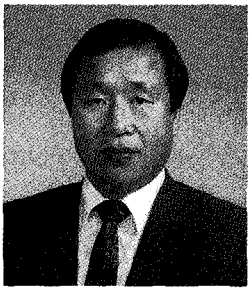
2001년도 낙농자조금사업에 대한 성과분석



박 종 수
충남대학교 농과대학 교수

2001년도 낙농자조금을 통한 소비촉진활동으로 2001년 우유소비는 123,710톤이 증가한 것으로 분석되었고 이를 금액으로 환산하면 자조금 1원당 약 25원 이상의 경제효과가 발생하였다.

2001년도 낙농자조금에 대한 경제적 성과분석과 자조금에 의한 기초광고에 대한 소비자의 태도를 종합적으로 조사 · 분석을 요약하고 금후 우유소비촉진사업과 관련하여 몇가지 대안을 제안하면서 결론에 대비하고자 한다.

2001년도 낙농자조금을 통한 소비촉진활동으로 2001년 우유소비는 123,710톤이 증가한 것으로 분석되었고 이를 금액으로 환산하면 자조금 1원당 약 25원 이상의 경제효과가 발생하였다.

2001년도 낙농자조금에 대한 경제적 성과분석과 자조금에 의한 기초광고에 대한 소비자의 태도를 종합적으로 조사 · 분석을 요약하고 금후 우유소비촉진사업과 관련하여 몇가지 대안을 제안하면서 결론에 대비하고자 한다.

1) 1980년대 후반과 1990년대 후반에 걸친 두 기간의 월별 우유의 생산 및 소비지수를 살펴보면, 생산지수의 계절진폭은 80년대의 0.13에서 90년대에 0.15로 큰 변화를 보이지 않고 있으나, 소비지수의 계절진폭(seasonal wave)은 80년대의 0.35에서 90년대는 0.18로 크게 낮아졌다.

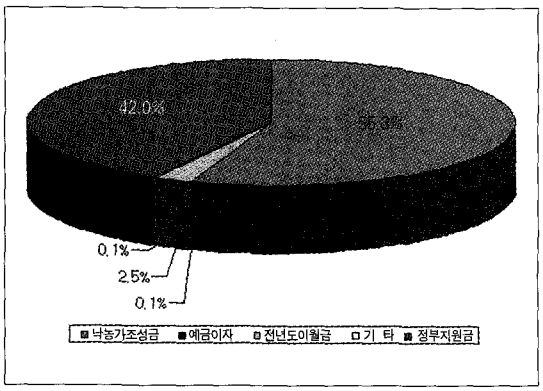
이는 80년대까지만 하더라도 우유소비의 성수기와 비수기가 큰 진폭을 보였으나 90년대 후반에 들어서는 유업체가 음용우유 이외에 수입원료유를 이용한 다양한 유제품을 개발 · 보급하는 데에 노력함으로써 연중 성 · 비수기 소비의 진폭이

크게 낮아졌다.

그러나 아직도 백색시유의 성 · 비수기 계절진폭(seasonal wave)이 30% 수준으로 유지되고 있는 바, 이는 백색시유의 소비가 어린이와 청소년에게 집중되고 있는 데에 따른 학교급식의 영향을 강하게 받기 때문이다.

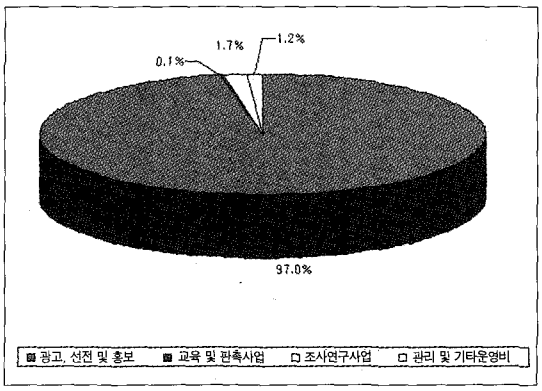
따라서 수입개방 체제하에서 우리나라 낙농산업이 생존하기 위해서는 다양한 소비계층을 대상으로 우유 · 유제품의 기초적인 정보를 제공하고, 특히 변질 부패성이 강하면서 신선도가 생명인 백색시유와 신선유제품에 대한 목표시장(target market)을 지속적으로 확대시킬 수 있는 소비촉진활동을 전개하는 것이 무엇보다도 중요한 과제이다.

