

## [치킨맘 함경숙의 닭이야기]

제 3편

# 어린이들이 즐겨찾는 닭요리 개발 시급, 고객 니즈에 대한 외식업체의 인식 전환 요구돼



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

아이들에게 가장 좋아하는 외식메뉴 조사 결과 치킨과 피자가 항상 1위를 차지하던 자장면을 제치고 앞질렀다는 기사를 접한 적이 있습니다.

이를 제 주변에 초중생 자녀를 둔 지인 몇 명에게 물어 보았더니 조사 결과에 대해 대부분 긍정하는 입장을 표명했고, 중학교에 다니는 아들과 녀석 친구들에게 물어 보았더니 그들 역시 조사결과를 뒷받침하는 내용의 답변을 하더군요.

1주일에 1번 이상은 닭고기 요리, 그 중에서도 패스트푸드 형태를 즐겨먹는 아들을 위해 어떤 요리가 몸에도 좋고, 맛도 좋고, 가격도 좋은지 늘 저울질하게 됩니다.

## 치킨맘 함경숙의 닭이야기

가격 측면에서는 한 마리에 6천원부터 1만4천원까지 업체마다, 제품마다 천차만별입니다. 하지만 일종의 원칙(?) 내지 법칙 같은 것이 상호작용하고 있다는 생각이 들었습니다.

치킨을 주문할 때마다 다른 브랜드를 찾던 녀석이 언제부터가 한 브랜드를 지속적으로 주문을 하는 것입니다. 일종의 브랜드 파워가 형성된 셈이지요.

어린이들도 닭요리 브랜드파워에 의해 선택한다! 차별화된 전략이 어필되는 시점이 되다 하루는 “왜 이 치킨만 주문하느냐”고 진지하

게 물어 보았습니다.

첫째, 두 가지 맛을 동시에 느낄 수 있는 장점이 있다는 것입니다.

흔히 치킨을 주문하다보면 가족끼리 후라이드 치킨을 먹을 것인지, 양념치킨을 먹을 것인지 의견이 통일되지 않아 기분 좋은 외식이 마음 상하는 경우로 전략할 수도 있음을 잘 알고 있는 제 입장에서 생각이요.

둘째, 세트구성이 되어 있다는 것입니다.

치킨과 공함을 이루는 부재료를 적절히 구성, 제공하기 때문에 번거로움이 없는 장점이 있다는 것입니다. 예를 들어 아이들이 좋아하



〈그림 1〉 배달되는 닭고기 요리. 각종 세트메뉴 개발 및 공함 맞는 메뉴를 추가하여 가격을 높이는 전략을 추진하고 있다.

는 다양한 소스는 물론 치킨과 궁합이 잘맞는 절인 무우와 디저트용 과일까지 패키지가 되어 있는 것입니다.

셋째, 위생면이나 맛에서 차이가 난다는 것입니다. 이는 깨끗한 기름을 사용하여 튀기기 때문에 튀김옷 색깔도 깔끔하고 냄새나 맛에서 엄청난 차이가 있다는, 신뢰할 수 있다는 장점이 있어서라고 합니다.

### 맛, 영양, 건강 3가지 만족을 위한 종합선물세트 시대(?)

### 건강지향적인 메뉴 개발로 소비자의 입맛을 사로잡는 전략이 필요

대한민국을 대표하는 닭요리의 대명사는 무엇일까?

과연 소비자들이 어떤 대답을 할까 무척 궁금했습니다.

삼계탕, 닭볶음, 백숙 등은 일명 신 세대(?)가 꼽는 대표메뉴였고, 젊은 세대는 후라이드 치킨, 불닭, 짬닭과 더불어 이색적으로 닭가슴살 샐러드 등을 가장 즐겨찾는 닭요리라고 답변하더군요.

최근에는 소아비만의 위험성 및 심각성에 대해 강하게 어필되고 이슈화되고 있습니다.

제가 아는 모대학 식품영양학과 교수께서는 어린이 소아비만이 자칫 소아당뇨로 발전될 수도 있어 그 심각성에 대해 부모대상 교육 기회가 있을 때마다 강조하신다고 합니다.

