



발행처 : (재)금산인삼약초산업진흥원

2022.7.31

ISSUE NO. 6



금산이 Geumsan
뿌리입니다 Ginseng

충남 금산

가볼만한 곳!!

금산 여행지 SPOT #1



적벽강(금강)

금강은 적벽을 따라 흐르다 하여 적벽강이라 불리기도 합니다. 주변에 산과 숲으로 이루어져 있어 자연상태가 잘 보존되어 있기 때문에 아이와 함께 산책하기 좋습니다.



금산 여행지 SPOT #2



대둔산

경관이 아름답기로 유명한 대둔산은 산의 경치도 빼어나지만 장군약수터, 상예대, 낙조대, 태고사 등 다양하게 즐길 수 있는 곳이기 때문에 산행을 가기 좋은 곳입니다.



금산 여행지 SPOT #3



진악산

중남에서 세 번째로 높은 산으로서 우리나라 최초 인삼재배지인 개성터를 품고 있는 산으로 유명해도 바위농선이 재배 땅이 산행코스가 힘들기 때문에 아이와 가산다면 개성터까지 가는 코스를 추천드립니다.



금산 여행지 SPOT #4



보석사

1,000년 이상 보존되어 있는 은행나무로 유명한 보석사는 삼나무 산책길이 있어 산행을 하기 좋은 곳이며 아이와 함께 가기 좋은 여행 코스입니다.



금산 여행

금산관광안내지도



금산 계절별 추천 관광코스

계절별 관광코스, 봄



계절별 관광코스, 여름



계절별 관광코스, 가을



계절별 관광코스, 겨울



금산군 문화관광 홈페이지

“금산인삼-세계화-제품 다각화로 승부수”

박범인 충남 금산군수, “문화유산 활용 힐링관광의 명소 만들 것”

1999년 가을경. 금산군이 외지 인사들을 버스에 태워 금산 곳곳을 안내했다. 마이크를 잡은 당시 박범인 금산군 기획실장(사진)은 금산의 아름다움과 발전 가능성에 대해 열정적으로 설명했다. 방문객들은 지역사랑 모임의 전형으로 각광을 받았던 ‘금산을 사랑하는 사람들의 모임’(금사모) 회원들이었다.

박 실장이 공정거래위원회에 근무할 때 인연을 맺은 삼성경제연구소 인사들이 금사모의 주축이었다. 삼성경제연구소는 당시 금산군의 경제사회발전 5개년 프로젝트를 수행했다. 연구소가 처음으로 진행한 지방자치단체 발전 기획이었다. 박 실장은 당시 김행기 군수로부터 “고향에서 같이 일하자”는 5번의 요청을 받고 막 귀향한 상태였다. 그는 대전 배재대에서 석사학위(이벤트축제경영학)를 취득했으며 충남도 농정국장을 지내기도 했다.

당시 버스를 탔던 금사모 회원들은 박 실장에 대해 “미래의 금산군수가 되겠다”고 생각했다고 한다. 실제로 박 실장은 올해 6·1지방선거에서 금산군수에 당선됐다. 이달 19일 박 군수를 만나 포부를 들어봤다. 다음은 일문일답.

- ‘생명의 고향 금산, 세계로 미래로’를 슬로건으로 내걸었다. “금산은 비단강(금강)이 흐르고 비단산에 둘러싸여 풍광과 생태환경이 우수하다. 인류의 영약인 고려인삼의 종주지다. 천혜의 자원으로 세계를 향해 꿈꾸자는 의미다.”

- ‘금산 DNA(유전자)’를 자주 강조하는데…

“인삼 농사와 장사를 통해 형성된 특별한 유전자다. 우선 근면이다. 겨울 농한기에도 인삼 농민들은 인삼밭에서 살았다. 둘째는 도전정신이다. 인삼산업은 초기투자가 많고 재배기간이 길어 모험적이지만 도전을 멈추지 않았다. 셋째는 진취성이다. 보름씩 전국을 돌며 인삼을 팔아오던 근성에서 비롯됐다.”

- 인삼이 핵심 산업인데 인삼 소비가 많이 감소하고 있다. “국내 인삼 산업은 포화 상태다. 세계로 눈을 돌려야 한다. 고려인삼에 대한 글로벌 평가는 아주 높다. 국내적으로도 보약재보다는 기호품으로 접근해야 한다. 홍삼스무디, 아이스크림, 주스, 드링크를 만들고, 패스트푸드



- 인삼에 주력하다 보니 금산의 다른 매력들이 많이 가려졌다는 지적도 있다.

“‘신명’은 금산의 문화적 유산이다. 금산농악은 장구 명인 최상근 등 걸출한 스타들을 배출했다. 김덕수 사물놀이패의 절반 이상이 금산 출신이다. 신명의 잠재력을 폭발시킬 수 있는 계기를 마련하겠다. 또 금산에는 3000개의 산이 있고 금강 400km 가운데 가장 아름다운 구간 36km가 흐른다. 금산을 힐링 관광의 명소로 만들겠다.”

- 인구 감소가 심각하다.

“인구를 증가세로 전환시키겠다. 교육 지원을 강화해 교육 때문에 떠나는 것이 아니라 찾아오는 지역을 만들겠다. 농촌 학생들이 도시 학생들에 비해 유리한 수시 제도를 적극 활용할 것이다.”

- 군정 시스템을 강화하겠다고 약속했는데…

“윤석열 정부는 지자체가 스스로 만들어온 생존전략을 지원하겠다는 입장이다. 국가 공모에 의한 지방사업 결정에 문제가 많았기 때문이다. 따라서 군의 기획력을 대폭 강화해 사업과 예산을 확보하겠다. 전문가들이 지역에 상주하면서 전략과 조언을 제공할 시스템을 만들겠다.”

[동아일보]

진흥원, '숙취해소와 간기능개선'기술이전 '숙취해소와 간부담 경감'의 모순 극복 전략파트너십 강화



(재)금산인삼약초산업진흥원은 19일, 영농조합법인 더듬이와 '숙취해소 및 간기능개선용 조성물'제조법과 관련한 기술의 양도 및 기술실시 계약을 체결하였다고 밝혔다.

당해기술은 성장을 지속하고 있는 숙취해소 제품시장에서 시판제품의 약점으로 지적되고 있는 '간기능 부작용' 해소를 목표로, 기존제품 대비 숙취해소 활성 강화와 부작용을 현격히 줄인 소재화기술로 시판제품과의 차별화 요소를 확보한 기술로 평가된다.

특히, 칩순과 칩뿌리, 마가목을 주 원료로 추출 및 농축공정의 최적화를 통한 기술적 우위를 선점하고, 확보가 용이한 원료를 활용하여 제조단가를 획기적으로 낮춘 것이 강점이다.

양 측은 기술의 양도 및 전수를 통해 제품기획 및 시장개척과 관련한 진흥원의 역량을 적극 활용하고, 품질의 제고와 제품을 통한 기술시장의 교섭력 강화를 위해 협력을 강화하기로 약속했다.

특히, 다양한 제품의 출시를 최우선 전략목표를 설정한



더듬이의 원활한 시장진출을 위한 기술마케팅과 홍보부문의 협력네트워크도 강화하기로 하였다.

더듬이는 홍삼과 전통한방약재인 꽃베이를 활용한 '홍삼베이'를 대표제품으로 하는 식품제조기업으로, '식용곤충'을 활용한 식품화 제조기술과 발효와 미생물을 연구하는 전문제조기업이다. [연구개발센터]

한류로 소비재 산업 해외시장 판로 확대한다

4개부처협업, 문화 콘텐츠, 농수산 식품, 브랜드케이 등 제품 40종 한류드라마·예능과 연계해 간접광고 지원

문화체육관광부는 농림축산식품부, 해양수산부, 중소벤처기업부와 함께 ‘2022 케이(K)-브랜드 한류마케팅 지원 사업’에 참여할 소비재 제품 40종을 선정하고 연관 산업의 해외 진출을 본격 지원한다.

한류의 경제적 파급효과를 활용해 중소기업 제품 협업 마케팅 지원

올해 처음 추진하는 ‘케이-브랜드 한류마케팅 지원 사업’은 소비재 제품이 한류와 연계해 해외판로를 확대할 수 있도록 간접광고 등 협업 마케팅을 지원하는 사업이다. 한류가 소비재 산업에 미치는 경제적 파급효과는 크지만, 중소기업은 정보와 비용 부족으로 한류를 활용한 마케팅에 어려움을 겪고 있다는 점에서 착안했다. 문체부는 소비재 기업 관계자 등의 의견을 수렴해 한류마케팅 사업을 발굴하고, 한류협력위원회 논의를 거쳐 이를 범정부 협업사업으로 발전시켰다.

주관부처인 문체부가 드라마·예능 등 한류 콘텐츠와 소비재 제품을 연결해 간접광고를 지원하면, 농식품부와 해수부, 중기부 등 협력부처가 해외 판촉과 온·오프라인 홍보 등을 통해 광고효과가 실제 구매까지 이어질 수 있도록 돕는다.

그림책, 인삼, 김, 화장품 등 소비재 제품의 해외 진출 촉진

올해 선정된 제품은 ▲ 캐릭터, 출판, 공예 등 문화 콘텐츠 상품 10종, ▲ 김치, 막걸리, 인삼, 장류 등 농식품 10종, ▲ 김, 어묵, 전복 등 수산 식품 10종, ▲ 화장품, 주방, 생활, 가전 등 국가대표 중소기업 공동브랜드인 ‘브랜드케이(K)’를 부여받은 10종 등 총 40종이다. 각 부처는 해외 진출 가능성과 제품의 우수성, 분야별 특성 등을 종합적으로 고려해 제품을 선정했다.

문체부는 ‘방송영상 제작 지원사업’에 참여하고 있는 작품을 비롯해 올해 하반기부터 내년 상반기에 방송 예정인 드라마와 예능 등 해외에서 호감도가 높은 한류 콘텐츠를 통해 선정된 제품을 전 세계 소비자에게 소개한다. 특히 한류 콘텐츠 기획 단계부터 이야기 흐름을 매끄럽게 하면서도 제품을 효과적으로 알릴 수 있도록 최적의 마케팅 방향을 설정했다.

공예품과 드라마 <링크 : 먹고 사랑하라, 죽이게> 협업을 시작

2022 K-브랜드 한류마케팅 지원

목적 K-콘텐츠와 연관산업의 해외진출 및 동반성장 견인

내용 해외에서 호감도가 높은 K-콘텐츠 내 K-푸드와 농수산, 뷰티, 소비재 등 연관산업 제품에 대한 간접광고 및 홍보콘텐츠 제작 지원

“범부처가 협업해 K-콘텐츠+α의 해외진출 활성화로 한류의 산업적 파급효과 확대”

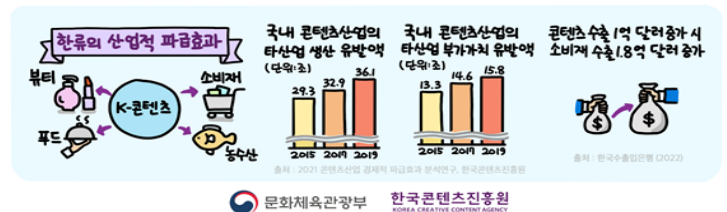
참여 부처·기관 문화체육관광부·농림축산식품부·해양수산부·중소벤처기업부
한국콘텐츠진흥원·한국농수산식품유통공사·중소기업유동센터
한국출판문화산업진흥원·한국공예·디자인문화진흥원

지원 대상 (4이)

- 콘텐츠·문화: 캐릭터, 살감콘텐츠, 공예, 그림책
- 농식품: 김치, 막걸리, 장류, 인삼 등
- 수산식품: 김, 전복, 큰, 어묵 등
- 브랜드K: 뷰티, 주방, 가전, 생활

방송 프로그램 매칭 드라마, 예능 대상 최적 프로그램 매칭
간접광고 (PPL) 노출 지원

해외 판촉 해외 현지 온·오프라인 판촉, 미디어 홍보



으로 국내외 홍보

협업 마케팅은 티브이엔(tvN) 드라마 <링크 : 먹고 사랑하라, 죽이게> 7월 26일(화) 방송 편을 시작으로 순차적으로 공개한다. 드라마 <링크>에서는 ‘2021 우수문화상품’으로 선정된 조신현 작가의 공예품 <선의 흐름>을 만나볼 수 있다. 이 드라마는 국제적 온라인동영상서비스(OTT)인 ‘디즈니플러스’에서도 방송되는 만큼 전 세계 소비자들이 드라마와 함께 우리 공예품을 즐길 수 있을 것으로 기대된다.

