

서울 관악구와 상주, 청양의 상생 먹거리유통시스템

김덕일* / 평택농업희망포럼 대표

김일영 / 사회혁신연구소 소장

김민수 / 마을공동체연구협동조합 연구실장

이창한 / 지역재단 기획이사

연구 필요성

시장 개방, 세계화 등으로 무너진 농업·농촌의 위기를 타개하려는 다양한 노력이 전개되고 있다. 그중에서도 로컬푸드 운동은 지금 전성시대를 맞고 있다. 로컬푸드 직매장이 지속적으로 확대되고 2015년 5월, ‘지역농산물 이용촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률’이 제정됨에 따라 로컬푸드 조례를 제정하는 지자체와 관련 정책이 확산하고 있다. 이런 흐름은 먹거리의 안전성에 대한 관심이 높아지고 생산자와 소비자의 심리적, 지리적 거리를 좁히고 신뢰를 쌓아가는 중요한 활동과 연결된다. 로컬푸드가 단순히 직거래 활성화 수준에 머무는 것이 아니라 지역과 지역이 ‘순환과 공생의 지역순환체계’를 위한 협력으로 방향을 정립하는 것이 무엇보다 필요하다고 할 수 있다. 이런 문제의식을 반영하여 2016년 1월 전국의 로컬푸드 운동 주체들이 모여 ‘로컬푸드전국네트워크’라는 느슨한 연결망을 만들었다.

* 김덕일: 서울에서 대학 졸업 후 1988년부터 평택에서 다양한 농사를 짓고 있다. 평택농업희망포럼을 운영하며 토론, 연구, 조직화 등을 통한 농민 인권 신장과 농업 생태계 정상화를 위해 꾸준히 활동하고 있다. 현재는 경기도 먹거리위원회 위원장, 경기 참여농정포럼 공동대표를 맡고 있다.

이 네트워크의 공론 과정에서 나온 문제의식은 불특정 다수를 대상으로 하는 농산물 직거래 방식이 중소농의 생존 보장, 안정된 시장 확보에 입각한 친환경 농업의 지속성 보장, 농민과 시민의 신뢰 형성 등에는 한계를 느껴, 이것이 이 연구를 시작하게 된 계기였다. 유럽의 푸드어셈블리 모델이 국내에 소개되고 국내외 다양한 공동체간의 직거래 사례가 소개되면서 이를 좀 더 일반화하고 경제적으로도 지속성을 가질 수 있도록 하는 방안을 연구하고자 하였다.

연구는 ‘유통구조’와 ‘공동체’를 핵심 키워드로 해서 아래로부터의 대안적인 실천의 사례를 통해 사업화와 조직화의 측면에서 생산자와 소비자가 모두 이익을 볼 수 있는 길을 모색하고자 하였다. 또한 새로운 직거래 유통의 핵심요소는 공동체간 신뢰와 협력이므로 어떤 원칙을 세워야 하는지를 찾아보고자 한다.

연구 방법 및 내용

1. 연구 방법

가. 관악구, 상주시, 청양군 커뮤니티 푸드 자원 조사

현장 활동가들이 말하는 지역의 특성을 각 대상지의 지자체 통계연감의 자료를 근거로 간단히 정리하였다. 관악구의 거점 배송의 장소였던 관악구청과 관악주민연대 사무실은 중앙동 생활권에 있고, 은빛사랑방은 삼성동, 그리고 쉽표는 난곡동에 있다. 이 지역의 특징도 통계연감을 기초로 간단히 소개하였다.

나. 직거래 활동 모니터링 연구

직거래 활동은 3단계로 진화되어 왔다. 관악구는 사회적 경제주체들이 사회적 경제장터 ‘꿈시장’을 운영해오고 있었다. 첫 번째 직거래는 관악위층이 꿈시장을 활용하여 거점 배송을 하는 형태로 진행하였다. 두 번째 직거래는 추석 명절을 활용한 직거래였는데, 온라인 선주문으로 개별 택배와 거점 배송이 혼합된 형태였다. 세 번

째 직거래는 3곳의 커뮤니티 공간을 거점 배송지로 선정하여 호스트를 두고 온라인 홍보와 선주문을 통하여 직거래를 진행하였다.

다. 농도 공동체가 서로를 알아가는 연구 과정

문헌과 지역을 둘러보는 조사를 시작으로, 서울시 관악구와 경북 상주, 충남 청양의 각 공동체는 서로 방문하여 마을공동체와 로컬푸드협동조합 매장, 주변의 지역을 둘러보며 사전 교류를 거쳤다. 그 후 각 공동체의 역사성, 철학, 사업 목표 등을 공유하였으며 시범사업을 위한 준비를 하였다. 오프라인 직거래 모델·온라인 선주문 모델·거점별 호스트 배치 모델로 점진적으로 시범사업을 발전시키는 과정을 농도 공동체가 함께 진행하였다.

이러한 실행과정을 종합하여 과정의 시행착오와 가설에서의 오류, 사업상의 오류 등을 분석 평가하여 대안을 모색하는 분석과정을 진행하였다.



[그림 1] 연구 프로세스

라. 종합 분석을 통해 커뮤니티푸드 발전 모델 정리

실행연구를 통하여 1) 온라인 선주문 커뮤니티푸드 관계시장 모형이 어떤 조건에서 안정화될 수 있는지를 매뉴얼로 정리하였고, 이후 2) 공공급식센터와의 결합을 통한 공공시장 연계 관계시장 모형을 발전 방향으로 제안하였고, 점차 확산하고 있는 지역화폐 정책을 염두에 두고 3) 공공시장 및 지역화폐 연계 지역상권 협력 모형도 제안하였다.

