

20th
ANNIVERSARY

한돈자조금 20년사

함께 이룬 20년
더 나은 미래를 향한 도전

한돈자조금 20년사



함께 이룬 20년
더 나은 미래를 향한 도전

한돈자조금 20년사



목 차

발간사	04
축사	06
연혁	12
화보	18

1	제1장 자조금 도입의 역사	
	1. 축산농민 자조금 운동의 시작	59
	2. 한돈자조금 운동의 성과와 발전	75
	3. 자조금 제도의 변천사	108
	4. 의무자조금 도입 전과 후 한돈산업	130
	5. 축산자조금을 만든 사람들	136

2	제2장 자조금 주요 사업	
	1. [소비 홍보사업] 국산 돼지, 5천만 국민의 ‘한돈’으로 거듭나기까지	155
	[포커스] 포화지방, 억울한 누명을 벗다...MBC ‘지방의 누명’	188
	2. [교육 및 정보제공 사업] 한돈인 지식 플랫폼으로 진화	191
	[포커스] ‘기록과 통계가 결국 힘이다’, 한돈 전산경영관리시스템 총정리	200
	3. [조사연구사업] ‘한돈산업 혁신의 마중물’ 연구조사 사업	204
	[포커스] 적색육 발암물질 논란 잠재운 연구과제 수행	210
	4. [수급 안정사업] 한돈산업 안정과 돈육 가격 지지에 총력	213
	5. [한돈인증점 사업] 한돈만 판매하는 한돈인증점	221
	[한돈인증점 우수사례 탐방] 국생돈	226
	6. [사회공헌 활동] 한돈농가의 나눔과 사회적 책임	229

3	제3장 한돈자조금의 미래	
	1. 한돈ESG 비전 수립의 의미	241
	- 지속가능한 한돈, 100년을 준비하자	
	2. 한돈자조금사업에 바란다 I	248
	- 한돈 전후방 산업 관계자	
	3. 한돈자조금사업에 바란다 II	260
	- 역대 한돈자조금 위원장	
	4. 한돈자조금 직원들의 다짐	269
	- 한돈자조금 사무국, 한돈미래연구소	

4	제4장 부록	
	1. 인명록	273
	2. 한돈자조금 조성 및 운용 현황	278



한돈자조금 20년 성취와 100년 미래의 약속

자조금 설립부터 현재까지 자조금 역사를 기록하며



한돈 의무자조금이 출범 20돌을 맞이했습니다.

1980년대부터 시작된 한돈산업의 선구자들이 시작한 자조금 도입 운동은 2002년 『축산물의 소비촉진 등에 관한 법률』로 큰 결실을 맺었습니다. 이 역사적인 순간은 한돈산업의 새로운 장을 여는 계기가 되었고, 2004년 4월 1일부터 본격적인 거출이 시작되었습니다. 이는 단순한 숫자의 변화가 아니라, 한돈산업의 전환점이자 우리 모두의 노력과 헌신이 만들어낸 결과입니다.

우리 한돈인들은 1985년 미국 연수단 구성부터 임의자조금 법제화에 이르기 까지 쉽 없이 도전하며 역사를 써왔습니다. 이러한 노력은 한돈자조금의 출범으로 이어져, 우리 한돈산업이 축산자조금의 역사를 주도해왔음을 입증합니다.

자조금이 시작되기 직전인 2003년 우리 국민의 1인당 돼지고기 소비량은 17.3kg에 불과했지만 2022년 돼지고기 소비량은 28.5kg으로 64.7%가 증가했으며 양돈업 생산액은 2003년 2조 6,812억 원에서 2022년 추정 9조 5,128억 원으로 무려 254.8% 성장했습니다.

2000년과 2002년 구제역 발병과 대일 돼지고기 수출 중단으로 위기에 처해 있던 한돈산업은 자조금을 통한 소비촉진과 한돈의 가치를 높이는 활동을 통해 고도성장을 이어갈 수 있었습니다. 이처럼 한돈자조금은 위기 때마다 든든한 한돈산업의 구원투수가 되어 주었습니다.

미국과 EU 등 주요 돼지고기 수출국과의 자유무역협정 체결로 시작된 수입 확대에 대응해 국산 돼지고기의 우수성을 알리며 차별화에 성공했으며, 신종 플루를 비롯한 FMD, ASF 등 각종 질병과 그에 따른 소비 위축의 어려움 속에서도 자조금이 있었기에 긴밀하게 대응해 나갈 수 있었습니다.

또한, 가축분뇨의 해양투기 금지, 사육시스템 변화, 탄소중립 등 새로운 이슈에 대응한 연구사업을 진행하며 한돈산업의 정책 대응 능력을 향상 시켜 나갈 수 있게 되었습니다. 이러한 활동의 결과 지난 20년간 한돈산업은 생산액 규모로 주식인 쌀을 넘어서 대한민국 농업과 농촌을 대표하는 품목이 되었고, '밥상 위의 국가대표 우리돼지 한돈'이라는 말처럼 우리 국민이 가장 사랑하는 품목으로 자리매김하게 되었습니다.

이제 우리는 새로운 20년을 향해 나아가야 합니다. ESG 경영이라는 새로운 사회적 요구에 부응하며, 한돈산업이 단순히 한돈농가의 번영뿐만 아니라 전후방 산업, 그리고 국민과 소비자를 아우르는 산업으로 발전해 나가야 합니다. 한돈자조금의 새로운 20년은 지속 가능한 성장, 환경 보호, 사회적 책임을 중심으로 한돈산업이 더욱 성숙해지는 시기가 될 것입니다.

한돈자조금 20년사는 우리 한돈인들의 노력과 성취를 기리는 책입니다. 이 책은 단순히 한 권의 기록이 아니라, 우리 선배들의 끊임없는 도전과 우리가 이어온 자조금의 역사를 담아낸 증거입니다. 이 책을 통해 후배들이 우리의 발자취를 기억하고, 한돈산업의 미래를 위한 영감을 얻을 수 있기를 바랍니다.

이 모든 업적은 한돈자조금에 협조하고 노력해주신 모든 한돈인들의 결실입니다. 한돈자조금 20주년을 맞아, 이 역사적인 순간을 함께 기념하며, 자조금 운동에 참여하신 모든 분들께 깊은 감사의 마음을 전합니다.

이 책을 한돈산업의 미래를 위해 헌신하는 모든 분들께 바칩니다. 감사합니다.

손 세 희

한돈자조금관리위원장 / 대한한돈협회장

한돈자조금, 한돈산업 지탱하는 든든한 버팀목 역할 다해



소병훈
국회 농림축산식품해양수산
위원회 위원장

한돈농가 여러분, 그리고 한돈자조금 임직원 여러분!
국회 농림축산식품해양수산위원회 위원장 경기 광주시(갑) 국회의원 소병훈입니다.

한돈자조금 출범 20주년을 진심으로 축하드립니다.

20년이라는 긴 시간 동안 변함없이 자조활동을 통해 한돈산업의 발전과 한돈농가 권익을 보호하는데 앞서 온 자조금 관리위원회 임직원 여러분 감사를 드립니다.

한돈자조금은 축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률에 기초하여 자조금 단체가 결성되고 자조금 관리위원과 대의원들의 자주적 결정으로 농가 스스로 기금을 납부하고 조성된 기금을 집행하는 자조 단체입니다.

지금으로부터 21년 전 국회에서 축산자조금법의 전신인 축산물소비촉진 등에 관한 법률이 제정되었지만, 해당 법률이 발의되어 통과되기까지 당시 양돈협회 지도자들과 회원들의 노력이 없었다면 불가능한 일이었습니다.

세월이 흘러 축산자조금, 한돈자조금은 20년의 역사를 자랑하게 되었고 200억 원에 가까운 기금을 조성해 한돈의 소비 촉진과 연구개발, 농가 소비자 교육 등을 위해 사용하고 있습니다.

이렇게 산업의 전(全) 종사자들이 똘똘 뭉쳐 기금을 조성하고 사업을 실행한 결과로 오늘날 한돈 산업이 우리 농업을 지탱하는 든든한 힘이 될 수 있었습니다.

그러나, 여전히 시장개방과 아프리카열병과 구제역으로 대표되는 질병 문제, 악취 등으로 인한 환경문제, 최근에는 동물복지와 저탄소 문제 등 해결해야 하는 과제가 남아있습니다.

지금까지의 한돈산업 그리고 축산업 앞에 놓인 과제들을 해결하기 위해 여러분께서 마중물 역할을 해주시기를 부탁드립니다.

다시 한 번 한돈자조금 20주년을 축하드리며, 한돈 농가와 한돈자조금 임직원 여러분의 건강과 건승을 기원합니다. 감사합니다.

한돈업계의 공고한 결속과 지속적인 발전에 더욱 크게 기여하기 바랍니다.



김정욱
농림축산식품부 축산정책관

한돈자조금관리위원회가 창립 20주년을 맞아 「한돈자조금 20년사」를 발간하는 것을 진심으로 축하합니다.

지난 20년 동안 한돈산업 발전을 위해 노력해 주신 제11대 손세희 위원장님을 비롯한 역대 위원장님들과 임직원 여러분의 열정과 노고에 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

한돈인들은 2004년 국내 최초로 의무자조금을 조성하여 축산자조금을 선도하였습니다.

한돈산업 발전을 위한 한돈농가의 하나된 노력이 밑거름이 되어 축산자조금 제도가 성공적으로 정착될 수 있었습니다.

지난 2009년부터는 국산 돼지고기를 사랑하는 소비자들의 정서를 반영하여 ‘한돈’이라는 명칭을 부여하였으며, 2011년 4월 27일 ‘한돈자조금’이 공식 출범하여 현재까지 이어오고 있습니다.

한돈은 축산 강대국과 연이은 FTA 체결 등 시장개방과 구제역, 아프리카돼지열병 등 가축전염병 발생에도 불구하고 생산액이 2022년 기준 약 9조 6,000억 원에 달해 전체 농림축산품 품목 중 1위에 올랐습니다. 이러한 성과가 있기까지 한돈의 우수성을 알리고 소비를 확대하기 위한 홍보활동 등 다양한 사업을 전개한 한돈자조금이 중요한 역할을 하었다고 생각합니다.

이번 「한돈자조금 20년사」 발간이 지난 시간을 되돌아보고 앞으로 한돈산업이 나아갈 방향을 조망하고 기념하는데 큰 도움이 될 것입니다. 한돈자조금이 한돈인들의 공고한 결속을 다지고 한돈산업의 지속적인 발전을 이끄는 역할을 더욱 강화해나가기 바랍니다. 감사합니다.

**자조금 발전 위한
여러분의 소명의식과
노력에 감사**



남인숙
한국소비자단체협의회 회장

올해는 한돈자조금이 창립 20주년을 맞이하는 해입니다. 지난 한국농업 개방 이후 농가 및 소비자 권익보호를 위해 노력해 온 한돈자조금의 성장에 진심으로 축하를 드립니다.

한국소비자단체협의회는 전국의 12개 소비자운동 단체를 회원단체로서 연대하며 소비자운동을 전개하고 있고, 전국 약 930여개 지회·지부가 함께 소비자 피해구제, 정책연구, 소비자교육 등을 시행하면서 시장경제의 주역으로 소비자권익향상을 위해 노력하고 있습니다.

한돈자조금이 도입될 때 많은 어려움이 있었지만 농업인 여러분의 노력으로 자주적인 농업기반의 마련, 해외 수입 축산물에 대한 효과적인 대응, 소비자가 함께 찾는 한돈으로 성장하고 있습니다.

지난 20년의 시간을 통해 한돈자조금의 위상도 함께 높아지고 있습니다. 단순한 축산자조금을 넘어 우리나라 돼지의 우수성에 대한 홍보, 삼겹살데이를 비롯한 소비자와 함께하는 캠페인 등을 통해 소비자와 동행하면서, 환경 변화와 탄소중립에 대한 대응, 소외계층에 대한 지원, 사회공헌까지 그 역할을 확대하고 있습니다.

이러한 한돈자조금의 발전을 위해 지난 시간 노력해 온 여러분의 소명의식과 노력에 대해 진심으로 감사드리며, 급변하는 환경 속에서도 능동적인 대처와 선도적인 리더십을 통해 더욱 발전하는 한돈자조금이 되시길 기원합니다.

한국소비자단체협의회도 앞으로 한돈자조금이 지속가능한 미래를 위해 더욱 발전하기를 기대하며, 그 과정에 늘 함께 있을 것을 약속드립니다. 감사합니다.

**한돈자조금! 지나온
20년, 함께할 20년,
나아갈 100년!**



안병우
농협경제지주 축산경제대표이사

한돈자조금 창립 20주년을 진심으로 축하드립니다. 지난 20년 동안 한돈자조금은 한돈인들과 함께 성장하여 왔습니다. 20년이면 강산이 두 번 변하고 사람으로 치면 어린아이에서 성인이 되는 긴 시기입니다.

이러한 기간 동안 한돈산업은 농림업생산액 1위를 차지하는 등 명실공히 대한민국 대표 먹거리로 자리매김했습니다. 이러한 발전과 성과에 헌신해 주신 한돈자조금 임직원들과 한돈농가 여러분의 노고에 깊은 감사와 격려의 말씀을 드립니다.

그간 한돈자조금은 한돈의 소비 촉진과 소비 불균형 해소 그리고 한돈과 한돈산업 이미지 개선에 앞장서는 등 지속가능한 산업 구축에 기여해 왔음은 물론 가장 모범적인 사업 운영으로 농축산업 발전에 기여해 왔습니다.

우리 한돈산업은 시장개방, 질병과 고곡물가에 따른 생산비 부담 등 많은 난관과 위기를 극복하고 성장해왔습니다. 위기 때마다 자조금은 농가들이 불안해하지 않고, 합심하여 돌파구를 찾을 수 있도록 든든한 지원군이 되어 주었습니다.

현재까지의 자조금의 역할이 소비 촉진과 인식 개선이었다면, 앞으로 자조금의 역할은 산업의 주도권이 어느 일방의 결정과 집행으로 따라가는 방식이 아니라 농가가 스스로 결정하고 실행하는 등 산업을 스스로 지켜 나가는 진정한 ‘한돈산업의 시대’를 여는데 그 역량을 집중해야 할 것입니다.

농협 축산경제는 한돈자조금과 함께 우수한 품질의 한돈 생산과 안정적인 공급으로 소비자들에게 높은 신뢰를 얻는데 있어 직간접적으로 기여를 해왔습니다. 또한, 지속가능한 경영과 산업환경 보호에 대한 높은 가치관을 공유하며 함께 성장 해 왔습니다. 앞으로 미래 한돈산업을 위해 그 책임과 역할을 다하고 함께 미래를 준비해 나갈 것입니다.

한돈자조금 창립 20주년을 맞이하여 제작되는 백서를 통해 한돈자조금의 진정한 가치와 중요성을 널리 알리고 앞으로도 농가와 함께 우리나라 한돈산업 발전에 길잡이로서 의미 있는 역할을 다 해줄 것을 기대합니다.

**한돈자조금관리위원회
창립 20주년을
축하하며**



백종원
(주)더본코리아 대표이사

우리 돼지인 ‘한돈’과 우리 농가, 그리고 우리 국민들의 건강한 식생활을 지키기 위해 그 중심에서 중추적인 역할을 한 『한돈자조금관리위원회』의 창립 20주년을 진심으로 축하드립니다.

한돈산업의 발전에 기여하고, 농가의 다양한 사업 지원 및 국민들에게 ‘한돈’의 우수성을 널리 알리기 위한 수많은 노력에 깊은 감사를 드립니다.

지난 20여년의 긴 여정에 『한돈자조금관리위원회』가 있었기에 우리 국민들은 안심하고 믿을 수 있는 우리의 돼지, ‘한돈’을 맛보고 즐길 수 있게 되었습니다.

저 역시 세계 여러 나라를 다녀봐도 우리의 ‘한돈’만큼 맛이나 질에서 우수한 돼지고기를 찾기는 힘듭니다. 여러 가지 부위별로 다양한 음식을 만들어 그 맛을 즐길 수 있는 ‘한돈’은 이제 한국인뿐만 아니라 세계인들이 맛보고 경험해 보고 싶은 ‘K-푸드’, 그 중심에 있을 것이라 생각합니다.

‘한돈’을 사랑하는 소비자로서 더욱더 맛있고 영양가 높은 ‘한돈’이 생산되길 바라며, 저 또한 우리 돼지 ‘한돈’의 가치와 우수성을 더 많이 알릴 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

감사합니다.

백종원

한돈자조금 20년 연혁 & 화보

한돈자조금 연혁

- **1985. 5. 31~6. 16**
자조금 프로그램 연구 위한 시찰단 미국 파견(전동용 회장 단장)
- **1986. 5. 5/5. 28/6. 4**
자조금제도 추진 모임
- 8. 29**
미국 시찰보고서 간행
- **1987. 5. 14**
자조금제도 입법추진을 위한 축산관계자 모임
- 11. 13**
제1차 건의서 제출(농림수산부)
- **1988. 2. 17**
연구보고서 허신행. '자조금제도 실시에 대한 타당성 분석 및 운영방안'. 농촌경제연구원
- 3. 6~3. 19**
자조금제도에 관한 지역별 간담회 개최
- 3. 16**
제2차 건의서 제출(농림수산부)
- 3. 30**
연구보고서 '자조금제도 시행에 관한 연구'발간
- 4. 13**
축산자조금제도 연구협의회 개최

- **1989. 9. 30**
자조금제도 동의서 취합
- 10. 5**
'양돈산업 안정 자조금법' 초안 수립
- 12. 12**
'축산업 자조금법(안)' 성안
- **1990. 2.**
임시국회서 농발법 상정
- 4. 7**
농어촌발전특별조치법 공포 (임의자조금 근거조항 포함)
- **1992**
한국농업자조금연구회 발족(회장 박영인)
- 9. 9**
양돈·양계업 자조금 사업규정 승인(농림부)
- **1993. 11. 24**
자조금제도의 추진상황 점검 세미나 (한국농업자조금연구회)
- 3. 30/6. 12/6. 16**
축산자조금 제도의 개선 및 법개정 추진(축단협)
- **1998. 6. 16**
양돈협·축협·낙농협·양계협
'의무자조금제도의 법제화' 건의(농림부)

- **1999. 5. 13**
축산의무자조금제도 추진 결의
- 6. 12**
축산자조금 입법화 서명운동 전개
- 7. 8**
농림부장관 면담 건의 (양돈협·낙농협·양계협 단체장)
- 11. 10**
축산자조금법 입법 청원서 국회 제출 (양돈협·낙농협·양계협·한우협)
- **2000. 6. 21**
김영진 의원에게 축산자조금법 청원서 제출
- 8. 14**
원철희·김영진·주진우 등 21인 의원 소개로 '축산 자조금법 제정에 관한 청원' 국회제출
- 8. 17**
청원안 국회 농림해양수산위원회 심사 회부
- **2001. 2. 19**
제218회 국회(임시회) 제2차 위원회 상정
청원안 심사소위원회 회부
- 6. 22**
제222회 국회(임시회) 제3차 위원회 청원안
법률안심사소위원회 회부
- 11. 16**
축산자조금법 제정에 관한 공청회 개최 (국회)

- 11. 27**
축산업자조금법 법률안 심사 소위원회 개최
- **2002. 1. 30**
공감대 형성 위한 축산자조금법 입법을 위한 공청회 개최(축단협)
- 2. 19/2. 25**
국회 농림해양위 축산자조금법률안 심사 소위원회 개최
- 4. 8**
국회 농림해양소위 및 상임위
'축산물의 소비촉진 등에 관한 법률안' 통과
- 4. 17**
국회 법제사법위원회
'축산물의 소비촉진 등에 관한 법률안' 통과
- 4. 19**
국회 본회의
'축산물의 소비촉진 등에 관한 법률안' 통과
- **2003. 5. 27**
제1차 양돈자조활동자금 설치
공동준비위원회 개최
- 11. 12~11. 13**
양돈자조활동자금 대의원 선거 실시
- 12. 19**
양돈자조활동자금 창립 대의원회 개최
(대의원회 초대의장 김건태, 두당 400원 거출)

- **2004. 2. 6**
양돈자조활동자금 활동자금 징수 위탁
(도축장 및 축산물공판장)
- 3. 4**
제3차 양돈자조활동자금 관리위원회 개최
(초대 위원장 최영열)
- 3. 29**
양돈자조활동자금 관리사무국 설치
(서초구 양재동)
- 4. 1**
양돈자조활동자금 징수 개시
- 6. 1**
양돈자조활동자금 인터넷 홈페이지 개설
(www.porkboard.or.kr)
- 7. 14**
한국자조금연구원 발족(원장 박중수)
- 10. 1**
돼지고기 소비 촉진 TV &
라디오 광고 방영 개시
- **2005. 8. 1**
소비자 대상 인터넷 홈페이지 개설
(www.wellbeingpork.com)
- 11. 24**
제2차 대의원회 개최(2대 의장 김건태)

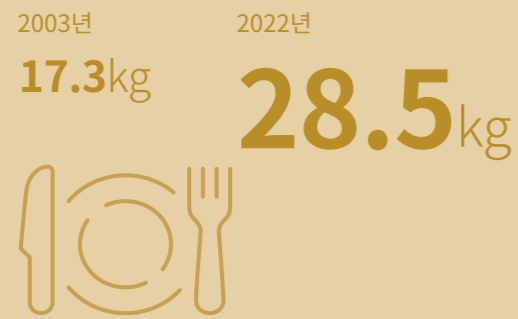
- **2006. 2. 28**
2006년 제1차 양돈자조금관리위원회 개최
(2대 위원장 김건태 선출)
- 12. 28**
'축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률' 개정
(법률명 개정 등)
- **2007. 10. 17**
제2기 양돈자조금 대의원 선거
- 11. 12**
제2기 양돈자조금 대의원회 개최
(3대 의장 이병모)
- 11. 20**
제2기 임시 양돈자조금 관리위원회
(3대 위원장 윤상익 선출)
- **2008. 1. 1**
양돈자조금 두당 600원 거출 개시
- **2009. 11. 5**
제8차 양돈자조금 관리위원회 개최
(4대 위원장 김동환)
- 11. 26**
제2기 양돈자조금 대의원회 개최
(4대 의장 정종극)
- 12. 22**
2009 돈육생산자대회 개최 및 국산 돼지고기
새이름 한돈 'BI 선포'

- **2010. 3. 11**
제1차 양돈자조금 관리위원회 개최
(5대 위원장 이병모)
- 7. 1**
웰빙포크닷컴을 <한돈닷컴>으로 개편
- **2011. 1. 1**
양돈자조금 800원 거출 개시
- 4. 27**
한돈자조금 명칭 변경
(양돈자조금 → 한돈자조금)
- 7. 1**
종돈업계 자조금 동참(한국종돈업경영인회,
한국돼지유전자협회)
- 11. 15**
제1차 한돈자조금 대의원회
(5대 의장 이병규, 6대 위원장 이병모)
- **2013. 11. 14**
제2차 한돈자조금 대의원회
(6대 의장 이상용, 7대 위원장 이병규 선출)
- **2014. 10. 1**
제1회 한돈데이 개최
- **2015. 1. 1**
한돈자조금 1,100원 거출 개시
(수급안정예비비 200원/두 별도 적립)
- 9. 30**
제4기 대의원선거
(83개 선출구, 150명 전원 무투표당선)

- 11. 12**
제2차 대의원회
(7대 의장 하태식, 8대 위원장 이병규)
- **2017. 2. 27**
한돈 공식 온라인쇼핑몰 '한돈몰' 오픈
(mall.han-don.com)
- 11. 16**
제2차 대의원회
(8대 의장 배상중, 9대 위원장 하태식)
- **2019. 9. 17**
제5기 대의원선거
(79개 선출구, 150명 전원 무투표 당선)
- 11. 12**
제2차 대의원회
(9대 의장 장성훈, 10대 위원장 하태식)
- **2021. 11. 10**
제2차 대의원회
(10대 의장 배상건, 11대 위원장 손세희)
- **2023. 7. 17**
한돈자조금 20주년 한돈페스타 개최
(2030 ESG 비전 선포)
- 10. 5**
제6기 대의원 선거
(72개 선출구 150명 무투표 당선)
- 11. 14**
제2차 대의원회
(11대 의장 이기홍, 12대 위원장 손세희)

한돈자조금 20년 한돈산업의 변화

1인당 소비량



생산액



도축 두수



농가 수



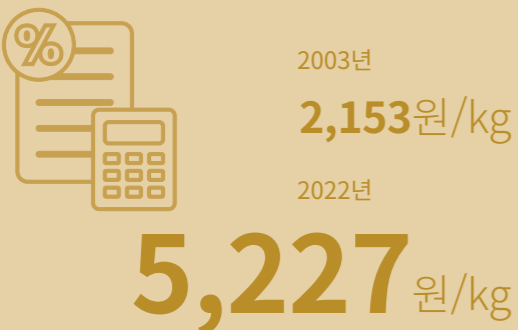
사육 두수



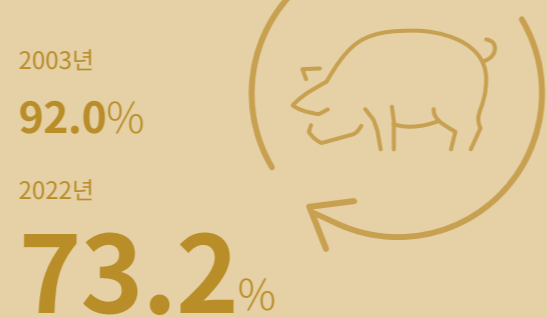
농가당 평균사육 마릿수



돼지 도매가격



자금률



한돈자조금 경제적 성과(2004~2022)



자조금의 1원당
한계효과
연평균

9.1 원

최소 5.1원~최대 18.5원



자조금 사업에 따른
농가 수입 증가 효과
연평균

1,304억 원

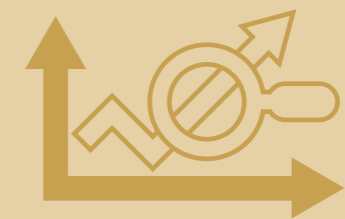
최소 781억 원~최대 2,053억 원



자조금 사업에 따른
돼지고기 소비 증가 효과
연평균

2만 4,738톤

최소 1만 2,491톤~최대 3만 1,671톤



자조금 사업에 따른
돼지 농가 수취가격 상승효과
연평균

8,130 원

최소 3,089원~최대 1만 2,064원

*자료출처 : 경상국립대학교 식품자원경제학과



도입인동 자조금





1985. 5~6
대한양돈협회는
1985년 5월
31일~6월 16일까지
미국의 자조금사업을
연구하기 위해
시찰단을 파견했다.

1985

1998. 5
대한양돈협회 1990년대
임의자조금사업을
추진하며
한국식생활개발연구회와
돼지고기 요리교실을
꾸준히 실시했다.



1998

1987. 11
대한양돈협회는 1987년
11월24일 여의도 63빌딩
국제회의장에서 제5회
전국 양돈인 산업합리화
결의대회를 개최하고
양돈산업 발전을 위한
자조금 제도실시를
촉구하는 대정부 건의문을
채택했다.



1987



2001. 3
대한양돈협회 제14대
회장으로 취임한 김건태
회장은 2001년 3월 2일
축산전문지 기자간담회에서
의무자조금 법제화에 나설
것임을 공식 선언했다.

2001



1988. 2
대한양돈협회는 1988년
2월 24일 양돈회관
대회의실에서 대의원
정기총회를 개최하고
시장개방 반대 결의대회를
통해 자조금 제도 조기
시행 촉구를 비롯한 14개의
대정부 건의문을 채택,
정부에 전달했다.

1988

2001. 11
국회농림해양수산위원회는 2001년
11월 16일 국회 본관 401호실에서
축산업자조금법 제정에 관한 공청회를
개최하고, 관련법 심의에 본격 착수했다.



2002



2. 축산물의 소비촉진 등에 관한 법률안(위원회안)



2002. 2
축산관련단체협의회는 2002년 축산자조금 법제화 분위기를 끌어올리기 위해 마사회에서 공청회를 개최했다.

2002. 4
제16대 국회 제229회 제6차 국회본회의(2002년 04월 19일)에서 김만섭 국회의장이 ‘축산물의 소비촉진 등에 관한 법률’안이 가결되었다고 선포하고 있는 모습.



2003. 6
대한한돈협회는 농협과 함께 양돈자조금 설치 준비위원회를 구성하고 대의원선거 및 자조금관리위원회 구성, 사무국 운영에 관한 규정을 만들어가기 시작했다.

2003. 11
김건태 양돈협회장(우측 두 번째)은 국내에 자조금 제도를 처음 알린 박영인 자조금연구회 고문(중앙), 김동성 양돈협회 전무(좌측), 농식품부 조정래 사무관(우측)과 함께 이천 선거구를 방문해 투표 참여를 독려했다.



2003



2003. 12
양돈자조활동자금 설치 공동준비위는 2003년 12월 19일 농협안성교육원에서 대의원 167명이 참석한 가운데 자조금 설치를 위한 대의원회를 개최했다.

2004. 1
양돈자조활동자금 설치 공동준비위원회는 2004년 1월 27일 제1차 양돈자조활동자금 관리위원회를 개최하고 양돈협회와 농협중앙회가 마련한 사업계획안을 심의하는 등 본격적인 자조금 사업 준비에 돌입했다.



2004

2007. 7
양돈자조금관리위원회와 양돈협회 지도자들은 미국의 자조금프로그램을 살펴보기 위해 자조금연구원 박영인 박사의 안내로 미국연수를 다녀왔다.



2007

2003. 11
김건태 양돈협회장(우측 두 번째)은 국내에 자조금 제도를 처음 알린 박영인 자조금연구회 고문(중앙), 김동성 양돈협회 전무(좌측), 농식품부 조정래 사무관(우측)과 함께 이천 선거구를 방문해 투표 참여를 독려했다.



2003



2003. 12
양돈자조활동자금 설치 공동준비위는 2003년 12월 19일 농협안성교육원에서 대의원 167명이 참석한 가운데 자조금 설치를 위한 대의원회를 개최했다.

2009. 12
대한양돈협회, 전국한우협회, 농협중앙회, 축산물위생처리협회는 양돈자조금의 원활한 거출과 납부율 향상을 위해 협력하기로 합의하고 협약식을 진행했다.



2009

다시 우리 함께 다 함께 한돈



광고 캠페인
소비 홍보

저지방 부위 소비활성화 2001~2007



2001~2003 양돈임의자조금 사업으로 2001년 9월부터 2003년까지 3년여간 실시된 TV소비촉진 광고는 농가들에게 자조금 필요성을 크게 느끼게 해 이후 의무자조금 운동으로 이어지는 동력이 됐다.

2001



2004. 10 2004년 4월 자조금 수납에 들어간 양돈자조금은 같은 해 10월 첫 소비촉진을 위한 광고캠페인을 전개했다. 당시 탑모델인 황신혜, 변정수, 김세아를 모델로 내세워, 수출 중단으로 소비에 어려움을 겪고 있는 저지방 부위 홍보에 나섰다.

2004



2005. 5 김세아·현영 국산돼지고기 홍보대사 위촉

2005

2006



2006. 4 4월 1일부터 방송되는 TV, 라디오광고 캠페인 모델인 김현주(축구선수이운재 부인), 신정임(최진철 부인), 이수진(이동국 부인)씨를 2006년도 국산돼지고기 홍보대사로 위촉했다.



2006. 7 방송인 이연경씨 가족 국산 돼지고기 홍보대사 위촉

시장개방 대응 국산 돼지고기 차별화 캠페인 2008~



2008. 5 한미FTA 등 시장개방 확대에 인한 피해가 예상되자 그동안 진행한 저지방 부위 홍보 캠페인을 중단하고 국산돼지고기 차별화에 집중하기로 하고 광고모델로 가수 한영, 개그맨 이수근을 선정, 신선한 돼지고기를 적극 홍보해 나갔다.

2008

2009

2009. 3 천하장사 이만기, 방송인 현영 국산 돼지고기 홍보대사 위촉



2010. 5 2010년 센세이션을 일으킨 드라마 '추노'의 오지호, 이한위를 홍보대사로 위촉했다. 자조금은 국산돼지고기 홍보대사라는 타이틀 대신 '한돈 홍보대사'로 명칭을 변경해 사용하며 '국산돼지고기 새 이름, 한돈 캠페인'을 본격 추진한다.

2010



2011. 5
김성주, 박지윤
아나운서 한돈
홍보대사 위촉

2011

2012



2012. 5
배우 김현주 한돈
홍보대사 위촉



2016. 3
걸그룹 AOA
한돈 홍보대사
위촉

2016



2017. 3
배우 조정석,
가수 헬로비너스
나라 한돈
홍보대사 위촉

2017

2018

2018. 2
배우 장동건 한돈
홍보대사 위촉



2013



2013. 5
텔런트 홍은희,
아역배우 갈소원
한돈 홍보대사 위촉



2019. 8
이영자 한돈 홍보대사 위촉

2019



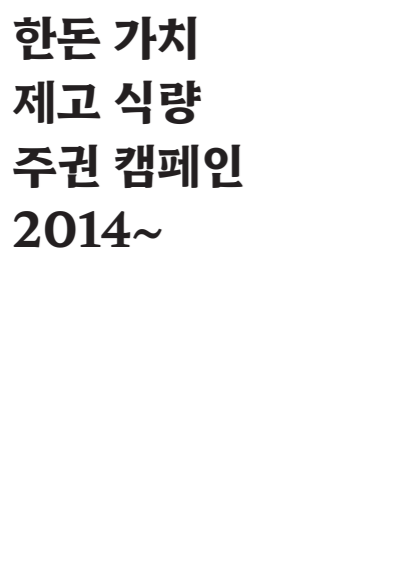
2020. 3
송가인 한돈 홍보대사 위촉



2020. 9
백종원 한돈 홍보대사 위촉식



2020



한돈 가치
제고 식량
주권 캠페인
2014~



2014

2014. 2
배우 이서진 한돈
홍보대사 위촉



2021. 2
박세리 한돈 홍보대사
위촉

2021



2022. 2
홍보대사 백종원
'한돈 백헴' 이익금
전액 기부

2022



소비촉진 활동 한돈의 가치 향상 및



2004. 11
잠실 올림픽 주경기장에서 열린 제1회
대한민국 돼지고기 축제

2004

2005. 10
한돈홍보대사
현영과 최영열
위원장이 코엑스에서
개최된 축산물브랜드전에서
참관객들에게 순대국밥을
배식하고 있다.



2005

2006. 7
대한양돈협회는
양돈자조금사업
일환으로 아름다운
돼지농장과 돼지사진
콘테스트를
실시했다.



2006



2007. 8
축산물브랜드전에서 한돈홍보대사
현영과 김동환 위원장과 통돼지바비큐
시식회를 진행하고 있다.

2007

2011



2009. 12
2009년 12월 22일 대한양돈협회
주관으로 개최된 돈육생산자대회에서
'한돈 BI'를 공개하고 본격적인 한돈
차별화를 위한 캠페인에 돌입했다.

2009

2010. 9
추석 맛이 한돈 역대
홍보대사와 함께하는 한돈행
선물세트소비촉진 시식행사



2010

2011. 9
추석 맛이 한돈선물세트 캠페인 전개



2012. 8
명절 기간 '한돈선물세트'
소비 촉진을 위한 한돈몰 전신인
'드림한돈닷컴' 오픈



2012. 11
한돈 러브 페스티벌 개최



2012



2013. 4
소비자단체와 함께
맛도 좋고 저렴한
한돈웰빙 부위 소비로
똑똑한 소비를
유도하기 위한 '한돈
웰빙부위 소비촉진
캠페인'을 전개했다.

2013

2014

2014. 4
아름다운 한돈농장
가꾸기 캠페인



2014. 6
대한민국
한돈산업의 시초가
된 제주에 설치된
'도새기 조형물'



2014. 10
10.01 돼지코를 상징하는 날을 '한돈데이'로 정해 돈가 하락에 소비촉진을 위한 계기 마련





2015. 4
아름다운 한돈농장 가꾸기
나무심기 캠페인 진행

2015. 6
‘함께 만드는 신선에너지 우리
축산 캠페인’을 전개하며,
생산자-가공-유통 업계가 함께
신선하고 안전한 우리축산물
생산 다짐했다.



2015. 7
충남여성한돈인
봉사단과 함께
하는 나눔 쿠킹
캠페인 전개



2015



2017. 6
넥센 히어로즈와
한돈 스폰서데이를
개최하는 등
스포츠마케팅을
본격 시작했다.

2017. 10
2017 한돈데이 개최



2017

2018

2018. 2
한돈자조금은 세계인의 축제인 올림픽에
참가하는 세계 선수단에게 양질의 식재료를
공급하기로 하고 업무협약을 체결했다.



2018. 3
3.3일 삼겹살데이 맞이
할인 판매행사 진행



2018. 10
2018 한돈데이 개최



2019

2019. 7
직장인 대상 한돈
소비촉진 캠페인



2020. 12
삼겹살 섭취
문화에 대한
인문학적 고찰을
담은 삼겹살
랩소디를 제작,
큰 화제를 불러
일으켰다.

2020



2021. 6
한돈케이크 콘테스트

2021

2022. 4
충남 당진
금암3농장에서
열린 아름다운
한돈농장
가꾸기 캠페인



2022

2023. 3
삼겹살데이 맞이 청계천
광장 할인판매



2023. 5
FC 서울 공식 파트너십 체결
기념 ‘한돈페밀리데이’ 개최



2023. 11
충남 홍성에서 개최된
‘글로벌 바비큐 페스티벌’ 참여

2023



한돈인증점 국산돼지고기만 취급하는



2006. 7
국산 돼지고기 한돈만을 판매하는 식당을 인증하고 공동프로모션을 진행하는 '한돈 판매 인증점 사업'이 2007년 시범사업으로 처음 시작됐다.

2006



2009. 8
국산돼지고기 판매점 인증사업은 시범 사업 종료 이후 본격화 됐고 매년 많은 업체들이 신청을 하며 한돈자조금 대표 사업으로 자리잡았다.

2009

2010

2010. 9
국산돼지고기 판매인증점도 '한돈 판매 인증점'으로 명칭을 변경했으며, 2010년 인증점 수는 200개소를 돌파하게 된다.



2016. 11
한돈인증점 기념식 및 총회

2016

2013. 11
홈플러스 한돈 판매 인증점 협약



2013

2017

2017. 11
한돈인증점 인증 기념 및 시상식 개최



2018. 8
한돈인증점 1000호점 돌파

2018



2021. 12
숙성 한돈 전문점 '고기 원직' 한돈인증점 참여

2021



2014. 1
보령축협 한돈 판매 인증점 기념식 개최



2014. 2
하남돼지집 한돈 판매 인증점 협약 체결



2014. 12
한돈자조금 직원 및 인증점 대표자 워크숍 개최

2014



2023. 4
숙성한돈 전문점 '삼산회관' 한돈인증점 참여

2023



2023. 11
한돈인증점 이용하고 연말 회식비 지원 받고

2023



한돈자조금 역할 위기에 빛나는



2009. 4
 2009년 신종플루가 범유행하는 비상 상황이 발생하자 보건당국과 전문가들이 '돼지독감', '돼지 인플루엔자', 'SW(Swine Influenza)'로 명명하면서 돼지고기 소비에 악영향을 주었고, 멕시코 독감으로 바꾸어 부를 것을 주장하는 등 명칭변경을 위해 전방위 노력을 기울였다. 또한 돼지고기 소비촉진을 국회 시식회를 개최하는 등 소비 진작을 위해 노력했다.

2009

2011

2011. 1
 2010년 인천 강화를 시작으로 전국으로 확산한 구제역은 2010년 중반 잡히는 듯했으나, 또 다시 전국으로 확산되며 사회적 문제를 일으켰다. 자조금은 소비감소에 대응한 광고 프로모션을 진행하는 등 적극 대응에 나섰다.

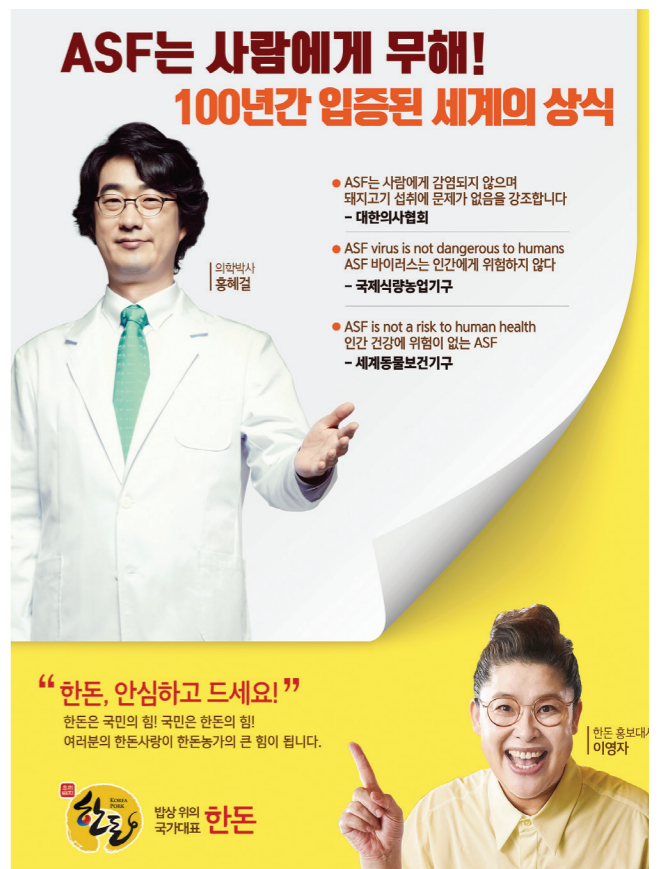


2013. 1
 구제역의 전국 확산으로 일시적 가격 하락 이후 돼지고기 공급부족으로 돈가가 폭등하면서 사육기반 회복에 전력을 다한 결과 2013년 하반기부터는 돼지고기 가격이 폭락했다. 한돈자조금은 대형마트, 슈퍼마켓, 백화점 등과 대대적 판매 촉진행사를 진행했다.

2013

2019

2019. 11
 ASF 국내 발병으로 한돈업계는 큰 충격에 빠졌다. 자조금은 방송인 이영자, 의학박사이자 의학전문 언론인인 홍혜걸 박사를 모델로 투입했고 농림축산식품부와 각종 포스터 및 캠페인 등 공동대응을 진행했다.



2019. 11
 정부와 소비자단체 그리고 생산자가 참여하는 한돈 안심 캠페인을 전개해 ASF와 상관 없이 돼지고기 소비를 지속해 줄 것을 당부했다.



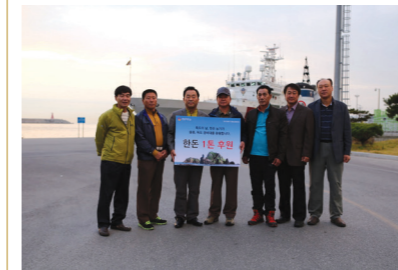


사회적공헌 활동 한돈인의 나눔과

2006



2006. 12
이웃사랑 돼지고기
보내기 캠페인 전개



2012. 10
독도는 우리땅! 독도의
날 맞아 한돈 1톤 후원

2012

2013

2013. 2
설맞이 희망돼지고기 35톤
서울시 기부



2009



2009. 11
소외된 이웃을 위한 한돈 나눔행사

2010

2010. 3
FMD 방역으로 숨진 공무원 위로금 전달



2011



2011. 12
한돈 나눔 한마당



2010. 4
구제역 방역 지원
청룡부대 장병
위문품 전달

2015

2015. 2
골드빛레이스 한돈 쿠키
캠페인 전개



2015. 9
추석맞이 서울
동자동 쪽방촌에
한돈 전달

2015. 12
국회 생생땃밭과
함께 하는 한돈
김장 나눔 행사





2017. 2
설맞이 국군장병 위한 삼겹살 1톤 전달



2017. 4
한돈데이 기념 육군부사관
학교에 돼지고기 전달

2017



2018. 2
설날맞이 나눔행사로 서울역 쪽방촌 거주민들에게
한돈선물세트와 한돈 도시락을 선물했다.

2018

2018. 4
한돈자조금은 한국의 사회공헌
대상에서 문화교육부문 대상을
수상했다.



2018. 4
새터민 대학생 장학금 1,000만 원 전달



2018. 10
한돈데이 기념
육군상무대
한돈 2톤 전달



2019. 9
저소득층 아동 위한
한돈 2톤 초록우산
어린이재단에 전달

2019



2022. 8
2022 한돈배 여자아이스하키리그 후원 협약식. 비인기종목
후원을 통한 사회공헌 사업을 본격 진행했다.



2022. 11
한돈 임직원 한돈 김장 나눔 봉사
활동 삼신늘푸른동산에 한돈 전달



2022. 11
초록우산 어린이재단에
한돈 3.6톤 전달



2022. 12
통일장학금
1,000만 원
후원

2022



넓이다 한돈의 장들



2011. 1
메인 광고모델을
홍보대사로 위촉했던
것과 별도로 한돈을
사랑하는 셀럽,
각분야 명인들을
명예홍보대사로
위촉하기 시작했다.

2011



2015. 3
2015년 한돈
명예홍보대사 위촉식



2015. 3
아름다운 한돈농장
가꾸기 나무심기
캠페인 협약식 진행

2015. 12
대한민국 커뮤니케이션
대상 수상진행



2013



2013. 2
3기 한돈명예홍보대사
위촉



2013. 7
소피아 농아인올림픽 국가대표 후원



2016. 6
한돈산업 인력육성
견학 프로그램 운영

2016



2014. 3
2014년 한돈
명예홍보대사 위촉식

2014

2014. 12
웹어워드코리아 최우수상 수상



2017. 4
2017년 한돈
명예홍보대사 위촉

2017. 12
'고령친화 한돈
건강식' 개발을 위해
대한영양사협회와
업무협약을 체결했다.



2017

2018



2018. 4
2018년 한돈
명예홍보대사 위촉



2018. 6
펜싱국가대표 박상영
선수 후원식



2022. 5
국회 헌정기념관 앞
국회 생생텃밭 개장식
후원



2022. 11
미래한돈인 세미나 및
청년분과위원회 발족

2022

2022. 9
위기의
한돈산업
생존전략 모색
국회토론회



2022. 2
한돈미래연구소 출범



2023

2023. 2
한돈 가치관 정립 및 ESG 비전 수립 위한
한돈자조금 사무국 및 한돈협회 직원 워크숍



2022. 4
한돈산업이
더욱발전하기
위해서는
전후방산업과의
유기적 협력 관계가
중요하다는 판단
속에 전후방산업
관계자들이 참여하는
한돈산업발전협의회를
출범시켰다.



2023. 7
한돈농가, 한돈산업
종사자, 소비자가
함께 어우러지는
국민한돈축제,
한돈페스타 개최



2023. 7
한돈자조금 20주년을 기념한
한돈ESG 비전 2030 선포

한돈자조금,
시작과 힘찬 도약

자조금 도입의 역사

2003

2023

PART

1

자조금이라는 제도가 만들어진지 어느덧 30년을 훌쩍 넘었다.
자조금은 각 품목의 소비촉진을 비롯해 산업발전을 위해
농가 스스로 기금을 조성하고 사용한다는 아주 단순한 개념의
사업이다. 사업의 성과는 뒤에 일이고, 어떻게 하면 농가들이 눈앞에
이익을 포기하고, 공동의 이익 그리고 미래의 큰 이익을
추구하며 기금 조성에 참여하게 하느냐에 성업 성패가 달려 있다.

1.

축산농민 자조금 운동의 시작

프롤로그

자조금(Check-off fund)이라는 제도가 만들어진지 어느덧 30년을 훌쩍 넘었다.

1980년대 축산농가들이 미국사료곡물협회의 도움을 받아 자조금 제도를 배우기 위해 미국을 찾았던 때만 하더라도 생소했던 이 개념은 농축산업계 종사자라면 누구나 아는 공기와 같은 제도가 됐고 다른 산업에도 영향을 주어 자조금을 도입하려는 움직임이 광범위하게 확산됐다.

자조금은 각 품목의 소비촉진을 비롯해 산업발전을 위해 농가 스스로 기금을 조성하고 사용한다는 아주 단순한 개념의 사업이다.

우리 사회에는 노동조합, 각 산업이나 품목을 대표하는 협회가 무수히 많고 구성원의 권익 향상을 위해 회비나 노동조합비를 각출해 기금을 조성해 사용하고 있다.

하지만 농업 분야처럼 종사자가 무수히 많고 또 어떤 조직에 얽매어 있지 않은 농가들이 공동의 목표를 위해 자신의 소득 중 일부를 자발적으로 기금으로 내놓는다는 게 말처럼 쉬운 일이 아니다. 한두 번은 내놓을 수 있지만, 반복해서 협조한다는 것이 생각보다 쉽지 않다.

많은 품목이 도전했지만 성공하지 못했으며, 많은 품목이 자조금 단체를 꾸려 사업을 시작했지만 이렇다 할 성과를 내지 못한 이유가 여기에 있다.

자조금 제도에는 사람의 본성을 거스르면서 협력하도록 하는 묘수가 담겨야 한다.

자조금 사업의 성공을 평가하는 지표는 기금을 어떻게 알뜰하게 사용해 우리 품목 발전을 이뤘느냐에 있지 않다. 사업의 성과는 뒤에 일이고, 어떻게 하면 농가들이 눈앞에 이익을 포기하고, 공동의 이익 그리고 미래의 큰 이익을 추구하며 기금 조성에 참여하게 하느냐에 있다.

1992년 대한양돈협회와 대한양계협회 회원들이 자조금 사업을 처음 추진했지만, 농가들의 참여 저조로 쓰디쓴 경험을 했던 것도 이러한 이유다.

축산자조금 도입 운동의 시작

자조금제도는 농민들이 자발적으로 자신들이 생산한 농산물의 판매금액 중 일부를 거출하여 기금을 조성해 해당 품목의 소비촉진 등 산업발전을 위해 사용하는 제도다.

1980년대 축산단체들은 미국사료곡물협회 박영인 한국지사장을 통해 자조금 프로그램을 학습하기 시작했고, 1985년 6월에는 대한양돈협회 전동용 회장을 단장으로 미국의 자조금 제도를 시찰하고 돌아오기도 했다.

당시 시찰단은 전동용 양돈협회장을 단장으로 김현욱·김성식 국회 농수산위원, 농수산부 김병호 농업유통실장과 이수현 중소가축계장이 참석했고, 한백용 양돈협회 전무, 황인옥 양계협회 전무, 미국사료곡물협회 박영인 한국지부장, 동아일보 이연탁 경제부장 등 모두 9명으로 꾸러졌다.

이렇게 시작된 축산업계의 자조금 학습은 시장개방과 축산물 공급과잉 등으로 어려움에 처한 1980년대 후반 정부에 공식 건의됐다.

1987년 11월 24일자 매일경제신문에는 돼지 파동 기사가 큼지막하게 보도됐다. 무려 1년 6개월간 지속되고 있는 돼지 파동이 얼마나 심각한지 보도하면서 양돈농가들의 대책 마련 촉구 기사가 함께 담겨 있다.^{그림 1}



그림 1. 매일경제신문 1987년 11월 24일자 15면

10월 한 마리에 10만 원은 유지하던 것이 11월 들어 정부가 돼지가격 안정 대책을 두 차례나 발동했지만 7만 1천 원까지 하락하였다는 내용이다. 이는 지난해 같은 기간 12만 8천 원보다 5만 7천 원이 하락한 것으로 일부 지방에서는 6만 5천 원에 돼지가 거래되고 있다고 상황을 전한다.

정부의 개입에도 돈가 하락이 계속되자 11월 24일 양돈협회 주최로 돼지가격 안정을 위한 자구 모임이 개최됐고 전국의 양돈농가 3,000여 명이 참석했다.

이날 참석한 양돈농가들은 돼지 파동 피해를 줄이기 위한 건의문을 채택했는데 △새끼를 낳을 수 있는 어미돼지의 과감한 감축 △생산원가 절감을 통한 경쟁력 강화 △소비촉진과 수요개발 참여 △양돈원자재의 관세 및 부가세감면 △가격안정과 유통개선을 위해 자조금 제도 실시 등을 담고 있다.

1년 6개월간 지속된 돼지 파동은 1986년 여름부터 돈가가 하락했음을 의미하고 있었던 만큼 양돈농가들은 깊은 절망 속에 대안으로 자조금제도 도입을 정부에 촉구하고 있었다.

동아일보 1987년 12월 11일 보도에는 돼지고기, 우유, 닭고기 등의 생산과잉과 소비 부진으로 어려움에 처한 소식을 전하면서 소비촉진을 위해 각계 각층의 노력을 보여주고 있다. 그러면서 근본적 대책으로 축산물을 판매할 때 일정 금액을 떼 기금을 마련해 대응하는 자조금 제도를 실시할 수 있도록 정부가 허용해 줄 것을 주장한다는 내용을 담고 있다.^{그림 2}



그림 2. 동아일보 1987년 12월 11일 13면

생산과잉과 소비 부진으로 1980년대 후반 어려움에 처한 축산업계가 한마음으로 정부에 자조금 제도 도입을 요청하고 있었고, 언론들도 이를 비중있게 다루고 있었다.

1980년대 들어 축산물 가격이 일제히 하락한 이유는 1980년대 전업 양축농가들이 급격히 증가하고, 현대식 사양기술이 보급되면서 생산성이 향상되었기 때문이다. 생산만 하면 소비가 되던 축산물 공급 부족 시대가 종식되고, 언제나 생산이 수요를 초과할 수 있는 시대를 양축농가들은 경험하고 있었다.

1980년대 중반 시작된 자조금 도입 운동에도 정부는 요지부동이었다.

미국 등 축산선진국의 사례를 전파하는 등 자조금의 도입 필요성을 알렸지만, 정부가 움직이기 시작한 때는 1980년대 후반 우루과이라운드 협상이 궤

도에 오르고 축산시장 개방을 골자로 하는 협상 내용이 알려지면서부터다.

정부, 자조금 제도에 관심을 보인다

새로운 제도와 정책이 만들어지기 위해서는 제도도입의 필요성, 제도도입에 따른 효과 그리고 기존 법률과의 관계 등을 종합적으로 고려해야 한다. 그래서 국책연구기관이나 학회, 학자들이 정부의 의뢰로 조사와 연구를 하게 되고 이를 근거로 법률 제정에 들어가게 된다.

1987년 농촌경제연구원은 김영삼 정부 시절 농수산부 장관을 지내게 되는 허신행 박사가 연구책임자로 자조금에 관한 연구를 진행한다. 당시 연구진에는 정안성, 허덕, 김병률 등이 참여해 자조금 프로그램 전반에 대한 조사 사업을 진행했고, 이를 기반으로 법률 제정과 1990년대 자조금 사업이 시행된다.

허신행 박사는 보고서 작성 이후 1988년 7월 24일 자조금제도를 살피기 위해 미국으로 출국하기도 한다.

자조금제도가 관심을 받게 된 것은 당시 미국 등 농산물 수출그룹들이 농업 보조금의 완전 철폐를 골자로 농산물의 완전시장 개방을 요구하고 있었기 때문이다. 같은 시기 미국이 쇠고기 수입을 완전히 허용하라며 우리나라를 GATT에 제소하는 등 시장개방 이슈는 농촌을 자극했고, 정부 역시 개방을 가정한 새로운 농정 방향을 제시해야만 했다.

시장개방은 대규모 농업, 전업농을 넘어 기업 수준의 농업경영을 하고 있는 선진국 축산업계와 국내 시장을 두고 경쟁을 하는 것으로 여러 대책이 필요했다.

1989년 3월 18일 정부는 1992년까지 농어촌에 16조 원을 투자해 농업생산 구조를 완전히 바꾸는 것을 목표로 대책을 발표한다.^{그림 3}

당시 대책에는 농업생산구조 및 농촌생활환경개선, 농축산물 시장개방에 따른 대책 등을 담았는데 이를 ‘농어촌발전종합대책’이라 불렀고, 이를 법률적으로 뒷받침하기 위해 ‘농어촌개발촉진법’을 제정해 시행하게 된다.

당시 대책에는 농지 소유 상한 폐지, 대규모 영농이 가능하도록 영농법인



그림 3. 1989년 3월 18일 동아일보 기사. 정부는 1992년까지 농어촌에 16조 원을 투자해 농업생산구조를 완전히 바꾸는 것을 목표로 대책을 발표했다.



그림 4. 축산자조금제도에 대한 조찬회가 1988년 3월 17일 대한양돈협회, 대한양계협회, 한국낙농육우협회가 공동주최하고 미국사료곡물협회 한국지부 후원으로 개최됐다.



그림 5. 박영인 박사는 1980년대 축산단체가 발행하는 월간지에 자조금제도를 소개하는 여러편의 원고를 기고하게 된다. 사진은 월간 양돈 (The Korea Swine Journal) 제9권5호통권93호 / Pages.44-48 / 1987 대한양돈협회 (Korea Swine Association)

설립근거 마련, 농지구입자금과 영농자금을 우선 지원할 수 있는 세제 감면 방안과 영농어자금 신용거래제도 도입 등 금융지원을 강화하고, 고추나 마늘은 계약재배 등이 담겼는데 현재 국내 농업 관련 제도의 상당수가 1990년도를 전후해 도입된 것임을 알 수 있다. 농어촌발전종합대책에 축산부문은 자조금 제도를 도입해 가격 하락 시 지원하는 가격안정기금으로 활용하는 방안을 제시했다.

당시 정부의 대책 대부분은 공무원과 전문가들이 짜낸 정책이었다면, 자조금 프로그램은 축산농가들이 줄기차게 요구해 마련된 정책이라는 점이 큰 차이라 할 수 있다.

지속적인 자조금 필요성 제기

‘농어촌발전종합대책’에 자조금 프로그램이 담기게 된 것은 축산농가들이 자조금 제도 도입을 줄기차게 요구했기 때문이다. 1980년대 대한양돈협회, 대한양계협회, 한국낙농육우협회 등에서 활동했던 농민지도자들은 지금은 고인이 된 박영인 박사(미국사료곡물협회 한국지회장, 자조금연구원장)로부터 자조금 제도를 소개받은 것이 계기가 됐다.^{그림 4}

자조금에 대해 축산업계가 광범위하게 학습이 가능했던 것은 대한양돈협회, 대한양계협회, 한국낙농육우협회 등이 발행하고 있었던 월간지가 있었기에 가능했다. 박영인 박사는 전업화가 상대적으로 빨라 일찍이 협회가 만들어진 대한양계협회와 수시로 소통했다. 당시 양계협회는 서울대 오봉국 교수를 비롯한 학자들이 주축이 되어 운영됐고, 발행하는 ‘월간 양계’ 또한 학술지 수준의 퀄리티와 최신 사양 기술, 해외축산 정보들을 담은 앞선 축산전문잡지였다. 박영인 박사는 축산자조금과 축산계열화사업과 관련한 원고를 많이 투고했고, 이후 대한양돈협회가 발행하는 월간 양돈, 한국낙농육우협회가 발행하는 월간 낙농육우 등에 자조금제도를 소개하고 도입 필요성을 담은 원고를 기고했다.^{그림 5}

박영인 박사는 여기서 그치지 않고 미국사료곡물협회가 후원하는 해외 선진지 견학, 각종 세미나와 좌담회를 주최하거나 후원하면서 다시 이들 협회

가 발행하는 월간지를 통해 관련 소식이 자세히 보도되어 전파되게 됐다. 이후 자조금에 대한 기대가 얼마나 컸던지 일부 축산지도자들은 자조금 사업만 시작되면 축산업계가 직면한 문제가 모두 해결될 것 같은 생각을 하는 이들과까지 생겨났다.¹

자조금 사업의 시작

첫 자조금 제도는 농어촌발전특별조치법(농발법)에 담기게 됐고, 1990년 농발법시행령 제24조에 자조금 조성 시 보조금을 지급할 수 있는 품목으로 돼지, 닭, 우유 및 기타 농림수산물부령으로 정하는 농축산물로 대상을 명확히 하게 된다.

1980년대부터 축산자조금 운동을 펼쳐온 대한양돈협회, 대한양계협회, 한국낙농육우협회가 첫 자조금 사업을 시행할 단체로 지목됐다.

1991년 예산작업에 들어간 정부는 시행령에 명기된 세 단체에 참여를 타진했지만, 낙농육우협회는 낙농진흥회 설립을 비롯한 원유유통구조 개선사업에 먼저 집중할 필요가 있다며 빠지게 되고 돼지와 계란 두 품목이 처음으로 자조금사업을 시행하게 된다.

정부도 농가들의 의지에 힘을 불어넣기 위해 농가들이 조성한 금액과 동일한 금액을 매칭펀드로 보조하기로 해 단체들이 자조금 조성에 더 힘을 모으는 동력이 된다.

1992년 양계협회와 양돈협회에 각각 1억 5천만 원의 보조금이 지급됐다. 법률 제정 2년 만에 자조금 사업이 추진됐고 양돈협회와 양계협회가 도전했지만, 생각처럼 자조금 사업의 성과는 크지 못했다.

이들 두 단체는 자조금 사업을 2000년대 초반까지 매년 도전했지만, 협회비를 모으는 수준밖에 농가들로부터 기금을 모으는 데 실패했다.

사업이 지속하기 어려웠던 이유는 자조금 조성을 농가 자율로 규정했기 때문이다. 1980년대 자조금을 ‘Check off’로 규정한 것도 노동조합비처럼

축산물을 판매하고 대금을 정산하는 과정에서 일괄적으로 자조금을 떼어야 한다는 것을 의미했던 것인데, 입법 과정에서 이 부분은 농가의 자율 기부로 선회된다.

1990년 제정된 농발법시행령 제23조(자조금의 조성방법등)를 보면 “자조금은 농어민이 생산자단체를 조직하여 자율적으로 당해 생산자단체에 납입하는 금액으로 조성한다”로 되어 있다.

농어민의 자율적 참여는 산업발전에 관심이 많은 농가의 경우에는 자발적으로 기금 조성에 나서지만, 상당수의 농가는 자조금 조성에 협조하지 않았다.

여러 이유가 있겠지만 자조금 사업이 시작된 1992년 양돈농가수는 12만 4163 농가(1/4분기)에 달했는데 당시 기준으로 전업농이라 불리는 1000두 이상 사육농가는 448호에 불과했다.

양계도 상황은 비슷하였는데 당시 양계농가는 19만 5,963호(1/4분기)로 전업농으로 분류할만한 3만수 이상 사육농가는 358호에 불과했다.

표 1. 돼지와 닭 사육동향

1992년 1/4분기 돼지사육 동향			1992년 1/4분기 닭 사육동향		
사육규모별	가구수	마리수	사육규모별	가구수	마리수
합계	124,163	5,062,483	합계	195,963	74,129,053
1,000 미만	123,715	3,900,855	10,000 미만	193,607	19,921,907
1,000~5,000	407	767,676	10,000~30,000	1,998	30,468,426
5,000~10,000	28	197,683	30,000~50,000	237	8,452,888
10,000 이상	13	196,269	50,000 이상	121	15,285,832

자료 : 통계청

대다수의 소규모 농가는 품목 전환이 잦았고, 가축 사육 말고도 쌀이며, 채소 등의 농사를 겸업하였기 때문에 자조금 조성에 관심을 기울일 여지가 적었다. 이로 인해 기금 조성에는 기여하지 않으면서, 자조금 사업을 통해 얻어지는 이익은 공유하는 이들이 너무 많아 지속가능성을 담보하기 어려웠다.

이를 자조금 연구자들은 무임승차자(free rider)라 부르며 이들 무임승차자 때문에 사업에 참여했던 사람들도 결국에는 사업에 협조하지 않는 의사결정을 내리게 된다고 하며 무임승차자를 줄이는 방안을 찾아야만 했다.

하지만, 이는 결과를 원인으로 갖다 놓는 오류를 범한 것으로 기금 조성에

1. CHECK OFF SYSTEM은 축산인의 올바른 이해와 공감대 형성이 선행되어야. 월간양계 (KOREAN POULTRY JOURNAL) 제20권4호통권222호 / Pages.36-42 / 1988 대한양계협회

어려움을 겪은 이유는 소규모 농가의 수가 너무 많았다는 게 근본 원인이다. 최소한 양계협회나 양돈협회에 가입이라도 해야 자조금 거출 협조를 요청할 수 있으나, 소규모 농가가 다수다 보니 산업에 대한 애정도 없고, 협회 사업 참여 필요성도 느끼지 못했다고 보는 게 합리적이다.

두 번째는 당시 자조금 수납을 대행해 줄 곳이 없어 납부의 편리성을 갖추지 못했다는 것이다.

농가들이 자발적으로 자신의 수입 중 일부를 부정기적으로 자조금 계좌로 송금하는 방식은 한두 번은 협조할 수 있겠지만 지속 가능하지 못한 방식이다. 특히 자조금 조성이 가장 필요할 때인 축산물 가격 하락기에는 농가 소득 감소로 납부를 주저하는 경우가 많았다.

이러한 분위기를 반전시킨 것은 낙농업계가 자조금 사업을 시행한 첫째 큰 성과를 내면서부터다(여기서 성과란 기금 조성 규모로 판단한 것임).

양돈협회와 양계협회는 수년 동안 수억 원의 기금 조성도 어려웠으나 낙농육우협회는 시행 첫째 약 30억 원의 기금을 확보했다.

낙농자조금의 성공과 의무자조금 추진

낙농육우협회는 대한양돈협회, 대한양계협회와 함께 1980년대 자조금 사업에 대해 스테디를 해왔지만, 자조금 제도 도입 직후인 1992년 자조금 사업에 곧바로 참여하지는 않았다.

당시에는 낙농진흥회 설립과 원유 유통구조 개선 사업에 낙농육우협회의 역량을 집중하고 있던 때라 자조금 사업에 힘을 기울이기 어려운 상황이었다. 낙농진흥법 개정을 통해 원유유통기구인 낙농진흥회 설립이 마무리되는 시점인 1998년 총회에서 자조금 사업 추진을 결의했다.

낙농자조금 사업은 결과적으로 놓고 보면 시행 첫째 잘 거출되어 쉽게 사업이 진행된 것으로 생각되지만 사실 농가들의 반발이 거세어 설득에 오랜 시간이 걸렸다. 다른 축종처럼 1992년 자조금 사업에 도전하지 않았던 이유도 농가 설득에 많은 시간이 걸릴 것으로 예측했기 때문이다.

돼지나 계란은 자조금 사업을 통해 소비촉진 사업을 시행하면 판매가 활성화

화 되면서 가격이 올라 농가에게 이익이 돌아가지만, 유업체에 고정가격에 원유를 판매하고 있는 낙농 목장은 농가들이 기금을 각출해 소비촉진 사업을 실시하더라도 원유 가격 인상 같은 직접적인 이익이 발생하지 않는다. 돈은 농가가 내고 이익은 유업체에 돌아갈 것이라는 부정적 인식이 크게 작동했다.

그러한 가운데 낙농-유가공업계는 1990년대 연이은 악재로 우유 소비촉진 사업이 전방위적으로 필요했던 때이다. 진짜 우유 논란, 고름 우유 파동, 향생제 잔류 파동 등 우유와 관련된 부정적 이슈가 연이어 터져 나오며 우유 소비는 줄어들고, 유업체가 파산하고, 과잉 생산으로 원유 생산조정 압박에 상시 시달리게 됐다.

