

04

찾아쉬

제6회 한우캠핑 페스티벌
성료

08

후계농을 찾아서

이승재 승리농장 대표

10

방송에서 만난 한우

'肉월'에 한우 먹는 즐거움!

12

소식

2019년

제3차 관리위원회

26

한우 시장

6월 한우가격 및

출하·사육 동향



Contents

2019. 07 vol. 165

04

찾이슈
'제16회 한우캠핑 페스티벌'
성료

08

후계농을 찾아서
승리농장
이승재 대표

10

방송에서 만난 한우
'肉월'에 한우 먹는 즐거움!

12

소식①
2019년
제3차 관리위원회

14

소식②
하반기 TV 공익 캠페인
광고 촬영 현장

16

소식③
'제1회 서울 미트 페어'
출격

17

소식④
우리 한우 판매점
500호점 돌파

18

소식⑤
'2019년 한우 후계축산인
육성 교육'

20

소식⑥
한우 육포·곰탕
온라인 기획전

21

소식⑦
2019년 1분기
'한우고기 수출 동향'
보고서 발간

22

소식⑧
수입 소고기 혼용했는데도
'한우곰탕'이라니!

23

소식⑨ ⑩
·농식품부와 간담회 진행
·저능력 미경산우 비육 사업
농가보전금 지급 개시

24

아하 그렇군요
'감정 대리인' 시대
'이모티콘' 마케팅

25

건강 상담소
폭염의 계절
'온열질환' 예방에 힘써야

26

한우 시황
6월 한우가격 및
출하·사육 동향

우리(We) 함께(With) 두 손을 모아



한우농가 여러분들을 응원합니다!

우리 한우가 얼마나 맛있고
얼마나 우리 몸에 좋은지
우리 모두 잘 알고 있습니다.
항상 힘내십시오.

한우농가 여러분들은
우리의 자부심이자
대한민국의 미래입니다.
꼭 기억해주십시오.

참 아름다운 많은 한우가 있는
이 땅 위에 태어나서
행복한 우리가 아니냐~ ♪♪♪
항상 건강하시길 응원하겠습니다.

한우가 더 맛있어지도록
마음을 담아 마법의 주문을
외치겠습니다.
'수리수리 마수리 얍!'



‘제6회 한우캠핑 페스티벌’ 성료

캠핑의 정석 한·우·캠·핑 팔색조 매력에 ‘퐁당’ 빠지다



HANWOO CAMPING

한우자조금이 지난 6월 14일부터 6월 16일까지 경기도 양주 휴리조트 캠핑장에서 '2019 한우 캠핑 페스티벌'을 진행했다. 6회째를 맞은 올해 한우캠핑 행사장에서는 한우캠핑이 캠핑족들에게 애 기다리고 고 기다리는 6월 이벤트로 자리 잡았음을 실감할 수 있었다.

한우캠핑은 풍성한 먹거리와 다채로운 이벤트로 정평이 나 있는데, 특히 남녀노소가 함께 어울리는 축제의 장이라는 점에서 참가자들의 만족감이 높았다. 물론 한우와 함께해서 특별히 더 좋은 것은 당연지사.

총 85가족·약 340명이 참석한 가운데 성황리에 열린 2019년 한우캠핑. 한여름 열기보다 더 뜨거운 목소리로 '한우'를 외쳤던, 한우와의 신명 나는 추억담이다.



“안 될 줄 알았는데, 정말 좋아요!”

“경쟁률이 높아서 신청하면서도 반신반의했는데, 이렇게 당첨돼서 너무 좋아요.”

6월 14일 정오부터 참가자들 캠핑장 입촌이 시작됐다. 다채로운 이벤트가 열리고, 무엇보다 최고 품질의 한우를 먹을 수 있다는 기대감이 참가자들의 얼굴에 가득했다. 명성이 자자한 캠핑에, 높은 경쟁률을 뚫고 참가했다는 자부심도 높았다. 세 번째 도전 만에, 드디어 올해 참가했다는 한 가족은 “참가 확정 소식을 듣고 나서 아이가 다쳐 못 올 뻔했다”면서 “다행히 캠핑을 앞두고 병원에서 퇴원해도 좋다고 해서 올 수 있었다”며 안도의 미소를 지어 보였다.

설렘과 기대를 담아 캠핑 사이트 추첨을 끝낸 참가 가족에게 한우 채끝과 한우 육포를 제공했으며, 농심·샘표·솔표·떡보의 하루 등에서 협찬한 각종 간식을 담은 웰컴 패키지를 증정했다. 그렇게 한우캠핑장에는 텐트가 하나둘 늘어났다. 부부가 합심해서, 아들과 아빠가, 온 가족이 나서서 텐트를 치는 모습은 그 자체로 화목함이 가득했다. 또 한우자조금이 참가자들을 위해 준비한 시원한 슬러시를 마시고, 달콤한 솜사탕을 먹고, 한우 캐릭터와 뛰어놀며, 한우 설치물과 사진을 찍고, 수영을 즐기는 아이들의 모습에는 신명남이 넘쳤다. 이 화목함과 신명남은 한우와 한우산업에 대한 긍정적 이미지로 이어질 것임이 자명하다.

“아이가 한우 먹고 말을 잃었습니다”

“지금까지 제가 먹은 소고기가 정말 소고기인가 싶을 정도로 한우 정말 맛있어요. 식어도 냄새도 안 나고, 진짜 너무너무 맛있어요.”

한우캠핑의 가장 큰 기대감은 역시 최상급 한우를 즐길 수 있

다는 것이리라. 올해도 한우자조금이 참가 가족들에게 제공한 한우에 대해 “100점 만점에 100점, (엄마를 보며) 앞으로 한우만 먹으면 좋을 것 같아요, 가위질부터 남달랐어요, 정말 부드럽더라고요” 등의 평가가 이어졌다. “한우를 더 먹고 싶는데 왜 한우를 팔지 않느냐”고 묻는 이도 있었다.

무료 시식 행사에서 한우 불고기를 맛본 이들은 하나같이 ‘엄지 척’을 해 보였다. “부드럽고 고소해요, 역시 한우라서 달라요. 한우 불고기 아~주 최고예요!” 등의 반응이 이어졌다.

아이가 키가 작은 편이라서 단백질이 풍부한 한우만 먹인다는 한 참가 가족은 “한우는 요리해서 가족들과 바로 즐길 수 있는 음식재료라서 정말 좋다”라고 평가했고, 직업이 조리사인 다른 참가자는 “한우는 안심이 되는 음식재료”라면서 “마블링, 육색 등은 물론 지글지글 고기가 익는 소리와 냄새, 먹었을 때 느껴지는 풍부한 육즙과 부드러움 등은 확실히 수입 소고기와 구분되는 한우의 매력”이라며 한우를 치켜세웠다.



한우는 가장 트렌디한 캠핑 요리

“전문 요리사들도 아닌데 어떻게 이렇게 다양한 메뉴가, 완성도 높게 나올 수 있는지 정말 놀랐습니다. 오늘 우승 메뉴를 보면서 영화란 문화콘텐츠에서 새로운 한우 메뉴가 탄생했고 그것이 사람들이 한우를 더 사랑하게 되는 계기가 됐다는 점을 실감했습니다.”

— 개그맨 김홍식(김쌤) —

이렇게 누구나가 인정하는 좋은 음식재료인 한우로 만든 요리가 한우캠핑에서 빠지겠는가. 한우캠핑의 하이라이트는 역시 ‘한우캠핑 요리 대회.’

한우캠핑 요리 대회에서는 매년 ‘감탄사’가 절로 나오는 한우요리가 탄생하고 있다. 이는 한우가 캠핑의 대표 먹거리란 점을 알리는 데는 물론 한우를 이용한 다양한 레시피를 발굴한다는 차원에서도 매우 의미있는 이벤트로 꼽힌다.

올해 대회 참가자들은 한우 안심·채끝·차돌박이 등을 이용해 ‘가족들에게도 알려주지 않는 비밀 레시피, 특별한 손님이 올 때만 꺼내는 특별한 레시피, 자녀가 좋아하는 식재료를 활용한 엄마표 레시피, 유명 프렌차이즈

메뉴를 벤치마킹한 레시피, 영화 속 메뉴를 재해석해서 완성한 트렌디한 레시피’ 등을 꺼내 보였다. 한 참가자는 “이렇게 좋은 한우로 요리하는 흔치 않은 기회를 갖게 돼서 개인적으로도 정말 영광”이라며 만족감을 나타냈다. 드디어 요리가 완성되고, 시식에 나선 참가자들의 입에서는 “한우로 이렇게 다양한 요리를 만들 수 있다는 것이 놀랍다, 한우라서 역시 맛이 깊다, 집에서 만들어보고 싶다” 등의 평가가 이어졌다.

올해 캠핑요리 최우수작은 이성규 씨가 선보인 ‘영화 기생충의 채끝살 짜파구리’이다.

볼거리도 즐길거리도 풍성하~누

“우리가 먹는 한우가 무엇을 먹고 어떤 환경에서 자라는지 새끼는 어떻게 낳는지 등에 대한 이야기도 듣고 또 실물을 보며 먹어도 주고만 저보는 이것이야 말로 산교육이죠.”

한우캠핑이 사랑을 받는 또 다른 이유는 아이들과 어른들이 함께 즐길 수 있는 이벤트가 풍성하다는 것이다.

그중 한우농장 체험은 아이뿐만 아니라 어른들에게도 특별한 경험이었는데, 한우를 직접 보는 것이 처음인 어른도 많았다. 농장에 들어가기 전에 소독판에서 먼저 발을 소독하고, “여기 있는 한우는 모두 임신했다”는 농장주의 말에 “와~”라는 감탄사가 절로 나오고, “5일 된 소가 이렇게 커요? 완전 귀여워요” 등 생애 첫 송아지와 만나는 감격을 느끼고, 소에게 직접 사료와 건초도 주는 등의 이 특별한 체험은 한우캠핑이라야 가능한 일이라.

