

미국 농부시장(Farmers' Market)의 입지현황 분석

최승식* · 정우진* · 심우경**

*고려대학교 대학원 환경계획 및 조경학 전공 · **고려대학교 조경학연구실

I. 서론

농부시장(Farmers' Market)¹⁾은 지역농부들의 농산물이 지역주민들에 의해 소비되도록 유도하여 식량자급률은 증가시키고, 푸드마일(food-miles)은 감소시키는데 목적을 두는 로컬푸드시스템의 유통체계이다. 때문에 농부시장의 운영은 생산자의 재정자립도를 높이고, 식품안전성에 대한 소비자의 불안을 해소하는 상호기여의 관계를 구축해 왔다고 할 수 있다. 기능적인 측면에서도, 농부시장이 열리는 장소는 농산물의 생산자와 소비자를 위한 만남의 장인 동시에 공연이나 축제와 같은 이벤트를 통하여 지역주민들 간의 만남을 주선하는 공간이 되며, 전시회나 결혼식과 같은 다양한 커뮤니티 활동의 수용도 가능하다고 할 수 있다. 특히, 미국시민들이 도심으로 나오는 가장 큰 이유가 농부시장의 방문이라는 설문결과²⁾는 농부시장이 지역공동체 형성을 위한 새로운 매개공간임을 보여주고 있으며, 차후 도시 재개발이나 신도시 계획의 기본구상단계부터 농부시장의 입지와 운영이 고려되어야함을 시사한다.

미국 농무부의 조사에 따르면 1994년 1,755개에 불과했던 농부시장의 수는 2012년 7,864개로 4.5배 증가하였다. 국내에서도 지난 2012년 6월 서울시가 이 제도를 도입하여 '서울 농부의 시장'을 개장한 바 있다. 이러한 현상은 1990년대 중반 이후 드러난 세계화의 폐해에 대한 농업분야의 대안인 로컬푸드운동을 기점으로 하고 있겠으나(김원동, 2008: 38), 소비자들의 의식수준향상에 따른 신선한 농산물에 대한 선호도 증가와 지역사회에 대한 공동체 의식 함양도 농부시장을 증가시키는 요인으로 지적되고 있다(Hushes and Mattson, 1992).

이제껏 미국과 유럽을 중심으로 농부시장의 이점에 대한 강조와 시장의 양적인 증가추세 인해 다양한 분야의 연구들이 활발히 진행되고 있으며, 최근 Francis and Griffith(2011)에서는 조경적 관점에서 공공공간으로서의 농부시장의 설계와 그 의미에 주목하였다. 그러나 국내의 연구는 아직 일천하여 로컬푸드의 관점에서 본 경제·사회학적인 기초연구만이 이루어졌을 뿐, 농부시장의 공간계획이나 설계, 운영을 위한 실제적인 연구는 여전히 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 로컬푸드시스템의 유통체계로서 생산자와 소비자에 상호이익을 주고, 지역공동체의 형성에도 기여하는 농부시장

제도의 성공적인 국내 정착을 위한 기초연구로서, 미국 농부시장의 사례분석을 통해 주요한 입지원리를 파악하는데 그 목적이 있다.

II. 연구범위 및 방법

본 연구는 농부시장에 적절한 입지조건을 파악하는데 있어 다음과 같은 과정으로 수행되었다. 먼저, 농부시장 입지의 표본이 될 수 있는 사례들을 연구대상지로 선정한 후, 이를 분석하는 틀로써 활용할 농부시장의 입지요인을 도출하였다. 다시 이의 결과를 바탕으로 농부시장의 입지유형과 특성을 파악하여 미국 농부시장의 입지조건을 정리·해석하였다.

연구대상지의 선정은 우선 2009년 American Farmland Trust

표 1. 연구대상지

규모 ^A	명칭	위치
벤더 30개 이하 (소)	Collingswood FM ^B	Collingswood, NJ
	Smart Markets in Oakton	Fairfax, VA
	FM at Williamsville Mill	Williamsville, NY
	City of Virginia Beach FM	Virginia Beach, VA
	Burlington County FM	Moorestown, NJ
벤더 31~55개 (중)	Williamsburg FM	Williamsburg, VA
	Historic Lewes FM	Lewes, DE
	Mount Pleasant FM	Mount Pleasant, SC
	Historic Roanoke City Market	Roanoke, VA
	Saratoga FM	Saratoga, NY
벤더 56개 이상 (대)	Davis FM	Davis, CA
	Ithaca FM	Ithaca, NY
	Downtown FM	Salt Lake City, UT
	Saint Paul FM	Saint Paul, MN
	Memphis FM	Memphis, TN
	Bloomington Community FM	Bloomington, IN
	Portland FM in PSU	Portland, OR
	Dane County FM	Madison, WI
	Durham FM	Durham, NC
	Carrboro FM	Carrboro, NC

^A: 규모는 벤더 수에 따라 분류한 것으로서, American Farmland Trust의 분류를 활용하였다.

