

# ‘목장은 불결해도 우유는 깨끗(?)’, 소비자는 믿지 않는다

## 상쾌한 목장, 신나는 경험

지난해부터 낙농진흥회에서 추진하고 있는 ‘낙농체험’의 슬로건이다.

소비자에게 우유의 신선함과 목장의 상쾌함을 전해주기 위해 기획된 낙농체험은 나름대로 소기의 목적을 거두고 있지만, 한 가지 아쉬운 점이 있다면 보다 많은 목장을 낙농체험의 장소로 제공하지 못하고 있다는 점이다. 왜 그럴까. 필자는 사양관리 전문가도 아니고, 수의학에 대가도 아니다. 단지 낙농체험을 진행하면서 우리의 소비자들은 과연 어떠한 시각으로 목장을 보고 있는가를 통해 ‘깨끗한 목장 만들기’를 위한 객관적 접근을 시도해보자는 것이다.

“저 목장은 보기만 해도 지저분해 보이는데, 저기서도 우리가 마시는 우유를 생산합니까?”

낙농체험 장소로 이동하기 위해 한껏 들뜬 마음으로 버스를 타고 가던 도중에 들었던 어느 소비자의 애꿎은(?) 질문이다. 무엇이라고 답을 해야 할까. 당황함을 넘어 곤혹스럽기까지 했던 상황이었다. 이처럼 낙농체험 기간 동안 목장에서 소비자들과 목장에 대한 얘기를 나눌 때면 우리가 갖고 있던 깨끗한 목장에 대한 기준과 소비자들이 바라보는 기준에는 참으로 많은 차이가 있음을 느낄 수 있다. 심지어는 매일 목장에서 생활하는 낙농가나 자주



조재준  
낙농진흥회 홍보팀장

목장을 찾게 되는 낙농관계자들이 보기에 “이 정도면 참 깨끗한 목장이구나” 하는 목장도 소비자들에게 깨끗한 목장으로 인식되기에는 역부족이었다. 그 이유는 우리가 자랑스럽게 말하는 ‘깨끗한 목장’이 그들에게는 오히려

“하얀 우유를 생산하는 목장이 깨끗한 것은 당연한 일인데 왜 깨끗함을 강조할까”라는 의구심을 자아내는 원인이 되곤 했기 때문이다.

우유의 특성상 일반인들에게는 ‘우유 = 목장(젖소)’이라는 등식으로 이해되기 쉽다. 결국 ‘깨끗한 목장 = 깨끗하고 위생적인 우유’이며 ‘지저분한 목장 = 비위생적인 우유’로 해석될 수밖에 없는 게 현실이다. 그동안 우리는 이러한 현실을 애써 외면해 왔던 게 사실이다. 우리가 이런저런 핑계를 대며 ‘깨끗한 목장’을 계속 외면한다면 소비자들은 ‘우유’를 외면하게 될 것이고, 낙농산업이 설 땅은 점차 좁아져서 결국 우리의 생존권까지 위협당할 수 있다.

옛말에 “민심을 잃으면 천하를 잃는다”고 했다. 이는 혼란한 우리 정치판에서 정치인들마다 나름대로의 방법으로 열심히(?) 증명해주고 있다. 경제적인 관점에서 볼 때 민심은



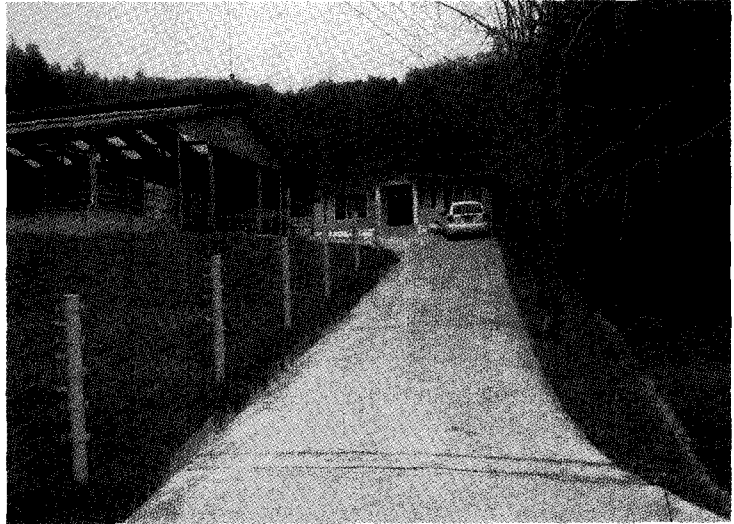
곧 '소비자의 마음'이다. 모든 산업이 그렇듯이 결국 소비자가 최종 심판에 의해 그 산업의 흥망성쇠가 정해진다.

