

# 오리업계 장기 불황 이대로 보고만 있을 것인가?

장규호 고문

## 서언

지금 오리업계는 끝이 안 보이는 불황의 터널에 진입하여 있다. 게다가 하반기 국내경기 전망도 안 좋아 대다수 오리업계 종사자들은 망연자실. 하지도 못하고 안하지도 못할 상황에서 손을 놓고 마냥 쳐다만 보고 있다. 하긴 그럴 만도 하다. 심한 경우 사료값을 대지 못하여 굶기는 바람에 죽은 오리가 조그만 산을 이루고 있는가 하면, 42~3일 정도면 출하될 오리가 3~4개월이 됐는데도 출하가 안돼 알을 낳게 될 지경에 이른 농가도 있는 실정이다. 몇 안 되는 대군 사육자들만이 정상적인 운영을 하고 있지만 불황이 오래 지속이 된다면 그들 역시 쓰러지고 말 운명인 것이다.

그렇다면 업계 종사자들은 과연 무엇을 해야 할 것인가? 지금의 대다수 업계 종사자들은 적극적으로 대비책을 강구하는 등 노력을 하지

않고 나무에서 감 떨어지기만 기대하고 있고 또 협회는 대책을 마련하여 농가들에게 어떤 비전을 제시하여야 하는데 그렇지도 못하고 같이 한숨만 푹푹 쉬고만 있으니 보기에 몹시 안쓰럽다.

이럴수록 차분히 현 상황을 분석해 보고 무슨 일을 해야 할 것인가 생각해 보는 것이 중요하다. '호랑이에게 물려가도 정신만 차리면 살 수 있다.' 라는 속담도 있듯이 적극적으로 생각하고 실천하는 것만이 살길이다.

## 1. 불황 타개 해법은 없는가?

오리업계의 불황은 근본적으로 불황으로 인한 소비 위축인데 문제는 하반기 국내 경기 전망도 안 좋아 심지어는 불황이 내년도 전반기까지는 가지 않겠느냐 하는 전망도 있는 실정

이다. 그러나 그것은 현재의 오리고기 소비 패턴에 맞춰 생각해 본 것이고 오리고기를 소비하고 있지 않는 대다수의 소비층을 공략한다면 문제는 달라진다. 무궁무진한 시장이 우리를 기다리고 있는 것이다. 아시다시피 오리고기 소비 시장의 주요 고객은 외식사업체의 업주이다. 그리고 일부분만이 가정에서 소비되고 있는 실정이다.

오리고기 소비는 매년 엄청난 비율로 신장되어 94년 대비 2000년 현재 무려 311%의 신장율을 보이고 있다.

참조-연도별 오리고기 소비변화 (단위:톤, 정육기준)

연도	국내생산	수입량	합계	국민1인당소비량
1994	12,219	3,329	15,500	0.35
1995	17,818	4,915	22,733	0.50
1996	26,770	8,404	35,174	0.78
1997	29,559	7,216	36,775	0.90
1998	20,025	1,959	21,984	0.45
1999	31,416	2,009	33,425	0.74
2000	36,758	3,960	40,718	0.89

그러나 오리소비 패턴이 외식업체 위주에서 가정의 식탁으로 돌려진다면 소비증가는 물론 오리산업 전반에 걸쳐 황금기가 도래할 것이다.

예를 들자면 어린이나 여성들이 좋아하는 메

뉴를 개발해 적극 홍보해야 한다.

지금의 가공방법과는 다른 튀김류 제품 등을 활용한 Fast Food 개념을 도입하여 소비 촉진을 해야 한다. 내 경험에 의하면 손님 접대에 오리바켄(튀김)을 접대했을 때 그 호응도가 제일 높았다는 것을 알 수가 있었다. 그러한 것을 겪으면서 나는 불황타개는 물론 오리업계의 황금기를 맞이할 방법은 반드시 있다고 생각하는 것이다.

## 2. 오리고기 홍보의 노하우가 부족하다

최근에 협회에서는 축산물박람회 참가 등 오리고기 소비홍보에 중요성을 느끼고 참여하고 있으나 재정 부족으로 겨우 흉내만 내고 있는 실정이다.

금년 초에 광주 전남도지회원들을 중심으로 대규모 시식행사를 한 것은 대회 진행의 미숙한 점을 제쳐 놓고 그 의욕만은 높이 살 수가 있는 것이다. 이 행사에서 얻은 성과는 광주 전남도지회원이 단결해서 행사를 치루어 냈다는 데 있다. 단 앞으로도 그러한 방식으로 치룬다면 안되겠지만 말이다. 현재까지는 재정이 부

족해서 그러한 행사를 못 치룬다고 할지도 모른다.

