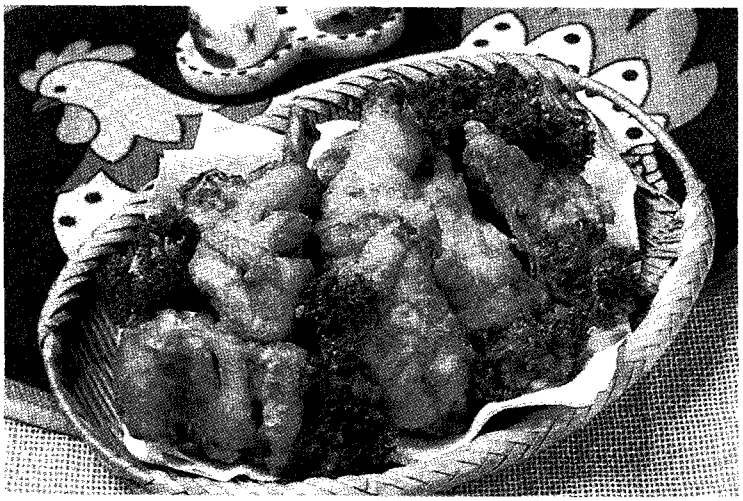
젊은 세대일수록 닭고기 주식으로 먹는다.

□ 취재/김종준 기자



외식사업 시장규모는 매년 증가세를 보이다가 '98년 상반기에 들어서면서 주춤하고 있다.

지금은 모든 업종이 불황에 허덕이고 있다. 그 중 양계산물과 관련된 외식사업도 예외는 아니어서 '97년과 비교할 때 닭고기 소비가 15% 정도 감소하였다고 서울에서 매장을 운영하는 닭고기업체는 밝히고 있다. 감소된 소비가 증가되는데는 국가경제가 활성화 되면 자연스럽게 해결될 것으로 보고 있지만 언제 회복될지 모르기 때문에 경제회복만 기다리고 있을 수는 없는 실정이다.

소비를 증가시키기 위해서는 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 상품 개발이나 서비스질의 개선이 요구된다. 현실적으로 닭고기 외식사업 중 후라이드 치킨, 양념치킨 등은 소비자에게 아주 잘 알려져 있지만 매년 변화하는 소비자의 요구에 맞게 적응하기에는 쉬운 일은 아니라고 지적하고 있다. 특히 업계 일부에서는 지금과 같은 경제위기 상황과 소비자 소득수준이 저하된 시점에서 브랜드화된 후라이드 치킨시장이 가격이 저렴하고 서비스질이 나은 다른 외식사업에 의해 일부 시장을 잠식당하고 있는 것이 아닌가에 초점을 맞추어 총체적인 점검의 필요성이 제기되고 있는 것도 사실이다.

1. 치킨시장 형태

'75년 국내 처음으로 후라이드 치킨이 도입되었고, '80년대에 들어서면서 소형규모의 업체를 중심으로 후라이드치킨과 양념치킨이 폭발적으로 수요가 증가하였다. 이렇게 '80년대까지만 해도 닭고기를 원료로 한 외식 사업은 소비자에게 좋은 반응을 얻으며 발전하였다. 또한 소비자의 기호는 경제가 발전하면서 다양해졌으며 더 깨끗하고, 이용하기 편한 매장을 찾게되었다. 소비자의 기호에 부응이라도 하듯 대형닭고기 전문점들은 외국의 브랜드와 철저한 경영 노하우를 닭고기 시장에 적용함으로써 빠른 속도로 성장하게 되었다. 대형닭고기 업체보다 일찍 신속한 배달서비스로 닭고기 시장을 차지한 소형매장도 활성화 되어 있다.

