

농식품 소비홍보의 실태와 과제 Ⅱ

출처 : 한국농촌경제연구원 '농업전망2011'

>> 지난호에 이어 계속

◎ 농식품 소비홍보의 국내외 사례분석

1. 성공사례

1) 해외사례

□ 미국의 우유소비홍보(Got milk)

- 갓 밀크 캠페인은 캘리포니아 유가공협회가 98년부터 시작한 우유소비활성화를 위한 광고인데 흰 수염으로 대표되는 이 광고의 유머러스한 이미지는 직관적인 동시에 흥미를 유발시키는 효과를 가지고 있다.
- 지금까지 250명 이상의 유명인사, 캐릭터들을 등장시킨 광고의 메시지는 간명하다. 그것은 우유를 마시면 건강하고 광고의 멋진 주인공처럼 될 수 있다는 것이다. 동시에 유명인사들이 우유를 애용한다는 것을 알림으로써 우유가 가진 이미지를 향상시키는 효과를 볼 수 있었다. 우유자체가 전면에 등장하기 보다는 유명인사나 캐릭터들의 이미지를 우유와 연결시킴으로써 소비자들은 그들이 보고 싶은 것을 보는 동시에



은연중에 우유소비에 동참하게 되는 것이다.

- 이 캠페인은 매년 새로운 등장인물과 그에 맞는 상황을 등장시킴으로써 지루함과 식상함으로부터 탈피해 10년 이상 지속되며 꾸준히 홍보되고 있는 성공사례라고 할 수 있다.
- 미국의 우유소비홍보가 성공한 원인은 청량음료소비의 급증으로 우유소비가 감소하면서 소비자의 골다골증 증가와 칼슘부족 등의 건강상의 문제를 제기하면서, “우유는 뼈를 튼튼하게 해준다. 저지방우유와



무지방우유도 칼슘과 비타민, 미네랄을 풍부하게 함유하여 골밀도를 높여 골다공증을 예방해준다.”라는 일관성 있는 메시지를 언론을 통해 지속적으로 제공했다는 점이다.

• 물론 홍보방법의 독특함과 세련미가 우유보다 탄산음료에 젖어든 젊은 세대의 감성을 호소하는 좋은 홍보방법을 구현한 것이 성공한 것이기도 하지만 결국 중요한 것은 건강에 좋지 않은 탄산음료보다 우유를 먹는 캠페인의 목적에 소비자들이 공감했기 때문이다.

□ 미국의 5 A DAY 캠페인

• 미국에서 시작해 유럽, 북미 등 전 세계적인 식생활 캠페인인 ‘5 A day’ 는 암예방을 위해서는 하루에 일정한 5가지 색깔의 채소와 과일을 먹자는 메시지로 성공한 것이다.

• 1990년대 미국국립암연구소, 건강증진 청과재단, 민간기업이 공동추진하여 성공을 거둔 대표적인 건강 캠페인이다.

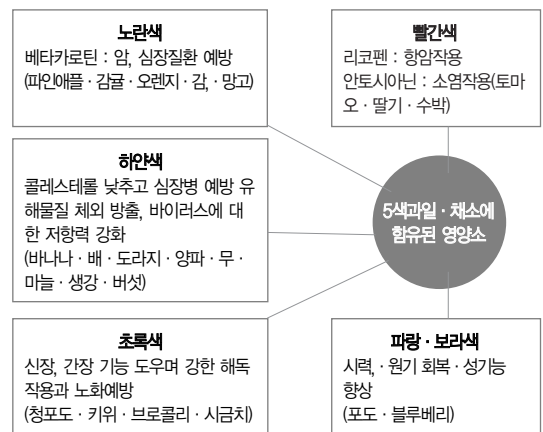
• 두 가지 성공적인 소비촉진 활동의 성공이 주는 시사점은 홍보활동의 최우선적 목표가 팔기위해서가 아닌 먹는 사람들의 건강이라는 것 때문이다.