문체부 정책 담당자는 “이번 사업은 산업별로 분절화된 기존 지원방식에서 벗어나 부처 협업을 통한 동반 상승효과를 추구한다는 점에서 의미가 크다.”라며, “앞으로도 한류협력위원회 등 범정부 협력체계를 활용해 한류 열풍을 연관 산업으로 확산하기 위한 토대를 마련하겠다.”라고 밝혔다.

[글로벌 식품동향]

中, 요즘 MZ세대 사이 화제라는 인삼 통째로 넣은 '인삼수'



최근 중국의 젊은 층 사이에서 인삼수가 인기를 끌고 있다. Kafi 농식품수출정보에 따르면 중국의 건기식 브랜드 잉허엔쥬쉬(硬核颜究所)의 인삼수(식물성 음료)가 특이함과 신선감으로 2030세대를 사로잡았다.

인삼수는 투명한 유리병 속에 인삼 한뿌리가 통째로 들어있는 것이 특징이다. 현재 주로 편의점 채널 로손, 세븐일레븐과 티몰, 징둥 등 온라인 플랫폼에서 유통 중이다.

한 병에 19.9위안(한화 약 3,800원)으로 시중에 판매되는 여타 음료보다 가격대가 높으나 일부 편의점에서는 품질이 될 정도로 화제성이 높다.

이와 같은 열렬한 반응에는 건강에 대한 청년층의 부쩍 높아진 관심과 연관이 있다. 중국 1·2선 도시에는 직장, 모임 등 여러 가지 이유로 밤을 새거나 자정이 넘어서야 잠을 자는 청년들이 많고 이들은 밤샘 부작용에 시달리곤 한다.

90% 이상의 청년층이 건강관리에 관심이 있다는 통계가 있으며 중국의 이커머스기업 핀뉘뉘(拼多多)에서 발표한 <2021년 상반기 신청년 소비 추세> 보고서에서는 2030 소비자의 소비 트렌드 중의 하나가 영양보충 식품을 먹을 수면 문제가 인체에 가져다주는 해로움을 메꾸고 있다는 것이라고 발표했다.

이 같은 트렌드를 반영하듯 ‘춘풍 몸보신 차 음료’, ‘루위장난·귀평차(若遇江南·国风茶)’ 등 다양한 영양보충, 양생 타이틀의 음료 전문점이 생겨나고 있다.

“통째로 한뿌리(一整根)”라는 제품명처럼 이 인삼수는 소비자가 한눈에 유리병 속 인삼 한뿌리를 확인할 수 있게끔 포장이 설계되어 있다. 소비자들 사이에서 “밤샘 후의 음료수”라는 별칭이 붙으며 피로 회복 음료로 좋은 반응을 얻고 있다.

병 속에는 인삼 한뿌리와 함께 인삼 절편 20편에 상당하는 양이 들어있으며, 개봉 후 8시간내 구기자나 대추를 곁들여 최대 8번 온수를 부어 마실 수 있다.

가격은 밀크티와 비슷하면서도 당 함량과 칼로리가 높은 밀크티와 비교했을 때 인삼수는 건강에 이롭다는 이미지를 구축한 것이 인기 요인으로 꼽힌다. [식품외식경영]

금산군 원로자문회의 "청년층 및 외국인 겨냥 인삼제품 개발해 달라"



충남 금산군은 지난 28일 금산군청 다용도대회의실에서 제4회 금산군 원로자문회의를 개최했다고 밝혔다.

이날 회의에서는 민선8기 군정 주요 과제와 관련해 △지역 자원을 활용한 관광 활성화 △주민 생활SOC △제품개발을 통한 인삼시장의 세계화 등에 대한 원로자문위원들의 의견을 듣는 시간을 가졌다.

세부 내용으로는 관광산업을 부흥시킬 수 있는 사업을 발굴해 관광객을 유입하고 인삼의 보편화와 세계화를 목표로 청년층 및 외국인을 겨냥한 인삼 관련 제품을 개발해 줄 것 등 의견이 제시됐다.

금산군 원로자문회는 지난해 양희성 금산군

노인회장을 의장으로 각 읍면 원로자문위원 10명으로 구성돼 반기별로 정기회의를 진행하고 있다.

또 명예위원으로 박범인 금산군수, 심정수 금산군의회의장, 길재식 금산경찰서장, 김유태 금산교육지원청 교육장, NH농협 김경민 금산군지부장 등 5명이 참여하고 있다.

양희성 원로자문회의 의장은 "민선 8기 군정이 나아갈 방향에 대한 위원님들의 의견을 들을 수 있는 좋은 시간이었다"며 "원로위원들의 의견이 군정을 이끄는 데 도움이 되길 바란다"고 말했다.

[디트뉴스24]


[인사] 금산군 5급 부서장

◇5급 전보

△주민복지지원과장 강미향 △민원지적과장 김장수 △인삼약초과장 남준수 △지역경제과장 김필중 △건설교통과장 구태완 △보건소 보건행정과장 채기주 △보건소 건강증진과장 김상훈 △금성면장 박정하 △남일면장 박광의 △남이면장 김경모 △복수면장 강재구 △추부면장 손영범 △산림녹지과장(직무대리) 이삼웅 △안전총괄과장(〃) 강성복

〈이상 8월 1일자〉

인삼·홍삼, 산양삼보다 못하다?…산림청 과잉홍보 ‘논란’ 보도자료·카드뉴스에 오해 일으킬 내용 게재 산림청, 논란 의식해 뒤늦게 수정

 산림청		보도자료		<i>다시 도약하는 대한민국 함께 살아가는 국민여러분</i>	
보도 일시	배포 즉시 보도 가능합니다.	배포 일시	2022. 7. 20. (수)		
담당 부서	산림산업정책국 사유림경영소득과	책임자	과장 김인천 (042-481-4190)	담당자	사무관 조경순 (042-481-4208)

7월 이달의 임산물 '산양삼'
 - '산양삼'의 효능과 효과, 조리법 등 산림청 블로그에 소개 -

- 산림청(청장 남성현)은 7월 이달의 임산물로 '산양삼'을 꼽았다.
 - 산림청은 임산물의 우수성을 알리고 올바른 임산물 구매를 안내하기 위해 매월 '이달의 임산물'을 정해 그 효능과 효과, 조리법 등을 산림청 블로그에 소개하고 있다.
 - 산양삼은 산에 씨를 뿌리거나 이식하여 자연 방임과 가까운 형태로 재배한 삼을 말하며, 농약이나 화학비료 사용은 일절 금지된다.
 - 생육기간은 최소 6~7년이며 일반적으로 10년 이상이 소요되고 평균 무게는 5g 내외로 비교적 작다.

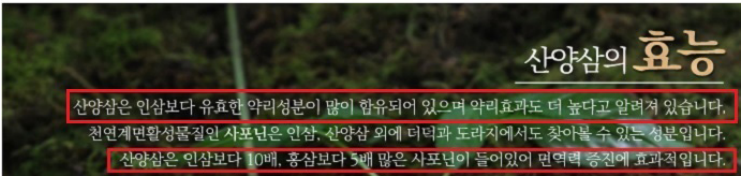
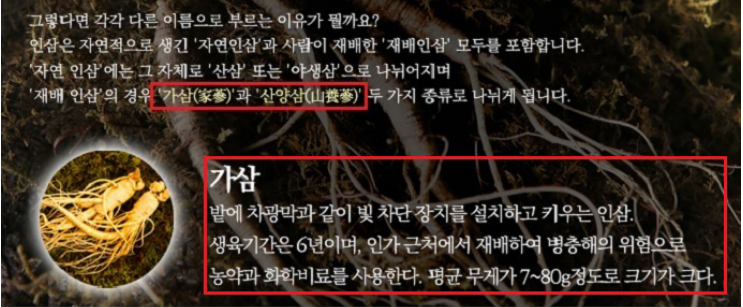
산림청이 임산물인 산양삼을 소개하면서 인삼·홍삼을 상대적으로 폄하하는 듯한 문구를 사용해 논란이 일고 있다.

산림청은 20일 '이달의 임산물'로 산양삼을 선정했다고 밝혔다. 문제가 된 부분은 관련 보도자료·카드뉴스다. 1장짜리 보도자료엔 '산양삼은 인삼과 생물학적 분류는 같으나 인삼보다 유효한 약리 성분이 더 많이 함유돼 약효가 높다고 알려져 있다'로 돼 있다.

카드뉴스는 인삼을 더욱 '저격'했다. 모두 5장으로 구성된 카드뉴스 2쪽 '산양삼이란?'에선 인삼을 '자연인삼'과 '재배인삼'으로 나눴다. 이어 재배인삼을 '가삼(家蔘)'과 '산양삼'으로 또다시 구분했다. 가삼엔 '밭에 차광막과 같이 빛 차단 장치를 설치하고 키우는 인삼. 생육기간은 6년이며 인가 근처에서 재배해 병충해의 위협으로 농약과 화학비료를 사용한다'로 돼 있다.

반면 산양삼은 '산에 씨를 뿌리거나 이식해 자연방임과 가까운 형태로 재배한 삼. 생육기간은 최소 6~7년, 일반적으로 10년 이상이 소요되며 농약이나 화학비료 사용은 금지된다'고 설명했다.

인가 근처에서 재배해 병충해의 위협이 크다는 부분과, 그래서 농약과 화학비료를 사용한다는 대목은 보기에 따라선 오해를 불러일으킬 수 있는 표현이다. 특히 산양삼에



대해선 농약이나 화학비료 사용이 금지된다고 함으로써 상대적으로 청정 이미지를 부각했다는 인상을 준다.

'산양삼의 효능'을 소개한 3쪽은 더 노골적이다. '산양삼은 인삼보다 유효한 약리성분이 많이 함유돼 있으며 약리 효과도 더 높다고 알려져 있다'고 기술했다. 또 '산양삼은 인삼보다 10배, 홍삼보다 5배 많은 사포닌이 들어 있어 면역력 증진에 효과적이다'라고 썼다. 사포닌은 인삼류의 대표적인 생리활성물질로 대다수 소비자들에게 '고함량=고품질'로 인식된다.

논란을 의식한 듯 산림청은 21일 오후 5시53분께 기자들에게 이메일을 통해 "20일 배포한 보도자료에 첨부한 카드뉴스 문구에 오해의 소지가 있어 수정해 다시 배포해드리니 참고해달라"고 했다.

새 카드뉴스 2쪽엔 가삼의 설명이 통째로 빠졌다. 그러면서 '산양삼은 '임업 및 산촌 진흥 촉진에 관한 법률에 따라 특별관리임산물로 지정해 종자에서 생산까지 관리하고 있다'는 말이 추가됐다.

또 3쪽에선 인삼·홍삼과 비교한 표현들이 다 빠졌다. '산양삼은 유효한 약리성분이 많이 함유돼 있어 약효가 높다고 알려져 있다. (중략) 산양삼은 높은 사포닌 성분으로 면역력 증진에 효과적이다'라고만 했다.

그러나 이날 오후 10시까지도 산림청 누리집 보도자료 코너에선 이전 보도자료와 카드뉴스가 수정 없이 그대로 올라가 있다. [농민신문]

[맛있는 뉴스 환상]

3년 만에 돌아온 축제, ○○ 살리기 효과 내려면?



◆이슈 지글보글

○오늘은 어떤 주제일까요?

지난달 대구에서 열린 대규모 치맥페스티벌 기억하시죠? 시간이 너무 짧아 제대로 축제를 즐기지 못하거나, 축제에 참여할 수 없었던 사람들이 많았을 텐데요, 아쉬워하지 않으셔도 됩니다.

휴가철을 맞아 전국 지자체에서는 한창 축제 열풍이 불고 있습니다.

코로나19 확산세가 완화되면서 축제를 즐기려는 들뜬 분위기도 가열되고 있습니다. 아직 밖에 나가는 것을 꺼려하는 사람들을 위해 온·오프라인 혼합형 방식으로도 축제가 열리고 있어요.

문화체육관광부에 따르면 올해 전국에서 열리는 축제는 총 944건이나 됩니다.

경남에서는 가장 많은 121건이 열리고, 경기 112건, 강원

104건, 충남 107건 순입니다.

