

‘소농관계망 중심의 농업 플랫폼’ 구축을 위한 농민 조사

전경진* / 참빔자연농장 대표

신건준 / 환경농업단체연합회 사무국장

최동근 / 친환경농산물자조금관리위원회 사무국장

조진희 / 친환경농산물자조금관리위원회 과장

연구자문위원 / 김기흥, 신채원, 주영진

연구 필요성 및 목적

흔히 소농은 농업경영 규모가 작고 농업판매액이 적은 농가를 나타낸다. 하지만 단순히 경제적 기준만을 가지고 일률적으로 단정해 규정짓기는 매우 어렵다. 소농은 지역과 생산방식에 따라 자신의 모든 생산수단을 집약적으로 이용하기 위해 여러 생산 양상을 지니고 있기 때문이다. 더구나 다양한 생태환경보전의 가치로 농업을 이어가는 소농들을 하나로 정의하는 일은 더욱 힘들다.

세부적으로는 유기재배, 자연 재배, 방사형 자연축산, 토종, 저투입, 무경운, 노지 재배 등 농법적인 측면은 물론 다품종 소량 생산, 적게 벌기, 좋은 이웃과 나누기, 가치 공유하기 등 소농들이 농업을 통해 추구하고자 하는 방향이나 삶의 가치들은 너무나 다양하고 그래서 나름의 의미가 있다.

* 전경진(hanjki@naver.com): 충청북도 보은군으로 귀농한 지 13년 차로 4천 평에서 자연재배로 토종농산물인 생강, 가지, 감자, 벼, 대추 등을 재배하는 친환경 농부로서 소농의 환경생태적 가치가 사회적으로도 실현되는 꿈을 꾸고 있다. 겸업으로 한국친환경농산물가공생산자협회 근무하고 있다.

하지만 이러한 소농들의 농업 생산의 결과를 담아내 줄 시장이나 유통은 매우 제한적이다. 이러한 가치들이 기존의 유통체계 속에서 인정받기 만무하고 협소한 시장성으로 인해 재생산이 가능한 판매를 지속하는 것은 불가능에 가깝다. 현재 친환경 시장을 포함한 유통환경이 대형유통 중심으로 오프라인에서 온라인으로 진화해가고 있고, 더욱 첨예하게 집중된 자본주의 플랫폼으로 통합되어가고 있다. 생산자 입장에서는 균질한 상품 기준에 맞춰가면서 대량 생산을 해야만 시장조건에 적용할 수 있기에 소농의 시장은 더욱 축소될 수 있다. 여기에 다수의 소비자에게는 동일한 규격상품에 대해 저가의 구매기회를 폭넓게 제공해주는 것처럼 보이지만 소비자에게도 역시 선택권과 정보 접근권의 폭을 확연히 줄여가는 과정으로 볼 수 있다.

이에 이러한 기존의 불리한 유통체계와는 달리 비슷한 생각을 하는 소농들이 다양한 가치를 추구하면서 만들어 낸 그들만의 농산물을 매개로 소농들과 연계해나가는 플랫폼을 구축하고자 하였다. 그리하여 이러한 소농들이 가지고 있는 인적 네트워크나 정보 등의 관계망 역시 플랫폼을 통해 공유해가는 것도 가능하지 않을까 시도해보고자 하였다. 오래전 시작된 직거래 단체의 도농 교류가 그러했듯이 농민과 소비자의 농산물 거래의 출발점은 수요자와 공급자 상호 간의 신뢰로 형성된 관계망이 근간이기 때문이다.

하지만 결론부터 미리 말하면 이러한 결과가 짧은 연구 기간에 도출되기에는 현장에서 만난 소농들의 생각과 가치가 너무나 다양하였고, 플랫폼의 필요성에 대해서는 결국 이해하였지만, 구현 과정이나 방식을 찾는 일이 쉽지는 않았다. 각자 생각하는 플랫폼의 기능 혹은 역할이 달랐던 이유도 있었고 플랫폼이 담아야 할 범위나 더 나아가 플랫폼의 목적이 다르다는 사실도 확인하게 되었다. 그리하여 플랫폼을 ‘구축’하는 데까지는 성공하지 못했고, 다만 ‘구현’하는 정도에 그쳤다. 그럼에도 불구하고 소농관계망 중심의 플랫폼에 관한 이야기는 더 다양한 소농들과 함께 지속해서 이루어져야 한다는 공통점은 발견할 수 있었다.

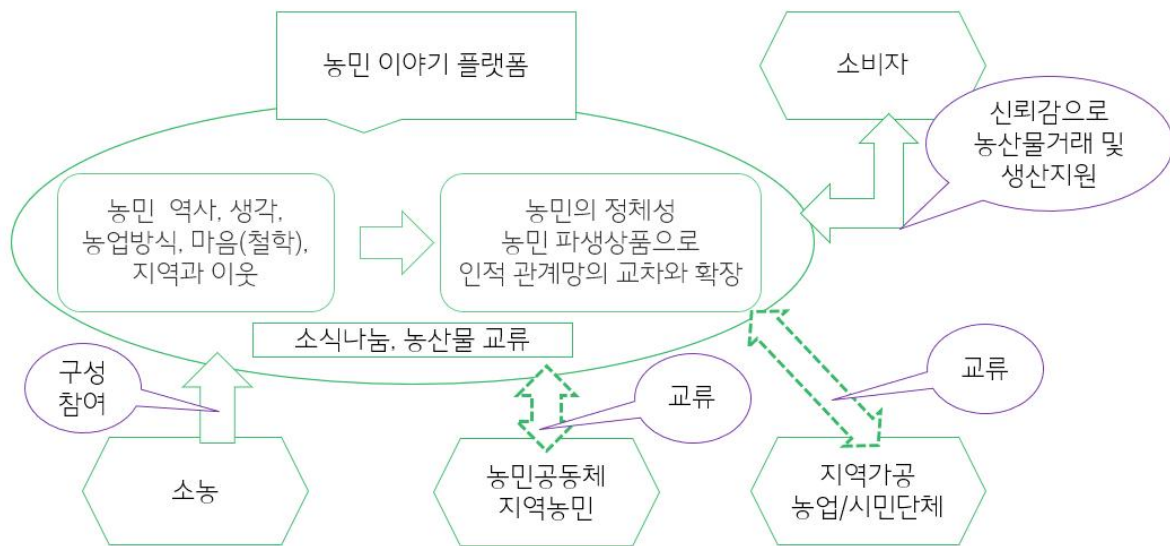
이에 따라 애초에 소농 플랫폼에 담겨야 하는 ‘소농의 이야기’들에 집중하고 이를 중심으로 정리해 가는 일이 우선이라는 판단하에 이러한 플랫폼을 구축하기 위한 현장 농민 조사결과를 잘 담아내는 것을 본 연구의 목적으로 선회하게 되었다.

이렇게 담아낸 개개인 소농의 이야기는 그 개인에 대한 이해를 돕고 동시에 다른 소농의 이야기와 교차하여 만나면서 공감대를 확장할 수 있는 장치가 될 수 있기

때문이다. 나아가 이것이 소농의 농업을 가시화하여 가장 효과적인 방법으로 이야기 플랫폼으로서 콘텐츠의 틀을 제공하여 자연스럽게 상품의 이해로까지 연결될 것이다.

본 연구에서는 소농과의 심층 면담을 통해 소농의 생각과 가치를 정리하고 그들에게 필요한 대안유통과 이를 담아낼 플랫폼의 방향성을 파악하고자 하였다. 여기에 이들의 이야기가 바탕이 되어 만들어진 홈페이지를 시연용으로 구현해보고자 한다.

농민 스스로 농민이 구상하는 가치가 담긴 농업이 어떤 것인지 말하게 하고 그것이 농민과 땅과 농산물이 하나라는 것을 전달해주는 장치로 만들어가는 데 있어 향후 대안유통과 농업 운동, 관련 연구를 하는 데 조금이나마 도움이 되고자 한다.



[그림 1] 소농 플랫폼 상

선행연구

1. 소농 개념 및 의미

본 연구에서 언급하고 있는 소농의 개념과 관련해서는 다음과 같은 논의들이 진행되고 있다.

엥겔스는 소농에 대한 초기 개념으로 ‘자기 자신의 가족과 함께 경작할 수 없을

정도로 크지 않으면서, 가족을 부양할 수 없을 정도로 적지 않은 토지의 소유자'로 정의하고 있다(정유행 외, 1995, 재인용).

FAO에서는 소규모 영농을 ① 가족(단수 또는 복수)에 의해 경영되고, 주로 가족 노동으로 경영이 이루어지며, ② 보유하고 있는 자원(특히 토지)에 한계가 있고, 지속 가능한 생활을 유지하기 위해서는 높은 수준의 총요소 생산성이 필요하며, ③ 농외의 활동으로부터 얻는 수입에 의존하는 비율이 높고, 이것이 경영의 안정화에 기여하고 있으며, ④ 생산·소비 양면의 경제단위이면서 농업 노동력의 공급원이라는 특징을 가지고 있는 것으로 보고 있다.

농림축산식품부에서는 소농의 정의와 관련하여 작년부터 진행 중인 공익직불제의 기본직불금 대상으로 '소규모 농가 직불금' 기준을 다음과 같이 규정하여 이를 충족하는 농가에 지급대상 농지 등의 면적과 관계없이 120만 원의 소농 직불금을 지급하고 있다.

이처럼 소농의 정의는 엥겔스와 같이 일면 매우 타당하면서도 매우 추상적인 개념으로 정의되거나 FAO와 같이 요소적인 측면으로 정의되기도 한다. 국내에서는 농진청과 같이 생각보다는 장벽이 높은 수준의 농업 생산으로 정의되고 있다. 또한, 농림축산식품부 역시 본인 농지의 면적의 합 혹은 농가 내 구성원 전체의 면적의 합과 소득 등 다양한 측면에서 소농을 규정하고 있다.

〈표 1〉 공익직불제의 소농 직불금 지급 요건 기준

순	내용
1	지급대상 농지면적 합이 0.1~0.5ha, 또는 역전구간
2	농가 내 모든 구성원 소유한 농지면적 합이 1.55ha 미만
3	연속해서 3년 이상 영농종사
4	연속하여 3년 이상 농촌 거주
5	지급대상 농업인 각각 농업 외 종합소득 2,000만 원 미만
6	농가 내 모든 구성원 농업 외 종합소득 합 4,500만 원 미만
7	축산업 소득 합 5,600만 원 미만
8	시설재배업 소득 합 3,800만 원 미만

한편 소규모 농가의 경제적 여건상 살림살이를 위하여 다중 경제활동인 농외소득 활동을 병행하는 특성을 연구하는 국내외 사례연구가 이루어지고 있다, 특히 해외에서는 이는 소농의 필연적 경제적 수단임과 동시에 농촌사회에 있어서도 지역경제의 유지와 발전에 이바지하며, 농촌사회와 연계를 이루고 있는 농가 활동이라는 개념으로 접근하고 있다. 이러한 농외활동은 ‘pluriactivity’라 하는 다 활동성, 다중 경제 활동, 복합 경제활동, 다원 활동으로 번역되고 있다. 이는 소농의 경제적 수단이 이미 전업 형태로만은 유지되기 어렵다는 현실적 상황을 방증하면서도 한편으로는 소농의 농업 활동이 오직 생산성으로만 설명되지 않음을 나타내는 것이다. 소농의 이러한 다중 경제활동과 지역 내 주요 구성원으로서 해야 할 역할에 대해 장동필(2009)은 “자본주의 체제하에서의 소농이 존속하는 이유는 시장 상황의 변화에 적절하면서, 역동적인 대응을 하고 있기 때문이다”라고 말하고 있다.

지역 내 소농의 다원적 역할에 대해 최식인(2006)은 “현재와 같이 농가의 다수를 차지하는 1ha 미만의 영세농의 존재는 그나마 농촌을 유지하는 역할을 한다는 점에서, 그리고 이에 의해 농업의 다원적 기능들이 유지된다는 점에서 재인식할 필요가 있다”라는 점을 강조하면서, “고령 인구의 흡수기능, 마을의 유지기능, 전통문화의 보존기능 등을 수행하고 있다는 점에서 재인식되어야 할 필요가 있다”라고 기술하고 있다.

본 연구에서는 본인을 농업에 종사하고 있으나 자신을 일반적인 농민¹⁾으로 보기에는 부족하다고 생각하는 작은 형태의 농업을 수행하거나 작은 농사의 가치를 지향하는 농민을 모두 ‘소농’으로 정의하고자 한다. 참여하는 농가는 앞서 언급된 소농의 정의에 대체로 포함되지만, 단정적 정의에 머물지 않고 다소 추상적일지라도 포괄적 범주에서 소농의 개념을 생각하고 접근하였다.

2. 플랫폼 개념 및 의미

플랫폼이란 ‘본래 기차를 승·하차하는 공간이나 강사, 음악 지휘자, 선수 등이 사

1) 토지(소유 혹은 임대)를 비롯한 농업인력 상황(상근 노동자나 외국인 노동자 사용 여부 등)이나 농기계 등 농업 관련 인프라 등 다양한 영농 기반이나 소득 측면에서 안정적인 생산기반을 가진 중대 규모의 농업경영인을 말한다.

용하는 무대·강단 등을 뜻했으나 그 의미가 확대되어 특정 장치나 시스템 등에서 이를 구성하는 기초가 되는 틀 또는 골격을 지칭하는 용어로, 컴퓨터 시스템·자동차 등 다양한 분야에서 사용되고 있다'(네이버 지식백과).

최세연(2021)에 의하면, 다수의 수요자와 공급자가 참여하여 이들의 거래를 통해 가치의 교환과 창출을 할 수 있게 설계된 가상적 공간·환경으로 의미가 확장된 것이 현재 플랫폼의 개념이다. 생산자와 소비자 모두가 희망하는 가치의 거래가 가능한 매개체 역할을 하는 환경이며, 그 방법으로 다양한 부가서비스를 제공한다.

김성우 외(2021)는 플랫폼 기반에서 상품(농산물과 서비스 등)을 거래하는 방식에는 판매자가 상품을 구매자들에게 일방적으로 판매하거나 구매자가 하나 이상의 판매자에게 상품을 일방적으로 구매하는 '일방향 거래(농민이 직접 판매, 농장 직판 등. 농민이 직접 온라인몰 만들어 구매자들에게 판매하는 방식)'가 있고, 플랫폼을 개설하여 운영하는 주체가 다수의 판매자와 다수의 구매자를 플랫폼상에서 설정한 일정한 규칙에 따라 거래가 이루어지게 하는 '플랫폼거래(도매시장방식, 오픈마켓, 온라인도매시장, 소셜커머스)'가 있다고 말한다.

농림축산식품부(2020)는 최근 플랫폼 구축을 목표로 친환경농산물 생산 작기 별로 품목, 생산정보, 유통상황 등에 관한 포괄적인 정보를 축적하기 위한 빅데이터 시스템을 정부와 민간이 공동 추진 중이다. 여기서는 P2P(생산자), P2C(소비자), P2B(기업) 간 온라인 직거래 시스템의 구축과 앱 개발을 통해 지역별 불균형 해소와 수요공급의 탄력적 실시간 처리, 소비자 직거래 확대 및 온라인 로컬푸드몰의 활용, 이를 기반으로 하는 생산과 마케팅 조직의 다양한 확대, 정책 관련 자료로써 활용될 것으로 기대하고 있다. 그 첫 단계로 친환경 농가의 영농일지를 수기에서 전산으로 입력하는 작업부터 진행될 예정이다.

