

사업구분 : 경상연구	Code 구분 : LS0201	농업경영연구(전반기)
연구과제 및 세부과제명	연구기간	연구책임자 및 참여연구원(☎)
경기미 경쟁력 강화를 위한 경영전략에 관한 연구	'03~'04	경기도원 김영호(229-5711)
경기미 차별화 마케팅 전략에 관한 연구	'03~'04	경기도원 작물연구과 이원석(229-5788) 경기도원 작물연구과 서명훈(229-5786) 경기도원 작물기술과 최을수(229-5863)
색 인 용 어	경기미, 차별화, 경쟁력, 경영전략, 마케팅, 틈새시장	

ABSTRACT

This study was carried out to derive the differentiated marketing strategy of Gyeonggi rice by marketing research on rice consumer's markets. Moreover, it was carefully tried to find the possibility to target the new and niche market.

Therefore, we surveyed on rice farmers, buyers of big sized commodity market, managers of hotels and premium restaurants. And we collected serial data on domestic and foreign of rice.

It was estimated as the specific consumer's rice market. The scale of premium rice market on highest qualified hotels was 4,575 ton, one of rice commodity market for japaness vinegared rice delicacies was estimated to 5,035 ton, and special consumer's market to buy high price rice was 21,632 ton.

With reference to marketing research on Gyeonggi rice, differentiated and niche marketing stratege was analyzed to be solutions for the competitiveness of Gyeonggi rice.

First, Designing special rice commodity using scarcity and high price for specific consumers. Second, Marketing small-package premier rice for foreign tourist at the airport and seaport of Pusan, Cheju Island. Finally, Developing rice commodity for japaness vinegared rice delicacies on japaness restaurant.

Key words : Gyeonggi Rice, Differentiation, Competitiveness, Management Strategy, Marketing, Niche Market.

1. 연구목표

농산물 시장개방 확대 및 수입쌀 국내시판에 따른 국내 쌀 시장의 여건변화로 정부 및 지자체와 생산자단체 또는 유통업체별 쌀의 품질 고급화와 브랜드가 요구되고 있으며, 소비자들의 쌀에 대한 선택의 폭이 과거에 비해 커졌고 품질이 우수한 쌀에 대한 선호가 분명해 지고 있다(서 등, 1993). 또한 쌀 시장을 둘러싼 유통환경이 크게 바뀌 있어 대형 유통업체의 시장점유율이 확대되어 가고 있다. 고품질쌀에 대한 소비자선호가 증가하고 식품소비가 다양화 되는 경향을 나타내고 있으며, 쌀을 대량으로 취급하는 RPC의 증가와 지역단위의 품질차별화를 통한 쌀의 판로 확보가 활발히 모색되고 있다(윤 등, 2002).

한편, 서 등(2002)은 쌀의 경우 가격차이를 가져다 주는 가장 큰 요인을 품질과 산지인 것으로 분석하였다. 소비자들은 시장유통 쌀의 대부분이 소포장 지대미로 거래됨에 따라 브랜드를 통하여 품질과 산지를 인지하고 있으며, 소비자들의 인지도를 보면 지역명칭을 사용치 않은 단순한 브랜드명에 대한 인지도는 매우 낮기에 브랜드충성도를 높이기 위해서는 지역명과 함께 이미지가 좋은 상품명을 사용하는 것이 중요하다고 하였다.

반면, 소비자들의 쌀 브랜드에 대한 지역이미지가 매우 높음에도 불구하고, 해남 옥천농협과 부산 풍년농산 RPC는 차별화를 위한 철저한 품질관리, 적절한 브랜드 명칭사용, 차별화 마케팅을 통하여 30%이상 가격 프리미엄을 실현하는 사례도 있었다(서 등, 2002).

이러한 가운데 국내에서 경기쌀의 명성을 계속유지하려면 고품질 쌀 생산 및 철저한 품질관리와, 차별화된 마케팅 전략으로 시장에서 타지역 및 수입쌀에 비해서도 비교우위를 선점하도록 부단히 노력해야 할 것이다(김 등, 2002).

경기도는 그동안 경기쌀의 차별화를 위해 경기도지사가 인정하는 G마크 쌀 인증, 경기도 쌀 연구회에 의한 고품질 쌀 생산, 고품질 경기미 이벤트 개최 및 홍보행사 등 많은 노력을 하여왔는데 지역간 경쟁이 심화된 브랜드쌀 시장에서 품종과 산지외에 가격을 차별화 할 수 있는 추가적인 마케팅 전략을 추진할 필요성이 높아졌다(김 등, 2002).

더욱이 소비자단체들의 시중유통브랜드 평가에서 경기쌀이 좋은 성적을 거두지 못하고, 타지역 쌀이 상당량 경기미로 둔갑하여 고품질 경기쌀에 대한 소비자신뢰를 저하시키는 등 경기쌀의 브랜드가치가 크게 하락되어가고 있다(김영호, 2002)(안기욱, 2003).

따라서, 본 연구는 쌀시장 개방과 국내 쌀소비 감소에 대응하여 경기쌀이 경쟁적인 유통시장에서 소비자신뢰를 확보하고 비교우위를 선점할 수 있는 상품차별화 전략과 새로운 고부가가치의 수요처를 개발하는 등 틈새시장을 대상으로 한 상품개발 등 차별화된 마케팅 전략 방안을 모색하고자 수행하였다.

2. 재료 및 방법

이 연구는 2003~2004년도에 걸쳐 2년간 문헌조사와 국내외 시장유통조사 및 설문조사를 병행하여 수행하였다. 국가별 쌀 경쟁력 비교 및 국내외 쌀 시장동향과 차별화실태를 분석하기 위하여 농림부, 농촌진흥청, FAO(국제식량농업기구), 일본 식량청, 미국 농무성 통계자료를 조사 활용하였다. 농협 브랜드 쌀의 소매가계 동향분석을 위하여 하나로마트에서 유통되고 있는 216개 브랜드 쌀에 대한 산지별 가격, 인증표시여부 등을 조사하였다. 고품질 쌀 생산 차별화효과를 분석하기 위해 도내 고품질 쌀 생산단지 46농가를 조사하였고, 경기도연구회 쌀과 국내 브랜드 인지도가 높은 쌀의 차별화 우수사례를 조사하였다. 국내 쌀 특수시장에서의 경기쌀 진출가능성을 타진하기 위해 호텔 등 고품질 쌀 소비처 20개소를 조사하였다. 조사방법은 농가의 경우 안성, 평택, 고양지역에서 고품질 쌀 생산 단지를 대상으로 하였으며, 쌀 소비자는 서울·제주 지역에 위치한 호텔 등 고품질 쌀 수요자를 선정하였다. 조사 및 분석방법은 국내외 쌀 가격동향 및 차별화효과를 도출하기 위해 수집한 통계자료를 시계열분석 및 자료 전면분석 방법으로 활용하였고, 호텔 및 고급요식업소 등 틈새시장의 고품질 쌀 소비경향을 파악하기 위해 설문 및 면접조사를 통하여 조사된 자료를 가지고 마케팅 분석을 하여 경기쌀의 틈새시장 차별화 마케팅 전략을 도출하였다.

