

기후위기 대응 사회적경제 식문화 네트워크 전략수립

벌과 나비 프로젝트 PJT

[대시민 공개용]

2021. 12



듣는연구소 | 유기농평크

목차

I. 개요	4
1. 배경과 필요성	4
2. 과업 개요	8
3. 특징	10
4. 참여자	12
II. 기후위기 대응 식문화 개념 및 동향	14
1. 문헌 조사	14
2. 전문가 자문	32
3. 소결	41
III. 식문화주체 활동 조사	45
1. 생산자	45
2. 매개자	65
3. 소비자	112
4. 주제별 간담회	115
IV. 매개 활동 특성과 필요한 지원	128
1. 현장조사 내용 분석	128
2. 지원 과제 및 방안	152

I. 개요

1. 배경과 필요성

1) 배경

가. 기후위기에 대한 관심 증대

- 코로나, 폭염, 때에 맞지 않는 비 등 시민이 기후변화의 징후를 체감하면서 기후변화의 심각성에 대한 대중적 경각심이 높아지고 있음
- 과거에는 환경문제에 관심있는 소수가 기후위기에 대한 관심과 대응 실천을 해왔다면, 지금은 다수의 시민이 자신과 공동체 인류의 문제로 인식하고 있음

2020.9.3일 녹색연합이 한국갤럽에 의뢰해 만 14~69세 시민 1,500명을 대상으로 실시한 '기후변화 위기 인식' 여론조사 응답자 중 95.8%는 코로나19와 폭우 등을 겪으며 기후위기의 심각성을 절감하게 되었다고 응답함.¹⁾

나. 기후위기에 대한 실천의 다양한 방법들이 일상성을 띠고 실천되는 가운데, 먹거리에 대한 관심이 높아지고 있음

- 동물권, 생태 문제, 환경과 개인의 건강에 대한 관심이 높아지면서 채식 인구가 증가하고 있음. 코로나 19로 건강에 대한 경각심이 높아지고, 외식 수요가 줄면서 친환경 식재료, 밀키트 거래가 늘고 있음.²⁾
- 한편 "쓰레기 대란"을 겪으면서 배달음식과 간편식 및 식재료 포장재 등에서 발생하는 쓰레기를 줄이고자 하는 관심사가 증대됨. 제로 웨이스트(Zero waste: 쓰레기 없는) 또는 레스 웨이스트(Less waste; 쓰레기 적은) 소비에 대한 관심사가 높아지고, 이를 실천하는 모임이나 매장이 늘어나고 있음.³⁾

1) 한국갤럽 (2021) 2021년 기후위기 심각성과 기후정책에 대한 인식조사, 녹색연합

2) 김상효 외, 코로나19 확산에 따른 농식품 소비분야 영향분석, 한국농촌경제연구원, 현안분석, 2020.5.20

다. 젊은 세대에서 높은 관심과 실천

- 동물권과 인권, 페미니즘 등에 관심이 많은 10~20대를 비롯하여, 건강한 식생활을 추구하는 2~30대 층을 중심으로 채식 인구가 확장되고 있음. 채식인구의 절반이 2~30대로(한국채식연합), 기존에 친환경 먹거리에 관심이 많은 주 소비층이 4~50대 주부들인 것과는 다른 새로운 흐름으로 식품 산업에서 주목받고 있음.⁴⁾
- 2030세대에서 채식 뿐 아니라 유기농 지향, 제로웨이스트 등 ‘가치 지향적 소비’가 새로운 문화현상으로 자리잡고 있음.

라. 건강한 먹거리에 대한 새로운 관심이 만들어 낼 시스템에 대한 고민이 필요한 시점

- 그러나 여전히 식생활에 있어서 가장 취약한 계층이 10~20대로, 이들은 간편식, 편의점식, 배달음식 등에 익숙하고 직접 조리해 먹지 않기 때문에 농산물 원물 형태로 주로 유통되는 친환경 농산물에 접근성이 낮음
- 채식 지향 식생활인이 늘어나고 있지만, 동물성 재료만 피할 뿐 화학물질이 포함된 건강하지 못한 먹거리(소위 ‘정크 비건’)를 접하기도 하며, 채식이나 유기농을 새로운 소비 트랜드로 대하며 기민하게 대처하는 자본주의 대기업의 움직임에서 탄소배출, 쓰레기배출, 식량 생산 능력 저하 등의 악효과를 가져올 수 있음
- 채식, 기후위기 실천에 대한 관심은 높지만 이 흐름이 인간과 지구의 건강을 지키는 방식과 역행하지 않도록 대안적인 시스템이 필요한 시점

‘서울먹거리통계조사’에 따르면 친환경 농산물을 한달에 1회 이상 구매하는 서울시민은 45.7%로 조사되었으며, 여성, 40대, 동남권의 구매율이 높음. 먹거리 취약계층은 20·70대, 1인가구, 학생, 사회적으로 완전고립형으로 밝혀졌고, 이들은 먹거리 미보장(다양한 식품을 충분히 섭취하지 못하는 상태), 먹거리 이해력 부족, 낮은 행복도 등 모든 분야에서 열악한 것으로 나타났다. 특히 20대, 1인 가구, 학생은 좋은 먹거리, 농업·농촌, 도농상생에 대한 관심도가 가장 낮은 집단으로 조사되었다.⁵⁾

3) 2018년 수도권 지역 중심으로 몇 달간 재활용품 수거가 몇 달간 중단되어 거주지 단지 내에 배출하지 못한 상황이 보도되어 재활용 쓰레기 수거 및 재활용 시스템, 수도권 매립지 포화 문제 등이 사회 이슈화 되었음

4) 김태현, 'MZ세대' 움직이니 대기업도 움직이네…·채식시장 이끄는 2030, 아이뉴스24, 2021.7.31.

5) 서울시 보도자료, 2021.4.2 <코로나시대 서울시민 식사는? 배달·포장음식 50%, 손수조리 43% 늘었다>

2) 필요성

가. 기후위기에 대한 관심 증대, 환경과 인간의 관계 전환을 위한 다양한 노력을 해 온 먹거리 생산자, 소비자, 매개자 주체들이 존재

- 소비자: 생협 조합원, 채식 지향인, 도시 농부, 텃밭이나 실내 가드닝 실천자, 농부의 시장 참여자, 온라인 직거래 이용자 등 건강한 먹거리 소비 뿐 아니라 생산에도 관심을 기울이는 이들이 존재함
- 생산자: 먹거리 생산자들은 기후위기에 직접적인 영향을 받음에도 불구하고 기존의 생산량 위주의 농업, 자본주의적 농업 위주의 산업 정책적 흐름 속에서도 탄소배출 저감, 기후위기 대응 노력을 자구적으로 하고 있는 소농, 친환경 어업인, 동물복지 축산주 등이 어려운 환경 속에서도 생산활동을 지속하고 있음
- 매개자: 건강한 먹거리를 소개하고 농부들의 지속가능한 생산을 지지하기 위해 다양한 방식 (직거래 장터, 온라인 쇼핑몰, 유기농산물 펀딩, 채식 · 유기농 식당과 카페 등)으로 생산자와 소비자를 매개하는 활동 주체들이 존재함

나. 이러한 노력이 소수의 취향에 그쳐 기후위기를 극복할 더 큰 전환으로 이루어지기 어렵다는 한계

- 더불어 비영리적, 가치지향적 주체들의 특성상 이러한 활동들이 자본주의 시스템 안에서 자리잡고 지속성을 확보하는 것도 어려움

“우리가 이렇게 모여서 하는 일들이 여기서 그치는 것 아닐까. 사회에 영향을 미치지 못하는 것 아닌가라는 한계를 많이 느꼈어요.” – 신일진 (구 협동조합 ‘플랫폼510’ 대표)

다. 자본주의 시스템에서 친환경 먹거리가 상품으로서 소비되는 것이 기후위기를 극복하는 방식이 아니라는 문제의식

- 대량 생산과 대량 소비를 위해 토양과 자연의 착취, 많은 탄소 에너지 사용, 노동력과 자연이 편중된 농업 생산 방식은 불평등이 기후위기를 촉진해왔음

- 땅을 살리는 농업 생산 방식 외 대규모 투자나 투입을 요하는 농업 생산방식('스마트팜', '수직농장', '수경재배' 등)이 현재 한국 농업정책의 한 축을 담당하고 있으며, 정책 및 산업 투자 부문에서도 에서 이러한 분야에 대한 관심이 제고되고 있음
- 그러나 대량 생산과 대량 소비로 자연을 희생하는 방식의 농업생산과 기술은 근본적으로 기후위기에 대응하는 먹거리 생산-소비 방식이 아니라는 지적도 꾸준하게 제기되어 옴

정부나 농업연구기관에서 이야기하는 것을 살펴보자. 왜 그들은 (국내 농업의 탄소 배출) 3%를 이야기하고, 온실가스 감축 사업을 시설 중심으로 고민하며, 기후 위기에 대응하는 농업으로 스마트팜을 1순위로 이야기할까? 한마디로 농업의 역할은 국민들에게 안정적으로 식량을 공급하는 것이라고 생각하기 때문이다. (이들에게) 기후위기에 이어 식량위기가 올 것이니 안정적인 식량 생산방식은 무엇일까? 답은 스마트팜이다. 간단하다. 노지농사에서는 죽었다 깨어나도 토마토를 한 평에서 190kg씩 생산할 수 없다. 그러니 여기저기서 30억에서 60억, 많게는 300억씩 스마트팜을 지원하는 것이다. (중략) 하지만 이러한 모습이 모두 생산성 향상과 관련한 것들이다. 극단적으로 말하면 날씨가 따뜻해지면 오히려 기회일 수 있다고 인식한 것이 아닌가라는 생각이 들 정도이다. 중부지방에서 감귤을 생산하면 되고, 사과는 북부지방으로 올라가고, 남부지방에서는 열대과일을 생산하면 된다. 염려할 것이 없다.⁶⁾

라. 기후위기에 대응하는 먹거리 생산자와 소비자의 경험을 들어보면, 생산자와 소비자가 연결되는 것이 '기후위기 대응 먹거리 사슬'을 형성하기 위해 개인 차원의 노력을 넘어선 사회적 차원의 인식 개선 노력, 시스템과 제도 및 물적 인프라 필요

6) 출처 : 금창영, 20210825 우리나라 농업은 종말을 향해 달려가고 있다

무안타임스(<http://www.muantimes.com>)

2. 과업 개요

가. 제목 : 기후위기 대응 사회적경제 식문화 네트워크 전략 수립 용역

나. 기간 : 2021.9.24. – 12.17 (85일)

다. 수행주체

- 발주기관: 서울시사회적경제센터
- 수행기관: 듣는연구소 · 유기농평크

라. 목적

- 포스트코로나 시대, 기후위기 대응 및 서울 시민의 생태적이고 안전한 삶과 연계된 사회적경제 방식 농업-먹거리 시스템 구축을 위한 과제 발굴
- 친환경·저탄소 농법 활용하는 지역 소규모 생산자와 서울의 생태 가치 지향적 미래 세대 소비자간 관계망 형성을 위한 전략 수립
- 기후위기 대응 및 삶의 방식 전환에 관심이 있는 시민들의 새로운 소비 수요에 맞고, 새로운 주체들이 유입될 수 있는 생태적 먹거리 소비-활동-유통 사업 모델 도출

마. 과업 내용

- ① 과제 도출 및 전략 근거 마련을 위한 기초조사
- ② 실현 가능한 전략 수립을 위한 현장조사
- ③ 중단기 전략 수립 및 정책 제안

바. 기대효과

- 과제 및 전략 도출의 근거가 될 서울의 기후위기 대응 라이프스타일, 생태적 먹거리 및 식문화 관련 소비 환경 및 현황 파악
- 사회적경제 방식의 생태적 먹거리 소비-활동-유통의 기존 주체 및 잠재적 주체의 동기 및 실수요 파악
- 서울의 기후위기 대응 라이프스타일 관련 거점을 중심으로 협력과 연대를 기반으로 한 가치 소비-활동 모델 도출 및 확산 전략 발굴

3. 특징

가. 생산자: ‘친환경 소농’을 중심으로

- 식량의 금융화, 대형 농업기업이나 유통업체 중심의 농업 생산방식 등 상품화된 먹거리의 생산과 유통이 먹거리의 분배 저해, 음식 쓰레기 발생 뿐 아니라 종자의 독점이나 화학물질 의존 등 지속 가능한 농업생산을 저해하고 기후위기를 촉진한다는 문제의식이 세계의 농업 현장 및 학계, 정치계에서도 공유되고 있음
- 이러한 상황에서 한국을 비롯한 아시아의 전통적인 소농, 가족농, 순환적인 유기농법이 기후 위기에 대응할 먹거리 생산 방식으로 주목받고 있음
- 그러나 국내의 기후위기 대응 농업 정책에서 친환경 먹거리 생산에 대한 지원은 선진국에 비해 미미한 수준이며 현재 농업 생산물 유통 구조에서 친환경 농산물의 유통 판로는 적은 수준임

나. 서울의 ‘매개자’를 상정하고 이들의 활동현황 조사 및 지원방안 도출

- 소비자에서 친환경 먹거리에 대한 수요는 높아지고 있지만 일상에서 구매 경로가 적고, 높은 가격으로 형성되어 있기 때문에 보다 많은 소비자에게 접근이 어려움
- 서울은 먹거리의 생산 기능이 적고 먹거리를 대량으로 소비하는 곳이지만, 건강한 방식으로 생산되는 먹거리의 가치를 온전하게 담아 소비자에게 외식, 가공, 유통, 문화 교육 등 콘텐츠 접근 등 다양한 방식으로 연결하고자 하는 ‘매개자’가 존재함
- 생산자와 소비자를 연결하는 매개자의 역할을 상정하고 이들의 활동 현황 및 니즈 파악을 중심으로 의제 및 과제 도출
- 기존 친환경 먹거리 주 소비층 뿐 아니라 기후위기 및 코로나19를 전후로 새롭게 대두된 기후위기 대응 먹거리 소비자들의 니즈를 파악하고 및 이들과 생산자, 매개자의 연결에 주목함

다. 기존 농업·식품 분야와 정책과 다른 사회적경제적 관점의 지원방안 모색

- 국가 단위의 농업전략이나 서울시의 먹거리정책과는 다른 관점에서 서울시의 사회적경제가 효과적으로 지원할 수 있는 전략과 사업을 구상하도록 현장의 니즈를 반영한 원칙과 방향성

을 제시하고, 사업화 추진 시 참고할 수 있는 다양한 사례도 함께 담음

- 향후 기후 위기 대응 먹거리 주체들을 지원할 사회적경제 사업 추진 시 참고할 수 있도록 해당 주체들의 활동내용을 상세하게 조사하여 담고 그 특성을 분석하였음
- 이 보고서는 서울시 사회적경제센터의 기후 위기 대응 사회적경제 먹거리 전략을 수립하기 위한 기초자료로서 3개월간 빠른 현장조사를 통해 대략적인 시사점을 얻고자 하는 목적으로 작성되었음

추진 과정

방법	기초조사	현장조사	전략수립
결과	문현 조사 전문가 자문 (3인)	주체현황 조사 (방문 / 인터뷰 24곳) 의제발굴 간담회 (온라인 3회) 전문가 워크숍 참관	전략수립 워크숍 (사경센터/전문가/용역사) 사례 및 자원 조사
시기	정책 및 현황 파악 주체정의 및 조사대상 리스트업 10월	주체 활동현황 정리 특성 도출 의제 도출 11월	우선과제 도출 사업화 과제 제안 12월

4. 참여자

참여 내용	구분	대상	참여자
전문가 자문	전문가	연구자 (모심과살림연구소)	최민영
	전문가	정책 전문가 (로컬푸드 전문가, 경남도 사회혁신추진단)	허남혁
	전문가	현장 연구자 (원광대학교 법학전문대학원, 우리밥상공동체짓다)	김은진
	생산자	상주 청년이그린협동조합	백아름
		양평 이공이공작목반	이파람, 호연
		초록농장	이정환
		논밭상점	박푸른들
		라라라채소밭	조한옥
		꽃비원	오남도
주제 현황 조사	매개자	비건카페 달냥	김소양, 최서연
		다람쥐	호연
		마하키친	신소영
		음밥협동조합	최종순
		건강한농부사회적협동조합	김선정
		서스테인잇츠	마은지
		언니네텃밭	박지희
		파아프템페	장홍석
		지구커리	이민송
		초식마녀	박지혜
		동네정미소	김동규
		초록코끼리	김만이
		우리밥상공동체짓다	김은진
	소비자 그룹인터뷰	어글리어스	최현주
		2030 건강한 식문화 소비자	4인
주제 간담회	소농 x 요리사/영양사	양평 농민 (가톨릭농민회)	최요왕
		상주 농민 (언니네텃밭 생산자, 전국여성농	김정렬

		민회, 비아캄페시나)	
		파주기친	임경호
		동네부엌천천히	안정미
		영양교사 (전교조급식위원회)	정명옥
		비건 농민	이성희
		종합재미농장	안정화
	소농 x 비건/채식	비건 베이커리 훌썸	배서영
		지구커리	이민송
		생생농업유통	김가영
		고기없는월요일, 기린한의원	이현주
		텃밭보급소	이복자
		밥풀꽃, 전환마을은평	유희정
	도시의 농문화 거점	학교텃밭강사, 농부	배이슬
		제로웨이스트샵 더피커	송경호
		기후변화청년모임 빅웨이브 지속가능농업공 부모임	김민희
		어반비즈서울	박진
워크숍	매개자	비건생활연구소	김소양
	매개자	초록코끼리	김만이
	매개자	건강한농부사회적협동조합	김선정
	매개자	농사펀드	박종범
전략수립워크 숍	전문가	한국농어민신문	김선아
	중간지원조직	서울시사회적경제센터	조주연, 박우진

표 5 참여자 목록

II. 기후위기 대응 식문화 개념 및 동향

1. 문헌 조사

1) 기후위기와 먹거리

가. 한국의 현황

① 농민과 농업은 기후변화의 최전선⁷⁾

- 기후변화로 인한 농업 재해 증가: 기록적인 폭염과 긴 장마 등 기후위기로 인한 농업 생산 조건이 악화되었음

2018년 폭염 일수 관측 이래 최장기간(28.8일), 최고 기온(홍천 41°C/8월 1일)

2020년 중부지방 장마기간은 54일로 역대 최장 기간

2020년 발생한 태풍 총 22회 가운데 4회가 한반도에 직간접적으로 영향

- 기후위기로 인한 작황의 변화도 심각함

농산물(쌀) 생산량이 감소함. 2020년 쌀 생산량은 350만 7000톤으로 전년대비 6.4% 감소하고, 단위면적당(10a) 생산량 ('19)513kg → ('20)483kg으로 5.9% 감소하였음(통계청). 그러나 현장 체감상 감소는 더 큰 것으로 나타남

② 농업과 탄소배출

7) 이 부분은 정만철 (2021) “탄소중립을 위한 농업분야 주요 과제 토론회 토론문, ‘탄소중립을 위한 농업분야 주요과제’ 자료집, 더불어민주당 탄소중립특위 국회의원, 대통령직속 농특위 탄소중립특위, 한국농촌경제연구원”을 참고하여 작성하였음.

- 한국 온실가스 중 농업 분야는 2018년 기준 2.9% 수준(2,120만톤)⁸⁾ 배출로 세계의 농업 분야 온실가스 배출량에서는 적은 규모임(세계33위)
- 온실가스가 높은 분야는 축산(860만 톤)과 벼재배(600만톤)인데, 벼재배는 면적이 감소하고 있어 감소하고 있고, 축산은 가축 사육두수가 증가하는 추세로 증가하고 있음. 농업분야 온실가스 배출에서 경종(55%)과 축산(44%)의 비율
- 한국은 선진국 대비 고투입 농업 구조
 - ▷ 질소비료 사용량(kg/ha): 한국 133.8, 미국 72.6, 스위스 114.8, 호주 35.1, 일본 85.6.

(3) 한국의 기후위기 대응 농업정책⁹⁾

- 우리나라 농업부문의 기후변화 적응 정책은 농업보험과 기후변화 대응 종자 및 농법 개발·보급을 포함한 R&D사업 중심으로 이뤄지고 있음. 농림축산식품부 홈페이지에 따르면 아래와 같은 대표 과제를 추진하고 있음.
 - ▷ 농업분야 온실가스 발생 저감: 국내 농업 중 온실가스 배출량이 많은 벼재배와 축산을 중심으로 저감 기술 도입
 - ▷ 농촌 지역을 에너지 전환 공간으로 재구성(농촌 태양광 사업)
 - ▷ 기후위기로 인한 피해 저감: 농업 농촌의 기후변화 적응 능력 및 재해예방 기반 강화

8) 국가 온실가스 인벤토리(1990~2018) 요약(환경부 온실가스종합정보센터)

9) 출처: 농림축산식품부 홈페이지 ‘농업·농촌 탄소 중립 및 기후변화 적응’

<https://www.mafra.go.kr/2021plan/2691/subview.do>

나. 한국의 농정에서 기후위기 관련 논쟁점

- 기후위기와 관련하여 농업은 온실가스를 배출하는 주요 산업의 하나이자, 기후변화의 영향을 직접 받는 피해자, 농업을 통해 온실가스를 흡수하는 해결자로서 이야기되는 등 복합적인 상황에 놓여 있음.¹⁰⁾

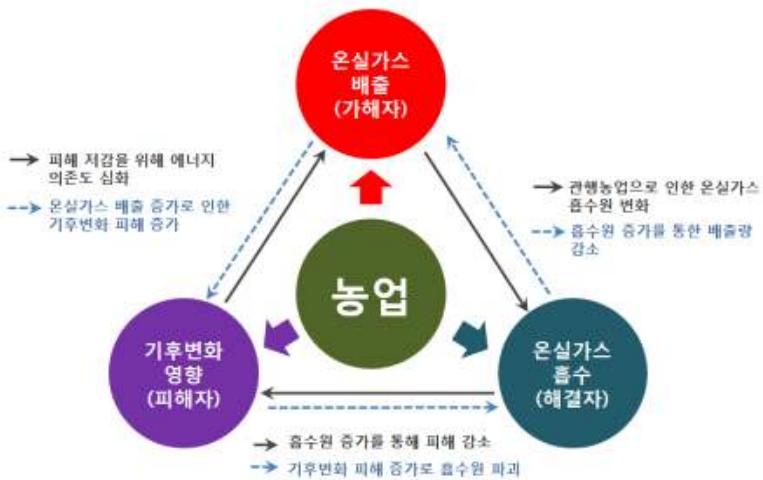


그림 6 기후위기와 농업의 상관관계(정만철, 2021)

① 농업 자체가 갖고 있는 기후위기 저감 효과가 있으나 이에 대한 평가가 없고, 친환경 순환 농법으로 견인하는 농정 전략 부족

- 친환경 농법이 기후위기의 해결책이면서, 아직 전통적인 농법과 소농가 규모를 유지하고 있는 한국의 농업에서 강점임에도 불구하고, 정부 정책의 상대적 무관심과 친환경 농산물 유통 시장 구조의 미비 등으로 인해 친환경 인증 농가는 감소하는 추세임

‘1차 기후변화대응 기본계획(11~20년)’의 이행 목표를 대부분 미달성¹¹⁾

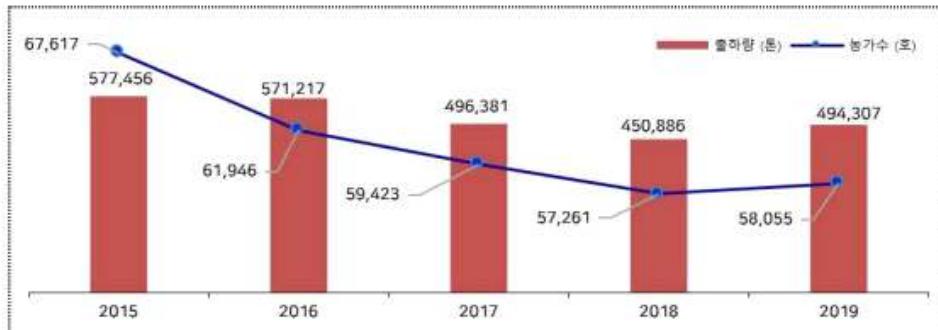
- 화학비료 절감, 친환경농업 확대 등 농업의 생태환경 개선 목표 미달성
 - * 화학비료 사용량 절감 : 232kg/ha('10) → (목표) 174 → (실적) 268('18)
 - * 친환경농업 비율 : 10%('10) → (목표) 20 → (실적) 5.2('19)

10) 이 부분은 정만철 (2021)을 참고하여 작성하였다.

11) 이호중 (2021) ‘탄소중립을 위한 농업분야 주요과제’ 자료집, 더불어민주당 탄소중립특위 국회의원, 대통령직속

- 이러한 상황에서 한국에서 농민이 쉽게 친환경 농업으로 전환하기 어려운 이유는 정책적, 시장적 구조에 원인을 갖고 있는 것으로 논의됨

친환경적인 농업으로 전환할 때 농업인이 제공한 긍정적인 효과를 모두 보상할 수 있을지 의문이다. 소비자 또한 친환경 농산물을 선호하지만, 가격이 높다는 이의도 있다. 농민이 주도해도 보상을 받을 수 있는 환경조성(공공성 보장, 소비자가 지지할 수 있는 교육과 홍보)이 필요하다.¹²⁾



자료 : 국립농산물품질관리원, '친환경인증통계'에서 작성

그림 7 친환경인증농가 추이

② 먹거리의 생산 뿐 아니라 유통, 폐기 등 다양한 측면에서 종합적인 온실가스 집계 및 정책 부재

“온실가스 배출 부분에서 농축산업은 3% 내외로 매우 미비하고, 그 중에 축산업이 40% 이상을 차지하고 있는 상황에서 무슨 저탄소 농법을 통한 농업 부분 탄소 감축량을 실제적으로 크지 않을 것으로 보이며, 농식품 가공, 유통 등에서 발생하는 탄소 감축 방안을 제시하는 것이 현실적이라고 생각함.”¹³⁾

① 기술 만능주의와 농민을 농촌에서 구축(驅逐)하는 현실

- 농촌 태양광 사업의 현장 피해: 농촌을 재생에너지 생산 공간으로 전환한다는 정부의 구상이 있지만, 농촌 현장에서 농업 생산보다 큰 소득을 보는 태양광 에너지사업 구조에 따라 농지

농특위 탄소중립특위, 한국농촌경제연구원.

12) 김미옥, 농민이 주도하는 탄소중립 농업의 의미와 충북의 미래, 상계 토론회 자료집.

13) 김남운, 지속가능한 농업과 환경, ‘농민이 주도하는 탄소중립 농업의 의미와 충북의 미래’ 토론회 자료집, 45p.

가 축소되고 외지인의 투자 소득 공간으로 변질되고 있다는 지적이 있음. 관련하여 현재 영농 피해를 줄이는 ‘영농형 태양광’ 도입이 활발하게 논의되고 있음.