2. 연구 내용

가. 연구 참여 조직과 연구 대상지

1) 실행 연구에 참여한 지역공동체 조직

가) 협동조합관악위즐(이하 관악위즐)

관악위즐은 지역순환경제 활성화를 목적으로 ‘관악주민연대’, ‘관악사회복지’, ‘공동체관악’ 등 지역의 13개 회원단체가 참여하고 있는 관악시민사회단체 연합조직인 ‘관악공동행동’이 조직적으로 결정하여 설립한 조직이다. 관악위즐은 2018년 서울시 지역상생사업단의 공모사업인 도농교류 사업에 선정되어 상주시 로컬푸드협동조합과 교류사업을 진행하고 있다. 청소년 체험활동과 도시민의 농촌활동 등이 추진되고 있으며, 2019년 2년 차 활동으로 이어졌다. 관악위즐은 상주와의 교류를 기본으로 상주, 청양 두 산지로부터 농산물을 공급받아서 온·오프 2가지 방식의 선주문을 통해 관악사회적경제장터인 꿈시장과 지역단체 공간을 이용한 거점 배송 방식으로 직거래 사업을 진행하였다. 본 연구팀은 관악위즐의 온라인 선주문을 기획 지원하면서, 산지공동체와의 협력 회의를 주관하고 그 결과를 분석하였다. 직거래의 횟수가 거듭될수록 상설 거래로 진화하기 위한 여러 가지 방안을 도입하였고, 마지막 사업에서는 홍보물 지원과 거점의 호스트 활동비도 지원하여 향후 일자리 창출의 가능성과 효과적인 홍보 방법도 모색하고자 하였다.

나) 상주로컬푸드협동조합(이하 상주로컬)

상주로컬은 꽃감으로 유명한 상주시에 거주하는 중소농 생산자들과 귀농·귀촌 활동단체 구성원 등이 참여하여 만든 로컬푸드 운동을 전개하는 조직이다. 2018년 9월 상주 시내에 1천여 가지 품목을 취급하는 '상주생각'이라는 로컬푸드직매장을 개설하였다. 상주생각 등의 활발한 지역 활동으로 현재 상주시 전 지역으로 골고루 조합원이 확대되고 있다. 상주로컬은 서울시 도농교류 사업에서 관악위즐 파트너 조직으로 교류 초기 귀농·귀촌인들 중에서 서울 관악구에 연고가 있는 사람이 많았다. 어렵게 조합원들이 모은 자본으로 직매장을 개설하는 힘들고 바쁜 와중에 거래량이 얼마 되지 않는 관악과의 교류를 위해 많은 고생을 마다하지 않았다. 이제는 꽤 서로가 돈독해져서 교류 2년 차인 올해는 좀 더 수월하게 교류사업이 진행될 것이라 기대한다. 연구팀은 3차례에 걸쳐 상주에 방문하여 관계자들과 사업의 기획과 개선을 논의하였고, 서울에서도 2차례의 공식 회의와 여러 차례의 유관 행사를 통해 직거래과정을 모니터링하고 의견을 교환하였다.

다) 청양로컬푸드협동조합(이하 청양로컬)

청양로컬은 칠갑산을 안고 있는 전형적인 농촌형 지자체인 청양군의 로컬푸드 운동조직으로 지역순환을 기본으로 하지만, 먹거리 생산량이 소비량을 크게 초과하고 있어서 도시권 소비지와 연계에도 적극적이다. 로컬푸드 직매장(농부마켓)과 농가 레스토랑(농부밥상)을 운영하고 있으며, 6년째 칠갑산 장곡사 농민장터를 운영하고 있다. 반찬가공아카데미를 열고 이를 수료한 분들을 기본으로 반찬가공팀을 운영하는 등의 시도도 하고 있다. 구기자, 고추, 표고버섯 등 산야초나 채소를 생산하고 있으나 가격이 높고 생산 규모도 작은 편이라서 가공품 생산유통에 힘을 기울이고 있다. 반찬 공장을 설립한 것도 그런 이유였다. 이번 사업에서 농도교류의 파트너로 다양한 교류 활동을 병행하고 있는 상주와 관악처럼, 청양도 교류 파트너를 갖기를 열망했다. 적은 주문량에도 불구하고 상주에서 생산되지 않은 청양의 농산물을 공급해주는 어려운 역할을 맡아 주었다.



[그림 2] 실행연구 기본 모형도

2) 실행 연구 대상지역 현황

가) 관악구 현황(2018 관악통계연보)

관악구에서 주요 연구 대상지는 봉천권역의 중앙동과 신림권역의 삼성동과 난곡동이였다. 관악구는 인구 52만여 명의 전형적인 주거지역이다. 인구 중 12세 이상의 인구는 45만 6천여 명인데, 이 중 자치구 경계를 넘어서 통학이나 통근을 하는 인구가 14만 6천여 명으로 약 3분의 1에 이른다. 상대적으로 저렴한 주거비와 강남권으로의 편리한 교통망 때문에 강남권으로 출퇴근하는 청년 1인 가구들이 많기 때문이다. 총 22만여 가구 중 14만여 가구가 전·월세를 살고, 그중 6만 4천여 가구가 방 한 칸짜리에 산다는 것이 그런 상황을 잘 보여준다. 특이한 것은 관악구 소재 기업의 농림수산물 해외 수입실적이 2015년 26,263달러, 2016년 33,922달러, 2017년 43,249달러로 급격히 증가하고 있다. 독거노인은 16,490명으로 상당하다. 관악구는 한마디로 1인 가구가 많고, 독거노인도 많아서 먹거리 취약계층이 많다는 것을 알 수 있다.