^B: FM은 farmers' market의 약자로써 사용하였다.

의 주최로 진행된 '가장 인기 있는 농부시장' 온라인 투표의 결과로 선정된 60개소³⁾에서 실외공간에서 운영되면서 특기할만한 입지특성을 갖고 있는 소규모 및 중규모의 농부시장 각 5개소와 대규모의 농부시장 10개소 등, 총 20개소를 대상으로 미국 농부시장의 입지특성을 분석하였다(표 1 참조).

본 연구는 주로 문헌조사와 사례조사로 진행되었는데, 문헌조사의 경우 미국 농부시장의 운영에 대한 관련서적들을 분석하였으며, 그 결과는 농부시장의 입지선정 시 고려해야 할 입지요인을 도출하는데 활용되었다. 사례조사의 경우, 각 농부시장의 홈페이지에 게시된 입지관련 내용 및 내부규정과 Google Map의 위성지도로 현황을 분석하였으며, 그 결과는 연구대상지의 입지 유형 분류와 입지특성 파악에 활용되었다.

III. 결과 및 고찰

1. 미국 농부시장의 입지 현황

1) 입지 유형

시장은 다양한 상품의 거래나 교환을 위한 장소로서 대부분의 시장들은 고객 및 신규판매인의 수월한 유치를 위하여 교통이 편리하고 눈에 띄기 쉬운 특정장소를 중심으로 운영되고 있다. 농부시장 역시 이와 같은 이유로 농부들이 한 장소에 모여 농산물을 팔던 것이 발전된 형태로서, 최근에는 주차장이나 공원, 광장, 도로변 등에 입지되어 상주고객을 맞이하고 있다.

표 2에서 제시된 미국 농부시장의 입지유형에 대한 조사결과, 주차장에 입지하는 경우가 가장 많았다. 이는 개방된 넓은 공간을 가지면서도 부지의 용도가 비교적 한정되어 있는 주차장의 특성상, 다른 활동과의 영역충돌이나 일정충돌로 인한 잡음을 최소화할 수 있고, 판매물품을 실은 트럭의 부지 내 진입이 가장 용이하기 때문인 것으로 판단된다.

한편 시장의 규모가 커질수록 주차장에 입지되는 시장의 수는 감소하고 공원에 입지되는 시장의 수는 증가하는 양상을 보인다(표 2 참조). 일례로 가장 큰 규모로 운영 중인 Downtown FM이 공원에 입지한 점은 공원이 다른 장소에 비하여 공간의 제약을 적게 받으며, 시장의 성장에 따른 지역주민과 해당 커뮤니티의 영역팽창요구의 수용에도 탄력적 공간임을 보여주는 결과라 할 수 있다.

표 2. 연구대상지의 입지유형

분류	주차장	공원	도로변	광장	실내	합계
소규모	11	1	3	3	2	20
중규모	9	5	3	2	1	20
대규모	6	6	4	2	2	20
합계	25	12	10	8	5	60

표 3. 농부시장의 입지요인 및 관련요소

입지요인	관련요소
가시성	랜드마크(Landmark) ⁴⁾
접근편의성	교통수단
토지이용	주변의 잠재고객 및 농장 분포
공간 확보	시장 점유면적
주차편의	주차공간의 위치 및 규모

2) 입지 요인

농부시장의 적절한 입지선정을 위해서 고려되는 요인 중에 우선적으로 강조되는 사항은 시장의 가시성과 접근편의성, 주변 토지이용과의 관련성, 충분한 공간의 확보, 주차편의성 등으로 요약된다(Marr and Gast, 1991; White, 1999; Jolly, 2005; City of Portland, 2008).

이러한 입지요인들이 현재 성공적으로 운영 중인 농부시장에 어떤 형태로 반영되었는지는 표 3과 같이 정리될 수 있으며, 미국에서 기존에 운영되는 또는 신설되는 미국 농부시장은 이의 사항에 의해 입지가 고려되는 것으로 조사되었다.

