

고온기 한우 사양관리법

최근 농촌진흥청은 ‘가축사육 기상정보시스템’을 활용해, 더위에 대비해 가축 피해 예방에 힘써 줄 것을 당부했다.

‘가축사육 기상정보시스템’에서는 가축더위지수와 이에 따른 가축 관리 방법을 제공하고 있다.

국립축산과학원 누리집 ‘축사로(chuksaro.nias.go.kr)’에서 별도의 비용 없이 사용 신청 후 이용할 수 있다.

공통

- 26℃ 이상의 환경에서는 사료 섭취량 감소와 물 섭취량의 증가가 두드러지므로, 깨끗하고 시원한 물을 충분히 마시도록 해 준다.
- 급수조는 한우의 입에서 사료가 잘 떨어져 수조 안에 이끼가 끼거나 사료가 부패할 수 있으므로, 2~3일에 한 번씩 급수조를 점검해 청결하게 한다.

송아지

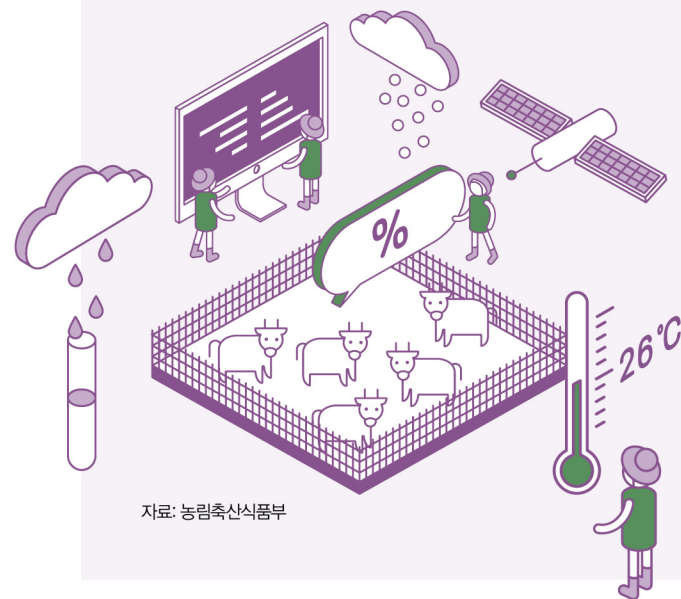
- 고온다습한 환경에서는 신선한 사료와 물을 충분히 공급한다.
- 직사광선 차단, 통풍 등 환경관리와 주기적인 소독으로 병원체의 침입을 막아 준다.
- 급수기와 사료조를 자주 청소하고, 변패한 사료는 신속히 치워준다.
- 질병에 대한 저항력이 떨어지므로, 건조하고 청결하고 통풍이 잘되는 쾌적한 환경을 조성해 준다.

번식우

- 양질의 조사료를 급여하고, 농후사료의 비율을 높여 준다.
- 고온기에는 더 많은 비타민과 무기물이 요구되므로, 사료에 섞어 먹이거나 미네랄 블록 등을 자유롭게 먹도록 해 준다.
- 염분 섭취량 증가에 대비해 사료 내 염분 함량을 조절하고, 스트레스 경감을 위해 비타민 A, C, E 등을 보충해 준다.
- 혹서기에는 발정 발견이 어려우므로, 새벽에 동트기 직전에 발정을 관찰해 수정한다.
- 수정이 되더라도 배 사멸이 올 수 있으므로, 혹서기에는 가급적 수정을 피하고 더위 스트레스가 해소된 후에 수정한다.

비육우

- 기온이 26℃ 이상이 되면 사료 섭취량이 25℃ 이하일 때보다 10~35%까지 떨어지므로, 비육 말기에는 TDN 함량이 74% 이하의 사료를 급여하고, 사료 섭취량을 높이기 위해 배합사료와 조사료의 급여비율을 7:3으로 조절해 준다.
- 신선한 사료 급여를 위해 사료는 10일 이내 급여할 만큼만 사고, 사료조 청소를 자주 실시한다.
- 자동 사료 급이 시설을 이용할 때는 고온과 동시에 습기가 많으면 사료 저장 사일로나 오거관 안에서 뭉쳐지거나 부패하기 쉬우므로 수시로 점검한다.
- 사료 섭취량 저하에 대비해 자가 배합사료는 기호성이 높은 당밀이나 우지의 첨가량을 높이고 각 제품의 영양소 함량을 상향 조정해 섭취량 저하에 따른 생산성 저하를 방지한다.
- 농후사료는 되도록 날씨가 시원한 새벽과 저녁에 주고, 조사료는 5cm 정도로 짧게 썰어 저녁에 벼짚보다 질이 좋은 조사료를 급여한다.
- 사료 섭취량이 현저히 떨어졌을 때는 흑설탕 100g 정도를 사료 급여 시 함께 급여하면 섭취량을 늘릴 수 있다.



04

하이슈

‘가정의 달 기념
한우 할인 판매’ 행사 성료

08

여성 한우농가 이야기

전남 고흥 크로바농원
배자영 대표

10

우리는 한우인

(사)소비자공익네트워크
김연화 회장

14

자조금 소식

에버랜드 ‘스프링 온 스푼
(Spring on Spoon)’ 축제 참여

24

트렌드 맛보기

개편 ‘공익직불제’ 실시

2020

06

한우자조금

본 소식지는 한우자조금으로 제작되었습니다



Contents



2020 06 vol. 176

한우자조금 소식지

발행일
2020년 6월 11일

발행인
민경천

발행처
한우자조금관리위원회
서울시 서초구 서리풀 3길 20-1(서초동)
캐피아회관 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.

04

하이슈 ‘가정의 달 기념 한우 할인 판매’ 행사 성료

가정의 달 기념 한우 할인 판매 행사를
전국 유통업체에서 대대적으로 전개하여,
한우에 대한 소비자들의 변함없는 사랑 확인

08

여성 한우농가 이야기 전남 고흥 크로바농장 배자영 대표

‘2019년 전국 한우 능력 평가 대회’에서
대통령상을 거머쥔 크로바농장의 비기와
행복한 나눔 활동

10

우리는 한우인 (사)소비자공익네트워크 김연화 회장

새로운 주류층으로 자리한 MZ세대와
이들이 촉발한 새로운 소비 생태계에 주목하고
이 변화에 적극 대응하는 일의 중요성

12

방승에서 만난 한우 5월의 한우 맛집 ‘우리 집’을 소개합니다!

가족들과 더 맛있게 더 건강하게
즐길 수 있는 다양한 한우 요리법을 소개하며
집밥족·홈족의 입맛 사로잡은 한우의 활약상



14

자조금 소식

14

에버랜드 ‘스프링 온 스푼(Spring on Spoon)’ 축제 참여

에버랜드에서 코로나19로 지친 시민들의
힐링을 도운, 오랜만에 만난 한우자조금
오프라인 행사

16

야구장 전광판 광고 시행

야구장 전광판 광고를 시작으로 2020년
스포츠마케팅 본격 시동. 한국 프로야구가
전 세계에서 신드롬을 일으킴에 따라
높은 광고 효과 기대

17

한우 이모티콘 버전2 6월 말 출시

지난해 큰 인기를 끌었던 한우 캐릭터를
활용한 한우 이모티콘 버전2 출시 예정.
일상에서 더 많이 활용할 수 있는 표현과
모션 개발에 공들인 신규 이모티콘 8종 추가



18

‘2020~2021 한우농가 종합컨설팅’ 참여 업체 · 한우농가 모집

타기관 대비 우수하다는 평가를 받는
한우자조금 ‘한우농가 종합컨설팅’
사업에 참여할 컨설팅 업체와
한우농가 모집 소식

19

‘2020년 전국한우협회 사무국장 · 실장 간담회’ 개최

전국한우협회 각 도 사무국장장과 실장의
의견과 건의를 듣는 소통의 자리 마련.
한우자조금 사업을 목적에 맞게 혼란 없이
진행하는 계기



20

SBS 파워FM ‘뽐뽐파워’에서 한우 이벤트 진행

인기 DJ가 진행하는 라디오 프로그램에서
다양한 이벤트 진행하며 한우와 청취자들의
돈독한 만남 추진

21

SNS에서 가정의 달 한우 이벤트 전개

마음을 전할 때는 역시 한우라는
이미지를 구축하는 데 기여한 가정의 달 맞이
한우자조금 SNS 이벤트 소개

22

전국한우협회 ‘한우먹는날’ 온라인몰 정식 오픈

구이류부터 부산물에 가정간편식까지,
한우의 모든 부위 상시 할인 판매를 시작한
온라인 식육판매점 ‘한우먹는날’ 오픈 소식

22

전국한우협회 매주 수요일 ‘축산환경 개선의 날’ 이벤트 진행

매주 수요일 축산환경 개선을 위해
노력한 한우농가들 중 추천으로 경품을
지급하는 이벤트 진행으로
‘축산환경 개선의 날’ 참여 독려

23

전국한우협회 축산관련단체협의회 사무국 인계

돌보이는 추진력으로 짧은 시간에 굾직한
축산업 현안 해결을 이뤄냈다는
평가를 받으며, 축산관련단체협의회
사무국 운영을 종료한 전국한우협회

23

전국한우협회 한우 정액·부산물 유통체계 전면 개선 요구

농축산물 생산·유통의 주요 현안에 대한
다양한 해결 방안을 모색하기 위해
출범한 농협 ‘올바른 유통위원회’에
공판장의 부산물 유통 체질과 실적 위주
관행 개선 등의 필요성 어필

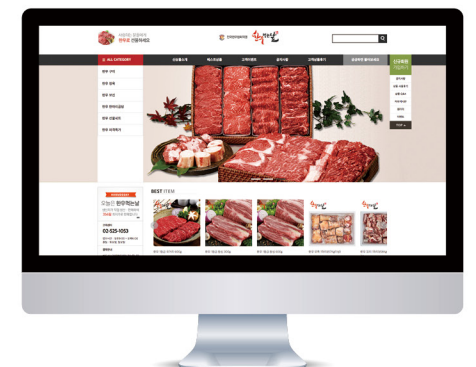
24

트렌드 맛보기 개편 ‘공익직불제’ 실시

농업 활동으로 식품 안전, 환경 보전,
농촌 유지 등 공익을 창출하는 농업인에게
보조금을 지원하는 공익직불제 시행과
지속가능한 농촌을 위한 농업·축산업의
공익적 가치 제고 노력 필요성

26

한우시황·관측 2020년 5월 한우가격 및 출하 사육동향

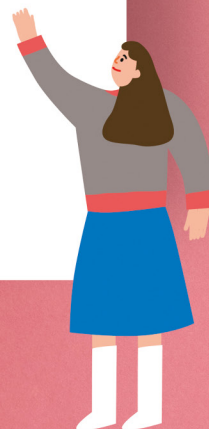


'가정의 달 기념 한우 할인 판매' 행사 성료 5월은 '한우'로 '온가족 건강' 챙기는 달!

온라인 판매처 확대· 가정 간편식 판매 등 소비 트렌드 반영한 행사 '통·했·다'



매년 가정의 달 5월에는 숯불 위에서 익어 가는 고소한 한우 향이 전국에 피어올랐다. 각 지역 한우농가들이 주축이 된 '한우 숯불구이 축제'가 전국에서 열렸기 때문이다. 이는 지역민과의 화합을 도모하고 지역 한우 소비를 촉진하는, 매우 뜻깊은 오프라인 행사였다. 하지만 올해는 코로나19로 가정의 달 오프라인 행사가 성사되지 못해 아쉬움을 남겼다. 대신에 한우자조금은 가정의 달 기념 한우 할인 판매를 전국에서 대대적으로 전개했는데, 한우에 대한 소비자들의 변함없는 사랑을 확인했다는 점에서 '2020년 가정의 달 기념 한우 할인 판매' 행사는 의미가 남달랐다.



한우자조금은 지난 4월 29일부터 5월 8일까지 열흘간 가정의 달 한우 소비촉진과 한우 가격 안정을 위해 전국에서 '2020년 가정의 달 기념 한우 할인 판매' 행사를 대대적으로 전개했다. 이번 할인 행사는 한우자조금과 농림축산식품부가 주최하고, 전국한우협회와 농협경제지주가 주관했다. 한우자조금 민경천 위원장은 "가정의 달을 맞아 소비자들이 우리 한우를 부담 없는 가격대로 구입해 가족들과 함께 즐기면서 행복하고 건강한 5월을 보내길 바라는 마음으로 이번 행사를 진행했다"면서 "이번 할인 판매 행사는 한우 소비촉진과 가격 안정에 기여하는 등 한우산업 발전에 도움이 됐다"고 평가했다.

