

[치킨맘 함경숙의 닭이야기]

제 1편_

에이, 싹 물렸거라, A.I 이눔아!

소비자들의 식품선택 기본조건은 안전성이 최우선!



함 경 숙 부장
(주)트루라이프 홍보팀
ksham99@etrulife.com

2006년 11월 25일을 아시나요?

국내에서 또 다시 조류인플루엔자 발생이 언론에 톱기사로 등장한 순간부터 닭고기와 관련된 모든 사람들의 마음을 졸이는 순간의 연속인 상태가 되어 버렸습니다.

대부분의 국민들도 '안전한 먹거리'에 더욱 촉각을 곤두세우고 있고, 일부 과격한 세력(?)에서는 도대체 믿고 먹을 식품이 없다고 난리법석이죠.

옛말에 '소 잃고 외양간 고친다'는 속담이 있듯이 이번 위기사태를 통해

치킨맘 함경숙의 닭이야기

현재와 같은 상황을 미리 예측하고 유비무환의 정신으로 철저히 준비해 왔는지 가슴에 두 손을 얹고 반성해 보아야 할 기회인 것입니다.

위기를 기회로 삼는 지혜를 모으자

10년 아니 몇 십년 공들여 쌓아놓은 탑도 한 순간의 위기관리에 소홀히 하여 실패하면 어떤 파국이 오는지 몇몇 기업들의 실패한 사례를 통해 이미 알고 있지요.

그 대표적인 사례로 손꼽히는 일본의 유끼지 루시사를 비롯하여 우리 나라에서 라면, 만두, 김치 등 최근 몇 년 간 터진(?) 식품의 안전성과 관련된 일련의 사태를 곰곰이 되짚어 보면 그 안에 해답이 이미 들어 있음을 발견할 수 있습니다.

기업경영의 중심이 고객이고 고객이 그 가치를 인정할 때 비로소 기업의 존재이유를 제대로 인정받는 상황에서는 더욱 그러하다고 봅니다.

기업 입장, 즉 공급자 입장에서 제 아무리 완벽하게 만들었다고 해도 소비자가 외면하는 순간 그 제품은 상품으로서의 가치를 상실하게 되는 것입니다.

아무리 브랜드 인지도가 높고 브랜드 충성도가 강하더라도 한순간에 마음을 돌릴 수밖에 없는 것이 소비자 심리이기 때문입니다.

왜냐하면 식품 하나하나가 곧 우리 가족의 생명과 직결되는 아주 밀접한 관계에 있기에 더욱 그러합니다.

고객의 니즈 충족은 곧 엄마(母)의 맘(心)을 읽는 통찰력

‘가장 좋은 것만 주고 싶은 엄마의 마음을

고스란히 전할 수 있는 제품’이라면 아무리 까다로운 고객이라도 충족시킬 수 있을 것이며, 고객감동이 저절로 이뤄질 것이라는 생각이 듭니다.

어른들께서 하시는 말씀 중에 ‘너도 엄마가 되어 봐야 어미심정을 헤아릴 수 있다’고 하셨는데 실제로 제가 닭띠아들을 키우다 보니 정말 그 말이 백번 옳다는 생각이 듭니다. 자식농사(?)가 세상의 그 무엇과도 바꿀 수 없는, 정성과 사랑을 듬뿍 쏟아야만 가능하다고 직접 체험하기 때문입니다.

그래서인지 예전에 비해 식품을 선택하는 기준이나 조건이 매우 까다로운 제 자신을 발견하곤 합니다.

아마 이런 마음이 바로 대한민국 엄마라면 누구나 지니는 일반적이고 보편적인 입장이라는 생각이 듭니다.

치킨매니아라면 이럴 때일수록 닭고기 소비에 앞장서야

혹시 이번 조류인플루엔자 발병 보도를 접한 이후 닭고기를 먹을 기회가 있었음에도 불구하고 의도적으로 거부한 경험이 있으신가요? 아니면 내가 먼저 솔선수범하여 닭고기 소비의 주역으로 두 팔 걷어 부치고 앞장섰는지 질문해 보고 싶습니다.

‘1주일에 닭고기 한 마리, 내가 먼저!’라는 슬로건을 내걸고 나부터 닭고기 소비의 주역이 되어보자는 신념으로 후라이드치킨을 주 2회 주문해 먹었습니다.

다른 때와 달리 배달시간이 무척 빠르기에 물어보았더니 요즘 주문이 푹 끊겨 금방 왔다는 것입니다.

〈닭고기는 절대 안전합니다〉

1. 시의 위험은 과장되어 있습니다.
2. 현재 유통되는 닭고기는 안전합니다.
3. 20억원 보험에 가입되어 있습니다.

안전한 닭고기임을 보증할 수 있는 시스템

그래도 2003년, 2004년 보다는 상황이 좀 낫지만 이리다가 매장문을 닫아야 한다는 한숨 섞인 말을 하는 분도 계시더라고요. 일부러 다른 업체에 주문했더니 대부분이 비슷한 상황이더라고요.

이런 난국을 타개하기 위해 나부터, 우리부터 닭고기 소비촉진을 위해 적극적인 홍보대사로 자칭 나서 보면 어떨까요.

식품선택의 가장 기본은 안전성 확보 및 보장!

소비자들의 식품선택 첫째 조건이 안전, 둘째도 안전, 마지막도 안전이라고 확신합니다.

이런 소비자의 니즈를 충족시키기 위해 우리가 해야 일이 무엇일까요?

바로 내 아이가, 우리 가족이 안심하고 섭취할 수 있는 닭고기 생산, 공급시스템 구축이 가장 우선시되어야 한다고 봅니다.

업체별로 신선도 강화를 위해 신기술을 도입하고 최신설비를 갖추기 위해 엄청난 투자를 하고 있습니다.

하지만 이런 외부적인 환경의 조성, 즉 시스템 구축도 중요하지만 가장 중요한 것은 인적자원, 즉 운용하는 주체인 사람에 따라 크게 달라집니다.

‘제품의 소비자가 바로 나’라는 긴장감으로 제품을 생산, 공급한다면 잠시 주춤한 소비자의 심리는 활짝 피어날 수 있을 것입니다.

의 심리는 활짝 피어날 수 있을 것입니다.

안전성 홍보가 닭고기 소비회복의 비결!

그렇다면 닭고기 소비회복을 위한 가장 기본 조건은 무엇이며, 무엇을 가장 중요한 가치로 인정해야 할까요?

뭐니뭐니해도 식품의 생명인 안전성이 보장되어야 함을 강조하고 싶습니다. 그리고 소비자의 신뢰도를 제고시키기 위해 보증할 수 있는 각종 시스템 구축과 함께 이에 대한 지속적인 홍보가 일치될 때 위축된 닭고기 소비가 다시 활활 살아날 것이라고 믿습니다. 🐔