

전남 로컬푸드 6차산업 활성화 방안

장 덕 기(전남발전연구원 책임연구위원)

목 차

〈요 약〉

I. 연구의 개요	3
1. 연구배경 및 필요성	3
2. 연구방법	4
3. 연구내용	4
4. 기대효과	5
II. 로컬푸드와 6차산업화의 개념 정의	9
1. 로컬푸드의 정의	9
2. 6차산업화의 개념	13
3. 로컬푸드 관련 정부 정책	18
III. 로컬푸드 국내외 사례 및 시사점	23
1. 일본 사례 및 시사점	23
2. 국내 사례 및 시사점	44
IV. 전남 로컬푸드업체 조사분석	63
1. 전남도 로컬푸드관련 업체 현황	63
2. 조사분석	67
3. 요약 및 시사점	84

V. 전남 로컬푸드의 6차산업 활성화 방안	91
1. 전남형 로컬푸드시스템 모델 구축	91
2. 전남 로컬푸드 종합 관리시스템 운영	92
3. 경쟁력 있는 로컬푸드 · 슬로푸드 비즈니스 모델 개발 및 활성화	95
4. 향토음식 · 학교급식 · 식생활교육 등과 연계한 로컬푸드 유통활성화	96
5. 소비자의 니즈를 고려한 친환경 로컬푸드 상품개발	97
6. 신선 · 안전 · 안심의 생산 · 가공 · 유통 시스템 구축	98
7. 타 사업과 연계한 조직화 및 모델 구축	99
8. 生 · 消 연계 사업협력 네트워크 구축 및 전문 인력 양성	101
9. 마케팅 · 홍보 강화	101
참고문헌	102

표 목차

〈표 II-1〉 로컬푸드의 범위	9
〈표 II-2〉 로컬푸드의 공간성	11
〈표 II-3〉 그룹별 로컬푸드에 대한 다양한 관점	11
〈표 III-1〉 공동체지원농업(CSA)과 산소(產消)제휴의 비교	25
〈표 III-2〉 세트별 품목 및 가격	26
〈표 III-3〉 운영주체별 농산물 직매장 수	35
〈표 III-4〉 운영주체별 판매금액	35
〈표 III-5〉 농산물직매장 연도별 매출액 및 참여농가수 추이	38
〈표 III-6〉 하다노농협 농산물직매장 연도별 매출액 및 방문객수 추이	39
〈표 IV-1〉 시군별 생산 품목별 가공업체 현황	63
〈표 IV-2〉 전라남도 농식품업체 현황	65
〈표 IV-3〉 업체들의 원료조달 현황	65
〈표 IV-4〉 국내산 원료를 사용하는 업체들의 원료조달 현황	65
〈표 IV-5〉 사업전망	66
〈표 IV-6〉 조사업체 유형	67
〈표 IV-7〉 전망이 밝은 로컬푸드 부문	68
〈표 IV-8〉 로컬푸드 활성화에 따른 효과	69
〈표 IV-9〉 로컬푸드의 이로운 점	69
〈표 IV-10〉 로컬푸드 활성화 애로점	70
〈표 IV-11〉 로컬푸드의 연계성 정도	71
〈표 IV-12〉 로컬푸드산업 원료 조달 현황	71
〈표 IV-13〉 지역산 원료사용 기여도	72
〈표 IV-14〉 지역산 원료조달 비중	72
〈표 IV-15〉 안정적인 원료조달 대책	73
〈표 IV-16〉 로컬푸드산업 활성화를 위한 생산자연계 방안	74

〈표 IV-17〉 로컬푸드산업 활성화를 위한 소비자연계 방안	75
〈표 IV-18〉 로컬푸드 활성화에 기여도가 높은 정부사업	75
〈표 IV-19〉 로컬푸드 활성화를 위해 정부/지자체의 지원 중 시급한 분야	76
〈표 IV-20〉 로컬푸드 활성화를 위해 중요한 홍보매체	77
〈표 IV-21〉 시장 부문 중 가장 필요한 순위	78
〈표 IV-22〉 제도 부문 중 가장 필요한 순위	79
〈표 IV-23〉 로컬푸드 추진 주체	80
〈표 IV-24〉 로컬푸드 활성화 추진방향	80
〈표 IV-25〉 로컬푸드 6차산업화 추진전략	81
〈표 IV-26〉 로컬푸드 활성화를 위한 추진방안별 중요도	82
〈표 IV-27〉 로컬푸드 활성화 지원센터를 설립시 가장 필요한 분야	83
〈표 IV-28〉 로컬푸드 활성화의 파급효과(영향력)	84
〈표 V-1〉 전남 산업화 자원의 유형	94

그림 목차

〈그림 II-1〉 로컬푸드의 이로운 점	10
〈그림 II-2〉 6차산업화 가치사슬 혁신모델	14
〈그림 II-3〉 6차산업화의 발전유형	15
〈그림 II-4〉 IT기술 활용과 상업성 정도에 따른 직거래 유형 구분	20
〈그림 III-1〉 지산지소운동의 활동 영역과 체계	23
〈그림 III-2〉 Radish Boya 회사의 꾸러미 사업	27
〈그림 III-3〉 농산물직매장과 지역농업 활성화 효과	36
〈그림 III-4〉 하다노농협 농산물직매장 운영체계	40
〈그림 IV-1〉 원료조달 방법	66

요 약

1. 연구배경 및 필요성

- 세계 각국과의 자유무역협정 확대로 외국에서 수입되는 식품의 안전성, 이른바 ‘글로벌 푸드’의 안전성에 대한 소비자들의 관심이 증가하고 있음.
- FTA 등 시장개방에 따른 글로벌 푸드의 확대에 대응하고, 농업과 농촌의 활력 증진 및 지역경제 활성화를 위해 로컬푸드의 산업화를 통한 차별화된지역 농정 추진 필요
- 전남도 내 로컬푸드 관련 업체(97개 업체)에 대한 조사 분석을 통해 시사점 도출 및 로컬푸드의 6차산업 활성화 방안 제시

2. 로컬푸드의 개념 정의

□ 로컬푸드의 정의

- 우리나라는 국토 규모, 사회·문화적 배경 등을 감안할 때 절대적 거리를 국내산=로컬푸드로 정의하는 경향이 높지만, 거리가 가까울수록 로컬푸드의 취지에 부합한다는 로컬푸드의 기본 개념을 따르는 것을 원칙으로 함.

3. 전남 로컬푸드업체 조사 분석

□ 요약 및 시사점

- 로컬푸드에 대한 생산자와 소비자의 의식이 낮음.
⇒ 생산자와 소비자 교육프로그램 운영으로 생산자와 소비자가 소통하고 공감하는 로컬푸드 산업육성

- 로컬푸드 활성화 수단으로 직판장이 가장 전망이 밝은 1순위 차지
⇒ 선진적인 성공사례 요인 분석, 매뉴얼작성 보급 및 컨설팅, 생산자와 소비자 연계 강화로 직판장 활성화
- 로컬푸드 활성화의 파급효과 중 지역특화품목의 산업화, 로컬푸드의 6차산업화라는 응답이 1·2·3순위 차지
⇒ 지역농특산물 등 향토자원의 로컬푸드산업과 연계 필요
- 생산자 연계에 있어서는 생산자조직 및 지역내 생산자 확대를 중심으로 한 직거래 확대, 친환경 농산물 재배확대
- 소비자 연계에 있어서는 소비자와 직거래 확대 및 생산자와 소비자의 교류확대 등 거래방식의 다양화 필요
- 친환경농업이 로컬푸드 활성화에 기여도가 높다는 응답이 많은 점에서 친환경 농산물을 로컬푸드 6차산업과 연계 필요
⇒ 친환경농업의 6차산업화를 통해 향토산업, 마을기업, 협동조합, 학교급식 등과 연계한 시너지효과 창출과 농업의 고부가가치화 필요
- 생산자와 소비자간 만남의 장을 통해 지역협업체 구성, 로컬푸드 캠페인 추진, 생산자와 소비자간 신뢰 구축 및 이를 뒷받침 할 수 있는 로컬푸드 조례제정 등 필요
- 정부의 농업·농촌 중장기계획 수립 의무화 방침과 연계한 도 및 시·군 단위 로컬푸드 중장기 계획 수립 추진 필요
- 로컬푸드 활성화 추진방향으로는 생산자와 소비자간 연계가 무엇보다 중요하며, 특히 지역농업/식품/외식산업과의 연계도 중요한 과제임.
⇒ 추진전략으로는 생산자 조직화를 근간으로 한 시장/비즈니스 모델 구축과 가공·유통, 그리고 관광 등 서비스업과 연계한 6차산업화 모델 개발 필요

4. 활성화 방안

1) 전남형 로컬푸드시스템 모델 구축

□ 학교급식과 공공기관 로컬푸드를 활용한 시범 지구 운영

- 혁신도시 내 또는 인근에 모델타운 구축, 「친환경농산물 전문 유통 종합 물류센터(2015)」등을 활용한 친환경 로컬푸드 중심 거점으로 활용
 - 혁신도시 입주기관 및 그 가족들을 대상으로 하는 상생 극대화 방안 모색

□ 로컬푸드 유형 및 분야별 매뉴얼 개발·보급

- 학교급식, 직매장, 공동체지원농업, 도시농업, 농민장터, 생협 등 로컬푸드별 시스템구축을 위한 매뉴얼 개발·보급
- 생산자주도형, 소비자주도형, 생산자·소비자 공동형 등에 대한 운영매뉴얼 작성 및 보급

□ 민·관 협력 로컬푸드시스템 생태계 조성

- 전남형 로컬푸드의 6차산업 활성화를 위해 로컬푸드 관련 업무 전담 인력 확보 및 전담 추진 부서(조직) 설치 운영(TFT 구성 등)
- 로컬푸드 원료조달 시스템 구축을 위한 로컬푸드 식재료 생산체계 구축
- 로컬푸드의 6차산업화 거점 또는 권역별 연계성을 강화한 1·2·3차 융합 생태계 조성
- 도 및 시·군 단위 로컬푸드 중장기 계획 수립

□ 로컬푸드 6차산업화 유형별 모델 발굴·보급

- 시·군별 대표 모델로 농가중심형, 마을중심형, 법인중심형, 지자체중심형, 융복합형 등 다양한 6차산업화 유형별 사례 발굴 및 보급
 - 산지직판장, 학교급식이나 직원식당에서의 지역농산물 이용, 지역농산물을 활용한 가공품 개발, 지역소비자와의 교류·농업체험 활동 등 다양한 6차 산업화 추진

2) 전남 로컬푸드 종합 관리시스템 설치 운영

□ 전남 로컬푸드 포털사이트 운영

- 시·군별 로컬푸드 통합정보를 제공하고 생산자와 소비자간 온라인 만남의 장 제공
- 생산자에게 체계적인 관리 기능이 가능한 시스템을 제공함으로써 로컬푸드 활성화의 시행착오 최소화 및 효율적 관리체계 구축

□ 로컬푸드 활성화지원센터 설치 운영

- 각 시·군의 다양한 형태의 로컬푸드를 지리적으로 소비지에 가까운 생산지와 결합하도록 유도
- 생산자 및 소비자 교육프로그램 개발·시행, 시설지원, 경영컨설팅, 로컬푸드 코디네이터 육성 등
- 소비자 조직화와 스토리텔링 등을 통한 도농교류 비즈니스 지원

□ 직매장 운영과 연계한 활성화 및 지원

- 직매장, 온-오프라인 판매 체계구축 지원, 직매장 설립 매뉴얼, 운영매뉴얼 작성 보급 및 사전교육·컨설팅
- 지역별 농수특산물을 고려한 시범적인 직매장 설립 운영을 통한 성공 모델 구축 및 확대 추진

□ 생산·가공·판매 통합 운영체계 구축

- 산지농산물유통센터를 거점으로 한 생산, 가공·유통, 브랜드 마케팅 시스템 구축으로 협력지원 체계 강화
- 향토자원 산업화와 연계한 로컬푸드산업의 6차산업화
 - 6차산업화를 위한 전남지역 농어촌 향토자원 166점 발굴(농림수산식품부, 2013)

□ 로컬푸드 6차산업화 펀드 조성

- 민간과 정부(지자체)가 공동으로 로컬푸드 6차산업화 펀드 조성
 - 일본은 6차산업화 펀드를 도입하고 2013년부터 본격 추진하여 농업소득 증대와 지역 활성화에 기여

3) 경쟁력 있는 로컬푸드 · 슬로푸드 비즈니스 모델 개발 및 활성화

□ 지역특성에 기반을 둔 비즈니스 모델 개발

- 전남의 비교우위 작물 등을 활용한 다양한 농식품 분야 생산 단계, 가공·제조 단계, 유통·판매 단계를 접목한 로컬푸드 6차산업 비즈니스 모델 개발(품목별, 친환경 농식품 등)
- 식품, 가공, IT, BT, ET, CT을 포함한 융복합 산업화로 다양한 분야에서 신상품 개발 및 산업간 융복합을 통한 로컬푸드 성공 비즈니스 모델 개발

□ 행복마을을 연계한 복합형 로컬푸드 · 슬로푸드 6차산업 육성

- 전남 행복마을형 로컬푸드 6차산업 모델 구축
 - 전남지역 행복마을의 슬로푸드+민박+농촌관광+경관+(4계절)체험이 융합된 로컬푸드 6차산업 모델 개발

4) 로컬푸드의 향토음식 · 식생활교육 등과 연계한 유통활성화

□ 로컬푸드와 지역 내 향토음식과의 연계, 지역생산 식재료 사용 장려를 위한 「전라남도 식생활 교육 기본계획(2011~2015)」 및 남도 좋은 식단 실천과 연계

□ 향토음식상품화 연계 체험 프로그램 조성

- 「전라남도 식생활 교육 기본계획(2011~2015)」의 실천과제인 남도음식 프랜

차이즈 육성, 남도음식 특화 우수외식업 지구 지정·육성, 농촌형 외식문화 활성화를 위한 농가맛집 운영

- 전남 시·군별 대표 음식+축제+대표 농식품+체험+도농교류+민박을 통한 푸드투어+에그리비즈니스 활성화 등 융복합화된 전남형 로컬푸드의 6차산업화

5) 소비자 니즈를 고려한 친환경 로컬푸드 상품개발

- ☐ 맛별이 가구, 고령층 니즈에 맞는 즉석식품 및 소포장 상품개발 등 고객 유형별 친환경 신선야채·가공식품 로컬푸드 개발
- ☐ 1인 가족용, 2인 가족용, 3~4인 가족용 등 가족 구성원별 다양한 상품개발

6) 신선·안전·안심의 생산·가공·유통시스템 구축

- ☐ 포장디자인 뿐만 아니라 선도유지, 정보제공 등 포장의 기능에 중점을 둔 스마트 패키징이 중요한 성공요인으로 작용하고 있으므로 중장기적인 도입 필요
- ☐ 탄소라벨 여부가 소비자의 상품선택 기준으로 부각 될 가능성이 높아짐에 따라 중장기적으로 로컬푸드 업계에 탄소라벨 및 푸드마일리지 도입, 탄소 발자국 표시 등 스마트 그린푸드 전략 추진
- ☐ 신뢰성 확보 및 품질관리를 위한 HACCP, ISO, GAP 인증 추진을 통해 위생시설 현대화 추진, 중장기적으로 로컬푸드 규격 표준화 및 물류 표준화 실시

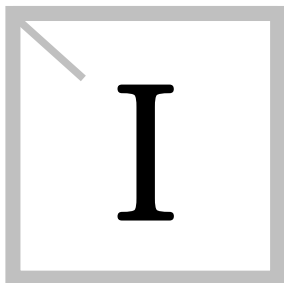
7) 타 사업과 연계한 조직화 모델 구축

- ☐ 전남지역 농어촌공동체회사, 마을기업, 사회적기업 및 예비사회적기업으로 선정된 단체 및 업체와 연계 강화

- ☐ 시·군별 후계 농업경영인으로 선정된 농업인을 중심으로 전남 후계농업경영인 로컬푸드사업단 발굴 육성(전남은 230명, 전체의 12.4% 차지)
- ☐ 협동조합으로 전환 가능한 분야 및 단체(참여 농업인, 귀농·귀촌인 등)를 대상으로 협동조합 설립 모델 구축

8) 生·消 연계 사업협력 네트워크 구축 및 전문 인력 양성

- ☐ 생산자 연계에 있어서는 생산자 조직 및 지역내 생산자 확대를 중심으로 한 직거래 확대, 친환경 농산물 재배확대 등을 추진하고, 소비자 연계에 있어서는 소비자의 직거래 확대 및 생산자와 소비자간 교류확대에 치중하는 등 거래 방식의 다양화
- ☐ 로컬푸드 지역사회 실천전문가 및 「전라남도 식생활교육 기본계획(2011~2015)」과 연계한 식교육, 체험활동, 전통식문화 계승인력 양성, 로컬푸드 코디네이터 양성



연구의 개요

1. 연구배경 및 필요성
2. 연구방법
3. 연구내용
4. 기대효과

I . 연구의 개요

1. 연구배경 및 필요성

- 세계 각국과의 자유무역협정이 확대되면서 외국에서 수입되는 식품의 안전성에 대한 소비자들의 관심이 커지고 있으며, 시장개방 확대에 따라 우리의 식탁에 제공되는 이른바 ‘글로벌 푸드’에 대한 소비자들의 관심이 증가하고 있음.
- 우리나라는 OECD 국가 중 식량 자급률이 최하위 수준으로 농식품의 수입 증가에 따른 글로벌푸드의 확산이 심화되고 있음.
 - 우리나라 국민 1인당 수입식품의 푸드 마일리지(수량×수송거리로 농산물이 생산지로부터 소비자의 식탁에 이르는 과정에서 소요된 거리)는 7,085t·km (2010)로 영국(2,337t·km)의 3배, 프랑스(739t·km)의 9.6배, 일본(5,484t·km)의 1.3배에 이름.
- 최근 들어 대안 먹거리 체계인 로컬푸드에 대한 관심이 높아지면서 로컬푸드가 식량주권의 자립도를 높일 수 있는 대안으로 떠오르고 이에 대한 국가, 지자체, 시민사회의 노력과 관련 사례들이 증가하고 있음.
 - 정부의 농업정책 역시 농산물 직거래 확대를 위해서는 로컬푸드형 직매장을 늘리고, 농업을 가공·관광과 연계하여 6차산업화를 추진할 계획이므로, 지방정부 차원의 식량수급 방안이 필요한 시점임.
- 특히 FTA 등 시장개방에 따른 글로벌 푸드 확대에 대응하고 농업·농촌의 활력증진과 지역경제 활성화를 위해 지방자치단체 차원의 지역의 특성을 고려한 차별화된 농정을 추진이 필요함
 - 로컬푸드는 지역 중·소농 판로확보, 합리적인 가격창출, 환경보전, 신선하고 건강한 농산물 제공 등 지역경제활성화 및 농가소득증대의 대안이 될 수 있음.

- 농림축산식품부도 로컬푸드 형태의 직매장 및 꾸러미사업 활성화 추진
(로컬푸드 직매장 확충으로 유통비중을 현재 4%에서 2016년 10%로 확대
하고, 매장 역시 현재 20개소에서 100개소로 확대 추진)
- 따라서 로컬푸드 6차산업 활성화를 통해 중앙정부의 농정과 차별화되는 지역
차원의 농정이 필요함.
- 로컬푸드의 브랜드화, 산업화, 지역농수산물 소비촉진을 통한 지역 농식품
산업의 활로 모색 필요

2. 연구방법

- 국내외 로컬푸드 관련 선행연구 및 사례를 통한 시사점 도출
 - 현지조사, 문헌조사 및 세미나 자료수집 정리 분석
 - 사례는 현 정부의 직거래활성화 관련 중점 시책인 직매장과 꾸러미사업으로
한정
- 전남도 내 로컬푸드 관련 110여개 업체 중 자료로 활용이 어려운 13개를
제외한 97개 업체의 설문내용을 중심으로 로컬푸드에 대한 전반적인 인식 및
활성화방안에 대해 조사 분석
 - 빈도분석 중심의 실태 및 시사점 도출
- 설문 내용
 - 로컬푸드에 대한 인식 : 로컬푸드의 의미, 로컬푸드의 이로운 점, 글로벌
푸드의 해로운 점, 로컬푸드산업 원료 조달 등
 - 로컬푸드산업활성화 방안 : 로컬푸드산업 활성화 생산자 및 소비자연계,
정부지자체 지원, 로컬푸드산업 추진방향 및 파급효과, 추진방안별 중요도,
문제점 및 애로사항 등

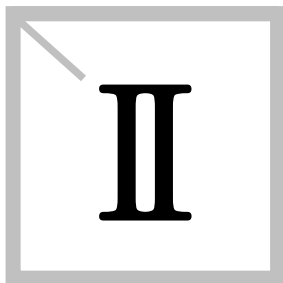
3. 연구내용

- 로컬푸드의 정의
- 전라남도 식품산업 관련 업체 현황 및 실태

- 국내외 로컬푸드 실천 사례를 통한 시사점 도출
- 전라남도 로컬푸드 관련 업체 설문조사를 통해 분석 및 시사점 도출
- 국내외 사례의 시사점 및 전남도내 로컬푸드 관련업체들 대상으로 한 설문조사 내용을 토대로 전라남도 로컬푸드 6차산업 활성화 방안 제시

4. 기대효과

- 로컬푸드 활성화로 건강한 먹거리 생산지로서의 지역이미지 제고
- 지역농식품의 생산·유통·소비·관광 등 6차산업 활성화에 기여
- 로컬푸드 활성화로 농업·농촌의 활력증진 및 농업·농촌·농식품산업 중장기 계획 수립 시 참고 자료로 활용
- 향후 로컬푸드 직매장의 확산과 발전적 방안 검토에 참고 자료로 활용



로컬푸드와 6차산업화의 개념 정의

1. 로컬푸드의 정의
2. 6차산업화의 개념
3. 로컬푸드 관련 정부 정책

II. 로컬푸드와 6차산업화의 개념 정의

1. 로컬푸드의 정의

□ 로컬푸드의 개념

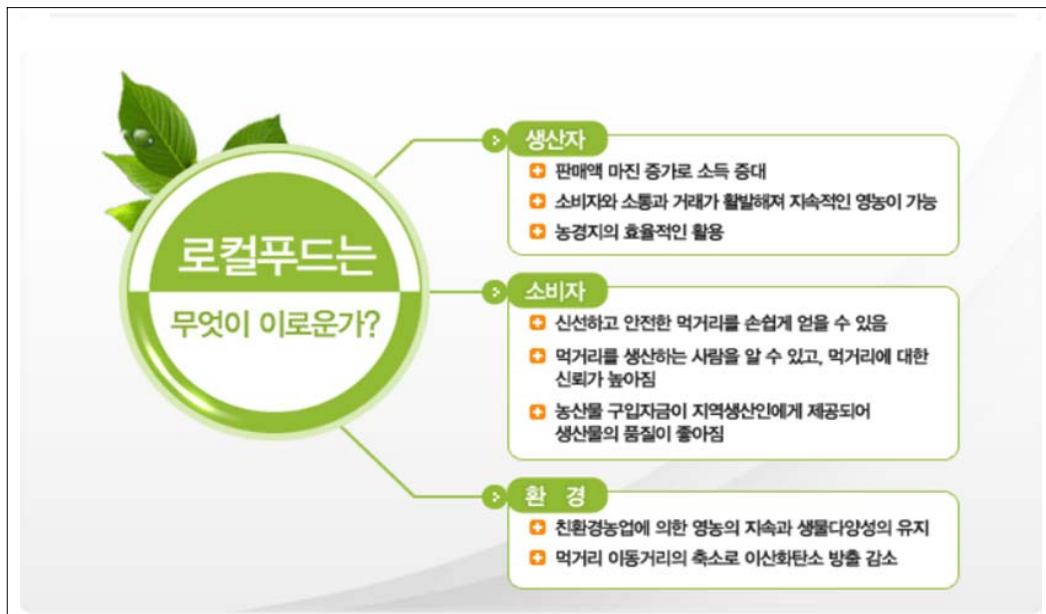
- 로컬푸드는 이탈리아의 슬로푸드(Slow Food), 미국의 CSA(Community Supported Agriculture), 일본의 지산지소(地産地消), 우리나라 신토불이(身土不二) 운동 등 세계적으로 나타나고 있는 안전한 먹거리에 대한 운동 중 하나의 형태로 세계 식량체계의 대안적인 모델이라 할 수 있음.
- 우리나라에서는 가족농 중심의 중·소규모로 농가에서 생산되는 농산물이나 가공식품은 로컬푸드 등의 범주에 포함됨.

