

풍수해 대비 축산분야 대책!

폭염, 태풍, 집중 호우 등 여름철 재해로 가축 폐사·생산성 저하, 축사 시설 파손·붕괴 등과 같은 축산분야 피해가 매년 적지 않게 발생하고 있다. 최근 농림축산식품부는 ‘풍수해 대비 축산분야 안전관리 대책’을 발표했다.

풍수해 대비 축산분야 안전관리 대책!

사전 대책

- 붕괴위험이 있는 축대 보수 및 축사 주변 배수로 정비
- 목초는 9cm 정도 높이로 베어주고, 초지나 사료작물 등은 배수로를 정비해 습해 방지
- 축사의 지붕과 벽을 손질해 비 피해 예방
- 깔짚을 자주 갈아줘 축사를 청결하게 하고, 축사 소독 실시
- 사료는 비를 맞지 않도록 잘 보관해 변질을 방지하고, 변질된 사료는 먹이지 않음
- 축사 주위 배수로 정비, 침수 우려가 있는 곳의 가축은 안전지대로 대피
- 가축분뇨와 퇴비 유실 대비 누수 방지막 설치 및 피복 등 조치

사후복구 대책

- 축사 침수 시 신속히 가축 대피
- 응급복구 및 철저한 예방접종 실시
- 고창증 예방을 위해 젖은 풀이나 변질된 사료를 주지 않음
- 목초 피해·토양 유실 방지를 위해 땅이 질고 습한 초지에서 방목시키지 않음



가축재해보험에 가입하세요!

가축재해보험은 자연재해, 질병, 화재 등으로 가축과 축산시설물에 재산 피해가 발생했을 때, 그 손해를 보상하는 보험이다. 단 소 보험은 폭염 피해를 보상하지 않는다.

소 보험 가입대상

구분	가입 대상	가입 형태
소	한우·육우·젖소	생후 15일령~13세 미만
축사	가축사육 건물 및 관련 시설 (태양광, 태양열 등 관련 시설은 제외)	포괄가입(소는 1년 이내 출하 예정인 경우, 소 이력제 현황의 70% 이상 가입하면 포괄가입으로 간주)

소 보험 보장내용?

구분	보상하는 손해
보통약관(주계약)	• 법정전염병을 제외한 질병 또는 각종 사고(풍재·수재·설해·지진 등 자연재해, 화재)로 인한 폐사, 단, 신규가입이면 가입일로부터 1개월 이내 긴급 도축 외 질병 관련 사고는 보상하지 않는다. • 부상(사지골절·경추골절·탈골), 난산, 산욕마비, 급성고창증 등 • 도난·행방 불명
특약	소도체결합 보상특약
	축사 특약
	화재대물 배상 특약
	동물복지인증 계약 특약
구내폭발위험 보장 특약	구내에서의 폭발·파열로 인한 손해

보험료

- 정부에서 보험료의 50% 지원+일부 지자체(시·도 및 시·군·구비) 총 보험료의 20~40% 추가 지원+실제 자부담 10~30%
- **보험료 할인 제도** △최근 3년 보험사 통합 손해율에 따라 최고 10%까지 할인·30%까지 할증 △한국전기안전공사의 축사전기안전점검결과 우수등급(A, B등급) 농가만 최고 10%까지 할인 △동물복지인증 축산농장 5%까지 할인

보험기간 1년 원칙

보험가입 기간 연중 가능. 단 가입 시점에 발령된 특보와 관련한 재해는 보상하지 않을 수 있음

보험 취급기관 NH농협손해보험, KB손해보험, 한화손해보험, 동부화재해상보험, 현대해상화재보험 등 5곳

자료: 농림축산식품부·농업정책보험금융원·NH농협손해보험·보험개발원

04

찾아슈

‘2019년 한우자조금 성과분석 연구’ 보고서 발표

08

여성 한우농가 이야기

충남 천안 남산농장 정현자 대표

10

우리는 한우인

농촌진흥청 국립축산과학원 축산물이용과 조수현 박사

14

자조금 소식

‘2020년 한우 후계축산인 교육’ 실시

24

트렌드 맛보기

코로나19 농식품 분야에 위협? 기회!

2020

07

한우자조금

본 소식지는 한우자조금으로 제작되었습니다



Contents

08



10



한우 유명한국.com

04

한이슈

‘2019년 한우자조금
성과분석 연구’ 보고서 발표

한우농가들은 한우조자금 사업의 필요성을
높게 평가하고 있으며, 특히 ‘홍보를 통한
소비촉진 효과’를 긍정적으로 평가하고 있다는
연구 결과. 더불어 한우를 긍정적으로
인식하는 소비자도 증가

08

여성 한우농가 이야기

충남 천안
남산농장 정현자 대표

종일 하루만 바라보며 한우의 행복만 고민하는
한우 바라기 여성 한우인의 한우와 함께하는
행복한 인생2막

10

우리는 한우인

농촌진흥청 국립축산과학원
축산물이용과 조수현 박사

일두백미(一頭百味) 한우고기 맛의 우수성을
소비자들에게 알리는 일의 중요성

12

방송에서 만난 한우

방송 위에 활짝 핀 한우
시선이 집중되다

교양, 예능, 드라마 등 다양한 방송
프로그램에서 활약하며 뽐낸
한우의 건강하고 행복한 매력.
드라마 제작 지원으로 ‘한우유명한국.com’
인지도 향상

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
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

- ① 위의 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 위의 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 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 7월 31일(금)까지

당첨지발표 2020년 8월호 한우자조금 소식지 및 개별 연락
문의 02-324-6852



모두가 좋아하는 영상만점 간식
〈한우육포〉2명



뜨끈하고 든든한
〈한우곰탕세트〉7명



두툼한 한우패티가 버거 속에
〈한우불고기버거〉10명

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

지난호 당첨자

한우육포

송정준, 최정호

한우곰탕세트

김미경, 김성진, 김승남,

유해근, 하승우

한우불고기버거

김현희, 방수배,

손윤이, 최영자

2020.07 vol. 177
한우자조금 소식지

발행일

2020년 7월 13일

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.

Contents

08



10



12

04

한이슈

‘2019년 한우자조금 성과분석 연구’ 보고서 발표

한우농가들은 한우조자금 사업의 필요성을 높게 평가하고 있으며, 특히 ‘홍보를 통한 소비촉진 효과’를 긍정적으로 평가하고 있다는 연구 결과. 더불어 한우를 긍정적으로 인식하는 소비자도 증가

08

여성 한우농가 이야기

충남 천안 남산농장 정현자 대표

종일 하루만 바라보며 한우의 행복만 고민하는 한우 바라기 여성 한우인의 한우와 함께하는 행복한 인생2막

10

우리는 한우인

농촌진흥청 국립축산과학원 축산물이용과 조수현 박사

일두백미(一頭百味) 한우고기 맛의 우수성을 소비자들에게 알리는 일의 중요성

12

방송에서 만난 한우

방송 위에 활짝 핀 한우 시선이 집중되다

교양, 예능, 드라마 등 다양한 방송 프로그램에서 활약하며 뽐낸 한우의 건강하고 행복한 매력. 드라마 제작 지원으로 ‘한우유명한곳.com’ 인지도 향상



14

14

자조금 소식

14

‘2020년 한우 후계축산인 교육’ 실시

코로나19, 더위도 꺾지 못한 후계축산인들의 교육 열기. 한우인으로서 꿈과 목표를 실현하는 데 한우자조금 교육이 길잡이가 될 것이란 평가

16

‘2020년 제1차 한우 수출분과위원회 회의’ 열려

코로나19, 홍콩 현지 정국 불안, 한우 가격 상승 등으로 어려움을 겪고 있는 한우 수출 현황 점검. 한우자조금 하반기 홍콩 현지 마케팅 계획 발표

17

‘2020년 충북 한우산업 발전 심포지엄’ 개최

한우농가와 한우산업 발전을 위한 길을 모색하기 위해 열린 심포지엄 현장

18

도별 업무 연관자 교육 실시

도별 한우자조금 업무 연관자 대상으로 2020년 한우자조금 사업편람과 주요 변경 사항, 당면 추진 현안, 업무 협조 사항 등 안내

19

SNS에서 만난 한우 이벤트

6월에 SNS에서 진행한 언택트(untact) 이벤트가 한우 인지도 제고에 이바지했다는 소식. 라디오 프로그램과 협업해 진행한 이벤트는 한우 소비촉진 효과 배가

20

‘식육판매표지판’ 제작·배포

개정된 소고기 등급제를 반영한 식육판매표지판 5만 5,000개를 제작하고, 전국의 한우 유통업체에 배부 예정

21

한우 이모티콘 버전2 무료 배포 이벤트 전개

한우 이모티콘 버전2 7만 3,000개가 출시 30분 만에 소진되며 인기 과시. 한우자조금 플러스 친구 급증에 기여

21

‘한우자조금 조사연구사업 과제심의위원회’ 개최

2020년 한우자조금이 수행할 연구용역 과제 주제 선정

22

전국한우협회 최고 스펙 사료 출시 검토

한우협회 OEM사료를 이용하는 도지회 및 시군지부 관계자와 운영협의회를 열고 최고 스펙 사료 생산 등 논의

22

울주군 한우농가 ‘ICT 한우종합관리시스템’ 전국 최초로 구축

전국 최초로 통신망으로 축사를 통합관리하고 유관기관과 정보를 연동해 공유할 수 있는 ‘ICT 한우종합관리시스템’을 구축한 한우농가 소개와 기대효과

24

트렌드 맛보기

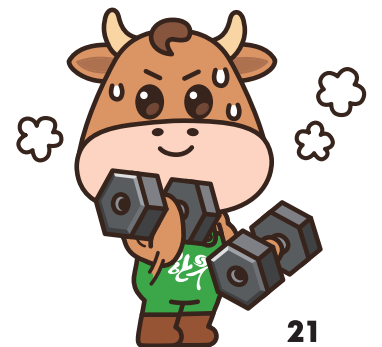
코로나19 농식품 분야에 위협? 기회!

코로나19가 농식품 분야에 미친 영향 분석. 코로나19로 판로가 막히면서 농식품 분야가 어려움을 겪게 된 한편으로는 국내 식량안보 중요성에 대한 인식이 높아지면서 국내 농식품에 대한 인기 증가

26

한우시황·관측

2020년 6월 한우가격 및 출하 사육동향



21

2020.07 vol. 177
한우자조금 소식지

발행일

2020년 7월 13일

발행인

민경천

발행처

한우자조금관리위원회

서울시 서초구 서리풀 3길 20-1(서초동)

캐피타워 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.

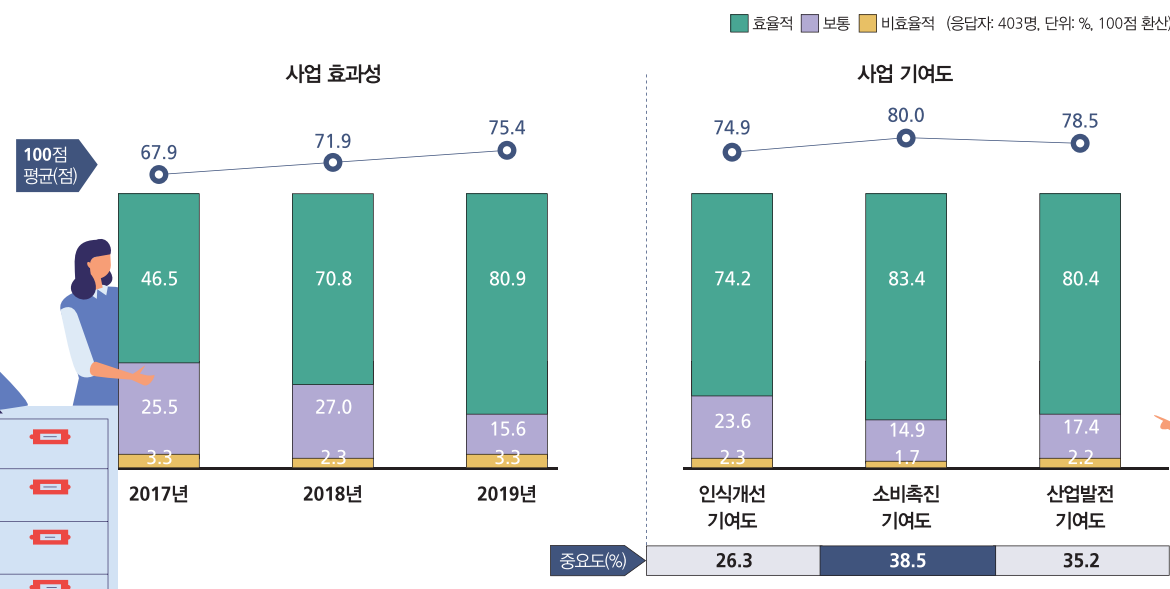


'2019년 한우자조금 성과분석 연구' 보고서 발표 '홍보를 통한 소비촉진 효과' 크다 자조금 광고, kg당 가격 1,213원 상승 효과

한우자조금이 코리아리서치인터내셔널과 경상대학교에 의뢰한 '2019년 한우자조금 성과분석 연구'의 최종보고서를 발표했다. 한우자조금 성과분석 연구는 한우농가와 소비자를 대상으로 한 인식 조사와 사업의 경제적 효과 분석 등으로 한우자조금 사업의 효율성을 평가하기 위해 매년 실시하고 있는데, 한우자조금 사업의 개선점을 찾아 보강하고 특히 한우자조금이 앞으로 추진할 사업의 방향을 설정하는 기초자료로 활용된다는 점에서 중요한 연구자료로 평가받고 있다. '2019년 한우자조금 성과분석 연구' 결과 보고서는 한우자조금관리위원회 홈페이지 '정보마당'에서 확인할 수 있다.

