

전략연구 2011-14

충남 로컬푸드 활성화 방안

허 남 혁 외

발 간 사

최근 전세계적으로 지구온난화로 인한 기상이변의 빈발과 식량가격의 상승, 유가 상승 등, 광우병과 구제역 파동 등 소위 ‘먹거리의 위기’가 대두되고 있습니다. 자연적인 원인도 있겠지만 근본적으로는 지난 20세기 동안 우리의 먹거리를 공급하기 위해 급속도로 산업화된 농업방식과 식품체계가 위기의 근원이라는 성찰이 점차 확산되고 있습니다. 그에 따라 유기농업, 슬로푸드, 공정무역, 로컬푸드 등 기존의 식품체계를 바꾸어야 한다는 운동이 점차 힘을 얻고 있고, 전세계 각국 정부와 지자체들 역시 이와 같은 새로운 변화를 지지하고 지원하는 정책들을 점차 시행하고 있습니다. 다른 한편으로는 한-미 FTA의 체결이 목전에 있고, 한-중 FTA 논의도 나오고 있습니다. 국내 농산물 시장이 한층 더 개방됨으로써 한국 농업의 위기는 더욱 심화될 것이라는 우려가 커지고 있습니다.

이러한 위기의 상황에서 우리 충남지역 차원에서 가능한 노력이 바로 충남에서 지역순환 식품체계를 구축하는 것이며, 그 핵심이 되는 것이 바로 로컬푸드를 활성화하는 것이라고 생각합니다. 이는 곧 민선 5기의 핵심적 정책과제인 내발적 지역발전과 3농혁신에 있어서도 핵심적인 과제이기도 합니다.

이에 본 연구는 충남 지역에서 로컬푸드를 어떻게 활성화할 것인지, 그리고 이를 통해 어떻게 지역순환식품체계를 구축할 것인지에 대하여 해답을 찾고 있습니다. 국내에 아직까지 이 주제에 대한 본격적인 정책연구의 토대가 없는 상황에서 본 연구가 확실한 답을 던져주진 못하겠지만 이제 본격적인 출발점에서 향후 본격적인 연구가 진행될 수 있는 단초는 될 것이라고 생각합니다.

모쪼록 본 연구가 충청남도 로컬푸드 활성화를 위한 초석이 되기를 바라며 이를 위해 애써주신 우리 연구원의 허남혁 책임연구원과 같이 참여한 원내 공동연구자 및 원외 공동연구자들에게 감사의 뜻을 전합니다.

2011년 12월 31일
충남발전연구원장 박 진 도

연구요약

전세계적으로 기후위기, 식량위기, 자원위기, 가축전염병 위기, 건강위기, 지역위기 등 현재 먹거리와 관련된 다중적인 심각한 위기 상황에 직면하고 있으며, 그에 따라 한국의 농업 농촌 농민 역시 심각한 위기상황에 봉착해 있다. 이러한 위기의 원인은 대체로 현재 우리의 먹거리를 생산-유통-가공-소비하는 총체적 시스템인 ‘산업화된 현대 식품체계’ (modern industrial food system) 내에 내재하고 있는 구조적인 요인과 추세들 - 글로벌화, 규모화/단작화, 산업화/자본화/기술화, 석유화 - 에서 찾을 수 있다.

이와 같은 중층적·복합적 위기국면의 타개를 위한 시스템 전반적인 전환이 모색되어야 할 시기이며, 실제로 전세계적으로 국가나 지역, 시민사회 차원에서 그러한 노력들이 점차 커지고 있다. 즉, 사회적·경제적·환경적으로 지속가능한 식품체계(sustainable food system)의 구축이 절실한 과제가 되어가고 있다. 이러한 상황에서 우리 지역 차원에서 가능한 일이 바로 충남에서 지역순환 식품체계를 구축하는 것이며, 그 중 핵심이 되는 것이 바로 로컬푸드를 활성화하는 것이다. 農-食 관계를 강화하는 로컬푸드를 통한 ‘지역시장’ (local market)의 활성화는 지역순환 식품체계 구축의 출발점이자 핵심 과제이다. 전세계적으로 지속가능한 식품체계의 구축과 로컬푸드의 활성화에 대한 국가, 지자체, 시민사회의 노력과 사례들이 최근 들어 급증하고 있다.

본 연구는 지역순환 식품체계의 구축이라는 장기적 과제 중에서 충남 로컬푸드의 활성화를 위한 연구이다. 민선5기 충남형 로컬푸드 정책방향 및 정책모델, 추진체계를 제시하고, 현장에서 바로 시행가능한 다양한 정책모델과, 원활한 추진을 위한 추진체계를 제시하는 것이 목적이다.

1) 로컬푸드의 개념과 의의(2장)

로컬푸드를 어떻게 정의할 것인가 하는 문제 자체가 사회적 논쟁의 대상으로서 국가마다, 지역마다, 사회집단마다 제각각 차이가 있지만, 대체로 거리의 측면, 지역의

측면, 관계의 측면에서 규정하고 있으며, 지역에서 생산된 농식품을 지역에서 유통, 가공, 판매하는 형태를 의미한다. 즉, 원재료의 지역성과 주체의 지역성은 기본이며, 여기서 기존 유통 농식품과는 달리 지속가능성과 신뢰성까지 보장하는 농식품을 로컬푸드로 규정한다.

로컬푸드는 기존에 많이 알려져있는 소비자 건강 측면, 환경측면, 지역경제 측면, 사회적 측면의 효과들 뿐만 아니라, 소비자 및 농촌의 다양한 주체들과의 다양한 관계성을 함축하고 있다는 점에서 농촌지역개발의 측면에서 매우 중요한 매개고리 역할을 할 수 있다.

2) 국내외 로컬푸드 사례 및 정책사례 조사(3장)

미국 농무부의 로컬푸드 정책인 “Know Your Farmer, Know Your Food“, 일본의 지산지소, 프랑스와 이탈리아의 ” short chain“ 증진정책 등 전세계적으로 중앙정부와 지자체들에서 다양한 로컬푸드 증진정책을 진행하고 있으며, 대체로 로컬푸드 증진정책에 포함되는 것들은 농가 직판(농민장터, CSA, 직판장 등), 공공조달(학교급식, 병원급식, 대학급식, 공공기관급식, 복지시설급식, 사회복지 구매 등), 지역협력구매(외식, 유통, 가공, 관광 등), 비농업인의 농업활동과 먹거리활동(도시농업, 학교텃밭, 커뮤니티키친 등)이다.

국내에서도 최근 들어 사회적기업 지원정책, 커뮤니티비즈니스/마을기업 지원정책, 학교급식 정책, 도시농업 정책 등에 힘입어 새로운 로컬푸드 사업체들이 많이 생겨나고 있으며, 농촌지역이나 도시지역에 걸쳐 전국적으로 다양한 사례들이 존재한다. 본 연구에서는 대표적인 사례인 완주군, 원주시, 원주새벽시장, 서천마서장터, 꾸러미사업에 대해 심층조사를 진행하였으며, 활성화가 가능했던 요인과 활성화의 효과를 정리하였다.

3) 로컬푸드 사업체 조사(4장)

제4장에서는 전국에 분포하는 로컬푸드 사업체 50곳을 대상으로 설문조사를 진행하

였으며, 이들을 대상으로 로컬푸드에 대한 인식, 생산자 연계 및 소비자 연계, 로컬푸드 시장, 로컬푸드 제도, 로컬푸드 성과, 로컬푸드 활성화 정책으로 나누어 진행한 세부적인 설문조사를 통해 다양한 점들을 확인할 수 있었다. 또한 로컬푸드 사업체 유형을 크게 최종소비자와 직접 거래하는 직거래 형태와 중간구매자와 직접 거래하는 준직거래 형태로 나누어 분석하였다.

국내에서는 아직까지 로컬푸드에 대한 인식수준이 높지 않기 때문에 생산자나 소비자의 참여가 미진한 탓에, 국내 로컬푸드 시장이 아직 제대로 형성되어 있지 못한 상황에서 로컬푸드 사업체들은 아직까지 안정적인 정착을 하고 있지 못하고 있었다. 하지만 로컬푸드 사업체들은 다양한 정부의 지원금과 로컬푸드 활성화에 대한 사회적 의지를 갖고 미비한 시장상황 속에서 고군분투하면서 생존과 사회적 기여라는 두 마리 토끼를 동시에 고민하고 있으며, 몇몇 지역은 이제 지역적인 협의체들이 형성되면서 협력적인 네트워크를 통해 공동으로 문제를 해결해 나가고 있었다. 로컬푸드 사업체들은 수익을 생산자와 소비자에 고루 배분하고 있다는 점에서 특히 거래 농민들의 안정적인 소득보장에 기여할 수 있음을 알 수 있었다. 사업체들은 향후 국내 로컬푸드 정책과 시장 전망을 긍정적으로 보고 있었고, 정책적인 지원방향으로는 지자체의 로컬푸드 육성 및 지원조례 제정과 공공기관 우선구매제의 활성화, 세부정책으로는 학교급식과 친환경농업 정책의 활성화에 많은 기대를 하고 있었다.

4) 로컬푸드 활성화를 위한 정책방안 연구(5장)

이상과 같은 연구를 통해 제5장에서는 로컬푸드의 기본 원칙과 구체적인 활성화 방안, 정책추진체계, 향후 연계가능영역에 대한 고찰 등을 정리하였다.

우선 로컬푸드는 가치지향적 이행전략으로서 이해해야 하며, 생산 측면 뿐만 아니라 소비 측면까지 고려해야 하고, 경제적 효과 뿐만 아니라 사회적 효과도 중시해야 하며, 지역유통으로 그치는 것만이 아니라, 농민과 농촌, 지역의 주도권 회복을 통한 부가가치 증진이 목표이며, 위에서부터의 계획과 정책이 아니라, 아래로부터의 참여적 계획과 정책을 통해 새로운 시장을 창출하고 발전시키는 것이라는 기본 원칙을 정리하였다.

활성화 방안으로서는 우선 다양한 로컬푸드 시장(직거래 시장, 공공조달 시장, 지역 협력 시장)과 로컬푸드 비시장(텃밭, 가공, 요리) 영역 모두가 균형적으로 발전해야 하며, 이를 위해서는 첫째, 농가가공, 도시농업, 친환경/지역순환농업, 사회적경제, 도농교류 정책의 활성화를 통한 생산자 연계와 소비자 연계의 강화, 둘째, 중앙집중적 유통 구조의 개선과 지역유통의 활성화, 상품의 다양화 등 로컬푸드 시장의 강화, 셋째, 생산자-사업자-소비자의 시장 참여를 늘리고 참여자들의 의식을 강화하며 참여자들에게 적절한 정보를 제공할 수 있는 계획수립, 거버넌스, 네트워킹, 정보교류, 교육/인력양성, 연구조사, 캠페인, 컨설팅 등 로컬푸드 관련 제도의 뒷받침이 필요하다.

추진방안으로서는 로컬푸드 시범사업과 충남 식품체계 실태조사 시행, 충남 지역순환식품체계 조례 제정과 기본계획 수립으로의 로드맵을 제시하였고, 이를 추진할 추진체계로서 추진단과 협의회, 충남농어업6차산업화센터를 제시하였다.

향후 연계가능영역으로서는 도시 커뮤니티 활성화, 농촌 마을만들기, 농협, 향토산업 등 4개의 영역을 대상으로 향후 로컬푸드 정책과의 연계 가능성에 대해 검토하였다.

본 연구는 국내에서 점차 그 필요성이 높아지고 있는 로컬푸드 정책에 대하여 그간 단편적으로만 진행되었던 국내 선행연구들에 비해 체계적인 종합을 시도한 연구로서, 해외 로컬푸드 정책들을 종합 정리하고 국내 로컬푸드 사업체들에 대해 최초로 분석을 시행했다는 점에서 의미를 찾을 수 있다. 또한 이론적 기반에 근거하여 로컬푸드 정책영역을 세분화하고 세부 사업과제들을 발굴했다는 점에서도 향후 충남도에서 일관적이고 체계적으로 로컬푸드 정책을 추진하는데 기초가 될 것이다.

목 차

제1장 서론	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적 및 내용	5
3. 선행연구 검토	8
제2장 로컬푸드의 이론적 검토	11
제1절 지역순환 식품체계와 로컬푸드 개념	11
1. 식품체계	11
2. 지역순환 식품체계	14
3. 로컬푸드	15
4. 관련 개념들과의 비교 검토	20
제2절 로컬푸드 활성화의 효과	25
1. 일반적 효과	25
2. 로컬푸드와 농촌개발과의 관련성	29
제3절 로컬푸드 공급구조 및 시장의 특성	38
1. 공급사슬구조	41
2. 시장의 특성	41
3. 성과	44
4. 로컬푸드 시장의 특성과 정책적 함의	45
제4절 소결: 로컬푸드를 바라보는 관점의 차이와 활용	47
제3장 로컬푸드의 유형과 현황	48
제1절 로컬푸드의 유형	48
제2절 해외 로컬푸드의 현황	53
1. 일본	53
2. 미국	79
3. 영국	88
4. 프랑스	100
5. 이탈리아	105
6. 소결: 해외 정책사례의 시사점	112

제3절 국내 로컬푸드의 현황	115
1. 로컬푸드의 현황	115
2. 중앙정부 관련 정책	120
3. 지자체 로컬푸드 정책	129
제4장 로컬푸드 사업체 실태분석 및 사례연구	169
제1절 로컬푸드 사업체 실태분석	169
1. 조사개요	169
2. 조사대상의 일반특성	172
3. 로컬푸드의 인식	180
4. 로컬푸드 생산자 연계	188
5. 로컬푸드 소비자 연계	195
6. 로컬푸드 시장	201
7. 로컬푸드 제도	211
8. 로컬푸드 성과	216
9. 로컬푸드 활성화 방안	223
10. 로컬푸드 활성화 정책대안	228
11. 소결	234
제2절 로컬푸드 사례연구	236
1. 청주·청원 로컬푸드 네트워크 사례	236
2. 서천 마서동네장터 사례	245
3. 충남지역 꾸러미사업 농가 사례	252
제5장 로컬푸드 활성화를 위한 정책방안	257
제1절 기본 원칙	257
제2절 활성화 방안	260
1. 생산 주체	262
2. 시장	263
3. 제도	272
4. 관련 정책	274
제3절 추진 방안	279
1. 중장기 로드맵	279
2. 추진체계: 거버넌스와 중간지원조직	280
제4절 분야별 연계 방안	281

1. 농촌 마을만들기와 로컬푸드	281
2. 도시 커뮤니티 활성화와 로컬푸드	286
3. 농협과 로컬푸드	291
4. 향토산업과 로컬푸드	300
제5절 향후 과제: 지역순환 식품체계 구축	308
제6장 결 론	313
참고문헌	317
[부록 1] 로컬푸드 사업체 설문조사표	322
[부록 2] 전략과제 관련 워크숍 개최 내역	335

표 목 차

<표 1-1> 국내의 로컬푸드 관련 정책보고서	9
<표 2-1> 농산업 패러다임 vs 통합적 농식품 패러다임의 비교	13
<표 2-2> 로컬푸드 현상과 담론을 바라보는 다양한 관점들	16
<표 2-3> 로컬푸드 속의 ‘로컬’에 담겨 있는 여러 가지 공간성	17
<표 2-4> 로컬푸드의 함의	18
<표 2-5> 로컬푸드에 대한 몇가지 정의	18
<표 2-6> 먹거리 공급체계의 비교	20
<표 2-7> AFN의 네 가지 범주	21
<표 2-8> SFSC의 시공간적 확장을 위한 상이한 메카니즘들	22
<표 2-9> 나쁜 먹거리와 좋은 먹거리	23
<표 2-10> 로컬푸드의 장점 또는 가치	26
<표 2-11> 로컬푸드(시스템)의 편익	27
<표 2-12> 식품체계 각 단계별 로컬푸드의 지향점: 지역순환형 식품체계의 구축	29
<표 2-13> 유럽연합 농촌개발 프로그램(2007-2013)의 4축과 코드별 지원주제	35
<표 2-14> nested market의 정의와 특성	42
<표 2-15> 로컬푸드와 비로컬푸드 공급방식의 분석틀	45
<표 3-1> 로컬푸드의 유형 구분	51
<표 3-2> 나가노시 지산지소 추진협의회 구성단체 일람	63
<표 3-3> 후쿠시마현 학교급식에 있어서의 지역농산물 이용 상황(2005년)	67
<표 3-4> 운영주체별로 본 농산물 직판장 형태	69
<표 3-5> 지역농산물판매활동의 효과(2005년 설문조사 결과)	71
<표 3-6> Changing Spaces의 5대 지원 프로그램	91
<표 3-7> Changing Spaces의 전략적 포트폴리오 지원 프로그램	92
<표 3-8> Making Local Food Work의 사업영역과 담당단체	92
<표 3-9> Making Local Food Work의 지원 테마와 규모별 프로젝트수	94
<표 3-10> 연도별 소비지-산지 협력지원 사업 지원 내역(2008~2010)	123
<표 3-11> 농림수산식품부 도시농업 활성화 추진과제 및 추진일정	124
<표 3-12> 부처별 일자리 창출사업 현황	126
<표 3-13> 도농교류 현황	128
<표 3-14> 로컬푸드와 연계할 수 있는 식생활교육 과제	128
<표 3-15> 지자체의 로컬푸드 육성 지원 조례제정 현황	129
<표 3-16> 지자체 간 로컬푸드 육성 및 지원조례 비교	131

<표 3-17> 지역내 로컬푸드 협약 체결 현황	133
<표 3-18> 원주푸드위원회의 구성	137
<표 3-19> 원주푸드 관련 업무의 담당부서 현황	137
<표 3-20> 완주군 농업농촌발전 약속프로젝트(2008)	142
<표 3-21> 완주군 로컬푸드 통합 정책프로세스	144
<표 3-22> 완주군 로컬푸드 사업 예산	144
<표 3-23> 완주군 두레농장 추진현황	145
<표 3-24> 로컬푸드 생산거점 조직화 유형	146
<표 3-25> 원주시와 완주군의 로컬푸드 정책 비교	154
<표 3-26> 건강밥상꾸러미 개요	158
<표 3-27> 파주장단콩 지정전문점 현황(2011)	163
<표 3-28> 의령망개떡협의회 현황(2011)	168
<표 4-1> 회수된 로컬푸드 사업체 명단	170
<표 4-2> 로컬푸드 원칙간의 차이분석	182
<표 4-3> 로컬푸드 효과간의 차이분석	187
<표 4-4> 로컬푸드의 협력적 공간분포	188
<표 4-5> 로컬푸드 원칙의 중요도와 준수의 차이분석	204
<표 4-6> 로컬푸드 성과확대 방안	223
<표 4-7> 기존 관련정책의 기여도	224
<표 4-8> 청주·청원 지역의 사회적 일자리 현황	238
<표 4-9> 청주 청원지역 로컬푸드 관련 사업체 현황	238
<표 4-10> 올리 식재료 구입처(2010)	244
<표 4-11> 마서동네장터 운영실적	247
<표 4-12> 마서동네장터 참여농가 심층면담 요약	251
<표 4-13> 홍성 유기농가 꾸러미 심층면담	255
<표 5-1> 로컬푸드의 분야별 활성화 방안	261
<표 5-2> 생산자 유형별 로컬푸드 활동 지원방안	262
<표 5-3> 도시농업 참여군과 비참여군 간의 농산물 구매형태 비교	277
<표 5-4> 정책 지표 예시	279
<표 5-5> 충남 학교현황 및 학교급식 규모	292
<표 5-6> 충남 사회복지시설현황 및 시설급식 규모	293
<표 5-7> 충서원예농협 군납 매출 현황(2010)	297
<표 5-8> 충남도 향토산업육성사업 추진현황	301
<표 5-9> 향토산업과 로컬푸드의 공통점과 차이점	303
<표 5-10> 전세계의 지역식품체계 계획수립 사례	312

그림 목차

<그림 1-1> 연구흐름도	7
<그림 2-1> 일반적인 식품체계 모식도	11
<그림 2-2> 관련 개념들 간의 관계	23
<그림 2-3> Food Zone	24
<그림 2-4> 로컬푸드의 효과표	26
<그림 2-5> 품목군별 환경적 지속가능성 스펙트럼	28
<그림 2-6> 농업·농촌 관련 시장과 정책의 추세	30
<그림 2-7> 기존 농업의 다기능적 농업(농가)로의 전환 방향	31
<그림 2-8> 상이한 농촌개발활동 유형들 간의 상호연결성(유럽농가 조사결과)	32
<그림 2-9> 유럽연합 LEADER+프로그램(2000-2006)의 테마별 LAG 분포도	36
<그림 2-10> nested market의 구조	43
<그림 2-11> Nested market의 거버넌스를 강화시켜주는 사회적 동력들	44
<그림 3-1> 광의의 로컬푸드 (≡ 대안적 농식품)	48
<그림 3-2> 지산지소 분류	50
<그림 3-3> 나가노시의 지산지소협회의 체계	62
<그림 3-4> 일본 지산지소 운동의 유형	64
<그림 3-5> 미국의 로컬푸드 관련 주 법률 제정 추이(2004-2009)	84
<그림 3-6> 이탈리아 지역별 직거래 농가 수(2007)	107
<그림 3-7> 토스카나주 CSA(GAS)의 분포도	109
<그림 3-8> 이탈리아의 우유 직판 자판기	110
<그림 3-9> 직거래 매입자금 지원사업의 체계	123
<그림 3-10> 원주 로컬푸드 운동 개념도	136
<그림 3-11> 원주푸드종합센터의 기능	139
<그림 3-12> 완주군의 로컬푸드 정책대상과 특징	143
<그림 3-13> 완주 로컬푸드시스템 구상	148
<그림 3-14> 생산자들이 새벽시장에 참여하는 이유	157
<그림 3-15> 완주군 건강밥상꾸러미의 차별성	159
<그림 3-16> 파주장단콩 지정전문점 현판	162
<그림 3-17> 파주시 장단콩 지정전문점 추진체계 및 네트워크	164
<그림 3-18> 망개떡 사업 추진목표와 비전	166
<그림 3-19> 지리적 표시 단체표장을 위한 운영위원회	166

<그림 3-20> 의령망개떡 공동 브랜드화	167
<그림 4-1> 자본금	172
<그림 4-2> 종업원 수	173
<그림 4-3> 설립연도	173
<그림 4-4> 로컬푸드의 시작연도	174
<그림 4-5> 설립연도	175
<그림 4-6> 시작연도	175
<그림 4-7> 활동영역	175
<그림 4-8> 시장유형	176
<그림 4-9> 제품수	177
<그림 4-10> 모기관	177
<그림 4-11> 자매기관	178
<그림 4-12> 조직형태	179
<그림 4-13> 대표자의 전직이력	180
<그림 4-14> 로컬푸드의 원칙	181
<그림 4-15> 로컬푸드의 공간범위	183
<그림 4-16> 로컬푸드의 유통단계	184
<그림 4-17> 로컬푸드의 친환경성	185
<그림 4-18> 로컬푸드의 효과	186
<그림 4-19> 원료농산물 공급 농가 및 조직	189
<그림 4-20> 로컬푸드 고정생산자 비중	189
<그림 4-21> 로컬푸드의 계약재배 비중	190
<그림 4-22> 원료농산물 공급자의 공간분포	191
<그림 4-23> 원료 농산물의 구입경로	192
<그림 4-24> 친환경 인증	192
<그림 4-25> 원료농산물 공급자와 관계	193
<그림 4-26> 원료농산물 구입의 애로사항	194
<그림 4-27> 로컬푸드 원료농산물과 일반 원료농산물과 가격비교	194
<그림 4-28> 원료농산물의 가격결정	195
<그림 4-29> 소비자 유형	196
<그림 4-30> 단골의 비중	196
<그림 4-31> 회원제 소비자의 비중	196
<그림 4-32> 소비자의 공간분포	197
<그림 4-33> 소비자의 유형	198

<그림 4-34> 판매방식의 비율	198
<그림 4-35> 소비자와 관계	199
<그림 4-36> 로컬푸드 판매의 애로사항	200
<그림 4-37> 로컬푸드와 일반제품의 가격비교	200
<그림 4-38> 판매가격의 설정	201
<그림 4-39> 주요 소비자의 소득 수준	202
<그림 4-40> 소비자의 불만정도와 불만처리	202
<그림 4-41> 로컬푸드 원칙의 준수	203
<그림 4-42> 로컬푸드 원칙의 준수정도	204
<그림 4-43> 소비자의 구매 동기	205
<그림 4-44> 로컬푸드의 홍보	206
<그림 4-45> 로컬푸드의 독자 브랜드	207
<그림 4-46> 현재 로컬푸드 시장 평가	208
<그림 4-47> 향후 로컬푸드 시장 전망	208
<그림 4-48> 로컬푸드 시장의 유형별 전망	209
<그림 4-49> 로컬푸드와 생협의 관계	210
<그림 4-50> 주체별 참여의지	211
<그림 4-51> 로컬푸드 협의체 구성	212
<그림 4-52> 로컬푸드의 지원정책	214
<그림 4-53> 공공지원 정책의 문제점	216
<그림 4-54> 로컬푸드의 사업성과	217
<그림 4-55> 매출액과 수익률(2010년)	218
<그림 4-56> 로평균 가동률	218
<그림 4-57> 로컬푸드의 경영성과	219
<그림 4-58> 로컬푸드와 일반시장의 이익차이(생산자 측면)	219
<그림 4-59> 로컬푸드와 일반시장의 이익차이(소비자 측면)	220
<그림 4-60> 목적별 이익배분	221
<그림 4-61> 주체별 이익배분	221
<그림 4-62> 손익균형점의 유지 방안	222
<그림 4-63> 로컬푸드 활성화 지원주체	225
<그림 4-64> 유형별 로컬푸드 시장의 전망	226
<그림 4-65> 로컬푸드 활성화의 장애요인	227
<그림 4-66> 로컬푸드의 활성화 방안	228
<그림 4-67> 로컬푸드 정책의 기능별 중요도	229

<그림 4-68> 로컬푸드 정책의 영역별 중요도	230
<그림 4-69> 생산자 연계부문의 로컬푸드 활성화방안	231
<그림 4-70> 소비자 연계부문의 로컬푸드 활성화방안	232
<그림 4-71> 시장 부문의 로컬푸드 활성화방안	233
<그림 4-72> 제도 부문의 로컬푸드 활성화방안	234
<그림 5-1> 생태계로서의 지역경제	259
<그림 5-2> 지역경제의 삼위일체와 로컬푸드	260
<그림 5-3> 로컬푸드 활성화를 위한 요소들	260
<그림 5-4> 거점농민가공센터의 핵심 기능	276
<그림 5-5> 지역자원순환형 농업시스템의 구성요소	278
<그림 5-6> 진안군 마을만들기와 로컬푸드 추진체계	283
<그림 5-7> 완주군 마을만들기와 로컬푸드 추진체계	283
<그림 5-8> 한새봉 논두레 전경 및 공동 논작업 사진	289
<그림 5-9> 한새봉 논두레 텃밭용품 매장과 꿈틀이농장	290
<그림 5-10> 당진군 학교급식 시장 현황	294
<그림 5-11> 당진군 학교급식센터 운영 현황	295
<그림 5-12> 향토산업과 로컬푸드의 관계	304

제1장 서론

1. 연구 배경

○ 전세계적으로 현재 먹거리와 관련된 다중적인 심각한 위기 상황에 직면하고 있다.

- 1) 기후 위기: 지구온난화로 인하여 기상이변이 점차 강도와 빈도 측면에서 심각해질 것으로 예상되면서, 농산물의 절대적 생산기반 자체의 불안정화에 기여하고 있다.
- 2) 식량 위기: 기상이변과 바이오연료, 원자재 가격상승 추세 등이 복합되면서 전세계적인 식량가격의 고공행진이 계속되고 있으며 그러한 상황이 단기적이고 일시적인 요인이 아니라 구조적인 요인에서 기인한 것이라 향후에도 꺾이지 않고 계속될 것으로 전망되고 있다. 그로 인하여 지난 수십 년 동안 농업기술의 비약적인 발전으로 식량을 값싸게 대량생산할 수 있었던 시대가 이제 종언을 고하고(상대적인 식량부족 상황), 절대적인 식량의 부족 및 高價시대로 전환되는 변곡점에 놓여있다는 예측이 지배적이다.
- 3) 자원 위기: 지난 수십 년 동안의 식량 대량생산 시대에 농업생산 관련 자연자원(물, 숲, 생물다양성, 토양)을 남용하는 방식이 보편화되면서 그동안 농업 자원들이 훼손되거나 고갈되어 왔고, 최근 들어 그러한 우려가 현실화되고 있다. 특히 물과 토양, 생물다양성의 고갈은 농업의 근간이 무너질 수도 있는 중대한 사안이다.
- 4) 가축전염병 위기: 최근 들어 구제역, 광우병, 조류독감의 빈번한 창궐로 인하여 축산 기반과 농촌경제의 붕괴, 그리고 소비자들의 질병 공포와 건강문제에 대한 우려가 점차 커지고 있다.
- 5) 건강 위기: 전세계적으로 가공식품과 패스트푸드, 육식의 급증으로 인하여 비만과 당뇨 등 식생활에서 기인하는 질병이 사회적인 문제로 대두될 정도로 심각한 상황에 이르고 있다. 그로 인한 개인적 고통과 사회적 보건비용 부담이 폭증하고 있는 상태이다.
- 6) 지역 위기: 세계화의 경향이 먹거리의 생산-유통-가공-소비의 총체인 식품체계에

도 미치면서, 식품체계의 글로벌화 경향은 농산물 생산의 전지구적 분업으로 이어지고 이는 필연적으로 지역경제와 지역사회, 농촌경제의 취약화와 붕괴로 이어진다.

○ 이러한 위기의 원인은 대체로 현재 우리의 먹거리를 생산-유통-가공-소비하는 총체적 시스템인 ‘산업화된 현대 식품체계’ (modern industrial food system) 내에 내재하고 있는 구조적인 요인과 추세들에서 찾을 수 있다. 특히 농업 생산방식이 과거의 자연에 순응하는 지역순환적 농업에서부터 자연을 이기려 하는 산업화된 농업방식으로 바뀌었다는 점이 중요하다.

1) 글로벌화: 근대화 이전에 지역 수준에서 생산-소비가 이루어지던 식품체계가 이제는 생산-유통-가공-소비의 네트워크가 글로벌 수준으로 확장되어 있다. 그에 따라 우리가 먹는 식재료의 상당부분이 해외에서 수입된 것들로 채워지고 있다. 또한 이러한 무역과 유통을 담당하는 글로벌 수준의 기업들의 장악력이 점점 더 커지고 있다.

2) 규모화, 단작화: 대량유통과 국제적인 무역이 가능해지려면 생산규모가 커야지만 운송비용을 낮출 수 있다는 점에서 농업 생산규모가 지속적으로 커지고 있으며, 특정 지역이나 특정 농가가 단일한 한가지 특화된 품목만 경작하는 단작화 경향이 더욱 커지고 있다.

3) 산업화, 자본화, 기술화: 규모를 키우기 위해서는 필연적으로 자본이 필요하고, 생산이나 가공, 유통의 대규모화를 위해서는 과학기술의 도움이 필연적이다. 반대로 거대 과학기술을 활용하기 위해서는 자본투자가 필수적이다. 그에 따라 농업 생산과 유통, 가공, 판매 등의 부문들에 대한 거대 기업들의 장악력과 수직적 계열화 현상이 강해지고 있고, 농업생산물에 대한 산업적 가공(식품산업) 부문이 커지고 있다.

4) 석유화: 현대 농업생산의 특징인 자원과 에너지 외부투입 증대, 그리고 대량유통을 가능케 하는 운송을 위해서는 엄청난 양의 석유가 투입되어야 한다. 현대 식품체계는 모든 단계에서 석유에 대한 의존 없이는 성립하기 어려울 정도로 화석연료인 석유에 대한 의존도가 높다.

○ 이와 같은 중층적-복합적 위기국면의 타개를 위한 시스템 전반적인 전환이 모색되어야

할 시기이며, 실제로 전세계적으로 국가나 지역, 시민사회 차원에서 그러한 노력들이 점차 커지고 있다. 즉, 사회적·경제적·환경적으로 지속가능한 식품체계(sustainable food system)의 구축이 절실한 과제가 되어가고 있다.

- 사회적 지속가능성: 참여, 민주주의, 건강을 보장하는 발전
- 경제적 지속가능성: 형평성과 공정성이 담보된 경제발전
- 환경적 지속가능성: 식품체계의 환경부하(자원사용, 폐기물, 탄소배출 등) 저감

○ 이러한 상황에서 우리 지역 차원에서 가능한 일이 바로 충남에서 지역순환 식품체계를 구축하는 것이다.

- 지역순환 식품체계(sustainable local food system 또는 localized food system)는 농업 생산에서부터 가공, 유통, 판매, 소비에 이르는 전체 단계가 좀 더 긴밀하게 지역에 뿌리내리고 있는 식품체계를 말한다. 즉, 이 속에는 지역 내의 농업생산자 뿐만 아니라 지역에서 식품체계 내의 여러 단계에서 활동하고 있는 모든 주체들과 그 산물을 소비하는 도민들까지도 포함하고 있다.
- 지역순환 식품체계는 1) 농민들에게는 그동안 단순 원료공급자 역할에서 벗어나 경제적 부가가치의 직접적 창출을 통해 소득을 증진해주고, 2) 관련 주체들(유통, 가공, 판매)의 긴밀한 지역적 네트워크를 통해 단계간 지역연계를 강화함으로써 각 단계에서 발생하는 경제적 부가가치의 지역 포획이 가능하도록 하여 지역경제를 활성화하며, 3) 산물을 소비하는 도민들에게는 안전하고 안심할 수 있는 농식품을 가까운 거리에서 신선하게 공급하고 농업생산과 가공에 대한 체험을 제공함으로써 도민들의 건강을 증진하고 농업에 대한 이해를 증진시켜준다.
- 궁극적으로는 글로벌 식품체계 내의 각종 불안정성 요인들에도 불구하고 지역의 식품체계에 대한 통제력을 높여줌으로써(지역식량자급률의 제고와 부가가치 취득율의 제고), 안정적인 생산과 소비활동의 지속을 통해 지역농민과 도민들의 소득과 건강을 안정적으로 보장할 수 있다.

○ 지역순환 식품체계의 구축 노력을 통해 무엇보다도 그동안의 농업에 대한 개념을 획기적으로 전환할 수 있다.

- 기존의 생산중심적 농업 개념을 ‘모든 도민(생산자, 가공-유통업자, 소비자, 도시민과 농어민)이 원하는 농업’, ‘모든 도민이 함께하는 농업’, ‘모든 도민을 건강하게 하는 농업’ 개념으로 전환하는 것이 필요하다(‘시민농업(civic agriculture)’, ‘상생농업’, ‘호혜농업’ 개념).
 - 이는 과거 자연환경을 고려하지 않고 생산(자)과 소비(자)가 완전히 분리되어 있던 생산주의적 농업(productionist agriculture)에서, 자연환경과의 공존을 모색하면서 생산과 소비가 긴밀한 신뢰관계 속에서 다시금 연결(reconnecting)되어 생산물 외에도 여러 가지 기능을 소비자에게 수행하는 포스트생산주의적 농업(post-productionist agriculture) 또는 다기능적 농업(multifunctional agriculture)으로의 전환이라는 전세계 농정변화 추세를 반영하는 것이다.
 - 이를 통해 더 나아가 도시에서도 농업이 이루어지고(도시농업), 농촌에서 도시민들의 휴양공간이 제공되는(도농교류), 도시-농촌간, 생산자-소비자 간의 근대적 이분법을 타개함으로써, 도시(민)와의 융합을 통해 농식품의 새로운 영역과 가치를 창출할 수 있다.
- 전세계적으로 지속가능한 식품체계의 구축과 로컬푸드의 활성화에 대한 국가, 지자체, 시민사회의 노력과 사례들이 최근 들어 급증하고 있다.
- 미국과 캐나다, 유럽의 각국, 일본 등의 선진국들에서는 이미 1970년대 말부터 대안적 식품체계에 대한 사회적 고민과 사회운동이 시작되었고, 1990년대 후반부터는 공공영역 차원에서 중앙정부와 지자체의 정책적 노력이 활성화되고 있다.
 - 국내에서도 민간 영역에서 로컬푸드 관련 사업들이 최근 들어 급증하고 있으며, 몇몇 기초지자체들이 로컬푸드 정책을 시작하고 있다. 하지만 광역 지자체 차원에서는 정책적 의지를 천명한 바는 몇 번있지만, 구체적인 정책틀이나 정책과제로 제시된 적은 아직까지 없다.

2. 연구 목적 및 내용

2.1. 연구 목적

- 본 연구는 지역순환 식품체계의 구축을 위한 정책과제 도출을 위하여 기획된 다년과제 중 1년차 과제이다.
 - 農-食 관계를 강화하는 로컬푸드를 통한 ‘지역시장’ (local market)의 활성화는 지역 순환 식품체계 구축의 출발점이자 핵심과제이다.
 - 로컬푸드 활성화 방안을 다년 연구 및 정책과제인 <지역순환 식품체계 구축> 연구의 1년차 과제로 추진한다.
- 민선5기 충남형 로컬푸드 정책방향 및 정책모델, 추진체계를 제시한다.
 - 현장에서 바로 시행가능한 다양한 정책모델과, 원활한 추진을 위한 추진체계를 제시할 계획이다.
- 충남 지역순환식품체계 계획 수립의 기초 연구자료를 제공하고 정책모델을 제시한다.
 - <충남 지역순환 식품체계 계획>은 중장기적 밑그림을 그리는 작업으로서, 본 연구는 향후 계획수립 과정에 필요한 기초적 연구자료를 제공한다.
 - 국내에서 광역 수준의 로컬푸드 정책 및 농식품계획 수립 사례가 전무한 상태에서, 선도적 정책수립의 밑바탕을 제공하고 국내외 관련 정책네트워크 형성에 기여한다.
 - 현재 선진국들을 중심으로 대도시와 광역정부 차원에서 지역 농식품전략계획을 수립하고 이들간에 글로벌 네트워킹을 구축하기 시작한 상황에서, 우리나라에서 선도적으로 이 네트워킹에 참여하여 충남도의 선도적 위치와 위상을 세울 수 있다.

2.2. 연구 내용

- 첫째, 로컬푸드의 개념과 의미를 정리할 것이다.
 - 로컬푸드를 어떻게 정의할 것인가 하는 문제 자체가 사회적 논쟁의 대상일 정도로, 로컬푸

드의 개념에는 여러 가지 측면들이 혼재되어 있다. 본 연구에서는 로컬푸드 개념에 대해 이론적, 정책적 사례들을 검토하여 독자적인 로컬푸드 개념을 정립할 것이다.

- 로컬푸드가 갖는 소비자 건강 측면, 환경측면, 지역경제 측면, 사회적 측면 등의 여러 가지 의의와 효과들에 대해 정리할 것이다. 특히 그동안 국내에서 거의 논의되지 않았던 농촌개발 측면에서 로컬푸드가 갖는 의의에 대해 정리할 것이다.

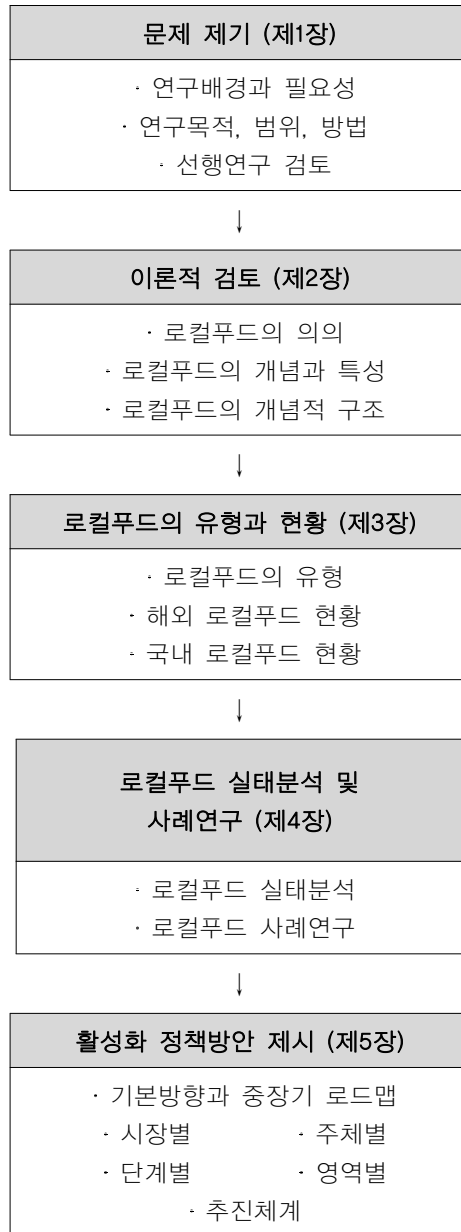
○ 둘째, 국내외 로컬푸드 사례 및 정책사례를 검토할 것이다.

- 현재 전세계적으로 진행되고 있는 로컬푸드 정책 사례들을 검토할 것이다: 미국 농무부의 로컬푸드 정책인 "Know Your Farmer, Know Your Food", 일본의 지산지소, 프랑스와 이탈리아의 "short chain" 증진정책 등
- 그 중에서도 로컬푸드의 수단으로 알려져 있는 다양한 방식들에 대해 검토할 것이다: 농가 직판(농민장터, CSA, 직판장 등), 공공조달(학교급식, 병원급식, 대학급식, 공공기관급식, 복지시설급식, 사회복지 구매 등), 지역협력구매(외식, 유통, 가공, 관광 등), 비농업인의 농업활동과 먹거리활동(도시농업, 학교텃밭, 커뮤니티키친 등)
- 최근 들어 사회적기업 지원정책, 커뮤니티비즈니스/마을기업 지원정책, 학교급식 정책, 도시농업 정책 등에 힘입어 국내에서도 새로운 로컬푸드 사업체들이 많이 생겨나고 있는 바, 본 연구에서는 대표적인 국내 사례들에 대해 조사, 정리할 것이다.

○ 셋째, 국내 로컬푸드 사업체들을 대상으로 설문조사를 진행할 것이다.

- 이들을 대상으로 로컬푸드에 대한 인식, 생산자 연계 및 소비자 연계, 로컬푸드 시장, 로컬푸드 제도, 로컬푸드 성과, 로컬푸드 활성화 정책으로 나누어 현재 로컬푸드 사업체들의 인식과 현황에 대해 분석할 것이다.
- 이를 통해 국내 로컬푸드 시장의 현황과 문제점, 향후 전망과 정책지원방향에 대해 함의를 도출하고자 한다.

○ 넷째, 최종적으로는 로컬푸드 활성화를 위한 정책방안들을 검토하고, 로컬푸드 활성화의 기본 원칙과 구체적인 활성화 방안, 정책추진체계, 향후 연계가능영역에 대한 고찰 등을 정리할 것이다.



<그림 1-1> 연구흐름도

3. 선행연구 검토

3.1. 서구의 로컬푸드 관련 연구

○ 1990년대 후반부터 본격적으로 시작되었고, 2000년대 중후반 들어 급격하게 증가하고 있다.

- 2000년대 들어 중앙정부/지방정부의 정책으로 시행되기 시작되고, 2000년대 후반 들어 중앙정부/지방정부의 본격적인 종합정책화가 진행되면서, 그에 대한 정책연구들도 급증하고 있는 상황이다.

- 최근 유럽 5개국 로컬푸드 공동연구인 FAAN 프로젝트(2008~2010), 미국 USDA의 로컬푸드 연구프로젝트(2010)가 최근 진행된 바 있다.

FAAN 유럽 5개국 로컬푸드 비교연구 프로젝트 (2008~2010)¹⁾

- 학계와 시민사회단체들의 대안적 농식품 네트워크(AAFN)에 대한 협력적 연구

- 유럽연합 5개국(국별 연구기관과 시민사회단체의 짝)

- 연구내용:

현재의 정책이 AAFN의 발전을 어떻게 촉진하거나 방해하고 있는가

AAFN이 어떻게 다양한 혁신(조직적, 문화적, 경제적, 기술적)들을 서로 연결시켜주는가

=> 최종보고서: 유럽의 로컬푸드시스템에 대한 5개국 사례연구와 정책적 함의 (〈Local Food systems in Europe: Case studies from five countries and what they imply for policy and practice〉)(2010)

- 지역거버넌스 차원에서 각종 지역 실태조사 보고서 등이 발간되고 있으며(미국, 영국, 일본, 캐나다 등), 이를 통해 지역식품체계 전략계획으로 발전되고 있는 상황에 있다.

3.2. 우리나라의 로컬푸드 연구

○ 2006년부터 학계에서 독자적인 담론으로 공식 제기되었다.

- 〈로컬푸드〉번역서가 출간되었고(2006), 로컬푸드시스템연구회가 창립하였다. 이

1) <http://www.faanweb.eu>

연구회의 소속인 김종덕, 윤병선, 허남혁 등의 연구가 시작되었다(허남혁, 2006). 하지만 이 때의 연구는 국내에 로컬푸드 사례들이 아직 생성되기 이전이라, 본격적인 분석이라기 보다는 로컬푸드(시스템)의 필요성에 대한 당위적 논리를 소개하거나 해외 선진사례를 소개하는 수준에 그쳤다(김종덕, 2009가 대표적이다).

- 2009년 이후 로컬푸드 연구가 사회학 영역을 넘어서 다른 학계로 확산되고 있다. 개념·의의나 정책수단 소개 수준의 연구에서 지역사례 연구로 발전되고 있으며, 사회학/경제학 영역에서 인접 응용영역(경영학, 관광학, 지역개발학, 외식급식학 등)으로 확산되고 있다(임광희, 2008; 안대성, 2009, 김현철 외, 2009 등)
- 2009년부터 중앙정부/지자체에서 정책화가 진행되기 시작하고 있고, 그에 따라 지자체 연구원, 국책연구원, 지자체 수탁 보고서 등 정책보고서 발간이 활성화되고 있다.

<표 1-1> 국내의 로컬푸드 관련 정책보고서

제 목	기 관	내 용
로컬푸드의 실태 및 충남의 실천과제(2009.9, 충남리포트) / 30쪽	충남발전연구원 (윤병선/유학열)	로컬푸드의 등장 배경과 개념 국내외 로컬푸드 운동 사례 로컬푸드 운동의 실천 과제
지역농산물 활용급식 시스템 개발 및 효과평가(2009)	농촌진흥청/계명대학교	로컬푸드의 개념적 이해(홍경완 외, 2009) 지역농산물 급식시스템의 효과 평가
대구경북 로컬푸드 정책방안(2009.12) / 333쪽	대구경북연구원(대경로컬푸드연구회)	대경 로컬푸드 정책화 주요과제 검토 정책과제 제안
로컬푸드를 활용한 사회적 일자리 창출에 관한 연구(2009.12 기본과제) / 85쪽	충북개발연구원 (우장명/윤병선)	로컬푸드 관련 사회적 일자리 현황 검토 충북지역 조사분석 정책과제 제시
친환경농업 발전을 위한 제주형 로컬푸드시스템 도입방안(2010.12 정책과제) / 147쪽	제주발전연구원 (강승진/임경수)	국내·외 사례 및 제주 실태조사 제주형 로컬푸드시스템 도입방안 제시
원주푸드 활성화 기본계획 수립 (2011.2) / 192쪽	상지대 협동사회경제연구원	원주시 주요식품 선정 중장기 자금목표 수립 원주푸드종합센터 건립방안 원주푸드 관련 시책개발 및 추진방안
지역경제 활성화를 위한 로컬푸드시스템 구축방안 (2011.2) / 농림수산식품부 수탁과제	한국농촌경제연구원 (정은미)	지역적 유통시스템에 초점을 맞춤 - 농민장터, 꾸러미사업, 학교급식 사례연구

주: ‘도시농업’ 관련 정책보고서는 최근 다수 출간되고 있음.

○ 기존 국내 연구의 한계

- 최근의 국내외 상황을 포괄하고 있는 종합적인 형태의 정책 관련 연구보고서는 아직까지 나오고 있지 못하다.
- 국내 사례가 최근에서야 서서히 등장하고 있는 탓에, 이에 대한 심층적인 연구가 아직까지 거의 없다. 단, 학술진흥재단의 지원으로 2년차 과제(2009-2010)로 진행된 “로컬푸드 한일 비교연구” (김철규, 김홍주, 윤병선 참여)는 국내에서 진행된 본격적인 사례연구라 할 수 있다(아직까지 결과물은 미간행 상태임).

○ 본 연구의 의의

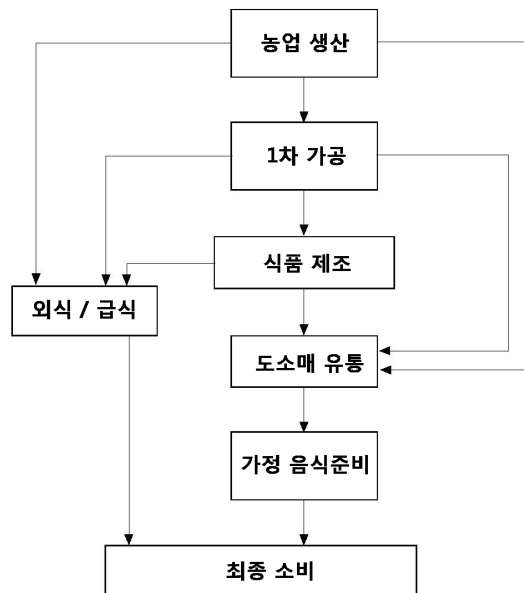
- 1) 로컬푸드 정책을 가장 포괄적으로 접근하고 있다: 지역순환식품체계라는 상 속에서 로컬푸드의 활성화를 위한 시장 수단과 제도적 요소들을 체계적이고 종합적으로 접근하고자 한다.
- 2) 최근 국내외 사례들을 가장 포괄적으로 정리하고 있다: 전세계의 정책사례들과 최근 국내 상황 및 사례들을 정리하고자 한다.
- 3) 국내 로컬푸드 사업체들에 대한 최초의 종합적인 조사를 시행하고 있다: 아직까지 한번도 전체적으로 이루어지지 못했던 국내 로컬푸드 사업체들의 실태와 인식에 대해 최초의 종합적인 조사를 진행하고자 한다.

제2장 로컬푸드의 이론적 검토

제1절 지역순환 식품체계와 로컬푸드 개념

1. 식품체계

- 식품체계(농식품체계 또는 푸드시스템 food system, agro-food system)는 농식품의 생산에서부터 소비에까지 이르는 전체 과정과 주체들을 시스템적 관점에서 서로 연결되고 통합되어 있는 하나의 시스템으로 보는 틀이다.
- 농식품사슬(food chain)은 너무 선형적인 모델이라는 약점이 있고, 농식품경제(food economy)는 너무 협소하게 경제중심적이라는 약점이 있다. 하지만 식품체계라는 틀은 생물학적 측면, 경제적/정치적 측면, 사회적/문화적 측면 모두를 포함한다(Tansey & Worsley, 1994: 1)



<그림 2-1> 일반적인 식품체계 모식도

자료 : Ellahi, 1996

- 식품체계는 분석 단위의 공간적 스케일에 따라 다양한 형태가 존재할 수 있다.
 - 글로벌 식품체계, 국가 식품체계, 광역 식품체계, 지역 식품체계 등이 모두 가능하다.
 - 한국의 식품체계, 충남의 식품체계 등도 가능하다.

- 현대의 산업화된 식품체계의 특징과 문제점들에 대해서는 학계에서 여러 가지 차원에서 연구가 진행되고 있다.
 - 관계와 프로세스의 측면에서 보자면 현대 식품체계에서 문제시되는 세가지 과정은 다음과 같다(Wiskerke, 2009: 370-371).

<p>1. 단절 disconnecting: 비용 대비 효과성을 목적으로 이루어지는 농식품 공급사슬의 규모화(upscaling)으로 인해 생산자와 공급자 간, 소비자와 고객 간의 연결고리가 느슨해지고 거리가 증가함</p> <ul style="list-style-type: none"> - 생산자와 소비자 관계의 익명성 - 대면접촉과 개인적 신뢰의 부재를 벌충할 품질규제 및 관리체계의 공식화 수준 증대 <p>2. 탈배태 disembedding: 생산과 공급의 장소가 산물의 품질과 속성에 대한 영향력을 상실함</p> <ul style="list-style-type: none"> - 산물의 로컬/지역적 특성이 거의 사라지고, 소비자 역시 소속감/정체감을 상실 <p>3. (관계의) 풀림 disentraining: 공급사슬의 규모화와 전문화 증대로 인해 생산자와 공급자들이 서로 단절되며, 활동영역이 서로 분리됨</p>

- 그 결과 재화와 서비스는 점차 교환가능해지고(고유성의 상실), 장소는 점차 교체가 가능해지고 있다. 경쟁은 일반적인 경제적 기준에 의거해 이루어지며, 그 결과 경제활동의 군집은 점차 특정 장소에만 밀집하면서 다른 지역들은 주변화되는 결과를 가져온다. 그리고 이러한 세 가지 과정은 모두 비용 대비 효과성과 규모의 경제 원칙에 의해 주도되고 있다.

- 산업화된 현대 식품체계가 가져온 여러 가지 측면의 문제들은 다음과 같이 정리될 수 있다(Wiskerke, 2009: 372-373).

1. 가족농 소득 감소압력 (농업/농촌경제의 위기)
2. 환경오염과 생태적 저하 (환경위기)

3. 산물의 품질과 다양성의 상실 (품질위기)
4. 먹거리에 대한 소비자의 불확실성과 불신 (신뢰위기)
5. 건강문제 (건강위기)

○ 이에 대하여 서로 다른 방식의 해결책이 존재한다(Wiskerke, 2009: 375).

- 농산업 패러다임에서는 규모의 경제 접근방식을 택하면서, 환경문제에 대한 기술적 해법을 통해 생태적 효율성을 높이는 전략을 취하고, 표준화된 대규모 식품가공산업과 제도화된 소비자 신뢰보장 프로그램을 선호하며, 영양 측면에서 식품과 건강을 바라보는 관점을 갖고 있다.
- 반면에 통합적/영역적 농식품 패러다임에서는 범위의 경제 접근방식을 택하면서, 지역순환과 유기농, 전통, 제철을 강조하는 지속가능성 전략을 취하고, 지역과 전통, 자연과 연관된 가공과 개인적 신뢰기반의 관계를 선호하며, 신선한 유기농 식품을 선호하며 식습관의 측면에서 식품과 건강을 바라보는 관점을 갖고 있다.
- 로컬푸드는 전자보다는 후자에 친화적인 개념이자 전략이라 할 수 있다.

<표 2-1> 농산업 패러다임 vs 통합적 농식품 패러다임의 비교 (Wiskerke, 2009: 375)

문제/사안	농산업 패러다임 (초근대적 농식품지리)	통합적/영역적 농식품 패러다임 (대안적 농식품지리)
1차생산자의 경제적 위상	집약적 생산의 '잠김효과' : 규모의 경제 접근방식, 비용-가격간 격차축소	범위의 경제 접근방식, 소비자 식품지출분 중 생산자 몫 증대
환경적 지속가능성	환경문제에 대한 기술적 해법: 농산업 단지, 병충해 저항성 GMO작물, 제로배출 축산체계, 농식품 대량유통을 위한 생태효율적 체계	로컬화/지역화된 농식품 네트워크, 지역수준의 영양순환, 지역풍토에 적응된 전통품종, 유기농 또는 저투입 생산, 제철 산물
산물의 품질과 다양성	다각화, 표준화된 1차산물에 기초하는 식품가공산업에 의한 창출	농민/장인적 농식품 가공업자에 의한 창출, 지역(테루아)/전통/자연과 연관된 품질
소비자 신뢰	품질과 안전보장 프로그램, 산업/소매업 라벨과 상표, 추적시스템	개인적 신뢰에 기반한 관계, 원산지 표기, 투명한 농식품 공급사슬
건강	영양주의, 영양적으로 가공된 기능성 식품(비타민, 칼로리, 단백질, 영양소의 운반체로서의 음식)	생활양식, 식사패턴, 식습관에 초점: 신선한 식품, 반조리 가공식품 축소, 운동, 유기농

2. 지역순환 식품체계

○ 지역순환 식품체계(sustainable local food system 또는 localized food system)라는 개념은 지속가능성과 지역순환, 지역연계 등의 가치를 포함하고 있는 가치지향적인 개념이다.

- 특정 지역이나 국가의 식품체계를 좀 더 지속가능하고 지역에 뿌리내린 시스템으로 만들겠다는 집단적 의지의 표명이라 할 수 있다. 즉, 현재의 글로벌화되고 산업화된 현대 식품체계에 대한 문제의식, 그리고 이를 개혁하려는 의지가 표명된 것이다.
- 광의의 로컬푸드(산물 중심의 개념)의 활성화와 지역순환 식품체계(시스템적 개념)의 구축은 거의 유사한 개념으로 볼 수 있다.

○ 앞서 언급한 산업화된 현대 식품체계의 세가지 특징적 과정에 대하여, 대안적 식품체계는 다음과 같은 특징을 지녀야 한다고 언급되고 있다.

1. 다양한 행위자와 이해당사자들의 (재)연결(connecting)
 - 민간과 공공 모두 포괄
 - 긴밀한 지역적 네트워크의 형성
 - 공공과 민간부문간, 상이한 경제영역(농업, 서비스, 관광, 수공업 등)에서 활동하는 기업가들 간의 새로운 연결
 - 사회적 자본이자 지역경제의 추동력 역할
2. 재화와 서비스의 지역적 배태(embedding)
 - 지자체의 농식품 생산과 소비 간의 지리적 거리 축소 욕구에 의해 추동됨
 - 공공부문 기관들을 지역경제에 확고하게 뿌리내리게 만드는 역할: 공공급식 지역산물 비율 증진
 - 지역 고유의 특성 가치화: 사회문화적, 역사문화적, 경관관련 등
 - => 지역이 생산토대를 제공, 내생적 발전 잠재력을 활용함으로써 부가가치 증대 가능성 창출
3. 지역의 다양한 경제적/비경제적 활동과 역할의 서로 엮임(intertwining)
 - 이러한 활동들을 지역 수준에서 강화시킬 뿐 아니라, 일관성과 시너지를 창출
 - 도시 먹거리 전략에서 나타나는 특징: 건강, 녹색, 교육, 지역경제, 도농관계 등의 상이한 영역들의 통합

- 여기서 핵심이 되는 것은 산업화된 현대 식품체계가 지역을 형해화하는 과정이었다

면, 지역순환적인 대안적 식품체계의 핵심은 바로 ‘지역’의 회복이다. 즉, 특정 영역 내의 식품체계 내에 있는 주체들이 그동안 잃어버렸던 관계를 회복하면서, 그동안 지역 외부의 거대 주체들에게 빼앗겼던 가치창출의 기회를 되찾는 것이다. 여기서 중요한 것은, 현대 식품체계는 지역 외부의 거대 주체들에 의한 지역 생산자/소비자들의 수직적 통합과정(vertical integration)으로 특징지워진다면, 대안적 식품체계는 이들의 수평적/영역적 통합과정(horizontal/territorial integration)으로 특징지워진다는 점이다.

- 또 한가지 핵심은 현대 식품체계 속에서 단절되어 왔던 생산자와 소비자 간의 관계 회복이다.

3. 로컬푸드

- ‘로컬푸드’ 개념에 대해 국가별, 주체별로 다양한 정의들이 존재한다는 점을 이해할 필요가 있다.
 - 이는 ‘로컬’ (local) 개념이 상대적 공간개념이기 때문이며, 영어의 ‘푸드’ 개념은 매우 포괄적인 범위를 함축하고 있기 때문이다(농산물, 식재료, 식량, 조리된 음식, 가공된 식품 등)
 - 또한 로컬푸드라는 새로운 현상에 대해 사회적으로 상이한 그룹과 집단들이 자신들의 이해관계에 기초하여 현상을 해석하고 이끌어가고려고 하기 때문이다.
 - 이 때문에 사회집단들 간에 ‘로컬푸드’의 개념을 둘러싸고 갈등 또는 타협이 발생할 수 있다.

<표 2-2> 로컬푸드 현상과 담론을 바라보는 다양한 관점들

관점	그룹	특징
신유통적 관점	농업계 다수	<ul style="list-style-type: none"> - 새로운 유통방식, 유통구조 - 경제적 관점에서 유통의 효율성 검토 - 기존 유통 대비 지역유통체계의 효율성 문제 제기
원산지 정보적 관점	식품업계	<ul style="list-style-type: none"> - origin of food (식재료의 원산지 정보 제공) - 식품산업계/지자체의 관심, 홍보 - 지역적 경쟁우위의 지적재산권적 보장: 지리적 표시제
BUY LOCAL적 관점	정부, 지자체	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자의 의식적 소비행위 강조 (민간영역) - 시민캠페인 성격 + 지역사회/농민 고려하는 윤리적 소비 성격
푸드시스템적 관점	사회운동 진영	<ul style="list-style-type: none"> - 소비/영양/보건적 관점 - 식량위기/식량안보 관점: 자결권, 자급적 관점 - 환경적 관점: 지역자원의 스마트한 효율적 활용(지역순환)
지역연계적 관점	지자체, 사회적경제 진영	<ul style="list-style-type: none"> - 푸드시스템 주체/단계간 지역연계 강화 통한 지역경제 활성화 - 커뮤니티 활성화
농촌개발적 관점	농업계 일부	<ul style="list-style-type: none"> - 농촌개발 거버넌스 구축(역량강화), 6차산업화, 다기능적 농업 농촌, 혁신(사회관계, 생산-가공-유통), 다부문적/부문간 접근

○ 여기서 중요한 것은 지역이 중심이 되어야 한다는 것이다.

- 지역내 다부문(food system) 주체들 간의 협력(특히 환경, 보건 부문), 연대를 통한 먹거리 자기결정권과, 지역민의 건강/지역환경 건강성 확보라는 측면이 중요하다.
- 또한 지역 내 농업활동에 대한 모든 지역민들의 참여(시민농업, 텃밭활동)라는 과제가 제기된다.
- 로컬푸드의 활동은 농업 관련 부가가치의 농촌지역 창출을 강화하게 된다.

○ 이를 조금 이론적인 관점에서 설명하자면 아래의 표가 될 것이다.

<표 2-3> 로컬푸드 속의 ‘로컬’ 에 담겨 있는 여러 가지 공간성

공간성	의 미
영역 (territory)	<ul style="list-style-type: none"> - 기초 지자체-광역 지자체-국가 범위의 중층적인 정책영역 설정 - 농식품 생산-소비에 대한 영역적 통제(지역식량자급률) - 생산-가공-유통-소비 상품사슬의 지역적 배태성(local embeddedness) 강화
장소 (place)	<ul style="list-style-type: none"> - 먹거리에 담겨 있는 공간적 맥락과 연원(provenance) - 지리적 표기(PDI, PDO) (국내의 ‘지리적 표시제’)
스케일 (scale)	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌(세계화, 글로벌 푸드)에 대한 로컬 스케일(지역화, 로컬푸드)의 강조
네트워크 (network)	<p>네트워크의 길이(거리)의 측면</p> <ul style="list-style-type: none"> - 일반적으로 반경 50~100km 이내(물리적 거리) - 생산자-소비자 간의 대면접촉적 신뢰(사회적 거리): 끊어졌던 관계의 ‘재연결’ 지향 - short food supply chain(SFSC): 중간단계 없앤 직거래 지향 <p>네트워크의 스케일적 측면</p> <ul style="list-style-type: none"> - 로컬 간의 협력 네트워크(지역간 네트워크) - 로컬 간의 내셔널-글로벌 협력 네트워크(지역간 초국가적 글로벌 네트워크) - 로컬 속의 다문화/다민족 네트워크(ethnic food의 생산-소비)

○ ‘로컬푸드’ 가 단순히 산물(product)을 의미하는 것만이 아니다(<표 2-3>). 아래와 같은 공급사슬이나 체계까지도 포괄하는 것으로 의미가 확장되기도 한다.

- local food supply chain: 로컬푸드를 생산-유통하는 공급사슬
- local food system: 글로벌 식품체계(global food system)에 대응한 로컬푸드시스템 (지역식품체계)
- locality food 또는 regional food: 지역성을 갖는 확장된 공급사슬을 통해 지역 외로 유통되는 특산품(음식)

<표 2-4> 로컬푸드의 함의

<ul style="list-style-type: none"> ▶ 산물 (product: local product) <ul style="list-style-type: none"> - 신전통적(neo-traditional) - 전통적인 지역특산물 (슬로푸드) ▶ 경제/체계 (economy/system: local food economy/system) <ul style="list-style-type: none"> - 소농 / 수제 가공 <ul style="list-style-type: none"> - 거리 제한(20km) - 공정한 거래 - 소비자의 참여와 동기유발 - 화학물질 비사용/지속가능한 농업

자료 : Amilien et. al. 2005

○ 최근에 제시된 로컬푸드의 정의들(<표 2-5>) 역시 강조점에 있어서 조금씩 차이를 보이고 있다.

<표 2-5> 로컬푸드에 대한 몇가지 정의

	로컬푸드	로컬푸드시스템
농촌진흥청 (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - 50-100km 거리 내의 지역생활권역이나 인근생활권역에서 생산·가공·유통되는 - 안전하고 신선한 친환경 먹거리로서 - 공신력있는 기관의 인증마크를 획득한 것 	지역에서 생산된 농산물을 지역에서 소비하는 지역 순환형 생산-소비 시스템
원주푸드조례 (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - 생산자와 소비자에게 적절한 가격을 보장하고, - 지속가능한 방법(자원순환 및 에너지 저투입 등의 친환경적 방법을 사용함으로써 지구온난화 방지 및 생물의 다양성 확보에 기여하는 모든 과정)으로 원주시 지역에서 생산·가공되어, - 직거래 또는 물류센터를 통한 2단계 이하의 유통단계를 거쳐 시민에게 공급되는 농식품 	
정은미 (2011)	일정 지역범위에 한정된 개념이라기보다 로컬푸드가 갖는 지속가능성(안전성, 경제성, 환경보전)의 가치를 추구하는 새로운 관계	지역 차원의 유통 시스템
유럽연합 지역위원회 (E U)	<ol style="list-style-type: none"> 1) 지역에서 생산된 것(locally/regionally) 2) 지역 농촌개발전략에 기여하는 것 3) 소비자에게 가장 짧은 사슬을 통해 판매되는 것으로, 다음 	

Committee of the Regions, 2011)	<p>이외의 단계는 없어야 함</p> <ul style="list-style-type: none"> - 생산자 또는 지역에 확립된 생산자 단체 - 수요 공급 매칭 책임이 있는 주체 - 소비자 <p>4) 지역 소매상점이나 노천장터에서 판매될 수 있지만, 유통업체의 중앙구매부서로 판매될 수는 없다</p> <p>5) 다음 중 하나 이상의 판매 포인트를 갖고서 소비자를 목표로 하는 것: 맛, 신선도, 고품질, 문화적 동기, 지역전통, 지역 특산물, 동물복지, 환경가치, 건강 측면, 지속가능한 생산환경</p> <p>6) 가능한 가깝게 판매되는 것: 거리는 산물, 지역, 상황에 따라 다를 수 있지만, 소비자가 접근가능한 판매지점은 가장 근접한 곳이다(1마일에서 30마일 이상으로 달라질 수 있다)</p> <p>7) 로컬푸드시스템과 연결된 것</p>	
---------------------------------	---	--

○ 본 연구에서는 분석의 필요성과 정책적 명확성을 위하여 ‘로컬푸드’를 다음과 같이 정의하고자 한다.

- 1) 지역(충남, 또는 산하 시군)에서 지역 주체에 의해 지속가능한 방식으로 소비자와의 직거래적 신뢰관계 속에서 생산, 가공, 유통, 조리, 판매되는 출처가 명확한 농식품으로,
- 2) 단, 지역 외부에서 소비되거나, 지역 외 주체와의 연계를 통해 가공, 유통, 조리, 판매되는 농식품의 경우에는, 지역에서 생산된 원재료의 지역성 및 원재료 생산자와의 신뢰관계가 확보되어야 한다.

○ 즉, 본 연구에서 정의한 로컬푸드의 특성은 다음의 네 가지 측면을 갖고 있다.

- 1) 원재료의 지역 생산-가공-유통-조리(지역성)
- 2) 지역 주체에 의한 생산-가공-유통-조리(지역주체성)
- 3) 지속가능한 방식으로 생산, 가공, 조리된 것(지속가능성)
- 4) 생산자 및 소비자와의 신뢰관계 속에서 생산, 가공, 유통, 조리된 것(신뢰성)

4. 관련 개념들과의 비교 검토

○ 대안적 농식품 네트워크(alternative food network/AFN)

- 생산자와 소비자 사이의 관계를 재설정하기 위한 수많은 방법들이 등장하고 있는 상황을 집약하고 있는 학술용어로, 먹거리의 생산을 소비와 거리상으로, 또 사회관계 상으로 분리시켜온 전지구적, 산업적, 기업적인 먹거리 체계에 대한 대응으로서 등장하는 시도들을 통칭한다(Venn et al. 2006: 248).

<표 2-6> 먹거리 공급체계의 비교

기 존	대 안
근대	탈근대
제조되거나 가공된 것	자연적이고 신선한 것
대량(대규모) 생산	장인 또는 수공(소규모) 생산
긴 먹거리 공급망	짧은 먹거리 공급망
비용의 외부화	비용의 내부화
합리화된 것	전통적인 것
표준화된 것	다르고 다양한 것
집약적	조방적
단작	생물다양성
먹거리의 동질화	지역적인 미각
대형마트	지역 시장
농화학물질	유기농, 지속가능한 농업
재생불가능 에너지	재생가능 에너지
패스트푸드	슬로푸드
양	질
탈배태화(disembedded)	배태화(embedded)

자료 : Ilbery and Maye, 2005a: 824

- 산업화된 글로벌 식품체계의 성장 속에서 생산자와 소비자가 분리되고 지역과 자연으로부터 탈배태화되었던 우리의 먹거리를, 생산자와 소비자의 재연결을 통해 지역(local)과 자연(nature)으로 재배태화(re-embedding)함으로써, 그동안 무시되어 왔던 품질(quality) - 영양, 맛, 안전성, 신뢰성 - 을 고려한 먹거리를 생산하고 소비하는 관계를 의미한다.
- 학계에서는 많이 사용하는 개념이지만, 사회단체나 정책적으로는 로컬푸드시스템

(LFN)이라는 용어가 점차 더 많이 사용되고 있다.

<표 2-7> AFN의 네 가지 범주

범 주	설 명	사 례
소비자가 곧 생산자	<ul style="list-style-type: none"> - 먹거리 소비자가 먹거리를 기르거나 생산하는 프로그램 - 건강한 생활양식 증진 - 상업적 지향의 범위는 다양함 - 생산물은 보통 지역에서 판매되지만, 특정 집단(저소득층, 소수민족)을 겨냥할 수도 있음 	지역사회 공동텃밭 지역사회 먹거리 협동조합 (생협) 지역사회 먹거리 자급 프로젝트
생산자-소비자 파트너십	<ul style="list-style-type: none"> - 농민과 소비자 간의 파트너십을 통해 영농에 따른 위험과 보상을 공유 	지역사회 지원형 농업(CSA)
직거래	<ul style="list-style-type: none"> - 농민이나 생산자가 중간상인 없이 소비자에게 직접 판매, 직접 대면을 통하거나 인터넷을 통할 수 있음 	농민장터 농가 직판장 이동식 직판장 박스 프로그램 생산자 협동조합
특산물 소매	<ul style="list-style-type: none"> - 생산자가 기존 유통망을 통하는 것보다는 좀 더 직접 소비자에게 판매하는 것이 가능 - 고부가가치, 고품질의 특산물을 판매하며, 관광객이 대상이 될 가능성이 높음 	온라인 판매 특산물 도매 관광객 유치

자료 : Venn et al. 2006: 256

○ 짧은 농식품 공급사슬(short food supply chain/SFSC 또는 short chain)

- 농식품 공급사슬(생산물이 최종 소비자에게까지 공급되는 전 과정)의 거리나 단계 측면에서 기존의 관행적 농식품 공급사슬의 단축 현상, 또는 단축된 농식품 공급사슬을 뜻한다.
- 직거래 이외에 한단계를 더 거치는 중간매개거래도 포함된다는 점에서, 직거래보다 포괄적인 개념이다. (가령, 생협이나 음식점 등의 경우)
- 최근 유럽에서 직거래 대신에 정책적으로 많이 사용하고 있는 개념이다.

<표 2-8> SFSC의 시공간적 확장을 위한 상이한 메카니즘들

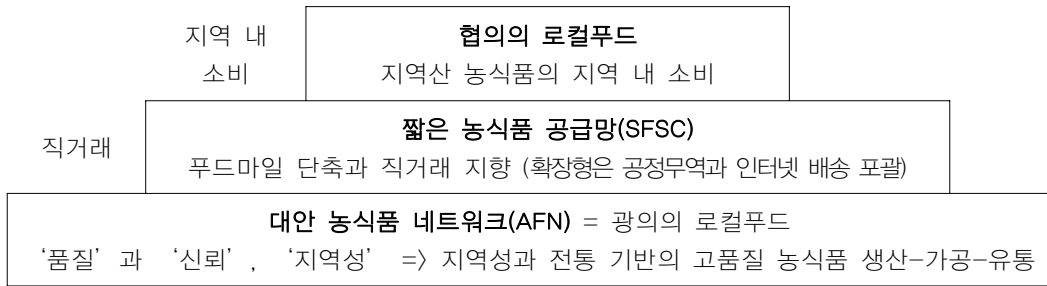
대면접촉 SFSC	근접 SFSC	확장된 SFSC
농가직판장 농민장터 도로변 직판 수확체험 박스 프로그램 가정 배달 택배 전자상거래	농가 직판장 그룹 지역 인증 소비자 협동조합(생협) CSA 테마도로(공간적) 특별 이벤트, 축제(시간적) 지역 매장, 음식점, 관광사업 전문 매장(유기농, 특산물 등) 기관 급식	인증 라벨 생산 코드 명성 효과
좁은 의미의 개인간 직거래 - 진정성과 신 뢰의 전달	좀 더 복잡한 제도적 장치(집단적 직거래) - 근접성의 관계(relations of proximity)	시공간적으로 확장된 관계(예: 프랑스 보르도 와인, 공정무역 커피) - 가치가 담겨진 정보의 전달

자료 : Renting et al. 2003: 399을 일부 보완

○ 직거래 또는 직판(direct marketing 또는 direct selling)

- 전통적인 농식품 판매 방식 중의 하나로, 생산자와 소비자 간에 추가적인 유통과정을 거치지 않고 생산자가 직접 소비자에게 판매하는 것을 뜻한다.
- 서구 선진국들에서는 직거래라고 하면 소비자 직판(direct-to-consumer)을 뜻한다.
- 많은 경우 직거래는 농업생산 현장에서 발생한다(농가 직매장, 자가수확체험 등). 하지만 직거래가 지역 내 생산과 판매만을 의미하는 것은 아니다. 왜냐하면 정보통신 기술의 발달과 함께 인터넷이나 통신에 의한 원격 직거래도 가능하기 때문이다. 최근의 인터넷 전자상거래 역시 직거래의 범주로 볼 수 있다.

○ 이를 정리하면, 다음(<그림 2-2>)과 같다.



<그림 2-2> 관련 개념들 간의 관계

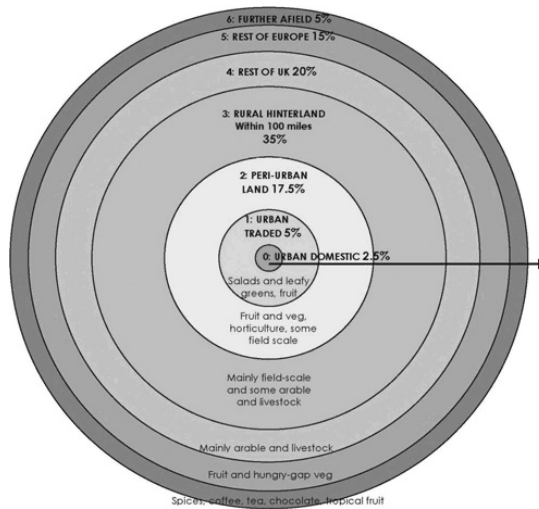
자료 : 허남혁, 2006

- 최근에는 ‘로컬푸드’의 지역 수사에 갇히지 않고 관계성을 중심으로 개념을 확대하는 경우도 있다(지속가능한 먹거리, 공정한 먹거리, 건강한 먹거리, 좋은 먹거리)(<표 2-8>).

<표 2-9> 나쁜 먹거리와 좋은 먹거리

나쁜 먹거리	좋은 먹거리
패스트푸드	슬로푸드
가공식품	신선식품
고기	채소 과일
출처불명의 수입산	출처가 분명한 지역산
멀리선 온 먹거리	로컬푸드
불공정한 노동투입	공정한 노동 댓가 지불
관행농산물	유기농

- 한편, 공간적 개념으로서의 food zone이라는 개념을 활용하면, 특정 지역과 외부와의 관계, 또는 특정 지역 내의 여러 상이한 공간들과의 관계를 중심으로 사고하게 되는 장점이 있다. (특히 도시농업, 근교농업의 재발견 측면에서 그러하다)
- 이는 외부 지역으로부터의 현실적인 조달 목표를 확립하는데 도움이 된다.



<그림 2-3> Food Zone

자료 : Pinkerton and Hopkins(2009: 16)

향후 목표 (과일 채소만)	2008/9	2009/10	Food zone 목표치
0 도시 자가	0.0%	0.0%	2.5%
1 도시생산물 거래	3.6%	3.7%	5.0%
2 근교지역	0.0%	0.0%	17.5%
3 농촌지역 (100마일 이내)	54.2%	57.0%	35.0%
4 그 외 영국	2.8%	9.2%	20.0%
5 그 외 유럽	31.8%	23.8%	15.0%
6 그 외 해외	7.5%	6.0%	5.0%
지역 전체 (0~3)	57.8%	60.7%	60.0%
영국 전체 (0~4)	60.6%	69.7%	80.0%
자급률(%)	61 : 39	70 : 30	80 : 20

자료

:

<http://www.growingcommunities.org/start-ups/what-is-gc/manifesto-feeding-cities/explore-food-zones>

○ 위의 논의들을 종합할 때, 로컬푸드는 기본적으로 생산과 소비의 재연결(reconnection)을 전제하고 있지만, 좀 더 세부적으로는 지역 공급(판매)의 관점과 지역 수요의 관점으로 나누어 접근해볼 수 있다.

- 지역 공급(판매)의 관점은 지역 직판 활성화를 기반으로 외부 직거래를 늘려나가는 전략으로, (A) 지역주민 대상 판매 (직판, 급식, 외식, 지역유통)와 (B) 외지인 대상 지역직판(구매자, 관광객)를 활성화시킴으로써 (C) 외지인 직거래(수도권 도시민, 대량구매처) 역시 자연스럽게 증가하도록 하는 것이다: 농촌의 소득증대 관점이며, 지역의 유형과 인구규모에 따라 (A), (B), (C)의 비율은 달라질 수 있다. 즉, 대도시일수록 (A)>(B)일 것이고, 낙후 농촌지역일수록 (A)<(B)일 것이다.
- 지역 수요의 관점은 지역 수요분에 대해 점차 지역 내 공급분을 늘려나가는 전략으로, <그림 2-3>의 food zone 논의에 의거하여 (A) 도시내(도시농업), (B) 시·군내(근교농업), (C) 도내(배후농업지대), (D) 국내(특작), (E) 해외로 볼 때 현재의 각 비율에 대해 중장기적으로 점차 지역 공급분((A), (B), (C))의 비율을 높여나감으로써 지역의 식량자급률을 높여나가는 것이다.

제2절 로컬푸드 활성화의 효과

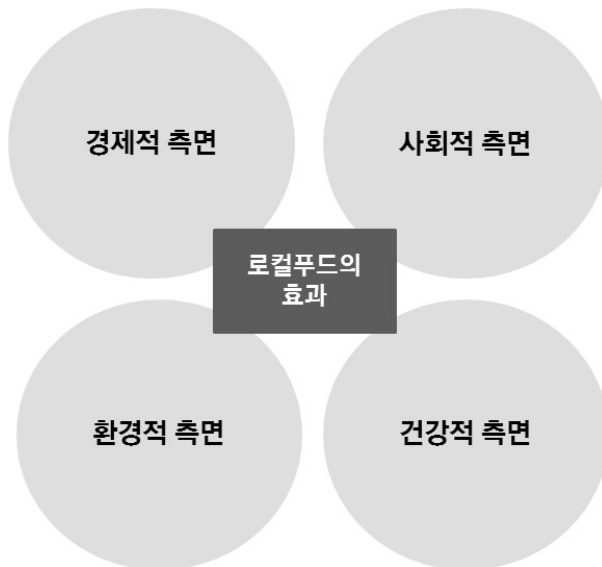
1. 일반적 효과

- 로컬푸드의 장점 또는 효과에 대해서는 여러 가지 다각적인 측면에서 언급되고 있다.
 - 대체로 보면 환경적 측면, 건강적 측면, 경제적 측면, 사회적 측면으로 크게 나누어 살펴볼 수 있다.
 - 최근 유럽연합에서는 경제적 편익, 환경적 편익, 사회적 편익으로 크게 나누어 정리하고 있다(<표 2-11>): 건강적 측면의 편익은 사회적 편익에 포함하여 간주하였다.

〈표 2-10〉 로컬푸드의 장점 또는 가치

환경적 측면	지역환경 뿐만 아니라 지구를 살린다 - 먹거리 운송거리 단축 통한 이산화탄소 배출량 저감과, 이를 통한 지구온난화 방지 기여 - 지역 농업 유지를 통한 각종 환경적 기능 유지 - 지역 농업 재편성을 통한 환경적 악영향(농약, 비료 사용 등) 감소
건강적 측면	깨끗하고 신선하며 영양이 풍부하다 - 짧은 운송거리로 인한 먹거리의 신선도와 영양분 유지 - 장거리 유통을 위한 방부처리 필요의 감소(방사선, 화학물질 등)
교육적 측면	교육적 효과가 훨씬 크다 - 먹거리 생산(농사)체험을 통한 생태교육 효과 - 지역먹거리와 신선식품에 대한 입맛 훈련을 통한 보건교육 효과
지역사회 유지 측면	지역사회와 경제에 도움이 된다 - 지역 농업과 농민 유지를 통한 지역사회 공동화 방지 - 주민소득의 지역 내 순환을 통한 지역경제 활성화

자료 : 허남혁, 2006



〈그림 2-4〉 로컬푸드의 효과

<표 2-11> 로컬푸드(시스템)의 편익

경제적 편익	<ul style="list-style-type: none"> - 농식품 생산(가공, 유통, 판매, 서비스)의 고용창출을 통해 지역 및 광역경제를 지원 - 이러한 점에서 낙후 농촌지역, 도시근교지역, 산간지역, 취약지역 등에서 가장 중요함 - 지역 잠재력의 활용을 촉진하고, 그동안 소외되어온 지역의 이미지를 개선하는데 도움 - 지역에서 생산된 농식품에 소득이 지출되는 경우 그 지출액이 일반적 소비패턴과 비교했을 때 지역에 계속 남아있으면서 강력한 지역소득유발 승수효과를 창출함(3배) - 로컬푸드시스템에 대한 투자는 낙후지역의 경제적 회복, 지역 생산자의 소득증대, 이해당사자 간의 협력 강화, 기업가정신의 회복, 로컬시장의 활성화, 고용 증대, 로컬 서비스 공급의 비용절감과 유지 등의 효과를 가져오게 됨
사회적 편익	<ul style="list-style-type: none"> - 짧은 유통채널은 소비자와 생산자 간의 상호작용 증대와 상호지식 및 이해의 증진을 가져옴: 생산자의 개인적 지식을 통해 신뢰기반의 관계를 창출하고, 소비자에 의한 산물의 추적이 용이해지며, 식량주권의 기본적 수준을 제공해줌 - 전통적이고 지속가능하고 계절적이거나 다른 지역적인 특징들을 갖는 로컬 산물을 제공하게 되면 사회적 결속과 지역공동체 정신을 증진하고, 환경친화적 행위를 장려하게 됨. 직판장이나 노천장터 같은 로컬 산물의 판매처들은 소비자, 생산자, 판매자들에게 사회적·직업적 포용 과정에 기여함 - 소비자들은 지역에서 생산된 맛 좋고 건강한 음식에 대한 기본적인 권리를 지니고 있음 - 로컬 산물의 판매를 통한 신선한 산물에 대한 신속한 접근성은 음식의 다양화와 식품의 유기적 특성의 보존을 통해 공공보건을 증진하는데 기여함 - 선진 산업국가들에서 지역 식량생산능력의 유지를 통해 전지구적인 식량의 안정적 공급이 달성됨 - 대도시 지역들에서는 식품수요를 충족하기 위해 지역과 도시의 농식품 생산 확대가 필요함
환경적 편익	<ul style="list-style-type: none"> - 지속가능한 생산체계, 운송 외부성(푸드마일) 감축, 유기폐기물, 잔류물, 재생가능에너지에 기반한 순환체계 창출기회를 통해 환경적 편익을 가져옴 - 수입산물에 비해 로컬푸드 산물은 탄소발자국이 작음 - 생산자들이 독자적인 판매처를 소비자들의 기대와 연결시킬 가능성이 더 큼: 지속가능한 생산환경, 유기농 생산, 환경서비스 등을 고려하게 됨 - 매우 소량으로 생산되거나 특수한 풍미를 지닌 산물의 판매처를 창출함으로써, 생물 다양성을 유지하고 멸종 위기의 과일/채소/가축 품종의 개발을 증진함 - 유기폐기물 관리, 물관리, 생산잔류물 재활용, 재생가능에너지 등과 같은 순환 경제체계와 연결될 수 있음

자료 : EU Committee of the Regions(2011)

- 하지만 주로 공동체의 사회적 자본과 관련된 사회적 측면의 효과나 편익과는 별도로, 지역주민의 건강이라는 관점 역시 매우 중요한 로컬푸드의 편익으로 간주하는 것이 좀 더 타당해 보인다.
- 이는 신선 과일과 채소의 섭취를 늘리는 것이 곧 육류 중심의 서구식 식단과 가공 식품 중심의 현대식단이 가져오는 건강문제를 해결하는 열쇠라는 논리와 맞닿아 있다.
 - 과일과 채소는 신선도라는 측면에서 이동거리와 유통시간이 중요한 품목이기 때문에, 로컬푸드 방식에 가장 적합한 품목이다. 로컬푸드에서 강조되는 덕목인 제철성 역시 과일과 채소에 가장 적합한 측면이다.
 - 또한 비농업인의 텃밭활동에도 가장 적합한 품목이다.
 - 그에 따라 선진국에서 식품소비 전환 캠페인과 로컬푸드 캠페인이 병행적으로 진행되면서, 서로 상승효과를 일으키고 있다.
 - 과일과 채소가 육류나 유제품, 해산물에 비해 환경적으로 가장 지속가능한 품목이라는 점 또한 중요한 측면이다(〈그림 2-5〉).

환경영향 큼 에너지 효율성 낮음 건강한 식사를 위해 적은 양만 필요				환경영향 작음 에너지 효율성 높음 건강한 식사를 위해 많은 양 필요			
육류: 소 돼지	유제품: 우유 치즈 계란	가금류: 닭 오리	해산물: 어류 양식어류	해산물: 갑각류 연체류	버섯류: 버섯 효모	채소류: 콩류 곡류 채소 전분작물	과실류: 과일 견과류

〈그림 2-5〉 품목군별 환경적 지속가능성 스펙트럼

자료: WHO

- 로컬푸드는 기본적으로는 생산과 소비의 지역적 재조직화와 재연결을 의미하지만, 로컬푸드가 활성화된다는 것은 궁극적으로는 농식품의 생산, 유통, 가공, 판매, 소비, 폐기 단계 각각이 변화한다는 것을 의미한다(〈표 2-12〉).

- 이는 궁극적으로는 지역순환형 식품체계(sustainable and localized food system)으로의 전환을 뜻한다.

<표 2-12> 식품체계 각 단계별 로컬푸드의 지향점: 지역순환형 식품체계의 구축

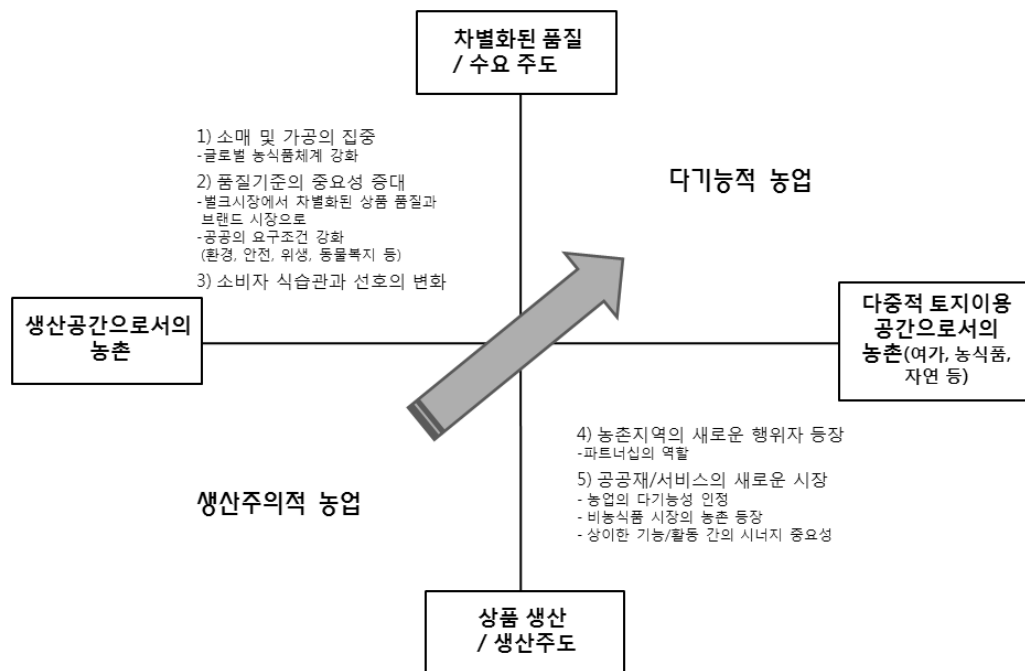
단계	지 향
생산	중소 가족농에 의한 다품목 소량생산, 농업생태학적 생산, 생산자-소비자 공동생산, 생산자-소비자의 동일화
유통	직거래/지역내 유통, 지역주체에 의한 유통
가공	농민주도적 가공, 전통 장인적 가공/전통 지역음식(슬로푸드)
판매	직거래 판매, 대면접촉적 신뢰
소비	지역자급률 증진, local/community food security 증진
폐기	폐기물의 최소화, 재활용, 물질순환

⇓

**생산(자)-소비(자) 간 관계의 강화
각 단계의 지역연계, 지속가능성 강화**

2. 로컬푸드와 농촌개발과의 관련성

- 배태성 개념을 통한 AFN이나 로컬푸드 네트워크의 (농촌)지역발전예의 기여를 논하고 있는 연구들은, food chain의 각 단계별 주체들이 지역(및 지역의 자연)과 긴밀하게 연결되어 있고 지역 내에서 서로 긴밀한 신뢰관계 하에서 활동할수록 지역사회가 food chain의 각 단계에서 발생하는 부가가치를 더 많이 포착하게 되고, 그에 따라 지역발전도 가능해진다는 결과를 보여주고 있다(Sonnino and Marsden, 2006).
- MackenWalsh(2009)는 현대 농촌경제의 4가지 활동영역으로 1) 새로운 형태의 농업, 2) 소규모 농식품 가공, 3) 새로운 형태의 농촌관광, 4) 자연자원 관리를 들고 있다.



<그림 2-6> 농업-농촌 관련 시장과 정책의 추세

자료 : Renting, 2008

○ 이러한 영역들은 기본적으로 과거의 생산주의적 농업 농촌정책 하에서는 불가능했던 것들이다. 즉, 최근의 다기능적 농업 농촌으로의 전환현상과 이에 대한 유럽연합 차원의 정책적 지원이 뒷받침되면서, 농업생산의 극대화와 규모증대를 통한 농가 수익 창출이 아니라 새로운 영역에 대한 참여를 통한 농가경영의 다각화를 통해 농가의 수익을 늘리는 관점으로 전환되고 있다.

- 이는 개별 농가 뿐만 아니라 지역 전체도 마찬가지다.

- 이는 다시 말해, 푸드시스템 내에서 농업생산자의 수직적(vertical) 통합/네트워킹(국내/세계 원료공급자) 경향성을 영역/지역적 거버넌스를 통한 수평적(horizontal) 통합과 네트워킹의 경향성으로 전환되어야 한다는 의미이다. 또한 농산업적(agro-industrial) 패러다임에서 통합적/영역적(integrated/territorial) 패러다임으로의 전환 필요성이 제기된다. 그래야만 농식품 정책이 농촌개발 정책과 접합될 가능성이 높아진다.

- 이러한 경향 속에서 과거에는 퇴출의 대상으로 치부되었던 가족소농(small farm, family farm)의 가치가 재조명되고 있다.



<그림 2-7> 기존 농업의 다기능적 농업(농가)로의 전환 방향

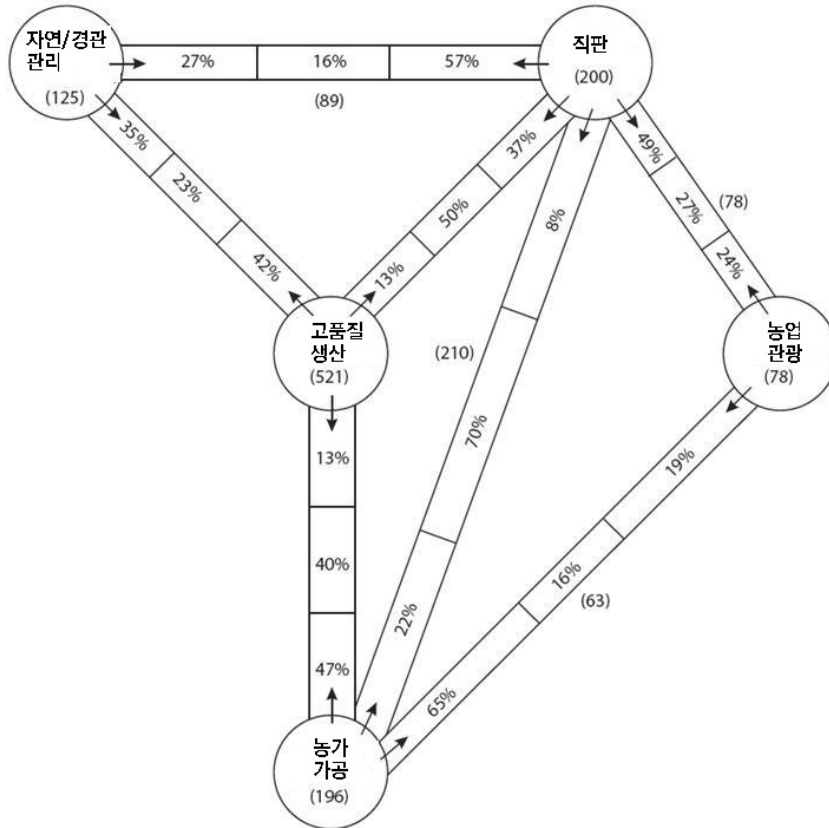
자료 : Ploeg and Roep(2003: 45)

○ 여기서 로컬푸드와 직거래는 매우 중요한 역할을 한다.

- 소비자들이 지역성 높은 먹거리(specialty food), 진정한 지역음식(authentic local cuisine), 신선한 지역산물(local produce)에 대한 선호와 수요가 높아지면서, 이를 맛보기 위해 농촌에 찾아오게 되고, 이는 농촌관광/음식관광과 농촌체험/식교육, 농가 가공의 증진, 환경재/어메니티의 증진과 직결되는 효과를 가져온다. 즉, 로컬푸드와 직거래는 영역자산에 기초한 농업의 6차산업화와 영역적 네트워킹에 기여하게 되고, 여기에 도농교류라는 측면이 중요한 요인이 된다.
- 이러한 과정에서 지역의 역사·전통/문화·예술과 농식품이 서로 연계된다. 슬로푸드, 수제 가공식품(artisan food), 농촌관광, 로컬지식(local knowledge)의 중요성이 여기

에서 비롯된다.

- 로컬푸드 유통의 증진은 지역 내 기존 관행부문에도 시너지효과를 가져온다.



<그림 2-8> 상이한 농촌개발활동 유형들 간의 상호연결성(유럽농가 조사결과)

자료 : Oostindie, H. et al. 2010: 213

1) 농촌지역의 혁신과 학습 측면

○ 농식품사슬 내의 여러 주체들과의 커뮤니케이션

- 우선, 소비자와의 커뮤니케이션을 통하여 생산자와 공급자들의 즉각적이면서도 지속적인 학습과 혁신이 이루어질 수 있다. 수직적 통합구조에서는 이루어질 수 없었던 소

비자와의 쌍방향 의사소통과 피드백이 가능해지고, 그로부터 소비자들이 원하는 것들을 바로 제공해줄 수 있게 되는 것이다. 농민장터나 농가직판장, CSA, 꾸러미사업 등 로컬푸드 직거래 방식들이 대표적인 사례이다.

- 또한 농식품 사슬 내의 타 주체들과 지속적인 커뮤니케이션을 통한 학습과 혁신도 가능해진다. 즉 최종 소비자 뿐만 아니라, 가공, 유통, 판매, 조리 등의 단계에 개입되어 있는 중간 주체들을 뜻한다. 대표적인 사례로 학교 영양사 또는 음식점의 요리사와의 소통을 들 수 있다.

○ 농촌지역의 영역적 주체들과의 커뮤니케이션

- 로컬푸드의 활성화는 생산자-소비자 간의 커뮤니케이션 뿐만 아니라, 농촌지역 생산자 간의 커뮤니케이션과 관계 증진에도 기여한다. 왜냐하면 기존의 수직적 통합 구조에서는 같은 지역 생산자들은 파편화된 점으로 존재하면서 타 지역의 유통업자들과 연결되어 있었기 때문이다. 반면에 로컬푸드가 활성화되고 이것이 영역적 농촌개발과 접합되게 되면 자연스럽게 농민 생산자들 간에 커뮤니케이션이 활성화된다(윤병선 외 (2010)의 국내 농민장터 연구결과 이 점이 잘 드러났다).

○ 기술적 혁신에서 사회적 혁신으로의 확장

- 기존의 기술적 혁신에서 사회적 혁신으로 확장된다: 즉, 기술 중심의 혁신에서 관계 중심의 혁신으로 확장됨으로써, 마케팅, 생산, 가공 등 전체 chain으로 혁신이 확산됨을 뜻한다.
- 이를 통해 기존의 (지역농업/식품산업) 클러스터정책의 한계성을 극복할 수 있게 된다: 영역적 네트워킹과 학습/혁신이 소비 영역과 소비 주체까지 포함되도록 확장된다 (산-학-연-관 => 산-학-연-관-소비자).

COFAMI 연구프로젝트 (2005-2008)²⁾

- 연구목적: 농민의 집합적 마케팅 시도의 장려(Encouraging collective farmers marketing initiatives)
 - 농민들이 협동조합적 생산자 조직과 마케팅 시도들을 발전시키기 위해 아이디어, 경험, 자본을 끌어모으는 것을 촉진하거나 방해하는 요인들을 확인
- 구성: 유럽연합의 연구지원사업으로 10개국 18개 사례 비교연구 수행
- 연구진: 네덜란드, 독일, 프랑스, 덴마크, 스위스, 이탈리아, 오스트리아, 헝가리, 체코, 라트비아(10개국)
- 핵심적 연구결과
 - 새로운 형태의 집합적 생산자 마케팅 형태들 COFAMIs이 유럽 전역에 걸쳐 관찰되고 있음: 변화하는 시장, 정책, 사회적 맥락에 대한 대응으로 여겨짐
 - 영역자산의 활용(환경, 전통, 인력, 관계망)과 새로운 유통방식(직거래)으로 특징지워짐
 - COFAMI는 농민들의 집합적 기업가정신에 의해 주로 주도되고 있지만, 공통적인 점은 농업부문 바깥에 새로운 네트워크를 구축하고 이를 활용하고 있다는 점임
 - 공급사슬 네트워크, 영역적 네트워크, 지역공동체 네트워크, 민간 네트워크와 관련 행위자들의 성격은 COFAMI가 어떤 전략을 취하는가에 따라 달라짐

2) 유럽연합의 사례: 농촌개발 프로그램과 리더 프로그램의 역할

○ 유럽연합 농촌개발 프로그램과 로컬푸드

- 제1축과 제4축을 중심으로 지역에서 로컬푸드 관련 프로젝트를 진행하는 것이 가능하다. 로컬푸드 관련 사업의 활성화에 많은 부분 기여하였고, 2013년까지의 EU 농촌 개발정책 하에서도 그러하다.
- 로컬푸드는 제2축이나 제3축의 정책들과도 지역수준에서 응용이 가능하다.

