

## **주제발표 III**

### **로컬푸드와 연계한 전통시장 활성화**

- 허남혁(충남발전연구원 책임연구원)







# 로컬푸드 관점에서 바라본 전통시장 문제

허남혁(충남발전연구원 책임연구원)

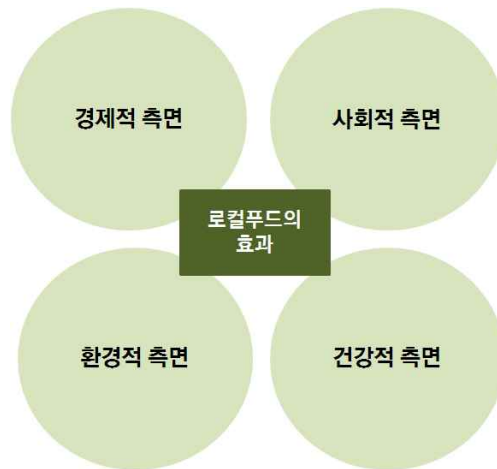


## 로컬푸드란 무엇인가

로컬푸드는 생산자와 소비자 간에 (물리적, 사회적으로) 가까운 먹거리를 의미한다. 가급적 직거래에 가까운 단순한 유통형태로 농산물이나 가공품을 소비자에게 전달해주는 공급 사슬을 뜻하기도 한다. 더 나아가서는 지역공동체 내에서 먹거리를 매개로 일어날 수 있는 다양한 활동들을 총칭하는 용어로 사용되기도 한다.

전세계적으로 로컬푸드 열풍이 일어나고 또 전세계 중앙정부나 지자체들이 로컬푸드 활성화를 위한 다양한 정책들을 내어놓고 있는 근본적인 이유는, 로컬푸드 활성화를 통해 생산자와 소비자를 가깝게 하게 되면 현재의 농식품 생산-유통-소비체계(글로벌 농식품체계)이 발생시키고 있는 각종 문제점들에 대해 탁월한 효과를 보여줄 수 있기 때문이다. 농가 수취소득 증진 차원에서, 지역경제 활성화 차원에서, 지역주민들의 좋은 먹거리 접근성을 높여서 건강을 증진하는 차원에서, 그리고 먹거리를 매개로 지역공동체의 활발한 활동을 증진하는 차원에서, 먹거리의 이동거리를 단축하여 이산화탄소 배출을 저감하는 지구환경적 차원에서, 로컬푸드는 최근의 전세계적인 식량위기의 재도래 상황 속에서 지역의 식량 자급률을 높여줌으로써 외부 충격에 대한 지역공동체의 대응력을 키워줄 수 있다.





\* 자료 : 허남혁 외(2011)

그렇다면 로컬푸드를 증진할 수 있는 정책적 수단에는 어떤 것들이 있는가?

로컬푸드 시장 영역	
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)
일반영역	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
생산자-구매자 직거래 (준직거래)	준공공적 영역
	로컬푸드 허브(사회적 지역유통센터)
	공공 영역
	공공조달: 일상품목, 행사품목, 선물 등
	공공급식: 학교급식, 시설급식, 기관급식 등