그러나 앞으로 자조금 사업 등이 잘 되어서 오리고기 소비 홍보의 기회가 생겼을 때는 어찌 할 것인가? 홍보는 돈만 있다고 되는 일은 아닌 것이다. 평소에 크고 작은 오리고기 홍보 행사를 겪으면서 홍보의 노하우가 축적이 되는 것이다. 결국 홍보는 자금력 이외에 훈련된 인력이 있어야 성공적인 결과를 예견할 수 있는 것이다.

현재의 오리고기 소비 패턴으로는 더 이상 대중화가 힘들다는 것은 업계 종사자 누구나 아는 일이다. 그러나 바람직한 방법으로 실천하는 사람은 드물다. 오리 홍보는 그야말로 오리업계 종사자 모두 다 홍보요원이 되어야 한다. 그리하여 일관된 홍보방침을 세워 협회를 중심으로 뭉쳐야 한다.

오리가 체화된 지 벌써 수개월이 지났다. 그동안 과연 협회는 무엇을 했고 업계 종사자들은 무엇을 했는가? 비관적인 전망을 하고 낙담만 일삼지는 않았는가 한번 깊이 반성할 문제인 것이다.

때늦은 감이 있기는 하지만 지난 이사회에서

자조금 조성건이 의결되었다. 물론 자발적인 참여가 또 하나의 관건이겠지만 먼저 새끼오리 감축을 위한 알 폐기건과 더불어 작은 발걸음이나마 첫 발걸음을 내딛었다는데 의의가 있는 일이다.

그만큼 업계종사자들의 의식이 바뀐점에 대해서 박수를 치는 바이다.

### 3. 돈 안드는 홍보방법을 이용하자.

홍보를 하는데 TV 등 방송매체를 이용하는 것은 지금 오리업계의 상황으로는 무리이다. 몇 년 전부터 각 TV에 등장하는 동물들을 비교해 본 일이 있다. 오리와 닭의 소비 비율이 평균 1:6인데 비해서 TV에 등장하는 회수는 오히려 몇 배나 많으며 점점 늘어가는 추세이다.

연전에 오리사육농가를 주인공으로 하여 오리탕집을 운영하는 KBS 드라마 '은하의 뜰'도 방영된 적도 있었으며 최근엔 에버랜드에서도 '더커'라는 오리를 마스코트로 내세워 홍보하고 있다. 각 방송사에다 모니터 요원을 두어 오리가 방송되는 프로를 청취하고 또 방송사에서

오리가 등장 할 수 있도록 각종 지원을 하는 체제가 필요하다.

실제로 수년 전에 MBC '전원일기' 드라마 작가와 통화해서 일용이네가 오리농법하는 장면에 새끼오리를 지원하는 경우나, KBS 드라마 '은하의 뜰' 작가와 통화해서 각종 자료와 자문을 하는 등의 역할을 했으며 이것은 돈으로 한다면 수익 내지는 몇 십억을 투자한 효과와도 맞먹는 것이다. 홍보를 하고 싶을 때 대중이 좋아하는 뉴스거리를 만들어서 대중에게 어필할 수 있는 센스가 필요하다.

힘들게 만든 오리농법 연구회가 다른 단체로 넘어가도 눈 하나 깜빡 안 하는 것이 업계의 현실이다. 오리농법은 최근 엄청난 증가세를 보여 쌀 1가마 당 24만원에도 못 팔 지경이며 오리의 이미지 제고에도 일익을 담당하고 있다. 그리고 환경 친화적으로 생산된 오리쌀을 식당운영에 도입하여 노력하는 업체도 있다. 배나무골이란 업체인데 각종 방법을 통하여 오리의 이미지 제고에 힘쓰고 있다.

다음은 남은 음식물(잔반)사료에 관련된 문제이다. 양돈협회에서는 잔반에 이쑤시게가 들어가면 돼지가 죽는다는 내용을 정부기관과 의

사소통이 되어 TV에 방영되는 등 홍보를 했으나 오리업계는 어떠했는가? 오리를 음식쓰레기를 처리하는 도구란 식으로 하여 오리의 이미지가 훼손된다고 하지는 않았는가? 더욱 한심한 것은 건국대학교의 김모 교수가 세미나 석상에서 같은 발언을 한 것이다.

먼저 아파트 단지에서 가진 행사에서 그 주민들이 보여준 호응은 이것이 쓸데없는 기우라고 웅변해주고 있다.

이렇듯이 사회에 기여해 가면서 또 업계의 발전을 도모하고 오리가 사회 각 방면의 발전에 꼭 필요한 존재가 되어야 비로소 오리산업의 약진을 기대할 수 있게 되는 것이다.

또 화인코리아의 대일 수출 성사는 오리업계에 신선한 충격을 주었으며 더불어 발전할 수 있다는 기대감에 오리업계는 기대감을 가져 보는 것이다.

최근에 광주 전남도지회의 한 회원이 차에 통오리를 싣고 나가 큰 성과를 얻었다는 얘기를 들었다. 이렇게 가정의 식탁에 올리고자 하는 노력과 이런 행동이 반복되면 오리업계의 앞날은 열릴 수 밖에 없을 것이다.