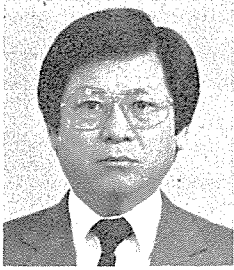


牛乳 消費 弘報와 農民의 參與

(하)

美國의 낙농소비 홍보활동과
자조금제도를 중심으로



서울우유 협동조합
기획부 참사 金 景 來

6. 지역단위의 소비 홍보활동

— 위스컨신주의 WMMB의 사례

지역단위의 소비촉진 활동을 살펴봄에 있어 위스컨신 주의 사례를 요약하고자 한다. 위스컨신 주는 미국 전역에 걸쳐 가장 낙농이 집중되어 있는 지역이다. 위스컨신 주의 낙농 소비홍보 활동은 주(洲) 낙농가들의 단체인 위스컨신 밀크 마아케팅 보오드가 전담하고 있다.

가. WMMB(Wisconsin Milk Marketing Board) WMMB는 시장 개발, 제품 연구, 교육 프로그램 등을 통하여 위스컨신의 우유와 유제품의 판매와 소비를 증가시키기 위해 구성된 비영리 낙농가 조직이다. WMMB는 미 전역의 주 단위 낙농 프로모션 기구들 중에서 가장 큰 조직이며, 1983년 6월 낙농가들 또는 우유판매조합의 조합원들의 대표들의 투표에서 찬성을 얻어 설립되었다.

1) WMMB의 목적과 활동

- 시유와 유제품의 국내판매
- 신제품, 신시장의 개발
- 시유 또는 유제품의 제조 및 유통에 관련된 방법의 개선과 훈련
- 소비자에 대한 정보 전달과 교육
- 주(洲) 또는 연방 수준의 제도에 대한 로비 활동
- 광고 프로그램의 제작

— 낙농제품 등의 구판에 대한 보증, 기타 낙농 제품에 대한 허위 크레임의 처리

2) WMMB의 운영

WMMB는 위스컨신 39,000 낙농가가 선출하는 25명의 이사를 통하여 관장된다. 각 이사는 지역을 대표하며, 지역단위는 1,550농가당 1(하나)이다. 이사의 임기는 3년이다. 직원은 광고 전문직 20명과 사무직 8명이다.

3) WMMB의 활동자금

WMMB의 연간 예산은 약 20,000천불이다. 이는 각 낙농가가 부담하는 우유 100파운드(약 45.3kg) 당 15센트의 자조금 중 NDB의 몫 5센트를 제외하고 지역의 몫 5센트와 나머지 5센트의 65%를 합한 약 8.25센트로 조성된 것이다.

나. WMMB의 주요 사업

1) 시장 개발

위스컨신 주는 미국내에서 젖소와 우유 생산이 가장 많은 주이다. 이 주에서 생산되는 원유의 73%는 치즈로 제조된다. 총생산 우유의 25%는 주 내에서 소비되며 나머지는 다른 주로 수출된다. 전국 소비 지역에서 조사한 결과 72%의 소비자로부터 위스컨신 치즈가 좋다는 반응을 얻을만큼 평판이 높다. 그래서 광고는 주로 치즈에 집중하고 있으며 시장 개발도 이에 주력하고 있다. 치즈 광고에는 반드시 '위스컨신 치즈'임을 강조한다.

그뿐만 아니라 다른 식품의 원료로 사용할 때에

도 위스컨신 치즈를 넣었음을 표시하여 광고 효과를 높이고 있다. 또한 치즈는 어느 식품에서나 쓰여질 수 있음을 강조하는데 이는 NDB의 경우와 마찬가지로이다.

다른 측면에서 Food Service 캠페인 전개도 빼놓을 수 없는 시장개발 활동의 하나이다. 이는 미국 가정의 외식 비율이 식품비의 45%이며, 이 추세가 높아지고 있기 때문이다.

2) 조사와 연구

WMMB의 연구 사업은 전적으로 전문 기관에 연구 용역하는 것으로 수행된다. 주요 연구 과제는 1) 영양과 감습, 2) 마케팅 및 경제분석, 3) 생산과 가공기술 등이다.

