

상쾌한 목장, 신나는 경험 낙농체험!



조재준
(낙농진흥회 홍보팀장)

‘소비자들을 대상으로 목장과 우유공장에서 체험을 통해 우유와 낙농산업을 홍보하는 것이 과연 가능할까? 그것도 돈을 내면서...’

‘자신의 목장을 소비자들의 체험공간으로 제공할 목장이 과연 있을까?’

이것이 2004년 늦여름 낙농체험을 처음 시작하던 때 주위사람들로부터 들었던 우려와 충고의 목소리였다. 당시는 시장 경기가 연일 하강곡선을 그리며 침체가 가속화되고 있던 때였다. 그런 상황에서 4인 가족 기준, 1박2일의 낙농체험에 25만원이라는 돈을 투자하는 소비자가 있겠느냐하는 의문은 어쩌면 당연한 것이었다. 그러나 뚜껑을 열어보니 당초의 우려는 한낱 기우(杞憂)에 지나지 않았음을 확인할 수 있었다. 그도 그럴 것이 낙농체험이야말로 새로운 체험에 목말라

하던 소비자들에게 획기적인 기회를 아낌없이 부여하는 계기가 되었고, 인공적 놀이문화에 지친 가족들에게 자연과 동물이란 선물까지 덤으로 줄 수 있는 높은 희소가치를 지닌 참신한 기획이었기



때문이었다.

이를 통해 그동안 우리 스스로도 단순히 젓소를 기르고 우유를 생산하는 공간으로만 생각하던 목장에 대한 진정한 값어치가 무엇인가를 깨닫게 해 주었다. 이렇게 낙농가의 생활이자 생산현장이던 목장을 도시인들에게 「생명과 자연과의 만남」을 열어주는 체험공간으로 새롭게 탄생시킨 것이 바로 낙농체험이었다.

낙농체험의 참된 의미는 ‘생명과 자연’ 과의 만남

과거의 교육이 ‘암기’와 ‘획일’에 의한 교육이었다면 21세기의 교육은 ‘여유’ 속에서 ‘스스로 살아가는 힘’을 키우는 교육으로 변모하였다. 지금은 단순히 책 속의 지식만을 암기하던 시대는 지났다. 체험을 통해 지식과 감정과 의지를 고루 갖추고 스스로 생각하며 배우는 교육으로 전환된 것이다.

비록 한나절에 불과하지만 회색빛 도시에서 벗어나 자연 속에서 젓소를 통해 자연과 생명을 직접 체험할 수 있는 목장이야 말로 어린이들에게 「살아가는 힘」을 길러 주는 공간으로 부족함이 없다. 또한, 목장은 생명과의 만남뿐만 아니라 노동의 소중함을 깨닫게 해주는 공간이기도 하다. 낙농가가 당연한 듯 살아가는 생활 자체가 곧 교과서이며 교사가 된다.

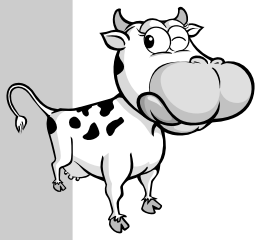
낙농체험을 통해 접할 수 있는 젓소와 인간의 관계, 자연 속에서 목장의 역할, 우유와 건강 등의 주제는 어린이들에게 살아있는 학습현장으로 더할 나위가 없다. 낙농체험의 학습적 효과는 크게 「노동」「생명」「식품」「자연」4가지로 크게 분류할 수 있다.

첫째, 낙농에서 노동의 소중함을 배우게 된다.

이른 새벽 착유부터 시작하여 축사청소, 사료급여 등 목장에서의 모든 일은 젓소의 리듬에 맞추어 전개된다. 때문에 목장은 요즘 어린이들에게는 부족한 끈기와 인내력을 가르쳐 주고, 더불어 일하는 것의 어려움이나 기쁨 그리고 노동의 소중함을 배우게 한다.

