

2019년 사회적경제 해외연수지원사업
전략기획연수 결과보고서

지역 먹거리 선순환 체계
및 먹거리 협동경제 구축 방안



서울특별시 사회적경제지원센터
SEOUL SOCIAL ECONOMY CENTER

목차

I 연수 개요

II 방문기관

1. Sustain
2. London Farmers Markets
 - Bloomsbury, Nottinghill, Marylebone Farmers' Market
3. Growing Communities Farmers' Market
4. Stroud Green Market
5. Borough Market
6. Mercato Metropolitano
7. Sustainable restaurant
 - KILN, Smoking Goat, Fitzroy restaurant
8. Gothelney Farm
9. Dan Cox's farm
10. Sean O'neil farm
11. The Cornwall project
 - Matt Chatfield, philipwarrensbutchers
12. Bread by Bike Bakery
13. Bumblebee Natural Foods

III 총평 및 시사점

IV 부록

1. 방문지 브로셔 및 간행물

☐ **주제:** 지역 먹거리 선순환체계와 먹거리 협동경제 구축 방안 모색, 런던 파머스마켓과 Farm to table 사례를 중심으로

☐ **목적**

- 런던 먹거리위원회, 파머스마켓 네트워크 등 공공과 시민사회가 협동하는 지역 기반 도시 먹거리 체계 구축 사례 답사
- 요리사와 농부가 협동하여 지속가능한 식문화를 만들어가는 팜투테이블 (Farm to Table) 사례 답사
- 생산자와 소비자를 직접 연결하는 농부시장의 지속가능한 운영구조 파악 및 도시 먹거리와 관련한 사회적경제 모델 모색
- 런던 파머스마켓 운영 사례 등 연수내용을 바탕으로 <제2회 농부시장포럼>을 개최하여 국내 농부시장·먹거리 분야 마을기업 등 관련 종사자들의 협업 네트워크 조성
- 서울시의 지속가능한 먹거리 체계 수립에 필요한 농부시장의 역할과 생산자·소비자·정부·기업·NGO·시민 간의 지속가능한 협업 구조에 대한 비전 모색

☐ **기간**

- 2019. 8. 14.(수) ~ 8. 23.(금)

☐ **연수지역**

- 영국(런던, 브리지워터, 콘월)

☐ **연수 전체 일정**

일자		일 정
1일차	8.14(수)	□ 인천-런던(10:35-14:35)
		□ Farm to Table 레스토랑 <KILN> 방문
2일차	8.15(목)	□ Bloomsbury Farmers' Market 방문

		<ul style="list-style-type: none"> - 마켓 매니저, 출점팀 인터뷰 및 시장 견학
		<ul style="list-style-type: none"> □ Sustain 방문 - 캠페인 책임자 인터뷰
3일차	8.16(금)	<ul style="list-style-type: none"> □ Borough Market 방문 - 런던시장위원회 위원이자 보로마켓 상무 인터뷰 및 시장 견학
		<ul style="list-style-type: none"> □ London Farmers Markets 방문 - 대표 인터뷰
4일차	8.17(토)	<ul style="list-style-type: none"> □ Nottingham Farmers' Market 방문 - 마켓 매니저, 출점팀 인터뷰 및 시장 견학
		<ul style="list-style-type: none"> □ Growing Communities Farmers' Market 방문 - 마켓 매니저, 출점팀 인터뷰 및 시장 견학
		<ul style="list-style-type: none"> □ Mercato Metropolitano 방문 - 책임개발자 인터뷰 및 시장 견학
5일차	8.18(일)	<ul style="list-style-type: none"> □ Stroud Green Market 방문 - 마켓 책임운영자 인터뷰 및 시장 견학
		<ul style="list-style-type: none"> □ Marylebone Farmers' Market 방문 - 출점팀 인터뷰 및 시장 견학
6일차	8.19(월)	<ul style="list-style-type: none"> □ Bread by Bike Bakery 방문 - 대표 인터뷰 및 견학
		<ul style="list-style-type: none"> □ Bumblebee Natural Foods 방문 - 대표 인터뷰 및 견학
		<ul style="list-style-type: none"> □ Farm to Table 레스토랑 <Smoking Goat> 방문
7일차	8.20(화)	<ul style="list-style-type: none"> □ Gothelney Farm 방문 - 대표 인터뷰 및 농장 투어
		<ul style="list-style-type: none"> □ Dan Cox's farm, Good earth growers 농장 방문 - 대표 인터뷰(Crocadon) 및 농장 투어
8일차	8.21(수)	<ul style="list-style-type: none"> □ Sean O'neil farm (Good earth growers) 농장 방문 - 대표 인터뷰 및 농장 투어
		<ul style="list-style-type: none"> □ The cornwall project I - Matt Chatfield 농장 투어 및 인터뷰
		<ul style="list-style-type: none"> □ 지속가능 레스토랑 <Fitzroy restaurant> 방문
9일차	8.22(목)	<ul style="list-style-type: none"> □ The cornwall project II - philip warren butchers 투어
		<ul style="list-style-type: none"> □ 콘월 > 런던 (5시간소요)
10일차	8.23(금)-24(토)	<ul style="list-style-type: none"> □ 런던-인천(12:35-07:35)

II

방문기관

1.

Sustain

방문기관명: Sustain The alliance for better food and farming	브리핑 참석자 - Simon Shaw (Programme Coordinator/Food Power) - Ruth Westcott (Campaign Coordinator/ Sustainable Fish cities) - Sarah Davenport (Campaigns Officer/London Food Link)
	방문기관 연락처: sustain@sustainweb.org 홈페이지: https://www.sustainweb.org/

□ 기관 개요

- Sustain은 1999년에 시작한 영국 사회 풀뿌리 시민운동의 오랜 역사를 보여주는 먹거리 시민운동 네트워크의 대표적인 사례. 농업·먹거리 정책 및 인류와 동물의 복지를 개선하고, 일과 생활환경을 개선하며, 사회와 문화를 풍요롭게 하고자 하는 100여 개 가까운 NGO 조직의 연합체.
- 농업, 먹거리 접근성, 먹거리 환경 3가지 핵심 이슈를 중심으로 건강, 자연, 먹거리, 노동자의 권리, 빈곤, 도시농업 등 여러 분야의 캠페인을 폭넓게 연결하고 있음.
- 각 NGO 조직이 Sustain의 회원으로 활동하며 15명으로 이루어진 Sustain 위원회에 의견을 개진하고 소통하는 구조로 연 1회 회원 모임과 분기별 위원회 모임 등을 통해 어떤 이슈에 집중할지 함께 결정.
- 영국의 공익 재단 Esmée Fairbairn Foundation과 복권 기금(The National Lottery)를 비롯한 신용 재단 등이 주요 후원처이며 중앙정부와 연결된 기금은 주로 교육 분야에 쓰이고, 농업·먹거리 관련 캠페인은 정치적 간섭을 최소화하기 위해 독립된 기금을 조성하여 운영.
- 런던의 Sadiq Khan 시장이 런던 푸드플랜(런던 먹거리 종합 전략)을 선언하고 이를 실천하는 데 있어 Sustain은 중요한 협력자 역할. 런던 먹거리위원회의 일원으로 푸드플랜 수립에 직접 조언하고, 이를 통해 이전부터 Sustain에서 꾸준히 이어온 농업·먹거리 관련 캠페인을 런던 푸드플랜의 실천 전략으로 확장. (아동 대상 정크 푸드 광고를 막은 Children's Food Campaign, 요리사 제이미 올리버와 함께한 설탕 소비 줄이기 Sugar

Smart Campaign, 런던의 농업/먹거리 분야 사업체와 관련 활동가를 연결하는 네트워크 London Food Link, 런던의 2,500여 개 도시 커뮤니티 텃밭을 만들어가는 Capital Growth, 런던을 비롯한 영국 각 도시가 지속가능한 먹거리 구조를 채택할 수 있도록 지원하는 네트워크 Sustainable Food Cities와 다수) 더불어 런던 시청에서는 연 4회 Sustain과 런던 33개 자치구의 대표들, 런던 먹거리위원회, 런던 의회, 시민 풀뿌리 단체 대표들을 소집하는 미팅 개최. 이 미팅에서 각 분야의 전문가들은 환경, 농업, 공공 건강 등 여러 주제를 놓고 소통하며 각 지역의 정보를 나누는 등 정책 방향에 대해 활발하게 논의.

□ 주요내용

1) 지속가능한 먹거리를 위한 변화

Sustain이 런던을 비롯한 영국의 먹거리 구조를 보다 지속가능하게 만들고자 다양한 주제와 협업하여 정부/기업/시민 대상으로 펼치는 NGO 활동 사례 중 일부 소개.

(1) Food Power

먹거리 불평등, 빈곤 이슈 등 각 지역이 해결해야 할 문제를 지역의 여러 단체를 연결하여 함께 논의하고 먹거리 전략을 세우는 조직. 구체적인 활동으로는 영국 전역에 경제적 이유로 건강한 먹거리에 접근하기 어려운 계층을 대상으로 저소득층 대상 먹거리 바우처(Healthy Start Voucher)를 발행하여 이들이 건강한 채소와 과일을 살 수 있게 하는 사업. 이 바우처는 저소득층 중에서도 임신부나 1~4세 아동의 양육자를 중점적으로 지원. 학교에 다니지 않기 때문에 급식 등의 혜택을 받을 수 없는 5세 이전의 아동 보호 차원. 이 바우처는 유기농 파머스마켓 Growing Communities Market에서도 쓸 수 있는 등, 저소득층도 가장 신선하고 건강한 먹거리에 접근할 수 있게 하고자 노력. 이외에도 저소득층 노동자들이 정당한 임금을 받고 일하며, 그 결과로 건강한 먹거리에 접근할 수 있도록 생활 임금 캠페인을 펼치고 있음.

(2) Capital Growth

런던의 도시농업을 지원하는 네트워크로, 2천여 명의 회원 및 도시텃밭과 함께하고 있음. 회원으로 가입한 학교, 옥상, 유희지 등 런던 시내 다양한 텃밭들에게 유용한 정보와 도시농업 교육 과정을 제공하며 Roots to Work이라는 교육 및 네트워킹 과정을 통해 지속가능한 먹거리 분야에 새로운 일자리와 네트워크 창출을 도모. 각지의 도시텃밭에 필요한 공공보험을 저렴한 가격에 제공하기도 함. 이외에도 런던의 고령 노인이 도시텃밭에 참여하며 삶의 질을 높이고 지역 공동체와 어울릴 수 있도록 지원하고, 각 지역의 먹거리에 관한 구술사와 문화유산을 수집하고 출판하는 활동도 지원.

(3) Sustainable Fish Cities

런던이 지속가능한 어업으로 생산된 건강한 해산물을 소비할 수 있도록 장려하는 캠페인 조직. 2012년에 처음 시작한 이 프로젝트는 먼저 런던의 해산물 소비량과 구조, 수요를 살핀 뒤 2012년 런던 올림픽에 발맞춰 지속가능한 해산물 소비 캠페인을 대대적으로 진행. 올림픽 만찬과 스폰서 케이터링에 지속가능하게 생산된 건강한 해산물을 제공하는 것을 시작으로 이를 지역 공공서 구내식당으로도 확장시켰고, 올림픽 기간 동안 ‘런던을 지속가능한 도시로 만들자’는 캠페인을 진행하여 많은 기업/시민 참여를 이끌어냄. 이를 바탕으로 런던은 지속가능한 어업의 도시라 선언하고 이를 실현하는 데 있어 지역의 식당이나 학교와 같은 작은 주체들도 구체적인 역할을 가질 수 있도록 적극 홍보하고 장려. 어떤 학교나 병원이 이 캠페인에 참여하고 있는지 웹에 명시함으로써 홍보 효과를 높임. 또한 시민 참여를 이끌어내기 위해 어업 관련 회사들의 명단을 웹에 게시하고 이들이 지속가능성 분야에서 얼마나 잘하고 있는지 순위를 매겨 언론에 공개. 시민들이 그 순위를 보고 지속가능하지 못한 기업에는 웹사이트에서 손쉽게 민원을 직접 넣을 수 있는 플랫폼을 제공하여 지속가능한 어업에 대한 경각심을 높이고 시민들의 많은 참여를 이끌어 냄. 그 결과 런던에서 시작된 이 캠페인은 영국 10여 개 도시들로 확대됨.

(4) London Food Link

런던푸드링크는 런던 내 먹거리 생산자, 요리사, 교육자, 소비자 등 먹거리 분야의 여러 개인과 단체들을 연결하며 다양한 관계를 발전시키는 회원제 네트워킹 조직. 현재 200여 명의 개인 및 단체 회원이 참여하고 있으며, 회원에게는 <Urban Food Fortnight>, <Get Connected> 등의 먹거리 분야 다양한 네트워킹 행사 초대권과 팝업 키친, 커뮤니티 가든, 로컬 농산물 케이터링 행사 우대권, Sustain 계간지 Jellyed Eel을 제공. 이를 바탕으로 런던푸드링크는 먹거리 분야 주체들을 연결하는 다양한 캠페인을 통해 런던에 있는 지속가능한 식당 협회(Sustainable Restaurant Association)가 설립되고 자리잡는 데 실질적인 영향을 주기도 함.

런던푸드링크는 Good Food for London 보고서를 매년 발간하는데, 이는 런던 시 각 자치구의 지역의회가 먹거리 분야 예산을 어떻게 쓰고 있는지, Sustain의 지속가능성 기준으로 봤을 때 잘 운영되고 있는지 보여줌. 각 자치구가 이 보고서를 통해 스스로의 성과를 홍보하고 싶어 하기에 관련해서 지자체의 예산 운영에 많은 자극과 피드백을 교환하고 있음.

또 하나 주요한 사업으로는 런던 시와 협업하는 Urban Food Awards(도시 먹거리 시상 제도). 이 제도를 통해 먹거리 분야에서 건강하고 윤리적인 활동을 이어가는 개인, 단체, 사업체를 시상. 시상 부문에는 잉여 먹거리와 음식물 폐기물을 줄여 순환경제에 이바지한 Surplus Superstar 상, 먹거리 분야의 우수한 신생 사회적 기업에 시상하는 Super Social Enterprise 상, 아동의 채소 소비를 적극 장려한 지역 캠페인 조직이나 단체에 시상하는 Veg City Champion 상, 설탕 소비를 줄이는 데 이바지한 조직에 수여하는 Sugar Smart Hero상, 먹거리 분야에 혁신적인 아이디어 혹은 기술을 제시한 단체에 수여하는 Innovation and Tasty Tech상 등 8개 분야가 있으며 수상자에게는 사업 지원 비용 5천 파운드를 수여. 이외에도 ‘먹거리 분야의 여성(Women in Food)’을 별도로 시상하여 지속가능한 먹거리 사회를 이끄는 데

이바지한 요리사, 농부, 교육자 등 다양한 분야의 여성들을 시상. 2019년의 경우 좋은 후보들이 많아 당초 계획이었던 20명 보다 많은 24명의 수상자를 선정.

런던푸드링크에서 10년째 연 2~3회 발행해오고 있는 Jellied Eel은 소비자 대상 먹거리 콘텐츠를 담는 잡지. 100여 곳에 배포하고 있으며 총 독자는 3만 명에 이름. Sustain에서 발행하는 발간물 중 유일하게 광고를 실을 수 있는 잡지이나, 지속가능성을 위한 캠페인 관련 광고만 실을 수 있음. 건강한 먹거리에 관심이 많거나 잘 모르는 사람도 쉽게 접할 수 있는 Jellied Eel의 온라인 웹진을 통해 런던푸드링크의 캠페인을 알고 참여할 수 있게 하고자 하며, 장차 기후위기와 먹거리에 관한 이야기도 무게 있게 다룰 계획.

2) Sustain이 바라보는 푸드플랜과 파머스마켓

Sustain은 도시가 지속가능한 먹거리 선순환체계를 갖추는 데 있어 파머스마켓이 생산자-소비자 간 관계 맺기의 장을 만들어가는 역할을 주목. 파머스마켓에서 농부, 요리사를 비롯한 다양한 먹거리 분야 생산자, 소비자가 만나 관계를 형성하면서 만들어지는 연결감이 먹거리 소비 방식의 변화에도 중요한 영향을 끼친다는 것. 또한 파머스마켓은 소비자가 생산 과정을 배워가는 것뿐만 아니라 농부도 소비자를 직접 만나서 의견을 전하며 배우고 토론할 수 있는 장이 됨. 또한 중간 유통업체가 사라지니 소비자는 합리적인 가격에 건강한 먹거리를 접할 수 있고, 생산자에게는 경제적으로 도움이 됨. 런던의 경우 파머스마켓에서도 저소득층 대상 먹거리 바우처(Healthy Start Voucher)를 사용할 수 있기 때문에 다양한 계층의 건강한 먹거리 접근성을 높이는 데 도움이 되는 장임.

또한 대형 슈퍼마켓 체인에 판매하려면 생산자는 본인의 농산물에 대한 이야기를 인증서나 서류로밖에 설명할 수 없는 반면, 파머스마켓에서는 생산자와 직접 대화하며 더욱 자세하고 명확하게 자신의 생산물에 대한 정보를 제공할 수 있고, 이를 바탕으로 복잡한 인증 절차 없이도 소비자의 신뢰를 얻을 수 있음. 이렇게 파머스마켓에서 직접 대화하며 신뢰를 쌓는 과정이 복잡한 인증 절차를 대체함으로써 인증에 드는 비용 절감도 파머스마켓의 장점 중 하나임. 또한 일상적으로 생산자와 소비자가 먹거리를 매개로 소통하는 지역 공동체 커뮤니티 공간을 만든다는 것도 파머스마켓의 중요한 역할 중 하나임. 파머스마켓은 제로 웨이스트, 농산물 포장재 줄이기 등 지속가능한 먹거리를 위한 다양한 캠페인이 시작되고 이어지는 선진적 공간이기도 함.

영국에서도 점점 장보고 밥을 해먹는 사람보다 외식하는 인구가 늘어나고, 1차 농산물이나 장보기, 요리하기를 낯설게 여기는 소비자들이 늘고 있음. 그러므로 파머스마켓에서 농부의 생산물을 재료로 요리한 다양한 음식들을 선보이고, 관련된 요리 워크숍 등을 통해 소비자가 건강한 농산물을 장보고 요리하는 즐거움을 되찾고, 먹거리 생산과정에 관심 갖고 적극 참여할 수 있도록 이끌어내는 것 역시 중요한 역할 중에 하나임.

Sustain은 시민들이 건강한 먹거리 구조에 점점 관심 갖기 어려운 이유가 긴 노동 시간과 적은 개인 시간, 경제적 빈곤, 좋은 먹거리에 대한 정보 부족 등 다양한 요인에서 비롯된다는 판단 아래 노동에 대한 정당한 대가를 받을 수 있는 생활임금 캠페인, 아동-성인 대상 먹거리 교육,

식품 관련 법적 규제 개선 등 다각적인 활동을 펼치고 있음.

런던에서는 London Farmers Markets, Growing Communities Market 등 자체적인 운영 구조를 갖고 파머스마켓을 잘 운영하는 조직들이 있으므로 Sustain과 런던 푸드플랜 차원에서 파머스마켓의 운영에 직접 개입하기 보다는 그곳에서 운영하는 다양한 먹거리 분배 프로젝트 등을 지원하고 협력하고자 함.

런던 푸드플랜: London Food Strategy, 런던 먹거리 종합 전략

영국 런던은 다양한 문화적 배경을 바탕으로 각종 글로벌 푸드 레스토랑, 스트리트푸드 마켓이 성행하며 전 세계의 음식 문화가 만나는 곳. 반면 푸드뱅크 의존도 상승, 아동 비만 증가, 먹거리 생산과정에서 발생하는 온실가스로 인한 대기 오염 등 먹거리 불평등과 환경 문제도 계속해서 제기되고 있음. 아동 비만의 경우 10~11세 아동의 비만율은 영국 전체에서 34%, 런던에서 38%를 넘음. 특히 가장 빈곤한 지역에 사는 아동의 비만율은 가장 부유한 지역에 사는 아동 비만율의 두 배에 이름. 또한 영국에서 2톤의 음식이 소비될 때마다 1톤의 음식물 쓰레기가 배출되고 있으며, 런던 온실가스 배출량의 10%는 먹거리 생산에서 온다고 추정. 이에 따라 런던 시에서도 건강한 먹거리, 로컬푸드의 생산 및 분배는 중요한 이슈로 떠오르고 있음.

런던 푸드플랜은 이러한 배경 아래 런던 시의 공정하고 지속가능한 먹거리 구조 수립을 위해 만들어진 종합 전략. 푸드플랜에는 주요 비전과 이를 실현하기 위한 단계별 이행 계획이 포함되어 있음. 런던 시는 2018년 12월 푸드플랜의 초안을 마련한 뒤 이를 웹에 오픈하여 약 1년 간 의견 수렴 과정을 거친 후 2019년 6월 최종안을 발표. 푸드플랜 수립에는 런던푸드위원회를 비롯해 Sustain 등 여러 시민사회 조직의 의견이 다수 반영되었으며, 이는 오랫동안 이어져온 영국 내 먹거리 관련 시민사회 활동이 구축한 시민사회 네트워크의 역량이 크게 작용한 결과라 평가. 다음은 런던푸드플랜의 핵심 비전 및 내용에서 발췌한 내용

1. ‘좋은 먹거리(Good Food)’에 대한 정의

(1) 모든 문화와 수요에 걸맞는 건강하고 영양가 높은 먹거리

- 과일, 야채, 콩, 통곡물 등 / 불필요한 포화지방, 염분, 당분, 첨가물 섭취 최소화 / 건강한 식용유 사용 / 적절한 양 섭취 / 이해하기 쉬운 영양소 및 칼로리 정보 표시

(2) 공정하고, 포용적이며, 접근하기 쉬운 먹거리

- 사회적 혜택으로부터 소외되었거나 취약계층의 사람들도 접근할 수 있는 건강한 먹거리 / 인간적인 근무 환경과 생활임금 / 먹거리 생산자 및 공급자에게 공정한 대우 보장

(3) 숙련된 기술로 이익을 창출하는 먹거리

- 사업자, 사회적 기업가 및 활동가들이 좋은 먹거리를 재배, 분배, 가공, 요리, 판매 및 제 공할 수 있도록 지원 / 소규모 지역산 등 다양한 공급자로부터 먹거리를 구매하여 먹거리 공급체인 다양화

(4) 지구 친화적이고 인간적인 먹거리

- 동물들이 먹는 사료의 바람직한 기준 설정 / 축산 농부들이 보다 높은 기준의 환경보호 및 동물복지를 실천하도록 지원

(5) 지속가능한 생산

- 국산 제철 먹거리 증진 / 보다 높은 윤리와 환경 기준을 갖춘 지역의 먹거리 생산 / 온실 가스 배출, 항생제 사용, 제초제와 같은 화학물질 사용 감소

(6) 안전

- 먹거리 유통 체계 안에서의 안전성 보장

(7) 모든 시민들의 즐거운 참여

- 먹거리 재배, 장보기, 요리, 맛보기의 과정을 런던의 시민들이 모두 함께 즐길 수 있는 축제로 만들기

2. 2019 런던 먹거리 6대 전략

(1) 가정에서의 좋은 먹거리 보장

■ 목표

먹거리 빈곤과 불평등 문제 제기, 런던생활임금 증진, 장기적으로 가정 내 먹거리 불안 해결 방안 마련, 자치구(Borough)에서의 좋은 먹거리 소매 계획(Good Food Retail Plan) 및 ‘먹거리 빈곤 해결 실천 계획’ 실행, 저소득층 아이들이 방학(휴일) 기간에 건강한 먹거리를 섭취할 수 있도록 보장

■ 개인이 할 수 있는 일

- 마을 공동체 요리 프로그램 참여하기
- 환경에 영향을 덜 미치는 건강한 식사: 육류 섭취를 줄이고 과일과 야채 중심으로 식사하기
- 포장음식 구매를 줄이고 흠집이 난 농산물로 요리하기
- 제철 먹거리를 더 많이 사먹기
- 지역 먹거리 단체 회원으로 가입, 활동하기
- 푸드뱅크, 먹거리 자선 기부, 아동 방학 식사 프로젝트 등에 자원봉사하기
- 고용주들이 정당한 임금을 지급 하도록 런던 생활임금 캠페인에 참여하기

■ 런던 시장이 만들어 갈 변화

- 저소득층 아동 대상 방학 식사 제공 확대: 런던 시장 펀드를 통해 2020년까지 5만 명의 저소득층 아동과 청년이 사회적 부역을 활용하도록 함.
- 런던 가구별 먹거리 불안전에 관한 조사연구 실시: 불안의 원인, 영향에 대한 장기적인 해결방안 마련
- 더 많은 고용주들이 런던 생활 임금을 지급하도록 독려

■ 런던시장이 지원하는 변화

- 런던 자치구(Borough)가 공정하고 지속가능한 먹거리 시스템을 구축하여 지역 건강을 위한 전략을 세우도록 함
- 핵심 단체, 기관, 기부단체와 협력하여 먹거리 불안전, 아동의 먹거리 빈곤 최소화
- 런던 정부가 지원하는 먹거리 빈곤 활동 계획(Food Poverty Action Plans)의 혜택 홍보, 자치구 독려
- 노인들을 위한 좋은 먹거리의 중요성을 홍보: 국민건강보장체계(NHS)에 따라 영양부족 및 사회적 고립을 해소하기 위해 지역 정부와 협력, 좋은 먹거리의 역할 극대화
- 런던 푸드뱅크 연례보고서(Beyond the Food Bank Report) 발간 지원: 런던 시민의 푸드뱅크 의존도를 낮추고 지방 정부가 여러 먹거리 빈곤 지표상에서 개선되도록 지원
- 먹거리 관련 기업과 스타트업 지원: 신선한 지역산 제철 먹거리를 공급하는 런던의 시장을 지원하며 런던마켓위원회(London Market Board) 통해 모든 런던 시민들의 문화적 수요도 함께 충족
- 런던 자치구가 좋은 먹거리 소매 계획(Good Food Retail Plan)을 발전시키고, 설탕 소비 감소 및 더 건강한 먹거리에 관한 지방 정부 선언에 참여하도록 독려

