

한우협회, 서울시와 업무협약

한우둔갑판매 철폐에 앞장



전국한우협회와 서울시가 부정불량 한우 단속에 활약해 온 한우 미스터리쇼퍼(손님을 가장해 매장을 방문해 서비스를 평가하는 사람)활동을 격월에서 매월로 확대, 한우 둔갑판매 행위 감시망을 전방위로 가동한다.

한우협회와 서울시는 한우 둔갑판매 행위에 대한 대책을 수차례 논의, 축산물 유통감시 활동을 강화하는데 힘을 모으기로 하고 1월 4일 '전국한우협회 서울시 업무협약(MOU)'을 체결했다.

이 협약에 따라 한우협회와 서울시는 △'우리 축산물 안심지킴이단'을 구성해 식육 모니터링 관련 축산물 공동수거, 부정 불량 유통 의심업소 대상 민관 합동점검을 실시 △공동 기획검사 및 결과 관련 정보 수집 공유 △올바른 정보제공을 위한 대시민 홍보교육 △축산물 유통 활성화를 위한 직거래 발굴 운영 등에 힘을 모은다.

한우협회 전무는 "한우둔갑판매로 인한 한우산업의 피해 및 소비자의 우려를 불식시키기 위해 더욱 적극적으로 한우유통감시사업을 확대해 나갈 것"이라고 밝혔다.

한우자조금, 한우사업조직 활성화

연구결과 발표...“연합조직 필요”

한우자조금관리위원회(위원장 이근수)는 지역재단에 위탁한 '한우사업조직 활성화 방안 연구'보고서가 제출됐음을 밝혔다.

이번 연구는 한우 사육두수 감소, 번식농가 감소, 쇠고기 수입량 증가 등 한우산업의 위기 극복을 위한 한우농가의 대응 방향을 제시하고자 진행됐다.

먼저, 전국에 한우사업조직 유형별 현황조사 결과 지역축협 이외의 한우사업조직은 한우영농조합법인, 한우일반협동조합, 한우품목협동조합으로 구분되고, 한우영농조합법인(276개)이 한우일반협동조합(17개)과 한우품목협동조합(8개)에 비해 압도적으로 많은 것으로 조사됐다.

한우선도농가를 대상으로 한 설문조사 결과 지역축협 이외의 한우사업조직에도 가입한 농가의 비중은 41.5%로 나타났으며, 지역축협보다 축협이외 사업조직에 상대적으로 더 만족하고 있었다.

한우산업 사업조직의 활성화를 위해서는 사업조직의 연합조직이 필요하다(76.6%)고 생각하였으며, 사업조직 간 소통의 공간 마련과 공동사업 발굴에 힘쓰고, 사료구매·판로확보 등 사업을 지원하며, 법제도 개선 등 대정부 농정활동을 강화하는 역할을 해야 한다고 생각하고 있음.

이상의 조사 결과를 바탕으로 한우사업조직의 활성화방안에 대하여 한우사업조직의 발전 방향과 과제, 한우사업조직 전국연합회 설립 방안, 한우협회의 역할과 과제, 법제도 개선과제로 세분화해 아래와 같이 마련했다.

금번 연구로 인해 향후 한우사업조직과 한우협회와의 연대를 통한 한우산업 발전에 도움이 될 것으로 기대된다.

한돈협회, 부정적인식 개선효과 '아름다운 농장가꾸기' 계속...



돼지고기 생산액이 쌀생산액에 버금가는 수준으로 성장하면서 돼지사육농가들의 농장운영 방식이 변하고 있다.

대한한돈협회(회장 이병규)에 따르면 농장에 나무심기운동에 참여한 농가는 올해 420농가를 넘어섰다. 지난해 3월 한돈협회와 산림조합중앙회가 '아름다운 한돈농장가꾸기 나무심기캠페인'을 시작한 이후 2년이 지나지 않았지만 전체 사육농가 4,700여곳 중 9%가 참여한 것이다. 주변 환경 및 마을과 조화를 이루지 못하면 축산업을 지속할 수 없다는 자각이 확산되고 있다.