낙농 지도자들은 소비가 활성화되면 농가들이 납품할 수 있는 원유의 양이 늘어나 농가 소득이 향상될 것이라며 농가들을 설득한 끝에 자조금 사업은 시작될 수 있었다. 낙농육우협회는 1998년 8월 시작된 자조금 거출은 이듬해 1999년 7월까지 16억 원의 기금이 조성됐고, 정부의 매칭펀드를 더해 30억 원대의 자조금 사업을 진행할 수 있게 된다.

당시 큰 화제를 낳은 ‘사랑의 우유 나누기 캠페인’이 시작됐는데 외환위기 속에 경제 사정이 매우 좋지 않았음에도 소비자들이 우유 나누기 캠페인에 대거 참여하면서 캠페인 광고는 대성공을 하게 된다.⁶⁾

캠페인 광고의 성공은 낙농가들의 자조금 납부에 긍정적 영향을 주어 낙농자조금은 거출과 집행의 선순환이 이뤄진다.

낙농자조금은 이후 거출율이 계속 상승하면서 정부의 보조금을 합해 50~60억 원대 기금을 매년 조성해 사용할 수 있게 됐고, 계속된 실패로 동력을 상실했던 양돈과 양계협회 그리고 때마침 창립한 한우협회 등도 자조금 사업에 관심을 갖게 하는 결정적 계기가 된다.

당시 낙농자조금의 성공은 유업체가 자조금 수납기관 역할을 대행해 주었기 때문이다. 이전에도 농가들은 유업체나 낙농조합 등으로부터 받는 유대에서 이러저러한 비용들을 공제하는 일이 많았는데, 유업체와 낙농조합들이 농가들에게 지급될 유대에서 자조금을 떼어서 낙농육우협회 자조금 계좌로 송금하는 것에 대한 거부감이 크지 않았고 임의자조금이었지만 80% 이상의 농가들이 참여하게 된다.



그림 6. 한국낙농육우협회가 임의자조금으로 제작한 ‘사랑의 우유’ 캠페인 광고를 소개하는 경향신문 기사.

낙농자조금의 성공 원인을 조사하기 시작한 축산단체들은 축산농가라면 의무적으로 자조금을 납부하는 방안을 생각하게 됐고, 이를 정부와 국회 등에 건의하기에 이른다.

의무자조금 사업의 제도화

시장개방과 외환위기 등으로 어수선했던 1990년대 말을 지나면서 양돈협회와 양계협회가 중심이 된 축산단체협의회는 의무자조금 제도화를 위한 농정활동에 집중하게 된다. 여기에 막 출범한 한우협회 그리고 계육협회(현 한국육계협회) 등이 의무자조금 법제화 농정활동에 가세하면서 힘을 받게 된다.

시장개방 등으로 어려움에 처해있던 축산업계가 이렇게 자구노력에 힘을 기울이자 여러 국회의원들이 도움을 주겠다고 나섰고, 처음에 부정적 의견을 내었던 농림부와 농협중앙회도 자조금법 제정에 힘을 보태기 시작해 2002년 ‘축산물의 소비촉진 등에 관한 법률’이 국회를 통과하게 된다.

의무자조금 제도의 핵심은 각 품목협회와 농협중앙회가 자조금 사업을 위한 인적 구성을 주도하고, 전체 농가들이 참여하는 투표를 통해 자조금 사업의 총회격인 대의원회를 구성하고 대의원들은 다시 자조금의 이사회 격인 관리위원을 선출하면서 조직을 갖추게 된다.

대의원회와 관리위원회는 축산단체들이 마련한 거출 계획, 사업 계획 등을 심의하고, 이를 의결하도록 하는 것이 핵심이다.

이전에는 각 품목단체들이 임의로 자조금 사업계획을 수립해 이를 정부에 제출하고, 농가들이 자조금을 납부하면 납부한 금액만큼 정부가 매칭해 펀드를 조성하고 품목단체가 사업계획에 따라 집행하는 구조였다.

의무자조금 사업의 시행은 전체 농가들이 참여해 대의 기구를 조직하고, 대의원회, 관리위원회로 이어지는 기구를 통해 민주적으로 농가들이 조성한 기금을 관리 집행하도록 했다. 의무자조금인 만큼 누구나 편리하게 자조금을 납부할 수 있는 구조를 만드는 것도 중요한데, 자조금 거출 창구를 정한 것이 특징이다.

우유자조금이 유업체와 낙농조합을 거출 창구로 삼은 것과 같이, 한우와 돼지는 도축장(공판장, 도매시장, 일반도축장), 닭고기와 계란은 도계장이 거출 창구 역할을 하게 됐고, 도축 마리당 일정한 금액을 자조금으로 조성하게 됐다.

대한양돈협회가 가정 먼저 자조금 조직화에 나서 2004년 자조금 조성이 시작됐고, 뒤이어 한우도 자조금 조직화에 성공하면서 2005년부터 자조금 조성이 시작됐다. 낙농은 임의자조금 사업에서도 거출율이 매우 높아 의무자조금 단체로 전환을 미루다가 2006년에 의무자조금 사업으로 전환했다. 의무자조금 거출 창구로 지정된 일부 도축장이 자조금 거출에 협조하지 않고, 위헌 소송까지 벌이면서 좌초되는 것은 아닌지 우려가 컸지만, 갈등이 극적으로 봉합되면서 돼지와 한육우의 자조금 사업은 탄탄해지게 된다.

이후 2006년 닭고기, 2009년 계란, 2013년 오리, 2014년 육우까지 주요품목들이 의무자조금 사업을 시작하기에 이른다.

표 2. 축산자조금 설치현황

구분	임의자조금 설치연도	의무자조금 설치연도
한돈자조금	1992	2003
한우자조금	-	2004
우유자조금	1998	2006
닭고기자조금	-	2006
계란자조금	1992	2009
오리자조금	2007	2013
육우자조금	2009	2014

자료 : 각 자조금누리집, 품목협회 누리집

축산자조금의 부익부 빈익빈

1992년 임의자조금 사업 시작 이후 10여 년간 큰 성과를 내지 못했던 양돈 자조금은 의무자조금 사업 시작 이후 높은 거출율을 보이며, 매년 300억 원 대의 사업을 수행하고 있다.

지난 2005년부터 거출을 시작한 한우자조금도 임의자조금 시행 경험은 없지만, 자조금대의원회와 자조금관리위원회 구성에 성공하면서 양돈 다음

으로 많은 기금을 조성해 사업을 시행하고 있다.

의무자조금제도 도입 이후 자조금 사업으로 큰 성과를 내는 품목이 있는가 하면 닭고기, 계란, 오리 등의 품목은 의무자조금 사업을 시행하기는 했지만 활성화에는 이르지 못했다.

육계와 계란은 산업생산액 기준으로 낙농업을 넘어섰지만, 기금 조성에는 낙농유가공업계에 미치지 못해 수년째 별다른 성과를 내지 못하고 있다.

1980년대부터 자조금 운동에 열심이었던 양계 부분의 ‘계란’은 거출 창구 지정문제와 대규모 사육 농가의 자조금 비협조, 육계는 축산계열화업체와 농가 간 갈등으로 자조금 사업이 좀처럼 활력을 얻지 못했다.

2021년 기준 우유자조금은 정부 보조금, 유업체 분담금 등을 포함해 110억 원의 자조금을 조성했지만, 계란자조금은 13억 원의 자조금을 조성하는데 그쳤고, 닭고기 자조금은 산업 내부 갈등으로 2019년부터 2022년까지 기금 조성 자체를 하지 못하고 있다.

오리도 산업 규모로 보면 다른 품목과 비교해 50~60억 원대의 자조금을 조성할 수 있지만 13억 원 내외 규모에 그치고 있다.

자조금 사업 활성화에 거출 방식을 어떻게 정하고 이를 강제하느냐가 중요하지만, 산업종사자들이 산업을 활성화하겠다는 의지와 협조가 거출 방식을 정하는 것 이상으로 중요하다는 것을 보여주는 사례다.

표 3. 축산자조금 조성현황(2021년 기준)

(단위 : 억원, 원, %)

구분	생산액 A	농가거출 B	정부보조 C	합계 D	조성율 D/A	정부 보조 비중 C/D	농가 거출금 조성율 B/A
한돈	8조 4,785	20,188,758,700	5,350,000,000	25,538,758,700	0.30%	20.9%	0.24%
한우	6조 8,990	15,606,460,000	9,325,000,000	24,931,460,000	0.36%	37.4%	0.23%
우유	2조 1,605	3,975,042,137	5,014,071,453	11,009,113,590	0.51%	45.5%	0.18%
닭고기	2조 2,743						0.00%
계란	2조 4,704	945,699,000	384,330,000	1,330,029,000	0.05%	28.9%	0.04%
오리	1조 2,060	1,345,673,000	1,310,000	1,346,983,000	0.11%	0.1%	0.11%
육우	3,330	1,143,945,000	912,000,000	2,055,945,000	0.62%	44.4%	0.34%

자료 : 농림축산식품부, 각 자조금관리위원회 누리집 공시자료

주1) 닭고기자조금은 2019년~2022년까지 거출이 중단됨

주2) 조성율=(농가거출금+정부보조금)/품목생산액

주3) 농가거출금조성율=농가거출금/품목생산액

농수산 자조금으로 확산

축산자조금의 법제화와 성공은 농어업계를 자극했다.

의무자조금 사업 시작 이후 축산업계가 1년에 집행하는 자조금 규모는 어림잡아 700억 원에 이른다. 만약 계란과 닭고기, 오리 자조금이 정상적으로 거출 되어 운영될 수 있다면 축산자조금은 농가 조성금과 정부의 보조금을 더해 1,000억 원을 상회할 수 있는 엄청난 규모다.

축산자조금을 활용해 소비촉진은 물론이고 조사연구사업, 농가 교육, 소비자 정보제공 등을 실시하는 것을 지켜보면서 농업계에서도 자조금이 필요하다는 생각을 갖는 것은 당연하다 하겠다.

특히 공급과잉 등으로 가격이 폭락하는 상황은 농업계나 축산업계 공통으로 경험하고 있으므로 축산업계가 공격적인 소비촉진 활동을 펼치고 수급 조절사업에 자조금이 활용되는 것을 확인하면서 과수와 채소, 수산물, 가공식품까지 자조금 사업의 필요성을 절감하기 시작했다.

농업 자조금도 농안법 등의 근거 조항으로 인해 자조금 사업을 2000년대 초부터 실시는 가능했지만, 축산업과 달리 농가 수가 많고 조직화도 미흡하며, 농수산물의 유통구조까지 축산업과 달라 활성화가 쉽지 않았다.

그러던 중 2013년 ‘농수산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률’이 제정되면서 농수산 자조금의 설립 움직임이 활발히 일어나고 있다.

사과, 배, 감귤, 복숭아, 포도와 같은 과수는 물론이고 마늘, 양파와 같은 양념채소, 파프리카, 인삼, 백합, 자생란과 같은 꽃까지 그 품목도 다양하다.

수산분야에서도 김, 전복, 광어, 메기, 민물장어, 송어, 향어, 관상어, 굴, 미역 등 양식수산물을 중심으로 자조금 단체가 설립됐고 전통주, 김치, 장류와 떡류와 같은 전통식품까지 그 영역은 계속 확대되고 있다.

자조금제도는 축산분야 의무자조금제도 입법 당시 있었던 위헌 논란은 사라지고 농축수산분야 보편적 제도로 자리 잡게 됐다.

표 4. 농산물 자조금 운영 품목 현황

구분	품목명	자조금 단체명	설립 연도	의무자조금 설치일
의무(18)	인삼	(사)한국인삼협회	2014	'15. 5. 14.
	친환경	(사)한국친환경농업협회	2015	'16. 7. 1.
	백합	(사)한국백합생산자중앙연합회	2009	'17. 1. 1.
	키위	(사)한국키위연합회	2006	'17. 2. 15.
	배	(사)한국배연합회	2010	'17. 7. 6.
	파프리카	(사)한국파프리카생산자자조회	2000	'17. 7. 14.
	사과	(사)한국사과연합회	2010	'17. 7. 21.
	감귤	(사)제주감귤연합회	2008	'17. 9. 29.
	콩나물	(사)대한두채협회	1994	'17.11. 30.
	참외	(사)한국참외생산자협의회	2006	'18.11. 8.
	절화	(사)한국화훼자조금협의회	2019	'19. 9. 18.
	포도	(사)한국포도협회	2010	'19.12. 30.
	마늘	(사)한국마늘연합회	2010	'20. 7. 24.
	양파	(사)한국양파연합회	2010	'20. 7. 24.
	뽕은감	(사)한국뽕은감협회	2018	'21. 12. 22.
복숭아	(사)한국복숭아생산자협의회	2008	'21. 12. 28.	
차	(사)한국차자조회	2003	'22. 7. 11.	
자생란	(사)한국난재배자협회	2003	'22. 8. 22.	
임의(9)	단감	(사)한국단감연합회	2009	
	무배추	(사)한국무배추생산자연연합회	2010	
	고추	(사)한국고추산업연합회	2010	
	가지	(사)한국가지생산자협의회	2005	
	오이	(사)한국오이생산자협의회	2008	
	풋고추	(사)한국풋고추생산자협의회	2012	
	딸기	(사)한국딸기생산자대표조직	2006	
	밤	(사)한국밤재배자협회	2022	
블루베리	(사)한국블루베리연합회	2007		

자료 : 자조금통합지원센터

소결

우리 농업계는 어떤 사안이 벌어지면 정부가 무언가 해줘야 한다는 인식이 강했다. 실제로 정부가 과거 국력이 약했던 시절에도 농업 문제에 관심을 갖고 많은 지원을 하기도 했다.

정부의 농업에 대한 지원은 두 가지 이유가 있었다.

첫 번째는 국민들의 먹거리 문제 해결을 위해서였는데, 쌀이 부족하던 시절 쌀의 자급을 위해 농민들을 지원했고, 고기가 부족하던 시절 축산물의 자급

을 위해 축산농가를 지원했었다.

두 번째는 시장개방을 결정하던 시기 축산업계의 양보를 필요로 했기 때문에 지원을 확대했다.

우루과이라운드 협상에서 축산물 시장을 전면 개방하기로 하면서 축산업계를 지원했고, 미국·EU·호주 등 농축산물 수출국과 자유무역협정을 체결해 농축산물 관세를 철폐하기로 하면서 농축산업계 지원을 확대했다.

하지만, 시장이 개방되고 먹거리가 풍족한 세상이 된 지금은 상황이 달라졌다. 어떻게든 지원해 쌀 한 톨이라도 더 생산하도록 유도했던 절박감, 천정부지로 치솟는 축산물 가격을 안정시키기 위해 소 한 마리, 돼지 한 마리라도 더 키우게 하려 했던 시절은 시장개방과 함께 벗어났기에 정부가 농업을 대하는 방식, 농민을 대하는 방식도 달라졌다.

여기에 WTO가 출범하면서 정부가 농축산분야에 사용할 수 있는 보조금의 성격도 엄격히 제한하면서 자조금을 활용한 자구노력은 어느 때보다 중요해졌다.

이러한 가운데 자조금 제도는 농민들의 정부 의존적 사고를 벗어나게 하고, 산업의 주체적 행동을 하게 했다. 스스로 모여 조직을 만들고, 스스로 기금을 조성하고, 산업발전을 위해 함께 고민하게 했다. 과거 농민은 그냥 생산만 잘하면 그만이었다. 정부가 바라는 농민의 상도 ‘생산만 잘하라’였다.

하지만 시장이 개방된 지금 생산만 해서는 또 혼자만 잘해서는 결코 우리 농업은 발전할 수 없다. 거대 자본이 농업에 진출하고, 시장이 개방된 상황에서 농민들이 생존하기 위해서는 서로 협력하는 방법을 배워야 한다. 정부의 지원이 축소될 수밖에 없는 상황에서 농민들은 협력하는 법을 자조금을 통해 배워나가기 시작했다.

1980년대 시작된 축산농민의 자구노력은 2002년 의무자조금 제도화에 성공했고 시장개방의 파고를 자조금을 중심으로 한 협력을 통해 넘어서게 됐다. 현재 성과를 내지 못하고 있는 자조금 품목도 협력하는 법을 배우는 과정이며, 각 품목의 유통구조에 맞는 거출방법을 고안하고 그 안에서 협력하는 법을 배운다면 낙농·한돈·한우와 같이 자생력을 갖추게 될 것이다.

한돈자조금 운동의 성과와 발전

한국전쟁 이후 폐허가 된 대한민국

한국전쟁이 끝난 대한민국은 폐허가 된 국토를 재건하고, 부족한 식량을 자급하는 일이 매우 절실했다.

쌀의 증산이 어느 때보다 중요했고, 농업 기계화가 되기 이전이었기 때문에 농사에 활용할 소의 증식이 선행돼야 했다. 또 한편으로는 1960년대 들어 도시의 급속한 성장으로 쇠고기 수요가 증가하며 물가 불안을 초래했다. 이 모든 요소가 복합적으로 작용하며 소와 쇠고기가 부족했다.

농우의 부족과 육류의 부족이라는 두 가지 문제를 해결하기 위해 정부는 1968년 축산진흥 정책을 발표하고 양돈업을 육성하기 시작했다.^{그림 7}

하지만, 1960년대~1970년대 농촌에는 돼지를 대규모로 사육할 주체가 많지 않았다. 자연스럽게 정부는 재벌의 축산업 진출을 독려했고, 국내 최대 기업 삼성도 양돈업에 진출하며 돼지사육을 미래 먹거리로 키워나가기 시작했다.^{그림 8}

돼지를 사육하면 돈이 된다는 이야기가 전해지기 시작하면서 농촌에 많은 젊은이가 돼지사육에 뛰어들었고, 전업 양돈가, 기업 양돈농장이 하나둘 생겨나는 등 1970~1980년대 양돈업은 급속도로 성장한다.

이러한 사회 분위기 속에 1973년 대한한돈협회의 전신인 한국양돈협회가 출범해 활동을 시작했고, 1978년 한국양돈협회와 양돈 수출사업단을 합병한 대한양돈협회가 설립돼 현재에 이르고 있다.

양돈업에 뛰어드는 주체가 많아지면서 예전에 없던 돼지 파동이 3~4년마다 반복해 발생했다. 생산만 하면 모두 소비가 되던 시기를 지나 돼지고기 소비 활성화를 위한 노력이 필요해졌다. 돼지 파동이 발생할 때마다 많은 농가가 피해를 보았지만, 양돈농가의 구심체인 양돈협회가 할 수 있는 건 별로 없었다.

당시 돼지고기 소비 활성화에 팔을 걷어붙인 기관은 1980년 출범한 축협중앙회다. 축협중앙회는 농협중앙회 회원조합이었던 축산 관련 조합을 회원 조합으로 했고, 중앙회는 공공기관이었던 축산진흥회를 모태로 했다.

축협은 돈육 소비 활성화를 위해 노력하기는 했으나 한계가 있었다.



그림 7. 박정희 대통령은 1973년 2월 17일 제주 이시돌목장을 방문해 선진 축산기술을 시찰하고, 돼지사육기술 교육장으로 활용방안을 지시했다.



그림 8. 1973년 1차 완공된 삼성그룹의 용인 양돈장, 1970년대 대기업의 양돈업 진출이 시작된다(삼성물산 리조트 부분 50년사).

돼지파동의 나비효과(자조금/수출/재벌 축산 철수)

1980년대에도 많은 청년 농부들이 돼지사육에 도전했고, 1984년 또다시 돼지파동이 발생했다.

돼지파동 당시 아무것도 할 수 없었던 양돈협회 지도자들은 자조금 제도에 관심을 갖게 됐다. 미국사료곡물협회 한국지사장이었던 박영인 박사는 1970년대 후반부터 다양한 저술 활동을 통해 미국의 자조금제도를 국내에 알리기 시작한다.^{그림 9}

농가와 정부가 함께 기금을 조성해 돼지고기 수급불균형에 대비해 판매 촉진 사업을 실시하는 프로그램을 미국의 여러 주에서 이뤄지고 있음을 알렸다.

1985년 대한양돈협회장을 단장으로 미국 자조금 제도와 자조금 사업 시찰에 나섰고, 이후 대한양계협회, 한국낙농육우협회 등과 함께 자조금 제도 추진 모임도 결성하게 된다.^{그림 10}



그러던 중 1987년 다시 돼지파동이 일어나고, 1987년 11월 24일 대한양돈협회 주최로 열린 양돈인대회에서 모든 감축 결의와 함께 자조금제도 도입을 정부에 공식 건의키로 한다.^{그림 11, 12}

대한양돈협회는 돼지파동의 원인이 농가들이 사육두수를 늘린 것도 있지만, 재벌이 대규모 양돈장을 무분별하게 건설하면서 공급과잉이 발생했다



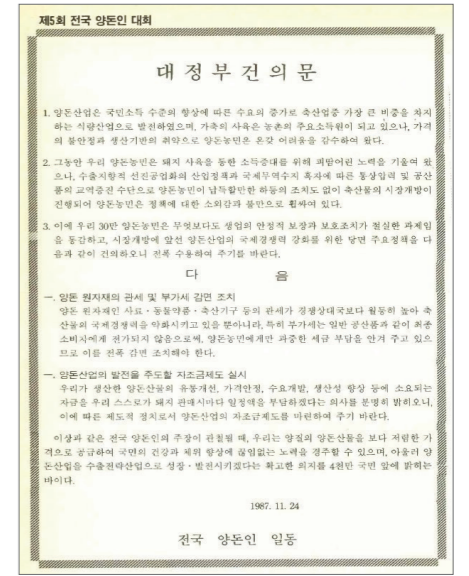
그림 9. 동아일보 1977년 3월 29일자 5면. 축산단체연합회가 돼지와 닭고기 소비 활성화를 위한 심포지엄을 코리아나 호텔에서 개최했다는 보도. 돼지고기가 쇠고기보다 영양가가 높고, 비계가 적은 고기를 선보이면 소비가 늘어날 것이라는 내용이 담겨 있다.

그림 10. 1985년 전동용 대한양돈협회장을 단장으로 한 시찰단은 공식적인 자조금 제도 도입을 위한 첫걸음으로 평가받고 있다.



그림 11. 매일경제 1987년 11월 24일 대한양돈협회 양돈인대회 관련 보도. 자조금제도 도입을 건의한다는 내용이 담겨 있다.

그림 12. 1987년 전국양돈인대회 대정부 건의문(자료 : 월간양돈 1987년 12월호)



고 분석하고, 재벌의 농축산업 참여 금지를 요구하고 나서게 된다.

우루과이라운드 협상이 본격화되고 미국 등 선진국들의 농축산물 시장 개방 압박이 거세지던 1988년 대한양돈협회는 12개 농민 및 생산자단체 등과 연대해 농민단체협의회를 발족시키고 농축산물 수입저지 및 제값 받기 농민대회를 개최한다. 농민대회에서는 농축산물 수입의 즉각 중단과 함께 '대기업의 농축산업 참여 금지'를 강력히 요구했다.

우루과이라운드 협상의 윤곽이 드러나면서 우리 정부는 급해지기 시작했다. 당시 협상이 농·축·수산물까지 시장을 전면 개방하는 쪽으로 논의가 진행됐기 때문이다. 어쨌든 농가보호 대책, 농가경쟁력 강화대책을 마련해야 했던 정부는 1988년 양돈농민들이 요청한 자조금 제도를 시행하겠다고 발표한다.

더불어 정치권이 나서 대기업의 양돈장 운영을 부동산 투기 등으로 묶으면서 부도덕한 기업으로 몰아붙였고, 삼성그룹은 제일 먼저 더 이상 양돈장을 운영하지 않고 필요한 돼지를 농가로부터 구매하겠다고 철수 선언을 하게 된다.

한발 더 나아가 축산법 개정으로 대기업의 양돈업 신규 진출이 불가능해지게 되고, 기존의 대기업 양돈장도 철수할 수밖에 없는 상황을 맞게 된다.^{그림 13}



그림 13. 매일경제 1989년 10월 25일자 '대기업 축산업 못한다' 기사

한돈산업의 르네상스

대기업의 양돈업 철수와 자조금 제도 도입은 1980년대 양돈협회가 이룬 큰 성과다. 때마침 1980년대 후반 대일 수출이 시작되면서 수출 규격돈 생산이 늘어나기 시작했는데, 기존의 관행이 아닌 과학적으로 사육된 규격돈은 품질과 맛도 좋아서 1990년대 돼지고기 소비가 폭발적으로 증가하게 된다. 1980년대부터 조금씩 확산하던 삼겹살 구이가 1990년대 본격적으로 소비되기 시작한 것도 이때의 일이다. 1992년 자조금 사업이 시작되던 해 돼지 공급과잉에 다시 돈가가 폭락하는 등 어느 때보다 자조금의 조성은 필요했지만, 자조금 사업은 빠르게 진행되지 못했다. 사업규정안 승인이 1992년 6월 1일에서야 이뤄졌고, 사업계획 승인은 동년 9월 9일에서야 이뤄졌다. 뒤늦게 시작됐더라도 농가들의 참여가 많았으면 좋았을 텐데 농가들의 자조금 거출 참여는 기대 이하였다. 양돈협회는 회원(농가)으로부터 1억 원, 홍보협찬금 3,200만 원, 연구협찬금 1억 5,000만 원에 정부 보조금 1억 5,000만 원을 더해 4억 5,000만 원의 자조금 조성계획을 수립했으나, 회원들의 자조금 참여가 기대에 못 미친 5,771만 원을 거출하는데 그치는 등 총 사업비는 56%인 2억 5,610만 원이 조성되는데 그쳤다.

이후 돈육 수출이 활기를 찾고, 국내 소비도 증가하면서 양돈업계는 자조금을 활용한 소비 활성화 등을 걱정하지 않아도 되는 상황을 맞이한다. 그리고 1997년 세계 최대의 돼지고기 수출국인 대만에 규제역이 발병하면서 대한민국의 돼지고기 수출은 1997~1999년 새 역사를 쓰게 된다.

모두가 외환위기로 어려움을 겪던 시절이었으며, 수입물가가 급등하며 다른 품목에서는 사료 가격이 폭등하며 매우 어려운 시기를 통과하고 있었다. 하지만 국내 양돈업은 수출산업으로 위용을 과시하며 투자를 확대하고 자본을 축적하게 된다.

양돈자조금의 시작(임의자조금 1992~2003)²

1992년 다시 돈가가 폭락하고 돼지파동을 우려하던 1992년 양돈자조금 사업 첫걸음을 시작하게 된다.

당시 자조금 조성은 100두 이상 사육 농가의 경우 기본부과 1만 원/(연), 100두 이상인 경우 두당 100원씩 추가하고, 250두 사육농가는 2만 5,000 원/(연)을 부과하기로 한다.

규모화 등을 반영해 1997년에는 1,000두 미만 2만 원/(연), 1,000두~5,000두 구간 10만 원/(연), 5,000두 이상 35만 원/(연)을 부과하기로 변경한다.

현재 등급 판정받은 돼지 1두당 1,100원을 거출하고 있는 것을 고려한다면, 당시 농가에 부과된 자조금 액수는 크지 않았다. 임의자조금인 만큼 회원을 대상으로 할 수밖에 없었다.

대한양돈협회는 자조금관리위원회 등을 구성하고 1992년 정부 보조금을 포함해 4억 5,000만 원의 자조금을 조성키로 하고, 소비촉진 등 홍보사업을 포함한 사용 계획까지 수립하게 된다.

1980년대부터 자조금제도 도입을 위해 양돈 지도자들의 쏟아부은 노력에도 불구하고 첫해 자조금 사업은 목표대비 56%라는 초라한 성적을 거두고 만다.

자조금으로 수급조절, 소비촉진, 연구사업 등 많은 것을 할 수 있을 것이라 기대하며 자조금 운동을 전개했던 것을 고려한다면 초라한 결과가 아닐 수 없다.

2. 박영인(2009) 자조금도입백서, 한국자조금연구원. (52p~57p)

표 5. 1992년도 양돈자조금 사용실적

(단위 : 천원)

항목		사업비		재원별	
		금액	기금보조금	자부담	계
돈육수급 및 가격안정 한우	도협의회 및 행사	7,200	2,366	4,739	7,106
	지부협의회 및 행사	57,600	11,020	22,073	33,093
	직판장 설립 및 지도	1,500	299	60	900
	유통세미나	15,600	4,039	8,090	12,130
소비촉진 홍보사업	돈육요리강습회	5,800	5,795	11,607	17,402
	돈육요리 경연대회	10,000	66	133	200
	홍보물제작	77,000	24,749	49,327	74,077
	표어, 포스터	19,900	4,039	8,090	12,130
정책개발연구	해외정보수집	9,000	2,513	5,035	7,548
	유해 잔류조사, 지도	26,000			
생산성향상 및 연구개발	돈육가공개발	35,000			
소비자 및 생산자 교육홍보	회원교육	26,000	5,575	11,166	16,742
	주부 등 소비자 계도홍보	16,000	2,589	5,186	7,775
	소비자 의식조사	35,000	11,721	23,478	35,200
일반관리비	급여	16,000	3,809	7,630	11,440
	복리후생비	2,400	561	1,124	1,685
	통신비	8,400	2,170	4,348	6,519
	사무용품비	6,000	1,601	3,207	4,808
	여비교통비	6,000	799	1,601	2,400
예비비	3,900				
합계		450,000	81,721	163,443	245,164

자료 : 한국자조금연구원

표 6. 1992년도 양돈자조금 조성실적

(단위 : 천원)

구분	계획	실적	집행률(%)
회원자조금	100,000	57,714	55
홍보협찬금	32,000	8,860	28
연구협찬금	150,000	107,685	72
잡 수 입	1,000	120	12
이 월 금	17,000	-	-
소 계	300,000	174,380	58
보 조 금	150,000	81,721	55
합 계	450,000	256,102	56

자료 : 한국자조금연구원

이후 계속해서 매년 자조금 구성에 도전하지만, 자조금 조성금액은 오히려 시간이 지날수록 줄어드는 양상을 보였다.

1997년 7월 1일 돼지고기와 닭고기를 비롯한 37개 농축산물의 수입 완전 자유화가 이뤄졌지만, 자조금 조성액은 정부 보조금을 포함해 1억 5,343만 원을 조성하는 데 그쳤다. 시장개방이라는 위기 상황 속에서도 양돈농가들의 자구노력을 찾아볼 수 없었다. 이는 대일 돈육수출이 활발히 이뤄지고 있었기 때문인데, 돼지고기가 수입되더라도 수출경쟁력을 갖고 있었기 때문으로 풀이할 수 있다.

양돈업계 호황이 지속되다 보니 자조금의 필요성을 덜 느끼는 상황에서 자신의 수입에서 일부를 떼어서 기금조성에 협조한다는 것이 말처럼 쉬운 일이 아니었다.

대다수의 농가가 자조금 구성에 참여하지 않으면서 자조금 조성 첫해 정부 보조금을 합해 2억 6,000만 원의 기금을 조성했던 양돈자조금은 이듬해 2억 2,000만 원, 1994년에는 약 1억 원의 자조금을 조성하는 데 그쳤다. 양돈 임의자조금은 1999년까지 1억 원대 초반의 기금조성도 버거워했는데 2000년 정부 기금을 합해 약 3억 1,000만 원의 기금을 조성하게 된다. 이때가 젓소에서 구제역이 발병하며 일본으로 돼지고기 수출이 중단되며 양돈업계에 큰 위기가 도래한 때이다.

2001년에는 8억 6,000만 원의 기금을 조성해 TV를 통한 소비촉진 광고까지 하는 등 위기가 자조금 구성에 큰 기여를 하게 된다.

하지만 2002년 3억 9,000만 원, 2003년 3억 2,000만 원 등 구제역 발병, 돈육 수출 중단, 시장개방 등 위기는 지속됐지만, 2001년 8억 원대의 자조금 조성 이후 의무자조금 사업이 시작되기 직전인 2003년까지 자조금 조성금액은 다시 감소하게 된다.

2002년의 경우 2001년 구제역 청정지위획득 이후 2002년 대일 돼지고기 수출이 예정돼 있었지만, 또다시 구제역이 발병하며 수출이 무산되는 등 위기는 이어졌다. 2000년 구제역 발생 당시 양돈농가에는 구제역이 발병하지 않았으나 2002년 구제역의 경우에는 양돈장에서 발병하지 않았으나 2002년 구제역의 경우에는 양돈장에서 발병했다. 2001년보다 자조금 구성에 농가들이 더 협조할 수 있는 분위기가 마련됐지만, 실제 거출금 증가로 이어지지 못했다.

자조금 조성이 농가의 선의에 기대어서는 활성화될 수 없고, 지속가능하지도 않다는 것을 보여준 사례라 하겠다. 농가 중 희망자만 납부하는 방법은 양돈자조금 사업의 정착을 가로막는 큰 요인이 됐고 무임승차자 없이 해당 산업 종사자 모두가 의무적으로 참여할 수 있도록 하는 의무자조금법의 필요성을 절감하게 된다.

표7. 양돈임의자조금 조성내역(1992-2003)

(단위 : 원)

구분	농가거출	국고보조	협찬금	계
1992년	171,880,485	81,721,552	2,500,000	256,102,037
1993년	166,525,339	48,554,787	2,700,000	215,080,126
1994년	104,561,507		3,000,000	104,561,507
1995년	116,488,416	21,914,550	600,000	138,402,966
1996년	84,317,268	41,988,000	10,076,000	126,305,268
1997년	102,623,879	50,798,000	6,260,000	153,421,879
1998년	81,101,360	40,550,680	13,929,220	121,652,040
1999년	93,309,570	46,079,696	12,099,000	139,389,266
2000년	209,754,370	99,493,620	56,775,450	309,247,990
2001년	463,779,428	392,347,000		856,126,428
2002년	221,379,000	167,139,000		388,518,000
2003년	176,007,000	140,905,000		316,912,000

자료 : 한돈자조금관리위원회 내부자료

구제역 발병 그리고 수출중단...의무자조금 운동으로

의무자조금제도의 법제화 논의는 1998년 축단협 차원에서 시작된다. 1998년 축협중앙회, 낙농육우협회, 양돈협회, 양계협회 등 4개 단체는 축단협 차원의 논의를 거쳐 1998년 6월 16일 ‘의무자조금제도의 법제화’를 농림부에 공식 건의하게 된다.

축산단체협의회 좌장 역할을 했던 축협중앙회가 농축협 통합문제로 사실상 논의에서 빠지게 되고, 농축협 개혁 문제로 축산단체들이 찬반으로 나뉘는 등 의무자조금법 입법 운동을 주도할 주체가 사라지고 만다. 하지만 당시 상황은 WTO 출범에 따른 시장개방, 외환위기, 1990년대 말 우유 공급

과잉, 한우 가격 폭락 등 여러 위기가 중첩해 있었고, 대한민국 건국 이후 처음 이뤄진 정권교체 속에 농정개혁이 한창 진행되고 그 가운데 심한 갈등이 농업계 내부에서 일어나면서 의무자조금 도입 운동의 동력 또한 상실될 위기에 처해 있었다.

그러던 중 2000년 구제역이 발병하며 상황은 급반전하게 된다. 돼지고기 수출이 중단되면서 일본으로 수출을 염두에 두고 투자를 확대하며 돼지사육 기반과 가공 인프라에 투자했던 농가와 기업들은 판로가 막히면서 위기에 처하게 된 것이었다.

당장 국산 돼지고기를 홍보해 판매를 촉진해야 했는데, 이럴 때 활용하기 위해 만든 자조금은 수년째 이렇다 할 성과를 내지 못하고 있었고, 제한적으로 돼지고기 소비촉진 사업을 담당했던 축협까지 농축협통합 문제로 거들 수 없는 상황이었다. 양돈 지도자들의 마음이 타들어 갈 수밖에 없었다.

2000년 7월 농축협통합이 마무리되고 농협 내 축산조직이 축산경제체제로 만들어지면서 농협 축산경제대표가 2001년 2월 축산단체협의회 대표가 되지만, 농협중앙회는 축산부분의 의무자조금 제도 도입에 부정적인 입장을 나타냈다.

때마침 제14대 대한양돈협회장으로 취임한 김건태 회장은 위기상황 극복을 위해 자조금 거출협조를 농가와 관련 업계에 호소하기 시작했고, 의무자조금 법제화를 위해 총력을 기울이게 된다.^{그림 14}

대한양돈협회, 대한양계협회, 한국낙농육우협회, 전국한우협회 등 4단체가 공동으로 의무자조금법 제정 운동을 펼쳤지만, 양돈협회 지도자들처럼 절실하지도 간절하지도 않았다. 김건태 회장 등 양돈협회 지도자들은 국회와 정부를 찾아다니며 입법의 필요성을 설명했고, 결국 위헌 소지가 다분하다는 분석과 부정적 평가를 모두 극복하고 상임위와 법사위를 통과하며 2002년 법률 제정에 성공하게 된다.

당시 농림해양수산위원회에서 입법조사관이었던 홍성현 전 국회사무차장(농림해양수산위원회 입법조사관 근무 1999~2002)은 농가들의 투표라는 절차를 거치기는 하지만 3분의 2가 투표에 참여해 3분에 2가 찬성하면 모든 농가가 자조금을 내도록 하는 것은 조세 성격이 매우 강해 위헌 소지가 다분했고, 실제로 농해수위는 물론이고, 법사위도 축산자조금법에 부정적



그림 14. 2001년 임의자조금을 활용해 실시한 양돈업계의 첫 소비 촉진 광고

의견이 다수였다고 회고했다.

당시 농해수위 원철희 의원을 비롯한 국회의원과 양돈협회 김건태 회장을 비롯한 양돈업계 지도자 등은 자조금연구회 등과 함께 부정적 의견을 냈던 의원들을 설득하는 과정을 거쳐 2002년 4월 국회 본회의를 통과하게 된다. ^{그림 15}

의무자조금법이 통과된 2002년 양돈업계는 매우 힘든 시기였다.

2000년 구제역 발병 이후 구제역 청정화를 위해 노력한 결과 국제수역사무국은 2001년 9월 우리나라를 구제역 청정국으로 인정했고, 일본 검역 당국과 협상을 통해 2002년 하반기 다시 돼지고기가 수출될 수 있도록 길을 열었다. 하지만 2002년 5월 3일 경기 안성 소재 양돈장에서 구제역이 발병하면서 돼지고기 수출의 꿈은 좌절되고 만다. 만약 2002년 4월 축산자조금법이 통과되지 않았다면 양돈업계의 충격은 매우 클 수밖에 없었다. 이러한 상황은 양돈협회가 어떤 품목보다 신속히 자조금 단체 구성에 나서도록 하는 동력이 됐다. 2004년 거출이 시작된 양돈자조금은 많은 농가가 자조금 조성에 협조하며 수출중단으로 위기에 빠진 양돈업계가 다시 도약할 수 있는 계기를 마련하게 된다.

한돈지도자들과 한돈농가들의 뜨거운 열망이 모여 의무자조금 시대를 맞이하게 됐다.



그림 15. 2002년 한국마사회 대강당에서 개최된 축산자조금 입법을 위한 공청회

농림부와 농협의 반대와 양돈협회의 간절함

의무자조금 도입 운동은 WTO 출범으로 축산시장이 개방된 직후인 1998년 시작됐다. 1999년, 2000년 축산단체들은 여러 차례 정부와 국회에 의무자조금 제도의 법제화를 위한 청원을 했지만, 김대중 정부 시절 농축협중앙회 통합 등 여러 거대 농정개혁과제 추진 속에 단체 간 이해관계가 얽히면서 자조금법 입법 청원은 주목받지 못했다.

2002년 축산물 소비촉진에 관한 법률(초기 축산자조금법 명칭)이 통과되기 1년 전 당시 축산단체 지형은 농축협통합으로 축산분야 생산자단체는 농협중앙회로 바뀌었고, 전국한우협회가 출범한 지 얼마 되지 않아 자조금 사업에 대한 인식이 부족했다. 한국낙농육우협회는 임의자조금 사업의 성

과로 의무자조금제도 도입에 큰 관심이 없었다.

특히 농협은 자조금제도에 부정적 입장을 보였고, 정부도 부정적 견해를 내비치면서 의무자조금법 입법 운동의 동력은 크지 않았다. 농림부와 농협이 의무자조금제도 도입에 부정적 의견을 내비쳤던 것은 축산단체의 성장을 바라지 않았기 때문이다.

운동조직인 축산단체들은 끊임없이 농축협의 개혁, 농림부의 개혁을 요구했기 때문이다. 일례로 1999년 한우협회가 출범하기까지 농림부는 끊임없이 반대입장을 내비쳤고, 이를 추진했던 종축개량협회 강성원 회장은 한우협회 출범 이후 종개협 회장에서 조기에 물러나야 했을 정도다.

그러던 중 대한양돈협회 김건태 회장이 2001년 2월 제14대 회장에 취임하면서 국회 등을 찾아다니며 의무자조금 법제화를 위해 전방위로 뛰어 다니자 당시 노경상 축산국장은 김건태 회장을 과천 농림부로 호출했다. 정부와 협의 없이 추진된 자조금 법제화 농정활동이 내심 마음에 들지 않았던 것이다. 노골적으로 반대입장을 내비쳤던 당시 농림부 축산국 관계자들에게 둘러싸인 김건태 회장은 회의 테이블을 엮고 나가고 싶은 마음이 굴뚝같았지만 잠시 화장실에 다녀오겠다고 회의실을 빠져 나와 화장실에서 평정심을 되찾는 시간을 가졌다. 그리고 다시 회의 테이블에 앉아 자조금법 필요성을 조근조근 설명하며 정중하게 농림부의 협조를 요청했다. 대의를 위해 자존심을 내려 놓은 것이다.

당시 축단협 회장은 농협 축산경제 초대 대표이사인 송석우씨로 농협중앙회가 자조금 사업에 반대 입장을 가지면서 축단협 차원의 의무자조금 입법 운동이 추진되기는 어려웠다. 자연스럽게 의무자조금 청원 운동의 주역은 사업 추진에 목말랐던 양돈협회가 맡게 됐고, 김건태 회장을 중심으로 협회 차원에서 자조금법 추진을 위한 전방위 농정활동이 펼쳐진다.

대한양돈협회가 의무자조금 제도화를 위해 앞서나가기 시작하자 미온적이었던 다른 단체들도 자연스럽게 참여하게 됐고, 대한양돈협회 안기홍 전무를 중심으로 각 협회 전무, 국장 등이 참여하는 실무자 회의가 가동되기 시작했다. 김건태 회장 등이 농해수위 의원, 학계 등과 접촉하며 요구되는 사안이 도출되면 실무자 회의를 통해 각 협회로 전달됐고 의견수렴을 통해 축산단체 통일 안이 나오면 이를 다시 국회, 농림부 측과 협의 하는 과정이 반

복됐다.

특히 당시 국회 농해수위 홍형선 입법조사관의 활약이 돋보였다. 홍 조사관(당시 사무관)은 농해수위 원철희 의원의 부탁을 받고 축산단체가 마련한 법안 초안을 다듬는 역할을 담당했다. 당시 국회 안에서는 의무자조금법에 회의적 입장을 보이는 농해수위 의원들이 다수 있었는데, 협회 회비를 모금 하는데 법까지 만들어야 한다는 것은 모순이라는 입장이 많았다.

하지만 1992년 임의자조금 제도 도입 이후 대부분의 농가가 자조금 조성에 협조하지 않고 있었고, WTO 체제가 시작되면서 농업 분야에 보조금 지급이 여의치 않은 상황 등을 종합할 때 자조금을 활용한 축산물 소비촉진 등의 사업은 어느 때보다 중요했다.

당시 홍 사무관은 수시로 축산단체가 모여 있는 서초동으로 달려와 각 축산단체의 의견을 듣고, 국회와 농림부, 학계를 아우르는 역할을 감당했다. 과거에는 입법조사관이 의원이 발의한 법률안에 대해 가타부타 의견을 제시한 일은 없었으나 축산자조금법 제정 당시에는 원철희 의원 등으로부터 법안이 통과될 수 있도록 다듬는 역할을 허락받으면서 급물살을 타게 된다.

특히 농협은 자조금법 추진 초기 반대 입장을 분명히 했으나 국회 상임위 차원에서 이를 강력하게 추진하자 농협도 반대 의사를 접을 수밖에 없었다. 이는 농림부도 마찬가지로 여야 상임위원들이 관심을 갖고 법안을 통과시키려 하자 입장을 바꾸게 된다. 당시 농림부 김정호 차관은 김건태 회장의 진심에 화답하며 자조금법 입법을 챙기기 시작했다.

이후 자조금 사업에 농협을 참여시킬지를 두고 큰 소동이 있었지만, 앞서 농발법에서도 자조금 사업을 생산자단체인 농·축협이 주도하도록 돼 있었고, 농발법 이후 농안법에도 생산자단체가 자조금 사업을 주도하도록 돼 있었다. 앞선 입법에서 생산자단체에 우선권이 주어졌기 때문에 새로운 자조금법 입법에서도 생산자단체를 배제하는 것은 쉽지 않았다. 또한, 전국적인 조직을 갖추고 있는 농협이 양돈협회 등 생산자협회보다 입법 로비에 있어 우위에 있었고 당시 양돈농가 중 양돈협회 가입률이 높지 않았기 때문에 자조금 대의원 선출을 위한 선거를 치루기 위해서는 농축협의 역할이 중요했기 때문에 생산자단체의 배제 요구는 관철되기 어려웠다.

다만, 각 법에서는 농림수산물부 장관의 허가를 받아 설립된 농산물을 생

산하는 농업인 등이 회원인 사단법인을 포함함으로써 현재 축산품목협회가 자조금 사업을 주도할 수 있도록 길을 열어 주었다.

농어촌발전특별조치법 시행령

제23조 (자조금의 조성방법 등) ①법 제13조제1항의 규정에 의한 생산자단체는 다음 각호의 단체로 한다.<개정 1995·6·23>

- 1. 제5조의2제1호 내지 제6호의 생산자단체
- 2. 농림수산물부 장관의 허가를 받아 설립된 특정 농림수산물을 생산하는 농업인들이 회원인 사단법인

준비위부터 관리위원장 선출까지 갈등

의무자조금 도입 운동 당시 농협의 비협조와 자조금법에 추진단체로 농협을 포함시킬지 등으로 갈등했던 양돈협회와 농협중앙회는 의무자조금법 공포 이후에도 충돌하게 된다.

자조금 사업이 간절했던 양돈협회는 곧바로 설립추진위원회를 구성해 대의원 선출, 관리위원 구성, 사무국 구성으로 이어지는 일련의 과정을 신속히 추진하고자 하면서 법안 통과 직후 농협중앙회에 양돈자조금 설치 준비위원회를 구성하기로 합의한다. 하지만, 자조금 사업에 있어 주도권을 확보하려는 양측의 신경전은 예상보다 크게 나타났다.

첫 번째 갈등은 자조금 준비위원회 대표를 누구로 할지에 대한 이견에서 시작됐다. 2003년 5월 27일 대한양돈협회와 농협중앙회는 양돈자조금 설치를 위한 제1차 공동준비위원회를 개최했지만, 위원장도 선출하지 못하고 6월 초로 회의 진행을 연기했다. 당시 농협중앙회는 소비촉진법에는 관리위원의 호선으로 돼 있고 협의가 없는 상태에서 투표로 위원장을 정할 경우 자조금 사업 추진에 도움이 안 된다며 농협과 양돈협회장이 공동으로 위원장을 맡는 것을 주장했다.

이와 달리 양돈협회는 공동위원장을 하게 되면 협의가 길어질 뿐이라며 단독위원장 체제로 가야 한다고 주장했다. 결국, 양측의 안을 투표에 부치자

1표 차이로 단독위원장 선출안이 결정되자 농협 측은 투표가 사전에 조작됐다며 회의장을 퇴장하는 등 파행으로 치달았다.

이후 농협 측이 계속해서 준비위 참여를 거부하자 박영인 박사(미곡물사료협회 한국지사장, 자조금연구원 이사장)와 자조금연구회 회장으로 활동하며 의무자조금법 제정에 앞장섰던 박종수 교수(충남대)가 중재하며 물꼬를 트게 된다.

양돈협회와 농협중앙회는 박종수 교수의 중재로 2003년 6월 4일 서울 팔레스호텔에서 만나 준비위원회 방향에 대해 논의했다. 회의에서는 농협 측 준비위원을 농협중앙회 임원 대신 양돈조합장 2명을 준비위원으로 대체키로 합의한다. 6월 11일에는 양돈협회 도협의회 회장단과 양돈조합장들이 한자리에 모여 준비위원회 방향 등을 논의해 준비위를 공동위원장 체제로 운영키로 결정한다.

양돈자조금 설치 준비위원회는 6월 19일 서울교육문화회관에서 준비위원회를 재개하고 김건태 대한양돈협회장, 송건섭 대전충남양돈축협 조합장을 공동위원장으로 선출한다. 또한, 6개 항의 운영규약을 마련해 서명함으로써 불필요한 갈등을 최소화하기로 한다.^{그림 16}

하지만 이후에도 양 단체의 신경전은 계속됐다.



그림 16. 양돈자조금설치사업 설치 준비위원회는 2003년 6월 19일 서울교육문화회관에서 제1차 준비위원회의를 재개하고 김건태 양돈협회장, 송건섭 대전충남양돈축협 조합장을 공동위원장으로 선출했다.

양돈자조금설치사업 설치를 위한 공동준비위원회 운영규약

자조금제도의 원활한 정착을 위해 농협중앙회(이하 농협)와 대한양돈협회, 양단체는 공동준비위원회의 주요 운영방안을 다음과 같이 합의한다.

- 공동준비위원회의 위원장은 공동위원장제로 운영하며, 상호신의에 충실한다.
- 김건태 위원장이 의장직을 수행할 경우 사회는 송건섭 위원장이 지명하고, 송건섭 위원장이 의장직을 수행할 경우 사회는 김건태 위원장이 지명하는 자로 한다.
- 회의사무 및 안건은 공동위원장이 각각 준비하고, 상호 교환해 협의한다. 단, 긴급의안은 공동위원장의 합의하에 상정할 수 있다.
- 공동준비위원회의 회의결과는 공동위원장 쌍방의 서명이 있어야 효력을 가지며, 대외적인 발표나 보도를 할 경우에는 공동준비 위원회 위원장 명의로 한다.
- 상정안건에 대해 공동위원장이 사전 협의하고, 회의소집 7일 이전에 통보해 공동준비위원회 위원장 명의로 회의를 소집한다.
- 소요경비는 양 단체가 균등해 분담한다.

2003. 6. 19

공동준비위원회 공동위원장 김건태, 송건섭

준비위원회 이름으로 발송되는 공문에 농협중앙회를 앞에 넣을지, 대한양돈협회 이름을 먼저 넣을지를 두고 다투기도 했는데, 결국 공문이 나갈 때마다 번갈아 가며 각 단체의 이름을 앞쪽에 넣기로 했다. 양돈협회 지부와 회원축협 등에 공문을 팩스로 발송할 일이 있었는데, 팩스를 농협중앙회에서 발송할지, 양돈협회 팩스를 사용할지를 두고 갈등하다가 결국 합의가 되지 않아 단미사료협회 팩스로 보내기도 했다.

공동준비위원회 회의 때 회의자료를 담기 위해 나눠주는 대봉투가 한 번은 양돈협회 봉투가 사용된 것이 논란이 되어 차후 회의부터는 아무것도 표시되지 않은 대봉투를 별도로 준비하기로 하는 등 크고 작은 일 모두를 둘러싸고 갈등하는 해프닝이 벌어지기도 했다. 이러한 갈등은 표면적 갈등이었고 공동준비위원회 활동이 무에서 유를 만들어 가는 과정이었기 때문에 견해차가 클 수밖에 없었다.

당시 농협중앙회에서 실무를 담당했던 백삼령 농협사료 강원지사장(당시 농협중앙회 축산지원부 차장)은 농협은 자조금을 납부해야 하는 농가 중 양돈협회 회원 농가보다 축협 조합원 농가 수가 더 많았기 때문에 최대한 공정하고 투명하게 자조금 사업이 기획되고 추진돼야 한다는 생각을 가지고 있었다고 밝혔다.

빠른 일 처리 보다는 사안마다 확실하게 원칙을 세워야 한다는 입장이었기 때문에 농협과 양돈협회의 자조금 사업 추진 과정이 순조롭지만은 못했다는 설명이다.

그러한 원칙이 세워져 있었기 때문에 이후에는 양측이 신중을 기하게 됐고, 관리위원회와 사무국의 운영규칙 회계준칙, 인사규정, 감사원칙 등을 꼼꼼하게 마련할 수 있었다.

초기 인사, 총무, 회계, 감사 관련 규정이 농협중앙회 수준으로 꼼꼼하게 마련됐기 때문에 20년 차를 맞이하는 자조금 사업이 매년 수백억 원의 기금을 조성해 집행하고 있지만 큰 사고가 없었던 이유다. 자조금 사업을 함께 기획하고 규정을 만들어가면서 큰 접점이 없었던 양돈협회와 농협은 이후 긴밀하게 협력하는 계기가 된다.

농협의 자조금 사업 참여를 두고 갈등을 빚을 때 양돈농가들은 농가가 조성한 기금에 농협이 수저를 얹으려 한다며 불쾌해하기도 했는데, 실제로 자조

금 사업이 진행되면서는 농가들의 우려와 달리 자조금은 농가 중심으로 운영됐고 준비 과정에서의 갈등이 무색할 지경이 됐다.

양돈협회와 농협중앙회가 양돈자조금관리위원회와 사무국 운영규칙을 세워가는 과정에서 치열하게 토론하며 꼼꼼하게 준비한 결과, 이후 자조금 사업을 추진하게 된 한우, 육계, 계란, 오리, 육우 등의 품목은 양돈협회와 농협중앙회가 마련한 양돈자조금 운영규칙을 자연스럽게 수용하게 됐다. 양돈자조금이 축산 의무자조금이 걸어갈 길을 마련해 주었던 평가를 듣게 됐다.

첫 번째 대의원 선거 및 대의원회 개최

축산물의 소비촉진 등에 관한 법률(이하 축산자조금법)이 2002년 5월 13일 공포되고, 동년 11월 14일 축산자조금법 시행령과 시행규칙이 공포되면서 축산자조금법은 시행에 들어간다.

시행규칙에 따르면 양돈자조금 대의원은 200명을 선출하며, 선출구별 대의원 수는 다음과 같은 공식*에 의해 정해진다.

* $(\text{선출구별 축산업자 수} / \text{전체 축산업자 수} \times \text{대의원 총수} \times 0.5) + (\text{선출구별 돼지사육 마릿수} / \text{전체 돼지사육 마릿수} \times \text{대의원 총수} \times 0.5)$

시행규칙에는 이외에도 양돈자조금은 사무국을 둘 수 있도록 했으며, 관리위원회는 15인 이하의 위원으로 구성하되, 축산단체의 장이 축산업자 11인을 추천하고, 학계 인사·소비자, 관계 공무원 및 유통전문가 각 1인으로 위촉하도록 했다.^{그림 17}



그림 17. 제1대 양돈자조금 대의원 선출이 2003년 11월 12일~13일 양일간 개최된 가운데 김건태 양돈협회장(우측 두 번째), 국내에 자조금 제도를 처음 알린 박영인 자조금연구회 고문(중앙), 김동성 양돈협회 전무(맨 왼쪽), 정종극 이천시부장(왼쪽에서 두 번째), 농식품부 조정래 사무관(맨 오른쪽) 등이 이천 선거구를 방문해 관계자들을 격려했다.

한편, 거출금의 징수 한도는 당해 가축 또는 축산물 평균 거래가격의 1,000분의 5 이내로 하되 그 금액은 대의원회가 정하도록 했다.

초창기 자조금법은 축산단체가 자조금을 운영하는 것을 고려해 제정됐으며, 이사회에 해당하는 관리위원 추천권 역시 축산단체에 있었다. 이로 인해 관리위원은 양돈협회와 농협이 협의하여 추천하게 돼 있었고 추천된 관리위원 후보는 대의원회에서 추인받으면 활동을 할 수 있게 됐다.

시행령이 공포되자 양돈협회는 양돈 의무자조금 도입을 위한 준비에 들어갔다.

양돈 의무자조금 사업이 시행되기 위해 넘어야 할 첫 번째 관문은 자조금 거출 여부를 판단하는 대의원의 선출이다. 당시 준비위원회가 가장 신경 쓴 부분은 투표권을 어느 농가에까지 부여할 것이냐에 있었다. 1차 준비위원회에서는 선거권을 30두 이상 사육 농가에만 주기로 했지만, 정부 및 법률 전문가에 자문 한 결과 선거권을 제한 할 경우 위헌 소지가 있다는 반대의견이 나오면서 제2차 준비위원회에서는 전 농가에 선거권을 주기로 했다.

30두 이상 농가에만 투표권을 주려고 했던 이유는 선출구별 유효투표수에 미달할 것을 우려했기 때문이다. 선출 구내 양돈농가의 과반수 또는 사육두수의 2/3 이상이 투표에 참여해야 하는데 전체 농가의 30%에 달하는 30두 미만 농가가 선거에 참여하지 않을 경우 유효투표수를 충족시키기 어려울 것이라는 우려 때문이었다.

당시 전체 농가 수는 1만 5,640호로 30두 이상 사육농가는 1만 870호로 69.5%에 달했으며 전체 사육 규모로는 99.7%에 달했다. 소규모 농가의 경우 돼지사육을 통한 소득이 얼마 되지 않아 산업 발전이라는 대의에 크게 관심이 없기 때문에 자조금 사업에 관심을 둘 가능성이 낮고 또 돼지 출하 시 큰 금액은 아니더라도 자조금을 떼는 것에 비협조할 가능성도 크기 때문에 최대한 전업 규모의 농가만을 유권자로 둘 생각을 했던 것이다.

표 8. 2003년 양돈농가 가축사육 동향

(단위 : 가구, %, 마리)

구분	농가 수		사육 마릿수	
	농가호수	비중	사육 마릿수	비중
합계	15,242	100%	9,230,677	100.0%
1,000 미만	12,314	80.8%	2,525,144	27.4%
1,000~5,000	2,746	18.0%	5,057,413	54.8%
5,000~10,000	130	0.9%	870,827	9.4%
10,000 이상	52	0.3%	777,293	8.4%

자료 : 통계청 가축사육 동향

당초의 계획이 무산되면서 공동준비위원회를 구성하고 있는 대한양돈협회, 농협중앙회의 역할이 중요해졌다. 적극적인 농가 계도와 홍보 활동이 필요했기 때문이다. 9월 2일 공동준비위원회에서는 11월 12일을 대의원선거일로 정하고 농가 참여를 이끌어내기 위한 활동에 들어갔다.

2003년 11월 6일 김건태, 송건섭 양돈자조활동자금 설치 공동준비위원장은 회견문을 내고 17년 숙원사업인 축산자조금 사업이 조속히 추진될 수 있도록 12일 실시되는 양돈자조활동자금 대의원 선거에 꼭 참여해 줄 것을 당부했다.

공동준비위원장은 회견문에서 WTO·DDA 및 FTA 등의 협상이 진척됨에 따라 돼지고기를 비롯한 축산물 수입이 급증할 것이라면서 양돈자조금은 국내 양돈산업을 경쟁력 있는 산업으로 이끄는 장치이자 산업을 지키기 위한 마지막 보루라고 강조했다.

특히 이번 선거에서 대의원 당선이 유효하기 위해서는 선출구의 양돈농가의 1/2 혹은 돼지사육두수의 2/3 이상의 농가가 투표에 참여해야 한다며 양돈 분야에서 자조금이 성공적으로 설치되도록 역량을 모아주기를 당부했다.

한편, 대의원 선거는 전국 112개 선출구에서 12일 오전 6시부터 오후 6시까지 실시되며 유효투표수 미달일 경우 다음날까지 연장토록 돼 있었다. 대의원 후보자의 자격은 선거공고일 기준, 선출구 내에 주소나 거소 또는 사업장을 둔 양돈업자이면 누구나 대의원 후보자로 등록할 수 있게 했다. 선거결과 112개 선거구에서 대의원 193명이 선출됐다.

표 9. 제1차 양돈자조금 대의원 선출 현황

구분	계획	선출	증감
서울 경기 인천	41	40	-1
강원	9	8	-1
충북	9	9	
대전 충남	39	39	
전북	23	21	-2
광주 전남	24	23	-1
대구 경북	23	22	-1
부산 울산 경남	26	25	-1
제주	6	6	
합계	200	193	-7

자료 : 통계청 가축사육 동향



그림 18. 2003년 12월 19일 농협안성교육원에서 국내 최초로 양돈자조활동자금 설치 대의원회가 전국 167명의 대의원들이 참석한 가운데 개최됐다(사진 월간 양돈 2004년 1월호).



그림 19. 양돈자조금설치 대의원회에서 선출한 관리위원 및 감사

준비위원회는 12월 19일 농협안성교육원에서 제1차 대의원회를 개최하고 자조금 거출 여부, 자조금 거출금액, 관리위원 선출 등의 안건을 처리했다. 이날 자조금 설치 대의원회에는 재적 대의원 197명 중 166명(84.2%)이 참석했으며, 자조금 거출 여부를 묻는 안건에 대해서는 156명(94%)이 찬성해 자조금 사업을 시행하게 됐다. 그림 18

이어진 두 번째 안건 거출금액은 두당 400원 안에 대해 만장일치로 확정했다. 대의원은 관리위원 19명 중 대의원회에서 위촉할 14명(농협 5명, 양돈협회 9명)과 감사 2명을 선출했다.

대의원들은 △서울 경기 인천=진길부(도드람 조합장), 김동환(협회 부회장) △충남 대전=송건섭(대전충남양 돈조합장), 김건태(협회 회장) △전북=오균호(고창부안 축협장), 강경철(협회 전주완주 지부장) △부산 경남 울산=서춘계(양산 축협장), 박창식(협회 이사) △대구 경북=이병규(양돈인), 김성곤(협회 경북도협의회장) △강원=성시명(협회 철원 지부장) △충북=이진석(협회 이사) △전남=최희태(협회 전남도협의회장) △제주=김성찬(협회 제주협의회장)을 관리위원으로 선출했고, 감사에는 이병모(협회 부회장)와 윤상익(여주 축협장)을 각각 선출했다. 그림 19

제1차 관리위원회는 이듬해인 2004년 1월 27일 양재동 aT센터에서 개최됐다. ^{그림 20}

당초 관리위원장과 부위원장을 선출하고 △관리위원회 운영규정 △2004년 사업계획 △사무국 설치 △거출금 조성방안 △회계규정 등 6개 안건을 통과시키려 했지만, 양돈협회를 끌어왔던 김건태 회장이 협회장에 불출마하고, 신임 회장 선거를 눈앞에 두고 있던 터라 양돈협회장이 공식인 상황에서 관리위원장을 뽑을 수 없다는 협회 측 의견이 받아들여져 관리위원장 등의 호선은 이뤄지지 못했다.

양돈자조금 사업계획도 지금은 고인이 된 진길부 위원(도드람양돈농협 조합장)이 보다 설득력 있는 사업계획이 마련돼야 한다고 지적하면서 소위원회를 꾸려 재검토하기로 했다. 이날 대부분 안건이 처리되지 못하면서 자조금 사무국 설치가 늦어지고 뒤이은 제2차, 제3차 회의에서도 사업계획은 결론을 내리지 못하면서 자조금 사업 시행이 늦어지게 됐다.

여기에 양돈업계에서 예상치 못한 일이 벌어지는데, 수납기관으로 지정된 도축업계가 양돈자조금 거출과 관련 사전협의를 없었다며 이의를 제기했다.

이에 양돈자조금관리위원회는 2004년 2월 26일 제2차 관리위를 긴급 소집하고 3월 1일 자조금 거출 개시일을 4월 1일로 연기하고 자조금 거출과 관련해 도축업계와 소통을 강화해 나가기로 결정한다.

이어 3월 4일 제3차 관리위원회에서는 관리위원장에 최영열 양돈협회장, 부위원장에는 김동환(양돈협회 부회장), 진길부(도드람양돈축협 조합장)을 호선해 위원장단 인선을 마무리하게 된다. ^{그림 21}



그림 20. 2004년 1월 27일 aT센터 3층 소회의실에서 개최된 제1차 양돈자조금관리위원회



그림 21. 양돈자조금 관리위원회 위원들이 2007년(6.5~13) 미국 돈육자조금 및 양돈산업 현황을 시찰하고 돌아왔다.

양돈자조금 설치 추진 경과

- ‘축산물의 소비촉진 등에 관한 법률’ 공포 (2002. 5. 13)
- 동법 시행령·시행규칙 제정 (2002. 11. 14)
- 양돈자조활동자금사업 추진계획 농림부 제출 (2002. 12. 30)
- 대의원 선거 (2003. 11. 12~13)
 - 전국 197개 선출구에서 대의원 총수 200명 중 대의원 193명 선출(97%)
- 대의원회 개최 (2003. 12. 19)
 - 거출여부 : 대의원 197명 중 166명이 투표에 참여해 156명 찬성(94%)
 - 두당 400원 거출 확정
- 양돈자조활동자금사업 시행 ('04. 1. 거출시작)

도축업계와 갈등 그리고 위헌 소송

의무자조금제도 법제화에 성공하면서 양돈업계는 가장 빨리 자조금대의원회 구성과 관리위원회 구성을 마무리 짓고 자조금 거출에 나서게 된다.

2002년 5월 ‘축산물의 소비촉진 등에 관한 법률’이 공포되고 같은 해 12월 시행령과 시행규칙이 공포되면서 자조금 사업을 위한 제도가 완비된다.

시행규칙과 시행령까지 공포된 이후 양돈협회는 2003년 대의원 선출과 대의원 총회를 개최하는 등 자조금 사업 시행에 박차를 가해 2004년 4월 1일부터 자조금 수납에 들어갔다.

이와 달리 한우자조금의 경우 2004년 대의원 선출과 관리위원회가 구성되고 2005년 5월이 돼서야 자조금 거출이 시작됐고, 닭고기자조금은 2005년 대의원 선거가 실시되고 2006년 자조금 사업이 시작됐고, 계란자조금은 2009년 대의원 등을 선출하고 2010년에 거출이 시작됐다.

당시 양돈업계가 자조금 사업을 위해 얼마나 철저히 준비했는지를 보여주는 대목이다.

이러한 철저한 준비에도 불구하고 양돈업계가 생각지 못한 부분에서 암초가 등장한다. 바로 수납을 대행하는 도축업계가 자조금 조성에 협조할 수 없다며 헌법소원을 제기하기로 한 것이다.

한국축산물위생처리협회는 2004년 2월 26일 개최된 총회에서 도축장을 수납기관으로 일방적으로 지정하고 자조금 수납기관에 대한 별척조항까지 담고 있는 자조금법에 대해 헌법소원을 진행하기로 결정하고, 회원사로부터 동의서를 받아 변호사 비용 마련 등 일련의 조치를 진행하기로 했다.

도축업계는 △자조금 관련법 입법 과정에서 도축업계와 상의하지 않고 징수업무를 부담시킨 것 △농가는 거출 비협조에 관한 별척조항이 없으나 도축장에는 과태료 부과 등 별척조항을 담은 것을 문제 삼았다.

특히 도축업계는 농축협공판장과 일부 도매시장을 제외한 대부분의 도축장이 도축비를 외상이나 어음으로 결제받고 있어 매달 20일까지 자조금을 거출해 납입하는 것도 쉽지 않다는 입장이었다. 이에 따라 자조금관리위원회는 긴급회의를 소집해 자조금 거출 개시일을 3월 1일에서 4월 1일로 한

차례 늦추게 된다.



