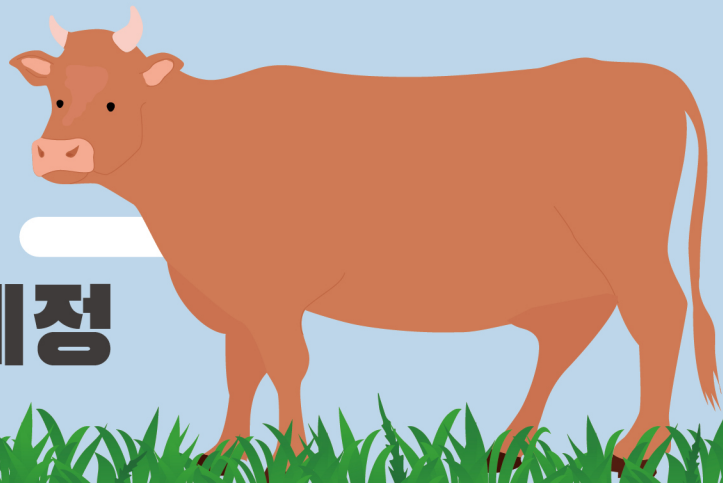


3월 24일 퇴비 부숙도 검사 의무화 제도 기간 종료 예정



퇴비 부숙도 적용기준

축사면적 규모	부숙도 적용기준
1,500㎡ 이상	부숙후기 또는 부숙완료
1,500㎡ 미만	부숙중기

퇴비 부숙도 판정 기준

구분	콤포트(CoMMe-100)	솔비타 (Solvita)
미부숙	부숙이 거의 진행되지 않은 상태	1
부숙초기	부숙이 진행되는 초기 상태	2
부숙중기	부숙기간이 좀 더 필요한 상태	3
부숙후기	퇴비의 부숙이 거의 끝나가는 상태	4~6
부숙완료	퇴비의 부숙이 완료됨	7~8

육안으로 퇴비 부숙도 확인 방법

기준	부숙 초기	부숙 중기	부숙 완료
수분함량	70% 이상: 손으로 움켜쥐면 손가락 사이로 물기가 많이 나옴	60% 전후: 손으로 움켜쥐면 손가락 사이로 물기가 약간 나옴	50% 전후: 손으로 움켜쥐면 손가락 사이로 물기가 스미지 않음
형태	원료의 형태유지	상당히 붕괴	형태를 알 수 없음
색깔	축분과 유사한 색깔 및 형상	축분과 퇴비의 중간 색깔 및 형상 → 중간 색깔·형상 ←	갈색 또는 흑색을 띠고 축분 형상 완전 소멸
냄새	아주 강한 축분 냄새	축분 냄새를 알 수 있는 정도	축분 냄새 완전 소멸 및 흙냄새 등 퇴비 냄새

퇴비 부숙도 검사 주기

배출시설 면적 규모	검사주기
허가규모(900㎡ 이상)	연간 2회(6개월 주기·3년 보관)
신고규모(100㎡ 이상)	연간 1회(12개월 주기·3년 보관)

퇴비 부숙도 검사 기준 및 부숙도 검사 주기 위반 시 과태료

위반행위		과태료 금액(단위: 만 원)		
		1차 위반	2차 위반	3차 위반
퇴비 부숙도 부적합	허가규모	100	150	200
	신고규모	50	70	100
성분측정 검사주기 위반	허가규모	50	70	100
	신고규모	30	50	70
퇴·액비 관리대장기록 (3년 보관)		50	70	100

vol.184

2021.02

한우자조금

본 소식지는 한우자조금으로 제작되었습니다

찾이슈

2021년 설맞이
온라인 명절한우장터

한우자조금 사업 돋보기

방송프로그램
제작지원 및 협찬

파워풀 한우농가

경북 경산 흥일목장
김영관 대표

자조금 소식

2021년 한우자조금
광고 캠페인 온에어

교육 한마당

송아지 호흡기 질병 관리 열쇠



웹진으로
만나는
한우 소식



2018년 제21회 전국한우능력평가대회 한국종축개량협회장상 수상
흥일목장 김영관 대표

Contents

February 2021 vol.184

04	핫이슈 2021년 설맞이 온라인 명절한우장터
08	한우자조금 사업 돋보기 방송프로그램 제작지원 및 협찬
10	파워풀 한우농가 경북 경산 흥일목장 김영관 대표
12	우리는 한우인 공주대학교 동물자원학과 김학연 교수



04



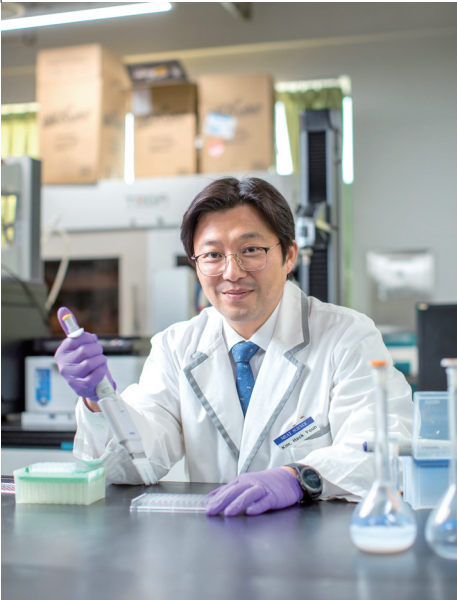
17



14



10



12



24

14	자조금 소식 14 2021년 한우자조금 광고 캠페인 온에어 16 2021년 제1차 한우자조금 관리위원회 개최 17 2021년 전문지 기자간담회 열어 18 2021년 홍보 협력사 선정 완료 19 전국한우협회-GS리테일 업무협약
20	교육 한마당 송아지 호흡기 질병 관리 열쇠
22	포커스 한국농촌경제연구원 '농업전망 2021'
24	미니인터뷰 소와풀 연암대학교 김종덕 교수·전경협 매니저
25	한우시황·관측 2021년 1월 한우가격 및 출하 사육 동향

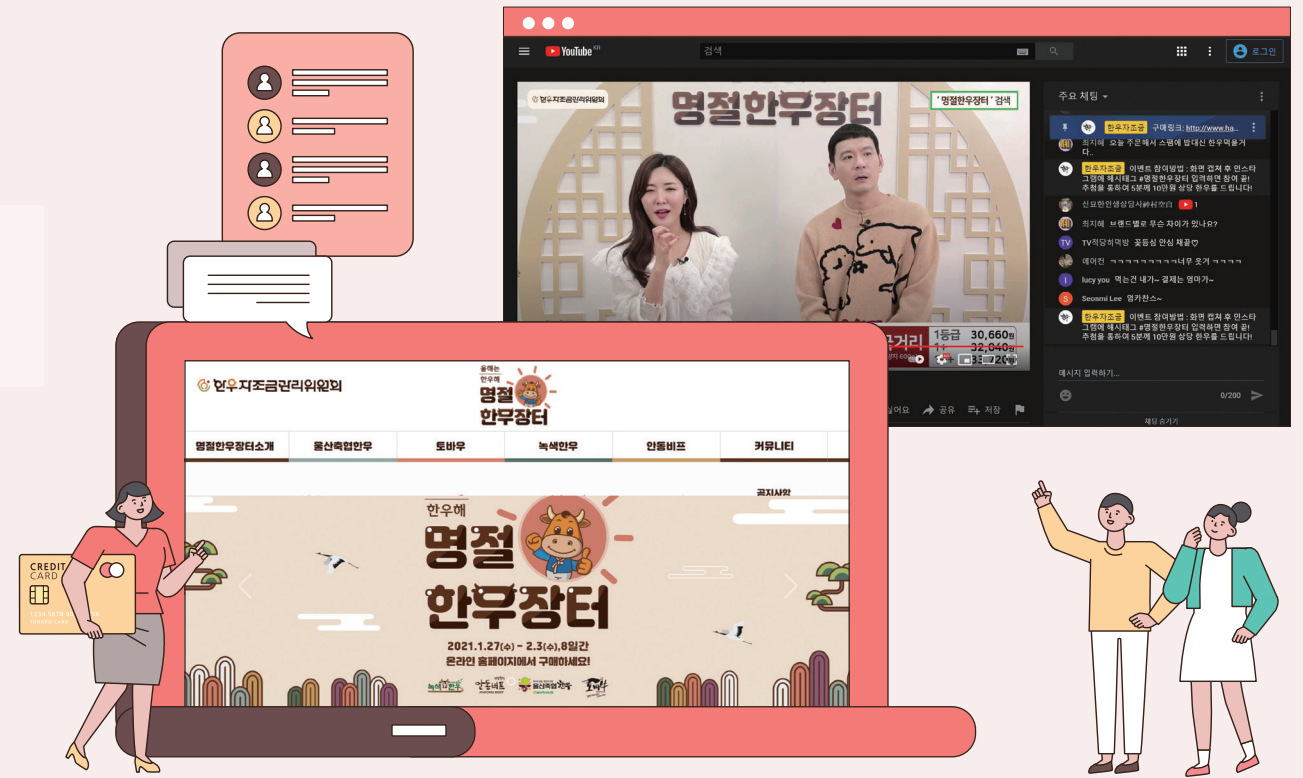
발행일 2021년 2월 16일
발행인 민경천
발행처 한우자조금관리위원회
서울시 서초구 서리풀 3길 20-1(서초동) 커피아회관 3층 유통부
연락처 Tel 02.522.3606 Fax 02.522.4314
홈페이지 www.hanwooboard.or.kr
등록번호 서초 라11645

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

2021년 설맞이 온라인 명절한우장터 온라인 판매·라이브 커머스로 명절한우장터 새로운 장을 열다!

