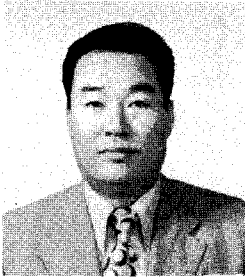


政 策 部 門

鷄產物 消費促進과 養鷄產業發展



- 消費促進없이 養鷄產業發展없다 -

朴 永 寅

(미사료곡물협회 한국지부장)

韓國養鷄產業은 이제 生産者時代 (Producing age)를 지나 소비자시대 (Consuming age)로 들어가고 있다. 鷄產物에 대한 需要力이 生産力보다 커서 生産에만 열중하고 소비에는 무관심 해도 되던 시대는 지나갔다. 生産爲主 (Production minded) 산업으로 부터 消費爲主 (Consumption minded) 산업으로 바뀌어가고 있는 것이다. 필자는 한국양계산업과 인연을 맺기 시작한 7년전 부터 금후의 양계산업은 “生産以後의 問題” 즉 유통과 소비부문의 개발에 역점을 두어야 한다는 점을 지적해 왔다. 그렇다고 生産能率에는 등한시 해도 된다는 이야기가 아니라 生産에 앞서 소비를 의식하며 유통능률도 동시에 향상시켜야 生産의 참뜻이 이루어 진다고 강조해 온 것이다. 그런데 “월간양계” 지난 8월호에 실린 양계관계 중진들의 좌담회 결론이 “養鷄產業은 이제 유통개선과 소

비촉진에 전력할 때”라고 내려지고 있어 듣기에 흐뭇했다. 올바른 생각을 함께 하는 사람들이 많은 산업은 반드시 성장할 수 있기 때문이다.

韓國養鷄產業은 과연 어디까지 發展할 수 있을 것인가? 양계산업 발전을 제한하는 요인이 있다면 그것은 무엇이며 앞으로 어떻게 해결해 나갈 것인가?

이 글을 양계산업 발전을 가속화하는데 있어 消費推進活動이 갖는 意義와 그 方法論을 간략히 적어 보려는데 목적을 두고 있다.

消費促進없이 產業發展 없다.

(No Products Promotion, No Industry Development)

근대산업은 需要創造와 販賣促進에 의하여 급속히 성장 발전하고 있다. 所得이

고인구가 많아진다 하여 저절로 수요가 증가하는 것이 아니다. 潛在需要者의 購買意慾을 불러 일으키는 갖가지 서비스제 공에 의해서만 수요는 계속 개발되고 증가하는 것이다. 人間基本慾求의 대상인 食品의 경우는 소득증가에 비례하여 어느 정도까지는 수요가 증가하기도 하나, 그 水準을 넘어서면 지속적인 소비촉진 활동(소비자 서비스)이 없으면 수요는 늘지 않는다.

양계업은 양질의 단백질식품을 공급하므로서 생산과 계산품유통에 관여하는 모든 사람으로 하여금 돈을 벌 수 있게 해주는데 그 뜻이 있는 산업이다. 또 양계업은 계란과 닭고기라고 하는 상품을 생산하는 산업이다. 다시 말하면 소비자가 계산품을 먹여주기 때문에 존재할 수 있는 생산업인 것이다. 그러므로 소비자가 원하는 품질, 가격, 수량의 계산품을 그들이 필요로 하는 시기에 맛있게 먹을 수 있도록 해 주어야만 수요는 늘고 생산도 계속될 수 있어 양계산업이 발전 하게 되는 것이다.

消費促進은 生産段階에서부터 (Promotion Mix)

한국양계산업은 바야흐로 생산해 놓은 계산품을 파는 것(Product-out)이 아니라 팔릴 계산품을 생산(Market-in)해야 하는 단계에 들어서고 있다. 이제까지의 양계산업이 소비자를 방관하고도 양적인 생산력 증가만으로 성장할 수 있었다면, 금후는 생산자가 자기 생산품에 대한 소비자 반응을 인식 대응할 줄 아는 정도 까지만 발전이 기약될 수 있을 것이다.