미래에 앓은 정복될 수 있는 질병이지만 당뇨는 말 그대로 고질병이라는 말씀과 함께 소아비만 자녀를 둔 부모들이 그 심각성을 제대로 인식하지 못해 발생하는 것이라며 안타깝다는 말씀을 하십니다.

특히 부모들의 평소 잘못된 식습관에서 초래된 결과가 대부분으로, 부모에게 100% 책임이 있다는 말씀을 하십니다. 그 예로 튀김음식 등에 의한 고칼로리 섭취가 그 원인이며 부족한 운동이 가장 큰 원인이라고 지적하십니다.

이 상황에서 후라이드 치킨이 대표적인 사례로 등장하는 것은 당연한 일이겠죠.

닭고기가 성장기 어린이에게 참 좋은 식품이긴 하지만, 타겟별로 다양한 요리법을 개발하여 좋은 점은 더욱 부각시키고 부정적인 요소는 최소화시킴은 물론 이를 제거하려는 업계의 노력이 필요하다는 것입니다.

### 가장 까다로운 고객의 입맛을 사로잡아라!

### 어린이들에 의한, 어린이들을 위한, 어린이들만의 닭요리 개발에 전력투구

우리나라 닭고기 관련 외식업체의 주요소비계층은 단연 어린이입니다. 그러나 아이들을 위한 맞춤형 메뉴가 무엇이 준비되어 있을까요? 아니 이들을 겨냥한 메뉴를 개발할 의사가 있거나 현재 연구개발하고 있는 업체가 있는지도 궁금합니다.

어른들이 즐겨먹는 메뉴 중에서 단지 칼슘 첨가나 특정 성분 강화, 또는 소스만 변경 내지 추가된 메뉴가 대부분인 것으로 나타났습니다. 일종의 어른들을 위한 메뉴의 단순확장(?) 수준에 불과한 것이지요.

현재의 충성고객인 동시에 미래의 로얄티 고객인 어린이 고객에 대한 지속적인 관리 및 유지를 위한 업계 및 신제품 개발 담당자자의 인식전환이 절실하게 필요한 시점입니다.

어린이의 성장단계별로 필요한 영양소 및 칼로리는 물론 가장 효과적인 섭취방법 등을 과

## 치킨맘 함경속의 닭이야기

학적으로 접근, 분석한 객관적인 데이터에 의한 어필이 설득력이 있다는 것입니다.

더 이상 부모들은 아이들이 좋아하기 때문에 구입하는 어리석은 소비자가 아니라 현명한 소비자라는 사실을 명심해야 합니다.

어린이들이 가장 좋아하는 요리가 무엇이며, 가장 선호하는 부위나 소스가 무엇인지 다른 메뉴와 어떻게 균형있게 세트화할 것인지 등에 대해 머리를 맞대고 고민해야 할 시기가 바로 지금이라고 봅니다.

### 숨어있는 보배를 발견하는 기쁨을 누리라! 어린이 대상 소비자 조사를 강력하게 제안

앞으로는 닭고기 소비와 관련하여 직접 구매하는 주부들을 대상으로 하는 조사에 머무를 것이 아니라 직접 소비하는 어린이를 대상으로 조사해 보면 예측하지 못한, 매우 재미있는 결

과가 나올 것 같습니다.

인터넷을 통해 세계 각국의 다양한 정보를 수집하는 능력이 뛰어나고 이미 부모들로부터 물려받은 좋은 환경에 따라 글로벌 인재(?)의 맛을 독특히 즐긴 그들에게서 얻어낼 수 있는 이슈는 무궁무진할 것입니다.

설문조사를 실시함에 있어 단순히 객관적인 답변을 얻는 조사 차원이 아닌 주관적인 내용을 최대한 수렴할 수 있는 설문조사 시스템에 의해 추진될 때 기대 이상의 효과를 기대할 수 있을 것입니다.

그들이 원하는 것이 무엇인지 적극적으로 경청하고 뜨겁게 고민하여 고객 입장에서 닭고기 관련 업계가 우리와 함께 한다는 의식이 공유될 때 닭고기 외식업체의 미래는 화창한 봄날이 연속될 것이고, 이를 무시할 때 불확실하고 불투명할 것이라고 생각합니다. 🐔



〈그림 2〉 신세대를 겨냥한 메뉴는 개성이 강한 것이 특징이다.