2) 국내사례

□ 쇠고기이력제 홍보 한우소비 증가

• 2008년 미국산쇠고기수입반대 촛불시위는 그간 정부가 준비하고 있던 쇠고기이력제를 전면적으로 시행하는 계기가 되었다. 쇠고기이력제는 소비자에게 한우에 대한 신뢰(둔갑판매방지)를 보장해 주었고, 그것은 한우의 소비증가로 이어졌다.

• 농업인, 가공업, 도축장, 판매장 모두 이력제 시행에 드는 추가적인 비용발생문제나 관리문제 등으로 전면시행에 다소 회의적이었으나 쇠고기이력제 실시이



소매업자와 함께 실시, 국민운동으로 확산
3년 만에 채소 소비량 15%, 과일 소비량 17% 향상

[그림9-2] 미국의 5A DAY 캠페인 내용과 결과

○ 집중탐구

농식품 소비홍보의 실태와 과제 Ⅱ

후 소고기 소비시장에서 한우가 차지하는 비율이 5.8%가 증가하는 소비촉진 효과를 나타냈다.

- 물론 한우농가와 정부의 품질개선, 유통선진화 등의 노력, 한우에 대한 대대적인 홍보의 영향도 컸겠지만, 쇠고기이력제라는 ‘좋은 정책이 좋은홍보를 만들 수 있다’는 것을 증명해주고 있다.

□ 아침밥먹기 캠페인

- 2002년부터 간간이 시작된 아침밥먹기는 쌀소비촉진의 일환으로 시작되었으나 2008년부터 본격적으로 국가적 캠페인으로 추진되게 된다.

아침밥먹기 100만인 서명운동을 2년간 실시한 결과 100만명의 서명자를 확보하고 10대의 아침밥결식율을 감소시키는 성과를 냈다

- 농식품부의 지원을 받아 ‘쌀중심 식습관 시범 학교’ 활동을 전개한 장지초등학교의 경우 결식율이 35%에서 20%로 캠페인 활동 이전보다 15%줄었고, 쌀에 대한 선호도는 38%에서 74%로 36%가 증가하였다는 결과보고서를 제출했다.

개체식별번호	002021864077
소의종류	한우
성별	거세우
출생년월일	2005-07-22
사육자	김현우
사육지	강원 횡성군 횡성면 횡성2리
도축장	주강원엘피씨
도축일자	2008-02-25
도축검사결과	합격
등급	1+ 등급
가공장	횡성축협육가공



[그림9-3] 쇠고기 이력제 표시와 대장 확인시스템

- 농협과 YWCA가 등교하는 학생들의 학교앞에서 간단한 아침을 나눠주며 아침밥의 좋은 점을 알리는 “애들이 아침밥먹자”라는 프로그램이 전국적으로 실시되고 있다.

- 그동안 농협, 몇몇 지역 보건소와 학교가 중심이 된 아침밥먹기활동이 2010년부터 많은 기관들이 호응하기 시작했다. 한국식품공업협회가 자체적으로 캠페인을 실시하고 있고, 천지일보, CBS 등 언론에서도 아침밥먹기 캠페인에 동참하고 있으며 중소기업중앙회는 ‘중소기업중앙회는 중소기업 직원들의 아침밥먹기를 응원합니다’ 라는 컨셉의 캠페인을 기획하고 있다.

- 뿐만 아니라 대기업의 직원식당은 직원복지정책의 일환으로 많은 대기업이 아침밥을 저렴하게 제공하는 곳이 늘어나고 있다. 아침밥을 제공하고 있는 대기업 관계자들은 아침밥제공이 회사 업무향상에 큰 도움을 주고 있다고 말한다.



[그림9-4] 아침밥먹기 캠페인

- 캠페인의 양적 측면에서 성공한 소비홍보임에 분명하나 질적인 면에서 ‘아침밥을 먹자’라는 구호성 캠페인에서 소비자에게 주는 혜택(학습능력향상, 업무능력향상, 다이어트 등)에 대한 객관적인 데이터에 근거한 메시지 전달이 얼마나 지속적이고 일관성있게 추진되는지에 따라 진정으로 성공한 사례가 될 것이다.

- 또한, 이런 성과가 실질적인 아침밥결식을 감소를 둔화시키고 취식율을 높이는데 얼마나 기여하는가에 대한 정밀한 분석이 요구된다.

