

기자가 바라본 대한민국 목장형 유가공업 전망



안희경 차장
농수축산신문

2014년 여성낙농인 선진지 연수 동행 취재차 네덜란드와 스위스 등지의 낙농목장을 직접 방문한 바 있다. 당시 유럽의 낙농가를 둘러본 우리 여성 낙농인들은 생각보다 대한민국의 낙농업이 더욱 발전된 형태라며 방목이 가능한 그들의 광활한 대지를 제외하면 별로 부럽지 않다고 말했다. 실제로 우리나라 낙농가들은 집약적 낙농목장 경영으로 넓지 않은 규모임에도 자가조사료포를 운영, 자연순환농법을 채택하는 한편 세계최고 수준의 검정실력으로 유질·유량에 있어 베스트 클래스다. 그럼에도 불구하고 우리나라 낙농가들이 유럽의 낙농 선진지를 찾으면 가장 부러워 하는 부분은 목장형 유가공 부분이다. 생산에만 머무르는 우리나라 낙농가들과 달리 유럽은 원유를 생산하고 이를 영농조합 단위로 가공해 판매하는 경우가 많다. 특히 마을의 이름을 브랜드화 한 치즈로 전세계적인 유명세를 타는 곳도 더러 있다. 내 이름을 건 치즈, 요거트가 대한민국 전역에서 인기를 얻는다는 것. 상상만으로도 짜릿한 그 일이 전세계에서 이뤄지고 있다. 대한민국 낙농업에서는 요원하기만 한 것일까.

6차산업 선두주자, 낙농

낙농업은 일찌감치 관광농업, 즉 체험목장을 통한 6차 산업을 진행해 왔다.

2004년 낙농진흥회에서 인증을 시작한 이래 10여년 만에 30개가 넘는 체험목장이 전국에서 운영 중이다.

체험객 수는 더욱 기하급수적으로 성장해 2004년 400명에서 2014년 40만명을 돌파, 10년만에 1,000배 성장했다. 최근에는 ‘갈만한 사람은 다 갔다’는 평가를 들으며 새로운 교육환경과 프로그램 개발에 고민을 하고 있지만 그래도 여전히 농촌체험 중에 소위 ‘가성비 甲’이라는 평가를 들으며 인기몰이 중이다.

낙농의 6차 산업화는 관광목장으로 인한 낙농에의 인식개선은 물론 목장 스스로가 유가공제품을 생산하고 목장을 찾은 관광객들에게 이를 판매하는 방식으로 진화하고 있다. 이를 통해 목장형 유가공제품의 2차 판로를 개척, 소규모 유통을 시작하는 농장들도 늘어나고 있다.



스위스 에멘탈 치즈마을의 치즈판매장에서 한 주부가 치즈를 고르고 있다.

대표적인 사례는 제주도 농원목장의 ‘아침미소’. 농원목장이 오로지 생존을 위해 시작하게 된 유가공은 목장의 미래를 바꿔 냈다. 교도소 무상납품으로 시작된 유가공제품 판매는 유기농으로 수제 제작하는 유기농 요구르트 ‘아침미소’가 ‘강남 이준마’들을 중심으로 입소문을 타면서 파리바게트, 현대 백화점 일부에 납품을 하는 등 정식 판로를 찾아 목장형 유가공의 성공가능성을 제시하고 있다.

목장형 유가공, 한 단계 발전한 교육 필요해

우유자조금관리위원회에서는 매년 목장형 유가공교육 사업을 진행하고 있다. 신청을 받기 시작하면 바로 마감되는 교육으로 농가들 사이에서는 인기가 높다.

이 교육 현장을 직접 찾아 농가들의 반응을 살펴보니 매우 알찬 교육이라고 기 교육생에게 추천을 받아 신청을 한 농가가 많았다.

문제는 이 교육에서 보다 발전된 형태의 교육을 원하는 교육생이 많다는 것이었다.

교육장소에서 만난 충남의 한 낙농가는 “목장형 유가공으로 요거트를 만드는 방법이나 치즈 교육을 받을 수 있는 곳은 많은데, 이를 통해 생산을 하더라도 어떻게 팔아야 할지 모르는 농가가 태반”이라며 “교육을 받고 재미있어서 목장형

유가공을 시작하더라도 판로가 없으니 재미삼아 만들어 주위에 나눠주다가 그만두는 경우가 많다”며 보다 발전된 형태의 브랜드 교육 등이 필요하다는 지적을 했다.

유럽 목장형 유가공, 우리에게 적합할까.

지금까지의 낙농업에서 6차산업이 체험목장 운영, 목장형 유가공품의 브랜드 개발·판매였다면 이제는 보다 구체적이고 미래적인 낙농업의 6차 산업모델이 필요한 시점이다.