“아이와 사람들과 이렇게 어울리면서 원가를 하니깐 자신감도 커지고 사회성도 좋아질 것 같아요.”





어른과 아이들이 어울려 한바탕 명랑 마당이 펼쳐지는 곳이 또 한우캠핑이다. ‘이~야~’ 하늘을 보면서 목도 풀고, 하나둘 하나둘 체조도 마친 후, “물총을 쏘아 주세요”라는 사회자의 구령과 함께 시작된 한우 명랑운동회에서는 물총싸움, 한우 인형탈 릴레이, 풍선 가동 세우기 등의 게임이 진행됐다. 이들 게임은 아이와 어른들이 합심해서 결과를 만들어 내야 했기에, 참가자들에게 더욱 특별한 경험이 됐다.

“한우의 발굽 수는 한 개다?” 등 ‘OX퀴즈’ 대회는 남녀노소 참가자들에게 한우를 제대로 알아가는 시간이 됐다는 점에서 의미가 깊었다. 이 외에도 한우자조금은 문패 만들기, 수면등 만들기, 보물찾기, 캠핑사진 콘테스트 등을 운영, 참가 가족들의 큰 호응을 이끌어냈다.

한우 ‘일씨구~좋다’

“한우와 딱 어울리는 음악과 공연인 것 같아요. 그래서 색다르고 그래서 좋아요.”

가족 단위 참가자들을 위해 준비한 애니메이션 상영, 힐링콘서트 등은 한우캠핑의 밤을 힐링의 시간으로 만들기에 손색이 없었다. 마술 무대부터 전자 바이올린 연주, 퓨전국악·클래식·대중가수 공연 등은 한우캠핑 참가자들뿐 아니라 휴리조트를 찾은 모든 이들에게 감동과 신명 나는 추억을 선물했다. 캠핑 마지막 날 16일 새벽에는 대한민국과 우크라이나의 ‘2019 FIFA U-20 월드컵’ 결승전을 다 함께 시청하며 한마음 한뜻으로 대한민국을 응원했다.

이렇게 한우캠핑의 마지막 날이 지나고, 6월 17일 한우캠핑이 성료했다. “올해 처음 참가했는데, 참가비가 너무 적게 느껴질 정도로 행사가 풍성해서 너무 행복했습니다. 집에

가서도 한우캠핑 생각날 것 같아요”라면 내년을 기억하는 이들의 얼굴엔 만족감이 가득했다.

에.필.로.그.

“그동안 여러 어려움이 있었지만, 그 모든 것을 극복해낸 한우농가의 저력을 믿습니다. 앞으로도 응원하겠습니다.”

한우캠핑이 한우농가의 정성으로 진행된다는 것을 참가자들은 잘 알고 있었고, 한우농가를 응원하는 목소리도 높았다. 그중 모두의 한마음 된 응원은 “앞으로 우리 한우 더 많이 사랑하고 더 많이 애용하겠습니다”는 것이었다. 이보다 더 큰 응원이 어디 있겠는가! 🍀



민경천 위원장

● 앞으로도 소비자들이 더욱더 새로운 방법으로 우리 한우를 즐기며 다양한 추억을 만들 수 있는 계기를 마련하기 위해 노력하겠습니다. 한우 많이 사랑해 주십시오.



개그맨 김홍식

● 한우랑 인연을 맺은 지 벌써 10년이 넘었어요. 한 해 두 해 한우와 인연이 깊어지면서 한우를 더 많이 찾게 되고 또 주변 사람들과 한우에 관해 이야기하는 시간도 더욱 늘었습니다. 앞으로도 한우 사랑은 계속될 것 같습니다.

승리

농장

이승재

대표

멋쟁이 도시 촌놈 ‘한우인’으로 거듭나다

도시 멋쟁이였다. 말끔하게 다린 옷과 광이 나는 구두, 열흘에 한 번은 미용실에 갔다. 하지만 2010년 충남 서천에서 한우농장 운영을 시작하고부터는 일바지와 장화가 일상복이 됐다. 옷을 사고 미용실에 간 것이 언제인지. 귀촌 9년 차, 이승재 승리농장 대표는 그 시간에 오로지 한우에만 열정을 쏟아부었고, 그렇게 ‘한우인’으로 다시 태어났다. 그런데 사실 그는 여전히 ‘멋쟁이’이다. 일바지와 장화를 갈맞춤하는 그의 패션 센스는 서천군 화양면에서는 매우 유명하다.



“개량이 많이 됐네요. 와~요즘도 투쁠인데요.”

취재팀이 승리농장을 찾은 날, 농장에서는 초음파로 한우 등단면적 촬영을 한창 진행하고 있었다. 화면에 모래 밭에 밀가루를 뿌려놓은 듯한 촘촘한 마블링이 잡히자, 감탄사가 터져 나왔다. 이승재 대표는 “얼마 전까지만 해도 투쁠이 나오면 어머니가 덩실덩실 춤을 추셨는데, 요즘은 당연하게 여기시는 것 같다”라며 애둘러 뿌듯함과 만족감을 표현했다.

이러한 결과와 마주하기까지는, 이 대표와 그의 어머니 한순에 씨의 아낌없는 열정이 있었다.

막중한 책임감으로 열정을 아낌없이 쏟아

대학교 졸업 전부터 사업가로 활약하던 이 대표가 2010년 어머니와 귀촌을 결심한 데는 어머니의 제안

이 있었다.

“한우농장 운영에 대해 아무것도 몰랐어요. ‘아침저녁으로 밥만 주면 된다’ 정도로 생각했어요.”

하지만 한우농장 운영이 만만치 않다는 것을 한우농장을 시작하자마자 깨달았다. 모르는 길을 가는 것은 위험을 감수해야 하는 일이었다.

한우농장에 처음 들인 18두의 한우는 그야말로 어중이떠중이를 모은 격이었고, 그래서 도태한 한우가 적지 않았다. 아~구제역이라니! 한우농장 시작 6~7개월 만에 송아지 가격이 3분의 1토막이 났다.

하지만 모든 것을 투자해 지은 한우농장이니, 뒤돌아갈 수도 없었다. 이 대표에게는 전진만이 방법이었고, 그렇게 이 대표는 차도남의 옷을 벗어 버리고 한우에 대한 책임감으로 무장했다. 그 좋아하던 술도 담배도

모두 끝났다.

이 대표에게 가장 절실한 문제는 ‘생산비 절감’이었다. 당연히 한우농장 일은 모두 이 대표와 어머니 차지였다. 일대를 다니며 수거해온 1,500kg~2,000kg의 농부산물을 매일 손으로 섞어 발효 사료를 만드는 등 모든 일이 수작업으로 이뤄졌다. 지금은 지자체 보조사업으로 구매한 농기계를 활용하고 있지만, 그때는 이렇다 할 농기계도 없었다. 새벽 5시부터 시작한 일은 밤

11시가 넘어야 끝났다. “포기요? 분명 그런 생각을 할 때도 있었어요. 그때마다 떠올린 건 ‘지금 이 시간을 추억으로 떠올리며 이야기할 행복한 미래’였어요. 그때는 정말 아낌없이 열정을 불태웠던 것 같아요. 그래서 지금 그 시간에 후회는 없어요.”

사료 효율 극대화 방법을 찾다

당시 이 대표가 생산비 절감을 위해 무엇보다 공을 들인 것은 ‘사료효율 극대화’였다. 출하할 때 건강한 한우가 소득으로 연결된다는 확신을 가지고 있던 이 대표는 논문도 찾아보고 교육에도 열심히 참석하며 그 방법을 연구했다.

그렇게 이 대표만의 사료효율 극대화 방법을 찾았는데, 바로 유효미생물이다. 서천군 농업기술센터에서 공급하는 유효미생물을 조사료에 혼합발효해 급여하고 있다.

“미생물이 사료를 완전 분해 시켜 에너지화를 시키니까, 사료를 평균보다 적게 줘도 평균 이상의 효율을 냅니다.”

올해 4월 기준, 4년간 거세우 1+ 이상 100%, 암소 1등급 이상 100%를 유지했다. 3년 전에는, 당시 한우 가격이 좋지 않은 상황에서도, 전국 최고 낙찰가를 받아내는 기염도 토해냈다.



사료효율 극대화는 깨끗한 축사란 결과로도 이어졌다. “저기 노즐이 안개 분무 시설이에요. 아침과 저녁, 가스가 바닥으로 내려가 있을 때, 미생물EM(유효미생물)을 분사해요. 그러면 축사 온도도 낮춰주지만, 축분이 빨리 분해돼 축사 냄새 저감에도 도움이 돼요.” 이는 농장 퇴비 문제를 해결하는 데도 도움이 됐는데, 미생물이 많이 함유된 승리농장 퇴비는 예약해야 할 정도로 인기가 좋다.

온 동네 응원 속에 시골생활 동화되다

한우 문외한 이 대표가 이렇게 부지런한 한우인으로 거듭난 데는 무엇보다 서천군 지자체, 특히 서천군 화양면 주민들의 도움이 컸다. 농기계도 선뜻 빌려주고, 자기 일인 듯 한우농장 일도 도와주고, 한우 사양관리의 기본을 가르쳐 준 사람은 마을 어르신들이었다. 무엇보다 힘들 때마다 옆에서 응원해 주는 고마운 분들이다. 농장에 일이 생길 때는 물론 그렇지 않을 때도 달려와 주는 서천축협 ‘어벤져스 팀’은 또 어떤가!

“귀농했으면 이등병의 자세로 돌아가야 해요. 예전에 도시에서 어땠는지는 하나도 중요하지 않아요. 먼저 다가가고 그 생활을 배우기 위해 노력해야 시골 생활에 빨리 동화될 수 있어요.”

그렇게 도시 촌놈 이 대표는 진짜 한우인으로 거듭났고, 지금 행복해졌다. 물론 앞으로 한우인으로서 그의 행복은 더 커질 것이고, 그 행복을 전하는 데도 앞장설 것이다.

