

로컬푸드의 성장요인 분석: 완주 로컬푸드의 신뢰성향상을 중심으로

윤장원[†] · 송재훈

우석대학교 경영학과 교수

An Analysis of the Growth Factors of Local Food

Jangwon Yoon[†] · Jaehoon Song

Professor of Business Administration of Woosuk University

Purpose: The purpose of this study is to identify the success factor of local food markets compared to other types of markets such as large discount stores.

Methods: SWOT analysis was conducted. In addition to the analysis, we also have interviewed the local farmers and retailers to elaborate the analysis results.

Results: The study shows the success factors to the local markets are minimizing the stages of distribution channels, shortening the travel distance from producers to consumers, providing fresh foods, maintaining small amount of production system, and supporting customers.

Conclusion: Customer satisfaction is one of the key factors for the successful growth of local food markets. It is strongly recommend to find strategic ways of meeting customer needs since the local food markets are facing tough competition form the large retail stores armed with huge amount of capitals and infrastructures.

Keywords: Local Food, SWOT Analysis, Reliability, Customer Satisfaction

1. 서론

일반 시장은 대형마트에 비하여 많은 어려움을 겪고 있다. 그런데 완주 로컬푸드 직매장은 급성장하여 전북 완주군 용진면에서 시작한 로컬푸드 직매장이 전국으로 퍼지고 또 그 숫자도 많이 늘어났다. 로컬푸드는 장거리운송을 거치지 않은 반경 50킬로 이내에서 생산된 지역 농산물을 말하는데 미국에서는 반경 250킬로 이내였지만 우리나라에서는 50킬로에서 100킬로 이내라고 수정된 거리 개념을 갖고 있는 용어이다[1]. 로컬푸드 운동은 생산자와 소비자 사이의 이동

거리를 단축시켜 식품의 신선도를 극대화 시키자는 취지로 출발하였다. 먹을거리에 대한 생산자와 소비자 사이의 이동거리를 최대한 줄임으로써 농민과 소비자에게 이익이 돌아가도록 하는 것이다 우리나라에서는 2008년 전북 완주군 용진면에서 처음 도입하였는데 이를 주도한 완주군 농정기획단은 우리나라 농업의 환경이 외부적으로는 값싼 수입농산물과의 경쟁, 국내 지역간 품목간 경쟁 확대, 소비자요구 증대에 처해있고, 내부적으로는 단작화 규모화의 폐해, 생산비 증가, 잦은 기상이변과 재해 소득의 불안정성에 처해 있어 ‘농업에서 먹을거리로’ ‘얼굴있는 농식

[†] yoon1303@woosuk.ac.kr

2016년 1월 23일 접수; 2016년 2월 10일 수정본 접수; 2016년 2월 29일 게재 확정.

품'을 기획 생산할 필요성을 느껴 완주 로컬푸드를 전국 최초로 설립하게 되었다[2]. 이러한 시도는 우리나라의 농업이 지속가능한 농업이 되려면 정책적인 전환이 필요하다[3]는 정부의 판단이 있었던 직후이기도 하다.

2008년 4월에 전라북도 완주군 용진면 용진농협에는 국내 최초로 로컬푸드 매장이 열렸다. 그 1개의 매장이 현재 전국적으로 총 74개의 매장으로 넓혀졌다. 이 로컬푸드는 기존의 농협이 운영하던 하나로 마트와는 다른 개념이라고 할 수 있다.

<Table 1>에서 보듯이 로컬푸드는 기존 유통경로에 비해 유통경로가 대폭 줄어든 것을 확인할 수 있다. 또한 유통 원칙이 '당일 수확, 당일 판매'이기 때문에 다른 매장과는 확실히 신선도에서 차이가 날 수 있다. 그리고 유통경로도 줄어들다보니 가격도 상당히 저렴해 지는 이점이 있다.

이러한 장점들로 인해 완주농협은 많은 사랑을 받고 있다. 매장이 생긴 후에 전체 매출이 약9% 상승했고 그중 80%가 로컬푸드 매장에서 이뤄낸 성과라고 한다. 이를 계기로 농협중앙회는 2016년 까지 로컬푸드 매장을 100개로 늘린다는 계획을 갖고 있다.

이러한 성공에 힘입어 완주농협은 완주군 모악산 도립공원 주차장에 해피 스테이션을 개장하였는데, 해피 스테이션은 지역 내 450여 개의 농가가 참여하고 있고 주변 도시의 소비자들까지 찾고 있는 지역의 명소가 되었으며 농산물 직판은 물론 이 곳의 농산물로 만든 식당, 그리고 재배 체험공간 까지 갖춘 판매장이다. 농민들은 이 공간을 통해 상품을 판매 할 수 있고 소비자는 좋은 제품을 저렴한 가격에 살 수 있어서 서로에게 도움이 되는 공간이 되었다. 또한 지역의 로컬푸드를 정착 시키는데 아주 큰 역할을 하고 있다.

완주군의 해피 스테이션은 온라인을 통해서도 판

매를 하고 있다. 온라인에서도 최대한 빠른 수확과 배송으로 로컬푸드를 만나볼 수 있는 것이다. 완주군의 로컬푸드 성공 사례는 중학교 교과서에도 실릴 정도로 큰 성장을 하였다.

그렇기에 본 논문은 로컬푸드 직매장이 이렇게 될 수 있었던 성장요인과 성공전략을 분석해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 로컬푸드의 만족도 및 신뢰도

소비자의 만족도는 매장의 선택 동기와 밀접한 관련이 있다. 소비자의 매장 선택 동기와 관련해서 Jin and Kim[4]은 매장선택의 주된 요인이 문화적 경제적 사회적환경의 작용임을 실증하였다. 즉 소비자들은 문화적, 경제적, 사회적 영향에 의해 다양한 쇼핑 동기를 가지고 있으며 이러한 동기에 따라 구매의사 결정을 하게 된다는 것이다. 또한 이러한 동기에 의해 이루어진 구매행동에 따라서 만족도가 서로 다르게 된다는 연구결과도 있다[5]. 여러 가지 연구 결과에서 소비자가 가지는 쇼핑 동기는 소비자의 의사결정에 영향을 미친다고 하였다. Oliver and DeSarbo[6]는 고객만족은 어떤 특정 제품이나 서비스의 구매경험에 대한 자신의 전반적이고 주관적인 반응이라고 하였으며, 기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 일으키는 전체적인 심리적 상태 등으로 고객만족을 정의하고 있다. 즉, 고객이 만족하면 제품의 재구입의 반복 뿐 아니라 구매 후의 평가에도 긍정적인 영향을 미치고, 반면에 고객이 불만족하면 재구입이 이루어지지 않는다는 것이다. 결국 고객만족은 초기 구매 행동 뿐만 아니라 지속적인 구매행동에 결정적인 영향을 미치는 중요한 요소라 할 수 있다. 그리고 고객의 구매행동에 결정적인 영향을 미치는 중요한 요소 중에 하나가 신뢰도라고 할 수 있다.