2) 2001년도에 낙농가가 납부한 자조금은 1,622백만원이며, 여기에 정부 보조금 1,233백만원 등을 합하면 2001년도에 실제적으로 사용가능한 자조금의 총액은 2,933백만원이다.



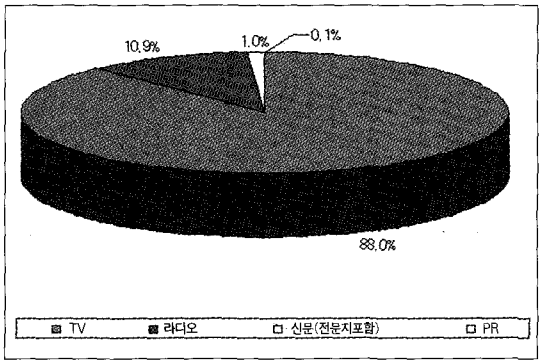
〈자조금의 조성내역별 구성비율〉

3) 2001년도에 조성된 자조금 가운데 97.0%가 TV와 라디오, 전문신문 및 전문잡지 등 대중매체를 통한 광고 선전 및 홍보 및 광고 제작비 등으로 사용되었으며, 순회 강습회 등의 교육훈련비에 전체의 0.1%, 그리고 낙농기초조사 및 자조금성과분석 등을 포함한 조사연구사업에 전체의 1.7%가 투입되었다.



〈자조금의 사용처별 구성비율〉

4) 2001년도 총 자조금 조성액의 88.0%인 2,444백만원이 TV광고에 집중적으로 투입했다.



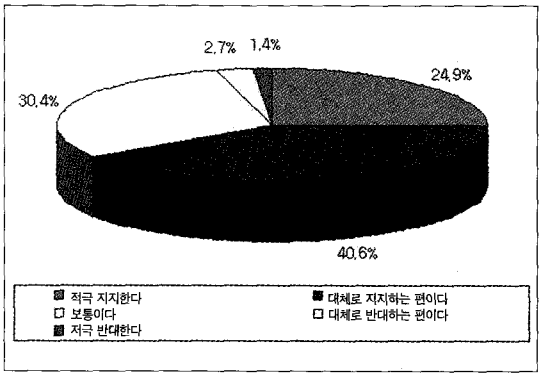
〈매체별 광고 · 선전 및 홍보비 지출〉

5) 2001년도 자조금 사업에 의해서 얻어진 낙농산업부문의 추정수익을 원유대로 환산하여 구체적인 수치로 나타낸다면 123,710톤[1월부터 12월까지의 실제소비량(1,711,331톤)과 추정소비량(1,587,621톤)의 차이] × 595천원/톤 = 73,607,450천원에 해당된다.

따라서 추정된 추가수익 73,607,450천원을 2001년도에 투입된 총 낙농자조금 2,932,544천원으로 나눈 값은 25.10원으로써, 이는 자조금 1원에 대해서 약 25원의 경제적 효과를 낙농산업에서 얻었음을 의미한다고 하겠다.

6) 농민들이 자발적으로 돈을 모아서 우유 · 유

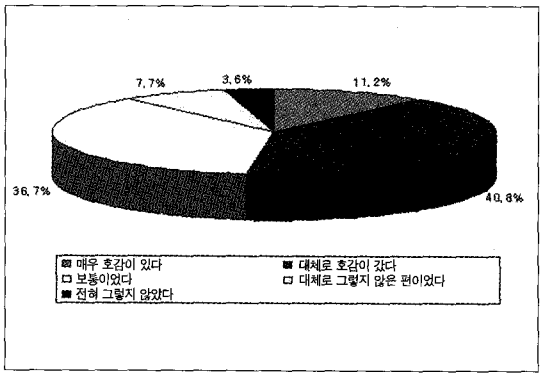
제품에 대한 소비홍보활동을 "적극 지지한다"는 응답자가 24.9%, "대체로 지지한다"는 응답자가 40.6%로서 전체 응답자의 65.5%(n=908)가 낙농육우협회에서 추진한 자조금 사업을 지지하는 것으로 나타났으며, "대체로 반대한다"거나 "적극 반대한다"는 응답자는 4.1%에 불과했다.