1월 27일부터 2월 3일까지 온라인을 통해 진행된 ‘2021년 설맞이 명절한우장터’가 온라인을 통한 직거래장터의 새로운 역사를 쓰며 성공리에 마무리되었다.

8일 동안 열린 이 행사의 매출액은 약 5억 2,000만 원. 한우직거래장터 최초로 온라인을 통한 비대면 방식으로 진행되었고, 택배 일정을 고려해 명절 일주일 전에 행사가 마감됨에도 불구하고 의미있는 매출을 기록했다. 유명 개그맨을 내세운 라이브 커머스의 반응도 뜨거워 향후 언택트 시대 한우 소비 활성화를 위한 새로운 발판을 마련한 기회였다.



‘2021년 설맞이 온라인 명절한우장터’가 지난 1월 27일부터 2월 3일까지 8일에 걸쳐 진행됐다. 매년 설명절 전 서울 청계광장에서 열렸던 직거래장터가 올해는 코로나19로 인한 ‘사회적 거리두기’를 고려해 온라인 및 비대면 형식으로 진행된 것이다.

이번 온라인 명절한우장터에는 녹색한우조합, 안동봉화축협, 울산축협, (주)토바우 4개 브랜드가 참여했다. 1등급 한우 100g 기준으로 등심 7,260원, 안심 9,850원, 채끝 8,470원, 불고기와 양지·사태 등 국거리는 3,030원으로 최대 40% 할인된 가격으로 소비자와 만났다.

특히 명절한우장터만을 위한 신규 홈페이지를 구축해 소비자들이 손쉽게 행사에 참여할 수 있도록 했다. 네이버 검색창에서 ‘명절한우장터’를 검색한 후 홈페이지에 접속해 간단한 회원가입을 거쳐 구매하는 방법으로, 지방에 거주하는 소

비자도 집에서 간단히 구매할 수 있다는 점에서 큰 호응을 얻었다. 온라인 주문이 어려운 장년층을 위해 전화 주문이 가능한 콜센터도 운영했다.

설맞이 온라인 명절한우장터는 사전 홍보를 통해 더 많은 소비자에게 행사를 알리는 데 주력했다. TV 광고 하단 자막을 통해 행사를 고지하고, ‘언택트 시대, 안심하고 우리한우를 사려면? 한우자조금 명절한우장터!’라는 라디오 광고 카피로 행사 내용을 적극적으로 노출했다. 또한, 약 9만 명이 가입된 한우114 카카오톡 공식 채널을 통해 명절한우장터 내용을 공지했다.

8일 동안 진행된 이번 행사의 판매 건수는 총 3,900여 건, 매출액은 약 5억 2,000만 원을 기록했다. 이는 위드 코로나 시대, 비대면 한우 판매에 대한 가능성을 열어준 의미 있는 행사였다는 분석이다.



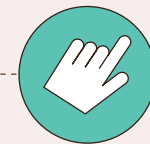
초특급 게스트 출동! 라이브 커머스 반응 후끈

한우자조금은 2014년 한우직거래장터를 시작한 이래 최초로 온라인 판매는 물론 유튜브를 통한 라이브 커머스를 진행했다. 지난 1월 28일부터 30일까지 사흘간 유튜브를 통해 생방송으로 진행된 명절한우장터에는 최명진 쇼호스트를 필두로 초특급 게스트가 출연해 명절한우장터 홍보에 나섰다. 첫날인 1월 28일은 개그맨 정성호 씨가, 29일은 개그우먼 이은형 씨, 30일은 개그우먼 홍윤화 씨가 출연해 특유의 입담으로 한우 판매를 이끌었다.

라이브 커머스 평균 동시 접속자 수는 약 1,800여 명을, 총 조회수는 1만 6,000회를 웃돌았다. 쇼호스트와 게스트 멘트

하나하나에 집중하며 댓글을 달고 이벤트에 적극적으로 참여하는 등 소비자의 호응이 뜨거웠다. 한우자조금 소개와 한우의 우수성, 명절한우장터에 참여한 한우 브랜드 소개, 구매 방법, 이벤트 내용 등을 설명하는 동안 댓글 창을 통해 온라인 쇼핑물 주소와 주문 가능한 콜센터 전화번호를 지속적으로 노출해 구매로 이어지도록 했다.

댓글을 통한 소비자의 반응도 뜨거웠다 “오프라인 행사는 지방에서 갈 방법이 없는데 온라인으로 구매해서 좋아요” “명절 선물로 구매했는데 싸게 사서 효도했네요” “설명을 들어보니 믿고 사게 되네요” “사장님~ 이번 설에는 통조림 햄 말고 한우주세요~”와 같이 재치 넘치는 소비자들의 반응이 댓글 창을 가득 메웠다.



라이브 커머스의 하이라이트는 바로 한우 시식 시간. 방송 초반부터 “시식은 언제 하나”는 문의가 쇄도하는 등 한우 먹방에 대한 소비자의 기대가 뜨거웠다. 쇼호스트와 게스트가 한우요리를 시식하고 맛에 대한 예찬을 쏟아낼 때마다 “먹고 싶다”는 댓글이 쏟아졌다. 게스트들은 방송 중 젓가락을 놓지 않고 한우요리를 계속 입에 넣으며 한우 맛을 극찬했다. 시식이 이어지자 “진짜 맛있나 보다” “안 살 수가 없네요”라는 반응이 이어졌고, 게스트들은 “그동안 먹은 고기 중 단연 최고의 맛”이라며 엄지손가락을 추켜세웠다.

소비자와 쌍방향 소통을 이어가며 진행된 유튜브 라이브 방송 1시간이 순식간에 지나갔다. 라이브 방송이 끝나도 온라인 쇼핑물과 콜센터를 통해 행사 종료일까지 구매 가능하다는 점도 강조했다.

생방송 이벤트도 큰 관심을 모았다. 방송 화면을 캡처해 ‘명절한우장터’ 해시태그와 함께 인스타그램에 업로드한 소비자 중 5명을 생방송 중 추첨해 10만 원 상당의 한우선물세트를 증정하는 이벤트로, 3일간 총 15명에게 한우 선물세트를 선물했다.

전국적인 할인 행사 동시다발 개최

아울러 2월 1일부터 10일까지 한우자조금 지원을 통한 전국적인 할인 행사도 동시에 진행되었다. 전국 농협계통매장을 비롯해 대형마트와 온라인판매업체, 한우협동조합, 한우영농조합법인, 한우작목반, 한우협회 직거래유통망 등에서도 소비자들이 믿고 신뢰할 수 있는 한우를 할인된 가격으로 구입할 수 있도록 했다.

한우자조금 민경천 위원장은 “올 설에는 코로나19로 가족 모두가 함께 하지 못하는 상황에서 한우자조금도 오프라인 장터 대신 온라인에서 명절한우장터를 준비하게 됐다”며 “올 설에는 농축수산물 선물 가액이 20만 원으로 상향된 만큼 온라인 명절한우장터를 통해 저렴한 가격으로 좋은 품질의 한우를 구입해 우리 주위에 따뜻한 마음을 전달한다면 농가에도 큰 힘이 될 것”이라고 말했다. 🙌

Mini Interview

“개그맨 동료들에게
한우 널리 홍보하면 한우농가
여러분에게 힘이 되겠죠?”

- 개그우먼 이은형 씨



오늘 명절한우장터 라이브 방송 게스트로 나온다고 하니까 저희 남편 강재준 씨가 대신 가면 안 되냐고 우겨서 부부싸움 할 뻔했어요(웃음). 방송을 하며 한우 시식을 했는데, 진심 맛있네요. 표현을 다 못할 정도로 맛있었어요. 앞으로 더 꾸준히 한우를 구매해서 먹어야겠어요. 진짜 너무 맛있어서 찐팬이 되었어요! 요즘 코로나19로 한우농가 여러분도 힘드시지 않을까 생각되어요. 개그맨 동료들에게 맛있는 한우 선물도 하고 구매 방법도 알려서 널리 홍보하려고 합니다. 맛있는 건 나눠 먹어야 아니까요!

방송프로그램 제작지원 및 협찬

방송에서 만난 한우! 2021년 한우해에도 “호감입니다”

“방송 보고 바로 찾아왔습니다.”

한우자조금은 매년 명절에는 서울 청계광장에서 한우직거래장터를 열었고, 그곳에서는 “방송을 보고 왔다”라고 말하는 이들을 적지 않게 만날 수 있었다. 그중에는 한우직거래장터 개장 전 모습을 담은 아침 방송을 보고 왔다는 사람도 많았다. 이렇게 한우자조금 ‘방송프로그램 제작지원 및 협찬’ 사업은 한우와 한우산업에 대한 정보를 정확하고 효과적으로 전달하며 한우에 대한 호감과 친근함, 선호도를 높이는 데 기여하고 있다.

방송에서 ‘한우해’

한우자조금은 TV 드라마·예능·교양, 라디오, 잡지 등의 대중 미디어 속 콘텐츠에 우리 ‘한우’ 관련 콘텐츠를 배치하는 ‘방송프로그램 제작지원 및 협찬(이하 방송협찬)’ 사업을 활발히 전개하고 있다. 우리한우판매점에서 한우고기를 시식하는 사람들, 한우 선물세트를 받고 환호하는 사람들, 색다른 한우고기 요리법을 알려주는 셰프들, 이색 한우 요리, 한우의 영양학적 우수성을 알려주는 전문가들 등의 모습이 담긴 화면이 나온다면, 이는 한우자조금이 진행한 방송협찬 사업의 일환일 가능성이 높다.

