

# 우유에 대한 시비, 이제 잠재우는 노력이 필요하다!

홍 보 실

아무리 귀중한 존재라도 오랜 시간동안 흔하게 여겨지면 그 가치도 소홀히 여겨지는 것인지는 지구상에서 가장 오랫동안 인류와 함께 하면서 비용면으로, 질적으로 완전 식물(食物)인 우유가 걸핏하면 시비의 도마에 오르내리고 있다. 그동안 소비자들의 관념을 휘저으며 우유에 대한 논란을 지퍼온 부류들을 대략 살펴보면 우유나 달걀섭취 조차 용납지 않는 극단적인 채식주의(vagan) 집단, 근거도 없이 우유와 차별화하기 위해 성장호르몬, 항생제 투여니, 우유알레르기 등을 들먹거리며 자신들이 취급하는 품목을 광고하는 일부 식품음료업계(산양유, 두유 제조업체 등), 축산업은 인간의 탐욕이 부른 저주받을 산업이라며 우유까지 싸잡아 유해한 식품이라고

단정짓는 일부 환경보호론자들, 막연히 우유에 대한 안 좋은 경험때문에 비판적인 일부 소비자들 이나, 소비자 보호를 빙자하여 기존의 구조(목장 내 사양관리, 집유 및 가공체계, 유통시스템 등)에 심하게 불만을 갖고 일단 의혹부터 제기하고 보자는 실체 모호한 이들 등, 각기 다양한 소속과 취향, 이상을 갖거나, 시장에서 우유와 경쟁관계에 놓여있는 자들로 한결같이 일부 서적의 논리를 근거로 저마다의 주장을 하고 있는 것이 특징이다.

국내의 경우만 봐도 매체를 통하여 우유반대론자들의 근간이 되어 나름대로 성공한 경우는 많다. 1980년대 국내 채식열풍을 불러 일으킨 이상



구 박사의 강연, 3가지 自[흰쌀(현미가 아닌), 설탕·소금, 흰단백질(우유, 달걀 등)]의 유해성을 강조하던 웰빙가정의학의 대가 고 안현필씨의 <3위일체 건강론>과 하루야마 시게오 박사의 <다이어트 혁명>, 2001년 축산업·요식업계 일대에 혼란을 가져온 SBS TV의 다큐멘터리 프로그램 <잘먹고 잘사는 법>, 인기리에 2탄까지 출판되었던 <차라리 아이를 굶겨라> 시리즈, 우유 반대론자들의 바이블 격인 프랭키 오스키의 <오래 살고 싶으면 절대로 우유를 먹지 마라> 등등 그 수를 세기도 힘들다.

우유에 대한 정확한 식견을 가진 의학, 영양학자들이 아무리 이에 대한 반론을 제기하여도 치

열해지는 논란 자체는 수그러들기는 커녕, 대중들에게 관심거리가 되었고 썩은고기에 구더기가 꼬이듯 음해성 글들이 난무하는 웹상에서도 당연히 우유에 대한 이야기는 우리 의도와는 관계없이 점점 괴담화가 되기 일쑤다. 응당 우유와 그 산물이 나오도록 하는 일련의 사이클을 잘 알지 못하는 일반 소비자라면 “혹시 그것이 사실은 아닐까” 하는 경계심을 갖기 마련이고 그러는 동안 어느새 우유와의 관계는 정리되어져 버리고 만다. 본래 사람은 공연히 부정적인 이야기에 더 귀를 기울이기 마련 아닌가. 덩달아 우유반대론자들의 서적들은 초판을 발행한 이후 베스트셀러가 되어 썩을 거듭하며 짙혀져 나왔다. 결국 한쪽은 근거 미약한 입방아로 인해 소비위축으로 굶고

있는데, 다른 한쪽은 째짤한 인세로 즐거운 비명을 지르고 앉아 있는 셈이다. 물론 이들의 주장과 의도가 전적으로 틀렸다고 판단하는 것은 아니다. 이들의 우유에 대한 기술이 지극히 무지하다는데 문제가 있다는 것이다.

