

2020년 오리자조금 사업안내

오리산업 제2의 전성기 '소비'로 꽃 피우다



2011년 생산액 1조4,000억원을 기록한 오리산업은 반복된 A(조류인플루엔자)로 상승세를 타던 오리 프랜차이즈 업체들이 줄지어 문을 닫으면서 꺾이기 시작했다. 이로 인해 2017년 오리 생산액은 8,700 억원으로 6년만에 40%가 급감했다.

시의 주범인양 낙인찍힌 오리산업은 급기야 2017년 평창 동계올림픽을 대비해 시범적으로 실시했던 겨울철 오리농가 사육제한 사업이 3번째 시행되면서 정례화되는 모양새다. 사육제한으로 인한 강제적 수급불안으로 오리산업은 제2의 침체기를 맞아가 싶었지만 최근 오리소비량 증가로 인한 생산액 상승으로 1조원을 넘기는 기염을 토하고 있다.

이같은 오리산업의 성장세는 정책적 외면 속에서도 오리산업 종사자가 스스로 일궈낸 재도약의 기회로 귀감을 사고 있다.

이 재도약의 기회를 발판삼아 오리산업이 또 한 번의 부흥기를 맞을 수는 있을까? 오리자조금은 올해 가치 있는 오리고기 소비확산을 통한 오리산업의 재도약을 노리겠다는 복안이다. 오리자조금관리위원회의 2020년 사업계획을 자세히 들여다 본다.

핵심소비계층 위해 지속적 홍보

잠재고객을 발굴하고 핵심소비계층을 대상으로 하는 지속적인 홍보도 이어진다. 주요 홍보타겟을 유아와 초등학생을 둔 젊은 주부층으로 설정해 홍보를 이어나간다. 이들에 대해서는 콘셉트 스토리와 체험마케팅을 통한 소비체험을 중심으로 홍보하겠다는 복안이다.

젊은 세대, 즉 잠재고객을 위한 SNS 홍보도 집중하겠다는 계획이다. 1인 미디어들과의 협업을 통해서도 다양한 콘텐츠를 개발하는 한편 관찰예능 프로그램 제작협찬과 함께 라디오 직접광고 추진, 교양정보 프로그램, 먹방중심의 건강식도 홍보할 계획이다.

오리고기의 효능을 연구하고 실증 사례자를 중심으로한 새로운 홍보콘셉트도 개발할 계획이다. 다큐멘터리를 제작하는 동시에 이를 활용해 오리고기의 효능을 정보 제공 차원으로 접근하려는 새로운 시도도 올해 시작될 것으로 보인다.

오리산업 활성화를 위한 중장기 사업 기획도 추진된다. 오리 자조금관리위원회는 산업화 측면에서 오리산업의 생산, 판매, 소비의 3대 축에 대한 2030 중장기 사업화 계획을 수립하고 단계별로 사업을 추진한다는 계획이다. 홍보와 소비의 실질 연계사업을 발굴해 사업화를 추진하는 한편 오리협회를 주축으로 오리고기 식당 신규 런칭사업을 실시한다는 계획이다.

한국오리협회의 한 관계자는 “현재 영업 중인 식당을 대상으로 오리고기 메뉴 추가사업을 추진하고 홍보와 매출의 실질 연계 사업을 발전시킬 것”이라고 중장기 계획을 밝혔다.



오늘 외식, 오리 어떠세요



오리자조금관리위원회는 외식시장 내 오리고기 소비확산 마케팅을 오리소비홍보의 핵심 무기로 내세우겠다는 계획이다. 오리고기 소비촉진을 위해 육류 판매 외식산업 내 오리고기 추가 메뉴를 확대하고 실질적인 오리고기 소비확산 및 소비자 계층 확대를 꾀하는 동시에 온오프라인 프랜차이즈와 전략적 제휴를 통한 오리고기 소비확산 마케팅을 추진한다는 계획이다. 오리 외의 다른 육류를 판매하는 프랜차이즈와 오리고기 소비촉진 공동 마케팅을 기획해 실행하겠다는 입장이다.

오리고기는 육류 소비 비중 중 4위다. 그러나 실질 점유율은 1.4%~1.7%로 오리고기 소비비율 강화가 필요하다는 것이 오리자조금의 생각이다. 이에 따라 외식시장과 가정 내 육류소비계층을 대상으로 한 오리고기 판촉 홍보를 추진하고 콘셉트 중심의 스토리를 개발해 SNS를 통한 확산을 꾀하기로 했다.

오리자조금관리위원회의 한 관계자는 “밀레니얼 세대, 새로운 먹거리를 찾는 컨셉터들에게 4대 고기, 새로운 먹거리의 콘셉트를 소개하는 것이 목적”이라고 밝혔다.