세부적으로 살펴보면 특산물 축제가 가장 많은 지역은 충남이고, 문화예술·전통역사 축제가 가장 많은 지역은 경기, 생태자연 축제가 가장 많은 지역은 전남입니다. 곧 다가오는 축제 가운데에는 보령머드축제(7월16일~8월15일)와 정남진 장흥물축제(7월30일~8월7일)가 있고요, 영동포도축제(8월25일~8월28일)와 금산인삼축제(9월30일~10월10일)도 준비 중입니다.

○무엇이 문제일까요?

그런데 지역 축제는 짧은 기간 반짝 관심을 얻는데 그치고 있어요. 반면 도시민과 지역 주민과의 진정한 ‘가교’ 역할은 부족합니다. 2021년 국민문화예술활동조사에 따르면 축제 방문 목적 가운데 ‘지역 주민과의 화합·어울림’에 대한 응답 비율이 가장 낮게 나타났어요. 지자체가 매년 축제를 개최하더라도 축제가 지자체에 대한 사람들의 긍정적 관심을 불러일으키거나, 지역 산업을 활성화시켜 인구 유입으로 이어지는 ‘선순환’을 기대하기 어렵단 얘기죠. 한 예로 대전의 대표 축제인 ‘대전국제와인페스티벌’ 같은 경우 대전시와 연관성이 없는 데다 대전 시민에게 직접적으로 경제적 이익이 돌아가지 않는다는 점에서 폐지 절차를 밟게 될 가능성이 크다고 합니다. 그동안 지역 축제가 난립과 소모성 경비 지출이라는 비판을 받았던 이유와도 다소 연관이 되어 있습니다.

○왜 문제일까요?

잠깐 놀고 즐기는 데 그치거나, 제대로 유지되지 않는 지역 축제는 지방소멸을 막는 데 기여할 수 없어요. 단순히 잠깐 즐기러 지역에 가는 것만으로는 지역에 대한 꾸준한 관심과 인구 유입을 기대할 수 없어섭니다. 한국고용정보원에 따르면 5월 기준 전국 228개 시군구 중 인구소멸위험지역은 105개로 나타났어요. 전체의 거의



제12회 전남진장흥물축제(왼쪽), 제38회 금산인삼축제(오른쪽).

절반에 해당하는데요, 105곳 가운데 92.4%인 97곳이 비수도권 지역에 집중돼서 지방소멸 위험이 가시화되고 있다는 경고음이 들리고 있어요.

지방소멸이 더욱 가속화된다면 각종 자원이 수도권으로만 몰려 국토가 균형적으로 발전할 수 없게 돼요. 그러면 수도권 내부의 문제가 폭발적으로 증가하게 되겠죠? 부동산 가격은 계속 오를 것이고, 치열한 경쟁 탓에 취업을 못하는 청년들의 수도 늘어날 수 있어요. 자립하지 못한 청년들이 결혼과 출산을 유예하면서 우리나라 전체 인구는 계속 감소하고 말거예요. 이렇게 장기적으로는 우리나라의 성장 동력마저 점점 사그라들 수 있어요.

※잠깐! 소멸위험지역이란?

20~39세 여성 인구 대비 65세 이상 인구가 절반에 미치지 못하는 지역을 말해요. 만약 현 상황이 지속된다면 30년 뒤에는 해당 지역이 없어질 위험이 높다고 해요.

◆해소 동치미

이제 축제도 지역균형발전에 기여할 수 있어야 합니다. 정부는 “지역 스스로 고유한 특성을 살릴 수 있도록 지원하겠다”는 약속을 담은 ‘지역균형발전 비전’을 지난 4월 선포했습니다. 여기엔 ▲역사·문화 등 지역 정체성에 기반한 지역특화 로컬콘텐츠 타운 조성 ▲동네·마을 브랜딩처럼 지역 특성을 극대화시키는 노력을 지원하는 방안이 들어 있습니다. 이러한 관점에 비춰보면 지역

축제가 활성화되기 위해선 지역 문화·산업·환경과 밀착해야 하고, 지역이 예산 편성을 자율적으로 할 수 있어야 해요.

정부의 지역균형발전 정책도 이런 방향으로 나아가야 해요. 앞선 발표에서 정부는 국가재정에서 균특회계 비중을 현재 1.8%에서 5%까지 점진적으로 확대하고, 10년간 매년 1조원 규모의 지방소멸대응기금을 도입하겠다고 했어요. 올해는 첫해로, 7500억원이 집행될 예정입니다.

하지만 균특회계 집행은 사업성 여부가 가장 중요한 기준이기 때문에 그동안 수도권에 재정 지원이 쏠린 경향이 있어요. 지방소멸대응기금 또한 각 지자체가 제출한 사업계획과 관련한 기반시설(인프라), 혹은 연계사업에 초점을 두고 있어 정작 인구감소의 직격탄을 맞는 낙후된 지역은 충분한 재정 지원을 받지 못할 가능성이 크다고 해요. 그래서 국회입법조사처는 “중앙정부와 지자체 간 지속적인 컨설팅을 통해 지자체의 사업기획 역량을 끌어올려야 한다”고 조언하기도 했습니다.

더 나아가 인구감소지수 값에 따라 일정 금액의 기금을 배분해 정부 지원사업에서 소외받는 지자체를 최소화하고, 지방소멸대응기금의 지원기간을 더 늘려서 중장기적인 대책을 수립하도록 도와야 한다는 의견도 있습니다.

※잠깐! 균특회계란?


국가균형발전특별회계의 줄임말이에요. 지역 간 균형적 발전과 재정 격차를 줄이기 위해 정부가 별도로 지원하는 예산으로 1년에 약 10조원이 집행되고 있어요.

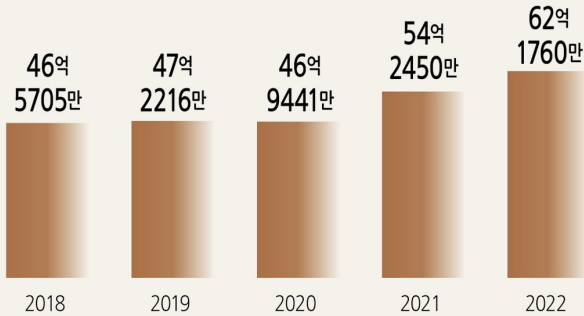
◆마무리 송능

지역 축제는 도시민이 지역을 접하는 첫 번째 경로가 되곤 하고, 도시민에게 가장 큰 인상을 남길 수 있는 방법이기도 해요. 그만큼 잘 기획된 지역 축제가 지속적으로 나올 수만 있다면 지방소멸을 막을 수 있는 하나의 대안이 될 수 있어요. 다양한 발상과 생각의 전환을 통해 지방소멸을 함께 막아보아요!

[농민신문]

어려운 대외여건에도 2022년 상반기 농수산물식품 수출 지난해보다 14.6% 증가한 62.1억 불로 역대 최고치 농식품 45.0억 불, 수산물식품 17.1억 불로 각각 역대 최고치 경신

 최근 5년간 상반기 농수산물식품 수출액(단위: 달러)



농림축산식품부와 해양수산부는 2022년 상반기 농수산물식품 수출액이 지난해 같은 기간보다 14.6% 증가한 62.1억 불을 기록했다고 밝혔다. 이는 상반기 기준으로 농식품과 수산물식품 각각 역대 최고치이다.

* 상반기 농식품 수출액(억 불): ('20년) 36.0 → ('21년) 41.8 → ('22년) 45.0(7.9% ↑)

** 상반기 수산물식품 수출액(억 불): ('20년) 11.0 → ('21년) 12.5 → ('22년) 17.1(37.2% ↑)

농식품의 경우 러-우 사태 장기화, 전 세계적 물류난 지속, 중국 코로나19 방역 강화 등 어려운 대외여건에도 불구하고, 한류 확산과 케이(K)-푸드의 꾸준한 인기 및 물류난 등에 따른 현장 애로 해소 노력 등에 힘입어 쌀가공식품, 라면, 과자류, 음료 등이 수출을 견인했다

* 상반기 품목별 수출액: 쌀가공식품(90.4백만불, 13.3% ↑), 라면(383.7, 20.0 ↑), 과자류(314.6, 11.5 ↑), 음료(277.9, 8.9 ↑)

쌀가공식품은 가정간편식에 대한 수요 및 한식과 한국 식문화에 대한 관심이 지속되면서 미국 중심으로 즉석밥, 떡볶이, 막걸리 등 인기가 높았다.

* 국가별 수출액: 미국 43.1백만불(32.9% ↑), 신남방 16.1(3.2 ↑)

라면은 세계 1위 라면 소비국인 베트남을 비롯한 전 세계 각국에서 다양한 제품(매운맛, 할랄라면 등)이 인기를 끌고 대형유통매장, 편의점 및 온라인몰 등 다양한 유통망을 통한 입점이 확대되면서 수출이 증가했다.

* 국가별 수출액: 중국 91.9백만불(34.9% ↑), 신남방 72.2(22.2 ↑), 미국 47.9(28.3 ↑)

음료는 동남아 국가 중심으로 야외활동이 증가하며 수요가 늘어났고, 알로에 음료, 과일청과 차(茶)를 바탕으로 한 건강음료 인기 등에 힘입어 수출이 확대되었다.

* 국가별 수출액: 신남방 93.4백만불(21.9% ↑), 미국 54.6(33.7 ↑)

수산물식품도 어려운 수출여건 속에서도 김, 이빨고기, 전복 등 대부분의 주요 품목의 수출이 증가하여 상반기 기준 역대 최고 수출실적을 달성했다.

* 김 375.9백만불(13.8% ↑), 이빨고기 56.4(117.3 ↑), 전복 29.0(43.7 ↑)

수산물식품 수출 1위 품목이자 전 세계 114개국으로 수출되는 김은 가공용 마른김을 비롯하여 반찬용 조미김·스낵(간식)김 등 다양한 형태로 개발되어 꾸준히 수출이 늘어나고 있으며, 수산물식품 단일 품목으로는 처음으로 연 수출 7억 불을 초과 달성할 것으로 전망된다.

* 상반기 김 수출액 : ('20) 286.8백만불 → ('21) 330.4 → ('22) 375.9

이빨고기는 우리나라 원양어선이 남극해에서 직접 잡은 심해어로 맛이 좋고 영양이 풍부하여 미국으로의 수출이 큰 폭으로 상승했다.

* 미국 상반기 이빨고기 수출액 : ('20) 17.0백만불 → ('21) 21.3 → ('22) 46.7

* kg당 이빨고기 단가 : ('21.상) 17.7\$/kg → ('22.상) 31.4\$/kg(77.4% ↑)

전복의 경우, 건강식품이라는 인식이 확산되어 일본 및 베트남으로의 활전복 수출이 증가하고 있으며, 냉동 손질된 가공 전복은 미국을 중심으로 수출이 확대될 것으로 전망된다.

* 일본 상반기 전복 수출액 : ('20) 13.9백만불 → ('21) 14.7 → ('22) 21.8(48.2% ↑)

* 베트남 상반기 전복 수출액 ('20) 1.6백만불 → ('21) 1.82 → ('22) 3.85(111.1% ↑)

농식품부는 신선농산물이 하반기에 본격적으로 출하되는 만큼 생산단계의 품질과 안전성을 높이고 농식품 전용 선박과 항공기를 통해 물류를 안정화하는 한편, 국가별 여건에 따라 맞춤형 마케팅을 강화하여 수출이 확대될 수 있도록 총력을 다할 계획이다.

이 중 하나로 추석에 본격 출하되는 신선배(조생종)는 올해 추석이 예년보다 빠른 점을 고려하여 검역을 조기에 개시하고 물류, 마케팅 등을 체계적으로 준비하여 주 수출시장 미국으로 차질없이 수출될 수 있도록 할 계획이다.

딸기, 포도는 동남아·중화권에서 최고급으로 판매되는 만큼, 고급 유통매장 입점을 확대해 선물용 수요 등을 공략하고, 해외 소비자가 선호하는 신제품 개발과 시범 판매 등을 통해 수출을 확대한다. 대표 전통식품인 김치, 장류는 발효식품 효능 등 우수성 홍보와 한류 콘텐츠 연계 마케팅을 강화하는 동시에, 식재료로 활용될 수 있도록 현지 식문화와 어울리는 다양한 조리법을 개발하여 보급할 예정이다.

