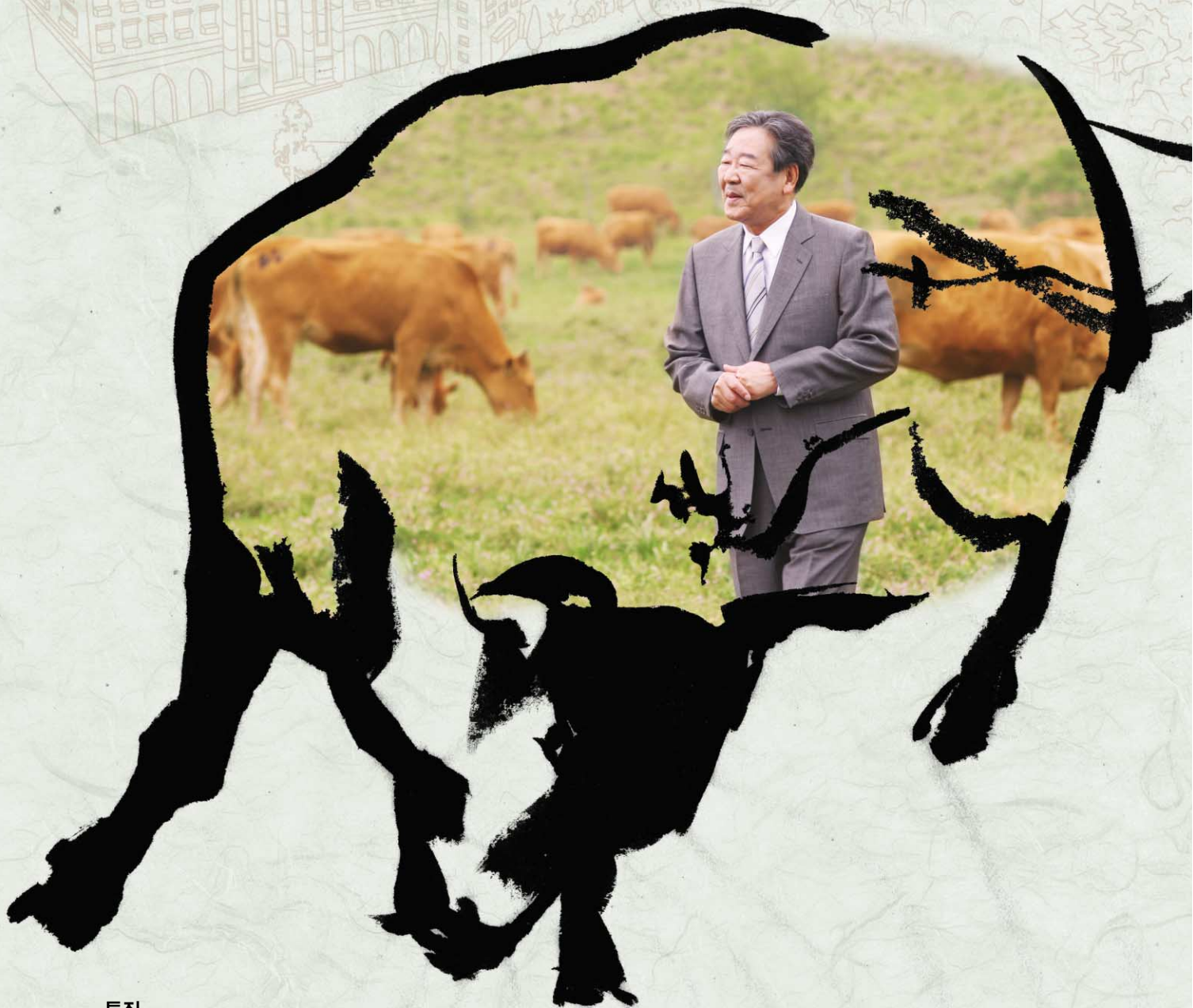


한우 자조금

한우자조금관리위원회



특집

미 쇠고기 전면개방 1년, 공격적 홍보 확대를

한우자조금 이렇게 쓰입니다

TV광고 : 대한민국 국가대표 '한우' 국민이 키운다

TV 드라마 및 영화 통해 한우 홍보

한우농가 교육 및 소비홍보 이모저모

05

2009 • May

미국산 쇠고기 전면개방 1년, 한우산업의 대응방향 안전·품질 경쟁에 승부... 공격적 홍보 확대를

박 종 수 교수_충남대학교 동물자원학부



2001년 쇠고기
의 수입이 전면
적으로 개방된
이후 우리나라의
쇠고기 수입량은
급속히 증가되었
고, 특히 2002년
도와 2003년도에

물론 미국산 쇠고기의 수입이 전면적으로 재개된 이
후 한우의 산지가격이 수입재개의 초기인 지난해 7월
부터 9월까지 큰 폭의 하락세를 보였다. 그러나 이어
10월부터는 산지가격이 점차 회복세를 보이면서 금년
에 들어서는 2007년도 평균가격의 80%수준에서 보합
세를 이루고 있다. 특히 한우지육의 도매시장의 경락가
격은 소의 산지가격보다 더 빠른 회복세를 보이면서 예
년의 평균가격수준을 이미 회복하였다.

수입한 미국산 쇠고기는 각각 158천톤과 199천톤으로
국내 전체 쇠고기 시장에서 차지하는 비중이 2002년도
에는 39.2%, 그리고 2003년도에는 무려 51.0%나 되었
다. 당시에 우리나라는 세계에서 일본에 이어 미국산
쇠고기의 두 번째 수입국이었다.

