

## 후라이드에서 퓨전에 이르기까지 치킨시장의 변화



강한묵 팀장  
(주)페리카나 홍보팀

농경문화를 근본으로 하는 우리나라에서 닭은 아침을 알리는, 하루를 깨우는 자명종과 같은 역할로 우리들 곁을 지켰다. 또 삼계탕이나 도리탕, 백숙 등의 훌륭한 음식으로서도 우리나라뿐만 아니라 전 세계인의 각종 입맛을 그 유구한 식문화 역사와 함께 맞춰왔다.

치킨은 우리나라 사람들이 가장 쉽게 접할 수 있는 닭요리 가운데 하나로 오랫동안 우리 식생활과 함께 발전해왔다.

치킨시장은 소비자들의 입맛을 따라잡기 위한 조리방법으로 주로 10년 주기로 변하고 있는 실정인데, 80년대 이전엔 닭 소비의 대부분이 삼계탕이었고, 80년대에는 후라이드 치킨, 그리고 90년대에는 양념치킨이 주도해 왔다고 볼

수 있다.

2000년대에 들어서면서 다양한 소스와 양념들을 가미한 맛의 차별화가 이루어지고 있는데 비교적 탄탄하게 성장하고 있다.

치킨업계는 치킨전문점의 원조격인 호프치킨, 배달치킨에서, 퓨전치킨, 최근 웰빙의 영향으로 기능성 강화 치킨까지 소비자들의 입맛과 성향에 따라 다양하게 변천하였다. 삼계탕과 닭도리탕 문화를 가진 우리나라에 치킨이 도입된 것은 대략 1980년대 초반으로 볼 수 있다.

소위 1세대 치킨이라 불리는 후라이드 치킨은 호프치킨 형태로 운영되면서 젊은층의 술안주로 각광을 받았고, 가정에는 '배달치킨'이라는 새로운 개념을 탄생시켰다.

배달치킨은 통닭을 규격화시키고 깨끗하게 포장한 뒤 배달을 하면 괜찮을 것 같다는 생각에서 탄생되었는데 늦은 시간이라도 배달을 통해 얼마든지 이용이 가능하여 새로운 먹거리 문화를 정착시켰다.

1980년대 말 국내에 새로운 닭고기 식품의 문화를 일으키며 등장한 양념치킨은 무조건 외국 것을 모방하지 않고 통닭에 고추장, 마늘, 양파 등을 원료로 한 소스를 끼얹은 한국형 치킨이다. 이러한 양념소스와 치킨파우더를 OEM 방식이 아닌 직접 제조하여 해당 체인점으로만 유통함으로써 일괄적이고 동일한 양념치킨의 맛을 소비자에 전달한 것이 큰 인기를 끌었다.

이 양념치킨의 등장으로 치킨시장은 새로운 변화를 겪게 되는데 한국인의 입맛에 맞는 매콤하면서도 달콤한 소스의 인기로 국내에 수많은 치킨전문점들이 생겨난다.

이어서 가장 좋은 육질과 맛을 지닌 100% 국내산 닭고기를 참나무 향기로 장기간 훈연 처리한 바베큐치킨이 나왔으며 이후 전기구이 치킨도 한때 인기를 얻었다.

1990년대는 해외브랜드인 KFC와 파파이스 등 대형 브랜드들이 국내에 진출하고 고객들이 조금씩 세분화되는 현상을 보이면서 기존의 치킨호프에서 대형브랜드를 모방한 패스트푸드형태로 발전했다. 고객들의 입맛이 크게 다양화되었고 이에 따라 치킨전문점에서도 순살치킨이나 영계치킨, 햄버거 등 다양한 메뉴들을 취급하게 되었다.

해외 브랜드와의 경쟁에 본격적으로 시작되면서 많은 고객들이 가족메뉴가 많은 대형 패스트푸드점으로 이동하게 되면서 치킨시장은 배

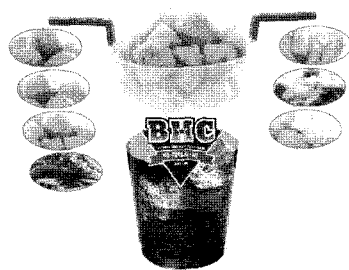
달중심 치킨과 패스트푸드점의 과열경쟁으로 시장포화 상태를 맞이하였다.