○ “리더 프로그램은 농업을 영역적 지역개발을 위한 토대로 만들어줄 수 있다. 리더 프로그램으로 인해 프랑스의 지역농촌정책 의제가 오로지 경제개발 전략에만 집중되던 것을 사회통합과 영역적 복합화 사안들과 같은 보다 성찰적인 의제들로 전환될 수 있었다” (Renting and Schaer, 2006: 175).

- “리더 프로그램은 농업 다각화, 고품질 농식품 생산, 로컬푸드 라벨링, 농업 환경과, 고부가가치 생산체계 간에 기존에는 활용되지 못했던 시너지 효과를 혁신적으로 인식함으로써, 지역 농촌개발의 새로운 토대가 되었다. 특히 리더 프로그램은 농업을 수직적 생산사슬 내의 한 요소로 다루기보다는 지역의 영역적 구축과 정체성 형성에 핵심

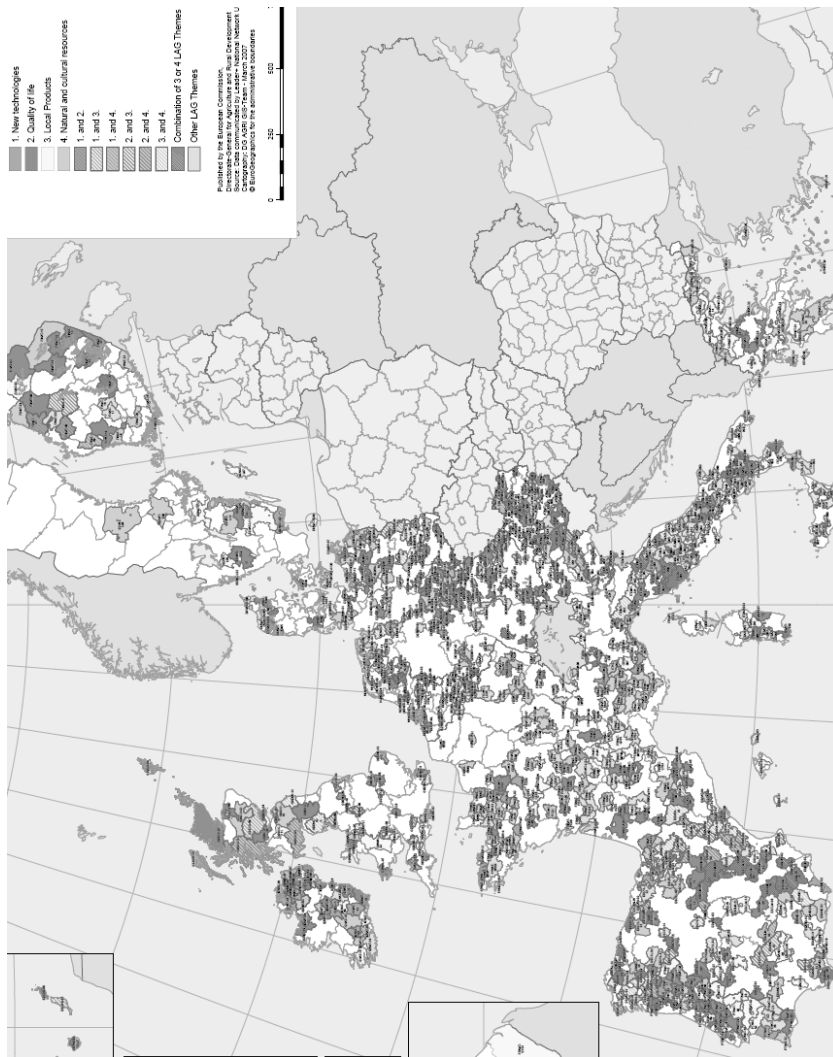
2) http://www.cofami.org/documents/WP6_cofami_conference_proceedings.pdf

적인 수평적 요소로 다루게 되면서, 이는 기존의 탈영역적 농업근대화 및 특화 경향과 대조를 이루는 방향으로 작동하였다”

- 특히 리더프로그램의 핵심적 시행주체인 지역행동그룹(Local Action Group/LAG)의 영역적 네트워킹 역할이 중요하다.

〈표 2-13〉 유럽연합 농촌개발 프로그램(2007-2013)의 4축과 코드별 지원주제

<p>제1축: 농림업 부문의 경쟁력 증진 〈지식의 증진과 인적 잠재력의 개선〉 111: 직업훈련과 정보행위(농림식품 부문 종사자들을 위한 과학지식과 혁신행위의 확산 등), 112: 젊은 농업인 세대의 확립 113: 농민과 농장노동자의 조기 은퇴 114: 농민과 산림소유자의 자문 서비스 활용 〈물리적 잠재력의 재편 및 개발, 혁신 증진을 위한 정책수단〉 121: 농업 자산의 현대화 122: 산림의 경제적 가치 개선 123: 농림업 생산물의 가치 부가 124: 농림업 및 농식품 부문에서 신상품 공정, 기술의 개발을 위한 협력 125: 농림업 발전과 증진과 관련되어 있는 인프라의 증진 및 개발 〈농업생산 및 농식품의 품질 증진을 위한 정책수단〉 132: 농민들의 지역공동체 규범에 기반한 표준을 준수하는데 대한 지원 133: 고품질 농식품 프로그램에 참여하는 농민에 대한 지원 생산자 단체의 고품질 농식품 관련 정보제공 및 판촉활동 지원</p>
<p>제2축: 환경과 농촌경관의 개선 〈농지의 지속가능한 이용을 위한 정책수단〉 211: 산간지역 농민들에 대한 조건불리 직불 212: 산간지역 이외 농민들에 대한 조건불리 직불 214: 농업환경 직불 215: 동물복지 직불 216: 비생산적 투자에 대한 지원 〈산림지역의 지속가능한 이용을 위한 정책수단〉 221: 농지의 녹화(상록수) 223: 비농지의 녹화 226: 임업 잠재력의 회복과 예방 행위의 도입 227: 비생산적 투자에 대한 지원</p>
<p>제3축: 농촌지역 삶의 질 향상과 농촌경제의 다각화 〈농촌경제의 다각화를 위한 정책수단〉 311: 비농업 활동으로의 다각화 312: 소기업 창업 및 발전에 대한 지원 (10명 이하, 매출 2백만 유로 이하) 313: 관광 활동의 증진 〈농촌지역 삶의 질 향상을 위한 정책수단〉 321: 농촌 경제 및 인구를 위한 기초 서비스 322: 마을 재생과 개발 323: 농촌 유산의 보전과 갱신</p>
<p>제4축: 리더(LEADER) 프로그램 411: 지역개발전략 시행(경쟁력) 412: 지역개발전략 시행(환경, 토지) 413: 지역개발전략 시행(삶의 질) 421: 협력프로젝트 시행 431: LAG (local action group) 운영 관리</p>



〈그림 2-9〉 유럽연합 LEADER+ 프로그램(2000-2006)의 테마별 LAG 분포도

자료 : http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/pdf/maps/gal_map.pdf

○ 프랑스 브레타뉴(Bretagne) 지역의 사례(IFZ, 2010)

- 1960년대부터 수출용 집약적 특화농업이 발달한 지역이었는데, 점차 지역의 고품질 생산 물에 대한 도시민들의 수요가 증가하고 있다.
- NGO들의 대안먹거리운동이 1980년대부터 시작되면서, 최초의 유기농 생협매장이 개설되었고, 1990년대에는 최초의 농민협동조합 매장 개설, 박스프로그램과 AMAP이 활성화되고 있다(특히 2004-2005 식품안전 위기 이후). 그 이후로 도시지역에서 대안먹거리 시도들이 집중되고 있다: AMAP, 박스프로그램, 노천장터, 협동조합 농가매장 등

○ 브레타뉴 지방의 Pays du Centre Ouest Bretagne 사례

- 프랑스의 서쪽 끝에 위치한 지방으로 인구밀도가 30인으로 매우 낮고, 소득도 낮으며 고령인구비율이 높은 지역으로, 농업이 지역경제의 30%를 차지하며 생산은 집약적 특화농업(축산물 중심 - 프랑스 돼지고기의 20%, 낙농생산 3번째, 계란의 1/4 생산)으로 구성된 곳이다.
- 현재 로컬푸드 현황: 농가판매 130농가, 16개 노천장터(농민장터 3개), 박스프로그램 7개, 소매상 8곳(상당한 부분을 짧은 유통방식으로 판매하는 경우), 협동조합 농가직판장 2곳
- 1990년대 들어 리더 프로그램의 영향으로 농민들의 집단적 시도들이 지원을 받기 시작했다. LEADER 프로그램이 여러 가지 시초적인 노력들이 시작되는데 매우 유용한 도움을 제공하였다.
- 유럽 사회기금(European Social Fund)은 생산자와 소비자간의 협력을 발전시키고자 하는 시도들에 대한 지원을 제공하였다. 예를 들어 Biopole (박스프로그램)은 1년간 2만 3천 유로까지 100% 지원을 제공받았다.

○ 리더 프로그램 뿐만 아니라, 유럽연합 농촌개발 프로그램에서 제공하는 다양한 지원사업들이 농촌지역의 로컬푸드 관련 활동과 사업체의 활성화에 큰 기여를 하였다.

- 특히 지역간 혹은 국가간 수준에서 중앙정부, 지방정부, NGO, 농민단체 등이 거버넌스를 이루어 진행되는 대규모의 협력 프로그램들도 많이 진행되었다.

제3절 로컬푸드 공급구조 및 시장의 특성

- King R. P. et. al(2010)가 작성한 미국 USDA 보고서에서는 로컬푸드(local food)가 비로컬푸드(mainstream food)³⁾에 비해서 식품의 안전성이 높고, 지역사회의 소규모 농가와 지역경제를 활성화하며, 지역민에게 건강한 식습관을 갖게 하는 긍정적 효과가 있다고 한다. 또한 로컬푸드는 농가와 소비자간의 보다 긴밀한 접촉을 강화하는 효과가 있다. 이런 맥락에서 볼 때, 로컬푸드는 내생적 지역발전의 전략적 실천수단으로 평가된다.
- 그러나 로컬푸드와 비로컬푸드는 다른 시장에 존재하는 것이 아니라 동일 시장에 동시에 존재한다. 그리고 로컬푸드는 비로컬푸드에 비해서 전체 푸드에서 차지하는 비중이 매우 작다. 왜냐하면 로컬푸드는 차별화된 틈새시장을 담당하기 때문이다. 이러한 로컬푸드는 비로컬푸드에 비해서 상대적으로 높은 생산비용을 지불해야 한다. 그러나 소비자가 차별화된 식품을 요구한다면, 로컬푸드의 공급자는 언제든지 로컬푸드를 공급할 수 있다.
- 이러한 로컬푸드가 경쟁력을 갖고 활성화되기 위해서는 실제 로컬푸드의 공급사슬구조가 어떠한가를 실증적으로 규명해 볼 필요가 있다. King R. P. et. al(2010)은 로컬푸드의 공급사슬구조와 규모, 그리고 로컬푸드의 성과의 3가지 측면에서 로컬푸드의 의의를 분석하였다.
- 1) 로컬푸드의 공급사슬구조이다. 이는 공급자와 소비자의 관계를 의미한다. 로컬푸드의 공급사슬은 생산자와 소비자의 직접적인 관계를 바탕으로 형성된다. 그렇기 때문에 비로컬푸드 공급방식은 가격정보 뿐만 아니라, 언제 어디서 누가 생산하였는가 등의 보다 자세한 정보를 제공하게 된다.

3) King R. R. et. al(2010)은 Local Food와 Mainstream Food라는 용어를 사용한다. 현재 Local Food는 특별히 번역을 하지 않고, 그대로 영어식 표현을 그대로 사용하여 로컬푸드로 사용하는 것이 일반적이다. 한편 Mainstream Food는 Local Food에 상응한 개념으로 사용한 것이다. 이를 굳이 번역하자면 주류 농식품으로 사용할 수 있지만, 그 의미가 명확하지 않는 측면이 있다. 따라서 본 연구에서는 Mainstream Food를 Local Food의 반대로 간주해 비로컬푸드로 표현하고자 한다.

2) 로컬푸드의 규모이다. 로컬푸드가 경쟁력을 갖기 위해서는 다양한 유형의 제품과 판매시장을 갖고 있어야 한다. 왜냐하면 소규모 농가가 높은 생산비용을 감당하기 위해서는 다품종 소량생산을 통한 범위의 경제를 달성해야 하고, 다양한 형태의 지역소매상을 확보해 위험을 분산해야 하기 때문이다. 그러나 경우에 따라서는 로컬푸드도 비로컬푸드 공급구조에 의해서 지역 내에서 소비될 수도 있다.

3) 로컬푸드의 성과이다. 생산자는 비로컬푸드 공급방식보다 로컬푸드 공급방식에 의해서 보다 다양한 가격정보를 제공받게 된다. 그리고 로컬푸드 공급사슬은 비로컬푸드 공급사슬에 비해서 같거나 7배 정도 많은 순수익을 가진다.

○ King R. P. et. al(2010)은 로컬푸드와 비로컬푸드를 비교분석하기 위해서 미국의 5개 주를 대상으로 로컬푸드와 비로컬푸드의 공급사슬을 구조, 규모, 성과의 3가지 측면에서 고찰하였다. 또한 이들은 공급방식을 보다 자세히 구분하기 위해 비로컬푸드 공급구조방식(mainstream supply chain), 직거래 공급구조방식(direct marketing supply chain), 그리고 중간적 공급구조방식(intermediated supply chain)으로 구분하였다.

- 비로컬푸드 공급구조방식에 의한 것은 주로 기존의 유통망을 이용해 대형 슈퍼마켓을 통해 판매되는 것을 의미하고, 로컬푸드 공급구조방식은 농가 혹은 농민장터, 지역 공동체지원농업(CSA)을 통한 직거래를 통해 판매되는 것을 의미하며, 중간적 공급구조방식은 소규모 슈퍼마켓 혹은 단체를 통해 간접적으로 판매하는 것을 의미한다.

○ 이상에서 살펴본 로컬푸드와 비로컬푸드 공급사슬구조라는 구분에 대해, Jan Douwe van der Ploeg(2011)은 일반적 농식품 시장(general agricultural and food markets)과 새로운 농식품 시장(newly emerging markets)으로 구분하고 있다.

- 여기서 일반적 농식품 시장은 비로컬푸드 공급사슬구조를, 새로운 농식품 시장은 로컬푸드 공급사슬구조와 맥락을 같이 한다.

○ Ploeg는 누가 소유하는가, 누가 무엇을 하는가, 누가 이익을 갖는가, 그리고 잉여가치가 어떻게 사용되는가에 초점을 두고 일반적 농식품 시장과 새로운 농식품 시장을 구분하였다.

- 1) 농식품 시장의 지배구조적 측면에서 볼 때, 일반적 농식품 시장은 대규모 농식품 자본에 의해서 제품, 가공, 유통, 소비가 연계되지만, 새로운 농식품 시장은 생산과 소비가 상호작용하는 짧은 유통구조를 이룬다. 이러한 짧은 유통구조는 농가에 의해서 공동으로 소유된다. 따라서 일반적 농식품 시장은 대규모 자본에 의해 지배되는 반면, 새로운 농식품 시장은 소규모 농가에 의해서 지배되는 차이를 갖는다.
 - 2) 참여자의 역할적 측면에서 볼 때, 일반적 농식품 시장에서 농가는 식품산업을 위한 원재료를 공급하는 제한적 역할을 담당하는 반면, 새로운 농식품 시장에서는 가공, 직거래 뿐만 아니라 소비자의 높은 기대를 충족하기 위해 상품의 재디자인 등 다양한 활동을 하게 된다.
 - 3) 이익의 배분적 측면에서 볼 때, 일반적 농식품 시장에서는 대부분의 부는 대규모 자본이 갖고 불균등한 부가가치구조를 가지지만, 새로운 농식품 시장에서는 전체 부가가치의 상당부분이 농가가 가지게 된다.
 - 4) 잉여가치의 활용적 측면에서 볼 때, 일반적 농식품 시장에서는 축적된 자본이 대규모 자본의 영역확장을 위해서 사용되는 반면, 새로운 농식품 시장에서는 생산품의 탄력성을 증가하고, 농가의 다기능성을 강화하며, 농가경제를 증진하는데 추가소득이 활용된다.
- 이상을 종합해 볼 때, King R. P. et. al(2010)의 농식품의 공급사슬구조, 규모, 성과와, Ploeg(2011)의 농식품 시장의 지배구조, 참여자의 역할, 이익의 배분, 잉여가치 활용은 서로 내용을 같이 하는 부분이 있다.
- King R. P. et. al의 내용을 중심으로 할 때, Ploeg의 농식품 시장의 지배구조와 참여자의 역할은 농식품의 공급사슬구조와 같은 내용이다. 즉 농식품의 공급사슬구조에서 주요 행위자는 누구이고, 거기서 농가가 어떠한 역할을 수행하는가를 논의할 수 있다.
 - Ploeg의 이익의 배분과 잉여가치의 활용은 King R. P. et. al.에서의 성과와 같은 내용이다. King R. P. et. al.은 단순히 얼마만큼의 성과를 거두었는가에 초점을 두었지만, 이를 조금 확장하면 성과가 누구에게 배분되었고, 잉여가치는 어떻게 활용되었는가를 논의할 수 있다.

- 이러한 이론들을 차용하면 로컬푸드 공급방식과 비로컬푸드 공급방식의 실태를 비교분석해볼 수 있게 된다. 즉, 로컬푸드 공급방식과 비로컬푸드 공급방식으로 크게 구분한 후, 이를 공급사슬의 구조와 시장의 특성, 그리고 성과라는 3가지 측면에서 비교분석할 수 있다.

1. 공급사슬구조

- 생산자와 소비자의 관계, 공급사슬구조에서 지배적 소유자, 그리고 농가의 역할을 비교 분석하도록 한다. 즉 로컬푸드 공급방식의 경우 생산자와 소비자는 직거래 혹은 짧은 관계를 가지는 반면, 비로컬푸드는 대규모 자본에 의해 거래되는 관계를 가질 것이다.
 - 그리고 로컬푸드에서 지배적 소유자는 농가인 반면, 비로컬푸드에서는 대규모 자본이 지배적 소유자가 될 것이다.
 - 끝으로 로컬푸드에서 농가는 생산, 가공, 디자인 등 다양한 활동을 하는 반면, 비로컬푸드에서 농가는 원재료 공급자의 단순한 기능을 수행할 것이다.
- 여기에 한가지 항목을 추가, “지역내 주체들과의 영역적 관계”를 살펴볼 것이다
 - 로컬푸드 공급방식의 경우 지역내 주체들(생산 측면 중심)과의 영역적 관계가 잘 발달되어 있는 반면, 지역 외부의 주체와 수직적으로 연계되어 있는 비로컬푸드 방식에서는 그렇지 않을 것으로 추정된다.

2. 시장의 특성

- 여기서는 Ploeg(2011)의 견해에 따라, 로컬푸드 방식으로 공급되는 시장은 일종의 nested market이라고 보는 반면에, 비로컬푸드 방식은 일반 시장으로 본다. 구체적으로는 거래되는 제품의 유형과 시장 내 판로의 다양성에 초점을 두고 분석을 하고자 한다.
 - 로컬푸드 시장은 생산자-소비자간 직거래적 신뢰관계, 생산-유통방식의 지속가능성, 상품의 다양성과 지역성 등 확보된 시장으로서, 부가가치의 배분 역시 생산자와 소비자에 유리한 시장이며, 지역마다 별도의 시장으로 존재할 수 있다는 특징을 갖는다.

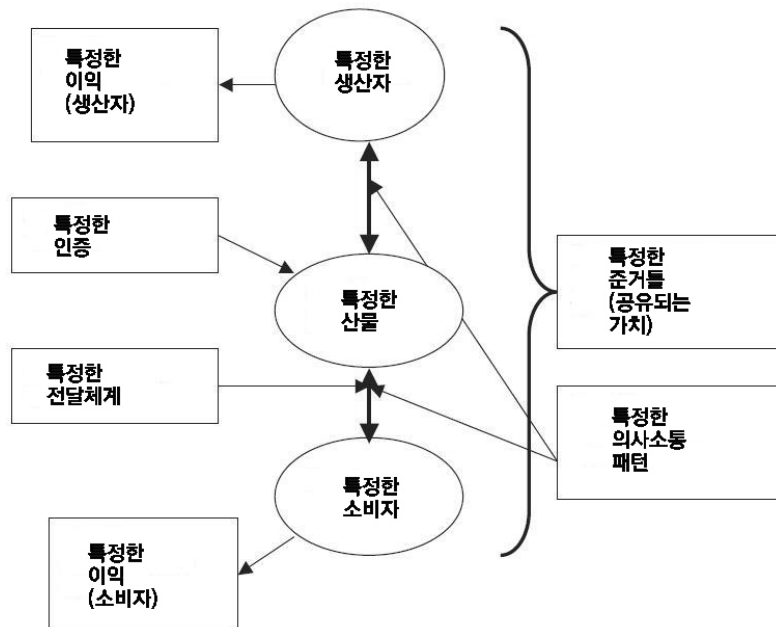
- 기본적으로 로컬푸드는 높은 생산비용의 극복과 위험분산을 위해서 제품을 다양화하고, 시장을 다양화하게 된다. 반면 비로컬푸드는 대량생산체제를 통한 수익극대화를 위해 제품을 단순화하고, 시장의 크기를 확대하기 위해 시장을 단순화하게 된다.

○ 2009년부터 네덜란드의 농촌개발 연구자들(Ploeg)을 중심으로 발전되기 시작한 nested market 접근은 기존의 산업화된 글로벌 식품체계(일반 농식품시장)과 대안적 농식품 네트워크(대안 농식품시장, AFN)을 분리된 실체로 설명하던 방식의 이분법적 문제점을 극복할 수 있는 이론적 개념을 제시해준다.

- 기존 일반 농식품시장 속에 생산자-소비자간 새로운 규범이라는 테두리로 nested 되어있는 대안 농식품시장이라는 틀은 기존의 대안적 가치(사회적 배태성 social embeddedness)와 시장성(marketness 생산자와 소비자의 시장합리적 행위) 간의 모순적 표출문제를 쉽게 설명해주고 있다.
- 이는 기존 이론들이 생산자-소비자간 네트워크적 관계에 초점을 맞추고 그 사이에서 거래되는 산물과 그것이 거래되는 시장의 특성에 대해서는 간과한 결과라 할 수 있다.
- 또한 기존의 제도학과(제도경제학, 경제사회학, 경제지리학) 틀에서 언급되어온 다른 이론들(대표적인 것으로 convention theory가 있다)과도 nested market 접근은 방식의 차이를 보인다는 점에서 새로운 접근이라 할 수 있다.

<표 2-14> nested market의 정의와 특성

- 익명적인 일반적 시장과는 달리, 사회운동(대안적 가치)이나 제도적인 틀에 기반한 결사체적 거버넌스 형태(공공과 시장의 중간적 형태): 여러 가지 형태의 제도적 장치(컨소시엄, 협약서, 공공조달기준, 암묵적 규범 등)를 통해 시장이 제도적으로 보호받음
- 일반적 시장 속에 포개어져 있는(nested) 시장 속의 또다른 시장: 폐쇄된 시장은 아니며 일반적 시장과 상호작용 내지는 입출입이 가능한 개방적 시장
- 유럽의 경우, ① 고품질산물, ② 유기농, ③ 지역특산물, ④ 직판, ⑤ 농촌관광, ⑥ 복지시설, ⑦ 지역 재생에너지 생산, ⑧ 경관·자연 보전, ⑨ 전통적인 다각화 활동 등에 대해 존재함: nested market 간에 상호작용을 통해 시너지 효과가 발생하고 시장의 안정성에 기여함



<그림 2-10> nested market의 구조: 생산과 소비, 산물의 특수성에 의해 지지된다

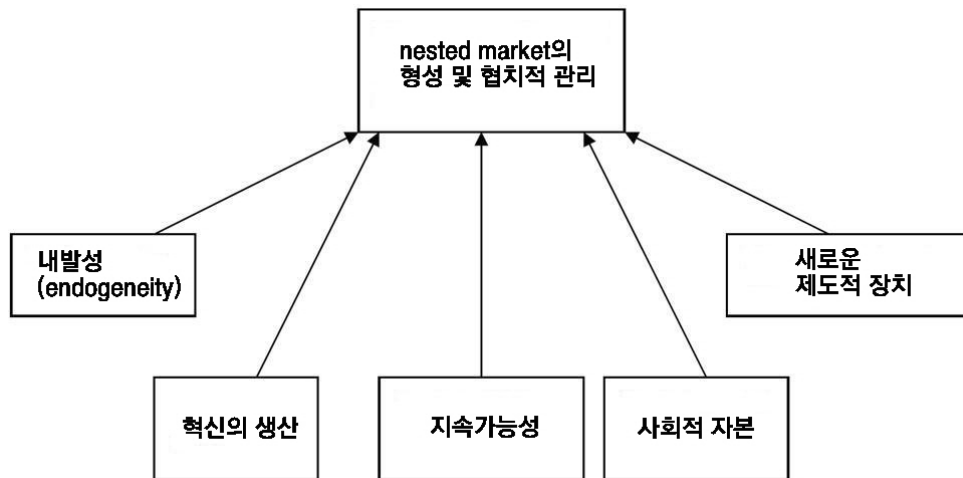
자료 : Oostindie, H. et al. 2010: 206

- 특징

1. 산물(또는 서비스)의 특별한 품질이 소비자들에 의해 널리 인정받으며, 이것이 가격 프리미엄과 안정적인 평판으로 연결된다.
2. 품질에 대한 정의를 생산자/가공업자/유통업자/소비자가 공유하며, 이는 전후방 의사소통 흐름에 기반한다.
3. 생산과 가공이 수공업적 기법과 고도로 숙련된 노동력에 기반한다.
4. 외부 투입물을 적게 사용하는 것이 생산의 특징이다.
5. 생산, 가공, 소비는 짧고 분권적인 유통구조를 통해 연결된다(단계 수는 짧지만 지리적 측면에서 길 수도 있다).
6. 산물당 부가되는 가치가 높다(특히 1차 생산 수준에서)
7. 생산자, 가공업자, 유통업자, 소비자 간의 연계는 위계적 패턴과 달리 수평적인 그물망 방식으로 패턴화된다.
8. 패턴 전체가 유연성과 추가적인 내적 차별화를 가능케 한다.
9. 사회경제적 관점에서 패턴 전체는 이해관계와 전망의 복합체를 대표한다. 문화적 관점에서 산물과 패턴 모두는 개인과 지역의 정체성에 강력히 기여한다.
10. 산물과 패턴이 제도적으로 보호받는다(컨소시엄, 공동서비스단, 생산/가공기법을 명시한 협약

서, 라벨 등)

11. 외부 이해집단이 산물과 패턴을 “접수” 하는 것이 어렵다.
12. 산물과 패턴 모두 공유자원(CPR) - 고유한 산물을 만들고 유통할 수 있는 역량 - 에 바탕을 둔다
13. 시장을 구성하는 상이한 요소들은 산업화될 수 없다: 수공적 기법과 자원의 특수성으로 인해 규모 확대와 표준화가 어렵다.
14. 생산과 가공과정이 집단적 학습과정에 개방된 기술에 근거한다.
15. 집중화 정도가 낮다.
16. 다른 nested market들과 상호작용함으로써 시너지를 창출하고 시장을 강고히 만든다: 지역 수준과 농가 수준 모두에서 발생한다.



<그림 2-11> Nested market의 거버넌스를 강화시켜주는 사회적 동력들

자료 : Oostindie, H. et al. 2010: 220

자료 : Ploeg, 2011과 Ventura & Ploeg, 2010: 329를 정리함

3. 성과

○ 여기서는 가장 우선적으로 순수익의 크기를 살펴보고, 이와 함께 수익이 누구에게 돌아가는가, 그리고 잉여가치가 어떻게 활용되는가를 분석한다.

- 로컬푸드의 경우 순수익이 비로컬푸드에 비해서 높을 것이고, 수익은 기본적으로 농가에 귀속되고, 잉여가치는 농가의 다양성과 새로운 상품을 만드는데 재투자될 것이다.

- 반면 비로컬푸드의 경우에는 순수익이 낮고, 발생한 수익은 대규모 자본에 귀속되고, 잉여가치는 대규모 자본의 영역을 확장하는데 활용될 것이다.

<표 2-15> 로컬푸드와 비로컬푸드 공급방식의 분석틀

구분		로컬푸드 공급방식	비로컬푸드 공급방식
구조	생산자-소비자관계	직거래 관계	대형 유통망 관계
	지역내 주체들과의 영역적 관계	협력적	비협력적
	지배적 소유자	농가	대규모 자본
	농가의 역할	다양한 역할	원재료 공급자
시장 특성	특성	nested market	일반 시장
	생산-가공-유통-소비주 체간 규범의 공유	유	무
	제품의 유형	다양화	단순화
	시장 내 판로의 다양성	높음	낮음
성과	순수익의 크기	높음	낮음
	수익의 귀속	농가	대규모 자본
	잉여가치의 활용	농가의 영역 확장	대규모 자본의 영역 확장

4. 로컬푸드 시장의 특성과 정책적 함의

- 기본적으로 로컬푸드는 일반 시장과는 분리되어야 한다. 이는 지역특산물 시장의 경우에도 마찬가지다.
 - 하지만 아직까지 우리나라에서는 그러한 경향이 뚜렷하게 나타나지 않고 있는 것이 문제점이라고 상정할 수 있다. 이 부분은 추후 사업체 분석을 통해 확인해볼 수 있을 것이다.
 - 과거 김대중 정부시절 소비자 직거래정책의 실패나 지역특산물 정책의 실패원인도 여기서 찾아볼 수 있다. 기존 일반 시장과는 차별화된 시장을 창출하지 못했기 때문에 기존 일반시장에 흡수될 수밖에 없었던 것이다.

- 이를 위해서는 합의된 규범과 제도의 형성이 필수적이다.
 - 생산자와 소비자의 가치인식이 필수적이다.
 - 공공부문(국가, 사회운동)의 가치인식 역시 필수적이다.
 - 자가규제 및 민관 파트너십이어야 한다: 이를 수행할 경계 조직(boundary organization)이 필요하다.

- 초기 시장의 형성이나 작동에 대해 국가나 지자체가 호의적이어야 한다.
 - 이를 위해서는 호의적인 정책환경이 중요하다. 이를 위해서는 일반시장 중심의 현 농정방향이 선회되어야 하며, 공무원의 인식전환이 중요하다.
 - 공공조달이나, 공모제를 통한 초기 시장 주체의 형성과정이 중요할 수 있다.

- Nested market 속에서 산물과 판로의 다양성이 확보되어야 한다.
 - 산물의 다양성: 생산자의 다양화, 다품목 소량생산 원칙, 가공을 통한 산물의 다양화
 - 판로의 다양성: 지역유통시장의 경우, 농민장터, 농가직판장, 꾸러미사업 등등

- 가급적 다양한 nested market이 많이 만들어져야 서로간에 시너지효과를 기대할 수 있다.
 - 특히 농촌관광, 생태관광(자연보전), 지역직거래, 지역특산물, 지역재생에너지 시장이 중요하다.

제4절 소결: 로컬푸드를 바라보는 관점의 차이와 활용

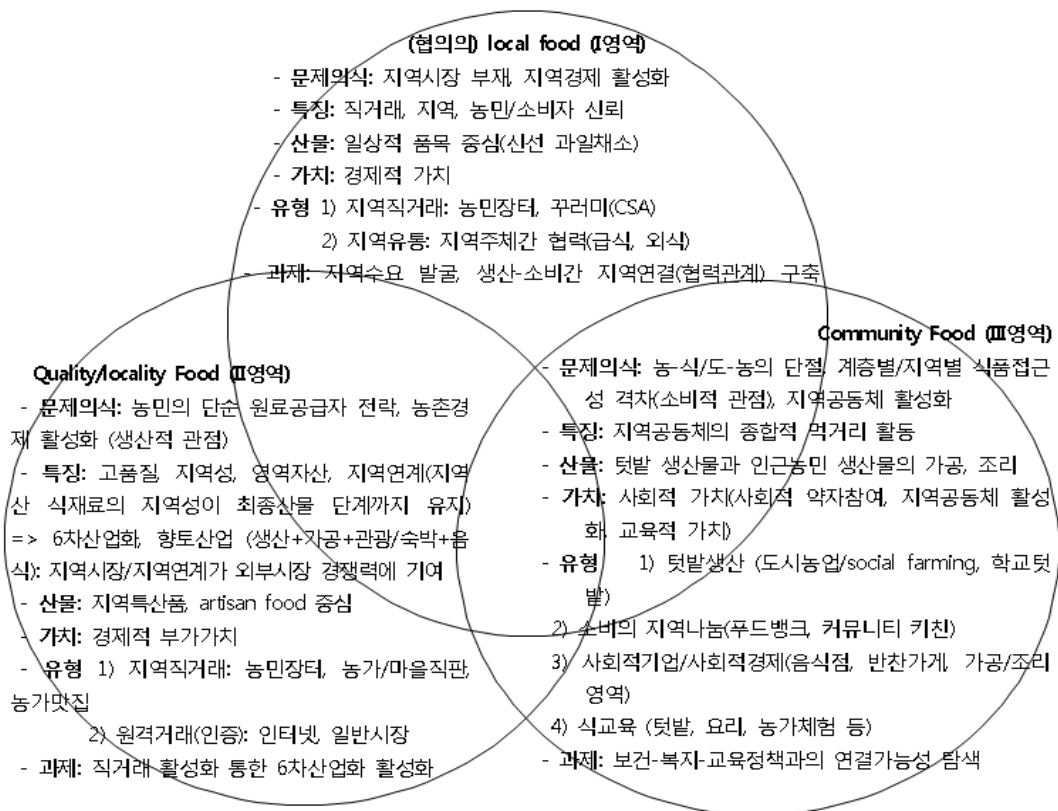
- 크게는 유럽적 관점과 미국적 관점으로 크게 나누어 볼 수 있다.
- 유럽적 관점의 특징은 다음과 같다.
 - 산물의 경쟁력 담론을 중심으로 하고 있다: 생산 중심, 가족소농, 영역적 부가가치 등이 핵심단어이자 핵심 가치이다.
 - 짧은 유통사슬(Short food chain), 고품질 지역 특산물(specialty food, locality food) 중심이며, 로컬푸드 농식품의 경쟁력, 시장잠재력, 혁신 등을 강조한다.
 - 북유럽보다는 음식문화가 잘 발달하고 지역특산물이 풍부한 남유럽 지역(이탈리아, 프랑스, 스페인 등)에서 훨씬 더 강하게 이러한 경향이 나타난다.
- 미국적 관점의 특징은 다음과 같다.
 - 커뮤니티 활성화와 건강성을 위한 관계 담론을 중심으로 하고 있다: 지역공동체 먹거리(community food), 지역공동체 먹거리 보장(community food security) 등을 핵단어로 하고 있으며, 소비 중심적, 건강/보건 중심적 접근을 취한다.
 - 건강성, 환경성, 소농 지원/농업의 다기능성을 강조한다: 지역/커뮤니티의 자기결정권을 강조한다.
- 두 관점 중 어느 하나를 취사선택하는 문제라기보다는, 두 관점의 장점을 서로 결합할 필요가 있다. 전세계적인 추세도 그러하다.
 - 유럽식 관점은 지역내 농업계를 설득하는 담론으로 활용할 필요가 있다. 즉 로컬푸드의 시장잠재력, 마케팅 혁신, 기존 중앙시장에서의 경쟁력 강화가 가능하다는 부분을 역설한다.
 - 미국식 관점은 지역 전체를 설득하는 좀 더 포괄적인 큰 틀의 담론으로 활용할 필요가 있다. 즉, 건강하고 지속가능한 지역순환 식품체계를 구축해야 할 필요성을 역설한다.

제3장 로컬푸드의 유형과 현황

제1절 로컬푸드의 유형

○ 로컬푸드가 거래되는 시장을 앞서 언급한 nested market으로 보게 되면, 세 가지 유형 내지는 영역을 구별해낼 수 있게 된다. 그리고 각각의 시장 특성을 확인해 볼 수 있다.

- 1) (협의의) 로컬푸드가 거래되는 I영역 시장
- 2) 고품질 지역특산물이 거래되는 II영역 시장
- 3) community food가 거래되는 III영역 시장 (로컬푸드 비시장 활동)

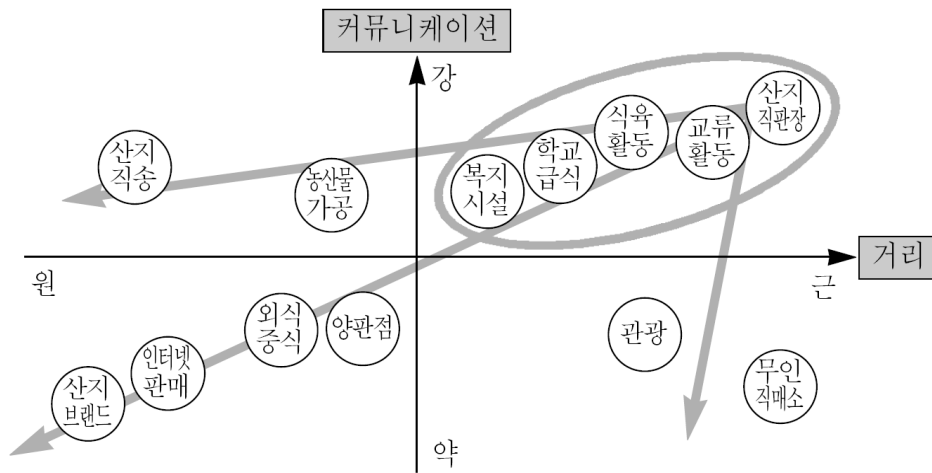


<그림 3-1> 광의의 로컬푸드 (= 대안적 농식품)

- 최근의 미국 농무부 연구(USDA, 2010)에서는 로컬푸드의 유형을 생산자-소비자 직거래형(direct-to-consumer marketing)과, 생산자-구매자 직거래형(direct-to-retail / foodservice marketing)으로 나누고 있다.
 - 생산자-소비자 직거래형은 농민장터, CSA, 농가직판장, 자가수확(PYO) 등이 해당된다. (도시텃밭은 상업적인 공급원은 아니겠지만 지역주민들의 식품접근성을 높이는 데 중요한 수단이라고 인정하고 있다)
 - 생산자-수요자 직거래형은 학교, 병원, 공공기관, 음식점, 빵집, 정육점 등 식재료를 사용하는 곳(foodservice), 또는 도소매 유통업자(retail)와 농민 간의 직거래가 해당된다.

- 프랑스에서는 로컬푸드라는 용어 대신 “짧은 유통 circuits courts(short chain)”이라는 용어를 사용하고 있으며, 마찬가지로 직거래형과 간접판매형으로 구분하고 있다.
 - 직거래(direct): 농가 직판(꾸러미, 수확체험, 장터 등), 집단 판매(공동 직판장 또는 꾸러미), 농민장터 판매, 이동 판매 또는 가정 판매, 통신판매(인터넷 등), 선주문 판매(아마프AMAP 등과 같은 CSA 방식)
 - 간접 판매(indirect): 생산자와 최종소비자 간의 중간에 1단계가 더 추가되는 방식으로, 외식 및 급식, 소매점(정육점, 지역 식료품점, 슈퍼마켓 등)

- 일본에서는 지산지소 사업의 유형을 생산자-소비자 간 거리와 상호간 커뮤니케이션의 정도에 따라 <그림 3-2>와 같이 분류하고 있다.
 - 이를 다시 아래의 범주에 따라 분류해 보면, 크게 판매활동과 정보·교류활동으로 구분된다.
 - 판매활동은 다시 직판장과 같은 소비자 직거래와, 그 외 가공, 급식, 시설, 유통, 관광, 외식업과의 협력에 의한 수요자 직거래로 구분될 수 있다.
 - 정보·교류활동은 관련 시장정보 제공, 포럼 개최, 현장체험 등 생산자-소비자(수요자) 간의 의사소통과 정보교환, 의견교환 관련 활동들이 포함된다.



<그림 3-2> 지산지소 분류

자료 : 김태곤, 2005

- 따라서 로컬푸드 사업의 유형은 직거래형(생산자-소비자 직거래형)과 준직거래형(생산자-구매자 직거래형)으로 나누어볼 수 있다.
 - 직거래형은 생산자 개인, 생산자 단체/조합이 직접 소비자에게 대면 판매하는 경우이며, 중간에 NGO, 농협 등이 매개 가능하고, 생산자단체가 직접 중간구매자 역할까지 하면서 최종소비자에게 판매하는 경우까지 포함한다.
 - 준직거래형은 생산자 개인이나 단체가 지역내 중간구매자에게 공급하는 형태이다.
- 지역내 소비가 아닌 지역내 판매를 어디까지 로컬푸드 사업으로 간주할 것인가에 대해서는 논란의 여지가 남아있다.
 - 기본적으로 위에서 언급한 생산자, 소비자, 구매자는 지역내 주체인 경우에만 로컬푸드 사업에 해당한다.
 - 도시지역 관광객들을 대상으로 하는 농가직판의 경우에는 선진국들 모두에서 로컬푸드로 간주하고 있다. 즉, 특정 농촌지역을 방문한 도시민은 지역내 소비자로 간주할 수 있다.

- 인터넷 쇼핑몰이나 블로그 등 온라인 공간을 통한 택배거래의 경우에는 도시 소비자와의 직거래라는 점에서 짧은 유통(short chain)으로는 간주할 수 있지만 로컬푸드로 간주하긴 어렵다. 지역내 소비자로 간주할 수 없기 때문이다.
- 하지만 농민장터나 농가직판활동이 활성화되면 자연스럽게 이후에 도시 소비자와의 온라인 택배거래로 연결된다는 점에서, 상호간에 시너지효과를 가져온다는 점은 분명하다.

〈표 3-1〉 로컬푸드의 유형 구분

유형	세부 유형		
로컬푸드 시장	생산자-소비자 직거래	농민장터: 농민장터 신설 또는 기존시장 재활성화(재래시장, 5일장) 직판장: 도로변, 마을, 관광지, 도심 꾸러미(CSA) 분양사업(과실수, 장독대) 지역생협 농가식당(음식점, 빵집, 떡집, 카페, 정육점 등)	
	생산자-구매자 직거래 (준직거래)	일반 영역	외식: 음식점, 빵집, 떡집, 카페, 정육점 등 급식: 기업체/단체급식소 유통: 식재료 유통, 꾸러미 유통, 지역판매장(지역생협/구매클럽) 가공: 가공업체 원료공급 관광: 관광업소/관광지 연계판매 복지: 푸드뱅크, 푸드마켓, 무료급식소 공급
		준공공적 영역	로컬푸드 허브(사회적 지역유통센터)
		공공 영역	공공조달: 일상품목, 행사품목, 선물 등
			공공급식: 학교급식, 시설급식, 기관급식 등
로컬푸드 비시장	자가생산-소비 요리활동 먹거리 나눔	비농업인의 비시장적 영농활동 농촌, 도시지역 공동체의 조리 및 요리활동(마을공동취사, 커뮤니티 키친) 먹거리 나눔활동	

- 시장에서 재화로서 거래되는 로컬푸드 이외에 비시장적 영역이 존재한다.
 - 여기에는 텃밭활동을 통해 자가생산-소비하거나, 지역공동체 차원에서 먹거리를 함께 생산-조리-소비하는 지역공동체 조리활동 및 나눔활동 등이 포함된다.
 - 이 영역의 활동들은 로컬푸드 시장이라고 보긴 어렵지만, 로컬푸드 생산과 소비가 이루어진다는 점에서 비시장 영역이라고 할 수 있다.
 - 이같은 비시장적 영역 역시 지역주민들의 먹거리 접근성을 높이고, 지역공동체의 활성화 효과를 가져온다는 측면에서 장려될 필요가 있다.

- 가공과 텃밭활동은 그 자체로는 협의의 로컬푸드 사업이 아니지만, 두 영역은 로컬푸드의 활성화와 밀접한 관련을 갖고 있다(광의의 로컬푸드 영역).
 - 특히 농민들이 자체 생산 농산물로 가내에서 가공하는 수제 가공품이나 음식이 많아질수록, 일반 시장에서는 구할 수 없는 로컬푸드 품목의 다양성 증진에 기여한다. 반대로, 가내 가공 수제식품의 포장이나 시설제약으로 인한 유통기한 문제는 지역내 로컬푸드 시장의 활성화를 통해 해결 가능하다.
 - 도시지역에서의 조리활동 활성화 역시 로컬푸드 시장의 활성화와, 이를 통해 먹거리를 통한 도시지역공동체의 활성화 효과를 가져올 수 있다.
 - 비농업인들의 도시 및 농촌지역에서의 텃밭활동 활성화는 상업적 로컬푸드 시장과 직접 연결되진 않지만, 도시 소비자들의 먹거리에 대한 인식수준을 높이는 식교육 효과를 가져오게 되고, 이는 결과적으로 로컬푸드에 대한 인식을 높여서 로컬푸드 시장의 활성화를 가져올 수 있다.

제2절 해외 로컬푸드의 현황

1. 일본

1.1 일본의 지산지소 개념

- 지산지소라는 것은 지역에서 생산된 産品을 지역에서 소비하는 것을 말한다.
 - 지역에서 생산된 産品을 학교급식에 사용하거나 가정에서 요리의 재료로 사용하는 것이 그 예라 할 수 있다.
- 지산지소에는 두 가지의 경우가 있는데, 직접적인 경우와 간접적인 경우가 그것이다.
 - 직접적인 경우는 지역에서 생산된 産品을 지역에서 직접 소비하는 경우이다.
 - 간접적인 경우는 縣内(광역자치단체)의 자재를 사용하여 제품을 만들어 파는 경우를 말한다.
 - 예를 들어 지역산 콩(대두)을 사용하여 된장, 간장을 생산하여 지역에 판매하는 경우와 지역산 목재를 사용하여 주택을 짓거나 가구를 만들어 판매하는 경우가 간접적 지산지소라 할 수 있다.

1.2 지산지소의 역할

- 첫째, 지역에서 생산된 신선, 저렴한 가격, 제철産品을 지역주민에게 제공하고 싶다는 생산자의 요구와 안전한 농산물을 사고 싶어 하는 소비자의 욕구가 일치한 결과로, 지역 내에서 생산과 소비가 이루어지도록 도모하는 것이다(생산자와 소비자의 공존).
- 둘째, 지역의 생산자가 정보를 제공하고, 소비자도 정보를 제공하면서 생산자와 소비자가 정보를 공유하고, 이를 통해 새로운 정보의 제공과 수집에 의해 지역자원을 활용할 수 있는 길을 열어주는 것이다(정보화시대의 대응).

- 셋째, 생산자의 측면에서 보면 고령자와 여성도 참가가 가능, 자신감을 가지고 생산물을 제공 가능하게 되어 지역의 리더로서의 역할뿐만 아니라 조직의 활력에도 도움을 준다. 결국 지역의 자립과 주체성의 확립에 공헌하게 해주는 것이다(지역의 자립화).
- 넷째, 지역에 존재하는 자원, 전통적인 문화와 기술, 기법을 발견하는 등 지역에 대한 이해심을 깊게 해주는 것이다(지역의 가치 발견).
- 다섯째, 개인 간의 협력체제는 물론 조직의 연대 등 지역커뮤니티를 형성해 주는 것이다(새로운 커뮤니티 형성).

1.3 지산지소의 역사

- 1970년대 후반부터 京都附에서 전개된 ‘地域食糧確立運動’은 현재 일본 전역에서 활발하게 이루어지고 있는 지산지소의 원형을 보여주는 운동이라고 할 수 있다(윤병선, 2011).
 - “지역에서의 식생활과 식료의 생산·유통을 주민본위로 재건하여 250만 교토부민의 생활을 풍요롭게 한다”는 것을 기본이념으로 삼았는데,
 - ① 지역의 생산물을 우선적으로 생각하는 식생활과 식습관을 확립하고, 지역주민의 식생활을 실제로 풍부하게 발전시킨다.
 - ② 지역 주민의 식탁을 책임질 수 있는 식량공급능력을 지역에서 높인다는 것
 - ③ 지역에 뿌리를 둔 합리적인 가공·유통체제를 구축
 - ④ 250만 부민전체의 운동으로서 나라의 식료자급과 식료정책의 확립 등을 목표로 내걸었다.
 - 지역주민에 대하여 양질의 안전한 농산물을 공급하기 위해 지금까지의 ‘특산지 만들기’를 ‘종합산지 만들기’라는 방향으로 발전시킨다는 목표를 수립하였다.
 - 이는 양질의 안전한 먹거리를 찾는 지역주민의 요구에 부응하고, 지역농업의 「종합산지화」를 추진하기 위해서도, 더욱이는 농업생산환경의 파괴와 지역주민의 생활환경의 파괴를 방지하여 종합적으로 개선하기 위해서도 필요한 과제였고, 이는 현재적 의미에서 지산지소운동의 원형이라고 할 수 있다.

- 지산지소가 활동으로서 전국에 보급되는데 가장 큰 역할을 한 것은 농협이다(김태곤, 2005).
- 2000년 10월에 개최된 제20회 JA 전국대회에서 ‘소비자에게 신뢰받는 농산물 공급’으로서 지산지소 활동을 강화할 것을 선언하였다.
- 특히 ‘지역에서 생산자와 소비자가 얼굴이 보이는 관계를 중시한 지산지소 활동을 추진하자’고 제안하였다.
- 그 후 2003년 10월의 제23회 JA 전국대회에서는 추진활동이 한층 구체화되었다.

1.4 일본 지산지소 정책

1) 중앙정부

- 전국 각지에서 활발하게 일어나던 지산지소적인 활동을 국가(중앙정부)가 지산지소로 문서화한 것은 ‘식료·농업·농촌기본법’ (1999년)과 이 법에 의해 수립된 ‘식료·농업·농촌기본계획’ (2005년)이라 할 수 있다.
- 본 계획서에는 농업·농촌을 둘러싼 어려운 상황 속에서 여성을 중심으로 한 농산물 산지 직판장 등의 성공을 평가해서 시책화한 것이 지산지소의 근본적 배경이라 할 수 있다.
- 한편 그 사이에 2002년 4월, 농림수산성의 「‘食’ 과 ‘農’ 의 재생플랜」은 “소비자 제일의 푸드시스템을 확립하고 먹거리의 안전과 안심”을 확보하는 것을 기본방침으로 하면서, 이를 “농업의 구조개혁의 가속화”와 “도시와 농산어촌의 공생·대류”를 통해 실현코자 하는 목표를 천명했다.

○ 식료·농업·농촌기본계획 (2010년 3월)

제3 식료, 농업 및 농촌에 관한 종합적이고 계획지적으로 구축해야 할 시책

(2) 국산농산물을 축으로 한 식과 농의 결합강화

② 지산지소활동의 성공사례나 새로운 활동 등의 정보를 수집·소개하고, 생산자농업관계단체에 한정하지 않고 광범하게 주체적인 활동을 촉진하면서, 활동의 중심인 직매소에서 취급하는 지역농산물의 품목·수량의 확대나 직매소간의 제휴를 통하여 품목의 충실 등 운영·판매력의 강화를 꾀한다.

또한, 생산자·농업관계단체와 실수요자인 학교급식이나 회사식당, 외식업자 등과의 제휴를 통하여 지역농산물의 이용을 확대하기 위하여 생산자 등과 수요자의 교류기회의 확대나 연결의 촉진, 안정된 공급체계의 구축을 추진한다. 나아가서 일본 각지의 식문화의 발굴·유지 등을 통하여 지역특산물을 비롯하여 광범한 농산물의 이용촉진이나 부가가치의 향상을 꾀한다.

○ 食育기본법(2005년)에 의해 책정된 ‘食育추진기본계획’ (2005년)에서도 지산지소가 추진되었다.

- 食育추진기본계획에서는 학교급식에 있어서의 지역농산물 사용 증대를 위해 지산지소를 실시하였다고 볼 수 있다.
- 또한 식재료를 통해 지역의 자연, 문화, 산업에 대한 이해를 높이고, 생산자의 노고를 알며, 食에 대한 감사의 마음을 가지게 하는 것이 목적이라 하겠다.
- 본 기본계획에는 구체적인 학교급식의 목표로서 지역농산물 사용비율을 2004년 22%에서 2010년 30%까지 끌어올릴 계획을 명시하고 있다.

○ 또한, 내각부의 ‘식료·농업·농촌정책추진본부’에서는 <21세기신농정2006>를 결정 지산지소의 추진을 한층 더 강화하고 있다.

- 여기에서는 食育 추진을 위해 학교급식과 관광과의 연대를 통해 지산지소를 전국적으로 전개하고자 하였다<21세기신농정2007>.
- 또한 <21세기신농정2008>에서는 학교급식뿐만 아니라, 기업의 식당 등에도 지산지소를 확대시키기 위해 연간 유통할 수 있는 양의 확보, 효율적인 유통체계의 정비 강화를 실시하였다.

○ 농림수산업과 경제산업성은 지역경제 활성화를 위해, 지역의 기간산업인 농림수산업과 상업, 공업 등의 산업 간 연대(농상공연대)를 시행하고 있다.

- 경제산업성의 농상공연대사업은 지산부분에서의 지산지소와 같은 맥락이지만, 지소 부분은 지역 외 판매도 포함한다는 것이 특징이라 할 수 있다.

○ 지역자원을 활용한 농림어업자등에 의한 신사업의 창출 및 지역의 농림수산물의 이용 촉진에 관한 법률(6차산업화법) (2010년 12월)

(지산지소 관계)

「제3장 지역의 농림수산물의 이용촉진」 의 개요

1. 기본이념

① 생산자와 소비자와의 결합강화, ② 지역의 농림어업 및 관련사업의 진흥에 의한 지역의 활성화, ③ 소비자의 풍요로운 식생활 실현, ④ 식육(食育)의 일체적 추진, ⑤ 도시와 농산어촌의 공생·교류의 일체적인 추진, ⑥ 식량자급률의 향상 기여, ⑦ 환경에 대한 부하를 저감하는 데 기여, ⑧ 사회적 기운의 배양 및 지역에서의 주체적인 활동을 촉진하는 것.

2. 국가에 의한 기본방침의 책정, 도도부현 및 시정촌에 의한 지역의 농림수산물의 이용에 관한 촉진계획의 책정

3. 국가 및 공공단체에 의한 필요지원 실시

○ 농림어업자 및 관련사업의 총합화와 함께 지역의 농림수산물의 이용촉진에 관한 기본 방침(2011년 3월)

(지산지소 관계)

「제2장 지역의 농림수산물의 이용촉진」 의 개요

1. 지역의 농림수산물의 이용의 촉진에 관한 기본적인 사항

2. 도도부현 및 시정촌은 본 기본방침이나 지역의 실정을 감안하면서 지역의 농림수산물의 이용에 대한 촉진계획을 책정

3. 목표에 관한 사항

① 직매소의 연간판매액이 1할 이상인 곳의 비율을 2020년까지 50%(2006년도 : 16%)으로 하는 것을 목표로 한다.

② 학교급식에서 지역농산물을 사용하는 비율에 대하여 식육추진기본계획에서 정하는 목표를 달성하는 것을 목적으로 한다(2015년까지 30% 이상)

③ 농가숙박 등 그린투어리즘을 위한 시설의 연간숙박자수를 2020년까지 1,050만명으로 하는 것을 목적으로 한다.

4. 직매소·도로변상점(道の驛)·노천장터(마르쉐) 등을 활용한 직매활동이나 학교급식·기업 등의 식당·외식산업 등에 있어서의 지역농림수산물의 이용의 촉진, 지역의 수요 등에 대응한 농림수산물의 안정적인 공급의 확보, 체험활동 등을 통한 식육의 추진, 환경에의 부하절감 등에 대하여 국가 및 지방공공단체가 구체적인 실시를 강구하도록 노력함으로써 지역의 농림수산물의 이용을 촉진

5. 다양한 국민운동과 제휴하여 지역의 농림수산물의 이용촉진에 대한 국민의 참여를 촉진

- 지역자원을 활용한 농림어업자 등에 의한 신사업의 창출 및 지역의 농림수산물의 이용 촉진에 관한 법률의 운용에 대하여(2011년 3월)

(자산지소 관계)

「제5 도도부현 및 시정촌의 촉진계획관계」의 개요

1. 도도부현 및 시정촌은 지역의 농림수산물의 이용촉진에 관하여 그 구역의 특성을 살린 자주적인 시책을 책정하여 실시하기 위해 상기 기본방침을 감안함과 동시에 그 구역의 실정을 고려하여 촉진계획을 정하기 위하여 노력하지 않으면 안된다.
2. 도도부현 및 시정촌은 촉진계획을 정하거나 이를 변경한 경우에는 지체없이 이를 공표하도록 노력하고, 이정촌은 이를 도도부현에 통지하고, 도도부현은 시정촌으로부터 의 통지를 포함하여 지방농정국장 등에게 통지한다.

2) 자산지소 관련 예산

- 농림수산성 관계의 예산조치로서, 2008년도에는

- ① 강한농업만들기교부금의 자산지소특별금을 활용한 직판장 정비
- ② 급식, 관광, 상공업 등과 연계한 자산지소 추진<자산지소모델타운>조성을 위한 지원
- ③ 전국 민간단체에 의한 자산지소의 추진운동 전개(인재육성, 우수사례표창, 정보발신)
- ④ 직판장을 중심으로 한 고령자, 소규모 농가에서 가능한 소량다품목생산 등 생산·유통체계 정비를 위한 지원 등이 있다.

관련 사업	2007년도 (백만엔)	2008년도 (백만엔)
자산지소모델타운사업	281	321
강한농업만들기교부금	500	500
자산지소추진활동지원사업	13	13
강한수산업만들기교부금	8,762	7,730
식료산업클러스터전개사업	609	609
산림·임업·목재산업만들기교부금	9,756	9,692
특용임산물소비·유통종합지원대책사업	51	74
저비용고품질가공·업무용농산물 안정공급기술 개발	485	363
식품유통고부가가치모델추진사업	33	28
도매시장연대물류최적화추진사업	55	49
농산어촌활성화프로젝트지원교부금	34,088	30,546
食의 안전·안심확보교부금	2,513	2,345
일본食育추진사업	3,815	2,776
광역연대공생·대류등대책교부금	800	973
합 계	61,761	56,019

3) 지산지소 추진체제

○ 지산지소의 추진체제는 3개의 회의가 설치되어 있다.

- 1) ‘지산지소추진省内연락회의’ (2005년)로 지산지소 촉진시책의 책정, 시행 및 성
간 연락조정 등을 한다.
- 2) ‘지산지소추진검토위원회’로서 관련 유식자들이 모여 조언하는 것으로 지산지소추
진행동계획 등을 검토하는 역할을 한다.
- 3) ‘전국지산지소추진협의회’ (2008년)에서는 관계자와 단체와의 정보교환 및 정보
제공 등이 이루어지고 있다.

4) 주요 광역자치단체의 추진 현황

(1) 아오모리현

- ① 지역내 농림수산업과 지역産品에 대한 縣民 이해를 돕기 위한 홍보·계몽활동
- ② 지역食材를 사용한 ‘고향産品소비현민운동’의 협력점 제도(2009년 현재 375점포)
- ③ 지산지소 추진 관계기관 및 단체의 네트워크 구축에 의한 추진체제 강화
- ④ 縣내 농수산물을 원료로 취급하는 식품기업 등과 연계 강화

(2) 이와테현

- ① 이와테현 지산지소추진기구 설치
- ② ‘이와테현 食材의 날’ 설정: 각종 캠페인 전개
- ③ 학교급식에 이와테현 食材 사용비율 확대
- ④ 지산지소 인정 레스토랑 제도 도입

(3) 미야기현

- ① ‘食材왕국미야기추진파트너십회의’ 설치(2008년)
- ② 농림수산물 직판장 설치 등 지산지소 관련 홍보 강화
- ③ 미야기현 인증식품(E마크 인증식품) 제정

(4) 군마현

- ① ‘군마지산지소추진점’ 인정제도 도입(2005년)
- ② 지산지소추진점 가운데 추진 실적이 우수한 점포를 優良店으로 인정(2009년)
- ③ 일본 최초 단계적 인정제도 도입

(5) 야마나시현

- ① ‘야마나시농업르네상스종합지원사업’ 실시: 직판장, 농산물가공시설, 농산물 생산 시설 등의 정비 매뉴얼 작성, 지원
- ② ‘야마나시현 食材의 날’ 설정(매월 제3금요일~일요일)

(6) 시즈오카현

- ① 지산지소 활동에 의욕적인 단체를 공모하여 지원
- ② 시즈오카현 내 우수한 농림수산물을 시식하는 이벤트 개최
- ③ 지산지소를 통한 지역산물에 대한 이해 촉진 및 수요 확대 도모

(7) 니이가타현

- ① 시정촌레벨에서의 추진체제 정비: 시정촌지산지소추진협의회 등 설치
- ② 학교급식에 지역농수산물 사용 비율 확대 추진

(8) 후쿠이현

- ① 전국 최초 지산지소추진조례 제정(2008년)
- ② 식품점에 지역농산물코너 설치 촉진(2008년)
- ③ 맛있는 후쿠이현산 메밀사용점 인증제도 도입(2002년)

(9) 시마네현

- ① ‘시마네현 고향식의 날’ 제정(매월 제3금요일~일요일)
- ② ‘시마네현 고향요리점’ 인증제도 도입

(10) 오카야마현

- ① 오카야마현 지산지소 추진방침 설정
- ② 지산지소 縣民운동 추진
- ③ 제철 농림수산물 정보의 제공
- ④ 지역농림수산물의 직매활동의 추진
- ⑤ 학교급식에 지역농산물 이용 촉진
- ⑥ 관광 관련 시설 등에 지역식재의 이용 촉진
- ⑦ 지역의 전통요리와 식재의 보급·계승

(11) 야마구찌현

- ① 야마구찌현 농수산물 수요확대 협의회 구성: 생산자, 유통업자, 가공업자 등이 협력해 수요 확대 추진
- ② 지산지소에 대한 소비자의 이해 촉구

(12) 에히메현

- ① ‘지산지소의 날’ 설정
- ② ‘지산지소사랑지원’ 등록제도 도입
- ③ 백화점 등에서 지산지소특설코너 개설

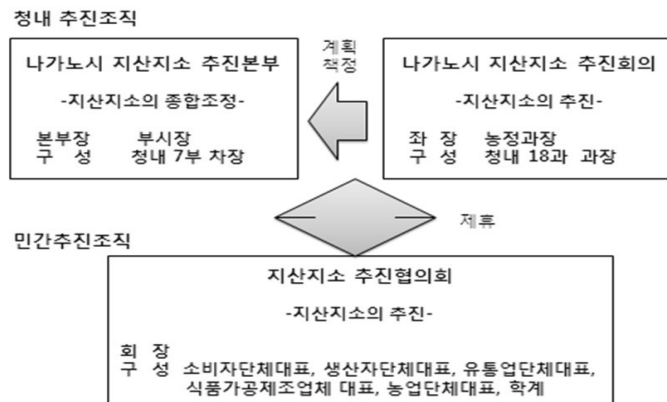
5) 지역 거버넌스의 구축 (윤병선, 2011)

(1) 지산지소 추진협의회의 구성

- 지산지소추진협의회 또는 지산지소추진위원회가 도도부현과 시정촌에 구성되어 운영되고 있으며 형식도 거버넌스형으로 운영되고 있다.
 - 현의 경우는 ‘식품정책과’, 시정촌의 경우는 ‘농정과’에서 업무를 담당한다.

○ 나가노시의 경우, 지산지소 추진을 위해 지산지소추진본부, 지산지소추진회의, 지산지소추진협의회의 3개 조직을 구성하고, 별도로 농산물인증위원회를 두고 있다.

- 지산지소추진본부 및 지산지소추진회의는 현에서 지산지소 추진을 위해 공무원들로 구성하는 지자체추진조직이며, 지산지소추진협의회의는 공무원들은 참여하지 않고 생산자·소비자·가공유통업체·농업인단체·전문가 등에 의해 구성되는 순수 민간조직이다.
- 지산지소추진본부는 지산지소사업의 종합적인 조정과 계획책정을 위해 부서장 및 관련 부장급으로 구성되고, 지산지소추진회의는 추진본부의 원활한 운영을 지원하기 위해 농정과장 등 관련 과장에 의해 구성되고 있다.
- 순수 민간조직인 지산지소추진협의회의는 지역농축산물의 안정공급과 소비확대, 지산지소협력점의 인정, 친환경농업의 추진 등 지산지소추진에 관련된 세부적이고 실질적인 사업들을 협의하고 별도의 협의가 필요한 특정사항에 대해서는 부회를 설치하기도 한다.
- 지산지소추진협의회의는 지산지소 추진에 관해 지자체 조직인 지산지소추진본부 및 지산지소추진회의와 제휴하여 지산지소 정책과 추진계획을 구체화하기도 한다.



<그림 3-3> 나가노시의 지산지소협의회의 체계

〈표 3-2〉 나가노시 지산지소 추진협의회 구성단체 일람

소비자단체	나가노현 음식업생활위생동업조합 나가노시 살림을 고민하는 모임 나가노시 식생활개선추진협의회 나가노시 조리사회 나가노시 호텔여관조합 나가노 요리업조합
생산자단체	나가노시 농촌여성네트워크연구회 나가노시 농업청년협의회 나가노시 농업단체협의회 과수부회 나가노시 농업단체협의회 채소부회
학식경험자	NPO법인 신주슬로푸드협회 TMO나가노마을만들기 나가노 관광컨벤션 뷰로 나가노현 영양사회 북신지부
유통업단체	나가노 도매시장협동조합 나가노 청과상업협동조합
식품가공·제조업단체	나가노현 제분협동조합 나가노 두부상업조합 나가노 면류업협동조합
농업단체	나가노시 농업위원회 JA그린 나가노 JA 나가노

(2) 지산지소협력점 지정제도: 나가노(長野)시의 지산지소 협력점 지정제도

○ 나가노시에서 생산된 농축산물 및 가공품을 일정량 취급하는 직매소·소매점·양판점, 숙박시설·음식점, 식품가공사업자 등에 대하여 ‘지산지소협력점’을 인정하고 있다.

공통사항:

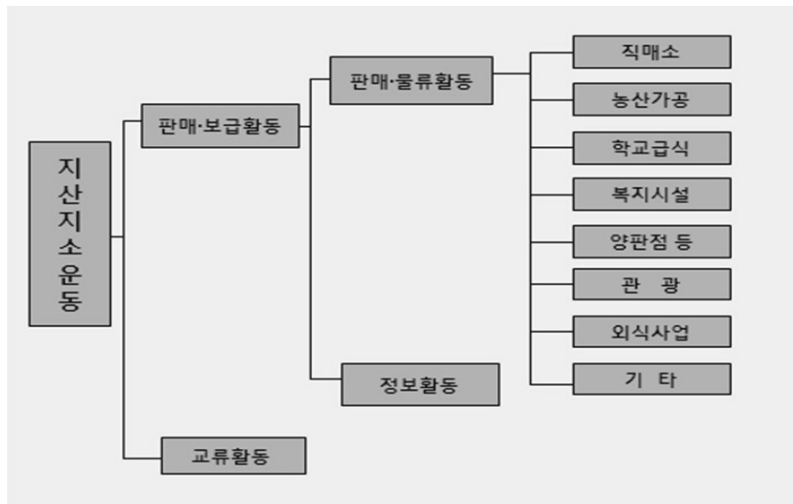
- ‘나가노시 지산지소추진계획’의 취지에 찬동하는 사업소일 것
- 인정의 내용을 홈페이지나 광고 등의 미디어로 소개하고, 또 소개되는 것을 승낙하는 사업소 등일 것.
- 직판장: 나가노 산품매장이 15㎡이상으로 연간 영업일수가 100일 이상.
- 소매점: 나가노시 산품 매장이 1㎡이상, 200일 이상 설치하고, 나가노시 산품이라는 표시를 하는 사업소
- 양판점: 나가노시 산품매장을 3㎡이상 상설하고, 나가노시 산품인 취지를 표시하는 사업소.
- 호텔,여관,음식점: 요리의 재료로서 나가노시 산품을 연중 사용하고, 메뉴 등에 표시를 행해서 PR하고, 나가노시 산품을 사용한 요리 등을 앞으로 증가시키려는 사업소 등
- 식품가공사업자: 나가노시 산품을 원재료로서 100% 사용하여 제조한 상품이 1개 품목 이상인 사업자(통년제조가 아니어도 좋음), 원재료 표시에 ‘나가노시 산’으로 표시하는 것

- 직매소: 12점, 양판점: 11점, 호텔·여관·음식점: 46점, 식품가공사업자: 8점
- 기준은 년100일 이상, 15㎡이상이며, 운동적 차원에서 가능하면 기준을 낮추려 한다.
- 음식점의 경우 나가노산의 농산물을 사용해서 음식으로 제공(일정 비율에 대한 기

준이 없음)하면서 홍보를 진행하는 경우에 지정한다.

- 가공업체의 경우 가공원료의 1가지 이상이 지역산이면 지정 가능하다.
- 지산지소 협력점에는 현판이나 증명서를 대여한다.

1.5. 일본 지산지소의 유형



<그림 3-4> 일본 지산지소 운동의 유형

자료 : 윤병선, 2011

1) 食育추진

- 국민이 건전한 심신을 배양하고 풍부한 인간성을 만들기 위해 食育에 관한 시책을 종합적이며 계획적으로 추진하기 위한 목적으로 食育기본법이 제정, 2005년 7월에 시행, 2006년 3월에 ‘食育추진기본계획’이 작성되었다.
- 본 계획은 2006년도부터 5개년 계획으로 국민운동으로서 食育을 추진하고, 국민이 건전한 심신을 배양하고 풍부한 인간성을 만들 수 있는 사회 실현을 목표로 하고 있다.
- 최근 사회경제정세가 급변하고, 바쁜 일상 속에서 食에 대한 중요성은 잊어버리기 쉽다. 영양의 편중, 불규칙적 식사, 생활습관병이 증가하는 가운데 食의 안전 및 과대

한 해외식품 의존의 문제가 발생하고 있다.

- 이러한 상황을 타파하기 위해서 등장한 것이 ‘食育기본법’이다. 食을 둘러싼 현상을 제대로 보면, 최근 건전한 식생활이 파괴되고 있으며, 일본의 食을 둘러싼 현상은 위기적 상황에 놓여있다고 볼 수 있다.

○ 食育추진시책의 기본방침의 개요는 다음과 같다.

- ① 국민의 심신건강의 증진과 풍부한 인간형성: 건전한 식생활에 필요한 지식 등은 연령, 건강상태에 따라 다르지만, 이러한 특수상황을 배려하면서, 심신건강의 증진과 인간형성을 목표로 한다.
- ② 食에 대한 감사의 의미 이해: 농업체험, 판매, 시설견학, 요리실습 등 다양한 체험활동을 통해 국민이 食에 대한 감사의 마음과 건전한 식생활에 대한 이해를 깊게 한다.
- ③ 食育추진운동의 전개: 국민 모두의 이해를 얻으며, 다양한 사회의 각 분야에 있어 남녀공동참여(참가)이라는 차원에서 食育을 추진함. 국민은 물론 민간단체 등의 자발적, 자주적활동을 존중하고, 주민을 비롯한 다양한 관계자의 참가와 연대에 입각한 국민운동을 전개한다.
- ④ 食育에 있어서 보호자, 교육참가자 등의 역할: 보호자 및 교육·보육관계자에게 食育의 중요성에 대한 의식을 향상시키며, 어린이가 즐겁게 食을 배우고 식생활의 중요성을 자각할 수 있도록 다양한 시책을 구상한다
- ⑤ 食에 관한 체험활동과 食育추진활동 실천: 가정, 학교, 지역 등의 분야에서 다양한 사람, 다양한 직장으로부터 食을 배우는 기회가 제공되어, 국민이 의욕적으로 食育의 활동을 실천 가능하도록 시책을 구상한다.
- ⑥ 전통적인 식생활, 환경과 조화된 생산 등에 대한 배려 및 농산어촌의 활성화와 식료자급률 향상에 공헌: 전통 있는 식생활의 계승 및 환경과 조화된 식료생산 등이 가능하도록 하며 식료자급에 대한 국민의 이해 촉진, 도농교류 등을 통해 농산어촌의 활성화를 도모한다.
- ⑦ 식품의 안전성 확보 등에 있어서의 식육의 역할: 식품안전성 등 食에 관한 폭 넓은 정보를 다양한 수단을 통해 제공하고, 행정, 관련단체, 소비자 간에 의견교환이 적극적으로 이루어지도록 시책을 구상한다.

2) 학교급식·병원급식

- 학교급식에 지역산품을 이용하는 것은 일괄 대량의 소비시장을 형성하는 것뿐만 아니라 쌀, 채소, 과일, 축산물, 생선 등 식재료는 물론 食器류까지 지역생산에 영향을 줄 수 있다.
 - 더불어 풍부한 인간성의 형성 및 생산자와 교류, 농업체험 등 사회적 교육에서 좋은 영향을 줄 수 있다.
 - 이러한 건전한 학교급식은 제철 농산물을 사용하게 되며 그렇게 함으로써 전통 식문화, 생활문화 등 지역문화에도 큰 영향을 준다.
- 식육(食育)기본법 제2차 식육추진 기본계획(2011년 3월)에 학교급식에서 지역농산물 이용 비율을 2015년까지 30% 이상(2009년 26.1%)을 목표로 정하고 추진하고 있다 (정은미, 2011b).
 - 학교급식법 개정(2008년 6월 성립, 2009년 4월 시행)으로 학교급식에 지역 농산물을 활용할 것을 법률로 규정하게 되었다.
- 2005년 조사 결과 학교급식에 지역농산물을 이용하는 초·중·고교는 94% 정도이다 (김영섭·손황제, 2009).
 - 개별 학교별 급식 학교는 523개교(53.5%), 급식센터를 이용하는 학교는 432개교 (44.2%)였다.
 - 지역농산물 이용 비율은 급식센터 이용 학교 97%, 개별 학교급식 학교 92%로 급식센터 이용 학교가 다소 높았다.
 - 품목별로는 채소 사용비율이 96%로 가장 선호되고 있고, 쌀 88.7%, 과일 67.8%, 우유 64.8%, 가공식품 49.5% 등의 순이었다.
- 병원급식도 영향분석을 기초로 식단이 결정되므로 많은 지역산 식재료를 사용하게 된다.
 - 그 결과, 식품의 안전성, 영양, 그 외 식생활에 관한 조사, 연구, 정보제공 등 활발하게 이루어지게 된다.

<표 3-3> 후쿠시마현 학교급식에 있어서의 지역농산물 이용 상황(2005년)

식품명		시정촌 내 생산(%)	후쿠시마현 내 생산(%)
쌀		99.4	100.0
채소류	아스파라거스	19.9	56.6
	오이	56.9	82.4
	시금치	32.6	64.1
	대파	27.0	47.5
	배추	26.4	46.0
	무	18.0	41.5
	브로컬리	13.9	30.2
	토마토	19.7	48.1
	양배추	11.7	26.3
	감자	9.6	10.9
	양파	5.4	6.6
	당근	2.6	3.6
과일류	배	40.8	82.7
	사과	37.1	72.2
	복숭아	37.1	43.5
	포도	12.0	37.5
축산물	달걀	17.1	62.2
	돼지고기	2.9	56.9
	소고기	1.4	15.8
	닭고기	1.5	22.0

3) 직판장

- 직판장은 일반적으로 대면판매이기 때문에 판매원(판매원으로 생산농민이 직접 활동하기도 한다)과의 직접 대화가 가능하다(윤병선, 2011).
 - 이러한 대화를 통하여 농산물의 특성이나 요리법 등을 알려주는 것이 가능하고, 이것이 또한 소비자가 지역농업에 대한 이해를 높이는 계기가 된다. 또한 이러한 관계의 확대는 지역농업을 응원해 주는 지지층의 형성으로 연결되기도 한다.
 - 직판장은 최근 급속하게 지지층을 증가시키면서 지산지소운동에 탄력을 주고 있으며, 그 거점으로서의 의의를 충분하게 발휘하고 있다.

- 최근, 농산물 직판장은 전국적으로 급증하고 있으며, 그 인기도 날로 높아져 가고 있다.
 - 후쿠시마현의 경우 2000년에 187개소였던 직판장이 2005년에 287개소로 급증하였으며, 그 기간 동안 매출액도 약 2배 늘었다.
 - 최근 들어서는 직판장이 단지 지역농산물을 단순히 판매하는 것으로 그치는 것이 아니라, 명확한 목표를 설정하고, 목표를 달성하기 위한 구체적 계획을 세워 질적, 양적으로 고도화되어 가고 있다.

- 농산물 직판장은 1980년대 전후에 시작되어 역사가 길지는 않다(윤병선, 2011).
 - 1990년대에 접어들면서 농촌활성화에 효과가 있다는 인식이 확산되면서 농협이나 지방자치단체도 직판장에 관심을 갖게 되었다.
 - 직판장의 설립이 활발하게 이루어지기 시작한 것은 1990년대 중반으로, 설문조사에 의하면 1998년부터 2000년 사이에 가장 활발하게 설립이 이루어졌다.
 - 농협이 처음부터 농산물직판장에 적극적인 것은 아니었다. 초창기에는 농산물직판장에 대하여 무관심했다고 할 수 있고, 경우에 따라서는 적대시하는 태도를 취해왔다. 그 이유는 대부분의 농협이 직판장, 특히 생산자나 그 조직에 의해서 설립된 직판장은 농협의 공동판매사업에 플러스가 아니라 오히려 농협으로 생산자들이 결집하는 것을 방해한다고 생각했기 때문이다.
 - 그러다가 농산물직판장의 성과가 두드러지게 나타나자 JA전국대회에서 ‘Food from JA운동’의 일환으로 ‘파머스마켓 등을 통한 ‘지산지소의 활동강화’를 결의하기에 이르렀는데 이 때가 2000년이었다. 유통과정에서 직판장의 비중이 점차 확대되는 상황에서 일본 농협도 대도시 중앙도매시장이나 지방의 중핵시장을 주요 타겟으로 하던 판매전략을 수정하여 「JA 파머스마켓 현장」을 제정하고,⁴⁾ 적극적으로 농산물직판장 개설에 나섰다

4) 기본이념은 JA파머스마켓을 ① 「지산지소」의 거점으로서 위치짓고, ② 고령자나 여성 등을 포함한 다양한 농업자의 육성과 협동활동을 통하여 지역농업의 진흥을 꾀하고, ③ 신선하고 안전하고 안심할 수 있는 농산물을 공급하고, ④ 지역경제의 발전과 자급율의 향상에 공헌하며, ⑤ 지역의 먹거리와 농업에 관한 문화의 발전과 계승에 공헌하고, ⑥ 농업진흥과 JA의 사회적 역할에 대한 소비자의 이해와 지지를 높여서 「소비자와의 공생」을 추진하는 것으로 되어 있다.

- 당초에는 농촌여성의 ‘자그마한 활동’에 불과했던 직판장이 예상과는 달리 지역에서 중요한 존재로 인식되면서, 지방자치단체도 직판장의 설치에 필요한 보조금을 지급하는 등 직판장에 대한 지원을 확대하고 있으며, 농협도 여성부 등이 주체가 되어 직판장활동을 지원하고 있다.

○ 운영주체를 기준으로 할 때, 농산물직판장의 형태는 다음과 같이 분류할 수 있다(윤병선, 2011).

- 농산물직판장의 경영주체가 농가 등의 그룹(임의단체)이 대부분을 차지하고 있다.
- 그 다음은 농가조직에 농협이 가세하는 형태이다.
- 행정기관이 지역활성화를 위해 경영주체로 되는 경우에는 공사, 조합법인, 제3섹타 등으로 운영되고 있다.
- 대형점에서는 공설민영방식(행정기관이 시설을 정비하고, 농민 등이 운영관리)이 많다.
- 소규모로 몇몇 농가가 모여 법인격을 갖지 않고 운영하는 경우는 매출규모가 작다. 이 경우에는 “규격외 농산물이나 잉여분을 판매하여 수입을 얻는 것으로 충분하다”고 생각하는 경우가 대부분을 차지하고 있다.

<표 3-4> 운영주체별로 본 농산물 직판장 형태

형 태	경영주체	특징
행정주도형	시정촌(市町村)이 직접 경영	수익사업을 공공기관이 담당
JA직영형	농협 등	JA의 새로운 사업분야
제3섹타형	행정, 농협, 지역농가	공공기관의 출자가 50%이상
영농조합형	농사조합법인	평등의 의무와 권리관계
임의단체형	법인격을 갖지 않는 단체형태로 운영	집단의식이 강함
농가개인	개인경영	무인점포도 포함
인숍(In-Shop)형	농가, 농협 등	기존점포에서 공간을 빌려 판매

자료 : 윤병선, 2011

- 농림수산성이 2011년 7월에 공표한 자료에 따르면 2009년 기준으로 전국의 농산물직판장은 16,816개로서 생산자 또는 생산자조직이 운영하는 직판장이 10,686개로 전체의 63.5%를 차지하고, JA가 운영하는 직판장은 1,901개로 11.3%였다(윤병선, 2011).
- 직판장의 연간 총판매액은 8,767억엔에 달하는데, 이 중 JA의 판매금액은 2,811억

엔(32.1%), 생산자 또는 생산자조직은 2,452억엔(28.0%)의 매출을 올렸다. JA와 생산자조직의 판매액이 전체의 약 6할을 차지하고 있다.

- 직판장 당 연간 평균매출액은 5,214만엔인데, 운영주체별로 보면 JA가 1억 4,787만엔으로 가장 높았고, 생산자 또는 생산자그룹의 직판장은 2,294만엔으로 평균매출액의 절반에도 미치지 못했다.
- 전국의 산지직판장의 총종업원수는 11만 9천명이었는데, 생산자 또는 생산자조직이 운영하는 직판장에서 6만 8천명(전체의 57.1%)의 종업원이 활동하고 있다. 또한, 1 직판장당 종업원수는 전국평균 7.1인이다.
- 산지직판장 당 참가하는 농가수는 전국평균 87호인데, 이를 운영주체별로 보면, JA가 279호로 가장 많았고, 생산자 또는 생산자조직은 44호로 가장 낮았다.
- 전국의 산지직판장 중 상설시설을 이용하는 직판장은 92.9%였고, 상설시설을 이용하는 직판장의 평균매장면적은 131㎡이고, 운영주체별로 보면 JA가 272㎡로 가장 넓고, 생산자 또는 생산자조직이 운영하는 직판장은 94㎡였다.
- 연간 이용자수 규모별 직판장 비율을 보면, 20만명 이상이 5.8%, 5만~20만명이 15.8%, 1만~5만명이 18.6%였고, 1만명 미만이 59.9%로 대다수를 차지했다. 특히 1만명 미만이 이용하는 직판장의 77.5%가 생산자 또는 생산자조직이 운영하는 직판장이었는데, 20만명 이상이 이용하는 직판장 가운데 생산자 또는 생산자조직이 운영하는 직판장은 22.3%로 JA가 운영하는 직판장 30.3%의 뒤를 잇고 있다.

○ 직판의 가장 큰 장점은 계통유통보다 수취액이 많다는 점이다(윤병선, 2011).

- 계통유통에서는 농산물의 운송료, 운송을 위한 자재비용이 더해져 소매가격이 100엔이라고 할 경우, 농가에 돌아가는 액수는 20-35엔에 불과한 경우가 대부분이고, 야채의 경우, 소매가격은 농가수취가격의 3-5배에 달한다. 그러나 농산물 직판활동에서는 같은 농산물이 소매가격은 50-70엔이고, 생산자가 수취하는 가격은 40-56엔에 이른다. 이 경우에는 직판장의 운영경비로 소매가격액의 15%전후를 수수료로 공제하는 것이 일반적이다.
- 계통유통에서는 판매할 수 없는 규격외품을 직판장에서는 판매하는 것이 가능하고, 계통출하에서는 소량의 경우 취급할 수 없지만, 농산물직판장에서는 특별히 진열해서

팔 수 있게 된다.

- 생산자소득의 증가는 유통비용의 절감 등에 의한 생산자 수취액의 증가로 나타난다. 예를 들면 채소의 경우 통상 도매시장으로 출하하는 경우 판매액의 5할 정도가 유통 비용이지만, 직판장 출하에서는 유통경비의 대부분을 차지하는 수수료는 판매액의 15% 정도에 불과해서 수취액은 판매액의 80%정도로 된다. 이로 인해서 직판장에 출하할 경우 판매단가가 낮더라도 수취액이 크게 된다.

○ 소비자의 입장에서 농산물직판장은 농산물이 어떻게 생산되었는가를 직접 확인할 수 있다는 장점이 크다.

- 이른바 유통과정의 혁신이라는 추세에 의해서 대형소매업체의 비중이 압도적으로 높아지고 있는 상황에서 소비자들은 농산물의 구매와 관련한 정보가 충분하지 않기 때문에 스스로의 책임으로 의사결정을 해야 하는 부담을 갖고서 구매를 하게 되는데 비해, 농산물직판장에서는 생산농민과 소비자의 교류가 활발하게 이루어질 수 있는 객관적 여건을 제공한다고 할 수 있다.

<표 3-5> 지역농산물판매활동의 효과(2005년 설문조사 결과)

내 용	비율(%)
소비자에 대한 안전·안심농산물의 제공	84.4
지역농업의 활성화	72.5
지역농산물의 판로확보	58.2
소비자와 생산자의 커뮤니케이션	52.7
소비자에 대한 지역농산물 홍보	42.4
유통코스트의 삭감	37.1
기타	2.7

주 : 복수응답

자료 : 윤병선, 2011

○ 농협의 지역농산물 직판장 활동은 농협개혁의 중요한 계기를 제공했다.

- 농협개혁에 있어서 가장 큰 과제는 농협의 협동조합설립의 원점에 서서 조합원을 위한 사업을 전개하는 것에 있다. 그러나 현실의 농협은 조합원을 위한다기 보다는 농정의 하청기관화되어 있었고, 조합의 사업도, 공제·신용 등 ‘이익이 우선하는’ 사업에 치

우쳐있고, 채산이 맞지 않는 부분은 폐지, 외부위탁, 회사화 등 농협 자신이 살아남기 위한 활동을 강화해 왔다.

- 농협 판매전략의 타겟은 그중에서도 대형산지나 원격산지에 있어서는 처음부터 대도시중앙도매시장이나 지방의 중핵시장에 두어졌고, 일반적으로 지역시장은 안중에 없었다. 그 결과 선진적이고 의욕적인 농가는 이러한 농협의 방향에 반대하고, 생산자 개인이나 농업법인을 통한 직매에 힘으로 쏘는 등 이른바 ‘농협이탈’이 전개되어 왔다.

○ 그러나 농협 중에서 직판장으로 성공하는 사례가 나타나고, 소비자의 지지에 의해 생산자 측에서도 지산지소의 추진이나 직판장설립이 늘어나면서 이에 영향을 받아 JA로서도 방침을 전환하지 않을 수 없게 되었다.

- 특히, 2003년에 10월에 개최된 제23회 대회에서는 JA의 파머스마켓을 지산지소 운동의 거점으로 위치짓고, 전 JA에 설치를 촉진하는 것을 확인했다.
- 동시에 ‘JA파머스마켓 현장’을 제정하고, 기본이념과 직판장 운영지침을 정했다.

○ JA 파머스마켓의 기본이념으로 다음을 설정하였다.

- ① ‘지산지소’의 거점으로서 위치짓는다.
- ② 고령자나 여성 등을 포함한 다양한 농업자의 육성과 협동활동을 통하여 지역농업의 진흥을 꾀한다.
- ③ 신선한 안전·안심 농산물을 공급한다.
- ④ 지역경제의 발전과 지역 식량자급률의 향상에 공헌한다.
- ⑤ 지역의 식과 농에 관한 문화의 발전과 계승에 공헌한다.
- ⑥ 농업진흥과 JA의 사회적 역할에 대한 소비자의 이해와 지지를 높여서 ‘소비자와의 공생’을 추진한다.

○ 또한 JA 파머스마켓의 운영지침을 마련하였다.

- ① 소비자의 필요에 부합하는 풍부한 품목
- ② 연중생산·출하체계의 확립과 지역생산비율의 향상
- ③ 신선하고 안전·안심 농산물의 제공

- ④ 지역농업과 농산물에 관한 적극적인 정보제공
- ⑤ 수입농산물을 취급하지 않는다

○ 농산물직판장이 성공하기 위한 5가지 조건은 다음과 같다.

- ① 농산물의 확보
 - 품질과 양을 확보하기 위해서는 일정수의 생산자와 계약해서 농산물을 확보해 놓을 필요가 있다.
- ② 인재의 확보
 - 지역의 여성 및 고령자 노동력 활용
 - 지산지소 계획 단계부터의 여성, 고령자, 소비자 참여
- ③ 학습과 실행
 - 지산지소의 구상, 목표를 명확히 함
 - 생산방법, 판매실적, 구매동향을 철저히 분석
 - 소비자가 직매장에서 무엇을 원하는가를 철저히 분석하여 일반 슈퍼마켓과의 차별성 강구
- ④ 판매방법의 개선
 - 팔리는 지역산물을 생산
 - 소비자에게 생산자 정보를 명확히 제공
 - 재고품은 가공 등으로 활용하여 부가가치 제고

4) 가공사업

- 가공사업에서 지역산 농산물을 이용하는 경우는 지역의 독자성을 강조하며 생산자가 직접 지역농산물을 사용하여 가공품을 개발하는 경우, 또는 지역의 가공업체가 지역농산물을 납품받아 사용하는 경우이다(정은미, 2011a).
 - 가공사업에 대한 실태조사(2003년)에서, 조사에 응답한 1,107개소의 2003년 연간매입액은 1억 3,091만엔이고, 그 중 지역농산물 이용비중은 매입액의 79.5%인 1억 409만엔이었다.

5) 유통, 관광, 외식업과의 협력(정은미, 2011a)

○ 할인점에서 지산지소 판매코너를 설치하여 지역농산물을 사용하는 경우가 있다.

- 할인점 U사는 각 점포에 지역농협, 지역시장에서 매입한 지역산 채소를 판매하고 인근 농가가 직접 판매코너 설치, 개인명 표시, 농협 품평회 개최 등을 실시하고 있다.

○ 관광업계에서 지산지소는 지역의 독자적인 식재료나 식문화를 제공, 소개함으로써 관광지의 가치를 높이려는 활동이 진행되고 있다.

- 군마현 온천에서는 지역의 농업후계자 그룹과 여관조합이 협력하여 숙박자 대상의 지역농산물 직판장, 농사체험용 농원의 정비와 수확체험을 실시하고, 숙박업소는 지역 농산물을 식재료로 활용한다.

○ 외식업계에서는 소비자의 수요에 따라 지역농산물 사용이 증가하고 있다.

- 녹색제등 달기 캠페인 등

○ 일본 경단련(일본경제단체연합회)은 농림수산성과 협조하여 사원식당에서 지역 농산물 이용 확대하는 지산지소를 추진하고 있다(김영섭, 손황제, 2009: 18)

- 2007년 5월 일본 경단련은 지역 활성화 방안의 일환으로 「광역경제권의 자립을 위한 제언」을 발표하였다.
- 그에 따라 지역 경제의 활성화를 위해 전국 경단련 회원 기업 1,300여개 사원식당에서 현지 농산물을 적극적으로 활용하기로 이사회에서 확정하고, 회원 기업에 공문을 발송하였다.
- 농림수산성은 지역 소재 기업의 사원식당 활용이 중요하다는 판단 하에 행정, 경단련, 생산자 단체의 제휴를 추진하였다: 사원식당에서 그 지방 농산물의 이용을 지원하기 위해 농림수산성과 각 지방 농정국에 상담 창구를 설치하고, 도도부현, 생산자 단체 등에 통지를 보내 경단련과 제휴하여 사원식당에서 그 지역 농산물을 이용할 수 있도록 적극 참여해 줄 것을 요청하였다.

6) 정보활동 및 교류활동(정은미, 2011a)

○ 행정기관이 중심이 되어 지역농산물을 보급하기 위한 정보제공, 홍보활동이 이루어지고 있다.

- 행정기관이 주최하는 지산지소 심포지움이나 소비자단체와의 의견교류회 개최, 홍보용 팜플렛 작성 및 배포, 표어 및 마스코트 캐릭터 제정 등의 활동이 활발하다.

○ 교류활동 역시 행정기관이 주체가 되어 전개하는 사례가 많다.

- 행정기관이 생산자와 실수요자의 정보교류회를 개최하거나 생산자와 소비자의 정보교환 및 시식회, 전통 식재료 가공 및 조리강습회를 실시한다.

[사례 1] 나가노현 지산지소 추진계획

1. 계획의 성격

지산지소의 추진방안을 인식하고 관계자가 적절한 역할분담 하에 서로 연대하여 추진하기 위한 행동계획

2. 계획 기간: 2008년 ~ 2012년(5개년)

3. 기본적 시책

1) 현민의 자발적 활동 지원

(1) 현민의식의 향상

- 나가노(信州)의 맛을 보는 날 설정
- 식료교육(식육)의 보급 계몽
- 선전, 홍보

(2) 인재의 육성

- 식육 볼런티어 육성
- 생산자 그룹 육성

(3) 시정촌 지산지소추진계획 수립

2) 지역농산물의 적극적인 판매·이용 촉진

(1) 판매거점 만들기 촉진

- 직판장 및 관련시설의 정비·확충, 경영 지원
- 양판점(대형상점) 등에 지역농산물 판매코너 설치의 촉진

(2) 학교급식 및 공공·복지시설의 지역농산물 이용 촉진

- 학교급식의 지역농산물 이용 촉진
- 공공·복지시설의 지역농산물 이용 촉진

(3) 식당, 여관업, 식품산업 등의 지역농산물 이용 촉진

- 식당, 여관의 지역농산물 이용 촉진
- 외식산업, 식품산업의 지역농산물 이용 촉진

(4) 지역농산물을 활용한 가공식품 개발·판매의 촉진

- 가공품 원료의 지역농산물 이용 촉진
- 지역농산물을 활용한 가공품 판매 촉진

3) needs에 대응한 지역농산물의 생산 촉진

- 소비자 needs를 고려한 지역농산물의 생산, 판매
- 수량, 품목의 안정적 공급

4) 생산자와 소비자의 교류 지원

- 지역의 식문화 계승 및 농업체험을 통한 교류활동 지원
- 직판장 및 이벤트 등에 의한 교류 지원
- 직판장 정보의 충실화 및 홈페이지 활용



나가노현에서 운영하고 있는 농산물 생산자-구매자 정보교환 및 매칭 포털사이트
(<http://shinshu1147.com>)

[사례 2] 일본 나가노(長野)시의 지산지소추진계획 (윤병선, 2011)

1. 기본방침

나가노시의 풍요로운 자연과 기후풍토에서 생산된 지역의 식재료를 활용하고, 생산자와 소비자 및 사업자가 제휴하여 나가노시에서 생산된 농산물의 지역내 유통을 촉진하여, 지역내 자급률을 높임과 동시에 전통적인 식문화의 계승과 건강한 식생활을 보급하고, 지역의 활성화를 목적으로 한다.

- 1) 생산자, 소비자, 사업자가 연대를 강화하여 나가노시에서 생산된 농산물을 나가노에서 소비하고, 신선하고 안전 안심 농산물의 생산과 소비의 확대를 꾀하여 지역내 자급률을 높인다.
- 2) 식을 통하여 지역의 농업, 생활, 식재료를 비우는 '식육'을 확대하고, 심신의 건강을 꾀함도 동시에 전통 요리, 향토요리 등의 지역의 식문화를 지킨다.
- 3) 지역의 농산물을 사용한 특산물을 만들고, 도시와 농촌의 교류를 촉진한다.

2. 시책의 내용

(1) 지역식재료의 이용 촉진

1) 학교급식, 보건복지시설에서의 지역식재료의 이용 촉진

- 학교급식에서 ‘지역식재료의 날’을 추진하여 지역식재료의 이용을 촉진한다.
- 학교급식센터 및 보육시설, 시민병원 등의 보건복지시설과 생산자, 농협, 유통사업자와의 조정을 통해서 지역식재료의 이용을 촉진한다.

2) 숙박시설, 음식점, 식품가공업자 등의 지역식재료의 이용촉진

- 숙박시설, 음식점, 식품가공업자 등 대량이용시설과 생산자, 농협, 유통사업자와의 조정을 통해서 지역식재료의 이용을 촉진한다.
- 식재료의 산지표시를 추진하고, 일정량을 사용하는 음식점을 나가노푸드 협력점으로 인정하고, 홈페이지 등에 PR한다.

3) 지역농산물 직매코너의 설치

- 소매점에 지역농산물직매코너의 개설을 장려하고 촉진한다.
- 일정 규모의 판매코너를 갖고 있는 소매점을 나가노푸드 협력점으로 인정하여 홈페이지 등을 통해 PR한다.

(2) 지역장려작물지원사업의 추진, 특산품만들기, 지역산업의 진흥

1) 소맥, 대두, 메밀의 재배장려

- 지역장려작물의 출하량에 대하여 장려금을 교부하여 생산확대를 꾀하는 장려작물지원사업을 추진한다.
- 농업단체 등이 집단적 재배를 지원하기 위해서 기계 등의 설비의 구입경비에 대하여 보조하고, 안정공급을 꾀한다.

2) 특산품생산의 촉진

- 지역장려작물 등을 원료로 사용한 농산가공품의 특산품화를 촉진하여 지역산업의 진흥을 도모한다.
- 홈페이지, 관광 팸플릿 등을 통하여 시민, 관광객을 상대로 특산품을 PR한다.

(3) 농산물정보의 제공, 나가노푸드의 PR

1) 제철농산물, 농산물직판장 등의 정보제공

- 홈페이지 등을 통해서 제철농산물의 출하정보, 제철음식메뉴, 농산물직판장, 지역농산물 판매코너 등의 정보를 제공한다.
- 제철식재료를 사용한 요리강습회를 개최하고, 지역의 식재료에 대한 이해를 높인다.

2) 소비자와 생산자의 상호이해의 촉진

- 농업축제, 나가노 소비생활전, 나가노 환경장터 등의 각종 이벤트, 직판장, 아침시장 등에서 지역농산물의 판매를 통하여 소비자와 생산자의 교류나 정보교환을 확대한다.
- 시민에 대하여 지산지소에 관한 정보를 적극적으로 발신하고, 소비자, 생산자, 유통업자의 지산지소에 대한 수요를 조사·연구하고 사업의 충실·강화를 꾀한다.
- 지산지소에 찬성하고 실천하는 시민이나 단체의 조직화를 꾀하고, 지산지소에 관한 정보교류나 교류에 의한 이해를 높이고, 행정과 시민의 협동에 의한 지산지소의 취급을 추진한다.

3) 도시와 농촌의 교류촉진

- 전통행사나 소바축제 등의 이벤트의 개최, 관광과 제휴한 그린투어리즘의 추진을 통해 도시주민과의 교류를 촉진한다.

(4) 농산물직판장·가공업소의 지원 및 생산조직의 육성

1) 농산물직판장의 지원

- 신선한 농산물을 소비자에게 직거래하고, 산지나 중심지상가 등의 농산물직판장의 설치, 생산자조직의 활동을 지원한다.

2) 농산물 가공업소의 지원

- 농산물의 부가가치를 높이는 농산물가공업소의 설치, 가공업소를 이용한 집단활동을 지원한다.
- 농산물 가공품의 정보를 널리 PR하고, 판매촉진을 꾀한다.

3) 생산조직의 육성

- 농기계의 공동구입을 조성하고, 기계의 공동이용이나 농작업의 수·위탁 등을 촉진하고, 생산조직의 육성과 농축산물의 안정공급을 도모한다.
- 고령자나 여성농업자가 대응할 수 있는 농산물의 집출하체제의 준비를 지원한다.

(5) 식농교육의 추진·지역 식문화의 계승

1) 식농교육의 추진

- 보육원, 소중학교의 급식에 지역식재료를 활용함으로써 어린아이들이 농업생산이나 향토요리 등 지역의 식문화에 대한 관심을 높이고, 먹거리의 안전·안심, 바람직한 식습관에 관한 이해를 높인다.
- 학교텃밭, 시민텃밭, 개인텃밭 등에서 생산, 수확체험을 통하여 농업에 관한 이해나 먹거리에 대한 관심을 높인다.
- 식생활, 식품위생에 관한 지식을 보급하고, 먹거리의 안전·안심의 이해를 높인다.

2) 지역식문화의 계승

- 시민그룹, 향토요리점, 슬로푸드운동 등과 의 연대에 의해 지역의 향토요리·전통요리를 지키고 전한다.
- 영양사회, 식생활개선추진협의회 등의 관계단체와 연대하고, [식생활지침]등에 따라 지역식재료를 사용한 요리강습회 등의 개최와 메뉴의 제공 등을 통해 바람직한 일본형 식생활의 이해를 높인다.
- 지역의 전통요리를 전승하기 위하여 귀중하고 특색있는 오래된 지역채소 등의 품종을 지킨다.

