

미국 주별 농무부, 지역농산물 소비를 위한 노력

현재 미국내에서 지역농산물에 대한 관심이 그 어느때 보다 뜨겁다. Mintel's Global New products Database 의 시장조사에 따르면 소비자들의 52%은 농산물 구입시 유기농인지보다 지역생산품인가를 더욱 중요시 여긴다고 답했다. 지역농산물에 대한 관심을 이끌어 낸 배경에는 주 농무부와 지역농민들의 노력이 있다. 지역농산물에 대한 소비자들의 관심이 높아짐에 따라 각 주의 농무부는 계속해서 지역농산물을 소매상, 대형마켓등에 소개하고 새로운 마케팅이나 프로그램을 개발하는등 번영을 위한 노력을 계속하고 있다.

지역농산물 로고 마케팅

소비자들에게 지역농산물에 대한 관심을 이끌어낸 배경에는 각 주 농무부의 특별한 마케팅 전략들이 있다. 그 중의 하나는 바로 지역농산물 로고이다. 각 주의 농무부는 지역농산물을 나타내는 특별한 로고를 만들어 다른 지역에서 생산된 농산물과 구별할수 있도록 하였다. 2011 년에 실시된 사우스캐롤라이나 농무부의 조사를 보면 지역 농산물을 나타내는 로고가 왜 중요한지를 보여준다. 이 조사에 따르면, 90%의 소비자들이 지역생산품을 살 의향이 있다고 답했으나 그들중 70%는 식품점에서 지역생산품과 다른지역 생산품을 구별할수 없다고 답했다. 텍사스 대학교의 소비형태연구팀에 따르면 텍사스



사진.1: 콜로라도 농무부 로고 Colorado Proud



사진.2: 뉴저지 농무부 로고 Jersey Fresh

소비자들의 81%는 비슷한 농산물이라면 지역농산물을 선택할것이라 답했다. 또한, 97%의 소비자들은 지역농산물의 질이 다른지역 생산품과 동일하거나 더욱 좋다고 느끼는것으로 나타났다. 이같은 소비형태는 텍사스 주에 국한된 것이 아니다. 콜로라도주 농무부 조사결과에 따르면 76%의 소비자들은 콜로라도 농산물 로고를 친숙하게 인식하고 있고 그 중 84%는 최소한 한개 이상의 콜로라도 지역생산품을 구입, 58%는 지역생산품을 특히 더 선호 하는것으로 나타났다. 이처럼 소비자들이 지역농산물을 선호하는 만큼 무엇이 지역농산물인지

구별짓게 해주는 주 농무부의 로고마케팅은 지역생산품을 하나의 브랜드로 인식시키는데 도움을 주었고 지역농산물 소비증가에 크게 기여했다.

지역 생산품을 위한 프로그램

주 농무부들의 지역생산품에 대한 마케팅과 홍보는 로고 뿐만이 아니다. 뉴저지 주 농무부의 저지 프래쉬 (Jersey Fresh) 프로그램은 지역생산품을 알리는 특별한 태그를 부착하여 다른제품들과 차별을 두고있다. 아이다호 주 농무부는 페이스북과 같은 소셜 미디어를 이용하여 지역농산물 소비를 촉진 시키고 있다. 이를 테면 언제 그리고 어디에서 어떠한 지역생산품을 판매할지 소셜 미디어를 통해 홍보를 하는 것이다. 노스캐롤라이나주의 경우 지역생산품의 중요성을 알리기 위해 “Got to Be NC Ag Jam”