한우자조금 2019년 사업효과성은 75.4점으로, 2018년 71.9점보다 상승한 것으로 나타났다. 기여도 전체 점수는 2018년과 유사했으며, 상대적으로 중요도가 높은 소비촉진 기여도(80.0점)의 효과성이 높게 평가됐다 <그래프1>. 보고서에서는 "농가에서 생각하는 한우자조금 사업의 효과성은 상대적으로 '소비촉진 기여도'와 '산업발전 기여도'를 높게 평가했다"며 이에 대한 지속적인 개선이 필요하다고 분석했다. 아울러 '인식개선'에 기여한 정도는 '소비촉진'이나 '산업발전'에 기여한 것보다 상대적으로 낮은 것으로 평가했다.

그래프1 2019년 한우자조금 사업 종합 평가



한우농가 한우자조금 필요성 공감



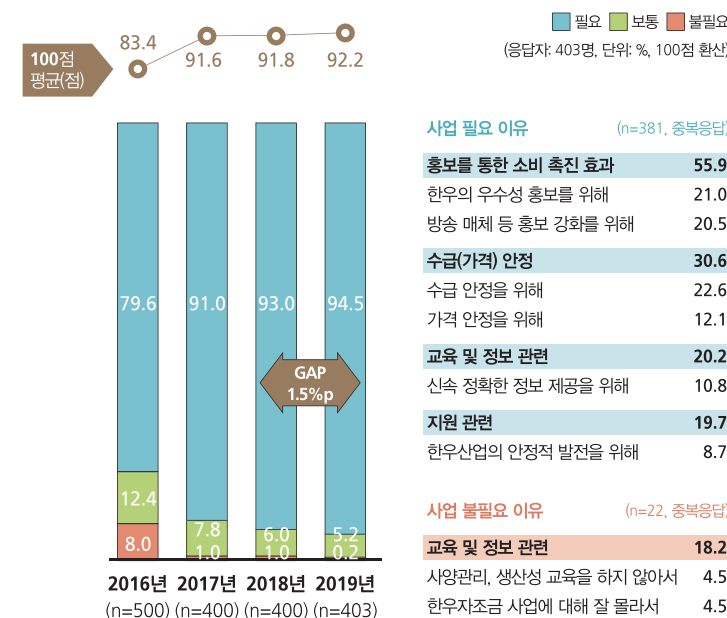
한우농가들은 한우자조금의 사업 필요도를(92.2점/100점) 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 불필요하다는 응답은 0.2%에 불과했다. 특히 응답자의 55.9%는 '홍보를 통한 소비촉진 효과'를 긍정적으로 평가했으며, '수급(가격) 안정'에 필요하다는 응답자는 30.6%였다 <그래프2>.

소비홍보, 유통구조, 농가교육 정보제공, 소비자교육 정보제공, 조사연구, 수급안정 등 한우자조금 사업별 도움 정도에 대한 인식은 전반적으로 2018년보다 상승했으며, 특히 '유통구조'에 대한 긍정적 인식이 많이 증가했다 <그래프3>.

한우자조금 예산의 효율적 배분 정도는 2018년과 비슷한 67.6점으로 나타났는데, 효율적이라고 한 응답은 '홍보 및 소비촉진에 도움' 등의 이유에서, 비효율적이라는 대답은 '예산 사용 정보가 공유돼야 한다'는 등의 이유를 들었다.

중점을 뒤야 하는 한우자조금 사업으로는 '소비홍보 및 수급안정'을 꼽았으며, 그 다음으로 '유통구조'를 선택했다.

그래프2 2019년 한우자조금 사업 필요도



그래프3 2019년 한우자조금 사업별 도움 정도

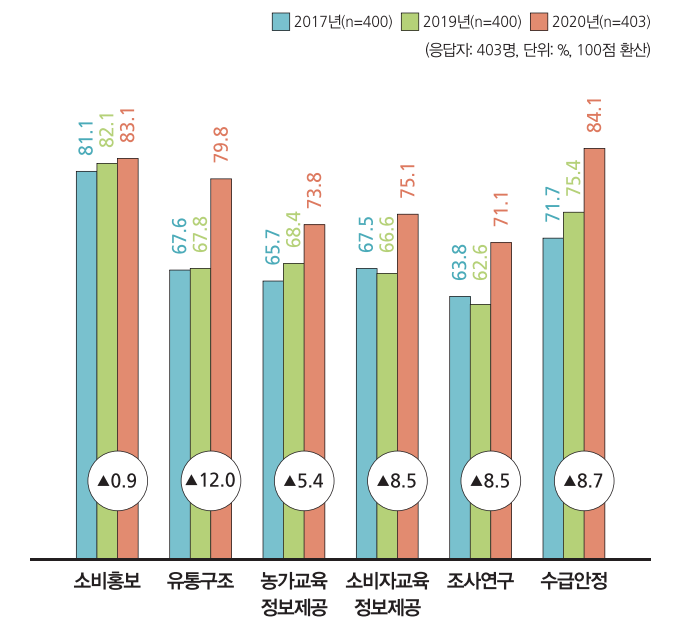


표1 2019년 자조금 1원당 한우농가 수입 증가액 추정 결과				
연도	단·장기	사업비(천 원)	자조금 1원당 경제효과 (A)	농가부담 기준(원)
2019년(1~12월 기준)	단기(1달)	7,868,483	4.2	8.3
	장기(5개월 누적)		48.2	96.4
2018년(1~12월 기준)	단기(1달)	8,232,743	3.8	7.6
	장기(5개월 누적)		43.9	87.9

주1: 농가부담 기준은 자조금의 반을 농가거출금에서 가져온 것으로 가정하고 계산한 것임

주2: 2018년도는 2019년도 결과를 기초로 추정된 결과임

한우농가 ‘도·시군 융합 홍보사업·대한민국이 한우 먹는 날·한우농가 교육 및 컨설팅 사업’ 효과적

한우자조금 각 사업 부문에 대한 평가를 살펴보면, 우선 **소비홍보 사업** 중에서는 ‘도·시군 융합 홍보사업 (72.6점)’이 가장 효과적이라고 응답했으며, 그 다음으로는 ‘TV 및 라디오 광고(71.8점)’를 꼽았다. 소비 홍보 사업 중 중점을 뒀야 하는 사업은 ‘TV 및 라디오 광고’, ‘방송협찬 프로그램(PPL)’, ‘언론홍보’ 등의 순서로 나타났다. 보고서에서는 “오프라인 이벤트에 중점을 뒀야 한다는 인식이 약하게 나타났다”며 “오프라인 이벤트의 중요성을 전달하는 것이 필요하다”고 조언했다. 한우자조금 TV 광고에 대한 인지 비율은 81.4%로 2018년(74.5%) 대비 상승했으며, 특히 광고 호감도가 7.4점 상승한 점이 눈에 띈다.

유통구조 및 수급안정 사업 중에서는 ‘대한민국이 한우 먹는 날(97.3%)’에 대한 인지도가 가장 높았으며, ‘우리한우판매점 선정사업(80.4%)’, ‘한우수출지원(69.2%)’ 등이 그 뒤를 이었다. 효과성에서도 ‘대한민국이 한우 먹는 날(82.0점)’이 첫 손에 꼽혔다. 중점을 뒀야 하는 사업 역시 ‘대한민국이 한우 먹는 날’을 선택했다. ‘한우유통 투명화 정보제공’, ‘우리한우판매점 선정사업’도 중점을 뒀야 한다고 봤는데, 다만 이에 대한 효과성은 상대적으로 낮게 평가된 만큼 개선 및 보완이 필요하다는 의견이다.

농가 교육 및 정보제공 사업 부문 평가를 보면, 인지도와 참여도에서는 ‘한우자조금 소식지 발행 사업 (85.8%)’이 가장 높게 나타났으며, 효과성이 높은 사업으로는 ‘한우농가 교육 및 컨설팅 사업(75.7점)’, ‘지역 한우 농가 정책 사업 및 교류지원(75.2점)’ 등이 꼽혔다. 중점을 뒀야 할 사업은 ‘한우농가 교육 및 컨설팅 사업(59.1%)’, ‘지역한우농가 정책사업 및 교류지원(41.7%)’, ‘한우농가 홍보 및 계도 광고(37.5%)’ 등의 순서로 나타났다.

한편, 경상대학교 식품자원경제학과 전상곤 교수팀이 발표한 ‘2019년도 한우자조금 경제적 성과분석’ 연구 결과에 따르면 자조금 1원당 한우농가 수입 증가액은 단기(1달)에서는 4.2원, 장기(5개월 누적)에서는 48.2원으로 계속됐다. 2018년도 경제효과 추정치는 단기 3.8원, 장기(5개월 누적) 43.9원이었다 <표1>.

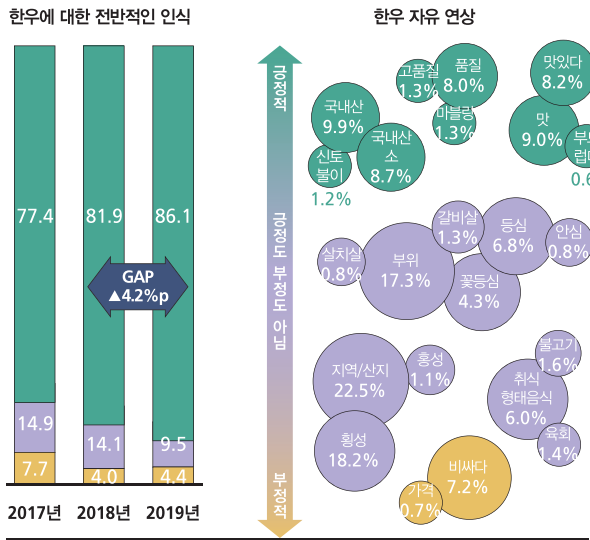
2019년 자조금 광고효과에 따른 가격 상승분은 단기에는 105원, 장기에는 1,213원이었다. 이를 2019년 실제 농가수취가격(17,947원)과 비교한 인상률로 환산하면, 자조금 광고효과로 농가 수취가격이 단기에는 0.6%, 장기에는 6.8% 상승한 효과가 있는 것으로 나타났다.

소비자 한우에 대한 긍정적 인식 증가



그래프4 한우에 대한 전반적 평가

■ 긍정적
 ■ 긍정도 부정도 아님
 ■ 부정적
 (응답자: 1,000명, 단위: %)



한우에 대한 소비자들의 평가 결과를 보면, 한우를 긍정적으로 인식하는 소비자들은 전체 응답자의 86.1%로 2018년도(81.9%) 대비 증가했다. 한우하면 ‘한우가 유명한 지역(형성)(22.5%)’을 떠올리는 소비자가 많았으며, 그 다음으로 ‘부위(17.3%)’를 떠올렸다 <그래프4>.

한우 선호도는 76.3점으로 2018년도와 비슷했는데, ‘사육환경(3.0점 ↑)’, ‘신선도(2.9점 ↑)’, ‘고기 품질(3.7점 ↑)’, ‘안전성(2.1점 ↑)’, ‘가격 대비 값어치(2.8점 ↑)’, ‘맛(2.9점 ↑)’에서 한우 인식이 긍정적으로 변화했다. 특히, 세부 평가 항목 중 중요도가 높은 ‘고기 품질(81.6점)’과 ‘맛(82.3점)’이 상대적으로 높은 평가를 받았다 <그래프5>.