(6) 농산물 인증제도의 창설

- 농산물인증위원회를 설치하고, 소비자가 원하는 안전·안심 신선한 농산물의 생산 확대와 소비확대를 추진한다.
- 인증기준, 인증마크, 인증농산물, 판매장소 등의 각종 정보를 널리 PR한다.
- 생산이력정보의 공개 등 농축산물이나 식품의 안전성의 정보가 확인할 수 있는 체제정비를 검토한다.

(7) 환경에 이로운 농업의 추진

1) 유기질에 의한 흙 만들기 연구

- '환경에 이로운 농업연구회'를 설치하여 유기재배의 연구를 추진하고, 생산자단체, 그룹의 유기재배에 대한 활동을 지원한다.
- 생산자와 소비자가 퇴비만들기를 통하여 순환형농업에 대한 상호이해를 높인다.
- 가정이나 사업소 등에서 배출되는 음식쓰레기로 퇴비를 만들고, 이를 농지에 환원하여 지역순환을 높이는 지속가능한 사회를 구축한다.

2) 안전한 농산물의 생산 확대

- 저농약, 저화학비료, 유기재배에 의한 농산물의 재배의 보급을 위해 노력하고, 안전한 농산물의 생산확대를 꾀한다.

2. 미국

- 민간 영역에서 대안적인 가치를 지향하는 새로운 소농들의 출현으로 인해 그 기반이 마련되기는 했지만, 미국의 로컬푸드 운동에서는 연방정부가 큰 역할을 담당했다.
 - 농민-소비자 직판과 관련해서는, 1976년 제정된 농민-소비자 직접 마케팅법 (“Farmer-to-Consumer Direct Marketing Law” 에 따라 USDA에 지원 프로그램이 창설되었고, 그에 따라 농민장터, CSA, 농가직판장, 도로변 직판장, PYO(수확체험: Pick-your-own) 등에 대한 지원책이 생겨났다.
- 최근 오바마 정부 들어 연방정부차원에서 종합적인 지원정책이 수립, 시행되고 있다.
 - 2008년 농업법에서 관련 내용을 반영하였다.
 - 2009년 농무부가 “Know Your Farmer, Know Your Food” 라는 로컬푸드 정책 포털을 개설하고, 오바마 정부의 핵심 정책으로 추진하고 있다: 별도의 부서를 신설하는 방식이 아니라, 기존 부서에서 인력을 파견하여 기존 정책들 중 로컬푸드 관련 정책을 열거하여 통합적으로 제시하는 방식을 택하고 있다.
 - 2010~2015년 농무부 전략계획 상에서도 주요 정책 축으로 제시되고 있다.

미국 농무부 2010~2015 전략계획

(<http://www.ocfo.usda.gov/usdasp/sp2010/sp2010.pdf>)

▶전략목표 1: 농촌공동체 활성화 지원

- 목적 1: 농촌 활성화 증진
 - 제1축: 인터넷 접근성 증진
 - 제2축: 지속가능한 재생에너지 개발촉진
 - **제3축: 로컬푸드시스템 발전 및 지원**
 - 제4축: 생태계서비스/기후변화 저감시장 기회이용
 - 제5축: 자연자원/휴양 통한 녹색일자리 창출
- 목적 2: 지역공동체 활력
- 목적 3: 지속가능하고 경쟁력있는 농업시스템 지원

▶전략목표 2: 숲, 토지, 물 보전

▶전략목표 3: 농산물 및 생명공학기술 수출 증진

▶전략목표 4: 아동 영양접근성 보장

- 그 결과 대표적 정책수단의 하나인 농민장터의 수가 해마다 1천개씩 증가하고 있

다: 2011년말 현재 7천 개소 이상으로, 이는 3년 만에 50%가 증가한 수치이다.

2.1 연방정부 정책⁵⁾

- 미국방부 Fresh Fruit and Vegetable Program: 1994년 시작된 프로그램으로 국방부(DoD)와 USDA가 제휴하여 국방부가 대량으로 신선한 먹거리를 구매한 후 자신들의 유휴 트럭 용량을 활용하여 학교까지 배송해주는 프로그램이다. 대체로 주 내에서 생산된 먹거리를 구매하여 중소농에 대한 우대정책과 함께 농민에게 정당한 가격을 지불하기 위해 노력하고 있다.
- Community Food Project Program: 1996년 농업법의 일환으로 Community Food Security Act가 통과되자 설립된 프로그램. USDA의 National Institute of Food and Agriculture(과거 CSREES)를 통해 집행되는 지원금으로, 저소득 지역에서 지역사회 기반의 먹거리 프로젝트를 지원하는 것을 통해 먹거리 불안정성 문제를 해결하는 것이 목표이다.
- Child Nutrition and WIC Reauthorization Act(2004): 연방정부의 자금지원을 받는 급식 프로그램에 참여한 학군이 local wellness policy를 수립할 것을 요구하여, 건강한 식생활을 위한 해법으로 로컬푸드를 장려하게 되었다. 이밖에도 farm to school 프로그램 등이 역할을 했다.

2.2 주정부 차원에서 진행되는 연방정부 프로그램

1) 식품 및 영양 지원 프로그램

- 미 농무부는 취약계층이 농민장터 등에서 신선한 먹거리를 구매하도록 하기 위해, 농민

5) Martinez et al(2010), Raja et. al(2010)을 참조했다.

장터 영양프로그램(FMNP: farmers' market nutrition program)을 통해 복지혜택의 수혜자들이 주정부에서 인가한 농민장터, CSA, 농가상점, 길거리 판매대에서 제공된 쿠폰을 이용해서 농민들로부터 직접 먹거리를 사도록 허용하고 있다. 주 정부에서 연방정부에 신청해서 예산을 얻은 후 집행하는 방식으로 운영된다. 개인별 연간 지원 금액이 크지 않기에 주 정부 차원에서 금액을 증액하거나 자체적인 프로그램을 운용하기도 한다.

- WIC 농민장터 영양 프로그램: WIC(여성, 아동, 유아)를 위한 프로그램이다.
- 노인 농민장터 영양 프로그램(Senior FMNP): 저소득 노인들을 위한 프로그램이다.
- 저소득층에 대한 영양보조 프로그램(SNAP: Supplemental Nutrition Assistance Program): 과거의 푸드 스탬프를 직불카드 비슷한 전자결제카드(EBT: Electronic Benefic Transfer) 이용 시스템으로 바꾼 것이다. 저소득의 건강한 먹거리 소비를 늘리기 위해 2008년 농업법에 의해 2천억불이 투입되어, 건강한 먹거리 구입 금액의 30%를 수혜자들에게 되돌려주는 시험 연구가 현재 진행 중이다. 이런 차원에서 농민장터에서 EBT를 이용가능하게 만들려는 노력이 현재 활발히 진행되고 있다.

2) 농업 마케팅 지원 프로그램

○ 미 농무부의 농업 마케팅 지원 관련 프로그램에는 농민장터 등 로컬푸드와 관련해서 이용할 수 있는 지원금들이 몇 가지 있다.

- 연방정부-주정부 마케팅 향상 프로그램(FSMNIP): 주정부에 매칭펀드를 제공하여 먹거리와 농산품에 대한 새로운 시장 기회 모색을 지원하고 식품 마케팅 시스템의 성능을 향상시키는 장려하는 프로그램이다.
- 농민장터 진흥 프로그램(FMPP): 지방정부, 농민조합, 농민장터, 비영리단체 등을 지원하여 농민장터, CSA, 길거리 판매대 등 직접 마케팅을 활성화시키려는 1년짜리 경쟁기반 지원금 프로그램이다.
- 특용작물 지원금 프로그램(SCBGP): 주정부를 지원하여 특용작물(과일, 야채, 화훼 등)의 경쟁력 향상을 도모하는 지원금이다. 주정부 기관들이 로컬푸드 소비 증진 캠페인이나 주 생산품의 마케팅 캠페인용으로 응모할 수 있다.

3) 농촌개발 지원 프로그램

- 마을 시설 지원금 프로그램(CP): 농촌 마을 전체에 혜택을 주는 시설 건립 자금을 읍·면·동 또는 지원해주는 프로그램이다. 농민장터, 커뮤니티 키친(communitY kitchen), 식가공시설 등도 지원대상이다.
- 기업·산업에 대한 대출 및 대출보증 프로그램(B&I 프로그램): 08년 농업법에서는 2012년까지 B&I 자금의 최소 5%를 주나 지역 차원의 농업 지원을 위해 할당토록 했다(이는 2010년 회계연도에만 1억불 이상의 자금이 지원됨을 의미한다).
 - 기업, 농산물 생산자, 비영리기관 등이 지원 가능하다. 저소득 커뮤니티에 혜택이 돌아가는 사업에 우선권이 있으며, 지원받을 경우 제품 판매자는 그 제품이 지역산 농산물을 사용했다는 것을 고객들에게 알려야 한다.
- 부가가치 농업시장 개발 프로그램(VAAMD 프로그램, 예전의 VAPG(부가가치 생산자 지원금) 프로그램): 농업생산자들이 가공이나 마케팅을 통해 부가가치를 증대시키는 것을 지원하는 프로그램
 - 08년 농업법에서는 2012년까지 VAAMD 자금의 10%를 농민장터 등에만 의존하기에는 규모가 크고 주류 채널에서 경쟁하기에는 규모가 작은 중규모 농가들이 공동으로 시장에 생산품을 출하하는 지역공급체인(mid-tier value chain) 개발에, 또다른 10%를 신규 농민이나 소외계층 농민에게 할당하도록 했다(이는 각각 5년간 180만불에 해당)
- 지역사회 농식품 프로젝트 지원 프로그램(CFP): 08년 농업법에 따라, 건강한 도시 농식품사업 개발센터를 신설하고, 낙후된 지역사회에 건강한 지역 먹거리를 공급하는 사업체에 매년 100만불씩 3년간 지원키로 했다.
- 농촌 소기업가(microentrepreneur) 지원 프로그램: 08년 농업법에 의해 신설된 프로그램으로 09-12년까지 총 1,500만불의 예산이 할당되었다. 농업관련 기업에 한정된 것은 아니지만, 농민장터에 판매하는 농촌지역 소기업가들이 이용할 수 있다.

4) 식품 위생 관련

- 기존의 식품 위생 관련 규정들은 대규모 생산 및 가공업체들을 기준으로 하여 소규모 생산자들의 시장 참여를 억제하는 결과를 가져온 바, 최근 로컬푸드 활성화에 따라 연방정부 차원에서도 소규모 생산자들에 대한 고려가 이루어지고 있다.
 - 식품안전현대화법(Food Safety Modernization Act): 2011년 초 발효된 법으로, 식품으로 인한 질병 예방을 위해 관련 업체들이 새로운 식품 안전계획을 수립할 것을 요구하여 부담을 증가시켰지만, 대부분의 생산품을 지역 소비자들에게 직접 판매하고 총판매고가 50만불 미만인 직판 농가들에게는 이를 면제해줌으로써 소규모 생산자들의 경쟁력을 높여주게 되었다.⁶⁾

2.3 주 및 지방정부 정책

- 로컬푸드가 기본적으로 지역적 활동인 탓에 로컬푸드 체계에 직접적인 영향을 미치는 대부분의 규정들은 주 및 지방정부 수준의 것이다.
 - 먹거리정책 위원회(FPC: Food Policy Council): 먹거리 정책 관련 사안에 대해 주 정부 및 지방정부에 자문을 하는 민관 합동 기구로 도시계획부서 등과 긴밀하게 협조한다. 2007년 테네시주 녹스빌에서 처음 생긴 이래 현재 70여 개가 존재한다.
 - 지역 차원의 계획: 먹거리와 관련된 별도의 계획을 발표하기도 하고, 지역의 종합개발계획 속에 먹거리 관련 내용을 포함시키기도 한다. 후자의 경우가 좀 더 일반적이다.
 - 토지용도구역 지정: 패스트푸드점의 신규 개설을 억제하는 조례를 만들기도 하고, 커뮤니티 가든에 대한 별도의 용도구역 지정을 통해 안정성 향상에 도움을 주기도 한다.
 - 농지보호 정책: Land Trust 등을 활용하거나 토지분할을 방지하는 정책을 통해 지역의 농지를 보호함으로써, 지역 내 로컬푸드 공급기반을 보호한다.
 - 농민장터 등 농민 직접 마케팅 지원 정책
 - 식품안전 관련 정책: 농민장터 등 직접 마케팅과 관련하여 지방정부의 식품 안전 관

6) <http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/FSMA/ucm247548.htm>

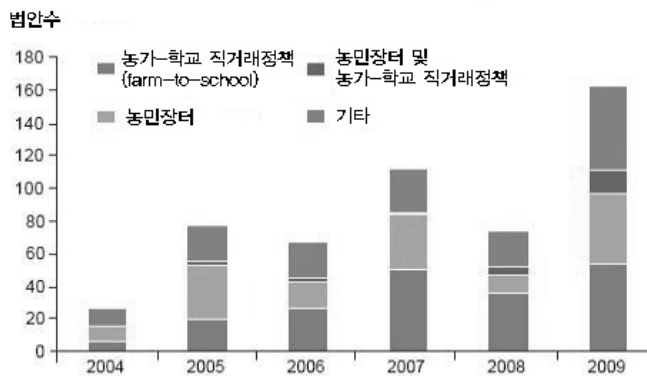
런 인허가 정책이 큰 영향을 미치고 있다.

여러 주들이 baked 제품과 절임가공품을 중심으로 특정 품목들(주로 위해성이 거의 없는)을 중심으로 최근들어 면제해주는 추세(육가공품은 규제가 좀 더 까다로운 편): Pickle Bill
 - 뉴멕시코 주: 2010년부터 빵, 쿠키, 잼, 파이, 토티야, 사탕을 만들어서 농민장터와 도로변 직판장에서 판매하는 것을 허용
 - 미네소타주 사례⁷⁾ - 위스컨신주 사례 (2010년 2월)

- 공공조달: 공공기관 및 공공기관의 자금을 받는 조직들의 공공조달은 로컬푸드에 대한 확실한 지원책 중 하나이다. 현재 많은 지자체들이 최저가 입찰의 문제점을 인식하고 지역산 농산물에 인센티브를 주고자 노력하고 있다.

일리노이주 Illinois Food, Farms, and Jobs Act (2009): 2020년까지 주정부 공공기관은 공공조달의 로컬푸드 목표치를 20%, 주정부 지원기관은 10%로 설정하였으며, 공공조달시 최저 입찰가 대비 로컬푸드의 가격 프리미엄을 10% 인정할 수 있도록 하고 있다.⁸⁾

- 로컬푸드 관련 입법: 로컬푸드의 활성화와 함께 계속해서 늘어나는 추세다.



<그림 3-5> 미국의 로컬푸드 관련 주 법률 제정 추이(2004-2009)

자료: National Conference of State Legislature, Healthy Community Design and Access to Healthy Food Database(2010)

7) <http://www.mda.state.mn.us/food/safety/minn-food-code-fact-sheets/pickle-bill.aspx>

8) <http://www.ilga.gov/legislation/publicacts/fulltext.asp?Name=095-0145>

- 로컬푸드 관련 캠페인: 지역경제 활성화를 위한 로컬 구매, 건강한 식사 등 다양한 캠페인이 주정부 차원에서 진행되고 있다.



10%
BUILDING NORTH CAROLINA'S LOCAL FOOD ECONOMY
Farm To Fork

Join the 10% Campaign
a Center for Environmental Farming Systems initiative



[Home](#)
[Our Partners](#)
[Learn More](#)
[Events](#)

In Season



[View Seasonality Chart](#)

Here's How It Works
Join us in support of North Carolina's farmers, businesses and communities.

- ✓ Pledge to spend 10 percent of your existing food dollars locally
- ✓ We'll email you with a few simple questions each week
- ✓ We'll track your progress, and you'll see our progress statewide

Sign Up Now

Watch Us Grow

4616 people
and **532** businesses
spent **\$13,390,358** locally

Since July 2010.

Help us build North Carolina's local food economy by joining the campaign and encouraging your family, friends and neighbors to do the same.

[사례 1] 코네티컷 주의 로컬푸드 정책⁹⁾

뉴욕과 보스턴 사이에 위치하여 로컬푸드 운동이 비교적 활발하며, 주정부 차원의 지원정책도 잘 확립되어 있다. 또한 주도인 하트포드시는 로컬푸드 운동 초기부터 모범사례로 널리 언급되던 지역.

○ 농민장터 지원 정책

- WIC and Senior Farmers' Market Nutrition Program (FMNP): 5,600명의 WIC와 32,000명의 저소득 노인들에게 혜택 제공. 구매액 기준으로 87년의 2만불에서 2010년에는 774,000불로 크게 증가
- 농무부는 DPH의 State WIC program 및 지역 WIC 기관들과 함께 새로운 WIC Fruit and Vegetable Check Program 실시하여 WIC 수혜자들이 농민장터에서 WIC fruit and vegetable check를 사용할 수 있는 옵션 제공
- Supplemental Nutrition Assistance Program (SNAP): Dept. of social Services (DSS)가 운영하고 있으며, 2010년 SNAP 사용액이 75% 증가하였음
- 2010년, Public Act 10-103, An Act Concerning Farms, Food and Jobs: “면제 대상”에 acidified foods(잼, 젤리, 산성을 띠는 보존식품)을 포함시켜, 농가내 직가공 장려(원료생산 농장에서 직접 제

조해야 하고 인가된 농민장터에서만 판매 가능)

- 2011년 여름 현재, 인증된 농민장터가 120개에 달함(90개 시군)

○ 농지보호 정책

- 뉴욕과 보스턴 사이에 위치하여 농지보호가 큰 과제: 130,000 에이커의 농지 중 85,000 에이커를 영구히 보존하는 것이 목표
- 개발권 구매(pDR)를 통해 지금까지 283개 농장, 37,262 에이커의 농지를 보호했음
- 필요한 자금은 Community Investment Act (CIA)에 따른 채권판매 수익이 주를 이룸
- 주의 자금지원을 통해 연방정부의 농지보호 프로그램(Farm & Ranch lands Protection Program)에 지렛대 효과 기대

○ 지자체 재량에 의해 농장 및 농업시설에 대한 재산세를 최대 50%까지 감면

○ Connecticut Grown Program: 86년 시작된 지역 농산물 인증 마크 프로그램으로, 지역 농산물의 판매를 늘리기 위해 다양한 수단들을 활용하고 있다.

- 지역 농산물 인증 마크 사용
- 구매 농산물 구매가능한 곳 자료 제공
- 제철 지역 농산물 달력
- 생산자 리스트 및 브로셔
- 자금 획득 기회 홍보
- 도로에 농장 알리는 표지판 설치
- 농민장터
- Farm-to-School / Farm-to-Chef
- Farm Link: 농장을 상속받게된 신세대 농민 지원 프로그램(세대간 원활한 이전 지원)
- 언론 홍보
- 마스코트 제작
- CT Apple 마케팅 보드: 86년 설립. 지역산 사과에 대한 수요처 개발, 마케팅 등
- CT Seafood Council: 지역 수산물 판촉 위한 조직
- CT Farm Wine Development Council(와인 판촉)
- CT Food Policy Council

○ 주차원의 지원금과 대출금

(1) Agriculture Viability Grant Program

- Farm Transition Grant Program (FTG): 최대 49,999불, 농민 혹은 농업조합 대상, 50% cash match, 식물이나 가축 구매 제외한 모든 농장활동 지원.
- Farm Viability Grant for Municipalities & 501c(3) Agricultural Non Profits (FVG): 최대 49,999불, 지자체 공공기관 및 농업 비영리기관. 지자체는 50% 매치(현금 혹은 서비스), 비영리기관은 40% 매치(현금 혹은 서비스), 지역 토지 사용 규정 및 농업 규정 실행, 농지보호 전략 실행, 지역 농업 홍보, 지역 시장 확립 등
- Farm Reinvestment Grant Program (FRG): 최대 4만불, 50% cash match, 농장 건물이나 온실 건축/

보수에 대한 자금지원, 3년 이상된 농민

- (2) CT Grown Joint Venture Grant: CT grown 로고 통한 지역농수산물 판촉경쟁 기반 지원금으로 50%를 현금 매칭 해야 함. 최대 지원액은 협회의 경우 5천불, 생산자나 사업체는 2천불.
- (3) Good Ag Practices (GAP) & Good Handling Practices (GHP) 비용분담 지원금: Speciality Crop Block Grant 통해 인증비용의 50%(최대 500불) 지원
- (4) Environmental Assistance Program (EAP): USDA Environmental Quality Incentive Program (EQUIP)에 따라 농장 폐기물 처리 개선에 드는 비용 지원: 시설 건축비는 75%까지 운영비는 100%까지
- (5) Organic Certification Cost Share Program: USDA 유기농 인증 비용의 75% 지원(최대 750불), USDA 리스트 보고 주정부에서 먼저 농가에 연락해서 의사 타진.
- (6) PA 09-229 Milk Producer (Dairy Sustainability) Grant: 우유생산자들의 최저 생산비와 출하가격 사이의 차이를 보상.
- (7) Speciality Crop Block Grant: 특용작물 경쟁력 향상 지원. 최대 \$75,000.

[사례 2] 하트포드시 로컬푸드 정책⁹⁾

○ 하트포드시 먹거리 위원회(City of Hartford Food Commission)

- 97년부터 지역 먹거리보장상(Community Food Security Awards) 수여
- 수퍼마켓 조사: 수퍼마켓들의 가격지수 조사 및 발표. 농민장터에 대한 정보도 제공
- 시장과 시의회에 정책 권고
- L-Tower Bus Route: 버스 환승 없이 North End 주민들이 먹거리 쇼핑 할 수 있게 함
- Summer Food Service Program: USDA, 저소득층 아동들에게 점심 제공

○ 하트포드 푸드시스템(Hartford Food System)

- 하트포드시 저소득층 먹거리 문제 개선 위한 시스템적 접근 모색을 위해 78년 설립된 비영리 단체로, 시 당국과 긴밀하게 협조하며 활동함
- Holcomb Farm CSA: 이 단체가 94년 시작한 비영리 CSA. 2006년 33,000 파운드의 과일과 야채를 저소득층에 제공했고, 나머지는 시장에 판매하여 프로젝트 비용 충당.
- Grow Hartford & urban mini-farm: 버려진 땅 활용하여 유기농으로 지역민에게 먹거리 제공(2004년 시작), 교육장으로도 활용
- Parents for the Improvement of School Food: 학교 급식 개선
- Hartford Advisory Commission on Food Policy: 시의회 소속 위원회에 15명 참가
- Healthy Food Retailer Initiative: 시내 corner markets과 도심지 식료품점의 연대를 통해 건강한 먹거리의 이용가능성 증진
- 지금까지 65개 농민장터의 설립 혹은 설립 지원
- CT Farmers Market Nutrition Program 설립 지원
- Grocery Delivery Services for Homebound Seniors 설립: 거동 어려운 저소득 노인에게 먹거리 배달

9) <http://www.ct.gov/doag>

3. 영국

3.1 배경

- 2차대전으로 식량자급의 중요성을 깨닫게 된 영국정부는 곡물과 유제품, 육류의 생산성과 생산량을 중점적으로 증진시키는 정책을 펼쳤다.
 - 그 결과 식량자급률은 향상되었지만, 농가규모는 확대되었고, 소농들의 숫자는 급감했으며, 농민들의 소득 역시 감소했다. 또한 그 결과로 과일과 채소의 자급률이 90% 가량을 해외 수입에 의존하게 되었다. 이런 현상은 시민사회 진영에서 큰 문제점으로 인식되어 푸드마일(food mile) 개념이 제시되었으며, 지역 먹거리를 증대시키려는 노력들이 진행되어 왔다. 하지만 영국정부에서는 DEFRA 보고서를 필두로 단순한 거리만을 기준으로 하는 로컬푸드 운동이 지속가능성의 측면에서 타당하지 못하다는 주장을 펼치며 기존의 정책을 고수하였다(SUSTAIN, 1999; AEA Technology, 2005).
- 90년대 후반 광우병 발생과 이후 발생한 구제역 등은 이러한 영국정부 정책에 변화를 가져왔다.
 - 많은 가축들을 살처분하는 과정에서 여러 축산농가들이 도산위기에 빠졌으며, 영국산 먹거리에 대한 신뢰가 떨어짐에 따라 이는 기존의 먹거리 정책을 다시 한번 돌아보는 계기가 생겼다.
 - 이에 따라 영국 정부는 기존의 농가들이 유기농으로 전환하는데 보조금을 지불하는 등 먹거리체계의 지속가능성을 향상시키려는 노력을 진행하여 왔다.
 - 한편 제이미 올리버의 학교급식 관련 TV 프로그램 등을 통해 먹거리와 비만-건강 간의 관계에 대한 대중적 인식이 높아졌다. 이에 따라 건강한 식습관 고취를 통한 건강 향상에 국가적으로 큰 중요성을 부여하게 되었다(FAAN, 2010).
- 2002년 DEFRA에서 “지속가능한 농업과 농식품 전략” 보고서(커리 보고서)를 출간, 정책목

10) <http://www.hartford.gov>

표 달성을 위한 중요한 수단으로서 로컬푸드 개념을 발전시켰다.

- “농민들이 부가가치를 증대하고 수취가격을 높이기 위한 가장 좋은 기회의 하나가 대중들의 로컬푸드 또는 지역적 근원이 분명한 먹거리에 대한 열망을 활용하는 것임”: 이러한 먹거리의 시장점유율을 높이는 것이 농민과 소비자 모두에게 이득을 가져올 것이라고 천명하였다.

- “사람들을 농식품 생산과 재연결시킴으로써” 경제 활성화를 가져올 수 있다고 권고하였다: “농식품 산업을 재연결(reconnect)하고, 농업을 시장 및 농식품사슬의 다른 부분들과 재연결하고, 농식품사슬을 농촌과 재연결하고, 소비자들을 자신이 먹는 음식과 연결시키는 일”

- “로컬푸드”와 “로컬리티 푸드”를 구분하였다: 로컬푸드는 지리적 근접성으로 규정되며, 로컬리티 푸드는 원거리 공급사슬에서도 여전히 경쟁력을 가질 수 있는 “특산물이나 지역적 브랜드”를 의미한다.

○ 이를 바탕으로 중앙정부와 지자체, 민간영역까지 아우르는 민관협력 거버넌스를 통해 각 지역에 이르기까지 지속가능한 먹거리 협의체 구성하여 로컬푸드를 증진하고자 노력했다: 특히 광역 차원에서는 지역개발청(RDA)의 역할을 강조하였다.

- 지속가능성을 증진할 수 있는 유기농, 로컬푸드, 공정무역 먹거리 모두를 포함하였다.

- 특히 학교, 병원 등 공공부문에서의 먹거리 공공구매 영역에서 로컬푸드 사용 증진을 의욕적으로 추진했으며, 학교급식 중심의 공공급식 영역의 주도적인 역할을 강조하였다 (smarter public procurement).

○ 공공부문 농식품 구매 계획(Public Sector Food Procurement Initiative/PSFPI)을 수립하고 시행하였다.

- 영리한 농식품 공공조달 방안(Smarter procurement of food in the public sector, 2004): 학교, 병원, 군대, 교도소 등의 공공부문 급식에서 EU의 원산지 차별금지 규정을 영리하게 피하면서 로컬푸드를 확대할 방안을 모색하였다.

- 신선한 제철 먹거리 공급(저장기한, 운송거리 최소화 단서), 법률에 명시되어 있는 친환경 농식품(유기농을 포함한) 공급, 유전자조작되지 않은 농식품 공급, 농식품 연관 교육 및 농장체험 방문활동 공급, 회수 가능한 포장재를 사용한 농식품 공급 및 사용 후 회수 조항

등을 통해 지역내 중소농과 농식품 관련 중소 지역업체들의 건강한 육성을 꾀하였다.

- DEFRA에서 각 구매담당자용으로 지침서를 배포하였다.

○ 하지만 그 이외에는 신노동장 정부는 공세적인 정책을 주저하였다.

- 로컬푸드의 다양한 이점들을 담론적으로는 여러 차례 인정했지만, 기존의 정책 틀에 대한 전면적인 변화는 일으키지 못했다.
- “농식품 부문에 있어서 [CAP 개혁은] 강력한 지역의 농식품사슬을 통해 고품질의 제철 또는 지역산 생산물에 대한 수요를 충족시킬 수 있는 진정한 기회를 제공해주고 있다”(DEFRA, 2006: 3).
- 이는 여전히 수출증대, 소비자 의식제고, 경쟁력 강화를 중심으로 “고품질 농식품 부문”의 지원에 우선순위를 맞춘 결과였으며, 그 결과 생산자와 소비자에게 조언을 해주는 이상을 제공해주지 못하였다.
- 최근 발표된 Food 2030 등 영국 정부의 먹거리 정책 관련 장기 정책 전망은 모두 로컬푸드에 대한 내용을 전혀 담고 있지 않으며, 국제무역에 기반한 주류 식품체계의 개선을 통해서만 지속가능성이 달성가능하다는 입장을 고수하고 있다.
- 국적에 따른 차별을 금하는 EU 규정들은 국가나 지자체들이 로컬푸드 운동을 직접 지원하는 것을 어렵게 만든다.

3.2 추진방식: 중간지원조직의 육성

○ 이러한 상황에서, 민간영역이 로컬푸드 운동을 주도하고 중앙정부나 지자체들은 이를 간접적으로 지원하는 형태가 나타나게 되었다.

- 잘 발달된 각종 비영리단체들이 이런 체계를 가능하게 하였다.

○ 이들 진영이 주로 활용하는 정책수단은 농촌개발 관련 프로그램이다.

- 이들 프로그램은 EU 무역규정에 위배되지 않기 때문이다.
- 실제 EU 차원에서 2000-2006년 동안 운영된 LEADER+ 프로그램은 로컬푸드 진영에 큰 도움을 줬다: 이 프로그램은 농촌지역 주체들이 스스로 지역의 장기 발전 전력을 짜고 지역

의 자원을 활용하여 이를 추진하는 것을 지원한 실험으로, 참여 지역사회 조직에 유럽 연합 차원에서 계속적인 지원이 이루어지고 있으며, 영국의 농촌 발전 프로그램(RDP)에도 이런 접근법이 반영되게 되었다. 이 프로그램을 통해 지역 주체들이 농민장터 개설을 지역발전 전략의 일환으로 채택하기도 했다(Levidow and Psarikidou, 2011).

- 다른 한편, 영국정부가 주로 이용하고 있는 것은 다양한 복권기금들을 이용하여 다양한 지역사회의 건강, 교육, 환경, 자선사업 등 공익사업이나 자활사업들을 지원하는 것이다.
- 가장 대표적인 것이 Big Lottery Fund(BIG)이다: 2006년 복권법에 의해 설립되었으며, 그 중 가장 큰 것이 2005년 11월 출범한 Changing Spaces 프로그램이다.¹¹⁾

<표 3-6> Changing Spaces의 5대 지원 프로그램

프로그램명	주관기관	예산
Community Sustainable Energy	Building Research Establishment	10.1M
Community Spaces (지역 녹지공간 재생)	Groundwork	50M
Ecominds (정신질환자 위한 환경 프로젝트)	Mind	8.8M
Access to Nature (자연에 대해 더 많이 알고 즐기도록)	Natural England	25M
Local Food (지역산 먹거리를 적당한 가격에 이용할 수 있도록)	Royal Society of Wildlife Trusts	57.5M

- 로컬푸드와 관련해서는 포트폴리오로 Making Local Food Work (MLFW)가 있다.
- 이 포트폴리오는 로컬푸드 관련 먹거리, 농촌, 유기농업 관련 대표적인 시민사회단체 7개의 연합체¹²⁾로 로컬푸드 관련 전반을 포괄하고 있다. 주요 사업영역별로 대표적인 시민단체가 로컬푸드와 관련된 지역 사업체들을 지원하는 형태를 띠고 있다.

11) http://www.biglotteryfund.org.uk/changing_spaces_brochure.pdf

12) 7개 단체는 CPRE(Campaign to Protect Rural England), 영국 협동조합연맹(Co-operativesUK), 시골장터(Country Markets Ltd), FARMA, 플런켓재단(Plunkett Foundation), SUSTAIN, 토양협회(Soil Association)이다.

<표 3-7> Changing Spaces의 전략적 포트폴리오 지원 프로그램

포트폴리오명	주관기관	예산
Community Space Challenge (문제 청소년 위한 환경 프로젝트)	Crime Concern Trust	8.3M
Eco Challenge (취약지구 청소년 위한 환경학습)	Field Studies Council	2M
Open Air Laboratories Network (주민들이 지역 자연환경을 즐기고 보호할 수 있도록 학습, 탐험 기회, 기술 제공)	Imperial College	11.7M
Places for People의 포트폴리오 (반사회적 행동 심한 공영주택 거주자 위한 녹지공간 증대 프로젝트)	Places' s for People	15.8M
Making Local Food Work (다양한 커뮤니티 사업 모델 통해 건강한 로컬 푸드에 대한 접근성 향상)	Plunkett Foundation	10M

<표 3-8> Making Local Food Work의 사업영역과 담당단체

사업 영역	담당 단체
로컬푸드 시스템 (6개 지역 사업체 연합들의 연계망 형성)	공통
전문가의 사업 지원	
관련 정책 제언	
CSA	토양협회
커뮤니티 샵	Plunkett foundation
먹거리 배송 및 공급	SUSTAIN
먹거리 생협 및 구매클럽	SUSTAIN
직접 생산한 먹거리의 지속가능 모델	Country Markets Ltd
로컬푸드 네트워크 DB화	CPRL, SUSTAIN
거버넌스, 법적 구조	Co-operatives UK
정보, 의사소통, 평가	Plunkett foundation

- MLFW는 전략적 포트폴리오인 탓에 관련 사업들에 대한 자금지원은 Local Food grants를 통해 이루어진다. 이 기금은 15개 단체¹³⁾의 컨소시엄에 의해 개발되었으며,

13) 15개 단체는 BEN(Black Environment Network), BTCV(자선단체), CCN(Composting Community Network), FCFTG(Federation of City Farms Community Gardens), FareShare(먹거

Royal Society of Wildlife Trusts (RSWT)가 대표로 관리하고 있다. 전체 예산은 5,750만 파운드이며, 2014년 12월까지 운영될 예정으로 있어 지원사업들이 모두 2014년 3월까지 끝날 예정이다.

- 사업지원 대상은 로컬푸드 재배·가공·마케팅·배분과 관련된 프로젝트를 직접 진행하거나 그런 활동의 편익에 대한 인식을 제고하는 잉글랜드 비영리단체이다. 크게 5가지 테마를 두고 이 테마를 어떻게 증진하는가를 지원서에서 밝히도록 하고 있다. 5가지 테마는 다음과 같다: 1) 지역 먹거리 재배; 2) 문화적 다양성 찬양; 3) 사회적 기업(로컬푸드 관련 사회적 기업의 개발을 통한 지역 경제 활성화); 4) 기술과 학습(자원봉사, 훈련, 일자리 창출을 통한 기회 창출); 5) 건강한 식생활, 건강한 삶(먹거리와 건강한 생활양식 간의 연결성에 대한 인식 제고).

○ 지원금은 지원금 규모에 따라 크게 세 가지로 구분된다.

종류	지원 금액	조건
Small grants	2,000~10,000	최소 1개 테마
Main grants	10,001~300,000	최소 2개 테마
Beacon grants	300,001~500,000	여러 광역지역이나 국가차원에서 중요성 가져야

주 : small과 main의 경우에는 최대 80%까지 자본관련 비용에 사용 가능. beacon의 경우에는 이런 제한이 없음.

- 지원절차는 크게 2단계로 구성된다. 먼저 예비지원을 통해 프로젝트의 개요를 설명하고 지원자격을 설명하면, 본 지원 자격을 주거나 적절한 다른 기금을 찾아준다. 본 지원 자격을 주는 경우에도 경우에 따라 자문관을 배정하여 그의 도움 하에 본 지원을 하도록 하기도 한다.
- 현재 344개의 지원 프로젝트가 홈페이지에 등록되어 있다. Small이 156개, Main이 178개, Beacon이 10개이다. 각 테마별로 구분해보면 다음과 같다(한 프로젝트가 여

리 구호기관), Garden Organic, Groundwork, GreenSpace, LTL(Learning Through Landscapes), NAG Trust(National Allotment Gardens Trust), Permaculture Association, Soil Association, SUSTAIN(먹거리, 농업 관련 100여개 단체 연합체), Thrive(장애인에게 정원일 통해 도움을 줌), WEN(Women's Environmental Network)이다.

러 테마에 중복될 수 있다). 가장 많은 프로젝트가 집중된 테마가 건강한 식생활, 건강한 삶이 가장 많이 선택된 테마임을 알 수 있다.

<표 3-9> Making Local Food Work의 지원 테마와 규모별 프로젝트수

테마	Small	Main	Beacon
지역 먹거리 재배	85	112	7
문화적 다양성 찬양	67	80	5
사회적 기업	38	80	7
기술과 학습	86	146	10
건강한 식생활, 건강한 삶	114	148	9
프로젝트 숫자	156	178	10

자료: <http://www.localfoodgrants.org/projects>을 바탕으로 구성

- 국가적인 중요성을 가지는 Beacon grant의 몇 가지 예는 다음과 같다.

- ① Master Gardner 프로그램 개발: 지원자를 Garden Organic에서 교육시킨 후, master gardner로 지역사회에 먹거리 재배 및 텃밭 가꾸기 관련 조언을 하도록 하는 프로그램¹⁴⁾
- ② The Incredible Edible Food Hub: 소규모 상업읍(market town)를 자족적인 로컬 푸드 읍으로 변모시키려는 프로젝트
- ③ Commonwork Local Food Hub: 저소득층 거주지역에 로컬푸드 허브 구축을 통한 지역 활성화 및 공동체 강화
- ④ 하비스트 Brighton and Hove: Brighton and Hove 지역의 로컬푸드 생산-소비 증대를 위한 종합계획수립 및 다양한 방법 실천

3.3 로컬푸드 관련 활동 현황(Stein, 2011)

○ 개인 할당텃밭(allotment garden)

14) 미국식 Master Gardner 프로그램을 도입하려는 시도로 보인다. 미국식 프로그램은 대학의 농촌지도 관련 기관에서 master gardner를 육성한다는 점에서 차이가 있다.

- 지자체의 개인할당텃밭의 평균 대기년수가 8년에 달한다.
- 전년대비 상담전화 180% 증가: 농민들의 전환문의도 증가하고 있다
- 2010년 3월 영국 정부의 '랜드뱅크' 계획 발표: 대기자 10만명을 대체토지(공유지/사유지)와 연결시키기 위한 프로그램

○ 커뮤니티 가든(지역공동체 텃밭)

- 지역공동체에 의해 운영되고 관리되는 도시텃밭공간
- 지자체 토지, 또는 사유지 임대, 또는 지역단체의 구매 (혹은 허락 없이 이루어지는 게릴라 텃밭도 있음)
- 공식적으로는 249개가 등록되어 있지만, 1천개 이상인 것으로 추정되고 있다.

○ 지역생협

- 지역공동체의 소비자 그룹의 공동구매 방식: 19세기 중반까지 거슬러 올라간다.
- 최근 들어 로컬푸드의 활성화와 함께 다시 소규모 지역생협의 부활을 주목할만 하다.

○ 지역공동체지원농업(CSA, 꾸러미사업)

- 영국내 100개 정도가 존재하는 것으로 추정된다.

○ 농민장터 (farmers' market)

- 1997년 첫 선을 보였고, 2000년에는 240개소에서 연매출 6500만 파운드에 달했고, 2009년에는 거의 800개소로 늘어났다.
- 전국농민소매 및 농민장터연합(FARMA)이 농민장터 인증을 위한 엄격한 가이드라인을 갖고 있다: 모든 판매자는 자신의 생산물만 판매해야 하며, 로컬 범위는 100마일로 제한된다.

○ 학교텃밭

- 최근 급증하고 있다: 신선한 농산물 섭취에 대한 관심을 증가시키고 식습관을 변화시키는 효과를 통해 비만을 감소시킨다.
- Food for Life Partnership: 관련 전문NGO들의 학교식교육 컨소시엄 프로젝트로, 3천여개

의 학교들이 참여하고 있다(텃밭교육, 요리교육, 농가체험교육, 학교급식개선의 연계내용).

3.4 지자체 정책사례

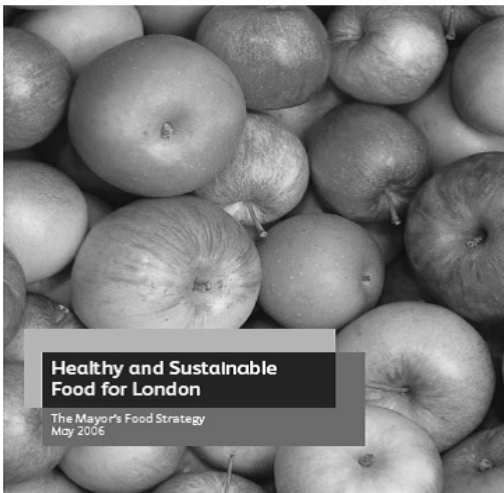
○ 런던푸드 (London Food: 시장 직속 위원회) 사례

- 2001년 시민단체인 서스테인(sustainweb.org) 산하에 런던의 건강한 먹거리 생산과 소비를 연결해주는 런던푸드링크(London Food Link)를 조직하였다.
- 2006년 '런던을 위한 건강하고 지속가능한 먹거리'라는 2015년까지의 10개년 계획을 발표하였다: 런던 지역에서 먹거리를 매개로 하는 다양한 활동을 지원
- 유기농과 근교에서 생산된 로컬푸드, 공정무역 먹거리 공급 등을 통해 시민 건강을 증진하겠다는 장기 프로그램이다.

〈전략목표〉 건강, 환경, 경제, 문화, 식량 보장(food security)

〈단계〉

- * 1차생산
- * 가공, 제조
- * 운송, 저장, 배송
- (수요측면) ↓
- * 소매
- * 구매
- (공급측면) ↑
- * 조리, 저장
- * 식사, 소비
- * 폐기



- 런던시는 2004년 먹거리 분야와 관련 있는 각계 인사들이 참여하는 런던푸드위원회를 설립하면서, 실무 집행을 온전히 시민단체에 맡기는 과감한 선택을 하였다: 런던개발청

(LDA)에서 인건비와 경비를 전적으로 지원하되, 사업 운영은 런던푸드링크가 책임지는 협력체제를 구축하였다.

- 지역경제, 환경, 건강, 문화를 살리는 '런던의 먹거리': 런던 반경 100마일 이내 생산자-소비자를 직접 연결하는 목표를 갖고 있다.
- 런던 시민의 건강 증진, 런던 농식품체계의 부정적 환경영향 감소, 음식경제 활성화 지원, 세계도시에 걸맞는 런던의 다문화적 음식문화 촉진, 런던 먹거리의 지속가능성 증진 등의 목표를 수립하였다.
- 2012년까지 런던 시내에 2,012개소의 시민 텃밭 만들기 운동을 펼치고 있다(시정부가 민간 단체에 지원)

○ 런던 캠든구 먹거리 전략계획 수립 사례

- 서스테인은 런던 캠든구에서 지자체와 캠든 지역 NHS(의료보험)와 공동으로 <캠든을 위한 좋은 먹거리: 건강하고 지속가능한 먹거리 전략>(2009~2012)을 수립하였다.

〈캠든을 위한 좋은 먹거리: 건강하고 지속가능한 먹거리 전략〉(2009~2012)

* 계획수립주체: 캠든건강보험(NHS), 지자체, NGO(SUSTAIN)

* 비전 및 목표 수립

1. 건강 증진, 건강불평등 완화
2. 환경적 지속가능성 달성
3. 지역사회의 참여 증진
4. 지역경제의 구축
5. 문화적 다양성 증진

* 주제(분야)

1. 공공부문
2. 텃밭가꾸기
3. 식교육
4. 사업체의 참여 및 지원
5. 가정 영역
6. 의사소통(생산자-소비자간, 각 부문간)

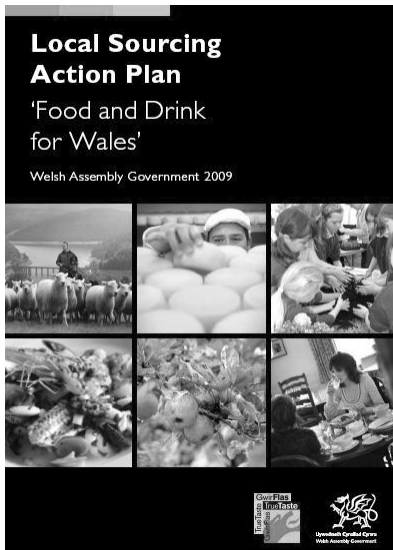
* 실행계획 수립



○ 웨일즈 지방정부의 <로컬푸드 수급 실천계획> 사례¹⁵⁾

- 웨일즈에 살고 있거나 가까이 사는 모든 사람들이 이용가능한 로컬푸드 판매망에 공급하는, 활력있고 수익성 높으며 지속가능한 로컬푸드(식음료) 부문 비전 계획
- 영국 웨일즈 정부는 2009년 6월, <로컬푸드 수급 실천계획>(Local Sourcing Action Plan)을 발표하였다.
- 로컬푸드의 수급을 웨일즈 정부의 최우선 정책과제로 정립하였다(2007년 <One Wales> 보고서, 2009년 5월 <농업, 먹거리, 농촌: 안정적인 미래의 구축: 새로운 농업전략> 보고서, 2008년 2월 <Appetite for Life> 학교급식 보고서, 2009년 7월 웨일즈 의회의 <웨일즈 농식품의 생산 및 판매증진에 관한 탐구>)
- 로컬푸드 수급 실천계획을 발표하고, 2009년부터 실천계획 상의 목적들을 달성하기 위한 정책을 시행하고 있다: 계획 시행주체는 웨일즈 농식품 및 마케팅 개발부(FMDD)
- 지방정부에서 내놓은 종합적인 로컬푸드 정책계획이라는 점을 주목할 필요가 있다: 기존

15) <http://wales.gov.uk/topics/environmentcountryside/foodandfisheries/foodandmarketdevelopmentpubs/localsourcingactionplan/?lang=en>



의 산발적인 정책들을 종합적인 틀로 한데 묶는 종합 실천계획이다.

〈전략목표 I〉 웨일즈 농식품(음료)의 지역내 수급 비율의 향상

- 소비자들에게 로컬푸드의 이익에 대해 홍보
- 소비자들에게 로컬푸드 소비 및 구매처 정보 제공
- 농민장터, 박스배달, 농가직매장, 인터넷 택배판매 같은 직판사업 지원
- 지역시장 및 다양한 소매점들에 공급하기 위한 생산 및 가공부문 지원
- 생산자 및 가공업자의 지역 소매 및 외식시장 공급 장려
- 로컬푸드의 매장내 판매 증진
- 농식품 허브(hub)의 개발 지원
- 원예 및 낙농 생산물을 위한 시장 개발
- 지역 수요 충족과 소비자 경향(건강한 먹거리 등)에 부응하기 위한 생산자들의 다각화 방안의 지원
- 로컬푸드 및 지역사회 먹거리 프로젝트의 개발
- 접객 부문의 로컬푸드 사용 증진
- 로컬푸드 관련한 소비자의 필요와 요구의 이해
- 소매업자들의 로컬푸드 판매 증진
- 1차생산자들의 직판 증진
- 어린이 및 청소년에게 작물재배, 요리 및 로컬푸드 섭취의 이익 홍보
- 시민들에게 자신의 먹거리 재배를 장려
- 생산자 및 가공업자들의 유럽연합 지리적 표시제(PDO, PGI, TSD) 및 유기농 인증 취득 장려

〈전략목표 II〉 웨일즈 농식품(음료)의 공공부문 기관들에 대한 공급 비율 향상

- 공공부문의 로컬푸드 조달 장려: 공공기관 농식품 조달의 정책시행틀의 강화, 공공조달 지침 및 훈련프로그램 개발 / 이용가능한 로컬푸드에 대한 정보 제공 / 로컬푸드 조달 권고 / 데이터베이스 구축
- 공공부문 요구기준 충족을 위한 공급기반 발전: 지속가능한 농식품 공공조달에 관한 웨일즈적 규정의 개발 / 생산 및 가공업자들에게 공공부문 입찰계획의 사전통보 / 생산 및 가공업자들에게 대한 공공부문 공급 관련 조언 및 지도 / 참여자들의 인터넷 사이트 등록 권장
- 공급망의 재검토
- 유통업자들에게 로컬푸드 재고확보 증진 장려
- 지역 생산자들이 소매시장 판매에 부적합한 신선과일 채소 활용을 장려하도록 유도
- 식품안전 및 위생기준의 확보

4. 프랑스

4.1 과정

- 2007년: 대통령 직속 농업특위와 환경특위 가동
- 2008년 8월: “믿을 수 있고 다양하며 지속가능한” 농식품 공급정책 실행계획(Plan d'action pour une politique de l'offre alimentaire, sûre, diversifiée et durable) 발표

- 19대 실천과제 중에서 6번째 과제: 생산자와 소비자 간의 관계 재창출
- 광역정부별 계획 수립: 다음의 핵심 정책과제 제시¹⁶⁾
 - 1) 학교 무상 과일간식 프로그램
 - 2) 공공급식에서의 유기농 증진
 - 3) 빈곤층 식사개선 방안
 - 4) 소비자 선택정보 강화
 - 5) 짧은 유통(circuits courts) 지원

- 2009년 4월: 농림수산식품부 <circuits courts> 실행계획 발표¹⁷⁾
- 2010년 7월: <농어업 근대화법(LMAP: La loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche)> 발효

16) <http://agriculture.gouv.fr/alimentation>

17) <http://agriculture.gouv.fr/Circuits-courts,11905>

- circuits courts 증진, 생산자와 가공자 간의 지리적 접근성 확보 장려의무 명시(230-1)
- 단체 급식, 공공급식, 외식업에 지역 산물 공급의무 명시 (230-1)
- 부가항목(3231-1): “국가는 농어업근대화법 상에 명시된 <국가 식품 프로그램>을 적용, 단체 급식 공급에서 지역농민 또는 농민조합을 비롯한 circuits courts를 거친 농식품을 공급하도록 목표를 정한다. 다음과 같은 범주의 생산물을 도입함에 있어 2010년에는 수요의 최소 15%, 2012년에는 20%를 달성하도록 한다: 제철 산물, 생산·유통 과정에서 환경영향을 최소화한 산물, 품질·원산지 보증 산물, 또는 환경인증 방식을 통해 재배한 산물”

- 2010년 9월: 국가 식품 프로그램(PNA: Programme national pour l'alimentation)¹⁸⁾ 발표

- <농어업근대화법>에 국가의 의무로 명시: 고품질의 안전하고 다양하며 지속가능한 농식품에 대한 모든 국민들의 접근성을 용이하게 하는 것을 목표로 한다.
 - 그에 따라 농업 생산, 유통, 소비, 식문화, 식교육 등 식품체계 전반의 과제를 포괄하고 있다.
- 이를 위한 circuits courts의 증진의무가 명시되어 있다.
 - 제2축 3항 생산자와 소비자의 연결
 - II.3.1 짧은 유통 또는 근거리 유통 농수산물의 증진
 - II.3.2 외식 부문에서 이같은 유통산물에 대한 소비자들의 손쉬운 접근 촉진

제1축 국민 모두가 질 좋은 식품을 쉽게 접할 수 있도록 접근성의 개선

- I.1 취약한 상황에서 보다 나은 식품 섭취
- I.2 학교 및 교외에서 건전한 식습관 형성
- I.3 보건 및 의료시설에서의 식사 개선
- I.4 노인 영양 개선
- I.5 교도소 식품공급 개선 및 음식을 통한 사회복귀 촉진

제2축 식품 공급의 개선

- II.1 혁신을 위한 자발적 노력과 민관 파트너십 확대 통한 식품의 질 개선
- II.2 환경가치, 영양, 오감이 만족스러운 작물품종 개발
- II.3 생산자와 소비자의 연결
- II.4 소비자들이 이용하는 식품의 안전성 개선
- II.5 지속가능한 생산의 장려
- II.6 음식 폐기물의 감축

18) <http://agriculture.gouv.fr/programme-national-pour-l>

제3축 식품에 대한 지식과 정보의 개선

- III.1 내일의 소비자인 청소년에 대한 식교육
- III.2 소비자 식교육
- III.3 소비자에게 대한 충분한 정보 제공

제4축 프랑스 식문화유산의 보전과 진흥

- IV.1 산물과 요리법의 진흥
- IV.2 주요한 관광대상으로서 음식에 역점
- IV.3 프랑스 음식문화 유산의 국제적 홍보

복합축1 지속가능하고 양질의 식모델을 위한 지식의 혁신과 창출

- V.1 식품 연구의 증진
- V.2 소비자 건강개선, 자원보전, 환경중시 식모델에 대한 이해와 그 개발을 위한 연구 장려
- V.3 식생활과 식습관을 보다 잘 이해할 수 있도록 하는 새로운 인문·사회과학의 창출
- V.4 공공정책 사전 평가제도 적용영역의 확대

복합축2 새로운 식품정책의 ‘긍정적’ 가치를 전파시키기 위한 의사소통

- VI.1 공공 또는 민간의 기존 의사소통들에 대한 조율의 개선
- VI.2. 인지도가 높고 대중적 영향력이 큰 기업/기관과의 새로운 파트너십 발전
- VI.3 소비자와 보다 잘 소통할 수 있는 법 알기

4.2 ‘짧은 유통’ 지원정책

- 점차 짧은 유통(circuits courts) 중에서도 근거리유통(circuits proximite) 쪽을 강조하는 추세이다.
 - 직거래 방식의 새로운 잠재력을 인식하고, 이것이 장기적으로 다른 방식의 경쟁력 또한 증진한다는 점을 인식하고 있다.
 - 농산물가공(2차)과 농촌관광(3차), 외식부문(3차)의 부가가치 증진에 필수적인 요소라는 점을 인식하고 있다. (실제로 지역전통음식과 농촌관광이 활성화된 프랑스와 이탈리아 농가의 직거래 참여비율이 유럽에서 가장 높다.)
- 지자체들의 계획 수립과 정책 집행사례가 늘어나고 있다.

- 주정부 차원에서 믿을 수 있고 다양하며 지속가능한” 농식품 공급정책 지방정부 실행 계획과, 국가식품프로그램의 지방정부 실행계획을 수립하고 있는 단계에 있다.
- 로컬푸드 정보 포털사이트를 개설하고, 지역 내 직판 농가 및 꾸러미사업(AMAP)이나 생협, 농민장터 같은 판매정보를 제공하고 있다.

랑그독-루시옹 주 정부가 개설한 로컬푸드 정보포털사이트(eat local: 랑그독-루시옹 지역을 당신의 식탁 위에) <http://www.manger-local.fr>

2009년 circuits courts 지원정책 (프랑스 농림수산식품부)

“농식품의 짧은 유통(직판)은 농민과 소비자 간에 좀 더 직접적인 연결을 추구하는 것이다. 이는 지속가능한 생산과 소비의 발전에 기여한다. 이는 참된 농식품, 가까운 제철 농식품, 사회적 연대를 추구하고 있는 소비자들의 증가하는 수요를 충족시켜주며, 농민에게는 부가가치를 증대시켜준다. 짧은 유통은 전통적인 공급방식을 보완해준다. 이는 농민, 장인, 상인, 음식점, 지자체, 소비자 등 모든 주체들을 동원하는 ‘먹거리 거버넌스’를 촉진시킴으로써, 교외, 관광지, 산지 등을 비롯하여 짧은 유통망을 통한 지속가능한 지역발전이라는 목적을 추구한다.”

- circuits courts란 생산자에서 소비자로의 직거래(직판), 또는 간접 판매의 경우 오직 한 단계의 중개인만을 거치는 농식품의 판매 방식이다.

- 직판: 생산자와 소비자 간에 직접 이루어지는 판매
 - 농가에서의 판매(꾸러미, 수확체험, 장터 등), 집단 판매 (공동 직판장 또는 꾸러미), 장터 판매, 이동 판매 또는 가정 판매, 통신판매 (인터넷 등), 선주문 판매 (아마AMAP 등과 같은 CSA 방식)
 - 간접 판매: 중간과정 한 단계를 거쳐 생산자가 판매하는 방식
 - 외식 및 단체급식, 소매상 (정육점, 지역 식료품점, 육가공업자, 대형마트, 슈퍼마켓 등)
- 이같은 직판 방식은 프랑스에서 널리 확산되어 있으며, 특히 남동지역과 북부지역에서 그러하다.
- 2005년 88,600개의 농가가 직거래를 했으며(16.3%), 그 중 47%의 농가는 가공행위를 하였다.
 - 이는 농업 노동 단위(UTA)의 26.1%로 농업 부문 고용에서 중요한 비중이다.
 - 2007년 농민장터에 참여한 농가는 1천개, 소비자는 10만명 이상이었다.
- 정책의 의의
- 1) 참된 농식품, 추적가능성이 더 큰, 그리고 사회적 연대감을 갖는 농식품에 대한 소비자의 수요를 충족: 이러한 소비양식은 또한 포장재 절감, 이산화탄소 배출 저감, 지속가능한 생산 방식의 지지 등을 통해 환경을 존중하는 시민들의 행위이기도 하다.
 - 2) 농식품 사슬(유통구조) 내에서 가치분배의 개선을 추구하는 농민의 필요 충족: 짧은 유통 방식은 생산행위에 대한 보상 증대를 가능케 해주며, 농가의 생산 다각화와 일자리 창출을 가져온다.
 - 3) 농업에 있어서 향후 점차 중요해지고 있는 다음 사안들과 관련이 크다.
 - 생산과 유통 간의 관계
 - 지속가능한 발전
 - 지역정책과 도농 관계
- 정책의 구성: 4대축, 14개 실천과제
1. **짧은 유통에 대한 인식의 증진과 확산:** 아직도 부분적인 수준에 불과한 짧은 유통에 대한 시민들의 인식이 강화되어야 하며, 특히 농민들이 보다 폭넓은 정보를 제공받아 이 같은 판매 방식에 참여할 수 있어야 하고, 또한 이 운동에 관한 연구가 증진되어야 함
 - 1) 짧은 유통에 대한 통계지식의 확보
 - 2) 짧은 유통에 관한 농림수산물식품부 웹사이트 개설: 기존 정책의 확산과 모범사례 확산
 - 3) 연구와 혁신의 수행에 필요한 가용 재정수단의 동원(농림수산물식품부의 농업 및 지역개발 특별 보조금과 같은 자원 활용)
 - 4) 짧은 유통 관련 보건규정과 소매시장/공영시장, 공영시장 진입요건 관련 정보를 농민에게 제공
 2. **짧은 유통의 요건들에 맞추기 위한 농민의 교육 훈련:** 자신이 생산한 농식품의 직판을 원하는 농민은 몇 가지 분야(생산, 판매, 가공 등)에서 적절한 교육을 필요로 함
 - 5) 농업고등학교 교육과정에 반영: 교육과정 개발을 위한 국가자문위원회에 농민들의 참여 보장
 - 6) 신규 또는 기존의 교육 프로그램을 조사: 훈련기관 간의 상호 교류를 보장하며, 관련 정보 제공
 3. **농민의 제반 여건을 짧은 유통에 우호적으로 촉진:** 짧은 유통채널에 참여하고 있거나 참여하고자 하는 농민들에게 토지에 대한 접근성, 공공보조금, 은행 대출이 때로는 어려운 일이라는 점에서, 농민 여건의 우호적 개선 모색
 - 7) 짧은 유통에 대한 기술 및 경제 지표 데이터 확보
 - 8) 짧은 유통과 개인별 맞춤형 자문체계(PPP)를 연계
 - 9) 재정수단을 비롯한 기존의 지원수단들에 대해 농민들에게 정보 제공 강화
 - 10) 농지관리 및 농지보호를 위한 수단들에 대한 지자체 교육 추구

4. 짧은 유통의 조직화 개선: 짧은 유통의 발전을 위해서는 지자체를 포함하여 생산자, 소비자 등 광범위한 행위주체 간에 새로운 시너지가 필요

- 11) 농식품의 진정성을 보장하기 위하여, 서로 다른 접근방식들에 대해 공통의 기준을 규정하고 확립하기 위한 협약을 확립
- 12) 컨설팅 서비스의 발전: 생산자들에게 농업 및 지역개발 특별보조금과 관련된 지역 장치에 대해 정보 제공(공동 판매장 및 공동 가공장)
- 13) 광역 수준의 행동계획을 문서화함: 농식품 및 삼림에 관한 지역지침을 기초로 이를 광역 농식품 공급계획에 통합하여 일원화된 체계를 구축함
- 14) 지자체들이 자신의 권역 내에서 짧은 유통의 발전이 가져오는 이익에 대해 이해할 수 있도록 홍보

5. 이탈리아

5.1 주요 정책수단

○ 이탈리아의 농식품 생산자-소비자 거리 “km 0 “(Chilometro Zero) 캠페인

- 이탈리아의 주요 농민운동단체 중 하나인<콜디레티 Coldiretti> 주도로 시작한 캠페인이다.
- 농식품의 수송거리와 유통단계를 줄인(filiera corta: 이탈리아에서 로컬푸드 단어를 대체하는 자신들의 용어로 영어로는 short chain) 신선한 지역산 농식품의 소비를 촉진하기 위한 목적이다.



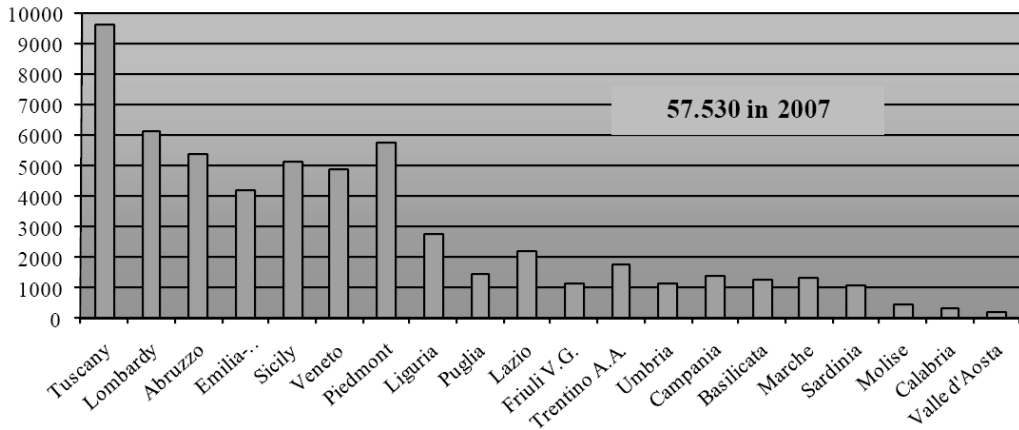
○ 베네토 주에서는 4개월 동안 시민 2만 5천명의 서명을 받아 2008년 7월 25일 이를 주 법률로 제정하였다.

- 음식점, 슈퍼마켓 등에서 최소 30~50%의 지역산 식재료를 사용하거나 판매하기 위한 인센티브(세금감면이나 자금지원)를 도입하였다.

- 관공서, 학교, 병원, 탁아소, 복지시설 등 공공기관들의 구내식당에서 최소한 50%의 지역산 식재료 사용을 의무화하였다.
- 농민장터와 지역사회지원농업(CSA: 이탈리아에서는 GAS라고 부름 - 연대적 구매 클럽) 등 지역농민들의 농식품 직판 활성화를 장려하고 있다.
- 음식점이나 농가민박 등에서 지역산 식재료로 요리를 제공하는 “KM 0 메뉴”를 장려하고 있다.
- 외식업체와 유통주체들의 지역산 농식품 취급을 장려하고 있다.

○ 이제는 단순히 이탈리아 내 일개 주정부의 차원이 아니라, 이탈리아 중앙정부 차원에서 “직거래를 통한 유통단계 축소”(filiera corta)와 “km 0” 캠페인을 점차 지원하는 경향을 보이고 있다.

- 2001년 법률(Decree Law No.228/01)에 의해 농가등록부에 등록된 농업경영인은 자신의 농장에서 주로 나오는 산물을 팔 수 있고 가공활동을 수행할 수 있는 권리를 갖게 되면서, 직거래가 급속하게 확산되기 시작했다.
- 현재 진행하고 있는 이탈리아 농림식품부의 “메이드 인 이탈리아” 캠페인과 “농촌 사랑” 프로그램 등은 고품질 농식품의 국내외 판매 촉진노력 및 농촌사랑 캠페인이다.
- 농민장터를 지원하여 활성화하고 있다. 이탈리아 전국에 현재 150개 이상 있으며 점차 늘어나는 추세에 있다.
- 이탈리아 언론에서도 지속적으로 로컬푸드와 제철 농식품 소비에 관해 보도하고 있다.
- 정부의 지원에 힘입어 다른 지역들에서도 “km 0” 캠페인을 열광적으로 채택되고 있는 중에 있다. 이탈리아 전역에서 “km 0” 관련 농식품 매출액이 27억 유로에 달하고 있으며, “km 0 메뉴”를 제공하는 음식점이 100곳 이상, 생산 농가가 1천 곳에 달한다.
- 2009년 10월 27일 이탈리아 농림식품부 장관이 “KM 0” 수퍼마켓(“KM 0” 농식품만 오로지 판매하는 수퍼마켓) 개소식에 참석하여, “이는 우리 국토에 가치를 부여하고 진정으로 생산자에서 소비자까지 0km 라인을 창출하는 것이며, 이 모든 것은 현재 의회에서 논의 중인 농식품 표시제와 완벽하게 부합하는 것이다. 소비자는 자기 식탁에 올리는 농식품의 출처를 알 권리가 있고, 생산자는 자신의 노력과 생산력을 가치화할 권리가 있다”고 발언한 바 있다.



〈그림 3-6〉 이탈리아 지역별 직거래 농가 수(2007)

자료 : Aguglia and Salvioni(2010: 1705)

- 주1 : 전체 등록농가의 6.1%인 57,530호이며, 이는 2005년 대비 18% 증가, 2001년 대비 48% 증가한 수치임
- 주2 : 직거래 농가의 판로 비중: 현장판매 63.4%, 농민장터/지역축제 24%, 농가직판장 14%
- 주3 : 토스카나주가 월등하게 많은 까닭은 주정부에 의해 농민장터가 활성화된 결과

○ 이탈리아 정부의 <이동거리가 짧은 고품질 농식품 증진법> 제정 (미확정) (2010.3)

- 생산자와 소비자 간의 거리를 단축함으로써(shorter food chain: 유통단계 및 이동거리의 단축), 오염물질 배출 저감과 소비자 비용절감 효과를 기대하고 있다.
- 고품질의 0km 농식품 생산·소비의 촉진을 규정하고 있다.
- 소비자들의 생산·가공단계에 대한 이해 증진과 지역개발 증진효과를 기대하고 있다.
- '농민장터' 등의 직거래를 위한 단일 규범의 확립을 목표로 하고 있다.

제1조 (목적)

- 농민들의 직판을 위한 농업시장 설치의 단일규범 확립(가격 투명성, 식품안전, 추적가능성 등)
- 환경친화적, 전통/농촌문화 보전적 농식품에 대한 인식과 소비의 증진
- 소비자를 위한 농업시장 확산과 성공의 장려

제2조 (정의)

제3조 (이동거리가 짧은 고품질 농식품의 판매공간)

제4조 (설치 보조)

제5조 (농업시장, 직판의 조건)

제6조 (농업시장, 직판장의 설치)

제7조 (농식품의 판매와 품질 조건)
제8조 (농업시장, 직판장에서 허용되는 행위)
제9조 (정보활동)
제10조 (모니터링)
제11조 (특별 지역)

5.2. 로컬푸드 수단별 현황

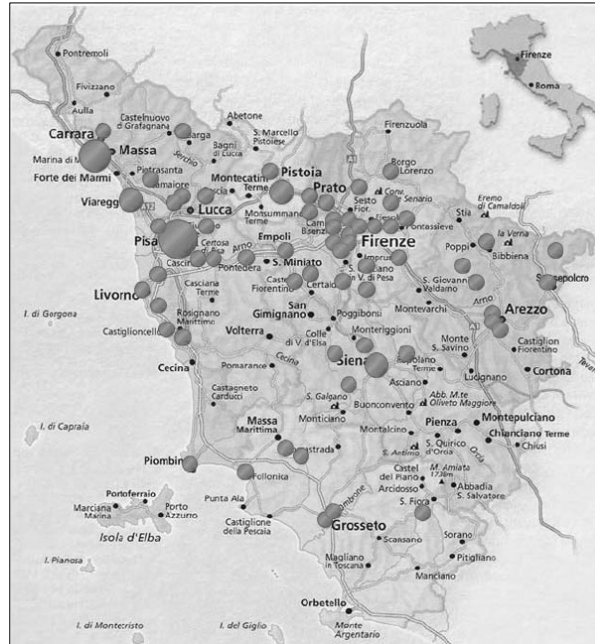
○ 농민장터 (Mercati del Contadino)

- 1984년 시작됨: 중세시대 활성화 되었다가 19세기에 사라진 농민장터를 복원 (Fierucola: 매월 첫째 일요일 개장)하여, 먹거리의 생산-유통-소비 관련 대안문화의 장으로 간주하고 있다.
- 토스카나 주에 현재 50개 이상이 있다(2007년 12개로 시작).
- 이탈리아 중앙정부의 “농민들의 시장 직판” 관련 규정(2007년 11월)과 광역 주정부의 “Filiera Corta” 프로그램, 그리고 <토스카나 농촌개발 프로그램(RDP)>(2007~2013)으로 인해 활성화되고 있다(321b: 농촌 경제/주민을 위한 기초 서비스(상업서비스) 항목).
- 현재 <이탈리아 농민장터협회>가 활동하고 있다(<http://www.farmersmarket.it>).



○ 지역공동체지원농업(CSA)

- 1994년 이탈리아에서 처음 시작된 CSA(이탈리아에서는 GAS: 연대적 구매그룹)는 지난 14년동안 꾸준히 늘어서, 현재 약 500개 이상이 활동하는 것으로 추정된다 (<http://www.retegas.org>).
- 토스카나주에서는 2000년대 초반부터 시작되어 현재 약 110개 그룹이 활동하고 있는 것으로 알려져 있다.
- 2008년 재정법에서 CSA를 비영리 결사체로 규정함으로써 면세혜택을 받을 수 있다.



<그림 3-7> 토스카나주 CSA(GAS)의 분포도

○ 농가 직판장/농민 직판장

- 위치, 소비자 유형, 농가구성 등에 따라 유형이 다양하다: 노천 판매, 실내 판매, 주문 판매(택배, 농가 수확체험), 개인 또는 공동 등
- 최근의 다각화 인센티브로 인해 많은 농가들이 자신의 직판장을 갖거나 공동운영 직판장을 조직 중에 있다.
- 직판장들이 CSA의 모임장소로 사용되기도 하면서, 활성화 효과를 누리고 있다.
- 농촌개발정책(RDP)의 제1축(121: 농업 자산의 현대화) 정책수단을 활용하여, 유형 자산 투자 및 무형서비스 투자가 가능하다.

○ 소비자 우유 직판

- 이탈리아에서는 최근 가공하지 않은 생유(필터링하고 냉장만 한)를 자동판매기에서 직접 판매하는 것이 활성화되고 있다(자판기 분포지도 <http://www.milkmaps.com>)

- 2007년 법으로 인해 도입되기 시작하였다.
- 소비자들이 자신의 용기를 가져와서 우유를 채워가는 형태로 판매된다.
- 대개 한 농가가 한 곳 이상의 자판기에 매일 새로운 우유를 공급한다.



<그림 3-8> 이탈리아의 우유 직판 자판기

5.3. 토스카나 광역 정부의 로컬푸드 정책 프로젝트 <Filiere Corta> 사례

“지난 수십년간 농식품체계의 특징은 “긴 유통단계”였다. 그 결과 생산자-소비자 간 거리의 확대와 중간상인의 증대, 소농들의 시장퇴출, 소비자들의 먹거리 출처 확인 불가능, 지역자원(생물다양성, 농촌의 쇠퇴, 식문화)의 쇠퇴 등의 나쁜 결과가 발생했다... 최근 들어 이러한 추세에 대하여, 생산자와 소비자들이 강력한 지역적 근원의 재발견을 통해 농식품 생산과 소비·유통구조를 다시금 지역화하려는 새로운 시도들을 하고 있다. “농식품 유통단계 축소(filiera corta: short chain)”가 바로 이러한 접근인데, 농민장터, 농가매장 직판, CSA 등이 그 수단이다” - 토스카나주 홈페이지 중에서¹⁹⁾

- 2003년 광역정부는 세계화에 직면한 먹거리라는 주제를 심화시키고자, <농업과 식량의 미래를 위한 국제위원회>를 주재하고, 위원회에서는 “선언문”과 “지역농업을 위한 행동계획”을 발표하였다.

19) http://filiacorta.arsia.toscana.it/?lingua=_12

- 여기서 생산과 소비의 지역순환 강화를 위한 실천방안을 명시하고, 토스카나 지역의 실상에 대한 조사 진행의 중요성을 확인하였다.

○ 2007년 5월 토스카나 주정부 규정(no.335)으로 “Filiera Corta 프로그램(토스카나 농식품 증진을 위한 광역 네트워크)을 승인하였다.

- ARSIA(토스카나 농림식품혁신청)에서 주관하며, 이 프로그램을 관장하는 주정부 차원의 관리위원회를 구성하고, 다양한 이해당사자의 참여를 보장하고 있다.
- 농촌개발정책으로서 Filiera Corta가 갖는 역할을 인정하면서, 농민들의 생산물에 정당한 가치를 부여하고, 고품질의 지역산 농식품 공급을 증대하는 것을 목표로 하고 있다. 또한 소비자들을 인증받은 토스카나 농식품과 그 특징에 친숙하게 하며, 운송에 따른 환경영향과 제철 농식품 소비 증진을 위해 지역 생산물의 지역 소비를 증진하는 것을 목표로 한다. 그리고 생태적으로 민감한 지역에서 생산된 농식품의 생존을 증진하고, 음식관광객의 농촌.시장.판매처로의 유입을 증대하는 것을 목표로 한다.
- 농식품 생산-소비 간의 전과정에 개입되어 있는 모든 주체들(특히 음식점, 관광업계, 급식업계 포함) 간의 소비촉진 협약을 증진(PATTI 체인)하고자 한다.

○ 주 정부와 ARSIA의 정책

- 주 정부는 지역 기관이 보증하는 사업들에 대해 80%의 보조금을 지원한다.
 - 1) 지역매장 농민장터
 - 2) 학교 및 공공급식 공급(2002년 토스카나 주 규정 “토스카나 지역에서 유기농 및 전통 식재료의 공공 및 학교급식 및 교육프로그램 사용“에 의해)
 - 3) 예술과 음식(미술관과 박물관에 로컬푸드 전시판매) 등의 정책수단을 집행

총예산 2,285,000 유로

- 1) 농민장터 832,344유로
- 2) 지역 직판장 1,118,656유로
- 3) PATTI 체인 (농민과 제조업자 및 소매업자와의 협약) 138,000유로
- 4) 예술과 음식 196,000유로

○ 토스카나 주정부는 2009년 법령 3348을 통해 제2단계 Filiera Corta 프로젝트에 돌입하였다.

- 70만 유로의 추가 예산을 지원하고, 기존 4가지 수단 이외에 1) 물류 2) 특별 프로젝트를 추가하였다.
- 총 16개 프로젝트에 예산을 지원하고 있다: 1) 농민장터 4개, 2) 지역 직판장 2개, 3) 예술과 음식 2개, 4) Patti 체인 2개, 5) 물류 2개소, 6) 특별 프로젝트 2개

6. 소결: 해외 정책사례의 시사점

○ 농민장터, 직판장, CSA(박스프로그램) 등의 생산자-소비자 간 로컬푸드 직거래가 핵심적인 시장창출 수단이다.

- 특히 2000년대 들어 농민장터와 CSA가 전세계적으로 급속하게 확산되고 있으며, 농민장터는 국가마다 전국협의체가 결성되어 있고, CSA는 국제적인 조직(URGENCE)이 결성되었다.
- 이같은 급성장세는 사회적인 추세의 전환에 따른 소비자들의 수요에서 근본적으로 기인하는 것이지만, 중앙정부와 지자체의 정책적 지원 역시 큰 기여를 하고 있다.
- 이같은 정책지원은 직판이 가족소농의 생계유지와 6차산업화의 고리가 된다는 점에서 농촌경제의 활성화에 기여한다는 판단 때문이다. 농촌지역 내 다양한 주체들 간의 영역적 네트워크 증진을 통한 내발적 발전에 있어서 로컬푸드는 매우 중요한 정책수단이기 때문이다.
- 농민장터, 직판장, CSA는 서로 밀접한 관련 속에서 상호 발전하고 있으며, 외식/급식 영역에도 커다란 영향을 미치고 있다.

○ 학교급식을 비롯한 공공조달이 선도적 시장창출의 수단으로 기능하고 있다.

- 대부분의 국가들에서 중앙정부와 지자체가 공공조달에서 로컬푸드, 유기농의 사용을 장려하거나 법률로 강제하는 추세이다. 이는 기존 시장과는 다른 새로운 품질기준을 공공조달 시장에 제시함으로써, 새로운 로컬푸드 시장을 창출하는 효과를 가져오고

있다. 또한 소비자들의 인식이나 민간 영역의 행태에 대해 선도적 역할을 수행하는 의미이기도 하다.

- 학교급식의 개선에서 시작된 열풍이 이제 병원이나 사회복지시설을 비롯한 공공급식과, 더 나아가 기업체 급식으로 연결되고 있는 추세에 있다.
- 선진국들에서 진행되고 있는 과일간식 무상공급 프로그램(유럽연합, 미국, 캐나다 등) 역시 로컬푸드 시장의 확대에 크게 기여하고 있다.

○ 텃밭(도시/농촌) 활성화 역시 중요한 수단이다.

- 비시장적 활동이긴 하지만 지역주민의 먹거리 접근성 증진과 로컬푸드에 대한 인식 증진에 기여하기 때문이다.

○ 중앙정부, 지자체, 민간 간의 역할 분담이 중요하다.

- 어느 한쪽만의 주도가 아니라 각각의 역할 분담 하에서 국가적으로, 또는 지역적으로 합의에 의거하여 일사불란하게 움직이고 있다.
- 중앙정부는 제도적 개선과 범사회적 캠페인 주도를, 지자체는 자원의 지원을, 민간 영역은 아이디어와 동력을 주도함으로써, 민간과 공공 간에 협력적 거버넌스가 형성되어 있다.

○ 농가 가공의 중요성

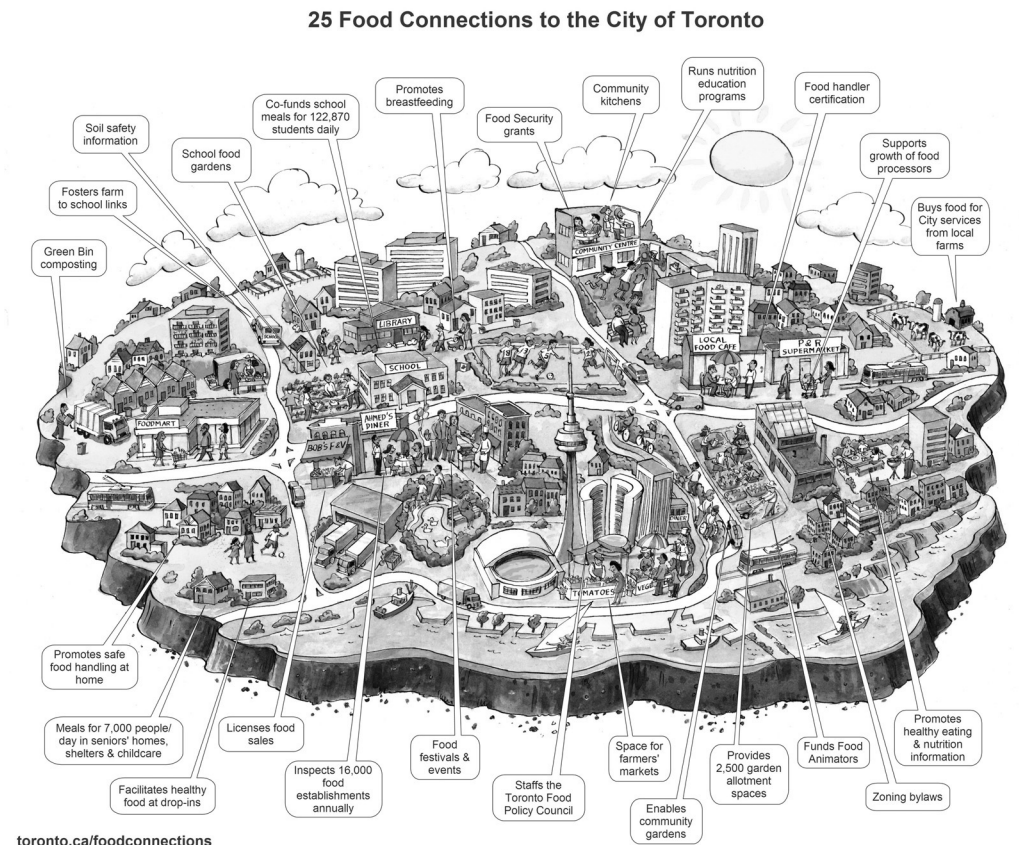
- 선진국들에서 점차 농가 가공의 활성화 필요성을 인식하고 대규모 식품기업들을 대상으로 하는 일반적인 규제에 대해 예외를 인정하고 있는 추세로 가고 있다.
- 농민장터나 직판장에서 구매 가능한 농가 가공품이 매우 다양하게 공급되고 있다.

○ 시장 창출과 유지를 위한 정책지원 뿐만 아니라, 캠페인이나 교육, 계획 수립 등 제도적 장치들이 반드시 병행되어야 한다.

- 다양한 소비 진작 캠페인이 중요하다: 신선한 제철 과일과 채소의 섭취를 증진하거나, 이를 위한 식교육을 장려하거나, 지역경제 활성화를 위한 로컬푸드 구매(buy local) 캠페인 등 다양한 형태의 국가적, 지역적 캠페인들을 대대적으로 펼침으로써,

소비자들의 인식을 제고할 필요가 있다.

- 참여적 계획 수립이 중요하다: 자기 지역에서 먹는 먹거리에 대해 전세계적으로 점차 주민참여적 계획으로 향하고 있다. 먹거리는 개인의 삶과 직결된 사안이기 때문이다. 심지어는 대도시에서도 점차 건강하고 지속가능한 먹거리 공급계획이 수립되고 있다(런던, 브리스톨, 뉴욕, 암스테르담, 시애틀, 밴쿠버, 토론토, 나가노시 등).



토론토시 식품정책위원회에서 2010년 만든 토론토 푸드전략 보고서 중에 나오는 “토론토시에서 가능한 25가지 먹거리 연결 사업”

- 대부분이 텃밭활동을 비롯하여 로컬푸드 관련 활동들이다 (<http://www.toronto.ca/foodconnections>)

제3절 국내 로컬푸드의 현황

1. 로컬푸드의 현황

1.1. 주요 주체

- ‘로컬푸드’ 담론에 대한 사회적 인식이 빠르게 확산되어 가고 있다.
 - “로컬푸드”에 대한 네이버 뉴스기사 검색건수를 살펴보면, 2006년 16건, 2007년 60건, 2008년 224건, 2009년 524건, 2010년 906건, 2011년(9월말까지) 942건 (합계 2,648건)으로 늘어나고 있다.
 - 이러한 이유로는 로컬푸드 담론을 적극적으로 받아들이고 이를 제도화, 사업화하려는 세력들이 존재하고 있기 때문이다.
- 농민운동
 - 1990년 기점으로 전국농민회총연맹, 전국여성농민회총연합, 가톨릭농민회가 분화되면서, 전투적 농민운동, 여성농민운동, 생명농업운동으로 역할이 분담되었다.
 - 기존의 전투적, 정치적 농민운동의 다각화를 모색하는 움직임이 점차 커지고 있다: 2000년대 중반부터 지역적 대안경제를 모색하는 흐름이 발생하고 있다.
 - 비아캄페시나를 중심으로 하는 글로벌 농민운동 네트워크의 핵심슬로건인 ‘식량주권’을 실현하는 현실적 수단이자 지역적 대안으로서 최근 들어 로컬푸드 운동에 주목하고 있다: 그 결과 몇몇 지역농민회들이 로컬푸드 사업에 나서고 있다(합천, 춘천, 철원, 여주 등)
- 생협운동/유기농업 운동(생협연합체, 지역독자생협, 유기농 생산자조직, 도시농업 조직)
 - 유기농업의 생산자-소비자 상생목표의 풀뿌리 수준 실현이라는 생협 초기의 가치에 대해 최근 들어 일부 생협들을 중심으로 다시금 고민하고 있다.
 - 지역순환농업 모델의 구상과 실현 목표를 갖고 있다: 홍성, 아산 등의 사례
 - 최근의 도시농업운동 확산에 기여하고 있다: 귀농운동본부, 흙살림 등 유기농 관련 단체들이 선도적 역할을 수행하고 있다.

○ 학교급식운동 (학교급식운동본부, 지역별 조직들, 네트워크 조직에 참여하고 있는 다양한 개별 단체들)

- 아이들의 급식 개선을 목적으로 하는 사회운동이다: 2000년대 초반 시작, 위탁급식에서 직영급식으로, 국산농산물 => 친환경농산물 => 친환경 로컬푸드로 초점이 점차 이동하고 있다.
- 학부모 개별 부담에서 공적 부담으로 전환을 모색하면서, 친환경 무상급식 담론과 정책이 사회적으로 빠르게 확산되었다.
- 다양한 시민사회단체들의 결합을 통한 네트워크 조직의 성격을 갖고 있으며, 특히 식재료 측면에서 보자면 생산자-중간구매자-최종소비자들이 연계되는 형태를 보이고 있다: 농민단체, 친환경농업단체, 학부모단체, 전교조, 생협, 지역사회운동단체, 환경단체 등
- 지역적으로 다양성을 갖는 조직이다: 아래로부터 올라가는 지역별 운동 네트워크의 성격을 갖고 있다.
- 식생활교육국민네트워크의 창립(2010)에 적극 결합하면서, 급식문제를 식생활교육과 연계해 나가고 있다.
- 학교급식에 친환경 로컬푸드 식재료를 공급하는 조직으로서 생산농민들이 직접 농산물 공급사업에 뛰어드는 사례들이 많아지고 있다: 안전한 학교급식을 위한 합천생산자영농조합법인, 마산친환경영농조합법인 등
- 더 나아가 지역 차원에서 학교급식지원센터를 설립하거나 설립을 위해 노력 중인 지역이 점차 늘어나고 있다.

○ 사회적경제 영역

- 지역마다 활동하고 있는 지역자활센터에서 영농사업단, 가공사업단, 유통판매사업단, 조리사업단 등 먹거리를 매개로 한 유기적 결합을 점차 활성화하고 있는 추세에 있다 (대표적인 사례가 남원, 정읍, 완주, 청원 등이다).
- 사회적기업, 마을기업: 정부 부처들의 각종 지원사업 덕분에 농촌지역과 도시지역의 소규모 생산, 가공, 유통, 판매사업의 주체로 최근 급부상하고 있다.

○ 지자체 (일부 선도적 지자체와 대부분의 광역지자체)

- 지역경제 활성화, 도농복합시의 주민통합 목적 등으로 관심을 많이 보이고 있다: 하지만 아직까지는 구체적인 정책으로 연결되지 못하고 대부분 구호 수준에 그치고 있는 실정이다.
- 일부 선도적 지자체들은 로컬푸드 지원조례를 제정하고 지역거버넌스를 구축하여 정책을 실현해 나가고 있는 곳들도 있다: 원주(2009), 완주(2010), 김제(2011.4), 청송(2011.4), 평택(2011.9)
- 이곳들을 중심으로 다양한 정책 시행 노력들이 기울여지고 있다: 완주의 농민거점가공센터, 두레농장, 원주의 원주푸드센터 건립 등의 사례.

○ 농협

- 1990년대 말부터 지역본부마다 직거래장터를 운영하고 있다: 대부분은 중단했다가 2000년대 후반부터 재개했으나, 오래된 곳은 20년 가까운 곳도 있다(충남, 충북은 1992년부터)
- 2000년대 초반 일본의 직판장 개념인 파머스마켓을 도입했으나 실패한 바 있다.
- 최근 들어 학교급식 지역유통 사업을 시작(당진, 나주, 순천, 오창 등) 했거나 관심을 보이고 있고, 꾸러미사업(오창농협, 제주본부)에도 관심을 보이고 있다.
- 지역 주체간 로컬푸드 협약체결 사례가 증가하고 있는 추세이다: 지자체-농협-기관/단체 간 지역산 식재료 사용 협약

1.2. 로컬푸드 사업체 및 관련 활동 현황

○ 농민장터, 직판장 등 전통적 현장직판 수단

- 여전히 활성화가 미흡한 상황이다.
- 5일장과 재래시장, 농협 직거래장터가 존재하지만, 한계점이 명확하다: 5일장과 재래시장은 농민들만의 판매장이 되지 못하고 있고, 농협 직거래장터는 확산의지가 미약해서 사회적 파급력이 약하다.
- 농민장터(farmers' market): 원주 새벽시장, 서천 마서동네장터, 천안 목요/금요/화

요장터, 예산 대흥장터 사례가 있으나 다른 사례들은 지속성이 떨어지는 문제가 보이고 있다.

- 최근 분양형태의 소비자관계 마케팅 사례가 증가하고 있는 추세에 있다: 장독대 분양, 사과나무 분양(보은군, 장수군), 밤나무 분양(공주시) 사례가 있고, 이러한 분양사업들이 지자체와의 협력관계 하에서 개별 농가 수준에서 점차 지역 수준으로 공동화, 조직화되는 경향을 보이고 있다.

○ 꾸러미 사업(box scheme)

- 우리나라에서 가장 활성화된 로컬푸드 시장 형태이다.
- 하지만 국내에서는 원칙적인 CSA보다는 훨씬 개량화된 박스프로그램 형태로 진행되고 있다.
- 2000년대 후반부터 폭발적으로 증가하기 시작했으며, 현재도 계속 생겨나는 추세에 있다: 이는 새로운 유통형태와 새로운 산물에 대한 소비자들의 열광, 생산자의 편의성과 소득보장 효과 때문으로 여겨진다.
- 생산자나 유통자의 직접 배송보다는 택배방식이 선호되고 있다: 소비자의 지역화 사례와 전국적 분포사례가 동시에 존재하고 있다.
- 대표적 사례로는 전여농 언니네텃밭, 완주 건강밥상꾸러미, 이천 콩세알, 춘천 봄내살림, 지리산 산내꾸러미, SK-오창농협 꾸러미, 흙살림 꾸러미 등 조직적 형태들과, 개별 농가들이 진행하는 꾸러미사업들이 다수 존재(홍성 홍동면 4개 농가의 개별사업 사례)한다.
- 최근 들어서는 대형 꾸러미와 원칙적인 농가 수준의 CSA 형태로 점차 분화되는 추세를 보이고 있다.

○ 로컬푸드 가공, 조리

- 지역산 쌀, 콩, 밀을 가공하여 부가가치를 높여서 판매하는 사업체(주로 도시의 사회적기업, 자활사업단, 농촌의 마을기업 형태)와, 소외계층 도시락 제조 배달, 도시의 여성인력을 활용한 반찬가게 사업체가 대부분이다.
- 전방 및 후방연계 모두 지역화된 사례는 매우 드물다는 한계점을 보이고 있다: 이는

현재 우리나라 유통구조의 문제로 인하여 지향과 현실 간의 괴리를 보이는 것이라 할 수 있다.

- 청주의 올리를 비롯한 가공업체 네트워크(행복담쟁이), 원주의 친환경농산물 가공업체 네트워크 사례가 대표적이다.
- 최근 들어 식당 사례들이 조금씩 늘고 있다: 제주 가시리 로컬푸드식당, 원주 행복한 달팽이, 청주 우렁각시 (로컬푸드와 친환경 식재료의 결합), 예천 지보 참우마을, 춘천 농민한우(한우생산자조직 직영식당 형태)
- 농촌진흥청에서 진행하는 ‘농가맛집’ 지원사업으로 전국에 50여개소의 농가맛집이 지원받고 있다: 원칙적으로 식재료를 자가재배 또는 인근 마을/지역조달을 원칙으로 하고 있다.
- 제주 시민사회단체들의 ‘로컬푸드 식당’ 인증사업이나, 강화군 농업기술센터의 ‘그린 레스토랑’ 인증사업이 진행되고 있다.

○ 로컬푸드 유통 판매 (지역생협, 매장, 공동구매)

- 기존 생협에 비해 생산자와 소비자 관계의 지역화를 지향하는 사례들이 조금씩 나타나고 있다: 광주, 대구, 부산 사례들
- 지역 매장을 거점으로 다양한 형태들이 존재하고 있다: 텃밭활동, 농촌체험, 식교육, 비정기적 아파트장터 등의 활동들이 결합된 형태를 보인다.

○ 학교급식

- 2000년대 중후반 급식비 지원조례가 지역별로 제정되면서, 친환경농산물 차액지원이 확산되었다.
- 2010년 지방선거 이후 친환경 무상급식 시행 지자체가 증가하고 있다: 그에 따라 지역산 식재료 우선구매 논리가 빠르게 확산되고 있다.
- 그 결과 다양한 학교급식지원센터 모델들이 지역마다 모색되고 있다: 울산 북구, 서울 성북구, 충남 당진(학교급식센터)
- 또한 학교급식 공급을 위한 농협 유통사례가 계속 생겨나고 있다: 나주, 순천, 영주, 당진 등

- 학교급식 공급을 위한 생산자조직 유통사례들이 최근 들어 많이 나타나고 있다: 합천 영농법인, 마산친환경영농법인, 부산 시민생산자생협, 생태유아공동체, 안동 가톨릭 농민회, 여주농민회, 옥천살림, 원주 친환경급식 맞두레 등

○ 도시농업, 텃밭

- 도시민들의 텃밭가꾸기와 주말농장 열풍이 지속되고 있다: 식품가격 급등, 농사/생태 체험 수요 등으로 인한 것으로 보인다.
- 지자체의 지원조례 제정열풍과, 중앙정부의 정책지원이 결합되고 있다.
- 마을기업인 광주 한세봉논두레와 마을카페 화사한 꿈틀이 사례는 텃밭, 식교육, 매장의 결합된 독특한 형태를 보여주고 있다.
- 시흥 연두농장 사례는 귀농교육, 텃밭, 꾸러미가 복합적으로 결합된 형태를 보이고 있다.
- 학교급식과 식생활교육에 대한 관심이 높아지면서 학교텃밭이 빠르게 활성화되고 있다: 완주(지자체), 서울 성북(친환경급식센터), 경기농림진흥재단, 제주(교육청), 충남도(대전 원평초) 사례

2. 중앙정부 관련 정책

2.1. 직거래 정책

1) 직거래활성화를 최초로 추진한 90년대 농산물유통정책

- 정부가 직거래활성화를 정책적으로 언급한 것은 1991년 “농수산물 유통구조 개선대책”, 1994년 농안법 파동을 계기로 한 “농수산물 유통개혁대책”, 1997년 “농수산물 유통개혁 2단계 대책” 등 농산물 유통정책에 집중적인 투자를 했던 90년대 농산물유통정책이었다.

- 하지만 1997년의 농수산물 유통개혁 2단계 대책까지 나타났던 직거래활성화 정책은 소비자유통 다원화의 측면에서 물류센터를 건설하는 넓은 의미의 직거래활성화 정책이었다.
- 1991년 농수산물 유통구조 개선대책 당시 소비지 직거래확충의 측면에서 추진되었던 정책들은 농산물 집배센터건설확대(1991년 1개소에서 1993년 6개소)와 생산자단체의 직판장건설(1990년 162개소에서 1993년 300개소), 농수산물 유통공사의 시범 소매점포지정운영확대(1991년 250개소에서 1993년 600개소) 등이 있었다.
- 1994년 농수산물 유통개혁대책에서는 산지의 농산물 포장센터, 미곡종합처리장을 중심으로 소비지 대형유통업체와의 직거래를 추진하였다.

2) 국민의 정부의 직거래 제도화²⁰⁾ 및 소매유통 개선 정책

- 국민의 정부에서는 농산물 유통정책으로 산지유통 혁신, 공영 도매시장 개혁 등과 함께 직거래 제도화 및 소매유통 개선 정책을 주요한 과제로 선정하였다.
- 다양하고 지역여건에 맞는 직거래를 정착한다는 취지 아래 대도시에서 생산자 소비자가 직접 만나는 규모화(500평 이상)된 상설 직거래장터를 개설하고 중소도시에는 농민이 직접 참여하는 농민시장을 개설하며 농·축·수·임협 등이 공동으로 주택단지를 정기적으로 순회하는 ‘미니직거래장터’를 운영(서울 5개팀)한다는 계획을 추진하였다.
- 또한 대형할인점·체인점의 농산물 취급을 촉진하기 위해 포장센터, 물류센터 등 유통시설및 직거래 자금을 지원하였으며, 기존의 직거래망 지원을 위해 추진해온 물류센터의 건설과 추가건설도 진행했다.
- 더불어 산지조합과 도시소비자단체의 자매결연, 농산물 사이버 쇼핑몰 개설 등 직거래 활성화를 위한 여러 시책을 실시하였다.

3) 현 정부의 직거래 활성화 정책

- 20) 국민의 정부의 직거래 활성화 정책은 다양한 시도에도 불구하고 ‘농산물 직거래’를 도매시장을 경유하지 않는 유통, 이른바 ‘시장외 유통’이라는 넓은 의미로 사용하고 정책을 추진했기 때문에 실제 농가의 수취가격 상승으로 이어지는지에 대한 의구심이 제기되었다(이영기, 1999).

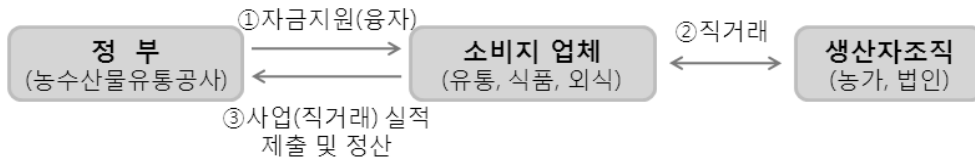
- 현 정부에서는 소비자 부담 경감 및 생산자 수취가격 제고를 위해 직거래를 확대한다는 취지 아래 농수산물유통공사가 주관하는 몇 가지 직거래 활성화 정책을 추진하였다.
 - 먼저 소비자-산지 협력지원 사업을 통해 산지유통조직과 직접 연간 공급계약을 맺고 직거래를 하는 유통·식품·외식업체 등에 직거래 매입자금 융자를 지원하였다. 이와 함께 농협 등 생산자단체와 생협 등 소비자단체, 그리고 유통업체에 직거래 매취 지원 사업도 진행하고 있다.

- 직거래 장터 활성화 및 생산자단체 직접판매시설 확충을 추진하고 있다.
 - 기존 정례 운영 장터의 품목·일수를 늘리고, 농협 지역본부 16개소, 아파트 단지 등에 상설 장터 신규 개설을 추진하고 바로마켓·고속도로 휴게소 직거래 장터 등을 늘려나간다는 계획을 추진하고 있다. 또한 로컬푸드 개념의 직거래 장터를 현행 2곳에서 광역시 대상 8곳으로 늘리고자 한다.
 - 2011년 4월 <농업인 정례 직거래장터 개설 및 운영매뉴얼>을 제작 배포하였다. 이 책자에서 원주 새벽시장이 모범사례로 부각되고 있다.
 - 2011년부터 농업인 정례 직거래장터 지원사업을 시작하였다.

농업인 정례 직거래장터 지원사업

- 주관기관: 농수산물유통공사
- 선정기준: 주 1회 이상(연 40회 이상) 개최 가능
- 개소당 5천만원 지원: 천막설비비, 홍보비, 개장행사비 등(인건비 지원 불가)
- 2011년 현재 8개소 선정(부산, 옥천, 증평, 구미, 영주, 부안, 곡성, 거창)
- 중요한 선정기준: 지자체의 의지, 안정적인 장소, 농민 참여주체의 의지

- 온라인 상의 직거래 관련 정보제공 노력을 기울이고 있다.
 - 농수산물유통공사(aT)의 사이버거래소를 활용하여 대량 구매처와 사전예약제 운영을 통해 B2B 거래를 확대한다는 계획도 수립하고 있다.
 - 전국의 농협 및 지자체 운영 온라인 쇼핑몰 통합검색, 그리고 오프라인 직거래장터 정보제공 사이트인 싱싱장터 홈페이지(<http://www.esingsing.com>)를 2011년 하반기 개설했다.



