

유 현 식 팀장
(주)하림 3본부 마케팅실 CM팀



유통점 델리 코너에서의 닭고기 판매 확대 방안

이제는 더 이상 집에서 직접조리를 하지 않아도 될 정도로 유통점에서의 고객 욕구에 맞는 다양한 제품들이 넘쳐나고 있다. 단지 집에서 간단히 데우거나 살짝 열처리 또는 그냥 아무런 조리도 없이 먹을 수 있는 제품들이 유통점들의 델리(즉석 조리) 코너에서 큰 비중을 차지한 지 오래이다.

이런 변화를 주도하고 있는 것은 홈메이드 풍의 음식들, 즉 HMR 식품으로 빠르고 간편성이 부각된 제품들이다.

HMR(Home Meal Replacement)은 가정식 사 대체식품을 말하는 것으로 기존의 냉동식품과는 달리 조리 즉시 냉장시켜 다시 데우면 신선한 맛이 그대로 살아나는 음식으로, 포장 을 뜯는 즉시 먹을 수 있도록 되어 있다.

그 누군가의 이야기 = 동감 1

주 5일제가 보편화된 오늘날 토요일 오전 10시, 일주일 동안 쌓인 피로를 풀기 위해 달콤하게 늦잠을 자고 일어난 오 대리. 시간상으로는 조금 있다가 점심을 먹어야 할 때다. 하지만 평소에 느끼지 못한 편안함과 나른함에 향기 좋은 커피와 간단한 브런치를 즐기고 싶은 마음이 굴뚝같은데... 분위기 있는 카페나 레스토랑을 찾아가기에는 번거롭고 잠자

리에서 일어난 그대로 편안한 마음으로 있고 싶다면!

그 누군가의 이야기 = 동감 2

평일 이른 아침. 남편의 출근 준비, 아이들 등교준비에 바쁜 직장여성 윤 차장. 참으로 아침은 너무도 힘들다. 남편 챙기랴, 아이들 돌보랴, 여기에 직장일과 집안 일의 병행까지. 그래도 가족의 행복이 곧 나의 행복이라 가족을 최우선으로 하는 우리의 윤 차장. 힘든 하루 일과를 마치고 저녁 퇴근길 가족을 위해 오늘은 어떤 맛있는 음식을 준비할까? 시간은 없고 참으로 고민스러운 순간이다.

늦잠을 만끽하고 일어난 오 대리. 근처 대형마트를 찾았다. 다양한 가정식 메뉴가 즐비하다. 식당에서 사먹을 수밖에 없는 독특한 외국 음식 메뉴가 세트 메뉴로 매대에서 오 대리의 입맛을 자극하고 있다. 홈플러스에 가면 로스트 wings를 비롯하여 달콤한 스위트 치킨 등 닭을 주 소재로 한 다양한 닭고기 요리가 오 대리의 눈을 머무르게 한다.

윤 차장은 가족을 위해 '오늘 저녁 메뉴를 무엇으로 할까?' 고민하면서 마트로 향한다. 마트에 들어가자마자 많은 가공식품들이 눈에 들어온다. 이것을 살까? 저것을 살까? 무

〈그림 1〉 우리나라 대형마트 내 델리 코너 제품들



닭고기 제품



수산식품



기타 조리식품

엇을 살까 생각하는 중에 떠오르는 남편과 아이의 얼굴. 평소에도 내가 직접 요리해 준 경험이 없는데... 가족들에게 참으로 미안한 마음이 든다. 그때 델리코너를 지나면서 다양한 요리들이 눈에 띈다.

어느 날인가 할인점 등 마트에 가면 필자도 모르는 사이 맛있는 치킨, 빵 내음이 침샘을 자극하고 있다. 참으로 이상한 현상이다. 몇 해전만 해도 치킨을 먹으려면 치킨전문점을 가야 하고, 고소한 빵을 먹으려면 베이커리를 찾아야 했는데 이젠 마트의 델리(즉석조리) 코너에 가면 그 모든 것들이 구비되어 있다.

델리는 '델리카트슨'의 줄임말로 이는 '고급식품을 파는 가게'라는 뜻을 지닌 것으로 가벼운 식사류나 샐러드, 샌드위치 등의 즉석 조리 식품을 판매하는 곳을 일컫는다. 취급하는 종류로는 햄, 소시지, 치킨류, 치즈 등 매우 다양하다. 오늘날 직장인들 사이에서 테이크아웃이나 즉석에서 먹고 갈 수 있도록 한 델리가 각광을 받고 있는 것은 당연할지도 모른다. 특히 한국 직장인들에게도 델리 코너가 그리 멀게 느껴지지 않을 것이다.

