

RDA Interrobang (161호)
인터넷(www.rda.go.kr)에서
컬러판으로 보실 수 있습니다.

집필: 이동현(063-238-0809)
조우석

요새 로컬푸드, 로컬푸드 하죠?

- 로컬푸드과 농업의 관계, 가치 등을 조명 -

2015. 11. 18. (제161호)

본지의 내용을 인용할 때에는
반드시 출처를 명시하여 주시기 바랍니다

목 차

요약

- I. 로컬푸드란? 1
- II. 세계 각국의 로컬푸드 현장보고 8
- III. 시사점 16



RDA Interobang (No. 161)

Local Food live Story

Lee Dong Hyun · Cho Woo Seok

Rural Development Administration

RDA 인테러뱅 제161호

로컬푸드 이야기

2015. 11. 19. 발간

이동현 농촌진흥청 연구성과관리과

agriecon@korea.kr

조우석 농촌진흥청 연구성과관리과

phyto@korea.kr

《 요약 》

1. 로컬푸드란?

로컬푸드란 지역에서 생산한 먹거리를 장거리 수송과 다단계 유통을 거치지 않고 그 지역에서 소비하는 것을 말한다. 지역의 범위를 어떻게 정하는가는 나라와 사람마다 제각각이며, 대체로 땅이 넓은 나라는 크게, 좁으면 작게 규정한다. 그러나 24시간 이내에 소비자에게 배달이 가능하거나 행정구역인 도나 시·군의 경계내로 정하는게 대부분이며, 보다 중요한 것은 생산자와 소비자가 직거래를 통해 만남으로, 농과 식의 사회적 거리가 축소된다는 것이다.

로컬푸드는 그 옛날 시장이라는 제도가 생길 때부터 존재하였으나 이후 시장의 거리가 확대되면서 사라졌다. 현대적 의미의 로컬푸드는 20세기이후 등장하였으며, 그 배경에는 서구의 대형화·상업화된 농업에 대한 반발이 자리한다. 한편 로컬푸드의 효과와 관련해, 푸드마일리지와 CO₂의 감소와 경제적 효율성에 관한 논쟁은 끊이지 않고 있다. 그럼에도 불구하고 땅이 좁고 지역색이 약한 우리나라에서, 로컬푸드는 국내산 표시제의 보완, 신선하고 안전한 농산물의 공급, 다원적 기능의 홍보, 지역의 부활 등 다양한 문제를 해결할 수 있는 수단이 될 수 있을것으로 판단된다.

2. 세계의 로컬푸드 이야기

우리나라의 로컬푸드의 판매액은 직매장, 꾸러미사업(CSA), 직거래 장터를 포함하는 경우, '14년 현재 약 2,950억 원으로 예상된다. 한편 로컬푸드 직매장과 직거래 장터는 더 높은 수취가격과 더 낮은 소비자가격을 실현하고 있는 것으로 조사되었다. 이러한 긍정적 효과에 힘입어 '12년 3개소에 불과하던 로컬푸드 직매장은 '15년 2월 74개소를 넘었고, 매장 당 평균 매출도 꾸준히 상승하는 추세이다.

일본은 식료(食料)의 자급률을 올리고, 직매장과 가공을 통한 농림수산업의 6차 산업화를 목표로 하고 있다. JA아그리타운 건강의 고향, 오쿠이즈모 산지직송진흥협의회, 시스이 요우조우시장, 야마토소요카제관 등이 우수사례로 꼽힌다.

미국은 파머스마켓, 지역사회지원농업(CSA), 학교급식뿐만 아니라 로컬푸드와 관련한 서비스를 제공하는 푸드허브(food hub)도 출현해, '12년 현재 7조 1,361억 원이라는 매출을 기록하고 있다. 유럽에서도 공통농업정책(CAP)에 대한 반성과 함께 소농을 위한 로컬푸드가 본격화되고 있다. 비단 생산자가 주도하는 형태(Avicultura Campesina)뿐만 아니라 윤리적 소비조합(Gruppi di Aquisisto Solidale), 생산자와 소비자의 연대 (La Ruche Qui Dit Qui)등의 다양한 사례가 나타나고 있다.

3. 시사점

로컬푸드는 농업인에게는 경쟁력을, 소비자에게는 안전과 신뢰를 전할 수 있는 상생구조를 갖추고 있다. 또한 세계적인 추세인 슬로푸드 등의 조류에도 맞고, 지역 균등 발전, 경제활성화 그리고 먹거리의 안전에도 부합한다. 그러나 로컬푸드의 지속 가능한 성장을 위해서는 현재의 로컬푸드 사업에 지역의 토종농산물, 향토음식, 전통 문화를 연계하는 연구가 필요하다고 판단된다.

I. 로컬푸드란?

로컬푸드(Local Food)란 무엇인가?