<그림 3-9> 직거래 매입자금 지원사업의 체계

자료: 농림수산식품부 설명자료(2011.08.24)

<표 3-10> 연도별 소비자-산지 협력지원 사업 지원 내역(2008~2010)

(단위: 백만원)

구분	지원대상		2008	2009	2010
산지와 직거래 자금 (응자)	대형유통	이마트	—	10,000	10,000
		롯데마트	10,000	10,000	10,000
		이랜드리테일	—	8,500	10,000
		김스클럽마트	—	—	4,300
	중소유통	초록마을	—	—	1,000
	식품	대상FNF	5,000	5,000	5,000
		한성식품	5,000	5,000	5,000
		레드앤그린푸드	—	1,500	5,000
	외식	한화호텔&리조트	—	2,500	2,500
		CJ프레시웨이	—	—	2,500
		제네시스	2,500	2,500	—
		놀부	—	2,500	2,500
		농협목우촌	—	2,500	2,500
		푸드머스	2,500	—	—
	소계		25,000	50,000	60,300

자료 : 농림수산식품부 유통정책과

2.2. 도시농업 정책

- 중앙정부 차원에서 도시농업에 대해 관심을 가지고 정책개발을 시도한 것은 비교적 최근의 일로 2010년 농림수산식품부 업무계획에 지역경제 활성화를 위한 도시형 도농교

류 차원의 시민텃밭, 옥상정원 등 생활 속 도시농업모델을 발굴한다는 내용이 담긴 것이 처음이었다.

○ 2010년 농림수산식품부 내에 도시농업전담연구팀을 신설하였으며, 2011년 업무계획에는 종자·생명산업 육성 계획 내에 도시농업 활성화 항목이 포함되었다.

- 우선적인 목표를 법적, 제도적 기반 구축을 통해 자연친화적 도시환경 조성 및 도시농업 상생 발전의 도시농업 활성화를 추진한다는 데에 두었다.

- 이를 위해 도시농업공원 설치, 기본계획 수립 등의 법적 근거를 마련하고, 도시농업 종합계획 및 지자체별 시행계획을 마련, 본격적인 도시농업 활성화 체계 정비한다는 계획을 수립하였으며, 인공광원과 최첨단농법을 활용하는 수직빌딩농장(식물공장) 등 미래형 도시농업 육성 기반 확충한다는 계획을 가지고 농촌진흥청에서 연구 기반을 조성하고 있다.

○ 2011년 발표된 도시농업 활성화 방안에서는 주요 추진과제와 인프라 구축을 위한 법적 근거 마련 및 추진 계획을 밝히고 있다.

<표 3-11> 농림수산식품부 도시농업 활성화 추진과제 및 추진일정

	항 목	주요 내용
추진 과제	도시텃밭 확대	'20년까지 도시텃밭 7,200개소(2,700ha) 조성
	도시 주말농장 활성화	'10년 200개소를 '20년까지 800개소(300ha)로 확대
	도시농업공원 조성	'20년까지 도시지역에 지자체별 1개소 이상
	도시빌딩 녹화	실내 및 실외 녹화기술 개발 및 보급
	식물생산공장 기술개발 및 산업화	식물생산공장 모델 개발 착수 및 현장 적응 연구, 식물생산공장의 산업화 추진
추진 일정	도시농업 육성법 및 하위 법령 제정('11)	(가칭) 「도시농업 육성 및 지원에 관한 법률」 제정
	도시농업 활성화 실천계획 수립('12)	시도별 도시농업 활성화 시행계획 수립('12)
	식물생산공장 산업화 종합계획 수립('12)	국내·외 기술동향, 경제성 등 산업기반 분석('12), 고부가가치 작물개발, 플랜트 표준화, 시장분석 등 산업화 연구('12) 및 산업화 시범사업 추진('13) 등

자료 : Green 도시농업 활성화 방안, 2011, 농림수산식품부

2.3. 공공급식 정책

- 학교급식의 식재료의 지역산 사용비율을 높이는 것에 대한 사회적 요구가 커지는 가운데 정부의 급식정책에도 로컬푸드와의 연계 방안이 간접적으로나마 반영되고 있다.
 - 정부에서는 ‘학교급식 종합지원체계 구축’이라는 중장기 전망을 가지고 2011년 학교 단위·가격 위주의 수급 체계를 우수 농수산물 계약재배·공동구매·직거래 중심의 지역거점수급체계로 개편하는 ‘학교급식 식재료 공급 시범사업’을 추진하고 있다.
 - 시범사업의 성과를 바탕으로 농식품부(우수 농수산물 안정적 공급, 식재료 공급망 구축)와, 교과부(학교의 공동구매·사이버거래 활성화를 위한 계약관련 제도 개선 등)의 역할 분담 및 MOU 체결, 지자체·생산자단체의 현장 집행을 통해 학교급식지원센터를 통한 지역수급체계를 점진적으로 확대해 나간다는 계획이다.
 - 학교급식의 식재료로서 ‘지역산’이나 ‘로컬푸드’의 확대를 명확하게 제시하고 있지는 않으며, 지역거점체계 수립으로 학교급식지원센터를 통해 우수 농축수산물의 직거래(계약재배 포함) 및 공동구매를 활성화를 추진한다. 이 과정에서 지역산 제철 농산물을 활용한 표준식단제 보급을 통해 일정 정도의 지역산 식재료 사용이 확대될 것을 기대하고 있는 것으로 보인다.

2.4. 사회적경제 정책

- 사회적기업, 마을기업, 커뮤니티비즈니스 등 사회적경제 영역에서 주체를 형성하거나 사업을 추진하는 다양한 실천 형태들과 로컬푸드가 연계되는 사례들이 점차 늘어나고 있다.
 - 이와 관련해 정부의 각 부처가 지원하는 사회적 일자리 창출사업이나 지역(마을)만들기 사업에서 로컬푸드를 접목시키거나 활용하는 사례도 늘어나고 있다.
 - 정부의 일자리 창출사업이나 지역(마을)만들기 사업 모두 각 사업의 특성과 지역의 현황에 맞게 로컬푸드와의 접점을 찾아 활용할 수 있다.

<표 3-12> 부처별 일자리 창출사업 현황

관련 부처	사업명	주요 사업내용
고용노동부 (2007)	사회적기업 육성사업	- 2012년까지 1,000개 육성 예정 - 취약계층 일자리 창출과 사회서비스제공에 초점 - 인건비 위주 지원
행정안전부 (2010)	마을기업 육성사업 (자립형 지역공동체 사업)	- 2013년까지 1,000개 육성 예정 - 지역 특화자원(항토·문화·자연자원)을 활용, 주민주도 비즈니스 를 통해 안정적 소득/일자리 창출하는 마을단위 기업 - 최장 2년간 총 8천만원(1차 5천만원, 2차 3천만원) 지원
농림수산식 품부 (2011)	농어촌 공동체회사 육성사업	- 2015년까지 3,000개 육성 예정 - 농어촌 문제를 지역의 부존자원을 활용하여 기업경영 방식을 접목 하여 주민이 스스로 해결하는데 목적 - 최장 2년간 5천만 원씩 마케팅, 홍보 등 활동비 지원
여성가족부 (2011)	농촌여성 일자리지원 사업	- 농촌여성의 일자리 창출과 소득증대활동 지원 - 사업당 1억~1억6천만 원 지원(국비 50%, 지방비 50%), 2년간 최 대 3억 2천만 원 지원

자료 : 유정규(2011). “지역일자리 국고지원사업의 통합추진 방안”. 『제4차지역일자리
코칭그룹전문위원회의자료』. 김을식 외(2011). “사회적기업과 정부의 역할” 『경기
개발연구원 이슈&진단 제16호』에서 재인용.

2.5. 농촌개발, 농식품정책

- 정부에서 지역경제 활성화 차원에서 시행하고 있는 농촌개발 및 지역농식품 정책은 특화된 지역 농산물, 경관, 전설 등 농어촌의 유·무형 향토 자원을 산업화하고, 융·복합화를 통한 산업 다변화를 추진하는 사업으로서 지역자원으로서의 농산물(로컬푸드)을 활용할 수 있다.

- 이와 관련된 정부의 사업으로는 ▲농촌여성 창업 손맛사업 지원 ▲향토음식 자원화 농가맛집 조성 ▲지리적 표시제 ▲농특산물 사업 등이 있다.

2.6. 녹색성장 정책

- 2008년 중앙정부 차원에서 녹색성장을 새로운 국가발전 패러다임으로 제시한 후 정부 차원에서는 녹색성장위원회, 농림수산식품부에서는 녹색성장대책협의회를 통해 녹색성

장 정책을 준비했다. 2010년 녹색성장추진계획을 발표했으며 이 가운데 로컬푸드와 관련된 정책은 ‘저탄소 국가식품시스템 구축’ 과 ‘녹색생활 실천’ 과 관련된 하위과제로 제시되었다.

- 구체적인 내용으로는 저탄소 국가식품시스템 구축 부문에서 생산과 유통단계에서 이산화탄소 배출감축을 유도하기 위해 ▲생산단계에서 수입산 식재료의 국내산 대체 및 지역연계를 장려 ▲유통단계에서 푸드마일리지 및 탄소배출량 표시제를 시행한다는 정책이 제출되었다.
- 그리고 녹색생활 실천 부문에서는 소비자들을 대상으로 로컬푸드운동 및 푸드마일리지 운동 등의 확산을 위해 캠페인을 전개한다는 정도로 제출되었다.

2.7. 도농교류 정책

- 정부의 도농교류 정책은 1980년대부터 농업소득의 감소를 농외소득의 증대를 통해 해결하려는 차원에서 농촌관광 활성화 등을 추진했던 데에서 비롯되었다.
- 도농교류 정책은 크게 농촌의 관광·문화 자원을 상품화하는 부문과 도시와 농촌의 직접적인 연결을 통한 농산물 판매·소비의 확대 부문으로 나누어 볼 수 있으며, 정부차원에서 이를 뒷받침하기 위해 2007년 12월 ‘도시와 농어촌 간의 교류촉진에 관한 법률’을 제정하였다.
- 이 법률은 종합적이고 체계적인 도농교류촉진의 제도적 근거 마련, 도농교류를 통한 농어촌의 소득원 사업 시행근거 마련, 농어촌으로의 인구유입 촉진 및 도농교류 전문 인력양성 방안 마련 등의 취지를 가지고 있다.
- 농촌관광을 촉진하는 도농교류 마을단위 사업으로는 아름마을 가꾸기사업(행자부), 녹색농촌체험마을(농식품부), 전통테마마을사업(농진청), 어촌체험마을(농식품부) 등이 있다.
- 농산물의 판매·소비의 촉진을 위한 사업으로는 농산물·지역특산물 직거래, 1사1촌 운동 등이 있다.

〈표 3-13〉 도농교류 현황

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
녹색농촌체험마을 조성 (개, 누계)	18	44	76	123	190	274	364	442	516
1사1촌 자매결연 (건, 누계)	-	-	2,404	8,677	14,498	8,114	7,581	7,712	8,180

자료 : e-나라지표

2.8. 식생활교육 정책

- 〈식생활교육지원법〉(2009)으로 본격화된 정부의 식생활교육 정책은 내용적인 측면에서 로컬푸드와 연계될 수 있는 많은 요소들을 가지고 있다.
- 환경친화적인 식생활 실천을 통한 푸드마일리지 감소, ‘지역순환형 학교급식시스템’ 구축, 전통 식문화 계승·발전, 학교텃밭 등 녹색식생활 교육의 여러 추진과제들과 연관되어 있다.
 - 식생활교육을 통해 지역 농수산물 사용 활성화 기반 조성이 가능할 것으로 제시하고 있으며, 지역 농수산물은 좁게는 내 고장에서 생산된 농수산물을, 넓게는 우리나라에서 생산되는 모든 농수산물을 의미한다고 규정하고 있다.
 - 1교1촌 자매결연, 지속가능한 지역 농수산식품 공급을 위한 조례제정(원주 등) 등의 사례를 전파하겠다는 계획도 제시하고 있다.

〈표 3-14〉 로컬푸드와 연계할 수 있는 식생활교육 과제

부문	추진과제	세부실천과제
환경친화적인 식생활 기반 구축	환경친화적인 식생활 실천기반 확충	- ‘지역순환형 학교급식시스템’ 구축 - 푸드마일리지 정보 제공
한국형 식생활 실천	전통 식문화 계승·발전	- 향토음식 자원화(농가맛집 등) - 맞춤형 전통식생활 교육 실시 - 향토음식연구회 활성화
체험을 바탕으로 배려와 감사하는 식생활	식생활 체험 기회 확대	- 농어촌 체험 교육 - 도시농업(텃밭 등) 확대 - 1교1촌 자매결연

자료 : 식생활 교육 기본계획, 2010

3. 지자체 로컬푸드 정책

3.1. 조례 제정

- 2011년 10월 현재 로컬푸드 육성 조례를 제정한 지자체는 총 6개이다.
 - 원주시, 김제시, 평택시는 도농복합시이고, 완주군, 청송군, 강진군은 농촌지역 군이다.
- 조례들은 약간의 차이는 있지만 대체로 로컬푸드 육성조례의 목적, 로컬푸드의 정의, 조례의 기본이념, 로컬푸드 육성지원계획의 수립, 로컬푸드 위원회 구성, 로컬푸드종합센터 설치, 로컬푸드 인증, 로컬푸드 생산-가공-유통-소비 활성화 방안, 로컬푸드 정보시스템 구축, 텃밭활동 등에 관한 내용들이 담겨져 있다.
 - 원주시 조례와 완주군 조례가 벤치마킹 대상이 된 탓에, 조례들이 대체로 대동소이하다.
 - 평택시 조례는 약 2년간의 조례 통과에 따른 애로 탓에, 핵심 골자만 들어있고 다른 조례들에 비해 내용이 적다.
 - 소관부서는 대체로 농업정책 담당부서가 맡고 있다. 최근에 제정된 강진푸드가 농산팀이나 유통팀이 아니라, 사회복지팀 소관이라는 점이 특이하다.

<표 3-15> 지자체의 로컬푸드 육성 지원 조례제정 현황

조례명	공포일	소관부서
원주푸드 육성 및 지원에 관한 조례	2009.12.31	농업정책과
완주 로컬푸드 육성 및 지원에 관한 조례	2010.10.07	농촌활력과
김제 로컬푸드 육성 및 지원에 관한 조례	2011.05.02	농업기술센터(지평선마케팅과)
청송 로컬푸드 육성 및 지원에 관한 조례	2011.05.02	농업기술센터
평택시 로컬푸드 지원에 관한 조례	2011.09.22	농업정책과
강진푸드 육성 및 지원에 관한 조례	2011.10.20	사회복지팀

○ 광주 광산구는 2011년 6월, 조례 제정 없이 <광산구 로컬푸드 정책협의회>를 발족하였다(광산구청, 2011).

- 위원장은 교수이고, 위원장 포함하여 총18명으로 구성되어 있다(광산구청 담당국장 1인, 과장 1인, 지역농협 조합장 3인, 지역생협 이사장 3인, 유통주체 2인, 학교급식 운동 1인, 농민단체 5인, 교수 2인)
- 분기별 1회 회의를 개최하고, 필요한 때는 수시로 개최한다.
- 향후 활동으로 1) 학교, 기업체, 급식소 등의 지역농산물 활용시스템 구축, 2) 로컬푸드 아카데미 운영(소비자, 생산자 대상 교육), 3) 농민장터 운영, 4) 친환경 농산물 생산기반 구축을 들고 있다.

<표 3-16> 지자체 간 로컬푸드 육성 및 지원조례 비교

명칭	원주	원주	정읍	김제	평택	강진
	원주푸드	원주 로컬푸드	정읍 로컬푸드	김제 로컬푸드	평택 로컬푸드	강진푸드
목적	농촌환경 보전 시민 건강증진 식량주권 확보	농업인의 소득안정 농촌환경 보전 주민 건강증진 식량주권 확보	농업인의 소득안정 농촌환경 보전 주민 건강증진 식량주권 확보	농촌환경 보전 시민 건강증진 식량주권 확보	농업농촌의 지속가능한 발전 /공익적 기능 증진 시민의 건강한 삶 보장 농촌주민 소득안정/ 삶의 질 향상	농촌환경 보전 주민 건강증진 식량주권 확보
로컬 푸드 정의	지속가능한 방법 원주지역 생산·가공 지거리/2단계 이하 유통단계 거친 식품	좌동	좌동	좌동	편택시에서 생산된 안전하고 인심할 수 있는 농축산물과 식품	좌동
기본 이념	-도농상생의 나눔과 연대의 범시민적 지역공동체운동: 농 촌경제지리, 시민 식량주권 확보 목표 -농촌환경보전 도시주민 건 강증진 기여: 생명농업과 건 강도시 구현 -식생활교육 통한 안전하고 환경친화적 식생활실현	-도농상생, 순환관계 확립 목적의 범주민적 지역공동체 운동: 농촌경제지리, 주민 식 량주권 확보 목표 -다품목소량생산 특장인 가 장: 지속가능한 농업과 공동 체 활성화 기여 -식생활교육 통한 안전하고 환경친화적 식생활실현 -먹거리 이동거리 최소화: 자탄소, 녹색장 실현, 지구 환경보전 기여	좌동	-도농상생, 순환관계 확립 목적의 범시민적 지역공동체 운동: 농촌경제지리, 주민 식 량주권 확보 목표 -다품목소량생산 특장인 가 장: 지속가능한 농업과 공동 체 활성화 기여 -식생활교육 통한 안전하고 환경친화적 식생활실현	x	-도농상생의 나눔과 연대의 범시민적 지역공동체운동: 농 촌경제지리, 주민 식량주권 확보 목표 -농촌환경보전 도시주민 건 강증진 기여: 생명농업과 건 강도시 구현 -식생활교육 통한 안전하고 환경친화적 식생활실현
계획 수립	육성 지원계획(매년)	육성 지원계획(5년)	육성 지원계획(5년)	육성 지원계획(5년)	기본계획 수립	육성 지원계획(매년)
위원회 구성	위원회 -25명(부시장) -분과위원회	위원회 -15명(부군수)	위원회 -15명(부군수)	위원회 -25명(부시장) -분과위원회	정책협의회 -20명(부시장)	위원회 -13명(부군수) -분과위원회
인증	-식품, 음식점 인증 -인증지원센터 설립 -판매장 지정	-식품, 음식점 인증 -인증지원센터 설립 -판매장 지정	-식품, 음식점 인증 -인증지원센터 설립 -판매장 지정	-식품, 음식점 인증 -인증지원센터 설립 -판매장 지정	x	-식품, 음식점 인증 -인증지원센터 설립
센터	종합센터 설립 운영	통합지원센터 설치운영	로컬푸드센터 설치운영	종합지원센터 설치운영	지원센터 설치운영	종합센터 설립 운영

	-전처리, 가공, 유통, 교육, 복지	-기획생산지원 -직거래유통 활성화 -온오프라인 통합마케팅 -식문화교육 및 생산자-소비자 교류활성화사업 -캠페인, 홍보, 교류협력사업 -통합물류센터, 진저리센터, 전통발효 식품단지, 프레스푸드단지, 교육센터, 복지센터 -민간단체 위탁운영가능	(좌동) -민간단체 운영	-기획생산지원 -직거래유통 활성화 -온오프라인 통합마케팅 -식문화교육 및 생산자-소비자 교류활성화사업 -캠페인, 홍보, 교류협력사업 -통합물류센터, 진저리센터, 전통발효 식품단지, 프레스푸드단지, 교육센터, 복지센터 -민간단체 위탁운영가능	-홍보교육, 연결사업, 직거래 지원 -비영리법인 위탁가능	-전처리, 가공, 유통, 교육, 복지
생산	농업생산관련 정책수립 시행	좌동	좌동	좌동	기획생산단지 조성지원	다품목 방식 농업생산관련 정책수립 시행
가공	가공단지 조성 가능	좌동	좌동	가공단지 조성 가능	마을 농산가공품 생산 지원 농업인가공 센터 설치	가공단지 조성 가능
유통 (좌편)	임시시장 지원	좌동	좌동	임시시장 지원	직거래장터개설지원 상설판매장설치지원	임시시장 지원
유통 (금식, 외식)	학교급식, 청소년시설, 사회 복지시설, 사회적 배려계층급식 우선소비	좌동	좌동	학교급식, 청소년시설, 사회 복지시설, 사회적 배려계층급식 우선소비	학교, 청소년시설, 사회복지 시설, 사회복지관 급식 지원	학교 급식, 보육시설 및 복지 시설, 저소득 계층에 대한 급식 우선 소비
식품 산업	식품산업 지원시책 수립시행	x	x	식품산업 지원시책 수립시행	x	식품산업 지원시책 수립시행
유통 및 활동	공동농장 조성	x	x	공동농장 조성	x	공동농장 조성
정보 시스템	전문 홈페이지 제작 운용 등	좌동	좌동	좌동	x	좌동
재휴 구 드	x	0	0	x	x	x

3.2. 지역 거버넌스 형성

- 작년 하반기부터 농협중앙회의 지역지부 차원에서 지역내 기관과 함께 로컬푸드 협약을 체결하는 사례들이 계속해서 나오고 있다.
- 지역산 농축산물 소비촉진에 기여한다는 취지로 이루어지고 있다.
 - 하지만 강제성이 약한 협약에 불과한 상황이라, 실제로 대상기관의 급식 식재료 사용에 큰 영향을 미치기 어렵다. 특히 농협중앙회 지역지부가 실제 지역 생산 농산물의 유통체계를 갖고 있지 못하기 때문에 더욱 더 그러하다.
 - 또한 작은 업체와의 협약의 경우에는 실효성이나 지역적 파급효과를 보기 어렵다.
 - 그나마 시청이 중간에 매개되어 있는 여수, 보령, 용인, 김천 사례는 향후 지역에서 로컬푸드 활성화를 위한 지역적 협력체계를 구축하는데 활용할 수 있다.

<표 3-17> 지역내 로컬푸드 협약 체결 현황

지역	주관기관	대상기관	날짜
충북	농협 음성군지부	음성교육청	2011.10
충남	농협 서산시지부	서산요양센터	2011.10
충남	농협 부여군지부	예과원(김치생산)	2011.10
경북	농협 문경시지부	음식업중앙회 문경지부	2011.10
전북	농협 익산시지부	싱그린푸드시스템	2011.9
충북	농협 증평군지부	한구루식품	2011.9
전남	농협 구례군지부	구례군청 구례교육지원청	2011.8
전남	농협 여수시지부	여수시청 (주)한화	2011.8
충북	농협 청주청원시군지부	상록회관식당	2011.6
충남	농협 보령시지부	보령시청 보령교육지원청	2010.12
충남	농협 천안시지부	천안교육지원청	2010.12
경북	농협 경주시지부	동국대 경주병원	2010.11
광주	농협 광주시지부	광주노인회지회	2010.11
경기	농협 포천시지부	허브아일랜드	2010.11
경기	농협 성남시지부	순천의료재단	2010.11
경북	농협 군위군지부	군위교육지원청	2010.11
충북	농협 제천시지부	제천YWCA	2010.11
충북	농협 영동군지부	영동대학교	2010.11
경기	농협 용인시지부	용인시청 용인상공회의소	2010.11

		용인교육지원청 음식업종양회용인치인구지부/ 수지구지부 용인시여성단체협의회	
강원	농협 평창군지부	현림레미콘	2010.11
전북	진안 부귀농협	부귀초등학교	2010.11
광주	농협 광주지역본부	서창농협 서광병원	2010.10
경북	농협 김천시지부	김천시청 김천교육지원청	2010.10
경기	농협 연천군지부	전곡고등학교	2010.10
경북	농협 상주시지부	삼성연한신경외과/내과의원	2010.10
전북	완주군청	관내 사회복지기관 10곳	2010.10
경북	농협 문경시지부	문경교육지원청	2010.10
경기	농협 시흥시지부	(주)한성고주파	2010.10
전북	농협 부안군지부	부안성모병원	2010.8

주 : 인터넷 신문검색 결과

3.3. 원주 사례

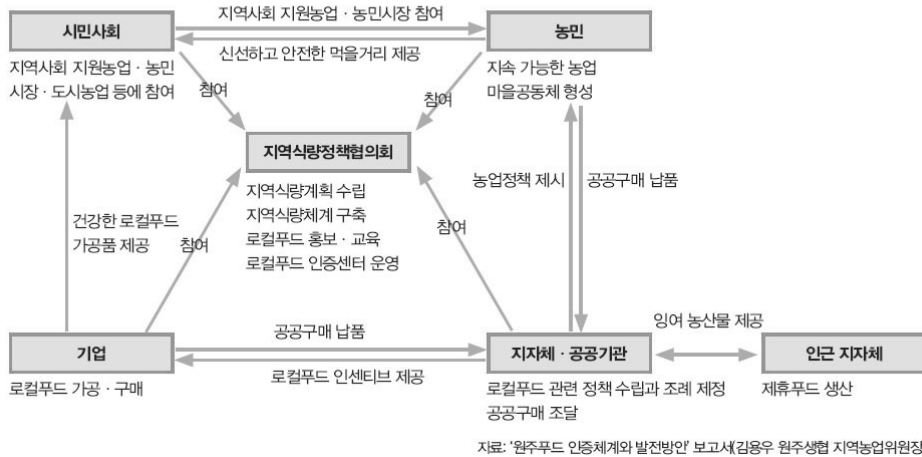
1) 배경 및 추진과정

- 원주는 한국의 협동조합운동의 산실로서, 지역민들의 협동조합에 대한 이해도가 높은 편이고 활동가들 역시 오래도록 지역에 뿌리를 내린 인자들이라는 점이 중요한 배경요인이다.
 - 무엇보다 협동조합간의 협동, 즉 조직과 조직의 네트워크에 대한 필요성을 먼저 깨달으면서, 협동조합간의 네트워크는 물론 지역의 다양한 주체들과의 네트워크를 통해 ‘원주협동사회’라는 모델을 구축해 나가려는 노력이 진행되고 있다.
- 원주협동사회 네트워크는 주민참여의 지역경제를 활성화 및 자연생태계와의 조화를 지향하고 있다. 화폐를 중심으로 하는 기존의 비즈니스에서 더 나아가 그린비즈니스를 확대하여 생명의 도시를 구축하려는 지역사회의 목적을 내걸고, 그에 걸맞는 산업시스템을 구축하여 협동경제의 이윤이 지역복지에 다시 환원되는 것을 목표로 하고 있다.
 - 기아 및 식량 문제 대응, 인간적이고 생산적인 일자리 제공, 상업적 성공으로 머물지 않고 사회 보전자 역할로서의 임무를 확대하고 한살림을 비롯한 기존 생활협동조

합의 지역사회 기여를 중심으로 한 새로운 운동 모색, 선순환 구조와 사회적 경제 블록 구축을 위한 상호부조 시스템 확립하는 등의 성격을 지니고 있다.

- 원주협동사회라는 큰 목표를 달성하기 위해, 그 첫번째 실천의 방식을 ‘로컬푸드(원주푸드)’를 가장 먼저 내세웠다.
 - 원주는 협동조합운동의 선진지역이었다는 점이 로컬푸드 운동의 큰 동력이 되었다. 하지만 지역 생산자와 소비자의 물리적, 사회적 거리를 좁히는 로컬푸드의 관점은 부족하였다.
 - 대안 소비형태인 소비자생활협동조합도 지역의 생산과 소비의 선순환 구조를 통해 지역경제 활성화라는 차원에서 본다면 그 한계가 뚜렷하다고 할 수 있다.
- 2004년 학교급식조례제정운동이 추진되고, 원주시는 2005년 급식조례가 제정되는 성과를 얻게 된다. 즉 식품 이슈를 중심으로 지역 내의 민간조직들의 네트워크 구성, 또 지자체와 협치(거버넌스)가 창출되는 귀한 경험을 얻게 된다.
 - 이렇게 조직된 원주협동사회경제네트워크는 2007년경 지역에서 생산된 농식품이 지역에서 소비될 수 있도록 하는 지역식량계획의 필요성과 그 실천의 첫걸음으로 로컬푸드(원주푸드)운동을 전개해 나가고 있다.
- 원주 로컬푸드 운동은 기본적으로 원주의 시민사회와 지자체(공공기관), 생산자와 기업의 협력을 기반으로 지역의 식량정책을 구성해 나가는 과정이다.
 - 원주협동사회네트워크 내에, 학교급식위원회를 발전시켜 2008년 2월 노동부 기업 연계형 사회적일자리 사업단으로 원주친환경급식지원센터를 출범시켜 학교급식을 중심으로 한 로컬푸드사업을 본격적으로 시작하였다.
 - 2008년 학교급식실태조사사업을 진행하고, 2009년 1월, ‘원주 로컬푸드 발전방안 모색을 위한 토론회’를 열고 원주친환경농업인연합회가 만들어졌다. 2009년 8월에는 원주시장이 참석하는 ‘원주지역 로컬푸드 활성화를 위한 정책토론회’가 열려 ‘원주푸드인증제 실시’와 함께 ‘원주푸드종합지원센터 건립’이 주요 정책과제로 제시되고 시책으로 수용되는 성과를 내었다.

원주 로컬푸드 운동 개념도



<그림 3-10> 원주 로컬푸드 운동 개념도

2) 원주 로컬푸드 정책

(1) 원주푸드조례 및 추진체계 정비

- 2009년 12월, 용정순 원주시의원의 대표발의로 로컬푸드관련 조례로는 전국 최초로 ‘원주푸드육성 및 지원에 관한 조례’ (이하 원주푸드조례)가 제정 되었다.
- 원주푸드조례의 입안 과정에서 농업기술센터 농정과와 원주협동사회경제네트워크 등이 참여하여 시의회와 집행부, 민간이 함께 협력하는 거버넌스형 조례 제정이라는 점에서 큰 의미를 둘 수 있다.
- 2010년 8월, 원주푸드위원회가 발족하였고 ‘원주푸드 활성화 기본계획’ 수립을 위한 연구용역을 발주하여 이론이 겸비된 구체적인 로컬푸드의 실천방안을 모색하게 된다.
- 2010년 11월, ‘2010 로컬푸드 전국대회 in 원주’를 개최하여 원주시가 로컬푸드의 선진지역이라는 것을 각인시켰고, 2011년 1월 원주시 조직개편에 맞춰, 원주푸드계(농정과)가 신설되어 학교급식 및 먹거리정책 관련 업무가 이관되어 현재에 이르고 있다.

○ 원주푸드는 ‘농장에서 식탁까지’ 환경친화적이고 안전하며 신선한 농식품을 공급하여 지역의 식량자립과 지역경제 활성화를 통해 경제, 환경, 건강, 교육, 복지의 문제를 종합적으로 해결해 나가기 위한 구심점의 역할을 수행할 수 있는 종합적인 정책이자 거버넌스 운동이라고 할 수 있다.

- 추진방법에 있어서도 CSA(지역사회지원농업), 도시농업, 농민 시장 등 시민사회의 자율적 영역과 친환경농업 지원, 유통체계 지원, 공공기관 급식지원 등의 공공기관의 영역이 서로 어우러져 있다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.
- 원주푸드위원회를 구성하여 원주푸드와 관련된 거버넌스 체제를 구축을 시도하고 있다.

<표 3-18> 원주푸드위원회의 구성

분야	위원 구성
원주시(4명)	부시장, 농업기술센터 소장, 원주시 행정국장, 원주시 보건소장
원주시 의회(3명)	시의원 3명
시민사회단체(3명 이내)	원주협동네트 지역농업위원장, 원주지속가능발전협의회 사무국장
교육공무원(3명 이내)	원주교육청 교육과장, 일산초교 영양교사
농업인단체(5명 이내)	원주친환경농업인연합회 회장, 농촌지도자원주시 연합회장 한국농업경영인연합회 원주시지부장 한국여성농업인연주시연합회장, 치악산한우브랜드육성사업단장
소비자단체(3명 이내)	원주생협 사무국장, 원주한살림 농산물위원장, 소비자시민모임원주시부 대표
가공·유통단체 (2명 이내)	농협원주시지부 차장, 원주친환경급식지원센터 사무국장
전문가(2명 이내)	상지대 동물자원과학과 교수, 상지대 식품영양학과 교수

<표 3-19> 원주푸드 관련 업무의 담당부서 현황

관련 업무	관련 행정 부서
원주푸드위원회, 원주푸드종합센터, 학교급식 및 공공급식지원업무, 시민자율영역 지원업무	농정과 원주푸드계
인증제도 운영 및 1차농산물 관리	농정과
친환경농업 육성정책	농정과 친환경농업담당
농민시장 운영지원	농정과 유통원예담당
도시농업활성화	농업지도과
농식품가공관리	보건소 식품위생
장소인증 (식당과 매장)	보건소 식품위생(유통)

(2) 원주 새벽시장 (뒤에서 다시 상술)

(3) 원주 친환경급식지원센터

○ 원주 상지대의 구내식당은 2005년부터 원주에서 생산된 무농약쌀(해울미)과 유기농 김치를 쓰고 있다. 2009년에는 원주시청 구내식당도, 2010년 시내 어린이집 40여 곳도 해울미를 쓰기 시작했다.

- 2007년부터 시행된 학교급식조례에 따라, 읍·면·동 지역 초등학교 급식엔 원주에서 생산된 쌀 ‘토토미(지역산 관행농쌀)’가 공급되었다. 2008년엔 동 지역 초등학교엔 ‘토토미’가, 읍·면 지역 초등학교엔 원주생협이 ‘해울미(지역산 무농약쌀)’가 공급되고 있다. 2010년부터는 원주시 초등학교와 읍·면 지역 중학교에 해울미가 공급되고 있다.

○ 2010년에는 ‘친환경급식지원센터’가 만들어져 원주에서 생산된 친환경농산물의 단체급식 공급을 확대할 방안을 모색하고 있다.

- 2011년부터 사회적기업 친환경급식 맞두레로 명칭을 변경하였다.

- 친환경급식지원센터는 로컬푸드로 조리한 도시락을 결식아동 766명에게 배달해주는 사업도 함께 벌이고 있다. 원주의 결식아동 급식사업의 일환인 ‘행복한 도시락’은 취약계층 어린이의 식사와 건강을 지원하는 중요한 지역사업이다. 학기 중에는 주1회(토,일요일 두끼 분량)를 제공하고, 방학 중에는 주2회(일곱 끼)를 공급하고 있다.

- 도시락 식재료에 지역농산물을 우선 이용하고 조리과 유통과정에 지역민의 일자리를 창출하여 지역의 경제순환에 기여한다는 점에서도 의의가 있으며 소득과 상관없이 건강한 로컬푸드를 접할 수 있다는 점에서 사회적 의미가 크다고 할 수 있다.

(4) 로컬푸드 전문식당 - 달팽이 식당

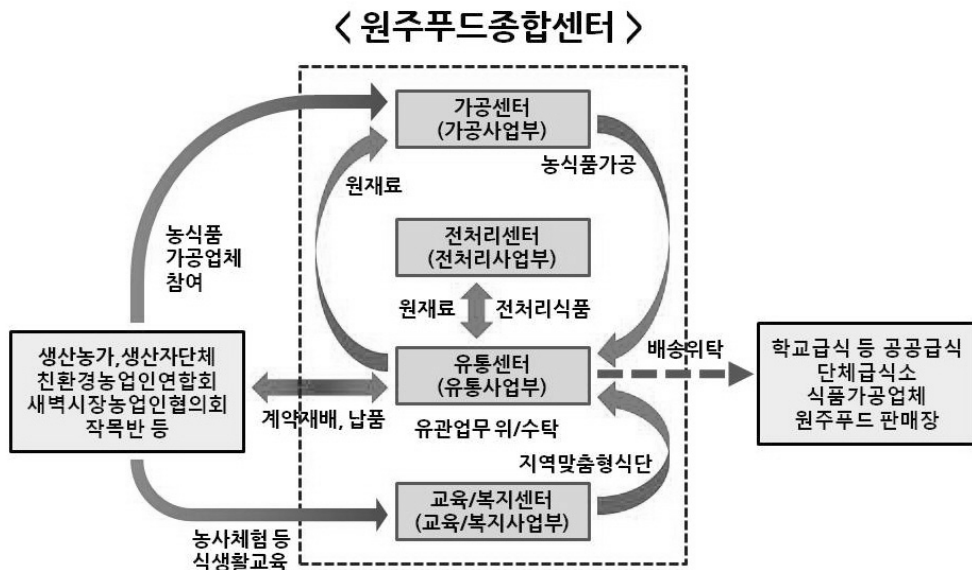
○ 2009년 문을 연 ‘달팽이 식당’은 원주푸드(로컬푸드)전문 식당을 표방하여 지역 농산물 이용, 건강한 밥상과 일자리 창출에 기여하고 있다.

(5) 로컬푸드 교육·홍보 사업 - 상자텃밭

- 로컬푸드에 대한 인식을 넓히고 농업에 대한 중요성을 일깨우기 위한 교육홍보 사업의 일환으로 ‘상자텃밭 보급소’를 2010년부터 운영하고 있다.
 - 2010년 상추와 토마토를 심은 2000여 상자를 분양하였다.

3) 원주시 로컬푸드(원주푸드) 추진 계획 및 과제

(1) 원주시 로컬푸드 추진의 향후 계획



<그림 3-11> 원주푸드종합센터의 기능

자료 : 상지대학교 산학협력단(2011)

- 원주의 로컬푸드와 관련한 업무를 총괄할 ‘원주푸드종합센터’ 건립을 계획하고 있다.
 - 가공기능, 전처리기능, 유통기능, 교육/복지기능을 총괄적으로 담당하는 것을 목표로 하고 있다.
 - 2012년 4월 착공하여 2014년 완공 목표이다.

- 원주시 흥업면 대안리 폐교부지 1만여㎡: 건축 연면적 3600㎡, 지상2층 규모
- 사업비: 총 60억원 (한강수계기금 30억원 포함)

○ 원주의 로컬푸드임을 인증하는 원주푸드 인증시스템 도입을 계획하고 있다.

○ 농민장터 활성화를 계획하고 있다.

(2) 원주시 로컬푸드의 과제

○ 시민사회 진영에 비해 아직까지도 원주시 지자체의 열의는 상대적으로 부족한 편이다.

- 그 때문에 원주푸드 조례의 제정 이후에 정책의 시행에 있어서 속도가 빠르게 나지 않고 있다.
- 최근 원주푸드 관련 업무를 종합적으로 지원하는 행정지원시스템을 표방하며 ‘원주푸드계’가 신설, 2명의 직원으로 운영되고 있다.
- 지자체의 적극적인 정책적 의지가 결합된다면 지금보다 훨씬 빠른 속도로 사업들이 진행될 수 있을 것으로 보인다.

4) 시사점

○ 로컬푸드를 담론수준이 아닌 구체적인 실천사례로 만들어 내어 일정정도의 성과를 보여주고, 그 과정에서 지역사회 거버넌스 창출의 모형을 제시했다는 점은 눈여겨 볼 필요가 있다.

- 하지만 원주푸드도 여전히 선언적 의미에 머물러 있는 면이 크고, 구체적인 정책적 지원은 미흡하다고 할 수 있다. 로컬푸드의 성격상 지역생산, 지역유통, 지역소비가 유기적으로 연계되어야 하므로 관련 업무를 통합한 단일부서 구축과 지자체의 지원이 필요하다.
- 향후 구체화될 원주푸드 종합센터의 구체적인 작동방식에 따라 향후 원주푸드의 향방이 판가름날 것으로 보인다.

- 원주새벽시장의 경우 소비자들이 가장 익숙해 하는 구매형태(장보기)를 안착시켰다는 점을 높이 살만 하다.
- 지나친 새로운 제도추진보다는 지역의 소비자와 지역 농업인들을 직거래로 연결시키는 제도적 방법을 모색해야 할 것이다.

3.4. 완주 사례

1) 배경

- 완주군은 전형적인 농업지역으로 농가수 1만 가구(3만명) 중 절반에 이르는 5천 농가가 1ha미만의 가족소농형태이다.
- 65세 이상의 고령 농가 비율이 34.6%(전국 평균 33.3%)에 이르는 초고령화 지역이며, 전통적인 소농중심의 농촌지역이다.
- 고령농들에게는 농업소득 외에 뚜렷한 소득이 발생하지 않고 생산한 농산물을 주로 자가소비를 하는 형태가 유지되었다(생산물의 약 60%).
- 이유는 생산물의 판로가 마땅치 않기 때문이라는 조사 결과가 나와 있다.
- 소농, 고령농 비율이 높은 완주군은 지속가능한 농업경영 정책을 구축하는 것이 무엇보다 시급했다.
- 로컬푸드 정책의 경우 다품목 소량생산과 직거래유통을 특징으로 한다는 점에서 농업의 규모화를 추진하기 힘든 가족소농과 고령농에게 적합하다고 할 수 있다.
- 완주군은 65만 인구의 전주가 배후도시로 존재한다는 점에서 생산과 유통의 간극을 줄일 수 있는 지리적 조건을 갖추고 있다.

2) 완주 로컬푸드 정책

- 2008년 8월 발표된 ‘약속프로젝트 5개년 계획’²¹⁾을 근간으로 생산혁신, 유통혁신, 부채대책, 농촌활력증진, 노인복지증진 등 5개 분야 12개 시책을 내용으로 하고 있다.

- 자체 군비 500억 원이 연차적으로 투입되고 있다.

<표 3-20> 완주군 농업농촌발전 약속프로젝트(2008)

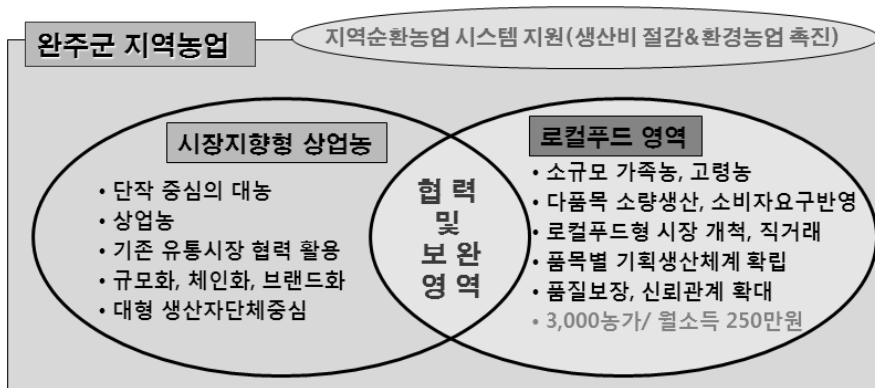
5대 정책	정책목표	세부 지역농정혁신 시책
생산혁신	생산비 절감 친환경 전환	<ul style="list-style-type: none"> • 쌀-한우 경쟁력 동반강화 대책 - 경종·축산간 지역자원 물질순환시스템 구축
유통혁신	소농 3천농가 월1백만원소득	<ul style="list-style-type: none"> • 전면적인 로컬푸드 실현 - 10년 내 지역농산물 30%이상 로컬푸드 유통
경영혁신	기금 100억원 부채농가 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 농가경영회생기금 조성, 경영실태조사 - 무이자 경영회생자금지원 및 맞춤컨설팅 지원
활력증진	마을회사100개 농업6차산업화	<ul style="list-style-type: none"> • 도농교류거점 마을 회사 100개소 육성 - 도농교류 거점마을 육성 및 상호 연계
복지혁신	현장맞춤 복지 생산적 복지지원	<ul style="list-style-type: none"> • 농촌노인복지 종합지원시스템 구축 - 8272생활민원기동반 지원 - 생산적인 복지서비스(두레농장 등) 제공

자료 : 완주군, 약속프로젝트 추진 5개년 계획(2008)

○ 추진 목표: 로컬푸드형 생산·유통·소비의 조직화

- 생산의 조직화 기획생산을 목표로, 마을공동체 및 작목반단위 1차 농산물 조직화와 로컬푸드 농식품 가공지원을 위한 거점농민가공센터 등이 포함된다.
- 단일작목 중심의 생산체계로는 소비자 밥상의 다양성을 채울 수 없다는 문제의식에서 출발한다. 따라서 지역생산이 가능한 다양한 품목과 가공을 통해 생산을 재조직하는 것이 요구된다. 그 바탕을 지역의 가족소농과 영세 고령농, 마을에서부터 찾고자 하였다.

21) 2008년 신설된 농정기획단에서 지역농업 중장기혁신전략의 일환으로 기획, 입안되었다.



<그림 3-12> 완주군의 로컬푸드 정책대상과 특징

자료 : 임정엽(2011: 36)

- 유통조직화는 원활한 물류에 필요한 통합지원센터 및 로컬푸드 스테이션, 전문매장, 직거래장터 등을 포함한다.
- 소비조직화는 일반소비자, 출향인, 공공조달 등으로 세분화되고 다양한 마케팅과 생산자와 소비자간 커뮤니케이션 프로그램이 포함된다.
- 이를 아우를 수 있는 추진조직의 정비와 이를 제도적으로 뒷받침 할 수 있는 각종 조례의 제정을 통해 정책 추진을 원활히 하려는 목표를 두고 있다.

<표 3-21> 완주군 로컬푸드 통합 정책프로세스

구분	정책명	세부내용	비고
정책 목표	조직화 대상	<ul style="list-style-type: none"> ■ 지역 내 가족소농 (소농, 고령농, 여성농, 귀농) - 0.5ha미만 농가 3,412농가(1차) 	<ul style="list-style-type: none"> ※ 장기적으로 1ha미만농가 참여 ※ 상업농과 협력·보완 관계 초기단계 분리대응
	목표	<ul style="list-style-type: none"> ■ 월소득 1백만원 보장 (로컬푸드를 통한 소득증대분) 	<ul style="list-style-type: none"> ※ 원주 새벽시장 참여농가 : 연평균 소득 1000만원 기준
정책 수단	기획생산 체계구축	<ul style="list-style-type: none"> ■ 로컬푸드 농식품 기획생산 <ul style="list-style-type: none"> - 작목반, 마을, 지역공동체 ■ 농민가공 활성화 <ul style="list-style-type: none"> - 마을공동사업형 가공산업 육성 - 거점농민가공센터 설치, 운영 	마을 및 품목단위 가족소농의 공동작업을 통한 생산량의 규모화 및 효율적인 생산관리
	로컬푸드 소비시장 확대	<ul style="list-style-type: none"> ■ 시장 확보(틈새, 공공) <ul style="list-style-type: none"> - 건강밥상꾸러미/로컬푸드스테이션/매장/장터/공공조달/ 복지분야 	※ 건강밥상꾸러미, 로컬푸드 스테이션이 1차 추진과제
	통합물류 시스템구축	<ul style="list-style-type: none"> ■ 공공형 통합물류체계 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 로컬푸드 통합지원센터 - 제3섹터형 농업회사법인 	2011년 중 봉동읍 울소리에 설치완료 예정
추진조 직 정비	민간	완주로컬푸드영농법인, '건강한밥상'	2010. 5 발족/ 마을공동체 대표로 이사회 구성
	중간지원 조직	지역경제순환센터 내 '로컬푸드팀'	현장 조직화 지원조직
	관(행정)	농촌활력과 내 로컬푸드 담당	2010. 8 농촌활력과 신설
제도 정비	관련 조례 제정	<ul style="list-style-type: none"> ■완주군 로컬푸드지원육성조례 ■완주군 공동체활성화지원조례 	※로컬푸드 직불금은 현재 도입 검토 중

<표 3-22> 완주군 로컬푸드 사업 예산

2011년도 예산 (4,287백만 원)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 완주로컬푸드통합지원센터건립(1,800) ○ 시군공동제조가공시설 건립(1,000) ○ 로컬푸드 육성지원사업(820) <ul style="list-style-type: none"> - 완주로컬푸드마일리지(15) - 꾸러미사업단 운영(191) - 완주로컬푸드 마켓운영(160) - 기획생산 및 주민역량강화(61) - 우수사례 벤치마킹(55) - 로컬푸드 활성화사업(185) • 인증시스템 개발/ 소비자 팸투어/ 홍보영상물 제작 등

(1) 두레농장

○ 노인들의 복지와 마을 활성화를 목적으로 두레농장을 확산하고 있다.

- 부락 내, 공동의 작업장을 마련, 노인 일자리(소득), 공동 식사(건강), 귀농자 인큐베이팅 등 다목적 농장을 표방하고 있다.
- 공공이 제공하는 공동생산시설에서 노인과 귀농자가 함께 하는 친환경 농사모델로, 2009년 제1호 두레농장이 시작되었고 현재 5개소가 운영 중이다.
- 공동생산, 선별, 포장, 시장 출하, 로컬푸드 납품, 15명 상시 고용, 1인당 연 1천만원 소득을 목표로 삼고 있다.
- 자활공동체에서 진행하고 있는 영농사업단과 가까운 개념이나, 마을 주민들을 대상으로 한다는 점에서 차이가 있다.

<표 3-23> 완주군 두레농장 추진현황

조성 년도	마을	시설현황	사업비 (백만원)	참여 인력	재배작물	운영수익 (백만원)
계	5개소		1,280	97		129
2009	소양면 인덕	° 시설하우스 (8동):3,984m ² ° 공동작업장(1동):140m ² ° 노 지 :3,970m ²	'09년: 200 '10년: 50 '11년: 40	15	참나물, 상추	'09년: 26 '10년: 62
2009	구이면 구암	° 시설하우스 (4동):2,672m ² ° 공동작업장(1동):136m ² ° 노 지 :1,980m ²	'09년: 200 '10년: 50 '11년: 40	18	딸기, 홍양파	'09년: 4 '10년: 37
2010	구이면 상하보	° 시설하우스 (6동):2,135m ² ° 계 사 (4동):650m ² ° 공동작업장(1동):144m ² ° 노 지 :4,600m ²	'10년: 200 '11년: 50	26	유정란, 채소	3000수 입식
2010	화산면 돈의	° 공동한우사 :1,400m ² ° 퇴 비 사 :490m ²	'10년: 200 '11년: 50	18	한우	위탁: 126수 마을: 17두
2011	소양면 약암	° 버섯재배사(10동):3,600m ² ° 공동 작업장(1동):140m ²	'11년: 200	20	표고버섯	조성중

자료 : 나영삼, 2011: 41

(2) 마을사업

○ 완주군에는 약 104개에 이르는 마을사업이 추진되고 있다.

- 마을에는 주어진 예산범위 내에서 소득사업, 경관사업, 도농교류사업이 진행되는데, 각종 가공식품(장류, 밀반찬, 두부, 콩나물, 유정란 등)생산거점으로 연계가 가능하다.
- 기존에 추진되고 있는 자활센터나 시니어클럽 등과의 연계성 강화다. 사업을 안정되게 추진할 수 있는 조직과 예산이 확보되어 있으므로, 기획생산 총괄계획 수립단계의 참여를 통해 효과적인 역할분담이 가능하다.

<표 3-24> 로컬푸드 생산거점 조직화 유형

사업명	사업특성	사업량	사업비	생산품목
두레농장	공공의 시설에서 농촌노인과 귀농자가 함께 짓는 친환경농사	5	개소당 2억원	한우, 유정란, 딸기, 양파, 채소 등
파워빌리지	1차, 가공, 체험 등 농업6차산업화	17	개소당 1억원	된장, 청국장, 절임류
참살기마을	초기단계 공동협업	40	개소당 3천만원	다양한 1차 농산물, 전통장류
맛있는 마을	전통식품발굴, 사업화	20	1백만원	밀반찬 류
커뮤니티비즈니스	주민기업, 취약계층 일자리 연계	2	유형별	떡가공상품, 제빵제과
작목반	일일선식식품 기획생산 등	3		유정란, 두부, 콩나물
시니어클럽	노인일자리사업	1		두부, 밀반찬
자활센터	일자리 통한 자활 유도	1		참기름, 들기름, 표고간장, 표고가루 등

(3) 가공상품 활성화 - 맛있는 마을프로젝트

○ 마을회사 육성과 연계한 주민 공동가공사업의 추진이다.

- 마을에서 생산하는 전통방식의 각종 가공상품은 훌륭한 로컬푸드 상품이 된다. 농민 가공 활성화를 위해 맛있는 마을프로젝트를 추진하고 있다.

- 군 대표축제로 와일드푸드 축제를 통해 약 150가지의 향토요리상품을 발굴해내고 있다.

○ 거점농민가공센터를 설치, 운영하는 사업이다.

- 농민 가공식품의 제조허가 등 각종 인허가와 관련한 농민의 부담을 덜어주기 위한 공동가공시설이다.
- 2011년 8월 중 1개소를 개관, 시범운영하고 이를 점진적으로 확대한다는 전략이다.

(4) 완주형 CSA모델 - 건강밥상 꾸러미 (뒷부분에서 상술)

(5) 로컬푸드 스테이션 시범 운영 - 로컬푸드 직거래장터

○ 현재(2011년 11월) 2개소 (봉동 둔산 매장, 모악산매장)가 운영되고 있다.

- 모악산 장터는 매주 토, 일요일에 운영되며 참여 농가는 회원제로 운영되고 있다. POS시스템, 패밀리카드 시스템을 도입하였고 고객 DB화를 시도하고 있다.
- 군청 앞 금요장터는 군청 앞에서 매주 금요일 오후2-5시에 열리며 공무원소비자들을 주요대상으로 하고 있다.
- 장터가 운영되는 동안 꾸러미 소비자를 모집하고 있다.

(6) 로컬푸드 학교 급식재료 공급

○ 영농조합법인 ‘건강한 밥상’이 9월부터 일부 학교에 로컬푸드 식재료 공급을 시작하였다.

- 영양교사들의 만족도가 높은 것으로 나타났다.

(7) 생산자 소비자 교류 사업

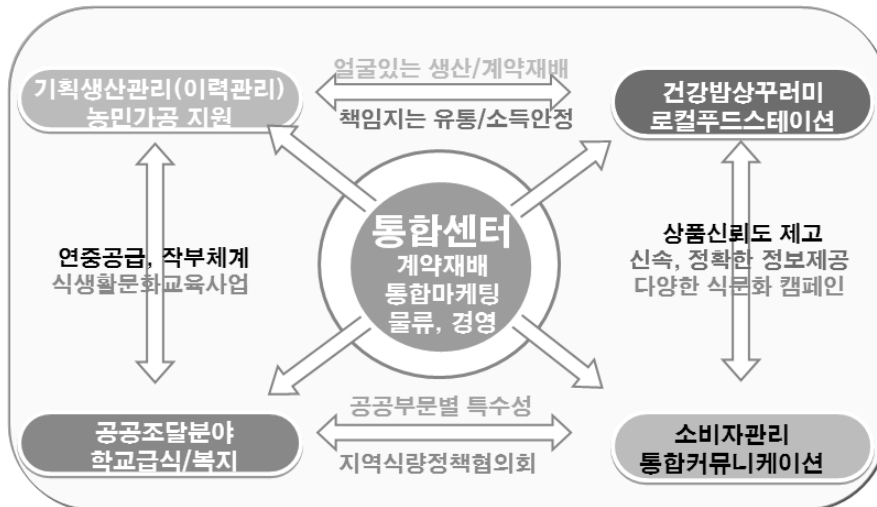
○ 생산자와 소비자간의 사회적 신뢰관계 회복을 위한 프로그램을 운영하고 있다.

- 꾸러미사업 초기에 실시한 꾸러미가족 마을팸투어사업(2010년 10월/ 3회)
- 직거래장터 체험행사(2010.10/1회)
- 건강밥상에 대한 전문가 교육프로그램(2011년 6월/ 2회)
- 건강밥상꾸러미 주부모니터’ 단 운영 시작

3) 향후 계획

- 완주로컬푸드영농법인 ‘건강한 밥상’을 농업회사법인으로 확대, 재편할 계획이다.
 - 현재 추진하고 있는 건강밥상꾸러미사업에 집중하고 확대의 목표를 갖고 있다.
 - 향후 통합지원센터 설치 및 로컬푸드스테이션 운영 등에 따라 전문성이 요구되므로 농업회사법인으로 확대, 재편할 계획이다.
- 지자체(행정) 주도에서 민간 주도로 전환하고 있다.
 - 2010. 11월에는 로컬푸드 육성지원조례를 제정하여 재정확보의 제도적 근거를 마련하였다. 2011년부터 본격적인 사업을 추진하고 있다.
 - 민관협력방식으로 추진하되 생산과 소비의 확대에 따른 자립이 가능한 시기까지 행. 재정적인 지원이 계속된다.

● 전국 최초의 식량정책협의회 설치, 운영(2014)



● 지역 농식품 생산액의 30% 로컬푸드 유통(1000억원 규모)

<그림 3-13> 완주 로컬푸드시스템 구상

자료 : 강성욱(2011)

- 거점농민가공센터 설립이 진행 중에 있으며(보고서 뒷부분 참조), 완주로컬푸드 통합센터와 로컬푸드스테이션 구축사업 등도 용역이 마무리되어 2012~2013년 완공 목표로 진행 중에 있다.

4) 성과

- 빠른 시간 내에 지자체 단위 로컬푸드 정책 모델을 구축하고 거버넌스를 창출하였다.
 - 완주군은 2008년부터 중장기계획에 유통혁신과제로 로컬푸드 정책을 세웠다.
 - 안정적인 로컬푸드의 생산-유통-소비기반을 확충하기 위해 2010년 7월에는 행정 내 전담조직인 ‘로컬푸드 담당’을 신설하였고, 현장조직화를 도울 수 있는 중간지원조직으로 전담계약직을 채용, 로컬푸드팀을 운영하고 있다.
 - 전형적인 농산어촌 유형인 완주군은 향후 지역정책의 핵심을 로컬푸드로 삼았다는 것은, 매우 시의적절하다고 할 수 있다.
 - 지역내 소농과 고령농을 정책의 주요 대상으로 삼고 농민가공을 활성화하기 위한 거점 농민가공센터를 추진하고 있는 점은 큰 의의가 있다.
 - 무엇보다 로컬푸드 정책을 추진함에 있어서 민간과 지자체의 거버넌스의 창출이 성공 여부를 결정지을 수 있는 관건이라는 것을 감안하면, 완주군의 경우 모범사례로 꼽을 수 있을 것이다.
 - 시민운동(농민운동) 차원에서 소규모로 이루어지던 로컬푸드 경제사업(꾸러미사업)의 규모화를 추진함으로써 가시적인 경제적 성과를 냈다는 점은 주목할 만하다.
- ‘로컬푸드 1번지’를 표명하며 다양한 로컬푸드 정책 추진을 통하여 지역 이미지를 제고하였다.
 - 특히 구체적인 경제적 성과를 얻으면서 타 지역의 벤치마킹 대상으로 급부상하였다. 이는 지역의 활력과 이미지 제고에 큰 성과를 얻었다고 평가할 수 있다.

5) 과제

- 거버넌스 모델 창출에 있어서 지자체(관)의 역할이 중요하긴 하지만 민간의 역량이 더욱 중요하다.
 - 완주군의 경우 지자체의 강한 의지로 정책추진에는 탄력을 받을 수 있었지만, 향후 더욱 발전을 하려면 반드시 시민영역의 자발적 참여가 필요하기 때문에 이 부분에 대한 접근이 필요하다.
 - 전주시와 분리되어 있는 완주군 자체의 시민사회 역량의 한계가 걸림돌로 작용하고 있다.

6) 시사점

- 로컬푸드 정책에는 지자체(행정)의 의지가 중요하다.
 - 완주군은 지자체가 주요 정책으로 로컬푸드를 내세우고 힘있게 추진, 빠르게 정착시켰다.
 - 물적 · 인적 자원이 부족할 때에는 지자체가 예산지원과 인력지원을 통해 정책을 추진하는 것이 초기 정착에 매우 중요하다.
- 로컬푸드 정책의 성공은 생산자들의 조직화가 무엇보다 중요하다.
 - 생산자들이 적극적으로 나설 때, 비로소 소비자들이 이해가 높아지고 추진력이 생긴다.
- 각 지역에 맞게 로컬푸드정책 프로세스 과정을 설정하는 것이 중요하다.
 - 완주군의 경우 지자체가 먼저 나섰다는 점에서 하향식 지역정책일 수도 있지만, 지역의 특성(고령 · 소농 중심)을 보면 민간에서 적극적으로 나서기가 어려운 상황이다.
 - 이럴 경우 지자체가 컨설팅과 외부 전문가의 조언을 통해 정책 프로세스를 설정하는 것이 효율적이다.
 - 따라서 농산어촌 지역이 로컬푸드 정책을 구성하려 할 때, 지역의 상황을 파악하고 그에 맞는 정책을 수립하고 추진하는 것이 효율적이다.
- 로컬푸드 정책에 있어서 소비의 주요 대상 도시 (배후도시) 설정을 처음부터 뚜렷하게 하는 것이 효율적이다.

- 완주군의 경우 전주시를 염두에 두고 처음부터 소비 대상지를 뚜렷하게 설정하고 정책을 추진했다는 점에서 주효했다.
- 로컬푸드의 유통거리를 설정할 경우, 이렇게 명확하게 배후도시를 명시하는 것이 정책 추진에 있어서 효율성을 도모할 수 있다.

3.5. 원주시 로컬푸드 정책과 완주군 로컬푸드 정책 간 비교

1) 로컬푸드 조례

○ 원주푸드 육성 및 지원에 관한 조례(2009년 12월 31일 제정)

- 로컬푸드 관련 조례 중에서 가장 먼저(평택의 경우 2011년 9월, 원주의 경우 2010년 10월) 제정되었다는 점에서 다른 지자체 조례 제정에 기준이 되고 있다.
- “원주 푸드(Wonju Food)”라는 명확한 용어를 적시하고 있다.
- “지역식량계획” 차원에서 로컬푸드 참여 주체들의 역할과 시장의 역할을 적시하고 있다.
- 원주푸드 인증에 대한 기준과 방법, 제휴푸드의 MOU 방식에 대한 구체적인 명시로 조례 자체가 지역의 로컬푸드 안내서의 역할도 하고 있다.

○ 완주로컬푸드 육성 및 지원에 관한 조례(2010년 10월 7일 제정)

- “완주로컬푸드(Wanju Local Food)”로 적시하고 있다.
- 기본 구성은 원주푸드 조례와 같거나 비슷하다.
- 지역의 다품종 소량생산의 주체로 가족소농을 명확하게 적시하고 있다
- 로컬푸드 통합지원센터(중간조직)의 운영과 향후 군수의 재량에 따라 조직확대에 대한 여지를 두고 있다.

○ “원주푸드” 조례와 “완주로컬푸드” 조례의 기본 이념과 구성은 비슷하나 약간의 중점부분은 다른 것으로 보인다.

- 원주푸드의 경우 원주시내권역의 시민의 소비와 의식개선 문제를 적시하고 있다. 그

실천방법으로는 원주로컬푸드의 담론이 출발한 학교급식과 지역지원(노인, 결식아동)에 대한 구체적인 의지를 담고 있다.

- 원주로컬푸드의 경우 중점 사업인 ‘건강밥상꾸러미’와 관련, CSA방식에 중점을 두고 생산자의 경제적 문제에 대한 의지를 담고 있다.
- 원주로컬푸드의 경우 ‘기획생산’이라는 개념을 완주군의 독창적인 개념으로 상정, 소비처를 염두해 둔 생산이라는 점을 적시하고 있다.
- 향후 로컬푸드 조례 제정을 염두하고 있는 지자체는 각 지역의 상황(도시형인지 도농복합형인지, 전형적인 농어촌형인지)에 맞게 조례제정에 참고할 수 있다.

2) 정책 비교

○ 원주형 거버넌스

- 원주시의 경우 오랜 시민사회운동(협동조합운동)의 경험을 통해 시민운동 주체들의 역할이 컸고, 주도적으로 로컬푸드 정책을 추진해 나갔다.
- 로컬푸드 정책의 고민과 추진의 첫 출발이 ‘학교급식조례운동’이었고, 그 역사도 2004년까지 거슬러 올라간다는 점에서 명실상부한 로컬푸드정책의 발상지라 할 수 있다.
- 시민운동영역에서 로컬푸드 정책 담론을 주도적으로 이끌어 가고 있고 지자체는 보조를 맞추어 가는 형태라고 할 수 있다.

○ 완주형 거버넌스

- 완주의 경우 지역의 특성상(고령, 소농지역), 시민이 주도적으로 로컬푸드 정책을 입안하였다기보다는 지자체의 정책 의지가 강하게 반영되었다.
- 지자체가 먼저 하드웨어를 구축하고 추진하는 과정에서 원활한 지원이 이루어진 편이어서 빠르게 정책이 추진되고 있다.

○ 도시형 로컬푸드와 농촌형 로컬푸드

- 원주시의 로컬푸드 정책은 원주 시내의 소비 진작의 다양한 방법들을 제시하고 있다.
- 완주군의 경우 가장 현실적인 로컬푸드 추진 방법으로 전주라는 배후도시를 두고

기획생산을 염두한 경제사업 및 CSA를 추진해 나가는데 중점을 두고 있다.

- 이는 도시 소비자 입장에서 접근하는 로컬푸드 정책과 농촌 생산자입장에서 접근하는 로컬푸드 정책의 차이점이 있을 수도 있다는 것을 보여준다.

○ 지역식량계획 차원과 농업종합정책 차원에서의 비교

- 원주와 완주 모두 조례에는 ‘지역식량계획’을 적시하고 있지만 온도차이가 있다.
- 원주와 완주의 경우 ‘지역식량계획’은 시 지역 식량 및 주요 식품의 적정한 자급목표를 설정하고 이에 관한 조달방법을 수립하는 것임을 말하고 있다.
- 하지만 완주군의 경우 지역식량계획은 농업종합정책의 성격이 더욱 강하다.
- 완주군은 로컬푸드 정책에 마을사업을 연계, 농촌(마을) 활성화 문제도 중요한 과제임을 인지하고 있다.

3) 시사점

○ 각 지역의 상황에 맞는 로컬푸드 정책 수립이 중요하다.

- 살펴본 바와 같이 원주시와 완주군의 지역 특징이 다르고 사회문화적 배경도 차이가 있다는 점에서 로컬푸드 정책의 구성과 전개과정에 차이가 있다.
- 이는 로컬푸드 정책의 수립과정에서 각 지역에서 가용할 수 있는 주체들의 상황을 점검하는 것이 우선임을 시사한다.

○ 로컬푸드 정책의 추진 과정에서 빠른 안착을 도울 수 있는 행정력이 중요하다.

- 완주군의 경우 그 출발이 원주시보다 4년여 정도 늦었지만 빠른 추동력을 가질 수 있었던 것은 행정력이 뒷받침 되었다는 점을 꼽을 수 있다.
- 하지만 이후의 지속성과 자생력 면에서 본다면 원주푸드의 사례를 반드시 참고해야 한다. 그런 점에서 완주형과 원주형의 로컬푸드 정책의 적절한 조화가 필요하다.

〈표 3-25〉 원주시와 원주군의 로컬푸드 정책 비교

유형	원주푸드	완주 로컬푸드
거버넌스 차원	<ul style="list-style-type: none"> ○ 원주형 거버넌스 <ul style="list-style-type: none"> - 오랜 시민사회운동(협동조합운동)의 경험을 통해 시민운동 주체들의 역할이 컸고, 이들이 로컬푸드 정책을 주도 시민운동영역에서 로컬푸드 정책 담론을 주도적으로 이끌어 가고 있고 지자체는 보조를 맞추어 가는 형태 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 완주형 거버넌스 지역 특성상(고령, 소농지역), 시민이 주도적으로 로컬푸드 정책을 입안하였다기보다는 지자체의 정책 의지가 강하게 반영 지자체가 먼저 하드웨어를 구축하고 추진하는 과정에서 원활한 지원이 이루어진 편이어서 신속한 정책 추진
지역유형 차원	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도시형 로컬푸드 원주 시내 소비 진작의 다양한 방법 제시 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농촌형 로컬푸드 가장 현실적인 로컬푸드 추진 방법으로 전주라는 배후도시를 두고 기획생산을 염두한 경제사업 및 CSA를 추진해 나가는데 중점 향후 전국적으로 확대하고자 하는 계획(소비자 연계보다는 생산자 연계주도)
지역식량 계획 차원	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지역식량계획차원 - 시 지역 식량 및 주요 식품의 적정한 자급목표를 설정하고 이에 관한 조달방법을 수립하는 것임을 천명 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농업종합정책차원 지역식량계획 차원도 있지만, 농업종합정책의 성격이 더욱 강함 로컬푸드 정책에 마을사업을 연계, 농촌(마을) 활성화 문제도 중요한 과제로서 연계
중점사업	<ul style="list-style-type: none"> - 학교급식의 로컬푸드 공급 - 시민의식 제고 - 원주농업인시장 활성화 및 친환경농업 확대 	<ul style="list-style-type: none"> - CSA형 꾸러미사업 확대 - 거점 농민가공센터 확립 통한 농가가공 활성화 - 마을회사 확대

3.6. 모범 사례

1) 원주 농업인 새벽시장

- 지역 농민장터는 가장 단순한 형태의 로컬푸드 운동으로, 생산자와 소비자 간의 사회적 거리가 가장 가깝다. 원천적으로 생산자가 가져온 농산물을 자신이 직접 장터에서 소비자들에게 판매하기 때문이다. 결국 생산자가 판매자가 되기 때문에 장터에서 농민과 소비자가 면대면으로 만날 수 있고, 얼굴 있는 농산물의 거래가 이루어진다.
 - 원주 새벽시장의 사례는 지역의 소농과 소비자 사이의 면대면 직거래의 가장 기초적이고 성공적인 사례라는 점에서 그 의의가 크다 할 것이다.

- 원주의 새벽시장은 1994년 5월 1일 최초개장 하였으며, 농업인들과 공무원들의 노력으로 시작되었다.
 - 처음 출발은 영세농가와 귀농자들에게 적절한 판로를 만들어주기 위해서였다.
 - 운영 목적은 신선한 농산물의 소비자 직거래로 로컬푸드 운동을 정착시키고, 생산자와 소비자 간 상생의 장터로 지역경제 활성화를 도모하는데 있다.

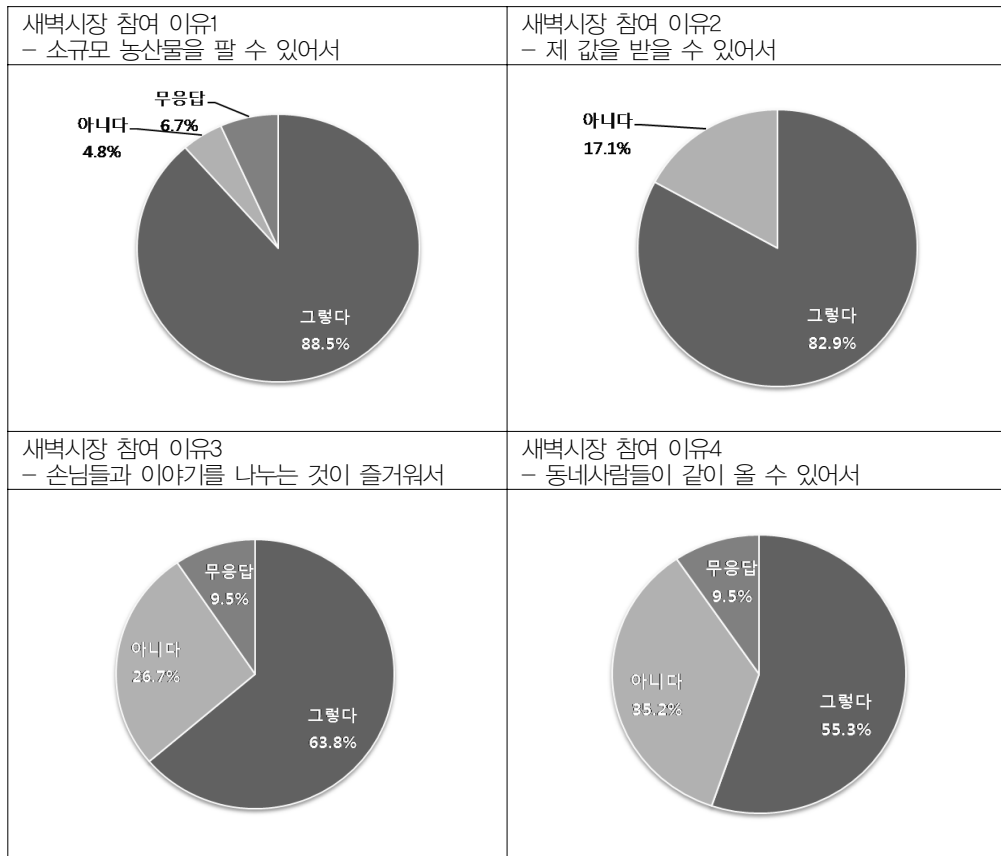
- 2009년 12월 31일 원주시 농업인새벽시장 개설 및 운영에 관한 조례가 제정되었다(조례 제 942호).
 - 농민시장은 4월 중순부터 12월 초순까지 새벽 4~9시 사이 원주천 둔치(면적 7,807㎡)에서 열린다.
 - 타지인들이나 상인들의 진입을 막기 위해 ‘새벽시장농업인협의회’가 운영하고 있으며, 읍·면·동 마을 책임자가 판매인이 지역농민인지 아닌지 확인하는 것을 원칙으로 한다.
 - 회원제로 운영되는데, 가입비는 5만원, 연회비는 2만원만 내면 자유롭게 농산물을 판매할 수 있다. 현재 회원 수는 원주 거주 농민 500여 명으로 알려져 있다.
 - 농민들은 협의회에서 제작한 명패에 주소와 실명을 기록하여 리콜제를 실시하고 있다. 또한 판매 자리의 형평성을 보장하기 위해 장터를 13개 구역으로 나누어 정기적으로 자리바꿈을 실시하고 있다.
 - 원주시는 새벽시장에는 연간 2,750만원 정도의 시비를 지원하고, 하천 둔치를 제공하여 시장 활성화에 큰 기여를 했다. 또한 소비자의 편의시설(화장실 및 비닐봉투 제공)을 주차원에서 설치하였다.

- 원주 농민시장은 소문이 나면서 원주 시민뿐 아니라 여주, 제천, 횡성, 충주 등 인근 지역에서도 많은 소비자들이 모여드는 것으로 알려져 있다.
 - 개인 소비자뿐 아니라 식당이나 도매업자들의 비중도 큰 것으로 보인다. 2008년의 경우 하루 평균시민 500~600여 명이 시장을 다녀갔고, 연간 약 22만여 명이 방문했던 것으로 추정된다.
 - 이에 따라 연 매출 규모도 전국 최대를 자랑하고 있다. 원주 농민시장의 연매출액은

2007년 51억 원, 2008년 61억 원, 2009년 75억 원이었고, 2010년은 약 80억 원으로 예상된다.

- 이러한 ‘성공’ 덕분에 원주 농민시장은 각종 언론의 스포트라이트를 받고 있으며, 2007년에는 이미 농림부 농산물 직거래장터 평가에서 최우수 기관으로 선정되기도 했다. 이에 따라 전국 지자체에서 벤치마킹을 위한 자문 요청이 쇄도하고 있다(김철규, 2009).
- 2010년 농림수산식품부에서 선정하는 우수시장으로 선정되었다. 선정 인센티브로 고객 편의를 위한 100대의 쇼핑카트를 운영하고 친환경 농산물 코너도 신설하였다.
- 원주 새벽시장은 지역경제 활성화는 물론 지역 이미지 제고에 큰 몫을 담당하고 있다고 할 수 있다.

- 2010년 10월에서 11월까지 진행한 상지대학교 산학협력단(2011)의 설문조사에 따르면, 생산자들은 새벽시장에 참여하는 이유에 대해 소규모 농산물을 팔 수 있고, 농산물이 제 값을 받을 수 있으며, 손님들과 이야기를 나누는 것이 즐겁고, 동네사람들과 함께 할 수 있다는 항목에 대해 모두 50%를 상회하는 높은 응답률을 보였다.
- 지역 소농들의 안정적인 판로(경제적 효과)와 함께, 농민 간의 관계 회복과 소비자와의 관계 회복(사회적 효과)에 대해 참여농민들이 대체로 긍정하고 있다는 의미이다.



<그림 3-14> 생산자들이 새벽시장에 참여하는 이유


2) 완주군 건강밥상꾸러미 사업

- 완주군은 2009년 직거래장터를 운영하면서 실제 노력에 비해 농가 혜택이 많지 않자 효율적인 판매 방식을 고민했고, 생산자 중심의 유통전문회사 설립을 추진했다.
 - 그 결과 2010년 5월 완주군 13개 읍면 70여개 마을 공동체가 참여한 가운데 완주 로컬푸드영농조합법인 ‘건강한 밥상’이 탄생하게 되었다. 그리고 이를 보다 체계적으로 뒷받침하고 행정적으로 지원하기 위해 10월에는 ‘로컬푸드 육성조례’를 제정했다(박해란, 2011).

○ 완주군 건강밥상꾸러미 사업은 완주의 생산자와 전주권의 소비자를 연결하는 일종의 CSA(지역사회지원형농업) 모델이다.

- 지역에서 난 제철먹거리를 꾸러미 형식으로 꾸러 일반 소비자 가정에 배달하는 방식을 취하고 있다.
- 2010년 10월부터 안전먹거리를 희망하는 도시민들에게 밥상차림의 필수품목인 유정란, 두부, 콩나물 등 일일신선 식품과 제철 채소, 과일, 각종 밑반찬 등을 패키지로 구성하여 1~2주일 단위로 배송하고 있다.

<표 3-26> 건강밥상꾸러미 개요

건강밥상꾸러미	사업 개요
	<p>○ 완주형 CSA모델(건강밥상 꾸러미)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 두부, 유정란, 콩나물, 제철채소, 과일 등 11품목 - 주 1회, 월 4회 공급(현재 격주 회원이 다수) - 꾸러미 개당 가격 25,000원 - 1개월(시범), 3개월, 6개월, 12개월 선납 - 직배 또는 택배방식(택배비 건강밥상 부담)
	○ 완주로컬푸드영농법인 ‘건강한 밥상’ 에서 추진

자료: 나영삼, 2011: 53

- 지난 2010년 10월 중순 141가구 공급으로 시작된 건강밥상 꾸러미사업은 2011년 5월 현재 2,440가구(매주 회원 277가구/ 격주회원 2,167가구)로 회원수가 늘었고, 월 공급물량은 4,838개에 달한다. 이를 매출액 기준으로 환산하면 월 1억 2천여만 원 규모다.
- 중장기적으로 전주권 소비자 4만 가구 공급을 목표로 추진되며, 연 480억원 매출과 지역생산물의 16%를 직거래 유통하는 경제적 효과를 있을 것으로 본다.

○ 완주군 건강밥상꾸러미사업의 추진주체는 2010년 5월 발족한 ‘완주로컬푸드영농조합법인, 건강한 밥상’ 이다.

- 마을공동체사업을 추진 중인 리더와 주민들이 중심이 되어 결성되었으며, 행정과의 민관협력을 통해 로컬푸드 사업을 추진해가고 있다.
- 전북형 예비사회적기업으로 16명의 고용창출이 이루어졌다.

- 현재 추진하고 있는 건강밥상꾸러미사업과 더불어 향후 통합지원센터 설치 및 로컬푸드스테이션 운영 등에 따라 전문성이 요구되므로 농업회사법인으로 확대, 재편할 계획이다.



〈그림 3-15〉 완주군 건강밥상꾸러미의 차별성
자료: 강성욱(2011)

- 건강밥상꾸러미 생산자의 자격은 ‘완주로컬푸드영농법인’의 회원으로 가입하게 되면 주어진다.
 - 2011년 현재 생산농가 120명을 회원으로 두고 있다.
 - 조직화의 측면에서 마을 및 작목반단위 공동생산과 공동판매를 장려한다. 특히 전략 상품이 되는 유정란, 두부, 콩나물의 경우 작목반 조직화를 전제로 생산을 확대한다.
 - 2011년부터는 품목별 계약재배를 확대해가고 있다.
 - 생산방식은 무제초제를 근간으로 하는 저농약 농산물 기준을 적용하되, 일괄 적용하는 것이 아니라 품목별 인증기준을 달리 적용한다. 납품 시 가격은 최근 3년간 가격의 평균을 기준으로 하되 생산비를 상회하도록 조정한다. 농가에 대한 대금 결제는 1주일 단위로 이루어진다.

- 그간 『건강밥상꾸러미』에 납품된 품목은 엽채류(39.4%), 양념류(23.0%), 근채류(11.4%), 곡류(9.8%), 기타(7.3%), 과채류(6.3%), 경채류(1.9%), 견과류(0.9%)의 순이다.
- 구체적인 품목은 시금치(31.3%), 배추(29.9%), 대파(20.9%), 상추(19.4%), 들깨(19.4%), 열갈이(16.4%), 참깨(16.4%), 양파(16.4%), 절임배추(14.9%), 감자(14.9%), 무(13.4%), 당근(13.4%), 건고추(13.4%), 메주콩(13.4%), 쪽파(13.4%), 마늘(13.4%), 열무(11.9%), 돌나물/쑥(10.4%), 서리태콩(10.4%)의 순이다(나영삼, 2011: 55).
- 이를 통해 지역에서 생산된 신선한 채소가 주로 공급되고 있다.

○ 꾸러미 소비자를 조직하는데 있어 핵심을 관계마케팅(회원모집)에 둔다.

- 생산자와 소비자가 협력하고 배려하면 건강한 밥상과 안정된 소득을 보장할 수 있다는 점을 강조하는 것이다.
- 지역 언론, 방송과 연계한 다양한 캠페인(스팟광고, 다큐멘터리, 시사토론, 언론기고 등)과 더불어 입소문 마케팅을 조직화하였다.
- 완주의 꾸러미사업의 경우 지자체가 적극적으로 나서고 주변 도시(전주)에 직배 형식으로 운영된다는 점에서 여타의 운동조직(소규모 택배방식)이나 생활협동조합(지역에 기반하지 않는 중앙물류시스템)의 공급형식과는 차이를 보인다.

○ 생산자와 소비자간의 사회적 신뢰관계 회복을 위한 프로그램으로는 꾸러미사업 초기에 실시한 꾸러미가족 마을팸투어사업(2010년 10월/3회)과 직거래장터 체험행사(2010.10/1회), 건강밥상에 대한 전문가 교육프로그램(2011년 6월/2회)을 들 수 있다.

- 이와 같은 프로그램은 사업의 확대와 맞물려 연중 다양한 방식으로 기획, 추진될 필요가 있다. 현재 꾸러미 공급 시 함께 제공되는 ‘식탁의 푸른 신호등, 건강밥상꾸러미 편지’가 소비자에게 좋은 호응을 얻고 있으므로, 온-오프라인상의 소식지 발간, 제철 음식책자 발간 등의 사업으로 확장해 갈 필요가 있다.
- 최근 활동을 시작한 ‘건강밥상꾸러미 주부모니터’는 자발적인 활동과 모니터링을 통해 소비자의 의견을 생산자에게 신속하고 정확하게 피드백 할 수 있어야 한다.

- 건강밥상꾸러미사업이 단기간 내 일정한 성과를 거둘 수 있었던 이유는 지자체가 로컬푸드를 지역농업 활성화의 핵심시책으로 추진해오고 있기 때문이다.
 - 민관협력방식으로 추진하되 생산과 소비의 확대에 따른 자립이 가능한 시기까지 행정적인 지원이 계속된다. 이 같은 군의 정책적 접근이 민간주체의 자리매김과 자율적인 성장을 더디게 한다는 평가도 있지만, 로컬푸드 생산-소비를 일정 규모로 육성해가는 데서는 필수불가결한 과정으로 이해될 수 있다.
 - 완주군은 2008년부터 중장기계획에 유통혁신과제로 로컬푸드를 반영하였다. 안정적인 로컬푸드의 생산-유통-소비기반을 확충하기 위해 2010년 7월에는 행정 내 전담조직인 ‘로컬푸드 담당’을 신설하였고, 현장조직화를 도울 수 있는 중간지원조직으로 전담계약직을 채용, 로컬푸드팀을 운영하고 있다. 2010. 11월에는 로컬푸드 육성지원조례를 제정하여 재정확보의 제도적 근거를 마련하였고, 2011년부터 본격적인 사업을 추진하고 있다.

3) 파주시 장단콩 지정전문점²²⁾

- 파주시는 지역농산물인 파주 장단콩의 홍보와 안정적인 소비처 확보를 위해 2009년부터 ‘파주장단콩지정전문점’ 사업을 시행해오고 있다.
- 파주 장단콩 생산현황은 다음과 같다.
 - 파주시의 장단콩 생산농가는 2010년 기준 총 550호로 재배면적은 700ha이며, 생산량은 320t 정도이다. 2011년에는 800ha로 늘어났다.
 - 2004년부터 생산이력제를 도입하여 파주장단콩 재배 농가에 생산 전 과정을 담당하는 지도사를 지정하여 카드화 관리를 하고, 이를 통해 소비자에게 신뢰를 부여한다.
- 사업을 시작하게 된 구체적인 계기는 장단콩 보관시설의 필요성 대두, 장단콩 판매처 확보, 안정적인 장단콩 공급 체계 구축을 위해서이다.

22) 서윤정 외(2010)와 파주시 농업기술센터 전화자료를 바탕으로 작성

- 3~4월 동시출하로 인한 콩가격 하락으로 재배농가에서 피해를 보지 않기 위해서는 8월 이후 가격이 상승될 시에 판매를 해야 하나 보관시설이 미비한 관계로 보관시설이 필요하게 되었다.
- 장단콩 축제에서 약 70%의 장단콩이 판매가 되며, 남은 30%에 대한 장단콩 판매방안을 모색하게 되었다.
- 또한 장단콩을 원하는 식당과 가공업체가 늘어남에 따라 재배농가의 우수한 품질의 장단콩을 일정수량에 맞춰 연중 공급할 수 있는 체계가 필요하게 되었다.

○ 2006년 시작된 장단콩 축제 이후 남은 장단콩 처리 문제를 해결하기 위해 ‘북파주농협’에서 전량 수매하기 시작하였다.

- 장단콩 총 재배물량 약 320톤 중 2008년에는 150톤을 수매하였고, 2009년에는 230톤 정도를 수매하였다.
- 수매금은 중앙농협에서 20억을 지원 받아 형성하였고, 재배농가에서 수매한 장단콩은 식당 및 가공업체에게 공급하기 시작하였다.
- 수매하는 모든 장단콩은 생산이력제를 실시하고 있는데, 파주장단콩의 안정성과 품질성을 소비자에게 보장하기 위함이다.

○ 2008년부터는 식당 10개소를 지정하여 장단콩을 공급하기 시작하였고, 현재 식당 및 가공업체 23개소가 지정되어 있다.

- 지정점은 공개모집을 통해 선정하였으며, 지정된 후에는 100% 장단콩만을 사용하고, 농협에서 구매한 영수증을 지참하고, 서약서를 써야한다.
- 2010년 현재 총 23개소가 지정되었고, 파주시뿐만 아니라 서울시(2개소), 고양시(3개소), 화성시(2개소), 충남 계룡시(1개소) 등으로 확대 운영하여, 외부 지역에도 파주장단콩을 홍보할 수 있도록 하였다.
- 다만, 2010년도 8~9월 집중호우와 늦서리로 인한 콩생산량의 부족으로 인해 2011년도는 지정전문점 1



<그림 3-16> 파주장단콩 지정전문점 현판

개소만 추가하였다.

- 파주장단콩 지정전문점은 지정간판, 현판, 가공품 전시판매대 등을 지원받게 된다.

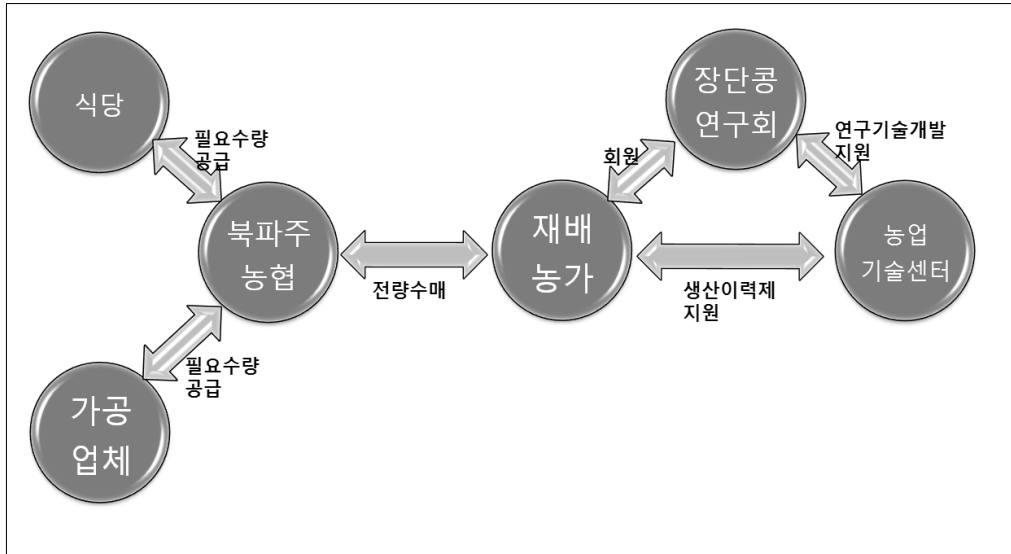
<표 3-27> 파주장단콩 지정전문점 현황(2011)

지정년도	주소	상호	유형
2009	파주시	대가순두부	식당
		파주골햇살두부해물	식당
		장단콩두부마을	식당
		파주장단통일촌콩영농조합법인	가공공장, 식당, 체험장
		안만례식품	가공공장
		통일촌 장단 콩마을	식당
		복두부집	식당
		웅심원자연과학식품	가공공장
		파주장단콩두부	식당
		통일동산두부마을	식당
2010	파주시	소령원장단콩두부마을	식당
		청수식품	가공공장
		창하된장	가공공장
		김정화청국장	가공공장
		장단콩청정식품	가공공장
	고양시	대가순두부(화정점)	식당
		통일동산두부마을(서오능점)	식당
		콩그린식품	가공공장
	화성시	화성휴게소(상행)	식당
		화성휴게소(하행)	식당
	서울특별시	영원순두부	식당
		통일동산두부마을 방화점	식당
	충남 계룡시	콩밭계룡점	식당
2011	파주시	대가순두부(금촌점)	식당

○ 파주시 장단콩 추진체계는 지정전문점(식당 및 가공업체), 북파주농협, 재배농가, 장단콩연구회 및 파주시 농업기술센터이다.

- 생산이력제를 시행하고 있는 모든 장단콩 재배농가는 장단콩축제 이후 남은 물량을 전량 ‘북파주농협’에서 구매하도록 한다.
- 구매된 장단콩은 필요한 가공업체 및 식당(장단콩 지정전문점)에게 공급된다.
- 장단콩을 재배하는 550호 농가가 참여하여 만든 장단콩연구회에서는 장단콩 축제

운영 등을 진행하며, 농업기술센터에서는 장단콩연구회에 기술이전과 더불어 재배농가에 생산이력제를 지원한다.



<그림 3-17> 파주시 장단콩 지정전문점 추진체계 및 네트워크

자료 : 서운정 외(2010)

○ 파주장단콩 지정전문점 사업은 현재까지 긍정적으로 평가되고 있다.

- 1) 북파주농협에서 일괄 구매하여 가공업체 및 지정 식당에 공급하게 되면서 장단콩의 안정적 유통망을 활성화시켰다.
- 2) 생산자 역시 안정된 공급처를 확보함으로써 농가가 재배에 몰입할 수 있는 환경을 조성하였다.
- 3) 장단콩 지정 전문점 활성화를 통해 장단콩 브랜드를 연중 홍보할 수 있게 되었다: 지정전문점의 경우도 파주장단콩 브랜드 가치를 통해 식당 및 판매하는 가공상품의 홍보에 도움을 받고 있다.
- 4) 파주시 장단콩 생산이력제, P마크 인증 등을 통하여 장단콩 축제, 농협 구매 및 판매 시에 생산자 정보 제공을 통하여 소비자가 믿고 살 수 있는 신뢰를 구축함과 동시에 브랜드 가치를 제고할 수 있게 되었다.

○ 파주장단콩 사례는 지자체-농협-농업기술센터-생산자연구회 간의 협력적 네트워크라는 지역적 제도 하에서, 지역 생산농가와 지역내 수요자(식당, 가공업체) 간에 지역 특산물의 공급사슬을 확보(생산자 연계, 소비자 연계)함으로써 로컬푸드의 시장 창출에 성공한 사례를 잘 보여주고 있다.

- 콩의 경우 최종음식과 가공품(두부, 장류 등)으로의 이용도가 매우 높은 작물로, 지역 특산물로서의 성격보다는 모든 지역에서 육성 가능한 작목의 성격이 강하다. 그러한 점에서, 생산농가와 수요자를 확대하는데 용이한 측면이 있었다.
- 다른 지자체들과는 달리, 콩의 수요처를 파주시 관내를 중심으로 조직하고 있다는 점에서도 의의가 있다.

4) 의령군 망개떡 명품화 사업

○ 의령군은 고유 특산물인 망개떡 사업을 통해 1차뿐만 아니라 2차와 3차 산업이 연계되는 산업 간 클러스터를 구축하고자 하며, 이로써 지역의 소득원을 창출하고 지역경제를 활성화하고자 시도하였다.

- 1차 산업: 쌀, 팥, 망개나무 등 농산물 친환경생산단지 조성
- 2차 산업: 쌀과 팥을 이용한 망개떡 대량 생산
- 3차 산업: 전통식품 체험장, 농·특산물 판매장 구축으로 농·특산물의 가공체험, 전시, 홍보, 판매

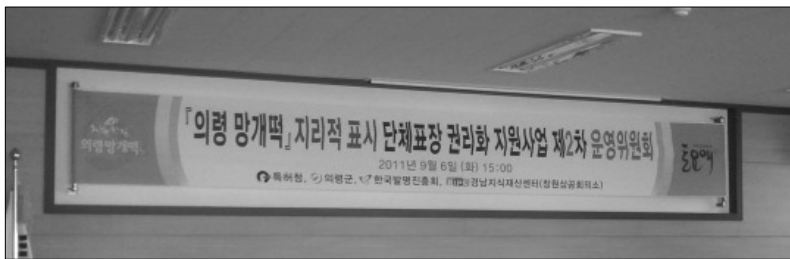
○ 의령군과 사단법인의령망개떡협회의 노력으로 의령 망개떡은 2010년 지역농업특성화사업과 향토 산업에 선정되어 망개떡 발전에 박차를 가하고 있다.

- 의령군 차원에서는 주로 망개떡의 대외적인 홍보와 브랜드 기반조성을 중심으로 지원이 이루어지고 있으며, 의령군 농업기술센터에서 총괄진행을 맡고 있다.
- 그간 세부적인 지원 내용은 지리적 표시제 등록, 공동 브랜드화, 품질향상을 위한 연구, 의령망개떡협회 구성 및 견인 역할 등이다.



<그림 3-18> 망개떡 사업 추진목표와 비전 (국립농산물품질관리원, 2011)

- 의령 망개떡은 2011년 3월 2일 국립농산물 품질관리원 지리적 표시제 제74호로 등록이 완료되어 소비자들의 신뢰를 확보할 수 있게 되었다.
- 의령군과 의령망개떡협회의는 2008년부터 의령 망개떡의 품질관리 및 향상방안으로 지리적 표시제 등록 추진계획을 수립해왔다.
- 지리적 표시제 등록은 망개떡 생산업체를 보호해줄 수 있을 뿐만 아니라 친환경 원료를 사용한 우수 의령망개떡을 구분할 수 있는 기준이 된다.



<그림 3-19> 지리적 표시 단체표장을 위한 운영위원회

- 최근에는 의령 망개떡에 대한 법적 보호를 가능하게 하기 위해서 특허청의 지리적 표시 단체표장도 준비하고 있다.
- 품질관리원의 지리적 표시제는 대외적으로 신뢰를 얻고, 홍보에 큰 도움이 되지만

법적인 보호 기능이 미약하다는 문제점이 있다.

- 이를 해결하기 위해 의령군은 특허청 지리적 표시 단체표장을 추진하고 있으며, 3천만 원의 사업비가 투자되었다. 사업은 2012년 6월까지 마무리할 계획이다.

○ 명칭은 ‘자연한잎 의령망개떡’으로 바꾸어 의령군 망개떡의 공동 브랜드화를 달성했다.

- 공동브랜드의 개발은 타 지역 특산품과의 차별화는 물론 의령 망개떡에 대한 일관성 있는 품질관리와 소비자 관리가 가능하게 만들었다.
- 뿐만 아니라 새로운 시장창출과 장기적 상품발전으로 생산자의 소득을 향상시키는 밑거름으로 작용한다.



<그림 3-20> 의령망개떡 공동 브랜드화

○ 망개떡의 주원료인 망개잎, 멍쌀, 팥 재배단지를 구축하여 원료의 지역공급을 위해 노력하고 있다.

- 망개잎의 안정적인 공급을 위해서 망개나무 11곳 19.2ha의 재배단지도 구축해, 현재 야생에서 채취하는 방식을 향후에는 묘목관리와 지원 등을 통해 친환경 망개잎을 수확할 예정이다.
- 이밖에 망개떡의 원재료인 멍쌀과 팥 재배단지도 구축했다.

- 망개떡 발전을 위한 의령군의 노력은 사단법인 의령망개떡협의회와 함께 이루어졌다.
 - 의령망개떡협의회는 농업기술센터의 향토산업육성사업 전에는 5개 업체였지만, 사업 2년차인 현재 8개의 업체가 참여하고 있다.
 - 업체들은 모두 지역 망개떡 가공업체들로 이루어져 있으며 대부분 가업을 대대로 이어오는 경우가 많아 타지역과의 차별화된 노하우를 보유하고 있다.
 - 협의회는 정기적으로 매월 20일마다 의령군 농업기술센터에서 회의를 개최한다.

<표 3-28> 의령망개떡협의회 현황(2011)

상호	주소
자굴산망개떡	의령군 칠곡면 산남리
의령백산식품	의령군 부림면 입산리
의령망개떡	의령군 의령읍 서동리
낙원떡집	의령군 의령읍 중동리
홍이망개떡	의령군 의령읍 서동리
의령김가네망개떡	의령군 의령읍 중동리
의령열매망개떡	의령군 부림면 신반리
의령부자망개떡	의령군 정곡면 중교리

자료 : <http://mgdduk.com> 참조.

- 로컬푸드 관점에서 의령군 망개떡 사업에 대한 평가는 다음과 같다.
 - 지리적 표시제 등록을 통해 타 지역에 망개떡에 대한 신뢰를 향상시키고, 의령군의 지역 특산물 이미지를 부각시켰다: 로컬푸드의 활성화에 있어서 가공식품에 대한 지리적 표시제가 갖는 효과를 잘 보여주고 있다.
 - 기존에 원재료의 출처에 대해 관리가 되지 않던 것을, 지리적 표시제 등록을 기점으로 지역산 농산물 사용을 기준으로 집합적인 관리가 시작되면서 지역농업과의 연계성이 발생하기 시작했다.
 - 기본적으로 망개떡은 지역 현장판매의 특성을 강하게 갖고 있어서, 지역경제의 선순환 구조 형성에 기여하고 있다: 최근 기술개발을 통해 전국 택배공급이 가능해지면서 향후 품질관리나 부가가치 창출 측면에서 추이를 지켜볼 필요가 있다.
 - 의령망개떡협의회가 틀이 유지되면서 가공업체 간 경쟁관계가 아닌 협력관계로 발전하였다.

제4장 로컬푸드 사업체 실태분석 및 사례연구

제1절 로컬푸드 사업체 실태분석

1. 조사개요

- 로컬푸드 활성화 방안 모색을 위해서 로컬푸드 사업체를 대상으로 로컬푸드 인식, 로컬푸드 생산자 연계, 로컬푸드 소비자 연계, 로컬푸드 시장, 로컬푸드 제도, 로컬푸드 성과, 그리고 로컬푸드 활성화방안에 대한 설문조사를 수행하였다.
 - 설문조사는 구조화된 설문지를 작성하여 로컬푸드 사업체를 대상으로 2011년 9월 29일부터 2011년 10월 11일까지 E-mail 조사를 수행하였다. 총 80부를 배포하여 50부가 회수되었고, 실제 분석에는 회수된 50부가 모두 사용되었다.
- 현재 우리나라에서는 로컬푸드에 관한 제도장치가 없는 바, 실제 로컬푸드 사업체인가 아닌가를 판단하기가 매우 곤란할 뿐 아니라, 로컬푸드 사업체 모집단을 확정하기가 곤란하다.
 - 따라서 본 연구에서는 기존 문헌에서 로컬푸드 업체로 소개되었으나 해당 사업체가 로컬푸드 사업체임을 표방하는 사업체를 목록화하였고, 이들 사업체를 대상으로 이메일을 발송하였다.
 - 설문조사의 유의성과 회수율을 높이기 위해서 연구자가 직접 해당 사업체에 전화를 하여 조사목적과 조사내용을 설명함으로써 설문조사의 정확성과 회수율을 제고하였다.
- 최종 회수된 설문자의 응답지역을 보면, 전국 16개 시도 중에서 서울과 대전을 제외한 14개 시도에서 회수되었다.
 - 지역별로 볼 때, 충남이 11곳으로 가장 많은 비중을 나타내고 있고, 그 외 지역은 3-4부씩 균등하게 분포하고 있다. 한편 지역별로 1부가 회수된 곳은 인천, 울산, 전남, 제주의 4곳이다.

- 로컬푸드 사업체 간에 비교분석을 위해 직거래형과 준직거래형으로 구분하여 분석하였다.
- 직거래형은 생산자-소비자 직거래형을 의미하며, 생산자단체가 소비자를 상대로 판매하는 방식들이 모두 포함된다.
 - 준직거래형은 생산자-구매자 직거래형을 의미하며, 생산자와 소비자 중간에 한단계 를 더 거침을 의미한다.

