

미국의 로컬푸드 허브 현황 및 시사점

2012.5.30.

박준식(농업농민정책연구소 녀름 비상임연구원)

1. 정책 동향

- 0 2009년 농부를 알고 먹거리를 알자(KYF2) 운동본부 산하에 광역 푸드허브 소위원회 설치
- 0 2010년 10월 민간단체들과 공동으로 전미 푸드허브 연대(National Food Hub Collaboration) 설립
- 0 2011년 광역 푸드허브들과 도매시장들에 대한 설문조사를 실시하고, 추가로 20개 푸드허브들에 대해서 전화 인터뷰를 실시
- 0 푸드허브 DB 작성 및 관련 사업자들과의 회의
- 0 농업마케팅국(AMS) 산하에 푸드허브 포털 사이트 개설 및 관련 자료 제공
- 0 2012년 4월, 푸드허브 가이드북 발간: 이용가능한 연방정부 자금(총 30개 이상이고 그 중 20개가 USDA)과 민간 자금조달원에 대한 세부 정보 제공

2. 푸드허브의 개념

0 푸드허브: 물류 + 조율 + α(공익기능)

0 USDA: 광역 푸드허브(regional food hub)

- 출처가 확인된 먹거리(주로 지역/광역지역 내 생산자들에 의해 생산된 먹거리)의 집합, 배분, 마케팅 기능을 적극적으로 수행하는 것을 통해, 이들 생산자들이 도매, 소매, 기관의 수요를 충족시킬 수 있는 능력을 강화하고자 하는 사업체 혹은 조직

※ healthy food hub: 식품점 + α(지역사회에 대한 사회적, 재정적 서비스)

[보건, 도시계획 분야]

푸드허브의 특징 규정

- * 지역에서 생산된 산물의 수집, 유통, 마케팅을 수행 또는 조정
- * 생산자를 가치있는 사업 파트너로 간주함
- * 생산자와 긴밀하게 같이 일함
- * 생산자들의 적정가격 수취를 위해 산물 차별화 전략을 사용
- * 지역공동체에 경제적, 사회적, 환경적 효과를 발생시키면서도 재정적으로 생존가능성을 목표로 함

3. 로컬푸드 허브의 등장배경

0 로컬푸드에 대한 수요 급증에 대처

- 수요의 중심: 소비자 직판채널(농민장터, CSA 등) -> 대량구매처(소매체인, 푸드서비스, 식품배분업체, 레스토랑, 학교, 기관 등)
- 대량구매처들의 조달기준을 충족시킬 수 있는 역량이 중소규모 농가에 미흡함
- 대량구매처들이 중소농가들을 개별적으로 상대하기에는 거래비용이 과도함

0 중소농가들의 생계 향상 필요

- 소비자 직판채널(농민장터, CSA 등)을 통해서 생계를 유지하기에는 규모가 크고, 주류유통망에서 경쟁하기에는 규모가 작은 중소농가들의 생계대책이 미국 농업정책의 핵심과제 중 하나

0 대기업 계열화에 따른 독립적인 먹거리 유통망 부재

- 수요와 공급이 존재함에도 유통이나 가공 관련 인프라 부재로 로컬푸드가 제대로 유통되지 않음

0 로컬푸드의 긍정적 영향에 대한 인식 제고

- 연방정부 및 지자체 차원에서 지원책이 늘어나고, 시민단체들과 활동도 활발함

⇒ 경제성과 사회적 편익을 동시에 달성할 수 있는 새로운 사업기회 창출

4. 기능 및 특징

푸드허브의 역할

- * 지역 생산자들의 시장접근성 증진
- * 현 유통체계에 대해 상당한 부가가치 창출(유통, 가공)
- * 지역공동체 내에 경제적, 사회적, 환경적 효과 발생

0 지역/광역지역 생산 먹거리에 대한 집합, 배분, 마케팅 기능(포장/재포장, 가벼운 가공, 저장 기능이 포함될 수 있음)