한편, 코로나19 이후 물류 어려움이 지속되고 있는 만큼 국적 운송사와 지속적인 협력을 통해 농식품 전용 선박 및 딸기 전용 항공기를 안정적으로 운영하고, 수입식품 코로나19 방역이 강화된 중국에는 수입 판매상을 대상으로 통관과 물류를 지원하는 등 현장 애로 해소를 위해 힘쓸 계획이다.

아울러, 하반기 국가별 코로나19 상황 등을 면밀하게 살피 ‘한류 식품 박람회(K-푸드 페어)’, ‘대규모 수입 판매상(바이어) 초청 수출상담회(BKF: Buy Korean Food, 11월)’ 등을 온·오프라인으로 개최해 판로를 개척하고, 2020년 개설한 중국 티몰(T-mall) 한국식품관은 주 소비층 분석 및 인기품목 공략을 통해 성과를 낼 수 있도록 하는 동시에 온라인 시장이 급성장하고 있는 동남아 중심으로 온라인 한국식품관을 11개소로 확대해나가는 등 현지 여건에 맞는 맞춤형 마케팅 전략

을 추진할 계획이다.

* 하반기 한류 식품 박람회(K-푸드 페어) 개최국: 프랑스, 중국, 말레이시아, 일본, 태국, 아랍에미리트

농식품부 권재한 식품산업정책실장은 “전 세계적 흐름에 발맞춰 한류·온라인 등 기회요인을 활용한 마케팅을 강화해 나가는 동시에, 통관·물류 등 대외여건 변화에 따른 현장의 어려움을 해소하여 농식품 수출 성장세가 확대될 수 있도록 최선을 다할 것”이라고 강조했다.

해수부는 상반기 수산식품 수출 상승세를 하반기에도 이어갈 수 있도록 해외 현지 마케팅을 강화하고, 신규 거래선 확보를 위해 노력하는 동시에, 물류비용 상승 등으로 어려움을 겪고 있는 수출업계를 지원하기 위해 힘쓸 예정이다.

먼저, 미국 및 호주 아마존, 중국 타오바오 등 해외 유명 온라인몰에 K씨푸드관(한국 수산식품 판매관)을 개설하여 온라인 소비를 촉진하고, 미국 블랙프라이데이, 중국 광군제 등 세계 최대 소비시즌과 연계하여 주요 수출국에서 한국 수산식품 집중 홍보기간*을 운영할 계획이다.

* K-seafood Global Week : '17년부터 매년 11월에 개최 중인 글로벌 수산식품 집중 홍보기간

또한, 부산국제수산EXPO*와 연계하여 유망 수산제품을 수입 판매상에게 홍보하고, 무역상담회를 개최하여 무역거래 알선을 지원하는 등 수출업계의 신규 거래선 확보를 돕는 동시에, 8월에 처음으로 문을 여는 K씨푸드 미디어 스튜디오(한국수산식품 매체 제작실)를 통해 수출업계의 온라인 판로 진출을 지원할 예정이다.

* 부산국제수산EXPO : 11.2.~5., 부산시 BEXCO에서 개최

해수부 김준석 수산정책실장은 “전 세계적으로 외식 수요가 증가하는 이 시점이 한국 수산식품 수출에 중요한 기회가 될 수 있다”며, “하반기에는 더 많은 나라, 더 많은 세계인이 우리 수산식품을 즐길 수 있도록 K씨푸드 글로벌 워크, 국제수산박람회 등을 개최하고, 수산식품 수출업계를 적극적으로 지원하겠다”고 밝혔다.

[농림축산식품부]

[강인원 세상만사]

中도 원조 주장 못 펴는 '고려인삼'의 원천 기술



강인욱 경희대 사학과 교수

2000년 전 中 기록에서 첫 등장

인삼은 약 2000년 전의 중국 기록에서 처음 등장하는데, 그 내용은 그리 자세하지 않다. 중국에서 직접 캔 것이 아니라 멀리 멀리서 수입했기 때문이다. 실제로 예나 지금이나 대표적인 인삼의 산지는 백두산 일대이다. 고조선 때부터 백두산 일대에서 얻은 모피를 중국과 널리 교역하 흔적이 있다. 그러니 이때에 모피와 함께 인삼도 교역하면서 중국에 알려졌던 것 같다. 어쨌든 본격적으로 우리나라의 인삼이 널리 알려지는 것은 삼국시대로, 고구려와 백제 등의 나라가 중국에 선물하는 진상품으로 널리 등장한다. 고구려와 백제의 인삼이 유명하다는 기록이 6세기 경부터 나온다. 통일신라도 당나라에 인삼을 보낸 흔적이 있지만, 그렇게 유명하지는 않았던 듯하며 심지어는 당나라에서 인삼을 받지 않았다는 기사도 있다. 아마 통일신라 때에 인삼의 주요 산지인 백두산 일대와 떨어져서 생산량이 적고 인삼의 저장 기술도 제대로 발달되지 못했기 때문일 것이다.

추운 지역에서 널리 나는 인삼은 발해가 성립되면서 새롭게 인정받는다. 신라의 인삼에 대한 기사가 8세기 말 이후에는 사라지고 다른 공물로 대체되는데, 바로 이때가 발해가 본격적으로 인삼의 주요한 거래자로 등장하는 시점이다. 발해는 시베리아 호랑이로 유명한 연해주와 시호태 알린산맥과 백두산 일대로 확장했고, 이 지역은 바로 인삼의 산지였다. 일본도 8세기 초에 발해를 통해서 인삼을 처음 접하게 되었다. 춥고 산이 험한 극동에 자리 잡은 발해였지만, 그에 맞는 특산품으로 무역의 이득을 얻었다.

《최근 한국과 '원조 논쟁'에 한창인 중국이지만 자신의 것이라고 말을 못하는 것이 있으니, 바로 인삼이다. 그도 그럴 것이 중국인들은 지난 2000년간 오로지 고려 인삼만을 최고로 쳤기 때문이다. 심지어 서양에서도 근대 이후 인삼의 효과가 널리 알려져 인기가 높았다. 어쩌다가 인삼은 한국을 넘어 세계를 대표하는 보약이 되었을까. 그 2000년의 이야기를 살펴보자.》

다만, 인삼은 실제 고고학 자료로 밝히기 어렵다. 인삼 자체가 지금까지 보관되기 어렵고, 양도 적어서 어떤 분석을 해도 제대로 검출되지 않는다. 하지만 최근 러시아의 발해 유적에서 그 인삼의 흔적이 발견되었다. 바로 인삼을 채취하는 도구이다.

이 발해의 인삼 캐는 도구는 뼈로 만든 꼬챙이다. 발해에는 뼈가 아니라 질 좋고 튼튼한 철제 갈고리도 많았을



발해 지역에서 발견된 인삼 등의 약초를 캐는 도구. 뼈로 만들어져 있다. 러시아 극동과학원 박물관 소장. 강인욱 교수 촬영

것이다. 최근까지도 인삼을 채취할 때 삼 종류는 쇠와 상극이어서 나무나 골제 갈고리로 파야 한다고 하니, 심마니의 전통은 이어지는 모양이다. 이 인삼을 캐는 도구가 발견된 발해의 유적은 공교롭게도 모든 발해 유적 중에 가장 북쪽에 있는 산악지역에 위치한다. 춥고 농사지을 땅도 부족한 이 지역에 발해가 성을 쌓은 것은 바로 모피 동물이나 인삼 같은 특산품을 주로 수렵, 채취하고 교역하기 위한 것이다. 가볍지만 황금만큼 값어치 있는 이 지역의 특산품이야말로 발해가 성장할 수 있었던 보이지 않는 원천이었던 셈이다.

청나라도 인삼으로 부를 축적

발해가 개발한 인삼과 모피의 위력은 바로 청나라로 이어졌다. 17세기 이후 급격히 성장하던 청나라의 건국 배경에는 인삼의 건조 기술이 있었다. 당시 조선만이 가지던 이 기술을 여진이 얻어냈고 누르하치는 수시로 월경하여 조선의 땅에까지 침범하여 인삼을 캐는 등 인삼으로 부를 축적했다. 그리고 누르하치의 뒤를 이은 홍타이지(청 태종)가 조선을 침략한 이유는 바로 만주의 인삼을 독점하기 위한 것이라는 연구도 있다. 대만 학자 장주산(蔣竹山)은 자신의 저서 ‘인삼의 제국’에서 인삼이야말로 청나라라는 거대한 제국을 움직인 물건이라 평했다. 조선에서 배운 인삼의 가공 기술을 자신의 것으로 지키고 세계와 무역하면서 거대한 제국을 만들었으니, 그야말로 인삼은 세계사를 바꾼 보이지 않는 원동력이었던 셈이다.

인삼의 효능은 동아시아에 그치지 않고 유럽에도 널리 퍼졌다. 이미 17세기 후반에 네덜란드에서 출판된 최초의 동아시아 백과사전인, 니콜라스 빗선이 지은 ‘북동타타리지’(타타르는 몽골 계통의 지역을 통칭)에 생생한 인삼의



17세기 네덜란드에서 출판된 최초의 동아시아 백과사전인 니콜라스 빗선 저서 ‘북동타타리지’에 실린 조선의 인삼 그림(왼쪽). 잔뿌리가 다치지 않게 조심하던 당시 인삼의 모습이 잘 드러나 있다. 2008년 부산 원광사에서 불상 복장(腹藏) 유물로 발견된 인삼은 당시 탄소연대 측정 결과 약 1060년 전 것으로 밝혀졌다. 강인욱 교수 제공·동아일보DB

그림이 등장한다. 그 잔뿌리 하나하나까지도 잘 남아있어서 뿌리 한 터럭 다치지 않고 캐서 약으로 쓰던 당시의 모습이 잘 나타나 있다. 그의 이 기록은 바로 하멜과 함께 한국에 표류했던 의사 매티스 에이보켄이 준 것이다. 한국과 그 북쪽의 타타리아(시베리아와 북중국)의 험한 산속에는 눈이 사시사철 쌓여 있고 호랑이도 많지만 인삼의 뿌리가 있으니 모든 위험을 무릅쓰고 캐서 일본, 중국과 교역한다고 기록했다. 근대 이후 구미 각국에 인삼의 열풍이 불었음은 설혜심의 ‘인삼의 세계사’에 잘 나와 있다.

인삼주와 바꾼 소련의 군사기밀

인삼은 20세기에 사회주의권에서도 강력한 효과를 발휘했

다. 북한에서 ‘고조선 연구’라는 책을 써서 유명한 북한 학자 리지린(李址麟·1915~?)과 그의 지도교수인 중국 역사학자 구제강(顧(힐,갈)剛·1893~1980) 사이에도 인삼이 등장한다. 리지린은 1959~1961년에 베이징대에 유학해 고조선에 대한 박사논문을 작성했다. 중국의 심장인 베이징대에 북한 최초로 유학한 그가 만주 일대가 한국의 역사적 영토라는 주장을 했으니 중국은 난리가 났다. 중국은 리지린을 학문적 간첩으로 규정했고, 그를 지도한 구제강도 간첩을 도와준 혐의로 큰 고초를 겪었다. 몇 년간 제자 잘못 만나 고생한 구제강이었지만 리지린이 졸업 기념으로 선물한 고려 인삼만은 애지중지했다. 그는 몇 년간 그 인삼을 아껴 먹다가 결국 마지막 인삼을 털어 먹으면서 “이제 인삼은 어디서 구한다는 말인가”라고 한탄할 정도였다.

그나마 구제강은 낫다. 소련에서는 인삼주(人蔘酒)와 비밀 군사 기술을 바꾸다가 목숨을 잃은 사람도 있었다. 1970년 말에 지금은 우크라이나 수도인 키이우에서 근무하던 푸슈카르라는 기술자는 당시 그가 근무하는 군수공장에서 연수하던 북한 사람으로부터 인삼주를 선물 받았다. 이 인삼주를 너무 좋아한 나머지 그는 별생각 없이 당시 소련의 대표적인 대전차 미사일인 ‘팔랑가’의 도면을 건네주었다. 그 이후 결국 소련의 정보기관인 KGB가 그 사실을 알고 취조해보니 황당하기 그지없었다. 최고 군사기밀을 건네고 받은 것은 고작 인삼주가 전부였기 때문이었다. 결국 그는 수용소에 끌려가서 1987년에 세상을 떠났다. 그야말로 인삼의 치명적인 유혹은 냉전 시절 사회주의권에서도 대단했던 것 같다.