〈표 4-1〉 회수된 로컬푸드 사업체 명단

시도	시군구	기관명	업태
강원	횡성군	합자회사 햇살나눔	가공
강원	횡성군	공동체농업지원센터 영농조합법인	생산, 꾸러미
강원	원주시	신화마을 영농조합법인	가공, 꾸러미
강원	원주시	농업회사법인 친환경급식 (주)맛두레	가공, 유통
강원	춘천시	(주)봄내살림	꾸러미
경기	이천시	콩세알나눔마을	생산, 꾸러미
경기	평택시	평택YWCA(민들레옥토)	가공, 꾸러미
경기	여주군	여주군친환경학교급식센터	생산, 유통
경기	용인시	내리사랑친환경먹거리사업단	가공, 유통
경남	창녕군	창녕로컬푸드 고향먹거리	유통
경남	합천군	합천푸드	유통, 꾸러미
경북	군위군	로컬푸드 착한살림	유통
경북	칠곡군	햇살가득찬바구니와마을밥집	가공, 식당
경북	안동시	나눔과섬김(안동시학교급식지원센터)	생산, 유통
경북	예천군	지보참우마을영농조합	생산, 유통
경북	상주시	유기영농조합법인 회원농가꾸러미	생산, 꾸러미
광주	서구	우리농	생산, 유통
광주	서구	엠마우스일터	가공, 유통
대구	북구	농부장터	유통
대구	북구	대구경북지역먹거리연대	유통
대구	북구	(주)지구마을	가공, 유통
부산	동구	부산 노동자생활협동조합	유통
부산	금정구	한살림부산생활협동조합	가공, 유통
울산	울주군	범서문화마당 로컬푸드사업단	유통
인천	강화군	콩세알나눔센터	생산, 꾸러미
전남	해남군	미세마을 명랑농부	꾸러미

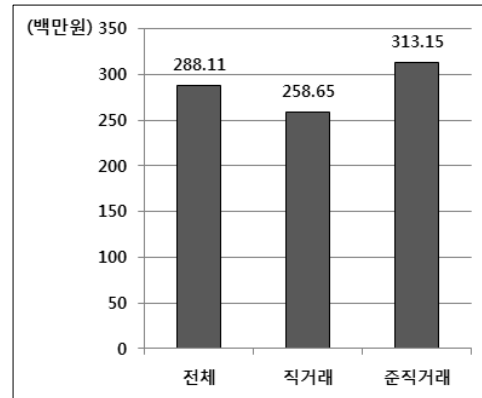
전북	완주군	완주로컬푸드영농조합법인 건강한밥상	꾸러미
전북	전주시	전북광역시로컬푸드	유통
전북	고창군	고창텃밭 꾸러미	꾸러미
전북	임실군	임실치즈마을	가공, 유통
전북	남원시	지리산산내꾸러미사업단	꾸러미
제주	제주시	생드르영농조합법인	유통
충남	예산군	농업회사법인 (주)예산사과와인	가공, 체험관광
충남	아산시	젊은농부(공세알)	생산,꾸러미
충남	공주시	(주)공생공소 농업회사법인 시골꾸러미	꾸러미
충남	홍성군	민재네	생산,꾸러미
충남	홍성군	홍성유기농꾸러미	생산,꾸러미
충남	천안시	(주)즐거운밥상	유통
충남	홍성군	홍성유기농영농조합	생산, 유통
충남	홍성군	홍성유기농꾸러미	생산,꾸러미
충남	청양군	시골맛보따리	생산,꾸러미
충남	서천군	얼굴있는먹거리영농조합	생산,꾸러미
충남	당진군	당진군농협해나루조합공동사업법인	유통
충북	제천시	누리마을 빵카페	가공, 카페
충북	영동군	용화영농조합법인산마루	생산, 유통
충북	청원군	우렁각시	식당
충북	청주시	청주시니어클럽	가공, 유통
충북	청원군	청원친환경농산물유통센터	꾸러미
충북	옥천군	옥천살림 영농조합법인	가공, 유통
충북	청원군	흙살림	생산, 유통

2. 조사대상의 일반특성

2.1. 업체규모

1) 자본금

- 로컬푸드 업체의 자본금은 평균적으로 288.11백만원이다.
 - 유형별로 구분해 보면, 직거래가 258.65백만원이고, 준직거래가 313.15백만원이다. 따라서 로컬푸드의 유형별로 자본금의 규모는 통계적으로 차이가 거의 없다.
 - 로컬푸드 업체의 자본금은 3억원 내외로 소규모라고 할 수 있다.



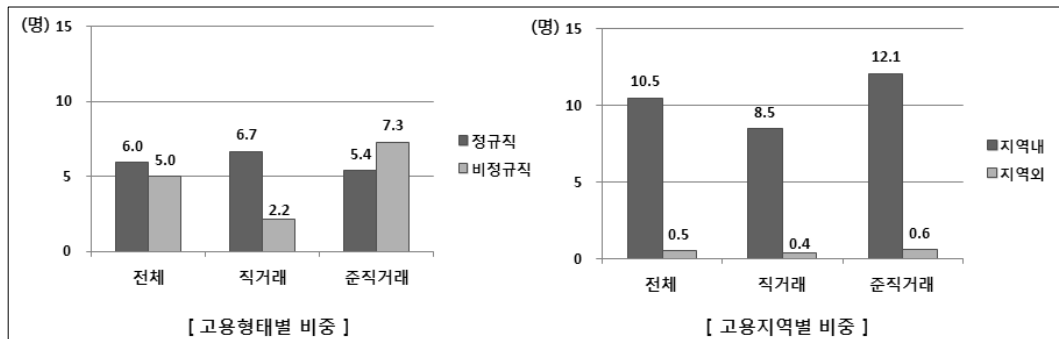
<그림 4-1> 자본금

2) 종업원수

- 로컬푸드 업체의 평균 종업원수는 11명이다.
 - 유형별로 구분해 보면, 직거래가 8.9명이고, 준직거래가 12.7명이다.
 - 로컬푸드 업체는 10명 내외의 소규모 조직인 것으로 판단할 수 있다. 그리고 유형별로 종업원 규모의 차이는 없다.
- 종업원의 고용형태를 살펴보면, 전체 고용자 중 54.5%는 정규직으로, 그리고 45.5%는 비정규직으로 고용하고 있다. 따라서 전체 종업원 중에서 비정규직의 비중이 상대적으로 높게 나타나고 있다.
 - 이는 로컬푸드 유형별에서도 동일한 결과를 나타내고 있다. 이는 로컬푸드의 다수 업체가 사회적기업으로 지정되어 고용지원을 받고 있기 때문이다.
 - 로컬푸드 업체의 지역별 고용비중을 살펴보면, 지역내가 95.5%이고 지역외는 4.5%

이다. 따라서 로컬푸드 업체에 종사하는 대부분의 고용자는 지역내 주민들이라고 할 수 있다. 이는 로컬푸드 유형별에서도 동일한 결과를 나타내고 있다.

- 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드 업체는 종업원 10명 내외의 소규모 조직이고, 전체 종업원 중에서 비정규직의 고용비중이 상대적으로 높으나, 대다수의 고용인력은 지역 내에서 채용하고 있다.

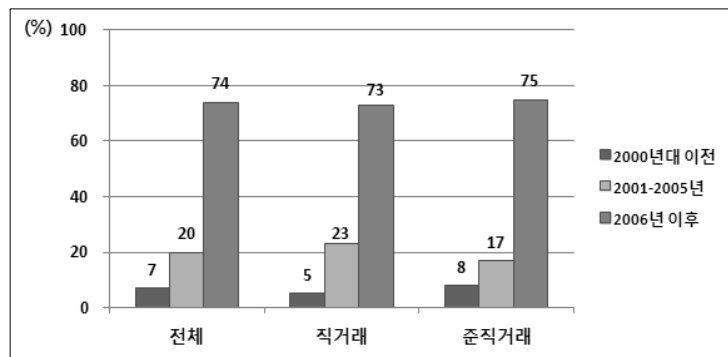


<그림 4-2> 종업원 수

2.2. 설립연도와 시작연도

- 조사대상 업체의 설립연도를 살펴보면, 총 46개 업체 중에서 74%가 2006년 이후에 설립되었고, 2001-2005년 설립된 경우가 20%, 그리고 2000년대 이전에 설립한 경우는 불과 7%이다.

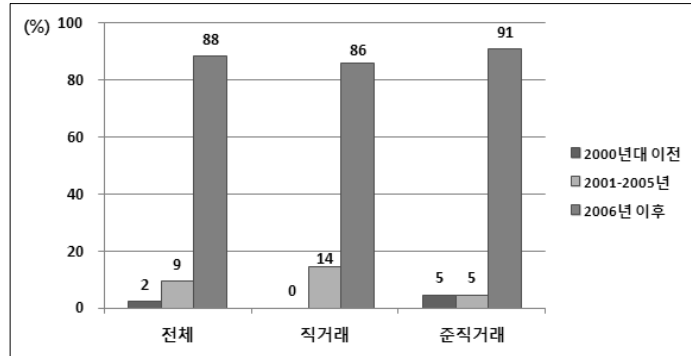
- 따라서 로컬푸드 업체들은 최근 5년 이내에 설립된 경우가 다수를 이루고 있다. 이러한 경향은 직거래와 준직거래에서도 동일한 형태를 나타내고 있다.



<그림 4-3> 설립연도

○ 로컬푸드의 시작연도 역시 2006년 이후가 대다수를 차지하고 있다.

- 로컬푸드 시작연도가 2006년 이후인 경우는 전체의 88%에 해당되고, 2001~2005년인 경우는 9%, 그리고 2000년 이전인 경우는 2%이다. 그리고 로컬푸드의 시작연도는 직거래와 준직거래에서 동일한 결과를 나타내고 있다.

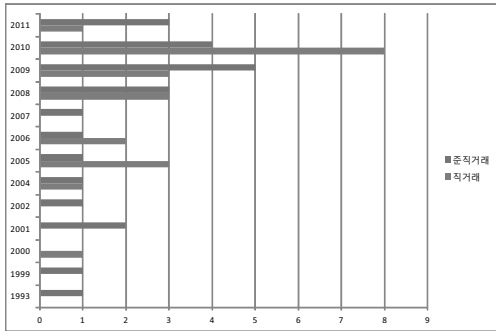


<그림 4-4> 로컬푸드의 시작연도

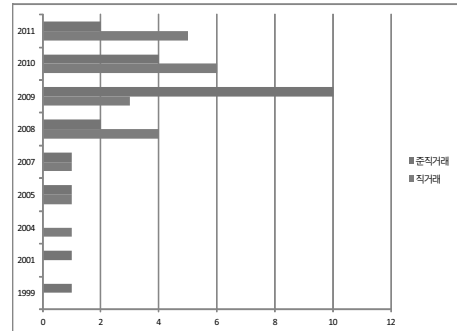
○ 로컬푸드 업체의 설립연도와 시작연도를 비교해 보면, 전체의 50%는 로컬푸드 사업을 시작하기 위해서 처음부터 설립되었고, 나머지 40.48% 다른 목적으로 사업체를 설립한 이후 로컬푸드 사업을 시작한 것으로 나타났다. 그리고 9.52%는 사업체 설립 이전에 로컬푸드 사업을 먼저 시작한 것으로 나타났다.

- 이러한 경향은 직거래와 준직거래에서 동일한 결과를 보이고 있다. 다만 통계적으로 유의미한 차이는 보이지 않지만, 준직거래 업체는 직거래 업체에 비해서 로컬푸드 사업을 시작하는데 더 많은 시간이 소요되는 것으로 나타났다.

○ 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드 업체는 대부분 최근 5년 이내에 설립된 신생 업체인 것으로 파악되고, 이들 업체의 50%는 로컬푸드 사업을 위해 설립되었고, 그 외 나머지는 다른 사업을 하다가 로컬푸드 사업으로 전환하였다고 볼 수 있다. 즉 2005년 이전에 설립된 업체들은 최근에 들어 로컬푸드 사업으로 전환하였다고 할 수 있다.



<그림 4-5> 설립연도



<그림 4-6> 시작연도

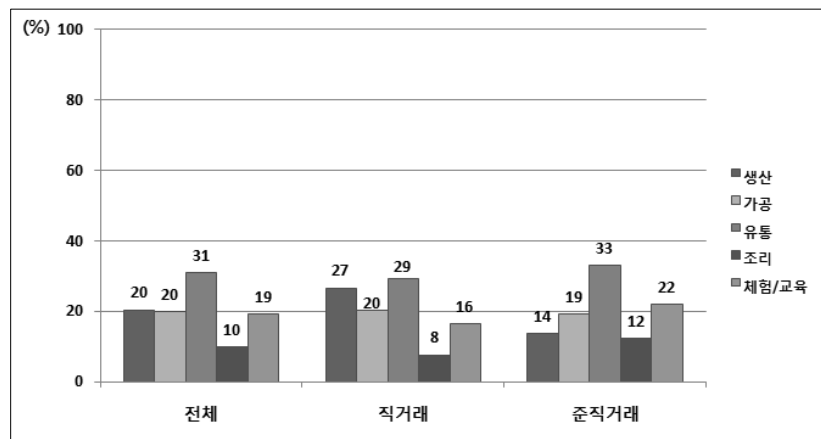
2.3 로컬푸드의 활동영역과 시장유형

1) 활동영역

○ 로컬푸드 업체가 수행하는 활동은 생산, 가공, 유통, 조리, 체험/교육, 그리고 기타 등으로 구분해 볼 수 있는데, 이들 업체가 수행하는 활동은 평균적으로 3개 정도이다.

- 로컬푸드 업체가 활동하는 영역을 살펴보면, 유통(30.9%)이 가장 많고, 그 다음이 생산(20.4%), 가공(19.7%), 체험/교육(19.1%)인 것으로 나타나고 있다. 반면 조리 (9.9%)는 큰 분야를 차지하지 않고 있다.

- 따라서 로컬푸드 업체는 주로 유통을 중심으로 하여 생산과 가공, 그리고 체험/교육 활동을 복합 적을 수행하는 것으로 파악된다. 이러한 활동영역은 로컬푸드의 유형별로 큰 차이가 없다.



<그림 4-7> 활동영역(복수응답)

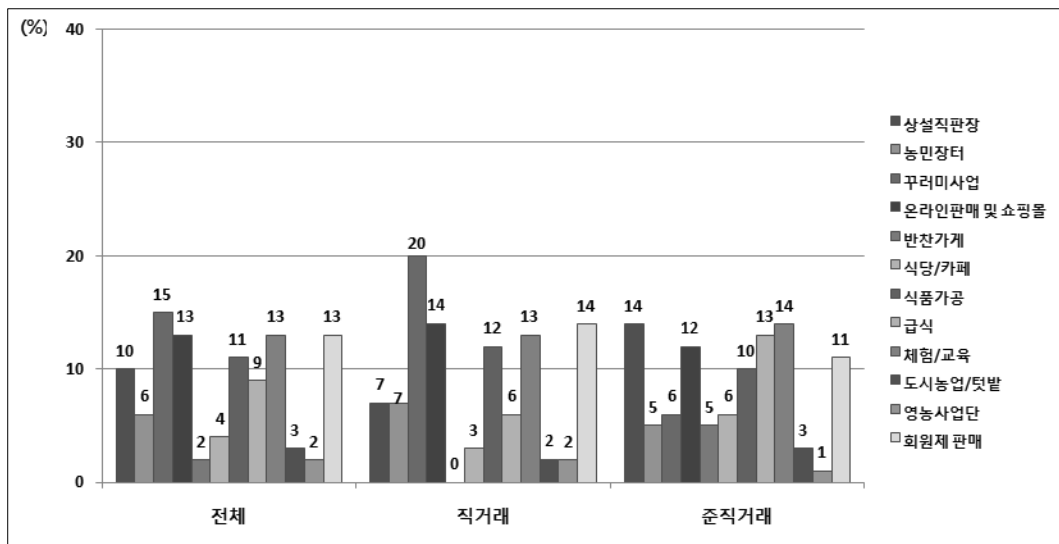
[로컬푸드 인터뷰 내용]

충남 예산의 한 로컬푸드 업체의 경우, 전체 매출액에서 생산 30%, 가공 40%, 도농교류 30%로 구성되어 있다. 그리고 강원도의 한 로컬푸드 업체는 로컬푸드가 경쟁력을 가지기 위해서는 다양한 활동을 동시에 추진해야 한다고 지적한다. 한편 충남 예산의 다른 로컬푸드 업체의 경우, 처음에는 유통에만 참여를 하였지만 후에는 직접 생산분야에도 참여를 하였다.

2) 시장유형

○ 로컬푸드가 형성하고 있는 구체적인 시장유형을 살펴보면, 로컬푸드 업체의 주요 시장 영역은 체험/교육(13.6%), 온라인 판매 및 쇼핑물(13.1%), 회원제 판매(12.6%), 꾸러미사업(12.0%), 식품가공(10.5%), 급식(9.9%) 등이 중심인 것으로 나타난다.

- 반면 농민장터(5.8%), 식당/카페(4.7%), 도시농업/텃밭(2.7%), 반찬가게(2.6%), 영농사업단(1.6%) 등은 시장의 비중이 취약한 것으로 나타났다. 이러한 시장유형은 로컬푸드의 유형에 따라 다소 차이를 나타내고 있다.



<그림 4-8> 시장유형(복수응답)

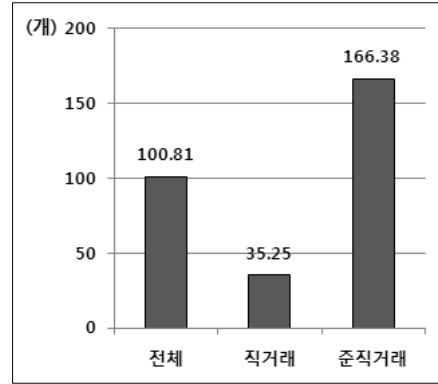
- 즉 직거래의 경우에는 꾸러미사업(19.8%), 회원제 판매(14.0%), 체험/교육(12.8%), 온라인판매 및 쇼핑물(14.0%)이 중심을 이루고 있는 반면, 준직거래의 경

우에는 상설판매장(14.3%), 체험/교육(14.3%), 온라인판매 및 쇼핑몰(12.4%), 급식(13.3%), 회원제 판매(11.4)가 중요한 것으로 나타났다.

3) 제품수

○ 로컬푸드 업체가 생산 혹은 취급하는 제품수는 평균 100.81개로 매우 다양한 제품을 취급하고 있는 것으로 나타났다.

- 이를 유형별로 구분해 보면, 직거래 업체는 35.25개 제품을, 그리고 준직거래 업체는 166.38개 제품을 취급하고 있다.



<그림 4-9> 제품수

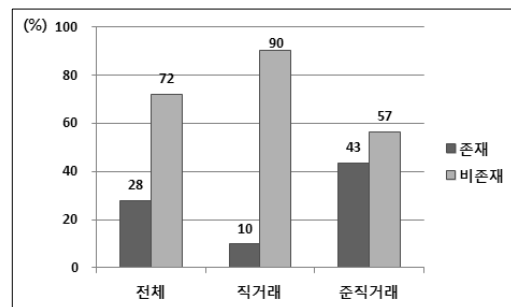
○ 따라서 로컬푸드 업체는 매우 다양한 제품을 다루고 있고, 특히 준직거래가 직거래 비해서 취급하는 제품의 수가 더 많은 것을 알 수 있다.

○ 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드는 기본적으로 회원제 판매, 체험/교육, 온라인판매 및 쇼핑몰이 공통적으로 중요한 시장으로 기능을 하고 있고, 직거래의 경우에는 꾸러미사업이, 그리고 준직거래의 경우는 상설판매장과 급식이 주요 시장으로 기능함을 알 수 있다. 그리고 이들 로컬푸드 업체는 매우 다양한 제품을 취급하고 있다.

4) 모기관과 자매사업단

(1) 모기관

○ 로컬푸드 업체의 모기관 존재여부를 살펴보면, 전체 50개 업체 중에서 28%는 모기관이 존재하는 반면, 72%는 모기관이 존재하지 않는다.



<그림 4-10> 모기관

- 이를 유형별로 구분해 살펴보면, 직거래는 90.0%가 모기관이 존재하지 않는 반면, 준직거래의 경우는 57%가 모기관이 존재하고 있다.
- 따라서 로컬푸드 업체의 다수는 모기관이 존재하지만, 로컬푸드의 유형에 따라 다소 차이가 있다.

○ 즉 직거래는 모기관이 존재하지 않는 것이 일반적이지만, 준직거래는 직거래에 비해서 모기관이 존재하는 경우가 많은 것으로 판단된다.

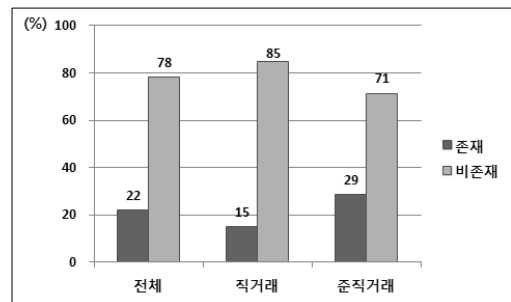
[로컬푸드 인터뷰 내용]

로컬푸드 업체 중에서 일부는 사회단체 혹은 경제사업을 모체로 한다. 예컨대 청주의 한 로컬푸드 단체의 경우는 YWCA가 모기관인 반면, 다른 로컬푸드 업체는 자활사업을 통해 성장한 경우이다. 한편 강원 원주의 한 로컬푸드 업체는 지역주민이 중심이 되어 영농조합을 구성해 성장하였다.

(2) 자매기관

○ 로컬푸드의 자매기관의 존재여부를 살펴보면, 전체의 78%가 존재하지 않고, 불과 22%의 경우에만 자매기관이 존재하고 있다.

- 이는 직거래와 준직거래에서 유사한 결과를 나타내고 있다. 따라서 로컬푸드 업체는 대부분 자매기관이 존재하지 않음을 알 수 있다.



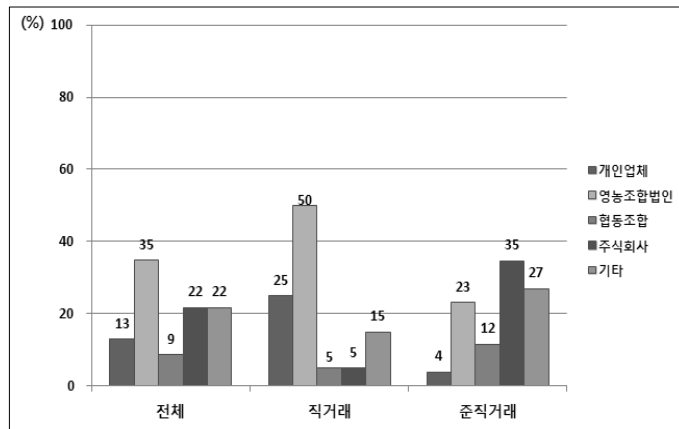
5) 조직형태 및 전직이력

<그림 4-11> 자매기관

(1) 조직형태

○ 로컬푸드 업체의 조직형태는 영농조합법인(35%)이 가장 많고, 그 다음으로 주식회사(22%), 협동조합(22%), 개인업체(13%) 순이다.

- 이를 유형별로 구분해 보면, 직거래에서는 영농조합법인(50%)이 가장 높은 비중을 나타내는 반면, 준직거래에서는 주식회사(35%)가 높은 비중을 나타내고 있다.
- 따라서 로컬푸드 업체는 직거래에서는 영농조합법인, 그리고 준직거래에서는 주식회사가 지배적인 유형이라고 할 수 있다.
- 반면 로컬푸드 업체 중 개인업체에 해당하는 것은 소수인 것으로 나타나고 있다.

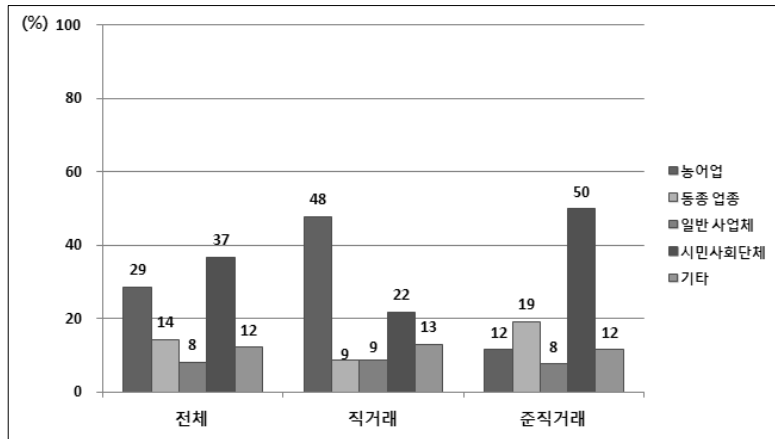


<그림 4-12> 조직형태

(2) 대표자의 전직이력

- 로컬푸드 업체 대표자의 전직이력을 살펴보면, 시민사회단체(37%)가 가장 많은 비중을 차지하고 있고, 그 다음으로 농어업(29%)인 것으로 나타나고 있다.
- 반면 동종업종(14%)과 일반 사업체(12%)는 소수인 것으로 나타났다.
- 이를 유형별로 구분해 보면, 직거래 대표자의 전직이력은 농어업(48%)이 다수를 차지하는 반면, 준직거래에서는 시민사회단체(50%)가 가장 큰 비중을 차지하고 있다.
- 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드 업체 대표자의 전직이력은 농어업과 시민사회단체가 주를 이루고 있다.

- 직거래의 경우는 농어업인이, 그리고 준직거래의 경우에는 시민사회단체가 중심을 이루고 있는 것으로 나타났다.



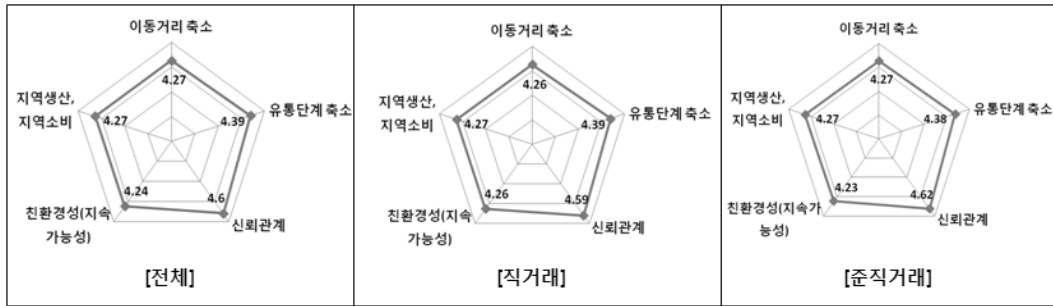
<그림 4-13> 대표자의 전직이력

3. 로컬푸드의 인식

3.1. 로컬푸드의 원칙

- 로컬푸드의 의미는 수입된 정체불명의 글로벌 푸드 범람에 대한, 그리고 중앙집중적 유통구조에 대한 대안이라는 측면에서 찾을 수 있다.
 - 이런 맥락에서 볼 때, 로컬푸드의 원칙은 크게 이동거리축소, 유통단계축소, 신뢰관계, 친환경성(지속가능성), 지역생산/지역소비의 5가지로 구분해 볼 수 있다.
- 5가지 원칙 중에서 로컬푸드의 원칙으로 가장 중요한 것은 신뢰관계(4.60)인 것으로 나타났고, 그 다음으로 유통단계축소(4.39), 이동거리축소(4.27), 지역생산/지역소비(4.27), 친환경성(지속가능성)(4.24)인 것으로 나타났는 바, 5가지 원칙이 모두 중요도가 높다.

- 로컬푸드 원칙에 대한 인식차이를 직거래와 준직거래로 구분해 살펴보면, 5가지 원칙에서 모두 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않고 있는 바, 직거래 단체와 준직거래 단체에서 생각하는 로컬푸드 원칙은 동일한 것으로 평가할 수 있다.



〈그림 4-14〉 로컬푸드의 원칙

[로컬푸드 인터뷰 내용]

로컬푸드에 종사하고 있는 많은 사람들은 로컬푸드의 원칙에서 지역생산/지역소비가 가장 중요하다고 지적하였다. 그리고 이들은 지역생산/지역소비가 유지되기 위해서는 생산자와 소비자의 신뢰형성이 매우 중요하다고 지적하고 있다. 한 로컬푸드 관계자는 로컬푸드를 “생산자는 소비자를, 그리고 소비자는 생산자를 생각하는 관계”라고 표현하였다.

한편 다수의 로컬푸드 종사자들은 친환경성에 대해서는 중요한 기준으로 간주하지 않고 있었다. 이는 로컬푸드 업체들이 대부분 친환경성의 기준을 충족하고 있기 때문인 것으로 판단된다. 로컬푸드 관계자는 기본적으로 지역 내에서 친환경 농산물을 취급하지만, 수급조절이 되지 않을 경우 외부지역의 친환경 농산물보다는 지역에서 생산하는 일반 농산물을 우선 공급하는 경향을 갖고 있다. 따라서 로컬푸드 관계자들은 친환경성 보다는 지역성을 보다 강조하고 있다고 하겠다.

- 5개 원칙의 평균값 차이를 위한 paired t-test 결과에 의하면, 5가지 원칙 중에서 신뢰관계가 다른 4가지 원칙에 비해서 높은 것으로 나타났으나, 이동거리축소, 유통단계축소, 친환경성(지속가능성), 그리고 지역생산/지역소비 등의 4가지 원칙간에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

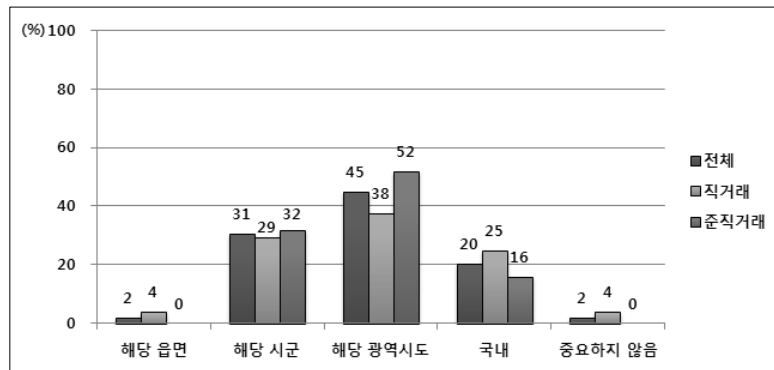
- 따라서 로컬푸드 원칙에서는 가장 중요한 것은 신뢰관계라고 할 수 있다.

<표 4-2> 로컬푸드 원칙간의 차이분석(paired t-test)

구분	평균값	표준오차	t값	prob
이동거리축소-유통단계축소	-0.1224	0.09509	-1.29	0.2040
이동거리축소-신뢰관계	-0.3333	0.14382	-2.32	0.0249
이동거리축소-친환경성	0.0417	0.14266	0.29	0.7715
이동거리축소-지역생산/소비	0.0000	0.11141	0.00	1.0000
유통단계축소-신뢰관계	-0.2083	0.12261	-1.70	0.0959
유통단계축소-친환경성	0.1667	0.13426	1.24	0.2206
유통단계축소-지역생산/소비	0.1250	0.13846	0.90	0.3712
신뢰관계-친환경성	0.3750	0.09705	3.86	0.0003
신뢰관계-지역생산/소비	0.3333	0.13426	2.48	0.0167
친환경성-지역생산/소비	-0.0417	0.12618	-0.33	0.7427

3.2. 로컬푸드의 공간범위

- 로컬푸드에서 중요한 문제 중의 하나로 논의되는 것이 로컬의 공간적 범위이다. 우리나라 행정구역을 기준으로 할 때, 공간적 범위는 읍면, 시군, 광역시도, 그리고 국내 등으로 구분해 볼 수 있다.
 - 로컬푸드를 논의할 때, 로컬의 공간적 범위에 대해서는 해당 광역시도가 52%로 가장 높고, 그 다음으로 해당 시군 32%로 나타났다. 이는 직거래 업체와 준직거래 업체에서도 동일한 형태를 띠고 있다.
- 로컬푸드에서 적절한 이동거리에 대해서는 평균적으로 109.56km로 나타났고, 이 또한 직거래와 준직거래에서 통계적으로 동일한 것으로 나타났다.
 - 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드에서 로컬의 공간적 범위는 작게는 해당 시군, 크게는 해당 광역시도로 설정하는 것이 바람직할 것이다.



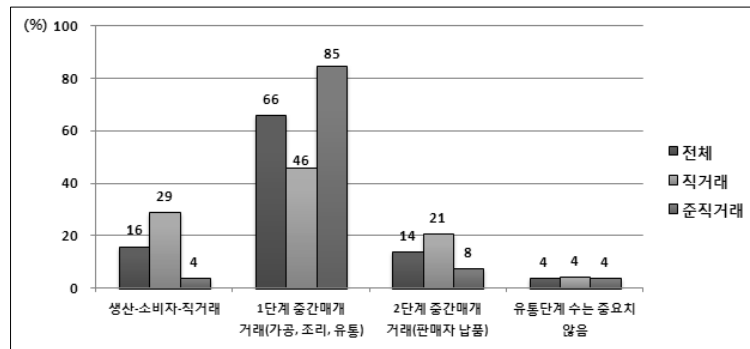
<그림 4-15> 로컬푸드의 공간범위

[로컬푸드 인터뷰 내용]

로컬푸드의 공간적 범위에 대해서는 대체적으로 100km 이내, 그리고 지역생산/지역소비의 원칙이 지켜질 수 있는 시군의 공간범위로 인식하고 있다. 한편 일부 로컬푸드 관계자는 우리나라에서 로컬푸드의 공간적 범위가 실제 의미가 있는가에 대한 의문을 제기하기도 하였다.

3.3. 로컬푸드의 유통단계

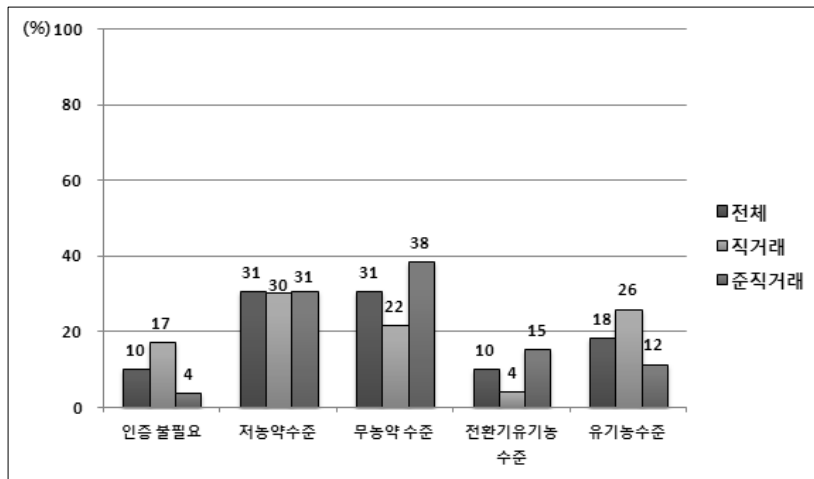
- 로컬푸드라 할 때 용인될 수 있는 유통단계에 대해서는 85%가 1단계 중간매개 거래까지인 것으로 인식하고 있다. 따라서 로컬푸드가 반드시 생산자-소비자 직거래로 국한될 필요가 없을 것으로 판단된다.
- 반면 2단계 이상의 중간매개 거래는 로컬푸드로 인식하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 로컬푸드의 최대 유통단계에 대한 인식은 직거래 단체와 준직거래 단체 모두에서 동일한 인식구조를 갖고 있다.



<그림 4-16> 로컬푸드의 유통단계

3.4. 로컬푸드의 친환경성

- 로컬푸드에서 가장 중요한 원칙은 앞서 지적한 바와 같이, 생산자와 소비자의 신뢰관계이다. 그러나 일반적으로 로컬푸드를 논의하면서 친환경성을 배제할 수 없다. 그렇다면 로컬푸드에서 요구하는 친환경의 수준은 어떠해야 하는가라는 문제가 제기된다.
- 조사결과에 의하면, 응답자의 다수가 무농약(38%)과 저농약(31%) 수준을 로컬푸드로 인식하고 있다.
 - 반면 전환기 유기농(15%)과 유기농(12%) 수준을 요구하는 비중은 상대적으로 낮았다. 또한 인증이 불필요하다는 인식은 4%로 낮은 수준이다.
- 따라서 로컬푸드는 최소한 저농약 수준의 기준 준수가 요구된다고 하겠다. 그렇기 때문에 다수의 응답자(60%)가 로컬푸드는 친환경을 지향해야 하지만, 친환경 인증을 받을 필요가 없다고 인식하고 있다.
 - 반대로 로컬푸드는 반드시 친환경이어야 한다는 인식은 불과 16%에 불과하다. 이러한 인식구조는 직거래 단체와 준직거래 단체에서 모두 동일하게 나타나고 있다.
- 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드는 굳이 친환경제품일 필요는 없지만, 친환경을 지향해야 한다고 하겠다. 이런 측면에서 로컬푸드는 최소한 저농약 기준은 충족될 필요가 있다.



<그림 4-17> 로컬푸드의 친환경성

[로컬푸드 인터뷰 내용]

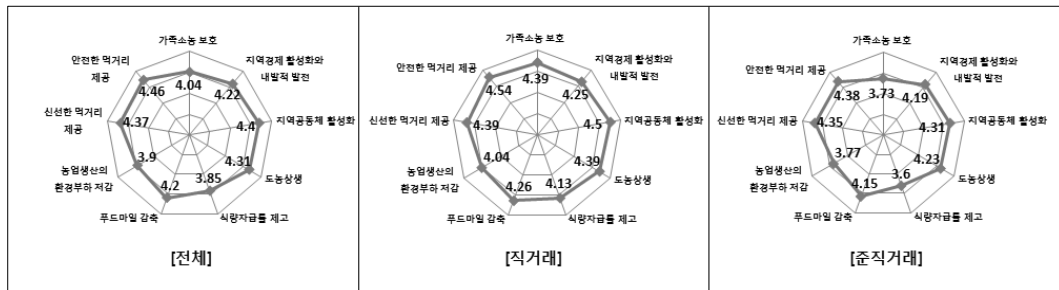
로컬푸드에서 친환경성은 매우 중요하다. 그러나 대구의 로컬푸드 업체의 인터뷰 내용에 의하면, 로컬푸드에서 모든 제품을 친환경으로 구성할 수 없는 현실적 한계가 있다. 예컨대 콩의 경우 국산콩을 이용하는 것이 매우 힘들다. 이는 가격경쟁력 확보와 원재료의 적기 확보가 곤란하기 때문이다. 그러나 기본적으로 친환경공, 그리고 국산콩을 사용하기 위한 자체적인 기준을 강화하고 있는 실정이다.

3.5. 로컬푸드의 효과

- 로컬푸드의 효과는 크게 경제적 효과, 사회적 효과, 환경적 효과, 그리고 건강적 효과로 구분이 된다.
 - 로컬푸드가 활성화될 경우, 이들 4가지 효과가 클 것으로 로컬푸드 업체는 인식을 하고 있다. 기본적으로 직거래 업체와 준직거래 업체에서 효과별 인식차이는 없는 것으로 나타났다.
- 로컬푸드가 미칠 효과에 대해서는 건강적 효과(4.42)로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 사회적 효과(4.20), 경제적 효과(4.14), 그리고 환경적 효과(4.04)로 나타났다.

- 이를 세부적으로 살펴보면, 안전한 먹거리 제공(4.46), 지역경제공동체 활성화(4.40), 신선한 먹거리 제공(4.37), 도농상생(4.32), 지역경제활성화와 내발적 발전(4.22), 푸드마일 감소(4.20) 등은 로컬푸드의 주요 효과로 기대된다.
- 이런 측면에서 볼 때, 로컬푸드는 기본적으로 건강한 먹거리 제공이라는 효과를 유발하지만, 이외에도 지역경제공동체 및 도농교류 등을 통한 지역발전에 기여할 것으로 기대된다.

○ 따라서 단순히 먹거리 차원에서 로컬푸드를 논의하는 수준에서 탈피하여 로컬푸드를 지역발전의 새로운 전략적 수단으로 인식 및 활용하는 것이 필요하다.



<그림 4-18> 로컬푸드의 효과

- 효과별 평균차이분석 결과에 의하면, 건강적 효과는 다른 3개의 효과에 비해서 클 것으로 나타난 반면, 경제적 효과, 사회적 효과, 환경적 효과는 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않고 있다.
- 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드에 의한 건강적 효과가 가장 클 것으로 나타났고, 그 외 경제적 효과, 사회적 효과, 그리고 환경적 효과도 크게 나타날 것으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

〈표 4-3〉 로컬푸드 효과간의 차이분석(paired t-test)

구분	평균값	표준오차	t값	prob
경제적 효과-사회적 효과	-0.0633	0.07528	-0.84	0.4042
경제적 효과-환경적 효과	0.0800	0.08732	0.92	0.3641
경제적 효과-건강적 효과	-0.2800	0.10706	-2.62	0.0118
사회적 효과-환경적 효과	0.1433	0.07664	1.87	0.0674
사회적 효과-건강적 효과	-0.2167	0.08388	-2.58	0.0128
환경적 효과-건강적 효과	-0.3600	0.08926	-4.03	0.0002

3.6. 로컬푸드의 협력적 공간분포

- 로컬푸드 업체가 협력관계를 맺고 있는 단체의 총 수는 평균적으로 3.84개소이다.
 - 이중 원재료 구입이 1.24개소, 제품판매가 1.06개소, 사회단체가 0.80개소, 공공부문이 0.66개소, 그리고 기타가 0.08개소이다.
 - 따라서 로컬푸드 업체의 협력업체는 주로 원재료 구입과 제품판매가 다수를 차지하고 있고, 지속적인 협력관계를 형성하고 있는 단체가 많지 않은 실정이다.
- 한편 로컬푸드 업체가 협력관계를 맺고 있는 단체의 공간적 분포를 살펴보면, 원재료 구입과 공공부문, 그리고 기타부문의 경우는 해당 시군에 위치하고 있는 단체와 협력하는 비중이 높은 반면, 제품판매와 사회단체는 상대적으로 광역시도와 다른 지역의 단체와 협력하는 비중이 높게 나타났다.
 - 직거래와 준직거래로 구분해 살펴보면, 총 협력단체의 수는 직거래와 준직거래에서 차이가 없지만, 누구와 협력을 하는가에 있어서는 다소 차이가 있다.
 - 즉 직거래 업체는 제품판매의 협력기관수가 많은 반면, 준직거래의 경우 원재료 구입의 협력기관수가 큰 비중을 차지하고 있다.
 - 그리고 직거래가 준직거래에 비해서 시군단위에서 협력관계가 더 강한 것으로 나타나고 있다.
- 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드 업체가 지속적인 협력관계를 맺고 있는 단체의 수는 소수에 불과하지만, 협력기관의 다수가 동일 지역내에 분포하고 있는 것으로 나타났다.

- 다만 생산과 정책은 시군단위에서, 그리고 판매와 사회단체의 협력은 시군단위 이상에서 주로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

〈표 4-4〉 로컬푸드의 협력적 공간분포

(단위: 개소, %)

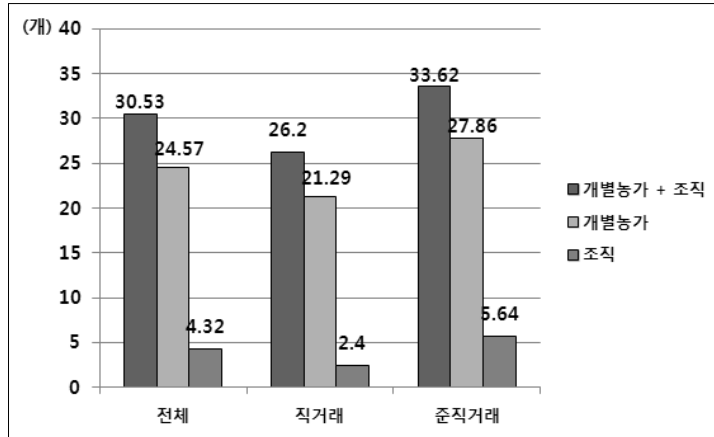
구분	전체				직거래				준직거래			
	기관수	공간분포			기관수	공간분포			기관수	공간분포		
		시군	광역시도	다른 지역		시군	광역시도	다른 지역		시군	광역시도	다른 지역
전체	3.84	68.52	14.41	17.08	3.88	70.17	5.72	24.11	3.81	67.24	21.09	11.67
원재료 구입	1.24	88.01	6.71	5.28	0.88	91.18	0.00	8.82	1.58	85.76	11.46	2.78
제품 판매	1.06	57.35	15.69	26.96	1.21	70.00	8.89	21.11	0.92	47.37	21.05	31.58
사회단체	0.80	47.12	27.16	25.72	0.96	47.69	15.28	37.04	0.65	46.67	36.67	16.67
공공부문	0.66	78.79	9.85	11.36	0.75	84.85	10.61	4.55	0.58	72.73	9.09	18.18
기타	0.08	75.00	0.00	25.00	0.08	50.00	0.00	50.00	0.08	100.00	0.00	0.00

4. 로컬푸드 생산자 연계

4.1. 원료농산물 공급 농가 및 조직

- 로컬푸드 단체가 원료농산물을 공급받고 있는 농가 및 조직을 살펴보면, 개별농가가 24.57개, 조직이 4.32개로 평균 30.53개 농가 및 단체에서 원료농산물을 공급받고 있다.
 - 직거래 단체와 준직거래 단체를 비교해 보면, 원료농산물을 공급하는 농가의 수에서는 차이가 없지만, 조직으로부터 공급의 받는 수는 통계적 차이를 나타내고 있다.
 - 즉 준직거래의 경우는 직거래에 비해서 조직으로부터 원료농산물을 공급받는 경우가 많은 것으로 나타났다.
- 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드 기관은 다수의 원료농산물 공급망을 갖추고 있고, 주로 개별 농가가 중심을 이루고 있다.

- 다만 준직거래의 경우는 직거래에 비해서 조직으로부터 원료농산물을 공급받는 규모가 큰 것으로 나타났다.



〈그림 4-19〉 원료농산물 공급 농가 및 조직

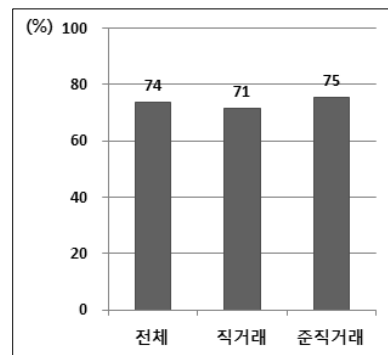
[로컬푸드 인터뷰 내용]

충북 청주의 한 로컬푸드 업체는 원료농산물 공급이 로컬푸드에서 가장 중요하다고 강조하였다. 그에 의하면, 로컬푸드 생산자를 시장에서 만나기 너무 어렵다. 그러나 우리는 로컬푸드의 소비자와 가공기술을 갖고 있다고 평가하고 있다. 그래서 그는 로컬푸드를 활성화하기 위해서 계약재배가 가장 중요하다고 강조하고 있다.

- 원료농산물을 공급하는 생산농가 및 조직 중에서 6개월 이상의 지속적인 관계를 맺고 있는 고정 생산자의 비중을 살펴보면, 평균 거래기관의 75%가 고정선으로 구분된다.

- 이를 직거래와 준직거래로 구분해 보면, 각각 71%와 75%인 바, 직거래 및 준직거래에서 모두 그 비중이 높다.

- 따라서 로컬푸드 업체들은 주로 지속적인 관계

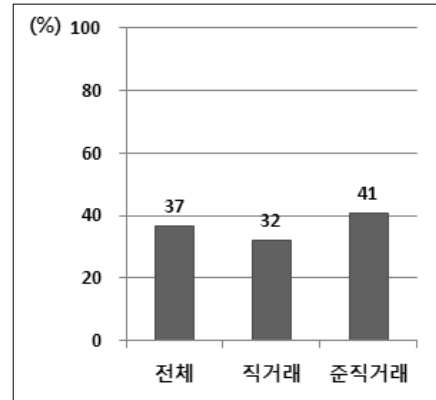


〈그림 4-20〉 로컬푸드 고정생산자 비중

망을 형성하고 있음을 알 수 있다.

- 로컬푸드 업체가 원료농산물 공급자와 계약재배를 통해 공급받는 비중을 살펴보면, 전체 원료농산물 중에서 37%를 계약재배를 통해 공급받는 것으로 나타났다.

- 이는 직거래와 준직거래에서 유사한 비중을 나타내고 있다.
- 따라서 로컬푸드 업체는 원료농산물을 공급받는데 있어서 계약재배의 비중이 상대적으로 높은 것으로 판단할 수 있다.



<그림 4-21> 로컬푸드의 계약재배 비중

4.2. 원료농산물 공급자의 공간분포

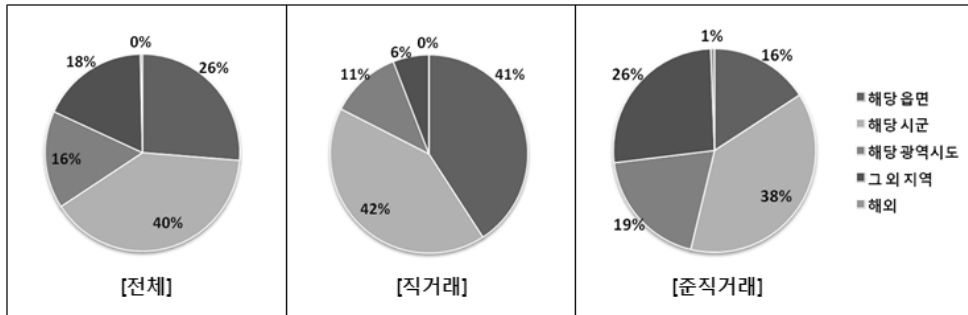
- 로컬푸드 업체들은 원료농산물을 어디에서 공급을 받고 있을까? 로컬푸드 업체들이 원료농산물을 주로 공급받고 있는 공간적 범위는 로컬푸드 업체가 위치하고 있는 해당 시군(40%)이 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 해당 읍면(26%)인 것으로 나타났다. 그 다음으로는 해당 광역시도(16%), 그 외지역(18%)로 나타났다.

- 로컬푸드 업체는 주로 원료농산물을 해당 시군에서 조달하고 있음을 알 수 있다.

- 이러한 원료농산물 공급자의 공간분포는 직거래와 준직거래에 있어서 다소 차이점을 나타내고 있다.

- 기본적으로 직거래와 준직거래 모두 해당 시군에서 원료농산물을 공급하는 비중이 높지만, 준직거래는 직거래에 비해서 국내 다른 지역에서 원료농산물을 공급받는 비중이 상대적으로 높게 나타나고 있다.
- 따라서 준직거래는 직거래에 비해서 국내 다른 지역에서 원료농산물을 공급받고 있다고 할 수 있다.

- 한편 로컬푸드 원료농산물 공급의 공간적 범위는 크게 개별 시군을 기준으로 그 이상과 그 이하의 규모로 구분되는 경향을 갖고 있다.



<그림 4-22> 원료농산물 공급자의 공간분포

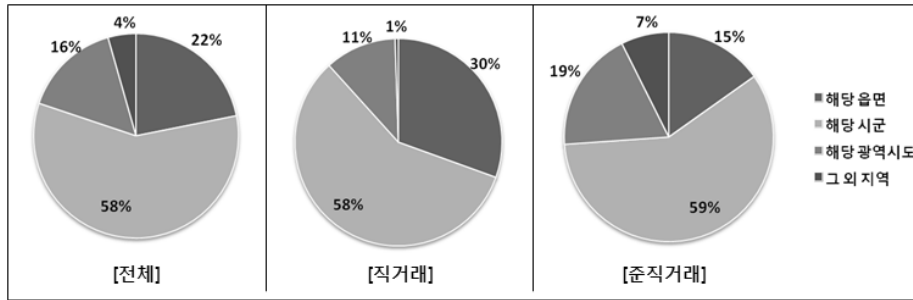
[로컬푸드 인터뷰 내용]

로컬푸드를 위해서 필요한 물품은 매우 다양하다. 그런데 지역에서 생산되는 품종은 어떻게 보면 매우 한정적이다. 그래서 실제 지역내에서 생산된 제품을 로컬푸드로 제공하는 비중은 불과 20~30%에 불과하다. 그래서 이 업체에서는 콩, 유정란, 콩나물을 기본적으로 지역물품으로 공급하고자 하는 원칙을 갖고 있다. 한편 충북의 한 로컬푸드 식당에서는 모든 원재료를 지역산 친환경으로 공급할 수 없기 때문에 식당의 주요 품목인 쌀을 지역내 친환경쌀로 공급한다는 원칙 하에 업체를 운영하고 있다.

4.3. 원료농산물의 구입경로와 친환경 인증

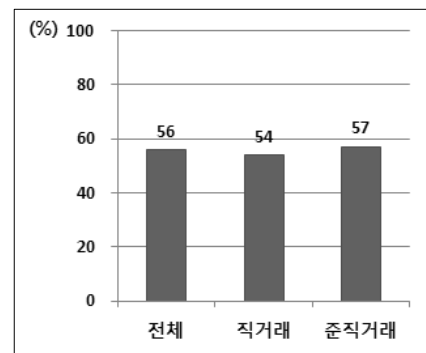
- 로컬푸드 원료농산물의 구입경로는 직접 생산, 농가 직거래, 도매업체, 그리고 일반시장 등으로 구분이 가능하다. 로컬푸드 업체는 주로 농가 직거래를 통해 원료농산물을 구입하는 것으로 나타났는데, 그 비중은 약 583%이다. 그 다음으로는 직접 생산이 22%, 도매업체가 16%, 그리고 일반시장이 4%이다.
- 로컬푸드 업체는 주로 농가직거래를 통해 원료농산물을 수급하고 있었다.
 - 그런데 직거래와 준직거래의 유형에 따라 원료농산물의 구입경로에 다소 차이가 있다. 즉 직거래는 준직거래에 비해서 직접 생산은 높게, 반대로 일반시장의 비중은 낮게 나타났다.

- 따라서 로컬푸드는 주로 농가 직거래에 의해 원료농산물을 구입하지만, 직거래는 직접 생산의 비중이 많은 반면, 준직거래는 일반시장의 의존도가 상대적으로 높다고 하겠다.



<그림 4-23> 원료 농산물의 구입경로

- 로컬푸드 원료농산물의 친환경 인증비중을 살펴 보면, 56%가 친환경 인증을 갖고 있다.
 - 유형별로 구분해 보면, 직거래가 54%, 준직거래가 57%로 각 유형별로 친환경 인증비중은 통계적 차이를 나타내지 않고 있다.
 - 따라서 로컬푸드의 친환경 인증 비중은 상대적으로 높다고 평가할 수 있다.



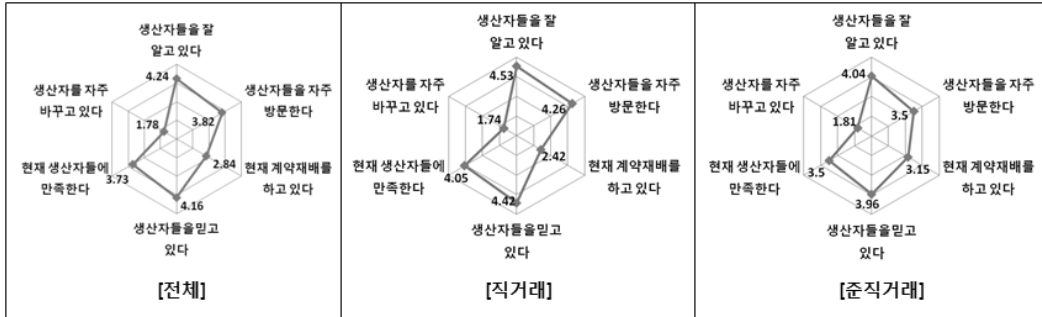
<그림 4-24> 친환경 인증

4.4. 원료농산물 공급자와 관계

- 로컬푸드 원칙에서 가장 중요한 요소로 생산자와 소비자의 신뢰관계가 지적되었다. 이런 측면에서, 원료농산물 공급자와 로컬푸드 업체간의 신뢰관계는 매우 중요하다.
 - 로컬푸드 업체는 원료농산물 공급자와 신뢰관계가 양호한 것으로 나타났다. 예컨대 생산자에 대한 인지(4.24), 생산자와 지속적인 관계(4.22), 생산지에 대한 믿음(4.16) 등은 매우 높은 것으로 나타났다.
 - 상대적으로 생산자에 대한 방문(3.82), 생산자에 대한 만족(3.73), 그리고 계약재배

비중(2.84)은 낮은 것으로 나타났다. 이는 직거래와 준직거래 구분해 보아도 동일한 형태를 갖고 있다.

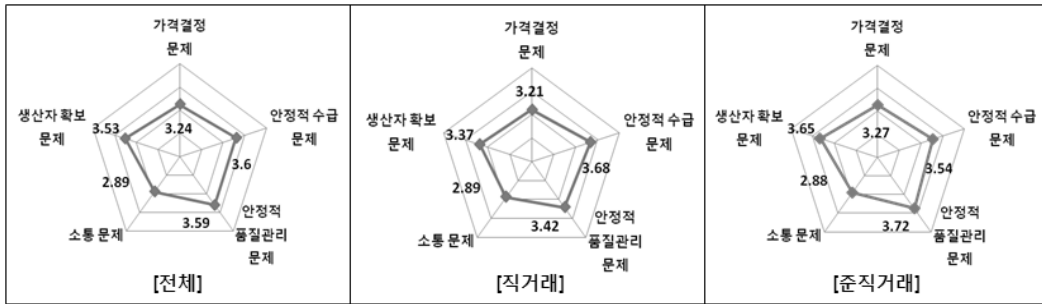
- 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드 업체는 원료농산물 공급자와 신뢰관계를 형성하고 있고, 지속적인 관계를 형성하고 있다고 평가할 수 있다.



<그림 4-25> 원료농산물 공급자와 관계

4.5. 원료농산물 구입의 애로사항

- 로컬푸드 업체가 원료농산물 구입시 느끼는 애로사항으로는 안정적 수급문제(3.60)가 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 안정적 품질관리 문제(3.59), 생산자 확보 문제(3.53) 등으로 나타났다.
 - 반면 소통(2.89)과 가격결정 문제(3.24)는 주요 애로사항이 아닌 것으로 파악된다.
- 로컬푸드가 활성화되기 위해서는 계약재배의 확대 필요성이 지속적으로 제기되었는데, 실제 로컬푸드에서 가장 큰 문제점이 바로 수급과 품질의 문제임을 확인할 수 있다.
 - 이는직거래와 준직거래에서 모두 동일한 결과를 나타내고 있다.
 - 따라서 원료농산물 구입의 애로사항을 해소하기 위해서는 시군단위에서 원료농산물을 계약재배로 공급할 수 있는 메커니즘 확충이 필요하다.



〈그림 4-26〉 원료농산물 구입의 애로사항

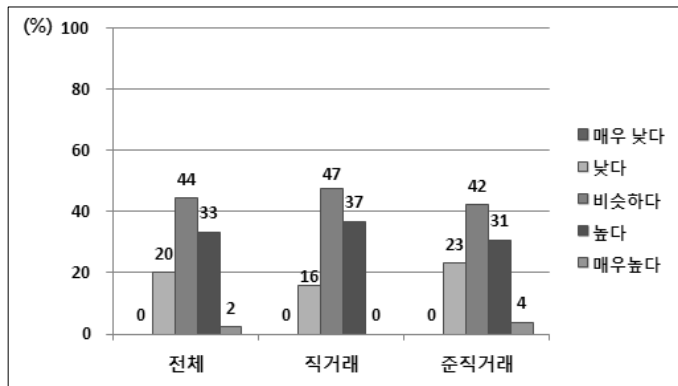
4.6. 원료농산물의 가격수준

○ 로컬푸드가 공급받고 있는 원료농산물의 가공수준을 보면, 일반시장의 원료농산물과 가격이 유사한 것으로 나타났다.

- 즉 전체 응답자의 44.4%가 로컬푸드 원료농산물과 일반시장의 원료농산물 가격이 유사하다고 응답하였다.
- 반면 다소 비싸다는 응답자의 비중은 33.3%이고, 다소 싸다는 응답자의 비중은 20.0%이다.

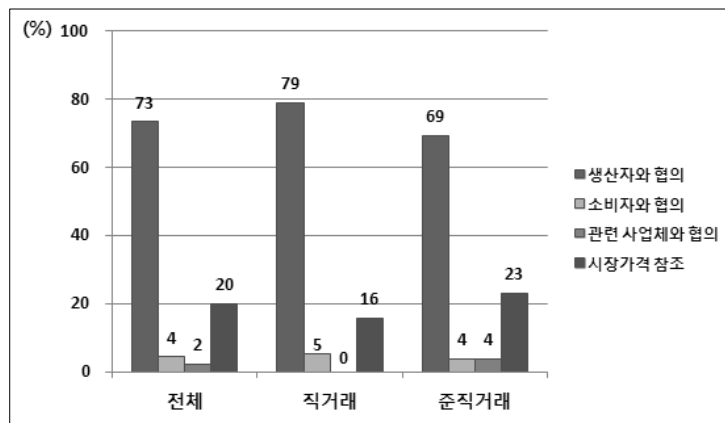
○ 로컬푸드 원료농산물의 가격수준에 대해서는 직거래와 준직거래 모두에서 유사한 결과를 보인다.

- 로컬푸드 업체는 원료농산물을 일반 농산물 수준에서 구입하고 있다고 할 수 있다.



〈그림 4-27〉 로컬푸드 원료농산물과 일반 원료농산물과 가격비교

- 이처럼 로컬푸드 업체의 원료농산물 구입가격이 일반시장과 유사한 것은 생산자와 협의(79%)를 통해서 가격을 결정하기 때문이다.
 - 실제 다수의 로컬푸드 업체는 시장가격을 참조(20%)하여 생산자와 협의를 하고 있는 구조를 갖고 있다.
 - 이러한 가격결정의 시스템은 직거래와 준직거래에서 동일한 형태를 갖고 있다.



<그림 4-28> 원료농산물의 가격결정

[로컬푸드 인터뷰 내용]

로컬푸드 관련 업체를 조사한 결과에 의하면, 대다수가 가격결정을 생산자와 평등한 협상을 통해 결정한다고 하였다. 그러면서 협상 전 유사한 제품이 일반시장에서 얼마에 거래되어 있는가에 대한 시장조사를 수행한다고 하였다. 즉 로컬푸드 업체들은 유사제품의 시장가격을 기준에 두고, 상호간의 협상을 통해 가격을 결정한다고 하겠다.

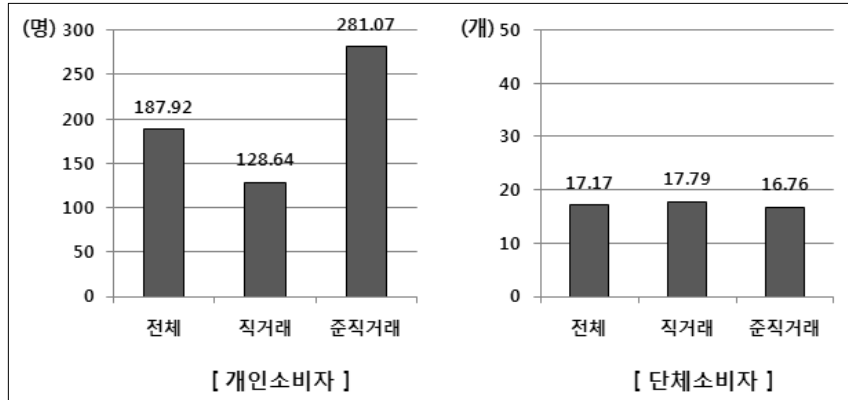
5. 로컬푸드 소비자 연계

5.1. 소비자의 유형

- 로컬푸드 업체를 이용하는 소비자는 크게 개인과 단체로 구분이 가능하다. 로컬푸드가

확보하고 있는 개인소비자는 187.92명이고, 단체는 17.17개인 것으로 나타났다.

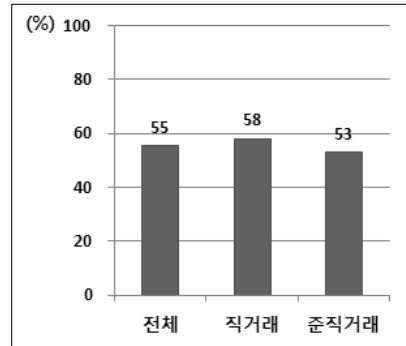
- 이를 유형별로 구분해 보면, 직거래와 준직거래 양쪽 모두 동일한 형태를 갖고 있다.
- 로컬푸드는 소수의 개인소비자와 단체를 그 대상으로 하고 있는 것이라 할 수 있다.



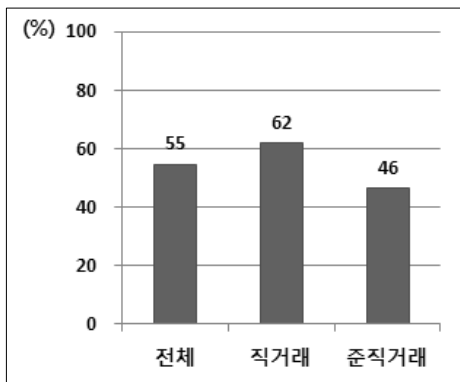
<그림 4-29> 소비자 유형

○ 로컬푸드 소비자 중 단골 비중은 평균 55%로, 다른 업종에 비해 단골 비중이 높은 편이다.

- 이를 유형별로 구분해 보면, 직거래가 58%이고, 준직거래가 53%로 양 유형 모두에서 단골의 비중이 높게 나타나고 있다.



<그림 4-30> 단골의 비중



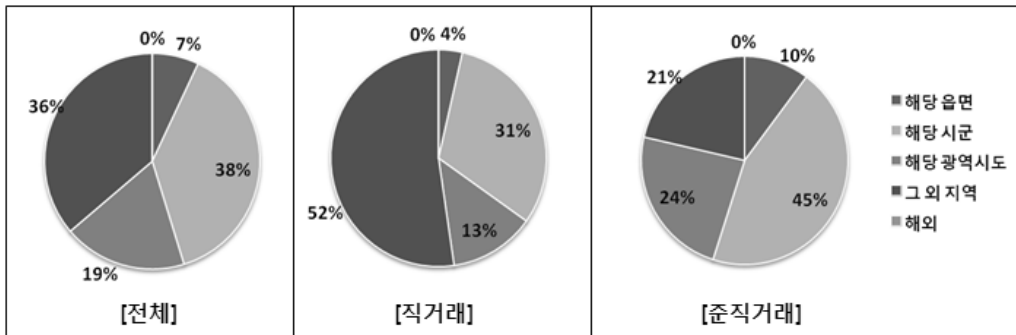
<그림 4-31> 회원제 소비자의 비중

○ 로컬푸드 업체의 경우 회원제가 다른 업종에 비해서 높은 것으로 평가할 수 있다.

- 즉 로컬푸드에서 회원제 소비자는 평균 55%이고, 직거래는 62%, 준직거래는 46%로 양 유형간 회원제 소비자 비중은 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않고 있다.

5.2. 소비자의 공간분포

- 로컬푸드 소비자의 공간분포를 분석해 보면, 해당 시군이 38%로 가장 높은 비중을 나타내고 있고, 그 외 지역이 36%, 해당 광역시도가 19%, 해당 읍면이 7%로 나타났다.
 - 반면 로컬푸드를 이용하는 해외 소비자는 존재하지 않는 것으로 나타났다. 이를 직거래와 준직거래 구분해 보면, 소비자가 국내 다른 지역에 분포하고 있는 경우를 제외하고는 직거래와 준직거래간 소비자의 공간적 분포는 유사한 경향을 갖고 있다.
 - 즉 직거래의 경우 국내 다른 지역에 위치한 소비자의 비중이 준직거래에 비해서 높은 것으로 나타났다.
- 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드의 생산자 연계는 시군 단위 이하에서 국지성을 갖고 형성되는 반면, 로컬푸드의 소비자 연계는 해당 시군 혹은 광역자치단체 이상에서 이루어지는 특징을 갖고 있다.
 - 따라서 생산은 지역적, 그리고 소비는 국가적 수준에서 이루어짐을 반증한다.

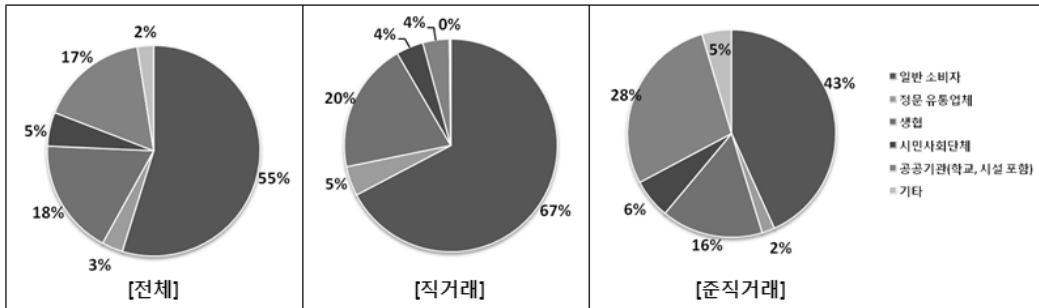


<그림 4-32> 소비자의 공간분포

5.3. 소비자의 유형과 판매방식

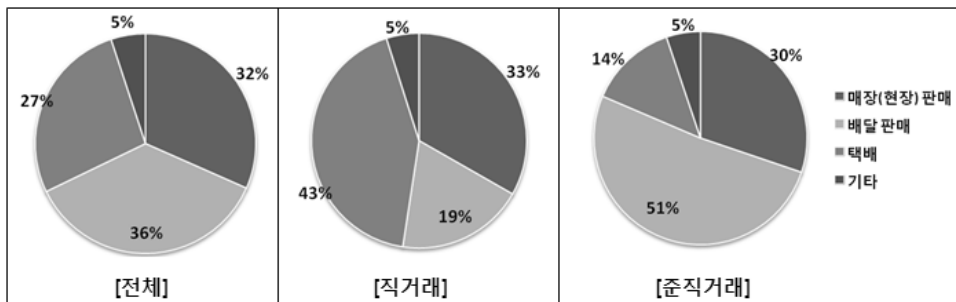
- 로컬푸드 소비자의 유형은 크게 일반 소비자, 전문유통업체, 생협, 시민사회단체, 공공기관 등으로 구분해 볼 수 있다.

- 로컬푸드 소비자에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 일반소비자(55%)인 것으로 나타났다, 그 다음으로 생협(17%)과 공공기관(18%)인 것으로 나타났다.
- 반면, 전문유통업체(3%)와 시민사회단체(5%)의 비중은 상대적으로 낮게 나타났다. 이러한 경향은 직거래와 준직거래에서 모두 동일한 형태를 띠고 있다.



<그림 4-33> 소비자의 유형

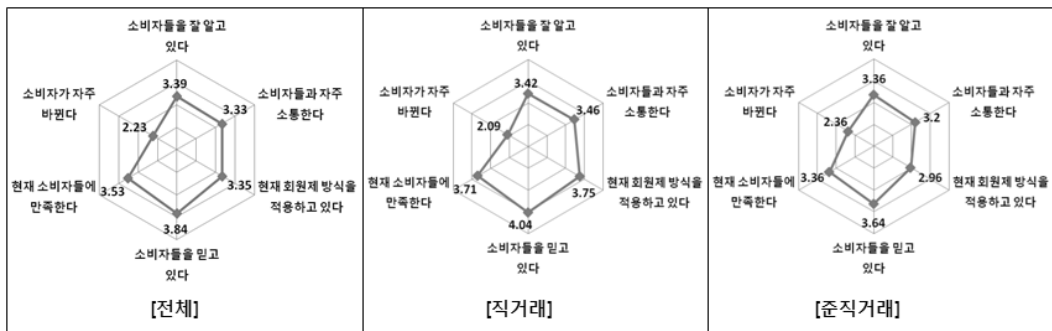
- 로컬푸드의 판매방식의 유형을 살펴보면, 배달판매가 36%로 가장 많고, 그 다음으로 택배(32%)인 것으로 나타났다.
- 반면 매장판매는 27%, 기타는 5%로 나타났다.
- 따라서 로컬푸드는 매장 판매 보다는 배달과 택배에 의존하고 있다.
- 이를 유형별로 살펴보면, 직거래의 경우는 준직거래에 비해서 택배의 비중이 큰 반면에, 준직거래의 경우에는 배달판매의 비중이 큰 것으로 나타났다.



<그림 4-34> 판매방식의 비율

5.4. 소비자와 관계

- 로컬푸드 업체는 소비자의 관계에 있어서 소비자에 대한 신뢰(3.84)와 소비자의 지속성(3.77), 소비자에 대한 만족도(3.53)는 상대적으로 높은 것으로 나타났다.
 - 반면, 소비자에 대한 인지(3.39), 회원제 방식의 운영(3.35), 소비자와 소통(3.33)은 상대적으로 낮은 것으로 평가된다.
- 로컬푸드 유형별로 살펴보면, 소비자의 지속성 측면은 직거래가 준직거래에 비해서 우수한 것으로 나타났고, 그 외 5가지 소비자의 관계는 직거래와 준직거래의 유형에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 못하고 있다.
- 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드 업체는 소비자와 긴밀한 신뢰관계를 형성하고 있지 못한 것으로 판단된다.
 - 특히 로컬푸드가 생산자와 맺고 있는 연계구조와 소비자와 맺고 있는 연계구조를 비교할 경우, 로컬푸드는 소비자 보다는 생산자와 긴밀한 연계를 맺고 있는 것으로 판단된다.



<그림 4-35> 소비자와 관계

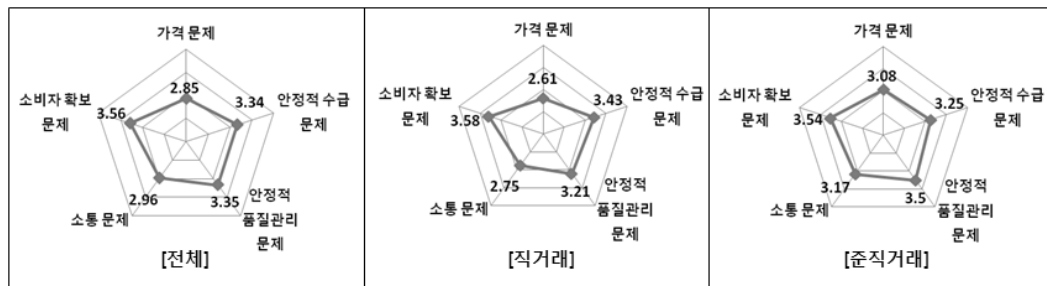
5.5. 로컬푸드 판매의 애로사항

○ 로컬푸드 판매의 애로사항을 살펴보면, 가장 큰 문제가 소비자의 확보 문제(3.56), 안정적 품질관리 문제(3.35), 안정적 수급문제(3.34)인 것으로 나타났다.

- 반면 가격문제(2.85)와 소통문제(2.96)은 큰 애로사항이 아닌 것으로 나타났다. 이러한 애로사항은 직거래와 준직거래로 구분해 살펴보면, 양 유형간에 통계적으로 유의미한 차이가 없다.

○ 한편 로컬푸드 판매의 애로사항은 로컬푸드 원료농산물 구매의 애로사항은 동일한 구조를 갖고 있다.

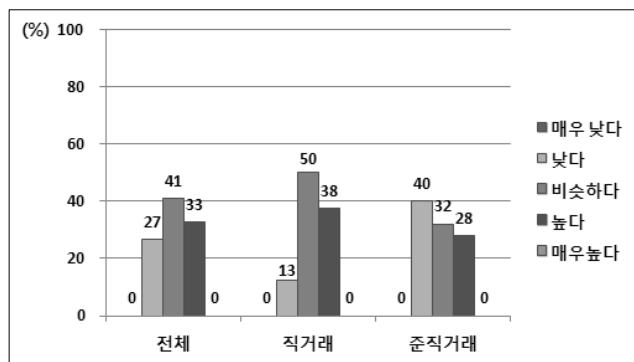
- 따라서 로컬푸드가 활성화되기 위해서는 소비자의 확보와 안정적인 품질관리가 가장 우선적으로 해결해야 할 사항이다.



<그림 4-36> 로컬푸드 판매의 애로사항

5.6. 로컬푸드의 가격수준과 설정방법

○ 로컬푸드 업체의 제품과 일반 제품의 가격을 비교할 경우, 비슷하다가 40.8%로 가장 많고, 그 다음이 조금 높가가 32.6%, 낮다가 26.5%로 나타



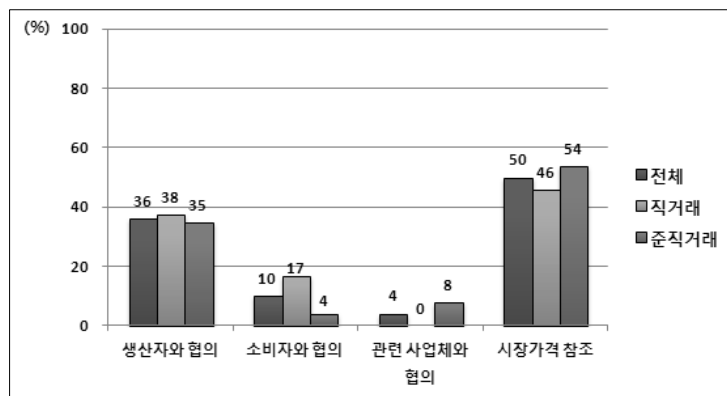
<그림 4-37> 로컬푸드와 일반제품의 가격비교

난 바, 로컬푸드 제품이 일반제품에 비해서 비싸지 않은 것으로 인식된다.

- 이는 직거래와 준직거래에서도 동일한 인식구조를 갖고 있다. 따라서 로컬푸드 상품은 일반상품에 비해서 결코 비싸지 않은 것으로 이해하고 있다.

○ 이처럼 로컬푸드 업체 상품의 가격이 비싸지 않다고 생각하는 가장 큰 이유는 로컬푸드 제품의 가격을 설정할 때 일반시장의 유사 상품의 가격을 참고하기 때문이다.

- 실제 판매가격 결정시 일반 시장가격을 참고하여 결정하기 때문이다. 이는 원료농산물을 구매할 때와 동일한 구조를 갖는 것이다.
- 즉 로컬푸드가 상품가격은 일반 시장가격을 참고하여 생산자와 협의를 통해 결정되는 바, 가격이 비싸지 않다는 공급자는 생각하는 것이다.
- 그리고 로컬푸드 상품의 판매가격에 대해서 직거래와 준직거래 모두 동일한 인식구조를 갖고 있는 것으로 분석되었다.



<그림 4-38> 판매가격의 설정

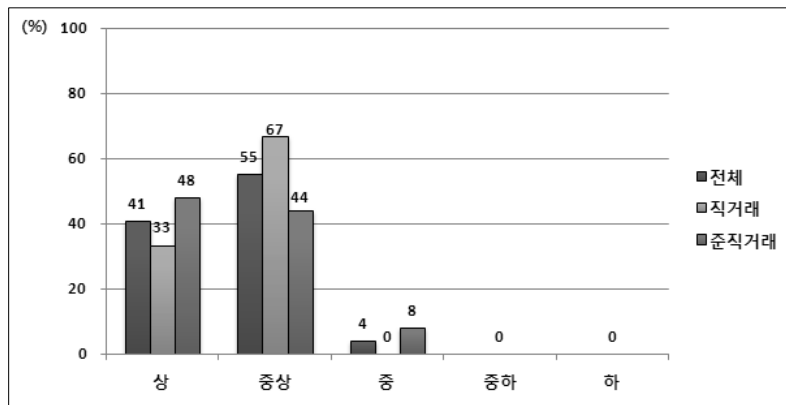
6. 로컬푸드 시장

6.1. 주요 소비자의 소득수준

○ 로컬푸드를 이용하는 주요 소비자는 중상층이 55%이고, 상층이 41%로 주로 중산층이 주

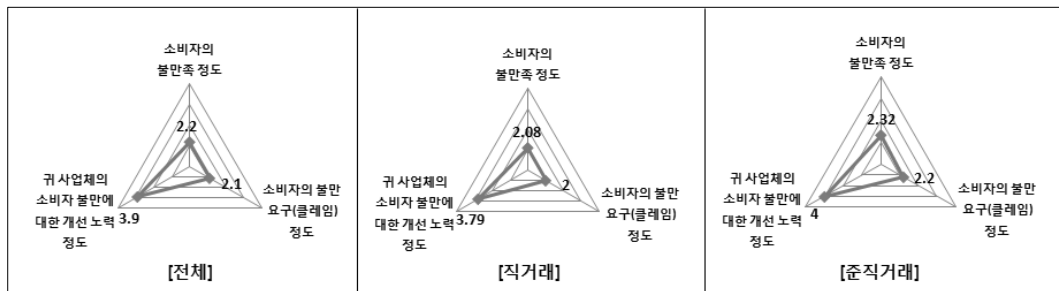
요 소비층인 것으로 나타났다. 이는 직거래와 준직거래에서도 동일한 형태를 갖고 있다.

- 따라서 로컬푸드 시장을 활성화하기 위해서는 기본적으로 어떠한 소비자를 대상으로 할 것인가에 대한 방향이 설정되어야 할 것이다.
- 그리고 로컬푸드가 중하층 이하의 사회적 약자에 대한 정책적 배려와 사회적 통합을 어떻게 실현해야 할 것인가에 대한 문제제기와 고민이 요구된다.



<그림 4-39> 주요 소비자의 소득 수준

- 한편 로컬푸드에 대한 소비자의 불만족도는 2.20으로 낮고, 또한 소비자의 불만 요구 정도도 2.10으로 낮은 것으로 나타났다.
- 반면 소비자 불만에 대한 로컬푸드 업체의 개선노력정도는 3.90으로 높은 수준이다. 이는 직거래와 준직거래에서도 동일한 결과를 나타내고 있다.

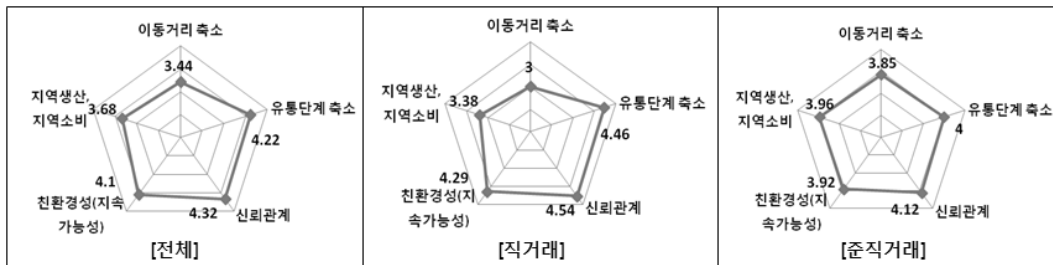


<그림 4-40> 소비자의 불만정도와 불만처리

- 따라서 소비자는 로컬푸드 제품에 대해서 대체로 만족하고 있고, 로컬푸드 업체의 개선 노력도 양호한 것으로 평가할 수 있다.

6.2. 로컬푸드 원칙의 준수

- 로컬푸드 업체는 기본적으로 5가지 로컬푸드 원칙을 잘 준수하고 있는 것으로 나타났다. 이를 세부분야별로 살펴보면, 신뢰관계(4.32)와 유통단계의 축소(4.22), 친환경성(4.10)의 준수정도는 양호한 것으로 나타났다.
 - 반면, 이동거리 축소(3.44)와 지역생산/소비의 준수(3.68)은 상대적으로 낮은 준수 정도를 보이고 있다.
- 이를 직거래와 준직거래로 구분해 살펴보면, 직거래는 준직거래에 비해서 이동거리 축소의 준수정도가 낮은 반면, 유통단계의 축소와 신뢰관계의 형성은 더 양호한 실정이다.
 - 친환경성과 지역생산/소비는 양 유형간에 통계적으로 유의미한 차이가 없다.
- 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드 업체는 신뢰관계, 유통거리의 축소, 친환경성은 잘 준수하는 반면, 이동거리 축소와 지역생산/소비의 원칙은 잘 지켜지지 않고 있다.
 - 특히 직거래 단체의 경우 유통경로로 택배를 이용함에 따라 이동거리가 상대적으로 넓게 분포되어 있음을 알 수 있다.



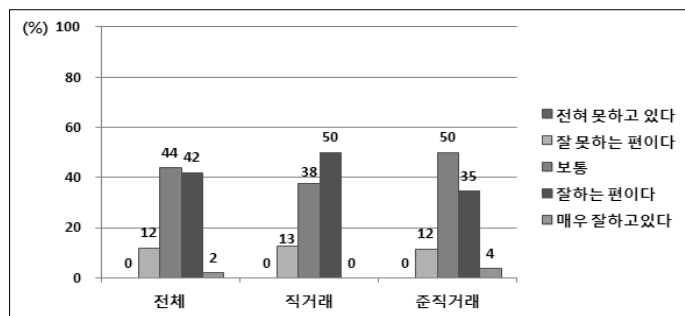
<그림 4-41> 로컬푸드 원칙의 준수

- 한편 로컬푸드의 5가지 원칙의 중요도와 준수도의 차이분석 결과에 의하면, 로컬푸드 업체는 유통단계의 축소, 신뢰관계, 그리고 친환경성의 3가지 원칙에서는 중요도와 준수도의 차이가 없는 것으로 나타났다.
- 이런 측면에서 볼 때, 로컬푸드 업체는 자신들이 규범적 가치를 잘 준수하고 있는 것으로 평가된다.
 - 그러나 이동거리의 축소와 지역생산/소비의 준수는 규범적 가치가 실제 준수정도에 비해서 높은 것으로 나타났다.
 - 즉 이동거리의 축소와 지역생산/소비는 현실 속에서 잘 지켜지지 못하고 있는 것이다. 이는 현재 로컬푸드의 생산자와 소비자의 공간적 불일치성이 발생하기 때문이다.
- 따라서 향후 로컬푸드를 활성화하기 위해서는 이동거리의 축소, 그리고 지역생산/소비의 가치가 보다 강조되어야 할 필요성이 있다고 하겠다.

<표 4-5> 로컬푸드 원칙의 중요도와 준수의 차이분석(paired t-test)

구분	평균값	표준오차	t값	prob
이동거리 축소	0.81633	0.1534	5.32	0.0001
유통단계 축소	0.14286	0.16236	0.88	0.3833
신뢰관계	0.27083	0.15682	1.73	0.0907
친환경성(지속가능성)	0.10204	0.1577	0.65	0.5207
지역생산, 지역소비	0.60417	0.17549	3.44	0.0012

- 그렇기 때문에 대다수의 로컬푸드 업체들은 5가지 로컬푸드 원칙을 잘 준수하고 있다고 생각한다.
 - 즉 응답자의 42.0%가 로컬푸드 원칙을 잘 준



<그림 4-42> 로컬푸드 원칙의 준수정도

수하고 있다고 생각하는 반면, 잘못지키고 있다고 생각하는 응답자는 불과 12.0%에 불과하다. 이는 직거래와 준직거래에서 동일한 결과를 나타내고 있다.

- 따라서 대다수의 로컬푸드 업체는 5가지 원칙을 잘 준수하고 있는 것으로 판단된다.

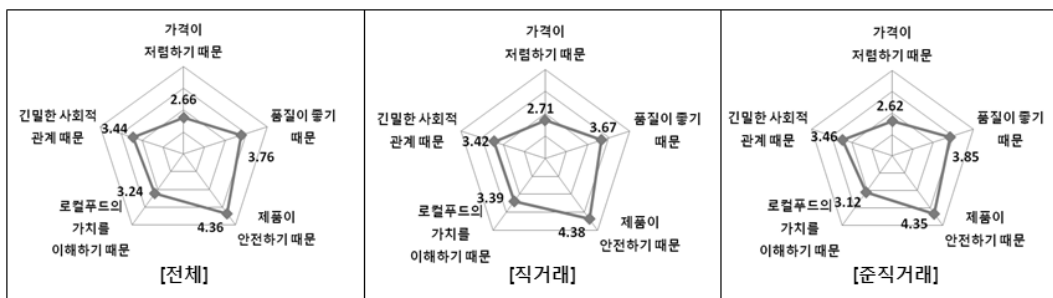
6.3. 소비자의 구매동기

- 로컬푸드를 이용하는 소비자의 구매동기는 제품의 안전성(4.36)이 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 좋은 품질(3.76), 긴밀한 사회적 관계(3.44), 로컬푸드의 가치 이해(3.24)로 나타났다.

- 반면 저렴한 가격은 불과 2.66에 불과하다. 소비자의 구매동기는 직거래와 준직거래에서도 동일한 결과를 나타내고 있다.

- 따라서 로컬푸드 시장이 활성화되기 위해서는 가장 우선적으로 안전성과 품질성이 확보되어야 할 것이다. 그리고 로컬푸드에 대한 가치인식과 사회적 관계는 후차적 해결방안이라고 하겠다.

- 로컬푸드를 구매하는 소비자는 가격에 대해서는 크게 고려하지 않은 것으로 판단된다.



<그림 4-43> 소비자의 구매 동기

6.4. 홍보 및 브랜드

- 로컬푸드의 홍보방법으로는 기존 고객의 소개(3.98)과 인터넷(3.53)이 가장 널리 이용

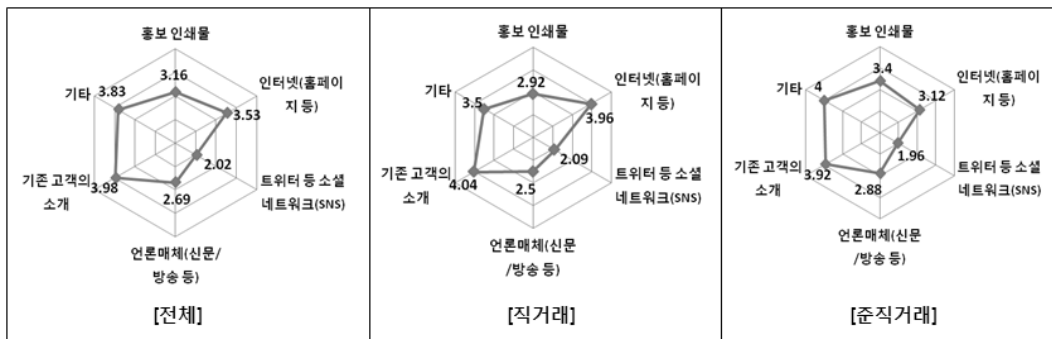
되고 있는 것으로 나타났다.

- 반면 일상적인 홍보인쇄물(3.16)과 언론매체(2.69), 최근에 등장하고 있는 소셜 네트워크(2.02)는 활용이 다소 부진하다. 홍보방법에 있어서도 직거래와 준직거래간 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

○ 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드의 가장 큰 홍보방법으로는 기존 고객을 통한 인맥소개가 가장 효과적이라고 할 수 있다.

- 이는 로컬푸드의 가치 중 신뢰관계가 가장 중요하다는 것을 반증하는 것이다.
- 그러나 로컬푸드 업체에서 홍보의 방법을 다양화하지 않고 있고, 적극적인 홍보활동을 하지 않는 것으로 판단된다.

○ 로컬푸드의 시장을 확대하기 위해서는 보다 적극적이고 다양한 홍보방안이 강구되어야 할 것이고, 특히 최근 새로운 매체로 등장하고 있는 소셜 네트워크를 통한 사회적 가치의 확대 및 시장개척이 절대적으로 필요하다고 하겠다.

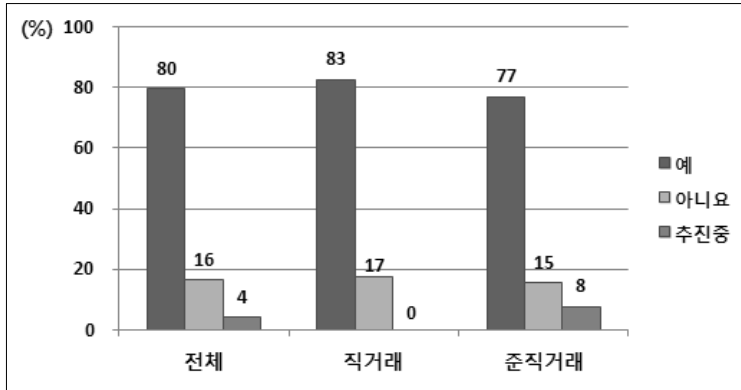


〈그림 4-44〉 로컬푸드의 홍보

○ 한편 대부분의 로컬푸드 업체는 독자적인 브랜드를 확보하고 있는 것으로 나타났다. 즉 조사업체 중 80%는 독자적인 브랜드를 갖고 있고, 4%는 현재 추진 중이다.

- 반면 독자적인 브랜드를 갖고 있지 못한 업체는 불과 16%에 불과하다. 이는 직거래와 준직거래에서도 동일한 결과를 나타내고 있다.

- 그러나 로컬푸드 업체가 독자적인 브랜드를 갖고 있음에도 불구하고, 실질적인 상표권을 확보하고 있지 못한 것이 대부분이다.



<그림 4-45> 로컬푸드의 독자 브랜드

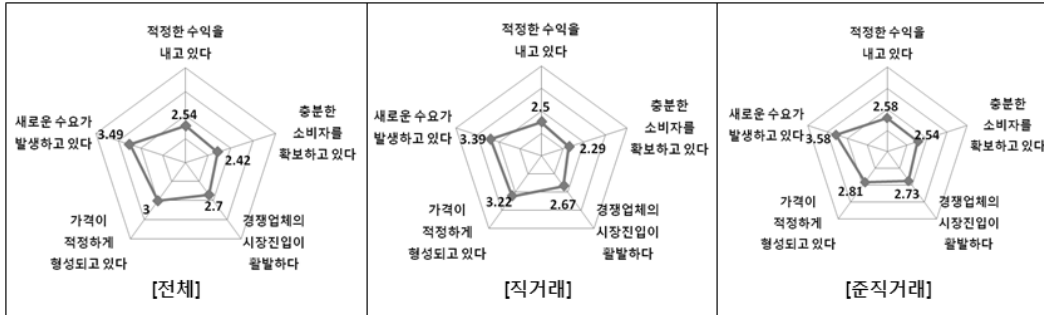
[로컬푸드 인터뷰 내용]

충북 청주의 한 로컬푸드 업체는 2008년부터 로컬푸드 사업을 시작하였고, 매장판매와 어린이집 급식을 통해 로컬푸드를 공급하고 있다. 이 업체의 경우 독자적인 상표를 가지고 있고, 이 상표는 로컬푸드를 상징하는 대표적 브랜드로 자리잡고 있다. 그러나 실제 이 상표는 상표등록을 하지 않은 상태이다. 로컬푸드 관계자들은 상표등록에 대한 관심을 가지고 있지만, 실제 상표등록의 필요성에 대해서는 낮게 평가하고 있었다.

6.5. 로컬푸드 시장전망

- 로컬푸드 업체는 현재 로컬푸드 시장에서 대해서는 부정적으로 평가하고 있다.
 - 새로운 수요 발생(3.49)이라는 측면에서는 긍정적이지만, 소비자 확보(2.42), 적절한 수익(2.54)은 부정적으로 평가되고 있다.
 - 그리고 새로운 경쟁업체의 진입(2.70)과 적절한 가격 형성(3.00)은 보통인 것으로 나타났다. 이는 직거래와 준직거래에서도 동일한 결과를 보이고 있다.

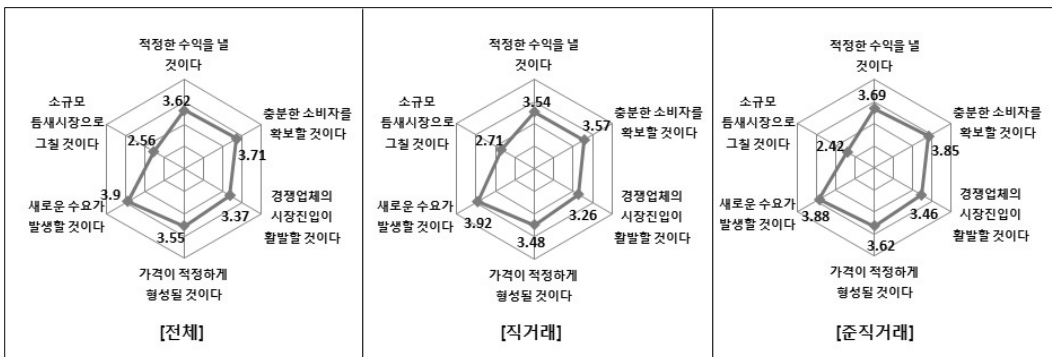
○ 따라서 로컬푸드 시장이라는 새로운 시장 형성이라는 측면에서 긍정적이지만, 현재 안정적인 시장이 형성되지 못한 것은 부정적 측면이 강하다.



<그림 4-46> 현재 로컬푸드 시장 평가

○ 그럼에도 불구하고, 향후 로컬푸드 시장에 대해서는 대체로 긍정적으로 평가한다.

- 즉 새로운 수요발생(3.9), 충분한 소비자의 확보(3.71), 적정한 수익 발생(3.62), 적정 가격형성(3.55)이 이루어지길 것으로 기대하고 있다. 반면 상대적으로 경쟁업체의 시장진입으로 보통일 것으로 예측하고 있다.
- 향후 로컬푸드가 소규모 틈새시장으로 그칠 것이라는 부정적 전망은 낮게 나타났다.



<그림 4-47> 향후 로컬푸드 시장 전망

○ 이상을 종합해 볼 때, 현재 로컬푸드 시장은 초기 형성단계로 시장의 안전성을 확보하지

못하고 있지만, 향후 로컬푸드가 새로운 안정적인 시장을 형성, 발전할 것으로 전망된다.

- 가장 중요한 것은 새로운 수요의 발생과 충분한 소비자의 확보라고 할 수 있다.

6.6. 로컬푸드 시장의 유형별 전망

○ 로컬푸드 시장은 크게 직거래와 준직거래로 구분이 가능할 것이다.

- 우선 직거래로는 장터·직판장, 온라인 직거래, 꾸러미사업 등이 가능할 것이고, 준직거래로는 학교급식 및 공공급식, 음식점, 대형마트 및 백화점, 농협, 식재료 유통업체 등을 꼽을 수 있다.

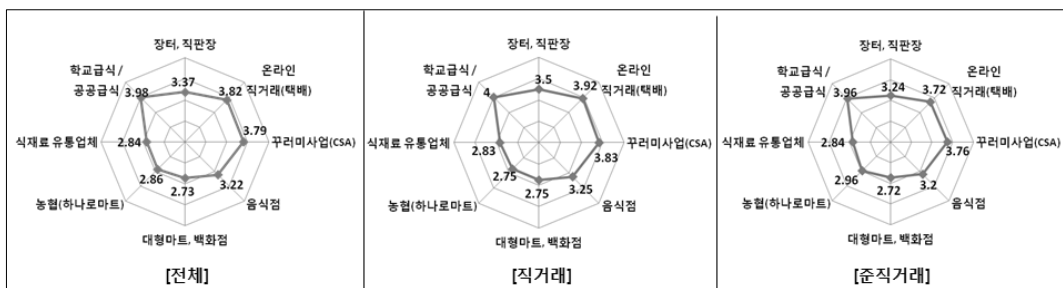
○ 향후 로컬푸드 시장에서 발전전망인 높은 분야는 온라인 학교급식 및 공공급식(3.98), 직거래(3.82), 꾸러미사업(3.79) 등을 꼽고 있다.

- 반명 상대적으로 준직거래에 해당되는 대형마트 및 백화점(2.73), 농협(2.86), 식재료 유통업체(2.84)는 발전가능성이 낮은 것으로 나타났다.

- 한편 각 시장 유형별 발전잠재력에 대해서는 직거래와 준직거래 모두 유사한 결과를 나타내고 있다.

○ 따라서 로컬푸드 시장에서 발전잠재력이 높은 분야는 학교급식 및 공공급식, 온라인 직거래, 꾸러미 사업 등으로 나타났다.

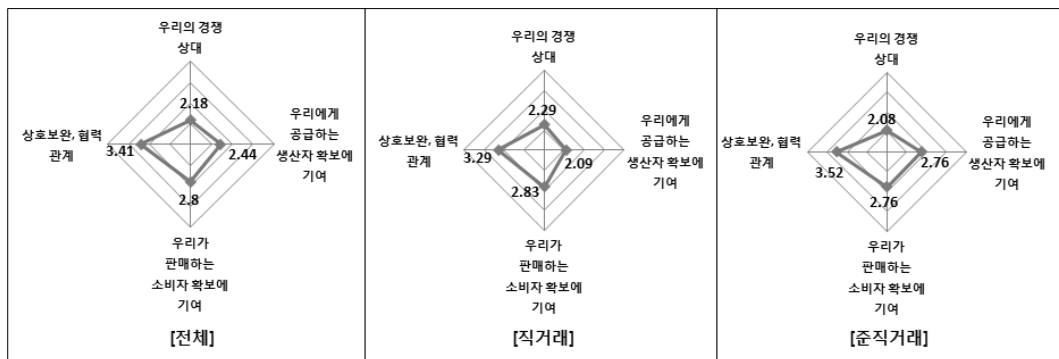
- 그러나 실제 로컬푸드가 완전한 시장으로 형성되기 위해서는 기존 시장과의 융합, 그리고 소비자가 직접 방문할 수 있는 매장판매의 비중이 확대될 필요성이 있다.