0 생산자들을 대체가능한 거래상대가 아니라 파트너로 간주하여 긴밀한 협력

- 작부계획 협의 + 방제, 사업운영, GAP 인증, 먹거리 안정성 등에 대한 무료교육 및 지도 + 책임보험 (+ 차세대 농민교육 등)

0 생산자들에게 좋은 가격을 보장해줄 수 있도록 상품차별화전략 사용: 생산지 정보 보존, 공동 브랜드, 차별화된 특성(토종종자 등), 지속가능 농법 등

0 지역사회 내에서 경제적, 사회적, 환경적 편익을 발생시키면서 재정자립을 이루고자 함
- 지역산 먹거리의 편익에 대한 인식제고, 먹거리 사막 지원, 푸드뱅크 기부, 고용기회 창출, 재활용 및 퇴비 프로그램

0 농한기에는 타지역의 농산물을 구매하는 경우 많음(사업 지속성 때문)

푸드허브가 제공하는 서비스·활동의 유형

운영 서비스

- 유통
- 집하
- 중개
- 브랜드, 시장 판촉
- 포장, 재포장
- 전처리(절단, 냉동 등)
- 산물 보관

생산자 서비스

- 생산자와 구매자 간의 적극적인 연결
- 생산물의 농장 수집
- 생산 및 수확후 처리과정 교육
- 사업관리 서비스 및 지도
- 생산물 부가가치 증진
- 식품안전/GAP 교육
- 책임보험

지역공동체/환경 서비스

- 지역공동체의 로컬푸드 구매효과 인식 증진
- '먹거리사막(food desert)'의 퇴치에 기여
- 푸드뱅크 기부
- 청년 및 지역공동체 고용기회
- 푸드스탬프(SNAP) 사용
- 건강검진, 요리 시연
- 소비자 배송
- 재활용 및 퇴비화 프로그램

5. 유형

0 법적 지위

| 법적 지위 | 숫자 | 비율 |
|-------|-----|------|
| 민간소유 | 67 | 40% |
| 비영리 | 54 | 32% |
| 협동조합 | 36 | 21% |
| 공공소유 | 8 | 5% |
| 비공식 | 3 | 2% |
| 계 | 168 | 100% |

0 대상 시장

| 유형 | 숫자 | 비율 | 예 |
|-------------------|-----|------|---|
| 농가-사업체/기관(F2B) | 70 | 42% | ALBA Organics (CA), ASDA (VA), Common Market (PA) |
| 농가-소비자(F2C) | 60 | 36% | multi-farm CSA, 온라인 구매클럽, 먹거리 배달회사, 이동식 장터 |
| 하이브리드형(F2B + F2C) | 38 | 22% | Intervale Food Hub (VT: CSA + 도매), Central New York Regional Market (NY), Eastern Market (MI) |
| 계 | 168 | 100% | |

0 운영주체

| 유형 | 주요 사례 |
|---------------------------|---|
| 비영리단체 주도 모델 | ALBA Organics (CA), Intervale Center (VT) |
| 생산자/기업가 주도 모델 | Grasshoper (KY), Good Natured Family Farms (KS) |
| 소매업체 주도 모델 | La Montanita Food Coop (NM), Wedge's Coop Partners (MN) |
| 소비자 주도 모델 (온라인 구매클럽) | Oklahoma Food Coop, Nebraska Food Coop |
| “가상” 푸드허브 (온라인 매칭 플랫폼) | Ecotrust (OR), FarmsReach (Ca), MarketMaker (multiple states) |

0 농민장터, 생협, 식료품점의 경우에도 집합, 배분, 가공, 독자 브랜드 등 푸드허브 고유의 기능을 수행할 경우에만 푸드허브로 간주될 수 있음

- Santa Monica Farmers Markets(4개 농민단체 연합체): 학교에 “farmers market salads bar” 연중 제공(장터 시작 전 픽업)
- Wedge's Co-op Partners (MN): 웨지스 생협이 다른 생협, 식료품점, 구매클럽, 레스토랑 등에 먹거리 판매

