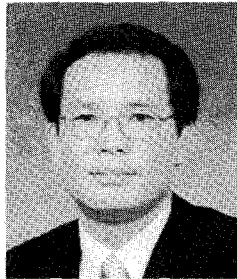


소비층 확보를 위한 장기적이고 지속적인 투자를...



엄 기 대

(농협중앙회 축산유통부 마케팅팀장)

가금인플루엔자, 광우병, 돈 콜레라 발생에 따른 엇기적인 장면들이 연일 TV를 통해서 보도되면서 축산물이 국민들의 생명을 위협하는 무기인 것처럼 둔갑되는 것은 시간문제였다. 삼시간에 축산기반은 붕괴되어갔고 축산물을 주재료로 사용하는 음식점들과 각종 전후방 산업들은 연쇄적으로 도산하거나 도산 위기에 직면하게 되는 등 축산업계에 가장 큰 시련기가 아니었나 생각된다. 축산물 소비홍보를 전담하고 있는 필자도 20여년 이상 축산업계에서 몸담아오면서 수많은 상황을 겪어왔지만 그렇게 수많은 비용과 노력들이 아무런 소용이 없었던 경우는 처음이며 가장 안타깝고 긴 시간이 아니었나 생각한다.

이제야 어둡고 험겨웠던 긴 터널을 빠져 나온 것 같다. 참 고생들이 많았다. 일일이 다 거명할 수 없지만 날을 새면서까지 대책마련에 수고를 아끼지 않은 정부당국자들과 노구(老耇) 임에도 밤낮을 가리지 않고 각종언론사와 대기업 등을 방문하여 협조를 이끌어낸 최준구 양계협회 회장님을 비롯한 생산자 단체 회장님, 그리고 양계농가를 살리기 위해 “닭고기를 팔아주자는 운동”이 소비자들 사이에서 요원의 불길처럼 일어나도록 노력한 모든 분들의 수고가 하나가 되어 어려운 시기를 슬기롭게 극복하지 않았나 생각된다.



통주체들이 모여있는 계란과 닭고기 시장은 체계적이고 지속적인 축산물 소비 홍보가 그 어느때 보다 절실하다고 본다.

지금까지 우리의 소비 홍보는 특정 상황 발생시 마다 일시적이고 임시방편적으로 해결하는 뒷북치기 식으로 일관해왔다고 해도 과언이 아니

우리의 축산물 소비시장을 진단해보면 정말 취약하다 못해 바람 앞에 등불과 같다고 볼 수 있다. 건강이라면 사족을 못쓰는 우리 국민들에게 잘못된 언론보도 한방은 축산물을 건강의 적으로 오인하게 만들기도 하고 소비 진폭을 극과 극을 달리게 하여 축산인들을 천당과 지옥으로 오르내리게 한다. 이렇게 취약한 축산물 소비시장을 어떻게 극복할 것인가가 축산업계에 몸담고 있는 우리모두에게 주어진 가장 큰 화두이며 명제이다.

최근 국민들 사이에는 웰빙(Wellbeing) 바람이 불고있어 건강하고 오래 살기 위해서는 식단을 채식으로 꾸며야 한다는 편견이 점차 확산되고 있어 가뜩이나 경기침체에 따라 위축된 축산물 소비시장은 점차 더 얼어붙을 전망으로 효과적인 홍보전략을 마련, 대응하지 않는다면 많은 어려움이 뒤따를 것이라고 판단한다. 더군다나 가장 열악한 사육환경과 유

다. 이번 기회를 통해 이런 잘못된 고정관념이 얼마나 잘못되었나 우리모두 반성의 기회로 삼고 앞으로 축산물 고정소비층의 확보를 위한 장기적이고 지속적인 투자를 해야한다고 생각한다.

상의(上醫)는 아직 생기지 않은 병을 다스리고 중의(中醫)는 바야흐로 생기려고 하는 병을 미연에 다스리고 하의(下醫)는 이미 생긴 병을 다스린다는 옛말이 있다. 병이 깊어지면 고치기도 어려워질 뿐 아니라 비용도 배가된다는 말이다. 우리에게 적절한 교훈이 아닌가 생각된다. 이번 사태를 반면 교사로 삼아 사전에 예측과 체계적인 홍보로 악순환이 되풀이되지 않도록 항상 미래사태를 예견하고 대비하는 지혜가 필요하다고 본다.

돌이켜보면 계란과 닭고기에 대한 소비홍보도 다른 축종과 마찬가지로 급변하는 소비패턴에 적절히 대응하지 못하고 일정부분 과거

의 틀 속에서 안주하고 있었던게 사실이다. 이제는 가금산업도 홍보에 대한 적극적인 투자와 전문성을 확보하여 소비자에게 더욱 다가가는 홍보가 되었으면 하는 바램에서 몇 가지 소견을 밝히고자 한다.

첫째, 소비자 니즈(needs)에 부응한 홍보전략이 필요하다. 시장은 경제수준의 향상과 국민들의 건강에 대한 관심고조로 가격중심에서 품질, 위생, 안전성쪽으로 빠르게 변하고 있는데 채란업과, 육계산업은 아직까지 영세성으로 인해 적절히 대응하지 못하고 있는게 현실이다. 지금부터라도 고품질 안전축산물 생산이 무엇보다 우선시 되어야하고 이를 적극 홍보하여 수입 축산물과의 차별화를 통해 우리 축산물에 대한 소비자들의 신뢰를 획득해 나



가는 것이 우리의 가장 큰 과제이다.