홍콩 방송에서도 ‘한우해’

방송협찬은 매월 시즌 이슈, 사회적 이슈 등에 적합한 기획력을 발휘해 이뤄지는 만큼 그 내용과 집행 매체도 변화에 변화를 거듭하고 있다. 특히 2020년에는 방송협찬 사업 전개에 있어서 다양한 변화가 시도됐다. 우선 주제 면에서 코로나19로 건강에 대한 관심이 사회 전반적으로 높아지면서, 이에 대응하기 위해 한우의 영양학적 우수성을 알리는

| 표 | 최근 3년간 사업추진 현황

연도	주요 실적 및 성과
2018년	• 총 TV 프로그램 71회 • 드라마 7개 프로그램 • 라디오 1개 프로그램 - 교양·예능 협찬: 71회 - 드라마 협찬: 7개 프로 - 라디오 협찬: 1개 프로
2019년	• 총 TV 프로그램 118회 • 라디오 21개 프로그램 - 교양·예능 협찬: 118회 - 라디오 협찬: 72회
2020년	• 총 TV·라디오 등 프로그램 881회 • 드라마 3개 프로그램 • 라디오 4개 프로그램 - 교양 협찬: 28회 - 예능 협찬: 47회 - 드라마 협찬: 40회 - 라디오 협찬: 762회 - 온라인 협찬: 4회

최근에는 한우자조금이 제작한 것이 아님에도 방송에 한우, 한우 선물세트 등 한우 관련 콘텐츠가 노출되는 사례가 적지 않은데, 그만큼 한우에 대한 인식과 이미지가 높아졌다는 의미일 것이다. 한우자조금은 우리 한우가 콘텐츠 속에 자연스럽게 녹아들어, 소비자들에게 불쾌감을 주지 않으면서, 소비자들이 한우에 대해 긍정적인 태도를 갖도록 집행 매체와 프로그램, 콘텐츠 등의 기획에 만전을 기하고 있다. 한우자조금 관계자는 “월별·시즌별 주제에 따른 프로그램 기획 및 협찬으로 한우에 대한 소비자들의 관심과 집중도를 높이기 위해 노력하고 있다”라고 밝혔다.

데 집중했다.

‘한우 홍보 효과가 높은 매체 활용 홍보 및 소비자 선호도가 높은 예능, 드라마 협찬 강화’를 요구한 ‘2019년 결산 감사’에 따라, 교양 프로그램 대비 예능 프로그램의 방송협찬을 늘렸다. 제작지원도 활발하게 전개했는데, 한우자조금은 스토브리그, 굿캐스팅, 편의점 셋별이 등의 드라마와 히든싱어, MBN 여왕의 전쟁: 트로트퀸 등의 예능 프로그램을 제작지원하고, 콘텐츠 속 에피소드에 직접 한우를 등장시킨 것은 물론 엔딩 제작지원 바에 ‘한우가 먹고 싶을 땐 한우유명한곳.com’을 노출시켰다. 라디오 방송협찬 방식에서도 변화를 꾀했는데, 한우 현물 협찬과 협찬 고지먼트 송출 방식으로 진행하던 것에서 벗어나 라디오 프로그램과 한우자조금 SNS를 연계한 협업 이벤트 등으로 시너지 효과를 높였다. 2020년 9월에는 홍콩의 요리 전문 TV 프로그램에 방송협찬을 진행, 홍콩 현지인들에게 우리 한우의 맛과 멋을 제대로 맛보인 바 있다.

2021년에도 한우해

한우 친근감·호감도 향상

“한우자조금 출범 전까지만 해도 방송 프로그램에서는 국내산 육우고기와 수입육을 구분하지 않고 모두 소고기로 표현했고, 이는 소고기는 모두 다 한우란 오해를 불러일으켰다. 하지만 한우자조금에서 방송프로그램 제작지원 및 협찬으로 한우고기와 국내산 소고기의 차이점, 한우고기만의 우수성 등을 홍보하면서, 소비자들은 국내산 소고기와 한우고기를 구별할 수 있게 됐다.”

- 한우자조금 사업의 미래 발전방안 연구 보고서 中 -

한우자조금 방송협찬 사업은 한우에 대한 부정적 인식을 불식시키고 한우와 한우산업에 대한 긍정적 이미지를 제고하는 것은 물론 한우 관련 메시지를 효과적으로 전달해 한우 소비를 증진하는 데 도움이 되고 있다.

한우자조금 ‘2019년 성과분석 연구’에 따르면 방송협찬 프로그램을 시청하고 한우 섭취량이 증가했다고 응답한 비율이 53.5%로 2018년에 비해 5.4%p 증가했다. 2017년 소비자 1,000명을 대상으로 실시한 소비자 인식조사 결과에 따르면, 한우자조금 방송협찬 사업의 한우 홍보에 대한 영향력이 높게 나타났는데, 특히 한우의 친근감과 호감도 향상 면에서 효과적인 것으로 나타났다. 이 결과는 ‘한우자조금 2019년 성과분석 연구’에서도 동일하게 확인됐다. 한우자조금 관계자는 “한우자조금은 다양한 방송협찬 사업을 전개하며 ‘2021년이 한우해’임을 알릴 것”이라며 한우농가 여러분의 많은 관심을 당부했다. 🍷





“한우에 대한 투자 필수”

경북 경산 흥일목장 김영관 대표

경북 경산에 있는 흥일목장 김영관 대표가 지금에 와서 새삼 느끼는 것은 ‘한우 키우기 참 잘했다’는 것이다. IMF 외환위기 때 다니던 회사가 부도가 났고, 그렇게 4남매를 둔 가정의 버거웠던 어깨가 이렇게 가벼워진 것은 한우와 함께한 약 22년의 시간이 있었기 때문이다. 한우를 키우고, 또 포도·복숭아밭을 일구며 우보천리(牛步萬里)의 성실함으로 그 시간을 보내온 보람이 한우의 출하성적표에, 무엇보다 잘 자라준 4남매의 모습에 가득하다.

“어젯밤에 아들이 갑자기 ‘아버지는 이제 나이도 많은데, 앞으로 저 많은 소를 어떻게 키울 계획이신가요’라고 묻더라고요. 그래서 ‘걱정하지 말라’라며 ‘내가 알아서 한다’라고는 말했는데, 언제 이렇게 컸나, 대견한 마음이 들더라고요.”
경북 경산에 있는 흥일목장 김영관 대표가 한우를 바라보는 눈길에도 이런 대견함이 가득했다. 22년 전 한우 20두를 들었을 때만 해도 흥일목장의 한우가 전국한우능력평가대회와 경북한우경진대회에서 수상을 하리라고는 결코 생각하지 못했었다.

“전국의 한우인들에게서 배웠다”

“송아지 10두 중 7두가 폐사하더라고요. 아찔했습니다. 이러면 안 되겠다, 반성이 되더라고요.”
소밥만 잘 챙겨주면 되는 줄 알았는데, 그게 아니었다. 한우는 사람의 발소리를 듣고 자란다는 이야기를 실감한 김 대표는 한우를 지근거리에서 정성으로 살피기 시작했다. 한우 개량에도 본격적으로 나서, 흥일목장의 한우에 대해 기록하기 시작했고, 직접 인공수정을 할 정도로 한우 개량을 위한 공부에도 매

진했다. 흥일목장의 한우에 맞는 정액을 찾아 수정하고, 철저한 출하성적 분석으로 과감하고 엄격하게 도태 작업도 감행했다. 그렇게 5~6년의 시간이 지나자 한우 개량의 성과가 나타나기 시작했고, 한우 관련 각종 대회의 수상자 목록에 ‘경북 경산 흥일목장 김영관’을 올렸다.
“우리 농장을 시작하기 전까지는 소하고는 접점이 없었으니까, 한우를 잘 키우려면 어떻게 해야 할지 아는 게 없었습니다. 그런데 우리나라에는 정말 한우를 잘 키우시는 명인들이 많잖아요. 그래서 전국에서 한우 잘 키우기로 소문난 사람들의 인터뷰 기사를 읽고, 거기에 적힌 비결을 우리 농장에 적용해 나갔습니다. 전국의 한우농가 여러분이 스승님인 셈입니다.”

한우에게 좋은 것만 먹인 결과

그동안 도체중 위주로 한우 개량을 해 왔다는 김 대표는 얼마 전부터는 등지방두께를 얇게 하기 위해 노력하고 있고, 정액도 그에 맞춰 선택하고 있다고 밝혔다. 이는 한우 출하 시기를 30개월령 미만으로 하고 있는 이유 중 하나이기도 하다.
고무적인 것은 이렇게 다른 농장과 비교해서 출하월령이 일러도, 흥일목장에서 출하한 한우는 모두 1+ 이상의 등급을 받고 있다는 점이다. 김 대표는 그 이유를 ‘좋은 것을 먹인 것’에서 찾았다.
“한우 명인들이 한우에게 먹이고 있다는 것을 우리 농장의 한우에게도 먹이고 있습니다. 사육 기간을 단축한 만큼 생산비



절감 효과를 볼 수 있지만, 그래도 다른 농장보다 생산원가가 더 들어가는 것 같습니다. 하지만 이렇게 투자하면 출하성적도 좋고 소값을 더 좋게 받을 수 있으니까요. 한우농장을 잘 운영하려면 투자해야 한다고 생각합니다.”