그러나 2003년 12월에 미국에서 광우병이 발생됨으
로써 미국산 쇠고기의 수입이 중단되었고, 이후 수입재
개를 협의하는 과정에서 양국 정부는 물론 국내 국민들
사이에도 우여곡절의 많은 갈등이 야기되었다.

❧미 쇠고기 전면개방 1년, 소비량 미미

그간에 우여곡절의 협상과정을 거치면서 미국산 쇠
고기의 수입재개를 위한 우리나라의 수입위생조건이 지난
해 6월 26일자로 발효되었고, 그에 따라 30개월령 미만의
소를 도축한 미국산 쇠고기의 수입이 전면적으로 개방되
었다. 그런데 우리가 여기서 주목하는 것은 미국산 쇠고기
수입이 전면적으로 재개된 지 어느새 1년이 지났음에도
미국산 쇠고기의 수입량은 광우병 파동으로 인해 수입이
중단되기 이전인 2002년과 2003년도 수입량의 수준을 회
복하지 못하고 있으며, 수입재개와 동시에 큰 폭으로 소비
가 늘어날 것이라는 우려와는 달리 아직까지는 국내 한우
고기 시장에 큰 충격을 안겨주지 않고 있다는 사실이다.

❧한우가격 빠른 회복, 송아지가격 여전히 낮아

한우지육가격의 빠른 회복과는 달리 한우 및 송아지
가격은 아직도 예년의 평균가격수준까지 회복하지 못하
고 있는 바, 이는 미국산 쇠고기 수입재개의 영향보다는
한우의 사육두수가 2,300천두를 상회한데 따른 공급과
잉기조와 사육심리 불안 등에 의한 영향이 크다고 생각
된다. 농림수산식품부가 최근에 발표한 가축통계 자료
에 의하면 2009년 3월말 현재 한우사육두수는 2,321천
두에 달한다. 그런데 미국산 쇠고기 수입이 최고조에 달
했던 지난 2002년도와 2003년도의 한우사육두수는 지금
보다도 약 1,000천두가 적은 1,300천두 수준이었다. 따
라서 당시에 미국산 수입육에 의해 국내 쇠고기 시장이
크게 잠식 되었음에도 불구하고, 한우의 공급부족으로
인해 산지가격이 지금에 비해 크게 높은 두당 5,000천원
을 넘는 수준에서 형성되었음을 상기할 필요가 있다.

❧미 쇠고기의 고전

그렇다면 미국산 쇠고기수입의 증가속도가 일반적인
우려와는 달리 왜 이렇게 저조하고 국내 쇠고기시장의
진입에 고전을 면치 못하는 이유는 무엇 때문일까?

1 소비자 불안



첫째는 그간에 광우병 논란으로 야기된 미국산 쇠고기의 안전성에 대한 국내 소비자의 부정적 인식이 완전히 회복되지 않았기 때문이다. 소득향상과 더불어 식품의 안전성에 대한 소비자의 관심이 점차 높아지고 있는 현실에서 미국산 쇠고기 수입재개와 관련되어 발생한

촛불시위사건 등으로 인해 많은 국민들은 미국산 쇠고기의 안전성에 대한 불신이 팽배해 졌다. 소비자의 그러한 불신의 감정을 간파하고 있는 백화점이나 대형 유통점 등은 미국산 쇠고기 판매와 관련하여 과거에 비해 대체로 소극적인 입장을 견지할 수 밖에 없었으며, 그로 인해 대형 소매장에서 미국산 쇠고기 판매가 예상보다 늦어진 것이다.

2 호주산 쇠고기 소비자 선호 상승

둘째는 호주산 수입쇠고기에 대한 국내 소비자의 긍정적인 인식과 더불어 선호도가 크게 개선되었다는 것이다. 미국산 쇠고기 수입이 중단되었던 기간에 호주산 쇠고기 수입이 급증했고, 증가된 수입량 수준은 아직까지도 유지되고 있다. 호주는 우리나라에 쇠고기 수출을 늘리는 과정에서 소생산자들이 납부한 자조금으로 자국산 쇠고기에 대해 “청정 호주쇠고기”를 강조하는 적극적인 판촉활동을 지속적으로 전개해 왔다. 그로 인해 국내 소비자들에게 호주산 쇠고기의 안전성에 대한 신뢰를 꾸준히 심어왔을 뿐만 아니라, 호주의 육우농가와 수출업자들도 호주산 쇠고기의 품질을 우리나라 소비자의 입맛에 맞춰 꾸준히 개선해 옴으로써 호주산 쇠고기에 국내소비자들의 입맛이 상당 부분 익숙해진 것으로 판단된다.

3 미쇠고기 가격경쟁 상실

셋째는 국제 사료곡물가격과 환율 및 수송비상승 등 쇠고기의 수입원가 상승으로 인해 미국산과 국내산 쇠고기의 가격차이가 다소나마 완화되었기 때문이다. 수

입원가 상승은 수입업자의 이윤감소와 국내 소비자가 격의 인상을 불가피하게 함으로써 미국산 쇠고기는 결국 가격경쟁력을 통해 국내 소비자를 유인하는 데에 한계에 부딪힌 것이다. 수입쇠고기의 가격경쟁력이 국내산 한우고기의 안전성과 품질 및 소비자 신뢰도 등을 충분히 상쇄할 수 없다면, 소비자가 수입산 쇠고기를 적극적으로 선호할 이유가 없다는 것을 수입업자나 유통점 등도 잘 알고 있는 것이다.

