

명품 닭고기 요리를 찾아라

닭고기 요리 변화가 필요하다



백재승 부장
(주)하림 마케팅실

1. 들어가는 말

- '얼마전 닭가슴살 취재경쟁이 있었던 일'을 소개하며.

며칠 전 KBS 기자로부터 전화 한통을 받았다. 이유는 전화받은 바로 당일 아침 연합뉴스에서 '닭가슴살 불티... 공급달려 아우성'이라는 기사가 인터넷에 게재되자 각 매체에서 취재경쟁이 벌어진 탓이다.

연합뉴스에서 아침에 보도한 후 그 기사는 한겨레 등 여러 매체에서 인용·보도되었고 급기야 정오쯤에 네티즌들의 Naver 뉴스검색 순위 2위에 오르자 지상파 3사까지도 당일 저녁 8시 뉴스나 9시 뉴스 등 메인 뉴스의 주요 보도자료로 취재경쟁에 나섰다.

처음에 필자는 이런 네티즌의 반응이 재미있기도 했지만 의아한 측면도 강했다. 왜냐하면 '아니 닭가슴살 소비가 늘어나 아우성이라는 게 가십거리면 몰라도 무슨 전국적인 메인 뉴스거리가 될까? 닭고기 어느 부위가 모자라는 것이 무슨 전국민의 관심사가 되겠나?' 라는

생각이 들었기 때문이다. 한편으론 자랑스러운 마음이 들기도 하면서 말이다(이유는 '우리가 최근에 낸 가슴살 신제품 영향으로 전국에 이런 현상까지 몰고온 것일까?' 라는 다소 과장된 착각에 빠져들면서 말이다).

다음은 각 매체의 닭가슴살 관련 당일 보도 제목들이다. 아침부터 저녁까지 보도되었던 제목을 시계열대로 정리하면 대략 이렇다.

처음 보도 매체 :

'닭가슴살 불티... 공급달려 아우성' (연합뉴스 첫 보도)

나중 보도 그룹 :

'몸짱열풍에 날개 돋친 닭가슴살' (서울신문)

'몸짱열풍 불황에 더 뜨겁네' (아시아 경제)

'너도나도 닭가슴살, 수요 폭발' (SBS)

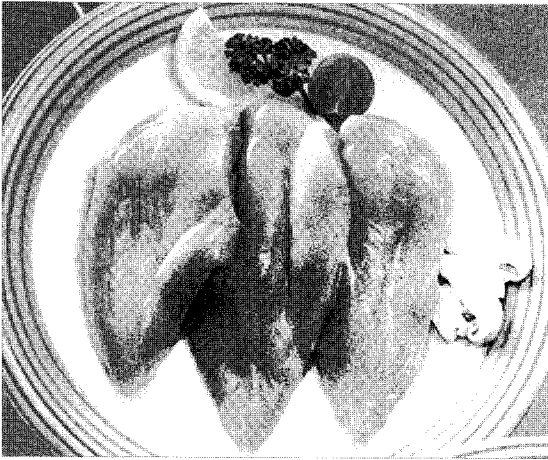
'웰빙, 몸짱 열풍 힘입어 닭가슴살 불티' (세계일보)

'몸짱열풍에 닭가슴살 불티' (KBS)

극단적 묘사그룹 :

'너도나도 몸짱열풍 닭가슴살 수입 7,352% 급증' (국민일보)

처음보도 내용을 보면 '공급부족'이 내용이었다가 자연스럽게 나중 보도그룹을 보면 처음 보도한 연합뉴스와 차별화를 위해 친절히 나름대로 '닭가슴살 부족=몸짱열풍, 웰빙 때문이다' 라는 보도차별화가 나오고 급기야 국민



일보 보도 즈음에는 '닭가슴살 수입, 7,352% 급증'이라는 제목으로 독자의 시선을 더 끌기 위해 다소 자극적인 제목을 달았다(전년도 당 월 11톤 수입 대비 금년 현재 830톤 수입을 근거로 했다는데 조금 제목이 심하다 싶다. 그래 봐야 미미한 양을 가지고).