전국에서 한우 최대 25% 할인 판매

'2020년 가정의 달 기념 한우 할인 판매' 행사는 농협계통매장, 대형마트, 한우영농조합법인, 온라인 판매업체 등 약 1,460개

매장에서 진행했다. 이렇게 전국에 매장을 둔 대형 유통업체 전 지점에서 동시다발로 참여하면서, 이번 행사는 전 국민을 대상으로 한 전국구 행사로서의 의미를 갖게됐다. 언택트 소비 확산과 온라인에서의 신선제품 판매가 증가하는 것을 고려해, 대형 온라인몰 채널을 추가한 것도 눈에 띄는 부분이다<표 참고>. 한우자조금 관계자는 "한우자조금은 소비자들이 더욱 편리하게 한우를 구매하고 또 소비 트렌드에 부합하는 유통경로 개발에 힘을 기울여, 한우 소비증진에 기여하겠다"고 밝혔다. 할인 판매 행사에서는 2등급 이상의 한우를 최대 25% 할인해 판매했다. 등심, 안심, 채끝, 갈비 등 구이류에는 20%의 할인율이 적용됐으며, 1등급 100g 기준 △등심 7,610원 △안심 1만 470원 △채끝 8,780원 △갈비 5,600원에 각각 판매했다. 25%의 할인율이 적용된 불고기과 국거리리는 1등급 100g 기준 3,880원이 적용됐다. 이번 할인 판매 행사 가격은 3월 23일부터 4월 3일

[표] 2020년 가정의 달 한우 할인 판매 행사 참여 업체 및 수

참여 업체		참여 지점 수
농협계통매장		170개 점
대형마트	이마트	137개 점
	홈플러스	140개 점
	롯데마트	120개 점
	이랜드리테일	36개 점
	롯데슈퍼	462개 점
	GS리테일	315개 점
	서원유통	75개 점
한우영농조합 직영매장	전국한우협회 한우먹는날	
	원주한우협동조합	
	여수한우협회직영판매장	
	한울타리영농조합법인	
온라인몰	농협몰	
	SSG.com	



까지의 한국농수산식품유통공사 KAmis 전국 대형유통업체 소매평균가격 및 축산물품질평가원 축산유통정보 소비자 가격에 할인율을 적용해 결정했다.

한우 할인 판매 성과 ‘괄목’

‘가정의 달 한우 할인 판매’ 행사는 매년 소비자들의 호응을 이끌어 내는 연중 행사인데, 특히 올해는 그 어느 때보다 확연히 커진 한우에 대한 소비자들의 사랑을 확인할 수 있었다.

가정의 달 한우 할인 판매 행사에 참여하는 유통업체 매장 등을 확인할 수 있는 한우자조금 홈페이지 조회 수가 행사 기간 동안 56만 회 이상을 기록할 정도였다.

소비자들의 높은 관심도는 실제 매출액으로도 증명이 됐는데, 농협유통 관계자에 따르면 이번 가정의 달 할인 판매 행사 기간 한우 판매량이 전년 동기 행사 대비 약 20% 이상 증가했다. 이번 할인 판매 행사에서 농협유통 및 농축협 170개소의 매출은 약 25억 원을 기록했다. 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 이랜드리테일, 롯데슈퍼, GS리테일, 서원유통, SSG.COM, 영농조합법인 등 약 1,290개 점의 매출은 63억 원으로 나타났다.

이런 성과에 대해 한우자조금 관계자는 “코로나19로 면역력 증진 등 건강에 대한 관심이 높아진 소비자들이 면역력에 좋은 한우를 저렴하게 구입할 수 있는 이번 할인 행사에 큰 호응을 보여

준 것 같다”라고 분석했다. 그동안 한우자조금이 면역력에 좋은 한우의 영양학적 우수성을 알리는 다양한 마케팅 활동을 벌여 온 효과가 더해진 결과이기도 하다. 코로나19로 집밥 수요가 늘어난 점도 이번 할인 행사에 대한 관심을 높였다.

사전 홍보 활동도 유효했다. 한우자조금은 이번 할인 행사를 널리 알리기 위해 보도자료 배포, TV 캠페인 광고 자막, 방송협찬(PPL) 광고, 홈페이지, SNS 등 홍보 역량을 총동원했다.

이번 행사에 참여한 유통업체들이 자체적으로 보도자료를 배포하고, 매장 내 POP를 게재하는 등 한우자조금과 진행하는 한우 할인 행사 홍보에 적극 나선 것도 이번 행사 흥행에 기여했다.

예년보다 할인 행사 기간을 늘리고, 또 4월 30일 부처님오신날부터 징검다리·황금연휴 기간에 행사를 진행했다는 점도 소비자들의 호응을 이끌어 내는 데 도움이 됐다.

어버이날 등 선물 수요가 급증하는 시기의 행사였던 만큼 한우로 마음을 전하려는 소비자들의 마음을 사로잡는 데도 성공했다. 이는 ‘한우=선물’이란 인식을 공고히 하는 데도 기여했다.

민정권 위원장은 “우리 한우를 각 가정에서 즐길 수 있도록 준비한 행사가 성황리에 종료돼 매우 기쁘다”며 “앞으로도 소비자들이 한우와 함께 가족들과 즐거운 시간을 만들 수 있는 다양한 행사를 진행해 소비자들은 물론 한우농가 여러분들의 얼굴에도 웃음꽃이 활짝 피게 만들 것”이라고 밝혔다.

한우 가정간편식의 화려한 데뷔

2020년 5월은 한우 가정간편식(HMR)의 본격화를 알리는 신호탄이 쏘아졌다는 점에서, 기억에 남는 해가 될 것이다.

전국한우협회가 한우 곰거리를 활용해 만든 가정간편식 ‘한우 한마리 곰탕’이 지난 5월 6일 NS홈쇼핑에서 소비자와 첫 상견례를 가졌고, 이날 방송에서 총 1,550세트가 판매되는 성과가 있었다. ‘한우 한마리 곰탕’은 주요 곰거리를 장시간 푹 고아 만든 깊고 진한 국물과 부드러운 한우 고기 맛을 자랑한다.

방송에서는 한우자조금관리위원회의 지원으로 판매수수료를 절감해 10% 할인한 6만 9,900원(10팩)에 판매됐다.

어떤 첨가물도 넣지 않고 100% 한우로만 만든 안전한 식품이란 점과 생산자 단체의 자존심을 걸고 정직하게 만들었다는 장점이 강조됐다.

최근 ‘한우 한마리 곰탕’은 온라인 식육판매점 ‘한우먹는날’에서도 판매를 시작했으며, 홈쇼핑 판매도 이어간다는 방침이다.

이번 ‘한우 한마리 곰탕’ 출시는 1·2인가구 증가와 코로나19로 촉발된 집밥 선호 현상으로 가정간편식에 대한 인기가 높아진 변화한 소비 트렌드를 반영한 것이다.

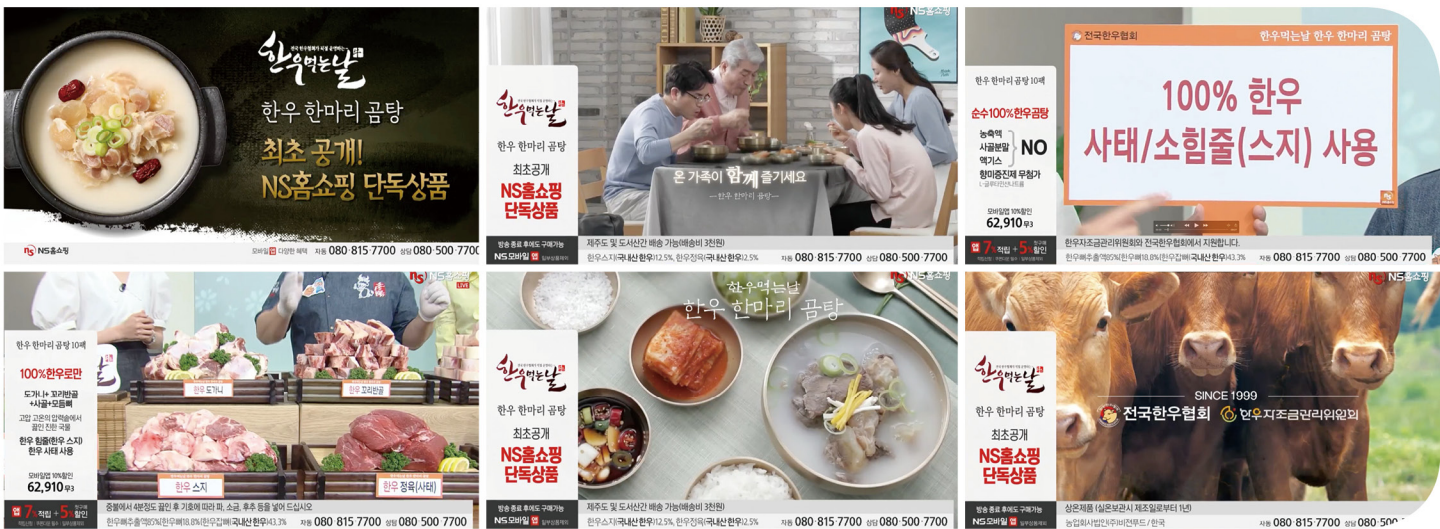
아울러 조리가 어렵고 특정 시기에만 소비가 이뤄져 적체가 되며 가격 안정화가 쉽지 않은 한우 부속물과 정육을 활용한 가정간편식 제품을 개발함으로써 한우 소비와 유통을 안정적으로 늘리려는 자구책이기도 하다. 한우자조금에 따르면 ‘한우 한마리 곰탕’ 2만 2,500팩(1팩 600g)이 완판되면, 한우 180두 분량의



사골, 잡뼈 등이 소진되는 효과가 있다.

미트컬처 비즈랩 김태경 박사는 “코로나19로 가정 내 가정간편식 소비가 확대되고 있는 가운데, 한우 부산물 적체 부위 해소 등을 위한 한우 부산물 가정간편식 제품 개발·유통 사업은 시기적절한 사업”이라고 평가했다.

앞으로 한우자조금은 전국한우협회 등과 다양한 한우 가정간편식을 개발·유통해, 한우의 연중 소비 기반을 확보하며 한우 소비촉진과 적체 부위 재고 소진, 한우 가격 안정을 도모한다는 방침이다. 현재 소고기를 활용한 가정간편식은 대부분 수입산으로 만들어지고 있는 만큼, 한우를 활용한 가정간편식은 안전하고 신선한 먹거리에 대한 관심이 높아진 소비자들에게 충분히 어필할 수 있을 것이란 평가다. 🍲



전남 고흥에 위치한 크로바농장은 ‘2019년 전국 한우 능력 평가 대회’에서 대통령상을 거머쥔 후, 전국에 그 이름을 날렸다. 대통령상을 받아서도 그렇지만, 겨우 10년 차 한우농장에서 이뤄 낸 성과란 점에서, 더군다나 20년간 유자(柚子)를 길러온 유자 명인이 한우 명인 타이틀까지 가지게 됐다는 점에서 세간의 관심이 집중됐다. 유자와 한우, 두 분야에서 ‘명인’ 칭호를 받은 크로바농장 박태화 대표는 그 일등공신이 바로 아내 배자영 대표임을 분명히 밝혔다. 유자꽃 피는 계절, 남편 박태화 대표와 손을 꼭 잡고 한 방향을 보며 묵묵히 걸어온 배 대표와 함께했다.

“내 것이 모두 내 것은 아니기에” 함께 살아가는 가치를 실천하는 행복

크로바농원
배자영 대표



“이끼가 낀 물통의 물을 한우에게 먹일 수는 없잖아요. 요즘처럼 기온이 높을 때는 특히 더 조심해야 합니다.”

크로바농장 배자영 대표는 오늘도 우사 물통 청소에 여념이 없다. 꽃집을 운영하는 고운 손으로 유자를 기르는 향기로운 손으로, 사람이 먹는 것처럼 깨끗한 물을 한우에게 먹이기 위해 하루 두 번 물통 청소를 해 온 지 10년 가까이 됐다.

