

본 소식지는 한우자조금으로 제작되었습니다

한우자조금

04

포커스

한우고기 선호도
계속 상승

09

자조금 소식

국회 잔디마당에서
한우 우수성 알려

18

미디어 속 한우

우리 가족
일상의 행복 한우

22

농가를 찾아서

더(The)큰농장
노우현 대표

2018
June

06



CONTENTS

2018. 06 / VOL.152



09



10



11



12



14



16

포커스

04

'2017년 한우고기 소비·유통 모니터링' 결과 발표

한눈에 보는 자조금 소식

08

소비자·농가 여러분과 이렇게 만났습니다

자조금 소식

09

- 09 · 국회 잔디마당에서 한우 우수성 알려
- 10 · 2018 홍콩 바이어·셰프 초청 간담회
- 11 · 홍콩 바이어·셰프 초청 한우 쿠킹클래스 진행
- 12 · '그린플러그드서울2018'에 한우가 떴다
- 14 · '한우숯불구이축제' 성료
- 16 · 현대백화점 문화센터 제휴 한우 쿠킹클래스 진행

정보 플러스

17

번식용 한우 암소도 다이어트가 필요해



표지 설명

일러스트 사모 작가

6월호에는 도심 속 축제에서 만난 멋진 한우의 모습을 표현했습니다. 젊음의 열기로 뜨거웠던 음악 축제의 현장에서 도심 가득했던 축제의 마당에서 한우는 다양한 방식으로 사람들과 만나고 또 소통했습니다. 도심 속 쿠킹클래스에서는 한우 요리의 향연이 펼쳐졌습니다. 우리 한우농가 여러분의 일상에도 마법 같은 축제가 펼쳐지길 기원합니다. 6월에는 특별한 의미가 있는 일과 시간이 가득할 것입니다.

본지는 한국간행물윤리위원회의 윤리강령 및 실천요강을 준수하며 기사와 사진 등은 무단으로 복제할 수 없습니다.

발행일 2018년 6월 5일

발행인 민경천

발행처 한우자조금관리위원회

서울시 서초구 서리폴 3길 20-1(서초동)

캐피타워관 2층 홍보·유통부

연락처 Tel.02.522.3606 Fax.02.522.4314

홈페이지 www.hanwooboard.or.kr

등록번호 서초 라1645

기획·디자인 디자인신화 02.324.6852

미디어 속 한우

우리 가족 일상의 행복 한우

18

협회 소식

대기업 한우산업 진출현황 및 대응방안 심포지엄 개최

20

농가를 찾아서

(사)전국한우협회 함양군지부장·더(The)큰농장 노우현 대표

22

한우 시황

5월 한우가격 및 출하 동향

24

농장 플러스

소음·진동으로 발생한 가축피해와 정보공개청구

25

알림마당

이달의 한우 행사 소식입니다

26

웹진/비즈링 이벤트

웹진 소개와 경품 / 현대전화 컬러링 신청

27



18



20



22

네이버에서 '한우자조금 웹진'을 검색하세요!



모두가 좋아하는 영양만점 간식
〈한우육포〉 2명



한우 사육의 지침서
〈한우야 놀자〉 10명



두툽한 한우패티가 버거 속에
〈한우불고기버거〉 10명

푸짐한 선물이 팡팡! 웹진 이벤트에 참여하세요.

응모방법

〈한우자조금〉 웹진 이벤트 페이지에서 댓글로 한우 응원 글을 남겨주세요.

댓글쓰기 아래의 정보란에 정보를 남겨주셔야 참여할 수 있습니다.

참여하신 분 중 추첨을 통해 푸짐한 선물을 보내드립니다.

웹진 주소 www.hanwoonews.com

응모기간 2018년 6월 29일(금)까지

당첨자발표 2018년 7월호 한우자조금 소식지 및 개별 연락

문의 02-324-6852

EVENT!

한우자조금 소식지를 모아주세요!

연말까지 한우자조금 소식지 열두 권을 모아 인증샷을 보내주시는 분 중 추첨을 통해 푸짐한 선물을 드립니다!

‘2017년 한우고기 소비·유통 모니터링’ 결과 발표

한우고기 선호도 계속 상승

한우자조금은 KANTAR Korea(TNS)에 위탁해 한우 ‘유통업체’와 ‘소비자’를 대상으로 조사한 결과를 바탕으로 한우자조금 사무국 교육조사부에서 직접 분석하고 작성한 ‘2017년 한우고기 소비·유통 모니터링’ 보고서를 내놓았다.

한우자조금 ‘한우고기 소비·유통 모니터링 조사’는 유통업체와 소비자를 대상으로 한우 판매 상황, 소비자 인식 등을 조사해 한우 농가에 실질적인 도움을 줄 수 있는 정보를 제공하고자 2011년부터 진행하고 있다. 한우자조금 민경천 위원장은 “이번 조사에서 파악한 소비자와 유통업체의 트렌드가 한우시장 변화에 따른 한우 농가의 현명한 의사결정에 도움이 될 것으로 기대한다”고 말했다. 아울러 민경천 위원장은 “매 분기 발표하는 축산 관측과 정부의

정책 결정에도 기초자료로 활용되길 바란다”고 덧붙였다.

한편, 결과 보고서에 대한 자세한 내용은 한우자조금관리위원회 홈페이지(www.hanwooboard.or.kr) →정보마당에서 확인할 수 있다.

유통업체

유통업체 조사 결과, 판매실적지수와 판매전망지수 모두 2016년 보다 상승했다. 감소보다는 증가할 것이란 응답 비율이 높아졌다. 유통업체의 원산지 표시제 준수지수는 180 내외의 높은 수준을 유지하고 있었으며, 한·육우 구분판매제 준수지수는 일반음식점을 제외한 3개 유통업체 모두 2016년보다 올랐다.

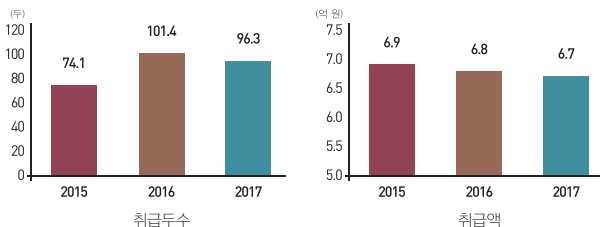
중도매인

2017년 중도매인의 월평균 한우 취급두수는 96.3두로, 2016년 대비 5.0%p 감소했다. 월평균 한우 취급액은 6억 7,240만 원으로, 2016년보다 1.0%p 줄었다. 주로 취급하는 한우고기 등급은 1등급(48.0%), 1+등급(42%) 순으로 나타났다.

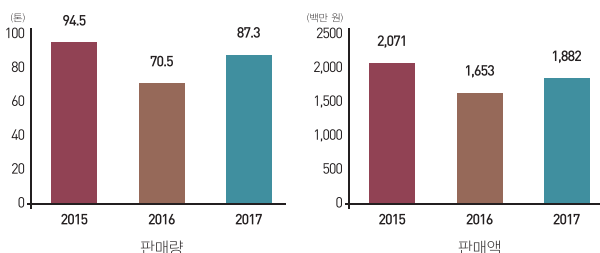
2018년 한우 취급두수가 전반적으로 비슷할 것이라는 응답이 68.0%로 가장 많았으며, 증가보다는 감소할 것이란 응답이 많았다. 가격이 비싸고 경기 침체가 지속한다는 점이 그 이유로 작용했다. 2018년 한우고기 판매량은 전반적으로 비슷할 것(72.0%)이라고 응답했다.

한우고기 판매촉진을 위한 방안으로는 사료가격 인하, 생산원가 인하 노력 등의 의견이 제시됐다. 한우 이미지 개선을 위해서는 지속적인 한우 홍보가 필요하다는 응답이 2016년 대비 27.3%p 상승한 36.4%로 조사됐다.

중도매인의 월평균 한우 취급두수 및 취급액



식품포장처리업의 한우고기 판매량 및 판매액



식품포장처리업체

2017년 식품포장처리업체의 월평균 한우고기 구입량은 2016년보다 16.0% 증가한 88.3톤이었다. 월평균 한우고기 취급액은 16억 400만 원으로 2016년보다 12.2% 늘었다. 식품포장처리업체의 한우고기 구입처는 중도매인이 가장 많은 비중을 차지했다.

2018년 한우고기 구입량은 대체로 2016년과 비슷할 것(68.0%)이라고 응답했다. 증가보다는 감소 응답이 많았다. 2018년 한우고기 구입량 증가 이유로는 사육두수 증가·광고와 홍보가 잘되어서, 감소 이유로는 소비 수요가 줄 것 같아서·가격이 비싸져서 등이 있었다.

한우고기 판매량은 전년 대비 23.8% 증가한 87.3톤으로 나타났으며, 판매액은 13.9% 증가한 18억 8,290만 원이었다. 2018년 한우고기 판매량은 전반적으로 비슷할 것이란 응답이 80.0%로 가장 높게 나타났다. 2018년 한우 부위별 판매량 전망에서는 등심 부위 판매량이 증가할 것으로 봤는데, 육질이 부드럽고 소비자 선호도가 높다는 이유에서다. 한우고기 등급별 판매량은 1+등급이 가장 높게 나타났으며, 1등급과 1++등급이 그 뒤를 이었다.

한우고기 판매촉진을 위해서는 한우고기 안전성에 대한 홍보가 필요하다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보, 생산원가 인하 노력, 가격 할인 등이 필요하다고 봤다. 한우 이미지 개선을 위한 의견으로는 한우고기 가격 할인을 꼽은 사람이 2016년 대비 13.0%p 상승한 25.0%로 조사됐다.

식육판매업체

2017년 식육판매업체의 소고기별 월평균 구입량과 구입액은 한우고기가 1.93톤, 3,985만 원으로 가장 많았다. 한우고기 정육 구입처는 중도매인이 가장 많은 비중을 차지했고, 그 다음으로 육가공업체, 중간유통업체, 농가로부터 생축 구매 후 인도축, 산지조합 순으로 조사됐다.

