

키즈마케팅(Kids' Marketing)에 근거한 제품 개발로 닭고기 소비 붐 일으키자



박 세 진 상무
(주)체리부로 기획조정실

🔑 닭고기하면, 금방 떠오르는 단어나 생각은 무엇일까?

프라이드치킨, 삼계탕, 도리탕, 백숙, 닭다리, 닭갈비...

우리는 흔히 눈에 보이는 가시적인 메뉴만을 생각할 수 있으나, 과거의 일반적인 음식섭취 패턴은 배로 먹던 시대에서 입으로 먹는 시대로 변화하여 지금은 눈으로 먹는 시대가 도래한 것이다.

우리 업계에 계신 많은 분들은 닭요리의 중심을 원재료에서만 찾으려 하는 경향이 다분하지만 조금만 눈을 돌려 생각해 보면, 다시 말해 발상의 전환을 꾀하면 건강식 닭고기 소비를 한층 더 높일 수 있는 기회는 상당히 많을 것으로 예상된다.

세계적으로 전자렌지나 오븐렌지 보급률이 30%를 넘어서면 육류소비가 확대될 수 있는 전환점이라고 얘기하고 있다. 이런 측면에서 냉동육 제품 개발과 더불어 소비확대의 주역이 될 수 있다는 것이다.

우리나라의 전자렌지 보급률은 거의 100%가 아닐까 생각한다. 물론 서양의 오븐렌지 개념과는 다르지만, 어쨌든 혼수용품으로 목적에 상관없이 일단 구매하여 실제 사용목적은 아기 우유를 데우거나, 찬밥을 데워먹는 정도 밖에 활용범위가 극히 제한되어 있는 게 현실이다.

또 하나의 사실은 우리나라도 여성 취업률이 점점 높아지고 있

다는 점이다. 특히, 가정주부의 사회활동 범위가 넓어짐에 따라 가족 구성원 모두가 주방에서 요리하거나 아이들이 간식 또는 주식을 위해 전자렌지를 사용하는 횟수가 점점 많아지고 있다. 말하자면 전통적인 요리는 점점 줄어들고 간편식 음식패턴으로 바뀌어가고 있음을 반증하고 있어 이러한 점에 착안하여 RTC(Ready-to-Cook)나, RTE(Ready-to-Eat) 제품개발이 필요할 것으로 판단된다.

우리나라 가정 주방에 가위가 등장한 지가 10여년 정도 밖에 되지 않았지만, 전통적으로 칼을 사용하여 음식을 조리하던 시대에서 가위를 주로 사용하는 이유를 한번쯤 생각해보자.

식당에 가도 김치를 가위로 자르고, 냉면도 자르고 하는 이유는 제품포장을 뜯거나 음식에 대한 접근성을 용이하게 하기 위해서이다. 즉, 미국의 닭고기 소비량이 급증하는 주요인인 하나가 바로 닭고기 제품에 대한 편의성이다. 우리도 이 점에 대해 같이 고려해 볼 필요가 있다. 물론, 깨끗하고 신선한 위생 닭고기 생산은 기본 중의 기본으로 국민건강을 생각해서는 항생제, 유해세균 등의 식품 안전성에 대하여 더 이상 거론할 필요 없이 반드시 지켜 나아가야 할 시급한 문제라 생각한다.

아직도 통닭 개념의 소비가 주를 이루고 있지

만 패스트푸드를 통한 닭고기 소비에 있어서도 프라이드, 전기구이, 로스트 등의 메뉴 한계성이 있다. 닭을 중심으로 한 부자재의 다양한 개발도 함께 고려해 볼 필요가 있다. 다시 말해 닭고기와 잘 어울리는 소스, 포장, 주류, 모양, 배달... 등의 눈으로 먹는 측면을 우선 대상으로 삼아야 한다.

닭고기 제품 개발에 있어서도 키즈마케팅(Kids Marketing)에 근거하여 정말 아이들이 좋아하는 메뉴를 개발해야 지속적인 닭고기 소비가 이루어질 수 있다. 아직도 닭다리 선호도가 높지만, 요즘 아이들의 경우 가슴살로 만든 메뉴의 선호도가 점점 증가하고 있다.

단체급식 또한 소비량을 증대시킬 수 있는 좋은 유통 경로이다. 어릴 때부터 닭고기 메뉴에 대한 지속적인 경험과 접근이 우리 산업에 큰 효과를 줄 것으로 확신한다.

마케팅 측면에서 몇 가지 사실에 근거하여 닭고기 소비확대에 관하여 살펴봤는데, 마지막 부탁 말씀은 미국계육협회의 꾸준하고 지속적인 소비자 홍보로 말미암아 소비가 늘어났음을 깊이 인지하고, 닭 한 마리의 부위별 쓰임새가 균형 있게 이루어지고 가공단계를 거칠수록 부가가치가 충분히 창출되는 그 날이 오기를 기대하면서 우리 산업이 기본에 충실하고 안정된 사업으로 자리매김 할 수 있도록 진력해야 할 것이다. C