이는 국가인증시스템을 통한 모든 생산과정에 대한 개별적 요소를 정해진 형태로 데이터화하고 이를 시장수요와 매칭시켜주는 O2O²⁾ 서비스를 구축하여 농업을 소비와 즉각적으로 연결해주고자 하는 일련의 흐름이라고 볼 수 있다. 농업은 생태적 조건과 환경에 기인하고 이에 맞춰왔던 농민이 주도해왔으나 갈수록 시장환경에 맞게 농업의 조건을 조절하는 유통의 변화에 맞추어 적용해가고 있다. 친환경농산물 국가인증정보도 소비자의 신뢰성 제고라는 목적에 따라 시장 중심가치로 유도해 온

2) Online to Offline, 온라인과 오프라인이 결합하는 현상. 주로 전자상거래 혹은 마케팅 분야에서 사용된다.

흐름은 더욱 가속화될 전망으로 보인다.

이와 관련하여 정보통신산업진흥원(2019)은 국내 O2O 서비스를 다음과 같이 정의하고 있다. ① ICT 기반기술을 활용한 맞춤형 서비스를 제공, ② 공급자-수요자 간 플랫폼 기반의 디지털 매칭 서비스를 제공, ③ 비즈니스거래의 발생, ④ 중개 대상이 오프라인 서비스일 것. 최근 지역 기반 매칭 플랫폼인 당근마켓도 생활기반 O2O 서비스를 연계하는 방식으로 확장하고 있다.

소농 플랫폼이 ‘친환경’에 국한되지는 않지만, 중요한 것은 각각의 지향과 의도가 소비자에게 정확하게 전달되고 이에 대한 설득력을 갖춰야 한다는 점이다. 경기연구원(2015)에서는 수도권의 친환경농산물 소비를 살펴본 결과, 구매 비중이 31.9%에 달함으로써 이미 양적인 측면에서 친환경농산물의 소비환경은 좋은 여건을 가지고 있음을 알 수 있다. 그러나 구입이유가 농약 등 유해물질로부터의 안전 때문이라는 응답이 37.5%, 인증에 대한 믿음 29.3%, 가족건강이 22%인데 반해, 환경을 보호해서란 응답은 3.8%에 불과했다.

하지만 이러한 인증 위주의 기준은 생산기준이지 환경과 풍토를 적용한 농사방식을 담지 못한다. 이러한 농산물은 어떤 형태든 같은 내용을 담는다. 로컬푸드 직매장, 생협, 바로마켓, 꾸러미, 지자체유통사업 및 각종 플랫폼도 물품의 보증체계만을 근거로 유통하고 있고 생산자를 중심에 두지는 않는 한계가 있다.

마찬가지로 O2O 서비스를 기반으로 하는 기존의 우수 플랫폼도 이러한 상품유통의 개념에서 접근하고 있으며 환경을 가꾸는 농부와 그 농부의 가치를 실현하게 한 것이 생산물로서의 상품이라는 가치적 차별성을 제시하는 데는 아직 부족하다. 온라인의 상품에서 오프라인의 소비자를 연결하는 중간매개자로서 큐레이터, 로컬에디터, 지역 호스트, 협동조합, 영농조합법인 등이 있으나 이들의 주요 시선도 여전히 소비자의 상품 수요라는 부분에 보다 집중되어 있고 이에 대한 판매의 대상으로서만 상품을 바라보고 있다.

다만 아래의 선행 플랫폼 사례들을 비교해서 살펴보면 소비자의 상품 수요는 단순한 필요 충족 외에도 소비자의 가치 소비 욕구를 인식하고 반영시키고자 하고 있다. 그 흐름으로서 상품에 대한 신뢰를 생산과정과 함께 생산자를 소개하고 있으며, 상품의 스토리텔링을 통해 그 안에 담긴 가치를 언급하고 있고, 또한 생산자는 소비자와 직접 만나서 소통하는 장소를 매개자들이 제공함으로써 상호신뢰 체계를 시

시스템에 녹여내고 있으며, 상품 속에 생산자의 얼굴과 지역 총량의 결정체라는 것을 함께 전달하고 있다.

〈표 2〉 농업 플랫폼 선행 사례

이름	중간매개자	특징
이웃농촌	큐레이터	<ul style="list-style-type: none"> 농산물 온라인 직거래 서비스 정부 주도, 통신판매 중개회사 시스템 제공 기대만큼 활성화 X
농사 펀드	로컬에디터	<ul style="list-style-type: none"> 1차 농산물 및 가공식품 취급 국산, 무항생제 등 취급기준 제시 및 상품의 스토리텔링 시도
푸드 어셈블리	지역 호스트	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 선주문 → 지역 호스트가 필요장소(뤼슈³⁾)에서의 거래를 연결 240km² 내에서 로컬이력과 생산과정을 투명하게 공개, 생산자 직접 소통 및 직접 배송 원칙 지역 호스트 교육 및 자격 수료 주관 생산자 이윤 80% → 생산자에게 이익 환원 농산물 재고 관리 및 불필요 재고 낭비 예방 가능
고랑이랑 협동조합	협동조합	<ul style="list-style-type: none"> 꾸러미, 주잡곡채소, 가공식품 취급 친환경 농업인, 귀농·귀촌인 생산자결집체 상품별 생산자, 물품 구성 안내
동강애	영농조합법인	<ul style="list-style-type: none"> 상품화 전략 : 생산자, 생산지, 우수성, 활용방법 등을 설명하여 소비자 구매동기 충족

이렇듯 플랫폼은 일견 비슷해 보이지만 여러 다른 방식으로 구축되어 있다. 다만 이 연구에서의 ‘플랫폼’은 상품의 경제성과 이윤 창출 트렌드를 중심으로 소비자 니즈를 획일화시켜 매출 증대를 꾀하는 또 하나의 판매창구를 만들고자 함이 아님을 밝힌다. 본 연구에서는 플랫폼이 일종의 ‘역(驛)’이라는 승하차하는 공간이라는 단어처럼 움직임이 가능한 사람과 사람이 만나고, 이동하려는 내용과 전달하려는 수단이 활용되고, 정보와 물품이 거점을 중심으로 교환되면서 다자간 다면간 거래(오고 감)가 이루어지는 곳 혹은 이루어지는 것으로 보고자 한다.

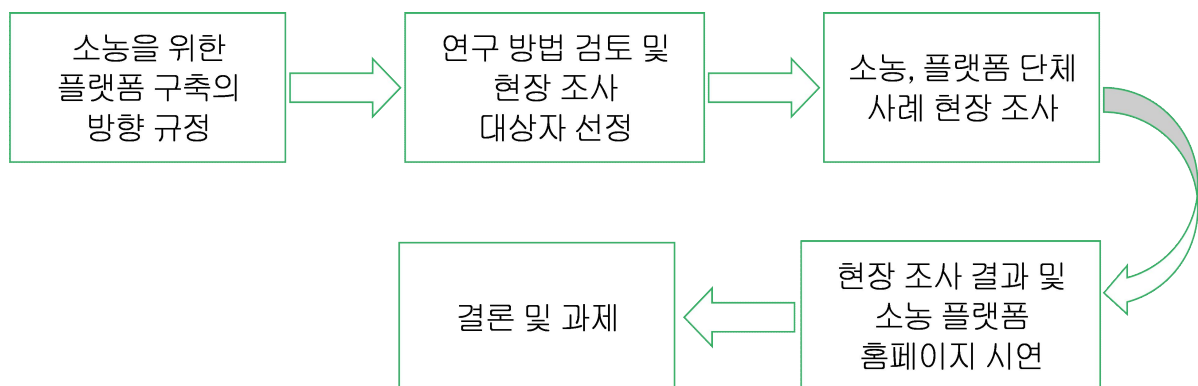
3) ruche. 프랑스 등 유럽 9개 나라에서 매주 열리는, 현장 판매가 이뤄지지 않는 소규모 시장을 뜻한다.

연구방법

1. 연구 추진 방향

본 연구에서는 소농관계망 중심의 농업 플랫폼은 상품보다 농민을 중심으로 두고자 하였다. 이에 따라 농민에게 집중하고 각각의 농민이 가지고 있는 농업에 관한 생각과 자신의 농사를 이야기를 통해 밝힘으로써 사람들에게 물품에 대해서도 보다 근원적 이해를 하도록 도와줄 수 있을 것으로 보았다. 물품 생산의 주체자로서 농민은 농업을 통해 환경과의 관계성을 바라본다. 단순히 생산만 하는 농민으로서가 아니라 지역에서 다면적 환경과 연관 지어가며 살아가는 생활자로서의 농민을 보여줌으로써 소비자는 농산물에 깃든 내용이 그 농부의 다면적 환경의 결과라는 것으로 연계하게 된다. 농사를 온전하게 존속시켜주는 것은 소비자가 건강한 농산물을 통해 농민과 상호 교감이 이루어질 때 가능하다.

생산과 소비가 이렇듯 동등하고 호혜적으로 이루어질 때 생산자와 소비자는 거래 행위에서 자부심과 만족감이 충족될 수 있다. 농민은 장터를 열고, 도시민은 농업을 경험하면서 서로 만나는 마당(場)은 서로 어울려 노는 어울림이 되었고 이렇게 사람끼리 서로 알고 난 이후는 그 사람의 물품이 이전과는 다른 물품으로 보이게 된다. 자본의 마케팅이나 홍보가 없어도 유통사업은 사람이 사람을 통해 매우 안정적으로 성장해왔다. 그리고 이 연구에서는 이렇게 직접 만나온 도농 교류를 온라인에서 풀어가는 것으로 기획하였다.



[그림 2] 연구 추진 과정

2. 연구대상 및 방법

본 연구에서는 조사 대상인 소농과 소농 플랫폼과 관련된 일을 하는 단체들을 추천과 소개를 받아 면담을 진행하였다. 전국 단위에서 9명의 소농과 5명 내외의 소농을 대상으로 하여 다양한 플랫폼 기능을 하는 단체(영농조합법인, 협동조합 및 임의단체)를 방문하였다. 관계망 플랫폼의 취지에 원칙적으로 동의하였고, 소농의 경제적 여건상 반드시 상품 출하만으로 가계생계를 갖는 조건으로 한정시키지는 않았다.

구체적으로는 실용화과제 연구특성에 맞추어 소농과 소농단체에 대한 사전 개념에 근접한 대상군을 우선 정하고 현장 심층 면담을 통해 실태를 파악하면서 농업유통의 의견과 방향을 수렴해가는 방식을 가졌다. 이를 수행하기 위해서 소농의 자유롭고 다양한 기능을 소농 개개인의 상황에 맞게 구성된 특성을 도출하는 농업사회 연구 분야(케이퍼빌리티 어프로치 이론 기반) 전문가⁴⁾의 도움을 받았다.

면담내용에 대한 항목은 주로 농사의 계기와 현황, 소농이 경험하고 생각하는 유통의 현실과 한계, 판로에 대한 부분 등으로 정하되 개인의 상황과 생각에 맞추어 자유로운 전개 방식을 취하였다. 면담 시간은 1시간~3시간에 걸쳐 이루어졌다. 본 보고서에서는 최종적으로 개인 소농은 5명(청주, 양평, 제주 3명), 단체대표 면담은 3개소(함평, 제주 2개소)의 내용으로 정리하였다(표 3, 표 4).

4) 김기흥(kihuengkim@naver.com): 동경대학대학원 농업자원경제학 전공 농학박사, 충남연구원 책임 연구원(전), (사)한국 유기농업연구소 부소장(현), '홍동 유기농업의 형성과 변천' 외 다수 논문과 사회적 농업 및 청년 농업인 관련 과제를 수행한 전문가이다.

〈표 3〉 소농면담 농가의 일반특성

대상자	지역	경력 (년)	농법 등	농사 규모 (평)	주요 생산물	판로 등 특징
홍진희	청주	30	유기농 /토종	1,500	조선오이, 흑수박, 먹참외, 붉은메(벼)외 다수	한살림연합, 청주로컬푸드 (별별장터)
신건준	충주	4	유기농	1,600	체리, 산마늘, 사과 등	한살림, 자체꾸러미
최요왕	양평	25	유기농	1,500	딸기 외 시설채소	두물머리영농조합(행복 중심생협), 경기 학교 급식 및 로컬푸드, 우리농, 체험행사
노국환	양평	30	유기농 /노지	1,200	감자, 오이, 옥수수 등 제 철 채소	지역꾸러미 생협, 한살림 등에 제 철의 노지 농산물을 공급
행선당	괴산	30	생태순환 자연농	500	감자, 옥수수, 고구마, 태삼 외 텃밭 작물	괴산로컬, 한살림 주말 장터, 직거래, 블로그 자급형 텃밭 채소 및 효소류 생산
김병수	제주	20	유기농	4,000	양배추, 브로콜리, 당근, 감자, 무 외	해산물과 농산물(채소) 판매 준비 한살림제주연합, 제주 로컬푸드, 마을플랫폼
유도균	제주	15	유기농	5,000	당근 (구좌당근)	개인 sns를 통해 토종당근 생산과 체험행사 활동
윤민상	제주	5	유기농	3,000	메밀, 감귤	지역 청년과 생산 교류 및 문화 활동
고형집	제주	11	유기농	3,200	브로콜리, 감귤	두레생협 및 지역 내 유통 판매

〈표 4〉 소농 플랫폼 관련 그룹 방문

단체명	소재지	면담자	내용
괴산로컬푸드	괴산	최원봉 허진철	괴산 로컬푸드 현황
항구네영농조합법인	곡성	문영규	<ul style="list-style-type: none"> • 청년 중심 다중 경제활동과 지역문화 창출 활동 • 자급형 농업과 텃밭꾸러미 직거래, 후원회원과 다면적 소통
창평권역영농조합	담양	고재건	<ul style="list-style-type: none"> • 친환경작목반 및 지역 영농조합 운영, 장터 개설 • 전통식품(장, 엿류 가공생산 개발), 시설농업과 병행체계 계획
함평장터	함평	이행섭	<ul style="list-style-type: none"> • 청년 플랫폼 직거래 운영(무화과, 허브 등 회원의 함평지역 농산물) • 10여 명의 함평지역 청년생산자의 생산 물품 수시 판매 • 이행 텃밭판담치 대표가 직접 플랫폼 개설 및 운영, 10% 운영수수료로 유지
올바른농부장	제주	문희선	<ul style="list-style-type: none"> • 제주 소농 50여 명으로 구성하며 수시로 소통 노력 • 매장과 온라인유통, 파머스마켓 운영
담을농부마켓	제주	김자경	<ul style="list-style-type: none"> • 제주로컬푸드 연구와 소비자조직 및 소통체계, 담을농부마켓 운영

더불어 관계망 중심의 소농 플랫폼 주제 연구 논의를 위해 사전 자문은 물론 현장조사가 진행되는 중에도 다양한 형태로 진행하여 전반적인 방향을 잡아가는 시간을 가졌다(표 5).

다음으로 이러한 소농의 이야기를 바탕으로 소농 플랫폼의 기반이 되는 홈페이지 시연 작업을 시도하였다. 세부적으로는 면담을 진행한 소농들을 회원으로 두었고 이들의 농산물 사이트와 소농 이야기 사이트로 구분하였다. 소농 이야기 부분에서는 소농현장 방문대상자 가운데서도 다시 5명을 선정하여 콘텐츠 기획 전문가⁵⁾가 참여하는 농가 개인의 ‘이야기’들에 대해 심층 면담을 진행하였다. 여기서 담기는 소통 구조를 통해 커뮤니티를 어떻게 만들고 출발하는지에 관한 과정을 보여주고자 하였

5) 신채원(serimbk@hanmail.net): 성공회대 석사, 콘텐츠제작사 미디어세립대표, ‘관동대지진 조선인 학살 사건의 기억과 수용’ 외 다수 논문 및 국사편찬위 ‘한국생명운동의 형성과 확산과정’ 등 과제를 역임했다.