〈자조금사업에 대한 소비자의 반응〉

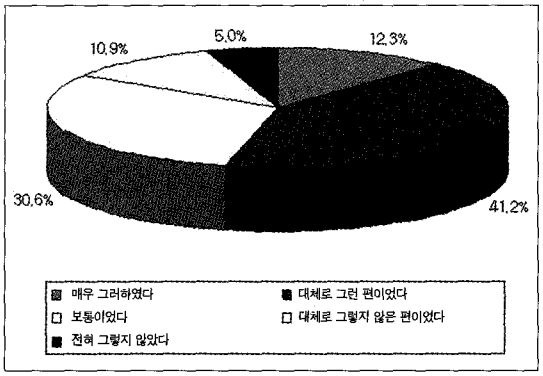
7) TV광고를 접촉한 경험이 있다는 응답자는 64.5%, 라디오 광고를 접촉한 응답자는 22.4%(n=313)로 나타났으며, TV와 라디오 광고 중 어느 하나의 매체에 대한 광고도 접촉한 경험이 없다는 응답자는 34.9%나 되었다.

8) 응답자의 52.0%(n=464)가 지난해 실시한 TV광고에 호감이 갔다고 응답하였으며, 11.3%(n=99)는 호감이 가지 않았다고 응답하였다. 광고에 대한 긍정적 호감도가 1999년의 73.3%, 2000년의 66.2%에 크게 감소한 것으로 나타났다.



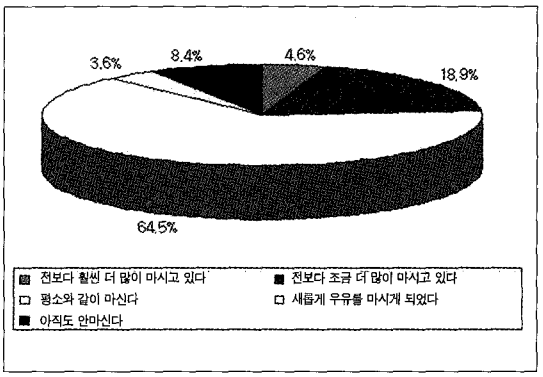
〈TV 광고에 대한 호감도〉

9) TV광고를 접한 후에 우유를 더 많이 마시거나 구매해야겠다는 긍정적인 생각이 들었다는 응답자는 전체의 53.5%(n=478), 그런 생각이 들지 않았다는 부정적인 반응을 보인 응답자는 15.9%(n=142)로 나타났다. 그러나 주부의 경우 구매욕구를 유발시켰다는 긍정적인 반응이 64.8%에 달했으나, 상대적으로 학생의 경우 더 마시고 싶다는 욕구를 유발시켰다는 긍정적인 반응이 36.2%에 불과하였다.



〈TV광고를 접한 후 우유의 음용(구매)욕구 유발〉

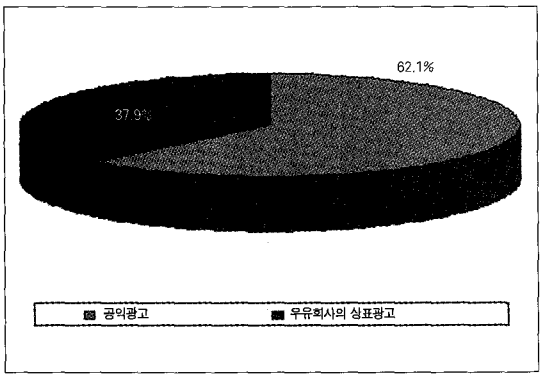
10) 광고를 접한 후에 예년에 비해 우유를 더 많이 구입하거나 마시게 되었다는 응답자는 전체의 23.5%(n=210), 그리고 광고를 접한 후에 새롭게 우유를 구입하거나 마시게 되었다는 응답자



