

“더 높이, 더 멀리”



정규성 소장
축산유통연구소

“오리의 비상”이 만만치 않다라는 얘기가 올해 축산물 유통 및 외식 업계의 최대화두로 부각되고 있다. 지난 2003년 12월 국내에서 처음으로 고병원성 조류인플루엔자(AD)가 발생되었고, 그 발생 매체가 오리로부터 시작된 것이라고 세간에 알려지며 생산 기반이 붕괴되기 직전까지 가는 큰 위기를 맞았던 국내 오리산업이 생산농가들의 생존차원의 노력과 육류

소비 트렌드 변화 추이가 뒷받침되어 참살이(웰빙) 식품으로서의 자리 매김이 빠르게 이뤄지며 소비자들의 사랑을 받고 있고, 국내 축산업계내에서의 위상도 제고됨에 따라 오리 산업에 대한 재조명이 검토되어야 한다는 여론이 크게 부각되고 있는 듯하다.

모든 비상은 적절한 도움닫기나 그에 맞먹는 일시적인 추진력이 뒷받침 되어야 하고 “더 높이, 더 멀리” 날기 위해서는 지속적인 원동력이 뒤따라 주어야지 그렇지 못할 경우에는 단기간의 낮은 비상으로 그칠 수 있다는 점은 만인이 주지하는 사안인 바, 오랜 기간동안 축산업계 변방에서 푸대접(?) 받아오다가 힘들게 비상하기 시작한 우리 오리 산업도 이러한 맥락에서 검토, 접근되어 지속적인 발전이 이뤄질 수 있도록 전체 오리 사육농가들의 힘을 모아야 할 시점이라 보여진다.

1. 소비 트렌드 변화와 축산물 소비

1) 양에서 질, 위생, 안전으로

1970년대의 산업 발달로 소득수준이 크게 향상됨에 따라 우리의 식문화도 급격한 변화를 보여 과거 곡류 위주의 식생활이 육류, 수산물 소비 비중 증가로 빠르게 전환되었다.

주곡인 쌀 소비가 1970년도의 국민 1인당 연간 소



비량 134kg가 2008년도에는 74kg로 거의 절반 수준으로 감소한 반면 축산물의 1인당 소비량(소·돼지·닭고기)은 1990년도 19.9kg에서 2008년도에는 36kg수준으로 거의 1.8배의 큰 폭으로 증가하였다. 이러한 양적인 증가 보다 더 중요한 점은 품질과 맛, 위생, 안전을 우선하는 소비 트렌드가 급속히 확산되었다는 점으로 축산물 생산 역시 이러한 소비 트렌드에 빠르게 부합되는 추이를 보이고 있다.

2) 가정식 육류소비 감소, 외식증가

소득 증대와 더불어 사회 고령화, 여성들의 사회 진출 확대, 핵가족화, 주5일 근무제 확산 등 인구, 사회적 여건변화로 축산물의 소비가 과거 가정 위주에서 외식, 급식 쪽으로 빠르게 전환됨에 따라 축산물 소비의 소량화, 간편 가공품 소비 증가 쪽으로 비중이 높아졌고, 외식, 급식, 가공제품 제조업체들의 대형화가 이뤄져 오고 있다.

3) 참살이(웰빙), 건강 관심증폭

참살이(웰빙), 건강관련 관심이 먹거리 선택에 최우선 고려 항목으로 부각되는 시대로의 진입속도가 빨라지며 축산물의 소비도 품질, 맛 차원에서 한 단계 올라서 건강, 참살이(웰빙)면을 우선 고려하는 트렌드가 강화됨에 따라 축산물도 생산, 유통, 소비 과정에서 이러한 소비 트렌드를 부합시키는 노력이 불가피해졌고, 소비자 신뢰도를 제고하기 위한 원산지 표시제, 이력제, HACCP, 무항생제 인증 등 제도적인 뒷받침이 강화되고 있다.

4) 유통시장 변화

경제규모 확대와 인구, 사회적 변화가 급속히 진행됨에 따라 축산물 유통시장도 대형화, 편의성 고려 시장으로 변화되며 재래시장이 빠르게 쇠퇴하는 대

신 백화점, 대형 할인점, 슈퍼마켓 등 선진화 된 유통 기법과 대규모 자본이 뒷받침하는 유통업체들이 급격히 시장 점유율을 높여왔다.

