

낙농농가 자체 브랜드 제품생산 가능성

배인휴

순천대학교 동물자원과학과 교수

1. 서 론

“술 익는 맥주 집에 가고 싶다”

이 글귀는 발표자가 구독하는 어느 시사주간지에서 보도한 기사의 제목이다.

요는 대량생산 맥주의 정형화 된 맛을 거부하고 집에서 직접 만든 맥주를 판매하는 소규모 맥주 공장들의 붐이 일어났던 2002년의 사회적 트렌드를 소개한 내용의 기사였다.

최근 우리 사회 일각에서는 인터넷 카페를 중심으로 각종 만들기 모임들이 유행처럼 번지고 있다. 맥주를 만드는 동호회(맥만동), 와인을 만드는 동호회(와만동) 소시지, 햄, 치즈를 만드는 동호회(소만동), 치즈 만들기(치만동) 등 무수하다. 치즈관련 카페만도 벌써 열다섯 개나 활동 중에 있다(다음카페). 산업화시대 이후 대규모회사의 대량생산에 의한 제품들이 붓물처럼 쏟아져 시장을 지배하였으나 21세기에 접어든 소비자들은 어느새 소규모 공장에서 손맛 나는 오붓한 제품들을 찾아 나서고 있다.

우리나라 유가공업체는 주로 대규모 유업회사 중심으로 시유위주의 제품생산이 주류를 이루어 왔다. 우선 축산물가공처리법의 적용대상이 일일 원유 처리량 5톤규모 이상의 대규모 유가공업체위주이지 하루 100Kg-500Kg 정도 원유를 처리하는 소규모나 목장자체 가공업체는 적용 범주에 들어가지도 않는다. 그러다가 1994년 11월에 우리나라 최초의 목장에서 직접 가공한 시유제품인 '강성원우유'가 출시되면서 우리나라에서의 소규모 유가공, 목장유가공의 가능성을 시험대에 올려놓기에 이른다. 강성원씨는 우리나라 최초의 낙농가의 자체 브랜드 개발로 목장

유가공의 사례연구 대상이 되었다. 그 뒤로 발표자를 중심으로 1997년부터 진행되어 온 농가형 유가공 연구 모임, 목장형 수가공 유제품 연구회, 한국 목장유가공협회로 이어지는 낙농가들의 자발적인 자체 브랜드 유제품 제조 연구 활동에 힘입어 목장 유가공 제품들이 출시되고 유명 백화점에 당당히 얼굴을 내고 있는 상황에 와 있다. 본인은 우리의 대규모 기업 위주의 유가공 지도를 소규모 유가공도 함께 갈 수 있는 지형으로 점차 고쳐 나가야한다고 주장하는 사람이다.

우리나라의 원유 생산 수준이나 목장 운영 기법은 어느새 선진국 수준에 놓여 있지만 일단 목장을 떠난 원유의 흐름은 여전히 후진국 수준에 있어서 오늘날은 낙농업 전체가 골치를 앓고 있는 형국에 있다. 오늘의 낙농업계가 앓고 있는 고질적인 병폐-시유위주 제품생산 구조, 시유시장의 비수기와 성수기 존재, 소비자들의 시유소비 한계점 노출, 남은 원유발생, 분유체화의 악순환-는 사실 구조적인 문제이지 낙농가나 소비자에게 책임을 물을 사안이 아니다. 연간 우리의 원유생산량은 2004년 12월을 기준하면 225만 5천 톤이며 그 중 백색 시유로 가공된량은 132만 8천 톤으로 전체의 약 59%에 이른다. 여기에 가공시유 45만여 톤을 합하면 시유가공량은 무려 78%에 이른다. 그러고도 남은 원유 40~50만 톤을 다른 다양한 유제품 가공을 할 수 있는 완충지대가 없어서 그 고통이 고스란히 낙농가들의 가슴으로 날아들고 있는 것이다. 이는 결국 그동안 진행되어 온 시유위주 시장구조가 만들어 낸 병폐라는 것을 깊이 인식하고 이를 속히 바로 잡아 나가야 한다. 시유는 유제품 중에 가장 이윤이 박하

며, 가격에 비해 가장 무겁고, 유통기간이 제일 짧은 단점 투성이의 제품에 지나지 않는다. 우리의 시유시장은 제품의 다변화, 차별화로 소비증대를 노려 보지만 소비자가 기껏 하루 200~300ml 밖에 소비할 수 없는 상황에서 무슨 놀라운 소비효과를 기대하는 것은 상식적으로나 현실적으로 온당하지 못한 처사이다. 한국농촌경제연구원이 이미 작년에 밝힌 바와는 일반시유는 소득탄성치가 낮아 소득증가에 따른 소비확대에 한계가 있어 다른 유제품들에 의한 유효수요 개발에 나서야 한다고 하였다. (축산신문 2004/04/09) 일본의 경우 1985년 국민소득(GNI)이 1만1천 달러 일 때 1인당 시유소비량이 35.6Kg이었다가 94년 GNI가 3만 6천 달러일 때 41.9Kg의 정점에 이른 후 감소하기 시작 했고 우리나라의 경우도 96년 1인당 GNI가 1만 1천 달러 일 때 35.8Kg으로 최고를 나타낸 후 오히려 감소세로 돌아서 소득 증가에 따른 급격한 우유소비량 확대는 기대하기 어렵다고 지적한 바 있었다.

이제 정책당국이 이런 상황에 대한 조심스런 인식 개선의 조짐이 보이고 낙농가들이 자발적으로 자체 브랜드 개발에 발 벗고 나서고 있음은 만시지탄의 감은 있으나 매우 다행스런 일이 아닐 수 없다. 이러한 방향전환의 경향은 우리의 낙농산업 발전과 안정의 탄탄대로 위에 올려놓는 전기가 될 것으로 기대한다. 이제는 유가공지도가 시유 위주에서 다양한 유제품 위주로 바뀌어야 하는 상황에 진입하였는데, 이를 주도할 세력은 유업체들이 아니라 바로 낙농가들 자신이라는 점에 신선함과 희망이 어려 있다. 본 발표자는 우리 낙농업계가 자체 브랜드로 승부를 거는 목장 유가공의 저변확대와 확실한 성장을 통해 우리 낙농 역사의 근본을 바꾸고 새판을 짜서 자손 만대에 소중한 식량자원의 보고로 전해 줄 수 있다고 믿는 것이다.

2. 왜 「낙농가 자체 브랜드 유제품」 인가?

쌍용 자동차가 매우 어려웠던 시절이 있어 한 때 대우자동차에 기대어 살았던 적이 있었다.

그 시절 다시 독립을 꿈꾸며 내 놓은 전략이 자사 제품의 초 고급화와 판매시의 「국민 1% 상대」 전략이었다. 그 전략은 주효했고 일단 회사가 다시 일

어서는 발판을 제공한 셈이 되었다. 우리 우유, 유제품 시장을 한번 둘러보자. 일단 백색시유는 일부 국민에게는 기본 식량으로 자리 잡고 있다. 즉 연간 원유 130만 톤 정도를 국민들이 가격관계 없이 시유로 꾸준히 소비해 주는 안정적인 시장으로 자리 잡고 있는 셈이다. 이 규모는 매우 소중한 낙농업의 발전 기반이므로 소홀히 해서는 안 될 일이다. 이제 나머지 94.7만 톤이 가야 할 방향을 찾아야 한다. 이것은 국민 1%가 먹을 수 있는 유제품으로 개발하여 보급하자는 것이다. 강성원 씨는 목장 유가공 시장의 규모를 원유 생산량의 10%로 본다 하고 하였다.

