

미국의 자조금을 통한 쇠고기 소비확대 대책*

허 덕 · 이 형 우

1. 머리말

미국이 어떠한 구조를 이용하고, 또 어떠한 점에 주목하여 쇠고기 소비확대 대책을 실시하고 있는지에 대해 살펴본다.

한국인이나 일본인에게 쌀이 주식인 것처럼 미국에서는 쇠고기가 주식에 해당하기 때문에, 고려해야 할 사항이 많다. 미국에서 식사라고 하면 스테이크를 비롯하여 쇠고기가 떠오르듯이, 일찍이 쇠고기는 미국인에게 가장 많이 그리고 일반적으로 소비되는 대표적인 육류이다. 그렇지만 건강을 지향하는 소비자의 소비패턴이 확대되면서 쇠고기 소비는 계속적으로 감소하여, 닭고기에 마저 밀리고 있다.

미국에서 쇠고기 소비확대를 위한 대응은 쇠고기 관련 단체나 주 단위 등 개별적으로 실시되다가, 1986년 쇠고기 소비확대 대책을 실시하는 법률이 제정되고 나서부터는 전국 일률적으로 생산자에게 징수한 부과금(자조금, Check-off Fund)을 재원으로 하여 전국적인 방침에 따라 소비확대 대책이 실시되고 있다.

이처럼 미국에서 쇠고기 소비확대 대책은 강화되었지만, 쇠고기 1인당 소비량의 감소 추세는 꾸준히 지속되고 있다. 2009년도에는 경기 침체의 영향마저 겹쳐 자조금제도 발족 이래 최저 수준을 보였다.

우리나라에서도 경기 침체가 계속되는 가운데, 가격이 상대적으로 비싼 쇠고기의 소비 확대는 매우 중요한 과제 중 하나이기는 마찬가지이다. 이 글에서는 긴 역사를 가지고 있는 미국의 쇠고기 소비확대 대책에 대해 살펴보고자 한다. 특히 법률 제도에 근거하여, 우리나라와 같은 고민을 가지고 있는 미국이 어떠한 구조를 이용하고, 또 어떠한 점에 주목하여 소비확대를 실시하고 있는지에 대해 살펴본다.

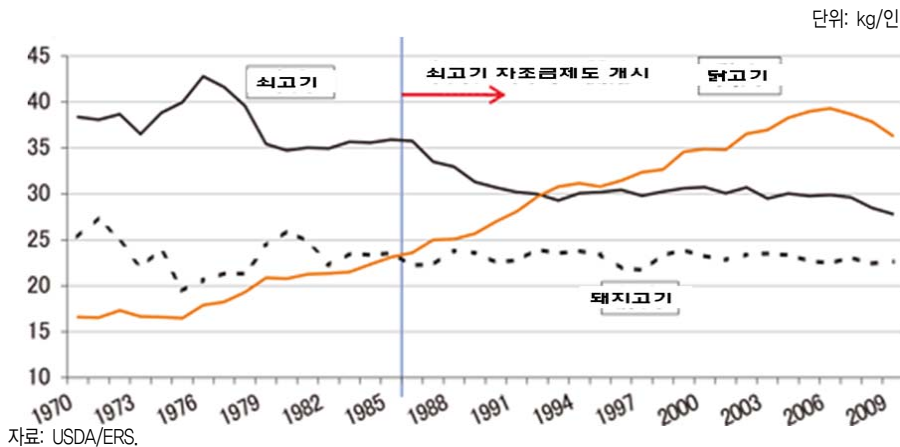
* 본 내용은 일본 농축산진흥기구의 홈페이지를 참고하여 한국농촌경제연구원 허 덕 연구위원과 이형우 연구원이 작성하였다(huhduk@krei.re.kr, 02-3299-4261, lhw0906@krei.re.kr, 02-3299-4309).

2. 식육 소비 동향

미국의 쇠고기 1인당 소비량은 1976년 43kg으로 최고점을 기록하였다. 이는 돼지고기의 2.1배, 닭고기의 2.4배 수준이었다. 그러다가 1980년대에 들어 35kg 정도로 감소하고, 그 후에도 계속적으로 감소세를 보여, 1993년에는 선두자리를 닭고기에 게 빼앗기게 되었다. 닭고기 소비는 이후에도 계속 증가하는 추세인 반면, 쇠고기 소비는 최근 큰 변동이 없었다. 그러나 2009년 경기침체의 영향이 겹쳐 쇠고기 1인당 소비량이 과거 50년 중 최저치인 28kg으로 하락하여, 점차 닭고기에 주식의 자리를 내어주는 실정이다.

