

# 토종오리의 중요성과 산업화 과제(상)



▣ 서 옥 석 농학박사  
농촌진흥청 축산과학원 가금과장

## ◎오리산업이 가져야 할 공동 목표

얼마전 이 지면에서 ‘더도 말고 덜도 말고 오리고기 소비량을 지금의 다섯 배만 늘리자’는 주장을 펼친 기억이 있다. 지금 우리나라 국민들이 닭고기 소비량만큼 오리고기를 먹으면 다섯 배가 된다.

“가능할까?”라는 질문에 대해 “그렇다”고 선뜻 답할 자신은 없으나, 그렇다고 해서 “그건 불가능한 일이다”라고 대답하기에도 아쉬움이 남는다. 다시 한번 꿈이 생각을 해봤는데, 안되는 이유를 설명할 근거가 별로 없다. 그것보다는 가능성을 설명하는 것이 훨씬 쉽겠다는 생각을 한다.

오리고기 소비 다섯배 확대 목표! 되는지 안되는지 추진해야 한다. 결국 이게 결론인 셈이다. 그 당시 열거했던 추진전략은 첫째, 오리 산업이 안고 있는 구조적 취약점을 우선 해결하자. 둘째, 사육농가의 생산지수를 높이자. 셋째, 수입종오리의 능력을 검정하고, 국산종 개질을 서두르자. 넷째, 소비경로를 다양화하자. 다섯째, 현재의 사육농가가 생산 확대의 주역이 되어야 한다. 여섯째, 사육농가 대상의 교육프로그램을 운영하자. 마지막으로 이런 일들을 맡아 수행할 일꾼을 분

명히 정해야 한다. 이렇게 일곱가지였다.

열거한 일곱가지 전략이 몇 점짜리인지는 우리나라의 오리산업에 대한 식견이 탁월한 고수들이 많으므로 그분들께 맡겨드리고 ‘다섯배 확대 목표’ 그 자체는 산업의 공동목표로 가졌으면 하는 바람이 있다. 개인이든 국가이던 아니면 어떤 조직이던 공동의 목표를 지니고 있는 것과 없는 것의 차이는 그야말로 천양지차이다. 호랑이를 그리다 고양이를 그리고 마는 한이 있더라도 목표가 있었기에 고양이 그림 하나는 남는 것이다. 건실하고 웅대한 꿈을 실현하는 길을 따라서 하루 하루를 살아가는 사람과 전혀 그렇지 못한 사람의 인생은 분명히 다른 색깔과 모양새를 지닐 것이다.

## ◎강력한 브랜드화 수단인 종자

2007년도 농림업생산액을 조사결과와의 의미를 살펴보자. 농림업생산액이란 농·축·임업 관련 160여 품목의 생산량과 생산자 판매가격을 곱하여 산출한 것이다. 총생산액은 35조 8,372억원인데 축산물 31.5%, 식량작물 24.9%, 채소류 20.9%, 과실류 7.9% 순이다. 축산물 생산액이 가장 높다.

축산부문 생산액은 11조 2,773억원이다. 한우, 젓소, 돼지, 육계, 산란계가 상위 10위 이내에 속해있고 후발주자인 오리도 상위 15위로서 비율로는 5.2%를 차지한다. 가금분야만 따로 보자. 총생산액은 2조 4,636억원인데 육계가 1조 275억원으로서 41.7%를 차지하고, 산란계는 8,537억원으로서 34.7%이며, 오리는 5,824억원으로서 23.6%를 차지한다.

그러데 중요한 것은 전년도에 비해 축산부문의 생산액이 3.4% 감소되었다는 점이다. 총생산량 감소는 1.5%로서 생산액 감소가 생산량 감소보다 훨씬 높은 수치로서 지난해 축산물 가격이 전반적으로 낮았다는 의미가 되고 축산농가가 겪은 어려움을 대변한다. 대내외적 여건을 따져볼 때 축산업의 재산성에 도움이 될 징후는 찾아보기 어렵다. 사료문제, 환경에 한 부담 모두

가 비용상승 요인뿐이다. 현대 소비자들은 눈높이를 자주 높이면서도 평범한 것에 대해서는 높은 가격을 지불할 생각이 없다. 아속하지만 현실이다.