2. 미국 농부시장의 입지 특성

1) 랜드마크

대부분의 미국 농부시장은 주변의 건축물이나 근린공원 같은 특정한 랜드마크를 중심으로 입지하고 있다. 표 4에서 보듯, Collingswood FM 등에서는 시장의 위치설명에 랜드마크를 적극 활용하고 있었다. 실제 주거지역의 중심가에 위치한 근린공원의 경우 그 지역을 대표하는 랜드마크가 된다. 또한 다양한 활동을 수용할 수 있는 공공공간의 역할뿐만 아니라, 주변의 교통량이 많아 고객유치 및 지역공동체형성에 잠재적인 이점을 가지고 있어 표 3에서 제시된 입지요인에 적합한 조건을 갖고 있다고 할 수 있다.

이처럼 랜드마크는 특정장소나 위치 등에 대한 물리적 정보로서 기여하며(변재상, 2005: 20), 경로설명에 있어 선택지점의 지시에 랜드마크를 이용하는 것이 가장 효율적이다(정진우, 2011: 135). 때문에 이를 중심으로 농부시장이 입지할 경우 시장의 가시성 및 접근편의성을 높이면서 고객의 방문유도와 신규 판매인의 유치, 더 나아가 지역공동체의 형성에도 긍정적인 효과를 도모할 수 있다고 판단된다.

2) 교통수단

미국 농부시장은 도심을 중심으로 시의 전역에 골고루 분산되어 접근성이 매우 높은 편이다(김원동, 2008: 52). 특히 성공적으로 운영되고 있는 농부시장들은 시장영향권의 범위가 비교적 넓기 때문에 도보로 방문할 수 없는 지역에서의 방문객들을

표 4. 연구대상지의 입지 현황

규모	명칭	입지유형	랜드마크	인근 토지이용 ^A	생산지 거리제한 ^B	점유면적(m ²)	주차장 거리(m)
소	Collingswood FM	주차장	위터타워	주거	local	2,400	10
	Smart Markets in Oakton	광장	교회	주거	320km	1,000	20
	FM at Williamsville Mill	주차장	방앗간, 폭포	주거	96km	1,200	10
	City of Virginia Beach FM	광장	-	상업·주거	local	18,900	0
	Burlington County FM	광장	농업센터	농업·주거	80km	1,600	30
중	Williamsburg FM	도로변	쇼핑센터	상업·주거	차치주 내	2,400	40
	Historic Lewes FM	공원	역사협회	주거	local	1,200	100
	Mount Pleasant FM	광장	중학교	주거	local	2,000	30
	Historic Roanoke City Market	도로변	쇼핑센터	상업·주거	160km	900	20
	Saratoga FM	공원	근린공원	주거	local	2,900	10
대	Davis FM	공원	근린공원	주거	local	2,200	10
	Ithaca FM	공원	요트 선착장	주거	48km	3,400	20
	Downtown FM	공원	근린공원	상업	local	37,400	20
	Saint Paul FM	주차장	월스트리트	상업	80km	4,700	10
	Memphis FM	주차장	기차역	상업·주거	주변 3개주	9,000	0
	Bloomington Community FM	주차장	시청	상업·주거	차치주 내	3,000	180
	Portland FM in PSU	공원	대학교	상업	도시	10,100	100
	Dane County FM	도로변	의회 의사당	상업·주거	차치주 내	7,400	80
	Durham FM	공원	근린공원	상업·주거	112km	4,000	40
Carboro FM	광장	읍사무소	주거	80km	2,700	10	

A: 연구대상지 주변의 반경 1km이내의 주요 토지이용을 조사하였다.

B: 이해의 편의를 위하여 1마일을 1.6km로 환산하여 표기하였다.

위하여 주변에 버스와 같은 대중교통노선이나 주차공간을 고려하고 있다.

그런가 하면, 최근에는 농부시장의 운영목적과 부합하는 환경보호를 위하여 도보나 자전거로 이동하거나 대중교통을 이용할 것을 권장하고 있는데, Historic Lewes FM 등에서는 자동차 없이 방문하는 농부시장이라는 슬로건을 내걸거나 자전거전용 주차장을 운영하고 있다. 이러한 흐름은 근래에 농부시장이 주거지역과 더욱 가까운 거리에 입지되는 추세를 방증하고 있는데, 본 연구에서 선정된 대상지들은 모두 주거지역으로부터 1km 이내에 입지하고 있었으며, 외곽에 입지된 비교적 규모가 작은 시장들도 모두 주거지역과 근접하고 있음이 확인되었다(표 4 참조).