특히 관악구의 실행연구 대상지인 중앙동은 1인 가구와 통학 통근인구가 많이 거주하고, 삼성동, 난곡동은 기초생활 보장수급자와 독거노인이 많으며, 등록 시장이 1개소씩 존재한다. 이런 특성이 농도공동체 간 직거래 먹거리 유통에도 영향이 클 것이라 본다.

〈표 1〉 관악구 3개동 현황

(단위: 명)

행정동	인구	등록시장	기초생활보장 수급자수	독거노인
중앙동	15,506	1개(36점포)	289	589
삼성동	26,826	1개(17점포)	1,038	1,377
난곡동	30,094	1개(11점포)	1,249	1,228

나) 상주시 현황(2017년 상주시 사회조사, 2018년 주민등록인구통계)

상주시는 인구 10만의 농업지역으로 인구가 감소하고 있으며, 농가 수가 13,872호로 전국에서 6위, 경북에서 2위이며, 농가 인구가 29,697명에 달한다. 24개 읍면동 중에서 사벌면, 낙동면, 공성면이 경지면적, 농가, 농가 인구에서 1, 2, 3위를 다룬다. 상주시는 매년 1% 이내로 인구가 감소하고 있으며, 외국인 취업 및 결혼 이주가 늘어나고 있다. 상주도 고령화율이 20%를 넘어 초고령사회에 진입하여 노인 돌봄이나 아동 돌봄에 대한 요구가 높아지고 있다.

농업 현황을 보면 쌀을 제외하고 포도, 오이, 감, 배, 사과, 감자의 순으로 생산량이 많다. 이 외에도 복숭아, 새송이, 오미자 등이 특산물로 알려져 있고 특산물 가공품으로도 유명하다. 특히 한육우 사육은 전국 1위 경북 내에서도 상주가 7만 6천두로 1위이다. 또한 꿀벌, 닭, 젓소, 돼지 순으로 가축 사육도 활발하다.

상주에서는 일반적인 식자재용 농산물을 다양하게 생산하기보다는 특화된 농축산물이 많기 때문에 절기에 따라 거래 품목을 잘 선정해야 하고, 직거래의 주기가 짧아지면 품목의 다양성을 갖추기 위한 방안을 마련해야 한다.

다) 청양군 현황(2018 청양통계연보)

청양군은 인구 3만 3천 명의 농업지역이다. 10개 읍면으로 이뤄져 있으며, 청양읍에 인구의 3분의 1이 거주한다. 인구는 2015년부터 순증가를 보이나, 65세 이상 인구가 10,458명에 달한다. 농가수는 5,889호이며, 농가 인구는 12,796명에 달한다. 농가는 전업농이 2015년 한때 4,261호였지만, 현재는 3,271호로 줄었고 겸업농은 2,629호로 농업소득만으로 유지가 어려운 형편을 반영하는 것으로 보인다. 농가 인구 중 60세 이상 인구가 8천 4백 명, 14세 이하가 836명으로 노인 및 아동

돌봄도 중요한 사회문제가 될 수 있다. 특산물로는 고추, 구기자, 멜론, 토마토, 배, 사과, 복숭아, 맥문동, 느타리버섯, 밤, 표고버섯, 꿀, 참깨 등이 있다. 칠갑산 등 자연 자원이 많아서 농촌자연체험 등 도농교류 시 풍부한 콘텐츠가 있다.

다. 실행연구 모형: 직거래 방식의 커뮤니티푸드 가설 모형

1) 산지의 생산자공동체를 통한 공급

산지의 개별 농가로부터 공급받는 것도 하나의 방법이 될 수 있지만 농산물 거래에만 매몰되는 것을 피하고 산지 생산자 조직의 공동체 활동을 촉진한다는 의미에서, 도시농촌공동체들의 동의하에 생산자공동체(지역공동체조직)로부터 농산물을 공급받기로 했다.

2) 생산 농가의 가격결정권 보장

농산물 가격이 시장에서 등락하더라도 매 직거래 준비과정에서 농가가 결정한 공급가격을 존중하여 생산농가의 가격결정권을 보장하기로 했다. 시장 가격이 상승되면 농가가 상승분의 이익을 포기하는 대신 시장 가격이 하락되어도 공급가격을 유지하기로 했다.

3) 도시 공동체를 통한 소비자 조직

생산자공동체의 활성화와 마찬가지로 도시공동체의 활성화도 중요하기 때문에 도시공동체 활동에 필요한 최소의 비용을 책정했다. 특히 도시 소비자 조직화는 일상의 공동체 활동과는 달리 유통의 성격이 더해지기 때문에 도시공동체는 낯선 활동이라 많은 어려움이 예상됐다.

4) 도시 커뮤니티 공간을 거점으로 하는 배송 방식

온라인 상거래에 따르는 물류비용을 최소화하고 생태적이며, 관계적인 방식의 유통방식을 추구한다는 점에서 특별한 경우가 아니면 일반적인 개별 가구로의 택배 방식은 가급적 활용하지 않기로 했다.