한 축산농가의 대표는 “주민들은 농장을 보기만 해도 악취가 난다고 상상을 하고 느낄 정도가 됐다”며 “농장에 대한 부정적 인식을 바꾸지 않으면 안되겠다고 생각해 공원처럼 해보자며 나무를 심었고, 협회도 함께 했다”고 말했다.



한돈자조금, 실속 선물로 부담없이~ 2017년 한돈 선물세트 캠페인



한돈자조금관리위원회(위원장 이병규)는 민족 최대의 명절인 설날을 맞아 1월 29일까지 '2017 설 한돈 선물세트 캠페인'을 진행했다.

한돈자조금에 따르면 '한돈 선물세트 캠페인'은 한돈농가를 대표하는 한돈자조금이 2010년부터 국산 돼지고기 한돈의 소비촉진과 국민들의 건강한 선물 문화를 만들어 가기 위해 매년 운영해오고 있는 캠페인이다.

올해는 '마음담아 드림'을 콘셉트로, 이른바 가성비 높은 한돈 선물세트 출시와 함께 풍성한 이벤트가 진행됐다. 18개 육가공 브랜드가 참여해 선보인 한돈 선물세트는 시중보다 저렴하고 최고 인기 부위인 삼겹살, 목심 등 신선육 뿐만 아니라 햄, 소시지 등 한돈 가공육 세트까지 다양하게 구성했으며, 특히 부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률 시행 후 맞는 첫 명절인 만큼 가격도 3~5만 원대 실속형 선물세트를 비롯해 10만 원대 프리미엄 선물세트까지 다양하게 준비했다.

이병규 한돈자조금관리위원장은 “실속형 선물세트가 인기만큼 합리적인 가격대로 다양한 제품들을 구성했다”며 “이번 설엔 우리땅에서 정성껏 키운 우리돼지 한돈 선물세트로 감사의 마음을 전하는 기회가 되었길 바란다”고 말했다.

낙농육우협회, 1개사·28개 유제품 대상
K-MILK 신규 인증



K-MILK 인증을 받은 우유 및 유제품의 종류가 더욱 확대됐다.

한국낙농육우협회는 지난해 12월 27일 서울 축산회관에서 '2016년도 제4차 K-MILK 인증위원회'를 개최하고, 2016년도 4/4분기 K-MILK 인증을 심의·의결했다. K-MILK 인증은 국내산 우유원료를 사용해 생산한 우유 및 유제품에 인증 마크를 부여하는 제도로, 2015년부터 인증 사업을 펼친 이후 인증에 참여하는 유업체와 유제품 수가 늘며 업계에 국내산 우유원료 사용 확대 분위기를 조성하고 있다.

이날 인증위원회 결과 기존보다 1개사 28개 유제품이 신규로 인증 받아 총 17개사 358개 유제품, 커피업계 1개사가 올 1/4분기에 K-MILK 인증 마크를 사용할 수 있게 됐다.

이와 관련 김연화 K-MILK 인증위원장(소비자공익네트워크 회장)은 "업계의 K-MILK 참여 확대에 따른 정부차원의 지원책 마련이 필요하다"면서 "국산 우유원료를 사용한 제품의 맛과 품질이 수입원료를 사용한 제품보다 월등한 점을 알리기 위해 소비자 대상 홍보 및 교육도 강화해야 한다"라고 강조했다.

육우자조금, 사업계획 확정

제4회 대의원회...전문판매장 개설 등



올해 육우가 새로운 이름을 얻을 수 있을지 귀추가 주목된다. 육우자조금관리위원회(위원장 최현주)는 지난해 12월 26일 '제4회 육우자조금대의원회'를 개최하고 2017년 육우산업 발전을 위한 사업계획을 확정했다.

이번 대의원회에서는 2016년도 육우자조금 활동보고와 2017년도 사업방향 및 총 예산에 대한 의결이 있었다. 2017년 주요사업으로 육우 전문 판매장 12개점 개설 지원, 육우 홈쇼핑 채널 판매 시 생기는 수수료 지원 등 지속적인 육우 판매처 확대를 결정했다. 또한 맛과 풍미, 안정성까지 갖춘 훌륭한 숙성육으로 재탄생시킬 드라이에이징 관련 연구비도 지원할 계획이다. 아울러 육우에 대한 인식 개선을 위해 육우 명칭 개정에 대한 공모전도 진행하기로 했다. 사업예산은 지난해에 이어 올해도 14억 8,400만원으로 동결했다.

