

“생산자와 관련업체가 동반자적인 자세를 지녀야 할 때입니다.”

양계산물 소비홍보 캠페인의 주역 (주) 미원 김채방 사장

인터뷰/남두희 홍보실장 겸 편집부장



▲김채방사장

양계업계가 극심한 불황의 높에서 해어나려고 몸부림칠 때 일간지에 양계산물에 대한 소비홍보 캠페인 광고를 게재하여 소비자들의 시선을 집중시키는 동시에 축산업계에서는 관심의 대상이 되고 있다.

특히 양계산물을 직접 생산하는 생산자 단체나 조직이 아닌 제3자라 여겨지는 사료업체에서 이와 같은 횡기적인 사업을 계획, 추진했다는 사실이 그 무엇보다도 신선하게 느껴지는 점이다.

본지에서는 전체 양계농가를 대신해서 감사의 뜻을 전하고 좀 더 구체적인 내용을 듣기 위해 지난 7월21일 (주) 미원 김채방 사장을 방문, 자리를 함께 했다.

■ 양계산물 소비캠페인 광고는 어느 신문에, 어떤 내용으로 게재되었으며 처음에 계획했던 방향은 무엇인지요.

지난 6월14일에 조선일보와 동아일보에 “천연난각으로 위생포장된 달걀이 당신에게 건강을 선물합니

다”라는 제목으로 5단광고를 게재하자 반응이 좋다는 이유를 들어 다른 일간지에서도 요구가 있어 7월15일자 한국일보와 중앙일보, 경향신문에, 8월에는 서울신문에도 게재할 예정입니다.

그외에도 농수축산신보와 축산신보에도 필요에 따라 게재하고 있습니다.

특히 이번 광고는 달걀을 상품이라는 차원에서 포장에 초점을 맞춰 일반 소비자들이 안심하고 위생적인 계란을 이용, 섭취할 수 있도록 하자는 의도에서 기존의 광고와는 다른 방향으로 구상, 제작했던 것입니다.

그리고 1차분 광고가 이미지를 부각시키는 내용이었다면 2차분 광고는 “아침식사를 달걀로 준비하자”는 캐치프레이즈를 내세워 실용광고 측면으로 방향을 전환시켰습니다.

신문사 측에서도 공익광고 성격이 짙게 배어 있음을 감안, 특별한 배려가 있었습니다.

■ 일간지에 광고가 게재된 이후 양계협회에도 미원사에 대한 전국 양계인들의 감사전화가 많았습니다만 소비자와 양축가(양계인)들의 반응은 어떠했습니까.

양축가와 소비자들의 반응은 놀라울 정도로 좋았습니다. 우선 기업 쪽에서 ‘농민이 살아야 기업이 산다’는 공동체의식에서 생산자의 어려움을 함께 느끼고 극복하자는 취지에 대해 고맙다는 내용의 격려전화가 쇄도했습니다.

이번 기회를 통해 전국의 축산업 자와 관련단체와의 연대의식이 그 어느 때보다도 절실히 필요함을 인



식할 수 있었습니다.

특히 미원 사양가들이 회사에 대해 강한 궁지를 갖게 된 계기가 된 점도 간과할 수는 없죠.

■ 미원 사료사업본부에서는 양계분야 외에도 양축가들이 어려운 처지에 있을 때 소비캠페인 사업의 하나로 수매비축사업을 전개한 적이 있었던 것으로 알고 있는데 그동안 추진했던 사업에 대해 말씀해 주십시오.

예. 작년 9월~10월까지의 육계가격이 500원대를 밟을 때 육계농가를 위해 결손을 각오하고 수매비축사업을 벌였고 낙농기들을 위해 재고 전지분유를 구매, 어린 송아지나 갓난 돼지용 사료원료로 이용한 바 있습니다.

앞으로는 양돈수매사업도 펼쳐 우리나라의 양돈산업을 수출산업으로 주도해 나갈 계획인데 이와 같은 사업을 추진하는 기본방침은 사양가의 이익이 곧 우리나라 축산업 발전의 근본이며 핵심이라는 데서 기

인된 것입니다.

■ 그러면 이와같은 사업은 처음에 누구의 아이디어였으며 방향설정을 어떻게 하고 사업을 추진시켰습니까?