“남편은 유자농장에 가면 날마다 유자나무가 자라는 것이 보인다는데, 저도 20년 넘게 유자를 키웠지만, 사실 잘 모르겠어요.(웃음) 그런데 한우를 보면 매일 자라는 것이 보여요. 생동감이 느껴지죠. 그래서 한우농장에 오면 재미있고 행복합니다.”

좋은 거름이 좋은 유자를 만들기에

약 10년 전 크로바농장의 시작점에는 분명한 목표가 있었다. 바로 ‘좋은 유자 생산을 위한 양질의 거름을 만들겠다’는 것이었다. 이 목표는 달성이 돼, 크로바농장에서 생산된 보슬보슬하고 냄새도 없는 잘 부숙된 퇴비는 1만 평 규모의 유자밭에 뿌려져, 겹질이 두껍고 향도 진한 상(上)품의 유자를 더 많이 수확하는 데 일조하고 있다.

이는 내년부터 본격적으로 시행될 퇴비 부숙도 검사 의무화에 대한 부담을 없애는 결과로도 이어졌다.

“분뇨에 수분이 많으면 좋은 퇴비를 만들기 어려워요. 4개월에 한 번 반드시 축사 청소를 하는 이유입니다. 또 퇴비사에 나간 분뇨는 보름 간격으로 네 번 정도 뒤집어 줍니다. 공기가 들어가야 부숙이 잘 되니까요.”

좋은 유전 형질이 한우개량의 성과를 결정하기에

‘전국 10% 안에 드는 한우를 길러 내자!’ 크로바농장 출발점엔 이와 같은 목표도 있었다. 물론 주지하다시피, 크로바농장은 이 목표를 초과 달성해, 10년 차에 전국 0.1% 농장으로 성장했다. 좋은 거름이 좋은 유자를 생산하듯, 짧은 시간에 이런 성과를 낸 데



는 처음부터 유전 형질이 좋은 송아지를 확보하기 위해 기꺼이 투자한 덕분이다.

“2010년 당시, 송아지 가격이 80만~100만 원 정도였어요. 그런데 남편이 시세보다 5배 가량 높은 가격으로 송아지 5두를 사들였어요. 이왕 한우를 키우려면 고급육 생산을 목표로 하고, 그러려면 유전 형질이 우수한 송아지를 확보해야 한다는 남편의 말에 믿음이 갔습니다. 당시 남편의 나이가 50세가 넘었으니, 한우개량을 처음부터 시작하기에는 무리가 있을 것이란 판단도 있었고요. 그때 주변에서 이런저런 말도 많았지만, 남편의 판단을 믿었습니다.”

결과적으로 지난해 대회에 출품한 한우가 그때 들었던 송아지의 후대손이니, 배 대표의 믿음이 옳았다. 배 대표는 좋은 유전 형질의 송아지를 확보하는 것의 중요성은 그 후 한우 선발·도태 과정에서도 확인했다고 밝혔다.

현재 크로바농장에는 초우량암소 1두, 우량암소 6두 등 배 대표의 마음에 꼭 드는 우수한 형질의 한우 40두가 건강하게 자라고 있다. 크로바농장 1++ 출현율은 무려 85%에 이른다.

발소리와 배움이 한우를 성장시키기에

유전 형질이 좋다고, 한우가 저절로 잘 자라는 것은 아니다. 한우는 사람의 발소리를 듣고 자란다고 하지 않던가.

배 대표는 하루 세 번 이상 우사를 돌며 한우의 되새김질, 발정, 배설물 등을 관찰하는데, 한우의 상태에 바로바로 대응하기 위해서다. 한우가 편안하게 생활할 수 있는 환경을 만들어 줘야 성적도 잘 나온다는 생각에, 우사가 윤이 날 정도로 청소와 정리정돈에도 신경 쓰고 있다. 일주일에 한 번 실시하는 소독은 질병 예방에도 도움이 된다.

특히 환기를 매우 중시하고 있는데, 가장 높은 곳의 높이가 7.5m에 이를 정도로 우사의 천장을 높

게 지은 것도 환기를 위해서다.

“바닥에서 가스가 올라오면 한우가 눈물을 흘려요. 잠도 잘 못 자고, 되새김질도 어려워하죠. 한우가 행복하지 않으면, 절대 고급육이 나올 수 없습니다.”

무엇보다 한우를 건강하게 잘 길러 내기 위해 공부에 부지런히 임했다. 전국을 다니며 교육을 받았고, 전국에 있는 한우 선도농장을 찾아다녔다.

“처음에 교육을 받으러 갔는데, 너무 어렵더라고요. 이렇게 모르는데 어떻게 한우를 잘 기르겠나란 반성이 됐습니다. 내가 좋아하는 한우를 건강하게 잘 길러 내기 위해, 더 열심히 찾아다니며 배웠습니다.”

나눔이 행복임을 알기에

이렇게 성장일로 길에 걸려 온 크로바농장은 지난해 전국 한우 능력 평가 대회에서 대통령상을 받은 후, 귀농한 이웃에게 우량암소 한 마리를 아무 조건 없이 분양했다. 20년간 유자농장을 일구고 10년 가까이 한우농장을 운영해 오면서, 국가와 지역사회로부터 크고 작은 도움을 많이 받았으니 그에 보답하고 싶다는 생각에서다. 무엇보다 농촌을 함께 이끌어 갈 귀농인들의 자립을 돕고 싶다는 순수한 마음이 크다.

“한우를 키우면서 욕심 때문에 고생한 적이 몇 번 있었어요. 지난해 대회에 출품한 한우도 사실은 욕심 때문에 대회에 출전하지 못할 뻔했습니다. 그 과정에서 주변의 도움을 많이

받았고, 그래서 좋은 결과로 이어졌죠. 그러니 내가 가진 것이라고 모두 내 것은 아니죠. 지난해 우량 송아지 나눔을 실천하고 마음의 행복이 더욱 커졌어요. 앞으로도 함께 살아가는 나눔의 가치를 실천하며, 행복한 마음으로 한우를 길러내고 싶습니다. 그러면 한우도 더 행복하게 잘 자랄 것이라고 확신합니다.”



“생산자가 웃는 날이 소비자가 웃는 날”

민족산업으로, 안전한 먹거리로, 우수한 영양 공급원으로 한우가 가지는 본질적 가치는 변함이 없다. 이는 우리가 반드시 한우산업을 지켜내야 할 충분한 이유가 된다. 하지만 MZ세대라 불리는 새로운 소비층의 등장과 이들이 촉발한 새로운 소비 생태계는 한우의 가치를 전달하고 보여주는 방식의 변화를 요구하고 있다. 한우자조금을 비롯해 한우산업을 둘러싼 많은 사람이 새로운 소비층에게 ‘역시 한우’라는 인식을 심어 주기 위해 고심하는 이유이다.

* MZ세대는 1980년대 초~2000년대 초 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~2000년대 초반 출생한 Z세대를 통칭하는 말이다. 자기중심적인 성향을 보이지만 환경 등의 공익적 가치도 중시한다. 재미있고 이색적인 경험을 추구한다.

소비자공익네트워크는 지난 25년간 소비자·생산자·정부가 상생하며 지속 가능하고 건전한 소비문화를 만드는 데 기여해 왔다. 그리고 현재 소비자공익네트워크는 새로운 소비층에 걸맞은 방식으로 소비자 운동 방식의 변화를 도모하고 있다. 소비자공익네트워크 김연화 회장은 “MZ세대라 불리는 새로운 소비자들의 요구를 충족시킬 수 있는 방식으로, 이를 테면 유튜브 브나 SNS 등을 활용해, 생산자에 대한 정보를 정확하게 알려주는 등 소비자와 생산자가 투명하게 소통하는 데 역할을 다할 것”이라며 “이 과정에서 소비자들이 한우와 한우산업에 대해 바르고 새로운 인식을 가질 수 있도록 노력하겠다”라고 밝혔다.

그러면서 김 회장은 새로운 소비자층에 맞춰 한우농가와 한우산업도 변화하려고 노력하고 있고, 이는 매우 필요한 일이라며 응원을 더했다.

“한우산업은 상당한 발전을 이뤄왔고, 소비자들이 안심하고 한우를 먹을 수 있는 체제도 정립이 됐습니다. 한우농가 등 한우산업을 둘러싼 많은 사람의 노력 덕분입니다. 여기서 한 걸음 더 나아가, 한우산업의 지속성을 위해서는 새로운 소비 트렌드에 걸맞은 변화가 반드시 필요합니다. 특히 새로운 소비 주축으로 떠오른 MZ세대들에 주목해야 할 때입니다.”

(사)소비자공익네트워크
김연화 회장



MZ세대의 입맛 사로 잡아야

김 회장은 MZ세대라 불리는 새로운 소비층이 기존 세대와 달리 수입 소고기를 먹고 자랐다는 점에 주목해야 한다고 봤다. 이는 이들이 기존 세대와 달리 한우에 친숙하지 않음을 의미한다. “새로운 소비층이 한우를 구입함에 있어서 불편함이 없도록 부위별 브랜드를 개발할 필요가 있습니다. 마블링이 많은 부위, 식감이 쫄깃한 부위 등에 이름을 붙이는 것이죠. 이는 새로운 세대들이 자신이 원하는 부위를 정확히 선택하도록 돕는다는 차원에서 의미 있는 일입니다.”

김 회장은 구이 문화에서 벗어난 이색 한우 요리법을 발굴해 알리는 일의 중요성에 대해서도 설명했는데, 한우자조금이 한우 부위별 새로운 요리법을 개발하고 알리기 위해 노력하는 이유와도 상통한다.

“요즘 세대들은 요리의 스펙트럼이 상당히 넓어요. 또 글로벌화됐죠. 소고기 요리에서도 마찬가지입니다. 다양하고 이색적인 때로는 파격적인 한우 요리법을 개발해 알릴 필요가 있습니다.”

‘언택트(untact)’에 콘택트(contact)할 수 있는가

코로나19로 촉발된 ‘언택트 소비 현상’에 발빠르게 대처하는 일도 시급하다.

“유통 시스템의 변화가 이렇게 빨리 오리라고는 사실 누구도 상상하지 못했어요. 이제는 언택트란 말이 자연스럽게 사용되죠. 이것은 일시적이고 단편적인 변화가 아니라 새로운 세대의 새로운 구매 표준이란 점을 이해해야 합니다. 이런 변화에 대응해 한우를 안전하게 유통할 방법을 고심해야 합니다.”

김 회장은 이번 여름이 새로운 방식으로 유통되는 한우의 시험무대가 될 것이라고 전망했다.

“언택트 소비가 확산하면서, 안전성과 신선함은 중요한 구매 포인트가 됐습니다. 특히 축산물과 같은 신선식품은 그 기대 수준이 높아요. 여름 고온기에도 축산물을 신선하고 안전하게 유통할 방법을 찾기 위해 축산업계가 함께 노력해야 합니다.”

한우산업은
상당한 발전을
이뤄왔고,
소비자들이
안심하고 한우를
먹을 수 있는
체제도 정립이
됐습니다.
한우농가 등
한우산업을 둘러싼
많은 사람의 노력
덕분입니다.



생산·유통단계 정보 투명하게 보이는가?

MZ세대들은 눈에 보이는 가치, 체험할 수 있는 가치를 중시한다. 김 회장이 소비자 참여 프로그램을 개발해 소비자 스스로 한우산업의 인플루언서가 되게 만드는 일이 중요하다고 보는 이유이다. “한우산업이 민족산업이고 우리나라의 자존심임을 모두 잘 알고 있어요. 그런데 MZ세대들에게는 이것이 잘 와닿지 않아요. 눈에 보이지 않으니깐요. 스토리텔링이 필요한 이유입니다. 가치를 눈으로 볼 수 있도록 만들어야 합니다.”

한우산업이 MZ세대들의 신뢰를 얻기 위해서는 생산 과정은 물론 가격 결정 과정, 유통 단계 등에 대한 정보를 구체적이고 숨김 없이 투명하게 공개해야 한다.

“도축장, 가공장 등은 아름답지 않다는 이유로, 소비자들에게 공개하지 않았어요. 하지만 한우산업이 한우를 안전하게 유통하기 위해 또 안전한 먹거리를 제공하기 위해 얼마나 철저하게 관리하고 있는지 정확하게 알릴 필요가 있습니다.”