그러다보니 평범하지 않은 것을 만들어내는 전략이 필요하다. 차별화 브랜드화이다. 그리고 보니 우리 주변에는 이미 먹거리 명품이 많이 나와 있다. 한우고기는 이미 오래전 수입육과 완전차별화가 되어 있는 대표적인 축산물이다. 소비자들도 이러한 먹거리에 대해서는 더 높은 값을 지불하는 것을 당연한 것으로 받아들이고 있다.

차별화 수단은 여러 가지가 있으나 누가 뭐래도 부인할 수 없는 최상의 수단은 '종자'이다. 어느 소비자가 쇠고기를 고르면서 "이 한우가 진짜여 가짜여"하고 물을 때, 혹은 가족들을 대동한 닭 백숙전문점에 앉아서 "이거 진짜 토종닭인가요"하는 물을 때 그 진짜와 가짜의 기준은 모두가 종자를 의미한다.

### ◎한국 토종오리의 실태

우리나라의 연간 도입수는 6천2백만 수이다. 이들은 379천수의 종오리가 만들어낸다. 일, 이년이 지나 번식력이 떨어지면 다시 수입해야 한다.

종오리 새끼는 식용이지 종자로는 사용이 곤란하다. 이것은 4원교잡된 합성종으로서 종자로서는 가치가 없도록 만들어 놓은 것이기 때문이다. 멘델의 유전법칙이 이를 잘 설명한다. 주요 수입국은 영국과 프랑스이다. 만약 영국과 프랑스에서 우리에게 종오리를 공급해주지 않으면 우리나라의 오리산업은 어떻게 될 것인가.

우리나라 종자가 없기 때문이다. 종자를 만드는 육종 사업을 소홀히 한 결과이다. 앞으로 우리나라의 오리고기 수요가 늘어날 경우 중국, 대만, 프랑스 등 오리생산 거대국들이 우리나라 시장을 넘볼 수 있다.

이때 차별화가 필요한데 차별화의 가장 강력한 수단은 종자이다. 현재의 상황이 계속된다면 종자로부터의

차별화를 위한 뾰족한 수단이 없다.

현대 알고보니 우리나라에도 토종오리가 일부 남아있다 한다. 그러나 수입오리와 비교하여 체중이 적기 때문에 경제성이 없다하여 그늘에 숨어있는 형편이다. 그러나 맛에 있어서는 탁월하다는 것이 많은 사람들의 주장이다. 그러나 현재 우리나라에서 '오리' 하면 그것은 수입종오리에서 생산된 흰색의 육용오리를 의미한다.

토종오리의 실체를 복원해야 정책의 보호와 지원도 받을 수 있다. 현재로서는 토종오리의 실체나 인증기준이 없어 과연 토종오리가 무엇을 의미하는지 그림이 그려지질 않고 있다. 현재 이들 종자는 심한 근친으로 인해 생산성이 낮고 종자고유의 장점 발현이 어려운 것이다. 산업화에 필요한 종자개량과 증식 공급 체계를 구축하는 일은 쉬운 일이 아니다. 통계육종학 기법을 이용한 고도의 전문성과 돈이 필요하기 때문에 민간에서 이를 감당하기에는 역부족이다.

### ◎한국 토종오리를 살리기 위한 과제

국산오리종자 개발을 서둘러야 한다. 이 토종오리가 산업화되기 위해서는 그나마 남아있는 종자를 근간으로 순종오리, 종오리, 실용오리를 차례로 만들어내야 한다. 농축산업 분야에서 종자가 예측되면 진정한 의미에서의 자립과 차별화가 어렵다. 종자개발은 오랜 세월을 필요로 하는 일이다.

지난 수십년간 우리 주변에서 사라졌던 토종닭이 최근 그 모습을 드러냈다. 그 과정을 설명하여 앞으로 토종오리가 밟아나가야 할 길을 제시하고자 한다면서 멸실되기에 이르렀다. 이후 30여년간 한국의 토종닭은 산업계, 대학, 연구소 어디에서도 거론되지 않았다. 한국의 토종닭은 잊혀진 존재였던 것이다. 현재의 토종오리와 비슷한 처지였을 것이다.

※다음호에 계속 연재됩니다.