







충남농어업6차산업화 정책포럼

**「농업6차산업화 실현을 위한 농산물 직거래  
활성화 과제」**  
(2013.11.27)

일 시 : 2013년 11월 27일(수) 15:00~ 18:30  
장 소 : 충남발전연구원 1층 대회의실

농어업6차산업화센터



# 농산물 직매장/꾸러미 활성화 과제

- 충청남도 농산물 생산자 직매장 개설사업의 의의 및 직매장 활성화 방안
- 농산물 꾸러미 사업의 문제점 및 발전 방향 모색

## 1 개요

- ☐ 일 정 : 2013년 11월 27일 15시 ~ 18시 30분
- ☐ 장 소 : 충남발전연구원 대회의실
- ☐ 주 최 : 충청남도 · 충남발전연구원
- ☐ 주 관 : 충남농어업6차산업화센터

## 2 목적

- ☐ 충청남도 농산물 직매장 사업 취지 및 확대 방안 모색
- ☐ 6차산업화 확대를 위한 농가 농산물 직판(온라인, 오프라인) 활성화
- ☐ 농산물 직매장 사업과 꾸러미 사업의 연계를 통한 농가 직거래 활성화 방안

## 3 배경 및 내용

- ☐ 충청남도 3농 혁신 중점과제인 지역순환 농식품 체계 구축에 있어 농민과 소비자 간 직접적인 연결을 할 수 있는 매개체가 부족한 실정으로 직매장 활성화가 필요한 시점임.
- ☐ 충청남도는 농어촌자원복합산업화 사업의 일환으로 농산물 생산자 직매장 사업을 추진하고 있으며 직매장 사업이 효과적으로 시행될 수 있는 방안을 모색하고 있음.
- ☐ 우리나라의 경우 전북 완주에서 농가가 직접 생산한 농산물을 판매하는 형태의 직매장을 용진농협과, 효자동 로컬푸드 직매장에서 처음으로 시행하여 각각 월 36,000명, 21,000명이 방문하는 성공을 거두고 있음. 1)
- ☐ 일본의 경우에도 지산지소 운동 차원에서 안테나숍, 미찌노에키, 마가렛하우스와

1) 참고자료

같은 농산물 직매장 및 편의점, 대형슈퍼에서도 로컬푸드 매장이 운영 중임<sup>2)</sup>.

- 국가적 농업정책과, 道 지역순환 농식품 체계 확립에 기초하여 도정에 맞는 직매장 및 꾸러미 활성화를 위한 논의가 필요한 시점임.
- 또한 직매장 사업과 연계하여 현재 도에 꾸러미 사업이 농가 및 영농조합 차원에서 추진되고 있으나, 작부체계, 회원모집, 상품구성, 홍보 등 애로 사항이 많아 전반적으로 농산물 직거래 확대를 위한 논의 또한 필요한 시점임.

## 4 행사 내용

구 성	내 용
제1주제 발표 (정책)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 충남 농산물 생산자 직매장사업계획/유재룡 충남도 농정과 식품산업 팀장</li> <li>- 소비자 참여형 직거래 활성화 사업/정유선 한국농수산물유통공사 차장</li> <li>- 꾸러미 사업의 문제점 및 활성화 방안/윤병선 건국대 교수</li> </ul>
제2주제 발표 (사례)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본 직매장 사례를 통한 우리나라 직매장 사업의 방향성/유태욱 충남농협 연합마케팅추진단장</li> <li>- 용진농협 로컬푸드 직매장/이중진 용진농협 상무</li> <li>- 홍동 꾸러미 사업/금창영 전국귀농운동본부 이사</li> </ul>
종합 토론	<p>진행 : 유학열(총발연)</p> <p>토론자 : 전양배(친농연), 김성훈(충남대), 배연근(공생공소), 권오성(총발연), 안경자(소비자시민모임 대전지부)</p>

2) 참고자료

## 5 | 일정

시 간	내 용	비고
	접수 및 등록	
15:00~15:10	인사 및 상호소개	사회 : 정현희
	인사말씀(충남발전연구원장 강현수)	
15:10~15:30	○ 제1주제 발표	
15:30~15:50	- 충남 농산물 생산자 직매장사업계획/ 유재룡 계장 충남도 농정과 식품산업 팀장	
15:50~16:10	- 소비자 참여형 직거래 활성화 사업/ 정유선 한국농수산물유통공사 차장	
	- 꾸러미 사업의 현황 및 활성화 방안/윤병선 건국대 교수	
16:10~16:30	○ 제2주제 발표	
16:30~16:50	- 일본 직매장 사례를 통한 우리나라 직매장 사업의 방향성/ 유태욱 충남농협본부 연합마케팅추진단장	
16:50~17:10	- 용진농협 로컬푸드 직매장/ 이종진 용진농협 상무	
	- 홍동 꾸러미 사업/금창영 전국귀농운동본부 이사	
17:10~17:20	휴식	
17:20~18:30	○ 종합 토론(5명) 진행: 유학열(충발연) 토론자 : 전양배(친농연), 권오성(충발연), 배연근(공생공소), 김성훈(충남대), 안경자(소비자시민모임 대전)	

## 6 | 주요 논의내용

- 1) 농산물 직매장이 지금까지 실패를 거듭한 이유에 대한 논의
- 2) 직매장 개설사업을 위한 도 직매장 정책의 기본방향(대상설정, 요건, 인센티브 등)
- 3) 새로운 농산물 직매장 운영 방법(농산물 구색, 친환경, 가공품, 공산품, 입지, 주체, 가격)
- 4) 직매장의 형태(문화, 가공, 관광정보, 커뮤니티 등)
- 5) 믿을 수 있는 직매장 인증제도의 필요성
- 6) 농가, 직매장, 시·군 학교급식센터간 연계 방안
- 7) 충청남도 보육지원(급식지원)에 관한 건의사항
- 8) 기타 직거래 활성화 관련 내용

## 7 참석자

### 외부인원

소속	성명
공무원	농림축산식품부, 충남 농업정책과장, 농산물유통담당, 로컬푸드 담당
단체	농협, 충남친환경농업인협의회장, 소비자시민모임
꾸러미운영업체	공생공소, 공생공소 생산자회원, 홍성유기농조합법인
6차산업화 농가	두레기업, 두레마을(6차산업화경영체), 희망마을, 사회적기업, 체험마을 등
농가	충남 6차산업회원농가, 농어가

### 내부인원

성명	소속/직책
강현수	충남발전연구원장
이관률	충남발전연구원 농업농촌연구부 책임연구원
강마야	충남발전연구원 농업농촌연구부 책임연구원
김종화	충남발전연구원 농업농촌연구부 책임연구원
박경철	충남발전연구원 농업농촌연구부 책임연구원
유학열	충남발전연구원 농어업6차산업화센터장
권오성	충남발전연구원 농어업6차산업화센터 전임연구원
정현희	충남발전연구원 농어업6차산업화센터 전임연구원
김현숙	충남발전연구원 농어업6차산업화센터 연구원
이영옥	충남발전연구원 농어업6차산업화센터 연구원
김영수	충남발전연구원 농어업6차산업화센터 연구원

### 발표 및 토론

성명(발표)			
유재룡	충남도청 농정과 식품산업 담당	youssi@korea.kr	01064757258
유태욱	농협충남본부 연합마케팅추진단장	jjwang12@naver.com	01088189777
이중진	용진농협 로컬푸드 직매장 상무	ultrapitt@hanmail.net	01056817806
정유선	한국농수산식품유통공사 차장	aja59@naver.com	01062074480
윤병선	건국대학교 경제학과 교수	bsyoon@kku.ac.kr	01084083468
금창영	홍성 전국귀농운동본부 이사	subreal@naver.com	01087690075
성명(토론)			
유학열	충남발전연구원 농업6차산업화센터장		
전양배	충남친환경농업인연합회장	sangini0664@hanmail.net	01022483504
김성훈	충남대학교 농경제학과	sounghunkim@hotmail.com	01032005111
배연근	공생공소 대표	pear	01024099841
안경자	소비자시민모임 대전지부 대표	sosimotj@hanmail.net	0422224999

## 참고자료

### 1) 일본 직매장 현황

	안테나숍	미찌노에키	마가렛하우스
개념 및 배경	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대도시 중심가 지방자치단체가 도심에 개설</li> <li>- 운영은 제3섹터, 농협위탁, NPO가 위탁운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미찌노에키는 국도휴게소라는 의미</li> <li>- 지역내 1800농가 중 600농가가 물건 출하</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정부와 민간 합자법인(민간운영)</li> <li>- 고속도로 휴게소 직판매장</li> <li>- 1992년 지역종합 개발 사업 차원에서 농산물유통, 가공, 인적교류, 관광 등을 포괄하는 거점조성사업으로 구상</li> </ul>
품목(현황)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역 농산물 판매</li> <li>- 관광안내</li> <li>- 도농교류</li> <li>- 귀농귀촌 안내</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선 농산물</li> <li>- 지역 농가공품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역 신선 농산물</li> <li>- 전원생활관 체험학습</li> <li>- 비어가든, 이벤트장</li> <li>- 레스토랑</li> <li>- 꽃 공방</li> <li>- 가공식품매장</li> </ul>
운영점포	70곳(도쿄시)	550곳	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 100m<sup>2</sup> 규모</li> <li>- 연간 8천 만엔 매출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 연간 6억 6천 만엔 매출</li> <li>- 농가당 연 2,000만엔 이상을 달성하는 농가가 있음</li> <li>- 14% 수수료</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고속도로 휴게소를 지역 농산물 직매장 형태로 구성</li> <li>- 농산물 위탁판매(10% 수수료)</li> <li>- 행정기관 중심, 공공기관 공동운영</li> <li>- 농협은 생산, 가격결정 지도, 출하조정, 품질관리, 구색맞춤, 정산업무, 미원치리를 담당하고 민원처리에 대한 수수료를 징수함.</li> </ul>

### 2) 완주군 로컬푸드 직매장 현황

	용진농협 로컬푸드	효자동 로컬푸드 직매장
운영주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 용진농협(2012)</li> <li>- 용진농협 조합원</li> <li>- 400품목</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 완주로컬푸드(위탁)</li> <li>- 완주군출자(2013)</li> <li>- 35개공동체 267농가 146개 품목</li> </ul>
주요활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 농산물 직매장</li> <li>- 판매자(농민) 교육</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 농산물 직판</li> <li>- 지역 가공품 직판</li> <li>- 판매자(농민) 교육</li> <li>- 농촌체험 (매주토요일)</li> <li>- 북카페</li> <li>- 순회수집(수집차량 운영)</li> </ul>
운영방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 농민이 직접 매장에 진열하고 남은 물량은 수거 혹은 폐기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 농민이 직접 매장에 진열하고 포스시스템에서 수수료를 제한 나머지 정산 후 입금처리, 남은 물량은 농가 수거(현재는 모두 판매되도록 물량 조절)</li> </ul>
매출액 손익	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 9억/월</li> <li>- 구매자 : 1,200명/일 36,000명/월</li> <li>- 손익분기점 도달 후 이익 창출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6억/월</li> <li>- 구매자 : 700명/일 21,000/월</li> <li>- 손익분기점 상황(2013년 5월기준)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 농가소득은 도매시장 대비 업체류 100%</li> <li>- 과실류 20%</li> <li>- 평균 30%이상 농가 소득 효과</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 농가소득은 도매시장 대비 업체류 100%</li> <li>- 과실류 20%</li> <li>- 평균 30%이상 농가 소득 효과</li> </ul>
수수료	10%	10%





# **－ 제1주제 －**

## **직거래정책**





## **행복한 변화, 새로운 충남**

### **- 충청남도 농업6차산업화 정책**

# < 기본 방향 >

## 농업·농촌 중심

- 두레기업 선정시 :  
농민 70% 이상,  
소유지분 51% 이상
- 향토산업 및 우량기업 육성 :  
원물의 확보 방안 및  
화원(농민)의 참여도 확보

## 내생적 발전

- 농업, 농촌, 농민이  
중심이 되고, 사업의  
성과 및 결정구조를  
농민 중심으로 설계
- 유통 및 외부가  
건인하는 그동안의  
농촌 성장 구조를  
농민과 농촌이 자발적으로  
참여하고 그 주체가되는  
구조 정립

## 협동화 사업

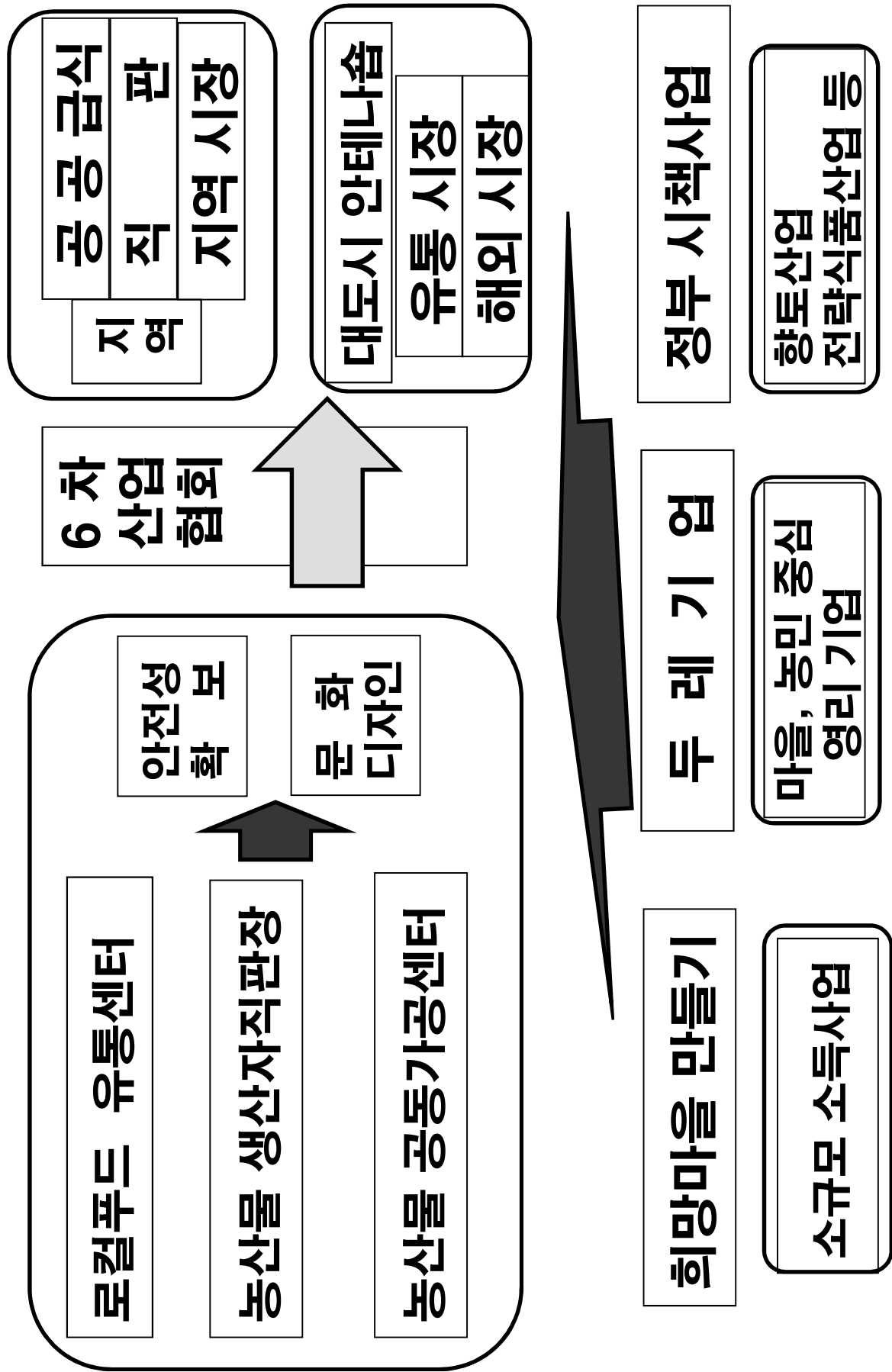
- 지역의 문제를 해결  
하는데 있어서 목적을  
공유하고 일정기간을  
적극적으로 연대하고  
협력하는 사회 운동
- 주민의 자발적 참여를  
통해 지역자원을 활용  
하여 지역문제 해결

## 지속 가능성

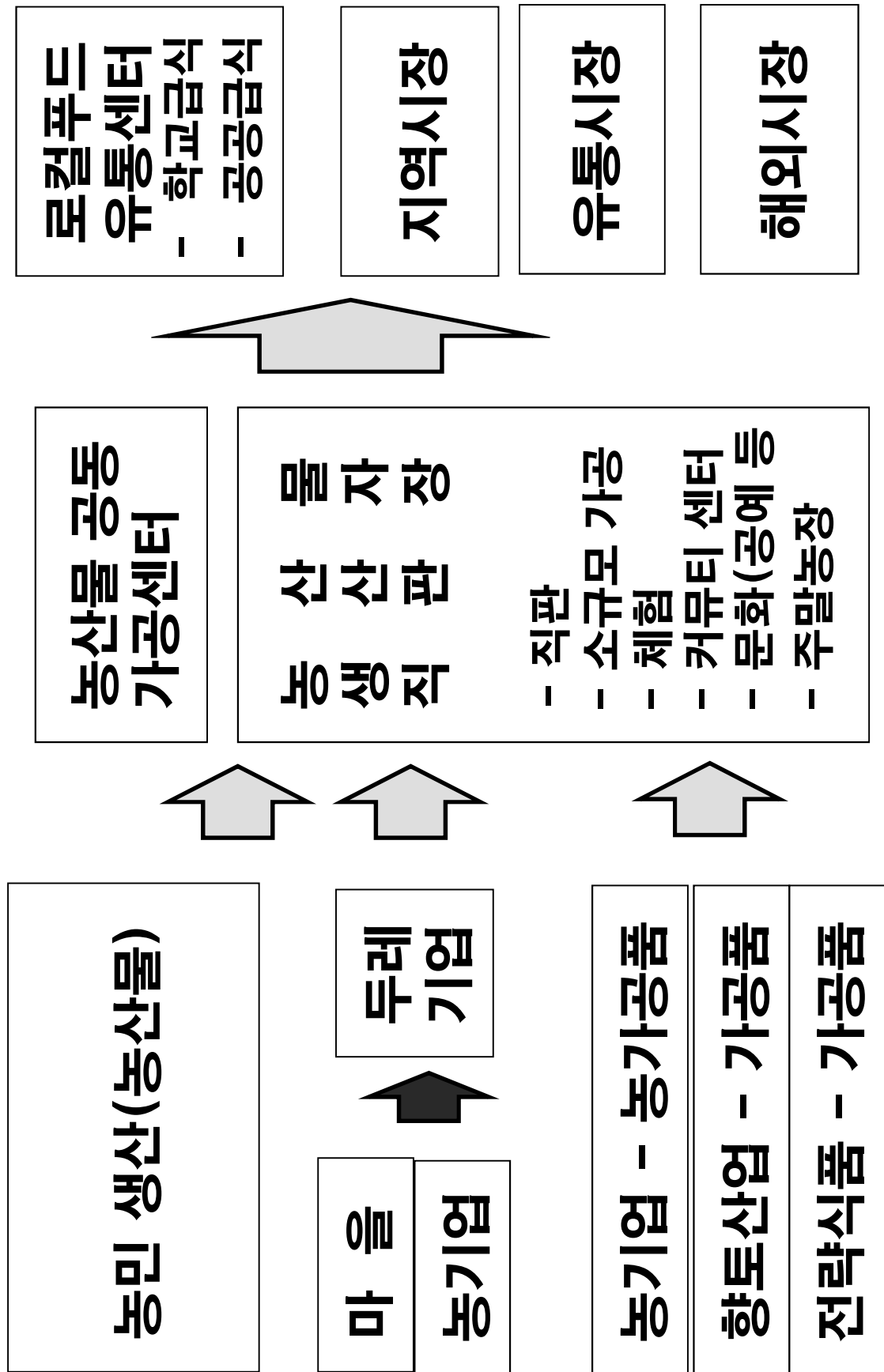
- 사업의 지속성과  
구성원의 적극적 참여
- 농촌기업의 영리법인화를  
통한 지속가능성 확보와  
소득구조 정립



