

2020 한우영상공모전

- 한우랑 나랑



공모컨셉

- 우리의 일상 속에서 한우와 함께한 에피소드
- 나만의 한우 즐기는 법을 영상을 통해 나눔으로써 '우리 가까이에 있는 친숙한 한우' 이미지를 전달함

공모주제

: 한우를 알릴 수 있는 영상 스토리가 담긴 내용

- ① 한우와 얽힌 나의 이야기
- ② 나만의 한우 요리
- ③ 한우와 관련된 전반적인 이야기 및 음원 등

공모대상

- 한우를 좋아하는 모든 사람들

공모 분야 및 공모 가이드

- 모든 형식의 영상 가능
(바이럴 및 광고영상/TV-LOG/인포그래픽/유튜브 영상 등)
- 한우를 주제로 한 참가자가 창작 및 제작한 영상
- 스마트폰을 이용하여 제작한 영상 가능

공모일정

- 참가신청기간 : 2020년 8월 3일(월) ~ 9월 4일(금)
- 1 차 심 사 : 2020년 9월 10일(목)
- 최 종 심 사 : 2020년 9월 17일(목)
- 시 상 : 2020년 9월 24일(목)
- ※ 내부사정에 따라 일정 변동 가능

공모방법

- 이메일 참가신청 (hanwoocontest@gmail.com)
- ※ 우편 접수 받지 않음

공모심사

- 평가항목
활용성 / 기획의도 / 독창성 / 전달성 / 흥미성

시상내역

- 총 상금 500만원

구분	상금	시상인원
한우투썰상 (1등)	200만원 (부상:한우선물세트)	1명
한우원썰상 (2등)	100만원	1명
우리한우상 (3등)	50만원	4명

※ 제세공과금 본인부담

출품규격

부문	출품형태
동영상	① 출품작 수 : 1인(팀) 1점 ② 제출방법 : 참가신청서와 출품작을 첨부하여 이메일을 통해 접수 신청 ③ 제출 요구사항 - 해상도 : FULL HD 급 이상 - 포맷 : MP4 (H.264 이상) - 분량 : 5분 내외

04

핫이슈 1

'제2차 한우자조금관리위원회' 열려

06

핫이슈 2

2020 한우자조금 전문가 자문단 위촉

08

여성 한우농가 이야기

한우샘농장 김정란 대표

10

우리는 한우인

김호윤 총괄셰프 엄유희 교수

14

자조금 소식

할인행사·이벤트로 여름철 한우 소비촉진 도모

2020

08

한우자조금

본 소식지는 한우자조금으로 제작되었습니다



Contents



04

찾이슈 1 ‘제2차 한우자조금관리위원회’ 열려

한우자조금관리위원회가 코로나19에 대응하기 위해 한우자조금 사업 계획과 예산 변경을 의결했다는 소식

06

찾이슈 2 2020 한우자조금 전문가 자문단 위촉식 진행

한우와 한우산업에 대한 소비자들의 신뢰를 향상시키는 등 한우산업 발전에 기여할, 요리, 축산, 의학, 마케팅 분야 전문가 6인을 전문가 자문단으로 위촉



08

여성 한우농가 이야기 한우샘농장 김정란 대표

‘보중씨수소’를 배출한 여성 한우인이 증명한 성실함의 가치



10-12

우리는 한우인 · 라이프(RIPE) 김호윤 총괄셰프 · 서울시 동북기술교육원 관광조리과 엄유희 교수

한우자조금 전문가 자문단으로 활동하며 한우 요리 개발과 자문을 담당할 요리 분야 전문가와의 맛있는 만남



14

방송에서 만난 한우 여름엔 한우 맛·건강·다이어트 썹·쓰~르·이

여름에도 역시 한우인 이유를 다방면으로 알리며, 그 연결고리를 단단히 하기 위해 방송에서 중형무진 움직인 한우의 활약상

16

자조금 소식

16 할인행사·이벤트 등으로 여름철 한우 소비촉진 도모

한우 고품격 할인 판매 행사, 한우 기획전, 한우 소비촉진 이벤트 등을 전개하며 여름철 보양식 수요 사냥

18

‘2020 한우 생산성향상 전문기술교육’ 진행

충남 서산의 충남한우협동조합에서 진행된 ‘2020 한우 생산성향상 전문기술교육’ 현장에서 만난 한우농가들의 교육 열기



19

전라북도 ‘한우산업 발전을 위한 클러스터 구축방안 심포지엄’ 개최

한우농가와 한우산업 발전을 위한 길을 모색하기 위해 전라북도에서 열린 한우산업 발전 심포지엄 현장 스케치

20

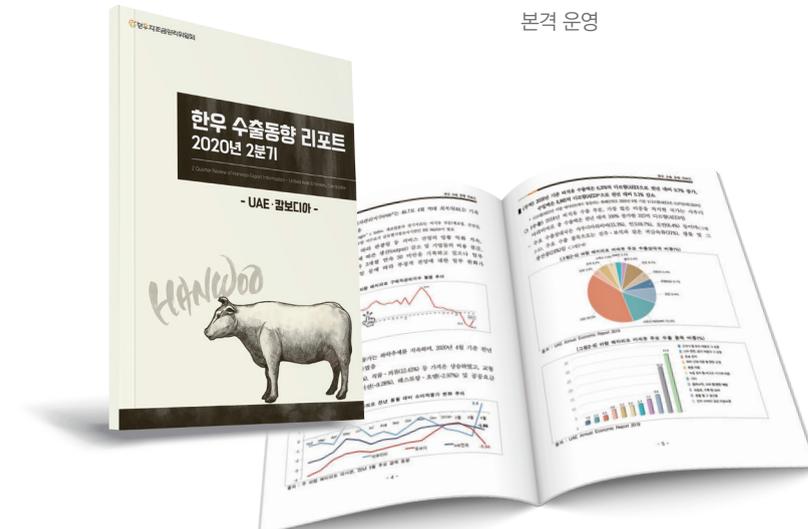
2020년 2분기 ‘한우 수출동향 리포트’ 발간

한우 수출 시장 다변화를 위해 눈여겨보고 있는 위생협약국 ‘아랍 에미리트·캄보디아’ 분석 보고서 발간

21

‘한우 수출 지원사업’ 본격 가동

한우 주요 수출 상대국인 홍콩에서 언택트 마케팅을 강화하며 한우 수출 지원사업 본격 운영



22

전국한우협회, 한우 보증씨수소 공급 체계 개선 건의

농협으로 일원화된 한우 보증씨수소 공급체계를 개선하고 정액 싼림 현상을 해소하기 위한 노력

22

언론의 근거 없는 억측 보도에 강력대응

잘못된 정보로 작성된 칼럼을 보도한 경향신문에 항의 공문 발송 등으로 대응

23

전국한우협회, 대구경북도지회 청년분과위원회 워크숍

‘한우산업의 현주소와 청년 한우인의 대응전략’이란 주제로 열린 대구경북도지회 청년분과위원회 임원단 워크숍에서 만난 청년 한우인들의 패기

24

트렌드 맛보기 포스트 코로나 시대 거리두기 하는 식당

포스트 코로나 시대에 적응하기 위한 오프라인 외식업체·유통업체의 변화된 모습

26

한우시황 · 관측 2020년 7월 한우가격 및 출하 사육동향

2020.08 vol. 178 한우자조금 소식지

발행일
2020년 8월 14일

발행인
민경천

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

‘제2차 한우자조금관리위원회’ 열려 한우자조금 조성률 58.6%(6.30 기준)

포스트 코로나 시대 결맞은 사업 운용 위해 사업·예산 변경 의결

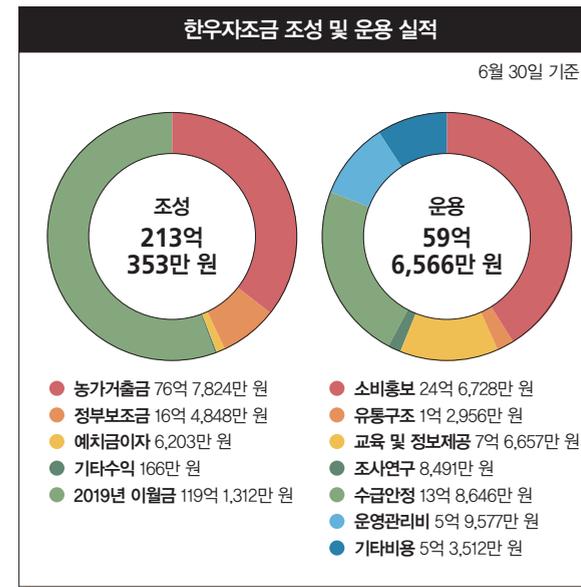
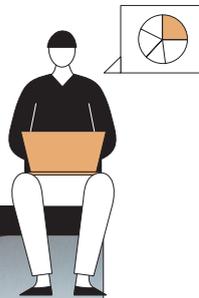
‘제2차 한우자조금관리위원회’가 지난 7월 16일 제2축산회관 대회의실에서 열렸다. 이날 회의는 관리위원 25명 중 19명이 참석해 성원했다. 회의에서는 △2020년 제1차 관리위원회 서면 회의 결과 △2020년 한우자조금 조성 및 운용 실적 △2020년 한우자조금 주요 사업 추진 현황 △2020년 한우자조금 인사위원회 회의 결과 △내부 특별감사 △외부 회계 감사 등에 대한 보고가 있었으며, △제5기 중앙선거관리위원회 구성(안) △한우자조금 제규정 개정(안) △2020년 한우자조금 사업 계획 및 예산 변경(안)에 대한 의결이 진행됐다.

코로나19로 서면 회의로 진행했던 ‘제1차 한우자조금관리위원회’와 달리, ‘제2차 한우자조금관리위원회’는 방역 수칙을 철저히 지킨 가운데 대면 회의로 진행됐다. 회의 진행에 앞서 ‘2019년 한우자조금 성과분석 연구’ 결과에 대한 보고가 있었다.

한우자조금 민경천 위원장은 모두 발언에서 “그동안 한우자조금은 한우 인식 개선, 한우 우수성 홍보 등을 위해 노력해 왔고 이것이 이번 코로나19 상황에서의 한우 소비 확대, 한우 가격 호재 등과 연결됐다”라고 강조한 뒤 “앞으로도 한우 가격 안정, 소비자 인식 개선, 한우 소비 확대 등을 위해 최선을 다하겠다”라고 밝혔다.

조성 213억 원·운용 60억 원(6.30 기준)

회의에서는 먼저 코로나19로 지난 4월 서면으로 진행한 제1차 관리위원회 결과에 대한 보고가 이뤄졌다. 이어서 진행된 ‘2020년도 한우자조금 조성 및 운용 실적’ 보고에 따르면, 6월 30일 현재 한우자조금 조성액은 213억 353만 원으로, 계획 363억 3,662만 원 대비 58.6%의 조성률을 기록했다. 세부적으로 살펴보면, △농가거출금 76억 7,824만 원(51.2%)



△정부보조금 16억 4,848만 원(17.5%) △예치금이자 6,203만 원(순증) △기타수익 166만 원(순증) 등이다. 2019년 이월금은 119억 1,312만 원이다.

한우자조금 운용액은 총 59억 6,566만 원으로, △소비홍보 24억 6,728만 원(32.4%) △유통구조 1억 2,956만 원(4.8%) △교육 및 정보제공 7억 6,657만 원(11.9%) △조사연구 8,491만 원(9.0%) △수급안정 13억 8,646만 원(13.9%) △운영관리비 5억 9,577만 원(34.1%) △기타비용 5억 3,512만 원(44.8%)을 각각 운용했다. 한우자조금 장기선 사무국장은 “운용률은 19.5%”라며 “코로나19로 한우자조금 사업 진전에 어려움이 있었다”라고 설명했다.

