

# 소비자 트렌드 변화에 따른 메뉴상품 개발전략

## 목 차

- I. 서론
  - 1. 연구의 필요성과 목적
  - 2. 연구방법
- II. 본론
  - 1. 소비패턴의 일반적 변화
  - 2. 최근 소비증가 현상에 대한 원인분석
  - 3. 국내 소비자 트렌드 변화의 특징
  - 4. 기업의 상품개발 능력 효과
  - 5. 경쟁력있는 메뉴상품 개발을 위한 환경
  - 6. 경쟁력있는 메뉴상품 개발전략
  - 7. 메뉴상품 개발과정에서 부서간의 상호역할
  - 8. 메뉴상품 개발을 위한 향후 전략 방안
- III. 결론
  - 1. 결과의 요약
  - 2. 시사점

발표자 김 윤 태

소비자 트렌드 변화에 따른

메뉴상품 개발전략

한국관광대학  
외식산업과





## 목 차

- I. 서론
  - 1. 연구의 필요성과 목적
  - 2. 연구방법
- II. 본론
  - 1. 소비자패턴의 일반적 변화
  - 2. 최근 소비증가 현상에 대한 원인분석
  - 3. 국내 소비자 트렌드 변화의 특징
  - 4. 기업의 상품개발 능력 효과
  - 5. 경쟁력 있는 메뉴상품 개발을 위한 환경
  - 6. 경쟁력 있는 메뉴상품 개발전략
  - 7. 메뉴상품 개발과정에서 부서간의 상호역할
  - 8. 메뉴상품 개발을 위한 향후 전략 방안
- III. 결론
  - 1. 결과의 요약
  - 2. 시사점



## I. 서 론

### 1. 연구의 필요성 과 목적

#### 1) 연구의 필요성

- \* 세계경제의 불연속성, 불확실성, 불 예측성에 따른 대변화 예고
- \* 생산기술의 급속한 발달은 소비자 트렌드 변화(전문화, 다양화, 차별화)를 주도
- \* 기업의 입장에서는 소비자의 트렌드 변화에 따라 메뉴상품의 조정 및 통제가 필요.
- \* 경쟁력 확보 및 유지를 위하여 지속적이고 적극적인 신메뉴 개발 활동 필요.



## 2) 연구목적

- \* 외환위기 이후 국내 소비패턴의 변화 추이 및 소비자 트렌드 변화에 대하여 조사
- \* 경쟁력 있는 메뉴상품 개발전략 및 기업의 대응 방안