3. 결과 및 고찰

가. 국가별 쌀 경쟁력 비교

경기쌀은 그동안 국내에서 가장 브랜드 가치가 높은 쌀로 소비자에게 인식되어 왔으나 최근에 와서 타지역 브랜드쌀의 고품질화 및 적극적인 마케팅 전략은 경기쌀에 위협적인 요소로 작용하고 있다. 특히 품질면에서 경기쌀과 비교하여 유사하거나 오히려 더 우수한 수입쌀이 시판되면 경기쌀이 고품질 쌀 시장에서의 입지가 더욱 좁아질 것으로 예상된다. 이런 관점에서 경기쌀의 경쟁력을 쌀 생산비와 가격면에서 비교하면, 먼저 표 1에서와 같이 경기쌀 kg당 생산비('02)는 1,116원이었으나, 미국 캘리포니아산은 382원으로 경기쌀의 34% 수준이었으며 중국산은 160원으로 경기쌀의 14%수준으로 각각 낮았고, 일본산은 3,556원으로 경기쌀의 319% 수준으로 높게 나타났다.

표 1. 쌀 생산비 비교

비 목 별	(단위 : 원/10a)				
	경기도 (2002)	한 국 (2002)	미 국 (2001)	일 본 (2001)	중 국 (2000)
수량(정곡,kg/10a)	481	471	675	477	448
kg당 생산비 (%)	1,116 (100)	1,124 (101)	382 (34)	3,556 (319)	160 (14)
10a당 생산비 (%)	536,892 (100)	529,609 (99)	257,729 (48)	1,696,249 (315)	71,576 (13)
직 접 생 산 비	272,786	264,254	166,264	1368,925	
토 지 용 역	234,275	240,639	62,446	235,694	41,667
노 력 비	105,287	112,738	29,019	542,837	29,909

ㄱ 미국은 중립종 생산지역인 캘리포니아의 자료임

ㄴ 환율적용('02년 평균가) : 미화 1,251.62원/\$ 엔화 1,048.88원/100엔

표 2에서와 같이 도매가격을 기준으로 kg당 쌀 가격을 국가별로 비교하여 보면 국내평균 가격은 2,117천원으로 경기쌀 가격 2,344원의 90% 수준으로 경기쌀이 국내평균가에 비해 아직은 10%정도 높은 가격대를 형성하였으며, 미국산은 444원으로 경기쌀의 19%, 중국산은 359원으로 15%로 낮았으나, 일본산은 3,815원으로 경기쌀에 비해 163%수준으로 높았다.

표 2. 국가별 쌀 가격(도매가격 기준)

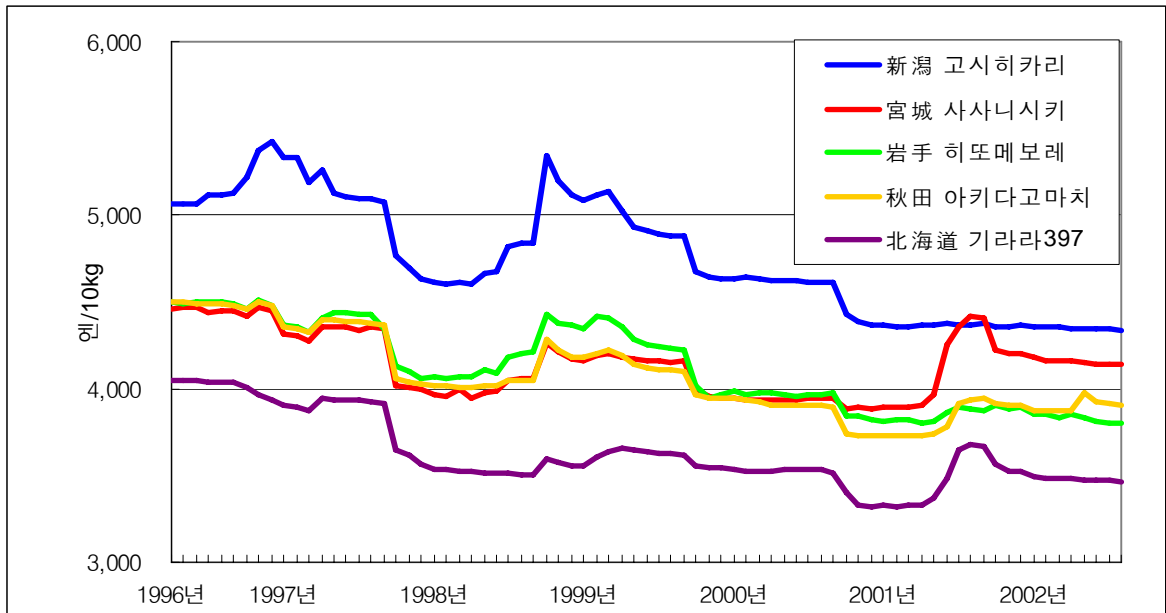
한 국		미국 (C)	일본 (D)	중국 (E)	대비			
전국(A)	경기(B)				A/B	C/B	D/B	E/B
2,117	2,344	444	3,815	359	90	19	163	15

나. 해외시장의 쌀 가격동향과 차별화 실태

일본 쌀 시장의 가격동향을 '96년부터 '03년까지 7개년간 일본쌀에 대한 각 현단위 품종중 재배면적이 가장 큰 5개 품종의 가격변동자료를 가지고 시계열 그래프화(그림 1)한 결과 주요산지별 품종간의 가격 차별화 효과가 뚜렷하게 나타나는 것을 확인 할 수 있었다. 우선 가장 높은 가격대를 형성하고 있는 니가타현 고시히카리 품종과 가장 낮은 가격대를 형성하는 홋카이도산 기라라397 품종의 가격차이가 10kg당 1천엔으로 대상기간중 일정한 패턴으로 차별화 상태가 유지되어 왔음을 알 수 있었다. 기타 미야기현 사사니시키, 아와테현 히도메보레, 아키다현 아키다고마치 등도 거의 동일한 패턴으로 가격변화가 있는데

미야기현 사사니시키 품종이 최근에와서 인기있는 품종으로 부상한 것은 가격상승효과가 아닌가 여겨진다.