소비자 욕구 충족을 전제로 하여 상품 생산에 들어가는 과정을 生産計劃(Product planning)이라 한다. 계산물 생산에 있

어서도 생산 착수 이전에 소비자가 원하는 계산물, 생산자가 좋은 값을 받을 수 있는 수량의 계산물만을 생산하도록 하는 鷄產物生産計劃이 필요한 것이다.

消費促進이란 무턱대고 생산해 놓은 계산물을 많이 팔려고만 노력하는 것으로되어지는 것이 아니다. 生産段階에서 부터 양질의 적정 계산물을 만들어 내도록 계획해야 하며, 나아가서는 流通改善으로 합당한 마아진과 서비스로 소비자에게 전달될 수 있게 해야 한다. 뿐만 아니라 계산물의 食品化過程을 다양하게 하는 加工, 調理에 까지도 관심을 기울여 生産—流通—消費 전과정에 걸치는 綜合活動(Mix)으로 소비촉진에 임하는 것이 바람직 하다.

消費促進活動의 主体는 生産者 이어야 한다.

(Producer Initiated Promotion)

계란과 닭고기에 관련되어 있는 機關(Institution)은 매우 광범하다. 그 중요한 것만을 보아도 첫째, 生産側面에서 孵化飼料, 機具, 藥品, 鷄生物生産을 들수있고 둘째, 유통부문에는 모집, 수송, 보관, 도제, 가공, 수출입, 도매, 소매가 있으며, 셋째, 消費過程으로는 食品製造, 飲食店, 機關消費 및 家庭消費 등을 생각할 수 있다. 이 밖에도 補助機關으로 政府, 教育, 研究 부서가 있으니 계산물에 관계하는 기관도 꽤나 많은 편이다. 이들은 모두가 표면적으로는 양계산업 발전에 적극 동조하는 입장에 있는 듯 하더라도 경우에 따라서는 상호간 利害가 엇갈리기 때문에 자체이익 추구에만 급급하지 않을 수 없다.

예를 들면 需給不均衡으로 가격 진폭이 우심할 때 정부는 이를 우려하고, 생산자 소비자는 價格不安의 희생자인데 반하여

前近代의 유통업자들은 재미볼 수도 있는 것이다. 또 대부분의 관련기관은 산업 전망이 흐리거나 이익이 여의치 않다고 생각될 때 자체사업방식을 신축성있게 변경할 수 있어 양계산업에 대한 執着이 절대적이지 아니다.

그러나 養鷄產業의 主体인 生産者의 입장은 다르다. 使命感이 어쩔고하는前近代의 思考는 그만 두더라도 우선 양계업에 손을 댈 이상 하나의 事業(Enterprise)으로서 모든 要素를 총동원한 生産 單位를 갖추었을 것이므로 산업환경 변화에 따라 사업을 쉽게 바꾸기가 어려우므로 어찌했던 生産을 계속하지 않을 수 없는 기본입장에 놓여있는 것이다.

양계산업의 全過程이 正常化하여 계산물 가격이 안정되기를 진정 바라는 것은 生産者 뿐이다. 따라서 生産자는 산업이 장기적으로 발전되기를 언제나 기원하고 있다. 한국의 양계산업이 앞으로 발전하기 위해 소비촉진 활동이 절대 필요하다면, 生産者는 마땅히 그 활동을 주로 해야 한다. 生産자는 산업의 主人이기 때문이다.

I. 一般的 消費促進方法

소비촉진은 產業(Industry) 전체가 공동으로 수행해야 하는 활동과 최종 소비자에게 직접 서비스를 제공하는 販賣從事者(Marketing functionaries)의 활동으로 구분 수행.

1. 產業에 의한 消費促進—消費 環境造成

消費者指向的(Consumer Oriented) 양계 산업으로 발전시키기 위해 產業 次元에서 해야 할 間接的 方法

(1) 연구·개발(Research and Development)

생산에서 소비에 이르는 전과정(生産—商品化—物의流通—유통체널—마아진과비용—價格—販賣促進—소비자 서비스등)에 게재되어 있는, 또 앞으로 닥아올 문제점과 소비자嗜好變遷, 競爭商品의 새로운 跳戰, 社會經濟 변화에 따른 각종 危脅(예: 위생문제)에 대처하기 위한 광범한 研究 및 開發

(2) 상품화계획(Merchandising)

소비자 기호에 영합하는 계산물의 生産 品質保證, 衛生的인 準備, 等級化, 加工, 包裝, 生産者表示 등에 의하여, 구매의욕을 고취시키고, 需給均衡을 위한 生産調節 等 장구.