4 한우자조금의 적극적 홍보



넷째는 그간 한우자조금사업을 통해 한우고기에 대한 적극적인 판촉 활동이 성공적으로 전개되었으며, 그로 인해 국내 소비

자들의 한우고기에 대한 신뢰와 선호도가 크게 높아졌기 때문이다. 생산자 단체가 주관이 되어 2005년부터 한우사육 농가가 시장에 출하하는 한우 1두당 20,000원씩의 자조금을 거출하여 운용하는 의무자조금사업을 시작했다. 한우협회와 농협은 한우농가가 납부한 자조금에 정부의 대응자금을 합하여 4년여 동안에 걸쳐 약 500억원의 자금을 투입하여 다양한 대중매체를 통한 광고와 홍보는 물론 시식회와 한우사랑운동 등을 전개해 왔다. 이를 통해 소비자에게 한우고기의 우수성을 알리고 수입육과의 품질차별성을 강조해 온 것이다. 한우 농가들의 적극적인 참여에 의해 추진되고 있는 이 같은 자조금사업은 국민들에게 한우고기에 대한 자긍심과 신뢰감을 심어주고, 한우고기를 선호하게 하는 공감대를 형성하는 데 크게 기여한 것으로 평가된다.

88 미 쇠고기 소비증가 가능성은?

그렇다면 미국산 수입쇠고기의 수입량은 앞으로도 현재의 수준에서 더 이상 늘어나지 않을 것인가? 그렇지 않을 것이라는 것이 필자의 생각이다. 시간이 지남에 따라 국제적인 금융위기로 발생한 경기침체가 호전되어 환율이 안정되고 소비자의 미국산 쇠고기에 대한 불신

과 견제심리가 점차 식어지면, 2002년과 2003년의 수입량 수준에는 미치지 못할지라도 앞으로 수입량은 점차 증가될 것이 분명하다. 그간 소비자의 의향을 조심스럽게 주시해오던 신세계와 현대백화점이 일부 점포에서 미국산 프라임급 냉장 쇠고기의 판매를 이미 시작했고, 여타 백화점 등도 신세계와 현대백화점의 판매상황을 주시하고 있다.

최근에 멕시코로부터 발생되어 전 세계적으로 확산되고 있는 신종 플루 사건으로 인해 소비자의 식품안전성에 대한 관심이 또 다시 상기됨으로써 아직까지는 매출이 기대에 못 미치고 있는 것으로 알려지고 있지만, 머지않아 회복될 것이다. 미국의 육류생산자 및 육류수출협회를 비롯한 수입업체와 유통업체들은 자국산 쇠고기의 안전성과 품질을 강조하는 판촉활동을 더욱 강화할 것이기 때문이다. 어떤 계기로든 미국산 쇠고기의 수입이 크게 증가되어 수입육의 시장 점유율이 국내 쇠고기 시장에서 50%를 넘게 될 경우, 상대적으로 한우시장이 크게 위축될 수밖에 없다. 그렇게 될 경우 2,300천두가 넘는 현재의 한우 사육두수는 공급과잉의 단초가 될 수밖에 없으며, 그로 인해 한우가격의 하락세가 급속도로 전개될 우려가 있다는 점을 절대로 간과해서는 안 된다.

☞ 한우산업 대응방향

따라서 이 같은 시장상황에 대비하기 위해서는 둘다 리도 두들겨 간다는 심정으로 한우산업의 발전에 걸림돌이 될 수 있는 모든 사항들을 종합적으로 재점검하고 철저한 대응책을 강구해야 한다.

1 안전·품질 경쟁에 승부

한우고기는 어느 경우라도 안전 및 품질 경쟁력으로 승부를 걸어야 한다. 이를 위해서는 수소의 거세를 통한 사육체계 등을 확실히 정립시키고, 질병예방과 항생제의 남용 방지, 농장에서 식탁까지의 HACCP 적용, 유기축산의 시도 등을 포함한 한우고기의 품질향상과 안전성확보를 위해 최선을 다해야 한다. 어느 경우라도 한우의 품질 및 안전성 경쟁력을 제고시키는 길이 수입쇠고기와 가격경쟁력에서 건널 수 있는 최선의 무기임을 한우농가들은 절대로 잊지 말아야 한다.

2 생산비 낮추고 생산성 올려야

송아지 및 비육우의 생산비 절감과 생산성 향상에 노력해야 한다. 이를 위해서는 대규모 간척지와 평야지 답리작을 활용한 양질의 조사료 생산·공급체계의 확립, 비육경영의 규모화를 위한 구조조정과 생산성 향상을 통한 규모경제 실현, 비육용 송아지 가격의 인하를 위한 합리적인 번식체계의 구축과 비육기간의 단축 방안, 영세 및 소규모의 번식농가에 대한 합리적 사양프로그램 개발과 적용이 적극적으로 모색·실천되어야 한다.

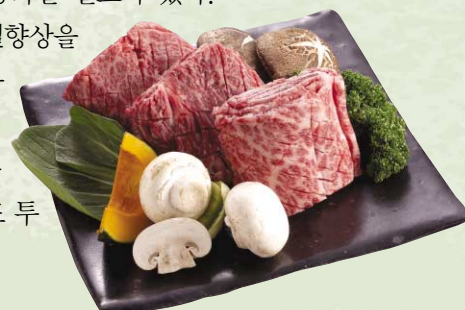
3 유통투명화·유통비용 절감

쇠고기 유통의 투명화를 조기에 정착시키고 소 및 쇠고기의 유통비용을 절감해야 한다. 이를 위해서는 쇠고기 생산이력추적시스템의 조기정착, 음식점 및 도·소매시장의 철저한 육류 원산지표시제 확립, 협동조합의 계통출하 확대, 도축장의 구조조정과 규모화, 부분육과 포장육 거래의 활성화 등이 선결과제이다. 또한 협동조합을 비롯한 생산자 단체는 다양한 경로의 직거래를 통해 보다 많은 소비자가 안전하고 우수한 품질의 한우고기를 합리적인 가격으로 섭취할 수 있는 기회를 부단히 제공함으로써, 소비자의 확실한 신뢰를 확보해 나가야 한다.