그러나, 일본도 쌀시장의 관세화에 따른 시장개방이후 쌀 가격 하향세를 뚜렷하게 나타냈다. 이 시계열 자료를 통하여 일본의 쌀은 지역과 품종으로 결합된 브랜드로서 상품 차별화가 형성되고 있음을 알 수 있었다.



※ 일본 산지품종별 재배면적이 큰 5개 품종에 대한 가격동향 (日本 食糧廳)

※ 니카타 우오누마산 고시히카리(도매가격 기준) : 6,538엔/10kg

그림 1. 일본 주요산지별 품종의 가격변화

다음은 위에서 분석하였던 일본쌀 가격자료를 가지고 고품질 품종으로 알려진 고시히카리에 대한 산지별 가격변화를 시계열 그래프화(그림 2)하여 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 가장 높은 가격대를 형성하는 니카타현 고시히카리와 가장 낮은 가격대를 형성하고 있는 도치기현 및 이바라키현의 고시히카리간에 대략 10kg당 5백엔의 가격차이가 년차별로 일정하게 유지되고 있음을 알 수 있었다. 이러한 점에서 동일품종이더라도 어느 지역에서 생산된 쌀이냐에 따라 가격차이가 뚜렷한 것은 일본의 쌀이 지역과 품종간에 결합된 브랜드로 상품차별화 효과가 형성되고 있음을 알 수 있었다.

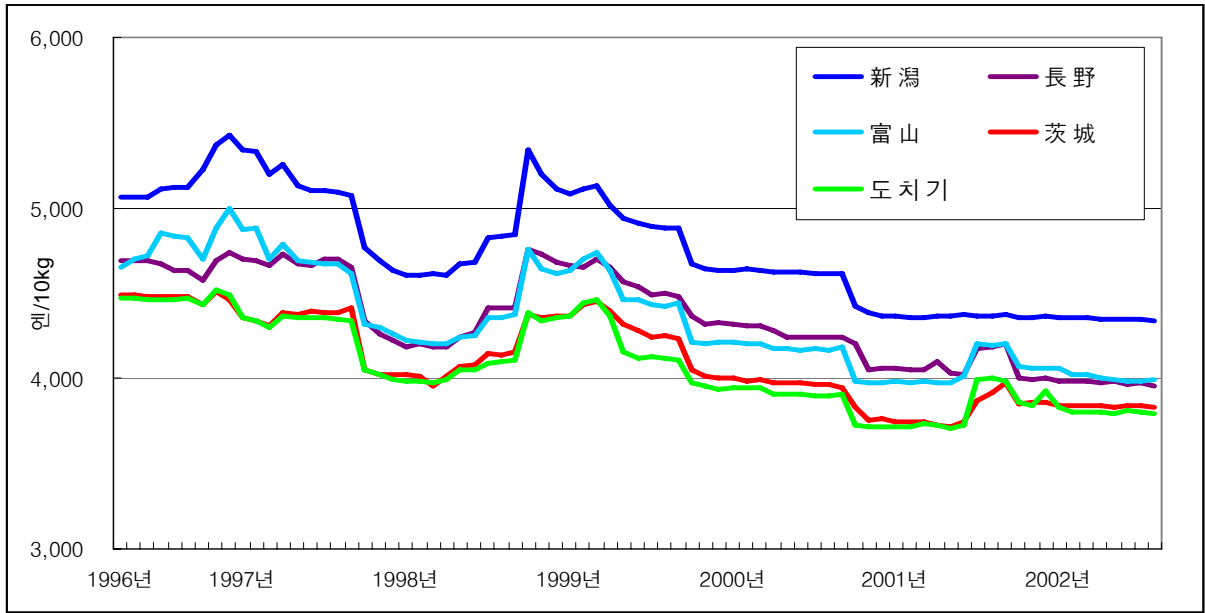


그림 2. 일본의 고시히카리 산지별 가격차이

미국의 쌀 시장 가격동향을 '86년부터 '03년까지 14개년간 시계열자료로 그래프화 (그림 3)한 결과 산지별 품종간 가격변화 역시 일본과 마찬가지로 차이가 있었다. 캘리포니아산 단립종과 루이지애나산 중립종간에는 톤당 1~5달러의 가격차이가 있었는데 이는 미국쌀 시장에서도 지역간 품종간의 상품차별화가 형성됨을 알 수 있다. 반면, 98년을 기점으로 쌀 가격이 톤당 15달러이하로 급락하는 경향을 나타냈다.