대부분의 소비자들은 계란이 완벽한 영양식품이라는 사실을 알고 있지만 간혹 TV나 신문지상을 통해 보도되는 콜레스테롤에 대한 부정적인 측면이 강하게 부각되어 계란 소비량이 현저히 저하되는 결과를 초래한 적이 있었죠.

그래서 영양학적인 면에서 완전식품인 계란에 대한 그릇된 인식의 전환이 가장 시급하다고 판단, 고급식품으로의 충분한 가치와 국민보건 향상을 위해 효과적으로 이용될 수 있도록 홍보해 나가기 위해 김인식 사료사업본부장이 주축이 되어 진행했던 것입니다.

■ 사장님께서는 과거 마요네즈 회사를 경영하셨던 것으로 알고 있습니다. 미국 브로일러 산업의 경

우 생산자들 외에 관련기업인 튀김기름, 튀김감자 또는 케첩회사 등이 소비홍보를 활성화하기 위해 프로그램에 공동참여하여 큰 성과를 거두고 있습니다. 이제는 우리나라 기업에서도 선진국과같이 연관기업이 생산자들과 연대의식을 갖고 홍보활동을 해야한다고 봅니다. 사장님의 견해는 어떠하신지 말씀해 주십시오.

현재 우리나라의 연간 계란소비량은 약 150개 정도로 이는 선진 일본이나 미국 등에 비해 형편없이 적은 수치입니다.

우리나라도 앞으로는 계란을 많이 이용하는 마요네즈 회사와 같이 기타 관련업체가 서로 긴밀한 관계를 갖고 소비홍보를 주도해 나가야 되리라고 봅니다.

사실상 양축가나 농민단체는 조직력이 미비하거나 자금력이 약해 관련 기업체에서 앞장서 2차 생산물(농민이 생산해 낸)에 대한 관심을 가져야 할 때입니다.

■ 앞으로 계란이나 닭고기 소비홍보는 어떤 방향으로 추진하는 것 이 효과적이고 바람직하다고 보십니까?

이제는 국민소득 증가에 따른 소비패턴의 변화를 정확히 파악하고 양계산물을 상품화 시켜나가야 하



▲ 캠페인의 주역 김인식 본부장

며 더욱이 국민건강 차원에서 홍보사업의 촛점이 맞춰져야 한다고 봅니다.

■ 기업은 이윤확보를 목적으로 하고 있는 바 이번 소비홍보 캠페인 광고는 당초 예산보다 훨씬 초과된 것으로 알고 있는데 이로 인한 양축가들의 사료값 인상 등 문제는 없는지요?

당초 계획은 산란계 사료 1톤당 약 2천원정도의 비용투자로 2개 일간지에 게재를 예상하고 일을 추진했으나 다른 일간지에서도 공익광고 차원에서 적극적인 협조를 요구, 몇 배 이상의 예산이 소요된 것이 사실입니다.

그러나 양계업계의 불황을 타개하는데 작은 보탬이 되었으면 하는 바램과 기업이 적정이윤을 추구, 존

속·성장해 가면서 사회적인 책임 차원에서 그 이윤의 일부는 사회에 환원시켜야한다는 근본취지로 기업을 운영하고 있습니다. 그 예로 장학재단을 설립, 운영하고 있으며 전통식품을 개발·보급하기 위한 목적으로 식문화연구소를 설립하여 식품산업에 많은 공헌을 하고 있습니다.

이러한 사업은 기업이미지를 승격시키는데 한 몫을 차지하고 있으며 식문화사업에 관심을 기울이는 우리 회사 기업이념에도 맞아 떨어집니다.

양축가들의 입장에서 혹시 이런 책임을 전가시키지 않을까 하는 우려를 하고 있는 것 같은데 전혀 그렇지 않음을 밝혀둡니다.

■ 끝으로 양계인에게 바라고 싶으신 말은?

앞서 밝힌 바와 같이 최근의 축산 업계는 국제곡물 가격폭등으로 어려움에 처해 있습니다.

이런 시점에서 생산자인 양계인들 각자도 소비홍보에 적극 동참해야 할 것입니다.

한편 양계산물생산에 필요한 각종 자재가격이 오르는 만큼 생산자들도 자신이 생산한 산물에 대해 제값을 받을 수 있는 풍토가 하루빨리 조성되었으면 좋겠습니다. 양계

닭고기로 다진건강

국민체력 나라튼튼