로컬푸드는 생산자의 얼굴을 볼 수 있고 이름 까지 적혀 있다. 그리고 생산자는 수확한 농산물을 직접 매장에 싣고 와 역시 직접 가격을 정해 라벨지에 생산자의 이름과 상품명, 규격(용량), 가격, 출하 일자를 기입해 출력 후 포장지에 부착한다. 그리고 매장에 진열도 직접하고 당일 팔고 남은 농산물은 다시 직접 수거해 폐기까지 한다. 이렇듯 로컬 푸드 직매장에서는 먹을거

Table 1 Comparison of distribution channels

Local food	Existing distribution channels
Producer	Producer
Shop	Production site collectors
Consumer	Wholesale market
-	Middle wholesaler
-	Cooperative company
-	Shop
-	Consumer

리를 생산하는 사람이 누구인지 알 수 있어 더욱 신뢰가 간다. 그리고 예를 하나들자면 농촌 할머니들 상당수는 내가 났 모래면 하늘나라 갈 텐데 돈 필요 없어라거나 나 농사 안 지어 하시며 시큰둥했지만, 실제로 시골 곳간에는 참깨며 호박 등 수십 가지 농산물이 쌓여 있었다. 소량이기 때문에 판매할 생각을 하지 않았고, 또 자식들이 찾아오면 싸주고 친척들 보내줘야 했기 때문이다. 그런데 로컬푸드 매장이 가동되면서 할머니들 반응이 달라졌는데 로컬 푸드 매장에 참깨, 메주가루 등을 팔아 돈을 번 할머니들이 마을회관에서 놀다가 통장을 꺼내 보이며 자랑하기 시작했는데, ‘나 저번에 로컬에 농산물 냈더니 통장으로 20만 원 들어왔다’는 것이었다. 시골 할머니들에게 20만 원이면 큰돈이기에 다른 할머니들이 그렇게 관심을 갖고 참여해준 덕분에 신선한 제품을 조달 할 수 있는 점에서 신뢰를 얻을 수 있었다.

또한 신뢰도는 다양한 제품을 진열함으로써 더 높아질 수 있다. 완주 로컬푸드에는 현재 농산물 300, 가공품 150, 축산물 50 품목이 진열되고 있다. 조합원이 1,120명 정도 되는데, 농산물을 진열하는 방법은 기존

의 농사방법을 바꾸고 있다. 단일 품목을 대량 생산하는 농가가 로컬푸드 매장에 물건을 진열하면 해당 농가는 일부 품목만 팔고, 로컬푸드 매장은 다양한 품목을 진열할 수 없는 문제가 있기 때문에 완주 로컬푸드는 기획생산 체제를 갖추는데 노력하고 있다. 농가들이 팔릴 만큼 계산해서 농사를 짓는 다품종 소량생산 체제를 구축하는 것 즉, 소비자 밥상의 먹을거리를 기획해서 생산해야 예측 가능한 안전한 먹을거리를 제공할 수가 있다는 것이다. 이러한 점을 요약해 보면 로컬푸드에 대한 소비자의 인식이 소비자의 신뢰도에 영향을 미치고, 이 소비자의 신뢰도가 구매행동에 영향을 미치게 되는데, 김지웅[1]은 이 연쇄적인 영향고리에서 소비자의 신뢰도가 매개변수 역할을 하고 있음을 보이고 있다.

2.2 로컬푸드의 유통

2.2.1 지역 내 유통

로컬푸드는 물리적 거리와 사회적 거리의 단축을 중요한 추진과제로 설정하고 있다. 이 두 가지 차원의

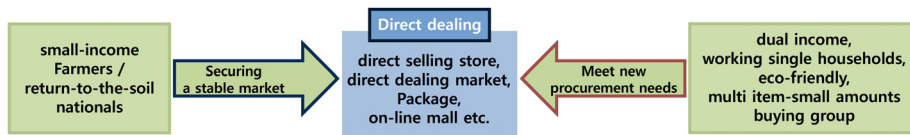
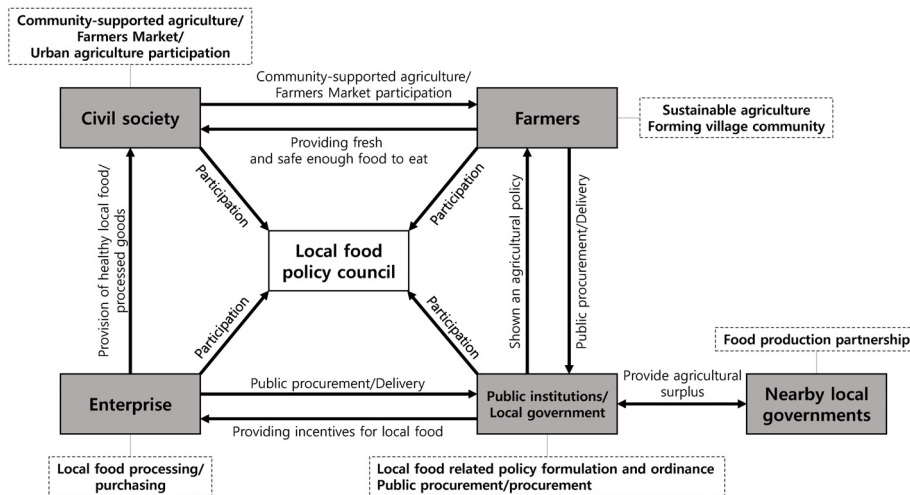


Fig. 1 Direct within local distribution



Source: “The Certification system and Progress plan” (Report of Kim, Y. W., the Chairman of Wonju Regional Agriculture Committee)

Fig. 2 Wonju local food movement

거리를 기준으로 로컬푸드의 유형을 구분할 수 있는데 가장 대표적인 것은 공간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 ‘직거래형 지역 내 유통’이다. 이 유형에는 도시 농업, 농민장터, 생산자 직판장, 회원제 밥상꾸러미 등이 있다. ‘직거래형 지역 내 유통’은 생산자와 소비자가 직접 접촉하여 판매와 구매가 이루어진다는 점에서 로컬푸드의 개념에 충실한 유형이다[5].

