



닭고기 소비패턴 변화와 향후 트렌드에 대해서



김 문 기 대표
씨즐러

필자는 어린 시절을 강원도 산골에서 보냈다. 사람들이 흔히 이야기하는 촌놈이다. 시골에 가면 집 근처에 닭장이 있고 닭에게 물과 모이를 주면서 키웠다. 잘 키우던 닭을 밤에 족제비나 들짐승들에게 빼앗겼을 때는 한참을 울기도 했다. 옆집의 사나운 수탉을 만나면 닭 벼슬을 세우고 무섭게 덤벼들어 뒤도 돌아보지 않고 도망을 치기도 했다.

중학교 1학년 어느 봄날 어머니가 사과 상자에서 키우시던 15마리의 병아리가 추울 거라 생각하여 저녁에 뚜껑을 덮었다가 다음날 이른 아침 모든 병아리가 질식사하는 우를 범했었다. 그것이 내가 축산을 전공하게 된 3가지 이유 중 하나이다. 지금 생각하면 즐거운 추억이다.

그 시절 내가 접할 수 있는 닭요리는 제사나 명절 등 특별한 날에만 먹었던 닭도리탕이 전부였다. 그마저도 넉넉하지 못해 배불리 먹을 수 없어 항상 아쉬움이 남았던 기억이 난다.

시간이 흘러 내가 요즘 먹어본 닭고기 메뉴를 나열하라고 하면 셀 수 없을 것이다. 집으로 배달해서 먹는 후라이드 치킨, 바비큐 치킨 등, 중식당에서 먹었던 간풍기 등, 양식당에서 먹었던 치킨텐더 샐러드, 치킨 파스타, 치킨피자 등, 또 일식당에서 먹었던 데리야끼 치킨꼬치와 구이 등, 그리고 닭고기 커리와 탄두리 치킨 등 수도 없이 많다. 그만큼 나의 어릴 적 보다 식문화가 다양해졌다고 볼 수 있다.

1. 닭고기 소비패턴 변화

소비자들은 끊임없이 새로운 것을 찾고 요구한다. 식품에서도 역시 마찬가지이다. 후라이드 치킨 시장을 보면 후라이드 치킨과 양념치킨으로 일색이던 시장을 BBQ치킨과 교촌치킨이 뛰어들면서 무서운 속도로 성장을 했다. 그 뒤 배경을 보면 BBQ치킨은 후라이드 외에 ‘바비큐’라는 새로운 상품으로 소비자의 입맛을 사로잡아 10년 이상 장수하고 있으며

1,000개 매장을 오픈한 1999년부터는 해외 시장으로 진출하여 현재는 중국, 미국, 일본, 스페인 등지에까지 진출하는 등 브랜드를 수출해 로열티까지 벌어들이고 있다.

교촌치킨은 고춧가루와 고추장을 기본으로 한 양념에서 탈피하여 간장 등 새로운 재료를 이용해 '교촌의 짠맛은 다릅니다' 라고 고객에게 접근하여 연매출 850억 이상을 올리며 치킨업계에서 BBQ치킨 다음으로 2위를 차지하고 있다.

새로운 메뉴라 하여 고객에게 항상 사랑받고 성공한 것만은 아니다. 몇 년 전에 한참 유행하던 '안동찜닭'을 보자. 한식메뉴의 입장에서 볼 때 삼계탕과 닭도리탕 등의 기존 메뉴와 다르게 맵지 않고 달콤한 간장양념은 남녀노소를 불문하고 무서운 속도로 시장을 확대해 나갔다. 하지만 신 메뉴의 출시가 없었고, 시장의 과다 경쟁과 프랜차이즈 본사의 부실로 인해 너무도 쉽게 시장에서 퇴출되고 말았다.

그리고 후라이드 치킨으로 세계적인 명성을 날리고 있는 KFC를 보면 2001년 236개의 매장이 2005년에는 179개로 57개가 감소했으며, 매출도 2001년 2,233억원이던 것이 2005년에는 1,600억으로 2001년 기준으로 약 30%가량 매출이 급감하고 있다.

이러한 닭고기 관련 외식 시장은 트랜스 지방과 관련된 문제로 인해 튀김제품(후라이드) 시장이 주춤하고 기타 방법을 이용한 메뉴 시장(바비큐, 훈제, 찜 등)이 큰 폭으로 성장한 것을 볼 수 있다. 그리고 후라이드 시장에서



도 살아남기 위해 올리브유와 카놀라오일 등을 사용해 오히려 기존보다 매출을 확대하고 있는 업체도 있다.

