

소비가 경쟁력이다



박 경 록 소장
한국MIT전략연구소

- 서강대학교 경영대학원(MBA)졸업(경영학석사)
- 건국대학교 대학원 경영학박사 과정
- KAIST(한국과학기술원) 조직/전략전문가과정 수료
- 성균관대학교 경영대학원 경영컨설턴트과정 수료
- 현 한국MIT전략연구소 소장
- 현 Joins H.R(주) 기업교육 컨설팅 이사
- 현 한국표준협회(KSA) MTP 및 리더십과정책임교수
- 현 KSA/KMA/KPC 수석전문위원

과거보다 외식산업의 발전이 빨라지고 소비자의 메뉴 선택의 폭과 가격 선택의 폭이 넓어졌다. 아울러 소비자의 만족도에 대한 기준도 높아지고, 외식산업 시장의 경쟁도 심화되었다.

웰빙 열풍과 함께 전반적으로 건강과 영양에 대한 소비자의 관심이 높아지고, 사회 전반적인 웰빙 열풍과 다이어트에 대한 관심으로 가격과 맛 이외 식품의 영양과 칼로리 등의 요소도 중요한 선택의 중요한 기준으로 작용하고 있다. 이에 따라 고급 외식 업체 등의 성업이 가능하게 되었고, 패스트푸드나 패밀리 레스토랑 등 다양한 프랜차이즈업체가 등장했다.

치킨점의 마케팅 전략 사례



치킨 전문점은 전문화, 복합화 되었고 치킨시장은 프라이드, 양념, 기능성 치킨 등으로 세분화되었다. 또한 치킨전문점의 증가로 가격과 품질 외에도 배달시간이나 메뉴 등에서 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 실정이다. 따라서 치킨점의 마케팅 전략 사례를 살펴보고자 한다.

1 ○○치킨 기업 분석

○○치킨은 '치킨의 고급화, 전문화, 차별화'를 표방하며 시작했다. 이미 많은 경쟁업체가

난립해 있던 치킨시장에서 ○○치킨은 창업주가 직접 개발한 독특한 간장소스치킨을 통해 꾸준히 지역고객의 입맛을 사로잡았다. 그 결과 고객은 점점 증가했고, 고객들 중에 ○○치킨만을 먹겠다는 고객이 다수 나오기 시작했다.

그러나 ○○치킨은 어렵게 개업한 초기에는 제대로 맥을 추지 못하였다. 이때 ○○치킨이 개발한 것이 바로 ‘골드 왕’ 이었다. 이전까지 별로 인기가 없었던 닭날개로 요리한 ‘골드 왕’은 대히트를 쳤다.

무엇보다도 ○○치킨이 세상을 놀라게 한 것은 ○○치킨 체인점이 생겨나면서 폐업율이 0%로 유지가 되고 있다는 것이다. ○○치킨은 매우 급격히 성장했으며, 가맹점의 운영상태 또한 안정적이라 할 수 있다. 시장 공략에 성공한 ○○치킨은 새로운 도약을 꿈꾸고 있으며, 매운맛소스, 닭고기 바비큐 등을 개발해 새로운 맛과 신제품으로 미래의 히트작을 꾸준히 준비하고 있다.

2 시장 분석 - 거시환경 분석

1) 사회문화 환경

1) 맞벌이 부부의 증가
맞벌이 부부의 증가로 인해 기존 가족형태에서 새로운 ‘Life-Style’로 변화하고 있다. 통

계청 자료에 의하면 1995년에 비해 2005년에 맞벌이 가구수는 7백12만여 가구로 10년 전에 비해 42.4% 증가했다. 이 기간 중 인구가 10% 정도 증가한 것에 비하면 매우 급격히 증가하는 것이다.

이러한 변화추세는 점점 더 빨라지고 있으며, 여성의 사회활동 시간이 증가하게 되어 가사 일에 많은 시간을 투자할 수 없게 되었다. 그 결과 직접 음식을 요리해서 상을 차리는 번거로움 대신에 잦은 외식을 선호하는 경향이 뚜렷하게 나타나게 되었으며 국과 밥 같은 전통적인 식단보다는 간단히 즐길 수 있는 식단으로 바뀌고 있다. 이는 외식산업에 있어서 기회요인으로 작용하고 있으며, 주거지에서 용이한 접근성을 보이는 치킨의 높은 선호도를 불러오게 되었다.