5) 온라인 선주문 방식으로 편의성 증진과 재고 손실 방지

모바일을 통한 온라인 상거래 증가라는 소비패턴의 변화에 따라 소비자 편의성을 높이고, 직거래 시 미판매로 인한 농산물의 손실을 막기 위한 방안으로 온라인 선주문 방식을 채택하였다.

〈표 2〉 유통 모델별 참여 인력 역할과 활동 정리

모델유형	생산물 선정과 수립, 소비지 배송	상품 홍보, 주문 접수	온라인 앱 관리, 정산 지원	판매, 배송
1모델 오프라인 직거래 모형	상주로컬, 청양로컬	관악위즐, 관악공동행동	위즐	관악위즐
2모델 온라인 선주문-거점 배송 모형		관악위즐, 관악공동행동, 위즐(홍보디자인)		
3모델 온·오프라인 선주문-택배 배송 모형		관악위즐, 호스트		
4모델 온라인 선주문-거점 배송 모형(호스트)				

연구 결과

4가지 모델에 대한 실행 개요는 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉 유통 모델별 실행 개요

모델유형	기간	장소	품목(개)
1모델 오프라인 직거래 모형	2018. 6.21~22.	관악구청 앞마당	32
2모델 온라인 선주문- 거점 배송 모형	2018. 9. 1~10.(선주문) 2018. 9.13~14.(수령)	관악구청 앞마당 관악사회복지 사무실 관악주민연대 사무실	18
3모델 온·오프라인 선주문- 택배 배송 모형	2018. 9. 3~17.	택배	8
4모델 온라인 선주문- 거점 배송 모형(호스트)	2019. 1.16~30.	관악주민연대 사무실 관악 삼성동 사랑방 관악 미성동 사랑방	15

1. 1모델: 오프라인 직거래 모형

가. 실험 배경

관악과 상주가 교류를 시작한 1차 교류행사의 일환으로 오프라인 직거래 모형을 실행하였다. 최소 규모 물류량을 채우기 위해 구글시스템으로 사전 신청을 받고 추가물량을 주문하는 형태로 직거래 거점 배송시 유통비용을 절감했다. 상주에서 관악까지의 운송비, 웹자보 등 홍보비는 도농교류 보조금에서 지출하였으며, 판매 등의 부분은 다양한 자원봉사 활동이 있었다.

나. 진행 과정

[2018. 4.~5.] 서울 관악도농상생사업단이 청양로컬과 상주로컬을 방문해 매장, 지역, 공동체 활동 등과 관련 다양한 사전 교류를 진행했다.

[2018. 6] 상주로컬 상품과 관악도농상생사업단 주체들이 함께 품목과 가격을 결

정하고, 홍보물 준비와 도시 공동체 조직화 등 꿈시장을 준비했다.

[2018. 6.21.~22.] 꿈시장 직거래 운영, 정산, 평가를 했다.

〈표 4〉 꿈시장 직거래 실적표(2018. 6.)

(단위: 원)

no	품목	공급가	판매가	수량(개)	공급총액	판매총액
1	새송이버섯	10,000	12,000	10	100,000	120,000
2	봄배추	5,300	6,000	10	53,000	60,000
3	요리생강	9,000	10,000	10	90,000	100,000
	쌈장(꽃감)	6,000	7,000	10	60,000	70,000
4	꽃감	9,000	12,000	20	180,000	240,000
5	옥수수병조림	4,000	5,000	10	40,000	50,000
	팔죽(용기)	2,000	3,000	5	10,000	15,000
	호박죽(용기)	2,000	3,000	5	10,000	15,000
6	미숫가루	10,000	12,000	10	100,000	120,000
7	건고사리	10,000	12,000	20	200,000	240,000
8	포도주	12,000	15,000	10	120,000	150,000
9	들깨가루	4,000	5,000	20	80,000	100,000
	식혜	3,500	4,000	10	35,000	40,000
	식혜	2,000	2,500	10	20,000	25,000
	채소꾸러미	10,000	12,000	10	100,000	120,000
10	청국장	11,000	13,000	10	110,000	130,000
	청국장분말	10,000	12,000	10	100,000	120,000
11	깨잎장아찌	3,000	4,000	5	15,000	20,000
	머위잎장아찌	3,000	4,000	5	15,000	20,000
12	청국장	2,000	3,000	10	20,000	30,000
13	야쿠르트	4,000	5,000	20	80,000	100,000
14	호두	10,000	12,000	10	100,000	120,000
15	고춧가루	12,000	14,000	7	84,000	98,000
16	대추방울토마토	4,000	5,000	10	40,000	50,000
		8,000	12,000	5	40,000	60,000
17	복숭아식초	15,000	18,000	10	150,000	180,000
18	머위장아찌	5,000	6,000	5	25,000	30,000
	민들레장아찌	4,000	5,000	5	20,000	25,000
	새송이장아찌	4,000	5,000	5	20,000	25,000
	취나물장아찌	4,000	5,000	5	20,000	25,000
	표고장아찌	4,000	5,000	5	20,000	25,000
19	아로니아분말	15,000	18,000	10	150,000	180,000
20	참외	5,000	8,000	20	100,000	160,000
21	블루베리	10,000	12,000	10	100,000	120,000
합계		231,800	286,500	337	2,407,000	2,983,000



사전교류



꿈시장 직거래

[그림 3] 1차 직거래

다. 결과 분석

- 1) 농민이 직접 상품 콘텐츠를 제작(사진, 스토리), 가공하기 어려워 온라인 선주문을 하려면 이에 대한 대책이 필요하다.
- 2) 산지에서 판매하는 농산물에 따라서는 적정 개수가 주문되어야 함으로 선주문을 할 경우, 적정 목표 수량을 정해야 한다.
- 3) 가공품을 온라인에서 판매하면 부가세가 발생하는 등 자립모델로 성장하기 위해서는 부대비용을 현실적으로 반영해야 한다.