이러한 현상은 국내 치킨업체가 다양한 변화를 시도하는데 큰 동기부여가 되었다고 할 수 있다.

### 치킨도 시대와 함께 변화되어야 한다 다양한 조리변화로 거듭나는 치킨시장

치킨업체만큼 회사의 생성과 소멸이 심한 업종은 드물 것이다. 그것은 '치킨'이라는 것이 창업을 하는데 가장 먼저 떠올리는 외식 아이템이기도 하지만 빠른 소비자들의 기호에 대응하여 차별화된 메뉴와 마케팅전략이 제공되지 않는다면 이것이 소멸의 기본적인 위험요소가 될 수 있기 때문이다.

2000년대에 들어서면서 숯불바비큐, 퓨전, 부분육 치킨, 콜팝치킨, 기능성 치킨 등이 많이 출시된 것도 바로 이런 소비자의 기호에 대응하기 위하여 나온 결과이다.



기름기의 부담을 최소한으로 줄인 숯불치킨은 술안주용으로 직장인들인 2540세대, 콜팝치킨의 경우

패스트푸드형으로 주 고객이 1318세대로 구성되어 있다.

더욱이 2000년대에는 다양한 기능성 메뉴를 더 고급화시키는 현상도 발생하고 있는데 최근 건강이 21세기 외식시장의 화두로 부각되면서



치킨은 자연스럽게 프리미엄치킨으로 전개될 전망이다. 이에 따라 업계에서는 많은 연구를 토대로 하여 기능성을 강화한 메뉴들로 경쟁력을 갖추기 위한 모습들이 곳곳에서 많이 보이고 있다.

그 예로 닭의 육질을 부드럽게 하고 부족한 성분을 강화하기 위해 비타민을 첨가한 치킨부터 사육과정에서 DHA사료를 먹여 천연DHA가 형성된 치킨, 각종 한약재를 넣어 숙성시킨 치킨 등은 기능성 치킨의 대표적인 사례로 꼽을 수 있다.

비타민 치킨은 닭고기에 비타민 성분을 투입해 육류를 섭취할 때 부족하기 쉬운 영양소인 비타민, 무기질 등을 강화한 치킨이며, DHA는 뇌세포 활성화 물질로 인한 기억력, 집중력 증진과 눈의 망막세포에 많이 함유되어 있는 물질로 인한 시력보호기능, 그 외 각종 암을 억제하는 기능이 있다.

치킨은 담백하고 쫄깃한 맛으로 신세대들이 즐겨찾는 기호식품의 하나로써 어린이와 신세대들이 차지하는 비율이 80% 이상이다. 이런 신세대들을 타겟으로 퓨전음식을 닭고기에 접목시켜 새로운 외식문화를 창조하고 있는 신세

대형 퓨전치킨은 빵대신 야채를 섞은 닭고기를 사용하여 만든 '치킨케이크'나 과일과 치킨이 어우러져 나오는 '과일치킨', Take-out 열풍으로 어디서나 가볍게 먹을 수 있는 '팝콘치킨' 등이 그 예로 볼 수 있다.

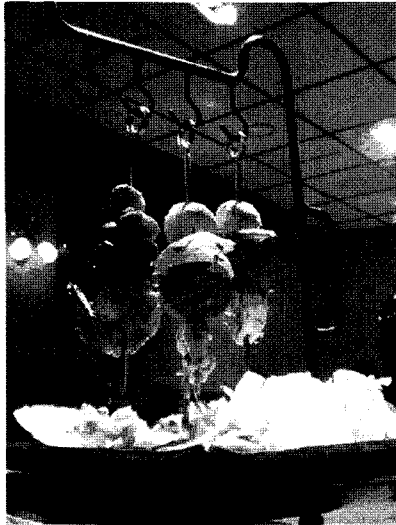
또한 피자소스와 치즈를 넣은 '피자 치킨' 또한 예이다.

퓨전치킨은 새로운 것을 찾는 젊은 세대에게는 관심을 끌기에 충분한 것으로 생각되며 앞으로도 소비자들이 무엇을 원하는지를 파악하여 연구, 개발과 함께 기능성을 보완한 신제품들이 끊임없이 출시된다면 국내 닭고기 소비 촉진에 바람직한 영향을 가져다 줄 것이다.