2009년 경기침체의 영향으로 쇠고기 1인당 소비량이 과거 50년 중 최저치인 28kg으로 하락하여, 점차 닭고기에 주식의 자리를 내어주는 실정이다.

그림 1 식육 1인당 소비량 추이



3. 쇠고기 자조금 제도의 개요

취지

1985년 농업법에 포함된 ‘쇠고기판매촉진·조사연구법(Beef Promotion Research Act)’에 근거하여 1986년 ‘쇠고기판매촉진·조사연구규칙(Beef Promotion Research Order)’이 제정되었다. 이에 의해 1986년 10월부터 쇠고기 자조금 제도가 실시되고 있다.

이 제도의 목적은 생산자에게 징수하는 부과금(자조금)을 재원으로 하여 쇠고기 소비확대 대책을 실시하는 것이다. 이 법에서는 쇠고기 및 쇠고기 제품이 국민생활에서 중요한 기본 식품이며, 쇠고기 생산은 국가경제에 있어 중요한 역할을 담당하고 있기 때문에 공공의 이익을 높이기 위한 대책이라 볼 수 있다. 따라서 이

쇠고기 자조금 제도의 목적은 생산자에게 징수하는 자조금을 재원으로 하여 쇠고기 소비확대 대책을 실시하는 것이다.

법률에 근거하여 쇠고기 및 쇠고기 제품의 소비 유지·확대를 모색하고 있다.

전국적으로 자조금이 제도화되어 있는 품목으로는 쇠고기 외에 돼지고기, 계란, 유제품, 우유 등 축산물에 있고, 그 외에도 대두, 면화, 감자 등이 있다. 아울러 옥수수는 전국적인 제도는 없지만, 주요 생산 주에서 주법에 근거한 자조금 제도가 시행되고 있다.

사업 실시주체

전국적인 쇠고기 자조금 제도의 사업 실시주체는 전국 쇠고기위원회(Beef Board)이지만, 주 단위에서는 주 쇠고기협의회(Beef Council)가 담당하고 있다. 또한, 전국 쇠고기위원회는 자조금 사업의 사업 계획을 수립하는 '쇠고기 프로모션 운영위원회'(이하 '운영위원회')가 설치되어 있다.

이 제도에 세금 등의 공적자금이 투입되지는 않지만, 미국 농무성(USDA)의 장관이 전국 쇠고기위원회의 임원 임명과 예산, 사업계획 등을 인가하고, 매 사업연도마다 사업보고서를 제출받아 사업실시 상황을 파악할 수 있고, 업무실시 결과에 대해 감사도 실시하는 등 전반적인 활동을 감독하도록 되어 있다.

부과금의 징수

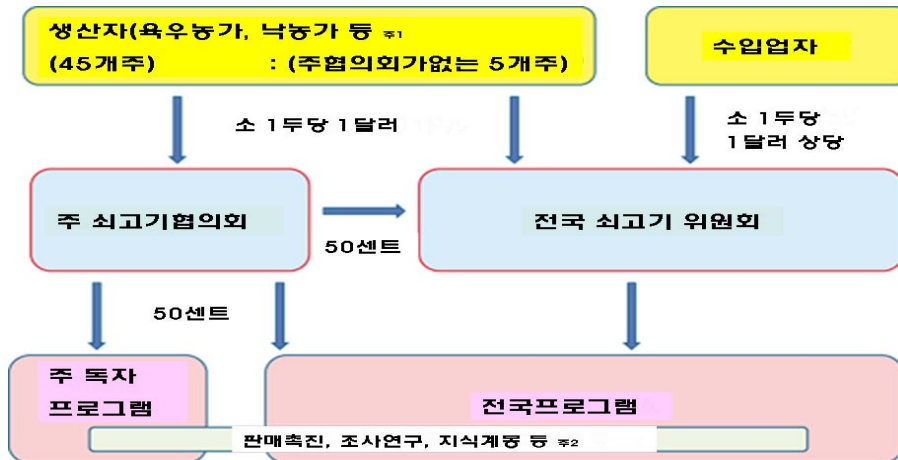
자조금은 생체우를 거래할 때 마다 일률적으로 1마리 당 1달러를 판매자에게 징수하고 있다.