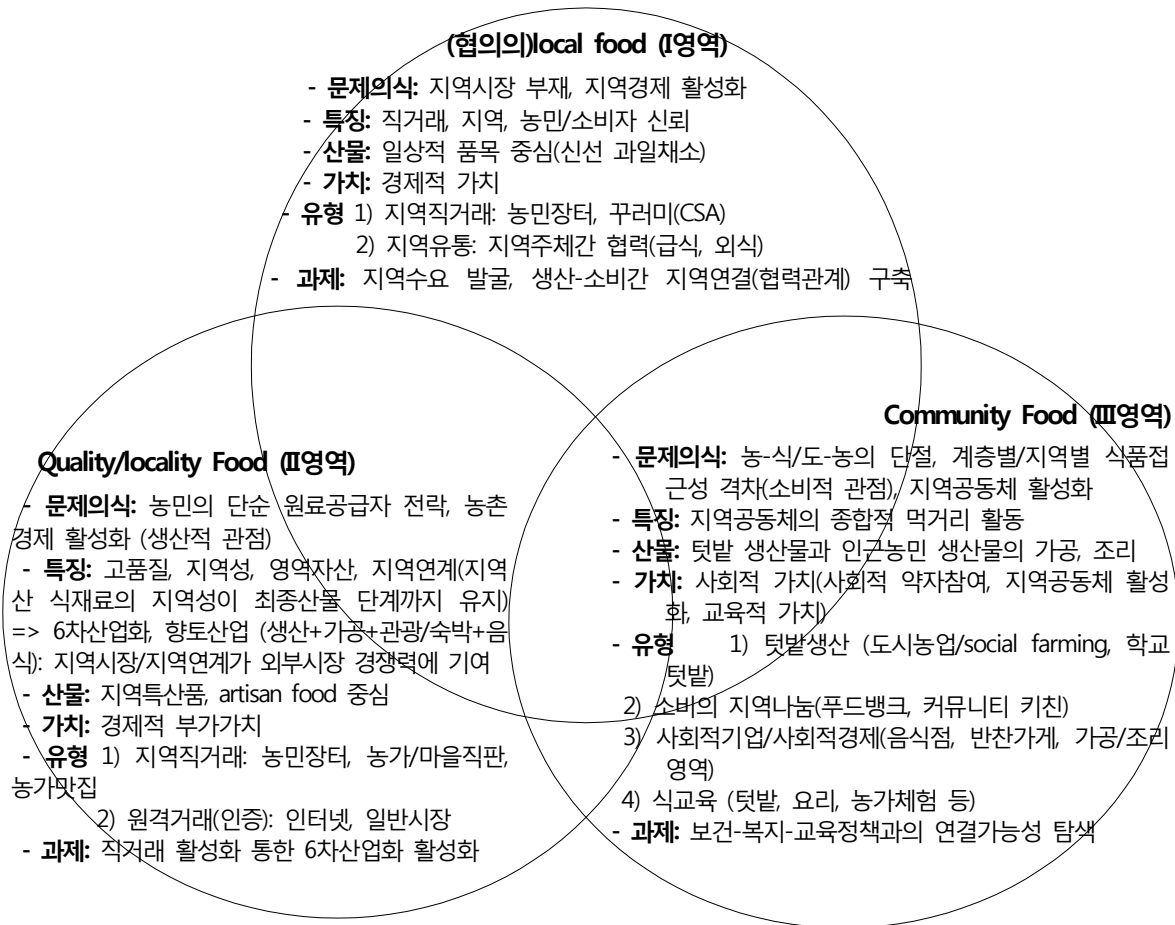
로컬푸드 비시장 영역	
자가생산-소비	농업인/비농업인의 비시장적 영농활동
요리활동	농촌/도시 커뮤니티의 조리 및 요리활동 (마을공동취사, 커뮤니티 키친 등)
먹거리 나눔	먹거리 나눔활동 (김장나눔 등)

\* 자료 : 허남혁 외(2011)

첫째, 생산자와 소비자 간의 직거래적 관계를 증진(농가 입장에서는 소비자 직판)하는 것이다. 미국이나 유럽의 정기적 농민장터, 일본의 지역농산물 직판장, 최근 우리나라에서 빠르게 확산되고 있는 꾸러미사업, 로컬푸드를 전문적으로 취급하는 지역생협, 농가가 직접 자신의 농산물을 활용한 음식을 조리하여 판매하는 농가식당 등이 그 수단이다.



## 광의의 로컬푸드 (≒ 대안적 농식품)



\* 자료 : 허남혁 외(2011)

둘째, 생산자와 소비자 사이에서 중요한 역할을 하는 중간매개자(급식영양사, 식당 조리사, 식재료 유통업체, 식품가공업체, 사회복지시설 등)가 생산자와 직거래적 관계를 발전시킬 수 있도록 지원하는 것이다. 외식, 급식, 유통, 가공, 관광, 복지 등 다양한 영역의 주체들이 농민 생산자와 도시 소비자 사이에서 로컬푸드의 확산을 위해 다양한 협력관계를 형성하도록 지원하는 것이다.

셋째, 시장에서 생산자와 소비자 간의 거래는 아니라 하더라도 지역 내에서 좋은 먹거리의 생산과 소비를 증진하여 지역민들의 건강을 증진한다는 측면에서, 텃밭활동 같은 소비자의 자가생산이나 마을공동급식 같은 공동소비들 역시 중요한 정책적 의미를 갖게 된다.