2 실패사례

□ 2008년 제주도 양배추 소비홍보

- 2008년 제주도에서는 양배추생산과잉과 판매부진으로 양배추 생산농가들의 경제적 어려움과 저장창고의 부족 등 제주도 전체 사회가 양배추로 인한 고통에 휩싸였다. 제주도청은 조합에서 수매한 1만300톤의 양배추를 관리가능기간인 3개월내에 소비하기 위한 판매사업에 전력을 다했다.

- 그 결과 제주도 양배추 1만 300여톤을 팔아 8억여원의 수익을 거두었다.

성공이라는 자축의 목소리도 있었지만, 결국 도정의 많은 홍보예산이 과투입되어 잉여작물을 소비한 결과를 두고 실패작이라는 평가가 우세했다.

- 또 다른 측면의 문제점은 양배추는 상추, 양상추, 배

추 등 다른 유사 작물과 같은 시장범주에 있는데 다른 작물을 먹을 소비자들도 모두 양배추를 동기간 중 더 섭취하는 바람에 타 작목의 판매감소와 같은 도미노 현상이 일어날 가능성을 배제할 수 없다는 문제의식에 공감대가 형성된 것이다.

3. 혼분식장려운동 사례

- 쌀 생산량이 부족했던 당시에 국민들의 식생활을 유지하기 위해 대체식품인 잡곡과 밀가루의 사용을 장려하는 캠페인이 국가총력사업으로 진행되었다.

- 학교에서는 도시락에 혼식검사가 있었고, 교과서에는 흰쌀편식에 대한 영양교육내용을 수록하여 가르쳤다.

정부는 쌀밥보다 혼식이나 분식이 낫다는 점을 알리는 실험결과를 널리 공표하기도 했다. 문 교부(현교육인적자원부)가 75년7도에 펴낸 초등학교 ‘실과’ 교사용 지도서에는 ‘흰쌀 편식은 체질의 산성화를 초래하고 끈기와 침착성이 떨어지며 대뇌 변질증을 일으켜 판단력이 흐려지고 지능이 저하될 우려가 높다’는 내용이 실렸다



[그림9-5] 혼분식장려운동



집중탐구

농식품 소비홍보의 실태와 과제 II

- 영향력있는 주부모임이 나서서 밀가루로 다양한 요리를 해먹도록 요리강습도 하고, 밀가루를 사용하는 주부가 시대를 앞서가는 여성으로 이미지메이킹도 하면서, 밀가루를 각 가정에 보급하였다.

- 매체가 발달하기 이전이지만 국가가 동원할 수 있는 모든 채널을 다 동원해서 장기간 동안 캠페인을 하고 특히, 교과서와 학교를 중심으로 교육하면 성공하는 식생활 캠페인이 된다는 사실을 알 수 있다.

- 그러나 당시의 혼분식장려운동은 쌀 부족문제를 대체식품으로 해결하는데는 성공했으나 정작 국민의 건강까지 고려하지 못해 지금의 우리들이 섭취하는 곡물의 30%이상을 수입 밀가루에 의존하게 되었다. 생산물의 부족과 잉여를 문제로 소비홍보활동을 하는 것의 대표적인 부작용이라고 판단된다.

* 국민 1인당 쌀 소비량 74.6kg, 밀 소비량이 37kg(2009년말 현재)

- 밀가루 사용량 증가가 국민건강에 미치는 영향이 부정적인지 긍정적인지는 과학적으로 증명되지 않았으나, 탄소를 줄이자는 녹색성장에는 매우 부정적임에 틀림이 없다.

- 시대가 달라져 쌀 생산량이 소비량을 넘어서 재고미가 문제가 되어 쌀과 쌀가공식품 소비홍보를 확대하고 있는 현 시점에 혼분식장려운동을 돌이켜 보는 것이 중요해 보인다.

- ‘쌀을 많이 먹어라’가 아닌 건강하게 먹는 방법을 알려주는 소비홍보 메시지가 필요하다. 독일의 주식육에서 통밀빵이 건강한 빵이라고 가르치는 것처럼 현미식을 건강식으로 가르치는 소비홍보가 필요하다.