(3) 商品公知(Commodity Publicity)

계산물의 營養 및 경제적 비교 優位價値를 전국적으로 홍보.

(4) 유통개선(Marketing Improvement)

유통전과정에 대한 機能效率化, 施設改善, 商品性提高, 正當價格形成 등으로 소비자 지출가격을 적정하게 하여 소비물량을 확대

(5) 소비자교육(Consumer Education)

소비자 購買 및 소비자관습을 조사분석하여 그에 適合시키고 나아가 새로운 嗜好까지도 유도하기 위한 商品公知, 見學, 展覽會, 展示會, 實演, 競演, 세미나, 映畫, 油印物 등으로 소비자교육 프로그램 계속 수행.

2. 販賣從事者에 의한 판매촉진—販賣量 增加

최종 소비자의 구매량 증가를 위하여

서비스 從事者 次元에서 해야 할 直接的 方法.

(1) 人的販賣(Personal selling)

小賣商, 飲食店 등에서 유능한 販賣要員이 구매자와의 對人接觸과 각종 서비스 제공으로 긴밀한 「購買者-販賣者關係」를 創造, 維持, 增進시키므로서 購賣量을 증가.

(2) 광고(Advertising)

非對人販賣方式으로 각가지 媒体(신문, 잡지, 라디오, TV, 郵送, 屋外, 交通, 전화, 特殊造製선물등)를 통하여 어떤 아이디어나 商品(調理品 포함) 및 서비스를 소비자에게 알리므로서 구매를 자극, 판매량 증가.

(3) 판매증진(Sales Promotion)

人的 販賣나 광고가 아닌 販賣活動, 즉 POP, 陣列, 展示, 實演 등에 의하여 수시 구매의욕을 유발, 판매량 증가.

II. 韓國鷄產物의 消費促進方案

韓國의 사회경제적 여건에 부합하는 方案의 방안 강구

1. 消費促進方法定立

(1) 生産者總和

계산물소비촉진 활동의 필요성에 대해, 생산자는 물론 계산물관련 모든 종사자까지도 共感, 同調해야 하므로 會合, 세미나, 전시회, “닭의 날” 행사 등을 통하여 촉진활동에 관한 一体感을 갖도록 産業全體의 促進零圍氣 造成-이 일은 언제라도 大韓養鷄協會 주관하에 착수가능.

(2) 조사·연구

계산물 소비촉진의 理論, 外國의 例, 그

리고 이제까지 부분적으로 촉진활동 해온 실적과 양제산업전체의 관련 문제점을 종합적으로 조사연구하여 적절한 촉진 방안 강구 : (USFGC Newsletter 및 “월간양계” No 105, 99 127-129 참조)-이 일도 양계협회 주선하에 政府, 教育, 研究기관과의 협조를 얻어 추진하는 것이 타당.

(3) 방법정립

소비촉진 內容, 時期, 所要資金, 主管機關 등에 대한 전반적 활동 방법은 조사연구결과에 따라 韓國의 여러실정에 맞도록 정립되어야 하며 이중에서 특히 문제가 되는 隨行主体와 자금확보방법에 대하여는 外國의 例에서 특히 마아키팅보오드(Marketing Board), 마아키팅 오-더(Marketing Order), 각종 부과금 制度(Check-off, Levy 등)로부터 현실에 적합한 방법을 손쉽게 찾을 수 있음.

2. 擔當機構設置運營

(1) 機構設置

정립된 소비촉진방법에 알맞도록 主管機關가 설치되어야 하며 별도의 독립기구, 예를 들면, “鷄產物消費促進 協議” 같은 것을 만들 수도 있고 생산자 단체기구의 일부 업무로 수행해도 됨. 常設 또는 非常設에 관한 것도 활동 방법에 따라 결정.