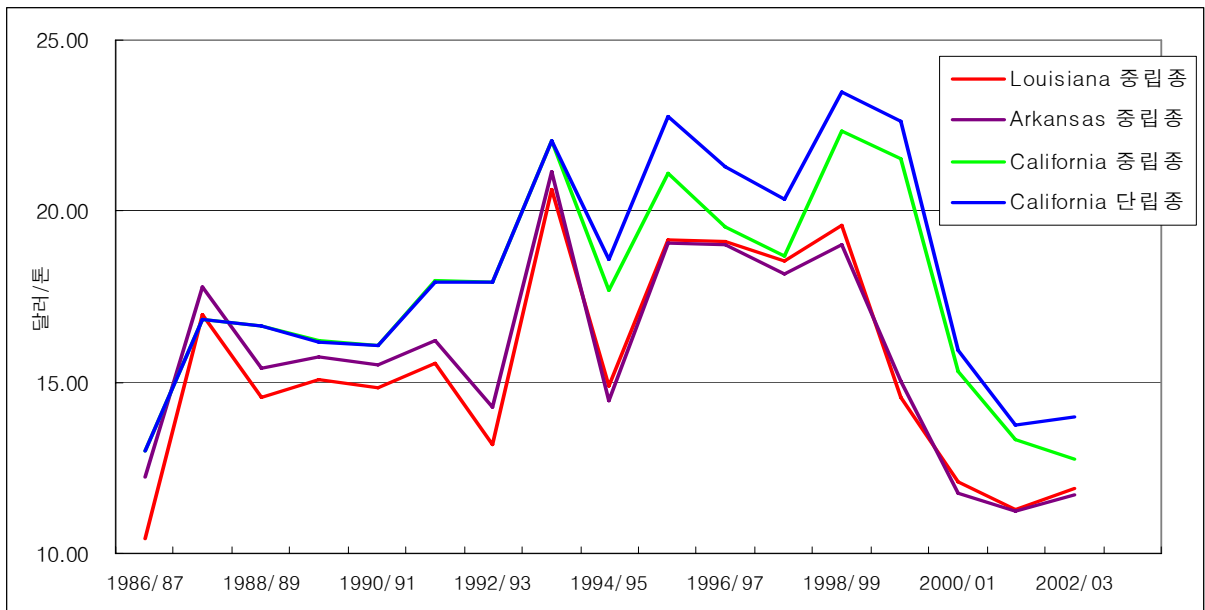
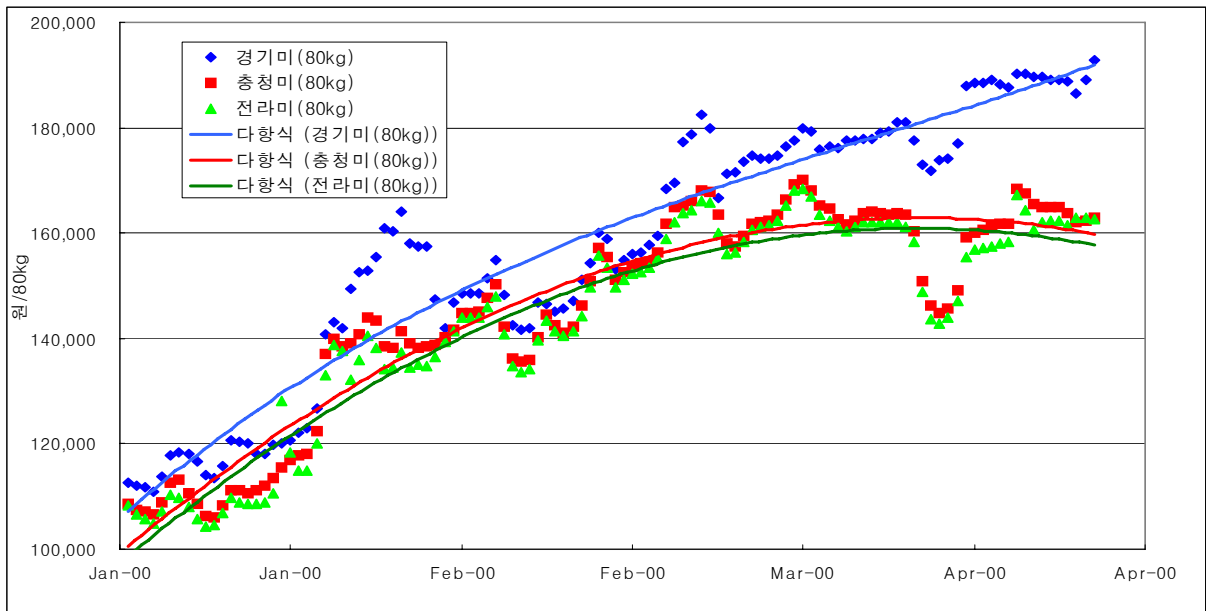


그림 3. 미국의 산지별 품종간 가격동향

다. 국내 쌀 가격 동향 분석

국내 쌀 시장의 가격동향을 경기, 충청, 전라 등 3개지역의 가격자료를 가지고 '94년부터 '03년까지 10개년간 시계열 그래프화(그림 4)하여 분석한 결과, 가장 높은 가격대를 형성하는 것은 경기쌀이었고, 그 다음으로 충청미, 전라미 순이었으며 연간 가격차이는 일정한 패턴으로 유지됨을 알 수 있었다. 그러나 국내 쌀 시장에서는 품종에 의한 가격차별화 효과를 기대할 수가 없는데, 이는 국내 쌀 시장에서는 지역과 상품명으로 결합된 쌀 브랜드가 시장에 유통되고 있기 때문에 품종에 의한 상품차별화의 형성이 극히 미약하다. 이것은 국내 소비자가 쌀을 구매할때 품종이 고려사항이 안되든지, 아예 품종명을 모르는 경우도 많을 것으로 판단할 수도 있다.

한편, 일본과 미국의 경우 최근에 와서 가격하락세가 뚜렷하였으나 국내 쌀 가격은 그동안 꾸준히 상승하였다. 이는 지난 UR협상이후 국내 쌀 시장이 MMA방식으로 외국산 쌀이 유입되면서 국내 쌀 농가지원차원에서 수매가가 높게 형성하여 온 결과로 이는 쌀 시장개방에 따른 경쟁력 제고를 위해 시장기능에 의한 쌀가격 안정과 동시에 규모화와 생산지절감 대책수립이 무엇보다 절실하다.



※ 가락동 도매시장의 쌀 도매가격 조사자료('94.1월 ~ '03.7월)

그림 4. 국내 쌀 주요산지별 가격동향

라. 브랜드 쌀 가격 동향 분석

농협 하나로클럽에서 유통되고 있는 전국 브랜드 쌀 216개 가격을 지역별 인증표시별로 구분하여 조사하였다(표3). 전남이 65개의 브랜드로 가장 많았으며, 그 다음으로 경기 42개, 전북 31개, 충남 18개, 경북 18개 순으로 나타났다. 인증표시별로 보면 친환경인증 14개 브랜드 중 전남쌀이 7개로 가장 많았으며 경기쌀은 2개 뿐이었다. 품질인증 41건 중 경기쌀이 15건으로 가장 많았고, 전북쌀 9개와 전남쌀 6개로 호남지역의 쌀 품질고급화가 돋보였다.