### 낙농산업 생존을 위한 마지막 기회라고 생각하자

불과 몇 십 년 안 되는 짧은 기간 동안 낙농산업은 양적으로 그리고 기술적으로 큰 성장을 거듭하

였다. 그러나 성장에는 항상 감추어진 그늘이 있기 마련이다. 세상사가 그렇듯 감추고 싶다고 해서 모든 것을 감출 수는 없다. 성장기간 동안 의식하지 못한 '소비자의 눈'을 지금부터라도 의식해야만 한다. 그렇다고 볼 때 최근 '깨끗한(아름다운) 목장 가꾸기'에 대한 필요성이 확산되면서 생산자단체인 한국낙농육우협회를 중심으로 한 '깨끗한 목장 가꾸기 운동본부'가 발족되고 생산자들 스스로 캠페인을 전개한다는 것은 참으로 다행스러운 일이다.

그러나 한편으로는 "지금의 캠페인이 별다른 성과 없이 유야무야(有耶無耶) 끝나는 건 아닐까" 하는 불안한 마음을 떨쳐버릴 수가 없다. 과거의 경우에도 '깨끗한 목장' 또는 '아름다운 목장'을 위한 여러 가지 시도 및 노력이 있었지만 결국 별 의미 없이 흐지부지되었기 때문이다. 이는 이 캠페인이 얼마나 중요한가에 대한 당위성과 함께 얼마나 어려운 일인가에 대한 역설적 반증으로 볼 수 있다. 일부



낙농가들은 이 캠페인을 두고 "배부른 소리를 한다"고 비아냥거릴지 모른다. 그러나 이것만은 알아두자. 적어도 이 캠페인은 '배불러서 한 번 해보는 놀이가 아니라 낙농산업 생존을 위한 마지막 기회'라는 사실을 말이다. 이에 순수 소비자들을 대상으로 했던 낙농체험의 경험을 토대로 감히 낙농가 여러분들께 몇 가지 몇 가지 제안을 드린다.

#### 첫째, 깨끗하지 못한 목장이 깨끗해져야 한다.

'깨끗한 목장 가꾸기(Clean Farm)' 캠페인의 기본 취지는 깨끗하지 못한 목장을 깨끗하고 아름답게 가꾸어 나가자는 것이다. 이전과 같이 이미 깨끗하게 잘 가꾸어진 목장 몇 개를 선정하여 시상하고 신문 기사화하는 탁상행정식의 일회성 행사로 변질되어서는 안 된다. 이번만큼은 캠페인의 기본정신을 지켜 나가야만 한다. 앞에서 언급하였듯이 깨끗하고 잘 가꾸어진 목장에서 소비자들에게 낙농 체험을 통해 우유가 위생적이고 안전한 먹을



거리임을 강조하지만, 체험목장을 벗어난 길가에 '깨끗하지 못한 목장'이 보인다면 오히려 소비자들에게는 목장에 대해 혼돈된 인식을 안겨줄 것이고 결국에는 우유에 대한 신뢰도 같이 잃고 말게 될 것이다. 이와는 반대로 국도로 화성지역을 지날 때 보이는 흥원목장의 잘 가꾸어진 초지와 깨끗한 축사위에 새겨진 "우유는 건강입니다"라는 문구를 볼 때마다 절로 기분이 좋아지곤 한다. 때문에 우선 고속도로나 국도변에서 목장이 훤히 들여다보이는 깨끗하지 못한 목장부터 우선 깨끗한 목장으로 가꿀 것을 제안한다.