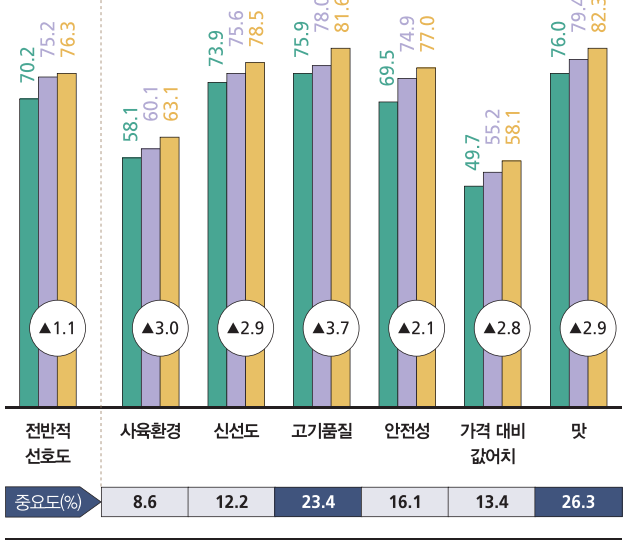
보고서에서는 한우의 ‘가격 대비 값어치’는 2018년 대비 부정적인 인식이 완화됐지만, 중요도 대비 여전히 낮게 평가되기 때문에 지속적인 인식 개선 필요하다고 봤다. ‘가격 대비 값어치’는 공익이벤트·체험사업을 접한 후 긍정적인 변화 폭이 크므로, 해당 사업을 진행할 때는 이를 중점적으로 홍보할 필요가 있다고 조언했다.

한우의 기능적 효과에 대한 평가에서는 ‘면역력 향상’과 ‘성장기 어린이 발육’에 대한 인지도 및 동의도가 높게 나타났는데, 인지도가 높을수록 효과에 대한 동의도가 높게 나타나므로 한우의 다양한 기능적 효과에 대한 인지도를 높여주는 것이 중요하다고 분석했다.

한편, 보고서에 따르면 한우자조금 홍보 사업을 인지한 사람(인지자)의 인식이 그렇지 않은 사람(비인지자)보다 한우에 대한 인식이 더 긍정적으로 나타났다. 이는 소비자 인식에 영향을 미치는 한우자조금 홍보 사업의 효과를 확인한 결과라 할 수 있다. 방송협찬 프로그램(PPL)은 인지자·비인지자의 인식 차이가 크게 나타났으며, 특히, 한우의 ‘안전성(8.0점 ↑)’ 측면에서 PPL 인지자의 인식이 크게 변화했다. 📺

그래프5 한우에 대한 세부 평가

■ 2017년
 ■ 2019년
 ■ 2020년
 (응답자: 1,000명, 단위: 100점 환산, 점)



한우와 함께하는 행복한 인생2막

충남 천안 남산농장 정현자 대표는 우(牛)바라기이다. 집에 앉아서도 종일 한우만 바라보고, 남편과 나누는 모든 대화의 주제도 한우이다. 한우가 스트레스를 받을까 봐 발소리를 죽여 우사를 돌아보는 것이 습관이 됐다. 약 13년 전 ‘평생 소를 키우고 싶다’는 남편의 꿈을 응원하고자 시작한 한우농장이, 이제는 정 대표의 모든 것이 됐다. 한우와 함께 인생2막을 행복하고 평온하게 보내고 있는 정 대표를 만난 건, 신록이 푸른 6월의 어느 날이다.

남산농장 정현자 대표의 집 거실에 앉으면 우사가 바로 올라다 보인다. 이 집은 정 대표가 직접 설계했는데, 벌레, 먼지, 땅의 습기 등을 막고자 계단이나 마루를 만들어 땅에서 띄워 짓는 보통의 시골집과 달리 땅에 딱 붙여서 지은 것이 특이하다. “이 집을 지을 때 가장 신경 쓴 것이 ‘집에서 우사까지 가장 빨리 갈 수 있는 동선 확보’였습니다.” 집의 구조를 일자형으로 설계한 것도, 집 바로 앞에 우사를 신축한 것도, 한우를 가까이에서 지켜보겠다는 이유에서이다.

다독(多讀) 남산농장의 길을 만들다

인생2막을 한우와 함께하겠다고 결정한 후, 정 대표는 우선 축산 관련 신문, 잡지 등을 열독하며 한우 사양관리와 한우농장 운영을 위한 기본기를 다졌다. “당시 남편이 한우 10여 두를 키우고 있었지만, 그때까지 사실 한우 사양관리라든가 한우농장 운영에 대해 제대로 배워본 적이 없었어요. 좋은 한우를 들려면 한우를 보는 눈을 키워야겠다는 생각에 공부를 시작했죠. 중고 화물차를 사서 남편과 경매장도 다녔고, 컴퓨터를 못 다뤘지만 노트북을 사서 한우와 농장 운영 관련 기록도 시작했어요.” 남산농장이 비육농장에서 일관사육 농장으로 사양관리 방법을 바꾸고 한우개량을 시작한 계기도 축산 관련 잡지에서 읽은 전문가 칼럼이었으니, 정 대표가 한우인으로 거듭나는 데 ‘독서’가 길잡이가 된 셈이다.



충남 천안 남산농장 정현자 대표

“선별해서 한우를 들었는데, 출하 성적이 기대에 미치지 못했어요. 답이 없는 길을 가고 있는 것은 아닌지, 길을 모르면서 가고 있는 것은 아닌지 고민이 생기더라고요. 그때 한 관공서에 비치해 둔 잡지에서 ‘한우개량’이란 네 글자를 발견했어요. 약속도 안 잡고 그 칼럼을 쓴 전문가를 찾아갔죠.” 이렇게 한우개량을 시작하고, 남산농장은 전국한우협회장상, 축산물품질평가원장상 등 ‘전국 한우 능력 평가 대회’에서 세 번이나 수상하는 기염을 토했다. “한우개량을 시작하고 다른 농장도 많이 다녔고, 또 많이 배웠어요. 그러다 어느 순간 자만심이 들었나봐요. 이것은 안 한다 또는 안 해도 된다 등과 같은 말들에 귀를 기울이며 편안하게 한우를 기르려는 모습이 어느날 크게 다가오더라고요. 문제가 생겨도 우리 농장에 생기고 좋은 일이 생겨도 우리 농장에 생기는 것인데, 게을러진 것이죠. 반성이 났습니다. 정석대로 교과서대로, 기본에 충실한 한우 사양관리를 위해 노력했습니다.” 여기서 정 대표는 각 농장이 처한 환경에 적합한 농장 운영의 중요성을 강조했다. 다른 농장의 방식이 남산농장에 꼭 맞는 방식

이 아닐 수 있다는 설명이다.

“우리 농장에서는 한우에 사료와 건초만 먹이고, 볏짚은 먹이지 않아요. 지역 여건 상 볏짚을 꾸준히 공급하기 어렵기 때문이에요. 물론 시들여올 수는 있어요. 하지만 한우에 일정하게 볏짚을 급여하는 것은 불가능할 거예요. 그런데 건초와 사료는 정한 양대로 일정하게 급여할 수 있죠.”

한우가 행복한 남산농장

남산농장 뒷편 산에는 한우들이 우사에서 나와 뛰어놀 수 있는 한우 운동장이 자리했다. 취재팀이 찾은 날, 한우들이 우사에서 나와 운동장으로 뛰어가는 모습이 장관을 이뤘다. “여기가 원래는 약산이었어요. 그것을 깎아서 초지를 조성했어요. 사육두수가 적을 때는 매일 나갔는데, 요즘은 일주일에 한번 정도밖에 못 나가네요. 그래도 그렇게라도 운동장에서 한 번씩 스트레스를 풀면 한우 건강에 좋은 것 같아요.” 한우를 키우면서 정 대표가 가장 신경 쓴 것이 바로 한우 스트레스 관리이다. 한우가 낮잠을 자는 시간에는 우사에 들어가지 않고, 들어갈 일이 생기면 발소리를 죽인다. 청결한 우사 환경을 위해 수시로 닦고, 쓸고, 정리한다. 분만간을 따로 만들어, 어미소와 송아지가 한 칸에서 단란하게 지내도록 환경을 조성한 것도 정 대표의 혜안이다. 남산농장의 적정 사육 마릿수는 약 230두이지만, 현재 남산농장의 사육두수가 약 150두인 것도 같은 이유에서다. “230두를 키운 적이 있어요. 우리 부부가 키우기가 벅잡다 싶어서 150두로 줄였는데, 그 후 한우가 스트레스를 덜 받아, 수태율도 좋아지고, 등급도 더 좋아졌어요. 우리 부부도 편하고 한우도 편하고, 그래서 지금의 사육두수를 유지하려고 합니다.”

한우와 함께하는 행복하고 여유로운 인생2막

한우인이 되고 정 대표가 지켜온 원칙 중 하나는 한우를 출하한 후에는 반드시 공판장을 찾아간다는 것이다. “한우인은 한우를 잘 길러내야 하잖아요. 한우를 잘 기른다는 것은 소비자들이 원하는 한우고기를 생산하는 일도 포함된다고 봅니다. 소비자들이 우리 농장에서 출하한 한우고기를 어떻게 평가하는지 들어보고, 개선할 일이 있으면 개선해야죠.” 한우를 키우고 난 후, 정 대표가 연말마다 하는 것이 바로 연말



결산이다. 매출과 지출을 비교해 1년 동안 얻은 수익을 계산해 보는 것인데, 여기에는 산차나 폐사 등을 고려해 남산농장 한우들의 가치를 산출하는 과정이 반드시 포함된다. “다행히도 매년 수익 곡선이 우상향해 왔어요. 한우 키우는 재미도 비례해서 커졌고요. 인생2막을 위해 한우농장 운영을 결정할 당시, 그것은 어디까지나 남편의 꿈이었어요. 하지만 이제 한우는 저의 행복이 됐습니다. 가끔 이런 생각을 해요. ‘내가 다른 일을 하고 있다면?’ 확실한 것은 지금 한우를 키우면서 느끼는 매일의 행복을 결코 느끼고 살지는 못할 것이란 사실입니다. 적지 않은 나이임에도, 매일 이렇게 할 일이 있는 것은 모두 한우 덕분이죠. 지금 이렇게 한우자조금 소식지와 인터뷰를 하는 것도 결국 한우가 맺어준 인연 아닌가요. 사실 송아지가 태어나면 어떻게 키울지 걱정이 앞설 때도 있었어요. 그런데 지금은 생명이 태어나는 행복함이 너무 큼니다. 이렇게 행복해지니까 지난 시간에는 없었던 일상의 여유도 찾아왔어요. 마음의 자유를 얻었죠. 늘 부족한 저를 채워주시는 천안축협과 한국종축개량협회 관계자, 한우를 위해 애쓰시는 모든 관계자 여러분께 감사드립니다.” 지금처럼 한우와 함께하는 평온한 일상과 한우와 함께하는 확실한 행복이 앞으로도 이어지길, 정 대표에게 응원을 더한다. 🍀



일두백미 한우로 차린 맛있는 한 상의 중요성

농촌진흥청
국립축산과학원
축산물이용과
조수현 박사

한우 도체는 10개로 대분할되고 39개로 소분할된다. 한우는 거세우도 있지만, 송아지, 경산우, 미경산우 등도 있다. 각기 특성과 맛이 다르다. ‘한우를 사랑하는 연구인’ 농촌진흥청 국립축산과학원 축산물이용과 조수현 박사는 한우고기 맛의 우수성을 과학적으로 검증하고 또 그 맛을 소비자들에게 알리며, 소비자들에게 다양한 맛의 한우고기로 밥상을 차려주기 위해 노력해왔다. 조 박사는 일두백미(一頭百味) 한우고기 맛의 우수성을 알리는 일은 소비자들의 선택권을 높이는 동시에 한우산업이 더 크게 발전하는 길이라고 확신했다.

‘소고기의 맛을 결정하는 전구물질 함량을 비교한 결과, 한우고기가 수입산보다 단맛과 감칠맛을 좌우하는 성분은 높고 신맛과 쓴맛을 내는 성분은 낮았다.’

농촌진흥청 국립축산과학원 축산물이용과 조수현 박사는 1999년부터 국립축산과학원에서 다양한 축산물 그중에서도 한우고기에 대한 연구를 많이 수행해 왔다.

2011년에는 한우의 부위별, 요리방법별 소비자 식미만족도 평가결과 등을 반영해 산출한 점수를 근거로 조리방법과 부위별 ‘연도(軟度)관리시스템(맛예측시스템)’을 개발해 발표했다. 2016년에는 한우고기가 수입육보다 맛있는 이유를 과학적으로 검증한 연구 결과도 발표했다.