2. 닭고기 가공제품 시장상황

한 연구조사에 따르면 주부들이 닭고기 가공제품을 구매하는 이유 3가지를 고를 경우 '아이들이 좋아함' (57.8%), '간편성' (43.2%), 그리고 '맛' (30.1%)을 우선으로 생각하고 있었다. 이 자료를 해석해 보면 아이들이 좋아하고 간편하게 조리할 수 있으며 맛있는 상품을 선호한다고 볼 수 있다.

그러면 응답자들이 닭고기 가공품을 구매하는 장소로서 가장 높은 비율을 차지한 대형마트(43.1%)에 가서 관련 상품들을 보자. 대부분의 상품이 튀김용과 후라이팬용 너겟류이며 기타로는 삼계탕과 오븐용 상품이 일부 진열되어 있는 것을 볼 수 있다. 실제로

소비자들이 닭고기 가공품을 구입한 제품군을 보더라도 몇 가지를 선택할 경우 '튀김류' (58.3%)와 '너겟류' (46.6%)로 높게 나타나고 나머지 제품들은 현저하게 낮게 나타나고 있다.

이것은 2001년 자료이다. 그럼에도 불구하고 최근 마트에 가서 상품을 보았을 때는 약 7년이 지났는데도 상품의 변화가 없다는 것이다. 이것을 보면서 크게 놀란 것이 2가지 있다. 먼저 튀김용 상품이 트랜스지방 때문에 문제가 되고 있는데 상품의 대부분이 아직도 튀김용이라는 것에 한번 놀랐고, 몇 년 동안 트랜스 지방 때문에 튀김문제가 심각하게 논의되고 있는 상황에서도 튀김용 닭의 대체용 상품이 새롭게 출시된 것이 거의 없다는 것에 놀랐다.

외식업계를 예를 들어 보자. 고객들의 욕구를 충족시키기 위해서 닭 관련 튀김용 메뉴를 줄이고 바비큐요리 또는 오븐요리를 계속해서 출시하고 있다. 고객들의 반응은 매우 좋다. 건강 때문에 닭을 먹는 횟수를 줄였던 것에서 새로운 메뉴로 인해 기존보다 먹는 횟수를 더 늘렸다는 것이다.

이것에 힘입어 일부 외식업체 고객들에게 인기 있는 오븐용 바비큐 치킨요리를 홈쇼핑을 통해 소비자들이 쉽게 구입할 수 있도록 시장 다각화를 추진하고 있으며 좋은 결과를 얻고 있다는 소식을 들었다. 긍정적인 현상이다.

소비자들의 인식이 바뀌고 있다. 그럼 이제 는 소비자들을 대상으로 판매하는 상품도 바

뀌어야 한다. 튀김용 시장이 크기 때문에 튀김용 제품 생산에 주력한다는 것은 함께 기름을 안고 불 속에 들어가는 것으로 밖에 볼 수 없다. 왜냐하면 이미 과열되어 있는 시장, 차츰 작아질 것이라 예상되는 시장에서 경쟁이 계속된다면 거기서 살아남을 확률은 점점 희박해진다. 새로운 시장을 찾아야 한다.

최근 입주하는 아파트 또는 빌라를 보면 집집마다 기본으로 가스 오븐렌지가 설치되어 있고 전자레인지가 없는 집이 없다. 그럼 시장에서는 서둘러서 오븐용, 전자레인지용 제품들을 출시하여 고객들로 하여금 새로운 시장으로 들어오게끔 만들어야 한다. 그럼으로써 닭고기 시장에 튀김과 너겟 외에도 바비큐 요리, 오븐요리 등 다양한 메뉴가 있다는 것을 홍보해야 한다.

3. 마케팅의 변화

몇 가지 질문을 하고 싶다. 우리나라에서 '감기에 걸렸을 때 무엇이 가장 먹고 싶습니까?' 라고 물었을 때 어떤 대답이 나올까? 직원들에게 물어본 결과 죽, 설령탕, 동태찌개 등 여러 가지 대답이 나왔다. 필자한테 물어보면 고춧가루를 빨강게 풀어 청양고추를 넣은 얼큰한 콩나물국과 소주 한 잔이라고 대답할 것이다.

똑같은 질문을 미국사람들에게 했을 때 어떤 대답을 할까? 거의 모든 미국사람들이 주저하지 않고 '치킨스프(Chicken Soup)' 라고 대답을 한다고 한다. 어릴 적 어머니가 만들

어 주신 치킨스프의 맛을 잊지 못한다는 사람들이 많다고 한다. 잭 캔필드가 지은 세계적인 베스트 셀러인 ‘Chicken Soup for the Soul’, 우리나라에서는 ‘영혼을 위한 치킨스프’ 라는 제목으로 출간되었다. 그만큼 친근한 메뉴라는 것이다.