0 자체 물류기능을 가지는 경우가 많으나, 없는 경우도 있음

- Red Tomato: Eco Apple 브랜드를 운영하며 통합방제 등 여러 기준을 준수토록 함(물류는 파트너쉽을 통해 해결)

0 이미 관련 인프라를 보유하고 있는 도매시장을 푸드허브로 활용하는 방안이 추진되고 있음

- Central New York Regional Market (NY), Eastern Market (MI)

0 캘리포니아에서는 광역 푸드허브들을 도시와 농촌의 거점에 각각 설치하고 이들 간의 네트워크를 구축하는 계획이 추진되고 있음

<최초 사례: Charlottesville, VA>

- 2009년 2명의 사업가에 의해 시작(1명은 소매/배송 관련 경력, 1명은 비영리단체 경력)
- 취지: 소규모 가족농 지원, 지역사회에 신선한 먹거리 이용가능성 증가, 차세대 농민 고무를 통해 지역 먹거리 공급을 강화하고 보장



- 비영리 푸드허브 모델로 2가지 주요 프로그램

- 1) 로컬푸드 분배: 먹거리 집합/배송, 로컬푸드 캠페인, 먹거리 기부(총판매물량의 5% 이상), 농민 서비스(회계, 판매, 마케팅, 교육 등), 생산계획(소비자, 생산자와 합동으로 수요에 맞춘 생산계획 수립)
- 2) 다양한 프로그램을 갖춘 교육용 농장: 먹거리 생산(6에이커 이상의 유기농 농장), 농민교육(유기농 및 지속가능농업에 대한 무료 워크숍), 차세대 농민육성(유기농 및 지속가능농업에 대한 8개월짜리 교육프로그램), 인턴쉽(여름 인턴쉽 통해 고등학생들 교육), 먹거리 기부(생산품의 25%를 기부), 지역사회 참여(자원봉사 프로그램, 행사, 수업, 자매결연 등을 통해 지역사회와 다양한 유대 창출)

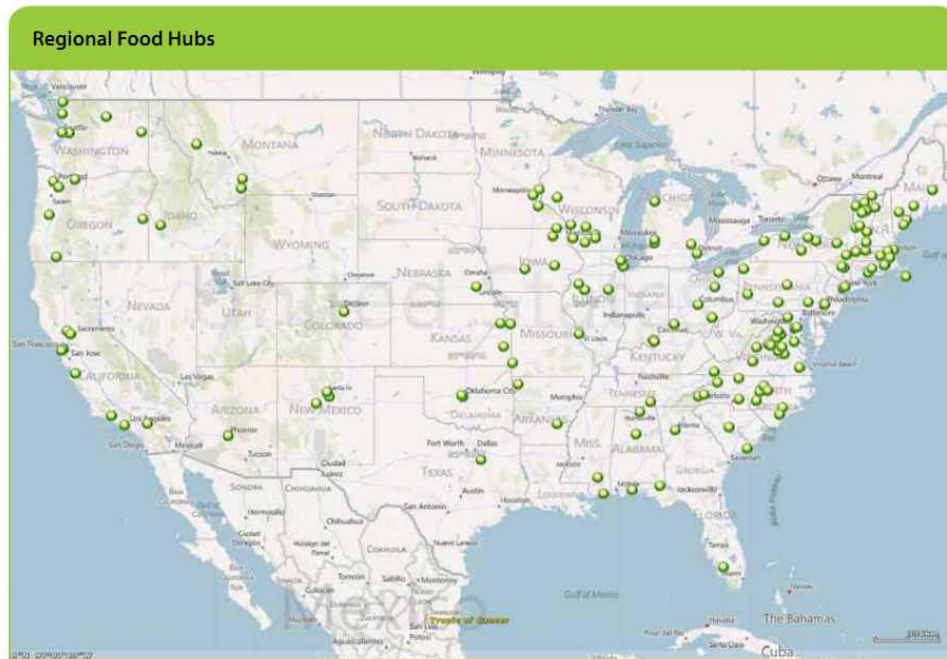
- 현재 Charlottesville 100마일 반경 내에 있는 50명의 소규모 가족농이 참여(연간 판매액 2백만불 미만)

