

[치킨맘 함경숙의 닭이야기]

제 12편

치킨맘, 1년간 닭고기 50마리 이상 소비,

- 1주일에 닭고기 2번 이상은 반드시 먹겠다는
의지의 실천 결과죠.



함 경 숙
PR전문회사 VPR 대표
PR컨설턴트

치킨맘의 2007년 닭고기 소비량 1주일에 평균 2번 이상 소비

지난 1월호부터 '치킨맘 함경숙의 닭이야기' 칼럼을 써 오면서 단지 말 또는 글로 묻히고 있는 것이 아닐까 하는 우려가 마음 한 구석을 차지하고 있었습니다.

'구슬이 서말이라도 꿰어야 보배' 이듯 아무리 좋은 마케팅 이론도 실행하지 않으면 아무 쓸모없는 원론적인 무기에 불과하기 때문입니다.

'1% 머리와 99% 노력의 결과' 로 잘 알려진 에디슨에 대해 잘 알고 계시죠? 세계적 기업 GE의 설립자인 토마스 에디슨은 전구의 발명자로, 오늘날 편리한 생활을 영위할 수 있도록 수많은 혁신적인 제품을 발명한 사람입니다.

평소 저는 에디슨의 백열전구를 개발하기 위해 6,000번 이상의 실험에 대한 열정과 천재의 성과에 대해 관심이 많을 뿐만 아니라 그 뒤를 이어가고 싶은 꿈이 있습니다.

남들이 불가능하다고 생각한 부분에 대해 구체적인 성과를 얻어내고 또 다른 세계를 창조하기 위해 무한한 도전정신에 대해 열심히 배우고자 노력합니다.

‘언제 어디서나 빛을 제공하겠다’는 비전을 달성하기 위해, 현재가 아닌 미래를 위해 자신만이 지닌 천재성을 최대한 발휘한 신념이 가장 크게 작용했다고 봅니다.

그 예로 까맣게 태운 대나무가 필라멘트로서 효과적이라는 사실을 발견한 후 더 좋은 대나무를 구하기 위해 중국, 일본, 인도, 아메리카 등에 사람을 보내 대나무를 수집했고, 이를 위해 10만달러를 소비했다는 사실만으로 그의 의지가 얼마나 강하고 간절했는지 알 수 있습니다.

매일 닭고기를 먹을 수 있는 환경을 만들려는 비전이 가장 중요해
다양한 제품과 편의성이 가장 시급한 구성요소

지난호에서 ‘한 달 내내 새로운 맛을 선사한다(One flavor for each day of the month)’는 의미의 ‘31’이라는 숫자로 널리 알려진 배스킨라빈스 사례를 소개한 바 있습니다.

배스킨과 라빈스씨가 매일 새로운 맛의 아이스크림을 소비자에게 공급하려는 신념이 담긴 슬로건이 한낱 구호에 국한된 것이 아니라 현실 세계에서 실현한 것을 보면서 닭고기도 그 가능성이 충분하다는 사실을 발견할 수 있었습니다.

저도 그들의 대열에 합류하고자 하는 비전을 세우고 이를 실천하기 위해 1주일에 3회 이상 닭고기 소비에 내가 먼저 앞장서자는 계획을 세워 실천했습니다.

그 결과 제가 1년간 소비한 닭고기 소비량을 마리수로 환산, 정리해 보니 50마리 이상을 소비한 것으로 집계되었습니다.

1주일에 평균 3회 이상 닭요리를 섭취했고, 가정에서든 외식을 통해서든 닭고기를 먹겠다는 의지로 이를 반드시 지키기 위해 노력한 결과입니다.

이는 2005년도 미국 1인당 소비량이 45.1kg, 우리나라가 7.6kg인 것에 비하면 매우 높은 수치입니다. 자칭 닭고기 매니아, 닭고기 홍보대사라는 사명감(?) 완수를 위해 피나는 노력의 결과인 셈입니다.

또한 주변에 있는 가족이나 동료들에게 닭고기의 영양학적인 우수성은 물론 각 영양성분별 특징에 대해 타겟별로 적절한 메시지를 개발해 꾸준히 홍보하는 부분도 게을리 하지 않았습니다(2007년 11월호, ‘타겟별 닭고기를 먹어야 하는 이유 5가지’ 참조).

몸에 이로운 식품, 몸에 보약이 되는 식품, 건강식품의 대명사, 웰빙식품의 최고 아이템인 닭고기를 먹지 않으면 그 가치는 숨어 있을 뿐이지 아무런 효과가 없기 때문입니다.

닭가슴살 요리와 퓨전요리가 소비자 입맛을 주도하는 추세
건강에도 좋고 다이어트에도 금상첨화인 가슴살 요리 선호시대

제가 소비한 닭요리중 주로 어떤 형태가 가장



〈그림 1〉 패스트푸드점에서 인기리에 판매되고 있는 메뉴



〈그림 2〉 패밀리 레스토랑 인기 치킨메뉴

많았을까요?

주로 외식소비 비중이 높다보니 단연 후라이드 치킨이 압도적이었고 그 다음으로 삼계탕과 백숙이 차지했습니다.

특히 후라이드 치킨은 한끼 식사대용으로도 안성맞춤이고, 맥주 한잔에 가장 잘 어울리는 파트너로 궁합이 맞는 메뉴라는 특징이 있었습니다.