**둘째, 농가들 간의 협동정신이 필요하다.**

깨끗한 목장 가꾸기는 말처럼 쉬운 일은 결코 아니다. 깨끗하지 못한 목장 역시 자신의 목장을 깨끗하고 아름답게 가꾸고 싶지 않아서가 아닐 것이다. 하루 종일 목장 일에 매달리다 보니 목장을 가꾸는 데 할애할 시간이 없을 것이다. 또한, 지금의 목장을 깨끗하게 가꾸자니 혼자서 엄두가 나질 않아 포기하고 있을 수도 있다. 우리의 농촌은 예로부터 '계

(契)' 나 '두레'와 같은 훌륭한 협업의 전통을 가지고 있다. 그리고 현재는 지역별로 낙농가의 모임인 낙우회가 잘 발달되어 있다.

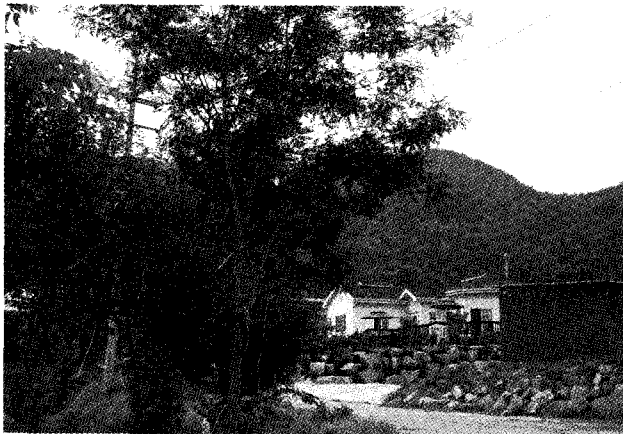
따라서 낙우회 단위로 한달에 1~2개 목장을 선정해서 전체 낙우회 회원들이 선정된 목장을 방문해서 축사정리, 환경미화, 목장청소, 조경수(꽃) 심기 등을 같이 도와준다면 깨끗하지 못했던 목장이 한 순간에 깨끗하게 변모할 수도 있을 것이다. 이를 통해 낙우회 회원들 간의 친목과 단합은 더욱 견고해 질 것이고, 깨끗하게 변모한 목장은 낙우회 회원들에게 미안해서라도 계속 깨끗한 목장을 유지해야만 할 것이다.