■ 외부 파트너들이 우선적으로 추진할 활동

- 파트너들은 ‘그리니치 좋은 먹거리Good Food Greenwich’ 등 지역의 공동체 먹거리 활동 지원, 참여 독려
- 사업체들은 제대로 된 임금을 보장하도록 노력하고, 런던시장의 좋은 일자리 기준 Good Work Standard에 참여
- 사업체들은 런던 생활임금을 지불하도록 노력하고, 노인과 장애인 등 돌봄이 필요한 가족이 있는 노동자는 유연근무를 할 수 있게 배려하는 근로계약 장려
- 사업체들은 남은 잉여 먹거리를 자선활동에 기부하고 사회적 부역 등의 방학 먹거리 프로그램에 재정적 지원을 하도록 함
- 파트너들은 잉여 먹거리를 활용하는 기관들을 지원하되 이러한 활동이 장기적으로 이어지기보다는 장차 감소할 수 있도록 목표 설정
- 모든 런던 자치구는 최소 한 곳 이상 공동체 먹거리 허브를 두도록 함. 기존의 공동체 센터, 학교, 아동센터 등을 활용할 수 있음. 여기에 공동체 카페, 부엌을 두어 요리 허브, 방학 기간 식사, 점심 클럽, 먹거리 공유를 함께 할 수 있도록 하여, 먹거리 관련 지식과 기술을 증진시키고 취약한 공동체 지원
- 학교는 빈곤층 아동과 가족을 지역 정부가 지원할 수 있도록 연결

(2) 좋은 먹거리경제, 쇼핑, 외식

■ 목표

집 밖에서 건강한 음식 섭취하기. 야근 노동자나 교대 근무 노동자들의 먹거리 문제 해결, 비만(특히 아동비만) 문제 개선, 먹거리 광고 규제(지방, 설탕, 소금 함유량 높은 음료나 먹거리 광고 규제), 가치 지향적인 먹거리 비즈니스와 사회적 기업 지원 및 증진

■ 현황

2017년 광고 분야의 사업체들이 학교 100미터 내에 지방, 당, 소금 등 함량이 높은 식품들 [HFSS]은 광고하지 않기로 자발적으로 제한을 두었으며, 62%의 런던시민들이 런던 스트리트 마켓에서 더 건강하고 저렴한 먹거리를 사먹을 수 있다고 믿고 있음. 건강한 먹거리 접근성을 높이는 데 있어 마을 편의점이 중요한 역할을 할 수 있으나, 수익을 내야 한다는 어려움이 있다. 런던 내 몇몇 자치구는 좋은 먹거리 소매 계획(Good Food Retail Plan)을 발전시키는 성과를 보였으며, 이에 런던시는 특히 가장 취약한 자치구들을 더욱 지원할 계획

런던은 Lambeth와 Southwark 두 지역을 시작으로 ‘더 건강한 삶을 위한 소비자 상품 협력 단체’를 통해, 소매업자와 제조업자가 함께 매장에서 좀 더 건강한 식품을 판매하도록 지원. 두 지역에서의 시범사업을 바탕으로 런던 전 지역에 확산 계획

지역공동체 먹거리 허브 중 하나인 New Covent Garden Market에서 교육, 학습, 작업장, 사회적 기업 관련 활동을 지원하여 윤리적이고 지속가능한 먹거리 공급자들을 양성

■ 개인이 할 수 있는 일

- 마을의 독립 로컬 식당, 매장, 술집을 지원하기
- 농부시장과 로컬 과일·채소 꾸러미를 더 많이 이용하기
- 저소득층 대상 먹거리 바우처(Healthy Start Voucher) 대상자는 혜택을 적극 활용하기
- 설탕 줄이기 Sugar Smart 캠페인 등에 참여하기
- 외식할 때 더 건강한 메뉴를 찾아보기
- 내가 사용하는 업체들이 생활 임금을 지급하고 있는지 문의하기

■ 런던 시장이 만들어 갈 변화

- 고당분, 고지방, 고염분 먹거리 광고 제한
- 좋은 먹거리 소매 계획 지원
- 가치 지향적인 일반 사업체와 사회적 기업 지원
- Brexit 영향으로 발생할 이주에 유연하게 대처하고 먹거리 분야 수요를 맞출 수 있도록 준비
- 런던이 먹거리 문화를 이끌어 가는 세계적 도시임을 인지하고 관광 경제 지원
- 먹거리 분야 중소규모 업체들을 지원하고 파트너십 형성
- ‘채소 도시(Veg City)’로서의 런던을 홍보하며 저소득층이 더 많은 채소를 섭취하도록 지원

(3) 공동체 활동 공간과 공공기관에서 좋은 먹거리 제공

■ 목표

병원, 학교, 갤러리, 박물관, 도서관, 관광지, 사회복지기관, 동물복지, 환경, 비즈니스 관련 커뮤니티 공간에 건강한 먹거리 지원

■ 개인이 할 수 있는 일

- 공정무역, 지속가능한 어업, 동물복지 농장 등 먹거리 분야 캠페인을 통해 검증된 먹거리를 찾기
- 취약 계층의 고립을 막는 공동체 먹거리 활동 지원하기

■ 런던 시장이 만들어 갈 변화

- 야간 근무 노동자들의 건강한 먹거리 접근성을 높임
- Sustain의 지속가능한 어업(Sustainable Fish Cities), 채소 소비 촉진(Peas Please), 공정무역(Fair trade) 등의 캠페인을 통해 공동체 공간 및 공공기관 직원 식당에 지속가능한 먹거리 제공
- 무료 식수를 공급하되 일회용 플라스틱 사용을 줄이도록 재정 지원
- 2018년 런던에 20개의 식수대를 설치했으며, 템즈강과 협력하여 2021년까지 100개의 식수대를 설치할 계획

(4) 어린이, 유아를 위한 좋은 먹거리

■ 목표

정크푸드 광고 규제 및 학교 인근 패스트푸드 포장음식점 개업 규제, 포장음식점의 식재료 개선 등을 통한 아동비만 문제 해결책 모색

■ 개인이 할 수 있는 일

- 먹거리 바우처(Healthy Start Voucher)를 받을 수 있는 대상이라면 보건 담당자 등에게 지원 요청
- 지역 유치원이 '건강한 유아기 런던 어워드(Healthy Early Years London Award)'에 참여하게 하고 영국의 유아기 먹거리 및 음료 지침에 따르도록 하기
- 지역 학교가 '건강한 학교 Healthy Schools London', '삶을 위한 먹거리 상(Food For Life Award)' 활동에 참여하고 학교 급식 정책을 도입하도록 하기
- 아이들이 먹는 학교 급식에 관심 갖고 학교가 식수 관련 일회용품을 쓰지 않도록 하며, 무상급식 관련 혜택을 받을 수 있도록 하기

■ 런던 시장이 만들어 갈 변화

- 런던 아동 비만 TF를 통해 2030년까지 아동 비만을 절반으로 감소시키고, 빈부간 비만 격차 최소화
- 초등학교 400미터 이내에는 포장음식 매장을 운영하지 못하도록 제한, 포장음식을 파는 경

우 아동 비만을 줄이는 방향으로 지원

- '건강한 학교 Healthy Schools London', '건강한 유아기 런던 어워드(Healthy Early Years London Award)'를 지원하여 교육기관이 건강한 먹거리를 제공하고 건강 불평등을 해소하도록 지원
- 런던 교통국(Transport for London)과 협력하여 수유 공간 확보

(5) 좋은 먹거리 재배하기: 공동체 텃밭, 도시농업

■ 목표

농장, 학교 텃밭, 커뮤니티 가든 등 다양한 형태의 도시농업과 먹거리 프로젝트를 지원하여 지역 커뮤니티 활성화, 지역민의 신체적/정신적 건강 제고, 환경 및 생물다양성 보전, 지역 비즈니스 및 사회적 경제 활성화 도모

■ 개인이 할 수 있는 일

- 지역 먹거리 꾸러미와 농부시장에서 먹거리를 구매하여 도시농장과 재배 공간을 지원하기
- 내가 먹는 것을 직접 재배해보기
- 자녀의 학교가 '먹거리 재배 학교(Food Growing Schools London)' 프로젝트에 참여하도록 연결하기
- 'Capital Growth'(2천여 명의 회원으로 구성된 런던 도시농업 네트워크)와 같은 단체에서의 활동을 통해 지역 먹거리 생산 활동에 참여하기

■ 런던 시장이 만들어 갈 변화

- 런던 자치구들이 먹거리 재배 공간의 중요성을 강조하고 빈 땅을 살려 공동체 텃밭으로 활용하게 하며 지역 시민농장을 보호
- Sustain의 Capital Growth 프로그램 지속 지원, 여타 도시농업 네트워크와 관련 공동체 지원
- Sustain의 'Roots to Work' 프로그램 등을 통해 도시농업 분야의 일자리 창출
- 런던 시민들의 신체적, 정신적 건강 증진을 위해 도시농업과 건강한 먹거리 섭취의 중요성을 전달하고 런던 사회적 처방을 위한 비전 발전

(6) 환경을 위한 좋은 먹거리: 음식물 쓰레기, 다른 도시와의 협력, 지역 근교 먹거리 생산 및 공급

■ 목표

먹거리 구조가 환경에 미치는 중대한 영향력 인식, 음식물 쓰레기 문제 개선, 다른 도시들과의 환경협력, 지역 근교에서 먹거리 생산 및 공급, 먹거리 구조를 개선하여 온실가스 감축 및 런던 시 대기질 개선

■ 개인이 할 수 있는 일

- 가능한 한 음식물 쓰레기 줄이기
- 음식물 쓰레기를 버릴 때는 모두 먹을 수 없는 것인지 확인 후 버리기
- 지역에서 생산되는 지속가능한 먹거리 구매하고, 다른 사람들에게도 동참할 것을 요청하기

■ 런던 시장이 만들어 갈 변화

- 런던 환경 전략에 따라 2030년까지 지금보다 음식물 쓰레기를 절반으로 감축할 것을 목표로 삼고, SDG 12.3을 이행
- 폐기물 및 자원 행동계획(WRAP) 및 런던폐기물재활용위원회(London Waste and Recycling Board)와 함께 협력하여 2025년까지 일인당 음식물 쓰레기를 20% 줄이는 것을 목표로 함
- 지속가능하고 윤리적인 먹거리 자원을 증진, 먹거리가 기후 변화에 미치는 영향을 줄이기
- 일회용 플라스틱 사용 감소, 일회용 물병 줄이기, 런던 내 무료 식수대 확산
- 순환경제산업 모델을 확산하고 채택하도록 지원



방문기관명: London Farmers Markets(LFM) - Bloomsbury Farmers' Market - Nottinghill Farmers' Market - Marylebone Farmers' Market	브리핑 참석자 - LFM 대표 Cheryl Cohen 방문기관 연락처: info@lfm.org.uk 홈페이지: https://www.lfm.org.uk
--	---

□ 기관 개요

- LFM 조직은 보증책임주식회사(Company limited by guarantee)의 형태로 운영되고 있으며 1999년 푸드 칼럼니스트 Nina Plank(니나 플랭크)에 의해 설립.
- 초대 멤버였던 Cheryl Cohen(세릴 코헨)이 현재 LFM의 대표를 맡고 있으며, 런던 최초의 파머스마켓인 이즐링턴Islington 파머스마켓을 비롯하여 Notthing Hill, Blackheath, Peckham, Swiss Cottage 등 현재는 22곳에서 정기적으로 파머스마켓 운영. 전체 출점팀은 200여 팀에 이르며, 각 파머스마켓의 이름은 마켓이 열리는 지역의 이름에서 가져옴.
- 각 시장을 운영하는 매니저들은 파트타임으로 일하며 마켓 현장 관리와 안전 점검, 마케팅 등을 맡음. 매니저를 직접 고용하고 관리하는 일은 LFM과 일하는 몇몇 관리자(Contractor)들이 맡음.
- LFM 소속 파머스마켓

마켓명	개장일	시작 연도	마켓명	개장일	시작 연도
Balham	매주 토요일 9am~1pm	2011	Pimlico Road	매주 토요일 9am~2pm	2002
Blackheath	매주 일요일 10am~2pm	2000	Queens Park	매주 일요일 10am~2pm	2005
Bloomsbury	매주 목요일 9am~2pm	2011	Riverside	매주 금요일 10am~3pm	2019
Ealing	매주 토요일 9am~1pm	2001	South Kensington (토요시장)	매주 토요일 9am~2pm	2009
Earls Court	매주 일요일 10am~2pm	2016	South Kensington (화요시장)	매주 화요일 9am~2pm	2013

Islington	매주 일요일 10am~2pm	1999	Swiss Cottage	매주 수요일 10am~3pm	1999
Ladbroke Grove	매주 토요일 9am~2pm	2018	Twickenham	매주 토요일 9am~1pm	2000
London Bridge	매주 화요일 9am~2pm	2013	Walthamstow	매주 일요일 10am~2pm	2007
Marylebone	매주 일요일 10am~2pm	2003	West Hampsted	매주 토요일 10am~2pm	2012
Notting Hill	매주 토요일 9am~1pm	1999	Westminster Bridge	매주 목요일 10am~3pm	2017
Parliament Hill	매주 토요일 10am~2pm	2008	Wimbledon	매주 토요일 9am~1pm	2000

□ 주요내용

- 각 지역의 소비자들이 일상적으로 꾸준히 장보러 올 수 있는 시장을 만들기 위해 모든 마켓을 매주 정기적으로 열고 있으며, 실제 대형슈퍼마켓 대신 파머스마켓에서 장을 보는 사람들이 늘면서 지역 유동인구 및 지역 사업장의 거래량이 느는 등 지역경제 활성화에 기여하고 있음.
- 시장에서는 로컬 농산물, 영국에서 생산한 농산물만 판매. 보존식품 등의 부가가치 상품은 50% 이상 로컬 원재료로 만든 것만 판매 가능. 모든 농산물이 기농산물이어야 한다는 기준은 없으나 유기농가가 다수 출점하고 있으며, 가금육과 계란은 방목 사육 농가만 출점 가능. 최근에는 비건 식품, 저온살균처리를 하지 않은 우유 등의 유제품에 대한 소비자 수요가 계속 증가 추세. 마켓에 출점하는 생산자 조직은 5명으로 구성된 LFM 사무국에서 관리하며, 각 출점팀의 영수증을 점검하여 규정대로 출점하고 있는지 관리. 모든 출점자가 위생, 먹거리 관련 규제를 만족시킬 수 있도록 엄격한 기준을 두고 있고 출점 및 마켓과 관련된 기준 및 규율은 홈페이지에 명시.

LONDON FARMERS MARKETS [LFM] 출점 및 마켓과 관련된 기준 및 규율

- 1. 생산자 직접 참여:** 출점 생산자는 직접 키우거나, 수집하거나, 요리한 것만 판매할 수 있으며 직접 마켓에 참여해야 한다. 다른 생산자를 대신하여 물건을 팔 수 없다. 생산자에는 직접 생산에 관여하는 본인, 본인의 가족 및 직원이 포함된다.
- 2. 로컬푸드:** 판매품은 런던 지역으로부터 100마일 이내에서 재배, 생산, 수집, 요리된 것이어

야 한다. 1차 생산자는 LFM의 재량 하에 런던 지역으로부터 150마일 이내에서 생산하는 경우 출점할 수 있다.

3. **생산자에 대한 정의:** 마켓에는 3가지 경우의 생산자가 출점할 수 있으며, 각각 다른 규칙이 적용된다. 한 생산자가 여러 경우에 속할 수도 있다. 예를 들어 축산 농가(1차 생산자)는 동시에 지역에서 수확한 라즈베리로 잼을 만들어(2차 생산자) 판매할 수 있다.

- 1차 생산자 - 사과, 쇠고기 등의 원료 재배
- 2차 생산자 - 지역에서 난 주요 식재료로 제품 생산 (수프, 잼 등)
- 베이커(BAKER) - 고기 등의 주요 재료는 지역산을 사용하여 제과, 제빵

4. **허가된 판매품:** 시장에서는 과일, 채소, 허브, 달걀, 어패류, 육류, 가금류, 수렵한 육류, 유제품, 꿀 및 봉산물, 와인, 주류, 사과주, 맥주, 주스, 보존 식품, 빵, 과자류, 꽃, 식물을 판매할 수 있다. 생산자는 판매하려는 품목을 모두 신청서에 기재해야 하며 위에 열거되지 않은 품목을 판매할 때는 사전 허가를 받아야 한다. 또한 LFM은 경우에 따라 생산자의 판매품을 제한할 수 있다. (위의 규칙에 상응하는 판매품 포함)

5. **유제품:** 우유와 크림은 생산자의 목장에서 나온 것이어야 한다. 생산자는 목장에서 우유, 치즈, 요구르트 및 기타 가공 유제품을 직접 만들어야 한다. 방목 사육 동물은 목초지에 정기적으로 방목해야 하며 모든 동물은 자유롭게 움직일 수 있는 환경에서 자라야 한다. 생산자는 동물에게 호르몬을 주사하거나 정기적으로 항생제를 투여할 수 없다.

6. **육류:** 생산자는 직접 키운 동물의 고기를 판매할 수 있다.(돼지고기, 쇠고기, 양고기, 버팔로, 사슴 고기 등) 각 동물 종의 절반은 생산자의 농장에서 태어난 것이어야 한다.(쇠고기 제외) 쇠고기의 경우 미성숙 가축일 때 구입한 소를 키워 고기를 판매할 수 있다. 생산자의 농장에서 태어나지 않은 동물은 삶의 절반 이상을 생산자 농장에서 지낸 동물이어야 한다. 방목 사육 동물은 목초지에 정기적으로 방목해야 하며 모든 동물은 자유롭게 움직일 수 있는 환경에서 자라야 한다. 생산자는 동물에게 호르몬을 주사하거나 정기적으로 항생제를 투여할 수 없다.

7. **가금류와 달걀:** 가금류는 농가에서 키운 것이어야 한다. 산란용 영계는 구입할 수 있다. 가금류는 목초지에 정기적으로 방목해야 하며 모든 가금류가 실내에서 자유롭게 움직일 수 있는 환경이어야 한다. 생산자는 가금류에 호르몬을 주사하거나 정기적으로 항생제를 투여할 수 없다.

8. **어류:** 생산자는 판매하는 어패류는 직접 양식·포획하거나 로컬 사업체로부터 온 것이어야 한다. 판매 시 어업의 어선/원산지에 대한 정보가 명시되어야 한다.(면허, 허가 관련 증빙 등)
9. **수렵한 육류:** 생산자는 수렵용 조류를 직접 키우거나, 수렵지를 관리하거나 (생산자 소유의 땅을 수렵지로 관리하는 경우 포함), 직접 야생 조류를 수렵하는 경우 중 둘 이상에 해당해야 한다. 자격 증명 서류를 제출할 수 있다면 로컬 사냥꾼으로부터 구입한 사슴고기를 판매할 수 있다. 모든 수렵은 생산자 소유의 부지 또는 우리가 방문할 수 있는 등록 사업체를 통해 지역에서 이루어져야 한다. 수렵한 모든 육류는 지역 내에서 판매되어야 한다.
10. **가공된 고기, 생선 및 수렵물:** 소시지 또는 훈제 생선 등에 들어가는 육류와 어패류는 1차 생산자가 직접 사육, 양식, 포획한 것이어야 한다. 가공품에 쓰인 모든 육류, 가금류와 수렵물은 방목 사육 / 야외에서 길러져야 한다. 향신료 등 소량의 재료는 구입한 것을 쓸 수 있다. MSG, 인공 색소, 향료, 감미료는 사용할 수 없다. LFM은 생산자가 직접 가공한 육류 판매를 장려하나 특정한 경우에는 다른 집단이 생산자의 생산물을 원료로 가공한 식품을 판매할 수 있다. 그렇다면, 생산자는 반드시 : a) LFM의 허가를 구하고 b) 가공 및 조리 과정을 감독하고 c) 원료가 생산자의 것임을 증명하고 d) 가공품보다 가공되지 않은 육류나 생선을 위주로 판매해야 한다.
11. **병에 담긴 음료:** 생산자는 직접 키운 재료만으로 압착, 혼합, 병입, 숙성하여 만든 와인, 주스, 사과주를 판매할 수 있다. 향신료, 생강 등의 부재료를 구입한 것을 쓸 수 있다.
- **맥주와 사과주:** 크래프트 맥주는 로컬 양조장에서 지역 양조업자가 양조해야 한다. 양조 시 포도당 시럽, 쌀, 옥수수 또는 다른 부속물을 사용할 수 없으며 모든 맥주를 원액으로 증류해야 한다. 우리 지역에서 자라는 홉과 보리를 사용하는 양조장에 우선권이 주어진다. 주류(Spirits)는 지역 내에서 생산자에 의해 증류되어야 한다. 지역에서 재배한 재료를 사용하는 제품에 우선권이 주어진다.
12. **신선 주스:** 직접 재배하는 농산물 중 최소 하나를 사용하여 마켓에서 착즙한 신선 주스를 판매할 수 있다. 주스에 들어가는 다른 재료는 파머스마켓 내에서 구입해야 한다. 지역 재료의 출처를 밝혀야 하며 향신료, 생강 등의 부재료는 구입한 것을 쓸 수 있다.
13. **식물과 꽃:** 크리스마스 나무를 포함하여 판매하는 꽃과 식물은 직접 키워야 한다. 합법적으로 이루어진 경우, 야생에서 채취한 식물, 꽃, 허브를 판매할 수 있다.
14. **꿀과 봉산물:** 지역 내 생산자의 벌집에서 수집한 벌꿀을 판매할 수 있다. 꿀이 주요 판매

품이 되어야 하며, 직접 생산한 꿀과 왁스로 만든 초, 비누, 기타 봉산물을 부가적으로 판매할 수 있다.

15. **보존 식품:** 2차 생산자는 직접 혼합, 조리, 병입한 잼, 피클, 살사, 소스, 과일음료 (Cordial), 처트니를 판매한다. 잼의 열매와 같은 주요 재료는 지역에서 나온 것이어야 한다. 마멀레이드 잼을 만들 때 꿀이 전 성분의 50% 이상이면 지역 꿀을 써야 한다. 식품에 들어간 지역 재료의 출처를 밝혀야 한다.
16. **제빵 - 빵, 케이크, 디저트:** 베이커는 모든 판매품을 직접 구입해야 한다. 밀가루, 향신료, 레몬 등의 부재료는 구입하여 쓸 수 있다. 사과 파이의 사과 등 주재료가 되는 농산물은 로컬 농산물을 써야 한다. 식품에 들어간 지역 재료의 출처를 밝혀야 한다. 달걀은 로컬 생산품을 써야하며 최소한 자연 방사 유정란이어야 한다. 달걀이 유기생산 혹은 자연 방사이며 로컬 생산품임을 증명할 수 있는 경우에는 액체 살균 달걀을 쓸 수 있다. 수소 첨가 경화유나 지방을 사용할 수 없다. 이 조항에 해당하는 제품은 빵, 케이크, 비스킷, 아이스크림, 커스터드 디저트류이다.
17. **제빵 - 맵거나 짠 음식, 파이류:** 2차 생산자는 수프, 고기 파이, 키쉬 등 기타 식품을 직접 만들어야 한다. 수프에 담긴 농산물, 키쉬에 든 달걀, 파이에 든 고기와 같은 주요 재료는 로컬 생산물이어야 한다. 모든 육류는 자연 방목 / 야외에서 길러진 것이어야 한다. 달걀은 로컬 생산품을 써야하며 최소한 자연 방사 유정란이어야 한다. 달걀이 유기생산 혹은 자연 방사이며 로컬 생산품임을 증명할 수 있는 경우에는 액체 살균 달걀을 쓸 수 있다. 수소 첨가 경화유나 지방, MSG, 인공 색소, 향료, 감미료는 사용할 수 없다. 식품에 들어간 지역 재료의 출처를 밝혀야 한다. 이 조항에 해당하는 제품은 파이, 파스타, 파테, 테린, 사모사, 파코라, 스카치 에그, 만두, 수프류이다.
18. **제한된 제품:** 1-17항에 나열되지 않은 제품은 대개의 경우 우리 시장에서 판매 할 수 없다. 위험 및 의심의 여지를 줄이기 위해 우리는 일반적으로 2차 생산자의 샐러드, 크레페, 딥 소스, 랍, 피자, 간편식, 수비드 고기, 캐서롤, 스투, 절이거나 훈제한 고기 등은 허가하지 않는다. 마켓에서 초콜릿과 단 과자류 판매는 허용되지 않는다. 위에 열거되지 않은 제품도 판매가 제한될 수 있으며 LFM은 설명 없이 특정 제품을 시장에서 제한할 권리를 가진다.
19. **더운 요리:** 더운 요리를 판매하려면 추가로 신청서를 작성해야 한다. 신청서를 통해 생산자의 식품 관리 및 온도 조절 방안을 심사한 후 판매를 허가한다. 기존 시장의 더운 요리

비중에 따라 신규 판매가 허가되지 않을 수 있다. 생산자는 신청서와 함께 식품 위생 증명서 및 HACCP 관련 정보를 제출해야 하며 거주 지역의 환경 보건 사무소에 조리 및 판매 관련 사실을 알려야 한다. 1차 생산자만 시장 안에서 직접 생산한 고기를 굽는 것이 허용된다. 2차 생산자는 시장 안에서 판매품을 데우는 것이 허용된다. 직접 재배한 재료로 만든 것이 아닌 음료는 판매할 수 없다. 차와 커피는 직접 생산한 우유를 쓰는 낙농가에서만 판매할 수 있다. LFM은 출점팀이 식품 위생 기준에 어긋나는 모습을 보이면 바로 판매를 중단시킬 수 있다.

20. **시장 출석 및 참여:** 출점팀의 출점 부스는 매회 참석을 동의하는 조건 아래 제공된다. 시장에 참석할 수 없는 경우에는 개장일 10일 전에 서면으로 사전 통보해야 한다. 그렇지 않은 경우 참석한 것과 동일한 수수료를 지불해야 한다. 시장이 열리는 시간에 맞춰 판매할 수 있도록 적정 시각에 도착해야 하며, 개장 전/폐장 후에는 판매할 수 없다. 매니저와 사전 조율한 경우를 제외하고 매회 출점팀의 차량은 개장 시간 최소 15분 전에 시장 공간 밖으로 출차해야 한다. 출점팀은 안전 문제, 폐기물 제거, 감사 및 수수료 지불 등과 관련하여 시장 매니저의 지침을 항상 준수해야 한다. 대개의 경우 출점팀에서 음악을 트는 것은 제한된다. 요리팀은 소화기를 구비하고 소방 관련 서류를 준비해야 한다. 시장에서 매니저, 프로듀서 또는 손님에게 가하는 신체적/언어적 위협, 성폭력, 인종 차별적 행동은 용인되지 않는다. 관리자가 잘못했거나 불공정하게 행동한다고 생각하는 경우, 현장에서 바로 관리자에게 이의를 제기하기보다는 LFM 오피스에 보고해야 한다.
21. 출점팀은 제품의 생산, 준비, 라벨링, 전시, 보관, 샘플링 및 판매와 관련된 모든 법률 및 규정을 준수할 책임이 있다.
22. 모든 쓰레기는 출점팀이 도로 가져가며 판매한 자리를 깨끗이 청소해야 한다. 쓰레기나 남은 농산물을 공용 쓰레기통에 버릴 수 없다. 청소비용은 출점팀이 지불해야 하며, 마켓 안에서 출점팀이 제3자에게 초래한 손해에 대한 비용은 출점팀이 책임진다.
23. 가격과 판매품목을 명확하게 게시하고 생산 방법에 관한 정보를 제공해야 한다.
24. 출점팀의 본 규칙 준수 여부를 확인하기 위해 이루어지는 농장 및 생산지에 대한 모든 접근은 허용된다. 출점팀이 LFM의 합리적인 방문을 거절하는 경우, LFM은 출점팀을 시장에서 제명할 권리가 있다. 출점팀은 생산 과정의 변동 혹은 관련 제안이 있을 경우 즉시 LFM에 통보한다.

