

04

핫이슈

2020 한우자조금
TV광고 캠페인 온에어

08

포커스

한국농촌경제연구원
'2020 농업전망'

10

여성 한우농가 이야기

충북 음성 동훈농장
정예진 대표

12

우리는 한우인

서울의료원 산부인과
황인철 주임과장

16

자조금 소식

2020 한우자조금 사업 예산
농림축산식품부 최종 승인

2020

03

한우자조금

본 소식지는 한우자조금으로 제작되었습니다



Contents



04

하이슈

2020 한우자조금 TV광고 캠페인 온에어

한우 홍보대사 배우 남궁민 씨와 한 번 더
'인생 맛있어진다, 우리 한우'를 소구하는
2020년 한우자조금 TV광고 캠페인 소개



08

포커스

한국농촌경제연구원 '2020 농업전망'

2020년에는 한우 사육마릿수와 도축마릿수가
증가하며 한우가격이 2019년보다 다소
하락할 것으로 예상되는 만큼 선제적 송아지
생산·입식 조절이 필요하다는 조언

10

여성 한우농가 이야기 충북 음성 동훈농장 정예진 대표

평생 한우인의 길을 걸으며, 인정받는 한우를
키워내겠다는 20대의 젊은 한우인



한우자조금 소식지

발행일

2020년 3월 18일

발행인

민경천

발행처

한우자조금관리위원회

서울시 서초구 서리풀 3길 20-1(서초동)

케피아회관 2층 홍보·유통부

연락처

Tel. 02.522.3606

Fax. 02.522.4314

홈페이지

www.hanwooboard.or.kr

등록번호

서초 라11645

기획·디자인

디자인신화 02.324.6852

www.designsh.co.kr

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



12

우리는 한우인 서울의료원 산부인과 황인철 주임과장

이미 그 자체로 우수한 한우의 본질을
소비자들에게 제대로 보여주는 일의 중요성

14

방송에서 만난 한우 면역력이 좋아진다, 우리 한우!

면역력과 원기회복에 좋은 한우 사골의
영양학적 우수성을 알리며 한우 부산물
소비촉진 도모



16

자조금 소식

16

2020 한우자조금 사업 예산 농림축산식품부 최종 승인

농림축산식품부가 한우자조금 2020년
사업과 예산을 최종 승인함에 따라,
총 363억 3,700만 원 규모로 운영될
2020년 한우자조금 사업 본격 실시

18

한우농가 종합컨설팅 최종·중간보고회

전문가 현장 맞춤형 컨설팅으로
한우농가 사양관리 및 출하성적 향상

20

드라마·예능 제작지원

화제를 모았던 드라마 '스토브리그'와
예능 프로그램 '여왕의 전쟁: 트로트퀸'
제작지원으로 '한우유명한곳.com' 인지도 제고

21

한우 부산물 기획전 전개

한우 부산물 소비촉진을 위한 연중 기획전으로
한우 부산물의 영양학적 우수성 알려



22

전국한우협회 21대 총선 축산분야 요구사항 전달

각 당에 축산업 요구사항을 전달하고
농축산인을 위해 노력하겠다는 의지 이끌어 내

전국한우협회

2020년 1차 이사회 개최

한우산업 안정화를 위한
2020년 역점 추진사항 발표

23

여성·청년분과위원회 첫 임원회의 개최

분과위원회의 올바른 역할 구현을 위한
조직 운영 및 확대 방안 논의

24

트렌드 맛보기

가심비+가성비= 플렉스(FLEX) 자린고비

가성비와 가심비를 동시에 추구하는 양면적
소비 현상이 확산하고 있으며, 이는 경제성장
둔화 등에 따른 불확실성과 불안에서
기인했다는 분석

26

한우시황 · 관측

2020년 2월 한우가격 및 출하 사육동향



2020 한우자조금
TV광고 캠페인 온에어

2020년에도 배우 남궁민과 함께 한번 더 ‘인생 맛있어진다, 우리 한우!’

한우자조금 2020년 TV광고 캠페인이 3월부터 본격적으로 전파를 탄다. 올해 TV광고 캠페인 (이하 TV광고)의 특징은 지난해와 동일 연장선에서 이뤄지고 있다는 점이다.

이는 한우의 지속적이고 일관된 이미지 형성에 기여할 전망이다. 아울러 효율적인 예산 집행으로 TV광고 효과를 배가하는 효과를 가져올 것으로 기대하고 있다. TV광고를 새롭게 제작하는 데 들어가는 예산을 TV광고 집행 미디어와 TV광고 노출 횟수를 늘리는 데 활용할 수 있기 때문이다.

그동안 한우 홍보대사로 성실하게 활동한 배우 남궁민 씨와의 인연도 이어간다.



한우자조금이 지난해 ‘한우와 함께하는 맛있는 인생’을 주제로 해, ‘인생 맛있어진다, 우리 한우!’를 메인 광고카피로 내세워 제작한 TV광고가 올해 한 번 더 소비자들을 찾아간다. 이 TV광고는 한우의 우수성과 가치를 감성적인 화면과 감각적인 카피로 잘 전달했다는 호평을 받고 있다. 한우자조금 관계자는 “한우자조금은 1인가구, 밀레니얼 Z세대 등 새로운 세대가 촉발한 사회 전반적 트렌드 변화에 걸맞게 한우의 이미지를 변신시키고 또 이들에게 한우의 가치를 정립시키기 위한 사업을 전개하고 있고, 2020년에도 마찬가지”라며 지난해와 동일한 TV광고 캠페인을 전개하는 이유를 설명했다. 한우자조금 TV광고의 타깃층은 30~40대로, 이는 2020년 한우자조금이 전개하는 사업들의 타깃층과도 일치한다. 40초 분량이었던 TV광고를 15초 분량으로 재편집해 새로운 느낌의 영상미를 구현, 같은 영상 노출에 따른 지루함을 해소했다. 이는 간결함을 추구하는 요즘 소비자들의 특성을 반영한 것이기도 하다.

한 번 더!

인생 맛있어진다, 우리 한우!

한우자조금 15초 TV광고는 가격을 넘어, 그래도 한우를 선택해야 하는 ‘당연한 이유’를 소구하는 것을 목표로 제작됐다. 즉 한우를 즐기는 감성적 이유를 소구하는 데 초점을 맞춘 것.

이 목표는 ‘한우와 함께하면 파티가 되고 로맨스가 되고 미식회가 되고 우리가 된다. 인생 맛있어진다. 우리 한우!’라는 내레이션과 한우와 특별한 일상을 즐기는 사람들의 모습으로 구현했다. 한우자조금은 “소비자들이 한우의 맛, 안전성, 품질 등은 높이 평가하지만 여전히

가격에서는 부담을 느끼고 있는 것이 사실”이라며 “소비자들의 가격 부담을 희석하고 한우의 우수한 가치를 알리는 메시지를 꾸준히 전달하는 것이 매우 중요하다”라고 설명했다.

요즘 소비자들은 플렉스 자린고비란 이중적인 소비성향을 보이고 있다. 즉 일상용품 등의 구매에서는 가성비를 중시하지만, 자신을 나타내거나 특별한 날에는 가심비를 더 중시하는 태도를 보이고 있는 것. 그런 의미에서 ‘한우는 일상의 허기를 채우는 음식이 아니라 나와 우리의 특별한 시간을 만들어주는 심리적 만족이 높은 음식’이란 소구점을 담은 한우자조금 TV광고는 한우가 소비자들에게 ‘가심비를 충족시키는 음식’으로

각인되는 데도 일조하고 있다는 평가다. 명절을 겨냥해 제작한 15초 상업광고도 다시 만날 수 있다. ‘명절에는 모인다. 따로, 따로, 따로! 한우가 있어야 진짜 모인다. 명절 맛있어진다, 우리 한우’라는 내레이션과 함께 한우로 따로따로 떨어져있던 가족들이 한 자리에 모여 하나가 되는 스토리를 담은 화면구성은 ‘명절에는 역시 한우’라는 이미지를 감성적으로 전달하고 있다는 평가다.

한 번 더!

한우 홍보대사 배우 남궁민 씨

지난 2019년 한우 홍보대사로서 활발한 활동을 펼쳤던 배우 남궁민 씨가 올해도 한우 홍보대사로서 우리 한우의 우수성과 가치를 소비자들에게 전하는 역할을 담당한다.

남궁민 씨는 한우자조금이 주최하는 가정의 달 행사, 추석 한우 직거래장터, 대한민국이 한우먹는 날 행사 등과 같은 한우 소비촉진 캠페인 활동에 동참할 예정이다.

그동안 한우자조금은 매년 새로운 한우





홍보대사를 위촉했는데, 이번에 배우 남궁민 씨를 다시 선택한 데는 역시 한우와 한우산업에 대한 일관된 메시지를 전달하겠다는 의도가 크다. 한우자조금 관계자는 “축산선진국에서는 홍보대사와 꾸준히 인연을 이어가며 일관된 메시지를 전달하는데 집중하기도 한다”고 전했다.

여기에 남궁민 씨의 성실함도 높은 평가를 받았다는 후문이다. 드라마 출연 등으로 바쁜 중에도 한우 관련 행사에는 꼬박 꼬박 참여한 것은 물론 방송협찬 촬영 등에도 적극적으로 임하고 또 본인의 SNS에 한우 관련 콘텐츠를 꾸준히 올리는 등 한우 홍보대사로서의 역할에 충실했다는 평가다. 남궁민 씨는 인스타그램 팔로워가 100만 명이 넘는 SNS 인플루언서이다.

무엇보다 지난 1년간 배우로서 대중의 인지도를 더욱 공고히 다졌다는 점이다. 남궁민 씨는 2019년 상반기에는 KBS 드라마 ‘닥터 프리즈너’에서 주인공으로 활약하며 대중의 호감과 인기를 끌어올렸고, 최근 인기리에 종영한 SBS 드라마 ‘스토브리그’에서는 프로야구 꼴찌팀 드림즈의 신입단장 백승수 역을 맡아 열연하며 ‘역시 남궁민’이란 찬사를 이끌어냈다. 남궁민 씨의 인기상승은 한우 홍보와도 직결됐는데, 소비촉진 행사장에서는 회를 거듭될수록 한우 홍보대사 남궁민 씨에 대한 관심도가 높아지는 것을 실감 할 수 있었다.

한우자조금 민정천 위원장은 “2년 연속으로 한우 홍보대사로 선정한 남궁민 씨는 올해에도 활발한 활동으로 소비자들에게 우리 한우를 적극적으로 알려줄 것”이라는 기대감을 나타냈다.



2년 연속 한우 홍보대사로 활동하게 된 남궁민 씨는 “한우 홍보대사로 활약하면서 저의 인생도 더욱 맛있어진 것 같다”라며 “한우의 우수성을 더욱 더 많은 사람에게 알릴 수 있도록 최선을 다하겠다”는 포부를 밝혔다.