조금 다른 차원에서 로컬푸드의 유형을 다시 나누어 보면, 지역 직거래와 지역유통을 특징으로 하는 (협의의) 로컬푸드(I영역), 농민들의 가공참여를 통한 지역특산물 생산을 특징으로 하는 고품질 지역특산물(II 영역), 지역공동체 내에서 다양한 주체들이 먹거리를 매개



로 공동체적인 활동에 참여하는 커뮤니티 푸드(Ⅲ 영역)으로도 구분해 볼 수 있다.

## 전통시장의 문제, 로컬푸드 관점에서 보다

현재 우리나라의 전통시장이 처해있는 문제점들은 여러 가지 측면에서 진단해 볼 수 있지만, 아래와 같이 기존의 근대적 먹거리 공급 패러다임에서 최근 들어 빠르게 대안적 패러다임으로 넘어가고 있는 전세계적 추세와, 로컬푸드 활성화라는 관점에서도 진단해 볼 수 있을 것이다.

먹거리와 그 공급방식에 대한 패러다임의 변화

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(local market)
농화학물질	유기농, 지속가능한 농업
재생불가능 에너지	재생가능 에너지
패스트푸드	슬로푸드
양	질
탈배태화(disembedded)	배태화(embedded)

그 경우 가장 문제가 되는 지점은, 현재 전통시장에서 판매되고 있는 먹거리 상품(농산물, 가공품, 조리식품, 음식 등)들이 정확하게 기존의 근대적 공급방식 패러다임에서 생산되고 있는 산물들이라는 점이다. 그리고 근대적 공급방식이라는 차원에서 보더라도 근대적 공급방식의 정점에 올라있는 대형마트와 비교해 본다면 위생이나 합리성, 효율성 측면에서 많이 뒤떨어진다. 새로운 형태의 로컬푸드시장(농민장터, 직판장, 꾸러미 등)과 비교해보면 그러한 단점은 더욱 부각된다. 새로운 패러다임에서는 슬로푸드, 로컬푸드, 핸드메이드(수제), 홈메이드 같은 속성이 건강이나 다양성의 측면에서 훨씬 높은 가치를 갖게 된다.



전통시장, 대형마트, 로컬푸드시장 간의 판매상품 특징 비교

	전통시장	대형마트	로컬푸드시장
신선 농산물	<ul style="list-style-type: none"> <li>-출처파악 어려움(지역산, 국산, 수입산)</li> <li>-출처의 신뢰성 낮음</li> <li>-복잡한 유통구조</li> <li>-가격 중간</li> <li>-스토리 없음</li> <li>-소비자 의사소통 낮음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-출처파악 중간</li> <li>-출처의 신뢰성 중간</li> <li>-단순한 유통구조(산지 직거래)</li> <li>-가격 중간</li> <li>-스토리 없음</li> <li>-소비자 의사소통 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-출처파악 확실(농민직판)</li> <li>-출처의 신뢰성 높음(대면접촉)</li> <li>-단순한 유통구조</li> <li>-가격 낮음</li> <li>-스토리 있음</li> <li>-소비자 의사소통 높음</li> </ul>
가공품	<ul style="list-style-type: none"> <li>-공장제품(중소기업)</li> <li>-수입산 원료, 식품첨가물 사용</li> <li>-저가제품 취급</li> <li>-유통기한 길</li> <li>-스토리 중간</li> <li>-소비자 의사소통 낮음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-공장제품(대기업)</li> <li>-수입산 원료, 식품첨가물 사용</li> <li>-프리미엄제품 취급</li> <li>-유통기한 길</li> <li>-스토리 없음</li> <li>-소비자 의사소통 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-농가가공, 수제가공품, 지역중소업체제품</li> <li>-자체생산/지역산 원료, 식품첨가물 사용없음</li> <li>-다양한 제품 취급</li> <li>-유통기한 짧음</li> <li>-스토리 있음</li> <li>-소비자 의사소통 높음</li> </ul>
즉석조리식품	<ul style="list-style-type: none"> <li>-영세상인</li> <li>-지역 특색 중간(원료x, 음식o)</li> <li>-수입산 원료, 식품첨가물 사용</li> <li>-위생상태 낮음</li> <li>-스토리 중간</li> <li>-소비자 의사소통 낮음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-프랜차이즈 제조</li> <li>-지역 특색 없음</li> <li>-중앙공급 수입산 원료, 식품첨가물 사용</li> <li>-위생상태 높음</li> <li>-스토리 없음</li> <li>-소비자 의사소통 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-농가(단체), 지역전문주체</li> <li>-지역 특색 높음</li> <li>-자체생산/지역산 원료, 식품첨가물 사용 없음</li> <li>-위생상태 높음</li> <li>-스토리 있음</li> <li>-소비자 의사소통 높음</li> </ul>
음식	<ul style="list-style-type: none"> <li>-영세상인</li> <li>-지역 특색 중간(원료x, 음식o)</li> <li>-수입산 원료, 식품첨가물 사용</li> <li>-위생상태 낮음</li> <li>-스토리 중간</li> <li>-소비자 의사소통 낮음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-프랜차이즈 제조</li> <li>-지역 특색 없음</li> <li>-중앙공급 수입산 원료, 식품첨가물 사용</li> <li>-위생상태 높음</li> <li>-스토리 없음</li> <li>-소비자 의사소통 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-농가(단체), 지역전문주체</li> <li>-지역 특색 높음</li> <li>-자체생산/지역산 원료, 식품첨가물 사용 없음</li> <li>-위생상태 높음</li> <li>-스토리 있음</li> <li>-소비자 의사소통 높음</li> </ul>