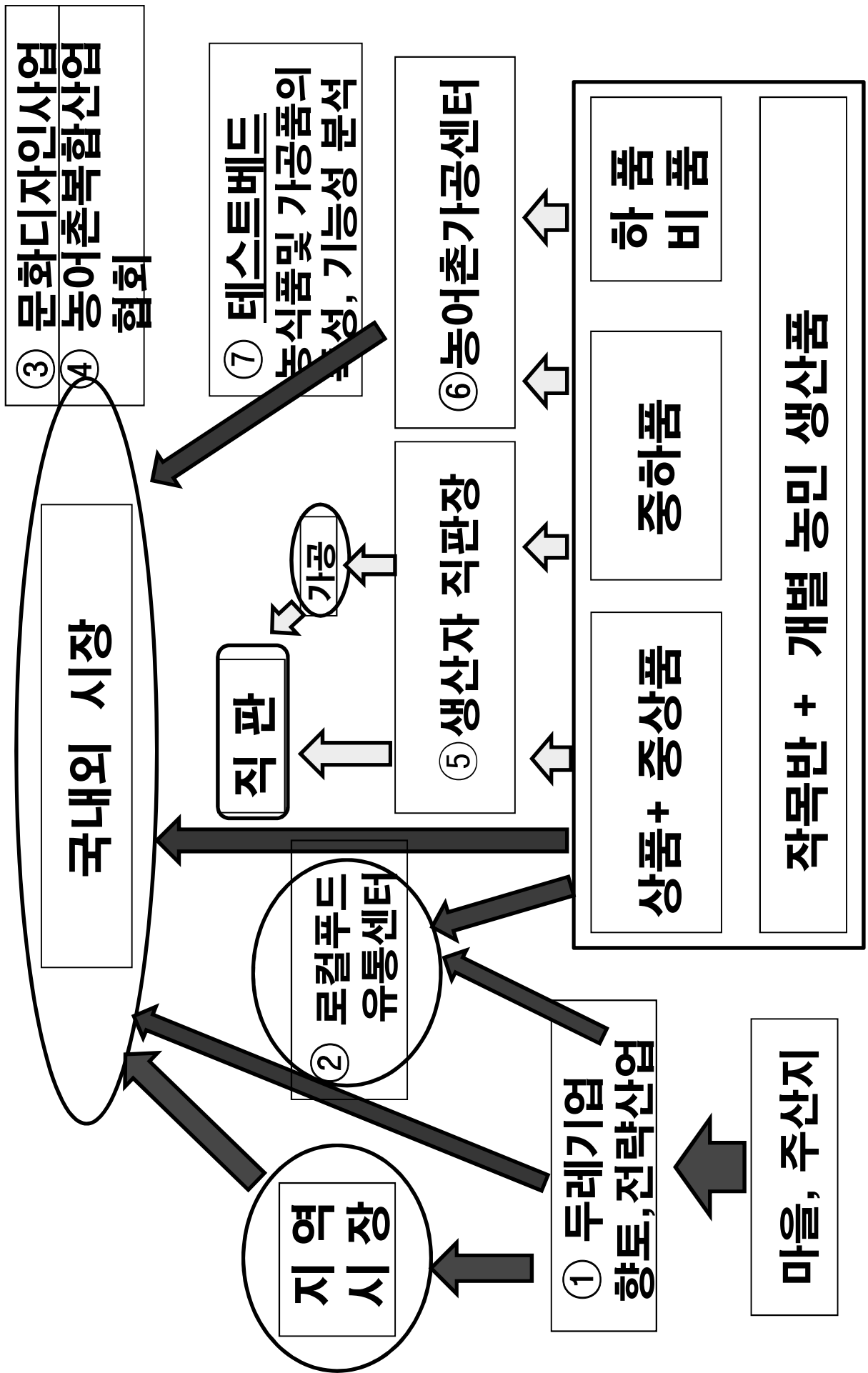
## < 충남의 6차산업화 모델 >



## < 충남의 6차산업화 모델- 유통경로 >



# < 충남형 농어촌 복합산업화 모델 >



# 충남형 농산물 생산자 직판장

## 사업 개요

◆ 사업기간 : 총 9개소

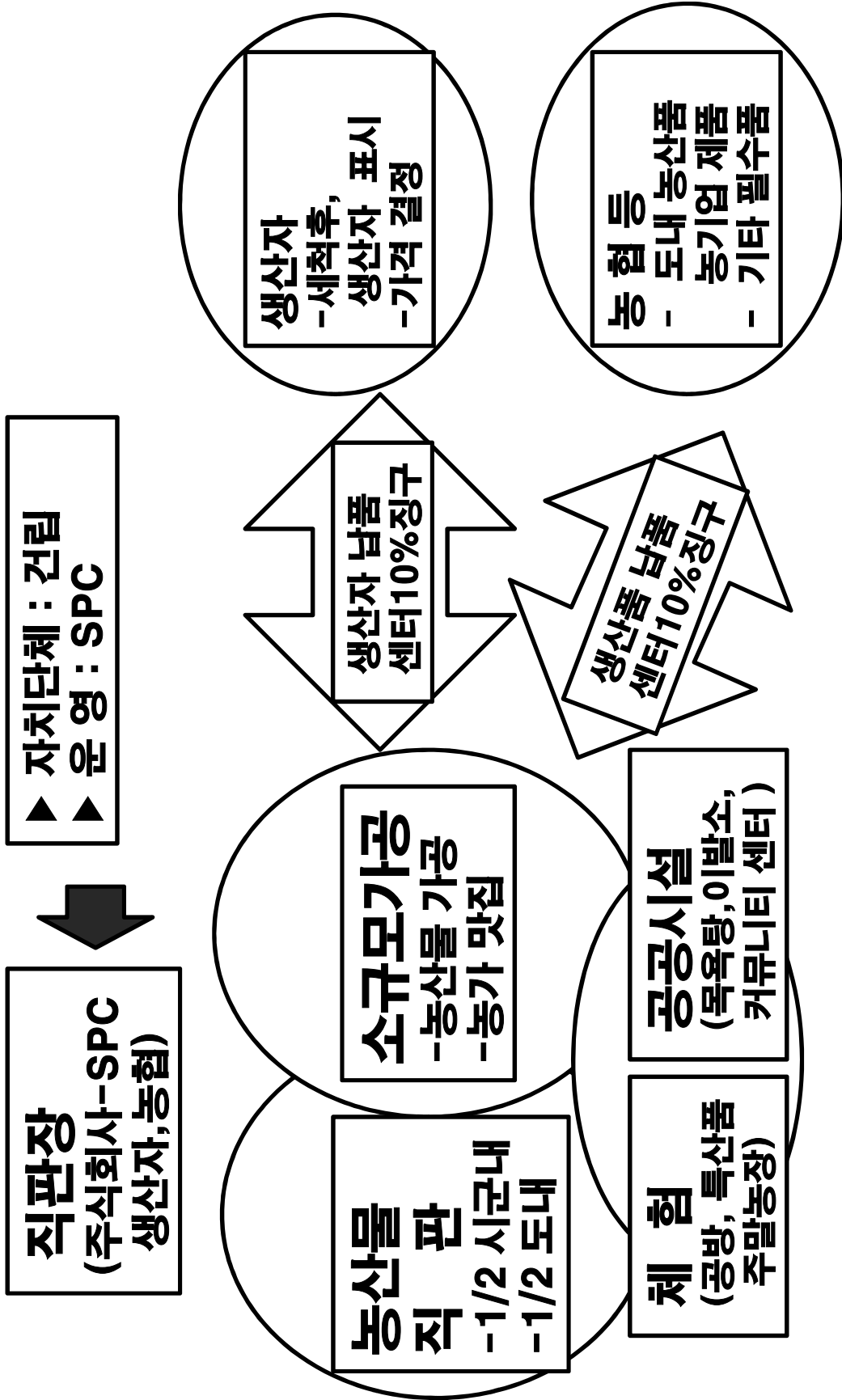
사업년도	개소수	사업비	비 고
합 계	9	27,000백만원	국50,지30,자20
2014년도	3	9,000	
2015년도	3	9,000	
2016년도	3	9,000	

◆ 재원 : 광특 (도자율편성분 ), 농어촌자원복합산업화 사업

◆ 대상자 선정 : 기재부 승인후, 시군 공모를 통한 사업 시행



## ◆ 모델



※ **생산자가 생산자를 표시하고 가격을 결정 판매 방식**

## 주체별 역할

구 분	역 할	비 고
도, 시군	기반조성 (직판장 조성) 참여자교육 선행(1년 이내)	농식품부 - 복합산업화사업
위탁 사업자 (SPC사업단)	영 직판장 운영 - <b>농가 위탁판매</b> : 지역 내 농산물, 가공품, 문화상품 등 - <b>농협등 위탁판매</b> : 도내 농산물, 가공품, 생필품 - <b>직영</b> : 소규모 가공장, 맛집 체험장 운영	수수료 농가위탁: 10%이내 기타 : 사업단 재량  ※ 농가 위탁가격과 생산자, 생산일 등 바코드화 관리
지역 농민	생산가격 결정 후, 상품 판매 재고품 회수 등	



충남대환미국의 중심

가사합니다!



---

# **‘13년 소비자참여형 직거래활성화 사업 추진현황**

---

2013. 11

# I

## 추진 배경

- (소비지) 가구형태 변화, 친환경농산물에 대한 수요 증가 등으로 소비자가 참여하는 쌍방향 유통에 대한 관심 및 수요 증가
  - 1인·맞벌이 가구 확대 및 노령화 진전으로 소량구매, 친환경농산물 등 신뢰할 수 있는 농산물 구매형태에 대한 요구 증가
- (산지) 소품목 대량생산 중심의 계열화된 생산·유통 확대로 소량·다품목 영세농가 및 귀농인의 판로 확대 필요
- (제도) 「협동조합기본법」 제정('12.1)을 계기로 산지와 소비지의 다양한 주체가 참여하는 농산물 직거래 확산 여건 조성
- (정책) 새로운 유형의 농산물 직거래에 대한 수요 증가에 따라 소비자참여형 직거래활성화 사업을 통한 직거래 확대지원

**생산자-소비자 모두에게 도움되는 농산물 직거래 확대**  
 농산물 직거래유통경로 점유율 : ('12) 4% → ('16) 10%

### 소비자-생산자 직거래 참여 확대

### 직매장, 꾸러미 사업, 직거래 장터 확대

직매장	꾸러미	직거래 장터	산지-소매업체
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 직매장 설치 지원</li> <li>· 교육/컨설팅 지원</li> <li>· 계약재배자금 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 공동작업장 설치 지원</li> <li>· 교육/컨설팅 지원</li> <li>· 계약재배자금 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 대규모 장터 지원</li> <li>· 지자체/aT 민간 주관 장터 확대</li> <li>· 판매대. 홍보비지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 공동물류</li> <li>· 교육/홍보지원</li> </ul>

**◆ 사회적 분위기 조성, 제도적 지원기반 마련, 직거래 지원체계 구축**

## II

## aT 농산물 직거래 지원센터 설치

### □ 목 적

- 직거래지원센터를 설치·운영하여 농산물 직거래에 대한 교육·컨설팅·홍보·자금지원 등 종합서비스 제공을 통해 유통구조 개선 도모

### □ 추진 경위

- 신정부 국정과제의 농업분야 핵심 과제인 ‘농산물유통구조개선 종합대책’에 직거래 활성화 계획이 포함됨
  - 농림축산식품부 VIP 보고(‘13.3.22), 기재부 등 관계부처 합동 대책발표(‘13.5.27)
- aT에 ‘농산물 직거래지원센터’ 설치 : ‘13. 4. 26
  - aT 유통조성처내 시범사업으로 운영하고 ‘14년부터 정규조직화



### □ 주요업무(2013)

- 로컬푸드직매장 개설지원
- 정례직거래 장터 개설지원 : 지자체, aT, 민간, 이동판매, 대형마트
- 꾸러미사업자 대상 도농교류 지원사업
- 농산물 쇼핑몰(B2C) 관문홈페이지(Gateway) ‘싱싱장터’ 운영
- 직거래 매취자금 지원
- 직거래 관련 교육 및 컨설팅
- 농산물 직거래 홍보사업
- 농산물 직거래 컨테스트 및 페스티벌 개최 운영
- 산지조직(APC 등) 소비자 방문 직거래 지원
- 지자체 직거래 협의체 운영 지원
- 지원제도 정비(직거래활성화 법안 마련) 및 직거래 관련 부대사업

### III

## 주요 사업내용

### 1

## 산지·소비지 직매장 설치 지원

### □ 생산자·소비자 주도형 직매장 개설 추진 : 25개소

#### ○ 농산물 직거래 인프라 구축을 위한 직매장 설치 지원

- 지원내용 : 직거래된 농산물의 판매사업을 위한 생산자조직화 교육·컨설팅, 공동작업장, 로컬푸드 직매장 설치 등
  - 지원규모 : 융자 80억원, 보조 72억원
  - 지원조건 : 교육 및 컨설팅(보조 50%) / 로컬푸드직매장(보조 30%) / 공동작업장 및 소비지직매장(융자 80%)
  - ('13) 산지(로컬푸드직매장) 21개소, 소비지직매장 4개소 추진중
- \* '16년까지 100개소 설치 계획

### 2

## 정례 직거래장터 운영

### □ 직거래장터 개설 : 민간주도 장터 등 23개소

- 민간 주도 직거래장터 : 세종시 등 7개소
- 지자체/aT 주관 직거래장터 : 국립국악원 등 13개소
- 대형마트 연계 직거래 장터 운영(휴무일 주차장 활용) : 대형마트 2사 3개소
- 지원규모 : 26억원
- 개소당 시설비·기자재 구입 및 임차비 지원



## □ 이동식 농산물직거래 장터(차량) 지원 추진 : 20대

- 농산물 및 축산물 이동식 직거래장터(차량) 구입 지원
  - 도매시장 등 기존 유통경로를 거치지 않고 소비지로 운송, 직접판매
  - 농산물 차량 : 10대, 10억원 / 국고보조 80%, 자부담 20%
  - 축산물 차량 : 10대, 7.5억원 / 국고보조 50%, 자부담 50%

## 3 직거래 콘테스트 개최 추진

### □ 직거래 유형별 우수사업자 선정 : 13개소

- 산지 및 소비지의 경쟁력 있는 직거래 사업자를 선발하여 시상·홍보함으로써 농산물 직거래 기반 확대 기여
- 선발부문 : 6개 부문 \* 2013 농산물 직거래 페스티벌 연계, 시상식 개최
  - 제철꾸러미, 직매장, 온라인직거래, 장터, 창의적직거래, 우수사업계획
- 지원예산 : 10억원

## 4 농산물 직거래 페스티벌 개최

### □ 농산물 직거래 확대를 위한 사회적 관심 유도 및 붐 조성

- 기간 및 장소 : '13. 10. 31(목)~11. 2(토) / 일산 킨텍스 전시장 1A
- 슬로건 : “행복한 먹거리 만남!”
- 행사 주요내용 : 전시홍보·시상식·이벤트·세미나
  - (전시·홍보) 직거래유형별 전시, 홍보관 운영 등
  - (시상식) 우수직거래사업자에 대한 시상식 및 사례발표
  - (이벤트) 직거래 컨셉과 연계한 공연, 볼거리·먹을거리·체험행사 등
  - (세미나) 사전행사로 농산물 직거래 활성화 세미나 개최
- ☞ 다양한 직거래 유형을 직접 체험하고 참여할 수 있는 계기마련

## 5 직거래 교육 및 홍보

- 직거래사업의 연착륙을 위한 사업자 교육 강화
  - 직매장, 꾸러미 사업자 대상 농가조직화, 안전성 관리 등 교육
- 꾸러미 사업자 등을 대상으로 생산자-소비자 관계맺기 도농교류 지원
  - 꾸러미 산지 방문 체험 활동을 통한 직거래 활성화 유도 : 14개소
  - 소비자단체와 연계 산지 방문을 통해 소비자체험형 홍보 실시 : 9회
- 농산물 직거래에 대한 대국민 홍보 실시(언론홍보, 이벤트, 기획기사 SNS 홍보 등)
  - TV, 라디오, SNS 등을 활용한 체계적인 홍보 추진('13.9월~12월)

## 6 관문홈페이지(Gateway) 운영

### □ '농산물 직거래 전문 Portal Site - 싱싱장터' 운영

- 원스톱 쇼핑, 실시간 비교 검색 등 고객편의 중심 시스템 개편 완료(6월말)
- SNS, 이벤트, 모바일 앱 제작 등 홍보 추진 중

• **싱싱장터** : 각도에서 추천하는 지자체·생산자(단체) 등이 운영하는 212개 농산물 쇼핑몰을 한 곳에 모아 가격 비교 및 상품정보를 제공할 수 있게 연계해 놓은 관문(Gateway) 홈페이지 ('11. 8. 26 오픈) <http://www.eSingSing.com/>

\* 거래액/방문수 : ('11) 594억원/13백만건 → ('12) 697/25 → ('13 목표) 900/40

## 7 농산물 직거래 제도정비 및 사후관리

- 직거래 정의, 인증제 도입 등 체계적인 직거래 추진을 위한 기반마련
  - 용역진행 : '13.6.4~12.3 / 6개월
- 직매장 및 직거래장터 운영현황, 의견수렴 등 현장방문 점검
- 로컬푸드직매장과 인근대형마트 가격 비교분석을 통한 성과측정(9~12월)

**□ 지원내용 및 한도**

- 공동작업장 : 개소당 4억원 한도내에서 지원(융자)
  - ‘꾸러미’·‘직매장’ 사업추진을 위해 사업자가 농산물을 상품화 할 수 있는 작업장 설치에 필요한 시설·기자재 등을 설치·구입·임차
- 로컬푸드직매장 : 개소당 3억원 한도내에서 지원(보조)
  - 사업자(조합원 및 참여농가 등)가 직접 생산한 농산물을 판매할 수 있는 시설·기자재 설치·구입·임차에 활용(건물 신·증축 및 임차보증금 용도로는 활용 불가)
- 소비지직매장 : 개소당 2억원 한도내에서 지원(융자)
  - 인구 20만명 이상의 시에 소재한 농산물 직매장 설치·운영
- 교육 및 컨설팅 : 개소당 10백만원 이내 국고지원(보조)

**□ 지원조건**

- 공동작업장 : 기금융자 80%, 자부담 20% / 금리 3%, 3년거치 7년상환
- 로컬푸드직매장 : 국고보조 30%, 자부담 70%
- 소비지직매장 : 기금융자 80%, 자부담 20% / 금리 3%, 3년거치 7년상환
- 교육 및 컨설팅 : 국고보조 50%, 자부담 50%



# 꾸러미사업의 현황과 활성화 방안

윤 병 선(건국대 교수, bsyoon@kku.ac.kr)

## 1. 꾸러미사업의 의의

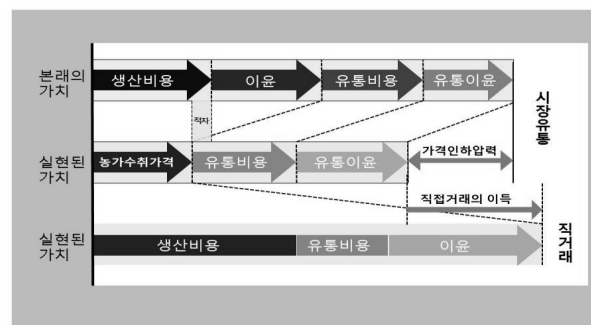
### 가. 로컬푸드운동과 꾸러미사업

- 최근 소비자참여형 직거래를 활성화하기 위한 다양한 정책이 추진되면서 로컬푸드운동에 대한 사회적 관심이 높아지고 있음.
- 로컬푸드운동은 생산자에게 정당한 몫을, 그리고 소비자들에게는 믿을만한 먹을거리를 제공하고, 더 나아가 생산자와 소비자들의 먹을거리 공동체를 만드는 것을 목표로 하고 있기에 꾸러미 사업도 이러한 목표를 달성하기 위한 방향으로 전개되어야 할 것임.
- 현실에서 전개되고 있는 꾸러미사업은 “꾸러미”라는 동일한 형태를 띠고 있더라도, 그 편차가 매우 다양하게 존재하고 있음.
- 따라서 꾸러미사업의 사업성을 확보하면서 그 의미를 유지하기 위해서는 꾸러미사업의 목표와 수단에 대한 지속적인 고민이 필요함.