25. 최소 10일 전의 통보 없이 시장에 출석하지 않을 경우 기본 참가수수료를 포함, 관련하여 청구된 모든 요금을 지불해야 한다. LFM은 출점팀이 지불할 수수료 수준을 결정하는 데 있어 완전한 재량권을 갖는다. LFM은 출점팀의 수익을 원하는 방식으로 감사할 권리를 갖는다.
26. 출점팀은 대중과 거래하기 위해 필요한 보험을 보유해야 하며, 필요시 즉시 LFM에 적절한 손해배상 책임보험 증서를 제시해야 한다. 본 규칙에 동의함으로써 출점팀은 출점팀의 거래에서 발생하는 클레임, 손실, 손해, 비용, 요금, 책임 또는 노출에 대해 LFM과 관리자들은 책임을 지지 않는다는 것에 동의한다.
27. LFM은 소비자 보호 관련 지역 정부 관계자 및 환경 보건 담당자와 출점팀의 비즈니스에 관한 정보를 교환할 수 있다.
28. 출점팀은 운영상의 건강 및 안전과 관련된 모든 법률 및 규정을 준수할 책임이 있다. (a) 캐노피 및 매대를 올바르게 세우고 효율적으로 무게를 줄여야 하며, 설치물이 손상된 경우에는 사용하지 않아야 한다. (b) 훈련된 기술자가 정기적으로 전기 및 가스 기기를 점검해야 하며, 기기는 외부 사용에도 적합한 것이어야 한다. (c) 전기 또는 가스 기기를 사용하는 경우 소화기를 소지해야 한다. 시장 관리자는 상기 또는 기타 건강 및 안전 문제를 준수하지 않는 (또는 준수하지 않는 것으로 보이는) 출점팀의 참여를 제한할 수 있으며 이는 출점 취소로 이어질 수 있다.
29. LFM은 출점팀의 사업체가 반드시 웹사이트를 만들 것을 요구하지는 않지만 웹사이트를 있을 경우 전자상거래 규정(Electronic Commerce Regulations, 2002)에 명시된 요구 사항을 모두 준수해야 한다. 웹사이트에는 생산자의 법인명 (법인이 아닌 경우 생산자의 이름), 주소, 이메일 주소 및 부가가치세 등록번호를 명시한다. 유한회사의 웹사이트는 등록 번호와 등록 장소 및 등록 주소를 명시한다. LFM은 법이 요구하는 모든 세부 사항을 웹사이트에 게재하지 않는 생산자의 출점 신청은 수락하지 않는다.
30. 출점팀은 아래의 내용에 동의한다.
- LFM이 요청하고 허가하는 경우를 제외하고는 LFM 소속 시장에서 거래할 수 없다.
 - 계약은 출점팀과 LFM 사이에만 이루어진다. 시장 개최지 소유자 등 다른 사람과는 계약할 수 없다.
 - 출점팀에게는 임차권이 없다.
 - LFM은 어떠한 이유에서든 출점팀이 시장 개최지 어느 곳에서나 거래를 중단할 것을 요

청할 권리가 있다.

31. 출점팀은 아래의 내용에 동의한다.

- LFM의 요청이 있을 경우 즉시 우리 시장에서의 판매를 중단한다.
- 판매 중지와 관련하여 LFM에게 클레임을 걸지 않는다.

32. 출점팀은 본 규칙, 특히 상기 번호 25, 26, 27, 28 및 29에 서명하기 전에 관련하여 독립적으로 법률적 자문을 받거나 받을 기회가 있었음에 동의한다.

33. 본 규정 및 시장에 관한 기타 모든 사항에 대한 LFM의 결정은 최종 결정이므로 출점팀은 LFM의 결정을 신속히 따를 것에 동의한다.

34. 본 규정은 2018년 3월 1일 개정되었으며 이전 버전보다 우선한다.

LFM은 각 사업체가 본 규정을 준수함을 확인하고, 규정을 위반한 사업체를 배제할 수 있도록 노력한다.

- 기본 규정 이외에 시장 안에서의 플라스틱 쓰레기 문제는 영국에서도 굉장히 큰 이슈가 되고 있으며, 파머스마켓에서 사용하는 포장재와 플라스틱에 대한 소비자들의 경각심도 높아지고 있음. 이에 따라 LFM은 개인 장바구니와 식기, 그릇을 가져오도록 장려하는 <Bring Your Own Bag> 캠페인을 마켓 전역에서 펼치고 있음. 마켓에서는 플라스틱 식기와 빨대 사용이 금지되어 있으며, 음료 판매 시 텀블러 사용을 장려. 출점팀도 조리된 음식은 포장시 플라스틱 포장 대신 생분해 포장재 등에 담아 판매하도록 요청. 다만 포장재가 없으면 금방 시드는 채소, 식품 안전을 위해 포장이 필요한 육류, 소분 포장하지 않으면 판매율이 낮아 결국 버려지게 되는 채소 문제 등 포장재 없이 판매하거나 플라스틱 사용을 줄이기 어려운 생산자의 입장도 충분히 고려하여 LFM 차원에서 일괄적으로 플라스틱 사용을 금지하기보다는 플라스틱 사용 관련 생산자들의 입장문과 고충을 홈페이지를 통해 소비자와 공유하고, 생산자 및 소비자의 자발적인 참여를 높이려 노력하고 있음.

- 이외에도 출점 농부를 대상으로 마케팅 방법, 출점 팁 등을 교육하는 등 판매 경험이 없는 농부가 런던의 파머스마켓을 통해 소비자와 좋은 관계를 맺을 수 있도록 적극적으로 조언하는 구조를 갖추고 있음. Sustain과 같은 시민사회 먹거리 단체의 건강한 먹거리 네트워크(London Food Link), 건강한 주식(빵)을 주제로 한 캠페인(Real Bread

Campaign)에 협업하기도 함.

- LFM 대표 세릴 코헨은 지속가능한 먹거리 선순환체계를 만드는 데 있어 런던 파머스마켓의 역할을 다음과 같이 이야기함.

“우리는 ‘싸고 좋은 음식’이란 건 없다고 본다. 값싸게 팔리는 음식의 뒷면에는 토양 오염, 폐기물 문제 등 늘 숨겨진 비용이 있기 때문이다. 파머스마켓이 런던에서 차지하는 비중은 아직 크지 않지만 우리는 LFM의 분명한 철학과 출점 기준 아래 매주 약속한 장소에서 파머스마켓을 꾸준히 여는 것이 우리의 중요한 역할이라고 생각한다. 매년 마켓이 열릴 때 마다 농부를 도우며 새로운 음식을 맛보고, 요리를 배우는 미래 세대 아이들과 가족들을 여럿 만나고, 그들이 파머스마켓을 통해 농업과 먹거리, 제철을 배워가는 것을 확인하기 때문이다. 마켓의 몇몇 농부들은 마켓에서의 직거래 경험을 바탕으로 런던 식당과 작은 델리숍 등에 진출하기도 한다. 마켓 참여가 계기가 되어 유기농업으로 전환하는 농부들이 생겨나고, 농부들이 자기 농산물로 요리, 가공에 도전해보기 시작한다. 꾸준히 열리는 파머스마켓 안에서 활발히 이루어지는 이러한 확장 속에 지속가능한 먹거리 구조를 만드는 파머스마켓의 역할과 비전이 있다고 본다.”

- 파머스마켓 인증제도: Real Farmers’ Markets Certified by FRA

LFM에서 운영하는 파머스마켓은 모두 FRA: The Farm Retail Association(농업소매협회, 前 FARMA: The National Farmers’ Retail and Markets Association)에서 인증하는 파머스마켓 인증제도(Real Farmers’ Markets: Certified by FARMA)의 인증을 받은 마켓. 본 인증제도는 파머스마켓이 성장함에 따라 다양한 푸드마켓과 대형 사업체 역시 파머스마켓이 발산하는 가치에 동조하고 이를 차용하고자 하는 상황(위협) 속에서, 직접 생산한 것을 지역에서 판매하는 소규모 로컬 농부와 생산자를 지원, 보호하고자 만든 제도. 본 인증제도는 전 FARMA, 현 FRA에 의해 2002년에 만들어졌으며, 15여 년 동안 농가 소매 및 파머스마켓의 발전을 적극 지지해옴.

FRA가 인증하는 파머스마켓, ‘Real Farmers’ Markets’은 아래의 열 가지 핵심원칙을 바탕으로 운영되어야 하며, 이 원칙은 인증 심사 및 감사에도 중요하게 적용.

Real Farmers’ Markets 10대 핵심원칙
1. 감사: 시장은 독립적인 감사를 통해 고객에게 Real Farmers’ Market 에 대한 신뢰를 제공한다. 시장 주최자는 10대 원칙을 잘 이해하는 반면, 개별 출점자는 원칙에 대한 이해가 부족한 경우가 있으므로 면밀하고 독립적인 감사로 고객의 신뢰를 형성한다.

2. **농부를 위한 시장:** 모든 고객이 농부와 생산자로부터 직접 구입할 수 있도록 한다. 시장 주최자는 모든 출점팀에서 생산자가 직접 판매하고 있는지 현장 점검, 영수증 또는 기타 방법을 통해 확인한다.

3. **보험:** 모든 판매자와 시장은 적절한 공공, 제품 및 고용 보험을 보유하며 이를 통해 마켓을 찾는 고객을 보호해야 한다. 인증 신청 단계에서 시장 보험의 세부 사항을 신청서와 함께 제출해야 하며, 보험 사본은 매년 갱신될 때마다 함께 제출해야 한다. 시장 주최자 또는 조직은 각 출점팀이 겪을 수 있는 위험을 감당할 적절한 보험을 갖추어야 한다. 대부분의 경우 이는 공공, 제품 및 고용 보험을 포함한다.

4. **지식:** Real Farmers' Market의 판매자는 생산물이 씨앗부터 접시에 오르기까지의 과정을 가장 잘 아는 사람이어야 한다. 시장에 온 소비자는 판매품이 어떻게 생산되었는지에 관해 정확한 조언과 명확한 정보를 얻을 수 있어야 한다. 이는 2차 생산자의 경우에도 마찬가지다. 인증 신청 과정에서 시장 주최자는 각 출점자가 각자의 생산물과 생산 공정에 대해 갖고 있는 탁월한 지식을 보여주어야 한다.

법률: 모든 판매자와 시장은 관련된 모든 EU, 영국 및 현지 법률과 조례를 따라야 한다. 파머스마켓의 소비자는 모든 지역, 국내 및 국제 시장법의 보호를 받을 권리가 있다. 위의 법률에는 식품 거래 또는 시장 거래에 대한 현지 조례도 포함된다. 시장 주최자는 시장의 생산자가 이를 구현할 수 있는 시스템을 갖추었는지, 소비자 보호 관련 지역 정부 관계자 및 환경 보건 담당자가 요구하는 기준을 갖추었는지 확인해야 한다. 시장 주최자가 마켓의 위생 및 건강, 안전 문제와 관련해 최선을 다하도록 장려하는 것이 중요하다.

6. **지역 비즈니스:** 시장은 가능한 한 시장에 가까운 지역에서 출점자를 확보해야 한다. 파머스마켓은 지역 경제와 지역 사회를 지원하기 위해 고안되었으므로, 시장은 그 뿌리를 지역 생산에 두어야 한다. 지역에서 먼 곳의 생산자도 출점할 수 있으나 시장은 이와 관련하여 명확한 필요성과 과정을 제시해야 한다. FRA의 파머스마켓 위원회는 인증 과정에서의 평가를 통해 이러한 과정에서 10대 원칙을 지키기 위한 엄격한 심사 과정이 적용되었는지 살핀다.

7. **지역 재료:** 생산자가 판매하는 물품의 원재료는 최대한 지역에서 확보한다. 파머스마켓은 지역 커뮤니티와 지역 사업체를 지지해야 한다.

⌚ 1차 생산자는 그들의 농장에서 90 % 이상의 원재료를 확보한다.

⌚ 2차 생산자는 생산품의 원료를 최대한 지역 사업체에서 확보한다.

⌚ 1차 생산물과 2차 생산물을 모두 파는 출점팀은 각 생산물의 성격에 따라 위의 원칙

을 따른다.

8. **판매자 직접 생산:** 파머스마켓의 소비자는 판매자가 직접 생산한 품목만 구매할 수 있다. 소비자는 농부의 생산물뿐만 아니라 판매하는 식품의 원재료와 뿌리를 알고 조리하는 다양한 식품 업체가 시장에 나올 것을 기대한다. 그러므로 생산 과정과 원산지를 알지 못한 채 다른 사업체의 생산물을 사서 판매하는 출점팀은 파머스마켓에 적합하지 않다. 시장 주최자는 모든 생산자가 직접 생산한 것을 마켓에서 판매하고 있음을 잘 보여주어야 한다.
9. **홍보:** 시장은 Real Farmers' Market 인증을 받은 시장임을 명확하게 홍보한다. 시장 전 후에 이루어지는 커뮤니케이션과 마케팅에서 농부와 파머스마켓 사이의 연결점을 명확히 전달해야 한다.
10. **관리:** 시장 주최자 또는 조직은 적절한 운영 시스템과 프로세스를 갖추고 위의 10대 원칙이 항상 지켜지도록 살핀다. 원활한 의사소통과 효과적인 마케팅을 통해 시장에서 생산자와 소비자가 안전하고 효율적으로 거래할 수 있도록 보장한다.

인증 신청과정에서 신청 조직은 시장의 운영 시스템이 잘 갖춰져 있음을 증명해야 하며, FRA는 감사 및 심사를 통해 이를 면밀히 조사한다.

- 인증 절차는 먼저 인증 비용과 함께 온라인 인증 신청서를 제출해야 함. 신청서에는 마켓의 자세한 운영 현황과 위의 원칙 준수와 관련한 내용이 담김. FRA의 파머스마켓 위원회(Farmers' Market Committee)는 신청서를 면밀하게 심사하여 서면 탈락 혹은 합격 및 감사 여부를 결정. 감사 과정에서 문제가 발견될 경우 마켓 조직은 10일 내에 이에 대한 답변을 감사 위원회에 전달할 수 있음. 감사 보고서가 위원회에 전달되면 이를 검토하여 최종 인증 완료 혹은 인증 탈락 여부가 결정. 감사 및 점검은 위원회에 의해 서면 합격 통보일로부터 3달 이내에 시행. 점검 과정에서 마켓의 운영 조직 및 의사결정 과정에 대한 면밀한 검토가 이루어짐. 점검은 신청 조직이 제출한 정보와 이에 대한 증빙을 중심으로 이루어지므로 현장 방문을 하지 않는 경우도 있을 수 있음. 최종 검토가 완료되면 인증 신청 조직은 아래 중 하나의 결과를 받음.

- 합격: 추가 요구사항 없이 인증 획득
- 경미한 조치 요구: FRA의 요구사항이 반영되면 인증 획득

- 중대한 조치 요구: FRA의 요구사항이 반영되면 파머스마켓 위원회의 재심사를 거쳐 인증 획득
 - 탈락: 10대 핵심원칙을 크게 위반한 점이 발견되어 인증 획득 불가능
- 합격을 제외한 경우, FRA의 요구 사항은 사유와 함께 신청 조직에 명확하게 전달하며 이와 관련된 개선 지원 및 어드바이스도 제공. 심사 과정에서 10대 원칙에 부합하지 않는 부분이 있어 탈락한 경우, FRA는 탈락 사유와 보완 권장 사항 및 개선 방안에 대한 충실한 정보를 신청 조직에 전달.
- 인증을 획득한 마켓은 FRA의 일원으로 연간 인증비용을 지불해야하며, 운영하는 마켓의 수에 따라 비용에 차등을 둬. 1~3개의 마켓을 운영하는 조직은 150£, 4~9개는 200£, 10개 이상은 250£를 지불. 인증 첫해에는 등록비용 100£를 별도로 지불. 인증을 받은 마켓은 매년 연간 보고서를 제출해야 함. FRA 파머스마켓 위원회는 제출된 내용을 바탕으로 인증 받은 마켓을 점검하고, 현장 점검이 필요한 요주의 마켓 조직들을 살펴보고 조율함.

○ LFM 파머스마켓들 방문

- Bloomsbury Farmers' Market

- <https://www.facebook.com/Bloomsburyfarmersmarket/>
- <https://www.lfm.org.uk/markets/bloomsbury/>
- 장소: Torrington Square, University of London
- 인근 지하철역: Goodge Street, Euston Square
- 런던 대학 내 위치. 팜투테이블, 지역 재료로 만든 다수의 요리팀이 출점하는 평일 런치 마켓.
- 매니저 Laura: “파머스마켓을 여는데 필요한 기본적으로 모든 집기는 참여팀들이 직접 준비. 전기가 필요하면 비용을 받고 연결해줌. LFM과 대학이 계약을 맺어 대학에서 공간을 제공, 전기도 대학에서 공급해줌. 마켓이 끝나면 매출에 따라 참가 농부들로부터 출점비를 받음. 두 명의 매니저가 파트타임으로 일하고 있고 당일 안전 점검, 공공장소 정리 및 정돈, 각 출점팀의 위생과 안전 상태 점검, 전기 점검, 출점비 수거 등의 업무 진행. 매니저들은 판매하는 사람들과 서로 도우며 가깝게 일을 함. 생산자들이 출점 규칙에 따라 로컬 재료를 쓰고 있는 지 등은 LFM에서 영수증을 검사하거나 감사를 나눔. 생산자가 만약 다른 나라에서 온 우유를 사용한다거나 하면 체크해서 LFM 보고함. 그런 업무가 정해져있는 건 아니지만, 매니저들이 실제로 얼마나 신경 쓰는지에 달려있기 때문에 그런 일을 하기도 함.”



- Nottinghill Farmers' Market

- 매니저 Kirsty Mcewan
- <https://www.facebook.com/NottingHillFarmersMarket/>
<https://www.lfm.org.uk/markets/notting-hill/>
- 장소: Car park behind Waterstones(서점), Kensington Church Street
- 인근 지하철 역: Notting Hill Gate Underground
- 유명한 관광지 포토벨로 마켓 인근 서점 주차장에서 토요일마다 열리는 농부시장. 많은 단골 손님이 있으며 여러 농부팀들이 고정된 판매 공간을 제공받음. 런던의 오래된 파머스마켓 중 하나이고 많은 생산자들이 20년 정도 됨. 따라서 오래된 단골 손님과 노인층 고객이 많은 것도 특징.
- 매니저 Kirsty Mcewan : “원래 파머스마켓에서 장보는 거 좋아하고. 윤리적 소비, 환경 관심 많았음. 매니저로 일하면 마켓에서 구입할 때 할인을 받는다는 이점이 있음. 이런 분야에 관심 있는 예술학교 학생들이 파트타임으로 파머스마켓 매니저 일을 많이 함. 처음에 5개 정도의 마켓에서 훈련받고 숙련도가 쌓인 후 노팅힐 마켓에 배정됨. 기본적인 12문항의 마켓 체크리스트가 있어서 그걸 보고 현장 관리. 그 외에 매니저가 각 마켓과 팀의 특징을 잘 아니까 더 섬세하게 확인. 남은 판매품은 본사 차원에서 하는 건 없고 참여팀들이 서로 교환하거나 구매하고, 다음날 다른 마켓이 있는 경우가 많으니 그곳에서 판매하는 등 자체 처리. 최근 런던에서는 플라스틱 쓰레기 이슈가 많이 거론되면서 미디어 등을 통해 환경 문제에 관심 많아짐. 이것이 음식과도 연관됨. 하지만 파머스마켓이 여전히 모두에게 접근하기 쉬운 곳은 아니고, 가장 싼 먹거리는 슈퍼마켓에서 구할 수 있으니 계층적인 문제가 얹혀있음.”
- 참여 농가 Nigel farm : “우리는 유기농가는 아님. 인증 받는 게 어렵고 비용도 들어서 굳이 유기농을 해야겠다는 생각을 하지 않고 스프레이케미칼 (화학적 살포제)는 사용하지 않고 있음. 농장은 런던에서 63마일 떨어져있고 1에이커의 농지를 소유. 고용인은 없고 가족 3명이서 매일 아침 6시부터 밤 8시까지 14시간 정도 일. 한 계절에 최소 30종 이상의 채소를 재배. 예전에는 겨울에 채소를 파종하지 않고 밀을 길렀는데 요즘은 농부도 쉬고 땅도 쉬도록 겨울에는 쉬고 채소에 집중하고 있음. 이즐링턴 파머스마켓 시작했던 처음부터 지금까지 20

년 동안 참여함. 도매상에 납품하던 시절에 지역에서 농부들끼리 작은 시장을 했는데 LFM 설립자 Nina가 농부시장을 준비하며 전국의 농부들을 만나러 다니다가 직접 찾아와서 만나면서 LFM으로 오게 됨. 파머스마켓 참여한 이유는 손님들을 직접 만나기 위해서. 물론 오래 해왔으니까 계속 하는 부분도 있음. 이전에 도매상에 납품할 때는 가격이 많이 깎였지만 이곳에서는 제값을 받고 팔 수 있기 때문에 옴. 파머스마켓에서만 판매하고 다른 곳에서는 판매하지 않음. 농업에 투입비용은 계속 늘어나는데 가격이 그만큼 올라가지 않음. 파머스마켓에서의 판매수익이 많지는 않지만 우리 가족이 딱 생활할 수 있는 비용을 벌고 있음. 지금은 처음에 비해 굉장히 다양한 종의 채소와 먹거리가 나옴. 사람들이 예전에는 마켓에 대한 인식 없었으나 이제는 먹거리에 궁금증 가지고 찾아옴. 파머스마켓의 가치 알고 내 먹거리가 어디서 오는지 관심 가지고 묻는다는 것은 큰 변화임.”



- Marylebone Farmers' Market

- <https://www.facebook.com/MaryleboneFarmersMarket/>
<https://www.lfm.org.uk/markets/marylebone/>
- 장소: Aybrook Street, Marylebone, London
- 인근 지하철역: Baker Street
- 40여팀이 참여하는 런던 도심 대표적인 마켓 중 하나. 런던 남부의 고소득층이 많이 거주하는 지역의 파머스마켓으로 도시의 거리 하나에서 매주 토요일 열리고 있음.
- 참여농가 Wild Country Organics : “32에이커의 유리온실에서 각종 채소 재배. 일반 유통과 거래했으나 수익성 개선을 위해 파머스마켓 직거래 방식으로 전환. 직원은 모두 50명. 매주 토요일에 9개, 일요일에 11개 파머스마켓에 출점 중. 다양한 토종 작물을 중점적으로 키우고 있음. 22가지 작물을 기르는데 예를 들어 그중 하나인 토마토의 경우는 19종의 다양한 작물을 키움. 씨앗을 이어가는 농사를 짓는데 채종까지는 농장에서 하고 모종 재배는 전문회사에 계약재배 방식으로 길러오기도 함”
- 참여 요리팀 터키식 괴즐레메 : “반죽, 굽기, 토핑 등등 전체적인 생산과정이 눈앞에서 펼쳐지기 때문에 손님들은 그 과정을 직접 보고 살 수 있어 반응이 좋음. 스트리트 핫푸드의 경우

위생 상태에 대해 5개 등급으로 평가를 받아야 하는데, 최고등급을 획득하고 있음. 괴즐레메에 사용되는 밀가루는 터키가 아닌 영국의 로컬 밀을 이용하고 있음. 터키식 괴즐레메는 밀가루 반죽 위에 각종 채소와 치즈를 올려 만드는데 토핑선택이 가능하고, 비건 메뉴를 따로 제공하고 있음”



방문기관명: Growing Communities Farmers' Market	브리핑 참석자 - 당일 매니저 Richard
	방문기관 연락처 growcomm@growingcommunities.org 홈페이지 https://www.growingcommunities.org/market @growingcommunities https://www.facebook.com/GrowingCommunitiesFarmersMarket/

□ 기관 개요

- GC마켓은 영국 최초이자 유일하게 전품 유기농 내지 바이오다이나믹 농산물을 판매하는 파머스마켓. 매주 토요일 10:00~14:30에 런던 해크니에 위치한 St. Pauls Church 교회 마당에서 2003년부터 열림.
- 2016년 설립되어 지속가능한 먹거리 시스템 구축을 목적으로 활동하는 런던 Hackney 지역 기반 비영리 시민단체 Growing Communities(이하 GC)에서 운영하는 마켓으로, GC는 “유기농산물의 유통비용을 낮추고 누구나 건강한 먹거리에 쉽게 접근할 수 있도록” 유럽의 푸드어셈블리와 유사한 농산물 꾸러미 선주문 및 거점 수령 시스템(Veg Scheme) 별도로 운영.
- Hackney 지역 내 유휴공간을 활용한 도시농장을 8군데 운영하며, 도시농장의 채소와 마켓 출점 유기 농가들의 생산물을 바탕으로 Veg Scheme을 운영. 마켓 출점 농가 및 지역 소농의 농지, 인증 등 다양한 이슈에 적극적으로 연대하고 먹거리 시민단체 네트워크 Sustain의 농업 관련 캠페인에도 함께하고 있음.

□ 주요내용

○ GC마켓의 6가지 핵심 가치

1. 기후-친화적인 삶: 비료와 농약 사용 때문에 에너지·화석 연료 의존도가 높은 관행농법 대신, 출점하는 모든 농가는 유기농법 혹은 생명역동농법을 따름. 이를 통해 온실가스 배출을 줄이고, 생물다양성과 야생동물, 가축, 인류와 환경 모두에게 이로운 삶의 방식을 찾음.

2. **불필요한 포장 최소화:** 마켓에서 판매하는 대부분의 과일과 채소는 포장 없이 판매하며, 손님들이 직접 용기와 장바구니를 가져와 장보는 것을 적극 장려.
3. **직접 구매:** 먹거리의 생산자가 마켓에 직접 나와 판매하므로, 손님들은 먹거리의 생산 과정과 요리법에 대해 풍성한 이야기를 듣고 나눌 수 있음. 손님이 지불한 비용과 피드백은 대형 슈퍼마켓이나 도매업자 대신 농부-생산자에게 바로 전해져 생산물의 품질을 높이는 선순환을 이룸.
4. **지역 일자리 창출:** 마켓은 런던 인근 로컬 농부들뿐만 아니라 Hackney 지역의 다양한 먹거리 생산자들과 함께함. GC마켓이 지역 생산자들의 아이템 개발, 판매, 정착 과정을 지원하며, 생산자들은 마켓의 유기농산물을 재료로 요리.
5. **공정한 가격:** 유기농산물은 관행농산물에 비해 노동집약적인 생산과정 등으로 인해 생산비가 더 높을 수밖에 없음. 마켓에 출점하는 농부들은 농산물에 공정한 가격을 매겨 판매함으로써 농장의 노동자들에게 정당한 임금을 지급. GC마켓은 Healthy Start Voucher와 같은 저소득층 먹거리 지원 바우처를 받는 등 누구에게나 접근 가능한 유기농산물 마켓을 만들고자 노력.