60여개의 프로젝트가 진행중이며, 위스컨신 대학의 낙농연구 센터와 협력 관계를 유지하고 있다. 이 센터는 탠도텍스 협동조합과 합동 연구로 냉동상태에서도 쉽게 사용할 수 있는(잘 발라지는) 버터를 개발한 바 있다.

3) 교육 프로그램

교육 프로그램은 4가지 부문으로 실행된다. 즉, 영양교육, 소비자 정보 써어비스, 주내 프로모션 활동, 생산자와 산업관계 등이 바로 그것이다.

(1) 영양교육 : 이 프로그램은 영양균형의 중요성을 강조하기 위한 것이다. 그것은 네가지 식품그룹(群) - 낙농품, 과일과 채소, 육류, 빵과 곡물 - 에 기초한 훌륭한 영양을 말한다. WMMB의 교육분과 위원회 의장은 이러한 취지를 확고히 설명한다. '우리는 교육자, 건강 전문가, 소비자들이 올바른 영양에 관해 제대로 인식하게 된다면 그들이 영양 섭취에 있어 자연스럽게 낙농품을 더 포함시킬 것임을 확신합니다.'

이와 같은 점들이 소비자들에게 잘 받아들여지게 하기 위하여 WMMB는 시카고를 기반으로 하고 있는 낙농영양협의회(Dairy Nutrition Council)와 위스컨신 낙농협의회(Dairy Council of Wisconsin)에 예산을 지출하고 있다. 이 두 기구-DNC,

DCW는 전국낙농협의회(NDC)에 가입된 교육전문 기구이며, 등록된 영양사들과 가계관리 전문가들을 스태프로 두고 있다. 이 기구들은 자체의 프로그램을 통하여 영양섭취의 균형 유지에 있어 유제품의 중요성을 교육한다. 건강 전문가들이나 교육자들을 위한 워크샵과 세미나를 계속하는 일이 그 구체화된 방법중의 하나이다.

이들은 환자의 의식과 행동에 영향을 줄 수 있는 의사·간호원·치과의사·영양사들에게 팜플릿을 보급하고 있다. 이 자료속에는 여성들을 위한 골다공증의 정보, 젊은이들의 영양섭취의 균형의 중요성 등에 관한 정보들이 포함되어 있다.

(2) 소비자 정보 써어비스 : 이 활동은 소비자에게 유제품에 대한 일반적인 정보를 포함하여 유제품의 이용법·보관·취급에 관한 정보를 제공함으로써 유제품 사용을 증가시키려는 것이다. 이 정보의 제공에는 순수 유제품임을 강조하는 'Real' 표시가 특히 강조되며, 특히 낙농품을 이용한 계절별·목적별 요리법 보급에도 주력하고 있다.

(3) 주내(洲內)프로모션 행사: 이 사업의 목적은 위스컨신 낙농 프로모션 그룹의 다양하고 특별한 활동을 통하여 소비자들로 하여금 유제품에 긍정적이며 호의적으로 반응토록 하려는데 있다.

매년 6월을 '낙농의 달'로 하여 이기간중에 여러 가지 행사를 갖는다. 1986년은 그 50주년이었으며 기념행사에 수많은 낙농가와 소비자가 참여하였다. 낙농의 달에는 도시 소비자들을 대상으로 한 '낙농 피크닉', 농장에서의 초찬 초대, 아이스크림 축제, 목장 오픈 하우스 등의 행사를 갖는다. 이들 행사를 통하여 도시 소비자로 하여금 유제품의 품질, 우유가 어떻게 생산되는가 하는 것을 이해하도록 한다. 특히 도시인들을 위하여 언제나 'Wisconsin Dairy Best'라는 말을 사용하며, 버터 처닝과 아이스크림 제조시범, 요리시범 등의 행사를 갖는다. 축제 행사로는 우유짜기 컨테스트도 있다.