우선 우리 원유 225.5만 톤의 10%는 22만 5천 톤이다. 이는 실제로 매년 남는 원유의 절반에 가까운 량이다. 이 정도의 원유를 낙농가들이 자체 브랜드 유제품으로 가공해서 세계화되어 다양한 유제품을 찾고 있는 국민 1%를 대상으로 소화 시켜 나간다면 우리 유제품 시장에 새로운 장을 열어 가는 계기가 될 것임이 분명하다. 정부는 소비확대 기대치가 없는 시유 소비에 자조금을 쓰고 정책의 초점을 시유문제에 지나치게 편중하기보다 이제 눈을 돌려 이러한 일을 해낼 낙농가들을 육성하는 일이 시급한 시대적 요청임을 인식해야 한다. 자체 브랜드 유제품 낙농가들을 본인은 한국 낙농문제의 고질 성을 치유하고 지속적인 발전전략을 치러나갈 「개미군단」이라고 부른다.

왜 낙농가 자체 브랜드 유제품으로 이 나라 낙농업의 진로를 개척해 나가야 하는가?

오늘의 시대를 웰빙시대, 건강 일등주의 시대, 평생건강 추구시대라는 이름으로 부른다.

우유 유제품을 대하는 소비자들의 태도가 달라지고 있다는 것이다. 우유가 몸에 좋은 줄은 알지만 그것은 영양차원일 뿐 건강기능성과는 다르다고 판단하기 시작한 것이다. 그래서 같은 우유라도 기능성을 찾아 나서고 나아가 아예 기능성이 높은 유제품 쪽으로 돌아서는 경향까지 보이고 있다. 오늘의 우리 소비자들은 약간의 기능성을 없어서 파는 비교적 고가품인 요구르트 소비에 열을 올리고 있는 현실에 있다. 그래서 일부 요구르트 판매실적은 거의 수직상승을 하고 있는 사태는 무엇을 말하는가? 이는 우리 소비자들이 기호식품으로서는 무미하여 그동안 식상해 온 백색시유와는 색다른 맛과 기능성을

갖춘 유제품을 기다려 왔는데 드디어 그 대체 소비 품목이 요구르트로 찾아 온데에 대한 환호의 손짓이다. 이와는 별도로 우리나라 발효유의 생산, 소비 곡선도 IMF 때인 1998년을 제외하고 매년 뚜렷한 상승세를 나타내 왔음에 주목할 필요가 있다.

표1. 연도별 한국의 원유 사용 실적 (단위 : 톤(%))

연도	납유량A	시유B(A/B%)	가공용
1963	3,190	2,228(69.8)	962(30.2)
1973	101,819	55,671(54.7)	46,168(45.3)
1985	1,005,812	714,370(71.0)	291,441(29.0)
1990	1,751,758	1,305,825(74.5)	445,933(25.5)
1995	1,998,220	1,490,873(74.6)	507,347(25.4)
2000	2,252,804	1,696,848(75.3)	555,956(24.7)
2002	2,536,648	1,664,329(65.6)	872,319(34.4)
2003	2,367,000	1,829,000(77.2)	538,000(22.8)

자료 : 농림부, 낙농편람 2003, 농협, 낙농사업업무편람 2004.12

표2. 연도별 발효유 생산, 소비 추이 (단위 : 톤)

연도	생산		소비	
	액상발효유	호상발효유	액상발효유	호상발효유
1994	432,145	91,924	432,145	91,924
1997	465,077	190,007	465,102	189,624
1998	387,829	106,795	385,960	107,405
2001	381,753	156,015	377,965	156,020
2002	378,280	161,903	373,449	161,958
2003	393,000	162,000	386,000	162,000

자료 : 농림부, 낙농편람 2003, 농협, 낙농사업업무편람 2004.12

표3. 연도별 한국의 치즈생산, 소비, 수입추이 (단위 : 톤)

연도	생산		소비		수입
	자연	가공	자연	가공	
1987	1,314	978	1,124	963	-
1993	8,295	3,862	8,049	3,889	266
1995	6,716	5,340	7,100	5,317	11,073
1997	17,156	8,175	16,999	8,079	19,198
2002	9,508	11,198	29,978	22,378	31,984
2003	11,569	11,068	33,406	24,528	35,782

자료 : 농림부, 낙농편람 2003, 농협, 낙농사업업무편람 2004.12

우리나라 유제품 중 발효유 다음으로 소비 신장도가 높은 제품은 치즈이다.

1987년도 소비량이 2,087톤이던 것이 2003년에는 58,632톤(그 중 수입은 35,782톤/ 61% 차지하여 17,000여배나 증가)이나 되어 가히 폭발적인 소비 증가세를 나타내었다.

이러한 현상은 우리나라 유제품 소비시장의 판도가 바뀌고 있음을, 그리고 미래의 우리 유가공 업체가 나아가야 할 방향이 어떠한을 잘 나타내 주고 있는 것이다. 이제 여기서 우리는 낙농가의 자체브랜드 유제품 생산이 왜 시대적 요청이요 소비자의 간절한 부름의 손짓인지를 읽어 낼 수 있어야 한다.

소비자들은 시유 이외의 색다르고 맛있는 다양한 유제품을 찾고 있는데 우리 낙농업체가 이를 외면해서는 안 될 일이다. 발표자는 「낙농가 자체브랜드 유제품 생산」을 시대적인 소비자의 부름에 대한 응답으로써 강력히 제시하는 것이다.

이 시대에 왜, 「낙농가 자체브랜드 유제품 생산」 인가의 당위는 다음과 같다.

1) 소비자들이 다양하고 건강기능성이 높은 유제품을 향유할 권리요구에 이젠 낙농가들이 자체브랜드 유제품 생산 공급으로 응답할 차례이다.

2) 원유의 고부가가치화로 목장들도 상당한 이윤을 생각할 때가 되었다.

특히 낙농가들이 친환경, 유기낙농으로 생산한 원유를 일반원유와 혼합시켜 단순한 시유로만 가공하게 할 수 없다. 이러한 특별 원유를 수용해 주는 유가공업체가 없고 낙농가 스스로 내 놓으려 하지 않고 자체 브랜드로 유제품을 가공 판매하려 할 것이다.

이제 낙농가가 자신의 원유로 차별화된 유제품을 제조하여 유업체만 누리던 고부가가치의 이윤을 자기차지로 누릴 때가 되었다.

3) 소비자들은 목장에서 생산된 신선한 원유로 현장에서 즉석 가공한 유제품을 선호한다. 친환경, 유기낙농의 이미지와, 낙농가의 정성이 담긴 목장 유제품은 소비자 접근을 용이하게 한다.

4) 목장의 기계설비 자동화로 예전보다 목장의 일이 현저히 줄어들어 낙농가는 자기목장의 신선한 원유로 유제품을 제조하여 판매 할 수 있는 여유가 생겼다.