둘째, 송아지의 탄생에서 생명의 중요함을 깨닫는다.

도시문화가 급격히 확산되면서 현대사회는 아이들이 생명체의 따스함과 생명의 고귀함을 느낄 수 있는 기회가 점점 적어지고 있다. 목장은 생명을 가까이에서 느낄 수 있는 최적의 장소이다. 송아지의 탄생을 통해 하나의 생명이 어떻게 태어나고 어떻게 길러지는지를 직접 체험할 수 있다. 또한, 착유와 송아지 포유를 통해서 생명의 따스함을 느끼며 생명의 소중함을 배울 수 있다.



셋째, 자연의 선물인 우유에서 음식의 소중함을 깨닫는다.

우유 한 방울을 얻기 위해서는 새로운 생명의 탄생이 필요하다는 단순한 진리와 새 생명인 송아지가 먹어야 할 우유를 인간이 공유하고 있다는 사실은 낙농체험 참가자에게 우유 한 방울의 소중함을 일깨워 주는데 부족함이 없다. 또한, 젖소에게서 한 방울 한 방울 모인 우유가 공장에서 다양한 유제품으로 생산되는 과정을 체험하면서 우리 건강의 기본인 음식의 소중함을 배울 수 있다.

넷째, 목장의 리사이클(recycle)에서 사회의 공생을 배운다.

젖소가 인간의 위(胃)로는 소화할 수 없는 풀을 먹고 하얀 우유를 만들어 내는 현장을 보면서 인간은 이용할 수 없는 풀을 소를 통해 간접적으로 이용할 수 있다는 것을 배우게 된다. 또한, 가축의 분뇨가 유기농업의 거름이 되어 유기농 채소로 거듭나고, 목공소와 맥주공장에서 버려지던 톱밥과 맥주박이 목장에서는 소중하게 활용되는 모습을 통해 다양한 산업이 함께 어우러져 살아가는 방법을 배우게 된다.

<표1> 연도별 낙농체험 참가 인원

참가자 구분	2004년	2005년			2006년 (예정)		
	가을	봄	가을	소계	봄	가을	소계
가족단위(유료)	350	650	1,093	1,743	1,200	1,800	3,000
현장학습(무료)	80	257	215	472	400	400	800
계	430	907	1,308	2,215	1,600	2,200	3,800

낙농선진국의 낙농체험

유럽에서는 낙농체험에 약 50년의 역사를 가지고 있다. 현재 프랑스는 연간 700만명, 영국은 연간 100만명의 어린이들이 학습을 목적으로 체험목장을 방문하고 있다. 교육효과 측면에서도 충분히 검증된 것으로 평가되고 있다. 유럽의 낙농체험을 벤치마킹(Bench-marking)한 일본은 불과 5년 만에 그들만의 체험학습 프로그램으로 정착시키며 우유소비와 낙농산업 홍보를 위한 한 축으로 활용하고 있다. 낙농선진국의 낙농체험 역사와 운영형태 등을 살펴보면 서 이제 막 걸음마를 시작한 한국의 낙농체험이 가야 할 방향을 생각해 보자.

낙농체험이 가장 활성화된 곳이 프랑스이다. 현재 약 1,300개소의 낙농체험목장이 운영되고 있다. 최근에는 도시생활자들의 정신적인 휴식공간과 레저공간으로 자리를 잡고 있다. 주목할 사항은 체험목장은 장애인, 복지시설 아동, 비행청소년, 사회 부적응자 등을 위한 사회복

지센터로도 활용되고 있다는 것이다.

영국의 경우에는 목장의 경영상황이 불리하게 전개되면서 낙농을 계속해 나가기 위해서는 또 다른 수입을 확보해야 한다는 인식에서 낙농체험을 선택하였다. 최근에는 상업적 체험목장도 생겨나 젖소 외에 여러 종류의 동물이나 놀이시설을 도입하여 테마파크 형식으로 운영되고 있는 곳도 있다.