그림 22. 최영열 양돈협회장은 4월 1일부터 전국의 도축장을 방문해 자조금 거출 협조를 부탁했다. 4월 9일 최영열 회장과 윤주성 부회장 등은 전북에 위치한 농협 김제 육가공공장을 방문해 고윤홍 장장에게 자조금 거출 현황을 설명하며 협조를 부탁했다(사진).

하지만 도축업계와의 협상이 어떻게 진행될지 모르는 상황에서 자조금 거출을 마냥 늦출 수는 없었다. 우선 자조금 운영단체인 농협 계통 축산물공판장과 도축장, 그리고 협조가 가능한 민간도축장을 대상으로 자조금 거출을 4월 1일 예정대로 시작하고, 도축업체와 협상을 진행하기로 결정한다.²²⁾

양돈자조금관리위원회는 2004년 5월 21일 이천 미란다호텔에서 도축업계(한국축산물위생처리협회) 대표와 양돈협회 임원간 간담회를 개최하고, 자조금 조성에 도축업계가 협조하기로 하면서 헌법소원 추진을 철회하기로 합의한다.

하지만 회의 이후 한국축산물위생처리협회가 회원사 전체를 상대로 조사한 ‘헌법소원 철회 관련 전화투표’ 결과 회원사들은 헌법소원을 강행해야 한다는 의견을 더 많이 제시한 것으로 확인되면서 도축업체와 양돈업계 간의 갈등이 오히려 증폭되고 말았다.

2004년 4월 1일 시작된 자조금 거출 초기 분위기는 순조로웠다. 과거 회원이 스스로 납부했던 방식과 달리 대상이 확대되고 부과되는 금액도 명확해지면서 거출금액 규모가 임의자조금 시절과 비교할 수 없을 정도로 많았기 때문이다.

하지만 또다시 예기치 못한 일이 벌어지는데, 일부 농가들이 자조금 납부를 거부하는가 하면, 여기에 자조금을 중간상이나 육가공업체에 대납하도록 하는 경우도 많았는데, 이들 유통상인 상당수가 도축장에 자조금을 납부하

지 않는 등의 문제까지 불거졌다.

당시 양돈자조금관리위원회(위원장 최영열)는 자조금 거출에 협조하지 않는 도축장에 대해 과태료를 부과하기로 결정한다. 관리위원회는 도축장들이 헌법소원 제기 등 시행 초기 어수선한 분위기를 감안해 2004년 5월 20일까지 납부 마감해야 하는 4월분 자조금에 대해 두 차례 마감기한을 연장해 주었지만 2004년 6월 22일까지 납부율은 68%에 그쳤기 때문이다.

위원회는 4월분 거출금 전액을 미납한 도축장과 함께 일부 미납한 도축장까지 과태료를 부과한다는 방침을 세우고 농림부에 과태료 부과를 요청했다.

당시 자조금법에는 축산물 자조금 수납을 거부하는 수납기관에 대해 50만 원에서 최고 1,000만 원의 과태료를 부과하도록 법률이 제정됐지만, 자조금 납부를 꺼리는 농가에 강제적으로 자조금을 납부하도록 할 방법은 도축장에 없기 때문에 이 부분에서 갈등이 시작된다. 도축장에 자조금 납부를 종용하는 자조금관리위원회와 농가가 내지 않는 부분까지 감당할 수 없다는 실랑이가 일어났다.

자조금 납부 거부 농가에 도축장이 할 수 있는 조치는 도축 거부인데, 당시는 도축장 구조조정 이전으로 치열하게 도축 물량 확보를 위해 경쟁을 하는 상황에서 자조금을 납부하지 않겠다는 농가나 육가공업자에게 도축을 거부할 경우 오히려 물량 감소로 어려움을 겪을 수밖에 없었다.

급기야 경기도의 한 도축장은 축산단체(양돈자조금관리위원회)에 거출한 자조금을 납부하지 않았다는 이유로 2004년 10월 경기도지사로부터 실제로 과태료를 처분받았다. 이에 과태료 처분 도축장은 관할 법원에 이의를 제기했지만, 과태료 처분이 합당하다는 판결이 나기에 이른다.

도축업체와의 법정 공방에서 양돈업계가 승리했지만, 이에 불복해 도축장들은 2006년 1월 5일 이 사건을 헌법소원심판을 청구하기에 이르렀고, 의무자조금법 제정 당시 논란이 있었던 위헌 소지 부분이 도축업계의 헌법소원으로 수면 위로 드러나게 된다.

표 10. 2004년 4월분 자조금 미납도축장 명단

• 양돈자조금 전액미납 도축장 총 37개소

지역	도축장명
서울경기지역	한우리, 우석식품, 북서울, 포천농축, 우림축산, (주)신원, 우진산업, (주)평농
강원지역	평창기업, 대원축산, 다원산업, 제일산업, 태정산업, 진보산업, 영월기업, 낙원산업
대전충남지역	대양식품, 논산도축, 국일기업, 동방식품, 중앙산업, 광축산업
충북지역	동아식품, 대청식품
광주전남지역	삼호축산, 삼국산업, 부흥유통, 새순천축산, 동남식품
전북지역	신선, 신흥산업, 고창도축, 서림유통
부산경남지역	창기산업, 하남축산, 함양축산
대구경북지역	예천도축

• 양돈자조금 일부미납 도축장 총 21개소

지역	도축장명
서울경기지역	협신식품, 신흥유통, 신영축산
강원지역	하이미트
대전충남지역	사조산업
충북지역	동아식품, 대청식품
광주전남지역	농협나주, 중앙축산, 오정식품
전북지역	부광산업, 축림, 금호실업, 우진산업
제주지역	제주축공
부산경남지역	이성식품, 부광산업(주)
대구경북지역	경북축산, 소백산한우

자료 : 월간 양돈

이 사건에 대해 헌법재판소는 자조금법은 도축업자에게 거출금을 강제로 징수할 의무를 부과하고 있지 않으므로 축산농가가 납부하지 않은 거출금에 대해서까지 과태료 부과 처분이 돼서는 안 된다는 판결을 내리게 된다. 이 같은 판결이 나자 양돈협회 등 당시 자조금 단체 사이에서는 도축장들이 적극적으로 농가들에 자조금 수납에 나서지 않을 수 있고 이렇게 되면 무임승차가 늘어나면서 자조금 사업 기간이 흔들릴 수 있다는 우려마저 나왔다. 이러한 결정에도 불구하고 한국축산물위생처리협회 김명규 회장을 비롯한 도축업계 대표들은 양돈업 발전을 위해 자조금 거출에 협조하기로 하면서 갈등은 봉합국면으로 전환됐다. 이후 일부 한계 도축장의 자조금 체납문제가 다시 불거져 형사고발로 이어지기도 했지만 도축장 구조조정법이 통과되면서 한계 도축장이 정리됐고, 수납기관에 대한 충분한 보상(농가 조성기금의 7% 이내)이 이뤄지면서 수납기관과 갈등으로 인한 어려움은 발생하지 않게 된다.

축산물의 소비촉진 등에 관한 법률 제11조 제1항 전단 등 위헌소원

(2008. 10. 30. 2006헌바1 전원재판부)

헌법재판소 전원재판부는 2008년 10월 30일 재판관 7(한정위헌의견 6, 단순위헌의견 1) : 2(합헌)의 의견으로 축산물의 소비촉진 등에 관한 법률 제11조 제1항 전단, 제3항, 제5항, 제22조 제1항 제4호가 도축업자에게 거출금 징수의무가 부과하고 있는지와 관련하여, 위 규정들을 도축업자에게 거출금 징수의무가 있는 것으로 해석하는 것은 헌법에 위반된다는 결정을 선고하였다.

이에 대하여 위 규정들은 도축업자에게 거출금 징수의무를 부과하고 있을 뿐만 아니라 도축업자의 직업수행의 자유를 침해하지도 않는다는 재판관 2인(재판관 이공현, 재판관 이동흡)의 합헌의견과 위 규정들이 축산업자들의 일방적인 의사로서 도축업자에게 거출금 징수의무를 부과한 것은 도축업자의 직업수행의 자유를 침해하는 것이라는 재판관 1인(재판관 민형기)의 단순위헌의견이 있다.

1. 사건의 개요

청구인들은 도축업자로서 ‘축산물의 소비촉진 등에 관한 법률’에서 정한 축산자조활동자금의 수납을 위탁받은 수납기관인바, 도축을 하고도 축산자조활동자금(거출금)을 수납하여 축산단체에 납부하지 아니하였다는 이유로 경기도지사로부터, 청구인 OO농축산주식회사는 2004. 10. 12. 500만원을 비롯하여 5차례에 걸쳐 합계 금 4,200만원의 과태료 처분을, 같은 주식회사 북OO은 2004. 11. 23. 500만원을 비롯하여 3차례에 걸쳐 합계 금 2,200만원의 과태료 처분을 받았다.

청구인들은 2005. 1. 12. 위 과태료 부과처분에 대하여 ‘축산물의 소비촉진 등에 관한 법률’ 제22조 제4항에 따라 이의를 제기하였고(의정부지방법원 2005과99), 과태료 재판 계속 중 ‘축산물의 소비촉진 등에 관한 법률’ 제11조 제1항 전단 등에 대하여 위헌제청신청을 하였다. 의정부지방법원은 2005. 12. 12. 위 청구인들에 대해 각 과태료 1,000만원과 700만원을 각 선고하였고, 위 위헌법률제청신청에 대해서는 이를 기각하였다. 이에 청구인들은 2006. 1. 5. 이 사건 헌법소원심판을 청구하였다.

2. 심판의 대상

이 사건 심판의 대상은 ‘축산물의 소비촉진 등에 관한 법률’(2002. 5. 13. 법률 제6698호로 제정되고, 2006. 12. 28. 법률 제8107호 ‘축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률’로 개정되기 전의 것, 이하 ‘구 법’이라 한다) 제11조 제1항 전단, 제3항, 제5항, 제22조 제1항 제4호 규정(이하 모두를 합하여 ‘이 사건 규정들’이라 한다)의 위헌여부이며, 그 내용은 다음과 같다.

〈심판대상조문〉

축산물의 소비촉진 등에 관한 법률 제11조(거출금징수의 위탁) ① 축산업자는 제6조 제2항의 규정에 의한 거출금의 납부에 대한 수납을 축산물가공처리법 제2조 제10호의 규정에 의한 작업장을 대표하는 자(이하 “수납기관”이라 한다)에게 위탁할 수 있다. (후단 생략)

③ 수납기관은 영업정지 그밖에 농림부령이 정하는 정당한 사유 없이 제1항의 규정에 의한 축산업자의 거출금 수납의뢰를 거부하거나 거출금 수납업무를 중단할 수 없다.

⑤ 수납기관은 수납한 거출금을 농림부령이 정하는 바에 따라 축산물별로 축산단체에 지급하여야 한다.

제22조(과태료) ① 다음 각호의 1에 해당하는 자는 1천만원 이하의 과태료에 처한다.

4. 제11조 제3항의 규정을 위반하여 정당한 사유 없이 거출금의 납부업무 수탁을 거부하거나 중단한 자

3. 결정이유의 요지

이 사건의 쟁점은 이 사건 규정들이 과연 도축업자에게 거출금 징수의무를 부과하고 있는지 여부이다. 따라서 규정들의 의미를 살펴본다.

구 법 제6조 제1항에서는 거출금은 축산업자가 축산단체에 자발적으로 납부하는 자금으로 조성한다고 규정하여 임의거출금제도를 명시하고 있고, 제2항은 일정한 요건하에 도축업자와 같은 수납기관을 통하여 거출금을 수납할 수 있도록 하는 의무거출금제도를 명시하고 있다. 그런데 위 제6조 제2항은 의무거출금을 축산업자가 직접 축산단체에 납부하지 않고 수납기관(도축업자)을 통하여 납부하는 방식을 선택할 수 있도록 한 것이고, 거출금 징수의무를 도축업자에게 지우고 있지는 않다.

또한 구 법 제11조 제1항에 의하면, 축산업자가 도축업자를 거출금 수납기관으로 위탁하는 결의를 하여 수납기관으로 지정하면, 도축업자는 제11조 제3항에 의해 거출금 수납의뢰를 받아들여야 하고, 또한 수납업무를 중단할 수 없게 된다. 그러나 이 규정 또한 도축업자가 수납의뢰를 받아들일 의무를 규정한 것에 불과하고, 축산업자로부터 적극적으로 거출금을 징수하여야 할 의무를 부과한 것은 아니다.

한편, 구 법 제6조 제4항은, 거출금 수납의 편의를 위해 수납기관인 도축업자에게 도축을 거절할 권한을 주고 있는데, 거출금을 납부하지 않는 경우에 도축을 거절할 수 있다는 것이 곧 도축업자에게 거출금 징수의무가 부과되어 있다는 징표가 되지는 않는다. 도축업자의 도축 거절제도는 거출금의 자발적 납부와 징수 편의를 위하여 둔 제도에 불과하다.

나아가 구 법 제22조 제1항 제4호는, 제11조 제3항의 규정을 위반하여 정당한 사유 없이 거출금의 납부업무 수탁을 거부하거나 중단한 자에게 1천만원 이하의 과태료를 부과할 수 있도록 하고 있다. 그런데 이 규정은 거출금 납부업무의 수탁을 거절하거나 중단한데 대한 제재규정으로서 그러한 경우에 과태료를 부과할 수 있다는 것이며, 도축을 하였음에도 불구하고 거출금을 납부하지 않은 축산업자 등에게 도축업자가 이를 징수하지 않았다는 것을 이유로 징수의무 불이행에 대한 책임을 물어 이를 제재하기 위한 규정은 아니다. 그러므로 이 규정 역시 도축업자에게 거출금 징수 의무를 부과한 것이라고 볼 수 없다.

이상에서 살펴본 바와 같이 이 사건 규정들은 도축업자에게 거출금을 강제로 징수할 의무를 부과하고 있지 않으므로 축산업자 등이 납부하지 않은 거출금에 대해서는 도축업자도 이를 축산단체에 납부할 의무를 부담하지 않으며, 이러한 경우에는 구 법 제22조에 따른 과태료 부과처분도 있어서는 아니된다.

그런데 이 사건과 관련하여 경기도지사는 이 사건 규정들이 거출금 강제징수의무를 부과하고 있는 것으로 보고, 청구인들에게 과태료 부과처분을 하였으며, 이 사건 당해 법원도 거출금 강제징수의무가 도축업자에게 부과하고 있다는 전제 하에 청구인들이 제기한 과태료 부과처분 취소소송에 대한 재판을 하였다. 그렇다면 이 사건 규정들을 거출금 강제징수의무를 부과하고 있는 것으로 해석하는 것은 청구인들의 직업수행의 자유를 침해하는 것으로 헌법에 위반된다 할 것이다.

의무자조금 거출을 기대 이상으로 높았다

임의자조금 시절 농가로부터 거출한 자조금 최고금액은 2001년 4억 7,060만 원이었으며 가장 적은 금액은 1998년 8,100만 원이었으나 의무자조금 사업이 시작된 첫해인 2004년 31억 4,153억 원이 거출됐고 목표대비 82%

라는 놀라운 거출율을 보이게 된다.

자조금 거출율 추이를 살펴보면 2004년 82%, 2005년 91.2%, 2006년 88%가 의무자조금으로 전환된 이후 낮은 거출율이다. 이후 자조금 거출금은 90% 이상을 기록하며 기금조성에 어려움을 겪은 사례는 찾아보기 어렵게 됐다.

2004년 31억 원 거출로 시작한 자조금은 2008년 76억 원을 거출하며 4년 만에 거출금액이 두 배를 돌파하게 됐고 2012년은 111억 원을 거출하며 자조금 거출금 100억 원 시대를 열게 된다.

그리고 2020년에는 자조금 농가거출금 200억 원을 조성하게 되는데, 임의자조금 시절 2억 원의 기금조성도 기대하기 힘들었던 것을 감안하면 실로 놀라운 변화라 하겠다.

표 11. 의무자조금 농가부담 거출 현황(2004~2022년)

(단위 : 원, %)

구분	고지금액	농가 조성금	농가 거출 비율
2004	3,829,000,000	3,141,534,600	82.0%
2005	5,428,000,000	4,949,446,300	91.2%
2006	5,560,000,000	4,890,993,000	88.0%
2007	5,434,000,000	5,270,602,000	97.0%
2008	7,964,000,000	7,606,783,200	95.5%
2009	8,311,000,000	7,751,218,600	93.3%
2010	8,745,000,000	8,473,180,800	96.9%
2011	8,363,000,000	8,025,201,600	96.0%
2012	10,976,000,000	11,092,000,000	101.1%
2013	12,766,000,000	12,600,000,000	101.0%
2014	12,622,000,000	12,337,000,000	98.6%
2015	16,979,000,000	17,060,434,700	100.5%
2016	18,131,000,000	17,667,511,100	97.4%
2017	18,464,000,000	18,371,005,400	99.5%
2018	19,007,000,000	19,360,081,400	101.9%
2019	19,480,000,000	19,278,649,500	99.0%
2020	20,089,000,000	20,080,000,000	99.9%
2021	20,168,000,000	20,166,000,000	99.9%
2022	20,436,000,000	20,420,576,000	99.9%

자료 : 한돈자조금관리위원회
 주1) 고지금액은 농가의 출하 두수에 따라 자조금관리위원회에서 농가에 청구한 금액
 주2) 농가조성금은 실제 농가가 납부한 금액
 주3) 농가거출율=농가조성금/고지금액*100

표 12. 의무자조금 거출금 변화

적용시기	금액	증감
2004~2007	400원/두	
2008~2010	600원/두	200원/두 증액
2011~2014	800원/두	200원/두 증액
2015~현재	1,100원/두	300원/두 증액

2001년/2002년 자조금사업 의무자조금의 마중물

양돈의무자조금이 2004년 시행 첫해 여러 어려움을 극복하고 80% 대의 높은 거출율을 보인 것은 2001년 9월부터 방영된 돼지고기 소비촉진 TV 광고의 영향이 매우 컸다.

대한양돈협회는 등심과 안심, 뒷다릿살 등 수출용 돼지고기 부위가 구제역 발병에 따른 수출중단으로 수급불균형을 일으키자 2000년 11월부터 대대적인 TV 소비 홍보를 위한 자발적 자조금 조성 운동에 나서 9개월 만에 3억 7900만 원의 기금을 조성했다. 양돈협회 지부와 임원, 농가는 물론 양돈 축협, AI센터, 사료업체까지 기금조성에 협조하면서 양돈협회 역사상 처음으로 TV로 소비촉진 광고를 실시하게 된다.

표 13. 제1차 돼지고기 소비촉진 TV광고 모금운동

(단위 : 만원)

모금참여자	금액	비고
대한양돈협회 71개 지부	22,000	
김건태 협회장	1,000	
대한양돈협회 임원 및 농가	2,900	
양돈조합장협의회	10,000	양돈축협 10개소 참여
돼지AI센터협의회	1,000	
도드람사료	1,000	
	36,900	

자료 : 월간 한돈 2001년 9월호
주) 모금 기간 : 2000년 11월~2001년 9월 15일

2001년 자조금 사업 일환으로 진행된 TV 광고는 양돈농가들에게 자신감을 가져다 줬다. 또 자조금의 필요성을 몸으로 체감하는 효과까지 안겨다 주었다.

2001년 TV 방송은 MBC와 KBS 2TV에 방송됐는데 시청률이 높은 MBC 뉴스데스크, KBS의 경우는 시청률이 높았던 드라마 명성황후, 주말연속극 등에 반영됐다. 일부 농가들은 돼지고기 소비촉진 광고를 시청하기 위해 해당 광고시간을 기다리는 사례도 있었다고 한다.

표 14. 돼지고기 소비촉진 TV광고 방영 계획

방송국	프로그램	시간	요일	9월 방영	10월 방영	11월 방영	총 방영수
MBC	뉴스데스크	21:00~21:50	월	1	5	4	10
	명성황후	22:50	수	-	3	2	5
	명성황후(재)	14:00~16:00	일	-	4	4	8
KBS2	TV는 사랑을 싣고	12:00~13:00	일	1	4	4	9
	SPOT	14:00~16:00	일	1	4	4	9
	주말연속극 아버지처럼 살기 싫었어	19:50~20:50	토	-	2	1	3
	주말연속극(재) 아버지처럼 살기 싫었어	16:00~17:00	일	-	4	4	8
	주말 SPOT 집중	12:00~16:00	토	5	5	5	15

자료 : 월간 한돈 2001년 9월호
주) 광고 방영 예정기간 : 2001년 9월 24일~11월 23일

2001년 돼지고기 소비촉진 TV 광고는 소비자들에게 국산 돼지고기의 우수성을 알리는 역할도 했지만, 무엇보다 양돈인들에게 우리도 자조금 사업을 할 수 있다는 희망과 자신감을 가져다주었다. 또한, TV 광고는 양돈협회 회원은 물론이고 비회원 농가까지 자조금 사업에 대해 긍정적 인식을 하도록 함으로써 의무자조금 입법 운동의 동력으로 작용했으며, 2004년 시작된 의무자조금 사업을 위한 거출 활성화에도 큰 도움을 주게 된다.



2001년



2002년



2003년

2004년부터 본격화된 자조금 사업

양돈자조금관리위원회는 대일 수출중단으로 시급해진 돼지 정육 부위 소비 촉진에 총력을 기울인다. 당시 탑 모델인 배우 황신혜 등을 투입해 ‘우리 돼지 웰빙삼총사’라는 슬로건으로 부위별 소비 불균형을 해소하려 노력했다. ‘우리 돼지 웰빙삼총사’, ‘황금부위’라는 카피에서 당시 한돈업계가 어떤 어려움에 처해 있는지를 쉽게 발견할 수 있다. ^{그림 23}

2000년대 칠레와의 FTA 타결에 이어 2000년대 후반 돼지고기 최대 수출국인 미국, EU와 FTA 협상이 진행되면서 양돈업계는 다시 한번 위기를 맞이한다.

1997년 돈육시장 전면 개방 당시만 하더라도 우리 돼지고기가 일본으로 수출되고 있었기 때문에 외국산 돼지고기 수입에 대한 불안감은 그리 크지 않았다. 다만 수출중단으로 당장 소비가 어려운 저지방 부위의 소비를 끌어 올리는 게 시급했을 뿐이다.

하지만 2006년 이후 미국, EU와의 FTA 협상이 시작되자 상황은 완전히 달라졌다. 내수시장을 지키는 일이 시급해진 것이다. FTA가 추진되면 돼지고기 수출입 시 관세를 물리지 않는 완전시장 자유화가 추진되면서, 양돈 선진국과 국내 시장을 두고 경쟁을 해야 하는 상황에 놓이게 됐다.

주요 돼지고기 수출국들은 우리보다 생산성이 월등히 앞서는데다, 자국 시장에서는 삼겹살을 우리나라처럼 선호하지 않기 때문에 가격 경쟁력도 상당했다. 이러한 상황에 관세까지 사라진다는 것은 양돈농가들에게 위협적으로 다가왔다.

상황 변화를 인식한 양돈자조금관리위원회는 4년간 진행해 온 저지방 부위 소비촉진 캠페인을 종료하고, 국산 돼지고기의 신선함에 비중을 둔 광고캠페인으로 전환하게 된다.

국산 돼지고기의 차별점을 발굴하고 우수성을 홍보하며, 수입 축산물에 맞서는 밥상 위에 국가대표로 위상을 정립하게 된다.

2008년 일편돈심 광고캠페인은 생산지가 멀어지면 신선함도 멀어진다는 카피로 수입 돼지고기와의 차별점을 내세우기 시작했고, 수입고기가 우리



그림 23. 2004년 양돈자조금 초창기 TV 광고 및 각종 홍보 포스터 장면. 대일 수출 중단으로 등심, 안심 등의 정육 부위가 쌓이면서 이들 부위를 ‘황금부위’로 이름 붙이고 마케팅에 총력을 쏟아부었다.

식탁까지 오는데 한 달이라는 시간이 필요하지만, 우리 돼지는 논스톱으로 빨리 온다며 ‘코리안 특급 국산 돼지’라는 카피로 국산 돼지고기의 신선함을 강조하기도 했다.

그리고 2009년 12월 국산 돼지고기의 가치를 담은 브랜드 ‘한돈’을 런칭하며 국산 돼지고기의 우수성이 브랜드 안에 쌓이기 시작한다.

‘밥상 위의 국가대표’, ‘우리 땅에서 키운 돼지고기를 부를 땐 한돈!’이라는 카피를 연이어 쌓아가며 10여 년간 집중된 캠페인의 효과로 이제 ‘한돈’하면 국산 돼지, 국산 돼지 하면 ‘한돈’을 연상시키게 됐고 우리 땅에서 생산된 신선한 돼지고기의 대명사로 자리 잡게 된다. ^{그림 24}

그리고 양돈자조금을 한돈자조금으로 대한양돈협회를 대한한돈협회로 개칭하면서 한돈은 국산 돼지고기를 지칭하는 고유명사로 자리 잡게 된다.



그림 24. 한돈자조금의 굵직한 홍보마케팅 사업으로 한돈은 밥상위의 국가대표로 당당히 자리매김하고 있다. 사진은 백종원을 모델로 한 2021년 한돈자조금의 TV 광고.

한돈자조금, 공론의 장, 연구의 장, 교류의 장을 만든다

개별 농가가 한돈산업 발전을 위해 할 수 있는 일은 그다지 많지 않다. 자신의 농장을 잘 경영하는 것이 주된 역할이고 그나마 성과를 낼 수 있는 분야이다. 자조금은 개별 농가는 할 수 없는 수많은 사업을 할 수 있도록 한 플랫폼이 됐다. 한돈의 가치를 높이고, 우리 돼지고기의 판매를 촉진하고, 한돈산업과 농가들이 겪고 있는 어려움을 해소하기 위해 조사와 연구를 담당하고 있다.

정치권과 정부를 설득하기 위한 공론의 장을 만들고, 소비자와 소통의 장을 만들어 새로운 정책을 만들고, 소비자들이 가지고 있는 오해를 풀기도 한다. 국산 돼지고기 홍보를 위해 시작된 자조금 사업은 농가들이 조성한 기금을 바탕으로 환경문제, 방역과 질병 문제에 대응하고, 시장개방에 맞서 농가의 생존전략을 수립하고 있다.

2023년 한돈자조금은 새로운 도전에 직면해 있다. 축산 대체식품과 일전을 앞두고 있으며, 탄소 중립, 동물권 단체의 조직적인 문제 제기에 맞서 우리 실정에 맞는 동물복지농장 모델을 만들어 내야 한다.

30여 년 전 자조금 사업의 필요성을 깨닫고 시작된 자조금 운동이 아니었다면, 새로운 도전 앞에 좌절할 수도 있었겠지만, 뿔뿔이 흩어져 있는 농가를 한돈협회와 자조금이라는 플랫폼을 통해 협동하도록 만들었고, 새로운 도전에 의연하게 대처할 수 있는 체력을 갖게 했다.

하늘은 스스로 돕는 자를 돕는다고 했다. 더이상 한돈산업을 위해 누군가 대신 지켜주지 않는다. 한돈협회와 한돈자조금은 새로운 도전 앞에 새로운 길을 만들어 가고 있다.^{그림 25}



그림 25. 2022년 4월 서울 프라자호텔에서 열린 '한돈산업발전협의회' 출범식 모습. 한돈협회는 업계 원로, 생산, 유통, 질병 등 한돈업계 관계자 및 전문가들로 구성된 협의를 출범하고 지속가능한 한돈산업의 변화를 모색하고 있다.

3. 자조금 제도의 변천사

자조금 제도가 국내에 처음 소개된 때는 1980년대 초반으로 ‘Check off system(체크오프시스템)’이란 이름으로 알려지게 된다.

자조금(自助金)이라는 말은 1980년대 자조금 제도를 국내에 알린 고 박영인 박사가 만들어 낸 신조어로 자기의 발전을 위해 스스로 애쓴다는 의미의 자조(自助)에 기금을 의미하는 금(金)을 붙여 만들었다. 자조금이라는 말이 국내에 없었고, 미국의 자조금 사업을 체크오프시스템이라 불렀기 때문에 영문 표현을 그대로 활용해 사용됐다.

체크오프시스템은 ‘조합비 일괄공제제도’라고 하여 노동조합이 조합비를 징수할 때 사용자가 노동조합의 의뢰에 따라 조합비를 임금 지급 시 일괄 공제해 노동조합에 전달해 주는 방법이다. 조합비는 노동조합이 직접 조합원으로부터 징수해야 하지만 조합비 징수에 여러 어려움이 있으므로 단체협약 또는 노사협정에 의해 사용자가 근로자의 임금에서 공제해 보관하고 있다가 노동조합에 일괄적으로 인도하는 것으로 노사 관행으로 일반화돼 있다. 이렇게 함으로써 조합비 체납으로 조합 재정 악화를 방지하고 미납으로 인한 제명 사태를 막아 노동조합 유지에 크게 기여하고 있다.

박영인 박사는 노동조합과 노동조합비가 노동자가 스스로 노동자를 돕기 위해 만든 단체이며 기금이라는 것, 자조금 또한 농민이 스스로 자신들을 돕기 위해 조성하는 기금이라는 점에서 같은 성격으로 보았다. 한 발 더 나가 자조금을 운영하는 기관이나 단체가 농가로부터 자조금을 직접 청구해 징수할 경우 미납하는 사람이 많아 자조금 사업의 정상적인 운영이 어렵고 또 납부하던 사람들도 미납자가 많으면 자조금 납부를 주저하는 경우가 생기기 때문에 노동조합비 징수처럼 일괄 공제하는 방안이 필요하다고 판단했다.

이후 체크오프시스템이라는 말은 잊혀지고 ‘자조금’이라는 말로 대체됐다.

국내 자조금제도 시작 ‘농어촌발전특별조치법’(1990)

1. 도입 과정

1980년대 양돈협회를 비롯한 축산단체들이 자조금 제도를 학습하면서 자

조금 운동으로 이어지게 됐다. 축산물 가격의 급변동과 시장개방이라는 축산업 위기 상황이 복합적으로 작용해 정부는 축산자조금 도입을 약속했고 ‘농어촌발전특별조치법’을 제정하며 자조금의 조성과 정부의 지원에 관한 내용을 담게 된다.

대한양돈협회 등은 1987년 11월 13일 자조금 제도 도입을 요청하는 건의서를 농림수산부에 전달했으며, 1988년 농촌경제연구원은 ‘자조금 제도 실시에 대한 타당성 분석 및 운영방안’보고서를 발간한데 이어 제도화를 위한 농정활동 끝에 1989년 4월 28일 자조금제도 도입을 정부가 공식 발표하게 된다.

매일경제 1989년 6월 21일 15면에는 ‘농축산 자조금제 도입’이라는 제목의 기사가 큼지막하게 보도됐다.

농축산물의 심한 가격 등락에 영향을 받지 않고 마음 놓고 농축산물을 생산하도록 농가들이 스스로 기금을 조성하고 적립기금액의 50% 한도 내에서 정부가 소요 자금을 지원해 주고, 이렇게 조성된 자금으로 농축산물의 수매 및 비축, 유통개선사업, 수출결손 보전사업, 가공산업 육성, 소비촉진 등에 자금을 사용하겠다는 내용이다.³

이러한 내용의 보도는 정부가 4월 28일 발표한 ‘농어촌발전종합대책’에 포함된 내용이었는데, 당시 축산단체들이 자조금 제도 건의 당시 가졌던 소비촉진 사업을 중심으로 조사연구, 정보제공, 농가교육 등에 사용하겠다는 구상과는 동떨어진 사용 목적으로 논란이 일기도 했다.⁴

1988년 축산자조금 제도에 관한 연구를 종합적으로 수행했던 허신행 박사(당시 농경연 수석연구위원, 제44대 농림수산부 장관)는 양돈회관에서 진행된 특별강연에서 정부가 발표한 자조금 사업 내용에 수급조절, 가격안정과 같은 큰 프로그램이 포함돼 있지만, 이는 정부가 맡아서 해야 할 사업이라고 평가하고, 농가가 주체가 되는 자조금은 소비촉진, 요리개발, 정보획득, 해외시장 개척 등에 활용하고 그에 따른 정부의 지원도 받아 자생력을 키울 수 있도록 하는 것이 좋은 방향이라고 밝혔다.⁵

³ 매일경제 1989년 6월 21일 자 15면 ‘농축산 자조금제 도입’

⁴ 매일경제 1989년 4월 28일 자 3면 도시 못잡은 농어촌 건설 역점

⁵ 허신행(1989) 자조금 제도의 의의와 성격. 월간 양돈 (The Korea Swine Journal). 제11권 6호 통권 118호 / Pages. 60-64 / 1989. 대한양돈협회 (Korea Swine Association)

2. 주요 내용

실제로 1990년 4월 7일 제정돼 시행에 들어간 농어촌발전특별조치법에는 농수산물의 판로 확대, 수급조절 및 가격안정을 도모하기 위해서로 기술했고, 보조금 지급 근거를 마련했다.

농어촌발전특별조치법

제13조 (자조금의 적립지원) ①농림수산부 장관은 특정 농수산물을 생산하는 농어민이 생산자단체를 조직하여 당해 농수산물의 판로 확대, 수급조절 및 가격안정을 도모하기 위하여 자조금을 조성·운영하는 경우에는 그 생산자단체에 대하여 보조금을 지급할 수 있다.

②제1항의 규정에 의한 자조금의 조성방법, 보조대상이 되는 농수산물과 보조금의 지급기준 기타 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

대통령령인 시행령에는 사업 주체를 농업 관련 생산자단체와 농림부 산하 사단법인으로 규정하고, 보조금 지급대상 품목을 돼지, 닭, 우유로 한정했다. 자조금 도입 운동을 펼쳐온 양돈, 낙농, 양계 품목이 1차 사업 대상으로 지정됐다.

자조금 조성 규모를 사업 주체들이 정하도록 했으며, 보조금이 지급되는 사업으로는 △사육두수 조절사업 △수매비축 및 판매사업 △소비촉진을 위한 홍보사업 △보조금의 지급대상(돼지, 닭, 우유)이 되는 농수산물의 수급 및 가격안정을 위해 필요한 사업 등으로 한정했다. 또한, 정부의 보조금 지급기준으로는 농가들이 조성한 금액의 100분의 50으로 명확히 했고, 사업 계획은 농식품부 장관의 승인을 받도록 했다.

정부 보조금의 출처는 축산물은 축산진흥기금, 농산물은 농수산물가격안정기금에서 지급하도록 했다.

농어촌발전특별조치법 시행령

제23조 (자조금의 조성방법 등) ①법 제13조 제1항의 규정에 의한 생산자단체는 다음 각호의 단체로 한다.<개정 1995.6.23>

1. 제5조의2 제1호 내지 제6호의 생산자단체
2. 농림수산부 장관의 허가를 받아 설립된 특정 농림수산물 생산하는 농업인 등이 회원인 사단법인
 - ②법 제13조 제2항의 규정에 의한 자조금은 제1항의 규정에 의한 생산자단체의 구성원이 자율적으로 당해 생산자단체에 납입하는 금액으로 조성한다.<신설 1995.6.23>
 - ③제1항의 규정에 의한 생산자단체는 자조금의 조성방법과 관리·운영에 관한 규정을 작성하여 농림수산부 장관의 승인을 얻어야 한다.

제24조(보조금의 지급대상 농수산물의 범위) 법 제13조 제2항의 규정에 의한 보조금의 지급대상이 되는 농수산물의 범위는 다음 각호와 같다.

1. 돼지
2. 닭
3. 우유
4. 기타 농림수산부령으로 정하는 농축산물

제25조(보조금의 지급) ①법 제13조 제1항의 규정에 의하여 자조금을 조성하여 운영하는 생산자단체는 다음 각호의 사항에 관한 서류를 첨부하여 농림수산부 장관에게 보조금의 지급을 신청할 수 있다.

1. 자조금의 사용 목적
2. 자조금의 조성액
3. 자조금의 사용액 및 사용 내역
 - ②농림수산부 장관이 법 제13조 제1항의 규정에 의하여 보조금을 지급할 수 있는 자조금의 용도는 다음 각호와 같다.
4. 제24조의 규정에 의한 보조금의 지급대상이 되는 농수산물의 수급 및 가격안정을 위하여 필요한 사업
 - ③제2항의 규정에 의한 보조금의 지급기준은 제24조의 보조금 지급대상이 되는 농수산물을 생산하는 농민이 조직한 생산자단체가 자조금으로 매년 조성한 금액의 100분의 50 범위내로 한다.
 - ④제2항의 규정에 의한 보조금은 보조금의 지급대상이 축산물인 경우에는 축산법 제42조제1항의 규정에 의한 축산진흥기금에서, 농산물인 경우에는 농수산물 가격 안정 기금에서 지급하되, 그 지급액은 정부가 다음 연도의 예산의 범위 안에서 당해 기금에 출연하여 보전한다.
 - ⑤제1항의 규정에 의한 생산자단체는 제4항의 규정에 의하여 지급받은 보조금을 사용하는 경우에는 농림수산부 장관의 승인을 얻어야 한다.

사업 전반의 자세한 사항을 수록한 시행령과 달리 시행규칙은 두 개의 조항만을 담고 있는데, 자조금 조성기준으로 농축산물 생산가액의 1,000분의 5를 초과하지 않도록 했고, 자조금 관리규정 기재사항을 명확히 했다.

농어촌발전특별조치법 시행규칙

제26조 (자조금의 조성기준) 영 제23조 제1항의 규정에 의하여 농어민이 자조금을 조성하여 운용하는 생산자단체(이하 “자조금 조성단체”라 한다)에 납입하는 금액은 자조금 조성의 대상이 되는 농축산물 생산가액의 1천분의 5를 초과하지 아니하는 범위 안에서 생산자단체가 정한다.

제27조 (자조금 관리규정 기재사항) 영 제23조 제2항의 규정에 의하여 자조금 조성단체가 정하는 규정에는 다음 각호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 목적
2. 사업
3. 명칭
4. 사무소의 소재지
5. 회원의 자격
6. 회원의 가입·탈퇴 및 제명에 관한 사항
7. 회원의 탈퇴·제명 시의 납부금액의 계산에 관한 사항
8. 자조금의 납입 방법·조성기준의 산정방법
9. 자조금으로 적립하여야 할 금액과 수납장소
10. 잉여금 및 손실금의 처리에 관한 사항
11. 총회 기타 의결기관 및 임원의 정수·선출 및 그 해임에 관한 사항
12. 해산 사유를 정한 경우에는 그 사유

3. 평가와 한계

농어촌발전특별조치법은 자조금 프로그램을 처음으로 명문화했다는 데 의미가 있다. 1980년대 초부터 진행되어온 축산품목단체(양돈, 양계, 낙농)의 자조금 도입 운동의 결과물로 축산시장 개방 등의 위기, 시장개방 과정 중에 불거진 농업보조금 축소문제를 자조금 사업으로 극복해 보자는 합의가 농어촌발전특별조치법 내 자조금 제도로 현실화됐다.

하지만 해당 법률을 발판으로 1992년 자조금 사업이 시작됐으나 구성원의 자율적 참여로 기금을 조성하도록 함으로써 너무 많은 무임승차자를 양산했고, 제도 도입 전 기대와 달리 성과는 크지 못했다는 약점을 가지고 있다. 소수의 농가만이 참여하는 작은 규모의 기금으로는 수급조절이나 가격안

정 같은 대규모 사업은 물론이고 소비촉진과 같은 사업도 제대로 실행하기는 쉽지 않았으며, 이를 극복하기 위한 방안으로 의무자조금제도 도입 운동이 전개된다.

‘농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률’ 하에서의 자조금 제도(2000)

1. 도입 과정

1990년 제정된 농어촌발전특별조치법은 한시적으로 운영하는 법률로 이후 관련 제도나 조항들은 그 목적을 달성한 이후 폐지, 기존 법률 또는 새롭게 제정된 법률로 이관된다.

자조금 제도는 2000년 농수산물유통및가격안정에관한법률(농안법)이 개정되면서 담기게 된다.

2. 주요 내용

농발법 내 자조금 제도는 축산단체에 의해 만들어지고 축산단체에 맞게 제정됐으나, 2000년 농안법으로 이관되면서 상당 부분이 성격에 맞지 않았다. 대표적인 것이 농안법에서는 정부 보조금의 지급창구를 농안기금으로 한정했다.

시행령에서는 농발법에 담긴 내용 중 수급조절, 가격안정과 같은 규모가 큰

농수산물유통및가격안정에관한법률
(2000.1.28. 제정. 2000.6.1. 시행)

제7조 (자조금의 적립지원) ①농림부장관 또는 해양수산부장관수산부 장관은 생산자단체가 농수산물의 판로 확대, 수급조절 및 가격안정을 도모하기 위하여 자조금을 조성·운영하는 경우에는 그 생산자단체에 대하여 제54조의 규정에 의한 농수산물가격안정기금에서 보조금을 지급할 수 있다.
②제1항의 규정에 의한 자조금의 조성방법, 보조대상이 되는 농수산물과 보조금의 지급기준 기타 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

프로그램을 제외시켜 당초 축산단체들이 1980년대 자조금 제도를 학습하고 연구할 때의 자조금 사용 용도로 회귀하게 됐다.

소비촉진, 시장개척, 자조금 조성단체 대상 교육사업, 유통협약과 유통조절 명령 이행을 위한 경비, 유통정보제공, 유통 정보화 추진, 출하조절 등 자율적 수급 안정을 위해 필요한 사업 등이 그것이다.

농안법이 각 부류 도매시장 개설 및 운영에 관한 사항과 채소와 과수의 유통 및 수급조절에 관한 내용을 주로 담고 있다 보니, 농안법 시행령 내의 자조금제도 또한 농산물 중심으로 만들어진 흔적이 역력하다.

농안법 내 자조금 제도 특징 중 하나는 보조금 지급기준에 ‘세계무역기구농업협정(WTO 협정)이 허용하는 범위’라는 용어가 사용됐다는 것이다. 그 범위 내에서 정부 부담금을 지급하겠다는 내용이다.

농수산물의 생산액이 축산물에 비해 적은 것을 감안해 조성할 수 있는 금액의 기준 또한 달라졌는데, 농발법에서는 1,000분의 5로 되어 있던 것과 달리 농안법에서는 1,000분의 10 이내에서 조성토록 했다.

농안법에서는 사업 주체를 ‘자조금 조성단체’를 생산자단체(농수축임업협동조합 등)로 한정했으나 시행령에 사단법인도 생산자단체에 준한 단체로 인정해 보조금을 지급할 수 있게 했다.

높거나 생산자조직이 정비되어 있는 등 자조금의 조성이 용이한 농수산물 중 농림부장관 또는 해양수산부장관이 정하여 고시하는 품목으로 한다. 이 경우 친환경농산물의 경우에는 그 특성을 고려하여 여러 품목을 하나의 보조금 지급 대상 품목으로 정할 수 있다.

②해양수산부장관이 제1항의 규정에 의하여 보조금의 지급대상이 되는 수산물의 품목을 정하고자 하는 때에는 미리 농림부장관과 협의하여야 한다.

③법 제7조의 규정에 의한 보조금을 지급받고자 하는 자조금 조성단체는 다음 각호의 요건을 갖추어야 한다.

1. 자조금의 조성방법 및 자조금의 관리·운영에 관한 규정을 작성할 것. 이 경우 자조금의 회계는 다른 회계와 구분·계리하도록 하여야 한다.

2. 구성원이 생산하는 제1항의 규정에 의한 농수산물의 생산 규모가 농림부장관 또는 해양수산부장관이 정하여 고시하는 기준을 초과할 것

④법 제7조의 규정에 의한 보조금은 세계무역기구농업협정이 허용하는 범위 안에서 자조금 조성단체가 자조금으로 매년 조성한 금액(자조금 조성단체의 구성원이 납입한 원금에 한한다)을 한도로 하여 지급하되, 그 구성원이 생산한 제1항의 규정에 의한 농수산물의 연간 생산액의 1천분의 10을 초과할 수 없다. 이 경우 연간 생산액의 산정기준은 농림부장관 또는 해양수산부장관이 정하여 고시한다.

⑤법 제7조의 규정에 의한 보조금을 지급받고자 하는 자조금 조성단체는 다음 각 호의 사항에 관한 서류를 갖추어 농림부장관 또는 해양수산부장관에게 보조금 지급신청을 하여야 한다.

- 1. 자조금의 관리·운영에 관한 규정/ 2. 자조금의 사용목적 및 사용계획
3. 자조금의 조성 규모 및 조성방법 / 4. 자조금의 사용액 및 사용내역

⑥농림부장관은 농림부장관의 허가를 받아 설립된 사단법인(생산자 또는 생산자단체가 사원인 법인에 한한다)이 제8조 및 이 조의 규정에 적합하게 자조금을 조성·운영하는 경우에는 자조금 조성단체에 준하여 보조금을 지급할 수 있다.

농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률 시행령 (2000.6.7. 개정 및 시행)

제8조(자조금의 조성방법 등) ①법 제7조 제1항의 규정에 의한 자조금을 조성·운영하는 생산자단체(이하 “자조금 조성단체”라 한다)는 그 구성원이 자율적으로 납입하는 금액으로 자조금을 조성한다.

②제1항의 규정에 의하여 조성된 자조금은 다음 각호의 용도에 사용되어야 한다.

- 1. 소비촉진을 위한 홍보사업
2. 당해 농수산물의 판로 확대를 위한 시장개척사업
3. 품질향상, 자율적 수급조절 등을 위하여 당해 자조금 조성단체의 구성원에게 실시하는 교육사업
4. 법 제10조의 규정에 의한 유통협약이나 유통조절명령(당해 농수산물과 관련된 경우에 한한다)을 이행하기 위한 경비의 지출
5. 당해 농수산물에 관한 유통정보의 제공, 농업관측 및 당해 자조금 조성단체 구성원 간의 유통정보화추진을 위한 사업
6. 출하조절 등 당해 농수산물의 자율적 수급 안정을 위하여 필요한 사업

제9조(보조금의 지급) ①법 제7조의 규정에 의한 보조금의 지급대상이 되는 농수산물은 생산지역의 집중도가

농수산물유통및가격안정에관한법률시행규칙 (개정 및 시행 2000. 6. 23.)

제8조 (자조금의 관리·운영에 관한 규정) 농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률 시행령(이하 “령”이라 한다) 제9조 제3항 제1호의 규정에 의한 자조금의 조성방법 및 자조금의 관리·운영에 관한 규정에는 다음 각호의 사항이 포함돼야 한다. 1. 목적 2. 사업 3. 명칭 4. 사무소의 소재지 5. 구성원의 자격 6. 구성원의 가입·탈퇴 및 제명에 관한 사항 7. 구성원의 탈퇴·제명시의 납입금액의 계산에 관한 사항 8. 자조금의 조성방법·납입금액 및 수납장소 9. 자조금의 용도 및 사용방법 10. 잉여금 및 손실금의 처리에 관한 사항 11. 자조금에 관한 사항을 심의할 수 있는 위원회의 구성 및 그 운영에 관한 사항 12. 해산 사유를 정한 경우에는 그 사유 13. 기타 자조금의 관리·운영을 위하여 필요한 사항

3. 평가

농안법에서의 자조금 관련 규정은 원예농산물 등을 고려해 설계됐다. 정부 보조금의 출처를 농발법 당시 축발기금과 농발기금에서 각각 출현토록 하는 등의 조치, 자조금 조성품목을 명확히 했던 것과 달리 생산자단체로 규정한 것 등이 그 증거다.

농안법으로 이관된 자조금 제도는 큰 틀에서는 농발법이 규정한 농가 자율에 의한 자조금 조성이라는 틀을 유지했는데, 1992년 이후 자조금 조성이 지지부진했던 양돈과 양계자조금의 경우 자조금 제도의 틀 자체의 변화가 필요하다는 인식을 갖게 된다.

1998년부터 시작된 의무자조금 도입 운동은 조성을 개별농가의 선택 즉, 선의에 의해서는 지속할 수 없다는 판단에서 시작됐다.

농안법으로 자조금 제도가 이관되면서 몇몇 비현실적 프로그램을 삭제하고, 농업과 수산분야도 자조금을 운영할 수 있는 틀은 만들었지만, 기금조성을 촉진하는 방법에 대한 고민은 답지 못했다.

의무자조금 제도 ‘축산물의 소비촉진 등에 관한 법률’의 제정

1. 도입 과정

자조금 프로그램이 제도화됐지만, 구성원의 자율적 판단으로 자조금을 납부하도록 하면서 대다수의 농가는 기금 조성에 호응하지 않으며 자조금 사업은 기대와 달리 성과를 낼 수 없었다. 그러던 중 뒤늦게 자조금 사업에도 전했지만 큰 성과를 낸 낙농자조금의 사례는 자조금 조성방법을 바꾸면 가능하겠다는 기대감으로 바뀌게 된다.

낙농자조금은 유업체와 낙농조합 등이 농가에 지급될 유대에서 자조금을 떼어 자조금 조성단체인 낙농육우협회에 일괄 납부하는 방식 즉 ‘체크오프 시스템’을 구축하면서 자조금 사업 첫해부터 큰 성과를 거두게 된다.

양돈협회와 양계협회 등은 모든 농가가 참여할 수 있도록 자조금 제도가 개선돼야 한다며 의무자조금제도 청원에 돌입한다.

의무자조금법 입법 청원은 구성원들이 투표를 통해 대의원회, 자조금관리

위원회를 구성하고 대의 기관에서 자조금 조성 여부 등을 결정하면 모든 농가가 이를 따르도록 하는 것을 골자로 한다.

더불어 낙농자조금의 유업체와 낙농조합과 같이 수납기관을 지정하도록 했는데, 소와 돼지, 닭 모두 도축장이 그 업무를 수행하도록 했다.

투표를 통해 결정한다고 하지만 자조금은 조세 성격이 강해 위헌 논란이 불거졌다. 1998년 대한양돈협회, 대한양계협회, 한국낙농육우협회, 축협중앙회 등 4개 단체가 의무자조금제도의 법제화를 농림부와 국회에 건의했지만, 위헌 소지가 다분하다는 판단 때문에 입법까지 4년여를 끌게 되며 당초 ‘축산자조금법’으로 추진되었던 법률 명칭은 위헌 시비를 피하기 위해 국회 심의과정 중 ‘축산물의 소비촉진 등에 관한 법률’로 변경됐고 2002년 4월 19일 국회 본회의를 통과하게 된다.

2. 제정법률 주요 내용(2002년)

축산물의 소비촉진 등에 관한 법률(이하 축산자조금법)에서 핵심은 제6조(거출금 조성 등)에 있었다.

여전히 농발법과 농안법에 담겨 있는 것처럼 제6조 1항에는 거출금은 축산업자가 축산단체에 자발적으로 납부하는 자금으로 조성한다고 했지만, 2항에는 수납기관에 거출금을 납부하도록 의결할 수 있고 이는 선출된 대의원의 3분의 2 이상이 투표하고, 3분의 2 이상의 찬성을 얻어 시행할 수 있다고 담았다.

농가 자율로 납부하는 것이 원칙이지만, 농가 대표들이 투표를 통해 결정했다면 납부 의무를 부여할 수 있다는 것이다.

수납기관 위탁 내용은 제11조(거출금 징수의 위탁)에 구체적으로 담고 있는데, 11조 3항 “수납기관은 영업정지 그밖에 농림부령이 정하는 정당한 사유 없이 축산업자의 거출금 수납의뢰를 거부하거나 거출금 수납 업무를 중단할 수 없다”는 내용과 제22조 과태료 조항 때문에 위헌 시비에 휘말리게 된다.

실제로 과태료 처분을 받은 도축장에서 헌법 소원을 제기했고 헌법재판관은 거출 수납기관으로 지정되는 도축업자에게 자조금 수납업무가 의무인 것으로 해석할 경우 위헌이라는 것이 해당 판결의 주요 내용이다.

축산물의 소비촉진 등에 관한 법률 (약칭: 축산자조금법)
[시행 2002. 11. 14.] [법률 제6698호, 2002. 5. 13 제정]

제1조 (목적) 이 법은 축산단체의 건전한 자조활동을 통하여 축산물의 소비를 촉진하고 그 안전성을 제고함으로써 축산업자 및 소비자의 권익을 보호하고 축산업의 안정적 발전을 도모함을 목적으로 한다.

제2조 (정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. “축산물”이라 함은 소, 돼지, 닭 등에서 생산된 식육, 젓, 알 그 밖에 농림부령이 정하는 생산물을 말한다.
2. “축산업자”라 함은 국내에서 축산물을 생산하는 자를 말한다.
3. “축산단체”라 함은 민법 제32조의 규정에 의한 비영리법인으로서 축산업자의 전부 또는 일부를 회원으로 하는 전국단위의 단체와 농업협동조합법 제121조의 규정에 의한 농업협동조합중앙회를 말한다.

제3조 (축산자조활동자금 설치) ①축산단체는 축산물의 안전성을 제고하고 소비를 촉진함으로써 축산업자의 권익을 보호하고 소비자에게 축산물에 대한 정보를 제공하기 위한 재원확보를 위하여 축산물별로 축산자조활동자금(이하 “자조활동자금”이라 한다)을 설치할 수 있다. 이 경우 축산단체는 농림부령이 정하는 바에 따라 농림부장관에게 미리 제13조의 규정에 의한 자조활동자금 사업에 사용할 계획서를 제출하여 승인을 얻어야 한다.

②하나의 축산물에는 하나의 자조활동자금만을 설치한다. 다만, 하나의 축산물에 2개 이상의 축산단체가 있는 경우에는 농림부령이 정하는 바에 따라 공동으로 하나의 자조활동자금을 설치할 수 있다.

제4조 (유사명칭 사용금지) 이 법에 의한 자조활동자금이 아니면 한우자조활동자금, 양돈자조활동자금, 낙농자조활동자금, 산란계자조활동자금, 육계자조활동자금의 명칭 또는 이와 각각 유사한 명칭을 사용할 수 없다.

제5조 (재원) 자조활동자금은 다음 각호의 재원으로 조성한다.

1. 축산업자로부터의 거출금(이하 “거출금”이라 한다)
2. 축산법에 의한 축산발전기금에서 지원하는 자금
3. 축산물가공업의 영업자 그 밖의 축산관련 영업자의 지원금
4. 자조활동자금 운용수익금 등 그 밖의 수입

제6조 (거출금 조성 등) ①거출금은 축산업자가 축산단체에 자발적으로 납부하는 자금으로 조성한다.

②제1항의 규정에 불구하고 축산업자는 제11조제1항의 규정에 의한 수납기관을 통하여 거출금을 납부하도록 의결할 수 있다. 이 경우 제7조제1항 및 제8조제2항 전단의 규정에 의하여 선출된 대의원의 3분의 2 이상이 투표하고 투표자 3분의 2 이상의 찬성을 얻어야 한다.

③축산단체는 제2항의 규정에 의하여 실시된 투표의 결과 등을 지체없이 농림부장관에게 보고하고 투표일부 터 10일 이내에 농림부령이 정하는 바에 따라 이를 공표하여야 한다.

④제2항의 규정에 의한 투표의 절차 및 방법 그 밖에 필요한 사항은 농림부령으로 정한다.

제7조 (대의원의 선출 등) ①축산업자는 제6조제2항의 규정에 의하여 부여되는 거출금의 납부에 대한 찬반투표를 실시하기 위하여 특별시·광역시·도 또는 시·군·구(자치구인 구에 한한다) 등을 선출구역(이하 “선출구”라 한다)으로 하여 축산업자중에서 대의원을 선출한다.

②축산단체는 제1항의 규정에 의한 대의원 선출을 4년마다 정기적으로 실시한다.

③대의원의 총수는 대통령령이 정하는 바에 따라 50인 이상 300인 이하로 한다. 선출구별 대의원수의 배분은 선출구의 축산업자 수 및 가축사육 규모 등을 고려하여 대통령령으로 정한다.

④대의원의 선출은 선출구안에 있는 축산업자의 과반수 또는 선출구안에서 사육하는 가축 또는 축산물의 3분의 2 이상을 생산하는 축산업자가 투표에 참여하여야 한다.

⑤대의원 당선자는 선출구별로 배분된 대의원의 수까지 다수 득표자 순으로 결정된다. 다만, 2인 이상의 동점자로 인하여 그 선거구에 배분된 대의원 수가 초과되는 때에는 그 동점자중에서 연장자를 당선자로 한다.

⑥시장·군수·구청장(이하 “시장·군수”라 한다)은 제4항의 규정에 의한 대의원의 선출을 위하여 농림부령이 정하는 바에 따라 관할지역안 축산업자의 수 및 축산업자별 가축사육 두수를 조사하고 그 결과를 특별시장·광역시장 및 도지사를 거쳐 농림부장관에게 보고하여야 한다.

⑦대의원의 선출에 관하여 대의원 후보자의 자격·등록 및 선거 그 밖에 필요한 사항은 농림부령으로 정한다.

제8조 (대의원 변경의 요구) ①축산업자는 다음 각호의 1에 해당하는 사유가 있는 때에는 축산업자의 10분의 1 이상 또는 전년도말 기준 사육하는 가축 또는 축산물의 4분의 1 이상을 생산하는 축산업자의 연서를 얻어 축산단체에 대하여 제7조제1항의 규정에 의한 대의원 선출을 다시 요구할 수 있다. 다만, 대의원 선출후 1년이 경과하지 아니한 때에는 그러하지 아니하다.

1. 자조활동자금 사업이 그 설립목적에 부합하지 아니하는 경우
2. 자조활동자금 사업의 성과가 현저히 미진한 경우
3. 그 밖에 거출금 납부의무부여에 대한 축산업자의 새로운 의견수렴을 필요로 하는 사유가 발생한 경우

②축산단체는 제1항의 규정에 의한 축산업자의 요구를 받은 날부터 2월 이내에 제7조제4항 및 제5항에서 정한 절차 등에 따라 대의원을 다시 선출하여야 한다. 이 경우 대의원은 지체없이 제6조제2항의 규정에 의한 거출금의 납부의무 여부에 대한 찬반투표를 실시하여야 한다.

③축산단체는 제2항 후단의 규정에 의한 투표로 거출금의 납부의무에 대하여 부결된 경우에는 즉시 수납기관에 이를 통지하여 수납기관을 통한 거출금 수납을 중지하여야 한다. 투표실시 전에 납부된 거출금은 반환하지 아니한다.

④축산단체는 제1항의 규정에 의하여 대의원 변경의 요구가 있는 경우에는 그 요구사유와 찬반 투표의 일정 등을 지체없이 농림부장관에게 보고하고, 농림부령이 정하는 바에 따라 이를 공표하여야 한다.

⑤제2항의 규정에 의한 투표결과 보고 및 공표와 투표절차 및 방법 등에 관한 사항은 각각 제6조제3항 및 제4항을 준용한다.

제9조 (대의원회) ①제6조제2항의 규정에 의한 거출금의 납부의무를 부여하기 위하여 축산단체는 축산업자의 의견을 수렴하고 건설적인 대안을 제시함으로써 자조활동자금 사업이 건전하게 육성·발전될 수 있도록 대의원회를 둔다.

②대의원회는 제7조제1항 또는 제8조제2항의 규정에 의하여 선출된 대의원으로 구성한다.

③축산단체의 장은 연 1회 이상 대의원회를 소집하여 자조활동자금 사업의 운영결과 및 다음 연도 사업계획을 대의원회에 보고하여야 한다.

④대의원회의 운영 그 밖에 필요한 사항은 축산단체의 규정으로 정한다.

제10조 (거출금의 한도) ①거출금의 한도는 가축 또는 축산물의 평균 거래 가격의 1,000분의 5 이내로 한다. 이 경우 거출금의 금액은 대의원회가 정한다.

②제1항의 규정에 의한 가축 또는 축산물의 평균거래 가격은 농림부장관이 발표하는 평균거래가격을 기준으로 한다. 다만, 공급과잉 그 밖의 사유로 인하여 당해 가축 또는 축산물의 시장가격이 현저하게 하락한 경우에는 이를 지체없이 반영하여 그 가격을 다시 정하여야 한다.

제11조 (거출금징수의 위탁) ①축산업자는 제6조제2항의 규정에 의한 거출금의 납부에 대한 수납을 축산물 가공처리법 제2조제10호의 규정에 의한 작업장을 대표하는 자(이하 “수납기관”이라 한다)에게 위탁할 수 있

- 다. 이 경우 축산업자는 당해 수납기관에 대하여 농림부령이 정한 수수료를 지급할 수 있다.
- ②축산업자는 제1항의 규정에 의하여 수납기관에 위탁한 후 수납기관에 거출금을 납부하지 아니하는 경우에는 축산업자 아닌 자로 하여금 거출금을 수납기관에 대납하게 하여야 한다. 이 경우 축산업자 아닌 자는 당해 가축을 매도(위탁을 포함한다)한 축산업자로부터 거출금을 청구할 수 있다.
- ③수납기관은 영업정지 그 밖에 농림부령이 정하는 정당한 사유없이 제1항의 규정에 의한 축산업자의 거출금 수납의뢰를 거부하거나 거출금 수납업무를 중단할 수 없다.
- ④수납기관은 축산업자 또는 축산업자 아닌 자가 거출금의 납부를 거절하는 경우에는 당해 가축 또는 축산물의 도살 또는 집유 등을 거부할 수 있다.
- ⑤수납기관은 수납한 거출금을 농림부령이 정하는 바에 따라 축산물별로 축산단체에 지급하여야 한다.
- ⑥수납기관의 납부자에 대한 납부안내, 거출금의 구분회계 및 축산단체에 대한 거출금의 지급절차 등 거출금의 수납과 관련하여 필요한 사항은 농림부령으로 정한다.

[2006헌바1, 2008. 10. 30., ‘축산물의 소비촉진 등에 관한 법률’(2002. 5. 13. 법률 제6698호로 제정되고, 2006. 12. 28. 법률 제8107호 ‘축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률’로 개정되기 전의 것) 제11조 제1항 전단, 제3항, 제5항, 제22조 제1항 제4호를 도축업자에게 거출금 징수의무가 있는 것으로 해석하는 한 헌법에 위반된다.]

제12조 (과오납금의 환급) 축산단체는 축산업자가 착오 등으로 납부한 과오납금의 환급을 청구하는 때에는 농림부령이 정하는 바에 따라 지체없이 환급하여야 하며, 축산단체가 확인한 과오납금은 축산업자의 청구가 없는 경우에도 농림부령이 정하는 바에 따라 이를 환급하여야 한다.

제13조 (자조활동자금의 용도) 자조활동자금은 다음 각호의 사업에 사용한다.

1. 축산물 소비홍보
2. 축산업자 및 소비자에 대한 교육 및 정보제공
3. 축산물의 자율적 수급 안정을 위하여 필요한 사항
4. 그 밖에 자조활동자금의 설치 목적을 달성하기 위하여 제15조의 규정에 의한 자조활동자금관리위원회가 필요하다고 인정하는 사업

제14조 (자조활동자금의 운용) ①자조활동자금은 제15조의 규정에 의한 자조활동자금관리위원회가 심의·의결하는 바에 따라 축산단체가 이를 운용한다.

- ②축산단체는 자조활동자금의 조달 및 운용에 관한 회계를 명확히 하고, 다른 회계와 구분·계리하여야 한다.
- ③축산단체는 농림부령이 정하는 바에 따라 자조활동자금의 조달 및 운용에 관한 사항을 공시하여야 한다.
- ④자조활동자금의 운용에 소요되는 비용은 자조활동자금 조성금액의 100분의 5를 초과할 수 없다.

제15조 (자조활동자금관리위원회의 설치) ①자조활동자금을 설치한 축산단체는 자조활동자금의 효과적인 운영을 위하여 자조활동자금관리위원회(이하 “위원회”라 한다)를 두어야 한다.

②위원회는 다음 각호의 사항을 심의·의결한다.

1. 자조활동자금의 조성 및 지출에 관한 사항
2. 자조활동자금 조달·운용에 관한 계획수립
3. 자조활동자금 운영에 관한 감사
4. 위원회 운영규정 등의 제·개정
5. 예산의 편성 및 변경과 결산

6. 그 밖에 자조활동자금 운영에 관한 사항으로서 위원장이 중요하다고 인정하여 위원회의 심의에 부치는 사항

제16조 (위원회의 구성) ①제6조제1항의 규정에 의하여 축산업자가 자발적으로 납부하는 자금으로 조성하는 자조활동자금의 관리를 위한 위원회의 구성은 농림부령으로 정한다.

②제6조제2항의 규정에 의하여 축산업자로부터 수납기관을 통하여 납부한 거출금으로 조성하는 위원회는 위원장 및 부위원장을 포함하여 11인 이상 25인 이하의 위원으로 구성하고, 위원은 다음 각호에 해당하는 자로 한다. 이 경우 위원의 과반수는 제2호의 자로 한다.

1. 축산단체의 장
2. 대의원 중에서 대의원회가 위촉하는 자
3. 농림부령이 정하는 관계공무원
- 4.농림부장관이 지정하는 소비자단체(비영리민간단체지원법 제2조의 규정에 의한 비영리 민간단체를 말한다)에서 위촉하는 자
5. 농업협동조합법 제121조의 규정에 의한 농업협동조합중앙회 축산경제대표이사가 위촉하는 자
6. 수납기관의 대표 또는 대표가 위촉하는 자
7. 그 밖에 농림부령이 정하는 축산관련 업계 또는 기관이 위촉하는 자

제17조 (위원회의 운영) ①위원회에 위원장 1인, 부위원장 2인 및 감사 2인을 둔다. 이 경우 위원장 및 부위원장은 위원 중에서 각각 호선한다.

- ②위원장은 위원회를 대표하고 사무를 총괄하며 위원장이 부득이한 사유로 직무를 수행할 수 없을 때에는 위원회의 규정이 정하는 자가 그 직무를 대행한다.
- ③위원회는 재적위원 과반수의 출석과 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.
- ④위원의 임기는 4년으로 하고, 연임할 수 있다.
- ⑤감사는 대의원 중에서 대의원회가 위촉하는 자로 하고, 임기는 2년으로 하며 연임할 수 있다.
- ⑥위원은 명예직으로 하고 위원회의 규정이 정하는 바에 따라 직무수행경비 등 실비를 지급할 수 있다.
- ⑦이 법에 규정된 사항외에 위원회의 운영에 관하여 필요한 사항은 농림부령으로 정한다.

제18조 (지도·감독) ①농림부장관은 자조활동자금의 거출 및 운영에 관한 업무를 지도·감독하며, 축산단체에 대하여 자조활동자금에 관한 업무·회계 및 재산 등에 관하여 필요한 사항을 조사 또는 보고하게 하거나 필요한 서류를 제출하게 할 수 있다.

②농림부장관은 축산단체 및 수납기관에 대하여 감독상 필요한 명령과 조치를 할 수 있다.

③지도·감독에 관하여 필요한 사항은 농림부령으로 정한다.

제19조 (권한의 위임) 농림부장관은 대통령령이 정하는 바에 따라 이 법에 의한 권한의 일부를 시·도지사에게 위임할 수 있다.

제20조 (벌칙) 제14조제2항의 규정을 위반하여 회계를 처리한 자는 500만원 이하의 벌금에 처한다.

제21조 (양벌규정) 법인의 대표자나 법인 또는 개인의 대리인·사용인 그 밖의 종업원이 그 법인 또는 개인의 업무에 관하여 제20조의 위반행위를 한 때에는 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인에 대하여도 동조의 벌금형을 과한다.