“한우에 신경을 많이 쓰자”

지난 22년간 김 대표가 얼마나 성실하고 우직하게 한우를 돌봤는지는 엄동설한에도 포슬포슬한 바닥에 한가롭게 누워 햇볕을 쬔고 있는 한우의 모습에서 찾을 수 있었다. “그래서 다른 농장보다 톱밥 값도 많이 들어간다”는 김 대표의 말에 한우에 대한 애정이 가득했다. “톱밥을 넣는 것만으로는 충분하지 않아, 겨울에도 한 달에 한 번은 바닥을 치운다”는 김 대표의 말에 한우에 대한 진심이 충만했다.
“22년간 한우를 키워왔지만, 한우를 키우는 것은 정말 어려운 일인 것 같습니다. 성적이 좋을 것 같지 않았는데 성적이 잘 나오는 한우가 있는가 하면 성적이 안 좋을 것 같았는데 성적이 좋은 한우도 있죠. 또 지금까지 오면서 우리 농장에서 폐사한 한우가 얼마인지를 생각하면 아찔합니다. 속상하죠. 그래서 매일 다짐합니다. ‘한우에 대해 신경을 많이 쓰자’라고 말이죠. 올해도 한우에 신경을 많이 쓸 겁니다. 열심히 하다 보면 올해는 더 좋은 소식이 들려올지, 또 아니까.”
올해 전국한우능력평가대회에 출전할 한우를 가리키는 김 대표의 눈에 담긴 애정이 햇볕만큼이나 따스하다. ☺



색다른 부위 발굴로 새로운 미식을 선보이는 일의 중요성에 대해

공주대학교 동물자원학과 김학연 교수

한우자조금 연구과제로 공주대학교 김학연 교수는 2019년부터 ‘한우고기 부위별 세분화 및 활용방안’에 대해 연구해 왔고, 최근 최종보고회를 마쳤다. 한일관계 악화에 코로나19까지 겹치면서 연구가 결코 쉽지는 않았지만, 그래도 한우산업 관계자들의 도움으로 연구를 잘 수행할 수 있어서 다행이었다며 연구 활동 과정을 소개하는 김 교수의 얼굴에 안도감과 뿌듯함이 가득했다.

Q. 먼저 한우농가 여러분에게 교수님 소개를 부탁드립니다.

‘대한민국에서 가장 큰 정육점’을 운영하겠다는 꿈을 갖고, 대학에서 축산가공학과 경영학을 전공했고, 지금은 이렇게 공주대학교에서 교육자의 길을 걷고 있습니다. 음~전국에서 발굴할 줄 아는 몇 안 되는 교수 중 한 명이란 점도 알려드리고 싶습니다.

Q. 교수님이 생각하는 한우의 우수성은 무엇인가요?

한우는 우리나라의 자존심이라고 생각합니다. 등급판정소에서 한우에만 빨간색 도장을 찍는 이유가 무엇일까를 생각해 보면, 한우가 우리나라에서 매우 중요한 축산물임을 바로 알 수 있을 것입니다. 이렇게 한우는 그 자체로 고급육의 대명사가 됐고, 또 한우 그 자체가 우리나라를 대표하는 브랜드이자 자부심이 됐음을 누구도 부인할 수 없습니다. 특히 한우는 다른 것과 구분되는 우리만의 고유한 품종이란 점입니다. 전 세계에서 유일한 품종이죠. 더군다나 한우농가 여러분의 부단한 노력으로 맛과 품질에서 성과를 확실히 이뤄냈고, 이는 수입육이 결코 따라올 수 없는 차별화 요소가 됐습니다. 특히 제가 주목하는 부분은 수입육과 비교해서, 구이로 먹을 때 혈액 냄새가 없다는 것입니다. 굉장히 프레시하고 신선하다는 증거입니다.

Q. 이번에 진행한 연구가 가지는 의미는 무엇인가요?

우리나라의 대표적인 식문화라면 구이 문화입니다. 이 구이 문

화는 숯불구이로 대변되는 전통적인 방식과 스테이크 문화로 양분돼 있고, 젊은 층에서는 후자를 더 선호합니다. 이렇게 스테이크 문화가 들어오면서 구이용 부위의 세분화가 필요해졌습니다. 숯불구이용으로 적합했던 부위가 스테이크용으로 적합하지 않을 수 있으니까요. 이 말인즉 떡지방이 없는 부위 혹은 두꺼워도 스테이크에 문제가 없는 부위의 발견이 필요해진 것입니다. 그런데 사실 현장에서는 스테이크 소비 트렌드에 맞춰 이미 새우살, 알등심, 등심덧살 등으로 부위를 더 세분화해 오고 있었습니다. 특수부위를 찾아서 차별화한 것이죠. 그것이 실제로 시장에서 먹혔고요. 문제는 그 부위의 명칭이 지방마다 다르다는 것이었는데, 이번 연구는 지방마다 다른 명칭을 하나로 통칭하는 초석을 마련하는 계기가 됐다는 점에서도 뜻깊었습니다.

Q. 연구 과정에서 가장 보람을 느낀 부분은 무엇인가요.

최근 소비자들은 ‘진한 고기 맛’을 굉장히 선호하고 있습니다. ‘진한 고기 맛’은 ‘고기 본연의 풍미’라고 표현할 수 있습니다. 이를 테면 티본스테이크나 토마호크처럼 뼈가 붙어있는 부위를 선호하는 것이 그 현상 중 하나입니다. 그래서 이번에 연구하면서 생각한 것이 요즘 잡뼈가 잘 팔리지 않는데, 마블링이 좋은 구이용 부위를, 한우 부위 중에는 등심·안심·채끝 외에도 구이에 적합한 부위가 매우 많습니다, 뼈에 붙여서 파는 것은 어떨까 하는 것이었습니다. 실제로 그런 한우 요리도 판매되고 있고요. 그런 중에 뼈에 부채살과 꾸리살이 붙은 양각살을 찾아냈습니다. 티본스테이크, 토마호크처럼 이 양각살도 소비자들에게 충분히 어필할 수 있다고 봅니다.

Q. 한우 부위의 세분화가 저지방 부위 문제 해결의 열쇠가 될 것 같습니다.

우리 한우농가들이 정성으로 키운 한우 한 마리가 모두 소비되지 않는다는 것은 참 안타까운 일입니다. 결국 한우농가에 그 피해가 돌아갈 수밖에 없으니까요. 사실 우리가 국, 탕, 조림 등의 요리에 활용하는 부위에서도 구이용 부위를 발굴해 낼 수 있습니다. 이것이 이번 연구의 가장 큰 목적이기도 했고요. 그런 부위를 좀 더 세심하게 발굴한다면 모든 부위를 소비하게 만드는 데 좋을 것 같습니다. 여기서 한 가지 덧붙이자면 우리 한우고기는 다양한 요리로 활용가치가 높기 때문에 다양한 조리 방법을 발굴해 알리는 것도 필요하다고 봅니다.

Q. 이번 연구 결과를 어떻게 활용하게 만들 계획인가요?

우선 이번 연구 결과를 책자로 만들고 있습니다. 아울러 어플리케이션을 개발하고 있는데, 누구든 원하는 자료를 쉽고 빠르게 찾을 수 있도록

사용자 인터페이스에 대해 고심하고 있습니다.

Q. 앞으로 한우와 관련해 연구하고 싶은 분야는 무엇인가요?

가정간편식(HMR) 시장에서 한우 가정간편식이 프리미엄 제품으로 승산이 있을 것이라고 판단하고 있습니다. 연구할 가치가 있다고 봅니다.

특히 한우 부산물에 관심이 많습니다. 그중에서도 머리 부위가 블루오션 시장이라고 생각하고 있습니다. 구이용이든 수육용이든, 머리 부위에서 발굴할 수 있는 것이 정말 굉장합니다. 소머리국밥을 넘는 미식을 제공할 부위가 많다는 뜻입니다. 이것을 알리는 작업은 매우 재미있을 것 같습니다. 🍲



2021년 한우자조금 광고 캠페인 온에어 ‘올해는 한우해~’ 메인 모델 없이 광고 메시지 전달에 집중



2021년 신축년을 맞아 ‘올해는 한우해’라는 콘셉트의 TV·라디오 광고 캠페인이 2월 1일부터 전파를 타고 있다. 명절편과 일상편, 한우데이편 등 총 3편으로 제작된 올해 광고는 메인 모델이 없는 대신 광고 메시지 전달에 집중하고, 이를 위해 소비자의 귀에 친숙하게 각인되는 CM송을 제작한 것이 특징이다. ‘소띠해’라는 말 대신 ‘한우해’를 반복하는 CM송으로 선풍적인 인기몰이를 기대하고 있다. 한우자조금 관계자는 “트로트 열풍에 힘입어 원로가수 패티김 씨의 ‘사랑해’라는 노래를 모티브로 했다”라며 “중독성 있는 멜로디로 한우가 소비자에게 더 친숙하게 다가갈 수 있을 것”이라고 기대했다.

한우로 마음을 선물하세요!

한우 광고 캠페인 - 명절편

코로나19 팬데믹의 장기화가 우리의 일상은 물론 명절 풍경까지 바꾸어놓았다. 한우자조금은 이러한 사회적 분위기를 잘 빠르게 반영한 광고를 제작해 소비자의 공감을 얻어내고 있다.

명절편 광고는 목초지의 한우와 함께 ‘올해는 한우해’라는 문구가 새겨진 달력이 등장하며 시작한다. ‘택배 왔습니다!’ 자녀가 보내온 한우 선물세트를 받아든 부모님. 찾아뵙지 못하는 마음을 한우 선물세트로 대신하는 요즘의 사회 분위기를 반영한 장면이다.

