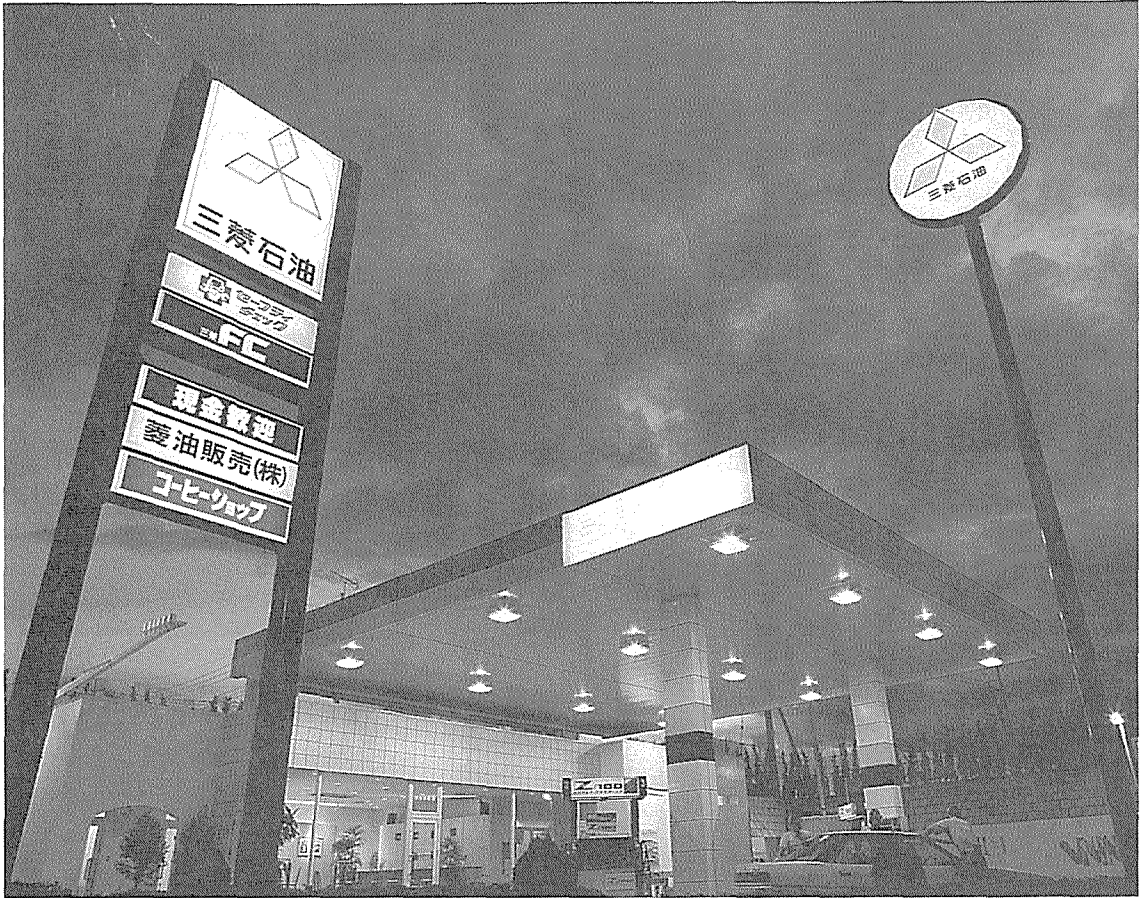


日本 정유업계의 홍보활동

金 乾 治

〈대한석유협회 홍보이사〉



최근 정유업계 홍보조사팀과 함께 日本을 방문, 日本정유업계의 홍보활동을 둘러볼 기회를 가졌다. 이번 출장의 목적은 두가지였다. 첫째는 오는 5월초까지 완공을 목표로 계획을 추진중인 서울과 학관 전시물과 관련하여 日本의 최신기술정보와 자료

를 수집하고, 둘째는 日本석유연맹과 정유업계의 홍보 활동내용을 조사하기 위해서였다.

이번 출장은 한마디로 말해 국내 석유업계의 홍보의 낙후성을 확인시켜 준 계기가 되었다. 日本석유업계의 홍보활동은 우리의 예상을 뛰어 넘어 적극적이고 다양

했다. 그리고 장기비전에 의해 조직적·체계적으로 추진하고 있는 사실이 인상적이었다. 日本석유연맹의 경우 이사회의 하부구조로 상무회 외에 10개 위원회와 28개 전문위원회를 운영함으로써 업무의 전문성과 효율성을 높이고 있었다. 홍보위원회 위원장은 석유연맹의 나가시마부회장(교토석유사장)이 겸직하고 있었다. 그만큼 홍보업무의 중요성을 인식한 때문일까.

日本석유연맹 홍보부의 인력은 7명에 불과하지만 많은 업무는 홍보위원회등을 통해 소화하는 것 같았다. 연간 홍보예산도 방대하다. 1991년의 경우 석유연맹의 홍보부문에산은 3억 9,300만円으로 우리 석유협회 총 예산의 2년분에 상당하는 규모이다. 홍보부에서 만들어내는 각종 간행물도 정기간행물 4종(월간 2·년간 2)을 포함하여 총 25종에 이르고 있다.