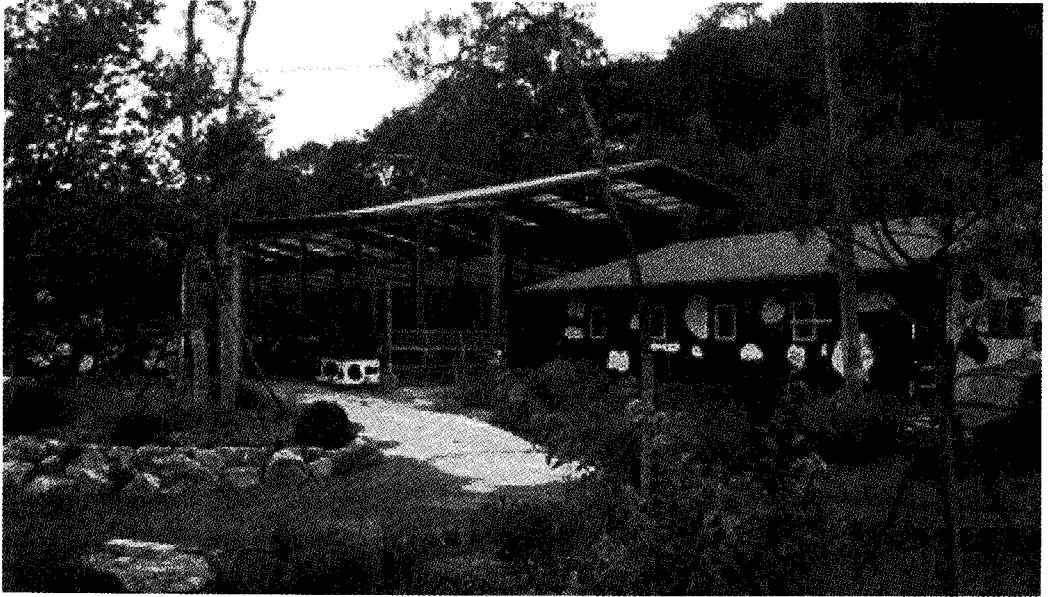
**셋째, 농가의 자발적인 참여정신이 필요하다.**

깨끗한 목장 가꾸기는 누가 시켜서 하거나 마지못해 해서는 안 될 일이다. 사람은 누구나 힘든 일을 계속하기 싫어한다. 깨끗한 목장 가꾸기는 농가의 노력에 비해 눈에 보이는 결과는 미약하다. 때문에 자칫 작심삼일(作心三日)의 일회성 행사로 끝나기 쉽다. 옛 속담에 "가다가 그만두면 아니 간만 못하다"는 말이 있다. 깨끗한 목장 가꾸기는 자신이 낙농업을 영위하는 동안은 계속 지켜나가야 할 일이기 때문에 농가의 자발적인 참여의식이 무엇보다 요구된다.

**넷째, 농가들의 인식전환이 필요하다.**

양적인 성장에 성공적 진입을 이룬 지금의 낙농산업분야에서 주요 관심사는 더 이상 '산유량 증대'가





아닐 것이다. 이제는 지금까지 피땀 흘려 쌓아온 성장기반을 지켜나가는데 지혜를 모아야 한다. '소비자를 의식하는 낙농', 이것이 21세기 변화된 환경을 살아가는 새로운 방안일 것이다. 깨끗한 목장 가꾸기는 단순히 꽃이나 조경수 몇 그루를 목장주변에 심어서 끝나는 일이 아니다. 자신의 목장을 그동안 매일 쳐다보던 눈높이에서 벗어나 새롭게 소비자의 눈높이에서 바라본다면 무엇이 부족하고 무엇이 필요한지를 알 수 있을 것이다. 그렇다면 부족한 모습들을 메꾸어 나가고, 필요한 부분을 충족시켜 나간다면 아무리 몸이 힘들고 어렵지만 나름대로의 보람과 여유를 찾을 수 있지 않을까?

### '소비자의 심판'은 항상 냉정하다

간혹 주위의 낙농관계자들이 일본을 다녀와서는 "일본 백색우유의 성분함량은 국내산과

거의 비슷한데 우유 맛은 뭔가 다르다"고 말하는 걸 종종 듣게 된다. 필자 역시 비슷한 경험을 한 적이 있다. 이 부분에 대해 국내 몇몇 전문가들은 지난 90년대 초반부터 일본에서 전개된 '목장 환경개선 및 청결운동'의 성과라고 평가하고 있다. 즉, '깨끗한 목장에서 맛있는 우유가 생산된다'는 사실을 입증시켜주고 있는 것이다. 일본에서는 이 운동의 결실로 90년대 후반에는 전국의 170여개 목장이 체험목장으로 탈바꿈하여 소비자들을 맞이하고 있다. 소비자들에게 깨끗하고 아름다운 목장을 보여주고, 청결하고 풍미가 있는 우유를 선보임으로써 우유소비확대에도 기여한 것으로 보인다.