다. 본 연구보고서에는 지면 관계상 수록되지 못했지만, 데모 버전의 온라인 홈페이지에 소개하고 있다.

〈표 5〉 관계망 중심의 소농 플랫폼 주제 연구 논의

일자	장소	참석자	내용
21.4.23	조치원	전경진 외 3명	<ul style="list-style-type: none"> 연구 착수회의 심사의견 보완(유통의 문제점 정리, 조사중심 연구로 진행, 생산자 의견수렴 추진), 방문계획(생산자, 전문가)
21.6.11	서울	강성미 외 2명	<ul style="list-style-type: none"> 소비자조직 연계방안 간담회 소비자 소통방안과 생산자와의 직거래 채널 참여방안 논의
21.8.31	조치원	김태연 외 3명	<ul style="list-style-type: none"> 소농 연구자료 및 소농 경제활동 실태에 관한 조사방안 자문
21.11.25 21.12.8	조치원 서울	김기흥 외 3명	<ul style="list-style-type: none"> 연구 실행점검 및 제주방문 추진논의 소농 현장중심의 심층 면담을 통한 조사연구방안 논의
21.10.27 22.3.21	성공회 대학교	신채원 외 1명	<ul style="list-style-type: none"> 정체성 도출을 위한 인터뷰 추진 및 점검 농가 면접방식을 통해 소농의 생산과정과 소농의 사회화, 소통의 과정을 확인, 커뮤니티 구축모델 자문
21.12.20	서울	유웅종 외 4명	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지제작구성 간담회
21.11.29 ~11.30	속초	전경진 외 4명	<ul style="list-style-type: none"> 중간보고회 대책회의 및 조사 방향 점검, 향후 운영 방향과 최종보고서 역할조정

연구 내용⁶⁾

1. 소농 현장조사

가. 홍진희(청주)

1) 농사 현황

20년 넘게 농사를 지어왔다. 현재 다양한 토종 노지 작물을 생산하고 있다. 생협에서 토종오이 가격이 일반오이보다 높게 책정되자 일반오이 하는 분들이 항의해서 일반오이 가격이 올라간 적이 있다. 토종이 비싼 가격에 팔리는 거면 토종을 생산하면 되는 일일 텐데 토종이 재배하기가 쉽지 않아 수확량이 떨어지기 때문에 실제로는 농민들이 작목을 변경하지는 않는다. 가격은 어렵게 농사짓고 적게 수확되는 것만큼을 반영하게 마련인데도 이런 일이 발생하게 된다. 소비자가 바뀌지 않는 문제도 있겠지만, 예를 들어 토종옥수수를 소비자가 원해도 생산자가 안 바뀌면 공급할 수 없는 일이다. 한살림 가운데도 로컬푸드 매장에서 지역 물품을 다루고 어렵게 생산된 토종 농산물을 취급하는 노력을 하기도 하지만 아직 전국적으로는 미비한 상황이다. 한살림에서조차 수확량이 적고 생산지가 조직화되어 있지 않으면 생산이 안정적이지 않다는 이유로 취급하려 하지 않는다.

2) 판매 현황

3년간 꾸러미를 해보기도 했다. 하려고 하면 가능은 하지만 생산에서부터 포장, 소분까지 해야 하므로 생산자가 선뜻 하려고 들지 못하는 게 현실이다. 지역을 중심으로 지역 단위에서 판매가 가능한 구조들이 많이 만들어져야 한다. 최근에는 루플라를 하고 있는데 확장성이 어려운 상태이다. 마을 단위에서 소규모로 확장해가는 방향이어야 하는데 쉽지가 않다. 지역조직들이 생산에만 매몰되어 있어서 공급하는 물량 말고 나머지는 비능률적이라고 생각하는 경향이 강하다.

6) 본 연구보고서에 기술된 소농방문과 소농 그룹 방문 조사는 방문대상자에게 본 연구의 취지와 방향을 설명하여 동의를 구하였으며 연구보고서에 실명 기재될 수 있음을 사전 확인하였다.

3) 토종 종자와 로컬푸드

토종 농가를 돕겠다고 토종을 팔아주는 사업을 해보겠다는 사람도 있었지만 토종 농사하는 생산자들이 즐거워야 하는데 팔아줄수록 생산자들이 그렇지 않을 수 있는 상황이 생기기도 한다. 토종농사에 대한 의미와 가치를 모르고 토종을 사준다는 것에만 의미를 부여해서 대량으로 생산만 늘리는 것으로는 생산자가 즐겁지 않다. 농사의 비전은 농부 자신이 농사를 지어서 즐거워야 하고 그래야 귀농·귀촌하고자 하는 이들이나 청년농도 생겨날 수 있다.

이러한 농사의 의미도 모른 채 국내에서 농업 기반은 점점 더 취약해지고 있고 땅을 약탈해가는 속도도 빨라지고 있다는 느낌이다. 국내 정책이 무역과 중공업 중심의 경제력 위주로 펼쳐왔지만, 농업을 이렇게 홀대하는 것은 이해가 안 가는 상황이다. 전업농에 대한 정부 지원도 앞으로는 기대하기 어려워 보인다.



[그림 3] 홍진희, 하우스단지에서 하우스를 건너낸 논과 밭

지역의 농민을 위한다는 로컬매장의 역할도 일반 유통과 다르지 않은 게 현실이다. 로컬매장에서조차 재래종이나 토종은 낯선 품목이다. 좀 더 다양한 농산물을 구비해 놓았다고 할 수도 있겠지만 외관 면에서 애초부터 경쟁이 안 되는 구조이다. 지역의 다양한 생산자를 품어주고 키워주는 역할을 하고자 한다면, 사업 궤도에 잘 오르기 위한 부분을 생산자에게 적용할 일은 아니다. 토종이 왜 외관상으로 떨어지는지 그림에도 불구하고 당도가 높다든지 농사 방법에 대한 정보들을 소비자들은 물론 유통이나 판매하는 측에도 알려주고 함께 소통하는 과정이 필요하다. 중앙 물류식을 답습하는 것으로는 로컬의 의미는 없다.

나. 최요왕(양평)

1) 농사 현황

2004년 환경농업단체연합회에서 2년 정도 일하다가 농사를 짓고 싶어 방법을 모색하다가 인연이 되어 양평으로 오게 되었다. 현재 농사 규모는 160평 정도의 하우스 네 동에, 800평 노지 밭농사를 하고 있다. 10여 가지가 넘는 작목을 친환경 재배하고 있다. 딸기, 오이, 대추토마토, 멜론, 양상추, 양파, 무, 당근, 생강, 파, 브로콜리 등이다. 논농사도 1,000평도 했었는데 지금은 포기했다.

작년 농산물 매출은 3,800만 원 정도이다. 이 가운데 영농조합에 납품해서 얻는 매출은 1,200만 원밖에 되지 않는다. 학교급식으로 경기급식에 내고 있는데 매출이 1,300만 원이고, 다음으로 가톨릭농민회와 직거래 하는 것이 400만 원, 마지막으로 개인 판매가 5~600만 원이다. 이 가운데 딸기만 300만 원이다. 지역 내에서 개인적으로 딸기나 오이 등을 구매하는 소비자들이 있어 주문하는 대로 판매하고 있다. 멀리 있는 경우는 택배비가 더 나오지만 원하면 보내고 있다. 하지만 일상적인 패턴 속에서 주문받고 택배 포장하는 일까지 하지는 못하겠다.

팔당생명살림에 회원으로 가입하면서 영농조합법인도 함께하고 있다. 90년대 중반에 이곳에 왔을 무렵 팔당생명살림은 황금기였다. 직원만 20여 명에 연 매출이 40~60억 원 정도인 시절도 있었지만 이후 계속 반 토막이 나면서 지금은 스무 농가의 연 매출은 4억 원 정도이다. 돌이켜 보면, 농협을 비롯하여 생협 등 거대한 단체들에 다 빼앗겨왔다. 그러면서 지역의 영농조합 식구들과 소비자가 합쳐서 만든 팔당생협이 단위생협으로 자리 잡게 되었다.

지금은 팔당생협과 지역을 중심으로 납품하고 있다. 지역에 아침마루가 생기면서 지역별로 이곳에 납품하는 단위들이 생기게 되었다. 근처 남양주는 신선 채소 생산량이 뛰어난 편이다. 농협에서 사단법인을 만들고 이러한 지역 단위의 농가들을 모아 경기원예조합공동사업법인으로 이름을 바꾸고 서울급식사업을 따내기도 했다. 거기에 영농조합에서 관리한 회원 농산물을 일부 납품하고 있다. 단위생협과 직거래를 계속하다가 거래를 중단하게 되어 작년 5월에 그만둔 이후 재작년에는 백만 원 정도의 이윤을 건졌지만, 작년에는 마이너스 2천만 원 수준이 되었고 매년 2천만 원 정도의 적자가 예상되는 상황이다. 영농조합이 유지되기가 쉽지 않은 상태다.



[그림 4] 딸기 하우스에서 인터뷰 중인 최요왕, 5월의 노지 감자밭

2) 생협과 영농조합

현재 영농조합 회원들은 각자 도생하고 있다. 친환경농산물 시장은 공공급식 가운데 학교급식이 50% 이상이고, 생협이 20% 정도 된다. 그에 비해 팔당영농조합은 철저하게 생협 중심으로 해왔다. 농협과도 관계를 맺어왔다. 한때 한살림이 주 생산지로 하고 싶다는 제안도 있었지만 거절했다. 이 지역은 4대강 사업의 타격으로 에너지 소비가 많았고 특히 국가 수용의 농지를 모두 돌려줘야 하게 되면서 생산량에 타격을 주고 급격히 줄어드는 결과를 초래했다.

지역의 특수한 사정일지 모르지만, 특히 딸기는 신선 채소 생산력을 감소시키는데 큰 영향을 끼친다. 겨울 농사가 되는 지역은 두물머리와 남양주인데 신선 채소 수확 가지는 생산이 가능하다. 그런데 농지는 줄어들고 딸기 생산으로 농지가 신선 채소 할당량에서 잠식되어 버리면서 그나마 있던 벤더⁷⁾들도 등을 돌리게 되었다. 전체 친환경농산물 시장은 공공급식이 주도되어 가는 중인데 여기에 발맞추어 대응하지 못하게 된 것이다. 여기에 로컬푸드까지 가세하면서 생협의 새로운 적이 되어 있다. 현재 생협이나 팔당영농조합 같은 영세한 조직은 기존의 패턴을 유지해 가면서 방도를 찾지 못하고 위축된 상태이다.

현재는 조직 안에서 품목에 따른 납품량 조절이 전혀 되지 못하고 있다. 영농조합은 실무력이 급격히 떨어지면서 기본적인 관리밖에 못 하는 수준이 되었다. 개인

7) 벤더(vendor)는 다품종 소량 도매업을 일컫는 용어이다.

직거래를 제외한 다른 부분은 하나로 묶어서 영농조합 형태로 관계를 지속해가야 했다. 여전히 전망이 잘 보이지 않는 것이 큰 문제이다. 영농조합은 현재 팔당생협이 주 납품처인데 팔당생협은 작년부터 본격적으로 남양주 지역에 거주하는 임산부를 대상으로 물품을 공급하는 사업을 따냈다. 하지만 올해는 다른 대규모 단체로 넘어갔다. 영세한 영농조합에는 기회가 잘 돌아오지 않는 게 현실이다. 경기급식을 할 때 영농조합 회원들이 대부분을 차지하기도 했는데 영농조합이 관리하는 틀로 가져가지 못했고, 실제로 시작도 못 했다. 경기친환경농업인연합회가 생산자 조직이고 경기농수산진흥원이 주최 기관인데 영농조합 단위로 납품하는 것은 안된다고 한 상태이다.

생협과 영농조합의 역사를 알고 있는 사람들이 여전히 주축이 되어있어 이러한 인식을 공유하려 하고 있지만 쉽지는 않다. 현재 생협 매출은 10%가 안 되는 5~6% 수준이다. 신선 채소 자체가 농가의 생계 매출의 10%대 정도에 그치고 있어 절반이라고 해야 5%다. 생협 매장 입장에서도 연합 물류를 통해 들어오는 것이 편한데 영농조합 차원에서는 아직 시스템이 마련되지 못하고 전화로 물량을 확인하는 상태에 머물러 있다. 생협은 현재 사업적인 부분과 명분인 운동적 성격 사이에서 딜레마에 빠진 상황으로 보인다. 이러한 가운데 기존과 같이 생협과 함께 가는 것을 기대하기는 어려운 현실이다.

이러한 상황 속에서 앞으로 큰 줄기는 학교급식을 중심으로 한 공공급식으로 가야 한다는 생각이다. 나머지는 직거래를 중심으로 갈 계획이다. 직거래를 하는 가톨릭농민회는 구매력이 가장 큰 서울 교구와 매장에 납품하고 있는데, 양평 지역에서는 신선 채소의 신선도가 가장 높아 매장에 직접 내고 있다. 7개소까지 확장되다가 최근에는 3개소만 남았다.

3) 판로

친환경농산물 시장은 곡물보다는 신선 채소 중심이어서 융통성이 없는 편이다. 도매시장은 플랫폼 기능을 하게 되는데 친환경 채소 시장에 장터가 필요하다는 고민을 계속해오고 있다. 생협이 그간 그러한 활동들을 해오려고 했지만, 지역에서 잘 정착했다고 보기는 어렵다. 사업 아이템으로 잘 풀면 수익 구조도 나오고 더 활발하게 진행된다면 농가와 소비자 모두에게 도움이 되고 생협도 좋아질 텐데 현재는 벤

더들의 세력만 커지고 있다.

회원으로 함께하고 있는 영농조합의 경우 규모가 되고 생산력이 보장되어야 생협 연합회와 거래할 수 있는 기본 틀이 나오게 된다. 하나라도 문제가 생기면 농가들은 농가대로 안정적으로 작물을 생산할 수 없게 된다. 그러면 생산력도 떨어지고 지속성이 보장되지 않으면서 생협은 농가들을 믿지 못하는 악순환이 계속된다.

4) 소농 차원의 대응

소농 플랫폼이라는 주제를 접하고 생각을 거듭하다 보니 당근마켓과 비슷한 맥락이라는 생각이 들었다. 실제로는 그러려면 에너지와 비용, 자본이 많이 든다. 틀을 짜서 체계를 구축해야 하고 수익 구조가 나올 때까지 투입이 되어야 하는데 어려운 일이다. 친환경 농업 단체 쪽에서 그 틀을 짜보려 하였으나 50억 원이 소요될 것으로 예상하였고 그마저도 행정에서는 기존에 플랫폼이 있는데 왜 하나씩의 대응이 있기도 했다. 소농 차원의 대응이 필요한 시점이다.

다. 김병수(제주)

1) 제주의 농업 현황

제주는 작부체계가 겨울에 집중되어 있다. 먹거리 유통이 수도권 중심이다 보니 제주에는 거리가 먼 지리적 조건 때문에 지역적인 물류비 문제도 있어 내륙에서 생산되지 않는 겨울철 농산물이 주가 된다. 겨울철에 생산할 수 있는 기후 조건이어서 품목은 제한적인 편이며 노지 재배가 중심이다. 한라산을 기점으로 북쪽인 공항과 제주시는 산북이라고 부르고, 서귀포 쪽은 산남이라고 한다. 보통 산남은 경사가 상당히 센 편이어서 농경지가 많지 않고 과수를 중심으로 주로 감귤류가 생산된다. 예전에 감귤이 들어오기 전에는 파인애플, 바나나가 들어왔다가 동남아에서 싼 과일들이 들어오면서 많은 패턴의 변화가 있었다. 산북 쪽은 해안가 쪽으로 완만한 형태로 토지가 넓게 형성되어 있어 밭작물이 주로 생산된다.