- GC마켓에는 인증 받은 유기농가만 참여하며, 출점 농가는 마켓 주변 70마일 이내의 소규모 로컬 유기농가를 우선적으로 받음. 마켓에서 판매하는 요리는 출점 농가의 농산물을 70% 이상 쓰도록 규정하고, 70% 이하를 쓰는 요리팀은 유기농 혹은 바이오다이나믹 인증을 받은 식재료만 써야 함. GMO 생산물이 포함된 것은 판매할 수 없음. 제빵팀은 영국산 유기농 밀을 쓰는 지역 기반 소규모 베이커들만 출점할 수 있음. 가공품의 식재료는 최소 30% 이상 로컬 농산물을 써야 함. 출점비는 당일 매출의 12.5%를 지불하며, 회당 최소 25£(한화 약 3만 7천원)에서 최대 120£(한화 약 18만원)을 냄.
- GC가 자리한 Hackney 지역은 2015년 런던 안에서 4번째로 높은 아동 빈곤 지수를 보일만큼 건강한 먹거리 접근성이 낮은 곳이었음. 이와 같은 문제를 해결하고자 GC는 파머스마켓과 Veg Scheme 등이 지역 공동체 안에 녹아들며 ‘모두를 위한 유기농산물’을 제공하는 것을 중대한 목표로 활동하며, 지역에서 크고 작은 성과를 만들어내고 있음. 일례로 GC마켓의 연 총매출은 2018년 기준 634,000£(한화 약 9억 5천만원)에 이르며, 마켓 방문 소비자 대상 설문조사 결과 절반에 가까운 소비자가 매주 정기적으로 장을 보러 GC마켓에 방문한다고 답함. 소비자들이 GC마켓을 찾는 이유는 ‘먹거리의 맛과 품질이 뛰어남(82%)’이 가장 큰 비중을 차지했으며 ‘유기농산물 구매(79%)’, ‘지역농산물

구매(66%)', 불필요한 포장에 없는 농산물 구입(51%)순이었음. 또한 소비자들은 GC마켓에서 장을 보면서 '제철에 따라 먹게 되고(88%)', '불필요한 포장재 사용을 줄이고(63%)', '채소 소비가 늘어나고(45%)', '고기를 덜 먹게 되고(21%)', '버리는 음식물이 줄었다(28%)'고 답함.

- 또한 GC는 대형 슈퍼마켓에서는 크기나 모양을 이유로 비품 처리한 건강한 농산물을 GC마켓, Veg Scheme을 통해 판매하고, GC 홈페이지에 기존에는 버려지던 부분까지 활용할 수 있는 채소 중심 레시피를 250여개 공유하고, 수령되지 않은 농산물 꾸러미는 지역 홈리스 센터, 난민보호센터, 자선단체에 기부하는 방식 등을 통해 버려지는 농산물을 최소화하고 있음.

○ 참여농가 HOOK & SON

- www.hookandson.co.uk
- 인터뷰 Steve Hook: “살균 안하고 소젖을 바로 짜서 넣는 생우유 Raw milk 판매. 다큐 영화 The moo man (<http://www.the-mooman.co.uk/>)에서 농가 이야기 자세히 소개. 6년 전 제작된 영화로 멜버른 선댄스영화제에 초청상영 됨. 250년 넘게 이어온 농장을 아버지와 아들(Steve)이 함께 운영 중. 2000년에 유기농 인증, 2007년에 Raw milk 생우유 판매 라이선스 받음. 2008년에 런던 푸드박람회 참여 후 Borough market에도 참여해보며 런던의 생우유 수요 확인. 파머스마켓, 직접배달, 온라인판매 세 가지 형태로 판매. 4번째 판로로 팜샵 만들려고 계획. 들어오면 우리 농장 제품들 살 수 있고 제로웨이스트로 벌크용기에서 직접 가져온 용기에 덜어가는 방식으로 팔려고 구상 중. 다른 곳은 농장 고용자가 많이 가지만, 이 Growing Communities Farmers Market에는 무조건 본인 혹은 아버지 농부가 직접 참여. 농가가 참여하고 있는 모든 마켓 중 가장 중요하고 잘되는 곳이기 때문. Borough market에서 8시간 판매한 매출보다 이곳에서 4시간 판매한 매출이 2배. 지역민들이 많이 사가는 곳. 운영하는 단체 취지도 좋고, 마켓 자체가 비즈니스 사업체가 아니라 지역 커뮤니티 기반으로 운영되는 곳이라 가장 중요하게 생각하고 참여함.”

※ Healthy Start Voucher

- 임신 10 주 이상이거나 4 세 미만의 자녀가 있는 경우, 저소득층인 경우, 18세 미만 에 임신 한 경우에 Healthy Start Voucher 제공.
- 상점과 협동조합, 청과물가게, 슈퍼마켓, 약국 등 등록된 상점에서 우유, 일반 신선 및 냉동 과일 및 채소, 분유 등 구입 가능. 무료 비타민도 제공.
- 임신부와 1 세 이상 4 세 미만의 어린이는 주당 £3.10 바우처 1개 제공, 1 세 미만의 어린이는 주당 £3.10 바우처 2개(£ 6.20) 제공.
- <https://www.healthystart.nhs.uk/>



방문기관명: Stroud Green Market	브리핑 참석자 - 현장 운영자 Edmund May 방문기관 연락처: ed@stroudgreenmarket.com 홈페이지: https://www.stroudgreenmarket.com/ https://www.facebook.com/stroudgreenmarket/
-------------------------------	--

□ 기관 개요

- 2017년 시작되어 지역의 소규모 먹거리 생산자와 영국 농부들을 지원하는 작은 규모의 신생 파머스마켓. 스트라우드 그린 학교 마당에서 매주 일요일 10:00~14:30 열리는 가족-커뮤니티 친화적 분위기의 시장으로, 지속가능한 농업과 동물복지를 고려하여 생산된 농산물, 지역 소규모 생산자의 증류주나 홈메이드 요리, 로컬 식재료로 만든 더운 요리와 음료 등을 농부(혹은 농부가 고용한 판매자)와 생산자가 직접 와서 판매.
- 바이오다이나믹 농장, 자연방목 육류, 일본식 발효식품, 영국산 유기농 밀·물·소금만으로 자연 발효한 사워도우 빵을 만드는 소규모 로컬 베이커리를 비롯하여 자전거 수리 부스와 제로웨이스트 수공예품까지 다양한 분야의 40여 팀이 매주 혹은 격주로 참가. 음악 공연, 워크숍도 비정기적으로 함께 열어 건강한 먹거리와 문화가 함께하는 공간을 만들어가고 있음.

□ 주요내용

- 시작 계기: 마켓을 시작한 Edmund May는 다른 파머스마켓에 출점하던 참여자였는데, 이 지역에도 이런 마켓이 생기면 좋겠고 사람들이 충분히 오겠다고 생각해서 시작. 이웃들이 걸어서 올 수 있는 시장 만들고 싶었음. 원래 농부들이 농산물을 주로 판매하는 시장을 하고 싶었지만, 지역민들이 와서 행복해하는 시장을 만들기 위해 유연하게 하고 있음.
- 손님들이 오는 이유는 3가지. 농부나 생산자를 직접 만나고 싶어 함. 그리고 여기 음식의 품질이 굉장히 높다. 엄격한 기준을 가지고 있기 때문에 아무나 아무거나 못 판. 마지막으로 워크숍이나 공연 등 놀러오기 좋은 분위기로 만들기 때문에 그 분위기를 즐기러 오는 것.

○ 파머스마켓과 소규모 생산자를 위한 법규

- Stroud Green Market과 같은 신생 파머스마켓이 처음 만들어질 때 어려움을 겪는 부분 중 하나가 파머스마켓/식품법 관련 법규 문제임. 먼저 파머스마켓을 처음 만들 때, 영국 법에 따르면 아래 다섯 가지 요건을 충족해야 함.

※ 신생 파머스마켓의 요건

- **공간 사용 계획 허가:** 마켓이 들어설 공간 사용과 관련된 법은 지자체 별로 상이하고 복잡하므로 각 지역 담당 부처 공무원과 논의하여 허가를 얻어야 함.
- **화재 안전 허가:** <Regulatory Reform Order(Fire Safety)2005>에 따라 마켓 책임자는 화재 위험 평가를 수행해야 함. 평가 후 책임자는 화재로 인한 위험을 최소화하기 위한 적절한 안전 조치를 지속할 책임이 있으며 화재 설비 증명서는 별도로 요구하지 않음.
- **출점자 허가:** 파머스마켓 출점자를 비롯한 대다수의 먹거리 생산자는 사업 개시 28일 이전까지 지역 당국에 식품 사업 관련 등록 절차를 마쳐야 함. 유제품, 달걀, 육류, 해산물 등 특정 분야의 경우 추가 등록 및 허가를 받아야 함.
- **먹거리 위생 및 안전:** 1차 생산물을 가공하거나 판매하려면 식품 위생 증명서가 필요함. 식품을 가공하는 경우 가공생산장이 HACCP 인증을 받아야 함. 영국은 Food Hygiene(England) Regulations에 적용된 EU의 엄격한 식품위생법을 따름.
- **식품 표시 허가:** 마켓에서 판매하는 음식에는 식품명, 재료, 유통기한, 보관방법, 생산자명, 생산지 주소, 특정한 경우 식품 사용 지침과 같은 정보가 표기되어 있거나 제공되어야 함. 육류, 유제품, 과일 및 채소, 달걀, 잼, 빵류에는 추가 표기 사항이 요구됨.

- 위와 더불어 각 출점자들은 파머스마켓에 참여하려면 판매 관련 상해를 보장하는 보험에 가입되어 있어야 하며, 요리사의 경우 요리하는 시설이 지역 당국에 신고 등록되어 있어야 함. 시설 신고 및 등록 후 판매가 가능하며 등록 절차의 난이도는 지역에 따라 상이함. Stroud Green Market 기획자 Edmund May에 따르면, 파머스마켓에 적용되는 법이 기존 재래시장에 적용하던 법에서 차용한 것이 대부분이라 재래시장과 성격이 다른 지점에 대해 정확한 규정이 없고, 지역 당국 책임자에 따라 해석이 달라지는 등 법규가 운영 실정에 안 맞는 경우가 다수 있다고 함.

- 영국의 경우 식품 관련 규제는 기본적으로 HACCP의 규정을 따름, 영국 정부에서 먹거리 안전을 관할하는 독립 부서인 Food Standards Agency에서는 MyHACCP이라는 무료 웹 툴을 제공하여 50명 이하 규모의 소규모 생산자에게 안전한 생산 절차를 보다 간편하게 교육하고 점검할 수 있도록 하고 있음.

- 또한 HACCP의 복잡한 절차를 따르기 어려운 소규모 먹거리 생산자를 위해 ‘Safer Food Better Business’ 패키지를 제공. 이 패키지를 통해 소규모 생산에 맞는 세척, 요리, 보존, 운반 등 생산 과정 전반의 위생을 점검해볼 수 있으며, 이를 충실히 따르면 지역 의회에서 승인하는 먹거리 위생 점수(Food Hygiene Rating)에서 높은 점수를 얻을 수 있음. 생산자가 받은 0~5점 사이의 위생 점수 스티커는 영업장 내 손님이 잘 볼 수 있는 곳에 비치되어야 함.
- 또한 소규모 식품 생산자 및 가공업자에게 적합한 식품 안전 인증제도 SALSA - Safe and Local Supplier Approval는 영국의 소규모 사업체를 지원하고 비교적 저렴한 식품 안전 보장 인증을 제공(<https://www.salsafood.co.uk/>)하고 있음.



방문기관명: Borough Market	브리핑 참석자 - 상무 Darren Henaghan
	방문기관 연락처: info@boroughmarket.org.uk 홈페이지: http://www.boroughmarket.org.uk

□ 기관 개요

- 영국 런던 브릿지 지역에 1014년부터 변성해온 오래된 마켓으로, 자선단체인 버로우마켓 운영 협회가 자체 위원회와 자선 투자신탁 기관을 구성하여 운영. 영국은 대개 지자체나 정부가 마켓의 운영을 지원하는 점과 달리 버로우마켓은 독립적으로 운영하므로 다양한 실험이 가능하며, 이익집단이나 회사가 아닌 자선단체가 운영하기에 수익보다는 음식의 다양성과 품질에 더욱 집중할 수 있는 구조.
- 무역의 요지로 번성하다 1754년 영국의회가 마켓의 과잉 거래를 규제하고자 할 때, 협상 과정에서 토지 소유권을 마켓 운영 협회가 무상으로 획득했고 이를 바탕으로 변화한 지역 중심에서 공간 제약 없이 안정적으로 운영되고 있음. 도매시장으로 번성하다가 1990년대 슈퍼마켓 체인의 발달로 시장이 쇠락하기 시작할 때 운영위원회는 영국 최초 비살균 유제품, 스페인의 고품질 육류, 높은 품질의 과일, 야채, 해산물 사업체 등 마켓의 핵심이 될 주요사업체를 모집하여 1998년 푸드마켓으로 재개장. 현재 수~토는 10시부터 17시까지(토요일은 8시 개장) 운영하고, 월~화는 일부 팀만 운영하는 런던 최대 규모의 국제 푸드마켓.
- 버로우마켓은 연 4회 방문자 설문조사를 매년 시행하고, 마켓 내 와이파이 사용자들의 정보를 수집하여 방문자의 성격과 흐름을 조사. 조사 결과에 따르면 버로우마켓에는 매년 1,500만 명이 방문하고 있으며, 그중 140만 명은 외국인. 보통 방문자들은 94분가량 머물고 이는 일반 마켓에 비해 긴 시간이며, 굉장히 다양한 물품을 구비한 까닭에 방문자의 구매율은 92%에 이른다. 방문자 1명이 평균 40.56£(한화 약 7만원)을 소비하며, 마켓의 연간 매출은 2억 8천만 파운드에 이른다. 테이트 모던 갤러리 등 런던 주요 관광지의 4배에 가까운 방문객이 버로우마켓을 찾음.



□ 주요내용

- 버로우마켓은 3가지의 핵심 가치 - ‘고품질 먹거리, 윤리적 농법 및 생산, 환경과 지속 가능성’ - 를 바탕으로 운영. 기존의 전통적인 먹거리 비즈니스는 낮은 가격, 편리함을 우선하지만 버로우마켓은 저렴한 가격보다 이 마켓에서 사람들이 얻어가는 문화적 경험을 더욱 우선함. 고품질 먹거리, 다른 곳에서는 본 적 없는 새롭고 다양한 먹거리, 구매자와 판매자 간 대화가 활발하게 일어나는 버로우마켓만의 분위기를 만날 수 있다는 것이 마켓의 차별점. 이를 위해 마켓에 출점하는 먹거리는 생산과정의 지속가능성 등을 엄격하게 점검하며, 마켓에서 판매하는 모든 음식은 미슐랭 1스타 이상 셰프들로 구성된 독립 심사위원회에서 직접 생산지에 가서 맛보고 확인한 결과 높은 품질을 인정받은 음식들임. 지역 생산자의 직접 참여로 이루어지는 파머스마켓과 달리 버로우마켓은 국제적으로 높은 품질의 음식들을 선별하여 판매하는 글로벌 푸드마켓의 성격에 가까움.
- 버로우마켓의 상무이자 런던시장위원회(London Market Board)의 위원인 Darren Henaghan은 모객 전략을 펼치는 데 있어 마켓의 미래 소비자인 젊은 세대가 갖는 기존 세대와의 차이점에 주목. 어릴 적부터 스마트폰을 접해온 젊은 세대는 궁금한 게 있으면 무엇이든 바로 검색할 수 있고, 정보 접근 및 활용 능력이 높음. 집과 자동차 등에 가치를 두었던 기존 세대와 달리 열심히 일해도 집을 사거나 감당하는 게 불가능한 시대를 사는 젊은 세대들은 다른 것에 가치를 두기 시작했고, Darren은 그중 하나가 높은 질의 먹거리이며, 좋은 먹거리의 가치에 무게를 두고 먹거리를 자기 삶과 정체성과 긴밀하게 연결시키는 세대가 등장했다고 봄.

이러한 판단 아래 그는 버로우마켓을 찾는 소비자들을 4가지 유형으로 구분하고 있음.

- 버로우마켓을 찾는 소비자 유형 4가지

1. 먹거리 탐험가(Food Explorer)

다양한 먹거리를 맛보고 경험하는 것을 중시하는 유형. 영국을 방문하는 전체 관광객 중 41%는 영국의 먹거리를 즐기러 온다는 점에서 알 수 있듯이 새롭고 다양한 먹거리는 사람들의 발길을 끄는 중요한 요인이 되고 있음. 버로우마켓은 이들이 즐길 수 있는 다양한 고품질 음식을 제공.

2. 먹거리-환경 투사(Food Eco-Warrior)

이 유형은 먹거리의 지속가능성과 윤리적 생산과정을 중요시하며, 일회용품이나 미세 플라스틱이 해양에 끼치는 악영향 등 환경에 대한 경각심도 높은 편. 버로우마켓은 이들에게 지속가능하고 윤리적인 생산과정을 통해 생산되는, 엄선된 먹거리들을 제공하고 있음. 더불어 마켓 입구에 식수대를 설치하여 일회용품 대신 개인 물병을 사용하도록 장려하고, 버로우마켓의 정기 매거진 'Market Life'에서 자연적으로 생산된 제철음식을 먹고 기후변화에 영향을 주고 있는 육식 소비를 줄이자는 이야기를 발신하며 먹거리의 지속가능성과 윤리성에 무게를 두고 있음.

3. 먹거리 전문가(Food Expert)

마켓의 다양한 음식들에 대한 경험을 바탕으로 어떤 음식이 가장 좋은 음식인지 지식을 쌓고, 이를 다른 사람들에게 공유하며 영향을 주는 유형. 방콕에서 미슐랭 가이드의 추천을 받기 위해 180만 달러를 지불하기도 하는 것처럼, 권위 있는 전문가와 평론가의 의견은 버로우마켓 내 소비 전반에 중요한 영향력을 가짐. 버로우마켓은 이들과 잘 연결되는 것이 마켓의 흥행을 위해 중요한 역할 중 하나라 보고 있음.

4. 먹거리 선지자(Food Guru)

분야를 막론하고 SNS에서 큰 영향력을 가지는 셀러브리티들이 이 유형에 해당. Kylie Jenner 라는 미국의 셀러브리티가 비건 채식을 시작하겠다는 글을 올리자 그의 발언을 계기로 비건 음식을 구매한 사람들이 1백만 명에 달했고, 셀러브리티가 구매 인증을 SNS에 올린 버로우마켓 내 도넛집의 SNS 팔로워 수가 급격하게 느는 모습을 보임. 버로우마켓은 이와 같이 셀러브리티의 SNS 발신이 갖는 영향력을 잘 인지하고 마켓을 성장시키는 데 이를 적극 활용하고자 함.

- 위와 같이 버로우마켓은 마켓을 찾는 소비자들의 성격이 어떠한지 분석하고, 그들이 버로우마켓에 기대하는 모습을 일관되게 제공하며 신뢰할 수 있는 국제 푸드 마켓을 만들고자 함. 판매할 때 농산물 원물을 최대한 보전하고, 생분해 포장재 사용을 장려하며 마켓 내 잔여 음식은 기부하거나 퇴비 생산에 쓰는 시스템을 만드는 등 마켓의 지속가능

성도 적극적으로 고민하고 있음. 사람들의 삶의 질을 높이고, 지역을 재생하며 그 지역의 경제·문화적 질을 바꿔가는 데 있어 마켓의 역할이 중요하다는 공감의 바탕으로 Darren은 런던시장위원회(London Market Board)에서도 활동하며 런던 내 모든 마켓의 동향과 소비 성향의 변화에 따른 마켓의 비전을 함께 만들어가고 있음.



방문기관명: Mercato Metropolitano	브리핑 참석자 - 수석개발자 Alessio Giorgetti 방문기관 연락처: info@mercato-metropolitano.com 홈페이지: http://www.mercato-metropolitano.co.uk/about/
---------------------------------	---

□ 기관 개요

- 대기업/다국적 기업 제품은 판매하지 않고 소농과 로컬 생산자를 지원하는 푸드마켓 이외에도 체육관, 커뮤니티 오피스, 도시 텃밭, 팝업 호텔, 먹거리 구조 개선과 지속가능성을 위한 정책 생산과 연구를 담당하는 독립 싱크탱크 'The Farmm' 등 다양한 문화 기획과 교육을 통해 지속가능한 글로벌 도시재생을 지향하는 문화 공간. 평일에는 8시~23시, 토요일은 11시~24시, 일요일은 11시~22시에 매일 열리며 먹거리 생산, 소비, 분배의 구조에 지속가능한 변화를 가져오는 것 목표.
- 2015년 밀라노 세계 엑스포의 파일럿 프로젝트로 이탈리아의 유휴 기차역에 자리를 잡고 시작된 MM은 200만 명 이상이 방문하여 8백만 유로 이상의 매출을 얻었고, 이 성공을 바탕으로 2016년 런던에도 MM London이 만들어짐. 소외된 지역에서 20년간 버려져있던 런던의 제지공장을 재활용 건축자재들로 리모델링한 결과 현재 매달 약 6만 명의 방문자들이 찾아와 푸드마켓, 무료 요리교실, 요가 워크숍, 도시텃밭 커뮤니티 등 108여 개의 다양한 이벤트에 참여하고 출점자, 운영스태프 등 150개의 새로운 일자리를 창출하는 문화공간 MM으로 거듭남.

□ 주요내용

- MM은 지속가능한 방식으로 생산한 먹거리를 제공하며 지역 장인과 커뮤니티를 발굴하고, 지역 공동체, 음악, 혁신적인 농법, 순환경제 모델과 세계의 다양한 먹거리가 어우러지는 새로운 차원의 푸드마켓을 만들고자 함. 그럼으로써 먹거리 푸드 마일리지를 최소화하여 지속가능한 생산방식을 지지하고, 좋은 음식에 대한 접근성을 높이고, 좋은 음식을 매개로 결속력 높은 지역 공동체를 만들어가는 것이 목표.

○ MM의 핵심 가치(2018년 발표)

1. 좋은 먹거리를 누릴 권리

좋은 먹거리는 한정된 계층의 특권이 아니라 모두를 위한 것이어야 함. 어떤 개인이든 자신의 문화권에 맞는 먹거리를 선택할 수 있어야 하며, 그 먹거리는 미래 세대도 마찬가지로 좋은 먹거리에 접근할 권리를 존중하는 방식으로 생산·소비되어야 함.

2. 먹거리 자주권

먹거리는 얼굴 없는 기업이 아닌, 모든 사람으로부터 오는 것. 모든 개인은 자신이 무엇을 먹는지, 그 음식은 어떻게 만들어졌는지, 그 음식을 공동체와 어떻게 나누고 있는지 알 권리를 가짐. 우리는 보다 민주적이고 포용적인 생산 방식이 더욱 맛있고, 생산자와 소비자를 동시에 만족시키는 지역 먹거리를 만들어낸다고 믿음.

3. 환경 보호

우리는 환경을 착취하는 것이 아니라 환경과 더불어 생산해야 함. 이를 위해 우리는 제철을 따르고, 지역 재료를 쓰고, 도시농업을 장려함. 또한 자연적 수확량을 극대화하는 혁신 농법을 통해 오염 배출을 최소화하고, 플라스틱 사용을 하지 않고, 가능한 모든 것을 재활용/재사용함.

4. 자연스러운 먹거리

우리는 자연적이고 가공을 최소화한 먹거리를 통해 건강하고 균형 잡힌 식단을 추구. 우리에게 있어 가장 좋은 음식은 5가지 이하의 식재료로 만들어진 음식. 건강하고 싱싱한 자연 재료를 쓰면 불필요한 첨가제 없이도 좋은 맛을 낼 수 있음.

5. 공동체 형성

우리는 좋은 먹거리가 좋은 공동체를 만들어낸다고 믿음. 역사적으로도 사람들이 모이고 공동체를 이루는 데 있어 음식은 매우 중요한 요소임. 우리는 지역 사람들이 모여서 먹고 마실 수 있는 문화공간을 제공함으로써 지역 공동체의 결속력을 높이며 사람들 사이의 조화를 이끌어냄.

6. 작은 것의 아름다움

우리는 소규모 장인, 먹거리 생산자들을 지지하고 지켜야 함. 이들은 지속가능한 방식으로 질 좋은 먹거리를 생산하고 농촌에 활력을 불어넣음으로써 MM이 이루고자 하는 일의 핵심적인 기반이 되어줌.

7. 시민 교육 및 임파워링

교육을 통해 우리는 먹거리가 주는 기쁨을 알고 그 가치를 소중히 여기는 법을 배움. 우리는 좋은 먹거리가 어디서 왔고, 어떻게 만들 수 있는지, 윤리적인 소비는 무엇인지 교육함으로써 시민들이 더 나은 먹거리의 미래를 만들어갈 수 있도록 도움.

