

# 메뉴확대와 제품개발로 新시장 개척해야



최용삼 팀장  
(주)마니커 홍보팀

**작**년 계육협회와 양계협회 공동으로 닭고기 요리 경연대회를 개최했을 때 듣지도 보지도 못한 수많은 요리가 쏟아져 나와 관계자들을 놀라게 한 적이 있다.

하지만 그 참신하고 맛있는 요리들은 대개 개인적 차원에서의 노하우에 그칠 뿐, 일반 소비자를 대상으로 닭고기 요리 종류를 물어보면 십중팔구 대여섯 종류를 넘지 않는다.

프라이드(양념)치킨, 삼계탕, 백숙, 닭볶음탕, 닭갈비 정도가 그것이다.

이 몇 가지 요리가 1980년대 이후 국내 닭고기 시장의 고속성장을 견인해온 것은 사실이지만 이젠 한계에 부딪치는 느낌이다.

아무리 닭고기가 3저1고의 미래형 건강식품이고 현대인의 웰빙추구 심리와 가장 잘 맞아떨어지는 식품이라 해도 몇 가지 메뉴만으로 까다롭

고 다양해지는 입맛을 만족시키기는 쉽지 않다.

더구나 이미 대중화된 종류들도 대부분 기성세대의 입맛에 맞추어져 있는 요리들이다.

육류중 닭고기가 웰빙식품의 대표가 될 수 있다고 자신하면서도 웰빙을 추구하는 사람들이 기존의 메뉴인 통닭을 맛있게 먹어줄 것이라고 생각하면 오산이다.

타 산업은 이미 오래 전에 다품종 소량생산 체제에 들어섰는데 닭고기 시장에서 통닭소비 비율은 별로 줄어들고 있지 않다.

부분육과 육가공품 시장이 활성화되어야 질적, 양적인 성장이 담보되는데 아직도 상당수의 소비자들은 어떻게 요리해야 날개와 가슴살의 참맛을 알 수 있는지 모르고 있다.

육가공품의 주력은 여전히 돼지고기가 차지하고 있다. 관건은 메뉴개발과 홍보, 캠페인을 통

해 소비자에게 알리는 것이다.

이를 위해 업계 공동으로 요리책자 제작과 배포, 각종 단체와 공동으로 지역별 요리대회 개최, 할인매장이나 아파트 단지 또는 유동인구가 많은 도심 등에서 대규모 닭고기 요리 시식회를 여는 등 거액의 광고비를 투자하지 않고서도 방법은 다양하게 나올 수 있을 것이다.

마케팅 측면에서도 과거 컵라면과 김치, 즉석밥과 김치처럼 타 품목간의 공동 마케팅이 큰 성과를 거뒀던 것처럼 닭고기와 궁합이 잘 맞는 품목과 연계한 공동 마케팅도 새로운 식용 기회를 제공하는 하나의 방법이 될 것이다.

마니커에서는 지난 봄 “닭불고기 정육”이라는 아이디어 제품을 출시, 유명 할인점 몇 개 매장에서 판매에 들어갔다.

소비자가 가정에서 간편하게 불고기 요리를 할 수 있도록 뼈를 발라낸 다리살에 불고기용 소스를 세트로 묶은 상품인데, 일반 소비자들로부터 상당히 좋은 반응을 얻어 현재 매장 확대를 추진 중에 있다.

흔히 신선육은 제품의 종류나 판매장소가 제한적일 수밖에 없다고 생각하기 쉬운데, “닭불고기 정육”처럼 소비자에게 편의를 부여함으로써 틈새시장을 찾을 수 있는 기회는 얼마든지 있다.

이 작지만 의미 있는 성공사례는 최근 몇 년간 정체에 빠져 있는 닭고기 시장에 새로운 가능성과 희망, 그리고 앞으로 소비자 마케팅을 어떻게 전개해야 할 것인가에 대한 숙제를 던져주고 있다.

현재 우리 국민 1인당 연간 닭고기 소비량은 약 10kg 정도로 추정되고 있다. 대부분은 중국 음식점보다 더 많다고 하는 치킨 체인점을 통한 소비일 것이다.

이제 우리 닭고기 소비가 일본, 더 나아가 미국과 같은 선진국 수준으로 증가하기 위해서는 테이블 미트(Table Meat), 즉 가정조리 시장 확대가 전제되지 않고서는 불가능하다.

십인십색(十人十色)의 다양하고 까다로운 입맛이 존재하고 있는 가정조리 시장을 만족시키기 위해서는 열 가지 종류의 제품으로 열 가지 메뉴를 만드는 수밖에 없다. 구슬이 서말이라도 꿰어야 보배인 것이다. 즉, 닭고기가 아무리 좋은 음식이라도 소비자가 좋아하는 조건을 만들어줘야 소비가 이루어지는 것이다. C

십인십색(十人十色)의 다양하고 까다로운 입맛이 존재하고 있는 가정조리 시장을 만족시키기 위해서는 열 가지 종류의 제품으로 열 가지 메뉴를 만드는 수밖에 없다. 구슬이 서말이라도 꿰어야 보배인 것이다.

즉, 닭고기가 아무리 좋은 음식이라도 소비자가 좋아하는 조건을 만들어줘야 소비가 이루어지는 것이다.