- 경지면적은 1~30에이커, 과수원 면적은 20~1,000에이커

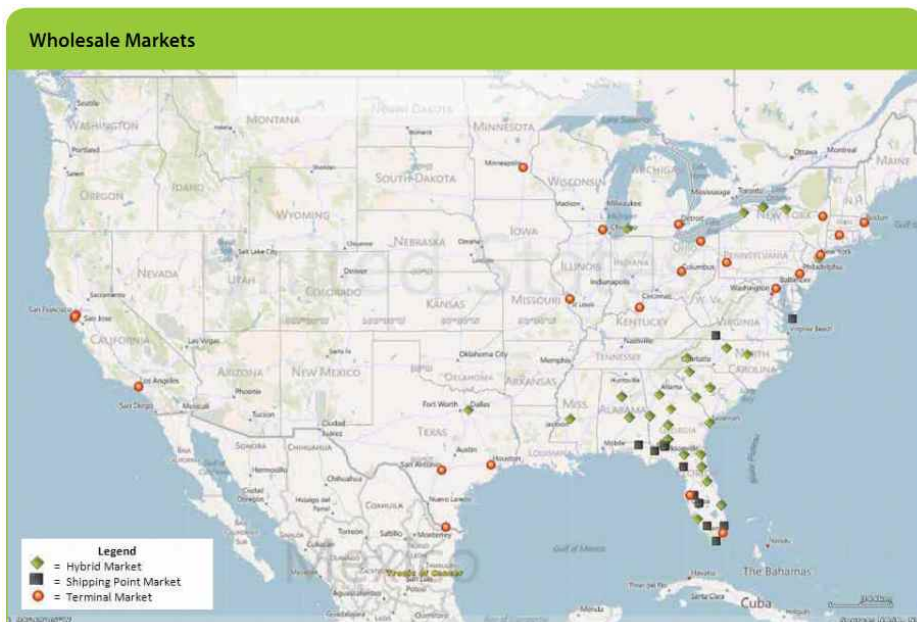
- 고객수는 100명(공립학교 45, 식당 20, 식료품점 10, 양로원 4, 대학 식당 3, 병원 1, 기타 배송업자, 가공업자, 출장부페 등)

- 단기간에 빠른 성장으로 2010년 총매출은 \$375,000

6. 현황



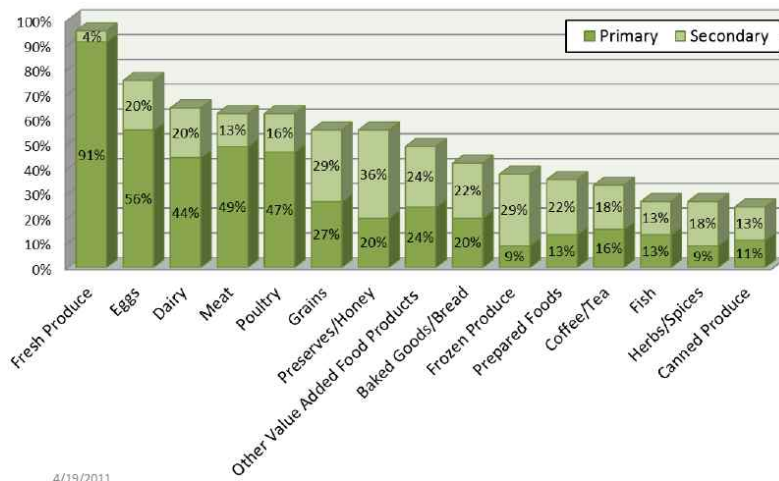
(2012년 4월 현재 총 168개)