가정에서의 소비형태는 삼계탕과 백숙 등 통닭형태로 구입해 일품요리한 경우가 가장 많았고 특히 여름철에 소비가 많았습니다. 부분육을 이용한 요리로는 넓적다리살을 이용한 담백한 닭소금구이와 닭날개야채조림을 많이 먹었습니다.

중학교 2학년생인 닭띠 아들은 패스트푸드점에서 먹는 치킨버거류와 닭꼬치를 즐겨 먹었던 점을 고려해 볼 때 세대차이는 닭고기 소비형태에서도 나타난 것을 발견했습니다. 주로 먹은 음료수는 콜라로 나타났는데, 이는 닭고기와 가장 잘 어울리는 음료수라는 일반적인 의견과 일치되는 사실이기도 합니다(〈그림 1〉 참조).

최근에 중국요리가 외식산업의 뜨는 아이템으로 등장, 트렌드로 자리매김하면서 퓨전요리가 많이 등장했습니다. 제가 즐겨먹는 닭요리인 닭가슴살과 어울리는 과일, 야채, 망콩 등 견과류를 이용한 요리가 제각각의 소스와 궁합을 이루며 인기리에 판매되고 있었습니다.

패밀리 레스토랑에서는 가슴살을 이용한 샐러드 및 스테이크가 대표적인 상품품목에 올라와 있었습니다(〈그림 2〉 참조).

닭요리의 변천사를 통해 새로운 시장을 창출해 내자!

‘유명한 닭’ 보다 ‘유망한 닭’ 을 쫓아라 우리나라 닭요리도 그 역사가 있습니다.

지난 60년대부터 닭요리가 대중화되면서 삼계탕, 닭볶음탕 등의 보신 개념에서 벗어나 70년대에는 식용유가 대중화되면서 튀김통닭이 선풍적인 인기를 끌었습니다.

1986년 아시안게임과 1988년 서울 올림픽이 개최되던 시기에는 세계적인 패스트푸드점이 입성해 번성하기 시작했습니다. 그후 후라이드

치킨과 양념통닭은 '한국산 프랜차이즈 시스템'이 도입되면서 닭고기 열풍을 일으켜 창업 아이템으로 가장 인기있는 품목이기도 했습니다. 닭갈비, 찜닭, 불닭 등은 프랜차이즈 산업분야에서 유망아이템으로 각광받으며 전국적으로 가맹점이 우후죽순격으로 늘어나기도 했습니다.

IMF 이후에는 전기통닭구이, 장작숯불구이를 비롯해 저가의 상품이 서민들에게 인기를 얻었던 적도 있습니다.

뒤를 이어 닭갈비, 찜닭, 불닭 등이 나름대로 춘추전국시대를 이뤄가며 한 시대를 장악(?)하는 등의 추세로 닭고기 시장의 파이를 키워왔습니다. 닭고기 분야만큼 흥망성쇠를 기록한 외식 아이템은 없는 것 같습니다.

팔리는 상품, 매력적인 상품 > 팔려는 상품
항상 고객이 원하는 가치를 고려하고,
만족하는 차별성을 높이자

2007년도 닭고기 업계를 정리해 볼 때 우울한 시간의 연속(?)이라는 생각이 듭니다.

관련 업계에서는 불황을 타개하기 위한 다양한 전략수립과 대책을 강구해 왔으나 현실적으로 해결하지 못한 채 한해를 마감하는 시점에 와 있습니다.

지금의 난국을 해결하기 위한 대책으로 자일리톨점을 통해 그 해법을 찾아 볼 수 있을 것 같습니다.

지난 1997년 자일리톨점이 출시되었으나 300원짜리 껌이 대부분이던 껌시장에 500원짜리 제품을 내놓아 가격저항만 불러왔습니다. 포장이나 중량, 크기 등은 일반껌과 똑같은데 왜

500원이라는 것이 마케팅 상황에서 보면 이상 기능은 증대됨이 없이 유해한 기능인 가격만 상승된 꼴로 별다른 호응을 얻지 못했습니다.

그 후 2000년 5월 자일리톨 성분이 100% 들어간 알약 형태의 코팅껌이 등장하면서 상황은 180도 달라졌습니다. 산뜻한 맛은 물론 케이스형, 알약형 등 사용 편리성이나 포장, 디자인부터 차별화했습니다.

특히 자일리톨의 효능을 전달할 소재로, 자일리톨의 원산지인 핀란드가 건치국가라는 점에 착안해 자일리톨껌은 충치예방껌이라는 등식을 찾아내 소비자들에게 깊숙이 각인시켰습니다.

그 결과 2000년 출시 이후 최단기간 1위 브랜드, 100억원 매출돌파 및 2005년 상반기까지 5년간 6,800억원 매출 등의 성공신화를 탄생시켰습니다.

이는 머리부터 발끝까지 철저한 차별화전략에 의해 이상 기능을 대폭 상승시킨 결과로, 트리즈(창의적인 문제해결 이론)를 마케팅에 접목한 성공사례로 평가받고 있습니다.

우리나라 닭고기 업계에서도 이런 성공사례가 하루빨리 출현하기를 간절히 바랍니다.

지난 1년 동안 '치킨맘 함경숙의 닭이야기'를 사랑해 주신 독자 여러분께 진심으로 감사드립니다.