(2) 기금확보

기금 각출의 방법에는 여러가지가 있는데 일반적으로 生産 또는 流通과 관련지어 一定率을 부과하면 개별적으로는 적은 부담(요율은 對象品 價格의 0.1~0.5%가 상례)이나 전국적으로 모이면 큰 基金이 될뿐 아니라 개별경영에서는 생산비용 또는 유통비용으로 처리할 수 있어 經營收益에 거의 영향을 미치지 않는 小額인 것

이 특징.

(3) 機構運營

이 기구운영은 산업의 장기적 발전을 도모하는데 주안을 둠으로 활동범위를 어떻게 설정 하느냐에 따라 업무량이 결정되며 작제는 양계협회내에 專擔職員 한사람을두어 업무관장할 정도의 활동에만 국한 할 수도 있고, 크게는 專擔機構 (예: 美國의 American Egg Board) 만들어 5~10명 정도의 전문직원으로 하여금 광범한 소정업무를 집행케함.

소비자를 위한 생산=생산자를 위한 생산

(Production for Consumers=Production for Producers)

한국양계산업은 그동안의 계속적 국민소득증가로 수요를 걱정하지 않아도 되는 상황하에서 생산력증가에만 전념해올 수 있었다. 이는 계산물이 단백질식품원료이고로 인간의 基本 慾望을 충족하는 수준까지는 所得增加에 비례하여 수요 증가가 저절로 수반된다는 단순한 이유때문이었다. 그러나 개인소득이 \$1,000을 넘어서면, 식생활이 다양해짐과 동시에 계산물에 대한 소비자선호 역시 基礎的 慾望단계에서 選擇的 慾望 단계로 移行, 필연적으로 需要減尠(Diminishing demand)의 영향을 받아야 하므로 소비자에 대한 각별한 서비스 없이는 지속적 수요증가와 장기적 산업발전을 기대할 수 없게 된다.

계산물에 대한 소비촉진은 생산된 계산물의 판매촉진만으로 되는 것이 아니고 소비자 기호에 맞는 계산물을 생산하고 유통방법을 능률화하며 조리방법도 적절히 개발하는 등 生産-流通-消費에 관련된 일체의 과정이 소비자위주로 계획 정비되

었을 때 비로서 그 성과가 나타날 수 있다.

소비촉진의 구체적 방법은 一般 理論이나 外國의 例에서 얼마든지 찾을 수 있다. 또 부분적으로나마 우리도 지금 촉진활동을 하고 있다. 그러므로 종합적 방법을 정립하여 수행하기만 하면 된다. 문제는 어떻게이일을 시작할 것이며 필요한 財源 調達과 活動을 누가 주관할 것이냐에 달려 있다. 우리는 새로운 일이라면 일단 政府計劃과 연결시켜 보려는 경향이 있는데 소비촉진활동의 경우에는 그럴 수가 없다. 生産過程이나 기타 특수한문제해결을 위한 對策이 아닌한 정부가 國民福祉的 次元에서 계산물 소비촉진활동에 참여하게 되려면 개인소득이 \$3,000은 넘어야 하기 때문이다.

大韓養鷄協會는 한국양계산업발전을 위해 설립된 유일한 生産者中心産業團體다. 전국적인 組職은 물론 산업과 더불어 15년 이상의 活動經驗을 갖고 있다. 그동안 產學協同의 본보기로 지금 수준의 生産技術 基盤을 구축하는데 절대적으로 寄與해 왔다.

이 협회는 앞으로의 長期的 産業發展을 計劃, 主導하는 일에도 계속 노력을 경주할 것으로 생각한다. 生産에 주력하던 過去の 活動으로부터 유통 소비에 주력하는 今後的 協會로 그 기능을 擴張, 補強 해주었으면 한다. 앞서 언급한 소비촉진 방안에 따라 협회주인인 생산자들의 의견통합과정으로부터 시작하는 단계적인 절차를 밟는다면, 消費促進과 산업발전은 반드시 달성되리라 믿는다.

生産者를 위해 생산하는 産業은 단기적인 成長에 그치고, 消費者를 위해 생산하는 것이 바로 生産者를 위하는 길임을 알아야 한다.