

# Contents

등급정보 365\* \_ 2009 February Vol.150

- 02 \_ 칼럼  
2009년 축산물브랜드 정책방향
- 04 \_ 기획특집  
2008년 축산물 등급판정 결과
- 07 \_ 전문가 심층정보  
「2009년도 품질고급화장려금, 지급 개시
- 09 \_ 농가 탐방 - 소  
한우의 자존심 김인필 농가를 찾아서
- 10 \_ 등급정보 - 소
- 13 \_ 등급정보 - 돼지
- 16 \_ 등급정보 - 닭고기
- 19 \_ 등급정보 - 계란
- 20 \_ 에세이  
주니어보드(Junior Board)  
그 젊은 에너지에 대해
- 21 \_ 지역뉴스 / 쇠고기 이력추적제
- 22 \_ 등급판정소식 - 지역본부
- 23 \_ 등급판정소식 - 본부

칼럼



농림수산물부 축산물위생팀 송광현 사무관

## 2009년 축산물브랜드 정책방향

지금 우리는 수입개방의 파고 속에서 기존의 국내산 축산물 시장을 지켜내어 생산기반과 생산능가의 소득을 확보해야 하는 힘겨운 경쟁상황에 처해 있다. 이렇듯 축산물 생산·유통환경이 급변하는 상황 하에서 축산물 브랜드화는 안정적 거래와 가치 향상을 위한 최선의 대안이라고 해도 과언이 아닐 것이다. 가치 창출, 소득 확대가 축산물 생산·유통의 기본 목표이며, 이를 실현하기 위한 모든 실행 원리가 '브랜드'에 집약되어 나타나고 있기 때문이다.

축산업 구조를 우수 브랜드 중심으로 개편한다는 정책목표 아래 2004년부터 축산물 브랜드육성대책을 본격적으로 추진한 결과 브랜드 경영체의 사육비중이 지속적으로 증가하고 소비자의 축산물 브랜드에 대한 인지도가 상승하는 등 괄목할만한 성과를 지내고 있다.

2008년은 축산물브랜드발전 2단계 대책 시행 원년으로서 브랜드 사육비중이 2004년에 한우가 24.8%, 돼지가 45.0%이던 것이 2008년에는 각각 37.1%, 52.7%로 크게 높아졌다.

현재 축산물 브랜드는 1단계 브랜드 대책 추진을 통해 기반형성기부터 지나 성장단계로 진입하고 있다. 그동안 브랜드 인증, 시설·운영자금 지원 등 전방위적 육성으로 브랜드 경영체의 가축 사육비중이 지속적으로



'매화꽃 향기'

부산경남지역본부 주임 송동효작

증가하고, 소비자 인지도가 상승하고 있는 등 브랜드 활성화에 나름대로의 진전이 있었던 것은 사실이다. 그러나 우리 축산업이 세계 속에서 경쟁하기 위해서는 조직화·규모화를 통해 생산성을 높이고, 유통구조를 효율화 시키는 노력을 더욱 강화하지 않으면 안 될 것이다.

이에 따라 2009년에는 ① 브랜드 선정기준 강화 등을 통한 통합·규모화의 촉진, ② 사후 관리기준 강화를 통한 브랜드 내실화, ③ 차별화된 컨설팅·교육·홍보로 성장을 뒷받침 한다는 기본전략 하에 대책을 실효성 있게 추진해 나갈 계획이다.

먼저 브랜드 경영체 운영자금(850억원) 지원기준을 강화하여 대규모·우수 브랜드에 중점지원 하되, 출하두수 한우 800두, 돼지 80천두 이하 브랜드는 지원에서 제외하여 통합·규모화를 촉진할 계획이다. 또한 브랜드 우선순위에 따라 축사시설 현대화, 가축분뇨처리 사업 등 1개 사업(1,104억원)을 통합하여 패키지 방식으로 지원하여 브랜드 경영체의 편의 도모는 물론 부자의 효율성이 제고되도록 할 계획이다. 그리고 축산물에 대한 소비자 신뢰를 높이기 위해 소비자시민모임과 함께 우수 축산물 브랜드 인증사업을 추진할 계획이다. 금년 3월부터 인증기준 마련·신청·서류심사·현지심사 등을 실시하고, 심의위원회의 최종 심의를 거쳐 12월 중에 2009년 인증 브랜드를 발표할 계획이다. 이를 통해 소비자에게 제품이나 서비스의 차별화된 요소가 각인되도록 하여 브랜드의 충성도를 높여 나가도록 하는 한편 유통업체와의 교섭력이 확보되도록 할 것이다.

아울러 브랜드 경영체의 재무·마케팅 등 컨설팅 지원(2억원), 소비자단체와 연계한 우수 축산물 브랜드 인증 지원(1억9천만원), 축산물 브랜드 페스티벌(1억7천5백만원), 브랜드 경영체 연찬회 개최 등을 통한 차별화된 맞춤형 컨설팅 지원 및 교육·홍보를 강화해 나갈 계획이다. 한편 국내산 축산물에 대한 소비자 인식 제고 및 국내산 수요 증대를 위해 직거래 기반을 확충할 것이다. 그 방안으로 소비자 접근성이 좋은 대도시 근교에 브랜드육 판매점·음식점·전시장 등 복합시설로서 브랜드육 타운을 조성(09: 5개소, '13까지 10개소)하여 산지 직거래를 통한 유통비용 절감과 합리적 가격형성을 유도해 나가고, 브랜드별 지역 판매시설 지원(15개소, 116억원)으로 브랜드육 판로를 확대해 나갈 계획이다.

또한 383개소 상설 직거래 상터에서 1천7백45만회의 직거래를 추진하고, 이를 뒷받침하기 위해 축산물 이동판매 특장차량 100대를 조판 등에 추가로 공급할 계획이다. 특히 과천 정마장원 내에 성가가 없는 날(일~목)을 활용하여 수도권 지역의 최대 농축산물 상설 직거래시장 구축을 통해 확실한 가격차 유지(예: 30% 이상)와 함께 정례회를 통해 직거래장터 명소화를 도모해 나갈 것이다.

DDA/FTA 등 시장개방 확대, 대형유통업체 성장 등 소비자 유통환경 변화에 능동적으로 대응하기 위해서는 생산에서 유통단계까지 일관된 품질관리, 안정적인 공급능력 확보, 마케팅시스템을 갖춘 우수 브랜드 경영체를 육성하는 것이 무엇보다 중요하다. 이를 위해 명품 브랜드 육성, 소규모 브랜드 통합, 차별화된 컨설팅·교육과 동시에 브랜드 간 협력을 주요 전략으로 축산물 브랜드 육성대책을 착실하게 추진해 나갈 계획이다.