“거리 제한, 미허가 축사 적법화 등의 규제가 많아지면서 축산업을 시작할 기회조차 없어지는 것이 정말 안타까워요. 젊은 축산인들이 축산업을 영위할 기회가 많아졌으면 좋겠습니다.”



肉 월에 한우 먹는 즐거움!

6 월, 맛있었다! 일두백미 한우!

한·우·육·포

- 1 KBS 2TV <생방송 아침이 좋다>
6월 4일 방송



간식, 100% 더 특별해진다!

한우의 미식을 알려주는 '푸드락 이것만 알면 한우 미식가' 세 번째 편의 주인공으로 한우 육포가 낙점됐다. '부드럽고 쫄깃쫄깃하다, 고소하고 감칠맛이 감돈다' 등의 맛 평가는 한우 육포의 매력을 알리기에 충분했다. 한우 육포 가공공장에서 우둔살과 홍두깨살로 윤기가 자르르 흐르는 한우 육포가 만들어지는 과정은 한우 육포가 믿고 먹을 수 있는 안전한 간식거리임을 알리는 데 일조했다. 방송에는 한우 육포 명인이 건조기로 간편하게 육포를 만드는 과정이 담겼는데, 집에서 음식을 직접 만들어보는 경험을 추구하는 요즘 젊은 세대의 취향을 저격하기에 부족함이 없었다.

한·우·캠·핑·페·스·타·벌

- 2 KBS 2TV <생생정보>
6월 17일 방송



캠핑, 200% 더 신명난다!

지난 6월 14일부터 6월 16일까지 경기도 양주에서 열린 '제6회 한우캠핑 페스티벌'의 신명 나는 현장이 전파를 탔다. 캠핑에 참여한 약 85가족이 '하하호호' 한우캠핑을 즐기는 모습은 한우에 대한 긍정적인 이미지를 높이는 동시에 한우산업의 정겨움을 알리는 훌륭한 미장센이었다. 텐트 앞에서 삼삼오오 가족들이 모여 한우를 맛있게 구워 먹는 모습은 캠핑에는 역시 한우임을 시청자들에게 충분히 전달하고도 남았다. 한우 요리 대회 장면과 이를 맛있게 시식하는 참가자들의 모습은 한우가 다양한 요리로 탄생할 수 있음을 알리는 데도 일조했다.

한·우·캠·핑·요·리

- 3 SBS <모닝와이드>
6월 21일 방송



캠핑, 300% 더 맛있어진다!

캠핑의 계절을 맞아, 캠핑을 300% 더 맛깔나게 즐길 수 있는 비결을 소개하며 캠핑족들의 관심을 한 몸에 받았다. '캠핑갈 때 현지에서 가서 음식재료를 사면 더 저렴하게 살 수 있다, 캠핑 바비큐용으로는 한우 채끝·제비치리·안창살이 좋다, 현지 판매점을 이용해 한우를 구입하면 유통 마진이 줄어 상대적으로 저렴하다' 등의 캠핑 미식 꿀팁은 '한우=캠핑요리'란 공식을 만들며 한우 특히 지역 한우 소비촉진에 도움이 됐다. 방송에서는 캠핑장에서 한우를 더 잘 굽는 방법과 함께 한우불고기베이크, 안심꼬치구이 등 한우 요리법을 소개하며 한우 요리의 지평을 넓혔다.

6월 방송에서 만난 한우는 肉월의 명성에 걸맞은 활약을 펼치며, 6월을 한우의 시간으로 만들었다. 6(肉)월 4(four)일 육포데이를 맞아 한우 육포의 우수성과 한우 육포가 만들어지는 과정을 소개한 PPL은 한우 육포를 국민간식으로 등극시키기에 충분했다. '한우캠핑페스티벌'과 '한우 캠핑요리' 콘텐츠는 한우가 캠핑장의 꽃임을 알리기에 손색이 없었는데, 캠핑의 계절과 딱 어울리는 주제는 시청자들의 이목을 단번에 사로잡았다. '전국 한우 자랑'을 주제로 진행되는 PPL은 시청자들에게 여행지에 대한 정보를 제공하며 자연스럽게 지역 한우의 소비촉진을 도모했다.



한·우·특·화·골·목

4 SBS <생방송 아침이좋다>

6월 21일 방송



휴가, 400% 더 만족스러워진다

전라도와 경상도를 가로지르고, 동해로 서해로 남해로 떠나기 시작하는 계절. 전국의 한우 특화 골목을 소개하는 PPL을 릴레이로 진행, 지역 한우 소비촉진을 도모하고 있다. 이는 시청자들에게 여행지 정보를 제공하며 자연스럽게 각 지역 한우의 소비촉진과 연결한다는 점에서 PPL 효과에 대한 기대를 높였다.

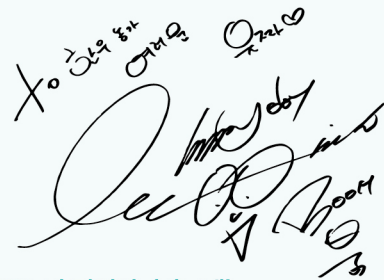
전국 방방곡곡 숨은 한우 맛집을 찾아서 떠난 첫 번째 지역은 '경상도.' 이날 방송에서는 '울산한우 수암야시장과 안동 갈비골'이 전파를 탔다. 울산의 대표적인 관광명소이자 맛집 코스로도 유명한 '울산한우 수암야시장'에서 최상급 한우를 구워 먹는 사람들의 모습은 시청자들의 호기심과 관심을 자극하기 충분했다. 방송 다음날 '울산한우 수암야시장'은 인터넷 포털 사이트 검색어 순위 5위 안에 들어가는 기염을 토해냈다.

방송에서 소개한 '안동 갈비골'은 안동을 방문했다면, 안동한우 그중에서도 안동마늘한우갈비를 필수 미식으로 즐겨야 함을 소비자들에게 알리며 안동한우 소비촉진에 기여했다.

우·리·한·우

SBS파워FM 불뿔파워

SBS 파워 FM(107.7MHz) · SBS 러브 FM(103.5MHz)



인생, 500% 더 맛있어질라그램!

6월 라디오 속 한우는 지난 4월 26일부터 SBS 파워 FM '불뿔파워'와 함께 한우 인스타그램에서 '인생, 한우로 맛있어질라그램'이란 주제로 진행한 8주간의 이벤트가 성황리에 막을 내렸다. 이번 이벤트는 한우자조금 인스타그램을 팔로우하고 매주 제시되는 미션을 수행하는 청취자 중에서 당첨자를 선발하는 방식으로 진행됐는데, 이는 젊은 층과의 소통을 강화하는 계기가 됐다. 아울러 한우자조금 SNS 활성화에도 기여했다.

6월에도 SBS 파워 FM · SBS 러브 FM에서 라디오 주제에 맞는 맞춤형 캠페인 메시지로 청취자들에게 한우와 한우자조금 알리기는 이어졌다. SBS 파워 FM은 2019년 현재 2분기 라디오 채널 점유 청취율 1위(24.5%)를 기록하고 있다. 야식(한우불고기베이크 레시피), 건강(한우와 한우 사골곰탕의 영양학적 우수성)과 한우를 연계, 캠핑의 계절·보양의 계절에 걸맞은 콘텐츠는 청취자들의 귀를 사로잡았다.



209억 5,718만 원 조성

39억 9158만 원 운용

5월 31일 기준, 2019년 한우자조금 조성액은 209억 5,717만 원으로 계획(382억 7,594억 원) 대비 54.8%의 조성률을 기록했다. 세부 조성 실적 사항을 살펴보면 △농가거출금 62억 4,262만 원(41.6%) △정부보조금 8억 1,513만 원 △예치금이자 4,658만 원(순증, 예금이자) △기타수익 40만 원(순증, 잡수익 26만 원·자조금 연체금 14만 원) △2018년 이월금 138억 5,244만 원(100%) 등이다.

운용액은 계획(301억 6,798만 원) 대비 13.2%인 39억 9,158만 원이 집행됐다. 세부 사항은 △소비홍보 17억 7,911만 원 △유통구조 1억 6,452만 원 △교육 및 정보제공 5억 4,670만 원 △조사연구 3,531만 원 △수급안정 4억 1,566만 원 △기타비용(징수수수료) 4억 2,659만 원 △운영관리비 6억 2,369만 원 등이다.

한우자조금 민경천 위원장은 “현재 한우 가격이 안정적인 흐름을 보이고 있다”면서 “하반기에도 한우 가격 안정이 지속할 수 있도록 소비홍보 등에 모든 역량을 집중하겠다”라고 밝혔다.

2018년 12월부터 올해 4월까지 전국 판정 두수 31만 3,272두의 98.6%인 30만 8,812두가 자조금을 납부했다. 자조금 미납 도축장 현황에 대한 보고와 함께 한우자조금 장기선 사무국장은 “모든 미납 도축장을 예의주시하며 자조금 납입을 독려하고 있다”고 밝힌 후 “특히 경매, 기업 회생 등이 진행 중인 도축장에 대해서는 내용증명서 발송, 고소·고발 등으로 강력 대응하고 있다”고 말했다.

이어서 △가정의달 맞이 한우 소비촉진 행사 △어린이 대상 한우체험 행사 △직거래 활성화 △학생 대상 한우 우수성 정보 제공 △사료 성분 분석조사 △조사연구과제 공모 △저능력 미경산우 비육사업 등 2019년 한우자조금 주요

1

‘2019년 제3차 관리위원회’

자조금 조성액 계획 대비

54.8% 달성

한우가격 안정에 역량 집중할 것

TV·라디오광고 예산 증액 의결

한우자조금이 지난 6월 30일 제2축산회관 대회의실에서 ‘2019년 제3차 관리위원회’를 열었다. 관리위원회는 관리위원 25명 중 19명 참석으로 성원했다. 회의에서는 △2019년 한우자조금 조성 및 운용실적 △2019년 한우자조금 납입현황 △2019년 한우자조금 주요 사업 추진현황 △2019년 한우자조금 사업 추진실적 및 향후 계획에 대한 보고가 이뤄졌다. 아울러 △2019년 한우자조금 예비비 사용(안) △사업 및 예산심의 소위원회 구성(안) △선거 관련 규정개정위원회 구성(안) △대의원 보궐선거 진행 여부 △한우자조금 제규정 개정(안)에 대한 의결이 진행됐다.