〈표 II-1〉 로컬푸드의 범위

국가	문헌 또는 단체	공간적 거리
영국	National Association of Farmers' Market	반경 48km 이내
	London Farmers' Market	외곽순환도로에서 160km 이내
미국	Fresh and local food in the U.S(2007)	400km 이내 차로 하루 안에 갈수 있는 거리
	New Oxford American Dictionary	반경 160km 이내
	2008 Farm Act	생산지에서 640km 이내 생산된 주(State) 내

자료 : 국승룡(2012), "로컬푸드와 지역 농식품산업의 활로", 『농업전망 2012』, 한국농촌경제연구원.

- 로컬푸드는 환경, 농업, 도시와 농촌의 상생이라는 3가지 측면의 장점을 모두 갖고 있으며, 농장에서 식탁까지 생산자와 소비자가 최대한 가까운 거리에서 연결됨으로써 먹거리 안전성을 확보하고, 신선도를 유지할 수 있음.
- 생산자와 소비자 상호간 얼굴 보이는 관계를 통해 안전한 먹거리 확보는 물론, 식생활교육을 통한 생산자와 소비자간 신뢰형성에도 크게 기여할 수 있음.
 - 로컬푸드 운동에는 농민장터, 꾸러미, 생협, 상설직판장, 학교급식 등이 포함.



〈그림 II-1〉 로컬푸드의 이로운 점

□ 로컬푸드의 정의

- ‘로컬푸드’의 개념은 국가별, 주체별로 다양한 정의들이 존재함.
 - ‘로컬(local)’의 개념이 상대적 공간이며, 영어의 ‘푸드(food)’는 매우 포괄적인 범위를 함축하고 있기 때문임.
 - 또한 로컬푸드라는 새로운 현상에 대해 사회적으로 상이한 그룹과 집단들이 자신들의 이해관계에 기초하여 다양한 관점으로 현상을 해석하기 때문임.

〈표 II-2〉 로컬푸드의 공간성

영역 (territory)	- 기초지자체, 광역 지자체, 국가 범위의 중층적인 정책 영역 설정 - 농식품 생산-소비에 대한 영역적 통제(지역식량자급률) - 생산-가공-유통-소비 상품사슬의 지역적 배태성(local embeddedness)
장소(place)	- 먹거리에 담겨있는 공간적 맥락과 연원(provenance)
스케일(scale)	- 글로벌(세계화, 글로벌 푸드)에 대한 로컬 스케일(지역화, 로컬푸드)의 강조
네트워크 (network)	- 네트워크 거리의 측면 • 일반적으로 반경 50~100km 이내(물리적 거리) • 생산자-소비자 간의 대면접촉적 신뢰(사회적 거리) : 끊어졌던 관계의 '재연결' 지향 • short food chain(SFSC) : 중간 단계를 없앴 직거래 지향 - 네트워크의 스케일 측면 • 로컬간의 협력 네트워크(지역간 네트워크) • 로컬간의 내셔널-글로벌 협력 네트워크(지역간 초국가적 글로벌 네트워크) • 로컬속의 다문화/다민족 네트워크(ethnic food의 생산-소비)

자료 : 허남혁(2011), 「충남로컬푸드 활성화 방안」, 충남발전연구원.

〈표 II-3〉 그룹별 로컬푸드에 대한 다양한 관점

그 룹	관 점	특 징
농업계 다수	신유통적 관점	- 새로운 유통방식, 유통구조 - 경제적 관점에서 유통의 효율성 검토 - 기존 유통 대비 지역유통체계의 효율성 문제 제기
식품업계	원산지 정보적 관점	- origin of food(식재료의 원산지 정보 제공) - 식품산업계/지자체의 관심, 홍보 - 지역적 경쟁우위의 지적재산권적 보장(지리적 표시제)
정부, 지자체	BUY LOCAL적 관점	- 소비자의 의식적 소비행위 강조(민간영역) - 시민캠페인 성격+지역사회/농민을 고려하는 윤리적 소비성격
사회운동 진영	푸드시스템적 관점	- 소비/영양/보건적 관점 - 식량위기/식량안보 관점 : 자결권, 자급적 관점 - 환경적 관점 : 지역자원의 스마트한 효율적 활용(지역순환)
지자체, 사회적 경제 진영	지역연계적 관점	- 푸드시스템 주체/단계간 지역연계 강화를 통한 지역경제 활성화 - 커뮤니티 활성화
농업계 일부	농촌개발적 관점	- 농촌개발 거버넌스 구축(역량강화), 6차산업화, 다기능적 농업 - 농촌 혁신(생산-가공-유통), 다부문적/부문간 접근

자료 : 허남혁(2011), 「충남로컬푸드 활성화 방안」, 충남발전연구원, 재구성.

- 농촌진흥청(2010)
 - 50~100km 거리 내의 지역생활권역이나 인근 생활권역에서 생산·가공·유통되는 안전하고 신선한 친환경 먹거리로서 공신력 있는 기관의 마크를 획득한 것
- 유럽연합 지역 위원회(EU Committee of the Regions, 2011)
 - 지역에서 생산된 것(locally/regionally)
 - 지역 농촌개발전략에 기여하는 것
 - 지역 소매상점이나 노천장터에서 판매될 수 있지만, 유통업체의 중앙구매부서로 판매될 수는 없음.
 - 다음 중 하나 이상의 판매 포인트를 갖고서 소비자를 목표로 하는 것
 - 맛, 신선도, 고품질, 문화적 동기, 지역전통, 지역 특산물, 동물복지, 환경가치, 건강 측면, 지속가능한 생산 환경
 - 가능한 가깝게 판매되는 것
 - 거리는 산물, 지역, 상황에 따라 다를 수 있지만, 소비자가 접근 가능한 판매지점은 가장 근접한 곳
 - 로컬푸드시스템과 연결된 것
- 로컬푸드운동은 지역에서 생산된 먹거리를 지역에서 소비하자는 운동으로 농장에서 식탁까지, 즉 생산지에서 소비지까지의 거리를 최대한 줄여 먹거리의 신선도와 안전성을 확보하고 환경적 부담을 경감시키며, 생산자와 소비자간의 사회적 거리를 줄여보자는 운동
- 한국적 로컬푸드의 정의
 - 사회·문화적 배경, 국토의 규모 등을 감안할 때 우리나라는 절대적 거리를 국내산=로컬푸드로 정의하는 경향이 높지만, 거리가 가까울수록 로컬푸드의 취지에 부합한다는 로컬푸드의 기본 개념을 따르는 것을 원칙으로 함.

□ 로컬푸드의 특성

- 원재료의 지역 생산-가공-유통-조리(지역성)
- 지역 주체에 의한 생산-가공-유통-조리(지역주체성)

- 지속가능한 방식으로 생산, 가공, 조리된 것(지속가능성)
- 생산자 및 소비자와의 신뢰관계 속에서 생산, 가공, 유통, 조리된 것(신뢰성)

□ 로컬푸드 활성화의 효과¹⁾

- 환경적 측면 : 지역환경 뿐만 아니라 지구를 살린다.
 - 먹거리 운송거리 단축을 통한 이산화탄소 배출량 저감과 이를 통한 지구 온난화 방지 기여
 - 지역 농업 유지를 통한 각종 환경적 기능 유지
 - 지역 농업 재편성을 통한 환경적 악영향(농약, 비료 사용 등) 감소
- 건강적 측면 : 깨끗하고 신선하며 영양이 풍부하다.
 - 짧은 운송거리로 인한 먹거리의 신선도와 영양분 유지
 - 장거리 유통을 위한 방부처리 필요의 감소(방사선, 화학물질 등)
- 교육적 측면 : 교육적 효과가 훨씬 크다.
 - 먹거리 생산(농사)체험을 통한 생태교육 효과
 - 지역먹거리와 신선식품에 대한 입맛 훈련을 통한 보건 교육 강화
- 지역사회 유지 측면 : 지역사회와 경제에 도움이 된다.
 - 지역 농업과 농민 유지를 통한 지역사회 공동화 방지
 - 주민소득의 지역 내 순환을 통한 지역경제 활성화

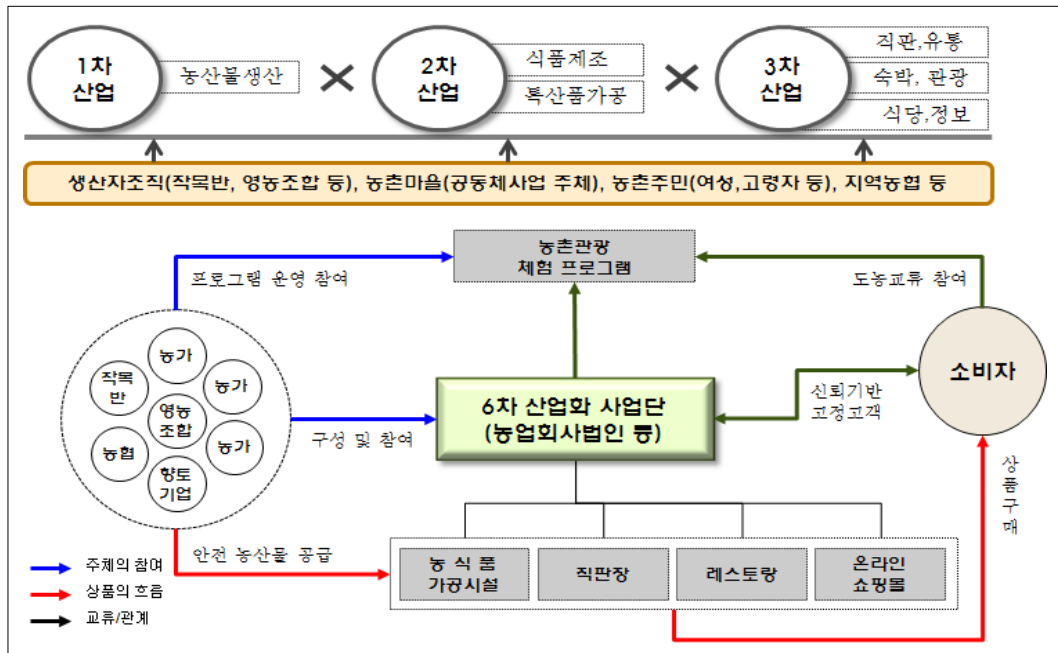
2. 6차산업화의 개념

1) 6차산업화의 개념

- ‘6차산업’이란 단순히 농업의 생산, 가공, 서비스의 집합(1차+2차+3차=6차 산업)이 아니라, 유기적이고 종합적인 융복합(1차×2차×3차=6차산업)의 의미를 담고 있음

1) 허남혁(2006), “내고장 먹거리 담론: 쟁점과 가능성”, 한국농촌사회학회 춘계학술대회 발표 논문.

- 지역단위에서 3자가 유기적인 관계를 맺어야만 효과를 발휘할 수 있음.
- 지역에서 1차산업이 소멸하면 6차산업은 성립되지 않음.



자료 : 농식품 6차산업화사업 평가토론회

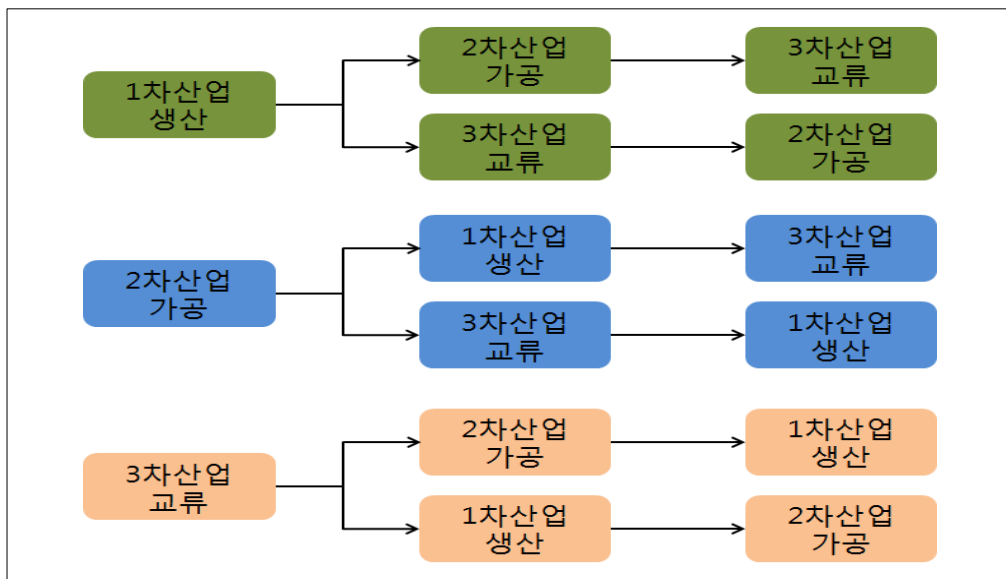
〈그림 II-2〉 6차산업화 가치사슬 혁신모델

- 농업·수산업 등은 1차산업으로 농축산물, 수산물을 생산하는 산업이지만 6차산업은 생산에서 가공(2차산업), 유통, 판매(3차산업)까지 농어민이 주체적이고 종합적으로 관여하여 유통 마진 등의 부가가치를 통해 농업·농촌을 활성화 시키는 것

2) 6차산업의 유형화

- 1차산업에서 출발하여 2차산업과 3차산업으로 발전
- 특산물 개발 등 고부가가치 농업에 대한 활동으로 1차산업인 농업진흥을 기점으로 하여 2·3차 산업으로 순차적으로 확산되어 6차산업화 실현

- 2차산업에서 1차산업과 3차산업으로 발전하는 유형
 - 농산물 가공 등 2차산업에서 원료의 공급기반인 1차산업을 활성화시키는 동시에, 가공품 판매 등 3차산업도 다룸으로써 6차산업화 실현
- 3차산업에서 출발하여 1차산업과 2차산업으로 발전하는 유형
 - 도농교류나 관광 등 3차산업을 시작으로 교류인구나 관광객을 끌어들여 특산품(1차산업) 및 가공품(2차산업)을 판매하여 6차산업화 실현



〈그림 Ⅱ-3〉 6차산업화의 발전유형

3) 일본의 6차산업화

□ 일본의 6차산업화 배경

- 일본의 6차산업화는 농촌지역 생존전략의 일환으로 자생적으로 실시되는 과정에서 효과가 인정되어 정부의 정책적 지원에 의해 확산
 - 1990년대 초부터 농촌현장에서 자생적으로 등장하여 지역의 일자리 창출, 고부가가치 실현 등을 통한 농촌 활성화 도모

- 농업이 갖고 있는 1차산업(생산)의 기반 위에 2차산업(가공), 3차산업(서비스업)으로 비즈니스를 확대하는 방식
- 1차산업의 농업생산의 조직화는 가장 중요한 부분으로 농업을 기본으로 하지 않는 6차산업화는 지역농업이나 지역사회에 파급효과가 적고, 지속적인 발전도 불가능함.
 - 일본에서는 ‘마을영농’ 중심으로 생산부문의 조직화가 진행

□ 일본의 6차산업화와 ‘지산지소운동’

- 일본의 6차산업화가 확산된 배경에는 지산지소운동과 관계가 깊음.
- 지산지소는 ‘지역에서 생산된 농산물을 지역에서 소비한다’는 의미로 최근 일본에서 농업과 식품안전성에 대한 소비자의 관심 증대로 생산자와 소비자가 연대하여 지역산 농산물·가공품·특산품의 판매를 확대하는 운동이 활발하게 진행되고 있음.
- 최근에는 ‘지역 소비자의 기호를 반영한 상품생산’과 ‘생산된 상품을 지역에서 소비하는 활동’등의 복합적 의미로 발전하고 있음.
 - 소비자의 신뢰관계를 기본으로 생산자가 소비자의 기호를 파악하고 생산에 반영함으로써 농가의 소득 증대, 소비자 기호에 대응한 생산, 지역 실정을 살린 농업 육성, 지역경제 활성화 등 다양한 효과가 나타남.
- 지산지소는 농업생산을 기본으로 하여 지역에서 직접 판매하거나 가공하고, 생산자·소비자의 교류와 연대를 실시함으로써 지역의 고부가가치를 실현하는 6차산업의 대표적인 실천 사례임.

□ 일본 6차산업의 특징

- 생산자 주도에 의한 6차산업화
 - 전업농가의 젊은 후계자를 중심으로 한 농업생산자·농업경영자 그룹의 판매전략으로 소비자교류·도시농촌 교류의 결과로 농업의 6차산업화
 - 좋은 작물을 만들어 농업경영체 육성

- 발전과정
 - 생산자 주도로 시설원예, 화훼, 채소, 특산품, 농업가공, 유기농업 등 고부가가치 농업으로 시작
 - 농업경영체의 육성·발전·산지형성
 - 소비자 교류·현지견학·산지직거래·도농교류와 발전
- 여성·고령화에 의한 6차산업화
 - 생산자 주도의 사례와 같은 형태지만, 그 주체는 농가의 여성그룹이나 고령자 등임.
 - 농산물 직매소의 설치를 계기로 여성이나 고령자의 열정을 살려 농산물 가공하거나 지역의 식재료를 활용한 식당, 농가민박활동으로 발전한 형태
 - 소규모 농촌기업이나 지역 활성화에 중점을 두고 지자체나 농협의 지원을 받는 경우도 많음.
 - 발전과정
 - 생활개선 그룹·고령자 등에 의한 특산품 생산, 농산물 가공, 농산물 직판, 음식업, 민박 등의 활동
 - 여성·고령자에 의한 농업진흥·지역활성화
 - 직판시설준비, 특산품 전시장, 식당, 농가민박이라는 도농교류의 발전
- 지자체·농협주도에 의한 6차산업화
 - 지자체나 농협이 리더쉽을 발휘하고 보조사업 등의 지원으로 지역 실정이나 필요성과는 달리 추진될 수도 있음.
 - 발전과정
 - 행정·농협·제3섹터에 의한 특산품 개발, 농산물 가공시설·농산물 직매소 개설(또는 시설원예, 화훼, 채소, 유기농산물 등 고부가가치 농업으로의 활동)
 - 여성·고령자에 의한 농업진흥·지역활성화(또는 농업경영체 육성·발전·산지형성)
 - 교류시설정비, 온천·숙박시설 건설 등에 의한 도농교류로의 발전
- 도농교류를 통한 6차산업화
 - 지역자원의 종류에 따라 자연환경자원 활용형, 역사전통문화 활용형, 농업·농촌 활용형으로 분류

- 자연환경자원 활용형
 - 자연관광으로 대표되는 자연을 활용한 도농교류
 - 지역에 직접적인 소득은 기대할 수 없어 지역산업의 활성화에 영향은 미비
 - 교류인구의 증대, 지역의 지명도 확대
- 역사전통문화 활용형
 - 지역이 가지고 있는 역사나 전통·문화 중심의 6차산업화
 - 전통공예 중심인 경우가 많고, 전통기술을 보유하고 있는 고령자 활용
 - 관광산업과 연계 가능
- 농업·농촌 활용형
 - 생산과 관련된 지역자원 활용
 - 농업생산자·도시소비자 사이의 개인적인 인간관계가 형성될 뿐만 아니라 6차산업화 활성화의 가능성이 가장 높음.

3. 로컬푸드 관련 정부 정책

1) 농산물 직거래 확대²⁾

- 소비자 참여 및 IT 기반을 바탕으로 하는 새로운 유형의 직거래 추진
 - 직매장·장터 : 소비지 접근성을 고려, 직매장·직거래 장터 확대
 - 꾸러미 : 싱글·고령층·맞벌이가구 등을 대상으로 직접 배송
 - 과거 생산자·장터 중심의 일회성·산발적 성격의 직거래가 아닌, 소비자 참여 및 IT 기반을 바탕으로 하는 새로운 유형의 직거래 추진
 - '17년까지 새로운 유형의 직매장 100개소, 직거래 장터 10개소 설치

2) 「직거래 활성화 추진계획」 수립³⁾

- ‘직매장·꾸러미·직거래장터’와 같이 각기 다른 직거래 유형의 특성에 맞도록 맞춤형 지원을 추진할 계획임.

2) 농림축산식품부, 「2013년 업무계획」, 2013. 3. 22

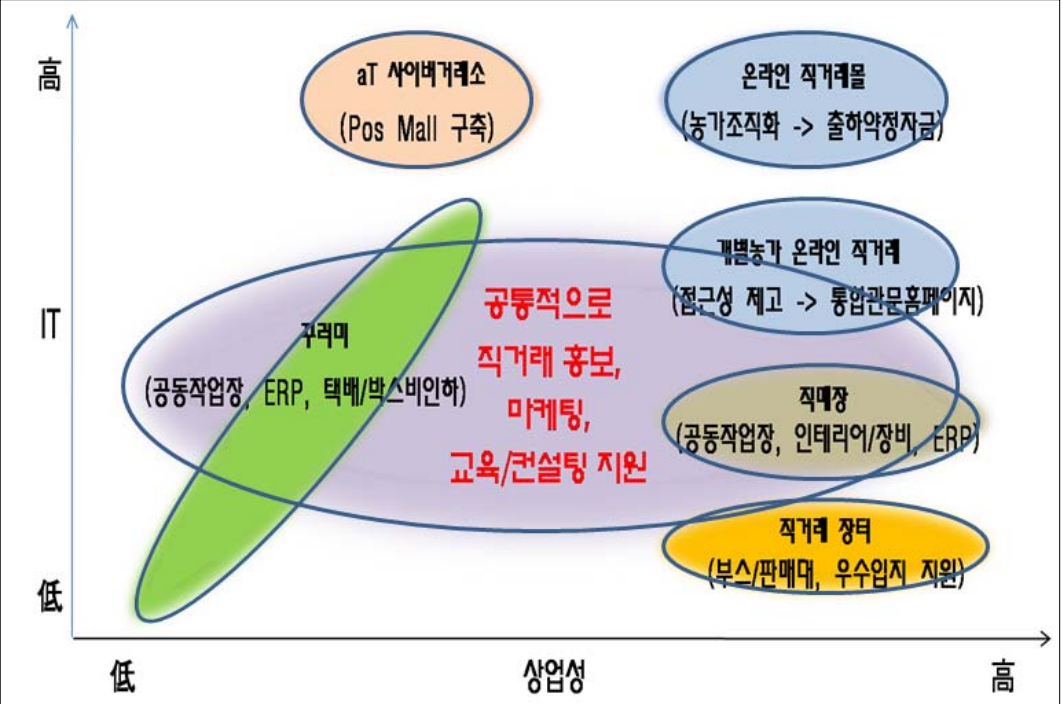
3) 농림축산식품부, 「직거래 활성화 추진계획」, 2013. 4. 30

- 꾸러미는 매주 또는 격주 단위로 10여 품목의 농산물을 박스에 담아 소비자에게 직접 배송하는 직거래 방식, 소비자는 매월(또는 6개월, 1년) 단위로 비용 선납
- 소포장·라벨 작업 등을 위한 공동작업장, 수/발주·재고·정산 관리 등을 위한 경영정보관리시스템 구축 지원
- 직매장 신규 설치계획(정부지원기준) : ('13)30개소 → ('16)100개소

3) 직거래 등 대안 유통경로 확산⁴⁾

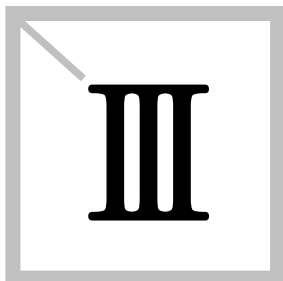
- 직거래는 주류 유통경로가 되기는 어려우나, 기존 유통경로를 견제할 수 있는 代案 유통경로로 육성('12년 4% → '16년 10%)
- 정부 주도의 직거래 장터 설립 방식을 지양하고, 각 유형별 성공요인 분석을 통한 맞춤형 지원 방식 추진('13년 223억원)
 - 직매장 : 생산지와 인근 소비지간의 로컬푸드 형태의 직매장 활성화를 위해 공동 작업장, 직매장 설치 및 경영정보시스템(ERP) 지원
 - 꾸러미 사업 : 박스 포장을 위한 공동작업장 설치, 컨설팅 및 경영정보시스템(ERP) 구축지원 등 인프라 구축 지원
- 직거래 활성화를 위한 기반 조성을 위해 ‘(가칭) 농산물 직거래 활성화 법률’ 제정('14년)
 - 직거래의 정의, 직거래 활성화 기본계획 수립, 직거래 지원근거 마련, 직거래 장터·직매장 인증제 도입, 타법령 예외규정 등
 - 직거래 활성화를 위한 재정·금융 인센티브 확대 차원에서 공공기관 지방 이전과 연계하여 로컬푸드형 직매장·장터 등을 운영하는 경우 인센티브 부여, 대형마트 내 ‘로컬푸드 직매장’ 운영 활성화

4) 농림축산식품부, 「농산물 유통구조 개선 종합대책」, 2013. 5



자료 : 농림축산식품부, 「농산물 유통구조 개선 종합대책」, 2013. 5

〈그림 II-4〉 IT기술 활용과 사업성 정도에 따른 직거래 유형 구분



로컬푸드 국내외 사례 및 시사점

1. 일본 사례 및 시사점
2. 국내 사례 및 시사점

Ⅲ. 로컬푸드 국내외 사례 및 시사점

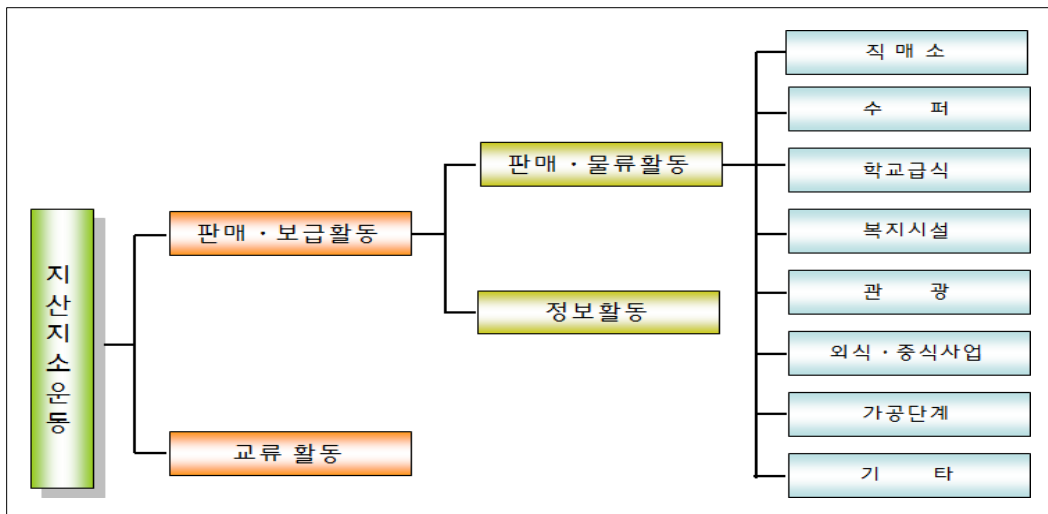
1. 일본 사례 및 시사점

1) 일본의 공동체지원농업(CSA)

가. 일본의 꾸러미사업의 전개 방향

□ 일본 산소제휴(産消提携)의 변화

- 일본의 지산지소운동은 직매소나 농산가공, 학교급식, 복지시설 등 다양한 형태로 전개되고 있는데, 산소제휴라는 이름으로 일본의 여러 생활협동조합이 중심이 되어 전개한 운동이 지산지소운동에서 역할을 수행함.