제22조 (과태료) ①다음 각호의 1에 해당하는 자는 1천만원 이하의 과태료에 처한다.

1. 제4조의 규정을 위반하여 축산자조활동자금과 동일한 명칭 또는 이와 유사한 명칭을 사용한 자
2. 제8조제2항의 규정을 위반하여 대의원을 다시 선출하지 아니하거나 거출금의 납부여부에 대한 찬반 투표를 실시하지 아니한 자

- 3. 제8조제3항의 규정을 위반하여 거출금의 수납중지 의무를 하지 아니한 자
- 4. 제11조제3항의 규정을 위반하여 정당한 사유없이 거출금의 납부업무 수탁을 거부하거나 중단한 자
- 5. 제13조의 규정에 의한 자조활동자금의 용도를 위반하여 사용한 자
- ②제14조제3항의 규정에 의한 공시를 하지 아니하거나 허위로 공시한 자는 500만원 이하의 과태료에 처한다.
- ③제18조제1항의 규정에 의한 보고 또는 관계서류의 제출을 하지 아니하거나 허위로 보고 또는 관계서류를 제출한 자는 300만원 이하의 과태료에 처한다.
- ④제1항 내지 제3항의 규정에 의한 과태료는 대통령령이 정하는 바에 의하여 농림부장관이 부과·징수하며, 과태료 처분에 불복이 있는 자는 처분의 고지를 받은 날부터 30일 이내에 농림부장관에게 이의를 제기할 수 있다.
- ⑤제1항 내지 제3항의 규정에 의한 과태료처분을 받은 자가 제4항 후단의 규정에 의하여 이의를 제기한 때에는 농림부장관은 지체없이 관할법원에 그 사실을 통보하여야 하며, 그 통보를 받은 관할 법원은 비송사건절차법에 의한 과태료의 재판을 한다.
- ⑥제4항의 규정에 의한 기간 이내에 이의를 제기하지 아니하고 과태료를 납부하지 아니한 때에는 국세체납처분의 예에 의하여 이를 징수한다.

[2006헌바1, 2008. 10. 30., ‘축산물의 소비촉진 등에 관한 법률’(2002. 5. 13. 법률 제6698호로 제정되고, 2006. 12. 28. 법률 제8107호 ‘축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률’로 개정되기 전의 것) 제11조 제1항 전단, 제3항, 제5항, 제22조 제1항 제4호를 도축업자에게 거출금 징수의무가 있는 것으로 해석하는 한 헌법에 위반된다.]

부칙 <제6698호, 2002. 5. 13.>

제1조 (시행일) 이 법은 공포 후 6월이 경과한 날부터 시행한다.

제2조 (자조활동자금설치준비위원회의 설치) ①축산단체는 제7조의 규정에 의한 대의원 선출 등에 관한 사무를 처리하기 위하여 이 법의 시행 전에 자조활동자금 설치 준비위원회(이하 “준비위원회”라 한다)를 두어야 한다.

②준비위원회의 위원장은 해당 축산단체의 장이 되며, 그 위원은 15인 이내로 구성하되 재적위원 3분의 1 이상이 축산업자이어야 한다.

③준비위원회의 운용비용은 해당 축산단체가 이를 부담한다.

3. 축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률로 개정(2006년) 주요 내용

축산물의 소비촉진 등에 관한 법률은 2006년 12월 28일 개정을 통해 명칭을 축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률로 명칭을 변경했다. 이는 법의 목적과 내용이 분명히 나타날 수 있도록 하기 위해서였다.

또한, 자조금을 축산업자가 자발적으로 납부하는 임의거출금과 의무적으로 납부하는 의무거출금으로 구분하고, 축산단체는 거출금을 조성하는 경우에 임의거출금과 의무거출금 중 하나를 선택해 조성하도록 명확히 했다.

위헌 판정을 받은 거출금 위탁과 관련한 사항의 경우 의무거출금만을 징수

위탁하는 것으로 명확히 했을 뿐 나머지 내용은 변화가 없었으나, 해당 조항을 도축업자에게 거출금 징수의무가 있는 것으로 해석하지 않기로 하는 선에서 현행 제도를 유지하는 것으로 했다.

2006년 축산자조금법의 변화 중 하나는 자조금의 용도 변화이다.

2002년 입법에서는 축산물의 소비 홍보, 축산업자 및 소비자에 대한 교육 및 정보제공, 축산물의 자율적 수급 안정을 위해 필요한 사항, 그 밖의 자조활동 자금의 설치 목적을 달성하기 위해 관리위원회가 필요하다고 인정하는 사업이었다.

2006년 개정법률에는 축산물의 소비촉진 등을 위한 조사·연구사업이 추가됐다.

4. 축산자조금법 2010년 전부 개정 주요 내용

축산물의 소비촉진 등에 관한 법률은 2010년 전부 개정에서 들어간다.

앞선 개정에서 임의거출금과 의무거출금으로 구분했는데, 2010년 개정에서는 축산자조금을 의무자조금과 임의자조금으로 분리해 각각 유형에 따른 자조금 제도 운영을 명확히 했다.

또 수납기관이 거출금을 지연 납부하는 사례가 있어 그에 따른 연체 부과금 제도를 도입했다. 아울러 자조금 조성 금액이 증가하면서 집행에 부당한 행위가 있을 경우에 제재 수단의 마련이 필요한 만큼, 농식품부 장관이 자조금 운영과 관련해 형사상 처벌을 받을 경우 자조금대의원회에 관리위원장 해임을 요구할 수 있도록 했다.

자조금의 사용 범위도 늘어났다. 2011년 개정에서는 교육 및 정보제공 대상에 중도매인 등 축산농가가 아닌 사람 중 자조금 납부자, 수납기관까지 확대했으며, 유통구조 개선 및 수출 활성화 사업, 조사연구사업 범위를 확대(소비촉진뿐만 아니라 품질 및 생산성 향상, 안전성 제고)했고, 조사연구사업에 자조금 사업에 대한 경제성 평가를 하도록 명시했다.

2011년 축산자조금법 개정에서 눈여겨봐야 할 대목은 정부 출연금 또는 지원금을 방송과 신문광고, 방송의 PPL 광고 등으로 사용하지 못하도록 명확한 것과 자조금 사업의 사전 승인을 정부가 갖도록 한 것이다.

특히 사전 승인제도는 축산단체와 자조금관리위원회가 민주적 절차에 의

해 수립한 사업계획을 정부가 심사 승인 또는 반려함으로써 실질적으로 국회가 수행하는 예산과 사업 심사 기능을 농식품부가 행사하게 됐고 정부가 구체적으로 사업을 하지 못하도록 하는 일이 반복해 발생했다.

자조금 사용 용도		농발법 (1990)	농안법 (2000)	소비촉진법 (2002)	자조금법 (2006)	자조금법 (2011)
소비촉진		○	○	○	○	○
수급 안정		○	○	○	○	○
교육 및 정보 제공	농가		○	○	○	○
	소비자			○	○	○
	유통					○
	수납기관					○
유통 구조 개선						○
수출 활성화						○
조사연구	소비촉진				○	○
	품질					○
	생산성					○
	안전성					○
	경제성 평가					○
기타 자조금 목적 달성을 위한 사업		○	○	○	○	○

5. 법률 목적 내 축산단체의 실종

모든 법률은 제1조에 이 법의 제정 목적을 담고 있다.

2002년 제정된 축산자조금법 제1조 목적에는 “이 법은 축산단체의 건전한 자조활동을 통하여 축산물의 소비를 촉진하고 그 안전성을 제고함으로써 축산업자 및 소비자의 권익을 보호하고 축산업의 안정적 발전을 도모함을 목적으로 한다”고 기술돼 있다.

자조금프로그램이 축산단체의 자조활동을 돕기 위한 것임을 분명히 했다. 자조금법 목적은 2010년까지는 이러한 기조를 유지해 왔는데, 2010년 2월 4일 축산자조금법이 전부 개정되면서 법률 목적에 ‘축산단체’와 관련된 조항은 사라지게 된다.

2010년 2월 4일 개정되어 2011년 2월 5일 시행된 개정 자조금법의 제1조 목적은 다음과 같이 바뀌게 된다.

“이 법은 축산자조금의 조성 및 운용에 필요한 사항을 정함으로써 축산업자 및 소비자의 권익을 보호하고 축산업의 안정적 발전을 도모함을 목적으로 한다.”

2006년 12월 28일 개정되어 2007년 6월 29일 시행된 자조금법에서도 이미 법의 목적은 소폭 변화가 있었다.

“이 법은 축산자조금의 조성 및 운용에 관하여 필요한 사항을 정함으로써 축산단체의 건전한 자조활동을 통하여 축산업자 및 소비자의 권익을 보호하고 축산업의 안정적 발전을 도모함을 목적으로 한다.”

제정법률 당시 축산단체의 건전한 자조활동으로 시작되었던 것과 달리 2006년 12월 28일 개정된 법률에서는 ‘축산자조금의 조성 및 운용에 관하여 필요한 사항을 정함으로써’로 바뀌었지만, 다음번 문장 ‘축산단체의 건전한 자조활동을 통하여’는 제정 법률 당시와 동일하게 기술돼 있었다.

법률 제개정일	제1조 목적
2002.5.13. 제정법률	이 법은 축산단체의 건전한 자조활동을 통하여 축산물의 소비를 촉진하고 그 안전성을 제고함으로써 축산업자 및 소비자의 권익을 보호하고 축산업의 안정적 발전을 도모함을 목적으로 한다.
2006.12.18. 일부개정법률	이 법은 축산자조금의 조성 및 운용에 관하여 필요한 사항을 정함으로써 축산단체의 건전한 자조활동을 통하여 축산업자 및 소비자의 권익을 보호하고 축산업의 안정적 발전을 도모함을 목적으로 한다
2010. 2.4. 전부개정	이 법은 축산자조금의 조성 및 운용에 필요한 사항을 정함으로써 축산업자 및 소비자의 권익을 보호하고 축산업의 안정적 발전을 도모함을 목적으로 한다.

축산 자조금의 주체는 법률 제정 이후 2011년 2월 4일까지는 축산단체였으나 2010년 2월 4일 개정되어 2011년 2월 5일 시행된 자조금법에서는 자조금 운용 주체가 모호해지게 된 것이다.

또한 보통 법률이 제정될 때는 법의 목적부터 조항 하나하나에 관심을 갖게 되지만, 제정된 법률의 경우에는 법률 각론에 주목하지 목적에 주목하지 않게 되는데, 2010년 2월 4일 축산자조금법 전부 개정 당시 목적에 손을 데면서 축산자조금은 축산단체의 자조활동이 아닌 단순히 축산업자와 소비자의 권익보호를 위한 법률로 의미가 퇴색된다.

소결

1. 거출 방법

시대별 자조금 제도의 변화를 살펴보면, 자조금 제도는 기금을 어떻게 조성할 것인가에 큰 변화가 있었다.

농발법과 농안법의 농가 자율에 맡기는 자조금 제도 하에서는 자조금 조성이 거의 불가능하다시피 했지만, 자조금 납부를 일괄공제방식(check off system)으로 전환한 의무자조금 제도 도입 이후에 자조금 조성에 어려움이 없게 됐다.

2. 자조금 사용 용도

또다른 변화는 자조금 사용 용도의 변화에 있다. 초기 자조금은 소비촉진과 수급 안정 사업을 하기 위해 조성됐다 할 수 있다. 이후 농가 대상 교육 및 정보제공사업이 추가됐고, 2002년 의무자조금 제도 시행과 함께 소비자까지 대상이 확대된다. 2011년에는 자조금을 납부하는 유통업자와 수납 기간까지 대상이 확대된다.

조사 및 연구사업 범위 확대도 눈여겨볼 대목이다. 초기 자조금 사업에서는 자조금의 설치 목적을 달성하기 위한 사업이라는 항목을 이용해 조사연구사업이 시행됐으나 2006년부터는 소비촉진을 위한 조사연구사업으로 명확히 했고, 2011년 개정에서는 소비촉진, 품질, 생산성, 안전성 등의 향상을 위해 조사연구사업을 할 수 있도록 명확히 했다. 이외에도 유통구조개선, 수출 활성화 등을 위해 자조금을 사용토록 사용 범위를 확대했다.

3. 정부의 관여

축산자조금 사업에 있어 정부의 역할 또한 크게 변화했다.

농발법, 농안법, 소비촉진법 당시 정부는 자조금 조성에 도움을 주기 위해 보조금을 지급하는 낮은 수준의 역할을 했고, 지도 감독과 관련한 사항도 사후적인 것들이 대부분이었다.

하지만 자조금 조성 금액이 많아지면서 정부의 역할 또한 강화됐다.

2011년 개정에서 자조금관리위원회가 사업계획을 수립해 대의원회 의결을 거쳐 농림축산식품부 장관으로부터 승인을 받도록 의무화했고, 구체적 사안에 대한 정부의 입김이 강화되면서 정부 승인 제도 폐지 등에 대한 여론이 조금씩 생겨나고 있다.

4. 축산단체 권한 약화

축산자조금 사업에 있어 정부의 권한이 강화되는 사이, 축산단체의 권한은 약화되는 쪽으로 개정이 이뤄졌다.

대표적인 것인 자조금법 목적에 ‘축산단체의 건전한 자조활동을 통해’라는 문구가 삭제되면서 자조금이 축산단체가 주도권이 상실되고 있음을 보여준다.

또한 정부의 사업 사전 승인제도로 인해 정부가 자조금사업을 사실상 입맛에 맞게 운영할 수 있게 됐다.

더불어 당초 관리위원을 축산단체의 장이 위촉하여 대의원회가 추인하는 방식이었으나 대의원들이 직접 선출하도록 함으로써 축산단체의 역할이 줄어들게 됐으며, 축산자조금은 축산단체의 자조금에서 자조금관리위원회 별도의 조직으로 인식되게 만들었다.

5. 시사점

자조금 제도의 정착으로 거출 활성화라는 목표를 달성한 것은 의무자조금 제도 도입의 큰 성과이기는 하지만, 과도한 정부의 개입, 사용 범위의 무리한 확대로 해당 품목을 위한 만능 기금화된 부분은 비판의 목소리가 높다.

또한 당초 축산단체가 자조금사업의 주체가 되도록 법률의 목적, 관리위원회 구성 방법 등에서 장치를 마련했으나, 목적에서 ‘축산단체 자조활동’이라는 문구는 삭제되고 자조금관리위원 구성에 있어 축산단체의 장이 위촉하도록 한 조항도 삭제되고 말았다.

팔 길이 원칙(Arm's length principle)이라는 것이 있다. 정부 등 공공기관이 보조나 용자 등 지원사업을 시행할 때 기준 중 하나로 ‘팔 길이만큼 거리를 둔다’는 뜻이다. 이를 흔히 ‘지원은 하되 간섭은 하지 않는다’는 의미로, 정부 등 공공기관이 지원은 하되 민간의 자율성을 최대한 보장한다는

취지다.

하지만 자조금의 경우는 팔 길이 원칙이 실종됐다.

축산단체의 권한은 약화시키고, 정부의 권한은 강화됐고, 정부는 사업 허가 권을 무기로 사실상 입맛에 맞는 프로그램만 하도록 강요하고 있고, 자조금의 사용 범위도 무한정 확장해 놓았다.

축산자조금 제정법은 법률 명칭부터 ‘축산물 소비촉진에 관한 법률’로 정해 용도를 명확히 했고 실제 사용도 소비촉진과 정보제공을 중심으로 활용됐다. 이후 축산자조금 조성에 관한 법률로 개정되면서 용처가 확대됐고, 대규모 예산이 들어가는 수급조절사업까지 떠맡는 등 당초의 취지를 벗어난 부분이 많다는 지적이 일고 있다.

의무자조금제도 도입 20년이 넘는 지금 축산자조금제도에 대한 종합적인 평가와 함께 제도 개선 방향에 대한 검토가 필요한 부분이다.

4.

의무자조금 도입 전과 후 한돈산업

2002년 의무자조금 도입 운동이 성공을 거두며 법제화에 성공했고, 2004년 양돈자조금이 출발하게 됐다. 국산돼지고기 마케팅이 본격적으로 시작되었고, 소비자와 농가 등을 대상으로 한 정보제공과 교육 그리고 산업 발전을 위한 조사연구사업 등이 진행되면서 산업발전에 긴요하게 쓰이게 된다.

20년간 한돈산업을 위해 투자된 자조금은 산업에 어떤 영향을 주었는지 의무자조금 사업 시행 직전의 양돈산업지표와 2022년 지표를 비교해 성과를 설명한다.

돼지고기 수급 상황 변화

표 15. 돼지고기 수급 상황 변화

구분	2003	2022	변화율
1인당 소비량(kg)	17.3	28.5	64.7%
돼지 도매가격(원/kg)	2,153	5,227	142.8%
생산량(천톤)	783	1,107	142.8%
수입량(천톤)	61	442	624.6%
도축 두수(마리)	11,872,500	18,466,963	55.5%
자급률(%)	92.0	73.2	-20.4%

자료 : 농림축산식품부, 통계청

먼저 자조금 사업이 실시되기 직전인 2003년 우리 국민의 1인당 연간 돼지고기 소비량은 17.3kg에 불과했지만 2022년 돼지고기 소비량은 28.5kg으로 자조금 사업 시행 전과 비교해 64.7%나 증가하게 된다.

가격이 올랐다 하더라도 공급이 감소해 가격이 올랐다면, 수요 증가에 따른 가격 상승이 아닌 공급 감소에 의한 가격 상승이기 때문에 자조금을 통한 마케팅에 성공했다고 평가할 수 없다.

2003년 연평균 돼지고기 가격은 2,153원/kg이었고, 2002년 양돈업계는 대일 돼지고기 수출을 눈앞에 두고 있는 가운데 구제역이 발병했다. 수출산업이었던 양돈업이 내수시장에만 전념해야 했기 때문에 돼지고기 가격은 약세를 면치 못했다. 지금도 돼지고기 수출은 본격화되지 못해 내수시장에만 집중하고 있음에도 2022년 연평균 돼지고기 가격은 5,227원/kg으로 자

조금 사업 직전과 비교해 143%가 상승했다. 이는 연평균 7.2% 상승한 것으로 물가 상승률을 크게 상회하는 수치다.

같은 기간 돼지 사육두수를 확인한 결과 2003년 923만 두에서 1,123만 두로 20.5%가 증가했다. 도축 마릿수도 1,187만 두에서 1,847만 두로 56% 증가했고, 국내산 돈육공급량도 78만 3,000톤에서 110만 7,000톤으로 41.4%나 증가했다. 2003년 대비 2022년 돼지고기 가격이 143%가 상승한 것은 국산 돼지고기에 대한 소비자들의 신뢰와 선호가 같은 기간 증가했다는 것을 의미한다.

한돈산업 구조 변화

표 16. 한돈산업 현황(사육두수, 생산액 등)

구분	2003	2022	변화율
사육두수(마리)	9,230,677	11,123,872	20.5%
농가 수(호)	15,242	5,695	-62.6%
농가당 평균사육마릿수(마리)	606	1,953	222.5%
생산액(억 원)	2조 6,812	9조 5,128	254.8%
두당 생산액(원)	225,833	515,125	128.1%

자료 : 농림축산식품부, 통계청
주)두당 생산액=해당 연도 돼지 총생산액/해당 연도 도축 마릿수

지난 20년간 한돈산업의 구조도 크게 바뀌었다.

2003년 1만 5,242호였던 양돈농가 수는 2022년 5,695호로 62.6% 감소했다. 같은 기간 사육 마릿수는 923만 두에서 1,112만 두로 20.5% 증가했다. 이에 따라 농가당 평균 사육 마릿수는 606두에서 1,953두로 222.5% 증가했다.

양돈업 생산액은 2003년 2조 6,812억 원에서 2022년 9조 5,128억 원으로 무려 254.8% 증가했다. 이는 연평균 11.4%라는 고도성장을 이어오고 있음을 보여준다.

생산액 증가가 가치 증가에 따른 것인지 사육마릿수 증가에 따른 것인지 살펴보기 위해 두당 생산액을 비교한 결과 2003년 22만 5,833원에 불과했던

생산액은 2022년 51만 5,125원으로 128.1% 증가했다. 공급증가뿐만 아니라 돼지 한 마리의 가치 또한 매년 5.2%씩 증가했음을 알 수 있다.

돼지고기가 주식인 쌀을 넘어 우리 농업 분야 가장 많은 생산액을 기록하고 있으며, 이는 쌀 소비량이 계속 감소하고 있는 가운데 돼지고기의 소비량은 증가했기 때문에 돼지고기는 국내 농업을 대표하는 품목으로 자리를 잡았다.

사육 규모 변화

표 17. 사육규모별 농가수 변화

구분	농가 수(호)		농가 수 비중	
	2003	2022	2003	2022
합계	15,242	5,695	100%	100%
1,000 미만	12,314	2,344	80.8%	41.2%
1,000~5,000	2,746	2,942	18.0%	51.7%
5,000~10,000	130	306	0.9%	5.4%
10,000 이상	52	104	0.3%	1.8%

자료 : 통계청
주)통계청 가축사육 동향 당해 연도 4분기 데이터

사육 규모별 농가 수를 살펴보면 2003년 1,000두 미만 농가는 1만 2,314 농가로 전체의 81%를 차지했다. 1,000~5,000두 구간은 2,746 농가로 18%를 차지했고 5,000~1만 두 구간은 130호로 0.9%, 1만 두 이상은 52호로 0.3%에 불과했다.

2022년 1,000두 미만 농가 수는 2,344호로 전체의 41.2%로 20년 전과 비교에 절반 가까이 그 비중이 감소했으며, 1,000~5,000두 구간 농가 수는 2,942호로 51.7%를 차지해 가장 많은 농가가 이 구간에 분포돼 있다. 5,000~1만 두 농가 비중은 306호로 5.4%의 비중을 차지하고 있으며, 1만 두 이상은 104호로 1.8%를 점유하고 있다.

표 18. 규모별 사육두수 변화

구분	사육 마릿수(마리)		사육 마릿수 비중	
	2003	2022	2003	2022
합계	9,230,677	11,123,872	100%	100%
1,000 미만	2,525,144	841,761	27.4%	7.6%
1,000~5,000	5,057,413	6,474,448	54.8%	58.2%
5,000~10,000	870,827	2,068,037	9.4%	18.6%
10,000 이상	777,293	1,739,626	8.4%	15.6%

자료 : 통계청
주)통계청 가축사육 동향 당해 연도 4분기 데이터

구간별 사육 규모에도 큰 변화가 있었다.

2003년 1,000두 미만 구간의 농가 1만 2,314 농가가 252만 5,144두의 돼지를 사육해 전체의 27.4%를 사육하고 있었으며, 1,000~5,000두 구간에는 505만 7,413두의 돼지를 사육해 54.8%의 돼지가 이 구간의 농가들에 의해 사육되고 있었다. 5,000~1만 두 구간의 130 농가는 87만 827두의 돼지를 사육해 9.4%, 1만 두 이상 사육을 하는 52 농가가 77만 7,293두의 돼지를 사육해 8.4%의 점유율을 나타냈다.

2022년에는 1,000두 미만 돼지를 사육하는 농가가 84만 1,761두의 돼지를 사육해 7.6%를 점유하고 있고, 1,000~5,000두 구간은 647만 4,448두의 돼지를 사육해 58.2%의 비율을 나타냈다. 5,000두~1만 두 구간은 206만 8,037두로 18.6%를, 1만 두 이상은 173만 9,626두로 15.6%의 점유율을 나타냈다.

한돈농장의 규모화가 20년 전에 비해 두드러지지만 5,000두 이하 사육 농가가 98.8%에서 92.9%로 소폭 줄기는 했지만 여전히 절대다수를 차지하고 있고, 사육 마릿수 기준으로는 5,000두 이하 농가 비중이 82.2%에서 65.8%로 중소농가 비중이 많이 감소했지만, 여전히 전체의 절반 이상을 차지하고 있는 상황이다.

소결

한돈자조금 사업이 시작된 이후 양돈업은 눈부신 발전을 거듭했다.

수출 중단, 거둬진 시장개방, 구제역과 같은 악성 가축 질병 발병 등 국내 양돈산업을 위축시키는 거대 이슈가 반복해 발생했지만, 20년간 사육 마릿수가 20.5% 증가하고 공급량은 41.4% 증가했다. 수입 증가와 수출 중단이라는 가격을 낮추는 요인이 우세했지만, 국내산 돼지고기 가격은 142.8%가 상승해 돼지고기에 대한 수요가 폭발적으로 증가했음을 알 수 있다.

돼지 총생산액도 2조 7,000억 원에서 8조 5,000억 원대로 216.2% 증가하며 연평균 11.4% 성장하는 등 고도성장을 이어오고 있다.

한돈산업을 고도성장시킨 요인은 여럿 있지만, 20년 전의 양돈산업과 현재 양돈산업에서 가장 큰 차이는 의무자조금 프로그램의 실시 유무이다.

그 당시와 달라진 여건은 우루과이라운드 협상에 이어 미국과 EU 등과 자유무역협정 체결로 돼지고기 수입이 더욱 증가했다는 것이다. 불리한 여건 속에 자조금 사업이 시작되면서 국산 돼지고기의 가치를 높이고 판매를 촉진하기 위해 쏟아부은 20년의 성과가 지표 속에 고스란히 담겨 있다.

5.

축산자조금을 만든 사람들

축산자조금법 제정은 정부나 국회의원의 선의에 의해 만들어지지 않았다. 오랫동안 꾸준히 자조금제도의 필요성을 알리고, 도왔기 때문에 축산자조금법 제정에 결정적 기여를 한 지도자들을 소개한다.

축산자조금의 산파 역할 30년

故 박영인 박사



양돈협회 등 축산단체에 자조금 프로그램 처음 소개 자조금연구회 만들어 축산단체 활동 뒷받침

- 경력 : 미국사료곡물협회 한국협회장, 자조금연구회 회장, 한국자조금연구원 이사장
- 학력 : 서울대학교 농과대학, 뉴질랜드 매시대학원(식품경영학 석사), 미국 하버드대 경영대학원(수료), 건국대학교 대학원 경영학 박사

축산자조금, 양돈자조금을 이야기할 때 지금은 고인이 된 박영인 박사(미국사료곡물협회 한국지회장, 자조금연구원 이사장)를 빼놓을 수 없다.

1936년 충남 부여에서 태어나 1962년 서울대학교 농과대를 졸업하고 협동조합 운동에 심취해 농민은행(현 농협)에 입사하지만 안정된 생활을 포기하고, 뉴질랜드 매시대학원에서 식품경영학 석사(1967년), 미국 하버드대 경영대학원(1969) 등에서 수학하며 세상을 보는 시각을 넓혔다. 1976년부터 미국사료곡물협회 한국지회에서 일하면서 미국과 뉴질랜드 등의 선진 축산기술과 제도를 국내에 알리는 역할을 했으며, 1984년 건국대 대학원에서 경영학 박사를 취득하는 등 학문에 대한 남다른 열정을 보였다.

1970년대는 여러 축산품목협회가 설립돼 활동에 들어갔는데, 1960년대 설립된 대한양계협회를 필두로 1970년대 설립된 대한양돈협회, 한국낙농육우협회 등과 교류하며 축산과 농업 관련 선진 문물을 알리고자 노력했다. 박영인 박사는 자기 생각을 정리해 글로 남기는 데 주저하지 않았다. 각 협회가 발행하는 월간잡지에 그가 기고한 수많은 원고가 이를 증명한다.

특히 1980년대 들어 자조금의 필요성을 알리기 시작했으며, 다양한 저술 활동을 통해 자조금 사업의 법제화 필요성을 알리기 시작했다. 1980년대는 축산업이 전업화 초기로 새로운 품종이 도입되고, 과학적인 사양기술이 보급되면서 생산성 향상을 경험한 때였다. 동시에 많은 청년 농민들이 축산농장을 창업하며 생산에 가담했고, 기업들도 대규모 목장 건설로 축산업에 진입했다.

선진 축산기술의 도입과 축산농민과 축산기업의 증가는 공급 과잉을 불러왔고, 축산물 가격의 폭락과 폭등이 어느 때보다 심하게 나타났다. 생산만 하면 소비가 이뤄졌던 1970년대를 지나 이제 판매 촉진을 위한 마케팅이 필요해졌다. 이러한 상황 변화는 축산자조금 프로그램의 필요성으로 이어졌고 대한양돈협회 정동용 회장을 비롯한 축산단체들은 1985년 박영인 박사와 함께 미국 축산현장과 자조금 제도가 어떻게 운용되는지 확인하기 위해 미국을 다녀오기도 했다.^{그림 26}



그림 26. 정동용 회장 등 축산업계 관계자들의 미국 자조금 제도 시찰단 모습. 오른쪽 붉은 넥타이를 맨 이가 박영인 박사이고 박영인 박사 왼쪽이 정동용 회장이다.

초기 박영인 박사의 글들이 자조금 사업의 필요성을 담았다면 1980년대 후반에 가서는 어떻게 사용돼야 하는지, 어떻게 조성해야 하는 지로 구체화됐다. 박영인 박사는 저술 활동에 그치지 않고 미국사료곡물협회 주관 세미나와 간담회, 토론회를 반복적으로 개최하며 국회와 정부 관계자들에게 자조금 프로그램을 알렸다.

그러던 중 1980년대 후반 농산물도 시장을 완전 개방한다는 기조가 담긴 우루과이라운드 협상 중간 내용이 공개되고, 미국 등 쇠고기 수출그룹의 쇠고기 시장 개방 압박을 겪으면서 이에 대응한 축산진흥 정책이 필요해졌고, 양돈협회 등 축산단체들은 자조금 제도 도입을 정부에 요청하게 된다.

이때 정부 관계자들은 박영인 박사가 수년간 제안해 온 자조금 프로그램을 자연스럽게 수용하게 됐고, 1차 제도화에 성공하게 된다.

1992년 시작된 축산자조금 사업은 자조금 조성에 어려움을 겪었다. 농가가

조성한 금액만큼 정부가 보조금을 지급한다는 유인책이 있었지만, 소수의 농가만이 자조금 납부에 동참했고, 적은 금액으로 사업을 진행하다 보니, 자조금 사업을 일반 농가들은 물론이고 회원들도 효용감을 체감하기 어려웠다.

자조금 사업이 시작되던 1992년 박영인 박사는 충남대학교 박종수 교수 등과 함께 한국자조금연구회를 창립하고 초대 회장을 맡았다. 자조금연구회는 1992년 시작된 자조금 사업을 관찰 연구하며 문제점들을 파악하기 시작했는데 1980년대까지 자조금에 대해 박영인 개인이 필요성을 이야기하고 제도화를 위해 도왔다면, 1992년 이후에는 여러 학자들이 연구회 회원으로 활동하며 자조금 프로그램을 연구하고 확산시키는데 노력하게 된다.

박영인 박사는 자조금 프로그램을 소개할 당시 자조금 제도를 체크오프(Check off)라 명명했다. 노동조합비의 사전 공제제도처럼 자조금도 기금 조성 방법이 중요했기 때문이다.

자조금 사업에 농가들이 자발적으로 참여해야 하지만 기금 납부는 노동조합비를 급여에서 공제하는 것처럼 의무적으로 해야 한다는 것이다.

농가가 직접 자조금을 납부하는 방식은 참여율이 떨어져 장기적으로 자조금 납부자들까지 기금 조성에 협조하지 않게 한다는 것이었는데, 실제로 1992년 시작된 양돈, 양계 자조금은 시간이 지날수록 농가 협조가 원활하지 못했다.

박영인 박사와 자조금연구회는 이를 경제학에서의 무임승차자 문제(free rider problem)로 풀어냈고, 1998년부터 양돈협회를 비롯한 품목단체들이 의무자조금 운동 전개의 이론적 배경을 제시한다.

무임승차자 문제는 공공재와 같이 정당한 대가를 지불하지 않으면서 어떤 재화나 서비스는 다수가 이용하는 것을 말하는 것으로 무임승차자 문제를 해결하기 위해서는 정부가 개입을 하는 방법이 가장 현실적이라는 논리이다. 즉, 정부가 세금 납부 의무를 국민들에게 의무화함으로써 국방, 치안, 복지 등의 공공서비스가 정상적으로 작동하도록 하는 것이다.

1990년대 자조금 사업은 일부 농가들이 조성해 소비촉진 프로그램을 실시했는데, 그 결과물을 기금 조성에 협조한 농가만 누리는 게 아니라 모든 농가가 누리면서 이 상황을 부당하게 느끼는 농가들이 생겨났다.

만약 이러한 상황이 계속된다면 기금 조성에 참여하는 농가들의 불만이 누적되고 조금씩 기금을 납부하다가 납부하지 않는 농가들이 생겨나 사업의

지속 가능성이 사라진다는 경제학적 논리였다.

박영인 박사와 자조금연구회는 이 같은 문제를 지속해서 제기했고, 1998년 축산단체들이 공동으로 의무자조금제도 도입을 정부와 국회에 공식 건의하고, 입법 청원을 하게 된다.

축산의무자조금 제도 법제화에 있어 2001년 취임한 김건태 양돈협회장의 역할은 절대적이었는데, 취임 직후 김 회장은 의무자조금제도 법제화를 위해 박영인 박사에게 도움을 청하게 됐고, 국회 농해수위 의원, 정부 등과의 협의에서 박영인 박사가 적극 협조하면서 농정활동을 비교적 쉽게 풀어나갈 수 있는 길을 제시했다.

박영인 박사는 충남대 박종수 교수와 함께 2004년에는 자조금연구회를 모태로 자조금연구원(이사장 박영인, 원장 박종수)을 설립하고, 막 시작된 축산단체의 의무자조금사업을 측면 지원했다. 동시에 자조금 도입 운동의 시작과 법제화 과정, 의무자조금제도 도입 운동 등 축산자조금의 정착 과정을 기록으로 남기는 일을 하게 된다.

그리고 2012년 박영인 박사는 한국자조금연구원을 해산하는 절차를 밟게 되는데, 축산자조금, 농수산자조금 프로그램이 모두 법제화에 성공하고 자조금 사업을 추진했던 한우, 양돈, 낙농 등의 품목이 자조금 사업을 건실히 실행하면서 자조금연구원의 설립 목적을 대부분 달성했다고 판단했다. 더 이상의 존치 이유가 없다는 게 그의 생각이었다.

박영인 박사가 서울대 농과대학을 졸업하고, 협동조합 운동에 심취해 계속 농협에 근무했다면 아마도 지금의 자조금 프로그램은 국내에 도입되기는 어려웠을 것이다.

그의 학문적 열망이 그를 뉴질랜드와 미국으로 보내 선진 축산 제도를 경험하게 했고, 누가 시키지도 않았지만 한국 축산업의 부흥을 위해서는 자조금 제도가 필요하다는 일념으로 30여 년을 산파 역할을 자임했다. 그 결과물이 한돈자조금이고 시장 개방에도 불구하고 굳건히 서 있는 국내 양돈산업이다. 박영인 박사는 자조금연구원 해산절차를 마친 2012년 10월 자조금 포럼을 만들어 계속해서 자조금의 발전을 위한 조력자 역할을 다하겠다는 계획을 밝히기도 했다. 그리고 가족들과 킬리만자로 등반 여행을 떠났다가 2012년 10월 3일 새벽 아프리카 탄자니아 킬리만자로산 정상에서 향년 77세로 별세했다.

“축산자조금 입법, 제 인생의 빛나는 선물입니다”

홍형선 전 국회사무처 차장

김건태 회장 자조금 법제화 열정에 큰 감명 받아



“축산자조금 입법화의 순간은 수많은 법을 다뤄온 제 인생에서 가장 빛나는 순간이었습니다. 힘들게 만들어진 법이 지금은 국내 축산업을 유지하고 이끌어가는 큰 동력이 되고 있다는 사실에 감개무량합니다.”

홍형선 전 국회사무처 차장은 20년 전 축산자조금법 제정 당시를 생생히 기억했다.

입법고시로 1995년 행정사무관에 임용돼 5~6년 차에 접어든 농림축산식품해양수산위원회 새내기 입법조사관이었던 그에게 어느 날 원철희 의원이 찾아와 ‘축산자조금 입법’을 간곡히 당부한 것이 축산자조금과 인연을 맺게 된 계기였다.

그때부터 축산자조금법에 관심을 두고 들여다보기 시작했지만, 법리 구성 초기 단계부터 좀처럼 희망을 가질 수 없었다고 홍 전 차장은 회고했다.

축산물 시장 개방이 본격화되기 시작한 2000년대 초반 국내 축산업이 처한 위기를 직시하고 있었던 그는 자조금 법이 국내 축산물을 홍보하는 최소한

의 수단으로 도입이 필요하다는 부분에 깊이 공감했지만, 무임승차자가 발생하는 구조로는 자조금 거출의 영속성을 갖기 어렵다는 데 주목했다.

준조세 성격이 가진 법안이 아니고서는 성공확률이 낮다고 판단했고, 어떤 식으로 입안해 법사위를 통과시킬 수 있을까를 두고 깊은 고민에 빠지게 된다.

“굉장히 어려운 법안이었어요. 국회 농해수위 입법조사관으로 일한 5~6년간 다양한 법률을 다뤄왔지만 길이 보이지 않았습시다.”

축산자조금법이 어려운 상황에서도 추진될 수 있었던 데는 축산업계 지도자들의 절박함에 있었다고 홍 전 차장은 말했다.

특히 한돈협회 지도자들의 활동은 눈에 띄 정도로 활발했는데, 김건태 회장의 열정과 진정성에 큰 감명을 받아 힘을 보태겠다는 의지를 갖게 됐다고 홍 전 차장은 말했다.

이때부터 그는 축산자조금법안 마련을 위한 작업에 본격적으로 나서기 시작했다.

농해수위 내에서 축산자조금법 제정이 필요하다는 공감대 형성은 충분했지만, 법리적 수용 가능성에 대해선 의구심을 갖고 있던 터라 법안 제정을 위한 ‘방법론’에 몰두했다.

결국, 홍 전 차장은 헌법에 명시된 ‘보충성의 원칙’으로 절차 부분의 문제를 해결해 나가는데 집중했다. ‘보충성의 원칙’이란 법리를 목적론적으로 해석한 것으로 특정 산업이나 분야의 공익적 목적 달성을 위한 최후의 수단을 말한다.

“국내 축산업계를 살리기 위한 유일한 수단임을 인정해달라는 것이었죠. 비록 축산자조금법에 약간의 위헌적 요소가 있더라도 ‘공익적 목적’을 위한 유일한 수단이라는 점을 강조하면서 ‘최후의 수단’, ‘보충성의 원칙’으로 반대 논리를 불식시켜나갔습니다.”

‘자조금 거출을 위한 경로 설정’ 또한 홍 전 차장이 축산자조금법의 법리적 명분으로 활용한 중요한 원칙이었다.

법은 경로가 한번 잡히면 되면 매우 이례적인 상황이 아니고서는 길이 바뀌지 않는 ‘경로 의존성(Path dependency)’의 속성을 갖고 있어 제도만 완비되면 어떠한 상황에서도 흔들리지 않고 관례처럼 흘러가게 된다는 원리다.

자조금 법이 통과되어 가축을 출하할 때마다 자조금을 각출하게 될 경우 이

러한 상황에 익숙해지고 경로에 의존하게 되면서 시간이 지나 그 방식이 설사 비효율적인 방식으로 흐르더라도 좀처럼 이를 벗어나지 못하게 된다는 것이다.

특히 자조금 거출 경로가 한번 구축되면 구성원과 관련업계 모두가 윈윈하는 모델이 만들어지기 때문에 입법만 가능하다면 어떻게 해서든 지속될 수 있다는 믿음이 컸다고 홍 전 차장은 회고했다.

그는 1년 넘게 국회와 축산회관을 오가며 축산단체들의 목소리를 하나로 모아가면서 직접 법안의 초안을 만들고 가다듬어 나갔다.

불가능하리라 생각했던 축산자조금법 제정의 희망을 본 건 법 제정 1년 앞두고 열린 ‘축산자조금법 공청회’에서였다.

공청회에선 법안 추진의 배경에 대한 공감 여론은 물론 농가들로부터 자조금을 강제로 징수하는 일종의 세금 성격인 자조금의 위헌성이 논란의 대상이었다.

“축산자조금 입법에 대한 찬반 이론이 공청회장을 뜨겁게 달궜습니다. 하지만 오히려 자조금법이 내재하고 있는 모든 문제를 쏟아지면서 ‘그다음은 자조금법이 안 된다면 축산업을 위한 대안이 있는가’에 의견이 모아지게 되었습니다.”

결국, 최적의 대안으로 ‘축산자조금’ 조성을 통한 국내산 축산물 홍보로 귀결됐다.

홍 전 차장은 “축산자조금 입법 당시는 지금도 잊지 못한다”면서 “한돈업계 리더들의 열정과 헌신이 없었다면 법안 마련과 통과는 없었을 것”이라고 여러 차례 강조했다.

“대학에서 농경제를 전공하면서 농업과 농촌에 대한 애정과 안타까움으로 축산업을 지켜보았던 한 사람으로서 축산업계 리더들의 순수한 열정에 큰 감동을 받아 저도 한마음이 되어 힘을 보탠 것 같습니다. 축산자조금이 산업을 유지하는 종잣돈으로서 기능을 다 하며 자부심을 갖게 해주신 축산농가 여러분에게 이 자리를 빌려 감사의 마음을 전합니다.”

**“작지만 소중한 점들이 하나가 되어 ‘작품’ 만들었습니다”
김건태 전 대한한돈협회장(전 축산관련단체협의회장)**

어려운 고비·순간마다 도와준 ‘조력자들’ 잊지 못해



“축산자조금법은 농가들 스스로 법을 만들고 법의 테두리 안에서 스스로 산업을 보호하겠다는 농민들의 순수한 열망이 모여 이뤄진 것입니다. 마치 수많은 점이 모여 하나의 작품을 만들어낸 것처럼 말입니다. 작지만 소중한 점들이 모두 제 역할을 다하며 마침내 축산자조금법(축산물의 소비촉진 등에 관한 법률)이라는 업계의 숙원이 해결될 수 있었던 것입니다.”

김건태 전 한돈협회장은 축산의무자조금 입법의 핵심 인물로 꼽힌다.

지난 2001년 한돈협회장으로 선출된 이후 협회를 중심으로 학계와 소비자단체 등을 하나로 아우르는데 전력을 집중한 김건태 회장이 지속 가능한 축산산업의 미래를 위해 매진한 농정활동이 바로 축산 의무자조금 입법화였다. 당시 축산단체의 몸집이 커지는 걸 우려했던 농림부는 물론 의무자조금 설치에 미온적이었던 농협까지 주위에 의무자조금 입법을 위한 우군이라곤 전무했던 상황에서 국회를 찾아 자조금입법의 절실함과 필요성을 부르짖었던 그가 없었다면 축산자조금법의 현실화는 불가능했을 것이라는 게 당

시 축산업계 지도자와 관계자들의 한결같은 증언이다.

하지만 김건태 회장은 “축산자조금법은 누구 하나의 힘으로 된 것이 아니라 모두의 힘으로 만들어낸 것”이라며 자신의 역할을 낮췄다.

오히려 영세농가의 부담, 준수세, 시기상조, 축산단체의 세 불리기 등 축산자조금법을 둘러싼 수많은 반대여론 때문에 법안 통과가 쉽지 않다는 것이 모두의 예상이었지만, 이러한 어려움을 헤쳐나갈 수 있었던 것은 업계 내외부의 숨은 조력자들이 있었기에 가능했다고 김 회장은 회고했다.

가장 먼저는 박경정 당시 자민련 농업전문위원을 꼽았다.

신한국당, 민주당은 여야관계 등 정치 역학적인 관계에서 서로를 반대하는 상황이었던 만큼 자민련을 정치적인 지렛대로 활용하면 승산이 있겠다는 판단에서 자민련을 찾았고, 박경정 자민련 농업전문위원이 흔쾌히 나서 주도적인 역할을 해주었다고 김 회장은 회고했다.

축산단체에서 만들어낸 허술하고 영성한 법률은 당시 농림해양수산위원회 소속 홍형선 사무관이 나서 ‘축산물의 소비촉진 등에 관한 법률’로 제목을 바꿔 법률적 초안을 완성해 주었다.

축산신문 윤봉중 회장은 양돈협회장에 당선된 이후 줄곧 그의 멘토였는데, 어려움을 겪고 있던 당시 미곡물협회 박영인 박사를 소개받으며 큰 도움을 얻을 수 있었다.

박영인 회장은 김건태 회장과 함께 국회를 방문해 축산자조금법을 반대하는 의원들을 일일이 만나 미국의 자조금 원칙(self-impose)을 설명하며 반대하는 이들을 우군으로 만들어준 은인이었다.

고비는 이뿐만이 아니었다.

농림해양법률안 소위원회 소속 7명의 의원 가운데는 축산자조금법이 결국 집단 이기주의로 흘러 영세한 농민들만 피해를 당할 것이라며 반대하는 의원도 있었다.

이를 해결하기 위해 결국 해당 지역구의 농가들에게 이러한 사실을 알리며 도움을 청했고, 이러한 소식을 접한 농가들이 직접 의원실을 찾아 설명하며 의원들을 설득해 나갈 수 있었다.

김건태 회장은 ‘축산물의 소비촉진 등에 관한 법률 제정안’이 국회 법사위원회에 통과된 2002년 4월 17일은 날은 인생에서 잊을 수 없는 순간이라고

회고했다.

국회 마지막 회기였기에 절박함과 긴장감은 이루 말할 수 없었는데, 그동안 미온적인 줄 알았던 농림부 김정호 차관이 빙그레 웃으며 나오는 순간 안도의 한숨이 나왔다고.

법사위원회에 참석한 그에게 간략한 법안 취지에 대해 설명할 시간이 주어졌던 당시도 기억했다.

“축산농가 스스로 돈을 거출해 우리 스스로 법적 테두리 안에서 구속받으며, 정부가 아닌 우리 스스로 산업을 보호하고 어려움을 헤쳐나가기 위한 자주적인 법을 제정하고자 하니 부디 축산인들을 도와달라고 호소했습니다.”

마지막 순간까지 긴장의 끈을 놓을 수 없는 상황에서 경북 영천의 박헌기 법사위원장의 발언은 평생을 두고 잊을 수 없는 명언으로 생생히 기억하고 있다.

“농림해양수산위원회에서 법률적 검토를 통해 문제가 되는 부분은 충분히 잘 걸렀을 것으로 판단되는 만큼, 법사위원회에서는 이 법이 통과될 경우 농업에 보탬이 되는지 아닌지만 확인합시다.”

단 한 사람의 반대 없이 만장일치로 법사위원회를 통과하는 순간이었다.

김 전 회장은 “자조금법 입법화 과정을 돌이켜 보면 어려움과 절망의 연속이었지만 고비의 순간마다 이를 극복하고 해결할 수 있는 조력자들이 있었다”면서 “전문적 지식이나 법에 대한 논리는 부족하고 ‘열정’과 ‘절실함’만 있었던 축산인들에게 아낌없는 도움을 주신 여러분께 감사의 마음을 전한다”고 말했다.^{그림 27}



그림 27. 양돈자조금관리위원회와 양돈협회 지도자들은 미국의 자조금프로그램을 살펴보기 위해 자조금연구원 박영인 박사의 안내로 미국연수를 다녀왔다.

자조금연구회 통해 의무자조금 입법 기여

박종수 충남대학교 명예교수

농가 대상 자조금 교육...갈등 조정 역할 등 수행



박종수 명예교수(충남대)는 자조금 프로그램이 제도화되고, 양돈자조금이 실행되는데 결정적 역할을 담당했던 핵심 인물 중 한 명이다.

미국사료곡물협회 박영인 박사가 미국의 사례를 정리해 자조금 도입 필요성을 알리는데 공헌을 했다면, 박종수 교수는 학계를 대표해 이를 이론적으로 정립해 축산업계와 정부, 정치권에 제공했고, 축산단체와 수시로 접촉하며 자조금이 도입되기까지 여러 문제를 해결하는 데 앞장섰다.

박종수 교수가 자조금 프로그램 제도화와 자조금 도입을 위해 헌신하게 된 계기는 박영인 박사와 건국대학에서 함께 수학하면서 맺은 인연 때문이다. 지금은 고인이 된 박영인 박사는 박종수 교수보다 연배는 10년쯤 앞서지만 함께 대학원에서 자조금과 관련해 이러저러한 토론을 하게 됐고 자조금제도 도입을 위해 의기투합하게 됐다. 농협대학에서 교수로 재직했던 박종수 교수는 1986년 충남대학교 축산학과에 부임하면서 본격적으로 자조금 운동에 동참하게 된다.

당시 박영인 박사는 미국사료곡물협회 소속이었기 때문에 자조금프로그램 도입으로 국내 축산업이 활성화 되면 자연스럽게 미국산 곡물의 한국 수출은 늘어나게 되니 그의 활동에 대한 진정성을 담보 받기 어려웠던 측면이 있었다. 박종수 교수가 학계를 대표해 이 운동에 참여하면서 좀 더 객관성을 유지할 수 있게 됐다. 1990년 1차 제도화에 성공하고 1992년 돼지와 양계에서 자조금사업이 시작되었지만 시작부터 낮은 거출율로 인해 자조금프로그램은 양돈업계에 유의미한 기여를 하지 못했다. 이러한 문제를 해결하고자 박종수 교수와 박영인 박사는 1992년 자조금연구회를 발족시키고 본격적으로 자조금 프로그램이 축산업계에 뿌리내릴 수 있도록 돕기 시작했다.

초대 연구회장은 박영인 박사가 맡았고, 2대 연구회장은 박종수 교수가 맡았다. 그렇게 두 연구자는 자조금의 이론적 배경을 확립하고 자조금프로그램이 어떻게 해야 정착할 수 있을지를 연구한 끝에 해당 품목의 모든 농가에게 강제적으로 자조금을 납부하도록 해야 무임승차에 따른 문제를 해소할 수 있을 것으로 내다 봤다. 강제로 자조금을 내게 하는 것에 대한 거부감이 매우 강했기 때문에 멋진 작명이 필요로 했는데 박종수 교수는 지금까지 자조금을 임의자조금으로 그리고 모든 농가가 납부에 동참하는 자조금을 의무자조금으로 하자고 제안했고, 1998년 이후 의무자조금이라는 용어가 사용됐다.

박종수 교수는 의무자조금제도 도입 과정에서도 맹활약했다. 시장개방과 외환위기, 대일돼지고기 수출 중단 등으로 고사직전에 있던 축산업계가 의무자조금제도 도입을 통해 위기를 극복해 보겠다고 나섰을 때 국회 원철희 의원을 비롯한 몇몇 국회의원들이 돕겠다고 나섰지만 해당 법률을 탐탁치 않게 여기는 사람들도 많았다. 시장개방으로 축산농가가 어려운데 정부가 나서서 도와주지는 못할망정 농가로부터 준조세 성격의 자조금을 강제로 걷겠다는 발상 자체를 동의하지 못하겠다 하는 사람부터, 축산단체들이 회비를 조성하는데 국회가 법까지 만들어줄 필요가 있느냐는 사람까지 의무자조금법에 부정적 시각이 많았다.

박종수 교수는 2001년 11월 16일에 개최된 입법을 위한 공청회에서 학계 대표로 나서 의원들의 다양한 질의에 진술자로 나서 답변했다. 당시 진술자로 축산단체 대표들도 나섰지만, 자조금법이 필요하다는 호소 정도에 그쳤다면, 박종수 교수는 해외의 자조금 사례와 도입 시 국내 축산업의 발전 가능성 등

에 대해 자세히 설명하면서 자조금에 대한 이해가 부족했던 의원들의 마음을 돌려 놓을 수 있었다. 공청회 이후 축산자조금 제정법안은 농해수위와 법사위 그리고 본회의까지 일사천리로 통과하며 2002년 5월 13일 자조금법이 공포된다. 이후 양돈협회는 축산단체 중 가장 빨리 의무자조금추진위원회를 구성하고, 대의원 선출을 위한 준비에 들어간다. 하지만 양돈협회의 구상과 달리 추진위원회 운영과 관련해 농협과 갈등을 빚게 됐고 추진위원장 인선 작업에서부터 틀어져 한 발자국도 나가지 못하고 있었다.

한돈협회에 자조금 제도화에 협회가 앞장선 만큼 준비위원회를 양돈협회장 중심으로 신속히 마무리를 지을 생각이었지만 농협은 양돈농가들의 총의를 이끌어 내기 위해서는 공동위원장 체제로 갈 것을 요구하고 나선 것이다. 농협과 양돈협회 간의 힘겨루기는 양단체의 자존심 싸움으로까지 번지면서 추진위원회는 이후 개최되지 못했는데 이때 박종수 교수가 중재자로 나서게 된다. 박교수는 박사 학위 취득 후 농협에서 일했던 경험을 살려 농협 인사들을 만나 설득하기 시작했고, 공동준비위원회에 농협중앙회 임원이 아닌 양돈농협 조합장들이 참여하도록 조율을 거쳤다. 다시 양돈협회에는 양돈농가 중 절반도 안되는 농가만히 협회 회원으로 활동하고 있어 대의원 선거 등이 원활히 치러지기 위해서는 농협의 협조가 필요하다며 농협이 요구하는 공동위원장 체제로 준비위를 꾸려갈 것을 설득했다. 양 단체는 팔레스호텔에서 박종수 교수 중재로 만나 농협측 준비위원을 양돈조합장으로 전원 교체하고, 양돈협회장과 대전충남양돈농협 조합장이 공동위원장으로 준비위를 꾸려나가기로 합의하게 된다.

이렇게 박종수 교수는 자조금프로그램이 정착될 수 있도록 이론적 배경을 제공하는 일뿐만 아니라 실제 자조금사업이 실행될 수 있도록 농가들을 설득하고, 단체간 갈등을 조정하는 등 여러 역할을 감당했다. 박종수 교수는 박영인 박사와 함께 2003년 자조금연구원을 발족시킨다. 이사장에는 박영인 박사, 원장에는 박종수 교수가 맡아 의무자조금 운동을 측면 지원하기에 이른다.

박종수 교수는 자조금 프로그램이 더 발전하기 위해서는 이를 연구하는 학자들이 있어야 한다며 자신과 박영인 박사가 1세대 연구자였다면, 2세대 연구자들이 등장해 자조금사업이 든든히 서가도록 연구와 조언을 감당해야 한다며, 후학이 나타나지 못한 부분에 대해 아쉬움을 전했다.

축산의무자조금법, 한돈협회라는 제대로 된 카운트파트너 만나 탄생

김정호 전 농림부 차관

축산의무자조금법 통과 당시 차관보로 국회 설득 나서



축산의무자조금의 설치 근거를 규정한 ‘축산물의 소비촉진 등에 관한 법률 제정안(이하 축산자조금법)’ 통과 당시 농림부 차관보였던 김정호 전 농림부 차관은 2002년 5월 13일 제정된 축산자조금법의 일등 공신 중 한 명이다.

축산자조금법의 정부 입법과 국회 설득 작업을 진두지휘했고, 특히 가장 넘기 힘든 장벽으로 여겨졌던 국회 법사위 통과와 관문을 넘는데 역할을 다했다.

2002년 4월 17일, 축산자조금법의 법사위원회 심사일이었던 이날, 아침 7시부터 국회 법사위원장실로 찾아가 당시 박헌기 위원장에게 법 통과와 당 위성을 정부 대표로 최종 설명한 당사자다.

주어진 면담 시간은 15분.

15분 동안 김 전 차관은 혼신의 힘을 다해 축산의무자조금 도입의 당위성을 설명했다.

법사위 설득과정에서 당시 법사위원들의 지적은 첫째, 농민들에게 준조세

성격의 부담을 지우는 것이 합당한가, 둘째, 도축장들이 징수 기관 역할을 제대로 할 수 있는가, 셋째, 임의자조금으로 하지 정부가 나서 왜 강압적으로 의무자조금을 실시하는가 하는 지적이었다.

1990년 농어촌발전특별조치법 제정 당시 농림부 농업구조정책과장으로 이 법을 만들며 자조금을 직접 조문에 넣은 김 전 차관은 의무자조금이 소비촉진과 수요개발의 강력한 수단이 될 것이라 설명하고, 무엇보다 양돈농가 스스로 열망을 갖고 나서고 있다는 점을 강조했다.

국회의원들을 설득했던 논리를 법사위원장 앞에서 차분히 펼친 김 전 차관은 이에 대한 법사위원장의 긍정적인 반응을 듣고 위원장실을 나왔다.

법사위원장실을 나오던 길에 당시 김건태 한돈협회장을 만나 웃으며 악수한 게 기억에 남는다는 김 전 차관은 “책임 있는 자리에 있던 사람이라면 마땅히 했어야 할 일”이라고 말하며 “양돈농가들의 에너지가 농축이 되어 이 법이 통과됐다”며 양돈농가들에게 공을 넘겼다.

서울대 공대를 나와 1975년 행시에 합격해 농수산부에 입부한 김 전 차관은 30여년 가까운 세월 동안 농업정책을 다룬 정책통으로, 80년대 말 농업구조정책과장으로 있으며 우루과이 라운드(UR) 등 농업개방 시기, 포스트 UR 대책으로 국내외 농업대응대책을 수립한 장본인이다.

42조원 규모의 ‘농어촌 발전 종합대책’을 수립하며 현재 한국 농업의 청사진을 그려낸 김 전 차관은 국내외 농업대책을 조사하던 가운데, 농어촌개발국으로 찾아온 ‘한국 자조금의 아버지’라 할 수 있는 당시 미국물협회 한국지부장 박영인 박사를 만나 자조금이라는 개념을 처음 접했다고 회고했다.

“당시는 농산물이 부족하던 시대에서 남는 시대로 전환되던 시기”라고 말한 김 전 차관은 “공급 증산 정책 일변도였던 정책을 수요개발 및 소비확대 정책으로 농정의 전환을 이루는데 있어 해당 농산물의 프로모션을 통한 민관 공동대응 수급관리 시스템인 자조금에 주목하게 됐다”며, 농어촌발전특별조치법에 자조금 조항을 삽입한 배경을 밝혔다.

소비자 선택권이 확대된 가운데 정부주도의 수매 비축만으로는 수급관리가 어려운 상황에서 시장경제 원리에 가장 적합한 시스템이 자조금이라는 것을 당시 농업정책 당국이 인식했다는 것이 김 전 차관의 설명이다.

그렇게 자조금의 근거를 마련했으나 농업정책국 몇 명을 제외하고는 축산

단체들이 자조금에 대한 인식이 미약해 유명무실하던 상황에서 “한돈협회라는 제대로 된 카운트파트너를 만나 골격을 갖추게 된 게 축산의무자조금법”이라고 김 전 차관은 평했다.

김 전 차관은 “쌀이 정부의 보호를 가장 많이 받았고, 한우도 FTA협상할 때 관세도 고율로 책정하고 보호 대책을 많이 수립했는데, 양돈은 그에 비해 보호대책이 미약하니 양돈농가들이 굉장히 불만이 많았다”고 전한 김 전 차관은 “그런데 오히려 그게 약이 됐다”고 말했다.

“양돈농가가 소외 받았다는 문제의식 속에서 어떻게든지 자신들의 산업 스스로 새로운 제도를 도입해서 문제를 돌파해야겠다는 욕구가 강했고, 그 어려움을 극복하고자 하는 결의들이 굉장히 셧다”고 김 전 차관은 회고했다.

그러면서 김 전 차관은 “의무자조금 도입은 농가들이 무작정 정부의 지원만을 요구하는 것에서 농가 스스로 돈을 모아 산업발전에 나선 것으로, 농업대책의 패러다임을 바꾼 일대 사건”이라고 평했다.

자조금 조항을 법률에 처음으로 넣었던 당사자인 김 전 차관이 그 힘들다는 제정법 논의 당시 차관보가 되어 농림부 최고 책임자로 축산의무자조금법의 입법 논리를 국회의원들에게 설득에 나선 것은 축산농가에게 행운이 아닐 수 없다.

그러나 “하늘은 스스로 돕는자를 돕는다”는 말처럼, 그 행운을 가져온 것은 주어진대로 살아가는 것이 아니라 스스로 운명을 개척하고자 했던, 선도적인 양돈농가들의 결집된 열망 때문이었다.

한돈산업을 지켜온
자조금사업 이야기

자조금 주요 사업

2003

2023

PART

2

의무자조금 제도 도입 이후 20년 동안 조성된 기금은
소비촉진을 위한 광고와 홍보, 교육, 정보제공, R&D, 유통구조개선 등
다양한 프로그램에 투자되면서 한돈산업 발전에 큰 기여를 하게 된다.

1.

소비 홍보사업

국산 돼지, 5천만 국민의 ‘한돈’으로 거듭나기까지

TV·라디오 광고와 홍보대사 열전 그리고 한돈 축제

한돈자조금 20여 년 역사에서 가장 중요한 핵심 사업 중 하나는 한돈의 우수성을 알리고 소비촉진을 도모하기 위한 TV·라디오 광고 사업을 주축으로 한 소비 홍보사업이다.

한돈자조금관리위원회는 의무자조금 도입 이후 지난 20년간 △거듭된 시장 개방 △구제역과 ASF 등 악성 가축 질병 발생 △코로나 팬데믹 △온라인 중심의 유통 및 마케팅 변화 등 국내 양돈산업을 둘러싼 크고 작은 이슈 속에서도 다양한 소비 홍보사업을 적재적소에 충실히 수행하며, 한돈농가 보호는 물론 한돈산업이 지속가능한 산업으로 유지·발전할 수 있는 구원투수로서 역할을 충실히 수행해 왔다.

대한민국 국산 돼지의 새로운 이름 ‘한돈’ 명명과 함께 한돈의 친근한 이미지에 맞는 홍보대사 선정과 활용, 국민 속의 한돈산업을 위한 ‘한돈데이’ 제정·운영까지 한돈자조금의 소비·홍보사업은 해를 거듭할수록 발전을 거듭하며 국산 돼지가 5천만 국민의 대표 먹거리 ‘한돈’으로 자리매김하는 데 화력을 집중해왔다.

‘웰빙삼총사’ 시대(2004~2005)

TV·라디오광고는 2004년 자조금 거출이 처음 시작된 해부터 즉시 시행됐다. 소비 홍보부문 예산은 전체 집행액 50억 7,800만만 원 가운데 70% 수준인 36억 3,900만 원을 차지할 정도로 사업 초기부터 자조금의 핵심 사업으로 진행됐다.

의무자조금으로 전환된 한돈자조금의 역사적인 첫 TV 광고는 황신혜, 변정수, 김세아 등 3명의 탤런트를 모델로 한 ‘웰빙삼총사’ 편이었다.

당시 한돈업계는 구제역 발생에 따른 대일수출 중단으로 수출 부위의 급작스러운 재고 증가로 어려움을 겪고 있었다. 등심과 안심, 뒷다릿살은 일본에 앞다릿살, 목심, 삼겹살은 국내에서 소비하면서 부위별로 고루 좋은 가

격에 판매할 수 있었던 상황이 ‘대일 돈육 수출 중단’이라는 중대 변수를 만나 돼지가격이 크게 하락했다.

의무자조금 도입 첫해 한돈자조금은 당시 새로운 마케팅 트렌드로 사회 전반의 큰 이슈로 부상한 신조어 ‘웰빙(잘 먹고 잘살자 뜻으로 복지, 행복, 안녕을 의미)’을 한돈의 수출 부위인 안심, 등심, 뒷다릿살과 결합한 ‘웰빙삼총사’로 승화시켜 소비자들의 관심을 유도해 나갔다.

삼겹살 등 구이용 소비에 국한된 소비자들의 인식과 관심을 비선호부위로 확산시키기 위해 저지방 부위에 ‘웰빙’이라는 이름을 붙여 소비 활성화를 도모한 것이다. 당시 양돈자조금은 2004년 10월 1일부터 비인기 부위인 돼지 뒷다릿살, 등심, 안심과 연결한 광고캠페인을 KBS, MBC, SBS 등 공중파 TV, 라디오를 통해 본격 실시했다.^{그림 28}

TV 광고는 돼지고기 주요 구매층인 주부의 시청률이 높은 일일연속극, 수목드라마, 주말드라마뿐만 아니라 요리 관련 인기프로그램 등을 적극 유치해 광고 접촉률을 높이는 등 광고 효과를 높이는 데 집중했다. 라디오광고 역시 청취율이 높은 프로그램에 집중 편성하는 한편, 전국의 지방 방송을 활용하기도 했다.

양돈자조금은 ‘웰빙삼총사’ 광고를 통해 수출 부위의 소비촉진에 대한 효과를 기대하며 추진된 가운데 소비자의 높은 인지도로 이어지면서 자조금 사업 초기 자조금 거출은 물론 저지방 부위의 소비촉진으로 이어지는 등 구체적인 성과를 얻었다.

이는 2005년 ‘웰빙삼총사2’ 제작으로 이어진 주요 배경으로 작용했다.^{그림 29} 웰빙삼총사의 인기만큼 높아진 소비자 인지도를 이용해 도용하는 사례가 나타나면서 자조금관리위원회는 이를 막기 위해 웰빙삼총사의 상표 등록을 추진했다.

TV 광고로 쌓아온 국내산 돼지고기의 웰빙 부위를 지칭하는 이미지가 손상되는 것을 방지하기 위해 추진된 것인데, 당시 ‘웰빙삼총사’의 인기가 어느 정도 수준이었는지를 가늠하게 한다.

자조금 시행 원년엔 양돈자조금관리위원회의 로고와 함께 국산 돼지고기 소비촉진을 위한 캐릭터, 로고송, 슬로건 개발도 진행됐다. 소비자들에게 더욱더 친근하게 다가가기 위한 소비 홍보사업의 일환이었는데, 자조금관



그림 28. 등심, 안심, 뒷다릿살 소비를 위한 ‘웰빙삼총사’ 홍보물.



그림 29. 양돈자조금은 국산 돼지고기 소비촉진에 크게 기여한 것으로 평가받은 웰빙삼총사 TV 광고캠페인의 후속으로 2005년 웰빙삼총사2를 제작했다. 2004년 광고의 속편 격인 2005년 광고에서는 1편의 황신혜 대신 현영을 투입했다.



그림 30. 2004년 양돈자조금이 국산 돼지 캐릭터 공모전을 통해 선정한 ‘돈돈’을 활용해 만든 돼지 저금통.

리위원회는 광고 및 디자인, 음악 분야 전문가는 물론 소비자들의 온라인 및 현장 인기투표 등을 반영해 최종 선정했다. 당시 선정된 국산 돼지캐릭터 ‘돈돈’과 로고송 등은 국산 돼지고기에 대한 믿음과 친숙함을 느끼게 하고 긍정적인 이미지를 조성하기 위한 자조금의 각종 홍보 행사와 소비홍보 물에 적극 활용됐다.^{그림 30}

주요 소비 홍보사업으로 추진된 ‘돼지고기 요리 강습&시식회’

자조금 사업 초창기엔 소비자를 직접 초청해 진행하는 요리 강습과 시식회 등이 소비 홍보사업의 주요 프로그램으로 추진됐다.