한편, 한우자조금은 한우 홍보대사인 배우 남궁민 씨가 출연했던 SBS 인기 드라마 ‘스토브리그’를 5회에 걸쳐 제작지원하고, 드라마 엔딩 시 ‘한우가 먹고 싶을 땐 한우유명곳.com’이란 자막을 노출해 ‘한우유명곳.com’의 인지도 제고 효과로도 모자랐다. 🍗



MINI INTERVIEW

“노력하는 한우 홍보대사가 되겠습니다”

Q 지난 1년 한우 홍보대사로 성실하게 활동해 주셨습니다. 소회가 어떠신가요?

A 제가 평소 한우를 굉장히 좋아하고 즐겨 먹습니다. 작품 준비로 체중 관리를 해야 할 때도 한우를 챙겨 먹는데요, 좋아하는 한우를 알리는 홍보대사로 활동할 수 있어서 너무나 즐거웠습니다. 드라마 촬영 때 한우자조금에서 지원을 많이 해 주셨고 또 홍보에 많은 도움을 주셨어요. 이 자리를 빌어 다시 한번 더 감사의 인사를 드립니다.

Q 한우 홍보대사 활동 중, 가장 기억에 남는 활동은 무엇인가요?

A 지난해 설맞이 한우 직거래장터에 참석했던 것이 가장 기억에 남습니다. 첫 야외 공식행사이기도 했고, 무엇보다 한우를 구매하러 오신 소비자들을 직접 만날 수 있어서 좋았던 것 같습니다. 그때 한우 판매에 직접 참여하면서 한우의 인기를 피부로 실감할 수 있었는데, 한우 홍보대사로써 뿌듯함도 컸던 순간이었습니다.

Q 앞으로 1년 한우 홍보대사로 다시 활동하실 텐데요, 포부 한마디 부탁드립니다.

A 지난 1년 동안 나름대로 한우에 관한 공부를 많이 했습니다. 그러면서 한우는 맛도 좋지만, 요즘 유행하고 있는 저탄고지 다이어트에 최고이고, 아이들 성장에도 좋으며, 특히 요즘 화두인 면역력에도 좋다는 등 한우가 영양학적으로도 매우 뛰어나다는 사실을 알게 됐습니다. 이렇게 1년간 한우 홍보대사로 활동하면서 한우가 얼마나 우수한지 새삼 더 알게 됐습니다. 제가 느낀 한우의 우수성을 더욱더 많은 분에게 알리는 데 최선을 다하는 홍보대사가 되겠습니다.

Q 마지막으로 한우농가 여러분들에게 응원의 한마디 부탁드립니다.

A 좋은 한우를 생산하기 위해 고생하시는 한우농가 여러분들에게 감사를 표합니다. 한우농가 여러분의 고생과 노고에 보답할 수 있도록 노력하는 한우 홍보대사가 되겠습니다. 감사합니다.





한국농촌경제연구원 '2020 농업전망'

한우 사육마릿수·도축마릿수 증가 전망

'선제적 송아지 생산·입식 조절 필요'

한국농촌경제연구원이 발표한 '2020 농업전망'에 따르면 2020년에도 한우 사육마릿수와 도축마릿수의 증가 흐름이 이어질 예정이다. 한우고기 평균 도매가격은 2019년보다 다소 하락한 1만 7,137원에 형성될 전망이다. 한국농촌경제연구원은 "국내 소고기 생산량 증가로 한우고기 평균 도매가격은 약세가 전망되고, 이후 소비증가로 가격이 상승세로 전환되겠지만, 단기간에 2019년(1만 7,965원) 수준을 회복하기는 어려울 것"이라며 "이를 대비해 농가에서는 자율적이고 선제적인 송아지 생산과 입식 조절이 필요하다"라고 조언했다.

2020년에는 지난해 12월 1일부터 새롭게 도입한 소고기 등급제의 영향도 본격화된다.

도매가격 kg당 1만 7,137원 전망

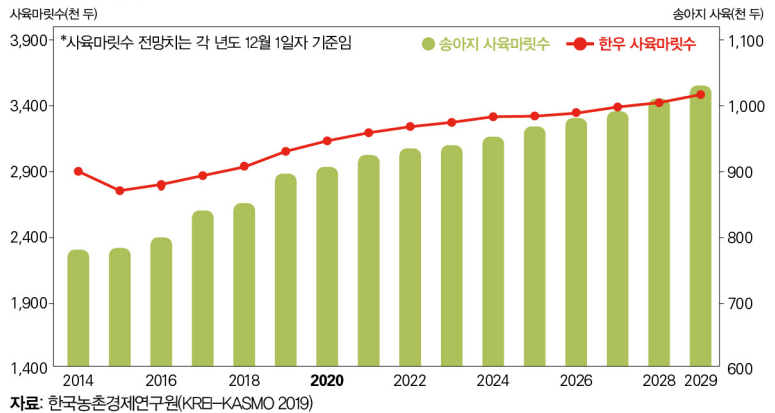
2020년 송아지 생산마릿수는 2019년보다 증가할 전망이다. 송아지 가격 상승으로 농가의 번식 의향이 높아지면서 2019년 한우 정액 판매량이 전년대보다 2.0%(209만 5천 스트로우) 증가했고, 그 영향으로 2020년(10월까지) 송아지 생산잠재력 지수가 2019년보다 5.2% 높아질 전망이다.

가임암소와 송아지 생산마릿수 증가로 2020년 한우 사육마릿수는 2019년 305만 5천 두보다 3% 늘어난 314만 6천 두에 이를 것으로 보인다. 특히 2019년에 송아지 생산이 늘어난 영향으로 1~2세 마릿수의 증가가 예상된다. 농가의 번식 의향이 꾸준히 유지되며 △2021년 320만 4천 두 △2024년 330만 6천 두 △2029년 348만 2천 두 등 한우 사육마릿수 증가세는 지속할 전망이다.

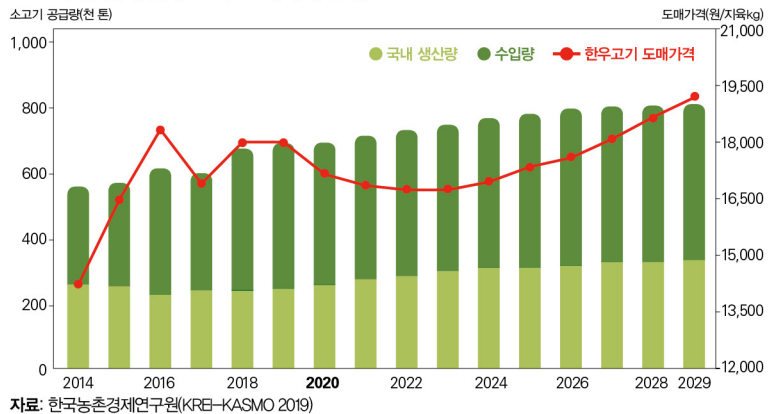
거세우 출하 여력도 커지면서 2020년 한우 도축마릿수 증가도 점쳐지고 있다. 이에 2020년 국내 소고기 생산량 전망치는 2019년보다 5.4% 증가한 25만 9천 톤이다.

국내 소고기 생산량 증가는 한우고기 평균 도매가격에 영향을 미쳐, 2020년 한우 평균 도매가격은 1만 7,137원/kg(767만 원/750kg 환산)에 형성될 전망이다. 한국농촌경제연구원은 "상반기 도매가격은 전년 대비 약보합세가 예상되지만, 출하가능 마릿수가 점차 많아지는 추석 전후로 하락 폭이 확대할 것"이라고 분석했다.

한우 사육마릿수 전망



소고기 공급과 한우고기 도매가격 전망





2019년 한우 사육마릿수와 도축마릿수는 각각 305만 5천 두와 76만 5천 두로 전년보다 증가했지만, 한우고기 평균 도매가격은 1만 7,965원/지육kg으로 2018년보다 1.2% 상승했다. 그 가장 큰 이유로 꼽히는 것이 바로 고급육의 가격 상승인데, 고급육에 대한 소비자 충성도가 꾸준히 이어지면서 1++등급과 1+등급의 도매가격이 2018년 대비 각각 1.6%와 1.9% 올랐다. 2020년에도 이 흐름이 이어질 것인가. 한국농촌경제연구원이 발표한 ‘2020 농업전망’에서 그 답을 찾아봤다.

수입 소고기 단가 상승 → 수입량 감소

2020년 세계 소고기 생산량은, 중국·호주·유럽연합의 생산량 감소에도, 미국과 브라질의 생산량 증가로 2019년보다 0.9% 증가한 6,186만 톤에 이를 것으로 보인다.

2020년 우리나라 소고기 수입량은 한우고기 도매가격 하락과 수입단가 상승으로 2019년보다 감소한 41만 4천 톤에 그칠 전망이다. 특히 주요 목초지 가뭄피해 등으로 생산량 감소가 예상되는 호주산 소고기의 수입량이 줄어든 것으로 봤다. 미국산은 2019년과 비슷한 물량이 들어올 것으로 예상했다.

수입산 소고기의 국내 도매원가는 2019년보다 약 24% 상승해, kg당 가격이 미국산 1만 4,580원, 호주산 1만 1,917원에 이를 전망이다. 중국의 소고기 수입량 증가로 국제가격 상승이 예상되기 때문이란 이유를 들었다.

한국농촌경제연구원은 “국내 소고기 시장에서 수입육이 차지하는 비중은 점차 커지고 있다”면서 “이런 상황에서 수입산 소고기의 관세 인하와 철폐가 수입산 소고기의 가격 경쟁력 강화로 이어지면 소고기 시장에서 국내산과 수입육의 경쟁은 불가피해질 것”이라고 우려했다.

미국산과 호주산 소고기에 대한 관세는 각각 2026년과 2028년 이후 완전히 철폐된다.