마리 NO, 오리 이제그램(g)으로 주문하세요



외식산업에서 판매 확대를 위한 캠페인으로 오리자조금이 추진하는 중량단위 판매 정착사업은 올해 오리자조금관리위원회의 중점 사업이다. 특히 외식업에서 오리고기 중량 단위 판매를 정착시켜 오리의 판매를 더욱 활성화시키겠다는 계획이다.

이미 지난해 외식업에서 오리고기 소비 활성화를 위한 전략적 마케팅을 추진한 바 있다. 전국 식당 업체 정보 D/B 분석 및 업체 정보 리스트업을 통해 다양한 종류의 육류를 판매하는 개별 식당점포 43군데, 다육류 외식 프랜차이즈 11곳을 컨택했다. 개별식당보다는 성장하는 추세인 다육류 판매 프랜차이즈 본사, 육가공회사, 소스개발 등을 추진하겠다는 계획이다.

회사와의 3자간 상호협력체결을 통한 오리고기 추가메뉴 및 외식업 확대 추진 계획으로 지난해 9월 이미 오리고기 추가메뉴 확대에 따른 프랜차이즈 제공 10종 소스 및 샐러드 개발이 완료됐고 상생협력 상호협약식 체결한 바 있다.

자조금은 온·오프라인 투-트랙전략으로 세부 MOU 체결을 추진해 오프라인 매장 내 오리고기 추가메뉴 확대하는 한편 오프라인으로는 한국오리협회·오리자조금관리위원회 & (주)육공판 & (주)도담 등 3자 상호협약 방식으로 마케팅을 진행하는 중이다.



2020년 오리자조금 사업방향

목표

가치있는 오리고기 소비확산을 통한 오리산업 재도약

비전

NEW 축산소비 트렌드에 부합한 오리고기 통합 마케팅 강화

5대 추진방향

1. 외식시장 내 오리고기 소비확산 마케팅 강화
2. 육류소비 물량 중 오리고기 점유율 제고
3. 잠재고객 발굴 및 핵심 소비계층(중·장년층)에 대한 지속 홍보
4. 오리산업 활성화를 위한 중장기 사업 기획, 추진
5. 소비안정과 생산기반의 고도화

세부 추진전략

1 외식시장 내 오리고기 소비확산 마케팅 강화

- 오리고기 소비촉진을 위한 육류판매 외식산업 내 오리고기 추가메뉴 확대
- 실질적인 오리고기 소비확산 및 소비자 계층 확대
- 온·오프라인 프랜차이즈와 전략적 제휴를 통한 오리고기 소비확산 마케팅 추진
 - 다육류 판매 프랜차이즈와의 오리고기 소비촉진 공동 마케팅 기획, 실행



2 육류소비 물량 중 오리고기 점유율 제고

- 오리고기는 육류 소비비중 중 4위, 그러나 실질 점유율은 1.4%~1.7%로 오리고기 소비비율 강화 필요
- 외식시장 및 가정 내 육류소비계층을 대상으로 한 오리고기 판촉 홍보 추진
- 효능의 데이터화 및 컨셉화
- 컨셉중심의 스토리 개발, 발굴 및 SNS를 통한 확산
 - 밀레니얼세대, 새로운 먹거리를 찾는 컨셉러들에게 4대고기, 새로운 먹거리 컨셉 소개
- 타 축산물과의 전략적 공동 마케팅 추진
 - 타육류와 함께 판매, 소비하는 계층을 대상으로 한 홍보 기획, 실행

3 잠재고객 발굴과 핵심소비계층 대상 지속 홍보

- 주요 홍보타킷을 유아·초등학생을 둔 젊은 주부층으로 설정
 - 컨셉스토리과 체험마케팅을 통한 소비체험 중심 홍보
- 젊은 세대(잠재고객)를 위한 SNS 홍보 집중
- 1인 미디어들과의 협업을 통한 다양한 콘텐츠 생산
- 관찰예능 프로그램 제작협찬을 통한 「감정 외주화 세대」적극 반영
- 라디오 직접광고 추진 / 교양정보 프로그램, 먹방중심의 건강식 홍보
- 효능연구와 실증 사례자 중심 홍보컨셉 개발
- 다큐멘터리물 제작, 활용을 통한 효능 정보 제공
- 방송제작 협찬 및 SNS 홍보로 일관성 확립

4 오리산업 활성화를 위한 중장기 사업기획, 추진

- 산업화 측면에서 오리산업의 생산, 판매, 소비의 3대 축에 대한 2030중장기 사업화 계획 수립 및 단계별 사업추진
- 홍보와 소비의 실질 연계사업 발굴, 사업화 추진
- 협회 추진으로 식당 오리고기 신규 런칭 사업 실시
 - 현재 영업중인 식당 대상, 오리고기 메뉴 추가사업 추진
 - 홍보와 매출의 실질연계 사업으로 진행

5 소비안정과 생산기반의 고도화홍보

- A예방을 위한 적극적인 방역 지원대책 마련
- 축사환경개선 연구 등 '必환경' 사회분위기에 적극 대응