인삼의 정확한 약리작용에 대해서는 일치된 견해가 없다. 하지만 지난 2000년간 인삼을 둘러싼 이야기가 무궁무진할 만큼 그 약효는 세계적으로 명성을 떨쳤다. 그야말로 2000년을 이어온 극동과 세계를 이은 아이콘이 아닐 수 없다. 이런 명성은 단순한 입소문이나 플라세보(위약 효과) 때문이 아니라 실제 고려 인삼의 효과가 있었기에 가능한 것이다. 고려 인삼만이 인정받을 수밖에 없었던 배경에는 단순한 종자만의 문제가 아니라 인삼이 자라는 토양과 건조 과정에서 약효를 지속하는 방법, 그리고 약재로 만드는 등 한국만의 노하우가 있었다.

중국이 인삼의 기원을 중국이라 우기지 못하는 간단한 이유는 여기에 있는 것이 아닐까. 그 가치를 알고 이용하는 것이 쓸데없는 ‘원조’나 ‘기원’ 논쟁보다 더 중요하다는 단순한 진리를 인삼에서도 찾을 수 있다.

[동아일보]

금산인삼 코로나 직격탄...재고량 '3천톤' 코로나 팬데믹 '영향'·금산시장 상인들 '근본적 해결' 촉구 충남도, 29억 투입 '판촉행사'... "가을 인삼축제 등 소비촉진"



뉴데일리

전국 최대 인삼 고장인 충남 금산 인삼이 신종 코로나 바이러스 감염증 등으로 직격탄을 맞고 있다.

14일 충남도에 따르면 2020년부터 코로나19 확산으로 금산 인삼 시장 방문객이 감소하면서 재고량 증가로 수삼가격이 한때 30~40% 이상 폭락했었다.

인삼가격이 폭락하면서 생산 농가가 급격히 감소하는 등 인삼 생산에도 큰 타격이 불가피하게 됐다.

충남도와 금산군에 따르면 연도별 인삼 평균가격은 2015년 금산수삼센터 도매가격(750g 4년근, 10뿌리) 3만300원 △2016년 3만400원 △2017년 2만960원 △2018년 3만3500원 △2019년 3만200원까지 가격대를 형성했다.

그러나 2020년 코로나19 확산으로 2만800원, 지난해는 2만5000원까지 폭락했다가 지난 6월 현재 3만500원대로 회복했다.

금산인삼 재고량은 3000t으로 추정되고 있는데, 농가·경영체 1300t, 도·소매 유통업체 1700t을 냉장 보관



하고 있는 것으로 나타났다.

도는 올해 29억4000만 원을 들여 인삼 소비촉진 및 홍보·마케팅 등의 노력으로 상반기에 68억6000만 원의 매출을 올렸다.

도는 금산인삼 소비 활성화 방안을 추진하기 위해 지난 5일 국회의원 초청 정책설명회 당시 이 같은 인삼 농가의 어려움 상황을 설명하기도 했다.

김관엽 금산수삼센터 대표는 “현재 인삼가격은 초복을 앞두고 있어서 삼계탕용이 나가고 있지만, 정상 인삼가격의 60% 선이다. 가을엔 보약을 먹는 시기이자 인삼 수확기로 원래 수요가 있는 최고의 시기”라며 “근본적으로 인삼 시장을 여러모로 살릴 수 있는 실질적인 대책과 전략이 나와야 한다”고 강조했다.

김 대표는 “금산 인삼 시장은 대한민국 인삼 시장의 중심지이고, 금산은 인삼 시장이 활성화돼야 상인들이 살아갈 수 있다. 인삼판매시설도 40년 전 건물로 낡아 흉물스럽고 위험하기까지 하다. 김태흠 도지사가 6·1 지방선거 당시 건물 신축과 관련해 돈을 들여 가설계도를 제출까지 했다”며 기대감을 나타냈다.

충남도 관계자는 “지난 2년간 코로나 범유행으로 금산수삼시장 등 방문객이 감소하고 오프라인 인삼 축제를 열리지 못하면서 생산된 인삼 소진이 안 돼 누적된 물량이 3000t에 이른다”며 “다행히 최근에 인삼가격이 회복하는 추세로 인삼 재고량이 인삼가격을 끌어내릴 정도는 아니다”고 말했다.

이 관계자는 “인삼가격이 30~40% 하락했다고는 하지만 공식 통계자료는 아니다. 다음 달 농림축산부에서 통계자료가 나올 예정으로, 그때 정확한 통계를 알 수 있을 것이다. 앞으로 금산인삼축제와 연계해 9~10월 가을 인삼 소비촉진 쿠폰행사 등을 통해 인삼판로 확대에 나서면 재고량이 상당분 소진될 것으로 기대하고 있다”고 밝혔다.

한편 충남 도내 인삼 생산은 2300여 농가에서 2280ha의 농사를 짓고 있다.

[뉴데일리]

[문화마당]

금산 시민들이 삼계탕을 끓이는 이유

유경숙 세계축제연구소장

매년 유럽에서는 본격적인 여름을 맞는 하지 축제가 열린다. 대표적 여름 축제인 하지는 유럽 전역에서 펼쳐지는데, 특히 해가 귀한 북유럽에서 발달해 있다. 프랑스와 이베리아반도가 만나는 피레네산맥 주변에서는 불과 함께 펼쳐진다. 쉽게 말해 농경시대부터 이어져 온 여름을 경배하는 축제다.

우리나라에도 여름 축제가 많지만 빠르게 변하는 라이프스타일에 맞춘 이벤트성 행사가 많아 일시적으로 인기가 높아도 수명이 짧은 경우가 적지 않다. 축제와 함께해 온 역사, 시간, 스토리가 부족한 탓이다. 우리도 한국의 여름 문화를 상징적으로 보여 줄 콘텐츠를 고민해야 할 때다.

마침 지난주에 충남 금산에서 삼계탕축제가 열렸다. 안 그래도 더운 날씨에 금산 사람들이 갑자기 ‘삼계탕’을 끓이는 이유는 뭘까. 인삼은 어찌고?

사실 금산의 인삼 고민은 꽤 오래됐다. 매년 금산인삼축제를 열심히 개최해 왔지만 사람들의 식생활 문화가 바뀌면서 인삼을 찾지 않게 되자 시대 흐름을 막기에는 역부족이었던 것이다. 거기다 지난해 인삼값 폭락으로 수삼 600kg을 눈물로 불태우던 뉴스를 본 사람이라면 금산의 위기를 짐작할 수 있을 터다.

그래서 생각한 것이 ‘더위를 더위로 물리친다’는 삼계탕이다. 몸에는 좋지만 먹기는 좀 씹쓸한 인삼을 소비가 편한 음식 콘텐츠로 변환해 소비와 호감도를 동시에 높이겠다는 교육지책인데, 올해 대박 조짐이 드러났다.

축제 현장을 찾아가 보니 밖에는 부모를 따라온 어린이들이 즐겁게 시간을 보낼 수 있도록 파란 수영장을 설치해 놓았다. 시원한 그늘에서는 이것저것 삼계탕 메뉴를 고르며 시간을 보내는 재미가 좋았다. 조금 촌스럽지만, 기꺼이 참여하고 싶은 이열치열 삼계탕 파티랄까.

가장 눈에 띄었던 건 금산군 10개 읍면에서 나와 각기 다른 메뉴를 자랑하는 삼계탕 가게들이었다. 녹두를 넣은 금산읍의 녹두삼계탕, 산에서 난 부추로 잡내를 잡은 추부면

의 부추삼계탕, 한약재가 일품인 남이면의 한방백숙, 짜리버섯을 넣은 군북면의 짜리삼계탕 등 개성과 영양을 자랑하는 삼계탕들이 사방에서 끓여졌다. 어느 동네 삼계탕을 먹어야 할지 고르는 재미가 쏠쏠했다. 축제장을 방문한 금산 시민들은 이왕이면 자기 동네 삼계탕을 팔아 줘야 한다며 서로 옷소매를 끌어당기고 씨름하는 모습을 보이며 폭소를 연발했다. 나와 같은 외지 관광객들은 “부추삼계탕? 부추가 여기 특산물인가 보네?” 하며 축제 속에서 자연스럽게 금산의 특산물을 기억하기 시작했다.

지난해는 코로나19로 인해 ‘먹을 수 없는 먹는 축제’로 시작했으나, 사실상 금산삼계탕축제는 올해 첫 축포를 올린 셈이다. 사흘간의 축제 기간 동안 삼계탕이 2억원어치 넘게 팔렸고, 방문자는 3만 5000명을 넘었다. 충남도에서는 발전 가능성이 높은 향토문화축제로 선정해 발빠르게 지원을 시작했다.

무엇보다 이 축제를 주목해야 하는 이유는 한국의 음식, 철학, 계절, 지역성 등 우리의 독특한 여름 문화를 가장 압축적으로 보여 주기 때문이다. 초청 가수에게만 의존하다 예산이 떨어지면 사라지는 일부 여름 축제들과는 근본적으로 다르다. 올해 가능성을 엿본 금산군은 내년부터 ‘작은 더위’라 불리는 7월 7일 ‘소서’에 맞춰 축제를 개최하겠다고 한다. 게다가 삼계탕은 외국인이 뽑은 우리의 대표 음식 아니던가. 유럽의 하지에 버금갈 한국의 여름 ‘소서’가 글로벌 축제의 새싹이 될지 기대가 크다.

[서울신문]



지난해 건강기능식품 생산실적 상위 제품군은 1위 홍삼·2위 프로바이오틱스...기업은 한국인삼공사·콜마비엔에이치 순

◇2021년 건강기능식품 생산실적 상위 5개 품목 현황(단위:억원,%)

2021년				2020년			
순위	제품군	생산액	점유율	순위	제품군	생산액	점유율
1	홍삼	6,153	22.7	1	홍삼	5,988	26.4
2	프로바이오틱스	3,979	14.7	2	프로바이오틱스	3,168	14.0
3	비타민 및 무기질	2,865	10.6	3	비타민 및 무기질	2,702	11.9
4	EPA 및 DHA 함유 유지	1,955	7.2	4	헤모힐 당귀등 혼합추출물	1,255	5.5
5	헤모힐 당귀등 혼합추출물	1,385	5.1	5	EPA 및 DHA 함유 유지	1,103	4.9
소 계		16,337	60.2	소 계		14,214	62.8
합 계		27,120	100.0	합 계		22,642	100.0

지난해에도 홍삼이 건강기능식품 생산실적 1위를 기록한 것으로 나타났다. 홍삼이 생산액이 전년 보다 증가했지만 전체 생산실적에서 차지하는 비중은 감소해 소비자가 선택하는 제품군이 다양해지고 있는 것으로 분석됐다. 식품의약품안전처에 따르면 지난해 건강기능식품 총 생산액은 2조7,120억원으로 전년 대비 19.8% 증가했다. 이 중 개별인정형 건기식 생산액은 6,388억원으로 전년 대비 33.2% 증가했다.

지난해 상위 5개 품목에는 홍삼, 프로바이오틱스, 비타민 및 무기질, EPA 및 DHA 함유 유지, 헤모힐 당귀등 혼합추출물 등이 포함됐으며, 이들 품목은 2021년 생산액은 1조6,337억원으로 전년 1조4,214억원 대비 2,123억원 증가했고, 이들 품목의 지난해 점유율은 60.2%로 전년 62.8% 대비 2.6%p 감소했다. 1위 자리를 굳건히 하고 있는 홍삼은 6,153억원 어치 생산돼 전체 생산액의 22.7%를 차지했다. 이는 2020년 생산액 5,988억원, 점유율 26.4% 보다 생산액은 165억원 증가하고 점유율은 3.7%p 감소한 수치이다. 2위는 프로바이오틱스로 지난해 생산액 3,979억원으로 전년 대비 811억원 증가했다.

점유율도 14.7%로 전년 보다 0.7%p 증가했다. 3위는 비타민 및 무기질로 생산액 2,865억원, 점유율 10.6%를 기록했다. 이는 전년 보다 생산액은 163억원 증가하고 점유율은 1.3%p 줄어든 것이다. 4위는 EPA 및 DHA 함유 유지로 2021년 생산액은 전년 대비 852억원 증가한 1,955억원을 기록했다. 점유율도 7.2%를 기록하며 전년 보다 2.3%p 증가했다. 5위 헤모힐 당귀등 혼합추출물은 지난해 생산액 1,385억

원으로 전년 대비 130억원 증가했다. 점유율은 5.1%로 전년 보다 0.4%p 줄어 들었다.