4 공격적 한우 홍보

한우자조금사업을 통한 한우고기의 소비촉진활동을 보다 공격적으로 추진할 필요가 있다. 수입육과의 차별화를 위해 한우고기의 안전성과 신선하고 우수한 맛이 소비자에게 분명히 인식될 수 있도록 다양한 광고 및 홍보활동을 지속적으로 전개해야 한다. 소비자의 연령이나 성별에 따른 목표시장을 세분하여 PR사업을 크게 확대해야 하며, 특히 장기적인 한우고기의 소비기반을 구축하기 위해 초·중·고등학생을 대상으로 전개하는 학교마케팅도 더욱 강화할 필요가 있다.

또한 한우고기의 품질향상을 위한 기술개발과 한우고기의 우수성을 과학적으로 입증할 수 있는 연구개발 등에도 투자를 확대해야 한다.



“대한민국 국가대표 ‘한우’ 국민이 키운다” 2009 신규 TV 광고 주제로 선정



2009년 한우 TV, 라디오 광고 대행사로 SBS프로덕션이 선정됐다. SBS 프로덕션은 한우를 대한민국 국가대표로서 상징화하여 한우를 키우고, 판매하며, 맛있게 먹는 모든 사람들에게 국가대표를 키우고 관리하는 자긍심을 줄 수 있는 광고

를 제작할 예정이다.

SBS 프로덕션은 탤런트 최불암씨를 통해 진실된 모습의 대한민국 대표 아버지상과 자신의 일에 사명감을 갖는 국민대표로서 5천년 역사와 함께 해 온 한우를 부각할 수 있도록 할 계획이다.

기업체 연계 소비행사 대행사 선정, 본격 추진 기업체에 한우시식 · 홍보 · 판매채널 구축한다



LG전자, 방송국 등을 대상으로 시행한 「기업체 연계 소비홍보 행사」가 상반기 중 사업을 시작한다.

전국한우협회는 입찰공고를 통해 「기업체 연계 소비홍보 행사」를 전문적으로 시행할 대행사에 ‘커뮤니케이션 신화’를 선정, 정부 정책 기관 및 지역 대표 기업체를 공략해 한우 소비활성화에 나서기로 했다. ‘신화’는 적정 인원내 사내 식당

을 활용할 수 있는 기업체를 선정해 언론홍보에 집중하고 시식 이벤트 프로그램을 통해 한우 불고기 시식 행사, 직거래 이동판매, 기념품 증정 등 한우를 이슈화하고 판매도 활성화 한다는 계획이다.

또 총무팀, 구매담당자와 협의해 사내 홈페이지를 통해 상시판매 채널을 확보할 계획이라고 밝혔다.

지난해 한우자조금과 전국한우협회가 아시아나항공, SK텔레콤,

TV 드라마 및 영화를 통한 한우 홍보 전개 TV드라마 4편, 영화 1편 선정



한우자조금 사업중 전국한우협회가 시행하는 ‘TV드라마 및 영화 PPL’에 한우홍보를 위한 작품이 선정됐다.

전국한우협회는 광고를 통해 드라마 및 영화작품을 통해 한우를 효과적으로 홍보할 수 있는 작품을 공모, 심사한 결과 드라마 총 4개, 영화 1개 작품을 선정했다.

협회는 드라마 ‘씨티홀’, ‘스타일’, ‘패션왕’, ‘결혼 못하는 남자’와 영화 ‘열 번째 전사들’을 선정해 대행업체 및 제작사와 세부내용을 보완해 TV 드라마 및 영화를 통해 한우를 적극적으로 홍보해 나가기로 했다.



2009년 1차 조사연구사업 과제 선정

한우자조금 소위원회, 한우농가 교육 운영방안도 논의



한우자조금 소위원회가 4월 23일 개최돼 2009년 조사·연구사업 과제 선정, 한우농가 기술교육 세부 운영방안 등 2개 안건에 대해 의견을 나누었다.

컨설팅부 팀장, 이종헌 늘푸름한우 사업단장, 이성제 농협중앙회 부부장, 조위필 의장, 강도용 관리위원, 김충완 관리위원, 이강우 관리위원, 정호영 관리위원이 참석했다.

이날 회의는 조성한 관리위원이 소위원장으로 박홍식 농림수산식품부 축산경영과 사무관, 임석기 축산과학원 한우 시험장장, 서동진 농협중앙회 축산

회의 참석자들은 조사연구사업 중 2008년 11월 과제 심사 평가 심사원들이 80점 이상 점수를 준 14개 과제 중 한우산업 발전과 자조금 사업 활성화를 위해 필요하다고 생각되는 조사연구사업을 선정해 해당 과제에 대해 추가 협상 후 진행할 예정이다.

한편 한우농가 기술교육 세부 운영방안에 대해서 박홍식 사무관이 설명했다. 한우산업발전대책 일환으로 전업농가, 후계농가 교육, 컨설팅 지도인력 육성 등 내용을 담고 있다.

【공 지】

한우자조금 직거래 판매 · 위생안전성 사업 예산 변경

한우자조금 사업 중 한우고기 직거래 판매지원, 한우농가 위생안전성 교육, 위생안전 생산교육 계획이 다음과 같이 변경됐다.

