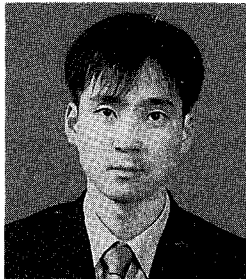


소비경향을 이해하고 시장변화에 적극 대응하는 자세 필요



장 규 식
(교촌치킨 기획팀 부팀장)

조류독감(고병원성가금인플루엔자)의 영향이 계속되는 가운데 닭고기 수급 난과 그로 인한 가격상승으로 3중고를 겪고 있다.

조류독감의 영향이 장기화되면서 업계의 어려움이 현실화되고 중소규모의 사업자는 폐업 내지는 폐업직전까지 몰리는 상황에 이르렀다.

2월 하순 국내 조류독감의 기세가 수그러들면서 이후 소비량은 다시 회복세를 기록하는 듯 했다. 그러나 그러한 회복세에도 불구하고 마냥 즐거울 수 없는 현실이 초래되고 있는데 이러한 현실은 업계가 가진 몇 가지 문제점들을 반영한 것이라 할 때 그 대안이나 해결책을 찾는 것이 업계의 한계를 극복하는 중요한 열쇠가 되지 않을까 생각해 본다.

현재의 소비량은 평년 대비 물량을 초과하는 수치를 기록하고 있지만 정부의 수입산 닭고기 금수 조치가 내려지면서 소비량을 탄력적으로 대처하지 못하는 업계의 구조적인 문제와 일부 업체의 이기적인 행태로 인해 닭고기 소비량을 감당해낼 수 없는 상황에 이르렀다.

그러나 이에 못지 않게 우리나라 사람들의 특성 또한 업계의 어려움에 한몫하고 있다고 생각한다. 소위 냄비근성이라고 표현되는 이러한 특성은 조류독감을 겪는 동안 극단적인 소비 경향

을 보임으로써 업계 전체를 당혹스럽게 만들고 있다.

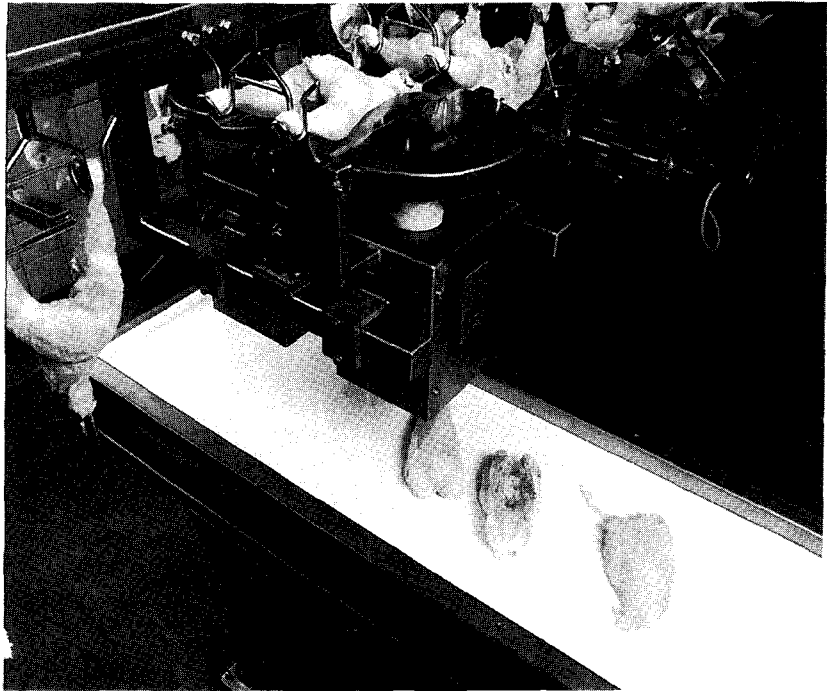
닭고기 소비 경향 중 눈 여겨 보아야 할 것들은 부분육 상품의 소비량 확대, 질적 우수 상품 선호, 차별화된 상품의 선호, 브랜드 인식을 소비반영 증가 등으로 볼 수 있을 것이다.

첫 번째로, 현재 부분육 상품은 이

제 치킨을 아이템으로 하는 소규모 사업장에는 어디에서든 쉽게 볼 수 있는 것이라 할 정도로 이미 일반화된 상품으로 정착했다. 이러한 상품은 젊은 층의 추가 소비를 가져오고 있을 뿐만 아니라 소비층 확대라는 성과를 가져왔다.

두 번째는 질적 우위의 상품을 선호하게 되었다는 것이다. 모방 상품에 의한 상품 평준화가 이어짐에도 불구하고 소비자의 소비는 일부 상품에 집중되고 있음은 소비자의 상품 선택에 있어서 관여도가 점점 높아지고 있다는 것으로 판단할 수 있으며 그로 말미암아 질적 우위에 있는 상품이 결국 소비자로부터 선택받고 있음을 말해주고 있다고 하겠다.

