

사 례 발 표 Ⅲ

쌀의 새로운 유통

윤 명 희

한국라이스텍

1. 시장동향

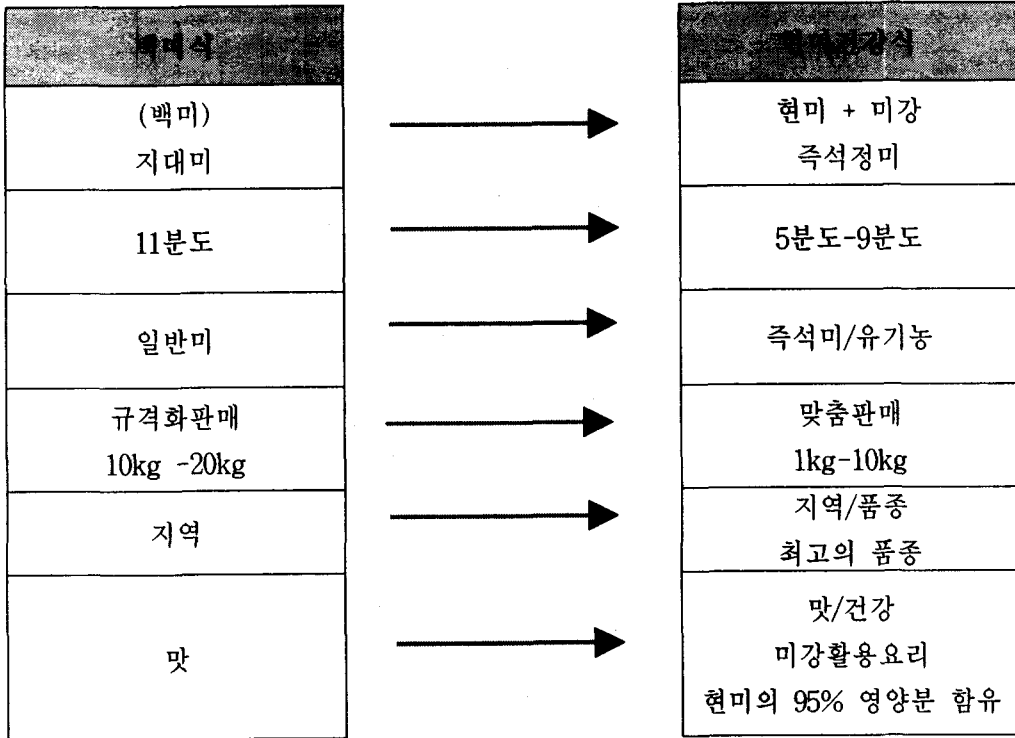
가. 공급자시장의 변화

일반미에서 유기농 및 계약재배미로 변화

나. 유통시장의 변화

- 1) 산지와 소비자에서 다양한 유통주체, 유통경로 간 경쟁체제가 형성되고 있음.
- 2) 산지유통센터-농협유통센터-대형매장집하장-인터넷쇼핑몰
- 3) 무역의 변화 : 본격적인 글로벌 시장시대의 돌입으로 수입농산물과 경쟁 심화
- 4) 시장의 글로벌화가 모든 분야에서 가속 대형화 추세
경영마인드를 가진 유통활동
- 5) 고품질 농산물의 생산 등 품질경쟁력의 향상 기본
- 6) 일시적인 판매가 아닌 지속적 관계 거래 기본
- 7) 고객 감성유도 -농산물 선물권
-견우적녀의 날