- 위와 같은 핵심 가치를 바탕으로 푸드마켓과 푸드샵을 비롯한 공간 전체에 플라스틱 용기와 글로벌 대기업 상품의 반입을 금지하여 MM을 ‘플라스틱 없는 공간’으로 만들고, 포장과 탄소발자국을 최소화한 먹거리만 판매하는 ‘지속가능한 바(Sustainable Bar)’를 운영함. 또한 마켓의 모든 포장 용기는 생분해 재질 용기만 사용하며, MM의 푸드마켓에 참여하는 모든 출점팀은 코카콜라, 하인즈 등 대형 체인의 식재료를 쓸 수 없음.
- 대량의 플라스틱 용기 쓰레기를 만들어내는 식수 산업의 대안으로 MM은 German Kraft Brewery와의 협업을 거쳐 자체 정화기술로 생산한 물을 마켓 곳곳의 수도에서 판매하며, 그렇게 생산한 물로 첨가제 없이 MM 도시텃밭에서 직접 기른 흙과 물로만 만든 MM 자체 맥주도 판매함. 물 판매에서 오는 모든 수익은 지속가능한 수자원 프로젝트를 기획하는 Aquiva 재단에 기부함.
- MM 푸드마켓에 새롭게 출점하는 소규모 로컬 사업체에게는 4주 동안 MM 안에서 팝업 레스토랑을 운영해볼 수 있게 하고, 이 기간 동안 배치 및 디자인을 컨설팅 해주어 평가를 통과한 팀은 상시 출점팀이 되는 방식을 통해 지역의 소규모 먹거리 생산자를 발굴·지원하고 있음. 2018년에는 12명의 신규 출점자를 지원했으며, 이를 통해 연간 약 24개의 새로운 일자리를 만들어냄.
- 또한 농업 혁신 스타트업 Rootlabs과 협업하여 농약과 제초제를 쓰지 않는 수경재배 및 수기경재배로 기존 농법보다 물 사용량은 줄이되 공간 활용도는 높이는 다양한 도시농업 프로젝트를 진행하고 있음. 관련하여 연간 약 248명의 청소년과 171명의 성인을 대상으로 도시농업 교육 워크숍을 열고 있음.
- MM 커뮤니티 키친에서는 지역 청소년과 성인을 위한 요리교실이 각각 열리며, 먹거리의 시작부터 끝까지 살피는 교육 과정을 통해 먹거리의 중요성을 전달함. 이외에도 난민, 노인, 저소득층, 지역 공동체를 대상으로 다양한 소셜 다이닝, 포럼 등의 이벤트를 다수 진행하여 지역 재생 및 공동체 활성화를 지원하고 있음.



방문기관명: Sustainable restaurant - KILN, Smoking Goat - Fitzroy restaurant	브리핑 참석자 - KILN의 셰프 김송수, 매니저 Fanny, Smoking - Smoking Goat의 헤드셰프 Michael, 총괄매니저 Luke 홈페이지: www.kilnsoho.com www.smokinggoatbar.com/ fitzroycornwall.com/
---	--

* 방문기관 특성상 관련자 인터뷰를 정리 및 수록

□ 주요내용

○ KILN, Smoking Goat (팜 투 테이블 Farm to table 원리로 운영되는 레스토랑)

- (운영방법) 레스토랑 그룹 Super 8에서 태국 음식 기반의 KILN과 Smoking Goat를 포함해서 총 3개의 레스토랑을 운영. 농가와 협업하며 재료를 찾아 소통과 신뢰를 기반으로 서로 시너지를 내는 방식으로 운영하고 있음. 좋은 생산자를 찾고 계약 재배 방식에 고정적인 가격으로 선주문하여 농가가 안정적으로 농사를 짓게 하고, 공급받는 재료들을 최대한 다 사용하기 위해 이 3개의 레스토랑이 협업하여 메뉴를 구성. 예를 들어 가격이 높은 자연방목 돼지 농가와 협업·상생하고 대신 그 돼지고기는 모든 부위를 나눠서 다 사용하는 방식으로 사용해서 경영적으로 지속가능한 구조를 만들어냄. 이 레스토랑들은 이러한 스토리를 내세워 홍보하기보다 이렇게 모든 부위를 다 사용하면서 적절한 가격으로 맞추고, 그냥 ‘맛있어서’ 사람들이 찾기를 바란다고 함.
- Smoking Goat의 헤드셰프 Michael이 농가와 소통 담당, 1주에 한번은 농가를 방문. 전체 직원들은 1년에 1~2번 방문. 농가 방문 시 신선한 재료로 즉석에서 요리를 해보고 메뉴에 바로 반영. 농가에서 어떻게 농사가 이뤄지고 있는지, 불만은 없는지, 새로운 생산물은 어떤 것들이 있는지, 지금 생산하는 것이 최고가 아니라면 좀 더 좋은 것으로 생산하기 위해 무엇을 해야 하는지, 유기적인지, 동물학대 없는 것인지 등 점검.
- 새로운 농가를 만날 때는 과연 진화되고 모던한 방법으로 바뀌어갈 수 있는가를 생각. 생산물이 좋은 것을 넘어서서 좋은 관계를 만들어갈 수 있는지 중요. 관행은 생산되어진 재료를 구매하는 방식. 일반적으로 런던의 레스토랑에서 밤 11시에 ‘이 부위

보내주세요' 발주하면 다음날 새벽에 물건이 도착. 모던한 방법이란, 예를 들어 우리가 Dan Cox's farm과 함께 하는 것은 함께 좋은 과정을 만드는 것. 우리가 어떤 고기를 원하는지를 요구할 수 있음. 돈을 투자 하테니 이걸 만들어달라거나 품종 등에 대해 요청을 할 수 있고 맛을 추구할 수 있음.

- 과정을 정리해보면, 농가를 방문해서 농부가 생각하는 좋은 기니파울(guinea fowl)이 무엇인지 묻고 농부가 그것을 얻기 위해 무엇을 하고 있는지 이해. 그리고 먼저 농가가 생산하는 새를 주문해서 받아봄. 1주에 20마리씩을 8주간 사용하고 그 결과를 피드백. 이때는 같이 일해 볼 마음이 있는지, 완벽한 기니파울을 얻기 위해 무엇을 할지, 내년에 같이할 의사 등 타진. 이때 부정적인 반응이 나와도 구매를 중단하지 않고 계속 받음. 그리고 나서 레스토랑이 원하는 기니파울이 무엇인지, 이것을 왜 얻을 수 없는지, 어떻게 하면 얻을 수 있는지, 가격은 얼마여야 가능한지 등등 논의. 예를 들어 기니파울의 경우 일반적으로 1.5kg 까지 키우는데 3kg로 키우려면 너무 오래 키워야하고 가격이 비싸짐. 이때 레스토랑은 가슴살, 다리살, 뼈, 날개를 나누어 4개의 디쉬를 만들어 이 비용을 충당할 수 있는 수익을 맞추기 위한 기획 가능. 이때 농부는 3kg는 어렵고 2kg까지는 키울 수 있다고 할 수도 있음. 우리는 지방이 필요하고 3kg을 원하지만 3kg이 되지 않고 2kg이라도 1,000마리를 구매하는 것이 우리들의 프로세스. 한 시즌에 기니파울 3kg을 구입해서 수익구조가 악화되면 무엇을 바꿀 수 있는지 고민. 가격을 낮추기 위해 유통비용과 생산비용을 바꾸어야 하는데 농부 쪽에서는 어려움. 농부가 조정할 수 있는 것은 생태적인 문제이기 때문. 비용을 줄이려면 유통비용을 줄여야하는 상황.
- 유통비용을 줄인다는 것의 의미는, 좋은 생산품을 가진 농가를 방문해서 가장 좋은 생산품을 못 만들고 있다면 왜 그런지 문제를 확인. 독립적인 농부들에게 리스크는 대체로 자본, 날씨 등임. 하지만 생산품이 다른 곳에서 구할 수 없는 경우 등 대체 불가능할 경우 우리는 우리가 원하는 것을 얻기 위해 책임져야하고 바뀌야 함. 리스크를 레스토랑이 책임지면 농부는 하고 싶은 일에 집중할 수 있음. 1000개의 그냥 그런 것 보다는 10개의 좋은 것이 나오는 것이 중요. 농부도 예술가처럼 원하는 것을 할 수 있어야함.
- 좋은 프로덕트가 만들어지면 원재료 가격이 너무 비싸지게 마련. 가격이 비싸니까 모든 부위를 사용할 수 있도록 구조를 만듦. KILN, Smoking Goat는 타이레스토랑이라 이 점에서 수월. 계약생산관계에서 구매와 관련한 시간비용을 줄일 수 있고, 가격이 함께 감소할 여지가 생김. 도매상은 생산품의 단가가 중요하지만 우리는 다름. 우리는 조리된 음식을 판매하는 레스토랑이라 가능한 일. 10마리로는 생산성이 만들어지지 않지만 17마리라면 가능할 수 있음. 우리 레스토랑에는 17마리가 너무 많다면 이웃

레스토랑에 고기를 소개하기도 함.

- 농가에게 가장 완벽하게 생각하는 프로젝트를 요구하면 시간이 많이 걸리지만 레스토랑은 여러 가지 융통성을 발휘할 수 있음. 농가와 함께 과정과 구조를 만드는 것이 중요. 예를 들어 good earth growers 농장의 선에게 레몬그라스를 계약재배 한 적이 있음. 통화로는 계속 잘 자란다고 했는데, 막상 도착한 레몬그라스를 보니 종이 다른, 먹을 수 없는 종류의 레몬그라스였음. 이런 경우에도 로스가 100%가 생기지만 비용을 레스토랑 쪽에서 모두 부담. 실패였고 손실이 생겼지만 관계는 더 단단해짐. 예를 들어 채소볶음 재료가 되는 채소를 일주일에 90kg 쓴다고 하면, 손은 한 달에 몇 킬로 일 년에 몇 킬로를 레스토랑에서 구매하는지 알 수 있게 된 것. 농장에 공간 인력이 얼마나 더 필요한지도 산출하고, 공간도 맞추어 스태프가 얼마나 필요한지 알게 되고, 씨앗을 심고 수확하는데 필요한 인력 규모, 파트 타임 시간 등등 비즈니스와 관련한 장기계획이 가능해짐. 레스토랑이 이런 구조를 같이 만드는 것.



○ Fitzroy restaurant

(일정이 맞지 않아 대표자는 만나지 못했고, 스모킹 코트 Michael 셰프, 당일 매니저 Alex 미팅)

- Fitzroy는 런던에 3개의 식당을 운영하고 있는 Jeremie Cometto-Lingenheim와 David Gingell이 올해 여름 새롭게 오픈한 레스토랑.
- 로컬의 지속가능성에 대한 철학을 가지고 신선한 제철 재료를 사용해서 다양한 컨셉의 가게를 운영하며, 농부가 윤리적으로 정성껏 기른 재료들만 사용.
- 런던에서 약400km 떨어진 Cornwall지역에 위치해있으며, 이 지역은 많은 셰프들이 육류, 생선, 채소 등 신선한 재료를 주로 공급받는 지역.
- 이 지역을 선택한 이유는 가장 신선한 재료를 가까이에서 사용할 수 있고, 스텝들이 런던에서 숨 가쁘게 돌아가는 일상에서 벗어나서 자기 삶을 돌아보고 여유를 가지는 경험을 하게 하기 위해서라고 함.
- 메뉴는 매일 들어오는 재료에 따라 달라지기 때문에 매일 SNS를 통해 게시하고, 재료의 맛을 최대한 전하고자 복잡하지 않은 요리법의 메뉴 위주로 구성.
- 음료는 소규모 생산자에 의해 윤리적으로 생산한 와인과 로컬 브루어리에서 공급 받는 맥주와 소다를 제공.
- 공간은 1900년에 은행으로 사용되던 건물을 공사해서 사용하고 있는데, 내부공사는 내추럴하고 전통적인 방식을 택했으며, 가구 또한 지역의 나무를 사용해서 제작.

※ 참고자료: 댄 바버 Dan Barber, <제3의 식탁>, 프롤로그 중에서 발췌

- 팜 투 테이블 운동은 기존의 식품 체계에 대안을 제시하는 새로운 음식문화로 자리 잡아 가고 있다.
- 이는 또한 지역의 다양한 요리 문화를 훼손하는 전 지구적 식량 경제에 대항하는 움직임이기도 하다. 팜 투 테이블 운동은 계절의 변화와 지역적 특성, 농부들과의 직거래를 중시한다. 그리고 재료의 맛에 신경 쓰기 때문에 요리사들이 그 흐름에 어느 정도 영향력을 발휘할 수 있었다. 의사가 임신 기간을 중시하듯 요리사는 농장의 상태와 직거래 장터를 눈여겨본다. 결과물로 말하는 사람이 어떻게 그 과정에 관심을 기울이지 않을 수 있겠는가. 점점 더 많은 요리사가 기존의 식품 체계를 변화시키고자 하는 활동가들의 대열에 동참하고 있다.
- 오늘날 팜 투 테이블 요리사들은 기존의 식습관이 얼마나 위험한지 강조하고 그러한 식습관이 생태계에 얼마나 큰 영향을 끼치는지 널리 알리고 있다. 또한 학교 급식 프로그램과 영양 교육을 위한 자금을 모으고 가공, 포장 식품의 실질적인 비용을 밝혀주기도 한다. 많은 요리사가 마이클 폴란의 <잡식동물의 딜레마>, 웬들 베리의 <동요하는 미국>을 책장에 꽂아놓고 참고하거나 이를 통해 영감을 받고 있다. 베리의 말을 빌리자면, '먹는 행위는 분명한 농업적 행위이며 어떻게 먹느냐가 세상을 어떻게 활용하

느냐에 상당한 영향을 끼친다.’ 요리사들이 잘 알고 있는 지점이다.

- 하지만 팜 투 테이블 운동의 성공과 대중의 인식 변화에도 불구하고 그 성과가 미국에서 대부분의 식재료가 재배되는 방식을 규정하는 정치적·경제적 힘을 근본적으로 변화시키지는 못했다. 미국의 요리 문화 역시 바뀌지 않았다. 전통적인 식품 공급 사슬에서 벗어날 수 있는 기회가 그 어느 때보다도 많고 그에 관한 정보도 다양하지만(어디에나 농산물 직거래 장터가 있고 유기농 음식도 폭넓게 구할 수 있다. 수많은 요리 프로그램이 방송되고 있으며 다양한 요리법을 온라인에서 쉽게 찾아볼 수 있다) ‘무엇’을 먹느냐가 아닌 ‘어떻게’ 먹느냐의 문제인 요리 문화는 대체로 영향을 받지 못하고 있다.
- 우리는 풀을 먹인 양으로 요리하고 지역 농부를 지원하며 기존의 식품 공급 사슬을 탈피해 재료의 이동 거리를 줄이고 더 맛있는 음식을 만든다. 하지만 더 중요한 문제에 대해서는 신경 쓰지 못하고 있었다. 그 중요한 문제는, 내가 깨달은 것처럼, 팜 투 테이블 운동이 종종 생태학적으로 재배하는데 손이 많이 가고 돈이 많이 드는 재료를 까다롭게 고르거나 더 나아가 즐길 수 있게 해주는 데 그친다는 것이다.
- 팜 투 테이블 운동은 농장과 직거래를 중시하는 올바른 흐름이지만 결국 농업이 먼저가 아니라 요리가 먼저인 상황이다. 이런 상태로는 올바른 농업을 지속할 수 없다.
- 우리가 알고 있는 ‘식품 공급 사슬’의 시작과 끝, 즉 농장에서 한 접시의 요리까지는 결코 사슬이 아니다. 식품 공급 사슬은 사실 다섯 개의 원이 맞물려 있는 올림픽 깃발과 더 비슷하다. 그것이 바로 내가 올바른 요리와 올바른 농사가 분리될 수 없는 관계임을 이해한 방식이다. 좋은 재료를 신중하게 골라 지속 가능한 식단을 창조할 수 있다는 우리 믿음은 틀렸다. 이는 편협한 사고일 뿐이다. 사슬의 일부만 개선할 수는 없다. 사슬 전체를 재구성해야 한다. 이를 위해서는 가장 먼저 한 접시의 요리에 대한 새로운 인식이 필요하다. ‘제3의 식탁’은 한 접시의 요리 자체가 아니라 지금까지와는 다른 요리법, 혹은 요리의 조합이거나 메뉴 개발과 재료 수급, 혹은 그 전부를 포함한 개념이 되어야 한다. ‘제3의 식탁’은 관습을 따르기보다는 재료를 공급하는 환경을 보존하는 데 도움이 되는 방향으로 맛을 조합해야 한다. ‘제3의 식탁’을 위해서는 지속 가능한 농업의 중요성과 이를 실천하는 농부에 대해 새롭게 이해해야 한다. ‘제3의 식탁’은 우리 음식이 관계의 그물망 전체의 일부이며 단 한 가지 재료에만 집중해서는 안 된다는 사실을 깨닫게 해준다. 동시에 가장 맛있는 요리를 위해 필요하지만 아직 인정받지 못하고 있는 모든 종류의 곡물과 고기를 중시한다. 무든 위대한 퀴진처럼 ‘제3의 식탁’은 자연이 제공할 수 있는 최상의 재료를 반영하며 끊임없이 변화하고 발전한다. 그리고 이를 실현시키기 위해서는 부분적으로나마 요리사의 역할이 필요하다. 요리사는 지휘자처럼 그 과정에서 중심적인 역할을 하게 될 것이다.
- 맛을 결정하는 사람으로서 우리는 전체를 고려하는 새로운 음식 문화, 즉 ‘제3의 식탁’을 만들어나가는 데 앞장서야 한다. 진정으로 위대한 맛은, 그야말로 입이 떡 벌어지는 그런 맛은 자연 세계를 향한 강력한 렌즈다. 맛은 우리가 보거나 인식할 수 없는 미묘한 것을 통해 드러나기 때문이다. 맛은 예언자이자 진실을 말하는 사람이다. 또한 우리의 식품 체계와 식습관을 처음부터 다시 그려볼 수 있도록 도와주는 길잡이이기도 하다.

방문기관명: Gothelney Farm	브리핑 참석자 - 농부 Fred Price
	홈페이지: www.instagram.com/gothelneyfarmer/

* 방문기관 특성상 관련자 인터뷰를 정리 및 수록

□ 주요내용

○ 돼지와 함께 짓는 순환 농사

- 60년대부터 90년대까지 비료 투입량이 많아졌는데도 수확량이 증가하지 않고 정체됨. 왜 이런 일이 생기는 건지 궁금해짐. 토양을 생각하면 미생물, 벌레, 새 같은 체인을 볼 수 있는데, 단계가 올라갈수록 카본이 축적되는 현상이 생긴다는 것을 알 수 있음. 이처럼 밀을 수확하고 나면 질소와 탄소가 '0'이 됨. 결과적으로 비료를 사용하는 것은 후퇴하는 결과를 낳는다는 것을 알 수 있음. 그래서 예전은 비료를 더 많이 넣는 방식으로 했는데, 지금은 그렇게 하지 않음. 투입이 나쁘다고 안하는 것만으로는 충분하지 않음. 질소와 카본을 땅으로 넣는 게 굉장히 중요한데, 이는 얼마나 다양한 종을 재배하는가와 연결됨. 그리고 돼지가 이 시스템의 일부가 되서 이익을 가져다 줌.
- 여기서 키우는 풀과 채소들은 돼지들이 먹고, 그 돼지가 우리에게 이익을 주고, 그 돈으로 밀농사를 지음. 그래서 밀을 키울 때 화학제품을 별도로 넣지 않아도 땅이 건강함. 이곳 농장은 유기농업 농장을 표방하지는 않지만, 우리는 그런 방식으로 밀을 잘 키워서 베이커들에게 보냄. 다양한 풀을 키우고 그 다음해에는 여기에 밀을 키움. 영국은 밀을 봄에 파종하고 8월 하순에 수확. 전체적으로 1년 동안 비어 있는 시기는 없음. 밀을 수확하고 나면, 밀짚은 돼지가 깔고 누웠다가 땅으로 투입.
- 우리는 좋은 밀을 키우기 위해 돼지를 키우는 것. 돼지 없이 키우고 싶는데, 돼지가 하는 역할이 크기 때문에 같이 하고 있음. 돼지가 있기에 이 과정이 가능함. 땅을 비옥하게 만들어 가는데 필요한 씨앗들을 사고, 좋은 밀을 키우기 위해서는 땅을 3-4년 동안 묵혀야 하는데 그 사이에 수익이 없으니깐 돼지를 키움. 다른 농장들은 돼지가 아니라 소를 키움. 앞으로의 식사는 하이 퀄리티. 적은 양의 축산이 될 것임.
- 돼지는 6개월 사이클로 사육. 법적으로 돼지 집을 설치해야 해서 지붕이 있는 쉼터를

만들어주지만 돼지들이 거의 들어가지 않아 완전 방목이고, 겨울은 원모양으로 된 오두막(shed)에서 지냄. 현재 360~400마리 정도를 기르고 있음. 종돈은 2년 반 정도 됨. 1에이커 당(0.4헥타르)에 종돈 3.5마리와 아기 돼지들 7~8마리가 있게 함. 상업적인 농장은 10-11마리 정도 있게 함. 토종 돼지로 오래 키워야 하는 종자인데, 영국에서도 일반적으로 많이 키우는 종자는 아님. 천천히 자라는 대신 맛과 품질이 더 좋음. 모돈들은 새끼를 8번 낳으면 4년 정도 되는데, 그때까지 키움. 도축은 농부와 레스토랑이 서로 좋은 시기를 잡음. 농장의 재생을 위해 좋은 타이밍이 레스토랑에도 좋은 타이밍. 보통 10개월 정도 길러 도축하는데, 연구가 좀 더 필요.

- 돼지 사료는 안 씀. 산업이나 기업에서는 정보를 다 제공해주는 형태지만 우리 같은 농부의 입장에서는 자기 스스로 다 해야 함. 어떻게 해야 할지 잘 모르는데 계속 하면서 해답을 찾고 있음. 루션(알팔파)을 4인치 정도 잘라서 한동안 발효시켰다가 돼지에게 먹임. 지금 3년 정도 됐고. 겨울에 돼지가 루션 밭으로 와서 먹게 함. 그 다음 다른 곳에 또 심어서 먹게 하고 그렇게 밭들을 순환시킴. 그냥 기존 시스템에 반대하는 게 아니라 내가 어떻게 할 것인가를 생각하는 것.

○ 다양성의 힘, 순환하는 땅의 리듬

- 우리 농장은 매년 경운하고 다양한 원종씨앗들을 뿌려서 초지(채소밭이라고도 할 수 있는)를 만듦. 흙을 파보면 작은 풀의 싹뿌리 주변으로 떼알 구조가 치밀하게 만들어져있음. 자원의 순환이 중요함. 살충제, 제초제 같은 인공적인 투입은 좋지 않음. 10년 전에는 토양의 비옥이 떨어져서 더 많은 생산량을 위해 비료를 더 뿌렸었지만, 지금은 전혀 사용하지 않음.
- 우리 농장의 땅은 무척 비옥해서 뿌리가 깊숙이 들어감. 치커리, 수수, 아마란스 등등 모든 다양한 것들이 각각의 다양한 활동을 함. 뿌리 내리는 방식이 다 다르기 때문에 흙에 영양이 다 다르게 감. 20-30종의 풀과 작물이 있음. 흙을 뒤집어 버리는 게 좋은 거라 생각하지는 않음. 그렇지만 장기적으로 5년 정도를 생각하면서 땅을 비워둔 채 풀이 퇴적되면 비옥해지는 방식을 하고 있음. 이러면 경작을 하지 않고 생산하는 것임. 10년 전에는 매년 뭔가 투입을 하고 작물을 거뒀는데 지금은 4년 정도 땅이 힘을 키울 수 있게 하고 작물을 거둬. 땅의 리듬을 생각하며 하고 있음.
- 이곳은 지난 7-80년 동안 같은 작물을 키웠고 그에 맞추어 같은 화학 비료나 제초제 등을 사용해왔고 거기에 적응한 잡초가 창궐. 지난 3년간 번식력이 더 강한 알팔파를 심고 키우고 베고 했더니 그 잡초가 사라짐. 그래서 내년 봄에 밀을 심으면 그 잡초는 더 이상 안 나올 것임. 루션(알팔파)이라는 풀이 굉장히 좋음. 1년에 4번 잘라서 사용 가능. 탄소저장능력이 탁월해서 화학비료 안 쓰려면 이것 기르는게 굉장히

중요. 지금 루션(Lucern)이 자라는 땅은 굉장히 단단. 알팔파는 뿌리가 길고, 파보면 벌레들이 지나는 길이 보임. 25%정도는 다른 풀과 섞어 키워서 토양을 더 비옥하게 함. 루션(Lucern) 씨앗은 20kg이면 1헥타르 전체를 심을 정도로 굉장히 작음. 알팔파는 원래 뿌리에서 질소가 형성되는데, 뿌리에 동글동글하게 붙은 뿌리 같은게 아직 없는 이유는 오랜 관행 농업 영향으로 땅이 많이 단단해졌기 때문. 점차 잔뿌리가 늘고 뿌리혹박테리아가 형성됨. 루션(Lucern)의 뿌리와 다른 뿌리의 식물을 심어서 흙에 다양한 영향을 줌. 사이사이 무 씨를 뿌려 겨울동안 키우기도 함.

- 농장을 50m 간격으로 다양성이 살아있는 땅으로 가꾸는 계획을 가지고 있음. 여기에 뿌려진 씨앗들이 모두 국내 씨앗들은 아님. 땅에 맞는 좋은 원종 씨앗을 계속 찾음. 이곳 대부분은 종 다양성이 없어진 농장들. 다행히 200여 년 전 인클루저 됐던 곳들이 역설적이게도 보존됨. 그곳들은 월등히 다양성이 살아있는 농장. 숲의 끝 쪽은 훨씬 많은 생물종이 서식.
- 땅에서 자라는 식물의 다양성은 특히 중요. 우리는 30%는 질소를 생산해주는 풀. 30%는 치커리 같은 허브들, 나머지는 다양한 특성을 가진 곡물을 기름. 아마란스, 수수 등등 30종정도. 수천년 동안 진화하면서 풀은 현명하고, 저마다 특별한 기술들을 가지고 있음. 각자 땅에 다양한 역할과 기능을 수행. 각 식물마다 질소의 양이 다르고 산성/알칼리성 산도가 다르게 나옴. 그래서 다 같이 심으면 미네랄, 박테리아, 탄소 등 모두가 같이 살면서 땅이 건강해지는 것. 곡물, 잡초, 허브가 가진 특성이 다 달라 질소를 낼 때 pH가 다르기 때문에 같이 키우면 땅에 굉장히 좋은 결과를 만듦.
- 예를 들어 영국은 카놀라유 생산이 많아 유채를 많이 기름. 작년부터 씨앗에 뿌리는 농약이 법적으로 금지됐는데 그로 인해 발아과정에서 벌레들이 다 먹어버려 완전히 파괴됨. 그런데 이곳 유채는 괜찮음. 땅의 다양성과 건강함 때문에 가능하지 않나 싶음.
- 또 하나 예를 들자면 저쪽 언덕 위 땅에는 메이비드라는 잡초가 많이 자람. 이웃 농부들은 약을 뿌려 없애야한다고 생각. 나는 그 식물이 그곳에서 번성하는 이유를 생각. 나의 결론은 shallow compaction 셀로컴팩션을 해결해야 한다는 것. 셀로컴팩션이란 예를 들면 저기는 모래땅인데, 비가 많이 온 다음에 땅이 딱딱해짐. 그럼 그 안에 산소가 점점 안 들어가면서 저런 딱딱한 땅에서 자랄 수 있는 잡초가 퍼지게 됨. 산소가 없어서 단단해지면서 옆의 것들을 같이 끌어 앉히는 것. 그게 메이피드가 좋아하는 환경.
- 우리 밭들 중에 유난히 해충 피해를 입은 밭이 있는데, 다른 곳들은 작물이 다양하기 때문에 해충이 그 곳을 죽인 것. 덕분에 다른 밭들은 살아남은 것. 농사를 안 짓는 공간이 다양하기 때문에 이게 가능. 농장 안에 농사를 짓고 안 짓는 공간을 다양하게

하고 싶음. 할아버지 때는 농사를 짓지 않더라도 경운기로 모든 땅을 경운을 했는데, 지금은 안 쓰는 땅도 많음. 다양성이 많은 공간일수록 농작물 해충피해가 줄어들기 때문에 이런 공간을 늘리고 싶음.