- 학술적인 의미에서는 지역에서 생산한 먹거리를 장거리 수송과 다단계 유통을 거치지 않고 그 지역에서 소비하는 것
- 범위를 어떻게 정하는가는 나라와 사람마다 제각각이며, 대체로 면적이 넓은 나라는 크게, 좁으면 작게 규정하는 것이 관례
 - * 미 농업법(Farm Act)은 산지에서 640km, 신 옥스퍼드 사전에서는 반경 160km 이내, 영국 파머스마켓 협회는 반경 48km, 런던 파머스마켓은 160km로 규정
- 주(州), 도(道), 시(市), 군(郡) 등 행정구역을 경계로 삼아 내부에서 생산·소비가 이루어지는 형태를 로컬푸드로 보기도 함
- 핵심은 소비자로부터 시작된 농산물의 가치에 대한 요구에 농업 분야에서 응답하고 이것이 시너지를 이룬 것
 - 신선하고 안전할 뿐 아니라 믿을 수 있고 저렴한 우리 지역의 농산물이 필요하다는 부름에 농업인들이 화답하여 탄생
 - * 일본의 지산지소(地產地消, 또는 지산제휴), 이탈리아의 지역농업 육성처럼 직거래를 통해, 농(農)과 식(食)에 관한 윈윈(win-win)사례가 만들어진 것
 - 소비운동이기도 하고 지역 경제활성화, 내 고장사랑을 위한 시민운동, 지역 농산물의 특화 등 다양한 성격이 혼재

인류는 로컬푸드에서 출발하였다!

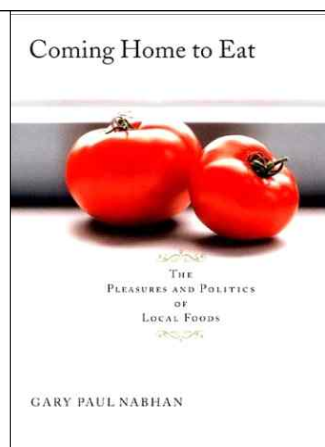
- ▷ 농경문화 발생당시부터 인류는 먹거리를 스스로 재배하거나 채취, 수렵 등으로 충족시켜왔으며, 부족한 것은 이웃과의 물물교환으로 해결해왔음
 - 점차 사회가 커지면서 하는 일과 생산물이 나누어지고 나서야 거래를 위한 시장(市場)이 탄생하였는데 이때도 생산물의 신선도가 유지되는 거리 내에 한정
 - 즉, 지역 내에서 생산된 농산물이 교류를 통해 필요한 사람에게 분배되어 안전하고 신선도가 보장되었던 것

왜 선진국은 로컬푸드 운동을 시작했을까?

- 현대적인 의미의 로컬푸드가 시작된 것은 20세기부터이며, 등장 배경에는 서구의 대형화·상업화된 농업에 대한 반발이 자리
- 1933년 미 루즈벨트 대통령은 경제공황(Great Depression) 때문에 어려움을 겪는 가족농을 위해 농산물 가격지지 정책을 실시
 - 1차 세계대전에 이은 대공황(1929년)은 미국 농업경제의 붕괴를 가져왔으나, 이 정책으로 1937년 농가 소득은 2배 상승
- 시간이 흐르면서 농산물 가격지지와 생산과잉에 대한 문제가 불거지면서, 닉슨 정부('69~'74)는 농업의 대형화·기업화로 선회
 - '덩치를 키우지 않으려면 나가라(Get Big or Get Out)'라는 슬로건에서도 알 수 있듯 대형화에 집중(1971~1976)
 - * 농림부장관 **얼 버츠**(Earl Butz)의 농산물 생산에 들어가는 평균 비용을 낮추어 농산물 가격을 안정화할 목적
 - 이 결과로 오늘날 미국의 주요 농업관련 기업들이 대거 성장하고 소규모 가족농은 점차 소외('07, Imhoff, Daniel)

“집에 밥 먹으러 와(Coming Home to Eat)” 읽어 볼까?

- ▷ 전 세계의 많은 사람들에게 로컬푸드의 필요성에 대한 영감을 준 게리 폴 나브한(Gary Paul Nabhan, 2002)
 - 1년간 오직 로컬푸드만을 먹으며 생활하면서 “농산물, 생산지, 문화가 웰빙과 어떻게 관련되는가”에 대한 고민과 느낌을 매우 감성적인 문체로 이야기
 - 아울러 상업화, 생산의 대형화에 따른 비인간화 그리고 GM 작물 등 현대 미국 농업인이 겪고 있는 딜레마를 역설