5) 낙농가는 주 5일 근무제 실시에 따른 도시민의 체험관광수요를 흡수하기 위한 체험목장운영 체계를 갖추고 도시민과 지역사회에 목장의 정취와 휴양을 체험케 하고 자신의 원유로 만든 정성과 맛, 특히 지역특산물과 연계시킨 명품 유제품공급으로 3차산업적인 부문에 까지 역할을 넓혀 나갈 기회가 도래하였다.

6) 유제품 시장은 나름대로 틈새시장을 갖고 있다. 대기업들이 방치했거나 뛰어 들 수 없는 분야를 찾아내어 낙농가의 고유 시장영역으로 발전시킬 수가 있다. 우선 자연치즈 시장을 겨냥해 보면 우리 원유로 만든 자연 숙성치즈는 승부를 걸만한 틈새부분이다.

세계 1,400여 종류의 치즈 중에서 한국인에게 알맞는 치즈들을 목장마다 종류를 달리하여 소량 생산하여 독자적인 브랜드로 판매 한다면 대기업은 물론 목장 간에도 경쟁 없이 자기만의 고유 상품으로 정착시켜 나갈 수 있을 것이기 때문이다.

7) 오늘의 신세대는 태어나면서부터 학교급식에 이르기까지 줄곧 우유를 먹어온 우유세대이므로 이들의 취향을 겨냥한 치즈, 요구르트 생산을 낙농가 자체브랜드로 먼저 치고 나간다면 장차 그들은 낙농가의 유제품 쪽으로 소비경향을 맞출 수밖에 없을 것이다.

3. 국. 내외 「낙농가 자체브랜드 유제품 생산」의 현황과 문제점

가. 외 국

1) 일 본

○ 일본은 1970년대에 원유가 체화되는 상황에서 각 농가들이 자구책으로 농가에서 유제품을 제조하여 판매하기 시작했고 1965-1975년에는 우유, 유제품 수급균형이 무너져 원유생산 과잉으로 이어져 혼란과 진퇴양난의 낙농존폐 기로를 거쳐 1977년부터 계획생산체제를 도입하였고 지자체, 생산자가 자식 같은 소를 도태하면서 「낙농가 손으로 만드는 치즈시대」가 열린다. 이것은 낙농가에게 완충지대를 제고함과 동시에 낙농가 스스로 원유 쿼터량과 농가 자체 브랜드용 유가공 원유량을 조절해 나갈

수 있게 되었다. 최근 들어 북해도의 경우 「一村一品」운동이 일어나 농가나 마을단위 생산 유제품 경진대회(콩쿠르)가 열리고 나가시벳즈 지역의 경우 낙농가가 출품한 「손으로 만든 치즈」페스티벌을 8년째 지속해 오고 있다.

○ 일본정부는 일찍이 1965~1975년에 걸친 10년여의 원유체화문제의 심각함을 인식하고 지역 단위농협별로 지역 유제품공장 설비를 보조하여 활성화하고 농촌형(일본말: 地場型) 유가공장운영 활성화에 노력해 왔다. 발표자가 1995년부터 금년 2월까지 세 차례에 걸쳐 방문하고 들어온 북해도의 낙농지대의 市, 町단위 지자체들이 중앙과 도 그리고 농협의 지원을 받아 자체브랜드 유제품 생산을 희망하는 낙농가 유가공기술 훈련을 위한 교육용 치즈공방과 축산물가공처리 센터를 설립운영하고 있었다(삿포로지역, 하꼬다메, 十勝地域, 中標津町, 黒松内町, 別海町등).

○최근 일본은 국민의 소득증대와 평균수명 연장에 따라 식품분야에서 안전식품, 건강식품의 이미지를 갖는 식품제조 붐이 일어났고 우유·유제품에도 이러한 붐이 불어 농가에서 신선원유를 사용하여 농가에서 직접 「손으로 제조한 유제품」 즉, 주로 요구르트와 자연 치즈들이 인기를 끌게 되어 북해도 지역에서는 「낙농가 생산, 자체 브랜드 유제품」들이 국제선 항공사 1등석 기내식 납품, 국제공항 기념품점 납품 그리고 도시민의 체험 관광사업과 연결된 지역특화사업으로 자리 잡게 되었다.

○ 일본에는 2003년 현재 북해도 지역에 자연치즈 공방이 46개소, 혼슈, 추우고구, 시고구, 큐슈지역에 44개소 등 90개가 운영 중이며 기타 유제품(우유, 발효유, 커피어, 아이스크림 등)을 생산하는 북해도 지역 낙농가브랜드 49개소를 합치면 북해도에만 무려 95여개가 있고 일본 전체를 고려한다면 총 200여개의 낙농가 브랜드 우유, 유제품이 출시되고 있다고 봐야한다. 지난 2005년 2월에 북해도를 방문했을 때 나가시벳즈 지역에서만 낙농가 자체 브랜드 치즈공방이 금년 중에 6개가 새로 문을 열게 될 것이라는 미도모유미코 씨(三友牧場 치즈공방대표)의 전언대로라면 지금도 북해도 곳곳에서와 일본

전역에서 낙농가 자체 브랜드 유제품들이 출시되고 있다고 볼 수 있다. (石田美惠 1998 北海道ナチュラルチーズ紀行〈The Trip of Natural Cheese in Hokkaido〉東京書籍. 安藤功一 2003 일본낙농가의 유제품제조사업의 과거, 현재, 그리고 미래 낙농산업과 기술 3: 37-52).

2) 스위스

○ 스위스는 브라운 스위스라는 고유의 자국 브랜드 젖소품종을 보유할 정도로 발달한 전통적인 유럽의 낙농선진국이다. 스위스는 알프스 특유의 지형을 이용하여 낙농이 발달하고 있기 때문에 가족 농들에 의해 소규모로 이루어지고 있다. 50,000여 낙농가가 80만 5천두를 사육하고 있는데 1,500여개의 소규모 마을단위 치즈 공장이 전국에 산재하고 있다. 마치 과거 우리나라 1970년대의 농촌의 마을단위 벼 도정공장을 연상하면 될 것이다. 지역마다 약간 차이가 나지만 6월-9월까지 해발 1,500-2,000m의 알프스 목초지에서 방목하여 생산한 원유를 살균하지 않고 만든 치즈를 「알프스의 싱싱한 풀을 먹여 생산한 우유로 만든 최고급 치즈」라 하여 특히 고가로 호텔과 레스토랑에 계약 판매한다.

○ 낙농가에서 만든 치즈와 마을 단위 공장에서 만든 치즈는 1-2개월 숙성했다가 치즈 조합에 서 수매하면 치즈별로 4개월 이상 3년까지 숙성시켜 조합이 판매를 맡는다. 스위스 수도 베른에 연방 낙농연구소가 있고 그 산하에 지역단위의 15개 연구소가 있는데 하나의 연구소가 100-150여개의 치즈 공장과 유제품 생산 농가를 담당하여 원유생산에서부터 원유검사, 젖소사양관리, 착유위생을 지도하며 치즈, 요구르트용 스타터 공급, 품질 관리 등을 담당한다. 따라서 스위스 치즈의 품질 균일화에는 이들 연구소가 결정적이 역할을 해주고 있다.

낙농가들은 연방낙농연구소의 지역 분소들의 치즈 생산기술지도에 의해 공장자동화를 통한 노동절감과 생산비 절감 기술의 평준화를 통한 치즈 품질의 균일화와 향상을 달성하고 있다.