## 2. 연구방법

이론적 배경 및 선행연구를 중심으로 문헌적 연구

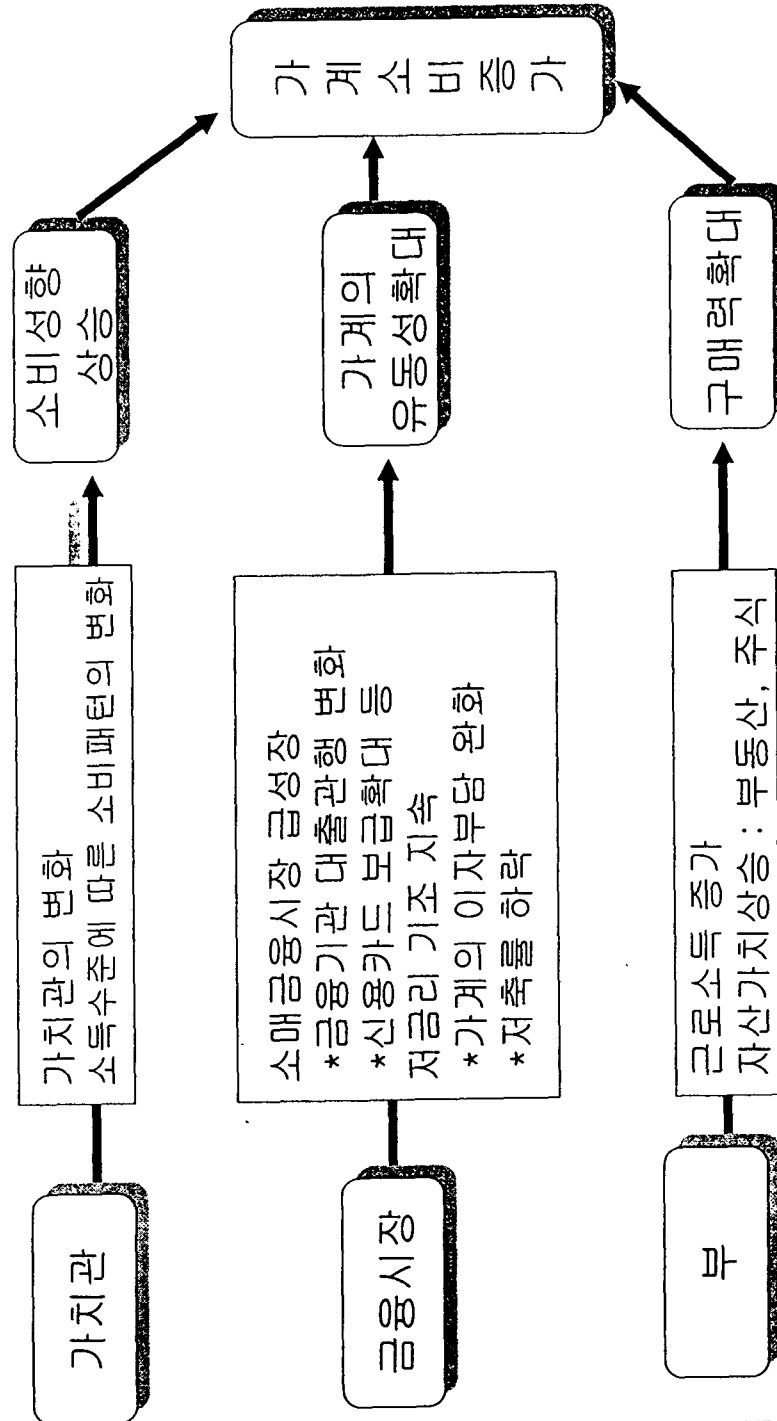


## II. 본 론

### 1. 소비자패턴의 일반적인 변화

- 교육수준 향상, 세대교체, 주5일 근무제의 확산 등의 환경변화는 소비자패턴 변화의 중심축으로 작용
- 소비자의 라이프스타일 및 가치관의 변화에 따른 소비성향 증대
- 소득수준의 향상은 소비의 고급화 등 소비형태의 질적변화를 유도
- 외환위기 이후 소득격차의 확대는 계층간 소비 양극화 현상을 가속화(2535세대의 고소득층을 중심으로 명품소비 급증.)
- 신용카드 사용의 보편화로 모방소비의 확산.

## 2. 최근 소비증가 현상에 대한 원인

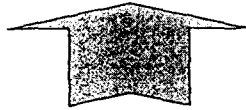




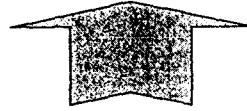
### 3. 국내 소비자 트렌드 변화의 특징

- 외환위기 이후 소비행태가 고급화되면서 한편으로는 합리적인 소비문화가 점진적으로 정착되어 가고 있다.

전 명 과 소 비 문 화	(90년대 중반까지)
---------------------------------	----------------



계획에 근거한 합리적 소비	(90년대 후반)
-------------------------	--------------



필요한 상품 가격에 상관 없이 구매하는 지성 소비	(2000년대 초)
--------------------------------------	------------



