

2022년 축산분야 달라지는 제도

01

축산업 허가요건에 악취 저감 장비·시설 추가

축산업 허가(등록)시 대통령령으로 정하는
악취 저감 장비·시설 설치
(축산법 제22조 제2항 제3호 및 제4항 제3호 신설)

시행일: 2022년 6월 16일

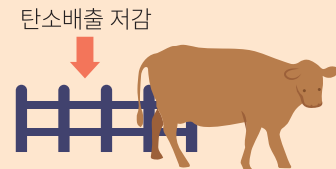


02

소 사육방식 개선 시범사업 실시

탄소배출 저감을 위해
사육기간 단축(30개월 → 24~26개월) 등
고투입·장기사육에 따른 문제 개선

시행일: 2022년~2024년 시범사업 후 축산농가 보급 예정

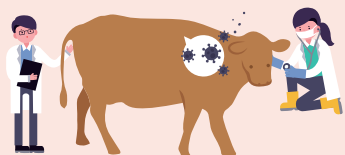


03

가축질병 대응기술 고도화를 위한 연구개발 지원

기 개발된 연구성과의 현장 보급 및 적용, 국내외 가축
질병 바이러스의 특성 분석을 통한
선제적 대응 기반 구축 및 국제 공동연구

시행일: 2022년 1월 1일



04

여성농업인 특수건강검진 시행

만 51~70세 여성농업인 9천 명을
대상으로 특수건강검진 실시
(자기부담 10%)

시행일: 2022년 상반기



05

외국 국적 농업인 건강보험료 지원

국민건강보험 지역가입자(세대) 중 주소지가
농촌 및 준농촌 지역인 외국 국적 농업인에게
본인이 납부할 건강보험료의 최대 28% 지원

시행일: 2022년 1월 1일



06

농업·농촌 RE100 시범사업 시행

농촌 마을에 주거용·농사용 전력량만큼의
재생에너지를 생산하는 재생에너지 발전시설 설치와
공동이용시설 에너지 효율 향상 리모델링 등을 지원

시행일: 2022년 상반기



본 소식지는 한우자조금으로 제작되었습니다

www.hanwooboard.or.kr



하이슈

한국농촌경제연구원
'농업전망 2022' 발표

자조금 소식

2021년도 한우자조금
사업성과 동영상 발표

한우 컨설팅

이유체중 증가를 위한
입불이기 사료 급여방안(2)



웹진으로 만나는
한우 소식

한우자조금

2022.03 March vol.197



Cover Story

한우자조금은 한우농가의 생산성 및 소득 증대, 경영마인드 제고, 생산 기술 향상 등을 통해 한우농가의 경쟁력 향상에 기여하기 위해 한우농가 교육 및 컨설팅 사업을 추진하고 있다.

발행일 2022년 3월 17일
발행인 민경천
발행처 한우자조금관리위원회
서울시 서초구 서리풀 3길 20-1(서초동) 커피아희관 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.



04	핫이슈 한국농촌경제연구원 ‘농업전망 2022’ 발표
06	한우자조금 소식 06 2021년도 한우자조금 사업성과 동영상 발표 08 온라인 커뮤니티 생산자 정보제공 사업 진행 10 뽀로로 콜라보레이션 기념 온라인 이벤트 진행 11 야구장 전광판 광고 및 옥외광고 집행 12 ‘한우 유통동향 모니터링’ 운영 13 전국한우협회 정기총회 개최, 임종선·박완옥 감사 당선증 교부

14	한우 컨설팅 이유체중 증가를 위한 입붙이기 사료 급여방안(2)
16	방송에서 만난 한우 환절기 황금식품은 한우!
18	누라차차 한우농가 2021년 제24회 전국한우능력평가대회 축산물품질평가원장상 수상 전남 무안 민주농장 손현균 대표
22	우리는 한우인 건국대학교 사회과학대학 경제학과 정경수 교수



24	트렌드 살펴보기 MZ가 뭐길래? MZ세대 & 미닝아웃
25	정보 플러스 축산 냄새 이렇게 잡아라!
26	한우시황 관측 2022년 2월 한우가격 및 출하 사육 동향



한국농촌경제연구원 ‘농업전망 2022’ 발표

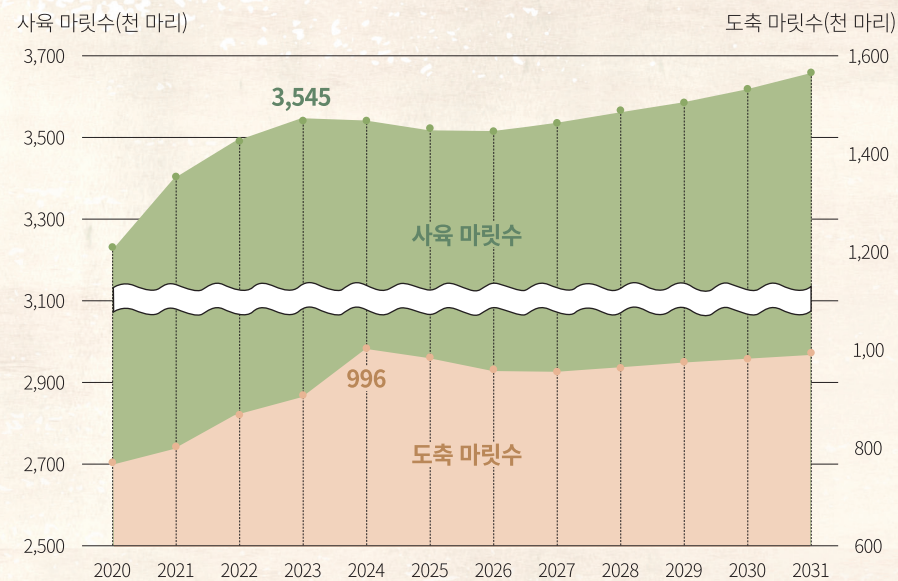
한우 사육 마릿수 348만 9,000마리 전망 한우 도매가격 (원/kg) 1만 9,185원 전망

→ 한국농촌경제연구원 이 ‘농업·농촌, 새 희망을 보다’라는 주제로 ‘농업전망 2022’를 발표했다. 한국농촌경제연구원에 따르면 2022년 한우 사육 마릿수는 가임암소와 송아지 생산 마릿수 증가로 2021년보다 2.4% 증가한 348만 9,000두로 전망되며, 코로나19 확산으로 가정 내 소비가 지속되며 2021년 대비 강보합세가 예상되지만, 출하 가능 마릿수가 점차 많아지는 2분기 이후 점진적으로 하락할 것으로 전망되고 있다.

가임암소 수 최근 10년 이래 ‘최대’

도매가격 상승세가 이어지면서 농가의 번식의향 또한 높게 유지되고 있어 가임암소가 160만 마리 수준을 넘어섰다. 이는 최근 10년 이래 최대 수준이다. 2022년 송아지 생산 마릿수는 2021년 대비 소폭 증가할 것으로 전망된다. 사육 마릿수는 가임암소 증가에 따른 송아지 생산 증가로 2023년 354만 5,000마리까지 증가할 것으로 전망된다. 도축 마릿수는 2023년 사육 마릿수 증가 영향으로 2024년 99만 6,000마리까지 증가세가 지속될 것으로 예측된다. 2024년까지 도축 마릿수 증가로 가격이 하락국면으로 이어져 2026년까지 사육 마릿수는 감소세로 전환될 것으로 전망된다.

표 1 | 한우 사육 및 도축 마릿수 전망



2022년 국내 소고기 생산량: 전년 대비 8.3% ↑

2022년 국내 소고기 생산량은 도축 마릿수 증가로 2021년 대비 8.3% 증가한 28만 6,000톤으로 전망된다. 2022년 출하에 영향을 미치는 2019~2020년 송아지 생산이 늘어 거세우 출하 가능 마릿수가 증가하였다. 또한 지속적인 가임암소 증가로 암소 사육 마릿수도 2021년에 비해 많은 수준이다. 소 이력제 자료(2021년 12월말 기준)에 따르면, 2022년에 출하 가

능한 거세우 마릿수(18개월 이상)는 2021년 대비 6.3%, 암소 사육 마릿수는 5.0% 많은 것으로 나타났다.

2022년 소고기 수입량: 전년 대비 4.3% 감소 ↓

2022년 소고기 수입량은 관세 인하에도 불구하고 환율과 수입 단가 상승, 주요 수입국의 생산량 감소 등으로 2021년 대비 4.3% 감소한 43만 3천 톤으로 전망된다. 호주산 소고기 수입은 목초지 환경 개선으로 증가할 것으로 전망되나, 수입 비중이 큰 미국산 소고기 수입량은 미국 내 생산량 감소로 2021년 대비 적을 것으로 예상된다.