- 스마트 및 시설 농업 등 고투입 농업 육성: 정부의 기술 집약적 산업농 정책에 많은 예산과 지원, 교육이 투입되면서 투자를 많이 요하는 농업과 그렇지 않은 기존의 가족농 소농 사이의 양극화가 발생함.
- 친환경 유기농가의 경우에도 대규모 농가의 비중이 높아지고 있다. 자원순환의 유기농보다 친환경 제제나 비료를 사용하여 유기인증을 받아 출하할 수 있는 고비용의 유기농업으로 유기농가의 양극화 현상이 우려되기도 함.¹⁴⁾

판매금액 구간별 농가 비중(친환경 vs. 일반)

	판매금액 기준 친환경농산물업체판매 비중		판매금액 기준 전체 농가 비중	
	2015년	누적	2015년	누적
2억원이상	5%	5%	1%	1%
1억~2억원	8%	12%	2%	3%
5천~1억원	16%	28%	6%	9%
3천~5천만원	14%	41%	7%	16%
2천~3천만원	11%	53%	8%	24%
1천~2천만원	15%	68%	13%	36%
500~1천만원	14%	82%	16%	52%
300~500만원	9%	91%	15%	67%
120~300만원	7%	97%	18%	85%
120만원 미만	3%	100%	15%	100%

그림 8 친환경과 일반 농가의 매출규모별 비중(출처: 윤병선, 2019)

14) 윤병선 (2019년 11월). “전여농의 식량주권운동과 푸드플랜”. 〈여성농민 정책워크숍〉 자료집,

전국여성농민총연합회 홈페이지. http://kwpa.ismine.net/index.php?mid=policy&document_srl=9006

다. 국제사회 동향

① 농업과 탄소배출

- 식품 시스템이 전 세계 온실가스 배출량에서 차지하는 비중은 31%¹⁵⁾
- 농업은 기후변화 유발 온실가스 배출량에서 직접 농업활동을 통해 17%, 토지이용변화 통해 5~14% 추가 영향을 미침.
- 축산분야의 온실가스 배출량은 전체 온실가스 배출량의 14~51% 가량 차지(FAO)함.
- 음식물쓰레기 부패과정에서 온실가스 발생: 세계적으로 생산된 식량의 17%에 해당함.
- FAO는 아울러 식품 가공, 포장, 운송, 저장, 유통 단계에서도 온실가스 배출이 증가하고 있다고 보고함.

② 먹거리의 순환 시스템(Circular economy), 유기농업 강조

- 도시에서 식량의 순환경제를 극대화하는 접근방식이 현장-학문 연계되어 연구되고, 정책에 제안됨.

“도시는 잉여 식량을 폐기하기보다 재분배함으로써 식량 불안정 문제를 해소할 수 있다. 식품 브랜드, 소매업체, 식당, 학교 등은 사람들의 식품섭취에서 중요한 역할을 담당해 왔다. 그들의 영향력을 지렛대로 삼아 식량과 식량 생산을 더욱 건강하게 디자인하고 유통할 수 있다.” - Ellen MacArthur Foundation(2019), 다보스포럼 2019

Ellen MacArthur Foundation(2019)은 다보스포럼에서 “Cities and circular economy for food”라는 보고서를 통해 현대 식량 생산의 선형적 모형의 특성상 낭비적이고 건강을 해롭게 한다고 지적했다. 이 모델에 의하면 도시에서 폐기된 유기자원 가운데 가치있는 영양성분의 극소량(2% 이내)만이 생산적인 사용에 재활용된다고 지적했다.¹⁷⁾

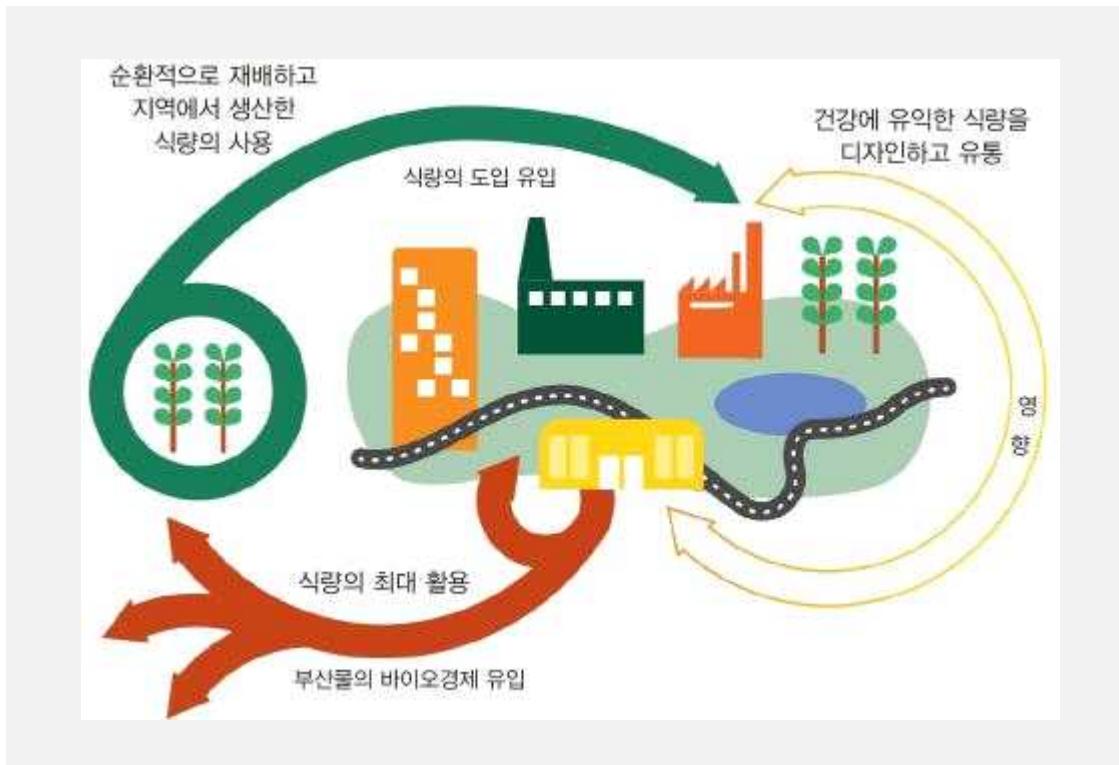
15) 본 보고서의 대시민공개용 편집본을 작성한 시점인 2022.4월에 발표된 최신의 연구 결과에 의하면 2019년 세계 식품시스템은 전체 온실가스 발생량의 31%를 차지하는 것으로 보고되었다. Earth Syst. Sci. Data, 14, 1795–1809, 2022 <https://doi.org/10.5194/essd-14-1795-2022>



이에 대한 대안으로 식량이 소비되는 도시에서 식량의 순환경제를 극대화하는 접근방식을 제안함.

- 도시는 도시 주변 지역과 농촌의 농업인과 상호 작용을 통해 식량의 순환경제로 전환하는 데 촉매제로 이바지할 수 있다. 순환경적인 농업 방식은 합성 비료 대신 유기비료를 사용하고 윤작이나 작물 다양성을 촉진하는 것을 포함한다. 또한 농생태학(agroecology), 돌려가며 방목, 산림 농업(agroforestry), 보존 농업, 영속농업(permaculture) 등도 순환경적 농업 방식에 부합한다.
- 도시는 잉여 식량을 폐기하기보다 재분배함으로써 식량 불안정 문제를 해소할 수 있음.
- 식품 브랜드, 소매업체, 식당, 학교 등은 사람들의 식품섭취에서 중요한 역할을 담당해 왔다. 그들의 영향력을 지렛대로 삼아 식량과 식량 생산을 더욱 건강하게 디자인하고 유통할 수 있다.

이와 같은 3가지 실천으로 세계는 2050년까지 약 2조 7,000억 달러를 절약할 수 있다고 제안함.



③ 축산의 감소와 대체육 시장의 확대

- 2019년 IPCC보고서에 따르면 축산분야 온실가스는 전체 온실가스 배출량의 약15%¹⁸⁾을 차지하는 가운데(연구에 따라 51%까지 추산) 현재 추세로 세계 육류 생산량은 2050년까지 2배 상승 전망됨.
- 따라서 국가별 온실가스 감축 노력은 기후변화 완화와 적응프로그램에 축산 시스템에 대한 검토가 포함될 것으로 전망.
- 특히 2010년 소고기 생산부문은 모든 식량관련 이산화탄소 배출량의 1/4에 해당하며, 소고기를 다른 단백질 대체품으로 대신하면 배출량 감축폭이 7–26%로 추정되고, 완두콩 등 대체육 시장이 급성장하고 있음.

17) 임송수 (2019) 2019 스위스 다보스 포럼: 농식품 산업의 전환, 세계농업 2019. 2월호

18) FAO가 2019년에 발표한 '저탄소 축산업을 위한 5가지 방법' 보고서,

팜인사이트(<http://www.farminsight.net>) 'FAO, 저탄소 축산을 위한 5가지 지침'에서 재인용

라. 해외의 기후위기 대응 먹거리 정책 사례

① 유럽연합의 그린딜 먹거리분야 ‘농장에서 식탁까지(Farm to Fork)’¹⁹⁾

- 2050년까지 기후 중립이 되는 것을 목표로 하는 유럽위원회(European Commission)의 정책 이니셔티브. 주요 정책 분야는 온실가스 배출 감축에 초점을 맞춘 4개 분야(에너지, 산업, 건축, 수송)와 친환경 농식품, 생태계 및 생물다양성 보존 등이 있음.²⁰⁾
- 생산부문 세부 목표 : 탄소 농법, 순환 바이오 경제(농축산업 부산물 활용 퇴비화) 확대, 화학 농약 사용 감축, 비료사용 감소, 유기농 전환
- 이행 전략: 건강하고 식물성 식단, 라벨링 표준화 의무화, 음식물쓰레기 감축, 연구개발 투자 데이터 네트워크 구축, 글로벌 농업시스템 전환 연합 구축

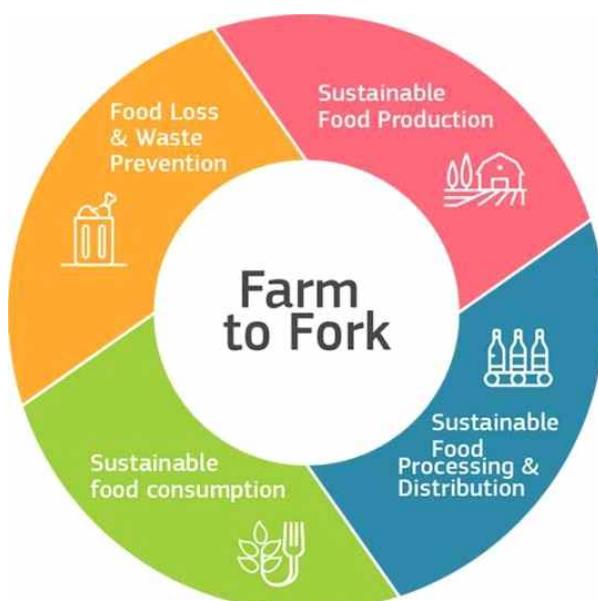


그림 12 EU 그린딜의 농업분야 Farm to Fork의 온실감축
4가지 목표 분야

19) EU 웹사이트, Farm to Fork strategy,

https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_it#Strategy

20) 기후변화 홍보포털, (2020.10.26.) EU 육류 및 낙농 산업, 자동차보다 더 큰 탄소 배출원,

https://www.gihoo.or.kr/portal/kr/community/news_view.do?idx=21868&groupid=19

② 캘리포니아주 ‘건강한 토양 프로그램 (Healthy soil program)²¹⁾

- 2016년부터 탄소배출권 거래시장 수익금을 다시 기후변화대응에 재투자하는 ‘캘리포니아 기후투자(CCI)’프로그램의 일환으로 농부들의 토양살리기에 지원금 지급. 지원금액은 2016년부터 2019년까지 4년간 4050만 달러로 우리 돈으로 약 447억 원 규모.
- 거창한 기술이 아닌 토양을 건강하게 살리는 농부의 활동(자가 퇴비, 멀칭, 녹비가꾸기, 저경운 등)에 토양의 탄소 보유력 기여에 대한 인센티브를 지급함으로써 기후위기에 대응한 농업 생산으로 전환할 수 있도록 유도함.

"토양은 변화하는 기후를 안정시킬 수 있도록 돋는 힘이 있습니다. 토양은 식물과 미생물의 도움을 받아 대기 중 온실가스를 포집하고 이를 땅속에 저장시킵니다. 대기와 토질 모두 좋아지는 거죠." (캐런 로스 캘리포니아 농식품부 장관)

2) 기후변화 대응 주요 먹거리 정책

① 밀라노먹거리협약

- 먹거리 공급-소비의 균형을 상실한 먹거리 위기, 건강과 생명을 위협하는 먹거리문제의 확산으로 인해 글로벌 차원의 지속가능먹거리 체계에 관심이 고조되고 있으며 공조 분위기가 형성되어가고 있음. 2050년이면 세계인구의 70%가 도시에 거주하게 되고 도시 간 연결성이 증대하며 도시와 농촌의 생태적 연결성 역시 더욱 중요해지고 있다는 배경²³⁾
- 2015년 10월 15일 ‘지구 식량 공급과 생명 에너지’를 주제로 한 밀라노 국제엑스포를 계기로 지속가능한 식량정책 및 지방정부의 역할을 서약하는 ‘밀라노 도시먹거리협약(Milan Urban Food Policy Pact)’을 채택
- 특히 지속가능 먹거리 체계(sustainable food system)와 지속가능 식생활(sustainable diet)에 대한 정책적 개념을 정의, 제시

21) 노광준 (2021. 2. 6) 기후변화 맞설 무기는 땅 속에 있다, 오마이뉴스,

http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002715380

23) 문은숙, 손창우, 문진영 (2017). ‘밀라노먹거리협약’과 서울시 먹거리정책. 서울연구원 정책과제연구보고서

지속가능한 먹거리 체계란 포용적이고 회복력 있고 안전하고 다양한 먹거리 체계, 인권에 기초하여 모든 시민에게 제공되는 건강하고 적절한 가격의 먹거리 체계, 기후변화의 영향에 적응하는 동시에 이를 완화시키면서 낭비를 최소화하고 생물다양성을 보존하는 먹거리 체계를 말함(FAO, Milan Pact).

- 먹거리정책 거버넌스, 지속 가능 식생활과 영양, 사회경제적 형평성, 먹거리 생산, 먹거리 공급과 유통, 먹거리 폐기 등 모두 6개 영역 37개 분야의 권장 실행과제로 구성되어 푸드플랜의 표준 이념을 정한 협약으로 평가됨. 포괄적 먹거리 정책 수립과 소농 존중, 거버넌스 구축 등을 내용으로 담고 있음.
- 서울시 ‘도농상생 공공급식’과 원주군이 2018년 밀라노협약 특별상 수상한 바 있음.

① 푸드플랜

- 먹거리 생산 · 유통 · 소비와 관련된 안전 · 영양 · 복지 · 환경 · 일자리 등 다양한 이슈를 통합 관리하는 지역 내 먹거리 순환 종합 전략임.²⁴⁾
- 국가단위, 혹은 지자체 단위의 푸드플랜이 수립되고 있으며 이 둘 간의 유기적인 관계가 중요시 됨.
- 국가 푸드플랜: 대통령 직속 농특위에서 연구를 진행하여(2020) 2021년 ‘국가식량계획’으로 확정, 발표됨
- 서울시 먹거리 마스터플랜(2017): 생산-유통-소비 전 단계 통합 먹거리정책으로 핵심과제로 ‘도농상생 공공급식’: 자치구와 산지 기초지자체를 1:1로 연결, 친환경 식재료를 어린이 집과 복지시설 등에 공급. 13개 자치구가 참여 중임.

24) 로컬푸드 및 농산물 직거래 정보 홍보 포털 ‘바로정보’ 홈페이지.

<https://www.baroinfo.com/front/M000000092/content/view.do>

3) 매개활동과 시스템



(정은미 외, 2019, 푸드플랜 먹거리 정책의 전환과 과제, 한국농촌경제연구원)

그림 13 먹거리 운동의 변화 (정은미 외, 2019)

가. 국내의 먹거리운동²⁵⁾

- 2008년 미국산 광우병 쇠고기 파동, “쓰레기 만두” 사태, 2011년 후쿠시마 대지진 후 일본산 수입물에 대한 방사능 우려, GMO 식재료에 대한 불안 등 먹거리에 대한 문제의식이 제고되고 소비자의 먹거리 선택권에 대한 먹거리 운동이 국내외에서 활발하게 벌어지고 있음 먹거리는 인간 생활의 사회경제적 측면 뿐 아니라 인간과 자연의 관계맺기를 통해 지구 생태계에 막대한 영향력을 끼치기 때문에 인간의 먹거리 생산과 소비문화를 바꾸어내는 활동은 인간 세계의 지속가능성에 중요함.²⁶⁾
- 1970-80년대 유기농업운동이 90-2000년대 생협운동으로, 2000년대 이후에는 로컬푸드 운동으로 개략적인 흐름이 변화하였으며 이것이 정착화 되었음.
- 신사회운동 속에서 먹거리운동의 여성화: 1980년대 이후 환경운동 흐름에서 여성 환경운동으로 먹거리 운동이 생태여성주의 담론을 흡수하며 시민사회 내에 조직화 되고 일상 속 구체적 실천 전략으로 진행되었음.(생협운동, 생태교육, 공동육아, 일회용쓰레기줄이기운동, 탈핵운동 등)²⁷⁾

25) 이 내용은 “정은미 외, 2019, 푸드플랜 먹거리 정책의 전환과 과제, 한국농촌경제연구원”을 참고함

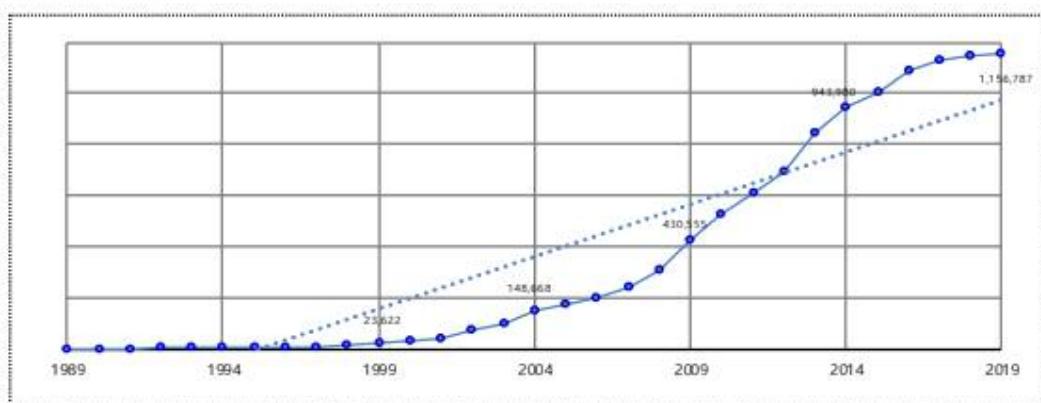
26) 송원규 (2021) “먹거리 운동의 작은 역사”, 마을 8호, pp.26-37. 마을학회 일소공도. 흥성: 시골문화사

27) 최하니 (2021) 도시형 농부시장 ‘마르쉐@’의 존재의 지도, 서울대학교 석사학위논문

나. 생산자협동조합

- 친환경 농업생산의 판로로서 국내에는 4대 생협(한살림, 두레, 아이쿱, 행복중심)이 구체적인 실천 전략을 바탕으로 추진되었으며, 친환경 농업생산자에게는 판로를 마련하고 건강한 먹거리 를 얻고자 하는 소비자에게는 생산을 유도하는 효과를 가져옴.
- 연도별 확장세를 보였으나 최근 3년간은 매출 성장세가 주춤하는 경향임.²⁸⁾
- 먹거리 소매유통의 경쟁 속에서 생존의 방안으로 전국 단위의 연합과 물류를 전략으로 삼아 왔으나, 지역화라는 흐름 속에서 조율할 것인지에 대한 고민을 안고 있음.²⁹⁾

그림 2-6 생협(4개 연합회) 연도별 취급액 추이



자료 : 생협 연합회, 내부자료.

그림 14 생협(4개 연합회) 연도별 취급액 추이(국가 먹거리 종합전략 수립연구, 2020)

다. 도농교류와 직거래

- 먹거리의 불안정성에 대한 문제의식을 공감한 생산자와 소비자 네트워크로서 생산자- 소비자 간 직거래와 꾸러미 등의 활동이 있음.
- 전국여성농민회총연합의 소속 회원들인 여성농민들의 토종종자운동에서 시작된 식량주권사업단은 여성농민들의 친환경 생산 활동을 지속하기 위한 기반으로서 '언니네텃밭여성농민생산자협동조합'을 만들고 2009년 생산자 꾸러미가 선보임.
- 전북 완주군은 로컬푸드 정책을 포함한 중소농 육성시스템을 마련하고자 '농촌활력정책'을 통해 소농 생산자를 관 주도로 조직화하여 자체적인 로컬푸드 유통 시스템을 성공적으로 만

28) 황영모 외, (2020) 국가 먹거리 종합전략 수립연구, 대통령직속 농특위, 전북연구원

29) 송원규(2021) 상께서

들었음. 완주군의 성공사례 이후 전국 각지의 농협하나로마트를 중심으로 로컬푸드 매장이 설치되기도 하였음.

- 도시와 농촌, 기업과 농촌마을 간 1자치구-1시/군 간 자매결연, 혹은 '1사 1촌' 운동 등 도농교류 활동도 있음. 자발성과 지속적인 교류가 있지 않은 곳에서는 형식적으로 이루어지기도 함.

라. 도시형 농부시장 ‘마르쉐@’³⁰⁾의 특징

- 친환경 소농과 도시 소비자를 연결하는 대표적인 매개활동으로서 도시형 농부시장(farmers' market) ‘마르쉐@’가 주목받음
- 마르쉐는 농업과 먹거리의 지속 가능성을 위한 민간의 대화모임에서 시작되어, 2012년 ‘농부와 요리사, 수공예가가 만드는 도시장터’로 첫 장을 연 이래 친환경적 방식으로 농사를 짓는 소규모 농부, 수공예가 등 생산자들을 발굴하고, 그들 간의 네트워크와 학습을 도모하는 장으로서 역할해 옴.
- 기획자 및 참여자들의 대화와 실험, 성찰을 통해 성격과 내용이 조금씩 변화하며 지속하고 있음. 학습하는 시장공동체 실험(1기) → 농의 다양성을 보여주는 농부시장 실험(2기) → 시장의 지속가능한 구축 및 지역모델 준비기(3기)
- 마르쉐@로부터 영감과 영향을 받은 여러 지역의 농부시장이 형성되었고, 마르쉐@의 출점자들이 농부시장 기획자로 활동하기도 함.

① 농부 시장 + 지구를 살리는

- 귀촌농부, 도시농부, 청년농부 등 새로운 농업 창업자를 위한 대안적인 시장공간의 확대를 통해 소규모 가족농부들의 경제적 자립구조 마련을 목표로 하였음. 자급농사, 다품종 소량생산, 이어가는 씨앗농사, 자연재배, 도시농사 등 농의 다양성을 담고자 함.
- 인증받은 유기농산물을 구입하는 곳으로서가 아니라, 도시 소비자들에게 다양한 농의 생산방식을 소개하고 대안적인 농사와 먹거리를 도시민의 삶과 연결하는 라이프스타일을 소개하는 교육 및 포럼, 콘텐츠, 행사 등을 열었음.
- 일회용 쓰레기를 줄이기 위해 ‘빌려 쓰는 그릇’ 시스템을 도입하고 개인 그릇을 씻을 수 있

30) 이 장의 내용은 “마르쉐친구들 (2019). ‘대화하는 농부시장 마르쉐’, 농부시장 아카이브 사람 시장 동네, 탐방상사”와 “이보은, 김송희, 김미현 (2016). ‘농부시장(Farmers' Market) 마르쉐@의 지역확산 모델 연구’. 대산농촌재단”, “최하니 (2021). 도시형 농부시장 ‘마르쉐@’의 존재의 지도, 서울대학교 석사학위논문”을 참고하여 작성하였음

는 설거지대를 만들어 손님이 직접 이 일을 돋게 함.

② 운영방식: 대화하고 협력하여 만들어가는 네트워크이자 공동체

- 단순히 물건만을 사고 파는 시장이 아니라, 시장 안에서 생산자와 소비자, 농부, 요리사, 수공예가들을 성장시킨 학교이자 유기적인 공동체의 성격임.
- 기획/운영을 하는 ‘마르쉐친구들’과 후원사(마리끌레르 등), 자원봉사자와 서포터즈, 다양한 협업 파트너 등이 유기적으로 협업하며 지속되어 왔음.

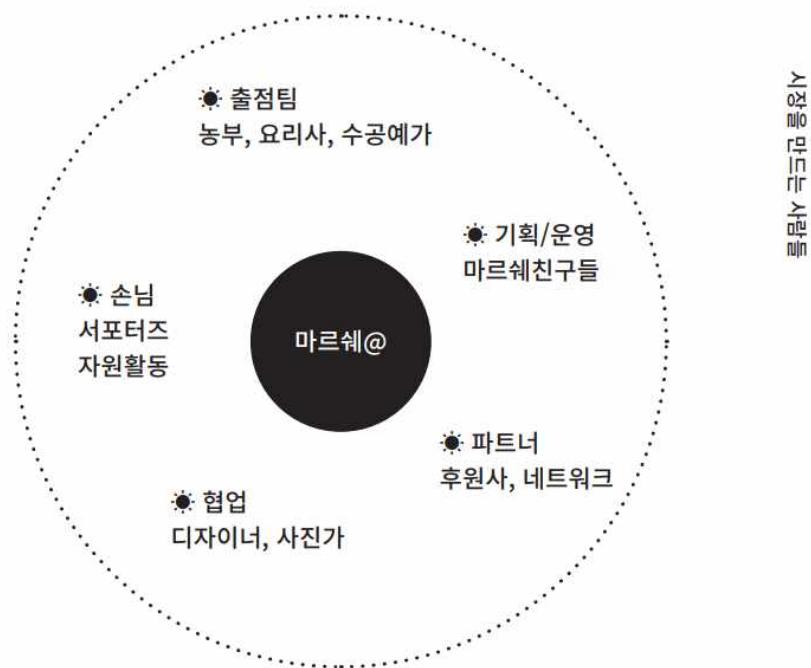


그림 15 마르쉐@ 구성원 (출처: 마르쉐친구들, 2019).

- 출점팀: 생산자가 직접 출점한다는 기준이 있고, 매 시장 후 뒷풀이, 연2회 전체모임에 참여하는 등 출점팀의 참여와 협력이 중요한 규범으로 작동함. 전체 모임에서 시장의 지속가능성을 위한 논의가 이어지고, 다음 시장 출점팀을 위한 ‘지속가능기금’을 모음. 2018년 기준 전체 시장 팀당 평균 매출은 51만 원 정도였음.
- 손님: 2018년 마르쉐@혜화 시장 기준 일 평균 방문객 9천여 명, 손님 중 절반 이상이 첫 방문이며 재방문 의사 84%으로 긍정적인 첫인상. 독특한 경관과 도시공간에서 이질적인 존재들의 장이 만드는 강렬한 경험.
- “이름없는 대안 먹거리 계획가들”의 일상의 먹거리 실천들에서 시작된 자생적 구조체가 공간을 매개로 만드는 동적이고 강렬한 경험을 통해 먹거리 윤리와 규범이 구성됨. 친밀하고 민주적인 의사소통을 통한 조직화, 대화를 강조한 공간과 프로그램이 구성됨.