- 농업이 지나치게 대형화·상업화된 이후 이에 대한 대안으로서 로컬푸드가 등장하였으며 나라별 상황에 맞게 정착
 - 1960~70년대 일본에서는 이미 **제휴(提携, teikei)**라는 직거래가 시작되었고, 이와 비슷한 것이 미국의 CSA('07, **Mundler**)
 - 1984년 소비자가 일종의 주주(株主)가 되어 농사를 함께하는 **CSA(지역사회 지원농업)**가 미국 북동부에서 시작(**Jiayue Li**)
 - 1996년 캘리포니아와 플로리다에서 **Farm to School(학교급식)** 프로그램을 시작(**Jiayue Li**)
 - 2013년 미국내 **파머스 마켓**의 수는 8,144개로, 1994년이후 연평균 8.4%씩 꾸준히 성장(**Wikipedia.com**)
 - * 한편 **아메리칸 패밀리 소아병원**내에 최초의 파머스 마켓 카페까지 등장
- 아울러 최근 유명인사들의 관심이 이어지면서, 로컬푸드에 관한 대중적인 관심이 확산('12, 서구원)
 - **미셸 오바마**의 텃밭가꾸기('09)는 백악관 밖의 파머스마켓으로 이어지고, **엘리자베스 여왕**에 의해 런던의 텃밭가꾸기가 유행

‘로컬푸드의 효과’를 둘러싼 끊임이 없는 논쟁?

- ▷ 현대의 규모화·세계화된 농업의 문제점을 해결해 줄 수 있는 대안으로 로컬푸드가 주목받고 있으나 학계에서는 이점(利點)에 대한 논란이 끊임이 없음
 - **푸드마일리지**를 통한 **CO₂의 감소**: 가까운 거리에서 생산된 농산물을 지역에서 소비하면 식품 거리(Food mileage)가 줄어들 수 있으나 국내의 시설재배 등 많은 에너지를 필요로 하는 농산물은 오히려 더 많은 CO₂를 배출('07, **Caroline Saunders**)
 - **경제적 효율성** : 미국의 경우, 로컬푸드 생산량이 많아지면 현재보다 27~37%의 농지면적이 더 필요하며, 비료는 최대 62%, 농약 23%, 연료 33.9%만큼 비용이 증가할 것('10, **Steve Sexton**)

왜 로컬푸드에 주목하는가?

- (국내산 표시의 보완) 기존의 원산지 표시제를 보완·대체하고, 우리 농산물에 대한 소비자 신뢰와 선호도를 높일 수 있는 수단
 - 현재 우리 국민들은 국내산 농산물의 원산지 표시에 대하여 불만을 느끼고 있는 상황('14, KREI)
 - 수입농산물과 비교한 국산 농산물의 평가에서 우리 국민들의 원산지 표시에 대한 긍정적 평가 비율은 70% 미만
 - * 일본 국민의 원산지 표시에 대한 긍정 평가가 94%에 비해서 우리나라는 매우 낮은 수준(농업·농촌에 대한 2014년 국민의식 조사 결과, KREI)
 - 아울러 소비자들은 음식점 원산지 표시에 관해서도 품목의 수와 기준 강화가 필요하다고 지적('15, 경실련)
 - 원산지 표시 품목의 확대에 대해 92%의 소비자가 찬성하였고, 음식점에서 원산지 표시를 보고 메뉴를 바꾸는 소비자도 65%
 - * 2015년 9월 소비자 390명을 대상으로 한 '음식점 원산지표시제도에 대한 소비자의 인식도' 조사 결과임

줄어드는 '국내산 충성도', '로컬푸드'가 대안이 될 수 있나?

- ▷ 지역산 표시를 한다는 것은 기본적으로 국내산이라는 것을 의미하며, 소비자가 원하는 보다 저렴하면서 신선한 농산물을 공급할 수 있는 대안!
 - 시장개방 확대에 따라 '수입농산물에 비해 가격이 비싸더라도 우리 농산물을 구입한다'는 소비자는 계속 줄어들고 있는 것이 현실('14, KREI)
 - * 국내산 충성도(비싸도 국내산 구입): 37%('09) → 34.1%('12) → 29.5%('14)
 - 또한 '국산이든 수입산이든 품질(안전성 포함) 우수성을 우선 고려하여 구입할 것이라는 의견'이 점차 증가
 - '우리 농산물이 수입산에 비해 가격이 훨씬 비싸면 수입농산물을 구입할 것'이라는 의견이 증가하여 국내산과 수입산의 가격 차이에 대한 민감도가 높음

- (신선하고 안전한 농산물) 생산된 농산물이 인근 지역에서 소비되므로 신선하고 안전한 농산물을 합리적 가격으로 제공
 - 지역에서 소량·다품목으로 생산되어 바로 공급되는 형태로, 기존 유통방식에 비해 신선도와 안전성이 높아짐
 - 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 유통 3사의 일반 농산물 유통은 지역 구매 후 중앙에 모았다가 지역으로 재유통시키는 구조
 - 뿐만 아니라 아이쿱, 한살림 등의 친환경 농산물도 연합에서 일괄 구매 후 지역으로 유통

로컬푸드의 '안전성', 어떻게 담보할 것인가?