다. 수요시장의 변화

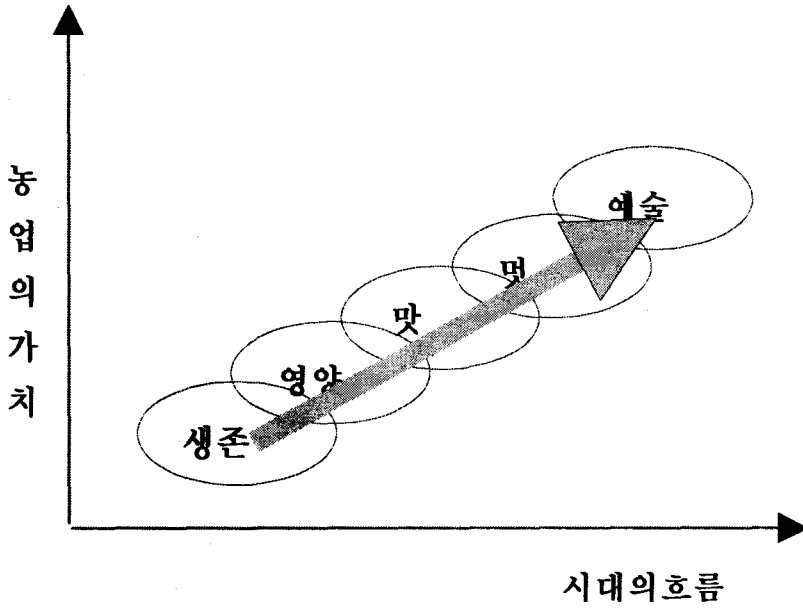


라. 유통환경의 변화

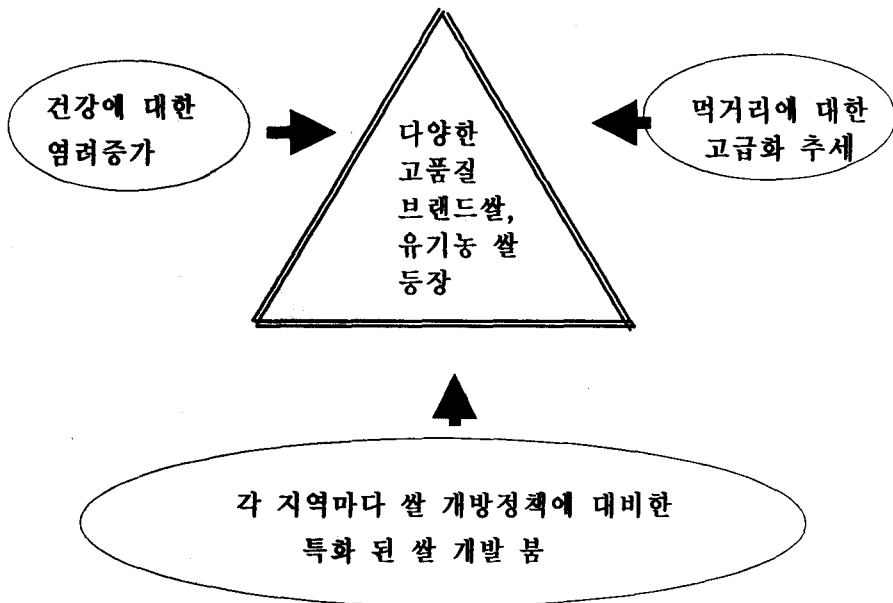
- 1) 소비자의 변화 : 소비자들은 더욱 좋은 품질의 농산물을 편리하고 경제적으로 구매하기를 바람.
- 2) 기능성 농산물이나 품질인증 농산물과 같은 상품의 차별성, 신뢰성을 중시하며 친환경 농산물, 건강식품 소비가 늘어나고 있음.
- 3) 구매가 편리한 소포장 농산물, 브랜드 상품구매를 선호하며 외식과 前妻理(전처리)농산물 소비가 늘어나고 있음.
- 4) 앞으로 짧은 시간에 간편하게 먹을 수 있는 가정식 대체 상품 소비가 늘어날 것으로 전문가들은 예상하고 있음.
- 5) 중산층의 구매력이 커지면서 소비의 양극화 틈새시장을 겨냥