같은 북쪽이어도 지역마다 토질이 달라 제주시를 기점으로 서쪽은 주로 양채류 즉, 양배추나 브로콜리, 잡곡, 마늘 등이 생산되고, 동쪽은 근채류가 생산된다. 토심

이 상당히 깊고 물 빠짐이 빨라서 당근, 감자, 무 등을 중심으로 한다. 동쪽도 브로콜리 같은 양채류도 생산되지만, 서쪽에 비해 같은 모양이라도 무게가 다르다. 서쪽이 단단한 편이고, 동쪽은 무게가 덜 나간다. 기후적으로는 태풍 길목이어서 시설 하우스 하기가 매우 어렵다.

제주는 시설 하우스도 내륙과는 다른데 바람에 견디기 위해 50mm 파이프를 2m 간격으로 촘촘하게 되어있다. 그럼에도 불구하고 날아가는 피해를 보기도 한다. 내륙은 펜타이틀 하우스라고 해서 그냥 꽃힌 상태로 논에서 이동을 하기도 한다. 그렇다 보니 노지 작물에 집중되어 있는데 최근에는 강우량 등 날씨 때문에 예측이 안 되는 상황이어서 젊은 사람들을 중심으로 시설 하우스가 늘어나고 있다. 하지만 모든 농가가 시설 하우스 작목을 할 수 있는 것은 아니다.

이런 환경적 특성 때문에 상대적으로 동쪽 지역은 열악한 구조다. 10여 년 넘게 관련 일을 하면서 고민했던 것은 한살림 제주 쪽에서 로컬푸드를 한다고 했을 때 기본적으로 시설재배를 원하는 농가들은 많은 땅을 확보하기가 어려운 편이다. 대부분 무나 당근을 생산하게 되는데, 중도 매도인이 많이 들어와 평당 2천 5백만 원에서 3천만 원을 주고 20만 평에서 40만 평 단위로 임대를 해버리는 실정이다.

2) 소농의 의미

제주 농업 사정이 이렇다 보니 무를 생산하고 있는 젊은 친구들이 자신들의 땅은 그런 중도 매도인들에게 임대하고 대신에 자신들은 트랙터와 차량을 가지고 일당 치기로 농업노동자로 들어가 버리는 경우가 늘어나고 있다. 농약 방제나 트랙터 밭갈이 등 정해진 일만 하면서 일당을 받아가는 방식이다. 월급 형태가 아니고 밭의 경우 평당으로 계산해서 5만 평에서 10만 평 규모로 대규모 농지를 맡는 형태로 진행된다. 한 밭에서 서너 차례 하게 되며 일 년 내내 밭갈이만 하는 셈이다.

이런 일이 벌어지고 있는 상황을 보면서 지금까지 소농이라 함은 작지만, 어느 정도의 면적 안에서 생활할 수 있는 소득이 보장되는 규모로 생각했으나 이제는 그 정도로는 가정을 꾸려갈 소득도 되지 못할뿐더러 유통구조 안에서의 위치를 갖지 못하게 되었다.

돌이켜 보면 지금까지는 한살림이라는 유통 소비시장에서 약정을 통해 안정적으로 판매해 왔지만, 여기에 들어오지 못하는 경우가 꽤 있다. 그렇게 되면 이들은 대

규모 농지의 관리자를 하면서 중도매인들과 거래하면서 어느 정도 수입은 확보할 수 있다. 하지만 이러한 대규모 물류에 밀려 지역의 소농들은 설 자리를 잃게 될 수 있다.

보통 농가들은 농협 이름을 걸고 계통출하를 통해 개별적으로 움직인다. 농협은 조건이 맞으면 수수료만 떼고 넘겨주는 구조에 지나지 않는다. 노지의 경우 농가당 평균 1만 5천 평 규모가 된다. 여기에 농지가 많아지면 인력을 구해야 하는 등 다른 문제가 생기기 때문이다. 농지면적이 더 큰 농가들은 보통 자기 인력이 있는 경우이다. 인력 조달용으로 버스 몇 대를 1년 내내 쓸 용도로 묶어버리기도 한다. 거기에 규모가 작은 농장에는 그쪽의 작업이 멈추는 틈새에만 오고 농업인력이 잘 오지도 않는다. 동네 사람들 선에서 돌아가면서 하는 구조가 되었다. 인력이 있을 때 작업하지 않으면 이제 수확도 못 하는 상황이다.

이에 대한 대안으로 로컬이나 생산자 조직화 고민도 있었지만, 가장 중요한 것은 소비 조직화라는 생각이다. 소비력이 안 따라주니 생산을 못 하는 상황인 것이다. 제주도민 65만 명에 관광객도 있어 이마트 같은 대형 매장이나 제주의 많은 호텔을 통해 지역 먹거리 소비가 이루어질 만한데 정책적으로 조례를 통해서 의무적으로 소비하도록 하지 않는 이상 안정적인 소비처 확보로 이어지기 어렵다. 그렇다 보니 제주 시장의 60% 이상의 주 물동량이 내륙에서 들어오고 있는 형편이다. 학교급식 역시도 많은 양을 필요로 하는 것은 아니어서 지역 농산물을 다 소화하지는 못한다.

3) 로컬푸드와 마을

이러한 문제해결에 대한 시도들이 있기는 하지만 쉽지는 않아 보인다. 그중 하나인 로컬 생산자 조직 ‘올바른 농부장’은 40~50대로 구성된 비교적 젊은 친구들 그룹으로 유통 판로가 뚜렷하지 않자 대안을 찾아보려고 만들어진 법인이다. 매장을 만들기도 했는데 도심과의 거리가 있어 운영이 쉽지는 않다.

한살림도 마찬가지다. 조합원 수는 1만 2천 세대 정도이지만 지역 물품이 협소한 편이다. 품목은 많지만, 월 소비 매출이 2~3천만 원 되는 양파, 감자, 당근 등을 제외하고 보통 10~20만 원 수준이다. 상추도 1년에 매출이 8백만 원 정도다. 물품 특성에 따라 품위나 맛에 대한 소비자의 기호가 있기는 하지만 지역 농산물 구매를 통한 가치 소비에 대해 더 이야기할 필요가 있다.



[그림 5] 인터뷰 중인 김병수, 제주 현황과 재배지를 안내하고 있음

지역에서 어쩔 수 없는 것은 전국 물량에서 조달하지만, 기본적으로는 지역의 물품으로 움직여야 한다. 푸드플랜⁸⁾ 이야기가 나오기도 했지만, 방향이 잡히거나 가시적으로 드러난 것은 없다. 이런 게 가능하게 하려면 소비자와 먼저 얘기하는 게 맞다는 생각이다. 소비자들이 무엇을 소비할 것인지를 가지고 농가가 같이 하도록 구성되어야 할 것이다. 이를 위해 현재 마을을 소비자에게 이해시키는 데 필요한 것들에 대해 준비하고 있다.

이제 농업으로는 생활하기가 확실히 힘들어졌고 스마트팜은 하나의 대세가 된 것이 확실하다. 그럼에도 불구하고 많은 고민을 해보는 것은 여전히 기대가 있기 때문일 것이다. 제주 지역 안에서 기본적인 먹거리를 먼저 해결하고 그런 다음에 부족한 것들은 외부에서 들여와야 한다. 1차 농산물뿐만 아니라 가공품도 그렇고 모든 것들이 그런 방식으로 가야 한다. 그런 그림이 그려지거나 만들어지지 않으면 지금의 수도권 중심의 유통구조 안에서는 결국 답이 없다고 본다.

8) 지역의 먹거리에 대한 생산, 유통, 소비 등 관련 활동들을 하나의 선순환 체계로 묶어서 관리하여 지역 구성원 모두에게 안전하고 좋은 식품을 공급하고, 지역의 경제를 활성화시키며 환경을 보호하는 데 이바지하도록 하는 종합적 관리 시스템이다.

라. 윤민상(제주)

1) 농사 현황

제주로 귀농한 지 10년 차가 되었다. 한림 금악리로 오게 되었는데 땅값이 저렴했기 때문이었다. 한살림에서 5년 가까이 일하면서 마련한 전세자금으로 이 마을에 집과 밭을 샀다. 감귤과 밭농사를 해왔다. 귤밭이 2,500평, 노지 밭 천 평 정도이다. 밭은 평당 10만 원 하던 시절에 구매했다. 대출을 끼기도 했다. 현재 이 일대는 땅값이 10배는 올랐고 평당 100만 원 주고도 못사는 곳들이 많아졌다. 그간 많은 변화를 겪으면서 농사를 지어왔다. 지역으로 내려온 여러 동료와 함께하기도 했고 귤밭을 5천 평 이상 운영하기도 했다. 지금은 적정 규모에서 좋아할 만큼의 농사를 짓고 있다. 한살림에서 조직 활동도 하다가 지금은 임시직으로 마을에서 할 수 있는 일을 하나가고 있다.

제주로 온 특별한 계기가 있는 것은 아니었다. 정책 자금으로 2~3천만 원 융자도 하고 있지만, 귤밭만 산 정도여서 빚은 없는 편이다. 유기농으로 농사짓다 보니 비상품으로 가공 귤이 나오기도 해서 이를 활용하는 차원에서 즙을 짜거나 감귤 칩 등 가공도 해보기도 했지만, 지금은 농사에 집중하고 있다. 양배추는 비규격 상품을 즙으로 짜고 있는 수준이다.



[그림 6] 밭에 선 윤민상, 제주에서의 농업을 이야기하고 있음

판로는 한살림과 직거래로 이루어진다. 한살림은 전체 매출의 30~40%이고 나머지는 직거래다. 한살림에는 1차 농산물도 납품했고 올해는 가공용으로 출하한 양도 많다. 양배추와 귤을 출하했는데 매출이 1천만 원에서 2천만 원이다. 귤 직거래는

1,100상자 했는데 여기서 1천 5백만 원에서 2천만 원 정도 된다. 단호박은 봄 작기에 들어가는 분량이 일찍 나오면 한살림에 출하하고 일찍 나오지 않으면 직거래로 판매했다.

감귤 2,500평 가운데 감귤은 평당 1만 원 정도의 기대수익이 가능했고 단호박 수익은 평당 7~8천 원 정도여서 수익이 6~7백만 원 수준이다. 경영비가 많이 들어가는 편은 아니다. 굴밭 임대료와 굴 수확 시기에 인건비가 든다. 올해는 전지 작업을 지역의 어르신과 청년들이 함께 해주었다. 조수익이 3천만 원 정도인데 시골에서 아이 셋 키우기에 충분히 만족할 만한 상황이다. 여기에 농외소득을 위해 마을에서 아르바이트를 하고 있다.

2) 농사의 계기

농업에 대한 기대나 마음은 막연히 있었던 것 같다. 사실 부모님이 농사를 지었기 때문에 오히려 농사지을 마음이 크지는 않았었는데 주변에서 익숙하게 오랫동안 봐왔던 일이기 때문에 할 수 있겠다는 생각이 있었다. 농사를 짓겠다고 하는 마음은 아내가 귀농학교 출신에 흙살림에서 오랫동안 일했었기 때문에 그 영향이 더 컸다.

지금까지 10년간 농사지으면서 농사에 관한 생각들이 많이 바뀌었다. 귀농 초기에는 자급을 중심으로 고민했지만, 지금은 자급보다는 자족에 방점에 찍고 있다. 또한, 혼자서 아닌 마을에 있는 이웃과 함께하는 쪽으로 고민하고 있다. 초기에는 농사의 방식이나 이웃 농민과 함께하는 것에 의지를 두기도 했고 그렇게 살아야 하는 신념이 깊숙이 자리 잡고 있기도 했다. 그러다가 공동체 개념보다는 마을에 있는 이웃과의 관계를 생각하게 되었다. 더 넓은 농지에서 더 좋은 농산물을 생산하거나 더 잘 팔기 위해 새로운 것을 시작하는 것에 대해서는 힘을 빼게 되었다.

3) 판로

개인적으로는 60% 정도가 직거래로 이루어져서일지도 모르지만, 농민이 농사짓는 것보다도 잘 파는 것에 관심을 가지는 것은 당연한 일이다. 이웃 사람들과의 관계를 통해서나 한살림 생산자로서도 일반 농산물시장이 가지고 있는 유통의 한계를 소비자들과의 관계를 통해 극복하는 일이 필요하다. 어떠한 과정을 통해서 결정하고 함께 만들어갈지 민주적으로 합의하는 과정이 중요하다. 이런 것이 정치일텐데 사실

정치적으로 풀어내는 데는 이권과 이익이 달린 문제여서 조정하는 것에 큰 어려움을 겪기도 했다. 그러면서 조금 더 작은 단위인 마을의 이웃들·청년 간 자연스러운 교류나 교감을 통해 도움을 받기도 하면서 마음과 관계가 변화하는 과정을 거쳤다. 주위에 가까이 있는 동료에게 무언가가 필요한 상황이 되면 자연스럽게 마음이 가고 관심이 가면서 함께해보게 되었다.

직거래는 택배하기에 좋은 품목 특성도 있었지만, 사람들과의 관계가 자연스럽게 만들어져가는, 삶에 함께하는 과정들이 중요하다. 그러한 사람들이 함께 연결되면 시너지가 나게 마련이다. 중요한 것은 좋은 이웃과 관계들을 많이 만들어가는 일인데 그런 속에서 기쁨이 생기고 자족할 수 있는 동기가 생기기 때문이다. 귀농 1세대나 유기농 선배들을 보면 강직하고 독심 있는 것이 중요하던 시기도 있었지만, 이제는 유연한 것이 필요하다는 생각이다. 이제는 시대도 많이 달라져 친환경이 선이고, 친환경이어서 팔리는 시절도 아니게 되었다.

제주는 양채류가 중심이어서 8월 말에서 9월이 채소를 정식하는 시기다. 당근이나 무는 다르겠지만 보통은 우기가 아닌 그 시기가 적기인데, 6, 7월이던 장마철이 아닌 시기에 비가 오거나 태풍이 와버리면 농사를 망쳐버리게 된다. 기후적인 요인으로 이런 어려움이 있지만, 여전히 소비자들은 감귤에서 고품질의 당도와 색과 모양을 요구하고, 그에 맞추려고 비가림을 선택하면 증가한 비용은 다시 소비자에게 떠넘겨지게 된다. 가난한 소비자들은 농산물을 못 사 먹는 일도 발생하게 된다. 다양한 관계와 스펙트럼 안에서 어떤 방향이나 문제를 주요하게 볼 것인지 고민이 필요하다.

마. 유도균(제주)

1) 농사 현황

제주로 온 지 19년이 되었다. 아내는 6년 전부터 함께했다. 4천 평에서 당근 농사를 짓고 있다. 당근 한 작목에 이모작도 하지 않는다. 주위에서는 이 규모로 농사를 지을 수 있냐고 걱정을 하신다. 제주는 서쪽과 동쪽이 달라 서쪽은 작은 평수에서 농사짓는 경우가 많은데 동쪽은 땅이 넓고 ‘송당’ 지역은 특히 농사 면적이 큰 편이다. 예전에는 불모지였지만 지금은 기계가 좋아 5~6만 평 농가들도 많다. 당근

품종은 제주도에서 아무도 농사짓지 않는 품종을 하고 있다.