사업 추진 현황에 대한 보고와 함께 2019년 한우자조금 사업 추진 실적과 앞으로 계획 등에 대해서도 알렸다.

이날 관리위원들은 4건의 보고 사항을 모두 원안 접수했다.

‘2019년 한우자조금 예비비 사용(안)’ 의결

2019년 제3차 관리위원회 의결 사항 첫 번째는 ‘2019년 한우자조금 예비비 사용(안)’으로, 수입물량과 하반기 도축두수 증가 예상에 따른 한우가격 안정과 소비기반 방어를 위한 TV·라디오광고 확대(5억 원), 강원지역 산불 발생에 따른 한우나눔 행사 소요 비용(2,140만 원), 한우농장 나무심기 캠페인 확대(1,859만 원) 등을 위한 예산 약 5억 4,000만 원을 예비비에서 전용하기로 의결했다. 증액한 광고 예산은 추석 직거래장터, 대한민국이 한우 먹는 날 등의 효과를 높이는데 집중하자는 데 의견이 모였다.

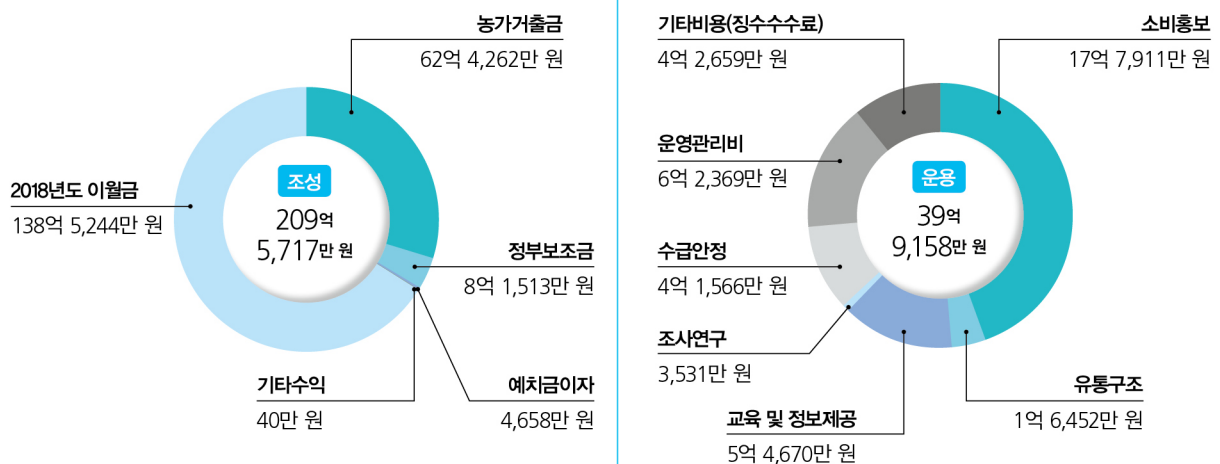
이날 관리위원들은 한우자조금 사업계획 및 예산(안)에 대한 사전 심의와 조정을 위한 소위원회를 구성·운영하자는 데도 뜻을 같이했다. 소위원회는 한우협회장 추천 3인과 농식품부 소속 1인, 농협경제지주 소속 1인, 부위원장 포함 선출직 위원 3명으로 구성하기로 결정했다. 이날 김학범 부위원장, 박영철 위원, 김영자 위원을 우선 추대했다. ‘2019년 제1차 관리위원회’에서 ‘올해 안에 선거 관련 규정을 개정해 관리위원회, 대의원회 의결을 마치도록 하자’는 건의가 있었는데, 이날

회의에서 ‘선거 관련 규정개정위원회 구성(안)’에 대한 논의가 진행됐다. 박영철 위원, 정상태 부장, 정경수 교수, 박병남 위원, 최명식 위원, 김삼주 위원, 안규상 위원 이렇게 7명을 위원회 구성원으로 결정했다.

제4호 의결안 ‘대의원 보궐선거 진행’에 대해서는 ‘진행하지 않기’로 의결했으며, 제5호 안인 ‘한우자조금 제규정 개정(안)’에 대해서는 개정 제안한 4개의 규정 중 최저임금법 개정과 출산·육아휴직 대체 인력 운용 등 시급한 사항만 개정하고 그 외 규정은 추후 규정개정위원회에서 사전 심의 후 추진하기로 결정했다.

기타 논의사항으로 △한우자조금 여유자금 운용방안(현행대로 추진하되 자금 안전성 해치지 않는 범위에서 위원장 결정) △2019년 한우정책연구소 지원 조건 변경(당초 보조 50%·거출금 50% 이내에서 거출금 100%로 변경) 건이 있었다. △축산자조금 사업 편성집행결산 기준 개정(안)에 대한 한우자조금 의견 정부에 개진에 대한 보고도 진행됐다. 🌟

조성 및 운용 실적



2

하반기 TV 공익 캠페인 광고 촬영 현장 ‘함께 살아가는 가치’ “언제나 한우농가가 함께합니다”

지난 6월 12일 파주의 한 광고 촬영 스튜디오에 ‘한우’와 ‘한우농가’를 주제로 한 신나는 랩 음악이 흘러나왔다. 이곳은 한우자조금이 한우농가의 정성을 널리 알리고 한우농가의 자부심을 고취하기 위해 야심 차게 준비하고 있는 ‘2019년 TV 공익 캠페인 광고’ 촬영 현장이다. 약 10년간 한우자조금 TV 공익 캠페인 광고 촬영을 진두지휘해 온 YTN의 김규남 감독은 “한미 FTA, 구제역 발생 등 녹록지 않은 환경에서도 한우농가들이 한우산업을 지키기 위해 얼마나 노력과 정성을 쏟았는지 옆에서 지켜봤다”면서 “우리나라의 미래인 한우농가 분들이 항상 자부심을 갖고 우리나라 농촌을 대한민국 미래를 지켜주시면 좋겠다는 마음으로 열심히 촬영에 임하고 있다”고 밝혔다.

함께 살아가는 가치 두 손을 모아 ‘W’

한우자조금이 제작 중인 2019년 TV 공익 캠페인 광고(이하, 공익광고)는 한우농가들이 한우를 키우기 위해 들이는 ‘노력과 정성’을 널리 알리는 동시에 한우농가의 자부심을 높이는 데 그 소구점을 뒀다. 이를 표현하기 위한 이번 공익광고의 콘셉트는 ‘함께 살아가는 가치’이다. 즉 한우농가와 한우산업을 국민들과 함께 살아가기 위해 노력하고 있다는 점을 담았다.

그동안 한우자조금 공익광고는 ‘이 땅 위에 자존심’으로서 한우와 한우산업이 가지는 진정한 가치에 대해, 한우가 우리 건강과 식생활에 얼마나 도움이 되는지 등을 알리며 소비자들에게 한우의 이성적 가치를 알려왔다. 하지만 지난해부터 이 기초에서 탈피해 한우농가에서 한우를 얼마나 정성스럽게 키우고 있는지, 한우농가와 한우산업이 다양한 사회공헌 활동으로 우리 사회와 우리 국민과 함께 걸어가기 위해 얼마나 노력하고 있는지 등을 알리며 소비자들의 감성에 호소하고 있다. 즉 한우농가와 한우산업을 단순히 경제적 이익을

Here We
With me

우린 알아
소중한 당신(당신을)
소처럼 우직한
당신의 땀(응원해)
누가 하누
내가 하누!



도모하기 위해 한우를 키우고 있는 것이 아니고, 사회에 공헌하고 국민과 함께하기 위해 정성과 노력을 다하고 있음을 알리며, 한우사업이 매우 따뜻한 산업임을 알리는 데 초점을 맞추고 있다. 이는 변화한 시대 새로운 세대의 등장에 따라 한우자조금 홍보 사업에도 방향전환이 필요하다는 요구에 맞춘 것이다. 김규남 감독은 “민족산업으로서의 한우 이미지, 한우의 투사적 이미지, 한우의 우수성 등을 앞세운 콘셉트로는 새로운 소비층에 어필하기가 쉽지 않으리라 판단했다”며 “밀레니얼 세대, Z세대란 새로운 사회 주도층의 특성에 맞춘 콘셉트로의 방향전환이 필요하다는 데 공감대가 형성됐다”고 설명했다.

지난해 한우농가의 노력과 한우산업의 가치를 알리기 위해 전개한 ‘함께 살아가는 행복’이란 콘셉트로 진행한 공익광고는 실제로 큰 효과가 있었는데, ‘감동적’이었다는 평가가 이어진 것은 물론 ‘한우농가에 대해 또 한우산업에 대한



오해가 있었다' 등 한우와 한우산업에 대해 긍정적 이미지를 가지게 됐다는 반응도 적지 않았다.

2019년 공익광고도 지난해와 마찬가지로 한우농가와 한우산업의 노력과 정성을 알리는 데 주력했다. 하지만 지난해와 달리 올해는 국민과 소비자들에게도 한우농가·한우산업과 함께하는 행복에 적극 참여해 줄 것을 호소하고 있다.

이를 위해 광고에서는 '함께 살아가는 가치 함께 살아가는 행복'을 'W'로 표현했는데, 맛있는 한우 먹은 후 인증사진을 찍을 때 '우리 모두 두 손을 모아 'W' 하자'라는 캠페인 전개 내용을 담았다. 'W'는 한우의 뿔을 상징하며, 'We와 With'의 의미를 가진다.

‘랩’으로 신명 나는 한우산업 젊은 층으로 타깃 확장

이번 공익광고의 CM 송도 기대되는 부분이다. 올해 공익광고 CM 송은 랩으로 제작됐는데, 이는 한우의 타깃 층이 더 젊어지고 있는 데 따른 적절한 시도라는 것이 다수의 평가이다. 아울러 다소 근엄하고 엄격한 이미지의 한우가 젊은 층에 보다 친근하게 다가가는 계기가 될 것이란 평가도 적지 않다.

