



이 상 희 팀장  
(주)삼양사

## 닭고기의 이미지 두 배 크게 만들기

올해로 4번째를 맞은 9·9day(닭고기 먹는 날) 행사가 지난달 초에 명동과 전국에서 열렸다. 다양한 치킨요리 시식과 요리책자 배부, 홍보전단 돌리기와 병아리 캐릭터 보여주기까지 언론의 보도도 적당하게 이끌어 내면서 해를 거듭할수록 발전되고 알차지고 있다.

이런 꾸준한 홍보활동을 반영하듯 맛있는 치킨은 지난해부터 돼지고기에 이어 2번째로 많이 소비되는 국민의 식품이 되었다. 이런 추세를 이어간다면 머지않아 1위 등극도 가능하리라 믿어진다.

그런데 지난 9월 7~9일까지 서울 코엑스에서 열린 축산물 브랜드 전에서는 치킨 부분이나 관련 브랜드 출품이 타 축종에 비해 상대적으로 부족해 보여 아쉬움을 느끼게 했다.

구미처럼 치킨을 1등으로 많이 소비한다면 우리 국가면이나 경제적으로 당연히 유리하다.

사료요구율에서 2배를 넘지 않는 효율 높은 닭고기임을 감안한다면 얼마나 경제적인가? 분뇨처리 비용도 저렴하고 유기질 비료로 재활용하기도 쉬워서 참 좋은 산업인 것이다.

지난 30~40년간 축산물의 이미지는 '영양공급'이 가장 최우선이었을 것이다. 그러나 점차 '영양'이라는 첫째 이미지를 앞지르는 새 이미지가 형성되는 조짐이 보이고 있다.

영양만점, 건강만점에서 맛이 더 강조되고 시대의 문화현상과 결합해 새 이미지 형태로 알려진다는 것이다. 즉, 재미있다는 놀이 문화, 신난다는 레저에 얼마나 적합한가 하는 것도 중요한 소비의 선택기준이 되는 시대가 된 것 같다. 즉, 문화지수와 정도가 바로 식품의 수준에도 영향을 크게 주는 것 같다.

언제부터인가 닭고기라 부르기보다는 치킨이 정착되었고 이렇게 이름이 바뀌면서 소비도 덩달아 증가한 게 아닌가 싶다.

이제는 돼지고기보다는 삼겹살, 목살, 갈매기살 등 부위를 선호해 부르고, 쇠고기도 꽃등심, 안심, 생갈비 등 아예 부위별로 부르는 게 거의 정착이 되었다.

소, 돼지보다 부위를 부를 때면 떠오르는 이미지가 훨씬 더 조리된 식품에 가깝고 맛이 먼저 연상되므로 소비향상에 참 효과적인 것 같다.

보통 사람들의 뇌는 가공된 최종의 고급화된 이미지, 차별화된 이미지를 가지고 고급과 보통으로 나누는지 모른다. 그렇다면 언론매체, 각종 예술분야, 특히 노래와 영화, 레저 스포츠 등에 더욱 투자하고 기회를 늘린다면 그만큼 소비중대가 되지 않겠는가?

어떤 우스개 소리로 질문과 답을 하는 경우가 있었는데 그건 이랬다.

돈을 잘 버는 닭은 어떤 닭은? 답 : 코스닭(닥)이나 나스닭(닥)

물에 빠져 곧 죽게 된 닭은? 답 : 꼴까닥

정신이 빠져 헤매는 닭은? 답 : 헤까닥

그렇다면 아주 바쁘게 돌아가는 닭은? 답 : 후다닥이라고 한다.

보통 사람에게 닭이라고 하면 어떤 게 먼저 연상될지 궁금한 게 사실이다.

안 좋은 말에는 ‘닭 대가리’라고 하여 잘 까먹는 사람이라 말하며, 피곤하여 조는 모습을 보면서 ‘닭 병’에 걸렸다고 최근에 히트한 영화 ‘괴물’에서 대사가 나온다. 반면에 어둠을 물리치고 새벽을 깨우는 ‘계명성’이라고 하여 신성한 역할을 칭찬하고, 아주 귀한 손님(사위)이 오면 ‘씨암

닭’을 잡아 대접한다고 한다.