〈그림 Ⅲ-1〉 지산지소운동의 활동 영역과 체계

- 생협의 규모가 커지고, 안전한 농산물에 대한 수요가 증가하면서 생협의 직거래 활동 또한 조직적으로 변화

- 안전하고 품질 좋은 농산물의 취급이라는 조합원 요구에 부응하고 기존의 소규모 개별 생산자간 거래에서 벗어나, 소비자 생활협동조합과 생산지의 농업협동조합이 협동조합간 협동을 통해 구체화
- 산지 직거래가 거대조직을 매개로 이루어지게 됨.

□ 생협 산지직거래의 정체와 산소제휴의 형태 변화

- 최근 생협 산지 직거래도 정체경향을 보이고 있음.
- 2001년부터 유기 JAS인증제도가 실시됨으로써 동일한 신용도를 갖는 안전한 야채나 과일 등이 산직뿐만 아니라 백화점, 슈퍼 등 가게에서도 구입 가능
- 생협의 대규모화에 따라 산지 직거래가 가지고 있던 역할이 점점 후퇴하게 되어 현역(縣域)을 넘어 생협사업 연대의 확산은 거래량의 확대로 점점 대규모 산지 중심으로 이동되고, 작은 산지는 기회를 얻기 힘든 구조로 변화됨에 따라 산직제휴의 형태도 다양하게 변화하고 있음
 - 꾸러미를 매개로 소비자와 생산자가 결합하는 형태의 운동이 여러 지역에서 이루어지고 있으며, 유통단체를 경유하여 산지로부터 구매하는 산직형(대지를 지키는 모임, 팔시스템, 생활클럽, OISIS 등), 점포에서 수시로 판매하는 점포형 등 다양한 형태로 변화
 - 소비자의 분담이 생산자로 이행하여 새로운 '식과 농'의 관계 창조에 참가하는 관계성이 단절된 형태로 꾸러미만이 유통되는 상황
 - 과거 생산자와 소비자의 긴밀한 관계성에 기반을 둔 산소제휴가 정체되게 된 이유는 전업주부층의 해체, 수입농산물에 따른 농산물의 가격파괴 등의 영향이 큼.

〈표 Ⅲ-1〉 공동체지원농업(CSA)과 산소제휴(産消提携)의 비교

구분	공동체지원농업(미국)	산소제휴(일본)
생산자와 소비자의 결합형태	• 농가는 대부분 한 농장 • 공동체지원농업은 지역의 유기농업, 구체적으로는 특정의 농장을 지원하는 조직으로 형성	• 산소제휴는 생산자·소비자 모두 그룹 형성이 대부분 • 생협 등 기존의 조직이 특정의 생산자 단체와 제휴활동을 하거나 소비자단체의 존속 자체가 목적이 되기도 함
중간지원 조직의 역할	• 구미지역에서는 공동체지원농업을 지원하는 NGO 활동	• 산소제휴의 협의회적인 조직으로서 일본 유기농업연구회가 있지만, 정보 제공에 그치고, 마케팅기능은 부재
추가 수요, 지역 외 수요의 창출	• 공급능력이 지역의 수요를 상회하는 경우, 지역 내에서의 수요만으로는 재생산의 유지가 어려운 경우에는 지역외 수요가 추가되는 경우가 있음 • 과잉농산물을 처리하기 위해 파머 스마켓과 함께 운영	• 지산지소를 원칙으로 하면서 지역외 소비자와의 제휴 • 직매소는 산지인근의 수요 기대
유통기능 등의 수행을 위한 인력	• 공동체지원농업(CSA)농장에는 전임 종사자를 두고 이것이 1인의 경우도 있고, 10명 가까이 고용을 두기도 함	• 주로 소비자단체가 유통기능을 담당하기 때문에 농작업보다도 많은 노동력을 필요 • 많은 유통업무는 회원이 담당하고, 전임 종사자를 두는 경우도 있지만, 생협 등 기존의 단체의 경우를 제외하면 정규 고용은 1인정도
생산자·소비자 직거래 형태로서의 특징	• 소비자에게 선불을 받음	• 유기농업에 따른 부담을 생산자뿐만이 아니라 소비자도 부담하는 것이 이념 • 제휴의 원칙에 지산지소를 지향하고 있지만, 실제 제휴는 대소비지에서 먼 거리에 있는 생산자와의 제휴에 머물러 있음
최근의 현황	• 유럽과 미국에서는 유기농산물시장이 계속 팽창되는 가운데 공동체지원농업(CSA)도 확대 • 공동체지원농업(CSA)농장을 가지고 있음	• 유기JAS 제정 이후 산소제휴 참가자가 큰 폭으로 감소 • 유기농산물시장은 수입품의 확대로 유기농산물의 국내자급률 하락

□ 최근 꾸러미 쇼핑물의 급증

○ 최근 산지직거래의 변형된 형태로서 꾸러미 쇼핑물 급증

- Radish Boya 주식회사는 유기·저농약 채소, 무첨가 식품, 환경친화적인 일용품을 구입할 수 있는 네트슈퍼를 2012년 12월 사업 개시
- 야채세트 파레트 5가지 포인트 : ① 편리, ② 맛있는 야채 연간 80~140종류, ③ 2중의 안전·안심, ④ 웹으로 편리, ⑤ 배송료 계속 무료
- 취급상품은 채소, 쌀, 육류, 어류, 계란 등 신선식품, 조미료, 통조림 등의 가공품, 음료, 일용품등 약 1,000 종류
- 배송료는 무료로 최단 3일 개별택배 배송
- 파레트 야채 세트(4종) : 1~2인용(베이직 야채·과일 SS), 1~2인용(버라이어티 야채·과일 S), 2~3인용(버라이어티 야채·과일 M), 3~4인용(버라이어티 야채·과일 L)

〈표 III-2〉 세트별 품목 및 가격

구분	세 트 명	꾸러미품목	가 격
1~2인용	베이직 야채·과일 SS	야채 8종	900~1,100엔
1~2인용	버라이어티 야채·과일 S	야채 8종 과일 1~2종	1,180~1,480엔
2~3인용	버라이어티 야채·과일 M	야채 8종 과일 1~2종	1,450~1,680엔
3~4인용	버라이어티 야채·과일 L	야채 10종 과일 1~2종	1,680~1,900엔

자료 : <http://online.radishbo-ya.co.jp/ec/contents2/myradibox.aspx>

有機野菜・低農薬野菜 宅配お野菜セット「ばれっと」商品詳細

● ばれっと ベーシック野菜SS 1~2人用 ● ばれっと パラエティ野菜・果物M 1~2人用 ● ばれっと パラエティ野菜・果物L 2~3人用 ● ばれっと パラエティ野菜・果物L 3~4人用

宅配お野菜セット「ばれっと」5つのポイント!

- POINT 1 便利な宅配!** 毎週1回、新鮮野菜を玄関までお届けします!
- POINT 2 おいしい野菜** 野菜で取り揃えた豪華な野菜。契約農家へ直接仕入れ、おいしくおいしい野菜!
- POINT 3 2重の安心・安全** 環境保全型生産基準! 放射性物質検査済み!
- POINT 4 WEBで便利!** かんたん注文! WEBから追加注文もお休みも可能!
- POINT 5 配送料すーつと無料** 入会金0円。年会費1,000円。お試し期間が過ぎてもずっと配送料無料! 送料は送料! 送料!

● 便利なご利用方法 ● 安心の理由 ● 生産管理 ● 放射性物質検査 ● 便利なご利用方法 ● 便利なご利用方法

ばれっと ベーシック野菜SS

お野菜が8種類、一番小さいセット。食卓に並ぶの多いお野菜をセレクトしています。

ベーシック野菜SS

- 900円 (税込) 1,000円 (税込)
- 1,050円 (税込) 1,150円 (税込)
- 1,450円 (税込) 1,550円 (税込)
- 1,680円 (税込) 1,780円 (税込)

● たまご 6個入 ● たまご 10個入 ● たまご 20個入

● 送料0円 ● 送料0円 ● 送料0円 ● 送料0円

● 送料0円 ● 送料0円 ● 送料0円 ● 送料0円

택배 야채세트 파레트 5가지 포인트

1~2인용(베이직 야채·과일 SS)



1~2인용(바라이어티 야채·과일 S) 2~3인용(바라이어티 야채·과일 M) 3~4인용(바라이어티 야채·과일 L)

자료 : <http://online.radishbo-ya.co.jp/ec/contents2/myradibox.aspx>

〈그림 III-2〉 Radish Boya 회사의 꾸러미 사업

나. 일본의 공동체지원농업(CSA) 사례

□ 공동체지원농업(CSA) 기노사(宜野座)

- NPO 食の風에서 전개하고 있는 공동체지원농업(CSA)은 월 1회 주문, 4회에 걸쳐 매주 꾸러미를 받는 프로그램
 - 주 1회 1,980엔 × 12주 = 23,760엔
 - 시험용 1세트 2,100엔



공동체지원농업(CSA) 기노사 자연농원야채세트(1회 주문, 한 달에 4회)

野菜のセット内容例



収穫の時期により変動しますが、詰め合わせの内容は、5～8種類くらいです。雨や台風で代わります。

「発送・ピッキング」スケジュール

2012年6,7,8月(全12回)発送・ピッキングスケジュール

1週目	2週目	3週目	4週目
6/2日(土)	6/9日(土)	6/16日(土)	6/23日(土)
7/7日(土)	7/14日(土)	7/21日(土)	7/28日(土)
8/4日(土)	8/11日(土)	8/18日(土)	8/25日(土)

ご注文は随時受付けていますが、定員になり次第締切となります。先着の申込み順でのお取引のため、先に申込書がとどきました方を優先とさせていただきます。

また、定員になった後に申込みをいただきました場合は、こちらからスタッフのご案内し、次回のクルーに振り替えるかどうかお尋ねいたします。

야채세트 내용, 배송 스케줄

商品コード: OCY1511
食の風自然農園野菜セット

週1回 引渡しor発送 **23,760円** (税込・送料別)
1,980円X12週

1回のお届けは3～4人家族が1週間で消費できる量です。収穫の時期により変動しますが、詰め合わせの内容は、5～8種類くらいです。

数量:

>> 買い物かごに入れる

 좋아요 13

食の風自然農園野菜 お試しセット (1週間分)

1セット **2,100円** (税込・送料別)

どんな野菜が届くのかしら?
まずは一度お試しください!

>> お試しセットのご購入ページへ

자연농원야채세트와 시험용 세트

자료 : <http://www.csa-ginoza.net/>

□ 나나이로바다케(七色畑) 농장

- 2003년에 80세대 2.3ha의 공동체지원농업(CSA)로 출발
- 연회비 100,000엔, 52회 배송
- 생태적인 사회를 만든다는 의식을 공유하는 커뮤니티라고 설명하고 있으며, 실제로 소비자는 농장의 유지운영에 적극적으로 관여하고 매주 농장 작업에 참가
- 매주 소비자의 1% 이상이 농작업에 참여하고 있어 그 적극성은 종래의 산소 제휴로는 달성할 수 없었던 것임.
 - 작업의 대가로 지역통화 WAT를 사용



トップ | なないろ畑について | なないろ畑Q&A | その日その日 | 会社概要 | 道案内

なないろ畑会社概要

会社名	農業生産法人・なないろ畑株式会社
代 表	片柳 義春
所在地	〒242-0007 神奈川県大和市中央林間2-16-45
連絡先	TEL/FAX : 046-283-0339 Mail : info@nanairobatake.com
作付面積	畑 162アール 大和市 : 70アール、綾瀬市 : 92アール




なないろ畑農場はCSA農場です。大和市と綾瀬市で有機の野菜と小麦を作っています
(C)2010- Nanairobatake CSA Farm. All Rights Reserved.

공동체지원농업(CSA)농장 나나이로바다케농장(농업생산법인·주식회사)

□ NPO법인 팜(farm) 다이렉트(Direct)

- 꾸러미사업 확대를 위한 중간지원조직의 운동사례
 - 팜다이렉트는 농업종사자의 소득수준 향상 및 먹거리의 안전성 향상을 꾀하면서 농촌에서 여가활동 추진에 관한 활동을 진행하고, 농촌지역의 산업

- 진흥이나 고용창출을 촉진하여 국내의 농업활성화에 기여함을 목적으로 2008년에 설립된 NPO법인임.
- 팜 다이렉트의 목표는 공동체지원농업(CSA)의 보급과 축진을 중심으로 환경을 배려한 지속가능한 사회임.
 - 이를 위해 일본 전국의 꾸러미관련 농가에 대하여 농산물의 직매를 지원하고 정보제공에 관한 사업을 실시함
 - 또한 생산자의 직매를 지원하는 일본 최초 포털사이트로 생산자와 직접 교류를 가질 수 있는 기회 제공
 - 한편 공동체지원농업(CSA)나 직매에 관해서 그룹으로 활동하는 것은 리스크를 경감시키는 유효한 수단이라는 판단에서 현 상태를 유지하면서 점진적으로 공동체지원농업(CSA)이나 직매활동에 참가하다가 최종적으로 독립하도록 한다는 취지도 가지고 있음.
 - 이미 모임이나 그룹으로 활동하고 있는 경우는 물론 현재까지 한 번도 시도해 보지 않은 모두에게 정보 제공하고 있음.

The screenshot shows the Farm Direct website interface. At the top, there's a header with the 'Farm Direct' logo and navigation links. The main content area is titled '地域社会が支援する農業' (Agriculture supported by the local community). Below this, there's a section explaining CSA (Community Supported Agriculture) and its benefits. To the right, there's a map of Japan showing various CSA locations. Below the map, there's a section titled 'CSAについて' (About CSA) with links to '事前確認すべき事項' (Items to confirm in advance) and 'よくある質問と答え' (Frequently asked questions and answers). The page also features a sidebar with a login form and a 'what am I doing...' section.

일본 최초 공동체지원농업(CSA) 사이트 팜 다이렉트



팜 다이렉트 공동체지원농업(CSA) 보급·촉진 활동

□ 팜(farm) 伊達家(다테야)의 사례⁵⁾

- 회원은 팜 伊達家の 채소를 구입할 뿐만 아니라, 때때로 농원에서 가족과 휴식을 취하거나, 농작업을 체험하는 등 가족농 실천에 주안점을 둬.

개시년도	• 2005년
주요 품목	• 채소
생산자수	• 1명
소비자수	• 약 60명
지불방법	• 연회비 5,000엔, 채소대금(3회 분할 납부)
야채 세트	• A코스 : 15,000엔 + 15,000엔 + α(채소대금의 과부족 + 배달료) • B코스 : 10,000엔 + 10,000엔 + α
배달료는	• 200엔(1년째), 100엔(2년째 이후)
상품공급방법	• 배달 또는 유치원에서 수취, 6~11월의 매주 1회(월 또는 목요일)

5) 윤병선(2012), 『공동체지원농업(CSA) 활성화 방안 연구』 및 팜다이렉트 홈페이지를 근거로 재작성.

조직의 계기	• 농업체험을 통해 소비자와 직접 관계를 맺는 농업에 흥미를 갖음 • 공동체지원농업(CSA)농장인 메노빌리지 長沼에 3년간 회원(소비자)으로 참여하고, 연수기간을 거친 후 농장 시작
조직의 효과, 장점	• 규격출하를 하지 않아도 되기 때문에 부담이 적고, 과잉포장의 염려도 없고 회원으로부터 반응 청취 가능 • 채소를 통한 회원과의 신뢰관계 구축
성공요인	• 의식(가치관)을 공유하면서 지역에서 지원할 수 있는 회원의 존재 • 신규취농으로 자연재배·자가 채종하는 농가에 대해 응원하는 지원자 존재

□ 메노빌리지 長沼(나가누마) 사례⁶⁾

개시년도	• 1995년
주요 품목	• 야채, 저장야채
농장규모	• 농작업 : 부부, 스태프(2명), 연수생(2명) • 농장 : 논 1.5ha, 밭 4ha(최근 3.5ha 추가 취득)
생산자수	• 친구, 친척 등 35농가
소비자수	• 입소문으로 회원 증가, 현재는 80가구 정도 - 의사, 변호사, 주부, 일반인 등
배송기간	• 5월~11월까지, 매주 1회, 15회 배송
야채 세트	• 야채는 모두 유기재배, 매회 6~12 종류, 총 29세트
회 비	• 40,000엔/년
장 점	• 닭을 방사를 통한 사육으로 계란 공급, 계분이나 남은 찌꺼기 작물들을 이용하여 비료를 만드는 등 순환형 농업 모색 • 야채저장은 단열기술이나 얼음이나 눈을 이용하고, 화석자원을 낭비하지 않는 방법을 연구
특 징	• 기능업을 실천하면서 도시주민과의 커뮤니케이션을 중시하고, 편지를 작성해 2주에 한 번씩 배달할 때마다 공동체지원농업(CSA)의 이념이나 작물, 농원의 상황 등의 전달회원을 메너피플(manner people)이라 부름 • 야채 소식지를 수시로 발행하여 야채별, 밭 상태를 비롯해 농업을 하면서 생각하는 것 등 여러 가지 기사 전달 • 우리들의 밭이라는 마음으로 생산자와 소비자가 함께 풍요로운 결실의 기쁨을 나누는 것이 최대의 즐거움

6) 윤병선(2012), 『공동체지원농업(CSA) 활성화 방안 연구』 및 메노빌리지가나가누마 홈페이지를 근거로 재작성.

다. 시사점

- 일본형 공동체지원농업(CSA)에 대한 공감대의 확산
 - 공동체지원농업(CSA)활동의 추진을 지역산업 6차산업화 전략으로 삼고 있으며, 먹거리 교육과 지산지소 등 농민과 소비자의 관계를 심화시키는 활동이나 농업인으로부터 가공·유통·판매업자, 소비자까지 제휴하는 전략 추진
 - 농공상 제휴를 추진하기 위해서 다양한 산업간 제휴하기 쉬운 네트워크 육성에 노력하고, 지역특화형 공동체지원농업(CSA)을 구축하여 안전·안심 먹거리의 안정공급 체계를 확립하기 위한 계획을 수립하고 있음.
- 가족구성원 단위 등을 고려한 다양한 꾸러미 개발로 회원확보 및 선택의 폭을 확대하고 있음.
- 전국단위, 지역단위 공동체지원농업(CSA) 지원 체계 및 지원조직 구축으로 정보교환 및 네트워크 활성화 추진
- 공동체지원농업(CSA) 코디네이터 도입·운영으로 서로간의 정보교환, 최신 우수사례 도입 노하우 공유로 지역사회에 공헌 및 시행착오 최소화

2) 일본의 직매장

가. 일본의 농산물직매장 추진 과정과 최근 동향

- 일본의 농산물 직거래 유형은 소규모 농가가 개별적으로 판매하는 직매장 형태에서부터 시설형태 직매장까지 매우 다양함.
 - 아침시장(朝市), 도심 직거래장터, 농가 택배판매, 슈퍼나 생협과의 계약재배 판매 등
- 농협·지자체·생산자그룹(농업법인, NPO) 등이 운영하는 직매장이 대부분임.
- 최근 들어 다수의 농가가 출하하여 판매하는 직매장 형태가 소비자의 높은 관심을 받고 있음.

□ 농산물직매장의 정의(일본 농림수산성)

- 생산자(농업인)가 직접 생산한 농산물(농산가공품 포함)을 지역내외의 소비자에게 직접 판매하기 위해 개설한 장소 또는 시설을 말함.
- 주로 농협·시장촌(市町村)이 개설한 시설이나 미치노 에키(道の驛)에 지어진 농산물 판매시설을 가리키며, 무인직매장·자동판매기는 제외됨.

□ 1990년대 중반 이후부터 규모화되고 다양한 형태로 발전

- 70~80년 초반까지는 소규모 개별판매나 무인점포로 농협에 출하할 수 없는 규격외 상품을 판매가 대부분이었음.
- 1980년 초 지산지소(地產地消) 개념이 생겨나고, 1993년부터 주요도로 교통요충지에 설치된 ‘미치노 에키(道の驛)’에 농산물직매장이 출점하여 소비자들의 관심이 높아지기 시작함.
- 특히, 2005년 「식료·농업·농촌기본계획」에 따라 식료자급률 향상을 위해 지산지소 운동을 적극 전개한 이후 산지 농산물 직매장은 그 거점으로서의 역할 수행

□ 전국적으로 17,000여 개소, 연간 판매금액은 8,800억엔⁷⁾

- 운영주체별 농산물직매장수는 생산자·생산자그룹이 10,686개소로 가장 많지만, 농업법인 등이 운영하는 경우를 제외하면 대부분 소규모 형태임.
 - 직거래 장터나 임차건물내 판매, 슈퍼내 직거래코너 등을 모두 포함한 수치임.
- 비교적 규모화 된 농산물직매장은 주로 농협, 지자체, 제3섹터(농협+지자체 공동출자)가 운영하는 경우가 많음.

7) 농림수산성(2009), 농산물직매장 운영현황.