2022년 소고기 공급량: 전년 대비 소폭 증가 ↑

2022년 소고기 공급량은 수입량 감소에도 국내 도축 물량 증가 영향으로 2021년 대비 소폭 증가한 71만 9천 톤, 1인당 소비가능량은 13.9kg으로 예상된다. 수입량 감소와 국내 생산량 증가로 소고기 자급률은 39.7%로 2021년보다 2.9%p 증가할 것으로 보인다.

2022년 전국 평균 한우 도매가격: 전년 대비 9.4% 하락 ↓

2022년 전국 평균 한우 도매가격은 2021년 대비 9.4% 하락한 kg당 1만 9,185원으로 전망된다. 1분기 도매가격은 코로나19 재확산으로 인한 가정 내 소비 지속으로 2021년 대비 강보합세가 예상되지만, 출하 가능 마릿수가 점차 많아지는 2분기 이후 점진적으로 하락할 것으로 전망된다.

표 2 | 소고기 수급 및 가격 중장기 전망

단위: 천 톤(정육 기준)

구분	2021년	전망			
		2022년	2023년	2026년	2032년
생산	264	286	270~300	300~330	310~340
수입	453	433	400~430	410~440	450~480
1인당 소비가능량(kg)	13.8	13.9	13.0~14.1	13.8~14.9	14.8~16.0
자급률(%)	36.8	39.7	40.2~41.0	42.2~42.8	40.7~41.4
한우 도매가격(원/kg)	21,169	19,185	17,500~18,500	16,500~17,500	19,000~20,000

선제적 수급 조절 필요

2021년 한우고기 도매가격은 사육과 도축 마릿수 증가에도 가정 내 소비를 중심으로 수요가 늘어 강세가 지속되었다. 가격 강세로 농가들의 입식의향 또한 높아졌으며, 이로 인해 한우 사육 마릿수 증가세는 당분간 유지될 것으로 예상된다. 사육 마릿수 증가에 따라 향후 도축 마릿수는 중장기적으로 과잉 공급될 전망이다. 한편 사회적 거리두기 완화, 해외여행 재개 등 일상이 회복되면 축산물 수요는 현재보다 감소할 가능성이 있다.

중장기 한우고기 도매가격은 하락이 우려된다. 따라서 선제적으로 자율적인 수급 조절이 필요해 보인다. 한우산업은 규모화와 전업화가 되었기 때문에 능동적인 수급 조절이 가능하다. 농가에서는 신규 입식을 자제하고, 한우 고기 가격이 상대적으로 높은 시기에 암소를 선제적으로 도태해 장기적으로 한우 산업의 변동성을 줄이고 이익을 도모하는 경영이 필요하다. 🌱

NEWS

HANWOO BOARD

vol. 197

2022
March

01



2021년도 한우자조금 사업성과 동영상 발표 ‘한우해’에 더욱 빛났던 한우의 위상

한우자조금이 지난 2021년 추진한 사업 내용과 성과를 담은 ‘2021년도 한우자조금 사업성과’ 영상을 발표했다. 한우자조금은 매년 한 해 동안 추진된 과업을 영상으로 묶어 한우농가의 피와 땀으로 조성된 한우자조금이 한우산업의 경쟁력을 강화하기 위해 어떻게 쓰였는지를 알리고 있다. 2021년은 특히 ‘신축년 소의 해’였던 만큼 K-Food로서 한우의 위상을 높이고, 소비자들에게 더 사랑받을 수 있도록 다양한 사업을 펼쳤다.

소비자들에게 큰 사랑받은 ‘한우해’

‘2021년도 한우자조금 사업성과 동영상’에는 ‘올해는 한우해’라는 슬로건에 걸맞게 온 힘을 다해 수행한 다양한 사업의 현장이 고스란히 담겼다. 먼저 ‘2021년 주요 사업성과’를 통해 한 해 동안 수행한 한우자조금의 핵심사업인 ▲수급안정 사업 ▲소비홍보 사업 ▲유통구조 사업 ▲교육 및 정보 제공 사업 ▲조사·연구 사업 부문의 주요 수행 사업을 요약해 한눈에 이해할 수 있도록 도왔다.



이어서 주요 사업 부문에서 추진한 다양한 사업 내용과 성과를 구체적이고 일목요연하게 담아 한우자조금이 한우농가와 한우산업의 경쟁력 강화를 위해 어떻게 쓰이고 있는지를 보여줬다.

우선 ‘수급안정 사업’에서는 설·추석 명절과 11월 1일 한우의 날 등에 진행된 온라인 명절한우장터를 향한 소비자들의 관심을 비롯해 2021 홍콩국제식품료무역박람회(HOFEX) 참가, 한우 선제적 수급조절 및 K-방역 릴레이 캠페인 현장을 담아 냈다.

‘소비홍보 사업’에서는 ‘올해는 한우해’ TV·라디오 광고와 방탄소년단, 김연경 선수, 국민 MC 유재석 등의 입을 통해 한우의 우수성을 알린 방송 프로그램 제작지원 및 협찬, MZ세대에게 한우의 가치를 알리기 위해 진행한 다양한 유튜브와 SNS 홍보내역을 전했다.

‘유통구조 사업’ 중 하나인 한우유통투명화 정보제공 사업을 통해 쇠고기 유통업소(15,762건) 점검, 원산지 미표시(650건), 개체번호 미·허위 표시(351건), 축종 허위표시(515건) 등을 적발하며 소비자의 권익을 지키고 한우산업을 향한 신뢰를 굳건히 하기 위한 노력을 알렸다. 또한 온라인 커뮤니티 생산자 정보 제공, 한우농가 컨설팅, 한우명예홍

보대사 선정 등을 진행한 ‘교육 및 정보제공 사업’, 한우산업이 직면한 여러 상황을 타개하기 위해 진행한 ‘조사·연구 사업’ 진행 내역도 한눈에 보기 쉽게 공개했다.

2021년 총 예산 집행율 87.8%

2021년 한우자조금 조성금액은 약 369억 4,300만 원, 집행금액은 약 283억 1,800만 원이었다. 이 중 수급안정 93%, 소비홍보 88.9%, 유통구조개선 91.9%, 교육 및 정보제공 78.5%, 조사연구 76.8%의 집행률을 달성해 코로나19로 제약이 많았던 상황 속에서도 유의미한 성과를 달성했음을 알렸다. 매년 발표하는 한우자조금 사업성과 영상은 한우자조금의 필요성과 신뢰도를 높이는데 기여하고 있다.

한우자조금 관계자는 “한우농가의 노력 덕분에 어려운 상황 속에서도 한우 가격을 유지하며 다양한 사업을 성공적으로 마무리 할 수 있었다”며 “앞으로도 한우농가의 피와 땀이 담긴 소중한 한우자조금을 허투루 쓰는 일이 없도록 책임감을 갖고 정진하겠다”고 전했다.

한편 ‘2021년도 한우자조금 사업성과 동영상’은 한우자조금 홈페이지와 유튜브에서 확인할 수 있다. 📺



온라인 커뮤니티 생산자 정보제공 사업 진행

궁금한 사양 관리 정보, 카드뉴스와 영상으로 만나보세요!

한우자조금은 2021년부터 청년후계·귀농 등 한우산업 초기진입 농가들에게 필요한 정보를 제공하는 ‘온라인 커뮤니티 정보제공’ 사업을 진행하고 있다. 사양관리·환경관리·질병관리·경영 등 한우농가가 꼭 필요로 하는 정보를 카드뉴스, 영상 등으로 콘텐츠화하여 온라인 커뮤니티에 올려 총 약 3만 건의 조회수를 기록하며 큰 호응을 얻고 있다.

초기진입 농가의 궁금증 해소

‘온라인 커뮤니티 생산자 정보제공 사업’은 초기진입 농가들이 주로 어려워할 수 있는 주제를 대상으로 정보를 제공해 중소농의 강소농화에 기여하기 위해 추진되고 있다.

2021년 한 해 동안 총 22개의 콘텐츠가 게재되었으며, 한우자조금 홈페이지를 비롯해 한우농가가 주로 이용하는 네이버 카페와 네이버 밴드(한우기술공감, 한우공감 등)에도 공유해 한우농가가 유용한 정보를 쉽게 접할 수 있도록 돕고 있다.

송아지 호흡기 질환 관리방안 등의 사양관리방법 뿐만 아

니라 한국농촌경제연구원에서 제공하는 분기별 농업관측정보 해석 방법 및 관측전망도 게재하며 수급안정에 대한 농가의 인식 개선에도 도움을 주고 있다.

해당 교육 콘텐츠들은 ‘공유하기’가 수월한 온라인 콘텐츠의 특성상 네이버카페와 네이버밴드 등의 커뮤니티를 비롯한 카카오톡 등 SNS 온라인 참여공간을 이용하여 게시물이 반영구적으로 공유되고 있다.

유튜브에서 영상으로도 만나요!