“농부들이 스스로 농업인으로서 효능감을 얻어가는 과정과, 소농으로 살아가는 것의 제도적 어려움을 이해해가는 과정에서 ‘마르쉐’ 농부시장이 주요한 역할을 하고 있다는 것이다. 시장 손님들과의 대화, 운영진들과의 대화, 역할을 바꾸어가며 농사에 참여 해보고, 맥주를 만들어보는 경험의 공유, 그리고 먹거리 문제를 도시민들과 농업인들, 요리사들이 함께 책임지며 해결해 나갈 수 있다는 신뢰의 공유를 기반으로 하고 있는 것이다.”

최하니, 2021, 도시형 농부시장 ‘마르쉐@’의 존재의 지도, 서울대학교 석사학위논문

③ 지속 안정성 확보를 위한 노력

- 출점자의 수익을 보장해 줄 수 있어야 한다는 책무감이 있으며, 시장이 지속되기 위한 중요한 요소임(2018년 기준 전체 시장 팀당 평균 매출은 51만 원 정도.)
- 수익구조: 참여자 기금30%, 자체 지원사업 30%, 용역10% ; 출점자가 많아지면서 많은 일손을 요하게 됨
- 지속적인 공간확보: 조리가 허락되고 나무그늘이 있어 편안하게 대화나눌 수 있는 도시공간을 지속적, 안정적으로 확보하기 어렵다는 문제에 지속적으로 직면함
- 이러한 맥락에서 2017년 법인화 이후 변화를 겪음: 재정 구조 안정을 위한 다양한 시도들이 역으로 농부시장의 역동적이고 활기찬 성격을 제한 1) 정체화하여 관을 설명하는 언어들 2) 제도화를 위한 업무-실천이 개입되며 활력을 잃는 것에 대한 우려가 있었음. 이에 다시 “일상의 시장”으로 재정비하여 운영되고 있음.

4) 먹거리 소비자의 동향

가. 서울의 먹거리 소비자 동향

① 먹거리 양극화

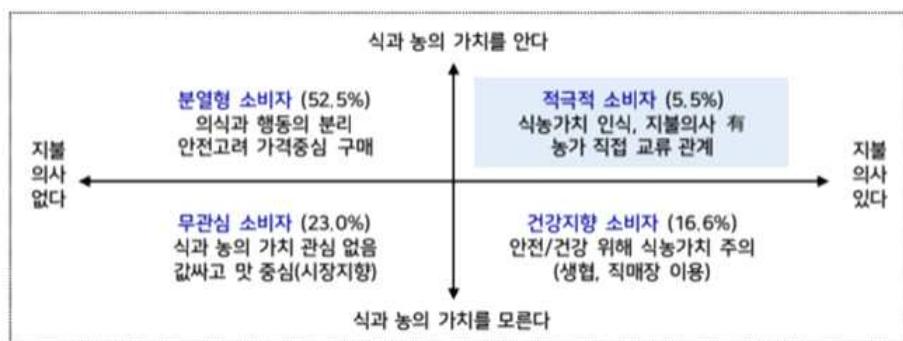
- 친환경 농산물을 한달에 1회 이상 구매하는 서울시민은 45.7%로 조사되었으며, 여성, 40대, 동남권 구매율이 높음.
- 먹거리 취약계층은 20 · 70대, 1인가구, 학생 등은 먹거리 미보장(다양한 식품을 충분히 섭취하지 못하는 상태), 먹거리 이해력 부족, 낮은 행복도. 특히 20대, 1인 가구, 학생은 좋은 먹거리, 농업 · 농촌, 도농상생에 대한 관심도가 가장 낮은 집단으로 나타남.³¹⁾

② 코로나 19와 기후위기 관련

- 코로나 19로 건강에 대한 경각심이 높아지고, 외식 수요가 줄면서 친환경 식재료, 밀키트 거래가 늘어나고 있음.³²⁾
- 동물권과 인권, 페미니즘 등에 관심이 많은 10~20대를 비롯하여, 건강한 식생활을 추구하는 2~30대 층에서 채식 인구가 확장되고 있음.
- 2030세대에서 비건, 유기농 지향, 제로웨이스트 등 가치 지향적 소비가 새로운 문화현상으로 자리잡고 있음.³³⁾

③ 식-농 관계 복원 과제³⁴⁾

먹거리에 대한 관심이 고조되면서도 간편식과 외식이 습관화 된 도시민의 일상에서 식과 농의 관계를 복원하는 것이 먹거리 정책의 주요 과제임.



자료 : 후쿠시마도시과학연구소(2003). '후쿠시마 시민의 식생활에 관한 설문조사'.

그림 16 식과 농을 바라보는 소비자 유형 (출처: '국가 먹거리 종합전략 연구'에서 재인용)

나. 채식 · 비건 동향

- 비건(Vegan)이라는 단어는 1944년 영국의 환경활동가인 Donald Watson에 의해 처음 사용되었음. 실천의 방식에 있어서 동물의 가죽이나 내장 등을 이용한 어떠한 제품도 사용하지 않는 생활방식을 취하는 것이 비거니즘

31) 김선업 외, (2020). 2020 서울시 먹거리 통계조사, 서울특별시

32) 김상호 외, 코로나19 확산에 따른 농식품 소비분야 영향분석, 한국농촌경제연구원. 현안분석. 2020.5.20

33) 김태현, 'MZ세대' 움직이니 대기업도 움직이네…채식시장 이끄는 2030, 아이뉴스24, 2021.7.31.

34) 황영모 외, (2020) 국가 먹거리 종합전략 수립연구, 대통령직속 농특위, 전북연구원

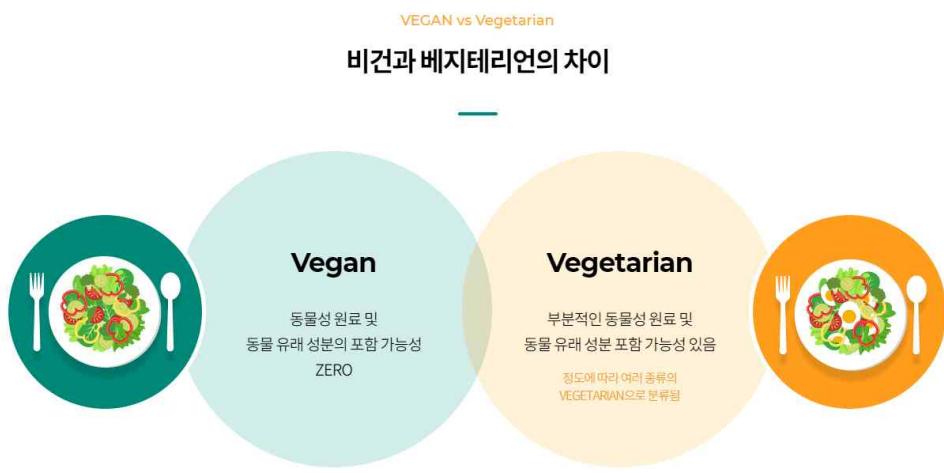


그림 17 비건과 베지테리언 차이 (출처: 비건소사이어티 홈페이지(<http://vegansociety.kr/>))

- 세계채식인구는 2020년 기준 1억 8000만 명으로 이 중 30%가 비건으로 추산
- 동물권, 생태문제, 기후위기, 개인의 건강에 대한 관심이 높아지면서 채식 인구가 증가하고 있음
- 채식인구는 약 250만명 추산(플렉시테리언 포함), 채식인구의 절반이 2-30대로 추정(한국 채식연합)
- MZ세대 조사결과 응답자의 3명 중 1명(27.4%)이 건강을 위해 채식과 육식을 병행하는 간헐적 채식 실천하고 있는 것으로 조사됨.³⁵⁾ 가치소비 지향이 증가하면서 채식이나 비건 관련한 소비가 늘고 있음.
- 그러나 현장에서는 비건과 non-비건 간의 이해부족으로 인한 대립과 갈등, 채식인 사이에서 다양한 가치관과 실천의 차이에서 갈등이 표출되기도 하여 공공정책에서 비건과 채식을 다룰 때에는 이러한 현상에 대한 깊은 이해와 당사자 및 이해관계자들의 입장을 고려한 섬세한 접근이 필요함.

이영애 인천대 소비자학과 교수는 “코로나를 계기로 지속가능한 삶에 대한 관심이 크게 높아졌는데 특히 MZ세대는 친환경·윤리 소비에 대한 합의가 이뤄진 세대”라며 “예전에 비건이 독특하거나 극단적인 신념을 가진 사람으로 분류됐다면, 지금은 ‘나도 개념소비. 윤리 소비에 동참하고 있다’는 소속감을 표방하는 일종의 브랜드가 됐다”고 설명했다.³⁶⁾

35) 대학내일20대연구소, (2021.3.25.) “2021년 알아야 할 MZ세대 식생활 트랜드 세 가지”
<https://www.20slab.org/archives/37845>

36) 이소아(2021.7.18.) “풀 먹는 게 비건이 아녜요”…환경에 꽂힌 250만 ‘유연한 채식생활’,
<https://www.joongang.co.kr/article/24107917#home>

2. 전문가 자문

1) 최민영

- 현 모심과살림 연구원/ 전 비아캄페시나 스텝/ 전 농업농민정책연구소 녀름 상임 연구원

① 기후위기 식문화란? : 자연(자원)순환을 이해하고 실천하려는 식문화

- 자연(자원)순환을 고려하지 않는 산업적 생산과 소비 문화에서 비롯된 것이 기후위기로 보고
- 기후위기 대응 식문화는 먹거리를 소비하는 문화로만 보지 않고 먹거리의 생산에서부터 폐기 까지 전 과정을 대하는 우리의 태도라고 생각함.
- 순환적 먹거리 체계, 자연을 무신경하게 착취하지 않는 생산과 소비 문화가 핵심

② 소비자와 인식 공유: 단계별 접근, 밥한끼의 경험

- 단계별 접근: 먹으면서 생산과정, 폐기에 대해 알게 하는 것. 어떻게 할 수 있을까? 한번에 소비자의 인식을 바꾸기는 어렵고, '우리가 지금 먹고있는 것들을 곧 못 먹을 수 있다' 먹거리 자체가 불안정해질 것이라는 불안감 위기감을 공유하는 것에서부터 시작할 수 있음.
- 따뜻한 밥 한끼의 소중함 경험으로 감각 넓힘: 누구에게나 따뜻하고 건강한 맛있는 밥을 먹는 경험을 공유하는 것이 너무 없음. 취약계층에게 뿐 아니라 보편적으로 모든 사람들이 건강한 밥을 먹는 경험을 확대해야 함.
- 생산자와 소비자가 함께 밥을 나누어먹는 경험이면 좋고, 그것이 일방적으로 누구는 차리고 누구는 소비하는 형태가 아니어야 함.
- 근본적으로 도시에서 삶이 식재료 구하는 것 뿐 아니라 노동, 주거 등 요리를 할 여건이 조성되지 않은 사회조건임. 이것을 바꾸어나가면서 식문화를 바꾸는 것이라고 생각함.

③ 사회적 관계맺기: 소비자 참여

- 상품을 파는 것이 아니라 생산자와 소비자, 조합원들의 끈끈한 관계맺기가 필요하며, 그러한 관계맺기는 대면해야 가능. 그런 관계맺기의 장이나 인프라는 개인이 하기 어려우므로 공공의 노력 필요.
- 사회적 가치를 담은 상품을 그냥 판매만 하는 것이 아니라, 소비자를 참여시켜야 함. 누가

생산하는지를 알게 하는 사회적관계를 만드는 것. 소비자끼리의 조직화보다는 생산자와의 연결고리 역할 노력이 필요.

- 규모화 될수록 사회적 관계를 맺을 수가 없기 때문에, 생산자-소비자 등이 사회적 관계를 만들 수 있는 규모가 필요. 유기농도 규모를 키우면서 투입하는 생산자가 늘고 있음.
- 이 작업에서 소비자를 참여자로 바꾸는 여러 가지 방법이 많이 조사 · 제안되면 좋겠음.

④ 지금의 ‘사회적경제’ 전략의 문제

- 지금 현실의 사회적경제 전략은 사회와 경제를 분리해서 경제는 사고 파는 것이고, 그 사고 파는 대상이 사회적 가치가 있는 것으로 여겨지는 상품이나 서비스로 이해함.
- ‘사회’라는 대상을 ‘경제’라는 방식으로 거래하는 것에 초점을 맞출수록 애초에 사회적경제가 극복하고자 했던 사회적 가치의 쇠퇴 문제는 오히려 악화됨.
- 사회적인 것을 상품화하여 경제적으로 거래하는 것에만 집중할 때, 더이상 사회적 활동을 직접적으로 하는 주체는 없어지고 파는 사람과 사는 사람만 남게 되며 그 사이에 사회적 가치 실현을 대신 해주는 중간 단계가 커지는 경향이 생기며, 이로 인해 사회적 가치 실현은 형식화 및 방치되기 쉬움.

⑤ 먹거리 사회적경제 전략 방향

- 경제를 사고 파는 행위의 관계맺는 방식으로만 즐기보지 말고 우리의 삶과 살림살이(먹거리, 주거, 돌봄 등)의 필요들로 보고서 오히려 이런 경제적인 필요들을 사회화하는 전략이 필요.
- 여기서 사회화는 파편화된 불특정 다수의 생산자와 소비자 사이를 서로 보이지도 않고 누군지도 모르는 단순한 거래 관계로 채워 넣는 것이 아니라, 공동체적, 협동조합적, 생태적 실천들로 채워 넣는 것을 의미함.

⑥ 먹거리 사회적경제전략이 담아야 하는 핵심 원칙

- 직접 참여의 원칙이 중요함. 먹거리를 생산하거나 운반하거나 가공하거나 조리하거나 퇴비화하거나 등의 먹거리의 여러 순환 과정에서 다른 사람과 함께 직접적으로 실천하는 것을 더 중요하게 여겨야 함.
- 먹거리로 사람도 연결되고 자연도 연결되는 유대감, 소속감 같은 경험을 조금이라도 더 같이 하는 것이 중요함.

⑦ 사회적경제적인 것과 그렇지 않은 것의 구분

- 좁은 의미의 경제로 사고 파는 거래관계에만 집중하면 어떤 누군가가 어떤 방식으로 어떤 사회적 환경적 영향을 주면서 생산 공급하는지 잘 알기가 어려움.
- 이를 있는 브랜드니까 잘하겠지 하며 소비자가 다 믿고 맡겨버리게 되는 것은 직접적으로 사회적 가치 실현에 참여한다고 볼 수 없고 오히려 방치 및 외면 하는 것에 가깝게 됨.
- 사회적경제적인 것은 항상 사회적 관계를 고려하게끔 하는 실천과 참여들이 강조되어야 함.
- 그럼에도 현실적인 조건들 속에서 직접적인 사회적 활동을 하는 것은 쉽지 않음. 따라서 비건 운동가들의 전략처럼 불완전하더라도 조금씩 사회적 공동실천을 통해 경제적 필요를 충족시키는 경험을 늘려 가야함.
- 따라서 사회적경제적인 것과 그렇지 않은 것으로 극단적인 구분짓기보다는, 사회적 가치가 있는 것을 사고 파는 관계에서 조금씩 더 나아가 누가 어떻게 사회적 가치를 실현하고 있는지 더 알려고 하고 그 과정을 누군가가 대신하는 것이 아닌 직접 참여하는 영역을 늘려나가는 것이 필요함.
- 먹거리에 초점을 맞추면 직접 텃밭도 같이 가꿔보고, 생산지에 방문해서 일손도 도와보고, 조리도 같이 하고, 음식을 나누고, 남은 음식을 사료화/비료화도 해서 다시 생명으로 땅으로 되돌아가게도 해보는 공동실천의 경험들을 조직화하는 것이 곧 기후위기에 대응하는 사회적 경제 식문화 네트워크라고 봄.

2) 허남혁

- 로컬푸드 전문가, 현 경상남도 사회혁신추진단

가. 기후위기에 대응하는 식문화 개념

① 기후위기에 대응한 식문화의 개념 정의

- 기후위기에 대응한 식문화를 정의하는 것의 어려움이 있음. 단순히 유기농으로 설명되기도 어려움.
- 개념에 핵심적으로 포함될 하는 내용으로서 #재생유기농 #로컬푸드 #생협 #채식 #푸드웨이스트 등을 살펴보아야 함
 - ▷ 유기농 : 농약이나 화학물질을 사용하는 정도가 아니라, 흙은 되살려서 탄소를 다시 흡수한다는 실천으로서 ‘재생 유기농업’이 주목되고 있음.
 - ▷ 로컬푸드(푸드마일리지 저감, 운송거리저감)

- ▷ 생협 : 생협 (우리나라 생협은 로컬푸드 개념이 약한 편)
- ▷ 채식: 육류섭취 저감, 식물기반 식생활
- ▷ 제로웨이스트 & 푸드웨이스트 저감 실천 : 잔반 줄이는 문제, 푸드시스템 전반에서 버려지는 먹거리 어떻게 줄일 것인가(푸드 리퍼브), 포장재 줄이기 등도 고려

② 포함될 주체

- 생산자: ‘소농’이 곧 기후위기에 대응하는 먹거리 생산자를 지칭하기는 어려움. 농업 관련 법령에서 소농은 규모를 지칭하고 있음. 한편 인증을 중심으로 한 유기농부가 대상이 되기도 어려움. 최근 ‘기후농부’나 ‘지구농부’라는 개념도 등장하고 있는데 이렇게 새로운 표현이 필요할 수도 있음.
- 매개자: 유통업 (온라인 쇼핑몰, 오프라인 매장, 장터, 꾸러미, 직거래 등), 외식업(식당, 반찬, 도시락, 케이터링…), 대규모 급식(공공 급식, 저소득층 지원, 마을 밥상 등) 카테고리를 분화해서 살펴보아야 할 듯함.
- 소비자, 시민 : 어떤 먹거리 소비하고 실천하는 사람이냐는 유기농, 로컬푸드, 생협, 채식, 제로웨이스트 개념으로 유통 소비하는 사람. 확산시켜나가야 할 주체들 역시 그 속에 있을 것.
- 운동하는 운동조직 (생협 외에 먹거리 운동조직, NGO)

나. 전략

① 유기농의 재발견

- 기후위기 대응 생산자가 지향하는 유기농은 인증을 뛰어넘는 유기농일 것임. 현재 유기농은 법적, 제도적, 글로벌스탠다드로서 인증 중심으로 논의되고 있음.
- 국제적으로는 계속 유기농(인증받은)이 강조되고 있고 늘어나는 추세임. 덴마크에서 코펜하겐시에서는 공공급식에서 90%이상 유기농사용 목표를 설정하고 달성함. 그 유기농 개념에는 수입 유기농도 포함되어 있음. 덴마크는 철저한 인증 유기농 우선주의적 관점인데, 유기농 인증제 우선주의에는 논쟁의 여지가 있음. 예를 들어 학교급식에 있어서 우리 지역에서 어떤 식재료를 최우선으로 써야 하는가의 문제에서 지역에서 생산된 유기농, 혹은 유기농, 혹은 지역생산 농산물 등 우선순위가 다양할 수 있음

② 인증제도

- 유기농인증이라는 것 기본적으로 농업농산물과 축산물에 해당하며, 수산물은 계속 지속가능

인증 (MSC, ASC) 논의 됨.

- 지속가능성 인증이라는 의미로 ‘글로벌 GAP’라는 인증도 있음. 글로벌 GAP는 유기농산물을 다루고, 지속가능성에 포커스를 두고 있음. 그러나 우리나라에서는 그러한 의미로 통용되지는 않는 듯함
- 기후위기에 대해서는 앞으로는 탄소에 포커스를 두기 때문에 이 먹거리 얼마나 많은 탄소 배출했느냐 모든 사회정책에 먹거리 정책이 탄소배출 저감으로 갈 수 있다고 봄. 한국 정부도 ‘저탄소 인증 농산물 마크’를 만들긴 했지만 그런 것들이 시장에 등장하면 소비자는 더욱 혼란스러움.

글로벌 GAP³⁷⁾

- G.A.P.은 Good Agricultural Practice의 약자
- 농산물 산업을 보장하는 세계 표준
- 전 세계적으로 안전하고 지속 가능한 농업이라는 중요한 목표를 가진 글로벌 조직
- 전세계 농산물 인증을 위한 자발적 표준을 수립
- 더 많은 생산자, 공급자 및 구매자가 인증 기준을 따르고 있음

③ 로컬푸드와 근교농업

- 먹거리 생산과 소비의 지속가능성에서 중요한 것은 물임(수계). 수계를 통해서 경기-서울 연결되어 있어. 경기도 농민이 물 살리는 농업을 해야 서울 시민이 깨끗한 물을 먹을 수 있고, 서울 농민들이 물을 깨끗하게 사용해야 경기도 농민들이 친환경 농산물을 생산할 수 있음.
- 서울시에서는 근교농업과 도시농업, 2순위로 한강이 상수원인 경기도 지역에서 어떻게 유기농-로컬로 전환할 수 있고, 어떻게 강을 매개로 물을 살릴 수 있을까를 서울이 함께 고민해야 함. 90년대 중반에는 오히려 팔당 등 한강 상수원 유기농업 발달시킨 것이 있었는데 지금은 그런 논의는 잘 보이지 않음.
- 서울 외에 광역시에서 끌어서 로컬푸드 운영하고 있는 사례: 관에서 주도하는 형태의 사례들이 있지만 활발하진 않음. 농민-소비자 교류가 자연스럽게 자발적으로 일어나면 좋을 듯 함.
- 로컬푸드의 원래 취지는 생산-소비자가 연결되어 있으면서 생산 과정도 친환경 지속적인 방식으로 견인되어야 한다는 것이 깔려있는데, 우리나라 로컬푸드는 관 주도로써 그러한 지속 가능성에 대한 개념을 잘 담고 운영하고 있는 편은 아님.
- 로컬푸드 매장: 서울 안에는 거의 없지만 경기도 안에는 꽤 있음. 화성, 김포, 포천, 수원 등 서울시 입장에서 보더라도 그곳들은 생산과 유통의 중요한 파트너로 생각해 볼 여지가 있음.

37) (주)글로벌표준연구원 홈페이지 http://www.gsckorea.co.kr/page/sub8_5

④ 생산자가 없는 서울에서 소농과 소비자를 연결하는 전략

- 서울시의 자치구와 농촌지역의 읍면단위 결연 사업을 하고 있지만, 기본적으로 거리가 너무 멀. 거리와 전혀 개연성이 없이 맺어져 있는 경우도 많은데 자주 볼 수 있는 관계가 되기 어려움. 자동차로 1시간 이상 이동하면 생산자-소비자 간 사회적관계 형성 어려움. 근처에 농가가 있어야 도시민의 농업 체험도 가능함.
- 전국의 좋은 것 큐레이팅하는 매장의 형태가 지역의 건강한 식재료를 큐레이팅하는 방식이 산지의 푸드플랜 역할을 하는 센터의 먹거리 일부를 서울에 가져와서 새로운 공적 유통채널이 만들어진다면 시장의 변화를 선도할 수 있을 것이라 생각함.
- 전국의 소농을 서울과 연결해야한다는 생각이 강한 것 같은데 미국 유럽은 일단 인근지역, 로컬 생산자와의 직접적인 연결(파머스마켓, 로컬푸드 공공급식)에 대해 우선순위가 높지만 우리나라는 그 부분이 약함. 예를 들어 서울 북부 자치구에서 파머스마켓을 연다면 인근의 생산지인 포천, 남양주 등지 생산자와 연계하는 방안을 생각할 수 있지만, 현재 이뤄지는 서울시의 농부 장터에서도 그런 우선순위를 갖고 있지는 않은 것으로 알고 있음.
- 해외 사례로 뉴욕주 로컬푸드, 프랑스 파리의 먹거리 전략 등을 살펴보는 것도 좋겠음.
- ‘밀라노 도시 먹거리 협약’은 도시농업, 도시근교농업 생산자들과의 직접적인 연결, 사회적경제 조직들을 매개로 하는 연결을 강조하고 있음. 37개 과제 중에 들어가 있음. 사회적경제 측면에서 청년과 여성을 육성하고 지원하려는 노력이 강조됨.

⑤ 새로운 식문화와 주체들에 대한 전략

- 요리를 해먹지 않는 식문화주체(2030, 남성, 청소년)에 대한 중요한 전략: 온라인 커뮤니티 중심, 동물권 관심자나이나 반려동물 키우는 사람들, 요가 등 수련하는 사람들 중에서 채식으로 가는 사람들도 있음.
- 로컬 범위 지역에서는 다른 지역보다 식문화를 중심에 두고 많은 비즈니스 발생할 수 있어 (식당, 다양한 채소 생산자, 유통업). 제주, 강릉이나 속초에도 그런 식문화 비즈니스 생겨나고 있음.



그림 18 제주로컬푸드 홈페이지 ‘Farmers’소개

⑥ 채식/비건 소비자와 소농 생산자가 연결되기 위한 전략으로서 ‘급식’과 ‘푸드플랜’

- 국가나 지자체 차원의 정책이 없지는 않음 교육청마다 채식급식 시작했고 기업이나 단체급식을 이제는 고려하지 않을 수 없음. 푸드플랜은 급식이 중심에 있고, 각 지역에서는 시민들이 그 부분을 요구해야 함.
- 지자체에서 이야기하는 푸드플랜에서도 로컬푸드를 중심에 놓고 이야기하지만, 유기농/채식/농축수산물 지속가능한 인증받은 것들이 중심으로 들어가야 함.

⑦ 요리사가 농부를 만나 건강한 식재료로 요리하기 위한 전략 ‘포지티브 인증’

- 국가나 지자체가 일반 공공영역이 아닌 일반 영역에서 어떤 행동을 유도하기 위한 방식으로 벌칙을 부과하는 방식(네거티브)이 아니라 포지티브한 방식이라는 점이 중요. 사용한 식재료의 유기농 함량에 따라 미슐랭처럼 별 3개 만점으로 평가를 내리기도 함. 벨기에 브리셀 같은 곳에서도 로컬식당에 인증해주는 방식이 있고, 코펜하겐에서 먹거리 중간지원조직에서 공공급식소 종사자들을 교육, 유기농 레시피를 가르쳐줬는데 비용이 증가하지 않으면서 효과적인 방식으로 평가됨.

3) 김은진

- Non-GMO 전문가, 원광대학교 법학전문대학원 교수, (전)언니네텃밭 기획, (현) 우리밥상공동체 짓다 설립 기획

다. 농업분야에서 에너지 저감에 대해서는 신중한 접근 필요

- 근본적으로 농업은 그 자체만으로 기후위기에 대응하는 활동을 하는 것임을 전제로 논의되어야 함
- 한국에서 온실가스를 배출하는 주요 요인들과 산업과, 농업은 온실가스 배출에서 규모에 큰 차이가 있음. 더불어 서구의 대규모 축산이나 기업화된 농업구조와 다른 한국의 농업 형태에 대한 고려가 없이 무조건 관행농이나 축산에 대한 비판 비난, 무리한 감축 요구는 문제가 있음.
- 에너지 최소 소비는 제철음식 섭취일 것임.
- 도시에서 쓰레기줄이기나 먹거리 생산과정에서 에너지발생 저감은 맞닿아있음. 예를 들어 ‘우리밥상공동체 짓다’의 회원 대부분이 지역사회 제로웨이스트 협동조합원과 겹친다는 점에서 먹거리의 폐기나 포장재 줄이기 뿐 아니라 먹거리의 생산 자체에서 에너지 저감을 고려한 소비자의 관심과 운동은 밀접하게 맞닿아있음을 이해할 수 있음.