- ▷ 최근 국립농산물품질관리원이 농협중앙회와 로컬푸드의 농산물 안정성을 확보하고 유통활성화를 위한 협약을 체결('15.4, 농림축산식품부)
 - 농관원은 농협이 운영하는 전국의 로컬푸드 직매장에 출하하는 농산물에 대한 사전 잔류농약 안전성 조사를 지원할 것
 - 로컬푸드 참여농가에 대한 농약 안전 사용, 국가 인증 농산물 관리, 표준 규격 등 품질 관리 교육도 병행

- 일반 농산물에 비해, 도매시장 경유율이 낮고 대량거래가 곤란한 친환경 농산물에 대한 새로운 판로가 만들어 질 것
 - 친환경농산물의 도매시장 경유율은 22.2%에 불과하며, 농협 및 영농조합 등 생산자 단체의 비율은 55% 이상('13, 최병욱 외)
 - * 생산자 입장에서 친환경농산물을 도매시장으로 유통시키는 경우, 친환경의 차별성을 인정받지 못해 수취가격이 기대 보다 낮은 것으로 조사
 - 우리나라에 존재하는 74개('15. 2), 로컬푸드 직매장이 친환경 농산물을 주력으로 취급하고 있는 것은 이 때문으로 판단

□ (농업의 사회적 기능 인식) 우리나라 농업과 농촌이 계속 유지될 수 있는 여러 가지 사회적 기능을 잘 설명해주는 수단

○ 농업은 식량 생산 이외에도 농촌 지역사회의 유지, 환경보전, 전통문화 보전과 같은 공공서비스를 제공('99, 이재욱)

- 식량안보, 환경보전, 농촌사회의 유지, 전통 사회와 문화 보전 등의 비경제적이고 비교역적인 기능을 다원적 기능이라 함

* 경제학적으로 다원적 기능은 공공재(Public goods)의 성격을 가지고 있어 주인 없는 물건처럼 낭비, 훼손되지 않도록 국가 차원의 관리가 필요함

도시민 10명 중 8명은 '농업의 다원적 기능'을 모른다?

▷ 2014년 한국농촌경제연구원의 조사 결과, 농업의 다원적 기능에 대해 알고 있는 국민은 36.1%(농업인 49.7%, 도시민 22.5%)에 불과

- 이는 상대적으로 로컬푸드가 발달한 일본에 비해서 매우 낮은 수준으로, 일본의 경우는 63%의 국민이 농업의 다원적 기능을 알고 있음

- 세부적으로 농촌 자원이 미래에도 유지될 것으로 생각하는가에 대한 질문에 일본 국민의 약 90%가 긍정적인 평가를 한 반면, 우리의 경우는 60% 수준

* 참고자료: 김동원 외, '농업·농촌에 대한 2014년 국민의식 조사 결과', KREI

○ 다양한 방식으로, 국민들이 지역의 농업·농촌이 제공하는 다원적 기능을 이해할 수 있는 좋은 기회를 마련

- 직매장 또는 파머스 마켓 등에서 지역의 농업인과 소비자가 직접 대면함으로써, 도농간 인식 격차를 줄이는데 기여

- 학교급식 프로그램은 단순히 국산농산물의 납품을 넘어, 미래의 주역들에게 농업을 이해하고 출신지를 사랑하게 하는 매개체

* 미국의 'Farm to School'의 경우, 학생들이 농가에서 농사체험을 할 뿐만 아니라 이 때 수확한 농산물이 실제 급식의 재료로 등장

- (지역사회와 경제의 부활) 지방의 농업관련 기관, 그리고 대학의 연계는 물론 로컬푸드를 둘러싼 '농산물의 생태계'가 형성
 - 로컬푸드 소비자들은 현재의 신선도 중심에서 차별화된 농산물을 원하는 방향으로 변화할 것이며, 이는 지역의 정체성을 만들것
 - 로컬푸드 선진국 사례를 보면 그 지역에서만 맛 볼 수 있는 농산물 즉, 지역에 특화된 토종작물을 요구하는 방향으로 발전
 - 토종 농산물을 발굴하여 틈새상품으로 발전시키던지 육종을 통해 수량, 맛이 개선된 지역특산종으로 발전시키는 사례도 보고
 - * 우리나라에는 연산오골계, 자광벼, 자주감자, 풍각초(고추), 능금, 청실리(배), 영목리(배), 홍굴, 진굴 등 지역의 토종자원이 존재('99, 농민신문사)



- 지역농산물 소비로 지출된 돈은 농업인에 의해 지역에 재투자되어 지역경제가 선(善)순환하는 구조가 만들어질 것
 - 기업농과 달리 '다품목 소량생산'으로 차별화되어 있으므로 소농, 가족농, 귀농인 등에게 보다 생존에 유리한 경영환경을 제공
 - 농산물 가공,수송, 납품 등을 담당하는 믿을 수 있는 농업인조합 · 마을기업이 참여하여 생산 - 유통 - 소비의 산업생태계를 형성
- * 이러한 산업생태계의 조성은 지역의 일자리 창출에도 긍정적

