

대로 아니기 때문이다.

그렇다고 오리자조금제도가 오리산업의 모든 문제를 일거에 해결해 줄 수 있는 마법의 조치도 아니라는 것도 분명히 알아야 한다.

#### 4) 공정한 사업평가 및 운영공개

사업의 성과에 대하여는 전문가에 의해 철저하고 객관적인 평가가 이루어지도록 해야 하며, 자금의 조달 및 운영에 관한 구체적인 사항 등에 대한 정부의 간섭은 배제하되, 이는 여러 이해당사자들의 공익에 관계되는 제도이므로 자금의 본래 목적대로의 사용, 사업의 공정한 평가 등에 대해서는 정부의 적극적인 지도 감독 및 지도·협조가 필요하다.

#### 5) 의무자조금제도의 도입

앞에서 살펴본 바와 같이 임의 자조금제도에서 무임편승자 문제가 자조금제도발전의 큰 걸림돌이 되고 이 같은 무임편승자의 배제를 통한 자조금사업의 완전한 정착을 위해서는 의무자조금제도로의 전환이 필요하다.

이에 현재 추진 중인 오리분야의 임의자조금제도를 전반적으로 조망하고 의무자조금제도로 전환시킬 수 있는 방안을 체계적으로 조사·연구하여, 동 연구를 바탕으로 의무자조금제도의 도입정책을 수립하는 방안도 검토할 수 있을 것이다.

## “소비자의 신뢰확보를 통한 오리고기 소비확대 방안”



김연화

한국소비생활연구원 원장  
오리자조금관리위원회 부위원장  
국내산오리인증위원회 위원

한·중 FTA협상개시가 지난 5월 2일 공식 선언돼, 14일 중국 북경에서 중국과의 FTA체결을 위한 1차 협상이 개최됐다. 여기서 주목할 점은 중국은 농축산대국이자 특히 세계 최대 오리생산국이라는 것이다. 중국과의 자유무역협정 체결이 가속화 되고 있는 지금, 오리업계종사자들이 국내 오리

산업을 사수하기 위해 준비해야 할 대처 방안은 무엇일까? 답은 소비자의 신뢰확보에 있다.

세계최대 오리생산국인 중국은 국내산 오리고기의 값보다 가격경쟁력을 갖고 있다.

상대적으로 저렴한 중국산 오리고기보다 국내산 오리고기가 경쟁력을 확보하려면 질 좋은 고급육으로 승부를 봐야한다. 국내산 오리고기는 질 좋은 생상을 통한 신선하고 안전한 먹을거리라는 인식을 소비자들에게 확보해 놓는 것이 해결책이다.

특히 국내 소비자들에게 중국은 먹을거리 안전성 사고가 가장 많은 나라로 인식되어 있다. 얼마 전, 중국의 유명 오리업체에서 병 걸린 오리를 식용으로 판매하다 적발돼 국내 소비자들의 눈살을 찌푸린 사건이 있었다. 또한 이마에 오리심장을 넣는 가공을 거쳐 거위처럼 만든 오리를 판매해 중국의 먹을거리 안전성 문제가 다시 한 번 이슈화가 되기도 했다.

우리 소비자들은 값이 싸다고 무조건 제품을 구입하지 않는다. 제품의 가격의 높고 낮음의 기준은 생산자가 결정하는 것이 아니라 소비자가 결정한다. 국내산 오리고기가 소비자의 신뢰에서 경쟁력을 확보해 놓는다면 결국은 소비자의 선택을 받게 될 것이다.

◆ 소비자들이 생각하는 오리고기

지난 2003년 큰 인기를 끌었던 드라마 '대장금'에서 유황오리가 등장하면서 오리고기에 대한 소비자들의 관심이 높아졌다. 특히 오리고기는 한방에서도 보양식으로 널리 알려져 있는 사실이다. 그런데 한방, 보양식으로만 여겨졌던 오리고기가 최근에는 우리 소비자들에게 더욱 가까이 다가와 주위에서 쉽게 접할 수 있는 음식이 됐다. 더욱이 여름철이면 삼계탕과 함께 여름철 보양식으로 큰 인기를 끌고 있는 것도 오리고기가 우리 몸에 좋다는 인식이 소비자들에게 각인돼 있기 때문인 것으로 보인다. 뿐만 아니라 오리고기는 다른 육류에 비해 불포화지방산 함량이 높아 다이어트, 웰빙 음식으로 전혀 손색이 없어 여성과 노인까지 인기를 끌고 있다.

◆ 오리고기 소비 실태

과거 오리고기를 먹기 위해서는 특별한 날, 특별한 장소에 가야만 먹을 수 있는 음식이었다. 오리고기를 취급하는 음식점이 그리 많지는 않아 외곽지역 가든형 식당에 가야만 했고 한방오리찜의 경우 최소 몇 시간 전에 예약을 해야만 먹을 수 있는 특별한 요리였다. 그러나 최근 몇 년 사이 오리고기는 돼지고기나 닭고기, 쇠고기처럼 주위에서 쉽게 접할 수 있는 음식이 됐다.