라. 사회적경제정책에 대한 조언

① 일회성 지원사업, 공간사업 등의 현장 영향

- 마을부엌 지원사업으로 생겼다가 결국 카페화되는 현상이 반복되고 있음. 인건비 확보가 어려운 수준의 사회적경제 모델이기 때문임. 단기적인 지원보다 장기간 교육과 조직화가 단단하게 이루어져야지 경제 조직으로 지속 가능함. 그러나 현재 대부분의 식문화 사회적경제 지원사업은 단기간 성과를 내야 하며 그 후에 어떻게 제대로 사업을 해 나갈 것인지에 대해서는 정부·지자체가 같이 그림을 그려주지 않는 형국이 반복되어 당사자 조직들이 어려움을 겪음.
- 우리밥상공동체짓다의 사례를 보고 이와 같은 활동을 하고자 하는 서울 안팎의 주민 조직들과 주체들의 문의와 강의 요청이 많음. 이런 의지있는 민간 주체들이 있다면 얼마든지 소셜 프랜차이즈화를 돋고자 함.

② 공공의 역할

- 의지가 있는 주체들을 조직화해 낼 수 있는 교육과 문화사업이 무엇보다 중요하고 지속되어야 함.
- 개별 민간 주체들이 의지가 있더라도 사업화하기 어려운 문제는 공공이 인프라 지원을 통해 충분히 문턱을 넘게 해 줄 수 있음. 예를 들어, 우리밥상공동체의 경우 노원과 도봉, 강북구 등 다수의 회원들이 마을 공유부엌을 활용하여 초기 조리모임을 해왔으나 사업장 공간을 공공이 지원해 준 강북구에서 유일하게 사회적경제주체로서 활동하고 있음.
- 먹거리 정의 차원에서 먹거리 취약계층에게 가닿을 수 있는 친환경 소농과의 연결은 공공이 할 수 있는 역할이 여전히 많음.
- 아파트 단지 노인정 공유부엌 활용한 커뮤니티 식사 일자리 공공이 할 수 있는 역할 많음. 단지 안에 일정부분 주민 편의 시설이 있고, 경로당에 오셔서 다들 밥을 지어 먹는 등. 식당으로 확장해서 아이들이나 노인들 언제든지 와서 저렴하게 먹을 수 있도록. 아파트에 노인분들 일자리 창출도 가능하다고 생각한다. 이러한 사업모델은 현장에서 충분히 가능성이 있다고 판단됨.

③ 도농 간 수평적이고 호혜적인 관계맺기 유도

- 도농교류가 도시의 소비에 산지를 경쟁시키는 방식이 되어서는 옳지 못함. 그러나 현재 정부의 많은 정책들이 그런 방식으로 운영되고 있음. 예를 들어 친환경 공공급식의 쌀 수매 현장에 다수 지역의 생산자가 입찰하는 형태로 이루어짐.
- 정부의 관계맺기 방식 잘못 유도. 생산자와 소비자가 서로를 지지하는 방식 필요. 유행하고 있는 CSA(Community Supported Agriculture: 도시가 농업을 지지하는 모델)라는 개념 대신 ASC(농업이 도시공동체의 지속가능성을 지지하는 모델) 개념으로 사고의 전환도 필요하다고 생각함.

3. 소결

1) 주체 정의

가. 기후위기 대응 사회적경제 식문화

- 먹거리의 생산–소비 전 과정에서 자원의 순환을 고려하여 사회적경제의 방식으로 경제활동을 하는 주체들의 활동
- 산업화로 인한 먹거리 생산 및 소비의 체계에서 일어난 ‘단절’에 대항하여 ‘연결’을 회복하는 작업
 - ▷ 산업화된 농업 생산을 중심으로 한 주류 먹거리 체제가 낳은 자연–인간–사회의 단절
 - ▷ 식–농문화의 단절

나. 기후위기 대응 먹거리 생산자: 소농

① 기후위기와 산업농

- 인류가 자연과 공생하며 수천년간 농경문화를 지속해온 방식은 자원 순환의 생태적인 농업방식이었고 농부들은 인간과 자연이 상호작용하는 존재임을 인식하며 경작해왔음.

영농활동은 공동생산, 즉 사회적인 것과 자연적인 것 사이의 만남이라고 이해해야 한다. 이런 관점에서 보면, 영농 활동은 사람과 ‘살아 있는 자연’의 지속적인 상호작용이자 상호변형이라고 볼 수 있다. 인류는 자연을 이용한다. 그러면서 자연을 변형한다. 그러나 자연을 (특정한 방식으로) 이용하면 사회 자체에 흔적이 남는다. 자연을 변형하는 데는 특정한 제도가 필요하다. 그러므로 공동 생산은 자연적인 것의 꿀을 계속 형성하는 만큼이나 사회적인 것의 꿀도 계속 형성한다. 프랑스의 양조용 포도 생산자이자 협동조합 지도자였던 인물에게 스스로를 ‘농민’이라고 부르는 이유가 무엇이냐고 물어본 적이 있다. 그의 대답에, ‘사람과 살아있는 자연 사이의 균형’이 아름답게 표현되어 있다. “땅에 의해 살기에, 나는 농민입니다.” 약간 바꾸어 다시 쓰면, “공동 생산이 나를 농민으로 만드는 것입니다”라고 할 수 있겠다. (얀 다우 판 더르 플루흐, 2018: 106p)³⁸⁾

38) 얀 다우 판 더르 플루흐 (2018). 농민과 농업. (김정섭, 유찬희 역, 원서출판 2013년). 서울: 따비.

- 먹거리운동과 생태농업의 관점에서 현재 먹거리 문제의 중심에 산업화된 기업화된 먹거리생산이 있다고 보고 있다. 반다나시바(2019)는 산업농으로 인해 농업의 화석연료 사용, 제초제와 농약으로 인한 생물다양성 파괴, GMO 종자의 개발, 토양오염, 수질오염, 농민에 대한 착취와 지구적 먹거리 양극화, 영양의 파괴 등을 야기한다고 비판함.
- 산업농 패러다임과 대척점에 있으며 현재 실질적으로 먹거리 정의를 실현하며 기후위기에 대응한 농업생산 방식을 현재의 ‘소농’(small holders) 또는 ‘가족농’(family farmers)이 지속하고 있음.³⁹⁾ 기후위기에 대응한 방식으로 먹거리를 생산하는 이들 주체들의 생산 활동을 도시 소비자가 영속할 수 있도록 지지하는 방식으로 유통 및 소비 구조를 다양한 방식으로 조직해나가는 활동을 기후위기에 대응한 식문화 네트워크의 형성 전략 필요이 필요함.

지구에서 생산되는 식량의 30%만이 산업형 농장에서 나온 것이고, 나머지 70%는 자그마한 땅에서 일하는 소농들에서 나온다. 그런데 산업농은 지구 자연에 가해지는 생태 파괴에 대해 75%의 책임이 있다. ⁴⁰⁾

② 소농의 정의

- 소농들은 자기 가족이나 지역에 초점을 맞추고 생산하기 때문에 작은 농장이 큰 농장보다 더 생산적인 경향이 있는 것으로 분석되었다. 이들의 생산물은 통계에 잡히지 않더라도 대부분 식량을 필요로 하는 사람들(농촌과 도시의 서민들)을 먹임(Grain, 2014).⁴¹⁾
- ‘소농’은 정책적으로 농가 규모로 이해되는 경향이 있음. 한국 정부는 ‘농가 공익직불제’⁴²⁾를 위해 5천제곱미터 이하 규모의 농지를 보유한 농가를 소농으로 정의함.
- 농사회학적 맥락에서 소농은 단지 작은 규모의 농가가 아니라 산업농과 대척점에 있으면서 실질적으로 먹거리 시스템이 붕괴되지 않으며 자연과 인간 농행위의 연결, 먹거리를 먹을 사람들에 대한 인간적인 애정을 가지고 생산하고 있는 주체들임.
- 기후위기에 대응한 먹거리 생산자의 생산방식은 생물 다양성을 보유한 비옥한 토양을 보전하

39) 반다나 시바, (2019) 〈이 세계의 식탁을 차리는 이는 누구인가〉, 책세상

40) 반다나 시바, (2019) 상께서

41) Grain (2014) Hungry for land: small farmers feed the world with less than a quarter of all

farmland,

<https://grain.org/article/entries/4929-hungry-for-land-small-farmers-feed-the-world-with-less-than-a-quarter-of-all-farmland#sdfootnote1sym>

42) 소농직불금: 경작면적 0.5㏊ 이하 면적, 일정 요건(개인 경작면적, 농가 소유면적, 영농 종사기간, 농촌 거주기간, 농외소득 등)을 모두 충족하는 농가에게 면적에 관계없이 120만원 지급

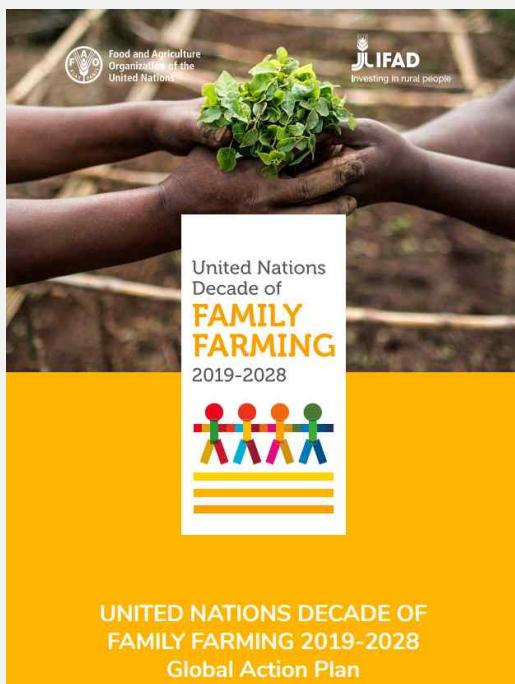
는 방식, 나비나 벌과 같은 꽃가루 매개자들의 생물다양성을 촉진하며 농약을 사용하지 않는 방식, 토종 종자 등 씨앗의 다양성 보존, 화학비료에 의존하지 않는 유기농업, 대규모 방식이 아닌 소규모로 지역민들을 먹이는 농업 방식 등이 제시됨.

- 이러한 방식의 농업은 지속가능성을 제고하고 인류의 먹거리 정의를 해결하는 방안으로서 국제사회에서 권장하는 농업 정책 방향임.

UN 가족농의 해⁴³⁾

UN은 2019년에서 2028년까지를 ‘가족농의 해’로 지정하고 일곱가지 행동계획을 제시했다. UN의 지속가능발전목표를 달성하는 데 가족농의 기여가 크다고 보았기 때문이다.

1. 가족농 강화에 우호적인 정책 환경을 조성한다.
2. 청년을 지원하고 가족농의 세대간 지속가능성을 보장한다.
3. 가족농의 젠더 평등과 농촌 여성의 리더십을 초긴한다.
4. 가족농 조직을 강화하고, 이들이 지식을 창출하며 농업인의 문제를 대표하고 농촌에서 포괄적인 서비스를 제공할 수 있는 역량을 강화한다.
5. 가족농, 농촌 가구와 공동체의 사회-경제적 통합, 회복력, 웰빙을 증진시킨다.
6. 기후문제에 탄력성을 가지는 먹거리체계를 위해 가족농의 지속가능성을 촉진한다.
7. 생물다양성, 환경, 문화를 수호하는 영역적 발전과 먹거리 체계에 기여할 수 있는 사회적 혁신을 촉진하기 위해 가족농의 다차원성을 강화한다.



43) FAO and IFAD. 2019. United Nations Decade of Family Farming 2019–2028. Global Action Plan. Rome. <https://www.fao.org/3/ca4672en/ca4672en.pdf> 농업농민정책연구소 녀름 이슈보고서 제315호 참고.

다. 기후위기 대응 식문화 매개자

- 기후위기에 대응한 방식으로 생산된 1차 먹거리 생산물이 최종 소비자에게 섭취되기까지의 과정에서 다양한 방식(가공, 외식, 유통, 판매, 교육, 문화기획, 콘텐츠 생산 등)으로 경제 활동을 하는 주체임.
- 이들의 활동은 단지 1차 생산물을 소비자에게 전달하는 것 뿐 아니라, 소비의 지형을 바꿈으로서 먹거리의 생산 방식의 변화까지 유도할 수 있음.

“나비 같은 꽃가루 매개자들은 한 식물에서 다른 식물로 꽃가루를 옮기며, 이 과정에서 식물을 수정시킨다. 꽃가루 매개자들이 없다면 식물은 자기를 재생산할 수 없는 것이다. 지금 우리를 먹여 살리는 것은 꽃가루 매개자들이다.” 반다나 시바, (2019) 〈이 세계의 식탁을 차리는 이는 누구인가〉, 책세상, p.26

2) 주안점

- 땅을 살리는 방식의 친환경 소농 생산자와 – 가치지향 소비자를 연결하는 매개 활동 현황 조사와 지원방안 마련에 중점
- 객관적 조건(인증 등)보다 생산자-소비자 간 신뢰관계를 바탕으로 교류하는 방향에 초점
- 주체의 활동성과 고유 문화를 보전하는 방향의 지원을 모색

3) 확인할 것

- 대안적 식문화 ‘사회적경제’ 주체는 어떤 핵심 요소를 갖거나 바운더리에 있는가?
- 아직 대부분 문서화되지 않은 이들 주체들의 현황과 니즈는 무엇인가?

III. 식문화주체 활동 조사

1. 생산자

1) 개요

- 친환경 농법으로 생산하는 소규모 농가를 대상으로 방문하여 심층면담을 진행함.
- 기후위기에 대응한 방식으로 농사를 짓는 ‘친환경’농법의 ‘소농’ 정도로 기준을 두고, 조사의 결과를 통해 기후위기에 대응한 생산자의 기준이나 범위, 그 안의 스펙트럼을 파악하기로 하였음.
- 이를 위해 한 지역 안에서 납품 경로가 다양한 친환경 소농을 조사하기로 하여, 조사의 취지를 이해하는 흥성의 연구소에 ‘기후위기에 대응한 방식으로 농사를 짓는 여러 친환경 소농’ 섭외를 부탁하였고 흥성지역 생산자 3인을 인터뷰하였음.
- 추가로 기후위기에 대한 경각심을 가지고 마르쉐 등에 출점하며 꾸준하게 생산과 매개활동을 하는 농가 ‘꽃비원’을 방문하여 조사함.

지역	조사대상	특징	조사일
경북 상주	청년이그린협동조합	청년 귀농자와 지역주민의 협동조합. 친환경 벼농사, 노지 및 하우스 농사, 카카오스토어 및 관계망을 통한 직거래로 지역 농민들의 농산물을 판매도 함	21.8.27
경기 양평	이공이공작목반	청년 귀농자 소규모 텃밭 생산, 공동 농사, 순환하는 친환경 농사 지향	21.10.06
충남 흥성	초록농장	허브 시설재배, 온라인 직거래, 가락시장 납품	21.11.13
충남 흥성	논밭상점	허브 및 고구마 등 재배, 인근 농가 물품 판매, 유통 플랫폼 거래, 온라인몰 운영 및 ‘마녀의계절’ 등 프로젝트 진행	21.11.13
충남 흥성	라라라채소밭	쌈채소 생산. 꾸러미 직거래, 로컬 마켓 출점, 흥성유기농영농조합법인 납품 청년친환경농업인 멘토	21.11.14
충남 논산	꽃비원	소규모 다품종 텃밭 생산, 마르쉐출점, 꾸러미 직거래, 식당과 게스트하우스 운영	21.11.13

2) 활동 현황

가. 청년이그린협동조합

① 개요

- 지역: 경상북도 상주시 이안면 아천1리
- 인원: 3명의 상근 조합원 + 외부에서 결합하는 조합원
- 농사규모: 4,000평 (아천리, 양벌리, 무릉리 일대 농지 임대)
- 작물: 참깨, 쌀, 콩, 고추
- 소개: 경북 상주시 이안면에 있는 폐교에서 귀농한 청년들이 함께 모여 생활하면서 지역민들과 잘사는 농촌을 만들고자 일하고 있음. 지역 특산물을 이용한 연합공방, 농산물 가공, 판매를 하 있고, 폐교의 작은도서관, 공부방에서 지역주민들을 위한 활동을 함. 이전까지 자급자족 텃밭농사를 하다 작년부터 본격적으로 농사짓기 시작.
- 블로그: <https://blog.naver.com/wnqordl2017>
- 운영방식: 농사와 유통 + 마을문화사업 (지역활동, 귀농귀촌청년 플랫폼 사업 등)
- 가치: 지속가능함 추구(지속가능한 농사와 자연생태계), 먹는 사람의 건강, 관계

② 농사

- 농사 계기: 농촌의 심각한 환경문제(비닐, 농약, 난개발, 농기계...), 공동체 붕괴, 자연과 공생하는 농산물에 대한 고민. 최대한 어르신들이 하기에 쉬운 친환경 농사 (ex. 풀관리-풀멸치, 소금물) 고민. (농사 멘토: 제주도이엠환경센터 이창홍 박사)
- 농사 방식: 땅의 지력 살리려 노력, 자연농의 부산물을 그대로 돌려보내주는 방식, EM배양해서 땅에 뿌려주는 방식을 지향함.
- 고랑-두둑 한번 만들어서 이후에는 무경운하고, 고추하우스에 비닐 안 덮고 풀을 두고, 벗짚, 왕겨 덮어서 멀칭(멀칭도 되지만 토양 유용 미생물 배양에도 효과적). 주기적으로 EM 뿌려서 미생물을 배양시킨 결과 농산물 맛도 좋아짐.
- 힘든 점: 농사는 생명을 다루는 일이라 꾸준히 돌봐야 함. 시간도 많이 들고, 아직은 잘 몰라서 체력적으로도 많이 힘듦.

③ 유통

- 생산량: 올해는 관행농만큼 소출을 내겠다는 목표가 있었는데 대략 그 정도 수준을 달성함.
- 작년 매출: 9천만 원(직접농사한 매출 1천5백, 나머지는 판매액/ 올해 직접 농사매출-3천만원 예상)
- 판매: 3년차 장동범 멘토 지인들로 시작 300명 넘게 시작해서 지금 800명으로 확장. (카카오 스토어팜 '농락정' 운영 및 개인 카카오톡에게 판매 및 일상 소식을 개별적으로 보냄)
- 명절에 판매량이 많고 월 1가지 제품 이상 내는 것이 목표
- 지역 농민의 농산물 판매 대행 60%(수수료 15%/할머니 농민에게는 수수료를 받지 않음) + 직접 농사지은 농작물 판매 수입 40% 가량 비율.
- 판매 방식: 카카오톡 스토어팜, 평소 고객들에게 카카오톡으로 농장의 소식과 판매하는 농산물을 지속적으로 알림. 어떻게 생산했는지도 구체적으로 적으려 함. 이 때 관행농으로 지은 지역 주민의 작물인 경우에는 솔직하게 오픈하면서 장점도 함께 설명함.
- 판매 기준
 - 우리가 먹을 수 있는지 (가족들에게 줄 수 있는지)
 - 인증받지 않더라도 직접 본 것. 철학이 있는 방식. 인증받으면 편하지만 그게 없더라도 청그협의 가치에 반하지 않는지
- 고객
 - ▷ 청그협 가치에 이해 갖고 동의해주고, 건강한 먹거리에 대한 욕구 있는 사람(혹은 그런 방향으로 변하고 있는 사람)
 - ▷ 50~60대, 여성(주부)(남성들은 선물용으로 주로 구입)
 - ▷ 로컬푸드매장, 상생상회에도 납품한 적 있음, 청년허브에도 납품.
- 서울 가게들과의 경험 어땠는지?
 - ▷ 고객들과 직접소통할 수 없는 부분 아쉬웠음
 - ▷ 평소에 1:1로 소통하기 때문에 의견 청취하기 쉬웠는데 불특정다수에게 누군가를 거쳐서 하는 것이 소통의 부분에서 아쉽더라.
 - ▷ 일부러 브로셔 같이 보내고 있다
 - ▷ 기관이다 보니 요구하는 서류가 많아 그게 힘들다. (정산시기 등)
 - ▷ 농사펀드 펀딩은 직접 농사지은 깨로 착유하기도 한다. 우리 가치를 이해하는 사람이 펀딩하니까 소통할 수 있고 재미있다. (그게 확인이 되어야 의미있는 유통이었다 생각하는 편/ 피드백이나 관계 없이 끝나는 것 원하는 방식이 아냐. 자본주의가 나쁜 건 아니지만 돈만 거래하는 건 선호하지 않음.)
- 택배 포장에 고민이 있다. 요즘에는 신문지 많이 쓰는데 단골들이 매번 쓰레기를 받아야한다

는 것도 안타까운 일이라서 종이 총전재, 종이테이프 시범 사용 중이다. 플라스틱 대신 유리나 종이를 많이 사용하려고 노력하고 있다.

- 명절 경우 선물포장 주문이 많다보니 환경에 해가 적은 포장재에 신경을 많이 쓰게 되는데 고민하다 보자기포장으로 연결하기도 했다. 고객들도 우리의 고민 아니까 가까이에 있는 고객들이 모아서 돌려주는 것을 재활용하기도 하는데 너무 감사하다.
- 기후위기 먹거리 관계망이 연결되었을 때
 - ▷ 실질적으로 건강하고 친환경적이라고 해서 먹지만, 사람이 얼마나 환경에 영향을 주는지에 대해서는 많이들 모르고 있는 것 같다. 생산자와 소비자가 관계 맺고 교류해야 그 이해가 생기는 것 같다.
 - ▷ 기후위기에 대해 단편적 문제 인식보다는 체화된 실천이 이뤄졌으면 좋겠고, 그런 이야기나 생활방식을 공유하는 사람 점점 늘었음 좋겠다는 생각 갖고 있음.
 - ▷ 이런 생각 갖고 있는 소수의 사람이 모여 목소리를 내야 한다고 생각. (생태와 불평등에 대해 정치적일 필요 있다.)
 - ▷ 서로가 단절된 부분에 대해 이해하고 싶고, 해결하면 좋을지에 대해 이야기 나누고 싶다.

나. 이공이공 작목반

① 기본정보

1. 활동 /사업명 : 이공이공 작목반 / 뒷골밭
2. 운영 주체 : 이공이공 작목반 / 뒷골밭
3. 주소 : 경기도 양평군
4. 온라인 채널 : 없음
5. 활동 /사업 내용 :
 - o 생태적인 삶을 지향하는 사람들의 공동농사 그룹
6. 활동 /사업의 미션, 지향하는 가치
 - o 나와 내 주변 사람들이 건강하게 먹을 수 있고, 땅을 중심으로 흙이 살아나는 순환 농법을 지향.(퍼머컬쳐, 자연농, 후글컬쳐 등)
 - o 종자 보존과 새로운 작물을 키우는 일에 책임감을 가지고 농사를 짓고 있음.
7. 활동 내역 / 현황
 - o 2020년부터 현 멤버로 시작
 - o 2020년까지 이공이공작목반
 - o 2021년부터 뒷골밭

② 인터뷰 내용

- 농사규모 : 2년간은 500 평을 빌려 다섯 공간으로 나눠 개인 텃밭과 공동텃밭으로 운영.
- 재배 품목과 생산 방식 : 작년 판매 작물은 밤호박과 쪽파. 밤호박 농사를 같이 배우게 됐는데 씨앗이 비싸서 판매까지 하게 됨. 쪽파는 주변에 쪽파 농사를 짓던 분이 농사를 안 짓겠다고 하셨다. 7년 동안 이어온 씨앗을 보존하기 위해 그 농사를 이어받아서 판매하게 됨. 이공이공의 농사의 목적은 땅을 중심으로 흙을 살리는 방법을 고민한다. 쓰레기를 만들지 않고 모든 것이 순환되는 다양한 농사 방법들을 실험하며 실천 중.
- 판매 경로 및 소비자 : 소량 작물은 두머리부엌이라는 마을부엌 매대 자주 이용. 수량이 되는 작물은 온라인 인스타를 통해 홍보, 구글 설문을 통해 직접 판매함. 지금까지 소비자 층은 주변 지인과 장터에서 만나는 소비자 정도.
- 현재 중점을 두는 부분 : 내년부터는 공동 농사 비중을 늘리고 판매를 늘리기 위한 농사를 하기 위해 계획 중.
- 향후 계획이나 전망 : 농사 멤버가 운영하는 식료품점 ‘다람쥐’와의 콜라보 기획 상품을 더 공을 들여서 해보려고 함. 주제가 있는 꾸러미들을 기획 중. 일정 작물 계획된 정기적인 약속된 꾸러미가 맞을지 그때그때 작물에 맞춘 기획 꾸러미가 맞을지 고민하는 단계. 농사로 할 수 있는 다양한 일들을 기획하려고 함. 이공이공의 태도와 방식으로 농사를 지어도 먹고 살 수 있다는 가능성을 계속 실험하는 중.
- 어려운 점 : 기존 상업농과 다른 대안적이고 실험적인 방식의 농사로 생계 유지가 어렵다. 생계를 위해 농사 짓는 일이 밀려나지 않았으면 좋겠다. 공동농사와 기획 꾸러미가 그 대안이 될 수 있을 거라 생각하는데 더 실험을 해봐야 함.
- 소비자 / 매개자와 연결 경험 : 올해 다람쥐랑 기획 상품을 제작해서 인스타에서 판매 (밤호박 2.5 키로 + 밤호박으로 만든 비스코티 + 이파람 그림엽서 + 밤호박 맛있게 먹는법 + 밤호박 이야기) 홍보에 종자에 대한 이야기를 같이 함. 판매가 잘 됨.

③ 기타

- 농사가 너무 좋고 재미있는 사람들이 모여서 땅을 빌리고 함께 농사를 짓게 되었다. 농사지를 땅을 빌려주고 농사를 알려주시는 분을 만나, 정말 작은 것까지 세심하게 알려주셔서 도움을 많이 받고 기분 좋게 농사를 배우고 있음.
- 2015년 두물머리 4대강 반대 농지 보존을 위해 모였던 계기로 가치관이 비슷한 사람들을 만나게 됨. 그때 투쟁 운동을 진행하는 ‘두물머리활짝’이라는 협동조합에서 생태적인 프로그램을 많이 운영. 생태화장실, 흙건축, 퍼머컬처 등. 함께 농사를 짓는 행위가 투쟁의 방식이었다. 양평은 농지의 가격이 너무 비싸서 땅을 빌려서 농사를 짓기에는 좋은 조건이 아니다. 그럼에도 불구하고 함께 투쟁의 방식으로 같이 농사를 짓고 연대했던 그런 특별한 관계가 연

결이 되면서 쉽게 두물머리를 떠날 수 없고 여기서 어떻게든 방법을 찾아 정착하고 싶다.

▪ 이파람 _ 농사 5년차. 홍천에서 자연농을 배우고 2년 동안 땅을 빌려 농사를 지었음. 농사와 그림 그리는 일을 병행. 농사로 먹고살 생각은 없었고 자급 정도 생각했다. 지금은 농사로 버는 수입을 늘리는 것이 목표다. 올해 많지는 않지만 밤호박의 판매 수익을 나눠 가졌던 경험이 좋았다. 혼자가 아닌 함께하는 관계 속에서 한해 농사를 계획하고 꾸리미를 기획하는 일이 너무 즐겁다.