2. 2모델: 온라인 선주문-거점 배송 모형

가. 실험 배경

1모델 이후 관악과 상주의 교류가 진척되면서 상호 소통이 좀 더 원활해졌다. 추석을 앞두고 선물용 상품을 중점적으로 고려했고, 배송은 거점 배송(2모델)과 택배 배송(3모델)을 병행했다.

거점 배송은 주로 일반 농산물을 대상으로 하여 택배 배송 품목이 주로 선물용인 것과 차이가 있다. 따라서 판매 농산물 선택과 거점 기획 등 고려해야 할 이슈가 더 많았다. 택배 배송은 온라인 플랫폼을 소개하고 이용방법을 알려 진행했다.

나. 진행 과정

[2018. 7~8] 거점 배송이 가능한 온라인 선주문 시스템을 준비하였다.

[2018. 8] 1모델에서 부족했던 콘텐츠를 사진으로 채우고 품목, 가격, 거점 결정 등 생산자 공동체와 소비자 공동체가 함께 선주문을 준비했다.

[2018. 9] 온라인 플랫폼 오픈과 선주문 홍보를 했다.

[2018. 9. 13~14/말까지] 이틀간 거점을 운영하고, 재고는 거점에서 계속 판매했다. 온라인 선주문 고객이 3개 거점에서 물품을 수령할 수 있도록 지원했다.

〈표 5〉 추석특판 거점 배송 실적표(2018. 9.)

(단위: 원)

no	품목	규격	공급가	판매가	수량 (개)	공급총액	판매총액
1	아로니아분말	50g	5,500	7,500	16	88,000	120,000
2	요리생강	300ml	9,000	13,000	26	234,000	338,000
3	상주 꽃감	10구	9,900	11,800	22	217,800	259,600
4	미숫가루	800g	10,000	12,000	7	70,000	84,000
5	찰흑미	1kg	8,700	11,000	11	95,700	121,000
6	건고사리	110g	13,800	16,000	5	69,000	80,000
7	청국장분말	250g	10,000	15,000	5	50,000	75,000
8	토마토	5kg	15,000	18,000	2	30,000	36,000
9	통마늘	2kg	13,800	16,000	6	82,800	96,000
10	배	2kg	7,000	10,000	15	105,000	150,000
11	딸기잼	650g	10,000	12,000	20	200,000	240,000
12	송고버섯	500g	5,000	6,000	10	50,000	60,000
13	포도	2kg	9,000	15,000	10	90,000	150,000
14	고춧가루	500g	18,000	22,000	10	180,000	220,000
15	복숭아	6개입	12,000	10,000	45	540,000	450,000
16	복숭아효소	750ml	15,000	18,000	9	135,000	162,000
17	들기름	350ml	16,000	20,000	7	112,000	140,000
18	오미자원액	700ml	15,000	20,000	3	45,000	60,000
합계			202,700	253,300	229	2,394,300	2,841,600



커뮤니티 푸드

더 보기 >



우공의 딸기정원 명품생

우공의 딸기정원 명품생

온라인 선주문 시스템



생산자 사진 홍보



꿈시장 안내



거점 운영

[그림 3] 2차 직거래 1유형

다. 결과 분석

- 1) 1모델과 판매총액이 비슷하였다.
- 2) 온라인 앱은 다양한 모바일 기종에 모두 오류가 생기지 않는 철저한 베타테스트 기간과 관리시스템이 필요하였으며, 온라인 앱에 익숙하지 않은 대부분의 소비자들이 SNS(카카오톡 등)로 주문을 하여 제한적인 시스템임을 확인하였다.
- 3) 관악의 주거 지역에는 저렴하게 농산물을 판매하는 시장들이 근접해 있어 품질이나 가격에 우위가 있어야 소비자의 호응을 얻을 수 있으며, 근본적으로는 상생

할 수 있는 전략 모색이 중요한 과제로 나타났다.

3. 3모델: 온·오프라인 선주문-택배 배송 모형

가. 실험 배경

명절선물에 적합한 상품들을 준비하고 온라인 앱을 활용하여 주문을 받았다. 홍보는 명절선물 수요가 많은 기관을 타겟으로 적극적으로 알렸다. 선물받는 분에게는 택배로 배송을 하고, 산지 생산조직이 거래하는 택배사가 없으면 도시공동체가 택배사 계약을 해야 하는 등 택배 배송은 부가적인 시스템이 필요했다.

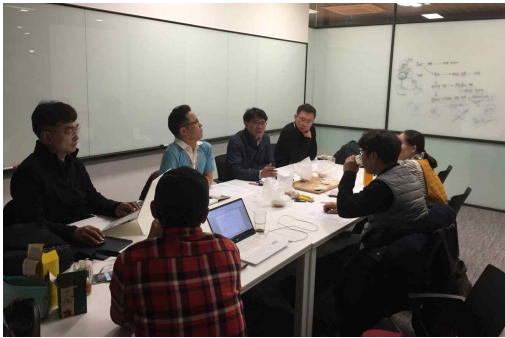
관계시장이라는 특성이 있으므로 절기를 활용한 특판이 효과적일 수 있고 특히 추석, 설, 김장 등 먹거리와 관련된 절기에 맞는 마케팅 전략이 필요하다.