이후에는 부모님으로부터 한우곰탕, 도가니 우족탕을 받고 며느리가 보낸 ‘아버님, 감사합니다. 잘 먹을게요!’라는 답례 문자가 클로즈업되고, 이어 한우를 맛있게 먹는 손녀의 모습으로 마무리된다. 명절에 함께하지 못하지만, 한우로 서로의 건강을 챙기고 고마운 마음을 전한다는 메시지를 담은 명절편 광고 캠페인은 설명절 전인 2월 1일부터 12일까지 지상파와 종편을 통해 집중적으로 방영됐다.

중독성 강한 CM송을 제작한 만큼 라디오 광고를 통한 광고효과도 기대할 만하다. “한우해 / 한우해, 올해는 한우해~ / 소중한 분 건강 지켜드리
는~ / 올해는 한우해~ / 한우 없이는 못 살아 / 올해는 한우해~”라는 귀에 쏙쏙 들어오는 카피와 익히 알고 있는 멜로디로 구성된 명절편 라디오 광고 역시 TV 광고 캠페인과 같은 일정으로 송출됐다.

소중한 일상엔 한우가!

한우 광고 캠페인 - 일상편

코로나19로 인해 모든 것이 멈춰버린 지금 모두가 가장 간절히 바라는 것은 바로 ‘평범한 일상’. 한우 광고 일상편은 평범한 한 가족의 식탁에서 시작한다. 한우요리로 채운 풍성한 식탁에서 아이와 함께 식사를 즐기는 가족의 모습, 이어서 티본 스테이크를 구우며 친구들과 파티를 즐기는 젊은이들의 모습이 등장하고 ‘오늘은 한우해’라는 카피로 마무리된다.

라디오 광고에서는 ‘건강하게 세상을 이겨내려면 / 올해는 한우해~’라는 카피를 강조한다. 한우를 먹으면서 건강을 지키고 소중한 일상을 찾자는 의미가 담겼다. 한우자조금 관계자는 “한우해를 맞아 한우가 국민 모두에게 희망을 전하는 존재가 되길 바란다”라며 “광고를 통해 그 의미가 전달될 수 있을 것”이라고 전했다. 🍲



2021년 제1차 한우자조금 관리위원회 개최

‘대의원 의장 및 임원 선출’ 위한 선거관리위원회 구성 2020년 한우자조금 결산 총회와 선거 동시 진행 의결

한우자조금관리위원회가 제5기 대의원 출범에 따른 ‘대의원 의장 및 임원(관리위원장·관리위원·감사) 선출’을 위한 선거관리위원회(7인) 구성을 마쳤다.

‘2021년 제1차 한우자조금 관리위원회’가 지난 1월 26일 관리위원 25명 중 19명이 참석한 가운데 성원됐다. 이번 관리위원회는 코로나19 방역 상황에 따라 화상으로 진행됐다. 인사말에서 한우자조금 민경천 위원장은 “무거운 책임감을 갖고 코로나19 상황에 대응하며, 한우산업 안정을 위해 전국한우협회와 함께 고민하여 최선을 다해 한우자조금 사업을 운영해 나가겠다”라면서 2021년 한우자조금 사업 운용에 대한 협력을 당부했다.

전국한우협회 김홍길 회장은 “앞으로 사육 마릿수 증가, 동시 출하 등 한우산업에 위협요인이 적지 않은 만큼 한우자조금과 잘 융합해 한우 시장 안정을 위해 최선을

다하겠다”라고 말했다.

이번 관리위원회의 주요 의결 사항은 ‘제5기 대의원 의장 및 임원(관리위원장·관리위원·감사) 선출을 위한 선거관리위원회 구성(안)’으로, 지난 제5기 대의원 선거 중앙선거관리위원을 역임한 바 있는 김영자·김충완·박일진·이현태·조규수·최명식·한양수 등 총 7명의 위원을 다시 위촉했다. 한우자조금 선거관리위원회는 앞으로 도별 관리위원 수 배분, 선거일 결정, 선거인 명부 확정 등 선거와 관련된 다양한 업무를 수행하게 된다.

이날 긴급 안건으로 ‘제5기 임원선거 선거일 결정(안)’이 상정됐다. 코로나19(국가재난) 상황에 따라 선거일을 연기하고 결산총회와 선거를 동시에 실시하자는 것으로, 과반수 찬성으로 의결했다. 한우자조금 선거규정에 따르면 대의원 의장 및 임원(관리위원장·관리위원·감사)은 대의원 임기 개시 이후 30일 이내에 선출해야 한다. 이에 따라 제5기 대의원 임기가 시작되는 2월 16일부터 한 달 이내인 3월 17일까지 선거를 진행해야 하지만, 한우자조금 선거규정 제6조 2항인 ‘천재지변이나 가축전염병 등으로 선거를 실시할 수 없는 경우’를 적용해 선거를 연기하기로 의결했다.

최종 선거일은 선거관리위원회에서 결정한다.

한편, 이날 회의에서는 △제5기 한우자조금 대의원선거 결과 △2021년 한우자조금 사업별 대행기관 선정 △전차 회의 미결사항 조치결과 등을 보고했다. 🍌



2021년 전문지 기자간담회

“명절 한우직거래장터에 대한 고객 신뢰 온라인 명절한우장터로도 이어질 것”



한우자조금은 지난 1월 25일 서울 서초구 한우자조금 사무국에서 전문지 기자간담회를 열고, △2021 한우산업 환경에 대한 설명과 함께 △2021년 한우자조금 사업목표 및 기본방향 △사업 부문별 추진 방향 등을 공유하는 시간을 가졌다.

아울러 이번 신년 기자간담회는 한우자조금이 한우 가격 안정을 위해 진행할 2021년 설맞이 온라인 명절한우장터, 한우고기 할인판매행사 등 설 명절 소비촉진 행사와 이를 알리기 위한 다양한 홍보전에 대한 언론인들의 관심을 유도하는 뜻깊은 자리였다. 한우자조금 민경천 위원장은 “새해벽두부터 물가 상승세가 심상치 않다”라면서 “한우자조금은 한우 가격 안정을 위해 노력해 왔고, 올해도 역시 한우 가격 안정을 위해 고심할 것”이라며 이번 설맞이 소비

촉진 행사를 예년보다 확대해 진행하는 이유를 설명했다. “온라인에서 열리는 설맞이 명절한우장터가 소비자들의 공감을 끌어낼 수 있을 것인가”란 의견도 있었는데, 민경천 위원장은 “그동안 한우자조금이 진행한 명절 한우직거래장터의 매출이 소비자들의 신뢰를 방증하는 것 아니겠느냐”며 이번 온라인 명절한우장터에 대한 자신감을 보였다. 그러면서 특히 올해는 소비자들이 직접 실물을 확인하지 않고, 온라인에서 브랜드·등급·부위·600g만 보고 선택하는 만큼 품질관리에 더욱 신경 쓸 것이며, 콜센터 운영 등으로 소비자 불편을 최소화하기 위해 노력했다고 밝혔다. 아울러 청탁금지법상 농축수산물 선물 상한액이 20만 원으로 상향 조정되는 것에 맞춰, 상품 구성에도 신경 썼다고 전했다. 🍌

2021년 홍보 협력사 선정 완료

‘올해는 한우해’ 알리며 한우산업 가치 높일 것 홍보 협력사 대거 교체…신선한 시너지 효과 기대



한우자조금이 2021년 한우산업에 대한 긍정적 이미지를 제고하고 한우고기 소비촉진에 기여할 홍보 협력사 선정 을 마치고, 본격적인 한우자조금 사업 운용에 나섰다.

한우자조금은 지난해 11월부터 올해 1월 초까지 한우자 조금 소비홍보 사업별 대행사 선정을 위한 절차를 진행했 으며, 홍보 협력사는 제한경쟁입찰 방식으로 결정됐다. 심사 과정에는 한우자조금, 전국한우협회, 농협 등의 관계 자들은 물론 교수 등 각 분야 전문성을 가진 외부 심사위 원 참여, 한우자조금 감사의 참관 등 그 과정에 공정성과 투명성을 높였다.

그 결과 △(주)피알비즈(언론홍보) △브랜드센세이션 (TV·라디오광고) △(주)아이브커뮤니케이션즈(방송프로 그램 제작지원 및 협찬) △피터팬랩(디지털광고) △(주)써 스포(홈페이지·SNS운영관리) △스미스주식회사(오프라 인이벤트·명절한우장터) △부시기획(옥외광고) △디자 인신화(농가용·소비자용 소식지 발행) △우리누리(한우

수출지원) 등이 홍보 협력사로 최종 낙점됐다.

홍보 협력사들은 △온택트(ontact) 시대에 맞춘 온라인 모바일 홍보 강화로 신규 소비층 유입 및 지속적인 한우 소 비불 유도 △한우에 대한 우호적 인식 증대 및 취식 유발 을 위한 방송프로그램 협찬 및 언론홍보 활동 강화 △한우 도축두수 증가에 대응하기 위한 가정소비 문화 확산과 저 지방 부위 및 부산물 소비 유도로 한우 가격 안정에 기여 △코로나19 확산으로 변화된 소비 트렌드에 맞춘 다양한 한우 소비촉진 행사 도모 △한우고기 수급여건에 따른 전략적 소비촉진 행사로 소비 확대 △한우고기 수출시장 확보 및 한우 이미지 제고 등을 위해 중점적으로 추진될 한우자조금 홍보·유통 사업 부문에서 전문성을 발휘하 게 된다.

아울러 홍보 협력사 간 유기적인 협력으로, 2021년 한우 자조금 통합 홍보 메시지인 ‘올해는 한우해’를 널리 알리 는 역할도 담당한다.