2) 판로

소농임에도 불구하고 직거래를 통해 판매하다 보니 주위에서는 돈을 많이 버는 줄 오해한다. 한 상자에 얼마인지만 계산하지 거기에 들어가는 비용과 인건비, 노력은 생각하지 않는다. 8년간 당근 체험객을 받고 있다. 6년은 무료로 했고 최근 2년은 1인당 2만 원씩 받고 있다. 절반 정도 수확이 다 체험객에 의한 것이다. 그러면 정말 돈을 많이 버는 것으로 더욱 오해하게 된다.

농산물에 대해 차별화하고 전달하기 위해 지난 8년간 블로그를 해왔다. 많을 때는 3천 명이 들어오기도 했다. 요즘은 블로그 파워가 약해져서 3백 명에서 5백 명 선이다. 그럼에도 불구하고 많을 때는 천 명 정도 들어온다. 이런 소비자들이 당근을 직거래로 구매하고 있다. 농협에 출하하지 않고 직거래로 판매하고 있다. 판로는 현대백화점이 10%, 카카오와 네이버, 쿠팡에 직접 올려서 판매하는 것이 30% 된다. 나머지는 다 직거래로 전화가 와서 판매하는 방식으로 6년 정도 되었다.

처음 2년 동안은 작목도 여러 개를 하다가 농협에 출하했는데 남는 게 없었다. 젊은 사람들은 인스타나 SNS도 활용하지만 나이 드신 농가에는 쉬운 일이 아니다. 예전에는 당근을 많이 팔았고 지금도 4천 평 전부 팔지만, 수익률은 점점 떨어지고 있다. 농가가 직거래를 통해 수익을 내기가 쉽지 않은 구조가 되어 버렸다. 카카오나 네이버 같은 데는 수수료가 4% 정도인데 쿠팡은 10%가 된다. 위탁 판매하게 되면 수수료 10.6%에 부가세도 내야 한다. 농산물에 20%, 30% 차익 빼고 하려면 수익이 날 수가 없다. 생협도 마찬가지다. 한살림 생산자의 경우, 20kg 한 박스에 3만 6천 원에 가져가는데 농민한테 돌아오는 돈은 2만 6천 원이다. 수수료와 운송비를 떼고 나면 그 정도 수준만 남는다.

3) 소농 플랫폼에 관한 생각

8년간 매일 블로그를 써 오다 보니 소비자들이 농사의 가치와 진실을 알게 되었다고 생각한다. 기술센터에서 마케팅 교육을 하기도 하는데 그러면 보통은 '농사지 으면서 언제 사진을 찍고 글을 쓰느냐' 한다. 농사짓는 것보다 소비자들과 관계 맺는 시간이 더 많아야 한다. 농사에 대한 진심이나 가치는 농부가 먼저 마련해놓고

연결해주어야 한다. 플랫폼에서 ‘농부들이 이렇게 한다.’라는 것만으로 안된다.

플랫폼이라는 것은 누구나 만들 수 있지만, 소비자에게 어떻게 홍보할지가 관건인 것 같다. 같은 플랫폼 안에도 여러 농산물이 서로 경쟁하게 된다는 문제가 있어 보인다. 농산물의 가치라는 것은 모호하고 추상적이기 마련이어서 측량할 수 있는 기준점이 필요하다. 그래야 플랫폼으로 모이는 농부들도 그걸 지향하고 소비자들도 받아들일 수 있다. 농부가 혼자서 소비자를 교육하는 것으로는 안 되고 공중파나 단체에서 소비자 교육이 이루어져야 한다는 생각이다. 더불어 차별적인 플랫폼이어서 이득이 있는 것이 아니면 참여하기 쉽지 않겠다는 생각이다. 개인이 인플루언서가 되어 나의 신뢰와 그들의 신뢰가 오고 가야 할 것이다.



[그림 7] 인터뷰 중인 유도균, 김수진 부부와 제주 명품인 구좌당근

2. 소농 플랫폼 현장조사 내용

가. 제주도 올바른 농민상회 (제주, 문희선 대표)

1) 계기와 운영

올바른 농부장은 2019년 5월에 첫 농부장(場)을 열었다. 사회적 경제 네트워크 지원 사업 중 하나였는데 제주도에 로컬푸드 직매장을 만드는 것을 목적으로 만들어졌다. 이를 위해 생드르라고 하는 한살림도 같은 멤버였는데 2년간 로컬푸드에 대한 교육을 받았다. 직매장을 만들 계획이었으나 무산되면서 흩어지게 되었다. 그러던 차에 농가들을 모아 농부장을 만들어보자고 해서 2018년도부터 6개월 정도

준비해서 다음 해 5월에 첫 농부장을 열었다. 그해에만 10번 정도 진행이 가능했다.

당시에는 사회적 경제 네트워크에서 지원을 받았다. 당시 문대표는 총무를 맡았고 단장은 따로 있었다. 처음에는 열 농가가 모였다가 9월에 농업기술센터에 연구회가 만들어지면서 열일곱 농가가 되었다. 다음 해에 ‘올바른 농부 영농조합법인’을 만들어 스물두 농가가 활동하다가 작년에 대표직을 맡게 되었고 현재 서른 농가가 함께 하고 있다. 작년 11월에는 예비 사회적기업 인증도 받았다. 연구회는 마흔다섯 농가가 모여 있다. 자격은 제주도에서 농사짓거나 그걸 가공하시는 분들로 두고 있다. 대부분이 가공이다.

농부장은 1년 동안 한 달에 2번씩 계속해서 농부장을 열었다. 농부와 소비자가 직접 만나는 플랫폼이 필요했고 꾸준히 해왔다. 재작년과 작년에는 aT에서 직거래 활성화 사업으로 자금을 받았고, 장터를 확장하고 물품을 구매하면서 운영을 해왔다. 재작년에는 ‘올바른 농부학교’를 열어 가족별로 반 학생들을 모집해서 심는 것에서부터 수확까지 전 과정을 진행했다. 농부들이 강의와 교육을 하면서 체험 프로그램처럼 운영했다. 작년 6월부터는 코로나로 활동을 못 하고 올 상반기에 봄 학기를 오픈할 예정이다.

2019년에는 비상설 장터를 주기적으로 열다가 2020년 6월부터는 표선에 위치한 문화공간에서 진행하다가 계약이 끝나면서 농업기술센터와 자체적으로 마련한 장소에서 진행하기도 하고 라이브커머스⁹⁾를 하기도 했다. 코로나로 인해 장을 크게 열 수가 없었고 체험행사를 주로 해왔다. 20개 내외 부스가 참여하게 된다. 육지에서 온 사람들이 많이 참여하고 있는 편이다. 한 번에 최소 100명에서 보통 200~300명이 방문한다.

주로 농민 간 소통을 위한 장으로 활용하고 있고 소비자들과 함께 즐기는 오는 분위기다. 농가 매출은 10만 원 정도 된다. 소농들이 많다 보니 판매를 위해 오는 분들도 있다. 기존에 판매처가 있는 생산자와 그렇지 않은 생산자가 있어 품목을 조절하기도 한다. 관계가 중요한데 이를 위해 신규 생산자에게는 준회원으로서 6개월간의 훈련 기간도 제공한다. 품목이 없는 농가의 경우에는 바로 판매하는 예도 있다.

9) 채팅으로 소비자와 소통하며 상품을 소개하는 스트리밍 방송으로 쉽게 말해 인터넷 방송으로 하는 홈쇼핑이다.



[그림 8] 올바른 농부 점포 외벽, 소농 직거래를 설명하는 문희선 대표

2) 상설매장

상설매장은 농부장과는 다르게 운영하고 있다. 농민들이 출자하여 현재 법인에는 30명의 회원이 있다. 출자금은 시작할 때 50만 원씩 했고, 작년에 다시 50만 원을 걷고 등기 이사만 200만 원을 걷어서 총 3,400만 원이다. 건물은 이사장 소유로 연간 500만 원에 임차하고 있다. 올해 제주시에 2호점을 내는 것을 목표로 준비 중이다. 관에서 지원을 전혀 받지 않고 있는데 그래서 자유로운 편이다. 2022년 1월 말 현재 월 매출은 매장에서만 천만 원 정도이고, 법인과 연계해서 납품하는 곳과 온라인 판매도 하고 있다. 최소 2천만 원에서 많을 때는 3~4천만 원까지 나오고 있으며 올해 상반기에만 1억 5천만 원의 매출을 올렸다. 인건비와 운영비를 최소화하여 운영하고 있다.

3) 소농의 참여

참여 농가 가운데 두세 곳은 매출이 높은 편이고 매출이 아주 적은 농가의 경우 몇만 원도 있어 농가 편차가 큰 편이다. 한 농가는 한 작목에서 시작해서 농사를 접으려고 할 무렵에 이곳과 인연이 되어 500평에서 50여 가지를 생산해 12월에 450만 원 매출을 올렸다. 그런 농가들을 계속해서 발굴해내고 교육하는 것이 이곳의 역할이다. 로컬의 경우 매장이 활성화되기는 하지만 농협이 주도하고 있고 소농이 활성화되기는 쉽지 않다. 제주 역시 가족농이 위주에 감귤이 중심이어서 소농에는 관심이 없다.

4) 소농을 위한 플랫폼

플랫폼이 만들어지려면 생산자가 원하는 것이 무엇인지를 가장 먼저 알아야 한다는 생각이다. 생산자가 생산하는 품목은 물론 생각과 가치, 신념에 대해 아는 것이 중요하다. 올바른 농부의 경우 농가의 신념과 가치들이 중요하다고 생각하고 있으며 참여 농가는 기본적으로는 제주도에서 직접 생산해야 한다. 소포장과 진열, 수거도 직접 이루어져야 한다. 그래서 훈련이 필요하고 다품종이 가능한 것도 중요하다. 그리고 가장 중요한 것은 장터에 반드시 참여해야 한다는 것인데 그래야 소비자들이 이해하게 되고 로컬푸드를 이해할 수 있기 때문이다.

보통 친환경이 많기는 하지만 친환경 농법과 같은 재배방식을 강제하지는 않는다. 지역 외 물품에 대해서는 현재 제주에서 나지 않는 품목에 대해서 제휴해보자고 논의하고 있다. 상주 귤감과 청송 사과 등은 농가와 조율하고 있다. 소비자들에게 다른 지역의 물건들을 구매할 기회를 제공하는 것도 중요하기 때문이다. 농부장이 열릴 때 외지 생산자들을 초대하고 소비자를 직접 만나게 하면서 서로의 관계를 만들어가고 있다. 그런 의미에서 소비그룹을 만들어가는 중요한 역할을 하는 것이 올바른 농부장이다.

홍보는 이런 식으로 이루어지며 인스타그램이나 네이버 스토어팜을 통해 계속 홍보하고 있다. 여기 참여하는 소비자는 제로웨이스트¹⁰⁾를 최우선으로 여기는 사람들이 많아서 직접 포장 없이 담아가는 경우가 많고 그런 방식이 주가 되고 있다. 밀키트¹¹⁾도 제작해서 제공하기도 하고 푸드 클래스도 진행하다가 지금은 새로운 청년 셰프와 연계하려는 중이다. 지금까지는 소비자에 대한 정보 관리를 따로 해오지는 않아 불특정 다수인 상태이지만 2호점 개점 후에 정착이 되면 해나갈 계획이다. 제주도를 단위로 하는 CSA(지역공동체 지원농업)를 꾸려볼 생각도 하고 있다. 올해는 매장과 농부장, 연구회도 분리해서 운영하면서 조직을 체계화해가는 일을 해볼 생각이다.

10) 제품, 포장 및 자재를 태우지 않고, 재사용될 수 있도록 모든 자원을 보존 및 재활용 하는 것이다.

11) 손질된 식재료 및 양념을 포함하는 조리 직전 단계의 간편식이다.

나. 제주 한살림 담을매장 (제주, 김자경 박사)

1) 제주 농업 현황

제주 농가들의 규모는 통계상으로 70% 이상이 1천만 원 정도의 농가들이고 몇만 평 농사짓는 농가들이 5%이며, 10%가 3~5천만 원 하는 중소농이었다. 나머지는 1천만 원 미만이다. 시설 하우스 600평에서 3~4천만 원의 수익이 나기도 해서 농지 면적만으로 따질 수 없고 작물로 보는 편이 맞다. 기본적으로는 300~500평 노지 밭작물이 대부분이다. 주중에는 겸업을 하고, 보통 주말에 농사를 짓게 된다.

제주에서는 생산량이 적기도 해서 다품종 소량 생산에 관한 생각이 잘 정립되어 있지 않고 땅이 있으면 놀리면 안 되는 사람들이 많은 편이다. 제주도는 육지와는 다르게 3차 산업이 중심이어서 농사를 유지하며 조금씩 이어가는 사람들도 있고 농사만 짓는 사람들도 있기는 하다. 그런 사람들이 소농인 셈이다. 제주에서 주류 소농은 U턴, I턴 같은 게 아니라 소농 농가 집안에 자라나서 다시 농업을 하는 인구들을 말한다. 신규로 땅을 사서 들어갈 수 있는 여지가 너무 없는 게 제주의 현실이다. 올바른 농부장은 여러 우여곡절을 겪고 지금의 회원들로 꾸려가는 중인데 진짜 주류 소농들로 구성되어 있다.



[그림 9] 제주 지역 로컬푸드와 도농 교류를 설명하는 김자경 박사

한살림 같은 경우 담을센터를 만들면서 로컬푸드 직매장을 통해 플랫폼이 되어보자는 취지로 만들어졌다. 직거래 형식도 누군가가 지원해 주고 조직해 주는 형식이 좋겠다고 생각했다. 2014년에 구상해서 2015년에 한 번 해보았는데 6개월 동안

월 1천만 원 적자가 나서 접었다가 2020년에 농식품부 사업 지원을 받고 ‘밥상살림’이라는 법인을 만들어 본격적으로 시작하게 되었다.

2) 판매처

제주도에도 농협 계열의 직매장이 3~4개 있는데 농가가 알아서 하라는 식이다. 일일 채소라는 개념이 농가에는 큰 부담이다. 마케팅 같은 것이 필요한데 한살림 사무국의 역할이 필요하다고 판단한 것이었다. 처음에 소수의 농가를 모집했지만, 양도 적고, 거리도 멀어하겠다는 농가가 없었다. 수수료를 받고 추진해보려 했지만, 물류비용 때문에 적자가 나는 상황이었다.

한살림으로부터 독립하기 위해, 로컬푸드 작업을 위해 따로 직원을 마련하게 되었고 지금은 비중이 높아지고 있다. 전체 한살림 제주에서 로컬 비중은 20%밖에 안 되는 상황이어서 향후 목표를 30~40% 정도로 잡고 있다. 900평짜리 텃밭을 빌려서 노인 일자리로 일일 채소를 재배하고 직매장에 납품할 계획이며 주민 참여 예산을 신청해놓았다. 남는 부분은 공유 부역을 통해서 공유 냉장고에 넣어 놓을 생각이다. 텃밭 기능을 추가해서 생산 기능을 넣고 사회적 농장을 통해 귀농자들도 활용할 계획이다. 소농과 로컬푸드로는 수지가 안 맞아서 부가적인 사업을 모색 중이다.

또 다른 소농 그룹으로 서른 명 넘는 사람들이 있다. 농사에는 파종과 수확 시기에 인력이 필요한데 보통은 농가 개별적으로 의사결정을 따로 하게 된다. 서로에게 전혀 도움이 안 되는 구조다. 이런 한계를 극복하려면 플랫폼을 통한 대응이 필요하다.