### 창업을 위한 1위 아이템, '치킨' 소비자의 기호변화에 민감해져야 성공한다

치킨시장은 처음 후라이드 치킨이 도입된 이후, 20여년이 지난 지금까지 많은 시행착오와 변화를 거치면서 매년 10% 이상 성장해왔는데, 이는 많은 창업 희망자들이 그 아이템으로 치킨을 선호하기 때문이다. 이것은 닭이 소나 돼지에 비해 콜레라와 구제역 등의 위험 요소가 비교적 적고 건강에 대한 관심도 늘어나면서 닭고기가 높은 단백질에 비해 낮은 칼로리와 지방, 콜레스테롤을 갖춘 영양식으로 사랑받고 있기 때문이다.

특히 요즘은 전 세계적으로 적색육보다 고단백질, 불포화지방산이 많은 백색육인 닭고기를 선호하는 추세이기 때문에 이에 치킨시장은 지금껏 소비자 기호의 변화에 따라 발전해 온 것처럼 더 세심한 노력을 기울여야 할 것으로 보



인다.

외식 산업은 경제력 향상, 젊은 소비 연령층의 증가, 주부들의 사회참여증가 등의 생활유형 변화에 따

라 대표적 서비스 산업으로 자리잡고 있다.

치킨시장을 포함해서 외식업은 기본적으로 경기상황에 매우 민감할 수밖에 없는데, 특히 치킨업계는 얼마 전에 있었던 가금인플루엔자(조류독감) 파동으로 인해 사상 최악의 매출하락을 기록했다. 만약 지금과 같은 경기침체가 지속된다면 외식업 경기는 앞으로 계속 어려울 것이다.

하지만 주5일 근무의 확산과 맞벌이 부부의 증가, 인터넷 홈쇼핑 일반화, 건강(비만)에 대한 관심고조 등은 외식업(치킨업) 발전에 좋은 변수로 작용할 것이라 생각되며 가족단위의 외식 문화 확산, 배달서비스 증가, 주거형 먹거리시장의 확대 등으로 그 환경변화를 유도시켜 나간다면 긍정적으로 바라볼 수도 있을 것이다.

외식업에서 가장 신경써야 할 부분 중의 하나가 바로 위생관리와 유통인데 좋은 치킨을 찾는 고객은 청결을 요구한다. 고객에게 청결한 이미지를 주기 위해서는 매장을 깨끗이 유지하고, 주문시 곧바로 만드는 게 중요하며, 닭을 튀길

때 기름을 자주 교체해주어야 한다.

또한 닭은 특성상 그 신선도를 유지시켜 주어야 하고 양질의 재료를 사용하는 것도 중요하다. 모든 업종이 마찬가지겠지만, 특히 식품 서비스업은 친절이 최상의 마케팅이라 해도 과언이 아니다.

서비스업종에서 주인이나 종업원의 친절은 점포매출을 올릴 수 있는 최대의 무기이며 소비자들이 언제 어디서든 맘 놓고 제품을 즐길 수 있도록 유통전략에 신경을 쓰는 것도 상당히 중요하다.

이 시대 가장 경쟁력 있는 제품은(그것이 창업을 위한 것이든, 회사의 매출향상을 위한 것이든) 품질과 더불어 위생, 서비스, 신속한 유통 등 다른 부분들도 복합적으로 조화되었을 때 탄생하는 것이라고 생각한다. 제품개발의 목적은 소비자에게 맛의 다양성이라는 즐거움을 주는 것도 중요하지만 주 고객층을 파악하여 변화하는 세대의 흐름을 빠르게 감지하는 것도 무시할 수 없기 때문이다.

앞으로 치킨시장은 소비자들의 다양한 기호를 고려, 한층 높아진 맛과 고급화의 제품개발, 다양한 서비스의 제공 그리고 체계적이고 독창적인 시스템이 밑바탕이 되어 나아갈 것이고 또 국내 닭고기 소비를 선진국 수준으로 끌어올릴 수 있는 날이 꼭 올 것으로 기대한다. C