김규남 감독은 “공익광고를 제작하면서 가장 고심한 부분은 한우농가, 한우자조금, 전국한우협회 등에서 전개하고 있는 다양한 사회공헌

사업을 소비자들에게 알리는 과정에서 그것이 자칫 '자랑'으로 비치지 않도록 하는 것"이었다며 “지난해에는 흑백의 스틸 사진으로 시청자들에게 '감동'을 선사하는 데 주력했다면, 여기에 올해는 흥겨운 '랩'으로 우리 한우농가들이 사회를 환하게 밝히기 위해 얼마나 노력하고 정성을 들이고 있는지를 보다 가감 없이 알리고 싶었다"고 설명했다.

광고에서는 청소년 한우고기 급식 지원사업, 한우나눔 지원사업 등 이웃들과 함께하며 나눔을 실천해온 한우산업의 정겨움과 명절 한우직거래 할인 행사, 11월 1일 대한민국이 한우 먹는 날 숯불구이 행사 등 한우농가와 한우산업이 전개해온 다양한 사회공헌 활동 내용이 랩 음악과 함께 신명나게 흐른다.

이번 CM 송은 광고 촬영 현장에서도 긍정적인 반응이 터져 나왔는데, 광고 모델들은 “오늘 처음 들었는데, 절로 외워졌다”라면서 현장에서 가사와 멜로디를 흥얼거렸다. 광고 모델 이승희 씨는 “신나고 중독성 있다”며 CM 송을 호평했다. 이번 TV 공익 캠페인 광고 영상은 YTN을 통해 8월 중으로 방영될 예정이며, 이후 한우자조금 홈페이지, 한우114 홈페이지, 한우자조금 유튜브(www.youtube.com/lovehanwoo)에서도 만날 수 있다. 🎵



3

‘제1회 서울 미트 페어’ 출격 육류 마니아들의 입맛에도 ‘한우’가 ‘으뜸’

전 세계 다양한 종류의 육류와 육류 요리를 맛볼 수 있는 ‘제1회 서울 미트 페어’에서 ‘한우’가 육류 마니아들의 입맛을 사로잡았다. 한우자조금이 서울 코엑스에서 6월 13일부터 6월 15일에 열린 ‘제1회 서울 미트 페어’에 한우의 탁월한 맛과 우수성을 알리기 위해 출격했다. 올해 처음 열린 ‘서울 미트 페어’에서는 전 세계 다양한 종류의 육류와 육류 요리가 관람객을 맞았는데, 이번 행사에서 한우는 육류 중에서도 단연 한우가 으뜸임을 육류 마니아들에게 인정받았다. 행사 기간 내내 한우자조금 부스에서는 “역시 한우지!”라는 소리가 끊이지 않았다. 행사장에 들어서자마자 후각과 발길을 사로잡은 것은 고기 굽는 냄새. 그 맛있는 냄새를 쫓아간 곳에 한우자조금 부스가 위치했다. 이번 행사에서 한우자조금 행사 부스는 행사장 입구 바로 앞에 위치. 행사장을 오가는 이들의 기대를 한 몸에 받았다. 이번 행사에서 한우자조금 부스에 사람이 가장 많았던 것은 당연했다. 행사에서 한우자조금이 진행한 한우 불고기와 한우 채끝 시식회는

서울 미트 페어의 가장 인기 있는 이벤트였다. 한우에 대한 기대감이 시식 대기줄부터 가득했다. 14개월 차 쌍둥이를 유모차에 태우고 온 전설희 씨는 “한우는 식감이 부드러워 아이들이 정말 좋아해요”라며 엄지손가락을 치켜들었고, 오물오물 조그만 입으로 한우를 맛본 아이는 또 달려며 엄마에게 연신 손짓했다. “고기는 뭐니 뭐니 해도 한우죠!”라는 최윤식 씨는 육식파 가족들과 세계 다양한 고기를 맛보기 위해 방문했다고 밝혔다.

한우 시식을 마친 사람들은 1등 당첨자에게 30만



원 상당의 한우 선물세트를 제공하는 응모권 이벤트에 참석하는 것도 잊지 않는다. 시식 행사만큼이나 관람객의 호응을 얻은 한우 룰렛 이벤트. 행사 시작 15분 전부터 관람객들이 한우자조금 부스를 빙 둘러쌌다. 룰렛 이벤트에서 한우 육포를 받은 관람객이 아이처럼 폴짝폴짝 점프하자 모두 한바탕 웃어 보였다. 권정선 관람객은 “맛있는 한우도 먹고, 선물도 받아가고 정말 기분 좋다”라며 “무엇보다 온 가족이 소고기를 좋아해 즐겨 먹는데, 소고기 이력제 확인법이나 한우 구별법을 알게 돼 유익한 시간이었다”며 만족감을 나타냈다. 육류 소비 시장 활성화를 위해 열린 ‘제1회 서울 미트 페어’에서 한우자조금은 한우의 탁월함을 육식 마니아들에게 제대로 각인시켰다. 🍖



4

우리 한우 판매점 500호점 돌파 한우 소비 확대와 안정적 판매 기반 확보에 이바지



한우자조금이 운영하는 '한우유명한곳.com'에 등록된 우리 한우 판매점이 500호점을 돌파했다. 우리 한우 판매점은 수입산 소고기를 취급하지 않고 100% 우리 한우만을 취급하는 식당, 정육점, 정육 식당 등의 판매점을 말한다. 한우자조금 관계자는 "우리 한우 판매점 확대는 곧 한우 소비 확대와 연결된다"면서 "그런 의미에서 우리 한우 판매점 500호점 돌파는 매우 의미가 크다"라고 말했다.

점주나 소비자가 '한우유명한곳.com'에 우리 한우 판매점 등록을 신청하면, 등록 적합성 여부를 판단한 후 등록 절차가 진행된다.

한우자조금은 그동안 우리 한우 판매점 발굴과 확대, 인지도 제고를 위한 다양한 노력을 기울여 왔는데, 우리 한우 판매점 확보는 한우에 대한 소비자들의 신뢰를 강화하는 것은 물론 한우의 안정적인 판매 기반 확보에도 기여하기 때문이다. 아울러 수입 소고기의 원산지 둔갑 판매에 대응하는 일이기도 하다.

한우자조금은 올해 초 '한우유명한곳.com'과 '한우114' 홈페이지를 리뉴얼하면서 우리 한우 판매점 홍보와 활성화를 꾀한 것은 물론 전국에 있는 우리 한우 판매점을 한눈에 찾아볼 수 있는 '한우유명한곳.com'에 대한 인지도와 유입률을 높이기 위한 다양한 홍보 사업도 전개해 왔다. 아울러 한우 블로그, 한우 SNS 등에서 파워 블로거와 인플루언서를 활용한 우리 한우 판매점 홍보에도 박차를 가하고 있으며, 앞으로는 홍보영상으로도 그 범위를 확대할 방침이다. 우리 한우 판매점 인지도 제고를 위해 우리 한우 판매점을 추천한 소비자에게 경품을 증정하는 이벤트 등도 벌이고 있는데, 일반 소비자가 추천하는 우리 한우 판매점은 고객들에게 더 큰 신뢰를 얻고 있다.

특히 올해 상반기부터 우리 한우 판매점을 '직접 방문'해 사업 취지를 설명한 후 우리 한우 판매점 등록을 유도한 것이 큰 효과가 있었다는 분석이다. 한우자조금은 앞으로도 우리 한우 판매점을 직접 찾아가는 행보를 이어갈 방침이다. 하반기에는 우리 한우 판매점과

한우유명한곳.com을 알리는 홍보 리플렛을 제작해 배포할 예정이다.

한우자조금 관계자는 "앞으로 우리 한우 판매점 발굴을 위해 더욱 힘을 다할 것"이라며 "우리 한우 판매점 한 곳에서도 문제가 발생하면 한우산업의 신뢰에도 문제가 생길 수 있는 만큼 사후관리도 더욱 엄격하게 진행해 나갈 것"이라고 밝혔다. 🍌

5

‘2019년 한우 후계축산인 육성 교육’ 한우산업의 미래를 위한 핵심 인력 양성과 후계자 조직 강화

“오늘 교육받은 데로 농장에서도 잘할 수 있겠어요?” “네!”

“확실해요?” “네!”

지난 6월 24일 경기도 안성에 있는 농협축산물위생교육원에는 자신감 가득한 목소리가 울려 퍼졌다.

한우자조금이 주최하고 농협경제지주가 주관한 ‘2019년 한우 후계축산인 육성 교육(실습)’이 지난 6월 24일부터 6월 25일까지 농협축산물위생교육원에서 열렸다. 이날 교육에는 전국에서 20대 초반부터 40대 중반의 한우 후계농 약 40명이 참석했는데, 이들은 모두 6월 12일부터 6월 14일까지 진행한 이론 교육에도 참석했던 후계농들이었다. 이들 후계농은 교육이 곧 농장 소득 창출로

이어진다는 점을 잘 알고 있었고, 수업에도 내내 진지한 태도로 임했다.

“농장 운영에 실질적 도움 주는 교육”

한우자조금에서는 한우산업의 미래를 이끌어갈 후계농 양성을 위한 ‘한우 후계축산인 육성 교육(이하, 후계농 교육)’을 농협경제지주, 전국한우협회, 한우협동조합연합회에서 매년 실시하고 있다. 한우자조금은 “한우농가 감소, 고령화 등에 대응해 한우산업 핵심 인력을 양성하기 위한 교육 프로그램”이라며 “한우산업의 미래를 위한 후계자 조직 강화 차원이기도 하다”고 밝혔다.