나. 진행 과정

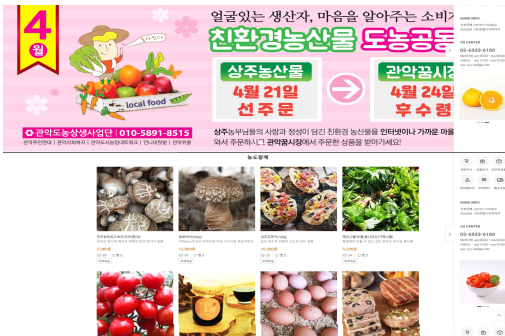
〈표 6〉 추석 특판 택배 배송 품목(2018. 9.)

(단위: 원)

상품	공급가	판매가	수량(개)	공급총액	판매총액
건시 1.5kg	25,000	31,000	11	275,000	341,000
반건시곶감	27,000	34,000	126	3,402,000	4,266,000
고추장된장세트	22,000	24,000	3	66,000	72,000
꿀	28,000	33,000	32	896,000	1,056,000
달구기자차세트	25,000	30,000	2	50,000	60,000
배 5kg	17,000	20,000	18	306,000	360,000
배 7.5kg	30,000	37,000	33	990,000	1,197,000
봉강유기농햅쌀	20,000	25,000	12	240,000	300,000
전통장선물세트	36,000	40,000	3	108,000	120,000
구기자한과	13,000	16,000	13	169,000	208,000
종합한과선물세트	30,000	36,000	5	150,000	180,000
합계	273,000	326,000	258	6,652,000	8,160,000



온라인 선주문 피드백 회의



홈페이지, 모바일 준비



거점 운영

[그림 4] 3차 직거래

Main / Shop / Story / Location



Pre 쇼핑



사 박동일 농부의 자존심 상추주꾸르트 밥상의품격 대추방울토마토 상

온라인 선주문 개선



홍보물 제작



총평가 워크숍

다. 결과 분석

- 1) 관악의 비영리단체, 복지시설 등에서 대량구매하여 매출이 2모델보다 많았다.
- 2) 기관의 실무자들은 모바일 앱을 통한 구매에 어려움이 없었다.
- 3) 2모델인 거점 배송보다 택배 배송에 익숙한 현실을 보여주었다.

4) 지역공동체 관계망을 통해서 관계시장을 공략할 수 있을 때 적정 규모화를 이룰 수 있으며, 자립적 수준의 직거래가 가능하다.

4. 4모델: 호스트가 운영하는 온라인 선주문-거점 배송 모형

가. 실험 배경

마지막 단계로 ‘호스트가 운영하는 온라인 선주문 거점 배송 시스템’을 시도하였다. 도농교류, 물류비용 절감, 먹거리 신뢰도 제고가 본 연구의 목적이므로 커뮤니티 공간을 이용한 거점 배송을 안정화하기 위해 거점 활동을 하는 호스트가 운영하는 직거래를 시도하였다.

나. 진행 과정

[2018. 10] 오프라인 직거래, 온라인 선주문 과정들을 통해 나온 시행착오를 바탕으로 향후 방향에 대한 토론과 분석을 하여 온라인플랫폼 개선과 지역별, 공동체별 특성에 맞는 전략을 세웠다.

[2018. 10~12] 거점 호스트 운영을 준비했다,

[2019. 1] 3개 거점 배송 시스템을 구축하고, 온라인 시스템 준비와 홍보, 호스트 선정, 교육 등 운영 준비를 했다.

[2019. 1. 29] 4모델을 진행하고, 거점 배송일 생산 농부들과의 간담회를 했다.

[2019. 2] 총평가 워크숍을 진행했다.

〈표 7〉 호스트-선주문-거점 배송 상주물품 실적표

(단위: 원)

품목	공급가	판매가	수량(개)			판매총액
			관악	삼성	미성	
백미 가래떡 1kg	5,000	6,000	2	3	-	30,000
현미 가래떡 1kg	5,000	6,000	20	8	-	168,000
상주 떡국떡 1kg	5,500	6,500	3	-	-	19,500
상주 떡국떡 2kg	10,000	12,000	12	9	6	324,000
상주 떡볶이떡 1kg	6,000	7,200	1	2	3	43,200
상주 녹두(무농약) 1kg	15,000	18,000	8	1	-	162,000
상주꽃감(건시) 30개	12,000	15,000	21	29	27	1,155,000
상주꽃감(건시) 선물 1kg	18,000	22,000	2	-	12	308,000
상주꽃감(반건시) 선물 1.5kg	23,000	28,000	49	-	-	1,372,000
상주꽃감(반건시&건시) 혼합 선물 1.4kg	23,000	28,000	3	41	15	1,652,000
조청 230g	8,000	9,500	6	9	6	199,500
조청 380g	13,000	15,000	6	7	-	195,000
전통방식 메주 1장 2.8kg	30,000	35,000	-	2	-	70,000
상주 공급/판매총액		총 313개	133	111	69	5,698,200

주1: 떡은 상주 유기농 우렁이농법 쌀을 사용, 조청은 생강, 도라지, 대추, 무로 만들

〈표 8〉 호스트-선주문-거점 배송 청양물품 실적표

(단위: 원)