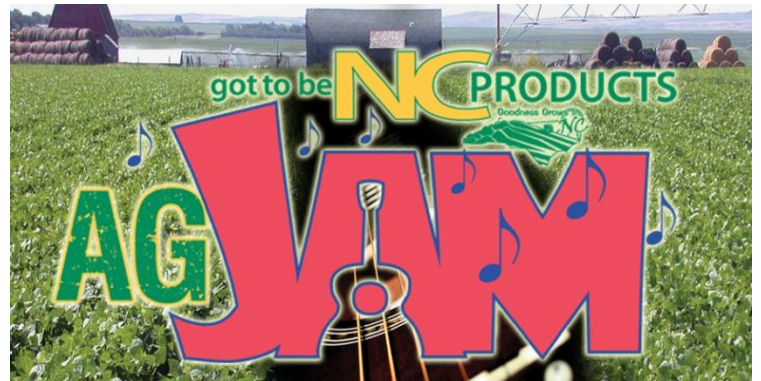


사진.3: Got to Be NC Ag Jam 페스티벌 포스터

이라는 페스티벌을 연다. 이 행사는 하루종일 음악과 함께 지역 농산물들을 맛볼수 있는 행사로 소비자들은 샘플로 제공된 음식들을 무료로 시식할 수 있고 지역 농민들은 농산물을 홍보할수 있는 좋은 기회이다. 재정상황이 넉넉치 못해 적극적인 마케팅을 펼치기 힘든 주의 경우 다른 계절보다 신선하고 질 좋은 농산물이 재배되는 여름에 보다 집중적인 홍보를 하여 더욱 효율적인 효과를 보도록 노력하고 있다.

지역농민, 농무부, 소매상의 협력

지역 생산품에 대한 인식이 좋아지고 소비가 늘어남에 따라 몇몇 식품점들은 자사의 지역농산물 프로그램을 시작했다. 하지만 많은 식품점들은 이미 소비자들로 하여금 신뢰도가 쌓인 주 농무부 프로그램과의 협력 관계를 유지하고 있다.

사우스 캐롤라이나에 위치한 Piggly Wiggly Carolina Company 는 100 개 이상의 체인점포를 가진 대형 식품점이다. 이 회사 또한 25 년째 사우스캐롤라이나 농무부와와의 협력관계를 유지하고

있다. 회사의 직원들은 어느 상품이 어느곳에서 어느 농민으로부터 생산된 것인지 인지하고 있을 정도로 지역농민들과의 긴밀한 관계를 유지하고 있다. 상품의 질이 검증된 농가와는 몇년간 협력을 하기 때문에 특정 농가의 농산물을 찾는 소비자들도 많다. 뿐만 아니라 Piggly Wiggly 는 매년 봄과 가을에 농민들이 직접 나와 생산품을 직접 팔수 있도록 하는 장을 만들어 지역생산품에



사진.4: 지역생산품을 지지한다는 Piggly Wiggly 의 포스터

대한 관심을 촉진시키고 있다.

플로리다 템파에 본점을 둔 스위트베이 슈퍼마켓(Sweet Bay Supermarket)의 경우도 플로리다 농무부와 협력관계에 있다. 농무부는 스위트베이에 언제, 어떤 농산물이 제철인지 정보를 제공하여 소비자들에게 그에 맞는 광고를 할 수 있도록 도와준다. 그 밖에 스위트베이측은 직접 농가를 찾아가 지역농민과 이야기를 나누기도 한다. 농산물은 날씨에 민감하기 때문에 스위트베이는 농무부, 농가와와의 긴밀한 접촉을 통해 정확한 정보를 얻어 그에 맞는 신뢰도 있는 정보를 소비자들에게 광고를 통해 알릴 수 있게 된다. 5 번 사포스터처럼 제철인 농산물들을 시기에 맞춰 광고와 이벤트를 할 수 있게 되는 것이다. 그밖에도 농무부는 지역생산품촉진을 위한 인센티브도 제공한다. 농무부의 적극적인 지원에 힘입어 스위트베이는 각종 이벤트를 통해 지역농산물을

알리는데 힘쓰고 있다. 그 예로 농산물 예쁘게 정리하기 콘테스트를 열기도 하고 지역농산물을 특별한 조명을 밝히고 플로리다 지역생산품임을 알리는 풋말을 꽂아 두기도 한다.



사진.5: 제철 지역농산물에 맞춰 광고하는 스위트베이 광고 포스터

콜로라도주에 위치한 Safeway 식품점 또한 콜로라도주의 지역농산물 촉진 프로그램인 Colorado Proud 와 파트너 관계에 있다. 매 시즌이 시작되기 전 Safeway 직원은 농무부 직원, 농민과의 만남을 가진다. 또한 매 시즌마다 가게안에서 지역농산물에 대한 기자회견을 열어 소비자들의 관심을 이끌어내고 있다. 또한 농민들을 식품점에 초대하여 소비자들과의 만남을 주선한다. 농민들은 자신들이 키운 농산물 옆에 자리를 잡고 소비자들은 자신들이 구입할 농산물을 키운 농민들과 직접적인 대면을 하는 것 이다. 이같은 프로그램은 소비자들에게 재미와 신뢰감을 준다.