왜 이런 보도 제목을 나열하는가 하면 보도 제목을 보면서, 그리고 기자와 인터뷰를 하면서 몇 가지를 깨달았기 때문이다.

첫 번째 느낀 점은 기사를 포함해 일반인들은 가슴살의 소비가 늘었다는 것 자체를 신기해 한다는 점이다. '몇 십년, 몇 백년 동안 닭가슴살 하면 퍽퍽하다 해서 제일 인기없었는데, 아니 닭가슴살이 진짜 그렇게 인기가 있어?' 라고 느끼며 뭐라 할까 그동안 가졌던 패러다임(닭고기는 닭다리?) 또는 고정관념이 깨지는 신기함을 느꼈기 때문인 것 같다.

두 번째 느낀 점은 불과 4~5년 전과는 달리

'닭가슴살 소비가 늘었다 = 아! 몸짱열풍, 웰빙 열풍'으로 모두 인지한다는 것이다. 고맙게도 유명연예인들의 몸짱, 다이어트 과정의 소개로 일반인들도 이제는 '닭가슴살=몸짱'의 등식으로 인식하고 있다는 점이다.

세 번째 느낀 점은 '근데 어떻게 먹어요?' 라고 물어보면 5년 전은 '글쎄~ 삶아 먹는데 영 퍽퍽해서... 먹긴 먹어야겠는데. 영~ 맛이...' 라는 반응에서 현재는 TV에서 소비자가 인터뷰하는 내용대로 일반소비자가 '발사믹 소스에 샐러드해 먹으면 맛있어요!', '가공품 사서 샌드위치나 샐러드 해먹는다' 부터 이외 '가슴살 스테이크요!' 또는 '가슴살로 볶음밥하면 맛있어요' 등 소비자가 제시하는 가슴살 요리 비법이 자연스럽게 줄줄이 나온다는 것이다.

2. 히트의 전제조건 - 방향성, 기업문화

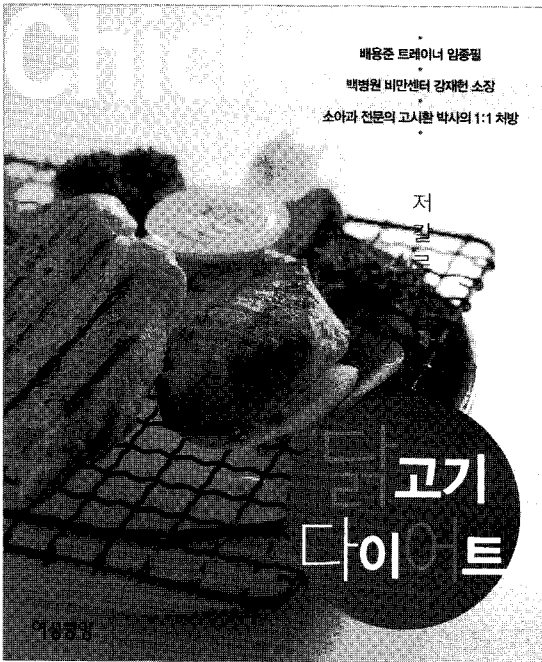
위에서 '닭가슴살 취재 경쟁 에피소드'를 소개하는 이유는 단순히 '아 그래?'라는 현재의 현상 뒤에는 현재에 오기까지 무수한 과정과 노력이 존재하는데 이를 설명하기 위해서다.

위의 현상을 분석해 보면, ① 소비자구매의 장애요인 존재상황 → ② 소비트렌드에 맞춘 장애요인 극복노력 → ③ 사회적 이슈, 유행과 접합시킨 홍보 과정이 연결되어 있다.