### 나. 꾸러미사업의 의의

- 꾸러미는 소수의 생산자와 다수의 소비자가 만나는 유통형태를 통해 건전한 ‘농(農)’과 ‘식(食)’의 관계를 복원하는 대안운동의 매개물
- 지역의 소농이나 가족농을 지역의 소비자가 지킴으로서 지역사회의 근간인 농업을 유지하고 안전한 먹거리를 확보
- 농민들의 경제적 이익
- 공감, 참여, 소통을 통한 소비자들의 농업에 대한 후원, 지지 역할 증대
- 친환경적 농사방식과 소량다품종생산체계로 종다양성 증가
- 소비자에게 건강하고 믿을 수 있는 먹거리 제공
- 생산공동체 활동을 통한 참여농민들의 연대와 협력

### 다. 꾸러미사업의 경제적 효과



## 2. 꾸러미사업의 현황 및 문제점

### 가. 꾸러미사업의 현황

#### 1) 주도주체

- 생산자주도형(개인주도형, 조직주도형)
- 생산-소비그룹 주도형
- 생활협동조합 주도형
- 사회적기업 주도형
- 지자체 주도형
- 농협주도형

#### 2) 대금 납부방식

- 1년 선납
- 분할 선납
- 월납
- 기타

### 나. 꾸러미사업의 현황에 바탕을 둔 문제점

#### 1) 꾸러미의 주체와 관련된 문제

- 세계화된 먹거리체계의 구조는 그대로 가져가면서도 꾸러미는 얼마든지만 들어질 수 있음. 오히려 세계화된 먹거리체계에 근거한 '종합선물'세트는 훨씬 더 다양한 품목을 담을 수 있음
- 중요한 것은 세계화된 먹거리체계의 대안으로서의 로컬푸드운동, 그 로컬푸드운동의 실천사례의 하나인 꾸러미사업이라는 점이 중요
- 이는 기존의 관행화된 농식품체계에서 더욱 소외되었던 중소가족농과 영세농, 고령농 등을 꾸러미가 고민해야 하는 지점이기도 함
- 꾸러미의 모양으로 소비자의 식탁에 전달된다는 것은 꾸러미이기 위한 필요조건에 불과할 뿐 이것이 충분조건은 아님. 이 충분조건을 충족하기 위해서는 생산농민들의 직접적인 결합이 이루어져야 함

#### 2) 생산농민의 결합방법과 관련된 문제

- 꾸러미는 기본적으로 다양한 품목의 먹거리가 소비자에게 전달되어야 지속성을 유지할 수 있는 것이기 때문에 여러 생산농민이 참여하는 것이 바람직함
- 꾸러미를 주도하는 생산농민이 지역에서 생산되는 먹거리를 모아서 꾸러미를 채우는 방식보다는 꾸러미에 들어가는 먹거리를 생산하는 농민들이 직접적으로 꾸러미사업에 참여토록 하는 것이 필요함
- 이런 점에서 꾸러미사업에서 생산농민이 주체적으로 참여할 수 있는 체계를 만들어내는 것이 필요함

- 이런 방식이 마련되지 않은 상황에서는 꾸러미에 포함되는 먹거리를 다양하게 포함시키기 위해서는 지역에서 단일경작을 하고 있는 개별농민들로부터 매취하여 꾸러미를 채우게 되고, 이는 대면적 관계를 형성하고자 하는 꾸러미의 사업취지에서 어긋나는 것임
- 다수의 생산농민으로부터 공급받은 물품을 꾸러미로 만들어서 다수의 소비자에게 공급하는 사례
- 넓은 범위에 분포한 다수의 생산자로부터 수집한 농산물을 ‘꾸러미’로 만들어서 보내는 것은 ‘종합선물세트’ 이상의 의미를 갖지 못함
- 꾸러미의 주체가 ‘생산자’가 아닌 ‘유통주체’인 경우도 ‘얼굴있는 먹거리’의 관계형성이라는 의의에도 부합하지 않음

### 3) 어떤 농민들을 결합시킬 것인가?

- 로컬푸드는 기본적으로 안전한 농산물을 지역의 소농들이 생산토록 하고, 이를 지역의 소비자들이 밥상에 올리하고자 하는 운동
- 글로벌푸드에서 소규모 생산농가는 배제될 수밖에 없었고, 가장 큰 피해자
- 규모화된 농가의 경우도 사정이 크게 다를 바가 없지만, 소규모 생산농가의 경우에는 더욱 불안한 시장에 항상 노출되어 있고 심지어 시장참여의 기회도 협소
- 소규모 생산농가도 크게 다를 바가 없다고 할 수 있지만, 규모화된 농가의 경우에는 단작위주의 영농으로 인해 생태적 영농이 소규모 농가에 비해 더욱 어려운 상황이므로 로컬푸드는 소규모 생산농가가 우선적으로 고려의 대상이 되어야 함
- 꾸러미가 단작화된 된 농가를 중심으로 물품의 공급이 이루어진다면 편의성은 높게지만, 다품목 소량생산을 통해서 농생태적으로도 바람직한 결과를 낳고자 하는 로컬푸드의 가치는 실현될 수 없음
- 또한, 그동안 지역에서, 혹은 농정에서 소외되었던 소규모 생산농가가 로컬푸드에서도 여전히 소외됨으로써 사회적·경제적 정의의 회복이라는 로컬푸드의 가치도 훼손

## 3. 꾸러미사업 활성화 방안

### 가. 생산농민의 조직화

- 개별농가들의 단작화 경향 → 꾸러미사업은 소비자가 필요로 하는 다품목을 생산해야 하기 때문에 기존의 작부체계를 유지하면서 실행하는 것은 불가능함
- 생산농민들이 다품목 소량생산으로 전환하거나, 생산농민의 조직화를 바탕으로 생산품목의 조정을 통해서 다품목 소량생산의 부담을 다소 완화할 수 있음
- 이를 위해 생산농가사이의 조정에 바탕을 둔 협업이 필수적임 → 사업의 의미

과 가치에 대한 교육이 선행되어야 함

- 꾸러미사업을 위한 생산농민의 조직화는 단순히 경제적 이득을 쫓아 형성되는 것이 아니기 때문에 지속적인 교육과 공감의 이루어질 수 있는 기반을 조성하는 것이 중요함

#### 나. 소비자의 조직화

- 꾸러미사업이 존재하기 위해서는 그 가치를 인식하고 기꺼이 이용하고자 하는 소비자층이 존재해야 함
- 대형마트의 친환경농산물 판매코너, 생협매장 등을 통해 안전한 농산물로 인증된 먹거리를 손쉽게 구매할 수 있는 상황에서 생산환경에 맞춰서 나오는 제철농산물이 주를 이루는 꾸러미는 품목의 선택이라는 측면에서 선호도가 떨어질 수밖에 없음
- 이러한 불편을 감수할 수 있는 소비자들의 조직화가 이루어져야만 꾸러미사업이 정착될 수 있음
- 선택의 제한, 즉 골라먹는 재미가 부족한 부분을 상호간의 신뢰를 증진할 수 있는 다양한 프로그램으로 보충할 필요가 있음

#### 다. 타사업과의 연계

- 꾸러미를 위해 농산물 생산할 때 대부분의 경우 계획량보다 여유있게 영농계획을 수립
- 흉작의 경우를 제외하면 잉여농산물에 대한 추가적인 판매처의 확보가 필요
- 농민시장이나 도시 소비지의 로컬푸드 직매장과 연계 필요
- 정부와 지자체 차원에서 임산부·영유아 영양플러스 사업, 조리시설이 있는 지역아동센터에 대한 먹거리 지원 등과 꾸러미를 적극적으로 연계 필요
- 현재의 꾸러미사업 소비자회원의 계층이 주로 중산층 이상이지만 사회적 배려 계층에 대한 지원을 통해서 꾸러미사업의 확산과 안전한 먹거리에 대한 전국민의 인식제고에도 기여할 수 있을 것임

#### 라. 물적기반 관련 애로사항에 대한 지원

- 가능하면 이른 봄부터 늦가을까지 채소를 공급하기 위해서는 꾸러미를 위한 별도의 하우스 및 지지대시설이 필요
- 생산자들로부터 집하된 물품을 소분하여 포장하는 작업이 용이하도록 공동작업장 및 필요 부수자재(컨테이너 박스 등)
- 잉여분의 농산물을 저장할 수 있는 저온저장고 및 냉동저장시설
- 나물 등 채소를 건조시킬 수 있는 소형건조기
- 포장재(물품의 신선도를 유지할 수 있는 포장박스 : 직배가 이루어지는 꾸러미의 경우 재활용포장용기에 대한 요구가 높았음)



- 소규모 가공이 용이하도록 제도적·물적 지원
  - ✓ 꾸러미 소비자들의 가공품에 대한 선호도가 상대적으로 높음
  - ✓ 그러나 현재 꾸러미에 농가가 직접 가공한 물품을 공급하기 위해서는 까다로운 법적 규제가 있으며 이로 인한 피해도 발생하는 경우가 있음
  - ✓ 최소한의 조건을 제시하여 이를 충족한 농가는 마음놓고 농산가공을 할 수 있도록 하는 조치가 필요함(남양주 농산가공지원 조례)
- 여름철의 경우 보냉이 가능한 택배차량의 확보는 지역에서 꾸러미사업을 하는 경우 필수적임
- 택배가 아닌 직접 배송이 이루어질 경우에는 포장재를 회수하는 것이 용이하기 때문에 환경을 배려한 사업이 가능

#### 마. 중간지원조직의 육성

- 꾸러미사업의 활성화를 위한 생산자의 조직화와 소비자의 조직화는 별개로 이루어지는 것이 아니라 동시에 이루어져야 하는 사업임. 생산자와 소비자 별개의 조직화로 CSA가 가능하다면 이는 생산자와 소비자의 대면적 관계를 바탕으로 ‘농’과 ‘식’의 물리적 사회적 심리적 거리를 축소시키려는 CSA의 지향에서 멀어지는 것이라고 할 수 있음
- 그럼에도 불구하고 직접적인 대면유지에 따른 사회경제적 비용을 최소화하기 위한 노력이 필요하고 이를 담당할 수 있는 중간지원조직의 육성이 필요함
- 중간지원조직이 담당할 수 있는 영역은
  - ✓ 꾸러미사업이 갖는 의미를 생산농민들이 습득토록 교육프로그램 시행
  - ✓ 꾸러미사업에 참여하고자 하는 생산농민들을 조직화하는 담당인력 지원
  - ✓ 꾸러미사업이 갖는 의미를 소비자들이 습득토록 교육프로그램 시행
  - ✓ 꾸러미사업에 참여할 소비자들을 조직화하는 담당인력 지원
- 미국의 사례에서 보는 바와 같이, CSA관련 교육사업의 경우 100%보조로 이루어지고 있는 것은 꾸러미사업의 성패가 생산자 및 소비자에 대한 교육에 달려있기 때문임
- 전국에 산재해 있는 다양한 형태의 꾸러미들이 전국을 대상으로 경쟁하는 것이 아니라, 소비지에 가까운 생산지와 결합하도록 유도하는 업무도 중간지원조직이 담당할 수 있는 중요한 영역이 될 수 있음. 일본의 팜다이렉트와 같은 역할을 수행할 수 있는 조직이 한국에는 전무한 상황임

#### 바. 생산자와 소비자의 교류활성화를 위한 지원

- 도농교류는 단순히 농업생산현장체험이 아니라 생산자와 소비자를 변화시키는 중요한 계기로 작용하기 때문에 도농교류는 또 하나의 교육사업이라고 할 수 있음
- 도농교류에 수반되는 비용에 대한 지원은 생산농민과 소비자를 결합시키는 중

요한 촉매제가 될 수 있음

- 미국 FMPP(농민시장추진계획)은 농민시장, CSA 등의 사업주체가 시행하는 농가연수(교육), 홍보, 소비자 프로그램, 연구 등 생산자/소비자의 조직화를 위해 필요한 소프트웨어 분야 지원직접 자금을 지원하며 매칭 방식의 자기부담금을 요구하지 않음
- 관계성을 중심에 두고 진행되어야 할 CSA 활성화에 꼭 필요하며 적합한 지원 방식임

#### 사. 꾸러미에서 지역사회지원농업(CSA)으로

- 세계 각국의 꾸러미사업은 그 역사와 형태 등은 다양하지만 최근 로컬푸드 운동을 비롯한 대안 농업/먹거리 운동과 맞물리면서 하나의 뚜렷한 지향성을 보여주고 있음
- 영국에서는 꾸러미(box scheme)가 생산자-소비자의 직거래로서의 의미를 상실하고 시장 영역으로 편입되는 상황에서 원칙적인 CSA 지향 운동이 다시 활성화되고 있음
- 미국에서는 최근 로컬푸드가 하나의 트렌드로 자리잡으면서 신청(subscription) 방식의 꾸러미에 대한 비판적인 고민이 확산되고 있음. 이러한 방식은 비용과 위험을 분담함으로써 소농 농가를 시장경쟁의 구조에서 벗어나도록 하는 취지를 상실하는 것이기 때문임
- 일본에서도 Teikei를 복원한다는 차원에서 일본형 CSA의 가능성을 모색하는 운동이 나타나고 있음
- 이러한 흐름은 최근 꾸러미가 빠르게 확산되고 있는 한국에 큰 시사점을 주고 있음
- 꾸러미에 대한 정책적 지원은 경제적 측면에 매몰되지 않고 관계성의 강화를 함께 고려해야 한다는 점을 시사하고 있음

## 로컬의 함정에서 벗어나는 로컬푸드 운동

윤병선(건국대 교수)

전국적으로 로컬푸드 바람이 거세다. 정부는 농산물 유통구조개선 종합대책의 일환으로 로컬푸드 직매장을 2016년까지 100개소를 설립한다는 목표아래 올해 40여개의 직매장을 운영할 계획이라고 한다. 지역에서 생산된 농산물을 지역에서 소비하는 로컬푸드를 통해서 농가 경제에도 이바지하고, 소비자의 안전한 밥상을 책임지는 구조가 마련될 수 있다는 점에서 의미있는 계획이라고 할 수 있다. 농림축산식품부의 조사한 바에 따르면 로컬푸드 직매장의 판매가격은 일반 소매가격에 비해 최소 10%에서 최대 70%까지 낮다고 한다. 그럼에도 불구하고 현재의 로컬푸드 열풍이 일회성으로 끝나지 않고 그 가치를 제대로 실현할 수 있도록 하려면 많은 고민이 따라야 한다.

### 왜 로컬푸드인가?

말 그대로 하면 로컬(local) 푸드는 글로벌(global) 푸드의 대안으로 나온 용어라고 할 수 있다. 글로벌 푸드는 대규모 단작과 자원을 다소비하는 농업에 의존한 녹색혁명형 농업에 바탕을 둔 먹거리를 말한다. 이러한 방식으로 생산된 먹거리는 거대 농기업들이 생산한 종자와 비료 등의 투입재가 반드시 필요하다. 또한 대규모 생산으로 인해 가공이나 유통부분도 거대 농기업들에 의존하여 국경을 넘나드는 특징을 가지고 있다. 그러다 보니 글로벌 푸드의 경우에는 소비자가 지불하는 먹거리비용 중에서 거의 태반은 거대 농기업의 수중으로 돌아가고, 농민들에게 돌아가는 몫은 극히 적을 수밖에 없다. 그리고 국경을 넘나드는 글로벌 푸드는 장거리 운송과 긴 유통시간으로 인해 먹거리의 신선도와 안전성에 문제가 많고, 이 과정에서 막대한 에너지가 소비될 수밖에 없다. 그런데 지역에서 생산된 먹거리가 지역에서 소비된다면, 그리고 더 나아가서 지역이 필요로 하는 먹거리가 지역에서 생산된다면 글로벌 푸드로 인한 여러 문제들을 해결할 수 있을 것이라는 전망을 가지고 시작된 것이 로컬푸드라고 할 수 있다.

### 로컬의 함정

그러나 로컬푸드에서도 나름 경계해야 할 지점들이 있다. 이른바 로컬의 함정에 빠지지 말아야 한다. 로컬푸드가 글로벌 푸드로 인해 발생한 여러 가지 사회적·경제적 문제들을 즉자적으로 해결해 줄 것이라는 환상을 갖지 말아야 한다. 글로벌이라는 용어와 마찬가지로 로컬이라는 용어도 기본적으로 정치적인 개념이다. 무엇보다 로컬이라는 것, 지역이라는 것을 확정할 때에는 그 이면에 배제가 존재한다. 이 때문에 로컬푸드의 가치에 대한 공유가 이루어지지 않은 상황에서 지역이라는 것을 방어적인 개념으로 생각할 경우에는 감성적인 '신토불이'운동의 재판에 불과한 초라한 모양으로 그 막을 내릴 가능성이 크다. 로컬푸드는 기본적으로 가까운 거리에서 생산된 먹거리를 의미하지만, 보다 중요한 것은 글로벌 푸드로 인해서 망가진 농과 식의 관계들을 복원해 내는 것이고, 건강하고 질 좋은 먹거리의 생산과 소비를 지속가능하게 하자는 것이고, 로컬푸드를 통해서 사회적 정의와 경제

적 정의를 실현하고자 하는 의미를 담고 있다. 그런데 망가진 농과 식의 관계의 복원이나 사회적 정의와 경제적 정의의 실현, 지속가능한 건강한 먹거리의 생산과 소비라는 목표는 물리적 거리의 축소에만 집착한 로컬푸드로는 달성할 수 없다. 늘어나는 로컬푸드 직매장의 숫자가 글로벌 푸드의 문제들을 해결해 주는 충분조건은 아니다. 로컬의 함정에 빠지지 말아야 한다.

로컬푸드가 운동인 이유

로컬푸드는 기본적으로 안전한 농산물을 지역의 소농들이 생산토록 하고, 이를 지역의 소비자들이 밥상에 올리하고자 하는 운동이다. 글로벌 푸드에서 소규모 생산농가는 배제될 수밖에 없었고, 가장 큰 피해자이기도 하다. 규모화된 농가의 경우도 사정이 크게 다를 바가 없지만, 소규모 생산농가의 경우에는 더욱 불안한 시장에 항상 노출되어 있고 심지어 시장 참여의 기회가 협소하다. 소규모 생산농가도 크게 다를 바가 없다고 할 수 있지만, 규모화된 농가의 경우에는 단작위주의 영농으로 인해 생태적 영농이 소규모 농가에 비해 더욱 어려운 상황에 있다. 이런 이유로 로컬푸드는 소규모 생산농가가 우선적으로 고려의 대상이 될 수밖에 없다. 로컬푸드 직매장이 많이 들어선다고 하더라도 이 직매장에 대한 접근이 규모화 된 농가를 중심으로 물품의 공급이 이루어진다면 로컬의 함정에 걸린 직매장이 되고 말 것이다. 기존에 계통출하하던 전업농을 중심으로 공급망을 설계하면 사업의 편의성은 높아지겠지만, 다품목 소량생산을 통해서 직매장의 판매품목을 높이고 이를 통해 농생태적으로 바람직한 결과를 낳고자 하는 로컬푸드의 가치는 실현될 수 없게 된다. 이 뿐만 아니라, 그동안 지역에서, 혹은 농정에서 소외되었던 소규모 생산농가가 로컬푸드에서도 여전히 소외됨으로써 사회적·경제적 정의의 회복이라는 로컬푸드의 가치도 훼손될 것이다.

로컬푸드가 보다 큰 가치를 발휘할 수 있도록 하려면 개별적이었던 소규모 생산자들이 스스로를 조직화 하는 것, 그리고 생산자들 스스로가 로컬푸드의 가치를 체득하여 운동의 중심에 서는 것이 필요하다. 이런 일들이 가능토록 하는 것은 직매소를 확대하는 것보다 훨씬 중요하다. 멀리 가기 위해서는 함께 가야한다는 깨우침과 신뢰만큼 로컬푸드운동에서 중요한 것은 없기 때문이다.