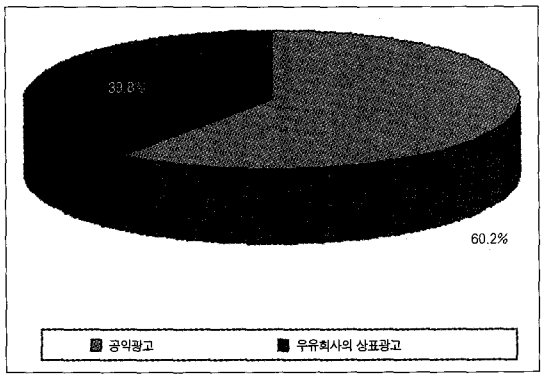
〈광고를 접한 후의 우유 음용(구입)량 변화〉

는 3.6%로 나타났다.

11) 자조금에 의한 기초광고와 유업체의 상표광고를 각각 접촉해본 소비자 중에서 상표광고보다 기초광고에 신뢰감이 더 간다고 생각하는 응답자는 전체의 65.6%(n=578), 기초광고에 더 높은 호감도가 갔다는 응답자는 전체의 62.1%(n=552), 우유에 대한 특성이나 이점을 이해하는 데 기초광고가 더 좋았다는 응답자는 49.2(n=438)%, 우유를 구입하거나 마셔야겠다는 동기를 유발시키는데 기초광고가 더 강하게 심어주었다는 응답자는 60.2%(n=527)로 나타났다.

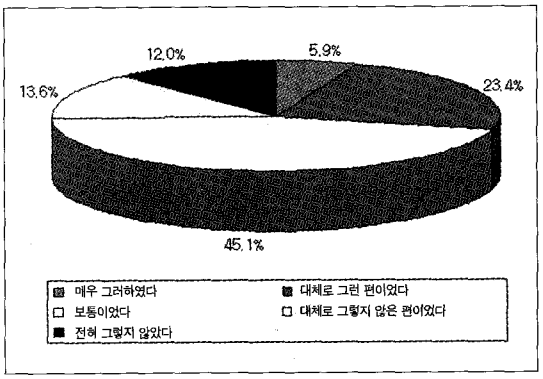


〈기초광고와 상표광고를 통한 우유에 대한 호감도〉



〈기초광고와 상표광고를 통한 우유의 음용에 대한 동기유발 효과〉

12) 라디오 방송에서 나온 우유광고를 청취한 바가 있다고 대답한 응답자는 전체 응답자 1,386명(주부 878명, 학생 508명)중 313명으로 전체 응답자의 22.6%로 나타났으며, 라디오 광고를 접촉한 바가 있는 응답자 가운데 라디오 방송 광고를 듣고 우유를 마셔야겠다는 욕구의 변화를 느꼈다고 응답한 비율은 29.3%, 라디오의 우유 광고를 접한 후에 실제로 우유를 더 구입하거나 마시게 되

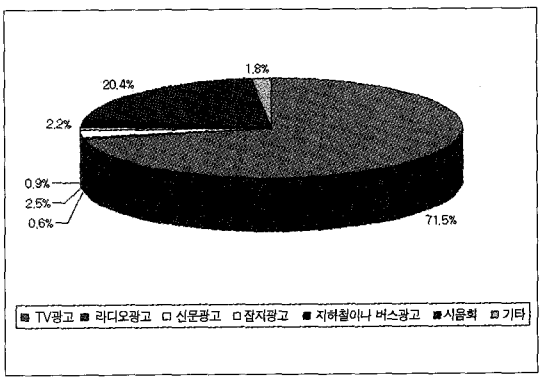


〈라디오 광고를 접한 후 우유 음용(구입)욕구의 변화〉

었다는 비율은 29.4%로 나타났다.