◇2021년 건강기능식품 생산실적 상위 10개사 현황 (단위:억원,%)

2021년				2020년			
순위	업체명	생산액	점유율	순위	업체명	생산액	점유율
1	한국인삼공사	4,193	15.5	1	한국인삼공사	3,595	15.9
2	콜마비엔에이치	1,988	7.3	2	콜마비엔에이치	2,669	11.8
3	서흥	1,675	6.2	3	서흥	1,317	5.8
4	에치와이	1,256	4.6	4	종근당건강	1,217	5.4
5	종근당건강	1,168	4.3	5	코스맥스바이오	1,064	4.7
6	코스맥스엔비티	987	3.6	6	노바렉스	985	4.4
7	아모레퍼시픽	706	2.6	7	코스맥스엔비티	886	3.9
8	고려은단	505	1.9	8	고려은단	605	2.7
9	한미양행	478	1.8	9	에스트라	493	2.2
10	메디오젠	432	1.6	10	한국야쿠르트	479	2.1
소 계		13,388	49.4	소 계		13,311	58.8

생산실적 상위 10개 기업에는 한국인삼공사, 콜마비엔에이치, 서흥, 에치와이, 종근당건강, 코스맥스엔비티, 아모레퍼시픽, 고려은단, 한미양행, 메디오젠이 포함됐다. 이 중 에치와이, 아모레퍼시픽, 한미양행, 메디오젠 등 4개사가 톱10에 새롭게 이름을 올렸다. 한국인삼공사는 지난해 생산액 4,193억원으로 전체 생산액의 15.5%를 기록했다. 이어 콜마비엔에이치가 1,988억원으로 7.3%의 점유율을 보였고, 서흥이 1,675억원으로 6.2%를 점유했다. 또한 에치와이 1,256억원(점유율 4.6%), 종근당건강 1,168억원(점유율 4.3%), 코스맥스엔비티 987억원(점유율 3.6%), 아모레퍼시픽 706억원(점유율 2.6%), 고려은단 505억원(점유율 1.9%), 한미양행 478억원(점유율 1.8%), 메디오젠 432억원(점유율 1.6%) 등이었다. [약업신문]

몸에 좋은 인삼, 그 종류와 효능



인삼을 활용해 보양식을 즐기거나 떨어진 체력을 보충하는 사람들이 늘고 있다. 우리나라의 ‘고려인삼’은 약리 성분인 사포닌(진세노사이드)을 다양한 형태로 함유해 그 약효가 뛰어나기로 유명하다.

중국 명나라때 쓰인 ‘본초강목’에서 고려삼, 백제삼을 구분하여 언급한 것으로 보아 삼국시대에 이미 인삼이 재배되었으며, 예로부터 외국으로 수출되는 특산품으로 그 명성이 현재까지 이어지면서 인삼의 재배법과 가공방법에 따라 종류도 다양해졌다. 인삼의 종류와 그에 따른 효능에 대해 한국인삼협회의 도움을 받아 소개한다.

수삼(水蔘), 갓 수확해 수분 많아 생식에 최적 땅에서 캐어내 말리지 않은 상태의 인삼을 ‘수삼’이라고 한다. 몸에 좋은 인삼의 성분과 향을 순수하게 간직하고 있으며, 75% 안팎의 수분을 함유하고 있어 장기 보관은 힘들지만, 조직이 부드러워 날것으로 먹기에 최적이다. 삼계탕 등의 보양식에 많이 활용되며, 일반적으로 원기를 보하고 따뜻한 성질을 지니고 있는

것이 특징이다.

백삼(白蔘), 4년근 이상 수삼 건조, 홍삼보다 저렴
4년근 이상의 수삼의 껍질을 벗겨 열을 가해 수분을 날린 것을 백삼이라 부른다. 열을 가해 삼을 말릴 뿐 익힌 것은 아니다. 색깔은 미황색을 띄며, 형태에 따라 직삼(直蔘), 곡삼(曲蔘), 반곡삼(半曲蔘)으로 구분된다. 수삼의 잔뿌리만 떼어 말린 것은 미삼(尾蔘)이다. 백삼의 저장 기간은 보통 1~2년 정도이며, 홍삼보다 가격이 저렴해 한약재나 요리용으로 많이 쓰인다.

홍삼(紅蔘), 수증기에 찌서 건조, 3번이상 찌고 말리면
흑삼

수삼을 푹 찌고 말리는 과정을 ‘증폭(蒸暴)’이라고 부른다. 90~100℃의 수증기에 찌 다음 건조한 삼(蔘)이 홍삼이다. 증폭 과정을 통해 성분이 농축되고 쓴 맛은 줄어들며, 표피색은 붉은색으로 변한다. 형태, 색, 치밀도에 따라 등급이 나뉘지만, 성분이나 생리 활성면에서 별 차이가 없다. 유통기한이 길어 장기 보관할 수 있다. 3차례 이상 찌고 말려 진한 흑갈색을 띄는 것은 흑삼이다. 아홉번 이상 찌고 말린 삼을 구중구포 홍삼이라고도 부른다.

태극삼(太極蔘), 백삼과 홍삼의 중간 삼

수삼을 물로 익히거나 그 밖의 방법으로 익혀서 말린 직립형 가공인삼을 태극삼이라 한다. 담황색·백황색 또는 담갈색을 띄며, 80~90℃ 정도의 물에 잠깐 데쳐서 말리거나, 이중솥 안에서 75~90℃ 정도의 열수로 20~25분간 처리한 후 건조시켜 만든다. 백삼과 홍삼의 중간 삼으로 이해하면 된다.

한국인삼협회 관계자는 "인삼의 종류는 다양하지만, 권장되는 사포닌(진세노사이드) 함량은 어느 종류를 섭취해도 충분하다"며 "인삼을 통해 무더운 올 여름을 건강하게 이겨 내길 바란다"고 전했다.

[뉴스브라이트]

김명범 진삼 대표 "1년 딱 99세트만... 명품 홍삼 '무가지보99' 글로벌 진격"

김명범 홍삼 제조 전문기업 진삼 대표
세계 최초 전자동 9증9포 적용
진세노사이드 함유량 12배 높여
자개에 담아 소장가치도 탁월
중동 이어 中·동남아 집중 공략

"최상급 원료의 희소성으로 1년에 오직 99세트만 한정생산 가능한 '무가지보99'을 앞세워 '글로벌 뉴 럭셔리 건강브랜드'로 자리매김하겠습니다."

홍삼 제조 전문기업 진삼 김명범 대표(사진)가 최고급 홍삼제품 '무가지보99'을 선보이고, 본격적인 글로벌 진출을 선언했다.

25일 김 대표는 파이낸셜뉴스와 인터뷰를 통해 "무가지보99는 '값을 매길 수 없는 귀중한 보물'이라는 의미로 예부터 황제에게 헌상되는 귀중한 상품에 붙이는 말이었다"면서 "기존 제품 대비 최대 12배 이상의 진세노사이드 성분을 함유한 제품을 명장이 만든 럭셔리 컬러 자개에 담아내 최고급 홍삼을 만들었다"고 설명했다.

이 제품은 오더메이드(주문제작) 형태로 99세트만 한정생산된다. 최고급 상품인 만큼 재료의 희소성이 있고 공정과 정도 까다롭기 때문이다.

'홍삼계의 에르메스'를 표방한 이 제품이 탄생하기까지는 3년 이상의 시간이 걸렸다. 쉽게 버려지는 홍삼 포장박스에도 특별함을 담아내 소장가치가 있는 최고급 제품으로 만들기 위해 각별한 노력을 기울인 결과다.

김 대표는 "좋은 제품을 좋은 그릇에 담아야 명품이 되기 때문에 각 영역의 장인들과 모여 협업했다"면서 "수묵화의 대가 청우 손주필 선생의 사신도를 컬러자개 이영옥 명장의 자개에 담아내는 섬세한 과정을 거쳐 만들어냈다"고 설명했다.



글로벌 진출을 선언한 김 대표는 중국과 동남아, 중동 쪽을 집중해서 공략한다는 방침이다. 특히 코로나19 팬데믹 동안 중동 왕족들은 홍삼제품을 300억원씩 사 재기를 하는 등 관심이 높은 상황이라는 것. 전 세계적으로 홍삼의 약리작용과 면역효과에 대한 관심이 높아지는 현시점이 글로벌 진출의 최적기라고 판단했다.

그는 "우리 기업들은 1500년 이상의 고려인삼 종주국이라는 말이 무색할 만큼 글로벌 홍삼시장에서 점유율은 3~4%에 불과하다"면서 "현재 글로벌 시장에서 높은 점유율을 보이는 스위스 기업들은 시장 초기 홍삼을 비타민처럼 만들어 판매하면서 점유율을 높였는데, 우리는 그동안 홍보와 마케팅을 제대로 못했다"고 지적했다. 이에 압도적인 성분을 자랑하는 국내 홍삼 제품을 차별화된 럭셔리 마케팅을 활용해 홍삼계의 명품으로 발돋움시키겠다는 것이다.

김 대표는 "최근 홍삼에 대한 관심이 높아지며 중국, 미국, 캐나다 등에서도 시장에 뛰어들고 있지만 우리나라 홍삼의 우수성은 독보적"이라면서 "국내 홍삼의 경우 진세노사이드 종류가 34종 이상인데 다른 국가에서 재배할 경우 성분이 7~14종으로 줄어들어 우리만의 경쟁력이 충분하다"고 설명했다.

특히 진삼은 세계 최초 전자동 9증9포 홍삼증숙 및 추출에 관한 13종의 특허를 바탕으로 기존 제품 대비 최대 12배 이상 진세노사이드 성분을 함유한 제품을 만들어내 독보적인 우수성을 자랑한다는 것이다.

김 대표는 "장기적으로는 '무가지보99'를 앞세워 건강기능식품으로 유니콘기업(기업가치 1조원 이상 비상장사)에도 전하는 것이 목표"라고 포부를 밝혔다. [파이낸셜뉴스]

[문광운의 화풍정(火風鼎)]

인삼·김치 종주국의 현주소

우리나라가 종주국으로 꼽는 품목은 인삼과 김치, 태권도이다. 이 가운데 태권도는 별개로 치더라도 인삼과 김치의 경우 중국 등이 다양한 억지 주장을 퍼면서 종주국의 위상과 지위를 위협하고 있다. 아울러 정체된 산업성장을 위한 패러다임 전환 필요성도 제기된다.

김치는 2001년 국제식품규격위원회(CODEX) 표준 등록과 유네스코 인류 무형유산에 김장문화 등재 및 옥스포드, 캠브리지 등의 사전 수록 등으로 정통성을 인정받는다. 정부는 2020년 11월 22일을 ‘김치의 날’로 정해 기념하고 있다. 김치는 대표적 발효식품이다. 장 건강과 면역 강화 등의 기능이 알려지면서 사스에 이어 코로나19 예방 품목으로 세계 각국에 수출된다.

지난해에는 세계김치연구소와 중소기업체가 ‘기능성표시 김치1호’를 개발해 주목받았다. ‘장내 유익균 증식 및 배변활동에 도움을 준다’는 표시가 가능하다. 내수는 물론 하반기부터 일본으로 수출될 예정이어서 주목된다. 아울러 지난해 미국 캘리포니아주에 이어 올해 버지니아주와 뉴욕주에서 11월 22일을 ‘김치의 날’로 제정한 것은 종주국의 위상 정립과 K-푸드의 수출을 견인할 수 있는 점에서 의미가 깊다고 하겠다. 하지만 수출에 비해 중국산 김치의 국내 시장 점유율 증가는 위협요인이다. 지난해 중국의 ‘알몸김치’ 파동에도 1억4074만 달러가 수입돼 두 번째로 많았다. 수출은 지난해 1억5991만 달러로 최고였으나 올해 상반기 7690만 달러에 그쳐 전년 동기 대비 11.4%나 하락했다.

중국은 또한 ‘파오차이(泡菜)’라는 엉뚱한 제품으로 세계 시장을 흐리고 있다. 2020년 국제표준화기구(ISO)에 파오차이를 등록한 것이 계기다. 물론 규격은 김치와 다르다. 특히 ‘김치 국가명 표시제도’ 도입 과정에서 업계가 수출김치에 수입 고춧가루 사용을 요구한 것은 어불성설이다. 문체부가 김치의 중국어 번역 표기를 ‘신치(辛奇)’로 명시한 점도 반론이 많다.