<그림 4-48> 로컬푸드 시장의 유형별 전망

6.7. 로컬푸드와 생협의 관계

- 로컬푸드와 생협과는 일반적으로 상호보완적 혹은 경쟁적 관계라고 생각을 한다. 그러나 실제 조사결과에 의하면, 로컬푸드와 생협은 아무런 관계를 갖고 있지 않는 것으로 이해된다.
 - 즉 로컬푸드는 생협의 경쟁자(2.18)가 아닐 뿐 아니라, 생산자 확보(2.44) 혹은 소비자 확보(2.80)에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.
- 굳이 로컬푸드와 생협의 관계를 설정한다면, 건강한 먹거리를 공급한다는 목적이 동일하기 때문에 상호간의 협력적 구조를 갖는 수준이다.
 - 로컬푸드와 생협의 독립적인 관계는 직거래와 준직거래에서도 동일하게 나타나고 있다.



<그림 4-49> 로컬푸드와 생협의 관계

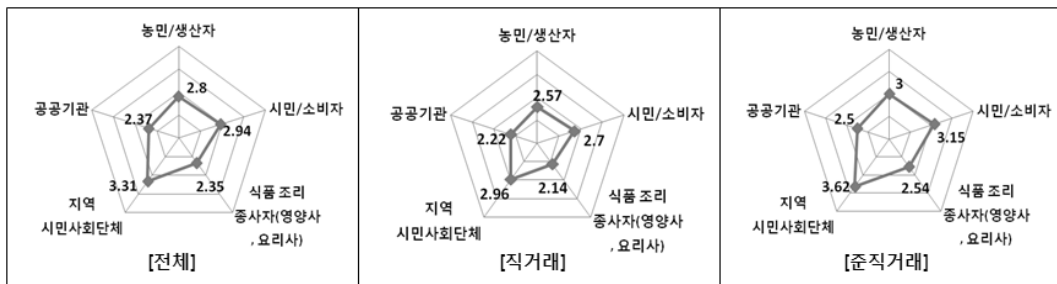
[로컬푸드 인터뷰 내용]

원주에서 생협에 일부 납품을 하면서 로컬푸드를 하는 한 업체에 의하면, 로컬푸드와 생협은 별도의 시장으로 서로 아무런 관계가 없다고 하였다. 또한 대구에서 생협의 소분작업을 하면서 로컬푸드 사업을 하고 있는 업체에서도 동일한 입장을 나타냈다. 외형적으로는 로컬푸드와 생협의 시장이 경쟁적 구조를 보이지만, 실제 양 시장이 별도로 존재한다고 할 수 있다. 로컬푸드 업체에서 볼 때, 생협은 로컬푸드의 가치를 전제로 하지 않는 것으로 평가하고 있다.

7. 로컬푸드 제도

7.1. 주체별 참여의지

- 로컬푸드 참여주체는 크게 농민/생산자, 시민/소비자, 식품조리종사자, 지역시민사회단체, 그리고 공공기관 등으로 구분해 볼 수 있다.
 - 이 중에서 로컬푸드에 대한 참여의지와 인식이 가장 높은 집단은 지역시민사회단체 (3.31)인 것으로 나타났으나, 그 외 시민/소비자(2.94), 농민/생산자(2.80), 공공기관 (2.37), 식품조리종사자의 참여의지는 낮은 것으로 나타나고 있다.
 - 따라서 로컬푸드가 활성화되기 위해서는 개별 주체별 참여의지를 보다 고양해야 할 필요성이 있다.
- 한편 주체별 참여의지는 직거래와 준직거래에 따라 다소 상이한 점을 나타내고 있다.
 - 즉 준직거래의 경우 직거래에 비해서 농민/생산자, 시민/소비자, 식품조리종사자, 지역 시민사회단체의 참여의지가 더 높은 것으로 분석되고 있다.
 - 그러나 공공기관의 참여의지는 로컬푸드의 유형별로 통계적으로 유의미한차이를 나타내지 않고 있다.



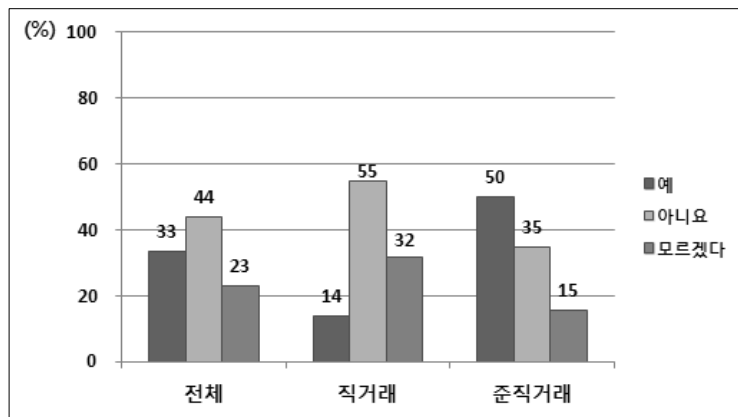
<그림 4-50> 주체별 참여의지

- 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드 참여주체의 참여의지는 지역시민사회단체를 제외하고 대부분 낮은 수준인 바, 개별 참여주체별 참여의지와 인식변화가 요구된다.

- 한편 직거래에 비해서 준직거래의 주체별 참여의지가 더 높다고 하겠다.

7.2 로컬푸드 협의체

- 지역단위에서 로컬푸드 협의체가 구성된 경우는 총 3.3%이고, 구성되지 않은 경우는 44%이며, 모르는 경우는 23%이다.
 - 그러나 준직거래 업체가 활동하는 지역에서는 직거래 업체에 비해서 협의체 구성이 높은 것으로 판단된다.
- 한편 설문조사를 통해 밝혀진 로컬푸드 협의체로는 충남 천안시 친환경급식협의회, 당진군 학교급식운영실무협의회, 대구 북구의 공동물류준비모임, 강릉 원주시 원주푸드위원회, 원주시·횡성군의 원주횡성가공업체연합회(준), 충북 청원군 행복담쟁이, 그리고 경기 평택시 평택 YWCA 등이다.
 - 이들 협의체는 대부분 개별 시군단위에서 형성·운영되고 있는 특징을 갖고 있고, 이들 대부분은 2006년 이후 최근 5년간 설립되었다.



<그림 4-51> 로컬푸드 협의체 구성

- 한편 로컬푸드 협의체에서는 로컬푸드와 관련된 다양한 논의를 수행하고 있지만, 주로

로컬푸드 학습(3.65), 소비자교육(3.57), 시장확대(3.49), 유통(3.48), 정책지원(3.42) 등을 중심으로 지원을 희망하고 있다.

- 반면 금융·회계·법률(2.91), 생산(3.28), 가공(3.33)은 상대적으로 중요도가 낮게 평가되고 있다. 따라서 로컬푸드 협의체를 통해 실제 로컬푸드 업체가 필요로 하는 지원을 수행할 필요가 있다.

○ 왜냐하면 로컬푸드 업체는 각종 정보를 일시적인 모임이나 교육을 통해 수집하는 비체계적인 구조를 가졌고, 이들 모임은 지역성을 갖고 있지 못한 한계가 있었기 때문이다.

- 즉 로컬푸드 모임에 참여한 경험은 전체의 41.0%, 그리고 로컬푸드 교육에 참여한 비중은 74.5%로 로컬푸드 협의체 비해서 높은 수준을 나타내고 있다. 이는 기존 로컬푸드 관련 논의는 주로 일시적이고 비체계적인 형태로 추진된 특징을 의미한다.

○ 이상을 종합할 때, 로컬푸드 활성화를 위해 지역단위의 협의체 구성을 지원해야 하며, 이를 통해 로컬푸드 업체가 필요로 하는 정책수요를 체계적으로 지원할 필요가 있다.

[로컬푸드 인터뷰 내용]

로컬푸드 관련 주체들로 구성된 협의체는 실제 그다지 활발하지 않다. 대표적인 사례로는 충북로컬푸드·가공유통생산자협의회와 원주푸드위원회가 대표적이다. 이들 로컬푸드 협의체는 지역의 시민사회단체가 중심이 되어 로컬푸드 관계자를 조직화한 사례이다. 협의체에서는 다양한 역할을 수행하고자 하지만, 실제 로컬푸드 업체의 참여도 저조, 그리고 공동관심사의 차이로 실질적인 활동은 활발하지 않았다. 그러나 공통의 문제에 대한 관심사항이 같다는 측면에서 서로간 동질의식을 느끼고 로컬푸드에 대한 정보를 교환하는 차원에서 협의회가 절대적으로 필요하다는 인식을 모두가 하고 있었다. 이런 맥락에서 한 로컬푸드 관계자는 “로컬푸드 협의체는 주체간의 네트워크를 묶기 위해서 필요하다”고 하였다.

7.3. 로컬푸드 지원정책

○ 기존의 로컬푸드 지원정책이 별도로 존재하지 않지만, 대부분의 로컬푸드 업체는 각종

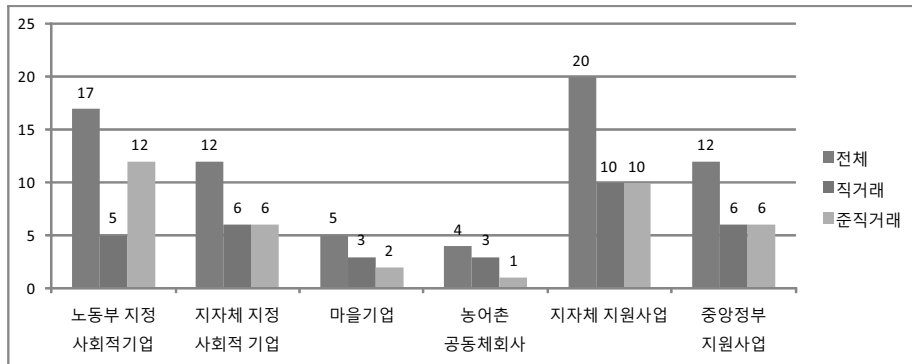
지원정책을 받은 것으로 나타났다.

- 조사된 로컬푸드 업체 중 74.0%는 공공부문의 정책지원을 받은 경험이 있고, 정책 지원을 받지 못한 업체는 불과 26.0%이다.
- 이는 직거래와 준직거래에서도 동일한 결과를 나타내고 있다.

○ 따라서 비록 로컬푸드 지원정책이 별도로 존재하지 않지만, 각종 관련정책으로 지원을 받고 있다고 평가할 수 있다.

○ 그렇다면, 로컬푸드 업체는 어떠한 정책적 지원을 받고 있는가?

- 로컬푸드와 관련된 지원정책은 크게 사회적 기업, 마을기업, 공동체회사, 그리고 각종 중앙정부와 지방정부의 지원 등으로 구분해 볼 수 있다.
- 로컬푸드 업체가 가장 많이 지원받은 정책은 지자체 지원사업(28.6%), 노동부 지정 사회적 기업(24.3%), 지자체 지정 사회적기업(17.1%), 중앙정부 지원사업(17.1%)로 나타났다.
- 반면 마을기업과 농어촌 공동체회사의 비중은 상대적으로 낮았다.



<그림 4-52> 로컬푸드의 지원정책

[로컬푸드 인터뷰 내용]

경남의 한 로컬푸드 업체의 경우, 사회적기업과 농촌마을종합개발사업과 연계하여 로컬푸드 사업을 추진하고 있다. 우선 사회적기업을 통해서도 필요인력을 지원받고 있고, 농촌마을종합개발사업을 통해서도 기반시설을 확충하였다. 이외에도 대부분의 로컬푸드 업체는 사회적기업으로 지정되어 있거나 혹은 사회적기업으로 지정받기를 위한 신청을 준비 중에 있다.

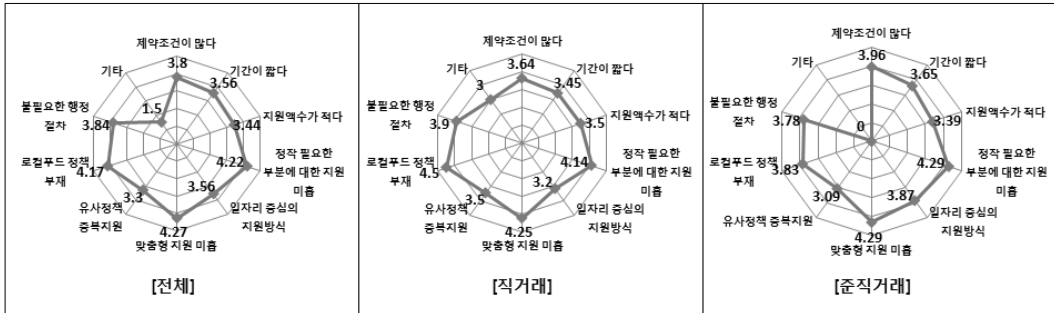
한편 다른 지역에 비해서 상대적으로 로컬푸드가 발달되어 있는 충북 청주와 강원 원주지역의 경우, 기초지방자치단체에서 별도의 정책을 통해 로컬푸드를 지원하고 있다. 그리고 경남 합천의 경우, 기초지자체에서 학교급식에 로컬푸드 공급을 추진함으로써 로컬푸드가 활성화되는 계기가 되었다.

7.4. 공공지원 정책의 문제점

- 다수의 로컬푸드 업체가 공공부문으로부터 정책지원을 받음에도 불구하고 정책지원에 있어 많은 문제점을 지적하고 있다.
 - 대표적인 문제로는 맞춤형 지원정책의 부족(4.27), 정작 필요한 부분에 대한 지원 미흡(4.22), 로컬푸드 정책의 부재(4.17) 등이 지적되고 있다.
 - 그 다음으로는 불필요한 행정절차(3.84), 지원에 대한 제약조건(3.80), 짧은 지원기간(3.56), 일자리 중심의 지원방식(3.56), 지원액수의 과소(3.44), 유사정책의 중복지원(3.30) 등이 지적되고 있다.
- 한편 직거래와 준직거래 유형에 따라 정책지원에 대한 문제점이 다소 상이하였다.
 - 즉 준직거래 업체는 많은 제약조건, 일자리 중심의 지원방식이 문제라고 지적한 반면, 직거래 업체는 로컬푸드 정책의 지원부재가 문제라고 지적하고 있다.
 - 이는 준직거래 업체는 로컬푸드 관련정책, 대표적으로 사회적 기업 정책으로 지원을 받고 있기 때문인 것으로 이해된다.
- 이상을 종합해 볼 때, 현행 공공지원 정책의 문제점은 맞춤형 지원체제의 미흡과 일자리 중심의 지원정책, 그리고 로컬푸드 정책의 부재가 주요 문제로 지적되고 있다.
 - 준직거래 업체는 관련 정책에 의해서 지원을 받고 있으나, 로컬푸드의 핵심적 주체

로 볼 수 있는 직거래 업체는 정작 공공부문의 정책지원을 받고 있지 못한 것으로 이해된다.

- 따라서 로컬푸드의 독자적인 정책 수립과 지원이 필요하다.



<그림 4-53> 공공자원 정책의 문제점

[로컬푸드 인터뷰 내용]

청주의 한 로컬푸드 업체의 경우, 실제 공공부문의 정책지원이 많지 않다고 지적하면서 업체에서 실질적으로 필요로 하는 분야에 대한 지원을 하지 못하는 것이 가장 큰 문제라고 지적하고 있다.

8. 로컬푸드 성과

8.1. 로컬푸드의 성과

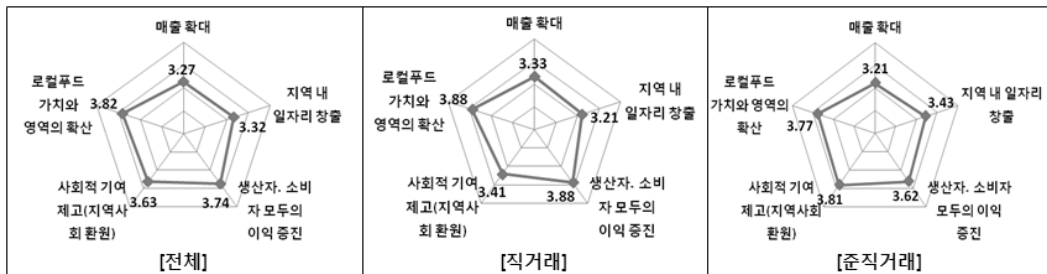
○ 로컬푸드의 성과는 크게 매출확대, 지역내 일자리 창출, 생산자-소비자의 이익증진, 사회적 기여 제고, 그리고 로컬푸드 가치와 영역의 확산 등으로 구분해 볼 수 있다.

- 로컬푸드가 활성화됨에 따라 얻게 된 성과를 살펴보면, 로컬푸드 가치와 영역의 확산(3.82), 생산자-소비자의 이익 증진(3.74), 그리고 사회적 기여 제고(3.63) 등이 높게 평가되고 있다.
- 반면 로컬푸드를 통한 매출확대(3.27)와 지역내 일자리 창출(3.74)은 상대적으로

성도가 낮은 것으로 나타났다.

- 이를 직거래와 준직거래로 구분해 보아야 유사한 경향을 나타내고 있다.

○ 따라서 로컬푸드의 주요 성과로는 로컬푸드 가치와 영역의 확산, 그리고 생산자-소비자의 이익 증진이라고 할 수 있다.



〈그림 4-54〉 로컬푸드의 사업성과

[로컬푸드 인터뷰 내용]

규모적 측면에서 중소기업으로 분류되는 로컬푸드 업체에서도 순이익의 일부를 사회적으로 환원하고 있다. 충북에서 도시락 부문의 로컬푸드 사업을 수행하는 한 업체의 경우 매일 사회적 약자를 위해서 무상으로 도시락을 150~200인분 공급하고 있다.

8.2. 로컬푸드의 경영성과

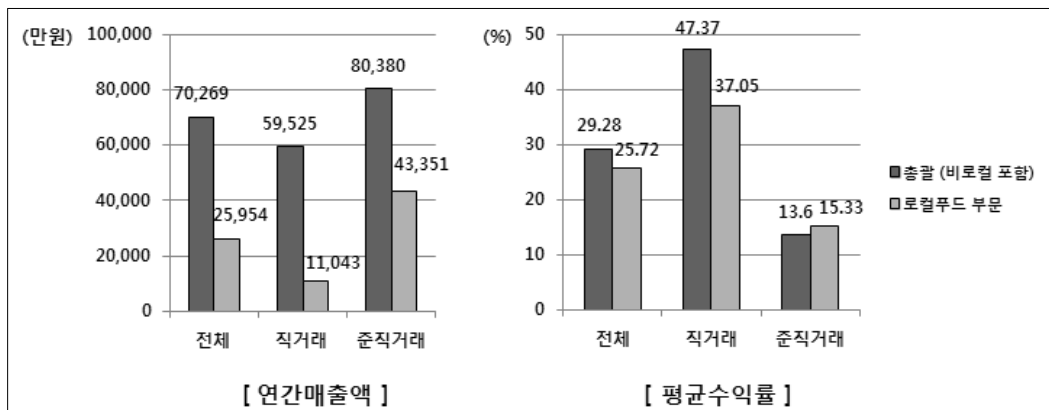
○ 로컬푸드 업체의 연간 매출액은 70,268.58백만원이다.

- 이를 로컬푸드 유형별로 구분해 보면, 직거래는 59,525백만원이고, 준직거래는 80,380.18백만원이다.
- 로컬푸드 업체가 순수하게 로컬푸드만을 통해 얻는 연간 매출액은 25,954.35백만원, 유형별로는 직거래가 11,042.86백만원, 준직거래가 43,351.08백만원이다.
- 그리고 로컬푸드 부문이 전체 매출액에서 차지하는 비중을 살펴보면, 전체가 36.9%이고, 직거래가 18.6%, 그리고 준직거래가 53.9%이다.

- 따라서 로컬푸드 업체의 매출액 규모가 중규모 이상임을 알 수 있고, 직거래와 준직거래의 유형별로 매출액 규모에 차이가 없는 것으로 나타났다.

○ 로컬푸드 업체의 평균 수익률을 살펴보면, 전체가 29.29%, 직거래가 47.37%, 준직거래가 13.60%로 나타났다.

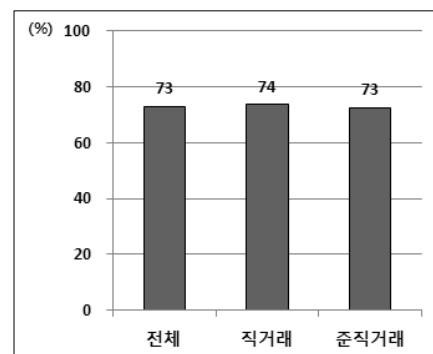
- 반면 순수한 로컬푸드 부문만의 평균 수익률은 25.72%, 직거래가 37.05%, 준직거래가 15.33%로 나타났다.
- 이상을 종합해 볼 때, 직거래는 준직거래에 비해서 전체 수익률, 그리고 로컬푸드 부문의 수익률이 준직거래에 비해서 높은 것으로 나타났다.



<그림 4-55> 매출액과 수익률(2010년)

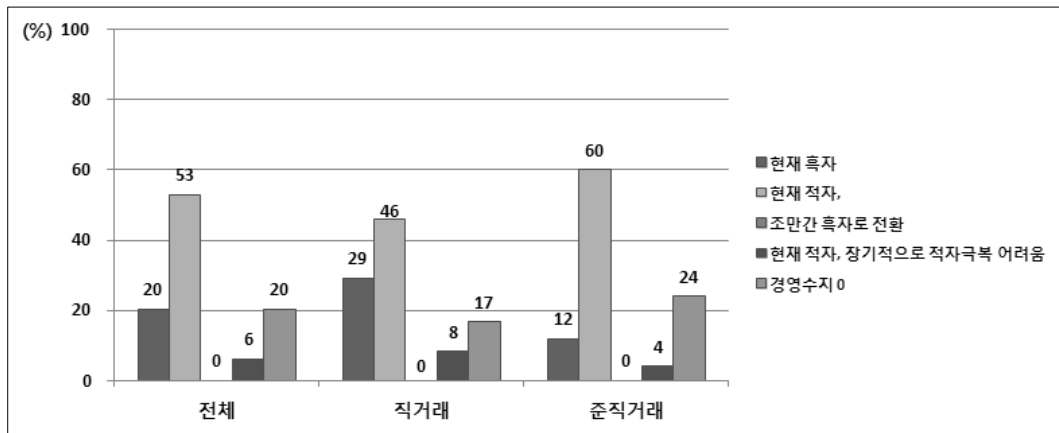
○ 일반적으로 로컬푸드 업체의 가동율이 극히 낮을 것이라고 예상하지만, 실제 로컬푸드 업체의 가동율은 높은 것으로 나타났다.

- 로컬푸드 업체의 평균 가동율은 73.10%, 그리고 유형별로는 직거래가 73.68%, 준직거래는 72.61%로 전반적으로 가동율이 높은 것으로 나타났다.



<그림 4-56> 평균 가동률

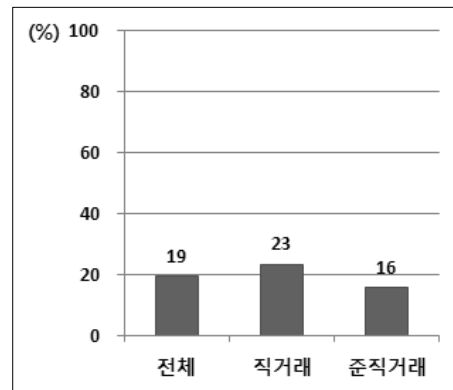
- 로컬푸드 업체의 경영성과를 살펴보면, 53%가 현재 적자이지만, 조만간 흑자로 전환될 상태이고, 현재 흑자인 경우는 24%, 그리고 경영수지가 0인 경우가 20%로 나타났다.
 - 반면 현재 적자이고 향후 적자가 예상되는 경우는 6.1%에 불과하다.
 - 이는 직거래와 준직거래에서 모두 동일한 결과를 나타내고 있다.
 - 따라서 로컬푸드 업체는 현재 혹은 조만간 경영상태가 양호할 것으로 예상된다.



<그림 4-57> 로컬푸드의 경영성과

8.3. 로컬푸드와 일반시장의 이익차이

- 로컬푸드의 궁극적 목적은 안전한 먹거리의 공급과 소비에 있지만, 실제 교환행위에서는 누구에게 얼마만큼의 이익이 돌아가는가이다.
 - 로컬푸드 사업체에 공급하는 생산자들은 일반시장에서 비해서 평균적으로 19% 높은 수익을 보고 있는 것으로 사업체들은 이해하고 있다.
 - 이는 유형별로 구분해 보면, 직거래가 24%, 준직거래가 16%로 각 유형별로 통



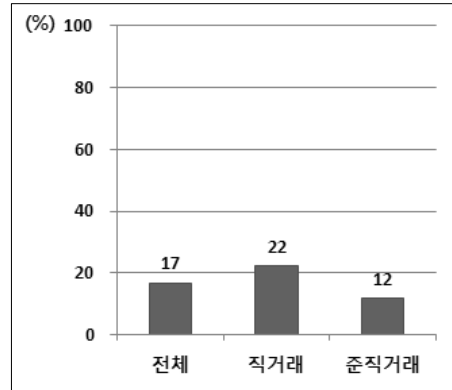
<그림 4-58> 로컬푸드와 일반시장의 이익 차이(생산자 측면)

계적 차이가 없다.

- 따라서 로컬푸드는 일반시장에 비해서 생산자가 더 큰 이익을 본다고 하겠다.

○ 그렇다면 소비자는 로컬푸드를 통해 얼마만큼의 이익을 보는가라는 문제가 제기된다.

- 로컬푸드 업체에서는 소비자가 로컬푸드를 구매함으로써 일반시장에 비해 평균 17% 이익을 본다고 판단하고 있다.
- 이를 유형별로 살펴보면 직거래가 22%, 그리고 준직거래가 12%로 나타났다.

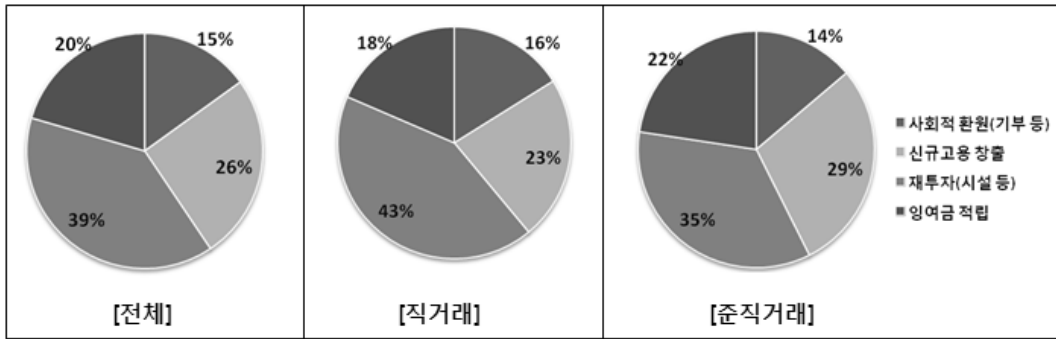


<그림 4-59> 로컬푸드와 일반시장의 이익 차이(소비자 측면)

- 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드는 생산자와 소비자 양측에 모두 이익을 주는 것으로 나타났다, 평균적으로 생산자는 19% 내외, 소비자는 17% 내외를 일반 시장에서 비해서 이익을 받는다.
- 그리고 생산자와 소비자가 각각 일반시장에 비해서 더 향유하게 되는 이익의 수준은 유사한 것으로 나타났다.

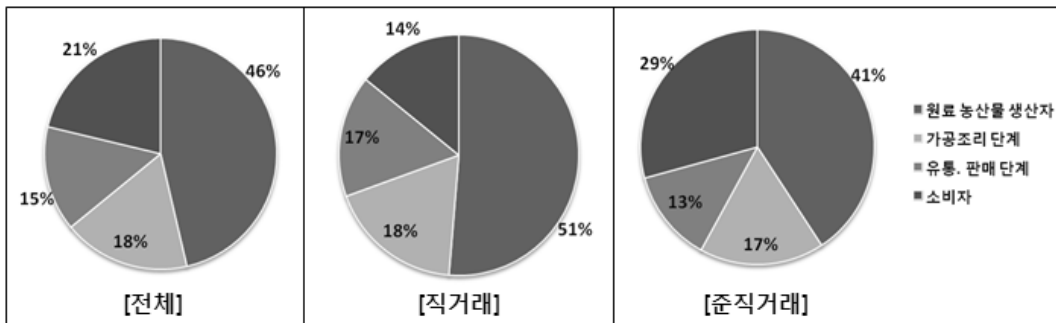
8.4. 로컬푸드 이익의 배분

- 로컬푸드의 이익의 배분은 크게 목적별과 주체별로 구분해 볼 수 있다.
- 우선 목적측면에서 살펴보면, 로컬푸드 업체는 순이익의 39%를 재투자에 사용하고 있고, 26%는 신규고용 창출, 20%는 잉여금 적립, 그리고 15%는 사회적 환원을 하고 있다.
- 직거래와 준직거래에 있어서 순이익의 목적별 사용내용은 유사한 경향을 갖고 있다.
- 따라서 로컬푸드 업체는 순이익금의 다수를 사업 확장에 투자를 하고 있고, 일부는 잉여금과 사회적 환원을 하고 있다.
- 여기서 주목할 점은 순이익의 15% 정도를 사회적으로 환원하고 있다는 것이다.



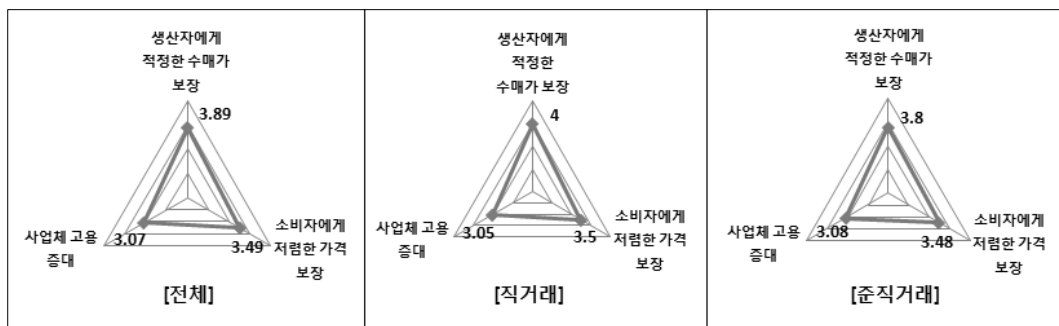
〈그림 4-60〉 목적별 이익배분

- 로컬푸드의 실제 이익이 로컬푸드에 참여하는 주체에게 각각 어떻게 배분되고 있는가?
- 로컬푸드를 통해 얻게 되는 이익을 100으로 간주하였을 때, 가장 큰 이익을 갖는 주체는 원료농산물 생산자(47%)이다.
 - 그리고 소비자가 21%, 가공조리 단계에서 18%, 그리고 유통판매단계에서 15%가 배분되는 것으로 나타났다.
- 따라서 기본적으로 로컬푸드는 원료농산물 생산자에게 가장 큰 이익을 주고 그 다음으로 소비자에게 이익이 돌아간다고 하겠다.
- 이를 유형별로 살펴보면, 직거래는 원료농산물 생산자에게 이익을 보다 많이 환원하는 반면, 준직거래는 소비자에게 이익을 환원하는 특징을 갖고 있다.



〈그림 4-61〉 주체별 이익배분

- 이는 로컬푸드 업체가 손익균형점을 이루려는 노력에서 찾아볼 수 있다.
 - 로컬푸드 업체는 다수의 이익을 재투자하는 경향을 나타내고 있고, 그렇지 않은 경우는 손익균형을 맞추고 있는 상태이다.
 - 로컬푸드 업체가 손익균형을 유지하기 위해서 가장 많이 사용하는 방안은 생산자에게 적정한 구매가를 보장(3.89)이다.
- 따라서 로컬푸드 업체는 기본적으로 원료농산물 생산자에게 보다 많은 이익이 배분될 수 있는 성과 배분구조를 갖고 있다고 하겠다.



<그림 4-62> 손익균형점의 유지 방안

8.5. 로컬푸드 성과확대 방안

- 로컬푸드 활성화를 위해서 주안점을 두어야 할 성과로는 생산자-소비자 모두 이익 증진(0.66)과 로컬푸드 가치와 영역의 확산(0.56)인 것으로 나타났다.
 - 반면 매출 및 수익의 확대(0.24), 지역내 일자리 창출(0.18), 그리고 사회적 기여 제고(0.16)는 상대적으로 중요성이 낮았다.
 - 이러한 성과확대 방안은 직거래와 준직거래 양 유형간에 통계적으로 유의미한 차이를 갖고 있지 않다.
 - 따라서 로컬푸드 활성화를 위해서는 생산자와 소비자 모두의 이익증진에 초점을 두어야 하고, 이를 위해서는 로컬푸드 가치와 영역의 확산이 필요하다고 하겠다.

〈표 4-6〉 로컬푸드 성과확대 방안

구분	전체	직거래	준직거래
매출 및 수익의 확대	0.24	0.21	0.27
지역 내 일자리 창출	0.18	0.25	0.12
생산자·소비자 모두 이익 증진	0.66	0.54	0.77
사회적 기여 제고(지역사회 환원)	0.16	0.08	0.23
로컬푸드 가치와 영역의 확산	0.56	0.71	0.42

주: 더미변수 처리

9. 로컬푸드 활성화 방안

9.1. 기존 정책의 평가

○ 로컬푸드와 관련된 기존 관련정책으로는 약 23개 정도가 있다.

- 이들 관련 정책 중에서 로컬푸드 활성화에 가장 기여하였다고 평가되는 정책으로는 친환경농업(18.6%)과 학교급식 및 공공급식(13.4%)인 것으로 나타났다.
- 그 다음으로는 사회적 기업(7.5%), 식생활교육(7.5%), 농가가공활성화(6.3%), 귀농귀촌정책(6.3%), 마을기업(5.5%) 등으로 나타났다.
- 이외의 관련정책으로는 로컬푸드 활성화에 협동조합육성, 전통식품육성, 농어촌공동체회사, 커뮤니티비즈니스, 여성농민지원, 향토산업육성사업, 마을만들기사업, 도시농업, 농가맛집 및 향토음식, 1사1촌활성화, 청년일자리창출, 여성일감찾기지원, 여성농민지원, 농상공용합, 노인일자리창출, 슬로시티 등이 있다.

○ 따라서 로컬푸드 활성화가 되기 위해서 우선적으로 필요한 정책은 친환경농업과 학교급식과 공공급식이라고 하겠다.

- 한가지 아이러니 한 것은 실제 로컬푸드 업체가 사회적 기업 관련 지원을 많이 받았음에도 불구하고, 사회적 기업이 로컬푸드 활성화에 있어 가장 중요한 정책으로 평가되지 못하고 있는 것이다.
- 이는 사회적 기업이 로컬푸드 활성화를 위한 간접적 지원수단으로 평가되기 때문

인 것으로 이해된다.

<표 4-7> 기존 관련정책의 기여도

(단위: 빈도, %)

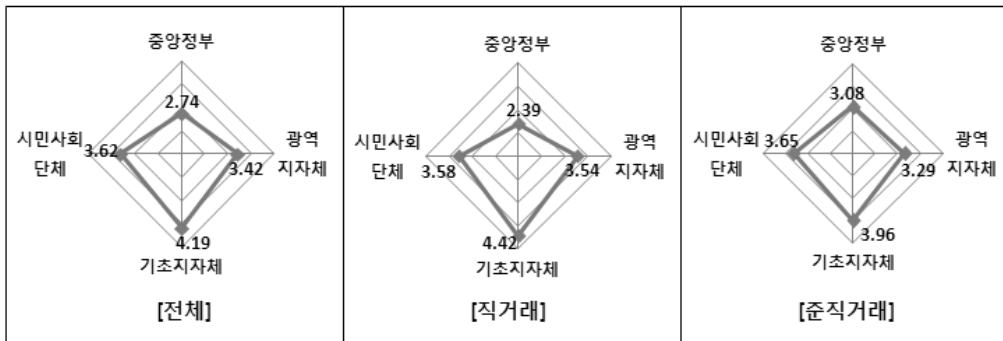
구분	사업명	빈도	구성비
기여도가 높은 관련정책	친환경농업	47	18.6
	학교급식/공공급식	34	13.4
기여도가 있는 관련정책	사회적기업	19	7.5
	식생활교육	19	7.5
	농가가공활성화	16	6.3
	귀농귀촌	16	6.3
	마을기업	14	5.5
	협동조합	11	4.3
관련정책	전통식품육성	10	4.0
	농어촌공동체회사	8	3.2
	커뮤니티비즈니스	7	2.8
	여성농민지원	7	2.8
	향토산업육성	7	2.8
	마을만들기	6	2.4
	도시농업	6	2.4
	1사1촌	5	2.0
	향토음식	4	1.6
	청년일자리창출	4	1.6
	여성일감맞기	4	1.6
	자활공동체	3	1.2
	노인일자리창출	3	1.2
	농상공용합	2	0.8
	슬로시티	1	0.4

[로컬푸드 인터뷰 내용]

경남의 한 로컬푸드 업체의 경우, 사회적기업과 농촌마을종합개발사업과 연계하여 로컬푸드 사업을 추진하고 있다. 우선 사회적기업을 통해서도 필요인력을 지원받고 있고, 농촌마을종합개발사업을 통해서도 기반시설을 확충하였다. 이처럼 대다수의 로컬푸드 업체는 공공부문으로부터 다양한 정책을 1개 이상씩 지원받은 경우가 대부분이고, 주로 사회적 기업이 주요 지원정책이었다.

9.2. 로컬푸드의 활성화 지원주체

- 로컬푸드의 위한 지원주체를 중앙정부, 광역지자체, 기초지자체, 시민사회단체로 구분하였을 때, 가장 중심적인 지원주체는 기초지자체(4.19)로 나타났고, 그 다음으로 시민사회단체(3.62), 광역지자체(3.42)로 나타났다.
- 반면 중앙정부(2.74)의 역할은 상대적으로 미약하게 평가되었다.
- 이러한 결과는 직거래와 준직거래에서도 동일하게 나타나고 있다.



<그림 4-63> 로컬푸드 활성화 지원주체

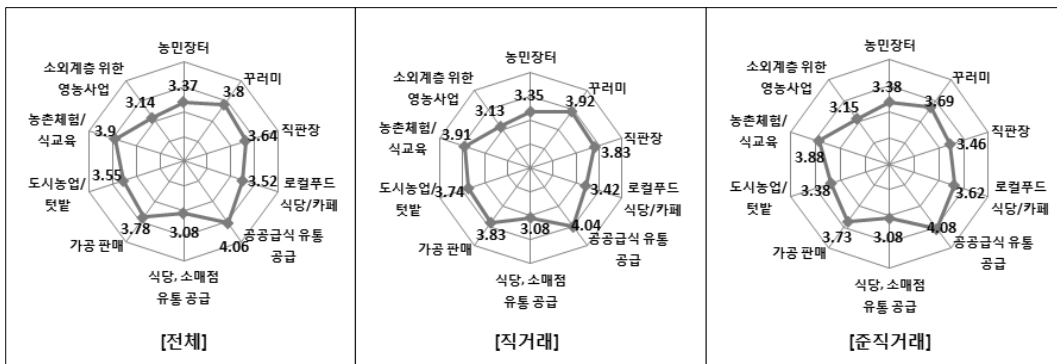
- 따라서 로컬푸드 활성화를 위해서는 기초지자체의 역할과 지원이 무엇보다도 중요하다고 하겠다.

9.3. 유형별 로컬푸드 시장의 전망

- 로컬푸드 시장은 다양한 형태가 존재한다.
- 현재 우리나라에서 기능을 수행하고 있는 로컬푸드의 시장은 일반적으로 농민장터, 꾸러미 사업, 로컬푸드 직판장, 로컬푸드 식당/카페, 공공급식 유통 공급, 식당, 소매점 유통 공급, 로컬푸드 가공 판매, 도시농업/텃밭, 농촌체험/식교육, 소외계층 위한 영농사업 등으로 구분이 가능하다.
- 이러한 유형 중에서 향후 로컬푸드 시장으로 발전잠재력이 높은 유형은 공공급식

(4.06), 농촌체험/식교육(3.90), 꾸러미사업(3.80), 로컬푸드 가공판매(3.78) 등이 지적되고 있다.

- 그 다음으로 발전가능성이 높은 분야로는 로컬푸드 직판장(3.64), 도시농업/텃밭(3.55), 로컬푸드 식당/카페(3.52) 등을 꼽을 수 있다.
- 반면 상대적으로 발전전망이 낮은 시장유형으로는 농민장터(3.37), 소외계층을 위한 영농사업(3.14), 식당·소매점 유통공급(3.08) 등으로 나타나고 있다.
- 이러한 시장전망은 직거래와 준직거래에서도 동일한 경향을 갖고 있다.



〈그림 4-64〉 유형별 로컬푸드 시장의 전망

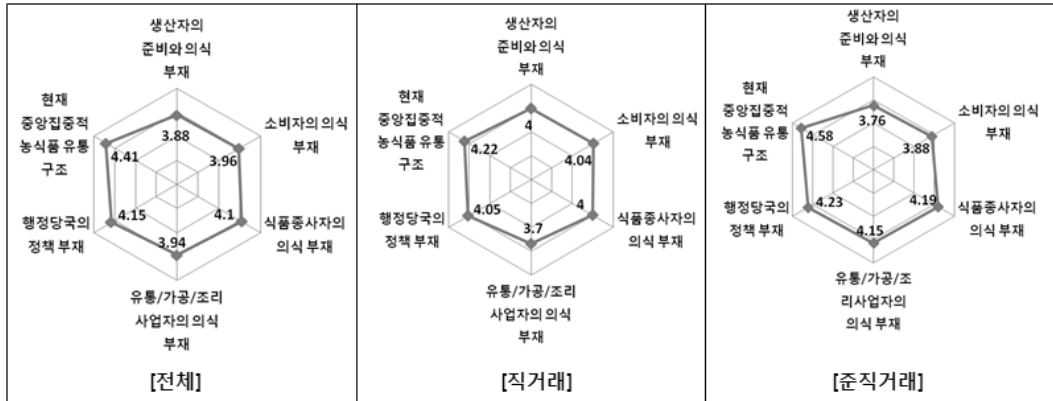
○ 따라서 향후 로컬푸드 시장 중에서는 공공급식, 농촌체험/식교육, 꾸러미사업, 로컬푸드 가공판매 등을 중심으로 시장을 확대해 나가는 것이 적절할 것이다.

[로컬푸드 인터뷰 내용]

일반적으로 대표적인 로컬푸드의 시장형태의 하나로 농민장터를 꼽고 있고, 실제 미국의 경우 농민장터가 로컬푸드의 대표적 시장형태이다. 그러나 우리나라에서는 농민장터에 대해서 관계자들이 부정적 입장을 나타내고 있다. 한 로컬푸드 사업체 관계자는 농민장터가 되지 않는 이유를 “농민장터는 시장이 아닙니다. 우리나라에서 농민장터는 봉사적 차원에서 수행되고 있습니다. 봉사의 개념이 없으면 농민장터를 유지하기 어렵습니다” 라고 표현하고 있다.

9.4. 로컬푸드의 장애요인과 활성화방안

1) 장애요인



<그림 4-65> 로컬푸드 활성화의 장애요인

- 현재 로컬푸드가 활성화되는데 있어서 가장 큰 장애요인은 중앙집중적인 농식품 유통 구조(4.41), 행정당국의 정책부재(4.15), 식품종사자의 의식부재(4.10)인 것으로 나타나고 있다.
 - 이와 더불어 소비자의 의식부재(3.96), 생산자의 준비와 의식부재(3.88)도 높은 장애요인으로 간주되고 있다.
- 따라서 로컬푸드가 활성화되기 위해서는 로컬푸드의 외부적 요인과 더불어 내부적 요인이 변화가 함께 이루어져야 할 것이다.
 - 한편 로컬푸드의 장애요인에 대해서 직거래 업체와 준직거래 업체 간의 인식차이가 없는 것으로 나타났다.

2) 활성화 방안

- 로컬푸드를 활성화하기 위해서는 우선 생산자-소비자의 연계의 강화(4.53)가 가장 중

요한 것으로 평가되었고, 그 다음으로 로컬푸드 지원정책 및 제도 구축(4.51)이 이루어져야 할 것으로 나타났다.

- 그리고 생산자와 연계강화(4.37), 소비자와 연계강화(4.35), 로컬푸드 시장의 확대 및 차별화(4.23), 성과의 사회적 환원 증대(4.04) 등이 이루어져야 할 것으로 지적되고 있다.



<그림 4-66> 로컬푸드의 활성화 방안

- 따라서 로컬푸드 활성화가 이루어지 위해서는 로컬푸드가 가장 강조하고 있는 생산자-소비자의 연계강화가 이루어져야 할 것이고, 그리고 이를 위한 독자적인 로컬푸드 지원정책과 제도가 마련되어야 할 것이다.
- 이러한 활성화 방안은 직거래와 준직거래에서 모두 동일한 결과를 제시하고 있다.

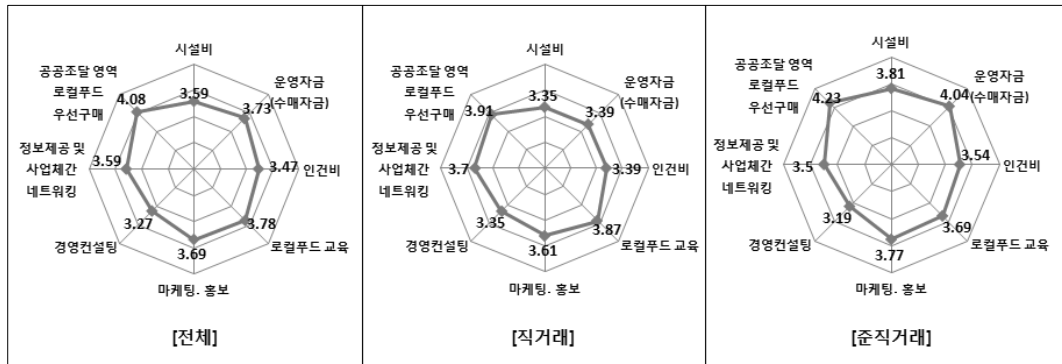
10. 로컬푸드 활성화 정책대안

10.1. 로컬푸드 정책의 중요도

1) 기능별 중요도

- 로컬푸드 활성화를 위해서 필요한 정책영역은 매우 다양하다.

- 본 연구에서는 시설비, 운영자금, 인건비, 로컬푸드 교육, 마케팅 및 홍보, 경영컨설팅, 정보제공 및 사업체간 네트워킹, 그리고 공공조달 영역의 로컬푸드 우선구매정책 등의 기능적 측면에서 영역을 구분하였다.



<그림 4-67> 로컬푸드 정책의 기능별 중요도

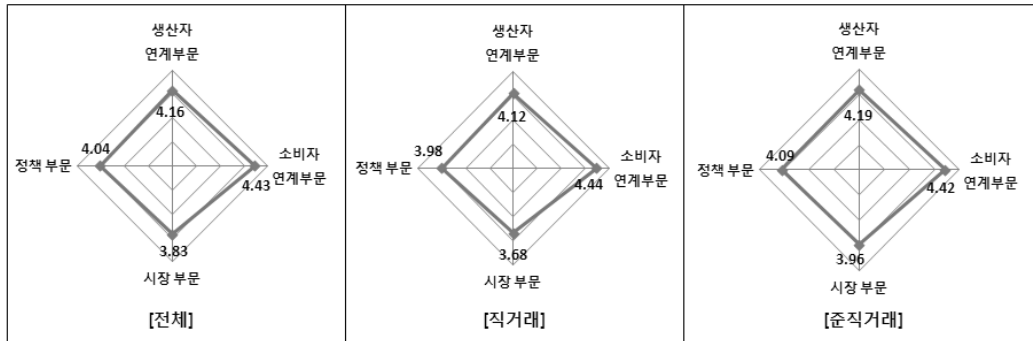
- 조사결과에 의하면, 공공조달 영역의 로컬푸드 우선구매정책(4.08)이 가장 중요한 것으로 평가되고 있다.
 - 그 다음으로 로컬푸드 교육(3.78), 운영자금(3.73), 마케팅 및 홍보(3.69), 시설비(3.59), 정보제공 및 사업체간 네트워킹(3.59), 인건비(3.47), 경영컨설팅(3.27) 등이 중요하게 평가되고 있다.
 - 한편 로컬푸드의 정책지원영역에 대해서 직거래와 준직거래간의 인식차이는 없는 것으로 나타났다.
- 이상을 종합해 볼 때, 로컬푸드의 정책지원은 주로 공공조달 영역의 우선구매정책과 로컬푸드 교육, 로컬푸드 마케팅이 가장 시급하게 이루어져야 할 것이다.

2) 영역별 중요도

- 로컬푸드 정책의 영역별 중요도를 살펴보면, 소비자 연계부문(4.43)이 가장 중요한 것

으로 평가되고 있고, 그 다음으로 생산자 연계부문(4.16), 정책부문(4.04), 그리고 시장부문(3.83)인 것으로 나타났다.

- 이러한 분석결과는 직거래와 준직거래에서도 동일한 결과를 보이고 있다.



<그림 4-68> 로컬푸드 정책의 영역별 중요도

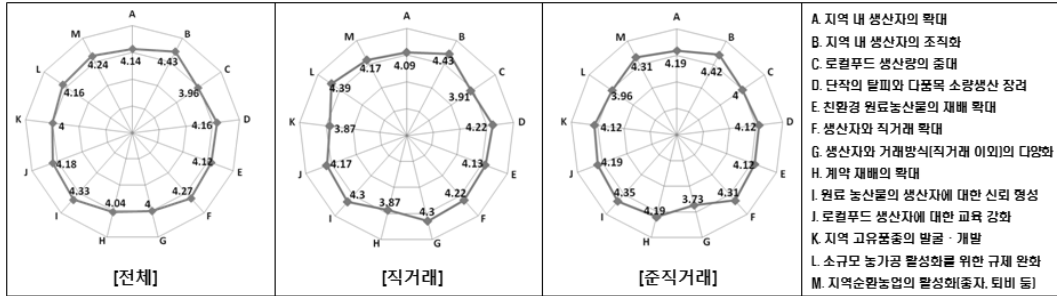
○ 따라서 현재 로컬푸드 활성화를 위해서는 가장 우선적으로 소비자 연계부문에 초점을 두어 정책을 수립할 필요가 있다.

- 그러나 실제 로컬푸드가 활성화되지 못하는 이유에서는 독자적이고 안정적인 로컬푸드 공급자를 형성하지 못한 것이 중요한 원인으로 간주되었는 것과는 사뭇 상이한 결과이다.

10.2. 생산자 연계부문

○ 생산자 연계부문에서 로컬푸드 활성화 방안의 중요성은 지역내 생산자의 조직화(4.43), 원료농산물의 생산자에 대한 신뢰형성(4.33), 생산자와 직거래 확대(4.27), 지역순환농업의 활성화(4.24), 로컬푸드 생산자에 대한 교육 강화(4.18), 소규모 농가공 활성화를 위한 규제 완화(4.16), 단작의 탈피와 다품목 소량생산 장려(4.16), 지역내 생산자의 확대(4.14), 친환경 원료농산물의 재배확대(4.12), 계약재배의 확대(4.04), 생산자와 거래방식의 다양화(4.00), 지역고유품종의 발굴·개발(4.00), 로컬푸드 생산량의 증대(3.96) 등으로 평가되고 있다.

- 그리고 개별 방안의 중요도고 직거래와 준직거래에서 큰 차이를 나타내지 않고 있다. 다만 직거래는 준직거래에 비해서 생산자와 거래방식의 다양화를 강조하고 있는 반면, 준직거래는 직거래에 비해 계약재배의 확대가 중요하다고 평가하는 부분적인 차이점을 나타내고 있다.



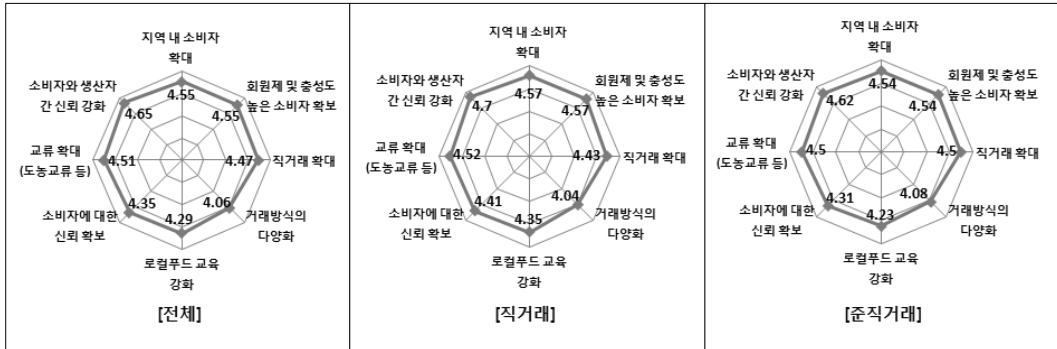
〈그림 4-69〉 생산자 연계부문의 로컬푸드 활성화방안

- 이러한 결과를 바탕으로 생산자 연계부문의 정책을 도출하면, 가장 우선적으로 원료농산물 생산자의 조직화와 확대를 통해 로컬푸드 물량의 확대가 이루어져야 할 것이다.
 - 친환경 원료농산물 재배의 확대와 더불어 다품목 소량생산이 확대되어야 한다.
 - 로컬푸드 생산자에 대한 교육을 통해 로컬푸드와 생산자에 대한 신뢰성 확보가 이루어져야 한다.
 - 부수적으로 직거래 방식의 다양화 및 생산부문의 규제완화 개선이 필요하다.

10.3. 소비자 연계부문

- 로컬푸드 활성화를 위해서는 소비자 연계가 매우 중요하다. 소비자 연계방안은 다른 부문에 비해서 그 중요도가 높게 평가되고 있다.
 - 소비자 연계부문에서 중요한 정책수단으로는 소비자와 생산자 간의 신뢰강화(4.65), 지역내 소비자의 확대(4.55), 회원제 및 높은 소비자의 확보(4.55), 소비자와 생산자의 교육확대(4.51), 소비자와 직거래의 확대(4.47) 등을 높게 평가하고 있다.
 - 반면 상대적으로 생산자와 거래방식의 다양화(4.06), 그리고 소비자에 대한 로컬푸드 교육의 강화(4.29)는 상대적으로 그 중요성이 낮게 나타나고 있다.

- 그러나 소비자 연계에 있어서 모든 정책수단은 그 중요도가 높게 나타나고 있는 바, 로컬푸드 활성화를 위해서는 소비자 연계가 매우 중요하다고 하겠다.
- 이러한 분석결과는 직거래와 준직거래에서도 동일한 결과를 나타내고 있다.



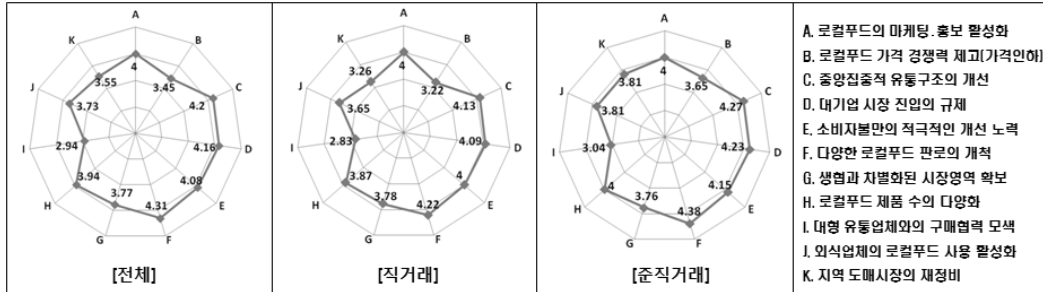
<그림 4-70> 소비자 연계부문의 로컬푸드 활성화방안

10.4. 시장 부문

- 로컬푸드 활성화를 위한 시장부문의 방안으로는 다양한 로컬푸드 판로의 개척(4.31), 중앙집중적 유통구조의 개선(4.20), 대기업 시장진입의 규제(4.16), 소비자 불만의 적극적인 개선노력(4.08), 로컬푸드 마케팅·홍보의 활성화(4.00) 중요하게 평가되고 있다.
- 그 다음으로 로컬푸드 제품수의 다양화(3.94), 생협과 차별화된 시장영역의 확보(3.77), 외식업체의 로컬푸드 사용 활성화(3.73), 지역도매시장의 재정비(3.55), 로컬푸드 가격경쟁력 제고(3.45), 로컬푸드 가격경쟁력 제고(3.45) 등이 필요한 것으로 나타났다.
- 반면 대형 유통업체와의 구매협력 모색(2.94)은 적절하지 않은 것으로 평가되었다.
- 로컬푸드 활성화를 위한 시장부문의 정책은 직거래와 비직거래에 있어서 통계적으로 유의미한 차이가 거의 없지만, 세부 수단별로는 로컬푸드 가격경쟁력과 지역도매시장의 재정비 등은 준직거래에서 중요한 시장부문의 정책으로 평가하고 있다.
- 이러한 분석결과를 바탕으로 시장부문의 활성화 정책을 정리하면, 우선 로컬푸드 시장

의 형성·확대하기 위해서 적극적인 판로와 로컬푸드 제품수의 다양화가 필요하다.

- 그리고 형성된 로컬푸드 시장을 유지하기 위해서 중앙집중적인 유통구조의 개선과 대기업의 진입 규제를 통해 로컬푸드 시장을 확보해야 할 것이다.

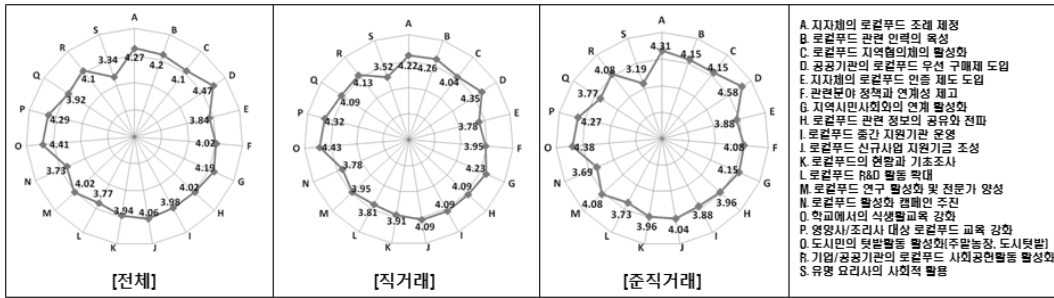


〈그림 4-71〉 시장 부문의 로컬푸드 활성화방안

10.5. 제도 부문

○ 로컬푸드 활성화를 위한 제도 부문의 방안으로는 공공기관의 로컬푸드 우선 구매제 도입(4.47), 학교에서 식생활교육 강화(4.41), 영양사·조리사 대상 로컬푸드 교육강화(4.29), 지자체 로컬푸드 조례제정(4.27), 로컬푸드 관련인력의 육성(4.20), 로컬푸드 지역협의체의 활성화(4.10), 기업/공공기관 로컬푸드 사회공헌활동 활성화(4.10), 로컬푸드 신규사업 지원자금 조성(4.06), 관련분야 정책의 연계성 제고(4.02), 로컬푸드 관련 정보의 공유와 전파(4.02), 로컬푸드 연구활성화 및 전문가 양성(4.02) 등이 중요하게 평가되고 있다.

- 이외에도 로컬푸드 중간 지원기관 운영(3.98), 로컬푸드 현황과 기초조사(3.94), 도시민의 텃밭활동 활성화(3.92), 지자체 로컬푸드 인증제도 도입(3.84), 로컬푸드 활성화 캠페인 추진(3.73), 유명요리사의 사회적 활용(3.34) 등이 주요 정책수단으로 제시되고 있다.
- 제도 부문의 정책수단은 직거래와 준직거래에 있어서 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않고 있다.



<그림 4-72> 제도 부문의 로컬푸드 활성화방안

○ 이러한 로컬푸드 활성화를 위한 제도부문의 정책수단을 제시해 보면, 우선 지자체 수준에서 로컬푸드 활성화를 위한 제도적 기반을 확충해야 한다.

- 이를 위해서 로컬푸드 우선 구매제 도입과 조례의 제정, 로컬푸드 협의체 운영과 인력양성 등이 이루어져야 할 것이다.
- 로컬푸드 교육과 캠페인을 통해 로컬푸드 가치와 중요성을 확산해야 할 것이다.
- 이와 더불어 로컬푸드가 보다 체계적으로 추진될 수 있도록 연구조사활성화와 전문가 양성 등이 이루어져야 할 것이다.

11. 소결

○ 이상을 종합해 볼 때, 우리나라의 로컬푸드는 이제 막 시작단계라고 할 수 있다.

- 생산자의 연계화는 초보적 수준에서 이루어졌지만, 시장이 형성되지 못하였기 때문에 로컬푸드가 빠르게 성장하지 못하고 있는 실정이다.
- 객관적으로 볼 때, 우리나라 로컬푸드는 생산자, 소비자가 조직화되지 못하였고, 이를 지원할 수 있는 시장과 제도가 아직까지 확충되지 못한 것으로 이해할 수 있다.

○ 따라서 로컬푸드가 활성화되기 위해서는 가장 우선적으로 시장을 형성하기 위한 소비자의 확보가 선행되어야 할 것이다.

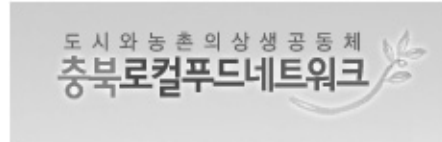
- 이런 맥락에서 볼 때, 소비자 연계를 위한 정책이 가장 우선시 되어야 할 것이다.

- 이와 더불어 생산자의 조직화가 병행되어야 한다. 특히 생산자의 조직화 과정에서 친환경농업의 적극적인 보급과 품질관리가 이루어져야 할 것이다.
- 또한 로컬푸드를 육성하기 위한 독자적인 정책이 수립되어야 한다.
 - 독자적이고 안정적인 시장으로 로컬푸드 시장이 형성될 수 있도록 우선구매제, 학교급식 및 공공급식, 생산자와 소비자의 교육 등이 강조되어야 할 것이다.

제2절 로컬푸드 사례연구

1. 청주·청원 로컬푸드 네트워크 사례

1.1. 배경 및 과정



- 청주와 청원 지역은 전형적인 도농복합도시로 로컬푸드 운동의 다양한 성과가 나타나는 지역이며, 타 지역에 비해 로컬푸드 네트워크가 비교적 활성화되어 있다.
 - 이곳에 로컬푸드 네트워크가 형성되기까지 청원군의 농민들과 청주시의 시민사회단체를 중심으로 한 먹거리에 대한 고민이 있어왔고, 이는 크게 두 가지 입장에서 진행되어왔다(박연수, 2009).
- ① 청주-청원 통합을 위한 포석이다: 청주-청원 통합운동이 청주시 중심으로 진행되면서 도시인 청주시와 농촌지역인 청원군의 정서적 거리를 좁히고, 유보적 입장에 있는 청원군 주민들에게 통합의 당위성을 알리기 위해 농민장터를 진행하였다. 청주시에서 예산을 수립하고, 지속가능발전실천협의회가 사업계획을 수립하였다. 농민장터 사업의 진행은 지역에서 가장 왕성한 활동을 하면서 지역통합운동을 지지하는 충북참여자치시민연대와 청원군 농민회 등이 중심이 되었다.
- ② 농민운동 차원에서 청원군 농민회의 조직적 참여이다: 지속되는 농업의 위기를 극복하기 위해 농민회 차원에서 새로운 모색을 하던 중 지역 차원의 대안적 농민운동을 제안하는 일부 농민들이 출현하였다. 농산물 유통과 소비자와의 관계 복원을 위한 새로운 시도를 위해 이들이 농민장터에 참여하게 되었다.

네트워크의 형성 과정 (하재찬, 2011)

- 2007년부터 사회적기업 활동으로 로컬푸드 운동에 관심: 대안적 농민운동(농민회)과 먹거리 안전의 지역자치(시민단체)의 접점에서 청주청원 농민시장추진위원회 결성, 농민장터 개최
- 2009년 로컬푸드 아카데미 진행, 청주청원 로컬푸드네트워크로 명칭 변경
- 2010년 충북로컬푸드네트워크로 명칭 변경
- 2011년 청주시 학교급식지원센터 설립 모색, 충청북도 '충북 지역먹을거리 시스템' 구축을 위한 정책 제안 활동

○ 청주·청원 통합을 위한 움직임과 대안적 농민운동 차원의 이 두 가지 이유로 2007년부터 농민장터 개최에 관한 논의가 본격적으로 시작되었다(표 1).

- 이후 2007년 11월 농민장터 개최를 시작으로 2008년에는 4차례의 농민장터가 열렸고, 2009년에는 5차례가 개최되었다. 농민장터는 청주·청원지역의 다양한 시민사회단체(청원군농민회, 충북참여자치시민연대, (사)일하는공동체, 청주시지속가능발전실천협의회, 충북청원지역자활센터 등)가 참여하고 있다(윤병선 외, 2010).

- 농민장터의 목표는 청원군의 농업생산자와 청주시의 소비자간 직거래를 통해 청주시민에게는 신선하고 제철에 생산된 먹거리를 공급하고, 청원 농민들에게는 안정적인 농산물의 판로확보 가능성을 확대하고자 하는데 있다. 나아가 이러한 구조를 만들어 지역의 관계 복원, 농업 가치 회복, 안전한 농산물을 통한 식품안전 확보, 지역경제 활성화 등을 추구하고자 한다.

○ 또 다른 한편에서, 청주·청원지역의 로컬푸드 운동은 사회적 경제의 발판으로 로컬푸드를 인식하는 것이다.

- 2007년부터 사회적 기업이 지역에서 활동하면서 사회적 과제로 로컬푸드 운동에 관심을 갖게 된다. 사회적 기업에는 여러 가지 시각이 존재하는데, 이 중 충북지역에서 활동하는 사회적 기업 지원조직은 사회적 경제 운동을 사회적 기업의 목표로 삼아야 한다는 인식을 가지고 있다. 지역에서 사회적 경제의 실현을 위해 사회서비스, 환경, 의료, 금융, 로컬푸드 등 다양한 분야의 활동이 활성화 될 필요가 있는데, 이 중 로컬푸드 운동은 가장 현실적이고 중점적으로 추진할 가치가 있는 사업으로 판단하면서 사회적 기업과 결합하게 된다(박연수, 2009).

- 우장명·윤병선(2009)에 따르면, 2009년 현재 충북 내 전체 사회적 일자리 4,149명 중 로컬푸드(농업) 분야의 일자리는 554명(13.3%)이며, 청주·청원지역이 396명(71.4%)이다. 충북의 6개 시니어클럽 중 5개, 2개의 사회적 기업이 청주·청원지역에서 활동하기 때문이다.

- 충북 내 사회적 기업 590명 중 2개의 로컬푸드 분야 사회적 기업에 75명이 종사하고 있으며, 모두 청주, 청원지역에서 활동하고 있다. 노동부 사회적 일자리 창출사업

은 430명으로 이중 83명이 로컬푸드 분야에 종사하고 있으며, 청주·청원지역에서 50명이 활동하고 있다. 노동부 사회적 일자리 창출사업은 충북 내에서도 시 단위 특히, 청주시에 집중되어 있다. 이러한 이유는 사회적 일자리 수행 주체인 비영리민간단체가 도시에 집중해 있기 때문으로 볼 수 있다.

- 자활사업은 각 시·군에 각 1개씩 12개의 지역자활센터가 해당 기초 지자체와의 협력 아래 활동하고 있으며, 모두 1,396명이다. 그 중 201명이 로컬푸드 분야에 종사하고 있으며, 청주·청원 지역에는 38명이 활동하고 있다.
- 시니어클럽을 근거로 하는 노인일자리는 충북 내 1,733명이 종사하고 있으며, 이중 로컬푸드 분야는 195명, 청주·청원지역에는 233명이 활동하고 있다(우장명·윤병선, 2009).

<표 4-8> 청주·청원 지역의 사회적 일자리 현황

구분	충청북도 현황		청주시 현황		청원군 현황	
	전체 일자리	로컬푸드 (농업) 일자리	전체 일자리	로컬푸드 (농업) 일자리	전체 일자리	로컬푸드 (농업) 일자리
사회적기업 ¹⁾	590	75	348	15	188	60
노동부 사회적일자리 ²⁾	430	83	314	40	10	10
자활근로 ³⁾	1,396	201	156	16	190	22
노인일자리 ⁴⁾	1,733	195	1,200	143	263	90
계	4,149	554	2,018	214	651	182

주: 1)과 2)는 대전·충청 사회적기업 지원기관, 충북사회적기업협의회, 청주종합고용지원센터 자료임

3)은 자활지원센터 충북지부의 2008년 8월 자료임.

4)는 2009년 7월 현재 충북시니어클럽 자체조사 자료임.

자료: 우장명·윤병선, 2009: 11

<표 4-9> 청주·청원지역 로컬푸드 관련 사업체 현황

○ 생명살림 올리(Aili): 사회적기업으로 2008년부터 지속적으로 참여(친환경 로컬푸드 콩버거, 콩쌀바 등 생산)

- 행복담은네모: 로컬푸드를 표방 2009년 SK 행복도시락사업으로 시작(로컬푸드 도시락 생산)
 - 흙살림: 구체적인 참여는 부족하나 유기농산물 생산과 유통(꾸러미사업) 등을 수행, 지역운동에 참여 강구 중
 - 충북사회적기업지원기관: 로컬푸드를 중심으로 업종별 네트워크 사업을 추진하며 행복담쟁이 추진 협력
 - 청원지역자활센터: 로컬푸드를 표방한 영농사업단을 운영하며, 2008년부터 적극적으로 참여
 - 청주지역자활센터: 2009년 여성장애인작업장 '다울' 과 공을 계약재배
 - 우령각시: 청원지역자활에서 나온 자활공동체로서 지역 생산자와 계약재배를 통해 로컬푸드 식당 운영
 - 청주시니어클럽: 2007년부터 아파트 단지 내 매장을 운영, 2009년부터 로컬푸드 매장으로 전환. 농민시장에 적극적으로 참여하고 있음
 - 청주수동시니어클럽: 구체적인 실천사례는 부족하나 2009년부터 네트워크 활동 중
 - 청주수곡시니어클럽: 로컬푸드 사업을 고민하고 있으며, 지역활동에 대한 고민을 나누며 10년 김장맛이 농민시장 참여
 - 여성장애인작업장 '다울' : 충북여성장애인연대 내 사업단으로 로컬푸드 두부 생산
- 자료: 하재찬, 2011

- 2009년 8월부터는 생산자와 소비자의 중간자적 입장에서 로컬푸드의 가공과 유통에 대해 중요성을 인식한 사회적 기업들을 중심으로 '행복담쟁이' 라는 충북로컬푸드가공유통협의회가 결성되었다.



- 결성 당시 친환경 로컬푸드 식재료로 콩버거를 만드는 올리, 충북 유일의 로컬푸드 직거래 매장인 청주시니어클럽, 로컬푸드 가공식품을 제조하는 청주수동시니어클럽, 그리고 장애인 복지관 4곳이 로컬푸드를 통해 사회적 일자리를 창출하고자 하는 고민으로 시작하였다. 주1회 모임을 가지면서 로컬푸드에 대한 고민과 가치 등을 공유하고 있으며, 행복담쟁이의 간사가 네트워크의 실질적인 업무를 추진한다.
- 2009년 4곳을 시작으로, 2010년에는 6곳, 2011년 현재 10개의 유관기관이 행복담쟁이를 구성하고 있다. 참여사업체는 거북이학교(농장), 찬찬찬(반찬가게), 공존(다문화기업), 도시텃밭(다문화여성), 올리(콩버거), 청주시니어클럽(온정식품), 우령각시(식당), 행복을 나누는 도시락, 흙살림, 일터다울(여성장애인)이다.

- 가공 사업이 중요한 이유는 부가가치가 생산자에게 귀속되어 농업소득 증대에 기여할 뿐만 아니라, 농산물이 과잉 생산되거나 품질이 떨어지는 등외품을 가공원료로 활용할 수 있다는 측면에서도 농가경제에 도움이 되기 때문이다(우장명·윤병선, 2009). 실제로 콩버거를 제조하는 올리 업체의 경우 잉여농산물인 쌀을 해결하기 위해 다양한 가공품을 만들기 위해 노력하고 있으며, 지역쌀과 팥과 콩을 활용해 쌀찐빵, 콩쌀바 등 다양한 가공품을 개발하기도 한다.

- 최근 충북 로컬푸드 네트워크는 지역 농민들의 안정적인 판로 확보와 도시민들의 안전한 지역 농산물 공급을 위해 청주청원 로컬푸드지원센터 설치를 추진하고 있다.
 - 앞으로 청주시와 청원군 관계자, 전문가 등으로 구성된 로컬푸드지원센터 추진위원회를 구성해 이에 대한 논의 등을 거친 뒤 청주시와 청원군이 공동으로 로컬푸드지원센터 설립에 대한 협약을 체결하고자 한다.

1.2. (주)생명살림 올리 사례

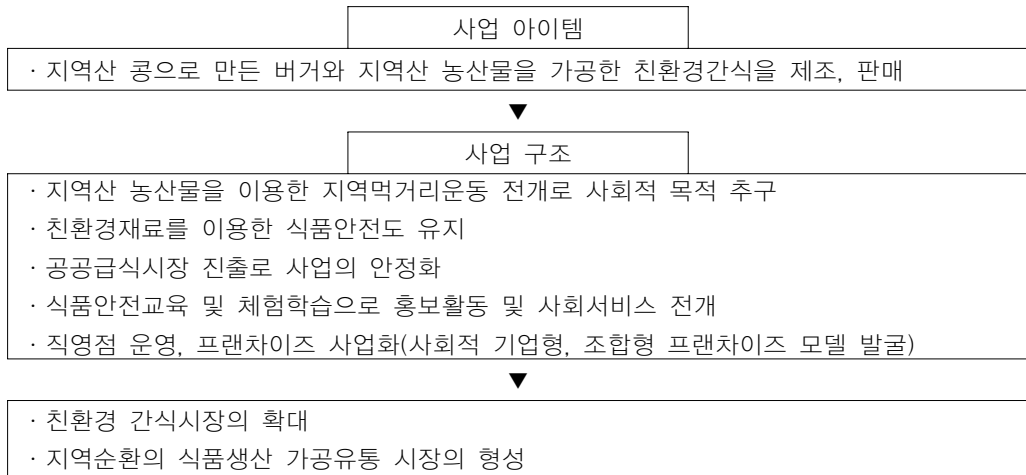
- (주)생명살림 올리(All利)는 1995년 청주 YWCA가 생협운동을 하면서 지역 생산자와의 지속적인 교류를 이어가고, 지역에서 생산된 친환경농산물을 활용할 수 있는 구체적인 대안을 모색하면서 설립한 사회적 기업이다.
 - 생협운동은 농가들에게는 단순생산자에 머무는 것이 아니라 소비자와의 관계를 만들고 건강한 먹거리를 나누면서 지역에서 삶과 생활 속 관계회복을 통한 의미 있는 이웃으로 자리매김 하는 것이며, 소비자에게는 단순소비자에 머무는 것이 아니라 좋은 먹거리를 함께 만드는 공동생산자로서 일어서도록 하기 위한 생활운동이자 지역운동이다. 궁극적으로는 생산자와 소비자의 관계를 회복하고 소통의 장을 만들어 지역공동체를 회복하고자 하는 의미와 가치를 담은 것이라 할 수 있다(김홍주, 2006).
 - 올리 설립법인인 청주 YWCA는 ‘웰빙’ 문화를 자본이 아닌 여성들의 창조적 살림의 능력을 발휘하는 측면에서 이루어질 수 있다고 생각하여 여성의 사회적 일자리로 ‘아나바다’ 사업단을 운영하는 과정에서 친환경먹거리 생산공동체를 만들고자 했다. 2005년 ‘민들레 워커즈 콜렉티브’를 지향하면서, GMO에 대한 반대운동과 지역에서

다량 생산되고 있는 콩을 지역 소농으로부터 구입하여 건강한 두부를 만들어 지역에 판매하는 농산가공사업을 시작하였다.

- 두부 가공사업은 지역에서 대량 생산되는 콩을 지역에서 우선 소비할 수 있다는 장점도 있지만 다양한 부산물을 활용할 수 있다는 점에서도 주목을 받았다. 두부를 만드는 과정에서 얻을 수 있는 비지는 단백질과 섬유질의 함량은 높으나 시장에서는 거의 유통되지 않는 것이었다. 이 때문에 비지를 소비자 취향에 맞춰 적절히 가공하면 그리 비싸지 않은 가격에 판매할 수 있는 좋은 음식을 만들 수 있었다. 또한 YWCA가 이 전부터 생협운동을 통해 만들고자 했던 친환경 생산공동체를 만들 수 있는 기회를 제공한다는 의미도 있었다. 지역산 콩으로 만드는 두부와 이의 부산물인 콩비지를 활용한 가공식품을 지역 소비자에게 유통시킴으로써 생산자와 소비자 관계를 회복하고, 지역사회의 다양한 네트워크를 활용하여 두부와 콩비지 가공식품을 판매하는 과정에서 지역경제와 지역공동체가 활성화될 것으로 기대한 것이다.
- 이러한 두부 가공사업의 사회경제적 의미를 실현하기 위해 청주 YWCA는 2007년에 친환경 반찬서비스를 하면서 ‘콩비지 버거’를 주력 품목으로 개발하였다. 그리고 이의 가공과 판매가 충분하게 수익 모델이 될 수 있고, 나아가 공공성과 운동성 또한 충분하다는 판단아래 2008년 4월 그동안 주식회사 형태였던 생명살림 올리를 사회적 경제원리에 따른 사회적 기업으로 전환하였다.

○ 사회적 기업으로서 올리는 세 가지 운영 목적을 제시하였다.

- 첫째, 안전한 먹거리의 가공과 판매를 추진한다. 안전보장의 핵심은 친환경 식재료, 지역산 농산물을 활용하는 것이다.
- 둘째, 여성이나 노약자 등 소외계층의 일자리 창출을 우선으로 한다. 이를 위해 고용노동부 ‘사회적일자리사업’을 통해 2008년 9월 이후 저소득가정의 여성뿐 아니라 지역 소외여성인 이주여성, 여성가장 등을 70%이상 배정하여 지역취약계층의 채용규모를 대폭 확대하였다.
- 셋째, 지역 중심으로 판매하되 효율성보다 공공성·책임성을 우선시한다. 이러한 내용을 정리하면 다음의 <그림 4-3>과 같다.



〈그림 4-72〉 올리의 사업모델

자료: 윤병선 외, 2010

○ 올리버거는 로컬푸드 원칙을 준수하고 있다.

- 올리의 주력상품은 올리 버거다. 이 버거는 두부를 만든 후의 부산물인 콩비지와 친환경 콩으로 만든 패티, 청주와 순천에서 생산된 우리밀 빵, 청원군의 친환경 야채, 괴산군의 유정란 등을 원료로 만든 일명 '콩버거'이다.
- 올리 버거의 특징은 가능한 청주 인근의 지역에서 생산된 친환경 지역농산물을 원료로 하여 만들어진다는 것이다. 지역이 아닌 국산농산물이라도 가능한 푸드 마일리지(food mileage)를 줄일 수 있는 농산물을 원료로 함으로써 안전성과 생태성을 확보하고자 한다.
- 또한 생협운동을 통해 관계를 지속해온 지역 생산자와 계속 관계를 맺음으로써 식재료의 안정적 확보와 신뢰구조를 유지하고 있다. 이렇게 버거 하나를 만들고 판매하더라도 지역먹거리운동을 실천하려 노력하고 있다는 점에서 사회적 기업으로서 올리의 운영 원칙을 확인할 수 있다.

○ 올리버거는 식재료 구입 방식에서 로컬푸드의 가치를 실현하고 있다.

- 올리의 식재료 구입은 크게 세 가지 방식으로 이루어지고 있었다(표 3).

- 첫째, 지역 생산자와 계약생산 방식이나 지역 농산물을 우선 구매하는 방식이다. 2010년 현재 이 방식의 식재료 구매는 전체의 36.8%를 차지한다. 이는 제철 지역 식재를 확보하는 것으로 먹거리 안전 이외에도 지역농업 지속에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 것이다.
- 둘째, 공간적 거리는 상대적으로 멀지만 대면적(face to face) 관계를 유지할 수 있는 직거래 방식의 식재료 구매다. 생협이 직거래를 기본으로 한다는 점에서 이를 포함하면 직거래 방식의 식재료 구매는 전체의 51.8%를 차지한다. 직거래 구매는 대부분 친환경 농산물이다. 특히 생산자와 장기적으로 계약을 맺고 직거래를 하기 때문에 강한 신뢰구조가 형성되어 있다.
- 셋째, 국내에서 생산되지 않은 식재료라 하더라도 대안적 가치를 실현하기 위해 글로벌 농식품체계에서 벗어나 있는 공정 무역(fair trade) 제품을 우선적으로 구매한다. 이런 방식으로 브라질에서 유기농 설탕을 구매하고 있으며, 히말라야산 커피나 코코아를 공정 무역을 통해 구매하고 있다. 전체의 6.0%를 차지한다.
- 이와 같이 대안적 푸드 가치를 실현할 수 있는 방식의 식재료 구매는 전체의 94.5%를 차지한다. 반면에서 일반 시장에서 구입하는 경우는 우유나 요구르트 등 가공식품으로 대안을 찾을 수 없는 경우에 한정된다. 그나마 일반 시장에서 구매한 비용은 전체 식재료 구입액의 5.4%에 불과하다.

<표 4-10> 올리 식재료 구입처(2010)

(단위: 원, %)			
충북	청원	옥산 신기농장(야채 외)	8,110,000
		콩비지(청원,다울)	980,000
		문의 노현리(쌀 외)	2,860,000
		로컬푸드네트워크(잡곡)	1,987,500
	음성	삼덕 땅콩	3,130,000
	괴산 외	유정란(흙미농장)	5,860,000
		과일(문의, 괴산)	1,020,000
		충북 로컬푸드 구입액	23,947,500 (36.8%)
협동조합		icoop생협(우리밀빵,우리밀 외)	22,483,160 (34.6%)
직거래 (친환경)	칠곡	청암농산(감귤즙 외)	4,341,000
	임실	국산버터,치즈(서울우유,임실)	6,807,500
	직거래 구입액		7,410,634 (17.2%)
공정무역	브라질	유기농 설탕	3,160,000
	히말라야 외	커피, 코코아 외(아름다운재단)	730,000
	공정무역 구입액		3,890,000 (6.0%)
일반시장 구입액(기타 : 요구르트,우유 등)			3,520,634 (5.4%)
원자재 매입액 총계			64,989,794

자료: 윤병선 외(2010: 15)

1.3. 시사점

- 순수 민간 차원의 네트워킹 활동에 주력하였고, 지자체의 행정적, 재정적 지원 없이 이룩한 성과라는 점에서 돋보인다.
 - 도시지역 사회적기업/자활센터 등 사회적경제 영역 주체들의 협력적 가공활동과, 이를 지원한 지역시민사회진영의 역량이 돋보인다.
- 지역적 협의체를 통해 네트워킹과 협의가 활성화되어 있다.
 - 현재는 로컬푸드 원칙을 잘 준수하고 있지 못하더라도, 당위적 필요성을 계속 유도하

고, 더 나아가 실질적인 실천이 가능해지도록 공동의 대응을 조금씩 현실화하고 있다.

- 향후 지역 로컬푸드 물류체계를 고민하고 있으며, 지역산 농산물의 집하 및 수요처(가공 및 조리업체, 일반소비자) 구매활동의 조직화를 모색하고 있다.
- 향후 통합 청주시-청원군 및 충북도 차원에서 로컬푸드 정책의 활성화 가능성이 매우 높아지고 있어서 고무적이다.

2. 서천 마서동네장터 사례

2.1. 서천 마서동네장터 개요

- 충남 서천군 마서면에서는 2009년 4월부터 농민직거래 장터인 마서동네장터를 매월 2회씩(15일장) 개최하고 있다.
- 지역민들에게 안전한 먹거리를 제공하고, 지역 공동체를 활성화시키고, 농촌 경제를 부흥시키고자 추진하게 되었다.
- 마서동네장터는 얼굴있는 생산자가 직접 판매하기 때문에 정체불명의 먹거리 이용으로 인한 불안 심리를 해소할 수 있고 지역민에게 건강하고 안전한 먹거리를 제공한다.
- 장터와 함께 주막과 전통 민속놀이를 운영하면서 전통문화를 회복하고 지역 주민 간 소통을 강화하는 전통 재래장터 기능을 수행한다.
- 유통 환경의 변화로 붕괴된 전통적인 가족농, 특히 소규모 영세농가의 부활을 통하여 침체되어 있는 농업·농촌의 활력 모색하고자 한다.
- 마서동네장터의 운영은 2009년 1월 ‘지역먹거리 활성화 계획’에 관한 면정시책이 수립되고 난 후 그해 2월 생산자와 공무원으로 구성된 학습동아리에서 출발하였다.
- 2009년 3월 전문가 초청 지역먹거리 활성화 공개 강좌를 개최하고, 마서동네장터 운영 주최 간담회를 실시하였다.

- 2009년 4월에는 유통 희망 지역 먹거리 전수 조사를 시행하고, 첫 번째 마서동네장터가 개장되었다. 같은해 9월에는 도시민들을 초청해 도농교류 행사도 추진했다.
- 2010년 2월에는 ‘마서동네장터생산자협의회’가 창립되었는데, 생산자협의회는 마서면 계동리를 중심으로 한 테마마을사업인 ‘황새마을’ 추진과 함께 형성되었다.
- 2010년 11월에는 마서동네장터 CI를 개발, 활용하였다.
- 2011년 1월에서 2월에는 구제역 파동으로 인해 한시적으로 장터를 휴장하였다.
- 2011년 3월에는 마서동네장터 2차 정기총회 개최되고, 다시 장터가 개장했다. 3월 장터에서는 주막과 기획전, 품목전이 열렸다.
- 2011년 4월, 마서동네장터 개장 2주년 고객사은행사가 있었다. 사은품 증정과 봄나물 채소기획전, 전통 옷놀이를 운영하였다.
- 2011년 5월에서 현재까지 꾸준히 월 2회 장터를 개최하고 있으며, 그간 특별기획전으로 딸기, 토마토, 오이, 단호박, 찰옥수수를 판매하였다.

마서동네장터 운영 개요

- 개장일시 : 매월 15일과 30일 (08:00 ~ 13:00)
- 장 소 : 서천군 마서면사무소 광장
- 주 관 : 마서동네장터생산자협의회(130명)
- 후 원 : 마서면시장단협의회, 마서면새마을부녀회, 마서면
- 내 용 :
 - 지역에서만 생산되는 『농수산물 100% 유통 농민장터』
 - 지역의 안전한 농수산물을 이용한 『장터 주막』 운영
 - 지역 문화예술단체가 무료 공연하는 『장터 음악회』 개최
 - 지역 어린이들이 참가하는 『버룩시장 및 체험장터』 운영
 - 수도권 도시민 초청 『농산물 직거래 장터』 운영

○ 마서동네장터의 준비와 운영 방식은 다음과 같다.

- 장터가 종료되면, 생산자협의회와 담당 부서가 다음 장터를 계획한다. 이후 생산자협의회 이사회의 정기 모임을 통해 운영에 관한 논의를 거친다.
- 논의가 끝나면 장터 홍보를 위해 현수막 게첩 및 전단지를 배부한다.
- 이장과 마서면사무소 직원들은 장터에 참여해줄 것을 방송 및 문자를 통해 독려한다.
- 장터개장일 전 판매자별로 자리를 안내하고, 품목 생산자를 표시한다.

- 장터 전날 텐트 및 좌대 등을 설치한다.
- 장터가 완료되면 생산자별로 매출액을 조사하고 결과를 보고한다.

○ 주요 출하 품목은 곡류, 두소류, 채소류, 수산물, 가공품 등이다.

- 곡류: 햅쌀, 친환경쌀, 흑청미, 찰쌀, 일반미, 현미 등
- 두소류: 팔, 검정깨, 메주콩, 검정콩, 돈부, 서리태, 참깨 등
- 채소류: 무, 오이, 배추, 호박, 쪽파, 마늘, 생강, 고추 등 각종 야채
- 수산물: 각종젓갈, 바지락젓, 액젓, 맹어포, 꽃게, 재래김, 조미김 등
- 가공품: 청국장, 쌀조청(기능성), 쑥미숫가루, 호박선식, 도토리묵, 피클, 고춧가루, 장아찌 등
- 기타: 유정란, 재래술빵, 고구마, 단감, 토마토, 식혜, 찹쌀전, 단호박, 쌀국수, 파전, 딸기, 버섯, 집달걀, 한과, 빵튀기, 포도, 감자 등

○ 마서동네장터는 2009년부터 2011년 8월 현재까지 총 51회 개최되었다.

- 누적 참여생산자는 2,158명, 참여고객은 24,070명이다.
- 합계 매출액은 약 229백만 원이다.

<표 4-11> 마서동네장터 운영실적

구 분	매출액(천 원)	생산자 참여(명)	소비자 방문(명)
계	229,126	2,158	24,070
2009년 (18회)	96,280	1,030	10,750
2010년 (22회)	89,645	679	8,770
2011년 (11회)	43,201	449	4,550

2.2. 서천 마서동네장터 평가

○ 마서동네장터의 긍정적인 운영 성과 및 기대효과는 다음과 같다.

- 농민과 소비자의 직거래 장터를 통해 먹거리 유통단계를 단축시킴으로써 환경오염을

저감시킬 수 있다(저탄소 녹색성장).

- 지역먹거리 유통을 통해 지역순환경계를 활성화하고 일자리를 창출할 수 있다.
- 지역먹거리 유통 활성화로 다품종 소량생산 식부체계로 변화시킬 수 있다.
- 안전한 먹거리를 추구하는 다수의 주민 참여를 이끌 수 있고 장터를 통해 마서지역을 명소화할 수 있다.
- 전통 재래장터의 기능을 회복할 수 있다. 장터공연으로 지역문화를 활성화할 수 있을 뿐만 아니라 지역공동체도 향상시킨다.
- 어린이 벼룩시장 및 체험행사 개최를 통해 지역 교육에 기여한다.

○ 마서동네장터를 운영하면서 다음의 문제점들이 지적되었고, 이에 대한 대책을 강구하고 있다.

- 먼저 민간 조직체의 참여 의지가 약하다는 것이다. 운영의 마인드 제고를 통해 생산자 조직 역량을 강화해야 한다.
- 출하 품목이 단순하고, 이마저도 중복 상품이 많아 조기 폐장화되는 경우가 많다. 다품종 다량생산자의 계획생산과 다량 출하를 유도해야 한다.
- 장터공연을 기획하고 있음에도 불구하고, 여전히 볼거리, 즐길거리, 먹을거리가 단순하다. 조금 더 다양한 문화예술활동을 계획하고, 농산물 가공식품 확대 개발로 부가가치를 증대시켜야 한다.
- 장터 활성화를 위한 정책적 지원이 부족하다. 시설 설비와 운영비 지원이 더 필요하다.

○ 마서동네장터는 향후 생산자 조직을 더 공고히 하고, 장터횟수를 늘리고, 장터의 구성을 다양화하여 장터를 활성화하려는 계획을 가지고 있다.

- 먼저, 생산자 주도의 『마서동네장터생산자협의회』 운영을 활성화하고, 신선한 제철 먹거리를 공급할 계획생산 농가를 육성하고자 한다.
- 또 보름장인 장터를 지역먹거리 활성화를 위해 주말토요장터로 전환하고자 한다.
- 이밖에도 친환경인증 농산물 유통 활성화를 위해 친환경 농산물 장터를 운영하고, 국립생태원 관광객과 연계될 수 있는 생태 관광형 장터 운영, 지역공동체 향상을 위한 문화장터 이벤트를 강화할 계획을 가지고 있다.

2.3. 참여농가 조사결과²³⁾

○ 농가 A는 세 농가 중 장터를 통한 경제적 효과가 가장 크지만 마서동네장터를 통한 판로가 큰 영향을 미치지 않는다고 있으며, 지역 발전을 위한 의식적인 차원에서 마을장터에 참여하고 있다.

- 농사규모는 밭 3천 평에 단호박, 고추, 참깨 등 10가지 미만의 작물을 재배하고 있으며, 판로는 직거래 장터, 인터넷 판매, 교회를 통한 서울 직거래 판매, 농협 등을 이용한다(비율은 3:3:3:1). 이 중 직거래 장터는 마서장터 외 다른 곳도 포함된다. 가공식품도 만들어 인터넷에 판매하고 있기 때문에 연소득이 높다.

- 마서동네장터를 통한 연소득은 약 8백만 원 가량 되며, 전체 소득에서 차지하는 비중은 그리 크지 않다.

- 경제적인 효과를 말하기보다는 오히려 장터가 현 농가 상황과 맞지 않는 편이다. 농사 지은 것을 그때그때 팔아야 되는데, 마서장터는 보름장이기 때문에 농가 A의 생산량을 흡수하기에는 한계가 있다. 그럼에도 불구하고 장터일마다 참여하는 이유는 장터 활성화가 지역에 주는 긍정적인 영향 때문이다. 그래서 마서장터에 맞추기 위해 노력하고 있다.

- 마서면은 지역에 들어서는 국립생태원과 연계한 지역주민 발전을 위해 친환경에 관심을 돌리고 있는데, 농가 A는 친환경 인증을 받은 선구자로서 좋은 귀감이 되고 있다.

○ 농가 B는 장터에서 얻는 소득을 기대하기보다는 주변분들의 권유, 지역민으로써 역할, 안전한 먹거리에 대한 교육적 측면 때문에 장터에 참여하고 있다.

- 장터에 내는 품목은 묵류와 술빵, 강정 등 주로 가내 가공류인데, 주변 이웃에서 장터에 판매하는 것이 좋겠다는 권유로 나오게 되었다. 1회 소득은 약 10~15만 원 수준으로 부업 정도의 수준이다.

- 기대 소득이 작고, 가공식품을 만드는데 적잖은 노동력이 요구되지만, 장터일마다 나오고 있는 이유는 지역 발전을 위해 지역 주민으로써 할 수 있는 일이 있다는 것에 의미를 두기 때문이다.

23) 2011년 9월 30일 13:00~15:00 (마서면사무소)에서 심층 그룹인터뷰 진행(장터참여 3농가, 협의회 회장, 마서면 담당공무원 참여)

- 또한 자녀를 둔 주부로서 바른 먹거리와 식교육에 대한 관심이 크기 때문에 건전한 간식을 만들어 제공함으로써 교육적 효과를 가져올 수 있다는 것에도 의의를 두고 있다.

○ 농가 C는 기존 판로 중 일부를 마서동네장터로 대체하였으며, 지역민들에게 바른 먹거리를 제공한다는데 보람을 느끼면서 장터에 참여하고 있다.

- 농사규모는 밭농사 위주 약 2천 평 규모이며, 참깨, 콩, 고구마, 들깨, 땅콩 및 무, 배추, 마늘, 시금치 등의 채소류를 재배한다. 친환경 인증을 공식적으로 받지 않았지만 무농약, 저농약 원칙으로 농사를 짓는다.
- 심층면담 당일 장터에는 시금치를 판매하였으며, 당일 소득은 90만원, 장터를 통해 얻는 연평균 소득은 약 600만 원 정도이다.
- 장터 외에는 지인들 소개로 직거래(서울 및 대전)를 하거나, 친척들을 통해 팔고, 이외 농협과 도매업체들과 거래하고 있다. 마서동네장터에 나오기 전 일반시장에도 판매하였으나 현재 이 판로는 마서장터로 대체하였다. 가격은 일반시장에 준해서 판매한다.
- 마서장터를 통해 주민들과 교류할 수 있고, 건강한 먹거리를 지역민들에게 제공해준다는 것에 보람을 느끼고 있다.

○ 전반적인 심층면담 내용에 따르면, 마서동네장터가 기존 농산물 유통시장을 대체할만큼 큰 경제적인 효과를 주지 못하고 있지만, 농가들은 약간의 소득증대 효과 + 의식적인 측면에서 참여하고 있는 것으로 나타나고 있다.

- 참여농가들은 건강한 먹거리 제공, 올바른 식교육, 지역주민으로써 지역발전에 기여, 주민들과의 교류 등에 의의를 두고 있다.
- 하지만, 농민장터가 실패한 경우 대부분의 원인이 경제적 효과를 가져오기보다 생산자와 소비자 모두 봉사한다는 생각으로 접근했기 때문에 한시적인 경우가 많았다. 따라서 마서동네장터가 지속적으로 운영되기 위해서 의식에 호소하는 것도 중요하지만, 실제로 농가 소득에 기여하는 정도가 높아져야 할 것이다.
- 참여농가들이 꼽은 장터의 긍정적인 점은 소농들이 텃밭 작물을 바로 판매하기에 좋고, 소농들의 소득에 기여할 수 있다는 점이다. 시골에서는 소일거리를 찾는 것이 힘든데 장터로 인해 부업 수준의 소득이 생겼다는 점을 들었다.

○ 한편, 애로사항으로는 판매품목 구성과 교통수단, 판매 방식, 가격 등을 꼽았다.

- 일반 시장은 품목이 다양해 소비자 선택의 폭이 넓지만 마서동네장터는 소농들 위주다 보니 판매품목이 비슷한 경우가 많다.
- 농민들이 직접 판매를 해야 되기 때문에 작업 시간을 할애해서 나오기가 부담이 된다.
- 직접 나올 때 이용하는 교통수단도 마땅치 않아서 어려움을 겪고 있다.
- 가격의 문제도 들었는데, 농가 C의 경우 친환경 농산물임에도 불구하고, 소비자들의 인식 때문에 저품질의 일반시장 가격에 맞춰 상품을 판매할 수밖에 없다고 토로했다.

<표 4-12> 마서동네장터 참여농가 심층면담 요약

	농가 A	농가 B	농가 C
장터를 통한 연소득	800만원	200 ~ 300만원	600만원
장터판매 품목	단호박, 참깨, 고추 등	가공류(묵류, 술빵, 강정 등)	시금치
장터 참여빈도	장터일 마다	장터일 마다	장터일 마다
장터에 대한 인식	긍정적	긍정적	긍정적
경제적 효과	품목에 따라 다름.	부업 정도의 15 ~ 20만원	
장터 개설 후 변화	농사지은 것은 바로 팔 수 있어야 되는데, 15일장인 마서장터와 성격이 좀 맞지 않음. 팔 수 있는 한 가지고 있는 것을 팔려고 하며, 장터가 생긴 후 나름 변화를 주기위해 노력하고 있음.	주변분들의 권유로 묵종류 나 강정 등 간식류를 가공해서 판매하게 됨. 장터 참여에 의의를 둬.	일반 시장에 파는 비율을 거의 줄이고, 이 부분을 마서동네장터로 가져옴.
장터 개선점	안정적인 판로 확보	-	판매가격 상승
참여 이유	의식적 측면	의식적 측면. ; 경제적 효과보다는 관심으로 참여. 올바른 식교육에 기여한다는 보람. 지역 발전에 본인의 기여도 보람.	의식적 측면. ; 바른 먹거리를 제공한다는 보람.
장점	소농들의 텃밭 작물을 바로 판매하기에 좋음.	시골에서는 부업거리가 없는데 장터로 인해 주민들 부업 수준의 소득 생김.	소농들의 소득부분에 기여
문제점	시장에 물건이 다양해야 되는데 판매품목이 비슷함. 공동으로 차를 이용	작업이 있을 때는 생산자가 직접 판매해야 된다는 부담. 교통수단과 건물 문제	가격의 문제. 소비자들의 인식 때문에 저품질의 일반시장 가격에 맞춰 상품을 판매할 수 밖에 없음.

3. 충남지역 꾸러미사업 농가 사례²⁴⁾

3.1. 꾸러미사업 농가 현황

- 심층면담에 응한 충남지역 꾸러미 농가들이 가진 공통점은 다음과 같다.
 - 주소지: 홍성군 홍동면 3농가(불참한 1농가 포함하면 총 4농가), 청양군 대치면 1농가, 아산시 송악면 1농가
 - 모두 귀농자들이며, 농사 원칙으로 지속가능한 친환경 농사방식을 고수하고 있다.
 - 귀농 후 안정적인 소득을 위해 모두 꾸러미 사업을 택하였으며, 소비자들과의 관계 형성을 중요하게 여긴다.
 - 이는 홍성군 홍동면 지역이 과거 생협활동을 했던 농가들의 네트워크 장이었고, 지금도 유기농가들의 생산자 네트워크가 강하게 작용하고 있기 때문에 의식적인 부분들이 서로 공유되고 있는 것으로 보인다.
 - 생산자 네트워크는 의식 부분 및 정보 공유의 차원에서 중요한 역할을 하고 있지만, 참여자들에게 강제력을 띄지 않는다는 점에서 느슨한 결속체에 속하며, 따라서 귀농자들이 부담을 느끼지 않고 자연스럽게 참여할 수 있다. 유기농 생산자 네트워크는 홍동의 지역 자산으로 배태되어 귀농자들이 지역에 진입할 수 있는 가교 역할을 한다.
- 이들이 귀농 후 꾸러미 사업을 선택하게 된 것은 개인적 차원뿐만 아니라 농사 원칙에 관한 부분과 장기적으로 지역의 문제까지도 해결해 줄 수 있기 때문이다.
 - 꾸러미 사업은 농사기술이 부족한 귀농자 개인에게 큰 소득은 아닐지라도 ‘월급받는 농부’와 같이 안정적이고 예측가능한 수입을 보장해준다.
 - 개인 농가 소득의 증대는 장기적으로 농촌 지역 내 소득 창출에도 기여한다.
 - 이뿐만 아니라 꾸러미 사업은 다품종 소량생산으로 직접 재배한 제철 먹거리 중심으로 거래되기 때문에 이들이 고수하는 친환경 농사 원칙을 실현할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

24) 2011년 9월 28일 12:00~15:30 (홍동면 여성농업인센터)에서 심층 그룹인터뷰 진행 후, 이메일로 문항지에 응답을 받음

- 또한 신뢰를 바탕으로 한 소비자와의 관계 형성이 가능하다.