표 3. 농협 하나로클럽에서 거래되고 있는 쌀 브랜드 분포

구 분	계	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남
계	216	42	13	14	18	31	65	18	15
친환경인증	14	2	1	1	0	0	7	3	0
품질인증	41	15	3	1	4	9	6	2	1
미 인증	161	25	9	12	14	22	52	13	14

인증표시별 가격분포는 표 4에서와 같이 20kg당 가격이 70천원 이상인 브랜드는 8개로 그중 친환경인증이 7개, 품질인증이 1개였고, 70~60천원대의 브랜드는 8개로 그중 친환경인증이 4개, 품질인증이 1개로 친환경인증 브랜드가 고가로 판매되고 있음을 알 수 있었으며 다음으로, 품질인증을 받은 브랜드는 60~50천원의 가격대에 34개의 브랜드가 분포되어 있었다. 즉, 친환경인증, 품질인증을 얻은 브랜드들이 대체로 높은 가격대를 형성하고 있었다.

표 4. 인증표시별 가격분포

(단위 : 20kg)

구 분	계	친환경인증	품질인증	미인증
계	216	14	41	161
70천원 이상	8	7	1	0
70~60 천원	8	4	1	3
60~50 천원	75	2	34	39
50천원 미만	125	1	5	119

표 5에서는 산지별 가격분포를 나타냈는데 216개 브랜드 중 전라도 브랜드는 96개로 44.4%를 차지하여 가장 많았으며, 경기도 42개로 19.5%, 경상도 33개 15.3%, 충청도 32개 14.8% 순으로 나타났다. 한편, 70천원 이상의 가격대에서는 전라도 쌀이 5개로 가장 많았으며, 경기쌀은 1개에 불과하였다. 그러나, 비교적 고가인 50천원 이상 가격대를 기준으로

하면 경기쌀이 35개로 아직은 많은 경기쌀 브랜드들이 상위가격대에 분포하고 있었다.

표 5. 산지별 가격분포

(단위 : 20kg)

구 분	계	경기	강원	충청	전라	경상
계[비율(%)]	216(100)	42(19.5)	13(6.0)	32(14.8)	96(44.4)	33(15.3)
70천원 이상	8	1	0	0	5	2
70~60 천원	8	2	1	1	2	2
60~50 천원	75	32	9	9	20	5
50천원 미만	125	7	3	22	69	24

216개 농협 브랜드쌀의 평균가격에서 경기쌀이 56,083원으로 가장 높았고 그다음은 전남>강원>충북>경북>경남>충남>전북 순이었다. 또한 가격과 생산지역간의 분산분석 결과에서 농협 브랜드쌀에 지역간의 쌀가격이 생산지역별로 차별화고 있음을 알 수 있다.

마. 고품질 쌀 생산단지 경영실태분석

경기지역 고품질 쌀 생산단지로 안성시 중리동의 46농가의 경영실태를 조사결과 재배면적은 50h이고 육묘방법은 어린모, 주재배품종은 추청벼이었고 농기계 공동이용과 공동육묘장 활용하고 RPC 산물수매에 의한 계약재배를 하고 있었다(표 6).

표 6. 고품질 쌀 생산단지 재배현황

지 역	면 적	참여농가수	육묘방법	주품종	비 고
안성시 중리동	50.0ha	46	어린모	추청벼	○ 농기계 공동이용 ○ 공동육묘장 ○ RPC 산물수매

경영성과를 분석한 결과(표7) '03년도 재배단지의 단보당 수량은 495kg으로 경기지역 평균보다 3%정도 높았으며, 생산비는 522천원으로 경기도 평균치인 537천원에 비해 3%정도 낮았고 노동투하시간은 10.5시간으로 평균치의 44.7%로 생력화가 뚜렷하였다.

표 7. 10a당 경영성과 비교

(단위 : 천원)

구분	수량	조수입	생산비	경영비	소득	노동투하시간
단지(A)	495kg	1,067	522	274	793	10.5
'03경기(B)	481kg	1,037	537	302	735	23.5
대비(A/B)	103	103	97	91	111	44.7

2004년 경기쌀 생산량은 543천톤으로 경기도와 서울시에 거주하는 인구수에 2004년 쌀 1인당 연간소비량 82kg를 곱하여 수도권지역의 쌀 소비요구량을 추정하여 보면 경기도민은 871천톤, 서울시민은 844천톤이었고 양지역의 요구량을 합하면 1,715천톤이다. 만약 각 지역의 인구가 경기쌀만 먹을시 소비가능량을 추정하면 경기도민의 경우 요구량의 62.3%인 227일분만 경기쌀을 소비할 수 있고, 서울시민의 경우는 요구량의 64.3%인 235일분을 소비가능한 것으로 추정할 수 있다. 한편 양지역의 인구가 모두 경기쌀만 먹을시 소비가능량은 겨우 경기쌀의 31.7%인 115일분에 지나지 않았다(표 8).

위 분석에서 암시하는 점은 경기쌀이 전부 프리미엄급 쌀은 아니지만 인지도면에서 타지역에 비하여 소비자 선호도가 높다고 볼 때 경기쌀은 희소성이 있고 품질고급화한다면 프리미엄 쌀시장에 접근가능할 것으로 여겨진다.

표 8. 수도권 인구의 경기쌀 소비가능량 추정

'04 경기도 생산량(천톤)	쌀 소비요구량(천톤)			경기쌀만 먹을시 소비가능량		
	경기도민	서울시민	합계	경기도민	서울시민	합계
543	871 (1,063만명)	844 (1,029만명)	1,715 (2,092만명)	227일분 (62.3%)	235일분 (64.3%)	115일분 (31.7%)

※ 지역별 쌀 소비요구량 : 지역인구수 × 2004년도 쌀 1인당 연간소비량(82kg) 적용

한편, '03년도의 경기쌀 판매실태를 유형별로 구분하면 전체물량 514천톤 중 정부수매가 64천톤인 12.5%를 차지하였고, 농협 RPC판매가 223천톤으로 43.3%였으며, 일반유통이 227톤인 44.2%로 가장 많았다(표 9).

표 9. 경기쌀 판매실태('03)

구 분	계	정부수매	농협RPC	일반유통
판매량(천톤)	514	64	223	227
비 율 (%)	100	12.5	43.3	44.2

바. 국내 쌀 특수시장 규모 추정

그러면, 경기쌀이 전국 브랜드쌀의 품질고급화에 따른 경쟁적인 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 고품질시장 등 특수시장 공략을 목표로 차별화 전략을 모색하기 위해 몇개의 특수소비시장을 틈새시장으로 사례로 분석하였다.