(문의: 농협축산물위생교육원 황희연 031-659-3571)

한우고기 직거래판매지원

(단위: 천원)

사 업 명	기 존	변 경	증감 (B-A)
	예산(A)	예산(B)	
한우고기 전문판매장 개설지원	125,000	105,000	△20,000
- 홍보리후렛	10,000	10,000	-
- 한우고기 시식 원재료비	65,000	55,000	10,000
- 한우고기 시식 행사비	50,000	40,000	10,000
소비자판매장 한우고기 전문코너 입점지원	75,000	좌동	-
- 홍보리후렛	6,000		
- 한우고기 시식 원재료비	39,000		
- 한우고기 시식 행사비	30,000		
직거래장터 운영지원	-	20,000	20,000
계	200,000	200,000	-

한우농가 위생안전생산교육

(단위: 천원)

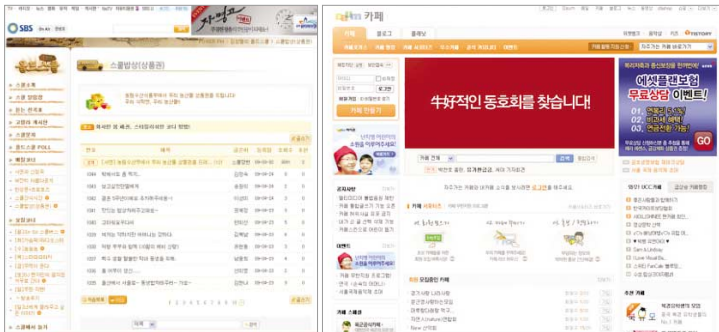
사 업 명	기 존	변 경	증감 (B-A)
	예산(A)	예산(B)	
농업인 과정	8,000	17,000	9,000
전문가 과정	9,000	삭제	△9,000
계	17,000	17,000	-

위생안전생산 교육계획(2009년 5월 6일 기준)

일 시	교육장소	일 시	교육장소
5.6	하동군농업인회관	7.23	제천농업기술센터
5.7	고흥군문화회관	8.13	상주농업기술센터
5.11	정읍시 제2청사	8.18	원주중소기업센터
5.13	"	8.26	농협안성교육원
5.28	제주시농업기술센터	10.29	광주중소기업센터
6.4	천안시농업기술센터	11.12	농협안성교육원
6월중	충북지역(예정)	-	-

* 지자체 및 한우협회 등의 교육요청으로 교육이 추가될 수 있음
- 교육비용 8만원(자조금 50% 지원, 농가부담액 4만원)

인터넷 포털사이트 한우 홍보 적극 추진 명품가치 제고 이벤트 등 연중계획 수립



한우자조금 사업 중 ‘인터넷 정보제공사업’ 포털사이트 사업이 6월부터 본격 진행될 예정이다.

한우자조금사무국은 연중 온라인 포털사이트를 통해 한우의 우수성과 안전한 먹거리로서의 차별화된 이

미지를 구축하기 위해 온라인 홍보방법을 공모해 달커뮤니케이션을 우선협상대상자로 선정했다.

달커뮤니케이션은 방송사 사이트를 통해 라디오 프로그램과 공동 이벤트 진행, 한우선물 증정, 초중고생 대상 포털사이트를 활용해 한우의 명품 가치를 각인시킬 수 있는 이벤트, 동호회 모임 유치 및 지원, 대학생 대상 한우농활, 요리섹션 등을 기획했다.

한우자조금관리위원회는 달커뮤니케이션과 협의후 6월부터 온라인 매체계획을 수립해 연중 한우 홍보가 이뤄지도록 할 계획이다.

대학교 축제 지원 ‘한우와 함께 춤을’ 3개대학 선정, 300만원 상당 한우고기 지원

한우자조금관리위원회는 5월 15일(금)까지 한우와 관련한 공식적 대학 축제 프로그램이나 이벤트를 제안하는 대학에 고급 한우를 제공하는 ‘한우와 함께 춤을’ 이벤트를 진행한다.

‘한우사랑’ 블로그(blog.naver.com/hanwoo_love)를 통해 응모하면 3개 대학을 선정해 300만원 상당의 부위별 한우 고기를 상품으로 준다.

한우자조금관리위원회는 축제 프로그램 계획은 해당 학교 대학생 뿐만 아니라 인근 상인 및 주민 초청 등 시민

과 함께 즐길 수 있는 행사에 가산점을 부여하며, 한우 관련 이벤트는 요리 대회 및 시식회 등 많은 학생이 참여할 수 있고 한우의 다양한 부위를 활용할 수 있는 제안을 우선 선발할 예정이다.

한편, 한우자조금관리위원회는 가을 학기 축제를 준비 중인 대학교를 위해 2학기에도 이번 행사를 진행할 계획이며, 제안에 따라 선정된 학교와는 지속적인 지원 방안도 협의할 방침이다.



청소년 한우 맛체험 홍보 기념품 재입찰

전국한우협회는 한우자조금 사업 중 학교를 방문해 청소년에게 한우 불고기 급식을 제공하는 ‘청소년 한우맛체험’ 행사에 학생들(초·중·고교생)에게 배포할 기념품을 입찰공고했다.

5월 7일 기념품 선정을 위한 심사위원회가 개최되었으

나, 심사위원들은 제안된 물품이 학생용 홍보물로 적합하지 않다는데 동의하고, 품목을 결정해 재공고하여 다시 심사위원회를 열어 적합한 홍보기념품을 선정할 예정이다.

입찰공고에 대한 사항은 전국한우협회 홈페이지(www.ihanwoo.org)를 참조하면 된다.

서울·인천·경기도 유통감시단 현장교육 원산지표시제, 한우고기 식별요령 설명



전국한우협회가 한우자조금 사업으로 운영하는 한우 유통투명화 감시단은 4월 27일 서울·인천·경기 유통감시단 현장교육을 서울 상도동 소재 한우판매인증점 '한우리'에서 실시했다.

