(주)카길에그리퓨리나

카길, 창녕에서 한우세미나 열어

안정적인 고급육 생산하는 카길한우마블티엠알 소개

지난 10월 21일 카길사료(대표:이보균, www.cargillfeed.co.kr)는 33지구(영업이사:박기형)은 "한우시장상황과 신개념 고급육 사양기술 세미나"라는 주제로 경상도 지역 순회세미나를 실시한다.

그 시작으로 10월 21일 창녕 부곡로얄호텔에서 밀양, 창녕, 김해지역 한우 사양가 60여명을 모시고 세미나를 가졌다.

축우전략부장 이종현 부장은 "한우 사육두수 300만 두 시대 도래로 시세하락을 불안해하는 위기의식이 있으나, 쇠고기 원산지 표시제와 이력추적제로 한우 고급육 시장이 이미 형성되었으므로, 1+이상 안정적인 고급육 생산을 하면 예전과는 달리 큰 폭락은 없을 것이다"라고 설명했다.

김경근 차장은 이어 안정적인 고급육 생산을 할 수 있는 신제품 카길 한우마블티엠알이 소개되었다. 김부장은 전국 한우 1+이상 등급이 44%밖에 되지 않는 시점에서 그 이상의 고급육을 만들기 위해서는 반드시 티엠알 급여와 체계적인 프로그램이 필요함을 강조하였다.

카길 한우마블티엠알은 1+등급 70%이상을 만들기 위해 차별화된 기술로 한우전용영양모델, 육성기 아미노산 영양이론, 반추위건강지수(rHI), 비타민조절 기술, 육질패키지 등 많은 기술들이 적용되었다.

특히 티엠알 전문 컨설턴트가 비육우 영양기술 총체인 카길 비프맥스 프로그램을 이용하여 실제 티엠알 공장의 원료 가치를 평가하며 배합비 및 품질 관리를 하는 것이 큰 장점임을 소개했다.

박기형 영업이사는 "이번 순회 한우 세미나를 통해 한우사업 발전을 위해 카길의 신기술과 서비스를 아끼지 않고 지원하겠다"고 강조했다.

(주)대한제당

오아시스-밀크탑 시리즈 출시!!

유대산정안 개정이 예상됨에 따라 목장의 유단백율을 높이는 설계를 통해 목장의 수익을 극대화하고 착유우의 건강성을 높이기 위해 유단백 개선용 제품을 출시하였다.

1) 단백질 공급

우유 내 조단백질을 순단백질이 95%정도 차지하고 이중 카제인이 약78%를 차지하고 있다. 요소와 같은 비단백태 질소화화물(NPN)은 우유 단백질의 약 5%정도를 차지한다. 일반적으로 유단백질 함량은 3.0~3.3% 수준이다. 우유단백질은 아미노산들을 이용하여 유선에서 합성이 되고 알부민이나 면역글로부린의 일부는 혈액에서 직접 전이되기도 한다. 아미노산들이 유단백질로 합성될 때 반드시 에너지가 이용된다.

이에 따라 대한제당㈜ 무지개사료의 오아시스-밀크탑 시리즈는 유단백 상승을 위해 반추위분해단백질(RDP)및 비분해 단백질(RUP)의 비율 조정을 통한아미노산설계를 제품에 적용하였으며 차별화된 BPAA 공급으로 유단백 개선에 효과를 높일 수 있도록 제품에 접목하였다.

2) 에너지 공급

유단백은 착유우 에너지 공급의 척도로 사용되어지며 이는 에너지가 유지, 유생산, 번식, 증체에 소요되고 유단백생산을 위해 마지막에 사용되기 때문이다. 이에 가축에서 에너지가 부족할 경우 체내의 단백질을 분해하여 에너지를 공급하기 때문에 가축에서 에너지가 충분하지 못하면 유단백 생산이 저하된다.그러므로 유단백 생성의 증대를 위해서는 충분한 에너지 공급이 필수적이다.

오아시스밀크탑시리즈는 에너지원을 지방에서 전분 및 당(GPG)으로 전화하고 이를 반추위 내 미생물이 잘 활용할수 있도록 제품에 설계하였다. 그 외에 에너지의 이용효율 및 케토시스 예방을 위해 나이아신 및 유기태 Zn, Se등을 첨가 접목하여 세포를 보호하고 면역력을 높이는 효과를 가져올수 있도록 최적의 제품설계를 하였다.