주위에서 쉽게 오리고기를 판매하는 식당을 볼 수 있게 됐고 TV홈쇼핑 채널을 돌리면 심심치 않게 오리고기가 판매되고 있다. 뿐만 아니라 과거에는 대형마트에서 오리고기를 판매하는 모습은 볼 수 없었지만 최근에는 대부분의 대형마트에서 오리고기 판매 코너가 생겨 우리 소비자들이 쉽게 오리고기를 구매할 수 있게 됐다.

◆ 소비자들이 생각하는 오리고기 소비의 문제점

오리고기를 판매하는 식당을 가서 막상 오리고기를 먹으려하면 한번 찜 망설일 수밖에 없다.

한 명이 가던 2명이 가던 마리단위로 판매되는 행태로 인해 과연 다 먹을 수 있을까, 모자라지는 않을까 고민할 수밖에 없다.

또 마리단위로 판매하다보니 가격도 다른 육류에 비해 비싸다는 인식을 가질 수밖에 없는 것이 소비자들의 인식이다.

보통 훈제오리 한 마리당 적게는 3만원에서 4만원, 5만원식으로 판매하고 있기 때문이다.

이와 함께 오리고기는 아직까지 메뉴 선택의 폭이 넓지 않다는 점이다.

대부분의 오리고기 음식점에서는 훈제오리, 오리백숙, 황토구이 등 메뉴가 다양하지 않아 소비자들이

자주, 다양하게 먹을 수 없다는 단점이 있다. 또 대형마트에서 판매되고 있는 오리고기 역시 포장 단위가 대부분 한 마리, 반 마리로 돼 있다. 최근 가족단위가 적은 상황에서 한 번에 소비하기에는 포장단위가 너무 크다. 다만 최근 오리업계에서 제품의 다양화를 위해 소포장 단위의 제품을 출시해 판매하고는 있지만 그래도 아직까지 마리 단위로 판매되고 있는 것은 개선되어야 할 것으로 보인다.

#### ◆ 오리고기 소비 확대를 위한 제언

##### 1) 편중된 오리고기 소비문화 개선을

최근 오리고기 소비가 크게 늘어난 것은 훈제오리가 큰 인기를 끌면서 훈제오리 시장 위주로 소비시장은 성장하고 있다.

그런데 최근 훈제오리의 소비가 주춤하는 것이 최근 오리업계가 고민하고 있는 부분일 것이다. 훈제오리로 시장이 성장했지만 성장의 한계점에 도달함에 따라 새로운 성장 동력이 필요한 시기이다.

이를 위해 훈제오리 위주의 시장을 탈피해 과거 닭고기 시장이 성장할 수 있었던 치킨프란차이즈, 안동찜닭 등 보다 대중적이고 다양한 요리를 개발해 오리 산업의 새로운 성장 동력을 개발하는데 노력해야 할 것으로 보인다.

##### 2) 마리단위 판매 행태는 개선되어야

앞서 언급했다시피 대부분의 음식점이나 마트에서 오리고기는 마리단위로 판매되고 있다. 이는 타 육류에 비해 상당히 불릴 할 수밖에 없다.

보통 오리 한 마리가 g단위로 판매되는 돼지고기나 쇠고기와 비교할 때 4~5인분 가량이 되는 것으로 알고 있다.

때문에 오리고기 한 마리를 4만원에 팔고 있다고 하면 g단위로 판매할 경우 1인분에 채 1만원도 안될 것이다. 다시 말해 돼지고기나 쇠고기에 비해 상당히 저렴함에도 불구하고 단위 자체를 크게 하다 보니 비싸다는 인식을 가질 수밖에 없을 것이다. 이러한 문제점은 지금 당장 개선해야 할 필요가 있다.

##### 3) 보다 안전하고 위생적인 오리고기 생산에 주력해 주길

최근 식품에서 가장 중요시 하는 것은 맛이나 품질보다 안전성이다. 때문에 식품업계에서는 안전성을 높이기 위해 생산에서부터 도축, 가공, 유통에 이르기까지 모든 과정에 HACCP를 도입하고 있다.

오리업계 역시 도입장에서 HACCP를 도입해 운영하고 있으나 생산분야나 유통과정은 아직까지 다른 육류에 비해 다소 뒤떨어지는 것으로 보인다.

때문에 오리업계에서도 보다 안전한 오리고기를 생산하기 위해 최선을 다해 주길 당부한다. 아울러 최근 오리고기 수입이 늘어나고 있는 추세에 있어 수입산 오리고기와 국내산 오리고기가 차별화될 수 있도록 원산지표시제 확대 등을 위한 노력도 게을리해서는 안 될 것이다.

##### 4) 소비자들에게 한발 더 다가서는 오리업계의 노력 필요

한우, 양돈, 낙농업계를 보면 최근 자조금을 통해 소비자들과 보다 가까워지고 있다. 물론 오리업계도 임의 자조금을 통해 소비홍보 활동을 벌이고 있지만 아직까지 소비자들이 오리업계와 가까워지기가 쉽지 않은 것으로 보인다.

물론 무조건 자조금을 많이 걷어 TV광고를 하는 것이 아니라 자조금을 통한 소비촉진홍보활동확대로 소비자들에게 한발 더 다가설 수 있는 다양한 프로그램 마련되길 기대한다.