〈표 Ⅲ-3〉 운영주체별 농산물 직매장 수

	농 협	생산자 그룹	제3섹터	지자체	기 타	합 계
개소	2,328	10,686	450	203	4,149	16,816

자료 : 김응규(2013), 일본의 농산물직매장 사례와 시사점, 농업경제연구소.

- 운영주체별 연간 판매금액은 농협 2,811억엔(32.1%), 생산자(그룹) 2,452억엔(28%)으로, 이 두 곳이 전체 판매액의 약 60%를 차지함.

〈표 Ⅲ-4〉 운영주체별 판매금액

	농 협	생산자 그룹	제3섹터	지자체	기 타	합 계
억엔	2,935	2,452	518	139	2,723	8,767

자료 : 김응규(2013), 「일본의 농산물직매장 사례와 시사점」, 농업경제연구소.

□ 일본 농산물직매장은 상당한 성장세를 보이고 있음.

- 농산물직매장 설립수는 '05년 13,538개소에서 '09년 16,816개소로 증가
 - 일본 최대의 편의점인 세븐일레븐 매장수 15,218개(2013년 3월기준)를 웃도는 수준
- 일본 부진지역경제연구소(ふぎん地域経済研究所)에 따르면 농협·지자체·제3섹터가 운영하는 직매장에 한정할 경우, 일반 수퍼(식료품)·편의점과 거의 동등한 수준의 판매를 보이고 있는 것으로 분석
 - 농산물직매장의 매장면적 1㎡당 연간판매액은 38만엔으로 수퍼·편의점을 밀돌지만, 종사자 1인당 연간판매액은 1,069만엔으로 높은 수준

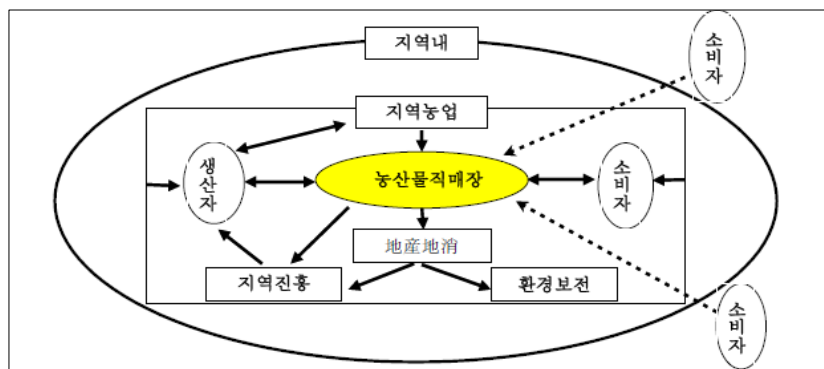
□ 농산물직매장이 생산자·소비자에 미치는 효과

구 분		효 과
생산자	경제적 측면	• 규격 이외의 농산물도 판매 가능하게 됨 • 스스로 가격을 결정할 수 있음 • 생산자의 수입증가로 이어짐 • 농업인(특히 영세 고령농가) 생산의욕이 높아짐
	정신적 측면	• 농가들간에 교류가 깊어짐 • 매일매일 판매성과를 알 수 있음 • 소비자의 생생한 소리를 들을 수 있음 • 고령자와 여성이 참여하기 쉬움
소비자		• 신선한 제철 농산물을 구입할 수 있음 • 유통경비 절감으로 비교적 싼 값에 구입할 수 있음 • 생산자 얼굴을 알 수 있어 안심할 수 있음 • 지역 고유의 특산물과 농산가공품을 구입할 수 있음 • 농산물직매소에서의 구매를 레저의 일환으로 할 수 있음

자료 : 김응규(2012), 「일본의 농산물직매장 사례와 시사점」, 농협경제연구소

□ 농산물직매장은 지역농업 활성화에도 기여하는 것으로 나타남.

- 주요 기능은 ①도시민과의 교류의 장, ②다품종 소량생산 추진이 가능하여 많은 농업인이 참여함으로써 농업인구 감소 추세 완화, ③직판장 활성화로 지역농업 및 지역경제 활성화에 기여 등 임.



자료 : 김응규(2012), 「일본의 농산물직매장 사례와 시사점」, 농협경제연구소

〈그림 III-3〉 농산물직매장과 지역농업 활성화 효과

□ 최근 농업 6차산업화에 따라 농산물직매장이 농가레스토랑 운영과 지역관광 까지 연계하는 형태로 변모하고 있음.

○ 최근 규모 확장과 더불어 사업의 다각화 진전

- 농가 생산물 이외에도 다양한 농산가공제품 판매, 농가레스토랑 운영, 각종 이벤트 개최, 도농교류회 개최, 지역 관광농원과의 연계 등
- 농산물직판장을 통하여 학교급식, 유치원·보육원, 병원, 여관·호텔 등 점포 이외의 실수요자에 대한 판매도 활발히 추진 중

나. 일본 농산물직매장 운영 사례

□ 오야마농협 「고노하나 가르텐(木の花ガルテン)」

○ 영세한 농업여건을 극복하고 부가가치 농업 실현을 위해 1990년 일본농협 최초로 「농산물직매장」을 개설·운영

- 오야마 마치(町)는 인구 3,200명, 농가호수 604호, 1인당 경지면적 40a로, 경사지에 위치한 영세농가 중심의 작은 마을
- 영세한 농업여건 속에서 농가소득 증대를 위해서는 소량 다품목·고부가가치 농업의 실현이 필요하다고 판단하여 농가단위 가공사업 전개
- 다른 지역과 경쟁을 피하고 차별화된 판로를 개척하기 위해 1990년 210 농가가 참여한 농산물직매장 ‘고노하나 가르텐’ 개설

○ 일본 ‘미치노 에키((道の驛)도로 휴게소)’의 모델

- 현재 ‘고노하나 가르텐’의 등록 농가수는 3,500여명으로 65세 이상이 50%로 정도로 고령농가의 참여율이 높음.
- 점포는 인근 시(市)지역의 쇼핑센터와 지역방송국 상점 내 등 현재 모두 8개소를 운영 중이며, 오야마 본점과 후쿠오카시, 오이타시의 점포는 농가 레스토랑도 함께 운영하면서 부가가치 농업과 여성농가 고용창출 효과도 거두고 있음.
- 연간 구매고객수는 240만 명이며, 매출액은 16억여 엔(레스토랑 6억엔 포함)으로 개설이후 꾸준히 증가세를 보이고 있음.

〈표 III-5〉 농산물직매장 연도별 매출액 및 참여농가수 추이

(단위 : 만엔, 명)

	1990	1995	2000	2005	2010	2011
매 출 액	6,800	55,200	85,000	138,000	153,000	155,300
참여농가수	210	1,175	1,863	2,552	3,550	3,587

- 100% 지역산 농산물만을 판매하며 농가중심으로 운영
 - 농산물 출하 : 농가 스스로 내놓을 수 있는 제철농산물과 농가 단위에서 가공한 농산물은 무엇이든 가능하며, 현재 100여 품목에 이름.
 - 출하비중은 신선채소류(60%), 과일·쌀·화훼(30%), 가공농산물(10%)임.
- 직매장 운영방식은 출하부터 진열까지는 농가가 담당하고, 판매대금정산은 농협이 대행해 주는 형태
 - 농가에서 가격을 스스로 정하여 판매하고 당일 오전 중에 판매 완료된 신선 농산물은 전화나 인터넷을 통하여 농가에 추가 출하
- 신선하고 안전한 지역산 농산물만 취급하며, 당일 판매를 원칙으로 함.
 - 규격품보다는 매일 아침 수확한 신선 농산물의 판매를 주목적으로 하기 때문에 당일 판매를 중요시
 - 단, 가공제품이나 축산물, 수산물, 화훼류, 과일류 등 품목 특성을 감안하여 최대 1주일 정도의 판매기간 유지
 - 판매되지 않은 신선채소류는 출하농가가 폐점직후 직접 회수하며, 관외지역의 미판매분은 다음날 농산물 공급시 회수
- 농가레스토랑은 전통요리 제공으로 전통 식문화 유지에 기여하고 있으며, 홍수출하 농산물을 레스토랑 메뉴로 만들어 소비함으로써 가격하락을 최소화 하는데 도움을 주고 있음.

□ 하다노농협 「지바산즈(地場産S)」

- 가나가와현(神奈川県) 하다노(秦野)농협은 판매사업 혁신과 지산지소운동의 실천을 위해 2002년 11월부터 「농산물직매장」을 운영하고 있음.

- 1999년 당시 농협 경제사업 개혁의 필요성이 대두되고 산지와 소비지의 직거래 요구 확산
 - 관내 농가가 소규모 다품목 생산구조이기 때문에 산지 직거래 강화를 판매 전략의 하나로 정하고 농산물직매장 개설
 - 농가호수 1,500호(겸업농가 902호), 채소생산농가 평균경작면적 30a
 - 소량다품목을 생산하고 있는 겸업농가는 출하작목·수량·규격 등이 요구되는 시장유통에서 배제되어 농가 스스로 판매처를 개척하는 것이 쉽지 않음.
 - 농산물직매장 이름도 지역산 농산물을 판매한다는 의미에서 ‘지바산즈(地場産’S)’로 지어짐.
- 하다노농협 농산물직매장은 교통과 관광의 요충지에 위치하고 있다는 이점을 최대한 활용한 성공사례 중 하나로 평가되고 있음.
- 하다노 시(市)는 인구 17만명으로 인근에 도쿄(東京), 요코하마(横浜) 위치
 - 일본의 대표적 관광지인 하코네(箱根)와 도쿄의 중간 지점에 위치하고 있어 관광을 겸한 고객 확보가 쉬운 이점이 있음.
 - 2011년에는 이용 고객수가 증가하면서 매장도 새롭게 증축하였고, 참여농가 수도 2002년 635명에서 2012년 795명으로 증가

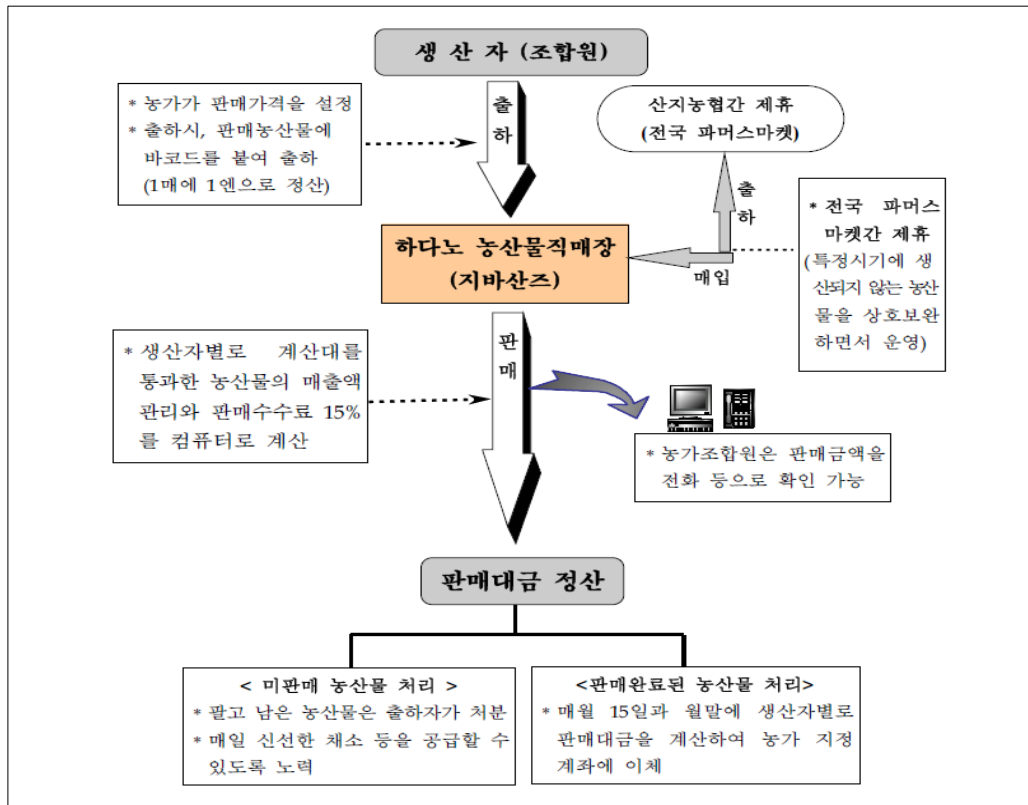
〈표 Ⅲ-6〉 하다노농협 농산물직매장 연도별 매출액 및 방문객수 추이 (단위 : 천엔, 명)

	1990	1995	2000	2005	2010	2011
매출액	6,800	55,200	85,000	138,000	153,000	155,300
참여농가수	210	1,175	1,863	2,552	3,550	3,587

자료 : 하다노농협

- 농산물직매장(지바산즈)은 고객의 다양한 니즈에 맞춰 지역농산물 이외에도 일부 타지역 농산물을 함께 취급
- 농산물 출하는 대부분 관내에서 생산된 농축산물로 구성되지만, 계절적으로 생산되지 않는 품목은 타지역 농협직매장과 제휴를 맺어 공급함으로써 다양한 상품을 구비

- 지역산 농산물 70%, 인근지역 농산물 30%의 비율로 판매하며, 저출산 고령화 영향을 감안해 가능한 소포장 출하 권장
- 직매장 운영방식은 출하부터 진열까지는 농가가 담당하고, 판매대금정산은 농협이 대행해 주는 형태(농협직매장 운영방식은 동일)
- 농가 스스로 가격을 정함(시장가격을 참고하되, 농가가 상품에 따라 적정 가격을 정함).
- 전화·문자메시지·인터넷으로 판매정보를 알려주고, 미판매된 신선 채소류는 농가가 직접 회수하여 자가 소비하거나 폐기 처분



자료 : 김응규(2012), 「일본의 농산물직매장 사례와 시사점」, 농협경제연구소

〈그림 III-4〉 하다노농협 농산물직매장 운영체계

□ 구라노 24K

- 후쿠오카(福岡) 지역 해변에 농업에 대한 관심으로 포도원을 시작한 일본 요리집 여관인 '하야타야'에서 운영상 문제가 생기면서 수익창출을 위해 관광 서비스 사업까지 확장하면서 시작
 - 포도농업이라는 1차산업과 가공제품을 만드는 2차산업(후쿠오카 현 마을 해변에서 재배한 농작물이나 어패류 등을 사용), 상품이나 서비스를 제공하는 식당과 여관 등 3차산업이 복합된 6차산업임.
- 6차산업의 안정된 수익모델로 후쿠오카 지역의 대표적인 명소가 됨.
 - 후쿠오카 현을 방문하는 30만명의 관광객 중 90%이상이 구라노 24k를 방문하여 연 매출은 약 26억엔(350억원) 정도임.
 - 후쿠오카 지역을 기반으로 2010년 일본 전역에 직영점 10개소, 가맹점 30개의 레스토랑을 운영하고 있고 정직원은 80명, 파트타임 직원은 200~300명 정도임.
- 등외품을 사용한 외식프랜차이즈 사업 진출
 - 구라노 24K는 농가의 규격 외 상품을 수매하여 레스토랑 운영 및 가공제품을 가공, 판매하고 있음.
 - 판매되지 않거나 공짜로 처분되는 등급외 판정(일반적으로 농산물의 20%)을 받는 농산물을 활용하여 가공업과 레스토랑 진출
 - 현재 지역 내 300개의 농가와 계약을 통하여 '후쿠오카 현 구라노 24K 직영점'에 규격외 농산물을 납품받아 처분
 - 2001년 일본에 자연주의 외식 열풍이 불면서 구라노 24K가 주목받기 시작함.

□ 휴게소를 이용한 일본의 풍토촌

- 지역활성화를 위해 2002년 8월 지역민 6명이 유한회사 '풍토촌'을 설립
 - 2003년 3월 농산물 직매장인 풍토촌을 오픈, 2004년 7월 확대하면서 '레스토랑 풍토촌' 오픈
 - 운영이 힘들었던 풍토촌의 자구책으로 지역 농산물을 활용한 식당을 오픈하여 지역의 명소가 됨.

- 풍토촌은 지역 농가의 농산물을 활용한 레스토랑을 운영하고 농가의 농산물을 판매할 수 있는 공간을 제공하며, 소비자는 농산물을 구매하고 농촌체험을 하며 지역정도를 알 수 있음.
 - 판매장은 9~19시까지 운영, 식당은 점심(11~15시)만 운영
 - 레스토랑이 전국적으로 유명해져서 하루 방문객은 500~600명, 연매출액은 3억엔 정도임.
 - 직원은 정직원 7명, 직매장 10 등 전체 38명임.
 - 농산물 판매 수수료는 지역내 농산물은 15%, 외부농산물은 20% 책정
 - 1차적인 생산부분은 지역 내 150개 농가와 협력하여 식자재를 공급받고, 농가는 풍토촌을 판매처로 활용

다. 시사점

- 일본 농산물직매장은 일본식 로컬푸드 개념인 ‘지산지소(地産地消)’ 운동과 함께 확산
 - 지산지소 추진을 위해 교통과 관광의 요충지에 들어선 농산물직매장이 지역주민과 관광객에게 큰 호응
- 직매장의 장점 및 차별성을 명확히 하고 소비자에게 이를 인식시킴.
 - 신선함과 안전성을 강조하고 당일판매 원칙을 철저히 지키고 있음.
 - 직매장마다 지역의 食문화를 느낄 수 있는 전통 특산물과 가공품을 구비하고, 전통이벤트를 다양하게 개최
- 소비자들이 신뢰할 수 있는 ‘얼굴 있는 농산물’
 - 농산물직매장은 농산물에는 출하자의 이름, 사진 등을 통해 ‘얼굴 있는 농산물’이라는 점에서 신뢰도가 매우 높음.
 - 일부 농가는 고객에게 메시지를 적어 출하하여 좋은 반응을 얻고 있으며, 이를 통해 자신만의 고객 확보

- 생산자와 소비자가 농산물을 통하여 자연스럽게 소통이 이루어짐으로써 거래의 지속성이 이루어짐.
- 소비자는 농업인의 단골고객이 되고, 농업인은 고객을 위해 좋은 농산물 생산하려는 관계가 형성(품질향상으로 연계)

□ 교통이나 관광의 요충지에 입지

- 일본의 농산물직매장은 교통의 요지에서 시작되었고, 관광과 연결시켜 성공하는 사례가 많음.
- 지역관내 고객은 매일 신선한 농산물을 구입하기 위해 방문하며, 지역외 고객은 관광을 겸해서 오는 경우가 대부분으로 지역문화관광과 농산물직매장을 연계한 판매전략이 효과적임.
- 나라현 농산물직매장은 상설관광안내소를 함께 설치하여 체험관광농장 연결과 지역문화 소개 추진

□ 최대한 다양한 상품을 진열 소비자(고객)들의 다양한 니즈 충족

- 지역의 농산물을 소량 다품목으로 생산·판매하는 시스템 구축을 통해 소비자의 다양한 니즈에 대응 필요
- 소규모로 다품목을 생산하는 영세·고령농가에게 새로운 판로 제공
- 소비자가 원하는 품목이 계절에 따라 지역에서 생산되지 못할 경우 다른 지역의 농협과 제휴하여 공급받을 수 있도록 조치

□ 농산물직매장은 단순히 판매의 장소로써 뿐만 아니라 지역농업활성화·도농 교류라는 보다 큰 차원에서 추진 필요

- 농산물직매장은 지역농산물 판로 확대를 통해 지역농업 발전에 기여하는 한편, 지역주민 만남의 장소, 다른 도시민들과의 교류의 장으로 활용됨으로 도농 교류 활성화에도 중요한 기능 수행

- 농산물직매장이 전국적으로 급속히 확산되면서 지역내 생산자들 간의 경쟁 현상도 나타나는 등 개선해야 할 과제도 대두
 - 가장 큰 과제로는 ‘지역농산물의 다양한 품목과 출하량의 안정적 확보’를 연중 갖추어 나가는 것임.
 - 또 지역 내 농산물직매장 과잉출점으로 인한 고객수 확보와 농촌 고령화에 따른 참여농가수 확보에 어려움을 겪는 곳도 나오고 있음.

2. 국내 사례 및 시사점⁸⁾

1) 공동체지원농업(CSA : Community Supported Agriculture)⁹⁾

가. 사회적 기업 주도형

- 언니네텃밭
 - 전국여성농민회총연합에서 식량주권지킴이단 건설 및 활동 등 식량주권의 의미를 확산시키기 위한 활동의 일환으로 꾸러미 사업 시작
 - 2009년부터 여성농민 중심의 생산자공동체에서 지속가능한 방식으로 생산된 건강한 제철 농산물을 소비자 회원과 나누며, 생산자와 소비자가 관계를 맺는 제철꾸러미(box scheme)사업 시작
 - 여성농민 생산, 가공, 유통 협업화를 통한 식량주권 실현
 - 생산자와 소비자의 먹거리 공동체 및 먹거리 체계 확립
 - 건강한 먹거리를 통한 사회적 기여
 - 2011년 12월 노동부 사회적기업으로 인증
 - 2009년 3월 노동부 일자리 지원 사업 ‘우리텃밭’으로 시작
 - 2009년 4월 강원 횡성 공동체를 시작으로 꾸러미 사업 전개

8) 윤병선, 「CSA활성화 방안 연구」, 2012 및 현지 조사 등을 통한 재작성

9) 공동체지원농업은 전 세계적으로 빠르게 확산 중에 있는 로컬푸드 운동의 대표적 실행방식이며 새로운 직거래 모델로 소비자와 생산자가 계약을 맺고 농사에 소비자가 직접 참여함(농림수산식품부, 「공동체지원농업 활성화 방안」, 2012).

- 2010년 12월 ‘언니네텃밭’으로 명칭 변경
- 생산자 공동체들이 언니네텃밭 사업단을 구성, 공동으로 소비자 회원을 조직화 하고, 제철농산물 꾸러미를 생산·공급함.
 - 형태는 지역별 생산자공동체들의 연합조직, 협동조합 전환 준비 중
- 2012년 2개 공동체가 배송을 시작하여 현재 총 15개 공동체가 제철꾸러미를 소비자에게 공급 중임.
- 회비는 격주 월 5만원, 매주 월 10만원이며 연중 제철농산물, 토종농산물, 계란, 두부, 반찬류, 반조리, 간식류, 과일 등의 품목을 배송함.
 - 생산품목은 생산자공동체의 여성농민들이 대부분의 품목을 생산하며, 부족한 일부 품목은 인근 농가에서 조달
 - 생산된 농산물은 공동으로 공동체 작업공간에서 자체적으로 소분하여 포장하여 택배로 배송
- 생산은 주로 친환경농산물로 제초제를 사용하지 않고, 농약 사용을 줄여나가면서 차츰 전 과정을 친환경으로 농사지을 수 있도록 유도
- 시민단체들과 연계하여 홍보 및 꾸러미회원 조직화
 - 국내의 대표적 꾸러미 사업 사례로 신문과 방송 등 언론을 통해 소개되었고 인터넷 홈페이지를 통한 홍보하고 있음.
- 매년 정기적으로 꾸러미회원과 공동체가 만나는 자리를 가지며 각 공동체별로 체험행사와 체험텃밭 등 다양한 방식으로 도농교류 진행
 - 전국여성연대나 시민단체와 연계하여 교류 프로그램 운영
- 다양한 단체들과 연계
 - 용산생협에서 로컬푸드 식당에서 언니네텃밭에서 공급받은 제철농산물 식재료로 반찬을 만들 소비자 가정에 공급
 - 나주 공동체에서 각 품목별로 물품을 준비하면 마을기업은 생산지에 와서 물품을 가져가며, 직접 소분하여 배송
 - 인천여성회는 언니네텃밭에서 식자재를 공급받아 반찬으로 가공하여 판매
- 연대적 나눔과 사회적배려계층 지원

- 노숙자 자립지원기관 ‘다시서기’, 한국정신대문제대책협의회에서 운영하는 쉼터 ‘우리집’, 비전향 여성 장기수, 쌍용차 해고 노동자 복직을 위한 희망 텐트, 해고노동자 가족을 위한 심리치유센터 ‘와락’ 등 사회적 연대가 필요한 곳에 ‘나눔꾸러미’를 보내고 있음.
- 한국농수산식품유통공사 사회공헌사업과 연계하여 사회복지시설에 제철 꾸러미를 지원하고 있으며, 지역아동센터에 제철꾸러미를 지원하는 소셜펀딩 (개미스폰서) ‘따뜻한 겨울밥상 프로젝트’를 진행함
- 언니네트워크는 총 매출액 13억 9,180만원이며 135명의 생산자가 참여하고 있음.

