



한돈자조금의 운용현황 및 향후 추진방향



한돈자조금관리위원회 사무국장 고진익

1. 머리말

사상 최악의 FMD 발생, 국제곡물가격 인상에 따른 생산비 상승, 수입산 육류의 무관세 수입 등의 악재가 겹치면서 양돈산업의 큰 위기를 맞은 한해였다. 기반이 무너진 양돈산업의 재건과 동시에, 한돈의 우수성과 차별화 포인트를 내세워 소비촉진에 올인 해야 하는 시점이다.

이렇게 국내외적으로 어려운 상황을 극복하기 위해 양돈농가 스스로 한돈의 균형있는 소비와 소비촉진 시키려는 노력으로 탄생한 것이 한돈자조금이다. 2004년 4월 1일, 업계 최초 의무자조금을 시행한 한돈자조금은 도축 시 1두당 400원 거출을 시작으로 시행했으며, 2008년 1월부터 600원, 2011년 1월부터 800원을 거출하고 있다. 촉발기금이 점차 축소될 예정으로, 농가거출금의 비중을 점진적으로 늘려 농가 스스로 운용할 수 있도록 독립성을 키워나가야 한다.

한돈자조금이 제3기 대의원의 출범을 앞둔 지금, 그동안의 한돈의 소비촉진 활동을 되돌아보고 향후 추진방향을 장기적인 안목으로 수립해야 할 것이다.

2. 2011년 한돈자조금 운용현황

! 수입육과의 차별화, '한돈' 인지도 제고 !



(2011년 2월 방영된 FMD 대응 한돈/한우 공동캠페인 TV-CF)



(2011년 6월부터 온에어 된 '정성가득 한돈' TV-CF)

2011년은 수입산 육류와의 차별화를 위해 탄생시킨 국산 돼지고기의 새로운 이름인 '한돈'의 인지도 제고 및 FMD 장기화로 인한 '한돈'의 신뢰도 회복을 위한 홍보에 주력했다.

올해 초에는 FMD 발생으로 '한돈·한우 안전성 홍보'를 위한 공중파 3사 및 주요 보도 케이블 채널과 공동TV캠페인 광고를 제작, 육산물 소비가 둔화된 시점에 국내산 육류의 안전성에 대한 홍보에 집중하였고, FMD 종식 이후에는 한돈의 신뢰도 회복을 위해 전직 아나운서인 김성주, 박지윤과 초등학교 아이들을 모델로 '정성가득 한돈'이라는 컨셉으로 광고를 제작, 공중파, 케이블, 지역방송 등을 통해 홍보했다. TV/라디오 광고뿐만 아니라 언론 PR, 소비자 정보 제공을 위한 홈페이지인 한돈닷컴, 한돈블로그 운영, 방송 프로그램 협찬(PPL) 등을 통한 다각화된 홍보 전략을 펼쳤다.

FMD 이후에도 학습효과로 인해 소비는 크게 감소되지는 않았지만, 사육두수의 30%가 매몰되어 공급 부족에 의한 삼겹살의 가격이 고공행진을 했다. 이로 인해 정부의 불가 안정 정책으로 수입 돼지고기의 부관세 수입, 손실 보전 정책 등으로 과히 미리 온 FTA나 다름이 없을 정도였다. 대형 할인점 등에는 미국산, 프랑스산 등의 수입산 돼지고기가 넘치고, 한돈 삼겹살은 비싼 가격으로 서민식탁에서 내려와야 했기에 비교적 가격이 싸고 영양많은 저지방 부위 위주의 소비홍보를 더욱 강화했다.

향후 추진방향

| 한돈 소비촉진, 자급률 및 시장 점유율 회복 |

최근 한돈 생산량이 어느정도 회복이 되고 휴가철·명절 이후 수요 감소로 인해 한돈 도매가격이 하락하고 있다. 돈가 하락에 대비해 고돈가로 그동안 강화하지 못했던 한돈 소비촉진 활동에 주력을 다할 계획이다.

이미 우리 식탁은 FTA 등의 시장개방으로 글로벌 마켓이나 다름 없다. 경쟁력과 차별성이 없으면 소비자에게 외면받을 수밖에 없다. 수입산 육류와의 차별화 포인트를 찾고 소비자가 납득할 만한 우수성으로 소비자에게 어필할 때, 비로소 사랑을 받을 수 있다.

유통전문가에 따르면, FMD 이후 한돈의 품질이 급격히 저하되었다 한다. 양돈농가들은 양돈산업 재건과 함께 생산성 향상과 품질 제고를 위한 노력을 함께하여 우선적으로 경쟁력을 확보해야 한다.

양돈산업의 성장 동력의 역할을 하고 있는 한돈자조금은 앞으로는 한돈 생산에 대한 양돈인의 자긍심 제고와 더불어 소비자에게는 한돈의 안전성과 신선함 등을 지속적으로 홍보해 소비기반 확충에 온 힘을 쏟을 것이다.