

# 농식품 소비홍보의 실태와 과제 I

출처 : 한국농촌경제연구원 '농업전망2011'

## ◎ 농식품 소비홍보 점검의 필요성

- 소비홍보란 일반적으로 어떤 물건의 소비를 촉진하기 위한 활동전반을 뜻하는데 여기서 홍보의 개념은 광고와 혼용되어 쓰이는 경우가 많다. 광고가 특정 기업이나 상품을 알리는데 목적이 집중되어 있다면 홍보는 광고의 양식을 포함하며 이보다 좀 더 광의의 의미로 알리고자 하는 메시지에 집중하려는 경향이 있다.
- 대부분의 우리나라 농어업인들은 경영 마인드가 부족하며, 생산중심의 정책에만 집중해온 결과 무한경쟁을 해야하는 시장에 유연하게 대처 할 수 있는 소비와 유통체계를 준비하지 못했다.
- 농식품 소비홍보는 생산품의 가치를 국내외 소비자들에게 긍정적으로 인식시켜 구매로 유도하여 국내 농식품산업 발전에 기여하며 궁극적으로는 국민건강 증진에 이바지하는 것이 목적이다.
- 농식품 산업발전을 위해서는 농식품소비홍보가 생산

이후 생산물에 대한 소비홍보에 국한되기 보다는 소비자가 얻을 수 있는 혜택적 측면에서 이루어져야 하며, 소비자혜택과 수요에 따라 생산정책이 달라질 수 있는 유연성이 필요하다.

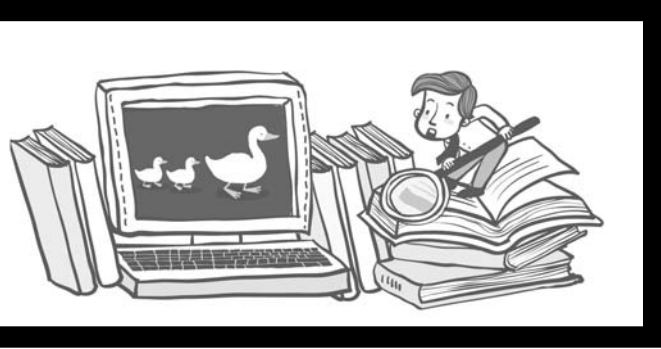
- 소비활동에 투입되는 예산이 좀 더 효과적으로 활용될 수 있게 하려면 농식품소비홍보 활동전반에 대한 체계적인 연구가 필수적이라고 판단된다. 여기에서는 소비홍보활동이 본격적으로 시작된 지 10년 안팎의 소비홍보 실태를 파악해보고 향후 농식품 소비홍보활동의 방향에 대해 모색해보기로 한다.

## ◎ 농식품 소비홍보의 실태

### 1. 주체별 소비홍보 실태

#### 1) 중앙정부

- 중앙정부의 농식품 소비홍보활동은 크게 세 종류로 분류할 수 있다. 첫째, 생산과 소비의 균형을 조절하여 농업경제를 발전시키기 위한 홍보활동, 둘째, 구제역과 AI와 같은 문제발생시 소비위축을 방지하기 위



한 위기품목관리, 셋째 국민들의 식품안전에 대한 수요 증가에 부응하기 위한 홍보활동이 그것이다.

- 생산과 소비 균형을 조절하기 위한 홍보는 쌀소비촉진 홍보활동이 대표적이며, 위기품목관리는 AI, 구제역 이외에도 명절기간 홍보와 김장철 등 특정기간에 집중되어 있다.
- 식품안전홍보활동은 친환경농산물홍보, 국가인증농식품홍보, 농산물이력제, 쇠고기이력제 등이 있다.
- 중앙정부는 TV를 중심으로 대중매체를 활용하여 전국민을 대상으로 홍보활동을 전개하는데 주력하고 있으며, 최근에는 소비홍보가 직접 구매로 연계되도록 하는 구매접점 홍보, 즉 유통과 협력한 홍보에도 힘을 기울이고 있다.
- 중앙정부는 직접 소비홍보와 간접소비홍보 예산을 모두 포함하여 29,061백만원(10기준), 품목단체는 37개 품목에 33,999백만원(10기준)의 예산이 집행

되고 있다.