가슴살의 경우에도 '퍽퍽해서 먹기 힘들다'는 전통적인 장애요인이 존재했다. 그런데 '웰

명품 닭고기 요리를 찾아라

닭고기 요리 변화가 필요하다



닭가슴살을 이용한 다이어트 소개 책자

빙문화'가 유행하면서 '건강식'이라는 기회를 발견하고 '닭가슴살이 저칼로리 고단백이라는 얘긴 들었지만 딱딱해서 먹기 힘들어. 건강도 좋지만 먹는 게 영~ 고역이야!' 라는 구매 장애 요인을 제거하기 위해 다양한 요리상황의 제품개발 노력을 하게 되고 그 결과 '아~ 몸에도 좋고 생각보다 그렇게 딱딱하지 않고 맛있게 여러 가지 요리로 즐겨 먹을 수 있는 닭가슴살'로 인식하는 과정을 겪게 된다.

이 과정까지만 도달하면 이제 '닭가슴살은 저칼로리 고단백 웰빙 제품으로 요즘 인기짱이에요' '유명연예인도 몸만들기 할 때 많이

이용하잖아요' '좋은 제품도 많이 나와 과거와 달리 맛있는 식사로 간편히 드실 수 있어요' 라는 홍보 과정은 비교적 수월하다. 이때쯤 되면 많은 사람들이 관심을 갖게 되어 이슈와 연결 시키기 수월하기 때문이고 그럼 대박나는 것 아니겠는가.

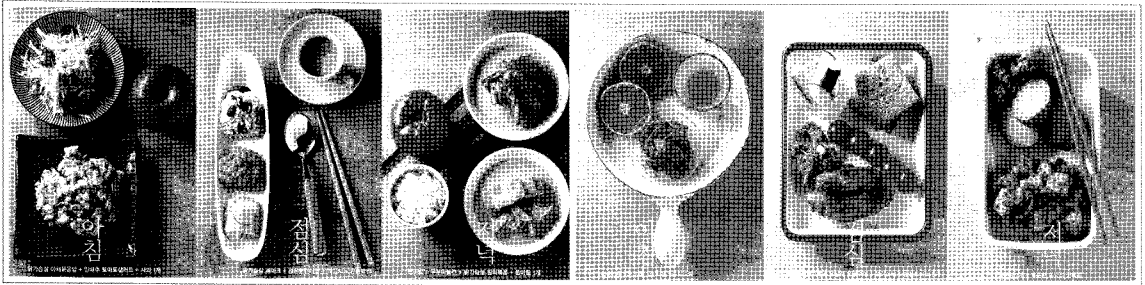
모든 회원사들이 이러한 노력들을 기울였을 것이다. 당사의 경우도 부분육 수요가 증가되는데 발굴할 수록 수율 구성비가 가장 큰 가슴살이 적체되는 문제로 인해 이를 활용한 제품으로 매출을 증대시키기 위해 과거 5~6년간 튀김, 햄, 캔, 훈제, 그릴 스테이크 등 안 만들어 본 제품이 없을 정도이다.

그런데 이러한 요리상황을 다양하게 제시하여 수많은 제품을 개발한다고 성공할 수 있을까? 요리를 다양화하여 많은 종류의 제품을 출시하여 그 중에 하나 건지길 바란다는 것은 요즘 같이 신제품을 만들어도 입점자체가 쉽지 않은 경쟁상황에선 봉사 문고리 잡는 요행수를 바라는 것과 같을 것이다. 신제품 개발도 개발의 방향성이 있어야 한다.

상품의 수요를 진작시켜 히트하려면 고객니즈에 부합하는 차별화된 제품이 중요하다. 때로는 요리문화자체를 선도하기도 해야 되고 또는 주방조리문화의 변화도 파악해야 한다.

그러나 이러한 차별화된 제품이 탄생하여 성공하기 위해서는 일관성과 방향성이 밑바탕 되어야 한다는 걸 느낀다.

닭고기 요리 변화가 필요하다



닭가슴살을 이용한 다이어트 소개 책자에는 배웅준·옥주현 등의 다이어트 식단이 소개되어 있다.