직접 농민들과 만날수 없는 날에도 소비자들은 농산물들이 어디에서, 누구에 의해 키워진 것인지 식품점에서 제공된 포스터를 통해 알게된다. Safeway 는 매년 천만 파운드 이상의 지역 농산물을 판매하고 있다.

텍사스주 농무부의 경우 농무부와 각 농산물협회가 협력하여 TV 방송을 통해 홍보하거나 식품점과 협력하여 보다 강력히 지역상품을 홍보하고 알리는데 힘을 쓰고 있다. 6 번 사진은 텍사스주 농무부와 수박협회의 협력으로 만든 홍보용 로고이다. 텍사스주 기 모양과 수박을 나타내어 두 기관의 협력관계를 보여주고 있다.



사진.6: 텍사스 농무부와 수박협회 로고

그밖에도 농무부는 농민과 식품점들간의 관계를 만들어 주는데에도 힘쓰고 있다. 농무부는 농민과 식품점 바이어간의 일대일 미팅을 주선, 농민들이 자신들의 상품을 소개하고 납품할 수 있는 기회를 제공해 준다. 작은 농가의 경우 큰 식품점과의 관계를 만들기가 어렵기 때문에 이 같은 도움은 농민들에게 큰 힘이 되고 있다. 농무부는 지역농민들에게 뿐만이 아니라 소매상들에게도 좋은 생산품을 선택하는데에 큰 도움이 되고 있다. 농장을 방문하고 투어 할 수 있는 약속을 잡고 기회를 만들어 주어 믿을 수 있는 상품을 고를수 있도록 도와주기 때문이다.

일대일 미팅과 더불어 농무부는 트레이드 쇼를 열어 농민과 소매상들의 만남의 장을 주선하고 있다. 테네시주의 경우 테네시주 농무부의 주체로 테네시 식품협회와 협력하여 Pick Tennessee Trade Show 를 개최하였다. 이 행사에는 백여명의 바이어가 참석하여 지역생산품들을 접했다.



사진.7: 테네시 트레이드쇼 포스터

지역농산물의 사회 영향력

지역농산물이 소매상과 주 경제에 미치는 영향력은 강력하다. 그 예로 아이다호주에 위치한 두곳의 Albertsons 식품점에서 지역농민을 위한 마켓을 열어 지역농산물을 판매한 결과, 적게는 13%에서 많게는 170% 이상의 판매실적을 올렸다. 텍사스주에서는 지역농산물을 어느 소매상에서도 구입할 수 있고 식당에서도 주문할수 있다는 TV 광고를 방송해 백만명 이상의 시청자들이 볼 수 있도록 하였다. 그 결과 3,500 곳 이상의 소매상과 150 곳 이상의 식당이 광고의 영향을 받았고 소매 식품점의 매출은 65%에서 많게는 228%까지 증가하였다. 그 밖에도 많은 조사에서 지역 농산물이 경제적, 환경적, 건강적 분야의 긍정적 영향력을 보여준다. 조지아 대학의 지역농산물의 영향력 조사 결과에 따르면 조지아 주민들이 일주일에 \$10 어치의 지역농산물을 구입할경우 약 3 억달러의 돈이 주 재정에 재투자되는 효과가 나타나는 것으로 나타났다. 플로리다 주를 예로 보면 2001 년부터 2004 년까지 약 16 억 달러가 지역농산물 판매로부터 창출되었다. 이 돈은 다시 지역농산물에 대한 광고나 투자를 위한 농무부 프로그램에 재투자되었고 그 결과 2005 년부터 2008 년에는 4 년전의 수익보다 약 2 억달러 높아진 18 억 달러의 수익을 달성했다. 지속된 재투자로 플로리다 농무부는 2009 년부터 작년까지 19 억 달러의 수익을 창출했으며 이는 10 년전 보다 3 억달러 이상의 수익이 증가됐음을 보여준다. 이와 같은 재투자로 각 주 농무부들은 지속가능한 지역농산물의 번영을 꾀하고 있다.

“<저작권자 © aT 한국농수산물유통공사 & kati.net 무단전재 및 재배포 금지>”