공공의 이익에 부합하는가

한우 가격이 적정성과 일관성을 유지하는 것은 MZ세대들이 추구하는 공정하고 공평한 가치 추구하고 맞물린다.

“MZ세대들이 브랜드, 기업, 산업을 평가하는 기준을 보면 기존 세대와의 차이가 뚜렷해요. 품질, 가격은 물론 투명성, 정직성, 진정성을 중시하죠. 브랜드나 기업의 이미지가 좋고 도덕적으로 우수하면 가격, 품질에 관계없이 기꺼이 고객이 됩니다. 이들은 이것을 ‘혼내주기’라고 말합니다.”

MZ세대에게 한우산업이 함께 하는 가치, 공익의 가치를 실현하기 위해 노력하고 있다는 점을 알리기 위해선 특히, 한우농가의 역할이 중요하다고 봤다.

“요즘 소비자들은 사양관리 과정에서 환경을 지키기 위해 동물 복지를 위해 어떤 노력을 얼마나 기울였는지를 살핍니다. 안전한 먹거리 생산, 환경과 동물복지를 고려하는 생산자의 철학이 반영된 사양관리를 위해 노력해야 하는 이유입니다.”

이런 노력들은 소비자들의 인정을 받고 공감을 일으켜야 한다. “생산자들이 웃는 그날이 소비자들도 웃는 날입니다. 생산자들이 자긍심을 가질 수 있도록 또 소비자들로부터 대접받고 존경받을 수 있는 환경을 구축하기 위해 우리 소비자단체도 역할을 다하겠습니다.”

5월 가정의 달 추천 한우 맛집 '우리 집'을 소개합니다!



5월 방송에서 만난 한우는 가족들과 더 맛있게 즐길 수 있는 다양한 한우 요리법으로 집밥족, 홈쿡족들의 입맛을 사로잡았다. 새로운 한우 요리법 소개는 한우 요리법 확장 차원에서, 특히 새롭고, 예쁜 것을 추구하는 요즘 세대들의 식생활 트렌드를 반영했다는 점에서 눈길을 끌었다. 또한, 성장기 자녀, 임산부 등을 위한 양질의 식재료로 건강한 매력을 유감없이 발휘했다. 시청률 높은 예능 프로그램에서 요즘 최고의 주가를 올리고 있는 출연자들과 만난 한우의 활약상도 돋보였다.



우리 집이 맛있어진다, 우리 한우!

SBS <모닝와이드> 5월 5일 · SBS <생방송 투데이> 5월 6일 · CJ ENM Olive <배고폰데 귀찮아?> 5월 15일

집밥족·홈쿡족을 겨냥, 집에서 즐기는 근사한 한우 요리법의 소개는 시청자들의 이목을 사로잡기에 충분했다. '모닝와이드'와 '생방송 투데이'에서는 '어린이를 위한 스테이크' 요리법, 에어프라이어를 활용해 요즘 SNS에서 인기가 높은 '리버스 시어링 스테이크'를 만드는 법 등을 소개하는 장면을 담았는데, 가족들과의 근사한 한 끼를 위한 가장 대중적인 요리인 한우 스테이크를 이색 요리로 탈바꿈시키며 한우 소비촉진에

기여했다. 한우 부위별 영양성분, 좋은 한우를 고르는 법, 한우 등급의 비밀 등을 담은 화면은 우리 한우에 대한 정보를 제대로 알려면서, 시청자들의 올바른 한우 소비를 도왔다. 이는 한우 이미지를 좋게 만드는 데 기여할 것이다. 방송에서는 한우자조금이 가정의 달을 맞아 전국에서 진행한 한우 할인 판매 행사 정보를 자막으로 고지했다.

'배고폰데 귀찮아?'는 '한우=구이'란 고정관

념을 깨는 데 일조했다. 방송에서 선보인 등심 튀김, 한우 물회, 육케이크 등은 새롭고, 예쁜 것을 추구하는 요즘 젊은 세대들의 취향을 저격하는 데 기여했다. 특히 푸드 마일리지에 짧은 신선한 한우로만 만들 수 있는 한우 요리법을 알렸다는 점에서 돋보이는 기획이었다. 아울러 비선호 부위 활용법을 제고했다는 점에서도 의미가 컸다. 방송에서는 '한우유명한곳.com'이 제작 지원 자막으로 고지되며 인지도를 쌓았다.



우리 집이 건강해진다,
우리 한우!

JTBC <가장 보통의 가족> 5월 16일
KBS2 <생방송 아침이 좋다> 5월 26일

가족들과의 건강한 한 끼를 위해 가장 먼저 생각나는 것은 역시 '한우'. 5월 방송협찬은 가족들의 건강지킴이 '한우'의 다양한 활약상이 돋보였다. '가장 보통의 가족'에서는 성장기 아들을 위해 3대가 한우 파티를 여는 장면이 담겼다. 방송에는 성장기 아들에게 또 단백질이 부족한 갱년기 아빠에게 좋은 한우라는 자막과 멘트가 담겼는데, 양질의 단백질을 가진 한우의 영양학적 우수성을 자연스럽게 시청자들에게 전달했다. 하하호호 한우와 즐거운 시간을 보내는 가족들의 모습은 한우의 긍정적 이미지를 높였다.

'생방송 아침이 좋다'에서는 면역력이 중요한 임산부를 위한 한우 요리법을 소개함으로써, 면역력의 대명사인 한우의 영양학적 우수성을 부각했다. 한우자조금 전문가 자문단이자 서울의료원 산부인과 의사인 황인철 씨의 등장은 한우가 임산부에게 좋은 이유를 알리는 콘텐츠에 전문성과 신뢰성을 더했다. 임산부의 건강 상태를 고려한 찰떡궁합 식재료를 활용한 한우 요리법은 한우의 건강함을 배가시키는 데 기여했다.



한우 굿 캐스팅

SBS 드라마 <굿캐스팅> 제작 지원
4월 27일~5월 26일

한우자조금이 SBS 드라마 '굿캐스팅' 제작을 지원하고, 프로그램 엔딩에 '한우가 먹고 싶을 땐 한우유명한곳.com'이란 제작지원 바를 노출했다. 4월 27일부터 방송되고 있는 '굿캐스팅'은 배우들의 호연으로 월화드라마 1위 자리를 확고히 하고 있다. 한우자조금 관계자는 "엔딩 제작지원 바에는 다양한 제작지원 업체명이 노출되는데, '한우유명한곳.com'이 첫 번째 순서로 고정 노출되고 있다"며 "처음효과를 톡톡히 볼 수 있을 것"이라고 기대했다.



한우 선물이 찐~이야
완전 찐이야

JTBC <아는 형님>
5월 23일

요즘 한창 인기를 구가하고 있는 미스터트롯 7인방이 출연한 예능 프로그램에 한우가 현물협찬됐다. 이날 방송에서는 출연진들의 '트로트 대전' 진, 선, 미 시상상품으로 한우 선물세트가 등장했다. 시상상품으로 등장한 한우 선물세트에 환호하는 출연진들의 모습은 한우는 누구나 좋아하는 선물이란 이미지를 강화하는 데 기여했다. 면역력에 좋고 영양이 풍부한 한우 세트라는 멘트와 자막 고지로 한우의 영양학적 우수성도 알렸다. 미스터트롯 7인방의 인기만큼, 이날 방송은 다양한 언론매체에서 재생산됐다.

6월 한우자조금 TV광고 스케줄

MBC

편성표	요일(횟수)	시간
뉴스투데이 2부	월요일(6회)·수요일(4회) 금요일(4회)	07:20
뉴스데스크	토요일(1회)·화요일(2회)	19:55
MBC뉴스데스크(전)	화요일(2회)	19:29
MBC뉴스데스크(전)	일요일(3회)	19:54
생방송 오늘저녁	화요일(5회)	18:25
일일드라마 (나쁜사랑) 수목드라마 (꼰대인턴) 2부(재)	월요일(2회)·금요일(2회) 토요일(2회)	07:50 14:25

KBS2

편성표	요일(횟수)	시간
아침뉴스타임	화요일(2회)	08:00
2TV생생정보	월요일(3회)·화요일(3회)	18:30
글로벌24	수요일(2회)	20:30
1박2일 2부	일요일(1회)	19:00
1박2일 2부(재)	일요일(4회)	11:20
슈퍼맨이 돌아왔다 2부(재)	일요일(2회)	10:45
주말연속극 (한번 다녀왔습니다) 1부	일요일(1회)	20:35
일일드라마 (위험한 약속)	화요일(2회)	19:50
일일드라마 (기막힌 유산)(재)	수요일(4회)·금요일(4회)	09:00

에버랜드 '스프링 온 스푼(Spring on Spoon)' 축제 참여 우리가 기다린 봄 우리가 만난 한우 '다시 만난 한우와 함께하는 확실한 행복'

한우자조금이 코로나19로 지친 시민들의 힐링을 돕기 위해 진행한 오프라인 소비 촉진 행사가 큰 기대와 호응 속에 성료했다.

코로나19 방역 체계가 생활 방역 체계로 완화되면서, 한우자조금 소비촉진 행사도 다시 기지개를 켜다. 그 첫 포문이 경기도 용인 에버랜드에서 열린 한식문화축제 '스프링 온 스푼' 축제장에서 열렸다. 이곳에서 한우자조금은 5월 16일부터 5월 22일까지 한우 시식회와 다양한 이벤트로 관람객들에게 한우의 우수성을 알렸다. 한우자조금 민경천 위원장은 “가정의 달을 맞아 에버랜드를 찾은 관람객들이 면역력에 도움이 되는 우리 한우와 건강하고 알찬 시간을 보내길 바라는 마음으로 이번 행사를 진행했다”면서 “코로나19로 그동안 오프라인 소비홍보 행사를 진행하지 못 해 아쉬웠는데, 앞으로 그 시간을 만회할 수 있는 소비촉진 행사 기획과 운영을 위해 노력하겠다”고 말했다.

안전하게 건강하게 한우

행사 첫날인 5월 16일, 꽃의 여왕 장미가 피어난 에버랜드 장미원 앞에 노란색 한우 푸드트럭과 한우자조금 파라솔, 한우 롤렛판, 한우 포토존, 한우 캐릭터 인형 등이 들어선 한우자조금 소비촉진 행사 부스가 차려졌다.

보통 때의 한우자조금 소비촉진 행사장 모습과 다를 바가 없었지만, 한우자조금 관계자들의 얼굴엔 기대와 설렘이 가득했다. 코로나19 발생 후 진행되는 한우자조금 첫 소비촉진 행사란 상징성에, 앞으로 생활 방역 체제에서 진행할 한우자조금 오프라인 소비촉진 행사의 성패 여부를 가늠해 볼 잣대가 되는 중요한 행사란 의미가 더해졌기 때문이다.



이번 한우자조금 소비촉진 행사는 관람객들에게도 특별하게 다가갔다. 답답함을 해소하고자, 모처럼 가족, 친구, 연인 등과 나들이에 나선 관람객들의 발길과 시선은 자연스럽게 한우자조금 행사장으로 향했고, 그 평가도 매우 후했다. 한 관람객은 “에버랜드에서 한우를 만나리라고는 생각도 못 했는데, 새로운 경험”이라면서 “특별한 날에는 꼭 한우를 먹는데, 오늘 식사 메뉴로 한우도 고려하고 있다”라고 전했다. 다른 관람객은 “코로나19 전에는 가족들과 에버랜드를 자주 찾았다”면서 “앞으로도 에버랜드에서 한우를 더 자주 만났으면 좋겠다”는 바람을 나타냈다. 관람객들의 안전을 위해 한우자조금과 에버랜드는 생활 속 방역 지침을 지키는 데 신경을 많이 썼다. 입장 때 마스크 착용, 발열 체크, 방명록 작성 등을 의무화했으며, 모든 시설물 앞에 손소독제를 비치하는 등 소독과 방역에도 힘썼다. 한우자조금 행사장 곳곳에도 손소독제를 비치했으며, 생활 속 거리두기 실천을 당부하는 안내 멘트도 수시로 내보냈다.

장미보다 진한 한우의 맛

계절의 여왕이 5월이고 꽃의 여왕이 장미라면, 한우자조금 소비촉진 행사의 여왕은 바로 한우 시식회이다. 한우 채끝과 한우 불고기 시식회에 참석한 이들의 얼굴엔 마스크로도 감출 수 없는 만족감이 넘쳤다.