국산 소고기 구매→‘늘리겠다’ 줄이겠다’

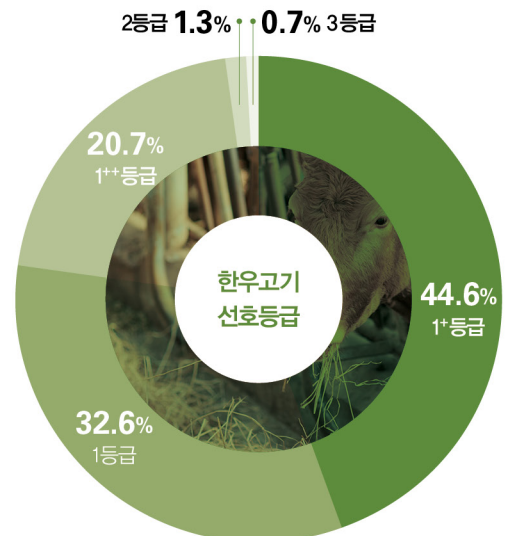
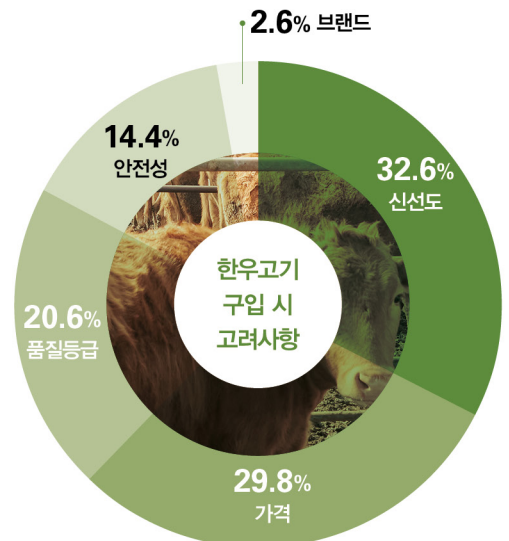
2020년에 국산 소고기의 구매를 ‘늘리겠다’는 소비자의 응답은 20.3%로 ‘줄이겠다’는 응답 (9.8%)보다 많았다.

소비자들은 한우고기 구매 시 중요하게 고려하는 요인으로 첫 손에 ‘신선도 (32.6%)’를 꼽았다. 다음으로는 ‘가격(29.8%)’, ‘품질등급(20.6%)’ 순으로 나타났다. 한우고기 구매 시 품질 등급 확인 여부 질문에서는 응답자 중 77.0%가 등급을 확인한다고 응답했다. 등급별 선호도에서는 1+등급 이상 선호도가 65.4%로 가장 높게 나타났다. 2등급 이하 선호도는 2.0%에 그쳤다.

등심 100g 기준으로, 한우와 수입 소고기의 지불의향 금액(WTP)은 한우 1+등급 8,067원, 1등급 6,899원, 2등급 5,981원으로 조사됐다. 수입 소고기는 냉장 기준 호주산 4,803원, 미국산 4,097원으로 나타났다. 한우 1등급 기준 소비자 지불의향 금액은 수입 소고기보다 1.4~1.7배 높았다.

또한, 맛, 안전성, 품질에 있어서 한우는 모든 항목에서 7점대의 점수를 받으며 5점대에 머문 수입 소고기보다 평가 우위에 있음을 보여줬다. 🍷

자료: 2020 농업전망, 한국농촌경제연구원



자료: 농업관측본부 소비자조사 결과



‘한우 좀 키울 줄 아는 젊은 한우인!’
평생 한우를 키우겠다는
든든한 다짐

충북 음성 동훈농장 정예진 대표

한우를 잘 돌보는 딸이 든든하고 대견한 아버지와 항상 자신을 믿어주고 늘 격려해주는 아버지가 고마운 딸, 부녀가 마주하는 두 눈길이 그렇게 다정할 수 없다. 그 따뜻한 시선은 고스란히 한우에 대한 애정으로 이어져, 부녀가 키우는 한우의 두 눈이 그렇게 깊을 수 없다. 아버지의 일손을 돕겠다는 효심으로 시작한 한우농장 일이 이제는 평생의 직업이 된, 20대 여성 한우인 동훈농장 정예진 대표를 소개한다.

“한우 좀 키울 줄 아네.”

동훈농장 정예진 대표를 향한 칭찬의 말이다. 1년 10개월 전만 해도 한우 키운다고 하면 “젊은 사람이 그것도 여자가 한우를 키운다고?”라는 반응이 많았는데, 그 시간에 정 대표가 얼마나 성실하고 우직하게 자신의 길을 걸어왔는지 눈에 선하다.

귀표가 뭔지 KPN이 뭔지도 몰랐는데, 책임감을 갖고 노력한 결과, 이제는 한우농장을 수 십년 경영한 선배 한우인과 몇 시간씩 이야기를 나누는 것이 너무 즐거운 일이 됐을 정도로 전문 한우인으로 성장했다.

“한우와 시작하는 하루하루가 너무 행복해요. ‘스트레스가 없었어요. 가끔 직장 생활하는 친구들이 부러울 때도 있었지만, 이렇게 일찍 시작해서 다행이라고 생각해요. 저를 경계하지 않는 한우도 좋고, 무엇보다 아버지와 일하는 기쁨이 큼니다.”

한우 살리는 한우인이 되자!

2018년 12월 15일, 이날은 정 대표에게 아주 특별한 날이다.

“농장에 저 혼자 있었는데, 달걀 송아지가 태어났어요. 혼자서 송아지를 받고, 방도 만들어주고, 젖도 물렸죠. 그러고 낳더니

이제 혼자 할 수 있겠다는 자신감이 생겼습니다.”

그 후 지금까지 정 대표는 약 60두의 송아지를 받았고, 지난 2월 21일에는 올해 첫 송아지를 안아 올렸다.

“농장에 들어오고 두 달 정도 지나서 설사병으로 송아지가 죽었어요. 치료 방법을 몰라 발만 동동거리는 일을 다시는 만들지 말자고 결심했죠. ‘살리는 일’은 내 마음대로 할 수 없으니, 처음부터 ‘죽이는 일’을 만들지 말자고 작정했습니다.” 이 일로 반성이 많이 됐다는 정 대표는, 길었던 머리를 단발로 깎둑 자르고, 더 많이 배우기 위해, 더 많은 한우인과 교류하기 위해, 더 열심히 한우를 관찰하기 위해 하루 24시간을 아껴 썼다. 이러한 노력의 시간은 정 대표를 성장시켰다. “송아지가 20두·30두 이렇게 태어나면 누가 설사했는지, 누가 더 심각한지 가려내기가 쉽지 않아요. 그래도 잘 가려내고 잘 구분하고 잘 관리하고 잘 치료해야 하잖아요. 그래서 저는 하루가 24시간인 것이 너무 좋아요. 24시간 동안 송아지를 관찰하고 치료할 수 있잖아요.”

참 좋은 한우 키우는 한우인이 되자!

정 대표가 농장에 들어오고 농장도 활기를 찾으며 다시 성장을 도모하기 시작했다.

“약 6년 전 브루셀라병이 발병해 전 두수를 살처분했어요. 아버지가 20년 넘게 개량한 한우였죠. 상심이 컸던 아버지는 번



식·개량보다는 파는 일에 집중하셨어요. 하지만 정성 들여 키운 좋은 한우를 파는 것이 너무 안타까웠습니다.”

그렇게 정 대표는 ‘우리 농장의 한우를 더 좋은 한우로 키워보자’라는 목표를 세웠고, 한우 개체 정보를 기록하는 일로 한우개량 준비에 착수했다.

“한우개량의 기본은 기록이니까, 무작정 기록을 시작했어요. 그러면서 저도 우리 농장 한우에 대해 더 잘 알게 됐어요. 이제는 이력번호도 계대도 다 외우고 있고, 생김새만 봐도 누가 누군지 구분 할 수 있게 됐습니다.”

한우개량은 올해부터 본격화한다. 그동안 한우개량을 위해 열심히 공부해온 정 대표를 옆에서 지켜본 아버지 정병민 대표는 “번식은 전적으로 다 맡겼다”면서 “이 부분에서는 예진이가 나보다 나은 것 같다”며 정 대표를 치켜세웠다. 아버지의 기대에 정 대표는 든든하게 화답했다.

“우리 농장 이름을 대면 ‘아 거기 한우 잘 키우지, 거기 한우 좋아’란 말을 들을 수 있도록 노력하겠습니다.”

‘평생’ 한우인이 되자!

“예진이가 들어와서, 나는 요즘 세상을 다 얻은 것 같다.”

정 대표가 마음에 품은 아버지의 이 한 마디는, 정 대표가 한우인으로 걸어갈 평생의 그 길에 큰 응원이 됐다.

“처음에 주변에서 ‘여자 여자 여자’ 하니까, ‘혹시 여자라서 부족한 부분이 있나? 혹시 남동생 동훈이가 농장을 운영하면 더 잘하지 않을까?’란 의문이 늘 있었어요. 그런데 아버지의 이 한 마디에 그 고민이 사라졌습니다. 아버지는 늘 충분히 잘하고 있다고 칭찬해 주시고, 차근차근 배우면서 천천히 가도 된다고 격려해 주세요. 믿어주시니까, 더 힘내서 더욱 노력하게 되는 것 같습니다.”

“열심히 노력해서 대한민국에서 손꼽는 축산인이 됐으면 좋겠다”는 아버지의 당부는 정 대표가 한우인의 길을 걸어가는 데 좋은 길잡이가 될 것임이 분명하다.

정 대표는 곧 세 번째 우사를 완공한다고 밝혔다. 그곳에는 온전히 정 대표의 꿈과 목표가 담길 것이다. ‘남들에게 자랑할 수 있는 농장으로 만들겠다’는 정 대표의 다짐이 단단하다. 🍀



변함없는 한우의 본질 그 본질을 알리는 일의 가치

‘닥터 세프!’ 한우자조금 전문가 자문단으로 활약하고 있는 서울의료원 산부인과 황인철 주임과장의 별칭이다. 지난 5년간 다양한 방송에서 ‘닥터 세프’로 활약하며 한우를 알려온 황인철 의사의 일성은 ‘한우는 사랑’이고, ‘한우는 우리나라를 대표하는 최고의 브랜드’라는 것이다. 이는 황인철 의사가 SNS에 ‘한우는 사랑입니다’라는 해시태그를 누누이 달고, 무엇보다 젊은 소비층에 한우의 본질을 보여주는 일의 중요성을 강조하는 이유이다.

‘한우 미역국’은 서울의료원 산부인과 황인철 주임과장이 산모에게 추천하는 음식이다. 임신·출산 후에는 단백질 보충이 필요하고, 단백질 섭취에는 질 좋은 한우만한 게 없기 때문이다. ‘한우미역국’은 황인철 의사에게도 의미가 남다르다.

“생일 미역국을 끓일 때, 전복이나 성게알과 같은 귀한 음식재료를 넣고 끓이기도 하잖아요. 그것이 저에게는 한우입니다. 사실 예전에는 한우를 지금보다 먹기가 더 어려웠어요. 귀한 손님이 오면 내놓는, 그러니까 남을 대접하는 귀한 음식이었죠. 그만큼 사람에 대한 배려와 정성이 담긴 음식재료라고 할까요. 제가 어머니에게 생애 처음으로 대접한 음식이기도 합니다.”

한우의 귀한 가치는 현재진행형이자 미래진행형이다.

“한우의 본질에는 변화가 없어요. 그러니 한우가 시대의 흐름에 맞춰 변화해야 한다고 생각하지 않아요.

아니 변화하면 안 된다고 봐요.”