최근 내 고장 상품만 사먹는 소비자가 늘어나면서 지역 내 가장 가까운 곳에서 기른 상품을 판매하고 있는 로컬 푸드 직매장이 급부상하고 있다. 로컬 푸드 직매장들은 자연산 먹을거리를 기존의 산업화된 식품과 차별화로 내세우며 로컬푸드 활성화에 나서고 있다.

리테일 매거진에서도 로컬 푸드 운동을 언급하였다. 이것은 소비자들이 살고 있는 곳 반경 50km 이내에서 생산된 믿을 수 있는 친환경 농산물을 해당 지역에서 소비하는 것을 말하는 것이다.

그리고 로컬 푸드와 기존 농산물의 유통 구조를 비교해 보자면 로컬 푸드 직거래의 경우에는 ‘농가 → 점포 → 소비자’ 이지만 가락시장 경매의 경우에는 ‘농가 → 유통 상인 → 가락시장 도매 법인 → 중매인 → 도매상 → 점포 → 소비자’ 이렇게 된다. 뿐만 아니라 가격 측면에서도 비교할 수 있다.

이렇듯 납품가격에서 뿐만 아니라 소비자가격에서도 많은 차이를 보인다.

로컬 푸드 운동은 생산자와 소비자 사이의 불필요한 유통 경로를 단축하는 효과가 있다. 중간 유통과정에서 새나가는 비용이 없기 때문에 생산자는 시세보다 비싼 가격에 물건을 납품 할 수 있는 것이고 소비자 역시 싼 가격에 쇼핑을 할 수 있는 것이다. 조선비즈에서 2011년도에 조사해본 결과 1년간 수입을 계산했을 결과 로컬푸드 직매장에서 받는 가격이 경매장에서 팔리는 것보다 20% 이상 후하다는 결과가 있었다. 그리고 로컬 푸드 유통의 중요한 한 축으로 거론되고 있는 단체 급식도 눈여겨 볼만하다.

예를 들어 원주의 주요 유통을 보면 학교급식/공공

급식 인증 사회적기업인 농업회사법인 친환경급식 맞두레(주)는 학교급식과 결식아동 급식사업의 일환인 ‘행복한 도시락’ 사업 수행, 2005년 상지대 구내식당 지역산 무농약쌀 사용을 시작으로, 2008년 초등학교 급식에 지역산 무농약 쌀을 사용하였다. 그리고 로컬 푸드 전문식당인 달팽이 식당을 설립하고, 원주 푸드 전문식당을 표방하여 지역농산물 이용 확대, 지역 일자리 창출에 기여하였다. 원주 푸드의 종합유통을 보면 원주 내의 생산조직간(친환경연합회, 새벽시장, 농업인협의회, 작목반 등)의 계약재배 → 원주 푸드 종합센터 → 학교급식/공공급식, 식품가공업체, 원주 푸드 매장이대[7].

2.2.2 지역의 유통

직거래형 지역의 유통은 로컬푸드의 확장된 유형으로 로컬푸드가 추구하는 가치를 실현할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 직거래형 지역의 유통은 회원제로 운영 되는 생협이나 밥상 꾸러미에서 원거리에 거주하는 회원들을 대상으로 택배형태로 운영되어 유통단계가 2단계 이내로 축소된다는 점에서 로컬푸드의 개념을 이행하고 있다고 볼 수 있다. 대표적인 지역 외 유통으로 원주 로컬푸드 영농조합법인인 ‘건강한 밥상’을 들 수 있다.

건강한 밥상은 완주군 2개 읍, 11개 면의 개별 생산 농가와 마을의 대표자가 출자해 2010년에 설립한 영농조합법인이며, 2013년 11월 현재 80여 명의 조합원이 참여하고 있다. 건강한 밥상의 설립 목적은 모든 농민이 잘 먹고 잘살기 위함이다. ‘완주군 농가 중 약 70%가 경작 규모가 1ha 미만인 소농이다. 시장 중심의 논리에서 보면 대농, 단작 중심의 규모화를 통한 경쟁력 확보가 소기의 목적을 달성할 수 있으며, 국가의 농업 정책도 6ha 이상의 규모를 가진 대농 중심이다. 그러나 실제 농촌의 대다수를 차지하고 있는 소농, 고령농, 여성농은 농업정책으로부터 방치된 채 설 자리를 잃어가고 있다. 우리 건강한 밥상이 지향하는 바는 모든 농민이 골고루 잘 사는 것이다. 이를 위해서는 지역의 다수를 이루고 있는 소농, 고령농, 여성농이 잘 사는 방법이 지역 중심의 로컬푸드 활성화이다. 건강한 밥상은 로컬푸드 활성화를 위해 소농, 고령농의 농산물을 우선 구매하고 있으며, 계약재배 등을 통해 안정적인 소득을 보장해 주기 위해 노력하고 있다. 건강한 밥상에 참여하는 생산농가는 2013년 기준으로 약 300

Table 2 Comparison of prices

	Delivery price	Consumer price
Local food	₩ 15,000	₩ 18,000
Auction (Garak market)	₩ 13,000	₩ 20,000

여 곳이다. 이 중에는 마을공동사업으로 참여하는 경우도 있고, 지역의 다문화여성들이 빵을 만드는 단체와 같은 공동체사업단 등이 함께하고 있다. 건강밥상 꾸러미를 이용하면 좋은 점은 복잡한 유통단계가 줄면서 농민과 소비자 모두가 이득이다. 소비자들은 저렴한 가격의 믿을 수 있는 먹거리를 공급 받고, 생산자들은 안정적인 소득과 판로가 확보되어 서로 상생할 수 있는 관계 맺기가 가능해진다. 사람 간에 가장 중요한 것은 신뢰이다. 우리의 식탁을 점령하고 있는 국경을 넘나드는 수입농산물은 식품의 안전보다는 이윤이 더 중시되기 때문에 생산자가 누구인지 알 수 없을뿐더러 생산배경, 생산과정도 알 수 없다. 이처럼 먹을거리 관련 사고발생의 근본 원인은 소비자와 생산자의 관계가 끊어졌기 때문이다. 하지만 소비자는 자신들이 먹을거리를 생산하는 생산자를 알게 되고, 생산자 역시 본인의 농산물을 누가 먹게 되는지 알게 된다면 책임감이 생기게 될 것이다. 건강밥상 꾸러미는 농산물 하나하나마다 생산자와 생산일자를 표시하기 때문에 소비자가 안심하고 먹을 수 있다. 기본 1회 배송품목은 유정란, 두부, 제철 채소, 과일, 육류, 기능성 건강식품, 간식류 등 12가지이다.