생산자에게 징수되는 자조금은 육우와 젖소, 어미소와 송아지를 구별하지 않고 생체우를 거래할 때 마다 일률적으로 1마리 당 1달러를 판매자에게 징수하고 있다. 따라서 같은 1마리의 소가 육성우, 비육용 송아지, 비육우 각각의 거래 시에 3번이나 징수되기도 한다. 징수된 자조금은 시장 개설자를 통해 45개 주에 있는 주 쇠고기협의회에 납부된다. 주 쇠고기협의회는 50센트를 주 단계의 활동재원으로 사용 보고하고, 나머지 50센트를 전국 쇠고기위원회에 납부한다. 주 쇠고기협의회가 없는 5개 주에서는, 1달러 전액을 직접 전국 쇠고기위원회에 납부한다.

자조금은 미국 내에서 유통되는 쇠고기의 소비확대 사업에 쓰인다. 국산 쇠고기뿐만 아니라 수입 쇠고기에도 그 혜택이 미치므로 수입 쇠고기에 대해서도 1마리 당 1달러 상당의 부과금을 매기고 있다. 수입 생체우의 경우에는 국내 생체우의 거래와 동일한 금액인 1마리 당 1달러가 통관 시에 징수되며, 쇠고기 및 쇠고기 가공품의 경우에는 관세 번호마다 정해져 있는 중량당 단가에 수입 중량을 곱한 금액이 부과금으로 징수하도록 한다. 수입 쇠고기에 대한 자조금의 징수는 관세당국이 대행하며, 전국 쇠고기위원회에 납부된다(그림 2 참조).

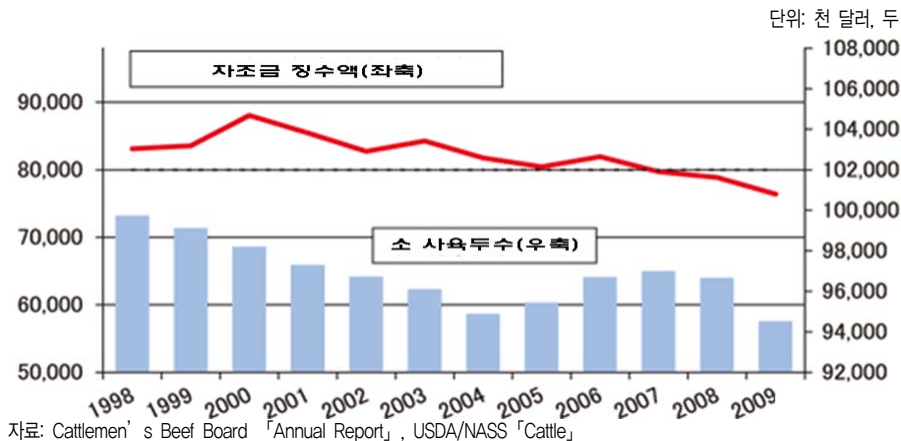
자조금은 연간 약 8천만 달러(약 920억 원, 1달러=1,150원) 정도이다. 최근 미국의 소 사육두수가 감소함에 따라 자조금 징수액도 감소하여, 2009년에는 전년대비 3.1% 적은 7천 640만 달러(약 878.6억 원)였다. 아울러, 수입 쇠고기에 징수되는 금액은 전체의 9%에 상당하는 680만 달러(약 78억 2천만 원)이었다(그림 3 참조).

그림 2 자조금 자금의 흐름



주: 1) 도축전 생체소를 10일 이상 보유하고 매각한 패커도 자조금 자금 징수의 대상이 됨.
2) 정부의 정책과 행동에 영향을 미칠 목적으로 하는 활동은 할 수 없도록 되어 있음.