이어 제작비 절감 및 매체비 확대를 위해 홍보대사 2년 연속 계약 추진, 15초 상업광고 송출, 코로나19로 건강과 면역력에 관심이 모아진 사회 분위기에 대응하기 위한 TV·라디오 프로그램 협찬 강화, 한우 캐릭터 이모티콘 배포 이벤트, 한우 고품질 할인행사(총매출 12억 7,000만 원), 조사연구 및 과제 공모, 사료 성분 분석 조사 추진, 가정의 달 할인 판매(총매출 86억 1,000만 원), 코로나19 감염병 특별관리지역인 대구·경북지역에 한우육포 지원 활동 등 한우자조금 주요 사업 추진 현황과 ‘학생 대상 한우 우수성 정보제공 사업’ 등 코로나19로 진행에 차질을 빚고 있는 사업에 대한 보고도 진행됐다. 2019년 12월부터 2020년 5월까지 전국 도축 판정 두수는

38만 3,912두였으며, 이 중 99.7%인 38만 2,894두에 대한 자조금 76억 5,788만 원이 납부됐다.

‘2020년 한우자조금 사업 계획 및 예산 변경(안)’ 의결 이날 의결 사항으로는 △제5기 중앙선거관리위원회 구성(안) △한우자조금 제규정 개정(안) △2020년 한우자조금 사업 계획 및 예산 변경(안)이 상정됐다.

1호 의결 안인 ‘제5기 중앙선거관리위원회 구성(안)’은 제5기 대의원 선출을 위한 중앙선거관리위원회를 구성하기 위해 진행됐으며, 김영자·김충완·박일진·이현태·조규수·최명식·한양수 관리위원과 충청북도지회 이종범 회장, 전라북도지회 정윤섭 회장을 선거관리위원으로 호선했다.

2호 의결 안인 ‘한우자조금 제규정 개정(안)’은 인사위원회 및 감사 결과, 고용노동부 권고에 따른 인사 관련 제규정을 보완하고, 근로기준법 등 상위법 준수와 용어의 명확화를 위해 △한우자조금 대의원회 운영 및 관리위원회 운영 규정 △한우자조금 인사위원회 운영 규정 △한우자조금 관리사무국 복무·인사·급여 규정 등이 개정 필요성에 따라 상정됐으며, 원안 수정 가결됐다.

3호 의결 안인 ‘2020년 한우자조금 사업 계획 및 예산 변경(안)’은 원안 통과됐다. 하반기에도 코로나19의 영향이 지속될 것이 예상됨에 따라 한우자조금 사업 계획과 예산 변경이 필요하다는 데 관리위원들의 뜻이 모아진 결과이다.

구체적으로는 △한우자조금 사업의 운영 및 정산의 투명성 제고를 위한 프로그램 개발비 확보(1억 5,000만 원, 사업 신설) △한우고기와 한우 부산물 등을 활용한 편의점 간편식 개발, 정육의 가치 증진과 상시 소비 확대를 위한 이벤트·시식 행사 추진 등을 위한 한우 소비촉진 지원 사업비(5억 3,500만 원, 사업 신설) △한우자조금 사무국 근무 환경 조성을 위한 인테리어 비용 확보(3,500만 원, 사업 신설) △한우 사육 구조 변화에 대한 영향 분석 및 한우산업 경기전망 지표 개발 연구 등 농식품부 지정 특정 연구과제 추진 비용 확보(1억 원, 예산 증액) △특별감사 수행 등 감사 횟수 증대에 따른 감사 출무수당 확대(120만 원, 예산 증액) 등이다.

신규 사업 추진 등에 필요한 예산은 코로나19로 추진이 어렵거나 취소된 사업의 항간·목간 전용으로 확보한다는 방침이다.



2020 한우자조금 전문가 자문단 위촉식 진행 요리·축산·의학·마케팅 분야 전문가 6인 위촉 한우산업 발전의 든든한 동반자... 한우 신뢰도 향상에 기여

한우자조금이 한우의 우수성과 가치를 알리고 한우산업의 발전을 위한 한우자조금 사업에 길잡이 역할을 할 '2020 한우자조금 전문가 자문단' 6인을 위촉했다. 한우자조금 전문가 자문단은 한우와 한우산업에 대한 소비자들의 신뢰를 향상시키는 등 한우산업 발전에 긍정적인 역할을 하고 있다고 평가받고 있다.

“귀하를 2020년 한우자조금 전문가 자문단으로 위촉하오니 우리 한우의 우수성과 가치를 알리고 한우산업의 안정화와 지속 발전을 위해 함께 노력해 주시길 바랍니다.” 한우자조금은 지난 7월 8일 서울 서초구 한우자조금 사무국에서 축산, 의학(양학·한의학), 마케팅, 요리 분야를 대표하는 전문가 6인을 한우자조금 전문가 자문단으로 위촉했다. 한우자조금 민경천 위원장은 “지난해 한우자조금 전문가 자문단의 활약으로 우리 한우의 가치와 우수성을 더욱 널리 알릴 수 있었다”면서 “올해는 전문가 자문 분야를 확대한 만큼,

한우농가와 소비자들을 모두 아우르는 다채로운 자문으로 한우산업의 미래를 밝힐 수 있을 것”이라고 기대했다. 이어서 전문가 자문단을 향해 “코로나19 상황에서도 소비 확대, 가격 안정 등 한우산업이 안정적으로 영위된 데는 전문가 자문단의 역할이 컸다고 본다”라며 감사의 인사를 전한 후 “올해도 각자의 분야에서 전문적인 견해와 아이디어로 한우 전후방 산업이 상생하며 한우산업 발전을 이뤄나갈 수 있도록 역량을 발휘해 달라”라고 당부했다. 아울러 전문가 자문단들의 다양한 활동을 적극적으로 지원하겠다는 뜻도 전했다.

축산·의학·마케팅에 요리 분야 전문성도 강화

올해 한우자조금 자문단으로 활약할 전문가는 △축산 분야 서울대학교 식품·동물생명공학부 조철훈 교수 △의학 분야 서울의료원 산부인과 주임과장 황인철 의사 △한의학 분야 오라한의원 박미경 원장 △홍보 분야 솔로몬스터 이원두 대표 △요리 분야(한우 가정식 요리 발굴 및 자문) 서울시 동부기술교육원 엄유희 교수 △요리 분야(트렌디한 한우 요리 발굴 및 홍보) 라이프(RIPE) 김호운 총괄셰프 이렇게 6명이다. 지난해에 축산, 의학, 홍보 부문에서 자문을 진행한 전문가들은 올해도 그대로 위촉했는데, 지난 1년간 방송협찬, 자문, 기고, 컨설팅 등 자문단의 역할을 성실히 수행하며 한우산업에 대한 신뢰도를 높이는 데 기여했다는 평가를 받고 있다. 여기에 더해 올해는 요리 분야 전문가 두 명을 새롭게 영입했다. 한우가 소비자들에게 더욱 친근하게 다가가기 위해서는 요리 분야 자문이 필요하다는 판단에 따른 것이다. 2019년 결산 감사보고서에는 “요리 등 추가적인 전문가 자문단을 구성해 한우에 대한 우호적인 여론 형성 및 인력풀 구축에 도움이 되도록 전문가 자문단 사업의 활성화를 위해 노력해 달라”는 조언이 담겼다.

코로나19속 한우산업 발전을 위한 방향 제시 역할 '기대'

한우자조금 전문가 자문단은 한우산업 현안에 대해 각 분야의 경험과 노하우, 전문성과 과학적인 팩트(fact)를 근거로

의견과 방향을 제시하며, 한우의 영양학적 우수성과 가치 제고, 한우에 대한 오해 불식, 한우소비 활성화, 한우 가격 안정, 한우 요리 발굴 및 홍보, 한우산업의 긍정적 발전 방향 제시, 홍보 컨설팅 등의 역할을 담당한다. 구체적으로는 △한우산업 등에 부정 이슈 발생 시 대응 전략 의견 제시 및 전문가 코멘트·인터뷰 진행 △한우산업과 한우자조금 활동에 대한 전문가 자문 △방송뉴스, 방송협찬 등에서 전문가 인터뷰 △언론사 기자 요청 시 전문가 코멘트 진행 △특정 주제의 원고 작성 혹은 원고 검토 등이다.

특히 올해는 코로나19라는 특수 상황 속에서 한우산업과 한우자조금 사업의 방향성에 대한 자문도 함께 이뤄질 예정이다. 한우자조금 관계자는 “올해는 코로나19라는 상황과 이로 촉발된 사회 전반에 걸친 패러다임의 변화에 한우산업과 한우자조금이 어떻게 대처할 것인가에 대한 방향성을 찾는 데 있어 전문가 자문단의 도움을 받고자 한다”라며 “한우자조금은 전문가 자문단들과 끈끈한 네트워크를 형성해 한우산업 발전을 도모하겠다”라고 밝혔다.

전문가 자문단들은 “한우와 한우산업이 소비자들이 원하는 방향으로 발전해 나갈 수 있도록 또 한우와 한우산업이 추구하는 가치를 소비자들에게 제대로 전달하기 위해 자문단으로의 역할을 충실히 수행하겠다”라는 뜻을 밝혔다.

전문가 자문단은 분기별로 간담회를 열고 한우산업 현안에 대해 의논하며 한우산업 발전을 도모한다는 방침이다. 📍



축산 분야 서울대학교 식품·동물 생명공학부 조철훈 교수
한우에 대한 잘못된 인식과 의견이 왜 옳지 않은지 그 근거를 밝히고 또 한우의 차별성과 우수성에 관한 과학적 근거를 마련하기 위해 올해도 최선을 다하겠다.



의학 분야 서울의료원 산부인과 황인철 의사(주임과장)
코로나19가 소고기 시장에는 기회가 되고 있다. 이제는 소비 패러다임이 면역력 등 건강으로 바뀌었고, 면역력에서 단백질은 빼놓을 수 없다. 집밥 트렌드도 주목해야 한다.



의학 분야 오라한의원 박미경 원장
소비자들이 알고 싶은 한우, 내가 알고 있어서 더 먹고 싶은 한우가 되도록 역할을 하겠다. 한우가 고기의 대명사가 되는 데 일조하고 싶다.



마케팅 분야 솔로몬스터 이원두 대표(홍보 컨설턴트)
코로나19는 소비자 행동에 많은 변화를 초래했다. 기존에 마케팅 방법은 더 이상 통하지 않게 됐다. 바뀐 환경에 잘 적응해 나가도록 돕겠다.



요리 분야 서울시 동부기술교육원 관광조리과 엄유희 교수
한우 부위 소비가 치중된 측면이 있다. 다양한 한우 부위가 소비될 수 있도록 쉽고 다양한 요리법을 개발하고 또 그것을 알리는 일에 최선을 다하겠다.



요리 분야 라이프(RIPE) 김호운 총괄셰프
한우고기의 최종 공급자이자 또 고객들과 만나는 최전선에 있다. 고급 식재료인 한우의 식문화를 정립하고 이끌어가기 위해 최선을 다하겠다. *RIPE: 한우 전문 레스토랑

하던 그대로 성·실·하게 그마음 그대로 한·결·같이

한우샘농장
김정란 대표



지난 7월 국립축산과학원은 한우개량을 주도할 신규 보증씨수소 20두(66차)를 선발해 발표했다. 그 명단에 전남 화순 한우샘농장 출신 한우도 이름을 올렸다. 약 20년간 한우를 키우며 성실하게 한우개량에 힘쓴 보람이, 울여름 이렇게 찾아왔다. 당연히 이것이 한우샘농장 이야기의 결말은 아니다. 지난 20년간 그랬듯, 한우샘농장 김정란 대표는 ‘더 좋은 한우’를 키워내기 위해 성실하고 한결같은 우직함으로 한우샘농장의 이야기를 기록해 나갈 것이다.