한우농장 운영과 한우 사양관리에서 알아둬야 할 한우농가 교육용 콘텐츠는 영상으로도 제작되어 한우자조금 홈페이지와 한우자조금 유튜브에도 게재되고 있다.

한우자조금은 앞으로도 온라인 커뮤니티 생산자 정보제공 사업을 통해 한우농가 생산 기술 향상과 생산성 및 소득 제고 등 한우산업과 한우농가의 경쟁력을 강화하고 더 나아가 지속가능한 한우산업의 입지를 더욱 공고히 다진다는 방침이다. 🍀

카드뉴스 보러 바로가기



스마트폰 카메라로
QR코드를 촬영하면
해당 페이지로 이동합니다.

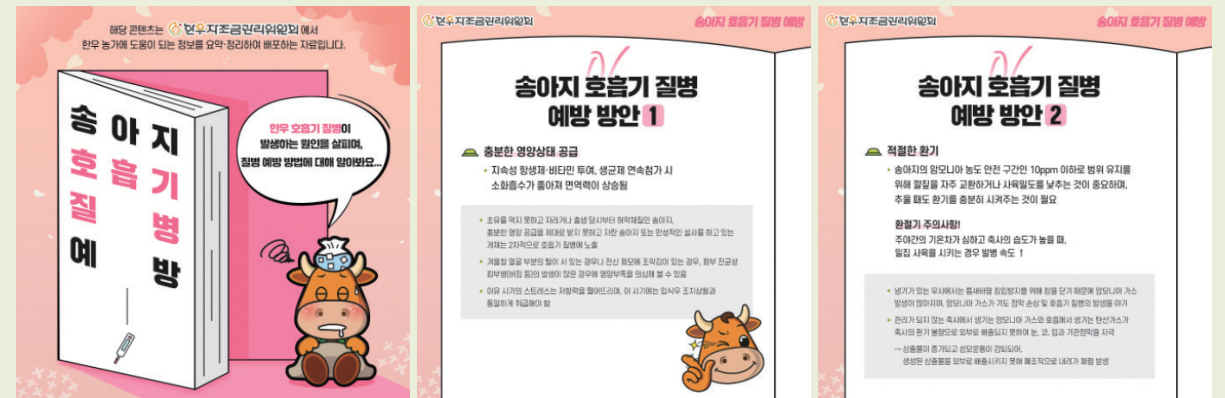
유튜브 보러 바로가기



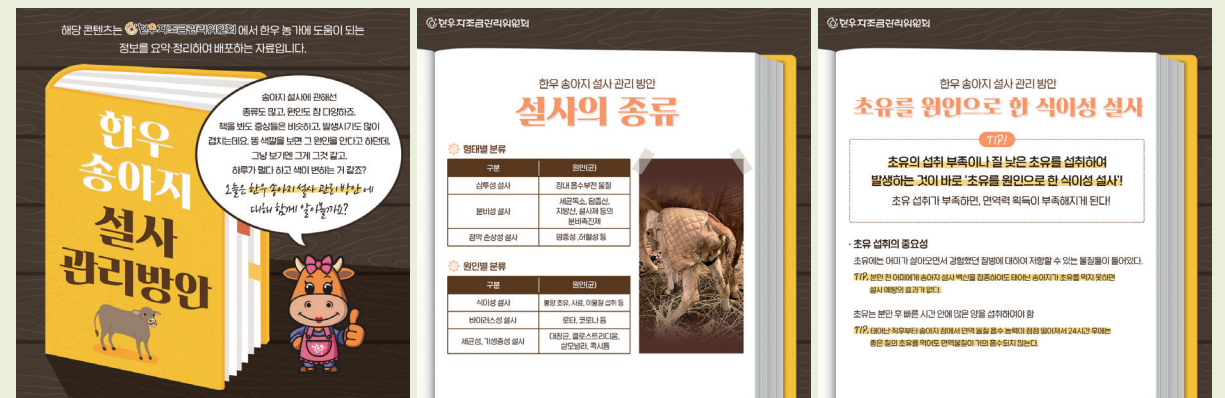
한우농가 여러분에게 가장 큰 호응을 받은 콘텐츠는?

한우농가가 많이 찾는 콘텐츠 조회수 Top

1. 송아지 호흡기 질병 예방



2. 송아지 설사 관리방안



3. 여름철 고온기 사료 섭취량 저하현상





보로로 콜라보레이션 기념 온라인 이벤트 진행 ‘보로로와 한우 남남남’ 영상 보고 선물 받자!

한우자조금은 인기 캐릭터 ‘보로로와 친구들’과의 콜라보레이션을 기념해 지난 2월 14일부터 24일까지 11일간 온라인 이벤트를 진행했다.

한우자조금은 보로로와 한우자조금의 콜라보레이션 영상이 유튜브에 공개된 후 이용자들의 많은 사랑을 받은 것에 대한 감사의 의미로 이번 이벤트를 준비했다. 보로로와 한우 남남남 영상과의 ‘틀린 그림 찾기’와 ‘시청 인증 챌린지’ 등 2가지 이벤트로 ‘한우유명한곳’ 홈페이지에서 응모가 진행됐다.

‘틀린 그림 찾기’ 이벤트는 홈페이지 내 보로로 영상과 이미지를 비교해 7군데의 틀린 곳을 찾아 클릭하면 응모가 완료된다. ‘시청 인증 챌린지’는 아이들이 보로로 영상을 시청하

는 모습을 개인 SNS 채널에 올린 뒤, 홈페이지 댓글에 게시물 링크를 남기는 이벤트다. SNS에 사진을 업로드할 때는 #보로로와한우 #한우자조금 해시태그를 필수로 입력해야 응모가 완료되는 방식으로 진행되었다. 총 5,400여 명이 참여했으며, 추첨을 통해 선정된 100명에게 ▲5만원 상당 한우 불고기 세트(20명) ▲한우 불고기 버거 세트(30명) ▲스타벅스 아메리카노(50명)를 증정했다.

한편, 한우자조금은 성장기 아이들에게 꼭 필요한 영양소를 갖추고 있는 한우의 장점을 알리기 위해 뽕뽕뽕 보로로의 제작사 아이코닉스와 협업을 진행했다. 공개된 영상에서 보로로와 친구들이 한우를 먹으면 키가 쭉쭉 크고, 튼튼한 몸을 갖게 된다는 내용을 소개했다. 캐릭터들 사이의 귀여운 에피소드와 신나는 노래와 춤을 뮤직비디오로 선보여 어린이들 사이에서 인기를 끌었다.

한우자조금 관계자는 “보로로 영상에 이어 유쾌한 이벤트로 온 가족이 한우를 즐길 기회를 마련했다”며, “더 많은 소비자가 가까이에서 우리 한우로 행복과 건강을 얻기 바란다”고 말했다. 🍻



야구장 전광판 광고 및 옥외광고 집행 소비자 시선 사로잡는 ‘한우의 기술’

한우자조금은 옥외광고 매체를 통해 유동인구가 많은 장소에 광고를 게시해 다수의 소비자를 대상으로 한우의 우수성을 홍보하는 브랜드 마케팅을 추진중이다.

‘옥외광고(OOH:Out-Of-Home)’란 가정 밖 장소에서 불특정 다수가 접촉하는 미디어를 총칭하는 용어로 지속적이고 반복적인 강제노출로 메시지 전달력이 탁월하고, 소비자의 접촉률과 주목률이 월등한 홍보활동이다.

2022년 한우자조금의 신규광고 캠페인 메시지인 ‘한우의 기술’을 활용한 옥외광고가 KT타운보드, 노량진 디지털 하이웨이 빌보드 전광판, 삼성동 랜드마크 LED전광판 등에서 소비자와 만났다. 노량진 디지털 하이웨이 빌보드에서는 20초 분량 한우의 기술 광고가 1일 101회, 삼성동 랜드마크 LED전광판을 통해 15초 분량의 한우자조금 광고가 하루 212회 노출되었으며, 전국 총 14,000대의 KT타운보드에서 송출되었다.

2022년 KBO정규리그 일정에 맞춰 야구 경기장의 옥외광고도 시작된다. 3월 12일부터 시범경기가 시작되는 인천 SSG 랜더스필드(구 SK행복드림구장), 창원NC파크에서 한우자조금 광고가 노출되며 800만 명의 야구팬과 만난다.

“쭉~욱 넘어갑니다! 부드럽고 고소한우!”라는 홈런과 한우를 접목시킨 경쾌하고 기분좋은 문구로 야구팬들의 마음을 사로잡고, 한우에 대한 친숙함과 호감도를 상승시킨다는 계획이다. 야구경기장의 옥외광고는 선수들의 움직임에 따라 반복 노출되고 방송중계, 포털사이트, SNS미디어를 통해 꾸준히 2차 노출이 된다는 장점이 있다. 한우자조금 광고는 포수 뒤편 전광판에서 진행되는데, 관중석에서는 물론 TV 화면에도 가장 많이 잡히는 곳이다. 🍻



‘한우 유통동향 모니터링’ 운영 한우가격 안정 및 위기상황 선제적 대응

한우자조금은 지난해부터 한우가격 안정 및 위기상황에 선제적으로 대응하기 위해 월 2회 생산단계부터 소비상황까지 유통단계별 동향을 조사하는 ‘한우 유통동향 모니터링’을 운영중이다.