2) 웰빙(Well-being) 열풍

최근에 와서 사회 곳곳에서 웰빙(Well-being) 열풍이 불고 있다. 이는 소비자의 ‘삶의 질’이 향상되어지면서 자연스럽게 웰빙(Well-being)에 대해 관심을 갖게 된 것이다.

이러한 환경변화는 자연에서 나온 천연재료를 사용하는 치킨에 있어 기회요소로 작용하고 있으며, 간장소스라는 독특한 소스로 건강식, 다이어트식을 표방하고 있는 치킨을 기존의 고객들에게 접근할 수 있게 할 것이다.

2) 경제 환경

1) 조기퇴직 및 취업불황

소비가 경쟁력이다

IMF체제 이후 장기화된 경기침체로 인해 청년실업이 늘어나고, 40~50대의 조기 퇴직자가 급증함에 따라 창업에 대한 관심도가 높아지게 되었다.

2) 소자본 창업 수요의 증가

실직자의 증가는 소자본 창업에 대한 관심을 증대시키는 계기를 마련했으며, 이들은 경제 환경 변화에 따른 위험요소가 많은 다른 업종에 비해 비교적 일정 매출을 유지할 수 있는 음식 사업에 대한 큰 관심을 보였다. 그 중에서도 소자본으로 창업이 가능한 치킨사업에 대한 인기가 급상승했다.

3) 치킨점 SWOT 분석

1) 강점(Strength)

다른 경쟁업체와 달리 한국적 입맛에 맞는 독특한 간장소스를 사용하여 소비자들의 성호도가 높ی 나타나고 있다. 또한 생활수준이 향상됨에 따라 웰빙이 유행하고 있는데 FDA승인을 얻은 다이어트 식품이라는 점과 깨끗한 이미지를 지닌 고급스러운 치킨점이라는 이미지를 ○○치킨의 강점이라 하겠다.

2) 약점(Weakness)

타 경쟁업체에 비해 양이 적으며 고가라는 점이다. 또한 다른 업체와 달리 간장소스를 사용하기 때문에 약간 짠맛이 나는 특징이 있다. 그리고 다른 경쟁업체들이 전국 대표전화번호를 운영하고 있는데 비해 ○○치킨은 그렇지 못하

다는 약점이 있다.

3) 기회(Opportunity)

IMF체제 이후 경기불황이 이어짐에 따라 소자본 창업에 대한 수요가 급격히 증가해 왔다는 점이 가장 큰 기회 요인으로 작용했으며, 맞벌이 부부의 증가, 식생활 패턴의 서구화, 그리고 최근 불고 있는 웰빙 열풍으로 인한 닭고기 수요의 증가 등이 기회요인으로 작용했다고 하겠다.

4) 위협(Threaten)

○○치킨에 있어서 가장 큰 위협요인으로 작용하는 것은 치킨산업의 특성상 수많은 경쟁업체가 난립해 있으며, 경쟁업체의 진입이 용이하다는 것이다. 또 매년 반복되고 있는 조류인플루엔자와 같은 변수에 따른 산지 공급불안으로 인한 원가상승과 닭고기 소비 감소 등이 위협요인으로 작용할 수 있다.

3 시장 세분화 (Segmentation)

〈표 1〉을 통해서 알 수 있듯이 남성은 37.3%가 돼지고기를 가장 선호한다고 답했으며, 치킨요리가 28.0%, 국물요리가 24.0%, 생선·해물요리가 18.7%, 쇠고기요리가 13.3%, 면류가 12.0%, 이색 외국음식이 8.0%로 집계됐다.

그리고 여성은 치킨요리가 32.4%, 생선·해물요리 25.1%, 돼지고기요리 24.5%, 찌개, 탕류

〈표 1〉 인구통계학적 분석

구분	남성(男)	여성(女)
치킨요리	28.0%	32.4%
돼지고기요리	37.3%	24.5%
국물요리	24.0%	15.8%
생선, 해물요리	18.7%	25.1%
쇠고기 요리	13.3%	12.6%
면류	12.0%	13.3%
이색 외국음식	8.0%	11.9%

※ 월간 식당 참조

등의 국물요리 15.8%, 면류 13.3%, 쇠고기 12.6%, 이색 외국음식 11.9%의 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면 20대는 치킨요리 38.8%, 돼지고기요리 26.2%, 국물요리 20.2%, 생선·해물요리 20.1%, 면류 15.6%, 이색 외국음식

11.2%, 쇠고기요리 7.5%의 순으로 집계됐으며, 30대는 돼지고기요리가 33.3%로 가장 높으며 생선·해물요리 25.9%, 치킨요리 22.2%, 국물요리와 쇠고기요리가 각각 18.5%, 이색 외국음식 11.2%, 면류 7.5%로 나타났다.