한우 그대로의 가치

산부인과 의사가 보는 한우의 우수성은 영양학적으로 장점이 많다는 사실이다. 그래서 한우에 대한 부정적인 기사가 나오면 안타까울 때가 많다.

“모든 음식재료는 우리 몸에서 부작용을 일으킬 가능성을 가지고 있어요. 그런데 그 부작용을 확대 해석해서 매도하는 경향이 있어요. 한우라서 특별히 그 작용이 더 큰 것도 아닌데 말이에요. 사실 한우는 영양학적으로 장점이 많아요. 한우의 올

서울의료원
산부인과
황인철 주임과장



사실 예전에는 한우를
지금보다 먹기가 더
어려웠어요. 귀한 손님이 오면
내놓는, 그러니까 남을
대접하는 귀한 음식이었죠.
그만큼 사람에 대한 배려와
정성이 담긴 음식재료라고
할까요.



레인산과 불포화지방산은 혈관을 튼튼하게 해주죠.”

요리 잘하는 의사가 보는 한우의 우수성은 ‘한우는 그 자체로 맛이 훌륭하다’는 것이다. 변화한 소비자들의 입맛에 맞춰, 굳이 한우 맛을 변화시켜야 할 이유를 찾지 못하는 연유이다.

“한우에는 한우 특유의 맛이 있고 육향이 있어요. 소비자들에게 ‘한우는 이런 맛’이라고 보여주고 소비자들이 그 한우의 맛에 길들게 만드는 일이 필요하다고 봐요. 소비자들의 입맛을 쫓아가면 한우 그 자체의 맛은 사라지고 이런저런 맛만 남을 수 있어요. 그러니 한우 맛을 따라오게 만들어야 합니다.”

한우 맛의 본질은 ‘맛있음과 건강함’

한우 맛은 고소하다? 이는 한우 맛의 본질이 아니다. 한우 맛의 본질은 부위마다 맛도, 향도, 특성도 다르다는 것이다. 한우자 조금씩 각 부위의 맛과 특성을 알리려고 동영상 제작하는 등의 노력을 기울이는 일에 황인철 의사가 힘을 쏟는 이유이다.

“한우의 어느 부위는 부드럽기 그지없는데, 씹는 맛이 일품인 부위도 있죠. 입 안 가득 육즙 맛이 좋은 부위도 있고요. 한우 하면 ‘고소함’이 가장 먼저 떠오르는 것은, 소위 선호 부위를 제외한 나머지 부위의 특성이나 맛을 몰라서 생긴 현상일 수 있죠. 그러니 부위별 특성을 알려줄 필요가 있다고 봐요.”

당연히 비선호 부위를 어떻게 먹을 것이냐에 대한 공식을 자꾸 개발해서 사람들에게 알려주는 것도 중요하다.

“사태를 폭 끓이면, 고기는 고기대로 맛있고 국물은 국물대로 구수해요. 아주 기가 막힙니다. 우둔살을 한 시간 반 이상 폭 끓이면 굉장히 연해져요. 아주 얇게 썰어서 샤브샤브하거나 찜을 만들어 채소와 곁들여도 좋죠.”

그런데 이런 요리법이 간단함과 간편함을 추구하는 요즘 소비자들의 스타일과 좀 맞지 않는 측면이 있다. 이에 대한 황인철 의사의 대답은 명확했다.

“한우는 간단하게 접근하면 안 되고, 맛있고 건강하게 접근해야 해요. 조리법이 간단해지면 한우 본질의 맛을 잃어버리고 또 한우 본질의 기능을 잃어버릴 수 있습니다.”

자녀에게만큼은 신선하고 믿을 수 있는 ‘한우’만 먹인다는 젊은 부모들이 적지 않다. 그렇지만 역시 가격은 부담이다. 이에 대한 해결책 역시 황인철 의사는 한우의 본질에서 찾았다.

“한우는 배불리 먹는 음식이 아닙니다. 배불리 먹는다? 그것은 한우의 우수성을 잃어버리는 것입니다. 우리 몸에 필요한 단백질은 성인 기준으로 하루에 60~70g 정도밖에 안돼요. 그러니 한우는 어느 특정한 날 폭식하는 음식이 아니라 매일 100g~200g씩 먹는 일상의 음식이 돼야 해요. 먹는 방식을 바꾸면, 한우가격이 결코 부담되는 것은 아닐 것입니다.”

한우농가의 변함없는 정성을 알기에

“전국의 한우와 한우농가를 만나면서, 우리 한우가 얼마나 정성과 수고로 길러지고 있는지를 알게 됐어요. 한우하면 귀한 것, 건강한 것이란 인식이 사람들에게 기본으로 깔려있는데, 그 이유가 무엇인지 충분히 알 수 있었습니다.”

이렇게 소중한 한우를 알리는 일에 동참할 수 있어 행복하다는 황인철 의사는 앞으로도 한우의 귀한 가치와 본질을 알리는 일에 대해 고심하겠다고 밝혔다.

“한우농가 여러분들도 건강한 먹거리를 생산하고 있다는 자부심과 긍지를 갖고 그 길을 인내해 주셨으면 좋겠습니다.” 🍲



면역력이 좋아진다, 우리 한우!

2월 방송에서 만난 한우는 면역력 증진, 원기회복 등에 최고인 한우와 한우 부산물의 건강한 매력을 시청자들에게 알리는 일로 동봉해주했다. 면역력에 관한 관심이 높아진 시기인 만큼 콘텐츠에 대한 시청자들의 관심을 끌어내기 충분했다. 농촌을 지키며 건강한 한우를 길러내기 위해 애쓰는 젊은 한우 후계농과의 만남은 한우와 한우산업이 밝고 건강한 이미지를 형성하는 데 일조했다. 92회 미국 아카데미 시상식에서 4관왕에 오른 영화 '기생충'에 출연해 현재 전 세계인의 입맛을 사로잡은 '한우 짜장라면'의 TV 출연도 맛있었다.

면역력 높이는 한우 사골곰탕! 건강하게 간편하게

SBS플러스 <밥은 먹고 다니냐?> 2월 24일 방송 · MBC <생방송 오늘저녁> 2월 27일 방송

면역력에 대한 관심이 그 어느 때보다 높아진 시기, '한우 사골곰탕'의 영양학적 우수성을 알리는 방송협찬은 시청자들의 주목을 끌기에 충분했다. 이는 한우 사골의 소비를 촉진하는 데도 일조했다. 요즘 쿡방에서 가장 핫한 배우 김수미 씨의 출연작인 SBS플러스 <밥은 먹고 다니냐?>에서 만난 한우 사골곰탕은 구수하고 따뜻한 맛으로 환절기 시청자들의 입맛을 자극했다. 아울러 면역력을 높이는·원기

회복에 좋은·든든하게 속을 채우는 등의 자막과 함께 방송 인트로에 등장한 '한우 드시고 환절기 영양보충 하세요' 라는 문구가 적힌 보드는 한우 사골곰탕의 건강한 매력을 전하며 시청자들의 눈맛을 자극했다. 방송에서는 배우 김수미 씨의 비법으로 한우 사골곰탕이 만들어지는 과정이 담겼는데, 4단계로 구성된 요리법은 한우 사골곰탕은 만들기 번거롭다는 편견을 희석하는 데 도움이 됐다.

MBC <생방송 오늘저녁>에서는 한우 사골곰탕을 직접 만들기 어려운 시청자들에게 한우 사골곰탕 HMR을 소개했다. 안전관리인증기준 인증을 받은 가공공장에서 한우 사골만을 사용해 뽀얗게 끓여내는 장면은 한우 HMR이 안심 먹거리임을 알리는 데 손색이 없었다. 한우 사골 버섯전골·떡볶이와 같은 한우 사골곰탕 HMR을 활용한 요리법 소개는 간편하고 간단한 요리법을 추구하는 요즘 세대들의 취향을 제대로 저격했다.

한우 사골곰탕은 고영양 식품으로 원기회복을 도와 환절기 면역력을 높이는 데에 도움이 된다는 전문가 멘트는 한우 사골의 영양학적 우수성을 신뢰도 있게 알리는 데 기여했다.



영화처럼 산다, 우리 한우!

MBC <나혼자산다> 2월 28방송

방송에서는 인기 배우 이장우 씨가 웹툰 작가 기안84와 우정을 쌓기 위해 떠난 여행기와 여행지에서 음식을 만들어 대접하는 장면이 담겼다. 우정을 쌓기 위한 요리의 특별한 음식재료로 1++ 한우고기가 등장했는데, 이는 한우가 남을 대접하는 귀한 음식재료란 이미지를 형성하는데 손색이 없었다.

방송에서 소개된 '원팬 한우 불고기요리법·마이아르 요리법' 등은 방송 후 화제가 되며 한우 이미지 제고에 도움이 됐다. 이날 방송의 가장 큰 화제는 요즘 전 세계인들의 입맛을 사로잡고 있는 요리인 '한우 짜장라면'의 등장이다. '한우 짜장라면'을 앞에 두고 '영화 제작'을 주제로 대화를 나누는 장면은 아카데미 시상식에서 4관왕을 거머쥔 영화 '기생충'에 대한 기분 좋은 기억을 떠올리게 만들었고, 이는 한우의 긍정적 이미지 형성과 연결됐다.



시골에서 한우 키우며 사는 젊은 축산인의 행복

MBC 생방송 <오늘아침> 2월 24일 방송

이날 방송에서는 아버지의 뒤를 이어 한우농가를 운영하는 신세대 후계 축산인의 모습이 전파를 탔다. 아버지의 가업을 물려받은 것에서 머무르지 않고, 밤낮으로 성실하게 한우를 돌보는 젊은 후계농의 모습은 시청자들이 한우산업의 밝은 미래를 그리게 만들기에 충분했다. 새벽에 두부공장에서 콩 비지를 가져와 정성스럽게 발효 사료를 만들어 한우에게 먹이는 모습은 한우가 건강하게 길러지고 있음을 알리는 데 도움이 됐다. 그런 중에도 1인 유튜버로 활동하고 좋아하는 랩 음악을 취미 활동으로 즐기는 등의 모습은 축산업의 이미지를 젊게 만들고 또 축산업이 트렌디한 직업임을 알리는 데 기여했다. 단순히 한우를 키우는 것에서 끝나는 것이 아니라 한우농장을 사람들의 교감과 소통을 위한 장소로 만드는 것이 꿈이라는 젊은 후계농의 포부 안에서 시청자들은 한우농가들이 이웃들과 상생하며 함께 살아가는 가치를 실현하기 위해 노력하고 있다는 사실을 발견할 수 있었을 것이다. 이는 한우농가와 한우산업의 긍정적 이미지를 높이는 데 이바지했다.