한 관람객은 “아침 일찍 오느라 아침을 제대로 못 먹었는데, 이렇게 한우를 먹으니 너무 좋고

오늘 맛본 한우 맛을 절대 잊지 못할 것”이라고 말했다. “아주 비싼 한우를 먹을 때와 같은 맛”이란 평가를 남긴 관람객도 있었다. 한우 불고기를 시식한 어린이 관람객은 “엄마가 해 준 것보다 맛있다”며 엄지를 치켜세웠다.

이번 행사에서는 한우자조금에서 진행한 다양한 이벤트에 참여한 이들에게 한우 채끝으로 만든 '칩스테이크샐러드'를 무료로 시식할 수 있는 시식권을 증정했다. 이는 면역력 증진에 도움이 되는 한우의 영양학적 우수성을 알리려는 차원으로, 이번 메뉴를 개발한 한국식생활개발연구회 김갑수 조리실장은 “한우는 그냥 먹어도 좋지만, 채소를 곁들이면 더욱 건강하게 즐길 수 있다”면서 봄에 어울리는 상큼한 샐러드 메뉴를 선보인 이유를 설명했다. 한 관람객은 “한우가 단백질이 풍부하다는 것을 알고 있다”며 “코로나19 발생 후 면역력에 관심이 높아졌는데, 앞으로 한우를 애용하겠다”라고 밝혔다.

한우의 새로운 요리법을 알렸다는 점에서도 의미가 있었다. 칩스테이크샐러드를 시식한 관람객은 “평소에 채끝을 구워서 먹는 것을 좋아한다”면서 “이렇게 채소와 곁들여 먹는 것도 좋다”며 부드럽고 육즙 가득한 한우 요리 맛을 칭찬했다.

장미향보다 강했던 한우 탐구 열기

이날 행사장에서는 한우에 대한 학구열을 뽐내는 관람객이 적지 않았다.

한우 시식회 못지않게 인기 있는 프로그램이 바로 '한우 롤렛 이벤트'인데, 이번 행사에서도 역시 인기가 많았다. 하누랑, 하누리, 우랑이, 우등이 등 한우 캐릭터에 따라 저금통, 물티슈, 한우 육포 등을 증정하는 방식으로 진행한 롤렛 이벤트는 관람객들에게 감쪽한 한우 캐릭터를 알리는 귀한 시간이었다. 에버랜드 곳곳에서 한우 굿즈를 들고 다니는 이들을 쉽게 목격할 수 있었다. 하누랑 저금통을 경품으로 받은 한 어린이는 “우리나라 소 한우 기억하겠다”라고 약속했다.

한우 낱말 맞추기 이벤트에 참여한 관람객들의 보여준 진지한 모습도 장관을 연출했다. 식육점인지 정육점인지 아니면 푸줏간인지 고민하던 한 가족은 “에버랜드까지 와서 왜 낱말 퀴즈를 풀고 있는지 스스로도 의문이 좀 든다(웃음)”면서도 “그래도 한우에 대해 많이 알게 됐고, 이 자체가 추억이 될 것 같다”라고 말했다. 한우 낱말 맞추기 이벤트는 '한우유명한곳' 인지도 제고를 위한 문제로 출제됐다.



이런 한우자조금 행사 장면은 에버랜드를 찾은 사람들의 사진기에 포착돼 온라인상에도 퍼졌고, 한우 인지도 제고에 도움이 됐다.

한우자조금 관계자는 “이번 행사가 방역 체계가 생활 방역으로 전환되면서 성사됐지만, 코로나19가 종식된 것은 아니기 때문에 걱정이 앞섰던 것도 사실”이라며 “다행히 관람객들의 협조와 호응 속에 안전하게 잘 진행이 됐고, 덕분에 앞으로 진행할 오프라인 소비촉진 행사에 대한 자신감도 커졌다”라고 말했다. 이어서 “소비자들과 한우농가 여러분들의 인생이 더욱 맛있어질 수 있도록, 알찬 소비촉진 행사 기획을 위해 힘쓰겠다”고 밝혔다. 🍀



경기도 용인 에버랜드에서 진행되는 '스프링 온 스푼(Spring on Spoon)' 행사는 각 지역의 차별화된 식재료와 조리법으로 완성한 요리를 선보이는 한식문화 축제이다. 올해는 '넓게 펼쳐진 가든에서 모처럼의 한끼'란 부제로 에버랜드 로즈가든에서 5월 15일부터 5월 31일까지 진행됐으며, 서울, 충청도, 경상도, 전라도 등 국내 8개 지역의 특선 메뉴 30종을 선보였다. 한편, 한우자조금은 지난해 가을 에버랜드에서 열린 '레드&그릴 바비큐 페스티벌'에 참여해 한우에 대한 관람객들의 뜨거운 사랑을 확인한 바 있다.

2

야구장 전광판 광고 시행

코로나19 속 한국 프로야구 전 세계에서 신드롬 한우 인지도와 이미지 상승 효과도 기대



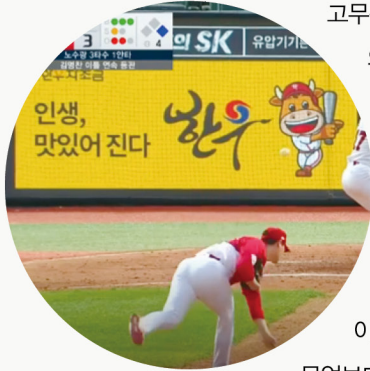
한우자조금이 야구장 전광판 광고를 시작으로, 2020년 스포츠마케팅에 본격적인 시동을 걸었다.

한우자조금은 지난 5월 5일 '2020년 한국 프로야구'의 개막에 맞춰 인천 SK행복드림구장, 한화생명이글스파크, 창원NC파크에서 전광판 광고를 집행하기 시작했다. 올해 야구장 광고는 한국 프로야구 폐막일까지 각 구장의 홈경기 때마다 게첨된다. 지난해 2개 구장에서 진행하던 야구장 광고를 올해는 3개 구장으로 늘리면서, 노출 효과를 더욱 높이게 됐다.

광고는 포수 뒤편 전광판에서 진행되는데, 관중석에서는 물론 TV 화면에도 가장 많이 잡히는 곳이다. 전광판 광고에는 2020년 TV 캠페인 광고 문구와 같은 '인생, 맛있어진다 한우'란 카피와 함께 각 구단의 팀복을 입은 한우 캐릭터를 배치해 한우에 대한 친근함을 높였다.

한우자조금은 한우의 밝고 건강하고 젊은 이미지를 제고하기 위해, 야구, 골프, 농구 등 다양한 스포츠를 활용해 스포츠마케팅을 활발히 벌여 왔다. 스포츠마케팅 강화를 위해 한우자조금은 올해 오프라인이벤트 사업 예산을 2019년보다 1억 원 증액(19%)했다.

하지만 올해 코로나19로 스포츠 경기 개막이 줄줄이 차질을 빚으며, 한우자조금 스포츠마케팅 운영에 어려움이 찾아왔던 것도 사실이다. 다행히 지난 5월 5일 무관중으로 한국 프로야구가 개막하면서 한우자조금도 한숨을 놓게 됐다.



고무적인 것은 스포츠마케팅으로 한우의 인지도와 이미지 상승효과에 대한 기대가 예년보다 높아졌다는 점이다. 집콕족이 늘면서 TV로 야구 경기를 챙겨보는 이들이 늘었고, 이는 한우자조금 광고의 시인성과 집중도를 높이는 결과로 이어지고 있다.

무엇보다 전 세계에서 가장 먼저 개막전을 치른 한국 프로야구가 전 세계에서 신드롬을 일으키고 있다는 점이다. KBO리그의 해외 중계권이 미국 스포츠전문채널 ESPN에 판매됐는데, ESPN은 매일 한 경기 이상의 한국 프로야구를 생중계하고 있다. 현재 KBO리그는 ESPN 네트워크를 타고 전 세계 130개 나라로 송출되고 있다. 이는 한국 프로야구가 전 세계에서 인지도를 높이며 전 세계 팬을 확보하는 결과로 이어지고 있다. 올해부터 한우자조금이 후원을 시작한 NC 다이노스는 특히 큰 관심을 받고 있는데, 주(州) 이름 약자가 구단명과 같은 미국의 노스캐롤라이나(North Carolina) 주의 NC다이노스를 향한 사랑은 연일 화제다.

한우자조금 관계자는 "야구장 관중 입장이 가능해지면 SK와이번스 스폰서데이(야구장 이벤트)를 추진하는 등 보다 적극적으로 스포츠 팬들을 찾아갈 것"이라며 "야구 외에도 골프, 스키, 농구 등 다양한 스포츠 현장에서 스포츠 팬들과 소통하며 한우가 친근하고 건강한 이미지로 소비자들에게 다가가도록 만들 것"이라고 밝혔다. 🍌



3

한우 이모티콘 버전2, 6월 말 출시

신규 이모티콘 8종 추가... 한우에 대한 친근감 제고 기대

한우자조금이 6월 중 한우 이모티콘 버전2 출시를 예고하며, 한우 캐릭터 마케팅 강화에 박차를 가했다.

한우자조금은 지난해 8월 12일 한우 이모티콘 16종을 선보인 이후, 약 10개월 만에 한우 이모티콘 버전2 공개를 공식화했다. 한우 이모티콘 버전2는 총 16종으로, 기존 한우 이모티콘 중 인기가 높았던 8종은 그대로 활용해 한우 캐릭터에 대한 친근감을 강화하는 한편, 8종은 신규로 제작해 한우 이모티콘에 대한 '신선함'을 높였다. 한우자조금 관계자는 "한우자조금 사무국을 비롯한 한우자조금 협력사 등과 연계해 기존 한우 이모티콘 선호도 조사를 진행해 기존 한우 이모티콘 중 8종을 엄선했다"고 밝힌 후 "엄지척, 고맙습니다 등과 같이 일상에서 더 많이 활용할 수 있는 표현과 모션 개발 노력이 더해진 신규 이모티콘 8종도 기대해 달라"고 당부했다.

아빠 한우 캐릭터인 '하누랑'만을 활용했던 1차 버전과 달리 엄마 한우 캐릭터인 '하누리'도 활용해 1차 버전과 차별화한 점도 눈에 띈다. 하누랑을 주로 활용했던 한우 캐릭터 마케팅의 다변화 측면에서도 의미 있는 변화라는 평가이다.

한우 이모티콘 버전2는 6월 말 출시 예정으로, 카카오톡에서 '한우자조금'을 검색한 후 '플러스친구'로 추가한 사람 7만 3,000명에게 무료로 배포된다. 지난해 8월 첫 출시 때 내놓은 4만 7,000개가 2시간 만에 소진되고, 재출시 요청 쇄도에 12월 24일, 1차 버전으로 변동없이, 재출시한 5만 8,000개가 한 시간 만에 마감되는 등 한우 이모티콘의 높은 인기를 고려해 이번에는 배포량을 약 2배 늘렸다. 한우 이모티콘 사용 기간은 90일이다.

한우 이모티콘 마케팅은 한우의 긍정적 이미지 제고 차원은 물론 한우와 한우산업의 소비층을 두껍게 쌓는 데도 도움이 되고 있다. 한우자조금은 카카오톡 플러스친구에 가입한 회원들에게 소비촉진 및 할인 행사, 경품 이벤트 등 한우자조금 소비촉진 활동을 알리고 있는데, 지난해 한우 이모티콘 마케팅 후 한우자조금 플러스친구가 약 5배 늘었고, 이는 한우자조금에서 진행하는 다양한 사업의 홍보와 흥행에 기여하고 있다. 보통 이모티콘 무료 배포 이벤트 후에는 플러스친구 이탈



률이 상당히 높게 나타나는데, 한우 이모티콘 무료 이벤트 후에는 플러스친구 이탈률이 높지 않다는 점도 매우 고무적이다. 할인 행사 등 한우 관련 각종 정보를 제공받을 수 있다는 장점이 통한 것으로 보인다.