40대는 돼지고기 요리 37.6%, 치킨요리 25.1%, 생선·해물요리 25.0%, 쇠고기요리와 국물요리 각 18.8%, 면류 12.5%, 이색 외국음식 6.3%이며, 50대 이상은 생선·해물요리 63.7%, 쇠고기 요리 45.5%, 돼지고기요리 18.2%, 국물요리와 이색 외국음식 9.1%로 생선·해물요리와 쇠고기 요리의 선호비율이 높게 나타났다.

여기에서 주목할 점은 연령대에 따라 50대 이상의 연령층보다는 30~40대가, 30~40대보다는 20대의 치킨을 선호도가 높게 나타났다는

〈표 2〉 연령별 선호요리 경향

순위	20대	30대	40대	50대 이상
1위	치킨요리 (38.8%)	돼지고기요리 (33.3%)	돼지고기요리 (37.6%)	생선, 해물요리 (63.7%)
2위	돼지고기요리 (26.2%)	생선, 해물요리 (25.9%)	치킨요리 (25.1%)	쇠고기요리 (45.5%)
3위	국물요리 (20.2%)	치킨요리 (22.2%)	생선, 해물요리 (25.0%)	돼지고기요리 (18.2%)
4위	생선, 해물 요리 (20.1%)	국물요리 (18.5%)	쇠고기요리 (18.8%)	국물음식 (9.1%)
5위	면류 (15.6%)	쇠고기 요리 (18.5%)	국물요리 (18.8%)	이색 외국음식 (9.1%)
6위	이색 외국음식 (11.2%)	이색 외국음식 (11.2%)	면류 (12.5%)	

소비가 경쟁력이다

것이다. 이는 앞으로 치킨시장의 잠재성장 가능성을 나타내는 것이다. 또 “외식 메뉴로 가장 즐기는 음식은 무엇일까?(복수응답)”라는 물음에는 총 응답자 중 1백38명인 30.6%가 ‘치킨요리’라고 답했다.

- 치킨 구매 시 고려사항

치킨 산업과 같은 음식 산업에서 소비자가 무엇보다도 중요시하는 것은 맛이다. 물론 가격, 양 등도 중요하게 다뤄지겠지만 시장에서 살아남기 위해서는 무엇보다도 소비자의 입맛을 사로잡는 것이 중요하다.

4 포지셔닝 맵

- 4P 분석

1) 제품전략

업계 최초로 한국적 입맛에 맞는 소스를 개발해야 한다. 기존의 치킨과 다른 반죽법과 튀김 기술로 식어도 튀김 자체의 변형이 거의 없어 야외에서도 먹기에 적합하게 제품을 만든다면 경쟁력이 있을 것이다.

무엇보다도 중요한 것은 일반적으로 치킨을 주문하면 부위 구분 없이 닭고기 한 마리가 나왔던 것에 비해 부위별 판매를 업계 최초로 도입하고 있는 것은 개인의 취향에 따라 선호하는 부위가 다른 점에 착안하여 소비자 취향에 맞게 주문해 먹을 수 있다는 매력을 소비자에게 제공

하고 있는 것이다.

2) 가격전략

치킨의 경우 부분육을 사용함에 따라 원가가 상승하여 당연히 판매가격도 다른 종류의 경쟁업체에 비해 비싸더라도 치킨의 고급스런 이미지를 강조하는 긍정적인 효과를 나타낼 수 있을 것이다.

3) 유통전략

가맹점을 시작하려는 사람들이 퇴직금, 아파트 매매금 등으로 마련한 창업자금을 그들의 마지막 재산으로 보고 철저한 상권분석 이후 점포를 정해야 한다. 반 가공 상태에서 주문이 들어오면 즉시 조리를 시작하는 조립법을 사용하고, 배달 용기는 친환경적이고 맛을 느낄 수 있는 용기를 사용한다면 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

4) 촉진전략

방송광고와 인터넷 마케팅을 강화하는 방안도 좋지만 기존고객을 잘 관리하여 충성고객으로 만드는 것이 단골 고객을 확보하게 되고 점차 고정 매출액으로 자리 잡게 될 것이다.

즉, 소비자가 직접 맛을 보게 함으로써 자연스럽게 맛있다는 치킨의 이미지를 심어주는데 주력하면 광고보다는 입소문으로 성장할 수 있을 것이다. 