소규모 농가들이 소중하게 생산한 제품이 이렇게 완주군의 노력으로 홍보, 유통 등 필요비용등을 절감하여 소득을 올릴 수 있게 되어 농민들은 오로지 더 신선하고 좋은 제품만을 생산하는 데만 집중할 수 있게 되어 비용절감과 생산력증대, 소비자는 저렴하고 신선한 제품을 받을 수 있어 1석 2조의 효과를 거두고 있다.

완주군 이외의 타 지역 로컬푸드가 쉽게 성공하지 못하는 이유는 실제 정책 대상이 되는 주민들을 재조직하지 않고 로컬푸드 사업을 벌이기 때문이다. 완주군의 준비단은 조직화 되어 있지는 않았지만 주민들이 살고 있는 마을을 찾아다니며 홍보하고 교육을 했다. 2012년 1월부터 준비단을 만들었고, 대표를 중심으로 한 4명이 완주군 마을회관 전체를 다 찾아다녔다. 로컬푸드 사업을 할 수 있도록 농가를 재조직하는 것이 준비단의 핵심 임무였다. 완주군 마을회사 100개가 소재한 마을을 제외한 347개 마을을 다 돌아다녔다. 연로하신 여러분이 직접 매장까지 나올 필요도 없고, 농사만 잘 지어 깨끗하게 다듬고 포장해서 마을회관 앞에까지만 가져다 놓으면 저희가 찾아가서 제품을 실어가고, 매장에서 판매한 뒤 대금을 1주일에

한 번씩 각자 통장으로 넣어준다고 설명한 것이 주효해 큰 성공을 거둔 것이다.

2.2.3 온라인 유통

기존의 로컬 푸드는 소비자가 직접 와서 사야하는 불편함이 있었다. 익산의 로컬 푸드를 예를 들자면 직접 ‘찾아가는 로컬 푸드’ 토요일올림장터가 도심 속에 생산자와 소비자 간의 만남의 장소를 제공해 열린 직거래 장터라면, 여기서 한걸음 더 진보한 ‘찾아가는 로컬 푸드’는 매주 수요일 농민이 직접 농산물을 들고 소비자를 찾아가는 것이다. 찾아가는 로컬 푸드는 ㈜하림 직원을 대상으로 출, 퇴근 시간에 맞춰 오후 5시 30분부터 7시 30분까지 열린다. 개장시간은 비교적 짧은데 반해, 확보된 소비자의 규모가 커서 생산자들에게 확실한 판로가 되는 만큼 농민들의 만족도가 높다. 직장 앞 광장에서 장을 볼 수 있어 시장이나 마트를 찾아가는 수고를 덜 수 있는데다가, 신선하고 안전한 지역농산물을 직접 보고 구입할 수 있어 온라인과 오프라인의 장점만을 모아놓은 ‘찾아가는 로컬 푸드 직거래장터’에 크게 흡족해하고 있다고 한다. 그리고 여기서 더욱 발전하여 회사의 앞까지 찾아 갔던 로컬 푸드가 이제 각 가정의 안방까지 들어왔다. 익산시의 농특산물 공동브랜드 탐마루는 이번 추석을 맞아 추석 선물세트 판매와 함께 선착순 마일리지 적립 이벤트를 진행하는 이벤트도 병행했는데 명절선물세트가 모두 조기예 소진될 만큼 인기가 좋았다고 한다. 그리고 온라인 쇼핑사이트 G마켓이 11월 8일 까지 ‘2015 농산물 직거래 로컬 푸드 페스티벌’을 진행하였다. ‘2015 농산물 직거래 로컬 푸드 페스티벌’은 중간상인을 통하지 않고 생산자와 소비자가 직접 거래하는 직거래를 체험할 수 있고 로컬 푸드의 가치를 느낄 수 있는 행사이다. 뿐만 아니라 김세훈 G마켓 제휴사업 팀장은 “2015 농산물 직거래 로컬 푸드 페스티벌은 생산자에게는 새로운 판로를 제공하고 소비자에게는 우수한 농산물을 합리적인 가격대로 선보이는 측면이 있어 의미가 크다”고 이야기하고 있다.

그리고 농림축산식품부 정책 브리핑에서는 온라인 로컬 푸드 직매장 운영으로 전국의 소비자가 구매할 수 있도록 시스템을 구축하며 포스몰 운영 활성화를 위해 산지 통합마케팅 조직 및 산지 농협과 협력강화 입점업체 성공사례 발굴 등으로 더 많은 사람들이 포스몰을 활용할 수 있게 한다고 밝혔다.

3. 완주 로컬푸드의 성장 요인

3.1 완주 로컬푸드의 SWOT 분석

3.1.1 강점

로컬푸드는 생산자와 소비자의 물리적, 사회적 거리를 가깝게 하여 신선하고 안전한 먹을거리를 구입하기 위한 먹을거리 대안 체계이다. 따라서 농산물 거래가 생산자와 소비자의 인적 교류를 바탕으로 가격과 품질에 대해 의사소통이 이루어지는 관계이다. 농산물 거래에서 문제가 발생할 때 경매를 기준으로 하는 기존 시장 거래라면 거래처를 바꾸는 것으로 해결하지만 로컬푸드는 생산자와 소비자가 상생을 전제로 적극적인 의사소통으로 해결 방안을 모색한다.

로컬푸드의 지역 유통에서 소비자는 다음과 같은 장점을 얻을 수 있다.

- 가까운 장소에서 신선한 농산물을 구입할 수 있다.
- 소비자가 직접 생산 현황을 확인하므로 안심하고 소비할 수 있다.
- 농산물의 품질을 평가하는 안목을 기르고 농업 생산과 소비의 관계를 이해할 수 있으며 전통적인 식문화에 대해 새롭게 알 수 있는 기회가 된다.

로컬푸드의 지역농산물 유통에서 생산자는 다음과 같은 장점을 얻을 수 있다.