다음은 복날을 즈음해서 사람들에게 ‘몸보신을 하고 싶을 때 어떤 음식이 생각나십니까?’ 라고 물으면 대부분의 사람들은 ‘삼계탕’ 이라고 말할 것이다. 필자 또한 같은 대답을 할 것이다.

〈표 1〉 세계인의 닭고기 선호도 비교

구분	2002년	2004년	2006년
한국	11.0	9.6	12.9
일본	14.4	13.5	15.0
대만	28.1	28.5	29.5
미국	42.7	44.6	46.3
캐나다	29.0	29.6	29.8
러시아	11.7	11.6	16.3

※ 1인당 연간 소비량(kg)
 ※ 출처: 미국 농무부 해외 농업처

위의 〈표 1〉은 세계인의 닭고기 선호도를 비교해 놓은 자료이다. 각 나라별 1인당 연간 소비량을 나타내고 있다. 이 자료에서 한국과 미국의 소비량을 보면 2004년에는 미국 사람들이 한국사람들 보다 4배가 넘게 닭고기를 소비한 것으로 나타나 있다. 물론 이때 국내는 조류인플루엔자로 잠시 소비가 주춤했다는 것을 염두에 두더라도 엄청나게 큰 폭이다.

2006년에는 차이가 조금 좁혀졌지만 역시

약 4배 가량 차이가 나는 것을 볼 수 있다. 이것은 미국과 한국의 식문화의 차이와 외식 및 소비형태의 차이 때문에 난다고 볼 수 있을 것이다.

여기에서 개인적으로 식문화의 관점에서 해석을 해보면 미국의 경우 어머니가 해주시던 음식으로 치킨스프는 친근한 메뉴로 자리를 잡아 자주 먹기 때문에 닭고기 소비량이 한국에 비해 아주 많은 것이고, 한국의 경우 닭을 보양식의 관점에서 접근해 특정시기 또는 특정한 날에 주로 먹기 때문에 사용량이 미국에 비해 현저하게 낮은 것이 아닐까 하는 생각을 한다.

마케팅 방법을 바꾸어야 한다. 일정기간 동안 사람들이 먹어온 음식의 형태 또는 방법 등을 통틀어서 식문화라고 할 수 있다. 그러면 이제는 마케팅의 관점에서 닭에 대한 식문화를 바꾸는 작업을 준비하고 진행해야 할 것이다. 지금까지의 식문화를 바꾼다는 것은 어려울뿐더러 많은 시간이 걸리는 일이다. 닭과 관련된 업계와 종사원들이 함께 노력해야 할 것이다.

얼마 전에 다이어트 비디오를 낸 젊고 건강한 여자 연예인이 나와서 ‘Everyday~ Chickenday~’ 라는 광고를 하는 것을 보았다. 쉬운 문구라 따라해 보았다. 광고를 보면 서도 가끔 따라서 해본다. 이 멘트를 통해 소비자들은 자기도 모르는 사이에 치킨에 대한 좋은 이미지를 가지게 될 것이다. 그럼으로써 닭고기 소비의 새로운 형태를 만들어 나갈 수 있을 것이다.



4. 신메뉴 개발을 통한 트렌드 형성

닭을 이용한 메뉴를 찾으라고 하면 당연히 후라이드 치킨(Fried Chicken)을 꼽을 수 있다. 트랜스 지방 문제가 이슈가 되고 있는 상황에서 BBQ치킨은 올리브유를 사용함으로써 튀김유에 대한 문제를 해결하고 후라이드 치킨 시장에서 선두를 지키고 있다.

그런가 하면 조리방법을 바꾸어서 새로운 메뉴로 고객에게 접근해 성공한 굽네치킨을 보면 후라이드 치킨에 대한 거리감을 오븐을 이용한 조리방법을 통해 새로운 치킨시장의 장을 열었다고 평가를 받고 있다.

이렇게 닭고기와 관련된 시장에서는 업체에서 많은 노력과 관심을 기울여 새로운 트렌드를 만들어 가고 있다. 이외에도 지속적으로 치킨의 소비를 늘리기 위해서 새로운 메뉴와 조리방법을 끊임없이 연구 개발하여 소비자들의 트렌드를 이끌어 가야 할 것이다.