2004년엔 돼지고기의 다양한 조리법을 소개하기 위한 ‘돼지고기 요리 베스트 10선’을 꼽아 실물 전시와 시식회 등이 소비자 방문이 많은 농협 하나로클럽 등 대형할인점에서 열렸고, 비선호부위 소비촉진을 위한 요리경연대회도 함께 개최됐다.^{그림 31}

2005년엔 돼지고기 부위별 소비정보와 돼지고기 요리를 소개하는 기획기사 등 PR 사업이 본격화된 가운데 돼지고기 요리강습회와 시식회가 2005년 한 해 동안만 무려 63회에 걸쳐 진행됐으며, 2006년엔 100회까지 확대됐다.

돼지고기 요리강습회는 2010년까지 소비 홍보사업과 유통구조사업을 넘나들며 지속적으로 추진돼 오다 2011년엔 ‘한돈닷컴 요리강좌’로 전환되는 등 마케팅 환경 변화에 따라 적절한 변화를 모색하게 된다.



그림 31. 2004년 11월 3일 서울 잠실올림픽주경기장에서 개최된 제1회 돼지고기축제의 부대행사로 진행된 ‘대한민국 돼지고기 요리솜씨 경연대회’ 본선 진행 모습. 요리경연대회는 자조금 사업 초기 중요한 소비 홍보사업의 하나로 추진됐다.

웰빙부위에 이은 ‘황금부위’...저지방 부위 소비촉진 전력 (2006~2007)

자조금관리위원회는 ‘웰빙삼총사’에 이은 홍보 전략을 ‘스포츠 마케팅’에 접목했다.

2002년 월드컵 열기가 2006년에 그대로 구현될 것을 기대하며 제작한 것이었는데, 축구 국가 대표 선수 부인을 주인공으로 내세운 소비촉진 광고를 통해 국산 돼지고기의 우수성을 소비자에게 전달하는 것이 마케팅의 핵심이었다.

이에 따라 TV 광고는 ‘대한민국 신나는 날 우리 돼지 먹는 날’을 주제로 2006년 월드컵 축구 국가대표 선수인 이운재, 최진철, 이동국 선수의 부인을 새 주인공으로 발탁했다.

웰빙삼총사에 이어 월드컵 시즌에 맞춰 시청자의 눈길을 끌기 위한 것으로 월드컵의 열기와 함께 국산 돼지고기 소비 홍보를 극대화할 수 있을 것으로 기대감을 높였다.

2차 광고는 ‘대한민국 신나는 날, 우리 돼지 먹는 날’을 주제로 한 캠페인 형식으로 제작된 가운데 2004~2005년에 이은 저지방 부위 소비촉진 컨셉이 추가로 진행됐다.

총 3편의 소재를 묶어 2편으로 제작됐는데, 탤런트 이연경 가족 4명이 모델로 출연해 우리 주위에 일어나는 6가지를 일상을 소재로 ‘신나는 날’과 ‘국산 돼지고기 저지방 부위’를 연계, 경쾌하고 발랄한 분위기로 국산 돼지고기 소비촉진 메시지를 전달했다.^{그림 32}

월드컵으로 고조된 분위기를 돼지고기 소비촉진과 연계하기 위한 노력도 이어졌다.

TV 광고모델인 이운재, 최진철 선수 부인이 참석한 돼지고기 시식회 행사 등 월드컵 관련 이벤트를 개최하는 한편 ‘월드컵을 보면서 먹는 저지방 돼지고기 요리’, ‘돼지고기 많이 먹어야 월드컵 강국’ 등의 기획 기사를 월드컵 기간에 맞춰 진행하며 소비자의 관심을 유도했다.

2007년에는 황금 돼지해를 맞아 자조금은 웰빙 부위로 각인시킨 국산 돼



그림 32. 탤런트 이연경 가족이 모델로 출연한 2006년 양돈자조금의 TV광고 스틸컷. 6가지 일상을 소재로 ‘신나는 날’과 ‘국산 돼지고기 저지방 부위’를 연계, 국산 돼지고기 소비촉진 메시지를 전달했다

지고기의 등심, 안심, 뒷다릿살을 ‘황금 부위’로 명명하고, 고급화 전략 도모에 나섰다.

2007년 황금 돼지해 국산 돼지고기 홍보대사로는 당시 인기스타 현영을 선정하고, ‘국산 돼지고기 사랑 캠페인’을 알려나갔다.^{그림 33}



그림 33. 양돈자조금관리위원회는 2007년 3월 15일 ‘국산 돼지고기’ 소비 홍보를 위한 홍보대사로 배우 현영을 위촉했다.

자조금관리위원회는 TV 광고효과를 극대화하기 위해 ‘국산 돼지고기 홍보 포스터’를 제작, 배부했다.

2007년 4월 1일부터 방영된 황금돼지 TV 캠페인과 연계해 국산 돼지고기 홍보 포스터 3만 7천 매를 제작해 축산기업중앙회 소속 식육 판매점 3만 개소를 비롯한 대한양돈협회 지부, 농협 시·군 지부, 농협유통, 목우촌 등을 통해 전국의 식육점 및 식당, 소비 홍보행사장 등에 배포하며 홍보 효과를 극대화를 노렸다.

포스터에는 ‘돼지고기 저지방 부위=황금 부위’라는 TV 광고와 같은 컨셉으로 국산 돼지고기 저지방 부위의 우수성을 강조하며 소비촉진을 독려했다.

FTA 협상 체결과 양돈자조금(2008~2009)

2008년과 2009년은 국내 양돈산업과 양돈자조금 사업이 대변화의 시기에 돌입하게 된다.

2007년 4월 미국에 이어 2009년 7월엔 국내 최대 돈육 수입국인 EU와의 FTA 협상이 타결되면서 국내 양돈시장은 이전과 완전히 다른 상황에 놓이게 됐다. 그동안 정육 부위 소비 활성화에 전력을 집중해왔던 한돈자조금은 미국과 유럽이라는 거대 수출국과의 경쟁에 놓이게 되면서 ‘국산 돼지고기의 우수성과 신선함’을 집중적으로 부각하는 광고캠페인으로 대전환을 모색한다. 이때부터 자조금의 각종 소비 홍보는 외국산과 확실한 차별성을 가진 국산 돼지고기의 우수성을 홍보에 초점이 맞춰졌다.

2008년 상반기 ‘일편돈(豚)심, 우리 돼지’ 광고와 캠페인에는 이러한 컨셉이 적극 반영됐다. TV 광고에는 홍보대사로 발탁된 가수 겸 MC 한영과 개그맨 이수근이 출연해 아기 돼지와 함께 험난한 여정을 거쳐 식탁까지 오는 내용을 담았다. ‘생산지가 멀어지면 신선함도 멀어진다’는 카피를 강조하며 수입 돼지고기와의 차별점을 집중 부각한 것이다.

실제 TV 광고에서 한영이 돼지를 데리고 트럭과 기차 등을 이용하는 모습은 먼 외국에서 우리나라까지 돼지고기가 유통되는 모습을 표현한 것으로 외국산과 차별화된 국산 돼지의 우수성을 표현했다.

하반기 광고는 ‘2008 코리안 특급, 국산 돼지’라는 카피를 통해 국산 돼지고기의 신선함과 우수성을 소비자에게 각인시키는 데 주력했다. TV 광고에는 이수근과 한영은 한돈 판매 인증점 주인과 손님으로 각자 변신해 국산 돼지고기 인증점을 방문한 한영이 돼지고기를 주문하자마자, 식당 배경이 돼지가 있는 푸른 들판으로 전환되며 이수근이 낚싯대로 갓 잡아 올린 신선한 돼지고기를 준비한다는 내용을 담았다.

한 달 이상 걸려 식탁에 오르는 외국산과 ‘논스톱으로 공급되는 신선하고 맛있는 국산 돼지고기’의 우수성을 코믹한 표현으로 비교·전달하며, 국산 돼지에 대한 소비자 인식을 높여 나갔다.

2009년 역시 국산 돼지의 신선함과 우수성을 강조한 홍보 컨셉이 지속됐다.

배우 현영과 씨름선수 출신인 대학교수 이만기가 국산 돼지고기 사랑 홍보대사로 위촉된 가운데 이들은 ‘국민 고기, 국산 돼지’ 1, 2편을 통해 국산 돼지고기의 신선함과 우수성을 집중 홍보했다. ^{그림 34}



그림 34. 양돈자조금은 2009년 홍보대사로 배우 현영과 씨름선수 출신 이만기를 홍보대사로 위촉했다. 고인이 된 윤상기 양돈자조금관리위원장(가운데)과 홍보대사의 기념촬영 모습.

국산 돼지의 우수성은 TV와 라디오광고뿐만 아니라 ‘옥외광고’까지 전방위로 확대 실시됐다. 옥외광고는 전국 롯데마트 51개소와 서울 명동 및 부산, 광주 등에 소재한 고층건물 전광판, 서울 시내 간선버스 100대 전광판, 지하철 분당선 역사 내 벽면 조명광고 등에서 집중 진행됐다. 아울러 전국 27개 대학교 내 LED와 PDP 광고를 진행하는 등 젊은 층까지 중점 공략 대상으로 삼는 등 소비 홍보의 접점을 더욱 넓혀나갔다.

한편, 2008년 1월 1일부터 양돈자조금 거출금은 600원으로 200원 인상되며 총예산이 150억 원 규모로 늘어난 가운데 소비 홍보 부분 예산도 연간 90억 원 규모로 늘어나게 됐다. 2007년 소비 홍보 부분 총 집행 예산은 70억 5,000만 원에서 20억 원이 증가한 것이다.

국산 돼지의 새 이름 ‘한돈’ 탄생(2010)

국산 돼지고기 명칭 공모전 추진키로



국산 돼지고기에 ‘한우’와 같이 일반인에게 정서적인 이미지와 공감대를 형성할 수 있는 이름이 지어질 전망이다.

양돈자조금관리위원회(위원장 윤상익)는 3월 4일 aT센터 자조금사무국에서 2009년도 제1차 양돈자조금관리위원회를 개최하고, 국산 돼지고기에 새 이름을 지어주기 위한 ‘국산 돼지고기 및 각 부위명에 대한 새로운 이름과 명칭 공모’를 원안 승인했다.

이에 따라 양돈협회는 양돈자조금 조사연구사업 예비비 가운데 1억 원을 투입하여 국내산 돼지고기를 총칭하는 명칭 공모와 함께 소비자들이 먹고 싶은 충동을 유발할 수 있는 부위별 명칭을 공모하기로 했다. 이에 대해 관리위원들은 필요한 사업이라고 공감하면서, 향후 새로운 명칭 홍보 및 법률개정 등이 일관성 있게 추진되어야 한다고 입을 모았다. <이하 생략>

- 월간 한돈 2009년 4월호

“국산 돼지고기는 이제 ‘한돈’으로 불러주세요!”

2010년대 들어 자조금 사업은 ‘한돈’이라는 국산 돼지의 새로운 이름에 맞춰 집중 홍보에 돌입한다. 양돈협회와 자조금관리위원회는 2009년 7월부터 11월까지 약 5개월에 걸쳐 국산 돼지고기의 새 명칭과 BI 개발을 추진해 온 가운데 전문가와 소비자 등으로 구성된 심사위원회를 열고, 가장 적합하고 친근한 명칭인 ‘한돈’을 최종 선정, 선포식을 가졌다(대한양돈협회는 2009년 12월 22일 한국마사회에서 개최된 ‘2009 전국돈육생산자대회’에서 ‘한돈’을 공식 선포했다).

‘한돈’은 태극이 결합한 힘찬 캘리그래피로 표현해 국산 돼지고기라는 국가적 대표성을 상징하고 한돈에 돼지 꼬리의 느낌을 부여해 소비자에게 친근함과 돼지고기 브랜드임을 쉽게 인지할 수 있도록 표현했다.

한돈이라는 국산 돼지의 새로운 이름이 붙여지면서 자조금 홍보사업도 ‘한

돈’ 알리기에 집중됐다. 한돈자조금은 2010년도 TV·라디오광고를 ‘한돈 대국민 홍보 캠페인’으로 진행했다. TV·라디오 광고는 한돈에 대한 인지도를 끌어 올리고, 유통업계를 비롯한 국산 돼지고기 판매인증점 등과 협력을 확대하고 ‘한돈’의 접촉을 늘려나가는데 주력했다.

2010년 한돈 홍보대사는 당시 KBS 인기 드라마 ‘추노’의 배우 오지호 씨와 이한위 씨가 위촉됐다. ‘한돈’ 홍보에 목적을 둔 당시 CF는 추노의 송 장군 ‘오지호’와 오포교 ‘이한위’역을 살려 ‘한돈’을 먹고 감탄사를 사자성어로 주고받는 장면을 삽입했다.^{그림 35}



그림 35. 2010년 한돈 홍보대사는 당시 KBS 인기 드라마 ‘추노’의 배우 오지호 씨와 이한위 씨가 위촉됐다. ‘한돈’을 알리기 위한 CF는 추노의 송 장군 ‘오지호’와 오포교 ‘이한위’역을 살려 ‘한돈’을 먹고 감탄사를 사자성어로 주고받는 장면을 삽입했다.

자조금관리위원회는 주부를 주요 타겟으로 드라마, 교양, 오락프로그램 위주로 광고를 편성했으며, 공중파 TV 외에도 월드컵 및 휴가시즌인 6~8월은 DMB와 IPTV에서도 광고를 볼 수 있게 했다.

2010년 상반기 1차 광고가 한돈 브랜드의 정체성(Identity)을 인지하고 확산하는 것이 목표였다면, 하반기 2차 한돈 TV 광고는 한돈 브랜드와 소비자의 관계(Relationship)를 형성하는 것을 목표로 두었다.

국산 돼지고기는 대한민국 남녀노소 모두의 희로애락과 함께해온 대표적인 국민 단백질 식품이지만, 구매를 결정하는 핵심 표적은 ‘주부’라는데 착안, 주부들의 귀를 사로잡는 가수 현철의 ‘사랑의 이름표’라는 노래를 개사해 TV 광고에 활용했다. 오지호가 부른 트로트 버전은 공중파 TV를 통해 전파를 뒀고, 이한위의 성악 버전은 극장 스크린 광고를 통해 전달되며 소비자들의 호감을 높여 나갔다.

“이제 명절에는 ‘한돈 햄’을 선물하세요”

2010년대 들어서 수입량이 급격히 증가하기 시작한 외국산 앞다릿살은 햄, 소시지 등 육가공품 원료로 사용되면서 가격이나 심각한 국내산 돈육의 부위별 수급 불균형을 더욱 부채질하게 된다.



그림 36. 한돈 햄 선물세트 캠페인과 홍보는 2010년 한돈의 부위별 수급 불균형을 해소하기 위해 처음 시작됐다. 사진은 2011년 9월 1일 이병모 위원장(가운데)과 역대 한돈홍보대사들이 추석 명절을 앞두고 진행한 ‘한돈 햄 선물세트’ 캠페인 모습.

이에 따라 자조금관리위원회는 신선육 한돈의 정육 부위 소비촉진은 물론 한돈을 활용한 국내산 육가공품 소비촉진을 위한 노력을 본격화했다.

외국산 앞다릿살 수입 급증으

로 위기감이 높아진 가운데 한돈자조금은 2010년 추석 명절을 앞두고 ‘한돈 햄 선물하기’ 등 한돈 햄 선물세트 소비촉진을 위한 전 국민 캠페인을 전격 추진하게 된다.

2010년 명절 선물상품전에 참가해 한돈 햄 선물세트를 직접 알리는 한편, 총 3억 원 상당의 경품 이벤트를 진행하며 소비자들의 관심을 유도해 나갔다.

이러한 노력은 한돈 햄 선물세트 판매량 증가로 이어졌다.

실제 2010년 추석을 앞둔 2주 전 돼지가격이 약 200억 원 상승하는 등 저지방 부위 소비촉진 활동은 돼지가격 안정으로 이어지게 됐다. 이후 ‘한돈 햄 선물세트’ 캠페인 사업은 ‘한돈 선물세트’로 확대·발전하며 한돈 소비촉진을 통한 가격 안정과 국민의 건강한 선물 문화를 만들어 가기 위한 자조금 주요 사업의 하나로 지속되고 있다. 그림 36

구제역으로 실추된 양돈산업 이미지 회복 ‘총력’(2011)

2010년~2011년은 안동에서 발생한 구제역이 전국을 강타하면서 국내 축산업과 양돈산업은 큰 피해를 입은 충격의 해로 기록된다. 농가들은 생때같은 가축들이 생매장되는 모습을 지켜봐야 했고, 살처분 및 방역작업에 동원된 공무원과 군인이 순직하고 다치는 등 인명 피해까지 발생하면서 그동안 신선하고 안전한 이미지를 부각해온 한돈산업 이미지도 큰 타격을 입었다. 2010년 11월~2011년 4월까지 약 5개월간 살처분된 돼지만 330만 마리에

달하는 등 국내 양돈산업은 전무후무한 큰 위기에 직면하게 됐다.

이러한 상황에서 자조금관리위원회는 ‘이 땅에서 정성껏 키운 우리 돼지 한돈’을 메인 슬로건으로 정하고, 구제역 발생으로 실추된 양돈산업 이미지를 ‘안심 먹거리’ 이미지로 전환하는데, 전력을 집중했다.

2011년 TV 광고는 김성주, 박지윤 아나운서가 출연, 일일 급식교사로 변신해 ‘한돈은 아이들이 안심하고 먹을 수 있도록 우리 땅에서 신선하고 깨끗한 환경에서 정성을 다해 키운다’는 점을 적극적으로 강조하며 이미지 회복에 총력을 기울여 나갔다.

2010년 시작한 한돈 햄 소비촉진 캠페인은 2011년에도 이어졌다.

당시는 구제역으로 인해 원료육 수급에 차질을 빚어지는 등 전체 양돈업계가 어려운 시기였지만 ‘햄과 육가공품도 한돈이 우수하다’는 소비자 인식과 마케팅의 영속성을 위해 캠페인을 지속하기로 결정한다.

수매 돼지도 자조금 납부... 어려운 시기에 더욱 빛난 한돈농가들의 ‘열정’

2010~2011년 구제역 발생으로 인해 농가들은 막대한 피해를 입었음에도 불구하고 정부가 수매한 돼지에서도 자발적으로 자조금을 납부하는 등 힘겨운 상황에서도 자조금 사업에 솔선수범하는 모습을 보여 주위를 숙연하게 했다. 한돈자조금관리위원회는 수매 돼지의 자조금을 납부하는 양돈인들에게 감사를 표하기 위해 자조금 소식지에 납부자 명단을 게재하는 한편, 수매 돼지 납부 캠페인 전개에 나섰다.

2011년은 양돈자조금이 ‘한돈자조금’으로 새롭게 태어난 의미 있는 한 해로 기록된다.

당시 양돈자조금관리위원회(위원장 이병모)는 관련 업계, 학계, 자문위원회로부터 국산 돼지고기의 새 이름 ‘한돈’의 정착과 ‘한돈’ 소비 홍보 캠페인의 효과적인 추진을 위해 자조금 명칭을 ‘한돈자조금’으로 변경해야 한다는 의견을 수렴했다.

이를 토대로 관리위원, 대의원들을 대상으로 자조금 명칭을 ‘한돈자조금’으로 변경하는 공감대 형성에 나섰고, 관리위원회(11.3.17) 및 대의원회(11.3.29) 의결을 거쳐 2011년 3월 30일 농식품부에 의무자조금 명칭변경을 요청, 4월 27일 명칭변경 승인을 받았다.

‘한돈 명예 홍보대사’ 첫 선정

2011년은 구제역으로 어려움을 겪는 농가들을 응원하고, 한돈에 대한 변함없는 사랑과 애정을 호소하기 위한 ‘한돈명예홍보대사 위촉식’이 처음 마련됐다.

한돈자조금관리위원회는 홍보대사인 탤런트 오지호, 한국관광공사 한식 세계화팀의 객재연 과장, 경상대 주선태 교수, 보나세라 샘 김 셰프 및 조선 궁중요리 전수자인 조은희 배화여대 교수 등 축산·영양·요리 분야의 전문가들과 함께 요리 파워블로거, 한돈 홍보 사이트인 한돈 닷컴 열혈 회원 등 30여 명을 홍보대사로 위촉했다.그림37



그림 37. 2011년 1월 28일 반포 시민공원 세빛섬에서 열린 한돈자조금의 첫 번째 ‘한돈 명예 홍보대사’ 위촉식 모습.

이들은 건강한 식문화 정착을 위해 국산 돼지 한돈 홍보에 앞장설 것을 약속했으며, 명예 홍보대사로서 책임을 갖고 한돈의 우수성을 국민에게 전하고 한돈에 대한 지속적인 관심과 애정을 보낼 것을 다짐했다.

한돈 명예 홍보대사 선정과 위촉식은 2011년을 시작으로 매년 각계 전문인사들을 홍보대사로 선정하게 된다. 한돈 홍보대사는 몸담은 분야의 전문성과 노하우를 발휘할 수 있도록 기고·인터뷰 등을 통한 자문, 참신한 관점의 홍보 콘텐츠 제작, 한돈자조금의 주요행사 참여 하는 등 한돈 가치 확산 및 소비촉진을 위한 다채로운 활동에 참여하며 활약하고 있다.

‘웰빙삼총사’에 ‘건강관리’ 개념을 더하다(2012~2013)

한돈자조금관리위원회는 2012년 한돈자조금의 홍보 컨셉을 ‘건강’으로 정했다.

기존의 웰빙삼총사를 기본으로 건강관리 개념까지 더한 새로운 한돈 소비 촉진 메시지를 통해 소비자의 마음을 잡겠다는 전략이었다. 한돈자조금은 삼겹살, 목심 등에 집중된 소비 현상이 선호 부위와 비선호부위의 가격 격차를 확대하고 한돈 농장의 안정적인 경영에도 위협적 요인으로 작용하고 있다고 보고 다양한 방법을 통해 소비 불균형을 해소하기 위해 노력했다.

먼저 등심, 안심, 전지, 후지 등 저지방 부위가 가진 영양학적 우수성과 소비 및 생활 트렌드였던 웰빙 코드를 접목해 저지방 부위 소비촉진에 집중했다. 이에 따라 한돈자조금의 소비촉진 전략은 기존 한돈 웰빙삼총사의 컨셉을 그대로 이어가면서 ‘건강한 외모 만들기’ 등 웰빙과 건강의 트렌드를 적용해 ‘한돈 웰빙삼총사로 건강관리 받자’라는 컨셉으로 확정됐다.

2012년 광고는 탤런트 김현주가 안심, 등심, 뒷다리살의 웰빙삼총사의 컨셉턴트를 통해 생활 속에서 관리를 받아 건강하고 날씬한 몸매를 유지한다는 내용으로 구성했다.

2013년 역시 한돈의 ‘웰빙 부위’로 건강을 챙긴다는 컨셉이 이어졌다.

한돈자조금은 탤런트 홍은희와 아역배우 갈소원을 국산 돼지고기 한돈의 홍보를 위한 홍보대사로 위촉했다. TV 광고는 엄마 역할의 홍은희가 한돈의 안심, 등심, 뒷다리살 등 웰빙 부위로 요리한 음식으로 딸 역할의 갈소원을 건강하고 똑똑하게 키운다는 내용으로 제작, 방영됐다.그림 38

한돈자조금은 특히 기존의 저지방 고단백 컨셉에서 한층 더 나아가 부위별 우수한 영양성분과 효과 등을 명확히 전달하며 한돈의 ‘웰빙’, ‘건강’ 이미지를 집중 부각했다.

홍보 효과를 높이기 위해 TV, 라디오는 물론 지하철 스크린도어, 서울 및 부산 KTX 역 등 옥내외 광고에서 동시에 노출시키며 소비자와의 접점을 더욱 넓혀나갔다.



그림 38. 한돈자조금은 2013년 탤런트 홍은희와 아역배우 갈소원을 한돈 홍보대사로 위촉했다. TV 광고는 엄마 역할의 홍은희가 한돈의 웰빙 부위로 딸 역할의 갈소원을 건강하고 똑똑하게 키운다는 내용으로 제작, 방영됐다.

소비 홍보의 새로운 전략... '한돈 다이어트 체험단'

2012년 첫 모집을 시작한 '다이어트 체험단'은 새로운 한돈 다이어트 식단과 운동법을 소개하는 새로운 방식의 소비 홍보사업으로 추진되며 주목받았다. ^{그림 39}

한돈자조금은 다이어트 식단용 한돈 저지방 부위를 제공하는 한편, 전문 트레이너와 협업을 통해 참여자들의 다이어트를 돕고, 체중감량에 우수한 성과를 거둔 참가자에게 한돈몰 이용권 등 별도로 시상을 진행했다.

한돈 다이어트 체험단들은 활동 내용을 블로그와 한돈닷컴 등을 통해 공유하는 임무를 수행하는 등 한돈의 저지방 부위 식단과 다이어트 운동법 공유를 통해 '한돈'을 통한 건강한 다이어트 문화 확산의 숨은 홍보대사로 활약했다.

이는 삼겹살·목살에 편중된 소비 집중을 분산시키는 한편 한돈의 저지방 부위를 자연스럽게 알리는 등 부위별 소비촉진을 도모하는 데도 기여 한 것으로 평가받았다.

특히 건강과 다이어트는 소비자들의 주요 관심에서 빠지지 않는 키워드로 자리매김하면서 한돈 다이어트 체험단 역시 소비자들의 큰 관심과 호응 속에 지속되고 있다.



그림 39. 2012년 처음 시작된 '한돈 다이어트 체험단'은 한돈의 저지방 부위 식단과 다이어트 운동법 공유를 통해 '한돈'을 통한 건강한 다이어트 문화 확산에 큰 기여를 한 것으로 평가받는다.

2012~2013년은 구제역 살처분으로 악화했던 사육기반이 안정되면서 공급량이 큰 폭으로 증가하고 여기에 수입량까지 폭발적으로 늘면서 돼지 값이 큰 폭으로 하락, 농가들이 큰 어려움을 겪은 시기로 기록된다.

이에 따라 한돈자조금은 '한돈농가 살리기 프로젝트'를 통해 대대적인 한돈 소비촉진 행사 진행에 나섰다.

소비촉진 행사는 2012년 11월부터 '한돈농가 살리기 프로젝트, 가격부담 없고 신선한 한돈 주세요'를 슬로건으로 저돈가로 어려움을 겪고 있는 한돈 농가를 돕고, 소비자들에게 가격부담 없이 한돈을 구매할 기회를 제공하기 위한 온·오프라인 할인행사로 추진됐다. ^{그림 40}

여기에 한돈판매인증점 음식점 및 판매장 가격할인을 통해 소비자들의 직접적인 구매 가격 하락 체감을 돕기 위한 전방위 소비촉진 사업이 진행됐다.

한돈자조금은 대대적인 광고홍보 활동으로 행사를 적극적으로 지원했다.



그림 40. 2012년 한돈농가 살리기 프로젝트로 진행된 한돈 소비 촉진 행사 할인 안내 모습.

2012년 10월 31일부터 방송 중인 한돈 3차 캠페인 광고에는 한돈 홍보대사 탤런트 김현주 씨와 함께 한돈자조금관리위원회 이병모 위원장이 직접 출연해 돼지가격 하락으로 인한 국내 한돈농가의 어려움을 설명하고, 국민의 가격부담 없는 한돈의 많은 애용을 호소하고 나섰다.

본격화한 한돈자조금의 '스포츠 마케팅'

2013년은 스포츠 마케팅이 본격적으로 시작된 한해로 기록된다. 옥외광고를 포함한 스포츠 마케팅이 별도의 사업으로 마련돼, 소비 홍보사업의 중요한 프로그램 중 하나로 추진되기 시작했다.

당시 야구경기는 여성, 가족 관객이 절반이 넘으며 관람객 700만을 넘는 국민스포츠로 부상하게 됐고, 한돈자조금은 이에 발맞춰 프로야구 개막과 함께 국산 돼지고기 한돈의 인지도 제고를 위한 옥외광고를 집행하며 스포츠 마케팅을 강화해 나갔다.

'우리 돼지 한돈' 광고를 통해 한돈을 소비자들에게 더욱 널리 알리고, 친근하게 다가가기 위해 온 국민이 좋아하는 한국 프로야구와 연계한 광고 및 프로모션을 진행했다. ^{그림 41}

실제로 한돈의 프로야구 옥외광고 시행은 소비자들과 다가서는 한돈의 이미지 제고에도 큰 도움을 준 것으로 평가받았다. 야구경기는 연도별 꾸준한 관객증가로 인해 하나의 문화로 자리매김했고 프로야구 채널의 특성에 따라 광고를 보는 관중이 고정적이어서 관람 시 집중도가 높아 광고효과가 높은 것으로 분석됐다.

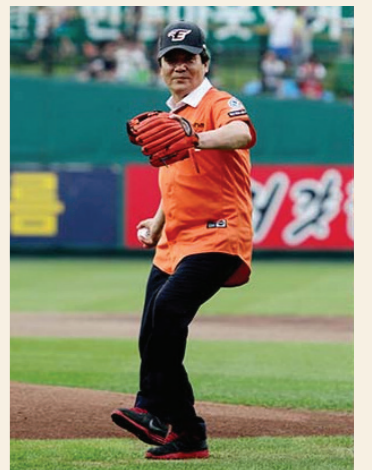


그림 41. 한돈자조금은 스포츠를 활용한 다양한 마케팅 사업을 펼쳤다. 사진은 2015년 한돈데이를 기념해 대전 한화생명 이글스파크에서 시구하는 이병규 위원장

저돈가의 늪에서 벗어난 ‘밥상 위의 국가대표 한돈’ (2014~2015)

한돈자조금의 지속적인 소비 홍보와 한돈 이미지 개선 노력으로 2014년에는 결국 저돈가에서 벗어나게 된다.

2014년 한돈자조금 사업 감사에서는 “한돈자조금의 지속된 노력에 힘입어 한돈농가는 2012~2013년 생산비를 밑도는 저돈가의 늪에서 벗어나게 됐다”면서 “삼겹살 중심의 소비에서 저지방 부위의 소비증가 패턴 변화를 비롯한 국내산 돼지고기 소비증가 등 어느 해 보다 한돈자조금 활동이 돋보이는 한 해였다”라는 평가가 있었다.

돼지가격 반등에 성공한 한돈자조금은 이후부터 ‘한돈 우수성’ 홍보에 집중하게 된다. 한돈 홍보대사는 2013년 ‘꽃보다 할배’라는 tvN 예능 프로그램을 통해 국민집꾼 별명을 얻으며 인기를 끈 탤런트 이서진을 선정했다.

이서진은 2014년도 한돈 TV 캠페인 ‘대한민국 대표 선수 한돈’에 출연하며 국산 돼지고기 ‘한돈’과 관련된 다양한 프로모션과 홍보 활동에 참여하면서 한돈의 우수성을 알려 나갔다.

이서진의 참신하고 신뢰감 있는 이미지는 ‘소비자에게 가장 사랑받는 대표 축산물이자 국내 먹거리 주권을 지키고 있는 한돈’의 이미지와 잘 부합한다는 평가 속에 같은 해 10월 이서진이 출연한 tvN 삼시 세끼 프로그램이 인기를 끌면서 한돈 광고가 더욱 주목받게 되는 등 홍보 효과는 배가됐다.^{그림 42}

이에 따라 한돈자조금관리위원회는 2015년에도 이서진과 홍진영을 2015년 한돈 광고모델로 발탁했다. 이서진과 홍진영은 TV 광고에서 ‘밥상 위의 국가대표’라는 슬로건을 내세워 ‘한국인들이 이 가장 사랑하는 대표 먹거리, 한돈’이라는 새로운 이미지를 각인시켰다.

TV 광고 내용은 생산부터 판매까지 깐깐하게 관리해 믿고 먹을 수 있는 우리 돼지 한돈을 알리는 데 집중됐다.



그림 42. '2014 한돈 홍보대사 위촉식'에서 이병규 한돈자조금관리위원장(왼쪽)과 탤런트 이서진이 기념촬영을 하고 있다.

‘한돈데이 제정’... 10월 1일 제1회 기념식 열려

한돈자조금관리위원회는 1년 중 먹거리가 가장 풍성한 가을, 이웃과 함께 국산 돼지고기 한돈을 나누며 행복을 더하는 취지로 10월의 첫날이자 숫자 배열이 돼지코 모양(1001)을 연상시키는 10월 1일을 한돈데일로 제정했다.

제1회 한돈데이는 2014년 10월 1일 ‘한돈은 나누고 행복은 더한다’는 슬로건 아래 1,001명의 시민과 양돈농가가 함께 한 가운데 서울대공원에서 개최됐다.^{그림 43}

한돈데이 선포식에는 이병규 당시 한돈자조금관리위원회 위원장과 나눔의 인연을 맺고 있는 시각장애인, 다문화가정 여성들이 참석해 의미를 더했다.

한돈데이 행사는 기념식뿐만 아니라 한돈인들의 사회적 공헌 의지를 담은 나눔 행사가 주요 행사로 열렸다. 1001명의 참가자가 각자 돈가스를 2장씩 만들어 1장은 결식아동에게 기부하는 ‘한돈사랑가스’ 만들기 이벤트를 진행했다.

이날 행사에는 한돈 홍보대사인 탤런트 이서진도 참여해 한돈인들의 나눔 활동에 동참했다.

이병규 위원장은 “돼지고기는 한국인이 가장 사랑하는 음식 중 하나이다. 한돈데이는 국민이 보내주신 성원에 보답하고, 더 많은 이웃과 한돈을 나누는 기쁨을 함께하고자 마련한 행사”라며 행사 배경을 밝혔다.

한돈데이 이후에도 한돈인들의 나눔 정신을 이어가기 위한 활동은 지속됐다.

한돈자조금은 기무사령부에 한돈 4,000인분을 후원했다. 한돈데이와 같은 날인 10월 1일 국군의 날을 맞아 국군장병들에게 고마움을 전한다는 의미에서 매년 한돈데이에 맞춰 군부대에 한돈을 전달하고 있다.

한돈협회와 한돈자조금 직원들은 ‘한돈데이’를 맞아 소외된 이웃을 위한 정기후원을 약속하며 나눔의 의미를 새겼다. 설과 추석 명절에 서울역 쪽방촌을 찾아 한돈 도시락 배달 봉사를 펼친 협회와 자조금 임직원은 한돈데이를 계기로 상담소와 정기후원을 맺는 등 나눔 활동에 함께 했다.



그림 43. 지난 2014년 10월 1일 제1회 한돈데이 기념식 단체 사진 모습.

‘농업생산액 1위’...한돈산업 가치&위상 알려 (2016~2017)

2010년대 중반 들어서며 한돈농가의 전업·규모화는 더욱 가속되면서 연간 총 공급(도축)물량은 2016년을 기준으로 1,610만여두 수준까지 증가했다.

1인당 돼지소비량도 크게 늘어 2016년 기준 24.1kg에 달했다. 이는 직전 연도 대비 1.3kg, 2010년과 비교해 약 5.0kg 증가한 것으로 돈육 소비는 해마다 큰 폭으로 증가했다.

특히 2016년 돼지 생산액은 6조 7,702억 원으로 집계되는 등 쌀 생산액 6조 4,572억 원을 넘어서며 농업계 사상 처음으로 품목별 농업생산액 1위에 올랐다.

한돈자조금은 국내 농업생산액 1위인 양돈산업의 가치와 위상을 알리는 한편, 한돈의 맛과 우수성을 널리 알리는 데 더욱 집중해 나갔다.

2016년에는 걸그룹 AOA를 한돈 홍보대사로 선정하며 10~20대까지 모두 아우르는 등 대국민을 대상으로 소비접점을 확대해 나갔고, 2017년엔 탤런트 조정석과 나라를 홍보대사로 위촉해 ‘국민 속의 한돈산업’이라는 친근한 이미지와 대표 먹거리 한돈을 알리는 데 주력했다.

2017년 TV 광고는 소비촉진 광고와 함께 캠페인 광고를 새롭게 제작해 선보였다.

TV 광고에서는 한돈의 우수한 맛과 영양을 알리기 위해 ‘우리나라 입맛의 정석-우리 돼지 한돈’이라는 한돈의 우수성과 대표성을 부각했다면, 캠페인 광고에선 농업생산액 1위의 한돈산업을 새롭게 조명하며 ‘국민 속의 한돈산업’을 알리는 데 집중했다.

국민에게 한돈산업의 위상을 알리고, 밥상 위의 국가대표로서 ‘전 국민의 밥상을 책임진다’라는 의미를 담은 것이다. 캠페인 광고에서는 또 ‘5천만의 마음 에너지’라는 슬로건을 통해 소비자들이 가장 선호하는 단백질 공급원으로서의 한돈 이미지를 강조했다. 삼겹살, 목살 등 한돈의 인기 부위뿐만 아니라 안심, 등심, 앞다리 등 한돈의 전 부위 소비촉진을 위한 노력도 지속됐다.

그림 44. 2017년 한돈 홍보대사로 위촉된 탤런트 조정석과 나라가 이병규 위원장(왼쪽), 정상은 사무국장(오른쪽)과 기념촬영 하고 있다.



2017년 하반기 방영된 소비촉진 광고는 ‘전 부위’의 한돈 소비촉진을 목표로 제작되었는데, 한돈 전 부위에 대한 프리미엄 이미지를 강조하는 데 주력했다.그림 44

소비촉진을 위한 TV·라디오 광고뿐만 아니라 농업 분야 생산액 1위로서 한돈산업의 가치와 위상을 소비자 관점에서 재발견하고, 한돈에 대한 인식을 높이기 위한 소비자 참여형 공모전도 함께 추진됐다.

UCC 공모전이 그것인데, 작품 주제는 한돈을 소비자의 시선에서 알릴 수 있는 메시지 또는 감동 스토리를 담아 다큐멘터리, 웹 드라마, 애니메이션 등 장르에 상관없이 누구나 지원 가능할 수 있게 했다. 대상 1명에 상장과 상금 300만 원을 비롯해 총 700만 원의 상금을 수여하는 등 ‘5천만 대한민국 속의 한돈’ 이미지를 소비자들과 함께 만들어나갔다.

이밖에도 국민의 전 세대와 한돈 전 부위의 고른 소비촉진을 위해 한돈자조금은 ‘고령 친화적인 한돈 건강식’을 개발, 집중 홍보했다.

한돈자조금은 대한영양사협회와의 협업을 통해 2017년 12월 ‘한돈 건강식 메뉴 개발 발표회’를 가졌다. 고기는 고령층이 선호하는 대표적인 고단백 영양식이지만 소화가 어렵고, 치아가 불편한 노인이나 유아들은 먹기 어려운 불편함이 있었는데, 한돈 건강식의 개발로 누구나 쉽게 한돈을 즐길 수 있게 됐다.

한돈자조금은 한돈 건강식의 대중화를 위해 대한영양사협회와 업무협약 체결하고 레시피 책자 배포, 영양사협회 홈페이지, 교육 사업 등을 통해 한돈 건강식의 맛과 영양을 알려 나갔다.

본격화된 ‘삼삼데이’ 마케팅

2010년대 중반부터는 삼삼데이(삼겹살데이)의 소비 활성화를 위한 한돈자조금의 다양한 마케팅이 진행된 가운데 한돈의 우수성과 삼겹살 판매촉진을 위한 온·오프라인 할인판매와 나눔 행사 등이 본격화됐다. 그림 45

한돈자조금은 3월 3일을 앞두고 한돈을 정상가보다 50% 이상 저렴한 가격에 판매할 수 있도록 지원했으며 대형할인점과 연계해 한돈의 맛과 영양의 우수성을 알리기 위한 시식 행사를 진행하기도 했다. 이밖에도 자체 운영 중인 온라인 쇼핑몰 ‘드림 한돈’을 통해 신선육, 햄, 소시지 등 한돈 관련 제품을 온라인 최저가로 판매했다. 삼삼데이를 기념한 한돈자조금의 나눔 행사도 빛을 발했다. 육군 및 해군 부대를 찾아 삼겹살을 전달하며 군 장병들의 사기 진작과 삼겹살 소비를 홍보했으며, 소외된 이웃과도 삼겹살을 나누고 이웃과 함께하는 한돈의 나눔 경영을 실천하기도 했다.



그림 45. 사진은 2016년 농협 양재동 하나로마트에서 열린 한돈자조금의 삼삼데이 할인판매 프로모션 모습. 한돈자조금은 100g에 880원에 판매할 수 있도록 지원했다.

사상 최대 돈육 수입에 ASF 발생...
구원투수로 나선 한돈자조금(2018)

2018년은 평창 동계 올림픽이 개최된 해로 한돈자조금은 사상 최대 규모로 열린 평창올림픽에 한돈 23톤 공급을 지원하며, 우리 농축산물의 우수성 홍보에 앞장서게 된다.

‘한돈의 우수성’을 강조한 홍보 전략은 그해 TV·라디오광고에도 고스란히 녹여냈다. 한돈자조금은 2018년 배우 장동건을 모델로 선정하고 혼밥족, 싱글룩, 패밀리룩 등 트렌디한 컨셉으로 정해 어떠한 상황에도 잘 어울리는 한돈 요리에 초점을 맞춰 ‘밥상 위의 국가대표 한돈’의 우수성을 표현했다. 그림 46

2018년 상반기 광고가 한돈 소비 활성화에 초점이 맞춰져 있었다면, 하반기에 진행된 캠페인 광고는 ‘한돈을 키운다는 것은 대한민국을 키운다는



그림 46. 한돈자조금은 2018년 배우 장동건을 모델로 선정하고 혼밥족, 싱글룩, 패밀리룩 등 트렌디한 컨셉으로 정해 어떠한 상황에도 잘 어울리는 한돈 요리에 초점을 맞춰 ‘밥상 위의 국가대표 한돈’을 표현했다.

것’이라는 메시지를 통해 한돈산업을 위해 노력하는 한돈농가와 한돈산업의 중요성을 강조했다.

특히 캠페인 광고에는 △스마트팜 시스템, △생산이력제, △신선함을 지키는 유통시스템 등 생산부터 유통까지 믿고 먹을 수 있는 한돈 생산을 위해 노력하는 한돈인들의 모습과 한돈 생산을 위한 체계적인 과정을 집중 조명하면서 변화·발전하고 있는 한돈산업을 널리 알려 나갔다. 농업생산액 1위 등 농업의 핵심 품목으로 자리매김한 한돈산업의 가치와 양질의 단백질 공급을 위한 한돈인들의 노력을 부각시켰다.

표 19. 연도별 돈육 수입량

(단위 : 톤)

2009년	209,838	2016년	318,498
2010년	179,491	2017년	369,217
2011년	370,248	2018년	463,521
2012년	276,155	2019년	421,343
2013년	184,961	2020년	310,466
2014년	273,888	2021년	332,757
2015년	357,901	2022년	442,372

자료 : 농림축산식품부, 한국육류유통수출협회

국내 양돈산업의 규모와 함께 1인당 돼지고기 소비량도 함께 증가한 가운데 2018년엔 25.6kg(전년대비 4.5% 증가)으로 집계됐다. 하지만 늘어난 소비량은 한돈뿐만 아니라 외국산도 상당량을 차지해 2018년 한 해 동안만 무려 46만 3,521만 톤이 수입되는 등 역대 최대 수입량을 기록했다.

각국과의 FTA 체결로 해마다 관세가 낮아진 데다 2017년 헝가리와 벨기에에 이어 2018년엔 중국으로 ASF 발생이 확산하며, 글로벌 돈육 수급을 우려한 수입업체들이 앞다퉀 돈육 수입에 나선 것이 원인이었다.

이 가운데 스페인산 돼지고기 이베리코는 도토리를 먹여 키운 프리미엄 돈육이라는 마케팅을 내세워 국내 돈육유통 시장을 강타했고, 이로 인해 스페인산 수입량이 전년 대비 59.3% 급증하는 등 한돈이 지켜왔던 프리미엄 시장을 위협하며 한돈업계를 긴장시켰다.

이는 한돈의 우수성과 차별화 홍보를 위한 새로운 전략 마련의 계기로 작용하게 된다.

특히 한돈자조금은 소비자단체와 함께 시중에서 판매하는 이베리코 흑돼지에 대한 시료 채취와 모색 유전자 검사를 통해 10%가 가짜임을 입증하

고 이를 발표하는 등 대응에 나섰다.

스페인 돼지고기가 모두 이베리코인 것처럼 소비자를 오인하게 하는 허위·과장 광고에 경종을 울리고, 이베리코 등 수입육과 관련한 정확한 정보를 제공을 위한 관련 규정 마련의 필요성을 강조하고 나서는 등 투명한 돼지고기 유통 환경 조성을 위한 전방위 노력을 펼쳤다.

황금 돼지해에 불어온 ASF 위기... 한돈 '안전성'에 집중(2019)

2019년은 60년 만에 찾아온 황금돼지해로 각 분야에선 돼지를 앞세운 마케팅이 한창이었지만 급격한 수입증가 여파와 경기침체 영향으로 2018년 하반기부터 돈가 하락이 지속되며 한돈업계와 농가는 심각한 어려움을 겪어야 했다.

이에 따라 2019년 한돈자조금은 한돈농가를 살리기 위한 '대규모 소비촉진 프로젝트'를 마련, 총력을 기울이게 된다.

한돈자조금은 설 명절을 앞둔 1월 24일 국회의원회관 로비에서 국회 농림축산식품해양수산위원회와 농협, 한돈협회와 '한돈 설 선물세트 보내기 캠페인'을 열고 전국민적인 도움을 호소했다. 함께한 여야 의원들은 어려운 양돈농가를 돕기 위해 설 선물로 한돈 선물세트를 보내자고 호소하는 한편, 한돈 통돼지 바비큐 시식에 참여하며 농가 살리기에 힘을 실었다. 그림 47



그림 47. 2019년 1월 24일 국회의원회관 3층 제3로비에서 열린 '한돈 설 선물세트 보내기 캠페인'에 참석한 국회의원 및 관계자들이 한돈 설 선물세트 앞에서 기념촬영을 하고 있다. 행사는 돼지가격 하락으로 큰 피해를 입고 있는 한돈농가를 응원하기 위해 마련됐다.

한돈자조금은 또 기업체와 연계해 '한돈 설 선물세트 보내기' 캠페인을 펼치는 한편, 한돈자조금 공식 온라인 쇼핑몰 '한돈몰'을 통해 할인판매를 집중 진행하는 등 설 선물세트 판매 촉진을 진행하며 소비촉진을 도모했다.

2019년 TV 광고는 돈가 하락의 어려움을 극복하기 위해 '밥상 위의 국가대표' 한돈의 자격과 자부심에 대해 국민과의 공감대를 확산시키고 소비를 촉진하는 데 초점이 맞춰졌다.

총 3편의 멀티캠페인으로 제작된 가운데 미트 마스터, 셰프, 딜리버리 맨이 주인공 한돈을 서포터하는 인물로 등장해 △맛·위생, △품질, △콜드 체인 시스템까지 완벽을 추구하는 '국가 대표 먹거리 한돈'의 생산 과정을 생생하고 정교하게 전달했다.

TV 광고에선 '보는 순간 먹고 싶어지는' 씨즐(Sizzle)컷으로 시청자들의 입맛을 자극했다. 고속 촬영 카메라를 이용해 한돈만의 마블링과 육즙, 구울 때의 미세한 움직임까지 잡아내 외국산이 결코 따라올 수 없는 한돈만의 맛과 신선함을 생생하게 담아냈다.

2019년 하반기엔 '먹교수'라는 타이틀로 제2의 전성기를 누리고 있던 이영자가 모델로 출연해 한돈을 더 맛있게 즐길 수 있는 다양한 방법과 식욕을 돋우는 '먹방'을 선보이며 소비 활성화를 유도했다. 2019년 9월 17일은 국내 양돈농장에서 처음으로 ASF가 발생하며 위기감이 고조되기도 했다. ASF로 인해 한돈 소비를 꺼리는 소비자들이 증가하면서 가격이 더욱 하락한 것인데, 한돈자조금은 ASF 대응과 관련한 별도 예산을 마련해 대응에 나섰다. 그림 48



그림 48. ASF 발생으로 소비가 급감하자 2019년 한돈자조금은 TV광고 자막 등을 활용해 'ASF는 사람에게 무해하다'는 사실을 적극 알려 나갔다.

우선 ASF의 인체에는 해가 없음을 알리는 '한돈 안심' TV 캠페인 광고를 제작·방영하며, 소비부진 차단에 나섰다. 광고는 홍혜걸 의학박사가 출연해 'ASF가 사람에게 해가 없다는 것은 100년간 입증된 세계의 상식'이라는 점을 강조하며 안전성을 집중 강조했다.

하지만 이러한 노력에도 불구하고 10월엔 도매시장 지육 단가가 kg당 3,100원대까지 급락하면서 위기감이 더욱 고조됐고 한돈자조금은 '정부·소비자·생산자가 함께하는 한돈 안심 캠페인'을 개최하는 등 대국민 한돈 안심 메시지 전달에 나섰다.

11월 14일 한돈인증점에서 열린 캠페인에는 정부 관계자를 비롯해 13개 소

비자 단체장들과 하태식 한돈자조금 위원장이 소비자에게 ASF에 대한 올바른 정보를 제공하는 등 한돈 소비촉진을 통해 한돈농가를 응원했다.

2019년 말까지 돼지 지육 가격은 3천 원대에 머물며 좀처럼 회복되지 못하고 농가의 어려움은 커져만 갔다. 이러한 어려움 속에서도 한돈인들과 한돈자조금은 국회 생생텃밭 김장 나눔 행사에 수육용 한돈 등을 후원하고 직접 참여하며, 이웃들과 따뜻함을 나누기 위한 사회공헌 활동을 이어가는 등 농업생산액 1위 품목인 한돈산업의 가치를 알리는 사회적 역할을 묵묵히 이어나갔다.

비대면 소비 홍보사업 박차...돼지가격 안정 '올인'(2020)

2020년 새해 들어서도 돼지가격 안정을 위한 한돈자조금의 노력은 지속됐다. 한돈자조금은 돼지고기 소비촉진과 돼지가격 안정 대책을 위한 전방위 대책을 수립했다.

졸업시즌을 맞아 한돈 대표 온라인 쇼핑몰인 한돈 몰에서 졸업생&새내기 응원기획전과 청계천 동아광장 현장 할인판매, 주요 대형할인점 및 한돈인증점 할인행사를 대대적으로 실시했다. 또한 '한국관광공사 및 여행사'와의 협업을 통해 해외관광객을 대상으로, 한돈 우수성 홍보 및 소비촉진을 위해 한돈인증점 방문 등 새로운 소비 홍보처를 마련하는 데도 힘썼다.

여기에 2020년 신규 한돈 홍보대사로 가수 송가인을 선정하고 온·오프라인에서 전방위 소비촉진 행사를 진행하며 돈가 안정에 집중했다.그림 49 전 세계를 강타한 코로나 19는 한돈자조금의 소비 홍보사업에 큰 변화를 가져왔다.

먼저 외식에서의 소비가 급격히 줄면서 비대면 소비 홍보사업을 진행하며 위기 탈출에 나섰다. 4월과 10월 두 차례에 걸쳐 '힘내라 대한민국! 코로나 극복, 한돈 드라이브스루!'라는 슬로건을 내걸고 농협 서울지역본부와 과천 렛츠런파크에서 비대면 한돈 할인행사를 진행했다.

전국 소매 평균가격 대비 40% 이상 할인된 가격으로 '드라이브스루' 한돈을 판매, 코로나로 어려움을 겪는 소비자들을 위로하며 한돈의 소비 활성화



그림 49. 그림 51. 2020년 한돈자조금은 미스트롯으로 인기를 끈 가수 송가인을 홍보대사로 위촉하고, 소비촉진 행사와 광고를 진행하며 돈가 안정 도모에 나섰다.

를 도모했다.그림 50



그림 50. 한돈자조금은 코로나 19로 인한 외식에서의 소비 부진을 타개하기 위해 '한돈 드라이브스루' 행사를 진행했다. 사진은 4월 24일 농협 서울지역본부 앞에서 열린 한돈자조금의 드라이브스루 행사 진행 모습.

코로나 19에 따른 소비 위축을 최소화할 수 있는 소비 활성화 방안도 발 빠르게 마련했다.

마켓컬리, SSG, 쿠팡 등 새벽 배송 서비스를 제공하는 온라인 마켓과 연계해 할인행사를 실시한 것인데, 온라인으로 장을 보는 언택트 소비가 확산하면서 직접 매장을 방문하지 않아도 신선한 한돈을 저렴한 가격으로 즐길 수 있도록 자조금을 지원하며 소비자들의 큰 호응을 얻었다.

한돈자조금의 다방면에 걸친 소비촉진 노력에 힘입어 2020년 5월엔 돈가가 5천 원대까지 상승하며 숨통이 트이는 듯했지만, 저지방 부위 재고 적체는 또 다른 문제로 부상했다. 가정 소비의 대부분이 삼겹살과 목살 위주로 이뤄진 데 따른 것이다.

이러한 어려움 속에서 또다시 한돈자조금은 한돈농가의 구원투수로서 역할을 톡톡히 수행해 냈다.

농어촌의 어려운 농가를 돕자는 취지로 마련된 SBS '맛남의 광장' 프로그램에 출연한 백종원은 한돈농가를 돕기 위해 한돈 뒷다릿살을 이용한 다양한 메뉴를 선보였다. 뒷다릿살 재고가 3만 6천여 톤에 달하면서 업계의 어려움을 해소하기 위해 한돈자조금이 제작 프로그램을 후원하며 전격 이뤄진 것이었다. 이후 MBC 백종원이 메인 MC로 출연한 '백파더' 프로그램 후

원을 통해서도 뒷다릿살을 활용한 다양한 요리법을 공개하며 소비촉진을 독려했다.

결국, 2020년 하반기엔 ‘국민 요리 스승’ 백종원을 한돈 홍보대사에 위촉하고 TV 광고를 통해 본격적인 뒷다릿살 소비촉진에 나섰다.

한돈자조금은 10월 1일부터 백종원 대표가 출연한 ‘밥상 위에 착~’ TV 캠페인을 방송했다. TV 광고를 통해 한돈의 숨겨진 만능부위인 한돈 다리 살의 다양한 요리법과 장점을 표현한 영상으로 국민의 눈과 마음을 사로잡으며 한돈의 균형적인 소비를 유도해 나갔다.

마케팅 여건 변화에 대응하라...본격화한 ‘디지털 광고’

2020년 한돈자조금의 온라인 광고는 더욱 전문화되고 세분화됐다.

브랜드 인지도를 높이고, 신규 고객을 확보하고, 현재 고객의 참여도까지 향상시키는 등 마케팅의 핵심 전략으로 ‘소셜 마케팅’이 급부상한 데 따른 것이다.

2020년부터 한돈자조금은 온라인 광고를 디지털 마케팅과 디지털 광고 분야로 나누어 디지털 마케팅의 경우 기존의 한돈닷컴을 활용한 자조금의 프로모션을 소개하는 한편, 페이스북과 인스타그램, 유튜브, 한돈 블로그, 카카오프러스 등 다양한 소셜 미디어를 활용해 소비 활성화는 물론 소비자들과의 직접 소통을 도모해 나갔다. 디지털 광고에선 대표적인 검색 포털인 네이버를 활용해 브랜드 검색 광고, 브랜드 DA 광고, 콘텐츠 DA 광고, 푸드스토리 광고와 연계해 ‘한돈’을 집중 홍보했다.

이에 따라 2020년 한돈자조금의 디지털 부문 광고 예산은 13억 원으로 대폭 늘어난다.

이는 한돈자조금 TV·라디오 부문 예산인 35억 원의 3분의 1이 넘는 수준으로, 마케팅 전략의 핵심축으로 성장한 디지털 마케팅의 중요성을 인식, 사업에 대폭 반영했다.

뒷다릿살 소비촉진을 위한 한돈자조금의 노력은 다양한 방면에서 지속됐다.

10월 한돈데이가 코로나 19로 오프라인 행사가 사실상 중단 되자 한돈데이가 있는 10월 한 달간 한돈 몰에서 뒷다릿살을 50%에 할인 판매하는 할인 기획전과 함께 뒷다릿살을 주재료로 한 HMR 제품을 기획전을 진행했다.

여기에 한돈을 취급하는 전국 1,000여 개 정육점에서 해당 정육점을 방문해 한돈을 구매한 소비자들을 대상으로 인증샷 이벤트를 진행하며 뒷다릿살 소비촉진뿐만 아니라 소상공인의 정육점에까지 새로운 활기를 불어넣었다.

또 국내 영양사들을 대상으로 ‘2020년 한돈 뒷다릿살 레시피 공모전’을 진행하며 가성비 좋은 한돈 뒷다릿살의 다양한 활용도를 알리고 참신한 레시피를 발굴·확산하며 단체 급식에서의 대규모 소비촉진을 도모했다.

이처럼 한돈 우수성 홍보와 부위별 균형 잡힌 소비 활성화를 위한 집중 노

력에 힘입어 지육 가격은 2020년 4천 원대 중반 선까지 회복하며 자조금의 저력을 입증시켰다.

삼겹살 섭취에 대한 인문학적 고찰...‘삼겹살 랩소디’

한돈자조금은 한국인의 특별한 삼겹살 사랑을 인문학적 측면에서 고찰한 KBS 인문 다큐멘터리 ‘삼겹살 랩소디’를 전격 지원했다.

2020년 12월 두 차례에 걸쳐 방영된 ‘삼겹살 랩소디’는 한돈자조금 홍보대사인 백종원 대표가 다큐멘터리 프리젠토로 등장해 삼겹살을 비롯한 돼지의 머리부터 발끝까지 다양한 조리법으로 돼지고기를 즐기는 한민족의 식문화를 인문학적 관점으로 풀어낸 다큐멘터리이다.



다큐멘터리는 전 세계 유례없는 삼겹살 사랑을 보여주는 한국인의 모습과 한국의 독특한 식문화를 응집한 결정체로서의 삼겹살을 조명했다.

1부에서는 백종원 대표가 강원도 영월군 삼굿마을에 찾아가 삼굿구이를 체험하는 것을 시작으로, 조상의 지혜가 담긴 돼지고기 요리법을 설명하며 세계적인 스토리텔링 음식으로서의 가치를 강조했다.

또 ‘삼겹살’이라는 단어가 처음 등장한 1931년 조선 요리법 인용부터 시작해, 삼겹살 전용 불판을 제작한 황학동 주방시장을 소개하는 등 역사적·기술적으로 삼겹살을 많이 섭취하는 문화가 살아있다는 점을 소개해 나갔다.

2부에서는 백종원 대표가 백종원 요리연구소에 만화가 허영만, 식육마케터 김태경, 가수 씨니, 독일인 프리랜서 기자 안톤 슐츠 등을 초대해 다양한 품종의 삼겹살을 비교하고, 여러 부위를 색다르게 요리하는 일일 미식회를 열어 삼겹살 문화에 대한 다양한 얘기를 나누는 것으로 구성됐다.

또, 한 세기 만에 우리의 식탁과 밥상을 점령한 돼지 한 마리의 가치와 앞으로의 가능성과 숙제를 짚어보았다. 특히 UHD로 음식의 화려한 색감을 선명하게 살리며 돼지고기를 굽고, 찌고, 삶는 그 모든 과정을 맛깔나게 구현해내며 한돈의 맛과 가치를 집중 홍보했다.

‘삼겹살 랩소디’ 다큐멘터리 영상은 공중파 방송 외에도 일부 유료 OTT(온라인 동영상 서비스) 플랫폼으로도 재시청할 수 있게 하면서 방영 후에도 꾸준한 화제를 낳았다.

코로나로 지친 국민을 위로하다...

‘한돈 먹고 뒷심충전’(2021~2022)

2021년에도 한돈의 부위별 소비 균형을 위한 소비촉진 노력이 지속된 가운데 한돈자조금은 코로나 19 장기화로 지쳐있는 국민을 한돈으로 위로하고 응원하기 위한 메시지를 기획하고 홍보에 집중했다.

2021년 캠페인 슬로건을 ‘한돈 먹고 대한민국 뒷심충전!’으로 정한 것인데, 모두가 지치고 어려운 시기 가족과, 친구, 이웃 등 사랑하는 사람들과 한돈을 먹으며 서로를 위로하자는 뜻으로 한돈의 소비 활성화와 대국민 응원의 메시지를 함께 담았다.

2021년 상반기 TV 캠페인 광고 ‘한돈 먹고 뒷심충전!’에는 기존 홍보대사인 백종원과 신규 홍보대사인 박세리를 선정해 지쳐있는 국민에게 필요한 건 ‘양질의 단백질’이란 점을 강조하며 최고의 먹거리 한돈으로 몸과 마음을 충전할 것을 제안했다.

광고에서 백종원은 뒷심이 필요한 순간에 어울리는 다양한 뒷다릿살 활용 요리들을 선보였고, 박세리는 먹방 컨셉을 살려 아침부터 저녁까지 한돈으로 뒷심을 충전하는 모습을 담았다.^{그림 51}

TV 캠페인 광고는 공중파, 케이블TV를 비롯해 한돈 닷컴 홈페이지, 한돈 유튜브 등 SNS 채널에서 집중적으로 홍보하며 부위별 균형적인 소비촉진에 힘을 모았다.

3월 3일 ‘삼겹살데이’에도 한돈+뒷심충전 마케팅이 활용됐다.

한돈자조금은 삼삼데이를 소비촉진과 가격 반등의 한 계기로 삼기 위해 ‘3월 3일은 한돈 먹고 대한민국 뒷심충전’이라는 TV 광고 자막과 디지털 홍보, 삼겹살데이 맞이 ‘한돈 선물하기 릴레이 캠페인’ 등 온·오프라인 채널을 넘나드는 대규모 프로모션을 진행했다.



그림 51. 2021년 한돈 TV 캠페인 광고에서 한돈으로 대한민국 뒷심을 응원하는 한돈 홍보대사 백종원. 광고에서 백종원은 뒷심이 필요한 순간에 어울리는 다양한 뒷다릿살 활용 요리들을 선보이며 소비촉진에 나섰다.

100% 한돈으로 만든 ‘뽕햄’ 캔 햄 시장서 ‘돌풍’



한돈자조금과 백종원의 협업은 다양한 분야에서 시도되었는데, 2021년 1월 28일 백종원이 출연한 SBS 예능프로그램 ‘맛남의 광장’에선 ‘뽕햄’이 소개되며 소비자들의 관심이 집중되기도 했다.

한돈자조금의 뽕햄은 코로나 19로 인한 학교 급식 중단과 외식 소비 감소로 저지방 부위인 뒷다릿살의 재고가 급증하며 업계의 어려움이 심화하자 이를 해결하기 위해 한돈 홍보대사인 백종원과 한돈자조금 사무국이 함께 기획, 시장에 출시한 것이다.

설 명절을 앞둔 각종 쇼핑몰에서 백종원의 뽕햄은 1~2위를 차지하는 등 스펀지 선물세트를 따돌리며 선전했다. 뽕햄을 판매했던 이마트에선 뽕햄의 매출이 스펀지 매출의 3배를 넘어선 것으로 집계됐고 인터넷 블로그와 SNS에선 ‘한돈농가 살리기 프로젝트’에 참여했다며 뽕 햄 구매 후기와 요리 레시피의 후기가 집중 업로드되기도 했다.

‘햄을 소비하며 동시에 한돈농가를 돕는’ 등 착한 소비에 방점이 찍힌 한돈자조금의 마케팅이 효과를 발휘한 것으로 평가된다.

코로나 19가 장기화하는 가운데 한돈의 ‘뒷심 마케팅’은 다양한 분야에서 이어졌다. 3~4월까지 ‘한돈 뒷심 스토리 공모전’을 진행하며, 코로나 19 장기화로 지친 대한민국 국민의 뒷심 발휘를 한돈이 응원한다는 메시지를 담았다. 10월 한돈데이는 ‘랜선 페스티벌’로 마련해 국민 응원 댓글 이벤트와 친구 응원 메시지 이벤트 등을 진행하며 한돈을 통해 위로와 응원의 메시지를 통해 국민에게 한층 가깝게 다가갔다.

다양한 계층의 소비자들에게 더 가까이 다가가기 위한 노력도 새롭게 시도됐다.

참신한 아이디어로 한돈의 우수성을 알리는 ‘한돈 사랑 대학생 서포터즈 1기’를 모집한 가운데 이들은 6월부터 11월까지 6개월 동안 참신하고 다양한 형태의 콘텐츠들을 제작해 SNS에 월 1회 업로드하며 한돈의 서포터즈로 활약했다.

한돈에 정통한 전문가 양성 프로그램인 ‘한돈 소믈리에’ 수강생 모집도 2021년 처음 도입되면서 한돈에 대한 올바른 지식과 우수성을 알려나갔다.

한돈자조금은 2022년 역시 전년에 이어 대국민 응원과 위로의 메시지를 소비·홍보의 큰 축으로 설정했다. 먼저, 코로나 19로 지친 국민을 위로하고, 다시 많은 것을 함께 할 수 있는 일상으로의 복귀를 바라는 희망을 담아 TV 광고 캠페인 ‘다시 우리 함께, 다 함께 한돈’을 제작, 방영했다.

광고 캠페인에서는 2020년부터 한돈자조금을 대표하고 있는 홍보대사 백종원을 통해 국민 모두가 다시 바라는 삶을 위해서는 가장 기본이 되는 먹거리인 한돈으로 건강하게 챙기자는 메시지를 진정성 있게 전달했다. 여기에 도움이 필요한 이웃, 소상공인 등과 함께 한돈을 나누는 장면을 통해 오랜 세월 동안 국민 곁에서 사회적 책임과 역할을 다하는 한돈의 가치를 함축적으로 강조했다.

한돈자조금은 3월부터 주요 매체인 TV 채널(지상파, 케이블, IPTV)을 시작으로 옥외광고(잠실야구장, 이마트 등), 유튜브, SNS 광고 등을 통해 캠페인의 효과를 높여 나갔다.

신규 광고 캠페인 공개를 기념한 이벤트도 함께 진행했다.

한돈몰에선 가정의 달을 맞아 ‘다 함께 한돈’ 기획전을 진행했으며, 2022 보령해양머드박람회 역시 ‘한돈과 다 함께 즐겨요’라는 컨셉으로 진행됐다. 아울러 소외계층에 김장 나눔을 하거나 김장을 계획 중인 비영리단체에 한돈을 지원하는 ‘2022 김장, 한돈과 다 함께’ 캠페인을 통해 우리나라 대표 식문화 김장은 ‘한돈’이 지킨다는 응원의 메시지도 전달했다.

‘다시 우리 함께, 다 함께 한돈’...한돈자조금 TV 캠페인 ‘힘 된다’ 호응

‘다시 우리 함께, 다 함께 한돈’이라는 TV 캠페인이 소비자의 호응과 한돈 브랜드 가치에 좋은 영향을 미친 것으로 확인됐다. 이는 한돈자조금관리위원회가 국내 소비자 534명을 대상으로 2022년 6월 진행한 ‘2022년 상반기 한돈 광고효과 및 돼지고기 이용행태 조사’ 결과 나타났다. 코로나 19로 지친 국민을 위로하고, 다시 함께할 수 있는 일상으로의 복귀를 바라는 TV 캠페인 광고 ‘다시 우리 함께, 다 함께 한돈’에 대한 접촉률 및 만족도는 각각 69.1%, 79.6%로 높게 나타났다. 광고 메시지에 대한 만족도가 74%, 광고 시청 후 한돈 호감도 또한 79.6%로 상승해 긍정적인 효과를 입증했다. 특히 한돈 대표 모델인 홍보대사 백종원에 대한 평가도 인지도 94%, 친근함 89.7%, 적합도 84.5%로 요리 연구가이자 외식 사업가로서의 이미지가 한돈과 잘 어우러지는 것으로 조사됐으며, 한돈농가가 우리나라와 국민에게 필요한 존재라고 인식한 비율은 88.4%로, 매우 높은 수치를 보였다. 한돈자조금이 TV 광고뿐만 아니라 디지털, 옥외, 스포츠, 소비점점 광고 등 소비자 트렌드에 맞춰 다양한 광고 매체 운영이 호응을 얻고 있는 것으로 분석됐다.