3월 한우자조금 TV광고 스케줄

채널	편성표	요일(횟수)	시간
MBC	MBC5뉴스	수요일(3회)	17:00
	뉴스데스크 후	월요일(4회)	19:30
	뉴스데스크 전	수요일(3회)·토요일(2회)·일요일(3회)	19:54
	뉴스투데이 1부	월요일~금요일(17회)	6:00
	뉴스투데이 2부	화요일~수요일(7회)·금요일(3회)	7:20
	라디오스타 1부	토요일(3회)	12:40
	생방송 오늘저녁	수요일~금요일(8회)	18:25
	탐사기획스트레이트	월요일(2회)	20:55
	휴먼다큐 사람이 좋다 스페셜	일요일(4회)	7:10
	1박2일 2부	일요일(1회)	19:00
KBS2	경제타임	월요일~목요일(14회)	18:00
	개는 훌륭하다 1부 재	토요일(3회)	13:10
	글로벌24	화요일(2회)	20:30
	생생정보	월요일(1회)·화요일~금요일(13회)	18:30
	신상출시 팬스토랑 2부 재	토요일(4회)	12:25
	일일드라마(우아한모녀)	목요일(2회)	19:50
	제보자들	목요일(2회)	20:30
	주간 연예수첩	목요일(3회)	17:30
	주말연속극	토요일(4회)·일요일(1회)	19:55

1

2020 한우자조금 사업 농림축산식품부 최종 승인 한우자조금 사업규모 총 363억 3,700만 원



한우자조금 2020년 사업과 예산이 농림축산식품부로부터 최종 승인을 받았다. 이에 2020년 한우자조금은 △선제적 수급관리로 한우가격 안정 도모 △한우 시장점유율 확대 △한우생산성 향상 및 가격경쟁력 확보를 목표로 본격적인 향해를 시작했다.

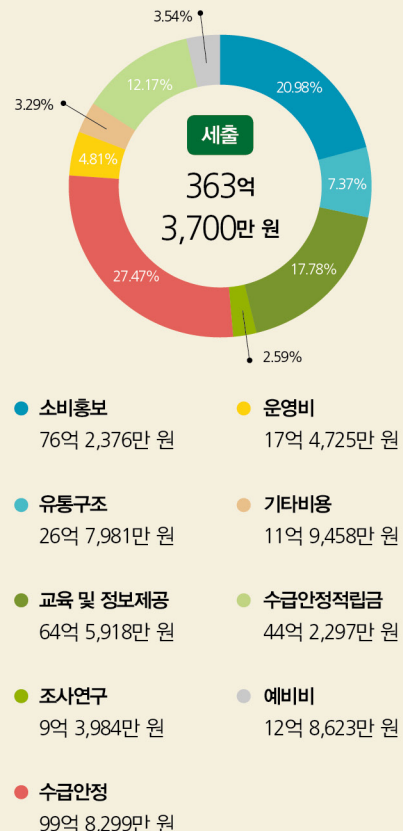
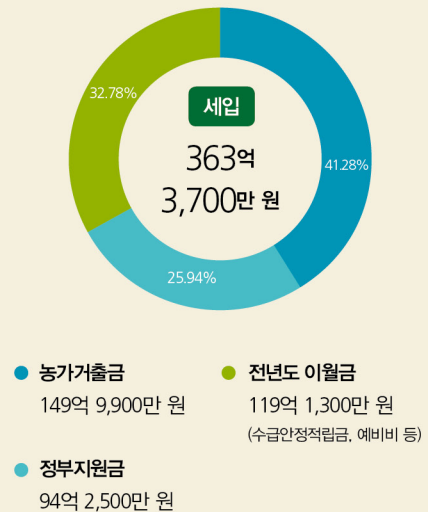
2020년 한우자조금 예산 약 363억 원

농림축산식품부가 최종 승인한 '2020년 한우자조금 사업운용'을 살펴보면, 2020년도 한우자조금 사업규모는 총 363억 3,700만 원이다.

세입 내역은 △농가거출금 149억 9,900만 원 △정부지원금 94억 2,500만 원 △전년도 이월금 약 119억 1,300만 원이다. 전년도 이월금은 △불용액 43억 4,500만 원 △수급안정적립금 65억 원 △예비비 10억 6,800만 원으로 구성됐다. 농림축산식품부에서 승인한 세입은 지난해 12월 한우자조금 관리위원회와 대의원회를 통과한 세입 339억 4,205만 원보다 약 24억 원 증가했는데, 한우자조금에 따르면 이는 불용액이 2019년 11월 대의원회에서 의결된 19억 5,058만 원(사업 집행률 93% 기준)보다 약 23억 원이 증가했기 때문이다. 여기에 2019년도 농가거출금 증감 금액, 이자, 기타수입 등에서 발생한 1억 8,514만 원도 추가 적립됐다.

한우자조금 사업 규모에 따른 사업별 세출 예산은 △소비홍보 76억 2,376만 원 △유통구조 26억 7,981만 원 △교육 및 정보제공 64억 5,918만 원 △조사연구 9억 3,984만 원 △수급안정 99억 8,299만 원 △운영비 17억 4,725만 원 △기타비용 11억 9,458만 원 △수급안정적립금 44억 2,297만 원 △예비비 12억 8,623만 원이다.

2020년 한우자조금 세입·세출



2020년 한우자조금 사업별 예산 현황

소비홍보 부문 예산은 76억 2,376만 원으로, 기존 안에서 약 5억 5530만 원이 감액됐다. 소비홍보 사업 중에서 '지역사회공헌(생산자소비자연계홍보) 사업' 예산이 실적행률을 반영(62.3%)해 원 예산의 80% 수준으로 줄었다. 다만, 사업 추진 성과에 따라 예산 계획안 수준에서 예산(예비비)을 추가 배정한다는 방침이다.

언론홍보대행 사업과 소비홍보물 제작 사업을 각각 교육 및 정보제공 부문 사업의 시장정보 제공 사업과 소비자정보 제공 사업으로 사업 분류 항을 조정했다.

유통구조 부문 예산은 26억 7,981만 원으로, 한우수출지원 예산 약 1억 2,580만 원을 감액했다. 실적행률을 반영(68.7%)한 조정이다. 아울러 농림축산식품부는 유통투명화 정보제공 사업 추진과 관련해 “명예감시원 활동 수당 이 이중으로 지급되지 않도록 철저한 관리가 필요하다”고 당부했다.

교육 및 정보제공 부문 예산은 64억 5,918만 원으로, 지역한우농가 정책사업 및 교류사업·OEM사료생산지원 사업 등에 일부 감액이 있었다. 한우질병 방역 및 예방지원 사업과 한우농장 나무심기 캠페인 사업 예산은 증액했다. 한우농가 해외연수와 전국한우지도자대회 사업은 위탁수수료를 재조정했고, 한우 정책 현장 활동비는 추후 검토가 요구되어 올해는 반영되지 않았다.

조사연구 부문 예산은 9억 3,984만 원이다. 농림축산식품부는 한우 관측 및 수급관리와 관련해, '전업규모 번식농가와 일관사육농가 증가 등 사육구조 변화가 송아지 생산과 사육마릿수 변화에 미치는 상관 관계 및 전망 분석·한우산업 경기전망을 위한 선행지수 개발'은 한우자조금 조사연구과제로, '일관사육농가의 비육우 생산비 산출기준 설정 방안 마련'은 한우정책연구소 연구과제로 추진할 것을 제안했다.

수급안정 부문 예산은 99억 8,299만 원으로, 한우자조금 전체 사업 중에서 가장 많은 예산이 편성됐다. 수급안정적립금 부문의 사업이었던 저능력 미경산우 비육지원 사업과 저능력 암소(경산우) 도태 사업이 수급안정 부문 사업으로 이동하면서 약 48억 원이 증액됐다. 도시군 수급안정 사업은 지부에서 수립한 세부 사업계획의 적정성 등을 위탁사업기관과 한우자조금관리위원회에서 협의를 거쳐 사전 검토하고, 사업 추진과정에서 예산 집행의 적정성 등에 관한 모니터링을 강화할 것을 요구했다. 🌱

2020년 한우자조금 사업 부문별 추진방향



소비홍보

- 수입육 및 타축종 공세에 대응하는 한우의 가치와 차별성 및 우수성 홍보
- 최신 트렌드 반영한 모바일 및 온라인 홍보 강화로 신규 소비층 확보
- 전문가 자문단 활용 등 시즌별 시의성 있는 주제로 통합적 홍보 추진
- 스포츠마케팅 강화 등 오프라인 홍보 강화



유통구조

- 한우 수급여건에 맞춘 전략적 소비촉진 행사로 유통지배력 확보
- 우리한우판매점 확대로 안정적인 판매 기반 확보
- 원산지 표시제도 악용에 적극 대응
- 수출국 현지 실수요종 공략으로 수출 시장 안정화



교육 및 정보제공

- 교육 및 컨설팅 프로그램의 질적 향상으로 농가 중심의 맞춤형 교육 진행
- 한우의 우수성에 대한 정보 제공 및 확산



조사연구

- 한우농가 생산성 향상을 위한 연구 진행
- 한우고기 우수성 및 건강에 대한 과학적 우수성 지속 발굴
- 축산환경 규제 대응을 위한 연구 영역 진행



수급안정

- 비수기 집중 소비촉진 활성화 추진
- 직거래 활성화로 소비확대 분위기 조성 및 소비자 가격 인하
- 사전적 수급조절로 가격 안정 도모
- 생산자 자원의 수급조절 역량 확대 유도

2



‘2018~2019 한우농가 종합컨설팅’ 최종보고회 ‘2019~2020 한우농가 종합컨설팅’ 중간보고회 타 기관 대비 교육 수준 높아 농가경영에 많은 도움



한우자조금이 한우농가 역량 강화를 위해 실시하고 있는 ‘한우농가 종합컨설팅’ 사업에 참여한 한우농가들의 사양관리 및 출하 성적이 향상한 것으로 나타났다.

한우자조금은 지난 2월 ‘한우농가 종합컨설팅’ 사업을 주관한 전국한우협회, 농협경제지주, 한우협동조합연합회와 최종·중간보고회를 갖고, 한우농가 종합컨설팅(이하 컨설팅)의 성과를 확인했다.

그 결과 컨설팅에 참여한 한우농가들은 전반적으로 △번식률 △1+ 이상 등급출현율 △두당 평균 출하체 중 △일당 증체량 △등심단면적 △근내지방도 등은 향상되고, △번식간격 △송아지폐사율(%) △출하월령(개월) 등은 줄어드는 구체적인 성과가 있었던 것으로 나타났다.

컨설팅 내용 업그레이드

한우자조금에서는 한우농가의 소득과 생산성을 증대하고, 한우농가의 경영관리 능력을 키워 위기 관리·대처 능력을 높이며, 한우산업의 경쟁력 강화를 위해 ‘한우농가 종합컨설팅’ 사업을 운영하고 있다. 컨설팅은 전국한우협회, 농협경제지주, 한우협동조합연합회에서 주관하고 있으며, 주관 기관에서 GMD, BA플러스 등 한우 전문가로 구성된 전문기관에 의뢰해 진행하고 있다. 컨설팅은 현장 밀착형으로 농가별 상황에 맞춘 원포인트 컨설팅이 이뤄진다.