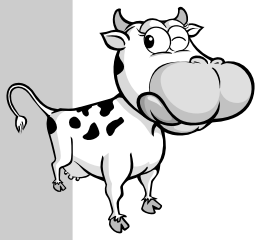
일본에서는 1970년 어느 낙농가가 지역 어린이들에게 자연학습 공간으로 목장을 개방하면서 낙농체험은 시작되었다. 이후 낙농체험의 필요성과 그 효과를 확인하고 프랑스, 영국 등의 사례를 중심으로 1998년 7월에 낙농가의 자발적인 의지에 의해 일본중앙낙농회의 내에 「낙농교육목장 추진위원회」를 설립되면서 교육관계자와 협력하는 체계적인 낙농체험 시스템을 운영하고 있다. 이와 같은 체계적인 시스템을 바탕으로 일본에서는 170여개의 체험목장이 활동 중이며 현재 초등학교생만 연간 30만명 이상이 다녀가고 있다.

낙농체험은 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 묘수

2004년 가을 처음으로 낙농체험을 실시한 이후 참가자 설문조사를 집계한 결과이다.

낙농체험에 대한 만족도는 아주 좋았다 67% 좋았다 31% 보통이다 2% 로 집계되어 참가자 대부분이 만족하는 보기 드문 체험프로그램으로 자리 잡았다. 그 이유로는 낙농체험이 개인적으로는 경험하기 어려운 체험프로그램이었다는 응답이 50%로 가장 높았다. 다음으로 유익한 체험프로그램으로 구성되었다와 우유에 대한 상식을 넓힐 수 있었다는 순으로 집계되었다. 또한 참가자의 98%에 달하는 소비자들이 기회가 되면 다시 참여하거나 주위사람들에게 꼭 권하고 싶다는 응답을 하였다. 실제로 2004년 낙농체험 참가자 중 일부는 2005년에도 참가하였으며, 낙농체험 참가자의 권유로 참가하게 되었다는 소비자들도 상당수 있었다.





낙농체험 참가 후 우유에 대해 느낀 점을 자유응답 방식으로 조사하였더니 우유에 대한 신뢰감이 높아졌으며 우유를 더 많이 먹어야겠다는 생각을 가졌다 많은 분들의 수고로 우유가 만들어진다는 것을 알게 된 소중한 체험이었다 우유에 대한 위생관리가 아주 철저하게 이루어지는 것을 확인하였다 우유요리 등 우유에 대한 폭넓은 상식을 접할 수 있었다 순으로 집계되었다.

이 같은 설문조사 결과는 낙농체험 과정에서 소비자들이 그동안 무관심하였던 우유 한 방울의 소중함과 우유의 효과에 대해 스스로 느끼게 하는 계기가 되었다는 것을 반증하고 있다. 따라서 목장에서 우유공장까지 우유가 만들어지는 전 과정을 소비자들이 직접 체험을 통해 우유가 얼마나 유익한 식품이며 안전한 식품인지를 느끼게 하자는 낙농체험의 본래 취지는 충분히 달성한 것으로 확신한다.

낙농체험은 이렇게 우유홍보와 낙농산업에 대한 재인식이라는 두 가지 명제를 한 번에 해결하는 성과를 거둔 것이다.

2005년부터 체험목장으로 참가하고 있는 농도원목장의 황병익 대표는 “낙농체험을 통해 그간 소비자들이 목장에 대해 가져왔던 막연한 불신감은 목장을 방문함으로써 깨끗이 사라지고, 여기에 우유가 얼마나 힘들고 어렵게 만들어지며, 또 얼마나 소중한 것인가를 몸소 느끼고 가는 계기가 된다. 아마도 낙농체험을 한번이라도 경험한 소비자라면 평생토록 우유에 대해 안 좋은 생각은 갖지 못할 것”이라고 한 말에서 낙농체험의 참된 의미를 다시 한번 느낄 수 있다.