한우자조금 민경천 위원장은 "한우 캐릭터를 활용한 한우 카카오톡 이모티콘 마케팅은 모바일, 디지털 네이티브라 불리는 밀레니얼 세대에게 우리 한우가 보다 친근하게 다가가는 데 기여하고 있다"면서 "앞으로도 한우 이모티콘과 같은 트렌디한 한우 홍보 마케팅 사업을 기획하고 운영해 한우의 이미지 제고에 기여하겠다"고 밝혔다. 🍌

‘2020~2021 한우농가 종합컨설팅’
참여 업체·한우농가 모집

코로나19로 일정 지연... 알찬 컨설팅 운영 위해 더욱 노력할 것

한우자조금이 ‘2020~2021 한우농가 종합컨설팅’ 사업 운영에 본격적으로 나섰다. 한우자조금은 ‘2020~2021 한우농가 종합컨설팅’에 참여할 컨설팅 업체와 한우 농가를 모집했다고 밝혔다.

‘한우농가 종합컨설팅’은 소고기 수입 개방에 대응해 한우농가의 생산성 향상과 소득증대 등을 도모하고, 농가의 경영 관리 능력을 향상해 경영마인드를 제고하며, 지역별 우수 선도농가(농가 및 스타디그룹) 발굴로 한우산업 경쟁력을 강화하기 위해, 매년 참여 농가를 모집하고 있다. 한우자조금 관계자는 “한우농가 종합컨설팅에 참여할 농가 모집은 보통 2~3월경에 이뤄지는데, 올해는 코로나19로 그 시점이 다소 미뤄졌다”며 한우농가에 양해를 당부한 후 “부족함 없이 알찬 컨설팅 운영을 위해 최선을 다하겠다”고 밝혔다.

코로나19 방역 체계가 지난 5월 생활 속 방역으로 조정되면서, 한우자조금도 한우 농가 종합컨설팅 사업 운영에 본격적으로 나섰다.

이를 위해 한우자조금은 ‘한우농가 종합컨설팅’ 사업 주관기관인 전국한우협회, 농협경제지주, 한우협동조합연합회를 통해 한우농가 컨설팅을 진행할 전문 컨설팅 업체 선정을 위한 입찰을 진행했다. 한우농가 컨설팅의 전문성 강화를 위해 △농가, 조합, 브랜드 등의 축산 분야에서 1년 이상 컨설팅을 진행한 실적을 보유한 기관(업체) △정식으로 소속된 컨설턴트가 3명 이상(외부 컨설턴트 제외)인 기관(업체) 등으로 입찰 참가 자격을 제한했다.

아울러 각 주관기관에서는 농민신문 등에 ‘한우농가 종합컨설팅’에 참여할 한우농



가 모집을 위해 광고를 집행했으며, 언론보도를 통해서도 관련 소식을 전했다.

‘한우농가 종합컨설팅’에 참여할 한우농가 수는 전국한우협회 40농가, 농협중앙회와 한우협동조합연합회 각 35농가 등 총 110농가이며, 대상 농가는 2020년 3회·2021년 4회 등 2021년 11월까지 총 7회 전문컨설턴트 방문 컨설팅을 받는다. 컨설팅은 각 대상 농가에 대한 기초조사와 경영 분석 결과를 바탕으로 한 농가 맞춤형으로 이뤄지며, 주변 한우농가들을 대상으로 한 스타디그룹도 운영된다.

컨설팅은 각 대상 농가의 번식우 및 비육우의 핵심 지표 개선에 초점을 맞춰 진행되는데, 구체적으로는 △대상 농가 현황과 경영상태 분석·진단 △경영(장부 기록)관리와 개체기록관리 기법 △한우 개량기법(보유 한우 유전형질 및 혈통 개량) △질병 관리 △농장 환경, 출하성적, 사육개체, 생산비용 분석을 통한 적정 출하월령 및 생산성 제고를 위한 사양관리법 교육·컨설팅 실시 등이다. 한편, 한우자조금에 따르면 그동안 ‘한우농가 종합컨설팅’에 참여한 한우농가들의 사양관리 및 출하 성적이 향상됐다. 한우자조금 ‘2018~2019 한우농가 종합컨설팅’ 사업 보고서에 따르면, ‘한우농가 종합컨설팅’에 참여한 한우농가들은 전반적으로 △번식률 △1+ 이상 등급출현율 △두당 평균 출하체중 △일당 증체량 △등심단면적 △근내지방도 등이 향상하고, △번식간격 △송아지폐사율(%) △출하월령(개월) 등은 줄어든 것으로 나타났다. 🍷



‘2020년 전국한우협회 도 사무국장·실장 간담회’ 개최 한우자조금 사업 운영 완성도 높이는 계기 마련

한우자조금과 전국한우협회는 5월 14일부터 5월 15일까지 충북 제천 포레스트리솜리조트에서 ‘2020년 전국한우협회 도 사무국장·실장 간담회’를 가졌다.

△도별 실무진·관계자 대상 한우자조금 사업 편람 협의 및 정보교류 △사업 운영 방안 논의로 한우산업 발전 방향 모색 등을 목적으로 진행된 이번 간담회는 전국한우협회 도 사무국장과 실장을 비롯해 전국한우협회 중앙회와 한우자조금 민경천 위원장을 비롯한 실무 담당자 등 총 28명이 참석한 가운데 진행됐다.

한우자조금 민경천 위원장은 “한우자조금 사업을 보다 효율적이고 효과적으로 진행하기 위해 이번 자리를 마련했다”며 “이번 간담회에서 개진된 다양한 의견과 애로사항을 참고해 한우자조금 사업을 목적에 맞게 또 완성도 높게 진행하기 위해 노력하겠다”고 말했다. 이어서 민경천 위원장은 “이번 간담회가 한우자조금 사업 전반에 대한 실무자들의 이해를 높여 앞으로 각 지역에서 한우자조금 사업을 혼란 없이 원활하게 진행하는 계기가 되길 바란다”라며 “앞으로도 도 및 시군지부 실무 담당자들과 정기적으로 만나 다양한 의견을 수렴할 것”이라고 밝혔다.

이번 간담회에서 참석자들은 1박 2일 동안 △2020년 한우자조금 사업 편람 협의

△한우자조금 사업 발전방향 및 기타 요청 사항 △코로나19 이후 한우 소비촉진 행사 추진 방향 등에 대한 토의와 토론을 진행했다. 구체적으로는 △소비촉진 사업 예산 증액 및 도지회에서 주관하는 사업 예산을 자유롭게 사용할 수 있는 예산 배정 요청 △저능력미경산우 비육지원 사업에 대한 농림축산식품부의 입장과 사실 확인 필요 △코로나19로 사업 미추진 시 사업계획 변경 등의 절차 간소화 필요와 같은 의견이 나왔으며, 한우자조금은 각 의견을 사업에 어느 정도 반영할 수 있는지 등에 대한 답변을 내놓았다.

간담회에서는 지역별 사업진행 계획과 대응 상황, 지자체별 정책지원 등에 대한 정보 교환도 이뤄졌는데, 도지회 관계자들의 소통 시간이 됐다는 점에서도 이번 간담회는 의미가 컸다.

이 자리에서 한우자조금은 한우자조금 사업별 예산 2,000만 원 초과 시 입찰 진행 등 2020년 한우자조금 위탁사업 주요 변경 내용을 알리고, 전국한우협회 중앙회 및 도지회의 협조를 당부했다. <박스 참고> 🍷

2020년 위탁사업 주요 변경 사항

한우자조금 사업별 예산 2,000만 원 초과 시 입찰 진행

한우자조금 사업 관련 문제 발생 시 사업 제한: 도지회, 시군지부 사업 중 부적절한 예산 사용 적발 시 차년도 예산 삭감 또는 3년간 예산지원 중단

농림축산식품부의 조건부 승인에 따라 직거래활성화 사업, 도광역시 소비촉진 사업은 아래의 사업 절차에 따라 진행

사업 절차

행사 시작 45일 전 세부 계획서 제출 ➡ 중앙회 및 자조금 사무국에서 세부 사업계획의 적정성 등 협의 ➡ 협의 결과 해당도 및 시군지부 등에 전달 ➡ 사업 시행

한우자조금에서
한우 선물세트를 드립니다



SBS 파워FM '분봉파워'에서 한우 이벤트 진행 한우와 청취자들이 만나, 웃짜! 한우 친근한 매력 높아... 협업마케팅으로 SNS 활성화 도모

“열심히 일한 여러분에게 한우를 드립니다. 목직하고 심심하고 습습하고 뿌듯하게 배 채워드리는 코너, 열심히 일한 당신 한우 드세요.”

한우자조금이 '라디오 속 한우 이벤트'를 진행하며, 라디오 청취자들과의 돈독한 만남을 이어가고 있다.

한우자조금은 지난 5월 1일부터 SBS 파워FM '분봉파워'에서 한우 이벤트 코너를 운영하며 한우 소비 활성화와 인지도 제고를 도모하고 있다. 이번 이벤트는 7월 26일까지 12주간 주 1회 진행되는데, 라디오에서 진행하는 이벤트 당첨자들에게 한우 선물세트가 증정되고 있다. 한우자조금은 한우 선물세트를 협찬하고 있고, 라디오에서는 '한우로 건강 챙기세요! 한우자조금에서 한우 선물세트를 드립니다'라는 협찬 멘트를 노출하고 있다. 한우자조금 민경천 위원장은 “청취자들이 우리 한우와 관련된 이벤트에 참여하며 즐거움을 느끼고 또 한우로 건강을 챙기시라는 의미를 담아 진행하게 됐다”라면서 “라디오 속 청취자들의 희로애락 사연들은 한우 스토리텔링을 강화하고 한우의 긍정적 이미지를 제고하는 데 기여할 것”이라고 기대했다.

이번 이벤트는 청취자들에게 한우가 보다 친근하게 다가가는 데 초점을 맞췄는데, △노래 중간에 나가는 한우 울음소리가 나오는 타이밍에 맞춰 문자를 보내는 청취자에게 선물을 주는 '한우를 잡아라' △상견례를 주제로 한 어려운 한우 원고를 읽고 DJ 붐이 몇 번 틀릴지를 맞추는 '낭독의 기술' 등 청취자들이 라디오 속 이벤트에 충분히 흥미를 느낄 만한 재미있는 주제로 진행하고 있다.

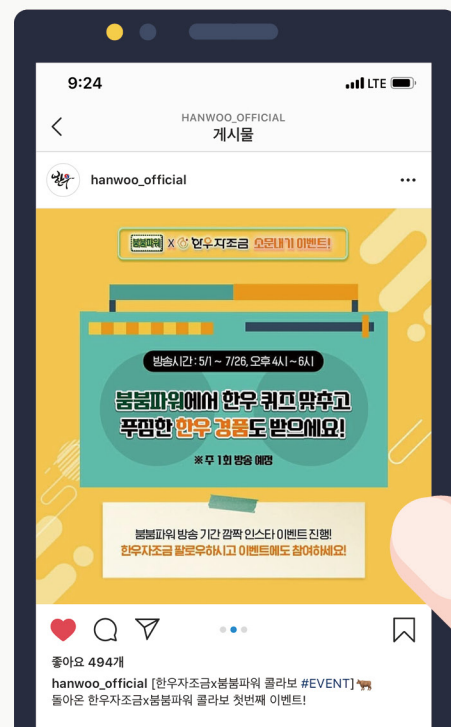
아울러 한우자조금 홍보·마케팅 방향과 사회 이슈에 부합한 시의적절한 이벤트 진행을 위해서도 노력하고 있는데, 이벤트에 대한 청취자들의 관심과 참여도를 높이고 한우자조금 마케팅 캠페인 주제를 널리 알리는 데 도움이 되고 있다.

지난 5월 1일 첫 라디오 방송에서는 '근로자의 날'을 맞아 '열심히 일한 당신 한우 드세요'라는 주제로 근로자의 날임에도 열심히 일하고 있는 모습을 사진으로 찍어 보내준 청취자들 중 추첨으로 한우 선물세트를 증정하는 방식으로 진행됐다.

“일하시느라 피곤하시죠. 피곤을 확 풀어줄 우리의 영양식 한우를 드립니다”라는 라디오 진행자의 안내는 한우의 영양학적 우수성을 청취자들에게 알리기에 손색이 없었다. 이날 이벤트는 코로나19 상황에서 국민의 건강을 기원하며 한우자조금이 면역력 마케팅을 강화하던 시기와 맞물렸다.

