

紙上 축산심포지움(下)

닭고기와 돼지고기에 대한 消費者認識의 提高

따라서 매스매체를 통한 홍보활동을 아무리 많이 하여도 돼지고기나 닭고기를 잘 안먹던 사람이 금방 먹게 되지는 않을 것입니다. 매스컴 전파이론으로 유명한 미국의 사회심리학자 라저스 씨의 새로운 아이디어는 혁신자를 통한 전파가 가장 빠르다고 하였습니다. 즉 새로운 「아이디어」나 제품이 일반소비자에게 수용되려면 먼저 그 사회적의 쿠소수 오피니언리더 (opinion leader) 들에게 받아들여져야 하고 다음 그 사람들의 본을 따르고 일반 대중이 따라온다는 것입니다.

축산통계에 의하면 1975년도 우리나라 1인당 연간 쇠고기 소비량은 1,990그램이고 돼지고기는 2,800그램 닭고기는 1,580그램 이었습니다. 그런데 쇠고기 소비는 지난 15년간 약 3.8배 늘어난 반면 돼지고기는 1.2배, 닭고기는 2.2배 정도밖에 늘어나지 않았습니다. 또한 1975년도 서울시 통계에 의하면 우리나라 전국 쇠고기 소비의 50%가량이 서울에서 소비되고 있는 반면 돼지고기는 29%에 불과합니다. 즉 서울 사람들은 돼지고기보다 쇠고기를 훨씬 더 많이 먹인다는 얘기입니다. 외국과 비교하면 다음 표에서 보드시피 우리나라사람들이 돼지고기를 얼마나 적게 먹고 있는지 알 수 있습니다.

1973년도 현재 1인당 소비량

	쇠고기	돼지고기	닭고기
한국	1.4kg	2.7kg	1.6kg
일본	2.3 "	6.4 "	5.1 "
대만	0.44 "	21.7 "	6.5 "

즉 한국사람은 돼지고기를 쇠고기에 비하여 약 2배정도 먹는데 일본사람은 약 3배 대만사람은 무려 49배나 먹고 있습니다. 닭고기의 경우 한국사람은 쇠고기의 약 1.1배 먹고있는데 일본사람은 약 2.2배 대만사람은 약15배정도 먹고 있습니다. 물론 이것은 1973년도 통계이지만 아마 지금도 크게 다르지는 않을 것입니다.

이렇게 우리나라 사람들의 동물성 단백질섭취가 쇠고기에 편중되어 있다는 것은 통계수치를 보지 않아도 우리 일상생활에서 경험할 수 있는 일입니다.

정육점에 가보면 쇠고기 값은 돼지고기값의 2배정도 비싼데도 쇠고기는 사기 어려울때가 있어도 돼지고기는 혼합니다. 심지어 어떤 사람은 탕수육이나 만두속이 돼지고기나 아니냐 물어봐서 돼지고기라면 쇠고기로 해달라고 주문합니다.

ASI마켓트 리서치 韓國支社長 金 龍 漢

□ 닭고기와 돼지고기에 대한 소비자 인식의 제고 □

그러면 우리나라 사람들이 왜 이처럼 돼지고기를 잘 먹지 않을까요. 이 문제에 대해서는 연구조사를 하지 못한 지금 충분한 해답을 얻기가 어렵다고 생각합니다. 그러나 저의 추측으로는 다음 몇가지 이유를 열거할 수 있겠습니다.

첫째, 돼지고기 자체의 특성에서 찾을 수 있겠습니다. 즉 우리나라 사람들은 일반적으로 느끼한 음식을 좋아하지 않는데 돼지고기는 지방분이 많아서 일반적으로 잘 맞지 않을 것이라고 생각합니다.

둘째로는, 조리방법이 다양하지 못하다는 것입니다. 편육이나 불고기 이외로는 먹는 방법이 별로 개발되지 않은 것 같습니다. 그러니까 급방 싫증이 날 것입니다.

셋째로는, 한방에서 돼지고기나 닭고기의 섭취를 한약먹는 동안을 피하라고 지시하는데 이것은 아마 지방질이 많은 돼지고기 닭고기를 먹으면 소화가 잘 안된다는 생각과도 통하는 것 같습니다.

넷째로는, 위생적인 측면이 되겠습니다만 때때로 여름철에 돼지고기를 먹고 배탈이 난다는 얘기를 들은 적이 있습니다. 아마 이것은 보관상의 문제가 되지 않을까 생각합니다.

다섯째로, “이미지”의 문제가 되겠습니다. 전통적으로 쇠고기는 양반이 먹는 음식이고 돼지고기는 상민이나 상인이 먹는 음식이다하는 “저급의 이미지”가 아직도 남아있는 것 같습니다. 또한 이것은 돼지하면 농촌의 지저분한 돼지울간을 연상하기 때문에 형성되는 “이미지”일지도 모르겠습니다. 이런 점들은 한번 생각하여 볼 필요가 있다고 생각합니다.

우리나라 사람들이 돼지고기와 닭고기를 잘 안먹는 이유는 이상 말씀드린 것 이외에도 또 있겠습니다만 이점은 여기에선 여러분들이 더 잘 알고 계시리라 믿고 이따가 종합좌담회 시간에 발표하여 주셨으면 감사하겠습니다.