표1. 주요 닭고기 외식업체 현황

브랜드명	매장수	원료육 공급처
KFC	127	하림, 전북양계, 영육농산, 대상
롯데리아	400	-
POPEYES	125	TS식품
B.B.Q	650	대 상
동키치킨	600	도계장
멕시칸치킨	1,500	도계장
멕시카나치킨	1,000	대연식품
멕켄치킨	200	도계장
림스치킨	180	도계장
와그너치킨	200	도계장
하림멕시칸치킨	1,050	하 림
체스터후라이드	170	도계장
페리카나	2,375	도계장
합 계	8,577	

* 7월 16일 현재

1) 소형매장

매장 규모가 10~20평이고 주택가에 위치한 치킨점을 말한다. 현재 우리나라에 있는 소형매장은 가맹점식으로 운영되고 있는데 브랜드수가 30개 이상이 된다. 가맹점이 많은 경우 2,000개가 넘는 회사도 있다. '80년대 이후 후라이드,양념통닭, 전기구이, 훈제구이 등의 품목과 발달된 배달서비스로 인기를 얻어서 현재 대표적인 10개 브랜드의 가맹점 수가 7,920여개에 이르고 있다. 특징적인 것은 가맹점이 전국에 고루 분포되어 있어 소비자가 쉽게 닭고기 소비를 할 수 있다는 것이다. 또한 가맹점 가입비가 평균 500만원으로 고가는 아니어서 매장 증가도 용이하였다. 그러나 매장 분위기나 기타 서비스가 빠르게 변하는 소비자의 기호를 충족시키지 못하여 대형매장에 고객을 빼앗기게 되었다. 그래서 소형매장도 깨끗한 이미지와 다양한 서비스를 구현하는 업체가 생겨나게 되었고 그에 따른 소비자의 반응도 좋은 것으로 평가되고 있다.

2) 대형매장

60평 이상의 매장 규모를 가지고 있고 사람들 왕래가 많은 시내 중심가나 대로변에 위치한 치킨점이다. 대표적인 업체는 3개사로 매장수는 7월 현재 약 650개가 된다. 매장운영은 대개 회사 직영이고 후라이드 치킨과 버거 등을 취급한다.

매장개설에 많은 투자가 필요한데 지역에 따른 건물비

및 기타 비용 차이를 제외한다면 가맹비만 평균 3억원이 소요되기 때문에 사업성이 없는 지역에는 개설의 어려움이 있다. 매장 분포지역은 서울·경기에 50% 이상이 있고 지방은 광역시를 중심으로 대도시에 개설되어 운영되고 있다. 서비스 제공에는 다른 닭고기 전문매장 보다 다양하여 전 매출의 10%가 고정고객에 의한 것이라고 한다.

2. 닭고기 소비성향

모 닭고기 외식전문업체의 마케팅 연구소의 소비자 외식성향 조사에 의하면 청소년들이나 젊은 세대는 입맛이 서구화됨에 따라 패스트푸드와 제품선택시 건강지향적인 제품을 선호하고 영양보다는 맛을 중요시하는 경향이 강하다는 발표가 있다. 닭고기 소비성향도 이와 다를 바가 거의 없을 것으로 보이는데 다만 소비량이 경제사정으로 줄어들고 있다고 추정되는데 이것을 설문조사를 통하여 알아보았다. 설문대상은 서울 서초구 지역 주민, 직장인, 학생 103명을 대상으로 하였다.

1) 대형닭고기 전문점 이용 증가세

10~20대는 대형닭고기매장 이용이 두드러지게 나타났고 30대 이후로 소형매장을 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 소형매장과 대형 매장 모두 이용한다는 응답도 30대 이후보다는 10~20대에서 많이 나타났는데 외출해서는 대형매장을 이용하고 집에서는 배달을 해주는 소형 매장을 이용하는 것으로 분석되었다. 또한 일정한 매장을 이용하는 이유는 무엇이냐는 질문에는 입맛에 맞기 때문이라고 답한 사람이 가장 많았는데 응답자 중에는 소형 매장이나 대형 매장이나 다 같이 자기 입맛에 맞는 브랜드를 정확히 알고 있어 맛에 대한 차별화가 되고 있음을 알 수 있었다. 또한 매장 이용이 편리해서라고 답한 사람들 중에는 집 근처나 자주 왕래하는 곳에 위치한 매장을 이용하는 경우가 두드러지게 많았다.