3) 커먼즈¹²⁾ 농업

생산과정부터 판매까지 함께하다 보면 친분이 생기면서 그러한 과정 자체가 농업 플랫폼에 중요한 역할이라고 생각한다. 농업 자체를 커먼즈라고 보고, 그냥 상품이 아니라 가격 결정권을 통해 생산에서도 서로에게 도움을 주기 위해 조정하고 논의하면서 공동체가 형성되어야 한다. 농업공동체가 생활 공동체까지 이어지는 전 과정을 모아주는 플랫폼이어야 한다. 상품에만 초점을 두고 로컬푸드를 논하니 마을 공

12) 자원을 장기간 돌보기 위한 사회 체계로서, 공유된 가치들과 공동체로서의 정체성을 보존한다.

동체 차원에서는 이해가 갈 법한 일들도 이해관계로만 움직이게 되는 상황을 여러 번 목격하고 어려움을 느끼기도 했다.

혼자서 잘하는 곳도 있지만, 중간에 지원하는 체계가 들어가는 일이 중요하다. 마진을 농가에 80%는 돌려주자는 원칙으로 힘들었지만 30명 규모로 키워냈고 4개 매장으로 100억 대까지 올 수 있었다. 이것이 가능했던 것은 기본 마을 모임 때문이다. 소모임 위원회 활동만큼은 어려움 속에서 지원함으로써 생산자로서 역할을 할 수 있게 했다.

다음 단계로는 교육 등을 진행하면서 한살림 지역 물류로 연결할 수 있도록 했고 잘 되면 연합 물류로 갈 수 있다. 소비자와 관련해서는 소모임 활동 지원을 통해 반드시 매장을 들리게 하도록 했고 그것이 구매로 이어지는 구조를 만들어냈다. 가치를 잘 만들어내도 대면 관계에서 소통하는 과정이 없으면 쉽지가 않기 때문이다. 플랫폼을 통해 만나는 장을 마련해놓는 것만으로는 안된다. 계기가 주어져야 한다. 이러한 체계가 마련되면 향후 푸드플랜으로 가져가보자는 생각이다.

4) 플랫폼을 위한 합의

농민들은 농사만 짓고 싶다고 말하지만, 지금의 농협 공판장 시스템이 이미 그러하다. 편한 것처럼 보이지만 가격 결정권을 가지지 못하고 비용 보전도 안 되는 게 현실이다. 수직계열화되어 농업노동자로 복속되게 되고 만다.

플랫폼은 다른 품목은 가능하다고 보지만 같은 품목의 경우에는 경쟁이 되고 만다. 감귤 매출의 절반 이상이 제주에서 내고 있는데 제주에서도 통합이 안 되어 지금 13개의 지역 농협이 난립해 있다. 이를 통합하고자 출하 연합회를 만들기도 했지만, 또 하나의 지역 농협 역할을 해버리고 말았다. 유기농가 1,500호라도 하나로 뭉쳐보도록 기대하고 있지만, 그것도 쉽지 않은 상황이다. 플랫폼을 위해서는 합의가 중요할 것 같다. 개인의 이득도 있어야 하고, 플랫폼 공통의 이득도 있어야 한다. 진정한 소농 플랫폼이 되기 위해서는 농사짓는 것보다 소통의 활성화가 필요하다.

다. 함평장터(전남 함평, 이행섭 대표)

1) 계기

함평 청년 장터는 현재 9명으로 구성되어 있다. 기본적으로 참여하고 있는 농가들이 자기 판로가 어느 정도 구축되어 있다. 청년 장터를 해보고 싶은 마음은 있지만, 처음부터 시작해서 진행하기에는 엄두가 안 나는 측면도 있어서 그런 요구들이 있는 사람들을 모아서 진행하게 되었다. 상세 페이지나 기본 실무들을 기본적으로 맡아주겠다고 하면서 같이 할 수가 있었다.

한 주에 한 번 배송하는 시스템으로 진행된다. 택배 주문이 들어오면 카톡방에 공유해서 생산 농가가 직접 택배를 보내는 방식이다. 택배 업체와는 한 날에 픽업하도록 계약을 체결한 상태다. 매일 배송이 아니라 불편하기도 하지만 그런 것에 동의하는 소비자가 구매하게 된다. 품목은 다양하지는 않다. 기본적으로 소규모 농가들 사이에서 품목이 겹치면 가격 조정이 쉽지가 않기 때문에 한 농가당 한 품목 정도로 진행하고 있다.

보통 농산물은 농협에서 일괄수매하는 방식인데 그런 시스템에 익숙해진 농가들은 조율이 쉽지 않아 이런 직거래 시스템에 참여하기 어렵다. 그래서 젊은 사람들 끼리 모이게 된 측면이 있다. 매출을 크게 올리겠다는 생각보다는 소통이 되는 사람들과 새로운 것을 즐겁게 해보자는 생각이 컸다.

2) 운영방식

농산물 가격은 기본적으로 인터넷 판매가를 참조해서 품목별로 조율해서 결정하고 있다. 처음에는 기존에 판매하고 있는 곳의 공급가를 맞춰달라는 요구가 있었는데 플랫폼이 정착하는 데 도움이 되는 방식으로 인터넷 판매가 정도로 협의하게 되었다.

기존의 농업 정책에 대한 관심이 많은 편이었는데 구체적으로는 농민들이 직접 유통에도 개입하자는 생각이었다. 참여 농민 9명이 모두 같은 마음은 아니지만 필요한 물품들을 조달해서 함평 브랜드로 발전시켜 꾸러미 상품과 같이 월간 구독하는 쪽으로 연계하려는 계획이다. 다음 단계로 생각하고 내년에는 추진할 예정이다.

현재는 아내가 홈페이지를 관리하는 중인데 좀 더 체계화해갈 생각이다. 여러 사람이 플랫폼에 들어와서 가격을 알아서 올리고 수수료만 떼어가는 기존의 방식은 아니라는 생각이기 때문에 꾸러미 사업으로 정착하고자 한다.

현재 수수료는 10% 정도이다. 9월부터 시작해서 10월까지 매출은 천만 원 수준이었다. 지금은 둘이서 하는 구조여서 운영진을 5명 정도 구성해서 역할을 분담할 생각이다. 농사를 유채와 들깨에만 집중하고 있어서 농사 정보에 밝은 편이 아니라 더 오래 농사짓고 많은 정보를 알고 있는 참여자들을 늘려가고자 한다. 안정적인 운영이 되려면 플랫폼의 규모가 커지긴 해야 하는 상황이다.

기득권을 포기하고 함께하자는 취지에서 품목이나 가격을 조율하는 것이 쉬운 일은 아니다. 원래 농산물과 수수료를 한살림에 내고 있었지만, 현재는 줄여가는 중이고 플랫폼에 집중할 생각이다. 처음에는 농사에 대해 자급을 목표로 하고 남는 농산물 정도라도 팔아보자는 생각이었지만 그러기 쉽지 않다. 그렇다고 큰 계획을 세우지도 못하고 적당한 수준에서 농사를 유지하고 있다. 주위의 농가들도 마찬가지다.



[그림 10] 함평 청년 장터 이행섭 대표

3) 지역 현황

할매텃밭이라는 콘셉트로 시작했는데 동네 할머니, 할아버지나 다른 동네 분들도 소량씩 판매하고 있지만, 양이 많지는 않다. 직접 팔기도 하고 중간 상인에게 한 번에 넘기는 경우도 있는데 다 가격이 너무 싼 편이다. 조금만 없어줘도 밖에 나갈 이유도 없고 편하니깐 그 정도는 보람있게 해볼 만 한 일이다.

최근에 지역 한살림에서 물류센터와 가공 공장을 만들고 있는데 한살림 공급 말

고 공급하는 데 어려움을 겪고 있는 사람들을 위한 외부 유통을 고려하고 있다. 한편에서 만든 가공 공장이 방치되어 있어 인근에 물류센터를 하면서 위탁 운영까지 계획하고 있다. 그렇게 되면 물류도 수월해질 것이고 복잡하지 않은 가공을 통해 협업할 수 있기를 기대하고 있다. 또한, 다른 지역에서도 이러한 플랫폼에 대해 고민하는 사람들이 있어 함께할 방법을 모색하고 있다.

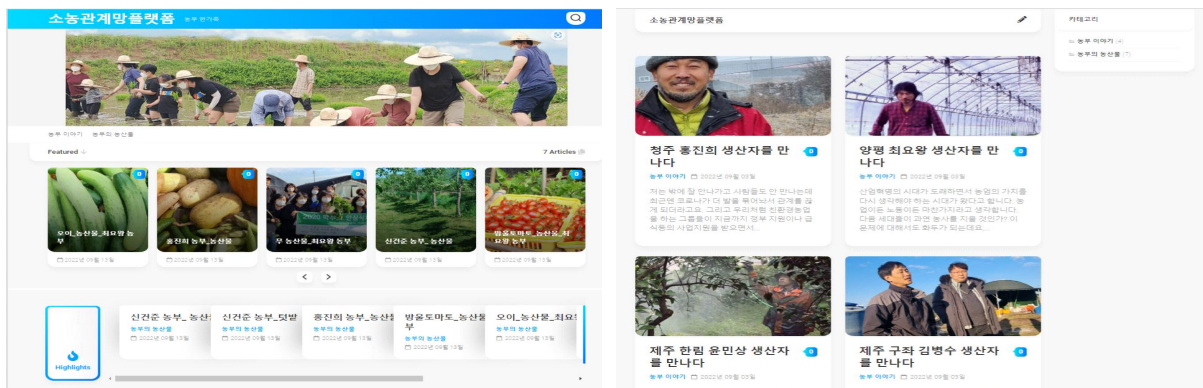
3. 소농관계망플랫폼 시연

소농과 소농을 대상으로 하는 플랫폼 현장조사를 바탕으로 소농 관계 플랫폼을 구현해보았다. 완벽한 형태는 아니지만, 시연 단계로 홈페이지를 구축한 상태이다.

가. 홈페이지(데모버전) 개요

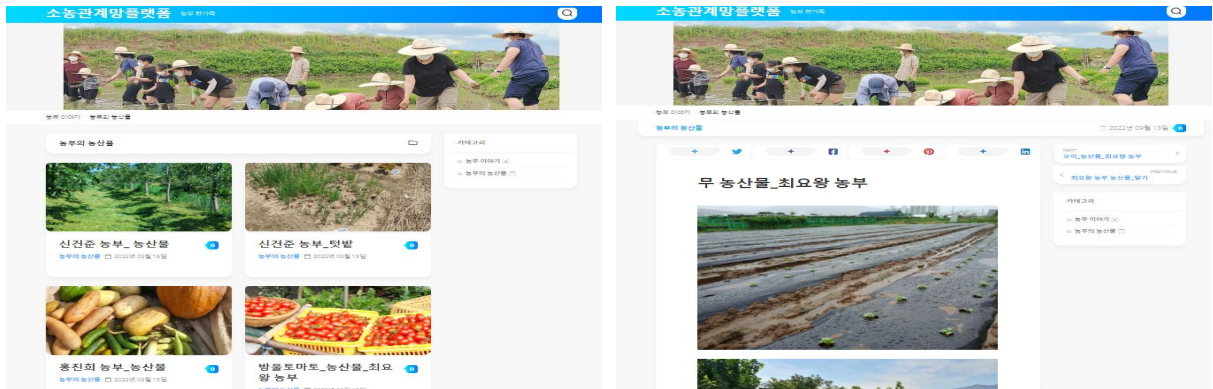
홈페이지는 소농관계망플랫폼(농부한가족)이라는 제목으로 꾸려져 있으며 홈페이지 주소는 nongbu.club이다. 크게는 ‘농부이야기’, ‘00농부의 농산물’ 카테고리로 구성하였다(그림 11). ‘농부이야기’는 심층인터뷰 내용을 수록하였다(그림 12). ‘00농부의 농산물’에 들어가면 농사풍경이 게재되어 있으며(그림 13) 각 카테고리 내용마다 ‘덧글남기기’와 방문자 SNS공유 기능이 추가되어 있다.

- [농부이야기], [농부의 농산물] 클릭하면 각각의 방으로 이동
- 대문 상단은 최신 소식 안내, 하단은 카테고리 구성



[그림 11] 홈페이지 세부내용(1)

- [농부이야기]는 각 농부 인터뷰 내용으로 소농 소개되어 있고 해당 농가이야기마다 SNS 공유하기 단추가 있음.
- [농부의 농산물] 클릭하면 농가별로 분류되어 있고 농부를 선택하면 해당 세부 이야기로 이동함. 세부 창 위에 SNS 공유하기 단추가 있음.



[그림 12] 홈페이지 세부내용(2)

나. 소농관계망 플랫폼 운영과 관리

현 단계에서는 농부와 농산물로 구성하였지만, 카테고리의 구성 주제는 크게 ① 농부, ② 농산물, ③ 농가 소식으로 구성된다.

① 농부 파트는 앞서 심층인터뷰에 소개한 사람의 소농으로서의 삶과 생각을 플랫폼 구성 메인으로 반영한다. 농업을 주제로 농민으로서 표현된 개성들은 바로 플랫폼에서 담고자 하는 소농들의 콘텐츠 자체이다.

② 농산물 파트는 농부이야기에서 자연스럽게 연결된 농업의 구체적 내용이다. 자신이 생산한 농산물에 대해 농부가 직접 사진과 글로 표현하고 안내한다. 소농의 농산물은 다른 농민과 공감하는 접점이고 소비자가 참여하고 경험하는 매개체이다.

③ 농가 소식은 농가 주변의 모든 이야기와 생각들을 담는다. 일상들은 매거진 형식으로 축적되는데, 이는 소농의 독창적인 ‘영농일지’이고 중요한 정보자산이다. 현장의 이야기들은 그 자체로 농업의 많은 것을 시사하면서 관심과 흥미도 유발한다.

현재까지는 기본 틀만을 구성해놓은 단계이다. 참여된 소농의 회원가입 여부를 확인한 이후 서버 비용 분담과 커뮤니케이션 공유활동 범주를 정하고, 이에 맞추어

홈페이지에 대한 추가 보완 작업이 추진될 예정이다.

관리자는 이 소농플랫폼이 취지와 운영방향을 유지하면서도 회원의 자발적 참여가 이끌어지도록 각 회원의 초기 정보를 수집하고 수록하는 역할을 이끈다. 최초로 구성한 단계에서는 기본적인 활성화와 안정적 정착을 위해 특정 관리자의 활동을 필요로 필요하다. 일정 기간, 일정 수준까지의 양성을 위해 관리자의 기획과 운영이 불가피하다.

소농관계망플랫폼은 중간관리자가 없는 자유롭고 자발적인 회원운영제도를 지향한다. 회원제로 운영하여 회원 누구나 자신의 이야기를 기술하고 소식을 전달하는 것이 가능하다. 메인관리자가 부여하는 속성에 따라 사진, 영상, 글을 게재할 수 있고 자신이 올린 게시물만 수정, 삭제할 수 있도록 하였다.

이후 참여 회원들의 자발적 소통이 자연스럽게 늘어나고 시기별 소식 업로드가 풍성하게 모여지게 되면 관리자 주도가 아닌 회원 상호간 보완과 조절을 통한 운영으로 전환되도록 한다. 관리자는 전체 시스템의 기본요소 유지에 집중하고 각각의 개성들이 충돌되지 않는 선에서 부분적으로 지원할 수 있어야 한다.