- 농장을 나누어서 순환하며 경작하는데, 돼지들이 순환하며 그 곳에 자라는 풀을 먹는 것. 겨울에는 돼지들이 뿌리를 먹음. 땅 위의 탄수화물 영양소가 충분하지 않으니 겨울이 되면 식물이 에너지를 뿌리에 저장. 그때는 알팔파 키우는 곳으로 돼지를 옮김. 뿌리를 다 먹으면 땅이 손상되고 이 시스템이 깨지니까 그 주기에 맞춰서 옮기는 것이다. 돼지뿐만 아니라 동물들이 풀을 먹으면서 그 풀의 영양소가 땅으로 들어감. 땅의 건강을 위해서라도 동물이 먹는 자극이 필요. 그래서 땅을 구획하고 돼지가 돌아가면서 머무르게 함. 물론 돼지가 모든 풀을 잘 먹는 것은 아님. 영양소가 높지만 돼지가 안 좋아하는 풀도 있음. 그런 걸 고민하고 있음.
- 치커리 발은 뿌리가 탄수화물을 땅에서 뽑아내기 때문에 좋은 곰팡이가 생김. 이렇게 자라는 게 땅을 완벽하게 만드는데 도움이 됨. 치커리를 많이 먹기 때문에 돼지들에 기생충 약을 안줌. 문제가 생겼을 때만 치료용 약이나 주사를 줌. 관행 농장은 사료 안에 늘 약이 섞여있음. 돼지가 먹고 나면 치커리 등이 조금 남는데 그 정도가 있어야 벌레가 컨트롤이 됨. 그래서 밀농사에 더 도움이 됨. 치커리는 돼지와 발을 완벽하게 해줌으로써 이미 돈을 만들어 주는 셈.
- 돼지가 있지만 풀밭이 무척 깨끗한 이유는, 돼지가 여기에 똥을 싸면 벌레들이 분해를 해서 땅으로 돌려보냄. 살충제를 안 쓰기 때문에 24시간 후에는 곰팡이가 생기고 미생물들이 생겨서 바로 없어짐. 살충제를 쓰면 이 벌레들이나 미생물들이 전혀 없는 것. 겨울에 그 똥들이 완전 금 덩어리 같은 존재가 됨.

○ 레스토랑과의 협력구조

- 농장이 변화하면서 농부가 해야 할 일이 많음. 농장 일한지는 5년 정도. 처음 이 시스템을 시작했을 때는 돼지가 최고의 맛이 나지 않았음. 하지만 KILN 킬른과 Smoking Goat 스모킹고트 레스토랑의 대표이자 투자자인 벤의 제안을 받았고 서로 이야기를 시작해서 생산물량을 전량 구매해주는 방식의 계약재배를 시작. 그런 시스템을 운영한지 2년 정도 됐는데, 벤Ben의 레스토랑들은 이런 농부들과의 관계를 홍보용으로 쓰지 않고 묵묵히 이 일을 해가고 있다는 점이 무척 마음에 듭.
- 벤Ben과는 다른 셰프의 소개로 만남. 그 전의 유통방법이 맘에 안 들어서 지금 방식으로 하는 중. 믿음과 신뢰를 통한 관계를 유지하고 있음. 서로에게 행운이라고 생각. 농부가 이 시스템을 하고 싶다고 제안하고 대표가 함께 하자고 협업해서 운영되는 현재의 시스템은 영국에서 여기가 유일.

- 지금 모든 농부들은 이만큼의 밀을 생산한 후 이걸 어떻게 팔 수 있냐 얼마의 가격을 받을 수 있냐 물음. 내 방식은 나는 이렇게 키웠으니 내가 원하는 가격을 정해서 파는 것. 그렇기 때문에 계약생산 등이 가능한 것. 레스토랑도 퀄리티가 좋은 것을 알기 때문에 그렇게 구매하는 것. 이 경우 생산비용이 생산량에 비해 많이 들어감. 영국도 농민들은 빚에 허덕이고 있음. 우리 동네에도 10년 전에는 8가구의 농가가 있었는데 2농가만 남음. 농사로 먹고 살 수 없고 도시에 살고 싶고 등등의 이유로 마을을 떠남. 지속할 수 있는 구조를 만드는 게 중요. 우리도 돼지 집을 시공하는데 돈이 들어서 옥수수를 키워 에너지 프로덕션에 판매하기도 함. 우리 농장 스토리와 맞지 않지만, 생존을 위한 돈을 구하는 농사도 겸하는 것.

○ 함께 짓는 밀농사

- 우리가 키우는 밀은 토종 밀은 아니지만, 근래에 개량한 것이 아니라 영국에서 오랫동안 고정되어 온 밀. 유기농을 하는 이웃이 있는데, 비료를 200kg를 넣어서 키움. 그런데 밀농사가 잘 안된다고 하길래 그럼 나는 다른 것을 키워야겠다고 생각. 몬산토 등의 종자가 아닌, 투입을 안해도 되는 씨앗을 찾아보다 씨드뱅크에 가서 한줌, 약 5g정도의 씨앗을 얻음. 그걸 계속 늘려오면서 지금에 이른 것. 이렇게까지 늘리는 게 힘이 많이 드는 일이라 다른 농장에서는 씨앗을 달라고 하면 안주지만 나는 생각이 다름. 기후 위기 등을 생각할때 더 다양한 씨앗을 나누고 실험해야 함. 그래서 나는 씨앗을 달라고 하면 내어줌.
- 개량과 전통 종자를 같이 키우면 엄청나게 많은 교잡이 일어나는데 그건 개의치 않음. 다양한 교잡에 다양한 밀이 나오면 그때그때 맛을 보면서 키움. 지금 기르고 있는 밀은 '에어프릴 비어드 April Beard(4월의 수염)'라는 이름인데, 일반 밀과 비슷한 가격에 판매. 밀의 가격을 높게 하지 않는 이유는 지속가능한 관계를 위해서. 전량을 로컬의 작은 빵집들이 사용하는데 콘월, 브리스톨이나 바스에서 이 밀의 맛을 볼 수 있음.
- 좋은 빵을 위해서는 천연발효종과의 관계도 중요. 밀의 종류에 따라 맛이나 향이 다름. 이런 작업을 하는 베이커들은 다양한 대여섯 종의 밀가루를 섞어서 만듦. 잘되는 종자는 이렇게 넓게 재배하는 것도 있지만(80%), 맛이나 씨앗 지속성 위해서 여러 가지를 작은 규모로 키우는 땅도 있음. 선택해서 기르는 과정은 계속되고 있음.
- 이런 밀농사를 혼자하면 경제적 리스크 등 여러 가지 리스크가 있기 때문에 여러 농부와 같이 키움. 80종정도의 씨앗을 나누어 심음. 베이커 몇 명과 블로거 1-2명, 농부 몇 명이 6주에 한번 모여서 같이 회의하면서 블랜딩도 해보고 맛도 보고 하면서 가격을 맞춰감. 내가 가진 리스크에 대해서 회의도 하고, 예를 들어 8월에 비가 많이

올 것 같다 하면 작년 밀과 올해 밀을 섞어서 그걸 가격에 다 포함시킴. 1년이 아닌 3-4년 단위로 보고 생산.

- 아는 농부 중 진뱅크들을 연결시켜서 그 소스를 가지고 지도를 엮어서 날씨와 조건에 맞는 밀을 찾아내는 온라인 프로그램을 함. 한국의 농부들도 많이 연결되면 좋겠음. 기후변화의 시대에 꼭 필요한 일. (<http://www.brockwell-bake.org.uk/wheat>)



방문기관명: Dan Cox's farm	브리핑 참석자 - 농부이자 셰프 Dan Cox
	홈페이지: www.instagram.com/chefdancox https://crocadon.farm/

* 방문기관 특성상 관련자 인터뷰를 정리 및 수록

□ 주요내용

○ 셰프에서 농부로

- 댄 콕스는 지난 10년 동안 최첨단 음식, 훌륭한 식사, 그리고 농사의 정점에 있었던 요리사 이자 농부. 댄은 20여 년의 경력을 바탕으로 특별한 맛을 지닌 다양한 품종의 과일과 채소를 구하고자 직접 유기 농사를 짓기 시작.
- 댄은 2011년 Simon Rogan의 연구 주방 Aulis에 합류한 뒤 Cartmel Valley에 농장을 짓고 운영하며, 씨앗에서 요리에 이르기까지의 모든 생산 과정에 직접 참여하고 그렇게 만들어진 요리가 손님에게 전해지는 순간의 가치를 직접 확인.
- 2018년에 Cornwall로 이전하여 Crocadon Farm을 설립한 댄은 자신의 선택대로 농사짓고, 그가 기르는 모든 농산물의 수확시점을 직접 결정하는 자유로부터 활력을 얻고 있음.

“작물을 제철에 수확해 바로 요리할 때, 각각의 작물이 제공하는 최고의 맛과 완벽한 아름다움을 즐깁니다. 씨앗부터 직접 키우며 한 작물이 자라는 모든 과정을 시기별로 맛보면 작물이 언제 최고의 맛을 내는지, 그 맛을 어떻게 극대화할 수 있는지 이해하게 되죠.”

(발췌: <https://crocadon.farm/Dan-Cox>)

○ 양과 함께 키우는 순환 농장

- 원래 셰프였다가 농부가 됐는데 혼자 하다 보니 천천히 하는 중. Gothelney Farm의 Fred 가 하는 것처럼 여러 가지 채소들을 섞어서 재배하고 싶음. 양을 기르는 땅은 3군데로 나뉘어져 있고 돌아가며 방목. 닭장이 있는 채소밭으로 곧 양목 장을 옮기려 함.

이 초원에 채소를 다양하게 기르면서 지속가능한 밭으로 만드는데 4년 정도의 시간이 필요. 그래서 지금 다양한 채소와 풀들이 있는 밭으로 양들을 우선 옮기고, 여기에 다시 채소와 풀을 키우려 함. 순환할 수 있는 구조를 생각하고 있음. 지금은 풀을 가꿔서 관행으로 키우고 있지만 점차적으로 다양성이 살아나게 바뀌어나가는 것.

- 옛날에는 풀 뿐만 아니라 여러 가지 채소들이 자라고 있었는데, 이제는 풀만 자라고 있음. 그걸 다시 다양하게 키우는 땅으로 전환하려는 중. 그래야 고기도 맛있으니. 허브를 다양하게 섞어 키워야 기생충에 대한 방어력이 높아짐. 치커리도 중요한데, 기생충이 사는 시간이 6-7주인데 그게 생기기 전에 치커리를 먹이면 방어가 됨. 양들이 한곳에만 있으면 이렇게 큰 땅이라도 통풍도 안 되고 콧물하고 맨날 똑같은 것만 먹게 되고 모든 걸 먹어버리니까 다른 땅으로 이동시켜주는 것. 다양하게 키워서 최적화된 것을 먹을 수 있도록 생태계를 키워야 하는 것.
- 지금 킬른KILN과 스모킹고트Smoking Goat 레스토랑에도 2년째 납품. 전에 일했던 곳에 농장이 있었는데 그 농장에서 일하면서 돼지도 닭도 채소도 직접 길렀음. 내 것을 하고 싶기도 하고 양고기의 질을 새롭게 만들어가고 싶어서 시작. 양 뿐만 아니라 채소도 원하는 대로 키워가고 싶음. 조만간 50마리 정도 더 키우면서 땅을 재생 가능하게 바뀌나갈 것. 프레드Fred가 밀과 돼지를 함께 키우는 것처럼 여기는 채소와 양을 함께 키우는 것. 모든 땅이 동물의 자극으로 인해 건강해지는 것.

○ 양고기의 계절성

- 겨울을 밖에서 나는 양이 맛이 더 좋다고 생각하기 때문에 밖에서 키움. 영국에서는 레스토랑에서 일반적으로 어린 양갈비(램)만 사용. 6개월에서 12개월의 어린 양. 계절을 다 살아보지 못하는 것. 그런데 그것만 원한다면 계속 동물학대가 반복되는 것. 그게 맛이 그다지 좋지 않고 동물에게도 안 좋고 계절성도 없음. 고기에도 계절성이 있는데, 자연의 섭리를 지키는 것이기도 하고 밖에서 겨울을 나는 것이 맛있기 때문이기도 함. 이곳에서는 겨울에도 자연 속에서 자라게 함. 돼지랑은 다르게 법적으로 양은 쉼터 없이 사육 가능. 인도나 이슬람은 램을 안 먹고 머튼(더 나이든 양)을 먹음. 킬른과 스모킹고트가 태국 음식을 하는 이유도 이런 맥락. 영국에서 램을 먹는 식문화 전통은 근본적으로 수요와 공급이 맞지 않는 것. 일반적으로 램을 12월 크리스마스 시즌, 4월의 부활절 때 등 시즌에 맞춰서 출하하는데, 양의 생애주기를 본다면 원래 부활절 시즌에는 램을 먹을 수 없는 데 무리하게 키워서 먹는 것. 우리는 램시장 출하는 포기하고 가는 방식을 선택. 양의 품종은 특정하지는 않는데, 잡종이 대부분. 양은 1년에 2마리 정도 낳음. 3마리 이상 낳으면 암마가 무리가 되어서 돌보지 못함.
- 겨울은 생장을 멈춤. 이러한 계절성은 레스토랑과도 미리 소통. 겨울에는 좀 축축하니

까 건초를 좀 줘야함. 여기서 생산되는 것들을 말려서 겨울에 먹을 것들을 준비해둬م. 쉼터가 필요하지는 않은데, 겨울 날 때 좀 편안하게 해주려고 쉼터를 설치. 법적으로 필수는 아님. 사료는 양떼를 옮길 때만 사용. 나무로 오라고 해도 반은 오다가 멈춤. 사료는 알팔파를 건조시킨 것을 사용.

○ 농장의 일 구조

- 나는 양만 키우고 채소 등은 다른 사람들이 키움. 농장과 그릇 만드는 사람은 물물교환. 파트타임 일하는 사람은 많은데, 계약 관계로 묶인 사람들은 거의 없음. 사람에 따라 다른데, 농장에 기거하면서 한쪽 작업장에서 나무그릇을 만드는 사람이 있는데, 그는 일주일에 2일만 농장일을 하고 나머지는 그릇을 만듦. 레스토랑 셰프의 경우는 풀타임으로 일함. 가장 큰 고객은 야채 도매상에 납품을 하고, 레스토랑 60개 정도와 거래.
- 가장 큰 고민 중 하나는 이 퀄리티의 고기가 모두에게 공급될 수 있는지. 고급품이 아니라, 누구나 먹을 수 있으면 좋겠음. 킬른KLIN과 스모킹고트Smoking Goat 레스토랑이 좋은 이유는 대부분 레스토랑들이 내 이름을 넣고 광고하는 경우가 많은데, 여기는 안하니까 대중에게 다가가기 더 쉬운 것 같음. 광고를 안 하는 건 레스토랑들의 운영자인 벤 Ben의 정책. 광고가 아니라 실질적으로 이런 시스템화를 더 고민할 수 있어서 좋음.



방문기관명: Sean O'neil farm	브리핑 참석자 - 농부 Sean O'neil
	홈페이지: http://goodearthgrowers.org/ www.instagram.com/goodearthgrowers/

* 방문기관 특성상 관련자 인터뷰를 정리 및 수록

□ 주요내용

○ 농부가 된 계기

- 60년대 생인데 그 전에는 창의적인 록 밴드에서 기타와 보컬을 했던 뮤지션이었음. 그러다 1995년 쯤 프랑스에 레코딩을 하러 갔는데 굉장히 작은 시골 마을이었음. 캐러밴에서 지내며 그 전에는 본적 없는 새들이 노래하는 모습과 아름다운 나무와 풀들을 보면서 지냄. 도시의 환경과 정말 달랐고 정말 좋았고 신선했음. 3년 정도 지낸 후 브리스톨로 돌아오니 도시의 삶이 싫어짐. 그 후 20년 정도 허브 농사를 지음. 이곳에서는 6-7년 정도 됨. 식물을 키울 때 사람이 센스티브하게 변화. 다른 사람처럼 변하는 것이 재미있음.

○ 다양한 채소와 허브 농사

- 비닐하우스 안에 스프링쿨러를 돌림. 동남아의 몬순 기후 같은 환경을 만들어 줌. 그 외에 온도 조절 등 다른 시설은 하지 않고 그냥 자연적으로 함. 한 하우스를 동남아 환경으로 만들어줘서 바질이 잘 될거라 생각했는데 다 녹았음. 이 식물과 저 식물이 환경이 다른 곳에서 자라고 있구나. 환경에 대한 식물들의 민감함과 예민함을 느낌. 실패를 통해 배움을 얻음. 책에서 얻은 정보는 빅토리아 시대 때 정보라 잘 안 믿음. 새로운 것을 계속 얻을 필요가 있음.
- 농사의 시기와 때는 장소와 온도가 다르기 때문에 책을 잘 안 믿어서 성공 했고, 실패를 통해서 배워옴. 온난화는 변화를 가져옴. 오늘 배우고 올해 안 것들이 내년에는 달라짐. 너무 많은 것이 변하니까 복잡하고 재미있음. 여러 씨앗을 기르며 자연스럽게 종에 따라 생장의 적당한 온도를 알게 됨. 내가 경험한 것이 진짜이고 지금 같은 기

후변화의 시대에는 내가 경험한 것이 중요함. 성공도 실패도 모두 소중함.

- 커리립, 레몬버베나, 카다몬, 생강, 베고니아, 아즈텍스윗허브, 벼, 팽이밥, 무화과, 아마란스, 태국토마토, 바질, 타이바질, 공심채, 백오이, 크리스탈레몬오이, 크리스탈애플 등등을 다양하게 키운다. 스칼렛 애플(꽃이 빨간 완두콩), 어디서든 자라는 겨자채, 말라바(인도의 서쪽지역) 시금치, 미부나(유채, 일본에서 먹는 채소) 등등 다양하게 키움. 차이나이스 샐러리에 관심이 없었는데 올해부터는 다들 좋아해서 많이 팔고 있음. 씨앗은 여러 곳에서 구함. 다른 농장에서도 얻어오고, 전 세계에서 사기도 하고. 태국에서 가져온 쌀로 벼를 키우고 있는데 잘되면 내년에 더 많이 도전하려 함. 팽이밥은 내가 처음으로 판매하기 시작. 한국의 애호박 같은 류의 씨앗도 받아 키워보고 싶음.
- 다양한 동남아 아시아 채소를 키우며 배우는 과정에서 과일, 카다몬 등을 최종적으로 열매가 아니라 잎을 판매하고 있음. 다른 나라 음식에서는 잎을 사용해서 요리를 하니. 예를 들어 무화과는 과일은 팔지 않고 잎을 판매. 그 잎으로 아이스크림을 만듦. 작은 땅에서 과일재배는 어렵지만 잎 생산은 가능하니 사람들에게 이런 정보를 알려주고 사용을 독려. 배우는 과정이라서 수익을 못내는 것이 아니라 잎을 팔면서 배움. 코리엔더, 핫민트, 타이민트 등도 다 뿌리째 뽑는 일반적인 방식이 아니라 잎을 따는 방식의 수확을 하고 있음.
- 호미에 긴 손잡이를 달아 서서 일하는데 잘 사용하고 있음. 호미를 쓰면 뭔가 동작이 유연하고 리드미컬하게 움직이게 됨. 그래서 호미를 좋아함. 땅도 물처럼 흐르는데 큰 기계로 하면서 땅의 흐름도 작아짐. 물 흐르듯이 할 수 있는 연장이 좋음. 도구가 커지면서 그게 파괴됨. 예전 도구는 단단하게 물처럼 흐르듯 사용할 수 있었음. 영국은 50년대부터 기계화되어서 도구가 잘 없음.
- 아침에 일어나서 씨앗이 어떻게 전 세계를 도는지 생각함. 지구가 생길 때 그냥 식물과 동물이 생겨났고, 남미에서 중국으로 이동한 것도 있음. 예를 들어 펜넬 꽃을 벌들이 많이 먹는데, 벌을 통해 전해졌나? 소화에 좋겠지? 이런 생각을 하면 재미있음. 한국과도 씨앗교환이 이루어지길 바람. 씨앗만 교환하면 안 되고 도구와 방법 등을 같이 교환해야 함. 씨앗만 심어보고 자랐네 안 자랐네만 하지 않고, 대화와 관계가 필요함. 도구에 대해서도 호기심이 많음. 기후가 다르고 도구가 다르니 서로 이해하기 힘들 거라 많은 대화가 필요하겠음.

○ 아시아 채소에 대한 관심

- 현재 이곳 농장은 재배지역을 이전하고 있는 중이어서 일부분만 경작중. 농장의 일부는 댄 콕스 농장Dan Cox's farm이 같이 있는 크로커던트 지역의 농장으로 옮기려고 함. 여기 있는 허브와 채소들은 다 그리로 옮기고 이곳에는 더 많은 아시아 종들을

재배할 계획.

- 20년 전에는 베이비채소 같은걸 했는데, 킬른KILN과 스모킹고트Smoking Goat 레스토랑과 관계가 생기면서 아시아작물들을 많이 키우게 됨. 정말 좋은 사람들. 그들과 함께하면서 개인으로서 성장해 나가고 있는데 관계와 활동을 통해서 배우고 확장되는 것이 많음. 다양한 종류를 키우고 있는데 새로운 관계를 만드는 개인적인 기회라 더 흥미가 생김. 아시아 작물을 잘 모르는데 농사지으며 배우고 씨앗이나 환경에 대해 경험이 넓어지는 게 좋음. 그 기쁨이 큼. 아시아 작물은 킬른과 스모킹고트 레스토랑에, 다른 작물은 600개 레스토랑에 판매. 그게 큰 사업이라 고용도 창출하고 의미도 있는데, 돈을 떠나 내가 개인적으로 이것 통해 성장하고 변화하고 발전할 수 있음. 그러한 레스토랑과의 관계와 개인의 성장을 중요하게 생각함.

○ 구조, 농법, 규모 등

- 이곳 너커스너서리 지역에서는 1에이커(1ac는 약 1,224평)를 경작하고 있고, 댄과 같이 임대한 크로커던트 지역의 농장은 전체가 120에이커. 둘 다 임대로 하고 있음. 크로커던트의 농장은 댄이랑 번갈아 양을 키우고 채소를 재배, 정확히 면적을 나누지 않음. 같이 땅을 임대하고, 비용을 반 나누기도 모호해서 돈 낼 때 누가 얼마나 수익을 냈고 얼마나 썼는지 같이 얘기해보고 정함. 굿 어스 그로워즈Good earth growers 라는 그룹으로 운영하고 있는데, 주거협동조합 경험이 있어서 아는데 지금 우리가 하는 방식이 정확히 협동조합의 성격은 아님. 하지만 둘이 임대하고 공동 운영하고 함께 필요한 일꾼을 고용해서 일하고 있음. 수익은 각자 가짐.
- 몇 년 전에는 대규모로 농사짓고 판매하는 것이 굉장히 어려운 일이었음. 젊은 사람들은 어른들이 농사짓는 것을 보고 힘드니까 난 저렇게 살고 싶지 않다고 했음. 하지만 현재는 기계화가 되어서 예전에 2-30명 일하던 걸 1명이 할 수 있음. 예전에는 공동체 전체가 수확을 같이 했지만 지금은 기계를 사용하다 보니 이 일은 이래저래 하고 싶지 않은 일이 되어 버림.
- 그런데 사람들이 몸과 정신에 대해 생각하게 되고, 먹을게 얼마나 의미 있나 생각하게 되고, 사회적 문화적 예술적 운동들이 생겨나면서 생각이 바뀌게 됨. 기계화된 삶에서 다른 삶으로. 특히 유기농이나 환경운동 실천 등에 관심이 커짐. 유기농이 활성화되려면 농장도 필요하지만 음악 문화 정치 등이 다 필요함. 유기농업이 활성화되려면 다방면에서의 지지가 필요하고 함께 환경을 생각해야 하는데 그게 되고 있음.
- 여기 농장을 시작하면서 주변의 작은 땅들도 조금씩 임대해서 밭을 일궈는데, 동네 사람들이 낫설어하기도 했음. 그리고 농사를 통해서 고용이 창출되는 것을 무척 놀라워함. 농사는 보통 가족 중심으로 일하는데, 가족이 아닌 많은 사람들이 함께 일하는

것이 놀라운 것.

○ 젊은 사람들이 농장에서 일하는 방식

- 처음에 젊은이들이 일하기 시작할 때는 단순한 일로 시작. 여기 사람들이 어떻게 일하는지 자세히 살펴보면서 그 사람이 잘하는 것이나 어떤 걸 창의적으로 하는지 등등 집중적으로 보면서 같이 일함. 특별히 기술을 가르치는 건 없음. 사실 그 기술이란 것도 사전 정보로 공부하는 것 보다 그냥 환경을 자세히 살펴보는 게 중요. 땅이 어떤지 풀이 어떤지 등. 사실 그런 걸 최근에 기록하고 있음. 토양, 물, 온도, 터널 내 작물에 대한 이야기 등. 그걸 정리하면서 같이 공부하고 배우는 형태로, 새로운 방식으로 하려고 책 쓰는 준비 중. 농가는 경험이 필요한 일인데, 시간을 들여서 집중해서 일관되게 경험해야 한다. 그건 계속해봐야 알 수 있는 것.
- 일하는 사람들은 고용된 직원으로, 기술에 따라 급여가 올라감. 우리는 부유한 사람들이 아니고 단순하게 사는 사람들이라 임금이 아주 많지는 않음. 서비스가 더 좋아지면 수익도 높아지니 필요하긴 한데, 지금은 그러함. 앞으로 작물 생산 등에 좀 더 좋은 서비스가 필요하다고 생각.