□ 옥천살림 향수꾸러미

- 2007년 학교급식지원조례가 만들어지고, 지역에 뜻있는 친환경 농민들이 모여 지역에 친환경 농산물을 생산·공급하는 체계를 만들자는 취지로 옥천살림 영농조합법인 설립(2008)
 - 학교급식 사업과 어린이집 급·간식 사업을 하면서, 간식이나 가공품 등 공급 품목이 더 넓어짐.
 - 공공급식 분야에서 축적해온 성과를 바탕으로 지역 주민들에게 지역 친환경 농산물을 알리자는 취지로 2012년 5월부터 ‘향수꾸러미’ 사업을 시작함.
- 사회적기업이 주도하여 구매를 조직하고, 지역내 농산물을 수집·공급하는 방식으로 영농조합법인, 예비사회적기업 인증을 받음.
- 회비는 매주 월 10만원, 격주 월 5만원이며 주로 6월~12월에 공급하고 있음.
 - 총 품목수 127개, 회당 평균 품목수 8개, 가공품목수 57개로 전체 품목수의 44%를 차지하고 있으며, 산수화권역 가공분과에서 납품하는 품목이 76개로 전체품목수의 60% 차지
 - 수집은 자체 차량으로 순회수집하고 산수화가공분과의 품목의 경우는 소분이 된 상태에서 가져오며, 그 외 군내 생산자에게서 수집한 품목은 옥천살림에서 소분하여 포장
 - 배송은 냉장차량으로 직접 배송하고 있음.
- 여러 단체들과 연계하여 필요한 품목 수급

- 배바우꾸러미(산수화권역 가공분과 모임)와 연계하여 품목의 상당수를 공급 받고 있음.
- 대청호보따리와 연계하여 두부·유정란 등 자체 생산품을 공급하고 있음.
- 대전 품앗이 생협과 제휴를 맺고, 품앗이 생협으로 출하 확대 계획
- 로컬푸드사업 & 먹거리 복지와의 연계
 - 학교급식, 어린이집 급·간식
 - 옥천살림 두부 직판과 가공품 계절 직판
 - 옥천군 영양플러스사업 입찰을 계획 중
- 옥천살림 전체매출 약 12억원 중 꾸러미 매출은 약 900만원으로 0.75%를 차지함.

□ 지리산 산내꾸러미(귀촌인)

- 지리산친환경영농조합이 커뮤니티 비즈니스 공모사업 물색 중에 꾸러미 사업을 기획함.
 - 2010년 지식경제부 커뮤니티비즈니스 시범사업으로 선정되어 사업비를 지원받았으며, 2010년 12월에 사업 공청회를 개최함.
 - 귀농인이 많은 산내면의 특성상 귀농인들 위주로 사업팀이 구성되었고, 2011년 3월부터 꾸러미 배송을 시작함.
- 2012년 예비사회적기업으로 지정되어 인건비 지원을 받고 있음.
 - 산내지역 경제력 확충과 농업을 통한 커뮤니티 회복으로 지역자립과 자치, 복리가 실현되는 마을공동체를 만드는 것을 사업목표로 하고 있음.
- 사회적기업이 주도하여 구매를 조직하고, 지리산 권역 내 농산물을 수집 소분하여 소비자에게 공급함.
- 회비는 격주 월 6만5천원, 매주 월 12만원, 격주 2개월 12만원이며 3월부터 12월까지 공급
 - 품목은 유정란·두부, 가공품의 비중이 높았으나, 반찬가공을 꾸러미에서 제외
 - 지리산 산내꾸러미의 특화를 위해 지리산의 특성을 살린 산나물을 비중을 높이고 있음(농가에서 수확해서 저장했다가, 공급할 때 삶아서 포장).
- 품목생산은 품목의 대부분을 지역의 소규모 친환경 농가로부터 받아오고

있으며, 토착민에 비해 귀농인 농가의 비중이 높음.

- 시설채소류는 지리산 구례공동체에서 공급받으며, 인근 마을 농가들로부터 제철 농산물을 매입함.
- 수집은 자체 차량으로 시군을 돌며 순회수집하고 자체 소분하여 포장하고 있음
 - 배송은 택배 중심으로 산내면은 직접배송
 - 대구지역은 '친환경먹거리재정 사업단'과 연계하여 시민단체 활동가들이 직접 배송
- 홍보는 인터넷 카페, 홈페이지, 트위터, 페이스북, 블로그 등 다양한 온라인 홍보 수단을 사용하고 있으며, 경향신문과 우먼센스 등 언론 기사에 수 회 실렸음.
- 귀촌인들이 꾸러미 사업을 주도하여 안정화된 대표적인 사례로, 타 토착 생산자 중심의 조직에 비해 홍보와 구매조직화 역량이 뛰어난.
- 2011년에는 반찬 등의 비중이 높았는데 식파라치에 의해 고발되어 벌금을 납부한 후에는 꾸러미 품목구성에서 가공품은 제외함.
- 2012년 꾸러미 공급수 5,039개로 매출액은 120,750,000원임.

나. 마을기업 주도형

□ 공생공소 시골꾸러미

- 로컬푸드를 통해 더불어 살고 함께 나누는 지역 공동체를 만들자는 취지로 2010년 10월 농업회사법인 공생공소를 설립.
 - 2011년 7~8월 로컬푸드 꾸러미 사업 추진을 위해 지역 내 생산자를 조직 하기 시작
 - 2011년 9월 도시소비자와 지역생산자의 만남
 - 9월 23일 14가구의 소비자 회원을 대상으로 '시골꾸러미' 배송 시작
 - 2012년 3월 행정안전부 지정 2012 마을기업 선정
- 회비는 회당 인근 거점 배송은 25,000원, 택배배송은 회당 27,500원임.

- 년중 공급하고 있으며 물품 수집은 생산자들이 직접 가져오거나, 일부는 법인에서 순회 수집
- 법인 사무실에 모여 생산자와 직원들이 함께 소분·포장하여 공주시와 세종시는 직접 배송, 대전광역시 시내 7곳에 거점배송 하고 있으며, 그 외 지역은 택배로 배송함.
- 택배이용시 배송사고와 신선도 저하 등의 문제로 거점배송을 시작함.
- 홍보는 법인을 중심으로 있으며, 2013년 마을기업 선정 후 각종 방송에 출연 하면서 회원 가입이 증가함.
- 2012년 2월 세종시 벼룩시장에 참여하였으며, 2012년 9월 로컬푸드 농민장터를 시작해 향후 지역 외식업체 식자재 유통사업까지 추진할 예정임.
- 도시소비자와 지역생산자간 정기적인 만남의 자리를 마련하고 있으며, 김장 행사 및 홀몸노인 김치공급 행사, 봄맞이 쑥캐기 체험 등의 교류 프로그램을 운영하고 있음.
- 월평균 매출은 2011년에 185만원에서 2012년 578만원으로 크게 증가함
 - 총 매출액 6,688만원
 - 28개 농가의 생산물을 매입하여, 5696만원의 농가수입을 창출함

□ 언니네텃밭 나주공동체

- 언니네텃밭 나주지역 공동체는 대규모 상업화 농업영향으로 품종이 단순화 되고 농약, 비료의 과다 사용을 친환경 농업으로 극복하고자 시작함.
- 마을기업으로 지정되어 소농, 고령농의 텃밭을 이용하여 지역의 소득 창출
- 주요 생산 품목은 제철채소와 두부, 유정란, 잡곡, 과일
- 회비는 월 10만원으로 총 90명의 회원에 배송하고 있으며, 50%는 광주지역 이고 그 외지역이 50% 정도임.
- 생산자들이 직접 공동체로 가져와서 소분·포장하여 택배로 배송

- 소비자들이 증가하여 인근 마을과 연계하여 2개의 공동체로 분리
- 소규모 재배로 친환경 인증을 받지 못하여 공공기관 납품에 어려움.
- 제철채소 중심으로 타 꾸러미에 비해 메뉴가 단순함.

다. 지자체 및 농업주도형

□ 완주 건강한 밥상

- 2008년 완주군 농업농촌발전 ‘약속 프로젝트’ 5개년 계획을 수립하고, 소규모 가족농, 고령농 등 소농 중심의 생산기반 조성과 함께, 제철 먹을거리를 회원 가구에 직접 공급하는 꾸러미 사업을 시작함.
- 지방자치단체가 주도하여 생산기반 조성에서 물류체계 구축, 홍보와 구매 조직화까지 통합적 로컬푸드 정책을 추진함.
 - 2010년 5월 25일 영농조합법인 ‘건강한 밥상’ 설립
 - 2010년 10월 전북형 예비사회적기업으로 선정
- 회비는 매주 월 10만원, 격주 월 5만원이며 연 중 매주 공급하고 있음.
- 수집은 계약재배 생산농가(150농가 참여)로부터 산지집하장에서 수집
 - 집하장에서 소분하여 포장
 - 배송방식은 대부분 택배이며, 완주지역은 직배송하고 있음.
 - 법인에서 생산을 기획하고 농가와 계약재배를 통해 생산
- 어린이집 급식·간식 사업을 하고 있으며 완주 로컬푸드 장터를 개최하고 있음.
- 소비자들의 충성도가 낮아, 잠시 거쳐 가는 소비자가 많아 꾸러미 사업을 재편하려 함.
 - 소비자들을 초청하여 소비자와 관계성과 연대감 증대
 - 온고을 공공급식센터, 모악산 로컬푸드 스테이션, 로컬푸드 직매장 등 로컬푸드 거점과 연계시켜 꾸러미 병행
- 1차 농산물 대비 가공품의 비중이 낮아서 가공품의 다양화 필요
 - 거점가공센터를 기반으로 반찬류, 제철 김치류 등 가공품목의 메뉴를 다양화

- 마을사업, 커뮤니티 비즈니스 사업과 연계하여 차별화된 가공품을 기획 생산하여 품목의 다양화와 경쟁력 강화

○ 수도권 중심의 마케팅 강화

- 서울시 등 수도권 교류협력사업을 통한 전략적 회원조직화
- 직배비율 확대를 통해 소비자와의 소통 강화

□ 남평농협 친환경 패키지

- 남평농협에서 학교급식 사업을 시작하면서 학교급식 사업의 특성상 방학 등의 공급기간(180일) 외에는 판로의 애로가 발생하자, 판로 확보를 위해 친환경 농산물 패키지 ‘드들강 푸른물愛’ 택배사업을 시작함.
 - 학교급식 외 별도의 판로 개척으로 친환경농가 조합원들로부터 긍정적 반응
 - 2009년부터 친환경농가와 계약재배 시작
- 농협이 소비자 구매를 조직하고, 친환경 농산물을 수매하여 공급함
- 회비방식은 2008년 패키지 당 25,000원으로 시작하였으나, 이후 농산물 가격 상승으로 적자가 발생하자 1회 35,000원, 월2회 70,000원으로 인상
- 제철 농산물 중심으로 년 중 공급하고 있으며 농협차량이 순회하여 수집
 - 나주 군내에서 41농가가 친환경농산물 24~28개 품목 계약재배
- 홍보는 유인물과 온라인을 통한 홍보하고 있으며 소비자회원은 2010년 1,034명, 2011년 563명, 2012년 547명이며 이중 수도권 소비자가 70% 임.
- 학교급식에 친환경농산물 공급과 동시에 파머스마켓(직매장)을 운영하고 있음.
- 2011년 패키지 매출 2억1천9백만원, 2012년 패키지 매출 6,829개, 매출액 1억 6천 9백만원으로, 남평농협 친환경농산물유통센터 총 매출액 39억 4천 4백만원의 4.3%를 차지함.

라. 기타

□ ‘맨땅에 펀드’(귀촌인 주도형 펀드(유사 CSA))

- 기존의 시장의존적 농산물 유통에 문제의식을 가지고 시장에 의해 왜곡된

- 관계를 회복하고, 생산자와 소비자가 함께 교감'하는 사업을 고민하다 2012년 '맨땅에 펀드'를 시작
- 전업 웹디자이너 귀촌인이 7년전 구례로 귀촌하면서 농촌의 콘텐츠에 기반한 지리산닷컴사이트를 운영
 - 시민 투자자(회원)를 모집하고, 수확하거나 지역 농민에게서 구입한 농산물을 투자자에게 배당(공급)하는 형태의 CSA사업을 전개하고 있음.
 - 귀촌인이 주도하여 펀드 투자자를 모집하고, 배당으로 스토리와 농산물을 공급함.
 - 2012년은 직영농장의 이야기와 농산물을 중심으로 하였고, 2013년은 마을 농민들의 스토리와 이들이 생산한 농산물을 투자자들에게 배당할 계획임.
 - 회비는 펀드 투자형식으로 1구좌당 30만원을 선납하는 형태임.
 - 인터넷사이트 '지리산닷컴'을 7년 동안 운영함.
 - 1만여 명의 기존회원을 가지고 있으며, 오랜 기간의 온라인 소통을 통해 형성된 신뢰와 관계를 바탕으로 투자자를 모집함.
 - 2012년 1구좌당 30만원씩 100명의 투자자를 모집
 - 2013년 1구좌당 30만원씩 334명(1억원)의 투자자를 모집
 - 품목수는 총 품목수는 21개, 가공품목수(반가공포함) 8개로 전체 품목수의 38%를 차지하고 있으며, 곡물과 구근류 등 저장성 품목과 가공품 중심으로 제철농산물 비중은 낮음.
 - 수집방식은 생산자들이 직접 가져와서 자체 소분·포장하여 택배로 배송
 - 회원들이 지리산닷컴에서 운영하는 카페&게스트하우스에 방문하여 교류하며, 물건과 가격에 대한 결정권을 전적으로 생산지에서 가짐.

마. 시사점

☐ 사회적기업 주도형 시사점

- 언니네텃밭

- 생협, 마을기업 및 공공기관 시민사회 등과 다양한 연계로 협력의 중요성을 보여줌.
- 먹거리 복지와 꾸러미사업과의 연계 가능성을 보여줌.

○ 옥천 산림향수꾸러미

- 지역에서 지역홍보를 목적으로 꾸러미 사업을 진행한 사례
- 인근지역 꾸러미 사업과 연계하여 품목구성의 부담 축소
- 학교급식, 어린이집 급식 등 로컬푸드 사업과 먹거리 복지와 연계사례
- 식품위생법상 식품제조허가 등의 가공관련 제도 개선 필요

□ 마을기업 주도형 시사점

○ 지리산 산내꾸러미

- 정책적 지원과 귀촌인이 꾸러미 사업을 주도한 대표적 사례
- 토착생산자 주도형에 비해 홍보와 구매 조직화 역량이 뛰어나며, 귀농인의 비중이 높음.

○ 언니네텃밭 나주공동체

- 마을기업으로 지정되어 소농, 고령농의 텃밭을 이용하여 지역의 소득 창출
- 마을단위 CSA의 성공적인 사례로 소비자들이 증가하여 인근 마을과 연계하여 2개의 공동체로 분리

□ 지자체 주도형 시사점

○ 완주 건강한 밥상시사점

- 지자체가 주도한 꾸러미의 성공사례로 생산기반 조성(두레농장, 마을기업), 꾸러미와 어린이집 급식·간식을 통한 구매조직화와 판로 확보 등 통합적 쉼푸드 추진 정책으로 큰 성과를 거둠.
- 특히 소농들의 안정적인 판로창구를 마련하여 농촌활력 증진 및 소득증대에 기여함.

○ 남평농협 시사점

- 농협 자체의 인력과 마케팅 역량이 결합하여, 패키지 사업을 안정적으로 운영하고 있음.

- 많은 생산자조직 주도형 꾸러미 사업이 홍보와 구매조직화 역량 부족으로 어려움을 겪고 있는 것과 대조되는 부분임.
- 꾸러미 사업을 위해 별도의 생산자를 조직한 것이 아니라 농협이 친환경 농가로부터 농산물을 수매하고 학교급식과 패키지 판매 등 다양한 형태로 판로를 확대하고 있는 형태
- 다품목 생산 조직화를 위한 추가적인 역량의 소요가 크지 않으나 품목이 단순하고 구색이 빈약한 것이 단점

□ 기타(귀농인 주도형)

○ 맨땅에 펀드

- CSA에 있어서 스토리텔링으로 소통과 공감을 이끌어내 투자자(회원)의 조직화와 관리
- 단순한 농산물 판매를 넘어 스토리에 담긴 재미와 '생각'으로 투자를 유치할 수 있다는 것을 보여줌.
- CSA를 통해 도농의 관계를 발전시켜 체험 등 이벤트성 교류 프로그램보다 일상적인 소통이 중요함을 보여줌.

2) 직매장

□ 완주 로컬푸드

- 완주군은 전형적인 농업지역으로 고령 농가 비율이 34.6%에 이르는 초고령화 지역으로 전통적인 소농중심의 농촌지역임.
- 로컬푸드 정책은 다품목 소량생산과 직거래 유통을 특징으로 한다는 점에서 농업의 규모화를 추진하기 힘든 가족소농과 고령농에 적합
- 완주군 로컬푸드 정책은 2008년 8월 발표된 '약속프로젝트 5개년 계획'에서 로컬푸드형 생산·유통·소비의 조직화를 목표
- 생산의 조직화는 마을공동체 및 작목반 단위 1차 농산물 조직화와 로컬푸드 농식품 가공지원을 위한 거점농민가공센터 등을 포함하여 단일작목 중심의

- 생산체계로는 소비자 밥상의 다양성을 충족시킬 수 없기 때문에 다양한 품목과 가공을 통해 생산을 재조직화
- 유통조직화는 원활한 물류에 필요한 통합지원센터 및 로컬푸드 스테이션, 전문매장, 직거래 장터 포함
 - 소비자 조직화는 일반소비자, 출향인, 공공조달 등으로 세분화하고 다양한 마케팅과 생산자와 소비자간 커뮤니케이션 프로그램 포함
- 용진농협 로컬푸드 센터 운영
- 농가가 납품한 제품의 품질 및 가격 점검
 - 200여 농가와 마을공동체가 매일 새벽 수확한 신선 농산물을 직접 소포장해 매장에 공급
 - 각자의 판단으로 가격을 결정하여 바코드작업
 - 농산물 이력을 통해 소비자의 신뢰 확보
 - 생산자는 자신의 상품 판매량을 핸드폰을 통해서 확인하여 신속하게 물건 보충
 - 팔리고 남은 농산물은 농가에서 회수하는 1일 유통원칙 준수
- 가공식품 활성화 ‘맛있는 마을 프로젝트’
- 마을회사 육성과 연계한 주민 공동가공사업
 - 거점농민가공센터 설치·운영
 - 농민 가공식품의 제조허가 등 각종 인허가와 관련한 농민의 부담을 덜어 주기 위한 공동시설임.
- 로컬푸드 학교 급식재료 공급
- 영농조합법인 ‘건강한밥상’이 2011년 9월부터 일부학교에 로컬푸드 식재료 공급
- 향후계획
- 완주로컬푸드영농법인 ‘건강한 밥상’을 농업회사법인으로 확대·재편할 계획
 - 향후 통합지원센터 설치 및 로컬푸드 스테이션 운영 등에 따라 전문성이 요구되므로 확대·재편할 계획임.
 - 지자체 주도에서 민간 주도로 전환
 - 2010년 11월 로컬푸드 육성지원조례를 제정하여 재정확보의 제도적 근거 마련
 - 민관협력방식으로 추진하되 자립이 가능한 시점까지는 지속적인 행정적 지원

□ 원주푸드

- 원주는 협동조합운동의 대표적인 지역으로 지역민들의 협동조합에 대한 이해도가 높은편으로 조직과 조직의 네트워크에 대한 필요성을 중요시하여 지역의 다양한 주체들 간의 네트워크를 통하여 '원주협동사회'라는 모델을 구축함
 - 원주협동사회는 주민참여의 지역경제 활성화 및 지역생태계와의 조화를 지향하면서 실행방식의 하나로 로컬푸드를 선택해야 함.
 - 2005년에 급식조례가 제정되면서 2007년 지역에서 생산된 농식품이 지역에서 소비될 수 있도록 하는 지역식량계획의 필요성과 실천의 첫걸음으로 로컬푸드 운동 전개
 - 원주 로컬푸드운동은 시민사회와 지자체, 생산자와 기업의 협력으로 지역의 식량정책을 구성해 가는 과정
 - 원주협동사회네트워크 내에 학교급식위원회를 발전시켜 2008년 2월 노동부 기업연계형 사회적일자리 사업단으로 원주 친환경급식지원센터를 만들어 학교급식을 중심으로 한 로컬푸드 사업을 본격적으로 시작
 - 2009년 12월 로컬푸드 관련 조례로는 전국 최초로 '원주푸드육성및지원에 관한조례' 제정
 - 2010년 8월 원주푸드위원회가 발족하여 '원주푸드 활성화 기본계획' 수립
- 원주 새벽시장
 - 1994년 농업경영인회가 시에 요청하여 하천둔치를 직거래 장터로 이용하기 시작하여 2010년 원주시가 농법인 새벽시장 개설 및 운영에 관한 조례를 제정한 임시시장임
 - 영세농가나 도매시장 출하 후 남은 비상품 농산물의 직거래 장터로 이용
 - 판매는 원주시 농업인만 가능하며, '농법인새벽시장 협의회'가 농업인의 참가자격을 심사하고 운영·관리함
 - '농법인새벽시장 협의회'에서는 농산물 품질관리를 위해 생산자 실명제와 원산지 표시제를 의무화하고, 품목별가격을 설정하거나 비농업인의 판매행위를 사전에 차단함.
 - 가격은 생산자가 제시하지만 덤을 주거나 품질에 따라 그 자리에서 가격 흥정이 가능하며, 생산자가 가지고 나온 물량이 모두 판매되면 장을 마칩.

- 생산자가 직접 판매하므로 소량 생산되는 품목, 가공·조리품, 표준규격화되지 않은 농산물도 판매가 가능하여 농가소득에 기여함.
- 특히 고령자나 여성농민들에게는 소액이지만 소득의 기회가 됨.
- 새벽시장은 판매가 주목적인 생산자와 신선한 농산물을 구매하고 자 하는 불특정 다수의 소비자가 만드는 로컬푸드 직매장임.