2) 한달에 2번 닭고기 매장 이용

닭고기를 먹는데 한달에 2번 먹는 사람이 연령층에 관계없이 제일 많았다. 응답중에

표2. 닭고기 소비성향 조사 현황

구분 / 조사대상(명)		매장이용			매장이용 이유				한달간 매장이용 횟수						IMF이후 매장이용 횟수			가장 좋아하는 닭고기 형태							후라이드 치킨용도		
		대형	소형	둘다	입맛	가격이저렴	친구와같이	이용편리	1	2	3	4	5	가끔	줄었다	똑같다	늘었다	후라이드	전기구이	양념통닭	삼계탕	닭도리탕	백숙	간식용	주식용	술안주용
103	남	17	28	10	25	4	6	20	11	15	15	8	2	4	18	37		27	4	10	5	5	4	39	4	12
	녀	24	10	14	29	2	6	11	7	21	10	7	1	2	16	31	1	33	1	11	1	2		35	8	5
비율(%)		40	37	23	52	6	12	30	17	35	24	15	3	6	33	66	1	58	5	20	6	7	4	72	12	16

* 서울시 서초구 지역 직장인, 학생, 주민 103명을 대상으로 설문조사 하였음.

는 닭고기를 생각날 때 먹는다는 사람과 10회이상 먹는 사람도 있었다. IMF전과 비교해 닭고기 매장 이용횟수를 묻는 질문에는 똑같다고 답한 사람이 66%, 줄었다고 답한사람이 33%이고 늘었다고 답한 사람은 1%에 불과하였다. 이같은 결과로 볼 때 IMF전 보다 33%의 소비자가 닭고기 소비를 덜하는 것으로 볼 수 있다. 어쨌든 IMF에 의한 파장효과가 닭고기 소비에도 크게 작용했음이 분명해졌다.

3) 후라이치킨 선호 두드러져

닭고기 형태중 가장 좋아하는 치킨형태를 묻는 질문에는 후라이드가 58.2%, 양념통닭이 20.3%라고 답하여 후라이드 치킨을 가장 선호라는 것으로 조사되었다. 연령층별로는 20대 여성이 가장 후라이드 치킨을 선호하고 10대는 후라이드와 양념통닭 둘다 선호하고 있는 것으로 나타났다. 후라이드치킨을 먹는 용도는 간식용이라고 답한 경우가 모든 연령층에서 가장 많았다. 특이한 사실은 20~30대가 다른 연령층에 비해 술안주로 많이 먹는다고 답한 사람이 가장 많았고, 주식용으로 한다고 답한 사람도 가장 많았다는 점이다.

3. 소비자 유치방법

닭고기 전문매장들은 소비를 증가시키기 위해서는 주 소비층인 청소년, 10~20대 여성과 주부 등에 원하는 입맛이나 기호, 습관을 잘 연구하여 판매전략에 적용하고 있다. 최근에 적용하고 있는 소비자 유치방법은 몇가지로 나누어 볼 수 있다.

1) 계절수요를 놓치지 않는다

닭고기 대형매장은 매출이 계절마다 변화가 있다. 가령 겨울과 여름철에는 매출이 증가하는 추세이지만 봄,가을에는 하락세로 돌아선다. 원인은 여러 가지로 볼 수 있지만 주 고객들인 학생들의 방학과 많은 관련이 있다고 관련업체 마케팅 담당자는 말하고 있다. 예를들어 청소년들은 방학이 되면 친구들과 만남의 장소, 놀이터로 대형매장을 많이 활용한다. 매장측에서는 이런 기회에 이벤트 행사를 통하여 사은품을 증정하거나 일정한 품목에 한하여 가격을 할인하여 소비자 유치에 적극 나서고 있다. 또한 장기적으로 고정고객 확보를 위하여 패밀리카드 회원을 모집하고 회원에게 다양한 서비스를 제공하여 평생고객이 되도록 하고 있다. 소형매장도 방학이되면 소비가 소폭 증가하는 것은 사실이지만 대형매장과 같이 뚜렷한 차이가 있는 것은 아니라고 한다. 최근에 달라진 사실이지만 소형 매장에는 소비자 유치를 위하여 치킨구입시 어린이 선물을 증정하거나 치킨을 10번 구입시 한 번은 무료로 제공하는 등 예전과 다른 서비스 전략을 구사하고 있다.