1년에 1회 실시하던 소비·유통 모니터링과 더불어 변하고 있는 소비 및 유통환경을 파악하고 모니터링 결과에 따라 대응 사업 및 해결방안을 마련하기 위해 상시적인 ‘유통동향 모니터링’을 매월 초~중순, 중~하순으로 나누어 월 2회씩 총 24회 진행하고 있다.

한우자조금의 주관 하에 (사)한국육류유통수출협회가 농협 축산물도매분사, 한국육류유통수출협회, 농협유통, 축산기업중앙회, 한국외식업중앙회 등 유통단계별 기관·단체 간 협조체계 구축을 통해 유통동향 모니터링 실시하고 있다.

재고량, 매입량, 매출량 등의 유통단계별 동향을 비롯해 유통업자, 소비자를 대상으로 유통상황, 소비상황에 대한 모니터링을 진행한다.

한우 유통동향 모니터링 조사보고서는 한우산업 유관기관 및 지자체에서 한우산업 관련 정책 또는 사업계획 수립 시 참고

자료로 활용되고 있다. 또한, 한우농가에게 필요한 시장상황 및 소비·유통정보를 제공하여 한우산업에 대한 트렌드 인식에 도움을 주고, 한우산업의 변화에 대응한 사업 방향의 제시 및 시의적절한 사업수행의 지원에 역할을 하고 있다.

앞으로도 한우고기, 수입 소고기 간의 대체성, 만족도, 안전성 등의 소비자 의향을 조사하여 향후 한우산업 발전전략에 이용하고, 유통단계별 업체들의 현황(매출, 매입, 재고 등)을 파악하여 수급분석 및 사업 추진방향 설정에 활용할 계획이다.

또한 조사를 통한 분석기능을 자체적으로 실시함에 따라 예산 절감도 유도할 수 있을 거라 기대되고 있다.

한우자조금은 한우 유통동향 모니터링을 통해 상시적으로 소비자의식 및 소비·유통 관련 한우시장을 모니터링하고 한우농가에게 실질적인 도움을 줄 수 있는 정보 수집 및 분산으로 한우농가의 불안감을 해소해 수급조절 기능을 강화하겠다고 밝혔다.

한편 한우 유통동향 모니터링 조사보고서는 한우자조금 홈페이지(www.hanwooboard.or.kr) ▶정보·교육 ▶한우 관측·유통·수출동향 ▶한우 유통동향에서 확인할 수 있다. 📄



전국한우협회 정기총회 개최, 임종선·박완욱 감사 당선증 교부 김삼주 전국한우협회장 “협회를 중심으로 화합과 단결 주문”

전국한우협회(회장 김삼주)는 지난 2월 23일 2022년 대의원 정기총회를 비대면으로 개최하고, 임종선(경기 광주), 박완욱(경남 고성) 감사 당선자에게 당선증을 교부했다.

코로나19 확산으로 비대면으로 열린 대의원 총회에서는 감사 선거 당선자와 감사선거관리위원회 등 소수인원만 참여하고, 회의록화본을 협회 유튜브 계정에 업로드하는 방식의 온-오프라인 병행 정기총회를 진행하였다.

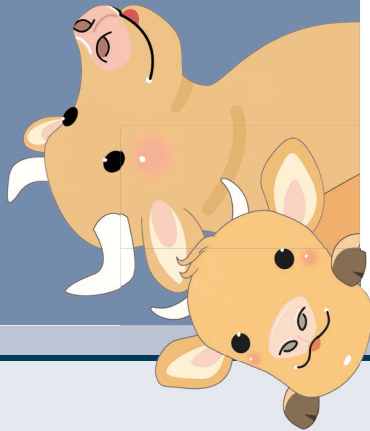
안건별 의결사항은 서면결의 방식으로 진행됐다. ▲ 2021년도 대의원 정기총회 서면의결 및 문자투표 결과 ▲ 2021년도 협회 활동 보고서 ▲ 2021년 감사보고를 접수하고, 2021년도 결산(안)과 2022년도 사업계획 및 수지 예산(안)에 대한 승인을 의결했다.

감사로 선출된 신임 임종선·박완욱 감사는 “한우산업의 애로사항을 해결하고 협회의 투명한 운영과 한우자조금사업의 내실화를 위해 감사직에 임하겠다”고 소감을 밝혔다.

김삼주 전국한우협회장은 “최근 이재명·윤석열 캠프와 맺은 한우정책협약으로 향후 어떤 정부가 들어서더라도 국가차원의 지속가능한 한우산업 구현을 위한 법적 기반이 마련될 것”이라며 “협회를 중심으로 농가가 결속하여 한우산업의 안정화와 건전한 발전을 이루도록 더욱 노력하겠다”고 말했다. 📄



이유체중 증가를 위한 입불이기 사료 급여방안(2)



- ✓ 설탕 및 향미제를 이용해 섭취량 증가시킬 수도 있어
- ✓ 텍스처 형태의 입불이기 사료로 반추위발달 효과

설탕이나 향미제를 이용해 섭취량 증가시키는 방법도 있다. 설탕은 생체 내에서 아미노산과 결합조직 및 핵산을 합성하는 동화작용을 하고, 독소에 대한 해독작용과 항원·항체반응에 관여하여 면역체계에 도움을 준다. 또한 사료의 기호성을 증진시키고 사료 중 단백질의 이용성을 높인다. 지방의 합성과 대사를 조절하고 체내의 항케톤체를 형성한다. 당원물질 섭취는 하악한 송아지를 회복시킬 뿐만 아니라 체중증가에 따른 모유에서 오는 에너지의 부족분을 충족시켜 성장에 도움을 준다.

GMD컨설팅 김중하 상무

설탕 급여의 효과

- 반추위 용모 발달 촉진 : 아미노산과 결합조직을 합성하는 기능 수행
- 사료 중의 에너지 이용효율을 높여 만성적인 기아나 허약체질에서 회복
- 만성적 식이 설사 치료 : 효과가 빨리 나타나지는 않으나 치료 기능(일주일 급여 : 체중 1kg당 1g/회/일 예)체중 50kg 하루 한 번 50g 급여)
- 어린 송아지 사료에 대한 입불이기와 급여 초기 섭취량 증대

설탕의 급여로 인한 생리적인 변화는 ① ‘성장호르몬에 간접영향을 주는 IGF-1의 혈중 농도 증가’와 ② ‘혈중 NEFA(유리지방산: 공복시 에너지원)함량의 저하 시 에너지원으로 활용’ 등이 있다.

텍스처 형태의 입불이기 사료

설탕 급여 방법	체중 kg당 1g씩 주 2~3회 약 8주간 급여
	2~5개월령까지 일주일에 2회 200g급여(일반 송아지)

최근 어린송아지 사료의 세계적인 트렌드는 바로 텍스처 형태(MPP: Multi-particle pellet)의 송아지 사료이다. 텍스처 사료에 주로 쓰이는 원료인 후레이크론, 통귀리, 루핀의 외피의 높은 NDF(중성세제불용성 섬유소)로 반추위 발효 속도를 조절하여 많이 먹어도 산도(pH)가 떨어지지 않게 도움을 준다. 또한 텍스처 사료의 단단한 물리적 특성은 반추위 용모의 곁에 쌓이는 케라틴을 제거하여 용모가 잘 성장할 수 있도록 하는 효과가 있다. 배합사료를 많이 먹어도 반추위가 안정되어 설사를 하지 않고 반추위 용모까지 잘 발달하는 형태의 사료가 바로 텍스처 사료(MPP사료)이다.

[그림 1 | 입불이기 MPP 사료(왼쪽)와 어린송아지 MPP 사료(오른쪽)]



최근 입불이기 사료를 통해 전분 공급을 높이고, 특히 소화율이 좋은 호화 전분을 높이기 위한 방법으로 텍스처 형태의 입불이기 사료를 제조하는게 경향이다. 전분함량이 높은 옥수수, 귀리, 보리 등을 마이크로나이징(Micronizing: 초고온 순간 가열 가공법) 처리하여 펠렛과 혼합 공급하면, 100% 펠렛 사료 대비 총 전분뿐만 아니라 호화 전분의 공급량도 높일 수 있다. 이들 전분은 반추위 내에서 빠르게 발효되어 부틸산과 프로피온산을 만들어내고, 반추위 용모 발달에 큰 기여를 하게 된다.