○ 원주 친환경급식지원센터

- 원주 상지대의 구내식당은 2005년부터 원주에서 생산된 무농약쌀(해울미)과 유기농 김치를 사용하고 있고, 2009년부터는 원주시청 구내식당, 2010년 시내어린이집 40여 곳도 해울미를 사용
- 2007년부터 시행된 학교급식조례에 따라초등학교 급식에는 원주에서 생산된 ‘토토미(지역산 관행농쌀)’와 ‘해울미(지역산 무농약쌀)’을 공급하고 있음.
- 2010년에 ‘친환경급식지원센터’가 만들어져 원주에서 생산된 친환경농산물의 단체급식 확대방안 모색
- 2011년부터 사회적기업 친환경급식 ‘맞두레’로 명칭 변경
- 친환경급식센터는 원주의 결식아동 급식사업의 일환인 ‘행복한 도시락’ 사업으로 로컬푸드로 조리한 도시락을 결식아동 766명에게 학기중에는 주 1회(토, 일 두끼 분량), 방학중에는 주 2회(일곱끼)를 공급하고 있음.
- 도시락 식재료는 지역농산물을 우선 이용하고, 지리와 유통과정에서 지역민의 일자리를 창출하여 지역의 경제순환에 기여

○ 로컬푸드 전문식당 ‘달팽이 식당’

- 2009년 오픈하여 원주푸드(로컬푸드) 전문식당으로 지역농산물 이용해 건강한 밥상과 일자리 창출에 기여

○ 로컬푸드 교육·홍보사업 ‘상자텃밭’

- 로컬푸드에 대한 인식을 넓히고 농업에 대한 중요성을 일깨우기 위한 교육·홍보사업의 일환으로 ‘상자텃밭 보급소’를 2010년부터 운영
- 2010년 상추와 토마토를 심은 2,000여 상자 분양

○ 향후계획

- ‘원주푸드종합센터’ 건립계획
- 가공, 전처리, 유통, 교육/복지 등을 총괄적으로 담당

- 원주 로컬푸드 인증시스템 도입 계획
- 농민장터 활성화 계획

□ 장흥 헛개나무의 6차산업

- 장흥에서는 2002년부터 헛개나무를 재배하기 시작하였고, 농가들은 7만 5,000주를 계약재배 하였으나 수매할 수 있는 기업이 없자 내부적인 분쟁과 갈등이 발생함.
 - 헛개나무의 효능은 입증되었으나 헛개나무를 활용하여 가공하는 기업이 없어서 헛개나무 가공 식품기업에 대한 지역의 수요가 높아짐.
- 헛개나무 가공기업 유치
 - 지역 영농조합법인보다 기업을 유치하는 것이 바람직하다는 판단을 내려 현재의 PNK를 유치함.
 - 농가에서 필요 시 가공시설을 임대해서 사용
 - PNK와 헛개나무 영농조합법인은 장기적인 신뢰에 기반을 두고 구두 약속으로 사업을 진행하고 있음.
 - 자연재해 등으로 생산량이 감소할 때의 위험에 대비하고 지역경제 활성화를 위해서 대기업에 원료를 공급하기 보다는 지역의 가공기업인 PNK에 공급함
 - PNK에서는 우선적으로 지역에서 재배되는 원료를 사용하는 것으로 약속하고 나머지 수량이나 조건에 대해서는 상황에 따라 다르게 접근
- 지역 유기농 원료를 사용하여 경쟁력 확보
 - PNK는 헛개나무 개별 인정형 개발업체인 (주)생명의나무에서 생산기술을 이전받아 ‘장흥 헛개진액’, ‘장흥 헛개환’ 등 자체 브랜드 식품과 숙취음료 ‘디펜스’, ‘헛개의 비밀’, ‘헛개보차’ 등을 생산하고 있음.
 - (주)푸르밀, (주)매일유업에 장흥산 유기농 헛개나무 원료를 고정적으로 납품
 - 지역의 유기농 원료를 통해 헛개나무 산업에서 경쟁력을 확보
- 헛개나무 소재의 다변화
 - 헛개나무 열매를 수확할 때까지 10여년이 소요되기 때문에 헛개나무 수요에 비해 공급이 부족한 상황임.

- 소득보전을 위해 어린가지를 농가로부터 구매하고 있으나 어린가지 10kg 정도가 열매 1kg의 효능을 발휘하기 때문에 효율면에서 많이 떨어짐.
- 이에 따라 헛개나무 접목방식을 개발하여 열매수확을 위한 나무 연령대를 앞당기고, 헛개나무에서 활용되지 않았던 꽃, 잎 등을 활용하여 다양한 수익원 확보

다. 시사점

□ 완주 로컬푸드

- 빠른 시간안에 지자체를 중심으로 로컬푸드 정책 모델을 구축한 사례로 지자체의 의지가 중요
 - 2008년부터 중장기계획에 유통혁신과제로 로컬푸드 정책 수립
 - 2010년 7월 행정내 로컬푸드 전담조직을 신설하고 전담계약직을 채용하여 로컬푸드팀 운용
- ‘로컬푸드 1번지’를 표명하여 다양한 로컬푸드 정책 추진을 통한 지역 이미지 제고
- 로컬푸드 정책의 성공은 생산자들의 조직화가 중요
 - 생산자들이 적극적으로 나설 때 소비자들의 이해가 높아지고 추진력이 생김
- 각 지역에 맞는 로컬푸드정책 프로세스 과정 설정이 중요
 - 완주군은 지자체 중심의 하향적 정책일 수 있지만 고령자, 소농 등의 지역적 특성으로 인해 민간에서 적극적으로 나서기 어려운 상황
 - 로컬푸드 정책의 구성은 지역의 상황을 파악하고 컨설팅 및 외부전문가의 조언을 통해 정책 프로세스를 설정하고 추진하는 것이 효율적
- 소비의 주요 대상 도시(배후도시) 설정을 처음부터 뚜렷하게 하는 것이 효율적임.
 - 완주의 경우 전주시를 소비도시로 설정하고 정책 추진
 - 유통거리 및 배후도시의 인구 등 고려
- 용진농협 로컬푸드 센터에서는 생산이력제를 실시하고, 신선도 유지를 위해 팔리고 남은 농산물은 회수하는 1일 유통원칙으로 소비자의 신뢰 확보

□ 원주푸드

- 원주는 협동조합의 운동의 대표적인 지역으로 주민참여의 지역경제 활성화 방식의 하나로 로컬푸드 실행
- 로컬푸드 전문식당을 운영하여 지역의 로컬푸드 홍보와 함께 일자리창출에 기여
- 상자텃밭 보급소를 운영하여 소비자들의 로컬푸드에 대한 인식의 저변 확대
- 시민사회 진영에 비해 지자체의 열의가 상대적으로 부족하여 원주푸드 조례 제정 이후 정책 시행의 속도가 더딤
- 로컬푸드의 구체적인 실천사례로 지역사회 거버넌스 창출의 모형은 되나, 선언적인 의미에 머물러 있는 면이 크고 구체적인 정책 지원은 미흡한 형편임.
 - 로컬푸드의 성격상 지역생산, 지역유통, 지역소비가 유기적으로 연계되어야 하나, 관련업무를 통합한 단일부서 구축과 지자체 지원 미흡
- 원주 새벽시장에서는 도매시장 출하 후 남은 비산품 농산물 직거래 장터로 고령자나 여성농민들의 소득창출 기회가 됨.
 - 신선한 농산물을 낮은 가격에 구입할 수 있어 소비자들의 만족도가 높음.

□ 장흥 헛개나무

- 헛개나무를 재배하였으나 판로확보를 위하여 기업을 유치한 사례로 대기업 보다는 지역기반의 기업을 유치하고 우선적으로 지역의 농산물을 사용하여 지역내 소득 창출



전남 로컬푸드업체 조사분석

1. 전남도 로컬푸드관련 업체 현황
2. 조사분석
3. 요약 및 시사점

IV. 전남 로컬푸드업체 조사분석

1. 전남도 로컬푸드관련 업체 현황¹⁰⁾

- 시군별 업체수를 보면 여수(199), 영광(190), 무안(146), 순천(114), 나주(110), 보성(104)이 100개 이상 업체로 나타난 반면, 곡성(31), 진도(35)는 가장 관련 업체수가 적은 것으로 조사됨.
- 생산품목별 실태를 보면, 수산제품 15.6%, 차류 14.6%, 과자류 12.9%, 음료류 8.2%, 김치·절임식품 8.0% 등의 순임.
- 품목별 매출액은 수산제품 21.3%, 축산제품 18.4%, 주류 12.0%, 다(차)류 5.7%, 음료류 5.1%, 과자류 3.9%, 김치·절임 3.7% 순으로 나타남.

〈표 IV-1〉 시군별 생산 품목별 가공업체 현황

(단위 : 개소, %)

시군별	계	품 목 별 분 포 현 황											
		장류	과자류	축산제품	수산제품	두부류	다(차)류	음료류	주류	건강기능식품	조미식품	김치절임식품	기타
계	1,858 (100.0)	119 (6.4)	240 (12.9)	22 (1.2)	289 (15.6)	52 (2.8)	271 (14.6)	153 (8.2)	111 (6.0)	47 (2.5)	21 (1.1)	148 (8.0)	385 (20.7)
목포	66	-	8	4	21	5	1	2	1	1	2	3	18
여수	199	3	8	1	55	4	10	-	9	1	-	57	51
순천	114	4	18	3	2	4	28	2	7	7	3	7	29
나주	110	9	9	6	15	1	7	18	8	3	1	3	30
광양	92	6	7	1	16	3	27	3	4	-	-	5	20
담양	80	10	17	3	4	2	7	6	5	1	1	5	19

10) 전라남도 식품유통과, '2012 도내 농식품업체 실태조사' 결과 재구성

〈표 IV-1〉 계속

시군별	계	품 목 별 분 포 현 황											
		장류	과자류	축산제품	수산물	두부류	대(차)류	음료류	주류	건강기능식품	조미식품	김치절임식품	기타
곡성	31	-	-	-	1	2	5	1	6	3	2	3	8
구례	59	11	7	-	-	4	16	2	1	3	-	2	13
고흥	79	2	2	-	14	-	34	6	8	-	-	3	10
보성	104	5	4	-	-	3	78	-	4	3	-	2	5
화순	70	11	10	2	1	4	9	3	8	6	-	4	12
장흥	64	7	2	-	12	4	11	-	3	3	-	5	17
강진	62	8	7	-	6	1	7	1	4	-	3	6	19
해남	78	8	3	-	7	1	9	2	10	3	1	17	17
영암	49	4	4	-	4	2	3	5	4	-	3	4	16
무안	146	8	3	-	8	2	3	83	5	2	-	7	25
함평	49	4	10	1	1	2	5	10	3	-	-	3	10
영광	190	3	111	-	52	1	2	3	1	-	4	3	10
장성	48	6	6	-	-	4	3	5	5	1		3	15
완도	85	3	1	1	58	3	6		2	-	-	2	9
진도	35	1	1	-	8	-	-	1	9	4	1	3	7
신안	48	6	2	-	4	-	-	-	4	6	-	1	25

자료 : 전라남도 식품유통과 내부자료(2013)

- 업체수가 증가하면서 가동업체 및 비가동업체수도 늘어나는 추세이며, 2012년 가동율은 81.2%로 전년대비 다소 떨어진 반면, 가동일수는 213일로 전년대비 다소 증가추세로 나타남.
- '11년도에 비해 가동업체 수 증가 이유는 '12년 소규모 창업업체 증가 및 '11년 조사시 누락된 영세 식품제조·가공업체 다수 포함
- 고용인원 중 상용직은 증가하는 추세이나 일용직은 감소하는 추세임.

〈표 IV-2〉 전라남도 농식품업체 현황

(단위 : 개소, 명, 일, %)

해당연도	업 체 수			고 용 인 원		연간 가동일수	가동률
	가동	비가동	합계	상용직	일용직		
2010	1,591	327	1,918	6,121	432,656	201	83.0
2011	1,765	333	2,098	8,630	329,386	211	84.1
2012	1,858	429	2,287	8,829	272,960	213	81.2

- 업체의 원료 사용은 국내산 88.1%, 수입산 11.9%으로 대부분 국내산을 사용함.
- 국내산 중에서 전남산은 87.6%에 이르며 전체 원료 중에서는 77.2%를 차지

〈표 IV-3〉 업체들의 원료조달 현황

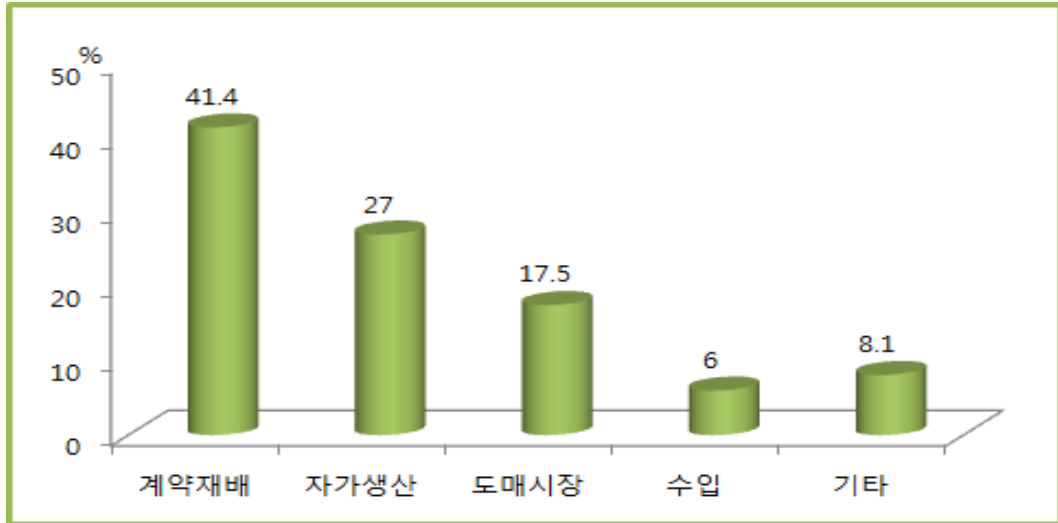
구분	계	국내산			수입산
		소 계	전 남	전남이외	
원료(ton)	315,290	277,762	243,327	34,435	37,528
비 율(%)	100	88.1	77.2	10.9	11.9

- 업체의 원료 사용에서 수입산을 사용하지 않고 국내산으로만 제품을 생산하는 업체는 총 1,507개임.
- 이들 업체 중에서 전남산은 93.5%이며, 전남이외는 6.5% 차지

〈표 IV-4〉 국내산 원료를 사용하는 업체들의 원료조달 현황

구분	계	국내산	
		전 남	전남이외
원료(ton)	230,067	215,170	14,898
비 율(%)	100	93.5	6.5

- 원료조달에 있어서 계약재배(41.4%)와 자가생산(27%)을 통한 조달이 68.4%로 안정적인 원료확보에 치중하는 것으로 나타남.



〈그림 IV-1〉 원료조달 방법

- 사업전망에 대해 신장할 것(크게신장+약간신장)이라는 긍정적인 응답이 43.3%인 반면, 부정적인 전망(약간저조+크게악화)은 17.7%로 큰 차이가 있는 것으로 나타남.

〈표 IV-5〉 사업전망

사업전망	빈도수	비율(%)
크게 신장	156	8.4
약간 신장	649	34.9
전년과 비슷	725	39.0
약간저조	274	14.8
크게 악화	54	2.9
계	1,858	100

2. 조사분석

□ 조사방법 및 분석방법

- 조사기간 : 2013년 5월 20일 ~ 6월 10일(22일간)
- 조사대상 : 전남지역 향토산업육성사업 선정업체, 마을기업, 사회적기업, 농어촌 공동체회사 등 지역농특산물을 활용하여 생산하는 로컬푸드 업체 담당자
- 분석자료 : 전남도내 로컬푸드 관련업체 110개업체를 대상으로 설문조사를 통해 회수한 105부 중 자료로 활용이 어려운 8부를 제외한 97부를 분석 자료로 활용
- 조사방법 : 전남도내 로컬푸드 관련업체 담당자를 대상으로 심층면접 및 설문 조사 병행
- 설문 내용 : 로컬푸드에 대한 인식(로컬푸드의 의미, 로컬푸드의 이로운 점, 글로벌 푸드의 해로운 점, 로컬푸드산업 원료조달 등), 로컬푸드산업 활성화 방안(로컬푸드산업 활성화 생산자 및 소비자연계, 정부지자체 지원, 로컬푸드 산업 추진방향 및 파급효과, 추진방안 별 중요도, 문제점 및 애로사항 등)
- 분석방법 : SPSS 19.0을 이용한 기초통계 분석

□ 로컬푸드 업체 유형

- 조사업체는 마을기업 21.6%, 향토산업 13.4%, 농어촌공동체회사 8.2%, 사회적 기업 6.2%이며, 기타(농업회사법인, 주식회사, 개인업체, 작목반, 영농조합 법인, 마을부녀회, 협동조합) 50.5%임.
- 지역농특산물을 활용한 산업화를 추진하고 있는 로컬푸드 관련 업체임.

〈표 IV-6〉 조사업체 유형

	빈도	비율(%)
마을기업	21	21.6
사회적 기업	6	6.2
농어촌공동체회사	8	8.2
향토산업	13	13.4
기타	49	50.5
합 계	97	100.0

1) 로컬푸드에 대한 인식

□ 전망이 밝은 로컬푸드

- 로컬푸드 활성화 수단으로 전망이 밝은 부문으로는 1순위 직판장 25.0%, 2순위 가공판매 15.6%, 3순위 직판장 및 농촌체험/식교육이 각각 16.7%로 나타남.
- 생산자와 소비자의 얼굴보이는 관계 구축이 가능해 신뢰를 확보할 수 있는 직판장에 대한 관심이 전국적으로 높아지고 있어 꾸러미사업, 농촌체험을 복합화한 6차산업화가 관심을 끌 것으로 판단됨.

〈표 IV-7〉 전망이 밝은 로컬푸드 부문

	1순위		2순위		3순위	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
농민장터	16	16.7	12	12.5	8	8.3
꾸러미사업	15	15.6	12	12.5	7	7.3
직판장	24	25.0	13	13.5	16	16.7
식당/카페	1	1.0	9	9.4	5	5.2
가공 판매	5	5.2	15	15.6	14	14.6
도시농업관련 텃밭	0	0	5	5.2	4	4.2
농촌체험/식교육	9	9.4	13	13.5	16	16.7
생협	9	9.4	8	8.3	7	7.3
학교급식	17	17.7	9	9.4	19	19.8
합 계	96	100.0	96	100.0	96	100.0

□ 로컬푸드 활성화의 효과

- 로컬푸드 활성화에 따른 효과에 대해 신선한 먹거리 제공(24.7%), 도시와 농촌의 상생(22.7%), 지역공동체활성화(14.4%) 등의 순으로 나타남.
- 로컬푸드는 신선하고 안전한 먹거리를 제공하고 도시와 농촌의 교류, 지역 공동체활성화에 무엇보다도 효과가 있을 것으로 기대하고 있음.

〈표 IV-8〉 로컬푸드 활성화에 따른 효과

	빈도	비율(%)
가족소농보호	4	4.1
지역공동체활성화	14	14.4
도시와 농촌의 상생	22	22.7
식량자급률제고	0	0.0
푸드마일 감축	1	1.0
신선한 먹거리제공	24	24.7
안전한 먹거리제공	12	12.4
지역의 내발적 발전 및 지역경제활성화	20	20.6
합 계	97	100.0

□ 로컬푸드의 이로운 점

- 로컬푸드의 이로운 점에 대해 소비자와 소통과 거래가 활발해져서 지속적인 영농 가능(30.9%), 신선하고 안전한 먹거리 확보 수월(26.8%), 생산자와의 지속적 거래로 신뢰도 향상(18.6%) 등의 순으로 나타난.
- 생산자와 소비자의 소통을 통한 관계 구축으로 신뢰확보는 물론 안정적인 판로에도 기여하는 것으로 판단하고 있음.

〈표 IV-9〉 로컬푸드의 이로운 점

	빈도	비율(%)
판매액 마진 증가로 생산자 소득증대	13	13.4
소비자와 소통과 거래가 활발해져서 지속적인 영농 가능	30	30.9
농경지의 효율적 활용	1	1.0
신선하고 안전한 먹거리 확보 수월	26	26.8
생산자와의 지속적 거래로 신뢰도 향상	18	18.6
농산물 구입자금이 지역상인에 제공되어 생산물 품질제고	4	4.1
친환경농업 영농지속과 생물다양성유지	2	2.1
먹거리 이동거리 축소로 이산화탄소 배출감소	3	3.1
합 계	97	100.0

□ 로컬푸드 활성화 애로점

- 로컬푸드 활성화의 애로점으로는 농식품 유통구조 문제라는 응답이 20.2%로 가장 많고, 소비자나 생산자의 준비와 의식부재라는 응답이 각각 18.6%, 17.6%로 전체의 36.2%를 차지해 소비자와 생산자의 의식 부재가 큰 것으로 보고 있음.
- 대형할인매장 중심의 유통구조 문제점도 있지만 로컬푸드 활성화를 위해서는 당사자인 소비자와 생산자의 로컬푸드에 대한 교육 등도 필요할 것으로 판단됨.

〈표 IV-10〉 로컬푸드 활성화 애로점

	빈도	비율(%)
생산자의 준비와 의식부재	33	17.6
소비자의식 부재	35	18.6
식품종사자 의식부재	11	5.9
행정당국 정책부재	19	10.1
농식품 유통구조 문제	38	20.2
위생/안전성의 신뢰미흡	23	12.2
수입농산물 증가	28	14.9
기타	1	0.5
합 계	188	100.0

□ 로컬푸드의 연계성 정도(5점척도)

- 지역에서 생산된 건강한 농산물 구매할 수 있다는 응답(3.73점)이 가장 높게 나타남.
- 무엇보다도 지역농산물의 안전성이 로컬푸드의 의미나 연계측면에서 가장 크게 생각하는 것으로 평가하고 있음.

〈표 IV-11〉 로컬푸드의 연계성 정도

	약하다	보통	강하다	5점척도
지역에서 생산된 건강한 농산물 구매	13(14.0)	21(22.6)	59(64.3)	3.73
농산물 운송거리 최소화로 탄소배출량 감소	14(15.1)	42(45.2)	37(39.8)	3.30
생산자와 소비자의 얼굴보이는 관계 유지	13(14.0)	37(39.8)	43(46.2)	3.44
지역내 안정 판로 및 생산, 지속가능한 수익창출	12(12.9)	33(35.5)	48(51.6)	3.54

2) 로컬푸드산업 원료조달

□ 로컬푸드산업 원료조달 현황

- 현재에는 지역산이 증가하고 있다는 응답이 83.2%으로 압도적이며, 수입산 증가는 1.1%에 그침. 향후에도 지역산 증가라는 응답이 다소 증가하는 경향을 보이지만 현재나 향후 수입산을 제외하면 지역산+지역외산(국내산)이 93.7%로 거의 변화가 없는 것으로 나타남.

〈표 IV-12〉 로컬푸드산업 원료 조달 현황

	현 재		향 후	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
지역산 증가	79	83.2	81	85.3
지역외산(국내산) 증가	10	10.5	8	8.4
수입산 증가	1	1.1	1	1.1
지역산+수입산 증가	5	5.3	5	5.3
합 계	95	100.0	95	100.0

□ 지역산 원료사용 기여도

- 지역산 원료사용 기여도를 보면 지역산원료의 이용확대라는 측면이 4.33점으로 가장 높고 다음으로 제품차별화에 기여라는 응답이 4.08점으로 나타남.

- 로컬푸드는 지역산의 활용도 다양화와 이를 통한 차별화가 기여도가 클 것으로 기대됨.

〈표 IV-13〉 지역산 원료사용 기여도

	기여 못함	보통	기여함	5점척도
제품차별화에 기여하고 있다	3(3.2)	22(23.7)	67(72.0)	4.08
고부가가치화에 기여하고 있다	2(2.2)	38(41.3)	52(56.5)	3.79
지역산 원료의 이용확대	0(0.0)	16(17.4)	76(82.6)	4.33
매출의 증가	5(5.4)	28(30.4)	59(64.1)	3.77
생산자·생산자단체와의 제휴 및 연계	11(12.0)	33(35.9)	48(52.2)	3.59

주 : 5점 척도(1=전혀 기여못함, 5=매우 기여함)

□ 지역산 원료조달 비중

- 지역산 원료조달 비중을 보면 100%라는 응답이 절반에 가까운 48.5%를 차지하고 있으며, 다음으로 99~80%(25.8%), 79~60%(13.4%)순으로 나타남
- 80% 이상이 74%를 상회한 반면, 60% 미만은 10%를 조금 넘는 것으로 나타나 지역산 비중이 더욱 늘어날 것으로 판단됨.

〈표 IV-14〉 지역산 원료조달 비중

	빈 도	비율(%)
100%	47	48.5
99 ~ 80%	25	25.8
79 ~ 60%	13	13.4
59 ~ 40%	5	5.2
39 ~ 20%	5	5.2
20% 미만	2	2.1
합 계	97	100.0

□ 안정적인 원료조달 대책

- 안정적인 원료조달을 위해서는 계약에 의한 조달이 50%로 절반을 차지하고 있으며, 다음으로 직접생산조달(28.1%), 산지생산자 지도(16.7%) 등의 순으로 나타남.
- 계약재배 및 직접 생산으로 안정적인 원료조달계획을 추진하고 있는 것으로 판단됨.

