



국내 제일의 청정 브랜드 오리를 꿈꾼다 (주)다영푸드

「깨끗한 환경, 건강한 삶」을 통해 진정한 웰빙(Well-Being) 실현



▶ (주)다영푸드 김대식 대표.

다영푸드 하면 떠오르는 이미지가 있다. 우거진 녹음의 질푸름, 바로 그것이다.

“삼백초 오리”의 녹색이 주는 느낌때문일까... 다영푸드의 오리제품은 웬지 더 신선하고 깔끔할 것만 같다.

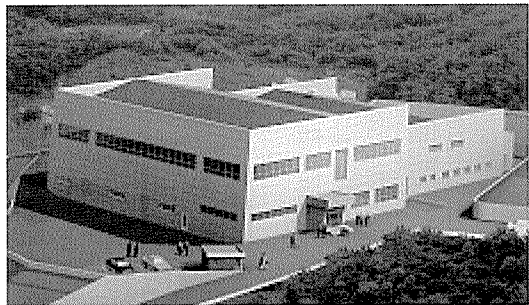
2001년 4월 육가공·납품업체인 강나루 농산에서 시작, 그해 12월에 3억원의 자본금으로 (주) 다영푸드를 설립해 오리전문 프랜차이즈 「신토불이」로 현재 42개 지점까지 확장하는 데 성공한 비결에는 뭔가 특별한 것이 있다.



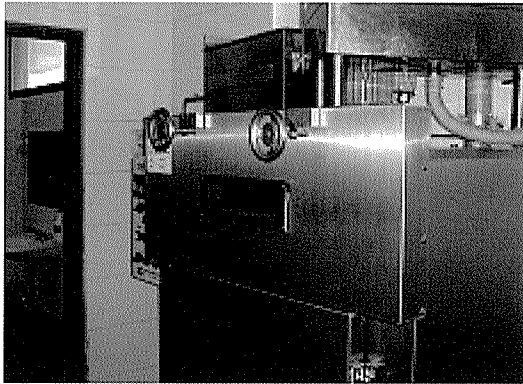
▶ (주)다영푸드 본사.

♣ 철저한 위생관리

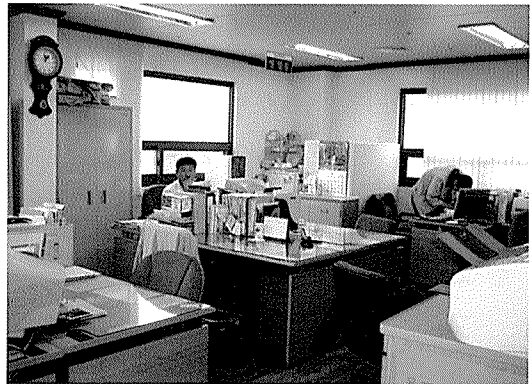
요즘 오리업계에도 HACCP(축산물위해요소중점관리기준) 규정과 관련하여 도압장 도입 의무화, 영업정지 처분 등의 풍문이 횡행하고 있는 만큼 민감한 사안으로 대두되고 있다.



▶ 충북이천예정인 제2공장 조감도.



▶ 생산현장 작업장.



▶ (주)다영푸드 사무실 내부.

다영푸드는 설립 당시 애초부터 위생부분에 만전을 기하기 위해 외국의 컨설팅 회사에 의뢰하여 형식적 요건은 모두 갖춘 상황이다. 그러나 정부에서는 시설이 미비하더라도 사업주 및 근로자 교육이 우선시 되어야 한다는 입장이고 더욱이 시스템 전체를 인증하는 것이 아니라 개별 품목(햄, 부분육 등)에 한해 HACCP 인증제를 시행하기 때문에 정부인가는 시간이 소요된다고 한다.

아직까지 오리산업에 꼭 HACCP 인증을 받아야 하도록 규정된 것은 아니지만 위생적 오리고기 생산을 위해 정부인가를 얻어내기 위해 꾸준히 노력하고 있다. 하지만 올해 말 충청북지역에 신축예정이었던 오리육 가공장은 HACCP 도입준비 문제로 내년까지 연기한



▶ 농장대표와 간담회.

상황이다.

♣ 인간중심 경영의 실천

지금의 다영푸드가 있기까지 가장 큰 원동력이 되어준 것은 사람냄새가 물씬 나는 경영방침에 있다.

사람과 사람간의 믿음이 일상생활에서나 더 나아가서는 사업의 발전에 있어서도 중요한 밑거름이 된다는 것이 김대식 대표의 지론이다.

다영푸드는 오리를 위탁 사육하는 농가와 정기적으로 협의회를 열어 오리 사육에 관한 서로의 의견을 교환함으로써 업체는 사육농가의 어려움을 덜어주고 사육농가는 자신들을 존중하는 업체를 위해 오리사육에 더욱 힘쓸 수 있도록 한다.

특히 축산업계 전반의 고질적인 문제인 위탁 사육농가에 대한 사육비 지급과 관련한 사항도 농가에서 납득 가능한 금액을 항상 일정기간에 지급하기 때문에 안정적으로 보다 질 좋은 오리를 생산해낼 수 있고 프랜차이즈 지점과도 개점까지만 도와주다 끝내는 것이 아니라 체크리스트를 통한 꼼꼼하고 세심한 사후관리로 점주들에게 믿음을 사고 있다고 한다.

그러한 마인드에서 나온 것이 바로 업체, 사

육농가, 프랜차이즈 지점 간 삼위일체 경영으로서 비록 맥락은 다를지라도 결국 하나의 뿌리를 가진 유기체라는 개념으로 단순히 이익을 위한 집단을 넘어 끈끈한 유대관계를 맺고 있는 것이다.