컨설팅 내용은 △사육개체 혈통·정액·사양과정·도체성적의 기록 정리화 교육 △출하성적과 출하 시점 분석 △개체기록부 혈통 능력에 따른 우군 분류 시형질 균일화 방법 △번식률·번식간격·송아지 폐사율 개선 방법(번식우) △등급출현율 1+ 이상 제고·적정출하기간 권유(비육우) △현행 생산체계에 대한 비생산적 관리요소 진단·개선법 등이다. 2018~2019 컨설팅에서는 미허가축사 제도 안내와 대처법, 농장 방역, ICT 활용법 등에 대한 컨설팅도 이뤄졌다.

한우자조금 관계자에 따르면 컨설팅 내용은 농가 니즈, 보고회 평가위원 의견, 현안 등을 반영해 매번 보완되고 있는데, 이는 컨설팅 내용의 질적 향상으로 이어지고 있다.

경기한우협동조합 김인필 조합장은 “컨설팅 초기에 참여했던 사람으로 컨설팅 내용이 초기보다 많은 부

분이 보완되고 업그레이드됐다는 느낌을 받았다”는 소감을 밝혔다. 이번 보고회에서 평가위원들은 △친환경축산 △고온기 축사관리 △기록관리 중요성 등에 대한 교육을 제안했다.

“한우농가 종합컨설팅 유용”

한우자조금 컨설팅은 참여 농가들의 높은 만족도를 이끌어내고 있다. 농협경제지주에 따르면 컨설팅 사업에 참여한 농가들은 ‘컨설팅 전문업체의 농가 방문 현장 컨설팅으로 농가경영에 많은 도움이 됐다’고 평가했다.

전국한우협회에서 주관한 컨설팅에 참여한 박수완 대표는 “2년 동안 컨설팅을 받고 난 후 우리 지역에서 어느 정도 선도농가가 됐다”라며 컨설팅이 유용했다고 평가했다. 이어서 “타기관 대비 높은 수준의 교육을 받았다고 생각하며, 자부담해서라도 사후관리를 받고 싶다”라고 밝혔다.

생산비 감소와 수익성 개선 효과도 눈에 띄는 부분이다. 전국한우협회는 컨설팅 후, 거세우 기준 출하 kg당 평균 생산비·경영비·사료비가 각각 522원·209원·229원 감소했다고 밝혔다. 아울러 △평균 1두 출하 조수익 약 84만 6,000원 △1두 출하소득 약 30만 6,000원 △월소득 약 1만 3,900원이 증가한 것으로 나타났다.

컨설팅 참여 농가들의 번식우·거세우 평균 사양관리·출하 성적이 향상한 것으로 나타난 것도 고무적이다.

농협경제지주에서 실시한 번식우 컨설팅 사례를 보면 △번식률(%) 85.7 → 93.4(↑ 7.7) △번식간격(개월) 14.0 → 12.6(↓ 1.4) △송아지폐사율(%) 9.7 → 6.1(↓ 3.6) 등의 성적 향상이 있었다. 컨설팅 후 거세우 출하 성적도 전반적으로 좋아졌는데, 한우협동조합연합회 사례를 보면 △1+ 이상 등급출현율(%) 57.2 → 65.4(↑ 8.2) △등심단면적(cm) 90.3 → 94.2(↑ 3.9) 등의 성과가 있었다. 농협경제지주 관계자는 “한우농가 경영특성상 한 번의 사업으로 당장에 농가 성적이 크게 개선하는 효과를 가져오는 데는 한계가 있다”면서도 “참여농가의 인식개선, 농장의 문제점과 개선방향 등이 정립된 만큼 농가들의 성적은 지금보다 더 개선될 것”이라고 예상했다.

아울러 당초 목표와 실적이 개선되지 못한 부분과 개선 정도가 전국 평균에 미치지 못한 농가에 대한 원인 분석과 이에 대한 피드백이 필요하다는 의견이 있었다.

다수 농가에 혜택 돌아가야

이번 컨설팅 참여 한우농가는 약 130 농가이며, 농가당 총 8회에 걸쳐 진행됐다. 한우농가 컨설팅 8회차에는 주변 한우농가 농장주 등을 대상으로 한 스터디그룹을 함께 진행한다. 대상 농가는 매년 2월~3월경 주관 기관에서 공모



를 통해 선정한다.

이번 보고회에서는 컨설팅 대상 농가 확대 필요성과 교육 횟수와 시간을 늘려야 한다는 의견도 있었으나 본 사업은 한 농가당 많은 예산이 소요되는 만큼 불특정 다수의 농가가 골고루 혜택을 받을 수 있어야 한다는 의견도 개진되었다.

또한, 그룹 단위별, 전문 분야별 집중 컨설팅 프로그램 운영, 유튜브 등을 적극 활용해 다수 회원농가에 보급, 우수사례 농가 내용 공유 등의 방안이 제안됐다.

아울러 △축산농가에서 원하는 분야 집중적인 컨설팅 △현장에서 활용 가능한 컨설팅 책자 발간 △우수 농가 방문 프로그램 마련 △선진지 견학 △자료 입력과 분석 위한 컴퓨터·인터넷 교육 등이 필요하다는 의견이 있었다.

한우자조금 관계자는 “컨설팅에 대한 농가 만족도 제고와 농가의 실질적인 성적 향상을 위해 보고회에서 나온 다양한 의견을 참고해 사업에 반영하도록 노력하겠다”라고 전했다. 🍌

3



SBS '스토브리그' · MBN '여왕의 전쟁:트로트퀸'
드라마 · 예능 제작지원

'한우유명한곳.com' 엔딩 제작지원 바 노출로 인지도 제고 기여

한우자조금이 방송 프로그램 제작지원 마케팅으로 '한우유명한곳.com' 인지도 제고를 도모했다. 한우자조금은 지난 2월 SBS 금토 드라마 '스토브리그'와 MBN 예능 프로그램 '여왕의 전쟁:트로트퀸'을 제작지원하고, 프로그램 엔딩에 '한우가 먹고 싶을 땐 한우유명한곳.com'이란 제작지원 바를 노출시켰다. 한우자조금 관계자는 "시청률이 높았던 것은 물론 호평을 받았던 프로그램이었던 만큼 '한우유명한곳.com'의 홍보 효과를 기대해도 좋을 것 같다"고 밝혔다. 한우자조금은 지난해에도 TV 프로그램 제작을 지원, 호평을 받은 바 있다. 엔딩 제작지원 바는 프로그램의 여론으로 주목도가 가장 높은 시점에 노출되는 만큼 '한우유명한곳.com'을 시청자들에게 효율적으로 각인할 수 있다는 장점이 크다. 아울러 본 방송 뿐만 아니라, 케이블TV, 위성방송, 다시보기 IPTV, 예고방송 시에도 반복해 노출되는 만큼 프로그램 종영 후에도 지속적인 노출 효과를 기대할 수 있다.



SBS 금토드라마 '스토브리그'는 2020년 한우 홍보대사인 배우 남궁민 씨가 호연한 드라마로, 마지막 방송 시청률이 19.1%에 이르는 등 화제를 모았다. 총 16회 중 한우자조금 제작지원은 12회부터 16회까지 총 5회 걸쳐 진행됐으며, 이 기간 내내 15% 이상의 높은 시청률을 기록했다. 제작지원 기념으로 한우자조금은 스토브리그와 SNS 이벤트를 진행, '한우유명한곳.com'의 2차 인지도 제고를 도모했다. 이는 한우자조금 SNS 관계망을 확장하는 데도 도움이 됐다.

MBN 예능 프로그램 '여왕의 전쟁:트로트퀸'은 요즘 가장 핫한 음악인 '트로트'를 주제로 한 경연 프로그램으로, 경쟁 상대를 지목하는 새로운 방식으로 주목을 받았다. 제작지원 외에 우승상품으로 한우 선물세트를 협찬, 한우 선물세트에 환호하는 출연진들의 모습은 한우에 대한 긍정적 이미지를 높였다.

'한우유명한곳.com'은 엄격한 심사를 거쳐 선정된 우리한우판매점과 한우 전문점을 소개하고 농·축협과 한우영농조합법인에서 운영하는 한우 브랜드 물을 쉽게 찾아볼 수 있는 온라인 사이트이다. 

4

‘한우 부산물 온라인 기획전’ 실시 건강에 좋은 한우 부산물 소비 점점 강화

한우자조금이 한우 부산물 소비촉진을 위한 다양한 홍보 활동을 전개하고 있다.

한우자조금은 지난 2월 7일부터 올해 말까지 ‘한우 최고의 보양식’이란 주제로 한우 판매점과

한우 관련 정보를 검색해볼 수 있는 ‘한우유명한곳.com’에서 기획전을 열고, 한우 부산물 소비촉진을 도모한다.

이번 기획전은 최근 한우 부산물 소비가 줄어든 상황에 대응하기 위해 마련됐다. 한우자조금 관계자는 “소비패턴, 소비층 변화 등으로 우족이나 사골과 같은 한우 부산물 수요가 줄었고, 이에 가격도 하락했다”라면서 “소비자들에게 한우고기뿐만 아니라 한우 부산물도 면역 등 우리 건강에 큰 도움을 주는 영양학적으로 매우 우수한 음식재료임을 알리며 소비를 일으키기 위해 노력하고 있다”라고 설명했다.

한우 부산물의 다양성을 알리는 계기도 되고 있다. 이번 기획전에는 대관령 한우·민속친한우·지리산순한한우·치악산한우·녹색한우·하늘소·의성마늘소·한우지예가 참여해, 사골·잡뼈·우족·도가니·꼬리반골·한우 보신 선물



세트 등을 최고 50% 할인한 가격에 선보이고 있다.

소비자들이 부담 없이 선택할 수 있도록 1.2kg, 2kg, 3kg, 4kg, 5kg, 7kg 등 다양한 규격의 상품도 준비해 놓았다.

사골곰국, 도가니탕 등 한우 HMR 제품도 판매하고 있는데, 이는 한우 부산물을 활용한 요리가 어렵고 번거롭지 않다는 점을 알리는 동시에 한우 부산물에 대한 접근성

이 비교적 낮은 1인~2인 가구에도 한우 부산물을 어필하는 계기가 될 것으로 보인다. 한우자조금은 “밀레니얼 세대들은 간단함과 편리함을 추구하는 현상이 뚜렷하고 이는 요리에서도 마찬가지”라면서 “한우곰탕 등 한우 부산물 HMR을 활용한 한우요리 발굴에도 앞장서겠다”라고 밝혔다.

