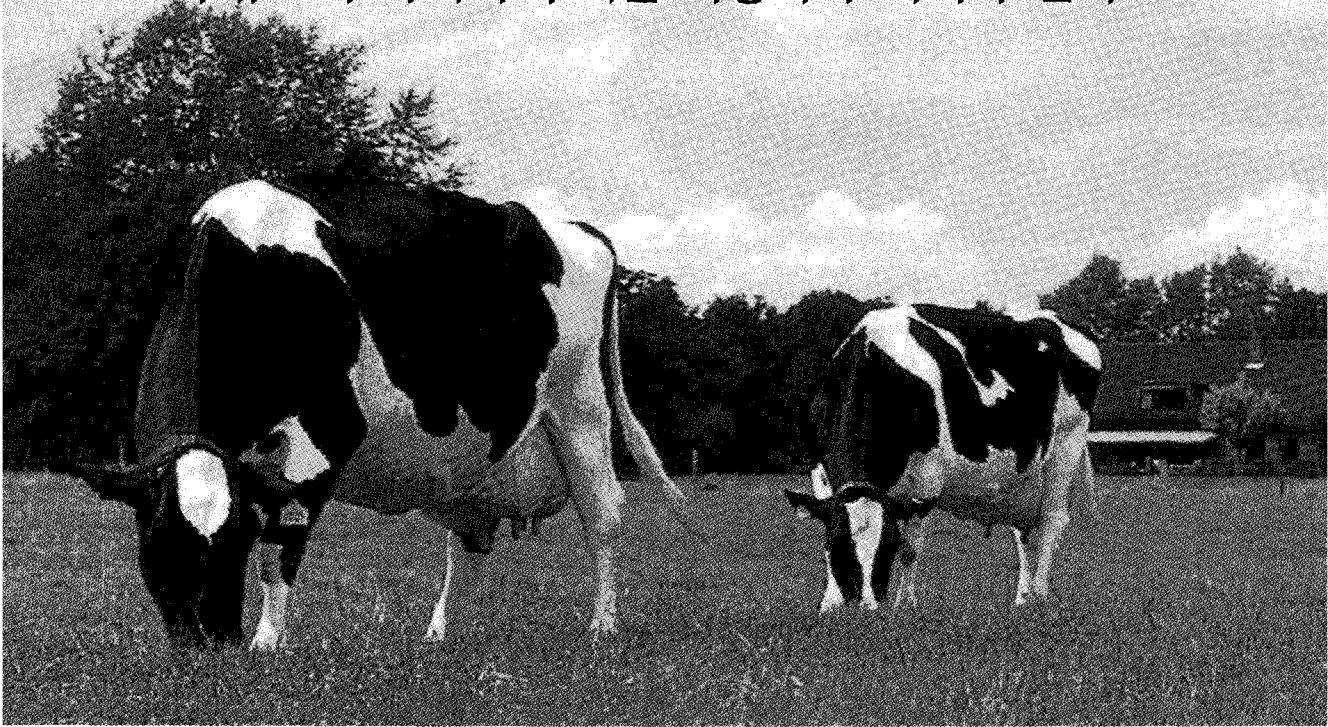


우유소비 확대의 주체는 낙농가가 되어야 한다



이범민
농림부 축산경영과 사무관

우리는 밥을 주식(主食)으로 하는 민족이다. 그렇기 때문에 우리의 밥상은 그동안 '밥과 국' 문화로 이어져 왔다. 이러한 식(食) 문화에 영양학적으로 우수하고 먹기 간편한 우유는 더 할 나위가 없는 식품으로 자리 매김을 하여 오고 있고, 국민 건강 증진과 체위 향상에 기여한 바가 크다고 할 것이다.

농축산물은 대부분이 먹거리이며 농업은 이를 생산하는 중요한 산업이다. 그럼에도 힘든 노력에 비해 상대적으로 낮은 소득으로 인하여 대부분의 사람이 기피하는 3D산업으로 전락되어 가고 있는 현실속에 하루도 쉴 수 없이 이른 새벽부터

매일 일을 해야 하는 어려운 여건에서도 천직으로 생각하고 낙농업에 종사하고 있는 낙농가 여러분께 감사의 말씀을 드린다.