☞ **고품질 오리고기 생산**
- 삼백초 오리고기의 탄생



▶ 삼백초 농장 전경.



▶ 재배한 삼백초를 분말화하여 사료와 함께 급여.

예로부터 삼백초는 해독작용과 항염·항암작용에 뛰어나 약재는 물론 차로 마시거나 혹은 음식에 첨가해서 먹는 등 여러 가지로 활용해 왔다.

다영푸드는 브랜드화와 고품질·기능성 오리고기 개발에 고심하던 끝에 삼백초 오리를 출시하였다.

이렇게 유용한 삼백초를 오리에 급여시 상승작용을 통해 고유의 약성이 더욱 배가되는 효과가 있다고 한다.

그러나 무엇보다 더 주목할 것은 타 브랜드 축산물의 경우 기능성물질을 구매하여 출하 전 소량 급여하는 것에 비해 다영푸드는 본사소유인 약 5,000평의 농지에 삼백초를 직접 재배, 가공하여 매일 일정량을 오리사료와 함께 급여한다는 것이다.

정성으로 키워낸 삼백초와 오리가 만나 탄생한 삼백초 오리는 오리특유의 냄새 없이 산뜻하고 깔끔한 맛과 영양으로 소비자들에게 선보이고 있다.

☞ **프랜차이즈「신토불이」성장과 홍보의 다각화**

2002년 다영푸드에서 오리 전문 외식 프랜차이즈 「신토불이」브랜드 런칭 후 지금까지 전국 총 42개 지점이 성업중에 있다고 한다.

「신토불이」가 짧은 기간 괄목할 만한 성장을 한 데는 여러 가지 요인이 있겠지만 무엇보다 잔재주를 부리지 않고 정공법으로 승부한 것이 가장 크다고 할 수 있다.

▣ **삼백초 오리고기 영양분석표** (축산연구소)

구분	단위	일반오리	삼백초오리
열량	kcal	318	290
수분	g	55.3	57.3
단백질	g	16	16.8
지질	g	27.6	26.5
칼슘	mg	15	17.2
인	mg	180	237
철	mg	1.7	2
나트륨	mg	85	102
칼슘	mg	223	292

우리나라의 프랜차이즈 사업은 우후죽순으로 생겨났다가 한순간에 없어지는 곳이 많아 그만큼 신뢰를 주기에 어려운 사업임에 틀림없다.

이에 부지선정부터 개점까지 철저한 조사와 분석으로 성공가능성을 높이고 개점 후에도 맛과 신선도 유지 및 점원교육과 점검을 통해 간간한 관리를 지속해 왔다.

현재는 수도권과 충청도 일대에 주로 분포되어 상대적으로 분포도가 적은 전라도와 강원도 지역에 입점업체를 늘이기 위해 광고를 비롯한 홍보사업에 박차를 가하고 있다.

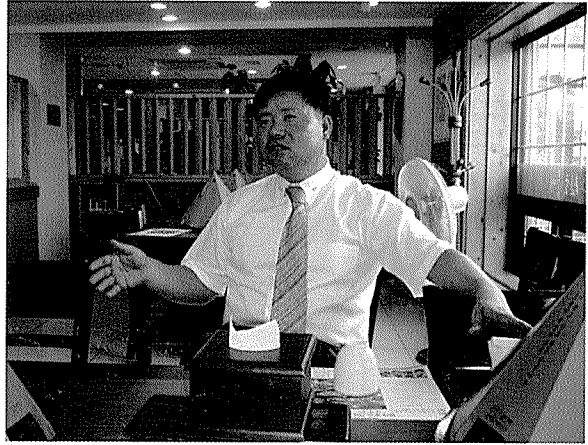
그 일환으로서 최근 방송인 엄앵란씨를 모델로 기용, 8월 1일부터 라디오 광고를 실시하고 다영푸드와 신도불이를 홍보하는 각종 인쇄물 등을 별도 제작하여 사용할 예정이며 그 외에도 효율적인 홍보를 위한 방법을 다각도로 모색 중이다.

물론 이에 필요한 자금도 상당히 소요되기는 하지만 소비자들에게 브랜드를 인지시키는 것이 무엇보다 중요하다는 것이다.

♣ 오리업계가 나아갈 방향과 향후 포부



▶ (왼쪽부터) (주)다영푸드 송정현 이사, 임채봉 부장, 한국오리협회 나중일 대리.



▶ (주)다영푸드 김대식 대표와 인터뷰.

몇 년 전만 해도 오리고기는 주로 가든형 음식점에서 소량 판매되었지만 최근 TV, 신문 등 언론매체와 각종 행사를 통한 소비홍보 운동을 통해 소비량이 많이 증가하였다.

그러나 아직까지도 오리고기에 대한 선입견으로 오리산업에 한계가 있는 것은 사실이다.

이러한 문제는 대중화된 상품으로서의 오리고기가 없는 점에서 그 원인을 찾을 수 있다.

닭의 경우 음식점이나 가공용을 제외하고 가정에서 소비하는 양도 상당한 부분을 차지하는 반면 오리의 경우는 오리요리 식당은 많이 있지만 가정에서 조리해 먹을 수 있는 제품이 거의 없는 것이 현재 실정이다.

즉, 가정에서도 부담없이 소비할 수 있는 다양화, 규격화된 제품 개발이 기업사활의 관건이며 업계가 부흥할 수 있는 지름길인 것이다.

김대표는 물론 오리업계가 아직은 제품 개발을 원활히 할 수 있을 정도로 상황이 좋지 않지만 한 업체의 이익창출을 위해, 더 나아가서는 오리업계의 발전을 위해서 마땅히 이루어져야 할 과제라고 강조하며 끊임없는 제품개발을 통해 업계를 선도하는 기업으로 거듭날 것이라고 다짐하였다.