입불이기 사료 선택시 고려할 점

입불이기 사료를 선택할 때 사료를 구성하는 요소, 사료 공급 방법 및 영향을 모두 고려해야 한다. 한우농가에서 자주 접하는 몇 가지 문제를 이야기해본다.

1. 기호성의 중요성: 송아지는 매운맛을 감지할 수 있다. 또한, 펠렛이나 질감이 있는 입불이기 사료의 맛이 마음에 들지 않으면 사료 섭취량이 줄어든다. 송아지 입불이기 사료의 원료로는 다른 단백질 원료보다도 대두박을 선호한다. 송아지는 면실이나 기타 단백질 원료에 적응할 수 있지만 전환하는 동안 섭취량이 줄어 들고 가변적일 수 있다. 송아지는 어분, 혈분, 심지어 옥수수 글루텐 원료도 좋아하지 않다. 옥수수와 귀리는 깨끗하고 곰팡이나 진균독이 없어야 한다.

2. 펠렛 품질의 중요성: 펠렛의 질감은 섭취량에 많은 영향을 미친다. 펠렛 품질 향상을 위한 가장 좋은 재료는 입지를 중간 정도 크기 입자로 분쇄한 밀 미들링이다. 그러나 고단백 입불이기 사료는 너무 많은 단백질 원료를 필요로 하기 때문에 밀 미들링을 사용할 공간이 적다. 적절한 펠렛의 질감을 위해서는 가공법이 중요하다.

3. 옥수수 가공 형태: 플레이크가 심한 옥수수는 과도하게 발효되기 쉽고 더 쉽게 부서져 소화기 장애가 발생할 수 있다.

건강하고 안정적인 반추위의 발달은 송아지의 성장 잠재력을 극대화하기 위한 필수 조건이다. 이처럼 이유체중의 증가를 위해서는 입불이기 사료의 적용이 꼭 필요하다.



환절기 황금식품은 한우! 남녀노소 누구에게나 필요한 영양만점 황금식품!



→ ‘2월 방송에서 만난 한우’는 한우고기가 남녀노소 누구에게나 필요한 영양만점 황금식품으로 소개됐다. 코로나19의 확산과 환절기의 건강 관리를 위해서 면역력 지키는 한우를 먹자는 메시지를 전파했다. 다양한 세대에게 인기있는 예능 프로그램에 우승상품으로 노출되며 “받으면 기쁜 선물=한우”의 이미지를 공고히 하기도 했다.

남녀노소에게 필요한 황금식품 ‘한우’

SBS <좋은 아침> 2월 28일

이날 방송에서는 26분 44초에 걸쳐 ‘전원일기 일용이’로 유명한 배우 박은수를 위한 황금식품으로 ‘한우’를 소개했다. 먼저 설 명절에 구매한 한우가 남았을 경우의 올바른 보관법과 활용 레시피를 알려주는 시간을 가진 후, 패널들과 함께 ‘한우에 대한 오해와 진실’이라는 주제로 OX게임을 진행했다. “한우 지방이 몸의 혈관을 막는다?” 등의 한우를 둘러싼 ‘카더라’성 소문에 대해 과학적 근거를 제시하며 한우의 우수성에 대해 알렸다. 한우 전문가 주선태 교수가 패널로 등장해 한우에는 올레인산이 다량 함유되어 있어서 오히려 나쁜 콜레스테롤 수치를 낮추고 좋은 콜레스테롤(HDL) 수치를 높인다고 말했다. “한우 색깔이 어둡게 변한 것은 먹지 않는 게 좋다?”는 퀴즈의 정답도 X. 포장 비닐이나 고기끼리 겹친 부분에 산소가 차단되어 변색이 되는 것일 뿐 색깔은 산소와 닿으면 다시 돌아오므로 먹는 데는 이상이 없다고 말했다. 그 외에도 부위별 한우 맛있게 즐기는 법 등과 함께 “건강도 지키고 맛도 좋은 우리 한우 최고!”라는 메시지를 전했다.



오늘밤 한우의 주인공은 나야 나!

TV조선 <화요일은 밤이 좋아> 2월 8, 15일

매주 다채로운 음악으로 트롯 팬은 물론 다양한 세대를 아우르며 사랑받고 있는 종합 노래 버라이어티쇼 <화요일은 밤이 좋아>에서 2월8일, 15일 2주 연속 우승상품으로 한우선물세트가 등장해 눈길을 끌었다. 2월 8일 방송에서는 ‘미리 밸런타 인데이’ 특집 편으로 이지훈, 손준호와 국가대표 가창력 빅마마 이영현, 박민혜 등이 출연해 폭발적인 가창력으로 시청자들의 눈과 귀를 사로잡았다. 최종우승팀인 빅마마에게 한우선물세트가 주어지자 출연자들은 “역시 발렌타인데이에는 한우지!”라며 기뻐했다. 2월 15일 방송에서는 원조 트롯 황태자 박현빈과 한국의 리키 마틴 홍경민, 한국의 마돈나 김완선 등이 출연하며 큰 화제를 모았다. 우승을 차지한 홍경민 팀에게 주어지는 선물로 카트 위에 진열된 한우선물세트가 등장하자 “홍대장님 아이들에게 한우를 먹일 수 있겠다”, “한우 맛있다고 소문났어요~!” 등 긍정적인 리액션이 이어졌다. 방송 말미에는 ‘한우자조금관리위원회’ 제작지원바가 노출되었다.





“출하하고 나면 지역의 한우농가 모임 사람들이 한자리에 모여서 술 한잔 곁들이면서 그날 출하한 소들에 대해 토론회를 해요.”

무안군의 역사와 함께 한 민주농장

민주농장에는 4동의 축사가 있다. 거세우 축사, 육성우 축사, 번식우 축사, 분만사로 이루어진 4동의 축사는 1986년부터 손현균 대표가 차곡차곡 늘려간 민주농장의 역사를 고스란히 담고 있다. 분만사에는 어젯밤 갓 태어난 송아지가 평화롭게 보온등 아래에서 몸을 녹이고 있다. “갓 태어난 송아지들이 가르쳐주지 않아도 보온등 아래로 찾아 들어가는 걸 보면 신기하고 대견하죠?”

“1986년에 한우 한 마리로 시작했어요. 요즘은 전업화되었지만, 당시에는 복합영농이 유행이었어요. 먹고 살려면 벼농사와 밭농사를 하면서 소도 키우고 돼지도 키워야 한다고 생각하던 시절이지요. 무안양파가 유명하

다보니 저도 양파농사를 크게 하면서 한우를 함께 키우기 시작했습니다.”

무안에서 태어나서 무안에서 자랐고, 무안을 떠나본 적이 없는 손 대표는 무안군에서 40여 년을 한우를 키우다 보니 지역의 역사와 함께했다. 번식우 축사에 적힌 ‘양파한우 사육장’이라는 간판에 대해 물었다.

“오래전 이야기이긴 하지만, 무안군과 함께 양파한우 브랜드화 사업을 함께 하기도 했어요. 무안군의 특산물 특화사업 중 하나였는데 양파 부산물로 만든 사료를 소에게 먹여 기능성 한우를 생산하는 사업이었습니다.”

무안군에 애정을 가지고 있는 만큼 지역사회와도 깊은 유대감으로 이어져 있다. 지역의 한우농가들과도 오랜 교류가 있다고 말한다. “출하하고 나면 지역의 한우농가 모임 사람들이 한자리에 모여서 술 한잔 곁들이면서 그날 출하한 소들에 대해 토론회를 해요. 이렇게



“한 마리 한 마리를
최고로 키우는 게

**한우농가의
자부심입니다.”**

2021년 제24회 전국한우능력평가대회
축산물품질평가원장상 수상
전남 무안 민주농장 손현균 대표

——> 전남 무안에 위치한 민주농장의 축사는 그 지역 근방에서 가장 오래된 축사다. 스마트 축사도, 자동화 시스템도 없는 축사에서 손현균 대표는 자신만의 철학과 성실함으로 고급육을 생산하고 있다. 규모를 늘리는 일에는 욕심내지 않고, 한 마리 한 마리를 최고로 키우는 것에는 욕심내는 것, 그것이 손 대표의 철학이다.

해보니 성적이 잘 나왔다던가, 이런 점이 아쉬웠던가 서로 의견과 노하우를 나누지요. 그런 모임을 한 것도 10년이 넘었네요.”

한능평 첫 수상, 지역의 자랑거리이기도 해

민주농장은 제24회 전국한우능력평가대회에서 도체중 530kg, 등심단면적 117cm², 등지방 두께 7mm, 육랑지수 65.43점으로 축산물품질평가원장상을 수상했다. 개량을 시작하고 꾸준히 출품을 해온 손현군 대표에게 무엇보다 기쁜 소식이었다. “한우 키우는 농가 입장으로는 한능평에 입상해보는 게 평생의 소원이잖아요. 한우 잘 키운다고 인정받는 거니까.”