조조에게 부하 장수가 암호를 묻자 ‘계륙= 닭 갈비’라고 대답했고 이 말을 들은 부하 장수가 철수하라며 짐 꾸리게 했다가 참수를 당했다는 고사도 있다.

닭에 얽힌 일화는 많이 있는데, 이런 모든 고사와 에피소드는 하나의 단어가 뜻하는 이미지가 얼마나 중요한지 보여준다.

미국에서는 월트 디즈니에서 미키 마우스가 나온 이래 국민들이 쥐에 대해 마치 애완견처럼 생각한다고 한다. 우리나라에서 까마귀는 불길하고 음흉한 죽음의 새이지만, 반대로 중국에서는 부모새가 늙으면 자식들이 봉양하는 효자새로 칭송되고 있다. 같은 새지만 이렇게 다른 이미지에 따라 대우는 달라질 것이다.

애완견이 드라마에 자주 등장하고 입에 오르내리자 청소년들이 산책할 때 안고 다니고 여행갈 때 동행하면서 급속히 애완견 시장이 성장했던 것을 우리는 기억한다.

금년 6월 독일 월드컵을 앞두고 윤도현 밴드가 Mr. KOREA라는 응원가를 만들 때 수많은 닭들을 등장시켰다. 2,500마리의 수탉들이 나와서 활발하게 싸워대며 나가는 우리 선수들의 이미지를 강하게 표현했다. 붉은 색 이미지와 싸움닭이라는 선명한 이미지는 너무나 궁합이 잘 맞는 게 아니었을까?

이렇게 TV 드라마나 라디오에서 젊고 좋은 이미지로서 ‘치킨’ 먹는 날을 자주 보여 주도록 드라마 작가에게 집중 홍보하는 건 어떨까?

또 젊은이들에게 인기가 많고 그들의 언어 세계를 형성해 가는 개그 프로에서도 자주 닭에 관한 좋고 즐거운 이미지를 만들어 간다면 좋겠다.

그래서 향후 9·9day에는 이러한 개그와 코믹 소재를 발표하는 경진대회를 만들면 어떨까?

금년 여름을 늦게까지 뜨겁게 달군 도박 게임 ‘바다이야기’를 해 본 사람이라면 게임에 등장하는 생선들이 낚익을 것 같다. 해마, 엔젤, 뽕쉬, 고래 등의 물고기를 기다리며 좋은 이미지가 형성되었는지는 모르겠으나 아무튼 이들 생선에 대해서는 색다를 것이리라.

수년전에 ‘치킨런’이라는 캐릭터 영화가 있었다. 계란을 낳는 닭들을 고기 닭으로 팔려는 주인과 닭들 사이의 기지 넘치는 스토리가 있는 영화였고 그런 대로 성공한 영화였다. 이런 면에서 H사의 ‘용가리’ 영화 투자는 멀리 내다 본 선견지명이 있었던 것 같다.

앞으로 청소년들이 자주 즐기는 모임용, 놀이

용 게임에도 치킨이 들어가도록 개발하고 그런 경진대회도 9·9day에 개최하면 재미있을 것 같다. 또 아이들의 완구로도 다양한 디자인의 치킨을 보급하고 여기에 치킨송을 넣는다면 금상첨화일 것이다.

결국 문화현상과 그 시대를 이끌어가는 새 교양과 이미지를 어떻게 만들어 가며 이 사회 현상이 계육(치킨)에 잘 접목된다면 새로운 시장 형성과 고급 식육으로서의 브랜드 형성에 크게 이바지하리라 믿는다.

처음 만났을 때 이미지가 상당히 중요하듯 치킨의 이미지 업(Image Up)에 나서야 할 것이 우리들의 몫이라 생각한다. 