▪ 호연 _ 2008년 마포 마을디자인 사업을 위해 생태 텃밭을 구상을 했고 그 계기로 농사를 배우기 시작했다. 정성껏 농사를 지었기 때문에 전혀 모르는 사람들 보다 우리의 관계망 속의 지인들에게 작물들이 전달되는 기쁨이 있었다. 지인들도 구매를 통해 이공이공을 지지해주는 느낌이 있다. (“인구를 먹여 살릴 수는 없지만 친구는 먹여 살릴 수 있다.”는 마인드)

▪ 방춘배 _ 이공이공에 땅을 빌려주고 농사를 알려주고 있다. 일반 전업농과 상업농을 하시는 농부님들과는 다른 감수성을 가졌다. 생협의 변질, 농부들 줄 세우기, 영농조합의 약화 등 농부들의 연대를 약하게 하고 경쟁을 부추기는 외부 여러 요인으로 농사를 그만두려고 하셨으나 이공이공을 만다고 다시 농사에 재미를 가지게 됨. 기존의 작물과는 다른 씨앗을 실험해 보고 효율성 높은 농사가 아닌 퍼머컬처 자연농에 기반한 실험을 하는 이공이공이 자극제가 된 하다.

사진



다. 논밭상점

① 기본정보

1. 활동 /사업명 : 논밭상점
2. 운영 주체 : 논밭상점
3. 주소 : 충청남도 흥성군 흥동면 흥동길 262-28
4. 온라인 채널 : nonbaat.com
5. 활동 /사업 내용 :
 - 온라인 플랫폼
 - 유기농 허브를 상시로 계절작물 고구마 (고정) 토마토 등 판매
6. 활동 /사업의 미션, 지향하는 가치
 - 1차 목표는 키운 작물이 버려지지 않게 하는 일.
 - 주변의 농부들이 잘 살고 농촌을 지켜야 논밭상점도 좋은 농사를 지을 수 있다고 생각해 이웃 농민들의 작물도 함께 판매 함.
 - 농과 삶을 잘 영위하며 농사 만으로 먹고 살 수 있는 모델을 만들기 위해 노력.
7. 활동 내역 / 현황
 - 2018년 논밭상점 온라인 플랫폼 시작
 - 2019년 ‘마녀의 계절’⁴⁴⁾ 프로젝트 시작
 - 2021년 11월 홈페이지 리뉴얼
8. 운영 구조
 - 개인 사업자
 - 농사는 주로 혼자 짓지만 가끔 도와주는 분들도 있고, 이웃 농가 작물 수매나 B2B 계약 같은 사무일 운영을 돋는 다른 인력이 직원 형태로 있음.(3~4명 많을 때는 5~6명)
 - 고구마는 많이 재배를 해서 고구마팀은 따로 있음. 농사는 부모님의 재배를 하시고 논밭상점 팀이 포장과 판매를 하고 있음.

44) 청년 여성 농민 4명이 각자 지은 농산물을 제철에 맞게, 함께 만든 꾸러미. 마법 같은 평화를 담아 꾸러미를 보내드린다고 해서 '마녀의 계절'이라고 이름지었다. '자연에 기대어 하는 농사', 제철에 맞는 농사, 먹는 사람이 편안하고 행복한 농산물, 과한 포장을 하지 않고, 자연에서 제멋부리며 자란 농산물을 합당한 가격에 판매, 농부와 소비자가 평등한 관계를 지향한다는 내용 등을 담은 '마녀 지침서'에 동의한 소비자와 네이버밴드를 통해 관계맺는다. 강원도 화천의 임달래, 진안의 배이슬, 합천의 서와, 흥성의 박푸른들이 시작했다.

② 인터뷰 내용

- 농사규모 : 허브 온실 5동과 고구마 노지 농사.
- 재배 품목과 생산방식 : 부모님과 이웃 농부가 재배하는 계절 작물과 (고구마 단호박 고추 등) 박푸른들 대표의 허브는 연중 작물로 재배. 단호박이나 고추 같은 계절 작물은 수확철이 고정. 1년동안 논밭상점을 기억하려면 연중 작물이 필요했고, 고구마나 감자를 벌크로 구매하시는 분들은 집에서 조리를 할 수 있는 여유가 있는 소비자로 그런 고객은 조금이지만 확보되어 있었다. 일상적 채소를 계속 공급받길 원하는 분들과 요식 업체와 관계를 맺으면 판매의 폭이 넓어질 거라 생각해 허브로 재배 품목 결정. 허브는 적체되는 농산물이 아니라 폐기율 적음. 생산 시간이 좀 오래 걸리지만 고소득 작물에 진입 장벽이 낮은 작물. 허브 품목 선택의 기준은 판로를 다양화 시키는게 중요해서 한 업체만 납품할 수 있는 작물은 고려함.
- 이웃 농가 작물 수매 : 작품의 품질이나 가격만 보고 수매하지는 않는다. 때에 따라 품질이 좋아 질 수도 가격이 다운될 수도 있는 환경에 맞게 소통이 잘 되는 동료 농부랑 함께 한다. 유기농 기준으로 재배를 하는 농가와 함께 함. 친환경 급식도 무농약 기준이라 유기농이 가격 차이도 없이 수매되고, 유기농 작물이 소외되고 있어 일부러 유기농가를 찾는다. 유기 인증을 못 받거나 안 받았어도 유기농 기준 이상으로 재배하면 관계없이 협업한다.
- 판매 경로 및 소비자 : 허브는 주로 요식 업체, 타 작물은 개인 소비자가 많다. 최근 논밭상점을 좋아해 주시는 소비자 중 허브를 호기심에 구매하는 분들도 늘었다. 자신을 잘 챙기고 싶고 제대로 된 작물들을 구매하고 싶은 소비자가 많이 구매. B2B로 대형 업체에도 납품과 플랫폼 입점도 있음. 매출은 온라인 논밭상점 플랫폼 > 대형 업체 납품 > 플랫폼 입점 순서.
- 현재 중점을 두는 부분 : 올해로 3년차. 올해부터 예상량이 생겨 사이트 물량, 타사로 나가는 물량의 평균을 정해 재배하고 있음. 개인 소비자를 통해서 논밭상점의 브랜드 가치를 알아보고 찾는 경우가 많다고 생각한다. 요식 업체보다는 개인이 논밭상점의 브랜드 가치를 알아보고 찾는 경우가 많다고 생각. 개인소비자와 소통할 기회도 많아지고 리뷰도 많이 생기는 게 잘 운영되고 있다는 지표가 됨. 피드백을 주기적으로 받고 수정 보완하려고 한다.
- 향후 계획이나 전망 : 가능한 친환경 포장을 지향하지만 생산자와 소비자가 서로 감안하고 협의가 필요한 부분. 친환경 포장을 홍보 수단으로 사용하고 싶지는 않다. 소비자가 선택할 수 있는 포장재를 줄인 상품을 준비하고 있음. 지역의 환경운동연합에 자문을 구하고 있고 많은 도움이 됨. 농민들이 이렇게 자문을 구할 수 있는 곳이 많이 있으면 좋겠다. 다양한 사람, 다양한 업체랑 일하는 문어발 형식을 ‘지향’한다. 어느 한 판로가 없어져도 무너지지 않도록.
- 어려운 점 : 못난이 농산물들은 판매가 어렵다. 빠른 시일내에 가공공장으로 보내야 하는데, 저장고에 여력이 없는 농가들은 다 폐기하는 현실. 많은 농가들이 구두 계약이고 얼마나 팔릴지 예상을 정확하게 하고 재배하기도 어려워. 농사는 예측 불가능한 상황이 너무 많음.

- 소비자 / 매개자와 연결 경험 : 클레임의 변화를 보면 작물의 품위나 질에 대해 이해하는 고객들이 늘고 있는 것 같다. 소비자에게 상품을 충분히 소개하고 소통해 온 시간이 쌓인 덕이라고 본다. 소비자 교육이 필요하지만 주입식 강의가 아닌 농산물이 못생긴 이유나 실제 농부들의 사정을 이해시킬 수 있는 중간 역할을 공공기관에서 할 수 있으면 좋지 않을까. 우리도 초반에는 마르쉐에 나갔다. 우리 농작물이 어떻게 쓰였는지 보완될 점들이 궁금한데 직접 대면하면 그런 피드백을 적극적으로 받을 수 있는 점이 좋았다. 이제는 직접 찾아가는 못하고 단골에게 년에 한번씩 전화를 하거나 설문을 돌리기도 한다. 올해 설문지를 돌렸는데 받은 피드백으로 농사를 더 잘 지어야겠다는 동기부여도 되고 판매 방법 등 여러 의견에 대한 고민하게 되는 계기가 된다. 민원도 새로운 자극이라 생각한다. 친환경 급식 납품을 위한 물품위원회가 지역마다 있는데, 영양사나 그런 분들이 농업에 대한 이해가 전혀 없는 것 같았다. 유기농 채소가 너무 비싸고 ‘우리 애들 고기 줘야 한다’고 하는 분들이 많다. 친환경 학교급식 시스템이 있어도 진입하기 너무 불편하고 영양사같이 공익적인 일을 하는 사람들은 제대로된 식생활 교육이 필요하다고 생각한다. 공공기관에서 어떤 매개를 한다면 매개 뿐만 아니라 충분한 교육이 필요. 우리 이름을 걸고 판매되는 플랫폼 입장은 플랫폼 자체의 신뢰와 가치가 맞는지를 판단하고 이름이 나가지 않는 업체에 납품은 과한 요구나 정산을 잘 맞춰주는 것들을 확인했다.

“고구마를 샀는데 고구마가 안 좋으면 우리가 옷 사는 것처럼 왜 이렇게 안좋냐고 항의 할 수 있지만 그렇게 하지 않는 소비자가 많다는 것, 그런 것들을 우리가 일부러 보내지 않았을 거라는 걸 알아주는 것이 굉장히 고마운 일이라고 생각해요.”

③ 기타

- 많은 농민들이 기초소득으로만 살고, 빚이 너무 많아 결국에는 농업을 포기하는 분들도 주변에 많음. 도시에서 농사를 바라보면 포장되는 부분이 많다. 바라보는 농민 운동이 아닌 현실적인 농사를 알고 싶어서 농사를 시작했다.
- 이웃 농가 작물을 함께 수매해서 판매하는 이유는 거래처에 납기일을 잘 지키기 위함도 있지만, 판매를 위한 홍보 재능이나 지인이 없어도 농민들이 판매를 원활하게 했으면 좋겠는 마음. 내가 그들 덕분에 농사를 이곳에서 안정적으로 짓고 있다고 생각했기 때문에, 판로가 막막하거나 비빌언덕이 없는 분들 작물을 함께 판매하려 하고 있음. 유기농 기준 이상의 것을 기준으로 하고 있기 때문에 인증이 없다면 동네가 아니면 확인하기 어렵고, 주변 농가에서 많이 찾아오기도 한다. 10km 프로젝트라고 근방에 있는 분들과 함께하려고 한다.
- 번거로움과 수고로움을 감수하고 소농과 지속적인 연결과 소통에 시간과 비용을 드리는 업체가 있다면 공기관에서 이를 소개하고 어떤 인센티브가 주어지면 어떨까.

- 지역에서 키우고 지역에서 소비하는 건 현실적으로 어렵다. 우리나라가 넓은 것도 아니기 때문에 서울 소비자와 연결되는 생산지는 전국 단위가 적합하다고 생각한다. 지금도 소비자와 가까운 경기도 농민단체의 수익이나 힘도 가장 세다.
- 아직 시작 3년차라 코로나로 영향이 있었는지 비교 대상은 아닌 것 같다. 그 전부터 농사를 짓고, 친환경 급식에 많이 납품을 하던 농부들은 타격이 엄청났다고 들었다. 타격감이 유통 센터보다 농민들에게 더 많이 갔다.
- 농부의 억척스러운 모습이 싫었지만 지금은 이해한다. 억척스럽지 않으면 살아 남기 너무 어려움. 그렇지 않으면 엄청난 시스템을 가지고 있는 대농이어야 함.
- 자신의 농산물을 잘 설명할 수 있고 주말을 빨 수 있는 그런 농부들 소수. 그래서 마르쉐를 지향하지는 않는다. 차라리 제대로 된 물류센터가 있고 납품점을 알려주는 이런 걸 문자로 알려 주는게 일반 농부들에게는 더 도움이 된다. 짧고 자신을 브랜딩화 할 수 있고 메일로 신청서를 보낼 수 있는 그런 농부를 위한 정책이어서는 안 된다.
- 논밭상점의 가치를 지향하는 곳은 무엇을 팔든지 사주고 싶어하는 마음이 있는 것 같다. 카페나 업체에서 논밭상점에서 작물을 사서 음식을 한다는 것을 자부심으로 느끼고 브랜딩으로 홍보할 수 있도록 노력한다.

“보통의 농민과 보통의 작물들이 굉장히 소중하고 중요한데, 내가 기른 것들을 그냥 버리고 싶지 않았어요. 폐기되는 작물이 굉장히 많은데 그러지 않았으면 좋겠어요.”

“농사는 나에게 미션 같아요. 시골에서는 말해서 먹고 사는 사람들이 더 많아요. 농사가 좋다고 말하고, 지원 사업을 받고 하면서... 진짜 농사를 지어서 먹고 사는 것이 목표에요.”

“유기농을 하는 이유는 이전 세대의 노력이 컼다고 생각해요. 나는 그걸 계승하는 거라고 생각해요. 농촌을 지키는 보통의 농부들이 일과 삶을 좀 영위하면서 살 수 있으면 좋겠고, 나도 그랬으면 좋겠다라는 미션이 있어요.”

사진 (출처: 논밭상점 인스타그램)



라. 초록농장

① 기본정보

1. 활동 /사업명 : 페퍼앤허브
2. 운영 주체 : 초록농장
3. 주소 : 충청남도 홍성군 홍동면 효학리 151-1
4. 온라인 채널 : smartstore.naver.com/peppernherb
5. 활동 /사업 내용 :
 - o 온라인 플랫폼
 - o 유기농 재배. 허브, 외국고추, 특수야채 판매
6. 활동 /사업의 미션, 지향하는 가치
 - o 무농약 지향
 - o 직업으로서의 농사의 자력 만들기
7. 활동 내역 / 현황
 - o 2019년 스마트 스토어 시작
8. 운영 구조
 - o 기본 대표 1인이 운영하나 일이 많으면 이웃 주민의 품앗이로 일을 진행

② 인터뷰 내용

- 농사규모 : 허브 하우스 5동.
- 재배 품목과 생산방식 : 허브와 외국 고추를 중심으로 재배. 허브는 폐기율이 적고 다양하게 사용이 가능하다. 시설로 연중 재배 가능한 고소득 작물이라 선택. 상품성으로 길러 내려면 병충해, 흙관리 다 필요한데 쉬운 작물은 아니다. 기후에 따라 변수가 너무 많아 하우스 시설 재배 하지만 친환경 농업을 지향한다. 나와 내 아이가 먹는 음식에 농약을 치고 싶지 않다는 생각이다.
- 판매 경로 및 소비자 : 온라인 스토어를 통해 판매하고 가락동에 납품한다. 주 소비자는 요식업 (카페, 바, 레스토랑). 개인은 요리를 연구하는 사람 등 아주 소규모다. 50g이 주로 판매됨. 온라인 판매는 제품을 내리면 안되기 때문에 물량이 없으면 다른 농가에서 빌려서 판매함. 반대로 남으면 나눠주고 주변에 허브 농가들이 있어 원활한 교환이 가능.
- 현재 중점을 두는 부분 : 농업에 종사하는 것으로도 생계가 가능하고, 일상의 루틴을 지킬 수 있으며, 직업으로서 인정받을 수 있도록 하는 것.

- 향후 계획이나 전망 : 안정적인 수확을 위해 시설을 더 지을 계획이지만 우선 혼자서 관리 가능한 농사 규모를 유지할 계획이다.
- 어려운 점 : 작년과 올해 기후 변화로 농사가 힘들었음. 한파와 폭염은 작물 재배에 너무 힘들다. 노지 작물을 해보고 싶어도 시설도 기후변화에 따라 품위나 생산량 변수가 너무 큼. 연간계획을 세워도 변수가 너무 많음.
- 소비자 / 매개자와 연결 경험 : 납품하는 거래처를 손님으로 종종 찾아가 어떻게 활용하나 보기도 하고 개선할 점을 물어보기도 한다. 온라인 직거래는 고객과의 소통, 쌍방의 빠르고 정확한 피드백과 그것에 대한 수정 보완이 중요. 농사도 판매하는 순간부터 서비스업이라고 생각하므로 고객과 소통으로 서비스의 질을 계속 높여야 한다고 생각한다. 농장이 공장이라고 생각하며 센티까지 정해주며 요청하는 업체도 있었다. B2B가 커지면 일은 더 편하지만 B2C가 더 커지는게 좋다.

“정착하는 청년들에게 ‘당장 니가 살아 가는 게 중요하다. 유기농을 하든 관행을 하든 뭘 하든 농촌에서 정착하는 것 자체 만으로도 성공한거다’라고 이야기한다. 농부가 살아야 땅도 살릴 수 있는 거라고 생각한다.”

③ 기타

- 농사를 규모 있게 지으려면 시설재배가 필요. 그러면 쓰레기 폐기량이 늘 수밖에 없다. 시설 재배가 젊은 농부들이 큰 투자나 장비가 없어도 수확의 안정성을 확보할 수 있어서 접근이 쉬움.
- 허브는 유기농이나 일반 작물이라고 돈을 더 받지 않는다. 유기농이라고 더 찾는 소비자 업체는 적더라.
- 부모님이 처음에 농사를 반대하셨다. 하지만 기반이 있었고 부모님 땅에 농사를 짓는 거니 상대적으로 유리한 조건 맞다. 그래도 처음 정착은 너무 힘들었다. 1년정도 투잡을 하면서 시간을 쪼개고 쪼개도 밥먹을 시간도 없더라. 농사는 많이 투자를 해도 최소 1년은 있어야 수익 창출 가능하다.
- 유기농으로 농사를 지으시는 분들도 나이가 들면 하고 싶어도 유기농을 유지 할 여력이 없어서 대부분 그만 둠. 유기농으로 1,100평 쌀농사 지어도 연수입이 350~400만 나올까 말까다.
- 정부지원금 만으로는 농사를 지속할 수 없음. 상품의 자력이 필요.
- 초기 창업농이 가락시장에 납품은 쉽지 않다. 벌써 연결망이 다 있어서, 나는 운이 좋아서 업체가 길가다 농장을 보고 제안을 했다.
- 플라스틱 포장을 하고 있어 쓰레기에 대한 고민. 허브는 손상이 쉬워 플라스틱용기에 담겨

져 있는 걸 선호하는 소비자가 있기 때문에 변경에 고민이 됨.

- 식당은 단가 때문에 중국산 농산물을 사용 하는게 당연하다고 본다. 국산 농작물을 사용할 수 있도록 정부에서 보장을 해줘야하지 않나.
- ‘농부답다’고 규정된 모습이 잘못 됬다고 생각. 농부는 흙밭이어야 하고 얼굴이 까매야하고 주말에도 일하고 하는 외부에서 만들어져 버린 모습이 싫다.

“농사에 대한 답은 누구도 제시할 수 없다고 봐요. 과학적 수학적으로 해도 변수도 많고... 농사 짓는 농부의 마음 가짐, 그 자세가 제일 중요하다고 생각해요. 그게 어떻게 갈지 방향을 잡아주는 것 같아요.”

사진



마. 라라라채소밭

① 기본정보

1. 활동 /사업명 : 라라라채소밭
2. 운영 주체 : 라라라채소밭
3. 주소 : 충청남도 홍성군 광천읍 광금남로 118
4. 온라인 채널 : <https://smartstore.naver.com/nongbaragi>
인스타 https://www.instagram.com/lalala_farm
5. 활동 /사업 내용 :
 - 온라인 플랫폼
 - 유기농기준 쌈채소 재배. 청년농부 영농조합 홍성법인 간사. 허브팅처⁴⁵⁾ 워크숍

45) 알코올에 천연재료의 수용성 지용성 성분을 동시에 우려내는 것

6. 활동 /사업의 미션, 지향하는 가치
 - 유기농업 방식 지향
 - 주변 자원을 잘 활용하고 상생하는 농업
7. 활동 내역 / 현황
 - 2018년 농사 시작
 - 2020년 농부 마케팅 지원사업으로 온라인 플랫폼 시작
8. 운영 구조
 - 대표 1인의 대부분 농장을 관리하고, 어머니가 일을 돋고 있음

② 인터뷰 내용

- 농사규모 : 하우스 4동과 노지 조금. 오랫동안 시아버지가 유기농 인증을 받아 농사 짓던 땅을 물려받음.
- 재배 품목과 생산방식 : 쌈채소 10종 이상과 노지 허브. 땅도 사람도 생명이고 생명을 살리는 방법으로 무제초제, 무농약이 당연하다고 생각. 인증이 취소되어도 유기농 방식 유지. 친환경 인증 준비 중이다.
- 판매 경로 및 소비자 : 온라인 플랫폼 (자체 플랫폼과 입점 플랫폼)과 장터판매 같은 직거래(자체플랫폼에 방문 수령 카테고리도 있음) 젊은 엄마들의 입소문과 선물용 추천 구매로 이어짐.
- 현재 중점을 두는 부분 : 인증취소 계기로 유통 센터에 물건을 맞춰주는 농부가 아니라 나만의 브랜딩을 만드는 농부로 포지션을 바꿈. 인스타를 통해 소비자와 활발하게 소통하며, 다른 좋은 농부님들을 소개하고 내 것도 키워가는 함께하면서 성장해가는 방식으로 마케팅을 운영.
- 향후 계획이나 전망 : 다른 판로에 효력 인증을 위해 친환경 인증 준비한다.
- 어려운 점 : 시아버지가 이 농장에서 오랫동안 유기 인증을 수십년 간 유지했고, 홍성유기농친환경유통센터에만 납품 중에, 코로나로 급식이 멈추어서 어려움을 겪었다. 기존 작물보다 더 상품 가치가 높은 작물로 바꾸면서 다시 검사를 했는데 살충제 성분 한가지가 나와서 인증이 취소되었다. 어떤 이유로 나왔는지 알 수 없었다. 매년 유기 인증을 유지하기 위해 많은 농부들이 빚을 지고 있다.
- 소비자 / 매개자와 연결 경험 : 인증취소로 다른 판로를 위해, 쌈채소로 라라라채소밭으로 시작. 페스북에 지인이 인증 취소로 힘들었던 내용을 올렸는데, 유명 지인의 공유와 응원글로 상품이 소문이 나서 매진이 되었다. 그때 구입을 했던 소비자들이 지금까지도 이어지고 있음. 정이농에서 입점 문의를 했을 때 정이농에 ‘라라라채소밭’ 홍보물을 만들어 달라고 부탁. 서로의 신뢰를 만들 수 있는 장치가 있어야 동반 성장이 가능하다고 생각해 그런 방법과 형태

를 고민하고 이어가고 있다. 쌈채소에서 샐러드채소라고 이름만 바꾸어서 올렸는데 구매량과 구매자가 달라짐. 매주 목요일마다 지역 장터를 나갔는데, 판매도 어렵고 자리만 지키는 느낌. 인스타에 홍보하고 온라인으로 선구매 후 장터에서 픽업하면 할인을 해주는 방법으로 구매유도. 예약분의 쌈채소만 가져가서 완판. 목요장터 자체의 수요도 늘게 되었다. 인스타를 통해 나의 이야기를 계속 알리고, 서로의 이야기를 말할 수 있는 ‘살아있는 고객’의 경험.

“이웃 마을의 바람 같은 너무 다양한 이유로 유기농 인증이 취소되는데 농부들은 하루 아침에 판로를 잃는 거예요.”

“서로를 알게 되면 돈이 중요하지 않더라고요. 인스타로 계속 나의 이야기를 하면서 고객은 나를 알고 자신의 이야기처럼 나누게 되더라고요.”

③ 기타

- 아이들이 아토피가 심해 관리를 해주면서 먹거리의 중요성을 알게 됨. 2018년부터 시부 모님의 유기농업을 이어받음. 유기농업은 땅을 살리는 방식. 더 지향해야하는 방식인데 유기농 인증에서는 오히려 제약이 더 많다. 인증 없이도 농부가 신념을 유지하는게 어려운데, 유기농 인증을 유지하기 위해 빛을 지는 30년차 유기농업 농부도 많다.
- 아토피 치료를 통해 동종 요법에 효과를 경험하고, 계속 연구를 하고 더 확장할 계획. 노지에는 주로 동종 요법 워크숍을 위한 허브를 키우고 있음.

“인증이 날아가고 무슨 범죄자가 된 것 같은 느낌이 들었다.”

사진



바. 꽃비원

① 기본정보

1. 활동 / 사업명 : 꽃비원 / 꽃비원홈앤키친
2. 운영 주체 : 오남도, 정광하 부부
3. 주소 : 충남 논산시 연무읍 연무로 166 번길 12-21
4. 온라인 채널 : <https://www.instagram.com/flowerraining.farm/>
5. 활동 /사업 내용 :
 - 꽃비원 농장 운영
 - 꽃비원홈앤키친 팜카페 & 게스트 하우스 운영.
6. 활동 /사업의 미션, 지향하는 가치
 - 무제초, 무농약, 화학비료 사용 안함. 최대한 인위적이지 않은 농법 지향
 - 자연에게 피해를 주지 않으며 시골에서 지속가능한 삶을 위한 방법을 고민
7. 활동 내역 / 현황
 - 2013년 논산 꽃비원 농사 시작
 - 2015년 예약제 식당 시작
 - 2018년 현재의 꽃비원홈앤키친 팜카페로 확장
8. 운영 구조
 - 농장은 부부와 우프 호스트로 자원봉사 지원 받고 있음
 - 식당은 동생과 함께 운영 했다. 지금은 부부 둘이 운영 중

② 인터뷰 내용

- 농사규모 : 노지 2천 평.
- 재배 품목과 생산방식 : 노지에서 계절 작물을 다양하게 재배. 최대한 인위적이지 않은 전통 농법의 농사를 짓고 싶었고, 철에 맞는 농산물을 제때 키우고 저장시설 없이 그때그때 판매를 하는 방식이 소농이 접근하기에도 맞을 거라 생각해서 노지 선택. 작물을 선택할 때도 시중에 흔하지는 않지만 맛이 새롭고 향이 좋아 직거래 판매로 시장성이 좋은 품종을 선택하기도 함. 최대한 자연에 피해를 주지 않는 방법과 기술을 선택. 농약이나 화학 비료를 사용하지 않지만, 비닐멀칭 같은 절충안. 그래도 최소한 태우지 말고 분리배출 방식 추구. 주변의 농가들도 태우지 않도록 감시도 한다. 일부는 경운과 방제 멀칭도 모두 하지 않는 자연농법 실험중. 식당에서 나오는 음식물과 화장실 휴지는 퇴비로 순환하고 있음.