경남 남해에서 3시간을 달려 교육에 참석했다는 한 후계농은 “귀농 3년 차”라고 밝힌 후 “전국에서 온 후계농들과 만나고 또 좋은 시설도 볼 수 있는 기회”라며 교육 참여 소감을 밝혔다. 후계농 교육의 기대효과로는 △한우 축산업 발전을 이끌어갈 유망한 예비 축산인을 발굴해 정예 축산 농업 인력 양성 △한우 축산인으로서 자부심과 긍지 함양 △한국 축산농업의 발전 유도 △축산 후계농업경영인 교육으로 국내외



시장에서 경쟁력 확보와 소득 증대 유도 등이 꼽히고 있다.

이날 교육에서 한우자조금의 역할과 사업내용을 소개한 한우자조금 김창호 부장은 “후계농들이 열심히 하는 모습이 정말 좋다”고 칭찬한 후 “열심히 교육받아서 소득 창출을 많이 했으면 좋겠다”라는 바람을 나타냈다. 이어서 “한우산업이 우리 모두에게 블루오션은 아니지만 생산기술을 연마하는 농가에게는 블루오션”이라며 교육의 필요성에 대해서도 후계농들에게 역설했다.

후계농 2년 차인 한 교육 참가자는 “아무리 배워도 농장 운영에 대해서 모르는 것이 많다”며 “학교에서 배울 때와 달리 전문가들로부터 실제로 농장에 적용할 수 있는 것을 배울 수 있어서 좋다”라며 교육에 대한 만족감을 나타냈다.

이론·실습교육 병행으로 만족도 높아

후계농 교육은 이론 교육과 실습 교육으로 진행됐다. 6월 12일부터 6월 14일까지 2박 3일간 'ICT 활용한 스마트축사 관리, 가축전염병 예방 및 동물용 의약품 안전 사용, 생산성 향상을 위한 한우개량 관리, 사육단계별 사양관리 중요 포인트, 한우농가 경영관리 기법, 사육단계별 꼭 알아야 할 질병관리 포인트, 올바른 축사건축 방법 등에 대한 이론 교육이 진행됐으며, 이어서 6월 24일부터 6월 25일까지 1박 2일간 인공수정, 한우 외모심사·우량송아지 선택·체형(BCS) 유지 등에 대한 실습 교육이 이뤄졌다. 후계농들은 이론 교육에 대한 만족도도 높았지만, 실습 교육이 이뤄진다는 데도 높은 점수를 부여했다. 한 참가자는 “다른 곳에서 진행되는 교육에도 많이 참석하는데, 이렇게 직접 실습까지 이어지는 예는 드물다”며 실습 교육에 대한 만족감을 나타냈다.



“자신감 안고 돌아갑니다”

이 한 번의 교육으로 한우농장 운영에 필요한 모든 것을 배울 수는 없다. “집에 돌아가서 연습에 매진하겠다”고 다짐하는 후계농들이 적지 않은 이유였다.

사실 후계농 교육은 후계농들에게 자신감을 고취하고 있다는 측면에서 의미가 매우 커 보였다. 실습을 마친 한 참가자는 “집에서 100% 성공할 것 같다”며 자신감을 나타냈고, 이날 생애 처음으로 인공수정에 도전해서 ‘성공’을 경험한 다른 후계농은 “생식기를 놓고 할 때는 뭔가 매우 어려웠는데, 직접 소에서 해 보니 생각보다 어렵지는 않았다”며 “열덜덜하고 감격스럽다”면서 이 느낌 그대로 집에서도 열심히 연습하겠다고 다짐했다. 이날 인공수정 이론·실습 교육을 진행한 아시아동물의학연구소 류일선 박사는 “오늘 학생들이 모두 열심히 진지하게 교육에 임하는 모습이 정말 기특했다”며 “집에 돌아가서도 정말 잘할 것”이라며 후계농들에 대한 칭찬을 아끼지 않았다.

후계농 교육 참가자들은 이번 교육 내용에 대해 전반적으로 만족감을 나타낸 한편으로 송아지 관리, TMR 제조 방법, 질병 대처법과 약품 등 한우농가 질병 및 사양관리에 실질적으로 필요한 교육이 더욱 많아졌으면 좋겠다는 바람을 나타냈다. 🍀



6

한우 육포·곰탕 온라인 기획전 반가운 肉월 '한우'로 알차게 채웠다

한우자조금이 6월에도 '한우유명한곳'에서 지역 한우브랜드와 연계한 풍성한 기획전으로 한우 소비촉진에 기여했다. 6월에는 한우고기는 물론 한우 육포와 한우 곰탕 기획전도 함께 진행, 한우의 다양한 맛의 매력을 알리는 데 일조했다.



한우자조금이 6월 4일 한우 육포 데이를 맞아 5월 31일부터 6월 30일까지 진행한 '한우로 뜯자!' 기획전에는 △늘푸름홍천한우 △대관령한우 △영월동강한우 △장흥축협한우 △총체보리한우 △치악산한우 △황성축협한우 등 7개 업체가 참가, 소비자들을 풍성한 한우 육포의 세계로 초대하는 계기를 마련했다.

한우자조금이 진행하는 소비촉진 행사장에서는 '부드럽고, 고소하며, 담백한' 한우 육포에 대한 고객들의 평가가 매우 후하고, 한우 육포 브랜드와 구매처를 물어오는 이들이 적지 않았다. 따라서 이번 기획전은 생산부터 유통까지 믿을 수 있는 한우 브랜드들이 대거 참여해 한우 육포의 존재감을 확실히 드러내며 소비자들에게 친근하게 다가가는 계기가 됐다는 점에서 의미가 매우 컸다. 한우자조금 민경천 위원장은 "이번 행사가 한우 육포가 국민 간식으로 자리를 잡는 출발점이 되길 바란다"고 말했다.

아울러 한우자조금이 6월 21일부터 6월 30일까지 진행한 '여름 몸보신은 역시 한우 곰탕'은 한우가 여름 보양식으로 제격임을 알리는 전초전이 됐다. '한우 곰탕' 하면 만들기 쉽지 않은 음식이란 인식이 없지 않는데, 이번 기획전은 이런 고정관념을 깨고 '한우 곰탕'을

HMR(가정간편식, Home Meal Replacement)로 간편하게 즐길 수 있다는 점을 알리며 '간편함'을 추구하는 젊은 세대들의 입맛까지 사로잡는 데 기여했다. 기획전에는 △녹색한우 △대관령한우 △동홍성농협한우 △민속친한우 △영월동강한우 △장수한우 △지리산순한한우 △총체보리한우 △치악산한우 △황성축협한우 등 유명 한우 브랜드들이 참가, 이는 한우 HMR에 대한 신뢰를 높이는 데 일조했다.



지역 한우브랜드 인지도 제고와 함께 소비자들이 저렴한 가격에 한우를 만날 수 있도록, 한우자조금은 4월과 5월에 이어 6월에도 13일부터 30일까지 한우고기 할인전을 전개했다. '반가운 肉월 한우로 맛있게 채우는 식탁'이란 주제로 열린 이번 행사에는 녹색한우와 대관령한우가 참가했으며, 1등급 이상의 한우를 최대 40% 할인한 가격에 판매했다. 🍲



7

2019년 1분기 '한우고기 수출 동향' 보고서 발간 '한우 수출시장 '홍콩' 제대로 아는 계기 됐다' 호평 이어져



① www.hanwooboard.or.kr → ② 정보마당 ③ 한우 관측·수출 동향 ④ 한우 수출 동향

한우자조금이 발간한 '한우고기 수출 동향-홍콩시장을 중심으로'란 보고서에 대한 한우 수출업체, 언론 등의 호평이 이어지고 있다. 한우자조금이 지난 6월 3일 2019년 1분기 '한우고기 수출 동향' 보고서를 발간했다. 이번 보고서는 한우고기 수출국 시장 상황, 한우고기 수출 동향 등이 담긴 정보 자료를 제공해, 한우고기 수출 회사와 관련 기관 종사자들에게 한우 수출 부위 선택, 사전 수출량 조정, 수출 계획 등의 한우 수출 전략을 수립하고 의사결정을 내리는 데 도움을 주기 위해 작성됐다. 한우자조금 관계자는 "한우고기 수출국에 대한 경제, 트렌드, 소고기 시장 상황 등을 종합적으로 조사·분석한 자료 제공이 한우고기 수출 확대에 기여할 것"이라고 기대하며 "앞으로 한우고기 수출에 기여하기 위해 한우 수출국과 잠재적 수출국에 대한 시장, 유통, 마케팅 등의 동향 정보 파악과 제공에 더욱 힘쓰겠다"고 밝혔다.

이번 첫 번째 보고서는 한우 수출국인 '홍콩 시장'을 중심으로 작성됐으며, △홍콩 경제 동향 △홍콩 식품산업 동향과 전망 △홍콩 소고기 시장 현황 △홍콩 내 주요국 소고기 언론보도 현황 △대 홍콩 농식품 수출입 프로세스 등에 관한 정보가 일목요연하게 알차게 담겼다. 통계치와 실제 사례 분석으로 보고서 내용에 대한 객관성을 확보했으며, 그래프와 표를 활용해 가독성을 높여 정보를 한눈에 파악하도록 배려한 점도 눈에 띄는 부분이다.



한편, 이번에 발표한 보고서에 따르면 1분기 홍콩의 뼈 없는 소고기(Boneless) 수입은 전년 동기 대비 수입액은 20%, 수입량은 9% 증가했다. 홍콩은 한국으로부터 14t(600만hk\$)의 소고기를 수입했으며, 이는 전년 동기대비 중량 8%, 금액 3%가 각각 증가한 것이다. 주요 국가별 단위가격(2019년 1분기 기준)을 보면 한국이 432hk\$/kg로 가장 높았으며, 다음으로 일본 423hk\$/kg, 호주 126hk\$/kg 순으로 나타났다. 홍콩의 육류 수입은 소고기, 돼지고기가 대부분을 차지했다. 2018년 기준으로 보면, 수입량과 수입액 측면에서, 냉동 소고기(Boneless) 수입이 가장 많았는데, 실제로 홍콩 내 대부분의 육류는 신선·냉장보다는 냉동상태로 수입되는 것으로 조사됐다. 🍗

8

수입 소고기 혼용했는데도 ‘한우곰탕’이라니! 농산물품질관리원에 원산지 표시 단속 강화와 법 개정 건의



전국한우협회는 지난 6월 5일 농산물품질관리원과의 간담회에서 음식점 원산지 표시 단속 강화와 ‘농수산물의 원산지 표시에 관한 법률(원산지표시법)’ 개정을 건의했다. 최근 한우곰탕을 판매한다는 유명 한우곰탕 프랜차이즈 전문점이 수입 소고기를 혼합해서 한우곰탕을 생산하고 있음이 드러났는데, 전국한우협회는 한우산업 신뢰에 악영향을 미치는 심각한 사안으로 파악하고, 같은 사례가 발생하지 않도록 근본 대책 마련을 요구했다.