석유연맹은 신문광고도 적극 활용하고 있다. 1991년의 경우 대출광고 10회에 6천만円, 전면광고 1회에 1억 5천만円을 지출했다. 또 에너지담당기자들과의 대화채널을 구축하기 위해 연맹내에 기자실을 제공하고 또 매달 이사회후에 기자회견을 갖고 업계현황을 브리핑해주는 제도도 눈여겨 볼만 했다. 이 기자회견은 기자들이 업계기사를 정확히 쓰는데에 매우 중요한 정보 Source가 되고 있다고 한다.

최근 日本석유홍보의 흐름은 정유회사들의 사회적 공헌과 환경문제에 초점이 맞추어져 있는데 이는 우리의 상황과 별로 다를 것이 없다. 다만 차이가 있다면 그들은 제품광고차원에서 한걸음 더 나아가 정유업계의 이미지제고를 위한 홍보활동에 많은 노력을 기울이고 있다는 점일 것이다.

특히 미쓰비시석유가 최초로 시도했던 대국민의견광고의 성공은 우리에게 시사하는 바가 크다. 미쓰비시석유는 지난 1990년 걸포사태에 따른 국제유가의 폭등으로 국내유가인상이 불가피해지자 사장이 직접 공개서한형식으로 국제석유시장과 유가인상의 불가피성을 솔직하게 설명하고 소비자들의 이해와 협조를 구하는 전면광고를 22개 일간지에 동시에 게재했다. 또 소비자들의 의견을 직접 듣기 위해 홍보실에 전화 3대를 가설했다. 이때 홍보실무자들은 소비자들의 반응에 대해 무

척 걱정했다고 한다. 그러나 결과는 전혀 만만이었다. 광고가 실린 직후부터 홍보실 전화는 불이 날 정도로 폭주했는데 소비자들의 반응은 일부 불만과 비판적인 소리도 있었으나 70~80%가 석유업계의 어려운 사정을 이해하게 되었다는 긍정적 반응이었다고 한다. 미쓰비시 홍보관계자는 이 광고가 『공전의 히트를 쳤을 뿐만 아니라 직접 소비자들로부터 의견을 들을 수 있는 부수적 효과도 거두었다』고 평가했다. 또 그 관계자는 총 1억 8천만円이 소요된 이 엄청난 광고를 개인회사가 실시한 이유에 대해 이 광고의 성격이 가격인상에 대해 얘기하는 것이기 때문에 석유연맹을 통해 할 경우 공정 거래법에 위반되기 때문이라고 설명했다.

현재 日本에서는 1개월 단위로 국제유가에 연동하여 국내유가를 조정하고 있으나 이 의견광고 이후 유가를 올리더라도 소비자들의 불만이나 저항은 크게 완화되었다고 한다. 그렇다. 사실을 솔직히 밝히고 국민들의 이해와 협조를 구하는 길만이 국민적 합의 형성의 지름길임을 이 사례는 우리에게 교훈해주고 있다.

이밖에 日本석유회사들은 기업의 이미지를 높이기 위해 예술과 스포츠분야에 대해서도 지원을 아끼지 않고 있다. 日本石油은 아마추어야구팀을 운영하고 있고 出光興産은 이데미즈미술관을 운영하는 외에 이데미즈 음악상을 만들어 신진 음악가들을 육성하고 있다.

이번 日本출장을 통해 필자는 국내정유업계의 홍보도 무언가 달라져야 한다는 것을 절감했다. 우선 일본 석유연맹의 장기적이고 체계적인 홍보활동을 눈여겨 볼만했다. 일본석유연맹의 중장기 홍보계획과 다양한 홍보활동을 우리 업계의 향후 홍보활동방향에 중요한 참고자료가 될 것으로 생각한다. 또 시장경쟁시대를 맞아 우리 업계는 보다 거시적인 관점에서 국민과의 직접 대화를 적극 시도해야 할 것으로 판단된다. 미쓰비시석유의 의견광고가 히트를 친 사례는 우리에게 시사하는 바가 크다. 그리고 국제화시대를 맞아 대국민홍보의 효과를 극대화하기 위해서는 해외 선진홍보기법과 홍보활동에 관한 정보·자료 수집기능이 더욱 확대 발전되어야 할 것이다. 다음은 이번 출장의 보고서 내용이다.

정유업계 홍보조사팀 日本출장보고

1. 목적

- (1) 학생과학관 전시물 설치에 필요한 최신 정보·자료 수집
- (2) 일본석유연맹·석유업계의 홍보활동 조사

2. 조사기간

1992. 1. 19~24 (5박 6일간)

3. 참가자 명단(10명)

- 김건홍(단장·석유협회 홍보이사)
- 김연희(석유협회 총무과장)
- 한영은(油公 홍보과장)
- 진두현(호남정유 홍보과장)
- 김정일(京仁에너지 업무부)
- 김봉기(쌍용정유 홍보과장)
- 곽광진(극동정유 홍보과장)
- 문희태(코리아엔지니어링모델사 대표)
- 안일현(코리아엔지니어링모델사 차장)
- 유진식(통역·도쿄대학 대학원 유학생)

4. 주요방문기관

- (1) 일본석유연맹
- (2) 미쓰비시석유
- (3) 일본석유
- (4) 출광홍산
- (5) 과학기술관
- (6) 일본전력관
- (7) 국립과학박물관(우에노공원내)
- (8) 도요타전시관

5. 방문·조사일정

일	시	방문회사·전시관
1. 19(일)	10:30	김포공항 출발(KE704)
	12:30	일본 나리타공항 도착
1. 20(월)	10:30~12:30	일본석유연맹 방문
	12:30~13:30	중식(일본석유연맹)
	14:00~17:00	과학 기술관 방문
1. 21(화)	10:00~12:00	미쓰비시석유 홍보부 방문
	12:00~14:00	일본석유연맹 관계자 간담회 (로얄파크호텔)
	15:00~16:00	일본석유 홍보부 방문
	16:30~18:00	출광홍산 홍보부 방문

