



오 응 서 대리
(주)하림 마케팅팀

시장변화에 대응하자

1 닭고기도 명품족

우리가 흔히 옷, 의류 등 패션제품에 부여하는 명품브랜드가 신선 닭고기도 있다면 많은 사람들이 의아해 할 것이다. 하지만 2007년에 시행될 축산물 가공처리법에 따른 개체포장 의무화로 닭고기도 명품브랜드라는 신조어가 생겨날지도 모른다.

우선 명품(名品)이라는 단어의 정의는 무엇인가? 사전적으로 명품이란 뛰어난 물건? 작품을 의미한다고는 하지만, 실제로 제품측면보다는 브랜드 측면에 명품이라는 가치를 좀더 부여한다고 해도 누가 반박하지는 못할 것이다.

그러면 닭고기에 있어서 명품 인증을 얻기 위한 방법은 무엇인가?

명품 인증을 얻기 위해서는 품질/위생/AS관리는 당연하고, 브랜드 관리와 브랜드 가치상승에 좀더 힘써야 한다. 지금까지는 생산자 중심으로 만들어 놓으면 팔리는 시대였다면 향후 계육사업은 브랜드 관리를 할 수 있는 마케팅이 중요한 변수가 될 것이다.

개체포장에 따라 소비자는 믿을 수 있는 브랜드를 추구하게 될 것이며, 각 업체는 브랜드 홍보에 더 많은 비용을 투자하지 않을 수 없게 되었다. 그

렇다고 단순히 비용투자만이 있는 것은 아니다. 브랜드 가치가 높은 회사는 더 많은 부가가치를 생산해서 브랜드 홍보에 재투자 할 수 있는 여건을 마련할 수 있다.

이름있는 브랜드 닭고기를 찾는 '닭고기 명품족'은 더욱 많아질 것이다. 그러므로 각 업체에서는 '명품브랜드' 만들기에 힘써야 할 것으로 보인다.

2 먹는 방법이 변하고 있다

지난해 우리 국민 1명 육류소비량은 돼지고기는 17.4kg, 쇠고기는 6.5kg으로 전년에 비해 약간 줄었지만, 닭고기는 8kg으로 전년도 6.6kg보다 크게 늘었다.

또한 전체 소비량을 살펴봐도 닭고기는 388,000톤으로, 쇠고기 소비량 317,000톤보다 약 71,000톤이 더 많았다.

과연 그렇다면 우리가 흔히 생각하는 후라이드 치킨이나 닭도리 또는 삼계탕으로 소비량이 늘어난 것인가?

우리는 여기서 패밀리 레스토랑의 성장을 간과할 수 없다.

현재 외식 산업은 양보다 질적인 소비문화로 거듭나고 있고 최고의 성장산업이 되었다. 특히 패밀리



최근 패밀리 레스토랑에서 닭고기 소비가 증가하고 있다.

리 레스토랑은 근원지인 미국과 유럽을 넘어 전 세계로 급격히 확산되는 추세에 있는데, 튀김, 그릴 샐러드 등 메뉴의 30% 이상이 닭고기를 이용한 요리로 이루어져 있다.

그런데 소비자는 변하고 있는데도 우리는 여전히 “닭고기 = 후라이드치킨, 닭고기 = 삼계탕”이라는 전근대적인 사고를 가지고 있지는 않은가?

선진국이 닭고기 소비량이 많기에 소득수준과 함께 우리의 닭고기 소비량이 많아질 것이라는 막연한 핑크빛 기대는 버려야 한다.

서양 선진국 입맛으로 소비자의 입맛이 변하고 있다.

무한성장산업인 패밀리 레스토랑의 수가 많아지면 많아질수록 돼지고기/쇠고기보다 닭고기 소비량은 더더욱 증가할 것이다.

서양 입맛에 길들여진 소비자는 단순히 후라이

드치킨이나, 삼계탕을 찾지 않는다. 우리도 이에 대응해야 한다.

3 집에서 즐기는 패밀리 레스토랑? 가정용 육가공제품의 소비변화

얼마 전까지만 해도 가정용 계육가공식품이라 함은 뼈를 없애고 성형가공한 너겟류 또는 반찬류를 생각했고, 뼈가 있는 본인(BONE-IN)제품 등은 대부분 후라이드치킨을 배달시키거나 패밀리 레스토랑을 방문해야지만 먹을 수 있다고 여겼다.

하지만 몇 년 전부터 조리의 불편성 등으로 제한되었던 업소용 본인류 제품의 개발 및 출시가 더욱 가속화되어 가정에서도 손쉽게 조리하여 필요시에만 편리하게 익혀 먹을 수 있는 본인제품들이 속속히 출시되고 있다. 삼계탕을 포함해서 스모크치킨,



최근 닭고기 업체에서는 닭고기를 이용한 다양한 가공품이 생산돼, 여러 형태로 조리가 가능하다.

바비큐치킨 등 전자레인지 등으로 쉽게 가공할 수 있는 제품들이 가정 조리시장까지 접근하고 있는 것이다.

이는 타육류 가공품과 완전 차별화를 이루어 매장에서의 블루오션 시장을 만들고 있으며, 이와 같은 업소용 제품의 가정용화는 더욱 활발히 진행

될 것으로 여겨진다.

소비자 입맛은 변하고 있다. 가정용 육가공 식품도 패밀리 레스토랑처럼 서양화되고 있다.

기존에 외식산업에만 의존했던 메뉴를 이제는 가정에서 쉽게 직접 조리할 수 있도록 개발에 더욱 박차를 기해서 변화하는 시장에 당당하게 맞서자.