2018년 소고기별 구입량 전망에서는 전반적으로 비슷할 것이란 의견이 많았으며, 한우고기 구입량이 증가할 것이라고 응답한 비율은 2016년보다 1.4%p 상승한 6.5%로 나타났다. 감소 응답은 2016년보다 20.5%p 하락한 28.0%였다.

2017년 월평균 소고기별 판매량은 한우고기가 가장 많았고, 그 다음으로 호주산 소고기, 국내산 육우고기, 미국산 소고기, 기타국 소고기 순으로 조사됐다. 판매액도 역시 한우고기가 가장 많았다. 2017년 식육판매업체의 주요 판매처는 일반 소비자가 90% 내외로 대부분을 차지했다.

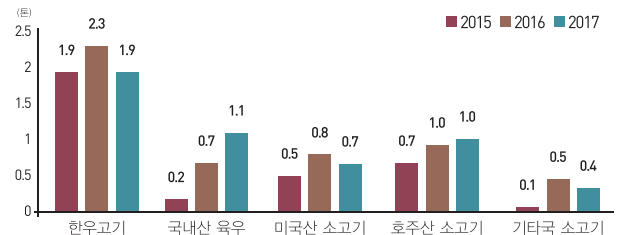
소고기별 판매량 전망으로는 비슷할 것이라고 응답한 비율이 가장 높았으며, 감소할 것이란 응답률이 증가할 것이란 응답률보다 높았다. 증가 전망 이유로는 소비자 선호도가 높아져서를, 감소 이유로는 경기 침체를 꼽았다. 부위별로는 등심 부위가, 등급별로는 1+등급의 판매율이 높을 것으로 전망했다.

한우고기 판매증진을 위해서는 가격할인을, 한우 이미지 개선을 위해서는 한우의 안전성과 우수성에 대한 홍보와 행사를 추천했다.

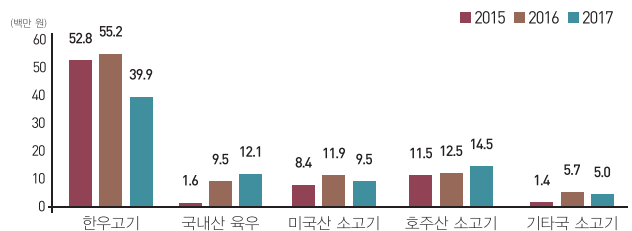
일반음식점

2017년 일반음식점의 소고기별 월평균 구입량은 한우고기가 1,418kg으로 가장 많았으며, 다음으로 미국산 소고기(730kg),

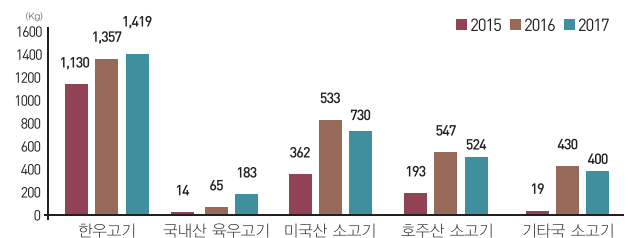
식육판매업체의 소고기별 월평균 구입량



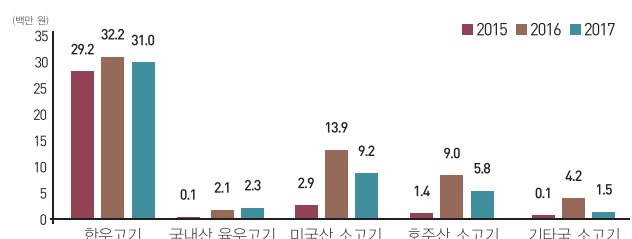
식육판매업체의 소고기별 월평균 구입액



일반음식점의 소고기별 월평균 구입량



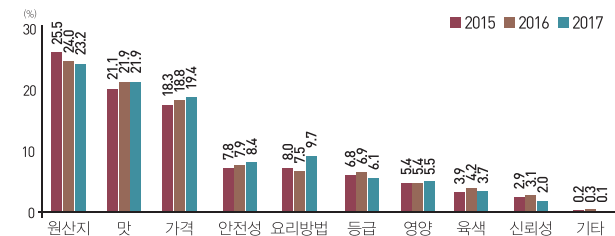
일반음식점의 소고기별 월평균 구입액



호주산 소고기(524kg), 기타국 소고기(400kg), 국내산 육우고기(183kg) 순으로 나타났다. 월평균 구입액도 한우고기가 3,100만 원으로 가장 많았다. 일반음식점은 한우고기를 살 때 중간유통업체를 가장 많이 활용했고, 이어서 부분육 가공업체, 산지조합·생산자단체 순으로 나타났다. 2018년 소고기별 구입량 전망에서 한우고기는 비슷한 것이라는 응답 비율이 48.5%로 가장 높게 나타났다.

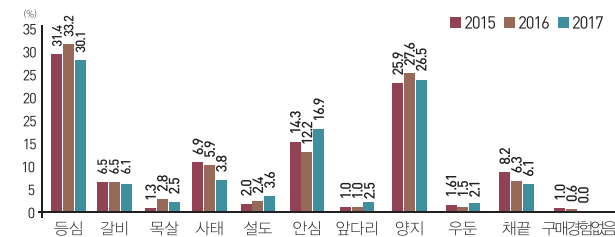
2017년 월평균 소고기별 판매량은 한우고기가 가장 많았으며, 한우고기 판매등급 비중은 1+등급이 가장 높았다. 2017년 연간 한우고기 가격 인상 경험 횟수 평균은 0.26회로 조사됐으며, 가격인하 경험 횟수 평균은 0.09회로 나타났다. 한우고기 등급별 판매량 증가 전망은 1+등급이 가장 높게 나타났다.

가구소비자 육류 구입 시 고려 기준

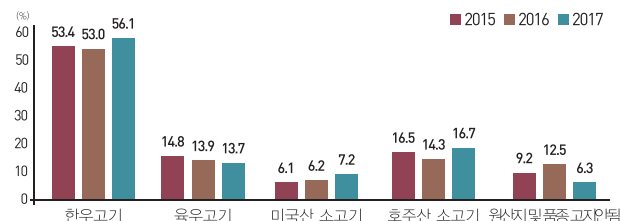


주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위x3+2순위x2+3순위x1)하여 백분율로 계산한 수치임.

가구소비자 한우고기 주 구입 부위



외식소비자 외식 시 섭취한 소고기 종류



소고기별 소비 증가 전망 비율은 미국산 소고기가 가장 높게 나타났다. 한우고기 소비 증가 이유로는 품질이 우수해서, 육질이 부드러워서 등이 꼽혔다.

한우고기 판매촉진을 위해서는 가격할인, 한우 이미지 개선을 위해서는 한우의 안정성과 우수성에 대한 홍보 행사 추진이 필요하다고 봤다.

소비자

2017년 한우고기 구매실적지수는 2016년보다 4.8p 상승한 102.7로, 소고기 중 가장 높은 것으로 나타났다. 구매의향지수는 2016년 대비 2.3p 상승한 101.2로, 2015년 이후 처음으로 100을 상회했다.

가구소비자

가구소비자는 육류를 살 때 주로 원산지, 맛, 가격을 고려해 구입하는 것으로 조사됐다. 선호도가 가장 높은 소고기는 한우고기(72.6%)로 전년 대비 8%p 상승했다. 이러한 증가추세는 2015년부터 지속하고 있다. 한우고기를 선호하는 주요 이유로는 맛, 안전성, 영양 등을 꼽았다.

한우고기 주요 구매 장소로는 대형할인점을 가장 많이 선택했고, 그 다음으로 일반정육점, 축산물브랜드 직영점 순으로 나타났다. 소고기별 1회 평균 구입액은 한우고기가 3만 5,142원으로 가장 높았으며, 다음으로 호주산 소고기(2만 2,968원), 미국산 소고기(2만 2,278원) 등으로 나타났다.

가구소비자의 한우고기 주 구입 부위는 등심, 양지, 안심, 채끝 순으로 나타났으며, 한우고기 주 구입 등급은 1+등급이란 응답이 가장 많았다. 소고기별 구매의향지수는 한우고기(101.2)를 제외한 모든 소고기가 2016년 대비 하락했다.

한우고기 소비촉진을 위해 유통 주체들이 우선적으로 노력해야 하는 사항으로는 판매가격 저하가 가장 높았고, 그 다음으로 유통과정 투명, 안전한 소고기 판매 등이 꼽혔다. 한우 이미지 개선을 위해서는 정확한 소고기 등급제에 대한 정보 전달이 가장 필요하다고 봤으며, 다음으로 한우고기 성분과 영양 관련 우수성 홍보, 믿을 수 있는 한우고기 판매에 대한 홍보로 조사됐다.

외식소비자

외식소비자의 월평균 총 외식 빈도는 7.3회로, 가족과의 외식 빈도

수가 2.3회로 가장 많았다. 월평균 육류 외식 빈도는 2016년 대비 0.1회 증가한 5.1회였다. 한우고기 외식 빈도는 2016년보다 0.3회 증가한 2.1회로 나타났다.

1회당 평균 소고기 외식 지출 비용은 10만 7,849원이며, 1인당 평균 소고기 외식 섭취량은 342.9g으로 조사됐다. 외식 때 주로 먹는 소고기 요리 형태는 구이류로 나타났으며, 소고기 외식 장소로는 한식 일반식당이 꼽혔다. 그 다음으로 정육점형 식당, 농축협 축산물 프라자 순으로 나타났다.

외식할 때 주로 먹는 소고기 종류로는 한우고기라고 응답한 사람이 가장 많았으며, 호주산 소고기, 육우고기가 그 뒤를 이었다. 외식 때 한우고기 섭취 부위로는 등심을 선택한 비율이 가장 높았고, 그 다음으로 갈비, 안심, 채끝 순으로 나타났다. 갈비와 채끝은 2016년보다 외식 소비가 늘었다.

2018년도 외식 소비량을 조사한 결과, 미국산 소고기와 기타국 소고기를 제외한 나머지 소고기는 늘릴 것이라는 비율보다 줄일 것이라는 비율이 더 높게 나타났다.