1. 22(수)	10:00~12:00	일본전력관 방문
	13:00~17:00	자유시간
1. 23(목)	10:00~12:00	국립과학박물관 관람 (우에노공원내)
	13:00~15:00	도요타전시관 관람
1. 24(금)	13:55	일본 나리타공항출발
	16:00	김포공항 도착

6. 주요활동

- (1) 일본석유연맹 홍보관계자와의 정보교환회
 - 일시 : 1. 20(월) 10:30~14:00
 - 장소 : 게이단렌회관 국제회의실(1105호실)
 - 일본측 참가자(7명)
 - 모치즈키 키요히로(일본석유연맹 상무)
 - 니시카도 타다하루(일본석유연맹 홍보부장)
 - 고바야시 겐지(일본석유연맹 홍보부장대리)
 - 하나지마 히데하루(일본석유연맹 홍보부차장)
 - 마에카와 타다시(일본석유연맹 홍보과장)
 - 하마바야시 이쿠오(일본석유연맹 해외조사과대리)
 - 이와하시 히로미츠(일본석유연맹 홍보과)
 - 주요회의 내용
 - 1) 일본석유연맹의 홍보활동 현황 청취
 - 2) 교토석유 석유전시관(현재는 폐쇄)에 관한 각종자료(사진·팸프렛·배치도등) 접수
 - 3) 일본석유연맹의 장기홍보계획 및 '91년도 홍보활동 자료 입수(별첨)
 - (2) 과학기술관 견학
 - 일시 : 1. 20(월) 14:00~17:00
 - 특기사항 :
 - 1) 석유에서 나오는 석유화학 원료로 즉석에서 직접 실험을 하여 스폰지등 석유화학제품을 직접 만들어 보임으로써 학생들의 흥미를 끌어냄.
 - 2) 전시물의 대부분이 첨단기술을 동원, 학생들이 직접 만져보고 게임을 해볼수 있도록 만들어져 있음.
 - 3) 배치도 팸프렛
 - (3) 미쓰비시석유 홍보부 방문
 - 일시 : 1. 21(화) 10:00~12:00
 - 미쓰비시석유 홍보부관계자
 - 야마모토 야수오(홍보부차장)
 - 미즈노 노리히로(홍보부)
 - 미쓰비시석유의 홍보활동현황 청취
 - 1) 공개서한 형식의 대국민의견 광고 실시(별첨)

- 1990. 10. 9. 22개 일간지에 동시에 게재 (1억8천만 엔)
- 유가인상의 불가피성에 관해 사장이 직접 소비자에게 대화를 걸고 의견을 청취 (홍보실에 전화3대 설치)
- 그 결과 소비자들로부터 일부 비판적 의견도 있었으나 70~80%가 석유업계의 어려운 사정을 이해하게 되었다는 반응보임.
- 직접 소비자들로부터 의견을 들을 수 있는 부수적 효과도 거둠.
- 현재 일본에서는 1개월 단위로 유가를 조정하고 있으나 소비자들의 불만이나 저항은 거의 없음.
- 사실을 솔직히 밝히고 국민들의 협조와 이해를 구하는 것이 여론형성에 중요하다는 사실을 입증.

2) 각종 자료 · 책자 입수

(4) 日本石油 홍보부 방문

○ 일시 : 1. 21(화) 14:00~15:00

○ 일본석유홍보관계자

- 후쿠토메 야수히로 (홍보부장)
- 코이즈미 아키라 (홍보과장)

○ 일본석유의 홍보활동 현황 청취

- 아마추어 야구팀 운영

○ 각종 자료 · 책자 입수

(5) 出光興産 홍보부 방문

○ 일시 : 1. 21(화) 16:30~18:00

○ 출광흥산 홍보관계자

- 스즈키 이사오 (홍보과장)
- 노리카네 요시히코 (홍보과)

○ 출광흥산의 홍보활동 청취

- 이데미츠 미술관 운영 (1966년 개관)
- 음악회에 재정지원 (이데미츠 음악상 실시)

○ 각종 자료 · 책자 입수

(6) 일본 전력관 견학

○ 일시 : 1. 22(수) 10:30~12:30

○ 특기사항

- 1) 고객과 대화형 설명에 의한 투웨이 · 커뮤니케이션을 기본으로 하여 30명의 전문적인 콤포넨트와 가정이나 빌딩 · 산업방면의 전기에 대한 상담에 응할 수 있는 전문상담 요원이 항시 대기.
- 2) 고객들이 직접 손으로 만지고 움직여 볼 수 있는 참가형 전시물 · 정교한 모형, 실물의 컷트모델등을 도입하여 알기 쉽고 재미있게 만듦.
- 3) 보다 많은 고객이 이용할 수 있도록 전시회를 위한 공간과 대출시설등을 마련하여 토요일, 일요일, 국경일에도 개관하고 있음. 또한 청소년층과 가족동반의 고

객들과 친밀해질수 있도록 건물외관과 디자인에 세심한 배려를 함.

(7) 국립과학박물관(우에노공원내) 견학

○ 일시 : 1. 23(목) 10:00~12:30

- 과학기술관에 설치된 석유코너는 종래의 고식적인 방법에서 벗어나지 못함.
- 학생들의 시선 · 흥미를 끌지 못하고 있었음.

