

<b>활용제목명</b>	경기미 틈새시장 차별화 마케팅 전략					
<b>연구개발자</b>	<b>소속기관</b>	경기도농업기술원 (작물연구과)	<b>성명</b>	이원석	<b>전화 및 e-mail주소</b>	031)229-5763 born815@kg21.net
<b>공동개발자</b>	"	"	"	서명훈 최을수 김영호	"	031)229-5786 031)229-5863 031)229-5711

### 1. 연구성적('03~'04, 경기도원)

○ 프리미엄 쌀 시장규모(특급호텔 중심)

특급호텔수	개소당 연평균 소비량	시장규모 추정 (생산농가 자가소비량 제외)	비 고
80개소	58톤	4,575톤	경기미 생산공급 가능량의 0.9%

※ 생산농가 자가소비량 : 65천톤, '03 경기미 생산량 : 521천톤

※ '03 경기도 농가인구 : 484천명, 농가연간 1인당 쌀소비량 : 135.4kg

○ 초밥용 고시히카리 이용가능성 검토

일식전문점 (개소)	추정소비량(A)				경기도 고시히카리 생산량(B)	B/A (%)
	계(톤)	대형	중형	소형		
3,815	5,035	1,190	2,197	1,648	4천톤	79.4

※ 일식전문점 수 : 한국요식업소연합회

○ 고품질 경기미의 특수소비계층(luxury minority) 소비가능량 추정

생산량(천톤) (A)	특수소비계층 인구수	연간전체 소비량 (B)	생산농가 자가소비량(C)	B/(A-C) (%)
500	260,000	21,632톤	65,571톤	4.98

※ 메릴린치 세계 재산보고서 한국인 부유층을 특수소비계층으로 추정함 : 6만5천명

○ 건의사항

구 분	틈새시장 차별화 마케팅
전략 1	○ 고품질 쌀 소비층을 대상으로 한 특별상품 개발 → <b>희소가치를 매개로한 고가격의 한정판매 이벤트</b> 실시 (사례 : 양평 친환경재배쌀 80kg당 100만원 수취) → 특수소비계층의 시장규모 : 22천톤(600억원 규모)
전략 2	○ 부산, 제주 <b>항구 및 공항 면세점에 고품질 경기미 소포장 쌀 판촉활동</b> 전개로 틈새시장 개척 → 품질면에서 일본쌀(고시히카리 등)에 대등한 품종의 경기쌀을 생산 일본인등 외국관광객을 대상으로 경기쌀의 수출 유도
전략 3	○ 일식전문점을 대상으로 한 <b>초밥용 경기미 브랜드</b> 개발 추진 - 경기도 쌀 연구회 중심으로 초밥용 고품질 쌀 브랜드 개발 - 시장규모 : 5천톤(138억원 규모) - 일식요식업 조합 집중공략 : 경기미 우수성 홍보 - 특급호텔 및 고급요식업소 주방장 초청 프리미엄 경기미 시식회 개최

2. 적 요

- 쌀 수입개방확대와 국내소비감소에 대응한 경기쌀 브랜드파워를 지속 발전시키기 위하여 특수소비계층을 겨냥한 차별화 마케팅 전략모색으로 경기쌀의 시장확대방안 제시
- 경기쌀의 차별화 마케팅 및 틈새시장 공략방안으로 ① 고가격 고품질 쌀 한정판매에 의한 경기미 홍보 및 특수소비 창출 ② 공항, 항구 면세점에 소포장 경기쌀 출시로 경기쌀 수출유도 ③ 초밥용 경기미 브랜드 개발 등 용도별 고품질 쌀 시장공략 등을 시책건의함