인삼은 문제가 다소 심각하다. 인삼산업 전체에 대한 패러다임 전환을 요구받는 시점이다. 인삼 종주국임에도 불구하고 세계시장은 미국, 캐나다 등의 화기삼이 주도한다. 세계 인삼시장은 2020년 61억 달러(7조9074억원)에서 2026년 117억 달러(15조1702억원)로 2배나 성장할 것이란 전망이다. 이에 반해 국내 시장규모는 뿌리삼과 제품을 포함해 2조5000억원 규모로 세계시장의 30% 수준에 그친다. 종주국의 체면이 무

색한 수치다.

더욱이 2020년 코로나 팬데믹으로 직격탄을 맞았다. 외국 관광객들의 입국 금지에 따른 면세점 판매 중단으로 출구가 막혔다. 제품원료인 파삼 가격은 평년 1kg 2만4000원에서 올해 8000원으로 급락했다. 농가의 원료삼 출하 봉쇄가 소득 감소로 이어진 것이다.

인삼수출은 지난해 2억6720만 달러로 성장세를 보였다. 하지만 올해 상반기 1억1570만 달러에 그쳐 전년 동기 대비 4.3% 하락했다. 주력 시장인 중국이 상해 등의 도시를 봉쇄하면서 수출이 주춤한 원인이다. 판매 부진으로 KGC인삼공사와 인삼농협의 누적 재고가 1조6000억원에 이른다. 이는 전반적인 소비 위축에다 인삼 이외의 건강식품 구매가 증가한 원인이다.

이를 타개하기 위해서는 스위스 제약사 제품과 같은 ‘한국형 표준 인삼제품’을 개발해 활발한 연구를 유도하면서 다양한 제품개발 및 코로나 시대에 맞춘 주요 수출국의 면역기능 강화 임상시험 등 획기적 전환이 필요하다. 해외 임상시험의 경우 정부가 5개 국가를 대상으로 50억원의 예산을 배정해 입증할 경우 또 다른 수출 촉매제로 작용할 것이다. 이들 전반의 인삼정책과 산업을 총괄하는 국책기관 설립 필요성도 제기된다.

인삼가격 안정을 위한 정부의 역할 강화도 중요하다. 인삼산업법 11조(수매비축 및 출하조절 등)의 임의 조항을 ‘농식품부장관은 인삼류의 가격안정을 위해 필요하다고 인정할 때 생산자단체로 하여금 인삼류를 수매하여 비축·방출해야 한다’고 의무조항으로 개정할 것을 농가들은 요구하고 있다.

수급불안에 따른 경작 위축은 인삼 종자가격 하락에서 알 수 있다. 평년 1말(6kg) 가격이 15~20만원이었으나 10만원 밑으로 떨어졌다. 인건비와 자재비 등 생산비는 급등한 반면 가격이 하락하자 경작을 포기한 것이다. 무엇보다 경작기반 안정을 위해서는 정부가 수급조절을 통해 적정 생산비를 보장해주는 선순환 구조를 확립하는 것이 중요하다.

※ 火風鼎이란-주역 50번째 괘의 이름으로 다리가 세 개인 술이다. 이는 어디에도 치우치지 않는 안정과 균형을 의미한다. 세 개의 다리 중 어느 하나라도 완전하지 못하면 한쪽으로 기울기 마련이다. 바람으로 불을 부쳐 솥에서 요리한다는 의미도 있다. 그런 측면에서 다양한 현안을 다루되 독자의 입장에서 균형된 시각을 유지하려는 필자의 마음을 담았다.

[한국농어민신문]

제2회 금산 삼계탕축제

‘여름철 대표 웰빙축제’로 정착

지난 15일부터 3일간 3만 5천여 명 다녀가 ...삼계탕의 고장으로 입지 강화



지난 7월 16일은 삼복 중 첫째 복으로 여름의 시초를 알리는 초복이다.

복날에는 역시 보양식이 떠오르기 마련, 안 먹고 지나치면 어딘가 허전하다. 그 중 삼계탕은 여름철을 대표하는 보양음식이다.

삼계탕의 주 재료인 닭고기는 소화흡수가 잘 되며 필수 아미노산과 불포화 지방산이 풍부해 각종 성인병 예방에 효과적이다.

삼계탕 속 인삼은 원기 회복, 면역력 증강, 암 예방에 효과가 있으며 함께 들어가는 밤과 대추는 위를 보호하고 피로를 풀어준다.

그래서인지 우리나라 사람들은 복날이면 으레 삼계탕을 즐겨 먹곤 했다.

이러한 시기에 인삼·약초의 고장, 충남 금산에서 개최된 제2회 금산 삼계탕축제가 지난 15일부터 17일까지 3일간 3만 5천여 명이 다녀가며 성황리에 마무리됐다. 국내 대표 먹거리 축제로서 성장 발판을 마련한 이번 축제는 금산만의 특색 있는 삼계탕을 다채롭게 선보이며 삼계탕의 고장으로 입지를 공고히 했다는 평가다.

먼저, 금산 삼계탕 판매코너에서는 ‘홍삼 능이 삼계탕’, ‘서대산 9藥 삼계탕’, ‘마늘 된장 삼계탕’, ‘녹두 삼계탕’ 등 각 고장별 대표 삼계탕을 판매해 약 2억원의

매출액을 올리며, 그 인기를 실감케 했다.

건강 삼계요리 판매코너에서는 인삼 닭가슴살 샐러드, 인삼 닭강정, 닭가슴살 또띠아랩 등 인삼과 닭을 활용한 삼계요리 판매로 관광객에게 삼계탕 이외 먹거리의 즐거움을 선사했다.

금산약초 체험마켓은 삼계탕 약재 판매를 비롯해 쌍화탕첩 만들기, 약초계란 꾸러미 만들기, 야관문주 만들기 등 다양한 약초 체험이 중장년층뿐만 아니라 젊은층에게도 큰 호응을 얻으며, 금산 약초의 우수성을 전국적으로 홍보하는 계기를 마련했다.

지난해 개최된 제1회 금산삼계탕축제는 코로나19의 어려운 여건 속에서도 삼계탕 판매 및 약초체험 등이 선풍적인 인기를 끌면서 충남도 축제육성위원회가 선정한 2021년 충청남도 대표축제로 선정되는 쾌거를 이뤘다.

특히 지난해 사회적 거리두기를 고려해 사전 예약으로 진행했던 우리가족 여름 삼(蔘)강스는 올해 대형 물놀이터와 연령대에 맞는 다양한 풀장 구성으로 여름철 청량감을 제공하며, 연일 가족층에게 큰 인기를 얻었다. 올해 첫 운영된 효자 삼계탕 체험은 자신이 직접 삼계탕을 끓여보는 색다른 재미를 부여해 가족층의 눈길을 끌었으며, 모기퇴치제 만들기, 여름부채만들기, 썬캡만들기 등 여름철 필수 아이템 체험도 축제에 소소한 재



미를 더했다.

전국에서 예선을 거쳐 본선에 진출한 20팀이 경합을 벌인 ‘삼계(蔘鷄) 간편음식 전국 요리경연대회’도 이목을 끌었다. ‘삼도그’, ‘임산닭날개만두’, ‘닭코야키’, ‘한방삼계튀김’ 등 다양한 삼계요리를 선보였으며, 어린이들이 손쉽게 인삼을 먹을 수 있도록 고안한 ‘삼도그’가 대상의 영예를 안았다.

또한, 축제 첫날인 15일 개막식에서는 매년 7월 7일을 ‘금산 삼계탕의 날’로 지정하는 선포식을 가져, 본격적으로 삼계탕 고장으로 지역 이미지를 강화했다.

축제 기간 야외 상설무대에서 진행된 야간 공연도 관람객 열기로 가득 채워졌다. 개막 축하공연으로 진행된 ‘2022년 찾아가는 전 국민 희망 콘서트’, 지역의 실력과 문화예술단체가 참여한 ‘금산 열대야 음악회’와 ‘추억의 7080 콘서트’ 등은 한 여름 밤 축제의 흥을 돋웠다.

한편, 금산 삼계탕 판매코너에서는 금산 10개 읍면의 특색이 담긴 고장별 대표 삼계탕과 삼계요리를 선보여 관람객들의 큰 인기를 얻었다.

금산읍은 인삼의 고장 금산에서 직접 엄선한 인삼, 녹두를 넣어 만든 ‘금산인삼 녹두 삼계탕’을, 금성면은 금성에서 키운 한약재와 인삼을 넣어 깊게 우려낸 국물에 영양 찰밥을 더해 여름철 원기회복에 탁월한 ‘찰밥 품은 명품 삼계탕’을 내놓는다.

제원면에서는 여름철 기력 회복에 최고인 금산인삼과 청정 제원의 능이버섯을 넣은 ‘희망 능이 홍삼 삼계탕’을, 부리면에서는 맑고 깨끗한 금강처럼 깔끔하고 담백

한 국물이 일품인 ‘금강을 품은 한방 삼계탕’을 선보인 다.

군북면은 귀한 자연산 싸리버섯이 들어가 깊고 진한 맛이 일품인 영양 만점 ‘자연산 싸리버섯 듬뿍, 영양만점 삼계탕’을, 남일면은 봉황천이 흐르는 남일면의 특징을 반영해 푸짐한 인삼과 황기, 엄나무 등의 약재, 밤과 표고버섯, 녹두찰밥 등을 넣어 더위를 거뜬히 이겨낼 수 있는 보양식 ‘남일이 미래닭 봉황 삼계탕’을 내놓는다.

남일면은 인삼 등 각종 약초와 표고버섯, 통영에서 새벽부터 공수해 온 싱싱한 전복까지 정성으로 끓인 ‘자연의 약초향을 담은 토종한방백숙’이 대표 메뉴다.

진산면 ‘마늘과 된장으로 건강 잡는 인삼 삼계탕’은 진산면 전통방식으로 담은 된장을 사용해 담백한 맛을 살리고 진산면 자랑인 마늘과 인삼을 듬뿍 넣은 것이 특징이다.

복수면은 복수면에서 자란 재료를 듬뿍 담아 정성스럽게 만든 ‘청정 복수면을 담은 녹두 삼계탕’을, 추부면은 서대산약용자연휴양림에서 재배되는 아홉가지 산약초를 아끼지 않고 듬뿍 넣어 만든 영양만점 ‘산부추를 품은 서대산 9藥 삼계탕’을 선보인다.

박병민 금산군수는 “이번 축제에서 금산의 정통 삼계탕을 전국의 관광객들에게 선보이는 기회를 마련했다”며, “앞으로 삼계탕 축제의 미비점을 보완해 전국 대표 먹거리 축제로서 발전시켜 나가겠다”고 말했다.

"홍삼, 독성 바이러스로 변하는 시기 늦춘다"

면역세포 감소 속도 늦춰 바이러스 증식 억제하는 기전 규명
서울아산병원 조영걸 교수팀, 10년간 146명 에이즈환자 임상
홍삼 섭취하면 독성 강한 바이러스로 변환되는 시기 지연 확인

홍삼을 꾸준히 섭취하면 독성이 강한 바이러스로 변환되는 시기를 지연시키고, 유사 코로나 바이러스에 대한 세포의 저항성을 유도해 감염으로부터 보호한다는 연구결과가 나왔다.

울산의대 서울아산병원 미생물의학교실 조영걸 교수팀은 에이즈 환자 146명 중 홍삼 섭취군 58명, 대조군 88명으로 구분해 약 10년간 추적 관찰한 결과, 홍삼복용군(5.4g/일)에서 독성이 낮은 바이러스의 유지기간이 대조군과 비교해 2.98배 더 길었다는 점을 확인했고 독성이 높은 바이러스로 변환되는 기간 역시 홍삼섭취군이 대조군에 비해 3.46배 길었다고 20일 밝혔다. 이번 연구결과는 제29회 대한기초의학학술대회에서 6월 30일 발표됐고 'Journal of Ginseng Research' 인터넷판 최근호에 게재됐다. 에이즈 바이러스는 감염 초기에는 독성이 낮은 바이러스(R5 바이러스)이지만, 감염이 진행되면서 독성이 높은 바이러스(X4 바이러스)로 변한다. 통상적으로 에이즈 환자의 50~70%가 해당된다. 바이러스 외피를 구성하는 특정부위 아미노산이 양전하를 띠는 아미노산으로 바뀌기 때문인데, 독성이 강한 X4 바이러스로 바뀌면 감염된 세포가 옆의 비감염 세포와 융합하여 면역세포(CD4+T세포) 수가 훨씬 더 빠르게 감소한다. 그러면서 감염된 세포가 늘어나고 면역세포 등이 제 기능을 하지 못하며 점점 병세가 중해지는 것이다.