해당 업체는 한우곰탕을 주력 메뉴로 대대적으로 홍보해왔는데, 실제로는 육수만 ‘100% 한우’로 만들고, 곰탕에 넣은 수육은 뉴질랜드산을 사용해 왔다. 그동안 이 프랜차이즈는 한우를 사용했다는 점만 부각했는데, 원산지를 꼼꼼히 확인하지 않는 이상 소비자들은 이 회사가 곰탕에 사용한 모든 재료가 한우라고 오인하기에 십상이었다. 전국한우협회 김홍길 회장은 “해당 음식점이 원산지 표시를 소비자가

쉽게 알아볼 수 없도록 적재된 물품 등으로 가렸으며, 외국산은 수입 국가명이 아닌 외국산으로만 표기했다”며 “이는 시행규칙 위반”이라고 지적했다. 또한, 매장에서는 원산지 표시를 바르게 했어도 포장재나 홍보물 등에서는 한우만을 크게 강조했으며, 원산지를 음식이 아닌 원료 품목 중심으로 표시해 소비자들에게 혼동을 주기도 했다.

이번 전국한우협회 요청에 대해, 농산물품질관리원은 지난달 해당 업체의 전국매장을 조사한 결과 원산지 혼동 우려 표시로는 적발이 어려웠지만, 해당 업체로부터 소비자가 원산지를 명확히 인지할 수 있도록 표시를 수정하겠다는 약속을 받았다고 전했다. 이에 전국한우협회는 “한우와 수입산을 섞어 판매할 수 없도록 법 개정이 필요하다”고 강조하며 혼합 비율을 명시하도록 해야 한다고 요구했다.

또한, 소비자가 쉽게 알 수 있도록 음식명 옆이나 밑에 원산지를 표시하고, 표시판 약용 사례를 미연에 방지하기 위해 별도의 원산지 표시판 설치 허용 항목을 삭제하고, 원산지 표시판의 설치 위치를 가장 큰 메뉴판의 옆 또는 아래에 구체적으로 표시하도록 원산지 표시법 시행규칙을 개정해야 한다고 건의했다. 🍲





9

농식품부와 간담회 진행

미허가축사 적법화·퇴비 부숙도 대책 마련 촉구

전국한우협회는 지난 6월 28일 농림축산식품부 축산정책국장을 비롯한 축산국소속 축산정책과장, 축산경영과장, 축산환경지원과장, 동물복지정책과장과 간담회를 갖고, 미허가축사 적법화 문제와 퇴비 부숙도 관리 등 당면한 축산 문제를 해결할 방안을 모색했다. 먼저, 미허가축사 적법화 문제와 관련해서, 축산정책국은 적법화가 진행 중인 농가 51.5%의 적법화를 조속히 완료하고, 측량-미진행 농가에 대해서는 진행 단계로 이행해 지자체를 중심으로 지역 내 관계기관과 협력해 적법화를 추진하겠다고 밝혔다.

전국한우협회 김홍길 회장은 여러 유형에 걸쳐있는 농가가 많아 완료 농가가 적을 것이라고 우려한 후 미허가축사 적법화 문제 해결을 위한 축산정책국의 적극적인 자세를 요구했다.

또한, 퇴비 부숙도 관리와 관련해서는 농가 장비 지원, 예산 증액, 부숙 퇴비의 원활한 처리를 위한 방안, 기간 연장 등을 강력히 촉구했다.

한편, 전국한우협회 중앙회는 미허가축사 애로사항에 대해 농식품부와 그 해결방안을 찾기 위해 협의하고 있으며, 중앙회에 문서로 애로사항을 알려 달라고 당부했다. 🔄

10

저능력 미경산우 비육 사업

농가보전금 지급 개시

한우자조금 수급안정 사업으로 실시하고 있는 저능력 미경산우 비육지원 사업 1차 신청·접수를 완료한 개체에 대해 지난 6월 21일부터 농가보전금을 지급하고 있다. 저능력 미경산우 비육지원 사업은 한우가격 안정을 위한 선제적 수급조절과 한우개량 촉진을 위해 실시하고 있다. 저능력 미경산우 비육지원 사업은 유전능력평가 하위 30% 저능력개체, 이모색 등 외모불량, 발육부진, 난폭우 등의 개체 중 한우농가가 도태대상우를 신청한 후 비육·출하하면, 해당 농가에 농가보전금 30만 원을 지급하는 사업이다.

1차 접수된 대상우 7,749두(4월 말 기준) 중 저능력 미경산우로 확인된 5,939두에 대해 우선 농가보전금을 지급하고 있으며, 동시에 지난 7월 10일까지 2차 접수를 진행했다. 🔄



△ 위 사진은 본 기사 내용과 관련이 없습니다.



‘감정 대리인’ 시대 ‘이모티콘’ (Emoticon, Emotion+Icon) 마케팅



“카카오에서 자사를 친구로 추가하면 이모티콘 드려요.”
이 말은 요즘 젊은 세대들의 주의를 환기하는 대표적인 마케팅 문구로 자리 잡았습니다. 감정(emotion)을 기호(icon)로 표시하는 이모티콘은 메신저, SNS 등 디지털 환경에서 감정을 경제적이고 편리하게 전달하기 위해 사용되기 시작했는데, 이 이모티콘이 요즘 전성기를 구가하고 있습니다.



이모티콘의 인기 요인은 무엇인가요?

이모티콘의 가장 큰 장점은 텍스트로 표현할 수 없는 감정을 경제적으로 표현할 수 있다는 점입니다. 이는 간편함, 효율, 재미를 추구하는 요즘 젊은 세대의 취향을 저격하고 있습니다. 무엇보다 감정을 대신 표현해 주는 수단으로서의 이모티콘인데요, 타인과의 감정을 나누는 것에 서툰 사람들의 ‘감정대리인’으로서 역할을 담당하고 있습니다. 구구절절 마음을 서툴게 표현하기 보다 이모티콘 하나면 충분하니까요. 초창기 글을 이미지화한 텍스티콘에서 지금은 음성에 모션기능까지 갖춘 이모티콘이 등장하면서 감정 표현을 더 정확하게 할 수 있게 됐다는 점도 이모티콘 전성시대를 만들어 냈습니다.

*감정대리인(You Are My Proxy Emotion): ‘트렌드 코리아 2019’에 따르면, 어릴 때부터 디지털 미디어에 의존해 타인과 소통해 온 요즘 젊은 세대들에서 ‘자신의 감정을 대신 표현’해 주는 ‘감정대리인’이 필수입니다.

이모티콘 마케팅은 어떤 식으로 이뤄지나요?

기존 카카오 이모티콘을 활용하기도 하고 유명 캐릭터를 이용해 제작하기도 하며, 기업 자체 캐릭터나 광고 모델 또는 상품 등을 활용한 이모티콘을 선보이기도 합니다. 유명 일러스트 작가 등과 협업하는 사례도 적지 않고요. 이모티콘 마케팅은 대부분 국내 모바일 메신저 점유율 1위인 카카오와 연계해서 이뤄지고 있는데요, 회사 이벤트에 참여하거나 카카오 메신저에서 플러스 친구하면 이모티콘을 무료로 제공하는 방식으로 주로 이뤄지고 있습니다.

이모티콘 마케팅의 효과는 무엇인가요?

무엇보다 이모티콘 사용이 일상이 된 소비자들과의 소통을 강화한다는 측면이 큼니다. 특히 젊은 타깃층과의 의사소통을 강화하는 방식이란 점인데요, 올드 한 이미지를 탈피하려는 기업·브랜드에서 적극적으로 이모티콘 마케팅에 나서는 이유입니다. 이모티콘 실 사용자뿐만 아니라 사용자와 소통하는 다수의 사람에게도 노출이 되므로 노출빈도를 높일 수 있고, 이모티콘이 일상생활에서 유용하게 감정을 표현하는 수단이 됐고, 때문에 상업적이란 거부감 없이 자연스럽게 기업 브랜드 이미지를 홍보할 수 있다는 점도 장점으로 꼽힙니다.

깜찍한 한우 이모티콘 우~~왕!

지난해 한우자조금이 우리 한우의 우수성을 알리며 소비자들에게 더욱 친근하게 다가가기 위해 선보인 한우 캐릭터 하누랑, 하누리, 우랑이, 우등이가 소비자들로부터 큰 사랑을 받았습니다.

이 사랑을 이어가기 위해 한우자조금은 한우 캐릭터를 활용한 카카오톡 이모티콘을 선보일 예정입니다. 한우 이모티콘은 기존 한우 캐릭터보다 더 캐주얼하고 소비자 친화적인 캐릭터로 소비자들과의 친밀감을 높였는데요, 재미있고 예쁘고 귀여운 것을 무엇보다 추구하는 젊은 세대와의 소통 강화 차원입니다. 아울러 한우 이모티콘의 지속적인 사용성을 고려해, 일반적으로 많이 활용하는 감정 표현 캐릭터 개발에 심혈을 기울였고, 그렇게 총 16종의 이모티콘이 제작 중에 있습니다. 한우자조금을 카카오에서 플러스 친구하면 한우 캐릭터 이모티콘을 무료로 지급하는 프로모션을 진행하는 등 한우 이모티콘 마케팅에도 적극 나설 예정입니다.

