

### 美서 복제가축 식품 증가..거부감 여전

미국 오클라호마주의 베리 폴러드가 소유하고 있는 '폴러드 농장'에 있는 400마리의 소들 가운데 일부는 문자 그대로 '똑같은' 소들이다.

이 농장에서 기르는 소 22마리는 동일한 유전자를 가진 복제 소들인 것이다.

신경외과 의사이기도 한 폴러드는 "우리는 살이 잘 찌고 생산력과 번식력이 좋은 유전적으로 최고 품질의 소를 기르고 있다"고 말했다.

미 식품의약국(FDA)이 지난해 복제 가축과 그 새끼들에서 생산된 육류 등의 판매를 허용하면서 미국 농민들은 폴러드와 같이 고품질의 고기와 우유를 생산하고 질병에 대한 저항력도 좋은 가축을 복제하기 시작했다.

이에 따라 미국 소비자들은 이미 부지불식간에 복제 소의 고기나 복제 소가 생산한 우유를 마시고 있을 수도 있다.

동물 복제 기술에 대한 지적 재산권을 보유한 기업 비아겐에 따르면 전세계에서 복제된 소와 돼지는 6천 마리 가량으로 추산된다.

소 1마리 복제에 적어도 1만5천달러가 들고 돼지 1마리 복제에는 4천달러가 드는 등 가축 복제는 돈이 많이 들고 시간이 오래 걸려 아직은 복제 가축을 생산하는 농장이 미미하지만 기술이 발전되면 그 수도 늘어날 것으로 전망된다.

가축 복제 기술이 상용화되면 육류와 유제품 생산의 효율성도 커져 이에 대한 개발도상국들의 증가하는 수요도 부응하고 기아 문제 해결에도 도움이 될 것으로 기대되고 있다.

그러나 가축 복제 기술이 상용화되기 위해서는 넘어야 할 벽들이 아직 많다.

무엇보다도 복제 가축으로 생산된 육류와 유제품에 대한 소비자들의 거부감이 여전하다.

국제식품정보위원회(IFIC)의 설문조사 결과에 따르면 미국인의 절반은 가축 복제에 호의적이지 않았으며 비슷한 수의 응답자가 복제 가축으로 생산된 제품을 구매하지 않겠다고 답했다.

다른 설문조사에서는 응답자의 절반 가량이 가축 복제에 대해 도덕적인 거부감을 보인 것으로 나타났다.

가축 복제 반대론자들은 복제 가축으로 생산된 제품 판매를 허용한 FDA의 결정도 단기간에 걸쳐 소수의 사례를 대상으로 한 제한적인 검증에서 나온 것이라고 지적하고 있다.

비아겐의 마크 윌트 사장은 생산자와 소비자들이 유전자 변형 곡물에 대해 익숙해졌듯이 복제 가축에도 언젠가는 익숙해지겠지만 시간이 걸릴 것이라며 복제 과정의 투명성이 필요하다고 말했다.

### 캘리포니아 우유광고 뉴질랜드 촬영 논란

미국 캘리포니아의 우유 광고가 제작비가 싸다는 이유로 뉴질랜드에서 만들어질 계획이어서 캘리포니아 지역 광고업계가 반발하고 있다. 13일 로스앤젤레스타임스(LAT)에 따르면 캘리포니아우유권장위원회(CMAB)는 캘리포니아 우유를 선전하는 새 광고 10편을 내년 1월 뉴질랜드 오클랜드에서 제작할 계획이다.

뉴질랜드 당국이 제공하는 각종 세금혜택으로 광고 제작비가 캘리포니아보다 싸기 때문이다.

그러나 이 계획을 세운 시점이 문제가 되고 있다. 캘리포니아주 정부는 그동안 LA 지역에서 주로 이뤄지던 영화나 광고 제작이 큰 세액공제 혜택을 앞세운 다른 주(州)나 외국에서 이뤄지는 경우가 늘자 지난 7월부터 뒤늦게나마 세액공제 조치를 시행했다.