육우자조금은 "2017년도에도 판매처 확대 지원 사업을 꾸준히 진행하며 소비자들이 육우를 구매할 수 있는 창구를 많이 늘릴 예정"이라고 전했다.

양계협회, 계란값 인상 반대...

유통·판매처 가격인상 자제” 요청

사상 최악의 시태로 계란 한 판(30개) 가격이 급 상승하며 가격왜곡 논란이 일고 있는 가운데 전국 양계농들이 계란값 인상을 반대하고 나섰다.

(사)대한양계협회는 1월 3일 성명서를 통해 “계란 가격 인상 분위기는 국민들에게 안전한 먹거리를 제공하는 농가에게도 큰 부담”이라며 “오늘을 기점으로 전국 계란 생산농장은 계란값 인상을 반대한다”고 밝혔다.

양계협회는 “그동안 계란 생산 농가들은 해를 거듭할 때마다 물가상승에도 계란 생산원가를 낮추기 위해 자신의 이익을 기꺼이 포기해 왔다”며 “유통 및 계란 판매처에서도 계란가격 인상을 자제해 달라”고 호소했다.

시장에서는 가격이 급등세를 보이고 있고, 급기야 정부는 이날 국무회의 의결을 거쳐 수입 계란과 계란가공품의 관세율에 부가하는 할당관세를 0%로 낮추기로 했다.

기존 난백·난황·전란 등 계란을 분말이나 액체·냉동 상태로 가공한 8개 계란 가공품에 붙는 관세는 8~30%, 신선란은 27%였다.

양계협회 한 관계자는 “계란 생산 농가들은 인건비, 사료비, 가계비 등이 가중되고 있지만 계란 공급량 부족에 대해 무거운 책임을 느끼며 가격 인상을 최대한 자제해 왔다”며 “그런데도 정부는 발생 농장 반경 10km까지 계란 출하를 정지시켜 놓고 외국 계란 수입을 추진하고 있어 농가의 심정을 더 안타깝게 하고 있다”고 말했다.

축산자조금연합, 경쟁력·핵심가치 홍보

‘축산인식개선 공동캠페인’ 착수보고회



축산자조금연합은 1월 12일 서울 서초구 소재 해우리에서 9개 축산자조금(계란·닭고기·사슴·양봉·오리·우유·육우·한돈·한우)위원장 및 관계자 등이 참석한 가운데 ‘2017 축산인식개선 공동캠페인’ 착수보고회를 진행했다.

올해 진행되는 ‘2017 축산 인식개선 공동캠페인’은 ‘함께 뛰는 2017 우리 축산’을 슬로건으로 우리 축산의 ‘신선’하고 ‘건강’한 이미지를 더욱 공고히 하는 동시에 소비자 신뢰를 바탕으로 확실한 우리 축산의 인식을 개선할 수 있도록 하는 데 목적을 두고 있다. 특히 소비자와의 접점을 확대하는 한편 국내산만이 가지고 있는 특징점을 강조해 우리 축산의 가치를 알리는 활동에 주력할 계획이다.

올해부터 축산 인식개선 공동캠페인 사업을 주관하게 된 이근수 축산자조금연합 회장은 “지난 3년간 우리 축산의 경쟁력과 핵심가치를 지속적으로 알림으로써 축산업 및 축산물에 대한 호감도가 상승하고 긍정적 이미지가 강화되는 등 소기의 성과를 거뒀다고 생각한다”며 “올해는 축산의 미래 가치에 대한 확신을 토대로 소비자 및 업계종사자들을 대상으로 한 공감형 콘텐츠와 트렌드에 부합하는 홍보활동 전개로 우리 축산에 대한 긍정적인 호감도를 구축해 나갈 것”이라고 전했다.