

돼지고기 소비홍보 현황과 나아가야 할 방향



정찬길 교수
건국대학교 축산대학
(본지 편집위원)

1. 돼지고기 소비홍보의 필요성

돼지고기에 대한 국내소비의 가장 큰 특징은 부위별 선호도가 뚜렷하다는 점과 조리방법이 제한적이라는 것으로 항상 앞다리, 뒷다리 등 특정 부위가 남고, 삼겹살, 목심, 갈비 등에 대한 공급은 부족한 실정이다.

이러한 측면에서 대일 수출이 기여한 바가 컸는데 현재의 상황에서는 수출의 재개가 불투명하므로 일부 부위에 대한 재고량이 돼지의 산지가격 형성에 큰 영향을 미치고 있다.

따라서 돼지고기의 비선호 부위에 대한 특단의 소비 활성화 조치가 필요한데, 현재까지는 주부층을 대상으로 "돼지고기의 우수성과 부위별 균형 있는 소비문화 계도"를 목적으로 방송매체를 통한 광고와 요리강습 및 경연대회를 주된 소비홍보 방안으로 이용하고

있으나 아직까지 소비자에게 돼지고기를 많이 먹어야 한다는 욕구를 크게 증진시키지 못하고 있다.

2. 돼지고기 소비홍보 현황

양돈자조활동자금(이하 양돈자조금) 각출이 실현됨에 따라 2004년부터 돼지고기 소비홍보는 양돈자조금으로 추진되고 있다. 2004년 양돈자조금의 사업계획을 보면 총예산 80억원의 54.3%인 43억4천6백만원이 소비홍보사업에 배정된 것은 소비홍보의 높은 비중을 반영하여 주고 있다.

사업의 추진목적은 1)돼지고기 수출부위 소비촉진을 통한 내수 확대, 부위별 소비 불균형 해소, 2)양돈산업 및 돼지고기에 대한 소비자 인식을 제고하고 소비를 촉진하여 돈가 안정과 소비 기반 확보에 기여, 3)국산 돼지고기의 경

양돈자조금(이) 소비홍보 현황과 나아가야 할 방향

쟁력 강화를 통해 대표적 소비육류로의 위치를 확보하는 것이다.

주요 사업내용은 1)TV, 라디오, 신문, 잡지 등 매체 광고, 2)돼지고기 소비촉진 TV방송 프로그램 기획·제작 지원, 3)소비홍보축제 및 요리시식회·강습회 등 소비촉진행사, 4)국산 돼지고기 소비홍보 캐릭터 개발, 5)돼지고기 소비홍보 영상물 제작·배부 등이다.

이와 같은 계획에 따라 9월부터 돼지고기 소비촉진 캠페인이 본격적으로 시작되었는데, 추석 특집 '귀향' 편 라디오광고를 시작으로, '웰빙삼총사' 편 TV·라디오광고는 10월 1일부터, 양돈협·YTN의 '돼지고기 바로 알고 먹기' 1차 광고 방송에 이어 11월 1일~12월 31일 2개월간 2차 광고방송이 진행되고 있다.

이외에도 '이웃사랑 돼지고기 보내기 캠페인', '포크페스티벌, 우리돈 좋을시고', '축산물 브랜드 경진대회 및 전시회' 등을 통해 직·간접적으로 소비홍보가 적극적으로 전개되고 있다.

3. 소비홍보가 나아가야 할 방향

돼지고기의 소비홍보는 그 사업의 목적과 사업내용에 부합하도록 추진되어야 하며, 국산돼지고기의 소비확대에 집중되어야 한다. 따라서 TV, 라디오, 신문광고를 주로 이용하고 있는 홍보방법과 동시에 식육소매점, 슈퍼마켓, 음식점, 스티커, 풍선인형 등을 이용하는 홍보활동을 전개하는 종합적인 소비확대 운동의 매체가 되어야 한다.

소비홍보 내용 역시 돼지고기의 영양적, 건강적 특징을 충분히 부각시킬 수 있는(예컨대 돼지고기는 비타민 B₁의 보고다, 장수하려면 돼지고기를 먹읍시다 등) 다양한 홍보내용이



▲ 2002년 방송되었던 돼지고기 소비촉진 TV광고 장면



▲ 2004년 방송되고 있는 '웰빙삼총사' TV광고 장면

개발되어야 한다.

가. 효과적 소비홍보를 위한 소비계층 분석

돼지고기 소비홍보사업을 효율적으로 추진하기 위해서는 돼지고기 소비계층에 대한 면밀한 실증적 분석이 사전에 이루어져야 한다. 즉, 소비홍보의 프로그램은 소비계층을 면밀히 분석하여 최대의 효과를 성취할 수 있는 프로그램에 우선순위를 맞추고, 부가되는 편익의 배분(소매상, 도매상, 육가공업체, 돼지고기 수입업체, 돼지 생산농가 등) 비중을 심층 분석하여 계속 추진 여부를 판단하여야 한다.