조영걸 교수팀의 연구 결과 홍삼을 장기간 섭취하면 독성이 낮은 바이러스의 유지기간과 독성이 높은 바이러스로 변환되는 기간이 길어진 것으로 확인됐다. 이러한 현상은 오염된 응고인자라는 동일한 바이러스에 의해 감염된 혈우병 환자 20명에서는 더 높은 상관성을 보였고, 이들에게서는 독성이 낮은 R5 바이러스 유지기간이 4배 늘어났다. 조영걸 교수는 "이번 연구는 홍삼을 섭취하면 초기의 약한 독성을 갖는 바이러스에서 독한 병원성을 갖는 바이러스로의 진행을 늦춘다는 점을 확인한 것"이라며 "홍삼이 바이러스 증식을 억제해 면역세포가 감소하는 속도를



현저히 늦춘다는 점을 간접 증명하는 핵심 기전"이라고 설명했다.

성균관대 융합생명공학과 권대혁 교수팀은 슈도코로나바이러스(유사 코로나바이러스)를 이용한 실험에서 홍삼추출물을 세포에 처리하고 나면 세포가 코로나바이러스에 대한 저항성을 가지게 된다는 사실을 발견했다. 연구팀은 HEK293T-ACE2-TMPRSS2 세포에 홍삼추출물을 24시간 동안 처리한 후, 세포를 슈도코로나바이러스에 감염시켰을 때 슈도코로나바이러스의 감염력이 감소한 점을 확인했다. 인위적으로 코로나바이러스가 잘 침투할 수 있도록 조절한 세포는 바이러스와 홍삼 간의 직접적인 상호작용이 없음에도 50%의 감염이 억제된 것을 확인했으며, 이 결과는 홍삼추출물이 코로나바이러스 감염에 대한 저항성을 세포에 부여했음을 보여주는 것이다.

또한 인간의 폐세포에 유사코로나바이러스를 접종한 경우에도 세포 보호효과가 확인됐다. 홍삼을 24시간 처리한 경우는 대조군에 비해 세포 감염이 50% 밖에 진행되지 않았다.

권대혁 교수는 "이번 연구는 홍삼이 코로나 바이러스 감염으로부터 세포를 보호할 수 있다는 가능성을 확인했다는 점에서 의의가 있다. 홍삼의 어떤 성분이 코로나 바이러스로부터 세포 보호 효과를 나타내는지 동물실험 등 추가 연구가 필요하다"고 말했다. 이번 연구결과는 'Journal of Ginseng Research' 인터넷판 최근호에 게재됐다. [매일경제]

인삼가격정보(자료: 금산군청)

상기 인삼류 가격은 일반적인 상거래의 증빙자료로 사용할 수 없으며, 인삼의 전반적인 거래동향을 파악하기 위한 자료로서 실제 거래가격과는 차이가 있을 수 있습니다.

☞ 게시된 자료에 의하여 발생하는 모든 문제에 대하여 금산군은 일체의 민.형사상 책임을 지지 않음을 알려드립니다.

인삼류 가격동향(2022. 7. 7)

4근 곡삼	30편	37,200원	50편	36,000원	75편	34,800원		
	전시세	37,200원		전시세		36,000원	전시세	34,800원
	등락	0		등락		0	등락	0
	전년동기가격	40,200원		전년동기가격		39,000원	전년동기가격	37,200원

4근 직삼	15편	43,200원	25편	40,200원	
	전시세	43,200원		전시세	40,200원
	등락	0원		등락	0원
	전년동기가격	43,200원		전년동기가격	40,800원

5근 직삼	15편	45,600원	25편	42,600원	
	전시세	45,600원		전시세	42,600원
	등락	0원		등락	0원
	전년동기가격	43,200원		전년동기가격	40,800원

6근 직삼	15편	50,400원	25편	44,400원	
	전시세	50,400원		전시세	44,400원
	등락	0원		등락	0원
	전년동기가격	51,600원		전년동기가격	45,600원

미삼	상품	90,000원
	전시세	90,000원
	등락	0원
	전년동기가격	90,000원

생건삼	상품	90,000원
	전시세	90,000원
	등락	0원
	전년동기가격	90,000원



생삼(수삼)	10뿌리	32,000원	20뿌리	27,000원	30뿌리	27,000원		
	전시세	32,000원		전시세		27,000원	전시세	28,000원
	등락	0원		등락		0원	등락	-1,000원
	전년동기가격	32,000원		전년동기가격		25,000원	전년동기가격	25,000원

	40뿌리	27,000원	50뿌리	27,000원	70뿌리	28,000원		
	전시세	28,000원		전시세		28,000원	전시세	28,000원
	등락	-1,000원		등락		-1,000원	등락	0원
	전년동기가격	25,000원		전년동기가격		25,000원	전년동기가격	26,000원

“CPTPP 가입 땐 중국인삼 ‘한국산’ 표시 가능해져”

고려인삼연합회, 문제 지적

우리나라가 CPTPP(포괄적·점진적 환태평양경제동반자협정)에 가입할 경우 원산지 누적 인정에 따라 중국인삼을 원료로 가공, 수출하는 경우 ‘한국산’ 표시가 가능해 국내 인삼농가에 심각한 위협을 주는 것으로 알려졌다. 물론 우리나라와 중국의 가입을 전제한 것이지만 중국은 이미 가입을 신청한 상태인데다 우리나라도 산자부가 주관하는 공청회와 국회보고를 거쳐 신청할 예정이다. 원산지 누적은 회원국간 수입한 재료의 원산지 지위를 인정해주는 제도다.

더욱이 전반적 인삼산업 위축으로 경작규모가 급속히 감소해 현재 상태가 지속되면 조만간 경작기반 붕괴로 이어질 것이란 우려가 제기됐다. 이와 함께 인삼 수출업체들은 코로나 팬데믹 이후 8~10배의 물류비 상승으로 어려움을 겪고 있어 기존 거래선 유지와 수출촉진을 위한 정부차원의 물류비 지원을 촉구하고 나서 주목된다.

지난 8일 열린 (사)고려인삼연합회 이사회에서 황광보 회장은 “인삼업계는 2020년 코로나 팬데믹 이후 외국관광객 중단으로 면세점, 토산점 매출이 매년 2000억원 사라졌다”며 “원료용 수삼가격도 평년 1kg 2만4000원에서 현재 8000원으로 하락할 만큼 심각하다”고 분석했다.

황 회장은 특히 “우리나라가 CPTPP에 가입하면 원산지 누적 인정으로 저가의 중국인삼을 원료로 가공, 수출해도 ‘한국산’으로 인정되는데 문제의 심각성이 있다”고 강조했다. 권현준 풍기인삼농협 조합장은 “국내 인삼 경작은 인삼공사와 인삼농협 계약재배 30%와 일반재배 70%인데 계약재배는 가격이 어느 정도 안정을 유지하지만 70%에 달하는 일반재배 농가의 재배기피가 심하다”며 “일반재배 비중이 높은 전남북의 경우 올해 경작면적이 50%나 줄었고, 풍기도 30%나 줄었다”고 진단했다. 원료수삼 가격이 코로나 이후 3년 동안 가격이 하락했는데 이 같은 추세라면 2024년 이후 경작유지가 어려울 것이란 전망이다.

권 조합장은 “인삼농협 등은 재고 누적으로 수확철 원료삼 수매가 사실상 어렵다”며 “정부의 무이자자금 지원이 필요하다”고 강조했다. 특히 “정부가 매년 많은 예산을 인삼 분야 연구개발(R&D)에 지원하지만 생산·가공·



판매에 기여하는 연구결과를 보지 못했다”며 효율성 있는 예산집행을 촉구했다. 안태식 더존무역(주) 대표는 “코로나 이후 급증한 물류비와 수출 국가의 인증관련 추가비용 요구에 대한 정부지원책 마련”을 역설했다.

한편, 고려인삼연합회는 오는 9월에 열리는 영주세계인삼엑스포에 참가해 주요 수출국 미디어를 초청, 영상 콘텐츠를 송출함으로써 한국산 인삼의 우수성 홍보와 소비저변 확대에 나선다. 또한 9월 싱가포르 식음료박람회에 참가해 바이어 상담 등으로 수출시장을 개척한다.

이와 함께 정부 건의를 통해 진세노사이드 기능성 입증을 위한 과학적 근거자료를 확보하고, 수출국 현지 기능성표시 식품제도 등록을 지원토록 했다. 이는 현지인 대상의 인체 임상시험 결과나 국제 학술지에 게재된 논문 자료만 인정하기 때문이다. 이를 위해 미국과 일본을 대상으로 인지기능 개선, 면역기능 개선 입증을 위한 임상시험 및 논문작성 등 국제적 수준의 근거를 확보해 제도 등록을 지원한다.

아울러 국가별 수출확대 전략을 수립하고 온·오프라인 마케팅을 추진한다. 소비저변 확대 차원에서 편리성과 간편성을 높인 복합가공품을 개발하고, 현지 소비시층과 연계한 집중 판촉에 나선다. 황광보 회장은 “기존 뿌리삼 위주에서 벗어난 복합가공품 판로를 확대하면서 중화권 시장의 경우 물류·통관제도를 모니터링해 회원사와 공유하고, 춘절·광군제 등에 집중 판촉할 계획”이라고 밝혔다.

[농민신문]

금산군, 2023 충청남도체육대회 구호·상징물 선정 인삼 의인화 및 금산군·충남도 마스코트 화합 디자인



2023 충청남도체육대회
CHUNGCHEONGNAM-DO SPORTS FESTIVAL 2023

▲ 엠블럼

금산군은 2023 충청남도체육대회에 사용할 구호와 엠블럼·마스코트 등 상징물을 선정했다.

군은 지난달 2일부터 15일까지 군민을 대상으로 구호 공모에 나서 128건을 접수하고 심사를 거쳐 구호 3점을 선정했다.

당선작은 △대상 ‘금산에서 하나되GO! 도민모두 함께하GO!’ △최우수상 ‘We풍당당 금산! 도약하는 충남!’ △우수상 ‘생명의땅 금산! 미래의꿈 충남!’ 등이다. 상징물 중 엠블럼은 인삼을 의인화해 힘차게 뛰는 모습을 형상화했고 금산의 ‘금’을 연상시켜 개최도시 금산을 강조한 디자인이 선정됐다.

마스코트는 금산의 캐릭터인 ‘삼동이’와 충청남도의 캐릭터인 ‘충청이’와 ‘충나미’가 함께 성화를 들고 있는 모



2023 충청남도체육대회
CHUNGCHEONGNAM-DO SPORTS FESTIVAL 2023
GEUMSAN 2023

▲ 마스코트

습으로 금산과 충남의 화합을 나타내는 디자인이 선정됐다.

군은 2023 충청남도체육대회를 알리는 광고탑과 아치, 현수막, 배너 등 홍보 시설물과 경기장 안내표지판 등에 구호와 상징물들을 활용할 계획이다.

군 관계자는 “2023 충청남도체육대회가 금산군에서 열리는 만큼 구호와 상징물이 우리의 정서를 담기 위해 노력했다”며 “대회를 성공적으로 개최하고 금산군을 더욱더 알릴 수 있도록 준비에 최선을 다하겠다”고 말했다.

한편, 내년 금산에서 개최되는 2023 충청남도체육대회 개최일정은 오는 8월 충청남도종합체육대회위원회에서 결정될 예정이다.

[세계타임즈]



2022 국제인삼 교역전

2022 INTERNATIONAL
INSAM TRADE FAIR

건강한
일상회복을
위한 힘
금산인삼

2022.9.30
-10.10

금산인삼축제장



주최  금산군

주관  (재)금산인삼약초산업진흥원
Geumsan Ginseng & Herb Development Agency

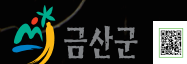


하늘선물 금산인삼

면역력에 답하다



금산군수가 품질을 인증하는 하늘선물 금산인삼!
금홍마크와 G-마크로 정품을 확인하세요



QR코드로 제품정보 및 정품인증을 확인할 수 있습니다



금산이 Geumsan
Ginseng
뿌리입니다

발행일 2022. 07

발행인 김영수

발행처 (재)금산인삼약초산업진흥원

전화 041-750-1672

팩스 041-750-1679

주소 충남 금산군 금산읍 인삼광장로 25