5. 인식의 변화

현재 국내에서는 치킨에 대한 인식의 변화가 필요하다. 닭고기는 싸다. 집에서 쉽게 먹을 수 있기 때문에 외식에서는 돼지고기나 쇠고기를 먹어야 한다고 인식을 한다. 역으로 생각하면 맛있는 닭고기 메뉴를 개발하여 고객들로 하여금 구입을 하게 만들어야 한다.

한국계육협회의 보고에 따르면 선호하는 고기의 종류로 '돼지고기' (37.9%), '쇠고기' (32.1%), '닭고기' (30.1%)로 조사되었다. 종류별로 큰 차이가 없다.

하지만 외식업 중에서 닭고기를 전문점으로 하는 매장을 제외한 다른 매장 내에서 닭고기 메뉴의 비율을 보면 돼지고기와 쇠고기의 비율은 올라가겠지만 닭고기는 큰 폭으로 하락할 것이다. 이것은 소비자가 닭고기를 외식메뉴로 선호하지 않는다는 것으로 해석할 수 있다. 그리고 소비자들이 가격이 낮다고 인식을 하기 때문에 굳이 외식을 하기보다는 집에서 조리하는 것을 택하며 돼지고기나 쇠고기처럼 쉽게 접할 수 없는 메뉴를 선택한다.

외식시장 규모를 보면 2004년 48조를 넘었다. 연평균 증감률 4.7%를 감안한다면 2008년에는 60조를 넘을 것이라고 조심스럽게 전망을 해본다. 이러한 큰 시장에서 주 메뉴로 자리잡지 못하고 구색메뉴로 자리잡고 있다는 것은 앞으로 닭고기 시장을 어렵게 하는 것이다. 꾸준한 홍보를 통해 소비자들의 인식을 변화시켜 외식시장의 주 메뉴아이템

〈표 2〉 닭고기와 타육류의 영양성분 비교

종류	부위별	단백질	지방	칼로리
닭고기	가슴살	22.9	1.2	101.8
	다리살	18.8	3.2	104.0
	날개	17.6	14.9	204.5
돼지고기	삼겹살	13.4	28.5	310.1
쇠고기	등심	18.1	16.9	224.5
생선류	고등어	20.2	10.4	183.0
	꽂치	19.5	8.7	165.0

으로 자리를 잡아가야 할 것이다.

이제는 웰빙이라는 말을 쉽게 접할 수 있다. 소비자들도 모두 인식을 하고 있다. 웰빙 차원에서 보면 칼로리와 지방은 낮고 고단백인 닭고기가 소비자들이 선호하는 1순위 아이템이어야 한다.

〈표 2〉를 보면 닭가슴살은 돼지고기와 쇠고기에 비해 칼로리가 절반도 안되며 지방은 비교도 되지 않을 만큼 적다. 그에 비해서 단백질은 더 많이 함유하고 있다. 그래서 성장기 어린이와 청소년의 성장과 두뇌발달에 도움이 된다. 닭날개에는 콜라겐 성분이 들어 있어 피부미용에 관심이 많은 젊은 여성들에게 특히 좋다.

닭고기는 섬유질이 가늘고 연하여 소화흡수가 잘된다. 그래서 어린이나 노인을 위한 음식 또는 환자식으로도 좋다. 또 단백질과 지방의 질이 좋아 산모의 산후 회복식으로 훌륭한 영양식이다.

닭뼈를 진한 국물로 우려내어 만든 치킨스프는 몸살감기 치료에 특효이다. 한방에서는 시력이 떨어지고 눈병이 잘 생길 경우 닭간을 섭취할 것을 권장하고 있다.



닭고기의 특징은 이루 말할 수 없이 많다. 이러한 특징을 무기로 소비자에게 접근해야 할 것이다. 절대 서둘러서는 안된다. 소비자의 욕구가 바뀌면 상품의 방향도 소비자의 욕구에 맞추어서 생산되어야 한다. 그러기 위해서는 치밀한 마케팅 전략을 수립해야 하고 지속적인 소비자 구매 형태를 조사해 닭고기에 대한 새로운 소비형태를 만들어가야 할 것이다.

조리방법에서도 새로운 방법을 모색해야 할 것이다. 그리하면 앞으로 닭고기 시장의 전망은 매우 밝다고 볼 수 있다.

결론적으로 한국계육협회를 비롯한 생산자단체 등에서 저지방, 저칼로리 대비 고단백질(영양가치)을 강조하는 리포지셔닝 전략을 통해 새로운 부가가치의 신제품을 개발, 건강식품으로 소비자들의 관심을 높이기 위한 마케팅 활동이 절대적으로 필요하다고 생각한다. 