그림 3 자조금 자금 징수액 추이



제도의 존폐와 관련된 의사결정

자조금은 법률에 근거하여 생산자에게 의무적으로 징수된다. 따라서 제도의 존폐에 대해서는 생산자의 의향이 반영되는 구조로 되어있다. 즉, 생산자에 의한 전체 투표로 과반수의 지지가 없으면 이 제도는 폐지된다. 전체투표는 농무장관의령에 의해 법률 시행 후 22개월 이내에 의무적으로 실시토록 되어 있는데, 지난 1988년 5월에 전체 투표를 실시한 결과 79%의 지지를 얻었다.

생산자에 의한 전체 투표로 과반수의 지지가 없으면 이 제도는 폐지되며, 전체 투표를 위해서는 육우생산자 10% 이상의 서명이 필요하다.

그 후의 전체 투표를 위해서는 육우생산자 10% 이상의 서명이 필요하다. 1999년에는 축산 마케팅협회(LMA)등이 이 제도는 대규모 농가에 편중되어 중소규모 생산자(특히 가족 경영)에게는 혜택을 주지 않는다는 서명활동을 실시하였지만, 규정수에 이르지 못하여 전체 투표의 실시에는 이르지 않았다. 이에 불복한 LMA는 연방재판소에 제소하여 2002년 7월 1심에서 자조금 제도는 위헌이라는 판결이 나왔다. USDA는 공소하였지만, 2003년 7월의 2심에서도 위헌으로 판결을 받았다. 이에 대해 USDA는 최고재판소에 상고하였는데, 최고재판소는 2005년 5월에 이 제도를 지지하는 판결을 내린바 있다.

4. 쇠고기 자조금 제도에 의한 쇠고기 소비확대 대책

사업의 내용

쇠고기 자조금 사업의 일환으로 이하의 사업에 대해서는 운영위원회가 사업계획을 작성하고, 농무장관의 승인을 얻도록 되어 있다. 또한, 각 사업실시는 운영위원회가 전국 육우생산자·쇠고기 협회(NCBA)와 미국 식육수출연합회(USMEF)등의 비영리 단체에 위탁하여 실시하고 있다.

- ① 프로모션 사업 소비자 광고, 소매·외식점 등에서의 판매 촉진
- ② 조사 연구 사업 영양가치, 식품 안전 등에 관한 조사·연구
- ③ 소비자 정보 사업 영양가치 등의 소비자를 위한 지식 보급
- ④ 산업정보 사업 쇠고기산업 이미지 제고에 이바지하는 정보 제공
- ⑤ 수출 촉진 사업 해외시장의 개척, 수출 촉진
- ⑥ 생산자 정보 사업 생산자를 위한 보급 및 교육

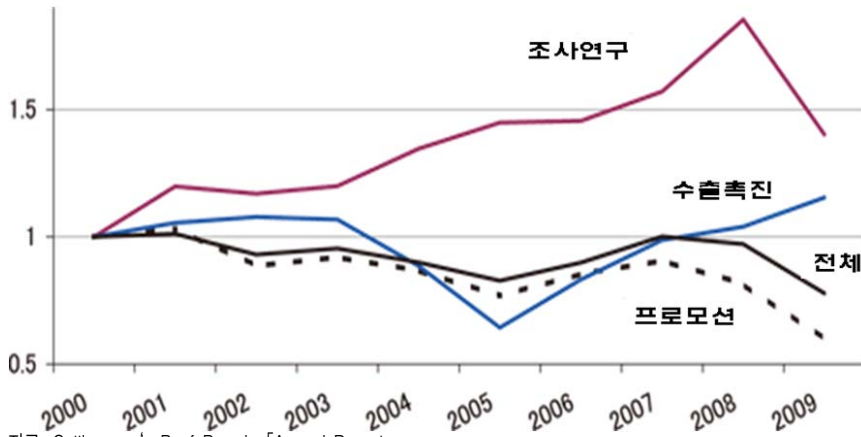
예산

전체 자조금 중 절반 정도가 전국 쇠고기위원회의 예산으로 편입되며, 쇠고기 소비 확대와 관련된 전국 규모의 프로그램을 실시하는 데 사용된다.