13) 우유소비촉진을 위해서 가장 효과적인 방법으로는 전체 응답자의 71.5%(n=965)가 TV광고, 20.4%(n=275)는 시음회 개최라고 응답하였다.

한편 국내산 우유를 더욱더 즐겨 마시도록 하기 위해서 가장 먼저 선행되어야 할 일은 39.7%가 칼슘이나 철분 등을 강화시킨 다양한 우유를 개발해야한다고, 24.5%는 공익광고를 통해 우유에 대한

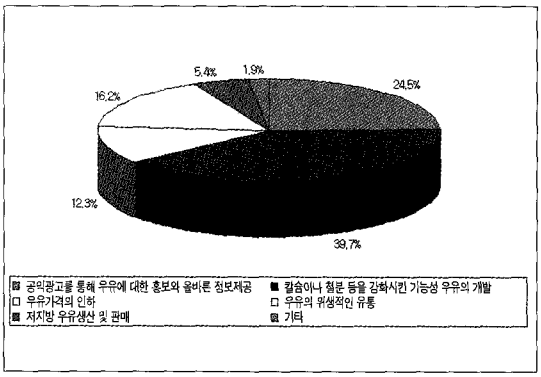


〈우유소비를 위해 가장 효과적인 홍보방법〉

홍보와 올바른 정보를 제공해야한다고 응답하였다.

14) 어떻게 하면 가정에서 우유를 더 많이 구입

(마시)하거나 새로이 구입(마시)하겠느냐는 질문에 주부의 경우 응답자의 43.8%는 자녀의 음용의향에 따라서 구입하겠다고, 그리고 32.0%는 우유가 건강이나 몸에 좋다는 것을 확실히 알게되면 구입하겠다고 응답했으며, 학생들의 경우 응답자의 43.3%가 우유를 마시면 키가 커진다면, 그리고 23.7%는 우유가 건강에 좋다는 것을 확실히 알게되면 더 많이 마시겠다고 응답하였다.



〈국내산 우유소비촉진을 위한 선행조치〉

이와 같은 결과를 정리하면서 연구자는 우유의 기초광고와 관련하여 다음과 같은 두 가지 중요한 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 2001년 기초광고는 앞의 두 해에 실시한 공익적 "사랑의 우유 나누기"광고와는 달리 우유의 우수성에 대한 정보를 간접적으로 전달하여 소비자들이 우유를 즐겨 마실 수 있는 동기를 부여하기 위한 정보제공적 광고(informative advertising)였다고 할 수 있다.

따라서 광고를 접한 후에 우유의 구입 또는 음용욕구가 긍정적으로 유발되었다고 응답한 소비자의 비율은 과거 두 해보다도 다소나마 높게 나왔다. 그러나 우유의 구입량이나 음용량을 실제로 늘렸다고 응답한 소비자의 비율은 오히려 다소 낮게 나왔다.

이는 곧 우유에 대한 이미지를 보다 획기적으로 개선시키지 않고서는 우유소비를 늘리기가 쉽지 않음을 입증한 결과로 생각된다. 따라서 우유 소비를 늘리기 위해서는 우유에 대한 이미지를 획기적으로 개선시킬 수 있도록 우유의 기능성이나 장점을 보다 직접적이고 강렬하게 제시할 수 있는 광고전략이 요구되고 있다.

특히 새로운 소비 문화를 주도하는 청소년계층은 음료를 선택하는데 있어서도 영양적 측면보다는 건강성과 기호성을 추구하는 경향이 강한 편이다.

광고전략도 이들의 소비패턴에 맞추어 우유를 영양식품이라기 보다는 건강과 기호식품이라는 이미지를 형성하는데 주안점을 두고 추진해나가야 할 것으로 생각된다.

젊은 소비자 그룹이 우유는 진부하고 구식 음료라는 이미지를 갖고 있는 한, 우유수요의 확대에는 한계가 있을 수밖에 없다.