세 번째로는 차별화된 상품을 선호한다는 것으로 소비자의 취향의 변화는 과거보다 훨



씬 빠른 변화 주기를 보여 주고 있다. 그러나 그 빠른 변화가 단순히 아이템의 스타일 변화로 본다면 안될 것이다. 그것은 소비자의 만족 욕구 정도가 과거와는 비교도 안되리 만큼 높아지고 있다는 것이다.

마지막으로 브랜드 인식률의 소비반영 증가라는 특징을 본다면 과거에는 치킨이라는 상품은 저관여 상품으로서 제품 선택에 있어서 브랜드 선택이라는 요소는 그다지 큰 영향을 행사하는 부분이 되지 못했다. 그러나 대중 매체가 다양화되고 정보 취득의 루트가 다양화됨으로써 브랜드의 영향력이 상품 선택에 있어서 많은 영향력을 미치게 되었다. 결국 어느 정도의 규모를 자랑하는 업체라면 홍보에 많은 비용과 시간을 투입해가면서 마케팅에 노력을 기울이고 있고 현실적으로 많은 부분이

닭고기 소비 경향 중 눈 여겨 보아야 할 것들은 부분육 상품의 소비량 확대, 질적 우수 상품 선호, 차별화된 상품의 선호, 브랜드 인식을 소비반영 증가 등으로 볼 수 있을 것이다.

이 마케팅의 효과로서 업체의 매출과 수익에 영향을 주고 있다.

우리 업계의 당면 목표가 닭고기의 지속적인 소비확대라고 한다면 이러한 소비 경향을 바로 이해하고 시장변화에 적극적으로 대응하는 자세가 필요할 것이다.

부분육 상품이 이미 일반화되어 가고 있음에도 불구하고 국내 생산량은 이에 절반에도 못 미치는 생산량을 보여주고 있고 특히 불투명한 유통 구조는 국내산 닭고기의 가격상승의 요인으로 작용하기도 한다.

최근의 불어닥친 닭고기 수급난과 가격상승은 이러한 현상을 잘 보여주고 있다. 닭고기 소비의 확대는 닭고기 가격안정과 밀접한 관계가 있다 할 것이다.

닭고기 가격상승은 결국 최종상품의 가격상승으로 이어질 것이며 소비자와 접점에 있는 사업자의 수익감소로 결국 소비자는 서비스 개선과 상품의 질적 향상은 기대하지 못한 채 비싼 비용을 지불해야 하는 결과를 낳아 닭고기의 소비확대는 기대하기 힘들게 할지도 모를 일이다. 따라서 닭고기 가격 안정을 위한 투명화된 유통 구조의 확립은 최근 상황에 비

추어 본다면 절실한 것이라 하겠다.

다음으로는 소비자 취향의 변화에 맞는 발 빠른 신제품 개발이다. 이러한 신제품 개발은 다양하고 변화하는 소비경향에 대응해 나감은 물론 한걸음 더 나아가 변화를 이끌 수 있는 계기로 삼아야 할 것이다. 특히 이 신제품 개발은 보수적인 소비 패턴과 형태를 유지하고 있는 상황을 바꿈으로써 닭고기의 소비 루트를 다양화 할 수 있는 열쇠를 쥐고 있다고 해도 과언이 아닐 것이라는 생각을 해본다. 특히 소비 루트의 다양화는 시장의 질적 향상과 양적 향상을 동시에 불러올 수 있는 것이라 생각한다.

그러나 그 중 가장 중요한 것은 업체 스스로가 단순한 통닭이다라는 한계에서 벗어나 소극적인 자세와 과거의 인식을 전환하고 보다 조직적이고 체계적인 관리와 전략을 제시할 필요가 있다 할 것이다. 그럼으로써 소비자 욕구에 발 빠르게 대처하고, 경쟁력 확보에 노력해야 할 것이다. 그 것이 닭고기 소비량을 늘리고 지속적인 소비를 가능케 하는 근본이 될 것이라 생각해 본다.

결론적으로 이야기 한다면 닭고기 소비의 확대는 업계 스스로의 인식의 전환에서 출발하여 구조적인 문제를 해결하고 발 빠른 소비자 요구에 대한 대처에서 그 해답을 찾아야 할 것이다.

매년 증가하고 있는 업계의 시장 규모를 감안한다면 이러한 노력들은 단순히 닭고기 소비를 늘리는 것을 넘어 외국계브랜드들과 맞설 수 있는 업계 전체의 경쟁력을 확보하는데 일조하는 것이라 하겠다. **양계**