

양계안테나



김동진 편집장



계란이 매장에서는 야채로 둔갑(?) 계란담당 전문부서 중요성 제기

유명 대형마트에 계란을 사러 들어가면 축산매장이 아닌 두부, 콩나물 등 야채매장에 계란이 판매되고 있는 것을 볼 수 있다. 눈여겨 보지 않으면 쉽게 지나칠 수 있으나 계란이 신선식품이기 때문에 야채매장에서 판매한다는 것이 마트관계자의 얘기다. 야채와 같은 매장에 있다보니 야채가격이 오르면 계란이 많이 팔린다는 말이 결코 근거없는 말이 아니라는 생각이 든다. 야채가격이 오르면 주부들은 장바구니에 상대적으로 싼 계란을 집어들기 때문이다.

최근 모 대형마트에서는 계란을 담당하는 부서가 축산팀에서 야채팀으로 바뀌었다. 하나로 마트 등 일부매장을 제외하고 대부분의 대형마트에서는 야채팀이나 간편조리팀에서 계란을 담당하고 있는 것으로 나타났다. 축산업이 농업생산의 절반을 차지하는 상황에서 계란이 판매장에서는 자기의 소속을 잃어버리고 판매가 이루어지고 있는 꼴이 된 것이다. 채란인들로서는 자존심이 상할만한 대목이다.

대형마트에 직접 납품하는 한 생산농가에 의하면 야채담당이 계란을 취급하다보니 거래하는데 믿음이 가지 않는다고 언급하고 축산팀이 당연히 계란을 취급하는게 맞지 않느냐고 주장하기도 한다. 하지만 마트쪽에서는 이 부분에 대해 이해를 하면서도 보관과 판매의 편리성을 위해 어쩔 수 없다는 입장이다. 계란의 특성상 신선한 매대에 보관하기 위해서는 야채코너가 적합하고 정육코너와 떨어져 있기 때문에 제대로 관리가 이루어지려면 야채팀이 맡는 것이 마트에서는 유리하다는 것이다. 편리성을 위해 전문성은 다소 떨어질 수 있다는 지적이다.

정기적으로 실시되는 계란 판촉세일이 매장과 생산자들에게 장단점이 있듯이 계란 판매장이 야채코너에 있는 것 또한 장단점을 가지고 있다. 다만 계란은 엄연히 축산물에 속하기 때문에 야채담당보다 축산담당이 계란을 관리하는 것이 전문적일 수 있다는 것은 축산인의 한 사람으로써 주장해야 할 최소한의 소임이 아닐까 생각한다.

소비자들의 눈높이는 점점 높아져만 간다. 이러한 추세에 맞춰 매장에서도 보다 신선한 품질의 계란을 공급하기 위해 농가들과 직거래를 하는 것을 권장해 가는 추세이다. 또한 축산물은 언제나

지 수급의 불균형이 나타날 수 있다. 계란의 안전성과 위생의 중요성이 커지는 가운데 매장에서 소 속을 잃어버린 계란이 축산물의 위신(?)을 찾는 방안은 없는지 고민해 볼 문제다.



축산물 위기관리 홍보메뉴얼 제작 축산자조금연합 축산물 지키기 적극 나서

웰빙 바람과 함께 채식열풍이 지속적으로 불어오면서 육류에 대한 부정적인 인식이 확산되는 등 축산업계의 어려움이 커지고 있다. 더욱이 시와 FMD의 지속적인 발생으로 축산물 소비감소에 영향을 주기도 한다.

이러한 어려움을 타개하고자 지난해 축산자조금연합이 발족되었고 다큐멘터리 제작을 통해 축산물 홍보에 나서는가 하면 위기관리 홍보메뉴얼을 제작하는 등 적극적인 활동에 들어갔다. 축산자조금연합은 9개 자조금단체로 결성되었으며, 자체금액 10억, 정부 2억, 농협 3억을 합한 15억으로 본 사업을 진행하고 있다. 그동안 축산자조금연합은 공중파 교양프로그램, 일간지 기획기사, 전문가 매체 기고 등을 통해 축산물의 가치와 중요성에 대해 강조해 오고 있다.

특히 주목할 것은 이번에 제작된 위기관리 홍보메뉴얼이다. 본 메뉴얼은 최근 육류에 대해 편향적인 정보와 동물복지, 환경문제 등 다양한 분야에서 축산관련 부정 이슈가 증가하면서 축산업이 위기에 처하게 됨에 따라 모든 위기 가능성을 가정해 이를 효과적으로 대처할 수 있도록 만든 위기관리 가이드북이다. 또한 축산관련인 누구나 쉽게 홍보에 대한 기본적인 사항을 이해하고 이를 바탕으로 소비자와 효율적인 소통을 진행하는데 도움을 주도록 제작되었다.

축산분야 위기진단 내용에서 9개 자조금 및 협회 관계자를 대상으로 조사한 축산업에서의 주요 이슈를 보면 시와 FMD 발생, 육류에 대한 소비자 인식 변화, 축산물에 대한 유연비어, 축산물에 대한 부정적 효능, 소비자 인식의 편견 및 오해가 뾰뚱했으며, 국내 소비자들은 축산물과 축산업에 대한 이슈에 대해서 항상 큰 관심을 보이는 것으로 나타나 축산물에 대한 부정적인 내용이 알려지면 곧바로 소비에 큰 영향을 가져올 수 있음에 주목하였다. 소비자 인식관련 이슈에 대한 대응의 예를 보면 만약 채식운동, 수입육 선호 등에 대한 인식변화에 대한 이슈가 언론에 나온다면 축산물의 영양학적 필요성, 국내산 축산물의 장점을 강조하는 차원에서 의사, 영양학자, 축산전문가 등 우호적인 전문가 입을 통한 신뢰도를 확보하고 해외연구자료 및 논문 등 논리에 대한 근거를 제시하는 방안으로 추진해 나간다는 방침이다.

과거에는 축산업에 대한 부정적인 정보나 보도가 나오면 소비가 다시 회복될때까지 생산자들은 피해를 볼 수밖에 없었으나 이제는 모든 것에 대처할 수 있는 기반을 만들어가고 있는 것이다. 우리가 자조금 사업에 참여해야 하는 이유가 여기에 있는 것이다. 축산업이 자립기반을 확보하고 지속적인 발전을 위해서는 우리의 의지와 참여가 무엇보다 중요하다 하겠다. **양계**