양계업계에 활력을!

— 미국 에그 보-드 (Egg Board)의 소비홍보 —

R. H. 고르스

계란의 소비가 줄어들고 있다. 작년 10월부터 계속된 양계업계(주로 채란업계)의 불황은 이제 1년이 거의 다 되어간다.

9월부터는 계란과 닭고기의 소비를 증가시키기 위한 다양한 노력이 이루어지게 된다.

우리보다 앞서 있는 미국의 경우, 1946년의 1인당 계란소비량은 409개에 달하였으나 1976년에는 276개로 감소되었다. 그러나 최근에는 에그보-드의 눈부신 활동으로 계란소비는 다시 증가하고 있으며, 국내수요의 충족 이외에 해외수출도 활발해지고 있다.

그러면 미국의 에그보드는 과연 어떠한 방법으로 떨어지는 계란소비곡선을 끌어 올리는지 알아보기로 하자. ……〈편집자註〉

오늘날 양계업계의 가장 중요한 과제는 계란의 가격을 하락시키지 않으면서 수요를 증대시켜 나가는 것이다.

미국의 양계업계는 효과적인 소비촉진운동을 전개하여 계란은 질이 좋은 단백질공급원이라는 것을 실증한 후 그 연구를 계속할 필요성을 인식, 소비선전을 연구하는 프로그램의 전개를 위하여 1976年 11月 투표에 의해 아메리칸 에그보-드(American Egg Board)를 설립하였다. 아메리칸 에그보-드는 미국무성이 지명한 18명의 역원으로 구성되어 있는데, 사업자금은 전국적인 규모의 체크·오프(check off : 3,000수 이상의 산란계 사육자로 부터 알 1타스當 5₡의 거출금을 징수)를 통하여 조달되는데 일단 거출된 돈에 대하여 반환을 요구할 수도 있다고 되어 있다.

그러면 아메리칸 에그보-드가 전개하고 있는 사업을 소개한다.

본인은 아메리칸 에그보-드가 그간 대단히 적극적인 대응책을 취해온 것과 소비자에게 계란의 가치를 인식시키기 위하여 단기간 내에 위대한 사업을 성사시킨 것을 자랑하고 싶다.

미국국민 1인당 계란소비량은 과거 30년간 변화를 겪음으로써 1946년도에는 409개에 달하였던 것이 1976년도에는 276개로 감소하였다. 체크·오프에 의한 자금증수를 결정하게 된 가장 큰 요인은 국민 1인당 계란소비량의 감소추세에 제동을 걸기 위함이었다.

에그보-드의 회원은 이러한 목적을 달성하기 위하여 1977년에 T.V.를 통하여 대대적인 소비촉진운동을 전개했는데, 그 마케팅 전략은 아침식사 때에만 계란을 먹는 것으로 알고 있는 미국인의 전통적인 관습을 변화시킨다는 것이었는데, 다시 말하면 계란을 하루에 몇개씩 먹어도 무방하며, 등산이나 파티 등 어느 때, 어느 장소에서든 식품으로 사용할 수 있다는 것 즉 아침에만 먹고 그치는 것

△ A.E.B.의 계란소비홍보용 팜프렛

이 아니라는 것을 집중적으로 선전하여 어필해 나갔다. 1978년도에 T.V화면에 등장한 선전프로그램의 내용을 보면

1. Omelet : 간단해서 언제든지 먹을수 있다.

2. Omnibus (합승버스) : 계란은 다양성, 신선미, 고단백질 등 제요소를 갖추고 있다.

3. Instant Egg-pick up : 아침식사가 귀찮다고 해서 건너뛰지 말고 계란을 먹으라는 등의 내용이 있다. 그 외에도 소비자 교육을 위하여 팜플렛을 만들었다.

아메리칸 에그보-드는 영양학적 연구, 계란의 신제품개발, 새로운 시장 개척, 수출시장의 개척 등을 하여 1978년의 국민1인당 계량소비량은 6개가 증가하므로써 그간의 노력과 수고는 결코 헛된게 아니라는 확신을갖게 되었다. 계란은 식품으로의 이용이 간편하다는 것 이외에도 에그보-드는 가격과 가치의 관계(가치와 비교한 상대적 가격이 저렴하다는 것)를 주제로 선전을 전개해 나갔다. 다른 물가는 상승추세에 있어 가격이 높은 데 반하여, 계란은 품질과 영양가치, 그리고 용도의 다양성을 고려하면 가격에 비하여 싼 식품이라는 것을 선전하였던 것이다. T.V와 라디오를 이용하여 70년에는 전미국 3대 네트워-크(network : 방송망)를 통한 스파트 선전을 하기도 하였다. 소비촉진운동의 대상도 종전에는 18세~49세의 가정주부를 주대상으로 하였으나 근로여성도 포함하여 폭을 넓혔으며, 여러가지 잡지 또한 선전광고에 중요한 역할을 해 주었다. 잡지광고에 있어서는 총 2억6천3백만부에 잡지에 32종의 광고를 게재하여 선전하였다.슈퍼마켓이나 식료품점 등의 선전형태는 포스터에「계란이 가장 사기 좋은 물건이다」하는 슬로건을 인쇄 선전하는 것이었다. 이러한 선전푸로는 대중의 시선을 끌게 되는데 선전에는 이처럼 여러가지 수단이 동원되는 것이다.

아메리칸 에그보-드는 1979년 신문의 편집인과 제휴하고 부엌에서의 요리정보와 계란요리방법 등을 신문에 게재해 줄 것을요청했다. 미국에서는 매일 6백종류의 일간지가 쏟아져 나오고 있으며 이러한 신문에 게재된 계란기사는 4,250만부의 발행부수에 이르렀다. 이중 630부에는 칼라 광고기사가 게재되

△ 자신이 먹을 오므렛을 직접 만들고 있다.

었다. 이에 소요되는 선전비는 약 20만$에 달하였다. 에그보-드에서는 소비자교육을 위하여 여러가지 팜프렛 및 계란요리 책자를 계속 발행하고 있다. 고전적요리라는 팜프렛은 소비자로부터 대단한 호감을 얻고 있다. 아메리칸 에그보-드와 같은 조직체는 미국의 양계산업을 활력있는 산업으로 이끌어 가는 유력한 수단이 되고 있다. 그리고 양계업계가 활발히 움직여 주므로써 미국전체에게 사용하기 간편하고 고단백질을 함유하며 다양성있고 가격이 매우 저렴한 계란을 공급할 수 있는 것이다. (김 희진역)