“이 일에 최적화가 된 것 같아요.

2001년 본격적으로 한우농장 운영을 시작하면서 들인 암소 10여 두는 한우샘농장이 약 162두 한우를 키우는 농장으로 성장하는 밑소 역할을 톡톡히 했다. 당시 배에 있던 넷째 자녀는 지금 고3이 됐다. 그동안 새벽 5시에 농장에 나가 소밥 주고, 7시부터는 자녀 등교를 돕고, 다시 한우농장을 관리하는 일상이 어제도 오늘도 이어졌다. 자녀 4명을 키우며 한우까지 돌봤던, 그 20년 세월이 그렇게 주마등처럼 흘러간다.

한우샘농장 김정란 대표가 지금에 와서 ‘그 시간이 참 좋았다’라로 회고할 수 있는 것은 그 시간에 꾸준함과 성실함으로 마음과 뜻과 정성을 다했기 때문이다.

“분명 그 과정에서 어려운 점이 있었어요. 그래도 꾸준히 하면 또 되더라고요. 지금까지하던 그대로 앞으로도 계속해 나갈 것 입니다.”

안전한 사양관리 위해 ‘기록’ 필수

지금까지 김 대표가 빼놓지 않고 해 온 일이 바로 ‘기록’이다. 개체 특성, 분만 시기, 교배 시기, 출하 성적, 계대 정보 등을 한글자 한글자 성실하게 기록해왔다. 컴퓨터로 기록하던 중 데이터가 모두 삭제되는 사고 후에는, 수기를 고집하고 있다.

“기록이 정말 중요해요. 농장 성적 향상을 위해서는 물론, 특히 사양관리를 안전하게 하는 정보가 된다는 점에서 중요합니다. 이를테면 평소에는 순하다가 새끼를 낳으면 예민해지는 암소가 있어요. 그에 대한 기록이 있으면 아무래도 출산 직후에 조심하게 되죠. 그 사실을 모른다면, 큰일이 날 수도 있습니다.”

김 대표는 한우샘농장에서 관리하는 한우뿐 아니라 한우샘농장 출신 한우에 대한 정보도 기록하고 있다.

“우리 농장에서 출하한 수송아지가 잘 성장해서 출하됐고, 여기에 출하 성적도 좋게 나온 것을 보면 정말 기분이 좋아요. 그런데

출하 성적이 기대와 다르면, 이유가 무엇일까 고민이 되죠.” 이렇게 기록된 지난 20년의 세월은 김 대표가 한우인으로서 단단한 목표를 견지해 나가는 원동력이 되고 있다. “지난 기록을 보고 있자면 우리 농장 한우의 현재 모습이 보여요. 이 한우들을 정말 잘 지켜나가야겠다고 또 더 잘 키워야겠다는 목표가 뚜렷해집니다.”

육종농가가 되다 보증씨수소가 나다

무엇보다 이 기록은, 한우개량을 목적으로 시작한 것은 아니지만, 한우샘농장이 한우개량의 성과를 꾸준히 높이며 좋은 형질의 한우만을 키우는 농장으로 성장하는 데 기여했다.

“우리 농장에서 자라는 한우에 대해 알고 싶다는 마음에서 시작한 기록이 결과적으로 한우개량으로 이어졌어요. 도태에 중요한 역할을 했으니까요. 기록을 보면서 계대 관리를 한 것인데, 출하 성적이 1+ 이상 나오는 한우만 선발했습니다.”

이는 2012년 한우샘농장이 육종농가가 되고, 화순군과 전라남도에서 개최한 한우경진대회에서 수상 소식을 꾸준히 전하는 데 일조했다. 2014년에 후보씨수소를 내고, 올해 드디어 보증씨수소를 낸 농장으로 우뚝 서는 결과로도 이어졌다.

“보증씨수소가 됐다는 소식을 듣고 정말 기뻐요. 보람됐습니다. 이번에 보증씨수소가 된 소보다 더 좋은 소를 길러내겠습니다. 열심히 하다 보면 더 좋은 소가 나오지 않을까요.”

그러면서 김 대표는 오늘의 성과를 만들어내기까지는 무엇보다 가족들의 힘이 컸다고 말했다.

“남편은 직장을 다니며 휴일도 없이 농장을 관리했어요. 아이들은 축사에서 파리를 잡으며 자랐죠. 소밥 챙기느라 가족들 식사

를 챙기지 못할 때도 있었어요. 항상 마음이 짠했습니다. 그래도 가족들은 항상 응원해줬고, 그 덕분에 한우에 집중할 수 있었습니다. ‘엄마는 소가 좋아 내가 좋아’라고 문던 아들이 어느새 자라서 ‘엄마가 열심히 살아서 나도 열심히 살게 됐다’라며 손을 잡아주네요.”



엄마의 마음으로

김 대표는 어미소가 출산하고 나면 설탕과 소금을 녹인 따뜻한 물을 먹인다. 미네랄 등 영양소를 보충하는 차원도 있지만, 10달 동안 품었던 송아지가 나왔으니 어미소의 배가 얼마나 헛헛할까 하는 마음에서다.

“아이 4명을 낳아 키운 엄마잖아요. 그래서 어미소에게 감정이 입이 돼서 더 신경을 썼던 것 같아요.”

김 대표가 엄마의 마음으로 성실하게 한우인의 길을 걸어왔다는 증거는 한우샘농장 곳곳에서 찾을 수 있었다. 20년 전 김 대표가 집을 한우농장 바로 옆에 짓겠다고 결심한 것은 한우를 가까이에서 더 자주 관찰하고 문제에 바로바로 대처하겠다는 이유에서다. 한우를 지켜내기 위해 ‘왜 집에 못 오게 하느냐’는 불멘소리를 들을 정도로 농장 방역에도 철저함을 기해왔다. 김 대표가 지게차, 트랙터, 벧짚 절단기 등을 직접 다루게 된 것도 한우 밥때를 더 잘 챙기겠다는 마음에서다.

이렇게 엄마의 마음으로 한 땀 한 땀 한우인의 길을 만들어온 김 대표가 요즘 새삼 보람을 느끼는 순간이 있다고 한다. 바로 후배 한우인들에게 시행착오와 실패를 덜 경험하고 또 덜 돌아가는 방법에 관해 이야기를 해줄 때이다.

“시행착오도 있었고, 실패도 있었어요. 힘들지 않았냐고요? 아니요. 그 과정에서 하나하나 만들어내는 재미가 컸습니다. 또 많이 배웠고요. 지금에 와서는 그 경험을 나눌 수 있으니, 포기하지 않고 한 우물을 파길 잘했다는 뿌듯함도 큼니다. 앞으로도 이 우물을 계속 팔 거예요. 항상하던 그대로요.”

성실함의 힘으로 자라고 있는 예쁜 한우를 보고 싶다면 한우샘농장에 가 보자. 그곳에서 ‘앞으로도 한결같이 성실하겠다’는 약속을 어제처럼 오늘도 내일도 지키고 있는 여장부 김 대표를 만나 성실함의 가치를 느껴보시길, 추천한다. 🍀



개성 있는 한우 요리 트렌드가 될 것

‘한우’는 ‘고급육’으로 이미지를 확고히 다졌다. 이는 한우산업이 반드시 지켜내야 하는 이미지이다. 물론 ‘고급육’에 대한 인식은 세대에 따라 변화하고, 따라서 그 변화에 반응하며 고급육의 기준을 재정립해 나가는 일도 중요하다. 스타 셰프 김호윤 라이프(RIPE) 총괄셰프는 소비자들이 ‘한우고기를 먹어야 하는 특별한 이유’를 찾아주는 일의 중요성에 관해 이야기했다.



서울 강남 한복판에 한우고기 구이 전문점이 있다. 그런데 구이 전문점이라는 단어로는 이 가게의 정체성을 100% 담아낼 수 없다. 이곳에서는 1인당 정해진 가격에, 셰프가 그날 엄선한 가장 좋은 부위의 한우고기를 다양한 조리법과 다양한 식재료로 만든 요리를 코스로 내어준다. 기존의 한국식 구이문화와는 차이가 있는 것이다. 그래서 이 가게 이름인 ‘라이프(RIPE)’ 앞에는 ‘한우 오마카세 전문점’ 또는 ‘한우 파인 다이닝’이란 수식어가 따라 붙는다.

이렇게 색다른 방식으로 한우고기를 즐길 수 있는 이곳은, 젊은 소비자들 사이에 ‘인생 한우를 경험할 수 있는 곳, 플렉스하는 곳’ 등으로 입소문이 났다.

라이프(RIPE) 김호윤 총괄셰프는 “가장 한국적인 식재료인 한우가 한국의 대표적인 식문화인 구이 문화를 대표하는 식재료란 인식이 형성되고 또 그러한 식문화가 자연스럽게 정착되도록 노력하겠다”라고 밝혔다.

최상급 한우에 대한 새로운 기준

김 셰프에 따르면 라이프에서는 최상급 한우만 선별해서 취급한다. 다만, ‘최상급’의 기준은 좀 다르다.

“1++ 9등급이 최상위 등급인 것은 맞아요. 소비자들이 고급스럽다고 느끼는 기준이 확실히 ‘부드러움’에 있으니깐요. 그런

데 이 등급제를 기준으로 ‘최상위’를 논하면 소비자들이 한우고기를 먹는 데 한계가 있습니다. 우둔살, 보살살 등 저지방 부위에서도 등심 못지 않은 마블링이 나오죠. 쿠킹 방식, 커팅 방식에 따라서도 1등급 한우가 1++의 맛을 가지기도 합니다. 더군다나 요즘 소비자들은 부드러운 식감보다 ‘씹히는 식감’을 선호하는 경향이 있습니다. 이 모든 것을 아우르는, 라이프의 한우고기 최상급 기준은 바로 ‘육향’입니다.”

요즘 소비자들은 가치 소비를 한다는 측면에서 품질에 대한 고집은 부릴 수밖에 없다.

“가성비를 따지는 시대지만, 한편에서는 맛있고 의미있는 한 끼를 먹었다는 뿌듯함이 가격보다 중요하다고 보죠.”

김 셰프는 코로나19에도 라이프가 자리를 지킬 수 있었던 이유 중 하나가 최상급 품질을 유지해 왔기 때문이라고 봤다.

“요즘 젊은 소비층 사이에 플렉스(flex) 문화가 자리하고 있어요. 그런데 우리 가게를 찾는 고객 중에는 ‘더 플렉스하려고 온다’는 사람도 적지 않아요. 하이엔드 음식에 대한 요구라고 봅니다.”

라이프에서는 다양한 한우 부위 요리를 선보이고 있다.

“등심, 안심 등 일반적으로 충성도가 높은 부위도 사용하고 있지만, 안창살, 토시살, 제비추리 등 특수부위 선호도가 높아지면 서부터 특수부위 활용 비중을 늘리고 있습



• 국제조리직업전문학교 졸업
• 현 라이프(RIPE) 총괄셰프
• 오스테리아 오르조, 스와니에, 콘래드 서울, 그랜드 힐튼 등 근무

니다. 계절, 시장 여건 등에 따라 사용하는 부위가 달라지기도 하는데, 요즘은 우설, 양깃머리를 활용한 요리도 내고 있습니다.”

김 셰프는 이렇게 다양한 한우 부위의 활용은 결국 한우농가와 소비자가 모두 원하는 방법이 될 것이란 점에 동의했다.