- 지역 소비자와 거리가 가깝기 때문에 항상 의견교류가 가능하고 소비자의 수요를 정확히 파악하여 농산물을 생산할 수 있다.
- 가까운 거리에서 거래가 이루어지므로 유통경비가 절감되므로 수취가격이 높아져 수익성 향상을 기대할 수 있다.
- 생산자가 직접 판매함으로써 소량 생산되는 품목, 농가에서 생산한 가공품이나 저장식품, 비규격 상품도 판매할 수 있다.
- 직접 만나는 대면판매이거나 계약판매이므로 소비자의 반응이나 평가를 직접 들을 수 있고 그에 따라 생산자가 품질개선과 고객 서비스에 적극적으로 된다.
- 특히 고령자도 쉽게 참여할 수 있어 삶의 보람과 일에 대한 의욕을 느낄 수 있으므로 지역 연대감이 강해진다.
- 소규모 텃밭이라도 경작이 가능하므로 지역에서 휴경지가 증가하는 것을 막을 수 있고 지역특산

물이나 전통 가공식품, 요리법을 계승하는 등 농지와 기술을 보존, 계승한다.

3.1.2 약점

로컬푸드는 대량유통이 초래한 먹을거리의 폐해를 반성하는 입장에서 등장하였기 때문에 태생으로 다음과 같은 문제와 한계가 있다.

- 로컬푸드는 대량유통이 아니기 때문에 비용이 높아질 수 있다. 농산물은 다수의 생산자와 소비자가 참여하므로 수집, 분산하는 유통이 복잡하고 많은 비용이 소요된다. 농산물이 지역으로 생산 가능한 품목을 정해진 시기에 다수의 생산자가 생산하여 연중 소량 다품목을 소비하기 때문이다. 농산물의 대량유통은 단시간에 가격을 결정하여 수집과 분산을 용이하게 하므로 비용이 적게 들 수 있다.
- 로컬푸드는 생산자에게 보람을 느낄 수 있는 측면과 업무 부담이라는 측면이 있다. 로컬푸드를 수행하기 위해서는 소비자를 만나 교류하거나 판매에 대해 관련주체와 협의하는 과정 등 생산자도 시간을 할애하고 아이디어를 내기 위해 고민해야 하지만 비용으로 환산되지 않는다. 그러므로 생산자가 출하하고 판매하는 활동은 추가 노동력이라고 생각해야 한다.
- 로컬푸드라 하면 지역산 농산물은 무엇이든 팔 수 있다는 안이한 생각에 빠질 위험이 있다. 로컬푸드는 사업을 지속하기 위해 공급 가능한 시기와 공급 가능한 품질의 농산물 가격, 판매방법, 품질관리, 판매 후 재고잔량처리 등 농산물 유통체계 구축과 함께 많은 경리 능력이 요구된다.
- 지역농산물만으로 지역 소비자의 모든 먹을거리를 공급하기는 곤란하므로 로컬푸드가 농산물 유통의 큰 부분을 차지하기는 어렵다. 다만 로컬푸드의 필요성을 인식하고 지역 농산물 유통체계를 구축하기 해서는 가능한 품목, 생산자부터 시도하여 가능성을 타진해 보는 것이 필요하다

3.1.3 기회

건강과 안전한 먹을거리에 관심이 있는 소비자가 증가하며 가까운 지역에서 안심하고 구입할 수 있는 로컬푸드에 관심이 커지고 있다. 더욱이 주 5일 근무제가 시행되면서 주말농장 등 농촌지역에서 안전한

먹을거리와 여가를 즐기려는 수요가 증가하고 또 교육의 장으로서 농촌체험에 대한 관심과 수요가 증가하고 있다.

3.1.4 위험

로컬푸드 사업은 물류비를 절감하는 직거래만을 의미하는 것이 아니다. 로컬푸드는 생산과 소비의 관계 지속성이 우선이고 이를 위해 안전한 농산물을 제공하고 소비자와 교류하며 생산자의 생활과 소비자의 안전한 먹을거리를 서로 보장하는 순기능을 수행한다. 로컬푸드에 대한 생산자-소비자의 인식에 대한 공감 형성이 필요하다. 다른 요인은 대형 소매업체와의 경쟁이다. 최근 들어 대형 할인유통업체에서도 친환경 로컬푸드 사업을 전개하는 등 대형 유통업체에서도 로컬푸드 사업에 뛰어들고 있다. 이렇게 되면 로컬푸드는 상품구색이나 가격경쟁력에서 뒤질 수밖에 없다. 로컬 푸드는 농산물 판매사업에 그치는 것이 아니라 대형 소매업체가 제공하지 못하는 소비자 수요와 서비스를 동시에 제공하는 전략적 방안들이 모색되어야 한다.

3.2 완주 로컬푸드의 마케팅 전략

로컬푸드의 첫 번째 성공요인은 소비자들의 배려라고 볼 수 있다. 완주농협은 원칙 중심의 철저한 상품 및 매장관리를 통해서 소비자들과의 신뢰관계를 형성해 나가고 있다.

- 보다 신선하고 안전한 농산물을 합리적인 가격에 판매할 수 있도록 출하농업인들이 지켜야 할 준수사항을 자체적으로 마련하여 매장 운영에 엄격히 적용하고 있다.
- 로컬푸드 직매장에서 판매하는 농산물의 신선도 및 안전성 관리를 위해 1일 유통원칙을 철저히 준수하고 있으며, 판매가격 역시 지속적인 시장가격 모니터링을 통해서 합리적인 수준으로 관리하고 있다.
- 소비자들에게 쇼핑의 편리성을 제고하기 위해 소포장 중심의 상품 판매를 실시하고 있다.

로컬푸드가 성공할 수 있었던 성공적 요인 두 번째는 홍보라고 할 수 있다. 6차 산업 즉 마을기업은 SNS와 밀접한 관계를 가지게 된다. 아무리 좋은 물건도

판로 개척이 어렵다면 부가가치 창출의 의미가 없다. 그리고 모바일시대에 맞게 마케팅전략을 sns로 계속해서 신선한 로컬푸드의 이미지로 그려나가고 소비자가 스스로 선택하게 하는 진정한 마케팅을 하고 있다. 또한 로컬 푸드 해피 스테이션을 통한 블로그를 활용하여 홍보를 하고 있다.

마지막으로 축제가 세 번째 성공요인이다. 완주농협은 완주 와일드푸드 축제 같은 행사를 하여 일반 소비자들에게 축제로서 로컬푸드란 것이 친숙하게 다가 갈 수 있도록 노력하고 있다. 완주 와일드푸드 축제의 내용은 어린 시절 느꼈던 고향의 맛과 멋, 그리고 청정완주지역의 산과 들에서 키워낸 정직한 로컬푸드를 활용하여 생소했던 로컬푸드를 더욱 알리는 행사가 되었다.