3) 주변의 잠재고객 및 농장 분포

미국 농부시장의 고객들은 일반적으로 시장으로부터 반경 24km 이내에 거주한다(Stegelin, 2005). 반면 생산자[판매자]의 선정은 생산지와 시장사이의 거리보다는 해당시장의 생산지 거리제한 내부규정(48~320km)에 따라 결정된다(표 4 참조). 이는 농부시장의 입지선정에 있어 생산자의 이동보다는 고객의 접근편의성이 중요하게 고려된 조치로 여겨진다.

주변 잠재고객의 특성도 농부시장의 입지에 영향을 준다. 규

모가 큰 시장은 인구 50만 명 미만인 도시에서 성공가능성이 낮기 때문에(White, 1999: 40), 다양하고 많은 고객들을 유치하기 위하여 상업시설들이 밀집한 지역에 주로 입지하고 있었다. 이를 통해 주변의 다양한 이벤트 활동에 연계한 시장운영과 지역공동체를 위한 공공공간으로써의 역할수행을 기대할 수 있다.

4) 시장 점유면적

농산물의 판매공간과 그 사이의 통로는 농부시장의 기본적인 틀이 된다. 여가공간이나 관리공간 등이 부가적으로 배치될 수 있으며, 몇몇 농부시장에서는 부지 내에 전용주차장을 운영하기도 한다. 이처럼 다양한 공간을 수용하기 위해서는 충분한 면적을 확보할 수 있는 장소에 입지할 필요가 있으며, 더불어 시장의 확장에 대비한 공간도 고려되어야 한다.

조사결과, 56개 미만의 벤더로 구성된 농부시장은 주로 1,000~3,000m², 그 이상의 경우 2,000~5,000m² 정도의 공간을 점유하고 있어 규모에 따른 필요면적을 유형화해 볼 수 있으며(표 4 참조), 이를 벤더 50개의 판매공간과 통로의 배치에 최소 1,800m²의 면적이 필요하다는 City of Portland(2008)의 내용과 비교해보면 Saratoga FM, Collingswood FM, Williamsburg FM 등은 차후 규모 확장에 유리함을 알 수 있다.

한편, Downtown FM과 Portland FM in PSU는 공원 전체를

시장영역으로 활용하고, City of Virginia Beach FM과 Memphis FM은 내부에 전용주차장을 운영하기 때문에 비교적 넓은 면적을 점유하고 있었다. 이는 입지유형이나 공간배치에 따른 시장 면적의 차이도 입지에 고려되어야 함을 보인다.

5) 주차공간의 위치 및 규모

대형마트에서 시장으로의 고객 재유인 및 방문유도를 위해서는 충분한 주차장의 확보여부와 위치가 무엇보다도 중요하다 (김판진 등, 2009: 63; 이재영과 권혁찬, 2010: 86). 미국의 농부시장도 이를 인지하고 대부분 40m 이내에 주차공간을 두어 편의를 도모하고 있었으며(표 4 참조), 도로변, 공공주차장, 차고가 활용되고 있었다. 또한 주차공간은 전술한 바와 같이 농부시장의 부지으로써 이점을 가지기 때문에 인접한 주차공간은 시장의 확장에 대비한 완충지가 될 수 있다. 특히 농부시장 내부에 넓은 주차장이 확보된 경우 공연이나 축제 등 커뮤니티활동의 장이 될 수도 있어 향후 농부시장의 주차장 계획에 이의 사항이 고려돼야 할 것으로 판단된다.

IV. 결론

본 연구는 로컬푸드시스템의 핵심적 유통체계로서 생산자와 소비자에 상호이익을 주고, 지역공동체의 형성에도 기여하는 농부시장의 국내 정착을 위한 기초연구이며, 미국농부시장의 사례 분석을 통해 주요한 입지원리를 파악하는데 목적이 있는 연구로서 집약된 결과는 다음과 같다.

농부시장은 주로 주차장, 공원, 광장, 도로변 등에 입지하는데, 시장운영상 이점으로 인해 주차장에 입지하는 경우가 가장 많았으며, 시장규모가 커질수록 공간의 제약이 적은 공원에 입지하였다. 농부시장의 주요 입지요인은 가시성, 접근편의성, 주변 토지이용과의 관련성, 충분한 공간의 확보, 주차공간의 근접성으로 요약되며, 이는 다음과 같은 구체적인 요소를 통해 반영되고 있었다.

시장의 가시성과 접근편의성 향상을 위하여 지역의 랜드마크가 되는 지점을 중심으로 입지하였고, 방문객들의 편의를 위하여 대중교통편과 주차공간을 고려하였으며, 최근 대두되는 환경보호를 위해 도로나 자전거의 이용을 장려하면서 주거지역과 더욱 가까운 지역에 입지하고 있었다. 시장의 입지선정 시 생산자보다 소비자의 접근편의성이 더욱 중요하게 고려되었으며, 규모가 큰 시장의 경우 다양하고 많은 방문객을 유치하기 위하여 상업시설이 밀집한 지역에 주로 입지하였다.