“우수한 형질의 소를 키워냈으면, 그 소는 당연히 좋은 가격으로 팔리고, 소비자들은 그 소를 좋은 가격으로 살 수 있어야 한다고 생각합니다. 그런 구조가 형성되면 또 더 좋은 품질의 소가 시장에 유통되리란 기대가 높아질 것입니다. 이를 위해서는 모든 부위가 고르게 소비되는 것이 아무래도 중요하죠.”

한우 소비할 개성이 충분한가?

앞서 말한 것처럼 라이프에서는 기존의 한우 구이 식문화와 다른 식문화를 경험할 수 있다.

“요즘 고객들은 가게의 독창성을 원해요. 거기에 있는 그 가게에 가서 먹어야 하는 이유와 개성, 특색이 있어야 합니다. 결국 고객들에게 무엇을 느끼게 만드느냐가 관건입니다.”

김 셰프는 한우도 이런 차별성을 제시해 줄 수 있어야 한다고 강조했다. 사람들 취향에 맞는 새로운 한우 식문화를 정립하는 일도 중요하다고 봤다.

“한우고기 커팅 방식에 개성이 있다거나 불판으로 뭔가 차별화를 시도하는 식당 등이 많아지고 있고, 고객들로부터 사랑을 받고 있죠. 이런 가게들을 발굴해서 알리는 시도도 중요해 보입니다.”

이를 위해 김 셰프도 앞으로 더욱 노력하겠다는 뜻을 밝혔다.

“생산과 소비가 함께 풍요롭게 이뤄지는 것이 중요하다고 봅니다. 소비자들의 목소리를 전하며 한우의 안정적 공급, 한우 가격 및 한우산업 안정에 기여하도록 노력하겠습니다. 고객들이 원하는 새로운 한우의 식문화를 정립하고 그 문화가 정착되도록 노력하겠습니다. 한우의 가치가 수입산에 밀리지 않도록, 한국의 자랑스런 식재료인 한우가 세계인의 입맛을 사로잡을 수 있도록 앞장서겠습니다.”

편집자 주

한우자조금이 새로운 소비층과 소비 트렌드에 걸맞은 한우 요리법 개발과 이를 널리 알리기 위한 행보를 본격화했다. 지속가능한 한우 산업을 위해서는 젊은 소비층 확보가 무엇보다 중요하고, 젊은 소비층에게 ‘역시 한우’란 인식을 심어주려면 이들의 입맛을 사로잡는 요리법 개발이 필수란 판단에서다. 한우자조금이 2020년 한우자조금 전문자 자문단 명단에 요리 분야 전문가 두 명의 이름을 새롭게 올린 이유도 여기에 있다. 요리 분야에서 전문가 자문단으로 활동을 시작한 김호윤 라이프(RIPE) 총괄셰프와 서울시 동부기술교육원 관광조리과 엄유희 교수(조리기능장)를 만났다.

라이프(RIPE) 김호윤 총괄셰프

한우하면 맛을 가장 먼저 떠올릴 수 있도록

서울시
동부기술교육원
관광조리과
염유희 교수
(조리기능장)



코로나19가 촉발한 '집밥 트렌드'가 주류로 자리 잡았다.

더욱 적극적인 한우 가정식 발굴 노력이 주문되는 이유이다.

한우 요리가 소비자들 일상의 식탁에 자연스럽게 올라간다면, 한우산업 안정에도 도움이 될 것이다.

조리기능장인 서울시 동부기술교육원 관광조리과 염유희 교수가 말하는 한우의 우수성은 명확하다. 바로 '맛있다'는 것이다. 등심, 안심, 채끝, 갈비 등의 구이용 부위는 물론 사태, 양지 등 저지방 부위도 두말할 것도 없이 맛있다. 특히 국물 요리에서는 한우와 겨를 소고기가 없다.

“보양식으로 육개장도 좋아요. 양지나 사태를 푹 끓이고, 여기에 각종 채소를 듬뿍 넣어 칼칼하게 끓여낸 육개장 한 그릇은 어느 보양식 부럽지 않습니다.”

저지방 부위 가성비 트렌드에 부합

특히 염 교수는 한우 저지방 부위, 한우 부산물을 활용한 요리에 큰 관심을 나타냈다. 한우하면 맛을 떠올려야 하는데, 그 가격을 먼저 떠올리는 사람이 적지 않다는 것이다.

“한우 가격이 높은 이유 중 하나로 꼽히는 것이 한우 부위의 편중된 소비입니다. 이는 소비자들이 비싼 가격에 한우고기를 먹게 만든다는 점에서 결코 바람직한 현상이 아닙니다. 한우산업 신뢰 하락으로도 이어질 수 있죠. 한우 저지방 부위, 한우 부산물 등에 대한 소비가 활성화된다면, 소비자들이 원하는 수준의 한우 가격이 형성될 것입니다.”

그러면서 염 교수는 한우 저지방 부위와 부산물에 대한 요리법을 알고 있는 소비자가 해당 부위를 장바구니에 담는 것은 매우 자연스러운 일이라고 설명했다.

“갈비찜을 할 때 한우 사태를 활용해 보세요. 갈비찜의 맛은 그대로 느낄 수 있으면서, 가성비는 좋아지죠. 부드러운 갈비찜과 다른 쫄깃한 식감도 일품입니다.”

트렌디한 요리가 될 것

식감 얘기가 나왔으니, 저지방 부위는 '질기다'는 인식을 짚지 않을 수가 없다. 이에 염 교수는 '질김'을 '쫄깃함'으로 치환했다.

“젊은 소비자들은 쫄깃한 식감을 선호합니다. 그러니 이들에게는 저지방 부위의 쫄깃한 식감이 더 와 닿을 수 있을 거예요.”

염 교수는 저지방 부위가 젊은 세대들의 입맛을 공략하는 데 유리할 수 있다는 설명을 이어갔다. 젊은 소비층들이 '담백한 맛'을 추구한다는 사실에, 또 코로나19 등으로 건강에 대한 관심이 높아진 점에 주목했다.

“우리나라 전통 요리 중에 '섭산작'이라고 있어요. 빵가루, 채소를 섞어서 만드는 햄버거 패티와 달리, 두부와 고기를 섞어서 석쇠에 굽는 요리입니다. 동물 단백질과 식물 단백질이 만나 영양소 상승효과가 일어나죠. 단백질 덩어리를 섭취하는 것입니다. 저탄고지 다이어트에 딱 부합하죠.”

염 교수는 코로나19가 촉발한 집밥 트렌드에도 저지방 부위를 활용한 요리가 제격이란 점을 분명히 했다.

“집밥의 매력은 '단순함'에 있습니다. 그런 의미에서 한우 저지방 부위의 담백함은 집밥 트렌드에 딱 맞죠. 한우 저지방 부위를 활용한 가정식 요리법이 대세가 될 것이라고 봅니다.”

그런데 저지방 부위를 활용한 요리는 단순하지 않은 것 같다. 염 교수는 이 역시 바로 잡았다.

“시간을 오래 들이고, 여러 단계를 밟아야 하는 요리법이 있어요. 그런데 그것이 꼭 저지방 부위이기 때문은 아니에요. '장뚝뚝'이란 우리나라 전통 요리가 있어요. 한우를 조금 두껍게 채 썰어 간장에 볶는 음식이에요. 장조림보다 훨씬 간단하죠.”

한우 요리 지평 확대와 확실한 한우의 차별화

저지방 부위와 부산물을 활용한 요리는 한우고기 요리의 스펙트럼을 확장하는 차원도 있다. 이는 색다른 한우고기 요리를 원하는 다양한 소비자들의 요구를 충족하는 일이기도 하다.

“우리나라 고유의 양념을 이용해 만들면 다양한 한우고기 요리를 맛있게 만들어 낼 수 있습니다.”

염 교수는 우리나라 전통 한우 요리를 발굴해 전달하는 것의 중요성도 역설했다. 지금은 사라진 한우 요리법의 발굴은 새로운 맛의 발굴 측면은 물론 한우고기 요리의 스토리텔링 차원에서도 필요한 일이다.

“우리나라 전통 요리 중 우족, 우설 등 한우 부산물을 활용한 요리가 적지 않아요. 한우 척수로 만든, '등골전'이란 요리를 먹어 본 적이 있나요. 이런 요리를 발굴해 낸다면, 한우 요리의 확실한 차별화가 이뤄질 것이라고 봅니다.”

아울러 제 3세계 요리 등을 벤치마킹하는 것도 좋은 방법이라고 강조했다.

“요즘 젊은 세대들은 외국의 조리법에 익숙하니 이런 부분을 벤치마킹하는 것도 좋을 것 같아요.”

이렇게 한우의 다양한 부위를 활용한 요리는 반드시 소고기 요리에 한우고기를 사용해야 하는 당위성으로 이어진다.

“부산물을 요리 재료로 활용할 때는 특히 신선도가 중요해요. 푸드 마일리지도 짧은 한우의 장점이 극대화 되는 것이죠.”

‘한우하면 역시 맛있죠’

이렇게 염 교수와 한 시간 가까이 한우고기 저지방 부위, 부산물을 활용한 요리법 개발

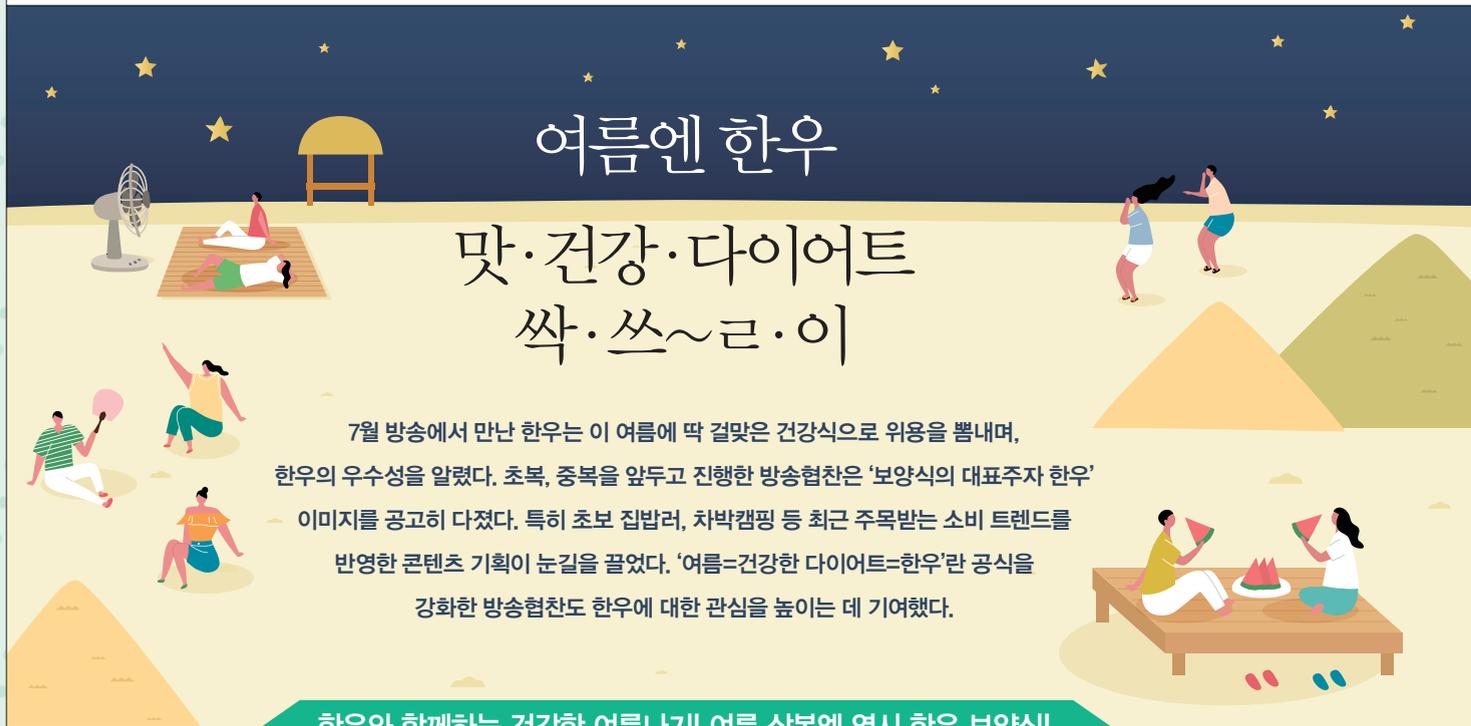
의 필요성 등에 대한 이야기가 이어졌고, 수업 시간을 앞둔 염 교수와의 인터뷰는 아쉬움을 남겼다.