그동안 한우자조금은 매달 소비자들의 관심사에 걸맞은 주제를 발굴해 기획전을 진행해왔는데, 이번에는 연중 기획전으로 한우 부산물에 대한 장기 소비층 확보를 도모했다는 점도 눈에 띈다. 이는 한우 부산물이 소비자들에게 친근하게 다가가는 계기가 될 전망이다.

이 외에도 한우자조금은 한우 부산물 소비촉진을 위해 다양한 홍보 활동을 벌이고 있다. 한우부산물의 영양학적 우수성을 알리는 언론홍보 기사를 배포했으며, 지난 설에는 한우 직거래장터·유통업체 할인 판매전에서 한우 부산물 할인행사를 진행해 좋은 반응을 이끌어냈다. 예능과 교양 프로그램 등을 활용한 다양한 방송협찬도 전개하고 있다.

아울러 3월 2일부터 3월 31일까지 농협유통점 및 농·축협 하나로마트 47개소와 전국한우협회 한우 먹는날에서 한우 부산물을 최대 70% 할인 판매하는 행사를 진행한다. 🍴

5

21대 총선
축산분야 요구사항 전달

전국한우협회를 비롯해 축산관련단체협의회는 21대 국회의원 선거를 앞두고, 각 당에 한우산업을 위한 △비육우 경영안정제 도입 △송아지 생산 안정제 개선을 비롯해 △가축분뇨 적정처리를 위한 가축분뇨법 개정 마련 △축산 농가 공익직불제 도입·확대 △축산물 가격 및 수급안정 근본대책 마련 △국산 축산물 공공급식 활성화 △지속가능한 축산과 농업을 위한 상생방안 마련 (환경문제와 경축순환농업 활성화) △대기업 축산업 진출 저지 방안 마련 등 축산 관련 6대 요구사항을 전달했다.

이에 각 당은 긍정적인 답변과 함께 적극적인 정책 반영을 약속했다.

지난 2월 4일 전국한우협회를 방문한 정의당 심상정 대표는 총선 요구사항을 받은 후 “이번 총선에서 농민비례대표의원을 당선 확정 순번에 무조건 배정하겠다”라고 선언했다.

이어서 지난 2월 11일에는 미래통합당 황교안 대표에게 직접 총선 요구사항을 전달했다. 황 대표는 “요구사항을 당이 챙겨 실효성 있는 법안을 만들고, 또 총선 공약에 담겠다”라고 밝혔다.

2월 12일에는 더불어민주당 조정식 정책위의장에게 총선 요구사항을 전달했고, 조 위원장은 “농축산업은 전략 미래산업으로써 농어민들의 삶의 질을 개선하는 데 적극적으로 나서겠다”고 말했다. 🌾



6

전국한우협회
2020년 1차 이사회 개최
한우산업
안정화에 총력

전국한우협회는 지난 2월 5일 제1차 이사회를 개최하고, 한우산업 안정화를 위한 2020년 역점 추진사항을 발표했다.

김홍길 회장은 “한우협회의 조직력 강화와 한우농가들의 안정적인 경영기반 마련을 최우선 과제로 삼아 송아지 생산 안정제 개편과 비육우 경영안정제 도입을 촉구하는 한편 소규모 번식농가 보호 대책을 마련할 것”이라고 강조했다.

퇴비부숙도와 관련하여 ‘조제로 축사거리제한을 설정해 퇴비장의 증·개축을 제한하고 있다’며 일부 지자체에서 제기된 문제를 즉각 환경부와 농식품부에 알리며 문제해결을 요청했고, 이에 최근 환경부에서 지자체에 공문을 내려 증·개축을 제한하지 말 것을 전달했다는 점을 밝혔다.





7



여성·청년분과위원회 첫 임원회의 개최 ‘단단한 조직기반 확립’ 역점추진사업 안내

지난해 11월 출범한 전국한우협회 여성·청년분과위원회가 각각 첫 임원회의를 갖고, 올바른 역할상 구현을 위한 조직 운영 및 확대 방안을 논의했다. 각 분과위원회는 올해 최우선 과제로 조직 안착과 활동 홍보 및 참여 유도 등으로 조직을 갖춰 나가는 데 주력한다는 공통된 방향을 설정했다. 이에 여성·청년분과위원회는 오는 3월까지 도지회와 시군지부의 위원장 및 임원진을 구성하고, 상반기 내 전국단위 교육을 실시할 계획이다.

2월 10일 열린 여성분과위원회에서는 한우협회에서 여성회원 명단을 제공받아 각 도지회 여성분과위원장을 중심으로 지역 여성 한우인들의 참여를 독려한다는 계획을 수립했다. 또한, 도지회 여성분과위원장들과의 연석회의로 소분과 구성을 논의기로 했다. 여성분과위원회 김영자 위원장은 “첫 여성분과위원장으로 어깨가 무겁다”면서도 “여성분과위원회가 지금까지 묻혀 있던 여성 한우인들의 목소리를 꺼낼 수 있는 대나무 숲이 되도록 전방위적으로 활동 범위를 넓혀 나가겠다”고 밝혔다.

차경애 감사는 “여성분과위원회 운영에 대해 미심쩍은 눈초리를 보내는 사람이 많았지만, 정식 출범 이후엔 오히려 응원을 받고 있다”고 전했다.

2월 13일 개최된 청년분과위원회에서는 청년분과 가입 자격요건을 만 49세 이하로 넓히고, 만 55세까지 활동할 수 있도록 결정했다. 또한, 정책, 교육·홍보, 대외협력, 총무 등 4개 부서로 편성하고, 4-H·농업기술센터 등에서 활발하게 활동하는 청년 한우인들의 참여를 유도한다는 방침이다.

청년분과위원회 장성대 위원장은 “청년 한우인들이 자신의 생각을 펼칠 수 있는 발판이 되도록 기반을 구축하는 게 첫 번째 목표”라며 “청년분과위원회는 앞으로 한우산업과 한우협회의 미래를 짊어질 역군들을 양성하기 위한 조직으로서 또 한우산업 구성원으로서 정체성 확립과 소양교육 등을 중점적으로 추진할 계획”이라고 강조했다.

신동규 감사는 “이미 각 지역에서 활동하는 청년 모임에서 한우협회 청년분과위원회로 자연스럽게 연결되게 만들 유인책이 필요하다”며 “한우협회 활동 사항이 청년들까지 도달하도록 네트워크를 구축할 필요가 있다”고 지적했다. 김지희 감사도 “지역 농업관련 청년 모임에서도 많은 한우 청년인이 활동 중이므로 이들이 청년분과위원회에 관심을 가질 만한 콘텐츠 개발과 캠페인 활동을 전개해 나갈 필요가 있다”고 제언했다. 🍀





가심비+가성비 = 플렉스(FLEX) 자린고비 “한우로 플렉스 해 버렸지 뭐야!”

요즘 소비자들은 가격 대비 최고의 성능을 갖춘 제품을 찾는 가성비 소비와 가격 대비 심리적 만족도가 높은 제품을 추구하는 가심비 소비를 동시에 추구한다. 소소하지만 확실한 행복을 추구하기도 하고 탕진하는 재미에도 빠진다. 이렇게 가성비를 추구하는 동시에 중요하다고 생각하는 가치에는 아낌없이 투자하는, 상반된 소비행태를 보이는 요즘 소비자들은 ‘플렉스 자린고비 · 엠비슈머 · 가치소비자’라 부른다.

#매일 쓰는 비누·샴푸·휴지 등을 살 때는 무조건 최저가를 외치지만, 한 달 월급을 모두 들여 명품 한정판을 사는 데도 망설임이 없다.

요즘 소비자들은 일상에서는 ‘자린고비’의 소비행태를 보이지만, 나를 만족시키거나 가치가 있다고 여겨지는 아이템은 과감히 ‘플렉스’ 해 버리는 이중적인 소비행태를 보인다.

싸야 좋고 비싸도 좋다

이베이코리아는 얼마 전 옥션 방문 고객 1,915명을 대상으로 실시한 ‘2020년 소비심리 및 소비계획’ 설문조사 결과를 토대로 ‘올해는 식품과 생활품을 살 때는 가성비를 따지는 대신에 명품이나 프리미엄 가전처럼 고가 제품을 구입할 때는 과감하게 지갑을 여는 ‘플렉스하는 자린고비’ 소비자들이 더욱 확산할 것’이란 전망을 내놓았다. 비교적 단가가 낮은 필수구매 품목에 돈을 아끼는 대신 프리미엄을 내세운 고가제품에는 기꺼이 지

갑을 여는 이른바 ‘일점화화형 소비심리’가 확산될 것으로 본 것이다.

설문 조사 결과에 따르면 싸고 저렴한 제품을 선호하는 품목은 △생활용품(26%) △식품(20%) △패션·뷰티(18%) △디지털·가전(12%) 취미용품(7%) 순이었고, 비싸도 마음에 드는 제품을 찾는 품목은 △명품 포함 패션·뷰티(23%) △디지털·가전(23%) △식품(13%) △가구·인테리어(12%) 순으로 나타났다.

성별로 살펴보면, 여성(27%)과 남성(22%) 모두 알뜰 구매 품목으로 ‘생활용품·생활용품’을 꼽았다. 가격을 개의치 않는 품목으로 여성은 ‘패션·뷰티(명품)(25%)’ 제품을, 남성은 ‘디지털·가전(28%)’ 제품을 선택했다.

가치관의 우선순위에 있는 것에는 소비를 아끼지 않는 대신 우선순위에 없는 것에는 소비를 꺼리는, 가치소비자들의 행태도 이와 닮아있다.

평범한 한 끼 특별한 한 끼

#평소 점심은 편의점 도시락으로 간단하게 해결해도, 월급날에는 한우 등심으로 한 달 동안 수고한 나를 위로한다.

이중적인 소비행태는 식품 업계에서도 마찬가지로 나타나고 있다. 한국농촌경제연구원은 ‘2019년 식품소비행태조사’ 결과를 발표하면서, 2020년 7대 식품 소비트렌드 중 하나로 ‘엠비슈머’를 꼽았다. 엠비슈머는 ‘양면성

(ambivalent)과 소비자(consumer)의 합성어로, 플렉스 자린고비와 상통하는 개념이다. 점심은 삼각김밥이나 샌드위치를 먹지만 저녁에는 고량주와 마라탕으로 하루의 피로를 푸는 것이다.

이는 외식 업계에서도 뚜렷하게 나타나는 현상이다. 농림축산식품부에서 발표한 ‘2019년 외식 소비행태’를 보면 2019년 외식 소비자들의 월평균 외식 빈도는 13회로 2018년보다 월 1회가량 줄었는데, 외식비용 자체는 오히려 늘었다. 평소에는 저렴하면서도 간단히 끼니를 때울 수 있는 ‘혼밥’을 주로 선택하지만, 이왕 외식을 해야 한다면 좋은 곳, 비싼 곳, 예쁜 곳을 찾는다는 이야기다. ‘평소에는 질 좋고 저렴한 고기를 즐기는데, 오늘은 한우로 플렉스 해 버렸지 뭐야.’