전국 프로그램 중에서 가장 예산이 많이 사용되고 있는 부문은 프로모션 사업으로, 2009년도에는 전체 사업비의 46%에 해당되는 1,736만 달러(약 199억 6,400만 원)이었다. 그 다음은 16%인 조사연구 사업으로 601만 달러(약 69억 1,150만 원), 15%인 수출촉진 사업 554만 달러(약 63억 7,100만 원)이다. 2000년도 사업비와 비교해 보면, 프로모션 사업은 전체 사업비의 감소율보다 더 큰 폭으로 감소한 반면, 조사연구 사업은 40% 이상 증가한 것을 알 수 있다. 수출촉진 사업은 증감을 반복하며 추이하는데, 2008년도에는 4% 증가하였고, 2009년도에는 15% 증가하는 등 최근 들어 증가 추세를 보이고 있다(그림 4).

전체 자조금 중 절반 정도가 전국 쇠고기위원회의 예산으로 편입되며, 쇠고기 소비 확대와 관련된 전국 규모의 프로그램을 실시하는 데 사용된다.

그림 4 사업 부문별 2000년 대비 예산 증감률



자료: Cattlemen 's Beef Board 「Annual Report」

주요 사업의 개요

1) 프로모션 사업

자조금 사업 중에서 가장 많은 예산이 사용되고 있는 프로모션 사업은 소비자 전용, 외식산업 전용, 소매점 전용의 판촉활동 외에 메뉴 발굴·개발과 요리 콘테스트 등 8개 사업이 전개되고 있다.

표 1 전국 쇠고기 위원회의 쇠고기 자조금 사업비 추이

단위: 천 달러

연도	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
프로모션	29,029	29,976	25,714	26,716	25,172	22,309	24,800	26,313	23,679	17,363
조사연구	4,284	5,133	5,009	5,138	5,766	6,205	6,233	6,728	7,936	6,005
소비자정보	6,810	4,868	5,781	6,007	4,685	5,561	5,637	6,768	6,179	4,865
산업정보	1,949	1,706	1,614	1,793	2,316	1,335	1,091	1,540	2,276	2,496
수출촉진	4,802	5,065	5,178	5,127	4,253	3,091	3,998	4,741	4,994	5,541
생산자정보	1,855	2,559	1,951	1,726	1,615	1,835	2,029	2,729	2,274	1,663
계	48,728	49,308	45,338	46,498	43,827	40,340	43,788	48,819	47,338	37,933
(참고) 수입	49,701	49,314	46,536	46,623	45,505	45,236	46,212	45,191	44,085	41,999

주: 연도는 당해 10월부터 익년 9월을 말함.

2) 조사연구 사업

조사연구 사업은 전체 예산이 축소되는 가운데 최근 가장 사업 규모가 확대되고

조사연구 사업은 전체 예산이 축소되는 가운데 최근 가장 사업 규모가 확대되고 있는 분야이다.

있는 분야이다. 프로모션 사업에는 광고비 등 고액의 비용이 소요되기 때문에 가장 많은 예산이 투입되지만, 현재 가장 집중적으로 추진하는 부분은 조사연구 사업이라 할 수 있다. 특히 최근에는 쇠고기와 쇠고기 산업에 대해 적대적인 논조로 비판하는 동물애호 단체와 환경보호 단체의 활동이 활발하기 때문에, 자조금을 활용하여 이에 대항하기 위한 과학적 데이터를 모으는 데 중점을 두고 있다.

‘식육회의 2010’의 위생 세미나에서 소개된 한 소비자 조사에서는 25%가 햄버거 내용물인 고기의 색을 핑크색으로 하기를 바란다고 답하였으며, 햄버거를 굽는 온도가 46℃ 이하가 좋다고 응답한 사람이 4%였다는 등의 소개가 있었다. 소비자의 지식부족은 차치하더라도, 한 번 쇠고기로 인해 식중독이 발생하게 되면 쇠고기 소비가 감소하기 때문에 식품안전에 관한 조사연구에는 상당한 예산이 소요된다. 2009년에는 총 13건의 연구가 실시되었는데, 이 중 11개는 성형육 표면에 부착된 대장균에 대한 유산에 의한 살균 효과와 지육 표면에 부착된 대장균이나 살모넬라균에 대한 감귤류의 정유 살균 효과 등, 대장균과 살모넬라균에 관한 연구가 주를 이루고 있다.