체험목장은 우유와 낙농산업의 전도사지금부터 2년 전 낙농 체험을 추진하기 위해 가장 선결조건인 체험목장을 구하기 위해 여기저기 수소문하고 다녔었다. 당시만 해도 낙농체험이라는 단 어는 낙

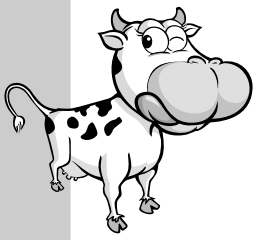
농가에게는 생소하기만 했다. 우여곡절 끝에 충남 당진 의 태신목장에서 자신의 목장을 체험 목장으로 제공하면서 낙농 체험은 첫 향해를 시작하게 되었다. 이후 낙농체험에 대한 인식 이 낙농가들 사이에서 점차 확산되면서 지난 해 에는 농도원목 장(경기도 용인), 모산목장(경기 도 파주), 대림목장(충남 천안시) 이 체험목장으로 참여하였다. 낙농체험 참가인원도 2004년 에 430여명에 불과 하였으나 지난해에는 약 5배가 증가한 2,200명이 낙농체험을 다녀갔다. 지난 해 11월부터 접수중인 올해 낙농체험 예약신청은 접수 2개월 만에 1천2백명을 훌쩍 뛰 어 넘었다.

올해 로 3년차를 맞이한 낙농체험의 양적 · 질적 성장을 도모하고 소비자들의 수요 충족을 위해 지난해 연말부터 수도권 2개, 영남권 1개, 호남권 1개의 체험목장을 확대하여 전국적으 로 8개의 체험목장을 운영키로 했다. 체험목장 신청자격은 따로 없지만 굳이 언급하자면 「체 험목장으로 참여하여 도시 소비자들에게 생생한 목장현장을 진솔하게 보여줌으로써 깨끗한 우유, 건강한 낙농의 이미지 전달을 통해 낙농과 우유에 대한 친근감을 전달해 줄 수 있는 마 인드와 여건을 갖춘 낙농가」라면 누구나 가능하다. 즉, 체험목장으로 참여하기 위해서는 목장 환경도 뒤따라야겠지만 무엇보다 중요한 것은 낙농체험에 대한 정확한 인식과 사명감이 무엇 보다 중요하다. 낙농체험은 사진에서 보듯 분홍빛만 있는 것이 아니라, 그 분홍빛 뒷면에는 체험목장에서 일하시는 분들의 흘린 땀들이 범벅이 되어 숨어 있어야 한다는 것을 꼭 기억해 야 한다. 때문에 이 글을 읽으면서 낙농체험을 머릿속에 구상하는 농가들은 낙농체험이 결코 내 목장의 시설이나 환경, 자금력이 가능하다고 시작할 수 있는 것이 아니라 “우유와 낙농산 업에 대한 전도사”가 되겠다는 사명감이 우선 필요하다는 것을 다시 한번 강조한다.

체험목장으로 참가하기 위해서는 체험목장 참가신청서를 작성하여 낙농진흥회로 제출하 면 서면심사와 목장주 면담 및 현장실사를 거쳐 최종 낙농체험 인증목장으로 확정된다. 낙농 체험 인증목장으로 선정되면 낙농진흥회에서 하드웨어(Hardware)적인 지원과 소프트웨어

<표2> 낙농체험 인증목장 현황 (2005년 12월 기준)

목장명	대표자	주 소	일생산량	현납유처	목장부지	인증시기
농도원목장	황병익	경기 용인시 원삼면	2.5톤	빙그레	5만평	05.3월
대림목장	장해청	충남 천안시 업성동	4.2톤	남양유업	13만평	05.9월
모산목장	문진섭	경기 파주시 탄현면	0.6톤	서울우유	3천평	05.3월
태신목장	김영배	충남 당진군 면천면	0.2톤		30만평	04.9월



(Software)적인 지원이 진행된다. 하드웨어적인 부분으로는 목장간판을 비롯하여 낙농체험에 필요한 관람용 트레일러, 야외 착유틀, 천막, 화장실 신축 등과 같은 시설지원이 이루어진다. 소프트웨어적인 부분은 체험목장으로 활동하기 위해 필요한 각종 지식들에 해당된다. 예를 들어 낙농체험 해외연수비 지원, 각종 체험프로그램 진행방법 및 목장에서 소비자들과 대화 방법 등에 대한 교육들이 진행된다.