한국농어민신문, 2013. 11. 5

### 로컬푸드에서 배우는 '농산물 직거래'의 진화

윤병선(건국대 교수)

지난 10월 31일부터 사흘 동안 일산 킨텍스에서 농림축산식품부가 주최한 '제1회 2013 농산물 직거래 페스티벌'이 열렸다. 이 페스티벌에서는 전국의 다양한 직거래 유형별 우수 사례를 발굴하여 상을 주는 콘테스트도 함께 진행되었다. 제철꾸러미, 직거래매장, 온라인 직거래, 직거래장터, 창의적 직거래 등 5개 분야의 콘테스트에서 전국여성농민총연합의 언니네텃밭과 전북 완주군의 용진농협 등 4개 조직이 금상을 받았고, 건강한밥상과 흙살림푸드 등 7개의 조직이 은상을 받았다. 페스티벌에서 상을 받은 조직들의 활동내용이나 사업

특징이 사례집으로 발간했기 때문에 직거래를 고민하고 있는 조직들에게 좋은 자료가 될 것이다.

직거래에서 고민해야 할 부분

이 페스티벌이 지역의 농업과 농촌을 변화시키고 농가소득의 안정에도 기여하고, 소비자의 식탁을 지키는 의미 있는 사업을 응원하는 행사로 자리 잡기 위해서는 유통단계의 축소라는 의미가 부각되는 행사로 왜소화되어서는 안 될 것이다. 이번에 수상을 한 조직들은 ‘직거래’라는 외형적 판단에서는 동일해 보일지라도, 각자의 사업에 대하여 고민하고 있는 지점들에서는 큰 편차가 존재하고 있기 때문에 더욱 그렇다. 따라서 이번의 ‘직거래 페스티벌’이 그 외연을 확장하고, 내용을 심화시키기 위해서는 고민해야 할 부분도 많고, 선결되어야 할 과제도 많다.

과거 정부에서도 직거래를 활성화하기 위한 노력이 이루어지긴 했지만, 1회성 또는 간헐적인 행사로 진행되다가 금방 그 열기가 식고, 이를 다시 추진하는 악순환이 되풀이 되어 왔다. 생산자와 소비자 모두 조직화된 형태로 이루어지지 않는 직거래다보니 이런 악순환이 되풀이되는 구조적인 한계를 가지고 있었던 것이다. 새 정부에서 직거래를 단순하게 생산자와 소비자의 직접적인 거래라는 것 이상의 의미를 부여했고, 이러한 의미부여가 로컬푸드와 연결되어 정책적으로 시행되고 있다는 점에서는 과거보다 한 발 앞선 것이라고 할 수 있다. 물론 이러한 정책이 대형유통업체의 ‘로컬푸드 마케팅’으로 이어진 부분에 있어서는 유감스러운 점이 많다. ‘로컬푸드 마케팅’이란 로컬푸드가 가지고 있는 다양한 가치들에 대한 고민 없이 로컬푸드라는 ‘포장’을 이용하여 이윤창출의 또 다른 수단으로 이용하는 것을 말한다. 이런 점에서 정부의 직거래활성화정책도 일종의 ‘로컬푸드정책’ 마케팅으로 평가되지 않기 위해서는 로컬푸드의 정신과 가치에 관련된 내용들을 더 많이 담아낼 필요가 있다.

이를 위해서는 생산자들 사이에는 어떤 관계가 만들어지고 있는지에 대하여 다음과 같은 몇 가지 사항은 추가적으로 고려되어야 할 것이다. 첫째는 꾸러미의 품목을 생산하는 농민들은 서로 어떤 관계에 있는가하는 부분이다. 생산자와 소비자가 ‘얼굴있는 농산물’로 소통하고자 하는 꾸러미를 생산하는 농민들은 과연 어떤 관계를 가지고 있는가는 중요한 부분이다. 생산농민의 지역적 분포에 있어서 밀집도가 높은가의 문제는 지역공동체의 복원에 기여할 수 있는가의 여부를 판단하는 중요한 근거가 될 수 있다. 또한 단순한 임의조직의 형태로부터 진화하고 발전하는 모습을 보여주는 것도 중요하다. 둘째는 생산의 방식이나 품목의 선정이 생산농민 상호간의 의사를 결집해서 이루어지는가의 여부이다. 생산농민의 주체적인 참여는 사업의 지속가능성을 담보하기 위해서는 필수적이라고 할 수 있다. 물품을 단순히 납품하는 방식의 꾸러미참여는 그동안 생산농민이 객체화된 유통형태와 별반 다를 바가 없고, 기존의 관행유통에서 배제되었던 소규모 생산농민의 참여의 확대가 중요한 것은 이 때문이다. 셋째는 소비자회원의 자발성과 지속성과 관련된 부분이다. 기업의 사회적책임(CSR)의 일환으로 참여하게 된 소비자의 경우에는 아무래도 꾸러미에 대한 가치의 공유가 미흡할 수밖에 없다. 지자체의 사업을 통해서 회원으로 가입된 경우에도 크게 다를 바가 없다. 따라서 자발성이 떨어지는 회원들을 적극적인 회원으로 탈바꿈시키는 노력도 꾸러미의 지속가능성을 높이기 위해서 필요한 작업이다.

#### 농민적 가공의 확산

한편, 로컬푸드운동에 참여하고 있는 혹은 참여하고자 하는 생산농민들은 많은 경우 농산가공에 관심을 많이 갖고 있다. 사실 로컬푸드운동에서 지역농산물의 가공은 중요한 의미를 갖고 있다. 농민이 주체가 된 농산가공은 수확기 농산물가격하락을 피할 수 있는 유용한 방법 중의 하나이며, 안전하지 못한 가공식품에 노출되어 있는 식탁을 지켜낼 수 있는 방안 중의 하나이며, 지역 내 일자리의 창출과도 연결될 뿐만 아니라 정부에서 추진하고 있는 '농업의 6차산업화' 정책과 가장 부합되는 부분이기도 하다. 그러나 이번의 페스티벌에 농산가공품도 출품되기는 했지만, 큰 의미를 드러내지는 못했다. 이렇게 된 이유 중의 하나는 현실의 식품위생법으로 인해 생산농민이 단순히 자르거나 껍질을 벗기거나 말리거나 소금에 절이거나 하는 등의 경우에만 식품제조신고를 면제해 주고 있을 뿐 농가의 소득을 올릴 수 있는 다양한 형태의 가공은 매우 까다로운 법적 절차를 거쳐야 하는 상황이 크게 작용했다고 할 수 있다. 식품위생법의 시행규칙에서는 농어민이 국내산 농수산물을 주된 원료로 식품을 직접 제조하는 경우 시장·군수·구청장이 시설기준을 따로 정할 수 있다고 규정하고는 있고, 실제로 이를 조례로 정하고 있는 지자체도 있지만 여전히 생산농민들에게는 높은 장벽이다. 또한, 제조허가를 받고 사업자등록을 하게 되면 부가세와 의료보험료 등이 줄줄이 인상되어 부담이 늘어나는 것이 현실이다. 따라서 이런 법적 문제가 해결되어야 페스티벌의 내용도 보다 풍성해질 수 있을 것이다. 이러한 구체적 상황의 변화를 이끌어내는 농정이 바탕이 되어야만 정부가 지난 10월에 '농업·농촌 및 식품산업발전계획'에서 제시한 새로운 패러다임인 지역공동체중심의 생산과 융복합화도 달성할 수 있을 것이다.

## **- 제2주제 -**

**직거래 사례(농산물 꾸러미, 직매장)**







농협로컬푸드는 중소농업인, 고령농업인, 여성농업인, 귀농인을 응원합니다.

## 로컬푸드(local food) 추진 전략

NH NongHyup

농협중앙회

# 1. 정의와 편익



## 로컬푸드 정의

- 로컬푸드는 지역에서 생산된 먹거리를 장거리 이동과 단단계 유통과정을 거치지 않고 그 지역에서 소비하는 새로운 먹거리 유통문화
- 생산자와 소비자 사이의 먹거리 이동 거리를 최소화하여 환경과 건강을 지키고, 지역농업 발전 등 지역사회의 도농상생을 촉진하는 일련의 활동
  - 해외사례 : 지산지소 운동(일본), 슬로우푸드(이탈리아)  
100마일 다이어트(미국·캐나다)

## 유형

- ◎ 로컬푸드 직매장, 농민시장, 제철구러미, 학교급식, 지역공동체지원농업 등

## 로컬푸드 편익

- ◎ 지구온난화 방지와 지역환경 보전
- ◎ 가족소농의 소득 안정화와 지역경제 활성화
- ◎ 먹거리 안전성 제고를 통한 신뢰형성 및 도농교류 증대

- 공간적 거리 : 물리적 거리, 실제로 먹거리가 이동한 총 거리
- 사회적 거리 : 생산자와 소비자 사이에 몇 단계의 유통과정을 거쳤는가

## 2. 추진배경 / 농업구조



“지역” 과 “100%농업인” 을 대상으로 산지유통전략 실행  
중소농업인 생산농산물 판매지원, 지역농협 판매사업 ROLE모델 제시

80%의 농업인들이 20%의 농산물을 생산

현재 추진전략

농가육성  
- 획일적 규모화, 조직화

물량의 25%를 생산하는  
75%의 중소농업인 소외

향후 추진전략

전업농(25%농가가 75%생산)

- 공동선별, 조직화, 규모화  
- 브랜드 판매, 부가가치창출, 소득증대

중소농(75%농가가 25%생산)

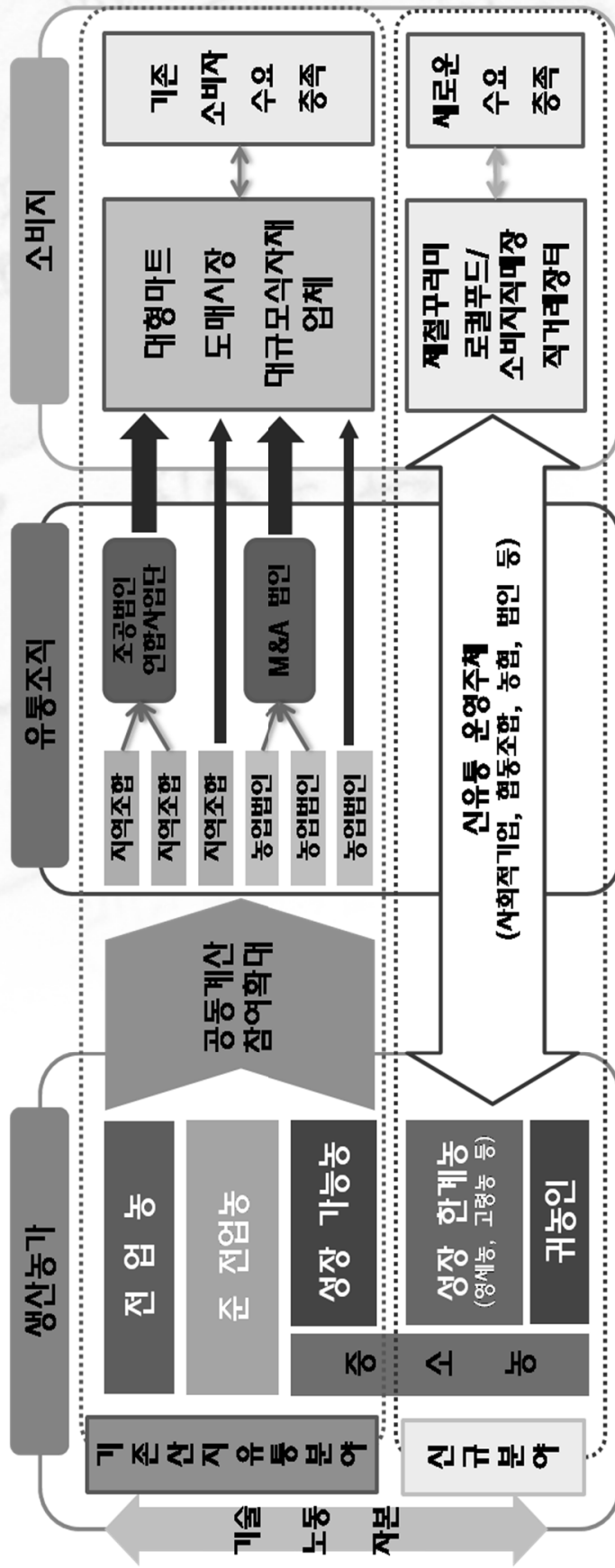
- 로컬푸드 직매장, 꾸러미  
- 출하비용절감(유통비용)

- 로컬푸드는 중소농업인, 고령농업인, 여성농업인, 귀농인의 행복을 응원합니다.

## 2. 추진배경 / 새정부 정책방향



< 산지유통정책의 Two Track >



기존 농산물 유통방식과 차별화된 생산자-소비자 모두에게 도움되는 농산물 직거래 확대

- 창조적 직거래 모델 확산 : 직매장, 꾸러미, 직거래 장터 등 제도적 기반 마련

## 2. 추진배경 / 직거래 사업활성화

### • 사업주체 : '13) 5개소

- 중앙 안심농산물배달: 서울지부(중앙금산자연농원)
- 지역 꾸러미: 오창/남행/ 부산자연/제주자연
- 전용 홈페이지 구축, 상품개발(9월)
- 범농협 전사적 회원모집, 시범사업(10월)

- 지역본부 및 농협 직거래장터 지속 확대
- 대규모 직거래장터 단계별 개최
  - 7월(MBC 생방송) → 추석 → 김장철
- 통근로 이상 하나로마트 상설 직거래장터 운영
  - 7개소에서 매일 24루터글~임오일 전국 농수산물거래



### • 목표 : '13) 20개소

- 3개소(오창·김포·상원) 개장
- 2개소(대동/남서) 시범운영
- 보편도 개발, 매뉴얼 보급
- 농업인 교육, 자금지원 등

- 은타인 오론마켓 개장
  - 농업인, 산지농협, 영농법인 등이 직접 참여하는 오론마켓
- 농협소장 사이트 미뉴얼 및 적극적인 홍보 실시

- 목표 : '13) 221개소
  - 총 53개소 설치 완료
  - 무림농장(120개소)은 9개소 설치
- 관측사업 자원 배정(20개소) 9월까지 조기 설치
- 사이버신로물이장구 설치

### 3. 추진 목적



로컬푸드직매장은  
중소농업인, 고령농업인,  
여성농업인, 귀농인의  
행복을 응원합니다.

**판매농협의 구현과 사회 공헌**

**중소농업인의 농산물 판매 지원**  
- 가족소농의 소득 안정화와 지역경제 활성화

**국민의 안전한 먹거리 제공**

**지역농협의 경제사업 활성화 지원**  
- 경제침체기의 농업인과 함께 만드는 사업모델

**농업의 지속성 확보**  
- 지구온난화 방지와 지역환경 보전

**식량자금을 제고**



## 4. 추진 경과



### 중소농업인 육성 전략 수립

- 수립 실행 : 2012. 12월
- 산지유통전략 TWO TRACK전략  
-조직화, 규모화 전략 / 중소농업인을 위한 로컬푸드 전략

### 로컬푸드 직매장 성공사례조사

- 조사대상 : 전북 완주 용진농협(2013. 2월)
- 주요내용 : 성공요소 분석을 통해 로컬푸드직매장 및 꾸러미 실행방안 도출

### 농협 로컬푸드 직매장 사업계획 수요조사(3월)

- 조사대상 : 로컬푸드사업(직매장, 꾸러미) 사업주진 예정 농협
- 조사결과 : 직매장 17개소 신청(현재 직매장 1개소, 꾸러미 4개소 운영)

### 농협 로컬푸드 기본계획 수립(3월)

- 추진전략 : 로컬푸드 직매장 설치, 안심꾸러미 추진, 직거래 장터 확대
- 지원전략 : BI개발, 농업인교육프로그램지원, 실무운영위원회구성추진, 무이자 지원

## 4. 추진 경과



### ' 13년 소비자 참여형 직거래활성화사업 산지사업자 참여(4월)

- 사업주관 : 농림축산식품부
- 지원대상 : 농협협동조합 등 신청사업자 상위 10개소
- 지원용도 : 공동작업장, 로컬푸드 직매장, 교육 및 컨설팅 (3개 분야 일괄적으로 지원)  
-공동작업장(용자80%,자부담20), 직매장(보조30,자부담70), 교육 및 컨설팅(보조50,자부담50)
- 최종 6개소 선정(신청 15개소)

### 로컬푸드 직매장 전략 토론회 (4/3)

- 참석대상 : 조합장, 지자체, 지역본부, 시군연합사업단 등 100명
- 주요내용 : 농협의 로컬푸드 전략 공유, 로컬푸드 직매장 운영원칙 등 결정

### 김포농협 로컬푸드 직매장 개장 (4/19)

- 농협 로컬푸드 직매장 2호점 개장 (지자체 지원없는 성공모델 발굴)



### 로컬푸드 실무협의회 (4/30)

- 참석대상 : 지역본부, 농협 경제상무 등 50명
- 주요내용 : 로컬푸드 생산자협의회 및 실무운영회 구성, 농업인 조직화 교육프로그램 구축 등  
- 3월 신청) 직매장 17개소 → 4월 신청) 직매장 41개소, 꾸러미 4개소



## 4. 추진 경과



### 로컬푸드 BI개발 계획 수립 및 개발 사업자 선정 (5월)

- 선정사업자 : 브랜드케이스
- 개발범위 : 로컬푸드 BI, 엠블럼, 포장재, 사인물 등
- 선정방식 : 선정위원회 구성(외부전문가 3명, 전북부본부장, 일산농협상무, 홍보실 등)

### 안심꾸러미 전략회의 (6/13)

- 참석대상 : 직매장운영농협 및 안심꾸러미 참여 예정 농협 실무자
- 주요내용 : 오창농협 친환경 꾸러미 사업 현황 및 토론  
안심꾸러미 사업시스템에 대한 토론

### 안심꾸러미 상품화 전략회의 (6/26)

- 참석대상 : 직매장 운영농협 및 안심꾸러미 참여 예정 농협 실무자
- 주요내용 : 꾸러미 상품화 전략 토론

### 로컬푸드직매장 활성화 해외연수 (7/9 ~ 9/12)

- 참석대상 : 로컬푸드직매장 개장 예정 농협 실무자, 지자체 등 31명
- 연수대상 : 일본
- 주요내용 : 일본직매장 사례 조사 및 전문기초청세미나, 직매장 운영전략 토론

## 4. 추진 경과



### 로컬푸드 농업인 조직화 프로그램 추진(8월)

- 지원 : 농림축산식품부
- 지원규모 : 2억원
- 주요내용 : 사업설명회, 홍보대사과정, 재배기술과정, 리더농업인과정, 평가회 등

### 농협안심꾸러미 협약식 및 자문위원 위촉식(8/29)

- 협약대상 : 나주 남평농협 등 9개 농협
- 자문위원 : 이정희 교수 등 14명
- 주요내용 : 안심꾸러미 협약식, 자문위원 위촉식 및 자문위원회

### 로컬푸드직매장 사업계획 발표회(10/10)

- 참석대상 : 직매장운영농협 및 개장 예정 농협
- 주요내용 : 직매장 운영 전략 공유 및 개장 계획 점검

### 로컬푸드 박람회 참여 (10/24 ~ 10/26)

- 주최 : 로컬푸드운동본부
- 장소 : aT
- 주요내용 : 직매장 및 안심꾸러미 홍보관 운영

## 5. 추진 방향



농업인과 소비자의 행복! 농협로컬푸드의 마음입니다.