“수업에 참여하는 학생들의 나이가 20대부터 50대 이상까지, 다양해요. 그런데 '한우'에 대한 인식에서 그 차이가 뚜렷해요. 어릴수록 '한우'에 대한 충성심이 덜해요. 이들에게 한우 본연의 맛을 제대로 보여주고, 한우하면 맛을 가장 먼저 떠올릴 수 있도록 노력하겠습니다.”

한우자조금 전문가 자문단이 되고 한우와 한우산업에 대한 '사명감'이 더 생겼고, 그래서 한우에 대한 정보도 더 많이 찾아보며 공부하고 있는 염 교수의 손맛이 벌써 기대가 된다. 🍴



- 숙명여자대학교 식품영양학과 졸업
- 숙명여자대학교 대학원 식품영양학석사
- 현 조리기능장
- 현 서울시 동부기술교육원 관광조리과 교수
- 현 산업인력관리공단 한식·양식·일식·중식 조리기능사·산업기사·기능장 실기 감독
- 전 부천대학교 식품영양학과 겸임교수



한우와 함께하는 건강한 여름나기! 여름 삼복엔 역시 한우 보양식!

KBS2 <생생정보> 7월 14일 방송 · MBC <생방송 오늘아침> 7월 24일 방송

한우자조금은 초복, 중복을 앞두고 한우 보양식 요리법을 알리는 방송협찬을 각각 진행, 여름 한우 소비촉진을 도모했다. 요리 초보자, 캠핑족과 선보인 색다른 한우 보양 요리법은 한우 보양식에 대한 소비층을 확대하는 데 기여했다. 사태, 뒷다리살 등 한우 저지방 부위를 활용한 요리법으로 하나 버릴 것 없는 한우의 우수성도 담았다. KBS2 '생생정보'에서 초복을 앞두고 진행한 방송협찬은 음식 초보 이들이 엄마를 위

해 한우 보양식을 만든다는 방송 내용으로, 한우의 긍정적 이미지 제고에 도움이 됐다. 방송에서는 요리 초보자도 손쉽게 잘 만들 수 있는 간편하고 간단한 한우 요리법이 소개됐다. 이는 '보양식은 만들기 어렵다'는 고정관념을 타파하며 한우 소비촉진을 유도했다. 한우의 영양학적 우수성을 전문가 멘트로 알리며 콘텐츠의 신뢰도를 높였다. MBC '생방송 오늘아침'에서 중복을 앞두고 전개한 방송협찬은 언택트 트렌드에 사람

들의 발길을 끌고 있는 캠핑장에서 즐기는 한우의 모습을 담았다. 정육점을 운영하는 캠핑 고수가 가족들의 기력 회복을 위해 챙겨온 한우 등심의 등장은 보양식으로서 한우의 매력을 보여준 것은 물론 휴가를 건강하게 보내려고 계획하는 시청자들의 이목을 끌기에도 손색이 없었다. 한우를 활용한 초간편 한우 요리법과 온 가족이 같이 만들 수 있는 한우 요리법을 소개하는 장면은 휴가철 한우 소비 확대에 일조했다.



한우와 함께하는 맛있고 건강한 다이어트!

패션엔 <팔로우미 리뷰ON(+디지털)> 7월 17일 방송

푸드, 패션뷰티, IT&라이프 등 총 3가지 분야의 인기 아이템을 직접 사용해보고 평가하는 TV 프로그램에 한우가 출연해, 맛있고 건강한 매력을 뽐내며 K푸드 대표주자로서의 자리를 단단히 잡았다. 이날 방송에는 삼시세끼 한우를 먹으며 다이어트를 하고 있는, 동시 통역사이자 방송인으로 활발하게 활동하고 있는 안현모 씨의 모습이 담겼다. 안현모 씨가 한우 우둔살로 만든 다이어트 식을 먹고 또 운동도 열심히 하면서 건강한 다이어트엔 한우가 제격이란 이미지를 자연스럽게 전달했다. 지방은 적지만 단백질 등 영양성분이 풍부한 우둔살 등의 한우 저지방 부위에 대한 관심을 높이는 데도 기여했다. 방송에

서는 부위 특성에 대한 설명도 이뤄졌다. 안현모 씨가 선보인 우둔살 토마토 샐러드, 한우 우둔살 콜리플라워 덮밥 등 우둔살을 활용한 맛있고 건강한 다이어트 요리는 시청자들의 입맛을 잡기에 손색이 없었다. 간편한 요리법이란 점에서도 눈길을 끌었다. "건강한 하루를 건강한 것 먹으면서, 단백질·아미노산이 풍부한 한우 꼭 챙겨 먹고"와 같은 안현모 씨의 멘트와 '피부에 좋은 비타민 B6가 풍부해, 면역력을 높이는 단백질·아연이 풍부한 한우' 등과 같은 자막이 방송 내용에 자연스럽게 녹여지도록 구성된 스토리 전개도 돋보였다. '한우와 함께하면 어디든 천국, 천상의 맛' 등의 맛 표현에는 견줄자 없는 한우 맛의 우수성이 고스란히 담겼다.

"한우로 건강 챙기세요!"

SBS금토드라마 <편의점 셋별이> 7월 3일~7월 21일(9회)
SBS 파워FM <봄봄파워> 7월·2일·11일·19일

한우자조금은 7월에도 SBS 드라마 '편의점 셋별이' 제작 지원을 이어가며, '한우유명한 곳.com'을 엔딩 제작 지원 바에 9회 등장시켰다. 아울러 드라마 에피소드에 한우 선물 세트 선물과 취식 장면을 노출해, 한우 이미지와 한우 맛의 긍정적 이미지 제고를 도모했다. OTT 플랫폼 아이치이(iQIYI)에 따르면 '편의점 셋별이'는 동아시아 주요 국가에서 드라마 시청률 1위를 기록하고 있다. SBS 파워FM '봄봄파워'와 협업해 12주 동안 진행한 이벤트가 7월 19일 대단원의 막을 내렸다. 이번 이벤트 기간 라디오에서는 "한우로 건강 챙기세요!"라는 협찬 멘트를 노출하며, 청취자들에게 건강에 좋은 한우의 우수성을 알렸다.



1

할인행사·이벤트로 여름철 한우 소비촉진 도모
여름 보양·휴가 수요 잡기 위해 총력

한우자조금이 대대적인 여름 마케팅을 전개하며 '여름에도 역시 한우'란 이미지를 굳건히 했다.

한우자조금은 지난 7월 한우 곰거리 할인 판매 행사, 한우 기획전 등을 온·오프라인 유통 경로를 심분 활용해 여름철 소비촉진 활동을 전개하여, 여름철 보양식·휴가 수요를 잡기 위해 총력을 기울였다. 이는 한우 소비촉진은 물론 한우가 건강에 좋은 우수한 먹거리란 점을 알리는 데도 기여했다. 인터넷, SNS 등에서 실시한 소비촉진 이벤트 역시 여름에도 건강하고 맛있는 한우의 매력을 전하는 데 손색이 없었다. 한우자조금 민경천 위원장은 "지치기 쉬운 무더운 여름철에 소비자들이 우리 한우로 몸과 마음 모두 건강하게 보내시길 바라는 마음을 담아 여름철 마케팅을 전개하고 있다"라며 "한우 소비 확대에 기여할 것"이라고 말했다.

오프라인...여름엔 한우 곰거리로 원기 회복!

한우자조금은 7월 2일부터 7월 31일까지 약 한 달간 농협 유통점, 농·축협 하나마트 38개 점, 전국한우협회 한우먹는날에서 '한우 곰거리 할인 판매 행사'를 진행했다. 이번 할인 판매 행사는 초복, 중복, 말복 등으로 보양식 수요가 높아지는 시기란 점이 고려됐으며, 코로나19와 더위로 지친 소비자들이 영양 만점 한우 곰거리로 건강을 충전하길 바라는 응원의 마음을 담았다. 한우자조금 관계자는 "소비층, 소비 트렌드 변화로 한우 곰거리 수요가 감소하고 있고 이에 따라 한우 곰거리 가격도 하락하고 있다"라며 "한우 곰거리 소비와 가격 안정을 위해 여러모로 노력하고 있다"라고 말했다.

이번 행사에서는 사골, 꼬리, 우족, 잡뼈 등 한우 곰거리를 최대 70% 할인한 가격에 판매했다. 농협유통점, 농·축협 하나마트에서는 kg당 △사골 2,600원 △꼬리 5,000원 △우족 5,000원 △잡뼈 1,900원 △1등급 국거리 100g 4,320원을 적용했으며,



전국한우협회 한우먹는날에서는 한우 한 마리 기준 △사골 5만 원(15kg 이상) △꼬리 6만 5,000원(9kg 이상) △우족 4만 5,000원(8kg 이상) △잡뼈 2만 5,000원(10kg 이상) △사골(15kg 이상+사태 1등급 1kg) 7만 5,000원으로 고객을 맞았다.

한우자조금은 지난 3월에도 한우 곰거리 할인 판매 행사를 대대적으로 진행한 바 있으며, 당시 약 12억 7,000만 원의 매출 실적을 올렸다.

온라인...여름엔 한우고기로 면역력 플렉스(flex)!

온라인에서도 한우 부산물 할인 판매를 진행하고 있다. 지난 2월부터 상시 기획전으로 한우 판매점과 한우 관련 정보를 검색해 볼 수 있는 '한우유명한곳.com'에서 '한우 최고의 보양식'이란 주제로 '한우 부산물 기획전'을 운영하고 있다. 한우먹는날, 대관령한우, 민속친한우, 지리산순한한우, 치악산한우, 하늘소, 의성마늘소, 한우지예가 참여하고 있으며, 최고 59%의 할인율이 적용됐다.

한우고기 소비촉진을 위한 한우고기 할인 판매 기획전도 운영하고 있다.

한우자조금은 지난 7월 2일부터 '한우유명한곳.com'에서 '한우로 플렉스했소'란 주제로 1등급 이상의 한우고기를 최대 40% 할인한 가격에 선보이고 있다. 이번 온라인 기획전에는 한우먹는날, 대관령한우, 의성마늘소, 민속친한우, 산들



에, 한우지예가 참가해, 등심, 안심, 채끝, 사태, 양지, 목심 등 다양한 한우 부위를 내놓고 소비자들을 맞이하고 있다.

그동안 한우자조금은 매달 소비자들의 관심사에 걸맞은 주제를 발굴해 기획전을 진행하며, 매월 소비자들에게 한우를 먹어야 하는 이유를 알리며 한우 소비촉진을 도모해왔다. 이것을 지난 7월부터 연중 상시 기획전으로 전환했는데, 이는 '한우유명한곳.com'의 신규 및 재방문 고객 유입률 제고와 장기 소비층 확보 차원이다. 한우자조금 관계자는 "'한우유명한곳.com'에서는 신선하고 맛있는 지역 브랜드 한우를 만날 수 있다는 인식을 심어줄 수 있을 것"이라고 설명했다.