한우자조금 관계자는 “최종 선정된 협력사 중 절반이 신 규업체”라면서 “포스트 코로나 시대 등 새로운 시대에 맞 춰 운용할 한우자조금 사업 운용에 새로운 활력을 불어넣 으며 한우산업이 방향 전환을 이뤄내는 데 기여할 것”이 라고 기대했다. 이어서 “2005년부터 한우자조금 사무국 에서 다양한 사업을 운용해 오면서 쌓인 역량이 작지 않 은 만큼, 홍보 협력사들과 잘 협력해 사업 운용에 시너지 효과를 높이겠다”라고 밝혔다. 🌈

전국한우협회-GS리테일 업무협약

한우 신선·가공식품 개발·유통 공동사업으로 추진키로 한우 양·사골 활용한 ‘한우먹는날 양곰탕’ 선보

전국한우협회와 GS리테일은 지난 1월 13일 한우 신선·가공식품 개발 및 유통 등을 공동사업으로 추진하기 위한 업무협약을 체결했다. 한우고기를 활용한 제품 개발부터 판매까지, 전 과정에서 상호 협력해 한우고기 유통 다각 화와 소비 활성화를 위해 노력하기로 했다.

그동안 한우고기 판매는 대형마트, 정육점 등에서의 직접 판매가 주를 이뤘다. 이번 협약으로 소비자의 일상생활과 밀접한 대표적인 유통경로인 편의점 GS25와 슈퍼마켓 GS THE FRESH에서 한우고기의 유통이 이뤄지게 돼 한우고기가 소비자들에게 더욱 가까이 다가가는 계기가 될 것이란 분석이다.

협약식에서 전국한우협회 김홍길 회장은 “한우 생산자 대표인 우리 전국한우협회가 국내 최고의 토종 브랜드인 GS25와 협업하는 것은 매우 의미가 크다”라며 “이번 협 약이 한우고기를 활용한 다양한 식품이 소비자들의 삶의 지근거리까지 신선하고 안전하게 공급되고 또 한우고기 소비 활성화에 기여하는 계기 가 되길 바란다”라고 말했다.

GS리테일 김종수 본부장(전 무)은 “국내 축산농가와의 협 업을 고심해 왔다”라고 밝힌 후 “이렇게 축산농가 대표인 한우협회와 업무협약을 맺게 된 것을 상당히 뜻깊게 생각

한다”라고 전했다.

이번 협약으로 한우고기를 활용한 가정간편식 출시도 본 격화될 전망이다. 그 첫 합작품이 바로 한우 양(소 위)과 한우 사골 등으로 만든 ‘한우먹는날 양곰탕’이다.

지난 1월 21일 출시한 ‘한우먹는날 양곰탕’은 편의점 GS25, 슈퍼마켓 GS더프레시, GS홈쇼핑에서 6,500원에 동시에 런칭됐다.

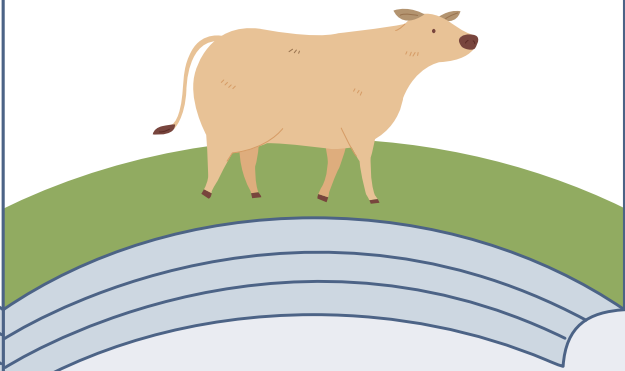
양측은 한우고기 개발범위를 넓혀 ‘한우먹는날 양곰탕’에 이어 조만간 한우 육포·육회 등 정육 제품 출시도 계획중 이다.

전국한우협회 관계자는 “현재 시중에 출시된 소고기를 활 용한 가공식품이나 간편식은 저가 외국산과 국내산 육우 고기로 만든 제품이 대다수”라며 “한우고기를 활용한 가 공식품 및 간편식은 프리미엄 먹거리란 이미지로 가심비 를 중시하는 소비자들에게 충분히 어필할 수 있을 것”이 라고 기대했다. 🌈



송아지 호흡기 질병 관리 열쇠

- ☑️ **충분한 영양 공급**
- ☑️ **적절한 환기·습도·보온 유지**
- ☑️ **최적의 사육밀도 유지**



송아지 호흡기 질병은 송아지 설사병과 함께 송아지 폐사를 일으키는 주요 원인 중의 하나이다. 전체 송아지 폐사의 30.6%가 호흡기 질병으로 발생하며, 설사병과 호흡기 질병이 복합적으로 작용해서 일으키는 송아지 폐사는 51.5%에 이른다.

호흡기 질병은 생후 1개월령 때부터 시작해 12개월령이 넘을 때까지 발병하는데, 특히 출생 후 2개월~3개월령 때와 외부 입식 후 1주~3주 때 세심하게 관리해야 한다. 호흡기 질병이 발생하면 급속하게 소 전체에 퍼지고, 발생우에 소요되는 치료비용은 물론 만성 경과 시에는 소가 폐로 폐사하는 등의 경제적인 손실도 발생한다. 매일 소의 건강상태를 점검하며 예방을 위해 노력해야 하는 이유이다.

호흡기 질병 예방 팁

호흡기 질병을 일으키는 직·간접 요인(표1)은 매우 다양하며, 물론 이 원인을 잘 통제한다면 호흡기 질병은 얼마든지 예방할 수 있다.

호흡기 질병 예방을 위한 최우선 순위는 충분한 영양 공급에 있다. 영양 충족은 감염저항성을 높이는 것은 물론 성장 인자의 농도나 송아지의 성장 등에도 영향을 미친다는 점에서 매우 중요하다. 특히 △초유를 충분히 먹지 못하고 자란 송아지나 출생 당시부터 허약 체질인 송아지 △성장 과정에서 충분한 영양을 제대로 공급받지 못하고 자란 송아지 △만성적으로 설사하는 소들은 2차적으로 호흡기 질병에 노출될 수 있으므로, 영양 상태를 예의 주시해야 한다.

적절한 환기·습도·보온을 유지해야 한다.

가축에는 각각 발육에 적당한 온도(호적온도)가 있는데, 이는 연령이나 품종에 따라 각기 다르지만, 기준은 △포유 송아지 13~25℃ △육성 송아지 4~20℃ △성우·비육우 10~15℃이다. 만약 포유 중인 송아지가 있는 곳의 기온이 13℃ 이하가 돼 추위로 체온을 빼앗겨 송아지의 체온이 1℃ 저하하면 면역 세포의 활성이 20~30% 정도 떨어진다. 축사 내의 습도 또한 호흡기 질병과 밀접한 관계를 가지는데, 온도가 내려가 추운 상태에서 습도가 높아지면 공기는 동물체에서 수분 발산을 적게 하고 또 전도되는 체온을 탈취하므로 추위에 시달리게 만든다. 적절한 습도를 유지하는 것이 가장 좋지만, 굳이 따지자면 축사 내 습기가 많은 것보다는 건조한 편이 피해가 적다.

축사가 불결해 분노에서 생기는 암모니아 가스와 호흡에서 생기는 탄산가스가 축사의 환기불량으로 외부로 배출되지 못하면, 이것 역시 송아지 폐렴의 원인이 된다.

| 표1 | 직·간접적 원인

직접적 원인				간접적 원인
바이러스	세균	기생충	곰팡이	
소전염성비기관염	마이코플라스마	폐충증	아스페르질러스	• 장기간 수송, 사육 장소 변경 • 환기불량 및 밀집사육 • 장기간 물·사료 먹지 못한 경우 • 갑작스런 기온 변화, 일기 불순, 심한 일교차(10℃ 이상) • 과격한 운동이나 불안한 상태가 지속할 때
소바이러스성설사	파스튜렐라멀토시다			
파라인플루엔자	파스튜렐라헤몰티카			
소합포체성 폐렴	포도상구균			
소호흡기증후군바이러스	코라이네박테리움			
소아데노바이러스 7형	슈도모나스, 방선균증			
소아데노바이러스 3형	대장균			

사육밀도 유지도 중요한 예방방안이다.

사육밀도가 높아지면 사료 섭취량의 균일성이 떨어져서 순위가 낮은 소는 성적이 떨어지게 된다. 또한, 소가 늙는 횟수나 일어서는 횟수가 적어지는 등의 스트레스 상황이 더해져 호흡기 질병, 설사, 피부병 등의 발생이 증가한다.

최적의 사육밀도 기준은 1두당 면적으로서 △비육우의 집단사육에서는 3.6㎡ △3~5개월령의 군사에서는 3.65㎡ △6~8개월령의 군사에서는 3.8㎡를 권장한다.

호흡기 질병의 증상과 치료 방법

호흡기 질병이 발생하는 단계는 (표2)와 같이 정리할 수 있다.

콧물 흘림·기침 등의 증상을 보이며, 식욕이 감퇴하거나 없어지고, 열(40.5℃~42℃)이 있어 콧등은 마르고 눈은 충혈된다. 호흡도 빨라지는데, 심하면 호흡 곤란이 와서 입을 벌린채 헐떡거리고 거품 섞인 침을 흘리기도 한다.

급성의 경과를 보이면 어린 송아지나 허약한 소는 발병 3일~7일만에도 폐사하기도 한다. 하지만 대개 병의 경과를 약 1주일간이며, 때로는 만성화해 수주일 또는 수개월간 경과하기도 한다.