외식소비자는 한우 이미지 개선을 위해 정확한 소고기 등급제에 대한 정보 전달을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 한우고기의 성분과 영양 관련 우수성 홍보, 믿을 수 있는 한우고기 판매점에 대한 홍보 순으로 조사됐다.

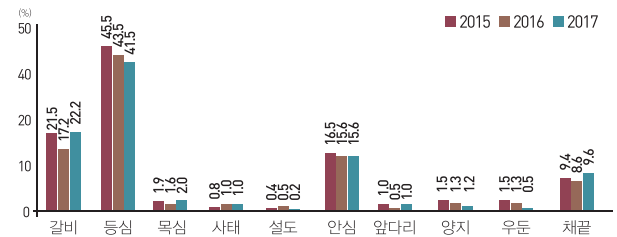
소고기 등급제

소고기 등급제에 대한 가구소비자의 인지 정도를 조사한 결과, 알고 있다(잘 아는 편+매우 잘 알고 있음)라고 응답한 소비자가 23.4%, 모른다(모르는 편+모름)라고 응답한 소비자가 15.6%로, 소고기 등급제에 대해 알고 있는 소비자가 더 많은 것으로 조사됐다. 모르고 있다(모르는 편+ 모름)의 비율은 2016년보다 0.7%p 하락했다.

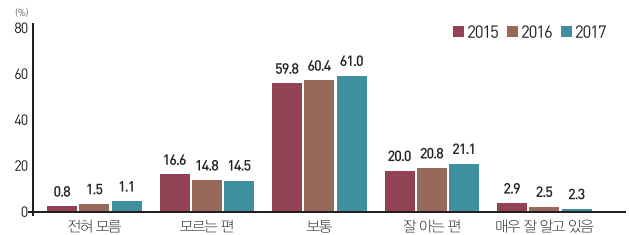
한우고기 구매 시, 등급을 확인하는 가구소비자는 82.3%(반드시 확인함+확인하는 편임)로 확인하지 않는 소비자(확인하지 않는 편임+ 확인하지 않음, 17.7%)보다 많았다. '반드시 확인함'의 비율은 전년 대비 2.7%p 상승했지만, '확인하는 편임'의 비율은 2.1%p 하락했다.

외식소비자는 등급을 확인하는 외식소비자가(반드시 확인함+확인하는 편임, 63.2%) 확인하지 않는 소비자(확인하지 않는 편임+확인하지 않음, 36.8%)보다 많았다.

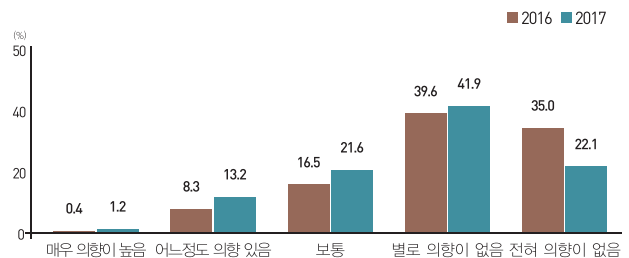
외식소비자 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위



가구소비자의 소고기 등급제 인지 정도



가구소비자의 다음 명절 한우고기 선물 의향



부정청탁금지법

지난 명절에 한우고기를 구입해 지인에게 선물한 경험이 있는 가구 소비자는 2016년보다 5.8%p 상승한 13.2%로 나타났으며, 86.8%는 한우고기 선물 경험이 없는 것으로 조사됐다. 연령이 높을수록 한우고기 선물 경험 비율이 높았다.

다음 명절에 한우고기를 구입해 지인에게 선물할 의향이 있는 가구 소비자는 전년보다 5.5%p 상승한 14.4%로 조사되어 청탁금지법에 대한 영향이 점차 감소하고 있는 것으로 나타났다. 부정청탁금지법 시행 후 외식소비자의 외부 손님과의 식사 빈도는 전년보다 증가한 월 0.64회, 1인당 최대 허용 식사 금액은 6만 원(2016년 5.3만 원)으로 조사됐다. ☺



소비자·농가 여러분과 이렇게 만났습니다!



행사 1

현대백화점 문화센터와 제휴해 한우 쿡킹클래스를 진행했습니다. 한우 떡갈비와 더덕 무침, 베트남 한우 샐러드, 한우 불고기 또띠아롤, 한우 비프 커리 스프 등 한우를 이용한 다양한 요리법을 나눴습니다. 한우의 우수성을 알리는 좋은 기회였습니다.



전략

홍콩 바이어·셰프 초청 행사를 가졌습니다. 홍콩 바이어·셰프와 함께 한우 농장과 산업 시설 등을 돌아봤습니다. 아울러 홍콩 현지 육류 유통 상황과 한우 유통 상황 등을 확인하고 홍콩 수출 관련 애로 사항과 협조 사항을 협의하는 시간도 가졌습니다.



유통

5월 가정의 달을 맞아 한우숯구이축제 행사가 전국 곳곳에서 개최됐습니다. 소비자들은 한우고기를 저렴한 가격에 구입하며 만족해 했고, 행사장은 숯불에 직접 한우고기를 구워 먹는 사람들로 북새통을 이뤘습니다.



행사 2

한국문화관에서 홍콩 바이어·셰프 초청 한우 쿡킹클래스를 진행했습니다. 이 쿡킹클래스에서 선보인 메뉴는 뒷등심을 이용한 장조림 스테이크와 살치살을 이용한 카르파치오로, 홍콩 바이어와 셰프들은 이렇게 한국 스타일로 요리한 한우 요리를 홍콩 사람들도 좋아할 것이라고 평가했습니다.



PPL(간접광고)

가정의 달 5월을 맞아 가족들의 일상과 함께 하는 다양한 한우의 모습이 전파를 탔습니다. KBS2TV <생방송 아침이 좋다>에서는 어린이를 위한 한우 요리법을 소개했으며, SBS <모닝와이드>에서는 가수 뉴스칼 씨가 어버이날을 맞아 부모님과 한우고기를 즐기는 장면이 나왔습니다. SBS <생방송투데이>에서는 한우 거리의 양대산맥인 아산염치한우거리와 함평천치한우비빔밥거리를 소개했습니다. 아울러 MBC <뽕박의Q>와 KBS1TV <노래가 좋아>에 한우 선물세트를 협찬했습니다. SBS <좋은아침>에서는 한우가 몸에 좋은 콜레스테롤 수치를 높인다는 등의 한우자조금 연구자료가 소개됐습니다.



소비촉진

도심축제 현장에서 소비촉진 행사를 열었습니다. 서울 난지 한강공원에서 열린 환경캠페인 뮤직 페스티벌 '그린플러그드서울2018'에서 한우 불고기 시식회, 한우 닥트 던지기, 한우버거 만들기, SNS 인증샷 이벤트 등을 개최해 관람객들로부터 큰 호응을 얻었습니다. 서울 국회 잔디마당에서 열린 '국회동심한마당'에서도 소비촉진 행사를 열고 동심과 만났습니다.



자 조 금 소 식

01

국회 잔디마당에서 한우 우수성 알려

재미있는 체험 이벤트로
어린이들 호응 이끌어내

한우가 대한민국 국회에서 어린이들과 만났다.

한우자조금은 지난 5월 26일 서울 국회 잔디마당에서 열린 ‘국회동심한마당’을 찾아갔다. 국회동심한마당은 5월 가정의 달을 맞아 어린이를 비롯한 모든 국민이 동심으로 하나돼 사랑과 화합의 메시지를 나누자는 취지로 열리는 축제로, 올해로 13회를 맞았다. 한우자조금 민경천 위원장은 “미래의 주인공인 어린이들과 함께 호흡할 수 있는 도심 속 축제에서 소비자와의 접점을 더욱 강화하고자 이번 행사에 참여하게 됐다”고 밝혔다.

이곳에서 한우자조금은 다양한 행사와 이벤트를 진행하며 축제를 찾은 관람객들에게 즐거움을 선사했다. 한우자조금은 한우 푸드트럭을 활용해 한우 불고기 시식회를 열었으며, 한우 저금통 종이접기 체험 · 한우 다트 던지기 · SNS 인증샷 이벤트 참여자에게 한우 궁중떡볶이 증정 등의 이벤트를 열어 많은 어린이들에게 호응을 얻었다. 한우자조금의 모든 부스에는 관람객들의 발걸음이 끊이지 않았다. 자녀와 함께 한우 불고기 시식회에 참여한 한 관람객은 “아이가 이렇게 많이 먹는 아이가 아니다”라면서 불고기 맛에 대한 만족감을 드러냈다. 저금통 종이접기 체험과 한우 다트 던지기는 특히 아이들과

청소년들에게 인기였는데, 체험을 하고 싶다면 부모의 손을 이끄는 어린이들도 적지 않았다. 한 부모는 “아이가 (저금통을) 만들어보고 싶다고 해서 참석했는데 어렵지 않아서 좋다”고 평가했다. 한우캐릭터를 활용한 스티커도 어린이들의 발길을 멈추게 만들었다. 궁중떡볶이를 기다리는 줄도 길게 이어졌다. 이날 국회동심한마당에는 한우의 주 타깃층인 가족 단위의 방문객이 많았는데, 이들에게 한우의 우수성을 직접 홍보할 수 있었다는 점에서 의미가 있었다. 아울러 재미있는 이벤트와 체험으로 아이들과 함께 온 가족들에게 일상에서 만나는 한우라는 친근한 이미지도 어필할 수 있었다. 더욱이 국회에서 진행되는 이벤트라는 점에서 한우에 대한 신뢰와 공신력을 높이는 계기가 됐다.

한편, 이날 서울은 낮 최고 기온이 30℃까지 오르며 무더웠는데, 한우자조금 종이모자가 관람객들에게 큰 인기를 모았다. 🐮



자 조 금 소 식

02

2018 홍콩 바이어·셰프 초청 간담회

농장·도축장·축산물품질평가원 방문 한우의 우수성 다시 한 번 더 확인

한우자조금은 홍콩 바이어·셰프들과 함께 홍콩 현지 육류 유통 상황과 한우 유통 상황을 확인하고, 홍콩 수출 관련 애로 사항과 협조 사항을 협의하는 시간을 가졌다.