### 중소농업인 판매 지원, 지역 농산물 판매 활성화

로컬푸드  
직매장

추진계획 : ( '13) 20개소 → ( '15) 50 → ( '16) 100

주체별 역할 분담

- 농업인(중소농업인 포함) : 생산, 포장, 가격결정, 진열, 재고관리, 교육이수
- 지역농협 : 직매장운영, 농업인교육, 정산
- 산지유통부 : 총괄기획, 운영매뉴얼지원, 홍보

### 소비자 조직화와 스토리텔링을 통한 꾸러미 사업 추진

농협안심  
꾸러미

추진전략 : 홈페이지를 통한 정보교류, 주문, 판매, 정산

주체별 역할 분담

- 농업인(중소농업인 포함) : 생산, 단계적 매뉴얼에 의한 안전생산시스템구축
- 공동작업장(직매장, 연합사업단, 지역농협, 학교급식지원센터 등) : 포장, 배송
- 산지유통부 : 총괄기획, 소비자회원모집, 홍보, 상품정보관리, 홈페이지관리

## 6. 농협 로컬푸드 BI



**농협 로컬푸드는**

중소농업인, 고령농업인, 여성농업인, 귀농인의 행복을 응원합니다.

**BI**  
(워드마크형)



**LOCAL FOOD**

워드마크에 있는 세 개의 원은 농협로컬푸드의 마음입니다.

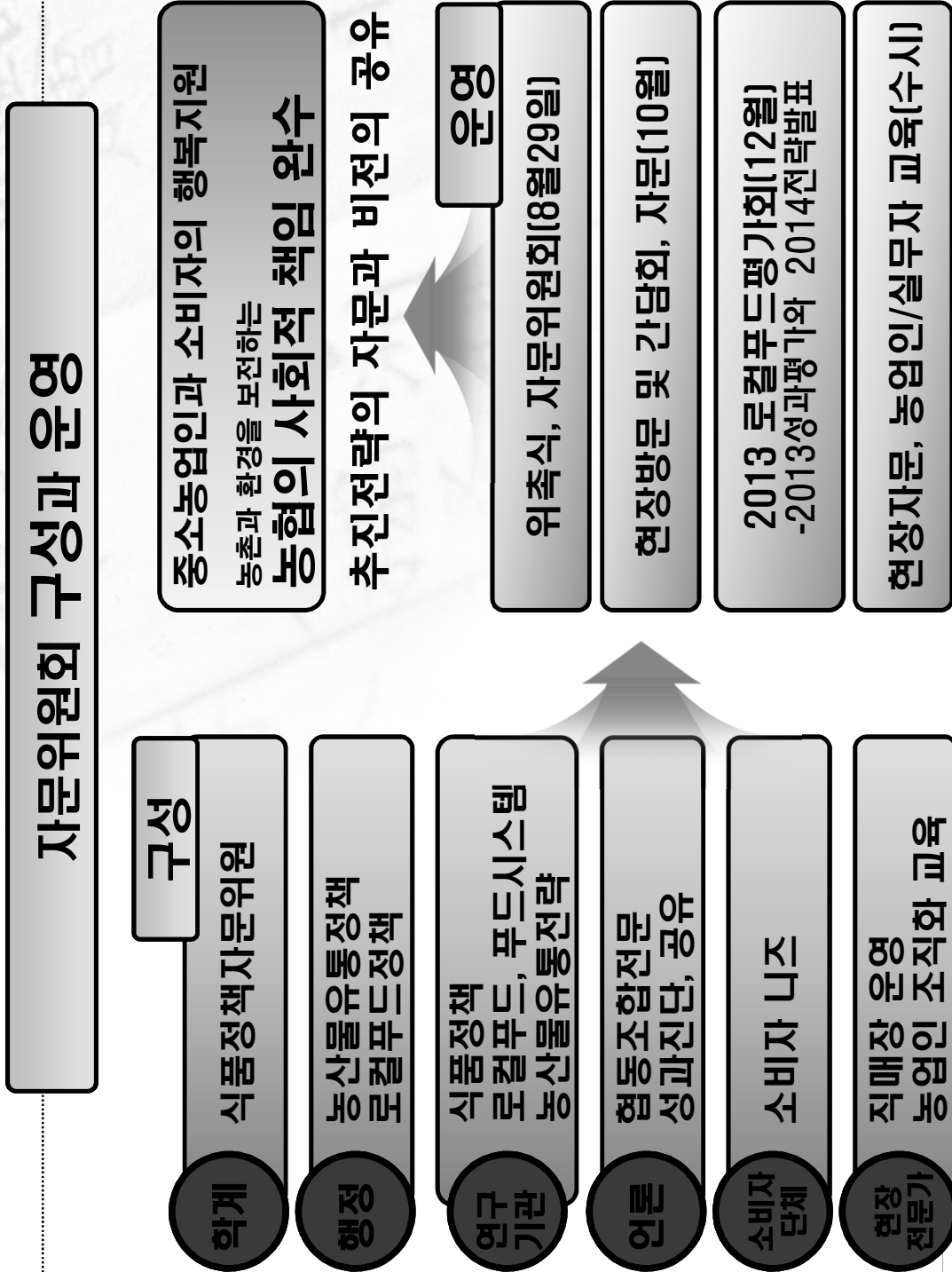
FOOD의 원 두개는 농업인과 소비자의 마음이며, LOCAL의 원 하나는 두 마음이 하나로 모여 행복을 나누는 상생의 마음을 의미합니다.

**엠블럼**

생명을 품어 올리는 우리땅과  
우리 농업인의 정성으로 생산된  
우리 먹거리!  
엠블럼에 농협 로컬푸드의 마음을 담았습니다.



## 7. 농협 로컬푸드 자문위원회



편의



# 로컬푸드 직매장



# 1. 로컬푸드 직매장 운영원칙



## 농협로컬푸드직매장은 지역사회와 함께합니다.

■ 직매장 : 지역농업인이 생산한 농산물을 수확, 포장, 가격결정, 매장내 진열, 재고관리 등을  
정 의 직접 수행하여 농협매장을 통해 판매하는 직거래 방식의 농식품 판매장

### 운영원칙

- 사업주체 : 지역농협
- 지역에서 생산된 농산물과 지역에서 가공한 농식품을 판매합니다.
- 농협에서 소정의 교육을 이수하고 출하약정을 하신 농업인만 출하합니다.
- 농산물은 농업인이 직접 포장하며, 농업인이 가격을 결정합니다.
- 당일 판매하고 남은 농산물은 농업인이 직접 수거합니다.
- 신선농산물은 1일 유통을 원칙으로 합니다.
- 모든 농산물에는 농업인이 이름과 정보가 들어있습니다.
- 중소농업인, 고령농업인, 여성농업인, 퇴직 후 귀농 농업인의 농산물을 우선 판매합니다.
- 운영수수료 : 10~15% 내외

- 중소농업인의 정성스런 농산물이 있습니다.
- 어머니 손맛을 느낄 수 있는 전통식품이 있습니다.
- 장에우들이 만든 도자기도 있습니다.
- 다문화가정 주부들의 먹거리도 있습니다.
- 마을이야기가 담긴 다양한 가공식품이 있습니다.



## 2. 로컬푸드 직매장 개장 절차



### 직매장 개장절차



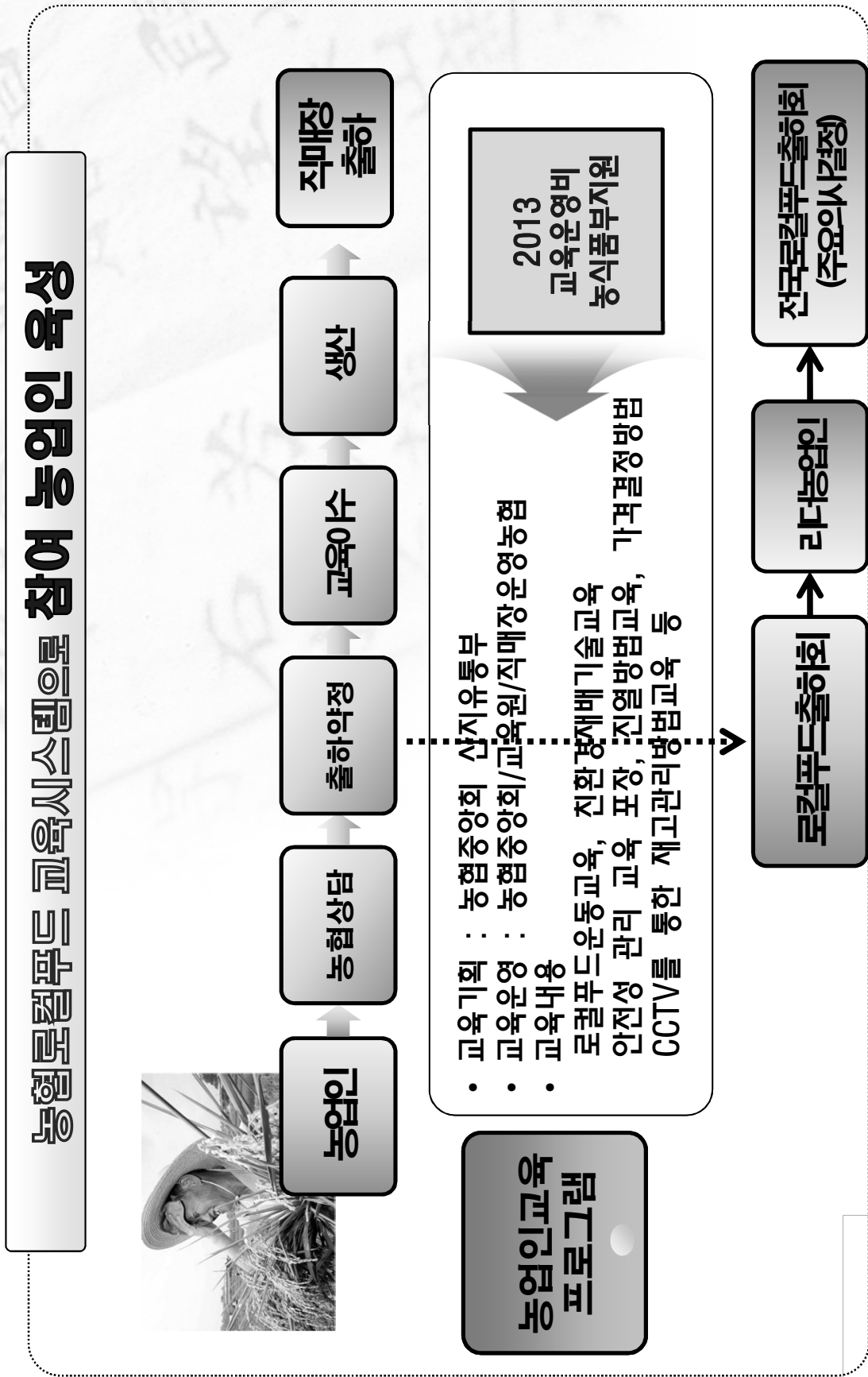
※ 정보공유장소 : 이리오피스 > 정보마당 > 업무지료실 > 농협중앙회(농업경제) > 신지유통부 > 로컬푸드직매장

www.maf.go.kr

NF



### 3. 로컬푸드 출하회 육성



## 4. 로컬푸드 교육 프로그램



### 로컬푸드 활성화 교육 프로그램/농식품부 지원

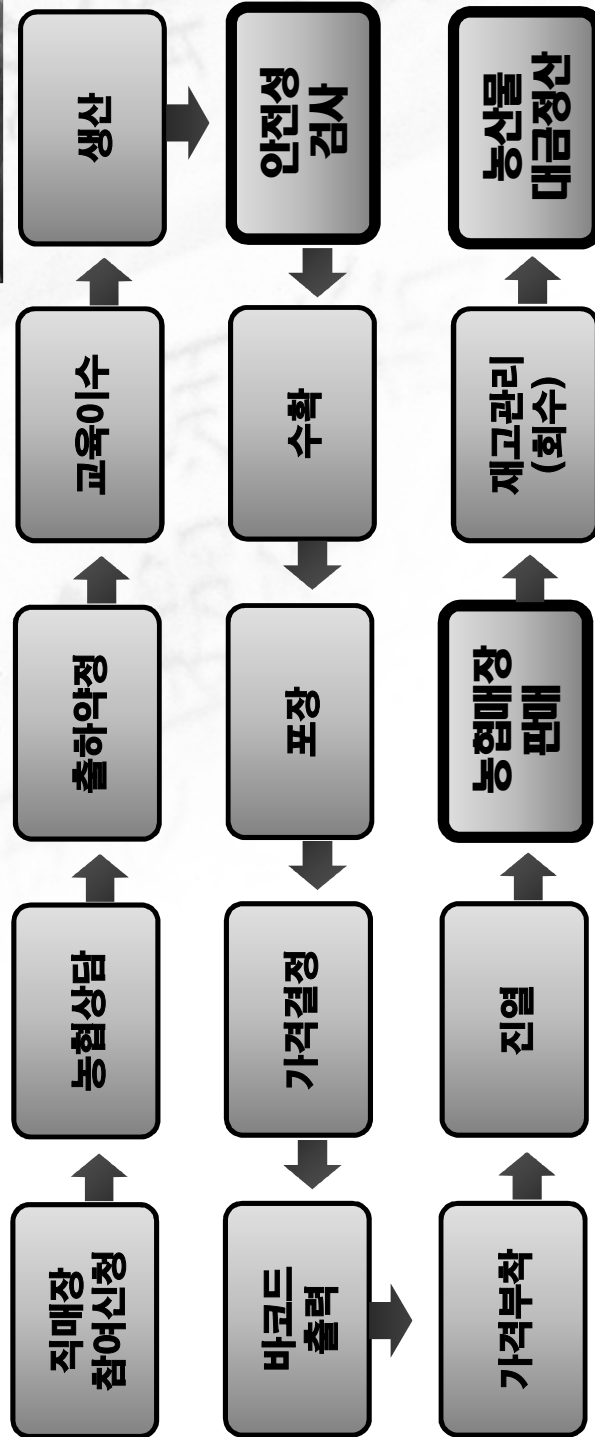
기간 : 2013년 8월 ~ 12월

구 분	대 상 자	인 원	교 육 내 용
사업설명회	농업인/소비자 등	1,595	로컬푸드 의미, 성공사례, 사업계획발표
교육원입교	농업인	160	교육원 프로그램(재배기술, 토론회 등)
홍보대사	소비자 우수고객	780	로컬푸드의 의미, 소비자 편익, 농장 견학 등
생산교육	농업인	4,111	친환경재배기술, 포장·진열·선진·제고관리, 가격결정방법 등
리더농업인 출하협의회	리더농업인	155	직매장 운영전략 토론 (운영상 과제도출, 해결, 갈등관리)
선진지 견학	농업인	845	국내 선진 직매장 견학
CEO과정	조합장	80	로컬푸드 직매장 전략 공유, 성공사례공유
리더농업인 워크숍	리더농업인	110	로컬푸드 직매장 운영 전략 공유(1박2일)
평가회	조합장, 농업인, 소비자 등	200	2013 로컬푸드 평가회
합 계		<b>8,036</b>	

## 5. 로컬푸드 직매장 운영시스템



노협로컬푸드직매장 운영시스템



- 모든 과정은 농업인이 직접 수행하며 ☐ 과점만 농협에서 담당함.
- 안정성관리는 지역 국립농산물품질관리원과 연계하여 사전, 사후 검사 시스템 구축

## 6. 로컬푸드 직매장 경쟁력



농업인에게는 합리적인 소득을, 소비자에게는 안전한 식탁을!  
로컬푸드는 신선하고, 가격이 정직합니다.

### 전통적 경로(도매시장)



작가래



↕  
생산에서 소비까지의 거리를 줄여  
〈농장의 신선함을 식탁까지〉



## 7. 일본 직매장 성공기법(일본 연수 자료)



일본직매장  
경영구조



일본직매장  
역사 : 30년

·매장수:16824  
(2010)

·연간판매액

8,767억엔

음식소비액의2%

·농협비중:11%

목적 : 지역 신선농산물을 지역소비자에게 제공하는 것

경영주체(농협과 생산자조직)이 생산자로부터 판매수수료를 징구하는 위탁판매방식 중심

생산자 스스로하고 잔품은 폐점 후 인수함

모든 상품에 생산자의 이름이 들어 있음

출하하는 수량과 판매가격을 생산자가 자유로이 결정함

전문생산자뿐만아니라 정년 퇴직한 생산자와 고령농업인, 여성농업인이 다수

농산물뿐만아니라 농가의 여성의 여성이 제조한 된장, 장아찌, 찜, 빵, 떡, 도시락 등 가공품의 취급 증가

자료 : (주) 勝本吉伸【日本】

NH NongHyup

## 7. 일본 직매장 성공기법(일본 연수 자료)



### 농산물직매장 설립 시 중요전략

#### 입지조건

소비자의 거주지역으로부터의 거리보다 생산자의 주거지역에서 가까운 거리에 있을 것이 우선임

- 생산자 : 상품반입, 잔품인수, 추가반입 등 잦은 왕복

주차장이 넓어야하며, 향후 확장 확장할 수 있는 토지가 주위에 있음

- 고객 수 증가 후 주차장 확장 사례 다수
- 차량 1대당, 생산자 1명당 판매예상액, 직매장면적(1제곱미터)

#### 생산자 확보

- 전문농업인 증가 : 지역생산 농산물을 많이 갖추기 위해
- 정년퇴직농가 중요 : 젊은 농업인의 참여전망이 밝지 않음
- 고령농업인과 여성농업인 집중 : 소량 다품목인 야채를 재배하여 상품의 구매 맞추기 중실

- 마호로바치권직매장 출하농업인 구성 : 개장 3년전부터
- 일본직매장은 농업인 교육을 거의 별도로 하지 않음

## 7. 일본 직매장 성공기법(일본 연수 자료)



### 성공하는 농산물직매장의 운영 전략[일본]

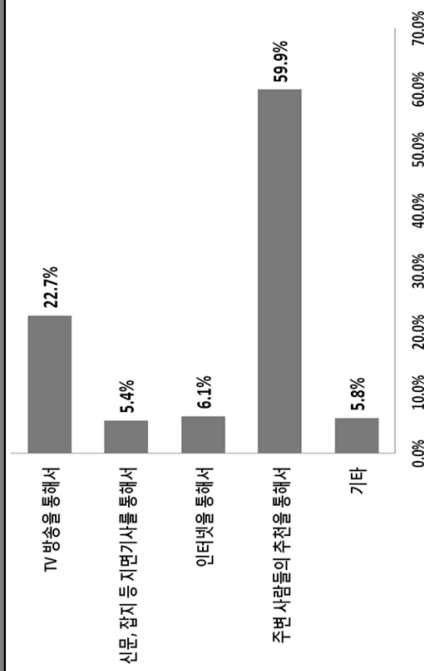
- 같은 품목이라도 형태, 크기, 가격이 다른 것을 많이 갖출 것
- 같은 품목이라도 품종이 다른 것을 많이 갖출 것
- 품종의 조합과 시기를 달리한 재배로 같은 품목이 점포에 진열되는 기간을 길게 할 것
- POD(설명서)를 사용하여 품종, 특징, 재배이력기재, 요리방법 등을 소비자에게 전달하여 구입하게 함
- 간편조리 코너를 갖추어 신선한 야채의 맛을 소비자들이 알게 함

## 8. 로컬푸드 직매장 성공 전략 소비자설문결과

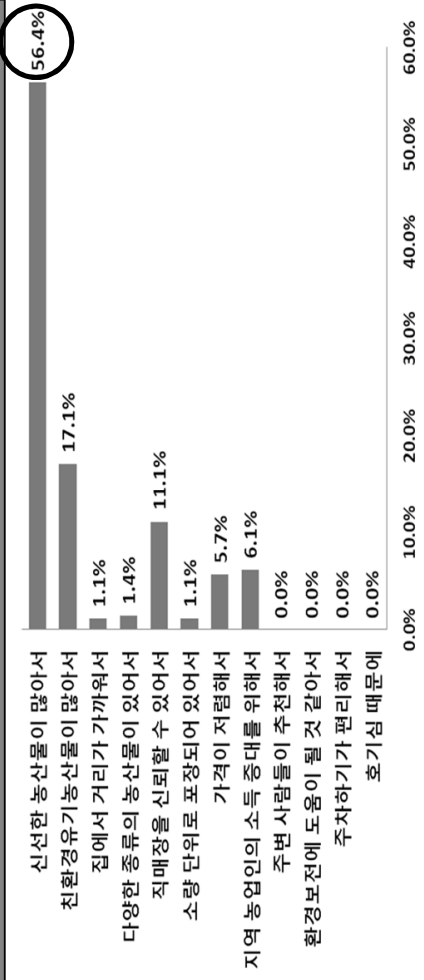


### 로컬푸드 직매장 소비자 인식과 발전방향, 2013, 농협경제연구소

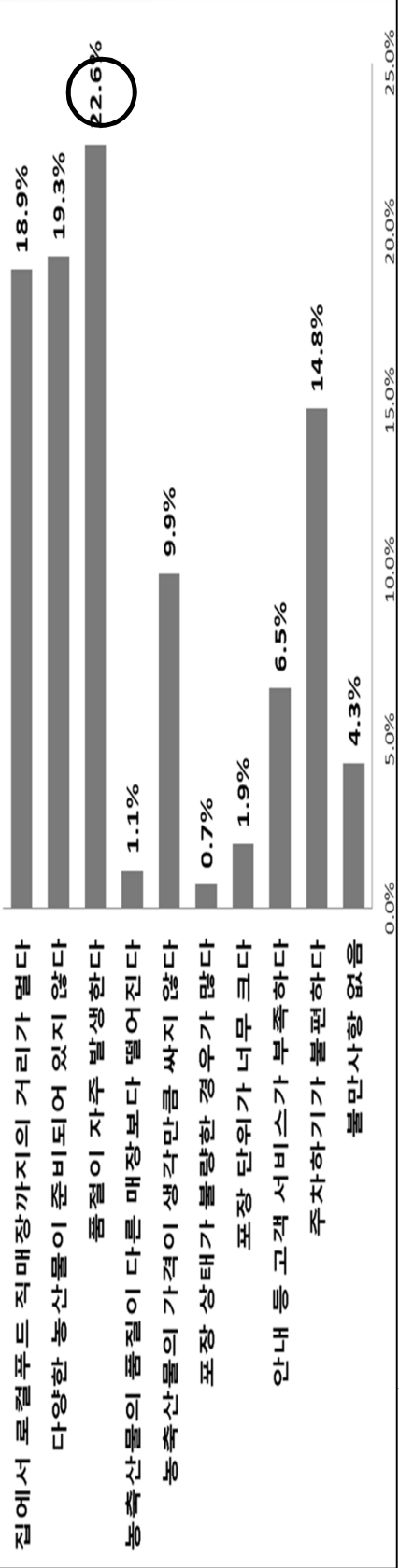
#### 로컬푸드 직매장을 알게 된 계기



#### 로컬푸드 직매장을 이용하는 가장 큰 이유(단수 응답)



#### 로컬푸드 직매장 이용시 느끼는 모든 애로사항(복수 응답)





## 8. 로컬푸드 직매장 성공 전략



원칙을 준수하며 지역을 특화합니다.