II. 세계 각국의 로컬푸드 현장보고

우리나라 로컬푸드의 현황

□ 직매장, 꾸러미 사업(CSA), 직거래 장터를 모두 합친 로컬푸드의 판매액('14)은 2,950억 원으로 예상('15, 농식품신유통연구원)

○ 우리나라 로컬푸드 판매액은 '12년 이후 연 평균 성장률 25%의 고공행진이 예상되며, 직매장의 성장세가 특히 높음

우리나라 로컬푸드 판매액 (단위: 억 원)

구 분	2012년	2013년	2014년(목표)	연간 성장률
직매장	404	694	950*	53%
꾸러미	138	193	200	20%
직거래장터	1,353	1,619	1,800	15%
합계	1,895	2,506	2,950	25%

자료: 박하나·김동환, “농산물 직거래의 성과와 발전방안”, 농식품신유통연구원
 주: 2014년 로컬푸드 직매장은 목표치가 아닌 실제 실적

○ 로컬푸드 직매장과 직거래 장터는 농가에게는 더 높은 이익을 소비자에게는 보다 낮은 가격을 제공('15, 농식품신유통연구원)

- 로컬푸드 직매장의 경우(일반마트 대비), 농가 수취가격은 20% 높아지며, 소비자가격은 17.2%가 낮아지는 효과가 있었음

- 아울러 일반마트 대비 직거래 장터는 농가수취가격 19.6% 상승, 소비자 가격 24.6%은 더 낮은 것으로 조사

* 이 조사는 직거래 업체 20개소, 일반마트 20개소를 대상으로 39일간 2~5회 가격을 조사하여 1,566건(과일 및 채소)을 비교한 결과

□ 이러한 로컬푸드의 장점에 힘입어, 직매장의 수는 폭발적으로 증가하는 추세('14.7, 농림축산식품부)

○ 로컬푸드 직매장의 수는 '12년 3개소에 불과하던 것이 '15년 2월 현재 74개소가 넘을 정도

- 지역별로는 전북과 경기도가 각각 14개소로 가장 많으며, 충남(12), 경남(10), 전남(6), 경북(5), 강원과 충북(2), 제주(1)의 순

* 대도시에 로컬푸드 직매장은 대구(2), 광주(2), 울산(2), 인천(1), 서울(1) 등

○ 특히 전북과 경기 그리고 충남은 지자체의 다양한 지원을 통한 로컬푸드 직매장의 성과가 두드러지는 곳

- 전북은 '16년에도 로컬푸드 직거래 유통시설 확대에 26억 원 이상을 꾸준히 지원할 계획('16.11.17, 전북일보)

- 경기도는 매장의 증가뿐만 아니라 매장 당 평균 매출이 '13년 9억 9천만원에서 '15년 10월 21억 원까지 상승('15.11.12, 경인일보)

로컬푸드 1번지, 용진농협 로컬푸드 직매장의 성공요인?

▷ 명실공히 우리나라 최초로 로컬푸드 사업을 시작한 곳으로, '13~'14년 연속 100억원이 넘는 매출을 달성한 우리나라 로컬푸드의 메카

- 지자체의 적극적인 지원: 완주군은 '08년 지역농업 중장기혁신전략의 일환으로 수립된 '약속프로젝트 5개년 계획'에 로컬푸드 정책을 반영해 상당기간 지원

- 직매장 개장 전 철저한 사전준비: '11년부터 6차례에 걸친 농업인 교육과 임시매장 운영을 통한 시범사업 실시 등 시행착오를 최소화하기 위해 노력

- 소비자 배려를 위한 철저한 상품 및 매장 관리: '1일 유통원칙'을 철저히 고수하고, 판매가격도 지속적인 시장가격 모니터링을 하면서 합리적 수준에서 관리

- 출하농업인들의 자발적 노력: 품질관리를 위해 GAP 관리 지침 등을 철저히 준수하며, 주변 소매시장에 비해 평균 30% 가량 낮은 가격에 판매