보통 치료 효과는 3일~4일만에 나타난다. 만일 4일~5일까지도 효과가 나타나지 않으면 예후가 불량하다고 할 수 있다.

증상이 사라진 후에도 2일 이상 계속 치료해야

중요한 것은 조기 발견·치료와 철저한 사양관리이다. 일단 치료를 시작했으면 모든 증상이 소실될 때까지 치료하고, 완치 후 재발 방지를 위해서는 2일간 더 치료해 줄 필요가 있다. 이 조치를 제대로 취해주지 않으면 재발률과 폐사율 모두 높아진다.

호흡기가 지속적으로 발생하는 농가는 예방 접종을 고려해야 한다. 🔄

GMD컨설팅 김종하 상무

| 표2 | 호흡기병의 발생 단계

진행 단계	진행상황	폐렴에 관여하는 비율	
		발생율 (%)	사망률 (%)
1단계	• 스트레스에 의해 체내 스트레스 호르몬 증가 • 스트레스 호르몬이 백혈구 탐식기능 마비(면역기능 감퇴)	40	5
2단계	• 인후두부에서 바이러스가 1차적으로 증식(IBR, BVD, PI-3, RS, AD, BRVS 등)	30	20
3단계	• 바이러스의 전신적 이행, 호흡기 조직 파괴, 고열 발생 • 파스튜렐라헤몰리티카의 급격한 증식 및 폐조직 파괴	20	55
4단계	• 호흡기 내 상재세균의 급격한 증식 • 호흡기 세포의 급격한 파괴 (폐렴 발생)	10	20

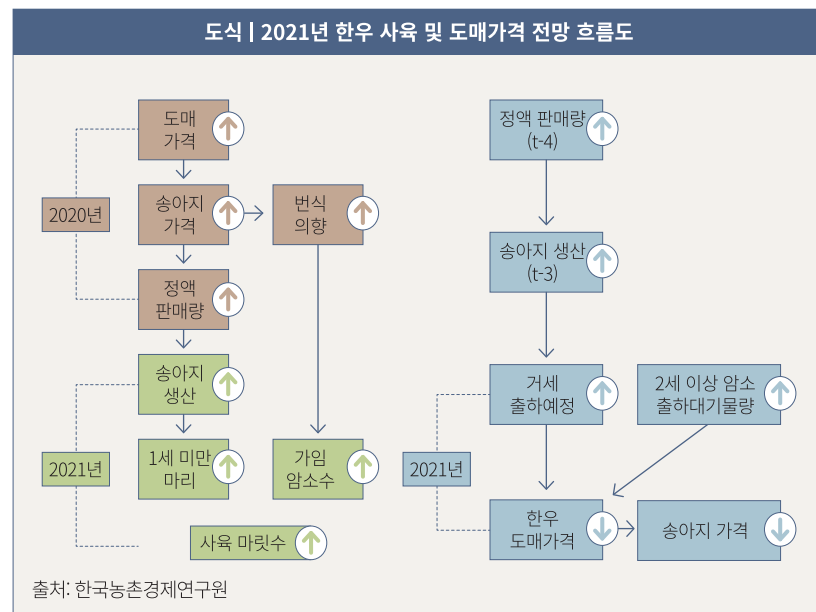
한국농촌경제연구원 ‘농업전망 2021’

한우 사육 마릿수 328만 1,000두 한우 도매가격(원/kg) 1만 8,320원

한국농촌경제연구원이 지난 1월 20일 ‘코로나19 이후 농업·농촌의 변화와 미래’라는 주제로 ‘농업전망 2021’ 대회를 온라인으로 개최했다. 올해로 24회를 맞은 ‘농업전망 대회’는 우리 농업·농촌을 둘러싼 여건을 살펴보고 품목별 수급 전망을 통해 농업인과 정책담당자의 의사 결정에 영향을 미쳐왔다.

한국농촌경제연구원에 따르면 사육 마릿수 증가가 일정 수준에 도달하면 필연적으로 도축 증가를 동반하고, 도매가격은 하락했다. 한국농촌경제연구원은 ‘농업전망 2021’에서 “현재의 높은 도매가격이 중장기적인 불황으로 이어질 수 있다”라며 “이를 대비한 자율적인 암소 감축과 선제적 송아지 생산 및 입식 조절이 필요하다”라고 당부했다. 한편, 2020년 한우고기 평균 도매가격은 1만 9,891원/kg으로, 2019년 대비 10.7% 상승했다.

한국농촌경제연구원이 발표한 2021년 한우 사육 및 도매가격 흐름은 <도식>과 같다.



가임암소·송아지 생산 증가

→ 한우 사육 마릿수 증가

한국농촌경제연구원은 2021년 송아지 생산 마릿수가 2020년 대비 증가할 것으로 전망했다. 송아지 가격 상승으로 농가의 번식의향이 높아져 2020년 한우 정액 판매량이 2019년 대비 12.6% 증가한(236만 스트로우) 것을 그 이유로 들었다.

2021년 한우 사육 마릿수는 가임암소와 송아지 생산 마릿수 증가로 2020년 대비 2.5% 증가한 328만 1,000두가 될 것으로 보인다.

가임암소 증가에 따른 송아지 생산 증가로, 한우 사육 마릿수는 2022년 334만 두, 2025년 340만 1,000두, 2030년 343만 4,000두 등으로 꾸준히 증가할 것으로 예측했다.

도축 마릿수 증가

→ 국내 소고기 생산량 증가

2021년 국내 소고기 생산량은 도축 마릿수 증가로 2020년 대비 10.1% 증가한 27만 4,000톤에 이를 것으로 보인다. 2021년 출하에 영향을 미치는 2018년~2019년 송아지 생산이 늘어 거세우 출하 가능 마릿수가 증가했고, 지속적인 가임암소 증가로 암소 사육 마릿수 전년에 비해 많은 수준이다. 소 이력제 자료(2020년 12월 말 기준)에 따르면, 2021년에 출하 가능한 거세우

것으로 봤다.

2022년 이후 소고기 수입량은 한우고기 도매가격 하락과 국제가격 상승으로 2021년 대비 감소할 것으로 예상되며, 2024년에는 38만 6,000톤까지 감소할 것이란 전망이다.

출하 가능 마릿수 증가

→ 하반기로 갈수록 가격 약세

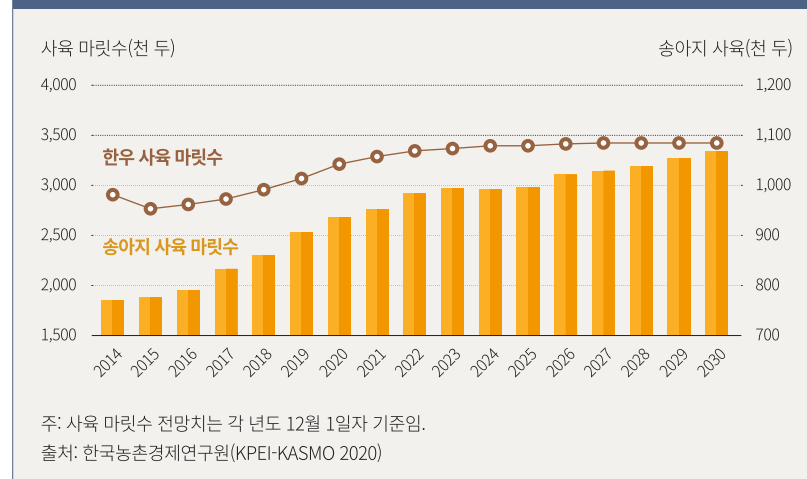
2021년 전국 평균 한우 도매가격(원/kg)은 2020년 대비 7.9% 하락한 1만 8,320원(819만 원/750kg 환산)으로 전망된다.

1분기 도매가격은 가정 내 소비 지속과 설 성수기 선물세트 수요 증가 등으로 2020년 대비 강보합세가 예상되지만, 출하 가능 마릿수가 점차 많아지는 하반기로 갈수록 점진적으로 하락세를 나타낼 것으로 보인다.

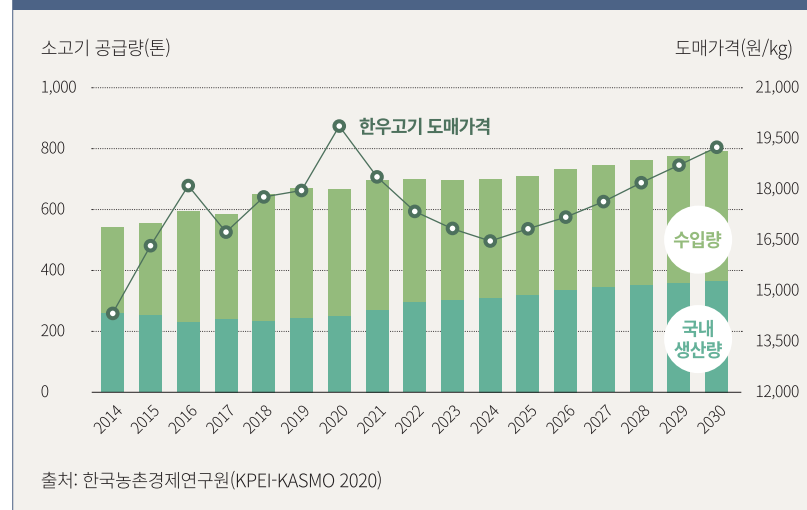
국내 소고기 생산량 증가로 2025년까지 한우고기 평균 도매가격은 지속적인 약세가 예상된다. 2022년 한우 평균 도매가격은 1만 7,298원(773만 원)으로 전망되며, 2023년~2025년에는 도매가격이 1만 6,000원대 (715만 원) 수준을 보일 것으로 봤다.