(4) 생산자, 산업 커뮤니케이션 : WMMB 교육

프로그램 중 이 분야를 중시하는 것은 낙농가들이 부담한 돈이 어떻게 지출되고 있는가를 충분히 알려 주어야 한다고 확신하기 때문이다. 이러한 활동은 낙농 생산자들이 풀뿌리(grass root)로부터 온 힘의 크기를 과시할 수 있게 하고, 농민의 권익 향상에 기여한다. 'Dairy Update'와 같은 자료들이 홍보 메시지로 배포되고 있으며 수신자 부담으로 WMMB의 사업을 알려주는 전화가 활용되기도 한다. 또 유가공장에 <P. R Briefing, News for Release, Promotion Update, Manager Update>와 같은 산업정보를 제공하는 것도 이 사업의 한 분야이다.

다. WMMB의 수지예산 구조

매년 7월 1일부터 다음 해 6월 30일까지를 회계기간으로 하는 WMMB의 1985, 1986회계년도의 수지예산 실적과 구조는 바른편 표와 같다.

7. 결론-미국 우유 소비 홍보활동의 특성

미국의 우유 소비 홍보활동을 결론지어 봄에 있어 새삼스레 그 특징을 열거해 보고자 하는 것은 그러한 점이 바로 우리 나라의 취약점이기 때문이다. 이 취약점을 충분히 인지하고 소화한다면 우리의 낮은 소비 수준으로부터 새로운 수요를 창출하는데 도움이 될 것임을 확신한다.

첫째, 낙농 소비촉진 활동의 주도권을 낙농가 스스로 쥐고 있다. 미국의 낙농가들은 1983년의 낙농조정법에 의한 의무적인 소비 홍보 부과금의 부담 훨씬 이전에도 수십여 년간 자율적 부담으로 이 활동을 계속해 왔던 것이다. 오늘날 부담이 의무(강제)적이기는 하지만, 90%의 농가가 그것이 자신들에게 득이된다고 확인하고 있는 이상 그것은 자조금의 연장 또는 차조금 그 자체와 다를 바 없다. 더구나 놀라운 점은 1982년 유제품의 잉여에 대한 정부의 매입이 연간 20억불에 이르러 더 이상 재정

WMMB의 수지예산 실적(천불)과 구조

구 분	1986	1985	구성비 %	
			1986	1985
수 입	18,910	17,265	100.0	100.0
낙농가분담	18,064	16,174	95.5	93.7
이자 수입	774	985	4.1	5.7
기 타	72	106	0.4	0.6
지 출	21,683	15,954	100.0	100.0
시장 개발	16,016	11,047	73.9	69.2
연 구	2,358	2,347	10.9	14.7
교 육	1,852	1,230	8.5	7.7
설외 활동	759	434	3.5	2.7
운영관리비	698	896	3.2	5.6
수지차이	-2,773	1,311		
전년이월	7,953	6,642		
연구기금출연	1,370	-		
차기이월	3,810	7,953		

지출을 감당해 낼 수 없는 상황에 이르렀을 때 그들은 '생산 감축과 소비 촉진'을 동시에 이루고자 하는 노력을 자발적으로 결행한 것이다. 정부와의 회를 움직여 낙농 소비 촉진을 제도적으로 실행할 수 있게 하는 낙농 조정법을 제정하게 하였으며, 이를 위한 부과금의 부담을 기꺼이 받아들였다.

둘째, 시유·유제품의 소비촉진을 위한 홍보는 확고하고 신념에 가득찬 철학을 바탕으로 하고 있다. 소비촉진의 실제 활동은 광고 홍보 전문가에게 전적으로 일임하고 있는데 그 내용은 무엇보다도 시유나 유제품에 대한 일시적 소구의 확대보다도 영양, 건강 등에 관련된 정확한 정보를 소비자들에게 제공 전달하고 그들이 올바르게 선택하는 것을 도와 주는 방향으로 전개되고 있다. 올바른 정보 전달을 위한 충실한 자료가 학술적 연구를 배경으로 제공되고 있으며, 이들이 충분히 활용된다. 홍보가 지역·대상층·성별 등에 따라 전략적으로 구분되며, 그 활동은 인간의 건강과 영양의 공급, 특히 시유와 유제품이 체내 흡수가 높아 실질적인 도움을 준다는 정보를 충실히 전달하는 과정이 되도록 하

는데 힘을 집중하고 있다. 곧 홍보는 소비 유인이 되기 보다는 인간을 돕는다는 시각에서 실행된다. 따라서 홍보를 상업적이 아닌 하나의 축제로 이끌어 팔목할 성과를 거두고 있다고 평가될만하다.