- 심층면담을 통한 로컬푸드 꾸러미사업의 의의:

- ① 개인적 차원: 안정적인 경제적 수입
- ② 지역 차원: 농가소득 해결로 지역 소득 증진
- ③ 의식 및 교육 차원: 친환경·유기농 방식 실현
- ④ 관계적 차원: 생산자와 소비자 간 신뢰관계 형성

○ 꾸러미 사업을 시작하기까지 동기와 배경은 비슷하지만, 생산자 주도형 사업이기 때문에 농가의 특성에 따라 꾸러미 방식은 다양하게 나타났다.

- 농가 A: 큰 이윤 추구는 아니지만 안정적인 수입 보장을 위해서 가능하면 소비자의 기호에 맞추려고 노력하고 있다. 소비자가 요구하는 품목은 사일을 통해서라도, 또 원치않는 품목은 제외시키는 등 소비자의 요구에 맞추고 있다. 꾸러미 품목을 이웃 생산자들과 함께 구성하면서 공동체를 형성하는데 보람을 느끼고, 소비자들과는 편지 및 블로그 게시판을 통해 최소한으로 소통한다. 소비자들은 대부분 수도권에 분포하며, 이들 중 지인은 거의 없고, 소비자도 꾸준히 늘고 있기 때문에 정착 단계에 접어들었다고 보인다.

- 농가 B: 꾸러미 사업의 동기가 가장 가치지향적이다. 도시와 농촌의 공생을 위해 본인이 건전한 농사를 담당하고 이를 위해 소비자들은 후원을 해야 된다는 생각에서 4명의 후원(3년 간 자동이체)으로 시작하였다. 현재 소비자는 36가구로 늘었고, 곡류나 저장품 위주로 1년에 6번 발송한다. 농사가 안되면 안보내고, 대체할 것 있으면 대체 품목으로 주는 등 꾸러미의 특정한 규칙이 없다. 품목보다는 생산자와 소비자 간의 관계에 보다 큰 의미를 두며, 궁극적으로 어려운 농사는 농촌에서, 간단한 채소는 관계 맺은 소비자가 재배하는 상호보완적인 공동 생산의 방식을 추구하고자 한다.

- 농가 C: 가장 상업화된 형태다. 회원 수가 120명 정도로 규모가 크고, 소비자의 편의도 가장 많이 고려한다. 예컨대 대부분의 품목은 전처리해서 보내며, 바로 먹을 수 있는 품목도 2~3개 쯤 구성된다. 꾸러미의 구성은 많이 생산되어도 정량화해서 보내고, 남은 농산물은 다음 꾸러미에 반찬으로 구성한다. 자매가 함께 일하고 있고, 보조 노동력도 있기 때문에 가능하다. 처음에는 지인이 대부분이었지만 이들의 소개 및 인터넷 홍보 등으로 추가 회원이 늘어 현재 지인의 비중은 50% 정도를 차지한다.

- 농가 D: 2010년 귀농하였으며, 다른 농가와 비교하여 유일하게 꾸러미 사업에만 전념하고 있다. 월 1백만 원의 수입이 있지만, 생활을 영위하기에 부족하며, 그렇다고 소농이다 보니 농사규모를 늘이는 것도 쉽지 않은 상태이다. 결국 불가피하게 농외소득을 고려하고 있다. 1년 동안 발송할 스케줄을 미리 계획하여 소비자들에게 알리는데, 작황에 따라 계획을 지키지 못하면 큰 심리적 압박을 느끼게 되고, 품목을 사서 채워 넣는 경우도 생긴다. 그럼에도 불구하고 꾸러미는 귀농자들에게 적합한 선택이고, 자립도 가능한 모델이라고 생각한다.
- 농가 E는 회원 규모와 꾸러미 발송, 꾸러미 구성 품목 등 생산자가 원하는 방식으로 조정을 해왔다. 회원은 20가구였지만, 농가 상황에 맞춰 14가까까지 줄였으며, 한 달에 한 번 발송은 없애고, 한 달에 두 번만 배송한다. 또 작황에 따라 저품위의 농산물을 구성하기도 한다. 다만 생산자의 결정과 상황을 편지를 통해 자세히 설명하고, 소비자들을 이해시키려고 노력한다.

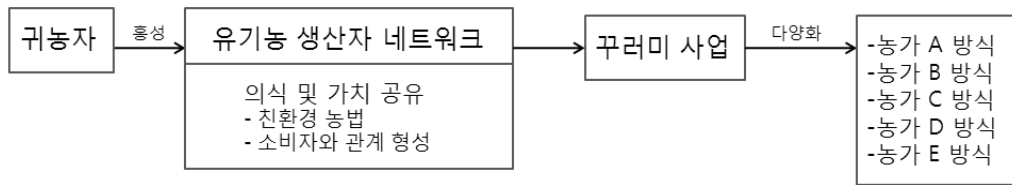
○ 방식은 다양하지만 꾸러미 사업에서 다음과 같은 공통점을 보인다.

- 첫째, 소비자의 대부분이 지역 외 수도권에 압도적으로 편중되어 있다. 귀농자이다 보니 기존의 인적 네트워크를 활용하여 회원을 모집하기 때문이다. 지역 내 소비시장에 침투하거나 새로운 소비를 창출하는데 한계가 있다.
- 둘째, 꾸러미를 통해 소비자와 신뢰를 기반으로 한 ‘관계 맺기’가 중요하다고 인식하지만 작부체계에 소비자가 거의 참여하지 않으며, 농가 방문도 활성화되어 있지 않다.
- 셋째, 결국 소비자의 역할은 매우 소극적인 생산자 주도형이며, 소비자들은 대개 생산자의 상황을 이해해야 하고, 같은 인식을 공유했기 때문에 불편함도 참아야 하는 침묵의 소비자이다. 물론 농촌을 이해하는 소비자의 인식 전환은 필요하지만, 이러한 방식으로 꾸러미 사업이 지속가능할지에 대해서는 고민이 필요하다.

<표 4-13> 홍성 유기농가 꾸러미 심층면담

	농가 A	농가 B	농가 C	농가 D	농가 E
귀농시기 / 전직	2008.3. / 인문학 연구자	2006.3. / 인터넷 신문기자	1996.11. / 시민단체 실무자	2009.12. / 회사원	2008.1. / 회사원
꾸러미 현황	소비자: 40~50명 대부분 수도권 문포 매주 발송 / 월 3만원	소비자: 36명 수도권 30% 연 6회 발송 / 월 1~3만원	소비자: 100여 명 수도권 90% 매주 발송 / 1회 3만원	소비자: 2명 수도권 80% 한달에 한번 / 연 60만원	소비자: 16명 수도권 70% 격주 발송 / 한달에 6만원
농사 원칙	친환경 농사방식을 고수하고 토종종 자를 늘리겠다. 60가구 이상 늘리지 않고, 내가 재배 한 건강한 먹거리를 내놓는 생각으 로 하겠다.	친환경 방식 종자를 지키는 농사를 짓는다. 다양한 농산물을 생산하고, 이웃과 함 께하는 농사를 짓는다.	다품종 소량생산 방식을 살리는 농사여야 하고, 공정형 동시는 지양한다.	지속가능하고, 친환경적인 농사를 한 다.	친환경적으로 재배하고, 인위적인 행 위는 지제한다. 가능하면 토종씨앗을 사용한다.
경제적 효과	예측가능한 수입으로 경제적 안정을 150~200만 원	인정적인 수입 유기농업을 지속할 수 있는 기본적인 물질 토대 마련	예측가능한 정상수입이 생겼고, 잉여 농산물이 사라진	아직까지 비교 어려움.	인정적인 수입
소비자 관계	악한 연계 : 작년에 소비자 참여시키지 않으나, 감사의 마음으로년에 한번 김장전지	중간 연계 : 화원의 절반이 연 1~2회 농장 방문 회원 초등학교 자녀 대상으로 겨울 여름 캠프(3~4일) 진행.	악한 연계 : 작부 계획에 소비자의 의견을 수렴 하는 정도이며, 1개월에 1회 정도 시 킨다는 사립이 방문.	악한 연계 : 작년에 47가구가 방문. 방문 프로그램은 계획 중.	악한 연계 : 완가리 소비자들이 많기 때문에 곧 이 농가방문을 유도하지 않음.
정책적 지원	마을 생활에 필요한 방안 등 참고 사 례 정리 귀농자를 위한 매뉴얼을 작성	다품종 소량생산, 꾸러미사업, 친화 경, 소농에 대한 지원, 포장 박스, 박 배비, 가내 가공업 활성화 방안 마련 등	회원관리 결재 부분에 간단한 전산프로그램 필 요	상자, 택배비 지원	같은 군내에서 꾸러미 사업이나 농부 시장 등을 할 때 지원 필요
꾸러미 구성	저철농산물 겨울에는 말리거나 저장해둔 음식	저철 농산물과, 된장, 효소 등 가공품	저철 채소류 및 가공식품(김치, 절인 장아찌, 떡, 빵 등)	쌀, 고구마, 콩, 수수 등의 집국 위주	채소류와 가공품(말린나물 또는 차호 소 1~2가지) 겨울에는 20kg 쌀 3번
애로 사항		다품종 경작에 대한 주변의 우려와 협력농가를 찾기 힘들	경상지출 부분과 기록에 따라 품목을 갖추기 힘들 때 있음	택배방식으로 물품이 상하는 경우가 있음	군 외 지역 배송 택배비 많이 들
꾸러미사업 의식 및 특장	적정한 이윤 추구를 위해서 소비자 기초에 맞추려고 노력함. 꾸러미 구성물을 통해 이웃 생산자들 과 함께 하려는 공동체 지향형	꾸러미의 운영방식에 대해 정형화되 어 있지 않음(농사가 안되면 안나오고 대체할 것 있으며 대체할 것으로 줌). 소비자와 가장 강한 신뢰장도를 보이 는 관계 지향형	가장 정형화되고, 상업화되어 있는 형 태 소비자들의 요구와 편의를 우선적인 으로 고려.	의식적 측면에서 유기농의 원칙을 고 수하려는 경향이 강하지만 현실적인 경제적 문제에 봉적	소규모를 지향하고, 온라인과 편지 등 을 이용해 소비자와의 관계 형성을 위해 노력함.

○ 귀농자들이 홍성에서 꾸러미 사업을 하기까지의 과정은 다음과 같다.



3.2. 애로사항 및 정책지원점

○ 꾸러미 사업이 지니는 긍정적인 효과에도 불구하고, 대상 농가들은 꾸러미에서 겪는 어려움을 토로하였다.

- 농사 규모를 늘리지 않는 한 관행농에 비해 큰 수익을 창출하기가 힘들고, 매주 발송해야 하기 때문에 꾸러미의 구성품들을 맞추는데 어려움을 겪고 있었다. 이 부분에서 소비자와 연계가 다소 강한 경우 소비자의 이해를 구할 수 있지만(농가 B), 대개는 사업을 해서라도 구성품의 구색을 맞추려고 하거나(농가 A, 농가 C, 농가 D), 저품위의 농산물을 편지를 통한 설명과 함께 보내고 있다(농가 E). 즉, 아직까지 국내 꾸러미 사업은 생산자와 소비자가 공동 생산의 책임을 지는 원칙적인 CSA의 형태라고 보기 어렵다.
- 이 밖에 꾸러미 사업에서 겪는 어려움으로 택배비용, 박스비용 등의 부담과 택배 배송 방법으로 발생하는 물품의 손상, 지역 내 소비자 획득의 어려움 등을 들었다.

○ 따라서 농가들은 꾸러미 사업이 지역 내에서 활성화 될 수 있는 지원을 필요로 했으며, 지역 아파트에서의 판매허가나, 농민장터 활성화를 통한 직거래 지원을 바랬다.

- 소농들이 감당하기 힘든 택배비, 박스포장 비용 등 고정 지출에 대한 지원 및 회원을 관리할 수 있는 프로그램에 관한 지원을 희망했다.
- 연고가 없는 귀농자들을 위해 지역 사회에 적응할 수 있도록 생활방식 및 판매 등에서 참고할만한 사례 정리와 매뉴얼 등을 작성하여 공급하는 것도 필요하다고 보았다.
- 꾸러미 농가를 귀농준비자와 멘토링 시스템으로 연결시켜서 귀농준비자의 교육장으로 활용하는 방안이 가능하다. 꾸러미 농가는 기본적으로 다품목 소량생산을 기본으로 하기 때문에, 다양한 작물의 재배기술을 습득하는데 도움이 된다.

제5장 로컬푸드 활성화를 위한 정책방안

제1절 기본 원칙

- 로컬푸드는 단순한 농산물 직거래나 신토불이 운동, 지역농산물 소비 캠페인, 푸드마일 축소 차원으로 환원될 수 있는 개념이 아니다: 사회적으로 최근에 요구되고 있는 다양한 측면의 가치들을 포괄하고 있는 새로운 개념으로서, 로컬푸드 활성화 정책 역시 새로운 측면에서 접근할 필요가 있다.
 - 생산과정에 소비주체를 동참시킨다는 측면에서 새로운 접근이다: 소비자들의 생산/가공체험으로 그치지 않고 공동생산한다는 개념까지 진전될 수 있다.
 - 기본적으로 대면접촉적 신뢰에 기반한 새로운 생산자-소비자 관계의 창출노력이다: 이를 기반으로 하여 소비자들에게 단순한 상품으로서의 농식품이 아니라, 생산지, 생산자, 생산과정, 유통과정, 가공과정에 대한 질적인 풍부한 정보와 지식을 부가적으로 제공(로컬푸드 지식에 대한 스토리텔링 또는 직접 체험)함으로써, 소비자들의 음식 출처에 대한 관심을 충족시켜준다.
 - 그동안 농업 생산-유통과정에서 소외되어 있던 주체들까지도 포괄하는 활동이다: 고령농, 도시민 등
- 이를 위해서는 기존의 농업정책과 식품정책의 방향이 상당부분 수정될 필요가 있다.
 - 기존의 유통정책에 대한 전면적인 재고가 필요하다: 산지조직화를 기본으로 하는 지역브랜드화 정책이라는 한가지 측면에서만 진행되고 있는 농산물 유통정책이 농가 직판을 통한 소비자 직거래라는 측면을 고려하여 새로운 시장 및 판로의 창출 방향으로 전환되어야 한다.
 - 기존의 농촌관광정책과 농업가공정책에 대한 전면적인 재고가 필요하다: 농가 직판을 인정함으로써 이를 통해 농촌관광과 농가 가내가공의 활성화를 도모해야 한다.

1) 가치지향적 이행전략으로서 이해해야 한다.

- 로컬푸드는 먹거리와 농업, 농촌에 대한 새로운 사회적 가치를 담지한 지역사회의 총체적 전략으로 이해할 필요가 있다.
- 현재의 상황보다는 미래에 창출될 새로운 영역과 가치에 대한 투자로 이해할 필요가 있다: 지역 주체들에 대한 지원과 육성을 위한 지역공동체에 대한 투자
- 일반 유통 + 교육/체험/지역사회/환경 가치의 창출의 복합적 활동이다.
- 따라서 틈새시장에 불과하다는 현재의 한계에 얽매일 필요는 없다: 장기적, 궁극적으로 지역주민과 국민들의 인식전환과 사회적 구조전환을 목표로 하기 때문이다.

2) 생산 측면 뿐만 아니라 소비 측면까지 고려해야 한다.

- 로컬푸드는 농민의 소득증대와 유통개선 측면 뿐만 아니라, 모든 지역주민이 양적, 질적으로 적절한 먹거리에 접근할 수 있도록 만드는 목표를 갖고 있다는 점이다.
- 공급자적 관점에서만 접근해서는 안된다: 생산과 소비 간의 상호 연계성, 관계성, 신뢰성에 초점을 두어야 한다.
- 그동안 식품정책에서의 산업적 관점(식품산업의 성장)에서 탈피하여, 지역주민들에게 양질의 먹거리를 제공함으로써 삶의 질과 건강을 증진시킨다는 관점으로 전환함을 뜻한다.
- 관련된 다양한 영역들의 참여와 정책시행이 중요하다.

3) 경제적 효과 뿐만 아니라 사회적 효과도 중시해야 한다.

- 도시 및 농촌 지역공동체 활성화, 도농 상호간의 관계 증진, 지역 내 사회자본 증진 등이다.
- 이같은 사회적 효과들은 가시적으로 잘 드러나지 않고 측정하기가 쉽지 않지만, 중장기적으로 지역사회 발전의 자산이 될 수 있다.

4) 지역유통으로 그치는 것만이 아니라, 농민과 농촌, 지역의 주도권 회복을 통한 부가가치 증진이 목표이다.

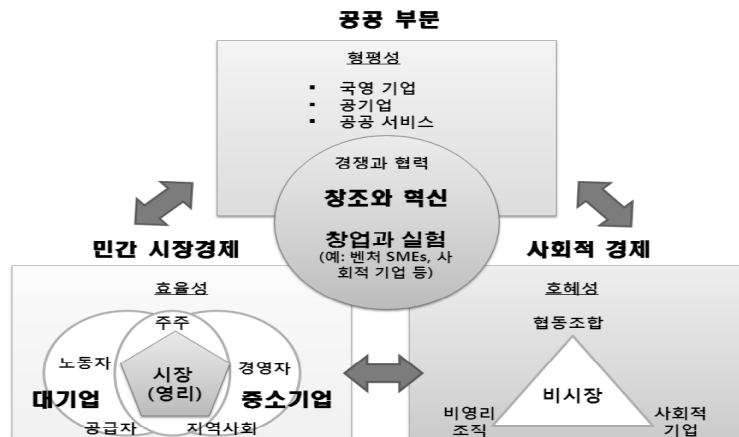
- 로컬푸드는 지역내 생산과 판매, 소비(지역 유통)의 활성화로 그치는 것이 아니다: 로컬푸드를 매개로 6차산업화 전략(직판, 가공, 조리, 관광의 연계)을 통해 농민과 농촌, 지역이 농식품 분야에서 능동적, 주체적으로 부가가치를 창출함으로써, 지금까지 주도적

역할을 갖지 못했던 생산자로서의 농민과 농촌의 역할을 회복하는 것이다.

- 궁극적으로는 지역에서 생산되는 산물의 부가가치를 극대화함으로써, 지역 외부에 판매되는 산물 역시 지역의 고유성에 바탕을 둔 안정적인 수요를 확보하여 안정적인 판로를 확보하는 것이 가능해진다.

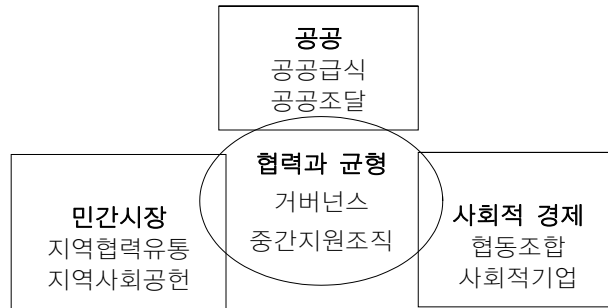
5) 위에서부터의 계획과 정책이 아니라, 아래로부터의 참여적 계획과 정책을 통해 새로운 시장을 창출하고 발전시키는 것이다.

- 새로운 대안적 시장(로컬마켓)을 창출하기 위해서는 그에 필요한 정보를 생산자와 소비자(구매자) 간에 중개할 수 있는 중간자로서의 제3섹터의 역할이 새롭게 요구된다.
- 국가와 지방행정보다는 지역과 민간의 준비된 역량이 중요하다.
- 궁극적으로는 식품체계에 대한 지역의 통제력을 다시 회복하고, 아래로부터의 참여적 계획과 정책 등 모두의 협력을 통해 먹거리의 공공성을 회복하는 것이 목표이다.
- 지역경제가 공공부문, 민간 시장경제, 사회적 경제로 구성되어 있으며 이 세 부문이 각기 다른 조직 원리에 따라 작동하며, 상호보완적이고 견제와 균형을 유지하고 있어야 한다는 전제(<그림 5-1>)를 수용한다면, 로컬푸드 활성화와 지역순환식품체계 구축이라는 목표와 정책수단 역시 이 세 부문에 균형있게 배치되면서 세 부문 간의 균형과 협력을 도모해야 한다(<그림 5-2>): 공공 부문(공공조달, 공공급식), 민간시장 부문(지역협력유통, 지역사회공헌), 사회적경제 부문(협동조합, 사회적기업)



<그림 5-1> 생태계로서의 지역경제 (정준호, 2012: 15)

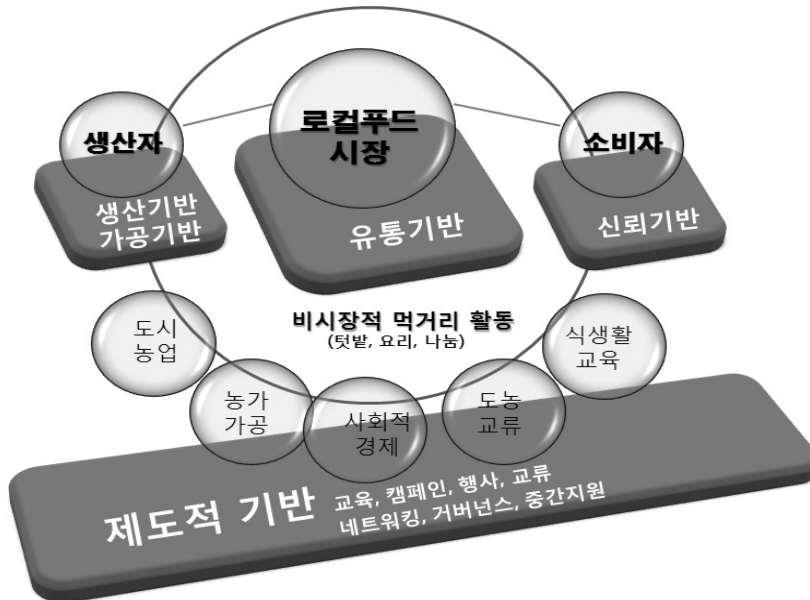
<그림 5-2> 지역경제의 삼위일체와 로컬푸드



제2절 활성화 방안

○ 로컬푸드의 활성화를 위해서는 다음의 3가지 요소가 반드시 필요하다.

- 첫째, 로컬푸드 시장의 활성화 및 비시장활동의 활성화
- 둘째, 시장에 참여하는 생산자 및 소비자 기반을 강화하고 이들과의 연계를 강화할 수 있는 로컬푸드 관련 정책들의 시행
- 셋째, 로컬푸드 시장의 활성화를 뒷받침하는 제도적 기반의 조성



<그림 5-3> 로컬푸드 활성화를 위한 요소들

〈표 5-1〉 로컬푸드의 분야별 활성화 방안

분야	세부 분야	활성화 방안	
로컬푸드 연계	생산자 연계	농가가공	농가가공 활성화(농산물가공기술활용센터, 농민가공센터 조성)
		도시농업/근교농업	비농업인의 영농활동 활성화, 근교농업/농지의 유지 및 다기능화
		친환경농업/ 지역순환농업	지역고유품종 발굴개발, 다품목 소량생산화
	소비자 연계	사회적경제/ 마을만들기	사회적기업, 마을기업 지원 확대, 도시, 농촌 지역공동체 활성화, 중간지원조직 간 협력 조율
		도농교류	농촌관광 활성화, 체험마을 방문 활성화, 1사1촌/1교1촌 활성화
로컬푸드 시장		지역내 관련 주체들과의 연계 활성화 중앙집중적 유통구조의 개선과 지역도매시장의 재정비 통합적 마케팅/홍보 활성화 대기업 시장진입의 규제 다양한 판로의 개척과 판로간 연계 강화 온라인-오프라인 판로 연계 강화 로컬푸드 상품의 다양화(가공품, 지역산물 확대)	
로컬푸드 제도	계획수립/ 제도정비	로컬푸드 계획, 지역순환식품체계 계획 관련 조례 제개정, 관련 주체 양성계획 전담부서/중간지원기구 설치 지역인증제도 정비	
	거버넌스/ 협약	거버넌스 기구 구성 지역사회 협약, 기업체의 지역사회 공헌활동 협약 등	
	네트워킹	지역협의체 구성, 지역 네트워크 조직 결성 관련 NGO 활성화	
	정보 교류	포럼, 심포지엄/토론회, 구매자 농촌현장방문 목록화/지도화, 가이드북	
	교육 인력양성	식교육, 체험활동, 요리교실 로컬푸드 교육(학교 교과과정, 전문종사자, 생산자, 일반인 대상) 전문인력 양성(로컬푸드 코디네이터 등)	
	연구 조사	식품체계(지역 생산-유통-가공-소비실태) 연구 조사 로컬푸드 현황 조사	
	캠페인/ 이벤트	로컬푸드 캠페인, 지역경제 캠페인, 바른 식사 캠페인 로컬푸드 축제, 일일행사(로컬푸드의 날), 로컬푸드 챌린지, 콘텐츠	
	컨설팅	로컬푸드 사업체 컨설팅	
	기금 조성 및 운영	로컬푸드 지원기금 조성 및 운영	

1. 생산 주체

- 귀농자, 취미농, 고령소농, 작목반, 마을 등 생산자 유형별로 로컬푸드 활동을 맞춤형으로 지원할 수 있는 접근방식이 필요하다(구체적인 특징과 방안은 <표 5-2>과 같다)

<표 5-2> 생산자 유형별 로컬푸드 활동 지원방안

	장단점	방안
귀농자	장점: 도시민 관계, 고학력 단점: 농업기술, 원주민관계	- 도시 관계마케팅: 꾸러미, 체험/교육농장, 농민장터
귀농희망자	장점: 도시민 관계, 고학력 단점: 농업기술	귀농자 농장 인턴 참여
고령소농	장점: 경험, 마을관계 단점: 노동력, 자본, 판로	- 두레농장 참여, 마을공동활동 참여 텃밭 생산 - 농가가공 - 지역유통 판로
취미농, 귀촌자	장점: 도시민 관계, 고학력 단점: 농업기술, 원주민관계	- 농업 관련 활동 참여(가공, 유통 등) - 텃밭 생산 - 농가가공 - 직거래 판로
친환경농	장점: 농업기술 단점: 소량생산	- 농가가공 - 지역유통/직거래 판로
마을	장점: 집합적 자원 단점: 도시 연계	마을경제의 다각화: 가공, 체험, 판매의 복합화
중규모 가족농	장점: 농업기술, 단점: 도시 연계	농장경제의 다각화: 가공, 체험, 판매의 복합화 마을활동 연계 및 마을시설 활용
작목반	장점: 농업기술 단점: 도시 연계	지역유통 판로(외식, 급식) 가공, 유통 직접 참여

- 1) 귀농자, 귀농희망자, 취미농, 귀촌자 등 도시와의 네트워크를 보유하고 있는 집단은 도시와의 관계마케팅을 적극 활용한다: 이는 로컬푸드 활성화에 있어서 매우 커다란 장점으로 작용할 수 있다.
- 2) 고령소농들의 경우에는 그동안 시장화되지 못하고 있던 비시장적 활동들(텃밭 생산)의 일부를 시장활동으로 끌어냄으로써 최소한의 소득을 보장해줄 수 있도록 제도적 지원이 필요하며, 비시장적 활동들을 적극적으로 활용 증진하여 지역공동체의 활성화와 건강 증진을 도모하기 위한 제도적 지원 역시 필요하다.
- 3) 어느 정도 경험과 기술, 자본을 보유하고 있는 중규모 가족농이나 친환경 농가의 경우

에는 농장경제의 다각화(6차산업화)를 통해 발생하는 다양한 생산물과 서비스를 판매할 수 있도록 로컬푸드 판로를 열어주는 제도적 지원이 절실하게 요청된다.

- 4) 마을의 경우에는 마을의 집합적 자원을 활용하여 마을경제의 다각화를 통해 마을공동체의 활성화와 소득증진을 도모하기 위한 제도적 지원이 필요하다.
- 5) 어느 정도의 기술과 경험, 조직력을 갖추고 있는 작목반이나 영농조합법인의 경우에는 지역유통과 자체 가공에 참여할 수 있도록 제도적 지원이 필요하다.

2. 시장

2.1. 직거래 시장의 활성화

- 우선적으로 로컬푸드의 공급과 수요를 증진하여 로컬푸드 시장을 활성화하기 위해서는 지역 직거래 시장의 활성화가 선결조건이며, 이를 위해 중앙정부와 지자체의 제도적 노력이 필요하다.
 - 현재의 모호한 광의적 직거래(도매시장을 경유하는 거래 이외의 모든 거래)가 아니라, 명확히 농민-소비자 간 직거래(또는 2단계 유통 이내의 짧은 유통)를 공식적, 체계적으로 지원하기 위한 정책이 필요하다.
- 농민장터, 직판장(도로변, 관광지, 도시, 마을), 꾸러미(CSA), 온라인 직거래, 농가식당, 농촌관광 등에 대한 체계적이고도 복합적인 접근이 필요하다.
 - 이를 통해 다양한 직거래 방식들 간에 서로 긴밀한 연관관계 속에서 시너지 효과를 낼 수 있다. 가령, 농민장터나 직판장, 농가식당, 농촌체험관광 등 농민들이 소비자들을 만나서 직접 판매할 수 있는 경로들이 활성화되면, 이같은 오프라인 경로를 통해 확보되는 소비자들 덕분에 꾸러미 농가도 회원 모집이 용이해지고 온라인 직거래도 활성화될 수 있다.
 - 과거와는 달리 농촌의 농민과 도시의 소비자가 접촉할 수 있는 접점들이 최근 들어 도농교류의 정책적 지원 등에 힘입어 도시(도시농업, 학교텃밭, 농민장터 등)와 농촌(체험마을, 1사1촌 등) 양쪽에서 점차 늘어나고 있다는 점에서, 이같은 오프라인 직거래 수단들의 가치를 재발견할 수 있다.

- 생산자와 소비자가 눈으로 직접 보고 거래할 수 있는 직거래 시장의 활성화는 품질과 신선도는 우수하지만 그동안 시장판매가 거의 불가능했던 B급 농산물 거래를 활성화시킬 수 있다.
 - 이를 통해 자원의 낭비를 줄이고 가족소농들의 소득증진과 소비자 구매가 인하 효과를 거둘 수 있다.
 - 생산자와 소비자(구매자) 간 의사소통의 활성화는 불필요하게 야기되었던 농식품 유통 과정에서의 미스매치와 비효율성을 크게 줄여줄 수 있다.
 - 가령, 영양교사들이 최근 친환경농산물이나 로컬푸드에 대한 사회적 인식의 확산이나 관련 교육을 받으면서 지역에서 제철에 많이 나오는 농산물에 대한 정보와 지식을 얻을 수 있게 되면서, 학교급식지원센터가 운영되고 있는 몇몇 사례에서처럼 과거와 같은 비효율적인 식단편성을 위한 식재료 주문이 많이 줄어드는 효과를 거두고 있다(이는 곧 식재료비의 절감과 로컬푸드 구매 효과를 거둘 수 있다).
- 또한, 최근 들어 인터넷과 모바일 기술을 통해 기존 직거래 방식의 비효율성과 신뢰성 문제, 거래의 개별성 한계를 극복하는 것이 점차 가능해지고 있다.
 - 위치 인식(GPS)과 인터넷 매핑(mapping) 기술을 결합하여 스마트폰을 통해 소비자들이 현장에서 직거래 현장의 관련 정보 및 신뢰성을 직접 확인해볼 수 있다.
 - 또한 소비자들이 스마트폰이나 인터넷상으로 직거래 현장에 대한 평가를 내릴 수 있고, 이를 축적하는 것이 가능하다.
 - 농민장터나 직판장에서 판매될 예정인 품목에 대한 정보를 이메일 뉴스레터나 문자메시지 등을 통해 특정 소비자(1회 이상 구매고객이나 단골)들에게 미리 발송하는 것이 가능하다.

[정책제안] 충남 과일루트의 온라인-오프라인 결합

〈문제인식〉

- 현재 무분별하게 난립되어 있는 도로변 과일 직판장(농가직판장 또는 무허가 트럭, 천막판

- 매)들은 소비자들에게 판매상품에 대해 전혀 신뢰를 주지 못하고 있다.
- 많은 경우 지역 농가의 생산물이 아니라 유통상인이 판매하고 있는 실정이다.
 - 또한 한번 지나가면 클레임을 걸기 어려운 상황 때문에 정직한 판매가 이루어지지 못하는 경우가 많다.
- 몇몇 지자체들은 등록된 농가를 대상으로 통일된 직판장 마크나 천막을 제공하고 일련번호를 부여하는 경우가 있다. (충남 아산시, 강원도 사례)
- 하지만 이것만으로는 소비자들에게 신뢰를 부여하는데 한계가 있다.

〈대안〉

- 충남도 차원에서 배, 사과, 포도, 밤 등 충남의 대표적인 과일이 많이 생산되고 도로변 직판이 이루어지고 있는 곳을 충남과일루트(fruit route)로 지정하고, 온라인-오프라인의 통합 신뢰구축장치를 만든다.
- 부여와 논산의 딸기, 부여 토마토, 공주 밤, 천안 배와 포도, 예산 사과 등
 - 직접 자신의 생산물을 판매하는 농가를 대상으로 직판장 신청을 받는다.
 - 도 차원에서 인증마크를 부여하고, 통일된 형상물이나 천막을 제공한다(지정된 장소를 옮겨다니면 안된다).
 - 시군 차원에서는 별도의 독자적인 인증마크를 부여한다.
 - 루트별로 직판장마다 일련번호를 부여하고, 관련 정보를 지도를 통해 온라인상으로 제공한다.
 - 제공된 지도는 인터넷과 스마트폰(어플)을 통해 소비자들이 확인 가능하다.
 - 소비자들은 각각의 직판장에 대해 구매후 평가별점과 구매평을 올릴 수 있다. 이를 통해 소모적인 네거티브 단속 방식이 아니라 포지티브 인센티브 방식을 통해 도로변 과일직판시장을 정화하는 효과를 거둘 수 있다.
 - 부정기적으로 도나 시군 차원에서 직판장 운영상황을 점검할 필요는 있다(신청자가 신청한 생산물만 판매되고 있는가의 여부).
- 더 나아가 농장/마을의 다양한 체험활동이나 분양사업, 지자체의 온라인 쇼핑몰과 온라인-오프라인 상으로 연계할 수 있다.
- 농가가 정직하게 운영하는 직판장을 활성화함으로써, 농가 가내가공(과일잼, 과일즙 등) 역시 활성화 가능하다.
 - 이를 통해 프랑스나 이탈리아 등에서 활성화되어 있는 와인루트 같은 효과를 거둘 수 있다: 직판, 가공, 체험관광, 숙박, 음식점, 축제 등의 복합적 6차산업화의 활성화
 - 도로변 농가 직판장의 형태 뿐만 아니라 마을이나 작목반 수준에서 운영하는 농촌 직판장 역시 같은 방식으로 관리 가능하다.
- 아직까지 국내에는 이같은 방식으로 온라인-오프라인 직판장을 통합관리하는 사례는 없다.

- 보은 향토사과발전협의회가 보은군 농업기술센터의 지원을 받아 통합적으로 운영하는 사과나무분양사업의 경우(<http://www.boeunapple.com>), 협의회 소속 농가들의 정보를 인터넷상으로 확인하고 희망농가를 지정하여 분양을 신청할 수 있다. 하지만 도로변 직판장 정보와 연결되어 있진 않다.

○ 직거래 역시 개별 농가들의 조직화 과정이 필요하다.

- 개별 농가 수준에서의 직거래도 중요하지만, 농민장터나 직판장, 꾸러미사업, 농가식당 등의 성공을 위해서는 참여 농가들의 조직화가 필수적이다.
- 이를 위해서는 로컬푸드 목적의 농가 조직화를 정책적으로 지원할 필요가 있으며, 기존 농가조직(작목반, 영농조합법인 등)의 전환 역시 지원이 가능한 부분이다.
- 마을 단위의 농가 조직화도 중요한 토대가 될 수 있다: 이를 위해 마을만들기와 마을기업의 역할이 중요하다.
- 또한 직거래를 위한 농가 조직화의 토대가 형성되면, 소비자 직거래보다 좀 더 규모가 필요한 공공조달 시장이나 구매자 대상 직거래 역시 활성화가 가능하다.
- 농가의 조직화가 활성화되는데 있어서 지역사회 NGO의 역할이 중요할 수 있다: 초기에 농민장터나 꾸러미사업에 참여할 농가나 마을을 조직하고 매개하는데 있어서 지역 시민사회단체의 초기 역할이 필요하다.

2.2. 공공조달 시장의 활성화

○ 식재료 공공조달 시장은 초기에 로컬푸드 시장의 규모를 공공영역의 주도로 확대하는데 반드시 필요한 부분이다.

- 공공조달 시장은 크게 공공급식 부문과 일반조달 부문으로 나누어 볼 수 있다: 공공급식 부문은 급식의 형태로 식재료를 조달하는 경우이고, 일반조달 부문은 급식 이외에 다양한 형태(일상적 품목, 행사 품목, 명절선물, 인근 식당이용 등)가 존재한다.
- 공공 영역을 좀 더 확장시키면, 공공조달 시장과 민간조달 시장(기업체, 단체)으로 나누어 볼 수 있다: 기업체나 단체의 사내급식과 일반조달

- 아직까지 로컬푸드 시장이 제대로 형성되어 있지 않은 상황에서, 특히 학교급식의 친환경 로컬푸드 식재료 공급방침은 중요한 시장창출 효과를 거둘 수 있다(지역산 친환경 농산물 및 가공품을 위한 새로운 시장).
 - 특히 학교급식지원센터의 설치나 친환경무상급식 조례제정 등과 같은 광역 및 기초지자체의 선도적인 노력이 필수적이다.
 - 농산물 뿐만 아니라 1차가공품의 지역화 측면에서 매우 큰 시장을 제공해줄 수 있다: 콩 가공품(콩나물, 장류, 두부), 밀 가공품(빵, 국수), 쌀 가공품(쌀국수, 떡)
 - 전세계적인 추세인 과일간식 무상공급을 통해 학생들의 건강불평등 완화와 농민들의 소득안정화 효과 양쪽 모두를 노릴 수 있다.
 - 학교급식은 식생활교육과의 결합이라는 측면에서도 매우 중요한 의미를 갖고 있다: 청소년 시기에서부터 식생활교육을 통해 지역농업과 지역음식의 중요성을 오감으로 체득할 수 있도록 해준다.

- 학교급식에 필요한 식재료를 공급하는 방식은 여러 가지가 존재한다.
 - 기존 식재료 공급업체들로 하여금 친환경 로컬푸드 공급의무를 부여하는 방법: 새로운 지역주체들(특히 농민 유통)을 활성화시키는 효과를 발생시킬 수 있지만, 그 성과가 느릴 수 있다.
 - 농협이나 특정 생산자단체, 또는 공적 주체를 독점적 식재료 공급자로 지정(유통센터 운영권 위탁 등을 통해)하는 방법: 성과를 빠르게 가져올 수 있지만, 부정적인 측면(독점 문제) 역시 존재한다.
 - 어떠한 방식을 택할 것인가 하는 것은 지역 상황에 맞게 지역에서 결정해야 할 사안이다: 하지만 중요한 점은 결정권을 갖는 조직(위원회, 또는 지원센터)을 만드는 것이 반드시 필요하다는 점이다.

- 외국 사례를 보면 병원급식은 향후 매우 중요한 사회적 파급효과를 가져올 수 있는 영역이다.
 - 이는 특히 병원의 환자들이 신선하고 좋은 음식을 먹는 것이 건강의 회복에 중요하다는 인식이 점차 커져가고 있기 때문이다.

- 외국에서는 병원과 텃밭활동이나 농민장터와의 결합 사례들이 점차 많이 나타나고 있다.
- 미국 사례: 미국의사협회(AMA)의 <지속가능한 먹거리 결의안> 발표(2009)
- 영국 사례: 영국 런던의 4개 병원 로컬푸드 시범사업(2004), NHS의 <병원: 지속가능한 먹거리> 지침서 발간(2009)

○ 시설급식 역시 사회적으로 매우 중요한 의미를 갖는 영역이다.

- 노인 등 사회적 취약층을 대상으로 하는 사회복지시설, 유치원/어린이집 등의 영유아 보육시설, 교도소 등의 교정시설, 경찰과 군대 등이 모두 포함된다.
- 특히 영유아와 노인과 같은 영양취약계층들에게 좋은 음식을 제공해야 하는 시설급식은 매우 큰 사회적 의미와 효과를 가질 수 있다.
- 하지만 사회복지시설 급식의 경우 우리나라에서 매우 취약한 영역의 하나로 인식되어 있다. 뼈대한 시설지원비 속에 급식비가 포함되어 지원되는 제도적 한계 때문
- 다른 한 편으로는 지자체의 관할영역인 사회복지시설의 경우에는 지자체의 의지에 따라서 급식 식재료 기준을 친환경 로컬푸드 기준으로 설정하는 것이 가능하다.

2.3. 지역협력시장의 활성화

○ 농가-소비자 직거래 이외에 생산자-구매자 직거래(준직거래)의 경우에는 필연적으로 지역 내에서 농업 이외 부문의 주체들과의 관계 설정이 필요하다.

- 급식 부문: 영양사, 영양교사, 조리사, 해당기관/사업체 등의 협조
- 외식 부문: 조리사(셰프), 해당 업소의 협조(음식점, 빵집, 떡집, 정육점 등)
- 관광 부문: 관광업소/관광지 관리주체의 협조
- 유통 부문: 대형마트, 중소형 소매점, 식재료 유통업체 등의 협조
- 가공 부문: 가공업체의 협조

○ 이들 주체들의 적극적인 참여를 위해서는 다양한 접근이 필요하다.

- 교육 활동: 영양사, 조리사, 구매담당자를 대상으로 하는 로컬푸드 교육을 통해 로컬푸드의 필요성과 가능성에 대한 인식을 증진한다.

- 생산자와의 교류 활동: 현장방문, 간담회, 시식회 등을 통해 생산자와의 대화를 갖고 생산자와 서로 알고 신뢰를 쌓을 수 있는 기회를 제공한다.
- 정보제공 활동: 생산자 및 생산물 관련 정보를 제공함으로써, 구매활동을 지원한다.
- 캠페인 활동: 중앙정부 및 지역사회 수준에서 다양한 범사회적 캠페인 활동을 통해 로컬푸드에 대한 사회적 공감대가 확산됨으로써, 관련 주체들의 참여 분위기를 유도한다.

2.4. 로컬푸드 관련 비시장 부문과 관련 활동의 증진

○ 자가생산-자가소비 활동의 증진

- 음식점의 자가생산-자가소비(특히 농촌지역)에 대한 사회적 의미부여 작업이 필요하다: 인증마크 부여 등의 장치를 통해 이러한 행위를 사회적으로 부각시킬 필요가 있다.
- 도시민들의 도시텃밭이나 주말농장 활동 역시 이 범주에 해당된다.
- 시장에서 거래되는 상품은 아니기 때문에 직접적인 경제효과가 발생하지는 않지만, 특히 저소득층들의 먹거리 접근성을 높여서 건강불평등을 완화하는 효과를 기대할 수 있다. 또한 도시민들의 먹거리에 대한 인식(자신이 먹는 음식의 출처에 대한 관심)을 제고하는 효과가 크다.

○ 사회적 영농(social farming)의 증진

- 유럽연합에서 최근 다기능적 농촌개발의 새로운 수단으로 부각되고 있는 개념으로, 비농업인이 농업인의 도움으로 농사 활동을 통해 치유, 재활, 교육 등 다양한 사회적 효과를 얻는 행위를 의미한다.
- 최근 부상하고 있는 도시민들에 의한 도시농업이나 학교텃밭 역시 이 범주에 해당되며, 지역자활센터의 영농사업단이나 완주군의 두레농장 역시 유사한 성격을 띠고 있다(두레농장의 경우 고령자의 소득보장 + 건강증진 + 공동취사 통한 사회적 관계유지라는 복합적인 효과).
- 특히 서구에서 활성화되고 있는 지역공동체 텃밭(커뮤니티 가든, 커뮤니티 과수원 등)의 역할이 국내에서도 주목받을 필요가 있다.
- 이같은 활동을 통해 좋은 먹거리에 대한 접근성 증진을 통해 건강 증진과 함께 다양한

사회적 효과를 피할 수 있다.

○ 공동취사 및 요리활동의 증진

- 농촌마을 공동취사(공동급식)를 적극적으로 활성화할 필요가 있다.
- 도시에서의 요리활동(강습, 식교육) 및 지역공동체 주방(커뮤니티 키친) 활동을 활성화할 필요가 있다.

농촌마을 공동급식 사업 (허남혁, 조은정: 2011)

- 농촌마을의 공동급식을 지원·검토하는 농촌지역 지방자치단체들이 최근 늘어나고 있다.
 - 전남 나주시(2008), 전북 완주군(2010), 경남 남해군(2010)에서는 이를 위해 마을공동급식 조례를 제정하였다.
 - 경북도는 2007년부터 자체적인 지원사업을 진행하고 있다(2007년 2개소, 2008년 5개소, 2009년 6개소, 2010년 8개소, 2011년 8개소, 총 29개소, 개소당 시설비, 연료비, 수도료, 인건비 등 2천만원 지원).
 - 완주군은 2011년 21개 마을 지원(마을당 200만원선)
 - 나주시는 2010년 50개 마을, 2011년 160개 마을 지원(총 예산 2억원)
- 농촌마을공동급식의 원조는 전남 나주시이다.
 - 여성농업인 정책토론회에서 제기된 여론을 수렴해 2007년 전국 최초로 농촌마을공동급식 시범사업을 시행하였고, 2008년 사업의 지원 근거를 마련하기 위해 조례를 제정했다.
- 농촌마을공동급식 지원을 위해 지자체에서 제정한 조례 내용은 다음과 같다.
 - 목적 : 농업인구의 노령화·부녀화에 따른 여성농업인의 영농 참여 및 역할 확대와 더불어, 농업인의 건강증진과 농업생산성 향상에 기여하고 지역농업의 발전 도모
 - 지원대상 : ① 농번기 농촌인력 마을공동 급식지원 사업을 희망하는 마을 중 공동급식 사업참여자가 1개소당 20명 이상인 마을, ② 자체적으로 식재료 조달이 가능하여 안전하고 위생적인 음식이 준비될 수 있는 마을
 - 지원내용 : 급식도우미(조리인력) 인건비 등
 - 사업신청 및 선정 : (마을 대표자) 마을의 영농현황, 참여인원, 급식장소, 운영기간, 급식일수, 지원액, 급식시행계획 등 사업신청서 작성·제출 → (군) 심의·선정
- 당초 ‘고령화로 일손이 부족한 농촌에서 농번기에 부녀자들의 부담을 덜어주자’는 취지에서 시작한 이 사업은 여성농업인의 노동부담 감소뿐만 아니라 주민 화합, 공동체 문화 형성, 농촌지역 노인건강 등 기대 이상의 파급효과를 가져왔으며 그만큼 주민들로부터 큰 호응을 얻고 있다.
- 농촌마을공동급식 사업은 아직까지 농번기 일손 돕기에 머무르는 수준이지만, 농촌 주민(특히 노인들)의 영양 및 건강 정책으로써의 성격을 강하게 띠고 있으므로 여성농민정책, 노인복지정책, 영양정책, 로컬푸드 정책 등의 다중적 목적을 달성할 수 있다.
 - 학교급식과 식재료, 텃밭생산 등에서 연결고리를 공유하거나, 인근 마을 또는 기관과 함께 공동급식장을 운영하거나, 마을 공동취사장에 가공시설을 결합하여 마을 가공품 생산과 결합한다면 사업 효과를 더욱 극대화할 수 있다.

커뮤니티 키친 (Community Kitchen) (박준식, 2011)

○ 1990년대 중반 캐나다 밴쿠버 지역에서 시작되어, 현재는 북미 전역으로 확산되고 있는 도시지역의 다목적 공동체 부엌

- 먹거리를 매개로 하는 다양한 활동이 진행되는 복합적 공간(조리, 식당, 교육, 가공 등)
- 텃밭활동과 강력한 연관성을 갖고 있음

○ 유형

1) 마음대로 돈내는 식당 (Pay-What-You-Want)

- 내고 싶은 만큼 내거나, 돈 없으면 노동으로 대체
- One World Everybody Eats(미국 솔트레이크시티), SAME Caf (미국 덴버), Panera(미국 클레이턴), 문턱 없는 밥상(서울 마포)

2) 식가공 벤처 인큐베이터

- 저소득 (유색인종, 이민) 여성들에게 시설 제공 및 컨설팅 서비스
- La Cocina(샌프란시스코), Hot Bread Kitchen(뉴욕)

3) 함께 요리하고 나누기

- 일정 숫자의 사람들이 정기적으로 만나서, 함께 정한 레시피에 따라 식재료를 공동으로 구매하여 함께 요리한 후 이를 나눔
- 만든 음식은 함께 먹거나 분배 후 각자 집으로 가져갈 수도 있음
- 각자 나름의 규칙을 정하여 운영하면 됨
- 편익: 취약계층 먹거리 보장, 식생활 교육, 공동체 형성

○ 사례 1) 캐나다 캘거리 커뮤니티 키친

- 식재료 구매와 배송을 중앙에서 담당(현재 35개 커뮤니티 키친)
- 식재료의 소분 및 포장은 자원봉사자들이 담당

1) Calgary's Cooking!

- 2주에 한 번씩 모여 14일치를 한꺼번에 요리한 후 집으로 가져 감
- 점심메뉴는 수프, 저녁 메뉴는 메인코스 요리(\$1.85/사람/끼니)

2) Calgary's Cooking Xpress Kitchens

- 2주에 한 번씩 모여 6끼의 식사를 함께 준비(3달간 진행)

3) Good Food Box

- 신선한 야채와 과일을 박스로 1달에 1번 정해진 지점으로 배달
- 대(\$25: 18kg+), 중(\$20: 13.6kg+), 소(\$15, 9kg+): 가격대비 최대량
- 현재 매달 1,000박스 이상 배송

4) SuperStars

- 4-6학년 아동들에게 안전하고 건강한 생활방식 가르침
- 학교에서 진행, 9주 코스(개인위생, 식생활교육, 먹거리구매, 야채, 점심준비)

5) 그 외 Tummy Tamers(결식아동 방학기간 급식), Spinz-A-Round(버려지는 먹거리 수거), Moving Forward(홈리스 고용), Welcome Home(보호소에 식재료, 위생용품 제공) 등의 프로그램이 운영중

○ 사례 2) 프레시 초이스 키친(Fresh Choice Kitchens, 캐나다 밴쿠버)

- 중앙센터는 허브, 정보제공, 교육 등을 통한 지원활동을 담당(푸드뱅크 산하기관)
- 리더쉽 워크샵, 식품안전 교육, 쿠킹 클래스 등 교육 프로그램 발달
- 밴쿠버 시내에만 36개, 밴쿠버 대도시권역 전체에 145개의 커뮤니티 키친이 있음

- 이 모델이 시애틀에 2007년 전파되어 현재 16개 운영중(시청 공원휴양과가 시설사용, 홍보, 등록시스템 이용 등에 도움을 주고 있음)

1) Cooking Fun for Families

- 학교급식에 부모들이 함께 요리하는 과정 추가(식교육)

2) Downtown Eastside Community Kitchens

- 도심지역에 방 하나에 사는 독신자 위한 프로그램

3) B.C. Farmers' Market Nutrition Coupon Project

- 교육 참여가정들에게 신선한 지역 먹거리와 영양교육, 요리 교육 하면서 농민장터 쿠폰도 제공(2007년 3천명 참가)

4) Food Skills for Families

- 6주간 매주 한 번씩(3시간) 진행되는 요리 프로그램
- 취약계층에 건강한 먹거리 선택, 쇼핑, 식습관, 요리 등 교육

5) People Preserving Food

- 지역의 제철 수확물을 안전하게 보관하는 방법을 보급, 교육

○ 먹거리 나눔활동의 증진

- 푸드뱅크, 푸드마켓, 무료급식소에 대한 기부활동을 증진할 필요가 있다: 농민장터나 지역상점의 팔고 남은 농식품, 텃밭(또는 지역공동체 텃밭)에서 생산된 농산물을 기부하는 방식으로 가능하다.
- 저소득층이나 취약계층을 위해 꾸러미를 다양한 방식으로 활용할 필요가 있다: 저소득층을 위한 무상 또는 감면 꾸러미의 확대(지자체나 지역사회의 지원), 독거노인용 꾸러미(프랑스 사례)
- 이러한 활동 또한 사회적 취약계층의 좋은 먹거리에 대한 접근성을 높여서 건강을 증진하는 효과를 기대할 수 있다.

3. 제도

- 계획 수립, 캠페인, 식교육 등을 통한 생산자-소비자 간 로컬푸드의 사회적 가치와 규범 확산이 우선적으로 요청된다.

- 로컬푸드 시장이라는 특수한 시장이 형성되고 유지, 성장하기 위해서는 이 시장에 참여하고자 하는 생산자, 소비자, 기타 가공이나 유통 관련 참여주체들이 공유하는 사회적 가치와 규범이 확고하며 널리 확산되어 있어야 한다.

- 이러한 사회적 가치와 규범을 확산시키는데에는 사회적 가치를 생산하는 시민사회 진영의 노력과, 이를 범사회적으로 확산시키기 위한 중앙정부/지자체의 노력(캠페인, 식교육, 계획수립, 거버넌스 형성 등)이 필요하다.
- 최근 사회적으로 각광받고 있는 도시농업과 텃밭활동은 로컬푸드에 대한 사회적 가치와 규범을 확산시키는데 매우 좋은 수단이다: 도시농업의 활성화 장려를 위한 정책적 노력이 필수적이다.

○ 민간영역의 활성화를 위한 중간지원조직 강화 및 지원이 필요하다.

- 기본적으로 로컬푸드 시장의 유지 발전과, 이를 지탱해주는 사회적 가치의 생산은 민간 주체들의 활동과 아이디어에 그 원동력이 존재하고 있다: 따라서 국가와 지자체의 역할은 이러한 민간영역의 활성화를 위한 간접적 지원(시장에서의 정보제공, 인센티브 제공, 제도적 규범 확산을 위한 활동 등)이 적절하며, 관 주도로 흘러가서는 자칫 민간영역의 동력을 상실하거나 시장을 왜곡시킬 우려가 있다.
- 민간영역에 대한 측면 정책지원을 위해서는 국가나 지자체의 직접적 행정개입보다는 민관협력 방식이나 민간 주도의 중간지원조직을 지원하는 간접지원방식이 바람직하다.
- 지역 주체들 간에 로컬푸드 활성화를 위한 협조체계의 구축이 필수적이며, 이를 위해서도 중간지원조직이 반드시 필요하다.
- 로컬푸드 사업체들의 지역협의체 구성을 통해 이러한 역할을 충족시킬 수 있으며, 이같은 지역협의체는 향후 지역의 로컬푸드 네트워크 조직으로 발전하도록 지원한다.

○ 중간지원조직의 역할은 다음과 같다.

- 1) 지역 주체들 간(특히 생산자와 수요자 간)에 그동안 소통되지 못했던 관련 정보 소통의 활성화 역할: 목록화, 지도화, 가이드북 제작 등
- 2) 이를 위한 다양한 네트워킹 사업 도모: 포럼, 심포지엄, 팸투어, 생산자-구매자 만남의 장 등
- 3) 로컬푸드 사업주체들에 대한 컨설팅 활동, 관련 NGO 지원 역할
- 4) 생산자/소비자/중간구매자/사업주체를 대상으로 하는 교육 및 인력양성 활동
- 5) 거버넌스 기능: 로컬푸드 관련 주체들 간의 협력 체결, 협력조직 구성, 계획수립 지원 등의 역할

- 6) 연구 및 조사: 지역 식품체계 현황실태 연구조사, 로컬푸드 현황 조사 등
- 7) 캠페인이나 이벤트 등 행사의 조직 역할
- 8) 로컬푸드 기금 조성 및 운영 역할

4. 관련 정책

4.1. 농가가공의 활성화

- 직접 생산한 식재료로 만든 홈메이드, 핸드메이드 가공품의 다양화를 지원해야 한다.
 - 로컬푸드 상품의 다양화를 통하여 시장 활성화 효과를 꾀할 수 있다.
 - 전통적인 방식으로 수제 제작하는 것(슬로푸드적 성격)을 특징으로 해야 한다: 간단한 기계만 사용하는 것을 원칙으로 해야 산물의 고유성을 잃지 않을 수 있다.
 - 가공 판매로 그치는 것이 아니라, 소비자들의 체험과 연계시켜야 한다.
 - 완주군의 가공공동체 지원사례나 마을기업 사례들에서처럼, 마을 공동체적 활동으로의 확산이 가능해진다.
- 하지만 식품위생법이라는 제도적인 장벽의 문제가 존재한다.
 - 현재 직거래장터나 꾸러미사업에서 판매되는 농가가공품들은 법적인 허가를 받지 않은 것들이 대부분이다: 농민들을 자칫 범죄자로 만들어버릴 수도 있다.
 - 점차 학교급식 공급품에 대해 HACCP 인증을 받는 대규모 설비를 요구하는 사회적 추세 역시 농가가공에 호의적이지 않다.
- 가공을 중심으로 하는 농외소득 활동의 지원을 위해 2010년 발효된 <농업인등의 농외 소득 활동 지원에 관한 법률>이 약간의 길을 열어주고 있다.
 - 제7조에서 지자체가 지역 농업기술센터에 농산물가공기술활용센터를 설치할 수 있도록 지원 근거를 명시하고 있는데, 이 센터는 주로 가공과 관련한 각종 교육과 자문 및 실제 가공을 위한 공간을 제공하는 역할을 할 수 있다.

- 제15조에서는 공공기관의 농어민 농외소득 활동제품에 대한 우선구매 의무를 규정하고 있다(또한 구매계획 수립의무와 수의계약 허용방침도 명시). 따라서 학교급식을 비롯한 공공급식에서 농가가공품의 우선적 조달행위가 법적으로 보호받을 수 있다.
- 문경시 농산물가공지원센터, 완주군 “푸드 인 완주” 등의 모범사례가 생겨나고 있으며, 1년에 10개소씩 신규 건립이 지원되고 있다.
- 이처럼 농산물가공기술활용센터가 점차 전국적으로 보급되면, 농민들의 농가가공품의 판로 확보를 위해 로컬푸드 시장이 더욱 활성화되는 효과가 기대된다. 이는 농가가공품의 경우 유통기한 문제나 유통장벽 때문에 가까운 인근에서 판매되는 것이 바람직하기 때문이다. 따라서 지자체에서 직판장, 농민장터, 꾸러미사업, 공공급식 등의 판로를 열어 주어야 할 필요성이 더욱 커진다.
- 별도의 조례를 통해 추가적인 농민가공센터의 건립을 추진함으로써, 지역 농민들의 접근성을 더욱 높이려는 시도도 이루어지고 있다.

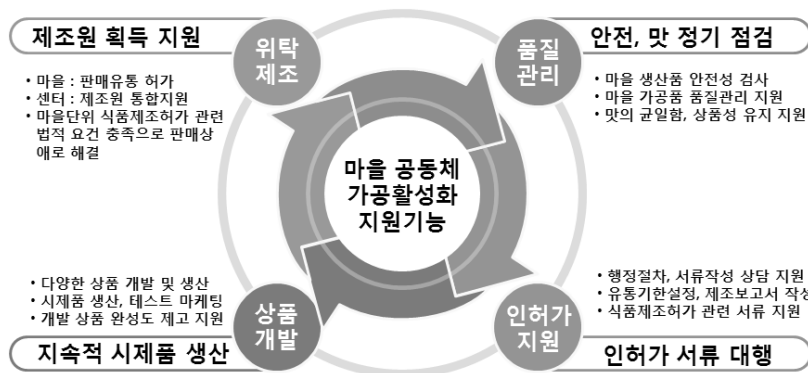
○ <농외소득 지원법>과 친환경 무상급식 정책, 학교급식지원센터 등의 설치를 통해 향후 학교급식을 비롯한 공공급식에 농가에서 만드는 1차가공품(장류, 두부, 김치 등)의 공급이 늘어나게 될 가능성은 매우 크다.

- 이 경우 현재 대기업이 점유하고 있는 이 시장 속에서 엄청난 로컬푸드 시장 창출효과를 기대할 수 있다.
- 더 나아가 학교급식 납품용이라는 타이틀을 얻게 될 경우 일반 로컬푸드 시장에서도 점유율 확대를 노려볼 수 있다.

완주군 거점농민가공센터 사례 (커뮤니티링크, 2011)

- 완주군 로컬푸드 지원조례에서 규정하고 있는 농민가공시설
 - 조례 제16조 ① 로컬푸드 농식품 가공은 마을공동체사업을 활성화하는 방향에서 농민가공 조직화를 기본방향으로 한다.
 - ② 로컬푸드 농식품 가공산업의 발전을 위하여 권역별 농민가공지원센터를 설치하여 소규모 농민가공활성화를 지원할 수 있다.
- 핵심 기능은 다음과 같다.
 - 무엇보다도 영세한 농민이 자신의 농산물을 갖고 와서 위탁제조와 상품개발을 할 수 있는 시설

- 과 공간을 대여할 수 있으며, 이와 관련한 인허가 문제를 대신 해결해준다는 것이 가장 큰 장점
- 이를 통해 개별적으로는 해결하기 어려운 농가가공 부분을 지역적으로 해결 가능하고, 이를 통해 농가의 다양한 제조방식과 원재료는 그대로 살릴 수 있는 다양한 농가가공품을 생산, 공동 판촉할 수 있게 된다.
 - 다양한 가공 관련 교육을 통해 농민들의 역량 강화와 조직화의 촉진 효과도 기대할 수 있다.
- 1) 위탁제조: 제조원 획득 지원
 - 2) 상품개발: 지속적 시제품 개발
 - 3) 품질관리: 안전, 맛 정기점검
 - 4) 인허가 지원: 인허가 서류대행
 - 5) 가공 창업교육: 가공 교육프로그램 및 공동체 조직화
 - 6) 공동마케팅 지원



<그림 5-4> 거점농민가공센터의 핵심 기능

- 2011년 8월 센터 설립방안 용역이 완료되고, 현재 고산 거점가공센터 공사가 진행 중이다.
- 해마다 1곳씩 해서 총 3개의 권역에 거점가공센터를 구축할 계획을 갖고 있다.
- 면 단위마다 소규모 가공센터를 2013년까지 총 13개소 구축할 계획이다.
- 2013년까지 마을 단위의 소규모 창업공동체 18개소를 구축할 계획이다.
- 운영은 행정에서 처음 시작해서 차츰 관리부분은 민간으로 위탁할 계획이다.

4.2. 도시농업의 활성화

- 농촌진흥청이 2010년 전국의 도시 거주 2,000 가구를 대상으로 ‘도시농업 실태 및 요구조사’를 실시한 결과, 텃밭, 베란다, 옥상 등에서 농작물을 재배하고 있는 도시민의 국내산 농산물 구입비율(67.6%)이 농작물, 화초, 동물을 기르지않는 도시민의 구입비

율(59.9%)보다 높은 것으로 나타났다.

- 국내산 친환경농산물 구입비율도 비도시농업인은 12.7%인데 비해 도시농업인은 15%로 좀 더 높게 조사됐다.
- 이는 도시농업인이 안전한 먹을거리에 대한 관심이 많기 때문으로, 이러한 관심이 국내산 농산물 구입 선호로 이어진 것으로 분석됐다.

<표 5-3> 도시농업 참여군과 비참여군 간의 농산물 구매형태 비교

구분	응답자수	주로 국내산 친환경	주로 국내산
도시농업군	373	15.0	67.6
화초 동물군	1,167	14.7	66.7
비도시농업군	441	12.7	59.9
합계	1,981	14.3	65.3

주 : 도시농업 참여율은 19.1%로, 5명중 1명 꼴로 참여

자료 : 농촌진흥청, 2010

○ 도시농업의 활성화를 통해, 지역공동체 활성화 같은 사회적 효과의 극대화, 로컬푸드 시장의 활성화 효과, 사회적경제 활성화 효과, 고용창출 효과, 로컬푸드 접근성 개선을 통한 지역주민의 건강증진 효과를 기대할 수 있다.

- 최근 통과된 <도시농업의 육성 및 지원에 관한 법률(2011)>을 통해 올해부터 본격적으로 정부의 시책사업들이 집행될 것으로 예상된다.

4.3. 지역순환농업의 활성화

○ 농업생산과 소비의 지역화 뿐만 아니라, 농업생산 자체의 지역화 역시 로컬푸드의 활성화에 있어서 필수적인 부분이다.

- 농업생산의 지역화는 곧 지역순환농업의 활성화를 의미한다.

○ 지역순환농업은 다음과 같은 부분이 핵심적이다.

- 경종-축산부문간 양분순환을 통한
퇴비 자급: 축산분뇨, 농업 부산물의
재활용
- 투입요소의 지역화: 물, 에너지, 종
자의 지역 자급



○ 종자의 경우, 지역 특화품종을 발굴,
개발하는 것이 곧 로컬푸드의 기초
가 된다.

- 현재 도 농업기술원의 품종개발 역
할을 지역 특화품종의 발굴과 육종으
로 전환할 필요가 있다: 이를 통해 원천적으로 고유한 지역산물을 만들어낼 수 있다.
- 일본의 교토채소(京野菜) 사례가 대표적이다: 1200년의 역사를 지닌 품종들을 1980년
대에 40여종 발굴, 적극 상품화(채소 재배 판매, 고급식당에서의 활용)함으로써 원천적
인 지역차별화를 통해 고부가가치화에 성공하였다.

<그림 5-5> 지역자원순환형 농업시스템의 구성요소
자료 : 허승욱(2011)

- 에너지의 경우, 바이오매스를 비롯한 신재생에너지의 활용을 통해 외부에서 도입하는
석유 의존도를 낮추는 것이 관건이다.
- 지역순환농업의 활성화를 통해 그 자체가 새로운 로컬푸드 브랜드로서 향후 활용가능
성이 크다.
 - 지역 외부로 대상으로 새로운 시장을 창출할 가능성이 크다: 생산자-소비자 간의
로컬푸드적 관계 속성에 물질순환, 에너지순환, 종자순환, 친환경농업 등의 속성이
부가될 수 있다.
 - 생산자들의 농업생산 비용을 궁극적으로 절감해주는 효과가 있다.

제3절 추진 방안

1. 중장기 로드맵

○ 1단계(2012년)

- 로컬푸드 시범사업 시행: 직판 활성화(농민장터 등), 공공급식 지역연계, 비시장활동 활성화(학교텃밭 등), 제도적 지원(심포지엄, 교육, 식생활교육 등)
- 충남 식품체계 실태조사 시행: 현재 충남 식품체계의 각종 실태와 문제점을 확인하고 개선방향을 모색하기 위한 기초 연구조사

○ 2단계(2012년 하반기~2013년)

- 충남 지역순환 식품체계 조례 제정(2012년말)
- 지역순환식품체계 구축을 위한 기본계획 수립 및 시행: 기본계획 수립 및 확정(2012년 말), 본격적 시행(2013년)
- 로컬푸드 정책의 안착: 본격적인 사업 시행 및 평가(2013년)

○ 3단계(2014년~)

- 지역순환식품체계 구축을 위한 기본계획 실천전략들의 안착

<표 5-4> 정책 지표 예시

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- 직거래 참여농가수- 가공 참여농가수- 직판장 수 (농민장터, 꾸러미, 직판장 등) 및 매출액- 공공급식의 로컬푸드 사용비율- 로컬푸드 사업체 수 (음식점 등)- 텃밭 참여시민 비율- 식교육 참여시민 비율- 지역 식량자급률 |
|--|

2. 추진체계: 거버넌스와 중간지원조직

○ 충남 지역순환 식품체계 조례 제정

- 도의 책무와 도민의 책무를 명시함
- 내용: 로컬푸드 활성화, 캠페인 및 교육사업 진행, 추진체계 확립(근거 마련)

○ 충남 지역순환식품체계 추진단

- 단장: 부지사
- 추진단 구성: 관련 실국 국장, 전문가, 민간주체들로 구성

○ 충남 지역순환 식품체계 협의회

- 시민사회단체, 관련 업계(농업계, 식품가공업계, 식품유통업계, 외식업계, 급식업계, 관광업계 등), 전문가 등이 참여
- 기본계획 수립 이후 최종 확정 때까지의 민간 심의 및 합의과정부터 협의회 역할이 필요함
- 도의 예산 지원을 통한 안정적 활동이 필요함
- 활동: 포럼 역할

○ 충남 농어업6차산업화센터

- 로컬푸드 관련 도 사업의 공모, 심의, 사후관리 역할(별도의 위원회 구성)
- 생산자-구매자 간 관련 정보 중개 역할
- 충남 지역순환식품체계협의회의 사무국 역할: 포럼, 홍보 등

제4절 분야별 연계 방안

1. 농촌 마을만들기와 로컬푸드

1.1 배경

- 기존의 마을만들기 또는 지역개발사업은 하드웨어 중심의 단위사업을 공공주도의 하향식으로 추진하여 사업의 효과가 외부로 유출되고 실효성이 발휘되지 못하는 등 여러 문제점과 한계를 지녔다. 이에 대한 대안으로써 마을만들기는 하드웨어와 소프트웨어의 균형, 그리고 지역의 미래에 대한 지역주민 스스로의 결정력을 강화시키는 것이 중요하다는 인식이 확산되고 있다.
- 이러한 관점에서 새롭게 설정되는 마을만들기의 개념과 기본전략은 다음과 같다.
 - 마을만들기는 지역의 미래에 대한 지역주민 스스로의 자기결정력을 강화해 나가는 일련의 지속적인 과정으로 생산경제 영역과 생활경제 영역의 동시적·통합적 추구를 지향하며 지역주체의 설정, 지역역량강화를 중요시한다.
 - 개발의 동력을 지역 내에서 찾고, 지역주민이 주체가 되어야 하며, 개발의 성과가 지역 내부에 귀속되어야 하므로 외부자원을 활용하더라도 지역에 대한 주민들의 자기결정력이 미치는 범위 내에서 허용되는 ‘내발적 발전전략’을 기본전략으로 삼고 있다.
- 지역 내 각 주체가 연대하여 지역 내에서 생산된 부가가치의 지역 내 순환을 의도적이고 지속적으로 추구하는 마을만들기는 순환과 공생의 지역경제시스템을 구축하게 되며 지역성, 지속가능성, 관계성 등의 측면에서 로컬푸드와의 연계발전을 검토해 볼 필요가 있다.
 - 또한 현재 여러 마을만들기 사업들이 추진되고 있으며 마을기업 등과 같이 그 형태도 매우 다양한데 마을만들기나 마을기업 등의 주 테마가 식품과 연관되어 있다는 점에서 문제의식을 가져볼 필요가 있다.

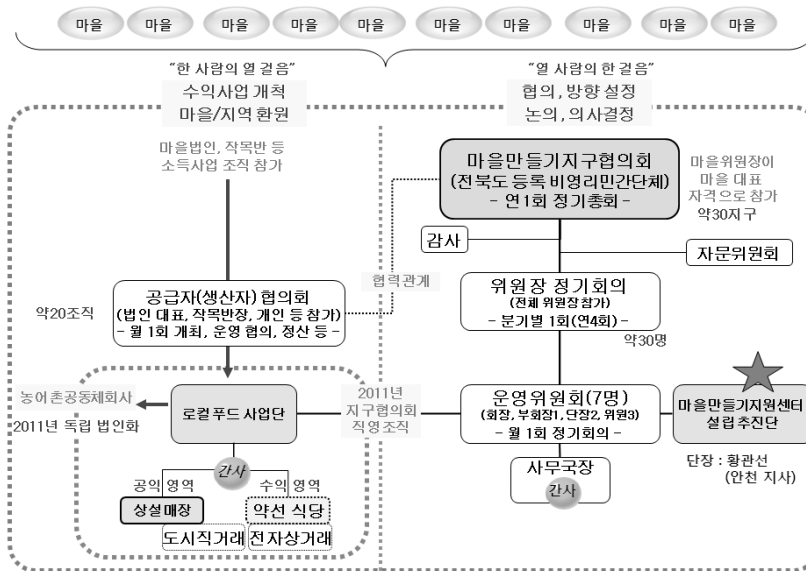
○ 현재 로컬푸드와 마을만들기는 각각의 분야에서 정책적으로 혹은 사회적 패러다임으로써 매우 활발하게 진행되고 있지만 별개의 영역으로 운영되고 있다. 그러나 매우 많은 부분에서 공통요인을 지니고 있으며 이를 정리해 보면 다음과 같다.

- 개발동력 : 마을(지역)의 자원 (사회, 경제, 문화, 자연, 경관 등)
- 추진주체 : 지역주도성을 토대로 한 외부의 지원
- 활동공간 : 지역(마을)을 토대로 한 외부로의 확장
- 주체역량 : 자기결정력을 전제로 한 주체적인 외부자원 활용
- 추진목표 : (농촌)지역의 가치 보전 → 지역(농업) 조직화 → 지역 활성화, 공동체 활성화
- 지역자산 중심의 영역적(territorial) 관계 중시
- 수직적 관계가 아닌 수평적 네트워킹 중시
- 생산-유통-가공-소비의 전체적 관계 포괄
- 한정된 수준이 아닌 다양한 스케일 영역 가능

1.2 사례

○ 마을만들기와 로컬푸드는 지역 커뮤니티 활성화라는 것에 전제를 깔고 있으며 지역의 자립 또는 결정력, 통제력 등을 공유하고 있기 때문에 정책적으로도 연계·활성화 방안이 마련되어야 한다. 실제 전라북도 진안군과 완주군은 마을만들기와 로컬푸드를 결합시켜 사업을 추진하고 있다.

- 진안군은 마을만들기 추진시스템을 일정수준 구축한 후(마을만들기를 출발하면서 먼저 사람을 교육시키는 것을 우선시하였음) 로컬푸드를 접목한 사례이다. 마을만들기사업의 지속성을 확보하기 위한 계기 및 수단으로서 로컬푸드를 도입하였으며 진안군에서의 로컬푸드는 마을만들기 사업의 일종이 아니라 지역사회 활성화를 위한 운동이라는 측면에서 같은 맥락의 운동이라고 볼 수 있다.



<그림 5-6> 진안군 마을만들기와 로컬푸드 추진체계

자료 : 구자인(2011)

- 완주군은 마을만들기와 로컬푸드를 동시에 추진한 사례로써, 마을만들기와 로컬푸드의 병렬적 추진을 통해 시너지효과를 제고하였다.



<그림 5-7> 완주군 마을만들기와 로컬푸드 추진체계

자료 : 강성욱(2011)

1.3 향후 연계방안

○ 기존 논의의 한계와 두 분야의 공통요인 등을 고려해 볼 때 로컬푸드와 마을만들기의 연계방안을 다음과 같이 모색해 볼 수 있다.

① 지역경영의 관점에서 로컬푸드에 접근하여야 한다(지역활성화 도모).

- 기업경영은 이동 가능한 자원(사람, 물건, 돈, 기술, 정보 등)을 활용한 부가가치생산체제를 기초로 하는데 반해 지역경영은 이동 불가능한 지역자원(자연/역사문화/시설 자원 등)을 활용하여 부가가치가 높은 상품과 서비스를 생산하는 방식이다.
- 지역경영방식은 이종(異種)간 교류나 제휴(농업+가공, 농업+판매, 농업+관광 등)를 통해 더 많은 고객을 창출하고 고객만족도를 제고하며 그 효과를 지역전체로 파급·확산시켜 새로운 사업이나 고용을 창출하는 등 지역 활성화를 도모하게 된다. 고가(古家)를 활용한 농가레스토랑, 커뮤니티비즈니스, 6차 산업화, EU의 LEADER 프로그램 등이 그 예이다.

② 농업·농촌에 대한 소비자의 이해를 증진시키는 것이다(우호적 농업·농촌 정책환경 조성).

- 로컬푸드를 통해 생산자와 소비자의 대면적인 교류 및 소통을 확대시킴으로써 소비자의 바람직한 소비를 유도할 수 있다.
- 또한 농업·농촌에 대한 이해도 제고를 통해 우호적인 농업·농촌 정책을 수립할 수 있고 추진의 응원군 또한 조성 가능할 것이다.

③ 도시민과의 교감을 확대시켜야 한다(농촌 내외부의 혁신 유도).

- 농식품 체계 내 여러 주체들 간의 소통을 강화시키면 소비자들이 원하는 생산을 제공할 수 있게 되고 거래방식의 고안과 추진이 가능해진다.
- 또한 농촌 내부의 영역별 주체들 간의 소통을 강화시킴으로써 농업 생산자들 간의 생산 및 유통혁신 노력을 촉발시키게 되고 이는 기술적 혁신에서 사회적 혁신으로 확장되어 결과적으로 농촌 내·외부 모두의 변화를 유도하게 된다.

④ 지역농업조직화 관점에서 로컬푸드에 접근하여야 한다.

- 지역사회의 인적구성, 생산액 비중만 고려한다면 농업의 위치는 중심적 위치에서 부차적 위치로 약화될 수밖에 없다. 그러나 농업은 여전히 농촌지역사회의 중심산업으로 기능하고 있는 것 또한 현실이다. 따라서 농업만으로 지역을 활성화시킬 수는 없지만, 농업 발전 없이는 지역 활성화 또한 불가능 하며 이러한 맥락에서 볼 때 지역 농업 살리기는 농촌지역 활성화의 토대로서의 의미를 갖게 된다.
- 지역농업조직화는 객관적 공통성과 주관적 통일성을 갖춘 일정지역 전체가 하나의 경영단위를 이루는 것으로 소농과 가족농의 지속성을 확보하고 생산주체를 확보하는 유용한 대안으로 작용하게 된다.
- 따라서 앞으로의 로컬푸드 정책은 소농, 가족농 지원을 넘어, 지역농업조직화에 대한 지원으로 확장할 필요가 있으며 이를 통해 올바른 생산과 바람직한 소비를 정립하고 책임과 비용의 분담을 실현시켜 나갈 수 있을 것이다.

⑤ 지역순환형경제체제의 관점에서 로컬푸드를 실천해야 한다.

- 효율성 제일주의 세계화의 논리에는 자본의 논리, 시장의 논리, 경쟁의 논리만 존재하는 반면 지방화의 논리에는 경쟁과 협력의 원리가 공존하고 있다. 따라서 지역순환형경제체제는 '지방화'의 구체적 실천시스템으로써 의의를 갖는다고 볼 수 있다.
- 로컬푸드는 지역순환경제체제의 관점(세계화에 대응으로서 지방화, 지역순환사회 건설, 지역경제활성화, 에너지절감, 식품의 안전성 확보 등)에서 먹을거리가 지역 내에서 생산자와 소비자간에 합리적·효율적으로 순환되는가를 검토하고 문제점을 개선해나가는 의도적인 활동이자 사회시스템이며 이를 통해 세계화에 대응한 지방화의 논리를 구축하게 된다.

⑥ 마을만들기와 로컬푸드의 연계를 위해서는 지역 단위의 통합적인 추진시스템과 행정적 시스템도 구축되어야 하며, 주민 또는 민간의 역량강화를 위한 노력과 대책 또한 강구되어야 한다.

⑦ 마을만들기와 로컬푸드의 활성화를 위한 구체적인 추진전략은 다음과 같다.

- 마을과 소비자(이용객)간의 관계성 확보 : 농산물 직거래 장터, 도시민 초청행사, 자매

결연 등

- 전통성 강화 : 전통식품 정체성 확보 및 기술 전수, 음식 만들기 체험 등
- 다양성 확보 : 다양한 이용객의 수요에 맞춘 프로그램 및 코스 개발
- 추진체계 및 역할 정립 : 행정 조직, 지원센터 등 설치 및 운영, 지원조례 제정
- 정보 공유 : 주체간, 마을간, 주민과 소비자 간의 정보 교류 활동 증진

2. 도시 커뮤니티 활성화와 로컬푸드

2.1 배경

- 도시와 농촌, 농업 생산자와 소비자 간의 근대적 이분법이 점차 약해지고 있다.
 - 그에 따라 농사활동이나 체험에 대한 도시민들의 새로운 수요가 창출되고 있다: 도시농업의 활성화, 주말농장의 활성화, 농사체험활동 및 체험교육의 활성화
- 먹거리가 누구에 의해 어디서 어떻게 생산되는지에 대한 도시민들의 관심이 커지고 있다.
 - 각종 식품안전사고 등으로 인해 현재의 산업적 먹거리 생산방식에 대한 불신이 점차 커지고 있다: 이에 대한 반대급부로서 건강한 먹거리에 대한 도시민들의 관심이 커져가고 있다.
 - 그에 따라 간단한 먹거리는 직접 키워먹으려고 하는 도시민들이 점차 늘어나고 있으며, 가공식품이나 외식음식에 대한 불신이 커지면서 요리활동에 대한 도시민들의 관심이 다시금 커져가고 있다.
 - 도시민들의 로컬푸드 활동 증진은 건강한 먹거리에 대한 수요를 진작시켜 결과적으로 인근 농민들과의 로컬푸드 활동 역시 활성화시켜서 로컬푸드 시장을 확대하는 효과를 가져온다: 농민장터, CSA, 직판장 등 인근 농민과의 거래 활성화
- 먹거리 소비공간으로서의 도시와 도시민에 대한 정책적 수요가 새롭게 발생하고 있다.
 - 어떻게 하면 도시민들에게 건강하고 안전한 먹거리를 공급하고 소비하도록 할 것인가의 측면에서 도시의 먹거리 정책이라는 새로운 영역이 형성되고 있다: 런던, 토론토, 밴쿠버,

뉴욕, 암스테르담 등 전세계 대도시들이 최근 들어 먹거리 정책계획들을 수립하고 있다.²⁵⁾

- 도시 저소득층의 건강한 먹거리 제공이라는 측면(지역사회 먹거리 보장 community food security)에서 도시농업과 로컬푸드의 가치가 새롭게 부각되고 있다.

○ 마을만들기 운동과 정책이 도시에서도 적용되고 있다.

- 도시 커뮤니티 활성화를 위한 도시재생사업과 마을만들기 사업이 다양하게 진행되고 있다.
- 먹거리를 매개로 도시 커뮤니티를 활성화할 수 있는 로컬푸드 활동 역시 중요한 영역으로 간주되고 있다.

○ ‘농업 도시주의’(agricultural urbanism) 담론이 새롭게 등장하고 있다.

- 농업이 갖는 다양한 환경적 기능과 사회적 기능으로 인해 녹색도시로의 새로운 패러다임 변화에 있어서 농업이 새로운 역할을 수행할 것이라는 기대가 점차 커져가고 있다.
- 더 나아가 현재 도시와 농촌, 농업과 비농업 간의 근대적 이분법에 기반하고 있는 도시계획의 패러다임의 변화를 추구하고 있다: 가령, 미국계획학회(APA)는 2000년대 들어 도시계획과 먹거리계획 영역에 착목하고 있다.

농업 도시주의의 10대 원칙 (〈Agricultural Urbanism〉, pp.30-32)

- * 통합적인 식품체계 관점의 채택
- * 먹거리와 농업에 관한 풍부한 경험의 창출
- * 농식품 경제의 건설
- * 먹거리 접근성 증진
- * 먹거리에 대한 교육
- * 지속가능한 식품체계의 지원
- * 다른 생물종에 대한 음식과 서식지 제공
- * 먹거리를 위한 조직 건설
- * 농업과 먹거리를 위한 지속가능한 인프라 건설
- * 농업과 먹거리를 기후변화 대책 속에 포괄

농업도시주의의 구현 방법

- * 먹거리를 재배한다

25) 자세한 내용은 허남혁(2010) 참조

- * 먹거리를 경험한다
- * 지역가공과 유통체계를 지원한다
- * 도소매, 음식점, 급식 등에서의 기회와 경험을 계획한다
- * 먹거리를 중심으로 하는 공식적, 비공식적 배움의 기회를 증진한다
- * 먹거리를, 그리고 이를 만드는 사람들을 존중하는 문화를 창출한다
- * 지역주민 모두가 잘 먹는 상태를 보장한다
- * 먹거리와 농업 폐기물을 줄인다

2.2 국내 현황

- 도시농업: 정부와 지자체의 도시농업 지원정책으로 인해 빠르게 확산되고 있으며, 최근에는 다양한 형태의 다른 사업들과 결합되면서 새로운 형태들이 등장하고 있다.
 - 한세봉 논두레(광주), 화사한 꿈틀이(광주): 텃밭을 아이템으로 하는 매장 개설(마을기업 지원)
 - 연두농장(시흥): 도시텃밭과 귀농교육, 꾸러미사업의 복합적 시행
- 학교텃밭: 과거 농촌체험활동으로 국한되어 있던 식생활교육에 있어서 일상적 체험의 중요성이 부각되면서 최근 들어 전국적으로 빠르게 확산되고 있으며, 학교 뿐만 아니라 텃밭을 관리할 수 있는 다양한 지역주체들의 공동참여가 중요한 과제로 등장하고 있다.
 - 경기농림진흥재단, 고삼농협 생명농업센터, 제주교육청 사례 등
- 농산물 직거래
 - 농부장터(대구): 인근 농민들과의 농산물 직거래 매장이 주 사업이면서, 동시에 회원들과의 텃밭활동이 중요한 사업인 경우이다.
- 조리, 식당: 마을기업, 사회적기업 지원사업으로 새롭게 생겨나고 있는 사업체들이 늘어나고 있다.
 - 신수동 행복마을주식회사(서울): 텃밭활동과 식당 운영, 콩나물 생산, 도시락 제조사업을 결합한 마을기업
 - LH의 마을형사회적기업: 함께사는 우리(청주) 가정, 동구행복네트워크(대구), 농곡 자연

마을사람들(경기 시흥)이 먹거리 관련 사업(식재료 전처리, 도시락 제조, 반찬 조리, 두부 제조 등)을 시행

3) 사례 검토: 광주 한새봉 논두레

○ 연혁 (박필순, 2011)

- 2009년 4월: '한새봉 논두레(준)'발족 (50가정: 한새봉숲사랑이+한살림생협+티움복지센터+녹색연합)
- 2010년 4월: 한새봉논두레 발족(한새봉개구리고실 개교)
- 2010년 10월: 한국내셔널트러스트 시민보전대상지 '잘가꾼 자연문화유산'선정
- 2010년 11월: 자립형지역공동체사업 선정(행안부-광주시-북구)
- 2011년 2월: '한새봉논두레 텃밭가게/꿈틀이농장' 개장
- 2011년 3월: '마을기업' 선정

<그림 5-8> 한새봉 논두레 전경 및 공동 논작업 사진 (박필순, 2011)



○ 특징 및 의의

- 도시(광주광역시 일곡동)에서 논(약 800여평)을 주민들이 공동경작하고 이를 생태교육 및 텃밭보급활동과 연결시킨 사례
- 주민조직의 자발적 활동이 지자체의 정책과 부합한 결과물

- 마을기업 지원사업을 통해 교육장과 텃밭용품 매장으로 활동이 확대: 도시지역 주민들의 자가생산-자가소비 활동은 비시장적 로컬푸드 활동이지만, 이를 통해 체험생태교육과 텃밭용품 매장으로 새로운 시장을 창출했다는 점에서 추가적인 경제적 효과가 발생한다
- 향후 농업생태공원으로 발전시킬 계획을 갖고 있다



<그림 5-9> 한새봉 논두레 텃밭용품 매장과 꿈틀이농장 (박필순, 2011)

2.3 향후 방향과 수단

○ 도시에서의 먹거리 재배 기회(텃밭 재배)의 확대

- 일반인, 어린이, 학생, 노인, 사회적 취약그룹 등 다양한 계층의 다양한 목적의 도시 텃밭 활동을 증진, 확대한다.
- 학교텃밭, 복지텃밭, 교육텃밭 등 특수 목적의 텃밭활동을 증진, 지원한다.
- 개인의 텃밭활동 뿐만 아니라 지역의 공동체적 텃밭활동을 중점적으로 증진, 지원한다: 커뮤니티 가든의 활성화
- 도시 텃밭활동 증진의 기반이 되는 공터의 공급을 확대해 나간다: 공유지 공급, 유흥지 공급, 사유지 임대인 장려 등

○ 조리 및 요리활동의 강화

- 텃밭 생산물을 지역에서 공동으로 조리, 요리해서 나누어먹는 활동을 증진한다: 커뮤니티 키친의 활성화를 위한 지원정책 수립

- 기존의 김장나눔 같은 행사에 인근 지역에서 생산된 로컬푸드 식재료의 사용을 통해 새로운 의미를 부여한다.
- 지역 식재료로 지역 음식을 만드는 각종 활동과 교육, 강좌를 활성화한다: 아버지 요리학교 등

○ 인근 농민과의 결합 및 유대 강화

- 도시민들이 도시에서의 고립적인 텃밭활동으로 그치지 않도록 인근 근교농업지대의 농민들과의 협조체계를 구축한다: 커뮤니티가든/학교텃밭의 관리, 주말농장 분양과 관련 활동에 대한 지원, 농민장터와 직거래의 활성화 등

3. 농협과 로컬푸드

3.1 농협의 로컬푸드 논의와 여건

○ 기존 농협의 로컬푸드 논의 수준

- 농협경제연구소의 논문을 검토한 결과 로컬푸드와 관련된 논의는 거의 없는 실정이다.
- 1990년대 중반 주장된 ‘신토불이’를 일본의 ‘지산지소’와 연계하여 설명하고 있으며, 신토불이 담론이 WTO체제가 금지하는 국가 차원의 문제로 인식하고, 이를 우회하기 위해 지산지소 담론이 유용하다는 차원의 접근 시도 중이다.
- 2007년에 발표된 농협비전 2015에서는 3대 목표의 하나로 “지역종합센터” 표방, 그 이후 논의가 계속 진행되고 있음. 지역종합센터 개념이 대두된 배경에는 농촌의 고령화 및 감소추세와 더불어 농촌생산구조의 재배치 필요성, 조합원의 복지수요 증대, 친환경농업 생산에 기여, 귀농귀촌 인력의 농업자원화, 농업농촌 자원의 상품화 등 현실적인 농촌 상황과 맞물린 것이다.
- 이에 관해서 일부 연구자는 “신자유주의 농업에 대항하여 오늘날의 농촌 빈곤, 대규모 농가 영농·유통 체계, 지역농업 조직화 문제를 신자유주의 세계경제질서와의 관계 속에서 규명하고 대책을 모색하는 방향으로 전개될 필요가 있다고 주장한다.

- 협동조합에 대한 이론적 이해를 심화하고, 현대사회 농촌 빈곤, 대규모 농가 영농·유통 체계, 지역농업 조직화 요구가 신자유주의 세계경제질서에 대응한 협동조합 역할로 어떻게 수렴되어 나가고 있는지” 검토하는 심화된 논의를 전개, 이는 로컬푸드의 관점과 비슷하나 농협 내부에서 일반화되어 있지는 않다.

3.2 농협의 로컬푸드 추진현황: 학교급식사업

○ 전국적인 사업규모

- 전국적으로 농협은 362개 계통 사업장에서 5,096억원을 공급하여 학교급식 식재료시장(2.7조원)의 19% 점유하고 있다.
- '10년부터 NH식품사업단을 통해 서울시 및 경기도 친환경농산물 학교급식을 추진하고 있다.
- 공급실적: '10) 248억원 · 511개교 (경기 213억원, 242개교, 서울 35억원, 269개교)
- 학교급식 시장은 전국 11천여 학교에서 약 750만명의 학생을 대상으로 하는 특화된 단체급식 시장이고 학교급식 비율은 99.8%이다.

○ 충남의 학교급식 규모

- 충남지역의 학교수는 1,277개소로 약 30만명의 학생들이 관련 급식을 이용하고 있음. 이를 180일 급식일을 기준으로 학교급식 시장규모를 산출해보면 약 942억원 규모이다.
- 식재료비 중 가공식품 및 공산품 등을 제외한 농축산물 비중을 70%로 가정할 경우 신선농축산물 시장규모는 약 659억원 규모이다.

<표 5-5> 충남 학교현황 및 학교급식 규모

구분	학교수(개)	학생수(명)	급식단가(원)	급식일수(일)	급식금액(억원)
유치원	531	22,693	1,500	180	61
초등학교	430	138,404	1,600	180	399
중학교	190	78,580	1,650	180	233
고등학교	120	77,715	1,750	180	245
특수학교	6	991	2,000	180	4
합계	1,277	318,383			942

주 : 급식단가는 2011년 급식비 중 식재료비만을 기준으로 충남 지역 단가를 산정

자료 : 충남도교육청, 통계연보, 2010

○ 충남의 사회복지시설 및 공공기관 급식 규모

- 충남 사회복지시설의 경우 236개소가 운영되고 있으며 생활인원수는 8,756명으로 학교 급식과 달리 연중 급식 및 1일 3식을 가정할 경우 급식규모는 165억원 규모에 달함. 이중 신선농축산물 비중을 70%라고 할 경우 115억원 규모이다.
- 충남 지역의 공무원은 2009년 기준 16,488명으로 공공부문 급식시장 규모는 1일 1식, 200일 근로일 기준으로 하고 식재료비 급식단가를 2,000원으로 가정할 경우 약 66억원의 급식시장을 창출할 수 있다.
- 타시군에서 이루어지고 있거나 새롭게 기획 중인 꾸러미사업을 공무원을 대상으로 실행한다고 가정할 경우 약 200억원 규모의 신규 로컬시장을 확보할 수 있다.
- 다양한 형태의 로컬푸드 시장을 창출할 수 있으나 일단 공공조달과 관련된 부분을 가능 영역으로 하여 위와 같이 산출해보면 충남도의 경우 약 1,038억원의 친환경 농축산물 로컬시장을 확보할 수 있을 것이다.

<표 5-6> 충남 사회복지시설현황 및 시설급식 규모

구분	개소수(개)	인원수(명)	급식단가(원)	급식일수(일)	급식금액(억원)
아동복지시설	18	892	1,500	365(3식)	15
노인복지시설	172	4,193	1,750	365(3식)	80
장애인복지시설	22	1,488	1,750	365(3식)	29
여성복지시설	12	240	1,750	365(3식)	5
정신질환자요양시설	11	1,803	1,750	365(3식)	35
부랑인시설	1	148	1,750	365(3식)	3
합계	236	8,756			165

주 : 급식일수는 연중으로 가정하였으며, 아동복지시설 급식단가는 1,500원, 타복지시설의 경우 학교급식 중 고등학교 급식단가를 적용하였음.

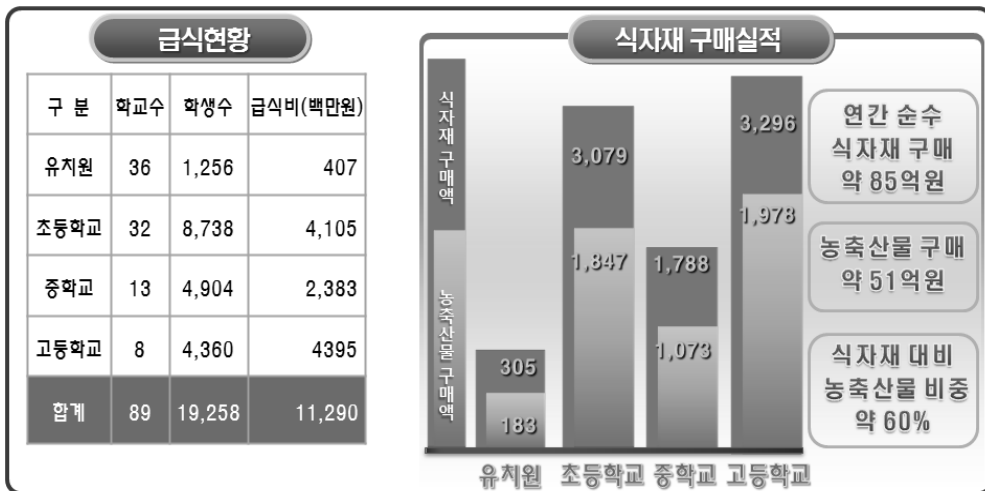
자료 : 충남도교육청, 통계연보, 2010

3.3 농협의 로컬푸드 추진사례(충청지역을 중심으로)

1) 학교급식 운영 사례: 당진군농협해나루조합공동사업법인(당진농협 내부자료, 2011)

○ 당진군의 여건

- 당진군은 도농복합시로서 인구 15만명 규모로, 2012년 시 승격을 앞에 두고 있는 지역으로 쌀, 감자, 파리고추 주 생산지역이다.
- 당진군에는 89개소의 학교가 운영 중이며, 학생수는 19천명 규모로 113억원 규모의 급식시장을 가지고 있다. 이 중 순수 식자재 구매규모는 약 85억원으로 기초 지자체단위 시군급식센터 운영이 가능한 지역이다.



<그림 5-10> 당진군 학교급식 시장 현황

○ 학교급식센터 운영 현황

- 당진군은 2010년 학교급식 지원 조례가 통과되어 현물지원 원칙에 의거한 학교급식센터 운영을 공식화하였다.
- 조례 제정 이전에도 행정과 농협은 관내 농산물의 통합 마케팅 및 신선편이센터 운영, 학교급식 등을 목표로 하여 타지역과 달리 행안부 소도읍육성사업과 연계하여 관련 APC 시설을 확보하였다.
- 현재 학교급식센터는 당진군농협해나루조합공동사업법인에서 운영하고 있으며 2011년 상반기부터 사업을 개시하였고, 상반기에는 약 34억원 규모의 학교급식 식자재 전량을 납품하는 성과를 거두었다.



'05 행안부 소도읍육성사업 선정

면적 : 부지 31,298 m² / 건축 6,567m²

사업비 182.7억원

(국 55, 도 4, 군 99.7, 농협 24)

2011년 2월 완공

3월 2일부터 학교급식 시작

주품목
유통센터



학교급식
센터



신선편이
센터



**감자, 파리고추, 고구마 등
학교급식 식재료 전품목 취급**

<그림 5-11> 당진군 학교급식센터 운영 현황

○ 당진군 학교급식과 농협의 역할

- 농협은 2007년부터 관내에서 생산되는 감자, 파리고추 등을 시군단위 통합마케팅으로 규모화, 전문화하기 위하여 연합사업단을 운영하고 있음. 현재는 별도의 독립법인으로 재출범하였다.
- 농협은 학교급식 사업의 안정적 운영을 위하여 신선농산물의 경우 관내 재배농가들과 계약재배(매취형)를 실시하고 있으며, 사전에 브랜드조직화교육 프로그램과 연계하여 관련 공선출하조직을 육성하기 위한 교육을 진행하고 있다.
- 현재 연합사업에 참여하는 농협과 농협 소속의 공선출하회원들을 중심으로 학교급식에 소요되는 각종 품목별 출하조직을 100여명 규모로 조직화하고 있는 단계이다.
- 학교급식이라는 로컬푸드사업과 농협이 결합함으로써 농업인들에게 안정적인 소득원을 보장하고, 영양사들에게는 원스톱 식자재를 공급함으로써 상당히 높은 만족도를 얻어가고 있는 단계이다.

2) 군납사업 운영 사례: 충서원예농협 (충서원예농협 내부자료, 2010)

○ 충서원예농협의 군납사업 역사

- 충서원예농협은 2011년 홍성능금조합과 서산원예농협이 합병된 조합이며, 과거 오랫동안 관내 조합원과 계약재배를 통해 군납사업을 진행하고 있다.
- 군납사업의 경우 학교급식과 마찬가지로 안정적인 판로망을 확보할 수 있다는 장점을 가지고 있으며, 학교급식과 달리 연대급 식재료 공급으로 인한 물류비를 지원해주기 때문에 물류비 효율성으로 인한 손실이 없다는 장점을 가지고 있다.
- 군인들에게 건강한 식자재를 공급한다는 점은 생각하지 않더라도 지역에서 생산된 농산물을 지역 관내 군납급식에서 식재료로 활용할 경우 새로운 로컬푸드의 공공조달 시장 개척이 가능하다.