< >

○ 전국 주요 고품질 쌀 차별화 사례

브랜드명	판매규모 (년간매출액)	차별화 방법	판매전략
이천임금님표 (이천 농협)	107억원	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 임금님에게 진상한 쌀</li> <li>○ “경기미 + 이천쌀” 브랜드 상승효과</li> </ul>	○ 대한민국 대표브랜드의 이미지 각인
철원오대벼 (철원 농협)	350억	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 지역특성 고려한 품종선택</li> <li>○ 추석대목에 조기출하</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 민통선부근의 청정지역 이미지 홍보</li> <li>○ 지역과 품종을 연계한 브랜드화</li> <li>○ 매일유업 이유식 광고효과</li> </ul>
한눈에반한쌀 (해남옥천농협)	30억원	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 3, 7kg 소포장 판매</li> <li>○ 일본품종 “히토메보레” 사용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 핵가족을 타겟으로 유통기한 최소화</li> <li>○ 소포장 고급화 전략</li> </ul>
5℃ 이온쌀 (풍년농산)	180억원	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 5℃ 냉장저장 시스템과 이온수 공법이용 홍보</li> </ul>	○ 차별화된 가공 및 저장기술
양평산골짜기 토종쌀	100만원 /80kg	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 6가마(480kg) 800평재배</li> <li>○ 희소가치와 방송 홍보</li> </ul>	○ 전통적인 친환경농법

○ 경기미 유통상의 문제점 및 개선방안

구 분	문 제 점	개 선 방 안
유 통 단 계	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 타지역 쌀이 혼입으로 소비자신뢰 저하</li> <li>○ 지역내 브랜드의 번무함에 따라 차별화 효과를 얻지 못함</li> <li>○ 쌀가격이 품위 및 식미 등과 무관하게 결정</li> <li>○ 쌀 품위 및 식미 등에 따른 등급기준 없음</li> <li>○ 고품질쌀에 대한 소비자인지도 미흡</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 산지별 명시철회와 가격차등화 실시</li> <li>○ 소비자의 머리에 각인시킬 수 있는 대표브랜드 통합과 지역특수성을 살린 개별브랜드의 조화</li> <li>○ 미질등급을 보다 세분화 일본 : 5단계에 의한 미질등급화</li> <li>○ 쌀 생산이력제 도입을 위한 기반 조성 및 제도정립</li> <li>○ 소비자트렌드를 정확히 파악하여 소비계층별 차별화된 마케팅 개발</li> </ul>

○ 경기미 차별화 마케팅 전략

구 분	현 황(소비 트렌드)	추 진 전 략
농협RPC 중심	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ “경기미” 및 “이천쌀” 등 그동안의 지역적 이미지효과외에 별다른 차별화 마케팅 전략 부재</li> <li>○ 브랜드 전략이 단순한 포장디자인과 브랜드명과 같은 외형적인 것에 치우침</li> <li>○ 브랜드에 참여하는 생산자의 품질 표준화 미흡</li> <li>○ 고객이 소비패턴이 「품질중심」에서 품격중심」으로 변함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 인지도가 적은 지역브랜드의 통합브랜드 추진으로 광고투자를 집중화하여 명품브랜드화</li> <li>○ 품질관리, 소비트렌드에 맞는 브랜드 개발, 홍보 및 판촉 등 종합적인 마케팅 전략 수행</li> <li>○ 핵가족 및 유통기한 최소화 등 골자로 소포장 브랜드 개발</li> <li>○ 쌀과 문화를 매개로한 차별화된 문화 마케팅 추진으로 이미지 부각</li> </ul>
틈새시장	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 소비의 양극화 및 소비자의 가치소비 욕구 증대</li> <li>○ 다양화 개성화의 사회추세와 함께 1:1 맞춤소비의 확산</li> <li>○ 고객은 ‘자신만의 상품을 소비하려는 명품소비 욕구 증대</li> <li>○ 웰빙 등 가치소비 추구하려는 소비성향 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 부유층, 보보족, 웰빙족 대상으로한 특별상품 개발               <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 희소가치를 매개로한 고가가격의 한정판매 이벤트 실시 (양평 100만원 쌀)</li> <li>→ 특수소비계층(luxury minority) 시장규모 : 22천톤(600억원 규모)</li> </ul> </li> <li>○ 부산, 제주, 항구 및 공항 면세점에 한국산 고시히카리 소포장 고품격 쌀 판촉활동 전개로 틈새시장 개척               <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 한국산 고시히카리의 가격은 일본산의 1/2 수준</li> </ul> </li> <li>○ 일식전문점을 타겟으로한 초밥용 고시히카리 브랜드개발 추진               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 경기도 쌀 연구회 중심으로 고시히카리 브랜드 개발</li> <li>- 시장규모 : 5천톤(138억원 규모)</li> </ul> </li> </ul>