라디오 이벤트 흥행과 한우 SNS 활성화를 위해 한우자조금 인스타그램(@hanwoo_official)에서는 '분봉파워'와 연관된 이벤트를 진행하고 있다. 4월 27일~4월 30일까지 진행한 '한우자조금×분봉파워 소문내기 이벤트' 페이지에는 493개의 좋아요와 443개의 댓글이 생성됐다. 응모자 중 추첨으로 20명에게 한우불고기버거세트를 증정했다.

한편, 한우자조금은 2019년에도 분봉파워와 한우 인스타그램에서 '인생, 한우로 맛있어질라그램'이란 주제로 '#한우 #맛있어질라그램 이벤트'를 진행하며, 한우 SNS 활성화를 도모한 바 있다. 🍻



SNS에서 가정의 달 한우 이벤트 전개 감사의 마음 '한우'에 담으세요! '선물=한우' 이미지 전하며 한우 이미지 제고

한우자조금이 가정의 달 5월에 SNS에서 진행한 이벤트가 큰 호응을 이끌어 냈다. 한우자조금은 지난 5월 가정의 달을 맞아, 언택트 마케팅의 일환으로 한우자조금 SNS에서 한우 이벤트를 전개했다. 이번 이벤트는 코로나19로 착한 거리두기 운동이 일상화되면서, 몸은 떨어졌지만 마음을 전하는 일에 더욱 관심이 높아진 소비자들에게 '감사의 마음 사랑의 마음을 전할 때는 역시 한우'라는 인식을 심어 주며 한우의 긍정적 가치 창출에 일조했다.

먼저 한우자조금 인스타그램에서는 5월 8일 어버이날을 맞아 '엄마 아빠 사랑해요' 이벤트를 진행했다. 부모님에게 전하고 싶은 메시지를 댓글로 남겨 주면, 한우 아빠 캐릭터인 하누랑이 대신 메시지를 전달해 준다는 콘셉트로 진행됐는데, 5월 8일부터 5월 11일까지 진행된 이벤트 페이지에는 좋아요 546개, 댓글 430개가 생성됐다. '아무리 힘들어도 난 잘 할 수 있을 거야라며 자신감을 심어 주신 부모님은 제게 늘 최고입니다. 부족한 며느리 늘 이해해 주시고 예뻐해 주시는 시어머니께 사랑과 감사의 마음을 전하고 싶어요, 지난해 12월에 무릎관절 수술하시고 고생하신 친정 엄마! 삼남매 키우느라 몸이 상하신 것 같아 많이 죄송했어요, 장미를 닮은 늘 소녀 같으신 엄마께 선물해 드리고 싶어요, 코로나 때문에 찾아뵙지도 못하고 선물로 기쁜 하루 선사해 드리고 싶어요' 등 참여자들의 감동 사연은 한우의



엄마, 아빠 사랑해요! 이벤트



감동 스토리 개발에 기여했다. 참가자 중 3명을 추첨해 5만 원 상당의 한우 세트를 증정했다.

아울러 인스타그램에서는 한우자조금이 SBS 파워 FM '분봉파워'와 진행하는 콜라베이션 이벤트와 연계한 이벤트도 진행했다. 친구소환 이벤트로 인스타그램 활성화를 도모한 것은 물론 △분봉파워에서 붐이 재생하는 노래 중 들리는 한우 울음소리는 몇 번일까?(좋아요 1,219개·댓글 880개) △라디오 DJ 붐이 한우를 먹어 줄 행운아는 누구(좋아요 1,121개·댓글 894개) 등과 같이 라디오 프로그램과 연계한 이벤트를 진행하며 한우 라디오 이벤트 흥행에도 기여했다. 이 이벤트는 SNS에서 진행하고 정답은 라디오에서 발표하는 방식에 대한 평가도 긍정적이다. 경품으로는 한우불고기버거세트(20명), 5만 원 상당의 한우 세트(5명)가 등장했다.

한우자조금 페이스북에서는 5월 21일부터 5월 25일까지 '한우 부위 요리 퀴즈' 이벤트를 진행하며 하나 버릴 것 없는 한우의 팔색조 매력을 알렸다. 한우꼬리곰탕의 영양학적 우수성을 알리기 위해 기획한 이번 이벤트는 한우 부산물의 건강한 매력을 알리며 소비를 촉진하는 데 기여했다. 이 이벤트에는 댓글 933개 달렸으며, 409회의 이벤트 페이지 공유가 있었다. 참가자 중 3명에게 5만 원 상당의 한우 세트를 선물했다. 이 외에도 인스타그램과 페이스북에서는 한우자조금이 베이비뉴스와 진행하는 '매월 1일은 한우 먹는 날' 캠페인 이벤트도 함께 진행하고 있다. 🍻

8

전국한우협회 ‘한우먹는날’ 온라인몰 정식 오픈 한우 모든 부위 전국 최저가로 판매

전국한우협회가 온라인 식육판매점 ‘한우먹는날’을 정식 오픈하고, 한우 모든 부위 상시 할인 판매에 돌입했다.

‘한우먹는날’에서는 △한우 등심과 안심과 같은 구이류 △불고기 기 감·얇다리 등 정육 △우족·사골 등의 부산물 등 한우의 모든 부위를 판매하고 있다.

100% 국내산 식재료만으로 만든 한우 가정간편식 제품도 만나볼 수 있는데, 최근 NS홈쇼핑 방송에서 판매를 시작한 레토르트 제품 ‘한우 한마리 곰탕’을 10% 할인한 가격에 판매하고 있다. 한우협회는 출시 예정인 ‘도가니 우족탕’, ‘한우 한판’ 등의 한우 가정간편식 제품도 기대해 달라고 당부했다.

전국한우협회 서영석 유통사업국장은 “한우먹는날에서 판매하는 한우의 가격은 전국에서 가장 저렴한 편”이라며 “한우먹는날에서 소비자들이 한우의 모든 부위를 구매할 수 있도록 지속해서 판매 부위를 업데이트해 소비자들이 다양한 부위의 한우를 편리하게 구입할 수 있도록 하겠다”고 밝혔다. 이어서 “한우먹는날 활성화를 위해서도 최선을 다할 것”이라고 말했다.

전국한우협회는 ‘한우먹는날’ 홍보를 위해 지난 5월 13일부터 5월 31일까지 ‘카카오톡 플러스친구 추가 이벤트’를 진행했다. 이벤트 응모자 중 추첨으로 △한우 1등급 등심 300g(5명) △가정간편식 한우 한마리 곰탕(600g) 2개(15명) 증정했다. 한우협회는 카카오톡 플러스친구에게 할인 행사, 경품 이벤트, 한우 관련 정보 등을 제공하며 한우먹는날 홍보에 박차를 가한다는 방침이다. 🍀



9

매주 수요일은 ‘축산환경 개선의 날’ 이벤트 진행 ‘축산환경 정비 활동 사진 올리면 경품 증정’

전국한우협회가 전국 한우농가를 대상으로 매주 수요일 축산환경 개선의 날 이벤트를 진행하며, 축산환경 개선의 날 참여 독려에 나섰다.

전국한우협회는 축사 주변 청소, 소독, 방제 등 축산 환경 개선을 위한 활동을 실시하고 이를

인증하는 사진을 보내준 한우농가에 소정의 경품을 증정하는 이벤트를 진행하고 있다. 한우협회는 “매주 수요일 ‘축산환경 개선의 날’에 농장 및 주변 소독, 가축사육 공간과 퇴비사 내부 미생물제제 살포, 구서·구충 방제 활동, 환경 정비 등을 실시하고 이를 전국한우협회 홈페이지 자유게시판(www.ihanwoo.org/free)에 인증하면 추첨으로 소정의 경품을 증정한다”라며 “방역 취약 농가, 약취 민원 다발 농가뿐만 아니라 모든 축산농가에서 자가점검표에 따라 매주 수요일 ‘축산환경 개선의 날’ 활동에 참여해 달라”고 당부했다. 이벤트는 10월까지 진행되며, 매월 말일 당첨자를 선정해 한우 가정간편식 ‘한우 한마리 곰탕’을 증정한다.

앞서 농림축산식품부 축산환경지원과는 올해 4월부터 10월까지 7개월간 매주 수요일을 ‘축산환경 개선의 날’로 운영한다고 밝혔다. 이에 각 지자체(시·군·구)에서는 축산농가의 자가방역 활동을 독려하기 위해 매주 화요일은 구충 지원, 매주 수요일 축산환경 개선의 날에는 소독약품을 사용한 소독 지원 등을 하고 있으며, 아울러 축산농가 이행 여부 및 법령 위반 사항 점검도 실시하고 있다. 🍀



10

전국한우협회, 축산관련단체협의회 사무국 인계 짧은 시간에 굵직한 현안 해결 “한우협회 추진력 돋보였다”

전국한우협회가 축산관련단체협의회 사무국 운영을 종료하고 새롭게 추대된 대한한우협회에 업무를 인계했다.

축산관련단체협의회(이하 축단협)는 지난 4월 21일 축단협을 이끌어갈 새로운 수장으로 대한한우협회 하태식 회장을 선정했다. 지난 1년간 축단협을 이끌어 온 전국한우협회 김홍길 회장은 “임기 동안 총력을 다해 도움을 준 모든 단체장에게 감사의 인사를 전하다”면서 “남은 숙제가 많지만, 앞으로 하태식 회장이 잘 이끌어 줄 것이라 믿는다”는 소회를 남겼다.

전국한우협회는 약 1년 1개월 동안 축단협 사무국을 운영하며 △국회의 미허가축

전국한우협회가 공판장의 부산물 유통 체질개선과 실적 위주 관행을 개선해 한우 가격 안정화를 위해 노력해야 한다고 주문했다.

전국한우협회는 지난 4월 농협중앙회 ‘올바른 유통위원회’ 출범식과 5월 14일과 5월 27일에 열린 축산 소분과위원회의에서 이같이 주장했다.

농협중앙회 ‘올바른 유통위원회’는 농축산물 생산·유통의 주요 현안에 대한 해결 방안을 모색해 농민이 희망을 품을 수 있는 농축산 환경을 구축하자는 목표로 출범했다.

올바른 유통위원회 위원으로 출범식에 참석한 전국한우협회 김홍길 회장은 “소비자 중심의 유통도 중요하지만, 올바른 축산물 유통을 위해선 원재료 단계부터 점검해야 한다”며 사료가격 절감과 부산물 유통을 짚었다. 실적 맞추기를 위한 물량 쏠기로 축산물 가격하락을 부추겨선 안 되고, 사료가격 부담을 줄이고 부산물의 투명한 유통으로 농가소득 안정에 기여하는 농협(공판장)의 역할도 주문했다.

이후 열렸던 축산 소위원회에서는 현행 한우 정액 유통체계의 문제점을 지적하고 개선을 요구했다. 또한, 부산물 소비 활성화를 위해서는 음식점 위주의 유통에서 일반 유통업체와 백화점 등에서도 내장을 판매하도록 해야 한다는 지적과 함께, 한우 내장 가격 하락 문제 해결을 위해서는 투명한 가격 결정 방식 채택과 중간 유통 단계 배제, 안전하고 위생적인 처리를 위한 시설 개선 등이 필요하다고 강조했다. 🍀



사 적법화 개정 관련 법안 발의 △퇴비 부속도 검사 의무화 계도기간 부여 △축산분야 공익형 직불제 △축산회관 이전 결론 등 축산업 주요 현안을 해결했다. 아울러 업무 추진에 있어 각 축산단체들의 의견과 주장을 반영해 왔다.

감사를 비롯한 타 단체장들은 “국내외적으로 급변하는 어려운 축산 여건에서 26개 단체의 공통 현안을 해결하기 위해 정부·정당 대표와의 면담과 간담회를 100회 가까이 개최하고, 현안에 대해 적극적으로 성명서 발표와 보도자료 배포하는 등 짧은 시간에 돋보이는 추진력을 보였다”고 총평했다.

차기 축단협은 이런 공로를 인정해 전국한우협회 김홍길 회장에게 감사패를 수여했다. 🍀

11

“한우 정액·부산물 유통체계 전면 개선해야”

농협 ‘올바른 유통위원회’ 출범… 한우 유통 변화 기대



개편 '공익직불제' 실시 축산업의 지속가능한 가치를 위해

한국농촌경제연구원이 발표한 '2019년 농업·농촌 국민 인식' 조사에 따르면 농업·농촌이 가지는 공익적 기능에 대해 도시민의 약 64%가 '가치가 많다'라고 답변했다. '가치가 없다'는 답변은 5.3%에 불과했다. 농업·농촌의 주요 공익적 기능으로는 '식량의 안정적 공급(7.5점/10점 만점)', '전통문화 계승과 여가 향유(7.2점)', '국토의 균형발전에 이바지(7.1점)' 등을 꼽았다.