○ 요리사와의 만남과 대화

- 생각하고 계획한 게 아니라 마음에서부터 뭔가가 올라와서 마음의 움직임에 따라 농사를 짓고 생활하기 시작. 그런데 상점에 가서 판매를 하면, 내가 보던 정말 아름답고 인상적인 작은 꽃이나 풀들을 상점에서 채소를 사는 사람들은 못 보는구나 하는 생각을 많이 하게됨. 그러다 한 친구가 레스토랑의 셰프들에게 이런 농부가 있다고 내 얘기를 해서, 셰프들이 다같이 농장으로 방문을 왔음. 그들에게 물건을 판매 하는게 아니라 내가 뭘 키우고 뭘 느끼고 있는지를 짝 보여줬음.
- 첫 번째는 역에 가서 셰프들을 데리고 농장에 오는데 셰프들이 묻거나 말을 하지 않으면 나도 침묵함. 농장을 다 보여주고 셰프들이 질문하거나 말하지 않으면 나도 안함. 셰프들이 농장에서 내가 키운 것들로 음식을 해주는데, 그냥 음식이 말하게 함. 내가 먼저 뭐가 좋고 우리 사업이 이렇다 홍보하지 않음. 두 번째는 내가 생산자여서 중요한게 아니라, 퍼실리테이터(조력자, 촉진자)임. 사람과 자연과의 관계에서. 자연에서 다 나오는 것들에 손을 넣어서 이용할 수 있게 하는 것. 농부가 생산하고 요리사가 요리하고, 먹고 단순한 과정이지만 중요한 것은 그것. 킬른과 스모킹고트 같은 레스토랑이 중요한 건, 이게 '션Sean이 생산한거다'라는 것보다도 여기 어딘가 자연에서, 이러한 환경에서 나온 먹을거리라고 얘기하면서 요리하고, 그런 먹거리나 재료를 존중하고 좋은 작업을 해주는 사람들이라서 굉장히 좋음. 특정 농부를 스타로 만들어

서 홍보하는 게 아니라.

- 200명 정도의 셰프들이 방문. 대부분이 찾아옴. 자신이 무엇을 가지고 요리할 것인가에 관심 있고 고민하는 셰프들은 당연히 방문. 매우 자연스러운 과정. 셰프와 농부도 평범한 인간관계. 우리도 못하는 게 많은 인간들. 같이 일하는 셰프들은 그런 걸 수용하며 보통의 인간관계를 맺는 것. 우리가 베스트는 아니지만 그런 관계 속에서 일하는 것.
- 새로운 재료 등은 셰프와 농부가 서로 대화하면서 발견하고 만들어감. 농장이 키우는 걸 써주고 셰프가 필요한 걸 키워주고 둘 다 진행됨. 그러다 보면 어떤 셰프가 무슨 작물, 무슨 맛, 무슨 모양, 무슨 크기를 선호하는지 등 서로 알게 됨. 그러면 그에 맞춰 농부도 제안하게 됨.

○ 유기농에 대한 철학

- ‘생산성’이란 건 계속 많이 내야 하는 건데, 나의 철학은 자연스러운 농법을 통해 좋은 음식이 나온다는 게 기본. 굳이 생산량을 높이려는 목적 자체가 없음. 그러니 화학비료든 퇴비든 안 쓰는 것. 그러려면 인내심과 철학이 필요함. 자연을 관찰하고 이해하는데 필요한 인내심이 중요함. 시간이 필요한 일이니. 생산량이 목적이 아니고 그 과정에서 결과로 나오는 것 뿐.

○ 미래의 농사에 중요한 것

- 원래 예술 문화 자연의 아름다움 등으로 시작하는 것. 농업은 힘든 일인데 젊은이들에게 그걸 먼저 하라고 하기보다, 자연의 아름다움을 느끼고 경험하게 해야 그걸 통해 농사를 짓든 할 것임. 그게 중요함.





방문기관명: The Cornwall project	브리핑 참석자 - The Cornwall project 운영자 Matt Chatfield
- Matt Chatfield 농장 - PHILIP WARREN Traditional Butchery&Graziers	홈페이지: www.instagram.com/thecornwallproject/ http://www.philipwarrenbutchers.co.uk/

* 방문기관 특성상 관련자 인터뷰를 정리 및 수록

□ 주요내용

○ Matt Chatfield 농장

- 탄소 농부의 농장

- 5월부터 어머니의 농장을 받아 운영하고 있음. 지난 3개월 동안 다른 농부들에게 배운 것을 적용하려 함. 이곳이 화산 땅이라서 흙이 얇다는 특성 때문에 역사적으로 농사를 짓지 못함. 자연생태계 풀만 있음. 지금은 흙을 좀 더 건강하게 해서 염소나 양을 키울 때 좋은 영양소를 줄 수 있도록 준비하고 있음. 그러려면 여러 종류의 풀과 뿌리 형태가 있어야 하고, 박테리아가 있어야 함. 서로 다른 뿌리들이 함께 활동하면서 미네랄을 흡수해서 흙이 좋아짐. 양들이 풀의 냄새를 맡게 하면서 어떤 영양소가 필요한지 알게 되는데, 여러 종류의 풀들을 키워서 양들에게 다양한 영양소를 공급할 수 있게끔 하려함. 10가지 정도의 다른 풀들이 자라면 10가지의 뿌리와 더 다양한 박테리아들이 활동하게 되고 양들이 이걸 먹게 되는 것임.
- 스스로를 탄소 농부라고 부름. 과학적인 스테디는 아니지만, 탄소를 공기 중에서 받아서 땅으로 스며들게 하는 방법은 두 가지가 있음. 광합성 작용을 해서 뿌리로 가는 방법이 있고, 양이 풀을 먹을 때 벌레들이 올라오고 내려가면서 탄소가 들어가는 방법이 있음. 큰 벌레는 밑에까지 쭉 들어감. 이거는 유기체이기 때문에 카본에 해당됨. 벌레와 박테리아가 이런 것을 먹게 하고 유기 활동하는 것들을 토양으로 넣기를 원하면 전체 시스템을 만들어야함. 그러면서 풀들이 점점 더 강해지고 영양소가 많게 되면 양이 건강하고 통통하게 됨. 양이 풀을 안 먹으면, 풀도 천천히 죽음. 양이 먹으며 풀이 계속 자라고 벌레가 움직이고 박테리아가 생기며 풀도 자라는 시스템을 갖게 되는 것임. 이 지역은 3-4개월 비가 안 오다가 여름에 비가 와서 다시 풀이 자라기 시작함. 그래서 영국 다른 지역보다 더 많은 풀들이 자람.

- The Cornwall project의 시작

- 여기서 자라서 런던에 가서 출판 쪽 일을 하며 10년 정도 살았음. 10년 전에 돌아와서 농부들 일을 도와주기로 함. 이곳은 런던에서 240마일 정도, 굉장히 멀리 떨어져있는데, 육류 등은 신선하게 공급해야 함. 돈이 없어서 천천히 방법을 찾았고 운송하는 사람을 찾음. 운송이 가장 어렵고 중요한 문제. 다행히 그 운송을 맡을 사람 찾고 구조를 만듦. 운송에 대한 비용을 줄이는 방법이 먹거리 단가를 줄이는 방법 중 하나. 큰 플라스틱 박스에 담아서 보내면 그 박스를 다시 수거해서 받아오는 방식. 5시간 정도 걸려서 런던까지 보내는 냉장 운송을 안정화시켰는데, 정말 중요한 시스템이 생긴 것.
- 지금 60개 레스토랑과 거래하는데, 온라인을 통해 런던의 좋은 레스토랑을 살펴보고 전화를 했음. 당신들이 나는 모르겠지만 내 고기가 우리나라에서 가장 좋을 거라고 얘기 함. 고기는 전체적으로 다 맛있을 거라고 생각했는데, 그렇게 레스토랑과 소통하면서 우리 고기가 맛있고 런던에 공급되는 기존 고기들이 맛이 없다는 것도 알게 됨.

- 건강한 고기

- 회사를 만들고 시스템을 만들어 놓고 공부를 많이 함. 7년 전에는 공부하고 인터넷으로 찾아보고 채식, 환경 등에 대해 알았고 3년 전에 팟 캐스트를 통해 질소를 땅에 넣는 방법도 알게 됨. 농부에 대한 정책 방향도 공부함. 환경공부를 해 와서 잘 알고 있고, 앨런 세이버리 팟 캐스트를 듣고 공부를 더 해감. 회사가 고기를 판매하고 있는데, PHILIP WARREN 정육점의 미래를 고민하던 중 우리의 미래를 보장 해주는 게 염소와 소라면 한번 해보자 해서 시작함. 이 근처에 리서치 센터가 있어서 연구자들이 땅에 어느 정도 탄소가 있는지 측정할 수 있고 데이터를 모으고 있는데 우리 농장에서 연구하고 있음.
- 동물의 컨디션이 중요함. 다양한 지역에 있는 다른 동물들. 어떤 동물은 풀을 먹고 큰 동물은 단백질이 필요함. 동물은 공간을 디자인 함. 환경에 맞는 동물을 찾아야 함. 어머니에게 땅을 받으며 이곳이 농장으로 가능하다는 것을 증명해야 했음. 양은 6개월 단위로 돈을 받을 수 있어서 양을 선택함. 소는 3년이 걸림. 이 땅에 양이 딱 적합하다는 건 아니고. 다양한 종의 양이 있어야 서로 다른 풀을 먹음. 한주에 6마리씩 잡음. 작고 힘없는 양들을 먼저 사오는데, 여기서 6개월 지내면 살이 찌고 건강해짐.
- 요즘 채식하는 사람들이 많아졌지만 내가 생각하는 인간은 채소로만 살 수 없다고 생각. 먹는 게 뇌의 성장과 관련되어 있음. 소나 양은 4단계로 소화. 먹고 씹고 다시 씹고 박테리아가 분해하고 그 과정에서 충분한 영양을 흡수해서 그 고기를 먹은 인간이 지금까지 왔다고 생각. 한 셰프가 우리 고기에서 엄청난 감칠맛이 난다고 했는데 풀과 사료를 먹은 고기의 맛이 다르고 먹는 것에 따라 단백질 형성도 다르다는 걸 우마미 정보센터에서 확인했음. 감칠맛은 뇌의 효율과 관련되어 있다는 연구 결과도 있음. 인간은 동물과 같이 농사짓고 성장해 온 인류이기 때문에 동물을 건강하게 키우는 방법을 모색해야 함.

○ PHILIP WARREN Traditional Butchery&Graziers

- Corn wall 지역

- 콘월 지역은 서유럽에서 3번째로 못사는 지역. 이 정육점 사업이 성장하면서 120명의 지역 일자리 창출. 1밀리언 파운드(15억 정도)를 들여 냉장시설 증축. 일손이 많이 필요해서 일부 로컬이 아닌 외국 노동자들도 고용하고 있음. 런던 레스토랑뿐만 아니라 로컬 주민들의 이용도 많음. 정육점에 방문하는 손님은 1주 6천 명 정도인데 대부분 로컬 사람들.

- PHILIP WARREN 정육점

- 80년대에 영국에서는 지방이 없는 고기를 선호하면서 큰 소를 키우기 시작했음. 일반 도축장에 지방이 많으면 벌금을 내게 했었는데, 풀을 먹인 토종 소는 지방이 더 많음. 그런 방식의 축산이 가능하도록 해야 한다는 것이 워런의 생각. 그런 소를 30펜스를 더 주고 사기 시작해서 소농가를 서포트 함. 100여명의 농부들과 같이 협력해서 일하고 있는데 그들과 연락해서 준비된 축산농가가 있으면 방문을 한 후 구매함.
- 슈퍼마켓에서 보는 고기는 지방이 없는데 여기는 토종 중에서도 지방을 키울 수 있는 동물을 기름. 도축된 고기를 보면 노랑 지방이 있는데, 그게 마지막까지 풀을 먹고 살을 찌운 결과. 고기의 빨간 부분이 다른 고기들보다 더 빨간 이유는 운동을 많이 해서 순환이 잘돼서 그런 것. 지금 시기에 세계에서 가장 맛있는 소고기가 될 수 있다 생각. 왜냐면 여름이라 밖에서 풀만 뜯어먹어서 퀄리티가 높음. 겨울에는 안에서 지내면서 사료로 보충하기 때문에 퀄리티가 다름.

- 품질 좋은 고기를 만드는 기술

- 소 안에 효소가 있기 때문에 생산이력이 기록되어 있는 상태에서 냉장 보관하면서 숙성시킴. 히말라야 락솔트를 벽에 대서 수분을 빼줌. 지방이 상할 수 있는데 이 덕분에 드라이 에이징을 더 안전하고 맛있게 할 수 있음. 에이징 공정 단계에 따라 냉동시설의 각 공간마다 냄새가 달라짐. 특히 숙성될수록 일반적으로 예상하는 고기누린내가 아닌 치즈향 같은 고소한 냄새를 느낄 수 있음.
- 레스토랑의 특성에 맞추어 레스토랑별 부위별로 분류를 이미 해서 드라이에이징. 맛있는 지방이 덜하여 레스토랑에 납품할 수 없을 정도인 고기는 이 정육점에서 손님들에게 직접 판매. 그런 부위는 일반인들이 선호. 지방이 많은 곳들은 레스토랑과 소통하며 특성에 따라 맞춰서 보내줌. 예를 들어 어떤 레스토랑에서 주문을 해서, 다음 단계 레벨로 곱팡이가 될 때까지 숙성시키는 것도 실험해보고 있음. 일부러 균을 넣은 것은 아니고, 자연스럽게 곱팡이가 피는데, 이것 떼고 먹는 것.

- The Cornwall project

- 처음에 PHILIP WARREN 농부의 고기를 판매하기 위해 시작했던 정육점을 키운 것.

graziers 그레이저 라는 뜻은 동물을 풀밭에서 걷게 하는, 방목이라는 것. 워런은 정육업자 Butcher이기도 하지만 방목축산인 grazier이기도 함. 예전에는 고기 판매하는 사람들이 소를 키우고 끝까지 책임지는 뜻에서 저 단어를 사용. 그 전체적인 과정을 이곳에서 하는 것이고, Matt이 이 정육점을 포함하여 콘월의 좋은 먹거리들을 런던의 레스토랑과 연결하는 콘월프로젝트를 책임지고 있음

- 가장 좋은 결과물을 내는 과정 중에 하나인 유통을 해결했다는 게 관건. 농가와 농부들이 자기 작업에만 집중할 수 있게 만드는 게 중요. Gothelney Farm의 Fred도 처음에는 직접 판매하려고 마켓도 나가고 했는데 너무 힘들었음. 여기서 유통이 해결되니 계속 소규모로 생산 판매가 가능해짐.
- 여기는 굉장히 특별한 케이스. 런던의 레스토랑과 같이 하면서 가능해짐. 처음에는 3주 이상 에이징을 안했는데, 셰프들이 화를 냄. 레스토랑과 계속 소통하고 배우면서 이렇게까지 성장 가능. 이런 방식이 좋아서 Fred도 서머셋에서 도축한 다음 여기까지 와서 뒷 과정을 하는 것. 이런 방식은 영국에서 여기가 유일. 아마도 1-2개 더 있을 수 있지만 가장 크게 잘 하는 곳.

- 생산에서 판매까지의 건강한 구조

- 다른 정육점들은 셰프들과 소통하기 어려운 구조. 이렇게 가게를 직접 운영하고 레스토랑과 관계 맺고, 이 두 가지를 병행 하는 것이 가장 좋은 방법. 레스토랑에 들어가는 건 항상 일정한 가격. 그 레스토랑의 기준에 못 미치는 것은 여기서 바로 판매 가능하기 때문에 전체적인 수익 조율이 가능. 정육점에서 직접 판매하는 것은 유연하게 가격 변동이 가능하지만, 농가와 가격은 일정하게 함.
- 농부들은 이곳을 통해 레스토랑과 보다 편리한 거래가 가능해짐. 여기서는 이런 인보이싱이나 도축 관계가 벌써 레스토랑과 있었기 때문에 사전에 농부랑 얘기한 것을 여기서 소통을 하고 하나의 영수증을 만들 수 있게 함. 왜냐면 농부는 소규모인데 농부에게 돈을 주면 도축하러 여기에 와서 또 돈을 내야 하는 것. 그러면 두 번의 계산이 되어야 하니 번거롭고 일이 많아지는데, 레스토랑이 여기에만 계산할 수 있도록 간편한 시스템을 만들.
- 드라이에이징을 보통 4-6주 하는데, 에이징을 오래할 수록 무게가 줄어듦. 에이징을 하기 전에 가격을 계산해서 가져가기 때문에, 에이징을 더 오래 한다면 그만큼 양이 줄어듦. 간단하게 모두에게 실용적으로 하는 방법을 고안한 것. 이곳은 그렇게 하지만 다른 정육점은 4주 이상이 되면 가격이 조금씩 바뀜. 예를 들어 양 기름을 발라서 에이징을 따로 하면 손작업이 더 들어가니까.
- 레스토랑으로 내보낸 고기 이외의 것은 모두 이 정육점가게 Butcher shop에서 판매함. 물론 큰 명품 백화점들이 많이 와서 묻지만, 큰 회사일수록 자기 회사의 룰을 지킬 것을 요구. 그들은 자신들이 만든 기준이 생산과정에서 잘 지켜지는지를 감시할 사람을 고용하는데 이 때 필요한 비용을 농부에게 부담시킴. 농가마다 500파운드를 내야하는데, 우리는 그들의 기준을 지키기 위해 비용을 부담할 필요를 느끼지 못함. 그 기준이 더 좋은 고기를

생산하는 것과는 관계가 없음. 그리고 솔직히 명품샵에 오는 손님들이 과연 좋은 고기와 안 좋은 고기의 차이점을 알고 있을지도 의문. 소비자도 판매자도 본질적인 것에 관심 없는 그런 곳에 굳이 납품할 필요가 없다 생각. 많은 조용한 변화가 이루어지고 있고 화학제품프리에 관심도 높아지고 있음. 그러나 대기업들은 보다 지속가능하고 건강한 목축업이 아니라 비건 패티를 상업적으로 생산하는 데에 더 관심이 있음.

※ 참고자료: 기사 발췌 및 정리

(기사명) 'From coast to capital: the Cornwall Project at the Newman Arms, Fitzrovia'

<https://www.morningadvertiser.co.uk/Article/2015/08/14/From-coast-to-capital-the-Cornwall-Project-at-the-Newman-Arms-Fitzrovia>

- 콘월은 날씨가 좋아 다른 지역보다 긴 시간동안 좋은 풀을 많이 얻을 수 있기 때문에 동물들에게 훨씬 좋은 먹이를 줄 수 있다. 물고기들이 많은 깨끗한 해안도 있다. 그러나 이런 좋은 먹거리들이 런던으로 가지 못했다. 그래서 그것을 위한 자구책을 찾아야 했다.
- 결국 냉장 유통 시스템을 안정화시키면서 콘월 전역의 좋은 농산물들을 런던으로 직접 가지고 갈 수 있었다. 런던의 다양한 레스토랑과 펍 들에 공급하기 시작하고 팝업펍을 시도하며, 콘월에서는 농부와 상인들의 네트워크를 형성했다. 처음에는 돼지고기와 소고기만 공급했지만, 곧 콘월의 한 생선 회사와 함께 일하기 시작했고, 일주일에 한 번씩 런던으로 차를 몰고 가서 요리사들에게 전해주고 그 농산물들에 대해 극찬을 받았다.
- 콘월프로젝트의 정신은 지역의 공급자들의 삶이 더 나아지고 지역의 일자리를 창출하며 이 방식을 통해 요리사들과 공급자들이 가깝게 일하도록 하는 것이다. 그러기 위해서는 마음 좋고 미래를 내다볼 줄 아는 요리사들과 함께 일하는 것이 중요하다.



방문기관명: Bread by Bike Bakery	브리핑 참석자 - 대표 Andy Strang 방문기관 연락처: info@breadbybike.com 홈페이지: http://breadbybike.com/ @breadbybike
--------------------------------	--

* 방문기관 특성상 관련자 인터뷰를 정리 및 수록

□ 주요내용

- 국산 유기농 통밀을 제분소에서 구입해서 사용. 오래된 수력으로 하는 돌멩이로 제분하는 곳과 메탈로 제분하는 곳 2군데에서 받아 섞어서 사용. 이렇게 로컬 밀을 사용하는 가게가 10년 전에는 아예 없었음. 최근에는 좀 생기고 있지만 런던에 10개 되지 않을 것임. 나는 원래 과학자였는데 취미로 빵을 만들다가 그 빵을 자전거로 친구들에게 배달하기 시작한 것이 시초.
- 원래는 핀즈버리 파크쪽 카페를 반만 빌려서 부엌을 쓰고 있다가, 가게 공간을 찾던 중에 이 지역의 커뮤니티가 이런 음식에 관심 많은 곳이라 여기로 왔음. 인근에 유명한 로컬 이탈리아 음식점과 범블비라는 유기농 가게도 있어서 토요일에는 그런 곳들 가려고 사람들이 찾아옴.
- 이 가게는 2년 됐고, 빵을 만든 건 2010년부터 시작. 지역의 일자리를 많이 만들었는데 현재 파트타임까지 합해서 25명 정도가 일함. 그중 풀타임은 14-15명. 자전거로 일주일 3-4회 배달. 100여 곳의 카페, 델리 등에 빵을 납품함. 캠든, 핀즈버리파크, 킹스크로스, 관광지까지도 배달. 개인 배달은 안하고 업소에만 배달. 우리 빵은 합리적인 가격이나 싸지는 않음. 시장 가격 정도.

※ 참고자료: 홈페이지 소개 자료

- 천천히 굽는 빵, 왜 사워도우(sourdough, 천연 발효종)인가?

가장 중요한 이유는 빵의 퀄리티에 있다. 상업적인 제빵 과정은 비용을 줄이기 위해 계속 간소화되어 왔으며, 그 결과는 우리가 먹는 고전적인 흰 식빵에 담겨있다. 이러한 빵은 빠른 생산을 위해 성분표에 쓰여 있지 않은 각종 첨가제와 안정제를 넣어 몇 주 동안 상하지 않게 만든다. 이것은 빵이라 볼 수 없다.

자연 효모로 만드는 천연발효 빵에 대한 관심은 위와 같은 현대적 ‘빵’에 대한 불만에서 촉발되었다. 천연발효 빵은 지난 백년을 제외하고는 계속해서 이어져온 자연 효모 배양 방식으로 빵을 발효시킨다. 이 발효 과정은 다소 느리지만, 천연발효 빵의 독특한 맛과 질감은 바로 이 과정에서 만들어진다. 또한 이 과정이 밀가루의 여러 탄수화물과 단백질을 부분적으로 분해하여 소화를 돕는다는 연구결과가 계속해서 늘어나고 있다. 우리의 천연발효 빵은 만드는 데 48시간이 걸린다.

- 재료

브레드 바이 바이크에서 만드는 천연발효 빵의 재료는 밀가루, 물, 소금 세 가지뿐이다. 그러므로 이 세 요소의 품질을 가장 높게 유지하는 것이 중요하다. 우리가 쓰는 모든 밀가루는 영국에서 생산·제분한 유기농 밀이며, 가장 완벽한 맛과 질감을 내기 위해 밀과 호밀가루를 섞어 빵을 굽는다.

- 지속가능성

지속가능한 생산 방식은 우리에게 제2의 천성과 마찬가지로 중요하다. 우리는 환경 친화적인 자전거로만 빵을 배달하며, 모든 포장재는 재활용이 가능한 생분해 소재를 쓴다.



방문기관명: Bumblebee Natural Foods	브리핑 참석자 - 대표 Ian Ogilvie
	방문기관 연락처 전화: 0207 284 1314 / 0207 607 1936 홈페이지: http://www.bumblebee.london/

□ 기관 개요

- 80년에 첫 번째 샵 시작. 우리 세대에서는 유기농 자연음식 등으로 먹거리를 바꾸려는 움직임이 유럽 전체에 있어서 샵과 농장을 시작하게 됨. 그 이후로 채식 운동이 많이 일어남. 양질의 식료품 사업을 시작. 이 길 안에 샵이 4개까지 늘었다가 지금은 3개가 됨. 총 8-9명이 같이 일함.
- 하나는 즉석식품(완전 조리된 음식)과 곡물과 식재료를 판매, 하나는 채소와 과일 신선 식품, 세제 등 친환경 생활 제품 판매, 하나는 건강보조식품과 퍼스널케어 제품 판매

□ 주요내용

- 다양한 품목을 다루는 가게로서 자체적인 기준이 있었는데 좀 더 기준이 조정됨. 처음 샵을 시작한 80년대 때는 유기농산물에 대한 인증 기준 자체가 없었음. 90년대에 유기농 기준이 생김. 그렇게 인증과 기준이 생기면 늘 장단점이 있음.
- 여기 있는 채소들은 직접 오는 건 불가능. 왜냐면 스페인에서 우리에게 오렌지를 바로 주지는 않으니깐. 도매업자에게 판매한다. 다만 한 농부에게서는 바로 구매함. 로컬푸드를 가능하면 많이 들고자 함. 초록색 채소류가 인근의 캔트지역에서 옴.
- 파머스마켓은 어떤 면에서는 우리 같은 가게와 경쟁하는 부분도 있음. 런던의 경우 농부 시장이 사라졌다가 20년 전부터 다시 생기고 있어서 새로움. 파머스마켓을 가는 것은

사람들이 원하는 라이프 스타일에 밀접히 연관되어 있음. 어떤 카페, 농장, 시장을 가고 싶은지 본인의 마음에 따라 선택하고 있음. 파머스마켓(농부시장)은 농장에서 바로 소비자에게 판매되기 때문에 생산자 입장에서는 굉장히 좋음, 그러나 가격이 별로 싸지 않고 패셔너블한 부분도 있어서 파머스마켓이 많은 런던 시민들이 갈 수 있는 곳은 아니라고 생각.

- 정치적인 것에 참여하고 있는 건 없지만 내가 이런 가게를 40년 넘게 해오는 걸로 런던의 굿푸드 운동이나 캠페인에 참여하는 거라고 생각함. 더 나은 먹거리에 관심 있는 사람들은 점점 많아지고 있음. 우리 샵은 좋은 먹거리를 먹게 해주는 점에서 파머스마켓과 같은 역할이라고 생각.



1. 지속가능한 먹거리에 대한 사회적 논의와 함께 성장하는 농부시장

런던은 1996년 광우병위기를 경험하며 먹거리 안전에 대한 사회의 경각심이 커진 도시다. 이후 사회주의자 켄 리빙스톤(Ken Livingstone) 시장의 재임기간을 거치면서 건강하고 안전한 도시 먹거리 구조를 만들어가기 위한 논의와 실험이 활발하게 이루어진다. 2004년 런던푸드위원회(London Food Board)의 설치와 2006년 발표한 런던푸드전략(The London Food Strategy)이 그 대표적인 사례가 될 것이다. 2008년 보수당 출신 보리스 존슨(Boris Johnson) 시장 임기에 빈곤층의 먹거리 보장 관련 정책이 일부 축소되지만, 영국 복권기금을 바탕으로 로컬푸드를 통해 도시의 지속가능성을 높이려는 서스테인의 ‘Capital growth’ 등 다양한 프로젝트는 활발하게 전개되어 왔으며 런던 올림피아라는 사회적 공간은 ‘Sustainable Fish Cities’를 비롯한 먹거리 지속가능성 이슈를 사회적으로 부각시키는 캠페인을 통해 더욱 의미를 갖게 되었다. 이후 런던 시장은 다시 노동당으로 정권 교체가 이루어졌으나 먹거리와 관련한 사회적 논의는 계속 이어져 2019년 런던 푸드플랜 비전이 선언되었다. 이는 정치적으로 독립적인 시민사회가 존재하기에 가능한 이야기이다.