소비자의 올바른 선택을 돕기 위하여 영양 교육 프로그램의 활용뿐만 아니라 그것을 가능하게 하는 학문적 기술 축적에서 판매점의 진열 방법에 이르는 섬세한 부분까지 활동 영역을 확대하고 있다. 또한 홍보와 영양 교육의 대상을 취학전 아동으로부터 아동·청소년·주부·장년에 이르기까지 각 과정에 알맞은 다양하고 체계화된 방법을 갖추고 있다.

세제, 전국 단위의 일반 수요 창출 홍보와 지역·주·지방 단위 홍보활동이 연계되어 있으면서도 완전한 자율성을 가지고 실행되고 있다. 이는 조화와 균형을 의미하는 것인데 몇가지 가정을 동원하여 우리 나라의 현실과 비교해 보면 그 중요한 뜻이 잘 이해될 수 있을 것이다. 만약 수요 창출을 위한 홍보활동이 중앙 단위 또는 정부의 통제에 의한 것이라면? 만약 지역기구의 예산 집행이 중앙기구의 통제를 받는 것이라면? 만약 종래에 그런 적이 있듯이 홍보가 직접적 이해 당사자도 아닌 우리 나라의 축협 중앙회와 같은 기구에 맡겨진다면? 만약 낙농 위원회의 위원이 홍보 전문가도 아니면서 사업의 실행을 일일이 간섭하거나 직접 수행하려 든다면? 만약 낙농 소비 촉진에 관련된 기구들이 서로 협력관계도 없이 중구난방으로 활동하려 든다면? 등 이럴 때 나타나는 결과는 명약관화하다. 미국의 프로모션 활동은 일의 분담과 동시에 자율화 협력의 조화 및 균형을 유지함으로써 기금운영의 효율성과 아울러 홍보의 효과를 상승시키고 있

다.

네제, 산업부문, 학계, 의회, 정부가 우유 소진이라는 거대한 수레바퀴를 한덩어리가 되어 굴러가고 있다. 이는 상호의존 또는 동반자 관계라고 표현될만하다. 실제 미국의 소비촉진에 관련된 기구와 그 메카니즘은 우리의 관점으로 보면 복잡 다단하게 느껴질 것이다. 그러나 그 원리는 간단하다. 낙농가는 자조금으로 홍보 활동의 비용을 부담한다. 협동조합과 유가공업체는 우유를 처리·가공·판매한다. 연방 정부와 주 정부는 낙농 위원회와 지역 자율기구의 활동을 지원한다. 의회는 낙농가의 자조적 활동에 대한 제도를 만들어 농민을 지원해 준다. 학계는 기초과학에서 영양·낙농·마케팅~농업경제에 이르기까지 낙농 진흥에 관한 학문의 배경이 되어 직간접으로 산업과 학문의 발전을 동시에 달성할 수 있게 한다. 따라서 이러한 관계는 상호의존과 상부상조라는 협동의 관계로 풀이될 수 있을 것이다.

다섯째, 낙농문제에 관련된 학문을 하나로 집중한 종합 낙농연구 센터를 수개의 대학과 연구소를 한 단위로하여 운영하고 있다. 미국 전역에 6개의 센터가 운영되고 있는데 이에 참여하는 학문분야는 낙농학·유가공학·식품영양학·마케팅·농업경제학 등이다.

덧붙이건대 미국의 자조금에 의한 소비 촉진 활동의 또 하나의 특성은 놀라운 역사성에서도 엿볼 수 있다. 1915년 이래 70년이나 계속되어 왔다는 사실이 그것이다. 1965년까지만 해도 농가당 평균 사육 두수는 13.5두로 오늘날의 우리나라와 비슷한 수준이었으나 자조금에 의한 소비홍보 활동을 계속해 왔던 것이다.