농업·농촌의 공익적 역할을 강화하는 일의 중요성은 정부 정책 변화에서도 뚜렷하게 나타나고 있다.

지난 5월 1일부터 새로 개편된 '공익직불제'가 본격적으로 시행됐다.



공익직불제는 농업 활동으로 식품 안전, 환경 보전, 농촌 유지 등의 공익을 창출하도록 농업인에게 보조금을 지원하는 제도를 말한다. 기존에 경관보전직불·친환경 직불·조건불리지역직불·쌀소득보전직불·밭농업 직불 등 6개로 운영되던 직불제가, △중소 규모 농업인에 대한 소득 재분배 기능 강화 △쌀·밭직불 등 모든 작물을 대상으로 동일금액 지급 △농업·농촌의 공익기 능 증진을 위해 생태·환경 관련 준수 의무 강화 등을 목적으로 지난 5월 1일부터 공익직불제로 통합·개편돼 운영되기 시작했다. 이번 개편은 대규모 농가에 지원 집중, 쌀 편중 지원에 따른 공급과잉 등 기존 직불제가 안고 있던 문제를 해결하는 차원이 기도 하다. 지난 6월 말까지 대상자 모집이 이뤄지며, 연말에 대상자에게 직불금이 지급될 예정이다.

이번 공익직불제 개편으로 직불 예산이 2019년 1조 4,000억 원에서 2020년 2조 4,000억 원으로 1조 원 증가했다.

공익직불제 살펴보기

공익직불제는 '기본형 공익직불제'와 '선택형 공익직불제'로 나뉜다. 선택형 공익직불제는 기존 친환경직불제도, 경관보전직불제도, 논활용직불제(개편 전 논이모작직불)를 포함하는 것으로 제도 운영·단가 등이 기존처럼 유지된다.

기본형 공익직불제는 일정 요건을 모두 충족하는 농가에게 면적과 관계없이 연 120만 원이 지급되는 소농직불제(정액형)와 경작 면적에 따라 보조금을 차등 지급하는 면적직불금으로 구분된다. <그림 참고>

소농직불금 지급기준은 △농지 경작면적 0.5ha 미만 △농가 내 모든 구성원의 농지 소유면적 1.55ha 미만 △농촌지역 거주기간 3년 이상 △영농 종사기간 3년 이상 △농업 외 종합소득금액 2,000만 원 미만 △농가 내 모든 구성원의 종합소득금액 4,500만 원 미만 △축산업 소득 5,600만 원 미만 △시설재배업 소득

3,800만 원 미만이다. 면적직불금은 농지면적의 구간별로 '농업진흥지역 논·밭, 비진흥지역 논, 비진흥지역 밭' 이렇게 3단계로 구분해 지급된다. 지금까지는 직불금이 재배작물과 경지면적에 따라 차등 지급돼 왔다.

기본직불금 지급대상자에게는 환경보호, 생태보전, 공동체 활성화, 먹거리 안전 등의 분야별로 총 17개 활동 의무 준수사항이 부과되는데 <표 참고>, 준수사항을 이행하지 않으면 준수사항별로 기본직불금 총액의 10%를 감액한다. 동일 의무를 차년도에 반복 위반하면 감액율은 2배(최대 40%)로 늘어난다.

공익적 가치 준수와 지속가능한 농촌

농업의 공익적 가치는 '다원적 기능'이란 말과 일맥상통하는데 1980년대 후반 세계무역기구(WTO) 무역 협정 과정에서 '다원적 기능'이 처음 언급됐다. 다원적 기능은 농업과 농촌이 식량을 공급하는 기능 외에도 환경보전, 농촌경관제공, 농촌활력제공, 전통문화 유지 계승 및 식량 안보 등에 기여한다는 것을 나타낸다. 이후 다양한 협의체에서 농업의 공익적 기능 다원적 기능을 조명하며 그 의미를 확대·발전시켜 왔다.

농업·농촌의 공익적 가치를 증진시키는 일의 중요성은 식품 안전, 깨끗한 환경 등에 대한 국민들의 높아진 관심사와 비례한다. 얼마 전 본지와 인터뷰를 진행한 한 전문가는 "친환경, 동물복지, 깨끗한 축사 등이 지켜지지 않으면 절대 국민들의 호응을 얻을 수 없다"며 "식량안보는 물론 지속가능한 환경을 위해 노력하고, 공익적 가치를 증진시키는 일에 힘써야 한다"고 강조한 바 있다. 사회 주류층으로 활약하고 있는, 90년대 생으로 대변되는

[그림] 공익직불제 개편 전·후

개편 전	개편 후		
경관보전직불제 친환경직불제	공 익 직 불 제	선택 직불제	경관보전직불제 친환경직불제 논활용직불제
조건불리지역직불제		기본 직불제	면적직불금 (역진적 단가)
쌀소득보전직불제: 고정, 변동			소농직불금 (정액)
밭농업직불제: 고정, 논이모작			

[표] 공익직불제 농업인 준수사항

분야	준수사항
환경	화학비료 사용기준 준수
	비료 적정 보관, 관리
	가축분뇨, 퇴비·액비화 및 살포기준 준수
	공공수역 농약·가축분뇨 배출금지
	하천수 이용기준 준수
생태	지하수 이용기준 준수
	농지의 형상 및 기능 유지
	생태교란 생물의 반입·사육·재배 금지
공동체	방제대상 병해충 발생 시 신고
	마을공동체 공동 활동 실시
먹거리 안전	영농폐기물의 적정처리
	농약 안전사용 및 잔류허용기준 준수
	기타 유해물질 잔류허용기준 준수
제도기반	농산물 출하 제한 명령 준수
	영농기록 작성 및 보관
	농업·농촌 공익증진 교육 이수
	경영처 등록 변경 신고

밀레니얼 세대가 '공익적 가치'를 매우 중요한 가치로 여기고 있고, 이제는 농업·축산업에서는 생산 단계에서부터 이런 소비자와의 접점을 찾으려고 노력해야 한다.

무엇보다 공익적 가치를 지켜내는 것에 대한 농업인·축산인 등의 인식 변화가 크다. 지속가능한 농업·축산업을 위해서는 환경 기준을 준수하고, 동물복지를 위해 고민하고, 마을 공동체 등이 웃들과 함께하고 교류하려는 등의 노력이 필요하다는 목소리와 이를 실천하려는 의지가 높아지고 있다. 농촌의 공익적 가치를 높이는 데 "우리가 그동안 부족했던 것이 사실"이라는 반성과 함께 말이다.

이번에 개편된 공익직불제가 농업·축산업의 공익적 가치를 한 꺼번에 끌어올리지는 못할 것이다. 농업과 축산업의 요구를 충족시키는 데 무리가 있다는 등의 제도상의 미흡한 점도 지적되고 있다. 하지만 중요한 것은 농업과 축산업의 지속가능성을 제고하는 중요한 첫 단추가 끼워졌다는 사실이다. 앞으로 다양한 논의를 거치며 농촌의 공익적 가치를 제고하는 방법은 더욱 세련되어 질 것이고, 농업과 축산업의 가치는 누구나 동감하는 가치로 거듭날 것이다. 🌱

한우가격 및 출하·사육 동향

2020년 5월 한우가격 및 출하 동향

구분		2017년	2018년	2019년	2018년	2019년	2020년		대비(%)		
					5월	5월(A)	4월(B)	5월(C)	C/A	C/B	
도축두수(두)		742,536	736,363	765,328	60,022	57,930	61,425	56,049	-3.2	-8.8	
경매두수(두)		401,591	399,763	403,449	33,139	31,861	34,684	30,660	-3.8	-11.6	
도매시장 경락가격 (원/kg)	평균	16,719	17,772	17,965	17,961	17,731	19,748	20,608	16.2	4.4	
	거세	17,710	18,735	19,116	19,602	19,658	21,526	22,582	14.9	4.9	
	비거세	12,108	12,813	13,439	12,993	12,800	14,044	13,905	8.6	-1.0	
가축시장 거래가격 (천원/두)	암소	5,404	5,659	5,645	5,660	5,482	5,882	5,985	9.2	1.8	
	송아지	암	2,919	3,130	2,830	3,243	3,275	3,243	3,382	3.3	4.3
		수	3,572	3,857	3,434	4,044	4,044	4,195	4,314	6.7	2.8
소매가격 (1등급, 원/kg)	등심	79,663	81,551	91,560	80,087	79,208	93,650	93,810	18.4	0.2	
	양지	55,990	55,390	55,820	54,240	56,130	59,220	59,130	5.3	-0.2	
	설도	－	－	－	－	－	46,740	47,360	－	1.3	

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

〈출처: 축산물품질평가원 축산유통종합정보센터〉

*기준일: 2020년 5월 1일~5월 31일

한우 사육현황 및 한우농장 현황

총 한우 두수	총 암소 두수	총 가임암소 두수 (15개월령 이상)	총 한우농장 수
3,116,164두	2,002,902두	1,454,725두	89,261

*기준일: 2020년 4월 말일

〈출처: 농림축산식품부 이력지원실〉

수소(거세포함) 월령별 한우 사육현황

구분	25개월령 이하	26개월령	27개월령	28개월령	29개월령	30개월령	31개월령	32개월령 이상
수소(두)	911,231	50,338	27,084	19,511	15,598	10,956	8,604	24,759

*기준일: 2020년 4월 말일

〈출처: 농림축산식품부 이력지원실〉

한우 사육 마릿수 전망

- 가임암소 증가로 송아지 생산이 늘어 한우 사육 마릿수 증가세 지속 전망
- 2020년 한우 사육 마릿수 가임암소 마릿수와 1세 미만 마릿수 증가로 전년보다 3.5% 증가한 318만 7,000두로 전망. 1세 미만 사육 마릿수는 전년보다 4.0% 증가한 94만 2,000두, 가임암소는 3.1% 증가한 153만 두로 전망
- 2021년 328만 두(전년보다 3.4% 증가), 2022년 336만 2,000두(2.5% 증가) 전망

〈단위: 천 두〉

구분(천 두)	2019년				2020년			
	3월	6월	9월	12월	3월	6월	9월	12월
전체 마릿수	2,908	3,094	3,116	3,078	3,006	3,225	3,285	3,187
1세 미만 마릿수	870	890	898	906	889	938	949	942
가임암소 마릿수	1,396	1,420	1,474	1,484	1,455	1,471	1,523	1,530

*기준일: 2020년 5월 25일

〈출처: 축산물품질평가원, 농업관측본부 전망치〉

사육 마릿수 증가를 고려한 신중한 입식과 송아지 생산 조절 필요

5
May웹진으로 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
좋아해요~

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

- 위의 방법으로 스마트폰에 웹진 화면을 엽니다.
- 웹진 <한우자조금> 홈 화면의 오른쪽 하단에서 '더보기' 클릭
- '더보기'에서 '홈 화면 추가'를 누르면 아이콘 생성 완료



아이폰

- 위의 방법으로 스마트폰에 웹진 화면을 엽니다.
- 웹진 <한우자조금> 홈 화면의 오른쪽 하단에서 '더보기' 클릭
- '더보기'에서 'Safari로 열기'를 클릭
- Safari의 하단 '공유'를 클릭한 후 '홈 화면 추가'를 클릭하면 아이폰 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 2020년 6월 30일(화)까지

당첨자발표 2020년 7월호 한우자조금 소식지 및 개별 연락
문의 02-324-6852

모두가 좋아하는 영양만점 간식
〈한우육포〉2명뜨끈하고 든든한
〈한우곰탕세트〉7명두툼한 한우패티가 버거 속에
〈한우불고기버거〉10명

※ 사진은 이미지입니다. 실제 상품과 다를 수 있습니다.
※ 5만 원 이상 구매에 대해서는 한우자조금 소식지 협력사인 디자인하에서 제세공과금을 부담하며,
제세공과금 납부와 관련해 개인정보를 요구할 수 있음을 알려드립니다.

지난호 당첨자

한우육포
강창규, 이하나
한우곰탕세트
가람농장, 김미영, 김윤서,
류동국, 한윤경, 한은지

한우불고기버거
김현기, 김혜빈,
서명진, 이응진