

변화 속에서 도약을 준비하는 그, “덕(duck)뿐입니다.”

고객홍보팀



김병은
한국오리협회 회장

올해도 여지없이 AI가 터졌다. 상시화 되어 가고 있으니 새삼 놀랄 일은 아니다. 하지만 같은 소식도 축산인, 특히 가금업계에 봄답고 있는 이들에게는 눈앞이 하얘질 만큼 아찔하다. 그리고 이 소식들에 누구보다 큰 고심을 하게 된 사람 중 한명이 단연코 김병은 한국오리협회 회장일 것이다.

김병은 회장은 1975년 공직생활을 시작한 이래 오랜 시간 농림축산식품부에 근무했던 이로 퇴임 후 축산물안전관리인증원(HACCP) 전무이사를 거쳐 지난 4월 한국오리협회 회장에 선임됐다. 한국오리협회의 첫 외부인사 회장이다.

“오리는 닭과 같은 가금류지만 다른 부분이 있다. 지금도 그렇지만 2000년대 전에는 보양식 위주였다. 그러다 ‘대장균’ 방역 후 오리가 새롭게 조명되며 매년 2~30%씩

성장했다. 하지만 오리는 타 축종에 비해 환경 영향을 많이 받는다. 2010~11년 AI가 크게 오며 인수공통전염병이라고 극단적으로 인식되어 소비가 확 떨어졌었다. 이젠 많이 나아졌지만 아직 대중화에 미흡한 부분이 있는 게 사실이다.”

그가 취임 후 제일 중점을 두고 추진했던 것도 바로 이 사업 확대 부분이다. 오리협회에 따르면, 오리농가는 95%가 계열화 되어 있다. 크던 작던 위탁형 농가가 대부분이다. 게다가 통계청 조사결과에 따르면 2,000마리 이상 사육하는 농가가 1,000여 곳 정도다. 1농가가 1만 3,000수 정도 사육하는 셈이다. 800~1,000여 농가가 우리나라 오리 전부를 공급하고 있다고 봐야 된다.

이렇듯 작은 규모이기에 그간에는 소비홍보 등이 타 축종에 비해 약했던 경향이 있었다. 게다가 오리는 의무자조금이 올해부터 본격적으로 시작됐다. 오리의 영양적 우수성이 재조명되며 젊은이들까지 그 영향력을 넓히게 됐다지만 아직은 연배 높은 이들을 중심으로 구성되어 있는 고정적인 수요에 대한 의존도가 높다. 백숙이나 훈제로는 익숙하지만 그 외에는 접할 기회가 없어 생소하게 느끼는 이들이 적지 않다.

“우리 오리는 40%가 훈제 가공품으로 유통되며 나머지가 신선육입니다. 로스나 황토구이오리도 있습니다만 솔직히 아직까지 오리고기가 널리 대중화 되었다고 보기는 어렵다는 생각도 듭니다. 아직도 여러 제품과 요리법의 개발이 필요한 게 사실입니다. 이에 개선책 마련을 위해 고심하고 있었는데, 오리고기 소비가 한창 확산되는 시점에 AI가 발생하여 소비가 크게 위축됐습니다. 전략적으로 추진되고 있던 제품개발도 늦어지게 되었어요. 안타까울 따름입니다.”

변화한 소비환경 속에 과거에는 부조건 통오리, 통훈제오리로 거래됐으나 요새는 많은 양이 슬라이스로



공급되며 포장도 200g~1kg까지 다양하게 포장·유통된다. 게다가 김병은 회장은 “앞으로 맥주와 같이 먹거나 야외에서 간편하게 먹을 수 있는 새로운 제품개발도 유도해 나가겠다.”고 말했다. AI로 일본 등으로 나가던 오리고기의 수출이 중단된 것과 관련해서는 우선적으로 열처리된 오리고기 수출방안에 대해 방안을 강구중이라고 했다.

북미 AI 발생으로 끊겼던 미국·캐나다산 닭·오리 수입이 1년 만에 재개된다는 그의 반응은 달랐다. 현재 오리고기 연간 수입량은 3,000톤 수준으로 주로 중국에서 열처리된 훈제오리가 수입되고 있기에 영향이 미비할 것이라는 설명이다.

게다가 비전문가 입장에서는 전혀 생각하지 못했던 부분이 있었는데, 바로 오리털과 비가식 부위의 수출. 현재도 도압 공정에서 발생하는 오리털이 세척·건조의 1차 가공 과정을 거쳐 전문업자들을 통해 동남아 등지로 수출되고 있다는 것이다. 오리협회에 따르면 2014년 오리털 수출량은 약 6,800톤으로 대만·베트남·중국 등의 순서로 활발히 수출되고 있다. 수출가격이 kg당 2달러 정도라니 약 1,300만 달러에 달하는 부가가치가 창출되고 있는 것이다. 이와 함께 우리나라에서는 먹지 않는 오리간·오리머리·오리발 등 부산물도 수요가 많은 동남아 국가로 일부 수출되고 있다고 했다.

최근 롯데마트가 전량 등급판정 오리고기로의 공급을 공언하며 소비자 신뢰 확보를 통해 오리고기 소비확대에 적극적으로 나선 것도 희망적이다. 안전하고 품질이 보증된 먹거리에 대한 소비자 수요 증가가 축산물품질평가원의 등급판정제도와 맞아 떨어지며 신선육은 물론 훈제오리까지 모두 등급판정 오리로 판매하겠다고 결정한 것이다.

이에 대해 김병은 회장은 “2012년 7월 1일부터 오리고기 등급판정이 시행되고 있고, 2015년 1월부터 9월까지 오리고기 등급판정 수수는 760만수로 9월까지 도축 마릿수 5,203만 1,000수 대비 14.6% 수준”이라고 밝혔다. 이어 “하지만 오리고기 소비 진작을 위해서는 이와 같이 소비자 신뢰도를 높일 수 있도록 안전하고 품질이 좋은 오리고기 생산이 무엇보다 중요하다고 본다.”며 “앞으로 등급제를 비롯해 오리고기의 안전성 확보를 위해 협회 차원의 노력을 해나가도록 하겠다.”고 말했다.

또한, 김 회장은 “산업 활성화와 질병 예방 등을 위한 회원 교육, 정보 제공, 이러한 것들이 협회의 역할이자 존재 이유”라며 협회장으로서의 입장과 비전을 더욱 분명히 밝혔다.

그는 “올해는 경제상황과 가축질병 등의 영향 속에 주춤했지만 내년부터는 자조금 거출도 더 확대될 것이라고 기대한다. 자조금을 활용해 소비촉진을 위한 다양한 행사 등을 진행하고, 관계기관과 협조에 AI 근절을 위해서도 더욱 적극적으로 대응할 것”이라고 힘주어 말했다.

도약을 위한 날갯짓을 시작한 한국오리협회와 우리나라 오리산업. 그 선두에 선 김병은 회장의 뚜렷한 의지와 분명한 방향성을 담은 이야기들에서 긍정적인 변화의 시작을 함께 볼 수 있는 시간이었다. **동감75**