## 2) 지방정부

- 지방정부의 농식품 소비촉진 홍보 사업은 지역 미디어가 활성화 되지 못하고 재정여건도 빈약하여 가시적인 홍보효과를 내기가 어려운 게 현실이다. 지방정부는 TV등 대중매체보다는 비교적 가격이 저렴한 교통광고(지하철, KTX, 터미널 등), 라디오, 온라인 등을 주로 활용하고 있다.
- 홍보내용을 보면 지역 특산품을 중심으로 광역브랜드홍보와 지역관광자원을 활용한 푸드투어리즘을 결합한 지역 축제홍보로 나눌 수 있다.
- 지역 브랜드의 경우 너무 많은 브랜드가 오히려 소비자의 혼란만 가중시킨다는 지적아래 광역 브랜드로 통합되고는 있지만 여전히 소비자 입장에서 브랜드가 너무 많아 브랜드의 가치가 그리 높지 않다. 브랜드파워를 높이는 방법은 지속적인 홍보와 브랜드품질의 차별화된 관리라는 정책적 뒷받침이 전제되어야 한다.
- 철원오대쌀, 임금님표 이천쌀, 황성한우, 안성맞춤 햇사레 정도가 성공한 사례로 꼽을 수 있다.
- 지역특산물과 연계한 축제는 영동와인트레인, 금산인삼축제, 평창의 송어축제, 보성차밭 빛의 축제, 고성명태와 겨울바다 축제 등을 대표적인 사례로 꼽을 수 있는데 이들 축제 홈페이지에는 주변관광지와 먹을거리,

# ○ 집중탐구

농식품 소비홍보의 실태와 과제 I

【표 9-1】 중앙정부 소비홍보 예산

단위 : 백만원

| 구분                   | '10년도 홍보예산 |        | '11년도 홍보예산 |        |
|----------------------|------------|--------|------------|--------|
|                      | 사업수        | 금액     | 사업수        | 금액     |
| 총계                   |            | 65,584 |            | 62,381 |
| 예산소계                 | 9          | 29,061 | 9          | 26,632 |
| 농특회계                 | 3          | 10,000 | 3          | 8,480  |
| 양특회계                 | 1          | 3,000  | 1          | 2,000  |
| 농안기금                 | 3          | 14,745 | 3          | 15,550 |
| 축발기금                 | 2          | 1,316  | 2          | 602    |
| 마사회특별적립금<br>홍보분야(미정) | 25         | 2,524  | 25         | 2,400  |
| 자조금 소계               | 37개품목      | 33,999 | 40개품목      | 33,349 |
| 축산 자조금               | 9          | 25,572 | 9          | 23,718 |
| 원예 자조금               | 23         | 7,946  | 26         | 8,743  |
| 수산 자조금               | 5          | 481    | 5          | 888    |

※주 : 지방정부의 농식품 소비홍보예산은 파악하기 어려워 제외

문화유적지등이 함께 소개되고 있다. 화천산천어 축제 같은 경우 하루 평균 5만 6천명, 주민수의 55배가 넘는 관광객을 유치하여 성공적인 축제로 자리매김했다.

- 이는 단순히 산천어 판매에만 주력하지 않고 다양한 체험행사와 문화이벤트를 동원하여 화천군 시내 전체를 축제의 장으로 만들어 관람객들의 만족도를 높였기 때문이다. 하지만 차별화없이 성급하게 급조된 일부 축제들의 경우 실효를 거두지 못하는 경우도 적지 않은 것이 현실이다.

### 3) 품목 자조금 단체

- 품목단체는 품목별로 조직된 연합체로 품목 생산규모에 따라 단체와 예산의 규모가 천차만별이다. 품목 자조금단체는 생산자들이 직접 자조금을 출연할 때 정부의 출연된 자조금만큼의 예산을 보조해주는 방식이어서 모든 품목이 단체로 결성되어 있지는 않다. 생산액비중이 큰 축산품목단체들이 비교적 규모가 큰 조직에 속한다.

- 대표적인 자조금 단체인 한우협회는 한우자조금관리위원회를 통하여 소비홍보 사업을 진행하는데 소비홍보 사업 예산 약 90억원의 절반이 넘는 60억원 가량을 TV, 라디오 광고와 PPL 협찬, 신문·잡지·옥외광고에 할애하고 있다. '한우' 라는 브랜드를 홍보하여 충성소비층이 확보되어 한우농가의 소득안정에 크게 기여하고 있다. 그러나 협회에 대한 정부 보조금이 90억원인 점을 볼 때 사실상 정부의 보조금으로 소비홍보활동을 하고 있는 셈이다.

- 이는 양돈협회도 비슷한데 이들의 정부보조금은 74억원이고 소비홍보 예산은 65억원 정도이다. 양돈협회는 TV광고를 통하여 한우와 의미상 연상되기 쉬운 '한돈'이라는 단어를 정착시킴으로써 국산돼지고기의 정체성 확립에 큰 효과를 보았다.

- 채소와 과일을 묶어 '채소과일 건강가족365 운동본부' 활동, 인삼자조금 단체의 마케팅 정도를 제외하면

다른 품목단체들의 홍보활동은 자금력문제로 매우 취약한 것이 현실이다.