흔히 낙농을 하시는 분들은 『우유는 식량』이라는 논리로 낙농산업의 사수를 주장하고 있다. 과연 소비자들도 그렇게 생각하고 있을까? 한번쯤은 깊이 생각하여 볼 필요가 있다고 본다.

산업의 존재는 소비의 수요가 창출되어야 하고 소비의 창출은 생산과 유통관련 산업을 발전시킨다. 즉 소비의 창출 없이는 그 산업의 발전을 기대하기는 어렵다는 의미로도 이해할 수 있을 것이다. 더 많은 소

비의 창출을 위해서는 어떻게 하여야 할 것인가?

현대 사회를 살아가는 우리는 각종 정보의 대부분을 매스미디어(mass-media)를 통하여 얻고 있다. TV, 라디오, 신문, 잡지 등 어떤 매체를 보더라도 상품 홍보 게재물을 볼 수 있으며, 이는 그만큼 홍보의 중요성을 느끼게 하는 부분이다.

2001년부터 시작된 우유수급 불균형의 해소를 위하여 원유생산 감산대책, 잉여원유 차등가격제, 군급식 우유의 용량증대, 학교우유 급식 지원 대상자 확대('05년에는 중학생 69천명, '06년에는 고등학생 73천명) 등의 정책 추진과 더불어 우유소비 확대를 위하여 정부와 생산자 단체인 한국낙농우유협회, 농업협동조합중앙회 그리고 낙농진흥회에서는 축산발전기금, 마사회 특별적립금, 낙농자조금, 유업체 거출금 등의 예산을 확보하여 다원화 및 입체적인 홍보 활동을 추진하여 왔다.

그 동안의 마시는 우유의 소비 홍보 활동 내용을 요약하여 보면,

인기 연예인을 모델로 한 CF를 제작하여 TV를 통한 공익광고, 다큐멘터리 3부작 제작·방영, TV 및 라디오 인기 프로그램 협찬을 통해 우유관련 내용을 간접 홍보, 밀크리더 페스티벌 및 "밀크리더가 됩시다" 캠페인 실시, 우유사랑 대축제 등 이벤트의 실시, 낙농체험 가족여행, 우유소비촉진을 위한 세미나,

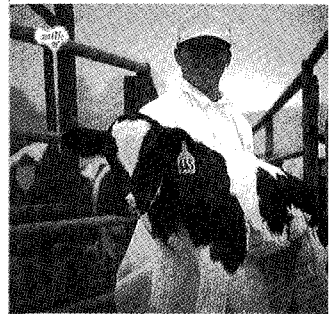
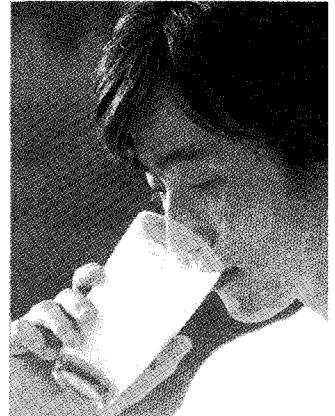
우유내용 교과서 반영을 위한 우유 교육 체계화 및 자료개발 연구, 114 안내전화 및 대중교통(버스, 지하철) 광고, 홍보책자 제작·배부, 목장형 유가공기술교육 등 다양한 홍보를 실시하였다.

이와 같은 정책과 홍보의 효과로 인하여 어느 정도 우유 수급의 안정화를 이루었으나, 아직도 수요량에 비해 공급과잉 상태를 유지하고 있으며, '04년도의 시유 소비량은 원유가격의 인상(13%), 경기침체 등으로 인하여 '03년보다 2.4%가 감소된 것으로 추정되고 있다.

- 시유 소비량 : ('02) 1,664천톤
→ ('03) 1,829 → ('04) 1,786 (잠정)

우리나라의 우유 가격은 외국에 비하여 2~3배 높기 때문에 외국의 유제품과 가격측면에서의 경쟁력은 낮을 수밖에 없으며, 가속화되고 있는 개방화 시대에 우리 낙농업이 살아남을 수 있는 길은 위생적이고 안전한 고품질의 우유생산과 경쟁력 있는 시유의 소비 확대, 그리고 우리 입맛에 맞는 유제품의 개발 등이다.