이번 교육에는 34명의 유통감시원이 참석했으며 원산지 표시제, 현장에서의 유통감시 방법, 유통감시 체크리스트 작성요령을 상세히 설명하는 자리가 됐다.

‘원산지 허위표시 의심업소’ 특별 단속한다 유통감시단 농관원과 매월 의심업소 합동단속

지난 4월 29일 한우 유통투명화감시단은 국립농산물품질관리원 서울출장소와 합동으로 서울지역 내 18개 음식점에 대해 원산지 특별단속을 실시했다. 이번 특별단속은 유통투명화감시단이 수집한 의심업소를 대상으로 실시해 원산지 표시 등에 대한 홍보 및 계도효과가 높았다. 합동단속반은 우선 ‘국내산 육우+유우’, ‘호주산,

뉴질랜드산’ 등으로 잘못 표시된 부분을 바로잡고, 대학가 등 원산지 표시위반 사례가 많은 곳을 돌리보고 시료를 채취하는 등 합동단속을 진행했다.

감시단은 앞으로도 유통감시원으로부터 수집한 자료를 근거로 의심업소를 선별해 매월 1차례씩 정기적인 단속을 실시할 계획이다.

원산지 표시 위반 최고 3억 과징금

수출입 물품의 원산지 표시 규정을 위반할 경우 오는 10월부터 최고 3억 원의 과징금이 부과된다.

지식경제부는 무역거래자 또는 판매업자가 원산지 표시 위반으로 부당이익을 얻다가 적발될 경우 부과되는 과징금이 현행 3000만 원 이하에서 3억 원 이하로 바뀐다고 밝혔다.

지식경제부는 이 같은 과징금 부과를 강화한 내용을 담은 개정 대외무역법을 4월 22일 공포하고 오는 10월23일부터 시행한다고 밝혔다.

홈쇼핑·인터넷 판매 농산물도 원산지 표시 의무화

앞으로는 홈쇼핑이나 인터넷 등에서 판매하는 농산물 및 그 가공품에 대해서도 원산지 표시가 의무화되고 원산지 표시를 위반한 업체는 인터넷에 공개된다.

농림수산식품부는 5월 8일 농산물품질관리법 일부개정법률을 공포하고, 홈쇼핑, 인터넷, 카탈로그 등 통신판매로 농산물이나 농산물 가공품을 판매하는 사업자는 통신판매의 개시단계부터 소비자가 원산지를 쉽게 알아 볼 수 있도록 의무적으로 표시하도록 했다.

또 통신판매에서 원산지를 거짓으로 표시하거나 소비자가 혼동할 우려가 있도록 애매하게 표시했을 때는 7년 이하의 징역 또는 1억원 이하의 벌금에 처하도록 했으며 원산지를 아예 표시하지 않았을 때는 1000만원 이하의 과태료를 부과하고 관련 행정기관에 영업정지 등 행정제재를 요청할 수 있도록 했다.

2009년 인증점 오픈식

시식회 열어 ‘한우판매인증점’ 홍보 주력



2009년 1차 한우판매인증점을 받은 인증점이 전국에서 오픈식을 열었다.

남해 ‘한우마을’은 5월 13일 인증점 오픈식을 갖고 지역내 내외빈을 초청해 한우 불고기 시식회를 여는 등 한우판매인증점을 홍보하고 축하하는 오픈식을 가졌다.

이어 5월 20일에 강릉 ‘구라미 한우촌’이, 5월 23일에 논산 ‘대둔산양촌한우타운’이 인증점 오픈식을 열고 지역내 소비자를 대상으로 믿을 수 있는 한우 판매에 나섰다.



[전국한우협회 한우판매 인증점]

철마대가한우전문점

- 주소 부산 기장군 철마면 연구리 236 6/2
- 전화 051-723-0880
- 대표자 김태철



생갈비살(120g)	18,000원
생 등심(130g)	18,000원
치마살(120g)	18,000원
안심(130g)	17,000원
차돌박이(130g)	17,000원

찾아오시는 길



철마대가한우전문점은 기장 철마한우불고기촌내에 위치하고 있는 한우명소이다.

기장이라고 하면 예전부터 전국적으로 알려져 있는 미역과 멸치회가 유명하데, 이런 기장이 또하나의 유명 맛거

리로 한우고기가 더해져 “기장철마한우불고기단지”가 형성되었는데 철마대가한우전문점은 그 중에서도 깨끗한매장과 한우암소 1+등급 이상만을 판매하는 곳으로 유명하다.



한우 생산성 향상 전문기술 농가교육

영천 | 4월 10일

영천지역 한우농가들은 한우자조금 후원으로 한우 전문기술교육을 실시했다.



의성 | 4월 14일

협회 의성군지부는 의성지역 한우농가를 대상으로 한우 기술교육을 실시했다.



농협 여성한우 아카데미

전남 · 북지역 대상 여성 한우인 기술 · 교양교육

농협은 전남 · 북지역 여성 한우인을 대상으로 '제4기 여성한우아카데미강좌'를 4월 22일부터 2박3일 동안 전북 고창 선운산유스호스텔에서 개최했다.

이번 교육에서는 한우의 기본사양 · 소화생리 · 개량 번식 · 질병 · 고급육생산기법 등에 대해 전문가 강의와 여성을 위한 교양강좌가 함께 진행됐다.



현장실습교육

여수 | 4월 8일

여수시지부는 정읍 신농농장을 직접 방문해 사양관리 방법에 대해 교육을 받았다.



현장실습교육

함평 | 4월 10일

함평군 한우농가들이 한우종축개량사업소를 방문해 현장교육을 받았다.



거제 | 4월 18일

거제시 한우농가들은 광양매실한우농장을 방문해 사양관리 등 현장에서 교육을 실시했다.