이 같이 매체를 통해 우유반대론이 고개를 드는 분위기를 반영이라도 하듯, 식음료 시장도 부쩍 변화하고 있다. 이미 일본의 음료시장 판도에서 볼 수 있듯이, 국내에서도 기존의 과즙음료와 더불어 야채, 차음료 등 다양한 대체음료 제품들이 근래들어 활황을 타기 시작하였는데, 이에 반해 우유소비 증가율은 그동안 낙농가들의 자조금을 통해 총력을 기울여온 소비홍보캠페인이나 업체들의 판촉활동에도 불구하고 현상유지 내지는 소폭 증가에 머물고 있는 현실이다. 이러한 가운데서 일부 음료업체의 도를 넘어서 공격적 마케팅은 국내 낙농산업의 보호 차원에서 또 다른 문제점이 아닐 수 없다.

최근 모 식품업체에서 기사형식의 광고를 통해 자사의 제품을 홍보한 경우가 바로 그 단편적인 예인데, 여기에서도 전형적으로 되풀이 되며 빚어온 마찰사항들이 발견될 뿐 아니라, 최근 급신장되고 있는 대체음료[과채(果菜)음료, 차음료 등]에 맞서기보다 그나마 빼앗기 쉬운 백색시유 소비 시장을 무대로 자신들의 활로를 마련해보겠다는 그들의 의도까지 엿볼 수 있다.

문제의 광고는 거의 20년 전(1988년) 조사된 외국의 자료를 인용하여 우리나라민의 대다수가 유당불내증으로 우유소화에 어려움을 겪고 있다고 전제하고 자사의 제품(두유)을 ‘정상아기는 물론

유당불내증 혹은 우유 알레르기가 있는 아기에게도 안전하고 편리하게 수유할 수 있도록 개발되었다’ 라고 표현하였다. 그러나 이는 두유가 우유보다 만인에게 우월한 가치를 지닌 식품이자, 마치 치유제(治癒劑)인양 묘사하는 과대광고성 홍보에 해당한다. 또한 ‘두유는 100% 식물성인 콩을 원료로 해...(중략) 심장건강에 도움을 주는 대두단백질이 들어 있으며...’ 라고 표현하여 두유가 심장건강을 증진시키는 의약품처럼 암시케 함으로서 일반식품 광고에서는 신중해야 할 오류를 범하였다(표시·광고법 관련 공통고시 중 5조 품질, 성능, 효능에 관한 표시광고에 위배).

아울러 역시 표시·광고법 관련 공통고시에 위배되는(15조 경쟁사업자및경쟁관계상품에 관한 비교 표시·광고 중 「가. 허위의 표시·광고」와 「라. 중상비방하는 내용의 표시·광고」) 부분도 눈에 띈다. “아침식사로 마신 우유, 복부팽만감, 설사...”라 표현, 구체적으로 ‘우유’를 지목하여 그러한 증상과 직접적인 인과관계로 설정하였고, 우유 섭취로 인한 설사의 기전을 설명하면서 ‘난치성’이라는 용어를 사용하는 한편, “유당이 들어 있지 않은 대체식을 섭취해야...”라 표현하였다. 이는 낙농관련 산학이 강조해왔던 유당불내현상에 대한 후천적 개선은 전혀 이뤄지기 힘든 것으로 호도한 것일 뿐만 아니라, 두유가 마치 난치성 설사현상의 치료제로서 과대광고 한 것이다. 문제의 광고는 이것도 모자라 우유의 주요성분 중 하나인 ‘유당’ 조차, 최근 유해성 불포화지방산으로 밝혀진 트랜스 지방처럼 마치 인체에 유해한 성분으로 단정짓고 있어, 영양학적으로 심각한 도발이라 여겨지는 것이다.