한편 FAO의 보고서에 의하면, 쇠고기 생산과 환경과의 관련성에 대해 축산물 생산에 의한 온실효과 가스배출이 전 세계의 온실효과 가스배출의 18%를 차지하는 커다란 환경 문제라는 지적이 있었다. 이에 대응하여 미국의 축산물 생산과 관련된 온실효과 가스배출은 미국 전체 발생량의 3%에도 미치지 않기 때문에, 미국의 축산물 생산에는 FAO의 주장이 맞지 않는다는 과학적인 분석에 근거한 연구 결과를 발표하기도 하였다. 이와 같은 연구가 쇠고기 소비확대에 이바지한다는 관점에서 이러한 연구를 실시하기도 한다.

3) 수출 촉진 사업

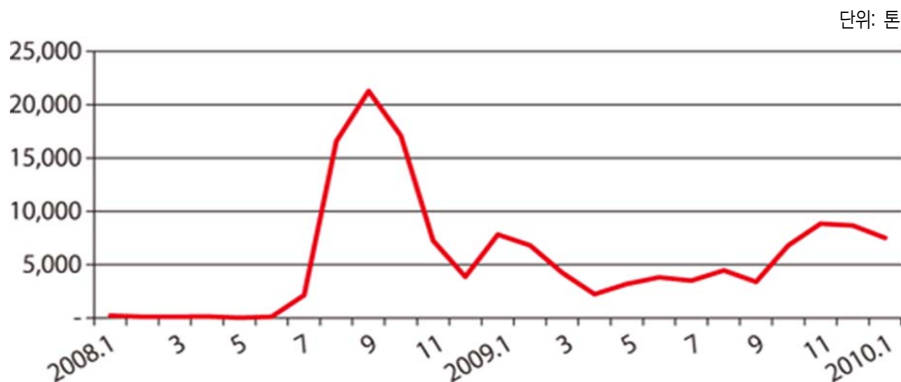
최근 3년간 자조금 수입이 감소하고 있는 가운데 유일하게 예산이 확대되고 있는 부문이 수출촉진 사업이다. 그 중에서도 132만 달러(약 15억 1,800만 원)로 최대의 예산이 배분되고 있는 것이 대일수출 촉진비이며, 그 다음으로 대한국 125만 달러(약 14억 3,750만 원), 대멕시코 87만 달러(약 10억 50만 원), 대대만 29만 달러(약 3억 3,350만 원)의 순이다. 예산의 크기로 보면 이전에는 최대의 수출지인 일본과 한국에 대해 미국에서 BSE가 발생하기 전 수준까지 수출을 회복시키고자 하는 강한 의지가 느껴진다. 그렇지만 ASEAN 제국으로 수출하는 등 신흥시장으로의 수출이 확대되고 있어, 한국과 일본의 수입제한이 계속된다면 미국의 이익을 확보하기 위해 예산을 다른 나라로 전환하는 방안도 고려하고 있다.

한국으로의 수출은 2008년 7월에 재개되었다. 한국은 2003년 BSE발생 이전에는 멕시코를 제외하고는 일본의 뒤를 잇는 제2의 수출 국가였기 때문에 내심 큰 기대를 걸었었다. 그러나 수출 재개 이후 한국 소비자의 반발이 강하여, 2008년 9월에는 21.3천 톤을 수출했고, 3개월 후인 12월에는 3.8천 톤, 2009년의 4월에는 수출

수출촉진 사업은 최근 3년간 자조금 수입이 감소하고 있는 가운데 유일하게 예산이 확대되고 있다.

재개 후 최저인 2.2천 톤의 수출에 그치는 등 미국 측의 당초 기대와는 크게 빗나가는 결과를 보였다. 이에 따라 수출촉진 사업을 담당하는 USMEF는 작년 말부터 적극적으로 세미나, 광고 등 소비자를 타겟으로 한 수출촉진 활동을 실시하고 있다. 구체적으로 살펴보면, 자조금 사업과 USDA의 해외시장 접근 사업(MAP)을 활용하여 ‘여성으로부터 여성에게’라는 테마로, 미국의 육우농가, 과학자, 식품 검사관 등 3명의 여성을 기용하여 미국산 쇠고기의 안전성을 한국의 여성에게 어필하는 이미지·캠페인을 전개하고 있다. 조사 결과¹⁾, 극적인 효과가 있는 것으로 나타나고 있다. 2009년 1월부터 8월까지 미국산 쇠고기를 구입했다는 응답은 3%에 지나지 않았지만, 경제가 회복되고 미국산 쇠고기에 대한 반감이 줄어든 11월에는 9.3%로 나타났으며, 캠페인이 시작된 12월에는 19.8%, 1월에는 20.6%가 미국산 쇠고기를 구입했다고 응답하였다. 더욱이 12월부터 2월 사이에 구입한 사람은 58% 이상으로, 이 중 5명 중 1명은 광고를 본 다음 구입했다고 대답하였다. USMEF에 의하면 2월의 수출량은 전년 동기보다 2배 이상인 14.5천 톤으로 동 캠페인이 수출 증가에 공헌한 것으로 판단하고 있다. 이 흐름이 앞으로도 계속될지 주목된다.