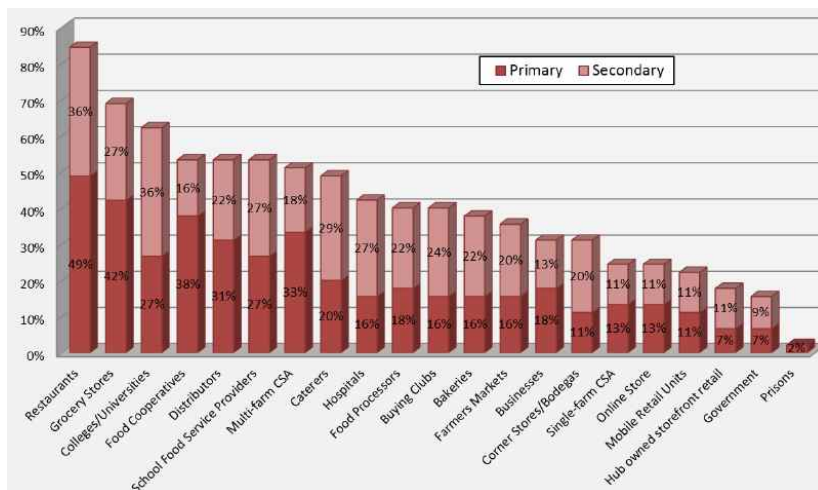
[2011년 조사: 설문 회수된 45개 푸드허브 대상]

- 기업가 혹은 농민창업자가 주도(전체의 40%)
- 신생 산업(60%가 5년 이하의 운영기간)
- 연평균매출은 1백만 달러에 근접(규모의 차이가 무척 큼),

- 평균 7명의 풀타임 직원, 5명의 파트타임 직원 고용, 평균 5명의 정기 자원봉사자
- 공급업자 중간값: 40명
- 47%가 먹거리사막에 적극적으로 먹거리 공급
- 정부의 자금지원에 대한 의존도가 커서, 조사대상 중 60%가 시작 단계에서 정부(연방/주/지방)의 자금 지원을 받았고, 30%가 현재 정부의 자금 지원을 받고 있음
- 주요 물품: 신선한 야채와 과일이 주이고, 그 외에 계란, 유제품, 육류, 가금류 등이 취급됨



- 주요 고객은 식당, 식료품점, 대학, 생협 등



<조사 결과를 토대로 한 전형적인 푸드허브의 모습>

- 5년 동안 운영: 푸드허브 설립 및 운영 전반에 대한 생산자들의 강한 참여와 개입
- 사회적으로 운영되는 사업체: 생산자에 대한 “좋은 가격”과 소비자에 대한 “좋은 먹거리”에 강한 중점
- 6명의 전업직원 혹은 파트타임 직원 고용하고, 자원봉사자들을 정기적으로 사용
- 40명의 정규 먹거리 공급업자들과 협력. 이 중 다수가 중소농
- 다양한 먹거리 상품 제공: 신선식품이 주요 상품. 복수의 채널을 통해 판매하는데 식당이 가장 중요한 고객
- 지역사회에 적극적으로 참여: 생산자, 소비자에게 다양한 서비스 제공
- 연간 매출 70만불 가량에서조차 재정적으로 완전히 독립되지 못함(외부 자금에 의존)

7. 효과

- 0 지역/광역지역 생산자들의 시장 접근성 증대
- 0 기존 먹거리 배분 시스템을 보완하고 새로운 부가가치 발생(로컬푸드의 주류화)
- 0 지역사회에 상당한 경제적, 사회적, 환경적 편익 발생
- 0 기존 주류 유통업체들의 전략적 파트너로 부상