우리들이 오늘 이자리에 모인 목적의 하나

는 어떻게 하면 딸리는 쇠고기에만 치중 하지 말고 그대신 돼지고기, 닭고기에 대한 올바른 인식을 가지고 적절한 동물성 단백질 공급방안을 모색하기 위한 것으로 알고 있습니다. 그리하여 이제부터는 그 문제에 대한 저의 소견을 말씀드릴까 합니다.

우선 이 문제는 소비재 “메이커”에서 신제품을 개발하는 과정, 즉 시장조사 제품계획 제품테스트 제품수정 광고전략 판촉계획 유통계획 소비자서비스 등의 일련의 “마케팅”활동과 흡사하다고 봅니다.

첫째로, 제품상의 문제가 없는지 알아 보아야겠습니다. 돼지고기의 경우 소비자 조사 결과에서 비계가 문제라면 이것은 품종을 개량하여 시정할 수 있을 것입니다. 제가 최근 들은바에 의하면 일본에 수출하고 있는 돼지고기는 비계가 훨씬 얇은 것이라고 합니다. 또 닭고기의 경우 소비자들이 통닭한마리 보다도 다리나 날개나 내장만 포장한 것을 원하고 있을지도 모르겠습니다.

둘째로는, 이미 앞서 왕준연선생께서 말씀드렸었습니다만 돼지고기와 닭고기를 이용한 우리나라 사람들의 구미에 맞는 여러가지 조리법이 개발되어야 하겠습니다. 이것도 넓은 의미의 제품계획에 포함되겠습니다. 단, 이경우 너무 비싼 기구나 재료가 필요하다면 대중화하기 어려울 것입니다. 몇년전 저희 회사에서 미국 소맥협회의 의뢰를 받고 분식 조리강습회 프로그램의 평가조사를 전국적으로 한적이 있는데 강습을 받은 여성들 중에서 상당 수가 배운 조리법을 활용하지 않은 이유로서 기구나 재료구입에서 너무 돈이 든다는 것이었습니다.

돼지고기와 닭고기의 질을 향상하고 다양하고 경제적인 조리법이 개발되었다 해도 이것을 널리 알리지 못한다면 아무 소용이 없을 것입니다. 이 홍보 문제는 “메이커”에서 신제품을 광고선전하는 것과 똑같다고 보겠습니다.

첫째로, 누구를 설득할 것이냐 하는 문제입

니다. 남자나, 여자나, 중년층이나, 젊은층이나, 농촌사람이나, 도시인이나 하는 이른바 목표시장(TARGET MARKET)을 규정하여야 합니다.

둘째로는, 소구점(APEAL)을 어디에다 둘 것이냐 하는 것입니다. 저희들 조사 결과에 의하면 소비자들은 광고의 많은 말들을 다 귀담아 듣지 않습니다. 소구점은 간결하고 시청자들의 관심을 불러 일으켜야 합니다. 또 올바르게 이해되어야 하며 기억하기 쉬워야 합니다. 그러기 위해서는 여러가지의 특징 중에서 무엇을 내세울 것인가?

값이 싸다는 점일까? 영양이 좋다는 것일까? 맛이 좋다는 것일까? 식탁이 불 품있게 된다는 “프라이드”에 호소할 것인가?

하여간 여러가지 “콘셉트”가 개발되어 그중에서 가장 효과적인 것이 연구조사되고 결과가 나와야 합니다. 그 다음 단계는 개발된 “콘셉트”를 어떻게 표현하느냐는 이른바 표현전략의 문제가 되겠습니다. 광고업계에서는 이것을 카피테스트(COPY TEST)라고 부릅니다. “헤드라인”을 무엇이라고 할 것인가? “카피포인트”를 어떻게 할 것인가 모델을 쓴다면 누구를 쓸 것인가? 일러스트레이션(ILLUSTRATION)을 어떻게 할 것인가? 등등이 여기에 해당됩니다.

그 다음으로는 어디를 통해서 이 “메세지”를 보낼 것이냐하는 이른바 매체 “믹스” 전략이 작성되어야 합니다.

우리나라에는 많은 매쓰메체들이 있습니다. T.V의 경우 과거 4,5년간 급격한 성장을 하여 이제 서울의 경우 80% 이상의 세대에 TV가 있으며 전국적으로는 2,5세대에 한대 꼴입니다.

불행히 민간 채널은 2개 밖에 없어서 시간 얻기가 어렵기는 하지만 TV에 계속 몇개 월 방송된다면 우리나라 도시민의 대다수에게 접근할 수 있고 관심을 불러일으킬 수도 있습니다.

다.

TV를 이용할 “스파트”광고도 좋겠지만 아울러 돼지고기와 닭고기의 이용성 및 조리성을 “프로”에 편성시킬 수 있다면 가장 효과적이겠습니다. TV이외에도 신문, 잡지, 라디오, 옥외광고, 영화관광고, 지하철광고, 현수막, 점두광고 등등 여러가지의 매체가 있으므로 그 배합을 어떻게 하느냐 하는것도 역시 조사결과가 나와야 합니다.