○ 스위스 치즈 원유는 살균하지 않고 제조하는

것을 전통적으로 고수해 왔는데 그만큼 원유가 깨끗하다는 것이고 깨끗한 원유를 자연 그대로 사용하여 제조한 치즈는 독특한 풍미와 맛을 간직하게 마련이다. 스위스 낙농가 치즈 생산체제는 우리나라의 낙농가 브랜드 치즈 생산체계에 많은 시사점을 던져줌으로 연구할 바가 많다고 본다. 즉, 자체 브랜드 유제품 낙농가의 원유 품질관리, 스타터 공급 그리고 치즈의 수매와 숙성 관리 후 품질등급 판정 후 내국용과 수출용을 구분 하여 판매하는 일 등을 우리도 농촌진흥청과 농협 축산사업부에서 맡아 나가는 것이다.

3) 미국

○ 미국은 벌써 유기낙농을 목장 자체 브랜드 유제품생산과 연계하고 있는 실정이다. 미국은 본래 52개 민족이 이민을 와서 형성한 국가이기 때문에 서구에서 이민을 온 각 민족들은 그들 고유의 민족적인 치즈제조 기술도 함께 가지고 이민을 왔을 터이다. 그래서 그 민족들이 집단으로 이주하여 정착한 곳(주로 개신교도들 가운데 침례파나 재침례파 신도들)에는 그 민족들 수만큼이나 다양한 치즈들이 지역마다 독특하게 제조되었다. 오늘날 미국은 그 전통을 이어받고 되살려 수천 개의 소규모 유가공장들에서 명품치즈(Artisan Cheese)와 요구르트 및 저온살균 유기농우유(Organic Milk- 캘리포니아에서는 1990년에 이미 유기농 우유 관련 인증 법규가 있다)와 버터생산이 이루어지고 있다. 관련 인터넷 사이트도 수없이 많다. 미국의 대표적인 소규모 농가형 유가공 안내 사이트는 다음과 같다.

The Hometown Creamery Revival Project- 뉴햄프셔 주가 농가인 Vicki Dunaway 씨에게 소규모유가공장 부흥 프로젝트(a project of the Southern Region Sustainable Agriculture Research and Education(SARE) Program of USDA)를 주어 세미나, 문서보급, 정보교류, 농가지도 등을 맡기고 그 프로젝트에서 운영하는 홈페이지로 매우 유익한 자료를 제공한다..

<http://www.smalldairy.com>

아울러 Washington Post 나 New York Times, Yahoo-USA 등 홈페이지 의 검색란에 Small-scale cheese 나 Farmstead Cheese를

입력하고 검색하면 최소한 3000여개 이상의 낙농가 자체 브랜드 유가공장들의 홈페이지가 뜬다.

○ 유수의 농과대학들이 자체 브랜드 유제품 생산 낙농가들을 위한 유가공 단기과정(Processing courses- Short Course)을 매학기 또는 분기별로 운영하고 있다.

4) 이스라엘

○ 이스라엘은 세계 최고의 젖소 단위당 산유량을 보유한 나라이다. 그러나 그들의 낙농조건은 최악에 가깝다. 이스라엘은 전국에 260여개의 기브츠가 있는데 그들 중 70여개 기브츠는 자체 소규모 유가공장이 있다. 기브츠 공급용 유제품을 자체 생산하고 관광형 기브츠는 관광객들과 이웃 기브츠에 판매하기도 한다.

○ 이스라엘의 기계공업은 소규모 유가공기계 개발에도 연관되어 발달하고 있다.

최근 기브츠들이 농업에서 공업으로 전환하면서 소규모 유가공장용 기계들을 생산하고 있으며 러시아와 몽골, 동유럽지역 및 아프리카등지에 플랜트 수출을 한다. (small-scale dairy equipment from Israel, including complete processing lines, www.iec-il.com Pladot mini Dairy: <http://www.pladot.co.il>).

5) 독일과 네덜란드

유럽의 유기낙농을 이끌었던 나라는 네덜란드다. 지금으로부터 25년 전부터 그들은 유기낙농으로 미래의 낙농산업의 진로를 잡았고 지금은 정착 단계에 들어섰다.

독일은 선배격인 이웃 네덜란드로부터 유기낙농방식을 도입한다. 유기 낙농 도입 후 생산된 원유를 원유채로 일반 유업 체에 넘길 수 없다는 판단이 섰다. 일반 원유와 유기농유유간의 가격차이도 크지 않았다(일반 우유 25 유로 센트/Kg, 유기농 우유 37유로 센트/Kg). 그러니 자연히 낙농가 자체브랜드 유제품의 목장가공이 필수일 수밖에 없게 된 것이다. 원래 독일은 11개주에서 2천6백61만 톤의 원유를 생산하는(우리보다 10배 이상 많이 생산,

2002년 말 현재) 낙농대국이다(이 중 77%는 구 서독지역에서 생산). 독일의 낙농가들은 자체 브랜드 유제품을 일반 백화점에 내기보다 자체 판매망을 이용하거나 유기농 제품 전문매장에 납품하고 있다. 마을마다 있었던 목장의 유가공장들이 경영합리화를 위한 통폐합을 거쳐 대기업 추세로 나가고 중부 독일지역의 경우 16개소정도가 가동 중에 있다. 그러나 유기낙농과 결합된 목장 자체 브랜드의 우유나 치즈수요는 꾸준히 증대하고 있다. 독일의 낙농가 브랜드 유가공은 크게 원유를 1일 500Kg 이하 처리 농가를 낙농가 자체 브랜드 유가공장이라 하고 1일 원유2톤까지 처리하는 농가는 기업형 자체 브랜드 유가공장으로 분류하고 있다. 그래서 그들이 영업이전에 받아야하는 교육수준이 달랐는데 원유를 1일 500Kg 이하 처리하는 낙농가 자체 브랜드 유가공장을 운영하고자 하는 사람은 독일정부 산하 유가공학교에서 운영하는 1주일 코스의 유가공기술을 전수하도록 하고 있고 1일 원유2톤까지 처리하는 기업형 자체 브랜드 유가공장 운영 희망자는 반드시 유가공학교 3년 과정을 수료한 사람이 운영하도록 규제하고 있다. 네덜란드 소규모 유가공장 설비 제조기술을 벤치마킹한 낙농가용 목장 유가공장 설비공장이 25년 전부터 운영되고 있다(www.asta-eismann.de).

네덜란드는 유럽의 유기낙농선진국으로 연간 600만 톤의 원유를 사용하여 60만 톤의 자연 치즈를 생산하여 대부분 수출을 한다. 이들은 전통적인 낙농가 자체 브랜드 유가공장 (de Zaanse Schans Farm)에서 생산하되 생유 그대로 살균하지 않고 치즈제조를 정부의 위생 안전 보증 하에 제품화하는 경우가 많다. 그런 치즈에는 정부가 「인증표지」 라벨을 부착하게하고 살균원유로 제조한 치즈보다 높은 가격판매를 허용하고 있다. 이번 3월에 방문한 목장 유가공장도 역시 자기목장에서 착유한 생유 그대로를 1일 2톤씩 「가우다」 치즈로 생산하고 있었다.