- 판매 경로 및 소비자 : 초반 1차 농산물을 마르쉐를 통해 소비자를 만났고, 관계로 계속 연결 연결됨. 마르쉐로 안정적이지 않아서 꾸러미를 진행. 농사에 집중하던 시기엔 정회원 정기 꾸러미로 1년 15회, 30명 규모까지 진행. 요리에 관심이 있거나 요리사 분들의 신청이 많아서 가공품보다 거의 1차 농산물로 진행했음. 현재는 그때그때 인스타로 모집. 올해 10회 진행. 꽃비원에 애정이 많은 분들이 초반부터 지금까지 꾸러미를 이용. 소비자와 계속 연결 고리를 고민하고 그 속에서 식당도 시작하게 됨. 그 시점에 마르쉐의 안정성도 확보가 안됐고, 서울로 매번 올라가는 일도 한계가 있고 도시 소비자들이 로컬로 찾아오는 계기를 만들고 싶어서 식당 오픈. 요리에 관심이 있는 분들이 많이 찾고, 우프(WWOOF 유기농가 체험 프로그램)를 통해 만나는 분들은 거의 2~30대 여성분들이 많음. 그냥 관광 오셨다 카페를 들르기도. 아직도 수도권 소비자가 많지만 대전이나 전주 지역 큰 도시의 소비자도 오고 있다.
- 현재 중점을 두는 부분 : 꾸러미나 1차 농산물 판매 보다 식당에 운영에 더 집중하고 있다.
- 향후 계획이나 전망 : 편리해진 유통 구조와 온라인 거래로 농촌과 도시의 거리는 점점 멀어졌다고 생각. 도시 소비자들과 농촌과의 거리를 계속 좁힐 수 있는 게 무엇인지 고민. 음식 일 수 도 있고 여행일 수도. 이런 연결될 콘텐츠를 계속 찾아보고 있다.
- 어려운 점 : 기후가 점점 바뀌는 위험을 몸으로 체감. 노지 농사를 계속 할 수 있을지 고민이다. 여름을 견디기 위해 나무를 많이 심어 농장에 그늘을 만드는 방법을 선택했다. (흔히 밭에 그늘이 지면 안돼서 나무를 많이 자른다.) 아이스박스를 사용하지 않은 배송을 했는데, 여름에는 토마토 같은 과일이 상하더라. 이제 여름에는 꾸러미 발송을 못하거나 줄여서 여름 작물은 식당에서 소비하는 방향으로 변경. 시골에서 지속가능한 삶을 원하지만 기반이 없어 빚을 내고 유지를 위한 방법들을 고민하고 있지만 해결이 완벽하게 되지는 않아 안전성이 없다. 재배 방식을 이해하지 못하고 몇 키로씩 며칠 간격으로 납품을 원하는 식당과는 거래가 어렵다.
- 소비자 / 매개자와 연결 경험 : 정기 꾸러미를 진행했을 때 20명까지는 받는 분들이 어떤 요리를 해 먹는지 까지 소통이 가능. 30 명은 꾸준한 소통 관리 할 여력이 안 됨. 꾸러미, 마르쉐 등 계속 직거래를 유지하는 이유는 서로의 신뢰와 피드백이 중요함. 서로 이해하고 신뢰를 쌓으려면 서로 시간이 필요. 마르쉐에서 허브 작물을 통해 요리사와 연결이 되고, 요리사들의 농가투어 프로그램을 함께 하게 되었다. 식문화에 관심이 있는 분들과 연결이 많이 됨. 코로나 이전 꽃비원에서 마켓을 열면 주변 도시(대전 전주 등)에서도 오고 서로의 공간에 대한 공유가 일어났다. 농가 체험 프로그램 같은 것에 우리의 가치를 이해하지 못하는 소비자가 오면 힘듦. 농수산대학교 후계농들이 왔을 때 그랬다. 예전에 마르쉐를 통해 꽃비원을 많이 알게 됬다면, 요즘은 꽃비원 우핑을 통해 마르쉐를 알게 되거나 꽃비원을 접하는 채널이 다양. 규모가 있는 식당 사장님이 식재료 공급을 원하셨는데, 그분이 직접 요리를 하는게 아니여서 납품을 하지 않았다. 우리가 키운 작물이 많은 사람들에게 소비되는 것보다 가치를 알고 더 섬세하게 다뤄주는 소수의 소비자가 더 매력있게 다가온다. ‘붓’이라는 요리사 커뮤

니티가 있음. 식재료에 대한 가치를 중요하게 여겨서 농장 투어도 다니는데, 이런 곳과 소농들이 잘 연결되면 좋겠다. 요리사가 새로운 식재료를 찾으려면 시간적 여유도 없다. 소농들을 잘 모아서 연결 시키면 좋을 것 같다. 요리사 분들이 식재료에 대한 고민도 많고, 시중에 흔한 작물이 아닌 토종작물 같은 식자재를 소비자가 경험하기 위해서는 문화의 흐름을 만들어 가는 창작자의 도움이 필요하다고 생각됨. 요리사도 외국 작물을 소농에게 키워 달라고 하기보다(기후가 달라 그 맛을 구연하기도 힘듦) 토종 작물을 발굴해 가는 게 더 지속가능하다고 생각한다.

“농사일은 좋은데 이거를 유지할 수 없어요.”

③ 기타

- 부부 둘 다 농업을 전공, 시골에서 사는 게 꿈이어서 농사를 시작. 여러 활동들이 계획을 가지고 실행했다기보다 그때그때 상황에 맞춰 진행. 식당도 농장 구입을 위한 대출금을 갚기 위한 방법으로 시작이 되었다. 5년차때 지금의 농사만으로 빚을 갚을 수 없다고 생각. 관행 농은 우리가 바라는 삶의 방식이 아니었고, 우리가 잘 할 수 있고 좋아하는 것 중에서 지속할 수 있는 방법을 찾아보자고 해서 식당을 열었고 공간이 생기니 더 다양한 일들을 해볼 수 있었다.
- 경기도권의 농장들은 수도권의 식당 셰프들과 마르쉐를 통해 연결 되고 교류가 가능했다. 꽃비원은 논산의 지리적 한계로 주변 도시의 사람들이 찾을 수 있는 방향을 고민하게 됬다.
- 정기꾸러미 할 때도 작물이 많이 나오면 반짝 꾸러미를 진행했는데, 기후변화로 생산이 안정적이지 않아 현재는 반짝꾸러미 형태로 유지. 정기 꾸러미는 안정감이 있지만 생산에 부담도 있음.
- 여러 마켓의 경험 상 서울의 소비자들이 먹거리와 소비형태에 대한 관심이 더 많다고 느낌.
- 코로나 이전 비슷한 가치를 추구하는 소농의 모임을 진행. 주변에서 오는 농부는 없었고 홍성 풀풀농장과 양평 종합재미농장과 괴산에서 농사 짓는 청년들과 함께 했다.
- 외부적으로 많이 갖춰져 있고 안정적으로 보이나, 지속가능한 시골살이에 대한 고민을 9년째 하고 있고 끝나지 않고 계속 고민해야 하는 거라고 생각한다.
- 처음엔 과수원을 하려고 했는데, 농사를 지어보니 채소가 더 오래 할 수 있겠더라. 꾸러미도 생각도 안했다. 조금씩 상황이 바뀌면 맞춰서 시도를 하며 계속 변화. 식당도 처음에는 음식파는 곳이었는데 코로나로 인해 카페 형태로 바꾸고 음식 메뉴 줄이고 음료를 주로 한다.
- 아직 인증의 필요성을 느끼지 못하는 이유는 작물이 많지도 않고, 인증보다 우리의 스토리를 아시는 분들이 소비. 가격도 우리가 납득할 수 있는 선으로 정하고 시세에 맞추거나 하지 않는다. 비싸다고 느끼시는 분들에게는 판매를 하지 않지만 그렇다고 너무 허황되게 비싼 금

액은 아니기에 판매가 된다고 생각한다.

- 소비자에게 우리가 키운 작물을 잘 설명할 필요가 있고 시간이 쌓이면 설명이 필요 없는 관계로 이어짐. 작물은 접하고 맛보면서 농산물의 질에 반해 꾸준한 구매로 이어진다. 특히 우리가 황토 땅이라 구황작물과 뿌리채소가 단단하고 맛이 좋은데 이런 작물은 처음 소비자가 계속 구매. 또 많이 판매되는 품종이 아닌 작물들이 있어, 평소 익숙한 맛이 아니라는 특색이 있다.
- 1인가구 집 자체가 요리하기 적합하지 않다는 이야기를 많이 들었다. 마르쉐에서 남은 채소를 이용해서 즉흥적으로 요리를 하고 그걸 나눠 가져갔던 채소반을 운영. 마르쉐도 공유부엌을 대안으로 고민 했고, 도시에 작은 규모로 이런 게 많이 생기면 좋겠다고 생각했다. 우프로 참여한 분들도 같이 밥을 해먹고 먹으면서 이야기를 나누고 하는 과정들이 도시 소비자들에게는 농작물에 대해 더 직관적으로 보여지고, 그냥 주문해서 사 먹는 느낌이랑은 확실하게 다르니 이런 경험으로 집에서 음식을 해먹게 됬다는 후기도 들었다.

“우리가 할 수 있는 거에서 적절한 방법들을 계속 바꾸어 가면서 여러가지 실험을 해보면서 그렇게 살고 있는 것 같아요.”

“농사도 그렇고 모든 일들이 해봐야 아는 거고 거기에서 좋은 방향으로 선택을 계속 하다 보니 이렇게 된 거예요.”

사진





3) 생산자 인터뷰 – 시사점

- 친환경 소농라 하더라도 다양한 스펙트럼이 있음 (시설 재배 여부, 농자재 자연 재료 사용 여부, 유기농 인증 유무 등)
- 기본적으로 ‘상품’을 생산해서 판매해야 하고, 농업 소득이 열악한 소농의 상황을 고려하여, 기후위기 소농에 대한 지나치게 엄격한 기준을 제시한다면 그에 해당하는 농부는 매우 적을 것임. 그러나 한편으로는 지나치게 관대한 기준을 제시하였을 때 기후위기에 대응하는 농업 생산이 강조하고 지원하고자 하는 가치를 잃을 수 있음. 이를 고려한 범위와 주체 정의가 필 요함.
- 서울 수도권 소비자가 절반 이상을 차지하는 상황에서 서울 소비자에게 서울 인근 지역 생산자를 중심으로 연결하게 되면 지역의 농업 생산자들은 생산 활동을 영위할 수 없음.
- 조사 대상 농부들의 경우 자신의 농업 뿐 아니라 지역사회에서 농업 생산자 간의 연대, 상호 도움 등을 통해 영농의 지속가능성을 확보하고자 하는 노력을 하고 있음
- 농가마다 지향하는 가치(사회적 가치, 생태적 가치, 문화적 가치, 교육적 가치)의 내용이나 정도가 농부마다 조금씩 다르고 농업 생산을 통해 가치를 실현시키고 있음. 이러한 가치 추구 행위를 지속하기 위하여 의사결정이나 판단에 있어 경제적 가치 추구를 어떻게, 어느 정 도로 할 것인지 적절한 균형점을 찾고자 노력하고 있음
- 조사한 농부들의 경우 가족으로부터 경작지를 물려받은 사례자가 반, 그렇지 않은 사례자가 반이었음. 전자의 경우에도 농업 경영체를 이어가는 것이 녹록지 않았지만, 그나마 경작지를 물려받지 않은 농부보다는 상대적으로 농지 규모나 농업인으로서 입지가 신규 농부보다는 기반이 잘 형성되어 있는 것 같았음. 신규로 농업에 진입한 사례자들의 경우 기존의 지역 농부 농지를 빌리거나 함께 경작하기도 하고, 농지 확보를 위해 막대한 빚을 내야 했음

2. 매개자

1) 조사 개요

- 대상자 선정: 친환경 소농 생산자와 소비자를 연결하는 활동을 하는 주체. 활동의 방식에서 기후위기에 대한 문제의식이나 해결책을 찾고자 노력하는 사람들
- 활동지역이 서울시가 아니라도 활동 내용에서 시사점을 얻을 수 있는 곳이면 서울 외 지역 주체를 조사하였음
- 조사대상자는 기후위기에 대응한 매개자 활동을 선도적으로 하고 있는 곳도 있지만, 기존에 는 잘 알려지지 않은 주체 등 다양한 스펙트럼을 포함하고자 하였음

구분	지역	조사대상	특징	조사일
외식	서울	비건카페 달냥	비건 음식과 음료, 식재료를 판매한다	21.8.31
가공	양평	다람쥐	지역에서 생산한 농산물을 절임, 소스 등 가공하여 판매	21.10.06
외식 , 교육	남양주 , 서울	마하키친	친환경 제철 채소를 이용한 요리 교육, 케이터링. 농부와 지속적인 소통	21.10.06
외식	강북구	음밥협동조합	한식 식당, 제로웨이스트 도시락	21.10.18
외식	금천구	건강한농부사회적협동조합	마을부엌, 제로웨이스트 반찬, 어린이식당	21.10.21
콘텐츠	서울	서스테인잇츠	지속기능한 식문화를 전하는 잡지 생산, 캠페인 등	21.11.09
유통	서울	언니네텃밭	전국여성농민회 소속 여성생산자의 텃밭 생산물 온라인 유통 정기 꾸러미 운영, 다양한 주체와 협업	21.11.10
가공	서울	파아프템페	콩 가공식품인 ‘템페’ 가공 유통(자사 온라인몰, 마켓컬리, 마르쉐 등) 순환하는 발효 문화를 지향하는 다양한 작업과 활동도 함	21.11.12
콘텐츠	진주	초식마녀	채식 유튜버, 한살림 등 다양한 단체, 기업과 협업	21.11.18
외식	서울	지구커리	친환경 채소 이용 비건요리, 제로웨이스트 소분샵, 팝업식당 등 공간을 활용한 프로그램 운영	21.11.16
유통	서울	동네정미소	쌀 소비문화 개선과 확산을 위해 다양한 품종 쌀 가공, 판매	21.11.19
가공 , 유통	충성	초록코끼리	홍성 생산자들의 생산물을 밀키트로 제작하여 온라인 판매	21.11.22

2) 활동 현황

가. 비건카페 달냥

기본정보

1. 활동 /사업명 : 비건카페 달냥
2. 운영 주체 : 강소양, 최서연
3. 주소 : 서울시 은평구 통일로 684 서울혁신파크 상상청 1층
4. 온라인 채널 : https://www.instagram.com/dalyang_vegancafe/
5. 활동 /사업 내용 :
 - 비건 식음료 판매
 - 비건 식재료 판매 : (비건편의점 달냥) <http://dalyang.kr/>
 - 교육, 워크숍
 - 비건페스티벌 운영

① 국내 비건 흐름

- 2006년 <축산업의 긴 그림자>라는 제목의 논문이 나오고 나서 세계적으로 비건, 동물권 활동가들이 기후위기와 통합적인 관심을 갖게 되고, 유기농 비건에 대한 흐름이 생겼다. 유럽에서는 2007년 이후 비건이면 기본적으로 유기농을 포함한다.
- 원래 비건은 건강한 음식 식단이라 생각한다. 북미는 워낙 다국적 기업이나 큰 자본들이 많으니까 화학적 첨가물 등이 들어간다. 예를 들어 캘리포니아 아몬드를 가지고 하는 ‘아몬드 비건’이라는 말도 있고, ‘정크 비건’을 염려하는 말도 나온다.
- 현재 우리나라의 상황이 북미형으로 갈 것인가 유럽의 길을 갈 것인가 (유기농 비건) 기로에 있다고 본다. 대기업에서 식물성이기만 하면 싼 재료를 써서 몸에 안 좋은 걸 많이 만드는 것이 염려되는 상황이다. 그래서 유기농 비건 중요하다고 얘기하고, 제품 성분도 꼼꼼히 보아야 한다. 이제 국내에서도 대기업들이 비건 제품을 만들기 시작하는데 이렇게 만들기 시작하는데 소비자들이 이런 문제의식과 니즈가 있다는 것을 보여주고 싶다. 이제까지 비건이 트랜드가 되는 데 우리가 집중했다면 이제는 이런 방향으로 활동하고 싶다.
- 그러므로 소농민들과 연계된 좋은 식재료를 써야 되는지에 대해서 우리도 관심이 있다. 하지

만 자칫 ‘비건만 해도 힘든데 유기농까지 해야 하는 것’이 힘이 들고 어려운 일로 여겨질 수 있어서 이야기하는 데 조심스럽다.

- 비건 활동을 하다가 비즈니스를 하게 된 이유: 비건으로서 할 수 있는 일이 별로 많지 않았다. 마음이 커질수록 사람들한테 보다 비건을 받아들이기 쉬운 채널이나 공간이 필요하다는 생각이 들었고, 그 공간에서 비건을 소개한 음식이 있으면 좋겠다고 생각해서 가게를 오픈했다.

② 식재료

- 우리는 영세한 규모라 거의 야채를 인터넷으로 산다. 혁신파크 내에 두레생협이 있었을 때는 가서 금방 구했는데 최근에 매장이 없어진 후 수급이 어려워졌다. 쌀은 ‘유기농비건주식회사’라는 곳에서, 야채는 가락시장에서 직접 농장을 가진 유통상에게 오랫동안 납품받아왔다. 바질 같은 것은 1kg씩 필요하니까 친환경 특수 작물을 취급하는 곳이 필요했다. 그 사장님은 야채 상태가 안 좋으면 거의 울면서 슬퍼하는 양심적인 분이다.
- 저희는 좋은 재료를 조금 비싸더라도 사서 적당히 먹으려 한다. 음식값이나 원재료 값이 올라가더라도 그렇게 하는 편이다. 유기농 간장과 일반 화학 간장은 팬에서 좋아드는 것만 봐도 질이 확연히 다른 것을 알 수 있다. 청양고추, 야채, 과일도 유기농이나 친환경 제품을 먹다가 아닌 것을 먹거나 요리하면 금방 안다. 신선도의 차이가 크다.
- 달냥에서 많이 사용하는 야채는 바질, 카레 같은 음식에 필요한 레몬그라스 등. 예전에는 루콜라 샐러드도 있었다. 루꼴라나 바질 같은 경우에는 그냥 옥상에서 키우면 잘 클 텐데 그걸 관리하기가 어려웠다. 민트는 화분에서 가져다 쓴다. 그 밖에 양파 버섯 감자, 방울토마토나 큰 토마토 등을 사용한다. 한국에서 아직 비건 요리하시는 분들이 약간 퓨전 음식이 많으니 이런 재료들이 많다. 전통적으로 소농하시는 어르신들이 잘 취급하지 않는 재료들일 것이다.
- 왜 이렇게 비싸고 좋은 재료를 쓴다고 드러내지 않는가? : 물론 쌀도 유기농을 사용하며 어떤 재료는 일반 식자재와 열 배가량 차이나는 재료를 사용한 적도 있다. 유기농 비건을 지향한다고는 하지만 아주 엄격하게 모든 것을 유기농 인증받은 것을 사용하는 것도 아니고, 저희 생각에는 아직 부족한 부분도 있지 않나 생각해서 사람들에게 좋은 재료를 쓴다는 것을 드러내지는 않는다. 하지만 가끔 인스타그램에는 올릴 때가 있기 때문에, 지속해서 보시는 분들은 아마 아실 것이다.

③ 포장과 배달에 대한 고민

- 포장 용기에 담아드리고 싶을 때가 있지만, 일회용 포장재료를 사용하고 싶지 않아서 배달을 코로나 시기에도 하지 않았다. 피클을 사용하고 남은 공병이 있어서 단골 손님의 경우는 거

기애 담아드린다고 하니 별 불만이 없으신 경우도 있지만, 처음 온 분은 거절하는 경우도 있었다. 생분해 포장재 하나에 천원이 넘어가는 그런 고가의 포장재에 드린 경우도 있지만.. 그런 경우는 마진이 안 남고 원가만 받고 파는 셈이다.

- 비건 식당의 경우에는 최근 코로나 이후 배달로 매출이 많이 발생하는 경향인 것 같다. 조금 비싸고 맛이 어느 정도 괜찮다 그러면 비건 구매하시는 분들이 많이 계셔서 다른 식당들의 경우는 그렇게 유지를 하시는 것 같지만, 저희는 포장재 반대하면서 환경연합이랑 같이 프로젝트도 하고 있기 때문에 차마 배달은 못 하겠더라. 배달 플랫폼 노동자에 대한 처우나 업계의 문제 이야기를 듣고도 잘 못하겠더라.

④ 수익구조와 지속가능성

- 수익은 교육이 그나마 발생하는 편이다.
- 수익성과 지속가능성에 대한 고민이 있는데, 그래서 내년에는 제조하여 상품을 판매하는 방향을 생각해 보고 있다. 하지만 포장재 때문에 고민이다.

⑤ 생산자와 연결 니즈

- 식재료에 대한 고민이 있다. 지역에서 나는 걸 쓰면 가장 좋겠고, 유기농이나 좋은 농산물을 사용하고 싶다. 앞으로 비건들이 기후변화에 대해서 고민을 하고 있고, 고민할수록 농업에 대한 관심이 생기기 때문이다. 지역에서 생산된 유기농 식자재 이용이 우리에겐 중요한 지향점이다.
- 그러나 그러한 소농과 식당이 직접 연결되길 참으로 어렵다. 식재료를 연중 안정적으로 수급하기도 어렵다. 직거래도 어렵고, 공정무역처럼 조합에 생산자 소농들이 모여있다면 그 생산물을 우리같은 비건 카페에 연결하는 방법이 있으면 좋겠다.

⑥ 비건 내 세대차이

- 우리의 고객들은 주로 젊은 세대가 많다. 하지만 비건 중에는 나이 많은 분들도 있다.
- 세대가 바뀌면서 사람들의 커뮤니케이션 방법도 너무 다르고 서로의 감수성을 어떤 채널로 어떻게 접근해야 되는지 잘 모르게 되어 버린 듯하다. 돈을 조금 더 지불하더라도 좋은 음식을 먹는 것, 혹은 민감하게 여기는 부분이나 당연하게 생각하는 것 등 감수성의 차이가 있어서 세대 간 소통을 위해 비건 김장담그기 행사를 해 보기도 했다.

나. 마하키친

① 기본정보

1. 활동 /사업명 : 마하키친
2. 운영 주체 : 마하키친 , 신소영 셰프
3. 주소 : 경기 남양주시 화도읍 마석로 98-5 101동 101호
4. 온라인 채널 : <https://www.majakitchen.com>
5. 활동 /사업 내용 :
 - o 스페인&비건음식 판매 / 케이터링
 - o 교육/강의, 쿠킹클래스, 레시피 컨설팅
 - o 농장 연계 이벤트 및 상품 기획, 판매
6. 활동 /사업의 미션, 지향하는 가치
 - o 계절에 맞는 우리 농산물로 만나는 스페인 요리
 - o 비건과 제로웨이스트 상품 기획을 지향
7. 활동 내역 / 현황
 - o 2015년 마하키친 시작

② 인터뷰 내용

- 운영 방식 : 남양주 작업실 & 온라인 스토어. 개인 사업자 형태로 자매가 동업하고 있다.
- 매출 규모 : 진행하는 사업이나 매출에 따라 매월 수입의 차이가 크다. 현재는 강의나 컨설팅에 수익이 가장 크다. 다량 생산 시스템이 아니고 재료비 단가도 높은 편이라 상품 판매로는 매출이 높지 않다.
- 재료 수급 방법과 기준 : 마르쉐나 두물물농부시장⁴⁶⁾을 통해 알게 된 농부님들과 직접 소통해서 필요한 재료를 구하고 있다. 농부님과 이야기를 통해 작물에 담긴 이야기를 듣고 요리에 영감을 얻는 경우가 많다. 일반 식당처럼 획일성과 꾸준한 수급이 중요한 시스템이 아니라서 재료에 맞춰서 요리를 기획하고 있다.
- 주요 고객 : 스페인 요리를 찾아 오는 소비자, 마르쉐를 통해 가치에 공감하는 소비자환경, 건강, 비거니즘에 관심 있는 소비자, 주로 여성, 연령대 30~50 대, MZ세대는 주로 검색을 통해 오며 후기를 남긴다.

46) 북한강과 남한강 유역의 친환경 농가들의 로컬 농부 시장. 둘째 넷째 토요일에 열리며 양수리에서 열린다.

<https://fromnature.imweb.me/>

- 기후위기와 활동 /사업의 연관성 : 시장의 트렌드에 기준을 맞춰 요리를 만들기보다 환경에도 이롭고 몸에도 이로운 좋은 재료를 잘 활용할 수 있는 과정을 고민해서 만들어진 요리가 좋은 요리라는 생각한다. 스페인에서 요리 공부를 하고 일하면서 재료의 중요성을 몸에 익혔는데, 한국에 와서도 그러한 생각을 가지고 일하고 있다.
- 현재 중점을 두는 부분과 사업의 성과 : 마하키친의 가치는 그대로 유지하면서 흐름에 맞게 유연하게 움직이려 한다. 코로나 이전에는 케이터링 작업을 많이 했으나 코로나 이후에는 컨설팅이나 교육 일을 많이 하고 있다. 농부와 소통을 통한 기획 상품 개발해 온라인 플랫폼으로 판매도 하고, 대안적인 요리 방식을 고민하는 요리사들과 함께 팝업 식당을 하기도 하면서 다양한 활동을 진행한다.
- 어려운 점 : 지금 같은 방식은 사업성이 떨어져서 접근 가능한 소비자층을 더 확대 하고 싶다.
- 향후 계획이나 전망 : 장기적으로 원하는 작물을 농부님과 미리 계획해서 생산하고 수급 받아서 만드는 요리를 진행하고 싶다. 때에 맞는 제철 재료를 소비자에게 소개하고 그에 맞는 레시피를 제공하는 요리 클래스를 계속 진행 예정이다. 환경이나 먹거리에 아예 관심이 없는 좀 더 넓은 소비자에게도 마하키친이 고민하는 가치를 알려드리고 싶어 어떤 방식으로 다가가야 할지 고민하고 있다. 강좌나 컨설팅에 조금씩 녹여내려고 노력한다.
- 연결되고 싶은 소비자 & 생산자 관련 경험 : 작물에 대한 재배 방법이나 농사법 같은 이야기를 쉽게 할 수 있는 개방적이고 소통이 열려있는 농부들과 연결되는 게 편하다. 복숭아 가공품을 만들기 위해 소개로 연락드린 농부님이 계셨는데, 농법 같은 걸 물어봤을 때 알려주지 않으려하고 불편해 했던 농부님과 소통이 어려웠던 경험이 있다. 그런 면에서 상대적으로 여성 농부님과 대화하기가 편했다.

③ 기타

- 스페인어로 ‘마하’는 ‘친절한’이란 뜻. 그런 요리를 하고 싶다고 지은 이름이다. 요리를 배우면서 자연스럽게 좋은 식재료에 대한 관심이 높아졌다. 마르쉐에 참여를 통해 농부님들과 연결 되면서 친환경적인 농법과 제철, 지역 생산물에 관심이 많아졌다.
- 소비의 기준을 둔 관계가 아닌 관계지향적인 지속적인 연결을 통한 생산과 소비가 이루어짐. 소규모라서 가능한 것 같다.
- 시흥 ‘바오스 앤 밥스’라는 식당에서 셰프로 일했을 때 로컬 채소를 활용한 메뉴를 개발했던 일화 : 시흥의 농산물로 요리하고자 시흥표고버섯 농가를 동료들과 방문하여 시흥표고 활용 메뉴를 식단에 포함했다. 친환경 급식 센터가 있어서 농부님들과의 연결 및 재료의 물량과 수급 방식 등 시스템이 짜여져있어 운영이 수월했다.
- 건강한 식재료에 대한 가치와 거기에 새겨진 정성을 같이 공감하기 위해서 셰프들과 농부

들을 만나게 할 수 있는 투어나 다른 시스템이 있다면 도움 될 것 같다.