또한 30~50개 정도의 벤더로 구성되는 농부시장의 경우 다양한 공간을 수용하고 차후 시장의 확장에 대비하기 위해서 2,000~3,000m²의 면적을 점유하였으며, 전용주차장의 운영에는 더욱 넓은 면적이 필요하였다. 특히 시장 확장의 완충지이자 커뮤니티활동의 장이 될 수 있는 주차장을 시장으로부터 40m 이

내에 두어 편의를 도모하였다.

농부시장의 성공적인 국내 정착을 위해서는 시장의 입지, 공간계획, 운영프로그램 등이 종합적으로 연구되어야 하는데, 본 연구는 농부시장의 입지를 중심으로 다룬 연구로서 미국의 사례만을 대상으로 하고 있다는 점에 그 한계가 있으며, 이에 대한 후속연구와 함께 국내의 실정이 반영된 한국형 농부시장으로 거듭 나기 위한 다방면적인 연구들이 필요할 것으로 판단된다.

- 주 1. Farmers' Market은 국내의 선행연구에서 '농민시장', '농민장터', '파머스마켓' 등으로 불리고 있으나, 본 연구에서는 '농부시장'으로 통일 기술하여 혼란을 피하였다.
- 주 2. Neighborhood Farmers Market Alliance의 설문조사에 따르면, 시내로 나오는 주요 이유에 대하여 설문자의 68.5%가 농부시장의 방문이라고 답하였다(www.seattlefarmersmarkets.org).
- 주 3. American Farmland Trust의 농부시장 선호도 조사내용 중 2009년의 결과를 활용한 이유는 몇몇 선행연구에서 2009년 선정된 농부시장들 중 일부에 대한 분석이 진행된 바 있어 더욱 정확한 연구결과를 얻을 것으로 기대되었기 때문이다.
- 주 4. 본 연구에서는 '랜드마크'라는 용어를 Kevin Lynch(1960)가 정의한 '도시나 일정 지역 전체의 지배적인 경관에서 독특하게 관찰되는 점적인 경관요소'로 이해하였다.

참고문헌

1. 김원동(2008) 미국 포틀랜드지역의 농민시장 운영 실태에 관한 사례 연구: 저소득층의 시장 이용 촉진을 위한 프로그램을 중심으로, 농촌사회 18(2): 37-86.
2. 김철규(2011) 한국 로컬푸드 운동의 현황과 과제: 농민장터와 CSA를 중심으로, 한국사회 12(1): 111-133.
3. 김판진, 김경조, 남궁석, 윤명길(2009) 재래시장 시설현대화에 따른 소비자 인식도에 관한 연구, 유통과학연구 7(1): 55-70.
4. 변재상(2005) 도시 경관 및 이미지 향상을 위한 랜드마크 형성모델, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
5. 이재영, 권혁찬(2010) 전통시장의 주차장공급이 구매행태변화에 미치는 영향 연구, 유통정보학회지 13(5): 77-92.
6. 정진우(2011) 경로전달에 있어서 랜드마크의 인지적 속성과 그 사용성에 관한 연구, 한국공간디자인학회논문집 6(4): 127-135.
7. Burns, Arthur F.(1996) Farmers' Market Survey Report, Washington, D.C.: U.S. Department of Agriculture.
8. City of Portland(2008) Portland Farmers Markets/Direct-market Economic Analysis: Characteristics of Successful Farmers Market, Portland: Farmers' Market America.
9. Francis, M. and L. Griffith(2011) The meaning and design of farmers' markets as public space, Landscape Journal 30(2): 261-279.
10. Hushes, M. and R. Mattson(1992) Farmers Markets in Kansas: A profile of vendors and market organization, Manhattan: Kansas State University, Agricultural Experiment Station.
11. Jolly, Desmond(2005) Starting a New Farmers Market, Davis: UC Small Farm Center.
12. Marr, Charles and Karen Gast(1991) A Guide to Starting, Operating, and Selling in Farmers Markets, Cooperative Extension Service, Kansas State University.
13. Stegelin, Forrest(2005) Establishing and Operating a Community Farmers' Market, Cooperative Extension Service, University of Kentucky, College of Agriculture.
14. White, John Tracey(1999) Market Infrastructure Planning: A guide for decision makers, Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
15. <http://action.farmland.org/site/PageServer?pagename=winners2009>