'한우유명한곳.com'에서 진행되는 온라인 기획전은 지역 한우 브랜드물과 제휴해 진행이 되는데, 지역 한우 브랜드 인지도를 제고한다는 측면에서 좋은 평가를 받아왔다.

온라인 이벤트...여름엔 한우와 함께 '우캉스'!

여름에도 빛나는 맛있는 한우의 매력은 다양한 소비촉진 이벤트 속에도 고스란히 담겼다.

한우자조금이 SNS에서 진행한 이벤트에서는 보양식으로서 한우의 매력이 가감 없이 드러났다. 한우자조금이 베이비뉴스와 진행하는 '매월 1일은 한우 먹는 날' 캠페인의 7월 이벤트 주제는 '우리 가족 최고의 보양식'이었다. 페이스북에서는

7월 22일부터 7월 26일까지 '보양식은 역시 한우죠. 당신의 최애 한우보양식은?'이란 이벤트를 전개했다. 한우 샤브샤브, 한우 육개장, 한우 갈비탕 중 가장 좋아하는 한우 보양식을 선택하는 이벤트로, 한우 비선호 부위를 활용한 대중적인 요리를 보기에 넣어 이들 부위의 우수성을 나타냈다는 점도 돋보였다.

여름 휴가를 즐기는 소비자들의 마음을 잡기 위해 진행한 이벤트도 눈길을 끌었다. 한우자조금은 7월 28일부터 8월 10일까지 '한우유명한곳.com'에서 '한우와 함께하는 우캉스 떠나세요!' 이벤트를 진행했다. 이 이벤트는 캠핑, 홈캉스 등 자신에게 맞는 휴가 타입을 선택하면 이에 맞는 한우 부위를 추천해주는 방식으로 이뤄졌으며, 참여자 중 추첨으로 총 100명에게 휴가 스타일 별 어울리는 한우 부위인 △한우 등심 △한우 차돌박이 △한우 불고기를 경품(5만 원 상당)으로 증정했다. 🎁

2

‘2020 한우 생산성향상 전문기술교육’ 진행
한우 사양관리의
요즘 트렌드를 배워요!



한우자조금이 지난 7월 22일 충남 서산의 충남한우협동조합에서 한우농가와 한우산업의 경쟁력 향상을 도모하기 위한 ‘2020 한우 생산성향상 전문기술교육’을 진행했다. 한우자조금 ‘한우 생산성향상 전문기술교육’은 한우농가의 생산성 향상과 경영 능력 제고를 목적으로 진행되고 있으며, 한우인의 결속을 강화하고 한우농가들의 교육 관심도와 동기를 높인다는 측면에서도 긍정적인 평가를 받고 있다. 이날 한우 생산성향상 전문기술교육(이하 생산성향상 교육)에 참석하기 위한 한우농가들의 발걸음은 이른 시간부터 시작됐고, 이는 배움에 대한 한우농가들의 열기가 얼마나 대단한지를 보여줬다. 교육 현장을 찾은 충남한우협동조합 이용철 조합장과 한우협동조합연합회 이두원 회장도 한우농가들의 높은 교육열에 놀라움을 나타냈다. 다만 그동안 생산성향상 교육은 150명 참석 규모로 진행됐는데, 올해는 코로나19 상황으로 50명 규모로 축소해 아쉬움을 자아냈다. 한우자조금 관계자는 “코로나19 상황이라 아직은 한우농가 대상 교육에 제약이 있지만, 코로나19에 대응하는 정부 방역 수준 등을 참고해 점차 농가 교육 지역과 규모를 확대할 것”이라고 전했다.

생산성향상 교육은 한우농장 경영, 번식, 개량, 사양관리, 환경, 질병, 조사료, 한우 관련 정책 등 중에서 각 지역 한우농가들이 희망하는 주제를 선정해 이뤄진다. 생산성향상 교육의 기대효과로는 최신의 한우 사양관리 기술을 습득해 생산성은 높

이고 생산비는 낮춰 한우농가와 한우산업의 경쟁력 향상이 꼽힌다.

이날 교육은 이선복 박사의 ‘최신 한우 사양관리 포인트’를 주제로 시작됐다. 이 박사는 내 소에 맞는 사양관리 방법 체계 확립의 필요성과 육량 위주의 사양관리에 힘쓸 것을 강조했다. 이 박사는 “지금은 한우 시장의 흐름을 파악하고, 이에 발맞춰 사양관리를 하는 것이 중요하다”라면서 “무엇보다 증체를 통해 한 달이라도 빨리 출하해 회전율을 높이는 것이 중요한 포인트라는 것을 기억해 달라”라고 당부했다.

이어 박용렬 박사가 ‘한우 고급육 생산을 위한 사양전략’을 제시하며, 지금 왜 육질의 등급을 높이기 위해 힘써야 하는지 그 배경을 설명했다. 박 박사는 “지금은 소값이 좋지만 앞으로 소값이 떨어질 것에도 대비해야 한다”라며 “지금부터라도 한우의 등급을 높이고, 또 부채를 줄여 어려운 상황을 대비해야 한다”라고 강조했다.

이날 교육은 세 시간 연속 진행된 강연임에도, 미동도 없이 무엇 하나 놓치지 않기 위해 귀를 기울이고 꼼꼼하게 메모하며 강연을 듣는 농가분들의 모습은 매우 인상적이었다. 조성일 씨는 “오늘 교육 내용이 모두 좋았지만, 특히 송아지 발육이 부진할 때 설탕을 급여하고 증체를 위해 단백질을 보충하는 농가의 사례는 매우 인상적이었다”라고 평가한 후 “우리 농장에도 적용해 볼 생각”이라며 교육의 유익함을 언급했다. 🍌



3

전라북도 ‘한우산업 발전을 위한
클러스터 구축방안 심포지엄’ 개최
한우산업 발전 위해
‘한우인들 한목소리 낼 때’...
공감대 형성



“한우인들이 한마음 한뜻으로 똘똘 뭉쳐 한목소리를 내야 할 때이다.” 한우자조금이 주최하고, 전국한우협회 전라북도지회와 전라북도 한우산학협력단이 주관한 ‘한우산업 발전을 위한 클러스터 구축방안 심포지엄’이 7월 22일부터 23일까지 전북 부안 소노벨 변산에서 열렸다. 올해 전라북도 심포지엄은 예년과 달리 코로나19로 100명 규모로 축소·진행했지만, 100석 좌석이 모자랄 정도로 심포지엄이 성황을 이뤘다.

한 참석자는 “그동안 생각하지 않았던 부분에 대해 알게 돼 ‘정말 잘 왔다’라는 생각이 절로 든다”라면서 “오늘 들은 교육 내용을 후계농의 길을 걷고 있는 아들과 또 주변의 축산인들과 공유할 것”이라고 밝혔다. 다른 참석자도 “지방에서는 이런 전문가들의 강연을 들을 기회가 많지 않다”라고 운을 뗀 후 “한우농가에도 도움이 되고 한우인들이 교류할 수 있는 이런 자리가 자주 마련되면 좋겠다”라는 바람을 나타냈다.

이번 전라북도 심포지엄은 ‘한우인들이 한목소리를 내야 할 때’라는 공감대를 이끌어내는 자리였다는 점에서 의미가 컸다. 환영사에 나선 전국한우협회 전라북도지회 정윤섭 회장은 “전라북도 한우산업에 변화가 필요한 시점”이라면서 “한우농가를 비롯해 한우산업을 둘러싼 생산자단체, 지자체, 학계가 한자리에 모여 이에 대해 함께 고민하며 한마음 한뜻으로 전라북도 한우산업의 변화와 발전을 도모해



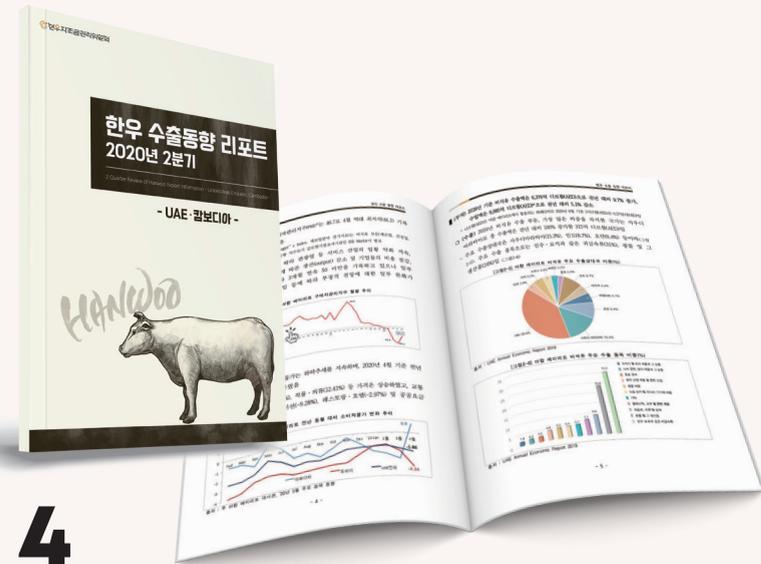
보자는 취지로 이번 심포지엄을 열게 됐다”라고 밝혔다.

전라북도 심포지엄 현장을 찾은 한우자조금 민경천 위원장과 전국한우협회 김홍길 회장 등도 도축 마릿수 증가, 소고기 수입시장 전면 개방 등과 같은 한우산

업에 예견된 다양한 위협 요소에 대응하고 한우산업 발전을 이뤄내기 위해서는 생산자와 소비자는 물론 한우산업을 둘러싼 전후방 산업 이해관계자와 단체가 더욱 조직적이고 체계적으로 협력과 협치를 이뤄 한목소리를 내야 한다는 데 깊은 동의의 뜻을 나타냈다.

이런 주제 의식이 반영된 이날 심포지엄에서는 ‘한우산업과 전북 한우의 발전전략’, ‘전북 한우산업 클러스터 구축방안’에 대한 주제 발표가 진행됐다. 종합토론 시간에는 한우농가를 비롯해 생산자단체, 행정기관, 학계 등 한우산업을 둘러싼 각계각층의 관계자들이 패널로 참여해 한우산업 클러스터 구축방안과 이것이 한우산업 발전에 미치는 영향, 한우산업 클러스터 구축을 위한 각 분야의 역할 등에 대해 열린 토론을 벌였다. 클러스터는 동일 산업이나 동종 산업에서 지리적 입지에 근접성을 갖고 군집을 이루고 있는 사업체들의 집합을 말한다.

심포지엄에 참석한 청중들도 ‘상생’이 필요한 시점이란 데 동의를 나타냈다. 한 참석자는 “한우산업 발전을 위해서는 상생이 필요하다”라며 “농가, 생산자단체, 행정기관, 학계가 함께 모여 한우산업 발전을 모색하고 의논하는 이런 자리가 마련돼 기쁘게 생각한다”라고 밝혔다. 🍌



4

2020년 2분기 '한우 수출동향 리포트' 발간
 위생협약국
 '아랍 에미리트·캄보디아' 살펴보기

한우자조금이 한우 수출 시장인 아랍 에미리트와 캄보디아의 경제·무역·소비 동향, 소고기 등 육류 소비·수입 현황, 언론 보도 동향 등을 분석한 2020년 2분기 '한우 수출동향 리포트'를 발간했다. 현재 한우 수출이 가능한 국가는 홍콩·마카오·캄보디아·아랍 에미리트로, 한우자조금은 지난 1분기 홍콩과 마카오 시장 현황을 담은 수출동향 리포트를 내놓은 바 있다.