▪ 단순히 보편적인 식음이나 맛집 소개가 아니 마하키친처럼 사회적인 가치를 가지고 움직이고 있는 매개자를 소개하고 정의하고 우리 삶의 중요한 부분이라는 필요성을 계속 소비자에게 어필 할 수 있는 활동이 필요하다. 비슷한 가치를 가지고 활동하는 네트워크가 확장이 되고 서로에게 힘을 받을 수 있지 않을까 생각한다.

“생협 제품도 물로 건강한 식재료지만, 농산물을 키워낸 농부님들의 이야기와 과정을 알고 직접 대면하면 요리 할 때 재료를 대하는 태도도 달라져요. 요리에 대한 영감도 생기고요. 하지만 함께 일했던 친구들과 소속된 회사에 이런 점들을 이해시키기는 어려웠어요.”

사진



다. 음밥협동조합

① 기본정보

1. 활동 /사업명 : 음밥
2. 운영 주체 : 음밥협동조합
3. 주소 : 서울 강북구 솔매로 50길 78 1층
4. 온라인 채널 : mmmbobcoop.modoo.at
카카오채널 https://pf.kakao.com/_hrGxfxd
5. 활동 /사업 내용 :
 - o '투데이 해피밀' - 매일 메뉴가 바뀌는 식당 운영
 - o 노 플라스틱 존으로 1회용 플라스틱 사용 제로
 - o 카페테리아 매장 & 제로웨이스트 도시락 배달
6. 활동 /사업의 미션, 지향하는 가치
 - o 제철 음식으로 구성하는 누구나 부담 없이 찾을 수 있는 친근한 식당
 - o 사회에 도움 되는 사회적 가치를 모든 사업에 고려함
 - o 좋은 음식과 환경을 생각하는 기업
7. 활동 내역 / 현황
 - o 2015년 개인 사업자로 창업
 - o 2017년 협동조합으로 법인 설립
 - o 2020년 예비 사회적 기업 인증

② 인터뷰 내용

- 운영 방식 : 조합원 5명, 직원1명 (주 40시간), 아르바이트 2명(오전 / 오후 2.5시간씩). 친환경 다회용기를 이용한 도시락 배달의 수거, 세척도 모두 조합 인력으로 진행한다.
- 매출 규모 : 매장 테이블 6개 좌석 16석이다. 수익은 제로웨이스트 정기배송 70%, 매장이 25%, 배달 어플 5%. 코로나로 많은 매장이 배달을 진행하고, 매장 이전으로 영업을 쉰 영향으로 배달 매출이 많이 줄었으나 제로웨이스트 배달이 증가 추세다.
- 재료 수급 방법과 기준 : 식당 초기부터 함께한 가락 시장에 있는 식자재 업체와 거래. 현재는 소농과의 거래는 없지만, 거래를 시작한다면 식재료에 따른 매뉴 개발과 매출이 꾸준한 고정 메뉴와 맞는 소농을 찾는 일로 연결 가능하다. 상품성이 떨어지는 판매 불가 상품을 꾸러미로 만들어 매장 직판도 고려한다.

- 주요 고객 : 제로웨이스트 배달 이용고객은 학교, 교회, 복지관, 돌봄센터, 병원, 약국, 자동차 영업소, 사무실, 공장 등. 배달 어플과 매장 고객은 1인 가구, 주변 관공서의 직장인.
- 기후위기와 활동 /사업의 연관성 : 제철 식재료로 일주일 단위의 식단을 구성하고 매일 달라지는 메뉴(투데이해피밀)와 가성비 높은 단품 메뉴 판매한다. 기후위기로 인한 채소값 폭등 등의 영향이 원가율 상승으로 이어져서, 그 영향을 즉시 체감하게 된다. 1회용 플라스틱 사용을 전면 중단하면서(노플라스틱 존) 배달은 100% 생분해성 용기와 포장재 사용하고 있으며 친환경 다회용기를 이용한 제로웨이스트 정기 도시락 배달 사업 운영 중이다.
- 현재 중점을 두는 부분 : 식당의 제로웨이스트 실현을 위해 다방면으로 모색 중이다.
- 활동 /사업의 어려운 점 : 적당한 농가를 만나는 일이 어렵다. 신뢰할 수 있고 꾸준하게 수급이 가능한 농가를 찾기가 어렵다. 한살림이나 생협의 제품을 사용하기는 너무 비싸고, 기존의 농부의 밥상이나 마르쉐의 농부들은 상품의 다양성이 낮고 일반 식당에서는 사용하기 어려운 수확물이 많아 수익성과 가치가 양립하기 어렵다.
- 향후 계획이나 전망 : 매장 확장. 장기적 목표는 주변의 소상공인들과 연대하여 농산물 유통망을 구축하고 제로웨이스트 배달 유니언을 설립하는 것을 생각한다. 공동구매를 통한 양질의 상품을 구입하여 소상공인 간 서로 상생하고 제로웨이스트 배달을 통한 1회용 플라스틱 쓰레기 배출 최소화로 기후위기에 적극 행동하는 식문화를 만들어 갈 계획이다.
- 연결되고 싶은 소비자 & 생산자 관련 경험 : 비료나 제초를 쓰지 않은 저탄소 농법도 물론 좋지만, 유통망을 줄이고, 과대 포장을 지양하는 농산물 구매도 중요하다. 음밥은 매일 메뉴가 바뀌기 때문에 일반 식당의 식자재 거래와 차이가 있다. 주변 식당들과 함께 이용하기 위해 대기업 유통인 아닌 주변 소농장 거래를 할 수 있는 식자재 유통을 하는 중개인 또는 중간상인이 있으면 좋을 것 같다.

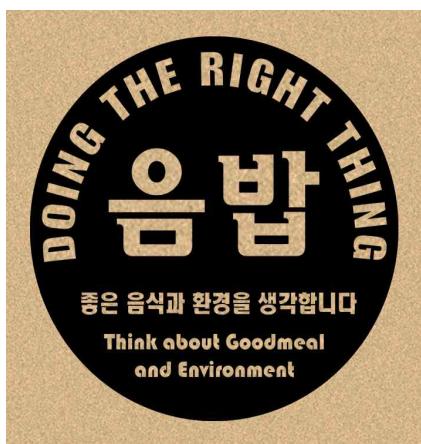
③ 기타

- 개인 사업자로 창업했으나 지인과 지인, 가치와 가치가 만나 직원협동조합으로 법인 설립을 했다.
- 초기에는 자율 배식형 식당으로 운영했으나 코로나 시기 개인 방역에 취약하다 판단하여 카페테리아 매장, 제로웨이스트 배달 등 매장 운영 구조 전면 개편했다.
- 농협 같은 거대 협의체는 중간 폭리가 크고 생산자(농민)와 소비자(식당 등) 간 큰 폭의 가격차를 만든다고 생각한다. 새로운 공급 유통이 필요하다.
- 친환경, 저탄소 농법을 선호하지만 식자재의 다양성이 떨어지고 시중 식자재와 가격차이가 크거나 상품성이 너무 떨어지면 사용이 어려움. 이런 걸 선별하는 중간지원조직도 필요하다.

“사회적 가치를 실천하며 식당을 운영한다는 것은 선의를 가지고 모인 조합원들이 있어

야 지속가능해요. 밥으로 보시한다는 생각으로 좋은 마음과 좋은 생각을 가지고 있는 조합원들로 인해 음밥이 이렇게 유지가 가능하다고 생각해요. 그래도 음밥의 1순위는 수익이에요. 수익이 있어야 더 큰 가치 실현도 가능하다고 생각합니다.”

사진



라. 다람쥐

① 기본정보

1. 활동 /사업명 : 다람쥐 식료품점
2. 운영 주체 : 다람쥐 식료품점
3. 주소 : 경기도 양평군 양서면 두물머리길 8번길 26 1층
4. 온라인 채널 : <https://www.instagram.com/dharamjwi/>
5. 활동 /사업 내용 :
 - o 잼, 소스, 채소절임 등 저장식품 판매
 - 6. 활동 /사업의 미션, 지향하는 가치
 - o 동네의 이웃 농부들의 작물을 활용한 저장식품 제작.
 - o 좋은 작물을 제 값에 구매하고 좋은 재료를 사용한 식품을 누구나 먹을 수 있는 합리적인 가격으로 판매.
 - o 주변 농부들의 커뮤니티 공간.
7. 활동 내역 / 현황
 - o 2019년 시작

② 인터뷰 내용

- 운영 방식 : 2인이 운영.
- 매출 규모 : 아직 규모라 말할 순 없고 인건비를 뺀 가게 유지가 가능한 수준이다.
- 재료 수급 방법과 기준 : 주변 농부들의 작물을 이용한다. 직접 구매할 때도 있고, 모양이 상품 가치가 떨어지는 작품을 실험해 보라고 보내줄 때도 있고, 직접 농사를 짓고 있어서 다람쥐에 필요한 작물을 심는다.
- 주요 고객 : 친구들, 마르쉐나 장터에서 만나는 소비자들.
- 기후위기와 활동 /사업의 연관성 : 직접 키우거나 이웃 농부의 작물로 만들기 때문에 탄소 발자국 최소화하고, 외형의 상품성이 떨어지는 작물도 충분히 활용될 수 있다. 플라스틱 포장이 없음.(유리병, 종이 포장)
- 현재 중점을 두는 부분 : 현재의 다람쥐가 추구하는 원칙을 유지하며 공간을 지속하기 위한 방법을 고민 중이다. 공간은 식료품 가게일 뿐 아니라, 주변 농민들의 사랑방이기도 하다.
- 활동 /사업의 어려운 점 : 좋은 재료를 사용하다 보니 원가가 기성품 보다 높고, 일하는 방식도 손과 정성이 많이 들어가는 방식이라 아직 인건비는 안 나오는 상황이다. 지가가 높아지는 곳이다 보니 월세 부담이 가장 크다. 우리의 원칙과 가치를 잃지 않고 가게를 유지하

려면 월세가 없는 소유 공간이 되지 않는 한 어렵다고 생각한다.

- 향후 계획이나 전망 : 부엌을 제외한 커뮤니티 공간에서 친구들이 만든 물건을 팔고 제로 웨이스트샵을 만들고 싶다. 기한이나 목표 시점이 정해진 계획은 아니다.

③ 기타

- 다람쥐의 시작은 이웃 농부들의 도움으로 시작되었다. 종종 장터에 저장식품을 만들어 판매를 했고, 본격적인 사업을 해보라고 주변 농부들이 제안했다. 가게 운영 경험이 전혀 없어서 상품 값에 대한 개념이라던지 본격적인 판매를 위한 레시피 개발이라던지 여러 실험이 필요하다. 건강하게 작물을 키우는 농부들이 바로 주변에 있고 판매와 소비를 위한 관계가 아니가 좀 더 편하고 연결된 관계 속에서 실험해볼 수 있는 토대가 되었다.

“다람쥐는 친구들의 도움으로 시작됐어요. 우리가 뒷배가 되어줄테니 하고 싶은 실험을 해보라고 하더라고요.”

사진



라. 건강한농부사회적협동조합

① 기본정보

1. 활동 /사업명 : 동네부엌활짝 / 어린이식당 / 건강한농부
2. 운영 주체 : 동네부엌활짝 / 건강한농부
3. 주소 : 서울 금천구 독산로 129
4. 온라인 채널 : <https://blog.naver.com/hwaljjakkitchen/>
5. 활동 사업 내용 :
 - o 건강한농부사회적협동조합 : 도시농업, 목공방, 화들장
 - o 동네부엌활짝 : 반찬가게, 정기배송반찬, 도시락, 케이터링, 어린이식당‘튼튼’
6. 활동 /사업의 미션, 지향하는 가치
 - o 안전한 먹거리를 누구나 먹을 수 있어야 하는 것이 복지라고 생각
 - o 건강한 음식을 동네에서 소비할 수 있는 동네부엌을 지향
 - o 가깝게 생산되어 그곳에서 소비될 수 있는 로컬 추구
7. 활동 연혁
 - o 2011년 건강한농부 사회적협동조합 설립
 - o 2015년 금천 커뮤니티공간 운영_화들장
 - o 2019년 동네부엌 활짝 오픈 및 건강한 농부와 분리

② 인터뷰 내용

- 운영 방식 : 건강한농부 사회적협동조합은 목공소와 도시농업, 교육 사업을 하고 동네부엌 활짝은 예비 사회적 기업으로 분리되어 운영 중이다. 사회적기업 인건비 지원으로 4명의 인건비를 충간 2명의 인건비와 공간비를 자체 수익에서 창출하고 있다.
- 매출 규모 : 꾸준한 매출이 되는 정기배송은 30가정 정도다.
- 재료 수급 방법과 기준 : 근처 식자재 마트의 재료를 사용하지만 토종콩두부 같은 특정 상품을 포함해서 꾸준하게 ‘언니네 텃밭’을 이용해 반찬을 만들고 있다. 오는 재료에 맞춰 구성되는 반찬들이 있고, 정기배송 소비자에게 먹고 싶은 반찬을 받기도 하면서 메뉴를 구성한다. ‘언니네 텃밭’에서 받는 재료들이 다루기 쉬운 작물이지는 않지만 동네부엌확짜만의 스토리가 ‘언니네텃밭’을 통해 만들어진다고 생각한다. 철에 따라서 같은 식자재를 많이 보내줄 때도 있는데 밴드에 올려서 소비자에게 소분 판매를 하기도 한다. 주변 도시텃밭에서 수확하는 생산물도 적게 들어가는 용도로는 유용하게 활용하고 있다.
- 주요 고객 : 대부분 길가다가 들어오는 일반 시민이나 가끔 언론 보도를 보고 가치에 의미

를 두고 연락해 오는 소비자도 있다. 지역 시민단체의 행사 때 간식이나 도시락 주문도 들어 오지만 지역사회의 관계망이 매출로 크게 이어지지는 않는 듯하다. 실제 경제 조직이 되어보니 고객은 우리가 모르는 일반 소비자인 경우가 많다.

- 기후위기와 활동 / 사업의 연관성 : 모든 정기배송 그릇을 스텐 용기로 담아지고 수거했으나 코로나로 인해 일회용기를 요구하는 고객이 많아져 멈춘 상태이다. 가게에서 판매하는 반찬도 용기를 가져오면 담아주고 있다. 도시농업으로 처음에 시작했을 때는 어떻게 채소를 잘 키울 것이냐에 집중했지만, 애써 키운 채소들을 많이 버리게 되어서 수확물을 어떻게 보관하고 조리하면 좋을지, 이런 고민들이 멤버들이던 여성들의 장점으로서 발휘되기 좋다고 생각이 되어 먹거리 사업을 하게 되었다. 반찬으로 아이템을 잡은 이유는 가장 채소를 많이 사용하기 때문이다. 택배 배송을 하지 않는 이유는 기본적으로 로컬에서 생산과 소비활동을 추구하기 때문이다. 음식도 생산물이라 생각해 가깝게 생산돼서 소비되어야 하며, 유통이 길어지면 오염이 심해진다고 생각된다. 금천구 사람들에게 좋은 음식을 먹이고 싶다는 마음이다.
- 활동 /사업의 어려운 점 : 도시농업을 수단으로 지역사회 네트워크를 활발하게 하기 위해 노력중. 도시농업이 가지고 있는 가치가 시민들 생활 속에 안착이 되길 바란다. 도시농부는 소비자이며 생산을 해본 주체로 소비자의 언어로 생산자의 입장에서 말할 수 있고 전문적인 지식도 있으니 농과 도시를 잇는 역할을 해줘야 한다고 생각한다.
- 향후 계획이나 전망 : 도시농업을 수단으로 지역사회 네트워크를 활발하게 하기 위해 노력 중이며 도시농업이 가지고 있는 가치가 시민들 생활 속에 안착이 되길 바란다. 도시농부는 소비자이며 생산을 해 본 주체이다. 반대로 우리 도시농부들이 소비자의 언어로 생산자의 입장에서 말할 수 있고 전문적인 지식도 있으니 농과 도시를 잇는 역할을 해 줄 수 있다.
- 연결되고 싶은 소비자 & 생산자 관련 경험

생산자: 많은 농부 장터들이 1차 농산물을 잘 다루지 않는다. 주로 장류, 가공류들을 농부 장터에서 많이 다루는데 그 이유는 무나 배추같은 농산물은 들고 가는 번거로움 때문에 잘 팔리지 않기 때문이다. 그래서 처음 농부시장 ‘화들장’을 기획했을 때, 한 농가라도 제대로 된 수익을 얻어가게 하기위해 품목 구성을 겹치지 않게 조율했다. 크지는 않아도 왔을 때 수익이 나서 농부들이 꾸준히 참여할 수 있도록 고려했다. 우리가 초대하고 싶었던 농부들은 ‘언니네텃밭’ 생산자들과 가장 맞는다고 생각해서 섭외했다. 그러나 처음 언니네텃밭에서는 여력이 안 되어서 못 온다고 했다. 처음에는 농산물만 가져다 주면 판매는 우리가 책임지고 팔겠다고 하여 시작했다. 화들장이 농민들의 수익이 창출되는 판매 거점이 되고 지자체에 두레 생협과 인수마을밥상이라는 판매처를 더 만들었다. 경험상 지방에 있는 농민이 한번 올라와서 인근에 판매할 거점이 6곳만 확보되어도 충분하다고 들었다.

소비자: 파주에서 꼭 반찬 정기배송을 받고 싶다고 연락해서 적극적인 피드백을 주고 활짝의 가치에 부합하는 실천을 함께하는 충성 고객도 있었다. 그러나 먼 지역 배송을 해야 할 것인가에 대해 고민이 컸다. 아직 어르신들은 구글 설문으로 반찬을 선택하는 어려움이 있어 전

단으로 체크하고 사진을 받고, 반찬 선택과 추천 그리고 용기를 선택하는 부분까지 챙긴. 조합원들과는 밴드로 많이 소통한다.

③ 기타

- 처음 화들장을 시작하게 된 계기: 도시농업을 하다보니 사회적경제에서 하는 장터에 많이 불려다녔는데 ‘자리만 지키는 장터’를 너무 많이 경험했다. 그러다가 마르쉐@를 처음 경험했고, 그런 방식으로 도시에 농문화를 계속 입히는 기획이 놀라워서 우리 지역에서도 이런 걸 하고 싶었다. 농민들을 화들장에 모셔오려면 수익이 담보가 되어야 하고, 일상화 되려면 매우 열려야 된다고 생각해서 비가 오나 눈이 와도 매주 화요일에는 열었다.
- 처음 화들장 식사는 자원봉사자와 장터에 참여해주시는 농민들에게 밥을 무상으로 제공하기 위해 시작되어서, 농민들이 팔고 남는 식재료를 받아서 스텝과 상인들을 위한 끼니를 만들어 제공했다. 그러나 장터에 오신 분들이 그 밥을 자신도 먹고싶다는 요청이 끊이지 않아서, 해당 장소는 식사 판매를 공식적으로 할 수 없는 공간이었으므로 저렴한 가격에 후원금을 받고 음식을 제공하는 형태로 식사를 제공했다. 싱싱한 제철 채소로 만든 음식을 저렴하게 맛본 주민들이 정기적으로 찾으면서 장터가 활성화되었다.
- 사업을 지속하려면 꾸준히 이어 나갈 사람이 있어야하고 여러 사람들과 함께 하기 위해서는 인건비가 있어야 했다. 제조업이 그마나 수익창출이 가능하다고 생각해서 학교 텃밭 조성 사업, 목공프로그램, 체험 키트 납품등 생산해서 만드는 사업도 했다.
- 화들장이 운영되었던 공간은 자자체가 조성한 커뮤니티 센터 공간을 운영비 없이 공간만 위탁 운영한 것이었다. 공간 이외의 기자재나 다른 지원이 아무것도 없어서 커뮤니티 지원사업으로 어렵게 매니저 인건비를 충당했다. 직원의 개념으로 인건비를 줄 수 있던건 사회적기업의 인건비 지원사업으로 가능했고, 그 전에는 자원봉사나 활동비로 인력을 충당했다.
- 현재는 해당 커뮤니티 센터 공간을 이용하지 못하게 되면서, 인근에 동네부엌 등 사업장을 자체적으로 임대해서 사업을 하고 있다. 영리추구를 하지 않으면서도 지원금이 없이 사업을 영위하다보니 재정적인 어려움은 있지만 오히려 자유로움과 자생력이 생겼다.
- 도시농업은 기후위기 시대에 반드시 진행돼야 하는 실천 사업이라고 생각한다. 먹거리에 대한 시민들의 인식이 많이 변화가 되어야 하고, 농업에 대한 인식 자체가 삶과 거리가 떨어져 있는데 이것을 도시농업이 변화시킬 수 있다고 본다. 먹거리 문제는 국민이 누려야 될 당연한 권리를 찾는 부분이라 생각하는데 이런 부분을 정상화시키는게 도시농업 운동이라고 생각한다. 이론만 있어서도 안 되고 일상적 실천과 조직력이 필요한데, 마을과 잘 맞는다. 이런 활동은 자기가 사는 지역에서 조금이라도 더 인간다운 삶을 사는 잘 살자고 하는 일인데, 이런 변화를 만들어가려면 시민력이 있어야 한다. 사람들이 늘 고민하고 배우고 문제를 해결하기 위해서 모이고 안됐을 때는 내가 어려워지더라도 좀 더 힘을 보태고 이런 경험을 통해서

성장하고 바뀐다고 생각하는데 코로나와 정책 변화로 인해 약해지지 않았으면 한다.

“언니네 텃밭의 재료를 보며 계절을 느껴요. 언니네는 토종 종자 생산물이 많이 와서 맛이 살짝 다른데, 이런 이야기를 함께 해주면서 활짝의 특별함이 만들어져요. 이런 스토리를 같이 메세지로 전달해요. 무엇으로 만들어졌는지 알고 먹는 것과 모르고 먹는 것은 굉장한 차이가 있으니까 우리 스스로 귀하다고 생각하는 농산물이 있을 때는 더 강조해서 알고 먹을 수 있게 노력하고 있어요.”

“음식 판매를 중단했는데, 다시 팔아달라는 의견이 많았어요. 화들장에서 먹은 음식이 많은 위안이 되었다는 이야기 여기서 먹는 음식이 가장 음식다운 음식이었다는 이야기를 들으면서 먹거리의 힘을 느끼고 활짝을 실현할 수 있는 경험에 되었어요.”

사진



마. 서스테인잇츠

① 기본정보

1. 활동 / 사업명 : 지속가능한 식문화 매거진 서스테인잇츠
2. 운영 주체 : 공공책방
4. 온라인 채널 : https://www.instagram.com/sustain_eats/
5. 활동 /사업 내용
 - o 식문화 매거진 발행 및 다양한 콘텐츠 제작
6. 활동 /사업의 미션, 지향하는 가치
 - o 생태와 먹거리에 관한 주제를 선정, 다양한 각도에서 바라보고 젊은층이 먹거리에 대해 한 번 더 생각하고 먹게 만드는게 목표
7. 활동 내역 / 현황
 - o 2021년 2월 1호 출간
 - o 2021년 8월 2호 출간
 - o 2022년 1월 3호 출간 예정

② 인터뷰 내용

- 운영 방식 : 에디터 2인, 외부 파트너 디자이너 1인.
- 매출 규모 : 펀딩으로 인쇄비 총당. 서울시 ‘청년프로젝트’ 지원금을 받아 제작비를 마련했으며, 대표는 투잡을 뛰며 생계유지. 펀딩, 알라딘 인디팝, 독립서점 나눠서 수익 창출.
- 주제 선정 방법과 기준 : 지속가능한 식문화는 환경문제, 생산자의 소득 문제, 토종, 다양성, 동물권 등 다양하게 확장 가능성이 있는 키워드다. 탐구할 수 있는 키워드를 주제별로 다를 예정이다.
- 주요 고객 : 통계를 보면 주로 30대 여성이다. 환경에 관심 많은 사람. 30대 여성이 갖는 경제성과 생태감수성이 맞물리는 느낌. SNS는 인스타만 운영. 친환경, 제로웨이스트 해시태그를 통해 가장 많이 들어오고 가끔 비건 관련 키워드를 올리면 팔로우가 늘어난다.
- 기후위기와 활동 /사업의 연관성 : 식문화를 중심을 전방위의 환경문제를 다루는 콘텐츠를 생산한다. 환경 관련 서명이나 주요 안건을 매거진 소셜미디어를 통해 전파한다.
- 현재 중점을 두는 부분 : 2호부터 서스테인잇츠로 리뉴얼을 하면서 광범위한 산발적인 주제가 아닌 하나의 키워드로 호별 주제를 맞춰서 구성. 1호보다 2호의 반응이 더 좋았다. 한 호가 나오는 기간이나 콘텐츠 구체화 및 확보 등의 안정화를 추구한다.

- 활동 /사업의 어려운 점 : 콘텐츠의 자율성을 위해서 광고를 받는 걸 경계하고 있어 수익성이 부족하다. 아직 사업 초반이라 맞는 지원사업에 지원할 예정이나 사업비 제약도 많고 독자적인 수익구조가 있어야 지속가능하다고 본다. 이제 네트워크가 형성되는 단계인데 어떤 지점에서 네트워크를 형성하고 위치해야 할지 고민 중이다. 섭외가 비용의 문제와 우리의 입지가 유명하지 않으니 쉽지 않다.
- 향후 계획이나 전망 : 목표 3천부로, 손익분기점 넘기기가 3호의 목표다. 책을 매개로 다양한 콘텐츠 확장과 온라인 플랫폼도 고려하고 있다. 현재는 환경 분야의 지속가능성의 키워드에 집중하고 있지만 문화와 전통 같이 유의미하게 지속되어야 한다고 생각하는 것들을 끊임없이 큐레이션하고 다양하게 콘텐츠화 할 계획이다.
- 연결되고 싶은 소비자 & 생산자 관련 경험 : 주부들은 이미 먹거리에 관심이 많다. 먹거리에 좀 더 수동적인 젊은층이 내가 뭘 먹고 있는지 한번 더 생각해 보면서 소비를 할 수 있게 서스테인잇츠가 도움을 주는 역할을 하고 싶다.

“지속가능한 00이란 뭘까를 잡지에 차곡차곡 모아 제시하고 싶다.”