한우자조금은 5월 21일부터 5월 25일까지 4박 5일간 홍콩 바이어·셰프 초청 행사를 가졌다. 이번 투어에서 홍콩 바이어와 셰프들은 한우 농장, 도축장, 축산물품질평가원 등 한우 농장과 산업 시설 등을 돌아봤다.

5월 24일에는 한우자조금, 홍콩 바이어와 셰프, 축산 기자들의 간담회 자리가 마련됐다. 간담회 시작에 앞서, 한우자조금 민경천 위원장은 “우리는 국적을 떠나 한우로 뭉친 공동체”라며 “앞으로도 한우를 알리는 데 지속해서 힘 써주고 한우의 세계 진출에 있어 홍콩이 그 시작점이 되길 바란다”고 말했다. 홍콩 유통 바이어 대표인 엘리트사의 크리스티 대표는 “이번 방문은 한우의 우수성을 다시 한 번 더 확인할 수 있는 좋은 기회였다”며 “앞으로도 홍콩에서의 한우 판매 촉진을 위해 노력하겠다”고 밝혔다.

이날 간담회에서 홍콩 바이어와 셰프는 한우의 장점으로 부드러운 육질과 진한 육향을 꼽았다. 풍미가 진한 한우는 서양 요리에 응용하기 좋다는 평가가 있었으며, 육향 때문에 한우를 이용하게 됐다고도 밝혔다. 홍콩 바이어와 셰프는 “이번 투어에서 한우가 깨끗한 환경에서 자라는 것은 물론 사육에서부터 도축, 가공, 판매까지 모든 과정이 철저한 시스템 아래 과학적이고 위생적으로 관리되는 것에 깊은 인상을 받았다”며 “한우에 대한 신뢰감이 더 강해졌으며 지속해서 한우를 구매할 것”이라고 밝혔다.

아울러 홍콩 바이어와 셰프는 한우가 경쟁력 있는 가격 메리트를 갖출 필요가 있다는 의견을 개진했으며, 홍콩 내에서의 한우 홍보를 보다 강화해야 한다는 견해도 있었다. 홍콩 사람들은 오가닉(organic), 친환경 제품에 관심이 많은 만큼 ‘오가닉’을 강조한 한우 홍보가 효과적일 것이란 구체적인 조언도 있었다.



이 자리에서 민경천 위원장은 “협력업체와 공급업체, 한우자조금이 합심해 홍콩의 일반 대중들도 한우를 즐길 수 있도록 단기적·장기적 관점으로 접근할 것”이라며 한우자조금이 홍콩 내 한우 시장 공략을 위해 지속적으로 노력할 것임을 밝혔다.

또한, 한우자조금은 현재 홍콩에서 SNS 마케팅을 꾸준히 진행하고 있으며, 올해는 특히 미디어 프로모션을 강화할 계획이라고 밝혔다. 아울러 한우자조금은 △홍콩 한국 영사관과 연계한 문화 행사 △란콰이펑에서의 한우 축제 등 다양한 홍보 전략을 세우고 있다고도 말했다.

이에 홍콩 바이어와 셰프들은 “앞으로 지속해서 한우에 대한 의견을 주면 이를 적극적으로 수용하고 반영할 것”이라며 “최선을 다해 한우 홍보에 힘쓰겠다”라고 말했다. 🍵

자 조 금 소 식

03

홍콩 바이어 · 셰프 초청 한우 쿡INGK클래스 진행

‘한국 스타일의 한우 요리 홍콩 사람들도 좋아할 것’



한우자조금은 지난 5월 25일에 서울 중구 한식문화관에서 한우 인지도 제고와 수출 경쟁력 강화를 위한 홍콩 바이어·셰프 초청 한우 쿡INGK클래스를 진행했다. 한우자조금 관계자는 “오늘 쿡INGK클래스에 참석한 셰프와 바이어는 모두 홍콩에서 영향력이 큰 사람”이라며 “한우가 홍콩에 알려지는 데 중요한 역할을 할 것”이라고 설명했다.

이날 쿡INGK클래스 진행은 레스토랑 도마의 김봉수 셰프가 맡았는데, 김봉수 셰프는 윗등심을 이용한 장조림 스테이크와 살치살을 이용한 카르파치오를 선보였다. 김봉수 셰프는 요리에 사용하는 한우 부위에 대한 설명과 함께 요리에 사용하는 한국 음식재료의 특징에 관해서도 설명하며 클래스를 진행했다. 홍콩 바이어와 셰프들도 흥미로운 표정으로 한우 요리 과정을 내내 지켜보았으며, 요리 과정을 사진에 담으며 적극적인 관심을 표현하기도 했다.

김봉수 셰프의 음식을 맛본 참석자들은 모두 만족의 표정을 나타냈다. 한 참석자는 “부드럽고 향도 좋다”라고 평가했고, 다른 참석자는 “한국적인 소스 등을 사용해 맛과 향이 강하다”면서

“홍콩 사람들도 좋아할 것”이라고 말했다. “한국 스타일로 요리한 한우 요리를 홍콩 사람들도 좋아할 것 같냐”는 질문에 대해서 참석자들은 “가능성이 충분하다”라고 대답했다.

이날 쿡INGK클래스 현장에서는 홍콩 웨라톤 호텔에 한우가 수입될 때부터 지금까지 계속해서 한우만 쓰고 있다는 셰프도 만날 수 있었다. 그는 “한우의 장점은 육즙이 많고 맛이 뛰어나다는 것”이라며 “한우를 맛볼 수 있는 곳이 한국 또는 홍콩인데 그렇다면 웨라톤 호텔에서 먼저 사용하여 차별화를 하고 싶었다”고 말했다. 이날

참석자들은 두 가지 한우 요리를 직접 만들었는데, 전문 셰프답게 각자의 개성을 담은 접시를 내었다. 한 셰프는 “굉장히 재미있었고 한우 요리를 배울 수 있는 좋은 시간”이었다며 “나중에 딸과 한국에 오면 이런 경험을 함께해 보고 싶다”고 말했다. 🍴



자 조 금 소 식

04

‘그린플러그드서울2018’에 한우가 떴다

젊음의 열기 속으로 ‘고고’~ “역시 한우” 엄지 척

도심 속 축제에 한우가 나타났다.

한우자조금은 5월 19일부터 5월 20일까지 이틀간 서울 난지

한강공원에서 열린 환경캠페인 뮤직 페스티벌

‘그린플러그드서울2018’에 참여했다. 이 도심 축제에서

한우자조금은 한우 불고기 시식회, 한우 다트 던지기, SNS

인증샷 이벤트 등을 개최, 관람객들로부터 큰 호응을 얻었다.



한우 인(in) 그린플러그드

‘그린플러그드서울2018’에 한우가 찾아갔다. 명실상부 우리나라 봄날의 대표 뮤직 페스티벌로 꼽히는 ‘그린플러그드’에는 해마다 20~30대 관람객 수만 명이 참석하고 있는데, 한우 소비가 비교적 낮은 젊은 층에 직접 홍보가 가능하다는 장점이 있다.

또한, SNS에 익숙한 젊은 관람객이 많이 찾는 만큼 온라인 채널 홍보효과를 높이는 데도 도움이 된다. 특히 단순한 음악 페스티벌이 아니라 환경을 생각하는 친환경 페스티벌이란 점에서 한우가 공익적이며 긍정적 이미지를 얻는 데 큰 도움이 되었다. 한우자조금 민경천

위원장은 “환경을 생각하는

그린플러그드 행사를 응원하고, 도심 속 축제에서 소비자와의 접점을 보다 강화하고자 이번 행사에 참여했다”며 “앞으로도 다양한 행사에 참여해 우리 한우의 우수한 맛과 가치를 알릴 수 있는 계기를 마련하겠다”고 말했다.

관람객 맞춤형 행사로 ‘큰 호응’

한우자조금은 ‘그린플러그드서울2018’에서 한우 푸드트럭을 활용한 한우 불고기 시식회, 한우버거 만들기 체험, SNS 인증샷 이벤트, 한우 다트 던지기 등의 행사와 이벤트를 개최, 축제를 찾은 관람객들로부터 큰 호응을 얻었다.

‘맛있어요’ 엄지 척!

이날 ‘한우 푸드트럭을 활용한 한우 불고기 시식회’에는 젊은 관람객들의 줄이 이어졌다. 길게 이어진 줄을 보고 시식회에 참석하는 이들도 적지 않았고, 잔디밭에 앉아서 불고기를 시식하는 모습도 목격됐다.

이날의 이구동성 시식 평은 “한우 불고기가 맛있다”는 것이었다. ‘고소하다, 질감이 정말 좋다’ 등의 평가도 이어졌다. 친구가 생일 선물로 한우를 선물할 정도로 평소에 한우를 좋아한다는 한 관람객은 “내년에도 이 자리에서 한우를 만났으면 좋겠다”는 바람을 나타냈다. 멀리서 한우 캐릭터를 보고 시식회 장소를





찾았다는 20대의 여성 관람객은 “역시 한우”라며 엄지 척을 해 보였다.

한우에 대한 상식을 키웁니다

‘그린플러그드서울2018’에서 가장 큰 호응을 얻은 이벤트는 바로 ‘한우 다트 던지기’ 행사였다. 맞추고 싶은 한우 부위를 고르고 명중시키면 한우 육포를 증정하는 이벤트로, 행사를 알리는 안내 멘트가 나온 후 순식간에 긴 줄이 들어설 정도로 인기였다. 한 가족 관람객은 “한우랑 사진도 찍고 이런 행사에도 참여하고, 음악 페스티벌에서 또 다른 좋은 추억을 만들어갈 수 있어 고맙게 생각한다”고 말했다. 다트 던지기 이벤트 장소에서는 진행자가 한우 부위의 특징과 요리법에 대해서도 안내했다.