효과적인 홍보를 위해서는 소비계층(남녀, 초등·중등·고등·대학, 직장인, 중년, 장년

농협이 전국 100만 농가·농촌을 연결하는 '웰빙삼총사'

등의 돼지고기 부위별 소비패턴 조사)과 소비 관리계층(소매상(정육점), 도매상, 주부, 단체 급식 관리자, 영양사, 요식업 요리사, 식당주인)의 구매패턴 분석)에 대한 실증적 분석에 근거되어야 한다.

나. 장·단기별 소비홍보사업 추진

단기적 소비홍보는 돼지가격의 계절변동에 맞추어 돼지고기 많이 먹기 운동을 전개해야 하는데, 대의원 주관, 관리위원 주관 지역별로 “돼지고기 많이 먹기”, “돼지고기 알고 먹기” 행사를 주관하고 적극 참여해야 한다. 또 돼지고기 파워(power) 알리기 운동, 생돈가격의 단기파동에 의한 사육농가의 손실 최소화 대책, 구조적으로 반복되고 있는 단기 가격변동의 악순환에 대처(단기파동으로 6월 폭등파동, 10월 폭락파동, 12월~5월의 불규칙 파동, 7월~9월의 급락파동)하여 사전적 소비홍보 활동이 선택되어 집중되어야 한다.

장기적 소비홍보는 소비자의 소비패턴 자체를 돼지고기 소비 친화적으로 전환하기 위한 타육류 대비 영양적 우수성, 안전성, 요리편이성 등을 적극 홍보 및 계도하여 대체효과

를 극대화 하여야 하고, 잠재적 소비계층인 젊은 세대를 대상으로 집중되어 돼지고기 소비 확대 운동의 근간이 되어야 한다.

다. 국산돼지고기 이미지를 부각하는 슬로건을 앞세운 소비홍보 전개

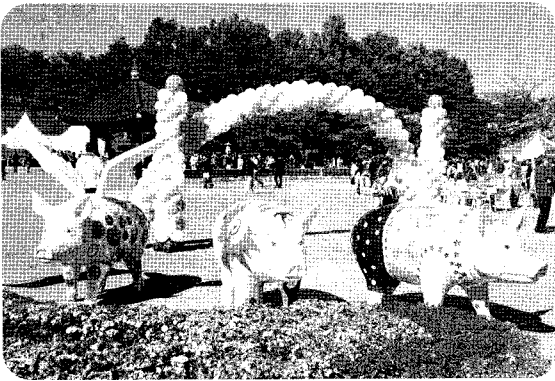
돼지고기 소비촉진을 위한 우리의 홍보 슬로건 개발이다. 즉, 미국의 자조금 소비촉진 슬로건인 돼지고기, 또 다른 백색고기(“Pork, the Other White Meat”)에 버금가는 광고매체이다. 돼지고기 소비자들의 심금을 울릴 수 있는 파격적 돼지고기 소비홍보 캠페인 슬로건인데, 생산자의 마음(heart)과 얼굴(face)이 담겨진 돼지고기 생산·소비 홍보의 슬로건 창출을 위하여 공개 모집할 수 있을 것이다.

돼지고기 소비자와 얼굴과 얼굴(face by face)로, 살갓과 살갓(skin by skin)으로, 가슴과 가슴(heart by heart)으로 맥을 같이 할 수 있어야 한다. 즉 “영양의 보고(寶庫) 국산돼지고기를 먹고 장수(長壽)하자”, “정력제(精力劑) 국산돼지고기를 먹고 승리(勝利)하자”를 소비홍보 슬로건으로 제안한다.

미국의 경우 1987년 자조금제도 출발 이후 돼지고기 소비를 15년에 걸쳐 51.5파운드에서 53.4파운드로 불과 1.9파운드 증가시키는데, 「돼지고기는 또 다른 백색고기」(“Pork the Other White Meat”)라는 구호 아래 초년도 2천6백만달러를 투입하는 등 매년 수천만달러를 투자한 것은 우리에게 값진 교훈이 아닐 수 없다.



● 2003년에 시행되었던 지하철을 이용한 돼지고기 테마열차



▲ 2003년 10월에 개최된 “소비자와 함께 하는 가을 꽃돼지 축제” 행사장 전경



▲ 주부를 대상으로 실시하고 있는 돼지고기 요리강습회 장면

라. 식단을 책임지고 있는 주부와와의 만남이 소비홍보의 중심

가정에서 식단을 주관하고 실제로 식표품을 구입하는 주부들이 어떠한 소비홍보 매체의 영향을 받아 돼지고기를 구입하는지를 검증할 필요가 있다. 주부들이 집에서 식사 준비로 TV 시청 시간대가 제한되고 있기 때문에 TV를 통한 국산돼지고기 소비광고는 연속극과 연계하여 저녁 9시대 이후에 집중 방영할 수 있도록 하여야 한다. 그리고 주부가 장보는 시간대인 저녁 5~6시에 정육점, 백화점, 슈퍼 등 소매점에서 다양한 전략판매 이벤트를 반복하고, 비선호 부위 장점과 요리법 유인물과 함께 폭탄적 저가 판매를 이벤트로 전개할 것을 제안한다. 또한 수입 냉장·냉동 돼지고기와 국내산 돼지고기의 차이점 인식을 강화하여야 한다.