따라서 이들의 취향에 맞는 광고 카피 및 헤드라인을 개발하여 우유에 대한 새로운 이미지를 창출하는 광고전략이 필요하다. 즉 광고를 통하여 신세대가 가지고 있는 우유에 대한 고정관념과 인식을 바꿀 수 있도록 혁신적인 광고기획을 세워나가야 한다는 것이다.

둘째, 효율적인 광고 전략이란 일정한 광고비를 들여서 보다 많은 사람들이 접하고 광고를 통하여 구매욕구를 높여줌으로써 실제 소비가 늘어나는데 있다.

광고의 매출 효과를 높이기 위해서는 광고 접촉률과 음용량을 늘린 소비자 비율을 높일 수 있는 광고전략을 세워나가는 것이 중요하다.

1999년에 처음 우유의 기초광고를 내보냈을 때 광고를 접하고 나서 우유를 더 마시게 되었다는 비율이 25.8%이었으며, 2000년에도 동일하게 응답한 비율이 TV 광고 33.3%, 라디오 광고 30.7%로서 대체로 전년도에 비해 높은 비율을 나타냈으며, 2001년에는 TV광고 27.1%, 라디오광고 29.4%로써 전년도 보다 다소 낮은 비율을 나타냈다.

이로 보아 우유광고를 보거나 듣고 우유를 더 마

광고효과를 높이기 위해서는 우유소비를 더 늘릴 수 있을 것으로 기대되는 목표시장(target market)을 세분화하여 이들 소비자들의 인식변화를 유도하여 실제 구입(음용)량을 증대시킬 수 있는 창의적인 광고 내용의 제작이 함께 조화를 이루어야한다.

즉 소비자들의 태도와 인식의 변화가 최종 구매(음용) 행동으로 구현되도록 치밀한 계획과 아이디어를 창출하여야 광고효과를 극대화 할 수 있다는 것이다. 단순히 소비자의 동정심을 유발시켜 소비자를 설득하는 공익성광고는 어느 정도 한계가 있을 수밖에 없음을 간과해서는 아니된다.

시는 소비자의 비율은 광고를 접한 소비자들 중에서 대략 20-30% 내외로 추정할 수 있을 것이다. 그렇다면 2001년도에 TV광고를 접촉한 후 우유소비를 늘린 소비자 비율은 전체 국민의 17.5%(광고접촉률 64.5%×소비증대소비자비율 27.1%)로 추정된다.

이러한 방법으로 광고효과를 비교한다는 것은 다소 무리한 계산방법일 수 있으나 광고의 매출효과 측정과 관련하여 매체선택과 광고내용을 비교적 객관적으로 평가할 수 있는 장점을 가지고 있다고 할 수 있다.

따라서 광고효과를 높이기 위해서는 우유소비를 더 늘릴 수 있을 것으로 기대되는 목표시장(target market)을 세분화하여 이들 소비자들의 인식변화를 유도하여 실제 구입(음용)량을 증대시킬 수 있는 창의적인 광고 내용의 제작이 함께 조화를 이루어야한다.

즉 소비자들의 태도와 인식의 변화가 최종 구매(음용) 행동으로 구현되도록 치밀한 계획과 아이디어를 창출하여야 광고효과를 극대화 할 수 있다는 것이다. 단순히 소비자의 동정심을 유발시켜 소비자를 설득하는 공익성광고는 어느 정도 한계가 있을 수밖에 없음을 간과해서는 아니된다.

그렇다면 금후 보다 발전적인 우유소비홍보 전략을 추진하기 위해서 우선적으로 검토해야할 사항은 어떤 것일까?

무엇보다도 먼저 우유·유제품의 목표시장을 세분화시켜 각 세분화된 시장에 적합한 소비촉진 활동 통해 계층별 우유소비자의 관심을 유발시킬 수 있는 보다 구체적이고 현실적인 정보를 강렬하게 전달해야한다는 것이다.

축산물 소비촉진 등에 관한 법률(일명 자조금법)이 국회 본회를 통과됨에 따라 내년부터는 의무적인 자조금 징수가 가능해 졌고 낙농가들의 의무적인 참여에 의해 조달될 수 있는 자조금은 대략 69억원 (2,3000,000톤×600원/kg×0.5%)정도가 될 것으로 추정되며, 여기에 정부보조금 100% 상당액을 합하면 총 조성금은 138억원 정도가 될 것이다. 이 금액도 유업체들이 실시하고 있는 상표광고비에 비하면 많지 않은 금액이다.