한우버거는 괜찮아

본격적인 행사가 시작되기 전부터 삼삼오오 줄이 끊이지 않았던 곳이 바로 ‘한우버거 만들기 체험장’이었다. 자녀들과 함께 찾은 가족들은 물론 친구, 연인들의 참여율도 높았다. 한쪽 팔을 깎스한 채로 체험에 참석한 한 어린이는 “엄마가 도와줘서 (한우버거 만들기가) 어렵지 않았다”며 “재미있었다”고 평가했다. 지금까지 햄버거를 한 번 밖에 못 먹어 봤다는 한 어린이도 이날만큼은 직접 만든 한우버거를 맛있게 먹었다.

소(소고기)떡소떡이 대세

개그맨 이영자 씨가 극찬하며 화제가 된 ‘소(소시지)떡소떡’에 한우를 접목해 만든 ‘한우 소(소고기)떡소떡’도 이날 관람객들의 눈길을 끌었는데, “아! 소떡소떡, 이걸 소고기네”라며 관람객들로부터 신선하다는 평가를 받았다. 이벤트에 참가해 ‘소떡소떡’을 받아 든 한 관람객은 첫 한 입에서 ‘와~’라는 감탄사를 내뿜었다. 그는 “한우의 육질과 향이 떡의 쫄깃함과 정말 잘 어우러진다”라고 평가했다. 🍷



5월 가정의 달에 전국에서 ‘한우 잔치’ 열어... 지역 브랜드 인지도 제고 기회

5월 가정의 달에 전국 주요 지역에서 한우숯불구이축제가 열렸다. 각 지역 특성에 맞춰 진행된 이번 한우숯불구이축제 현장에는 방문객들의 발길이 이어졌으며, 직거래장터에는 한우를 저렴하게 사려는 사람들의 줄이 끊이지 않았다. 아울러 현장에서 진행된 한우고기 시식회, 경품 행사, 장기자랑 등의 이벤트는 방문객들의 호응을 이끌어냈다. 지역민과 함께한 이번 한우숯불구이축제는 각 지역 한우 브랜드의 인지도를 높이고 소비를 촉진하는 데 기여했다.

맛있는 한우를 저렴하게

한우자조금과 전국한우협회가 진행한 이번 한우숯불구이축제는 경기, 강원, 충북, 전북, 전남, 경북, 경남 등 전국 주요 도시에서 대대적으로 진행됐다. 특히 생산농가가 주도해 직접 직거래 할인 판매를 진행했다는 점에서 의미가 컸다.

한우숯불구이축제 현장에는 지역민들의 발걸음이 이어졌다. 상차림비를 지불하면 현장에서 한우고기를 숯불에 바로 구워 먹을 수 있는 숯불구이존에는 숯불향과 한우고기의 육향, 사람들의 웃음소리가 이어졌다. 가족들과 함께 친구들과 함께 직장 동료들과 함께 한우고기를 구워먹는 사람들의 얼굴에는 행복한 미소가 가득했다. 오랜만에 고향을 찾았다가 부모님과 행사장을 찾게 됐다는 한 소비자는 “소중한 사람들과 맛있는 한우고기를 저렴한 가격에 즐길 수 있어 좋았다”고 말했다. 직거래장터도 인기가 좋았다. 좋은 품질의 한우고기를 싸게 살 수 있다는 것에 만족감을 나타내는 관람객이 적지 않았다. 한 관람객은 “시중에서 사는 것보다 저렴한 가격으로 좋은 고기를 살 수 있어 좋았다”면서 “평소에도 이런 (저렴한) 가격에 한우고기를 살 수 있으면 좋을 것 같다”고 말했다.

이번 한우숯불구이축제에서는 100g 기준으로 한우 등심은 △1등급 6,320원 △1+등급 7,060원 △1++등급 8,080원에, 국거리와 정육은 △1등급 2,990원 △1+등급 3,090원 △1++

3,260원에 판매했다. 다만, 지역에 따라 한우 판매 품목과 가격, 할인율에는 차이가 있었다.

한편, 한우숯불구이축제 현장에서는 관람객들을 대상으로 한 다채로운 이벤트도 열렸다. 한우고기 무료시식회, 한우고기 증정 등으로 관람객들의 입맛을 사로잡았으며, 어린이 재롱잔치, 장기자랑, 경품행사, 축하공연, 행운권 추첨 등으로 행사장을 찾은 사람들의 눈과 귀를 즐겁게 만들었다.

지역 한우 브랜드 알리는 계기

한우숯불구이축제는 전국 주요 도시에서 각 지역 특색에 맞춰 진행됐는데, 이는 각 지역 한우브랜드의 인지도를 높이고 소비를 촉진하는 데도 기여했다.

청주농협 충북물류센터에서 개최한 ‘충북한우사랑숯불구이 축제’에는 충청북도 광역브랜드인 ‘청풍명월한우’, ‘농협안심한우’, ‘청원한우마실’ 등 5개 브랜드가 참여했는데, 특히 충북 ‘호반참소’ 한우고기에 대한 관심이 높았다. 실제로 충북 지역에서 생산된

충북 (5.11~5.13)



전남 (5.4~5.6)



한우고기를 저렴한 가격에 맞출 수 있다는 소문을 듣고 찾아온
사람들로 행사장은 북새통을 이뤘다.

대대적인 한우고기 할인행사도 성료

한편, 한우자조금은 한우숯불구이축제 행사장을 찾지 못하는
소비자에게도 한우를 저렴하게 제공하고자 5월 2일부터 5월
7일까지 대대적인 한우고기 할인행사를 열었다.

할인 판매 가격은 1등급(100g 기준) 한우 구이용 등심 6,320원,
불고기·국거리 부위 2,990원 등으로, 한우고기를 시중가 대비
최대 32% 할인·판매했다. 이번 행사는 롯데슈퍼, 농협계통매장,
한우영농조합법인, 온라인 한우판매업체 등 전국 700여개
매장에서 진행됐다.

한우자조금은 “5월 가정의 달을 맞아 한우를 사랑하는
소비자들의 성원에 보답하고, 장바구니 부담을 줄이고자
대대적인 한우고기 할인행사를 열었다”며 “10만 한우농가들의
응원 덕분에 이번 행사도 잘 마칠 수 있었다”고 말했다. 🍀

경기 (5.24~5.26)



강원 (5.4~5.6)



전북 (5.4~5.7)



경남 (5.18~5.22)



경북 (5.4~5.6)



자 조 금 소 식

06

현대백화점 문화센터 제휴 한우 쿡킹클래스 진행

‘한우’ 이렇게 좋은데 다른 양념이 무슨 소용인겨

한우자조금이 현대백화점 문화센터와 제휴해 한우 쿡킹클래스를 진행하고, 참가자들과 한우 요리법을 공유했다.

한우자조금은 지난 5월 24일과 5월 29일에 현대백화점 신촌점과 무역센터점에서 각각 한우 쿡킹클래스를 진행했다. 신촌점에서는 ‘한우떡갈비와더덕무침’·‘베트남한우샐러드’를, 무역센터점에서는 ‘한우불고기포피아롤’·‘한우비프커리스튜’를 만들었다.

이 요리들은 쉬운 한우 요리법으로 참가자들로부터 큰 호응을 얻었다. 신촌점 쿡킹클래스에서 만난 한 참가자는 “평소 집에서는 떡갈비를 잘 안 해 먹는데 집에서 한번 만들어봐야겠다”라고 말했다. 다른 참가자들도 대부분 요리 강사의 설명과 요리법만을 보고 능숙하게 음식을 완성했다.

‘한우’ 질에 대한 평가도 매우 좋았다. 신촌점 쿡킹클래스를 운영한 김미경 강사는 “이렇게 재료(한우)가 좋으면 원재료를 믿고 가면 되니까 요리할 때 고민할 필요가 없다”라며 한우를 치켜세웠다. 쿡킹클래스 참가자들도 “한우가 끝내준다”며 한우에 대한 만족감을 나타냈다. 한 참가자는 한우고기를 손질하면서 “마블링도 좋고 육색도 너무 좋아 생고기로 먹어도 좋겠다”며 “어제 유명 스테이크 집을 다녀왔는데 그곳보다 질이 더 좋다”라고 칭찬했다.



이는 음식의 맛으로 그대로 이어져, 시식 시간에는 “맛있다, 부드럽다, 살살 녹는다” 등의 반응이 끊이지 않았다. “스테이크가 입으로 잘릴 정도로 부드럽다”는 감탄의 말도 있었다. 김미경 강사는 “오늘 음식 맛의 90%는 한우의 맛 때문”이라고 평가했다. 한우자조금은 쿡킹클래스 참가자들에게 한우 불고기 양념, 한우 육포, 한우 요리 레시피북을 선물로 증정했다. 현장에서 한우 육포를 맛 본 참가자들은 그 구입처를 문의할 정도로 한우 육포 맛에 대해서도 만족해 했다. 🍖



번식용 한우 암소도 다이어트가 필요해 너무 살찌지 않게 사료량 조절해야

암송아지를 번식우로 활용해 해마다 우량 송아지를 생산하려면 젖을 떼 후부터 첫 출산 때까지 지나치게 살이 찌지 않도록 주의해야 한다.

농촌진흥청은 지난해 11월 발간한 한국사양표준 3차 개정판에 따라 한우 번식용 암소에게 사료 주는 방법을 제시했다. 개정판은 2013년부터 2017년까지 육성(청소년기) 암소의 영양소 요구량 연구를 바탕으로 만들었는데, 체중별로 200g~800g까지 1일 체중 증가에 필요한 영양소 함량을 제시하고 있다.

이에 따르면 △성 성숙기인 12개월령까지는 1일 500g 내외로 체중이 늘도록 하는 것이 좋으며 △14개월령의 몸무게가 250kg~270kg이라면 수정 후 분만까지는 1일 400g씩 체중이 늘도록 하는 것이 적절하다.

사료는 풀사료 위주로 먹이고 부족하면 배합사료로 채우면 되는데, 목표 체중 증가량을 정해 가소화 영양소 총량(이하 TDN, kg)의 반은 배합사료로 나머지 반은 풀사료로 먹이는 방식이다.