또한 IT산업 발달과 여성들의 사회 진출에 따른 구매 편의 성향이 반영되며 온라인 유통시장의 신장율이 여타 업태 보다 큰 폭의 성장세를 이어가고 있어 기간 온라인 시장에서 타 품목에 비하여 소외되어 오던 축산물포함 신선 식품의 취급 비중 역시 증가세가 이어지고 있다.

또한 FTA로 대변되는 시장개방 확산이 불가피한 시대적 조류에 맞춰 축산물 역시 수입 물량 증가세가 두드러지고 있어 무한경쟁 시대에 진입되고 있다.

2. “더 높이, 더 멀리 날기 위하여...”

2008년 기준 국내 오리 산업의 생산 규모가 1초 1천 5백억 원을 넘어서며, 축산업 총생산액의 8.5%점유했고, 전체 농산물 생산 순위 7번째, 축산물 중에서도 6번째로 부상되었다.

이러한 수치로만 보아도 지난 10년 간의 오리 산업 성장세는 가히 폭발적이라 할 수밖에 없고, 최근 추이로 보면, 생산규모의 2조원 돌파도 시간문제로 예상된다.

전체 축산물 생산에 큰 비중을 차지하고도 공식 통계 자료에는 누락되어 오고 있는 연간 국민 1인당 오리고기 소비량은 통계마다 차이는 있지만 1994년 0.3kg에 불과하던 것이 2008년도에는 1.75kg으로 5~6배나 증가한 것으로 나타났고, 일부자료는 10배 이상 폭증한 것으로 발표되고 있다.

이러한 소비자들의 오리고기 선호도가 급격히 높아진 데는 오리고기가 건강에 좋다는 의식이 꾸준히 건강식품으로서의 입지를 굳혀온 결과로 보여지며 특히 올 해 상반기중의 구제역 발생이 최근 소비급증에 촉진제 역할을 했다고 본다.

이렇게 소비자들의 사랑을 기폭제로 비상하기 시작한 국내 오리 산업이 “더 높고, 더 멀리” 날기 위해서는 할 일도 많다.

1) 오리 산업의 위상 정립

2008년도 전국 오리 사육농가는 5,200가구 정도로 추정되고 이들의 사육두수는 1천만수 수준으로 나타나고 있으나 상당기간 농축산정책 차원에서 소외되어온 점이 가장 아쉬움으로 부각되고 있는 바 빠른 기간 내에 농업 정책의 중요한 참여 분야로서 입지를 정립시키는 일이 우선적으로 시급하다고 본다.

2) 오리고기 소비기반 확충을 위한 노력의 강화

불붙기 시작한 소비자들의 오리고기 사랑을 확산시키기 위하여 자조금을 확대 발전시켜 홍보를 강화함은 물론이고 오리고기 소비 촉진을 다양한 메뉴개발, 판매, 외식, 유통 채널 확대, 우리 오리고기 판매업소 인증 등 소비자들의 관심이 소홀해지지 않도록 하는 노력이 강화되어야겠다.

3) 우리오리의 차별화와 가격경쟁력 제고 노력

오리고기 선호도가 높아지며 우려되던 수입오리 물

량이 급증현상이 나타나고 있어 원산지 표시제 제도권 진입에 따른 수입오리고기와의 차별화는 기본이고 이보다 한 단계 업그레이드된 차별화, 즉 HACCP 제도 도입 확대, 항생제에 대한 소비자 거부감 해소, 기능성 보강 등 안전, 위생, 품질면에서의 차별화와 더불어 생산성 향상을 통한 가격 경쟁력 제고는 필수적인 사안이라 본다.

비상하기 시작한 우리 오리산업이 “더 높고, 더 멀리” 날아올라 갈 것으로 기대되는 분위기가 조성되고 있어 상당기간 소외 받아오던 국내 오리 사육농가들에게는 어렵게 찾아온 기회라고 보여진다.

이러한 시대적인 조류를 성공적으로 발전시키기 위한 노력은 국내 오리 사육농가 당사자들의 당연한 몫이라 보여지며 이를 구체화, 본격화시키는 현실적인 노력은 생산자들의 공동체 모임인 협회가 수행해야 할 가장 크고도 시급한 과제라 보여진다.

상당기간 동안 국내 오리 산업이 농축산업 분야에서 소외되어 왔으며 협회 역시 그간 노력해 온 만큼의 평가를 받지 못한 점도 이번 계기를 통하여 여타 축종 보다 더 충실하고도 신뢰받는 조직체로 거듭 태어나 재평가 받을 수 있을 것으로 기대한다.