시군지역 소비홍보

서울 | 선농대제 문화축제

한우자조금과 전국한우협회는 4월 26일 서울 제기동 중앙초등학교에서 열린 '선농대제 문화축제'에 참여해 한우고기 홍보와 시식회를 진행했다.



예산 | 윤봉길 문화축제

한우자조금은 4월 29일 예산군내 한우농가가 개최한 '윤봉길 문화축제' 행사에 한우 홍보행사를 지원했다.



시군지역 소비홍보

성주 | 참외축제

전국한우협회 성주군지부 및 한우농가들은 5월 1일 '성주 참외축제'를 찾은 소비자를 대상으로 한우를 홍보했다.



하동 | 야생차 축제

전국한우협회 하동군지부와 한우농가들은 5월 1일 '하동 야생차축제'에 한우홍보 부스를 마련하고 한우고기 우수성 홍보와 불고기 시식회를 개최했다.



담양 | 대숲맑은 한우 한마당

담양군지부와 담양 한우농가들은 담양군이 주최하는 '대숲맑은 한우한마당'에 한우홍보를 위해 시식회 및 홍보를 진행했다.



산청 | 한방한우 홍보

산청 한방축제기간인 5월 6일 지역 한우농가들이 한우홍보 시식회를 열고 축제를 찾은 소비자들에게 한우를 홍보했다.



고성 | 세계공룡엑스포

고성 한우농가들은 5월 12일 '세계공룡엑스포' 행사장에서 한우 불고기 홍보 및 시식회를 열었으며, 한우자조금이 이를 지원했다.



청소년 한우 맛체험

청소년 한우 맛체험 시작

2009년 청소년 한우 맛체험 행사가 시작됐다. 전국한우협회는 4월 21일 나주 영산포초등학교를 시작으로 목포, 해남, 양양, 거창 등 전국 지역별로 맛체험 행사를 진행하고 한우 불고기를 급식으로 제공했다.

〈표〉 청소년 한우체험 현황

날짜	지역	대상학교	인원수	날짜	지역	대상학교	인원수
2009.04.21	나주	영산포초등학교	659	2009.05.22	황성	대동여중	361
2009.04.24	목포	옥암중	956			황성중학교	431
2009.04.27	목포	옥암초교	1,003			황성고등학교	487
2009.04.30	해남	해남동초교	1,650			황성여자고등학교	580
2009.05.11	양양	양양여중, 양양여고	700	2009.05.25	거제	신현초등학교	897
2009.05.08	거창	대성고등학교	650			신현중학교	1,052
2009.05.19	부산	재송중학교	1,000	2009.05.26	함양	함양중학교	600
2009.05.21	제주	제주동여자중학교	1,600			함양제일고등학교	545
		제주외국어고등학교	400	2009.05.29	마산	마산중앙고등학교	1,100
				계			14,671



나주 영산포초등학교



목포 옥암중학교



목포 옥암초등학교



해남 해남동초등학교



거창 대성고등학교



양양 양양여중 · 양양여자고등학교

소와 세시풍속

- 설화 -

농사 유리한 평야지역에 소설화 많이 분포

소와 관련된 설화는 소(우), 소장수, 소장사, 검은소, 소값, 송아지, 소혈, 소형국 등의 색인을 통해서 수집하였다. 이렇게 확인한 설화는 모두 92편이었으며, 의우충에 관한 전설을 제외한 대부분은 민담이었다. <표1>에서 보듯이 소와 관련된 설화는 경상북도에서 가장 많이 확인되었으며, 영남지방과 호남지방에서 확인된 것이 전체의 2/3를 넘게 차지하고 있다. 경기도에서도 다수의 소와 관련된 설화를 확인할 수 있는데, 이를 통해서 농사에 유리한 평야지대에 소와 관련된 설화가 많이 분포하고 있음을 알 수 있다. 반면 산악지역이 발

<표1> 지역별 소 관련 설화

(단위: 편)

서울	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	계
1	10	5	2	6	8	17	22	19	2	92

<표2> 소와 관련된 설화의 주제 분류

주제	내용
소가 된 게으름뱅이	게으름뱅이가 더 편해지려다가 소가 되어 무진 고생을 한 끝에 부지런한 인간으로 재생한다는 이야기(4편)
송아지로 다시 환생한 아이	억울하게 죽임을 당한 아이가 송아지로 태어났다가 귀한 집 규수와 혼인하여 인간으로 환생하고 자신의 원수를 갚는다는 이야기(3편)
소가 되어 속죄하기	나쁜 행실을 소가 되어 속죄, 회개하고 참된 인간으로 재생한다는 이야기(4편)
소와 짝짓기	어떤 계기에 의해서 인간이 일상적 시공간에서 소와, 혹은 송아지와 성적 교섭을 갖는다는 이야기(2편)
소 되었다가 원수갚기	상대방의 악의로 소가 되었다가 인간으로 환생하여 복수한다는 이야기(2편)
소 바꾸고 마누라까지 바꾼 사돈	충직한 소의 귀소본능으로 인해서 소 주인이 뜻밖의 일을 겪게 되는 이야기(7편)
잃은 소 되찾기	잃어버린 소를 여러 가지 방법으로 되찾는다는 이야기(11편)
지붕위에 소 올리기	불가능한 일이지만 자식의 효성, 가족의 인화를 시험하기 위한 이야기 (2편)

달한 강원도와 충청북도 등지에서는 상대적으로 소와 관련된 설화가 적다. 전통사회에서 육용보다는 농우로서의 가치를 높게 평가한 것과 관련되어 보인다.

설화에 등장하는 소는 대부분이 민담이며, 소가 등장하는 민담 55편을 위의 <표2>와 같이 유형별로 분류하여 분석하였다.