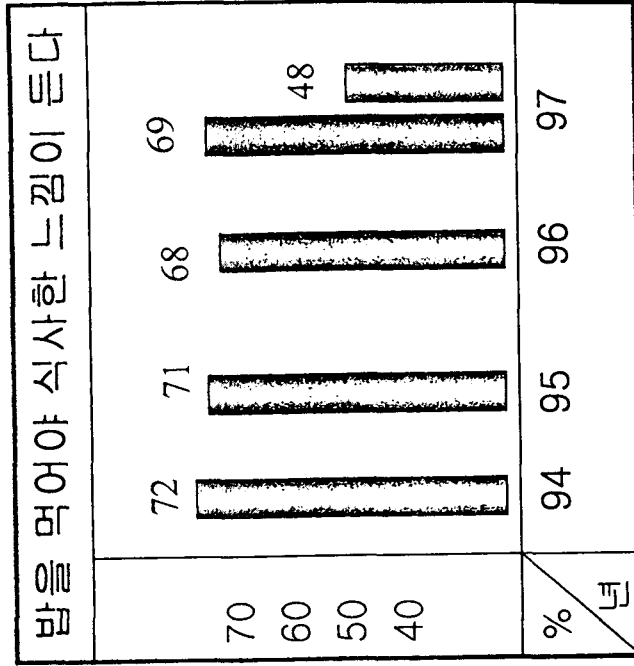
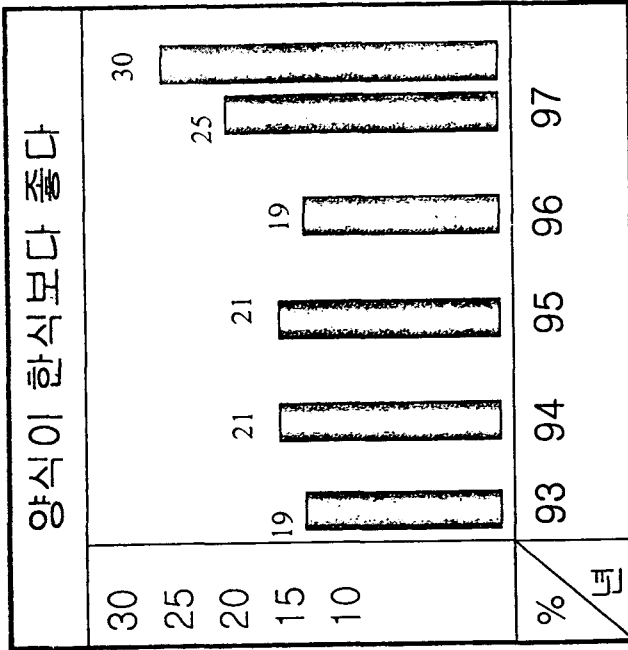
## 합리적 가치 추구형 소비의식

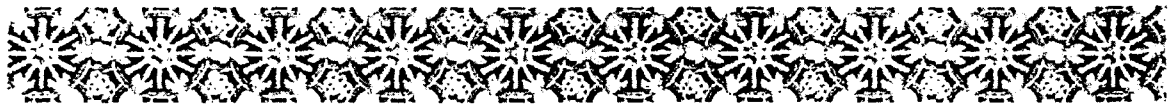
구분	응답분포(%)				
	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	다소 그렇다	매우 그렇다
값이 비싼 제품이 품질도 고급	6.8	15.3	31.5	40.4	5.9
싼 게 비지떡이다	6.5	17.7	24.2	32.2	19.4
가격과 품질 고려	1.0	5.3	21.1	50.3	22.3

자료 : 한국소비자보호원(1999)



- 소비시장의 주도권이 중, 장년 층에서 2030세대, 10대층으로 이동
- 편리함을 요구하는 소비자들의 니즈에 따라 기능의 복합화, 콤비 제품개발이 활발함
- 젊은 세대를 중심으로 입맛의 서구화 경향이 두드러지게 나타남





#### 4.기업의 상품개발 능력 효과

신제품이 우수한 기업이

경쟁기업보다 상품화하는 신메뉴 수가 2~3배 많다.

신상품에 2~3배 정도 많은 기술을 결합시킨다.

신메뉴를 시장에 출시하는데 소요되는 시간이 절반으로 단축된다.

다양한 제품과 넓은 시장을 대상으로 2배 이상 경쟁력을 갖는다.

고객과 경쟁사에 대한 정보를 바탕으로 보유하고 있는 기술과 결합시키는 능력이 뛰어나다.