벚꽃처럼 사료 가치가 낮은 풀사료 위주로 급여할 때는 축우용(소 전용) 비타민 A·D·E 혼합제품을 하루 10g 내외로 사료에 추가해서 주고, 광물질은 린칼블록(인산·칼슘) 형태로 준다.

풀사료의 품질이 좋으면 배합사료량은 줄일 수 있다. 예를 들어, 체중이 200kg인 육성우를 1일 체중 증가량이 600g으로 키운다면, 하루 TDN 권장량은 2.67kg이다. 배합사료 2kg, 사료가치가 높은 목건초 2.7kg, 옥수수 담근먹이 6kg(원물 기준) 정도를 먹이면 된다.

또한, 하루에 햇빛이 적어도 4시간 이상 드는 충분한 면적의 외양간에서 운동을 시켜야 한다.

농촌진흥청 국립축산과학원 한우연구소 장선식 농업연구사는 “암소의 육성기는 우량 송아지 생산에 매우 중요한 시기”라며 “성 성숙기인 10개월령까지는 양질의 목건초(마른풀) 위주로 먹이고 12개월령 수정 시기부터는 벚꽃이나 풀사료 위주로 주는 것이 좋다”라고 설명했다. 아울러 장 농업연구사는 “너무 살이 찌지 않도록 배합사료는 3kg을 넘게 주지 않아야 한다”고 강조했다.

(자료: 농촌진흥청)

한우 암소 영양소 요구량에 따른 사료 급여량 예시

구분	나이(개월령)										
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
체중(kg)	90	100	120	145	170	190	210	225	240	255	270
벚꽃(kg/일)	1	1	1.5	1.8	1.9	1.9	2	2	2.1	2.5	2.6
배합사료(kg/일)	2	2.5	3	1.8	1.9	2	2	2.1	2.2	2.5	2.7
목건초(kg/일)	1.5	1.8	1.8	2	2.1	2.2	2.3	2.3	2.4	2.8	3
배합사료(kg/일)	1.5	2	2	1.6	1.7	1.8	1.8	1.9	2	2.3	2.4
옥수수사일리지(kg/일) (옥수수 담근먹이)	-	-	4.5	5	5.3	5.5	5.7	5.9	6.1	7.1	7.5
배합사료(kg/일)	-	-	1.5	1.6	1.7	1.8	1.8	1.9	2	2.3	2.4

〈출처: 농촌진흥청〉

우리 가족 일상의 행복 한우

가정의 달 5월에 한우가 우리 가족의 일상을 특별하게 만들었습니다. 우리 가족들이 신선하고 질 좋은 한우를 저렴하게 맛볼 수 있는 곳을 소개받았으며, 부모님과 함께 아이들과 함께 한우를 즐기는 모습이 담겼습니다. 우리 가족의 일상을 찾아온 한우의 모습이 TV 화면을 가득 메웠습니다.



▶ KBS2TV <생방송 아침이 좋다>
5월 3일 방송

어린이를 위한~발칙한 한우 레시피

어린이날을 앞두고 닥터세프 황인철 씨가 맛은 물론이고 영양까지 갖춰 성장기 아이들에게 좋은 한우 등심을 이용한 발칙한 한우 요리법을 소개했다. 먼저 한우버거. 아이들이 직접 한우버거를 만드는 장면과 한우버거를 한 입 크게 먹는 모습은 시청자들이 '아이들과 한우버거를 만들어봐야겠다'란 마음을 유발하기에 충분했다. "한우는 단백질과 필수 아미노산이 풍부해서 성장기 어린이에게 가장 중요한 음식 재료"라는 멘트는 한우고기에 대한 부모들의 신뢰도를 높였다. 다음은 한우강정. 불포화지방산이 풍부한 견과류를 넣어 한우의 맛과 영양을 높인 이 레시피는 아이들의 입맛은 물론 부모들의 관심도 사로잡았다.



▶ SBS <모닝와이드>
5월 4일 방송

어버이날 선물은 역시 한우

어버이날을 맞아 외식장소로 적합한 '우리한우판매점'과 전국 한우 할인 판매장 행사를 소개. 시청자들의 한우 시식과 소비촉진을 유도했다. 오랫동안 부모님과 함께하지 못한 가수 뉴스칼 씨가 어버이날을 맞아 '한우유명한곳' 사이트의 '가족외식하기좋은곳' 코너에서 가족 외식장소를 결정하는 장면부터 부모님과 한우를 즐기는 모습까지의 스토리텔링은 소비자들이 어버이날 부모님과 '우리한우판매점'을 찾겠다고 결심하게 만들었다. 또한, 어버이날 선물로 제격인 한우를 저렴하게 살 수 있는 전국 한우 할인 판매 행사를 소개(한우114 자막 고지)해 소비촉진을 유도했다.



▶ SBS <생방송투데이>
5월 18일 방송

홍호상박! 한우 맛 겨루기

신선하고 질 좋은 한우를 저렴하게 맛볼 수 있는 '아산염치한우거리'와 '함평천지한우비빔밥거리'가 소개됐다. 한우 거리의 양대산맥으로 꼽히는 이 곳 맛의 비결은 당일 도축한 신선한 한우고기만을 사용한다는 것. 이는 가정의 달에 가족들과 특별한 일상을 준비하는 소비자들의 발길을 잡았다. "신선하고 제대로 된 한우의 맛, 가격도 다른 지역에 비해 저렴" 등의 멘트는 한우 거리의 긍정적 이미지를 제고하기 충분했다. 축산물이력제업 등으로 한우의 신선도를 직접 확인하는 화면은 시청자들의 한우고기에 대한 신뢰감을 높인 것은 물론 시청자들에게 축산물이력제업을 알리는 좋은 기회였다.



▶ MBC <뜻밖의Q>
5월 매주 토요일 방송

뜻밖의 선물 한우 선물세트

무한도전 후속 프로그램인 MBC의 새로운 예능 '뜻밖의Q'에 한우 선물세트를 협찬했다. 방송에서는 “온가족이 즐길 수 있는 최고급 한우 선물세트가 준비되어 있습니다”란 멘트가 노출됐다. 5월 5일 첫 방송에서는 아이들이 부르는 노래 제목 맞추기, 이모티콘으로 표현된 가사로 노래 제목 맞추기 등의 음악퀴즈가 이어졌으며, 이날 우승은 소녀시대 멤버인 씨니가 차지했다. 씨니는 “퀴즈낼 때 아이들이 ‘날개없는 천사’를 끝까지 불러주는 게 너무 보기 좋았다”라며 한우 선물세트를 아이들에게 선물하는 훈훈한 모습을 보였고, 이는 언론 기사로 재생산됐다. △5월 12일 단딘&승관 팀 △5월 19일 세윤&주이 팀 △5월 26일 지원&승훈 팀이 각각 1등을 차지했다.



▶ KBS1TV <노래가좋아>
5월 매주 토요일 방송

감동과 환희의 순간엔 역시 한우

반복되는 일상에 전하는 희망과 응원, 화합의 하모니를 보여주는 가족 노래 대결 프로그램인 '노래가좋아'의 하모니상 상품으로 고급 한우 선물세트를 협찬했다. 방송에서는 “하모니상에는 온가족이 함께 즐길 수 있는 한우 선물세트가 준비돼 있다”란 멘트가 나왔다. 5월에는 '전주의 리를 이미지, 이가네 다섯 며느리, 내 인생의 봄, 8살 담희의 꿈' 팀이 각각 수상, 감동과 환희가 넘친 그 시간에 한우가 함께하며 한우의 이미지를 높였다.



▶ SBS <좋은아침>
5월 29일 방송

한우의 재발견

한우의 주요 포화지방산인 스테아르산이 몸에 좋은 콜레스테롤 수치를 높이고, 해로운 콜레스테롤 수치를 줄인다는(영남대학교 최창본 교수팀) 한우자조금의 연구자료가 소개됐다. 이날 방송은 '근육의 재발견'이란 주제로 방영됐다. 근육을 키우려면 운동뿐만 아니라 음식섭취도 중요하며, 그 식품 중 하나로 8가지 필수 아미노산이 들어있는 '한우'를 추천했다. 또한, 마블링이 많은 한우 섭취가 혈관 건강에 이로운 HDL 콜레스테롤을 증가시켜 동맥경화 지수를 낮춘다는(경성대학교 주선태 교수팀) 연구자료도 언급됐다. 이렇듯 이날 방송은 한우에 대한 잘못된 상식을 바로 잡아가는 시간이었다. 우리가 생각하는 한우 핏물이 사실은 단백질이며, 국내산 소고기가 모두 한우는 아니고 이는 소고기 이력추적제로 모바일이나 인터넷으로 알아볼 수 있다는 등의 정보가 제공됐다. 🍷

6월 한우자조금 TV · 라디오 광고 스케줄

채널	편성명	시작시간	요일	채널	편성명	시작시간	요일
KBS1	일일드라마(前)	20:25	화(26일) 금(22일·29일)	CBS FM (표준)	김현정의 뉴스쇼(後)	08:52	월~금
	한국인의밥상(재방)(前)	17:40	토(9일·16일·23일)		변상욱의 이야기쇼(後)	08:52	매주 토
	전국노래자랑(後)	13:20	일(10일·17일)		CBS 광장(後)	08:52	매주 일
	6시내고향(前)	18:00	화(5일·12일) 수(20일·27일)	SBS FM (음악)	박승화의 가요속으로	16:58	월~일(1일~15일, 총 15회)
	6시내고향(後)	19:00	금(1일)				

* 위 내용은 방송사 사정에 따라 변경될 수 있습니다.

대기업 한우산업 진출현황 및 대응방안 심포지엄 개최

농민 중심 전후방산업 통합으로
대기업 원천 차단해야

전국한우협회와 한우자조금은 지난 5월 18일 전북도청에서 대기업 한우산업 진출현황 및 대응방안 심포지엄을 개최했다.