이 중 ‘소가 된 게으름뱅이’, ‘송아지로 다시 태어난 아이’, ‘소 되어 속죄하기’에 등장하는 인물은 각기 게으름뱅이, 갓태어난 아이, 행실이 나쁜 사람처럼 불완전한 존재이지만, 소를 경험하여 완전한 존재가 된다는 민담으로 소의 충직성과 성실성을 반영하고 있다.

‘소와 짝짓기’의 민담은 소와 인간의 친연성을 기반으로 하고 있다. ‘소 되었다가 원수갚기’는 남으로부터의 악의로 인하여 소가 되었다가 원수를 갚는 내용으로서 이때의 소는 인간이 벗어나야 하는 난관으로 설정되어 있다. ‘소 바꾸고 마누라까지 바꾼 사돈’은 충직한 소의 뛰어난 귀소본능으로 인하여 뜻밖의 일을 겪는 내용으로서 실제 다른 곳으로 팔려갔다가 원래의 집으로 돌아온 소에 대한 설화를 바탕으로 하고 있다. ‘잃은 소 되찾기’는 소가 농가경제에서 다른 가축에 비하여 큰 비중을 차지하고 있으며, 소도독에 대한 효과적 대응이 현실적으로 중요했음을 반영하고 있다. 마지막으로 ‘지붕 위로 소 올리기’는 불가능한 일을 비유적으로 표현한 것으로 소의 육중한 외양을 채택하였다.

이상에서처럼 설화에서 형상화된 소는 인간과의 친연성, 농가경제에서의 중요성, 소의 외형적 모양 등을 기반으로 하여 그 충직성을 속성으로 하고 있다. 유형별로 살펴본 소와 관련된 설화는 소의 부와 풍요, 희생과 축귀, 우직과 충직, 여유와 평화, 고집과 아둔함과 같은 소가 지니는 속성과 상징적 의미를 잘 반영하고 있다.



한우자조금 애독자 코너



“한우고기의 진짜 이름을 찾아주세요”

한우사골, 꼬리, 우족, 사태, 우둔, 설도 등 우리 식탁을 풍성하게 하는 한우 부위들, 하지만 부산물이나 비선호부위로 불려왔습니다.

이번호 한우자조금에서는 업계에서 ‘부산물’, ‘비선호’ 부위로 불려왔던 한우부위를 대체할 수 있는 이름을 찾고 있습니다.

한우 한 마리 한 마리를 손수 길러주신 한우농가 여러분의 마음을 담아 ‘부산물’과 ‘비선호’ 부위에 대한 새로운 이름을 붙여주세요. 채택된 분들께는 송아지 설사 예방약을 보내 드립니다.

• 전국한우협회 홈페이지
- www.ihanwoo.org

• 한우자조금관리위원회 홈페이지
- www.hanwooboard.or.kr

★ 4월호 정답자분들! 축하드립니다

박미선(충남 금산), 김효성(전북 순창), 이임순(경기 하남)

※ 기 당첨자는 추첨에서 제외됩니다.

전국 한우像 순례 ③



강원도 횡성군 횡성을 읍하리 만세공원 옆 횡성오거리에 있는 장진연 작가의 작품 “외침”이다. 건장한 한우가 “음매~~~”하며 우렁차게 외치고 있는 것을 형상화하였는데 횡성한우의 강건함을 표현하고 있다. 2007년 10월 18일 횡성군 한우연구회에서 제작하여 횡성군에 기증한 작품이다.



소비자 고기구입시 신선도 · 품질 우선...“브랜드 신경안쓴다”

소비자들이 고기를 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 기준은 ‘신선도’ ‘품질’ ‘안전성’ 인 반면 브랜드와 가격 등은 크게 고려하지 않는 것으로 밝혀졌다.

한국육류수출입협회와 농림수산식품부가 한국축산경제연구원에 의뢰해 조사한 ‘2009년 1분기 소비자 실태조사’ 결과 응답자(전국 여성 소비자 3,001명

을 대상)의 39.6%(1,189명)가 신선도를 육류 구입의 가장 중요한 기준으로 꼽았으며 우수한 품질과 안전성이 26%와 23%로 뒤를 이었다. 반면 브랜드를 중요하게 여긴다는 답변은 1.1%인 36명에 불과한 것으로 나타났다. 가격을 중시한다는 답변도 6.6%로 적었다.

한우자조금
www.hanwooboard.or.kr
www.hanwooboard.or.kr

비매품 / 제5권 제5호 통권 제43호 / 발행 2009년 5월 25일 / 발행인 한우자조금관리위원회(서울시 서초구 서초동 1628-60 커피아리관 3층 TEL. (02)522-4292~3 FAX. (02)522-3605 / 발행처 전국한우협회(서울시 서초구 서초1동 1621-19 제2축산회관 2층 TEL. (02)525-1053 FAX. (02)525-1054 / 편집·인쇄 탐미디어
● 본지는 한국간행물윤리위원회의 윤리강령 및 실천요강을 준수합니다. ● 본지에 실린 기사와 사진, 그림 등은 무단으로 복제·전재할 수 없습니다.



“한우를 민족산업으로
뿌리내려 가겠습니다.”

한우는 한우농가와 온 국민이 함께하는 민족문화입니다

- 한우는 우리 민족 정서에 배어있는 민족문화 유산입니다.
- 단순한 고기산업에서 한민족의 문화산업으로 발전시키겠습니다.
- 국가·지방 행사에 참여하여 문화로 뿌리 내리겠습니다.
- 한우농가 뿐만 아니라 국민(소비자)들이 키워가는 산업으로 정착시키겠습니다.
- 항상 국민들과 함께 한다는 생각으로 한우산업을 이끌어 갑시다.