그런 의미에서 발전된 형태의 낙농업을 영위하고 있는 유럽은 많은 시사점을 갖는다. 목장의 이름을 브랜드로 딴 유가공품이 한정판 형태로 높은 가격에 판매되고 있고 전세계적으로 유명세를 탄다는 점에서 유럽의 모델은 주목할 만하다.

전세계적으로 인기를 얻고 있는 에멘탈 치즈나 브리치즈는 지역명을 딴 치즈로 지역특화의 성공적인 대표 사례다. 특히 스위스의 에멘탈 치즈는 치즈 하나로 지역경제의 70%가 움직이는 정도로 에멘탈 마을 주민이 스스로 자치구를 꾸려 지역경제와 농가단위의 협동조합이 완벽한 조화를 이루고 있다. 특히 이 에멘탈 치즈 마을은 스위스 전역에서 치즈를 구매하고 치즈마을을 견학하기 위한 관광객들로 1년 365일 문전성시를 이루고 있다.



목장형 유가공 교육 현장. 낙농가들에게 매우 인기가 높다.

에멘탈 치즈는 전세계에서 유명세를 얻고 있다. 생산되는 치즈는 전세계에 수제 치즈로 팔리고 있다. ‘스위스의 한 조각’으로 불리는 에멘탈 치즈는 특유의 풍미와 함께 브랜드가 가지는 유명세로 높은 인기를 얻고 있다. 스위스와 프랑스 국민이 1년에 1인당 3.3kg의 에멘탈 치즈를 소비하는 것으로 알려져 있다.

최근에는 특유의 풍미에 사로잡힌 아시아 고객들에게도 인기를 얻으며 판매고를 높이고 있다.

대한민국의 에멘탈은 불가능한 것일까.

우리나라의 6차 산업도 결국 목장 한 개가 아닌 특화된 지역으로 테마가 필요하다는 판단아래 임실치즈 마을 같은 테마파크가 운영되고 있다.

그러나 지역적 한계가 갖는 접근성의 문제를 비롯해 지역 브랜드로의 전국 유통망 확보 실패 등 많은 과제를 안고 있다.

낙농업계의 한 관계자는 “협동조합형으로 운영되는 스위스 에멘탈 치즈 마을이나 치즈로 관광 특구를 구성한 네덜란드 잔세스칸스 마을은 수백

년의 전통과 노력으로 빚어진 결과물”이라며, “하루 아침에 한국형 에멘탈을 만드는 것은 쉽지 않겠지만 꾸준히 노력하며 한국적이고 지역적인 브랜드를 개발하기 위해 대한민국 낙농가와 유가공업계 등 산학연이 공동으로 머리를 맞대야 할 것”이라고 말했다.

브랜드 정착, 유통망 확대 과제

우리나라에서도 목장형 유가공이 인기를 얻으면서 대형목장들을 중심으로 목장형 유가공 브랜드를 개발해 판매를 시작한 사례가 꽤 많다.

문제는 성공한 브랜드는 많지 않다는 것이다. 유기농우유 등으로 까다로운 강남엄마들의 입맛을 사로잡은 소규모 목장 브랜드는 몇 개 있지만

목장형 유가공 교육생들이 만든 치즈가 발효되고 있다.



유가공품으로 전국적인 명성을 얻은 브랜드는 불행히도 ‘아직’ 없다.

대기업을 등에 업은 유업체들도 유가공품 분야에서 좀처럼 활개를 펴기가 어려운 것은 유통구조가 갖는 한계, 유가공품 브랜드에 대한 소비자들의 높은 충성도 등 많은 것에서 기인한다. 그럼에도 불구하고 최근에는 까다로운 이른바, ‘강남엄마’들을 중심으로 기성품이 아닌 보다 특별한 유가공품을 찾는 움직임이 커지고 있다. 실제로 몇 개의 목장형 유가공 브랜드는 이런 ‘강남엄마’들의 입김으로 서서히 시장을 확대해 나가고 있다.

그러나 이 입소문에는 분명히 한계가 있다. 때문에 유럽의 에멘탈 치즈 마을에서 보듯 생산자들의 조직화를 통한 브랜드화, 또한 브랜드를 정착시키기 위한 브랜드만의 이야기를 가지고 있어야 한다.

에멘탈 치즈 마을에서 만난 한 관계자는 “에멘탈 치즈는 치즈 자체의 품미 등 치즈 품질의 우수성은 물론이고, 에멘탈 치즈만이 가지고 있는 이야기가 있다”며 “마을을 찾은 관광객들은 더욱 에멘탈 치즈에 열광하며 에멘탈 치즈의 팬이 된다”고 말했다.

이 이야기는 우리나라 목장형 유가공이 가야 할 미래에 많은 시사점을 던져 준다.

대한민국의 에멘탈이 탄생할 그날을 꿈꾸며 오늘도 노력하고 있을 대한민국의 낙농가들이라면 그 해답을 알고 있을 것이라 믿는다. 