닭고기의 경우 2002년말 기준 자급율은 약 76%수준을 유지하고 있으며 이는 점차 낮아질 전망이다. 따라서 생산단계에서부터 얼굴 있는 위생적인 고품질·안전 계란과 닭고기 생산을 통한 차별화만이 가금산업을 지키는 길이며 살길임을 각자가 명심해야 한다. 인수 공통 질병 등이 발생할 경우 자신은 물론 우리 모두가 그간에 쌓아놓은 공든탑이 하루아침에 무너질 수 있기 때문이다.

둘째로 맛벌이부부 증가, 주5일제 근무 시행 등으로 라이프 스타일이 빠르게 변하고 있는데 여기에 대응한 홍보전략이 필요하다. 바쁜 일상과 경제적, 시간적 여유를 향유하기 위해 가정에서 요리보다는 외식과 인스턴트 식품을 즐기는 쪽으로 최근 식문화가 바뀌고 있는 점에 착안, 가공업체들은 소비자의 기호에 맞도록 신상품을 수시로 개발하여 새로운 수요를 창출하고 또한 주5일제 실시로 외식산업이 발전하는 추세에 맞춰 계란, 닭고기를 이용하는 맛집들을 발굴, 적극적으로 홍보해 줌으로써 새로 음식업에 참여하고자 하는 사람들과 소비자들을 유인하는 등 지속적인 신규 소비처 창출이 이루어지도록 하여야 한다.

셋째, 소비계층을 정확히 분석, 타겟에 맞는 홍보전략을 펼쳐야 한다. 성인들에게는 계란과 닭에 대한 아련한 추억들이 있으나 지방과 콜레스테롤 등이 성인병의 주범으로 오인되면서 계란이나 닭고기에 대한 기피현상이 있는게 사실이다. 따라서 TV등 방송매체 등의 시사프로그램 등을 적극 활용하여 부정적인 오해를 풀어주고, 어린이나 청소년들에게는 오감을 즐길 수 있는 참여형 이벤트를 수시로 개

최하여 다양한 체험을 갖도록 함으로써 계란과 닭고기가 자연스럽게 친숙해지도록 하는 전략도 꾸준히 강구되어야 한다.

넷째 대량 소비처 발굴에 노력하여야 한다. 개개인의 소비층대는 한계가 있기 때문에 이를 극복하기 위해 계란과 닭고기를 주재료로 하는 퓨전요리 등을 다양하게 개발, 학교급식이나 군급식 등 단체급식 담당자들에게 보급함으로써 계란과 닭고기 요리가 식단에서 자주 등장될 수 있도록 하고, 또한 좋은 이미지를 갖도록 하여 즐겨 찾도록 하는 것도 중요하다.

다섯째 홍보는 지속적이고 종합적으로 이루어져야 효과를 극대화시킬 수 있다. 가능하다면 요리대회, 시식회 등도 TV, 라디오 등 대중매체와 연계하여 실시하고 전국민 IT 시대에

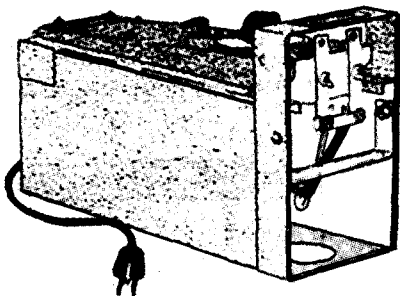
맞게 온-오프라인을 동원한 종합적인 홍보도 아무런 문제가 없을 때 꾸준히 추진하여 값도 저렴하고, 영양학적으로 완벽한 식품인 계란과 닭고기가 건강에는 최고라는 인식이 국민들 머리속에 깊이 각인되어 소비가 범국민적으로 확산되도록 할 때 우리의 양계산업은 다시 한번 꽃피워지리라라고 확신한다.

마지막으로 “먹구름이나 소나기 없이는 아름다운 무지개를 볼 수 없고 새벽의 어두움을 통과하지 않고는 찬란한 아침을 맞이할 수 없듯이 삶의 위기는 더 큰 행복과 평화를 위한 자양분이 된다”는 말이 있다. 이번 사태로 많은 것을 잃고 실의에 빠져 있는 분들에게 무슨 말인들 위로가 되겠는가 만은 그러나 다시 한번 힘겹게 일어서는 양축농가 여러분들에게 심심한 위로와 격려를 보낸다. **양계**

부리절단기 ♣ 님플 전문

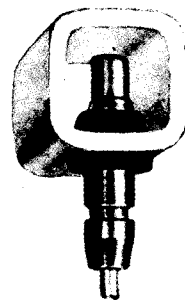
최고의 품질을 위해 정성을 다하여 제작하고 있습니다

부리절단기(국산품)



※ 사용중 고장난 제품을 수리해 드립니다.

님플



수입품에 비해 가격이 저렴하다

보령산업

사무실 : 서울시 성동구 성수2가 331-27
전화 : (02)461-7887(주·야)