7. 종합의견

〈전시관〉

- (1) 학생들이 직접 손으로 만지고 움직여 볼 수 있는 참가형 전시물이 효과적일 것으로 판단됨.
- (2) 첨단기술의 도입과 응용이 필수적임.
- (3) 시설의 내용 못지 않게 전시물의 관리 · 운영등이 중요함(전문상담 요원등)
- (4) 전시물은 조각이 간편하고 내구성을 고려해야 할 것임.

〈홍보활동〉

- (1) 일본석유연맹의 중장기 홍보계획과 다양한 홍보활동은 우리 업계의 향후 홍보 활동방향에 중요한 참고자료가 될 것으로 사료됨.
- (2) 국민과의 직접 대화를 적극 시도해야 할 것으로 판단됨.
 - 미스비시 석유의 의견광고가 좋은 예가 될 것임.
- (3) 정유업계에 대한 국민의 이미지를 개선하기 위해서는 보다 적극적이고 다양한 홍보활동이 필요함.
- (4) 해외선진 홍보기법과 홍보활동에 관한 정보 · 자료 수집기능이 더욱 확대 · 발전되어야 할 것임.

참 고 자 료

□일본석유연맹 방문□

인 사 말

오늘 日本石油連盟을 방문하여 같은 홍보분야에서 일하시는 여러분을 만나뵙고 얘기를 나눌수 있는 기회를 갖게 된것을 기쁘게 생각합니다.

그리고 우리 일행이 귀 연맹과 회원사들을 방문할 수 있도록 세심한 배려와 협조를 아끼지 않으신 마에카와 부장님에게 저희 방문단을 대표해서 심심한 감사의 인사를 드립니다.

이번에 저희가 일본을 방문한 것은 두가지 목적이 있습니다. 첫째는 귀연맹의 다양한 홍보활동을 배우고, 두번째는 저희 정유업체가 오는 5월까지 공동으로 제작할 학생과학관 전시물에 필요한 정보와 자료를 얻기 위해서입니다.

그동안 저희 대한석유협회와 일본석유연맹은 긴밀한 협조관계를 유지해오고 있습니다. 저희 협회가 해마다 개최하는 석유세미나에 귀 연맹의 전문가 몇분을 초청한바 있고, 또 지난 1985년부터는 한일석유 정보 Forum을 서울과 동경에서 번갈아 개최하고 있습니다. 이 협의회는 본인이 1984년 11월 東京에서 하세가와 부장님을 만났을때 협의, 결실을 본것으로 두 기관의 본격적인 협력체제의 상징이라는 의미에서 큰 보람과 자부심을 갖고 있습니다.

저는 두 기관의 협조관계가 앞으로도 계속 발전되기를 바라며, 앞으로는 홍보분야에까지 확대되기를 기대합니다. 아무쪼록 오늘 이 모임이 그 시발점이 되기를 희망합니다. 감사합니다.

1992. 1. 20.
대한석유협회
홍보실장 金 乾 治

□정유회사방문

인 사 말

오늘 귀사를 방문하여 같은 홍보분야에서 일하시는 여러 분을 만나 얘기를 나눌수 있는 기회를 갖게 된것을 기쁘게 생각합니다.

이번에 저희가 日本을 방문한 목적의 하나는 일본석유회사들의 다양한 홍보활동을 배우기 위해서입니다.

두나라 석유업계의 사정이 비슷한 것으로 알고 있지만, 우리 석유업계는 석유에너지의 안정공급을 통해 국가경제 발전에 지대한 공헌을 하고 있음에도 불구하고 석유업계에 대한 국민들의 인식은 반드시 좋은 것은 아닙니다.

특히 저희 업계의 경우, 최근 석유산업의 자유화·대외개방화를 맞아 시장경쟁원리가 수용되어 가는 구조적 전환기를 맞고 있으며 이를 타개하기 위한 중요한 수단으로서 소비자와의 공감대형성이 그 어느때보다 요구되고 있습니다.

따라서 홍보의 역할과 비중이 크게 높아지고 있습니다.

오늘 저희는 이 방문을 통해 유익한 많은 것을 배울수 있을것으로 기대하고 있습니다.

또 저는 우리 두업계의 협력관계가 앞으로 계속 발전되기를 기대합니다.

감사합니다.

1992. 1. 21.
대한석유협회
홍보실장 金 乾 治

日本 석유연맹의 '91년도 주요 홍보활동

1. 기본방향

(1) 석유연맹 홍보활동에 관한 「장기비전」(1991년 3월 확정·별지참조)에 따라 구체적 홍보활동을 전개

(2) 장기비전중 「석유 및 석유산업의 사회적 중요성에 대한 국민적 이해」, 「석유산업에 대한 오해·부정적 이미지의 불식」, 「석유세제등 석유산업의 諸문제해결에 대한 사회적 합의의 형성」을 중심적 테마로 삼아 구체적 홍보활동을 실시.

2. 주요홍보활동

(1) 신문광고

1. 돌출광고

○ 석유의 안정공급·석유세제를 주제로 하여 일반지·주요지에 의한 이해홍보

○ 1991.8~1992.3. 10회 게재(6,000만円)

2. 전면이해광고

○ 석유의 안정공급, 석유세제등 석유산업의 시정과 해결등에 대한 사회적 합의를 형성하기 위해 일반지에 의한 이해 광고 실시

○ 1992년 3월 실시예정

3. 일반지, DM 등에 의한 등유 콘로점점 정비의 환기 PR

○ 1992년 12월 실시예정

(2) 출판물에 의한 홍보

1. 비디오에 의한 홍보

○ PR 비디오 [The 石油-오일맨의 뜨거운 하루]의 유효활용.