## 2. 농식품 소비홍보의 성과

- 특정 상품에 대한 광고의 경우 광고효과를 계측하는 것은 간단하다. 광고한 상품의 판매액이 곧 광고효과로 측정될 수 있으나 농식품의 소비홍보효과를 투입된 예산의 효과를 측정하는 것이 쉽지 않다.
- 예를 들어 사과 소비홍보를 10월중 어느 1주 7일간 진행했다고 했을 때 사과의 팔린양이 홍보의 효과인지를 알 수 없다. 작년 같은 기간보다 더 팔렸다고 해도 사실 올해 물가상승률도 감안해야 하고 작년 같은 기간보다 사과의 맛이 더 좋았을 수도 있고, 사과와 관련된 행사가 진행되었을 수도 있고, 사과와 같은 기간에 생산되는 다른 과일의 작황이 나빠서 반사이익을 볼 수도 있다.
- 자조금단체의 경우에 홍보성과분석 계측모형을 만들어서 1년에 한번씩 홍보효과를 측정하고 있다.

### 1) 한우자조금

- 한우 자조금홍보사업에 대해 한우농가는 85.1%가 지지하고 있으며, 이는 한우농가 스스로 자발적인 노력이 필요하다는데 많은 농가가 동의하고있다는 의미라고 판단된다.
- 소비자의 한우에 대한 홍보는 TV홍보의 효과가 더욱 커지고 있으며, 전달되는 메시지에 대한 소비자 반응

은 70.2%가 긍정적으로 평가한 것으로 나타났다.

- 한우가 가격이 저렴하지 않음에도 불구하고 구입하는 이유로는 ‘우리것이라서’가 25%, 질병에 안전하니까가 22%로 ‘우리것이라 안전하다’는 홍보 메시지가 소비자들에게 잘 전달되었다고 볼 수 있고 정부의 쇠고기이력제 등의 정책적 뒷받침이 안정성에 대한 뒷받침을 해주었다고 판단된다.
- 이런 계측결과를 바탕으로 한우자조금은 TV를 중심으로 하는 대중매체홍보에 더욱 집중할 것이다.

### 2) 양돈자조금

- 돼지고기의 경우 소고기에는 대체재로 닭고기에는 보완재로서의 소비율 증감이 이루어진다.
- 예를 들면 소가격이 1% 상승하면 돼지 수요는 0.246% 증가하고, 돼지고기가격이 1% 상승하면 돼지수요는 0.29% 증가하는데 반해 닭고기 가격이 1% 하락하면 돼지 수요는 0.188% 증가하는 경향을 보인다.
- 돼지고기의 소비촉진활동을 전개한 데에 따른 돼지(도축)수요가 0.058% 증가하는 것으로 나타났다. 소비촉진활동의 이러한 효과는 광우병 등 소 질병 발생에 따라서 대체수요로서 돼지고기로 대체되는 효과(0.050)보다 다소 높고, 반면에 돼지 자체질병 발생에 따르는 돼지수요 감소효과(-0.052) 보다도 다소 높게 나타나고 있어서 비록 가축질병이 발생한 경우에도 광고의 효과

## ○ 집중탐구

농식품 소비홍보의 실태와 과제 I

는 자체 및 대체 가축질병에 따르는 수요 감소효과 또는 대체효과를 상회한다는 중요한 점을 시사하고 있다.

- 소비촉진활동이 전개되었던 기간 동안에 양돈농가판매액 증가에 미친 효과를 비용과 편익의 측면에서 추정해 보면, 돼지고기의 소비촉진활동을 통한 평균 편익/비용(B/C ratio)치를 산출하면 20.9가 된다. 이는 곧 돼지고기의 소비촉진을 위해 조성하여 운용한 (농가조성액 및 정부대응자금) 1원당 약 20.9원의 생산자판매수익(농가 수취가격)의 증대효과를 거양했다고 해석할 수 있다.
- 계측모델로 측정할 수 없는 성과는 양돈농가들이 양돈산업발전을 위해 함께 참여하는 응집력이 강해지고 있다는 점이다.

### 3) 낙농자조금

- 낙농자조금홍보사업을 시행하지 않았을 경우 백색시유 소비량 예측 소비량은 1,138,518톤으로 실제 소비량 1,296,156톤과 비교하면 157,638톤의 차이가 난

157,638톤 [실제소비량(1,296,156톤) - 추정소비량(1,138,518톤)]  
× 762.4천원/톤 = 120,176,186천원  
추가수익 120,176,186천원에 대하여, 낙농자조금사업 집행금액 중 소비홍보사업을 위해 투입된 6,990,145천원으로 나누면 약 17.2원

다. 즉, 홍보효과로 추가소비가 발생했다고 판단된다.

- 추가소비발생이 얼마나 경제성이 있었는지는 낙농생산자가 지불한 1원에 대해 17.2원의 경제적 효과를 보았다고 판단할 수 있는 계산이다.
- 백색시유 소비촉진활동이 원유가 인상 등 외부적 요인에도 불구하고 백색시유 소비량의 지속적인 증가를 이끌어 냈다는 분석이다.
- 위에서 살펴본 바와 같이 품목단체의 소비홍보 성과는 생산자의 지구노력, 일정 규모의 예산, 대중매체를 통한 지속적인 홍보활동, 일괄성있는 메시지전달 등의 활동이 전제되었을 때 가능한 일이라는 것을 알 수 있다.

〈다음호에 계속〉