마케팅실에 6년여 근무하면서 성공한 제품보다 실패한 제품이 훨씬 더 많다. 그러나 성공을 향한 가장 중요한 점은 5~6년의 진행과정 중 무수한 실패제품이 중간 중간 나오더라도 '분명 소비자의 욕구가 존재한다는 Fact'가 있기 때문에 실패하더라도 포기하지 않고 될 때까지 계속 도전하되 방법은 실패를 경험삼아 개선해 나가면서 큰 흐름을 따라 끊임없이 두드릴 수 있게끔 하는 도전정신과 일관성이 필요하다.

이러한 분위기는 조직원의 열정과 이를 밀어줄 수 있는 회사 경영진의 뒷받침에 의해 이루어진다. 한 제품 실패할 때마다 잘못하면 적게는 수 천 만원에서부터 많으면 수십억도 날리게 되는데 신중하게 검토하여 사업시작의 의사결정을 내린 뒤 3~4개월 초기비용투자 단계에서부터 벌써 '적자 나니까 그냥 접자' 라던가 그 뒤에 비용을 투자했는데도 실패하면 '너 책임지고 때려쳐' 라는 조직 분위기였다면 아마 중간 중간 1개 제품을 실패할 때마다 개발자나

마케터는 모두 옷 벗고 그만두게 되어 실패학습을 경험한 숙련된 조직원은 지금쯤 1명도 남아 있지 않았을 것이다.

'숙련된 경험자가 없다' 라는 것은 미래 기업을 먹여 살릴 제품의 개발 방향성을 경영적 측면에서 명확하게 인식하는 사람이 없다는 것이고, 미래 핵심영역 구축을 위해 영업력 집중을 유도할 수 있는 사람이 없다는 것이다. 그렇게 되면 신제품이라는 게 그때 그때 시류와 Fashion에 따라 그냥 두드려보는 수준일 것이다.

기업이 도전할 미래 영역이 있다면 이는 단순히 1개의 제품이 팔리고, 안 팔리고의 제품적 관점이 아니라 사업의 영역으로 접근해야 한다는 것을 느낀다. 제품이 아니라 사업으로 보는 이유는 미래 먹여 살려줄 Cash Cow는 투자없이 창출되지 않기 때문이다.

투자에는 예산이 따르기 마련이다. 당연히 차별화 된 제품으로 별도의 영역을 구축하려면 단순한 제품관점이 아닌 사업관점에서 사

명품 닭고기 요리를 찾아라

닭고기 요리 변화가 필요하다

업예산부터 계획을 수립해야 한다. 잘 팔린다고 부러워하면서 '우리는 왜 그런 아이디어가 없을까, 우리는 왜 그런 개발력이 없을까' 라고 말한다면 열매만 부러워하고 그 이면의 무수한 실패학습의 경험이 있다는 것, 그리고 시장을 창출하여 선점하기 위해 수많은 비용을 비용개념이 아닌 투자개념으로 인식하고 의사결정하며 나무를 심고 거름을 주었다는 사실을 간과하는 것이다.

히트에는 많은 실패학습과 끊임없는 도전이 따른다. 히트란 차별화다. 그런데 차별화를 해나가는 과정에는 중간에 장애가 생기더라도 길을 잃지 않고 목표를 향해 일관되게 추진해 나갈 방향성이 있어야 하고 또 이를 도전하게 할 수 있는 기업의 도전 문화가 있어야 한다.

분명히 고객 Needs가 있고 방향이 맞다면 요리문화 자체를 바꿔서라도 해보겠다는 의지를 불태울 수 있다. 일관된 도전이 결국 성공을 불러오는 것이다.

3. 닭고기 요리의 변화

닭고기 요리가 변화하면서 성공한 사례로 최근 히트한 '슬림캔' 제품 외에 이전에 '텐더스틱'의 사례가 있다. 가정용 시장에서 너겟, 용가리, 삼계탕이 히트제품으로 정착하고 패스트푸드 등 업소시장에선 웡봉, 닭다리 후라이드가 인기를 끌면서 한때는 안심 부위가 잉여



로 골치덩어리였다.

텐더스틱이 출시되면서 유통에 입점은 되었는데 출시초기에 1+1행사를 하면 1억원 이상의 매출을 올렸다가 다시 정상가로 판매하면 2,000만원 이하의 매출로 되돌아오는 롤러코스트를 1년여 반복했다.