○ 주부, 학생을 Main Target로 하여 전국에 배포(16,000부)

2. 팜프렛에 의한 홍보

○ 국민학생, 자동차 운전자등을 대상으로 한 팜프렛 [Oil and Car Life] 제작 배포(200,000부제작)

○ 각종 연구회, 전시회, 주유소등에 각종 팜프렛 배포

○ 비디오와 패키지로 유효활용

(3) 언론관계자와의 간담회, 강연회에 의한 홍보

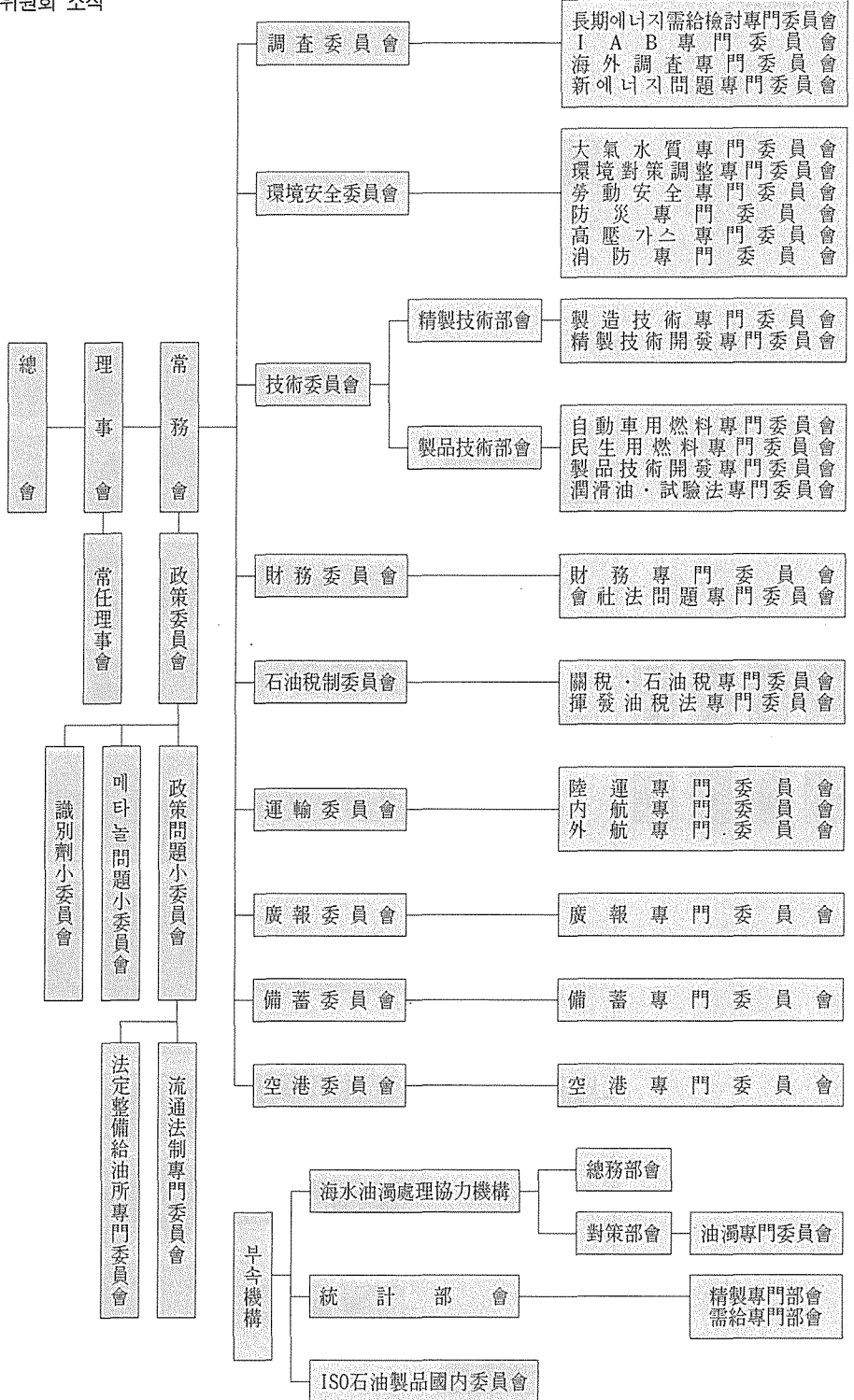
1. 회장·부회장 주최에 의한 일반지(논설위원, 경제부장, 에너지담당기자등), 업계지와의 간담회(매년 2회정도)

2. 지방경제지 기자단(삿보로, 센다이지방)과의 간담회(년 1회)