우리나라는 2018년과 2015년에 각각 아랍 에미리트·캄보디아와 위생협약을 맺었는데, 아직 이들 국가에 나가는 한우 수출 물량은 거의 전무한 상황이다. 하지만 한우 수출 상대국 다변화 차원에서 최근 한우 수출 관계자들의 관심이 높아지고 있는 지역이다. 이들 국가의 육류 소비량이 증가하고 있고, 소고기 수입액과 수입량도 매년 가파르게 증가하고 있다. 한우자조금 관계자는 "이들 국가에 대한 제반 정보가 거의 없어 수출 전략을 세우기 쉽지 않다는 현장의 목소리가 높다"라며 "아랍 에미리트와 캄보디아의 경제, 문화, 소비 트렌드 등 국가 제반 환경과 동향에 대한 정보를 조사하고 분석한 이번 리포트가 한우고기 수출 회사와 관련 종사자들이 수출 전략을 수립하고 의사결정을 내리는 데 도움이 되길 바란다"라고 말했다.

2020년 2분기 '한우 수출동향 리포트'는 한우자조금 홈페이지(www.hanwooboard.or.kr)의 '정보마당-한우 관측·수출 동향'에서 확인할 수 있다.

수출동향 리포트에 따르면, 아랍 에미리트의 1인당 소고기 소비 규모는 약 5.5kg으로(2015년 기준), 이는 걸프협력회의(GCC) 회원국 중 쿠웨이트(10.8kg)에 이어 두 번째로 많은 소비량이다. 아랍 에미리트의 냉장·냉동 소고기 수입액과 수입량은 꾸준히 증가하고 있는데, 특히 냉동 소고기의 증가세가 가파르다. 2018년 기준 아랍 에미리트의 냉동 소고기 수입액과 수입량은 약 3억 1,700만 달러(USD)와 8만 7,102톤으로, 2017년보다 각각 약 61%와 54%가 증가했다. 보고서에서는 아랍 에미리트가 수입 소고기의 허용 유통기한을 90일에서 120일로 연장함에 따라 아랍 에미리트 내 수입 소고기 유입은 더욱 확대될 것으로 분석했다. 아랍 에미리트에 소고기를 수출하려면 할랄 인증을 받아야 한다. 최근 아랍 에미리트에 진출해 성공한 외식 프랜차이즈 기업들은 모두 '할랄 소고기'를 강조했으며, 아랍 에미리트 소비자들의 큰 사랑을 받고 있는 아일랜드 소고기 역시 할랄 인증을 받았다.

캄보디아의 연간 1인당 육류 소비량은 17.6kg으로, 그중 소고기가 5kg이다. 민물고기가 단백질 공급원이었던 과거와 달리 다양한 육류를 섭취하는 식문화가 확산되고 있다. 보고서에 따르면 캄보디아 농림축산부 국장은 지난 2월 기자회견에서 "캄보디아의 육류 소비가 매년 증가함에 따라 가축 생산의 상업화가 시장 수요에 대응하는 필수 조건"이라고 언급한 후 "현재 부족한 육류 공급을 충족하기 위해 2023년까지 상업적 소 농장의 비율을 30%로 확대할 계획"이라고 발표했다.

2019년 기준 캄보디아의 냉장 소고기 수입액과 수입량은 2018년보다 약 113%와 97% 증가한 약 190만 달러(USD)와 274톤이었다. 냉동 소고기 수입액과 수입량은 약 380만 달러(USD)와 1,128톤으로 나타났다. 이는 2018년 대비 약 95%·216% 증가한 수치이다. 🍷

5

'한우 수출 지원사업' 본격 가동
 홍콩 현지 언택트 마케팅 강화
 홍콩 내 한우 입지 공고히

한우자조금이 홍콩 내 한우 이미지 제고와 소비 확대를 위한 언택트(untact) 마케팅을 강화하며, 한우 수출 지원사업 운영을 본격화했다.

한우자조금은 지난 3월부터 언론 매체에 한우 관련 기획 기사 배포, 유튜브 스타를 활용한 한우 동영상 제작, 홍콩 현지 SNS에서 이벤트 진행 등을 전개하며 홍콩 현지 한우 홍보·마케팅 활동에 총력을 기울이고 있다. 코로나19, 홍콩 현지 정국 불안 등으로 홍콩 현지인 대상의 직접적인 대면 홍보·마케팅 활동이 쉽지 않은 상황을 타개하기 위한 자구책이지만, 언택트 트렌드가 전 세계적으로 확산하면서 한우자조금 언택트 마케팅에 대한 기대감은 그 어느 때보다 커졌다.

한우자조금은 그동안 홍콩에서 △한우의 글로벌 명품 이미지 구축 △현지 소비자 대상 한우 인지도 제고와 판매 촉진 등을 위한 다양한 활동을 벌여왔다. 이 과정에서 언론 등 홍콩 현지 네트워크를 강화할 수 있었으며, 이것이 이번 언택트 마케팅 전개에 크게 도움이 되고 있다.



지난 6월 홍콩 현지 매체인 'The Standard'에는 '한류? 한우! 홍콩인들의 마음을 사로잡은 한우'란 제호의 기획 기사가 실렸다. 한우의 명품 이미지 제고를 위해 배포한 이 기획 기사에는 한우의 특징과 우수성, 사양관리 시스템, 요리법 등이 상세히 담겼으며, 한우자조금 현지 마케팅 활동도 소개됐다. 'The Standard'는 홍콩 최초의 무료 영자 신문으로, 약 15만 부가 발행되고 있다. 한우자조금은 유튜브 스타와의 동영상 제작에도 공을 들이고 있다. 지난 6월 10일 업로드한 유튜브 동영상은 구독자 26만 1,000명을 보유한 유튜브 스타 'Ling Cheng'과 협업해 제작한 것이다. Ling Cheng은 '홍콩 사람의 한국 일상'이란 주제로 동영상을 제작하고 있다. 이번 동영상에는 서울 마장동 한우 시장에서 한우를 구입하는 과정부터 한우 먹방까지 담겼는데, 동영상 중간 중간에 한우의 우수성과 맛을 알리는 내용 등을 탑재해 한우의 고급 이미지를 부각했다.

홍콩 현지 SNS 채널을 활용한 소비촉진 이벤트도 성공적으로 운영했다. 한우자조금은 현지 SNS인 페이스북, 인스타그램에서 지난 7월 10일부터 7월 17일까지 '나는 누구일까?'란 주제로 소비촉진 이벤트를 전개했다. 정답자 중 8명에게 홍콩 한우 전문점에서 활용할 수 있는 할인 쿠폰을 경품으로 증정했다. 이렇게 이번 이벤트는 현지 한우 전문점과 연계해 진행함으로써 한우자조금과 한우산업에 대한 홍콩 현지 유통업자의 신뢰도를 높이는 데 이바지했다는 평가다. 한우자조금은 현재 홍콩 현지 SNS에 한우에 대한 정보, 한우 레시피 등을 알려주는 콘텐츠를 주 1~2회 업로드하고 있다.

한우자조금 관계자는 "알찬 언택트 마케팅 기획으로 한우가 홍콩 내에서 입지를 더욱 단단히 다지도록 노력하겠다"라고 밝힌 후 "코로나19와 현지 상황을 지켜본 뒤 현지인 대상 소비촉진 행사에도 만전을 기하겠다"고 밝혔다. 🍷

6

전국한우협회, 한우 보증씨수소 공급 체계 개선 건의

전국한우협회가 한우 정액 생산체계를 민간·지자체 등으로 확대해야 한다는 검토의견을 농림축산식품부에 전달했다. 이번 검토의견은 농협으로 일원화 된 공급 체계를 개선하고 정액 풀림 현상을 해소하자는 취지다. 아울러 지역 특성에 맞는 한우가 생산되려면 지자체 등 권역별 개량기관 확대가 필요하다는 주장에 힘을 실기 위함이다.

전국한우협회 김영원 정책지도국장은 “정부와 농협의 주도로 발전해 온 한우 보



증씨수소 생산체계가 한우산업의 발전과 한우농가 소득 증진에 큰 역할을 한 것은 사실”이라면 서로 “지역별·농가별 차별화된 정액 수요, 다양한 종모우 공급 요구 등에 부합하려면 종모우 공급체계 변화가 반드시 요구된다”라며 종모우 생산체계 변화의 필요성을 설명했다. 🗨️

7

근거 없는 억측 보도에 강력대응

경향신문은 지난 7월 3일 자 지면에 [음식의 미래] 문제는 소고기다(권은중 음식 칼럼니스트)의 칼럼을 게재했다. 칼럼에는 당시 발생했던 한 유치원의 식중독 원인이 마치 소고기 때문인 것처럼 단정짓는 내용이 담겼다. 이에 한우자조금과 전국한우협회는 경향신문에 항의 공문을 발송하는 등 강력 대응에 돌입했다.

햄버거병과 같은 세균성 감염증은 오염된 물로 재배된 채소와 과일, 보균자가 조리한 식품, 이미 오염된 식재료 기구 조리자와의 접촉에 따른 교차오염, 유통기한 및 보관온도를 지키지 않는 등의 관리되지 않은 식자재에서 발생하는 예가 많다.



8

전국한우협회 대구경북도지회 청년분과위원회 워크숍 “전국 청년 한우인 연대·교류 기대”



전국한우협회 대구경북도지회 청년분과위원회가 지난 7월 9일과 7월 10일 양일간 경북 군위 소재 뮤지엄스테이에서 ‘경북 한우산업의 현주소와 청년 한우인의 대응전략’이란 주제로 임원단 워크숍을 개최했다.

이번 청년분과위원회 워크숍에는 전국한우협회 김홍길 회장, 대구경북도지회 김삼주 회장, 서진동 이사(군위군 지부장), 장상대 청년분과위원장, 경상북도 농축산유통국 김종수 국장, 경상북도 축산정책과 이희주 과장, 한국중축개량협회 경북대구지역본부 신재영 본부장 등이 참석해 청년 한우인들을 격려했으며, 한우산업의 미래에 대한 의견을 허심탄회하게 교환했다. 이 자리에서 전국한우협회 대구경북도지회 김삼주 회장은 “이제 1·2세대 한우농가들이 현업에서 은퇴하는 시기가 도래했다”라며 “청년 한우인들이 차세대 지도자로서, 역량을 스스로 갖춰 한우산업의 미래를 준비해 나가길 바란다”라고 당부했다.

이날 워크숍에 참석한 청년 한우인들은 특히 미경산우 비육지원 사업에 큰 관심을 드러냈다. 청년 한우인들은 안정적인 축산 경영을 위해서는 수급조절 안전장치가 필요하다는 데 공감을 나타낸 한편 경북도청과 중앙정부(농림축산식품부) 차원의 사업추진을 촉구했다.

이에 경상북도는 중앙정부와 별개로 한우육성 5개년 계획에 따라 자체적으로 사업을 추진할 계획이란 점을 밝혔다. ‘한우육성 5개년 계획’은 농축산물 시장개방, 소고기 등급제 개편 등 대내외 축산환경 변화에 대응하고, 경북 한우를 명품 브

랜드로 육성해 농가 소득을 올리며, 소비·유통 활성화와 지속 가능한 한우산업으로 발전하기 위해 추진됐다. 이에 따라 경북도는 내년부터 2025년까지 17개 사업에 1,537억 원을 투자할 계획이다.

청년 한우인들은 소고기 시장개방에 대해서도 우려를 나타내며, 정부와 한우협회 차원의 대응이 필요하다고 피력했다. 이에 전국한우협회 김홍길 회장은 “외국은 자국 산업에 대해 보호막을 충분히 준비하고 있지만 대한민국은 보호막도 없이 FTA가 체결됐다”라며 “비육우경영안정제와 송아지생산안정제를 꾸준히 농식품부에 건의하면서 장관 면담을 신청하는 등 소고기 전면 개방에 대비하고 한우산업 안정화에 심혈을 기울이고 있다”라고 설명했다.