## 5. 경쟁력 있는 메뉴상품 개발을 위한 환경

- 신메뉴 개발 전과정에 있어 조직 구성원의 지식 기반 활용 능력을 높일 수 있는 방법
- 신메뉴 개발 관련 정보를 기획, 조사하는 과정에서 절대적 정보분석
- 획득한 정보를 통합과정을 통하여 새로운 지식으로 창출하고 제품으로 전환하는 지식의 구체화 과정 필요
- 작은 개선을 꾸준히 쌓아 올리는 기술 추종 전략의 필요성에 대한 공동인식
- 확실한 목표의식을 바탕으로 구성원의 몰입도를 높이며 상호간의 협력가능성을 더욱 증가시킬 수 있도록 한다.
- 신메뉴 개발능력의 향상을 위하여 개인연구활동의 자율성을 최대로 보장



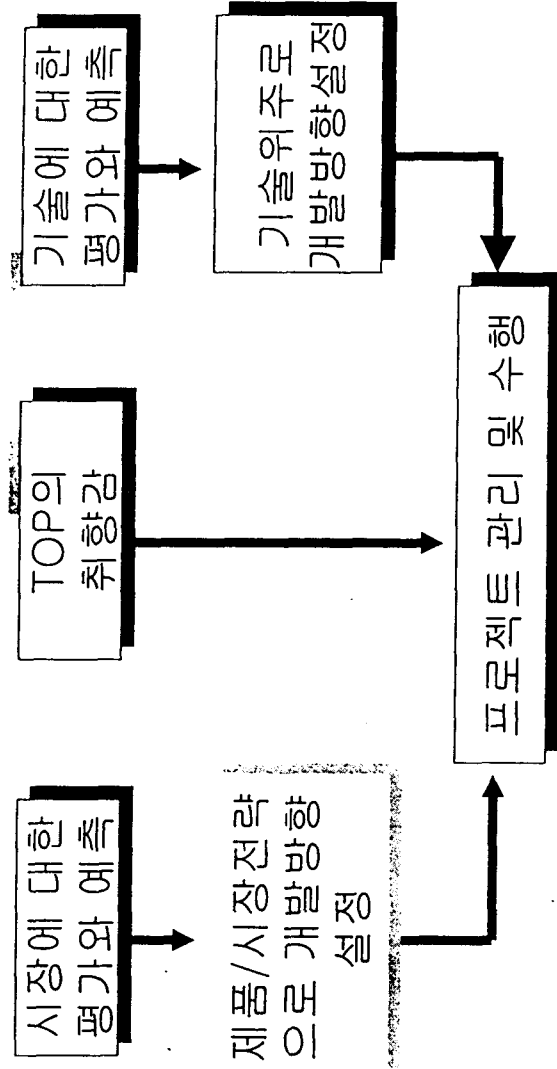
## 6. 경쟁력 있는 신메뉴 개발전략

구분

개발과정

합계선

### 기존의 메뉴상품 개발전략



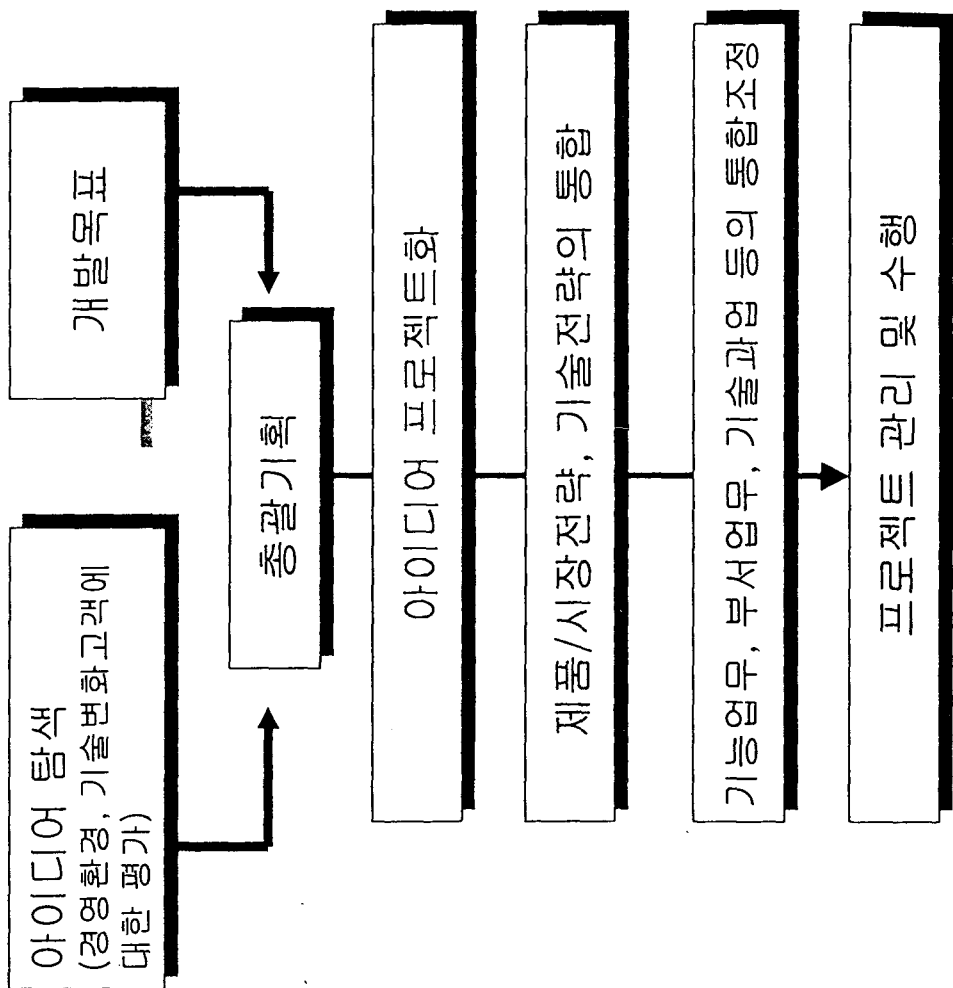
• 하나의 프로젝트에만 초점이 맞추어진다.  
 • 시장, 기술전략의 총체적 연계가 어렵다.  
 • 하나의 프로젝트에 너무 많은 기대 집중  
 • 불필요한 사항 과다 요구



