

## “K·MILK”라고 쓰고, “상생”이라 읽는다



한 지 태  
본회 기획조정실장

### 절박함이 “K·MILK”를 만든다

산을 오르다보면 정상을 가기 위해 갖가지 시련에 부딪힌다. 기상상태가 좋지 않아 산에 오르기 어려운 날이 있을 수도 있고, 체력이 부족해 등산도중 포기를 할 수도 있다. 수입 우유원료들이 범람하고 있는 녹록치 않은 시장상황에서, K·MILK사업에 대한 주위의 기대도 컸지만 우려가 더 컸다. 산을 오르기에는 기상상태가 너무 좋지 않았다.

그러나 유제품소비량은 증가추세에 있으나, 시유소비 감소, FTA확대에 따른 수입 원료 사용 급증으로 국산우유 자급률은 '03년 79.1%에서 '13년 58.4%까지 불과 10년 사이 추락했다. 암울한 낙농 현실에서 우리 낙농기반을 지킬 수 있는 것은 결국 낙농가

가 나서서 국산우유 사용을 확대하는 길 밖에 없다는 생산 현장의 절박함에서 “K·MILK”는 태동되었다.

그리고, K·MILK 인증 제품들이 10월초부터 시장에서 본격적으로 출시된다. “시작이 반”이라고 그간 준비과정을 되돌아보면 감회가 새롭다. 현재의 K·MILK가 있기까지의 과정과 향후 계획에 대해 지면을 통해 여러분께 소상히 알려드리고자 한다.

### 첫단추 부터 차곡차곡

“K·MILK”, 국산우유 사용 인증사업의 첫 단추는 인증마크 개발이었다. 소비자가 손쉽게 알아 볼 수 있고 국산우유를



“ 암울한 낙농 현실에서 우리 낙농기반을 지킬 수 있는 것은 결국 낙농가가 나서서 국산우유 사용을 확대하는 길 밖에 없다는 생산 현장의 절박함에서 “K·MILK”는 태동되었다. ”



2014년 우유자조금 공익캠페인 광고

상징하는 마크 개발은 상당히 중요한 사안이다. '13년 6월부터 11월까지 외부 전문기관에 연구용역을 의뢰하였다. 설명회, 실무협의회, 용역 보고회, 회장단회의 등 수차례의 토론 끝에 '13년 12월, 현재의 인증마크를 최종 확정지었고, 곧바로 특허청에 업무표장 및 상표등록을 출원하였다. '14년 6월 중국에도 특허를 출원하였다.

아이디어 컨셉은 “우리의 땅에서 만들어진 신선한 국산우유”이다. 한류의 바람을 타고 한글이 중국에서 인기 있는 것을 착안하여 “우유”라는 글자를 마크에 담았으며, 동양적인 의미로 주역괘 중 곤괘(地, 땅)와 감괘(水, 물)를 담았다.

### 사업단 설치, 그리고 협의 또 협의

'14년도 K·MILK 원년의 해라고 해도 과언이 아니다. 올해 2월 협회 내 K·MILK 사업단을 설치하고, 본격 행보에 나섰다. 사업단은 기획총괄, 관리운영, 홍보마케팅, 3개팀으로 나누어 K·MILK사업 준비에 박차를 가했다.

사업단이 가장 중요하게 치중한 부분이 유관기관·단체, 유가공업체와의 협조체제 구축이었다. 정부, 생산자, 수요자 등이 참여한 낙농수급조절협의회 원유수급조절분과회의(2회), 유관단체 실무협의회(2회), 전문지기자단 설명회(1회), 우유자조금관리위원회 보고 등을 통해 K·MILK의 적



“ 인증대상은 우선 우유, 유제품으로 하고, 추후에 제과제빵, 프렌차이즈까지 확대해 나가기로 하였다.  
인증기준 1은 제품에 들어간 우유원료의 100%를 국산원료 사용하고, 기준 2는 제품용량중 우유원료 함량 50% 이상으로 하였다.”

극적인 협조를 이끌어 내었다.

8개 주요 유가공업체 본사를 방문하여 K·MILK사업계획을 설명하고, 마케팅분야, 연구분야 관계직원들과 많은 토론을 가졌다. 또한 4월 11일 우유자조금관리위원회 보고이후 자조금 사무국과 홍보분야에 대한 적극적인 실무협의를 추진하였다.

### 국산우유 사용실태 조사, 소비자 인식조사는 K·MILK 인증의 토대

〈표1〉 제품군별 국산우유 원료 함량

제품군	국산우유 원료 함량(%)		
	평균	최대	최소
우 유 류	99.80%	100.00%	98.70%
가공유류	65.00%	85.70%	50.00%
발효유류	63.50%	94.70%	3.40%
버터/크림류	90.90%	100.00%	50.00%
연 유 류	82.70%	84.80%	80.50%
치즈	90.80%	100.00%	84.80%
분 유 류	96.70%	100.00%	80.50%
아이스크림류	32.00%	59.00%	8.00%
조제분유류	15.00%	15.00%	15.00%
계	69.30%	100.00%	3.40%

사업단은 인증기준 마련에 앞서, 우유, 유제품의 시장의 제품군별 국산우유 원료 사용실태 조사를 실시하였다. 조사결과를 토대로 국산우유 사용 인증 제도의 취지 및 목적에 부합되는 인증기준을 마련하기에 이르렀다. 최소한 국산우유 원료의 함량이 50% 이상인(주원료인) 제품에 대해 인증하는 것을 기본원칙으로 정하는데 중요한 참고자료가 되었다.〈표1 참조〉

또한, 협회는 소비자 인식조사를 실시하였다. 우유, 유제품 구입시 원산지 표시를 확인하지 않고 구매하는 비율이 무려 73.1%에 달했다. 반면, 국산우유가 우수하다고 답한 소비자의 비율은 무려 96%에 달하며 그 이유로는 신선도, 안전성을 꼽았다.