- 로컬푸드직매장은 농업인 매장입니다.  
-원칙을 준수해야 합니다. (BI 통일/전국에 미치는 영향)
- 아무리 로컬푸드여도 품질이 부족하면 안됩니다.  
-신선함, 상품성, 포장방법, 포장단위, 다양성
- 일년 내내 다양하고 풍부한 농산물로 고객을 유인해야 합니다.  
-지자체 연대 가공식품 발굴, 지역특산물, 전통식품의 발견과 상품화
- 지역과 함께 하는 이야기[story]를 만들어야 합니다.  
-중증장애우가 만든 상품, 시니어그룹의 활동, 어린이 체험터, 농업이벤트
- 농업인 교육/로컬푸드출하회/전국통합마케팅/농협안심구려미 참여
- 로컬푸드의 문화화 - 푸드코트

## 8. 로컬푸드 직매장 성공 전략



### LOCAL FOOD

직매장은 농업인매장, 강한 로컬푸드출하회!

■ 일년 내내 다양한 품목을 어떻게 생산해야할까요?

- 재배시기를, 품목을 어떻게 농업인별로 각과 나눠야 할까요?(시군단위 공동운영)

■ 안전한 농산물을 생산하려면 어떻게 해야할까요?

- 국립품질관리원, 농업기술센터 등과 협력

■ 가격결정은 어떻게 해야할까요?

- 경매가격, 인근 소매점가격 참고 가격 결정
- 지나치게 싸게, 또는 지나치게 비싸게 결정하면 어떻게 될까요?

■ 왜, 꼭! 판매하고 남은 농산물을 수거 해야할까요?

■ 합의된 원칙을 지키지 않는 농업인은 누가, 어떻게 해야할까요?

■ 어떻게 하면 더 많은 단골 소비자를 만들 수 있을까요?

- 더 다양하고, 더 풍부하게, 기업이 못 만드는 상품, 고향을 느낄 수 있는 상품

## 8. 로컬푸드 직매장 성공 전략



### 농업인과 지역을 위한 가공식품 육성 제도

- 일본 : 자가용과 별도의 조리시설이 있는 경우 가공 가능
  - 보건소에 건강검진
  - 안전성관리 : PL법(농협 공제상품 개발, 농업인 기업)
- 현재 : 식품위생법, 식품판매법에 의해 농업인 직접 가공 불가
- 우리나라 : 6차 산업 관련 다양한 논의 진행 중
  - 지자체 조례 등 제도적 지원방식

# 9. 로컬푸드 직매장 마케팅 전략



홈페이지 구축

LOCAL FOOD

홍보/마케팅전략

Recommendation A



전국 동시 통합이벤트 추진(10월)  
- 개장 직매장 통합 판촉행사

BI개발로 통합이미지 노출

브로슈어 제작 배포/언론홍보

사이버 신토불이 창구 연계

직매장 정보 공개(위치, 운영정보)

통합 이벤트 홍보

안심꾸러미 연계

2013 평가회를 통한 성과 평가



## 10. 로컬푸드 직매장이 만드는 행복



### 아이콘으로 표현하는 로컬푸드직매장의 편의



지역에서 자란 신선농산물을 1일 유통하여  
안제나 신선합니다.

- 안심꾸러미는 배송일 하루가 더 소요됩니다.



이동거리를 줄여 에너지 소비와 탄소배출량을  
낮춤으로써 지구환경을 지킵니다.



유통단계를 줄이고 농업인이 직접 정해  
가격이 정직합니다.



농업인이 안전하게 생산하고,  
농협이 관리하여 믿을 수 있습니다.



농업인과 소비자가 마음과 가치를  
함께 나누는 행복나눔터입니다.

로컬푸드직매장은  
중소농업인, 고령농업인,  
여성농업인, 귀농인의  
행복을 응원합니다.



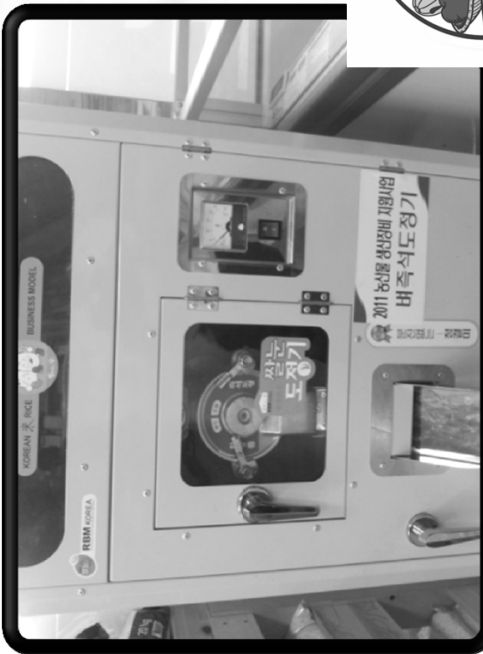
## 10. 로컬푸드 직매장이 만드는 행복



### 지역사회 농업인과 소비자의 행복나눔터

- **농업인의 진정한 행복**  
-가벼운 삶의 의미, 바코드를 줄였다, 기다리는 소비자, 건강한 삶
- **활기찬 농촌**  
-은퇴자들의 귀농, 안정적 소득 기반, 지역경제활성화
- **맛있고 싱싱하면, 모든 팔 수 있습니다.**  
-작은 것, 못 생긴 것.. 가공까지..
- **상품.. 생각하는 농업인들에 의해 진화합니다.**  
-뭘 생산할까?, 어떻게 포장할까?, 슬로우푸드, 텀러
- **가족관계 회복**  
-고스톱과 할머니, 용돈 주는 할머니

# 부록. 작업기 및 주요시설



# 부록. 소포장 하기





# 부록. 라벨 발행기



# 부록. 매장에 진열하기



# 부록. 매장에 진열하기



# 부록. 개인 출하기록 보관함



출하일자	품명	수량	단가	매출액	판매금액	비고
5.11	상조	29	1~	1~	1~	
5.12	상조	29	2~	2~	2~	
5.13	상조	29	2~	2~	2~	
5.14	상조	29	2~	2~	2~	
5.15	상조	29	2~	2~	2~	
5.16	상조	29	2~	2~	2~	
5.17	상조	29	2~	2~	2~	
5.18	상조	29	2~	2~	2~	
5.19	상조	29	2~	2~	2~	
5.20	상조	29	2~	2~	2~	
5.21	상조	29	2~	2~	2~	
5.22	상조	29	2~	2~	2~	
5.23	상조	29	2~	2~	2~	
5.24	상조	29	2~	2~	2~	
5.25	상조	29	2~	2~	2~	
5.26	상조	29	2~	2~	2~	
5.27	상조	29	2~	2~	2~	
5.28	상조	29	2~	2~	2~	
5.29	상조	29	2~	2~	2~	
5.30	상조	29	2~	2~	2~	
5.31	상조	29	2~	2~	2~	



# 부록. 실시간 매장 재고 확인용 앱운영



NongHyup

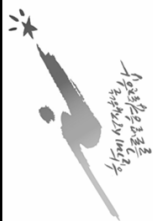
NH

## 부록. 진열된 상품

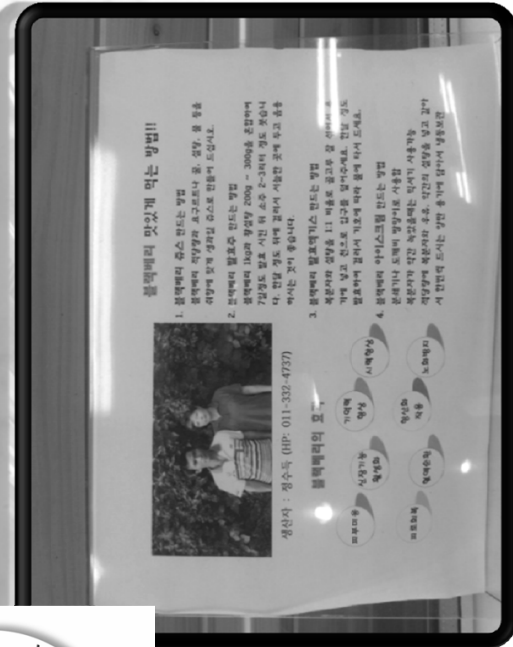




# 부록. 진열된 상품



# 부록. 진열된 상품





# 부록. 진열된 상품





## 부록. 진열된 상품





# 부록. 직매장 모습





# 안심꾸러미



# 소비자 생각

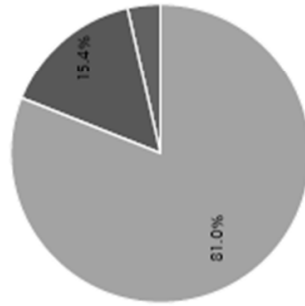


## 소비자 설문조사

- 조사일시 : 2013. 5. 29
- 설문대상 : 모바일 1,000명

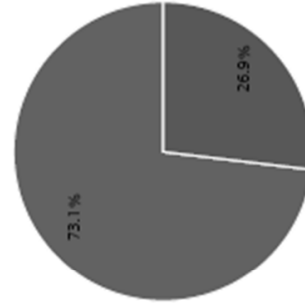


### 꾸러미를 이용해 보셨나요?



- 꾸러미 회원이다
- 가끔 이용한다
- 이용해 본 적 없다

### 꾸러미를 이용해 보시겠어요?



- 예
- 아니오

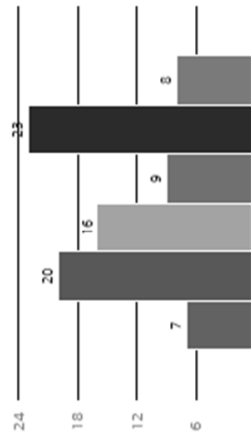
# 소비자 생각



## 소비자 설문조사

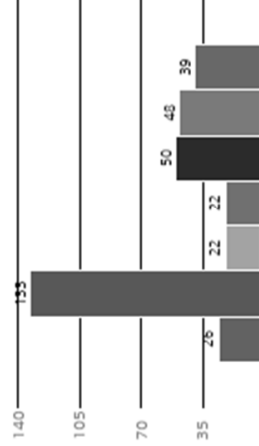
- 조사일시 : 2013. 5. 29
- 설문대상 : 모바일 1,000명

### 꾸러미를 이용하는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?



- 농업이 중요해서
- 농산물이 안전해서
- 품질이 좋아서
- 가격이 저렴해서
- 제철 농산물을 먹을 수 있어서
- 배달시스템이 편리해서

### 꾸러미를 이용하지 않는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?



- 가격이 비싸서
- 한번에 오는 양이 너무 많아서
- 맘에 들지 않는 품목이 많아서
- 구색이 다양하지 않아서
- 택배로 받는 것이 불편해서
- 고정적인 배송시기
- 농산물이 필요하지 않아서



# 1. 안심꾸러미



**안심꾸러미는 농업인이 생산하고 농협이 관리합니다.**

꾸러미

꾸러미란 농촌의 다양한 먹거리를 도시지역의 소비자 회원에게 정기적으로 배송하는 농산물

안심  
꾸러미

안심꾸러미는 농협이 농업인과 함께 만든 꾸러미 브랜드로 농업인이 안전하게 생산하고 농협이 판매하게 꾸러 갖 수확해 건강하고 신선한 농산물을 도시의 회원 소비자에게 보내드리는 로컬푸드 판매 전략의 하나입니다.



농장의 신선함을 식탁까지  
소비자를 생각하는 농업인의 마음입니다.

농업을 사랑하고 환경을 보전하며  
농업인을 배려하는 소비자의 마음입니다.

사랑하는 사람들의 식탁을 지키는  
엄마의 마음입니다.



## 2. 안심꾸러미 사업시스템



농장의 신선함을 식탁까지 배달합니다.

역할분담  
시스템

- 생산 : 교육 받는 로컬푸드 출하회 농업인
- 포장/배송 : 농협로컬푸드직매장, 친환경농산물유통센터, 학교급식지원센터 등
- 소비자회원관리, 통합마케팅 : 농협중앙회
- 농산물 : 지역에서 생산된 친환경, GAP인증농산물 및 잔류 농약 검사 농산물
- 특징 : 지역특산품과 이야기, 레시피와 함께 배달

운영  
시스템



○○지역 꾸러미  
○○지역 꾸러미  
○○지역 꾸러미

주기 결정  
구입기간 결정  
결제방법  
(카드/계좌송금)

오늘  
오일

회원가입

지역선택

주문/결제

수확/배송

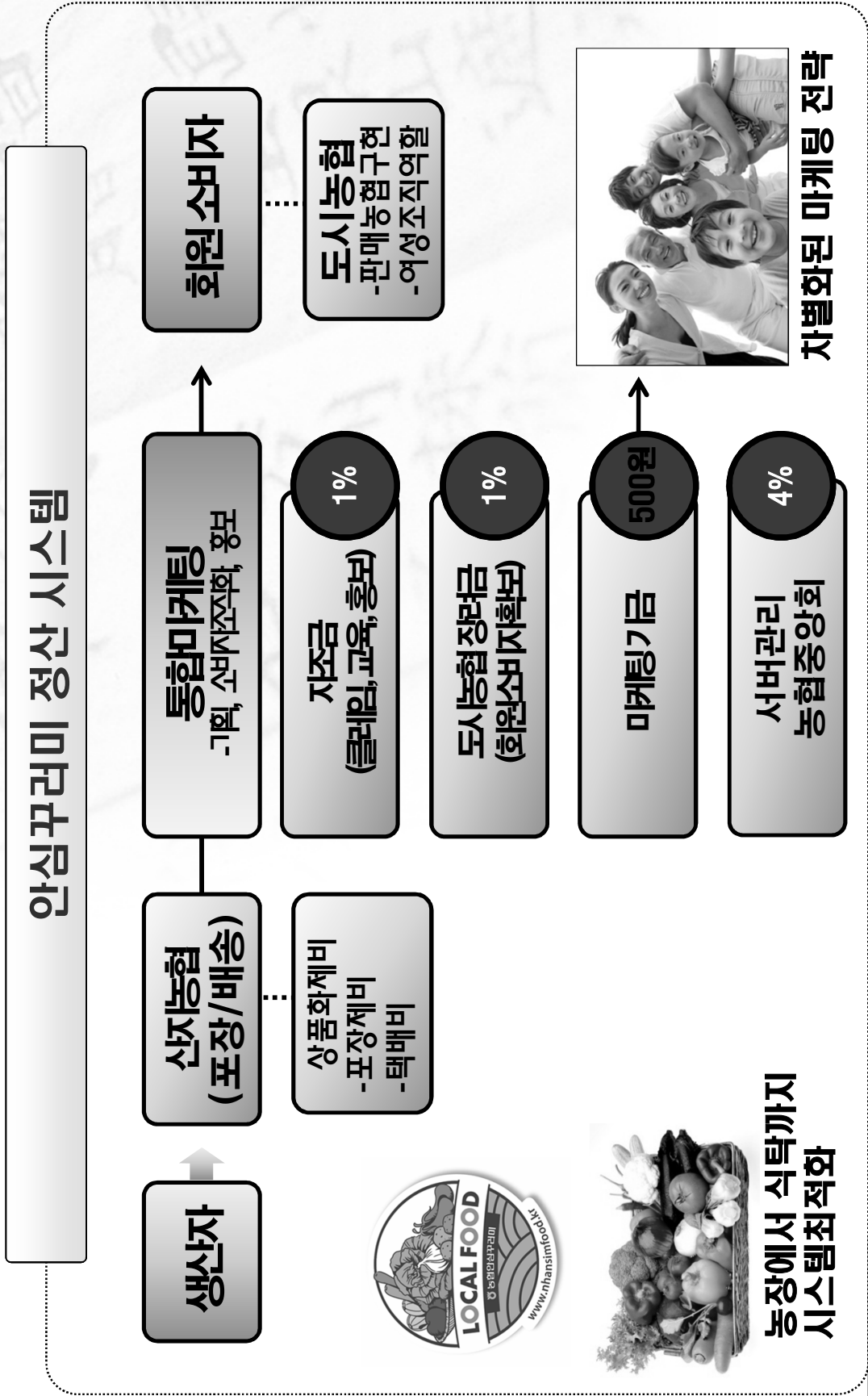


농협로컬푸드는  
환경과 농존을 보전하고 농업인과 농업을 사랑하는 아름다운 선택입니다.