수상 후 상금에 사비를 보태 지역사회에 기부를 하며 지역사회에 대한 애정을 드러냈다. 상금 100만 원을 포함해 총 500만 원을 (재)무안군승달장학회에 장학금으로 기부했다. 손 대표는 “내가 무안군으로부터 받은 도움과 사랑을 돌려주고 싶다. 우리 지역의 훌륭한 인재를 육성하는데 조금이나마 도움이 된다면 상금을 가장 뜻깊게 쓰는 것이라고 생각한다”고 전했다.

앞으로도 꾸준히 출품하며 발전하는 것이 목표

올해 첫 입상인 만큼 기쁨도 크지만 아쉬운 부분도 없지 않다. 출품우의 ‘단식 투쟁’이라는 예상하지 못한 상황도 부딪힌 것.

“대회에 출품하기 두 달 전에 사료 회사에서 원료곡이 바뀌었는데, 출품우 입맛에 안 맞았나봐요. 출하까지 두 달밖에 남지 않았는데 20일 정도를 사료를 거부하는데 애가 타더라고요. 미생물제도 섞어줘보고 이것저것 해보면서 발을 동동 굴렀죠. 다행히 한 달 남겨놓고는 다시 잘 먹어주더라고요. 이번에 등심단면적이 약간 작게 나왔는데 그것 때문이 아니었나 해서 좀 아쉽기도 합니다. 하지



만 앞으로도 기회는 많으니까요. 앞으로도 계속 출품할 것이기 때문에 아쉬운 점은 점점 보완해나가려고 합니다.”

손현군 대표는 그때그때 상황에 맞게 개량목표도 바꾼다. 초창기에는 등급을 높이기 위해 근내지방도 개량을 먼저 시작했다. 다음에는 수익을 높이기 위해 도체중을 키웠다. 욕심을 과하게 부리면 C등급이 나오기도 한다는 사실을 깨닫고, 등지방을 낮추는데 집중하기도 했다. “녹색한우 법인으로 계통출하를 하다가 몇 년 전부터는 음성공판장으로 계통출하를 하고 있는데, 음성공판장의 경우에는 등심단면적이 커야 경락가격이 높더라고요. 요즘은 등심단면적을 넓히는 방향으로 계획교배를 하고 있습니다. 이런 식으로 제 목표와 방향성에 맞게 개량에 힘쓰고 있습니다.”

손 대표는 현재 140두를 일관사육하고 있다. 한 마리 한 마리 신경을 쓸 수 있는 정도만 키운다는 것이 손 대표의 생각이다. 규모를 키우는 것에 욕심내는 대신 100두를 키워도 최고로 키워서 200두를 키우는 농장의 수익을 달성하는 것이 목표라는 것.

“23개월 때 초음파를 보고 등지방, 근내지방도 등 우리 소들한테 필



요한 게 뭔지를 한 마리 한 마리 다 확인해요. 24~30개월까지는 맞춤형 드레싱을 합니다. 사료 자동화 시설을 하는 데나 많이 키우는 농가는 그렇게 하기가 어렵지만 저희는 규모가 크지 않으니 가능한 것이기도 하겠지요. 한 마리 한 마리 최고로 키워낸다는 욕심이 있어요. 그게 우리 한우의 자부심이니깐요.”

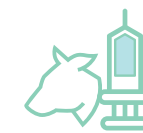
힘이 닿을 때까지 평생 한우와 함께할 것

손현군 대표와 민주농장을 함께 일궈가고 있는 파트너는 아내다. 함께 즐겁게 일하며 좋은 결과를 내게 해주는 원동력이기도 하다. 축사 바로 앞이 집이다보니 일터가 곧 삶의 터전이기도 하다. 번식우를 키우려면 소와 함께 지내야 한다는 것이 손 대표 부부의 생각이다.

“CCTV카메라로 보는 것은 아무래도 한계가 있으니까요. 우는 소리만 들어도 압니다. 발정 온 소리, 새끼 낳으려고 하는 소리까지. 축사를 지키는 강아지 3마리까지 무슨 일이 있으면 찾아주니 아내와 저, 강아지들까지 훌륭한 팀인 셈이지요.”

손현군 대표 부부는 힘이 닿을 때까지는 평생 한우와 함께 할 것이라고 말한다. “100두가 50두가 될 수도 있고 50두가 30두가 될 수도 있겠지만 힘이 닿을 때까지는 평생 한우와 함께 할 것입니다. 그래서 대통령상도 한번 받아봐야죠!”💡

민주농장 손현군 대표의 사양관리



아무리 강조해도 부족한 ‘백신’의 중요성

한우를 키우면서 가장 중요한 것은 백신입니다. 어미소 출산 4주전, 6주전에 설사병 백신, 송아지가 태어나자마자 호흡기 백신, 2개월령 1차, 3개월령 2차를 맞추고 이유시킵니다.



구간별 사료 급여 방식 달리해요.

육성 구간인 13개월까지는 제한급여, 14~23개월까지는 TMF사료 자율급식, 24~30개월까지는 맞춤형 급여를 합니다.



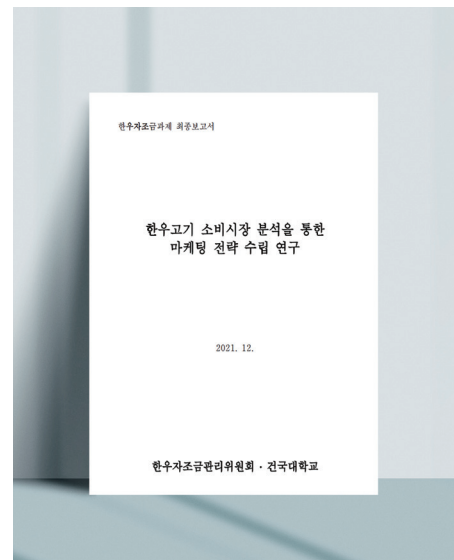
축사 바닥 관리와 급수조 관리도 중요!

계절에 맞는 축사 바닥 관리와 급수조 관리가 중요합니다.