한우농가 여러분 한우 이모티콘 많이 많이 사랑해 주세요! 🐮

폭염의 계절 '온열질환' 예방에 힘써야

중장년층 오후 3시 작업 반드시 중단해야

지난해 40℃에 육박했던 폭염은 온열질환자 수 4,526명을 발생시켰고, 그에 따른 사망 사례는 과거 5년보다 4.4배나 많았다.

이번 여름 더위도 녹록지 않을 전망으로, 온열질환 예방에 최선을 다해야겠다.

온열질환은 열 때문에 발생하는 급성질환으로, 두통, 어지러움, 근육경련, 피로감, 의식저하 등의 증상을 보인다. 주로 40~60대 이상의 중장년층에서 많이 발생하고, 독거노인, 어린이, 만성질환자들도 위험군이다. 온열질환은 논밭, 야외작업장 등 대부분 실외에서 발생하지만, 차나 집 등 실내에서의 발생 건수도 증가하고 있다. 12시~18시 사이에 환자의 절반 이상이 발생하는데, 특히 15시대가 위험하다.

온열질환 종류와 주요 증상은 <표1>과 같다. 온열질환 증상에 신속하게 대응하지 않으면 사망에도 이르는 만

큼 응급조치법을 잘 알아둬야 한다. <표2 참고>

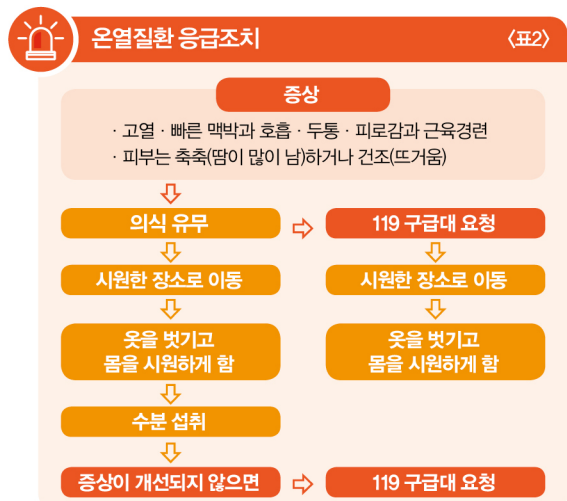
온열질환 예방을 위해서는 규칙적으로 자주 물이나 스포츠음료, 과일주스를 마시고(단, 신장질환자는 의사와 상담 후 물을 마셔야 한다), 시원한 물로 목욕 또는 샤워하고, 혈렁하고 밝은 색깔의 가벼운 옷을 입으며, 외출 시에는 양산이나 모자로 햇볕을 차단하는 등 평소에 예방 수칙을 잘 실천해야 한다.

기상청 예보에 귀를 기울이고, 폭염특보에 따라 자신의 활동 강도를 조절해야 한다.

폭염특보가 내려지면 가장 더운 낮 시간대(12시~17시) 작업을 중단해야 한다. 부득이하게 농작업을 해야 한다면 아이스팩, 모자, 그늘막 등을 활용해 작업자를 보호하고, 나 홀로 작업은 최대한 피한다. 시간당 10분~15분 정도의 휴식 시간도 필요하다. ☀

출처: 질병관리본부

온열 질환의 종류 및 주요 증상 <표1>	
열사병 - 고열(>40℃) - 땀이 나지 않아 건조하고 뜨거운 피부 - 의식을 잃을 수 있음 * 신속히 조치 하지 않으면 사망에 이를 수 있음	열경련 - 근육경련 (어깨, 팔, 다리, 복부, 손가락) 열실신 - 어지러움 - 일시적으로 의식을 잃음
열탈진 - 땀을 많이 흘림(≤40℃) - 힘이 없고 극심한 피로 - 창백함, 근육경련	열부종 - 손, 발이나 발목이 부음 기타 - 기타 열 및 빛의 영향 - 상세불명의 열 및 빛의 영향



6월 한우가격 및 출하·사육 동향

6월 한우가격 및 출하 동향

구분		2016년	2017년	2018년	2017년	2018년	2019년		대비(%)	
					6월	6월(A)	5월(B)	6월(C)	C/A	C/B
도축두수(두)		737,474	742,536	736,363	54,793	51,243	57,930	50,876	-0.7	-12.2
경매두수(두)		395,253	401,591	399,763	29,572	28,135	31,861	28,780	2.3	-9.7
도매시장 경락가격 (원/kg)	평균	18,116	16,719	17,772	16,655	18,195	17,731	17,936	-1.4	1.2
	거세우	18,941	17,710	18,735	18,168	19,651	19,658	19,588	-0.3	-0.4
	비거세우	15,263	12,108	12,813	11,771	12,803	12,800	12,615	-1.5	-1.4
가축시장 거래가격 (천원/두)	암소	5,809	5,404	5,659	5,330	5,602	5,482	5,557	-0.8	1.4
	송아지	암	2,902	2,919	3,130	3,105	3,252	3,361	3.4	2.6
		수	3,583	3,572	3,857	3,917	4,126	4,227	2.4	4.5
소비자가격 (1등급, kg/원)	등심	78,683	79,663	81,551	77,890	79,530	79,210	80,910	1.7	2.1
	양지	55,530	55,990	55,390	54,130	52,950	56,130	56,200	6.1	0.1
	설도	-	-	-	-	-	-	43,630	-	-

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

〈출처: 축산물품질평가원 축산유통종합정보센터〉

* 기준일: 6월 1일~6월 30일

6월 한우육질 등급별 도매시장 경락가격

* 단위: 원/kg

등급	거세	암소	수소	평균
1++	21,964	21,913	-	21,955
1+	20,441	19,630	20,150	20,230
1	18,298	17,154	17,152	17,742
2	15,407	14,331	15,206	14,646
3	11,303	11,025	11,462	11,060

* 기준일: 6월 1일~6월 30일

〈출처: 축산물품질평가원 축산유통종합정보센터〉

수소(거세포함) 월령별 한우 사육현황

구분	28개월령 이하	29개월령	30개월령	31개월령	31개월령 이상
거세(두)	1,058,130두	21,591두	12,623두	7,976두	20,602두

* 기준일: 2019년 6월 30일

〈출처: 농림축산식품부 이력지원실〉

가임암소두수(15개월령 이상): 1,452,678두 / 총 암소두수: 1,963,377두(2019년 6월 30일 기준)

총 한우농장수: 90,577호(2019년 6월 30일 기준)

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.

※ 번호·통신사 변경 시 비즈링이 자동 해지되오니
한우자조금 홈페이지를 통해 다시 신청 부탁드립니다.

듣기 좋고
귀여운
비즈링~
친구·지인들이
좋아해요~



한우자조금 소식지를 웹진으로 만나는 방법!

한우자조금 소식을 아래 4가지 방법을 통해 스마트폰이나 PC에서도 만나보실 수 있습니다.



첫 번째 방법!

네이버 검색창에서 '한우자조금 웹진'을 검색하시면 됩니다.

두 번째 방법!

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

세 번째 방법!

QR코드를 스캔하세요. QR코드 스캔 방법은 네이버 창을 연 후 검색창 옆의 카메라 모양(📷)을 클릭하시면 됩니다.

네 번째 방법!

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

스마트폰 화면에 한우자조금 소식지 바로가기 아이콘을 만드세요!

안드로이드

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



아이폰

- 1 위 방법으로 스마트폰에 웹진 화면을 엽니다.
- 2 웹진 <한우자조금> 홈 화면의 오른쪽 하단에서 '☰ 더보기' 클릭
- 3 '☰ 더보기'에서 'Safari로 열기'를 클릭
- 4 Safari의 하단 '공유탭'을 클릭한 후 '+ 홈 화면 추가'를 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 남겨주세요 참여할 수 있습니다.
참여하신 분 중 추첨을 통해 푸짐한 선물을 보내드립니다.

응모기간 2019년 7월 26일(금)까지

당첨자발표 2019년 8월호 한우자조금 소식지 및 개별 연락
문의 02-324-6852

지난호 당첨자

한우육포

원명화, 이도균

한우곰탕세트

이응진, 이창원, 은혜



모두가 좋아하는 영양만점 간식

〈한우육포〉 2명



뜨겁고 든든한

〈한우곰탕세트〉 7명



두툽한 한우패티가 버거 속에

〈한우불고기버거〉 10명

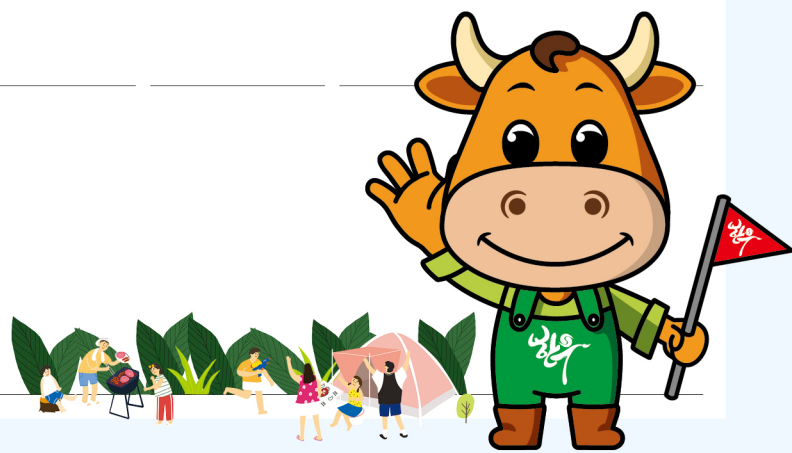
※ 사진은 이미지입니다. 실제 상품과 다를 수 있습니다.

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

07 July

한우 스케줄러

일요일	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일
	1	2	3	4	5	6 
7 	8	9	10	11 	12	13 
14	15	16	17	18	19	20 
21	22	23 	24	25	26	27
28 	29	30	31			



*한 달 동안 곁에 두고 달력으로 활용하세요!