대한제당㈜은 오아시스 밀크탑을 통해 차별화된 아미노산(BPAA)설계로 목장의 수익성을 최대로 끌어올리고 충분한 에너지(GPG) 설계를 통해 및 소의 건강성 과 연산성을 증대시켜 오랫동안 목장의 수익성을 지속시킬 수 있는 제품으로 평가할 수 있다.

(주)천하제일사료

천하제일사료, QR코드로 스마트 마케팅 개시

-업계 최초 신제품 'FD, 베이스 시리즈'에 QR코드 적용

천하제일사료(대표 윤하운)가 최근 양돈 신제품 'FD(Farm Design, 농장 디자인)'와 '베이스 시리즈'를 출시하면서, 사료업계 최초로 QR(Quick Response)코드를 적용해 관심을 받고 있다.

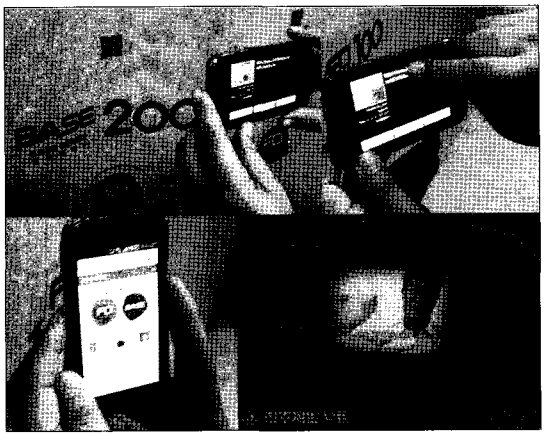
주위에서 스마트폰을 활용한 마케팅이 심심치 않게 등장해 눈길을 끌고 있다. 이런 기하급수적으로 증가되는 스마트폰 시장의 열풍에 사료업계도 가세하기 시작했다. 10월 1일 천하제일에서 신제품 출시와 함께 업계 최초로 QR코드를 적용한 것. 사료업계에도 스마트한 마케팅 전략의 확산이 예견된다.

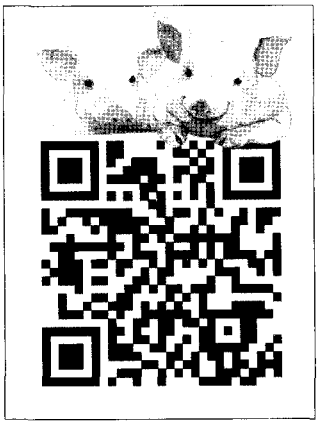
QR코드는 스마트폰의 '바코드인식' 앱(애플리케이션)을 활용하여 읽을 수 있는, 일종의 바코드다. 하지만 기존의 숫자만 인식하는 바코드와 다르게 문서 인식 바코드라는 것. 이런 '문서코드'로 개인 명함의 정보는 물론 홈페이지, 동영상 링크 등을 저장해 보다 많은 정보를 보여줄 수 있다.

천하제일은 'FD'와 '베이스 시리즈' 지대에 QR코드를 넣어 출시했다.

이 QR코드를 읽으면 천하제일 모바일 웹 페이지로 접속된다. 모바일 웹은 기존 홈페이지와는 달리 스마트폰의 작은 화면으로 볼 수 있게 최적화한 홈페이지를 말한다.

처음 이 모바일 웹에 접속하면 3개의 버튼으로 신제품 실증과 급여프로그램, 관련 영상, 천하제일 소개영상을 볼 수 있다. 천하제일이 QR코드를 통해 광고와 짧은 글로는 표현하기 힘들었던 수많은 이야기를 디지털 코드를 통해 풀어낸 것.





'농장 디자인'이라는 의미의 FD는 천하제일이 제공하는 농장 컨설팅 시스템을 극대화 한다는 뜻이 내포되어있다. 이는 고객이 예술로 느껴질 만큼 감동할 수 있는 농장을 의미한다. 이에 천하제일사료 양돈 PM 민승기부장은 "스마트폰은 앞으로 축산업계에 새로운 패러다임의 변화를 가지고 올 것이다."며 "QR코드가 신제품 FD의 농장 디자인이라는 컨셉에 잘 맞는다."고 말했다. 천하제일은 QR코드 및 스마트폰이 농가에 더욱 확산 된다면 모바일 웹 이벤트도 계획 중에 있다고 밝혔다.