현재까지 정부 차원에서 진행하고 있는 “전통시장 육성사업”이 시설현대화나 경영선진화(중소기업청), 문화적 세련화와 주체역량 강화(문화관광부 문전성시 프로젝트)에 초점을 맞추고 있는데, 사실 소비자들이 전통시장에 대해 불만을 갖는 가장 중요한 점은 바로 판매하는 상품 그 자체에 있다는 점(국회예산정책처, 2012)을 감안해 본다면, 현재의 정부 지원책들은 아직까지 문제의 핵심을 건드리고 있지 못하다는 주장이 가능하다.





## 전통시장과 로컬푸드, 어디에 접점이 있는가

사실 현재 상행위를 하고 있는 전통시장 내 상인들에게 이들이 팔고 있는 상품의 공급선을 지금 당장 바꾸도록 하는 것은 불가능한 일이다. 그래서 사실은 전통시장을 로컬푸드 판매처로 만드는 일보다는, 로컬푸드 시장이라는 새로운 공간을 새롭게 조성하는 것이 훨씬 빠르고 쉬운 일일 수도 있다. 또한 전통시장이 농산물이나 식품 같은 식료품만 취급하는 것도 아니다. 기존 상인들은 또 새로운 시장의 등장을 원하지 않기 때문에 농민장터 등을 반대하는 경우도 많다. 그렇다고 기존의 상품을 관성적으로 계속 판매하다가 가는 소비자들의 신뢰와 발걸음은 점점 더 줄어들 것이 명약관화하다. 따라서 이 절에서는 전통시장과 로컬푸드 간에 어디에 접점이 있는지 국내외 사례들을 통해 살펴보고자 한다.

### ○ 해외 사례

1) 버러 마켓: 영국 런던에 위치한 버러 마켓(Borough Market)은 250년의 역사를 지니고 있는 상설 식료품시장으로, 인근 지역을 비롯하여 각지에서 바로 공급되는 신선 농산물과 함께 대형마트에서는 살 수 없는 고품질의 수많은 수제 가공품과 즉석음식들을 판매하는 것으로 유명하다<sup>1)</sup>(영국의 학교급식 개혁을 선도한 유명 남성요리사 제이미 올리버가 매주 쇼핑을 가서 더욱 유명해졌다). 그래서 런던을 방문하는 전세계 관광객들에게 매우 인기가 많은, ‘음식관광’의 중심지로서 역할을 갖고 있다.



홈페이지(<http://www.boroughmarket.org.uk>)



시장 광경

1) 야채·치즈 도매업자인 캐서린 콘웨이는 "각종 품평회 등을 통해 최고 품질을 입증받은 제품만이 이 시장에 들어올 수 있다"며, "직거래이기 때문에 일반 소비자들도 마트보다 20~30% 싸게 살 수 있다"고 말했다(조선비즈 2011.07.25). [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2011/07/24/2011072400924.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2011/07/24/2011072400924.html)



2) 그랜빌아일랜드 공영시장(Granville Island Public Market): 캐나다 밴쿠버에 위치한 그랜빌아일랜드 공영시장은 100년의 역사를 갖고 있는 공영 식료품시장으로, 캐나다의 로컬 푸드 열풍과 함께 다양한 지역산물과 유기농산물(신선농산물, 가공품, 즉석식품)을 판매하고 있다. 도시의 유원지 역할을 하고 있는 그랜빌 아일랜드에 위치하고 있어서, 많은 시민들이 찾아와서 다양한 문화공연과 함께 쇼핑을 하는 장소로 자리매김하고 있다.