결론

1. 현장의 소농들은 무엇을 이야기하나

① 유통에 의한 농민조직의 분리, 균질한 농산물 규격과 저가경쟁, 단일품목 대량 생산체계에 부합되지 못하는 소농의 다품종소량생산 특성을 확인함.

- 농민이 자신의 농산물을 팔기 위한 길에 있어 농민은 농민에 의한 자기조직화를 통해서 이루어지지 못하였고 유통에 의한 생산조직화에 따라 분리되어 유통되었다. 유통조직은 판매에 있어서의 시장우위를 갖기 위한 생산기준을 맞추어왔고, 결국 가격경쟁력과 균질적인 품질규격을 필요로 하게 된다. 균질화된 농산물시장은 소비자에게 이른바 ‘가성비’라는 가격우위성을 가치로 삼게 한다. 가격경쟁은 농민에게 다수확 생산량을 해야만 생산의 지속성이 가능하게 하는 생산조건이 되었다. 이러한 조건에서 농민은 주체적으로 가치농업을 생산하지 못한다.

② 생산 단위인 농민 또는 농민조직은 유통의 고유영역을 병행할 수 없음.

- 홍진희 농부가 토종 농산물을 생산한다고 할 때 수확량이 적고 생산이 안정적이지 않기 때문에 유통에서는 판매하려 하지 않게 된 이유도 그와 같다. 그렇다고 농민 개개인이 농업에 종사하면서 판매까지 하는 것은 그것이 아무리 소규모 농업일지라도 개인에게 큰 무리이다.

③ 현재 농업 전반은 위축되었지만, 자본의 발달로 인해 식품산업과 유통은 성장하였음. 일반 유통시장에서 소외된 소농의 공간은 공공조달과 직거래 영역임. 이 두 영역에서 소농들이 서로 결집하는 것이 중요함.

- 친환경농업이 90년대부터 다양한 농민조직으로 자생해서 성장하였지만 이후 친환경 시장이 확대되면서 오히려 급격히 성장한 거대 유통조직의 구조 속으로 각자 분열되고 흡수되어서 결국 납품만 하는 ‘생산하는 자’로 재편되었다. 농민과 유통은 친환경농업의 동반자로 함께 태동했지만 지금의 유통성장 뒤에는 소농의 소외가 그늘져 있다.

유통의 시장주의에서 비교적 자유로울 수 있는 것은 학교급식과 같은 공공조달 영역에서 농민이 공동생산과 출하를 직접 하는 것이 첫 번째이고, 또 하나는 작게나마 다품종 소량 생산을 하는 농민이 네트워크를 통한 정보 공유에서 판로의 실마리를 찾고 있다. 보이지 않던 소비처와 연결되는 것이 바로 지금의 네트워크이고, 여기서 소농은 자신의 밭이 닿는 자기 지역에서부터 동료들 찾고 함께 그 활로를 시작해 볼 수 있을 것이다.

④ 로컬과 소농의 특성을 이해하기 위해 제한된 천연의 지역성을 갖춘 ‘제주 소농’을 탐방한 결과, 이곳도 생산체계는 유통에 의해 계통 조직화되어 분열된 상황이었으며, 로컬 소농의 생산조직화에 있어 가장 중요한 대안과 전제는 유통체계에서 자유로운 ‘소비의 조직화’라고 할 수 있음. 소비의 조직화를 지원하기 위한 준비는 생산자가 속한 마을을 중심으로 생산조직을 재편해가는 일이 필요함.

- 로컬(지역)과 네트워크라는 의미에서도 제주 지역은 유사한 생산 조건 하에 집중된 로컬의 실험을 구현해 볼 수 있는 장소이다. 제주도 이제는 특정 단일작목의

로 대농화되는 추세에 밀려 소농의 규모로는 한 가정도 꾸려갈 소득을 마련하지 못하고 있다. 다수의 소농들은 유통에서 자기 위치를 잡지 못하고 있었다.

제주의 유통은 농협이 계통출하를 통해 대량 생산을 주도하고 있고, 나머지 각각의 생협들은 그들만의 생산조직으로 운영되면서 제주 전체의 생산조직들은 유통에 의해 분열되어 있다. 즉, 제주의 생산조직은 생산자 스스로 기준을 만들고 제시할 수 있는 조건이 되어있지 않다고 본다.

김병수 농부의 이야기대로 로컬의 확산과 생산조직화에 있어 가장 중요한 대안은 바로 이 지역과 생산자에 대응해줄 수 있는 소비의 조직화라고 할 수 있다. 즉, 농민은 소비처를 어떻게 가져가느냐에 따라 생산의 형태와 농민의 삶이 규정되기 때문이다. 그래서 역으로 보면, 소비처에 무엇을 이야기할 것이냐의 고민이 다시 생산조직화를 어떻게 만들어갈 것인가라는 숙제로 돌아오고 있는 것이다. 자신이 속해있는 마을 내에서 로컬유통을 만들어보면서 차츰 다른 지역들의 농민들과도 물적 심적 소통을 넓혀가는 통로로 삼고자 하고 있었다.

⑤ 농업에서 가장 중요한 것은 마을의 이웃과 생산의 이웃을 스스로 만들어가는 작업이며 이 교류는 농업의 동기와 관계에 있어 가장 강력한 계기를 제공함. 이때 서야 소비자가 농업의 과정을 공감하면서 물품까지로 교류가 확장될 수 있음.

- 윤민상 농부는 결국은 지역의 이웃을, 좀 더 나아가서 뜻을 함께하는 농부들과 함께 생산과 판매를 하면서 이웃을 만나는 일이 농업에 있어서 가장 중요하다고 강조한다. 교류는 농업에 대한 마음과 농부와 농업의 관계에 있어서 발전적으로 변화시키는 강력한 계기를 이끌어준다. 농민이 자신의 농업을 정의하고 이에 교류하는 소비자들이 농업의 전 과정을 같이 공감하면서 물품을 교류하는 것이 관건인데, 이를 위한 관계가 서로 어떤 방향이나 지점으로 볼 것인가가 더욱 필요한 시점이라는 것이다.

⑥ 물품 하나로도 소비자에게 전달되는 루트는 매우 다양함. 특히 자연과 자신의 삶을 결부해서 전달할 때 단순한 홍보보다 더 심화된 교육이 되며 개인 직거래가 공공의 영역으로 확장하게 되는 단초가 됨.

- 소비자와의 소통은 유도균 농부처럼 당근 하나를 통해서도 다양하게 전달하는

루트를 제시한다. 농부 혼자서 움직이면서도 농산물의 가치를 추상적이지 않게 전하고 있다. 땅과 연결해서, 자연과 자신의 삶과 결부해서 효과적으로 홍보하고 있다. 홍보의 심화가 바로 교육이고, 이때 교육은 농부 혼자가 아닌 공공의 영역에서 함께 이루어가야 한다.

⑦ 제주 지역의 생산조직 플랫폼은 파머스마켓, 상설매장, 직거래 배송을 통해 유통함. 철저히 농부 입장에 맞추되 전국의 소농들과도 뜻을 같이하며 교류영역을 넓히고자 함.

- 제주의 로컬 생산조직에서 주목할 곳은 '올바른 농민상회'와 '제주담을매장'이다. 한살림이라는 유통과 생산조직이 결합된 제주담을매장과 다르게 올바른 농민상회는 정기적인 파머스마켓과 상설매장, 직거래 배송을 통해 장을 운영하면서 지역의 소농 30가구가 이를 함께하고 있다. 철저히 농부의 입장에 맞춰 느린 행보로 가고 있었다. 문희선 대표는 제주 지역만의 생산조직이 아닌 전국의 동일한 지향을 가진 전국의 소농 조직들과 이 농부장을 함께하면서 교류를 넓혀나가고자 하였다.

⑧ 농업은 상품이 아니라 커먼즈 자체임. 그래서 플랫폼은 올바른 계기가 제공되어야 직거래와 공공조달의 건강성과 지속적이고 자발적 참여가 가능함.

- 담을매장은 기존의 제주한살림 조직과 정부 지원으로 로컬푸드 사업을 시작하였으며 제주도민과의 소비 소통을 확대해가고 있다. 그러나 제주 지역에서의 물류와 유통비용 측면에서 한계를 느끼면서 역설적으로 부가적인 새로운 사업들에 대해 적극적으로 물색하고 실천하는 중이다. 플랫폼에 대해서는 농부들이 서로에게 도움을 주는 것이 매우 중요한 역할이라고 김자경 박사는 말한다. 농업은 커먼즈 그 자체라고 말하는 것이 바로 이것이다. 상품에만 초점을 두면 결국 이해로만 귀결되면서 공동체성을 해체시킨다고 보고 있다. 그래서 플랫폼은 만나는 것만이 아니라 거기에 올바른 계기가 주어져야 하고, 이것이 안정화될 때 푸드플랜도 완성된다고 말한다. 홈페이지도 만드는 것은 시작에 불과하고 결국 중요한 것은 지속적으로 개인과 공공의 이득이라는 계기가 주어져야 자발적 참여로 이어질 수 있다는 것이다.

⑨ 소규모 농민플랫폼 운영에서 나온 결론은 지역을 중심으로 마을과 주민의 자

원이 더 결합되고 다른 지역에서 같은 고민하는 사람과 함께할 방법을 찾아야 한다는 점임.

- 함평장터의 경우 여기서도 소통과 계기라는 부분에서 플랫폼 운영의 어려움을 겪고 있었다. 플랫폼 수수료는 10%이지만 결국 이행섭 대표가 모든 부담을 안고 가는 형태로 되어있다. 이행섭 대표는 플랫폼에서 생산자에게도, 소비자에게도 참여가 활성화되고 성과를 얻을 수 있는 길을 찾으려면 자기 지역에서 마을과 농민들의 다양한 가능성을 더 결합하고 타지역에서도 이러한 플랫폼을 고민하는 사람들과 함께할 방법을 찾아보는 것이라고 밝히고 있다.

⑩ 소농플랫폼은 농부가 스스로 만들어 운영하면서 마을을 중심으로 함께 하고 다른 지역 농민과 결합해야 함. 소비자와 농민 모두 농업과 농산물에 대한 공공적 가치를 나누면서 공감해가야 함.

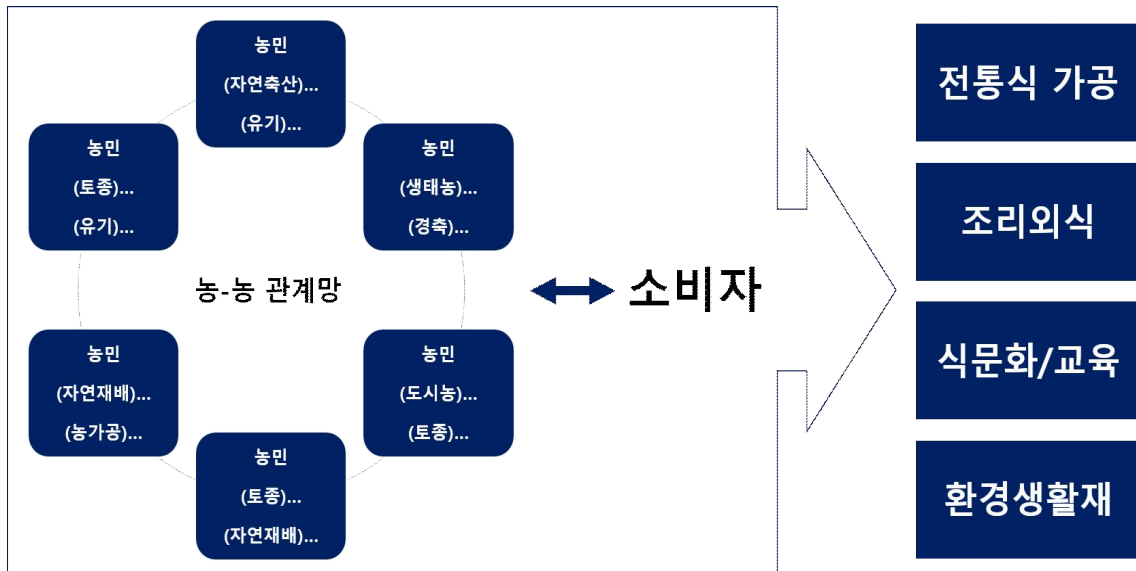
- 이들 현장 심층 면담을 통해 유통의 대안으로서의 플랫폼은 첫째 농부가 스스로 만들어 운영해야 하고, 그 농부가 사는 지역에서 함께하는 사람들을 이웃으로 연결하면서도 다른 지역의 서로 뜻이 맞는 농부 플랫폼들과 결합하면서 가야 한다. 또한, 소비자에게는 이 생산조직과 생산자, 지역과 자연, 농업과 농산물 모두가 직접 전달되고 나아가 공공적 가치에 대한 교육으로 이해를 공유해야 한다고 공통으로 전하고 있다.

2. 소농관계망 플랫폼의 역할

가. 소농 콘텐츠 자원창고

소농관계망 플랫폼은 농민과 소비자 상호신뢰 구축을 목적으로 운영되며 이를 위해 소농의 개성을 최대한 표현하도록 하고 자신의 농산물과 농가의 일상소식과 정보를 때에 맞추어 자발적으로 펼치도록 해주는 온라인 공간이다. 소농의 복합적이고 우수한 콘텐츠들이 축적되면 이를 만나는 소비자에게 일반 유통에서는 접할 수 없는 색다른 차별성을 경험하게 해준다. 좋은 콘텐츠는 사람의 개성에서 구현된다. 컨

텐츠가 구현된 농민은 판매대상자에게 일차원적인 ‘상품’으로만 어필하지 않는다. 상품의 실현자인 ‘자신’을 설명하는 것을 통해 오히려 ‘상품’에 대해 다원적 시각과 통합적 이해를 전달받고 물품의 가치를 재인식하게 되는 것이다.



[그림 13] 소농관계망 플랫폼의 구성인자 사례

가치의 전달 순서는 기존처럼 상품을 먼저 각인하고 누가 생산하였느냐는 검증의 성격이 아니라 ‘어떤 사람’이 생산하였느냐를 먼저 인지하고 난 다음에 그 사람에게서 나온 상품에 가치를 부여하는 순서로 전개된다. 즉 그 사람에 대한 신뢰성이 상품의 유용성을 결정적으로 좌우하는 것이다. 이때 상품의 기능은 단순히 구매로서 뿐만이 아니라 지역에서 다양하게 전개되어온 소농의 마을 문화와 개성적인 생산자에게서 나온 다품종소량생산에서의 묘미를 다양한 키워드를 통해 문화적 욕구의 충족을 누리는 수단이 된다. 이를 소비자조직을 통해 공동으로 만남이 기획된다면 소농관계망 플랫폼은 콘텐츠 제작의 측면과 소농 브랜드 창출에 있어서 더욱 유효하고 강력한 통합정보창이자 문화자원 보급소로 그 활용가치가 올라갈 수 있다.

나. 소농에 대한 상호 교류와 공공적 가치

소농플랫폼은 농민들 상호 교류의 기회를 제공하는 결사조직적 특성을 지니면서

도 외부와 소통과 개방을 전제로 하는 만남의 장을 지향한다. 농민소개장을 통해 서로에 대한 친밀과정을 단축하고 농산물과 농가 일상의 활동 소식을 통해 소농간 생각이 교차되고 공감되는 영역을 만들어간다. 직접 생산한 농산물과 농사방식은 다른 소농에게는 배움과 교육이 되고 소비자에게는 홍보이자 마케팅이 된다. 자신의 일상에서 나오는 농업 현황과 지역 생활에 관한 소식 또한 농촌을 입체적으로 이해하고 연대하는 고리가 된다.

