

## 훈제 오리를 넘어서 다양한 오리 요리법 활성화를 통한 마케팅 전략



김 환 응 계장  
롯데마트 축산팀

국내 오리 신장은 큰 호황을 맞고 있다. 지난 2008년 04월 전북에서 발생한 조류 인플루엔자로 인해 한 때 오리 고기에 대한 기피가 심화되던 때와는 정반대 상황이다. 현재 한국오리협회 기준에 따른 시세 상승추이를 보면 생체 오리 기준 작년 대비 약 22% 정도 상승했음을 확인할 수 있다. 이렇게 오리에 대한 수요가 급증하는 이유는 과연 어떤 것이 있을까? 여러 가지 이유 중에서도 크게 두 가지를 꼽는다면 다음과 같다.

첫째, 꾸준한 오리 고기의 홍보를 통한 웰빙 축산물로서의 인식 확산이라 할 수 있다. 영양학적 관점에서 오리는 육류 중 유일한 알칼리성으로 각광 받아 왔다. 또한 매년 5월 2일을 오리데이로 선정, 한국오리협회에서 지속적으로 진행하는 오리데이 페스티벌은 국산 오리의 우수성을 고객들에게 널리 알리는 행사로 오리 고기에 대한 좋은 인식을 심어준 결과라 할 수 있다.

둘째, 시대적 흐름에 맞는 상품의 출시 때문이다. 우리나라 국민당 소득 수준이 점점 높아 지면서 나타나는 여러 가지 특징들 중 하나가 바로 외식 산업의 발전이다. 기초적인 생존의 욕구를 만족하게 된 사람들은 단순히 기존의 방식을 넘어 새롭고 다양한 요리 문화를 찾게 되었다.

이러한 현상은 오리 산업에 있어 큰 성장 가능성을 내포하고 있는데 특히 1차 가공된 훈제오리의 출시는 결정적인 도화선이 되었다. 어디에서나 손쉽게 요리할 수 있으며 느끼하지 않는 훈연 숙성된 맛으로 인해 초기에는 프랜차이즈 산업에서 부흥하였으나 시간이 흐를수록 대형 유통 매장을 중심으로 확산되면서 본격적인 오리 소비 큰 성장을 가져오는 결과를 낳게 되었다.

앞서 말한 상황들을 고려해 볼 때 앞으로 오리 산업의 전망은 밝다. 6월에 개최되는 월드컵 특수 및 소비 심리가 절정을 이루는 바캉스 시즌까지 오리의 수요가 크게 증가할 수 있는 기회요소가 많기 때문이다. 하지만 이러한 기회와는 반대로 현재 오리 산업은 크나큰 위험요소를 가지고 있다. 그것은 바로 불균형적인 수급 문제로 인한 지속적인 가격 상승이다. 이론적으로 설명하면 경제학의 수요와 공급곡선에 따라 공급 부족으로 인한 가격 상승은 수요에 대한 감소를 가져온다. 이 사실은 현재 당사내 가격 상승에 따른 수요가 약 10% 감소 했다는 데에서도 쉽게 증명할 수 있다. 더욱이 훈제 오리 쪽으로만 크게 발달한 시장상황은 향후 산업 발전 가능성을 방해하는 큰 요소가 될 수 있다.

훈제 오리의 경우 일반 생체 상품과 비교하여 1차 가공을 통해 완성되기 때문에 생산 효율이 떨어질 뿐만 아니라 부가세 상품으로 가격 상승을 부채질 하기 때문이다. 따라서 농가 수의 확대에 의한 수급 물량의 안정화가 이루어 지기 전까지 훈제 오리 시장의 과도한 확대는 오히려 오리 산업에 있어 대체재

로의 수요 이탈의 발생 가능성이 크다.  
그렇다면 위기 상황을 극복하고 지속적인 성장을 이루기 위해서 어떤 방법으로 준비해야 할까?

첫째, **다양한 요리 개발 및 레시피의 보급**이 중요하다. 훈제오리로만 치우쳐 있는 시장의 방향성을 재설정함으로써 인해 급증하는 오리 생체 원가 상승폭을 줄여야 한다. 앞서 말했듯이 비교적 많은 비용을 투입하는 훈제 상품의 경우 실제 생체 가격 상승보다 소비자가 느끼는 판매가의 상승폭은 훨씬 클 수밖에 없다.

따라서 비교적 추가 비용이 들지 않는 생육 상품의 다양 개발을 통해 가격인상의 폭을 완화 한다면 소비자의 수요 이탈이 줄어들 수 있다. 이와 더불어 체계적인 레시피의 보급도 그에 못지 않게 중요하다. 오리고기가 기존에 확산되지 못했던 가장 큰 이유는 오리 특유의 이취로 인해 지방권에만 시장이 국한되었다는 것이다.

이러한 문제점을 극복하고 더 이상 오리고기가 요리하기 어려운 상품이 아니라는 것을 전파할 때 비로소 오리가 대중적인 먹거리로 자리 매김할 수 있다.

둘째, **지속적인 홍보의 활성화**가 필요하다. 지금까지 오리협회뿐만 아니라 많은 기관 및 단체에서 오리의 소비 촉진을 위한 홍보를 지속하고 있지만 아직도 부족한 부분이 있다. 언론 매체를 통한 홍보도

좋지만 실제 오리 소비가 이루어지는 **현장에 나가 고객의 소리를 듣고 프로모션을 적극 지원하는** 등의 방향성을 가진다면 훨씬 더 효율적인 홍보가 될 수 있을 것이라 기대해 본다.

셋째, **장기적인 관점의 국가적 차원의 오리 산업 투자가 필요하다.** 현 상황의 가장 근본적인 문제는 우리나라 오리 산업에 대한 관심과 지원이 부족하다는 데 있다. 농가에서부터 판매까지 잘 정비화된 닭과는 달리 아직까지 오리에 대한 정책 및 시스템은 미미한 수준이다. 소비 트렌드도 점차 바뀌어 가는 현 시점에서 국가적인 지원을 통한 오리 산업의 기반을 구축하게 된다면 수급에 대한 안정성을 증대시킬 수 있다. 뿐만 아니라 지난 중국 멜라민 파동으로 이슈화된 먹거리 안전성에 대해서도 신뢰도를 높일 수 있다고 생각한다.

이로써 현재까지의 상황을 통해 문제점을 짚어보고 그로 인해 앞으로 나아가야 할 방안까지 모색해 보았다. 아직까지 오리 산업에 있어서 가야할 길은 멀다. 하지만 어려움을 극복하는 과정을 통해 우리나라 오리산업은 더욱 부흥할 것이다.

오리여 이제 날개를 펼쳐 비상할 때가 왔다. 힘찬 날갯짓으로 웰빙 트렌드를 선도 하는 대표적인 축산물로 거듭날 수 있기를 기원해 본다.

