

오리식품의 차별화 전략



전 광 훈 차장
농협중앙회 축산유통부

겨울철새인 청둥오리는 봄에는 시베리아의 바이칼 호수 근방에서 생활하다가 겨울이 오면 다시 우리나라 등으로 이동 비행 한다고 한다.

이 야생오리(wild duck)가 우리나라의 가금오리의 원조가 되었다는 설이 있다. 오리는 본래 먼 거리를

군집이동 하므로 그 날개가 튼튼하다고 한다.

그래서 오리의 날개는 고단백질이 주성분을 이룬다고 한다. 우리나라의 민간 전래신앙의 상징인 솟대의 새는 바로 청둥오리를 가리킨다는 민속학자도 있다. 원시반본(原始返本)이 바로 우리의 본래신앙 관이라 할 수 있다.

우리나라의 오리농가와 사육규모는 약 5천여 호가 조금 넘고 총 일천만 마리가 사육되어 호당 평균 약 2,000천수 정도의 규모이다.

오리의 소비는 농촌경제연구원에 의하면 2009년 1인당 약 2kg정도로 돈육의 1/9 수준이며, 닭고기의 1/5수준인 것으로 나타났다.

그러나 2007년도부터 오리고기 수요의 급증으로 각종체인점이 생기면서 도시소비자들의 사랑을 받고 있다.

2010년 2월 23일에는 한국오리협회에서 2008년 기준 오리생산액 1조1천5백4십억원에서 2조원시대를 앞당기기로 비전을 수립했다.

이에 따라 한국오리협회에서는 축산식품시장의 새로운 유망주로 나서기 위해서 올해 7월 이후부터 시행하는 '종축업등록제', 연내실시를 앞두고 있는 '원산지표시제'와 '자조금제도의 개선운영' 그리



고 안전한 먹거리를 보증하는 '오리농장 HACCP 지정제도' 등 법적 제도적 시스템을 구축하여 나가고자 노력하고 있다.

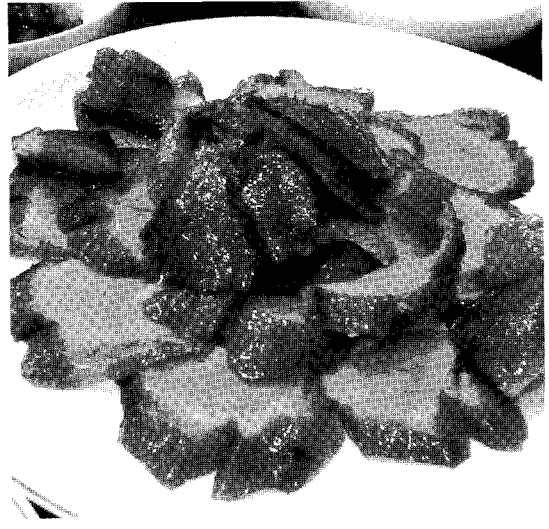
또한 소비물량을 충당해 나가기 위해서 오리계열 유통업체에서 외식업소에만 의존하는 공급체계를 대형유통업체, 홈쇼핑, 단체급식 등에 확대 공급하려는 노력을 지속적으로 강구해 나가고 있다.

오리식품이 요즘 남녀노소의 다양한 소비층을 확보해 나가는 이유는 오리고기가 가진 영양적 특성이 요즘 로하스문화와 부합하는 바, 우선 오리고기는 닭고기에 비해 열량이 100g당 337Kcal로 칼로리가 높으나 껍질을 제거하고 섭취하는 경우 칼로리가 반으로 줄어들고, 대사를 촉진하는 비타민 B1, B2, B3와 비타민 C, E 그리고 칼슘, 인, 철, 칼륨 등 미네랄이 풍부하여 영양공급의 풍요에서 상대적으로 빈곤한 비타민· 무기질 등을 보충해주어 건강식으로 권장되기 때문이다.

이러한 오리식품의 재발견으로 현대인의 선택을 수용하기 시작한 오리식품과 오리산업 주체가 성장을 원활하게 이어 나가기 위해서는 법적 및 제도적인 그리고 자금 등 지원책이 구축되어야 하지만 이에 못지않게 웰빙 문화와 한식의 세계화를 향한 후발 주자로서 음식문화에서 소프트웨어의 개발 등 남다른 관심과 지원을 강구해야 할 필요가 있다.

전방위 시장의 음식은 문화를 먹는 것이고 안전을 넘어 동물복지를 고려한 국내산오리 브랜드 (예, freedom food) 설정 그리고 한국의 신토불이 양념으로 조리된 우리 오리고기 식품을 세계인과 더불어 즐길 수 있는 다양한 소스 등 식재료의 개발 및 인테리어· 브랜드 그리고 식당서비스 의 쇄신 등 '또 하나의 디자인' 을 꿈꾸지 않으면 안 된다.

단순히 먹는 곳이 아닌 문화를 체험하고 음식을 즐길 수 있는 미학에서 발전하는 식당, 그러한 모던한 분위기 만들기, 그리고 최상의 고객서비스를 제공



하는 종합적인 먹거리 문화 창조에 앞장설 필요가 있다.

요즘 한류의 전파와 더불어 오리식품의 개발이 럭셔리한 전통적인 식당의 분위기와 에스닉푸드 (Ethnic Food) 같은 고유한 웰빙 문화를 전 세계에 알릴 수 있는 기회가 다가온다.

브랜드를 창출하는 데에는 일관되고 시스템을 갖춘 건전한 푸드시스템에서 차별적 우위가 나타나야 하며, 이를 위해서 후발주자인 오리산업이 전 방위 부문(소비유통시장) 및 후 방위 부문(생산기반)에서 시너지 효과를 발휘하여 성공적인 상생의 전략산업으로 태동하기를 기대해 본다.