○ 충서원예농협의 군납사업 현황

- 현재 충남 서북부 지역 6개 시군(서산, 홍성, 태안, 당진, 보령, 서천)에 위치한 군부대에 신선농산물을 비롯한 전 식재료를 원스톱으로 공급하고 있다.
- 군납대상은 육군 32사단 97연대, 98연대 및 공군 20전투비행단 등으로 연간 40억에 가까운 군납 식재료를 공급하고 있다.
- 공급하는 품목으로는 신선농축산물, 가공식품, 공산품, 수산물 전량을 공급하고 있다./
- 군납사업을 지속가능한 농협의 전략사업으로 인지하고 이를 단순히 농협 경영체의 수익창출에서 벗어나 관내에서 조합원이 생산한 신선한 농산물을 부대에 공급함으로써 농업인들에게 안정적인 소득원을 보장하기 위하여 계약재배사업을 추진하고 있다.
- 기타 생산이 불가능한 품목의 경우 관내 생산 농축산물을 중심으로 매취사업을 통해 확보하고 수산물의 경우 수협과 연계하여 안정적인 식재료 공급망을 확보하고 있다.

<표 5-7> 충서원예농협 군납 매출 현황(2010)

(단위: 명, 백만 원, 톤)

품목	계약재배농가	매출액	취급물량	비고
양파외 33개 품목	8	976	733	계약재배+매취
후식과일	1	202	79	계약재배
잡곡	-	15	7	매취
수육류1(돼지, 닭, 계란)	3	1,505	350	계약재배
수육류2(소고기 등)	-	1,006	80	매취
수산물	-	747	116	매취(수협)
합계		3,704	1,249	

자료 : 충서원예농협 내부자료, 2010

○ 향후 계획

- 이러한 대규모 군납사업을 추진하고 있지만 별도의 식재료 선별 및 가공시설을 가지고 있지 않고, 기존 공판장 시설을 활용하여 군납 창고로 활용하고 있다.
- 다만 군납에서도 위생, 안전이 강조됨에 따라 기본적인 위생시설을 확보하는 것이 중요하다는 판단 하에 공판장 이전계획과 맞물려 군납 시설을 공판장 내에 위생시설을 보완하여 갖출 예정이다.
- 또한 서산시는 도농복합시로서 당진과 마찬가지로 기초지자체단위 학교급식이 가능할 것으로 판단하고 타 농협과 연계하여 학교급식사업에 진출하는 것을 목표로 관련 타당성을 검토하고 있다.

3.4 농협의 로컬푸드 활성화를 위한 제언

1) 농협의 로컬푸드 관점과 활성화 방안(전체적인 관점)

○ 농협의 주요 관점

- 우리나라 농협은 지역종합농협체제 속에서 판매농협의 성격과 함께, 지역협동조합의 성격을 동시에 가지고 있음. 하지만 지금까지 농협의 발전논의는 주로 시장에 대한 전국시장 혹은 수출시장을 대상으로 하는 ‘판매농협’의 역할강화에 초점이 맞춰져 있었다.
- 이번 농협경제사업활성화 방안도 총론은 ‘판매농협’에 방점을 찍고 있으며, 최근에는 농

협의 구조문제를 사회적경제, 거버넌스 논의, 혹은 신자유주의농업 대안의 관점에서 접근하는 ‘지역협동조합’의 관점에서 발전방안을 제시하는 논의가 시작되고 있음. 농협과 농식품부 채택한 경제사업활성화방안에서는 일선조합 과제 영역에서 일부 포함되었다.

- 중앙회 사업구조개편 후 일선조합의 경영구조 및 신용사업 수익구조, 운영민주화 의 수준변화 등이 어떻게 정리되는가에 따라 지역종합센터의 구체화 및 친환경학교급식의 사업체계의 정비가 이뤄질 것이며, 이들이 순조롭게 진행된다면 로컬푸드 활성화에 대한 농협의 참여와 사업개발이 확대되겠지만 그렇지 않을 경우 농협의 주요 관심사에서 로컬푸드는 배제될 것으로 전망됨. 혹은 로컬푸드의 이미지만 차용하는 수준에서 머무를 것이다.

○ 농협의 로컬푸드 참여 촉진을 위한 몇가지 제언

- 도차원의 친환경학교급식 체계를 제도적으로 정비할 때, 급식 식재료의 로컬푸드(기초 및 광역지자체 내부 생산농산물)의 공급하한선을 제도화할 경우 농협은 사업적 관점에서라도 적극적인 로컬푸드 체계를 고민하게 될 것이다.
- 지역종합센터구상과 논의는 로컬푸드 논의의 문제의식과 거의 맞닿아 있음. 따라서 지역종합센터 논의와 로컬푸드 논의가 함께 진행될 수 있도록 연구자 및 학계의 논의를 모아 나가야 한다.
- 농협의 경제사업 뿐만 아니라 교육지도사업, 예를 들어 1사1촌, 팜스테이 등은 체계로서의 로컬푸드 논의를 이끌어 들이는 농촌지역의 중요한 자원이 될 수 있음. 농협의 사업구조와 체계에 대해 풍부한 이해 속에서 로컬푸드의 관점에서 현재의 농협사업을 설명하는 체계를 정비하는 것이 필요하다.

2) 충남지역 농협의 로컬푸드 미래 과제

○ 시군단위 마케팅조직의 육성

- 로컬푸드와 내셔널푸드시스템의 안정적인 결합을 유도하기 위하여 시군단위 마케팅조직의 육성은 반드시 필요하다.
- 로컬푸드는 “더 운동적으로, 더 따뜻하게” 운영하기 위해서라도 안정적인 경영구조를 확립해야 하며, 로컬푸드로 해결하기 어려운 80%의 로컬농산물 유통망을 완성하기 위해

서 규모화, 전문화된 시군단위 통합마케팅조직 육성은 필수이다.

- 개별 농협 단위의 급식사업 접근은 명분을 얻기 어려운 측면이 있기 때문에 반드시 시군통합조직 구성 후 급식사업에 참여해야 한다.

○ 시군단위 학교급식지원센터와의 결합 방안 모색

- 시군단위 학교급식지원센터의 설치에 적극적으로 참여하되, 다양하게 제기되는 시군학교급식센터 운영주체와 관련된 논의에 배척적으로 접근하지 않아야 한다.
- 다양한 급식센터의 모형 가운데 농협이 가장 잘 할 수 있는 조직화, 계약재배, APC, 물류 중심으로 결합할 수 있는 방식을 모색해야 한다.

○ 계약재배 활성화를 통한 농가소득 안정 기여

- 기존 급식체계와 확연히 다르고 명분있게 할 수 있는 것은 생산자 농업인들의 소득을 안정화시킬 수 있다는 것이고, 이는 계약재배를 통해 실현될 수 있다.
- 수요량에 비해 턱없이 부족한 친환경농산물의 안정적인 수급망 관리 및 잉여농산물의 판로망 확충도 농협이 가장 잘 할 수 있는 영역 중의 하나이다.

○ 광역학교급식체계 구축

- 당진을 비롯한 시군급식센터에서 문제가 되고 있는 것은 자기완결적 식재료 수급이 시군단위로 불가능하다는 것이다.
- 도단위 광역급식체계 구축이 시스템관리자 뿐만 아니라 물류센터가 필요할 수 있기 때문에 신경분리 이후 도단위 물류센터의 건립 등을 정확하게 검증해야 할 것이다.

3) 핵심적 고려사항

○ 농협이 로컬푸드 사업을 실시하는 당위성 및 필요성 여부를 판단해야 한다.

- 농협의 로컬푸드 사업이 과연 누구를 위한 사업인가에 대한 수요적 접근이 필요하다.
- 지역내 생산자에게는 어떤 이득, 지역내 소비자에게는 어떤 이득이 발생할 것인지 고민해야 한다.

- 농협이 로컬푸드 사업을 직접 실시하는 주체가 될 것인가 아니면 지원기능을 하는 주체가 될 것인가에 대한 판단해야 한다.
 - 농협이 로컬푸드 사업은 조합의 기존 경제사업 수준에 따라 사업영역과 범위가 달라진다.
 - 로컬푸드의 거리범위 정의에 따라 시군단위 농협에서 할 수 있는 역할과 기능 달라진다.
- 농협이 로컬푸드 사업을 하기 위한 선행조건 충족 여부를 검토해야 한다.
 - 작목생산의 다양화 필요하다.
 - 단작화 폐해를 극복하기 위해서 농업자원 활용화를 동시에 도모해야 한다.
- 로컬푸드 수행을 위한 지역협동조합의 기존 수준과 조직에 대한 이해가 반드시 필요하다.
 - 기존 지역농협의 경제사업과 인식수준 차이는 여전히 존재한다는 현실적인 한계를 인정해야 한다.
 - 시민단체 및 기타 외부자원, 기관을 협력관계로 인식하는 발상의 전환 필요하다.
- 로컬푸드 수행을 위한 농협의 사업시스템 확립이 필요하다.
 - 광역시 및 시군단위별, 지역별, 농협별 처한 상황과 여건에 맞는 시스템과 계획 수립이 필요하다.

4. 향토산업과 로컬푸드

4.1 향토산업의 개념

- 향토산업이란 일정한 지역사회를 기반으로 특성 있는 향토자원을 개발 또는 활용하여 부가가치를 창출하는 산업이다(농림부, 2005).
 - 충남은 2007년부터 향토산업을 육성하기 시작하였고, 2011년 현재까지 총 21개 사업을 추진하였다.

- 이 중에서 논산의 2개 사업은 중도에 포기하여 미추진 하였다.

〈표 5-8〉 충남도 향토산업육성사업 추진현황

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012
금산			고품질 안전 인삼농식품생산	명품 잣잎 마케팅사업		금산약초 명품음식
공주					알밤산업 고도화전략	
천안					병천순대 웰빙 명품화	
서산					발효식품 어리굴젓 산업화	전통 생강 한과 명품화
연기					운주산 자연효소식품 명품화	
논산			강경 전통맛깔젓	양촌 감외인산업		
당진	초록도리 약썩개발					
부여		굿뜨래밥 이용가공상품		굿뜨래 멜론 글로벌 유통활성화		
예산				추사 타이포그래피 활용 농식품문화상품화		은행 자원 녹색산업화
서천		한산소곡주명품화				한산 모시잎 건강기능성 식품
청양	구기자산업육성					
태안				태양초 산업화단지		화훼산업 구조 고도화
홍성				광철토굴새우젓 명품화		
계	2개	2개	2개	6개	4개	5개

자료: 농림수산식품부(2011)

4.2 향토산업과 로컬푸드에의 문제점과 성공조건

1) 문제점

○ 영세성

- 대부분의 10인 이하의 가내수공업 형태를 띠고 있는 바, 사업규모가 매우 영세하다.

○ 비표준화

- 상품의 표준화가 어려우며, 공정도 전통적인 방식을 고수하고 있다.

○ 노동력 확보 곤란

- 노동력의 고령화와 후계 인력확보가 곤란하다.
- 유통구조의 취약
 - 개별 판매에 의존하고 있다.
- 지역내 전후방 산업연계 취약
 - 지역에서 생산되는 원재료를 이용하는 경우가 별로 없다.

2) 성공조건

- 참여주체의 다양성과 참여
 - 지역자원의 활용을 통한 지역발전의 추진에 다양한 이해관계자를 참여와 실질적인 참여여부가 중요하다.
- 파트너십
 - 지역발전의 추진과정에서 다양한 이해관계자들 간의 상호작용, 즉 의견교류나 상호 학습 또는 이해관계 조정 등이 긴밀하고 지속적으로 이루어지는 제도적 여건이 중요하다.
- 지역외부와의 협력네트워크
 - 지역외부의 민간기업, 대학, 연구소, 정부기관 등과의 협력관계, 즉 지역이 가질 수 있는 능력상의 구조적 한계를 극복할 수 있는 외부자원이 중요하다.
- 리더십
 - 변화하는 환경에 대응해서 구체적이지는 않지만, 지역의 발전방안을 제시하거나 특정자원을 발굴해서 지역발전에 활용하는 것이 중요하다.
- 규범·협약·법령
 - 어떤 산업을 육성하기 위한 특수조직 혹은 사업을 추진하기 위한 조례, 협약, 제도 등이 중요하다.

4.3 향토산업과 로컬푸드의 관계

○ 공통점과 차이점

- 향토산업과 로컬푸드는 공간적 범위에서는 일정한 시군을 그 영역으로 한다는 측면에서 공통성을 가진다.
- 그러나 향토산업은 지역적으로 특화된 자원을 바탕으로 하는 반면, 로컬푸드는 특화성을 중요하게 고려하지 않는다.
- 영역적 측면에서 볼 때, 향토산업은 가공에 초점을 두는 반면, 로컬푸드는 생산과 소비에 초점을 두고 있다.
- 그리고 접근방식에서 볼 때, 지금까지 향토산업은 주로 클러스터이론에 기반을 하고 있다면, 로컬푸드는 가치사슬에 초점을 두고 있다.

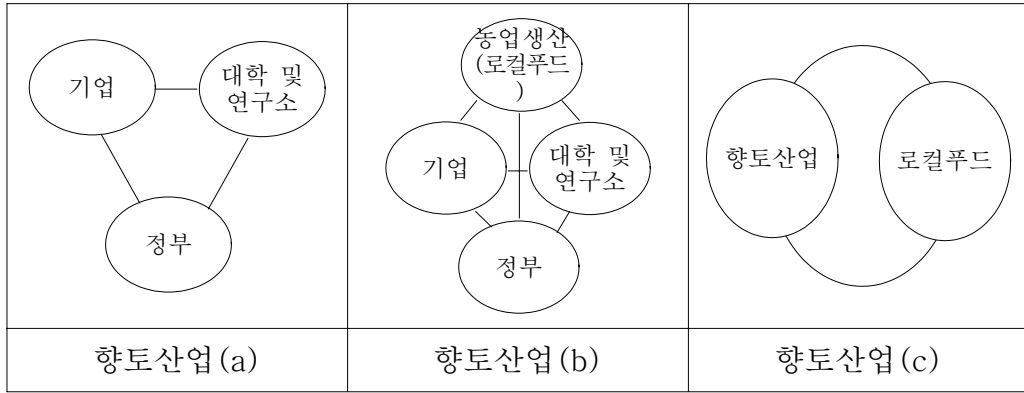
<표 5-9> 향토산업과 로컬푸드의 공통점과 차이점

구분	향토산업	로컬푸드
공간범위	지역(시군)	지역(시군)
특화여부	유	무
주요영역	가공	생산, 소비
접근방식	클러스터	가치사슬

○ 양자의 관계

- 향토산업과 로컬푸드는 불가분의 관계를 가지고 있다.
- 지금까지 향토산업과 로컬푸드의 관계를 적극적으로 설정하지 못한 한계가 있다.
- 향토산업 안에 로컬푸드가 존재하거나 로컬푸드 안에 향토산업이 존재하는 것이 아니라, 향토산업과 로컬푸드는 서로 불가분의 관계를 설정하고 있다.

<그림 5-12> 향토산업과 로컬푸드의 관계 (이관률, 2010)



4.4 향토산업과 로컬푸드의 전략적 공조

1) 공조의 당위성

- 향토산업과 로컬푸드는 모두 지역자원을 활용한다는 공통성을 갖고 있다.
- 향토산업(가공)과 로컬푸드(생산과 소비) 양자는 기능적으로 연계가 가능하다.
- 향토산업과 로컬푸드는 각자의 협소한 시장을 전략적 공조로 다각화 및 확대가 가능하다.

2) 공조의 방안: 청양구기자 산업을 중심으로

- 재배부문
 - 청양 구기자 산업이 활성화되기 위해서는 주소득으로 구기자를 재배하는 농가를 육성해야 할 것이다. 이를 위해서는 다양한 형태의 구기자 작목반을 활성화해야 할 것이다. 한편 구기자 작목반에서는 일반 구기자 아닌 친환경 구기자를 재배함과 동시에 지리적 표시제를 확보하도록 한다. 이를 통해 청양 구기자의 시장명성을 확보함과 동시에 차별화를 도모해야 할 것이다.
 - 청양 구기자 가공산업이 필요로 하는 기능성 품종을 재배하고, 이를 가공업체에 제

공해야 할 것이다. 현재는 수확량을 증대하는 품종을 중심으로 재배하고 있지만, 청양구기자시험장에서 개발하는 기능성 품종을 보급 받아 재배하여 가공산업의 기반을 제공해야 할 것이다.

- 청양 구기자 산업의 제약조건 중의 하나가 수확철의 높은 인건비이다. 이 문제를 해결하기 위해서는 구기자의 제품품질을 손상시키지 않고 자동으로 수확할 수 있는 수확기기의 개발·보급이 절대적으로 요구된다. 따라서 재배 부문에서 가장 우선적으로 해결해야 할 사항은 바로 수확장비의 개발·보급이다.
- 청양 구기자가 대규모로 재배되고 있는 곳을 2-3곳 선정하여 구기자재배단지를 조성하고, 이를 기반으로 구기자체험프로그램을 운영하는 것이 필요하다. 구기자에 대한 도시민의 수요를 창출하기 위해서는 체험프로그램의 도입이 필요로 하고, 이를 위해서는 공간적으로 상징성을 갖춘 대규모 구기자재배단지의 조성이 요구된다.

○ 가공부문

- 구기가 가공산업을 육성하기 위해서 구기자 가공기술의 보급과 관련분야 창업지원 시스템의 도입이 요구된다. 공공기관과 지역대학이 중심이 되어 구기자 가공기술에 대한 설명회를 개최함과 동시에 지역내에서 구기자 가공업체를 창업할 경우 이를 체계적으로 지원할 수 있는 시스템의 구축이 요구된다. 특히 가공산업이 활성화되기 위해서는 상표 및 특허에 대한 제도적 장치가 마련되어야 할 것이다. 그리고 장기적으로 구기자 가공산업에 필요로 하는 1차 가공재료를 공급하는 산업이 활성화되어야 할 것이다.
- 구기자 가공업체가 담당하고 있는 유통·판매망을 전문화해야 한다. 자체적인 유통·판매망을 확보해야 하겠지만, 청양 구기자 산업의 전체 규모를 확대시키기 위해서는 청양 구기자와 관련 가공상품을 전문적으로 유통·판매할 수 있는 기관에서 전문화해야 한다.
- 현재 개발·시판되고 있는 구기자 가공상품에 대한 시장성 조사와 더불어 새로운 가공상품의 개발가능분야를 선정해야 한다. 현재 구기자 가공상품은 1-2 종류를 제외하고는 시장성을 확보하고 있지 못한 것으로 평가된다. 따라서 많은 종류의 가공상품을 생산할 것이 아니라, 단기적으로는 시장성이 있는 1-2분야를 선정하여 집중적

으로 육성하는 것이 바람직할 것이다.

- 구기자 가공산업의 성장에 따른 지역성장효과를 극대화하기 위해서는 구기자 가공산업의 후방산업 중 포장재료와 제조기기 산업의 육성이 병행되어야 한다. 이를 위해서 지역내외의 관련업체를 전략적으로 유치함으로써 구기자 가공업체가 안정적으로 생산할 수 있는 기반을 확보해야 한다. 이런 맥락에서 볼 때, 구기자 가공산업지구를 조성하는 것이 요구된다.

○ 유통·마케팅부문

- 기존 한약재시장의 유통 구조에서 탈피하여 가공산업 및 웰빙식품으로 시장전환이 이루어져야 한다. 이를 위해서는 친환경 구기자 및 가공산업으로 유통되는 구기자를 별도로 취급하는 유통망 확충이 요구된다. 이를 위해서는 기존 개별 농가에서 직거래하던 방식에서 탈피하여 청양구기자조합을 중심으로 유통구조를 통합화하는 것이 필요하다.
- 구기자의 유통·마케팅 단계에서 구기자의 선별과 품질관리가 이루어져야 한다. 이를 위해서는 구기자의 색상과 당도 등을 기준으로 표준화된 선별기준의 마련이 요구된다. 한편 대부분의 구기자의 경우 건조 상태로 유통되는 바, 생구기자, 건조구기자 등으로 구분하여 선별기준이 확립되어야 한다.
- 청양 구기자를 손쉽게 구매할 수 있는 매장을 지역내에 추가 설립함과 동시에 청양구기자의 통합된 인터넷 쇼핑몰의 구축이 요구된다. 현재 향토상품전시관과 같은 구기자판매장을 추가 설립·운영함과 동시에 청양구기자 관련단체가 공동으로 운영관리하는 인터넷 쇼핑몰이 운영되어야 한다. 이를 통해 청양구기자가의 독자적인 브랜드를 확보해 나가야 한다.
- 청양 구기자 산업의 명성과 품질을 제고하기 위해서 유통·마케팅 분야에서 중소기업에서 시행하는 공동브랜드 지원과 특허청의 단체포장 사용을 적극적으로 활용하도록 한다. 이를 위해서는 청양 구기자라는 단체포장을 공동으로 사용하데 개별 가공 및 재배농가가 공동으로 브랜드화하는 전략을 취하는 것이 바람직하다.

4.5 소결

- 향토산업과 로컬푸드는 공조적 전략관계를 유지해야 하고, 이는 기본적으로 가치사슬적 측면에서 접근되어야 한다.
- 사실 향토산업과 로컬푸드는 별개의 것이 아니다.
 - 그러나 그 동안 향토산업과 로컬푸드의 연계성에 대해서 고민하지 못하였다.
 - 로컬푸드의 주요 영역으로는 공공급식, 농촌체험/식교육, 꾸러미사업, 로컬푸드 가 공판매 등이 강조되고 있다.
- 향토산업과 로컬푸드는 이음동의어로 동시에 추진되어야 할 연계정책이다.
 - 좋은 지역농산물을 생산하고, 이를 가공하여 소비자에게 안전한 먹거리를 제공함으로써 지역경제를 활성화시키는 것이 양자의 공통점이다.
- 지금의 문제는 재료만 지역 내의 것을 사용할 뿐, 궁극적인 부가가치는 모두 지역의 부에서 발생하고 향유한다는 것이다.
 - 궁극적 성과를 지역이 향유하기 위해서는 전후방산업의 지역내 발전이 중요하다.
 - 이런 맥락에서 현행 농공단지 내 식품업체들이 지역농산물을 주원료로 하는 산업을 육성할 필요가 있다.
- 향토산업과 로컬푸드의 전략적 공조로 시장의 다양화 및 개척
 - 상대적으로 향토산업은 로컬푸드에 비해서 주류시장으로 진입이 용이하다.
 - 향토산업을 중심으로 주류시장을 개척하고, 로컬푸드를 중심으로 틈새시장을 유지하는 이중적 전략이 가능할 것이다.
- 유사 관련정책의 전략적 제휴의 확대
 - 향토산업, 로컬푸드, 학교급식과 공공급식, 친환경농업, 사회적 기업 등의 정책적 연계성을 제고한다.

제5절 향후 과제: 지역순환 식품체계 구축

1. 농식품 소비 및 폐기단계에 대한 새로운 접근

- 국민/지역주민의 “신선과일/채소 섭취증진”이라는 명확한 정책목표를 수립할 필요가 있다.
 - 현재 비만과 당뇨 급증으로 인한 사회적 보건비용 급증이라는 사회문제에 대해, 선진국들처럼 지속가능한 농식품 체계의 구축을 통해 신선과일과 채소의 섭취를 증진함으로써 국민들의 건강을 증진한다는 명확한 정책목표를 수립해야 한다.
 - 이를 달성하기 위해 지역에서 생산되는 신선한 로컬푸드 공급 증진, 직접 길러먹는 텃밭활동의 활성화, 학교나 복지시설에서의 과일 무상급식 등의 정책 변화를 유도해야 한다.
- 소비의 불평등으로 인한 영양과 건강 불평등으로 이어지는 고리에 대한 정책적 개입을 강화해야 한다.
 - 먹거리 접근성(food access) 현황에 대한 분석 및 정책제시가 필요하다: 저소득층, 아동 및 청소년, 노년층 등 영양취약세대에 대한 현황 분석 및 정책방안
 - 영양보조 프로그램을 개선할 필요가 있다: 보건소의 영양플러스 사업, 푸드뱅크/푸드마켓 시스템을 로컬푸드 공급 증진을 통한 신선과일 채소 섭취 증진 차원으로 재설계할 필요(미국의 “농민장터 WIC 영양프로그램”과 같이 로컬푸드 시장과의 연계운영 방안 모색)
 - 사회적 규범 확립과 실천의 확산을 위한 보건 부문의 적극적 역할을 유도한다: 로컬푸드를 비롯한 지속가능한 먹거리 생산과 소비의 활성화를 통한 지속가능한 식품체계 구축을 위하여 병원과 의사들에 대한 책임성을 권고하고 있는 영국 보건부(Department of Health)의 <지속가능한 먹거리: 병원을 위한 지침서 Sustainable Food: A Guide for Hospitals>(2009) 사례, 미국 의사협회(AMA)의 <지속가능한 먹거리 결의안 Resolution: Sustainable Food>(2009) 사례
- 음식 및 포장 폐기물에 대한 새로운 접근이 필요하다.

- 농가, 가정, 외식업계, 식품산업계에서 발생하는 각종 농산물, 음식 및 포장 폐기물을 지역적으로 재활용할 수 있는 방안을 모색해야 한다: 유형별로 저감 및 재활용 방안의 세밀한 모색 필요성

○ 중앙정부와 지자체가 계획 수립을 통해 관련 정책을 지원해야 한다.

- 국민이나 지역주민의 영양문제에 대한 계획 수립이 필요하다: 농식품 소비측면에서의 중장기 계획
- 이를 위한 농림수산식품부 정책영역을 확대하고 새로운 업무에 대한 분장, 타 부처와의 정책공조를 강화할 필요가 있다.

2. 지역농업과 식품/외식산업의 연계 강화

○ 기존 지역특산품/특산음식과 지역농업 간의 연계성이 거의 없다는 문제와, 지역특산 농산물의 지역가공산업이 활성화되지 못하고 있다는 문제점이 지적되고 있다.

- 지역 식품산업의 성장이 지역농업 발전에 전혀 기여하지 않고(예. 병천순대, 천안 호두과자) 지역 특산 농산물이 대부분 원료상태로 반출되는 문제(예. 청양 구기자)가 크다.
- 지역농업과 식품산업/외식산업의 연계성 강화를 통해 지역특산물의 지역성을 극대화하고, 이를 통해 부가가치를 극대화하며, 지역농민의 안정적 소득유지에 기여하도록 해야 하며, 이를 위해 전국적인 대기업이 아니라 지역 내 중소 주체들을 육성하고 지원하는 정책이 필요하다.

○ 농업정책과 식품산업/외식산업 정책에 대한 통합적, 지역적 관점이 필요하다.

- food chain적 관점에서 지역의 농업부문과 식품/외식부문 간의 통합화 정책과, 이를 위한 부처/부서간 협력/공조/통합이 필요하다.

○ <지리적 표시> 인증 음식/가공식품을 활성화할 필요가 있다.

- 현재 <지리적 표시> 인증을 받은 농식품은 거의가 1차 농수산물이다: 반면에 음식

이나 가공식품의 사례는 매우 드물게 존재할 뿐이다(ex. 의령 망개떡, 강릉한과, 서산 생강한과 등).

- <지리적 표시> 인증 음식이나 가공식품의 경우에는 지역산 원료 사용을 제도적으로 의무화하고 있다는 점에서, 원재료 수급-식품가공-음식조리의 일체화를 통한 지역성 증진이 활성화되는 효과를 가져올 수 있다.
- 이러한 방식을 통해 궁극적으로는 유럽연합에서 활성화되어 있는 지리적 표시제(PDO, PGI 인증)을 통한 지역특산물 시장의 형성과 이를 통한 지역 부가가치 창출 극대화 효과를 우리나라에서도 가져올 수 있다.
- 중장기적으로는 지역 차원에서 원천적으로 최종생산물의 차별성을 만들어낼 수 있는 지역고유의 품종을 발굴 또는 개발할 수 있도록 지원할 필요가 있다: 1200년의 역사를 지닌 일본 교토채소(京野菜)의 복원과 상품화 사례, 유럽의 지역고유 포도나 가축품종을 활용한 가공품 개발 사례를 참고해야 한다.

○ 지역농업(농산물), 체험관광, 농가가공, 산지직판, 향토음식 영역간 복합화를 강화함으로써 6차산업화를 활성화해야 한다.

- 농촌/농업체험은 궁극적으로 복합적인 농촌어메니티와 음식에 대한 체험을 지향해야 한다.
- 이러한 점에서, 6차산업화 활성화의 관건은 직거래의 활성화와, 로컬푸드 식재료를 사용하는 향토음식의 활성화에 있다.
- 향토음식을 발굴하기 어려운 지역에서는 최종산물인 향토음식(한식류)에만 집착할 것이 아니라, 오히려 로컬푸드 식재료를 사용하는 다양한 방식의 음식 개발과 음식점 활성화를 지원하는 것이 바람직할 수 있다(퓨전음식이나 양식 포함).

○ 외식업계와 지역농업 간의 공조를 활성화해야 한다: 로컬푸드 음식점인증제, 음식점 상대 지역식재료 공급주체에 대한 정책지원 등의 방안

- 외식업계가 지역농업이 생산하는 로컬푸드 식재료 사용을 늘려나가기 위한 다양한 정책적 방안들이 활성화되어야 한다.
- 민간이나 공공주체에 의한 다양한 방식의 음식점 인증제(로컬푸드, 슬로푸드, 생태

적 음식점 등)를 통해 윤리적 소비자들의 구매를 장려하는 방법이 있다.

- 음식점을 상대로 지역식재료를 공급하는 주체(식재료 도매업체)에 대한 정책지원 방안이 필요하다. 지역식재료 유통업체에 대한 지자체 차원의 인센티브 부여 방안

3. 지역 식품체계에 대한 계획

- 기초 및 광역 차원에서 식품체계에 대한 계획이 수립되어야 한다: 지역의 식품체계(food system) 단계별 문제인식, 목표수립, 실천과제를 도출할 필요가 있다.
 - 각 단계별(생산, 유통, 가공, 판매, 소비, 폐기), 그리고 각 단계간 지역연계성에 대해 실태조사를 할 필요가 있다: 이를 통해 현재 어떤 문제가 있는지 파악해야 한다.
 - 현재 파악된 문제점을 개선하기 위한 중장기 목표치를 수립해야 한다: 각 단계별
 - 목표치를 달성하기 위해 필요한 정책적 수단과 실천과제를 도출해야 한다: 각 단계별/주체별 매트릭스를 만들 필요가 있다.
 - 이같은 계획을 수립하는 것은 기본적으로 지자체에 의한 하향식 계획수립과정이 아니라 주민들의 의견에서부터 올라가는 상향식 또는 절충식이어야 한다: 지역의 먹거리에 대해 지역민들이 스스로 결정하는 계획이기 때문이다.
- 최근 들어 전세계적으로 많은 사례들이 나오고 있다: 지역농식품정책위원회(food policy council)의 구성과 지역 food system 전략계획 수립 사례
 - 대도시 사례(런던, 밴쿠버, 토론토, 암스테르담, 샌프란시스코 등)
 - 광역정부 사례(영국 웨일즈, 이탈리아 토스카나, 미국 각 주, 일본 각 현 사례), 기초 지자체 사례(런던 캠든구, 미국과 캐나다의 각 county나 city, town 수준의 사례 등 다수)
 - 영국의 “지속가능한 먹거리 도시 네트워크(Sustainable Food Cities Network)” 결성 사례(2011.10): 영국 내 20개 도시, 지자체 참여²⁶⁾

26) <http://www.soilassociation.org/sustainablefoodcities>

<표 5-10> 전세계의 지역식품체계 계획수립 사례 (허남혁, 2010)

지역	유형	연도	컨셉	형태	추진주체	목표
런던	대도시	2006	healthy and sustainable food	전략계획 실행계획(2007)	위원회(2004)	건강, 환경, 문화, 경제, 식량지급
토론토	대도시	2010	healthy and sustainable food	전략계획	위원회(1990)	주민지원, 지역경제, 기아근절, 도농연결, 정보제공
밴쿠버	대도시	2010	sustainable, resilient, healthy regional food system	전략계획	위원회(2004)	가까운 먹거리의 생산능력 증대, 지역경제에서 식품부문의 역할 증진, 건강하고 지속가능한 먹거리 선택, 모두에게 건강하고 문화적으로 다양하며 적절한 가격의 먹거리 제공, 생태적으로 건강한 식품체계
임스테르담	대도시	2007	healthy, sustainable, regional	전략계획	위원회	로컬푸드 공급, 건강한 식품관, 도농균형, 농업경관보전
샌프란시스코	대도시	2009	healthy and sustainable food	시장명령	위원회	
시애틀	대도시	2007 2010	Local Food Action Initiative 도시농업과 로컬푸드	의회결의안 법률	시장부	사회정의, 환경적 지속가능성, 경제발전, 긴급상황 대비
맨체스터	대도시	2007	good food	전략계획	위원회(2004)	건강, 환경, 지역경제, 지역사회, 문화
벨로리존테	대도시	1993	healthy food for all	정책	부서(1993)	먹거리 빈곤의 퇴치, 지역 농민 보호
뉴욕	대도시	2010	sustainable food system	정책보고서	시의회	기아와 비만 퇴치, 지역농업과 식품제조 활성화, 폐기물과 에너지 소비절감 등
일리노이주	주정부	2007 2009	local food, farms, and jobs	법률 전략계획		경제적 활력, 공정과 정의, 접근성, 건강, 책임성
오하이오주	주정부	2008	local food system	태스크포스 단기 권고	위 원 회 (2007)	식품체계 평가, 농업 활력, 건강한 먹거리 접근성, 시장 연결
뉴욕주	주정부	2009	healthier food system	주지사 보고서	위 원 회 (1984)	먹거리/영양 프로그램 참여 확대, 지역생산물과 소비자 연결성 강화, 식품생산 및 유통 효율성 유지, 소비자 의식/지식 증진
미시간주	주정부	2006	agricultural and food system	주지사 보고서	위원회, 태스 크포스(2005)	식품경제 성장, 신선하고 건강한 먹거리의 접근, 미시간 농식품의 구매, 농업적 활력의 증진
토스카나주	주정부	2007	short food chain	법률	위원회	
웨일즈	주정부	2009	local sourcing	실행계획	주의회	공공조달목표
스코틀랜드	주정부	2009	Food and Drink Policy	정책보고서		
런던 캠펜구	기초	2009	good food	전략계획	지역NHS, 지 자 체 , NGO	공공부문, 재배장려, 식교육, 기업부문, 가정부문, 커뮤니티케이션
윌털루 (캐나다)	광역	2007	healthy community food system	전략계획	라운드테이 블(2007)	모든 주민의 건강먹거리 구매보장, 지역농지 보전, 소비자의 먹거리 지식 강화, 건강먹거리 이용성 증대 통해 건강한 선택, 지역시장 판매농가의 생존력 증대

제6장 결 론

- 본 연구는 지역순환 식품체계의 구축이라는 장기적 과제 중에서 충남 로컬푸드의 활성화를 위한 연구로, 민선5기 충남형 로컬푸드 정책방향 및 정책모델, 추진체계를 제시하고, 현장에서 시행가능한 다양한 정책모델과, 원활한 추진을 위한 추진체계를 제시하는 것을 목적으로 수행되었다.
- 제2장에서는 로컬푸드의 개념과 의의를 정리하였다.
 - 로컬푸드를 어떻게 정의할 것인가 하는 문제 자체가 사회적 논쟁의 대상으로서 국가마다, 지역마다, 사회집단마다 제각각 차이가 있지만, 대체로 거리의 측면, 지역의 측면, 관계의 측면에서 규정하고 있으며, 지역에서 생산된 농식품을 지역에서 유통, 가공, 판매하는 형태를 의미한다. 즉, 원재료의 지역성과 주체의 지역성은 기본이며, 여기서 기존 유통 농식품과는 달리 지속가능성과 신뢰성까지 보장하는 농식품을 로컬푸드로 규정한다.
 - 로컬푸드는 기존에 많이 알려져있는 소비자 건강 측면, 환경측면, 지역경제 측면, 사회적 측면의 효과들 뿐만 아니라, 소비자 및 농촌의 다양한 주체들과의 다양한 관계성을 함축하고 있다는 점에서 농촌지역개발의 측면에서 매우 중요한 매개고리 역할을 할 수 있다.
- 제3장에서는 국내외 로컬푸드 사례 및 정책사례를 검토하였다.
 - 미국 농무부의 로컬푸드 정책인 "Know Your Farmer, Know Your Food", 일본의 지산지소, 프랑스와 이탈리아의 "short chain" 증진정책 등 전세계적으로 중앙정부와 지자체들에서 다양한 로컬푸드 증진정책을 진행하고 있다.
 - 대체로 로컬푸드 증진정책에 포함되는 것들은 농가 직판(농민장터, CSA, 직판장 등), 공공조달(학교급식, 병원급식, 대학급식, 공공기관급식, 복지시설급식, 사회복지 구매 등), 지역협력구매(외식, 유통, 가공, 관광 등), 비농업인의 농업활동과 먹거리활동(도시농업, 학교텃밭, 커뮤니티키친 등)이다.
 - 국내에서도 최근 들어 사회적기업 지원정책, 커뮤니티비즈니스/마을기업 지원정책, 학교급식 정책, 도시농업 정책 등에 힘입어 새로운 로컬푸드 사업체들이 많이 생겨나고 있으

며, 농촌지역이나 도시지역에 걸쳐 전국적으로 다양한 사례들이 존재한다.

- 본 연구에서는 대표적인 사례인 완주군, 원주시, 원주새벽시장, 서천마서장터, 꾸러미사업에 대해 심층조사를 진행하였으며, 활성화가 가능했던 요인과 활성화의 효과를 정리하였다.

○ 제4장에서는 전국에 분포하는 로컬푸드 사업체 50곳을 대상으로 설문조사를 진행하고, 그 결과를 분석하였다.

- 이들을 대상으로 로컬푸드에 대한 인식, 생산자 연계 및 소비자 연계, 로컬푸드 시장, 로컬푸드 제도, 로컬푸드 성과, 로컬푸드 활성화 정책으로 나누어 진행한 세부적인 설문조사를 통해 다양한 점들을 확인할 수 있었다.
- 또한 로컬푸드 사업체 유형을 크게 최종소비자와 직접 거래하는 직거래 형태와 중간 구매자와 직접 거래하는 준직거래 형태로 나누어 분석하였다.
- 국내에서는 아직까지 로컬푸드에 대한 인식수준이 높지 않기 때문에 생산자나 소비자의 참여가 미진한 탓에, 국내 로컬푸드 시장이 아직 제대로 형성되어 있지 못한 상황에서 로컬푸드 사업체들은 아직까지 안정적인 정착을 하고 있지 못하고 있었다.
- 하지만 로컬푸드 사업체들은 다양한 정부의 지원금과 로컬푸드 활성화에 대한 사회적 의지를 갖고 미비한 시장상황 속에서 고군분투하면서 생존과 사회적 기여라는 두 마리 토끼를 동시에 고민하고 있으며, 몇몇 지역은 이제 지역적인 협의체들이 형성되면서 협력적인 네트워크를 통해 공동으로 문제를 해결해 나가고 있었다.
- 로컬푸드 사업체들은 수익을 생산자와 소비자에 고루 배분하고 있다는 점에서 특히 거래 농민들의 안정적인 소득보장에 기여할 수 있음을 알 수 있었다.
- 사업체들은 향후 국내 로컬푸드 정책과 시장 전망을 긍정적으로 보고 있었고, 정책적인 지원방향으로는 지자체의 로컬푸드 육성 및 지원조례 제정과 공공기관 우선구매제의 활성화, 세부정책으로는 학교급식과 친환경농업 정책의 활성화에 많은 기대를 하고 있었다.

○ 제5장에서는 로컬푸드 활성화를 위한 정책방안들을 검토하고, 로컬푸드 활성화의 기본 원칙과 구체적인 활성화 방안, 정책추진체계, 향후 연계가능영역에 대한 고찰 등을 정리하였다.

- 우선 로컬푸드는 가치지향적 이행전략으로서 이해해야 하며, 생산 측면 뿐만 아니라 소비 측면까지 고려해야 하고, 경제적 효과 뿐만 아니라 사회적 효과도 중시해야 하며, 지역유

통으로 그치는 것만이 아니라, 농민과 농촌, 지역의 주도권 회복을 통한 부가가치 증진이 목표이며, 위에서부터의 계획과 정책이 아니라, 아래로부터의 참여적 계획과 정책을 통해 새로운 시장을 창출하고 발전시키는 것이라는 기본 원칙을 정리하였다.

- 활성화 방안으로서는 우선 다양한 로컬푸드 시장(직거래 시장, 공공조달 시장, 지역협력 시장)과 로컬푸드 비시장(텃밭, 가공, 요리) 영역 모두가 균형적으로 발전해야 하며, 이를 위해서는 첫째, 농가가공, 도시농업, 친환경/지역순환농업, 사회적경제, 도농교류 정책의 활성화를 통한 생산자 연계와 소비자 연계의 강화, 둘째, 중앙집중적 유통구조의 개선과 지역유통의 활성화, 상품의 다양화 등 로컬푸드 시장의 강화, 세째, 생산자-사업자-소비자의 시장 참여를 늘리고 참여자들의 의식을 강화하며 참여자들에게 적절한 정보를 제공할 수 있는 계획수립, 거버넌스, 네트워킹, 정보교류, 교육/인력양성, 연구조사, 캠페인, 컨설팅 등 로컬푸드 관련 제도의 뒷받침이 필요하다.
- 추진방안으로서는 로컬푸드 시범사업과 충남 식품체계 실태조사 시행, 충남 지역순환식품 체계 조례 제정과 기본계획 수립으로의 로드맵을 제시하였고, 이를 추진할 추진체계로서 추진단과 협의회, 충남농어업6차산업화센터를 제시하였다.
- 향후 연계가능영역으로서는 도시 커뮤니티 활성화, 농촌 마을만들기, 농협, 향토산업 등 4개의 영역을 대상으로 향후 로컬푸드 정책과의 연계 가능성에 대해 검토하였다.
- 마지막으로 향후 과제로서 충남 지역순환식품체계의 구축이라는 보다 포괄적인 목표를 제시하고, 농식품의 소비와 폐기단계에 대한 정책적 포괄의 필요성, 지역농업과 식품/외식 산업과의 연계강화 필요성, 지역 식품체계에 대한 계획수립의 필요성을 역설하였다.

○ 본 연구는 국내에서 점차 그 필요성이 높아지고 있는 로컬푸드 정책에 대하여 그간 단편적으로만 진행되었던 국내 선행연구들에 비해 체계적인 종합을 시도한 연구이다.

- 해외 로컬푸드 정책들을 종합 정리하고 국내 로컬푸드 사업체들에 대해 최초로 분석을 시행했다는 점에서 의미를 찾을 수 있다.
- 또한 이론적 기반에 근거하여 로컬푸드 정책영역을 세분화하고 세부 사업과제들을 발굴했다는 점에서도 향후 충남도에서 일관적이고 체계적으로 로컬푸드 정책을 추진하는데 기초가 될 것이다.

- 하지만 지나치게 폭넓은 영역들을 포괄적으로 다루려 노력했던 탓에 아직까지 정책 수단별로 현장에서 적용가능한 형태로 매뉴얼화 하는데까지는 연구가 이르지 못했다는 한계를 안고 있다.
- 추후에 곧 후속연구를 통해 이 점을 보완할 계획이다.

참고문헌

- 강성욱, 2011, 완주군 농정혁신을 통한 로컬푸드 활성화 사례, 충남 지역순환식품체계와 로컬푸드 연구회(충남발전연구원) 제6회 워크숍 자료집(2011.10.7)
- 강승진·임경수, 2010, 친환경농업 발전을 위한 제주형 로컬푸드시스템 도입방안, 제주발전연구원.
- 광산구(농업지원과), 2011, 광산구 로컬푸드 정책협의회 발족식 회의자료.
- 구자인, 2011, 마을만들기와 로컬푸드: 전라북도 진안군 마을만들기 10년의 경험, 충남 지역순환 식품체계와 로컬푸드연구회(충남발전연구원) 제6회 워크숍 자료집(2011.10.7)
- 국립농산물품질관리원, 2011, 지리적표시의 등록 공고: 의령망개떡, 국립농산물품질관리원 공고 제2011-06호(http://www.naqs.go.kr/BoardView.do?b_id=naqsNotNotice&ctgry_cd=&b_seq=3494)
- 김영섭·손황제, 2009, 일본의 지산지소 현황과 시사점, CEO Focus 220호, 농협경제연구소
- 김을식 외, 2011, 사회적기업과 정부의 역할, 경기개발연구원 이슈&진단 제16호
- 김종덕, 2009, 먹을거리 위기와 로컬푸드, 이후.
- 김태곤, 2005, 일본의 지산지소 운동, 농정연구, 가을호, 농정연구센터
- 김현철·정인경·민상기, 2009, 로컬푸드(local food) 도입 및 활용을 위한 학교급식 지원체계 탐색적 사례 분석, 관광학연구, 33(5)
- 나영삼, 2011, 로컬푸드를 이용한 지역농업 활성화 방안 연구: 완주군 사례를 중심으로, 전북대학교 석사학위논문.
- 농림부, 1999, 한국농정50년사, 한국농촌경제연구원.
- 농림수산식품부 보도자료, 2011, 농산물 수급안정 및 유통구조 개선 대책.
- 농림수산식품부 설명자료, 2011, 생산지 직거래 정부예산 대형 유통업체 배불렀다 기사에 대한 설명.
- 농림수산식품부 연도별 업무계획(2008-2011).
- 농림수산식품부, 2009, 농림수산식품분야 저탄소 녹색성장 추진전략.
- 농림수산식품부, 2011), 향토산업육성사업 내부자료.
- 농촌진흥청(김행란·김양숙), 2010, 농진청의 로컬푸드 활성화 계획, 지역사회생활개선학회 발표문.
- 농촌진흥청, 2010, 농진청, '도시농업 실태 및 요구조사' 결과 발표, 보도자료(2010.10)
- 당진농협, 2011, 내부자료.
- 대구경북로컬푸드연구회, 2009, 대구·경북 로컬푸드 정책방안, 대구경북연구원.
- 박연수, 2009, 청주-청원 로컬푸드운동 진행 경과와 과제, 지역재단, 전국지역리더대회, 2009, (1), 183-198.
- 박준식, 2011, 먹거리를 통한 도시지역공동체 활성화: 시애틀 및 Community Kitchen 사례", 지역순환식품체계 전략과제 제1차 워크숍 발표문(2011.4.28), 충남발전연구원.
- 박필순, 2011, "한새봉 논두레 사례", 지역순환식품체계 전략과제 제1차 워크숍 발표문 (2011.4.28), 충남발전연구원.
- 박해란, 2011, 전남 완주군 로컬푸드 활성화; 전북 완주군 "건강밥상 꾸러미"사업으로 로컬푸드 활성화, 지방행정, 60(689), 60-61.
- 상지대학교 산학협력단, 2011, 『원주푸드 활성화 기본계획 수립 연구용역보고서』
- 상지대학교 협동사회경제연구원, 2011, 원주푸드 활성화 기본계획 수립 연구용역보고서, 상지대학교 산학협력단.

- 서윤정 외, 2010, <신시장·신사업 창출의 농상공 연대 사례집>, 농촌진흥청.
- 안대성, 2009, “로컬푸드 활성화를 위한 커뮤니케이션 전략방안 연구: 전라북도 완주군을 중심으로”, 서강대학교 언론대학원 석사논문.
- 완주군, 2008, 약속프로젝트 추진 5개년 계획.
- 완주군, 2011, ‘2011 로컬푸드 전국대회 in 완주’ 자료집’(2011.9.24)
- 완주군, 2011, ‘완주군 로컬푸드 활성화 전략과 정책’, 2011.3
- 우장명·윤병선, 2009, 로컬푸드를 활용한 사회적 일자리 창출에 관한 연구, 충북개발연구원, 기본과제 보고서, 09-13.
- 원주시 농업기술센터, 2010, 『원주푸드 활성화 추진계획』
- 윤병선, 2011, “일본 지산지소운동과 정책의 최근 동향과 시사점”, <충남 지역순환식품체계와 로컬푸드 연구회(충남발전연구원) 제2회 워크숍> 발표문(2011.8.8)
- 윤병선, 우장명, 박대호, 2010, “지역먹거리운동의 가능성과 과제: 청주지역의 사례를 중심으로”, 산업경제연구, 23(2).
- 윤병선, 유학열, 2009, 로컬푸드의 실태 및 충남의 실천과제, 충남리포트, 충남발전연구원.
- 이관률, 2010, “향토산업의 선정과정과 선정기준의 영향력 분석에 관한 연구”, 지방행정연구, 제24권 제3호, 한국지방행정연구원.
- 이관률, 2010, 청양 구기자산업의 가치사슬과 발전방안, 충남발전연구원.
- 이성근 외, 2007, “성주참외 클러스터의 구조분석에 관한 연구”, 한국지역개발학회지, 제19권 제3호, 한국지역개발학회.
- 이영기, 2000, “국민의 정부의 농업정책과 그 특징”, 지역사회연구 8(2).
- 임광희, 2008, “학교급식의 로컬푸드 활용방안”, 경기대학교 교육대학원 석사논문.
- 임정엽, 2011, 지역농정 혁신을 통한 로컬푸드 활성화 방안 -완주군 사례를 중심으로-, 2011 로컬푸드 전국대회 in 완주, 34-52.
- 정은미, 2011a, 지역경제 활성화를 위한 로컬푸드시스템 구축방안, C2011-8, 한국농촌경제연구원.
- 정은미, 2011b, “일본 지산지소 정책의 교훈”, <로컬푸드전국대회 in 완주> 발표문(2011.9.24)
- 정은정 외, 2010. 한국의 CSA와 전여농 우리텃밭 사업, 한국농촌사회학회 학술대회 발표논문.
- 정준호, 2012, “지역과 선순환경제”, 지역경제순환연구회 제1회 워크숍 발표문(2012.2.27).
- 조세훈, 2009, “지역먹을거리 거버넌스, 지역식량계획, 학교급식지원센터를 중심으로”, 환경농업단체연합회.
- 조세훈, 2011, “원주시 로컬푸드 추진사례”, 『로컬푸드체계 구축을 통한 지역경제 활성화 방안』, 제1회 천안시 민관합동워크숍 자료집 2011
- 조창완, 서정원, 2011, ‘전남 농산물 유통개선을 위한 직거래 활성화 방안’, 전남발전연구원 리전인포 제259호.
- 충남도교육청, 2010, 통계연보
- 충남도청, 2010, 통계연보
- 충북로컬푸드네트워크(<http://www.cblocal.net>)
- 충서원에농협, 2010, 내부 자료
- 커뮤니티링크, 2011, <2011 농민거점가공센터 용역결과보고서>, 완주군.
- 허남혁, 2006, “제고장 먹거리 담론: 쟁점과 가능성”, 한국농촌사회학회 춘계학술대회 발표논문.
- 허남혁, 2010, “로컬푸드운동의 제도화를 위한 과제”, 농정연구센터 연례심포지엄(2010.10.1) 자료집

- 허남혁, 2011, 농산물 직거래 및 로컬푸드시스템 구축방안, 충남도유통구조토론회자료.
- 허남혁, 조은정, 2011, “농촌마을공동급식 조례제정“, 정책동향분석, 제5호, 충남발전연구원.
- 허승욱, 2011, “지역자원순환형 농업시스템으로“, 대안농정대토론회 발표문(2011.9.22).
- 홍경완, 김지영, 김양숙, 2009, “로컬푸드의 개념적 이해 연구“, 대한경영학회지, 22(3).
- 藤島廣二, 2001, 「生産者直賣所の経営戦略」 『農業と経済』 富民協會
- 三島徳三, 2003, 『地産地消が豊かで健康な食生活をつくる』 筑波書房
- 下平尾勲, 2007, 「地産地消のおすすめ（１）」 『福島の進路』
- 下平尾勲, 2007, 「地産地消のおすすめ（２）」 『福島の進路』
- 下平尾勲外, 2010, 『地産地消』 日本評論社
- Adam, K.L., 2006. Community Supported Agriculture. AATRA.
- AEA Technology, 2005. The Validity of Food Miles as an Indicator of Sustainable Development. Report to DEFRA, HMSO, London.
- Amilien, V., Holt, G., Montagne, K. and Téhoueyres, I. 2007, Local food in Europe: ESF exploratory workshop», Anthropology of food [Online] , S2, March 2007.
- Brown, C. and Miller, S., 2008. The Impacts of Local Market: A Review on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA). Amer. J. Agr. Econ. 90 (Number 5, 2008): 1296-1302.
- City of Seattle Department of Neighborhoods, A Stroll In The Garden: An Evaluation of the P-Patch Program August 2009.
- Dockes, A. et al. 2008, Innovations systems and processes in the field of agricultural marketing: A cross-national analysis between France, Switzerland, Italy and the Netherlands (WP3 Synthesis Report), IN-SIGHT Project.
- Ellahi, B. 1996, "Genetic modification for the production of food: the food industry's response", British Food Journal, 98(4/5).
- EU Committee of the Regions, 2011, “Opinion of the Committee of the Regions on ‘Local food systems’ (outlook opinion)”, 88TH PLENARY SESSION(2011.1.27-28)
- FAAN, 2010. Local Food Systems in Europe: Case studies from five countries and what they imply for policy and practice.
- Farmers Market Coalition, Market Manger & Organizer FAQ (<http://farmersmarketcoalition.org/managerfaqs> 2011.6.12.)
- Farmers Market Development Manual, State of Alabama Farmers Market Authority, December 2005
- Friends of the Earth, 2000. The economic benefits of farmers' markets.
- Henderson E., 2010. The World of Community Supported Agriculture. Keynote for Urgenci Kobe Conference.
- Henderson, E. and Van En, R., 2007. Sharing the Harvest. Chelsea Green Publishing Company
- Hou et al., 2009. Greening Cities, Growing Communities: Learning from Seattle's Urban Community Gardens. University of Washington Press.
- Idaho Farmers Market Manual: A comprehensive guide to market establishment,

- management, and promotion. 2011. Market Development Division, Idaho State Department of Agriculture.
- IFZ, 2010, Local Food Systems in Europe: Case studies from five countries and what they imply for policy and practice, FAAN Project report.
- Ilbery, B. and D. Maye, 2005a, "Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders", *Environment and Planning A*, 37: 823-844.
- Iowa Farmers Market Development Manual, 2010. 12. Iowa Dept. of Agriculture and Land Stewardship
- Iowa Farmers Market Nutrition Program and WIC Cash Value Voucher Vender Certification Handbook, 2011. Iowa Dept. of Agriculture and Land Stewardship
- King et al., 2010. Comparing the Structure, Size, and Performance of Local and Mainstream Food Supply Chains. USDA.
- King, R. et al. 2010, Comparing the Structure, Size, and Performance of Local and Mainstream Food Supply Chains, ERR-99, USDA.
- Lakins, V., 2007. How to Start a Farmers Market. AMS, USDA
- Lawson, L., 2004. The planner in the garden: A historical view into the relationship between planning and community gardens. *Journal of Planning History* 3(2): 151-76
- Levidow, L. and Psarikidou, K., 2011. Food Relocalization for Environmental Sustainability in Cumbria. *Sustainability* 2011, 3, 692-719.
- Martinez et al., 2010. Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues. USDA
- McFadden, S., 2003. The history of community supported agriculture, Part I.
- McFadden, S., 2004. The history of community supported agriculture, Part II.
- National Conference of State Legislatures, Healthy Community Design and Access to Healthy Food Database, 2010. (<http://www.ncsl.org/issues-research/health/healthy-community-design-and-access-to-healthy-foo.aspx>)
- National Gardening Association, 2009. The Impact of Home and Community Gardening In America.
- Oostindie, H. et al. 2010, "The central role of nested markets in rural development in Europe", *RIVISTA DI ECONOMIA AGRARIA*, a. LXV, n. 2, giugno 2010.
- Pinkerton, T. and Hopkins, R. 2009, Local Food: How to Make it Happen in Your Community, Totnes: Transition Books.
- Pinkerton, T. and Hopkins, R., 2009. Local Food: How To Make It happen In Your Community. Transition Books.
- Ploeg, J. 2011, "Rebuilding local food systems in an era of empire and globalization: Lessons from the EU and Beyond", <Sustainable Local Food Systems in Europe and the Americas: Lessons for Policy and Practice> Policy Workshop (Ottawa, 2011.3.3)
- Ploeg, J. and Roep, D. 2003, "Multifunctionality and rural development: the actual situation in Europe", in Huylenbroeck, G. and Durand, G. (eds.), *Multifunctional Agriculture: A New Paradigm for European Agriculture and Rural Development*, Aldershot: Ashgate.
- Raja et al., 2010. A Planners Guide to Community and Regional Food Planning:

- Transforming Food Environments, Facilitating Healthy Eating. American Planning Association.
- Renting, H. 2008, Collective Farmers' Marketing Initiatives across Europe: Driving Forces, Diversity & Challenges, Encouraging Collective Farmers Marketing Initiatives, Final Conference, 8 May 2008, Brussels.
- Renting, H. and Schaer, B. 2006, "From Productivism to Multifunctionality: Rural Development in France", in O'Connor, D. et al. (eds.) Driving rural development: policy and practice in seven EU countries, Van Gorcum.
- Renting, H. et al. 2003, "Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development", Environment and Planning A, vol. 35, pp. 393-411.
- Robinson, J.M. and Hartenfeld, J.A., 2007. The Farmers' Market Book: Growing Food, Cultivating Community. Quarry Books.
- Soil Association, 2011. A Share in the Harvest (<http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=gi5uOJ9swiI%3d&tabid=204>)
- Soil Association, 2011. Grand CSA Get together. (<http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=LcPIR-ozBbs%3d&tabid=204>)
- Sonnino, R. and T. Marsden, 2006, "Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe", Journal of Economic Geography, 6: 181-199.
- Speier, J.A. and Krueger, E, 2006. Understanding Farmers' Market Rules. Farmers' Legal Action Group, Inc.
- Stegelin, F., Establishing and Operating a Community Farmers' Market. AEC-77. University of Kentucky, College of Agriculture, Cooperative Extension Services.
- Stein, M. 2011, "Community-based Food Initiatives in the UK". (<http://www.scp-knowledge.eu/knowledge/community-based-food-initiatives-uk>)
- SUSTAIN, 1999. Food miles - Still on the road to ruin? (<http://www.sustainweb.org/publications/order/112/>)
- Tanzin, P. and Hopkins, R., 2010. Local Food: How to make it happen in your community.
- Tansey, G. and Worsley, T. 1994, The Food system: A guide, London: Earthscan.
- USDA, 2008. National Farmers Market Summit Proceedings Report
- USDA, 2009. Opening a Farmers Market on Federal Property: A Guide for Market Operators and Building Managers.
- USDA, National Farmers Market Manager Survey 2006. USDA AMS May 2009
- Venn, L. et al. 2006, "Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations", Area, 38(3): 248-258.
- Wiskerke, H. 2006, "Marketing Sustainable Agriculture: An analysis of the potential role of new food supply chains in sustainable rural development", SUS-CHAIN final report.
- Wiskerke, H. 2009, "On places lost and places regained: reflections on the alternative food geography and sustainable regional development", International Planning Studies, 14(4).

[부록 1] 로컬푸드 활성화 방안 모색을 위한 로컬푸드 사업체 설문조사표

안녕하십니까? 귀 사업체의 무궁한 발전을 기원합니다.

저희 충남발전연구원에서는 「충남 지역순환 식품체계 구축: 로컬푸드 활성화 방안」에 관한 전략과제 연구를 진행하고 있습니다. 본 설문 조사는 전국의 로컬푸드 관련 사업을 진행하고 있는 사업체를 조사하여 국내 로컬푸드 시장의 현황을 파악하고 향후 정책과제를 도출하는데 목적이 있습니다. (사업 기간이 1년 미만이거나 현재 준비중인 경우도 설문 가능합니다. 답변이 가능하신 항목만 적어주시시오)

번거로우시더라도 2011년 10월 5일(수)까지 우편이나 팩스, 이메일로 송부 (가급적 이메일로 주시면 고맙겠습니다) 하여 주시길 부탁드립니다. 조사내용은 통계자료 이외의 다른 어떤 용도로도 사용되지 않고, 개인에 관한 사항은 일절 공개되지 않습니다.

여러분의 답변이 충남도의 향후 정책 수립에 중요한 역할을 하오니, 적극적으로 협조해 주시면 감사하겠습니다.

2011년 9월

충남발전연구원장 박진도

※ 회답 및 문의처 :

충남 공주시 금흥동 101
충남발전연구원 농촌·농업연구부
책임연구원 허남혁

Tel/Fax : 041-840-1205/1219
휴대폰 : 010-9356-0348
E-mail : localfood@cdi.re.kr (조사용 메일)

1. 로컬푸드 인식

1-1. 로컬푸드 의의에 대해 어떻게 생각하십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 수입된 정체불명의 글로벌 푸드 범람에 대한 대안	①	②	③	④	⑤
2) 중앙집중적 유통구조에 대한 대안	①	②	③	④	⑤

1-2. 로컬푸드의 다음 원칙들에 대해 어떻게 생각하십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 이동거리 축소	①	②	③	④	⑤
2) 유통단계 축소	①	②	③	④	⑤
3) 신뢰관계	①	②	③	④	⑤
4) 친환경성(지속가능성)	①	②	③	④	⑤
5) 지역생산, 지역소비	①	②	③	④	⑤

1-2-1. 위(1-2) 원칙들의 우선순위는 어떻습니까?

1순위() 2순위() 3순위() 4순위() 5순위()

1-3. 로컬푸드에서 '로컬(지역: local)'의 공간적 범위는 어느 수준이라고 생각하십니까?

① 해당 읍면 ② 해당 시군 ③ 해당 광역시도 ④ 국내 ⑤ 중요하지 않음

1-4. 로컬푸드의 이동거리는 어느 정도가 적절하다고 생각하십니까? ()km 이내

1-5. 로컬푸드의 유통단계는 어느 정도까지 용인 가능하다고 생각하십니까?

① 생산자-소비자 직거래 ② 1단계 중간매개 거래(가공, 조리, 유통)
③ 2단계 중간매개 거래(판매자 납품) ④ 유통단계의 수는 중요치 않다

1-6. 로컬푸드와 친환경 인증과의 관계에 대해 어떻게 생각하십니까?

① 친환경 인증을 받아야 한다 ② 친환경을 지향해야 하지만, 친환경 인증을 받을 필요는 없다
③ 친환경 인증보다 낮은 지역 인증이 필요하다 ④ 친환경 여부는 중요하지 않다

1-6-1. 로컬푸드의 친환경 인증수준에 대해 어떻게 생각하십니까?

① 인증 불필요 ② 저농약 수준 ③ 무농약 수준 ④ 전환기유기농 수준 ⑤ 유기농 수준

1-7. 로컬푸드가 활성화될 때 발생하는 다음의 효과들에 대해 어떻게 생각하십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
----	-----------------	-----------------	----------	------------	-----------

경제적 효과	1) 가족소농 보호 효과	①	②	③	④	⑤
	2) 지역경제 활성화와 내발적 발전 효과	①	②	③	④	⑤
사회적 효과	3) 지역공동체 활성화 효과	①	②	③	④	⑤
	4) 도시와 농촌의 상생	①	②	③	④	⑤
	5) 식량자급률의 제고	①	②	③	④	⑤
환경적 효과	5) 푸드마일의 감축	①	②	③	④	⑤
	6) 농업생산의 환경부하 저감	①	②	③	④	⑤
건강적 효과	7) 신선한 먹거리 제공	①	②	③	④	⑤
	8) 안전한 먹거리 제공	①	②	③	④	⑤

1-8. 귀 사업체와 긴밀하고 지속적인 핵심적 관계를 맺고 있는 주요 기관명 및 소재지를 모두 기입해 주십시오.

구분	기관/단체명	소재지(시군 단위)
원재료 구입		
제품 판매		
사회단체		
중앙정부 및 지자체		
기타		

2. 로컬푸드 생산자 연계

2-1. 귀 사업체에 원료 농산물을 공급하고 있는 생산 농가(조직)는 몇 개입니까?

1) 개별농가: ()개 2) 조직: ()개

2-1-1. 그 중 지속적으로 관계(6개월 이상)를 맺고 있는 생산농가(조직)의 비중은 어떠합니까? ()%

2-1-2. 원료 농산물 중 계약재배를 통해 공급받는 비중은 어떠합니까? ()%

2-2. 귀 사업체가 공급받는 원료농산물의 생산지 비중은 어떠합니까? (합이 100이 되도록 기재해 주세요)

해당 읍면	해당 시군	해당 광역시도	그 외 지역	해외	합계
()%	()%	()%	()%	()%	100%

2-2-1. 원료 농산물의 품목은 어떻습니까? 주요 품목과 그 비중을 적어주십시오.

(예시. 콩 70%, 밀 30%)

2-3. 원료 농산물의 구입선은 어떻습니까? (원료 농산물 비중의 합이 100이 되도록 기재해 주십시오.)

직접 생산	농가(조직) 직거래	도매업체	일반시장	합계
()%	()%	()%	()%	100%

2-4. 귀 사업체가 사용하는 원료농산물 중 친환경 인증 비중은 어느 정도입니까? ()%

2-5. 농산물 생산자들과의 관계는 어떻게 유지하고 계십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다

1) 생산자들을 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤
2) 생산자들을 자주 방문한다	①	②	③	④	⑤
3) 현재 계약재배를 하고 있다	①	②	③	④	⑤
4) 생산자들을 믿고 있다	①	②	③	④	⑤
5) 현재 생산자들에 만족한다	①	②	③	④	⑤
6) 생산자를 자주 바꾸고 있다	①	②	③	④	⑤

2-6. 농산물 생산자들과 관계에서 애로사항은 무엇입니까?

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 가격결정 문제	①	②	③	④	⑤
2) 안정적 수급 문제	①	②	③	④	⑤
3) 안정적 품질관리 문제	①	②	③	④	⑤
4) 소통 문제	①	②	③	④	⑤
5) 생산자 확보 문제	①	②	③	④	⑤

2-7. 귀 사업체가 구매하는 원료 농산물은 일반 시장의 유사제품과 비교했을 때 가격 수준이 어떠합니까?

① 매우 낮다 ② 낮다 ③ 비슷하다 ④ 높다 ⑤ 매우 높다

2-8. 귀 사업체에서 구매하는 원료 농산물의 가격은 주로 어떻게 설정하고 계십니까?

① 생산자와 협의 ② 소비자와 협의 ③ 관련 사업체와 협의 ④ 시장가격 참조

3. 로컬푸드 소비자 연계

3-1. 귀 사업체의 주요 소비자 규모는 어떠합니까?

1) 개인소비자: ()명, 2) 단체소비자: ()개

3-1-1. 충성도가 높은 혹은 단골 소비자의 비중은 어떠합니까? ()%

3-1-2. 회원제 소비자의 비중은 어떠합니까? ()%

3-2. 귀 사업체 제품의 소비지역 비중은 어떠합니까? (합계 100%가 되도록 기재해 주십시오.)

해당 읍면	해당 시군	해당 광역시도	그 외 지역	해외	합계
()%	()%	()%	()%	()%	100%

3-3. 귀 사업체 제품의 주요 소비자 비중은 어떠합니까? (비중의 합이 100이 되도록 기재해 주십시오.)

일반 소비자	전문 유통업체	생협	시민사회단체	공공기관(학교, 시설 포함)	기타	합계
()%	()%	()%	()%	()%	()%	100%

3-4. 판매방식은 어떠합니까? 비율을 적어주십시오. (비중의 합이 100이 되도록 기재해 주십시오.)

매장(현장) 판매	배달 판매	택배	기타	합계
()%	()%	()%	()%	100%

3-5. 농산물 소비자들과의 관계는 어떻게 유지하고 계십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 소비자들을 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤
2) 소비자들과 자주 소통한다	①	②	③	④	⑤
3) 현재 회원제 방식을 적용하고 있다	①	②	③	④	⑤
4) 소비자들을 믿고 있다	①	②	③	④	⑤
5) 현재 소비자들에 만족한다	①	②	③	④	⑤
6) 소비자가 자주 바뀐다	①	②	③	④	⑤

3-6. 농산물 소비자들과의 관계에서 애로사항은 무엇입니까?

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 가격 문제	①	②	③	④	⑤
2) 안정적 수급 문제	①	②	③	④	⑤
3) 안정적 품질관리 문제	①	②	③	④	⑤
4) 소통 문제	①	②	③	④	⑤
5) 소비자 확보 문제	①	②	③	④	⑤

3-7. 귀 사업체가 판매하는 제품은 일반 시장의 유사제품과 비교했을 때 가격 수준이 어떠합니까?

① 매우 낮다 ② 낮다 ③ 비슷하다 ④ 높다 ⑤ 매우 높다

3-8. 귀 사업체에서는 판매가격을 주로 어떻게 설정하고 계십니까?

① 생산자와 협의 ② 소비자와 협의 ③ 관련 사업체와 협의 ④ 시장가격 참조

4. 로컬푸드 시장

4-1. 귀 사업체를 주로 이용하는 소비자의 사회경제적 지위는 어떠하다고 생각하십니까?

① 상 ② 중상 ③ 중 ④ 중하 ⑤ 하

4-2. 귀 사업체가 취급하는 제품은 다음의 원칙을 얼마나 준수하고 있습니까?

구분	전혀 준수하지 않는다	별로 준수하지 않는다	보통이다	대체로 준수한다	매우 잘 준수한다
1) 이동거리 축소	①	②	③	④	⑤
2) 유통단계 축소	①	②	③	④	⑤
3) 신뢰관계	①	②	③	④	⑤
4) 친환경성(지속가능성)	①	②	③	④	⑤
5) 지역생산, 지역소비	①	②	③	④	⑤

4-2-1. 위(4-2) 원칙들의 우선순위는 어떻습니까?

1순위() 2순위() 3순위() 4순위() 5순위()

4-3. 전반적으로 귀 사업체는 로컬푸드 원칙을 얼마나 준수하고 있다고 생각하십니까?

① 전혀 못하고 있다 ② 잘 못하는 편이다 ③ 보통 ④ 잘하는 편이다 ⑤ 매우 잘하고 있다

4-4. 귀 사업체의 제품을 이용하는 소비자의 구매 동기는 어떠합니까?

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 가격이 저렴하기 때문에	①	②	③	④	⑤
2) 품질이 좋기 때문에	①	②	③	④	⑤
3) 제품이 안전하기 때문에	①	②	③	④	⑤
4) 로컬푸드의 가치를 이해하기 때문에	①	②	③	④	⑤
5) 긴밀한 사회적 관계 때문에	①	②	③	④	⑤

4-5. 귀 사업체의 홍보방법은 어떠합니까?

구분	전혀 이용하지 않는다	별로 이용하지 않는다	보통 이다	조금 이용한다	활발히 이용한다
1) 홍보 인쇄물	①	②	③	④	⑤
2) 인터넷(홈페이지 등)	①	②	③	④	⑤
3) 트위터 등 소셜 네트워크(SNS)	①	②	③	④	⑤
4) 언론매체(신문/방송 등)	①	②	③	④	⑤
5) 기존 고객의 소개	①	②	③	④	⑤
6) 기타 : ()	①	②	③	④	⑤

4-6. 귀 사업체는 독자적인 브랜드를 갖고 있습니까?

① 예 (이름:) ② 아니오 ③ 추진 중

4-7. 귀 사업체를 이용하는 소비자의 불만 정도와 불만 처리는 어떠합니까?

구분	매우 낮다	낮다	보통이다	높다	매우 높다
1) 소비자의 불만족 정도	①	②	③	④	⑤
2) 소비자의 불만 요구(클레임) 정도	①	②	③	④	⑤
3) 귀 사업체의 소비자 불만에 대한 개선 노력 정도	①	②	③	④	⑤

4-8. 귀 사업체는 현재 로컬푸드 시장을 어떻게 평가하십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 적절한 수익을 내고 있다	①	②	③	④	⑤
2) 충분한 소비자를 확보하고 있다	①	②	③	④	⑤
3) 경쟁업체의 시장진입이 활발하다	①	②	③	④	⑤
4) 가격이 적정하게 형성되고 있다	①	②	③	④	⑤
5) 새로운 수요가 발생하고 있다	①	②	③	④	⑤

4-9. 귀 사업체는 향후 로컬푸드 시장을 어떻게 전망하십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
----	-----------	-----------	-------	---------	--------

2) 설립연도	()년 ()월	()년 ()월
3) 참여여부		
4) 연간모임횟수	()회	()회
5) 모임의 주요 논 의 내 용 (모두 골라주세요)	① 생산 부문 ② 유통 부문 ③ 가공 부문 ④ 시장확대 부문 ⑤ 소비자교육 부문 ⑥ 로컬푸드 학습부문 ⑦ 금융/법률/회계 부문 ⑧ 정책지원 부문 ⑨ 기타: ()	① 생산 부문 ② 유통 부문 ③ 가공 부문 ④ 시장확대 부문 ⑤ 소비자교육 부문 ⑥ 로컬푸드 학습부문 ⑦ 금융/법률/회계 부문 ⑧ 정책지원 부문 ⑨ 기타: ()

5-3. 위 협의체 외에 로컬푸드 관련 모임에 참여하십니까? (학습동아리 등) ① 예 ② 아니오

5-4. 로컬푸드 관련 강좌나 교육을 받아보신 적이 있으십니까? ① 예 ② 아니오

5-4-1. 있으시다면, 몇 번이나 받아보셨습니까? ()회

5-5. 귀 사업체가 로컬푸드 협의체 등을 통해 도움을 받을 수 있다고 생각하시는 부문은 무엇입니까?

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 생산 부문	①	②	③	④	⑤
2) 유통 부문	①	②	③	④	⑤
3) 가공 부문	①	②	③	④	⑤
4) 시장 확대 부문	①	②	③	④	⑤
5) 소비자 교육 부문	①	②	③	④	⑤
6) 로컬푸드 학습 부문	①	②	③	④	⑤
7) 금융, 법률, 회계 부문	①	②	③	④	⑤
8) 정책지원 부문	①	②	③	④	⑤
9) 기타 : ()	①	②	③	④	⑤

5-6. 귀 사업체는 다음의 자원제도를 통한 지원을 받은 바 있습니까? 해당 사항에 모두 표시해 주십시오.

- ① 노동부 지정 사회적기업 ② 지자체 지정 사회적기업 ③ 마을기업
④ 농어촌 공동체회사 ⑤ 지자체 지원사업 ⑥ 중앙정부 지원사업

5-7. 현재 행정기관에서 지원받고 있는 주요 현황은 어떠합니까?

사업명	지원기관	사업기간	지원액
			만원

5-8. 현행 정부나 지자체 정책지원의 문제점은 어떤 것이라고 생각하십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 제약조건이 많다	①	②	③	④	⑤
2) 기간이 짧다	①	②	③	④	⑤
3) 지원액수가 적다	①	②	③	④	⑤
4) 정작 필요한 부분에 대한 지원이 미흡하다	①	②	③	④	⑤
5) 일자리 중심의 지원방식 문제	①	②	③	④	⑤
6) 맞춤형 지원이 미흡하다	①	②	③	④	⑤

7) 유사 정책의 중복지원 문제	①	②	③	④	⑤
8) 로컬푸드를 위한 정책이 부재하다	①	②	③	④	⑤
9) 불필요한 행정적 절차가 많다	①	②	③	④	⑤
10) 기타 : ()	①	②	③	④	⑤

6. 로컬푸드 성과

6-1. 귀 사업체가 로컬푸드 사업을 통해서 얻은 성과는 무엇입니까?

구분	매우 낮다	낮다	보통이다	높다	매우 높다
1) 매출의 확대	①	②	③	④	⑤
2) 지역 내 일자리 창출	①	②	③	④	⑤
3) 생산자·소비자 모두의 이익 증진	①	②	③	④	⑤
4) 사회적 기여 제고(지역사회 환원)	①	②	③	④	⑤
5) 로컬푸드 가치와 영역의 확산	①	②	③	④	⑤

6-2. 귀 사업체의 매출액과 순이익은 어떻습니까? (2010년 기준)

구분	연간 매출액	평균 수익률
1) 총괄 (비로컬푸드 포함)	()만원	()%
2) 로컬푸드 부문	()만원	()%

6-3. 보유하고 있는 시설의 평균 가동률은 현재 얼마나 됩니까? ()%

6-4. 귀 사업체와 거래하는 생산농가는 일반시장 판매시보다 얼마나 수익을 더 얻는다고 생각하십니까? ()%

6-5. 귀 사업체의 제품 구매자는 일반시장 구매시보다 얼마나 더 경제적 이익을 얻는다고 생각하십니까? ()%

6-6. 귀 사업체의 경영 성과는 어떠합니까?

- ① 현재 흑자이다. ② 현재 적자이지만, 조만간 흑자로 전환될 것이다.
③ 현재 적자이고, 장기적으로 적자를 극복하기 힘들다. ④ 경영 수지는 0이다(손익 균형점).

6-7. 귀 사업체는 손익 균형점을 맞추기 위해 다음 중 어느 쪽에 좀 더 비중을 두십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 생산자에게 적절한 구매가를 보장하려 한다	①	②	③	④	⑤
2) 소비자에게 저렴한 가격을 보장하려 한다	①	②	③	④	⑤
3) 사업체의 고용 증대에 초점을 두고 있다	①	②	③	④	⑤

6-8. 귀 사업체의 순이익을 어떻게 사용하고 계십니까? (총합이 100%이 되도록 답해주세요.)

사회적 환원(기부 등)	신규고용 창출	재투자(시설 등)	잉여금 적립	합계
()%	()%	()%	()%	100%

6-9. 귀 사업체가 로컬푸드 사업을 통하여 얻는 이익은 다음의 주체에게 어떻게 배분됩니까?

(발생하는 이익을 100으로 간주하여 각 주체별로 할당해 주십시오.)

원료·농산물 생산자	가공·조리 단계	유통·판매 단계	소비자	합계
()%	()%	()%	()%	100%

6-10. 향후 로컬푸드가 활성화되기 위해서는 어떠한 성과가 강조되어야 한다고 생각하십니까? (2개 표시)

- ① 매출 및 수익의 확대 ② 지역 내 일자리 창출 ③ 생산자-소비자 모두의 이익 증진
④ 사회적 기여 제고(지역사회 환원) ⑤ 로컬푸드 가치와 영역의 확산

7. 로컬푸드 활성화 방안

7-1. 다음의 정부 정책사업 중 로컬푸드 활성화에 기여한다고 생각하시는 것을 5개 이내로 표시해 주십시오.

1) 친환경농업	9) 협동조합 육성(기본법)	17) 1사 1촌 활성화
2) 사회적기업	10) 슬로시티	18) 귀농 귀촌 지원
3) 마을기업	11) 농상공 융합	19) 여성농민 지원
4) 농어촌공동체회사	12) 전통식품 육성	20) 청년일자리 창출
5) 마을만들기 관련	13) 농가맛집, 향토음식 육성	21) 다문화 정책
6) 학교급식/공공급식	14) 농가가공 활성화	22) 여성일감맞기 지원
7) 식생활교육	15) 커뮤니티비즈니스(CB)	23) 노인일자리 창출
8) 도시농업	16) 자활공동체 지원	24) 향토산업 육성사업

7-2. 다음중 로컬푸드 활성화를 위해 중요하다고 생각하는 주체는 무엇입니까?

중요한 순서대로 적어주십시오. 1순위() 2순위() 3순위() 4순위()

- ① 중앙정부 ② 광역 지자체(시·도) ③ 기초 지자체(시·군) ④ 시민사회단체

7-3. 다음의 로컬푸드 수단이나 영역들의 향후 전망에 대해 어떻게 생각하십니까?

구분	전혀 밝지 않다	별로 밝지 않다	보통 이다	대체로 밝다	매우 밝다
1) 농민장터(farmers' market)	①	②	③	④	⑤
2) 꾸러미 사업(CSA)	①	②	③	④	⑤
3) 로컬푸드 직판장(도시, 마을, 도로변, 관광지)	①	②	③	④	⑤
4) 로컬푸드 식당/카페	①	②	③	④	⑤
5) 공공급식 유통 공급	①	②	③	④	⑤
6) 식당, 소매점 유통 공급	①	②	③	④	⑤
7) 로컬푸드 가공 판매	①	②	③	④	⑤
8) 도시농업/텃밭 관련 영역	①	②	③	④	⑤
9) 농촌체험/식교육 관련 영역	①	②	③	④	⑤
10) 소외계층을 위한 영농사업	①	②	③	④	⑤

7-3-1. 위 가운데 중요하다고 생각하시는 것은 무엇입니까? 1순위() 2순위() 3순위()

7-4. 현재 로컬푸드 활성화를 가로막는 장애요인은 무엇이라고 생각하십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 생산자의 준비와 의식 부재	①	②	③	④	⑤
2) 소비자의 의식 부재	①	②	③	④	⑤
3) 식품중사자(조리사, 영양사)의 의식 부재	①	②	③	④	⑤
4) 유통/가공/조리사업자의 의식 부재	①	②	③	④	⑤
5) 행정당국의 정책 부재	①	②	③	④	⑤
6) 현재의 중앙집중적 농식품 유통구조	①	②	③	④	⑤

7-5. 로컬푸드가 활성화되기 위해서는 다음 중 무엇이 강조되어야 한다고 생각하십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 로컬푸드 생산자와의 연계 강화	①	②	③	④	⑤
2) 로컬푸드 소비자와의 연계 강화	①	②	③	④	⑤
3) 로컬푸드 생산자-소비자 연계의 강화	①	②	③	④	⑤
4) 로컬푸드 시장의 확대 및 차별화	①	②	③	④	⑤
5) 로컬푸드 지원 정책 및 제도의 구축	①	②	③	④	⑤
6) 로컬푸드 성과의 사회적 환원 증대	①	②	③	④	⑤

7-6. 귀 사업체의 로컬푸드 사업 활성화를 위해서 필요로 하는 정부지원영역은 무엇입니까?

구분	매우 낮다	낮다	보통이다	높다	매우 높다
1) 시설비	①	②	③	④	⑤
2) 운영자금(수매자금)	①	②	③	④	⑤
3) 인건비	①	②	③	④	⑤
4) 로컬푸드 교육	①	②	③	④	⑤
5) 마케팅·홍보	①	②	③	④	⑤
6) 경영컨설팅	①	②	③	④	⑤
7) 정보제공 및 사업체간 네트워킹	①	②	③	④	⑤
8) 공공조달 영역의 로컬푸드 우선구매정책	①	②	③	④	⑤

7-7. 앞으로 로컬푸드가 확산되기 위해서는 다음 각 영역의 어떤 정책이 강조되어야 한다고 생각하십니까?

□ 7-7-1. 생산자 연계 부문

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 지역 내 생산자의 확대	①	②	③	④	⑤
2) 지역 내 생산자의 조직화	①	②	③	④	⑤
3) 로컬푸드 생산량의 증대	①	②	③	④	⑤
4) 단작의 탈피와 다품목 소량생산 장려	①	②	③	④	⑤
5) 친환경 원료농산물의 재배 확대	①	②	③	④	⑤
6) 생산자와 직거래 확대	①	②	③	④	⑤
7) 생산자와 거래방식(직거래 이외)의 다양화	①	②	③	④	⑤
8) 계약 재배의 확대	①	②	③	④	⑤
9) 원료 농산물의 생산자에 대한 신뢰 형성	①	②	③	④	⑤
10) 로컬푸드 생산자에 대한 교육 강화	①	②	③	④	⑤
11) 지역 고유품종의 발굴·개발	①	②	③	④	⑤
12) 소규모 농가공 활성화를 위한 규제 완화	①	②	③	④	⑤
13) 지역순환농업의 활성화(종자, 퇴비 등)	①	②	③	④	⑤

7-7-1-1. 위의 13가지 중 가장 필요하다고 생각하는 2가지는? (), ()

□ 7-7-2. 소비자 연계 부문

구분	전혀 그렇지	별로 그렇지	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
----	--------	--------	------	---------	--------

	않다	않다			
1) 지역 내 소비자의 확대	①	②	③	④	⑤
2) 회원제 및 충성도 높은 소비자 확보	①	②	③	④	⑤
3) 소비자와 직거래 확대	①	②	③	④	⑤
4) 생산자와 거래방식의 다양화(직거래 이외)	①	②	③	④	⑤
5) 소비자에 대한 로컬푸드 교육 강화	①	②	③	④	⑤
6) 소비자에 대한 신뢰 확보	①	②	③	④	⑤
7) 소비자와 생산자의 교류 확대(도농교류 확대)	①	②	③	④	⑤
8) 소비자와 생산자 간의 신뢰 강화	①	②	③	④	⑤

7-7-2-1. 위의 8가지 중 가장 필요하다고 생각하는 2가지는? (), ()

□ 7-7-3. 로컬푸드 시장 부문

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 로컬푸드의 마케팅 홍보 활성화	①	②	③	④	⑤
2) 로컬푸드 가격 경쟁력 제고(가격인하 등)	①	②	③	④	⑤
3) 중앙집중적 유통구조의 개선	①	②	③	④	⑤
4) 대기업 시장 진입의 규제	①	②	③	④	⑤
5) 소비자불만의 적극적인 개선 노력	①	②	③	④	⑤
6) 다양한 로컬푸드 판로의 개척	①	②	③	④	⑤
7) 생협과 차별화된 시장영역 확보	①	②	③	④	⑤
8) 로컬푸드 제품 수의 다양화	①	②	③	④	⑤
9) 대형 유통업체와의 구매협력 모색	①	②	③	④	⑤
10) 외식업체의 로컬푸드 사용 활성화	①	②	③	④	⑤
11) 지역 도매시장의 재정비	①	②	③	④	⑤

7-7-3-1. 위의 11가지 중 가장 필요하다고 생각하는 2가지는? (), ()

□ 7-7-4. 로컬푸드 제도 부문

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 지자체의 로컬푸드 조례 제정	①	②	③	④	⑤
2) 로컬푸드 관련 인력의 육성	①	②	③	④	⑤
3) 로컬푸드 지역협의체의 활성화	①	②	③	④	⑤
4) 공공기관의 로컬푸드 우선 구매제 도입	①	②	③	④	⑤
5) 지자체의 로컬푸드 인증 제도 도입	①	②	③	④	⑤
6) 관련분야 정책과 연계성 제고	①	②	③	④	⑤
7) 지역시민사회와의 연계 활성화	①	②	③	④	⑤
8) 로컬푸드 관련 정보의 공유와 전파	①	②	③	④	⑤
9) 로컬푸드 중간 지원기관 운영	①	②	③	④	⑤
10) 로컬푸드 신규사업 지원금 조성	①	②	③	④	⑤
11) 로컬푸드의 현황과 기초조사	①	②	③	④	⑤
12) 로컬푸드 R&D 활동 확대	①	②	③	④	⑤
13) 로컬푸드 연구 활성화 및 전문가 양성	①	②	③	④	⑤
14) 로컬푸드 활성화 캠페인 추진	①	②	③	④	⑤
15) 학교에서의 식생활교육 강화	①	②	③	④	⑤
16) 영양사/조리사 대상 로컬푸드 교육 강화	①	②	③	④	⑤
17) 도시민의 텃밭활동 활성화(주말농장, 도시텃밭)	①	②	③	④	⑤

18) 기업/공공기관의 로컬푸드 사회공헌활동 활성화	①	②	③	④	⑤
19) 유명 요리사의 사회적 활용	①	②	③	④	⑤

7-7-4-1. 위의 19가지 중 가장 필요하다고 생각하는 2가지는? (), ()

7-8. 로컬푸드의 실현을 가로막는 장벽과 로컬푸드 활성화 정책에 대한 귀하의 견해를, 귀 사업체의 사업영역을 중심으로 구체적이고 자유롭게 기술해 주십시오.

로컬푸드의 실현을 가로막는 장벽들 (7-4 항목의 이유에 대한 설명 중심으로)
로컬푸드 활성화 정책 방안 (구체적 사업영역을 중심으로)

8. 일반사항

1) 사업체명			
2) 홈페이지 주소		3) 이메일 주소	
4) 주소			
5) 사업자등록 업태			
6) 주요 취급품			
7) 설립연도	()년 ()월	8) 로컬푸드 사업시작연도	()년 ()월
8) 자본금(출자금)	()백만 원		
9) 종업원수	총 ()명	정규직 ()명 / 비정규직 ()명	사군 내 지역거주 ()명 / 그 외 지역거주 ()명

8-1. (귀 사업체의 설립에 출자를 한) 모기관이 존재합니까? ① 있다 (이름:) ② 없다

8-2. 귀 사업체의 자매사업단(사업체)이 존재합니까? ① 있다 (이름:) ② 없다

8-3. 귀 사업체의 법적지위(조직형태)는 무엇입니까?

① 개인사업 ② 영농조합법인 ③ 협동조합 ④ 주식회사 ⑤ 기타 ()

8-4. 귀 사업체는 다음 단계 중 어떤 활동이 포함되는지 모두 표시해주시십시오.

① 생산 ② 가공 ③ 유통 ④ 조리 ⑤ 체험/교육 ⑥ 기타 ()

8-5. 귀 사업체가 수행하고 있는 사업 유형을 모두 적어 주십시오(아래 예시 참조)

① 상설직판장(매장)	② 농민장터	③ 꾸러미사업	④ 온라인판매 및 쇼룸
⑤ 반찬가게	⑥ 식당/카페	⑦ 식품가공	⑧ 급식
⑨ 체험/교육	⑩ 도시농업/텃밭	⑪ 영농사업단	⑫ 회원제 판매

8-6. 귀 사업체가 취급 또는 생산하고 있는 제품수는 몇 종이나 됩니까? ()종

8-7. 귀 사업체의 대표자께서는 창업 이전에는 어떤 일에 종사하셨습니다?

[부록 2] 전략과제 관련 워크숍 개최 내역

1. 제1차 전략과제 워크숍

* 일시: 2011년 4월 6일(수) 10:00 ~ 12:30

* 참석자

- 원내: 허남혁, 이관률(책임연구원), 유학열(농촌농업연구부장), 박진도(원장)
- 토론자: 김홍주(원광대), 허승욱(단국대), 하재찬(청주청원로컬푸드네트워크), 김훈태(서천군청), 안충섭(천안학교급식협의회), 박준식(전 원주협동사회경제연구원 연구원), 김기현 (지역농업네트워크 대전충청지사장)

* 진행

- 로컬푸드 전략과제 브리핑 / 허남혁
- 지역순환 식품체계와 로컬푸드의 개념화 문제 / 허남혁
- 지정토론자 토론
- 자유토론 (사례조사지 선정 및 방법론 중심으로)

2. 제2차 전략과제 워크숍: 도시지역공동체 먹거리활동 활성화 방안

* 일시: 2011년 4월 28일(목) 11:00 ~ 17:00

* 취지

- 2011년도 <지역순환 식품체계 구축> 전략과제 내 주요 테마로서 “도시지역공동체 먹거리활동 활성화” 정책방안 정리를 위한 간담회 성격의 자리
- 도시지역에서의 먹거리 생산이라는 새로운 영역과, 유통-소비의 새로운 사회적가치 창출과의 연계를 통한 커뮤니티 활성화 방안에 대한 논의

* 진행

<현장답사> (11:00 ~ 14:00)

- 천안 목요장터(직거래농민장터): 천안지역 30개 아파트단지 순회 농민장터 현장방문
- 희망칼국수 (천안시민 출자기업, 수익금 지역사회 환원사례): 점심식사, 매니저 설명
- 북카페 산새 (지역주민 5인 출자 위커스 컬렉티브, 지역시민단체 5개 입주)

<워크숍> (14:00 ~ 17:00)

- 주제발표: 허남혁 / 충남발전연구원 (10분)
박준식 / 농업농민문제연구소 너름 (10분)
- 지역별 사례 공유 (10분씩 8명)
- 자유토론 1시간 30분

* 발표 및 토론내용

- 도시텃밭 활동 현황 및 가능성
- 도농교류활동/식생활교육 현황 및 가능성

- 로컬푸드매장/지역생협의 현황 및 가능성
- 도시민/청소년 요리활동, 반찬가공, 식당의 향후 가능성(교육, community kitchen, 공동체밥집)
- 상기 활동들의 연계 및 융합 가능성
- 저소득층 및 소외계층 참여 및 연대 가능성

*** 지역사례 발표 및 토론자 (총 8명)**

김기수 (대구 칠곡 농부장터)
 박필순 (광주전남녹색연합 사무처장, 한세봉논두레 집행위원)
 김봉재 (울산 범서문화마당 대표, 범서로컬푸드사업단 운영)
 김병혁 (대구경북지역먹거리연대 사무국장)
 김성훈 (대전 품앗이장터 기획위원)
 박대호 (홍살림 정책팀장, 청주청원로컬푸드네트워크)
 안충섭 (천안학교급식운동본부 사무국장)
 박준식 (농업농민문제연구소 너름 연구원)

3. 제3차 전략과제 워크숍: 시설급식 식재료 지역연계 강화방안 모색

* 일시: 2011년 5월 20일(금) 10:00 ~ 12:30

*** 취지**

- 2011년도 <지역순환 식품체계 구축> 전략과제 내 주요 테마로서 “시설급식 식재료 지역연계 강화를 통한 품질개선” 정책방안 정리를 시작하기 위한 간담회 성격의 자리
- 학교급식 이후 신규 정책과제 발굴, 그리고 학교급식 공급체계와의 연계성에 있어서 시설급식이 갖는 커다란 잠재력에 대한 검토

* 발표: 김은경 (호서대 식품영양학과 외래교수), 송은승 (호서대 식품영양학과 교수)

*** 토론자**

송동홍 (우리밀살리기운동본부 사무국장 - 학교급식지원센터 사례조사연구)
 하재찬 (청주청원로컬푸드네트워크 - 지역복지관 근무경험/로컬푸드 활동)
 안충섭 (충남학교급식운동본부 집행위원장 - 학교급식운동)
 윤호창 (수도권생태유아공동체 상무이사 - 유치원/어린이집 친환경식재료 공급)
 정 준 (이웃소비자회 이사 - 학교급식 시장현황)
 이유헌 (녹색연합 - 공공급식과 로컬푸드 문제)

4. <지역순환 식품체계와 로컬푸드 연구회> 제1회 워크숍

- 충남형 학교텃밭 모델 활성화 방안

* 일시: 2011년 7월 22일(금) 10:00 ~ 12:30

*** 발표**

- 학교텃밭의 의의와 활성화 방안 (민동욱 / 서울 도시농업네트워크 운영위원장)
- 경기농림진흥재단 학교농장 지원사례 (강동훈 / 경기농림진흥재단 도농교류부 과장)
- 유럽의 개념화와 영국 사례 (허남혁 / 충남발전연구원)

*** 지정토론**

- 김오열 / 식생활교육충남네트워크 집행위원장
- 김영옥 / 충남영양교사회 자문위원(연기 금남초 영양교사)
- 최병인 / 충남도청 농정과 식생활교육 담당
- 박재진 / 충남농업기술원 기술보급과 원예작물팀 도시농업 담당

5. 〈지역순환 식품체계와 로컬푸드 연구회〉 제2회 워크숍

- 일본 지산지소 정책 동향과 시사점

* 일시: 2011년 8월 8일(월) 14:00 ~ 17:00

*** 발표**

- 일본 지산지소 운동과 정책의 최근 동향과 시사점 (윤병선 / 건국대 경제학과 교수)
- 일본 학교급식과 지산지소 (송동흠 / 우리밀살리기운동본부 사무국장)

*** 지정토론**

- 유학열 / 충남발전연구원 농촌농업연구부 부장
- 안충섭 / 천안학교급식협의회 사무국장
- 조영철 / 충남도청 농정과 로컬푸드 담당

6. 〈지역순환 식품체계와 로컬푸드 연구회〉 제3회 워크숍

- 농민장터(farmers' market) 활성화 방안

* 일시: 2011년 8월 24일(수) 13:30 ~ 17:00

*** 발표**

- 해외 농민장터 경험이 주는 함의 (박준식 / 농업농민정책연구소 녀름 비상임연구원)
- 원주 새벽시장 사례 (조세훈 / 원주 친환경급식 맞두레 대표)
- 천안 농업인직거래장터 사례 (이현경 / 천안시 농업기술센터 담당)
- 서천 마서동네장터 사례 (김영철 / 서천군 마서면 산업행정담당)
- 대구 농민장터 사례 (김병혁 / 대구경북지역먹거리연대 사무국장)
- 청주청원 농민시장 사례 (하재찬 / 청주청원 로컬푸드네트워크)
- 예산 대흥장 복원사례 (박효신 / 예산 대흥슬로시티협의회 사무국장)
- 광주 로컬푸드 첨단문화장터 사례 (남유정 / 광주여성센터 식량주권위원장)

*** 지정토론**

- 백태근 / 농수산물유통공사 유통조성처 상생협력팀 차장
- 안충섭 / 천안학교급식네트워크 사무국장
- 조영철 / 충남도청 농정과 로컬푸드 담당

7. <지역순환 식품체계와 로컬푸드 연구회> 제4회 워크숍

- 한국형 꾸러미사업(CSA) 활성화 방안

* 일시: 2011년 9월 1일(목) 14:00 ~ 17:30

* 발표

- 황성 꾸러미 네트워킹 사례와 마을사업화 방안 (윤종상 / 텃밭 영농조합법인 대표)
- 해외 CSA 사례가 주는 함의 (허남혁 / 충남발전연구원 책임연구원)
- 전여농 언니네텃밭 사례 (김정열 / 전국여성농민회총연합 언니네텃밭사업단 단장)
- 완주 건강밥상꾸러미 사례 (강성욱 / 완주 로컬푸드지원센터 팀장)
- 춘천 봄내살림 사례 (이진천 / 봄내살림 대표이사)
- 지리산 산내 어머니꾸러미 사례 (정우식 / 지리산친환경영농조합 기획담당)

* 지정토론

- 안충섭 / 충남농어업6차산업화센터 로컬푸드 담당
- 조영철 / 충남도청 농정과 로컬푸드 담당
- 이재국 / 서천 얼굴있는먹거리 대표
- 배연근 / (주)공생공소 농업회사법인 대표

8. 충남 <지역순환 식품체계와 로컬푸드 연구회> 제5회 워크숍

- 농협과 로컬푸드

* 일시: 2011년 9월 27일(화) 14:00 ~ 17:00

* 발표

- 농협 경제사업과 로컬푸드 활성화 방안 (김기태 / 한국협동조합연구소 소장)
- 농협 경제사업과 로컬푸드 활성화 방안: 충남도를 중심으로(김기현 / 지역농업네트워크 대전충청지사장)
- 학교급식 및 꾸러미사업(SK택배사업) 사례 (신환희 / 오창농협 친환경농산물유통센터 상무)

* 지정토론

- 강마야 / 충남발전연구원 책임연구원
- 안충섭 / 충남농어업6차산업화센터 연구원
- 이내우 / 천안농협 경제사업장 부장

9. 충남 〈지역순환 식품체계와 로컬푸드 연구회〉 제6회 워크숍

- 농촌 마을만들기와 로컬푸드

* 일시: 2011년 10월 7일(금) 14:00 ~ 17:00

* 발표

- 마을만들기와 로컬푸드 (유정규 / 지역재단 이사)
- 마을만들기와 로컬푸드 1: 진안 사례 (구자인 / 진안군청 마을만들기지원팀장)
- 마을만들기와 로컬푸드 2: 완주 사례 (강성욱 / 완주 지역경제순환센터 로컬푸드 팀장)

* 지정토론

- 최시영 / 충북친환경농업인연합회 사무국장
- 박 경 / 목원대 디지털경제학과 교수
- 안충섭 / 충남농어업6차산업화센터 연구원
- 조은정 / 충남발전연구원 책임연구원

10. 충남 〈지역순환 식품체계와 로컬푸드 연구회〉 제7회 워크숍

- 향토산업과 로컬푸드

* 일시: 2011년 11월 16일(수) 10:00 ~ 13:00

* 발표

- 향토산업과 로컬푸드 연계 방안 (이관률 / 충남발전연구원 책임연구원)
- 향토산업, 슬로푸드, 로컬푸드: 전북지역 사례 (황영모 / 전북발전연구원 부연구위원)

* 지정토론

- 권혁대 / 목원대학교 경영학과 교수
- 권기대 / 공주대학교 산업유통학과 교수
- 안충섭 / 충남농어업6차산업화센터 연구원

■ 집 필 자 ■

연구책임 · 충남발전연구원 농촌 · 농업연구부 허남혁 책임연구원
공동연구 · 충남발전연구원 농촌 · 농업연구부 이관률 책임연구원
충남발전연구원 농촌 · 농업연구부 유학열 책임연구원
충남발전연구원 농촌 · 농업연구부 강마야 책임연구원
충남발전연구원 농촌 · 농업연구부 조은정 초빙연구원
충남발전연구원 농촌 · 농업연구부 송주연 연구원
농업농민문제연구소 녀름 장경호 부소장
홍성 YMCA 김오열 사무총장
농업농민문제연구소 녀름 박준식 비상임연구원

전략연구 2011-14 · 충남 로컬푸드 활성화 방안

글쓴이 · 허남혁 외 / 발행자 · 박진도 / 발행처 · 충남발전연구원
인쇄 · 2011년 12월 31일 / 발행 · 2011년 12월 31일
주소 · 충남 공주시 금홍동 101 (314-140)
전화 · 041-840-1205(직통) 041-840-1114(대표) / 팩스 · 041-840-1129
ISBN · 978-89-6124-184-7 03350

<http://www.cdi.re.kr>

©2011. 충남발전연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.
무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 이 연구는 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.