

# 국산우유 인증사업(K-milk)!!



배 정 식  
협회 상무


FTA(자유무역협정) 개방화 시대에 낙농이 직면한 문제는 너무나 많다. 낙농호수는 지속적으로 감소하고 있는 가운데 원유자급률은 계속 하락하고 있고, 시유소비는 정체 내지 감소 추세이다. 늘어나는 유제품 수요는 거의가 수입으로 대체되고 있다. 원유로 환산한 우유 총 소비량은 계속 늘어 2012년 기준 335만 톤으로 1인당 67kg를 넘어섰다. 국내 원유생산량이 210만 톤 수준임을 감안할 때 늘어나는 소비량은 수입으로 채워지고 있는 것이다.

우리나라 원유 생산량의 절반 이상을 수입으로 들여오고 있는 실정에서 국산원유의 치환대책이 따라주지 않는다면, 결국 시유를 제외한 원유는 과잉될 수밖에 없는 구조로 고착화될 것이다. 시유라고 해서 당장은 아니더라도 결코 안전지대에 머무를 수도 없다. 이것이 현재 낙농업이 마주하고 있는 현실이다.

우리 우유의 신선함과 안전성, 우리 낙농가들의 고품질 우유 생산을 위한 노력, 낙농업이 농촌경제 활성화로 국가 경제에 기여하는 부분들을 소비자인 국민들에게 알려 나가야 한다. 소비자들의 우유선택 기준은 단순히 브랜드이다. 역설적으로 브랜드 경쟁은 우리 우유의 차별성을 약화시키고, 이는 장기적으로 경쟁력을 잃는 결과를 초래할 것이다. 수입 유제품과의 차별화가 이뤄지지 않는 단순 브랜드 경쟁으로는 우유, 유제품 총소비량은 늘어나도 원유자급률은 계속 하락하는 현재의 상황을 벗어날 수 없다.

제과·제빵업체를 비롯한 식품업체들은 이미 원재료인 우유 대부분을 수입분유(혼합분유)로 사용하고 있다. 그럼에도 불구하고 우유 값이 오르면 언론들은 제과·제빵업체와 식품업체들의 연쇄적인 가격 인상을 우려하는 보도를 쏟아낸다. 국민들 모두가 원재료인 우유의 원산지 기준에 대한 인식이 부족하기 때문이다. 우유를 원재료로 사용하는 모든 제품에 국산 원유의 우수성과 차별화를 꾀하지 않는다면 우리 우유는 단순 가격경쟁에 밀려 설 자리가 좁아질 수밖에 없다.

국산우유 인증사업(K-milk)은 이런 현실 인식 속에서 ‘국산원유 차별화전략’으로 추진코자 진행되는 사업이다. 우유를 생산하는 낙농가 단체인 협회가 주도가 되어 K-milk 인증사업을 추진함으로써 소비자 알 권리를 충족시키는 원산지 표시제도의 보완과 강화는 물론, 사회 공헌 캠페인 전개로 국산 원유에 대한 국민들의 감정적인 호의(好意)를 창출해 내 국민들 스스로 우리 우유 지킴이의 든든한 후원자들로 이끌어내야 한다.

K-milk 인증마크 컨셉은 건곤감리 중 땅을 의미하는 곤(坤)과 물을 의미하는 감(坎)을 집어넣어 ‘우리 땅에서 만들어진 신선한 국산우유’의 뜻을 담았다. 파랑과 빨간 색상은 음과 양의 조화를 표현하였고, ‘우유’ 한글 표기로 우리 우유의 대표성을 부각시킨 모던하고 아트적인 느낌의 인증마크이다. 우리에게겐 소중한 우리 우유가 있다. 그러나 우리 우유는 수입 유제품에 비해 경쟁력이 없다고 한다. 정말 그런지는 반문해야 한다. 우리 스스로 없다는 마음에서 있다는 마음이 자라나야 경쟁력도 생길 수 있다. K-milk는 궁극적으로 대한민국 6천 호 낙농가가 우리 국민들의 소중한 먹거리인 우유를 책임지고 있다는 사실을 국민들에게 알리는 시발점이 될 것이다. 



“ K-milk 인증마크 컨셉은 건곤감리 중 땅을 의미하는 곤(坤)과 물을 의미하는 감(坎)을 집어넣어 ‘우리 땅에서 만들어진 신선한 국산우유’의 뜻을 담았다. 파랑과 빨간 색상은 음과 양의 조화를 표현하였고, ‘우유’ 한글 표기로 우리 우유의 대표성을 부각시킨 모던하고 아트적인 느낌의 인증마크이다. ”