농업기록과 정보교류의 기능에 있어 플랫폼 프로그램 활용의 한 예로 ‘다함께 보는 자유 영농일기’처럼 각자의 한해살이 농업에 대해 사진(영상)과 느낌(글)과 영농활동(기록)을 소농관계망 플랫폼 영농일지로 기획하고 이를 실제 영농기록과 기술교류 등으로 활용할 수 있으며, 가장 자연스럽게 농업에 관한 배움을 얻을 수 있는 시민 교재가 될 수도 있다.

〈표 5〉 ‘다함께 보는 자유 영농일기’ 기준항목 사례

구분	항목	내용
품목	재배작목류	주잡곡 / 과일채소 / 특용 / 축산 / 가공
	재배작물명	재배작기(월 ~ 월)
생산구성	생산에 종사하는 농민, 가족 구성	본인참여: / 가족: / 외부인력:
영농형태	농업형태(평수)	노지(밭/논/과수)시설(채소/과수/)축산(종)
토지	면적과 소유형태	()평(임대: / 자경:)
	토양특성과 비옥도	입자(사질/점질) 경반(강/유) 비옥도(고/저)
판매수준	판로비율	조합(생협/농협), 급식, 직거래, 로컬, 기타
	농가수입 및 생계비율	농업(조수익: /%) / 농업외(연수입: /%)
농법	농사방식과 재배방법	순환, 유기, 자연, 토종, 자급, 기타
지역	지역 및 마을, 소속 공동체	지역특색, 마을조건, 동료농민, 생산공동체
story보드	영상, 사진, 자막	의도와 생각, 구술/대화식 표현
작기기록	분기별 계절, 절기, 월, 주간	작물성장과 활동기록
기후변화	자연현상과 주변환경	햇빛, 물, 바람, 기온, 마을환경

다. 소농관계망 플랫폼의 의미

소농관계망 플랫폼을 구성한다는 것은 다른 농산물 상거래 플랫폼에서 취급되는 유형의 농산물이라는 재화를 무형의 메시지와 개념으로 형상화했다는 특징을 갖는다고 할 수 있다. 이에 따라 소농관계망 플랫폼에 방문하는 것은 시장에 간다기보다 마당에 함께 들어선 것 같은 느낌을 받도록 구성하고자 하였다.

소농관계망 플랫폼은 이러한 목적과 취지를 명확히 설정하고 이를 기반으로 제반 요소를 충족시켜가면서 회원의 참여를 통해 영역을 확장해가는 특성을 지닌다. 소농 개인의 SNS 링크와 공유, 관련 단체 및 소비자 그룹들과의 상호 교류와 홍보, 작물 파종에서 수확까지의 시기별 영농일지 등 소식을 업로드하는 등 개개인의 농사이야기 자료가 취합되어 전체 플랫폼 자료가 풍성하게 축적되어 갈 것이다. 이러한 자율적인 의사소통 구조에서 농가의 자연스러운 직거래로 연결될 수 있다.

3. 소농에게 맞는 새로운 개념의 유통체계

우리는 녹색 혁명 시대의 전성기를 살아간다. 농업은 여전히 생산량 증대를 위한 농법으로만 일관하며 낮은 농산물 가격으로 소비의 양을 늘리면서도 농업은 자연환경을 소모하고 소비자는 양질의 먹을거리에서 제한된다. 이 과정에서 농업도 분화되고 농민은 분절되었다.

이에 대한 대안으로서 시작된 친환경농산물 소비 운동도 지역 결집력 약화와 시장압박에 의해 농업의 위기를 완화시키지 못하고 있다. 여기서 소농은 기존의 유통 체제에 맞추지 못하는 생산량과 생산수단의 방문빈약함으로 인하여 생계는 갈수록 어려워지고 있다.

이제는 환경보전과 안전성에 더하여 우수하고 특별한 먹을거리를 요구하는 소비자의 구체적이고 다양한 욕구에 농업이 맞춰가야만 하는 시대가 되었다. 대량의 생산소비체계는 유통에 있어 기업브랜드를 강화함으로써 농산물과 농민의 고유성과 소비자의 다양성을 구매패턴 마케팅으로 획일화시키고 있다.

전업농보다는 대부분 겸업으로 생계를 이어가는 소농은 소비자의 다양성에 접목하고 기후와 토양과 농법에 따른 생산과정을 유통에서 담아주기를 희망하고 있다.

적은 생산량이라도 그만큼 다양한 내용을 가지고 있는 소농의 농산물은 스스로 대안적 유통체계를 찾아야 하는 과제를 안고 있다.

그렇기 때문에 소농은 유통을 통해 소비자 개개인에게 자신의 생산과정과 고유성을 표현해야만 한다. 자신의 농사에 담긴 이야기를 통해 전달된 농산물은 최종 소비자에게는 먹을거리에 담긴 스토리로 소비되어야 한다. 이를 위해서는 소농의 이야기를 모으고 전달된 내용을 물품에 담아 분산되어있는 소비자에게 선택권으로 제공될 수 있어야 한다.

소농의 이야기를 모은다는 것은 단순히 취합하는 것이 아니라 소농간의 관계성으로 연결되는 것을 의미하고 거기서부터 거래는 시작된다. 자신이 원하는 유통은 관계에서 이루어지고 거래는 소통에서 확산된다. 농부와 농부의 관계망을 플랫폼에 담음으로써 소비와의 관계는 넓어질 것이다. 소농이 자신을 소개하는 것부터 시작하는 소농관계망 플랫폼이다.

그러나 만약 향후 농민이 주체적으로 만들고 운영하는 소농관계망 플랫폼이 더 구체적인 판매의 영역으로 확대되어 진다면, 그것까지 소농의 역할확장으로 가지는 않아야 한다. 소농은 농업 활동과 상호 간 관계의 영역을 확고히 하는 것으로 하되, 그 외의 판매사업과 조직관리의 영역은 전문적 영역의 지원으로 분담되어야 할 것이다.

다중적 경제활동의 주체자인 소농은 생계를 농산물판매에만 전적으로 의지하지 않고 관계망에서의 신뢰 자산을 형성함으로 교환과 거래가 성립되도록 집중시켜주는 역할을 맡는다. 소농관계망 플랫폼은 상품을 주고받기 이전에 관계를 나누는 공간이다.

이번 연구를 위해 방문한 소농에게 가장 많은 오해를 받은 것은 본 연구의 소농관계망 플랫폼을 또 하나의 상품유통 판매대행사업으로 인식하면서 농가의 직감적 거부감을 느낄 수 있었다. 따라서 매번 새로운 농가 방문 시 이 연구과제에서의 소농관계망 플랫폼은 농산물의 상품화가 아니라 관계망에서의 소통이라는 점을 설명하였고, 결국은 참여하는 대부분 소농은 이를 공감하고 참여 의사를 표하였다. 연구의 방향성에 대해 생각보다 많은 농가의 지지를 확인할 수 있었던 것은 큰 성과라고 할 수 있다.

또 하나는 이 플랫폼의 시작으로 농부 스스로 만들어내고 하고 싶은 이야기를 담

는 과정에서 저마다 소농으로서의 정체성을 망설임 없이 드러내 주었다는 점이다. 아마도 그것은 농산물판매를 통한 실질적 경제적 이득은 필요하지만, 소농은 고부가 가치 생산물의 경영자를 원하기보다 자신의 농업을 말하고 다른 사람들과 소통하고 그것을 상호 교류하고 싶어 하는 것에 더욱 가치를 느끼고 있었다. 농촌에서의 생활인으로서의 존재가치를 먼저 복권하는 것을 원하고 있었다.

4. 상품거래를 관계망 확장으로 전환

이 플랫폼은 소농들이 단일한 특성으로 조직화되는 것을 지양한다. 자유롭고 개별적인 한 사람으로서의 농민의 모임을 더욱 추구한다. 소농들을 유사한 특성을 지닌 작목, 지역, 농법처럼 하나의 중심으로 단체를 구성하거나 집단화함으로 소농 각각의 개별적 특성과 이해관계를 도모하는 다른 농부 플랫폼과 차이를 갖는다. 집단화된 고정된 틀에 자신을 맞추기보다는 각자 자신이 어필하는 상품성과 고유의 농부 특성을 땅의 다양성처럼 표현하는 것이다. 이 고유성이 얼마나 소비자에게 어필할 수 있는지는 다양성의 확장에 있다.

따라서 본 연구에서는 단체구성이나 상품취급조건을 명시하지 않았다. 소농 한 사람이 가진 내용을 충분히 전달시키는 것으로 이미 충분한 하나의 조직체로 본다. 규정된 틀은 이에 맞지 않는 개인을 도태시키고 차별성을 상쇄시킬 수 있다. 소농 모임의 확장을 이루는 것은 집단화가 아니라 각각의 개성화이다.

그리하여 소농관계망 플랫폼에서는 거래방식과 상품정보도 농가가 자율적으로 내고 자유롭게 받도록 한다. 이에 대한 관리자의 관여도 최소화한다. 농부가 자신을 소개하고 생각을 풀어내면서 자신이 어떤 농부이고 무엇을 하고자 하는지 농업을 이야기하는 것으로 농산물의 홍보는 이미 충분하다고 본다. 농부의 농업에 대한 정체성은 농사 방법에서부터 작물과 농지와 지역까지 아우르는 관계성의 총합이다. 땅에서 얻은 생산물의 이력은 농부의 지나온 인생의 이력과 다르지 않다고 본다. 자신의 이력을 담은 농산물을 다른 사람에게 전하는 것은 농민의 내는 상품이다.

또 하나로 ‘농업의 장’은 다른 농부들에 대하여 가장 관심과 교류를 원하는 것이 바로 농부라는 것에 주안을 두어야 한다는 것이다. 지역 먹을거리의 지역화는 농부와 농부의 연결로 이루어진다. 지금은 개인 SNS를 활용하여 링크 채널로 서로 이

어주는 역할을 다양한 플랫폼들이 가능하게 해줄 것이다. 교차로에 모인 관계들의 링크를 통해 다른 시민조직이나 농민단체, 직거래모임, 지역, 공동체, 농업방식, 정책과 사회문제에 관한 이야기들을 서로 나누는 작업이 필요하다. 내가 아닌 남에 대한, 바깥세상에 관한 이야기를 풀어가는 우리 모두의 마당이 되어야 할 것이다.

마지막으로 내가 짓는 농산물에 관한 이야기들에 관해서다. 사고팔고 주고받고 나누고 모으고 하는 것은 앞으로 필요와 수요에 의해 무상으로 이루어져야 한다. 적절한 규모에서 적절한 사람들끼리 묶여서 스스로 정한 대로 자율적으로 참여하는 유통을 만들어가야 한다. 거래는 놀이터나 밤마실 같은 분위기에서 가장 최적으로 손쉽게 이루어지는 유통플랫폼을 구상해 볼 수 있다.

5. 소농과 로컬을 담는 플랫폼으로

이번 조사 지역 가운데 제주를 방문하면서 가장 크게 느낀 점은 소농이 농촌 지역에서 소비와 생산경제의 주체임에도 자기 농업에 대해 지역 내에서 자치적인 주도권을 형성하지 못하고 있다는 것이었다. 제주 지역은 전역을 농업지역이라고 보기도 한다. 제주는 대륙과 분별된 기후와 지리적 영향으로 다양한 농축해산 생산 여건을 갖추고 있다. 이에 따라 대개 비슷한 규모의 농지와 유사한 작목특성을 갖는 소농들의 집합체이다. 하지만 유사한 생산품인 감귤을 비슷한 방식으로 오랫동안 생산해오면서도 통합적인 생산조직화나 소농들의 결집을 이루어내지 못했고 생계를 담보하는 유통조직별로 분열되어서 농민들이 분산되어왔다.

농업은 지역에서만 전량 소비되지 않는다. 지역 외의 판로는 유통조직별로 나누어져 있기에 생산조직도 분리된 것이다. 유통구조에서 분절되고 소외되어있는 소농들은 판매되는 지역이 아닌 생산되는 지역을 중심으로 일차적으로 결집하고 교류되어야 한다.

지역 내에서 소농의 신뢰관계망이 형성되고 나면, 지역 내의 수요와 지역 밖으로의 소통을 넓혀가는 것이 원활해진다. ‘메세나’(공익사업 등에 지원하는 기업들의 지원 활동) 개념은 이제 지역 자체를 문화 상품화하는 흐름을 갖는다. 마을이 유통 단위가 되고 비농업 인구가 소비자로 참여하고 파머스마켓은 판매만이 아닌 교환과 만남과 문화의 마실장이 될 수 있다. 소농은 도시와 자연을 이어주는 문화의 핵심

매개체이다. 이 시대에 원래의 자격이 복권되어야 한다.

과제

이번 연구의 과제로는 무엇보다도 이러한 현장조사 이후에도 계속해서 농업의 무형적 가치들이 다시 사회 속에서 이야기되었으면 하는 것이다. 특히 향후 새로운 농부의 이야기를 계속해서 축적해나가서 소농들의 많은 이야기가 시리즈가 되어 전달되어야 할 것이다. 소농관계망 플랫폼의 시작은 비록 전국 소농을 대상으로 샘플링되어 추진되었지만, 본 연구과제의 목적은 판매증대에 두지 않고 관계망 확산에 두었던 것도 이 때문이다. 이러한 관계망이 사회적으로도 확장되는 계기가 되길 바란다.

그리고 향후 농부에 집중하는 플랫폼에서는 농부의 역사, 이웃 사람, 땅, 종자, 농삿거리, 시장, 소비자, 미래를 생각하는 농업이 더 많이 다뤄져야 할 것이다. 농부가 농부를 만나는 것을 권장하고 이 끈들이 서로 겹치게 하여 소비자에게 관계망으로 안내되어야 한다. 본 연구에서는 그 기능을 홈페이지를 통해 세 가지로 모아 보았는데 노선을 연결하는 정류장처럼 모이기도 나뉘기도 하는 것처럼 고정되지는 않아야 할 것이다.

마지막으로 소농관계망 플랫폼은 기본적으로 자신이 생활하는 ‘지역’을 중심으로 확장성을 펼쳐나가야 한다. 이는 관계에 있어서 직접적인 교류만 한 것이 없기 때문이며 지역에서 가장 필요로 하는 것은 지역민이 우선 보유하고 있는 것들이기 때문이다. 자급은 농민 개개인이 풀 수 있는 것이라기보다는 농민과 농민이 모여서 풀어갈 수 있고 이 과정에서 소농관계망 플랫폼이 그 기능을 발휘해갈 수 있다. 지역 내에서 생산되거나 소유하는 것들을 상호 교환하고 소비하는 시도가 가장 빠르고 안정적인 플랫폼의 모델이 되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김성우·김병률·김종진·주재창·하수안. 2021. 『플랫폼 기반의 농산물유통서비스 활성화방안』. 한국농촌경제연구원.
- 윤병선. 2015. 『농업과 먹거리의 정치경제학』. 울력.
- 이수행·신기동·김윤두·김인수. 2015. 『수도권 소비자의 먹거리 생활패턴에 따른 경기도 농산물 공급체계 구축 방안』. 경기연구원.
- 정윤형·전철환·김금수. 1995. 『민족경제론과 한국경제』. 창비.
- 장동필. 2009. “농가다원활동 실태에 관한 비교연구: 충남 아산시 오암리와 평촌리의 사례”. 단국대학교 석사학위 논문.
- 최세연. 2020. “지식재산권 교육활성화를 위한 온라인플랫폼 설계연구”. 국민대 석사학위 논문.
- 최식인. 2006. 『경제성숙단계에서의 소농의 재인식』. 한국경제발전학회.