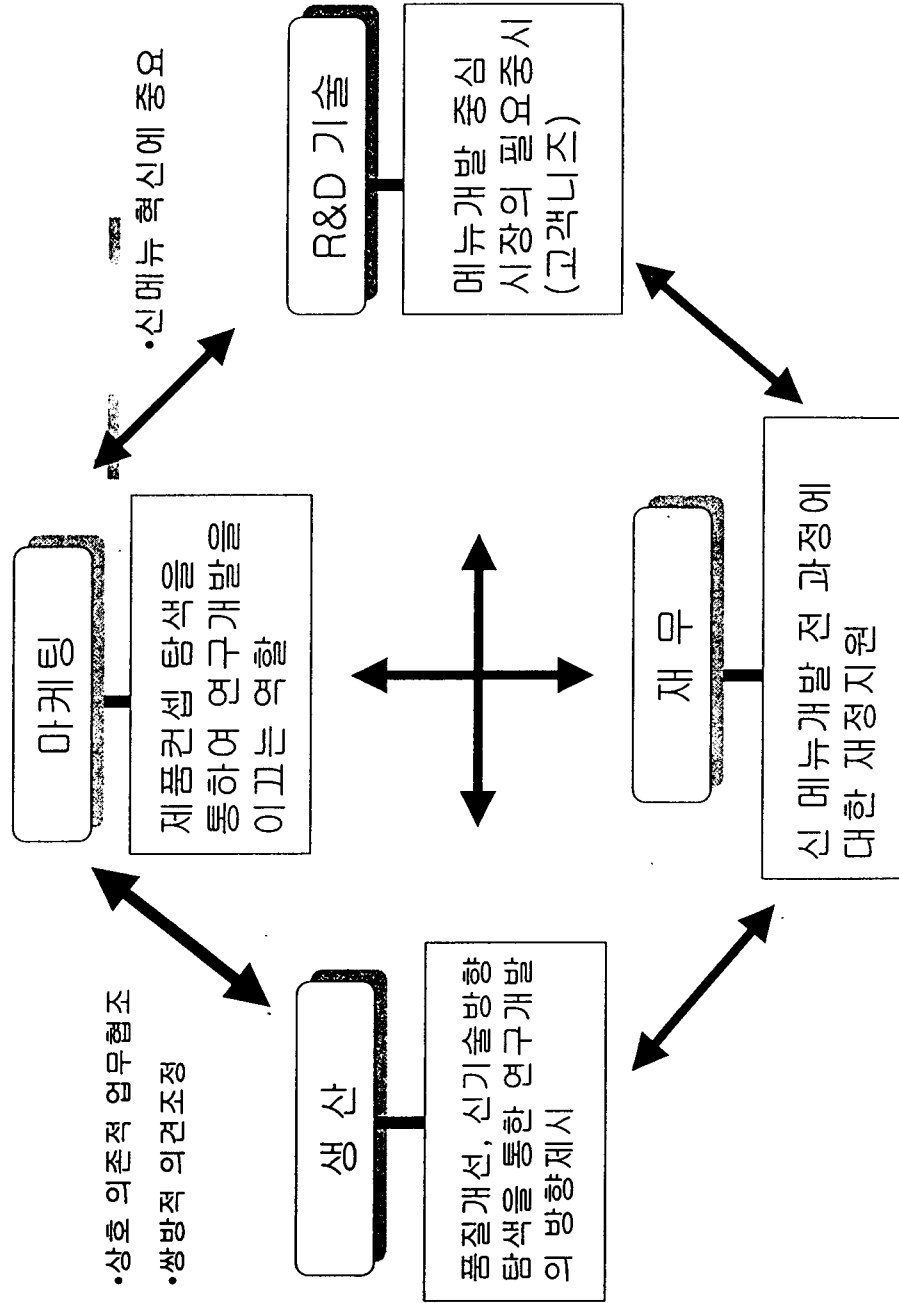
구 파

개 발 과 정

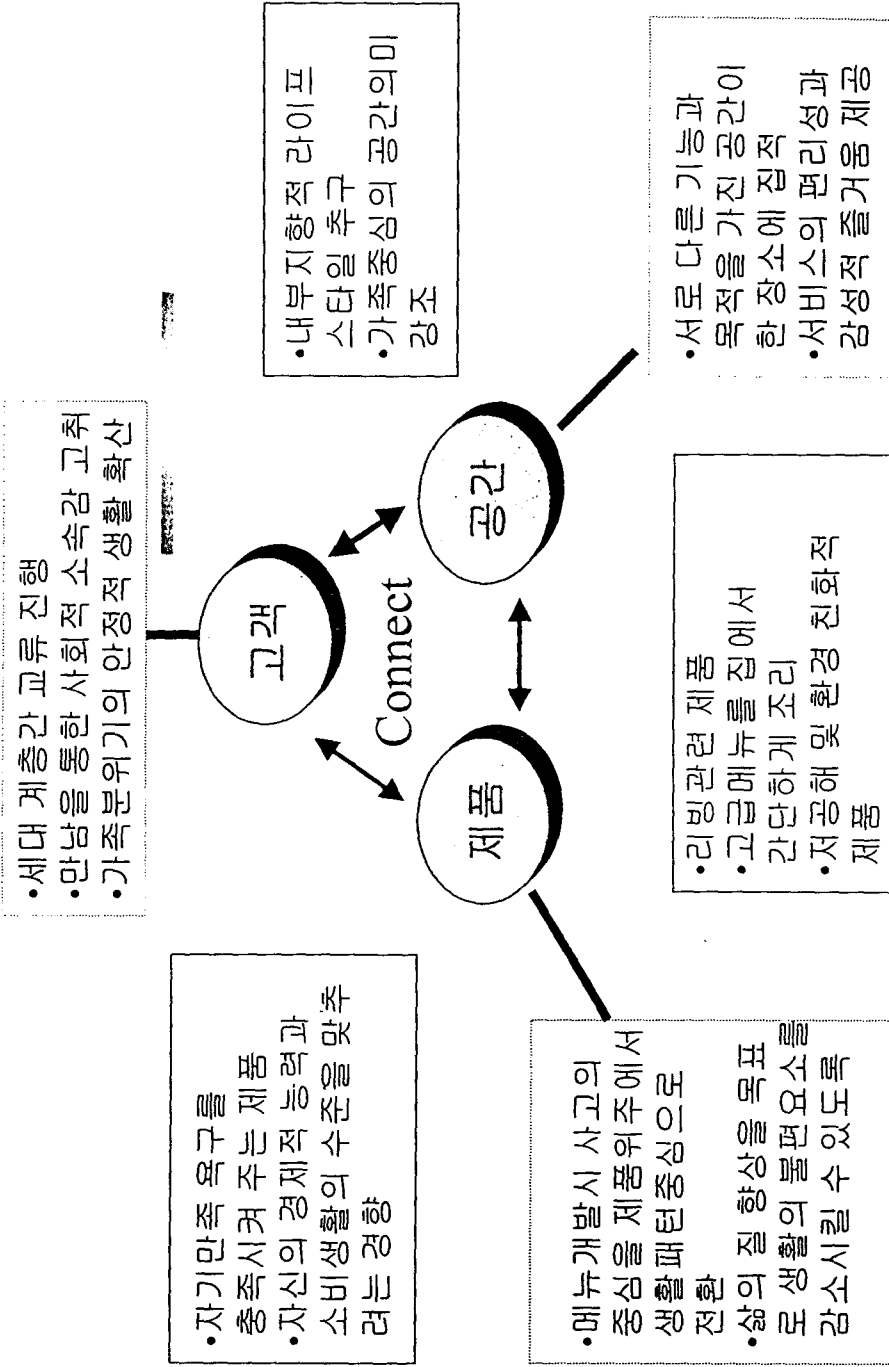
### 새로운 메뉴상품 개발전략



## 7. 메뉴상품 개발과정에서 부서간 상호역할



## 8. 메뉴상품 개발을 위한 향후 전략 방안







### III. 결 론

#### 1. 결과의 요약

- 우리 주변에서 일어나고 있는 여러 가지 환경변화는 소비패턴의 핵심적 요인으로 작용하고 있다.
- 라이프 스타일 및 가치관의 변화는 소비증가의 요인으로 소득의 변화는 소비형태의 질적변화를 가져왔다.
- 소비시장의 주도권이 2030 세대 및 10대 등 젊은 계층으로 이동되고 있다.
- 메뉴상품 개발과정 중 초기단계에서 경쟁력을 높이기 위해서는 구성원 상호간의 협력과 지식기반의 공동활용을 통하여 새로운 지식을 제품으로 전환시키는 지식의 구체화 능력을 높일 수 있도록 한다.

- 기구를 일원화하여 프로젝트 진행을 통합 조정할 수 있도록 함으로써 목적 지향성과 전략성을 가지고 일관되게 진행할 수 있도록 한다.
- 소비자의 트렌드 변화를 바탕으로 한 메뉴상품 개발을 위해서는 마케팅 부문을 중심으로 하여 관련 부서들이 유기적으로 연계되어야 한다.
- 향후 요구되는 메뉴상품 개발방향은 조리과정의 불편을 최소화 하면서 맛의 변화를 일으키지 않는 to-go 메뉴시장의 빠른 성장에 예상되므로 HMR 메뉴에 대한 집중적 연구가 필요함.



## 2. 시사점

- 소비시장의 주 타겟층이 변하고 있으므로 젊은 세대의 라이프 스타일에 대한 보다 구체적인 연구가 지속적으로 이루어져야 함.
- 메뉴상품 개발과정의 경쟁력을 높이기 위한 지식기반 확충 및 공동활용 방안이 구체적인 마련되어야 함.
- 메뉴상품의 기본인 식품소재에 대한 과학적 접근방법이 요구됨.