### 2014년 인증기준 제정

협회는 K·MILK 인증의 공정한 수행과 합리적인 인증 운영유지를 위해 유관단체, 정부, 소비자단체, 학계 등 총 11인으로 인



제1차 인증위원회(2014.6.16/축산회관)

증위원회를 구성하였다. 6월 16일 개최된 제 1차 인증위원회에서 김연화 한국소비생활연구원장을 인증위원장으로 추대하고, 2014년 인증기준 및 절차를 심의·의결하였다.

인증대상은 우선 우유, 유제품으로 하고, 추후에 제과제빵, 프렌차이즈까지 확대해 나가기로 하였다. 인증기준 1은 제품에 들어간 우유원료의 100%를 국산원료 사용하고, 기준 2는 제품용량중 우유원료 함량 50% 이상으로 하였다.

예외인증 기준으로는 유가공업체 현장조사에서 제기된 문제로서 국내에서 거의 생산되지 않는 유청류, 카제인 등의 수입 우

유부산물에 대해 미국 및 유럽 등의 GMO 인증기준 0.9~5% 미만을 참조하여 제품용량의 3%이하일 경우는 허용하는 것으로 하였다. 또한, 제품의 특성상 우유원료 함량이 50% 미만인 발효유류 중 발효유, 조제분유류, 기타제품에 대해서는 유가공업체 신청을 받아, 인증위원회에 상정하여 결정하는 것으로 결론을 내렸다.

### 인증대상 제품 확정, 드디어 맞을 올린다

제1차 인증위원회 의결에 따라, 유가공업체 대상 사업설명회를 6월 24일 축산회관

에서 개최하고, 6월 25일 K·MILK 인증 신청·접수 공고를 실시하였다. 8월 1일 서류접수를 마감한 결과 8개 업체에서 220여개 제품을 신청하였다.

사업단에서는 인증절차에 따라 서류심사를 실시하고, ISO인증 심사원 등 외부 전문가를 심사원으로 위촉하여 공장 현장심사를 진행하였다.

8월 28일 제2차 인증위원회를 개최하여 인증심사를 최종 심의하였으며, 그 결과 8개 업체 217개 제품이 K·MILK인증 제품으로 승인되었다. 협회는 9월 중순까지 각 사용업체와 약정을 체결하고 인증서를 교부하였다. 이에 업체별로 K·MILK인증 제품 디자인을 진행하였으며 포장지 재고 등을 고려하여 10월초부터 인증 제품이 시장에 첫 선을 보이게 되었다.

### 홍보대사 위촉, 상생협력식 개최

9월 22일 협회는 K·MILK 홍보대사로 “파란 눈의 한국인” 인요한 박사(연세대학교 가정의학과 교수, 세브란스병원 국제진료센터 소장)를 위촉하였다. 인요한 박사가족은 5대째 우리나라에 살면서 봉사활동, 북한결핵퇴치사업과 의료장비 지원사업 등을 펼치면서 우리사회에 봉사와 나눔



공장 현장심사

“국산우유를 소비자들이 손쉽게 찾을 수 있도록 하고, 유가공업체, 제과제빵업체들은 국산우유 사용 제품을 늘림으로써 낙농산업 기반안정을 도모하자는 것이 K·MILK 사업이다. “상생”의 정신을 실천하자는 것이다.”

의 소중함을 전파하고 있다.

협회는 향후 인요한 박사와 함께 K·MILK사업이 사랑의 우유보내기 운동, 통일우유 보내기 운동과 같은 우리사회의 공익적인 영역까지 확대해 나갈 계획이다.

또한 9월 26일에는 국회에서 협회와 국회 농림어업 및 국민식생활 발전포럼(공동대표 홍문표, 김춘진, 김영록) 공동주최로 “국산우유 사용 확대를 위한 K·MILK상생협력 협약식”을 개최했다.

홍문표 국회 예결특위 위원장, 이동필 농림축산식품부장관, 손정렬 우리협회장, 박건호 유가공협회장, 김연화 한국소비생활연구원장이 국산우유 사용 확대를 위한 협약을 체결하였다.

## K·MILK가 걸어 갈 상생의 길

원유수급 불균형으로 인해 분유재고가 14,896톤(7월 현재)을 기록하고 있다. 젖소 사육두수의 증가가 없음에도 원유생산량은 이상기온으로 증가하였고, 국산원료 사용분은 감소한 반면 수입유제품의 증가세는

뛰어지고 있다. 시유소비는 감소하고, 증가하는 유제품 소비량은 수입유제품들이 독식하고 있다. 그래서 낙농가가 선택한 대안이 K·MILK다.

국산우유를 소비자들이 손쉽게 찾을 수 있도록 하고, 유가공업체, 제과제빵업체들은 국산우유 사용 제품을 늘림으로써 낙농산업 기반안정을 도모하자는 것이 K·MILK 사업이다. “상생”의 정신을 실천하자는 것이다.

앞으로 K·MILK사업은 유업계 뿐만 아니라 제과제빵, 프랜차이즈 영역까지 확대해 나갈 계획이며, 사용업체와의 적극적인 협업을 통해 기업 수익으로 연계될 수 있도록 할 계획이다. 또한, 사랑의 우유 보내기 운동, 통일우유 보내기 운동과 같은 공익사업과 접목하여, 낙농업계의 공익적인 기능까지 담당해 나가는 것이 K·MILK가 지향하는 바이다.

우리는 살아가는 동안 많은 사람들과 인연을 맺고 그 인연 안에서 함께 생사고락을 하며 살아간다. 상생이다. 그 의미를 K·MILK를 통해 되짚어 본다. 