런던 푸드플랜의 핵심적 논의기구인 런던푸드위원회는 매년 먹거리 현황 보고서를 내고 전략을 제안하는 역할을 하고 있다. 런던푸드위원회가 비상임 자원봉사 방식으로 운영되는 반면 토양협회, 서스테인과 같은 시민조직은 다양한 민간기금의 지원 아래 전문 연구자와 활동가들의 상근 구조를 갖추고 먹거리 관련 지속적인 정책 제안과 시민캠페인을 전개하고 있다. 특히 금번 우리가 방문했던 서스테인은 시민사회에 농업·먹거리 관련 연구와 정책, 네트워크를 제공하면서 ‘먹거리보장’, ‘환경’, ‘건강’ 등의 영역에서 런던 푸드플랜의 주요한 변화를 이끌어왔다.

서스테인의 주장과 활동은 서스테인 안에서 끝나는 것이 아니라 도시의 정책이 되고, 네트워크를 통해 사회에 스며들어 동네 시장, 식품점, 공동체텃밭, 공유주방 등에서 정책이 시민들의 삶으로 연결된다. 지속가능한 먹거리를 고민하는 100여 개의 단체와 개인 등 다양한 현장의 활동주체들은 2011년부터 ‘런던푸드링크’로 연결되어 풀뿌리 현장의 변화를 함께 만들어왔다. 소액의 연회비를 내고 네트워크에 참여하는 주체들을 대상으로 런던푸드링크

크는 대안적인 먹거리 접근에 유용한 온라인 지도를 제공하고 런던 푸드플랜의 방향과 구체적 실천과제를 공유하는 느슨하면서도 효과적인 네트워크 활동을 전개한다. 런던의 여러 파머스마켓을 운영하는 LFM의 대표는 런던마켓보드의 멤버로 도시의 먹거리 거버넌스에 연결되어 있고, LFM 회사는 런던푸드링크의 멤버로 먹거리 관련 다양한 공익 활동을 함께 하고 있다. 런던의 파머스마켓들은 런던푸드링크의 공식 매거진 'JELLIED EEL'의 배포처이며 서스테인이 제안하는 Real Bread 캠페인이나 Sustainable Fish Cities 캠페인의 실천 현장이 된다.

런던의 파머스마켓은 1999년 출발 당시 미국 파머스마켓의 영향을 받아 시민 기획으로 시작되었다. 런던에서 파머스마켓이 성장하기 시작한 시기를 보면 영국 시민사회의 먹거리에 대한 성찰적 움직임과 파머스마켓 사이의 연관성을 짐작할 수 있다. 현재 런던 파머스마켓의 모습은 농업과 환경을 보전하고 기후변화에 대응하는 지속가능한 먹거리에 대한 영국사회의 문제의식을 반영한다. 런던의 파머스마켓은 물론이고 버로우마켓 같은 국제 푸드마켓과 메르카토 메트로폴리타노 같은 민간기업이 런던 젊은 소비자들의 지지를 받으며 실험하고 있는 다양한 가치들의 핵심 역시 '먹거리의 지속가능성'에 대한 것이다. 현재 런던의 마켓에서는 서스테인으로 대표되는 크고 작은 시민조직 활동과 일상 속에 뿌리내린 수많은 형태의 영리/비영리 시민활동들이 함께 변화를 만들어가고 있다.

2. 런던의 파머스마켓과 푸드플랜

2019년 런던 시가 발표한 푸드플랜의 런던 먹거리 6대 전략에 따르면 첫 번째, <가정에서 좋은 먹거리 보장>을 위해 런던 시는 먹거리 관련 기업과 스타트업을 지원한다고 명시한다. 이를 위해 런던마켓보드와 협력하여 신선한 지역 제철 먹거리를 공급하는 런던의 시장을 지원하며, 시장을 통해 모든 런던 시민들의 문화적 수요도 함께 충족되어야 함을 밝히고 있다. 또한 두 번째, <좋은 먹거리 경제> 항목에서는 먹거리 선순환 체계를 만들기 위해 개인이 할 수 있는 일로 농부시장과 로컬 농산물 꾸러미 이용을 언급한다. 그리고 다섯 번째, <좋은 먹거리 재배하기> 항목에서 개인이 할 수 있는 일로는 로컬 농산물 꾸러미와 농부시장 먹거리 구매를 통해 도시 농장과 재배공간을 지원할 것을 명시하고 있다. 런던 먹거리 비전 안에서 농부시장은 지속가능한 먹거리와 시민을 연결하는 공간으로, 소규모 근교 농가와 로컬 식품생산자들의 지속가능성을 담보하는 중요한 플랫폼으로 시민권을 획득하고 있다.

런던 도심에 자리한 50여 개의 농부시장 중 22개를 직영하는 런던 파머스마켓 London Farmers Markets(이하, LFM)의 경우 보증책임주식회사(주로 비영리 성격의 기업들이 많이 채택하는 법인격)로 직원 수가 5명밖에 되지 않는 소규모 회사이다. 이들은 정부에 직접적인 지원을 받지 않고 독립적으로 회사를 운영한다. 이들이 도시 공간을 점유해서 시장을 여는 방식은 다양한데, 토지 주인과의 계약을 통해 공간을 얻기도 하고 때로는 행정과의 협의를 통해 보행자들이 다니는 길거리를 일시 점유하기도 한다. 어느 경우이든 안정적인 계약 관계 아래 매주 정기적으로 시장을 개최하고 있다. 또한 우리가 방문한 파머스마켓들이 열리는 공간은 다양했다. 대학은 물론 거리, 유희 주차장, 초등학교나 교회의 마당도 있었고 마찬가지로 매주 정기적 개최가 가능한 공간이었다. 안정적으로 시장을 열 공간을 찾기 어려워 8년째 서울에서 시장을 열 때마다 매번 새롭게 허가 절차를 밟고 있는 한국 농부시장 개최자의 입장에서는 부러운 일이 아닐 수 없었다. 스스로 영리기업이라고 소개하는 LFM의 농부시장이나 풀뿌리 시민조직 GC(**Growing Communities**)의 농부시장 모두 도시 먹거리 구조 안에서 시장의 중요한 역할을 인정받고 존중받으며 지역사회와 협력하고 있는 런던의 모습을 보니 더욱 그러했다.

동시에 농부시장은 수많은 소규모 가공생산자들의 무대가 되고 있다. 대영박물관 옆 대학캠퍼스 마당에서 열리는 LFM 소속 블룸스버리 마켓의 경우 일본, 스페인, 그리스, 이태리, 터키, 비건 푸드 등 다양한 즉석 조리식품(이하 핫푸드)을 통해 로컬 농산물과 시민을 보다 가깝게 연결하는 런치마켓의 모습을 보여주고 있다. 영국은 먹거리 생산자 인허가의 과정이 상대적으로 유연해서 가정집 주방도 적법한 등록과정을 통해 조리시설로 사용할 수 있다. 또한 즉석조리 업체의 경우 지역 당국이 위생 상태를 실제로 점검하여 점수를 주는 방식으로 파이프라인의 끝에서 시민의 안전과 소규모 로컬 생산자들의 자립을 실질적으로 담보하고 있었다. 이런 법체계가 런던에서 파머스마켓은 물론 다양한 스트리트푸드 마켓이 계속 만들어지는 배경이 된다. 이들이 만들어내는 먹거리의 다양성이 도시민의 문화적 욕구 충족은 물론 도시와 지역의 로컬경제 활성화로 이어지고 있다는 점은 우리 사회가 주목할 점이다.

런던 먹거리 빈곤층의 먹거리 보장 문제는 런던푸드플랜의 가장 중요한 의제이다. 취약계층에게 보다 건강한 먹거리를 제공하기 위한 다양한 논의들이 2019 런던 푸드플랜에 포함되어 있다. 주목할 점은 취약계층 6만 명에게 지급되는 푸드 바우처(Healthy Start Voucher)가 런던의 파머스마켓에서도 사용 가능하다는 점이다. 푸드 바우처는 미국 푸드

스탬프의 매칭 방식과 다르게 무상지원 방식이라 정책 수혜자 규모는 상대적으로 적지만, 정책효과가 크다는 것이 먹거리 보장을 위해 현장에서 노력해온 서스테인 활동가들의 주장이다.

농부시장의 먹거리는 그 품질과 운영 특성상 도매 유통을 거치는 먹거리에 비해 늘 저렴하기가 어렵다. 그렇기에 취약계층에게는 농부시장 접근이 어려운 경우가 많다. 한국 농부시장의 경우도 다르지 않다. 그런 점에서 런던은 도시의 농부시장이 신선하고 건강한 식품을 필요로 하는 취약계층을 위한 지원정책의 전달 통로로 기능할 수 있다는 것을 보여주어 더욱 뜻깊은 사례였다.

3. LFM과 ‘리얼 파머스마켓’의 시장 인증제도를 통한 사회적 신뢰 확보

앞서 소개한 바와 같이, 런던 시내의 22개 파머스마켓을 운영하는 LFM의 마켓은 모두 FRA(前 FARMA)의 ‘리얼 파머스마켓’ 인증 원칙을 준수하고 있다. FRA는 ‘리얼 파머스마켓’ 원칙을 준수하는 영국 전역 106개 농부시장에 대해 인증을 부여하고 있다. 이 원칙의 중요한 특징은 생산자가 직접 참여한다는 것, 그리고 가공과 조리 등에서 생산농가의 참여를 우선적으로 보장한다는 점이다. 그리고 농부시장의 판매물품은 런던 지역으로부터 100마일 이내, 1차 농산물에 한해 제한적으로 150마일 이내 생산품으로 제한하는 것도 특징적이다. FRA의 파머스마켓 인증 정책은 가공·조리 생산자의 재료 수급 방식도 농부와 거래한 영수증을 직접 제출하는 방식으로 엄격하게 관리한다. 뿐만 아니라 커피나 초콜릿 같은 품목의 경우 보조생산자가 없는 로컬 생산자가 출점하도록 한정함으로써 지역 소규모 생산자들의 참여를 보장하고 있다. 이렇게 엄정한 시장운영의 원칙은 소규모 영리사업체인 LFM이 런던에서 20여 년간 파머스마켓을 확장해 오는 발판이 되었을 것으로 짐작한다.

마르쉐 시장을 운영하면서 손님들의 장보기 편의성을 생각하다보면 로컬 원칙을 강조하기 어렵다. 보다 양질의 먹거리를 소개하고 싶다는 기획자의 욕심과 조금 더 응원이 필요한 의미 있는 로컬 먹거리를 소개해야 한다는 가치지향 사이에서 시장 기획자들은 늘 고민한다. 그러나 기획자들의 직관이나 신념에 의지하는 방식으로는 사회적인 신뢰를 획득하고 공공성을 인정받기 어렵다. 소비자, 사회와의 신뢰관계를 공식화하고 농부시장의 지속가능성을 높이는 시스템으로서 ‘리얼 파머스마켓’과 같은 시장 인증 제도를 주목할 필요가 있다.

또 하나, FRA의 파머스마켓 인증제도는 농가의 판매대리인을 인정한다는 점에 주목한다. 농가직원도 시장 판매자로 포함시킴으로써 런던과 주변 지역 10여 곳 이상의 농부시장에 참여하는 대규모 농업생산자들도 참여가 가능하게 했다. 한국의 마르쉐@나 서울시 농부의

시장 등은 농부의 직접 판매를 원칙으로 한다. 이 원칙은 소규모 자급 농에게는 기회가 되지만 농가 규모가 조금 더 크고 전문적인 생산자들이 농부시장에 참여하는 데는 상당히 높은 진입장벽이 되고 있다. 마르쉐의 경우 생산자 직접 판매는 ‘대화하는 시장’이라는 정체성을 지키는 데 중요한 부분이라 여겨 판매자 고용 문제는 더욱 민감한 주제이기도 하다. 판매 대리인 제도가 농가의 농업 전문성을 강화하는 방법이 될 수 있는지, 청년들이 농가에 고용되어 전문적 역량을 갖춘 판매인으로 성장하는 것이 농가의 생산력 신장과 농업 세대 교체에 긍정적인 영향을 미칠 부분이 있지 않을까 다각적인 검토가 필요하다.

무엇보다도 ‘리얼 파머스마켓’ 인증제도의 원칙을 영국 전역의 106개 시장이, 런던 안에서도 20여 개 시장이 공유하고 있다는 점을 주목한다. 시장은 각자가 서있는 풀뿌리 배경이 서로 다르고 그런 의미에서 독자적이다. 한국의 모든 시장도 그렇다. 그 독자성만을 강조하는 방식으로 사회적인 신뢰를 공유재로 확보해 가는 것은 한계가 있다. 공동의 가치를 공동의 재산으로 만들어가는 방안으로 농부시장 인증 또는 공동정책에 대한 고민이 필요하다. 이를 위해 시장운영자들이 머리를 맞대고 대화하려는 노력이 필요하다. 마르쉐가 지난 2018년 시작한 농부시장 포럼이 이런 논의의 출발점이 될 수 있길 기대해 본다.

4. 다양한 시장, 다양한 가치

이밖에도 런던에는 LFM뿐만 아니라 지역 풀뿌리 시민조직이나 개인이 중심이 되어 운영하는 다양한 농부시장 사례가 있다는 것을 확인했다. 그중 하나인 Growing Communities(이하, GC)는 도시농장, 농장카페, 로컬 농산물꾸러미를 운영하며 런던 내 저소득층이 밀집한 지역에서 유기농가와 지역 소규모 핫푸드 생산자들이 참여하는 작은 파머스마켓인 GC마켓을 운영하고 있다. GC마켓은 다양한 개인이 직접 참여하고 지역 내 다양한 배경의 이민자들이 자국의 음식문화를 소개하는 공간이기도 하다. 버로우마켓과 런던 파머스마켓 등 여러 시장에 출점하는 무살균 우유 농가의 농장주 Steve Hook은 “아주 작은 시장이지만 GC마켓만큼은 판매 대리인을 보내지 않고 농장주인 아버지나 내가 직접 출점한다. 어느 시장보다도 좋은 소비자들과 만날 수 있는 곳이고 그만큼 매출도 높기 때문”이라고 말한다. 이 시장에서 그는 다른 시장과 달리 자신의 용기에 필요한 만큼 우유를 담아가는 제로웨이스트 판매방식을 실험하고 있었다. 이 시장을 찾는 젊은 소비자들과의 관계가 있어 가능한 실험이다. 농부는 자신의 농장에 제로웨이스트 우유가게를 만드는 것이 다음 목표라는 이야기를 했다.

또 하나의 작은 시장인 스트라우드 그린마켓 Stroud Green Market의 경우는 지역 커뮤니티의 필요에 부응하여 개인이 지역의 초등학교 마당에서 개최하는 마켓이었다. 마켓 규모가 작아 많은 농부들이 참여하기는 어렵기에 농가에서 공급받은 자연방목계란, 무살균 우유 등을 시장개최자가 직접 판매하고 있었다. 마켓 운영자인 에드먼드는 ‘농산물을 통해 먹거리에 대한 소비자들의 생각이 더 넓어지면 좋겠다는 생각에 직접 판매를 생각하게 됐다’고 한다. 지역에 다양한 문화적 배경을 가진 소규모 푸드 생산자들, 로컬 유기농밀로 빵을 만드는 동네빵집 등이 한자리에 모인 초등학교 운동장은 비 오는 날임에도 걷거나 자전거를 타고 모여든 사람들의 대화로 활기가 넘쳤다. 젊은 시장기획자 에드먼드는 채소 농가의 판매 대리인으로 일해 본 경험을 바탕으로 자신이 사는 지역의 사람들이 걸어서 갈 수 있는 파머스마켓을 직접 만들게 됐다고 했다. 창고와 마당을 내어준 초등학교, 기꺼이 운영 스태프로 나서주는 학교 선생님 등의 협조를 구해 지역주민들의 커뮤니티 공간으로서도 의미 있는 시장이 만들어진 것이다. 이처럼 농부시장에 대한 사회적 신뢰와 협력 속에서 런던의 마켓은 다양한 실험과 진화를 계속하고 있었다.

마르쉐@와 서울시 농부의 시장 같이 스스로 농부시장이라 칭하는 마켓들이 서울에서 시작된 것이 7년 전으로, 그사이 한국에서도 수많은 시장들이 새롭게 만들어 졌다. LFM의 대표 세릴은 우리에게 ‘모든 시장은 기적이다’라는 이야기를 했다. 농부시장이 단순히 물건을 사고파는 것 이상의 기능을 하고 있기 때문에 가능한 말이다. 그 다양한 가능성을 실험하는 시장은 런던에서도 한국에서도 계속되고 있다. 이 시장이 지속가능하게 지역주민의 사랑을 받는 공간으로 뿌리내리도록 하려면, 농부시장의 다원적인 가치를 존중하고 대화하는 풀뿌리 차원의 논의가 활발해져야 한다.

5. 팜 투 테이블에서 제3의 식탁으로

이번 런던 연수에서 주요하게 본 하나의 흐름이 팜 투 테이블 Farm to Table의 현주소였다. 팜 투 테이블은 2000년대 이후 이제까지의 먹거리 산업과 그에 따른 생활문화 전반에 대한 필요성을 느낀 사람들이 만들어 현재 세계적 흐름이 되었다. 유기농법 등 건강하게 키운 농작물을 농장과 직거래로 구매하여 요리하고 식탁에 올리는 일련의 과정을 중시하는 팜 투 테이블 운동은 종종 그 한계를 지적받기도 한다. 대안적으로 길러진, 따라서 현재 유통 산업 구조 안에서는 고가일 수밖에 없는 먹거리가, 구매 가능한 한정된 소비자들에게 제공되는 고급 서비스로 보는 시각이 존재하는 것이다. 이러한 관점에서 보자면 관련한 활

동 및 사업 등이 종종 비판의 대상이 되기도 한다.

이러한 점에 있어서 ‘맨해튼 웨스트 빌리지에 있는 블루 힐 레스토랑과 비영리 농장 교육 센터인 스톤 반스 음식·농업 센터 내에 위치한 블루 힐 옛 스톤 반스의 요리사’인 댄 바버 Dan Barber가 쓴 저서 <제3의 식탁 The Third Plate>에는 대표적인 팜 투 테이블 레스토랑을 경영해온 셰프로서의 성찰과 경험이 잘 정리되어 있다. 그는 “결국 농업이 먼저가 아니라 요리가 먼저인 팜 투 테이블 운동으로는 올바른 농업을 지속할 수 없다”며 ‘우리가 알고 있는 식품 공급 사슬의 시작과 끝, 즉 농장에서 한 접시의 요리까지는 결코 사슬이 아니다’라고 지적한다. 그는 ‘좋은 재료를 신중하게 골라 지속 가능한 식단을 창조할 수’ 있다는 ‘편협한 사고’에 머물렀던 팜 투 테이블의 한계를 넘어 ‘사슬 전체를 재구성’하는 방식으로 ‘제3의 식탁’을 이야기한다. 이에 ‘음식이 관계의 그물망 전체의 일부이며 단 한 가지 재료에만 집중해서는 안 된다’고 강조하며 ‘올바른 요리와 올바른 농사가 분리될 수 없는 관계’임을 성찰한다. 그 가운데 ‘이를 실현시키기 위해서는 부분적으로나마 요리사의 역할이 필요하다. 요리사는 지휘자처럼 그 과정에서 중심적인 역할을 하게 될 것’이라며 요리사로서 자신의 역할을 새롭게 자리매김하는 그의 이야기는 지속가능한 농업, 지속가능한 먹거리 체계 안에서 요리사의 중요성을 확인시키고 있다.

우리는 오랜 기간 직거래 농부시장을 운영하며, 지금의 먹거리 소비구조 및 문화에서 요리사의 역할과 중요성에 대해 체득한 바 있다. 건강하게 길러진 농산물로 만들어진 한 접시의 요리는 시장 내에서 단순히 모객이나 농산물 소비 촉진의 역할을 넘어서 농부와 함께 성장하며 먹거리 문화 자체를 바꿀 수도 있는 잠재적인 힘이 있음을 경험하였으나, 그 경험의 내용을 다시 요리사와 농부 그리고 소비자 및 관련 기관이나 기업 등과 공유하기에는 한계가 있었다. 무엇보다도 우리 자신이 팜 투 테이블 방식의 한계를 느끼고 있었고, 이것을 넘어서는 방식이 무엇인지 모색이 필요한 시점이었다. 그 현장을 직접 보고 싶다는 열망에 이번 연수의 큰 꼭지로 런던의 팜 투 테이블 사례를 보고 싶었다.

서로 신뢰와 소통을 기반으로 지속가능한 구조를 만들어가는 농가와 레스토랑의 협업은 실제로 독립적인 운영 구조를 만들어냈고, 서로의 안정적 운영은 물론 지역의 일자리를 창출하고 있었다. 이는 댄 바버가 지적했던 팜 투 테이블의 한계를 넘어 요리사와 농부가 함께 ‘제3의 식탁’을 차리는 구조로 재구성되어 있었다.

우리가 직접 확인하고 온 사례들에 기반을 두어 정리하자면, 이는 KILN, Smoking Goat 같은 레스토랑의 입장에서는 농가에서 신선하고 건강한 식재료를 일정한 가격에 공급 받아, 총 3개의 레스토랑(같은 대표가 운영)이 소농가의 농산물들을 남김없이 다 활용할 수 있는 메뉴를 함께 구상하여 판매가를 맞추면서 가능한 방식이다.

Sean O'neil farm 같은 채소 농가의 경우는 레스토랑이 분담하여 함께 메뉴를 개발하고

전량 수매를 해주면서, 새로운 작물에 대한 실험을 해나갈 수 있고 그를 기반으로 다양한 작물을 안정적으로 키울 수 있는 구조를 만들어 낼 수 있다. 이는 더불어 농부의 개인적 성장과 농업에의 활기를 준다. 이를 통해 레스토랑의 입장에서는 신뢰할 수 있는 고품질의 채소를 우선하여 안정적으로 수급 받는 구조를 갖추게 된다. 레스토랑의 셰프들이 농장에 와서 그때그때 수급 가능한 채소들을 요리해보고 메뉴에 바로 반영하는 방식 또한 이 구조에 있어서 중요한 요소이다.

Gothelney Farm이나 Dan Cox's farm처럼 축산을 겸하는 농가의 입장에서는 밀과 돼지, 채소와 양 등을 같이 순환하여 키우며 건강하게 다양성이 살아있는 땅을 만들어서 투입 비용을 낮추고 연중 두 가지 수입원으로 농가수익을 보장할 수 있다.

그 축산물들이 모이는 정육점에서는 농가들이 일정한 가격에 레스토랑에 납품할 수 있도록 직접 소매와 요리, 가공까지 겸하는 가게를 운영하면서 경영 구조가 안정화된다.

가장 중요한 것은 그들의 사이에서 도시 레스토랑과 지역 농부들의 네트워크를 조직하고 품질을 관리하며 서로 신뢰를 유지하게 하고 신선하게 배송하는 유통 중개인이 있다는 것이다. 이로서 전체 연결고리가 제 역할에 집중할 수 있는 완벽한 구조가 완성된다.

이것은 개인 농가들이 일정 정도의 규모를 유지할 수 있는 영국의 특수한 자연 환경이어서 용이한 점도 물론 있을 것이다. 그러나 그러한 특수성에도 불구하고 우리가 주목해야 할 지점, 우리가 늘 농업의 미래를 얘기하면서 간과하는 것이 바로 이 안에 있었다. 요리사(레스토랑) 그리고 요리사와 생산자를 긴밀하게 소통하게 하고 연결해주는 매개(유통)가 그 핵심이다. 농업의 미래는 농업만이 만들어낼 수 없다. 이 점에 주목해야 한다.

댄 바버가 이야기한 것처럼 우리가 함께 '제3의 식탁'을 차리려면 먹거리 사슬 전체가 함께 전환할 수 있도록 서로 더욱 만나야 한다. 그것은 추상적이고 일회적인 만남이 아니라 서로의 지속가능한 경영구조를 함께 만들 수 있는 깊고 단단한 신뢰를 쌓아가는 만남이어야 한다. 그러한 만남에는 The Cornwall project를 주도했던 Matt Chatfield의 역할이 반드시 필요하다. 우리가 농부시장의 미래를 생각할 때에도 잡히지 않았던 핵심, 가장 중요한 철학이 바로 여기 있었다.

모든 것이 빠르게 소비되는 시대에 한국의 농부시장들 역시 안정적으로 정착되기도 전에 소비되기 시작한다는 걱정을 지울 수 없다. 농부시장들은 때로 댄 바버가 얘기했던 고급 취향의 기호품을 파는 곳으로 오해받거나 기업 홍보의 그럴듯한 그림으로 이용되거나 기관들의 부대행사가 되기도 한다. 지속가능한 구조를 만들어가는 긴 여정에서 그러한 오해를 감수하는 실험들은 피할 수 없으나, 그렇다면 농부시장-팜 투 테이블 운동이 본래의 목적과 다르게 소비되지 않으며 문화로 자리 잡을 수 있게 하는 다음 단계의 실험은 무엇이어야 할까?

우리는 이번 연수를 통해 시장의 역할을 살펴보고 왔다. 그것은 가능성과 한계를 모두 포함한 것이다. 한국에서 농부시장이 한 축으로 안정되게 자리를 잡도록 노력하는 것과 동시에 다음 단계를 위한 준비가 시작되어야 한다. 댄 바버가 이야기한 ‘제3의 식탁’을 차릴 수 있도록 토대를 만들고 네트워크를 조직하는 단계의 실험이 그것이다. 먹거리 체계 전반을 재성찰하고 재구성하려는 철학과 그에 따르는 움직임, 그로인해 만들어지는 문화가 없다면, 현재 어렵게 만들어왔던 농부시장의 생명력도 곧 소비되고 말 것이다. 그것은 팜 투 테이블을 매개했던 농부시장이 있어왔기에 할 수 있는 일이지만, 농부시장만으로는 할 수 없는 일이다. 이제 새로운 파트너 혹은 새로운 도전이 필요하다.

<서스테인 Sustain>

- "Beyond the Food Bank: London Food Poverty Profile", 2017, Sustain
- "Beyond the Food Bank: London Food Poverty Profile", 2018, Sustain
- "The JELLEID EEL", ISSUE 59 -Spring 2019, London's magazine for good food

<버로우마켓 Borough Market>

- "Market Life History", Borough Market
- "Market Life Magazine no.44", 2019, Borough Market
- "Market Life Magazine no.45", 2019, Borough Market

<메르카토 메트로폴리타노 Mercato Metropolitano >

- "Impact Report 2018", 2018, Mercato Metropolitano