홈페이지

<http://www.granvilleisland.com/public-market>



시장 광경

3) 니시키 시장(錦市場): 일본 교토에 위치한 니시키 시장은 좁은 길로 이어진 재래식 시장으로, 폭 3.25미터에서 5 미터 사이의 좁은 길 약 400m에 약 130여개의 점포들이 줄지어 있는 교토의 대표적인 식료품 시장이다. 신선 농산물 뿐만 아니라 유바, 어묵, 두부/두유, 초콜렛/사탕 등 다양한 일본의 전통 수제 가공품과 즉석음식들을 판매하는 백년 이상된 점포들로 구성되어 있어서, 교토를 찾는 전세계 관광객들의 주요 쇼핑코스로 알려져 있다. 특히 1,200년의 역사를 지니고 있는 교토의 특산물 교토채소(京野菜) 전문 판매점포들로 유명하다.



홈페이지 (<http://www.kyoto-nishiki.or.jp>)



즉석음식 점포

위의 해외사례들은 오랜 전통을 지닌 식료품시장이며, 최근 들어 고품질 식재료와 수제가



공품, 음식(artisan food)을 판매하는 ‘도시의 부엌’ 이미지를 갖게 되었다는 공통점을 갖고 있다. 이러한 변신이 절대 그냥 이루어진 것은 아니며 상인들의 상당한 자구노력과 정책적 뒷받침이 함께 어우러져야 가능하다는 점을 확인해볼 수 있다. 우리나라의 모든 전통시장들이 이러한 고품질 푸드마켓으로 전환될 수는 없겠지만, 적어도 도시마다 대표시장 하나는 가능할 수 있을 것으로 판단된다.

## ○ 국내 사례

### 1) 새벽시장: 원주, 군산, 전주



원주 새벽시장 전경



전주천 새벽시장

기존 시장에 편입되지 못한 농민이나 상인들이 기존 전통시장과는 별도로 정기적으로 새벽에 장을 펴는 사례로, 원주, 군산, 전주를 비롯한 몇몇 도시들에서 이루어지고 있다. 그 중에서도 원주 새벽시장은 농민들이 운영조직을 만들고 지자체에서는 별도의 조례를 제정하여 사실상 농민장터의 역할을 하고 있는 사례이다. 이러한 새벽시장 형태는 기존 전통시장 상인들과 지역 농민들이 공생할 수 있는 한가지 모델을 보여주고 있다.



## 2) 할머니장터: 장흥, 제주



정남진 장흥 토요시장 내 할머니장터



할머니들이 달고 있는 군수 인증 표찰

제주시 민속오일시장이 1995년경 시장에서 소외되고 있는 할머니들을 위해 별도의 공간을 마련한 것을 시초로, 장흥에서는 2007년경부터 정남진 장흥토요시장에서 할머니들에게 표찰을 걸어주고 별도의 코너를 만들어주었다(처음에는 좌판이다가 최근 들어 사진과 같은 장육을 마련했다). 새벽시장과는 조금 다른 형태로 지역의 고령 농민생산자들이 직판할 수 있는 장치로서, 이들을 기존 시장과 상생시키기 위한 정책적 노력으로 볼 수 있다. 이 모델은 최근 들어 곡성 기차마을 장터를 비롯하여 전국의 몇몇 지자체들이 도입을 시도하고 있다.

## 3) 청년창업코너: 전주남부시장



전주남부시장 '인디푸드학교'



전주남부시장 청년창업코너

문화관광부의 문전성시 프로젝트를 진행하고 있는 몇몇 전통시장들에서는 창업을 원하는 청년들에게 유희 시장공간을 내어주는 경우들이 늘어나고 있다. 대표적인 것이 전주남부시장



으로, ‘인디푸드학교’ 나 ‘청년야시장’ 같은 프로그램, 그리고 다양한 ‘청년실험점포’ 들을 운영하고 있다. 기존 상인들과는 차별화되는 상품이나 서비스에 초점을 맞추고 있는데, 그 중 상당수는 로컬푸드나 슬로푸드와 관련된다. 이와 같은 시도 역시 기존 전통시장에 새로운 주체와 상품을 더하는 형태로 볼 수 있다.