- 금년에는 관서지방까지 확대예정

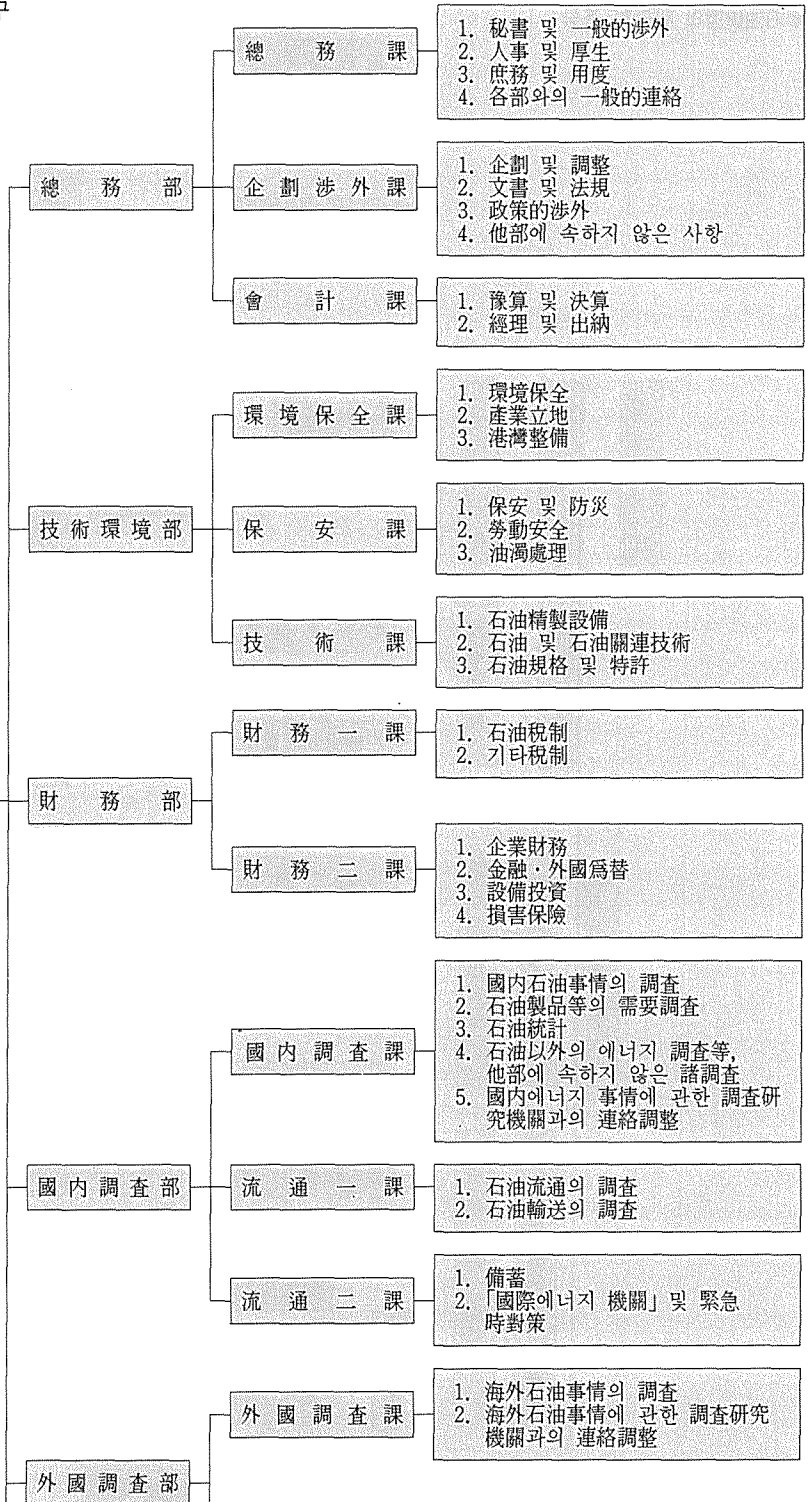
3. 에너지담당기자단을 대상으로 한 강연회(년 10회정도)

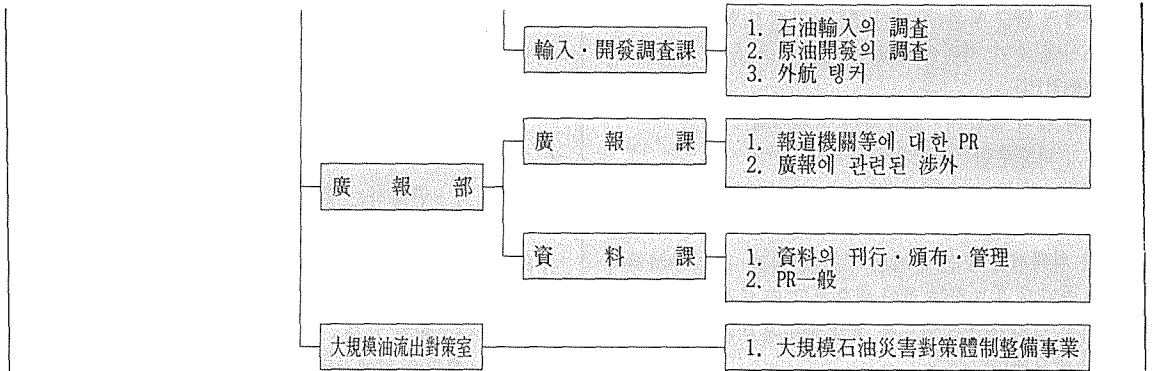
日本石油連盟의 위원회 조직



日本石油連盟의 사무국기구

會長
副會長
專務理事
常務理事





(4) 기타

1. 정유공장 견학회
 - 국민학교 · 중학교 사회과 교육관계자를 대상으로 정유공장 견학 실시(년 3회 정도)
 - 사회과 교과서 집필자, 편집자를 대상으로 석유관련시설 견학 실시(년 1회)
2. 전시회
 - 환경문제, 에너지의 유효활용(에너지 절약)등을 주제로