- 도심배후에 위치한 지리적 여건: 65만명이 넘는 대도시인 전주시 인근에 위치

- 다품목 소량 생산 구조: 상품 구색을 맞추기 위한 여건을 구비

* 자료: "용진농협의 로컬푸드 직매장 성공요인과 시사점", 농협경제연구소, 2013

로컬푸드 붐을 주도한 일본

- 산소제휴(産消提携)에서 식료(食料)자급률을 향상, 직매장과 가공을 통한 농림수산업의 6차산업화로 발전 중('14.8, 農林水産省)
- (JA아그리타운 건강의 고향) 농산물 직매장, 가공판매업, 농촌 레스토랑 등을 도시근교의 632명 농가와 함께 운영
 - 나고야(名古屋)의 닭 코친(コーチン), 아이치현의 육우인 치타우시(知多牛) 등 지역을 대표하는 재래종을 특화
 - 농가 레스토랑(だんらん亭)에서는 지역산 식재료를 이용해 만드는 일본 정식 가이세키(會席) 요리를 제공
 - * 아이치(愛知)현 오부(大府)시에 위치하고 있으며, 연간 판매액은 약 227억 원
- (오쿠이즈모 산지직송진흥협의회) 기존 시장이 크지 않던 지역의 직매장 21개소가 연합하여 직거래를 위한 네트워크를 구성
 - 마쓰에(松江)시의 양판점에 주로 판매하며, 지역농협과 제휴를 통해 간사이(關西)지역에도 정기적으로 출하
 - * 출하농민 수는 2천 8백명, 연간 판매액은 64억 원(6억 8천만 엔)을 기록
 - 아그리 카페(アグリキャップ)라 불리는 직거래 상담원을 두어, 재배에서부터 가공에 대한 현지 지도를 실시



아그리타운 직매장

나고야 재래닭, 코친

보냉차 집하(오쿠이즈모)

아그리 카페의 지도

- (시사이 요우조우 시장) 역 근처에 직매장을 설치하여, 무농약과 저농약으로 재배한 농산물과 도시락을 파는 곳으로 유명
 - 구마모토현의 다고지루(だご汁)라는 수제비가 들어간 된장국이 곁들여지는 16가지의 에키벤(도시락)을 맛볼 수 있는 곳
 - 뿐만 아니라 수차(水車), 마차, 탈곡기, 두레박 등의 옛시절 농기구를 목공 수공예품으로 재현해 인기를 더 하는 곳
 - * 구마모토(熊本)현의 기쿠치(菊池)시에 위치하며, 요우조우시장출하자협의회 335명으로 구성되어 38억 원(4억 엔)의 매출을 기록

- (야마토 소요카제관) '01년부터 여러 직매장들이 하나로 통합해 휴게소 부근에서 지역산 농산물을 이용한 다양한 상품을 판매
 - 133년이 넘는 명물 만쥬(白玉まんずゆう)와 지역특산의 곱감을 활용한 소프트 아이스크림과 양갱 등을 판매
 - * 뿐만 아니라 우리의 전통 한지와 유사한 사가현의 '나오와시(名尾和紙)'도 이곳에서 인기가 많은 상품
 - 다양한 농산물을 판매하기 위하여 계약재배를 실시하고 있으며, 고령농업인을 위한 소량 다품목의 생산시스템도 구축
 - * 연간 약 100만명이 방문하여 매출액 51억 2천만 원(5억 4천만 엔)을 달성하고 있으며, 참여하는 농가의 수는 476명



지역경제 생태계 활성화에 기여하는 미국의 로컬푸드

- 파머스마켓, 지역사회지원농업(CSA), 학교급식뿐만 아니라 로컬푸드와 관련한 서비스를 제공하는 푸드허브(food hub)도 출현
- (노스캐롤라이나 10% 캠페인) '09년부터 4,600명의 소비자와 543개 업체가 참여하는 지역농산물 10%(식료품비 대비) 사용하기 운동
 - 캠페인을 시작한 후, 18개월만에 지역농산물 구매액은 164억 원 (1천 4백만 달러)을 기록
 - * 노스캐롤라이나주 협력지도소(N.C. Cooperative Extension)와 골든 리프 재단의 후원을 받아 환경농업시스템(CEFS)가 사업을 추진
 - 참여자들에게 매주 지역산 농산물을 얼마나 구매하였는지에 대한 메일을 보내, 더 많은 지역산을 사기 위한 분위기를 조성

미국에는 '로컬푸드 소비 지수(Locavore Index)'가 있다?

- ▷ 미국의 주(州)별로 어느 지역이 지역산 농산물을 많이 소비하는지에 대해서 한 눈에 파악할 수 있는 자료로, 매년 갱신('15, Strollingoftheheifers.com)
 - 각 지역별 파머스 마켓(Farmer's Markets), 지역사회지원농업(CSA), 학교급식 프로그램, 푸드허브(Food Hubs), 1인당 농산물 직거래 판매액 등을 이용하여 가중 평균하고 50개주의 현황을 순위별로 비교가 가능
 - 미국에서 로컬푸드가 가장 활성화된 5개 주는 버몬트(Vermont), 메인(Maine), 뉴햄프셔(New Hampshire), 오레곤(Oregon), 매사추세츠(Massachusetts)

- (PlacerGROWN) 캘리포니아주 플레이서 카운티에서 로컬푸드의 생산과 소비를 진작시키기 위해 운영되는 도농협력체
 - 풋힐스 파머스마켓연합(Foothill's Farmers market)과 공동으로 파머스마켓의 조성 과 지역 레스토랑 등과의 직거래 연계 를 시도
 - * 지역의 지도소(Cooperative Extension), 농업인, 소비자뿐만 아니라 파머스마켓 매니저 등이 참여

- 'A reason for the Season(제철농산물을 먹어야 하는 이유)'라는 소비자 교육과 다양한 워크숍을 통해 농업인 교육을 병행

* 소비자에 대한 교육 과정은 초등학생들과 미취학 아동을 대상으로 하여 미래의 지역주민들에게 지역 농업의 중요성을 일깨워줌

미국 로컬푸드 의 현 주소는?