백 가지 한우고기 맛

조 박사에 따르면, 한우고기는 수입산 소고기와 구분되는 ‘특별한 맛’이 있다. 특히 한우고기의 마블링은 수입산 소고기와 대비되는 확실한 차별점이다.

“한우고기 맛을 차별화하는 가장 결정적인 포인트를 꼽으라고 하면 역시 ‘마블링’입니다. 마블링이 한우고기가 고급육으로의 입지를 다지고, 고정 소비층을 만들어 내는 데 일조했다는 점을 부인할 수 없어요. 누구나 인정하는 맛입니다.”

여기에 더해, 조 박사는 한우고기 저지방 부위에도 특별한 감칠맛이 있다는 점을 분명히 했다. 저지방 부위에도 10% 내외의 마블링이 있다는 설명도 덧붙였다.

“보쌈은 엉덩이 쪽 부위인데, 그래서 질길 것이라고 생각하겠지만, 구이용으로 손색이 없어요. 마블링도 적당하죠. 부채살은 앞다리 부분인데, 마블링이 많지는 않지만, 식감이 적당하고 탄력이 있어요. 마블링이 있는 구이용 부위라고 하면 등심, 안심, 채끝, 갈비를 떠올리지만, 업진살도 좋아요. 양지라고 하면 국거리를 떠올리지만, 업진살 등 양지부위에서도 구이용도 꽤 나오죠.” 물론 이 외에도 한우고기의 부위는 매우 다양하다. 한우 도체는 무려 39개 부위로 소분할되지 않은가. 그런데 소비자들은 한우고기 부위에 대해 얼마나 알고 있을까?

백 가지 한우고기 맛을 알리는 일의 중요성

비선호 부위를 알리려는 한우산업계의 노력과 최근 한우 특수부위의 인기가 맞물리면서 살치살, 안창살, 보쌈살, 제비추리 등의 한우 부위가 소비자들의 입맛을 사로잡고 있다. 하지만 대중적이지는 않다. 여전히 한우하면 등심, 안심, 채끝, 갈비 등이 대표적으로 떠오른다. 이른바 마블링이 우수한 선호 부위이다.

“한우고기하면 마블링의 고소한 맛이 가장 먼저 떠올라요. 하지만 이것이 한우고기 맛의 전부인 것으로 여겨지는 것은 안타까운 일입니다. 이는 일두백미(一頭百味) 한우고기 맛의 장점을 제대로 살리지 못하는 것이죠. 마블링 부위 즉 선호 부위 시장은 지금처럼 이끌어 가고, 여기에 저지방 부위 소비시장을 활성화시키는 것이 필요하다고 봅니다. 한우고기의 맛을 제대로 알리는 밥상을 차려 소비자를 대접할 필요가 있습니다.”

조 박사는 이렇게 시장을 양분해서 이끌고 가는 것은 소비자들의 선택권을 넓히는 차원이자 또 지방 부위를 선호하지 않는 새로운 소비층들의 입맛을 공략하는 차원이라고 설명했다. 무엇보다 소비자들이 한우고기에 대해 가지고 있는 가격 부담을 해결하는 열쇠가 될 수 있다는 측면이다.

“한우고기는 맛있지만, 가격이 비싸다는 것이 통념이에요. 하지만 한우고기는 모두 1+ 이상의 고급육만 있는 것은 아니에요. 1등급·2등급도 있어요. 등심·안심·채끝 외에 36개의 부위가 더 있죠. 더 들어가면 거세우만 있는 것이 아니라 송아지·경산우·미경산우도 있어요. 이 시장도 함께 활성화가 된다면 한우고기 가격에 대한 부담이 낮아질 것이라고 봅니다.”

이것은 결국 한우농가의 생산비 절감과 수익성 향상, 한우산업의 더 큰 도약으로 이어질 것이라고 조 박사는 설명했다.

백 가지 한우고기 맛 ‘숙성’으로 살리다

물론 이 과정에서 중요한 것은 역시 ‘맛’일 것이다. 저지방 부위의 맛을 소비자들은 새롭고 특별한 맛으로 받아들일 수도 있지만, 마블링의 고소하고 부드러운 맛을 떠올리는 소비자들의 입맛을 공략하기가 쉽지 않을 수 있다.

조 박사는 그 답을 ‘숙성’에서 찾았다. 조 박사는 건조 숙성, 진공 포장 숙성 등 한우고기 숙성에 대한 연구를 꾸준히 진행해 왔고, 그 중요성도 설파해 왔다.

“질기다고 느낄 수 있죠. 하지만 이 부위를 진공포장한 상태로 냉장고(또는, 김치냉장고)에서 2~3주간 숙성하면, 부드러워집니다. 한우 저지방 부위가 소비자들의 입맛을 당기는 데 숙성이 기여할 것이라고 봅니다. 원래 맛있는 한우고기를 숙성까지 한다면 확실히 경쟁력이 있다고 봅니다.”

조 박사는 “그동안 한우자조금에서도 저지방 부위 소비촉진을 위해 다양한 활동을 전개해 온 것으로 알고 있다”면서 “한우고기 숙성에 대해서도 널리 알려주길 바란다”라고 당부했다.

아울러 조 박사는 시장 트렌드 변화를 반영한 부위별, 성장단계별, 품종별 한우고기 맛의 스토리를 개발해 보급하는 등 한우고기 맛의 다양성을 알리기 위해 더욱 노력하겠다고 다짐했다.

“국립축산과학원에서 한우 연구를 시작하면서 한우에 대해 더 많이 알게 됐고, 그러면서 한우와 한우산업에 더 큰 애착을 갖게 됐어요. 제가 신뢰하고 또 좋아하는 한우와 한우산업이 소비자들과의 신뢰를 탄탄하게 구축하는 데 도움이 되기 위해 노력하겠습니다. ‘아이에게는 한우를 먹이겠다, 좋은 일이 있으면 한우 먹으러 가자’ 그런 분위기를 조성하는 데도 일조하겠습니다.”

한우고기는 수입산 소고기가 구분되는 ‘특별한 맛’이 있다. 특히 한우고기의 마블링은 수입산 소고기와 대비되는 확실한 차별점이다. 또한, 한우고기 저지방 부위에도 특별한 감칠맛이 있다.

방송 위에 활짝 핀 한우 시선이 집중되다

6월 방송에서 만난 한우는 교양, 예능, 드라마 등 다양한 방송 프로그램에서 활약하며, 한우의 무한 매력을 뽐냈다. 방송 프로그램 특성과 주 시청자 층의 관심사에 걸맞은 주제로 진행된 방송협찬은 시청자들의 시선을 잡기에 충분했다. 시청자들에게 전하려는 한우의 이미지에 부합하는 프로그램을 활용해 콘텐츠에 대한 설득력을 높였다는 점에서도 돋보이는 전략이었다. 드라마 제작 지원 소식도 이어져, 6월에도 '한우유명한곳.com'이 더 유명해졌다.

교양 프로그램에서 빛난 한우의 우수성

KBS2 <생방송 아침이 좋다> 6월 2일 & 6월 4일 · JTBC <TV정보쇼 알짜왕> 6월 25일

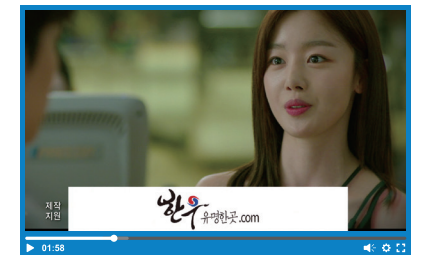
KBS2 '생방송 아침이 좋다'에서는 한우가 아이의 밥투정을 뚝 끊게 만드는 건강 식재료로 소개됐다. 부챗살, 우둔살 등이 성장기 어린이에게 좋은 이유를 설명하고, 이를 활용한 한우 요리법을 소개하는 내용은 부모들의 시선을 끌어내기에 충분했다.

6월 4일에 방송된 '생방송 아침이 좋다'는 6월 4일이 한우육포를 즐기는 '육포데이'임을 시청자들에게 알리며, 부드러운 한우육포에 대한 관심을 끌어냈다. 철저한 위생관

리가 이뤄지는 가공공장에서 한우육포가 만들어지는 장면은 한우육포를 비롯한 한우 가공식품이 안심 먹거리임을 알렸다.

JTBC 'TV정보쇼 알짜왕'에서 '한우는 캠핑 요리'란 이미지를 확고히 다졌다. 이날 방송에서는 생활 속 거리두기 속에서 떠오른 차박캠핑 트렌드를 소개하며 캠핑을 200% 즐기는 다양한 정보를 제공했는데, 이 콘텐츠에서 자연스럽게 한우가 캠핑요리로 소개됐다. '한우유명한곳.com'에서 캠핑장 근

처의 한우 판매점을 찾을 수 있고, 농가 직영으로 운영되는 한우판매점에서는 유통마진이 빠져 저렴하게 한우를 즐길 수 있다는 등의 내용은 캠핑장에서 한우를 쉽고, 신선하고, 저렴하게 즐길 수 있다는 점을 알리며, 역시 캠핑엔 한우란 인식을 심어줬다. 보양식의 수요가 높아지는 계절, 양질의 단백질과 아연이 풍부한 한우는 면역력과 체력을 높이는 데 제격이란 내용을 담아 소비 촉진을 도모했다.



예능 프로그램에서 선보인 한우의 맛·맛·맛

KBS2 <사장님 귀는 당나귀 귀> 6월 7일
TV조선 <아내의 맛> 5월 26일 & 6월 2일
KBS2 <슈퍼맨이 돌아왔다> 6월 28일

동 시간대 시청률 1위를 기록하고 있는 주말 예능프로그램 KBS2 '사장님 귀는 당나귀 귀'에 한우 갈비 30kg이 현물협찬됐다. 방송에는 농구 감독 은퇴 후 창업을 준비하는 소문난 고기 마니아인 현주엽 씨가 출연해 한우 갈비 부위를 정형하는 장면이 담겼는데, 이날 이 장면은 프로그램 최고의 시청률을 기록하는 등 화제가 됐다. 뒷부분 덧살, 진갈비살(꽃갈비) 등 한우 부위의 다양성을 알리는 데도 도움이 됐다. 정형 과정에서 한우 생고기를 먹으며 고소하고 맛있다고 표현하는 장면과 갈비를 구워 먹은 후 출연진들이 맛에 감탄하는 장면은 한우 맛의 우수성과 신선함을 제대로 녹여낸 결정적

장면이었다. TV조선 '아내의 맛' 100회 특집에 한우 세트가 시상품으로 등장했다. 프로그램이 100회까지 오면서 방영된 다양한 에피소드와 한우가 연결되며 한우의 스토리텔링 발굴에도 도움이 됐다. 한우 세트를 받고 감탄하는 출연진들의 모습과 '최고의 선물입니다'란 자막은 '한우 세트=누구나 좋아하는 선물' 이미지를 강화했다. KBS2 '슈퍼맨이 돌아왔다'에는 아빠가 자녀들과 캠핑하는 장면에 한우가 등장했다. 캠핑장에서 자녀들과 한우의 스페셜한 맛을 즐기는 행복한 모습은 그 자체로 '한우=캠핑'이란 이미지를 시청자들에게 전달했다.



드라마에서 돋보인 '한우유명한곳.com'

SBS 드라마 '굿캐스팅'
SBS 금토드라마 '편의점 샛별이'

한우자조금이 드라마 제작 지원을 꾸준히 진행하며, 한우에 대한 친근감을 높이고 있다. 한우자조금은 제작 지원으로 드라마 엔딩 제작 지원 바에 '한우유명한곳.com'을 노출시키고 있다.

프로그램의 여운으로 주목도가 가장 높은 시점에 노출되는 만큼 광고 효과에 대한 기대가 높다. 재방송이나 다시 보기 등으로 반복 노출 효과도 볼 수 있다.

한우자조금은 지난 6월 16일 종영한 SBS드라마 '굿캐스팅' 제작을 지원하고, 프로그램 엔딩 제작지원 바 첫 번째 순서에 '한우유명한곳.com'을 노출시켰다. 드라마 마지막 회에서는 한우가 드라마 속 회사 장면에 직접 출연, 소중한 사람들과 함께하는 특별한 순간에는 역시 한우란 이미지를 전달했다.