품목	공급가	판매가	수량(개)			판매총액
			관악	삼성	미성	
청양 떡국 떡 1kg	4,800	5,500	-	3	1	22,000
청양 떡국 떡 2kg	9,500	11,000	9	22	-	341,000
무제초제 나물 50g	3,000	3,500	26	3	3	112,000
무제초제 말린고사리 50g	4,000	4,600	33	7	3	197,800
무제초제 무말랭이 100g	3,000	3,500	28	6	-	119,000
무제초제 호박말림 120g	4,000	4,600	24	4	-	128,800
순수 참들기름세트 600ml	43,000	51,000	1	4	-	255,000
자연숙성 꿀세트 1.2kg	35,000	41,000	16	-	1	697,000
최고급 전통장세트 1.3kg	36,000	42,000	1	-	-	42,000
청양 공급/판매총액		총 195개	138	49	8	1,914,600

주1: 기름세트는 참기름, 들기름 각 300ml, 꿀세트는 야생화꿀, 밤꿀 각 600g, 전통장 세트는 고추장, 된장 각 500g, 간장 300ml임

다. 결과 분석

1) 호스트는 주민들에게 앱 사용법과 농산물에 대한 정보제공과 주문 상담을 할 수 있다는 점에서 기존의 실험보다는 진화된 모델이며, 주문정보를 관리자용 앱을 통해 실시간으로 받고 자체 정산까지 할 수 있다는 점에서 동네 단위의 직거래 모델을 제공한다는 중요한 실험이었다.

2) 품목 결정, 가격 결정, 마케팅 전략 결정, 커뮤니티 공간 운영 등의 다양한 방면에서 도시공동체 소비자의 선택을 이끄는 요소가 농촌공동체와의 신뢰와 협력의 관계라는 점에서 호스트의 다양하고 적극적인 활동이 요구되었다.

3) 도시공동체의 커뮤니티 공간이 갖는 다기능적 요소를 감안할 때, 온라인 선주문 방식이 기존활동에 어느 수준의 부담을 주는지 확인해 볼 수 있었다.

4) 거점 공간의 위치적 특성과 지역민들의 생활조건에 따라 소비 방식이 다르고 그에 맞는 물품과 배송방식 등을 고려해볼 수 있었다.

결론

연구한 4가지 유통 모델은 초기부터 설계하여 진행한 것이 아니라 실행과정에서 부족하고 미비한 점을 보완해간 특징이 있다. 그러므로 어떤 모델이 적절하다고 하기 어려우며, 도농직거래를 추진하고자 하는 공동체의 처지에 맞게 시행하는 것이 바람직하고 점진적으로 고도화해 나가야 한다고 봐야 한다. 다만 비즈니스의 완성도와 실현 가능성을 고려한다면 4모델인 ‘호스트가 운영하는 온라인 선주문-거점 배송 모형’으로 나아가야 할 것이다.

마을공동체에서 거점 배송을 주 1회 운영하려면 1t 트럭(만차) 물량을 소화해야 하며, 판매액이 800만 원 정도는 되어야 한다. 거래량이 부족하다면 직거래의 빈도를 조절하거나 근접거리의 다른 거점이 공동으로 사업을 추진함으로써 산지의 공급량을 수용해야만 가능하다. 또한 3모델 사례처럼 도시공동체조직이 농촌공동체조직의 농산물 온라인 판매를 위탁받아 해당 도시지역뿐 아니라 전국 온라인 판매까지 담당하는 방안이 거점 배송의 한계를 극복하는 수단이 될 수 있다.

〈표 9〉 거래 유형별 거래 실적표

(단위: 원, 개)

구분	최저가	최고가	품목	수량	상품원가	판매총액	매출이익
1모델	2,000	15,000	32	337	2,407,000	2,983,000	576,000
2모델	5,000	22,000	18	229	2,394,300	2,841,600	447,300
3모델	13,000	40,000	8	258	6,652,000	8,160,000	1,508,000
4모델	3,000	51,000	15	508	6,321,200	7,612,800	1,291,600

4모델에서 운영한 세 거점 중 하나는 봉천권, 다른 두 곳은 신림권에 있으며 관악주민연대와 관악사회복지가 각각의 공간을 주도적으로 운영하고 있다. 호스트로 활동한 활동가들의 모바일 이용면이나 홍보력 등은 큰 차이가 없으므로 지역의 시민단체나 공동체 활동의 역량이 매출에 반영되었다. 향후 호스트가 농산물 에디터 역할, 온라인 콘텐츠 생산과 정보제공, 거래 정산 및 고객관리 등을 기본적으로 실행해야 한다는 점에서 직무 역량 강화가 필요하다.

〈표 10〉 4모델 거점별 거래 실적표

(단위: 원)

관악주민연대

구분	판매총액	상품원가	매출이익
상주	2,408,700	1,982,500	426,200
청양	1,299,200	1,114,500	184,700
합계	3,707,900	3,097,000	610,900

삼성동사랑방

구분	판매총액	상품원가	매출이익
상주	2,049,900	1,686,000	363,900
청양	544,600	466,400	78,200
합계	2,594,500	2,152,400	442,100

미성동사랑방

구분	판매총액	상품원가	매출이익
상주	1,239,600	1,009,500	230,100
청양	70,800	60,800	10,000
합계	1,310,400	1,070,300	240,100

산지 생산자조직의 역할과 도시공동체의 역할, 그리고 온라인 플랫폼의 운영 등 협력주체들의 역할을 구체화하는 것이 중요하다. 생산자조직인 농촌공동체는 안전한 양질의 농산물 생산을 관리하고 절기마다 판매 가능한 농산물을 확보하며, 소비지까지 물류를 담당하는 것이 기본적 역할이다. 이런 역할을 산지의 로컬푸드협동조합이 담당하고 있으며 유통마진을 12~17% 정도 부과하고 있다. 농산물에 대한 정보와 콘텐츠를 확보하고 온라인플랫폼 시스템에 업로드하는 작업에 역력이 없는 상태이다. 이는 서울시와의 공공급식지원사업에 매칭된 지역의 경우에는 공공급식에 필요한 정보와 콘텐츠가 준비되기 때문에 해결 가능하지만, 그렇지 않은 지역은 해결해야 할 과제가 된다.