20주년 맞은 한돈자조금 대국민 축제 마련(2023)

한돈 홍보대사 백종원에 대한 인지도와 친근함 등 한돈의 이미지에 잘 부합하는 것으로 조사되면서 한돈자조금은 3년 연속 백종원을 홍보모델로 선정, 2023년 신규 TV 광고 캠페인 ‘대한민국 기대작, 오직 한돈에서’를 제작, 방영했다. 그림 52

한돈자조금은 ‘가족의 건강’, ‘힘 나는 하루’, ‘장사가 잘되길 바라는 소상공인’, ‘깨끗한 지구’ 등 모든 국민이 기대하는 일이 곧 한돈이 하는 일이라는



그림 52. 한돈자조금은 2023년 한돈 홍보모델로 백종원 대표를 재위촉하고, 2023년 3월 3일 삼겹살데이 20주년에 맞춰 2023 신규 TV광고 캠페인 ‘대한민국 기대작, 오직 한돈에서’를 공개했다.

메시지를 담았다.

특히, 한돈자조금의 대표 모델로 자리매김한 백종원과 함께 ICT 기술 혁신을 통한 더 안전한 한돈 생산, 탄소 중립에 동참하는 ESG 경영 등 국민의 기대에 부응하는 먹거리 제공을 위해 끊임없이 노력하는 한돈농가의 모습과 우리 땅에서 정성껏 키운 한돈의 가치를 진정성 있게 풀어냈다.

2023년 한돈자조금은 삼겹살데이 20주년을 맞아 다양한 행사를 마련했다. 한돈의 가치와 우수성을 알리고, 소비 확대를 위해 ‘한돈으로 더 행복한 삼겹살데이’라는 슬로건을 걸고 대대적인 할인 프로모션과 다양한 혜택을 선보였다.

2023년에는 골목상권 등 지역 경제 활성화와 농촌에 활력을 불어넣기 위한 한돈자조금의 ‘ESG 소비촉진 행사’가 진행돼 눈길을 끌었다.

우리 동네의 숨은 한돈 맛집을 찾아 해시태그와 함께 개인 SNS에 업로드해 참여하는 ‘삼겹살은 ‘오직, 한돈’, 우리 동네 한돈 자랑!’ 이벤트로 골목상권 활성화를 도모했으며, 지역 내 전통시장·정육점·일반 음식점 등에서 한돈 구매 또는 식사 후 영수증을 인증하는 ‘오직, 한돈’이 합니다! 한돈 먹고, 지역경제 살리기! 프로모션을 이어나갔다.

또 한국농어촌공사의 농촌여행 포털 ‘웰촌’ 협업, ‘한도니X촌식이와 함께하는 한돈 농촌캠프’ 체험 행사를 추진하는 등 한돈과 촌캉스의 매력을 함께 느낄 수 있는 경험의 장을 제공하며 지역 상생에 힘을 보탰다.

대한한돈협회 태동 50주년 및 한돈자조금 창립 20주년을 기념해 7월 17~18일 양일간 코엑스에서 개최된 ‘한돈페스타’는 그간 한돈산업을 일궈온 전국의 한돈농가, 전후방 산업 및 관계 부처, 소비자 모두의 공감과 참여를 끌어내는 축제의 장으로 마련돼 성료됐다.

한돈 삼겹살 1kg을 1만 원에 판매하는 등 소비자를 위한 초특가 판매 행사로 양일간 약 20톤가량 준비한 한돈 신선육은 큰 성원 속에 전량 소진됐다. 도드람·산수골 목장·포크빌 등 한돈 브랜드를 비롯해 연돈·버크셔K·숙성도·사르베티에·슈퍼스텐·CJ 해찬들·지평주조 등 총 43개의 입점사도 한돈 페스타를 위한 색다른 상품과 이벤트로 큰 호응을 얻었다.

이밖에도 소비자들이 평소에 접하기 힘든 돼지고기 해체 퍼포먼스부터 한돈 마들렌·폴드포크 샌드위치·맥적 등을 직접 만들어보는 한돈 쿠킹클래

스, 한돈 수제 소시지 체험, 스탬프 릴레이 등 다양한 프로그램으로 소비자들의 오감을 만족시켰다.

한돈자조금과 한돈농가들은 이날 대한민국 농수축산 분야 최초의 의무자조금으로서 이뤄낸 성과를 토대로 한돈산업 100년 발전의 초석이 될 한돈 ESG 비전을 선포하며 지속 가능한 한돈산업을 위해 매진할 것을 다짐했다. 그림 53



그림 53. 2023년 7월 17-18일 양일간 코엑스에서 열린 한돈페스타의 개막행사 모습.

‘나쁜 엄마’…한돈산업 친근한 이미지 ‘확산’ 기여

한돈자조금은 양돈장을 주 무대로 전개된 JTBC 드라마 ‘나쁜 엄마’ 후원을 통해 시청자들이 양돈장 간접 체험을 통해 한돈 생산 과정을 엿볼 수 있게 하면서 잔잔한 화제를 모았다. 그림 54

드라마는 양돈장을 운영하며 자식을 위해 악착같이 살아가는 엄마와 교통사고로 기억을 잃고 어린아이가 되어버린 검사 아들이 얽히고설킨 복잡한 인간관계 속에서 결국 모자 관계는 물론 주위 사람들과 따뜻한 관계를 회복하는 과정을 그린 드라마다. 2024년 4월 26일 첫 방송에서 시청률 3.6%로 출발한 드라마는 입소문을 타면서 최종회 시청률은 12.0%로 집계되는 등 큰 인기를 끈 가운데 양돈장을 운영하는 주인공 엄마를 통해 돼지를 키우기 위한 농가들의 각고의 노력부터 현장에서 겪는 여러 어려움을 풀어내며 한돈농가들의 공감을 얻었다.

특히 스마트폰 앱으로 간편하고 온도와 습도를 조절하는 스마트 돈사와 철저한 위생과 방역을 통해 좋은 돼지를 키우고자 노력하는 양돈인들의 모습 등을 노출시키며 한돈 생산을 위한 농가의 노력을 직·간접적으로 전달했다.

인근 농장의 구제역 발생으로 건강한 돼지를 땅에 묻을 수밖에 없는 예방적 살처분 장면은 자칫 가축 질병 발생으로 인해 확산할 수 있는 축산에 대한 부정적 이미지를 불식시키는 효과로 이어졌다는 분석도 있었다.

아울러 드라마 속 다양한 장면에서 한돈 BI는 물론 매회 엔딩 자막에서 한돈자조금관리위원회와 한돈협회 CI까지 자연스럽게 노출되며, 양돈산업과 한돈농가 이미지, 한돈 브랜드 인지도 제고 효과까지 자조금이 일반 TV·라디오 광고나, 캠페인 광고에서 미처 얻지 못하는 여러 효과를 동시에 거뒀다는 평가를 얻었다.



그림 54. 한돈자조금 지원으로 방영된 2018년 4월 26일부터 6월 8일까지 14부작으로 방영된 JTBC 드라마 ‘나쁜 엄마’ 스틸컷.

| 포커스 |

포화지방, 억울한 누명을 벗다...MBC '지방의 누명'



그림 55. 동물성지방의 억울한 누명을 벗긴 2016년 MBC 다큐멘터리 '지방의 누명' 화면 캡처본. 한돈자조금을 비롯한 축산자조금이 후원한 다큐로 지방은 건강을 악화시키고 비만의 주범이라는 누명에서 단숨에 벗어나게 된다.

2016년 9월 축산물과 관련된 소비자의 오해를 단숨에 변화시키는 반전의 계기가 만들어지게 된다. MBC가 방영한 다큐멘터리 '지방의 누명' 방송이 바로 그것이다. 그림 55

'지방의 누명'은 제목 그대로 지방의 누명을 벗기는 것을 주된 내용으로 했다. 건강을 해치는 주범이자 비만의 원인으로 지목돼온 지방은 그동안 누명을 쓰고 있다는 것으로 이와 관련한 사실을 낱알이 벗겨내면서 엄청난 반향을 일으키게 된다.

방송은 비만의 주범으로 탄수화물을 지목했다. 그리고 지방에 면죄부를 내렸다. 지방을 마음껏 먹어도 좋다는 것이다.

다큐멘터리가 만들어지기 전까지 축산업계에서 축산식품 내의 지방문제는 감추고 싶은 대표적인 약점이었다. 국민의 대표적인 먹거리 삼겹살을 섭취할 때도 건강과 다이어트에 염려를 느낀 소비자들은 "지방이 많지 않은 부분으로 주세요"라고 말하

는 경우가 적지 않았고, 삼겹살을 구울 때 프라이팬을 흥건하게 채우는 기름은 건강과 다이어트를 추구하는 소비자들에게 죄책감을 들게 만들었다.

결국, 동물성 지방에 대해 축산업계가 할 수 있는 변명이라는 것이 "축산식품 내에는 지방도 있지만, 단백질의 보고이니 많이 먹어야 한다"라거나 "소나 돼지고기의 지방에는 포화지방 말고 올레인산이라는 불포화지방의 함량도 매우 높다"라고 항변하는 정도였다.

이러한 대응에도 "어차피 그것도 지방은 지방이니 심혈관질환을 유발하고, 체중을 증가시키는 것은 매한가지"라는 지적에 축산업계는 고개를 떨궈야 했다.

하지만 당시 방영된 MBC '지방의 누명'은 수십 년 동안 통념화된 동물성 지방의 위해성이 근거 없는 이야기라는 점을 밝혔다. 숨죽이고 있던 축산업계는 이 방송 하나로 외부의 공격에 대응할 수 있는 방어무기를 획득하게 된 셈이었다.

방송의 파급력은 엄청났다. 당장 저탄수화물·고지방 다이어트 열풍의 시발점이 됐다. 변화는 시장에서 먼저 나타났다.

대형 할인점과 백화점, 온라인 쇼핑몰에서 버터 판매량이 눈에 띄게 늘며 품귀 현상이 나타났고 삼겹살과 치즈 수요도 10% 이상 늘었다. 다이어트 관련 인터넷 사이트에서도 수많은 체험담이 올라 오기 시작했다. '탄수화물만 안 먹고 한 달 버티니 2kg이 빠졌다' '삼겹살은 마음껏 먹고 나중에 공깃밥만 피하면 된다' '점심·저녁을 스테이크·삼겹살·곱창만 먹고 살을 뺐다'라는 등의 글이 각종 인터넷

넷 커뮤니티에 넘쳤다.

동물성 지방의 누명을 단번에 벗긴 MBC 다큐멘터리는 이에 앞선 2019년 4월 출간된 도서 지방의 역설(지은이 니나 타이솔스, 시대의 창)을 토대로 제작했다.

탐사보도 저널리스트인 저자 니나 타이솔스는 우리가 지방에 대해 알고 있는 지식이 잘못되었다는 사실을 '지방의 역설'을 통해 밝혀냈다. 과학적인 조사를 바탕으로 독선적이고 권력 지향적인 영양학계의 이면을 까발린 '폭로'의 결과물을 세상에 내놓은 것이다. 지방을 섭취하면 금방이라도 똥똥해져 건강을 해칠 것이라는 '믿음'에 저자는 오히려 지방 섭취를 통해 건강해질 수 있다고 강조했다.

특히 9년에 걸친 끈질긴 조사를 통해 저자는 포화지방에 관한 잘못된 정보가 과학계와 대중의 통념에 어떻게 자리 잡았는지를 밝혔다. 또 최근의 연구 결과들이 우리의 믿음에 가까운 '상식'을 어떻게 뒤집는지를 보여주었다. 전 세계인에게 저지방 채식 위주의 식단이 좋은 것이라는 잘못된 생각을 심은 배후에는 특정 개인들의 야망과 이권이 얽혀 있음을, 대규모 임상 시험으로 포화지방의 '혐의'가 모두 벗겨진 지금에도 포화지방에 반대하는 것은 과학이 아니라 편견과 타성일 뿐임을 낱알이 밝혀냈다.

그러면서 우리는 삼겹살 등의 육류, 달걀, 치즈, 우유를 배척할 필요가 없고, 이제부터 그 맛있는 음식을 '죄책감' 없이 다시 식탁에 올려야 할 때라고 언급했다. 지방을 더 많이 섭취해야 건강해질 수 있기 때문이란 것이다. 고지방 저탄수화물식이 요

법은 심장 질환, 비만, 당뇨에 대항하는 효과가 있음은 이미 실험을 통해 입증된 사실임을 여러 번 강조했다.

다큐 '지방의 누명'은 시대의 창이 2019년 출판한 '지방의 역설'에 의해 탄생하게 된다. 월간지 농장에서 식탁까지는 2019년 6월호에 '지방의 역설'을 자세히 소개했고, 한돈협회와 한우협회 등 생산자 단체는 지방의 역설 요약본을 접한 이후 국내 소비자들에게 이러한 사실을 널리 알리기 위해 방송사에 직접 다큐멘터리 제작을 의뢰, 농가들이 십시일반 모은 축산자조금을 후원하며 수십 년간 건강에 좋지 못하다는 누명에서 벗어나게 된 반전의 기회를 만들어 냈다. 그림 56

Amount Per Serving		% Daily Value*	
Calories 300	Calories from Fat 110		
Total Fat 12g		22%	
Saturated Fat 12g		22%	
Trans Fat 0g			
Polyunsaturated Fat 0g			
Monounsaturated Fat 0g			
Cholesterol 0mg		0%	
Sodium 70mg		6%	
Total Carbohydrate 30g		10%	
Dietary Fiber 0g		0%	
Sugars 20g			
Protein 5g			
Vitamin A 5%	Vitamin C 0%		
Calcium 10%	Iron 0%		

그림 56. 지방의 역설 표지 사진(시대의 창)

2.

교육 및 정보제공 사업

한돈인 지식 플랫폼으로 진화

농가와 소비자의 성장을 도운 교육 및 정보제공 사업

2004년 본격적으로 시작된 한돈자조금은 사업 초기 농가들에게 걷는 자조금의 당위성을 홍보해야 했다. 자조금이 해당 산업의 건전한 발전과 생산 농가들의 사회·경제적 지위 향상에 기여함을 목적으로 하고 있지만, 현장에서 자조금에 대한 확신과 학습효과가 없었고, 생소하기까지 해서다. 한돈자조금의 교육 및 정보제공 사업이 더욱 중요했던 이유는 여기에 있다. 자조금의 교육 및 정보제공 사업은 한돈농가들에게는 파편화된 정보를 습득할 수 있는 플랫폼 역할을 충실히 수행했을 뿐만 아니라 산업 발전을 위한 전문화된 지식, 현장에서 겪는 어려움을 헤쳐나갈 수 있는 컨설팅, 나아가 한돈인들이 중지를 모을 수 있는 지식의 총아 역할을 해나가면서 원활한 자조금 거출과 다양한 사업 수행을 위한 동력이 돼 왔다.

특히 과거 교육·정보제공 사업은 정보의 축적과 농가 습득만을 목적으로 하거나 농가 중심의 교육 계도를 중심으로 한 사업에 집중됐다면, 현재는 한돈산업의 이미지 제고, 대중을 대상으로 한 한돈 소비의 스펙트럼 확장, 청년 한돈인 육성 등 미래 산업으로 나아가기 위한 사업으로 진화에 진화를 거듭하게 된다.

또한, 사업 초기보다 예산의 규모가 커지면서 세분화된 사업 카테고리로 사업의 밀도를 한층 높였고, 한돈산업이 필요한 곳 적재적소에 전방위적 역할을 톡톡히 수행하면서 한돈농가의 이슈 대응 논리개발 등 지식 플랫폼의 허브로 진화하고 있다. 그림 57



그림 57. 한돈자조금은 다양한 한돈산업 구성원들에게 교육과 정보제공 등의 프로그램을 실시하고 있다.

사업 초기 자조금 당위성 설명...생산자 계도에 '정조준'

한돈산업은 1970년대 이후 부업을 중심으로 하던 축산에서 벗어나 전업농 중심으로 변화했고, 2004년 농가당 사육 두수는 50% 증가하는 등 발 빠른 규모화를 이뤄낸다.

당시 광우병, 조류인플루엔자 발생에 따른 대체재로 돼지고기가 인식, 소비량 또한 급격히 늘어나면서 몸집을 불리지만 방역에 대한 취약성과 안전성 문제가 사회적으로 대두됐고, 돼지 생산이력제 시스템 도입, 분뇨 자원화 대책 수립, 자조금 도입으로 인한 시스템 안정화 등 한돈산업 전반의 현안이 산적해 있었다.

2004년 자조금이 본격적인 활동을 전개해 나가면서 이를 해소하기 위한 올바른 정보제공과 농가 계도는 필수적으로 뒤따라야 할 사업이었다. 때문에 자조금의 교육 및 정보제공은 향후 원활한 자조금 사업을 운용하기 위한 토대를 다지기 위한 중요한 초석으로 자리매김했고, 현장 농가들의 애로사항 해결과 한돈농가의 지적 욕구를 충족시켜주는 창구가 됐다. 자조금 도입 초기 교육 및 정보제공 사업의 가장 큰 화두는 자조금 사업의 안정적 정착이었던 만큼 자조금 거출에 대한 홍보에 집중하는 한편 한돈산업을 이끌어 나갈 리더 양성도 중요한 과제 중 하나였다. 또한, 생산자뿐만 아니라 소비자를 대상으로도 사업을 진행했는데 당시에는 생소한 돼지고기 수출 부위 요리를 개발한다거나 한돈 이미지 홍보물을 제작하면서 소비자들에게 한돈이 국가대표 육류라는 인식을 자리 잡게 하는 데 힘쓰기 시작했다.

2005년에는 양돈자조금 완납 캠페인을 실시하면서 그 해 3월을 '양돈자조금 완납의 달'로 지정, 적극적으로 농가들에게 자조금 납부를 계도, 홍보하는 한편 자조금 거출에 미온적이거나 비협조적인 양돈농가와 유통업자, 도축장 관계자는 명단 공개를 불사할 정도로 한돈인들은 자조금 거출에 사활을 걸기도 했다.

당시 자조금 수납에 비협조적인 도축장에 대한 출하 거부 연대 운동을 펼치면서도 자조금 납부에 대한 당위성을 증명하고 설명하는 일은 자조금 사업 초기, 중요한 교육·정보제공 사업의 카테고리였다.

축산 전문지에 자조금 구성에 대한 계도 광고를 할 정도로 심혈을 기울이면서 자조금 거출은 조금씩 안정을 찾아갔다.

자조금 거출 홍보 사업은 자조금이 안착했다고 평가받던 2007년을 기점으로 자조금 거출이 성공적으로 마무리되면서 지금의 한돈자조금이 정착하는 데 큰 역할을 담당했다.

표 20. 2004년 한돈자조금 초기 교육 및 정보제공 사업 카테고리 분류

자조금 거출홍보	사업공시 및 광고	우수농장 관리시범사업	생산자 홍보물배부	연수 및 교육	생산자 정보제공	소비 정보제공
농가계도, 도축장 거출금 납부정수 홍보, 홍보물제작	양돈자조금 사업·안전 돼지고기 생산 계도 홍보	우수농장에 대한 시범사업 진행	안전 돼지고기 생산, 방역, 자조금 홍보 및 계도	생산자 및 지도자 교육, 양돈 지도자 연수회, 양돈 인력 양성	인터넷 정보제공, 정기소식지 제작배부, 양돈 수첩 배부	돼지고기 수출 부위 요리 개발,홍보물 제작 및 배부

미래 지향 사업 속속 추가...예산 크게 늘고 비중도 '홀썩'

표 21. 사업의 카테고리 변화

2007년(14억 원)	2008년(37억 원)
각출 홍보, 농가 교육, 농가 정보 제공, 현장 정보 교류, 정보 제공	농가 교육, 품목 전문행사, 자조금 사업 정보 제공
총예산 대비 비중 12.2%	총예산 대비 비중 23.3%

한돈자조금 교육·정보제공 사업의 변화가 관찰되던 시기는 2008년으로 평가받는다. 지난 2008년부터 해당 사업의 체질을 개선하기 시작했는데, 기존 사업과는 조금은 결이 다른 사업을 진행하면서 사업의 패러다임 변화가 시작된다. 2007년까지 자조금의 안정적인 정착이 교육·정보제공 사업의 화두였다면 이후에는 농가교육과 자조금 사업 정보제공으로 양분되는 양상을 띠게 된다. 특히 2008년부터 교육·홍보사업이 총예산에서 차지하는 비중이 크게 늘었는데 기존 10%를 넘나들던 점유율이 23% 이상 홀썩 뛰어 넘는다.

이는 그동안 해당 사업이 자조금 사업에서 크게 주목받지 못하다가 한돈산업 발전에 근간이 된다는 인식의 확산뿐만 아니라 농가 교육을 통한 한돈인만의 거버넌스 구축, 자조금 사업 정보제공으로 인한 농가 인식 제고, 음식

점원산지표시제의 도입, 농가들의 지적 욕구를 충족시켜주면서 그 역할을 인정받기 시작했다. 여기에는 예산의 확충도 크게 이바지했는데 한 해 총예산(2007→2008년)이 30억 원이 증액되는 기업을 토하면서 자조금의 활동영역을 확장하는 데 특출한 역할을 하게 된다. 덩달아 교육·정보제공 사업 예산도 증액됐는데 기존 14억 원에서 37억 원으로 2배 이상 뛰게 된다. 이에 기존에 실시하던 농가 교육에 더해 △여성 양돈인 대학 △HACCP 교육 △자원순환농업 경진대회 △양돈산업 이미지 제고 영상물 제작 등 당장의 치열한 현안보다 미래 지향적 사업들이 속속 추가되기에 이른다.

특히 여성 양돈인 대학과 같은 경우 당시 세계적으로 여성의 권위 신장 등으로 여성 역할이 증대됨에 따라 농업농촌, 축산업의 양돈 분야에서도 양돈 경영에 대한 전반적 교육과 지도자로서 성장할 수 있는 방향 제시했다는 평가를 받고 있다.

당시 ‘자조금 사업 정보제공’ 사업은 큰 카테고리로 별도 분류되기도 했다. 돼지고기는 닭고기, 김치와 함께 2008년 12월 22일부터 음식점 원산지 표시제가 의무 시행되면서 육류감시원을 운용했고, 국산 돼지고기 판매점 인증제, 육가공품 홈쇼핑 직거래, 아름다운 돼지농장·돼지 사진 콘테스트, 방송작가 및 기자 초청 양돈산업 견학, 소비자초청 양돈산업 이해증진 워크숍 등 해당 사업의 스펙트럼이 업그레이드되는 이색사업들이 속속 추가되면서 교육·정보제공 사업의 꽃을 피우게 된다.

교육·홍보사업 ‘활황’ 맞은 2009년 ... 총예산 비중 30% 육박 ‘방역’에도 관심

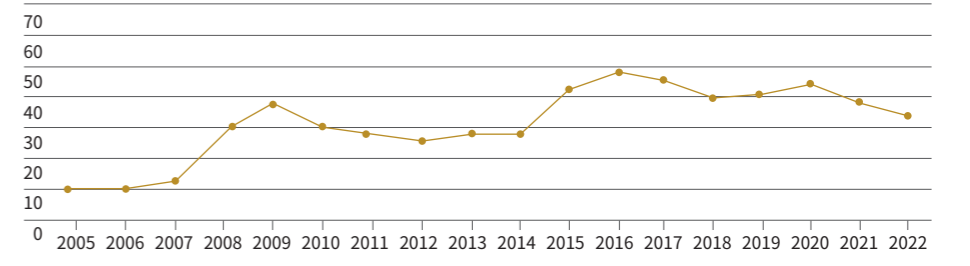
2009년은 교육·정보제공 사업이 활황이었던 시기다. 예산도 크게 늘었을 뿐만 아니라 역대 한돈자조금 예산에서 차지하는 비중이 가장 높았던 시기다. 2009년은 46억 원이 넘는 예산이 배정된 데다 총예산의 29.0%를 점유하면서 자조금 사업에서 가장 활발한 사업을 펼친 시기로 기록된다.

특히 이 시기에는 사업 카테고리가 세분화되기 시작했는데 자조금 사업 정보제공으로 뭉뚱그렸던 사업들이 소비자교육, 유통개선 활동, 소비촉진 행사로 분류되게 된다.

이후 소비촉진이 유통구조 개선 카테고리로 따로 통합되면서 예산이 감소하기는 했지만 2009년은 소비자와 유통 분야에 초점을 맞추는 계기가 되는 해이기도 했다.

표 22. 한돈자조금 교육 및 정보제공사업 예산 변화

연도	총예산	교육 및 정보제공	비중
2005	11,118,261,000	1,001,400,000	9.0%
2006	10,640,000,000	1,036,560,000	9.7%
2007	11,500,000,000	1,405,723,000	12.2%
2008	15,947,757,000	3,719,723,000	23.3%
2009	16,038,000,000	4,643,175,000	29.0%
2010	17,106,903,000	3,865,110,000	22.6%
2011	16,900,239,000	3,367,789,100	19.9%
2012	19,131,000,000	3,129,000,000	16.4%
2013	19,531,015,000	3,358,140,000	17.2%
2014	19,088,156,864	3,397,410,000	17.8%
2015	27,510,851,000	5,315,210,000	19.3%
2016	30,192,541,000	6,082,914,000	20.1%
2017	31,846,145,000	5,733,722,000	18.0%
2018	35,653,961,000	4,986,827,000	14.0%
2019	37,433,243,378	5,123,937,000	13.7%
2020	36,823,585,000	5,558,332,000	15.1%
2021	34,146,479,460	4,694,725,000	13.7%
2022	38,211,313,049	4,139,527,000	10.8%



여기에는 △돼지고기 요리강좌 △유통업계 대상 세미나 개최 △돼지고기 부위별 가공처리 체험 교육 △국산 돼지고기 판매점 인증제 등을 시행하면서 소비자와 유통업계를 타깃팅한 교육이 시작된다.

또한, 2008년 음식점 원산지 표시제 전면 시행으로 인해 유통 개선 활동에도 주력했는데 같은 해 시작한 육류감시원 운용과 원산지 정착을 위해 기존 5개 도에서 실시하던 사업을 9개도로 확장하는 한편, 홈쇼핑 판매지원, 육

가공품에 대한 학교급식 보조와 같은 사업도 실시하기에 이른다.

당시 한돈산업의 인력 양성도 중요한 사업으로 주목받는다. ^{그림 58}

특히 외국산과의 차별화를 위해 국내 돼지고기의 우수성을 담보하고자 했는데, HACCP 교육을 통해 고품질 돼지고기 생산체계를 확립해 양돈업의 경쟁력을 높이고 전문 양돈인을 육성코자 했다. 이와 병행해 전문 양돈교육 기관 위탁 교육, 후계농 육성 등 양돈 현장에서 필요로 하는 우수한 양돈 인력을 양성 보급하고자 했다. 이는 후계자 교육을 통해 향후 양돈산업을 이끌어갈 양돈 지도자로 성장하게끔 하고자 하는 노력이다.

양돈 현장의 인력과 관련해 이색사업도 시도되기 시작했다. 양돈장 현장 근무자의 내국인 지원사업으로 ‘양돈장 인턴사원제도’를 추진, 대학생 현장 실습을 통해 축산 현장에서의 적응 기간을 단축하고 현장 중심의 인력 양성화 제도화를 마련코자 하는 움직임도 있었다.

아프리카돼지열병 박멸 대책위원회 운영의 시작도 이 시기 시작됐다. FTA 등 개방화에 대비해 대일 돼지고기 수출재개와 이를 통한 부위별 수급 불안정 해소를 위해 민·관·학계가 공동으로 돼지 열병 박멸 사업을 추진하기 시작했다. ASF 대응을 위한 조직 구성은 3단계로 △청정화 확인단계(’11~’12) △청정화 달성단계(’13~’14) △청정화 유지단계(’15~계속)로 구성하고 시도·시군 ASF 차단 병역 교육을 실시하기 시작했다.

ASF 박멸 대책위원회는 향후 ‘FMD 및 열병 박멸위’로 범위가 확장되면서 가축 질병에 대한 전방위적 대응을 하는 조직으로 발전한다. 최근에는 ASF 긴급행동 개정안, ASF 방역 실시요령 고시제정 안 농가 의견수렴, 가전법 시행령과 시행규칙 개정 대응방안 등을 위한 노력이 진행 중이다. 방역과 관련한 전국 순회 교육과 방역 물품 배포도 담당하면서 가축 질병에 대한 전방위적 역할을 수행하는 조직으로 탈바꿈하게 된다.



그림 58. 한돈자조금은 축산관련 대학생들에게 한돈산업 이해를 돕기 위한 견학프로그램을 실시했다.

한돈농가와 지식 연합전선 구축...

사양 관리→리스크관리→미래 세대 ‘주목’

한돈산업의 크고 작은 트렌드 변화에 따라 교육·정보제공 중요 사업 중 하나

인 농가들과의 스킨십과 소통에서 도출되는 이슈의 변화도 관전 포인트다. 교육·정보제공 분야의 주요한 사업 중 하나인 한돈인 간담회에서는 대내외 이슈에 적절히 대응하는 모습을 보이면서 한돈산업에 제기되는 문제에 대한 대응 논리 개발과 농가들과의 지식 연합전선을 수행하게 된다.

지난 2015년까지의 간담회에서는 한돈농가들에게 자조금 필요성에 대한 인식과 당위성을 설명해 나갔다면 2020년부터는 각종 질병 등 국내외 급변하는 환경 변화에 능동적으로 대응하고자 했고, 전문적인 기술과 선진 양돈 기술을 습득하기 위한 교육 기틀 마련에 주력했다.

최근에는 어린이, 청소년 등 미래 세대를 향한 교육에 주목하면서 지속 가능한 한돈산업 만들기를 위한 기반 작업에 들어간다.

또한, 몇 년 전부터 부상하고 있는 대체단백질과 관련해 대응 논리를 개발해 교육하고, 외국인 노동자 교육사업, ESG 경영 등에도 관심을 가지면서 단순히 사양 관리나 농가 중심 선진 사양체계의 교육에서 벗어나 대내외 이슈에 대응하고 지속 가능한 한돈산업, 사회공헌 활동 교육으로 전환되고 있다.

표 23. 한돈자조금 대의원 및 한돈인 간담회 시대에 따른 이슈 변화

2015년 간담회 건의사항	의무자조금제도 및 한돈자조금 사업 정보를 대의원, 한돈농가들에 제공해 자조금에 대한 필요성을 인식시키고, 의견수렴을 통하여 한돈자조금 사업 및 국내 한돈산업 발전을 유도함.
2020년 간담회 건의사항	양돈 사양, 질병, 시설, 분뇨 등 분야별 세미나 지원 및 학술대회 개최를 통해 국내외 급변하는 환경에 능동적으로 대처하고 장기적인 발전 방향 제시, 신기술 보급과 현안 해결을 통해 국내 한돈산업의 경쟁력을 강화하고 선진 양돈을 위한 기틀 마련.
2022년 간담회 건의사항	젊은 세대 타깃 홍보, 어린이 홍보 교육 지속 실시, 대체단백질 관련 내용, 부산물 시장 개선 노력, 친환경 축사 등 정확한 설계도 제작 배부 요청, 청년분과위, 외국인노동자 교육사업 필요, ASF에 대한 합리적 방역정책 제안, 한돈산업 사회공헌 활동 그리고 사회적 책임에 관심.

한돈농가의 지식 조력자 ‘자조금 정기 소식지’...

지속 가능한 사업으로 확대 조명

자조금의 정보제공 사업의 변화는 소식지에서도 드러난다.

정보제공 목적으로 만들었던 소식지의 역할은 단순히 정보를 제공하는 데

그치지 않는다.

소식지는 농가들의 생각이 모여 집단 지성을 만들어내기도 하고 생각을 전파하는 창구가 되기도 한다. 때문에 연도별 정기 소식지의 기획특집 면면을 살펴보면 정보제공 사업의 트렌드와 방향을 엿보는 기능좌가 된다.

자조금의 정기 소식지는 2010년 이전 국내외 양돈 정보를 알리거나 양돈 현안 등을 이해하기 쉽게 하는 데 주력하면서 농가들이 한돈산업의 환경 변화에 보다 잘 대응해 나갈 수 있도록 조력자 역할에 충실하게 된다.

2015년부터는 축산 환경문제가 대두되면서 아름다운 한돈농장 가꾸기에 매진했는데 산림청과의 업무협약뿐만 아니라 각종 축제에 참석해 한돈 알리기에 공을 들인다. 특히 한농농가의 악취 민원이 농가들의 골칫거리로 전락하자 악취문제 해결을 위한 조사분석 발표회를 갖기도 하면서 축산 환경 개선에 적극적으로 대응해 나가고 있다.

2020년에 터진 코로나는 한돈산업에 때아닌 호황을 가져다준 계기가 되기도 했다. 건강에 대한 관심이 집중되면서 고품질 단백질 섭취라는 슬로건으로 마케팅을 지속하면서 한돈의 우수성을 교육하고 관련 정보들을 끊임없이 송출, 국가대표 식품이자 기력을 증진하는 데 도움을 주는 식품으로 자리매김할 수 있도록 노력을 지속하고 있다. 또한, 최근에는 탄소 중립에 대한 문제, ESG를 위한 농장 경영, 기후위기 속 한돈농가의 생존전략 등 다방면에서 도출되는 사회적 이슈에 대한 교육을 지속적으로 진행하고 있다.

교육 정보제공 사업에서 빠지지 않았던 전문지 광고 영역을 살펴봐도 이와 같은 트렌드가 발견된다. 2010년부터 친환경 트렌드가 부상하면서 전문지 광고에 안전하고 깨끗한 위생적인 돼지고기를 생산하는 것이 국내 양돈 시장을 지키는 최선의 방법임을 양돈농가들이 인식할 수 있도록 계도 광고를 게재하는 한편 2020년에는 국민 셰프인 백종원을 앞세워 돼지고기 비선택 부위인 다리 살을 활용할 수 있도록 하는 광고를 전면에 내세우기도 했다.

또한, 코로나19로 우리 삶을 다시 회복시켜주는 대체 불가능한 완벽한 먹거리로 한돈의 가치를 보여주기 위해 ‘다함께 한돈’라는 커뮤니케이션 컨셉으로 무장, 국민 먹거리로 손색없는 이미지를 각인시키기 위해 노력하고 있다.

표 24. 정기 소식지 기획특집으로 보는 정보제공 사업의 변화

연도	내용
2010년	양돈자조금 사업 관련 소식 및 국내외 양돈 정보를 전국의 모든 양돈농가 및 관계기관 등에 알려 양돈농가 및 관계자들이 자조금 사업 및 양돈 현안 등을 이해하도록 정보 제공
2015년	아름다운 한돈 농장 가꾸기 나무 심기 캠페인 MOU 체결, 각종 행사 참여 기획(보령머드 축제장, 대전 야구장, 서울 광화문, 서울역 쪽방촌), 제2회 한돈 사랑 전국 배드민턴대회 개최, 한돈자조금 내년 사업예산 첫 300억 원 돌파, 한돈농가 악취문제 해결 조사분석 발표회
2020년	코로나 19가 바꾼 식탁과 슬기로운 생활, 한돈 드라이브 스루 할인 판매, 대체육 기술 한걸음 더(푸드트렌드), 언택트마케팅, 한돈 2020년 스포츠마케팅 개막, 언택트 한돈 다이어트 프로그램 ‘돈기부여’ 성료
2021년	한돈 도시락 레시피 리그전 결선 현장, 한돈과 시래기의 만남, 양돈장 동물복지 적용방안
2022년	탄소중립 시대 한돈인의 과제, 아름다운 한돈농장 가꾸기, 한돈의 사회공헌(이웃사랑, 다양한 쓰임새), 전략적인 백신 프로그램, 한돈 HMR 레시피, 동물복지 향상을 위한 협상 방안, 냄새 문제 대응, 한돈ESG 이야기(사회공헌), 한돈산업 ESG 경영, 기후위기 속 한돈농가 생존전략, 육류 대체식품 산업 축산업계 대응방안

표 25. 한돈자조금 전문지 광고 시대적 변화

연도	내용
2005년	전문지를 통한 양돈농가 계도·홍보 광고, 양돈장 차단 방역 계도 광고, 안전 돼지고기 생산 계도 광고, 자조금 거출 계도 광고
2010년	안전 돼지고기 생산, 수급 안정, 질병 방역, 자조금 조성, 가축분뇨 자원화, 양돈 현안극복 등 계도·홍보 및 국산 돼지고기 이미지 제고 광고를 통한 소비촉진 유도 친환경 안전식품 요구가 증대됨에 따라 안전하고 깨끗한 위생적인 돼지고기를 생산하는 것이 국내 양돈 시장을 지키는 최선의 방법임을 양돈농가들이 인식할 수 있도록 축산 전문지 등에 양돈농가 계도 광고 실시
2015년	이서진 홍진영 방역 강조 광고, 자조금 협조 감사 인사 광고, 한돈 전산경영관리시스템(한돈팜스) 홍보 전문지 광고 한돈 수첩 제작(한돈자조금 및 관련 단체 임직원 및 관계기관 등 주소록, 주요 통계자료와 한돈자조금 주요사업 홍보자료 등을 수록한 다이어리 및 포켓용 수첩 제작, 배부)
2020년	송가인(국민은 건강하게 한돈이어라~), 백종원 밥상 위에 착착(한돈 다릿살), ASF 방역 강조, 돼지고기 뒷다릿살 살리기 한돈 우수성 소비촉진 ASF 안심 홍보
2021년	박세리 뒷심 충전 편, ASF 지키는 안전 수칙, 돼지고기 뒷다릿살 살리기 코로나 19로 우리 삶을 다시 회복시켜주는 대체 불가능한 완벽한 먹거리로 한돈의 가치를 보여주기 위해 ‘다 함께 한돈’이라는 커뮤니케이션 컨셉트 가축전염병 예방 소독, 축사 화재 예방 및 전기점검, 가축분뇨 계도, 한돈 행사 안내 등 시즌 이슈별 교육 및 정보제공
2022년	백종원 뒷심 충전 편, 다시 함께, 식당+캠핑, 사회공헌, 따라올 수 없는 차이 코로나 19로 우리 삶을 다시 회복시켜주는 대체 불가능한 완벽한 먹거리로 한돈의 가치를 보여주기 위해 ‘다 함께 한돈’이라는 커뮤니케이션 컨셉트 내세움. 가축전염병 예방 소독, 축사 화재 예방 및 전기점검, 가축분뇨 계도, 한돈 행사 안내 등 시즌 이슈별 교육 및 정보제공

| 포커스 |

‘기록과 통계가 결국 힘이다’ 한돈 전산경영관리시스템 총정리

‘기록’과 ‘예측’의 새 역사를 쓰다 한돈산업의 데이터 바로미터 ‘한돈팜스’

한돈자조금관리위원회와 한돈협회가 무상 제공하는 한돈 전산경영관리시스템인 한돈팜스는 양돈장 경영의 새로운 이정표를 세웠다.

농장을 운영하기 위해서는 수치로 추출되는 데이터의 기록과 분석이 뒷받침돼야 하지만 과거 축산농가들은 수기로 데이터를 기록하거나 감에 의존한 농장 경영으로 정밀한 사육 시스템을 갖추기에는 현실적인 제약이 많았다.

한돈팜스는 매일 사육두수와 출하 두수 등 생산자료를 입력하고 관리할 수 있어 농장주 개인이 막대한 예산을 투입해 시스템을 구축하는 비용을 아낄 수 있을 뿐만 아니라 자신의 농장에서 추출되는 데이터들을 자유롭게 가공해 농장 경영에 활용하는 등 다양한 장점을 보유하고 있다.

10년간의 보완 견고한 시스템 구축...

지원사업 통해 시스템 이용 ‘인센티브’

한돈팜스는 2012년 한돈자조금을 활용해 그해 6월 ‘전국양돈전산관리시스템’이라는 명칭으로 개발됐다. 이후 명칭 공모를 통해 현재 이름인 ‘한돈팜스’로 개명하고 그로부터 10년이 넘는 기간 동안 한돈농가들의 데이터 분야 든든한 지원군으로 농가들의 사랑을 받고 있다.^{그림 59}

처음부터 쉽게 개발된 것은 아니다. 한돈자조금과 한돈협회는 사용자 활용도를 높이고, 해당 시스템

을 견고하게 다듬어가기 위해 개발된 이후에도 프로그램 보완이나 추가 개발 사항을 연구했다. 특히 스마트폰 연계, 종돈 관리, 후보돈 관리 및 등 번식·육성 관리 등 보완 사항을 반영한 프로그램 업그레이드 추진하면서 한돈팜스는 지금의 모습을 서서히 갖춰나가기 시작한다.

한돈팜스 참여율을 높이기 위한 노력도 지속됐다. 양돈 관련 업계와의 끊임없는 스킨십과 지원사업 간담회 등을 통해 한돈팜스의 이용률을 극대화했고, 지원사업 연계가 현실화하면서 한돈팜스의 활용도는 더욱 높아졌다.

가령 돼지 쉐코바이러스 백신 지원 신청 시 한돈팜스 농장 사육두수 확인서를 첨부해야 하는 일이라든지 돼지고기 이력제 사업을 연계하는 등의 노력은 한돈팜스 이용으로 다양한 인센티브를 제공받을 수 있게 되는 창구가 됐고, 모든 자료가 총망라되면서 농장 경영에 나침반이 되어 왔다.



그림 59. 한돈 전산경영관리시스템 구축을 시작할 당시 농가 및 지역 사무장 교육, 프로그램 개발 완료 발표회 모습.

한돈팜스 이용 농가 신장 성적도 ‘UP’... ‘수급까지 예측’ 정확도 95% ↑

전문적인 농장 경영의 이점으로 한돈팜스를 이용하는 농가들은 매년 늘고 있다.

2013년 3,840 농가를 시작으로 2022년 기준 4,245 농가로 참여율을 크게 끌어 올렸다.

한돈산업에서 모든 관리는 돼지 수급 예측의 주요 지표로 활용되곤 한다. 한돈팜스에서 등록·관리되고 있는 모든 두수는 2022년 기준 82만 6천 두를 훌쩍 넘기면서 국내 전체 모돈 중 약 83%의 비중을 점유 중이다.

특히 한돈팜스 사용 농가는 전문적인 데이터 관리가 가능해짐에 따라 MSY가 크게 높아지는 기업을 토한다.

대한한돈협회에서는 매일 한돈팜스 전산 성적 보고회를 통해 한돈농가의 생산성적을 분석·발표하고 있는데 처음 시작했던 2013년 당시 MSY 기록인 17.6두에서 2020년 기준 18.3두까지 끌어올리기도 했다.

축산농장에서 추출되는 데이터를 쉽게 활용하고 가공할 수 있다는 장점뿐만 아니라 한돈팜스의 진정한 힘은 수급 예측에서 나온다.

참여 농가가 많아질수록 수급 전망 예측치도 정확해지는 경향을 보이면서 2017년에는 99.9% 정확도를 보여 학계에 엄청난 파장을 일으키기도 했다.

최근 5년간 한돈팜스의 수급 전망 예측정확도는

95%를 훌쩍 넘기며 한돈산업의 바로미터가 되고 있다.

2013년부터는 한돈팜스를 활용하는 시스템이 훨씬 견고해졌다.

농가 생산성 향상과 산업 주요 생산 지표 도출을 통해 정책 자료로 활용되면서다. 당시 3단계의 수급 전망 계획을 세우면서 활용도를 극대화했다.

1단계는 한돈팜스 기초데이터와 AI 판매실적 자료를 활용해 돼지 수급을 전망하고 한국농촌경제 연구원에 자료를 전달하면 종돈·후보돈 구매내역, 사료 생산량, 등급판정 두수, 질병, 소비 패턴 동향, 타 축종 동향, 해외 돼지가격 동향 등을 종합적으로 고려, 한국농촌경제연구원에서 수급전망을 한다.

이후 협회 제공 자료에 농경연 전망 자료를 보강, 관측 회의를 통해 수급전망 자료 최종 보완 및 발표하게 되면서 지금의 돼지 수급의 백데이터로 10년간 활용되고 있다.

한돈팜스의 저력, 민간에서도 활발한 데이터 활용

한돈팜스의 저력은 타 프로그램과의 차별화다. 일반적으로 농장 기록관리 프로그램을 통해 발표되는 성적지표는 모돈 회전율, 산자수, 이유자돈수, PSY 등의 번식 관련 성적지표 위주이지만 대한한돈협회에서는 전국 한돈농가의 정확한 성적 수준을 파악하기 위해 총사료량과 비육돈 출하 두수 등의 항목을 한돈팜스를 통해 기록할 수 있도록



대한한돈협회는 한돈팜스를 활용해 기록관리를 하는 농가 중 생산성적이 우수한 농가를 선발해 시상식을 개최했다. 사진은 2022년 12월 15일 aT센터에서 개최된 22년 한돈팜스 전산성적 발표회에서 수상자들이 기념촬영하고 있는 모습.

노력하면서 최근에는 약 3,000 농가에 달하는 해당 항목을 취합해 발표한다. 또한, 최근 고도화 작업을 완료한 한돈팜스에서는 대시보드 보고서를 통해 주요 생산 지표인 총산자수, 생존산자수, 이유자돈수, PSY, MSY 등의 항목을 그래프형으로 보기 쉽게 확인시켜 줌으로써 더욱 사용자에게 친숙한 프로그램으로 거듭나고 있다. 여기에 1년간의 생산 두수와 출하 두수를 보여주며 월별 흐름을 한눈에 파악할 수 있게 했고 1년간의 월별 분만예정복수(4개월전 교배복수)를 실제 분만 예정, 분만, 임신사고 두수로 구분해 표현해 줌으로써 월별로 교배 관리가 적절히 이뤄지고

있는지, 향후 분만예정복수가 몇 복인지를 예측할 수 있도록 도와줄 수 있는 점은 한돈팜스만의 장점으로 꼽히기도 한다. 한돈팜스에서 추출되는 데이터가 민간에서도 훌륭한 지표로 활용되고 있다. 특히 농가와 축산 기업을 가리지 않고 한돈농가의 평균성과와의 비교를 통해 자사 농장을 성적표를 산출해 내는 한편 부족한 점을 객관적인 데이터를 활용할 수 있어 한돈팜스는 전문적인 농장 경영을 가능하게끔 하는 한돈산업을 데이터산업으로 발돋움하게 하는 좋은 도구가 되어주고 있다.

3.

조사연구사업

‘한돈산업 혁신의 마중물’ 연구조사 사업

한돈농가 경영실태부터 적색육 발암물질 논란 연구 ASF 극복 방안 넘어 양돈분뇨 등 환경 문제까지 대응

한돈자조금을 처음 거출했던 2004년부터 시작한 조사·연구 사업은 돼지고기 소비촉진이라는 한돈자조금 거출과 자조금 법 제정 취지에 맞게 지난 20년 동안 다양한 주제로 조사·연구사업을 시행했다. 여기에 ASF(아프리카돼지열병)·구제역 등 가축 질병과 적색육일 발암물질 분류 등 한돈업계 또는 축산업계의 각종 현안에 대응하고 소비자들에게 국내산 돼지고기의 우수성을 홍보하는 방향 등에 주안점을 두고 사업을 추진했다는 평가를 받고 있다.

한돈산업 현안에 대응하다

돼지를 키우는 농가들은 지역사회에서 죄인 취급을 받는다. 냄새, 가축분뇨 등에 대한 부정적인 인식 때문이다. 이런 상황에서 2019년 실시한 ‘한돈농가의 지역경제 발전에 대한 긍정적 효과 분석’은 한돈산업의 파급효과를 파악하고 긍정적 이미지 제고와 한돈산업의 성장 동력을 모색하는데 유용한 정보를 제공했다는 평가를 받고 있다.

‘한돈농가의 지역경제 발전에 대한 긍정적 효과 분석’ 연구에서는 지역주민의 의견을 수렴해 한돈산업과 한돈농가가 지역사회에 미치는 효과와 이미지 등을 분석했다. 그 결과, 조사를 실시한 지역주민들은 한돈산업과 한돈농장이 지역의 경제성장 기여에 긍정적이라고 인식했고 사회기여도는 보통 수준이라고 평가했다. 한돈농가와 농장 이미지 제고를 위해 국가 경제성장에 대한 기여, 지역사회 발전에 대한 기여, 환경 친화 노력, 농장 종사자를 위한 복지 향상 노력 등을 강조해 부각할 필요가 있다고 제언했다.

2017년 실시한 ‘적색육 위험성 분석 및 과학적 근거 발굴 연구’도 돼지고기와 가공육 소비에 악영향을 준 세계보건기구(WHO) 발표에 대응하기 위한 과제였다.

당시 세계보건기구 산하 국제암연구소는 돼지고기를 비롯한 적색육과 가공육을 발암물질로 분류하겠다는 내용을 발표했고 이는 돼지고기와 가공육 소비에 악영향을 미쳤다.

이에 한돈자조금은 ‘적색육 위험성 분석 및 과학적 근거 발굴 연구’를 실시, 적색육 섭취가 대장암 발병의 주요 원인으로 보기에 근거가 부족하다는 결론을 도출하고 이 정보를 소비자들에게 제공할 수 있도록 노력했다.

농경지 면적 감소 등으로 가축분뇨 자원화 여건이 지속해서 악화하면서 정화 방류하는 한돈농가가 늘고 있지만, 일선 지자체에선 정화방류 처리에 따른 양분 저감 등을 인정해주지 않는 등 정화방류 처리에 부정적인 입장을 표명하고 있다. 이에 양돈분뇨의 정화방류 처리에 따른 양분저감 효과를 규명하기 위해 2022년 ‘양돈분뇨 정화방류 처리에 따른 양분 저감’ 연구용역을 추진했고, 처리 공정별 주처리 방식에 따라 양분 저감 효율 등의 기초자료를 확보했다.

한돈자조금 거출이 본격적으로 시작된 2005년에는 정책개발과 제도개선을 위해 분야별 전문가로 구성된 축산환경대책위원회·양돈방역대책위원회·제도개선위원회를 운영한다. 당시 각 위원회는 활발한 활동으로 소기의 성과를 달성했다.

실제 축산환경대책위원회는 가축 분뇨관리 및 이용에 관한 법률 입법 예고안을 검토한 후 초안을 제출했고 양돈방역대책위원회는 전국 양돈장 질병 실태조사, 제주 돼지콜레라 발생 관련 제주 양돈농가 간담회 개최 등을 시행했다. 제도개선위원회는 축산업 발전을 위한 세제 개선안 마련, 농지법 개정안 마련 및 정부 건의, 사료관리법 개선안 마련 후 사료 내 곰팡이 독소 검사를 정부에 요청했으며 축산물의 소비촉진 등에 관한 법률 개선안을 마련해 정부 건의 등을 진행했다.

아프리카돼지열병(ASF) 예방을 위해 2019년 유럽 현지 조사를 다녀온 점도 눈에 띈다. 농림축산식품부·농림축산검역본부·환경부·대한한돈협회 등으로 구성된 현지조사단은 독일과 스페인, 벨기에의 정부 기관, 연구기관, 대학 등을 방문해 ASF 관련 방역정책과 연구 동향 등을 파악했다. ^{그림 60} 이들은 최종보고서에서 주체별 철저한 방역 관리 강화, 세부적인 관리 매뉴얼 개발, 전문가 양성 필요성 등을 제시했다. 이외에도 전국 한돈농가를 대



그림 60. ASF 발생으로 한돈업계가 큰 타격을 입은 가운데 대한한돈협회는 한돈자조금 조사연구사업으로 ‘야생 멧돼지 사체 경시적 분해도 연구용역’을 진행했다.

상으로 경영실태조사 연구 사업 역시 꾸준히 진행하고 있다. 전국 한돈농가의 사육현황과 경영실태 등을 조사·분석해 향후 한돈산업 발전대책을 수립하기 위한 기초 통계자료로 활용하고 있는 실태조사 사업은 2001년부터 한돈협회가 격년 차로 실시해왔고 한돈자조금을 투입해 추진하고 있다. 한돈자조금은 2년 단위로 실시한 조사내용을 비교·분석해 한돈산업의 변화를 예측하고 대비하는 목적과 함께 한돈농가를 위한 각종 정책개발과 제도개선을 위해 정부와 업계에 건의하기 위한 자료로 활용하고 있다. 또 방역·위생·고품질 축산물 생산 등 교육을 받고 기본 소양을 갖춘 자에게만 가축을 키울 수 있도록 하는 축산업 면허제 도입방안 관련 연구와 돼지고기 중금속 해동 기능 임상 연구 등도 실시했다.

한돈 소비 확대 위해 박차

한국육류유통수출협회 통계자료에 따르면 대한민국 국민의 1인당 돼지고기 소비량은 자조금 거출을 시작한 2004년 17.90kg에서 2021년 27.60kg으로 증가했다. 지난 17년 동안 돼지고기 소비량이 약 54.2% 늘었다. 전체 돼지고기와 소고기, 닭고기를 포함한 육류 소비량(56.1kg·2021년)에서 돼지고기가 차지하는 비중은 절반(49.2%)에 달할 만큼 한국인들의 돼지고기 사랑은 현재 진행형이다. 이처럼 돼지고기 소비량이 늘어나는데 한돈자조금의 조사·연구사업이 적잖은 역할을 했다는 평가가 나오고 있다.

2020년 재고 물량이 증가했던 뒷다릿살을 소비하기 위한 조사·연구 사업이 대표적인 예다. 당시 재고 적체 문제로 어려움을 겪고 있는 돼지고기 뒷다릿살이 돈가 하락의 주원인으로 대두되면서 한돈업계는 이에 대한 대책 마련을 위해 고심을 거듭했다.

한돈자조금도 돼지고기 뒷다릿살 재고 원인 분석과 소비촉진방안을 마련하는 것을 목표로 한돈 뒷다릿살 소비촉진 방안 연구용역을 진행했다. 연구에서는 뒷다리 소분할 요리 경연대회, 다큐멘터리 제작, 도심형 햄소시지 체험교실, 뒷다리 소분할 판매 등을 대안으로 제시했다.^{그림 61}

한돈의 고급화 전략을 수립하기 위한 소비행태를 파악하고 소비 친화적인



그림 61. 한돈자조금은 2020년 재고 증가로 어려움을 겪고 있는 돼지 뒷다릿살 소비 활성화를 위한 연구사업을 진행한다.



그림 62. 한돈 고급화 관련 소비성향 조사 분석 및 구매요구 선택 기준 등의 제도 개선 방안 연구 결과를 기반으로 제작한 한돈 품질관리 메뉴얼.

품질로 개선하기 위한 연구용역도 주목을 받았다. 대표적인 사업이 2022년 추진한 ‘한돈 고급화 관련 소비자의 소비성향 조사·분석 및 구매요구 선택기준 등의 제도개선안’ 연구용역과 ‘한돈 고급화 전략 수립을 위한 유통 및 소비 친화적 품질 등 개선방안’ 연구용역이다. 한돈자조금은 두 연구용역을 통해 한돈 소비시장 변화에 대응하고 한돈 경쟁력 강화를 위해 소비자가 요구하는 돼지고기 품질과 육질 고급화 지표를 파악했다.^{그림 62}

초고령화 시대에 건강한 노년 생활을 즐길 수 있도록 대한영양사협회와 함께 한돈의 건강식 메뉴를 선보인 점도 눈길을 끈다. 이들은 한돈 쌀죽과 한돈 버섯 크림스프, 한돈감자파이 등 20개의 메뉴를 개발했고 이중 10개 메뉴의 레시피를 보급했다. 또 한돈 건강식 메뉴의 지속적인 보급을 위해 대한영양사협회와 업무협약을 체결하고 방송과 신문, 온라인 등 145건 보도를 통해 한돈 건강식 메뉴를 소비자들에게 알렸다.

한돈자조금은 또 수입 돼지고기와의 비교 실험을 통해 한돈의 우수성을 알리는데 앞장섰다. 대표적인 사례가 2018년 ‘한돈 안전성 검증 실태 조사’다. 유통 중인 한돈과 냉장 수입 돼지고기의 시료를 채취해 미생물학적 안전성과 신선도 분석을 실시한 것이다. 그 결과, 한돈이 수입 돼지고기보다 일반세균수가 낮고 병원성 미생물이 검출되지 않아 수입 돼지고기보다 미생물학적으로 안전하다는 사실을 입증했다. 또 단백질 변패도도 한돈이 수입 돼지고기보다 낮아 더 오랫동안 신선도를 유지하는 것으로 확인됐다.

2016년에 실시한 ‘한돈과 수입육의 영양성분 차별화·영양성분 연구’도 눈에 띈다. 당시 연구에서는 한돈과 수입 돈육의 영양성분을 비교해 한돈의 영양적 우수성을 검증했고 그 결과, 한돈부위의 2/3가 저지방 고단백질인 점, 한돈 목심이 수입 목심보다 올레인산 함량이 높은 점, 한돈이 수입 돼지고기보다 비타민 함량이 많은 점을 도출했다.^{그림 63}



그림 63. 한돈자조금은 매년 광고효과 및 돼지고기 이용행태 조사 등을 통해 한돈자조금의 효과를 분석하고 있다.

농장 생산성 향상과 생산비 절감에 일조

한돈자조금은 농가 소득 향상을 위해 양돈장의 생산성 향상과 생산비 절감 등에 중점을 둔 조사·연구 사업도 꾸준히 진행했다.

특히 돼지고기 생산비 중 절대적인 비중을 차지하고 돼지 생산성에 가장 큰 영향을 미치는 요소인 사료에 관한 연구에 앞장섰다. 실제 한돈자조금은 정기적으로 배합사료 품질 모니터링 사업을 실시했고 모니터링에 따른 분석 결과를 발표했다.

이들은 2018년과 2019년 모니터링 결과, 사료 회사 자율 관리대상 곰팡이 독소인 보미톡신과 푸모니신, 제랄레논이 대부분의 샘플에서 검출된 것을 확인했고 양돈용 배합사료에 대한 곰팡이독소 품질관리 규정을 강화할 필요가 있다고 제언했다.

또 다른 과제였던 ‘사료비 절감과 강건한 자돈 생산을 위한 사료 및 급이 체계 개발 연구’에서는 자돈 성장과 사료비 절감이라는 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 모델을 제시했다.

지난 2013년부터 2015년까지 3년 동안 수행한 이 연구에서는 습식급이가 건식급이에 비해 자돈의 성장과 소화율을 개선시키고 육성·비육돈 구간에서 다단계 급이를 하면 성장에 지장 없이 사료비를 절감한다는 결론을 도출했다.

또 이유자돈기에 저가원료의 습식급이, 육성·비육기에 4단계 급이 시스템을 도입하면 고가사료+2단계급이 보다 사료비 14%를 절감한다는 결과를 확인할 수 있었다.

2020년 진행한 한돈 품질 고급화를 위한 농장별 맞춤형 정액공급체계 구축사업은 돈육 품질 균일성 확보를 위해 모든 공급체계의 표준화가 필요하다고 판단해 실시했다. 종돈장 및 양돈계열화 업체 현황 조사와 농장별 맞춤형 우수 종모돈 공급체계 구축 등으로 추진했다.

2020년부터 2021년까지 2년에 걸쳐 모든 번식 능력 향상을 위한 등각기 이용의 유용성 연구를 추진했다. 관리자의 노동력을 절감하고 기존보다 간편하게 모돈의 적절한 체형을 판단할 수 있도록 등각을 활용하는 방법에 대해 연구용역을 실시했다.

등각 측정을 통해 후보돈과 경산돈 관리 방향을 제시했다는 평가를 받고 있다.

한돈자조금은 2012년 전 농가의 전산화 추진과 생산성 향상, 전국 한돈산업 주요 지표 도출 및 정책 자료 활용, 개방화 시대 한돈산업 경쟁력 강화를 목적으로 전산 관리시스템 구축을 추진했다.

또 2000년부터 진행한 농가 전산 성적을 매년 조사·발표하면서 전산화에

참여한 농가들의 향상된 생산성과 경영분석 등을 제시했고 이는 한돈농가들의 전산 참여를 유도하면서 농가들의 생산성 향상을 도모한 점도 주목받았다.

이외에도 2004년 추진한 PMWS(이유 후 전신소모성 증후군) 농장 실태조사를 통해 PMWS 외국 사례, 국내 PMWS 근절 대책, 주요 임상 증상, 대처방법별 실태 연구, 수의사를 통한 실태조사, 병성감정기관별 진단결과 따른 실태조사, 한돈협회 지부 단위별 설문 조사 등을 파악했다. 또 2009년에는 양돈농가의 MSY를 높이기 위해 31곳 양돈장을 대상으로 농가 컨설팅 사업도 진행했다.

다양한 조사·연구사업에 박차

소비자들의 요구에 따라 지속 가능한 친환경 축산으로 변화가 필요하다는 데 공감한 한돈자조금은 ‘친환경 한돈 사육 활성화를 위한 농가 지원방안 연구’를 통해 친환경 축산으로의 변화 필요성, 친환경 축산물 생산 시 농가 소득변화 분석, 효율적인 친환경 축산물 생산 방안, 친환경 축산업 활성화를 위한 지원 대책 등을 제시했다.

2018년에는 한국형 생돈 운송 차량 모델 개발을 목적으로 연구용역을 추진한다. 생돈 운송 차량 외관 등의 이미지를 개선해 한돈에 대한 부정적 이미지를 개선하고 도로 사정과 기후 등 국내 여건을 감안한 한국형 생돈 운송 차량 모델을 개발하기 위해서다.

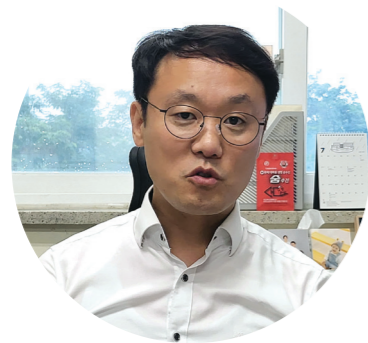
돼지 도매시장 활성화 방안 연구용역은 돼지가격 안정화 방안의 일환으로 도매시장 활성화의 필요성이 대두되면서 진행됐다.

이에 한돈자조금은 전국 도매시장 현황과 도매시장 활성화를 제한하는 요인 분석, 국내 돈육시장 전문가 의견 조사, 도매시장 활성화를 통한 양돈산업 발전 중장기 전략 등을 모색하는 방향으로 연구용역을 진행했다. 해당 연구용역에서는 도매시장별로 (가칭)도매시장육성협의회를 구성하는 한편 농가와 도매시장, 중도매인 등으로 구성된 TF팀을 구성해 돼지 기준가격을 안정화할 수 있는 협의체를 마련하라고 권장했다.

| 포커스 |

적색육 발암물질 논란 잠재운 연구과제 수행

허선진 중앙대학교 교수



“

국제암연구소 단순 분석에
심각한 문제 느껴...연구사업 참여

”

2015년 10월, 세계보건기구(WHO) 산하 국제암연구소(IARC)가 소시지와 햄 등 가공육을 1군 발암물질로, 소고기·돼지고기 등 적색육을 2A군 발암물질로 분류하면서 국내 축산업계가 발칵 뒤집혔다.

1군 발암물질은 과학적으로 암을 유발한다는 충분한 근거가 있는 물질, 2A군 발암물질은 충분하지는 않으나 상당한 근거가 있는 물질이라는 의미다. 매일 가공육을 50g 이상 섭취하면 대장암 발생 가능성이 18% 증가하고 적색육은 매일 100g 이상 섭취 시 대장암 발생 가능성이 17% 증가한다는 것이다.

당시 식품의약품안전처는 브리핑에서 “한국인들이 섭취하는 가공육과 적색육 섭취 수준은 크게 우려할 점은 아니다”고 밝혔지만 국제암연구소의 발표는 적색육과 가공육 소비에 큰 타격을 줬다.

이에 한돈자조금관리위원회는 2017년 ‘적색육 발암물질 대응 연구’ 관련 사업을 시행한다.

당시 한돈자조금관리위원회가 공고한 연구용역의 주제는 ‘적색육 위험성 분석 및 과학적 근거 발굴 연구’다.

두 가지 주제로 진행되는 이 연구 사업의 하나는 ‘돈육의 위험성 분류 가능성에 따른 연구자료 취합 및 분석’으로 국제암연구소가 적색육을 2A군으로 분류한 것에 대응할 수 있는 과학적 근거를 발굴해 대응자료로 활용하려는 것이 목적이다.

또 다른 주제는 ‘돈육 조리과정에 따른 위험성 물질 발생 관련 최신 연구 동향 파악 및 자료 분석’이다. 돈육의 발암성 관련 이슈 발생 시 대응하기 위

한 자료로 활용하기 위해 진행됐다.

한돈자조금관리위원회가 발주한 연구용역은 허선진 중앙대 교수를 포함한 연구팀이 맡게 됐다. 허선진 교수는 “국제암연구소의 발표 이후 두 달 정도 소비가 급격하게 감소했다”며 “예전 같은 소비 수준으로 회복하는데 6개월 정도 시간이 소요될 만큼 큰 타격을 줬었다”고 회상했다.

그는 또 “사실 당시 발표 내용이 국제암연구소가 직접 연구하고 조사하지도 않았고 이 같은 내용이 담긴 하나의 논문을 인용했을 뿐”이라며 “그 논문만을 근거로 가공육과 적색육을 발암물질로 분류하는 것은 문제가 있다고 생각했고 그래서 적색육·가공육 관련 조사·연구 사업에 뛰어들었다”고 강조했다.

허선진 교수를 비롯한 조사·연구팀은 국제암연구소의 발표를 반박할 근거를 찾는데 집중했다. 약 1년여 시간 동안 전 세계의 수많은 논문 등을 조사하며 국제암연구소의 발표를 반박할 수 있는 근거 자료를 만들었다.

허선진 교수는 “한국인의 대장암과 위암 발병률은 세계적으로 높은 편이다. 김치가 위암을 유발한다는 조사도 있다”며 “그럼에도 우리는 김치를 먹고 있다. 김치가 주는 다른 효능도 분명하게 있다. 무엇이든 많이 먹으면 건강에 좋지 않다. 적당하게 먹는 식습관이 중요하다”고 말했다.

각종 연구 자료와 논문 자료 분석 등을 토대로 만들어진 이 용역 결과는 홍보용 보고서로 정리돼 돼지고기 관련 부정적 이슈가 발생하면 대응 근거로 이용된다. 또 국제 학술지에도 이 같은 내용이 담

긴 논문이 게재되면서 국제암연구소의 발표에 문제가 있음을 세계적으로 알렸다.

실제 해당 내용은 2019년 Effect of Dietary Red Meat on Colorectal Cancer Risk(적색육이 대장암에 미치는 영향 위험)라는 제목으로 학술지 ‘Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety’에 게재됐다. 또 다른 학술지, ‘Critical Reviews in Food Science and Nutrition’에는 ‘Controversy on the correlation of red and processed meat consumption with colorectal cancer risk:an Asian perspective’(적색육 및 가공육 섭취와 대장암 발병 위험과의 상관성 논쟁)라는 제목으로 실렸다.