사실 이를 계기로 언급하는 사실이지만 과거

두유란, 우유가 부족하던 시절 이를 대용하는 음식에 지나지 않았던가. 절대적으로 우유가 부족한 북한에서나 두유를 ‘콩우유’라 하여 그 운반차를 ‘왕차(기초식품공장에서 탁아소, 유치원으로 배송되는 동안 일반차량보다 우선통행권을 부여)’ 대접하고 있는 현실인데, 두유와 우유를 비교하며 우유의 가치를 깎아내리는 요즘의 현실이 참으로 기이하다.

과거 SBS TV의 다큐멘터리 <잘먹고 잘사는 법> 방영 이후 호된 경험을 치룬 낙농관련 업계는 모든 우유반대론에 강경하게 대응하는 것만이 능사가 아니다 하여 침묵, 혹은 비교적 온화한 자세로 대처해왔던 것이 사실이다. 그러나 계속해서 우유를 마치 온 국민이 마지못해 먹을 수밖에 없었던 구시대 먹거리로 낙인을 찍어 웰빙트렌드에 역행하는 상품으로 비춰지게 하거나, 현재 우유논란 시비에 편승하여 시장확보의 기회로 삼는 움직임에 대해서는 달리 대응해나가야 할 필요가 있다고 본다. 단발성에 그칠 줄 알았던 우유반대론이 이토록 사그러들 줄 모르는 현실을 놓고 보면 “그래도 아직까지는 우유가 좋다고 믿는 사람이 많을 거야”라 보는 것은 그저 바램에 지나지 않는 사실일지 모르기 때문이다. 시기와 대상에 따라 그 대응방식 또한 달라질 수 있겠지만 이 같은 적절한 조치에 앞서 대중매체를 통한 전달, 우유와 관련한 각종 연찬행사, 교육 등을 통해 보다 많은 이가 바르게 재조명 되어진 우유의 가치를 접할 수 있도록 해야 함은 물론이다.

정보제공과 식습관 형성은 매우 밀접한 관계에 있다. 이에 무엇보다 모든 연령층의 국민들이 바

람직한 소비를 선택할 수 있도록 우유섭취가 신체에 미치는 영향에 대한 정보제공은 끊임이 없어야 한다. 가령 너무나도 기본적인지만 교육기관에서의 우유급식이 확대될 수 있도록 지속적인 노력을 기울여야 함은 물론이며, 교과과정 속에 자연스럽게 우유에 대한 정보를 삽입하여 올바른 식습관을 확립케 하는 동시에, 성인들을 대상으로는 우유섭취가 활력있고 건강한 삶의 영위를 보장한다는 청사진 하에 연령에 관계없이 얼마든지 후천적으로도 유당불내증이 개선된다는 확신을 갖도록 하는 것 등이 이에 해당되는 사항일 것이다. 우유반대론과는 무관한 사례지만, 최근 유아들이 이유시기부터 단맛에 중독돼 영양불균형 심화로 인한 소아성 질환이나, 성격장애까지 우려하는 전문가들의 경고가 심심찮게 나오고 있다. 이처럼 우유가 좋은 음식인지, 나쁜 음식인지 분별 못하는 어린이들부터 우유 반대론에 합류한 성인들에 이르기까지 어느 대상의 경우든 특히 우유에 대한 올바른 정보가 교육이나 대중매체를 통한 접근에서 차지해야 할 비중과 그 필요성은 더욱 커지고 있다.

물론 우유반대론과 맞서며 그 실효를 거두기에는 얼마나 많은 시간과 비용을 요하게 될지 미지수이다. 그러나 소비증대를 위해 생산자(DMI)와 유업체(Milk PEP)가 지속적인 소비홍보사업을 벌여나가는 미국의 선진사례와 같이, 앞으로 더욱 치밀하고 종합적인 마케팅전략을 구사해나가는 낙농자조금 사업을 기대하며, 틈만 되면 기승하는 우유반대론에 대응차, 낙농관련업계의 전방위적인 관심과 노력을 촉구한다. ☺