한 전시회에 참가(년 5회 정도)

3. 조직

- (1) 위원회 조직
- (2) 사무국 조직

4. 홍보예산

1990년도 약 2억 6,300만円

1991년도 약 3억 9,300만円(석유연맹 총예산의 약 20% 정도)

일본석유연맹의 증장기 홍보활동 추진계획

〈석유연맹 이사회 의결사항〉

1. 日本石油連盟 홍보활동의 중·장기 목표

(1) 석유산업의 사회적 중요성에 대한 국민적 인식을 높이기 위해 적극적으로 홍보활동 추진

가. 석유와 석유산업의 사회적 중요성

석유는 국민경제에 필수불가결한 기초 에너지로서 석유산업은 이러한 석유 안정공급확보라는 사회적 사명을 담당하고 있는 기간산업이다. 따라서 석유 및 석유산업이 사회적 중요성의 플러스 이미지(긍정적이미지)를 제고시키기 위해 다양한 방법으로 반복하여 홍보하는 것이 필요하다.

[석유의 중요성]

〈예시〉

- 석유의 특성 · 편리성
- 높은 석유의존도(장기수급전망 등)
- 높은 국제성(수입의존도, 중동의존도 등)
- 국민생활의 안정 · 향상에 크게 공헌

나. 석유산업의 안정공급노력

석유 · 산업은 국민경제에 필수불가결한 석유의 안정 · 공급을 확보하기위해 원유의 탐광 · 개발의 추진, 원유 · 제품수입의 확보, 비축의 유지, 생산설비의 새로운 증설, 개선, 기술개발 · 환경안전대책의 추진 · 원활한 유통의 확보등여

러문제에 과감히 대처함과 아울러 향후 국제화 · 자유화 추세에 대비, 강력한 경영기반을 구축하기 위해 노력을 계속해야 할 것이다. 한편 이러한 제문제에 적극적으로 대처하여 강력한 경영기반을 구축하기 위해서는 막대한 설비투자가 필요하며, 이를 위해서도 적정이윤의 확보가 필요하다. 석유산업이 석유안정공급 확보를 위해 부단히 노력하고 있는 업계의 실정을 더욱 적극적으로 홍보할 필요가 있다.

(2) 석유산업에 관련된 오해 · 부정적 이미지의 해소

제1차 석유위기 이후 석유카르텔 사건등의 좋지못한 기억이 아직도 남아 있는데, 안타까운 것은 「석유산업은 나쁜 것」이라고 하는 오해 · 부정적 이미지가 뿌리깊게 남아 있는 점이다. 따라서 향후의 홍보활동은 이런 오해와 부정적 이미지의 실태 · 요인등을 분석하여 그 근원을 해소할 필요가 있다.

(3) 석유산업 제문제의 해결책에 대한 사회적 합의의 형성

가. 석유 및 석유산업을 둘러싼 환경은 여전히 냉랭하고 석유세제의 과중한 부담과, 그 불합리, 불공평성, 지구적 규모의 환경문제등 극도로 어려운 과제가 산적해 있다.

[석유를 둘러싼 문제점]

〈예시〉

- 고율 · 거액의 석유세제의 과중한 부담(연간 약 4조円)

- 소비세의 단순 부과(상기와 별도로, 연간 약 3,500억円)
- 골프사태 추가 지원에 관련한 새로운 석유세 창설(연간 2,300억円)
- 상기와 같이 불합리·불공평한 석유세제
- 비축의 과중부담
- 지구온난화 문제(CO₂ 대책)

나. 석유산업의 이러한 문제의 해결은 시급한 과제로서 이를 위해서는 우선 문제점의 소재(실정)를 명확히하여 그것을 폭넓게 홍보하는 것이 필요하고 또 해결책등에 대해서 사회적 합의가 형성되도록 적극적인 홍보활동을 전개하는 일이 필요하다.

(4) 「매력있는 직장」이라는 석유산업의 이미지 제고
 석유산업은 향후에도 日本 에너지 공급의 주역으로, 국제적 규모의 거대하고 다각적인 사업을 전개하고 있는 역동적인 기간산업임에도 불구하고 장래성있고 「매력적인 직장」이라는 이미지가 정착되지 못하고 있다. 따라서 향후 특히 학생, 청소년 층을 중심으로 석유산업의 실정등에 대해 계몽적 홍보를 반복 실시하여 석유산업이 「매력있는 직장」이라는 이미지를 더욱 제고하는 것이 필요하다.

(5) 석유산업의 실정에 대한 계몽적 홍보전개
 상술한 (1), (2), (3), (4)의 홍보활동을 전개하기 위한 총체적 홍보활동은 석유에 관련된 일반적 기초적지식, 석유산업의 실정등에 대해서 계몽적인 홍보를 착실하고 폭넓게 실시하는것도 중요하다.

〈예시〉
 ○ 석유에 관련된 일반적 기초지식
 (확인매장량, 생산량, 교역량, 배럴이란 무엇인가? 등...)

○ 석유산업의 실정
 (재무구조상황, 유전스, 환율의 영향, 규제완화, 후입선출법이란 무엇인가? 등...)

(6) 석유산업의 사회적 공헌활동의 강화
 가. 석유산업은 지금까지 예술, 문화지원활동, 육영재단의 설립·지역단체의 지원, 기증, 스포츠이벤트의 개최 등 각종의 사회적 공헌활동을 전개해왔으며 또 성과도 있었다.