2. 농업의 흐름

가. 세계농업의 흐름



나. 국내농업시장



3. 제품차별화

가. 벤치마킹실현

- 1) ISO 9001.9002인증획득
- 2) HACCP 인증획득

나. 차별화된 제품

- 1) 특허 및 상표등록

다. 틈새시장

- 1) 쌀시장의 현미시장

기 본 방 향

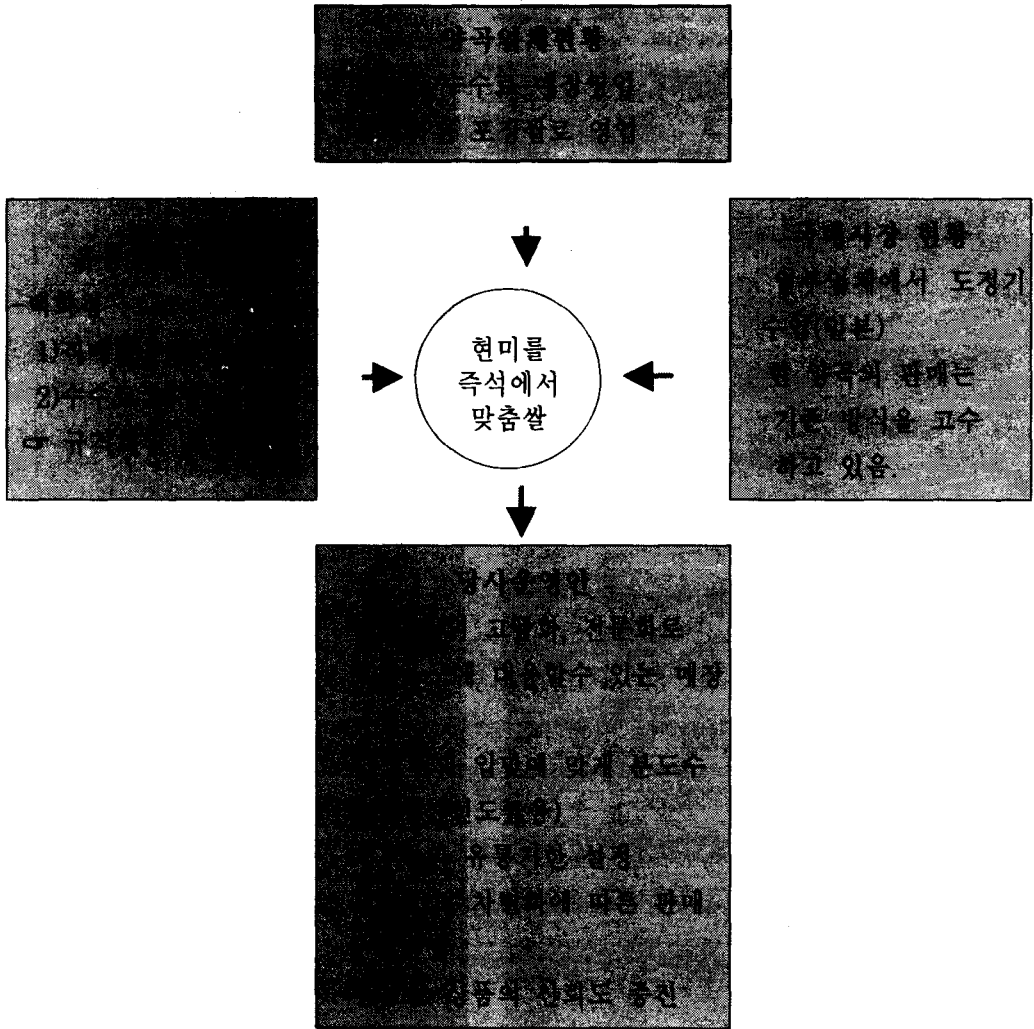
현미는 벼의 껍질을 벗겨낸 상태로 영양의 균형을 잡아주고 맛과 영양이 풍부하나 맛이 백미보다 못하고 영양분이 충분히 흡수되지 않으며 밥짓기가 어려운 까닭에 보급이 잘되지 않고 있습니다.

5-9분도 쌀은 현미와 백미의 중간쌀로서 쌀눈이 붙어있고 쌀겨가 반쯤짜여진 쌀로 쌀 색깔은 약간 누렇게 정미되며, 현미와 같이 모든 영양소가 그대로 유지되며 현미나 백미에서 맛 볼 수 없는 구수하고 씹는 맛을 즐길 수 있습니다.