네덜란드는 천년이 넘는 자기네 전통적 치즈 생산과 정과 각 지역에 연결된 운하를 따라 배로 운반하는 과정, 그리고 전통적인 경매시장 (Alkmaar 지방의 치즈시장)을 연계시켜 유명한 관광자원으로 활용하고 있다.

나. 한국

1) 현황

우리나라 낙농가 자체 브랜드 우유 유제품 생산 현황은 표 4에 나타내었다.

1994년 강성원우유를 낙농가 자체브랜드의 효시로 하여 울산의 신우 유업, 전북임실의 숲골 유가공 연구소, 전남 고흥의 숲속의 목장, 강원도 평창의 설 목장, 전남 순천의 창령영농법인 등이 설립 운영 중에 있고 현재 창업을 서두르는 곳도 많다. 현재 농림부가 2004년부터 교육비를 일부지원을 하여 순천대학교에서 30명, 천안 연암대학 15명, 한경대/축산 연구소에서 15명의 자체 브랜드 유제품 생산 희망 낙농가 60명이 유가공교육을 이수하고 있다.

이미 60명이 2004년도에 교육을 마친 바 있어서 그들 중에서 창업의욕을 가지고 일본, 독일, 스위스 등지의 현장 연수를 마쳐 준비 중이기 때문에 아마 5년 이내에 우리나라 각 도에 하나정도의 낙농가 자체 브랜드 유제품들이 출시 될 것으로 기대 된다. 지금까지 순천대학교에서 1년 2개 학기 120시간의 공식적인 교육과정에 의해 유가공교육을 이수 하였거나 이수 중인 자체 브랜드 유제품 생산희망 낙농가들을 표5-1,2,3에 정리하여 나타내었다.

물론 이 자료가 교육등록자의 명단이므로 이들 중에는 일부 중도탈락자들이 있었기는 해도 대부분이 순수 자발적인 참여자들이란 점에서 우리나라 장기적인 낙농발전에 좋은 전망을 심어주고 있는 셈이다.

2) 기반 조성 상황

○ 낙농가 수준에서 설치운영 할 수 있는 소규모 유가공장용 기자재 설비업체가 많지 않고 이 있어도 영세업체인데다가 소량 주문생산을 하는 입장에서 당연히 기계설비 단가가 높게 책정된다. 그래서 농가에게 초기 투자부담이 크게 다가옴에 따라 창업이 늦어져서 그나마 배워 둔 기술은 사장되기 마련이다. 우리의 낙농가를 위한 유제품 제조 기술은 유가공학 교재에서조차 제대로 소개되지 않고 있을 뿐만 아니라 농촌지도 기관에서 발간하는 낙농가 지도 자료에서도 실제 농가에서 활용할 만한 유제품제조 표준화 공정자료들은 거의 찾아보기 힘든 실정이다.

그래서 전국의 낙농가들이 멀리 순천대학에까지 신 새벽에 와서 오후 다섯 시가 되면 착유 때문에 종종걸음으로 간다. 지역으로 돌아갔을 때 그나마

배운 기술을 창업 전에 실습할 농촌 지도 기관도 없으니 지금의 한국 "낙농농가 자체 브랜드 유제품" 제조 기반은 매우 취약한 상황에 놓여 있는 셈이다.

○ 그 동안 우리의 주곡이었던 쌀 자급에 매달려 온 농촌지도기관의 농촌지도나 농가소득증대지도의 방향도 이러한 시점에서 바뀔 때가 된 것이다. 쌀은 이미 주곡의 반열 밖으로(어떤 식품 소비량이 전체 식량의 50%를 넘었을 때 주식인데 쌀은 18%이하로 낮아졌다.) 밀려났음에도 농정의 초점은 여전히 쌀 대책에 집중되고 있음은 안타까운 실정이다. 주요 식량 공급원으로 부상된 우유, 유제품의 안정 공급을 위하여 각 지역의 농과대학과 농민교육 기관들은 앞으로 정예화 해 나갈 5,000여 낙농가를 대상으로 한 각종 낙농가 자체브랜드형 유제품 가공기술 지도를 주요 농촌지도, 농가소득증대 지도사업으로 전개해 나가야 할 것이다. 나아가 낙농가생산 자체 브랜드 유제품의 정예 브랜드 화와 품질관리, 및 상품화와 판매체계의 확립방안과 지원육성책이 근본적으로 요구된다 하겠다.

4. 낙농가 자체 브랜드 유제품이 갖추어야 할 특성

우리가 용어를 사용할 때 가급적이면 "낙농농가"라는 용어 사용은 자제해야한다.

소비자들에게 다가가는 이미지가 전근대적인 농촌 모습과 분노와 비위생적인 이미지가 담긴 "농가"라는 말보다 초원과 순한 젖소가 연상되는 깨끗한 이미지의 낭만스런 냄새가 풍기는 "목장"이란 용어를 사용하기를 권장한다. 이번 발표주제 선정 시 그리 되었지만 앞으로는 "목장 자체 브랜드 유제품"이라는 용어를 사용하자. "목장 자체 브랜드 유제품"이 갖추어야 할 강점, 특성은 무엇일까?

- 목장에서 착유한 신선 원유를 이용하여 제조한 신선한 맛과 풍미의 유제품이다.
- 시장요구에 따라 차별화된 제품으로 유연하게 출시와 다 품목 소량 생산을 한다.
- 원유에 대한 고부가가치화(Value added) 제품 생산으로 그냥 원유판매 보다 높은 수익을 기대할 수 있어야 한다.

- 입 소문 판매전략(Word of mouth marketing)으로 광고 홍보비를 절약한다.
- 장차 유기농가축, 사료로 생산한 유기 낙농 제품의 독자시장을 확보해야 한다.
- 지역과 목장 특성을 살린 자가 상표가 소비자에게 차별적으로 접근해야 한다.
- 원유확보가 용이하므로 대신 저렴한 원가로 제품 생산이 가능해야 한다.
- 소규모로서 초기 투자는 적게 하여 시작한다. - 시설비 과다 투자는 금물.
- 개인 목장 또는 몇 농가 그룹이나 가족경영으로 인건비를 절감한다.
- 독자성을 띤 브랜드상품으로 차별화하고 남이 이미 성공한 제품 영역은 존중한다.
- 유통망은 지역을 중심으로 시작해야지 전국을 상대로 하거나 중간 도매상을 끼면 예상 밖의 어려움을 겪을 수 있다.
- 목장 특유의 상표 디자인, 고유의 맛(지역특산물 활용)으로 우선 지역 소비자를 사로 잡는다. - 지역 명품이 되게 해야 한다.
- 제품 생산의 위생 안전을 품질보다 우선에 둔다. 항상 소비자 방문시를 대비하여 청결하고 위생적이며 깔끔한 공장구조를 유지한다.

5. 낙농가 자체 브랜드 유제품이 가야 할 길과 가서는 안 되는 길

우리나라 낙농가 자체 브랜드 유가공의 현황은 어떠한가? 이는 마치 자옥한 안개 속에 놓여있는 처녀림(處女林)과 같은 모습이다. 낙농가 자체 브랜드 유가공을 시작하려는 목장주가 막상 목장 자체 브랜드 유가공 기술 분야에 대한 기본교육 훈련도 받지 않은 채로 언 듯 쉽게 이야기 듣고 어깨너머로 슬쩍 보고나서 낙농가 자체 브랜드 유가공을 시작하는 것은 참으로 무모한 시도 일 뿐만 아니라 당사자와 소비자 그리고 다른 낙농가 자체 브랜드 낙농가들에게 심대한 피해를 입힐 수 있는 위험천만의 일이다.