NH NongHyup



## 2. 안심꾸러미 사업시스템



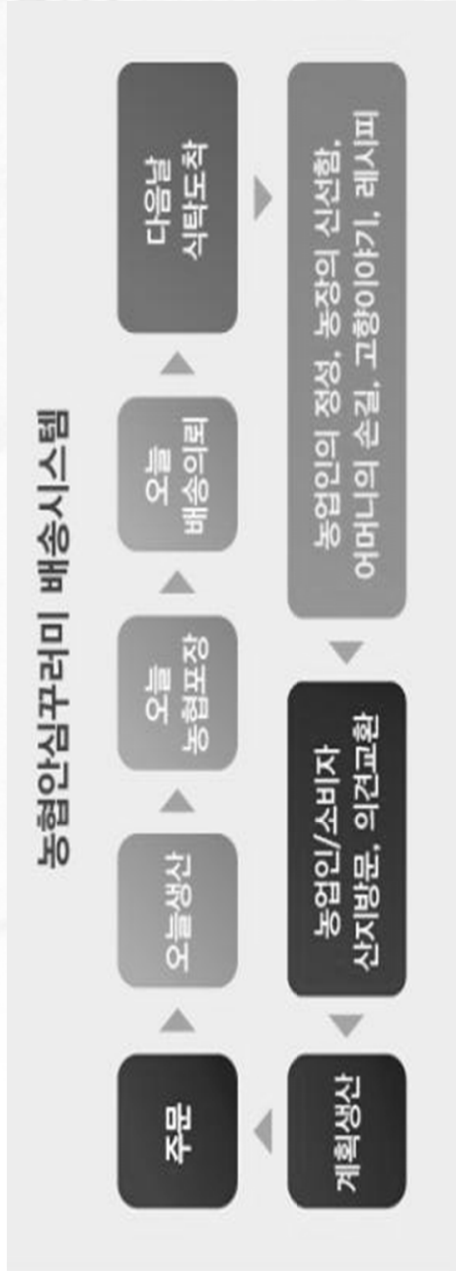
농장에서 식탁까지  
시스템최적화

### 3. 안심꾸러미 배송시스템



안심꾸러미는 다릅니다.

안심꾸러미  
배송시스템  
당일생산/당일배송

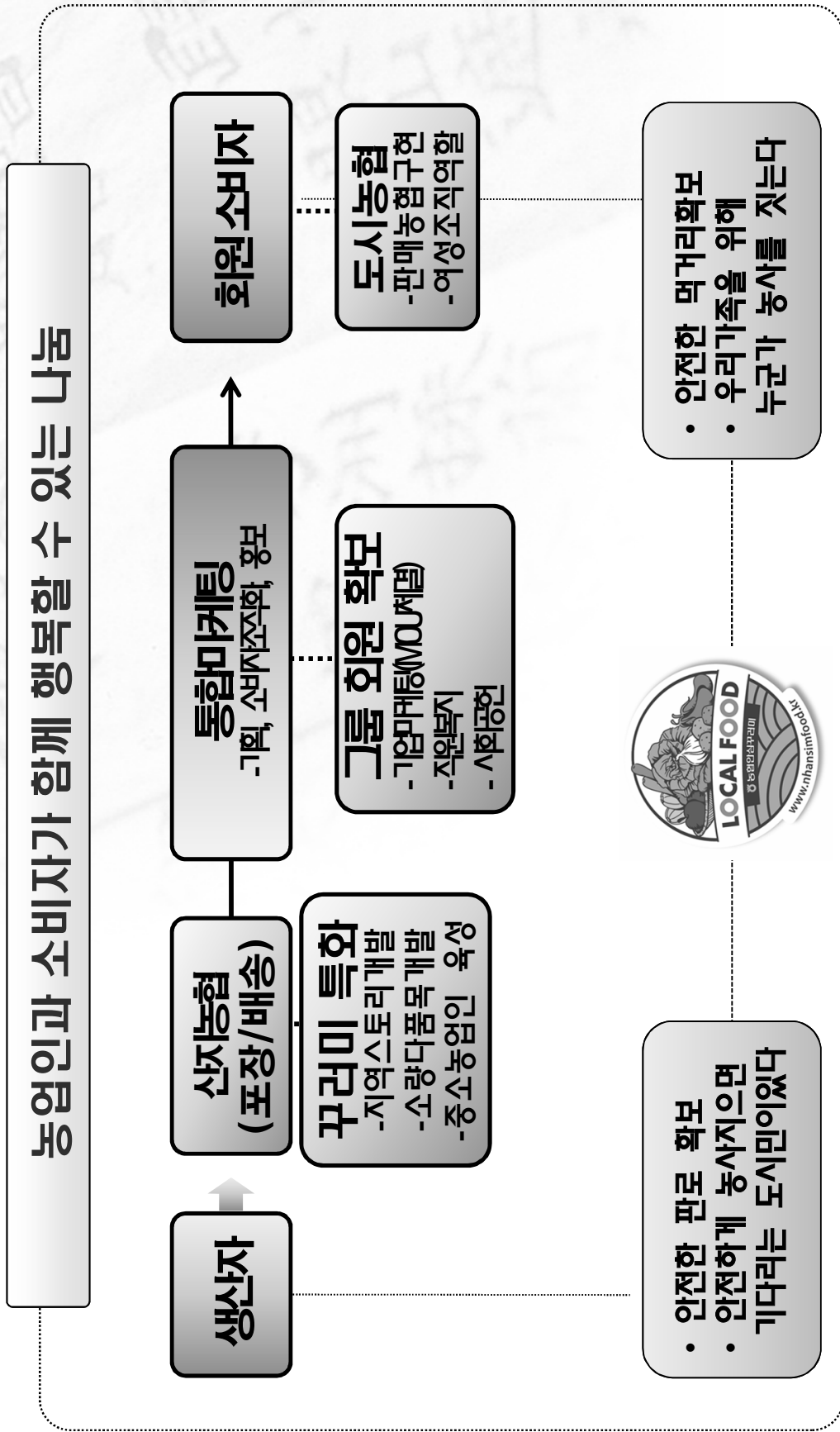


농협안심꾸러미는 다릅니다.

- 신선합니다
  - 고향입니다
  - 정직합니다
  - 편리합니다
- 갓 수확한 신선함을 그대로~  
지역 특산물과 이야기가 듬뿍~  
생산에서 식탁까지 투명하게~  
월 먹을까? 고민하지 마세요~



## 4. 안심꾸러미 회원 관리



## 5. 안심꾸러미 상품



다들 물어봐서 더 많은 꾸러미도 만들고 싶은데요



## 5. 안심꾸러미 상품



농협 안심꾸러미가 제안드리는, 웰빙 레시피!

로우칼로리  
레시피

**칼로리가 적고 기름기를 짜악~ 뺀 친환경 재료로 가족의 건강을 지키세요**

파프리카 오븐구이 / 닭가슴살 시금치 조림 / 감자 샌드위치 등



수험생  
레시피

**영양가가 다량 함유된 신선한 재료로 수험생의 집중력을 높여주세요**

단호박 잡곡밥 / 감자피망전 / 사과키위주스 / 마늘볶음밥 / 가지볶음 등



어린이  
레시피

**소중한 우리 아이를 위한 요리에 엄선된 신선함을 고집하세요**

완두전 / 취나물 주먹밥 / 셀러드 김밥 / 시금치 된장국 등



# 5. 안심꾸러미 상품 등봉 레시피



## 농협안심꾸러미 이야기

- 농협안심꾸러미는 농업인이 생산하고 농협이 관리합니다.
- ✓ 생산 : 교육받은 로컬푸드 출하센터, 학교급식지원센터 등
  - ✓ 포장·배송 : 농협(로컬푸드직매장, 친환경농산물 유통센터, 학교급식지원센터 등)
  - ✓ 소비자·배출 : 회원 모집·통합 마케팅 : 농협중앙회
- 농협안심꾸러미는 다릅니다.
- 신선합니다
  - 고품질입니다
  - 정직합니다
  - 편리합니다
- 각 수확한 신선함을 그대로~  
지역 특산물과 이야기가 듬뿍~  
생산에서 식탁까지 투명하게~  
뭘 먹을까? 고민하지 마세요~

### 이번 꾸러미

품목	생산자	중량(g/개)	수확일
단감	최중안	5입	10월 23일
파프리카	오정옥	2개	10월 24일
애호박	이예석	2개	10월 24일
시금치	김기혁	400g	10월 24일
김치	송정교	1.5kg	10월 23일
오이맛고추	김명성	300g	10월 24일
당근	손현중	180g(2개)	10월 23일
알골이	김우호	500g	10월 24일
팽이버섯	박성식	150g(2입)	10월 24일
마늘반찬 (총리김치)	전마음	500g	10월 23일

※ 일부 품목은 신지 사양에 따라 변동될 수 있음을 알려드립니다.

### 다음 꾸러미 예정

품목	대파	근대	부추	장양고추	당근	정성주	버섯류	과일류	마늘반찬 (파김치)
----	----	----	----	------	----	-----	-----	-----	---------------



## 나주이야기

### '메타세콰이어길'로 떠나는 힐링여행

전남 나주에 아름다운 메타세콰이어길이 있다는 것을 알고 계세요? '전라남도산림자원연구소'에 가면 푸르고 울긋은 메타세콰이어 길이 펼쳐집니다. 여러 TV프로그램에도 소개된 이 곳은 48ha 규모의 산림욕장과 500여종 이상의 수목이 숲을 이루며 언제나 아름다운 경관 속에 상쾌한 피톤치드가 가득하여 힐링의 명수로 자리잡고 있습니다. 등산로를 따라가면 황토, 검정자갈, 나무목편 등의 소재로 만들어진 치유숲길이 펼쳐지고 발걸음한 방문객들의 지친 몸과 마음을 달래줍니다. 눈부신 햇살을 담은 나주의 메타세콰이어길에서 힐링하시고 행복을 담아가세요.

### 고소한 감자채볶음, 이렇게 요리해보세요!

- ▶ 재료 : 감자 3개, 파프리카 2개, 양파 1/2개, 대파, 다진 마늘 약간, 소금 작은술, 후추 약간, 참기름, 통깨
- ▶ 만드는 법
- ① 감자는 얇게 채를 썰어 찬물에 담가 전분을 빼주세요. 얇게 썰어야 볶을 때 잘 익는답니다.
  - ② 양파와 파프리카는 채썰고, 대파는 어슷썰기로 준비해주세요.
  - ③ 팬에 식용유를 두르고 감자와 양파를 약불에서 볶아주세요. 다진마늘과 소금, 후추를 넣어가며 간을 맞춰주세요.
  - ④ 감자와 양파가 노릇 익으면 파프리카와 대파를 넣고 함께 볶아주세요.
  - ⑤ 참기름과 통깨로 고소하게 마무리하면 알록달록 감자채볶음이 완성됩니다.
- ※기호에 따라 이번 안심꾸러미의 당근과 애호박을 함께 볶아 드셔도 맛있습니다!

### 전라남도가 응원해서 만든 총각김치! 맛이 어떠세요?

전라남도에서는 지역에서 자란 안전하고 신선한 친환경농산물을 재료로, 남도 전통의 맛을 더해서 마을반찬사업을 추진하고 있습니다. 2009년 도입 첫해에 13개소를 시작으로 지금은 무려 66개소의 마을반찬사업장이 운영 중입니다. 이번 안심꾸러미에 담긴 총각김치도 마을반찬사업장에서 정성껏 준비한 손맛입니다. 안심꾸러미에 담긴 신선함과 더불어 마을을 부녀회, 여성단체 어머님들의 허벌나게 맛있는 진한 손맛을 느껴보세요.

NH 농협

NH 농협

NH NongHyup

## 6. 안심꾸러미 만나는 방법



### 농협안심꾸러미 회원이 되어주세요

#### 안심꾸러미를 만나시려면



- ◎ 홈 페이지이용 : 홈페이지 회원가입, 지역꾸러미선택, 배송기간 및 주기선택, 대금결제
- ◎ 농협이용 : 농협을 통해 회원가입서 작성 후 자동이체 등록
- ◎ 회원 : 개별회원 그룹회원(기업, 단체, 모임 등)  
[www.농협안심꾸러미.kr/www.nhansimfood.kr/](http://www.nhansimfood.kr/)

#### 꾸러미 소개

- 꾸러미 가격 : 29,000(배송비 포함)
- 배송주기 : 월 4회, 2회, 1회
- 결제방법 : 신용카드, 무통장입금(자동이체)
- 상품구성 : 지역농산물, 지역특산물, 농수산가공식품 등

제철농산물로 구성되며, 매 꾸러미마다 다르게 구성됩니다.

# 꾸러미 활성화 전략



## 꾸러미의 과제와 해결전략

### 꾸러미 과제

- 안전하게 생산해야한다(친환경 선호)
- 소비자를 만족시킬 수 만큼 구색 맞추기가 어렵다.
- 연중 생산시스템을 갖추기 어렵다
- 계란, 두부, 육류 등의 배송이 까다롭다
- 포장비와 택배비 비중이 높다
- 지루하지 않은 꾸러미를 꾸러미가 어렵다
- 충성도 높은 소비자 만들기
- 생산시스템 갖추기

### 해결 전략

- 지역을 느낄 수 있는 계절 상품
- 반찬류와 과일·야채의 혼합
- 식품(김치, 절임류 등)
  - 안전성 갖추기
- 개수가 적어도 “특품” 이어야
- 기다려지는 꾸러미
  - 매력적인 상품 하나!
- 레시피와 지역이야기
- 계절 이벤트
  - 김장, 명절, 성철농산물

### 그룹회원화

- 꾸러미 생산자단체와 소비자단체의 유기적 결합
- 로컬푸드의 가치 나눔





## 농업인과 함께 만들어 가는 로컬푸드



로컬푸드직매장은  
중소농업인, 고령농업인,  
여성농업인, 귀농인의  
행복을 응원합니다.

산지유통부는  
로컬푸드 추진 농협을  
응원합니다.



**농협은 농산물유통혁신을 통해  
농업인과 국민이 함께 웃는  
행복한 세상을 지향합니다.**

**NH** NongHyup **감사합니다.**

## 충남농협 로컬푸드 직매장사업 추진계획

### □ 2013년도

(단위 : 평, 백만원)

사무소	매장 형태	매장 규모	투자비용			개장 예정	비고
			보조	자부담	계		
서산농협	독립	80	120	230	350	'13.12	보조 : aT 1.2억 시 미정
홍동농협	숍인숍	130	530	470	1,000	'13.12	보조 : aT 3억 군 2.3억
천안축협	숍인숍	44	미정	미정	397	'13.12	2억 보조금신청 (도1억, 시1억)

※ 아산 원예농협 : 정식개장(9.10), 일평균매출(7백만원)

### □ 2014년도

(단위 : 평, 백만원)

사무소	매장 형태	매장 규모	투자비용			개장 예정	비고
			보조	자부담	계		
성환농협	숍인숍	50	미정	미정	915	'14년 상반기	시범운영(9.2~) 일매출:30만원
신평농협	숍인숍	30	미정	미정	미정	'14년 상반기	6억 보조금신청 (도 3억, 시 3억)
동천안 농협	독립	150	미정	미정	1,600	'14. 5	시범운영(6.5~) 일매출:4백만원
우성농협	숍인숍	190	미정	미정	1,251	'14. 6	
온양농협	숍인숍	80	미정	미정	672	'14년	시범운영(6.19~) 일매출:4백만원
천안농협	숍인숍/ 독립	50/100	미정	미정	미정	'14년~'1 5년	
논산농협	숍인숍	미정	미정	미정	미정	'14. 9	





13년 농산물 직거래 콘테스트 신청서

# 용진농협 로컬푸드 직매장 운영 사례



용진농협 상무 이종진

# 회사소개

- 사 업 자 : 용진농협 로컬푸드 직매장
- 위 치 : 전북 완주군 용진면 완주로 187
- 개 장 : 2012년 4월 27일
- 규 모 : 직매장 260m<sup>2</sup>, 소포장실 85m<sup>2</sup>
- 일반현황

임 원	직 원	조합원
9명(조합장1, 이사6, 감사2)	24명	1,325명

## 주요사업실적

[단위 : 억원]

예수금	대출금	총자산	경제사업	자기자본
621	448	802	105	60

※2013년 06월 기준

# 용진농협 내부환경



## 사업장 현황

- 용진농협
- 농협 본점
- 로컬푸드직매장
- 경제사업장  
(소포장실포함)



농협 본점



로컬푸드 직매장



경제사업장(소포장실포함)

# 로컬푸드에 주목하는 이유

## 『로컬푸드 핵심 가치』

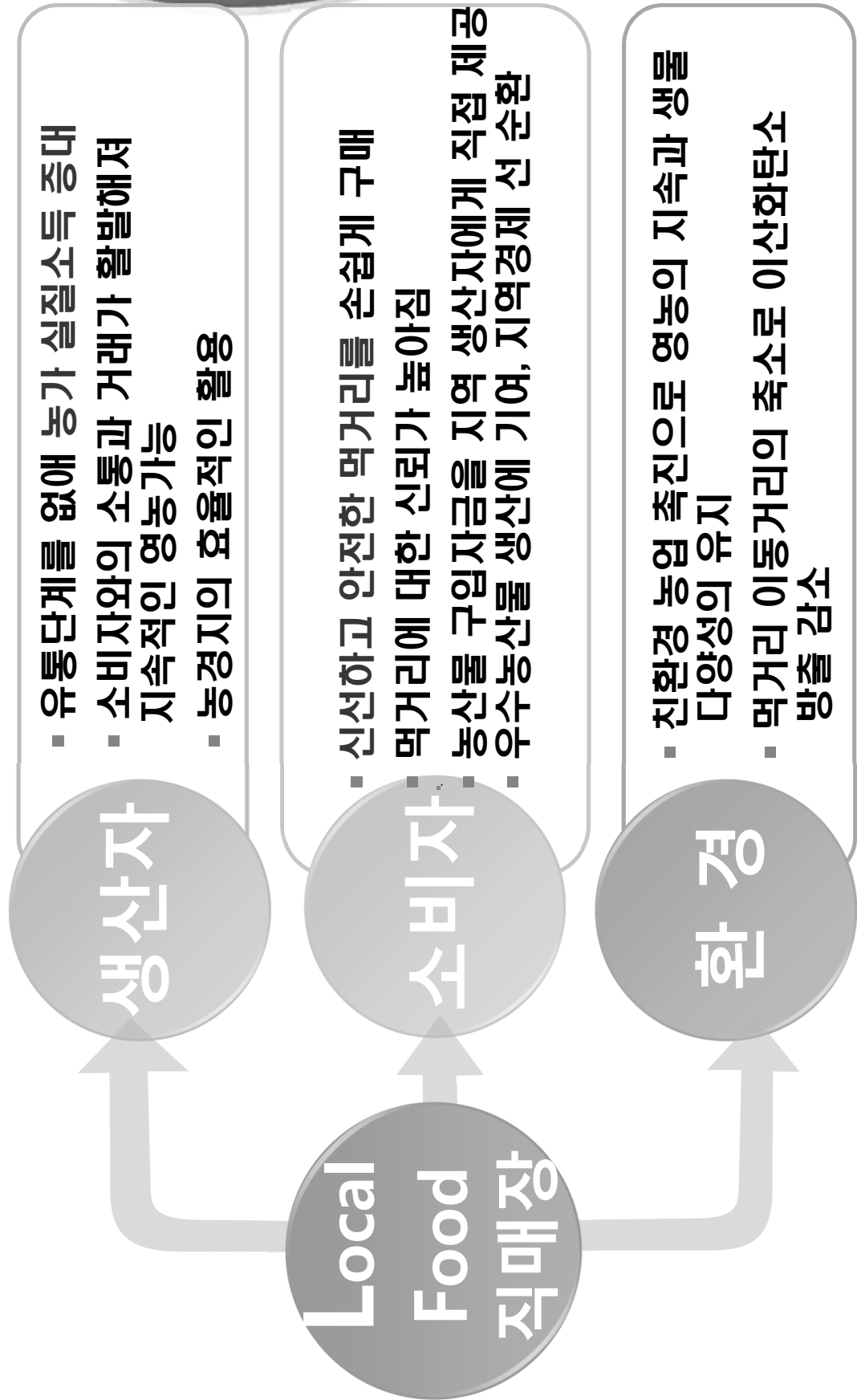
가족소농 보호 및 소비자의 안전한 밥상 보장

“완주 농업인과 전주 시민이 만나는 행복한 오작교”

- 생산자와 소비자가 모두 행복한 밥상을 만들기 위한 것
- 글로벌푸드의 폐해로부터 생산자를 보호하고, 소비자의 먹거리 안전을 보장
- 지역농업의 활성화를 통해 식재료의 다양성을 확보
- 지역중심의 '대안농산물 유통체계'를 만들어 가는 과정



## 로컬푸드 직매장의 필요성



# 용진농협 직매장 추진 현황과 경과

2010. 12 완주군과 용진농협 책임자 일본연수  
2011. 01 로컬푸드 직매장 사업계획 수립  
2011. 08 용진농협 로컬푸드 임시매장 개점  
2012. 04. 27. 로컬푸드 직매장 개장