우유소비 확대의 성공을 위하여는 소비자로 하여금 우유의 우수성과 필요성을 느끼게 하여 스스로 찾게 만들어야 한다. 낙농가의 어려움 호소, 국산제품이니 애용하여 달라는 동양적인 감성(感性) 홍보가 아닌 적극적인 홍보와 마케팅이 필요한 시점이다. 우유라는 상품의 존재





와 우수성을 홍보하는 방법을 통하여 지속적으로 인식을 시켜야 한다는 것이다.

낙농산업의 주체는 누구인가? 다름 아닌 낙농가 자신이다. 산업의 발전을 위하여 나(我) 아닌 정부나 소비자가 그 역할을 대신해 줄 수는 없다. 산업의 주체가 최선을 다하여 노력하여야 하며, 정부와 소비자의 역할은 그러한 노력이 결실을 맺도록 옆에서 도와 주는 도우미에 지나지 않는다고 본다.

이러한 점에서 우유소비 홍보의 주체도 정부가 아닌 낙농가와 낙농가의 집합체인 생산자 단체가 되어야 한다고 보며, 정부는 우유소비 확대를 위한 정책적 측면의 방향 설정과 이의 원활한 추진을 위한 보조자 역할을 충실히 할 것이다. 현재 우유소비홍보는 “축산물의 소비촉진 등에 관한 법령”에 근거하여 낙농자조금을 조성·실시하고 있고, 자조금은 낙농가의 거출금과 정부

의 지원금(50 : 50)으로 조성하고 있으나, 임의자조금이라는 한계로 인하여 거출금이 매년 감소하고 있다.(거출 계획 금액의 56%수준)

- 연도별 거출금: ('99)1,659백만원 → ('02)1,723 → ('03)1,149 → ('04)1,189

자조금 거출액의 감소는 당해 연도 초에 계획한 연중 홍보 계획의 불가피한 수정을 가져오게 되어 결국은 체계적인 홍보의 효과를 기대할 수 없는 결과를 초래하게 한다. 우리나라뿐만 아니라 미국의 축산물 소비확대 운동은 생산자들이 거출하는 부과금(Check off)에 의해 조달되고 있고, 독일·영국·호주 등의 대부분의 국가에서도 생산자들로부터 거출된 부과금에 의해 우유소비 확대를 위한 홍보 캠페인 등을 실시하고 있다.

금년에도 우유소비 홍보를 위하여 정부는 생산자단체를 중심으로 유업체 등 관련기관과 협의회를 구

“우유소비 확대의 성공을 위하여는 소비자로 하여금 우유의 우수성과 필요성을 느끼게 하여 스스로 찾게 만들어야 한다.”

성하여 홍보의 목표를 ① 알리는 홍보 활동과 병행하여 소비자를 찾아가는 홍보운동 전개 ② 우유의 우수성 홍보(선택적 식품)에서 우유 소비의 필요성(필요한 영양식품)을 느끼도록 홍보 ③ 우유소비 주체를 움직일 수 있는 주부, 교사, 영양사 등을 주요 타겟으로 설정하여 중점적으로 홍보할 계획에 있다.

홍보의 성공여부는 홍보비의 원활한 제공여부에 달려 있다. 앞에서도 말한 바와 같이 우유 소비의 확대는 생산자의 역할이 크다고 할 것이다. 다행히도 금년에는 낙농부문에서도 임의자조금을 의무자조금으로 전환한다는 반가운 소식을 듣고 있다. 의무자조금이 도입되면 거출

금의 규모가 지금보다는 커질 것이며, 우유소비 홍보도 체계적으로 할 수 있을 것이라는 기대감과 함께 낙농가 여러분의 우유소비 홍보 정책에 적극 참여하는 계기가 될 수 있기를 바란다.

끝으로 이와 더불어 안전하고 위생적인 우유생산과 주민에게 친근감을 줄 수 있는 친환경적인 깨끗한 목장을 만들기에 노력하여 주시기 바란다. 깨끗한 목장 환경 조성 또한 낙농산업의 주체인 여러분의 몫이며, 소비자에게 안전·위생축산물에 대한 신뢰를 줄 수 있는 좋은 길임을 잊어서는 아니 될 것이다. 이를 위하여 정부에서도 적극적인 지원과 노력을 할 것이다. ☺

“홍보의 성공여부는
홍보비의 원활한
제공여부에 달려
있다. 우유 소비의
확대는 생산자의
역할이 크다고
할 것이다.”