허선진 교수는 “한국인들의 육류 섭취량은 대부분의 서구국가에 비해 낮지만 대장암 발생률은 가장 높은 수준이다. 즉, 적색육 섭취가 대장암 발병의 주요 원인으로 보기에 근거가 부족했다. 그런 내용을 연구용역과 학술지 보고서에 담았다”며 “대장암의 원인은 음주, 흡연, 과체중, 비만, 스트레스 등 여러 요소들의 복잡한 영향이 있을 수 있다”고 설명했다.

그는 또 “아직 적색육을 먹으면 암 발생률이 높아질 수 있다는 소비자들의 인식이 있지만 그 사태 이후 오히려 육류 소비량이 늘었다. 전화위복이 됐다”며 “소비자들도 무엇이든 많이 먹으면 건강에 좋지 않다는 인식을 갖고 있다”며 “소비자들에게 올바른 정보를 제공하는 것이 중요하다는 것을 느끼는 계기가 됐다”고 덧붙였다.

4.

수급 안정사업

한돈산업 안정과 돈육 가격 지지에 총력

농가 경영 안정을 위한 수급조절사업

2004년 대한민국 농축산 분야 최초의 의무자조금으로 첫발을 내디딘 이후 한돈자조금(당시 양돈자조금) 사업에 ‘수급 안정’이란 명목으로 본격적인 사업이 전개된 건 2010년대 중반부터다. 하지만 한돈자조금은 지난 20년간 한돈산업 버팀목이자 원동력으로 자리 잡으며 돈가 지지를 통한 한돈농가 경영 안정은 물론 시장 개방화에 맞서 수입고기와의 차별화도 꾀하기 위한 다양한 수급 안정사업을 도모했다. 한돈자조금에서의 수급 안정사업 역사를 거슬러 올라가 본다.

첫발 뎀 양돈자조금, 다양한 사업을 시작하다 (2004~2009)

2004년 처음 조성된 한돈자조금, 당시의 양돈자조금은 본격적인 한돈산업 안정화를 위한 닻을 올렸다. 2004년은 대한민국 최초로 자유무역협정(대 칠레)이 체결된 해로 한돈자조금은 국내산 돼지고기 소비 홍보에 앞장섰다. TV와 신문·잡지 매체를 통해 대대적인 홍보와 캐릭터 개발 활동을 전개한 가운데 소비 홍보 축제인 ‘코리아포크페스티벌’(2004년 11월), 요리 강습 및 시식회(4~12월) 등의 행사도 연속적으로 진행하며 국내산 돼지고기의 우수성을 집중적으로 알렸다.

또 소비자들에게 제대로 된 국내산 돼지고기 소비문화를 정착하기 위해 가정용과 급식용 등의 조리법과 가공방법 개발 등을 진행하며 관련 홍보·요리책자도 대대적으로 배포했다.

이외에도 자조금 도입 첫 해부터 돼지고기 우수성 연구와 소비실태조사 등의 조사연구 사업을 통해 한돈산업 발전을 위한 기반을 다졌다.

2005년에도 원년에 진행했던 사업을 연속적으로 전개하는 한편 유통감시원 운영, 양돈 선진국 시찰 및 수출시장 조사 등을 도모했다. 또 국내에선 부정축산물 근절을, 해외시장에선 본격적인 국내산 돼지고기 수출을 위한

교두보를 마련했다.

2006년엔 포크페스티벌과 함께 축산물 브랜드전 등 소비촉진 행사 폭을 넓혔다.

소비자단체 및 영양사단체와 연계해 소비자 대상 인터넷 정보제공과 홍보도 연중 전개하며 온라인상을 통해 소비자와 만났고, 유통바이어 초청 심포지엄 등 유통 판매자 교육도 본격 시작됐다. 한미 FTA 협상 영향과 한국 양돈 산업 대응 전략 등 본격적인 FTA 추진에 대응하기 위한 사업도 개시했다.

2007년은 양돈산업을 국민에게 더욱 가까이 알리기 위해 ‘소비자 및 방송작가 대상 양돈산업 견학’ 사업이 진행됐고, 국산 돼지고기 판매점 인증 시범사업도 그해부터 발걸음을 떼기 시작했다.^{그림 64} 2008년은 소비자와의 접점을 늘리며 다양한 행사가 전개된 해로 기억되고 있다. ‘국산 돼지고기 소비촉진 행사’, ‘우리 돼지고기 축제’, ‘대형할인점 연계 소비촉진 시식회’ 등이 이해부터 시작됐고, 농가를 대상으로 원산지 표시제 홍보 등의 교육도 전개됐다.

2007년 8개소가 시범사업이 진행된 국산 돼지고기 판매점 인증제는 2008년 207개소가 인증되며 사업이 대대적으로 확대됐다. 돼지고기 육질 등급제도 정보제공도 2008년 시작된 사업으로 각인돼 있다.

2009년엔 단순 광고를 넘어 ‘국산 돼지에 대한 다큐 제작’을 통해 대한민국 양돈산업의 이미지를 제고시키려 노력했고, 추석맞이 국산 돼지고기 소비촉진 행사 등 명절을 앞두고 대대적인 판촉전을 전개, 수급 안정화에 몰두했다.

육가공품에 대한 학교급식 보조, 홈쇼핑 판매지원 등의 사업도 본격적으로 전개됐다.

2006년 2대 양돈자조금 위원장으로 선출됐던 김건태 전 위원장은 “자조금이 조성된 초창기 농가와 정부가 할 수 없는 부분을 자조금이 해야 한다는 판단을 하며 무엇이 가장 필요할 것인지 살펴봤는데 삼겹살로의 소비 쏠림 현상이 심해 균형 있는 소비가 이뤄져야 한다고 봤다”며 “이에 소비자나 영양사단체는 물론 유통 바이어들과 교류를 강화하면서 소비 균형에 매진했다”고 전했다.^{그림 65}



그림 64. 한돈자조금은 2007년 방송작가 20여 명을 초청해 양돈장을 견학하는 행사를 가졌다.



그림 65. 수입 돼지고기의 국내산 둔갑을 막기 위해 유통감시단을 운영했다. 사진은 유통감시단 대상 수입 돈육 식별 교육.

구제역 발생, 한돈 명칭 변경…격동의 시기 (2010~2014)

10여 년 전 일이지만 2010년 하반기부터 본격 확산된 구제역은 양돈농가에 많은 생채기를 남겼고 여전히 잊고 싶은 기억으로 농가에 각인돼 있다. 당시 돼지 330만 마리가 살처분되며 국내 양돈산업이 상당히 휘청거렸다.

이후 구제역 살처분에 따른 수급 불안으로 외국산 돼지고기가 할당 관세 등으로 대거 국내 시장에 들어왔고, 이는 결국 생산비 이하로의 돈가 폭락이란 악몽으로 이어졌다. 이 시기 한돈자조금도 구제역에 본격적으로 대응했다. 2010년 교육 및 정보제공 사업 위기 대응 활동으로 구제역 대응 활동을 지원(1건)했고, 2011년엔 11건으로 활동 폭이 넓어졌다.

연중 구제역 및 돼지 열병 박멸위원회가 운영된 시기이기도 했다. 도매시장 대표 가격 및 탕박·박피 정산 표준화 기법 연구, 장기 소비 트렌드 예측 등 중장기적인 한돈산업 수급 안정화 대책에도 나섰다.

특히 돼지고기가 설이나 추석 명절선물용으로는 활성화되지 않았던 것을 개선하기 위해 한돈 햄 선물세트 판매촉진 캠페인 등 명절에 맞춰 선물세트를 본격적으로 판매하는 전략을 세웠다.^{그림 66}



그림 66. 2011년 시작된 한돈 햄 선물세트 판매촉진사업은 농협 하나로클럽 등에서 실시됐다.

2011년 4월 28일 국산 돼지고기의 새 이름인 ‘한돈’ 네이밍 구축에 맞춰 ‘양돈자조금’도 ‘한돈자조금’으로 새롭게 명칭을 개편했고, 농가와 소비자 혼란을 막을 일관성 있는 명칭 필요성에 따라 이듬해 2월엔 ‘대한양돈협회’도 ‘대한한돈협회’로 명칭을 변경, ‘대소비자 한돈 홍보’ 활동을 전개하며 본격적인 ‘한돈시대’를 알렸다.

한편으론 돈가 폭락이 이어지며 돼지 공급 두수 과잉에 대비, 2013년 초부터 모돈 10% 감축 및 후지육 비축사업, 저지방 부위 소비촉진 지원 등 수급 안정사업이 본격화됐다.

한돈자조금 사업 추진 실적에 ‘수급 안정’이란 명칭이 들어간 건 2014년이 었다.

당시 유통구조개선 항목에 수급 안정사업을 넣고 20억 원의 예산을 편성, 돈가 안정을 위한 가격 안정사업과 국내산 돈육제품 수출물류비 지원 활동을 개시했다.

2010년 5대 위원장으로 선임돼 6대 위원장까지 역임한 이병모 전 자조금 위원장은 “당시 구제역이 확산되며 전체 돼지의 30% 가까이 살처분됐고 이후 돼지가격이 급등하면서 외국산이 대거 들어옴에 따라 다시 돈가는 폭락하는 등 가격 불안정이 이어졌다”며 “이에 외국산에 대응한 국내산 소비 촉진을 위해 당시만 해도 돼지고기론 생소했던 설과 추석 대비 선물세트를 집중적으로 알리고 판촉사업도 전개했다”고 밝혔다.

이어 “또 하나 중요한 게 비수기 소비 활성화였는데 이를 위해 햄과 소시지 등의 재료를 국내산으로 활용토록 외국산과의 가격 차이 등을 조사하고 구매 등을 통해 육가공업체 등과 연계했다”라고 강조했다.

사업 항목에 들어간 수급 안정사업 본격 전개 (2015~2020)

구제역 파동과 돈가 폭락 등으로 수급 안정에 대한 중요성이 높아지면서 2015년부터는 사업계획에 50억여 원의 예산을 편성, ‘수급 안정’ 사업이 전면 전개됐다.

소지역과 대지역을 나눠 지역별 시식회 및 한돈 판매촉진 행사를 161회 진행했고, 포스터, 전단, 스티커 등 소비 홍보물도 대대적으로 제작했다.

이외에도 △한돈 명절선물 캠페인 △한돈 소외계층 전달 △저지방 부위 판매촉진 지원 △양돈농협 패커 육성 마케팅 지원 △돈가 안정을 위한 가격 안정 사업 △국내산 돈육제품 수출물류비 지원 등의 사업이 수급 안정사업으로 본격 추진됐다.

2016년에도 2015년과 같은 예산이 편성, 시식회, 판매촉진, 소비 홍보물 제작 등 전년도에 진행했던 사업이 연속으로 전개됐다.

2017년엔 수급 안정사업이 더욱 다각화돼 기존 사업 외에 한도니 캐릭터 홍보, 한돈 SP(세일즈프로모션) 사업, 한돈인증점 활성화 지원, 직장인 대상 한돈 웰빙 부위 알리기 캠페인 등의 사업도 진행됐다. 평창동계올림픽이 열렸던 2018년엔 올림픽 기간 한돈 공급 지원도 수급 안정사업으로 추진됐고, 시식회와 한돈 판매촉진 행사, SP 사업 등도 확대해 전개됐다.^{그림 67}

2019년엔 국내에서 아프리카돼지열병(ASF)이 첫 발생해 그해에만 14건의 양돈장에서 ASF 확진 사례가 나왔다. 이에 맞춰 수급 안정(기타) 사업으로 ASF 피해 농가 구제보험을 진행했다. 특히 2019년은 2018년 역대 최대 물량인 46만 4,000톤의 돼지고기가 수입됐고 2019년에도 42만 1,000톤이 들어오며 어느 때보다 수입 물량이 국내 시장에 넘쳐났던 시점으로 비선호 부위를 중심으로 저돈가를 형성했던 시기였다.

이에 대응하기 위해 공급량 조정과 가격안정을 도모한다는 취지로 뒷다릿살 등 구매·비축 사업, 한돈 및 부산물 가격안정 판매촉진사업 등 가격 안정 사업이 중점적으로 시행됐다.

2020년에는 수급 안정사업 중 공급량 조절 사업 지원 범위를 확대해 기존 소외계층 나눔에서 군부대와 코로나 방역 의료진에게까지 한돈을 지원했다. 한돈몰을 통한 한돈 소비 활성화 지원도 연중 진행됐다.

또 2020년 9월 한돈 홍보대사에 요리 연구가 백종원 더본 코리아 대표가 선임되며 이듬해부터 본격적으로 전개될 뒷다릿살 등 비선호 부위를 영양가 있는 부위로 인식시키며 소비력을 늘릴 수 있는 계기를 만들었다.^{그림 68}

2017년 9대 위원장으로 선임돼 10대 위원장까지 4년간 활동한 하태식 전 위원장은 “시장 수급 상황을 감안하지 않은 수입업체들의 무분별한 돼지



그림 67. 평창올림픽에 국내산 식재료 공급 사업에 한돈자조금도 참여해 국산 돼지고기가 각국 국가대표 선수들에게 선보일 수 있었다.



그림 68. 한돈 뒷다릿살 소비 활성화를 위해 개발된 백햄

고기 수입, 무엇보다 후지 등 비선호 부위 수입이 2018~2019년 집중됐다. 이에 후지 소비력 증진에 화력을 집중, 육가공업체들이 애용할 수 있도록 가격대를 맞춰나가며 2차 가공업체 대상 지원사업도 전개했다”며 “특히 2020년 가을 백종원 씨를 광고 모델로 영입하면서 이듬해부터 레시피 개발 등을 통해 가정 소비도 이뤄나도록 발판을 마련했다”고 설명했다. 그는 “이를 통해 2020년부터 수입산 물량이 줄어드는 등 실적도 냈고, 편의점 도시락 등 밀키트를 활용한 돼지고기 소비도 활성화됐다”고 회상했다.

100년 한돈산업을 바라보는 한돈자조금(2021~2023)

전년도에 홍보대사로 선임됐던 백종원 더본코리아 대표를 앞세우며 2021년부터 다각적인 한돈 홍보가 전개됐다.

지금까지도 회자되고 있는 ‘한돈으로 뒷심충진’ 캠페인이 지난 2021년부터 대대적으로 전개되며 한돈산업의 소비 불균형에 대한 문제를 알리고 뒷다릿살 등을 활용한 다양한 조리법도 소개됐다.

본격적인 코로나 19 확산 속에 코로나 19로 지친 국민을 위로하고, 다시 함께할 수 있는 일상으로의 복귀를 바라는 TV 캠페인 광고 ‘다시 우리 함께, 다 함께 한돈’을 2022년 추진하며 한돈에 대한 브랜드 인지도와 호감도를 높였다. **그림 69**



그림 69. 코로나 19 방역 의료진을 위한 격려 물품 지원

2023년에는 가격안정 매뉴얼에 따른 대응 시나리오를 본격적으로 가동하고 있다. 관심, 주의·경계, 심각 단계 등 3개 단계로 나눠 각 시나리오에 맞춰 대응한다.

주의·경계 대응으론 전 방위적 유통단계 판매 강화 추진을 전개하고 심각 단계에선 돈가 위기대응 TF팀 운영, 전국 식육점 포함 대대적 소비 확대, 한돈 소비 쿠폰 발행, 지육 특정 부위 구매 비축사업 등을 전개한다.

2023년은 한돈자조금이 창립된 지 20년째인 해로 한돈자조금은 향후 100년을 내다보는 한돈자조금이 되겠다고 결의하며 7월 18~19일 소비자에게 보답하는 한돈페스타를 전개했다.

당시 행사에선 대국민 감사이벤트로 한돈 삼겹살 특별 할인행사를 진행했

고, 한돈 레트로 정육점, 한돈 야시장, 한돈 메쯔거라이(식육 즉석판매), 한돈포차, 한돈투게더마트 등 다양한 행사를 마련, 소비자와 함께하는 한돈산업의 가치를 알렸다.

이 자리에서 손세희 한돈자조금 현 위원장은 “앞으로 50년, 100년을 위해 우리 한돈인들이 더 노력하고 준비하겠다. 한돈인들은 국민을 위해 더 나은 먹거리를 제공하며 ESG 경영도 앞장서 실천하겠다”며 “앞으로도 우리 돼지고기 한돈을 많이 사랑해 달라”고 당부했다.

한돈물 한돈 프로모션의 중심에 서다

한돈자조금이 운영하는 한돈물은 2011년 12월 15일 오픈한 한돈햄 드림쇼핑몰(dream.han-don.com)이 전신이다. 당시 오픈한 쇼핑몰은 이후 드림한돈닷컴이라 불리며 초기에는 한돈햄이나 한돈 선물세트를 홍보하는 드림 캠페인을 홍보하기 위한 수단으로 만들어진다. 이후 한돈자조금의 각종 프로모션을 위한 첨병 역할을 하게 된다. **그림 70**



그림 70. 한돈물의 전신인 한돈햄 드림쇼핑몰

2017년 2월 27일, 기존 온라인 한돈 공식 쇼핑몰인 ‘드림한돈닷컴’을 새 단장한 ‘한돈물(mall.han-don.com)’을 공식 오픈했고, 이후 6년 여간 한돈물은 소비자들에게 국내산 돼지고기 한돈을 합리적인 가격으로 믿고 구매할 수 있도록 우리 돼지 한돈 판매의 최일선에 섰다. 특히 자조금의 소비촉진을 위한 할인판매와 같은 프로모션을 위해서는 기존 유통업체의 참여가 중요했는데, 대부분의 유통업체가 판촉사업에 참여하기 위해서는 공급업체와의 가격 조정 등 여러 단계를 거치고 할인 폭도 기대에 미치지 못하는 일이 많았다.

한돈물은 육가공업체나 한돈 브랜드 경영체들과 직접 협상해 곧바로 사업을 추진할 수 있어 어떤 유통채널을 통하는 것보다 소비촉진 캠페인의 효능감을 높이는데 크게 기여했으며, 소비촉진사업에 참여하는 대형유통사들도 한돈물의 가격 정책을 의식하지 않을 수 없었다.

한돈물은 2017년 2월 새롭게 개편된 이후 한돈산업이 수급 불만에 처하거나 소비 불씨를 댕겨야 할 때마다 구원투수로 등장했다.

6년 전 2월 말 오픈 직후였던 3월 3일 삼겹살데이에 맞춰 ‘우리 돼지 한돈이 대한민국을 응원한다’란 슬로건으로 삼겹살데이 소비 캠페인 전면에 섰다. 당시는 탄핵 정국 등 국내 정치적 불안과 경기침체로 혼란스러운 국민을 응원하고 구제역과 고병원성 조류인플루엔자로 축산물 소비 기피 등 어려움을 겪고 있는 축산 농가를 돕는 차원도 더해졌다.

이후에도 음식점 등 대상 한돈 사업자 전용몰을 오픈(2018년 초)해 대량구매 고객들이 온라인에서 간편하게 브랜드 돈육을 구매할 수 있는 장을 마련했고, 설·추석 선물세트 캠페인, 김장철 한돈 보쌈한쌈 기획전, 가정의 달 선물 기획전, 한돈 앞·뒷다릿살 소비촉진 할인전 등 한돈의 주요 판매 시점마다 한돈물이 제 역할을 톡톡히 해냈다.

그동안 생산자와 소비자 모두의 상생 중심에 한돈물이 있었고, 앞으로도 한돈물은 생산자와 소비자 가교역할을 위한 첨병 역할을 해나갈 것으로 기대되고 있다.

특히 국산 돼지고기 한돈 판매에 중추적 역할을 하고 있는 육가공업체가 자사 물을 구축해 판매 활동을 벌이는 게 쉽지 않은 점 등을 고려할 때 한돈물의 사업자 전용몰 구축은 중소육가공업체, 농가 중심의 한돈 브랜드 경영체들을 위한 유통 플랫폼 역할을 하게 됐으며, 지금은 한돈자조금의 대표 브랜드 중 하나가 됐다.

5.

한돈인증점 사업

한돈만 판매하는 한돈인증점

국산 우수돼지고기 인증 판매점의 시작



그림 71. 한돈인증점 1호점 인증기념식 테이프 커팅 모습.

한돈자조금관리위원회는 국산 돼지고기 판매장의 홍보사업 필요성을 인지하고 2007년 ‘국산 우수돼지고기 판매점 인증사업’ 타당성 분석 연구용역을 수행한 후 ‘국산 우수 돼지고기 판매인증제’ 시범사업을 시작하게 된다.^{그림 71}

2007년 국산우수돼지고기 인증점으로 선정된 업체는 해도들 제주포크(제주포크), 덕보네(백두대간포크), 진왕정(동설맥포크), 천지우(보리먹인가천맥돈), 실비식당(보성회천녹돈), 도드람한마당(도드람포크), 어처구니 순두부(하이포크), 압구정 아리수(크린포크), 시인과농부(돈마루) 등 9개소로 당시 인증점들은 월 1회 이상 인증기준 준수여부를 확인 하고, 암행평가 방법으로 수시 조사 등을 실시했다. 인증 유효기간은 재심사를 거쳐야만 연장 가능했는데, 당시 인증점 사업 진입 장벽이 높았다는 것을 보여준다.

이후 2008년부터 본사업이 추진되면서 35개 브랜드 경영체에서 236개 업소를 추천했고, 이 중 120개소가 선정됐다. 서울 및 수도권 지역에서는 159개 업소가 신청해 이 중 절반이 안 되는 70개소가 선정됨에 따라 2:1의 높은 경쟁률을 보이기도 했다.

2009년에는 364개 업소가 신청해 200개소가 국산 돼지고기 판매점으로 인정을 받는 등 인증점 사업에 대한 관심이 뜨거워지기 시작했다.

2010년에는 국산 우수돼지고기 인증 판매점 사업을 한돈판매점 인증사업으로 명칭을 바꿔 시행하게 된다. 2010년 이후 한돈 엠블런을 개발하고, 한돈자조금, 한돈협회 등으로 명칭을 바꾸면서 통합 브랜드를 본격적으로 활용하기 시작했다.

국내산을 취급하는 식당과 정육점 사이에서도 한돈이라는 브랜드의 활용이 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있게 됨에 따라 이후 한돈인증점을 희망하는 업소가 폭발적으로 증가하게 된다.

먹거리 안전에 대한 소비자들의 요구가 높아지고 외국산 돈육과의 차별화가 중요해지는 것을 고려해 ‘한돈판매점 인증사업’은 한돈농가나 유통판매점 모두에게 매우 효능감이 뛰어난 프로그램이다.

‘한돈’만을 판매하는 음식점 및 축산물판매장 중 일정 관리기준을 준수하는

한돈인증점 1000호점 돌파... 대표적 공익사업으로 '자리매김'

이후 지난 2010년에는 한돈인증사업을 '한돈판매점 인증사업'으로 명칭을 변경하고 지역별 인증점 협의체를 구성해 지역별 대표들을 선출하게 된다. 2011년에는 한돈 판매 인증점 협의회를 구성하고 2012년에는 농협 안심축산물 판매장 인증점 169개소에 인증을 부여했으며 농가 및 도축장 직영 식육점 25개소에 인증을 부여했다.

이어 롯데마트 전 매장 105개소에 한돈존을 오픈하기에 이른다.

2013년에는 농가 및 도축장 직영 식육점 35개소 인증을 부여하고 홈플러스 전매장 139개소에 한돈존을 오픈했으며 하남돼지집과 MOU를 체결하는 성과를 이뤄냈다. ^{그림 74}

이듬해인 2014년에는 전국 838개 한돈 판매 인증점 재평가를 통해 115개소의 인증을 취소하고 우수 인증점 인센티브 제도를 시행, 한돈판매점을 한돈인증점으로 명칭을 변경한다. 아울러 한돈인증점 BI를 새롭게 제작하고, 통합관리시스템을 구축해 인증점 관리의 효율성을 높여나갔다.

2015년에는 통합관리시스템을 구축해 스마트폰 앱을 통한 인증점 관리를 시작하고 신규인증점 온라인 상시 모집과 동시에 한돈인증점 소식지(연 2회)를 창간하게 된다.

2016년에는 한돈인증점 CMS 앱과 모바일 현장 심사 시스템을 개발하고 앱을 통한 할인쿠폰 행사를 진행했으며 한돈인증점 현장 프로모션도 진행했다. 2017년에는 인증점 재평가 모바일 시스템을 구축했고 화포식당과 업무협약을 체결했다.

2018년에는 한돈인증점 1,000호점 돌파를 기념하는 행사를 진행하는 등 한돈자조금이 추진하는 대표적인 공익사업으로 자리매김했다. 지난 10여년간 엄격한 사후 관리와 전산관리시스템으로 시간이 지날수록 소비자와의 두터운 신뢰를 쌓아온 결과라고 할 수 있다. 같은해는 '도드람 본래순대'와 업무협약을 체결했으며, 2019년에는 인증점 선정을 위한 소비자단체와 MOU를 체결하고 가정의 달 식육 판매장 가격 할인행사를 추진했다.



그림 74. 한돈자조금관리위원회는 지난 2014년 2월 6일 하남F&B의 '하남돼지집'과 한돈인증점 업무협약을 체결했다.



그림 75. 한돈자조금관리위원회는 지난 2021년 12월 27일 '고기, 원칙'과 한돈인증점 업무협약을 체결했다.



그림 76. 한돈자조금관리위원회는 지난 2023년 4월 20일 '삼산회관'과 한돈인증점 업무협약을 체결했다.

이어 2020년에는 '101번지 남산 돈가스'와 업무협약을 체결하고 일반식육점에 한돈인증점 인증을 부여했다.

2021년에는 '로드락 후라이드' 16개소에 인증을 부여하고 숙성 한돈 외식업체 브랜드인 '고기, 원칙'과 업무협약을 체결하고 국내 최초로 한돈인증점 1,112호점을 돌파했으며 2022년에는 한돈인증점 1,167호점을 돌파했다. ^{그림 75} 인증사업을 시작한 지 17년 차인 2023년에는 한돈인증점 1452호점을 돌파하고 '삼산회관'과 '동래정', '푸드스트(원플러스마트)', '하나돈가스' 등과 MOU를 체결했다. ^{그림 76}

이로써 우리 돼지 한돈만을 취급하는 음식점과 식육점을 발굴하는 한돈 인증사업을 통해 소비자의 먹거리에 대한 불안을 해소하고 있다.

2023년 6월 30일 현재 한돈인증점 현황은 총 1,452개소로 지난 2022년 대비 291개소가 늘어난 상황. 2021년은 1,110개소였다.

표 27. 전국 한돈인증점 운영 현황

(2023년 6월 30일 현재)

구분	음식점	식육점	하남 돼지집	본래순대	화포식당	남산 돈가스	고기, 원칙	삼산회관	합계	
서울권	서울	156	11	63	16	21	14	8	16	305
경기권	인천	28	2	10	3	7	3	8	9	70
	경기	187	36	64	16	15	16	36	30	400
강원권	강원	28	3	5	8	2	-	3	3	52
충북권	충북	52	11	1	3	-	1	2	6	76
충남권	대전	34	4	5	-	-	1	4	1	49
	세종	4	-	1	2	-	-	-	-	7
	충남	27	14	1	4	-	1	12	6	65
전북권	전북	20	-	3	3	-	-	1	7	34
전남권	광주	17	2	2	-	-	-	-	8	29
	전남	11	6	-	-	1	-	1	3	22
경북권	대구	54	4	-	2	-	1	1	1	63
	경북	52	14	-	2	-	-	-	1	69
경남권	부산	47	22	3	1	--	1	-	10	84
	울산	32	3	1	-	-	3	3	3	45
	경남	22	13	-	6	-	1	4	9	55
제주권	제주	25	2	-	-	-	-	-	-	27
소 계		771	145	159	66	46	42	83	113	1,425
합 계		943								

| 한돈인증점 우수사례 탐방 |

국생돈

23년 차 베테랑... 오로지 국산 돈육으로 승부

한돈인증마크, 국내산만 판매한다는 소비자 신뢰 얻어



그림 77. 국생돈 매장 전경

경기도 부천시에 위치한 국생돈(대표 최창효)은 ‘국내산 생고기 돼지’의 줄임말로 오로지 돼지고기만을 판매한다는 의미를 내포하고 있다. 그렇다 보니 더더욱 국내산 돼지고기라는 인증마크가 필요했다는 최 대표는 한돈인증점 접수를 시작한 지난 2006년부터 인증마크를 받기 위해 부단히 노력해 온 결과 지난 2008년 한돈인증점으로 선정됐다. 엄격한 심사를 거쳐 2차 추가모집을 통해 거

우 인증마크를 획득하였기에 최 대표는 한돈 인증마크는 엄청난 자격을 부여받는 것이라고 자랑한다. 그만큼 소비자가 믿고 먹을 수 있는 한돈을 판매하는 곳으로서 안전한 먹거리 문화를 선도하고 있음을 인정받은 것이기 때문이라는 게 최 대표의 생각이다. 최 대표는 현재 국생돈을 운영하면서 한돈인증점 경기남부협의회 대표도 겸직하고 있다. 지난 2001년부터 돼지고기 식당을 운영해

온 최 대표는 올해로 무려 23년 차 베테랑이다. 호텔주방장 출신이라 요리만큼은 자신 있다는 최 대표가 국내산 돼지고기만을 고집해 온 이유는 무엇일까.

“농산물의 경우 계절에 따라 편차가 많이 있는데 돼지고기는 가격의 변동을 제외하고는 여름이라고 해서 덜 팔리고 겨울이라고 해서 더 잘 팔리고 하는 이러한 변동 없이 꾸준하기 때문입니다.”

국민 먹거리이기 때문에 돼지고기는 꾸준하다는 것이다. 그래서 20여 년을 넘게 돼지고기와 함께해 왔고 앞으로도 함께할 것이라는 최 대표는 2008년도에 한돈자조금관리위원회에서 만들어 준 ‘한돈 인증 앞치마’를 아직 까지도 착용하고 있었다.

“한돈자조금관리위원회가 가장 잘한 점은 바로 백종원 씨를 한돈 홍보대사로 위촉한 일이라고 생각합니다. 백종원 씨가 TV에 나와서 한돈인증점에 대해서 홍보해준 뒤로 소비자들의 발걸음이 끊이지 않고 있습니다.” 최 대표는 한돈인증점 인증마크 받기를 참 잘했다며 환하게 웃었다.

처음에 인증을 받고 나서 당시 큰 변화는 없었는데, 단골손님들이 벽에 붙어있는 인증마

크를 보고 관심을 가지고 물어보고 하는 도중 마침 TV에서 한돈인증점을 홍보하는 광고가 나오면서 손님들의 인식 또한 개선되었다고 한다. 손님들은 국생돈은 국내산 돼지고기만을 사용한다는 인식이 시간이 흐를수록 자리잡히면서 고객들의 신뢰를 얻게 됐다. “국내산 돼지고기를 판매하기로 마음먹었다면 꼭 한돈인증점을 부여받아야 한다고 생각합니다. 그래야만 소비자들도 믿고 안전하게 돼지고기를 먹을 수 있기 때문입니다.”

그림 78. 국생돈 최창효 대표



6.

사회공헌 활동

한돈농가의 나눔과 사회적 책임

기업의 사회적 책임이 어느 때보다 중요한 시대를 살고 있다. 경영학의 아버지로 불리는 피터 드러커(Peter Drucker, 1954)가 그의 대표 저서 <경영의 실제>에서 ‘기업의 사회적 책임(Corporate Responsibility of Business)’을 언급한 이후 그 중요성이 확산하게 됐는데, 초기 사회적 책임은 소비자를 속이지 않고 정직하게 좋은 제품을 생산해 공급하는 소극적 개념에서 시작했지만, 이후 기업이 지역에 일자리를 제공하고, 공공기관이 담당할 만한 공익적 역할까지 감당해야 한다는 적극적인 개념으로 확장하게 됐다.^{그림 79}



그림 79. 아름다운한돈농장 가꾸기 나무심기 캠페인은 지역의 정주여건 개선을 위한 한돈농가와 자조금의 대표 사회공헌활동 중 하나이다.

CSR(Corporate Social Responsibility 기업의 사회적 책임)은 공공기관 또는 대기업뿐만 아니라 일반인 사이에서도 낯설지 않은 용어로 자리 잡게 됐고, 소비자들도 정직한 기업과 정직하지 않은 기업, 사악한 기업과 착한 기업을 CSR을 근거로 분류하기 시작했다.

한때 서울우유에 이어 시장점유율 2위를 기록했던 남양유업은 대리점에 대한 갑질 사태가 불거지고, 출산한 직원에 대한 부당한 인사 조치, 오너 일가의 일탈 등이 알려지면서 판매 부진을 겪은 끝에 2위 자리를 매일유업에 넘겨줘야 했고, 노동자 사망사고가 끊이지 않았던 SPC 그룹에 대한 불매운동은 실제 힘을 받기도 했다.

이렇게 사회적 책임을 다하지 못해 소비자의 질타를 받고 그 결과 매출 감소를 겪는 기업이 있는가 하면, 단백질 소화율 하지 못하는 영유아를 위한 특수 분유를 제조해 판매하는 매일유업은 착한기업으로 소문이 나면서 어느 사이 국내 최고 매출을 올리는 유업체로 성장하게 됐다.

정직한 기업, 착한 기업의 상품을 더 많이 구매하고, 사악한 기업의 상품은 구매하지 않는 적극적인 소비행태가 실제 시장에서 작동하고 있다.

대기업의 사회공헌 활동

전국경제인연합회가 지난해 발표한 <2021 주요 기업 사회적 가치보고서>에 따르면 2020년 매출 500대 기업 중 설문에 응답한 191개사의 평균 사회공헌 지출금액은 136억 7,585만 원이었고 총금액은 2조 6,122만 원인 것으로 조사됐다. 주요 사용처를 보면 취약계층 지원에 33.8%, 교육 학교 학술 분야 24.9%, 문화 예술 체육 12.1%, 응급재난구호 4.3%를 사용했다.

특히 코로나19로 인한 팬데믹 상황에서도 조사 기업의 절반 이상이 사회공헌 지출금액이 증가한 것으로 조사됐고 ESG 경영이 화두가 되면서 사회적 가치 실현을 고려해 투자를 확대하고 있는 것으로 나타났다. 기업들이 사회공헌 투자 시 가장 고려하는 것은 첫째 지역사회 당면한 문제해결과 발전에 기여하기 위해서이며 둘째가 기업의 사회적 책임 이행에 대한 사회적 분위기 때문이다.

세 번째는 회사의 미션 및 철학 실현 때문에 사회공헌 사업을 하고 있다고 들었고, 기업 이미지 제고나 자사 제품 서비스와 연관성 등이 뒤를 이었다. 사회적 책임을 위한 지출이 단순히 기업의 이미지 제고나 자사 제품의 홍보 차원보다는 실제 사회적 책임을 다하기 위함이나 사회적 책임을 요구하는 시대적 요구에 반응하고 있다는 게 특징이라 하겠다.

한돈업계의 사회공헌

국내 한돈농가들은 매년 200억 원에 가까운 기금을 조성해 한돈의 소비 활성화와 조사연구사업, 정보제공 사업 등에 사용하고 있다. 2023년 자조금 총예산은 382억 원, 수급 조절 등을 위해 적립하는 예비비를 제외한 실 예산은 242억 원이다. 한돈자조금은 약 18억 6천만 원을 사회공헌 활동에 지

출할 예정이다. 총예산 382억 원 대비 4.9% 수준이고, 예비비 제외한 총사업비 대비 7.7%로 적지 않은 금액이다. 양돈농장이 지역사회에 뿌리 내리고 있는 것을 감안해 한돈자조금의 사회공헌 예산 중 약 17억 원은 지역에서 사회 취약계층을 위한 돼지고기 나눔 사업에 사용한다. 몇 년 전부터는 군부대에도 돼지고기를 전달하는 사업을 펼치고 있다.

한돈자조금은 지역에서의 돼지고기 나눔 활동뿐만 아니라 소비자 참여형 사회공헌 활동 또한 전개하고 있다. ^{그림 80}



그림 80. 한돈자조금은 2014년 한돈농가들의 거출금과 한돈드림캠페인 한돈선물세트 수익금 일부를 더해 30만인분(60톤) 돼지고기를 소외계층에 전달했다.

한돈자조금 공식 온라인 쇼핑몰 ‘한돈몰’ 제품 구매 시 매출액 일부가 적립되는 ‘착한소비 캠페인’을 전개했으며 이렇게 조성된 기금을 활용해 전국 280개소 아동보육원에 돼지고기를 전달하는 사업을 펼쳤다.

한돈몰을 통한 소비캠페인은 생산자와 소비자가 함께 기금을 조성해 나눔 활동을 전개했다는데서 의미가 있다.

돼지를 키우는 농가들이 조성한 기금인 만큼 한돈자조금의 사회공헌 프로그램은 돼지고기를 나누어주는 일에 포커스가 맞춰져 있다고 하겠다.

이런 나눔 사업은 한돈농가들에 여러 의미를 가져다 준다.

2010년대 들어서 농촌 정주 환경의 개선에 지역 주민과 지자체의 관심이 높아지면서 양돈장이 환경을 악화시키는 시설로 지목됐고 각종 규제와 민원에 시달리고 있다. 이러한 가운데 한돈농가들의 기를 세워주는 사업이 지역에서의 돼지고기 나눔 사업이다.

어떤 지역에서는 자조금 예산에 지역 농가들이 별도로 각출한 기금으로 돼지고기를 구매해 지자체에 전달하는 사업을 하면서 소원해진 지역 관가의 공무원 사회와 소통할 기회가 만들어지고 지역주민과의 상생의 자리가 만들어지는 등 긍정적 효과가 나타나고 있다.

지역의 한돈농가를 만날 때마다 나눔 예산을 더 증액해야 한다는 목소리가 여기서부터 흘러나오는 이유다.

한돈업계 사회공헌 활동을 한 눈에 ‘한돈ESG 이야기’

한돈자조금은 지역사회발전과 한돈농가의 발전을 위한 나눔 사업을 집대성한 ‘한돈ESG 이야기’ 플랫폼을 구축했다. 한돈ESG 이야기에 접속하면 2013년 1월 1일부터 현재까지 누적 나눔금액을 확인할 수 있다. 누적 나눔 기금은 2023년 7월 5일 기준 약 10년간 135억원에 이른다.

그동안 한돈자조금은 북한이주민 통일장학사업, 소외계층 지원, 군부대 나눔, 한돈농장 환경개선 등의 사업을 펼쳐왔는데, 이러한 사업을 집대성하고 기부 현황을 한눈에 확인할 수 있게 했다.^{그림 81}

한돈업계의 사회공헌 활동을 집대성해 알림으로써 한돈농가들이 어떻게 우리 사회에 기여하고 있는지를 실시간으로 확인할 수 있게 되면서 한돈농가들의 자부심도 높아지고, 한돈산업을 바라보는 시선도 달라질 수 있게 됐다. 2013년 이후 양돈장 주변 환경 개선을 위해 심은 나무는 16만 그루에 달하며, 어려운 이웃에 기부된 돼지고기는 622톤에 이른다. 지금까지 전달된 돼지고기를 마릿수로 환산하면 약 1만 2,200여 마리에 이른다.

표 28. 지역별 한돈나눔 현황

구분	총 나눔금액(원)	나무심기(착한소비캠페인)	나눔한돈(kg)
서울	552,189,894	214,669,948	16,144
경기	1,721,577,000	76,734	65,683
강원	1,219,798,000	4,245	58,450
충북	1,214,818,000	5,676	47,889
충남	1,114,129,000	9,176	93,422
전북	1,276,597,000	37,660	65,024



그림 81. 한돈자조금관리위원회는 2022년 12월 14일 제2축산회관에서 재단법인 일가재단(이사장 김한중)에 북한이탈주민 학생 대상 장학금 전달식을 가졌다.

전남	1,250,144,000	6,875	64,367
경북	1,303,629,000	8,250	71,384
경남	1,339,605,000	9,404	70,297
제주	1,085,095,000	2,832	68,882
합계	12,077,581,894	160,852	621,542

자료 : 한돈ESG 이야기
주) 2003년 1월 1일~2023년 7월 5일까지

사회공헌 활동의 발전 전략

취약계층에 돼지고기를 나누고, 어려운 이웃을 돕는 일은 분명 한돈업계가 앞장서해야 할 일이다.

그러나 현대사회에서 소비는 단순히 재화의 구매·사용만을 의미하지 않는다. 과거와 달리 수많은 정보, 제품, 서비스가 소비자들에게 제공되고 있고 그러한 시장 환경 속에서 소비자들은 구체적인 정보 탐색을 통해 자신만의 소비 성향과 기준에 맞는 가치적인 소비를 위한 노력을 하고 있고, 더 나아가 소비자들은 자신의 소비를 통해 사회에 직·간접적으로 공헌할 수 있는 소비를 하고자 한다.

이러한 소비자들의 변화는 기업의 이미지 개선과 마케팅의 효율화라는 측면에서 실시해온 사회공헌 활동은 점차 축소되고, 전통적인 기업 설립의 목적인 이윤 창출이라는 역할에서 벗어나 사회적 책임을 적극적으로 이행하려는 노력으로 이어지고 있다.² 즉 마케팅 목적으로 시행해온 사회공헌 활동으로는 이제는 소비자를 감동시킬 수 없다는 것을 의미하며 앞서 <2021 주요 기업 사회적 가치보고서> 기업의 사회공헌 활동을 위한 지출 시 가장 크게 고려되고 있는 ‘지역사회 당면한 문제해결과 발전에 기여하기 위함’이라는 것과 일맥상통하는 이야기이다.

이미 수많은 기업들이 ESG 등 사회공헌사업에 집중하고 있는 것처럼 한돈자조금과 한돈농가들의 사회공헌 프로그램도 지역사회 당면한 문제해결과

2. 박정근·이영희·유원상·현효원(2017) 기업의 공익연계 마케팅이 소비자의 평가 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 상품학연구 제35권 1호(2017년 2월)

발전에 기여하는 쪽으로 관심을 가질 필요가 있다.

그러기 위해서는 지금처럼 동일한 방법의 나눔에서 벗어나 각 지역의 해결
돼야 할 현안을 찾고 그 문제해결을 위해 한돈농가들이 적극적으로 협력할
필요가 있다. 그렇게 되면 한돈농가들이 펼치는 사회공헌 활동의 질적 성장
은 물론이고 지역의 다양한 계층의 사람들과 함께 호흡하면서 자연스럽게
지역사회 일원으로써 연대와 협력이 일어날 수 있게 된다.

특히 100이면 100 각기 다른 방식으로 사회공헌 활동이 전개되면서 수많은
사회문제를 해결하는데 양돈업계가 노력하고 있음을 보여줄 수 있다.^{그림 82}



그림 82. 한돈자조금관리위원회는 2022년 12월 26일 서울 서초구 소재 제2축산회관에서 초록우산 어린이재단에 ‘한돈물 사회공헌기금 전달식’을 진행했다.

철두철미한 양돈장 관리가 최고의 사회공헌 활동

대한한돈협회 모 지부에서는 어려운 이웃에게 돼지고기를 전달해 달라며
기탁 행사를 하게 됐다. 해당 지자체장과 시의원과 축산과 직원들이 참여한
가운데 진행된 행사에서 시청의 모 인사가 지역에서 가장 필요한 것은 돼지
고기가 아니라 냄새 없는 쾌적한 환경이라며 냄새 안 나는 청정 양돈장 만
들기에 힘을 기울여 달라는 이야기를 했다고 한다.

그 이야기를 듣고 몇몇 협회 임원들은 부끄럽기도 하고, 화도 났었다고 하
는데 틀린 말은 아니어서 분을 삭이며 돌아왔다고 한다. 지역 돼지고기 나

눔 행사가 지역 관가와 한돈농가를 잇는 가교역할을 하고 있기는 하지만,
양돈장 민원이 많은 지역에서는 돼지고기를 기부해 주는 일보다 농장을 잘
관리해 민원을 줄이는 일이 어떻게 보면 진정한 사회적 책임, 사회공헌 활
동이 될 수 있다는 이야기다. 무언가를 기부하는 일도, 앞서 높은 차원의 사
회공헌 활동이라 이야기한 지역 현안문제 해결을 위해 협력하고 연대하는
일도 중요하지만, 각자의 양돈장을 철두철미하게 관리하는 것도 양돈농가
들이 할 수 있는 사회적 책임이라 하겠다.

양돈농가들이 자조금을 활용해 실시하는 나눔 사업은 앞서 말했듯이 지역사
회와 갈등을 벽을 허물고 소통할 기회를 만들어주는 소중한 사업이다. 그리고
이 나눔 캠페인 철두철미한 양돈장 관리가 병행될 때 더 돋보일 수 있다.^{그림 83}



그림 83. 대한한돈협회 제주지부의 냄새 저감 실천 결의대회 모습.

높은 생산성 맛있는 돼지고기 생산도 사회 공헌

높은 생산성으로 양질의 돼지고기를 합리적인 가격에 공급하는 것도 나눔보
다 더 큰 사회공헌 활동이 될 수 있다. 국내 양돈장의 낮은 생산성으로 인해
국내 돼지고기는 상대적으로 가격이 높게 형성될 수밖에 없는데, 지금보다
5% 낮은 가격에 공급하고도 농가 소득이 늘어날 정도로 우리 양돈농장의 생
산성이 향상된다면, 소비자들에게 어느 정도 경제적 이득을 안겨다 줄까?

2022년 돼지생산액을 농촌경제연구원은 9조 5,128억 원으로 추정했는데, 5% 가격이 하락한다면 도매가 기준 약 5,000억 원, 소매가 기준으로 1조 원 가까운 경제적 이득을 소비자들에게 가져다 주게 되는 것이다. 단순히 생산성 향상만으로도 수천억원의 경제적 이득을 소비자들에게 안겨 주는 것이니 이보다 더 큰 나눔은 없을 것이고 사료가격 폭등과 같이 생산비가 높은 시기를 견뎌낼 힘도 생겨 일거양득이 될 수 있다.

맛있는 돼지고기 생산을 위한 노력도 양돈농가들이 기본적으로 할 수 있는 사회적 공헌이다. 같은 가격에 돼지고기를 구매했는데, 어떤 때는 맛이 있고, 어떤 때는 맛이 없다면 ‘한돈’이라는 브랜드에 누를 끼치는 일이고, 동시에 국산 돼지고기를 구매하며 어떤 효용을 기대했던 소비자에게 누를 끼치는 일이다.

국내 양돈업계는 1980~1990년대 종돈통일(삼원교잡종), 거세기술 적용, 배합사료 이용 보편화, 규격돈 생산 등의 활동을 통해 돼지고기 맛을 한 단계 끌어 올린 역사가 있다. 이를 통해 국민 누가 조리해도 평균 이상의 삼겹살 맛을 구현해 낼 수 있게 됐다.

더 높은 수준의 기술개발과 양돈장 관리를 통해 돼지고기의 품질을 높이는 품질경영, 다양한 품종을 활용한 국산 돼지고기 맛의 다양화, 1등급 이상 고품질 돼지고기 생산 등 양돈업 본질에 충실한 활동을 통해 국산 돼지고기를 구매하는 소비자에게 무형의 만족감을 선물할 수 있다면 이 또한 사회공헌 활동이 될 수 있다.

소결

농축산물 시장개방으로 위기에 직면해 있을 때 축산업은 경쟁력 확보를 위해 대량의 축산물을 생산할 수 있는 규모화된 경영방식을 도입했고, 한돈산업은 비약적 발전을 해왔다. 이를 통해 농가의 경제적 지위는 향상됐지만, 그로 인한 반복되는 가축질병 발생, 축산물 잔류물질 문제 등 안전성 문제 대두, 악취 등 환경오염 발생, 밀집 사육에 대한 동물 학대 문제 등이 제기되면서 축산업의 부정적 측면이 확대 재생산되고 있다. 이뿐만 아니라 양돈장에서 일하던

근로자가 분뇨처리장의 유독가스를 흡입하고 사망했다는 소식이나, 외국인 근로자의 숙소가 열악하다는 보도 등은 큰 충격을 안겨주었다.

맛있는 축산물을 생산해 제공하는 것만으로도 축산업은 그 역할을 다하는 것으로 여겨졌지만, 사회가 요구하는 축산업의 역할은 과거에 비해 다양해지고 있고 그 다양한 사회적 욕구를 만족시키지 못한다면 한돈산업의 지속가능성은 약화될 수밖에 없다. 그 다양한 요구가 결국은 한돈산업을 둘러싼 규제로 돌아올 가능성이 크기 때문이다.

한돈자조금이 지난 20년간 소외계층과 지역사회를 향한 돼지고기 나눔행사를 통해 한돈업계가 양돈농가들의 사회적, 경제적 권익 향상만을 위해 활동하지 않고 이웃과 함께 한다는 것을 보여주었다. 그리고 대한한돈협회와 한돈자조금은 2023년 7월 개최한 비전선포식에서 한돈농가, 소비자, 지역주민, 전후방산업 종사자, 한돈농장 근로자까지 동반성장하겠다는 계획을 발표하며, 조금씩 사회공헌활동의 질적 향상을 도모하고 있다.^{그림 84}



그림 84. 한돈농가의 나눔활동은 자조금 사업 초기인 2000년대부터 본격 시작했다. 사진은 2009년 11월 인천에서 진행된 사랑의 돈육 나눔 행사 모습

지속가능한 미래의
한돈산업을 위하여

한돈자조금의 미래

2003

2023

PART

3

스무살 성년이 된 한돈자조금은 한돈농가의 권익향상과
한돈산업 발전에 기여했다. 이제 단순히 한돈농가만 잘사는
한돈산업이 아니라 한돈산업을 이루는 전후방산업, 소비자와 국민의
삶의 질까지 함께 고려하는 한돈산업이 되기 위해
한돈자조금은 달려나갈 것이다.

1.

한돈ESG 비전 수립의 의미

지속가능한 한돈, 100년을 준비하자

배경

한돈은 농업·식품 중 주식인 쌀을 뛰어넘는 단일품목 1위 식품이며, 한돈산업은 30조원이 넘는 사회적 영향력이 큰 대표산업으로 성장했다.

대한민국 한돈과 한돈산업의 발전은 국민 단백질 공급원의 역할을 성실히 수행하며 자급률 70% 이상의 식량주권을 지켜낸 한돈농가의 헌신과 혁신의 결과물이다.

하지만 한돈산업의 발전은 한돈농가만의 노력으로 설명할 수 없다. 한돈에 대한 국민의 사랑과 지지가 없었다면 가능하지 않았을 것이다. 국민의 사랑에 안주하지 않고, 사랑에 보답하는 한돈산업이 되도록 더욱 더 헌신하고 혁신해야 한다.

우리가 자랑하는 한돈은 더 이상 단순히 국민의 식탁을 풍성하게 만드는 음식의 한 요소로 볼 수 없다. 그것은 우리 국민의 삶의 질을 향상시키는데 중추적인 역할을 하는 우리의 사회와 문화, 그리고 경제를 연결하는 중요한 매개체가 됐다.

그리고 이는 한돈농가의 끊임없는 헌신과 혁신, 그리고 국민의 변치 않는 사랑과 지지로 이루어진 결과이다. 특히 한돈산업이 차지하는 지위와 중요성은 더욱 큰 책임을 우리에게 요구한다. 지금까지의 성과에 안주하며 존재하는 것이 아니라, 국민의 사랑에 보답하는 한돈이 되기 위해 더욱 더 혁신하고 성장해야 한다.

올해 대한한돈협회 태동 50주년, 한돈자조금관리위원회 설립 20주년을 맞아, 한돈산업은 지금 그 기반이 되는 가치와 미션을 명확하게 제시해야 하는 시점에 왔다. 우리가 지금부터 100년 후의 한돈산업을 준비하기 위한 여정을 위해 이제 한돈은 국민의 사랑에 보답하며 지속 가능한 한돈이 되기 위한 한돈 100년을 준비해야 한다.

현대 사회는 끊임없이 변화하고, 한돈산업 역시 그 변화에 맞춰 계속해서 발전해 나가야 한다. 수입육, 대체육과의 경쟁, 품질 혁신, 생산성 향상, 가격 경쟁력, 수익성 향상 등 다양한 외부 환경의 변화에 대응하기 위한 혁신이 요구되고 있다. 이와 동시에 지역사회와의 상생, 젊은 세대 고용, 차세대

경영자 육성 등 내부적인 과제에 대한 해결도 필요하다.

이러한 변화의 요구와 함께, 우리는 ESG 경영의 중요성에 대해 깊이 이해하고 있다. 환경, 사회, 그리고 거버넌스에 대한 책임을 다하며 지속가능한 성장을 추구하는 것이 우리의 미션이다.

이를 위해, 대한한돈협회와 한돈자조금관리위원회는 한돈의 가치관을 정립하고, 그를 통해 한돈산업의 지속 가능한 성장과 발전을 이끌어 나갈 ESG 비전을 수립하기로 결정했다.

한돈 가치관 및 ESG 비전 수립은 우리 모두에게 중요한 의미를 가진다. 이는 앞으로 한돈이 어떤 방향으로 나아가야 하는지, 무엇을 중요하게 생각해야 하는지에 대한 합의를 도출하는 과정이며, 이것이 한돈인의 행동 지침이 될 것이다. 그렇게 우리는 100년 후의 한돈산업을 위한 기반을 다질 수 있을 것이다.^{그림 85}



그림 85. 한돈자조금은 출범 20주년을 기념해 한돈ESG 비전을 선포했다.

비전수립을 위한 공감과 합의 과정

대한한돈협회는 한돈자조금관리위원회는 2023년 3월부터 손세희 대한한돈협회 회장(한돈자조금 관리위원장)을 최종 책임자로 하여 ‘한돈 가치관 정립 및 ESG 비전 수립을 위한 테스크포스(T/F) 팀’을 합동으로 구성하고, 2개월여 동안 한돈 가치관 정립 및 ESG 비전 수립 프로젝트를 진행했다.

이를 위해 한돈협회 임직원과 자조금관리위원회를 대상으로 설명회를 개최하고, 토론회, 합동 워크숍을 통해 후보안을 도출하는 한편, 한돈농가 및 대의원 설문을 통해 내부 의견을 수렴하며 합의안을 도출했다.^{그림 86}



그림 86. 한돈자조금 직원 등이 한돈자조금 및 한돈산업 비전 설정을 위한 워크숍을 진행 중이다.

이렇게 수집된 의견들은 한돈산업 발전협의회에 제안돼 보완됐고, 최종적으로 대한한돈협회와 한돈자조금관리위원회의 보고를 거쳐 최종안이 확정됐다.

이렇게 정립된 한돈 가치관 및 ESG 비전의 구체적인 내용은 2023년 7월 17일 개최된 한돈페스타에서 한돈산업 원로 및 지도자 그리고 한돈인이 함께 대국민 보고회를 개최해 공개했다.

- 최종책임자 : 손세희 회장
- 실무책임자 : 이원복 사무국장(자조금), 조진현 전무(협회), 이병석 부소장(미래연구소)
- 사무국 : (팀장) 오민정 팀장 (간사) 구경민 과장
- 참여자 : 협회/자조금 전 직원
- 외부 관계자 : (정부) 축산경영과 김철기 사무관, 김해일 주무관

리더그룹	자조금	협회
1	오민정(전략)	오유환(홍보)
2	이인호(광고)	최재혁(환경, 질병)
3	정광진(홍보)	김승희(농가 지원)
4	손재현(경영)	송설경(경영)
파트너그룹	자조금	협회
1	구경민(간사)	신화용(홍보)
2	김동균(유통)	김이슬(정책)
3	한정섭(홍보)	김하제(환경)
4	노지은(경영)	박재훈(육종)

한돈인의 임무와 ESG 비전

미션 (Mission)	국민을 건강하게, 일상을 행복하게 우리는 신선, 안전, 위생적인 건강한 한돈을 제공하여 국민이 맛있는 만남을 통해 일상의 행복을 누리는데 기여합니다.						
ESG 비전 2023 (Vision)	사람, 돼지, 지구를 건강하게! K-PORK 한돈						
	목표1	목표2	목표3	목표4	목표5	목표6	목표7
	고품질 다품종 한돈	동반성장을 도모하는 한돈산업	지역사회와 함께 사는 한돈인	질병 청정 한돈농장	냄새 저감 한돈농장	탄소 조감 한돈농장	근로자가 일하고 싶은 한돈농장
핵심가치 (Core Values)	신뢰받는 한돈인 / 소통하는 한돈인 / 혁신하는 한돈인						
행동약속 (Code of Conduct)	하나. 사랑받는 한돈, 더 큰 사랑으로 보답하는 한돈이 되겠습니다. 하나. 신뢰받는 한돈, 믿고 먹을 수 있는 건강한 한돈을 제공하겠습니다. 하나. 존중하는 한돈, 모든 이해관계자를 존중하고 배려하며 협력하겠습니다. 하나. 상생하는 한돈, 나눔과 상생으로 지역사회에 기여하겠습니다. 하나. 혁신하는 한돈, 끊임없는 혁신으로 지속가능한 한돈산업을 만들겠습니다.						

(1) 한돈산업의 미션 : 국민을 건강하게, 일상을 행복하게

미션(임무)은 우리 한돈산업의 변하지 않는 지향점이므로 한돈산업이 존재하는 이유라 할 수 있다.

한돈산업 종사자들의 미션은 한돈을 통해 국민(고객)이 건강하고 국민의 일상이 행복해지는 만족감을 선사하는 것으로 이를 위해 신선, 안전, 위생, 친환경적 돼지고기 생산으로 건강하고 맛있는 국내산 돼지고기를 제공해 사람들의 활력 넘치는 삶을 지원하는데 노력하고 있다.

건강하고 맛있는 돼지고기를 국민에게 제공하는 것은 우리의 사명이며, 우리가 일하는 자부심이다. 더 나아가, 한돈은 국민의 주요 단백질 공급원이 되어 식량안보와 식량주권을 보장하고, 국민의 안정적 식생활을 지켜내고자 한다는 다짐을 담고 있다.

(2) 한돈 ESG 비전 : 사람, 돼지, 지구를 건강하게! K-PORK 한돈

우리는 한돈산업의 지속가능한 성장을 위해 ESG에 앞장설 것이다.

ESG는 기업이나 산업을 평가할 때 전통적으로 재무적 성과를 우선

시하지만 장기적 관점에서 기업 가치와 지속 가능성에 영향을 주는 ESG(Environmental, Social and Governance 환경·사회·지배구조) 등의 비재무적 요소를 반영해 평가한다.

지금까지 한돈산업은 맛있는 돼지고기 생산이라는 기본적 미션 이외에 환경과 사회 그리고 종사자까지 고려한 경영으로 사회적 책임 활동을 다하고자 한다.

한돈은 사람, 돼지, 지구를 아우르는 One-Health, 건강한 생태계를 만들어 국민의 사랑에 보답하고자 한다. 이는 2030년까지 달성해야 할 한돈의 새로운 비전이다.

또한 다양하고 고품질의 한돈을 통해 K-식문화를 선도하고, 세계인이 사랑하는 한돈으로 성장하고 발전하는 것이 우리의 목표이다. 이를 위한 구체적 목표로 ①고품질 다품종 한돈 ②동반성장을 도모하는 한돈산업 ③지역사회와 함께 사는 한돈인 ④질병 청정 한돈농장 ⑤냄새 저감 한돈농장 ⑥탄소 저감 한돈농장 ⑦근로자가 일하고 싶은 한돈농장을 2030년까지의 목표로 삼고 반드시 실현해 낼 것이다.

(3) 한돈인 핵심가치

신뢰받는 한돈인/ 소통하는 한돈인/ 혁신하는 한돈인

모든 한돈인은 한돈의 미션과 비전을 달성하기 위해 한돈인의 일하는 원칙과 기준, 의사결정의 우선순위를 정했다.

신뢰를 잃으면 모든 것을 잃는 것이다. 한돈인은 믿음 주는 행동과 책임 있는 의사결정을 할 것이다. 우리는 지금 다양성, 공정성, 포용성을 중시하는 사회에 살고 있다. 소통하지 못하면 세상의 지지와 협력을 끌어내지 못한다. 한돈인은 소통을 위해 상대방을 존중하고 배려할 것이다. 세상은 빠른 속도로 변화하고 발전하고 있다. 변화는 예측하는 것이 아니라, 대응하는 것이다. 한돈인은 끊임없이 혁신할 것이다. 한돈인은 신뢰, 소통, 혁신을 원칙과 기준으로 하여 국가와 사회에 대한 책임 있는 주체로서 역할을 다할 것이다.

(4) 한돈인의 다짐

이와 함께 한돈인은 신뢰, 소통, 혁신의 핵심가치를 실천하기 위해 다음과

같은 행동을 다짐할 것이다.

하나. 사랑받는 한돈, 더 큰 사랑으로 보답하는 한돈이 되겠습니다.

하나. 신뢰받는 한돈, 믿고 먹을 수 있는 건강한 한돈을 제공할 것입니다.

하나. 존중하는 한돈, 모든 이해관계자를 존중하고 배려하며 협력하겠습니다.

하나. 상생하는 한돈, 나눔과 상생으로 지역사회에 기여하겠습니다.

하나. 혁신하는 한돈, 끊임없는 혁신으로 지속가능한 한돈산업을 만들겠습니다.

맺음말

이것이 우리가 선포하는 한돈 가치관과 ESG 비전은 2030년까지 우리의 방향, 목표, 그리고 행동 지침이다. 이는 단순히 선포하는 것이 끝이 아니다. 우리는 앞으로 지속적으로 한돈 가치관과 ESG 비전을 한돈인과 공유하고, 이를 통해 한돈 가치관과 ESG 비전이 모든 한돈인의 신념으로 내재화되도록 노력해야 한다.

하지만 이러한 가치관과 비전은 행동 없이는 의미가 없다. 우리는 실천을 통해 우리의 꿈과 미래를 현실로 만들어 내야 한다. 우리의 미래는 우리의 손에 달려있다. 지금, 이 순간부터 각자의 위치에서 변화를 만들어 가는 것이 중요하다.

모든 한돈인이 이 가치관과 비전, 그리고 행동 선언을 마음에 새기고 실천에 옮기는 한, 우리의 한돈산업은 더욱 빛나는 미래를 맞이할 것이다. 함께 나아가는 한돈의 길, 우리 모두가 한 마음으로 뜻을 모아 더 나은 내일을 위해 달려가자.

2.

한돈자조금사업에 바란다 I

한돈 전후방 산업 관계자



급변하는 소비 여건 변화에 대처하며 질병 문제 해결에도 관심을

윤희진 다비육종 회장

한돈자조금 출범 20주년을 진심으로 축하드립니다.

한돈산업의 앞선 지도자들의 열정으로 시작된 자조금 도입 운동은 마침내 축산부분의 최초 자조금 도입이라는 결실을 맺어, 지금에 이르게 되었습니다. 의무자조금 도입 이전과 이후의 한돈산업 변화만으로도 한돈농가들의 노력과 헌신의 결과물이 얼마나 대단한지를 여실히 입증하고 있습니다.

한돈자조금 출범 20년을 맞아, 이제 한돈자조금은 국민의 사랑에 보답하며 지속가능한 한돈이 되기 위해 빈틈없는 미래를 준비해야 합니다. 먼저, 급변하는 대내외 변화에 맞춰 한돈자조금의 소비홍보 사업에도 변화가 있기를 기대합니다. 최근의 소비 트렌드는 건강은 물론 환경을 중시하는 가치 소비에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 또, 채식 인구의 증가 속에 대체육 연구 개발이 활성화되고 있으며, 외국인의 유입이 증가하는 등 소비시장은 급변하고 있습니다. 이러한 변화에 긴밀하게 대응하기 위해 한돈자조금은 신선 국산 돼지고기 홍보에서 한 발 더 나아가 다양한 소비자들의 니즈를 충족할 수 있는 전략을 수립해 전개해야 할 것입니다.

한돈산업의 치명적인 약점인 질병문제에 대해서도 자조금의 지원이 필요합니다. 한돈산업은 각종 질병으로 인해 생산성이 하락하고 원가가 상승하는 약점을 극복하지 못하고 있습니다. 자조금이 소비 홍보뿐만 아니라 한돈산업의 가장 심각한 문제를 해결할 수 있도록 R&D 사업 계획 수립과 진행 등 질병 청정화에 노력해 주길 바랍니다.

먼 미래로 여겨질 수 있지만, 남북통일에 대비해서도 자조금이 관심을 갖고 기초 연구 작업을 수행하는 등 북한의 양돈산업과 남북한의 공조에 대해 미리 준비했으면 합니다. 끝으로, 자조금은 농민 스스로의 힘으로 조성되고 만들어진 만큼 반드시 농가가 중심이 되어 진행하고 발전할 수 있기를 바랍니다.



한돈의 맛과 우수성을 국내·외적으로 널리 알리길

김혜진 대한영양사회장

‘한돈자조금관리위원회’ 20주년을 17만 영양사를 대표하여 진심으로 축하드립니다.

‘한돈자조금’은 2004년 4월 결성한 이래 급변하는 시대 상황 속에서 한돈 소비 촉진 및 유통구조를 개선하고 한돈산업 성장과 발전의 견인차 역할을 해왔습니다.

앞으로도 ‘한돈자조금’이 한돈산업의 발전에 있어 중추적인 역할과 더불어 지속가능한 식생활에 적합한 한돈산업 실현에 앞장서기를 기원하겠습니다. 다시 한 번 국민과 함께 해온 ‘한돈자조금’ 20년을 진심으로 축하드립니다.

‘한돈자조금’은 한돈산업의 건전한 발전과 한돈인의 사회, 경제적 지위향상에 기여하기 위한 다양하고 진취적인 활동을 추진해왔습니다. 이를 통해 한돈이 국민들이 가장 사랑하는 육류로 자리매김했습니다.

지난 20년간 한돈자조금사업의 결과 한돈의 브랜드 가치와 이미지가 크게 개선되었다고 생각합니다.

앞으로 ‘한돈자조금’이 한돈산업 발전을 위한 정책 개발, 제도 개선을 통해 한돈농업인에게 긍지를, 소비자에게 신뢰를 더하며, 한돈의 맛과 우수성을 국내·외적으로 널리 알리고 나아가 한돈을 건강하게 소비하는 문화가 정착되는데 앞장서 줄 것을 희망합니다.



**다양한 돼지고기 요리를 개발과 돼지고기 고단백 부위 홍보를
권혁만 선진한마을 대표**

돼지고기 소비 촉진으로 주기적으로 발생하는 양돈 불황을 타개하려는 양돈농가의 오랜 노력 끝에 한돈자조금이 출범한지 20년이 되었습니다.

그동안 수많은 돼지고기 소비 촉진 활동을 통해 국민 1인당 연간 돼지고기 소비량이 30kg을 바라보고 있음에 그동안 수고하신 한돈자조금 모든 관계자분들께 깊은 축하와 격려와 감사를 드립니다. 그동안 양돈산업은 여러 가지 어려움 속에서도 괄목할만한 성장을 이루어 이제는 쌀과 더불어 농업생산액 1~2위를 다투는 산업이 되었습니다.

한돈자조금은 한돈산업이 국민의 식탁을 책임지는 육류 단백질 공급원으로서 그 역할과 책임을 다할 수 있도록 많은 홍보활동과 연구활동을 지원해 왔습니다. 특히 구제역, 4P, 돈열, ASF까지 많은 질병과의 싸움에서 양돈농가들의 생존전략을 연구하고 여러 질병들에 대한 국민들의 올바른 이해를 돕는 홍보사업으로 한돈산업에 대한 혐오감과 불신을 감소시켜왔습니다. 여기에 돼지고기 소비 홍보활동을 다양하게 전개해 삼겹살 등 돼지고기의 소비가 증가해 왔습니다.