낙농체험목장운영협의회 발족을 통해 질적·양적 성장 토대 마련후 낙농체험이 프랑스, 유럽, 일본과 같이 우리나라에서도 성공적으로 정착하기 위해서는 현재와 같이 낙농진흥회 주도로 진행되는 것 보다는 낙농체험의 필요성과 효과를 공감하는 낙농가를 중심으로 전개되어야 한다. 이를 위해서 앞으로 수년간은 낙농진흥회가 전국의 체험목장을 발굴하고 체험프로그램을 개발하면서 낙농체험에 대한 일반 소비자의 홍보를 적극 전개할 것이다. 또한, 농림부는 교육인적자원부와 시·도 교육청과 협의하여 낙농체험을 정규 체험학습 프로그램에 삼

입하여 유치원, 초등학교 단위의 어린이단체 방문의 길을 열어주어야 한다. 이와 같이 체험목장 중심의 낙농체험 인프라(infra)가 조성되면 정부와 낙농진흥회는 행정지원, 체험프로그램 개발 그리고 낙농체험의 대국민 홍보 등에 국한하여 업무를 수행할 것이다.

이를 위해 지난해 12월 「낙농체험목장운영협의회(이하 협의회)」를 발족시켰고, 지난 1.10 일에는 파주 모산목장에서 창립총회를 개최하여 정식으로 협의회를 발족시켰다. 올해부터는 낙농진흥회와 협의회가 공동으로 낙농체험을 이끌어 나가면서 점차 협의회 중심의 자율적인 운영방식으로 전환시켜 나갈 것이다.

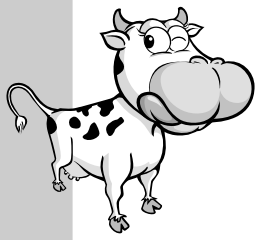
올해 낙농체험의 주요 운영방향은 다음과 같다.

첫째, 낙농체험 참가인원 확대 운영이다. 우선 낙농체험 참가인원 확대를 위해 전국단위로 체험목장을 확대 운영할 것이다. 이와 더불어 현행 주말에 가족단위로 제한적으로 진행되는 일정을 평일까지 대폭 확대하여 유치원과 초등학교 등의 단체 수요를 충족시켜 나갈 예정이다. 보다 많은 어린이와 소비자들이 낙농체험을 통해 우유와 낙농산업에 대한 애정을 느끼도록 함으로써 우유소비확대에 기여할 예정이다.

둘째, 체험목장이 교육 팜(Farm)으로서의 역할을 강화하는 것이다. 설문조사 결과 진행요원(가이드)의 설명보다는 체험목장 대표의 우유와 목장에 대한 설명에서 많은 공감대를 형성시키고 있었다. 체험목장 대표로 하여금 낙농체험의 당초 취지인 우유소비홍보 및 낙농산업 인식제고를 달성하기 위한 교육프로그램 개발을 개발하여 생명의 소중함, 친환경 낙농, 우유의 위생 및 안전 등을 교육시켜 나갈 것이다.

셋째, 다양한 체험프로그램 개발이다. 낙농체험 조기정착 및 활성화를 위해서는 낙농체험 프로그램의 추가 개발이 반드시 필요하다. 이를 위해 낙농진흥회와 체험목장운영협의회가 공동으로 치즈 만들기 등과 같은 낙농체험에서만 가능한 새로운 체험프로그램을 개발하여 끊임없이 변화하는 모습을 보여나갈 예정이다.