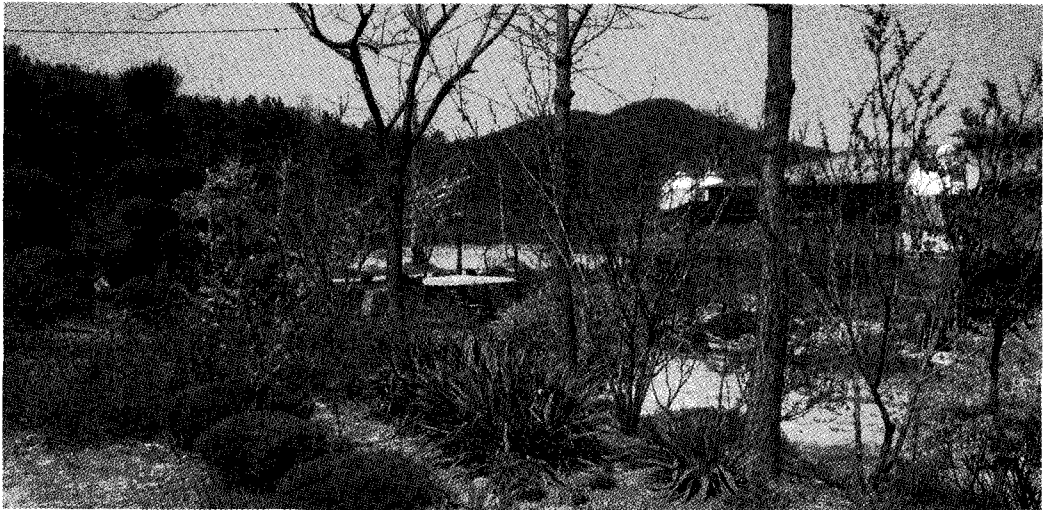
목장은 우유가 세상에 처음으로 모습을 드러내는 공간이다. 하얀 우유를 떠올릴 때면 항상 같이 연상되는 단어가 '위생'과 '청결' 그리고 '영양'이다. 우유의 생산현장인 목장이



깨끗하지 못한 목장이라면, “우유는 몸에 좋습니다”라고 외치는 소비홍보는 언제 무너질지 모르는 모래성에 불과할 것이다.

지금은 여론재판의 시대다. 지난해 신문과 TV의 톱 뉴스를 장식한 ‘쓰레기 만두’를 기억할 것이다. TV 뉴스를 보면서 버려야할 단무

“TV 방송에 나간 목장은 우리나라에서는 찾아보기 어려운 지저분한 목장이고, 나머지 목장은 모두 다 깨끗한 목장이다”고 아무리 외치고 다녀 봐도 누가 우리말을 귀 기울여 줄 것이며 믿어줄 것인가. 우리가 지금 외치는 깨끗한 목장 만들기 캠페인은 훗날 ‘소 잃고 외양간 고치는 우(愚)는 범하지 말자’는 뜻임을 확



지가 만두에 들어갔다는 사실도 혐오스러웠지만, 무엇보다 우리가 먹는 ‘식품’을 만드는 공장의 불결함에 경악을 금할 수 없었다. 이 사건 이후 많은 소비자들이 만두를 외면하였고, 심한 경우 공장이 문을 닫는 경우까지 발생하였다. 우유 또한 다르지 않다. 만약 어느 언론사 또는 방송사 기자가 특종을 노리고 아주 지저분한 목장을 몰래 취재해서 보도되었다고 가정을 하자. 그 동안 우유를 즐겨 마시던 소비자들 중, 아무렇지도 않게 우유를 계속 마시겠다고 대답하는 사람이 과연 얼마나 될까. 아마 이중 상당수는 우유가 아닌 다른 대체음료를 선택하려 할 것이다. 상황이 그렇다고 해서

실히 인식해야 할 것이다.

소비자의 심판은 항상 냉정하다. 소비자에게 한 번 버림받으면 다시 회복하는데 몇 배의 노력과 몇 배의 시간, 그리고 몇 배의 금전적 지출이 요구된다. 어쩌면 헤어날 수 없는 깊은 수렁에 빠질 수도 있다. 우유가 우리 몸에 좋다고 아무리 홍보해도 자칫 깨끗하지 못한 몇 개의 목장으로 인해 소비자들에게 우유에 대한 부정적인 인식이 심어 진다면 우유소비기반 확충 및 홍보에 투입해야 할 자금으로 소비자들에게 심어진 우유와 낙농산업에 대한 부정적인 인식을 전환시키는데 투입해야 할 것이다. 만일 그



렇게 된다면 그 얼마나 어리석은 것인가. 깨끗한 목장 가꾸기는 소비자에게 낙농에 대한 이미지를 개선함으로써 낙농산업의 초석을 다지는 중요한 의미를 지닌다. 때문에 깨끗한 목장 가꾸기는 낙농가만의 몫이 되어서는 안 된다. 낙농산업과 직간접적으로 관련이 있는 모든 이들이 관심을 가지고 도와주어야 한다.