이날 전국한우협회 김홍길 회장은 인사말에서 “대부분 축산업은 이미 대기업 소속의 소작농 개념이 된 지 오래”라면서 “마지막 보루인 한우마저 기업에 넘어간다면 농촌이 살아갈 방법은 더 이상 없다고 봐도 과언이 아니다”라고 말했다. 이어 김 회장은 “(기업이 농업분야에 진출하지 못하도록) 농협이 제 역할을 해야 하는데 농협은 그간 농민을 홀대하고 조직운영에만 급급해 왔다”면서 “농축산업을 존중하는 농협으로 환골탈태할 수 있도록 250만 농민들이 힘을 합쳐야 한다”고 목소리를 높였다.

정운섭 전북도지회장은 “기업의 농업 진출이 본격화하는 이 시점에 ‘농업의 주체가 기업이어야 하는가’라는 질문은 농민 생존권에 대한 문제이며 먹거리 측면에서는 식량 주권에 대한 문제”라면서 “농업을 자본논리, 시장논리, 무한경쟁의 논리를 앞세우는 기업에 맡겨서는 안 된다”고 말했다.

주제토론

ICT 활용 및 관련 법안으로 규제 마련 필요

이날 제1발표자로 나선 협동조합 농장과식탁의 김재만 연구기획실장은 “기업이 한우산업에 진출하는 것을 막는 확실한 대안은 한우생산자조합이 농가들을 조직화하고 전후방산업을 통합하는

것”이라고 주장했다. 김 실장은 기업자본이 축산업에 진입하는 기회는 가격 폭락, 사료 가격 폭등 등 농민이 위기에 처했을 때 촉발된다는 진단도 내놨다. 아울러 김 실장은 기업이 한우산업에 진출하는 것을 막는 현실적인 방법으로 ICT 활용 방안을 제시했다. 김 실장은 가맹사업법, 보험법, 방송법, 동반성장법, 유통산업발전법 등을 참고해 새로운 규제를 마련하고 기업자본의 세금 감면 혜택 제한 등으로 기업 부담을 높여야 한다고도 주장했다.

농협 환골탈태 시급

대기업의 한우산업 진출을 막으려는 조치로 농업협동조합의 개혁이 시급하다는 주장도 나왔다. 두 번째 발표자로 나선 (사)농어업정책포럼 이호중 사무국장은 ‘농협개혁과 한우생산자의 실천과제’를 발표하며 이같이 밝혔다.



협동조합 농장과식탁 김재만 연구기획실장



(사)농어업정책포럼 이호중 사무국장



이 사무국장이 농협중앙회 개혁이 시급하다고 진단한 데는 농협이 제 역할을 하지 못한다는 정서가 농민들 사이에 뿌리깊게 박혀있는 것에 대한 문제 인식에서다. 이의 근거로 농협중앙회가 회원조합 위에 군림하는 하향식 통제구조를 고수하고 있으며, 농가소득 하락과는 무관하게 농협 임원이 사익을 추구하는 것 등을 들었다. 이에 대응하는 한우농가의 실천과제로 이 사무국장은 2019년 조합장 동시선거에서 협회가 조직적으로 대응해 농민조직의 목소리를 높이고, 한우생산자조직 간 연합사업을 전개해 한우생산자조직 활성화에 공을 들일 것 등을 제시했다.

종합토론

농민이 주인이 될 수 있게

종합토론에서는 각 주제에 대해 패널들이 각자의 소견을 밝혔다. 전국한우협회 황엽 전무는 대기업 농업 진출, 위탁 사육 등 농축산업계의 각종 문제를 발생시키는 원인으로 농협을 지목했다. 농협에 대해 '농업계의 갑질을 일삼는 불필요한 조직'이라며 비판 수위를 높이기도 했다. 황 전무는 "농협은 품목별 연합회로 개편하는 등 농협의 본래 설립 취지에 맞게 환골탈태해야 한다"고 강조했다. 이어 김영재 전국친환경농업인연합회장은 기업의 농축산업 진출은 농업의 다양성을 상실하는 결과로 이어져 농업의 지속성을 파괴할 것이라고 주장했다. 또한, 김 회장은 "농협이 변해야 농민들의 삶이 윤택해지고 결국 기업이 들어올 수 없을 것"이라며 "농협을 구성하는 조합원의 의식이 높아져야 농협이 잘못된 방향으로 가지 않는다"라며 협동조합 활동가 육성의 필요성을

언급했다.

전국농민회 전북도연맹 박홍식 의장은 농민 삶의 질 향상 문제에서 농협은 실패했다고 규정했다. 그러면서 박 의장은 "지금이라도 농어특별위원회에 농협의 변화를 위한 특별위를 구성해 농업을 바꿀 로드맵을 짜야 한다"고 주장했다.

전북대학교 동물생명공학과 이학교 교수는 농축산업의 주체는 결국 농민이 돼야 한다고 강조했다. 이 교수는 "현재 농협과의 갈등은 농민이 주인이 되기 위한 과정"이라면서 "당장은 어렵겠지만 장기적인 안목을 가지고 계속해서 노력해야 할 것"이라고 말했다.

이반농장 이근수 대표는 "대기업은 이익을 내기 위해 최적화된 조직으로 농가들의 삶에는 전혀 관심이 없다"며 "농축산업은 기업자본을 철저히 배제해야 한다"고 주장했다. 농협에 대해서는 기업자본과 일맥상통한다며 강도 높은 발언을 쏟아냈다. 이 대표는 "정부도, 농·축협도, 지식인들도, 농가들의 삶에는 전혀 관심이 없다"면서 "농가들은 스스로 뭉치고 결속해 권익을 지켜내야 한다"고 주장했다.

삼락농정 축산분과 박승술 위원장은 토론회를 경청하고 농협개혁의 중요성에 대해 절감했다고 밝혔다. 종합토론의 마지막 발언자로 나선 박 위원장은 "각 분야의 농협개혁에 대해 다각적이고 점진적으로 문제를 제기하고 정부와 국회가 나서서 법을 바꾸는 일에 착수해야 한다"며 "오늘 토론회에서 나온 내용을 기반으로 농축산업에 기업이 진출하기 어려운 진입장벽을 구축하는 데 다 같이 노력하자"고 제안했다. 🌾

(사)전국한우협회 함양군지부장 · 더(The)큰농장 노우현 대표

‘시대 흐름에 맞는’ 한우농장 경영 워라벨 실천으로 더 멀리 더 오래

“기록의 중요성을 많이 느끼고 있습니다.” 더(The)큰농장 노우현 대표는 지금까지 한우농장 운영과 관련한 모든 것을 기록해 왔다. 한 줄 한 줄 꾸준함과 성실함, 꼼꼼함으로 쓰인 이 농장일지는 노 대표 약 30년 축산 인생의 보람과 만족이다. 특히 노 대표 가족들이 평온하게 잘 살아온 시간에 대한 감사와 뿌듯함이다.

한우농가를 경영하다

기록의 시작은 ‘1.5두’였다. 1987년 20세에 노우현 대표는 한우사육을 시작했다. 군 복무를 위해 잠시 멈췄다가 1990년부터 본격적인 한우농장 경영을 시작했다. 그 출발은 거창하지 않았다. “그때 가지고 있던 자본금으로는 한우 2두를 살 수가 없었습니다. 부족한 자금은 나중에 갚기로 하고 2두를 들었습니다. 그러니까 첫 시작은 1.5두였습니다.”

처음 노 대표의 농장운영 방향은 ‘단기비육’이었다. 당시는 양이 중요한 시대였으니 이것은 그 시대에 맞는 경영방식이었다. 그 과정에서 IMF 외환위기, 사료값 상승 등 어려운 시절도 만났다. 하지만 그 시대를 바라보는 노 대표의 시선은 남달랐는데, 노 대표에게는 오히려 기회인 시절이었다. “한우 가격이

500만 원에서 250만 원으로 떨어졌다가 아니라 150만 원에 사서 250만 원에 팔 수 있다는 사실에 주목했습니다. 사실 수익률로만 보면 지금보다 그때가 더 좋았습니다.”

수정란 이식 전도사

이렇게 약 20년을 단기비육으로 승승장구하던 노 대표가 한우 암소개량으로 전환한 것이 약 7년 전이다. 한우 등급제가 완전 정착단계에 접어들면서 단기비육은 더 이상 시대 흐름에 적합한 방식이 아니었던 것. 노 대표가 주목한 것은 암소개량, 특히 수정란 이식이었다. 노 대표는 우량한 한우를 단기간에 많이 키워낼 수 있다는 점에 주목했다. “그때는 이 방식을 도입하는 것이 거의 처음이었습니다. 하지만 좋은 사업이란 확신이 있었습니다.” 이렇게 노 대표는 자신보다 앞서 한우를 개량해 온 후배와 자부담으로 수정란 이식을 시작했다. 이것이 성공하면서 2015년 9마리의 송아지를 받았고, 올해 초 도축성적표도 받아 들었다. △평균 사육기간 30.2개월 △평균 도체중 555kg △평균단가 1,106만 원 등. 노 대표의 표현을 빌리자면 이렇다. “정말 대단한 성적표가 도착했습니다. 반드시 해야 하는 사업이란 확신이 확고해졌습니다.”