국내 특급호텔(무궁화 5개이상의 특급관광호텔)은 80여개소인데 개소당 연평균 소비량은 58톤으로 조사되었으며 특급호텔을 중심으로한 프리미엄 쌀 시장규모는 4,575톤에 달한다. 이 규모는 경기지역 쌀생산 농가의 자가소비량을 제외하고 경기미 생산 공급가능량의 1%에 해당된다(표 10).

표 10. 프리미엄 쌀 시장규모 (특급호텔중심)

특급호텔수	개소당 평균소비량	시장규모 추정 (생산농가 자가소비량 제외)	비고
80개소	58톤	4,575톤	경기미 생산 공급가능량의 1%

※ 생산농가 자가소비량 : 65천톤

※ '03 경기도농가인구 : 484천명, 농가 1인당 쌀 소비량 : 135.4kg

또한, 국민소득증가와 더불어 식생활 소비패턴의 변화는 외식산업의 발전과 함께 쌀의 용도도 다양화되고 있는데, 최근 일본품종이지만 국내 품종으로 등록된 고시히카리를 초밥용으로 이용할 경우의 시장규모를 추정하여 보았다(표 11). 국내 일식전문점은 3,815개소이었고, 추정소비량은 5,035톤으로 조사되었다. 위에서 '03년도 경기지역 고시히카리 생산실적은 4천톤으로 추정소비량 대비 79.4%에 해당되는 시장규모로 분석되었다.

표 11. 고품질 쌀의 초밥용 이용가능성 검토

일식전문점 (개소)	추정소비량(A) [톤]				고시히카리 경기지역 생산량(B)	공급가능 면적(ha)	B/A (%)
	계(톤)	대형	중형	소형			
3,815	5,035	1,190	2,197	1,648	4천톤	1,119	79.4

※ 일식전문점 : 한국 요식업소연합회

다음은 특수소비계층(luxury minority)을 대상으로한 고품질 쌀 시장의 규모를 추정하고자 한다. 메릴린치 세계재산보고서에 분석한 한국인부유층을 특수소비계층으로 가정하는데 특수소비계층은 26만명으로 추정되어진다. 이들의 연간소비량은 21,632톤으로 분석되었고 이는 경기쌀 생산량의 5% 수준의 시장규모로 추정되었다(표 12).

표 12. 고품질 경기미의 특수소비계층(luxury minority) 소비가능량 추정

생산량[천톤] (A)	특수소비계층[명]	연간전체소비량 (B)	생산농가 자가소비량(C)	B/(A-C) [%]
500	260,000명	21,632톤	65,571톤	4.9

※ 메릴린치 세계재산보고서에 근거하여 한국인부유층을 특수소비계층으로 추정함 : 6만5천명

사. 고품질 경기쌀 가격차별화 사례

고양시 쌀연구회의 고품질 쌀 가격차별화 마케팅활동은 표 13과 같다. 고양시 쌀연구회는 크게 4개의 주요출하처에 품종과 완전미율을 달리한 브랜드쌀을 공급하고 있는데 신라호텔에는 고시히카리로 완전미율 85%이상의 쌀 60톤을 공급하였고, 하나로마트에는 추청벼로 완전미율 85%이상으로 480톤을 공급하였고, 학교급식으로는 추청벼로 완전미율 75%이상으로 700톤, 마지막으로 요식업소는 추청벼를 완전미율 75%이상으로 200톤을 각각 판매하였다.

20kg당 판매가격에서 유통비용을 제한 수취가격을 출하처별로 비교하면, 학교급식이 45,500원이었고, 요식업소는 3% 높은 47,000원, 하나로마트는 7% 높은 48,500원, 그리고 신라호텔에 출하되는 쌀은 14%가 높은 52,000원으로 출하처별 판매활동에 대한 가격차별화 효과를 나타냈다.

표 13. 고양시 쌀 연구회 판매활동

출하처	품 종 (완전미비율)	쌀판매량	판매가격 (원/20kg)	유통비용(원)	수취가격(원)
신라호텔	고시히카리 (85%이상)	60톤	55,000	3,000	52,000(114)
하나로마트	추청 (85%이상)	480톤	50,000	1,500	48,500(107)
요식업소	추청 (75%이상)	200톤	48,000	1,000	47,000(103)
학교급식	추청 (75%이상)	700톤	46,500	1,000	45,500 (100)

아. 주요 국내 브랜드 쌀의 차별화 효과

국내에서 소비자 인지도가 높은 브랜드로서 매출규모가 큰 대표적인 브랜드쌀간 차별화방법과 판매전략 분석결과는 표 14와 같다.

이천임금님표쌀은 경기도 뿐만아니라 우리나라 대표브랜드의 이미지가 경기미와 이천쌀이라는 상승효과로 소비자에게 부각되었고 임금님에게 진상한 쌀이라는 홍보 및 마케팅 전략으로 107억원의 연매출규모를 나타내고 있다.

철원오대벼는 국내 1,200여개의 브랜드중 드물게 지역특성을 고려한 품종을 브랜드명에 사용하였고, 추석대목에 조기출하됨으로써 소비자에게 강하게 인식되고 있었으며, 민통선 청정지역 이미지를 부각시키고, 이유식 광고효과 등에 의하여 350억원의 매출을 나타냈다.

한눈에반한쌀은 3, 7kg 등 소포장과 일본품종인 히토메보레를 사용한다고 홍보하면서 핵가족을 타겟으로한 유통기한 최소화와 소포장에 의한 품질고급화를 차별화 전략으로 사용하였다.

풍년농산의 5℃ 이온쌀은 쌀의 가공 및 저장기술에 있어 5℃ 냉각저장시스템과 이온수 공법이용한 차별화된 기술을 적극 홍보하고 있다.

양평 산골짜기 토종쌀은 브랜드화 되어있지나 앓으나 전통적인 친환경농법에 의해 6가마(480kg) 800평 재배로 금싸라기 쌀이라는 희소성을 부각시켜 80kg당 100만원의 가격대를 형성한 차별화를 보였다.

표 14. 주요 국내 브랜드 쌀 차별화 사례

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

자. 경기미 유통상의 문제점 및 개선방안

경기미 유통상의 문제점과 개선방안을 구분하여 요약한 결과는 표 15과 같다.