주 정부의 감독을 받는 CMAB는 주 당국의 세액공제 조치 시행 직후에 뉴질랜드 광고촬영 계획을 세운 것이다.

이에 캘리포니아 주의 광고제작업 종사자들은 “캘리포니아 제품을 선전하는 광고는 당연히 캘리포니아에서 만들어져야 한다”며 크게 반발했다.

낙농업자의 이익을 대변하는 CMAB 관리들은 그러나 경제적 논리를 내세우고 있다. 위원회는 전 세계로부터 입찰을 받은 결과 뉴질랜드의 제작비용이 가장 싸 그곳을 광고제작 장소로 정했다고 밝혔다.

이 위원회 광고담당 부책임자인 마이클 프리먼은 “낙농업계는 대공황 이래 최악의 상황에 처해있다”면서 “낙농업계가 어렵게 번 돈을 가장 효율적으로 사용할 책임이 우리에게 있다”고 말했다.

## 中 유제품업계, 멜라민 후유증 벗어나나

멜라민 파동의 후폭풍으로 도산 위기에 몰렸던 중국 낙농업계가 완연한 회복세를 보이고 있다.

중국 최대 유제품 제조업체인 명뉴(蒙牛)가 지난 18일 실시된 내년도 중국중앙(CC)TV 광고권 입찰에서 화장품 제조업체인 나이스를 제치고 황금 시간대 1년치 광고권을 따냈다.

지난해 CCTV 광고권 입찰 경쟁에서 나이스에 밀렸던 명뉴로서는 화끈한 설욕을 한 셈이다.

중국 매체 다허망(大河網)은 20일 명뉴가 CCTV 광고권을 확보하는 데 성공한 것은 중국 유제품 업계가 회복되고 있음을 보여주는 사례라고 보도했다.

실제 올해 들어 중국 유제품 업계는 양호한 판매 실적을 보이고 있다.

중국 낙농업계의 통계에 따르면 올해 들어 지난 8월까지 중국 유제품 업계의 제품 판매액은 1천19억 위안으로 지난해 같은 기간보다 5.4% 증가했고 순이익은 60억 위안으로 지난해 동기 대비 14.5% 늘었다.

중국 유제품 업계 순위 1위인 명뉴의 올 상반기 판매액은 121억 위안으로 지난해 하반기에 비해 19% 성장했다.

명뉴는 올해 네덜란드의 한 은행이 발표한 세계 유제품 20대 기업 리스트에도 이름을 올렸다. 중국 유제품 업체가 이 리스트에 오른 것은 이번이 처음이다.

명뉴는 지난해 멜라민 파동 이후 판매 금지 조치되는 수모를 당했던 홍콩시장 재진입에도 성공했다.

멜라민 파동 이전까지 홍콩 유제품 시장의 50%를 장악했던 명뉴는 안전성 검사를 대폭 강화, 홍콩 소비자들의 신뢰를 회복하면서 점유율을 점차 확대하고 있다.

지난해 터진 멜라민 파동 이후 중국 낙농업계와 유제품 업계는 올 상반기까지만 해도 혹독한 시련을 겪었다.

중국산 유제품이 세계 시장에서 외면받으면서 올 상반기 우유 원유 판매가격이 kg당 1.95 위안으로, 멜라민 파동 이전보다 27% 폭락하면서 중국 낙농업계가 집단 도산 위기에 몰렸다.

중국 우유 최대 산지인 헤이룽성(黑龍江)성에서만 분유 재고량이 4만에 이르면서 운영난에 직면한 낙농가들이 앞다퉈 젖소를 도산, 당국이 긴급 자금 지원에 나서고 우유 소비 촉진 운동을 벌이기도 했다. ㉔

자료출처 : [www.cattlenetwork.com](http://www.cattlenetwork.com), 일본 해외농축산정보 등