이어서 SBS 금토드라마 '편의점 샛별이' 제작 지원에도 나섰다. 한우자조금은 방송 말미에 자막으로 '한우유명한곳.com'을 노출하는 것은 물론 드라마 에피소드에 한우를 자연스럽게 등장시켜 한우가 시청자들에게 더욱 친근하게 다가가도록 한다는 방침이다.

‘2020년 한우 후계축산인 교육’ 실시 코로나19도 막지 못한 후계축산인들의 열정



한우자조금이 2020년 한우농가 대상 교육에 본격적으로 돌입했다.

한우자조금은 지난 6월 50대 이하 후계축산인들을 대상으로 ‘2020년 한우 후계축산인 교육’을 실시했다. 코로나19 여파로 교육 일정이 예년과는 달랐지만, 한우 농장 경쟁력을 제고하고 한우 사양관리에 전문성을 더하려는 후계축산인들의 열정은 예년과 다르지 않았다.



꿈과 목표를 향해… 코로나19는 아무것도 아니다

“번식우 1,000두가 목표다.”

“내가 그랬듯, 우리 아이들에게 한우농장을 가업으로 이어줄 수 있도록, 안정적이고 든실한 경영으로 최대 이익을 창출하도록 노력하겠다.”

“더욱 세심하게 관리해서 육종농가가 되고 싶다. 번식우 발전에 기여하고 싶다.”

한우자조금이 주최하고 농협경제지주가 주관한 ‘2020년 한우 후계축산인 교육’ 그 첫 번째 일정이 지난 6월 16일부터 6월 19일까지 3박 4일간 KT대전인재개발원에서 진행됐다. 코로나19로 교육생들 간 거리두기를 실시하고 또 더위에 마스크까지 착용하고 교육을 듣는 답답함이 있었지만, 저마다의 꿈과 목표를 갖고 전국에서 교육을 듣기 위해 찾아온 후계축산인들은 이런 불편을 기꺼이 감수했고, 적극적이고 진지하게 교육에 임했다.

선진농가 우수사례 교육 강사로 나선 거기한우 고봉석 대표는 축산업을 직업으로 삼은 후계축산인들의 모습이 너무 보기 좋고 이렇게 교육에도 열심히 임하는 모습이 대견하다”면서 “젊은 사람들에게 축산업이 하나의 직업으로 또 대를 이어갈 가업으로 그 가치를 인정받는 것 같아 축산인의 한 사람으로서 매우 뿌듯하다”는 소감을 밝혔다.

후계축산인 요구 반영한 교육 과정 운영

한우자조금에서는 한우산업의 미래를 이끌어갈 후계축산인 양성을 위한 ‘한우 후

계축산인 교육(이하, 후계축산인 교육)’을 매년 실시하고 있다. 후계축산인 교육은 전문적인 기술 교육으로 핵심 한우 경영인을 육성하려는 목적으로 진행이 되는데, △한우산업 발전을 이끌어갈 유망한 예비 한우인 발굴로 정예 인력 양성 △한우농가 감소 및 고령화에 대응 △한우인으로 자부심과 긍지 함양 △한국 축산농업의 발전 유도 △후계자 조직 강화△ 국내외 시장에서 경쟁력 확보와 소득 증대 유도 등을 그 기대 효과로 보고 있다.

이 목표에 맞춰 매년 교육 과정이 새롭게 짜여지는데, 올해 후계축산인 교육에서는 △생산성 향상을 위한 한우개량 관리 △올바른 축사건축 방법 △사육단계별 꼭 알아야 할 질병관리 포인트 △선진농가 우수사례 소개 △외모심사 및 번식우 체형관리 △우량송아지 선택방법 등에 대한 강의가 진행됐다. 여기에 △축산농가가 알아야 할 세무 등 후계축산인들의 필요에 부합하는 교육 과정도 포함됐다. 농협경제지주 관계자는 “후계축산인이다보니, 상속·증여 부분에 높은 관심을 보였다”라고 설명했다. △한우 등급 재개정에 따른 한우 최신 사양관리 이해 △퇴비 부숙도 관리 요령 △사료비 저감을 위한 자가 TMR 제조기술 등 최근 제도 변경에 대응할 수 있는 교육 과정도 포함됐다.

한우자조금에서 실시하는 후계축산인 교육은 이론교육은 물론 농장 견학을 병행한다는 점에서

도 참가자들의 만족도가 높는데, 올해는 코로나19로 농장 견학이 진행되지 못해 아쉬움을 남겼다. 한 교육 참석자는 “직접 해 보고 싶은 것도 있고 또 직접 체험해 보면 더 빨리 배울 수 있을 것 같다”라며 농장 견학이 진행되지 못 하는 것에 안타까움을 나타냈다.

목표 이루려면 ‘교육’ 필수… 공감대 형성

이번 후계축산인 교육에서는 전국 각지에서 온 50세 이하의 후계축산인 약 30명을 만날 수 있었는데, 수업 후 쉬는 시간에도 교육 강사를 찾아가 사양관리와 농장 운영에 대한 조언을 구하는 등 적극적으로 교육에 임했다.

2018년 남편과 귀농한 충남 홍성에서 온 20대의 홍슬아 후계축산인은 “한우농장 운영에 대해 아무것도 모르고 시작해서, 한우 관련 교육을 찾아다니며 듣고 있다”라며 “이번 교육도 유용했다”고 평가했다. 홍슬아 후계축산인은 한우농장 관리 때문에 교육에 참석하지 못한 남편과 교육 내용을 공유하고 있다고 전했다.

교육 과정에 대해서도 만족감을 나타냈다. 취재진이 만난 후계축산인들은 질병관리, 축사 건축, 퇴비 부숙도, 선진농가 사례 등 이번 교육 과정에 대해 ‘멀리서 찾아와서 교육을 받은 보람이 있을 정도로 유용했고 또 만족했다’라고 평가했다.

아버지의 농장을 가업으로 이어가고 있는 경남 거창의 마창영 후계축산인은 “이번에 청년 창업농으로 선정이 됐고, 앞으로 나아갈 방향을 정립하기 위해 교육에 참석했다”며 “과목마다 다르지만, 몰랐던 것을 알게 된 부분도 있고 또 생각했던

부분과 다른 것도 발견하는 등 교육에 만족한다”라고 밝혔다.

교육받고 나면 사양관리를 더 잘 할 수 있을 것 이란 자신감을 나타낸 후계축산인도 만났다. 전남 진도에서 20대부터 약 13년간 한우를 키웠다는 김호준 후계축산인은 “폐사율 0%가 목표인데, 올해 기형으로 3두가 폐사해 목표를 이루지 못했다”며 “교육을 잘 받아서 내년에는 폐사율 0% 목표를 달성하겠다”라고 다짐했다.

고봉석 대표는 “소의 생리를 이해하지 못하면 소를 키우면서 얻어야 하는 가치를 얻지 못할 수도 있다”며 “우리 후계축산인들이 한우농장을 운영하면서 가치를 창출하려면 이런 교육이 자주 있어야 하고, 우리 한우인들도 전문가의 경험과 노하우를 짧은 시간에 전수받을 수 있는 교육에 적극 참여해야 한다”며 교육의 중요성을 강조했다. 한편, ‘2020년 한우 후계축산인 교육’은 7월(7월 14일~7월 17일)과 8월(8월11일~8월 14일)에도 각각 진행된다. 📅





2

‘2020년 제1차 한우 수출분과위원회 회의’ 열려 한우 수출 안정 위한 수출 지원 강화 하반기 현지 홍보·마케팅에 총력

코로나19, 홍콩 현지 정국 불안, 한우 가격 상승 등으로 어려움을 겪고 있는 한우 수출의 현황을 파악하고 그 해답을 찾는 자리가 마련됐다.

한우 수출분과위원회는 지난 6월 5일 서울 서초동 제2축산회관에서 ‘2020년 1차 한우 수출분과위원회’를 열고, 한우 수출 관계자들의 애로사항과 건의사항을 점검하고 한우 수출 확대를 위한 전문가들과 관계자들의 중지를 모았다.

먼저 2020년 한우 수출 실적 및 동향에 대한 보고가 있었다. 이에 따르면 5월 28일 기준 한우 수출 물량은 1만 8,999kg으로 나타났다. 이는 지난해 같은 기간 2만 869kg보다 9% 감소한 것이다. 수출 금액은 111억 6,200달러로, 작년 동기보다 0.6% 줄었다. 코로나19 사태, 홍콩 현지 정국 불안, 한우가격 상승 등이 한우 수출 감소에 영향을 미쳤다는 분석이다. 특히 수출업체 관계자들은 최근 한우 가격 상승에 따른 어려움이 심화되고 있다고 토로했는데, 가격적인 부분과 홍보 부분에 대한 지원 방안을 모색해 줄 것을 건의했다.

더불어 △aT 수출 지원사업 신청 시 제출 리포트에 대한 간소화 △항공비 및 내륙 운송비 등 수출 물류비 지원 강화 △홍콩 사태 불안에 따른 대금 회수 조치 등 지원 △수출 지원 사업 대상 대기업까지 확대 △수출 통관 시 검역증 및 위생증 등 시스템 순서 개선 등도 건의했다.

태국, 중국, EU 등과의 빠른 위생 체결 협약으로 수출 다변화가 필요하다는 목소리도 있었다. 이날 회의에서는 한우 수출 관련 위생 협약 체결 동향에 대한 보고가 진행됐다. 이에 따르면 현재 말레이시아(2020년 2월 수출 협상 타결됐지만 할랄 인증 등 추가 확인 진행 요구로 지연 중), 싱가포르·중국(엄격한 규제역 청정 지위 요구), 필리핀·태국(질서서에 대한 답변서 준비 중), EU(삼계탕 협약 완료 후 한우 수출 계획 진행) 등과 위생 체결 협약을 진행 중인 것으로 나타났다.

이날 한우자조금은 하반기 한우 수출지원 사업 추진 계획을 밝혔다. 한우자조금 관계자는 “하반기에는 TV 방송협찬, SNS 채널, 언론 등을 보다 적극적으로 활용해 홍보 활동을 전개하는 것은 물론 코로나19와 현지 상황을 지켜본 뒤 현지인 대상 소비촉진 행사에도 힘을 쏟겠다”고 밝혔다. 📺

한우자조금 2020년 하반기 한우 수출지원사업 계획 안

- TV 방송협찬: 홍콩 내 요리 프로그램 활용
한우 맛·특징·조리법 전달(9월)
- 홍콩 현지 신문사, 잡지 등을 활용한
언론 홍보 및 한우자조금 해외 공식
SNS 채널 활용 홍보
- ‘한우 수출동향 리포트’ 발행
- 2020년 홍콩 레스토랑&바 박람회
(9월 1일~9월 3일)
- 2020년 와인&다인 페스티벌
(10월 29일~11월 1일)
- 현지 유통바이어 대회(미정)
- 한국과 홍콩 양자 관계 발전을 위한
국경의 밤 리셉션(10월 중순)
- 홍보물 제작: 한우 굿즈 제작으로 차별된
프로모션 추진
- 한우고기 수출사 프로모션 지원 추진:
판촉물 제작, 리테일 프로모션, 기타 이벤트
및 프로모션 등 지원(한우자조금 사전 협의)

3

‘2020년 충북 한우산업 발전 심포지엄’ 개최 미래 충북 축산의 대응전략 및 비전제시

전국한우협회 충청북도지회가 지난 6월 24일 충북 청주 에스컨벤션에서 한우산업의 현안을 해결하고 발전방향을 모색하기 위한 ‘2020년 충북 한우산업발전 심포지엄’을 개최했다. 이번 심포지엄은 한우자조금관리위원회와 충청북도가 주최했으며, 전국한우협회 충북도지회가 주관했다. 이번 심포지엄은 270명 규모로 진행할 예정이었지만, 코로나19로 150명 규모로 축소·진행됐다.

전국한우협회 충청북도지회 이종범 회장은 개회사에서 “오늘 행사를 진행할지 두고 고민이 많았다”고 털어놓은 뒤 “오늘 심포지엄이 우리 한우인들이 퇴비부숙도 등 여러 현안에 잘 대처해 소득이 증대하고 한우산업이 더욱 발전하는 시간이 되길 바라는 마음으로 이 자리를 마련했다”고 밝혔다. 격려사에 나선 전국한우협회 김홍길 회장은 “충청북도 한우인들이 단합하고 결속을 다지는 시간이 되길 기원한다”며 “앞으로 다가올 갖가지 현안에 대응하는 해답을 찾고 안전장치를 마련하는 계기가 되길 바란다”고 말했다.