5월 한우가격 및 출하 동향



5월 한우가격 및 출하 동향

* 5월 11일~5월 29일까지 기준임

구분		2015년	2016년	2017년	2017년		2018년		대비(%)		
					4월(A)	5월(B)	4월(C)	5월(D)	C/A	D/B	
도축두수(두)		883,569	737,474	742,536	60,903	46,367	56,272	53,972	△7.60%	16.40%	
경매두수(두)		469,935	395,253	402,365	34,574	24,277	30,684	29,354	△11.30%	20.90%	
도매시장 경락가격 (원/kg)	평균	16,284	18,116	16,719	16,164	16,417	17,966	17,916	11.10%	9.10%	
	거세우	16,855	18,941	17,710	17,332	17,774	19,128	19,541	10.40%	9.90%	
	비거세우	13,150	15,263	12,108	11,351	11,505	13,430	12,993	18.30%	12.90%	
가축시장 거래가격 (천 원/두)	암소	5,148	5,809	5,404	5,346	5,296	5,710	5,657	6.80%	6.80%	
	송아지	암	2,374	2,902	2,919	2,856	2,967	3,220	3,246	12.70%	9.40%
		수	2,925	3,583	3,572	3,437	3,746	3,823	4,037	11.20%	7.80%
불고기(1등급/kg)		37,390	45,750	46,220	45,842	46,182	43,776	42,441	△4.50%	△8.10%	
등심(1등급/kg)		69,920	78,710	79,680	78,316	77,317	81,512	80,104	4.10%	3.60%	

〈출처: 축산물품질평가원 축산유통종합정보센터〉

* 전국경락가격: 전국 13개 도매시장 가격(원/지육kg), 결함 제외 가격

5월 육질 등급별 한우 도매가격

*5월 11일~5월 29일까지 기준임

등급	거세	암소	수소	평균
1++	22,062	22,179	-	22,079
1+	20,522	19,799	20,251	20,342
1	18,500	17,721	17,903	18,109
2	15,381	14,526	14,593	14,762
3	11,960	12,095	12,437	12,139

*단위: 원/kg

소음·진동으로 발생한 가축피해와 정보공개청구

가축이 소음·진동 때문에 얼마나 많은 스트레스를 받는지, 일반인들은 잘 이해하지 못합니다. 하지만 가축은 소음·진동에 대해 인간보다 수십 배는 예민한 지각능력을 갖추고 있습니다. 또한, 가축은 소음과 진동이 발생하는 상황에 대해 사전에 인식할 수 있는 정보가 거의 없기 때문에 소음과 진동에 노출됐을 때 인간보다 더욱 놀라게 되는 것은 당연한 일입니다. 더구나 가축이 우리에게 갇혀있는 상황이라면 그 공포와 스트레스는 더욱 커지기 마련입니다. 소음과 진동이 동시에 발생한다면 그 영향력은 더욱 증폭됩니다.

이런 소음과 진동에 과도하게 노출되면 △체중 증가량 감소 △번식능력 감퇴 등의 문제 상황이 발생할 수 있습니다. 또한, 소음의 정도가 커질수록 유·사산과 폐사율이 증가하는 것으로 알려져 있습니다.

이런 상황에 직면해 피해를 입었을 때 가장 중요한 것은 증거자료를 잘 확보하는 것입니다. 우선 공사 현장 사진을 촬영해 두는 것이 필요한데, 이때는 될 수 있으면 촬영일자가 표시되도록 촬영하는 것이 좋습니다. 아울러 소음과 진동을 측정해 두는 것도 좋는데, 진동은 그 수치를 측정하려면 전문적인 설비가 필요하므로 일단 소음도만이라도 잘 측정해 놓을 필요가 있습니다. 소음도는 간이소음계로 측정할 수 있는데, 이때는 그 수치를 사진으로 촬영해 둘 것을 권합니다. 또한, 가축에게 피해가 발생했다면 피해 상황에 대해서도 사진촬영, 농장일지 기록, 수의사 고견서 확보 등으로 증거자료를 철저히 확보해 두는 것이 중요합니다.



문제는 이렇게 소음과 진동을 발생시키는 주체가 군부대 등일 때입니다. 모든 사안을 보안 등의 문제로 비밀에 부치는 상황이 많아서 공사내역 등의 증거자료를 확보하기가 어려울 때가 많습니다.

이런 상황이라면 우선 '정보공개청구제도'를 적극적으로 활용할 필요가 있습니다. 현재 관련 법령은 국민의 알 권리를 보장하고 국정에 대한 국민의 참여와 국정 운영의 투명성을 확보하기 위해, 특별한 사유가 없으면 공공기관이 보유·관리하는 정보에 대한 국민의 공개 청구에 응해 그 정보를 공개하도록 규정하고 있습니다. 다만, 국가 안전 보장·국방·통일·외교 관계 등에 관한 사항으로서 △공개되면 국가의 중대한 이익을 현저히 해칠 우려가 있다고 인정되는 정보 △공개되면 국민의 생명과 신체, 재산 보호에 현저한 지장을 초래할 우려가 있다고 인정되는 정보 등에 대해서는 공공기관이 그 공개를 거부할 수 있습니다.

따라서 인근 군부대 등에서 시공하는 공사장에서 발생한 소음과 진동으로 가축의 피해가 발생했다면, 우선 가축 피해에 관한 증거자료뿐만 아니라 공사 현황에 대한 증거자료를 확보할 필요가 있습니다. 만일 군부대에서 보안 등을 이유로 그 정보를 알려주지 않는다면 먼저 군부대에 정식으로 정보공개를 청구하고, 그래도 또다시 타당한 이유 없이 정보공개를 거부한다면 행정심판 또는 행정소송으로 정보공개를 요청할 수 있습니다.

그러한 증거자료들을 잘 확보한 이후, 환경분쟁조정위원회 또는 일반민사법원에 공사중지가처분, 손해배상 등을 청구해 가축 피해를 구제받는 방법을 취할 수 있습니다. 📞



김태욱 변호사 02-585-8808

한우자조금 홈페이지에 방문하시면
축산 전문 변호사로부터 한우 경영과 관련한 다양한 법률 상담을 받으실 수 있습니다.

*한우자조금관리위원회 홈페이지 → **정보마당** → **법률상담** 메뉴

알림광장

이달의 한우 행사 소식입니다

www.hanwooboard.or.kr

2018 한우 공감 캠핑 페스티벌

- **주최** : 한우자조금관리위원회
- **일자** : 2018년 6월 22일~6월 24일
- **장소** : 강원도 영월군 주천면 보보스캇 캠핑장
- **주요내용** : 한우 푸드트럭 시식회
한우 요리 만들기 체험
한우 캠핑 요리 대회
한우 농장 투어 등

메가쇼 2018

- **주최** : 전국한우협회
- **일자** : 2018년 6월 14일~6월 17일
- **장소** : 경기 일산 킨텍스
- **주요내용** : 한우 무료 시식회
한우부위 맞추기 이벤트
어린이 한우 쿠키클래스 등

2018년 웰빙한우 소비촉진 한마당

- **주최** : 한우협회 서울·인천·경기도지회
- **일자** : 2018년 6월 16일
- **장소** : 안성팜랜드
- **주요내용** : 한우 무료 시식회
한우 사진전 등



웹진으로 만나는 한우자조금

한우자조금 소식지를 웹진으로 만나는 방법!

한우자조금 소식지를 스마트폰이나 PC를 통해서도 만나보실 수 있습니다.

첫 번째! 네이버 검색창에서 '한우자조금 웹진'을 검색하시면 됩니다.

두 번째! 네이버나 다음 포털 주소창에 한우자조금 웹진 주소(www.hanwoonews.com)를 입력하세요.

세 번째! QR코드를 스캔하세요. QR코드 스캔 방법은 네이버 창을 연 후 검색창 옆의 카메라 모양을 클릭하시면 됩니다!

네 번째! 한우자조금관리위원회 홈페이지(www.hanwooboard.or.kr)에서 소식지 배너를 클릭하세요.



스마트폰 화면에 한우자조금 소식지 바로가기 아이콘을 만드세요!

안드로이드

- 1 위와 방법으로 스마트폰에 웹진 화면을 엽니다.
- 2 웹진 <한우자조금> 홈 화면의 오른쪽 하단에서 '더보기' 클릭
- 3 '더보기'에서 '+' 홈 화면 추가를 누르면 아이콘 생성 완료



아이폰

- 1 위와 방법으로 스마트폰에 웹진 화면을 엽니다.
- 2 웹진 <한우자조금> 홈 화면의 오른쪽 하단에서 '더보기' 클릭
- 3 '더보기'에서 Safari로 열기를 클릭
- 4 Safari의 하단 '공유'를 클릭한 후 '+' 홈 화면 추가를 클릭하면 아이콘 생성 완료

푸짐한 선물이 팡팡! 웹진 이벤트에 참여하세요.

응모방법

옆의 방법에 따라 핸드폰에 웹진 <한우자조금> 아이콘을 생성한 뒤,
웹진 이벤트 페이지 댓글에 한우 응원글을 남겨주세요.
댓글쓰기 아래의 정보란에 정보를 남겨주셔야 참여할 수 있습니다.
참여하신 분 중 추첨을 통해 푸짐한 선물을 보내드립니다.

응모기간 2018년 6월 29일(금)까지

당첨자발표 2018년 7월호 한우자조금 소식지 및 개별 연락
문의 02-324-6852

지난호 당첨자

한우육포

전한솔, 희지니

한우야 놀자

방순옥, 윤문기, 최향원, 해작바지, 황윤성, 태아

한우버거

이윤미, 이윤숙, 이동규, 조미정, 지은정, 최동연, 함수진



모두가 좋아하는 영양만점 간식
<한우육포> 2명



한우 사육의 지침서
<한우야 놀자> 10명



두툼한 한우패티가 버거 속에
<한우불고기버거> 10명

※ 사진은 이미지입니다. 실제 상품과 다를 수 있습니다.

※ 5만 원 이상 경품에 대해서는 한우자조금 소식지 협력사인 디자인신화에서 제세공과금을 부담하며, 제세공과금 납부와 관련해 개인정보를 요구할 수 있음을 알려드립니다.

한우 비즈링 무료통화연결음

한우자조금에서 비즈링(컬러링)을 무료로 제공해 드리고 있습니다.

한우자조금 사이트 www.hanwooboard.or.kr에 방문하셔서

메인화면 '알림·홍보' ▶ '홍보자료' ▶ '한우송 듣기' ▶ '비즈링 신청'

▶ **신청서 작성** 순으로 진행하시면 됩니다.

※ 차후 비즈링 해지는 고객센터 1544-3205로 전화주시면 됩니다.

듣기 좋고
귀여운
비즈링~
친구·지인들이
좋아해요~

HANWOO
BIZ
Ring

전국 한우농가가
대한민국 축구
국가대표 선수단을
응원합니다!



한우 홍보대사 한혜진