2025년 이후 소비 증가 폭이 공급 증가 폭보다 커 도매가격이 상승세로 전환될 것으로 예상되지만, 2020년(1만 9,891 원) 수준을 회복하기는 어려울 것으로 전망했다. 📈

그래프 | 한우 사육 마릿수 전망



그래프 | 소고기 공급과 한우고기 도매가격 전망



마릿수(17개월 이상)는 2020년 대비 5.9%, 암소 사육 마릿수는 4.7% 많다.

2022년 이후에도 국내 소고기 생산량은 지속해서 증가해, 2025년 32만 2,000톤, 2030년에는 36만 5,000톤에 이를 것으로 보인다.

환율 하락·관세 인하 → 소고기 수입량 증가

2021년 소고기 수입량은 환율 하락과 관세 인하로 2020년 대비 2.1% 증가한 42만 8,000톤으로 전망된다. 미국산 소고기 수입량은 미국 내 생산량 증가로 전년 대비 많을 것으로 예상되며, 생산량이 줄어든 것으로 예상되는 호주산 소고기 수입은 감소할

“‘소와풀’ 덕분에 축산 관련 자격증을 취득했다·공무원에 임용됐다.”

2009년부터 학생들의 ‘통로’가 되자는 마음으로, 축산 관련 자격시험·공무원 시험 정보 등을 제공하며, ‘소와풀’을 이끌 어온 연암대학교 김종덕 교수와 전경협 매니저가 뿌듯함을 느끼는 한 마디이다.

축산인의 길 걷는 통로가 되다



소와풀
김종덕 교수
전경협 매니저

Q. ‘소와풀’을 소개해 달라.

2009년 2월 처음 개설할 때는 ‘축산기술지원센터’였고 그 후 에 ‘천안연암대학 종합분석지원센터’를 거쳐, 2009년 10월 ‘소와풀’이 됐다. 처음에는 우리 학교(연암대학교) 부서를 알 리고 무엇보다 우리 학교 학생들과 교류하려는 목적이 컸다. ‘학생들이 길을 찾아가는 통로’가 되자는 목적으로, 축산 관련 강의 자료, 축산 관련 자격증·공무원 시험 관련 정보, 축산 관 련 기관 사이트 주소 등을 안내하기 시작했는데, 점차 전국의 축산 전공 학생 등이 찾아오는 카페가 됐다. 물론 일반 농가에 서도 찾아오고, 얼마 전부터는 지자체 공무원들이나 축산 관 련 기관에서의 접촉도 늘었다. 이 카페 외에, 페이스북에서도 ‘소와풀F’를 운영하고 있는데, 이곳에서는 송아지 설사, 영양생 리 등 사양관리와 관련한 전문적인 정보를 나누고 있다.

Q. 개설한지 10년이 넘었다. 가장 뿌듯한 점은 무엇인가.

카페를 열고 처음 1~2년은 그야말로 고군분투였다. 그런데 점차 회원들에 의해 자연스럽게 카페가 운영되기 시작했고, 회 원들끼리 네트워크도 잘 구성돼 있다. 서로 정보를 공유하고

또 서로 응원해 주는 모습을 보면 보람을 느낀다. 또한, 최근에 는 업무차 축산 관련 기업이라든지 행정기관에서 일하는 사람 들을 만나면 “소와풀에서 수험 정보를 많이 얻었다, 소와풀 회 원이다”라고 말하는 사람이 많아졌다.

Q. 소와풀이 하나의 브랜드가 된 것 같다.

그렇다면 다행이다. 사실 지난해 12월에 소와풀 상표를 등록 했다. 상표 등록 후 활용 가치를 어떻게 나누고 높일지 고민은 많았지만, 그 과정이 매우 설렜던 것 같다. 축산 관련 정보를 제 공하는 최고 품질의 브랜드가 되자는 의지가 더 강해졌다.

Q. 소와풀이 사람들에게 어떻게 인식되길 바라나.

최근에 작은 공병에 우리 카페 로고가 박힌 라벨을 붙여 카페 에 올린 적이 있다. 그것을 본 한 회원이 “그 병을 보고 희망 키 웠다”라며 쪽지를 보내왔다. 정말 감동했다. 이렇게 우리 카페 가 누군가가 축산인의 꿈을 꾸고, 그 꿈을 키우고, 그 꿈을 실 현하는 공간이 됐으면 좋겠다. 소와풀이 ‘축산 후계인들에게 또 축산인들에게 희망을 주는 초원의 빛’이 되도록 노력하겠다. ☺

2021년 1월 한우 시황

사육 마릿수 증가를 고려한
신중한 입식과 송아지 생산 조절 필요

한우가격 및 출하 동향

구분		2018년	2019년	2020년	2019년	2020년		2021년
					1월	1월	12월	1월
도축두수(두)		736,363	765,328	762,746	106,623	88,077	55,435	97,034
경매두수(두)		378,120	403,449	410,849	54,861	45,823	38,362	52,848
도매시장 경락가격 (원/kg)	전체 평균	17,772	17,965	19,891	17,705	19,434	19,644	20,403
	거세	18,735	19,116	21,241	18,552	20,575	20,671	21,485
	비거세	12,813	13,439	13,386	14,188	13,823	12,874	13,820
가축시장 거래가격 (천 원/두)	암소	5,659	5,645	6,114	5,685	5,895	6,266	6,372
	송아지	암	3,130	3,212	3,435	3,102	3,239	3,473
		수	3,857	3,930	4,295	3,636	3,959	4,196
소매가격 (1등급, 원/kg)	등심	81,550	83,250	97,830	80,880	92,600	100,920	101,340
	양지	55,390	55,820	60,140	55,720	58,210	59,320	59,470
	설도	-	43,420	47,330	-	44,520	48,140	48,310

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

*기준일: 2021년 1월 1일~1월 31일

<출처: 축산물품질평가원 축산유통종합정보센터>

한우 사육현황 및 한우농장 현황

총 한우 두수	총 암소 두수	총 가임암소 두수 (15개월령 이상)	총 한우농장 수
3,188,961두	2,048,835두	1,545,097두	88,933호

*기준일: 2020년 12월 말일

<출처: 농림축산식품부 이력지원실>

수소(거세포함) 월령별 한우 사육현황

구분	수소(두)
25개월령 이하	968,361
26개월령	20,820
27개월령	23,261
28개월령	22,811
29개월령	25,559
30개월령	23,670
31개월령	20,254
32개월령 이상	35,390

*기준일: 2020년 12월 말일

<출처: 농림축산식품부 이력지원실>

한우고기 도매가격 전망

- 2020년 10월~12월 도매가격(전체 평균):
1만 9,000원~2만 원(전년 대비 3~9% 상승)
- 2021년 2월 이후 도축 증가로 도매가격 전년 대비 하락세 전환
- 2021년 전체 평균 도매가격: 1만 7,500원~1만 8,500원으로 전년 대비 하락
- 2021년 1월~3월: 1만 8,000원~1만 9,000원(전년 대비 0~5% 하락)

구분		한우 도매가격(원/kg)			
		1분기	2분기	3분기	4분기
2021년(A)		18,000~ 19,000	17,000~ 18,000	17,500~ 18,500	17,000~ 18,000
2020년(B)		19,030	20,041	20,387	19,000~ 20,000
2019년(C)		17,663	17,679	18,098	18,341
(A/B, %)		-5.1~ -0.2	-15.2~ -10.2	-14.2~ -9.3	-15.0~ -5.3
(B/C, %)		7.7	13.8	12.6	3.6~9.0
과거 불황기	2014년	13,534	13,305	13,116	12,620
	2013년	12,560	11,682	12,919	13,938
	2012년	14,002	13,885	14,744	14,426

*2020년 11월 25일

<출처: 한국농촌경제연구원 농업관측본부>

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

한우자조금 소식지 이벤트에 응모하세요!

신축년 소의 해를 맞아 한우농가 여러분을 응원하는 소식지 이벤트를 진행합니다.
한우자조금 소식지 웹진에 접속해 응원 댓글을 남겨주시면 추첨을 통해 선물을 보내드립니다.



- 웹진 접속 방법**
- 1. 소식지 주소(hanwoonews.com)를 스마트폰 또는 PC 주소창에 입력
 - 2. 스마트폰 카메라로 큐알코드 촬영하기
 - 3. 네이버 검색창에서 ‘한우자조금 웹진’ 검색
 - 4. 한우자조금 홈페이지(www.hanwooboard.or.kr)에서 소식지 배너 클릭

참여 방법
웹진 기사 또는 이벤트 페이지에 응원 댓글을 남기면 됩니다.

응모기간
2021년 2월 26일(금)까지

당첨자 발표
2021년 소식지 3월호에 발표합니다.

**지난호
당첨자**

한우 선물세트 오지혜
전기그릴 조한석
한우 기념품 세트 김기환, 김민희, 김진택
온누리상품권 2만 원 서한석, 옥이, 윤현

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



한우 선물세트 • 1명



전기그릴 • 1명



한우 기념품 세트 • 3명



온누리상품권 2만 원 • 3명

-P 카카오톡 플러스 친구를 맺어주세요!

한우자조금 소식지 소식을 실시간으로 받을 수 있는 카카오톡 플러스 채널을 개설했습니다.
오른쪽 큐알코드를 스마트폰 카메라로 촬영한 후 ‘채널 추가’를 눌러주세요! 카카오톡 친구 검색창에서 ‘한우자조금소식지’를 입력하셔도 됩니다.