첫째, 타지역 쌀의 원료곡 혼입으로 경기미 브랜드에 대한 소비자 신뢰도를 낮추고 있어 품질중심의 브랜드로 발전하는데 커다란 장애요인으로 작용하고 있는데, 원산지별 품종명시찰제와 품질별 가격차등화제도 실시 및 생산이력제 도입 등이 이뤄져야 할 것이다.

둘째, 지역브랜드의 난립과 품질에 의한 등급화가 이뤄지지 않아 소비자의 선택기준에 혼란을 야기하고 품질과 가격을 통한 차별화 효과를 얻지 못하고 있는데 소비자에게 지속적인 인지도를 심어줄 수 있는 대표브랜드의 통합 및 육성과 더불어 지역특수성을 살린 개별브랜드의 조화가 필요할 것이다.

셋째, 쌀 가격이 품위 및 식미 등과 무관하게 결정됨에 따라 시중에 유통되는 대부분의 쌀이 특품으로 취급되어 고품질 쌀 시장이 형성되지 않고 있으며 더욱이 쌀 품위 및 식미 등에 따른 등급기준이 없는데, 일본과 같이 미질등급제도의 도입과 품질검정기관의

도입이 요구되어진다.

넷째, 고품질 쌀에 대한 소비자 인지도를 높이려는 노력이 부족하다. 경제학적으로 과거 쌀에 대하여는 보통재로 인식하여 쌀 구매방식에 있어 품질보다는 가격을 중시하였으나, 웰빙시대에는 고품질, 친환경, 안전농산물에 대한 소비자 선호도가 크므로 고품질 쌀 생산과 함께 고품질 쌀 홍보와 마케팅 전략 개발이 병행되어야 한다.

표 15. 경기미 유통상의 문제점 및 개선방안

문 제 점	개 선 방 안
o 타지역 쌀이 혼입으로 소비자 신뢰 저하	o 산지별 명시철회와 가격차등화 실시
o 지역내 브랜드의 번무함에 따라 차별화 효과를 얻지 못함	o 소비자에게 각인시킬 수 있는 대표브랜드 통합과 지역특수성을 살린 개별브랜드의 조화
o 쌀 가격이 품위 및 식미 등과 무관하게 결정	o 미질등급을 보다 세분화 일본 : 5단계에 의한 미질등급화
o 쌀 품위 및 식미 등에 따른 등급기준 없음	o 쌀 생산이력제 도입을 위한 기반조성과 제도정립
o 고품질 쌀에 대한 소비자 인지도 미흡	o 소비자트렌드를 정확히 파악하여 소비계층별 차별화된 마케팅 개발

차. 경기미 차별화 마케팅 전략

앞에서 경기미의 경쟁력, 국내외 쌀 차별화 전략, 경기쌀의 유통상 문제점, 브랜드 쌀의 차별화 사례, 특수소비시장의 시장진출가능성 등을 모색하였다. 위의 조사결과를 토대로 유통중심의 경기미의 차별화 마케팅 전략을 농협RPC중심과 틈새시장으로 구분 요약한 결과는 표 16과 같다.

국내 브랜드 쌀의 중심은 무엇보다 농협 RPC(미곡종합처리장)의 브랜드 쌀이라고 본다. 소비자에게 인지될 수 있는 브랜드가 되려면 유통공급량이 적은 상품은 시장에서 소비자에게 인지되기 어렵기에 유통량의 규모가 일정량 이상이 되어야 하므로 제법 규모화가 진전된 RPC중심 광역브랜드화가 절실히 요구되어진다.

최근 타지역 브랜드쌀이 품질고급화와 적극적인 마케팅으로 유통시장에서 급성장한 반면에 경기지역 브랜드쌀은 소비자단체가 평가하는 우수브랜드쌀 선발에 부진한 성적을 보

이는 등 위축되고 있다.

이는 과거 그동안의 명성만을 믿고 별다른 차별화에 있어 기술적 마케팅적 전략 부재에 기인하며 수확후 품질관리를 철저히 하지 못한 점도 크다.

이러한 점에서 향후 마련할 추진전략을 요약하면 난립하는 지역브랜드를 통합브랜드로 소수정예화하여 명품브랜드로 육성하여야 한다.

또한, 품질관리를 철저히하며 소비트렌드에 맞는 브랜드개발, 품종과 생산지역 결합된 브랜드화로 품종혼합 및 유사브랜드를 시장에서 배제하여야 하며, 홍보 및 판촉활동 등 종합적인 마케팅전략이 수립되어야 한다.

표 16. 경기쌀(농협 RPC 중심) 차별화 마케팅 전략

현 황(소비 트렌드)	추진 전략
<ul style="list-style-type: none"> o “경기미” 및 “이천쌀” 등 그동안의 지역적 이미지효과외에 별다른 차별화 마케팅 전략 부재 o 브랜드 전략이 단순한 포장디자인과 브랜드명과 같은 외형적인 것에 치우침 o 브랜드에 참여하는 생산자의 품질 표준화 미흡 o 고객이 소비패턴이 「품질중심」에서 「가격중심」으로 변함 	<ul style="list-style-type: none"> o 인지도가 적은 지역브랜드의 통합 브랜드 추진으로 광고투자를 집중화 하여 명품 브랜드화 o 품질관리, 소비트렌드에 맞는 브랜드 개발, 홍보 및 판촉 등 종합적인 마케팅 전략 수행 o 품종과 생산지역이 결합된 브랜드화로 품종혼합 및 유사브랜드 배제 o 쌀과 문화를 매개로한 차별화된 문화 마케팅 추진으로 이미지 부각

본 연구에서 틈새시장을 대상으로한 경기쌀의 마케팅전략을 정리한 결과는 표 17과 같다.

첫 번째 전략은 고품질 쌀 소비층을 대상으로 한 특별상품 개발이다. 양평 친환경재배쌀은 80kg당 100만원에 판매되었는데 이는 희소가치를 매개로한 고가가격의 한정판매 이벤트를 실시하는 등 틈새시장을 공략하는 방법이다.

두 번째 전략은 부산, 제주 항구 및 공항 면세점에서 고품질 경기미 소포장 판촉활동 전개로 틈새시장을 개척하는 방안이다. 품질면에서 고시히카리 등 일본쌀에 대등한 품종의 경기쌀을 생산하여 일본인등 외국관광객을 대상으로 경기쌀의 수출을 유도하는 방안이다.