플렉스(flex)와 자린고비는 통한다

자린고비와 플렉스는 상반된 개념이지만, 이 두 현상이 나타나는 이유는 동일하다는 분석이다. 바로 경제성장 둔화, 취업난 등에 따른 미래에 대한 불확실성과 불안감이다.

소비를 위한 여유가 크지 않으니 가성비와 가용비를 따지는 소비는 ‘합리적’인 선택이다. 실용적인 소비, 자린고비 소비는 필수인 것이다.

그렇다면 플렉스 소비 현상은 어떻게 설명해야 할까. 영국의 경제심리학자 에이드리언 편햄 교수는 인간이 소비하는 동기를 불안할 때, 우울할 때, 화가 났을 때로 보고 있는데, 사람들은 이런 감정이 일어났을 때 자기 존재를 인정받으려고 소비를 한다는 설명이다. 즉 소비 여력이 줄어든 소비자들이 자신의 존재감을 높이려고 또는 우울한 감정을 환기하려고 플렉스 소비에 관심을 보인다고 해석할 수 있다.

아울러 플렉스 소비는 힙합 문화에 익숙하고 자신을 드러내는 일에 망설임

이 없는 요즘 젊은 소비자들의 취향을 저격하는 측면도 크다는 분석이다.

과소비, 과시 소비에 대한 인식이 좋지 않았던 것과 달리 플렉스 소비문화가 용인되고 때로는 환영을 받는 점도 이런 현상을 부채질하고 있다.

구인구직 매칭플랫폼 기업에서 2030세대 3,064명을 대상으로 ‘플렉스 소비문화’에 대한 설문을 진행한 결과에 따르면, 2030세대 52.1%는 플렉스 소비를 긍정적으로 생각한다고 밝혔다. 긍정적으로 생각하는 이유 1위는 ‘자기만족이 중요해서’(52.6%, 복수 응답)였다. 다음으로는 ‘즐기는 것도 다 때가 있다고 생각해서’(43.2%), ‘스트레스 해소에 좋을 것 같아서’(34.8%), ‘인생은 즐기는 것으로 생각해서’(32.2%), ‘삶에 자극이 돼서’(22.2%) 등의 이유가 있었다. 🎯



KEY BOX

‘플렉스(flex) 해 버렸지 뭐야!’

‘플렉스’는 원래 ‘구부리다’라는 뜻이다. 그러다가 운동으로 다져진 근육을 자랑할 때 쓰이며 ‘과시하다’라는 의미가 더해졌고, 1990년대 들어서는 미국 힙합 문화에서 ‘재력이나 귀중품 등을 과시하다’라는 뜻으로 사용됐다. 우리나라에서도 ‘쇼미더머니’와 같은 힙합 프로그램의 인기로 힙합이 대중화되고, 래퍼들이 성공의 아이콘으로 떠오르면서 ‘플렉스’란 단어 ‘플렉스 해 버리는 문화’가 확산하기 시작했다.

‘2020 팔리는 라이프스타일 트렌드(김나연 외 8인, 한스미디어)’에 따르면 플렉스는 이미 대중화되기 시작했고, 다양한 형태의 플렉스 행위가 커뮤니케이션 메시지로 활용되기 시작했다.

2

February

한우가격 및 출하·사육 동향

2020년 2월 한우가격 및 출하 동향

구분		2017년	2018년	2019년	2018년	2019년	2020년		대비(%)	
					2월	2월(A)	1월(B)	2월(C)	C/A	C/B
도축두수(두)		742,536	736,363	765,328	60,171	35,138	88,077	46,644	32.7	-47.0
경매두수(두)		401,591	399,763	403,449	31,057	19,005	45,823	26,137	37.5	-43.0
도매시장 경락가격 (원/kg)	평균	16,719	17,772	17,965	17,701	17,752	19,434	18,734	5.5	-3.6
	거세우	17,710	18,735	19,116	18,495	18,519	20,575	19,898	7.4	-3.3
	비거세우	12,108	12,813	13,439	12,382	13,580	13,823	12,636	-7.0	-8.6
가축시장 거래가격 (천 원/두)	암소	5,404	5,659	5,645	5,575	5,723	5,902	5,650	-1.3	-4.3
	송아지	암	2,919	3,130	2,963	3,092	3,283	3,065	-0.9	-6.6
		수	3,572	3,857	3,434	3,523	3,857	3,759	2.0	-2.5
소매가격 (1등급, 원/kg)	등심	79,663	81,551	91,560	81,222	79,747	92,600	92,170	15.6	-0.5
	양지	55,990	55,390	55,820	56,310	55,390	58,210	58,870	6.3	1.1
	설도	-	-	-	-	-	44,520	44,850	-	0.7

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

〈출처: 축산물품질평가원 축산유통종합정보센터〉

※ 기준일: 2020년 2월 1일~2월 27일

수소(거세포함)월령별 한우 사육현황

28개월령 이하	29개월령	30개월령	31개월령	32개월령 이상
986,237두	16,554두	14,742두	12,140두	28,677두

※ 기준일: 2020년 2월 말일

〈출처: 농림축산식품부 이력지원실〉

가임암소 두수(15개월령 이상) : 1,456,298두

총 암소 두수 : 1,947,353두

총 한우농장 수 : 89,310

※ 기준일: 2020년 2월 말일

한우 사육 및 도축 마릿수 전망

(단위: 천 두)

구분	2020년				2021년			
	3월	6월	9월	12월	3월	6월	9월	12월
전체 마릿수	3,024	3,183	3,233	3,167	3,066	3,222	3,291	3,243
가임암소 마릿수	1,464	1,487	1,550	1,538	1,489	1,499	1,555	1,543
도축 마릿수	207.8	172.7	204.3	207.0	218.6	182.3	210.5	216.8

〈출처: 한국농촌경제연구원 한육우 관측 3월호〉

사육 마릿수 증가를 고려한 신중한 입식과 송아지 생산 조절 필요

웹진으로 만나는 한우자조금

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 소비자센터 1544-3205로 전화주시면 됩니다.

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

듣기 좋고
귀여운
비즈링~
친구·지인들이
좋아해해요~



한우자조금 소식지를 웹진으로 만나는 방법!

한우자조금 소식지를 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 방법대로 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 열기를 클릭
- 4 Safari의 하단 '공유탭'을 클릭한 후 '+ 홈 화면 추가'를 클릭하면 아이콘 생성 완료

푸짐한 선물이 팡팡! 웹진 이벤트에 참여하세요.

응모방법

위의 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 2020년 3월 27일(금)까지

당첨자발표 2020년 4월호 한우자조금 소식지 및 개별 연락
문의 02-324-6852

지난호 당첨자

한우육포
조한길, 황혜림
한우곰탕세트
김성중, 김옥란, 박민주, 정해수
한우불고기버거
홍경식, 석동현, 정미선, 조상남



모두가 좋아하는 영양만점 간식
〈한우육포〉 2명



뜨끈하고 든든한
〈한우곰탕세트〉 7명



두툽한 한우패티가 버거 속에
〈한우불고기버거〉 10명

※ 사진은 이미지입니다. 실제 상품과 다를 수 있습니다.

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

코로나19 한우농가 단계별 대응 요령

코로나19 확산에 따라, 예방을 위한 노력은 물론 자가격리 등 비상 상황 발생에 대비한 대응책을 마련해 두는 일 역시 매우 중요해졌다.

특히 축산농가는 자가격리 등의 상황이 발생했을 때 일정 기간 농장관리에 공백이 발생할 수 있으므로 더욱 꼼꼼한 대비가 필요하다.



자료: 농림축산식품부

1단계 평상 시 → 외부활동 자제, 비상연락처 및 협조인력 확보

(위생관리) 농장관계자 대상 위생관리, 대인 소독, 옹골확보 등

*코로나19 예방수칙 숙지 이행, 농장근무 관계자 교육 실시

(외부활동) '코로나19' 안정 시까지 자제(외부 회의, 행사 등)

*외부 업무 필요시 전화 또는 이메일 등 비접촉 수단을 최대한 활용

(비상연락처 등) 비상연락처* 및 상황 발생 시 협조 인력 파악

*비상연락처: 보건소, 축협, 사료공급처, 약품거래처, 분뇨처리, 출하관계자 등

*협조대상: 1순위) 가족·농장근무자 → 2순위) 인근 농장 지인 → 3순위) 조합

2단계 격리상황 발생 시 → 상황전파, 협조인력 동원, 입원상황 대비

(즉시) 관할 보건소·지역번호 + 120·1339 콜센터 문의

(상황전파) 축협, 사료·약품·분뇨처리·출하 등 공급처

(농장출입 차단·소독) 협조인력 활용(격리자와 공동작업 불가)

(출입차단) 농장입구에 관계자외 출입금지 표식 부착

(농장소독) 농장시설(천정 → 벽 → 바닥 및 통로) 소독

*농장에 비치된 소독제 활용 분무 소독

(자가격리) 상황악화 대비 협조요청 목록 작성, 사전 협조요청 등

(협조 목록 작성) 사료 등 재고량을 파악하고 협조요청 목록 작성

(협조대상 사전요청) 입원 등 비상상황 대비 협조 인력에게 사전 요청

3단계 확진 등 병원 입원 시 → 상황 전파, 비상체계 가동

● 축협을 통한 지원은 농장주가 협조를 요청한 경우에 한함(관련 비용은 농가 부담)

● 가축질병 차단과 전문성 확보를 위해 가급적 농장인근 조합원, 농장직원 활용

(상황전파) 농장주 → 지역축협 → 관계자(사료·약품·출하·분뇨처리 등)

(소독지원) 공동방제단* 등 활용

*농장 및 농장주면 소독(단 가축방역에 지장이 없는 범위 내 실시)

(지원기간) 농장주 치료기간(최소 2주간)

(대체인력) 가급적 가족, 농장근무자, 농장인근 조합을 활용

*① 가족·농장근무자 → ② 농장인근 지인 → ③ 조합(대체인력 중계) 순

(업무범위) 기본 사료공급 등 최소한의 필수 관리에 한정

*전문적이고 분쟁의 소지가 될 업무의 경우는 농장주 복귀 후 처리

(비용부담) 지원에 따른 비용 발생(사고축 발생 포함) 시 농장주 부담

*농장출입 및 관리는 농장주와 사전협의 후 조치

농가 확진
또는
격리

(자체인력) 가족, 농장근무자 등

(축협) 농가요청 시 대체인력 중계
*사료회사·인근농가·운영행퍼 등

업무지원
사료급여, 착유,
출하 등