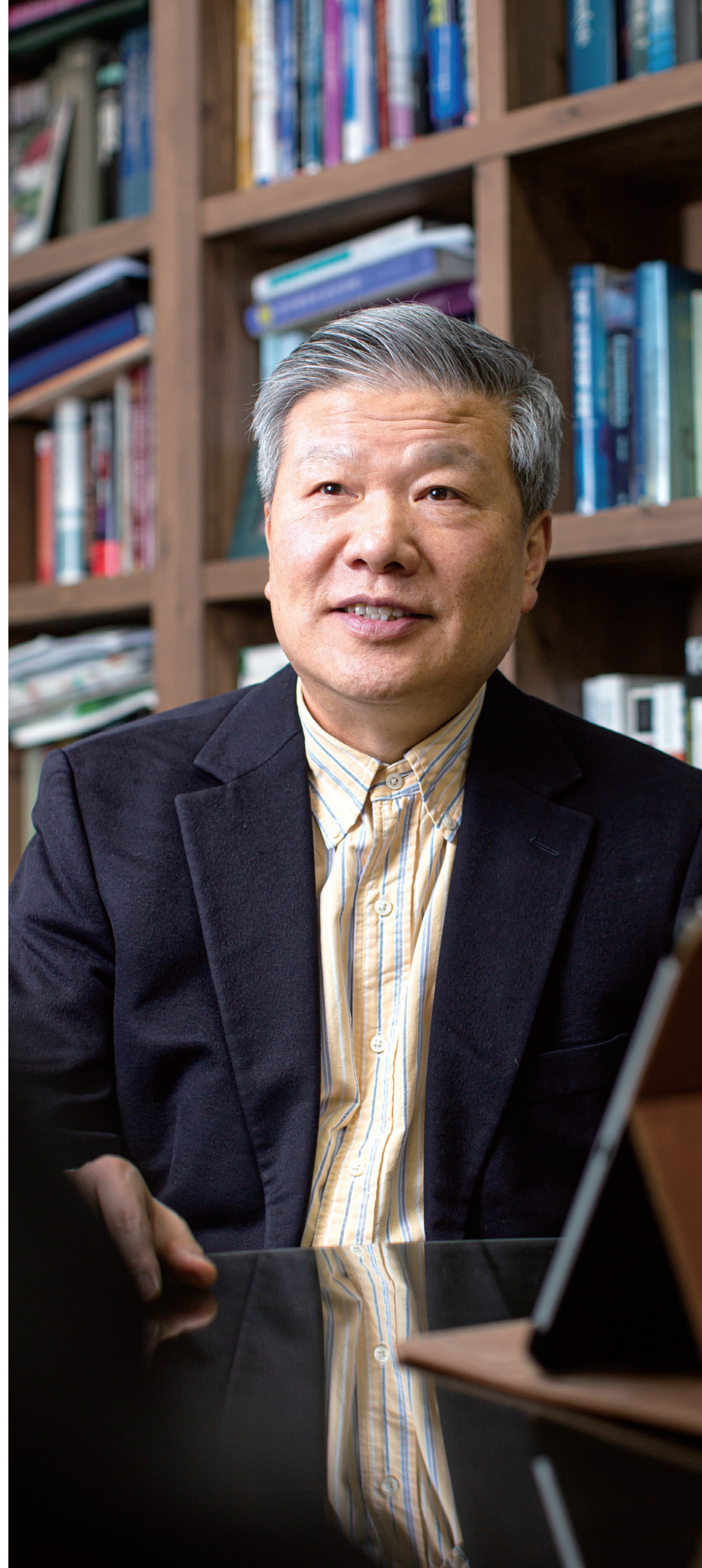
한우고기 수요확대를 위한

중장기적인 마케팅 전략 수립

건국대학교 사회과학대학 경제학과
정경수 교수



————> 건국대학교 정경수 교수는 한우자조금 연구과제로 ‘한우고기 소비시장분석을 통한 마케팅 전략 수립 연구’결과를 발표하였다. 대한민국 축산업 발전에 이바지하겠다는 사명감으로 미국 일리노이 대학에서 박사 학위를 받고 귀국한 정 교수는 지난 27년간 축산정책과 축산물시장의 경제분석에 집중해 연구하며, 학계와 정부에서도 활동해 왔다.



“최근 소고기 수입이 계속 증가하고 한우고기의 공급과잉이 우려되는 상황에서도 높은 한우가격이 유지되는 원인 중 하나로 ‘한우고기와 수입 소고기의 성공적인 시장 차별화’를 지목할 수 있다는 것을 경제학적으로 밝혔습니다.

정경수 교수 주요 경력
축산물수급조절협의회 위원장

2021.05~현재
농림부가축방역위원회 위원

2015.03~현재
낙농정책연구소 연구위원

2014.03~현재
낙농산업발전위원회 위원

2021.08~12
한우자조금관리위원회 관리위원

2013.03~2021.02
농림부자체평가위원회 위원

2012.03~2016.02
한국축산경영학회 회장

2012.03~2014.02
건국대학교 사회과학대학장, 상경대학장, 기획조정처장, 대외협력처장, 입학처장

Q. ‘한우고기 소비시장분석을 통한 마케팅 전략 수립 연구’ 개발은 어떤 연구인가요?

이번 연구는 한우고기 시장의 다양한 여건 변화와 한우산업의 구조변화를 연구하고, 한우고기 소비자의 소비행태와 소비시장의 최근 동향 등을 분석함으로써 이 결과를 바탕으로 한우산업의 중장기 소비홍보 및 마케팅 전략을 수립하기 위한 연구입니다.

Q. 가장 중점적으로 고려하신 사항이 있다면 어떤 부분인가요?

이 연구에서 가장 중요하게 생각한 것은 농촌진흥청의 소비자 패널자료를 이용하여 한우고기 소비주체의 개인적, 가족적, 지역적 특성을 분석함으로써 최근의 한우고기 소비시장 변화에 대한 심층적 분석을 하는 것이었습니다. 연구를 통해 도출된 분석결과는 많지만, 한 가지만 예를 든다면, 최근 소고기 수입이 계속 증가하고 한우고기의 공급과잉이 우려되는 상황에서도 높은 한우가격이 유지되는 원인 중 하나로 ‘한우고기와 수입 소고기의 성공적인 시장 차별화’를 지목할 수 있다는 것을 경제학적으로 밝혔습니다.

Q. 이번 연구를 통해 어떤 효과를 기대할 수 있을까요?

향후에도 세계에서 내로라하는 축산강대국들로부터의 소고기 수입이 계속 증가할 전망이다. 여기에 한우의 공급과잉 우려로 가격하락이 걱정될 수밖에 없습니다. 하지만 시장가격은 원래 수급에 따라 등락을 반복하는 것이 정상이라 항상 높을 수는 없지요. 한우농가나 정부가 나서 수입을 막을 수도 없고, 그렇다고 한우공급을 강제로 통제하기도 어렵습니다. 그러므로 가격 하락 폭을 최소화하려는 정책적 노력과 함께 한우농가 소득안정을 위한 정책수단 마련이 중요합니다. 다른 한 편으로는 한우고기의 수요확대를 위해 노력해

야 하는데, 이번 연구는 ‘수요확대’를 위해 소비자와 소비시장의 특성을 세밀하게 분석하였고 이를 반영하여 중장기 마케팅 전략을 수립했습니다.

Q. 앞으로도 한우와 관련해서 연구하고 싶으신 분야가 있으시다면?

향후 2028년에 쇠고기 수입관세가 전면 폐지되면 한우산업은 과거보다 더 큰 도전에 당면하게 됩니다. 이를 극복하고 지속가능한 산업을 유지하기 위해서는 한우산업의 기존 정책들을 분석하고 개선방안을 찾아야 합니다. 해외 의존적 사료 조달 구조로 인한 한우산업의 높은 생산비 구조, 시장가격 안정과 수급조절을 위한 제도적 한계, 미흡한 한우농가 경영위험 완화장치 등 취약한 대내 여건을 극복하여 시장경쟁력을 높여야 하고 안정적 농가소득기반을 확보해야 합니다. 앞으로도 이런 현안들에 대한 경제분석을 바탕으로 합리적 정책대안을 제시하는 연구를 계속 진행하고 싶습니다.

Q. 한우농가 여러분께 하고싶은 말씀이 있으시다면?

돌이켜 보면, 국내 소고기 시장이 처음 개방될 때 농가, 정부, 학계 모두의 불안과 걱정이 컸었지요. 그러나 그간 한우농가는 국내 시장 점유율을 높고 수입 소고기 생산자들과 치열한 경쟁을 벌이면서 성공적인 제품 차별화를 통해 놀라울 정도로 훌륭하게 경쟁해왔습니다. 예컨대 미국의 USA투데이, NBC를 비롯해 CNN, 영국 BBC 등 세계 유명 언론들이 한우 예찬 보도를 내보낼 정도로 한우고기는 전 세계 최고의 고기로 자리잡고 있습니다. 이는 오로지 우리 한우농가들의 땀과 노력의 결실입니다. 앞으로도 한우시장을 안정시키고 농가의 소득을 보장하기 위해 협력하고, 단결합시다. 🍀

트렌드 살펴보기

MZ가 뭐길래? MZ세대 & 미닝아웃

□ —→ 최근 TV에서도 뉴스에서도 “MZ세대를 겨냥했다”라는 말이 자주 등장한다. 젊은 세대를 타겟으로 했다는 뜻이라는 것은 알겠지만, 왜 MZ세대라고 불리는지는 자세히 알려주지 않는다. 여러 매체와 플랫폼에서 주요 마케팅의 대상이 되고 있는 ‘MZ세대’, 그 뜻과 그들의 소비 성향에 대해 알아본다.

#좋아하는 것에는 아낌없이 투자하다 #MZ세대

MZ세대 뜻은 1980년~1994년에 태어난 M(밀레니얼)세대와 1995년~2004년생 출생자를 일컫는 Z세대를 합성한 말로이다. 즉 1980년대부터 2000년대 초반까지 태어난 사람을 통칭하는 단어다. 아날로그에서 디지털로 넘어가는 경계를 직접 경험한 세대로 유튜브·틱톡·인스타그램 등의 SNS에 익숙하지만, 또 아날로그적인 경험과 소품을 좋아하는 성향을 보인다. 개인화와 차별화를 추구하고 실용성을 중요시한다. 또한 MZ세대는 예전 세대와 다르게 미래를 위해 돈을 무작정 저축하기보다는 주식·코인 등의 공격적인 재테크를 하고, 자신의 취향과 경험을 쌓는 일에 돈을 아끼지 않는다. 그래서 최근 주요 마케팅의 대상이 되고 있다.



#자신의 신념과 가치를 소비로 표출하다 #미닝아웃 Meaning Out

소비의 주역으로 떠오른 MZ세대는 집단보다는 개인의 행복을, 소유보다는 공유를, 상품보다는 경험을 중시하는 소비 특징을 보인다. 단순히 물건을 구매하는 데에서 그치지 않고 사회적 가치나 특별한 메시지를 담은 물건을 구매함으로써 자신의 신념을 나타내거나 자신이 중요시하는 가치를 공유하는 브랜드의 제품을 구매하는 '가치 소비'를 지향한다. '미닝아웃'은 신념을 뜻하는 '미닝(meaning)'과 드러낸다는 '커밍아웃(coming out)'의 합성어로 자신이 옳다고 지지하는 가치를 소비를 통해 적극적으로 표현하고 이로 인해 만족감을 느끼는 행위를 말한다. 기부 상품을 소비하고, 가격이 더 비싸도 친환경 제품을 구입하고, '착한 기업'에 대한 소비를 지향하며 '돈쫄'내준다고 말하기도 한다. 🌱



축산 냄새 저감 기술 소개

축산 냄새 이렇게 잡아라!