3.3 타 지역 로컬푸드와의 비교

3.3.1 서울 로컬푸드 직매장

(1) 서울 로컬푸드 직매장 SWOT 분석

• 서울 로컬푸드 직매장의 강점

로컬푸드가 가능하기 위해서는 개발되지 않고 보존된 농지와 텃밭이 많이 분포하고 있는 지역이어야 할 것이다. 그 곳이 바로 강동구이다. 강동구는 농지와 텃밭뿐 만아니라, 주말농장, 공동체농장 등을 지난 2010년부터 구민들에게 분양하기 시작했다. 어느새 4년째로 들어 선 주민들의 텃밭 가꾸기 활동은, 이제 강동구가 도시농업의 대표 주자라고 손꼽아도 손색이 없을 만큼 자리를 잡았다. 강동구는 이렇게 도시농업을 통해 재배된 싱싱한 지역생산물을 주민들에게 곧바로 공급할 수 있는 유통경로도 구축했다. 또한 신선한 농산물을 공급하기 위한 지역 일자리를 창출하고, 새로운 소득을 창출할 수 있다. 지역공동체의 회복과, 도농교류/ 귀농, 귀촌 등이 활발하게 전개되는 공동체 형성 역할도 할 수 있다.

• 서울 로컬푸드 직매장의 약점

로컬푸드는 소포목 소량제조판매이기 때문에 대형마트의 다포목 대량판매와 비교하면 가격 측면에서 불리하며, 농지의 공급이 부족하고, 텃밭이용을 위한 도시농업의 접근성이 부족하다. 또한 도시농업의 체험 및 홍보를 위한 행정지역의 지원이 부족하며, 전문인력 및 연구 인프라 시설이 미흡하다 아직까지 서울

사람들에게는 믿고 먹을 수 있다는 기준이 로컬푸드 같이 이름을 내거는 것 보다 대형마트처럼 브랜드화 되어있는 음식을 더 선호한다.

• 서울 로컬푸드 직매장의 기회

서울지역의 로컬푸드이다 보니 친환경으로 믿고 먹을 수 있는 음식을 잘 접하지 못하는 서울사람들에게도 쉽게 접근할 수 있으며, 베이비부머 세대의 은퇴 후 학습의지, 공동체운영의지, 경제적 자립의지가 강하다는 점도 기회요인이다. 행복의 기준이 기존 금전 기준에서 사회적 자본의 기준으로 점차 바뀌어 가고 있으며, 여러 가지 로컬푸드 축제로 인하여 사람들의 인식이 많이 바뀌어 가고 있다. 로컬푸드는 옛날 어머니의 밥상 같은 느낌의 밥상을 만들 수 있어 삶에 바쁜 직장인들에게 그리운 밥상 같은 느낌으로 다가갈 수 있다.

• 서울 로컬푸드 직매장의 위험

서울은 아무래도 주변에 대형마트나 대형 시장들이 많이 분포 되어 있다. 그래서 다른 지역, 예를 들어 완주 원주 같은 곳에 비해 가격경쟁력이 떨어질 수 있다. 도시민과 농촌, 농업인들의 잠재된 갈등 가능성이 있으며, 지역간 세대 간 단절로 사회적 자본 구축이 매우 어렵고, 바쁜 직장생활들로 인하여 장을 직접 보러가지 않는다.

(2) 서울 로컬푸드 직매장 마케팅 전략

• 도시양봉 체험프로그램 운영을 통한 홍보

서울시정일보(<http://msnews.co.kr/news/view.php?idx=17773>)에서 보도한 ‘꿀벌은 내친구’라는 제목으로 2015년 7월 24일 직접 벌통을 열어 벌 만지기, 여왕벌 찾기 등 체험도 같이 진행되었으며, 올해 강동구에서 직접 채밀한 천연벌꿀을 맛보는 시간 또한 함께 진행되었고, 구에서 운영하며 직접 채밀한 2015년 천연벌꿀은 7월 27일부터 강동구 로컬푸드 직매장인 ‘싱싱드림(동남로 922)’에서 750여 병을 선착순 판매하였고 판매된 꿀은 서울특별시 보건환경연구원에 성분 의뢰 검사하여 모두 ‘적합’ 판정을 받았다. 결과적으로, 싱싱드림은 체험프로그램을 연계한 교육 홍보 효과를 보고 있다.

- 2010년 전국 최초로 ‘친환경 도시농업 활성화 및

지원에 관한 조례’를 제정하고 텃밭 규모를 늘림
→ 2020년까지 ‘1가구 1텃밭’을 달성할 계획임.

결과적으로, 싱싱드림의 가장 큰 마케팅 전략이자 홍보는 ‘1가구 1텃밭’을 달성할 계획을 가지고, 경작한 수확물 70%를 기부 받아 저렴하게 판매하는 로컬푸드(싱싱드림)을 운영하기 때문에 아주 큰 홍보 효과를 불러 일으켰다.

3.3.2 원주 로컬푸드 직매장

(1) 원주 로컬푸드 직매장 SWOT 분석

• 원주 로컬푸드 직매장의 강점

로컬푸드가 지향하는 신선하고 안전한 농산물은 강원도의 청정이미지와 부합된다. 이는 강원도가 로컬푸드 사업의 추진 시 타 지역에 비해 청정성에 대한 이미지 브랜드가 비교우위에 있음을 의미한다. 실제 강원도에서 생산되는 농산물은 청정성으로 인해 타 지역 산물보다 높은 가격을 받고 있으며 이는 로컬푸드 사업추진 시 강점으로 작용할 것이다. 또한 강원도는 누구나 인정하는 국민관광 1번지로서 특히 여름철 농촌관광 수요는 매우 크다. 이러한 강원도를 방문하는 농촌관광객들을 대상으로 직매장 운영 및 회원제 도입을 통한 꾸러미 배달 사업 등을 전개한다면 로컬푸드 고객 확보에 유리할 것이다.

로컬푸드 사업에서 강원도의 또 다른 강점 요인은 작목 다양성 확보 및 연중 농산물 공급이 가능하다는 것이다. 강원도는 수도작 보다는 밭작물과 임산물 생산에 있어서 타 지역에 비해 비교우위에 있다. 이는 강원도에서 로컬푸드 사업 전개 시 다양한 형태의 작목의 공급이 가능하다는 것을 의미한다. 또한 강원도는 감자, 배추, 등 채소 재배가 가능한 고랭지 지역이 널리 분포하고 있어 연중 농산물 공급이 원활하다.