8. 과제

- 0 경제적 지속가능성
 - 20개 전화인터뷰 대상 푸드허브 중 17개가 이미 자립을 달성했거나 비교적 짧은 기간 내에 그렇게 될 것으로 전망하고 있으니, 외부자원 의존성, 자원봉사자 의존도, 임금의 적절성 등의 문제가 존재함
 - 신선 농산물 시장의 불안정성으로 인한 위험: 부패하기 쉬운 상품, 마진율이 무척 낮음, 날씨 변동으로 인한 불확실성(자립 달성 후라도 여전히 취약할 수밖에 없음)
- 0 수요와 공급 간의 불균형: 여전히 수요가 공급을 초과함, 계절적 공급물량 변동, 상품별 공급물량 차이
- 0 대형고객들의 가격 민감도: 로컬푸드에 대해 기꺼이 가격 프리미엄을 지불할 수 있도록, 상품차별화와 더불어 이들에 대한 교육과 운동을 전개하는 것이 필요
- 0 급성장에 따른 적절한 조직구성 및 운영상의 효율성 달성 문제

9. 토론 및 시사점

0 미국에서 로컬푸드 허브 성장을 이끄는 동인은 공급을 앞지르는 로컬푸드에 대한 높은 수요

- 비싼 가격에도 불구하고 로컬푸드를 구매하고자 하는 소비자층과 대량고객층이 존재
- 특히 식당들의 로컬푸드에 대한 수요 급증(요리사들을 대상으로 한 조사에서 로컬푸드가 4년 연속으로 식당 관련 최고의 트렌드로 선정)
- farm-to-school 프로그램 숫자가 2004년 이래 5배 증가하여 2011년 2000개를 넘어섬
- > 푸드허브는 이같은 로컬푸드의 주류화 추세에 대응하면서, 그 과정에서 농민들의 소득보장, 지역사회 편익 증진 등과 같은 로컬푸드 본연의 정신을 지켜나가고자 하는 노력의 일환임
- > 한국에도 이런 수요가 존재하는가?
 - => 학교나 기관을 중심으로 생겨나고 있지만, 식당들의 인식은 아직 미진한 것으로 보임
 - ==> 식당들을 어떻게 끌어들이 것인가?

0 로컬푸드에 대해 가격 프리미엄을 지불하게 만드는 요인

- 상품 차별화: 토종종자, 친환경재배 등
- 사회적, 환경적, 경제적 편익: 지역경제 활성화, 고용창출, 푸드뱅크 기부, 먹거리 사막 지원 등
- > 한국에서 로컬푸드가 소비자나 대형고객들에게 가격 프리미엄을 지불하게 만들 수 있는 차별점은 과연 무엇인가?

0 한살림의 역사에서 무엇을 배울 수 있을 것인가?

0 국토가 넓고 먹거리 체계가 대기업들을 중심으로 재편되어 중소기업자들이 거의 사라진 미국과 달리, 한국은 중소기업자들이 많고 관련 주체들의 숫자도 많음. 이들의 역할에 대해 고민해보아야 함. 특히 최근 지자체에 설치되고 있는 학교급식지원센터의 역할과 관련해서 푸드허브가 시사하는 바가 큼.

- 한국의 로컬푸드 허브 관련 주체
 - 농수산물 도매시장
 - 전통시장
 - 생협, 한살림
 - 학교급식지원센터
 - 농협
 - 작목반, 생산자단체, 영농조합
 - 민간 먹거리 중계업자, 도매상
 - 꾸러미사업 주체
 - 시민단체

[참고문헌]

California Regional Food Hub Advisory Council. 2010. *California Network of Regional Food Hubs*

USDA, 2012. *Regional Food Hub Resource Guide*

USDA, 2011. *Food Hubs: Viable Regional Distribution Solutions*. SAFSF Presentation
June 22, 2011