어떤 일이든 그 일의 성취에는 거쳐 가야 할 진행 단계가 있듯이 낙농가 자체 브랜드 유가공도 성공하려면 그 목장이 가야하는 몇 가지 전제가 필요하고 그 것들이 해결되면서 그 성공의 가능성이 전개 될

것이라고 본다.

가. 낙농가가 갖출 점-가야하는 길

1. 교육훈련 - 목장 자체 브랜드 유가공장은 대형 유업 체와는 달라서 그 기계 설비가 간단하고 단순하지만 나름대로 그것들을 잘 다루는 기술이 필요하다. "목장 유가공"을 시도하려고 하는 사람은 먼저 그에 필요한 교육훈련을 반드시 받지 않으면 안 된다. 모든 나라가 식품에 대한 규제를 날로 강화하고 특히 우유는 세균의 좋은 배지이므로 매우 조심하며 다루어야 한다. 정규 교육기관이 없으면 외국에라도 가서 배워 와야 하는 데 다행히 전국에 세군데서 이미 교육과정을 운영하고 있다.

2. 마케팅 - 우리는 기업형 유업체들이 그 동안 시유 가공에 매달려 있는 동안 거의 손도 대지 않은 처녀림(處女林) 같은 자연치즈, 낙농가 자체 브랜드 요구르트 같은 유가공품 시장이 고스란히 남겨져 있어 수많은 틈새시장을 찾아 낼 수 있다. 그렇다고 일단 제품생산부터 하자, 판매는 생산 뒤에 해 나가면 된다는 생각은 위험하다. 유기농산물 판매망이나 아파트 주부단체, 각종 소비조합, 생협, 중소규모의 마트 계열의 판매망을 판매처로 얻으면 그는 절반은 성공한 셈이다. 요즘 각광을 받는 생과일 쥬스 테이크아웃(take-out) 계열 업체를 확보하는 것도 또한 절반의 성공을 기약한다. 판매용 냉장 차량을 확보하면 더욱 좋다.

3. 공장설비 구입, 설치요령- 각종기계, 설비 업체들의 낙농가 자체 브랜드용 유가공장에 알맞은 에너지 절약형·환경 친화적 기자재, 설비 개발과 저렴한 공급이 필요하다. 사후 관리와 기술자문 측면에서도 가급적 국내업체를 상대로 하는 것이 안전하다.

(국내 대리점체제가 확고한 외국 업체는 무방하다). 최근에 FAO가 남아프리카 공화국에 본사를 둔 소규모 유가공장 설비 전문 업체를 비롯한 일부 국가별 전문 업체들을 소개하고 있다(<http://www.fao.org/ag/aga/agap/lps/dairy/SDE/Suppliers.htm>).

4. 원유 검사, 제품의 품질검사- 낙농가가 생산한 원유는 지역 집유 조합이나 지역 축산기술연구소에 의해 원유 검사를 대행토록 해서 원유 검사를 가름하게 하고 제품검사도 지역별전문 식품 품질검사 대행업체에서 맡길 수 있도록 연계가 되어야 한다. 원유검사문제와 제품검사 문제가 낙농가 자체 브랜드 유가공 사업에 알맞게 규제완화가 되지 않는다면 이 사업은 처음부터 커다란 난관에 봉착할 것이다.

5. 각종 보험가입- 목장브랜드 유가공장 제품에 대한 보상보험, 공장운영에 따른 각종 재해보험, 농업 재해 보험과 산재보험, 고용 인력에 대한 고용보험 등에 대한 조치가 필요하다.

6. 특허, 의장등록, 상표등록 등 - 목장브랜드 유가공장의 독특한 제품성과 운영정책, 친환경, 유기농 유제품 등을 담아내는 낙농가 자체 브랜드의 디자인, 상표개발과 포장개발의 독립적인 지적 재산권의 소유와 허가취득, 유제품 제조기술의 특허등록과 관리가 필요하다.

7. 장인정신(匠人精神) - 낙농가 자체 브랜드 유가공 사업의 출발이 이를 통해 큰돈을 벌고 싶어서가 아니라 어렵고 힘들더라도 자신의 명예와 농심정신이 담긴 자신의 목장 명품 유제품을 소박하게 자기 가족과 이웃에게 널리 공급하고자 하는 불굴의 정신과 투지가 필요하다.

명품(名品) 유제품의 반열에 오른 뒤에는 애당초 생각지 않던 재물도 덤으로 얻어 질 것이기 때문이다. 처음부터 돈을 벌어 보겠다고 달려드는 무모함은 적어도 목장형 유가공에서는 통하지 않는다.

나. 가서는 안 되는 길

- 기존목장의 시설 외에 가외의 건물공간과 설비투자가 요구된다.
그 비용이 만만치 않기 때문에 초기 시설투자를 화려하게 하지 말 것이다.
- 시유의 경우 대기업에 비해 원유 1리터당 가공비가 비싸게 먹힌다. 구태여 시유를 하려면 상상의

의 어려움이 기다린다는 점을 감안 가급적 시유는 손대지 않는 것이 좋다.

- 제품 생산에 대강대강 넘어가는 식은 절대 금물이다. 위생 안전사고가 그런 경우 나타난다. 자신의 제품 표준 공정, HACCP의 중점관리 기준 준수, 품질규격 준수, 포장방법의 주의 등 식품 위생, 안전에 세심한 주의가 필요하다.
- 수입유제품, 국내 굴지 유업 체와 경쟁하려고 나서지 말라. 경쟁력이 제로에 가깝다.
그들이 하지 않는 제품, 틈새시장만 공략해도 넉넉하다.
- 건축시 아무 업자나 맡기지 말고 식품공장 건축경력이 있는 업체에 맡겨야 한다.
- 자기 공장 규모에 알맞은 설비업자를 찾기 어렵다고 함부로 대기업 상대 전문 업자를 연결하지 말라. 자칫 작은 공장에 터무니없이 대용량의 비싼 설비 투자가 될 수 있다. 특히 1일 500~1000Kg 이하 처리범위 공장은 유의해야 한다.
- 최소한의 소비자, 판로가 예상되지 않는데 제품부터 생산해 놓고 해결하려고 하지 말라.
반드시 주문생산으로 시작하고 제품 판매로 주문인 목장 경영이 어려워지게 하지 말라.
- 농협에 기대지 말라. 목장 주들은 사업경영 기법이 매우 빈약하다.
특히 낙농조합에 소속된 목장 주들이 더욱 그러하다.
그들은 그 동안 낙농경영경향이 조합의존도가 높았던 탓에 유가공장 경영도 그들의 어떤 도움을 기대려 할 것이기 때문이다. 목장 자체 브랜드 유가공은 지금까지의 낙농경영과 전혀 차원이 다르고 새로운 개척분야이다.
- 애초부터 큰 돈을 벌려고 한다든지, 퀴터량 이외의 원유 소진 목적으로 시작하지 말라.
소박한 취미 생활과 이웃 사랑 정신으로 출발하라. 그래서 본 발표자는 성취 압박이 심한 정부의 정책지원자금을 받지 말기를 권고 해 왔다.
- 언론 보도를 좋아하지 말라. 주문은 폭주 했는데 제품이 없으면 신뢰를 잃는다.