그림 5 미국산 쇠고기의 한국용 수출량 추이



자료 : USDA/ERS 「Live stock and Meat Trade Data」 .

쇠고기 자조금 사업의 금지 사항

자조금은 쇠고기 소비확대를 목적으로 징수하고 있으며, 정부정책 등에 영향을 미치기 위한 목적으로 사용하는 것은 금지되어 있다. 이 때문에 쇠고기 자조금 사업을 위탁받은 NCBA는 정치 활동을 실시하는 부문과 쇠고기 자조금 사업을 실시

자조금은 쇠고기 소비확대를 목적으로 징수하고 있으며, 정부정책 등에 영향을 미치기 위한 목적으로 사용하는 것은 금지되어 있다.

1) 미국 쇠고기자조금위원회가 매년 자조금 투입 성과에 대해 관심국가(한국, 일본, 멕시코, 대만 등)의 소비자를 대상으로 실시한 설문조사 자료를 분석한 결과임.

하는 부문을 구별하여 위의 금지사항에 저촉되지 않도록 하는 조직구조를 가지고 있었다. 그러나 올해 1월 NCBA 총회에서는 보다 신속한 의사결정을 위해 2개의 부문을 1개의 결의기관에 소속시키는 안이 제안되었다. 이에 대해 올해 3월 18일, 전국 팜·류로연합회(AFBF), LMA, 농업인·유니온(NFU), 전국가축생산자협회(NLPA), 전미 원유생산자 연맹(NMPF), 미국 육우생산자 협회(USCA) 등 6개 단체가 NCBA의 조직 개편으로 인해 자조금 자금이 정치적 활동에 사용될 가능성이 있다는 서한을 빌 색 농무장관에게 제출하였다. 이에 대해 NCBA는 3월 22일자 동 농무장관에게 보낸 서신 중 6개 단체의 지적은 잘못된 인식으로 인한 것이며, 조직이 개정되었다고 하더라도 NCBA가 실시하는 쇠고기 자조금 사업은 USDA에 승인된 계획에 근거하여 실시되므로 사업비가 정치적 활동에 사용될 수 없다고 반론하고 있다. 아울러, NCBA의 담당관은 6개 단체의 지적은 잘못이며, 중요한 것은 실시 주체의 체제가 아니라, 자조금이 법률의 취지에 따라 사용되고 있는지 여부라고 주장한다.

5. 평가의 실시

자조금 사업은 운영 위원회에 의해 매년 도 계획, 실행, 검증 등 일련의 과정에 따라 평가를 받게 되어 있다.

자조금 사업은 운영위원회에 의해 매년도 계획(Plan), 실행(Do), 검증(See or Check) 등 일련의 과정에 따라 평가를 받게 되어 있다. 2009년도 평가보고서는 올해 1월에 공표되었으며, 분량이 100페이지에 달한다.

쇠고기 자조금 사업은 여전히 생산자가 사업의 내용이나 효과를 잘 모른다는 지적이 있어, 평가보고서는 출자자인 생산자에 대한 보고라는 의미를 동시에 가지고 있다. 평가보고서에는 모든 사업에 대해 각각의 구체적인 사업마다 목표·달성 상황·평가가 기재되어 있다.