### 소비자들에게 낙농산업에 대한 신뢰를 갖게 하자

낙농진흥회에서도 깨끗한 목장 가꾸기 운동에 적극 동참할 예정이다. 우선 중앙운동본부에서 실시예정인 '목장환경개선 연구용역'과 병행하여 깨끗하지 못한 1~2개를 시범목장으로 선정하여 깨끗한 목장으로 가꾸어 나가는 사례를 만들 예정이다. 이 사례를 바탕으로 교육책자 또는 VTR 등을 제작하여 전국 낙우회 등에 배부할 예정이다.

깨끗한 목장으로 가꾸어 나갈 의지가 있는 농가가 어디서부터 무엇을 어떻게 해야 할지 고민하는 부분을 들어주는 역할을 담당하고자 한다. 손쉽게 가꾸어 나갈 수 있는 부분부터 차근차근 진행해 나갈 수 있는 길잡이가 되고자 한다. 또한 낙농가들의 깨끗한 목장 가꾸기에 대한 의식 고취를 위해 집유차량에 깨끗한 목장 가꾸기 스티커를 부착하여 매일 접하게 함으로써 지금의 '깨끗한 목장 가꾸기 운동'이 일회성이 아님을 인지시키고, 나아가 자신도 이 캠페인에 동참해야겠다는 사고를 일깨워 주도록 할 예정이다.

앞에서도 지적하였듯이 이번만은 용두사미가

되었던 과거의 전철을 밟지 않도록 해야 한다. "처음에는 귀찮고 힘들었던 일이었지만, 지금은 목장을 가꾸는 일이 너무 재미있다" 목장을 깨끗하고 아름답게 가꾸고 있는 농가들의 공통된 목소리다. 지금부터라도 자신의 삶의 터전인 목장을 가꾸는 일에 관심을 기울여 보자. 우리가 지금 시작하고자 하는 '깨끗한 목장 가꾸기' 캠페인은 황량한 토지에 새로운 도전의 씨앗을 심는 것과 같다.

땅속에 심어둔 씨앗에 물을 주고 관심을 기울여 준다면 그 씨앗은 곧 킁킁한 흙 속을 뚫고 대지에 새싹을 내밀 것이다. 그 새싹이 무럭무럭 자라서 아름답드리나무가 될 것이고, 훗날 나무는 우리에게 편안한 쉼터를 제공해 줄 것이다. 이렇듯 땅에 씨앗을 심는 것은 당장 눈앞의 성과를 위해서가 아니라 훗날 그 씨앗으로 인해 결실을 얻고자 함이다. 깨끗한 목장 가꾸기 역시 지금은 미약할지 모르지만 훗날 우리에게 무엇으로도 바꿀 수 없는 소중한 결실을 안겨다 줄 것으로 확신한다.

'깨끗한 목장 가꾸기'는 더 이상 선택을 하느냐 마느냐의 문제가 아니다. 당연히 해내야 할 필연적 과제인 것이다. 몇 십년 동안 목장을 경영해온 베테랑 낙농가분들의 경우 간혹 과거를 기준으로 현재를 바라보는 경우가 있다. 이제는 더 이상 그래서는 안 된다. 세상이 바뀌었고 소비자의 눈높이 또한 높아졌다. 소비자에게 우유와 낙농에 대한 신뢰를 심어줄 수 있는 깨끗한 목장 가꾸기야말로 이 땅의 모든 목장이 참여해서 이루어 내야 할 새로운 시대적 과제를 잊지 말기를 당부 드린다. ☺