〈표 IV-15〉 안정적인 원료조달 대책

	빈 도	비율(%)
계약에 의한 조달	48	50.0
직접 생산 조달	27	28.1
산지 생산자 지도	16	16.7
조달처 대형화	1	1.0
공동구매 조달	4	4.2
합 계	96	100.0

3) 로컬푸드 활성화 방안

가. 연계방안

□ 생산자연계 방안

- 로컬푸드산업 활성화를 위해 가장 필요하다고 생각하는 생산자 연계 방안
 - 1순위 : 생산자 조직화 20.6%, 지역내 생산자 확대 18.6% 순
 - 2순위 : 직거래확대 18.6%, 친환경 원료농산물 재배확대, 생산자 신뢰 확보 각각 13.4%
 - 생산자의 규모화·조직화가 생산자연계에서 중요한 요인으로 작용

〈표 IV-16〉 로컬푸드산업 활성화를 위한 생산자연계 방안

	1순위		2순위	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
지역 내 생산자 확대	18	18.6	5	5.2
생산자 조직화	20	20.6	6	6.2
로컬푸드 생산량의 증대	6	6.2	8	8.2
다품목 소량생산 장려	1	1.0	2	2.1
친환경 원료농산물 재배확대	9	9.3	13	13.4
생산자와 거래방식의 다양화	4	4.1	9	9.3
직거래 확대	15	15.5	18	18.6
계약재배 확대	5	5.2	5	5.2
생산자의 신뢰확보	8	8.2	13	13.4
생산자의 교육 강화	2	2.1	2	2.1
지역 고유 품종 발굴개발	3	3.1	6	6.2
소규모 농가공 활성화 규제 완화	5	5.2	7	7.2
지역순환농업 활성화	1	1.0	3	3.1
합 계	97	100.0	97	100.0

□ 소비자 연계

○ 로컬푸드산업 활성화를 위해 가장 필요하다고 생각하는 소비자연계 방안

- 1순위 : 소비자와 직거래 확대 33.3%, 생산자와 소비자 교류 확대 25.0% 순
- 2순위 : 생산자와 소비자 교류 확대 27.1%, 생산자와 거래방식의 다양화 22.9% 순
- 생산자와 소비자의 상생하는 교류를 통한 얼굴보이는 관계를 중요하게 인식하고 있음.

〈표 Ⅳ-17〉 로컬푸드산업 활성화를 위한 소비자연계 방안

	1순위		2순위	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
지역 내 소비자 확대	12	12.5	4	4.2
소비자와 직거래 확대	32	33.3	13	13.5
소비자 신뢰확보	19	19.8	9	9.4
소비자 교육 강화	1	1.0	4	4.2
생산자와 소비자 교류 확대	24	25.0	26	27.1
생산자와 거래방식의 다양화	1	1.0	22	22.9
회원제 및 충성도 높은 소비자 확보	7	7.3	18	18.8
합 계	96	100.0	96	100.0

나. 정부관련 시책

□ 기여도 높은 정부사업

- 로컬푸드 활성화에 기여도가 높다고 생각하는 정부사업으로는 친환경농업이 24.7%로 가장 높게 나타난.
- 회사 유형에 관계없이 친환경농업이 전국 60%를 차지하고 있다는 점에서 로컬푸드 활성화에 가장 크게 기여하고 있다고 공감하는 것으로 보여짐.

〈표 Ⅳ-18〉 로컬푸드 활성화에 기여도가 높은 정부사업

	빈도	비율(%)
친환경농업	48	24.7
협동조합기본법 시행	15	7.7
1사 1촌 활성화	15	7.7

〈표 IV-18〉 계속

	빈도	비율(%)
사회적기업	9	4.6
마을기업	22	11.3
농어촌공동체회사	14	7.2
향토산업육성	34	17.5
귀농·귀촌 지원	8	4.1
학교급식	29	14.9
합 계	194	100.0

□ 정부/지자체의 지원 중 가장 시급한 분야

- 로컬푸드 활성화를 위한 정부/지자체의 지원 중에서 가장 시급한 분야로는 광고, 마케팅 홍보 지원(16.7%)이라는 응답이 가장 높고, 택배비 및 포장재 지원·운영자금 지원이 각각 13.9%로 나타남.
- 로컬푸드 업체들이 대부분 소규모·영세하여 마케팅·홍보면에서 열악한 실정을 보여주고 있으며, 꾸러미사업 등에서는 택배비 및 포장재지원등 물론 운영자금지원이 절실히 요구됨.

〈표 IV-19〉 로컬푸드 활성화를 위해 정부/지자체의 지원 중 시급한 분야

	빈도	비율(%)
택배비 및 포장재 지원	40	13.9
운영자금 지원	40	13.9
인건비 지원	30	10.4
경영컨설팅	19	6.6
선진기계도입 지원	10	3.5
광고, 마케팅 홍보 지원	48	16.7
정보제공 및 사업체간 네트워킹	34	11.8

〈표 IV-19〉 계속

	빈도	비율(%)
체험행사 비용 지원	17	5.9
꾸러미사업체의 식품가공품 판매 규제완화	15	5.2
저온저장고 시설지원	17	5.9
생산자의 선진지 벤치마킹 등 정기적 교육 기회 제공	18	6.3
합 계	288	100.0

□ 홍보매체

- 로컬푸드 활성화를 위해 중요하다고 생각하는 홍보매체로는 인터넷(홈페이지 등)이 33.5%, 언론매체(신문/방송 등)가 31.4%로 홍보매체의 64.9%를 차지함.

〈표 IV-20〉 로컬푸드 활성화를 위해 중요한 홍보매체

	빈도	비율(%)
인쇄물	7	3.6
인터넷(홈페이지 등)	65	33.5
트위터 등 소셜네트워크(SNS)	35	18.0
언론매체(신문/방송 등)	61	31.4
기존고객 소개	25	12.9
기타	1	0.5
합 계	194	100.0

다. 로컬푸드 시장·제도 부문별 필요순위

□ 시장부문

- 로컬푸드산업 활성화를 위해 시장에서 가장 필요한 것으로는 1순위 마케팅 홍보 활성화(47.9%), 2순위 다양한 판로 개척(25.3%), 3순위 다양한 판로 개척 18.9%를 차지함.

- 시장부문에 있어서는 무엇보다도 마케팅홍보와 다양한 판로 관심 사항인 것으로 보여짐

〈표 IV-21〉 시장 부문 중 가장 필요한 순위

	1순위		2순위		3순위	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
마케팅 홍보 활성화	45	47.9	8	8.4	9	9.5
가격경쟁력 제고	13	13.8	12	12.6	10	10.5
중앙집중적 유통구조 개선	9	9.6	8	8.4	7	7.4
대기업시장진입 규제	4	4.3	4	4.2	6	6.3
소비자 불만 개선 노력	3	3.2	8	8.4	12	12.6
다양한 판로 개척	8	8.5	24	25.3	18	18.9
제품의 다양화	9	9.6	17	17.9	5	5.3
외식업체와의 연계강화	2	2.1	6	6.3	8	8.4
도매시장과의 상생 모색	0	0	3	3.2	7	7.4
대형유통업체와의 구매협력 모색	1	1.1	5	5.3	13	13.7
합 계	94	100.0	95	100.0	95	100.0

□ 제도부문

- 로컬푸드 활성화를 위해 제도 부문 중 가장 가장 필요한 것으로는 1·2순위 지역협업체 활성화(31.2%, 15.2%), 3순위 로컬푸드 캠페인 추진이 13.0%를 차지함.
- 로컬푸드 관련 인적네트워크 구성 등 협업체 필요성을 크게 느끼고 있으며, 범국민적으로 로컬푸드운동도 추진할 필요성을 인지하고 있어 이를 뒷받침할 수 있는 로컬푸드조례 제정도 동반되어야 함.

〈표 IV-22〉 제도 부문 중 가장 필요한 순위

	1순위		2순위		3순위	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
로컬푸드조례 제정	11	11.8	1	1.1	9	9.8
지역협의체 활성화	29	31.2	14	15.2	5	5.4
도시민 텃밭 활동 활성화	2	2.2	4	4.3	2	2.2
신규사업지원기금 조성	9	9.7	7	7.6	9	9.8
중간지원센터 설립운영	4	4.3	2	2.2	4	4.3
지역시민사회와의 연계성 제고	6	6.5	11	12.0	5	5.4
정보공유와 전파	4	4.3	10	10.9	8	8.7
로컬푸드 캠페인 추진	4	4.3	5	5.4	12	13.0
공공기관의 로컬푸드 구매	9	9.7	11	12.0	10	10.9
R&D 활동 확대	1	1.1	2	2.2	3	3.3
현황과 기초조사	1	1.1	3	3.3	2	2.2
지자체 로컬푸드 인증제 도입	6	6.5	11	12.0	8	8.7
식생활교육 강화	1	1.1	2	2.2	5	5.4
교육강화	1	1.1	1	1.1	2	2.2
로컬푸드 관련 인력/전문가 양성	5	5.4	8	8.7	8	8.7
합 계	93	100.0	92	100.0	92	100.0

라. 로컬푸드 추진 주체, 방향, 전략, 방안

□ 추진 주체

- 중요하다고 생각하는 로컬푸드 활성화 주체로는 1순위 생산자단체(영농조합 법인, 농업회사 등) 33.0%, 2순위 시민사회·소비자 단체 30.9%, 3순위 지자체(시·군) 27.1%로 나타남.

- 로컬푸드는 생산주도형으로 시민소비자단체가 연계하는 것이 바람직하며, 지자체 또한 행정적인 지원 등에 적극적으로 임해 생산자, 소비자, 행정간 협조체계 구축으로 시너지효과 창출이 필요함.

〈표 IV-23〉 로컬푸드 추진 주체

	1순위		2순위		3순위	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
중앙정부	5	5.2	6	6.2	11	11.5
광역지자체(도)	7	7.2	6	6.2	8	8.3
지자체(시·군)	30	30.9	20	20.6	26	27.1
시민사회·소비자 단체	15	15.5	30	30.9	19	19.8
농협	8	8.2	8	8.2	12	12.5
생산자단체(영농조합법인, 농업회사 등)	32	33.0	27	27.8	20	20.8
합 계	97	100.0	97	100.0	96	100.0

□ 추진방향

- 로컬푸드 활성화 추진방향으로는 생산자·소비자와의 연계 강화(35.1%), 지원 정책 및 제도 구축(18.1%), 시장확대 및 차별화(16.5%), 지역농업/식품/외식 산업과 연계 강화(12.8%) 등의 순으로 나타남.
- 로컬푸드는 생산자와 소비자의 공감을 느낄 수 있는 쌍방향적 연계강화가 필요함.

〈표 IV-24〉 로컬푸드 활성화 추진방향

	빈도	비율(%)
생산자와의 연계 강화	19	10.1
소비자와의 연계강화	14	7.4
생산자·소비자와의 연계 강화	66	35.1
시장확대 및 차별화	31	16.5
지원정책 및 제도 구축	34	18.1
지역농업/식품/외식산업과 연계 강화	24	12.8
합 계	188	100.0

□ 추진전략

- 로컬푸드 6차산업화를 위해 우선적으로 고려할 추진전략 1순위로 로컬푸드산업 생산자 조직화(30.5%), 2·3순위 로컬푸드 가공·유통산업 활성화(각각 34.7%, 20.2%), 4순위는 로컬푸드의 브랜드화(30.9%)로 나타남.
- 로컬푸드 6차산업화를 위해서는 생산자조직화를 근간으로 시장 및 비즈니스 모델 구축은 물론 가공유통활성화를 통해 브랜드화하는 추진전략이 필요함.

〈표 IV-25〉 로컬푸드 6차산업화 추진전략

	1순위		2순위		3순위		4순위	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
로컬푸드시장/비즈니스모델 구축	27	28.4	3	3.2	4	4.3	3	3.2
로컬푸드산업 생산자 조직화	29	30.5	15	15.8	14	14.9	10	10.6
로컬푸드 가공·유통산업 활성화	13	13.7	33	34.7	19	20.2	9	9.6
로컬푸드 통합운영 및 지원체계 구축	5	5.3	16	16.8	16	17.0	15	16.0
전문화·규모화·소비자참여	6	6.3	11	11.6	11	11.7	8	8.5
지역특성에 맞는 홍보 마케팅	7	7.4	10	10.5	11	11.7	13	13.8
로컬푸드 6차산업 모델타운 개발	5	5.3	2	2.1	9	9.6	7	7.4
로컬푸드의 브랜드화	3	3.2	5	5.3	10	10.6	29	30.9
합 계	95	100.0	95	100.0	94	100.0	94	100.0

□ 로컬푸드 활성화를 위한 추진방안별 중요도(5점척도)

- 제도개선 /네트워크 구축
 - 로컬푸드시스템 운영주체 발굴, 사업협력체계 개발(3.90점, 중요하다 71.0%)
- 로컬푸드시스템 정착 기술 개발
 - 학교급식과 공공기관 로컬푸드 활용 촉진(4.23점, 중요하다 77.4%)
- 로컬푸드 유통체계 개발
 - 안정적 판매 및 유통경로 확보 등 마케팅지원(4.23점, 중요하다 86.0%)

○ 지역농식품과 외식산업 연계

- 지역농식품의 6차산업화 연계 강화(3.92점, 중요하다 72.0%)

〈표 IV-26〉 로컬푸드 활성화를 위한 추진방안별 중요도

추진방안		중요하지 않다	보통	중요 하다	5점 척도
제도개선 /네트워크 구축	로컬푸드 표시제도 개선	9(9.7)	20(21.5)	64(68.8)	3.76
	직거래활성화 규제 발굴	2(2.2)	26(28.0)	65(69.9)	3.83
	로컬푸드 지역사회 실천전문가 양성	7(7.5)	18(19.4)	68(73.1)	3.86
	로컬푸드시스템 운영주체 발굴, 사업협력체계 개발	4(4.3)	23(24.7)	66(71.0)	3.90
	로컬푸드시스템 관련 전문인력 양성	5(5.4)	22(23.7)	66(71.0)	3.86
평 균					3.84
로컬푸드시 스템 정착기술 개발	학교급식과 공공기관 로컬푸드 활용 촉진	0(0.0)	21(22.6)	72(77.4)	4.23
	지역별 학교급식지원센터	3(3.2)	20(21.5)	70(75.3)	4.06
	로컬푸드시스템 구축 매뉴얼 개발 보급	1(1.1)	30(32.3)	62(66.7)	3.83
	지역 마케팅조직과 지역내 산업간 연계프로그램개발	4(4.3)	23(24.7)	66(71.0)	3.87
	로컬푸드활성화 지원센터 설립 운영	8(8.6)	32(34.4)	53(57.0)	3.65
	우수사례 발굴 및 사업 모델 개발	4(4.3)	31(33.3)	58(62.4)	3.70
	유통비용절감, 탄소배출양감축 등 산업간 효과 분석	7(7.5)	32(34.4)	54(58.1)	3.63
평 균					3.85
로컬푸드 유통체계 개발	지역 내 향토음식과 연계, 지역생산식재료 사용장려	2(2.2)	20(21.5)	71(76.3)	4.00
	안정적 판매 및 유통경로 확보 등 마케팅지원	3(3.2)	10(10.8)	80(86.0)	4.23
	로컬푸드 전문소매점 지정	7(7.5)	29(31.2)	57(61.3)	3.70
	로컬푸드와 지역문화 접목한 농가맛집 활성화	4(4.3)	33(35.5)	56(60.2)	3.75
평 균					3.92
지역 농식품과 외식산업 연계	향토음식상품화/풍속 등과 연계 체험 프로그램 조성	2(2.2)	26(28.0)	65(69.9)	3.84
	농산물 가공교육장 설치 확대	4(4.3)	31(33.3)	58(62.4)	3.73
	농촌여성 중심 소규모창업 제품의 외식사업연계지원	7(7.5)	33(35.5)	53(57.0)	3.62
	지역농식품의 6차산업화 연계 강화	3(3.2)	23(24.7)	67(72.0)	3.92
평 균					3.78

주 : 5점척도(1=전혀 중요하지않다, 5=매우 중요하다)

□ 로컬푸드 활성화 지원센터 설립

- 로컬푸드 활성화 지원센터를 설립할 경우 가장 필요한 분야로는 전국단위 학교급식망 구축 및 로컬푸드 시장개척이 각각 15.8%, 권역별 거점 로컬푸드 장터 활성화 14.7%, 로컬푸드 마케팅 홍보 10.5% 등의 순으로 나타남.
- 로컬푸드 활성화를 위해서는 총괄지원센터의 필요성이 대두됨에 따라 로컬푸드의 시장 확대, 학교급식과 연계 강화, 거점 또는 권역별로 로컬푸드 장터 확보하는 등 총괄적인 센터의 추진 내용 마련이 필요함.

〈표 IV-27〉 로컬푸드 활성화 지원센터를 설립시 가장 필요한 분야

	빈도	비율(%)
로컬푸드 농식품 생산구조변화	6	6.3
마을단위 공동생산	9	9.5
로컬푸드 영농사업단 육성	5	5.3
로컬푸드 시장개척	15	15.8
로컬푸드 인증제도 도입	6	6.3
전국단위 학교급식망 구축	15	15.8
권역별 거점 로컬푸드장터 활성화	14	14.7
원활한 물류시스템 도입	9	9.5
로컬푸드 마케팅 홍보	10	10.5
로컬푸드 운동 추진	2	2.1
온·오프라인 교육, 교류, 캠페인 지원	4	4.2
합 계	95	100.0

□ 로컬푸드 활성화의 파급효과(영향력)

- 로컬푸드 활성화의 파급효과(영향력) 1·2순위는 지역특화품목의 산업화가 각각 24.5%, 20.2%, 제3순위는 로컬푸드의 6차산업 활성화가 16.0%로 나타남.
- 로컬푸드의 산업화가 중요하지만 고부가가치를 창출하는 6차산업으로 활성화하는 것이 시너지효과가 클 것으로 판단됨.

〈표 IV-28〉 로컬푸드 활성화의 파급효과(영향력)

	1순위		2순위		3순위	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
고부가가치 창출	22	23.4	5	5.3	5	5.3
일자리 창출	12	12.8	14	14.9	10	10.6
로컬푸드의 6차산업 활성화	11	11.7	8	8.5	15	16.0
지역특화품목의 산업화	23	24.5	19	20.2	6	6.4
로컬푸드 시장 확대	9	9.6	11	11.7	10	10.6
로컬푸드 생산효율성 증대	3	3.2	7	7.4	9	9.6
수입대체효과	2	2.1	2	2.1	2	2.1
지역 유통시스템 구축	2	2.1	12	12.8	8	8.5
로컬푸드산업의 규모화·조직화	4	4.3	9	9.6	14	14.9
로컬푸드 브랜드 확립	4	4.3	5	5.3	7	7.4
식품산업과 연계 강화	0	0.0	2	2.1	8	8.5
기타	2	2.1	0	0.0	0	0.0
합 계	94	100.0	94	100.0	94	100.0

3. 요약 및 시사점

□ 로컬푸드의 6차산업 활성화를 위한 추진 방향 및 추진 전략

- 생산자와 소비자연계가 무엇보다 중요, 특히 지역농업/식품/외식산업과의 연계까지 고려해 추진
 - 로컬푸드 주체는 생산자단체+시민·소비자단체+행정의 3자 일체화로 시너지 효과 창출 극대화
- 친환경농산물을 원재료로 하는 로컬푸드 6차산업화
 - 정부시책 중 친환경농업이 로컬푸드 활성화에 기여도가 가장 높다고 응답함.

- 친환경농업의 6차산업화를 통한 고부가가치화 추진 필요성 대두
- 향토산업육성, 마을기업, 농어촌공동체회사, 농공상융합형 중소기업, 협동조합, 학교급식 등과 연계한 시너지효과 창출 필요
- 직판장 활성화를 통한 직거래 확대 추진
 - 설문조사 결과, 전망있는 로컬푸드 형태로 직판장이라는 응답이 가장 많았음.
 - 정부는 2013년 20개소에서 2016년 100개소로 육성할 계획임.
 - 선진적인 성공사례요인 분석을 통해 매뉴얼작성 보급 및 컨설팅 추진
- 꾸러미사업 활성화를 통한 마을 공동체활성화 추진
 - 농식품부는 꾸러미 사업 및 소비자·생산자 주도형 직매장 확대 추진을 위한 「공동체지원농업(CSA) 활성화 방안(2012)」 추진
- 로컬푸드 6차산업화를 위해서는 생산자 조직화를 근간으로 한 시장/비즈니스 모델 구축
 - 이를 위해 가공·유통산업, 그리고 관광 등 서비스업과 연계한 6차산업화 모델 개발 필요

□ 로컬푸드에 대한 인식 및 6차산업 활성화 관련 내용에 대한 시사점

- 로컬푸드에 대한 생산자와 소비자의 인식부재 해소 필요
 - 생산자와 소비자 교육프로그램 운영으로 생산자와 소비자가 소통하고 공감하는 로컬푸드 산업육성 필요
- 직판장 활성화를 통한 직거래 확대 방안 모색
 - 설문조사에서도 전망 있는 로컬푸드로 직판장이라는 응답이 많았음.
 - 정부는 2013년 20개소에서 2016년 100개소로 육성할 계획임.
 - 선진적인 성공사례요인 분석을 통해 매뉴얼작성 보급 및 컨설팅 필요
- 로컬푸드 활성화의 파급효과 중 지역특화품목의 산업화, 로컬푸드의 6차산업화라는 응답이 1·2·3순위 차지함.
 - 지역농특산물 등의 향토자원의 로컬푸드산업과 연계방안 모색 필요
 - 농림수산식품부는 6차산업화를 위한 농어촌 향토자원 1,011점 발굴(전남 166개 자원 중 농산물이 54%를 차지)

- 활성화를 위해 생산자 연계에 있어서는 생산자조직 및 지역내 생산자 확대를 중심으로 한 직거래 확대, 친환경 농산물 재배확대 등이 추진되어야 할 것으로 판단됨.
- 활성화를 위해 소비자 연계에 있어서는 소비자와 직거래 확대 및 생산자와 소비자의 교류확대에 치중하면서 생산자와 거래방식의 다양화 필요
 - 가족구성원 배려, 맞벌이 부부, 고령세대 증가 등 맞춤형 거래 방식 도입
- 정부관련시책 중 친환경농업이 로컬푸드활성화에 기여도가 높다는 응답이 많다는 점에서 지역 친환경농산물을 로컬푸드 6차산업화 연계하는 방안 모색 필요
 - 친환경농업의 6차산업화를 통한 고부가가치화 추진 필요성 대두
 - 향토산업육성, 마을기업, 협동조합, 학교급식 등과 연계한 시너지효과 창출
- 마케팅·홍보 방안 필요
 - 로컬푸드업체는 규모화 등이 진척되지 않아 무엇보다도 마케팅 홍보 등에 열악한 상황으로 인터넷, 언론매체에 중점적으로 하면서 트위터 등 SNS, 기존고객을 통한 구전마케팅(입소문 마케팅) 확대 필요
- 로컬푸드 시장·제도적 부문은 무엇보다도 마케팅홍보가 큰 관심사이므로 이를 근거로 한 다양한 판로 개척
 - 제품의 다양화를 통한 고객의 니즈에 맞는 맞춤형 시장대응 노력 필요
 - 소비자 불만개선 및 외식업체와의 연계강화 필요
 - 생산자와 소비자의 만남의 장을 통한 지역협의체 구성, 로컬푸드 캠페인 추진으로 생산자와 소비자간 얼굴보이는 관계 적극 추진 및 이를 뒷받침할 수 있는 로컬푸드 조례제정 등이 필요
- 도 및 시·군별 로컬푸드 중장기 계획 수립 추진
 - 정부는 농업·농촌 중장기계획 수립에 대해 의무화를 추진하고 있으므로 중장기 계획과의 연계 필요
- 로컬푸드 주체는 생산자단체+시민·소비자단체+행정의 3자가 일체화로 시너지 효과 창출 극대화

- 로컬푸드의 활성화 추진방향으로는 생산자와 소비자간의 연계가 무엇보다 중요하며 특히 지역농업/식품/외식산업과의 연계도 중요한 과제로 판단됨.
- 로컬푸드의 활성화 추진전략으로는 생산자 조직화를 근간으로 한 시장/비즈니스 모델 구축이 필요함
- 이를 위해 가공·유통산업, 그리고 관광 등 서비스업과 연계한 6차산업화 모델 개발 필요



전남 로컬푸드의 6차산업 활성화 방안

1. 전남형 로컬푸드시스템 모델 구축
2. 전남 로컬푸드 종합 관리시스템 운영
3. 경쟁력 있는 로컬푸드·슬로푸드 비즈니스
모델 개발 및 활성화
4. 향토음식·학교급식·식생활교육 등과
연계한 로컬푸드 유통활성화
5. 소비자의 니즈를 고려한 친환경
로컬푸드 상품개발
6. 신선·안전·안심의 생산·가공·유통
시스템 구축
7. 타 사업과 연계한 조직화 및 모델 구축
8. 生·消 연계 사업협력 네트워크 구축 및
전문 인력 양성
9. 마케팅·홍보 강화