• 원주 로컬푸드 직매장의 약점

강원도 로컬푸드 사업전개 시 약점으로 작용하는 요인은 생산주체의 조직화가 미비하다는 것이다. 로컬푸드는 농산물의 대량생산-대량유통보다는 소량다품목을 취급하는 소규모 사업형태로 이루어져 있다. 이를 위해 다품목 소량 생산에 적합한 소농 또는 여성농업인 등을 중심으로 작목별 혹은 주체별 연합조직화를 구축하는 것이 필요하다.

둘째는, 로컬푸드와 관련된 통합적 행정지원체계

의 미흡을 들 수 있다. 로컬푸드 사업은 농산물 유통 경로의 간소화로 인해 유통 마진이 생산자에게 귀속 되어 농민의 실질적 소득창출에 기여한다. 특히, 상대적으로 비교열위에 있는 소농, 고령농, 여성농에게 안정적인 소득과 일자리 창출이 가능하다 이렇듯 로컬푸드 사업은 농촌지역 재생을 위한 순기능적 요소가 다수 존재함에도 불구하고 강원도는 이를 통합적으로 지원하는 행정 시스템이 갖추어져 있지 않다.

• 원주 로컬푸드 직매장의 기회

강원도 내륙지역은 서울, 경기지역과 인접하고 있어 직매장, 꾸러미 배달 및 학교급식 등 로컬푸드 관련 농식품 수요가 매우 큰 규모이다 가까운 인근에 큰 소비자가 있으므로 물류비도 절감할 수 있고, 접근성이 용이하여 생산자와 소비자의 인적 교류 여건이 매우 유리하다. 또한 건강과 안전한 먹을거리에 관심이 있는 소비자가 증가하며 가까운 지역에서 안심하고 구입할 수 있는 로컬푸드에 관심이 커지고 있다. 더욱이 최근 주 5일 근무제가 시행되면서 주말농장 등 농촌지역에서 안전한 먹을거리와 여가를 즐기려는 수요가 증가하고 또 교육의 장으로서 농촌체험관광에 대한 관심과 수요가 증가하고 있다.

• 원주 로컬푸드 직매장의 위험

로컬푸드 사업은 물류비를 절감하는 직거래만을 의미하는 것이 아니다. 로컬푸드는 생산과 소비의 관계 지속성이 우선이고 이를 위해 안전한 농산물을 제

공하고 소비자와 교류하며 생산자의 생활과 소비자의 안전한 먹을거리를 서로 보장하는 순기능을 수행한다. 로컬푸드에 대한 생산자-소비자의 인식에 대한 공감대 형성이 필요하다. 또 다른 위협요인은 대형 소매업체와의 경쟁이다. 최근 들어 대형 할인유통업체에서도 친환경 로컬 푸드 사업을 전개하는 등 대형 유통업체에서도 로컬푸드 사업에 뛰어들고 있다. 이렇게 되면 로컬 푸드는 상품구색이나 가격경쟁력에서 뒤질 수밖에 없다. 로컬푸드는 농산물 판매 사업에 그치는 것이 아니라 대형 소매업체가 제공하지 못하는 소비자 수요와 서비스를 동시에 제공하는 전략적 방안들이 모색되어야 한다.

(2) 원주 로컬푸드 직매장 마케팅 전략

• 친환경급식지원센터 설립 및 운영

- 로컬푸드에 대한 원주협동네트의 운영은 친환경 학교급식의 시행으로 구체화 되어 갔다. 지역의 친환경농산물을 학교급식에서부터 조달할 경우 그 수요도 많을뿐더러 농민입장에서는 안정적인 거래처도 확보되고, 지역 학생들로서는 건강 증진에도 도움이 되는 일이기 때문이다.
- 친환경급식지원센터의 역할 및 성과
친환경급식지원센터는 2008년 3월부터 학교급식 등에 공급을 시작하였고, 이후 농촌지역 22개 초등학교, 7개 중학교, 36개 어린이집 및 상지대 생협 구내식당 등에 친환경 쌀이 공급되었다. 2009년에는 행복나눔재단의 로컬푸드형 사업공

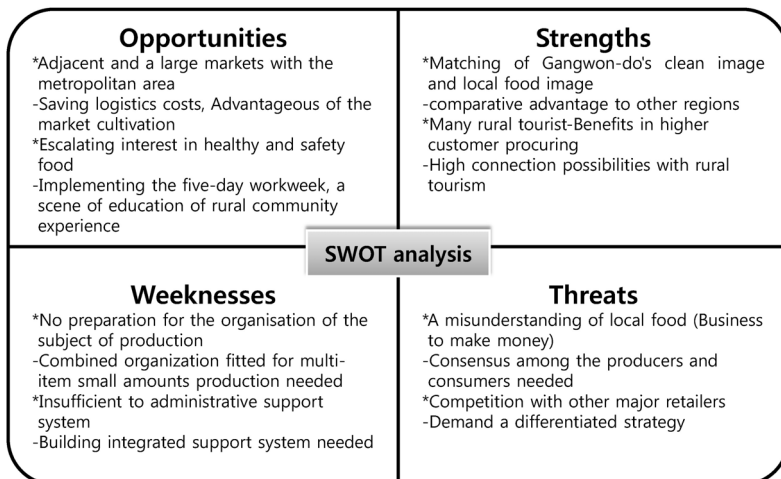


Fig. 3 Swot analysis of wonju local food[8]

모에 선정돼 “행복을 나누는 도시락”을 개설하고 시의 지원을 통해 친환경 유기농식단 레스토랑인 ‘행복한 달팽이’를 개장해 로컬푸드 전용식당의 모델을 시도하는 등 다방면에서 로컬푸드 활성화를 실천 하고 있다.

• 원주 새벽시장

- 새벽시장 추진

원주 새벽시장은 매년 4월 중순부터 12월 중순까지 추석 연휴 하루를 제외하고 1994년부터 매일 원주천 둔치에서 열려온 농민시장으로, 원주 로컬푸드의 상징으로 꼽힌다. 500여 명의 회원 농민이 참여하고 있으며, 회원은 원주시에서 농사를 짓는 농민으로 한정한다[8]. 원주시 새벽시장은 연간 22만 명의 방문객이 찾는 대규모 장터로, 판매액이 2009년 기준 연 80억에 이른다. 타 지역 동네 장터의 경우 50여 명의 농민들로 운영되는 데 비하면 굉장히 큰 수준이다.

- 새벽시장의 운영 성과

소비자로서는 지역의 신선한 농산물을 저렴한 값에 살 수 있어서 좋고, 농민의 입장에서는 중간에서의 유통마진 없이 자신이 키운 작물들을 정당한 값을 받고 팔 수 있다 보니 서로 도움을 주고받는 격이다. 특히 도매상에 물건을 팔기에는 재배량이

적은 지역 소농들에게 새벽시장은 든든한 판매처가 되고 있다.