◎ 농식품 소비홍보의 과제

1. 생산위주에서 소비자 편익위주로 변화

- 현재 생산위주의 소비홍보활동은 잉여 생산물을 소비시킴으로 단기적으로 농가소득을 지지할 수 있을 것이나 장기적으로는 국민건강에 기여하지 못하는 결과를 초래할 수도 있다.

- 농식품소비홍보가 농업경제를 발전시키고 국민건강 증진이라는 궁극적 목표를 달성하려면 농식품소비홍보가 소비자의 편익을 반영한 생산정책으로 이어지도록 하는 중심체 역할을 해야 한다.

- 각 품목단체와 농식품생산기업의 제품홍보, 지역특산물을 내세운 지방정부의 푸드투어프로그램 등은 강화되었지만 정부의 소비홍보정책은 생산자와 소비자 사이에서 농업경제 발전, 국민건강증진의 균형을 잡는 역할을 수행해야 할 것이다.

2. 체계적인 조사를 통한 소비홍보전략 수립

- 농식품소비 패턴 변화에 대한 연속성이 있는 기초 조사 자료 등 관련 통계자료가 부족하여 소비패턴에 유연하게

적응하는 생산과 소비정책을 구현하는 것이 쉽지 않다.

- 궁극적으로 농식품 소비홍보는 단순한 홍보를 넘어 서 생산과 소비의 양측면에 새로운 질서를 만들어가는 역할을 하려면 식생활 관련 기초조사가 필요하다.
- 따라서 유통현황, 농식품 구매패턴, 소비장애요인, 표시제 등에 대한 인지 및 신뢰도에 대한 연속적인 기초 조사를 바탕으로 장기적인 안목의 농식품 소비홍보 전략을 수립해야 한다.
- 또한, 잉여농산물 발생시, 본격 출하시기에 맞춘 임기응변식 품목별 소비홍보활동에서 벗어나 관측에 의해 사전에 준비한 소비홍보 프로그램을 실행해야 한다.

3. 식생활 교육 강화

- 생산자위주의 소비홍보도 문제지만 소비자 편익중심의 소비홍보도 문제가 될 가능성을 배제할 수 없다. 지나치게 서구화된 식단을 선호하여 소아비만증, 성인병 증가와 같은 건강상의 문제를 안고 있는 현재 소비자의 식생활 패턴에 맞추는 것도 옳지 않다.
- 음식문화는 그것을 소비하는 사람의 정체성과도 관련되어 있다. 자신이 소비하는 음식이 자신의 문화적 취향, 사회적 지위와 격에 맞게 소비하게 된다. 자신이 속하고 싶어 하는 계층집단의 대표적 식품소비패턴에 따라 먹는 것도 함께 결정되는 것이다.

- 따라서, 우리 농식품 소비주체를 육성하는 미래세대에 대한 식생활교육에 좀 더 많은 투자가 필요하다. 입맛이 형성되고 음식선택의 주관이 길러지는 시기에 우리나라에서 생산되는 농식품의 고유한 맛과 우수성을 알려줄 필요가 있다. 또한 전통적으로 계승되어 온 식문화에 대한 자긍심을 길러주고, 스스로 건강한 식생활을 선택할 수 있는 능력을 길러주는 것이 무엇보다 중요한 과제이다.

4. 최우선 과제는 국민건강증진

- 농식품 소비홍보의 목적은 궁극적으로 국민건강증진 기여에 있다. 아무리 마케팅이 훌륭해도 결과적으로 국민건강에 반하는 결과를 도출하는 마케팅활동은 지속적일 수 없다.
- 지난 몇 년간 농식품소비의 키워드였던 웰빙, 안전, 맛, 멋에 사회경제문화발전에 걸맞은 한국형식문화를 잘 버무려서 국민이 건강한 식생활을 영위할 수 있는 자질을 익힐 수 있도록 도와주는 농식품 소비홍보로 발전해야 할 것이다.
- 국가는 안전한 식품에 대한 정보전달, 올바른 식생활에 필요한 정보, 건강한 전통 식문화전파 등 국민건강증진을 위한 정확하고 객관적인 정보전달에 주력하여야 한다.