—→ 농촌진흥청이 가축의 사양 관리부터 축사 시설, 분뇨 처리, 가축 분뇨 농경지 환원까지 각 분야에서 적용할 수 있는 축산 냄새 저감 기술을 소개했다. 연간 4만여 건의 냄새 민원 가운데 축산 시설 관련 민원이 약 35%를 차지하는 축산 냄새. 축산 냄새는 여러 냄새 물질들이 혼합되어 있고, 축사 시설과 관리 방법에 따라 다르게 발생하기 때문에 단편적인 기술 적용으로 제거하기가 어렵다.



가축 사양 관리

단백질을 적정 수준으로 급여하고, 축종별 냄새 저감용 사료 첨가제, 생균제 등을 급여하면 냄새 발생을 줄일 수 있다. 사료 내 영양소가 가축의 장 내에서 소화가 덜 된 채로 배설되면 냄새 물질이 발생된다. 가축에게 필요 이상으로 단백질을 주면 성장은 크게 좋아지지 않고 오히려 분뇨로 배출되는 냄새 물질이 늘어난다. 또 냄새 저감용 사료 첨가제나 생균제를 이용하면 냄새 물질을 줄일 수 있다.

축사 내·외부 관리

축사 내부는 항상 청결하게 관리한다. 축사 외부에 냄새 저감 시설을 설치하면 냄새 확산을 막을 수도 있다. 축사 외부에 바이오 커튼, 습식세정식 탈취탑, 방진막 등을 설치하면 냄새 물질이 주변으로 퍼지는 것을 줄일 수 있다.

분뇨 처리

가축 분뇨를 퇴·액비화 할 때 충분한 공기를 공급하는 등 양질의 비료를 생산하기 위한 조건을 갖춰야 한다. 또한 분뇨를 주기적으로 배출하여 분뇨의 혐기소화(산소가 없는 환경에서 유기물을 분해하는 것으로 냄새가 많이 발생하는 것)를 막아야 냄새를 줄일 수 있다.

분뇨 농경지 환원

가축 분뇨 퇴·액비를 농경지에 사용할 때는 걸충 거름주기(표충시비)보다 줄뿌림이나 토양주입으로 하고,

뿌린 후 바로 흙갈이(경운)를 하면 냄새를 크게 줄일 수 있다.

농촌진흥청이 축종별 냄새 저감 기술과 국외 기술, 우수사례 등을 새로 추가해 발간한 '축산냄새 이렇게 잡아라!' 개정판은 각도 시군농업기술센터와 유관기관에 배부할 예정이며, **농촌진흥청 농업과학도서관 누리집(lib.rda.go.kr)에서 파일(PDF)로 다운로드** 받아 볼 수 있다. 📄





2022년 사육 마릿수 2023년까지 증가 전망

2022년 2월 한우 현황

한우가격 및 출하 동향

구분		2019년	2020년	2021년	2020년	2021년		2022년
					2월	2월	1월	2월
도축두수(두)		765,328	762,746	794,234	46,847	44,179	101,122	38,287
경매두수(두)		403,449	410,849	429,890	25,983	22,284	55,942	21,238
도매시장 경락가격 (원/kg)	평균	17,965	17,772	21,169	18,734	20,421	19,972	19,401
	거세	19,116	21,241	22,667	19,898	21,818	21,129	20,674
	비거세	13,439	13,386	13,939	12,636	13,980	14,499	12,391
가축시장 거래가격 (천 원/두)	암소	5,645	6,103	6,455	5,893	6,209	6,026	5,882
	송아지	암	2,830	3,415	3,202	3,436	2,864	2,862
		수	3,434	4,268	4,550	4,263	3,842	3,640
소매가격 (1등급/kg)	등심	83,250	97,830	102,980	92,170	100,540	111,880	109,230
	양지	55,820	60,140	62,980	58,870	62,080	64,280	64,370
	설도	43,420	47,330	49,500	44,850	48,250	50,120	49,660

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

* 기준일: 2022년 1월 1일~1월 31일

수소(거세 포함) 출하대기두수

구분	1월		2월
	출하대기 두수	실제출하 두수	출하대기 두수
두수(도축비율)	161,394	54,489(33.8%)	128,018

* 출하대기두수: 전월 기준 27개월령 이상 수소

* 실제출하두수: 전월 출하대기두수와 해당월 28개월령 이상 수소 두수의 차이

한우 사육현황 및 한우농장 현황

총 한우 두수	총 암소 두수	총 가임암소 두수(15개월령 이상)	총 한우농장 수
3,318,223두	2,139,352두	1,606,852두	89,378호

* 기준일: 2022년 1월 말일

<출처: 농림축산식품부 이력지원실>

한우 사육 마릿수 전망

(단위: 천 마리, %)

- 2022년 한우 사육 마릿수 전년 대비 5.0%,
평년 대비 15.1% 증가 전망
- ☑ 2022년 3월 한우 사육 마릿수: 338만 8천 마리
(전년 대비 5.7% 증가) 전망
→ 가임암소 161만 7천 마리(6.0% 증가),
1세 미만 101만 2천 마리(4.3% 증가)
- ☑ 2022년 12월 한우 사육 마릿수: 355만 5천 마리
(전년 대비 5.0% 증가) 전망
→ 가임암소 171만 1천 마리(4.9% 증가),
1세 미만 104만 마리(6.3% 증가)

구분		2021년				2022년			
		3월	6월	9월	12월	3월	6월	9월	12월
전체	마릿수	3,204	3,399	3,416	3,385	3,388	3,568	3,605	3,555
	증감률	5.5	5.4	5.5	4.9	5.7	5.0	4.5	5.0
1세 미만	마릿수	971	988	999	978	1,012	1,025	1,036	1,040
	증감률	5.3	5.4	5.5	1.6	4.3	3.7	3.7	6.3
가임암소	마릿수	1,525	1,557	1,625	1,631	1,617	1,652	1,710	1,711
	증감률	4.7	5.1	5.2	5.4	6.0	6.1	5.2	4.9

<출처: 통계청, 축산물품질평가원, 농업관측본부 전망치>



한우자조금 소식지 이벤트에 응모하세요!



소식지 주소를 스마트폰
또는 PC 주소창에 입력
hanwoonews.com



스마트폰 카메라로
큐알코드 촬영하기



네이버 검색창에서
‘한우자조금 웹진’ 검색



한우자조금 홈페이지에서
소식지 배너 클릭
www.hanwooboard.or.kr

독자 Review

<한우자조금>에 보내 주신 독자의 소리

<牛라차차 한우농가> 저도 이제부터 소에 더 관심을 가지고 생각을 바꾸어 개량과 사육 방법을 배워 나가면서 꿈을 키우는 농장주가 되어야겠다고 다짐해봅니다. 밥을 주고 한시간 정도 있다가 남아있는 사료를 싹 치우고, 다음에 밥을 줄 때는 그만큼 양을 줄여서 준다는 글을 읽고 오늘 저녁밥부터 따라해보겠습니다.
손용배(전남 완도)

<한우 컨설팅> 별책부록처럼 떼어서 게시판에 붙여 두고 있습니다. 그래프와 사진 덕분에 이해가 잘 되고, 요점에는 글씨색상도 더 진하고 크게 해주니 한눈에 입력이 잘 됩니다. 독특한 자료 대환영입니다. 앞으로도 계속 필요한 자료를 이렇게 만들어 주시면 도움이 될 것 같습니다.
김영휘(전남 해남)

<한우 컨설팅> 왜 우리 송아지는 입붙히기 사료를 잘 먹지 않는걸까? 이게 우리 농장의 가장 큰 고민거리였었는데 덕분에 답을 찾은 듯합니다. 컨설팅 자료대로 해보니 송아지들이 반응을 보이기 시작했습니다. 7일 정도 관찰했는데 확실히 변화가 있네요. 너무 신기하고 기뻐서 감사의 마음을 꼭 남기고 싶었습니다.
김성수(울산 중구)

참여 방법

<한우자조금>을 읽고 가장 인상 깊었던 기사의 리뷰를 남겨 주세요. 한우자조금 소식지 웹진에 접속해 응원 댓글을 남겨주시면 추첨을 통해 선물을 보내드립니다.



한우 선물세트
1명



안마기
1명



한우 기념품 세트
3명



온누리상품권 2만 원
3명

응 모 기 간 2022년 3월 31일(목)까지

당첨자 발표 2022년 4월 초 소식지에 발표합니다.

※ 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

한우 선물세트	한우 기념품 세트	온누리상품권 2만 원
손용배	김성수 홍예은 전경숙	박민주 정경석 배귀숙



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.