2) 대형매장 배달시도

주택가에 위치한 소형매장에서 실시하는 가장 독특한 서비스는 배달 서비스이다. 이런 서비스 방법을 대형매장에서도 시도하고 있는데 다만 일정액 구입시에 가능한 것이여서 금액과 관계없이 배달해주는 소형매장과 차이가 있다. 그러나 새로운 서비스 도입으로 고객을 만족시키는 것은 소비를 증가시키는 첩경이라고 볼 수 있다.

3) 매장을 늘린다

IMF으로 소비가 둔화되어 매장수가 감소한 업체가 많은

데 몇몇 업체는 오히려 매장수를 늘리고 있다. T사의 경우는 올해에 개설할 매장수 목표를 30개로 하고 있는데 벌써 7월 현재 9개를 개설하였다. J사의 경우도 올해안에 총 1,000개의 매장을 만든다는 목표를 세우고 있는데 7월까지 183개의 매장을 늘렸다.

이들 닭고기 업체들에 의하면 매장을 늘리는 것은 소비자가 보다 편리하게 매장을 이용하도록 하는데 불편이 없도록 하기 위함이고 위축된 소비를 보다 소비자에게 다가가는 방식으로 풀어보려는 소비전략이라고 밝히고 있다.

4) 신제품 출시

신제품 개발은 고객에게 식상한 이미지를 주지 않기 위한 가장 중요한 서비스인데 닭고기 업체들은 매년 신제품 출시에 노력을 아끼지 않고 있다. 신제품이라고 해서 새로운 닭고기 형태가 출시되는 것만은 아니고 치킨과 관련된 치킨버거, 소스 등과 닭고기와 곁들여 먹을 수 있는 선택품목 개발도 포함하고 있다. 모 업체의 경우 닭고기 소비가 50%, 선택메뉴의 소비가 50%라고 밝히고 있다. 이로써 닭고기와 같이 먹을 수 있는 상품개발은 새로운 닭고기 상품개발과 마찬가지로 닭고기 소비를 증가시킴을 알 수 있다.

4. 닭고기는 주식으로 가능한가

지금까지 우리는 후라이드 치킨은 간식용이나 술안주용으로 그 소비가 한정되고 있다는 생각은 당연한 것이라고 여겨왔다. 그러나 앞서 설문조사에서 볼 수 있듯이 20대여성이나 30대 남성 직장인들에게는 닭고기를 점심, 저녁으로 대용하고 있다. 물론 설문지역 대상이 서울시 서초구에 한정되어서 신뢰도가 다소 떨어질 수도 있지만 무작위로 표본조사를 하였기 때문에 닭고기 소비층의 행태 흐름을 인지할 수 있는 자료로 활용하여도 유의차가 별로 없다고 보여진다. 그러므로 후라이드 치킨을 간식용이나 술안주용만으로 만족하는 우리의 편견을 바로 잡아서 주식으로도 할 수 있다고 내다보아야한다. 그러나 주식이 되기 위해서는 몇가지 집고 가야할 점이 있다. 우선 취재도중 어느 후라이드치킨점에서 만난 30대 주부 직장인의 말을 빌자면 "우리는 외식을 할 때 애들 의지로대로 외식을 하는데 전에 비해 피자나 버거를 선택하는 경우가 많아졌어요"라고 말하였다. 이 말은 닭고기 시장이 버거나 피자 시장에 의하여 잠식 당하고 있으므로 상황 대처가 시급하다고 볼 수 있다. 두 번째는 후라이드 치킨의 맛은 양념이 좌우한다고 하는데 우리 식습관에 맞는 양념 개발에 어느정도 접근하고 있는지 점검해 보는 것이 바람직하다고 보여진다. 세 번째는 후라이드 치킨 소비층의 소득 수준이 변하고 있는지 파악해야 한다. 닭고기 소비는 소득이 증가할수록 증가한다고 했다. 그런데 우리는 10년전으로 소득 수준이 떨어져 있는 것이 현실이다. 그러므로 식습관은 쉽게 변하지는 않는다고 볼 때 닭고기 소비는 하되 소비량은 줄어 들고 있다는 것이다.

그래서 후라이드 치킨 가격이 소비층의 소득 수준과 비례하지 않으면 주식으로의 전환과 닭고기 소비 증가는 쉽지 않을 것으로 보인다. 이것을 극복하는 것이 경기침체로 겪고 있는 육계업의 활로 모색이 아닌가 생각된다. 양계