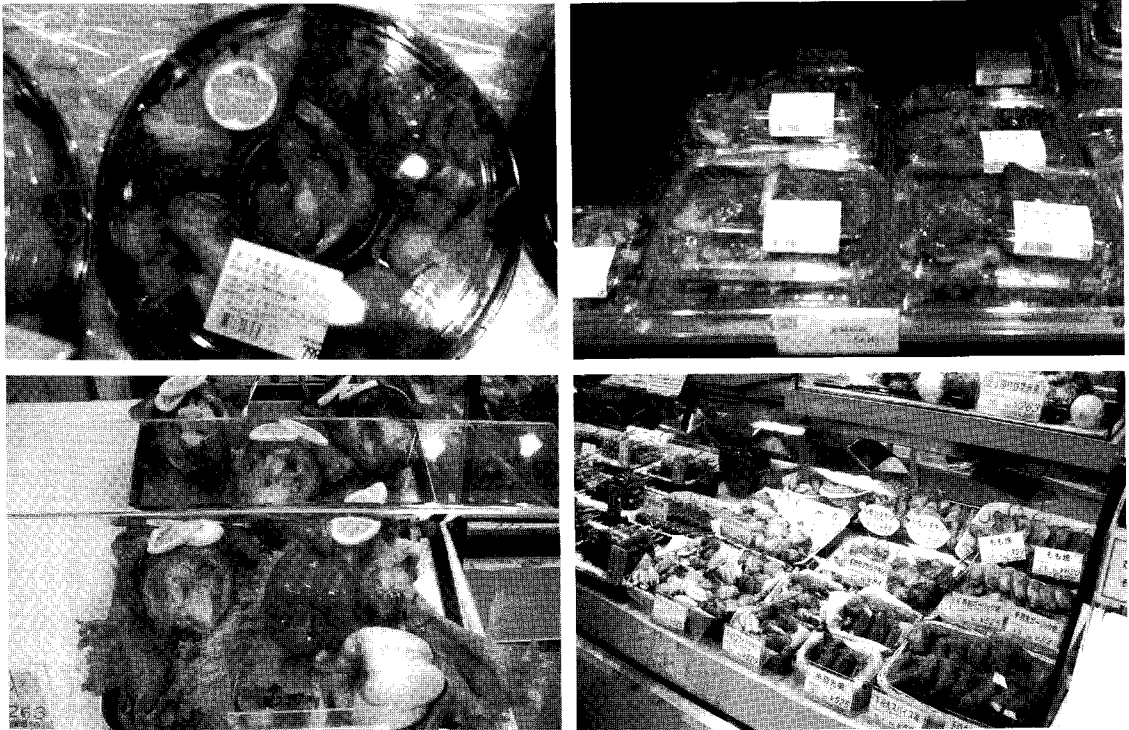
오 대리와 윤 차장. 우리 주위에서 흔히 볼 수 있는 이야기이다.

그런데 오 대리와 윤 차장이 델리 코너에서 닭고기를 구매할 확률은 얼마나 될 것인가? 델리 코너에서 보이는 닭고기 요리 종류는 한정적이다. 후라이드, 바비큐, 꼬치류 등 차별화를 한다고는 하나 소스를 이용한 맛의 변화만 존재할 뿐이다.

우리의 오 대리와 윤 차장은 브런치로 이용할 수 있는 무엇과 가족들을 위한 저녁 찬거리를 찾고 있다. 그러나 델리 코너에서 확인할 수 있는 현실은 그들이 필요로 하는 제품들이 존재하지 않는다는 것이다. 간식으로 이용하거나 술안주용으로 이용할 수 있는 것 외에 무엇이 존재하는가?

이것이 델리 코너에서 닭고기를 이용한 제품의 한계점이다. 소비자들의 욕구와 용도가 다양화된 지 오래지만 유통점, 유통점에 공급

〈그림 2〉 일본 델리(즉석 조리) 코너 제품 사례



하는 제조업체들이 간과하고 있는 점들이다. 소비자들은 다른 용도로 이용할 수 있는 제품을 원하고 있는데, 이를 충족시켜야 하는 유통점과 제조업체들이 소비자들의 욕구에 대해 정확한 파악을 하지 못한 것이 아닌지 생각해봐야 한다.

일본 마트의 델리코너를 보면, 다양한 맛 이외에 소비자의 라이프스타일을 파악하여 즉석에서 먹거나 특별한 조리 없이도 집에서 바로 먹을 수 있는 닭고기를 이용한 도시락 형태의 제품과 반찬으로 이용할 수 있는 제품

들이 다양하다. 이러한 점은 우리나라의 관련 업계에서도 다시 한번 시장과 소비자 욕구에 대한 조명이 필요하다.

오 대리와 윤 차장 같은 소비자들이 늘어나는 현실에서 이들의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품의 형태와 구성이 이루어져야 하겠다.

닭고기 소비를 확대한다는 것은 제조업체의 욕심일 수도 있다. 소비자에 대한 정확한 이해 없이 소비 확대란 존재하지 않는다. 소비자들은 항상 우리들에게 그 무엇인가를 전달하고 있다. 