4. 결 론

로컬푸드의 성장은 기존의 복잡한 유통경로가 대폭 줄어들다보니 가격에서 상당히 저렴하고, 원칙적으로 당일 판매이기 때문에 다른 매장과 확실히 다른 신선도에서 장점이 있으며, 이러한 장점들로 인해 완주농협은 많은 사랑을 받고 있다. 매장이 생긴 후에 전체 매출액이 약 9% 상승했고, 그 중 80%가 로컬푸드 매장에서 이뤄낸 성과라고 한다. 이를 계기로 농협중앙회는 2016년까지 로컬푸드 매장을 100개로 늘린다는 계획을 갖고 있다. 로컬푸드의 시장성인 유통을 살펴보면 지역 내 유통, 지역의 유통, 온라인 유통 3가지를 들 수 있다. 지역 내 유통의 유형은 도시농업, 농민장터, 생산자 직판장, 회원제 밥상꾸러미 등이 있다. 지역 외 유통은 회원제로 운영 되는 생협이나 밥상 꾸러미에서 원거리에 거주하는 회원들을 대상으로 택배 형태로 운영되어 유통단계가 2단계 이내로 축소된다는 점에서 로컬푸드의 개념을 이행하고 있다고 볼 수 있는데, 대표적인 지역 외 유통으로 완주 로컬푸드 영농조합법인 ‘건강한 밥상’이 있다.

온라인 유통은 소통뉴스에서 2013년도에 언급한 적이 있는데, 익산의 로컬 푸드를 예를 들자면 직접 ‘찾아가는 로컬푸드’ 토요일울림장터가 도심 속에 생산자와 소비자 간의 만남의 장소를 제공해 열린 직거래 장터라면, 여기서 한걸음 더 진보한 ‘찾아가는 로컬 푸드’는 매주 수요일 농민이 직접 농산물을 들고 소비자를 찾아가는 것이다.

완주, 서울, 원주 로컬푸드 SWOT 분석 결과 완주 로컬푸드의 강점은 가까운 장소에서 신선한 농산물을 구입할 수 있고, 소비자가 직접 생산 현황을 확인하므로 안심하고 소비가 가능하다. 또한 농산물의 품질을 평가하는 안목을 기르고 농업 생산과 소비의 관계를 이해할 수 있으며, 전통적인 식문화에 대해 새롭게 알 수 있는 기회가 된다는 점이다. 약점은 로컬푸드는 대량유통이 초래한 먹을거리의 폐해를 반성하는 입장에서 등장하였기 때문에 태생으로 다음과 같은 문제와 한계가 존재한다. 소량 유통으로 비용이 높아질 수 있고, 농산물은 다수의 생산자와 소비자가 참

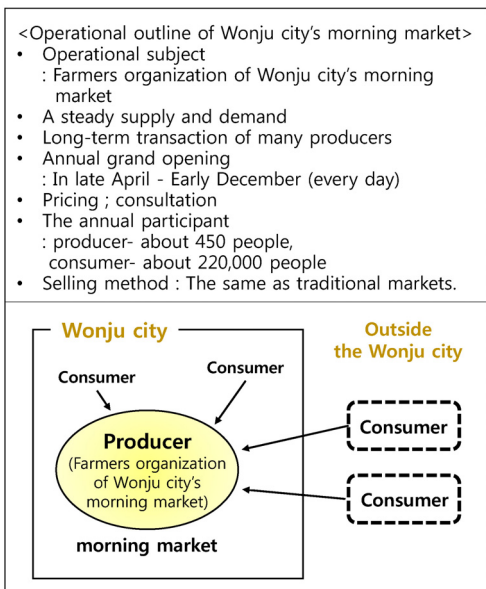


Fig. 4 Framework of wonju morning market [8]

여하므로 수집, 분산하는 유통이 복잡하고 많은 비용이 소요된다. 또한 농산물의 대량유통은 단시간에 가격을 결정하여 수집과 분산을 용이하게 하므로 비용이 적게 들 수 있다. 기회는 건강과 안전한 먹거리에 관심이 있는 소비자가 증가하며 가까운 지역에서 안심하고 구입할 수 있는 로컬푸드에 관심이 커지고 있고, 더욱이 주5일 근무제가 시행되면서 주말농장 등 농촌지역에서 안전한 먹을거리와 여가를 즐기려는 수요가 증가하고 또 교육의 장으로서 농촌체험에 대한 관심과 수요가 증가하고 있다. 위협의 요인은 대형 소매업체와의 경쟁이다. 최근 들어 대형 할인유통업체에서도 친환경 로컬푸드 사업을 전개하는 등 대형 유통업체에서도 로컬푸드 사업에 뛰어들고 있다. 이게 되면 로컬푸드는 상품구색이나 가격경쟁력에서 뒤질 수밖에 없다. 로컬 푸드는 농산물 판매사업에 그치는 것이 아니라 대형 소매업체가 제공하지 못하는 소비자 수요와 서비스를 동시에 제공하는 전략적 방안들이 모색되어야 한다.

References

- [1] Kim, J. W. (2013). "The Effect of the Recognition of Local food on the Consumer Purchasing Behavior; Focused on Consumer Reliability". *Tourism Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 225-244.
- [2] Na, Y. S. (2010). "Reinventing Plan of Local National Agricultural Cooperative Federation to make many Farmhouse happy; Local food Activation Strategy and Policy". *Symposium Sourcebook of The Korean Society of Community Living Science*.
- [3] Kwon, Y. D. (2011). "The Policy and Reality of Local food, Gyeongnam Policy Brief". *Gyeongnam Development Institute*.
- [4] Jin, B. H. and Kim, J. O. (2003). "A Typology of Korean Discount Shoppers : Shopping Motives, Store Attributes, and Outcomes". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 4, pp. 396-419
- [5] Baik, S. W. and Kim, S. H. (2013). "An Analysis of Shopping motives and Satisfaction of the Consumer using Local food direct selling store". *Food Distribution Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 47-66.
- [6] Oliver, R. L. and DeSarbo, W. S. (1988). "Response Determinants in Satisfaction Judgement". *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 495-507.
- [7] Sin, J. H. (2014). "The current situation and Improvement of Domestic Local food Support Policy". *Policy report of Government Audit*.
- [8] Woo, Y. G., Yoon, B. S. and Kim, Y. W. (2009). "Development Exploration of Wonju Local food". *Symposium Sourcebook of Wonju Co-operative Society Movement Council*.