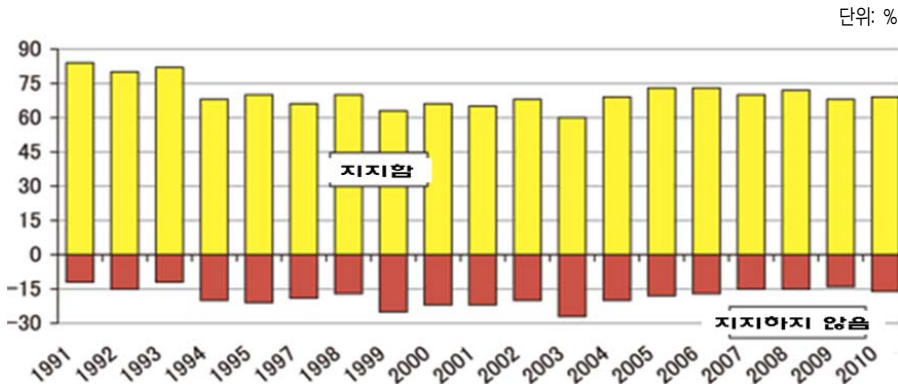
구체적인 예를 들어 보면, 프로모션 사업 중 「BEEFLEXIBLE」 광고에 대해서는 1,000만 명 상당의 광고효과라는 목표에 대해 1,235만 명이라는 효과를 거두었다고 발표하였다. 또한, 퍼블리시티(기사광고)에서는 2,000만 명의 목표 대비 4,090만 명의 효과를 획득하였고, 이는 308만 달러(약 35억 4200만 원)의 광고 비용에 상당한다고 보고 있다. 또한, 쇠고기 소비확대에 공헌한 외식업체를 보장하는 프로그램에 대해서는 소비확대의 효과를 객관적으로 검증할 수 없다며 평가 시스템의 재설계 또는 폐지가 필요하다는 지적도 있다.

이 제도는 자조금을 지불하는 생산자의 지지에 의해 성립되고 있는 제도이며, 운영위원회는 소비자 조사 등의 방법을 이용하여 생산자의 의향을 파악하도록 노력하고 있다. 소비자 조사에 의하면, 쇠고기 1인당 소비량은 감소하는 추세이지만, 이 제도에 대한 생산자의 지지율은 여전히 60%를 넘고 있다(그림 6).

생산자의 지지율이 높은 이유는 부과금을 1마리 당 1달러로, 제도 개시 이래 23년간 물가 변동에 관계없이 그대로 설정하고 있고, 생산자에게 거출하는 1달러가

육우 가격을 5달러 이상 상승시키고 있다는 조사보고도 있어, 그 단가가 타당한 수준이라는 인식 때문인 것으로 보인다.

그림 6 자조금 제도의 지지율 추이



6. 맺음말

2009년 미국의 쇠고기 1인당 소비량은 역대 최저치를 기록하였다. 쇠고기 소비량은 공급량 증감이나 가격 변동에 영향을 받지만, 생산이 전반적으로 감소하는 추세인데다, 경기마저 침체된 현시점에서 소비량이 증가할 것으로 보기는 어렵다.

이러한 가운데 미국의 소비확대 대책은 광고 등 프로모션에서 조사연구나 수출을 촉진하는 방향으로 전환하였다. 조사연구는 소비확대 효과의 즉각적인 효과를 기대할 수는 없지만, 쇠고기에 관한 기초적인 정보가 축적되기 때문에 지금까지 투입된 비용 이상의 기여를 할 수 있을 것으로 보인다. 또한, 수출촉진에 대해서도 국제 경제가 회복 기조에 있기 때문에 달러 하락이 수출을 확대하는 방향으로 작용할 것으로 보여 효과가 기대되는 부문이다.

소비확대 사업은 당장에 그 효과를 보이기에는 어렵지만, 한정된 예산을 무엇에 사용할지는 당면한 사회 여건 등에 따라 다르기 때문에, 적당한 시기를 파악하여 적절한 실시가 요구된다.

미국에서는 생산자의 의견을 적절히 받아들이면서, 법률에 근거한 소비확대 예산을 활용하므로, 향후 축산의 기반 발전으로 연결되는 대책을 전개하고 있다. 이러한 미국의 자세는 우리나라에서도 참고할 만한 점이 많을 것으로 생각된다.

참고자료

일본농축산업진흥기구 홈페이지.

미국의 소비확대 대책은 광고 등 프로모션에서 조사연구나 수출을 촉진하는 방향으로 전환하였다. 이러한 미국의 자세는 우리나라에서도 참고할 만한 점이 많을 것으로 생각된다.