▷ 2012년 현재, 미국의 로컬푸드 매출 총액은 7조 1,361억 원(약 61억 달러)으로 추정('15, Agricultural Resource and Management Survey 등)

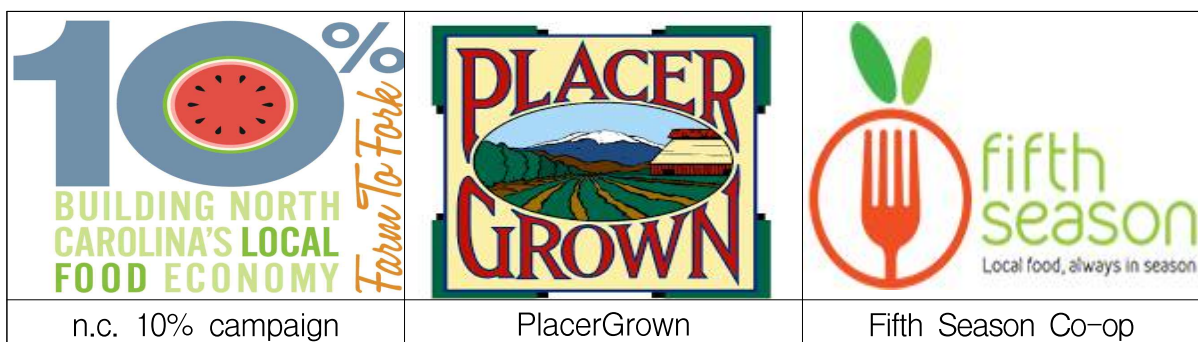
- 전체 농가의 7.8%에 해당하는 16만 3천 농가가 로컬푸드 사업에 참여하고 있으며, 70%가 파머스마켓과 지역사회지원농업(CSA)와 같은 직거래의 형태('12)
- 2002년부터 2007년까지 직거래를 하는 농가는 17%, 매출액은 32%가 급증했던 반면 2007년부터 2012년까지 직거래 농가는 5.5% 증가하는데 그쳤고, 매출액은 거의 차이가 없었음
- 전체 직거래 매출액이 증가하지 않은 이유는 농가의 직접판매 보다는 협동조합이나 식료품점을 통한 방식이 많아졌기 때문

* 참고자료: Sarah A. Low et al, "Trends in U.S. Local and Regional Food Systems: A Report to Congress", USDA ERS, 2015. 1.

○ (Fifth Season Co-op) 로컬푸드와 관련되는 가공업자, 생산자, 유통업자들에게 관련 서비스를 제공하는 푸드허브(food hub)

- 연계 업무 이외에 농업인들에게는 시장 진입에 필요한 정보, 가공업자의 GAP인증과 보험 업무 등을 대행 등의 업무를 수행

* 위스콘신 주의 비로콰(Viroqua)에 위치하고 있으며, 반경 약 241km(150마일)을 관할할 정도



소농, 지역농을 살리는 유럽 로컬푸드

- 기존 공통농업정책(CAP)이 대농에 대한 지원을 위주였다는 문제 제기가 이어지고 있으며, 소농을 위한 로컬푸드가 본격화
- (Gruppi di Acquisto Solidale) 이탈리아의 윤리적 소비자조합으로, 로컬푸드 등 지속가능한 농법으로 생산한 농산물만 구매
 - '04~'14년까지 꾸준히 늘어나 현재 2,000개의 그룹을 형성하고 있으며, 매출액은 1,123억 원(9천만 유로)
 - 거래를 하기 위한 농가를 직접 방문하여 계약하며, 자립과 상생 협력을 위해 정부의 재정적 도움도 일체 사절
 - * 조합에서 농산물을 직접 수집, 수송하고 분산하고 저장하는 수고로움도 마다하지 않을 정도
- (La Ruche Qui Dit Oui) '예 라고 말하는 벌통'이라는 의미를 가진 프랑스의 생산자와 소비자의 연대 프로그램
 - 벌통(Ruche)은 4~5농가와 40~50명의 소비자로 구성되며, 628개의 벌통이 운영중이고 134개가 만들어지는 중('14)
 - * 농산물의 신선도를 유지하기 위하여 2일내 배송을 원칙으로 함
 - 예를 들어, 100원어치를 팔면 83.3원을 농가가 가지며, 나머지는 연대 본부의 직원 임금과 운영비로 16.7원이 지불되는 구조