6. 낙농가 자체 브랜드 유제품의 가능성과 전망 가. 낙농가 자체 브랜드 유제품, 이러면 성공가능하다.

1. 낙농가 자체 브랜드 제품 생산에 대한 본인의 흥미, 의욕 그리고 사업에 대한 성취욕이 있어야 한다.
2. 장래를 위하여 확실한 시장 조사 결과, 제조하고자 하는 제품의 판로가 형성되어 있어야 한다. 자신의 제품이 출시되고 시장이 안정세에 진입하기 까지 3년이 소요된다.
3. 유가공에 대한 교육을 이수하였으며 자신 있는 제품 기술력을 갖추어야 한다. 언제든지 유가공의 기술 자문을 받을 수 있는 전문가와 연계되어 있어야 한다. 아무도 만들거나 넘겨다 볼 수 없는 자신만의 기술독립이 꼭 필요하다.
4. 정부지원 없이 자력에 의한 최소한의 공장 건축, 설비, 기계 등을 갖추 수 있어야 한다. 그래야 마음 놓고 제품력이 생길 때 까지 자기 원유 쏟아가며 수많은 연습과 실기 연마를 할 수 있다. 제품 생산을 앞두고 그러려고 하기에 마음이 너무 바쁘다. 자기가 만든 제품이 주변에 입 소문으로 입증되어 주문이 들어오면 당국에 각종 인·허가 절차를 밟는다(FAO는 소규모 유가공의 규모를 1일 500리터 처리규모로 잡으나 사실이 규모도 초기에는 너무 큰 규모이다).
5. 제품생산은 철저히 주문량에 의거하여 생산한다. 주문이 없다는 것은 제품력이 아직 안 갖추어진 것으로 봐야한다.
6. 지역 축산물 위생담당 공무원과의 원유 검사, 제품 검사 문제는 원만히 조정되어야 한다.
7. 공장 설비, 기계 구입 시 유가공장 시공 경력이 많고 사계에 신뢰가 있는 것으로 인정 된 업체에 일체형 시스템으로 발주한다(남아프리카 공화국의 Milk-Pro사는 일체형 시스템< 살균-냉각-충전- 포장>을 미화 15000달러<한화 약 1800만원>에 공급 중이다).
8. 독자적인 상표디자인, 포장 용기, 홍보 문안 등을 마련하여 목장의 고유 브랜드화 추구.
9. 철저한 원가 개념에서 제품을 생산하고 관리한

다. 원가개념이 서 있지 않은 상태에서 제품 출시는 절대 금물이다. 한번 정해진 가격에서 조금이라도 올리기가 천근만근이다.

10. 초기투자를 최소화하고 고용 인력사용을 억제하며 노인인력을 시간제로 고용한다.
11. 정기적인 목장 유가공 관계 사업가, 학자, 공무원들과의 교류와 정보 입수에 주의한다.
12. 인터넷 쇼핑몰 구축에 관심을 갖는다.
13. 낙농가 자체 브랜드 유가공 사업은 요구르트-자연치즈, 버터-시유생산 판매가 순서일 것이다.

본 발표자는 위의 몇 가지 질문에 낙농가 자체 브랜드 유가공을 시도하려는 낙농가가 자문자답 해봤을 때 하나라도 "그렇다"는 답이 없으면 아예 시작부터 하지 말기를 권한다.

7. 결 론

역사적으로 어느 분야에나 초창기에 선구자적 개척자들이 있었고 미친 듯한 열정과 투지를 발휘하며 헌신 노력해 준 이들이 있었기에 오늘의 그 분야가 성립되는 현실이 있는 것이다. 낙농 선진국들에는 애초부터 전통적으로 소규모 유가공장들이 각 지역에 균형을 이루고 가동되어 왔고 오늘날에도 명품 치즈나 고품스러운 품격의 유제품들이 그런 소규모 유가공장들에서 생산되고 고가에 팔리고 있다. 그리고 선진국 낙농의 안정적 유지 발전은 바로 이런 개미군단이 있어서 버팀목과 기반 역할을 잘해 주고 있기에 가능하다고 봐야 한다.

필자는 작금의 분유 체화와 원유차등가격제 문제는 우리의 낙농산업이 발전하느냐 퇴보하여 아예 사라지느냐의 중대한 기로에 이르게 한 것으로 본다. 이 고비에서 나타난 화두가 "낙농가 자체 브랜드 유가공"사업이다. 「낙농가 자체 브랜드 유가공」은 이 나라 낙농산업의 새로운 활로가 될 수 있지만 자칫 잘못 하면 오히려 엄청난 낙락으로 떨어지게 하는 화근이 될 수 있음을 우리는 명심해야 한다. 「낙농가 자체 브랜드 유가공 사업」이 가는 길에는 무지개 빛 환상만 있는 것도 아니요 엄청난 장애와 진창 투성이의 난관들이 놓여있다는 것이다. 그러나

우리 국민의 슬기와 창조성 그리고 강인한 투지를 발표자는 굳게 믿는다. 자기 목장의 원유로 정성스럽게 유제품을 가공하고 소박한 브랜드로 지역·마을의 친지·이웃에게 적절한 값 받으며 안전하게 보급해 나가고자 하는 「농심」을 지닌 낙농가 자체 브랜드 유가공 사업 낙농가들이 반드시 성취해 낼 것을 믿는다. 발표자는 그 조짐이 서서히 나타나고 있음을 일찍이 알아챘다. 우리 실습공장에 유가공 워크샵이 있을 때면 수시로 먼 길을 마다하지 않고 새벽잠 설쳐가며 서울, 강원도 대관령에서, 천안, 대전, 연기, 부여, 경주, 함안, 산청, 양산, 임실, 순창, 고창, 고흥 등지에서 순천대학까지 쫓아와 하루 종일 미친 듯이 실습을 하고 가는 등직한 그들의 뒷모습에서 넉넉히 찾아내곤 하였다. 그렇게 배우고자 애쓰고 한 단계씩 깨우쳐 가며 기술을 익혀 마침내 공장을 세우고 제품을 생산하여 자랑스럽게 발표자에게 맛 봐 달라고 내놓는 그 손길이 어찌 그리 대견스럽고 믿음직스러운지 모른다.

낙농가 자체 브랜드 유제품 생산 분야를 생각하면 콜럼버스의 달걀이 생각난다.

낙농 선진국들은 낙농을 국가의 주요 식량 공급기지로 인식하고 철저히 보호하고 있는데 지금 우리는 소중한 식량 공급자원을 폐업과 적소 감축으로 대응하고 있다. 이는 하늘 무서운 줄 모르는 낙농에 대한 극약처방이다. 문제의 근원을 찾아 고치고 바로 잡기보다 사태를 우선 피하고 보자는 식의 정책은 정말 곤란하다.