이번 심포지엄에 대한 한우농가들의 뜨거운 관심은 좌석을 찾기 어려울 정도로, 비가 추적추적 내리는 날씨에도 충북 각지에서 찾아온 충북 한우인들의 발걸음에



서 확인할 수 있었다. 발열 체크, 손 소독, 거리두기, 마스크 착용 등 생활 속 방역 지침을 따라야 하는 불편도 있었지만, 심포지엄에 대한 기대를 막지는 못했다.

심포지엄에서는 축산 관련 전문가들이 ‘축산 주요 현안인 가축분뇨의 부숙도 처리 및 이용, 한우개량을 위한 선별과 도태 지침, 소고기 마블링과 섭취 시 사람의 건강에 미치는 효과’ 등에 대한 주제발표를 진행했다. 한 여성 한우인은 “한우를 잘 키우려면 자꾸 귀동냥을 해야 한다”면서 “농장을 아들에게 물려줄 생각인데, 오늘 들은 내용을 아들과 나눌 것”이라며 심포지엄에 만족감을 나타냈다. 다른 참석자는 “마블링에 대한 오해를 푸는 시간이었다”며 “마블링을 좋지 않은 것으로 여기는 소비자가 많은데, 이 오해를 확실히 풀어줄 수 있을 것”이라고 말했다.

한우농가가 직접 참여하는 종합토론 시간에는 제도, 사양관리, 방역 등 한우산업 현안에 대한 다양한 질문과 의견이 개진됐다.

충청북도 김성식 농정국장은 “미래 충북 한우산업 발전을 위해 이번 심포지엄에서 논의된 사항을 종합적으로 검토해, 보다 발전적인 정책을 수립해 나갈 수 있도록 노력하겠다”라고 말했다.

이종범 충북도지회장은 “오늘 많은 과제를 안고 돌아간다”며 “제기된 다양한 의견에 답을 줄 수 있도록 또 더 나은 한우산업이 되도록 지속해서 연구하겠다”라고 밝혔다. 📺

4

도별 업무 연관자 교육 실시

한우자조금 사업편람 및 주요 사업 변경 사항 안내 사업 목적에 부합한 사업 운영에 기여

한우자조금이 전국한우협회 도지회 관계자, 시군 지부장, 사무국장과 실장들을 대상으로 도별 업무 연관자 교육을 실시했다. 이번 교육은 △6월 11일 전북 △6월 12일 강원 △6월 16일 경북 △6월 23일 전남 △7월 3일 경남 등에서 각각 진행됐다. 한우자조금 업무 연관자 교육에서는 한우자조금 실무 담당자들이 2020년 한우자조금 사업 업무 매뉴얼에 따라 2020년 한우자조금 사업편람과 주요 변경 사항, 당면 추진 현안, 업무 협조 사항 등에 대해 설명했다. △품목당 합계금액이 2,000만 원을 초과하면 입찰 진행(영수증 분리·분할 발주 불가) △100만 원 초과~2000만 원 이하 견적서 1부 제출 등 '사업 기본 원칙' 안내를 비롯해 정산 기본 원칙, 한우 이미지 사용 방안(신설) 등 도시군에서 추진하는 한우자조금 사업 분야에 대한 세세한 안내가 이뤄졌다.

도별 업무 연관자 교육은 한우자조금 사업을 사업 목적에 맞게 혼란 없이 원활하게 수행하기 위해 매년 한 차례 진행되고 있는데, 한우자조금에서 추진하는 사업과 사업진행에 대한 이해를 높이고, 위탁사업 업무매뉴얼 교육으로 사업진행과 정산에 대한 통일된 기준을 적용해 사업 운영의 효율을 제고하는 데 일조하고 있다. 아울러 한우자조금을 비롯해 전국한우협회 중앙회, 도지회, 시군지부가 정보를 교류하며 협력을 강화하는 소통의 시간이 되고 있다.

한우자조금 민경천 위원장은 "한우자조금 사업이 다양해지고 그 기준도 바뀌어 실무자들의 어려움이 클 것"이라며 "실무자들이 사업을 원활히 수행할 수 있도록 한우자조금도 지원을 아끼지 않겠다"고 밝혔다. 이어서 "한우농가가 조성한 소중한 자조금이 투명하게 또 낭비 없이 쓰여질 수 있도록 예산을 엄격하게 집행해 줄 것"을 당부했다.

한편, 한우자조금은 코로나19 등으로 업무 연관자 교육을 진행하지 못한 도의 시군지부로 한우자조금 사업편람을 우편으로 발송했다. 📧



5

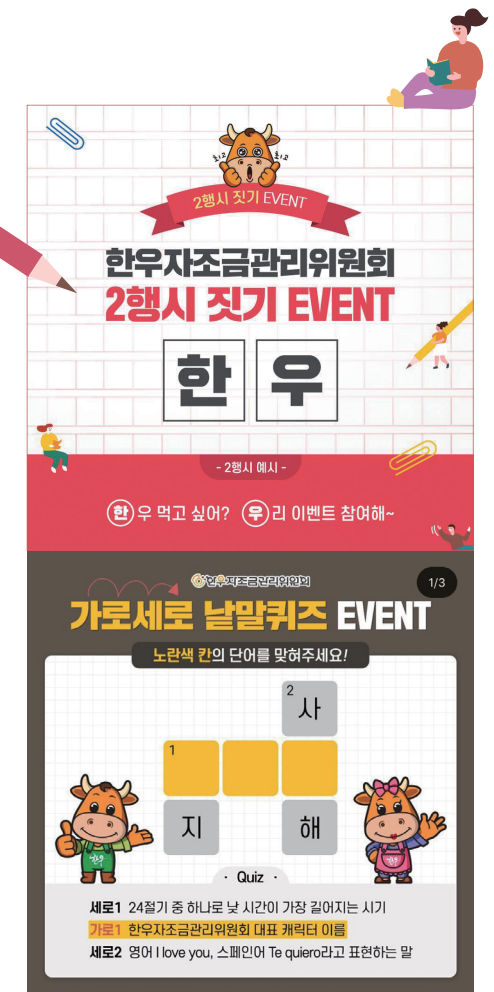
SNS에서 만난 한우 이벤트

라디오와 협업 이벤트... 한우·하누랑·한우육포 인지도 제고

한우자조금이 6월에 SNS에서 진행한 언택트 이벤트가 한우 인지도와 이미지를 제고하는 데 이바지했다.

'한우 먹고 싶어? 우리 이벤트 참여해~.' 한우자조금은 페이스북과 인스타그램에서 '한우 2행시 짓기', '가로세로 낱말 퀴즈 맞추기' 등의 이벤트를 전개하며 한우와 한우산업을 알리는 데 기여했다. '한우 2행시 짓기' 이벤트는 민족 산업, 보양·기력보충 등을 위한 건강식, 한식의 대표주자, 한우의 맛있는 맛 등 소비자들이 보는 한우의 우수성이 무엇인지 알아볼 수 있는 의미 있는 기회를 제공했다. '한식의 대표 식재료이자 국민 모두 좋아하는, 우리 한우의 맛과 우수성은 세계 최고입니다'란 댓글을 단 이벤트 응모자를 포함한 3명에게 5만 원 상당의 한우 세트를 선물했다. '가로세로 낱말 퀴즈 맞추기' 이벤트에서는 한우자조금을 대표하는 캐릭터 '하누랑'의 이름을 널리 알렸다. 친구 소환, 한우·한우자조금·한우유명한곳 해시태그 달기 등으로 한우와 한우자조금 인지도 제고도 도모했다.

'쫄깃쫄깃 참 고소하고 맛있는 우리 한우로 만든 육포. 6월 4일이 육포데이군요.' 한우자조금이 베이비뉴스와 진행하는 '매월 1일은 한우 먹는 날' 캠페인 이벤트의 6월 이벤트는 6월 4일 한우 육포데이를 알리는 데 초점을 맞췄다. 7월에는 한우 보양식을 주제로 이벤트를 전개하며 한우의 영양학적 우수성을 알렸다. 5월에 이어 SBS 파워FM '봄봄파워'와 연계해서 한우자조금 인스타그램에서 진행한 콜라보 이벤트도 돋보였다. 5월에는 한우가 청취자에게 친근하게 다가가는 데 초점을 맞췄다면 6월에는 한우에 대한 지식을 알리는 데 주력했다. 한우자조금 방송협찬으로 '봄디와 함께하는 한우파티'란 주제로 진행된 봄봄파워에서는 △화면



에서 보여주는 한우 육포를 맞추는 'MH홈쇼핑' △DJ 붐과 한우 취향이 일치하는 청취자에게 선물을 주는 '통하였느냐' △한우 상식 퀴즈 이벤트 '공부합시다' △'한우 2행시 짓기' 이벤트를 진행했고, 이에 맞춰 한우자조금 인스타그램에서는 △6월 4일 육포데이 △봄의 최애 한우 부위를 맞추기 △한우능력시험 △'꽃등심안심' 눈치게임 등의 이벤트를 전개했다. 이는 한우자조금 인스타그램 팔로워 수를 증가시킨 것은 물론 한우자조금 방송협찬으로 진행되는 봄봄파워 한우 이벤트에 대한 관심을 높이는 데도 기여했다. 한편, 봄봄파워에서는 "한우로 건강 챙기세요! 한우자조금에서 한우 세트를 드립니다"란 협찬 멘트가 고지됐으며, 보이는 라디오에서는 한우자조금 하누랑 저금통과 한우육포가 노출됐다. 📻

6

개정 소고기 등급제 반영한 '식육판매표지판' 제작·배포 소고기 등급제 바로 알려 한우 신뢰도 향상 도모 한우 부정·불량 유통 근절에도 기여

한우자조금이 유통업자 대상 식육판매표지판을 제작·배부한다. 이는 개정된 소고기 등급제 홍보, 둔갑 판매 방지, 한우 소비촉진 등에 기여할 전망이다.

한우자조금은 축산기업중앙회와 지난해 12월 개정된 소고기 등급제를 반영한 식육판매표지판 5만 5,000개를 제작하고, 전국에 있는 한우 유통업체에 배부한다고 밝혔다.

식육판매표지판은 식육판매업자가 식육을 판매할 때 식육에 대한 정보를 소비자가 알 수 있도록 식육의 원산지와 종류, 부위 명칭, 등급, 도축장명, 이력(육음)번호, 100g당 가격을 기재하는 것으로, 1998년 7월 3일 축산물가공처리법(축산물위생관리법) 개정 때부터 적용된 제도이다.

한우자조금 관계자는 “이번 사업은 축산기업중앙회 회원사와의 상호 신뢰와 협력을 바탕으로 진행되는 것으로, 한우 유통업자들이 한우 홍보 활동을 충실히 수행

하도록 지원하는 차원”이라고 설명했다.

아울러 지난해 12월 개정된 소고기 등급제를 알리려는 목적도 있는데, 등급제 개편에 따라 정육점 등 유통업체는 물론 특히 소비자들이 소고기 구입에 혼란을 겪고 있다는 판단에 따른 것이다. 소비자들의 알 권리를 보장하고 또 소비자들의 합리적이고 정확한 소비 생활을 돕는 것은 한우와 한우산업에 대한 소비자들의 신뢰를 높일 것 이란 기대도 더해졌다.

먹거리 불안을 해소하고, 둔갑 판매 등 축산물의 부정·불량 유통을 근절함으로써 한우농가를 보호하고, 결국 한우농가와 한우산업의 경쟁력을 높이려는 차원이기도 하다.

한우자조금은 식육판매표지판 제작 과정에서 한우가 소비자들에게 친근하게 다가갈 수 있도록 한우 캐릭터를 삽입하는 등 디자인에도 신경을 많이 썼다.

소비자들의 시인성을 높이는 차원은 물론 식육판매표지판이 매장 내 광고판 역할을 하도록 해 한우 소비촉진에 이바지하기 위해서이다.

식육판매표지판은 8월부터 축산기업중앙회 시군지부를 통해 회원사에 배부할 예정이다. 🐮

원산지·식육의 종류 국내산 소고기는 한우고기, 젓소고기, 육우고기로 구분해 표시

부위명칭 정부가 고시한 대분할 부위명 또는 소분할 부위명으로 표시

등급 소고기의 대분할 부위인 안심, 등심, 채끝, 양지, 갈비와 이에 해당하는 소분할 부위의 등급 표시

도축장명 식육이 도축된 도축장의 업소명 표시

이력(육음)번호 소의 개체를 구별하기 위해 개체마다 부여하는 고유번호 표시

100g당 가격 판매하는 고기의 100g당 가격 표시



식 육 판 매 표 지 판

원산지 식육의 종류						
부 위 명 칭						
등 급 (마블링)	쇠고기	1++ 1	(9, 8, 7) 2	1+ 3	1+ 동외	
	돼지고기	1+	1	2	동외	
도축장명						
이력(육음)번호						
100g당 가격		원				

🐮 한우자조금관리위원회 ㉠ 축산기업중앙회

7

한우 이모티콘 버전2 무료 배포 이벤트 전개 카카오톡 플러스 친구 약 1만 7,000명 증가



한우자조금이 출시한 한우 이모티콘 버전2가 지난해 출시한 버전1의 인기를 넘어 서며, 한우자조금 캐릭터 마케팅에 힘을 더했다.