한돈자조금의 20주년을 진심으로 축하드리며 한돈자조금이 성년으로서 마땅한 역할을 기대해 봅니다. 지난 20년간 한돈자조금이 한돈 소비홍보를 잘 해온 것처럼 한돈의 품질 개선을 위한 다양한 활동과 다양한 요리 개발에도 앞장서 주기를 바랍니다.

앞으로는 소비트렌드 변화로 가정식보다 완성된 요리를 구입하거나 배달음식을 주문하는 방식으로 변화되고 편의점과 반찬가게 등에서 돈육소비 증가가 예상되는 만큼 다양한 돼지고기 요리를 개발해 보급하고 고단백 부위 홍보를 통해 자급율을 계속 높여 국민 1인당 돼지고기 소비량이 40kg을 넘어서도록 한돈자조금의 큰 역할을 기대합니다.

다시 한 번 한돈자조금 설립 20주년을 진심으로 축하드리며, 앞으로도 무궁한 발전을 기원합니다.



**소비자 중심의 한돈시장 경쟁력을 키워 나가는 것이 가장 큰 숙제
김연화 소비자공익네트워크 회장**

한돈자조금 20주년을 진심으로 축하드립니다.

한돈산업의 발전을 위해 농가 스스로 기금을 조성해 소비촉진을 위한 공동의 목표를 가진 자발적 활동이었기에 눈앞의 이익보다 미래를 대비해 소비자 중심의 한돈시장 가치를 더 하는데 큰 공헌을 했다고 평가합니다. 결국 안정적인 공급과 적정가격을 통해 우리 한돈의 가치를 확고히 하고 안전을 넘어 안심하는 한돈으로 소비자들에게 신뢰 받기 위해 유통개선을 통한 합리적이고 위생적인 소비촉진에도 기여한 바가 크다고 볼 수 있을 것입니다.

더구나 글로벌 시장개방에 따른 시장 경쟁에서 선두적으로 소비자 선택을 받을 수 있었던 바로 'Farm to Table' 즉, 농장에서 식탁까지의 안전성 확보를 위한 생산 농가에서 Haccp 적용 > 도축장 > 가공 > 소비까지의 각 단계별 안전하고 안심할 수 있는 과학적이고 혁신적인 위생 확보와 지육에서 부분육 포장 판매 등을 통해 많은 발전을 거듭했습니다. 이제 소비자들이 우리 한돈에 대한 가치를 인식하고 소비행동에 있어 적극적인 신뢰의 바탕이 자리 잡은 것 역시 한돈자조금의 역할이 현재 발전상의 계기가 됐다고 생각합니다. 그러나 앞으로도 소비자 중심의 시장경제 체제에서 소비자에게 더욱 가까이 다가가기 위해서는 생산지에서 축분 냄새 저감 및 가축복지, 무항생제 등 소비자들의 점점 늘어가는 요구도를 반영해야 하는 현실에 있습니다.

아울러 수입개방에 따른 수입 돼지고기와 차별화 전략과 함께 가격 경쟁력을 어떻게 맞춰 갈 것인가에 대한 세심한 노력 등 소비자 중심의 한돈시장 경쟁력을 키워 나가는 것이 가장 큰 숙제라고 생각합니다. 나아가 저탄소 축산의 인증을 구체화해 동물복지와 기후변화에 대응한 사료관리 체계 등 소비자와의 소통을 끊임없이 이어나가야 우리 한돈의 가치는 지속적인 성장과 소비 촉진으로 거듭나게 될 것으로 사료됩니다.



최종 소비자의 요구와 기대 충족에 더욱 초점 맞춰주기를

황운기 이마트 상품본부장

한돈산업의 발전에 중추적인 역할을 맡고 있는 한돈자조금의 20주년을 축하드립니다. 앞으로도 국민들로부터 가장 사랑받는 먹거리인 한돈의 위상을 한 층 더 높이는 한돈자조금의 역할을 기대합니다.

지난 20년 동안 한돈자조금은 한돈산업 발전을 위해 사육에서 소비단계까지 커다란 기여를 해왔습니다.

한돈농가의 안정적인 생산을 지원하고, 다양한 경로로 판매와 소비가 활성화되도록 캠페인과 홍보를 주도했습니다. 그 결과 한돈생산액은 약 9조 5,000억 원으로 국내 농식품 중 가장 규모가 큰 품목으로 자리매김했고 국민들은 ‘한돈’으로 대표되는 국내산 돼지고기에 깊은 신뢰를 보내주시고 있습니다.

국내 농축산업 1등 품목이라는 성과를 기반으로 한돈산업은 미래를 준비해야 합니다. 이러한 성과를 기초로 앞으로는 ESG 실천과 식품 안전성 강화에 대한 소비자의 요구가 확대되고 있습니다. 동시에 품질과 가격면에서도 더욱 우수한 한돈에 대한 기대도 커지고 있습니다.

환경과 미래를 생각하는 한돈산업 그리고 더 맛있는 국산 돼지고기 한돈으로 발전해 나가는데 한돈자조금의 역할이 필요한 때입니다.

자조금이 지난 20년간 한돈산업 발전에 기여해왔던 것처럼 최종 소비자의 요구와 기대 충족에 더욱 초점을 맞춰서, 한돈산업이 한 단계 더 도약하는데 한돈자조금이 중추적인 역할을 해 주실 것으로 믿습니다.



프리미엄 한돈 육성에 나서주기를

이준길 한국돼지유전자협회장

이제 성년의 단계에 접어든 한돈자조금의 출범20주년을 축하드리며 그동안의 많은 성과를 이루어 내신 것에 감사드리고 한돈산업 새로운 부흥이 필요한 시기에 향후 산업 발전의 원동력이 되는 단체로 거듭나길 기원합니다.

한돈은 대한민국에서 육류 소비량이 주시인 쌀 소비량을 추월했고 쇠고기, 돼지고기, 닭고기 등 3대 육류 중 돼지고기의 소비량이 절반을 넘어 ‘주식’으로 자리매김했습니다. 1인당 돼지고기 소비량도 세계 3대 국가로 진입했습니다.

이렇게 대한민국 국민들의 한돈사랑을 이끌어낸 것은 한돈자조금 노력의 성과라 할 수 있습니다.

한돈의 향후 발전전략은 투트랙으로 가야합니다.

하나는 대한민국의 ‘주식’으로서 식량안보적 가치가 재조명돼야 하고 또 하나는 서민음식으로 서의 가치 이외에 한우를 뛰어넘는 프리미엄 육류로 거듭나야 합니다.

이를 위한 한돈자조금은 손님을 접대할 때, 특별한 날에 먹을 수 있는 프리미엄 한돈을 육성해야 합니다. 더불어 한돈 품질의 전반적인 향상을 유도하고 향후 저가 수입육에 대응할 수 있게 생산에서 가공, 유통, 마케팅까지 종합적 지원 기관으로 거듭나길 바랍니다.

한돈의 위상을 더욱 높이는 한돈자조금의 역할을 기대하며 무궁한 발전을 기원합니다. 감사합니다.



**전체 축산업 생산액의 약 37% 차지...
성장이면에 자조금 역할 상당**
김춘선 한국동물약품협회 상무

한돈자조금 출범 20주년을 진심으로 축하드립니다.

올해 2023년은 한돈자조금 창립 20주년과 대한한돈협회 50주년을 맞는 역사적인 해로서 두 기관의 중요한 역할과 성과를 기리는 순간입니다.

한돈을 우리나라의 대표 먹거리로 자리매김시키고, 국민의 자랑스러운 주식으로 성장할 수 있도록 끊임없는 노력을 기울여온 한돈자조금 임직원 여러분에게 진심으로 감사드립니다.

한국농촌경제연구원의 ‘2023 농업 전망’에 따르면, 2022년 기준 양돈 생산액은 약 9조 5,000억 원(추정치)으로, 전체 축산업 생산액의 약 37%를 차지하며 괄목할 만한 성장세를 보이고 있습니다. 이러한 성과에는 소비 캠페인, 브랜드 개발, 유통 개선과 같은 한돈자조금의 다양한 노력이 중요한 역할을 해왔습니다.

한돈자조금은 지난 20년간 한돈농가의 자부심을 높이고, 한돈산업과 우리나라 축산업이 지속적인 발전을 이루어낼 수 있도록 큰 기여를 해왔습니다.

앞으로도 한돈자조금이 한돈산업의 발전과 국가 축산업의 번영에 핵심적인 역할을 계속하여 수행하길 기대합니다.

감사합니다.



**지역주민과 이해 증진과 화합을 이끌어내는 사업에
자조금이 더 사용되기를**
강권 한국양돈연구회장

한돈자조금 도입 20주년을 진심으로 축하드립니다.

한돈자조금은 지금까지 그랬던 것처럼 산업 발전을 위한 빛과 소금의 역할을 계속 부탁드리겠습니다. 한돈자조금은 한돈산업이 우리 농업의 1등산업으로 만드는 것에 보이지 않는 많은 일들을 해왔습니다. 일부의 비난과 정책적인 억압 속에서도 국민의 중요한 먹거리를 생산하는 한돈산업의 중요성과 필요성을 적극적으로 홍보해왔습니다.

앞으로도 빛과 소금과 같이 한돈산업이 발전하는데 귀한 밑거름이 되어줄 것이라 생각하고 있습니다. 이와 함께 한돈자조금은 사업 편성에 있어 다음과 같은 사항을 고려해 주었으면 합니다. 먼저 우리 사회 약자들을 대상으로 하는 먹거리 나눔 사업을 더 개발해야 합니다. 현재는 단순히 특정 시기에 성금을 전달하는 식으로 사업이 전개되고 있는데 보여주기식 돼지고기 전달이 아닌 실제 먹거리 조달에 어려움을 겪는 이들에게 꾸준히 지원하는 모델이 필요하다 생각하고 있습니다. 두 번째 한돈산업의 부정적 인식개선을 위한 방법을 모색하는 부분에 더 많은 투자가 있었으면 합니다. 이를 위해 우리 한돈협회 회원인 한돈농가와 협회 직원, 양돈농협 등 관련 기관 종사자의 인식과 능력을 향상하는 일에 투자가 되어야 합니다. 철두철미한 양돈장 관리를 하고, 우리 한돈산업을 둘러싸고 있는 여러 사람들에게 우리 농가와 한돈산업 종사자들이 우리의 상황을 설명하고 설득할 수 있어야 합니다. 더불어 지역주민이나 소비자들이 우리 한돈산업을 체험하고 이해할 수 있도록 체험 농장 개발에 더 적극 나서야 하고 지역주민들과 화합과 이해를 증진시키는 일에도 투자가 이뤄져야 합니다.

그 동안 우리 한돈산업 발전의 마중물이 되어 준 것처럼 한돈산업이 환경 등의 리스크를 극복하고 더 도약할 수 있도록 더 열심히 노력해 주시기를 당부 드립니다.



도축·가공업계도 자조금 참여 길 열려야

김용철 한국육류유통수출협회장

먼저 한돈자조금의 출범 20주년을 한국육류유통수출협회 임직원 및 회원과 함께 진심으로 축하드리며, 한돈산업 발전을 위해 불철주야 노력하고 있는 손세희 위원장님과 자조금 관계자 여러분의 노고에 감사드립니다.

한돈자조금은 한돈산업의 건전한 발전을 위해 설립되었으며 현재 △소비촉진홍보 및 판로확대 △자율적 수급안정 △유통구조 개선 △신제품 개발 △수출활성화 △정책개발 및 제도개선 △각종 조사연구 등 다양한 업무를 수행하고 있습니다.

이와 같이 한돈자조금은 설립목적에 맞게 국내 소비확대 및 수급안정 등 산업발전을 위한 노력을 끊임없이 수행하고 있습니다.

일부 아쉬운 점이라면 너무 대형업체에만 편중되어 있는 소비촉진 행사와 해외시장 개척을 위한 노력이 조금은 부족했다는 점입니다. 국내 소비시장 활성화를 위해서는 골목상권에 대한 배려도 필요하며, 공급과잉 품목은 수급안정 측면에서 수출을 도모해야 합니다.

아울러 도축·가공업계도 자조금에 참여해 산업 발전방향에 대한 고민을 함께할 수 있는 기회가 열려 있으면 좋을 것 같습니다.

한돈산업은 여러 가지 위험요소에 노출되어 있습니다. 국제 곡물가격 불안 및 인건비 상승 등으로 생산비가 매년 증가하고 있는 가운데, 국내 생산은 늘어나고 있지만 그와 반대로 불경기 소비위축과 미래의 주 소비층인 MZ세대의 소비패턴 변화, 계속 성장하고 있는 수입육 시장 등의 요인입니다. 이를 헤쳐 나가기 위해서는 전후방산업이 모두 힘과 지혜를 모아 경쟁력을 키워나가야 하므로 자조금에서도 생산뿐만 아니라 도축·가공·유통에서의 의견에도 더욱 귀를 기울여주시기 바랍니다. 감사합니다.



급변하는 소비 트렌드를 빠르게 읽고 대처할 수 있는 준비를

김명규 한국축산물처리협회장

자조금은 거출에 있어서 도축업계와의 협업이 중요한데, 초창기 여러 문제점과 이견이 있었으나, 현재의 시스템을 구축하고 운영할 수 있게 된 여러 순간이 기억에 남기에 남다른 축하의 마음을 전합니다.

한돈자조금이라는 단어가 지금은 우리에게 익숙하지만 해당 자조금사업은 양돈자조금이란 사업으로 처음 시작되었습니다. 2009년 12월 당시 대한양돈협회(현 대한한돈협회)가 공모하여 선정한 돼지고기 이름이 지금의 '우리 돼지 한돈'입니다.

수십 년간 업계와 국민들에게 익숙했던 양돈이란 단어를 한돈이라는 단어로 인식시키고 홍보하는데 자조금의 노력과 사업 덕이 크다고 생각합니다. 그리고 이제 한돈이라는 브랜드와 이미지를 구축시켜서 안전한 국내산 돼지고기로 소비자에게 다가갈 수 있는 교두보 마련을 한돈자조금이 한 것이라고 생각합니다.

이외에도 자조금 거출액을 인상해 충분한 기금을 조성하면서 여러 위기에 대응할 수 있었던 것과 빠르게 변화하는 소비트렌드에 뒤처지지 않고 꾸준히 성장할 수 있었던 것도 규모화된 자조금이 적시적소에 사용되어진 결과입니다.

축산업계는 사료비용의 지속적인 증가, 인건비 상승, 환경 규제 강화 등 많은 어려움 속에 놓여 있고 수입 돼지고기와도 무한 경쟁해야 하는 상황입니다. 이러한 어려움에 능동적으로 대처하기 위해 소비 트렌드를 빠르게 읽고 대처할 수 있는 준비를 자조금에서 해줘야 한다고 생각합니다.

자조금이 20년간 운영되면서 한돈업계에서 겪은 큰 위기는 무엇이었는지 되돌아보고 대처할 수 있는 계획을 미리 준비해 실행하는 든직한 청년의 한돈자조금이 되길 기대합니다. 감사합니다.



한돈산업 발전 위한 장기적 투자 확대 필요

오세종 한국축산학회장(전남대학교 동물자원학부 교수)

한돈자조금의 설립 20주년을 진심으로 축하드립니다. 지난 20년간 한돈자조금은 한돈 협회와 더불어 한돈산업의 발전과 소비자의 건강증진을 위해 헌신해 왔습니다. 한돈자조금의 노력으로 우리나라 돼지고기는 대한민국을 대표하는 축산물로 성장할 수 있었습니다.

그동안 한국축산학회는 축산의 발전을 위해 한돈협회와 한돈자조금과 함께 노력해 왔습니다. 앞으로도 한돈자조금과 한국축산학회가 상호 협력해 한돈산업의 발전과 국민 단백질로서의 위상강화를 위해 더욱 노력해 나갈 것을 기대합니다.

국내산 돼지고기는 20년 전과 비교하면 생산량과 소비량이 큰 폭으로 확대됐음에도 불구하고 돼지고기 도매가격은 타 산업에 비해 안정적으로 유지돼 왔습니다.

이는 한돈협회와 축산농가의 노력뿐만 아니라 한돈자조금 설립 이후 20년 동안 다양한 한돈 육성 사업지원의 결과라는 점은 누구도 부인 할 수 없습니다.

한돈자조금의 많은 사업 중에서 한돈농가 경영개선 사업은 한돈농가의 평균소득을 높이는 대표적인 사업으로 한돈인을 위한 한돈농가 자녀 장학사업 등은 한돈의 미래를 위한 투자로 평가되고 있습니다.

지난 20년 동안의 성과에 안주하면 한돈자조금의 미래는 밝을 수 없습니다. 한돈자조금의 경험을 바탕으로 변화하는 환경에 맞서 지속적인 혁신과 전문성과 역량을 강화하여 한돈산업의 발전을 선도해야 합니다. 한돈산업은 저출산, 고령화, 기후 변화 등 다양한 환경 변화에 직면하고 있습니다. 이러한 환경 변화에 대응하기 위해 장기적인 투자를 확대해야 합니다. 한돈은 한국의 대표적인 축산물로, 소비자의 높은 기대를 받고 있습니다. 한돈자조금은 한돈의 품질 향상을 통해 소비자의 신뢰를 확보하기 위한 지원을 늘려야 하며 다양한 정책수립에 더 많은 지원을 해야 합니다.

3.

한돈자조금사업에 바란다 Ⅱ

역대 한돈자조금 위원장

초대 관리위원장으로 감회 새로워...

더욱 발전·혁신하는 한돈자조금 되길

최영열 초대 한돈자조금관리위원장(제15대 대한한돈협회장)



“성공적인 한돈자조금의 출발을 위해 전국 방방곡곡을 돌며 농가를 설득하고 유통업계 동참을 끌어내기 위해 동분서주했던 기억들이 떠올라 감회가 새롭습니다.”

초대 한돈자조금관리위원장을 역임한 최영열 전 한돈협회장은 자조금 도입 초기의 어려웠던 순간 그리고 그러한 순간을 극복하며 초창기 자조금 거출을 무리 없이 정착시킨 데에 큰 보람을 느낀다고 말했다.

축산자조금법이 시행만 되면

모든 게 순탄할 것이라 기대했지만 현실은 그렇지 않았다.

축산업계 첫 의무자조금이다 보니 충분한 홍보가 이뤄지지 않으면서 일부 농가들이 자조금 납부를 거부하는 일이 발생한 것이었다. 2004년 3월 자조금 본격 거출을 앞두고는 수납기관으로 지정된 도축업계가 사전협의를 없었다며 이의를 제기하고 나섰고 결국 거출개시일이 4월 1일로 늦춰지기도 했다.

여기에 돼지를 구매하는 중간유통상인들이나 유통을 겸업하는 도축장들은 유통에서 자조금을 대납해야 한다는 잘못된 인식과 정보가 확산하면서 초기 자조금 사업은 예상치 않게 업계의 갈등으로 이어지기도 했다.

자조금 입법과 도입은 물론 초기 정착에도 최영열 전 회장 등 한돈 업계 지도자들의 역할은 결정적이었다.

“전국의 한돈협회 지부를 모두 다니면서 회원들에게 적극 홍보했습니다. 자조금은 말 그대로 우리가 우리 스스로 산업을 지키기 보호하기 위해 자금을 조성

하는 것이라고요. 농장에서 유통상인과 직접 돼지를 거래하는 경우 마리당 자조금 400원을 공제하고 돼짓값을 받는 것으로 계약하고 ‘자조금 납부 확인서’를 반드시 받아두어야 한다고 알려나갔습니다.”

그는 의무자조금을 반드시 성공시켜야 한다는 사명감으로 때론 초강수를 두기도 했다.

자조금 수납에 비협조적인 도축장을 대상으로 돼지 출하 거부 운동을 펼쳤다. 실제로 해당 도축장이 소재한 지역의 돼지를 다른 곳으로 출하하도록 돕기도 했다. 결국, 대전 소재 모 도축장의 경우 결국 농가들의 거출 거부 운동으로 문을 닫기도 했다.

이뿐만이 아니었다.

1년여 동안 축산 의무자조금에 대한 충분한 홍보 기간이 지났음에도 자조금 수납에 동참하지 않는 도축장의 관리·감독을 소홀히 하는 지방정부 공무원들을 일일이 찾아다니며 과태료 처분 등을 강하게 요구했다.

“축산자조금법이 어떻게 만들어진 법인데, 흐지부지되어선 안 된다는 절박한 심정이었죠. 일부 공무원들의 반발도 있었지만 법인 이렇게 느슨하게 할 것 같으면 자조금 법이 무슨 의미가 있겠냐고 오히려 따져 물었습니다.”

이처럼 한돈자조금의 시작은 적잖은 갈등과 시행착오를 겪으며 도축장과 의 헌법소원 문제까지 불거졌지만 결국 업계의 대승적 발전에 극적 합의를 이루며 자조금 도입 첫해인 2004년 거출율 82%, 이듬해는 91.2%라는 놀라운 성적표를 받아들게 됐다.

이후 최영열 위원장은 당시 남호경 전국한우협회장과 한우자조금 도입과 설치를 위해 전국을 다니며 한우농가들에게 한돈자조금의 성공과 활약을 알렸고, 2005년 한돈자조금 도입에 결정적 영향을 미치게 됐다.

“스무 살 한돈자조금을 바라보는 마음은 만감이 교차합니다. 뿌듯함과 보람 그리고 한편으로는 아쉬움일 겁니다. 최근 기후위기의 주범이다, 냄새 민원의 주범이라며 한돈산업이 공격받고 있는 모습에 가슴 아플 때가 많습니다. 한돈산업이 굳건히 자리매김해야 자조금이 영속할 수 있는 것처럼, 한돈산업이 어떠한 풍파에도 시달리지 않도록 우리의 목소리를 대변하고 알리는 일에 좀 더 지혜를 모아주길 간곡히 희망합니다.”

**2010~2013년 한돈산업 격동기, 힘든 만큼 보람도 많아
故 박영인 박사의 헌신·노력에 감사하는 계기 되길**
이병모 제5~6대 한돈자조금관리위원장(제17대 대한한돈협회장)



“한돈자조금 도입 20년 맞아 축산분야의 의무자조금 도입에 헌신을 다하며 결정적 역할을 해주신 故 박영인 박사님께 축산인의 한 사람으로서 그분의 노고를 제대로 기리지 못해 죄송스러운 마음입니다. 한돈자조금 20년 역사를 되새기며 그분의 헌신에 감사하는 계기가 되기를 바랍니다.”

이병모 제5대 한돈자조금관리위원장은 “거출액 400원으로 시작해 1,100원으로 3배 가까이 늘어나는 등 양적, 질적 발

전을 거듭한 20살 청년의 한돈자조금이 정말 자랑스럽다”면서 한돈자조금의 태동이 있기까지 미국 등 선진국의 자조금(Check off)제도를 국내에 처음 소개하고, 어떻게 조성해야 하는지를 구체적으로 알리고 앞장선 故박영인 박사의 역할에 감사하며 추모하는 시간이 되길 바란다며 말문을 열었다.

2010년 330만 두의 돼지를 끌어 묻는 등 전무후무한 한돈산업의 격동기에 한돈협회와 자조금을 진두지휘했던 이병모 회장은 힘들고 고단했던 시간만큼 보람도 많았다고 회고했다.

대만과 영국의 경우 구제역 발생으로 사육두수가 매우 감소해 회복되지 못하는 것과 달리 우리는 1년 4개월이라는 시간 안에 1천만 두를 회복하는 등 국내 사육기반을 빠르게 안정시킨 점은 지금 생각해도 안도의 한숨이 나올 정도로 쉽지 않은 시간이었다고.

무엇보다 “영양사협회는 물론 10개 소비자단체와 한돈 사용 확대를 결의하면

서 소비 저변을 넓힌 대전환점의 계기를 만든 것은 가장 큰 보람으로 기억된다”고 말했다.

이 위원장은 2012년 11월 1만5천여 명이 모인 ‘2012 영양사 전진 대회’에서 영양사와 한돈농가의 상호 협력을 이끌어내는 것은 물론 이듬해에는 전국 10개 소비자단체와 연계한 한돈의 소비 불균형 해소를 위한 ‘한돈 스마트 소비 캠페인’을 함께 진행했었다.

구제역으로 살처분한 생산기반이 회복됐지만, 소비가 뒷받침되지 않으면서 가격이 하락하자 ‘명절 한돈선물세트’ 캠페인을 진행하며 한돈 햄은 물론 신선육 선물세트 소비촉진으로 소비 확대를 도모한 것 역시 기억에 남는다고 말했다.

이밖에도 2009년 국산 돼지고기의 이름을 ‘한돈’으로 개발한 이후 1차 육가공과 2차 육가공업체까지 한돈 BI 사용 계약을 체결하며 인지도를 높인 일, 2007년 시범사업으로 진행한 한돈 판매 인증점 사업을 2013년 재임 시절 1205개소로 늘리며 한돈의 튼튼한 소비 확보의 발판을 마련하며 이바지한 점 역시 가슴 뿌듯한 일로 기억하고 있다고 밝혔다.

한돈산업의 안정적 발전을 위해 한돈농가의 의무자조금 납부는 물론 종돈장과 AI 센터, 육가공업계의 임의자조금 납부 동참을 이끌어 낸 점은 보람인 동시에 아쉬운 점으로 기억된다.

AI 센터와 종돈장, 육가공업계의 임의자조금이 조성되며 이후 동물 약품과 사료업계의 자발적 참여가 이어질 것으로 기대되고 있었지만, 사료업계의 가격 담합 의혹과 과징금 처분이 결국 법정 다툼으로 번지며 사료업계의 임의자조금 납부는 결국 흐지부지되며, 현실화하지 못했다.

이 위원장은 “한돈산업은 물론 관련 업계와의 상생방안을 모색해 나가자는 취지에 업계 모두가 공감하며 자발적으로 동참하는 분위기에서 동물 약품과 사료업계의 참여 역시 예정된 수순이었는데, 임기가 끝난 이후 결국 업계의 참여를 이끌어내지 못한 점은 못내 아쉬움이 남는다”며 안타까움을 감추지 못했다.

이병모 위원장은 “지금의 한돈자조금을 만들어낸 한돈농가와 대의원, 관리위원 그리고 직원들이 노고에 깊이 감사드린다”면서 “이제 청년기에 접어든 스무 살 한돈자조금은 한돈산업의 장기 발전과 미래비전을 위해 중장기적인 안목을 가지고 더욱 새롭게 도약·발전해 나가길 희망하고 응원한다”고 말했다.

**자조금 원로 지도자들이 이룬 성과…
누구도 넘볼 수 없는 한돈산업 기틀 다져
정부 역할 줄이고 농가 자율성 확대하는 방향으로
자조금 개혁 필요**

이병규 제7~8대 한돈자조금관리위원장(제18대 대한한돈협회장)



“풍전등화 같았던 우리 양돈 산업이 2004년 이후 도약할 수 있었던 것은 원로 지도자들이 펼친 의무자조금 입법 운동이 열매로 이어지고 뒤이어 자조금사업을 통해 1차산업으로써 누구도 넘볼 수 없는 기틀을 다졌기 때문입니다.”

제18대 한돈협회 회장이자 제7대와 8대 한돈자조금 관리위원장을 역임한 이병규 회장이 한돈의무자조금 20년을 맞아 밝힌 소감이다.

이병규 위원장은 “자조금이

있었기에 소비자에게 다가갈 수 있었고 신뢰받는 품목이 될 수 있었다”고 밝히고, “지난 20년간의 자조금 역사가 말해주듯 우리가 돼지 키우며 내놓은 자조금 1,100원이 모여 소비를 촉진하고, 수급 조절을 하면서 구제역, ASF, 공급과잉 상황 등 여러 위기를 극복해 낼 수 있었다”며 뿌듯해했다.

자조금의 발전 방향과 관련해서는 “자조금제도가 처음 만들어졌을 당시 입법 취지에 맞게 돌아가야 한다”며 “농가의 자조활동이 농가 중심으로 진행되도록 하는 것이 자조금의 발전 방향”이라고 밝혔다.

이병규 위원장은 2003년 양돈자조금 대의원회와 관리위원회가 처음 구성되던 당시 대의원과 관리위원으로 선출되어 양돈자조금이 초석을 놓는데 기여하게 된다.

제1기 자조금관리위원회는 김건태 한돈협회장, 지금은 고인이 된 진길부 도드람양돈조합장 등 당시 양돈업계를 대표하는 쟁쟁한 지도자들이 관리위원으로 참여했던 때로 이병규 회장은 ‘양돈농가 대표’라는 직함으로 제1기 대의원과 관리위원회에 이름을 올렸다.

당시 40대 중반의 젊은 나이에 양돈협회에서 아무 직함이 없던 이병규 회장이 관리위원회에 이름을 올린 것은 누구보다 자조금 사업에 깊은 관심이 있었기 때문이었다. 2000년 구제역 발병 이후 일본으로의 돼지고기 수출 중단 등 연이은 위기 속에 자조금만이 당시 양돈업계의 돌파구로 여겨졌기 때문이다.

이병규 위원장은 현행 자조금 사업과 관련하여서 정부의 관여와 간섭이 양돈 자조금 초창기와 비교하면 너무 강해졌다고, 농가 자조활동이라는 취지에 걸맞게 정부의 역할은 최소화되고 농가들이 주도적으로 사업계획을 수립하고 집행하도록 했으면 한다고 밝혔다.

최근 자조금 법인화 등 제도 개편 논의와 관련하여서도 반대 뜻을 분명히 밝히면서, 자조금의 개편과 개혁 방향은 앞서 이야기했던 것처럼 자조금 법 근본 취지인 농가 자조활동을 활성화하기보다는 정부의 역할과 권한이 강화되는 쪽으로 보인다고 평가했다.

특히 정부는 자조금 단체의 법인화 등을 주장하고, 정부가 인적 구성에 있어 농가와 대등한 수준으로 확대를 추진하려는 것에 대해 “이 같은 시도는 2000년대 후반 그리고 자신의 임기 때도 있었던 일로 실제 정부의 목표대로 정부가 자조금 사업에 있어 주도권을 잡게 되면 농가들의 자조금 납부율을 낮추는 계약이 될 수밖에 없다”라고 지적했다.

이병규 위원장은 “자조금 운동 20년의 역사가 앞으로도 지속되기 위해서는 우리 후배 양돈 인들에게 부끄러운 모습으로 기억되어서는 안 된다”며 “현 집행부가 농가 중심의 자조금이 될 수 있도록 현명하게 대처해야 한다”고 밝혔다.

지속가능한 한돈산업 발전을 위한 한돈자조금의 역할도 강조했다.

이 위원장은 “한돈은 우리 국민이 가장 사랑하는 대표적인 축산물인만큼, 소비자들의 기대에 부응하는 산업으로 성장을 지속할 수 있도록 한돈자조금이 선도적인 역할을 다해 주길 기대한다”며 “아울러 소비자들이 한돈산업의 사회적 가치를 정확히 인식하고 평가받을 수 있도록 함께 노력해 달라”고 주문했다.

**국민과 함께하는 한돈의 나눔 활동 특히 기억에 남아
‘국민 속의 한돈산업’ 자리매김하는 데 더욱 큰 역할 기대
하태식 제9~10대 한돈자조금관리위원장(제19대 대한한돈협회장)**



“한돈자조금은 국내 양돈산업이 농업 생산액 1위 품목으로 성장하는 데 지대한 역할을 해왔습니다. 앞으로의 한돈산업에도 많은 위기와 어려움이 있겠지만 농가를 보호하고 산업을 지켜내는 조력자이자 구심체로서 한돈자조금의 무한한 발전을 기대하고 응원합니다.”

제9대 한돈자조금관리위원장을 역임한 하태식 위원장은 농가들이 주축이 되어 조성한 한돈자조금이 아니었다면 지금

의 한돈산업 위상과 발전은 상상하기 어려웠을 것이라고 말했다.

악성 가축 질병과 되풀이되는 돼지 값 폭락, 갈수록 심해지는 주위의 민원과 한돈산업에 대한 몰이해까지 한돈산업이 위기와 고비의 순간에 부딪힐 때마다 한돈자조금은 구원투수로서 충분한 역할을 수행해왔다는 것이다.

국내 농업 생산액 1위 산업으로 도약하며 5천만 국민에게 양질의 단백질을 공급하는 등 핵심 식량 산업의 소속원으로서 자부심을 갖게 된 것 역시 자조금이 없었다면 기대하기 어려운 일이라고 말했다.

달라진 산업의 위상과 규모에 맞게 해를 거듭하며 거출금액을 상향 조정하는 등 자조금과 관련한 한돈농가들의 앞선 의식과 열정은 자조금이 발전을 거듭하며 산업을 뒷받침할 수 있었던 핵심 동력이라고 하 위원장은 강조했다.

“가장 먼저 축산 부분의 의무자조금을 도입한 한돈협회 지도자들과 농가들은 2004년 마리당 거출금 400원을 시작으로 2008년엔 600원, 2011년엔 800원,

2015년에는 1,100원까지 자조금 거출금액을 상향 조정했습니다. 누구의 강요가 아닌 농가 스스로 의지에서 발현된 것으로 자조금의 중요성을 인식한 한돈 농가들의 남다른 철학과 열정에서 비롯된 것입니다.”

하 위원장은 지난 20년 한돈자조금 역사는 모두 소중한 순간이지만, 지난 2009년 국내산 돼지고기를 ‘한돈’이라는 이름으로 명명하고, 소비자에게 더 가까이 다가서기 위한 한돈자조금의 역할은 가슴에 깊이 남는다고 말했다.

특히 국민 속의 한돈산업으로 거듭나기 위한 다양한 나눔 활동은 현직을 떠나고 농가로 남은 지금까지 기억에 오래 남아있다고.

“자조금 본연의 목적은 소비촉진 활동을 통한 농가 소득 보장과 한돈산업의 발전을 목표로 하고 있지만, 우리 사회 소외된 이웃에게 한돈인들의 따뜻한 마음을 전달하는데도 많은 관심을 기울였습니다. 나눔활동에 감사하다는 보육원 아동이 직접 쓴 편지를 받고는 한동안 가슴 뭉클했던 기억이 납니다. 한돈인들이 사회구성원으로서 소외된 이웃과 함께하는 나눔을 실천할 수 있었던 것 역시 자조금이 있었기에 가능했습니다.”

하 위원장은 지금까지 국민 속의 한돈산업으로 거듭나는데 자조금이 많은 역할을 해온 가운데 앞으로 더욱 견고하게 발전시켜 한돈산업이 국민에게 사랑받고 신뢰받는 산업으로 굳건히 자리매김해야 한다고 강조했다.

한돈자조금 20년을 맞아 앞으로는 농가의 자율성과 독립성이 확대·보장받을 수 있도록 발전시켜 한다고 말했다.

“축산자조금은 2004년 ‘축산물의 소비촉진 등에 관한 법률’에 따라 소비 활성화를 통해 국내 축산업 발전과 농가를 보호하기 위해 마련되었습니다. 자조금은 농가 스스로 자금을 조성해 산업을 보호하는 가장 중요한 버팀목이자 자산인만큼 농가를 위한, 농가에 의한 ‘축산자조금’이 되도록 발전시켜 나가야 합니다.”

지난 20년간 한돈산업 발전과 성장에 늘 한돈자조금이 있어왔던 것처럼, 한돈산업이 더욱 발전하는데 앞으로도 한돈자조금이 중추적 역할을 수행해 줄 것을 주문했다. 하 위원장은 “그동안 한돈산업은 국가경제에 기여하는 역할, 국민에게 양질의 단백질을 제공하는 등 사회적 가치부분에서의 역할이 컸다면 앞으로는 한돈산업에 대한 인식개선, 국민복지 향상에 기여하는 사회적 책임 이행까지 필요로 하게 됐다”면서 “사회가 요구하는 한돈산업의 역할이 과거에 비해 복잡해지고 다양해지는 현실에서 사회의 요구를 정확하게 인식하고 대응하는데 한돈자조금이 그 역할을 다해 주길 바란다”고 밝혔다.

4.

한돈자조금 직원들의 다짐

한돈자조금 사무국

한돈자조금 가치를 실현합니다



이원복 사무국장

한돈자조금이 출범 20년을 맞이했습니다.

불가능해 보였던 의무자조금 법제화 운동은 한돈 지도자들의 노력이 열매를 맺어 국회를 문턱을 넘었고, 농가들의 전폭적인 참여 속에 한돈자조금은 한돈산업 발전에 핵심 역할을 수행하고 있습니다.

현재 국산 돼지고기 한돈은 우리 국민에게 가장 많이 선택받는 축산물로 자리 잡았고, 시장개방이라는 힘겨운 상황 속에서도 자급률 70%대를 사수하며 식량 주권을 지켜냈습니다.

이러한 성과는 국민이 국산 돼지고기에 대한 맹목적 선호라 이야기하는 사람도 많지만, 지금의 한돈산업이 되기까지 한돈농가들의 피땀 어린 노력이 있었기에 가능했습니다.

여기에 2004년 시작된 한돈자조금을 중심으로 농가들이 한 푼 한 푼 모아준 자조금을 활용해 국산 돼지고기 소비촉진과 이미지 개선, 각종 산업발전을 위한 연구사업, 농가와 소비자를 대상으로 한 정보제공과 교육사업을 진행하며 얻은 결과물입니다.

이러한 노력이 함께 어우러졌기에 외국산 돼지고기가 물밀 듯 들어오는 시장개방 상황 속에서도 우리 국민의 한돈에 대한 전폭적인 사랑과 지지를 얻어낼 수 있었습니다.

한돈자조금 사무국 직원 일동은 우리 한돈산업이 국민 여러분들과 함께하는 식량 산업으로, 또 우리 한돈이 국민 여러분께 밥상 위의 국가대표로 지속적인 사랑을 받을 수 있도록 맡겨진 임무를 더욱 충실히 수행하겠습니다. 또한, 사람, 돼지, 지구가 모두 함께 건강한 K-PORK 한돈이 될 수 있도록, ESG 경영을 뒷받침해 국민 여러분께 사랑받는 한도니가 될 것을 다짐합니다.

저를 비롯한 한돈자조금 사무국 직원들 모두 농가들이 모아준 자조금의 소중한 가치를 늘 기억하겠습니다. 자조금이 산업발전을 위해 사용될 수 있도록 더욱 노력하겠습니다.



전략팀 오민정 팀장

자조금 20년과 함께한 성장이 한돈 미래 100년을 준비하는 초석이 되고 식량주권의 핵심산업으로 지속될 수 있도록 힘쓰겠습니다.



경영지원팀 손재현 팀장

국산 돼지고기에 ‘한돈’이라는 이름을 붙여 한돈산업의 가치를 높이는데 기여했듯이 새로운 한돈의 가치 발굴을 위해 꾸준히 노력하겠습니다.



유통팀 김동완 팀장

생산원가는 오르고, 경기 침체로 소비는 부진한 상황입니다. 자조금이 농가들의 경영안정에 도움이 될 수 있도록 노력하겠습니다.



광고팀 이인호 팀장

다양하고 참신한 광고, 마케팅 활동을 통해 한돈산업이 단순히 식품산업으로 그치지 않고 대한민국 대표 산업으로 성장할 수 있도록 최선을 다하겠습니다.



전략팀 구경민 과장

다양한 분야의 사람들과 소통하며 새로운 아이디어를 계속 발굴하여 한돈산업 발전에 기여하도록 하겠습니다.



경영지원팀 노지은 과장

한돈 농가분들에게 필요한 것이 무엇인지 더 살피겠습니다. 좋은 아이디어가 있다면 언제든지 말씀해주세요.



유통팀 김동균 과장

한돈의 고급화와 규격화 통해 농가 경영안정과 소비촉진 두 마리 토끼를 잡을 수 있도록 맡겨진 업무를 잘 감당하겠습니다.



광고팀 김남규 대리

한돈의 밝고 건강하고 긍정적 이미지를 온국민이 알게 하는게 저의 임무입니다. 앞으로 전개될 한돈 광고캠페인을 기대해 주세요.



관리팀 박순철 팀장

소비자들에게 큰 신뢰를 줄 수 있는 한돈인증점이 되도록 홍보에 노력하고, 맛있는 인증점, 위생적인 인증점으로 인정받을 수 있도록 지도하겠습니다.



홍보팀 정광진 팀장

ESG 사업 강화를 통해 한돈산업의 긍정적 이미지를 높여 소비자들에게 사랑받는 한돈산업이 될 수 있게 노력하겠습니다.



한돈미래연구소 김성훈 소장

한돈산업이 든든히 성장할 수 있도록 조사연구와 대외협력 지원에 만전을 다하는 한돈미래연구소가 되겠습니다.



한돈미래연구소 전은샘 연구원

제도 개선 관련 정책 조사 및 연구, 농정활동 지원을 통해 한돈농가에 도움이 될 수 있도록 열심히 뛰겠습니다.

“

소중한 한돈자조금 가치를 실현해 내겠습니다

”

한돈자조금 직원 일동



홍보팀 한정섭 과장

농가분들에게 유익한 정보를 전달하고, 소비자는 한돈을 더 찾을 수 있도록 다양한 소통 방법을 찾도록 하겠습니다.



한돈미래연구소 이병석 부소장

미래 한돈산업을 위한 연구, 여러 정책에 대한 대응논리 개발 등 주어진 업무를 충실히 수행해 한돈산업 발전에 기여하겠습니다.



한돈미래연구소 심대용 연구원

한돈 관련 각종 데이터를 수집 관리하여 축산업의 중심인 한돈산업이 발전할 수 있도록 주어진 임무를 잘 수행하겠습니다.

1. 인명록

제1기(2003~2007)

대의원회

의장

김건태(제1, 2대)

감사

윤상익, 이병모(제1, 2대)

경기도

신성균, 송종근, 민경국, 김상수, 신우철, 안규광, 원경봉, 이군식, 정광국, 최동희, 조원목, 김건호, 윤상익, 김철, 이희철, 김영원, 심우범, 이재혁, 장평환, 홍재복, 강재경, 유승문, 이강희, 전병찬, 진길부, 조강휘, 한상수, 윤덕영, 장기덕, 채정우, 김용진, 전용환, 홍문표, 가세현, 박호근, 신정욱, 양기원, 김동환, 이정배, 최진학

강원도

김광우, 김주천, 성시명, 현종원, 차종원, 이석래, 허순, 정종만

충청북도

김정우, 방희진, 윤종욱, 이정원, 양근모, 김형철, 김원형, 정영섭, 이진석

충청남도

장장길, 이정구, 이규철, 조용찬, 조상진, 신인철, 남청현, 차선수, 이덕휘, 박희복, 이제만, 구자남, 최찬규, 이정학, 노균호, 두혁중, 신승봉, 김현병, 강재호, 남성현, 진재현, 김진완, 이상열, 성실제, 송건섭, 이병모, 최명복, 윤석환, 박광욱, 김민제, 정일희, 김기호, 황규진, 김건태, 박승구, 이재형, 최명식, 최을용, 한흥재

전라북도

오균호, 이경래, 이관호, 이재복, 최용배, 이금노, 김규석, 김동필, 여운길, 이영노, 강경철, 신동현, 김봉식, 김성목, 최장현, 박점쇠, 오정섭, 박만희, 송신근, 유일경, 류진성

전라남도

류제언, 최희태, 오수택, 최성용, 김창섭, 양평기, 박천재, 박성재, 박일도, 유상모, 강용웅, 양진석, 박길순, 남궁대기, 한용석, 강대천, 박현진, 이병준, 차장곤, 노정수, 노갑진, 박주남, 정성국

경상북도

정병규, 배만용, 최상기, 권중철, 조진래, 정장규, 김말수, 이태건, 윤희수, 김창돈, 남명주, 최재철, 김건년, 전인호, 서정구, 김성곤, 하준도, 안희영, 이광호, 이병규, 조기수, 김병기

경상남도

민기현, 임순조, 이재식, 박삼곤, 최병수, 조동제, 김준용, 박창식, 설병천, 정종기, 김광규, 정정일, 서춘계, 한기순, 김정수, 김광위, 여영성, 정명화, 함연수, 이상대, 노정만, 남기석, 강화봉, 김규한, 이종희

제주도

이윤화, 양정윤, 오경욱, 현원식, 신윤성, 김성찬

관리위원회

위원장

최영열(제1대), 김건태(제2대)

부위원장

김동환, 진길부(제1, 2대)

대의원회 위촉 위원

김동환, 진길부, 성시명, 이진석, 김건태, 송건섭, 강경철, 오균호, 최희태, 김성곤, 이병규, 박창식, 서춘계, 김성찬

당연직 위원

최영열, 안호근, 이윤자, 김운철, 김호길

제2기(2007~2011)

대의원회

의장

이병모(제3대), 정종극(제4대)

감사

이정배, 정일희(제3, 4대)

경기도

신성균, 최호성, 이장학, 김동환, 김선근, 이정배, 조운상, 최동희, 원경봉, 박세창, 정종극, 최영수, 진길부, 유병택, 안규광, 이정찬, 이상훈, 윤상익, 김건호, 홍성만, 이장원, 박준원, 심우범, 김영원, 김문진, 이운상, 전용환, 진성진, 박호근, 왕영일, 가세현, 박육주

강원도

김용환, 이세진, 김광우, 김명호, 최종문, 홍재진, 최사영

충청북도

전병철, 방희진, 조철희, 이진석, 전홍우, 이규성, 장성순

<div><div></div>충청남도</div>	<div><div></div>부위원장</div>
장장길, 고정현, 이규철, 이용민, 남청현, 이호경, 이제만, 이정학, 강화규, 김한규, 신현길, 김세영, 김정태, 진재현, 성실제, 차창희, 김도협, 이병모, 최홍환, 이창영, 이순로, 김건태, 정일희, 한흥재, 황규진, 박승구, 이재형, 함성구	이제만, 최희태(제3, 4, 5대)
<div><div></div>대의원회 지명 위원</div>	윤상익, 김건호, 최종문, 전흥우, 이제만, 장장길, 김규석, 김현욱, 최희태, 김성곤, 이병규, 김광위, 박창식, 박영중
<div><div></div>유통업계</div>	진길부
<div><div></div>학계</div>	박종수
<div><div></div>당연직 위원</div>	이상수, 김동환, 오세관, 김연화, 김명규
제3기(2011~2015)	
<div><div></div>대의원회</div>	
<div><div></div>의장</div>	이병규(제5대), 이상용(제6대)
<div><div></div>부의장</div>	서두석(제5, 6대)
<div><div></div>감사</div>	김성진, 이영규(제5, 6대)
<div><div></div>경기도</div>	
임청수, 김행우, 이순철, 박광진, 이영규, 이정찬, 이훈, 김건호, 이용복, 김영수, 김재경, 김학륜, 박성중, 이장원, 이준길, 강영환, 곽필규, 박노황, 박찬영, 유병택, 심공섭, 우종진, 이운상, 이희득, 진성진, 박호근, 왕영일, 유덕현, 이경록, 김민수, 이기창, 이정배	

<div><div></div>강원도</div>	김용환, 김현동, 정태홍, 이재춘, 현재용, 박정유, 권순태
<div><div></div>충청북도</div>	김정우, 장상운, 방희진, 한동수, 전흥우, 김승수, 장성순, 이진석
<div><div></div>충청남도</div>	이해룡, 장장길, 도기정, 윤석권, 조상덕, 남청현, 박희복, 이제만, 이호경, 김주현, 박상모, 신현길, 이정식, 김세영, 유재덕, 박훈재, 김동협, 차창희, 이병모, 조덕현, 권영철, 김건태, 박승구, 손세희, 심원용, 윤영우, 이재형, 정일희, 황규진
<div><div></div>전라북도</div>	김동철, 김현욱, 이주엽, 허영희, 박영선, 최영구, 고병철, 강경철, 이웅렬, 이현수, 이현택, 주한노, 최성식, 이철구, 김두술, 오정섭, 이영균, 류승현, 이성철
<div><div></div>전라남도</div>	서두석, 김재권, 김창섭, 최시영, 최희태, 양평기, 고성운, 박문재, 김동철, 오재곤, 김일중, 오수현, 노갑진, 윤흥만
<div><div></div>경상북도</div>	이상용, 서영수, 배만용 최동진, 윤석호, 김연우, 정태주, 김기재, 최재철, 양진선, 김건년, 권현의, 박용대, 백인걸, 이상희, 변준환, 이병규, 이육모
<div><div></div>경상남도</div>	박대열, 박권호, 김준용, 박성화, 이재식, 설병천, 윤갑식, 김진갑, 오승주, 이상국, 박용한, 하태식, 지춘석, 박성동, 남기석, 김규한, 조호동

<div><div></div>제주도</div>	김정환, 송상호, 고권진, 김성진, 김태하, 이창립
<div><div></div>관리위원회</div>	
<div><div></div>위원장</div>	이병모(제6대), 이병규(제7대)
<div><div></div>부위원장</div>	이제만·최희태(제6대), 고권진·이정배(제7대)
<div><div></div>선출직 위원</div>	김건호, 박호근, 김용환, 전흥우, 장장길, 이제만, 최희태, 김현욱, 이웅렬, 이상용, 최재철, 박권호, 이재식, 고권진
<div><div></div>유통업계</div>	이정배
<div><div></div>학계</div>	박종수
<div><div></div>당연직 위원</div>	노수현, 이병모, 권영용, 김연화, 김명규
제4기(2015~2019)	
<div><div></div>대의원회</div>	
<div><div></div>의장</div>	하태식(제7대), 배상중(제8대)
<div><div></div>부의장</div>	김성진(제7대), 이웅렬(제8대)
<div><div></div>감사</div>	이영규, 정일희(제7, 8대)

<div><div></div>경기도</div>	임청수, 김상덕, 양재성, 이영규, 김창균, 이정하, 박광진, 원종섭, 조창준, 이장원, 이준길, 김재경, 백승조, 안용민, 조인수, 김찬중, 박노황, 손종서, 전정규, 허관행, 심공섭, 양규수, 이운상, 이희득, 곽운, 박호근, 신형순, 왕영일, 최영길, 김영남, 박인순, 이정배
<div><div></div>강원도</div>	김선유, 정태홍, 이재춘, 현재용, 박정유, 박기순
<div><div></div>충청북도</div>	김정우, 손석주, 한동수, 김진용, 이규성, 성한용, 김병화, 정철근
<div><div></div>충청남도</div>	장장길, 도기정, 윤석권, 이청균, 조상덕, 박희복, 이제만, 이증영, 김상범, 장규석, 황규범, 김경수, 최상락, 강일권, 김경태, 유재덕, 김문환, 이강영, 지복섭, 배상중, 안연호, 복흥찬, 김건태, 김영찬, 민흥기, 박승구, 손세희, 심원용, 이재형, 정일희
<div><div></div>전라북도</div>	유영수, 강재혁, 김일홍, 홍원표, 김영석, 정운호, 김현섭, 김동성, 박이귀, 오석재, 이남균, 이웅렬, 이현수, 전구권, 최성식, 이철구, 김두술, 안정용, 이성수, 이영균, 구경본, 이성철
<div><div></div>전라남도</div>	박건용, 김경원, 나대열, 박신자, 이재준, 고성운, 박문재, 손승용, 손현철, 강사남, 오재곤, 임성주, 서두석, 김창문, 최영림
<div><div></div>경상북도</div>	서영수, 김창식, 이상용, 최수길, 김윤석, 정태주, 주영규, 최재철, 김건년, 권현의, 김영춘, 송기찬, 송영호, 유시은, 이병규, 이육모
<div><div></div>경상남도</div>	전병열, 강호상, 이재식 ,정진광, 설병천, 이수환, 김진갑, 유재환, 박용한, 하태식, 지춘석, 김삼록, 남기석, 김규한, 조두현
<div><div></div>제주도</div>	김영선, 양치수, 고권진, 김민규, 김성진, 오동훈
<div><div></div>관리위원회</div>	
<div><div></div>위원장</div>	이병규(제8대), 하태식(제9대)
<div><div></div>부위원장</div>	유재덕·이상용(제8대), 손종서·이상용(제9대)
<div><div></div>선출직 위원</div>	박호근, 손종서, 최영길, 정태홍, 김정우, 배상중, 유재덕, 이제만, 이영균, 이웅렬, 박건용, 서두석, 이상용, 최재철, 김진갑, 박용한, 김영선
<div><div></div>유통업계</div>	이재식
<div><div></div>학계</div>	노재선, 최승철
<div><div></div>당연직 위원</div>	김종구, 이병규, 김영수, 김연화, 김명규

제5기(2019~2023)

대의원회

의장

장성훈(제9대), 배상건(제10대)

감사

이도현·이정배(제9대), 배병규·이재식(제10대)

경기도

박덕기, 손중서, 이진수, 전정규, 허관행, 곽필용, 김상덕, 박장원, 송인수, 양재성, 박병기, 박송섭, 서정용, 심윤기, 김성태, 왕영일, 이정하, 최영길, 김용진, 남란순, 박종필, 이영민, 이운상, 원종섭, 최재일, 성경식, 이준길, 손석규, 조영욱, 심공섭, 임종춘, 박광진, 김민수, 이정배

강원도

이근용, 이재춘, 장성훈, 윤문길, 김광수, 배상건, 조우형

충청북도

이민영, 권기호, 이희림, 배병규, 연규원, 윤근량, 김정우, 윤석환

충청남도

김동진, 김영찬, 김찬호, 박홍신, 심원용, 손세희, 이도현, 이희영, 정일희, 김은호, 윤인현, 이제만, 이준성, 김상범, 노균호, 황규범, 김계현, 김문환, 박광욱, 김응보, 도기정, 조상덕, 배상중, 정창용, 강정원, 이춘근, 주명중, 천용민, 장춘순, 최상락, 강민희

전라북도

김두술, 안정용, 이성수, 이영균, 김동성, 이기생, 이웅열, 최성식, 강재혁, 김승원, 김현섭, 최진광, 정균조, 정운호, 이동완, 김성두, 김정기, 구경본

전라남도

양찬규, 임성주, 임원삼, 박문재, 손승용, 김창문, 오재곤, 고성운, 박주남, 이화섭, 박건용, 강사남, 정연우

경상북도

권호산, 한동윤, 김창식, 안후균, 이상용, 진용안, 이육모, 최재철, 이기홍, 이상도, 장충희, 김이동, 이성수, 정한태, 박종우, 김범식, 송영호

경상남도

유기욱, 이재식, 정진광, 오승주, 유재환, 백성환, 채영국, 장세환, 하태식, 김삼록, 백찬문, 박용한, 주재용, 우종화, 정재호

제주도

고권진, 고병삼, 김재우, 김진삼, 서부철, 고봉석, 양정규

관리위원회

위원장

하태식(제10대), 손세희(제11대)

부위원장

손중서·이상용(제10대), 오재곤·이상용(제11대)

선출직 위원

박광진, 손중서, 왕영일, 배상건, 김정우, 최상락, 이제만, 심원용, 이웅렬, 구경본, 박주남, 오재곤, 이기홍, 최재철, 오승주, 유기욱, 김재우

당연직/기관

송태복, 하태식, 정상태, 김연화, 김명규

당연직/학계

최승철

당연직/유통

고권진, 이상용

제6기(2023~2027)

대의원회

의장

이기홍(제11대)

부의장

이민영(제11대)

감사

이병헌, 최영길(제11대)

경기도

박덕기, 이진수, 정상원, 조창근, 최창용, 강권, 김상덕, 박장원, 송인수, 최경식, 김성태, 왕영일, 최연식, 최영길, 김한석, 박병기, 백승조, 민주엽, 이정배, 이재형, 원종섭, 최재일, 성경식, 이준길, 박종필, 민승호, 이종락, 김기동, 임종춘

강원도

이재춘, 전권표, 홍순규, 배상건, 오형규, 황병구

충청북도

연규원, 조성복, 이민영, 김춘일, 윤석환, 정원식, 김병삼, 손승범

충청남도

김동진, 김영찬, 김찬호, 손세희, 이대연, 이대한, 이영기, 이희영, 김은호, 윤인현, 이제만, 전명규, 김기원, 김상범, 김용기, 정재관, 강봉진, 김응보, 도영철, 김영만, 정한구, 지경근, 김학성, 방병규, 이병헌, 강정원, 강호찬, 장영훈, 송일환, 장춘순, 최상락, 강선조

전라북도

강정우, 김승원, 김현섭, 최호태, 안정용, 안용화, 이성수, 장인권, 오석재, 이기생, 최병오, 박영선, 이강영, 이동완, 김성두, 이남균, 구경본, 유진성

전라남도

박건용, 박용완, 조억기, 고성운, 박문재, 손승용, 김창문, 오재곤, 장정복, 박주남, 정진빈, 김선일, 이화섭, 임성주, 이재덕

경상북도

김봉기, 이종찬, 박복용, 한동윤, 김동건, 이기현, 박장락, 이광연, 이상용, 이종욱, 임경호, 송영호, 이기홍, 강태욱, 권병열, 최영태, 안완수, 김이동, 심창섭

경상남도

이종희, 채영국, 황정한, 김진보, 유재환, 이재식, 김기환, 유옥용, 주재용, 정종철, 조용래, 문석주, 박용한, 김기룡, 유기욱, 이영태

제주도

강명수, 고권진, 김재우, 김진삼, 서부철, 김경용, 양정규

관리위원회

위원장

손세희(제12대)

선출직 위원

박종필, 왕영일, 이준길, 이재춘, 이민영, 김영찬, 김은호, 이제만, 구경본, 이남균, 박주남, 오재곤, 이종찬, 이상용, 주재용, 황정한, 김재우

당연직/기관

이연섭, 손세희, 최강필, 김연화, 김명규

당연직/학계

최승철

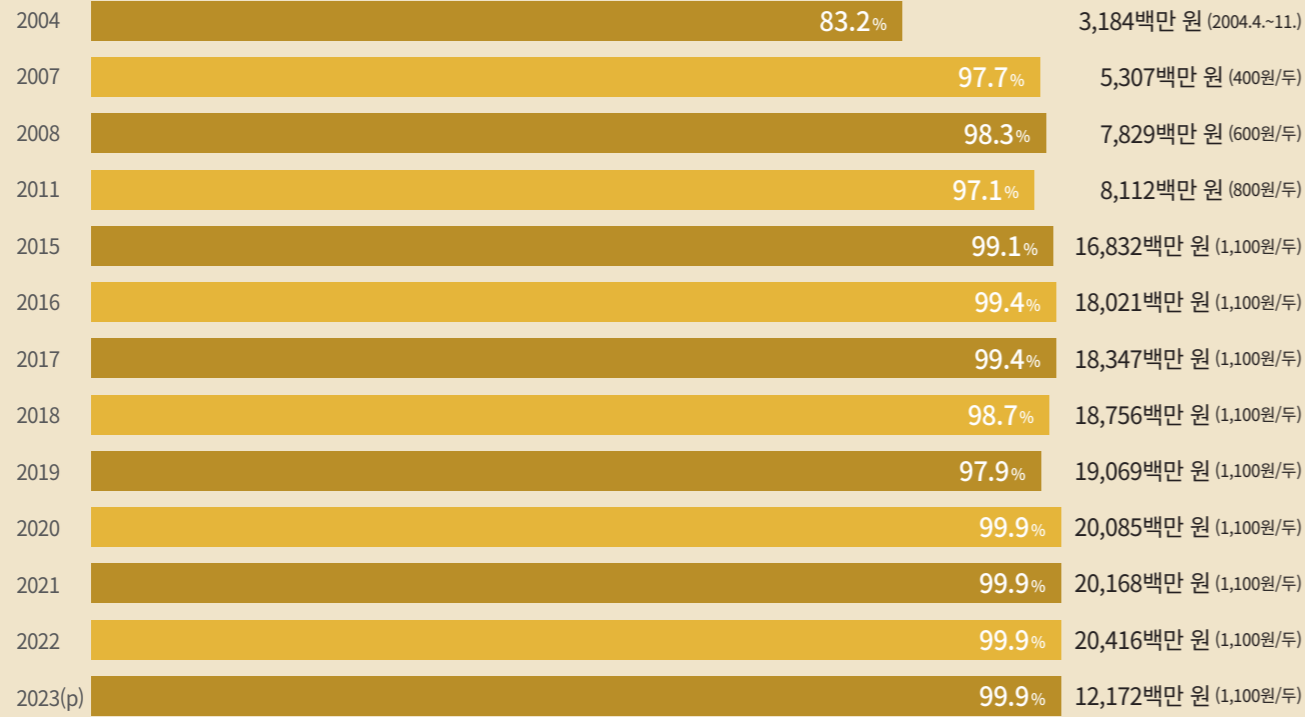
당연직/유통

고권진, 이재식

2. 한돈자조금 조성 및 운용 현황

한돈자조금 조성 현황

(2023년 7월 기준)



(2023년 7월, 단위: 백만 원)

	2004	2007	2008	2011	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(p)
총계	5,682	10,110	15,066	15,527	23,049	23,834	23,904	25,882	25,033	26,932	25,645	25,976	20,361
농가거출금	3,142	5,271	7,607	8,025	17,060	17,668	18,371	19,360	19,279	20,139	20,189	20,425	12,041
정부지원금	2,539	4,801	7,398	7,379	5,803	6,033	5,438	6,158	5,438	6,650	5,350	5,349	5,350
기타	0.5	38	61	123	186	133	95	364	316	143	106	202	59

※ 국내 최초로 2004년 4월 1일부터 전국 도축장에서 등급판정을 받은 돼지에 대해 의무자조금 (2004년 400원 → 2008년 600원 → 2011년 800원 → 2015년 1,100원/두)을 거출하고 있음.

연도별 수급안정에비비 적립현황

(2023년 7월, 단위: 백만 원)

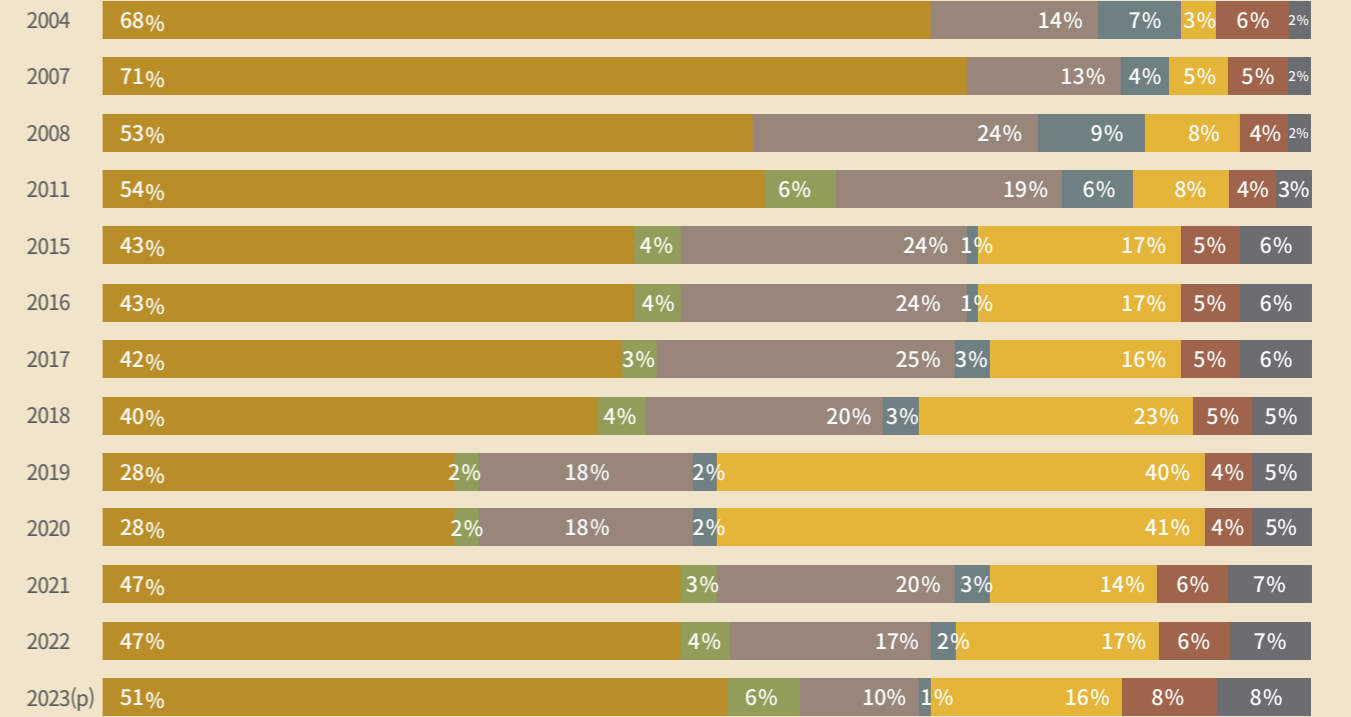
구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년(P)	합계
적립액	2,622	3,065	3,163	3,462	3,547	3,732	3,571	3,682	3,352	30,196
사용액	-	-	-	-1,601	-4,998	-6,419	-369	-21	-4,500	-17,908
2023년 예상 적립액										12,288

※ 2015년부터 두당 200원씩 적립

한돈자조금 운용 현황

■ 소비홍보 ■ 유통구조 ■ 교육 및 정보제공 ■ 조사연구 ■ 수급안정 ■ 운영비 ■ 기타비용

(2023년 7월 기준)



(2023년 7월, 단위: 백만 원)

	2004	2007	2008	2011	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(p)
총집행액	5,080	9,841	15,210	15,783	21,183	20,501	22,043	23,905	26,957	28,309	21,580	21,912	11,184
소비홍보	3,481	7,535	8,117	8,488	9,173	7,829	9,274	9,628	7,662	7,832	10,169	10,388	5,729
유통구조	-	-	-	987	858	1,204	562	838	633	661	703	935	651
교육 및 정보제공	731	1,243	3,675	2,981	5,078	5,411	5,437	4,733	4,855	5,171	4,383	3,647	1,102
조사연구	332	449	1,474	1,000	262	661	732	680	454	607	675	504	95
수급안정	158	450	1,155	1,255	3,595	3,097	3,577	5,549	10,844	11,454	2,980	3,654	1,788
운영비	282	502	533	624	1,008	1,103	1,203	1,198	1,195	1,197	1,249	1,368	960
기타비용	95	195	357	448	1,209	1,196	1,255	1,279	1,315	1,388	1,421	1,415	858



한돈자조금 20년사를 만든 사람들

편찬위원장

김건태 한돈자조금 대의원회 초대 의장

편찬위원

윤희진 다비육종 회장

박종수 충남대학교 명예교수

김명규 한국축산물처리협회 회장

김연화 소비자공익네트워크 회장

이상용 한돈자조금 8~11대 부위원장

구경본 대한한돈협회 20대 부회장

배상건 한돈자조금 대의원회 10대 의장

서부칠 한돈자조금 5·6기 제주지역 대의원

최승철 건국대학교 교수

권혁만 선진한마을 대표

김오환 양돈타임스 대표

김영란 축산신문 편집국장

이원복 한돈자조금 사무국장

편찬실무 간사

오민정 전략팀 부장

구경민 전략팀 과장

발행인 손세희

발행일 2023년 12월 19일

발행처 한돈자조금관리위원회

기획·제작 농장과 식탁

(김재민, 옥미영, 류필선, 김지연,
박현욱, 이현우, 김경욱)

디자인·인쇄 디자인 신화

—
이 책의 저작권은 한돈자조금관리위원회에 있으며,
본지에 실린 글과 사진은 저작권자의 허락없이 복제하거나 사용할 수 없습니다.