오늘의 우리가 겪고 있는 낙농현안문제의 근원을 살펴보면 너무도 간단한데서 출발하고 있기 때문이다. 본 발표자가 보기에는 우리 낙농의 고질적인 문제의 근원을 바로 잡을 수 있는 손바닥 뒤집기보다 쉬운 해답이 있는데, 그야말로 콜럼버스의 달걀 같은 해결책이 있는데 정부나 낙농가들은 오히려 너무 멀리 나가고 있다. 우리는 지금 치즈로 환산하면 연간 4-5만 톤 가공 분량의 원유, 요구르트 40-50만 톤 생산 분량의 원유 때문에 미중유의 흥역을 치르고 있는 셈이다. 소비자들에게 애꿎은 시유 대신 국산 원유로 만든 자연 치즈와 요구르트를 목장에서 제조하여 대대적으로 공급 할 수 있게만 해 준다면 그야말로 해피낙농, 해피 소비자가 되는 길을 왜 우리는 한사코 외면하고 있는 것일까?

다소의 굴곡은 있어도 탄탄대로의 안정된 낙농을 영위하는 오늘의 선진 낙농 국들에는 대를 이어 진행해온 명품생산 낙농가 자체 브랜드 유가공장들이 있었기 때문이다. 그들에게는 개미군단이 있었고 우리에게는 그러한 개미군단 자체가 없어서 원유가 조금만 남아도 도무지 완충지대가 없이 직격탄을 맞고 야마는 한심한 낙농현실이다.

그래서 작금의 우리 낙농산업은 새로운 차원으로 올라가 발전하느냐 사라지느냐의 기로에 서 있다. 늦게나마 여기서 등장한 화두가 다행히 「낙농가 자체 브랜드 유가공 사업」이다. 그러니까 마시는 유 소비 중심의 「유아기」를 벗어나지 못하는 우리의 낙농산업이 이번 원유사태를 계기로 「먹는 유제품 소비」 중심의 「낙농가 자체 브랜드 유가공 사업」이라는 다리를 건너 「성년기」로 도약하려는 전기를 맞고 있는 셈이다.

오늘의 발표를 마무리하면서 정부와 낙농가 그리고 학계에 제언사항 몇 가지를 정리해 두고자 한다.

1. 우리의 사회, 경제 및 문화적 수준과 시대적 상황을 볼 때 낙농가 자체 브랜드 유가공 사업은 성공 가능한 분야이다. 오히려 늦게 출발했다.
2. 낙농가 자체 브랜드 유가공 사업의 성공적 전개에는 반드시 충족되어야 할 전제 요건들이 있다. 전제 요건 충족은 없는데 정부가 지원하기 시작한다면 우리의 낙농산업 자체가 돌이킬 수 없는 나락으로 추락될 것이다.
3. 유가공 기술이 그렇게 쉽고 간단한 것이 아니다. 서구의 유가공 기술이 여타 산업기술을 이끌어 왔던 선진분야였음을 유념하고 충분한 교육과 기술검증을 거쳐서 사업에 임하게 해야 한다. 정부는 이점에 맞추어 검증, 자격인증, 면허, 감독관리 제도를 신속히 마련해야 한다.
4. 낙농가 자체 브랜드 유가공의 시설 장비는 초기 설비투자를 최소화하고 주문량에 따른 생산원칙을 고수하면서 목장 고유 제품 기술력 육성에 심혈을 기울여야 한다.
5. 정부는 원유검사, 제품검사에 대한 규제 완화와 법 테두리 내에서의 편의 제공으로 이제 막 싹이 트고 돌아나는 낙농가 자체 브랜드 유가공사업들을 보호육성해야 한다.

6. 유기농 낙농, 친환경 유가공은 낙농가 자체 브랜드 유가공의 깃발이 되어야 한다.
소박하고 정성이 담긴 낙농가 자체 브랜드 유제품이 유기농 우유로 친환경적 공장에서 제조되었을 때 어느 대기업도 범접치 못할 영역을 확보하는 셈이 될 터이다.
7. 낙농가 자체 브랜드 유가공 사업자는 목장 유가공이 좋아서하는, 거기에 심취한 사람이 되어야 한다. 돈 벌기를 염두에 두고 시작하면 장사꾼들에게 오히려 이용만 당할 것이 틀림없다.
8. 세상은 낙농가 자체 브랜드 유제품을 호기심 반, 의심반의 안목으로 대하는데 한 사람만 유제품 위생 안전사고를 내면 전 낙농가 자체 브랜드가 동시에 피해와 일어 설 수 없는 타격을 입을 것임에 깊이 유념하고 사업 시초부터 HACCP, ISO 9001인증을 염두에 두어야 할 것이다.
11. 조석진 2003. 원유수급제도 개혁할 때 월간 낙농 6월호:25-27
12. 크레인프로デュース 1989. 치즈工房 HEIBONSHA
13. 石田美惠 1998 北海道 ナチュラルチーズ 紀行<The Trip of Natural Cheese in Hokkaido> 東京書籍.
14. 安藤功一 2003 일본낙농가의 유제품제조사업의 과거, 현재, 그리고 미래 한국동물자원과학회 낙농산업과 기술 3: 37-52).
15. 額田知敬 1984. スイスとフランスの手作りチーズ(3) 38(2):271-274
16. 鈴木一郎 1985. 乳製品の製造法と地場加工の問題點(1) 畜産の研究 39(9):1113-1116
17. 鈴木一郎 1985. 乳製品の製造法と地場加工の問題點(2)
18. 中江利孝 1982. 世界のチーズ要覽 三洋出版 貿易株式會社
19. (社)中央酪農會議 2000. 國產 ナチュラルチーズ 圖鑑 中央酪農會議
20. 平松民 1987. 國產 ナチュラルチーズ生産 振興政策 畜産의 연구 41(7):798-804
21. Carroll, R & Robert Carroll 1996. CHEESEMAKING MADE EASY Story Books
22. Ciletti, B. 1999. Making Great CHEESE LARK Book
23. Dunaway, V. 2002. Milk Producer Group Resource Book
24. Dubach, J 1989. Traditional Cheesemaking SKAT
25. Kosikowski, F.V and V.V. Mistry 1999. Cheese and Fermented Milk Products F.V. Kosikowski, L.L.C vol. II. 179-207
26. Wisconsin Dept. of Agriculture 2003. CHEESEMAKER'S EXAMINATION

8. 참고문헌

1. 강성원 2003. 목장우유시대 열리는가? 월간 젓소개량 4월호:13-17
2. 농림부. 낙농진흥회 2002.2003. 낙농편람
3. 박승용 2003 우유생산과 가공. 유한문화사 375-386.
4. 배인휴 1999. 21세기를 향한 한국 낙농의 새로운 활로 서울우유 1월호:38-44
5. 배인휴 등 2001 축산식품 즉석가공학 선진문화사 .285-313.
6. 배인휴 2003. 농가유가공을 하려면 명품 유제품을 만들겠다는 장인정신 갖춰야 월간 낙농 4월호:42-46
7. 배인휴 2003. 선진국의 목장형 유가공 기술 현황과 한국에서의 방향 월간 젓소개량 4월호:18-23
8. 배인휴 등 2005. 최신유가공학. 유한문화사 215-273.
9. 백종희 1993. 유가공업의 현황과 나아갈 방향 월간 축산인 9월호:102-107
10. 이재영 1987. 치즈 제품 개발 필요성 낙농육우 회보 8월호:52-58