한우자조금이 지난 6월 23일 오후 2시부터 카카오 채널에서 ‘한우114(한우자조금)’ 채널을 플러스 친구로 추가한 소비자를 대상으로 무료 지급한 한우 이모티콘 7만 3,000개가 이벤트 시작 30분 만에 모두 소진됐다. 한우자조금 관계자는 “지난해 두 번에 걸쳐 출시한 한우 이모티콘보다 배포량을 두 배 더 늘렸지만, 소진 시간은 그보다 훨씬 빨랐다”며 한우농가와 소비자들에게 감사의 인사를 전했다. 이번에 새롭게 출시한 한우 이모티콘은 총 16종으로, 기존 한우 중에서 엄선한 8종에, 운동하는 하누랑, 하누랑·하누리 커플 등 일상 속에서 활용도가 높은 8종의 이모티콘을 추가했다. ‘알았소’, ‘어떡 한우’, ‘고~우맙습니다’, ‘오우구 오우구’ 등 한우와 소(牛)를 이용한 언어유희를 넣어 유머도 더했는데, 재미를 추구하는 젊은 소비층에 한우가 친근하게 다가가는 계기가 됐다.

이번 이벤트로 ‘한우자조금(한우114)’ 카카오톡의 플러스 친구가 약 1만 7,000명이 늘었다.

한우자조금 민경천 위원장은 “지난해 한우 이모티콘 출시 후 한우자조금 카카오톡 플러스 친구가 약 5배 가까이 늘었는데 이번 재출시로 더 많은 소비자에게 한우자조금 소식을 알릴 수 있게 됐다”라며 “플러스 친구 소비자들을 한우와 한우산업의 확실한 팬으로 만들기 위한 알찬 정보 제공을 위해 노력하겠다”라고 말했다.

한우자조금은 플러스 친구로 등록한 소비자들에게 한우 소비촉진 및 할인 행사 등의 다양한 한우자조금 소식을 전하고 있다. 🐮

8

‘한우자조금 조사연구사업
과제심의위원회’ 개최

한우산업 발전 기여할 연구용역 과제 선정



한우자조금은 지난 6월 19일 과제심의위원회를 열고, △특정연구과제 공모 대상 △자유연구과제 PT심사 대상 △농림축산식품부 정책연구과제 등을 심의했다. 한우자조금이 지난 4월 13일부터 5월 6일까지 진행한 ‘2020년 1차 한우자조금 특정·자유연구과제’ 공모에 특정연구과제 6건, 자유연구과제 5건이 응모됐다.

이중 과제심의위원회는 특정연구과제 주제로는 △공익직불제 축산(한우) 분야 도입방안 연구 △한우 분뇨(퇴비)가 환경오염에 미치는 영향 연구를 선택했다. 연구기관과 연구자의 자율 제안으로 진행되는 자유연구과제의 PT심사 대상으로는 △송아지 생체정보를 이용한 질병 발생 조기 예측 시스템 개발 △노인을 위한 한우를 이용한 단백질 식품 개발이 선정됐다.

농림축산식품부 정책연구과제는 △한우 사육구조 변화 및 수급영향 분석 △한우산업 경기전망을 위한 선행지수 개발 등 2건이다.

한편, 한우자조금은 지난해 한우산업과 한우농가의 현안 해결에 도움을 주기 위해 한우 퇴비 부속도 검사 의무화 단기적 대응 방안 연구, 한우 배합사료 소매 가격원가 분석 연구 등을 연구용역과제로 수행했다. 🐮

전국한우협회 최고 스펙 사료 출시 검토

전국한우협회가 최고 스펙의 사료 제품 생산을 검토하고 있는 것으로 알려졌다. 또한, 대한한우와 건강한우로 나뉘어진 구간별 기능 사료를 대한한우 사료로 통합하는 방안도 고심하고 있다.

전국한우협회 중앙회는 지난 6월 17일 경북 영주에서 한우협회 OEM사료를 이용하는 도지회 및 시군지부 관계자들과 OEM사료 운영협의회를 열고, 한우협회 사료 사업 전략과 방향을 논의했다.

이날 회의에서 한우협회 OEM사료를 이용하는 경북도지회, 경북·완주·임실·고창·순창·충주·옥천·홍성·화천·군위·고흥 지역의 지부 관계자들은 “사료 가격이 다소 오르더라도, 현재의 배합비와 스펙을 유지하되, 품질과 영양을 개선한 최고 스펙의 사료 생산을 추진할 필요가 있다”고 입을 모았다. 아울러 이를 위해 전국한우협회 중앙회는 환율 변동 상황을 예의 주시하고, 그 변동성에 따라 사료 공장과 단가 협의 및 컨설팅에 촉각을 세워야 한다고 주문했다. 이날 회의 참석자들은 모두 최고 스펙 사료 출시 필요성에 공감을 나타냈으며, 환율, 원재료 가격 등의 변동 추이를 지켜본 후 나중에 다시 최고 스펙 사료 출시에 대해 논의하기로 결정했다.

또한, 한우협회 OEM사료 전체물량의 약 5%를 차지하는 건강한우를 대한한우로 명칭을 통합하는 안에 대한 논의가 이뤄졌다. 이와 관련해서는 원재료비 상황을 지켜본 후 사료회사와 조율해 하나의 명칭으로 통합해 사용한다는 방침을 정했다.

이 자리에서 전국한우협회 중앙회는 “한우협회 OEM사료의 효과를 분석할 수 있도록 사료 사용 실적과 도축 성적 등을 공유해 달라”고 당부한 후 “실제 데이터

분석과 실사용자의 언론 인터뷰 등으로 한우협회 OEM사료의 우수성을 홍보하는 데 주력하겠다”는 뜻을 밝혔다.

한편, 비, 더위 등으로 사료가 변질되는 것을 막기 위한 대책도 강구됐는데, 래미네이트 재질을 사용하는 지대로 변경하고 항곰팡이제를 사용하는 등의 방법으로 대비하기로 의견 일치를 봤다. 🍷



울주군 한우농가
‘ICT 한우종합관리시스템’
전국 최초로 구축

스마트 축산으로 농장 관리 편의성 증대... 활기찬 농촌 구현에 이바지

전국한우협회 울산시지회가 통신망으로 축사를 통합관리하고 유관기관과 정보를 연동해 공유할 수 있는 ‘ICT 한우종합관리시스템’을 전국 최초로 구현했다. 울산 울주군과 다년간 시스템 개발과 구현에 주력한 결과이다.

ICT 한우종합관리시스템을 이용하면, 한우 개체 관리, 방문자 관리, 소독 제어, 지자체 보조사업 신청 및 이용, 사료 신청, 각종 대장 관리 및 재구매 등 한우농장 운영과 관련한 모든 것을 PC나 휴대전화로 통제할 수 있다.

설치 비용 70% 저렴... 정보 연동 강점

울주군은 지난 6월 18일 울주군 언양읍 태기리에 위치한 전국한우협회 정인철 울산시지회장의 농장에서 ICT 한우종합관리시스템 시연회를 열었다. 이번 행사에는 울주군 이선호 군수, 울주군의회 간정태 의장, 울주축협 윤주보 조합장(前 울산시지회장), 주변 농가 등 50여 명이 참석했다.

이 자리에서 정인철 울산시지회장은 안개 분무,



선풍기 및 조명 제어, 윈터치 커튼 및 지붕 개폐, 사료 급여, 전원 관리, 출입 차량 조회 및 소독, 출입 승인 등을 휴대전화로 통제하는 모습을 직접 연출했으며, 이는 참석자들의 극찬으로 이어졌다.

시연을 마친 정인철 울산시지회장은 “이 시스템의 가장 큰 장점은 기존 설비를 다 갈아엎지 않아도 된다는 것”이라며 “자동화 연결만 하면 되기 때문에 설치비가 약 70% 이상 저렴하다”고 강조했다.

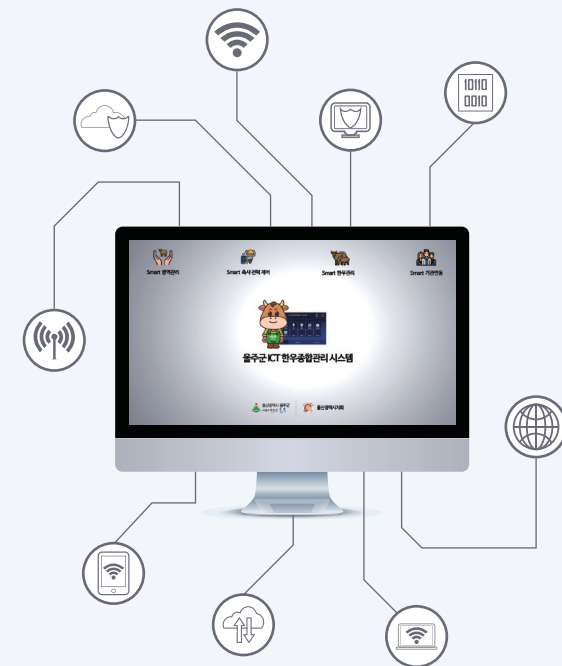
울구군 관계자는 “질병 발생 등에 신속하게 대응할 수 있는 정보와 시스템을 갖출 게 됨으로써 농장 방역을 더욱 철저하게 관리하게 된 것”을 큰 장점으로 꼽았다. ICT 한우종합관리시스템을 이용하면 축사관리와 운영에 필요한 중요 업무와 정보를 지자체와 축협, 전국한우협회 울산시지회, 인공지능정사, 공수의 등과 실시간으로 공유해 사료수급, 수정관리, 진료 등을 적기에 서비스 받을 수 있다.

출입차량 관리도 더욱 세심하게 진행할 수 있게 됐는데, 기존 방문 차량 동선 감시시스템이 국가가축방역통합시스템(KAHIS)에 등록된 축산등록 차량의 GPS만 기반으로 하는 것과 달리, 이번 시스템을 이용하면 축산등록 차량을 포함한 울주군에 등록된 모든 차량에 대해 조회할 수 있다.

농촌 고령화·일손 부족 문제 해결 기대

ICT 한우종합관리시스템은 포스트 코로나 시대 국내외 근로자 수급이 더욱 어려워진 농업·농촌에 새로운 활력이 될 것이란 평가도 받았다.

ICT 한우종합관리시스템에서는 농장출입, 소독, 임신·분만 등에 필요한 모든 서



류와 관리대장이 자동으로 작성되고, 보조사업 및 악품, 사료 등을 신청하기 위해 직접 방문 전화를 하지 않아도 클릭 몇 번이면 정보 확인 및 신청이 가능하다. 이렇게 농장 업무에 자동화가 이뤄지면서 농장 관리의 편의성은 더욱 높아졌는데, ICT 한우종합관리시스템이 농촌의 고령화와 일손 부족 현상을 해결하는 열쇠가 될 것이란 평가를 받는 이유이다. 현장에서는 귀농·귀촌인들의 적응을 돕는 데도 기여하는 등 활기찬 농촌 환경 조성에도 이바지할 것이란 의견도 나왔다. 울주군 이선호 군수는 “축사관리의 편의성 증대와 효율성 제고, 가축 사육환경 최적화로 축산농가의 만족도는 더욱 높아질 것”이라며 “울산을 넘어 전국 축산농가와 관련 기관이 연동되는 국가 단위 통합관리 시스템 구축 시기가 빨리 앞당겨지길 바란다”고 밝혔다.

울주군은 앞으로 이 시스템 보급에 더욱 힘쓰는 계획이다. 현재 울주군 한우농가 1,566곳 가운데 현재 약 40농가가 ICT 한우종합관리시스템 구축에 나선 상황이다. 🍷



코로나19 농식품 분야에 위협? 기회! ‘식량안보 중요’ 인식 증가

코로나19 발생 이후 우리의 삶과 사회는 패러다임의 변화를 맞았다.
이 변화는 우리의 삶과 사회에 위협이 되고 있고 또 한편으로는 기회가
되고 있다. 이런 현상은 분야를 막론하는데, 변화의 파고를 맞이한
농식품 분야 역시도 위협과 기회를 동시에 경험하고 있다.
최근 한국농촌경제연구원에서는 코로나19 이후 나타난 농식품 분야에
대한 변화한 인식을 분석한 보고서를 차례로 내놓았다.