나. 그러나 석유산업의 사회적 공헌활동은 타업종에 비하여 그다지 충분하지 못한 면도 있다.

다. 따라서 향후에도 석유 및 석유산업이 반드시 직접적으로 관련되지 않는 분야(예를 들면, 국제적원조활동, 난민문제등 국제적 문제)에도 적극적으로 대처하며 이 분야에 있어서도 석유업계 스스로가 주체적으로, 관련업계와 제휴하면서 사회적 공헌 활동을 추진하는 일이 필요하다. 또한 그 성과를 적극적으로 홍보하는 일도 필요하다.

(7) 당면 홍보활동의 전개
 당면한 홍보활동은 장기적 방침에 따라 매년 예산편성시에 테마(주제) 예산등을 결정하고 구체적으로 전개한다.

2. 목표달성을 위한 수단과 방법

(1) 계속·반복하는 홍보활동의 전개
 가. 기본적으로 종래의 단속적 단발적인 홍보활동으로부터 눈앞의 효과만을 추구하지 말고 계속적·반복적인 홍보활동을 전개한다.

나. 당연하고 긴급·임시적인 문제는 일과적으로도 민첩한 홍보활동을 전개한다.

(2) 「수동적 홍보」로 부터 「적극홍보」에로의 전환
 종래의 석유업계에 관련된 부정적 이미지는 석유업계의 홍보활동의 수동적 자세에도 요인이 있었다고 생각되므로 향후에도 석유연맹과 각 회원사가 질문받고 답하는 수동적인 홍보에서 스스로 주장하고 적극적이며 명확하게 발언하는 적극적 홍보에로의 자세전환이 필요하다.

(3) 지방홍보(県·시 위주의 홍보·풀뿌리홍보)의 중시
 가. 종래의 중앙중심적 홍보활동외에 지방에도 실질적인 홍보활동을 하여, 지역사회에 밀착한 홍보활동을 전개하는 것이 필요하다(지방 홍보 내용은 후술).

나. 또한 주요도시는 회원사의 지점에 홍보조직을 설치하여 지방홍보를 조직화하는 것도 필요하다.

(4) 각종매체의 활용
 각 매체의 특성을 살려, 여러 매체에 의한 다면적이고 효율적인 홍보활동을 강화한다.

가. 매스·미디어 활용
 〈예시〉
 ○ 신문(일반지·전문지등)
 ○ TV ○ 잡지(월간지, 주간지등)
 ○ 라디오 ○ 기타

나. 직접대화
 〈예시〉
 논설위원, 데스크, 캐스터, 에너지 기자, 사회부기자등과 직접 대화 오피니언 리더와의 직접대화

석유연맹수녀부에 의한 지방에서의 직접대화
 다. 제3자의 활용에 의한 홍보
 〈예시〉: 제3자(학위경험자)

라. 석유, 석유산업에 대해 이해하는 사람의 발굴, 육성(학자, 저널리스트등)

마. 출판물(팜플렛), 광고, 전시물 활용

바. 심포지엄

〈예시〉
 「에너지와 석유를 생각한다」등의 심포지엄 개최

사. 관련관체와의 제휴 홍보

〈예시〉

全石連, 석유정보센터, 경제홍보센터등

(5) 홍보대상의 확대와 총체적 홍보활동 전개

홍보의 대상을 종래 이상으로 확대하는 한편 홍보의 대상을 어느계층에 한정하는 경우와 여러계층에 해당하는 경우등을 따로 적용하여 종래이상으로 종합적인 홍보활동을 전개한다.

〈예시〉

- 일반소비자, 수요자
- 지식인, 오피니언 리더
- 언론관계자
- 석유유통업자(특약점등)
- 산업계, 경제계
- 교육계(교사, 학생, 아동등)

3. 홍보활동에 있어서 석유연맹과 회원사의 역할분담

- (1) 석유연맹과 회원사의 홍보활동에 대해서는 더러는 적합함과 부적합, '만족스러움과 불만족한 분야가 있다'
- (2) 종래의 홍보활동은 석유연맹과 회원사간의 명확한 역할분담이 없었기 때문에 평풍식의 대응에 그쳤고 마스크

도 소극적인 이미지를 보여줬다. 그러므로 향후에는 원칙적으로 테마(주제)별로 석유연맹과 회원사간에 역할분담을 설정하고, 석유업계 전체가 효율적인 홍보활동을 전개하는 것이 필요하다.

가. 석유연맹과 회원회사간의 주제별 역할분담
〈예시〉

- 석유연맹 : 석유세세(諸稅), 비축, 환경대책, 사회적공헌 등
- 회원사 : 석유제품가격, 상품선진, 對生協 홍보 등
나. 중앙과 지방과의 역할분담.

〈예시〉

- 중앙 : 국회, 관계성청등의 중앙조직에 대한 홍보
- 지방 : 현청등의 지방조직, 생협등에 대한 홍보

4. 홍보예산의 확대

- (1) 이와같은 목표를 달성하기 위해 현재의 홍보예산은 충분치 못하다. 1990년(平成2年) 석유연맹 홍보예산=약 2억 6,300만円
 - (2) 따라서 향후의 홍보활동을 더욱 효율적으로 추진하기 위해 예산면에서도 점차적으로 증대시킬 필요가 있다.
- 〈참고〉 電事連 홍보활동비 연간 約 20억円

피땀흘려 이룬경제 과소비로 무너진다.

□ 도서안내 □

석유협회 창립10주년 기념

석유산업의 발전사

- 대한석유협회 홍보실 엮음 -