넷째, 낙농산업의 이익을 사회에 환원하는 계기를 마련할 것이다. 앞서 언급한 프랑스의 예에서 보듯이 낙농체험은 장애인, 복지시설 아동 등을 위한 사회복지센터로도 활용하기에 손색이 없다. 실제 지난 2년간 전국의 사회복지센터에서 많은 문의전화를 받기도 했었다. 그동안 국민들이 낙농산업을 지지해준 덕에 지금의 산업규모까지 성장할 수 있었다. 따라서 사회에서 소외받은 계층에게도 새로운 경험의 기회를 제공하여 하얀색의 우유 만큼이나 낙농산업 종사자들도 따뜻하고 순수한 사람들임을 인식시켜 나갈 것이다.



끝으로, 체험목장의 수익모델을 개발해 나갈 것이다. 체험목장을 운영하기 위해서는 낙농진흥회의 지원부분 이외에 목장의 직접투자도 필요하다. 현재 낙농체험목장으로 참여할 경우 낙농진흥회에서 목장에 지급되는 참가자 1인당 1만원 내외의 체험료로는 수익모델이라 할 수 없을 정도이다. 체험목장의 투자비용과 비례하여 소비자의 만족도는 올라간다. 따라서 체험목장의 수익모델 개발이야말로 낙농체험의 안정적인 성장과 직결된다고 할 수 있다. 따라서 낙농진흥회는 체험목장협의회와 공동으로 캐릭터샵(Character Shop) 운영을 추진할 예정이다. 낙농진흥회가 젓소캐릭터를 개발하여 각종 팬시용품을 제작·공급하고 체험목장에서는 기념품매장을 운영하여 수익을 창출하는 방식으로 수익모델을 개발할 예정이다.

낙농체험목장은 우리나라 낙농을 대표하는 홍보대사

약 2년 동안 추진한 낙농체험을 통한 우유소비홍보사업은 많은 것을 느끼게 하였다.

우선 하루 종일 소비자를 직접 대면하면서 그들이 우유와 낙농산업에 대해 어떤 생각을 갖고 있는지를 알게 되었다. 그들이 가장 궁금해 하는 것이 무엇이고, 그들이 잘 못된 상식으로 갖고 있던 우유에 대한 편견이 무엇인지, 낙농체험을 통해 소비자들에게 평생 잊지 못할 우유와 젓소에 대한 추억을 만들어 주는 일이 과연 체험목장으로 참여하고 있는 몇 사람만이 짊어져야 할 무거운 짐인가를 다같이 고민해 보아야 한다. 체험목장의 성공적인 정착을 위해서는 아직도 넘어야 할 산이 많다. 낙농체험이 우유소비홍보의 한 축으로 전혀 손색이 없는 사업이며 그 효과 또한 충분히 검증되었다고 확신한다.

체험목장은 소비자들에게 우리나라 낙농을 대표하는 얼굴이다. 이 얼굴을 얼마나 잘 가꾸어서 소비자들을 맞이하느냐에 따라 그들이 느끼는 우유와 낙농산업에 대한 이미지도 다르게 평가될 것이다. 낙농체험사업은 낙농진흥회와 몇몇 체험목장만의 일은 결코 아니므로 정부 및 낙농관련단체에서 이들 체험목장에 지원할 부분이 있으면 과감하게 지원하는 지혜를 발휘하기를 기대한다.

끝으로 지난 해 낙농체험목장으로 참여하여 우유와 낙농산업 홍보를 위해 값진 땀을 흘린 농도원목장, 대림목장, 모산목장, 태신목장 관계자 여러분께 깊은 감사를 드리며, 올해에는 보다 많은 목장이 체험목장으로 참여하기를 기대한다.

『※체험목장 관련 문의처 : 낙농진흥회 홍보팀 (☎02-6007-5546)』