한국농촌경제연구원이 발표한 ‘코로나19 확산에 따른 농식품 소비분야 영향 분석’이란 보고서에 따르면, 소비자들은 코로나19 이후 자신과 가족들의 안전을 위해 외출 자체를 꺼린 것으로 나타났다. ‘코로나19 확산으로 외출을 자제했느냐’는 질문에 응답자의 52.4%가 ‘매우 그렇다’고 응답했으며, ‘그렇다(26.3%), 그런 편이다(12.1%)’란 답변이 그 뒤를 이었다. 이러한 외출 자제 분위기는 외식 수요 감소로 이어졌는데, 전체 응답자의 81.0%는 코로나19 발생 후 외식하는 횟수가 감소했다고 응답했다. 배달·테이크아웃 횟수에 대해서는 전체 응답자의 44.9%가 증가했다고 답했다.

‘외식 감소·급식 중단’…농식품 소비 축소로 이어져

외식 감소는 음식점 매출액 하락으로 이어졌다. ‘코로나19 발생 이후 외식·학교 급식 분야의 농식품 소비 변화 분석’이란 보고서에 따르면, 비씨카드 카드사용 기록을 기준으로 2020년 전국 음식점 매출액 지수는 지난해 동기 대비 2월 11.8%, 3월 32.0%, 4월 21.7% 감소했다. 이는 식재료 사용 감소로도 이어졌으며, 품목군별로는 특히 육류 구매액 감소 폭이 컸다. 2019년 같은 기간 대비 2020년 2~4월 동안 전국 음식점에서의 식재료 구매액은 약 2조

3,817억 원 줄었고, 육류는 6,258억 원이 줄었다. 여기에 코로나19로 개학이 연기되면서 학교 급식이 중단됐고, 이에 학교 급식용 식재료 납품업체들의 어려움이 심화된 것으로 나타났다. 보고서는 코로나19 이후 3월부터 5월까지 학교 급식용 식재료 약 14만 톤이 학교에 납품되지 못 한 것으로 추정했는데, 학교 급식 소비 감소액의 품목별 추정치는 △육류 3월 약 490억 원·4월 612억 원·5월 574억 원 △채소류 3월 약 288억 원·4월 366억 원·5월 343억 원 등이다. 이러한 어려움을 넘고자 중앙정부와 지자체에서는 출하시기 조절, 장기 저장이 어려운 과채류와 엽채류를 중심으로 공동구매 추진, 학교 급식 친환경 농가 돕기 판촉 행사, 자가격리자 대상 구호꾸러미 공급, 학생 가정 농산물꾸러미 지원 등과 같은 농산물 소비촉진 행사를 실시했다. 아

울러 △지역 내 유통업체 및 자체 운영 온라인 쇼핑몰로의 판로 연결 지원 △지역별 피해 물량의 군부대·기업·공공급식 및 유통업체에 대체 공급 시 할인판매 참여 또는 공급단가 하락에 따른 차익의 일부 보전 △학교급식용 국산 김치 모바일 판매 지원 등과 같은 온·오프라인 대체 판로 활성화도 지원했다.

한국농촌경제연구원은 “앞으로도 감염병의 확산 등과 국가 비상사태로 농식품 소비 위축이 발생할 수 있다”면서 “소비자들에게는 신선하고 안전한 농식품을 지속적으로 공급하고, 농가 등 생산자들에게는 소득 안정성을 높여주기 위한 대응책 마련이 요구된다”라고 촉구했다.

농축산물 국내 생산의 중요성 인식 제고

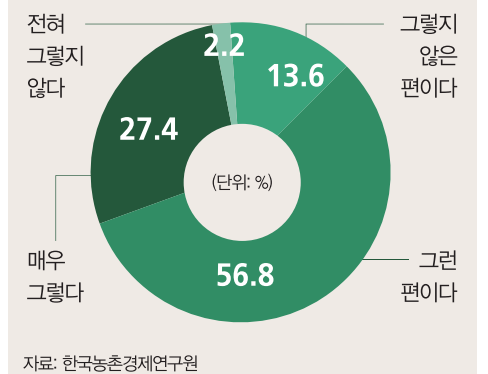
한편에서는 코로나19와 같은 위기 상황이 국산 농축산물에 기회가 될 수 있음을 시사하는 보고서도 발표됐다.

한국농촌경제연구원이 발표한 ‘코로나19 확산에 따른 농식품 소비분야 영향 분석’에 따르면 코로나19 후 농식품 국내 생산의 중요성과 식량안보에 대한 소비자 인식이 증가했다. 전체 응답자의 84.2%가 농식품 국내 생산 및 자급의 중요성에 공감했는데, 식료품과 같은 필수재에 대해서는 ‘made in Korea’가 반드시 있어야 한다는 인식(식량안보 인식)이 높았다. 한국농촌경제연구원은 “수출 제한 등으로 국제 공급망 차질, 감염 위험과 이동제한에 따른 노동력 부족 등으로 식량 위기 경고가 지속함에 따라 식량안보의 중요성에 대한 인식이 크게 증가한 것으로 나타났다”며 “코로나19처럼, 식량위기 역시 갑자기 발생할 수 있기에 관심이 커진 것으로 보인다”라고 말했다

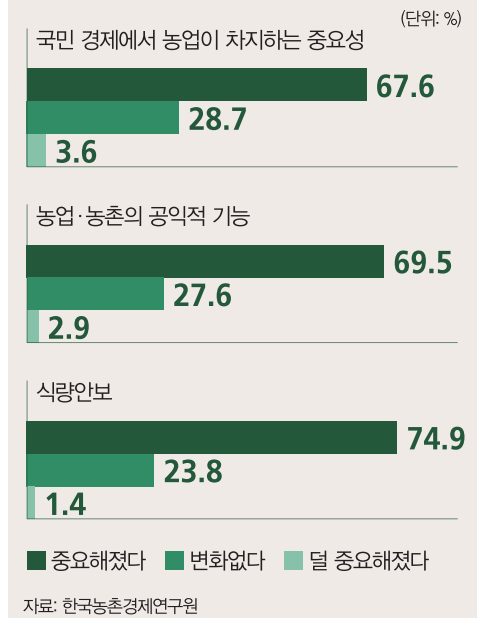
농업·농촌에 대한 인식 변화는 ‘코로나19 이후 농업·농촌에 대한 도시민의 인식과 수요변화’ 보고서에서도 발견이 되는데, 전체 응답자 중 코로나19 이후 △국민경제에서 농업이 차지하는 중요성이 높아졌다고 응답한 비중은 67.6% △농업·농촌의 공익적 기능의 중요성이 높아졌다고 응답한 비중은 69.5% △식량안보가 중요해졌다고 응답한 비중은 74.9%였다. 보고서에서 한국농촌경제연구원은 “앞으로 공익적 기능, 식량안보 등 농업·농촌이 지닌 가치를 지속적으로 홍보하고 창출해 나가야 한다”고 조언했다.

아울러 국산 농축산물이 수입산 농축산물에 비해 더 많은 선택을 받는 것으로 나타났다. 코로나19 이전 석달간과 비교해, 코로나19 이후 석달(2~4월) 동안 국산 농축산물 구매량이 ‘증가했다’고 응답한 비중(27.1%)이, ‘감소했다’고 응답한 비중(14.1%)보다 높았다. 하지만 수입산 농축산물은 ‘감소했다’고 응답한 비중(32.1%)이, ‘증가했다’고 응답한 비중(7.0%)보다 높았다. 또한, 응답자들은 코로나19 이후 농축산물 안전성을 ‘더 고려한다(48.6%)’라고 응답했다.

코로나19 이후 농식품의 국내 생산 필요성과 중요성 인식



코로나19 이후 농업·농촌의 중요성에 대한 인식 변화



보고서는 코로나19로 안전과 건강에 대한 관심이 높아져 거리적·심리적으로 가까운 국산 농축산물 수요가 증가한 것으로 분석했다. 아울러 K방역이 세계의 모범이 됨에 따라 한국의 것이 세계에서도 우수한 것이라는 인식이 확대될 것으로 예상하며, 이는 국산 농축산물에 대한 수요를 더욱 확대하는 결과로 이어질 것이라고 전망했다. 🌾

한우가격 및 출하·사육 동향

2020년 6월 한우가격 및 출하 동향

구분		2017년	2018년	2019년	2018년	2019년	2020년		대비(%)		
					6월	6월(A)	5월(B)	6월(C)	C/A	C/B	
도축두수(두)		742,536	736,363	765,328	51,441	50,876	56,049	61,569	21.0	9.8	
경매두수(두)		401,591	399,763	403,449	26,640	26,948	30,660	34,537	20.0	12.6	
도매시장 경락가격 (원/kg)	평균	16,719	17,772	17,965	18,195	17,936	20,608	19,832	10.6	-3.8	
	거세	17,710	18,735	19,116	19,651	19,588	22,582	21,760	11.1	-3.6	
	비거세	12,108	12,813	13,439	12,803	12,615	13,905	13,047	3.4	-6.2	
가축시장 거래가격 (천원/두)	암소	5,404	5,659	5,645	5,602	5,557	5,985	6,267	12.8	4.7	
	송아지	암	2,919	3,130	2,830	3,252	3,361	3,382	3,610	7.4	6.7
		수	3,572	3,857	3,434	4,126	4,227	4,314	4,515	6.8	4.7
소매가격 (1등급, 원/kg)	등심	79,663	81,551	91,560	79,530	80,910	93,810	100,060	23.7	6.7	
	양지	55,990	55,390	55,820	52,950	56,200	59,130	61,230	9.0	3.6	
	설도	-	-	-	-	43,580	47,360	48,400	11.1	2.2	

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

〈출처: 축산물품질평가원 축산유통종합정보센터〉

*기준일: 2020년 6월 1일~6월 30일

한우 사육현황 및 한우농장 현황

총 한우 두수	총 암소 두수	총 가임암소 두수(15개월령 이상)	총 한우농장 수
3,175,451두	2,030,515두	1,479,757두	89,155

*기준일: 2020년 5월 말일

〈출처: 농림축산식품부 이력지원실〉

수소(거세포함) 월령별 한우 사육현황

구분	25개월령 이하	26개월령	27개월령	28개월령	29개월령	30개월령	31개월령	32개월령 이상
수소(두)	960,986	60,101	48,312	23,797	15,876	10,670	6,456	18,738

*기준일: 2020년 5월 말일

〈출처: 농림축산식품부 이력지원실〉

한우 도축 마릿수 전망

- 한우 도축 마릿수: 78만~79만 두(지난해 76만 5,000두·평년 74만 8,000두)
- 3분기: 19만 4,000두(지난해 대비 1.7% 감소) – 4분기: 21만 두(지난해 대비 14.7% 증가)
- 추석 시기 차이로 3분기 도축 마릿수 감소, 4분기 증가 폭 확대

〈단위: 천 두, %〉

		1분기	2분기	3분기	4분기
2020년(A)		211.1	171.7	193.9	209.8
2019년(B)		205.0	166.7	197.2	183.0
과거 불황기	2012년	229.6	176.4	193.7	249.5
	2013년	254.0	209.3	229.8	252.3
	2014년	260.7	214.8	249.7	202.3
(A/B)		3.0	3.1	-1.7	14.7

*1분기 12~2월·2분기 3~5월·3분기 6~8월·4분기 9~11월임

〈출처: 축산물품질평가원, 농업관측본부 전망치〉

*한우 도축 마릿수는 등급판정 마릿수 기준

*기준일: 2020년 5월 25일

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.

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 위의 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 위의 방법으로 스마트폰에 웹진 화면을 엽니다.
- ② 웹진 <한우자조금> 홈 화면의 오른쪽 하단에서 '더보기' 클릭
- ③ '더보기'에서 'Safari로 열기'를 클릭
- ④ Safari의 하단 '공유됨'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 남겨주셔야 참여할 수 있습니다.
참여하신 분 중 추첨을 통해 푸짐한 선물을 보내드립니다.

응모기간 2020년 7월 31일(금)까지

당첨지발표 2020년 8월호 한우자조금 소식지 및 개별 연락
문의 02-324-6852



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.

지난호 당첨자

한우육포

송정준, 최정호

한우곰탕세트

김미경, 김성진, 김승남,

유해근, 하승우

한우불고기버거

김현희, 방수배,

손윤이, 최영자