소비자조직인 도시공동체는 안전한 양질의 농산물에 대한 정보를 주민들에게 제공하고, 거점 판매를 위한 홍보마케팅과 실무 및 정산작업을 해야 한다. 이를 위해서는 모바일 활용에 능하고, 농산물과 먹거리에 대한 정보제공이 가능한 지역 내 일꾼을 육성해야 한다. 도시공동체의 비용배분에서 가장 큰 비중을 두어야 할 것이 이러한 일꾼들의 활동비다. 선주문량에 따라 생산지 물류비용의 효율성과 실질적인 직거래 효과가 발생하는 것이기 때문에, 적정 선주문량을 정하고 이를 초과하는 경우 기여금을 도시공동체에 배분하거나 반대의 경우 농촌공동체에 배분하는 것이 필요하다.

생산 농가의 생산비를 최대한 보장하자는 취지를 살리자면, 소비자가가격의 70%를 생산비로 보장하고 나머지 30%를 유통비용으로 한다고 할 때 <표 11>과 같이 유통비용을 배분할 수 있다. 통상 수준의 유통비용보다 경쟁력을 갖기 위해서는 생산자조직과 소비자조직의 실비용을 고려하여 유통 마진을 상생의 원칙에 따라 배분하는 상호합의가 필요하다. 공동체간 신뢰의 증진은 서로의 처지를 고려하여 금전적 이익보다 우선하는 배려가 가능하다는 사실도 연구에서 확인되었다.

〈표 11〉 거래규모에 따른 비용배분 추정표

(단위: 원)

판매액 (100)	생산비 (70)	온라인 플랫폼(7)	농촌공동체 (10)	도시공동체 (10)	기여금 (3)	비고
4,000,000	2,800,000	280,000	400,000	400,000	120,000	주1회
5,000,000	3,500,000	350,000	500,000	500,000	150,000	주1회
8,000,000	5,600,000	560,000	800,000	800,000	240,000	격주1회
9,000,000	6,300,000	630,000	900,000	900,000	270,000	격주1회
16,000,000	11,200,000	1,120,000	1,600,000	1,600,000	480,000	월 1회
17,000,000	11,900,000	1,190,000	1,700,000	1,700,000	510,000	월 1회

직거래 상품의 가격 측면에서 보면 일반 시장의 동일 상품보다 가격이 높은 경우에는 직거래라 하더라도 일반주민들의 구매동기를 만들어내기 어려웠다. 규모화가 이뤄지지 않은 상태에서 생산농가의 입장에서 시장가격의 변동에 민감할 수밖에 없으므로 사전협상가격을 유지하는 데 난처함이 많았다. 온라인 선주문도 생산농가와 소비자의 직거래가 이루어지는 사이에 도시, 농촌 각각의 공동체가 이를 중계하기 때문에 비용이 발생하였다. 가격의 결정은 생산농가가 하고 이를 유통하는 비용을 줄여야 하지만, 도시소비자 공동체 내에서 안전하고 믿을 수 있는 제철 농산물은 호혜적인 가격에 구매할 수 있다는 점에서 소비트렌드를 새롭게 만드는 활동이 지속적으로 진행되어야 한다. 생산농가의 입장에서 이러한 도시공동체의 노력이 가시적으로 보일 때 어려움이 있더라도 책임 있는 공급 자세를 가질 수 있다.

본 연구에서 시도한 실험들이 서울의 공공급식 사업과 연계되어 생산자와의 연결, 농산물 정보제공, 물류의 효율화 등의 이점을 강화한 모델로 발전해야 한다. 느슨한 네트워크에서 좀 더 강한 연결망으로 성장해나가는 도농공동체를 지지하는 ‘농도함께협동조합’이 만들어졌고, 서울시의 푸드플랜 정책에 따라 추진되는 공공급식 사업도 전 자치구로 확대되고 있다. 푸드플랜 선도지역인 서대문구와 로컬푸드 선도지역인 전주시가 공동급식을 계기로 교류를 민간영역으로 확대한다면 본 연구의 경험은 한 단계 더 진화하게 될 것으로 기대한다.



[그림 5] 서대문구 먹거리 거버넌스 구축 방향

참고문헌

- 김원동. 2008. “미국 포틀랜드지역의 농민시장 운영실태에 관한 사례연구”. 『농촌사회』 18(2): 37-86.
- 김원동. 2011. “도농통합형 생활공동체 형성과 지속가능성의 매개 공간으로서의 농민시장”. 『농촌사회』 21(2): 173-222.
- 지역농업네트워크협동조합. 2019. 『서대문구 푸드플랜 수립 연구 최종보고서』. pp 147-150, 256.
- 2018년 관악통계연보.
- 2017년 상주시 사회조사, 2018년 주민등록인구통계.
- 2018년 청양군 통계연보.