		
Gruppi di Acquisto Solidale	La Ruche Qui Dit Oui	farmářské tržiště

- (farmářské tržiště) 체코의 시민조합 Archetyp가 주축이 되어, '07년부터 17개의 파머스 마켓(farmer's market)을 조성
 - 주중에 프라하 시청앞을 나서면, 30개 농가가 직접 만든 훈제 돼지고기, 치즈, 빵, 사이다 등이 진열되어있는 풍경이 연출
 - * 롤모델은 런던 시민들의 일상을 엿볼 수 있는 버로우(Borough)마켓과 도심 속 시골장터인 뉴욕의 그린마켓(Greenmarket)
 - 온라인을 통해, 참여하는 농가들과 농산가공품 등을 상세히 소개하고 있으며, 인근의 맥주축제와 와인축제 일정도 공유
 - * 3월부터 10월까지 월요일부터 토요일까지 상시 열리며, 수도 프라하에만 현재 13개의 마켓이 조성

- (Avicultura Campesina) 스페인 북부 팔렌시아(Palencia)에 위치하는 육계 생태 생산자 조합으로 3명의 소농가가 연합
 - 공장식 축산을 거부하고, 건강한 닭의 사육에서부터 도축과 판매까지 일관 시스템을 만들기 위해 농가들이 협력한 사례
 - 도축장을 짓는데 들어간 비용은 취지에 동의하는 소비자, 생산자 등 31명이 함께 모여 십시일반(十匙一飯)

유럽 사람들의 로컬푸드에 대한 인식 조사결과

- ▷ 얼마나 자주 직거래를 통해서 농산물을 구매하는가?
 - 85%의 소비자는 가까운 슈퍼마켓 등을 이용하고 있으며, 파머스 마켓 등의 직거래를 통해 구매하는 경우는 50% 수준
- ▷ 로컬푸드를 구매하는 것이 환경에 긍정적인 영향을 준다고 보는가? (75% 찬성)
- ▷ 로컬푸드를 구매하면 지역의 고용창출에 도움을 준다고 보는가? (89% 찬성)
- ▷ 로컬푸드가 건강에 도움을 준다고 생각하는가? (78% 찬성)
- ▷ 로컬푸드를 어디서 사야하는가에 대한 정보가 부족한가? (67% 찬성)
- ▷ 정부가 로컬푸드의 활성화를 위한 지원을 해야 하는가? (91% 찬성)
- * 세계 3대 환경보호단체 중 하나인 지구의 벗(Friends of Earth)에서 실시하였으며, 조사 지역은 영국, 독일, 프랑스, 스페인, 폴란드, 헝가리, 체코, 불가리아 등 8개국이며 8,362명 성인이 참여('15.1)

Ⅲ. 시사점

로컬푸드의 잠재력을 최대한 활용하는 것이 급선무

- 로컬푸드는 우리 농업과 농촌에 새로운 활력소를 마련해 줄 수 있는 일종의 생산자-소비자 윈윈 전략의 가치가 있음
- 농업인에게는 경쟁력을, 소비자에게는 안전과 신뢰를 전할 수 있는 상생구조를 갖추고 있음
 - 이웃을 위한 농산물을 만들고 이웃이 생산하는 과정을 지켜보면서 때로는 거들며 어머니 손맛을 공유할 수 있는 구조
- 세계적인 추세인 슬로푸드 등의 조류에도 맞고 지역균등 발전, 경제활성화 그리고 먹거리의 안전에도 부합
 - 부수적으로 후대에 물려줄 자연환경과 전통문화를 유지하고, 유럽의 경우처럼 관광자원화 할 수 있는 여지도 충분

물들어 올 때 노 젓는 적시성 연구와 정책이 관건

- 현재 농업과 농촌에 대한 정책은 각 부처마다 산발적으로 이루어지고 있으므로 이를 통합할 수 있는 연구와 정책이 요구
- 농촌지역의 낙후, 고령화, 인력부족 등과 농업인의 안전과 복지 등을 해결하는 방안으로서 로컬푸드는 집중적인 연구가 필요
 - 먼저 생산-소비의 연결고리를 만드는 정책의 집중이 이루어지면 복지, 부가가치 창출 등은 자연스럽게 성장할 가능성이 높음
- 연구분야에서는 지역 토종농산물, 향토음식, 전통문화를 동시에 발굴하여 보존하면서 자원화하는 연구가 최우선적으로 필요

RDA 인테러뱅
INTERROBANG

2011. 1. 12. 창간

발행인: 이양호

편집인: 최유림, 조우석, 이동현

발행처: 농촌진흥청

전라북도 전주시 완산구 농생명로 300

전화 063-238-0808 전송 063-238-1772

인쇄처: 전우용사촌(주) 02-426-4415

ISSN: 2233-5056

발간등록번호: 11-1390000-002866-03

* 본지에 게재된 내용은 필자 개인의 견해이며 농촌진흥청의 공식 입장과 일치하지 않을 수도 있습니다.

* 본지의 내용을 인용할 때에는 반드시 출처를 명시하여 주시기 바랍니다.