또한 텐더스틱이 늘어나면 너겟이 줄어드는 카니발 현상도 발생되는데 사내 의견을 도출한 결과 너겟이 잘 알려진 상태에서 텐더스틱의 진입은 소비자는 당연히 너겟류의 하나로 인식하고 대체구매를 하는 것이 아닌가 하여 새로운 방법과 채널을 모색했다.

닭고기 요리 변화가 필요하다

학교급식의 돈까스를 대체하자는 등 여러 가지 의견이 나왔는데 우선 호프메뉴에 새로 나타나고 있는 샐러드를 겨냥하고 치킨샐러드(베니건스의 시저샐러드를 호프쪽에서 모방해 막 등장하던 무렵)로 메뉴 입력을 하자라는 방향성이 사내에서 도출되었다.

문제는 대리점주의 취급의사인데 취급시 손해보지 않고 반품 걱정이 없도록 6개월~1년여간 대리점주에 대한 과감한 지원을 하여 1박스를 팔더라도 많은 이윤이 남을 수 있게끔 하여 대리점주 스스로 각 호프에 영업을 하도록 해 취급률을 높일 수 있도록 한 결과 시행 6개월 후에는 가격을 정상화해도 소비가 줄지 않았고 그 이후로 계속 2배, 3배, 4배로 소비가 늘어 효자품목이 되었다. 성공요인은 '텐더스틱 = 패밀리레스토랑에서 먹던 고급 치킨 샐러드'로의 정확한 요리제안과 고급제품으로의 포지셔닝이었다.

반대로 '바비큐치킨'과 같이 소비트렌드도 받쳐주고 분명 컨셉도 좋았는데 실패한 사례도 있다. 튀김제품이 주춤하자 그릴제품으로의 확대를 겨냥하고 출시하여 특정경로에서는 어느 정도 성과도 거두게 되어 가정시장에 진입하면서 대대적인 광고와 프로모션을 진행했던 제품이다. 닭고기 요리가 백숙, 후라이드에 머무르고 있을 때 외식과 델리 비중 확대에 따라 집에서 즐기는 고급 숯불 치킨의 개념이었지만 컨셉을 구현해 줄 가정내 오븐의 활용빈

도가 떨어지는 것과 유통 경로의 한정성이 실패의 원인이었던 것 같다.

성공한 경우도 있고 실패한 경우도 있지만 요리의 다양성 제공노력, 타 육류와의 차별화 시도 노력은 닭고기 수요증대의 여러 가지 원인들 중 하나가 될 것이다. 단순히 백숙을 해 먹던 닭고기에서 후라이드치킨의 유행이라는 큰 흐름으로 닭고기 산업의 성장이라는 계기가 있었다. 이제 후라이드류 외에 햄, 소시지부터 양념육(닭갈비), 국, 샐러드, 샌드위치 재료까지 다양한 식문화로의 확대는 '닭고기=가장 싼 식육'이란 기존 인식을 '고단백 저지방 고급육으로의 이미지 변신 + 다양한 식재료'로 변신하는 단계에 와 있다.

요즘 우리 마케팅실 직원들은 이런 고민을 한다. 삼겹살이나 돼지갈비, 한우는 숯불에 구워먹는 게 대중화 되어있는데 왜 닭고기는 숯불치킨 말고는 식당에서 주식으로 구워먹는 요리 문화가 없지? 왜 닭고기는 닭갈비 말고 닭주물럭은 없을까? 왜 닭계장은 육개장처럼 많이 먹지 않을까? 닭칼국수가 일부지역에선 유행했는데 바지락 칼국수만큼 유행하지 못하고 확장되지 못하는 이유는 무엇일까?

“왜?” 라는 호기심은 또 다른 도전영역을 만들어 내고 끊임없는 도전을 통해 성공한다면 또 하나의 요리문화를 선도하여 새로운 블루오션을 창출해 줄 것이다. 