추진경과

교육과정

교육일시	교육명	교육장소	내 용
제1차 교육 2011.06.21~22	친환경농업 무농약 도입과정 교육	경주친환경농업교육원	<ul style="list-style-type: none"> <li>자연자재를 이용한 병충해 방제</li> <li>로컬푸드 운동</li> </ul>
제2차 교육 2011.08.26	친환경 GAP 인증절차교육	용진농협	<ul style="list-style-type: none"> <li>친환경GAP인증절차</li> <li>로컬푸드 활성화</li> </ul>
제3차 교육 2011.08.29~31	일본 미찌노에미 연수	큐슈, 후쿠오카 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>신진 영농현장 교육</li> </ul>
제4차 교육 2011.11.27	로컬푸드 활성화를 위한 선진지 견학	구례연수원, 순천 파머스마켓	<ul style="list-style-type: none"> <li>로컬푸드 소개</li> <li>파머스마켓 견학</li> </ul>
제5차 교육 2011.12.26	로컬푸드 농가 교육	용진농협	<ul style="list-style-type: none"> <li>참여방법 및 출하요령</li> <li>소포장 현장교육</li> </ul>
제6차 교육 2012.03.28	로컬푸드 출하 교육	용진농협	<ul style="list-style-type: none"> <li>소포장 및 바코드 생성 현장 교육</li> </ul>

# 사전준비 연습/임시매장운영



- 교육명 : 로컬푸드 관련 출하능가 실습 및 예행연습
- 일시 : 2011년 8월 3일 ~ 2012년 4월 26일
- 매출액 : 일 평균 약 300만원
- 이용고객수 : 일 평균 약 100~150명
- 참여농가 : 약 70여 농가
- 취급품목 : 복숭아, 포도, 배, 각종엽채류, 표고버섯 등 50여 품목
- 본격적 시행 시 시행착오 최소화 및 혼란 방지



# 기본원칙과 참여방법

## 완주 관내 농산물만 취급

- 신선농산물 1일 유통제 → 당일 재고 농업인 수거
- 생산자 가격 결정
- 잔류 농약 검사 상품만 취급

운영원칙

## 농협과 계약을 통한 농산물의 출하약정

- 출하시기, 품목, 수량, 가격, 규격, 안전성검사 등 농협과 사전 긴밀한 협의를 통하여 출하 신청서 제출
- 동일 농산물에 대한 농가 간 수량, 일정 등 상호조율
- 로컬푸드 사업에 대한 소정의 교육과정 이수 후 수료증 발급 수료농가에 한하여 우선 출하 권 부여

참여방법

# 사업시스템

- 농업인 : 생산, 운송, 선별, 포장, 가격결정, 재고관리
  - 1품목 3농가, 1농가 5가지 품목 이내
- 농 협 : 교육, 판매, 매장운영, 정산, 홍보, 품질관리위원 위촉
- 지자체 : 로컬푸드 정책 지원(안전성관리, 홍보, 가공식품 품질관리 등)

여하문남

- 소포장실 이용 : 동절기 06:30 부터, 하절기 06:00 부터
- 매장 진열 : 08:30까지 완료[또는 수시 진열]
- 재고관리 : 스마트폰 앱을 통해 농가 스스로 관리
- 잔품수거 : 오후 21시부터 익일 08시까지
- 정산 : 주1회(매주 월요일)
- 수수료 : 10%~13%(품목별 차등 적용)

사업시스템

# 상품 바코드

W A N - J U

로컬푸드  
1번지

8진5형

 <p>얼굴있는 먹을거리 Local Food</p>	<p>4대 사회악 근절 (성폭력, 학교폭력, 가정폭력, 불량식품) 완주 경찰이 앞장서겠습니다 로컬푸드 청정완주 4대악 없는 청정완주</p>
	 <p>2 504800 017001</p>
<p>용진농협 로컬푸드 1번지</p>	<p><b>판매가: 1,700원</b></p> <p>원산지: 전북 완주군 운주면 구제리 84 품목(품종): 가지 등 급:특 종량: 개수: 1봉 생산자:장정원 출하일자: 2013. 06. 10 8 010-8501-1393</p>

# 로컬푸드 직매장 내부



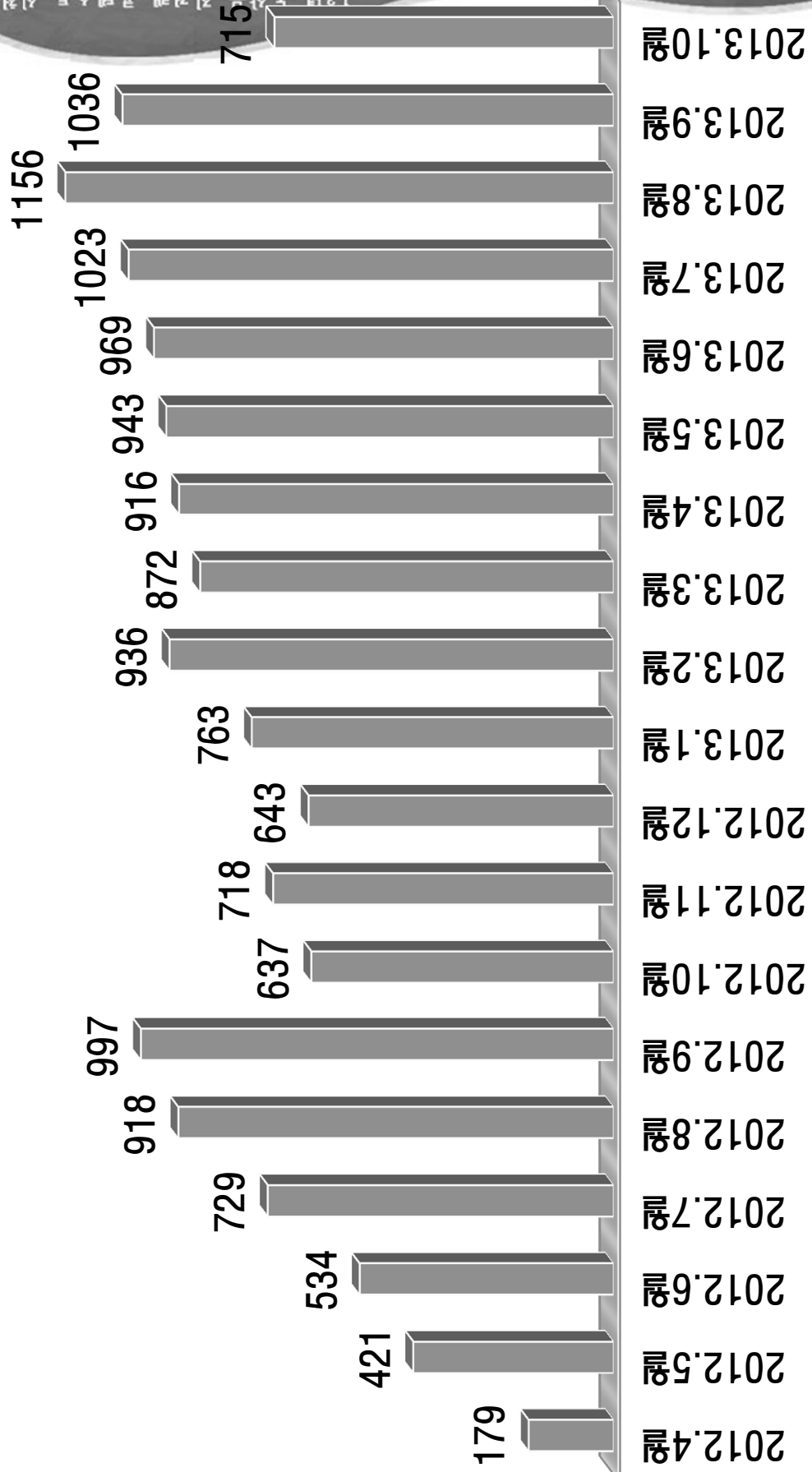
13년 농산물 직거래 플랫폼 구축 및 신재생

# 월별 매출액 (2012. 4. ~ 2013. 10.)

## <월별매출액>

단위 : 백만원

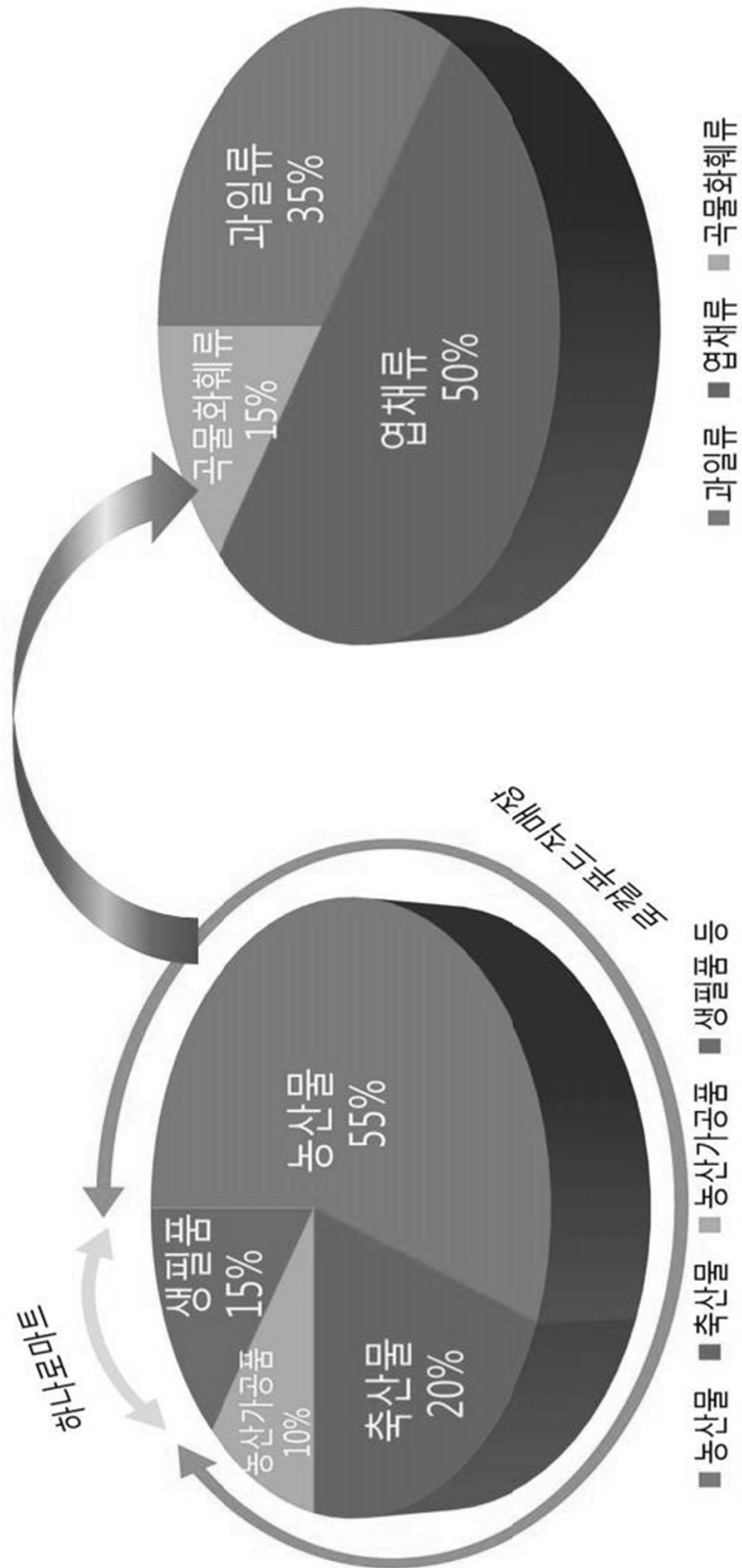
■ 월별매출액



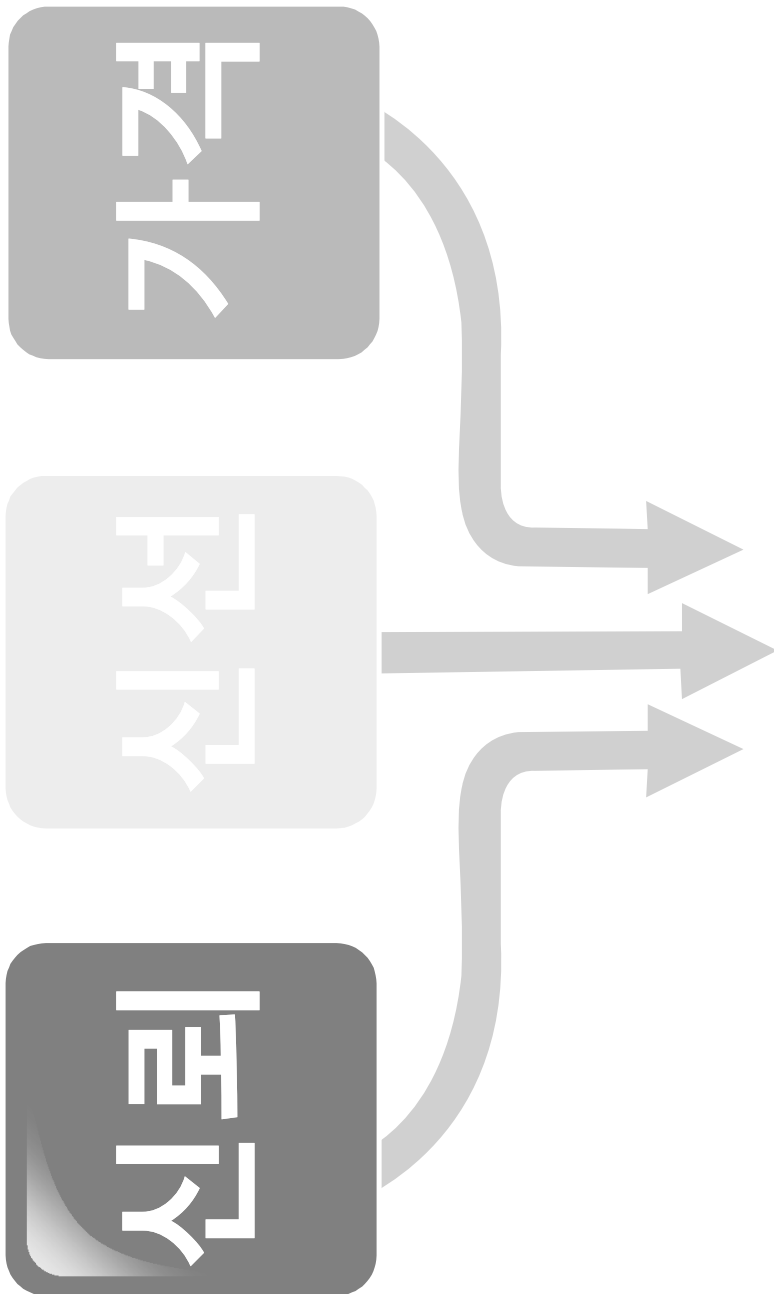


# 매출 분석

13년 농산물 직거래 군데스트 신천지



# 음 클 를 발 견 한 소 매 자 의 역 할



# 로컬푸드 도농상생터 개장[2013. 11. 22]



현수교 인공

구	판	증축 前	증축 後
구	모	1층 로컬푸드직매장(85평)	1층 로컬푸드 직매장(125평) 도농교류의 장소(60평)
		2층 하나로마트(85평)	2층 하나로마트(85평)

## [로컬카페]

지역 농산물을 재료로 한 차,  
음료, 떡, 다과 등

## [체험장]

딸기농장, 고구마농장, 두부공장  
체험 등

# 도 · 농 · 상 · 생 · 터

## [북카페]

2,000여권 기증받은 도서

## [사상체질진단]

태양인, 태음인, 소양인, 소음인  
등 몸에 맞는 농산물 찾기

## 결론

- 로컬푸드는 농업농촌의 지속가능성확보 및 식량안보를 포함한 국민 건강법상을 동시에 실현하자는 전략입니다.
- 기존 유통체계와 다른 직매장체계로 바꾸는 일이 간단하지는 않을 것입니다.
- 생산자와 소비자의 상호이익에 기초하고, 건강한 사회를 바라는 모두의 염원을 잊지 않는다면, 로컬푸드라는 새로운 질서는 점점 더 커질 것입니다.
- 생산자 농민과 소비자가 직접 만나는 로컬푸드 직매장 운영만이 글로벌푸드와 FTA를 극복할 수 있는 유일한 방법이라고 생각합니다.
- 소비자는 안전한 밥상을, 생산자는 안정적인 소득을 보장받을 수 있습니다.
- 용진농협이 모범이 되겠습니다.



소비자는 안전한 밥상을, 생산자는 안정적인 소득을 보장받을 수 있습니다.  
용지농협로컬푸드 직매장이 모범이 되겠습니다.

**NH** NongHyup **감사합니다.**

# 홍동에서의 꾸러미사업

금창영(충남 홍성, 농부)

## I. 소개와 고민

### 1. 홍동과 꾸러미사업

- 친환경농업이 일반적이다. 다양한 귀농자들이 각자 방식대로 꾸러미사업을 진행하고 있다. 2013년 현재 9개 팀정도가 꾸러미를 운영하고 있는 상태
- 2009년 6월에 '나눔박스'라는 이름으로 꾸러미사업을 시작
- 2012년 도시민유치사업 속에서 꾸러미사업에 대한 지원이 1차 이루어짐
- 2013년에도 꾸러미사업에 대한 지원이 있었으나 그 지원이 자기역할을 잘 하고 있는지는 다시 생각해볼 필요가 있음

### 2. 꾸러미사업이 계속되면서 드는 고민

- 지원이 금전적인 부분에서 멈추고 있는 것은 아닌가?
- 그 지원이라는 것이 꼭 필요한 것인가?
- CSA가 우리나라에서 구현되는 모습이 꾸러미사업이라고 한다면 그것은 CSA의 원칙을 잘 살리고 있는가?
- 꾸러미사업이 귀농자들을 중심으로 운영되면서 지역민들에게 또 다른 소외를 가져오는 것은 아닌가?
- 꾸러미에서 협동의 문제는 어떻게 풀어야할까?

## II. 홍동에서 진행중인 꾸러미

	귀농연차	꾸러미연차	현재회원수	특징
1	6	5	30내외	매주, 지역민과 연대
2	10	3	20내외	품목수 다양
3	4	3	30내외	5인이 자연재배꾸러미운영
4	7	4	15내외	1년계약
5	1	1	7내외	1달에 1번정도
6	1	1	40내외	주변의 적극적인 도움, 사업 多, 디자인에 신경
7	4	2	20내외	단품판매에 가까움
8	16	1	10내외	정돈된 꾸러미
9	3	1	8내외	단품위주

- 특색 있는 꾸러미들이 경쟁력이 있다.
- 연합해서 하는 부분은 사전논의가 오래 걸린다.
- 품목교류는 거의 이루어지지 않는다.
- 꾸러미시작은 본인의 의지와 고민 노력에 따른 경우가 대부분
- 최근 귀농자들이 자연재배꾸러미로 결합할 예정
- 자연재배꾸러미는 기존에 교육된 소비자를 중심으로 초기 귀농자들에게 장을 열어주고자 협동조합체계를 준비하고 있는 상태

## III. 꾸러미는 대안인가?

### 1. 대안?

- 왜 농업·농민·농촌은 좋아지지 않는가?
- 농업은 산업인가?
- 농민이 생산물로부터 소외되는 문제를 어떻게 해결할 것인가?
- 좋은 농산물을 생산하는 것만으로 해결되지 못하는 것은 무엇 때문인가?

2. 꾸러미를 통한 대안 찾기

- 꾸러미의 다양한 장점/ 소득안정, 예측가능성, 관계복원 등
- 지속가능한 농업의 실현
- 상품이 아닌 생명력에 무게를 두는 농사가 가능

3. 꾸러미에 활성화를 위한 지원

- 직접적이고, 현실적인 지원/ 금전적인 부분보다 체계에 대한 지원
- 생산자입장에서 꾸러미를 고민할 수 있는 여건마련
- 매뉴얼
- 시작부터 안착까지 세심한 지도/ 지원조직?