V. 전남 로컬푸드의 6차산업 활성화 방안

1. 전남형 로컬푸드시스템 모델 구축

□ 학교급식과 공공기관 로컬푸드를 활용한 시범지구 운영

- 혁신도시 입주기관 및 그 가족들을 대상으로 하는 상생 활용 극대화 방안 모색
 - 꾸러미사업, 직매장, 학교급식, 단체급식 등에서 공공기관과의 로컬푸드 활성화 연계체계 구축
 - 혁신도시 또는 인근에 모델타운 구축
 - 2015년까지 나주에 건립할 「친환경농산물 전문 유통 종합물류센터」 등을 활용한 친환경 로컬푸드 중심 거점으로 활용

□ 로컬푸드 유형 및 부문별 매뉴얼 개발 보급

- 학교급식, 직매장, 공동체지원농업, 도시농업, 농민장터, 생협 등 로컬푸드별 시스템구축을 위한 매뉴얼 개발 및 보급
- 유형별 매뉴얼 작성
 - 생산자주도형, 소비자주도형, 생산자·소비자 공동형 등에 대한 사업개요, 생산자·소비자 조직화, 인프라 구축, 마케팅·홍보 등에 대한 운영매뉴얼 작성 및 보급으로 시행착오 최소화
 - 1차산업 중심형, 2차산업 중심형, 1+2차산업 복합형, 1·2·3차 융복합형으로 운영 매뉴얼 작성 보급

□ 민관협력 로컬푸드시스템 생태계 조성

- 전남형 로컬푸드의 6차산업 활성화를 위해 로컬푸드 관련 업무를 전담할 인력 확보 및 전담 추진 부서(조직) 설치 운영(TFT 구성 등)

- 로컬푸드 전문인력 양성 및 CEO 육성
- 로컬푸드 원료조달 시스템 구축을 위한 로컬푸드 식재료 생산체계 구축(시군별 특화 품목별 등 고려)
- 로컬푸드의 6차산업화 거점 또는 권역별 연계성을 강화한 1·2·3차 융합 생태계 조성

□ 로컬푸드 6차산업화 유형별 모델 발굴·보급

- 시·군별 대표 모델로 농가중심형, 마을중심형, 법인중심형, 지자체중심형, 융복합형 등 다양한 6차산업화 유형별 사례 발굴 및 보급
 - 농가중심형 : 해남에 다녀왔습니다(전남 해남, 장류=생산+가공+체험)
 - 마을중심형 : 임실치즈마을(전북 임실, 생산+유제품가공+체험+외식)
 - 법인중심형 : 자연사랑영농조합(충남 공주, 블루베리=생산+가공+체험)
 - 지자체중심형 : 완주로컬푸드(전북 완주, 지역농산물 생산-소비 로컬푸드)

□ 로컬푸드 조례 제정

- 로컬푸드의 안전성 확보와 공급체계, 로컬푸드 교육, 생산자와 소비자의 지역 협의체 구성, 로컬푸드 캠페인 추진 등 생산자와 소비자간 신뢰구축 등 이를 뒷받침 할 수 있는 방안 필요

2. 전남 로컬푸드 종합 관리시스템 운영

□ 전남 로컬푸드 포털사이트 운영

- 시·군별 로컬푸드 통합정보를 제공하여 생산자와 소비자에게 온라인 상에서의 만남의 장 제공
- 로컬푸드 정보운영시스템 구축으로 소비자에게 사업, 직매장 등의 정보 제공
- 생산자에게는 체계적인 관리가 가능한 시스템 제공으로 로컬푸드 활성화의 시행착오 최소화 및 효율적 관리체계 구축

- 생산자·소비자회원 커뮤니케이션의 장·소통의 장 마련

□ 로컬푸드 활성화지원센터 설치 운영

- 각 시·군의 다양한 로컬푸드가 소비지 인근의 생산지와 결합하도록 유도
- 생산자 및 소비자 교육프로그램 시행, 시설지원, 경영컨설팅 등의 지원
 - 로컬푸드 생산자 및 소비자 교육과정 개설, 경영 컨설팅, 세무·회계·법률 자문, 홍보 등 로컬푸드 산업화 추진에 따른 제반사항에 대한 지원체계 구축
 - 생산자 및 소비자 담당인력 지원
- 로컬푸드 코디네이터 육성
 - 로컬푸드 도입은 생산자만의 활동으로는 어려움이 있으므로 전문적으로 지원하는 코디네이터가 필요
 - 생산자와 소비자의 연계를 강화하기 위해서는 생산자가 소비자의 목소리에 귀를 기울이고 소비자가 생산 현장을 보다 깊게 아는 것이 중요
 - 코디네이터 도입·운영으로 서로의 정보교환, 최신 우수사례 도입 및 노하우 공유
 - 생산자와 공동으로 구체적인 생산계획을 작성·지원함으로써 로컬푸드 도입을 용이하게 하고, 사업이 본 궤도에 오르는데 기여
- 도농교류 비즈니스 활성화 지원
 - 생산자·소비자·식품산업 등 참여주체 간 유기적인 연계 및 역할 강화
 - 노동력 제공, 불런티어 제공, 도시민의 농촌교류, 농작업 체험, 수확제 등 이벤트 참가
 - 도농교류에 수반되는 비용에 대한 지원은 생산자와 소비자를 결합시키는 중요한 촉매제 역할
 - 소비자 조직화와 스토리텔링을 통한 로컬푸드 6차산업 활성화

□ 직매장 운영과 연계한 활성화 및 지원

- 직매장, 온-오프라인 판매 체계구축 지원
- 직매장 설립 매뉴얼, 운영매뉴얼 작성·보급 및 사전교육·컨설팅

- 지역별 농수특산물을 고려한 시범적인 직매장 설립 운영을 통한 성공 모델 구축 및 확대 추진
 - 접근성을 고려한 설치 및 운영 지원
- 직매장 운영경비 절감지원

□ 생산·가공·판매 통합 운영체계 구축

- 시·군별 로컬푸드를 통한 6차산업화
 - 22개 시·군별 1시군 1식품산업의 생산·가공·유통·체험관광 등 연계 시스템 구축
- 시·군 산지농산물유통센터와 연계한 6차산업화
 - 산지농산물유통센터를 거점으로 한 생산·가공·유통, 브랜드 마케팅 시스템 구축으로 협력지원 체계 강화
 - 농가조직화, 주품목 상품화, 도농교류 비즈니스, 안전성 확보, 공동브랜드 육성 및 소비촉진·홍보 등
- 향토자원 산업화와 연계한 공동체지원농업의 6차산업화
 - 1·2·3차 산업 융복합형 모델구축 및 활성화
 - 6차산업화를 위한 전남지역 농어촌 향토자원 166점 발굴(농산물 89개, 축산물 11개, 수산물 20개, 임산물 8개, 기타특산물 14개 등

〈표 V-1〉 전남 산업화 자원의 유형

소계	농산물	축산물	수산물	임산물	기타 특산물	무형자원	기타
166개	89	11	20	8	14	19	5
100%	54%	7%	12%	5%	8%	11%	3%

자료 : 농림수산물부, 2013

- 농업부분에서는 중소규모 자영농이 생산하는 농산물이 로컬푸드 측면에서 중요함.

- 로컬푸드는 상업적 대량 유통경로를 통해 판매하기 어려운 소농 다품목 소량 생산물의 판로로 활용될 수 있으며, 소농의 소득안정화에도 기여
- 생산자·소비자간 신뢰 구축, 거리 축소, 가족소농 중심의 지역농업 유지
- 시장활성화, 생산자조직화, 가공·유통활성화, 통합운영체계구축 등 로컬푸드 단계별 발전 전략의 핵심 전략으로 추진

□ 로컬푸드 6차산업화 펀드 조성

- 민간과 정부(지자체)가 공동으로 로컬푸드 6차산업화 펀드 조성 추진
 - 일본은 6차산업화 펀드를 도입하고 2013년부터 본격 추진해 농업소득 증대와 지역 활성화에 기여
 - 일본의 농업 6차산업화는 농산물직매장을 거점으로 신선가공농산물판매, 농가레스토랑, 농촌관광 등이 하나로 연계되어 있음.

□ ICT(정보통신기술)를 활용한 로컬푸드 6차산업 모델 개발 보급 확대

- ICT 활용으로 생산자와 소비자를 연결하는 로컬푸드 시스템 제공 지원
- ICT를 이용해 농장의 정보를 공개하고, 생산관련 활동 전달에 ICT 이용
- 채팅 기능을 활용함으로써 소통이 가능하기 때문에, 현대의 라이프스타일에도 적응 가능
- Web을 통해 정보를 얻을 수 있고, 농약 사용, 비료 종류·살포 횟수까지 소비자가 선택함으로써 장기적으로 생산에 관여
 - 수매 후 남은 수확량을 판매함으로써 농가의 새로운 수입원으로 기대
 - 도시지역의 회원확대, 소비자의 목소리 전달, 농장 정보전달 로컬푸드 활성화에 ICT 이용이 적합
 - 젊은 세대 후계영농인의 ICT를 이용한 로컬푸드 6차산업 활성화 및 지역 농업 발전

3. 경쟁력 있는 로컬푸드·슬로푸드 비즈니스 모델 개발 및 활성화

□ 지역특성에 기반을 둔 비즈니스 모델 개발

- 전남의 비교우위 작물 등을 활용한 다양한 농식품 분야 생산 단계, 가공·제조 단계, 유통·판매 단계를 접목한 로컬푸드 6차산업 비즈니스 모델 개발(품목별, 친환경 농식품 등)
- 식품, 가공, IT, BT, ET, CT를 포함한 융복합 산업화로 다양한 분야에서 신상품 개발 촉진 및 산업간 융복합을 통한 로컬푸드 성공 비즈니스 모델 개발

□ 행복마을을 연계한 복합형 로컬푸드·슬로푸드 6차산업 육성

- 전남 행복마을형 로컬푸드 6차산업 모델 구축
 - 전남지역 행복마을의 슬로푸드+민박+농촌관광+경관+(4계절)체험이 융합된 로컬푸드 6차산업 모델 개발

□ 슬로시티를 연계한 복합형 로컬푸드·슬로푸드 6차산업 육성

- 전남지역 슬로시티로 지정된 시군지역의 슬로푸드+민박+농촌관광+경관+(4계절)체험이 융합된 로컬푸드 6차산업 모델 개발
 - 전남 슬로시티 관광객 : '07년 27만명 →'11년 138만명(5배 증가)

4. 향토음식·학교급식·식생활교육 등과 연계한 로컬푸드 유통활성화

□ 지역 내 향토음식과 연계, 지역생산 식재료 사용 장려

- 전라남도 식생활 교육 기본계획(2011~2015) 실천 과제인 도내 친환경 식재료 유통채널 다양화 추진
 - 남도장터, 농민장터 등 온라인 및 다양한 농산물 직거래 활성화 추진
 - 직판장, 꾸러미 등 안정적 판매 및 유통경로 확보 지원

□ 향토음식상품화 연계 체험 프로그램 조성

- '전라남도 식생활 교육 기본계획(2011~2015)'의 실천과제인 남도음식 프랜차이즈 육성, 남도음식 특화 우수외식업 지구 지정·육성, 농촌형 외식문화 활성화를 위한 농가맛집 운영

- 전남 시·군별 대표음식+축제+대표 농식품+체험+도농교류+민박을 통한 푸드 투어+에그리비즈니스 활성화 등 융복합 전남형 로컬푸드의 6차산업화로 농촌여성 중심 소규모창업 제품의 외식사업연계 지원

□ 로컬푸드와 지역문화 접목한 농가맛집 활성화

- ‘전라남도 식생활 교육 기본계획(2011~2015)’ 실천과제인 남도 좋은 식단 실천과 연계 확대 추진

□ 학교급식, 직원식당에서의 로컬푸드 활용도 제고

- 학교급식, 산지직판장, 직원식당에서의 지역농산물 이용, 지역농산물을 활용한 가공품 개발, 지역소비자와의 교류·농업체험 활동 등 6차산업화로 농축산물의 부가가치 제고
 - 친환경 학교급식과 관련한 로컬푸드시스템을 구축할 수 있는 회사 육성
 - 친환경 학교급식과의 연계강화로 지역 친환경농산물의 안정적 판로확보 및 지역 초·중·고학생들의 로컬푸드 생활화 캠페인 및 식생활 교육 추진

5. 소비자의 니즈를 고려한 친환경 로컬푸드 상품개발

□ 계절별 대표 로컬푸드 개발

- 전남지역 4계절 주요 농수특산물을 활용한 전남지역 4계절 대표 명품 로컬푸드 발굴
 - 전남·시군별 대표 가공 야채·수산물 4계절 대표 로컬푸드 발굴

□ 고객유형별 친환경 신선야채·가공식품 로컬푸드 개발

- 맞벌이 가구, 고령층 니즈에 맞는 즉석식품, 소포장 상품개발

□ 가족 구성원에 따른 친환경 로컬푸드 개발 및 마케팅

- 1인 가족용, 2인 가족용, 3~4인 가족용 등으로 다양한 상품개발

- 솔로이코노미의 성장으로 1인 가구의 연간 지출액이 50조원에 이르며, 다인 가구의 농식품 소비트렌드의 새로운 변화 예상
- 1인 가구(25.3%), 2인 가구(25.2%), 3인 가구(21.3%), 4인 가구(20.9%) 순으로 2020년에는 1인 가구 비중이 30%를 넘어설 것으로 예상(2012년 기준, 통계청)됨.
- 1~2인 가구가 거대 소비시장으로 부상됨에 따라 친환경 농식품 및 유통 시스템 구축 필요
 - 농림축산식품부는 농산물 직거래 비중을 2016년 10%로 확대('11년 4% 수준)
 - 1~2인 가족 대응 친환경 로컬푸드 마케팅전략 추진
- 1인 가족용, 1~2인 가족용, , 2~3인 가족용, 3~4인 가족용 등으로 포장을 다양화하여 선택의 폭 확대

6. 신선·안전·안심의 생산·가공·유통 시스템 구축

□ 스마트 패키징

- 브랜드 차별화가 점점 어려워지고 있으며, 이 때문에 혁신적인 기능성 포장재, 디자인이 중요한 성공요인이 됨.
 - 정부는 패키징 기술력을 2015년까지 선진국의 90% 수준까지 끌어올린다는 계획임.
- 스마트(고기능성) 패키징으로는 환경 보존과 경제발전을 동시에 이루는 선순환이 가능한 녹색성장이 대두됨에 따라 친환경 패키징에 대한 수요도 계속 증가할 것으로 전망
- 상품선택에 있어서 포장은 제품의 첫인상을 결정짓는 핵심요인 중 하나로 최근에는 포장디자인뿐만 아니라 선도유지, 정보제공 등 포장의 기능에 중점을 둔 스마트 패키징의 중요성 증대
 - 제품포장에 있어서 기능적인 측면뿐 아니라 소비자에게 어필하고 제품 가치를 높이는 고기능성 패키징이 핵심 요소로 부각

□ 스마트 그린푸드 전략 추진

- 선진국 중심으로 환경친화적 소비문화가 확대되면서 식품생산, 유통과정에서 탄소발생 최소화
- 국내 식품소비트렌드도 유기농, 친환경 제품중심으로 소비가 이루어질 가능성이 높으며, 탄소라벨 여부가 맛, 가격 외에 소비자의 상품선택 기준으로 부각될 가능성도 높아지고 있음.
- 중장기적으로 로컬푸드 업계 '탄소라벨' 도입
- 푸드마일리지 도입 및 탄소발자국 표시 등

□ 신제품 가공, 상품화를 위한 가공시설 확충

- 신선·편이 가공시설, 소포장기계 도입 등 식품산업 관련 시설 설치
- 낙후된 생산시설에 대한 보수 또는 현대화 추진

□ 신뢰성 확보를 위한 품질관리 실시

- HACCP, ISO, GAP 인증 추진을 통해 위생시설 현대화 추진
- 위생, 관리, 운영 등에 관한 로컬푸드업체 지속적 교육 실시
- 중장기적으로 로컬푸드 규격 표준화 및 물류 표준화 실시

7. 타 사업과 연계한 조직화 및 모델 구축

□ 전남 농어촌공동체회사와 연계한 모델 구축

- 전남지역 농어촌공동체회사를 로컬푸드산업과 연계해 제품개발, 마케팅·홍보비 지원, 컨설팅 제공, 경영환경 개선으로 지역공동체 활성화
 - 2013년도 전남지역 농어촌공동체회사는 전국에서 가장 많은 13개 업체가 선정되었으며, 업체 유형은 모두 농식품산업형임.

□ 전남 후계농업경영인 로컬푸드사업단 발굴 육성

- 시·군별 우수한 후계 농업경영인으로 선정된 농업인을 중심으로 사업단 육성 추진
 - 농림축산식품부는 미래농업을 이끌어갈 2013년 후계농업경영인 1,849명을 최종선정(전남은 230명으로 전체의 12.4% 차지)

□ 전남 마을기업과 연계한 모델 구축

- 마을기업 육성사업은 마을의 공동체 형성에 도움을 주고, 일자리를 창출하여 주민소득 창출에 기여하는 업체를 선정하여 지원
 - 장류별, 반찬별 제품 발굴, 가공, 판매, 홍보 전반에 걸쳐 연계를 통한 시너지효과 창출(2013년 31개 업체)
- 전남형 예비 마을기업은 전남도 예비 마을기업 및 마을기업 육성을 위한 기반 구축 마련을 위해 지원하는 사업으로, 100개의 예비 마을기업 육성을 목표로 하고 있음.
 - 전남형 예비 마을기업으로 선정된 46개 업체와의 연계 방안 모색 필요

□ 전남 사회적기업과 연계한 모델 구축

- 영농조합법인, 생활협동조합 등 농식품을 취급하는 전남지역 사회적기업 및 예비사회적기업으로 선정된 단체 및 업체와 연계
 - 인증 사회적기업 중에서 친환경농산물, 유기농 어성초·녹차가공, 친환경 농산물 활용한 제과·제빵의 생산 유통, 초의 전통차, 건강식품, 농산물가공 생산 판매업체
 - 전남형 예비사회적기업 78개 기업 중 농특산물 사업분야로 지정된 업체 들간의 연계강화
 - 전통식품제조·체험학습(16업체), 자연식품생산(16업체), 농산물유통(10업체)

□ 전남지역 협동조합 설립을 통한 모델 구축

- 협동조합으로 전환 가능한 분야 및 단체
 - 로컬푸드 참여 농업인, 귀농·귀촌인 등
 - 학교급식, 직매장 등

8. 生·消 연계 사업협력 네트워크 구축 및 전문 인력 양성

□ 로컬푸드 지역사회 실천전문가 및 로컬푸드시스템 관련 전문인력 양성

- ‘전라남도 식생활 교육 기본계획(2011~2015)’과 연계한 식교육, 체험활동, 요리 교실 추진, 전통식문화 계승인력 양성, 로컬푸드 코디네이터 양성
 - 로컬푸드 아카데미 활성화로 로컬푸드 관련업체 종사원의 전문성 강화 교육
- 전통음식, 로컬푸드에 관심있는 전문 교육과정 편성·운영
 - 전통음식 전문가 양성, 전통식품명인, 신지식인 등
 - 가정, 학교, 지역사회에서 로컬푸드를 전수할 수 있도록 전문인력 양성
- 전라남도 ‘전통식품산업 5개년 육성계획’의 인력양성과 연계 필요

□ 로컬푸드시스템 운영주체 발굴, 생산자·소비자 연계사업 체계 개발

- 로컬푸드 주체인 생산자단체+시민·소비자단체+행정의 3자간 일체화로 시너지 효과 창출
- 생산자 연계에 있어서는 생산자조직 및 지역내 생산자 확대를 중심으로 한 직거래 확대, 친환경 농산물 재배확대 등 추진
- 소비자 연계에 있어서는 소비자의 직거래 확대 및 생산자와 소비자간 교류 확대에 치중하면서 거래방식의 다양화 필요
 - 가족구성원, 맞벌이 부부, 고령세대 등 맞춤형 거래 방식 도입

9. 마케팅·홍보 강화

□ 다양한 마케팅·홍보 강화를 통한 로컬푸드의 판로 개척

- 제품의 다양화를 통한 고객의 니즈에 맞는 맞춤형 시장대응 노력 필요
- 로컬푸드 업체는 규모화 등이 진전되지 않아 마케팅 홍보에 열악한 상황으로 인터넷, 언론매체를 중점적으로 활용하면서 트위터 등 SNS와 기존고객을 통한 구전마케팅(입소문 마케팅) 확대 필요

참 고 문 헌

- 국승용(2012), '로컬푸드와 지역 농식품산업의 활로', 한국농촌경제연구원, 농업전망.
- 김응규(2013), 「일본의 농산물직매장사례와 시사점」 농협경제연구소, 연구 보고서 제302호
- 김태곤·허주녕(2011), 「농업의 6차산업화와 부가가치창출방안」, 한국농촌경제연구원
- 김용렬·허주녕·이은경(2011), 「일본 농산어촌 6차산업화 제도 안내」, 한국농촌경제연구원.
- 김종덕(2009), 『먹을거리 위기와 로컬푸드』, 이후.
- 야마시타 소이치 외 역음·정선철 외 옮김(2011), 『로컬푸드 조례』, 이매진.
- 농림축산식품부(2013), 「2013년도 업무계획」.
- _____ (2013), 「농산물 유통구조 개선 종합대책」.
- _____ (2013), 「2013년 업무계획」.
- _____ (2012), 「공동체지원농업 활성화 방안」.
- 서윤정(2013), 『6차산업 융복합 혁명』, HNCOM.
- 이민수(2013), '전라북도 로컬푸드 활성화 방안', 전북발전연구원, 「이슈브리핑」.
- (사)로컬푸드 운동본부(2013), 「소비자를 위한 로컬푸드 바로알기 세미나」 자료집.
- 이병오(2013), '일본의 농식품 6차산업화 정책현황과 시사점', 농촌진흥청 심포지엄 발표 자료집.
- 윤병선(2012), 「CSA 활성화 방안 연구」, 한국농수산식품유통공사.
- 장덕기(2013), 「공동체지원농업 활성화 방안」, 전남도 제출 자료.

- _____ (2012), '전남 농공상 융합형 중소기업 육성 방안', 전남발전연구원, 『리전인포』 통권 제285호.
- _____ (2012), '전남 농어촌공동체회사 활성화 방안', 전남발전연구원, 『리전인포』 통권 제270호.
- _____ (2011), '일본의 농업·농촌 6차산업화 추진사례와 시사점', 순천대학교 영농교육원 최고농업경영자과정 강의자료.
- _____ (2010), '전통·발효식품의 소비자 의식과 정책적 시사점', 전남발전연구원, 『리전인포』 통권 제201호.
- _____ (2009), '전남 농식품산업 실태와 육성대책', 전남발전연구원, 『리전인포』 통권 제169호.
- 전라남도(2011), 『전라남도 전통식품산업 육성 5개년 계획('12~'16)』.
- 황성혁·정준호·유춘권(2013), 『용진농협의 로컬푸드 직매장 성공요인과 시사점』, 농협경제연구소, 연구보고서 제303호.
- 허남혁 외 (2011), 『충남 로컬푸드 활성화 방안』, 충남발전연구원.
- 社團法人 中小企業診断協會(2013), 『平成24年度調査研究事業6次産業化推進のため』
- の効果的な6次産業化サポートセンターの活用と運営報告書』.
- 日本政策金融公庫(2012), 『農業の6次産業化等に関する調査』.
- 農林水産省(2010), 『農業の6次産業化』.
- 農林水産省生産局(2010), 『6次産業化の取組事例集』.
- 農林水産省(2010), 『未來を切り拓く6次産業創出総合対策予算ご利用ガイドブック』.

전남 로컬푸드 6차산업 활성화 방안

인쇄일 | 2013년 8월 29일
발행일 | 2013년 8월 29일
발행인 | 이진철(전남발전연구원장)
발행처 | 전남발전연구원
(534-821) 전남 무안군 삼향읍 후광대로 242 전남개발빌딩 13층
TEL : 061) 280-3900 / FAX : 061) 280-3939
<http://www.jeri.re.kr>
인쇄처 | GSD기획디자인 / TEL : 061) 371-1323
E-mail : kspp52@hanmail.net

ISBN 978-89-97594-36-8 93520

정책연구 2013-12