워크숍에서는 퇴비 부속도 검사 의무화 문제도 도마 위에 올랐다. 이 자리에서 청년 한우인들은 퇴비 부속도 검사 의무화에 대응할 수 있는 현실적인 대책 마련을 촉구했는데, 농가 스스로 해결 방안을 찾는 동시에 행정에서는 마을 단위 퇴비 집하장 보급과 장비 지원이 원활히 이뤄지도록 노력해야 하고, 한우협회 시·군 지부장은 지역에서 경축순환이 원활히 이뤄지도록 힘써야 한다는 등의 상호 역할 분담론도 거론됐다.

이번 워크숍을 추진한 전국한우협회 대구경북도지회 김경민 청년분과위원장은 “한우산업은 우리의 민족산업이자, 누구도 무시할 수 없는 우리 농촌의 기둥”이라며 “경상북도가 가장 먼저 청년분과위원회를 조직화했지만, 다른 지역도 청년분과위원회가 하루빨리 조직화되기를 희망한다”고 밝혔다. 이어서 “어느 지역, 누구 혼자만의 힘만으로는 한우산업의 지속적인 성장을 기대할 수 없다”라며 “전국의 청년 한우농가들이 연대하고, 활발히 교류하면서 뜻과 지혜를 모은다면, 어떠한 어려운 문제들도 해결해 나갈 수 있을 것”이라고 강조했다. 🗨️



포스트 코로나 시대 거리두기 하는 식당

우리는 결코 코로나19 발생 이전의 시대로 돌아가지 못할 것이다. '포스트 코로나 시대'를 살아가기 위한 적극적인 노력이 필요한 이유이다. 아직은 생소하지만, 새로운 시간에 익숙해지고 적응하기 위한 변화가 세계 곳곳에서 또 다양한 분야에서 일어나고 있다.

최근 KB국민카드가 올해 상반기 고객들의 카드 이용 빅데이터를 분석한 결과를 바탕으로 포스트 코로나 시대의 소비 행태 변화 키워드는 '거리두기(DISTANCE)'가 될 것이라고 전망했다. <박스 참고>

이러한 소비 행태의 변화는 기존의 오프라인 외식업체·유통업체의 재설계로 이어지고 있고, 역시 거리두기가 그 변화를 주도하는 주요 키워드가 됐다.

거리두기 서비스의 일반화...따로 또 같이

테이블 간 거리를 2m 이상 띄우거나 테이블당 손님 수를 제한하는 등 포스트 코로나 시대에 운영되는 오프라인 식당, 마트 등에서 거리두기가 일상이 됐다. 인도네시아 자카르타에는 1인 식사가 가능한 좌석을 배치하는 레스토랑이 주목받고 있는데, 정부의 규정과 소비자의 감염에 대한 불안감 해소 차원이 불러온 변화이다.

인도네시아에는 테이블보로 만든 유명 모형을 얹혀 놓는 식당이 등장했다. 이렇듯 좌석 간 거리두기를 위한 독특한 아이디어도 눈에 띄는 변화이다. 네덜란드 암스테르담에서 운영 중인 캡슐 레스토랑은 개인 유리 캡슐을 적용해 식사 시 감염 위험을 낮췄다. 콘 모양의 개인 유리 캡슐은 천장에 매달려 있고, 의자에 앉



포스트 코로나 시대 소비 행태

- D Digitalization:** 온라인의 성장, 일상 생활의 디지털화
- I Inside-Out:** 거리두기
- S Small-Socializing:** 소규모화
- T Through:** 비대면 결제 증가
- A Alternative:** 집밥의 외식 대체
- N New Normal:** 재택 근무, 분산 근무 등에 따른 새로운 생활 패턴, 출퇴근 지하철 이용 감소 등
- C Closer:** 고객 거주지 기준 반경 1km 이내 등 근거리 소비
- E Educational Change:** 온라인 교육의 성장

<출처: KB국민카드>



으면 어깨 높이까지 가리도록 설계됐다. 스페인에는 체인 커튼을 설치한 식당이 등장했는데, 체인 커튼이 테이블 사이의 칸막이 역할을 하고 있다.

작아지는 식당들...요리법 파는 가게 성행

스웨덴의 한 호텔은 객실을 팝업 레스토랑으로 개조해, 비대면 외식을 위한 공간으로 탈바꿈시켰다. 주문은 전화로 이뤄진다. 이렇듯 포스트 코로나 시대를 살아가는 가게들의 모습과 형태는 기존과는 많이 다를 것이다. 이를테면 포장 판매, 배달, 출장 서비스 등이 보편화되면서 홀을 없애는 등 식당들의 몸집이 작아지고 있다.

러시아에서는 코로나19 바이러스 대응책으로 문을 닫은 오프라인 식당가들은 오프라인 가게는 문을 닫아놓고 배달만 운영하기 시작했다. 이렇듯 주방도 주소도 없는 '유령 식당'의 모습도 일반화될 모양이다. 공유 주방에서 배달, 포장 등의 주문만을 처리하는 창업이 보편화되면서, 공유 주방이 사업 아이템으로 급부상한 것도 이와 같은 맥락에서다.

늘어난 집밥족, 홈쿡족은 DIY 키트, 밀키트의 인기를 이끌고 있다는 것은 이미 널리 알려진 이야기다. 이는 완제품을 파는 가게들의 변화를 이끌어내고 있다. 완제품이 아닌 손질한 재료, 레시피 배달을 시행하는 곳이 늘고 있다.

'홈 베이킹 키트'를 내놓은 미국의 한 베이커리는 홈 베이킹에 대한 관심이 늘자 스콘, 케이크, 쿠키 등 집에서 직접 디저트를 만들 수 있는 홈 베이킹 키트를 내놓았다. 농식품이나 가공식품, 밀키트 등 식품 택배를 제공하는 일본 회사 오이식스(oisix)는 0~6세 어린이 교육 서비스를 진행하는 업체와 공동으로 어린

이와 함께 요리할 수 있는 밀키트를 판매했다. 여기에 더해 웹이나 앱으로 홈쿡 '요리법'을 제공하는 업체 등의 인기도 높아지고 있다. 150만 명의 팔로워를 보유한 이란의 ashpazi_khob은 지난 3개월 평균 방문자 수가 7만 7,000명 증가했다. 2019년 월평균 대비 133%가 늘어난 것이다. 해당 채널은 조리법 및 조리 동영상을 통해 페르시안 음식 레시피를 소개하고 있다.

줄서기가 사라지다...장보기도 예약시대

쇼핑객들이 사회적 거리를 넓힘에 따라, 줄서기를 지양하는 가게가 늘고 있다. 이는 모바일 앱으로 고객의 직접 결제를 유도하는 가게의 증가로 이어지고 있다.

스위스의 Scandit는 플랫폼을 통해 매장에서 고객이 스마트폰으로 제품을 스캔하고 앱에서 직접 결제할 수 있는 시스템을 개발했다. 미국의 Fairway Markets도 쇼핑객이 앱을 다운로드한 후 휴대전화를 사용해 제품 바코드를 스캔해 QR코드로 결제하는 시스템을 선보였다.

쇼핑 예약제도 대세가 될 전망이다. 영국의 레스토랑 예약 플랫폼 오픈 테이블은 마트나 식료품점에서 쇼핑 시간을 예약할 수 있는 서비스를 선보였다. 쇼핑객들이 원하는 쇼핑 시간대를 정해 예약하는 것으로, 쇼핑객들이 한 번에 몰려 가게가 혼잡해지는 것을 막아 감염병에 대한 불안과 감염병 확산을 막기 위한 아이디어이다.

감염병 등에 더 위험한, 이를테면 시니어를 위한 배달을 시행하는 곳도 있다. 미국 뉴욕에 있는 한 식료품 체인점은 코로나19 감염 위험이 높은 시니어들을 대상으로 한 배달 서비스를 진행하고 있다. 전화로 주문을 받고 배송하는 서비스이다. 이 서비스는 '지역 사회 안전을 지키기 위한 것'이라는 설명이다. 📞

자료: 농수산수출정보(www.kati.net)·www.springwise.com



한우가격 및 출하·사육 동향



2020년 7월 한우가격 및 출하 동향

구분	2017년	2018년	2019년	2020년				대비(%)			
				7월	7월(A)	6월(B)	7월(C)	C/A	C/B		
도축두수(두)	742,536	736,363	765,328	52,763	58,625	61,569	60,719	3.6	-1.4		
경매두수(두)	401,591	399,763	403,449	27,609	31,843	34,537	32,197	1.1	-6.8		
도매시장 경락가격 (원/kg)	전체 평균	16,719	17,772	17,965	17,523	17,636	19,832	20,412	15.7	2.9	
	거세	17,710	18,735	19,116	19,032	19,235	21,760	22,412	16.5	3.0	
	비거세	12,108	12,813	13,439	11,965	12,199	13,047	12,192	-0.1	-6.6	
가축시장 거래가격 (천원/두)	암소	5,404	5,659	5,645	5,569	5,627	6,267	6,049	7.5	-3.5	
	송아지	암	2,919	3,130	2,830	3,128	3,369	3,610	3,465	2.8	-4.0
		수	3,572	3,857	3,434	4,058	4,289	4,515	4,525	5.5	0.2
소매가격 (1등급, 원/kg)	등심	79,663	81,551	91,560	80,530	82,790	100,060	100,410	21.3	0.3	
	양지	55,990	55,390	55,820	53,630	55,690	61,230	61,070	9.7	-0.3	
	설도	-	-	-	-	43,580	48,400	47,470	8.9	-1.9	

*전국경락가격: 전국 13개 도매시장 가격(원/지육kg), 결합제외 가격 <출처: 축산물품질평가원 축산유통종합정보센터>

*기준일: 2020년 7월 1일~7월 31일

한우 사육현황 및 한우농장 현황

총 한우 두수	총 암소 두수	총 가임암소 두수(15개월령 이상)	총 한우농장 수
3,212,641두	2,047,490두	1,508,201두	89,042

*기준일: 2020년 6월 말일 <출처: 농림축산식품부 이력지원실>

수소(거세포함) 월령별 한우 사육현황

구분	25개월령 이하	26개월령	27개월령	28개월령	29개월령	30개월령	31개월령	32개월령 이상
수소(두)	959,598	51,725	56,852	43,481	19,333	11,297	6,610	16,255

*기준일: 2020년 6월 말일 <출처: 농림축산식품부 이력지원실>

한우고기 수요 전망

- 2020년 하반기 한우고기 수요 경기침체로 감소 전망
- 수요 증가 요인
 - 긴급재난지원금 지급으로 소비 확대 → 5~6월 소진되면 7월부터 전분기 대비 감소 요인 작용
 - 외식 및 단체 급식 소비 회복세 → 외식 및 단체 급식 소비 증가 시 가정 소비 감소
- 수요 감소 요인
 - 경기침체에 따른 수요 감소
 - 코로나19 발생으로 증가한 한우고기 가수요 소실 → 하반기부터 지원금 및 가정 소비 등의 감소로 수요 전년 수준 + 경기침체

*기준일: 2020년 5월 25일 <출처: 축산물품질평가원, 농업관측본부 전망자>

사육 마릿수 증가를 고려한 신중한 입식과 송아지 생산 조절 필요

웹진으로 만나는 한우지조금

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 추가를 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 '공유'를 클릭한 후 '+' 홈 화면 추가를 클릭하면 아이콘 생성 완료

푸짐한 선물이 팡팡! 웹진 이벤트에 참여하세요.

응모방법

업의 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 8월 31일(월)까지
당첨지발표 2020년 9월호 한우자조금 소식지 및 개별 연락 문의 02-324-6852



모두가 좋아하는 영양만점 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.