그러나 금후 예상되는 금액이 효과를 극대화하기 위해서는 음용우유의 목표시장(target market)을 세분화하여 세분화를 통한 목표시장별 소비촉진전략도 차별화 시켜야한다.

예컨대 유치원, 초등학생, 중등학생, 고등학생, 19세 이상의 성인 또는 노인, 주부 등 다양한 계

층의 목표시장을 설정하고 각 계층에 적합한 촉진 전략을 구체적으로 추진해야 한다는 것이다. 더불어 각 계층에 대한 소비자 교육도 그 체계를 종합적으로 수립하여 광범위하게 실시해야한다.

또한 매년 반복되는 이야기이지만 유가공업체도 자조금사업에 동참하여 수평적인 협동소비촉진 체계를 구축해야한다는 것이다. 우리 나라 유가공업체가 자사에서 생산된 음용우유에 대한 상표촉진 광고를 위해서 4대 대중매체를 통해 투입한 광고비가 2000년에는 약 252억원, 2001년에는 약 312억원이나 된다.

상표간에 품질의 숨은 이점(hidden qualities)과 상표간의 제품차별화(product differentiation)가 크게 존재하지 않은 백색우유에 대해서 경쟁적인 상표광고를 실시하는 것은 소비자 지향적인 유통전략이 아니다.

따라서 백색우유를 생산하는 모든 유업체가 의무적으로 자조금 조성에 참여하여 수평적 협동광고(horizontal cooperative advertising, promotion)를 실시할 수 있도록 제도적으로 법제화하는 방안 강구되어야 한다.

미국은 "Fluid Milk Promotion Act of 1990"에 의해 월 음용우유 생산량이 500,000파운드이상인 유업체는 생산된 음용우유 100파운드당 20센트씩을 의무적으로 납부하여 유업체가 공동으로 음용우유의 소비촉진활동을 실시하고 있음을 타산지석으로 삼아야 한다.

〈필자연락처 : 042-821-5789〉

- 불우이웃에는 우유를, 북한에는 분유를 -

「사랑의 우유 보내기 운동」을 전개하고 있습니다.

우유수급 문제가 좀처럼 안정되지 않고 있습니다. 물론 우리 낙농가들은 수급안정을 위해 자식같은 젖소를 도태하고, 송아지 모유먹이기 등 감산을 위해 노력하는가 하면 자조금으로 TV광고 등 소비확대 운동을 전개하고 있습니다만, 연일 분유재고는 쌓여가고 있습니다.

이에 협회에서는 농협중앙회, 축산신문과 공동으로 「사랑의 우유 보내기 운동」을 전개키로 하였습니다. 성금 혹은 분유를 모아 북한이나 소외 계층에 보내어 다소나마 우유 수급 안정에 기여하자는 것입니다. 낙농가 공동의 힘으로 우유수급 문제 해결에 나설 때 외부의 동참과 지원노력도 병행될 것으로 사료되오니, 적극적인 참여를 기대합니다.

◐ 참 여 방 법 ◑

- □ 성금기탁 : 금액에 제한없이 계좌입금으로 가능
  - ○ 입금계좌 : 농협 001-01-316138(예금주 : 사랑의 우유)
  - ○ 1만원으로 1개월 우유급식 혹은 분유4kg 구입 가능
- □ 현품기탁 : 유업체 등의 전지분유에 한함(약정후 전달시 양도가능)
- □ 문의 : 한국낙농육우협회 ☎(02)588-7055
- □ 주관 : 한국낙농육우협회, 농협중앙회, 축산신문사
- □ 후원 : 농림부, 낙농진흥회, 한국유가공협회

※ 동참자를 축산신문에 게재할 예정이오니, 입금하신후 반드시 인적사항을 통보하여 주시기 바랍니다.