세 번째 전략으로는 일식전문점을 대상으로 한 초밥용 경기미 브랜드 개발을 시도해보는 것이다. 일식집 등 고급요식업소를 대상으로 용도에 맞는 고품질 경기쌀 브랜드를

개발하고 특급호텔 등 고급요식업소의 주방장을 초청하여 경기미 시식회 등 적극적인 홍보를 통하여 틈새시장을 공략할 수 있다.

표 17. 경기쌀의 틈새시장 마케팅 전략

구 분	경기쌀 틈새시장 마케팅 전략
전략 1	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고품질 쌀 소비층을 대상으로 한 특별상품 개발 <ul style="list-style-type: none"> → 희소가치를 매개로한 고가가격의 한정판매 이벤트 실시 (사례 : 양평 친환경재배쌀 80kg당 100만원 쌀 생산판매) → 특수소비계층(luxury minority)의 시장규모 : 22천톤(600억원 규모)
전략 2	<ul style="list-style-type: none"> ○ 부산, 제주 항구 및 공항 면세점에 고품질 경기미 소포장 쌀 판촉활동 전개로 틈새시장 개척 <ul style="list-style-type: none"> → 품질면에서 일본쌀(고시히카리 등)에 대등한 품종의 경기쌀을 생산하여 일본인 등 외국관광객을 대상으로 경기쌀의 수출 유도 ♪ 경기산 고시히카리의 가격(2,750원/kg)은 일본산(6,000원/kg)의 1/2 수준
전략 3	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일식전문점을 대상으로 한 초밥용 경기미 브랜드개발 추진 <ul style="list-style-type: none"> - 경기도 쌀 연구회 중심으로 초밥용 경기쌀 브랜드 개발 - 시장규모 : 5천톤(138억원 규모) - 일식요식업 조합 집중공략 : 경기미 우수성 홍보 - 특급호텔 및 고급요식업소 주방장 초청 프리미엄 경기미 시식회 개최

4. 적 요

경기미의 차별화를 위한 경영전략 연구에서 경기미의 경쟁력 비교, 국내외 쌀 차별화 전략, 경기쌀의 유통상 문제점, 브랜드 쌀의 차별화 사례, 특수소비시장의 시장진출가능성 등을 조사분석하여 경기미의 차별화 마케팅 전략을 모색한 결과를 요약하면 다음과 같다.

가. 경기미의 kg당 생산비는 1,116원으로 전국평균과는 거의 같았으나 미국 캘리포니아는 34%, 중국은 14%수준으로 크게 낮았으나 일본 쌀은 319%로 높았고, kg당 가격은 경기미에 비해 전국평균은 90%, 미국은 19%, 중국은 15% 수준으로 각기 낮았으나 일본쌀은 163%로 높게 나타났음.

나. 일본 산지품종별 재배면적이 큰 5개품종에 대한 시계열 가격자료를 분석한 결과 산지별 품종간 가격차별화 효과가 뚜렷하였고, 동일품종(고시히카리)간에 산지별 가격차별화가 명확히 나타나, 일본쌀은 산지와 품종에 의한 브랜드화가 형성되었음.

다. 미국쌀도 산지별 품종간에 가격 차별화가 나타났으며 국내쌀을 경기미, 충청미, 전라미로 구분하여 10개년간 가락동 도매시장의 쌀 도매가격 시계열자료를 분석한 결과 경기미와 타지역 쌀간에 가격차별화가 나타났음.

라. 농협 하나로마트에서 유통중인 브랜드간 쌀가격의 차별화효과를 생산지역과 품질(친환경)인증여부 및 생산지역간에 가격차별효과가 있었는데 경기미의 평균가격이 가장 높았고 품질(친환경)인증에 의한 가격차별의 효과가 뚜렷하게 나타났음.

마. 경기쌀이 진출할 수 있는 특수소비시장을 추정하면 특급호텔중심의 프리미엄 쌀 시장규모는 4,575톤이었고, 초밥용 고품질 쌀시장은 5,035톤으로 분석되었고, 고가격의 쌀을 구입할 수 있는 특수소비계층 소비가능량은 21,632톤 등 31,242톤이었다.

바. 경기미의 유통상의 주요문제점은 타지역 쌀의 혼입에 의한 소비자신뢰도 저하, 지역브랜드의 난립, 품질에 의한 차별화 부재, 소비자 홍보 미흡 등으로 나타났으며, 개선방안으로 생산이력제 도입, 미질등급 세분화에 의한 가격차별화, 통합브랜드의 적극적 육성, 소비자 트렌드에 맞는 마케팅 전략 개발등이 요구되어진다.

사 경기쌀의 틈새시장 마케팅 전략으로, 첫째, 특정소비층을 대상으로 희소가치를 매개로한 고가의 특별상품 개발과 이벤트 실시, 둘째, 항구 및 공항면세점에서 관광객대상 고품질 경기미 소포장 쌀 판촉활동, 셋째, 일식전문점을 대상으로 한 초밥용 경기미 브랜드 개발 등이 필요하다.

5. 인용문헌

- 김영호. 2002. 경기쌀 유통현황과 문제점 및 개선방안. 한쌀회 총서 제13권 : 182~216.
- 서종혁, 유승우, 김경덕. 1993. 쌀의 지역별 차별화 전략. 한국농촌경제연구원 연구보고서 290. pp.184~190.
- 서종혁, 성명환. 2002. 고품질 차별화 쌀의 시장과 전망. 한쌀회 총서 제12권 : 41~86.
- 안기옥. 2003. 고품질 쌀 소비지시장 마케팅 전략. 한국농정신문 세미나 자료. pp.67~91.
- 안기옥. 2005. 쌀 수입개방에 대비한 품질관리 및 경기미 브랜드화 전략. 경기도농업기술원. pp.23~35.
- 윤석원. 2004. 쌀 품질고급화를 위한 정책방향. 한쌀회 총서 제16권 : 132~158
- 채제천, 손종록. 2003. 쌀 수입개방에 대응한 품질향상 기술대책. 한쌀회 총서 제14권 : 148~192.

6. 연구결과 활용제목

- 경기미 틈새시장 차별화 마케팅 전략(시책건의, 2004)