4) 5일장의 복원: 예산 대흥슬로시티장터



동네 할머니들이 갖고 나오는 농산물과  
가공품에 〈슬로시티 대흥〉 인증표찰을 부착함

〈슬로시티 대흥〉 인증표찰

슬로시티로 지정되어 있는 예산군 대흥면에서 작년부터 5일장이 40여년 만에 부활하였다. 대흥슬로시티협의회가 주관하는 대흥장에서는 대흥면 주민들이 직접 생산하거나 가공한 것들 만 판매하도록 하고 있으며, 이를 보증하는 인증마크를 제작하여 판매상품에 부착하고 있다. 농민장터라는 이름을 쓰고 있지는 않지만 사실상의 농민장터에 가까운 형태로 진행되고 있는 것이다.



무엇을 할 수 있는가

로컬푸드의 관점에서 보자면, 무엇보다도 팔리는 상품(농산물, 가공품, 즉석조리식품, 음식)의 다양화와 고급화가 필요하고, 식재료 공급선의 단순화가 필요하다. 하지만 기존 상인들에



게 이 부분을 요구하는 것이 쉬운 일은 아니며, 오히려 새로운 신규 시장(농민장터 등)을 창출하는 것이 훨씬 더 쉬울 수도 있다.

한가지 대안은 지역의 농산물을 전통시장 내의 청과물 점포, 즉석조리식품점포, 음식점 등에서 공동으로 직구매하는 것이다. 가령 전통시장의 일부에 농민들이 자가생산 농산물을 소비자에게 직접 판매하거나 전통시장에 도매로 판매할 수 있는 집하공간을 마련하는 것이다 (최근 영미권에서 로컬푸드의 활성화를 위한 정책적 대안으로 언급되고 있는 푸드허브(food hub)의 기능으로, 개별 생산자와 생산물의 속성을 유지하면서도 집합적인 지역물류가 가능하도록 하는 것이 가장 큰 특징이다). 그리고 이곳에서 매일 수집되는 농산물들을 시장 상인들에게 공급하는 것이다. 다시 말해 전통시장 일부가 지역 로컬푸드 도매시장의 기능을 하게 되는 것이다. 최근에는 발전된 인터넷과 모바일 기술을 통해 수급 균형의 예측과 조정도 훨씬 용이해지고 있다.

또한 위에서 살펴본 국내외 사례들에서처럼 전통시장이라는 공간 내에서 기존 상인과 신규 주체 간의 상호 인정을 통한 공존 상태에서 혁신을 도입하는 것은 얼마든지 가능하다. 이를 위해 청년창업코너나 할머니장터, 새벽시장은 좋은 사례가 될 수 있다.

그리고, 지역 전체 차원에서 보면 농민장터 같은 새로운 로컬푸드 시장이 들어서는 것은 단기적으로는 지역의 기존 상권을 침해하는 것으로 보일지 모르지만, 중장기적으로는 서로간에 선의의 경쟁을 통해 전체 지역상권을 더욱 활성화시키고 상품의 다양성이라는 목표에 근접할 수 있는 방법이 될 것이다.

궁극적으로는 중장기적으로 전통시장에서 판매되는 상품의 다양성을 높이기 위해서는, 우선 1차 생산자(농어민)들의 유통과 가공영역 참여가 활성화되어야 한다. 자기 생산물을 갖고 유통, 가공, 조리하는 경우는 원료 공급선이 명확하기 때문이다. 다음으로는, 지역의 소생산자(특히 가공 측면에서)들이 많아져야 하고, 이는 비단 먹거리 분야 뿐만 아니라 다양한 영역에서 지역의 특색있는 수공예품들이 많아져야 함을 의미한다. 전국의 어느 전통시장에서나 볼 수 있는 똑같은 상품으로는 그 지역을 찾는 방문객이나 관광객을 끌어들이지 못하기 때문이다.

#### ■ 참고자료

국회예산정책처, 2012, 전통시장육성사업 평가 (2012.5)

허남혁 외, 2011, 충남 로컬푸드 활성화 방안, 충남발전연구원