이와같은 홍보 “캠페인”은 산발적으로 오래 하는 것보다는 집중적으로 3개월 정도하다가 쉬고 시청자들이 잊어버릴쯤에 다시 집중적으로 하는것이 효과적입니다.

우리나라 속담에 백문이 불여일견이라는 말이 있는데 이 경우 저는 백견이 불여일식이라고 말하고 싶습니다. 사회 심리학자들이 오랜 연구조사 결과 사람들은 오래동안 가지고있는 지론이나 태도를 “매스콤”을 통한 지식만으로 쉽사리 버리거나 바꾸지 않는다는 것입니다.

따라서 매쓰매체를 통한 홍보활동을 아무리 많이하여도 돼지고기나 닭고기를 잘 안먹던 사람이 금방 먹게되지는 않을 것입니다. 매스콤 전파 이론으로 유명한 미국의 사회 심리학자 라저스(ROGES)씨는 새로운 아이디어는 혁신자를 통한 전파가 가장 빠르다고하였습니다. 즉 새로운 “아이디어”나 제품이 일반소비자에게 수용되려면 먼저 그 사회적의 극소수 오피니언리더(OPINION LEADER)들에게 받아들여져야하고 다음 그 사람들의 본을 따려고 일반 대중이 따라온다는 것입니다. 가족 계획의 예를 든다면 저명한 기업인, 고급공무원, 기타 사회적 저명인사 등이 두 자녀에 그쳤다는 것이 신문, 잡지에 보도되므로써 일반 대중들도 그것 참 좋은 것이구나 깨닫고 자기네들도 어려운 피임을 실천하게 되는 경우가 많았습니다. 또 예를 들면 국무 총리가 한산도 담배를 즐겨 켜다니까 일반 소비자들도 은연중 한산도를 찾게되는 경우입니다.

따라서 저명인사들이 돼지고기와 닭고기 요리를 잘먹고 또 이것이 매스매체를 통하여 전파된다면 매우 효과적이겠습니다. 이것은 반드시 저명인사 아니라도 각 지역사회에서 지도급인사 예를들면 주부클럽회원 어머니회 회원들을 동원하여도 효과적인 것입니다.

이러한 홍보 캠페인 계획은 그냥 탁상에서 몇몇사람 머리를 짜내서 나오는 것은 절대 아닙니다. 앞서 잠깐 언급하였지만 면밀한 기초조사가 선행되어야 합니다. 여기에는 소비자태도 동기 등을 파헤치는 정성조사와 소비자태도, 의견, 식생활습관 등을 양적으로 파악하는 정량조사가 병행되어야 합니다. 그러한 조사결과 앞서 말씀드린 마스터 홍보 플랜이 작성되어질 것입니다.

이러한 홍보 캠페인은 연간 적어도 2억 5천

만내지 3억의 금액이 투입되어야 최소한의“임팩트”를 기대할 수 있습니다. 제 생각으로 이러한 홍보 “캠페인”은 분식장려와 같이 정부가 할 것이 아니라 축산단체 연합회 같은 기관에서 주관하고 다른 관계 기관도 기금 조성에 참여하여야 할 것입니다.

년간 3 억원정도의 홍보비를 투입하여 돼지고기와 닭고기의 소비가 100억원정도 늘어난다면 이것은 양돈업자, 양계업자, 사료공급자 뿐만 아니라 국가경제에도 크게 이바지 하는 결과가 되겠습니다.

조금 늦은 감이 있습니다만, 이제부터는 라 모든 관계기관이 힘을 모아서 돼지고기와 닭고기의 올바른 인식과 소비증진을 위한 홍보 “캠페인”을 전개하시기를 바라마지 않습니다.

畜産食品의 經濟的 價値와 需給展望

中央大學校 農科大學 教授

經濟學博士 金 成 勳

1. 가축식품의 경제적가치

일반적으로 식품의 수요는 그 가격, 소득의 크기와 분배상태, 대체식품의 가격, 기호와 식습관, 그리고 인구등의 요인에 의하여 결정된다. 그리하여 일국의 경제가 성장을 거듭하고 도시화와 공업화가 급속히 진행되면 이들 수요결정 요인에 있어서도 아울러 상당한 변화를 나타나게 되고, 그로인해 각 식품의 수요량과 수요 “패턴” 역시, 그에 상응 하는 변화를 보이게 된다.

그런데 축산식품은 이중에서도 가격과 소득의 변화에 가장 민감한 수요 반응을 나타내는 식품이라 할 수 있다. 경제가 발전함에 따라 국민의 소득이 높아지면 신선식품과 단백질 식품에 대한 수요는 다른 식품(곡물 등 저위보존식품)보다도 그 증가율이 훨씬 크기 때문에 이들을 흔히 “성장식품” 또는 “소득력식품”이라고도 부른다.

한편 일반적으로 소득수율이 낮고 쌀, 보리 등 곡물소비가 식생활 “패턴”의 핵심(주식)을 이루는 지역에 있어서 이들 성장식품의 수요