마. 소비홍보 테마 개발과 적극 활용

돼지·돼지고기 상설테마공원을 개설하여 세계 각종 국산돼지를 전시 사육하거나, 안전하고 위생적 사육과정을 그림판화로 전시하여

국산돼지고기의 영양, 품질, 안전, 위생에 있어서 우수성에 대한 소비자의 인식을 제고하고, 돼지고기 제품 제작 전시, 돼지관련 각종 이벤트 등으로 관광단지화(용역으로 타당성 검증 추진) 한다. 또한 도 단위의 돼지박람회를 상설화(프로젝트화를 용역으로 방법론 도출하여 추진) 하며, 지역별 주부클럽, 소매점 점장, 단체급식 분야 영양사 중심 교육(이론, 현장, 연수 우대 교육을 위한 교재개발 용역)을 상설화 할 것을 제안한다.

지하철을 이용한 돼지고기 열차테마는 세계적으로 매우 우수하고 효과적인 돼지고기 소비홍보 행사로 자주 인용되고 있음을 상기하여야 할 것이다.

바. 차세대 소비층에 대한 홍보 차별화

외식계층을 위해서는 대중교통(지하철, 버스 등)에 돼지고기 친화적이며 파격적 홍보물 제작하여 국산돼지고기를 적극 선전하고, 미래의 소비층인 초등생, 중학생, 고교생 등을 대상으로 돼지고기 소비홍보는 소풍시즌 관광지를 활용하여 국산돼지고기 및 돼지고기 제품의 소비증진을 위한 무료 시식장의 개장

등의 행사(예로, 설악산, 불국사 등 관광지에서 이들을 대상으로 무료 시식 행사 등)를 정기화 한다.

학교 급식을 주관하는 영양사 및 납품업자들에게 대한 홍보는 물론 돼지고기를 취급하는 소매점 주인들에 대한 홍보와 돼지고기 식당 손님들에 대한 교육(여자 도우미를 교육 훈련시켜 먹자골목 중심 홍보)을 실시한다.

사. 국산돼지고기의 신규수요 확대

비선호 부위의 소비를 촉진시키기 위해서는 다양한 부위를 이용하는 육가공품의 소비를 늘리는 것이 가장 효과적인 방법이지만, 전통적으로 햄, 소시지 등을 건강식품으로 인식하지 않고 있기 때문에 부위별 새롭고 간편한 요리를 다양하게 개발하여 보급하여야 한다.

국산돼지고기 신규수요를 확대하기 위해서는 1)좋은 맛에 관련한 객관적 지표의 제공, 즉 객관적 측정이 용이한 좋은 맛에 관련된 평가방법을 검토하고 소비자의 구매의욕을 좌우하는 지표(육색, 드립레스(dripless), 근육내 지방, 냄새, 다습성, 부드러움(tenderness)), 2)저수요 부위를 활용한 상품개발과 적합한 간편 조리법 개발 보급, 예: 「앞다리」, 「뒷다리」 등 저수요 부위의 신규수요 확대를 위한 가공품 등 상품개발, 3)부위에 적합한 간편한 조리법 개발 보급 등을 적극 전개하여야 한다.

아. 국산돼지고기의 소비확대를 홍보

국산돼지고기의 소비확대를 위해서는 우리 돼지고기의 우수성, 안전성, 환경친화성, 영양

적 파워 등을 크게 부각시켜야 한다. 이를 위하여 다음과 같은 방안을 적극 전개해야 한다.

첫째, 소비자의 적절한 선택에 필요한 정보, 정보내용의 충실과 신뢰성 확보, 「생산 현장이 보인 돼지고기」와 같이 돼지고기 유래에 관한 정보를 지속적으로 제공하여야 한다.

둘째, 돼지고기 소비자가 알기 쉽게 매스미디어의 효과적인 활용, 간단한 가정용 조리방법에 관련한 팸플렛의 배포, 소비자로부터 돼지고기에 관한 조회 등에 신속하게 대응할 수 있는 체제 정비, 돼지고기 가공품을 학교급식으로 제공 등 PR 활동을 철저하게 추진하여야 한다.

셋째, 양돈산업 전체가 자주적으로 참여하는 소비확대 운동 등을 실시하여야 한다. 즉, 자조금제도에 의한 소비확대 운동을 전국적으로 전개하고, 앞으로 생산자뿐만 아니라 광범위한 관련자의 협력을 얻고 지속적인 제도 강화를 도모하여야 한다.

넷째, 부위별로 편중되어 있는 돼지고기 소비패턴을 「돼지 한 마리」, 「돼지고기 모듬」 등으로 식단을 개발하여 전부위로 소비평준화를 유도하기 위하여 군소 식당 주인들을 대상으로 홍보를 적극 전개하고, 돼지고기의 소비촉진은 가정에서 식단을 책임지고 있는 25~54세 주부를 대상으로 가장 접근이 높은 시간대에 방송매체와 지면을 통해서 지속적 선택과 집중을 반복적으로 전개하여야 한다. **양돈**

