



특집

Feature articles

육계관련 분야별 산업 전망

2005년 치킨 외식업 시장 전망

1. 회고

불황의 정점에 달했던 2004년은 '조류인플루엔자' 라는 외적 충격 요소까지 더해져 치킨 외식업계로서는 최악의 한 해로 '기억될 뻔' 했다.

하지만 '닭고기' 를 문제의 중심에 놓고 3개월 동안 심층적으로 바라보게 되었고, 닭고기의 건강성, 국산 닭고기의 뛰어난 품질이 부각되는 것으로 사건이 마무리되면서 오히려 닭고기 시장은 돈으로는 살 수 없는 엄청난 홍보 효과를 누렸다. 광우병이나 구제역 발생 이후 분위기가 가라앉은 타 육류와는 상반된 모습이다.

이는 외식업계의 적극적이고 공격적인 극복 전략과, 생산자단체, 판매단체가 연합해 한 목소리를 낼 수 있어 가능했다는 평가다. 더불어 힘을 모아 위기를 극복해본 경험은 닭고기와 관련한 모든 단체와 기업들이 상호 원활한 협조하에 발전할 수 있는 기반이 되었다.

2. 2005년 전망

1) 계속되는 불황 속... 닭고기는 '만만한 고기'?!

결론은 닭고기는 절대 만만한 고기가 아니다. 조류인플루엔자 이후 약 40% 정도 가격이 상승해 이제는 싸지도 않고 음식점의 객단가도 다른 육류에 못지 않다. 게다가 닭고기만의 '3저 1고 (고단백, 저지방, 저칼로리, 저콜레스테롤)' 기능성은 이미 잘 알려져 있다. 가장 가치있는 단백질원인 셈이다.

하지만 소비자들은 아무리 어렵더라도 고기는 먹어야 하는 것이고, 닭 한 마리 정도는 괜찮다는 생각을 많이 한다.

실제로 전체 외식업 경기가 역대 최악으로 떨어졌던 2004년에도 유독 치킨 전문점만은 전년 대비 두 자리수 성장을 할 수 있었다. 소비자들

“ 2005년에는 BBQ를 비롯해 이미 시장에서 수위에 있는 브랜드들의 신제품 출시 경쟁이 한 층 더 뜨거워질 것으로 예상된다. '매운맛'을 가미한 신제품을 작년 말쯤 일괄 도입하는 움직임이 있었는데, 올해는 각자 차별화된 맛으로 소비자의 심판을 받을 전망이다. ”

지갑 사정이 두둑하면 두둑한 대로, 어려우면 어려운 대로 이래저래 선택받는 육류가 대한민국에서는 닭고기다.

올해 경제 성장은 4% 이내로 점쳐지고 있다. 신규 발생하는 노동력마저 다 흡수할 수 없는 사실상 절망의 성장 수치다.

내수 경기 활성화 대책에 기대를 걸어 보겠지만 고달픈 1년이 예상된다. 닭고기를 찾게될 소비자의 발걸음이 더 잦아질듯 하다.

2) 새로운 트렌드 계속 나올 것

치킨 외식 분야는 외식 사업을 생각하는 사람들이 가장 많이 도전하는 분야중 하나이다.

30여년간 전기구이, 양념치킨, 외국산치킨, 고품질치킨, 짬뽕, 불닭 등 다양한 맛의 유행을 만들어 왔다. 프랜차이즈의 발전과 더불어 이 주기는 점점 짧아져 이제는 연단위로 하나 이상의 뉴 트렌드가 등장하고 있다.

따라서 2005년 역시 경기를 잘 타지 않는 치킨 외식업 분야로의 도전은 계속될 것으로 예상된다.

다만 작년 불닭, 저가 치킨이 세간의 주목을 받은 것은 사실이지만 한 번 패도에 올라섰다고 해서 이후에도 지속되리라 보장은 없다. 5년 이

상 성장세를 이어가는 브랜드 파워를 갖춘 치킨 외식업 아이템이 될 수 있을지는 좀더 두고볼 일이다.

3) 우량업체 신메뉴 개발 전쟁 속에 소비자는 행복

제너시스의 경우 BBQ, 닭익는마을, BHC 등 3개 치킨 외식업 브랜드를 보유하고 있다. 윤희근 회장은 2005년 시무식에서 모든 브랜드들이 '1등 상품'을 갖춰 지속적인 경쟁력을 유지하고 나아가 세계로 수출할 수 있는 수준까지 끌어올리자고 한 바 있다.

2005년에는 BBQ를 비롯해 이미 시장에서 수위에 있는 브랜드들의 신제품 출시 경쟁이 한 층 더 뜨거워질 것으로 예상된다. '매운맛'을 가미한 신제품을 작년 말쯤 일괄 도입하는 움직임이 있었는데, 올해는 각자 차별화된 맛으로 소비자의 심판을 받을 전망이다.

더불어 고품질 원재료와 제조 공법이 마케팅과 결합해 메시지를 전달하는 판촉전도 훨씬 활발해질 것이다.

결국 소비자로부터 선택받고자 하는 많은 시도와 움직임 속에 올해 치킨 외식업 시장은 한층 활기를 띠 듯 하다.

4) 서비스, 마케팅 잘하는 브랜드가 성공할 것

개성있는 아이템과 맛으로 치킨 외식업체가 승부를 걸어온다면, 결국은 서비스와 마케팅에서 차별화된 능력을 보이는 브랜드가 시장에서 우위를 점할 가능성이 높다.

작년 BBQ는 국내산 신선육 전략을 널리 알리고 우수고객 50명이 BBQ의 CF모델인 차태현과 동반해 발리까지 여행을 가는 등 파격적인 마케팅으로 전년대비 30%라는 놀라운 성장을 경험한 바 있다.

올해는 동종업계 이외의 유통, 제조 업체와의

활발한 Co-Marketing, 고객을 찾아가는 현장 마케팅으로 우울한 세간의 분위기를 활기있게 만드는 각종 전략이 많이 시도될 것으로 예상된다.

그리고 '저가' 마케팅의 경우 시장이 포화되면 바로 성장 곡선이 꺾이는 예가 많기 때문에 제살 깎는 저가정책은 선택하지 않을 것으로 보인다. C



장영학 팀장
(주)제너시스(BBQ, BHC, 닭익는마을) 홍보팀