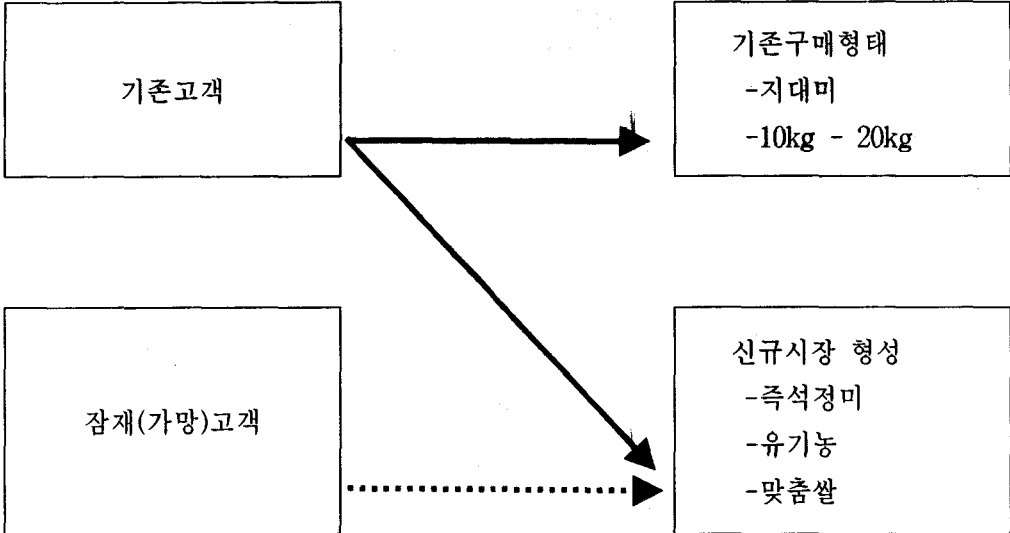
즉석정미의 모든 과정이 매장 안 고객 눈앞에서 이루어지므로 신선하고 신뢰할 수 있으며 미장을 즉석에서 얻을 수 있습니다.

새로운 쌀의 유통개념으로 다양해지는 소비자의 입맛과 건강을 최우선으로 하는 구매고객의 욕구를 충족시켜주므로서 쌀바르게 먹기운동실천과 상호발전을 도모하고자 합니다.

1. 가정에서 바로 정미하므로 신선하며,
2. 소비자 앞에서 바로 정미하므로 신뢰할 수 있으며,
3. 현미/5분도/7분도/9분도/백미까지 소비자 취향에 맞출수 있으며,
4. 즉석에서 신선한 미장을 얻을 수 있다.



고객관계

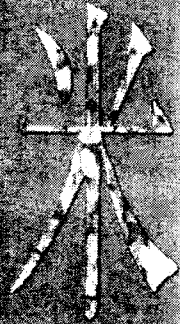


매출증대
- 기존고객에 선택의 다양성을 부여함으로써 고객의 충성도를 높여
매출증대 효과
- 잠재(가망)고객을 신규시장(즉석정미/맞춤쌀)의 고객으로 유도함으로써
매출창출 효과

정답

언제 맛보셨는지 확인해 보셨습니까?
 도정도가 높을수록 영양소는 파괴됩니다
보약이 따로 없습니다....

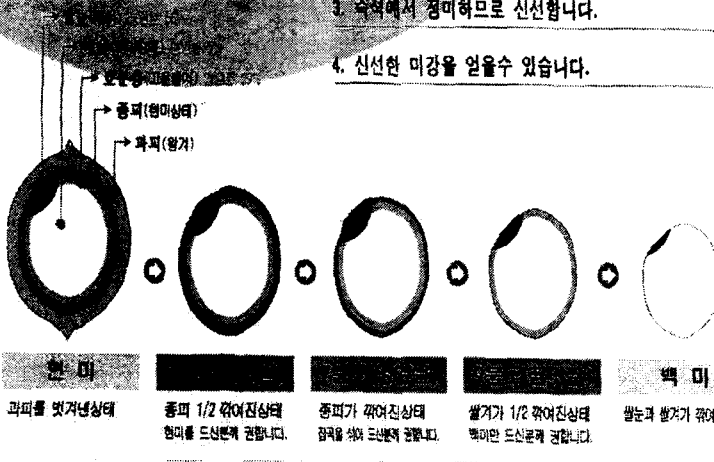
곡선도정, 도정기 전방압제



맛 보셨어요?

이제는 즉석 맛춤쌀 시대

1. 소비자의 앞에서 바로 정미하므로 신뢰할수있습니다.
2. 전미 5분도 7분도 3분도 백미 까지 소비자 취향에 맞춰드립니다.
3. 즉석에서 정미하므로 신선합니다.
4. 신선한 미강을 얻을수 있습니다.



콜드이온시스템