③ 기타

- 먹거리에 대해 관심이 많았던 친구 2명이 시작했다. 퇴사하고 코로나로 집에 있는 시간이 많고 요리를 해먹으면서 자연스럽게 먹거리에 관심을 가졌다. 때마침 비건같은 담론들이 나오는 시기에 먹거리에 대해 더 깊게 들어가는 콘텐츠가 필요하다고 느껴서 잡지 제작을 시작하게 되었다. 가장 큰 틀은 지속가능성 시작으로 파생되는 여러가지 주제들을 다룬다. 그게 비건이나 농업 이렇게 확장되고 소비자에게 더 다양한 주제로 다가갈 수 있다.
- 우리가 만드는 콘텐츠가 사회적 가치를 지향하는 방향이지만 생산하는 콘텐츠에 대한 적절한 비용은 받아야 한다고 생각한다. 무가지로 우선 빨리 많이 확산시켜야 좋지 않냐고 했을 때 그러면 유가지로 돌아오기 힘들다고 생각해서 초반에 조금 힘들더라도 콘텐츠에 대한 값을 책정하고 진행하고 있다.
- 우리 잡지를 독립출판 마켓과 환경관련 마켓에 출점했을 때 반응이 달랐다. 독립출판으로서 책을 평가받을 때는 그냥 비건이나 환경 매거진으로 인식이 되고 환경이나 먹거리 관련 활동을 하는 부류에 있을 때 서스테인잇츠가 지향하는 것들을 명확하게 인지한다고 느꼈다. 따라서 독립잡지라는 정체성보다는 지속가능한 먹거리에 대한 콘텐츠 장에 위치한 것이 더 든든하게 느껴진다.
- 매거진을 발행하면서 콜라보 상품(예를 들어 낙과를 이용한 잼 굿즈)도 같이 제공했다. 그 과정에서 느낀 점은, 요즘 ESG 경영 때문에 친환경 인증 원물을 대기업에서 많이 수집하는데 인증받은 기업이 많이 없기 때문에 거의 대기업에 납품이 되므로 작은 생산 업체에서는 인

증 식재료를 받기 어려운 구조더라.

- 건강한 먹거리를 수급하는 방식이 확장되었다고 보지는 않는다. 다 옛날에도 있었던 방식들이(구독 서비스) 온라인 플랫폼으로 형성이 되고 있다. 요즘 젊은층이 필요로 하는 편의성과 스피드를 접목해 가공된 방식이다. 편의를 갖추면서 사회적 가치를 함께 담아내는 것은 쉽지 않다. 지금은 환경 이슈가 트랜드처럼 되어버려 쉽게 소비되는 것도 없지 않아서 어떻게 하면 지속가능할지에 대해 이 분야에 종사하는 분들의 고민이 크 것 같다.
- 수도권 소비자들이 많지만 지방 소비자도 30% 정도 된다.
- ‘서스테인잇츠’ 함께 읽는 독서모임원을 모집하고 있는데 관심사가 먹거리보다는 가치 있는 생활과 비건, 환경 관심사를 가진 분들이 많았다.
- 환경이나 비건 운동쪽으로 진보적으로 활동하는 분들을 보면 가치의 지향점이 높아서 단절이되고 양극화되는게 우려가 된다. 우리는 그 중간 지점에서 연결하는 역할을 선호한다. 거창한 구호는 아니더라도 한 번 더 생각하고 먹어볼 수 있도록 하는 정도.
- 종이매체가 너무 좋지만 진입 장벽을 낮추기 위해서는 온라인 콘텐츠가 아무래도 중요하다. 하지만 잡지 아이템으로는 플랫폼 구축을 위한 창업 지원이 힘들 것 같다. 일본에서는 도서관 같은 곳으로 해서 출판되는 책의 일정부분을 국가에서 매입한다고 하는데, 우리나라에서도 공공성에 맞는 책들을 구입하여 배포하는 시스템이 좀 더 적극적으로 도입되어야 한다.

“중간지점에서 한 발 더 갈 수 있는 사람을 만드는 이 지점을 노력하는 책이라고 생각했어요.”

사진 (출처_서스테인잇츠 인스타그램)



지구를 위한 식탁, 매거진 <SUSTAIN-EATS> 3호

잡지 | Sustain-eats edit.

step.3 "바다, 착취" 그리고 친환경(ASC-MSC인증)
해조류가 들어간 비건밀키트

바. 언니네 텃밭

① 기본정보

1. 활동 / 사업명 : 언니네텃밭
2. 운영 주체 : 언니네텃밭
3. 주소 : 서울 송파구 양재대로 932(가락동농수산물도매시장) 청과물시장동 3 층 65-1호
4. 온라인 채널 : <https://www.sistersgarden.org/>
5. 활동 / 사업 내용 :
 - o 온라인 플랫폼 _ 언니네 장터(단품), 제철꾸러미
 - o 전국여성농민회총연합 산하
6. 활동 /사업의 미션, 지향하는 가치
 - o 단품종 소량생산, 노지재배, 무제초, 생태농업을 추구하며 농산물에 농민의 이야기를 담기 위해 노력
 - o 여성 농민의 공동체 지원 농업 실현을 지향
7. 활동 내역 / 현황
 - o 전국여성농민회총연합(전여농) 산하 식량주권단 사업으로 여성 소농들의 경제적 자립을 위한 사회적일자리로 꾸러미사업 시작
 - o 2009년 4월 18일 첫 꾸러미를 만든 것을 시작으로 12년째 건강한 먹거리와 여성 농민의 권리 보장을 위해 힘쓰는 협동조합

② 인터뷰 내용

- 운영 방식 : 중앙상근자 6명. 현재 공동체 생산처 10곳(횡성, 상주 봉강, 김제, 제주 동드레우영, 횡성 오산, 함안, 고성, 영광, 무안, 나주 다시) 및 개인 생산자 7곳.
- 매출 규모 : 꾸러미 회원 1 천명 정도. 온라인_요리를 직접 해먹는 사람들이 줄어, 꾸러미 회원이 점차 줄고 있는 추세다. 과일 같은 단품 (장터)를 이용과 매출이 늘고 있다. 오프라인 _비정기적, 개별 공동체별 로컬 장터 많이 진행 중앙에 모두 집계는 안 됨).
- 재료 수급 방법과 기준 : 가입된 생산자 공동체 중심 노지, 무제초를 기본으로 공동체 자체에서 점검하는 자주 인증을 하려고 노력한다.
- 주요 고객 : 매출을 올려주는 주 소비자 연령대는 40~60대가 가장 많음. (노지 채소의 맛을 알는 연령대) 지역은 서울 소비자가 절반 이상이고, 서울을 포함 70% 정도가 수도권 소비자다. 비건 유튜버 초식마녀와 채식꾸러미 콜라보를(1회) 통해 채식꾸러미 구독이 반짝 늘

었으나 지금 절반 이상은 다시 유출되었다. 소규모 다이닝 식당이나 요리사들이 언니네를 이용한다고 들었지만 실제로 파악하고 있는 바는 없다. 코로나로 온라인 회원 수는 많이 늘어남. 하지만 구매는 기존 구매자들이 많음. 제휴업체라고 지역의 작은 생협들과 연계해 납품하는 것도 있다.(남원 산내면의 느티나무 매장 등)

▪ 현재 중점을 두는 부분 : 홍보 인력을 추가 뒀고 젊은 층을 타겟으로 트위터, 인스타 채널을 통해 홍보 진행 중. 활성화와 팔로우가 많이 증가. 채식, 비건, 환경을 주제로 홍보를 하고 있음.

▪ 활동 /사업의 어려운 점

- 제철, 노지의 작물의 한계가 많고, 생산자의 고령화와 뒤를 이을 사람이 없어 생산자가 줄고 있는 문제가 가장 크다. (올해도 공동체 두 곳이 멈추었다.)

- 생산품의 다양화가 되어야 소비자도 늘기 때문에 생산물의 보충 확대가 필요하지만 지금의 생산자의 작물도 다 소비되지 못하고 있는 현실이다. 생산자 분들에게 언니네텃밭에 주로 납품해달라고 부탁드리기도 어려워서 물량 확보도 힘들다.

- 생산물이 잘 활용될 수 있게 조리법을 여러가지로 안내하고 싶지만 중앙 운영 입장에서 어느 지역에 뭐가 나오는지 파악 안 됨. 환경에 따라 변수도 많고 계획 경작이 어려운 경우도 많아 복합적인 문제라 소비자 요구에만 맞추기도 힘들고 생산자에게만 맞추기도 힘들어 (안 팔리는 작물도 많아) 중간에서 조율이 어렵다. 소비자는 식재료가 남기 때문에 많이 줘도 안 좋아한다. 노지 제철 수확물의 종료에 한계가 있는데 비슷한 것을 반복해서 준다고 생각하는 경향이 있다.

- 서울 장터는 신선식품인데 안 팔리면 다시 가져가야 해서 수자가 맞지 않다. 그래도 홍보 차원으로 소규모로 진행하고 있다. 꾸러미 가격을 높일 필요가 있는데, 생산자분들은 안 팔릴까봐 고민도 하시고 도시 소비자들에게 좋은 가격에 좋은 먹거리를 주고 싶은 마음도 있어서 가격을 쉽게 올리지 못하고 있다.

- 한편, 생산자의 판매 서비스 부분의 교육이 필요. 온라인 판매를 위한 컴퓨터 주문확인 입력들도 어려워 하는 생산자 많아. 지역에 이런 일을 다루는데 어려움이 없는 젊은 실무자가 필요하지만 최소 비용 보장도 어려움. 지역의 공공자원을 받는 방법이 없을지 고민.

▪ 향후 계획이나 전망 : 홍보 인력을 추가 했고 젊은 층을 타겟으로 트위터, 인스타 채널을 통해 홍보 진행 중. 활성화와 팔로우가 많이 증가. 채식, 비건, 환경을 주제로 홍보를 하고 있음.

▪ 연결되고 싶은 소비자 & 생산자 관련 경험 :

- 소비자들: 50대 소비자의 완제품 요구가 증가하고 있지만, 가공에는 허가와 시설이 필요해서 어렵다. 생산지에서 꾸러미 소비자 개별 요구 챙기기 힘들다. 생산자와 소비자의 직접적 관계가 생기면 좋은 관계가 형성되는 경우도 있지만, 생산자에게 직접 서비스를 요구하는 역 효과도 있음. 소비자가 어떤 마음으로 생산자를 대하는지 중요. 소비자의 피드백은 민원으로

만 오니, 생산자들도 계속 그렇게 받으면 좋은 에너지로 공급이 어렵다. 보낼 때 최대한 좋은 물건을 선별하지만, 소비자 역시 생산에 대한 이해가 없으면 서로 힘들다.

- 생산자: 새로운 생산자 가입은 기존 농민보다 귀농귀촌한 분들의 유입이 많다. 그러나 생산자의 고령화 속에서 새로운 생산자가 유입되지 않는 것이 큰 걱정이다. 언니네에 판매를 위해 전여농가입과 활동 및 절차가 나름 까다로워 유입이 안 되는 경우도 있어 절차 간소화와 조합원 교육과 활동 균형에 대한 고민을 오랫동안 하고 있다.

“소비자와 생산자가 대면하고 알게 되면 서로 이해하고 넘어갈 수 있는 부분이 많아 질 텐데 그렇지 않으면 서로 자기 것만 쟁기게 되는 것 같아요.”

“여기에 올리기가 귀찮다 그러는 분들도 많으세요. 새로운 물품을 내잖아요. 그러면 그 물품 페이지로 구성하려면 내용을 만들어야 되잖아요. 그게 어려운 거죠. 내가 어떤 방식으로 이렇게 생산을 했고 그리고 사진도 있어야 되고 이런 것들이 너무 힘들어 하시고, 이게 정말로 양도 많지 않은데... 제철에 대추가 나잖아요. 대추나무가 한두그루 있는데 생대추를 나누고 싶어 여기에 올리려니까 그거 준비하다가 시간 다 가는 거죠. 그래서 저희가 좀 더 지원을 해 줄 수 있으면 좋겠지만 저희는 또 저희대로 안에서 돌아가는 일이 많고.”

③ 기타

- 충성 소비자들은 상품이 나올 때마다 한번에 10~30만원씩 구매하는 분들 있다. 구입을 많이 하면서 한편 민원도 많다.
- 생산자가 온라인 판매를 위한 가이드나 서비스를 아는 것도 중요하지만 우리는 우선 생산자조합이기 때문에 소비자 교육이 더 필요하다고 생각한다. 그리고 생산자들은 정말 농사짓기도 바빠 언니들에게 너무 많은 걸 요구할 수 없다.
- 방송 다큐가 한번 나갔을 때 소비자들의 우리 생산물에 대한 이해가 조금 넓어지는 듯 했다. 소비자 1년 벼농사 프로그램 같은 걸 운영했을 때 교육의 효과를 느끼기는 했으나, 실무자와 생산자의 노동의 보상이 온전하게 이루어지기도 어렵고 참여자 모집도 쉽지는 않았다. 소비자와 교류나 교육은 의미가 크지만, 하기 쉽지 않다.
- 지역에 공동체가 생기면 실무자에게 월 7만원 지원된다. 지원이 끝나면 흐지부지되기도 해서 지역 공동체의 유지와 생성이 어렵다.
- 완제품을 찾는 소비자 욕구는 많지만 작은 소농들이 완제품 판매를 하기 위한 가공허가 기초시설에 비용 등 부담이 크다.
- 현재 돌아가는 일만 잘 해내기도 버거워 기획을 하고 시스템을 만들어서 발전 방향을 찾기 어려운 구조이다. 외부 지원이 필요하지만, 외부 공모 사업도 실무자들의 일만 늘어나는 상황

이라 실질적 도움이 안 되면 가급적 안하려고 한다. (일례로 저장고를 마련할 수 있었던 새마을금고 지원 사업은 크게 도움이 되었던 사례)

- 꾸러미 공동체 인원이 소규모에 고령화라 한 명만 아파도 교체 인력 없어서 어렵다.
- 아파트단지와 직거래도 해 보았다. 그러나 일손이 부족한 생산자들이 시간과 비용을 들여 도시로 올라왔을 때 얻을 수 있는 소득이 그에 미치지 못하면 쉽게 그런 직거래 기회를 제안 할 수 없다.
- 필요한 공간으로서, 임대료 걱정 없다면 교육장과 요리할 수 있는 주방 필요할 것이다.
- 포장 고민이 있지만 비용과 신선 제품이라 친환경으로 손상 없이 배송이 되려면 손이 많이 간다. 이 부분은 생산자의 일거리가 더 많아지는 문제라 쉽게 요구하기도 어렵다. 정부에서 포장재 자체를 친환경으로 만들어서 배포하면 좋겠다.
- 이전에 식당과 B2B 연결을 시도했지만, 단가, 수급, 물량 복합적인 문제들이 잘 안 맞아서 진행이 안되고 있다.

사진 (출처_언니네텃밭 스토어 및 트위터)



제주 고향꾸러미
제주 / (꾸러미)동드레우영공동체

33,000원

무료배송 새롭나왔어요!

봉강 채식꾸러미
경북 / (꾸러미)봉강공동체

30,000원

무료배송

사. 어글리어스

① 기본정보

1. 활동 / 사업명 : 어글리어스
2. 운영 주체 : 주식회사 캐비지
3. 주소 : 경기도 화성시 만년로 915번길 39-1
4. 온라인 채널 : <https://uglyus.co.kr/main>
5. 활동 /사업 내용 :
 - o 못난이 농산물 정기구독 서비스, 못난이 농산물 상점 운영
 - o 못난이 농산물의 인식을 바꾸기 위한 콘텐츠 생산
6. 활동 /사업의 미션, 지향하는 가치
 - o 레스 웨이스트(Less Waste)
 - o 농산물을 전달하는 과정에 있어서도 쓰레기를 줄이기 위한, 소비자에게 가서도 불필요한 낭비 불필요한 쓰레기가 없게 하는데 도움이 되는 사업을 지향
7. 활동 내역 / 현황
 - o 2020년 10월 서비스 시작

② 인터뷰 내용

- 재료 수급 방법과 기준 : 친환경 농산물을 거래하는 이유는 못난이 농산물의 양이나 판로 문제가 더 심각했기 때문이다. 농부님들이 정말 땅을 지키고 싶은 신념이나 철학을 가지고 계셔서 이걸 계속 노력하고 연구하는 분인지 직접 밭에 가서 살피고 있다. 처음에는 농가 섭외를 위해, 검색해서 나오는 모든 친환경 생산자분들께 전화를 했다. 지금은 인연을 맺은 농부님들이 다른 농부님을 소개 해주기도 한다.
필요한 문제가 생기면 농부님들이 연락을 주시곤 한다. 그래서 농가 ‘관리’ 라기보다는 농부님들 상황에 맞게 대응을 해서 도움을 드리는 방식이 맞는 것 같다. 이렇게 유연하게 대응하는 농산물이 50% 정도, 예측 가능하게 많이 남는 작물들은 계약을 통해 공급 받기도 한다.
- 주요 고객 : 초반에는 SNS를 통해 알려져서 30대 초반 20대 후반의 1~2인가구가 많이 유입되었다. 현재는 6~70대 할머니도 계시고 더 소비자층이 다양해졌다. 단순히 못난이 농산물이라는 컨텐츠에 흥미를 가졌다가 구조적인 문제를 이야기하는 우리의 스토리텔링에 공감하는 소비자가 늘었다. 그래도 돈을 지불하는 소비가 가치만으로 지속되기가 힘들다. 꾸준히 이용하는 소비자는 농가를 돋는 사회적 가치 실현에 도움이 될 뿐만아니라 요리를 좋아하

고 다양한 제철 채소를 건강하게 먹을 수 있는 것에 장점을 느끼는 분들인 것 같다.

▪ 현재 중점을 두는 부분 : 못난이 농산물이 어떤 품목이 얼마만큼 나올지 예측하기 힘들어 랜덤박스 형태로 만들었다. 조금 더 공급자에 도움을 줄 수 있는 방법으로 구상한 것이었지만, 한편으로는 수요자를 만족시켜야 사업적으로 지속이 가능하다. 한여름이나 한겨울에는 농산물의 폭이 굉장히 좁아지기 때문에 저장할 수 있는 품목은 미리 더 확보하고 보통 계약 재배는 작황 상황이 나쁠 대비해서 많이 심는데, 이런 작물을 확보하거나 하는 노력과 고민을 계속 하고 있다. 완전 랜덤 꾸러미에 한계가 있기 때문에 이런 문제를 해결하기 위해 내가 원하는 작물을 빼고 더하는 기준 꾸러미 보다는 좀 더 자유로운 기능들을 담아내는 등 생산자와 소비자의 입장의 밸런스를 맞추기 위해 노력한다.

▪ 활동 /사업의 어려운 점 : 유통 입장에서 정부나 지자체에 바라는 점은 물류 인프라다. 수 많은 농가에서 조금씩 못난이 농산물이 나오는데 수지타산이 안 맞으니 대형 유통사는 외면, 소농들과 접점을 맺기 더 어렵다. 지자체에서 거점 창고를 만들어 납품을 하고 우리가 가져오는 방법을 만들고 싶다.

▪ 향후 계획이나 전망 : 현재 B2B를 적극적으로 운영하지 않고, 문의나 요청이 들어오는 부분만 하고 있다. 시기의 문제인데 B2B 추진을 위해 바꿔야 할 구성이 많고 아직은 맞지 않아 비지니스의 다음 스텝으로 진행 할 듯 하다.

친환경 포장에 대한 소비자 니즈가 크다. 쓰레기 자체를 안 받고 싶은 욕구도 큰 것 같다. 다회용 가방, 우유배달처럼 할 수 없을까? 고민이 있다. 이용 소비자가 채소 품목 다양성에 만족하고 있어 그걸 더 극대화 하려고 고민한다.

▪ 연결되고 싶은 소비자 & 생산자 관련 경험 :

생산자: 친환경의 판로는 너무 좁다. 생협이랑 급식센터 아니면 공판장에서는 값을 못 받아서 판로가 한정적이다. 우리가 존재했기 때문에 친환경 농업을 포기하려다가 지속했다는 농가도 있었다. 이처럼 농부님들이 고집스럽게 자신의 생산방식을 고집할 수 있도록 환경과 정신적 지지와 힘을 드리고 있는 것 같다.

소비자: 생각보다 소비자는 친환경 농산물에 대해 잘 모르더라. 인증이나 생산방식을 이해하는 소비자도 적고, 가격대도 잘 가늠을 하지 못한다. 생협을 이용하는 사람들이 아니면 친환경인데 싸다고 느끼는 사람들은 정말 일부이다. 자기가 관성적으로는 잘 사지 않던 채소도 접해보고, 낯선 채소도 레시피 페이퍼를 통해 맛있게 먹는 방법을 경험해 볼 수 있다는 것에도 재미와 가치를 느끼는 것 같다. 하지만 낯선 채소라고 해서 한 번도 보지 못했거나 다루지 못할 만큼의 채소는 아니다. 예를 들어 꼬맹이 키위, 쑥갓, 비트 같은 것. 일반적으로 본인이 잘 사지 않지만 생각보다 식음하기에 어렵지 않은 것들인데, 이런 것들은 양을 적게 편성한다.

단체, 기업: 파스타나 베이커리 등 지속적으로 협업을 하는 곳이 있다. 하지만 소규모 납품이라 사업상 이득이 크지는 않다. 채소를 직접 소비하기 어려운 고객도 다른 방식으로 어글리

어스를 만날 수 있는 기회가 된다는 점에서 의미가 있고 좋은 방향이라고 생각. 몇 개의 제로웨이스트 샵에서 판매를 원해서 협업하고 있다.

“생산자님들의 땡큐 메세지가 저희한테 의미가 진짜 커요.”

“100%가 다 못난이 농산물이 나와도 저희가 100% 팔아드릴 테니까 건강한 생산에만 집중해 달라고 소통을 하는 게 저희의 궁극적인 지향이에요.”

③ 기타

- 작물에 따른 여분으로 심는 규모나 농가에서 그중 몇 프로가 납품이 되고 몇 프로가 남는지 같은 다양한 통계가 있으면 좋겠는데 우리 회사에서 진행하기엔 역부족이다. 못난인 농산물 발생량에 대한 기초적인 데이터도 올해 처음으로 조사된 바 있다. 못난이 농산물에 발생량은 우리의 체감과 올해 농림축산부에서 진행 한 결과와 비슷하더라. 구근류는 20~30%정도. 과채와 과일류는 품목마다 다르나 5~20%까지. 사과는 15~20% 정도.
- 매해 폐기량이나 어떤 구조와 기준들로 인해서 농민들이 얼마나 소득의 손실을 입는지 그런 현황 조사가 좀 더 이루어지면 더 많은 주체들이 도움을 주기 위한 아이디어나 참여를 하고 관심도 이루어질 것 같은데 데이터가 너무 부족하다.
- 랜덤박스는 모두 수매해서 직접 소분해 보내지고 있고, 단품 중에는 농가에서 바로 신선하게 가도록 운영하는 것도 있다. 소비자의 니즈가 다르다. 단품은 이걸 받겠다 직접 선택한 것이라서 내가 선택한 제품이 맛있었는지에 대한 피드백을 받는다. 채소 박스는 월 밭을 지 모르니 채소의 구성이 어땠는지 이런 걸 해먹었다는 피드백이 많다. 비율은 겨울은 많이 줄고 봄가을은 단품이 30%까지 오른다. 메인 사업은 어글리박스이고 단품은 실험하는 단계다.
- 경험상 농부님들이 생산만 하기도 힘든데 마케팅까지 해야 하는 상황을 너무 어려워 한다. 좀 힘있는 플랫폼에서 소개 해줄 수 있는 방법도 지자체에서 고민하면 좋을 듯하다.
- 가격 책정에 있어 생산자님께 최대한 맞추려고 하지만 소비자가 얼마나 만족스럽게 이용할 수 있느냐가 중요하다. 예를 들면 당근은 작아도 오히려 이용하기 쉽다. 근데 감자는 너무 작으면 깎기가 힘들다. 그런 점을 고려하여 가격을 낮춰 소비자가 소비를 할 수 있는 환경이 만들어진다.
- 소비자의 인식을 바꾸는 일은 어쩌면 민간이 더 잘 할 수도 있는 영역이라고 생각한다. 무게는 다르겠지만 얼마나 파급효과가 있을지 모르겠다. 예를 들어 공익 광고보다 백종원 선생님이 방송에서 한 번 이야기했던 게 양파 소비에 파급력이 더 크듯이 잘하는 사람들이 그걸 더 잘 할 수 있도록 지원을 하는 방향이 더 효율적이지 않을까 생각한다.

사진 (출처_어글리어스 인스타그램)



아. 지구커리

① 기본정보

1. 활동 /사업명 : 지구커리
2. 운영 주체 : 지구커리 이민송 대표
3. 주소 : 서대문구 증가로 6길 82-23 안쪽골목 1층
4. 온라인 채널 : <https://www.instagram.com/jigucurry/>
5. 활동 / 사업 내용 :
 - o 동물성 제품을 사용하지 않는 인도커리 식당
 - o 공간대관 & 요리 강의 & 환경 강의
6. 활동 /사업의 미션, 지향하는 가치
 - o 일회용품 없고 쓰레기가 최소한으로 나왔으면 좋겠다는 원칙과 제철 재소로 요리하는 식당
7. 활동 내역 / 현황
 - o 이전에는 팝업 식당으로 운영
 - o 2021.03 현재 식당 오픈

② 인터뷰 내용

- 운영 구조 : 현재 지구커리는 비정기적으로 운영 하지만 3명의 셰프들과 쉐어하면서 식당 운영. 운영 셰프에 따라 메뉴가 다르다.
- 매출 규모 : 현재는 식당 운영보다 환경이나 비건 음식에 대한 강의를 많이 하고 있다.
- 재료 수급 방법과 기준 : 꾸준히 식재료를 구입하기는 생협이 가장 쉽다. 그러나 포장재 쓰레기가 너무 많이 나오는 단점이 있다. 많이 쓰는 쌀이나 양파 같은 재료는 친환경 농가와 직거래함. 자연농 농부님들의 농산물을 사용하고 싶지만 가격이 높다. 비닐하우스 농사가 아니면 좋겠지만 그것까지 고려하기는 식당 운영 입장에서 많이 어렵다. 가게 오픈 초반에는 무포장이냐 유기농이냐 고민을 하며 망원시장에서 무포장 식재료를 많이 구입했지만, 농산물 재배 과정이 에너지 소비가 많다면 무포장이 의미가 없다고 생각되어서 이제는 거의 생협을 이용한다.
- 주요 고객 : 인스타를 통해 유입되는 경우가 가장 많음. 가끔 인터뷰를 하면 그걸 통해서도 유입. 20~40대 여성들이 대부분. 주변 주민들보다 보통 찾아오는 분들이 많다.
- 현재 중점을 두는 부분 : 식당 사장이 되길 원하는 게 아니었다. 그냥 음식을 파는 게 아니고 우리가 공감하고 싶은 가치를 같이 이야기하고 싶은 공간을 만들고 지속하고 싶다.
- 활동 / 사업의 어려운 점 : 좋은 농산물과 제철채소를 꾸준히 받고 싶은데, 마르쉐는 식당

운영을 위한 재료수급처로서는 자주 정기적으로 열리는 건 아니라서 우리와 잘 맞는 소농을 찾는데 어려움이 있었다.

음식이 가격 책정이 힘들다. 노동력, 재료 단가도 높은데 비싸서 문턱이 높아지는 식당이 되는 건 싫지만, 손해를 계속 보긴 어렵다. 계속 균형점을 찾으며 조금 적게 남기고 하자는 생각은 있지만, 사람들이 가격에 따라 가치는 매겨지는 상황을 가끔 경험한다. 유기농도 ‘관행 유기농’이 식당에 납품 가능한 수량이나 가격이 맞춰지지 정말 기후위기를 위한 자연농법은 식당 납품은 힘든 것 같다.

- 향후 계획이나 전망 : 식당 운영에 집중하려고 한다. 내년에 더 많은 소농과 연결되고 잘 자리잡고 싶다. 음식물 쓰레기를 줄이기 위해 내년에 동네에서 분해정원을 만드는 게 목표.
- 연결되고 싶은 소비자 & 생산자 관련 경험 : 지금 양파를 동물성 비료(개분)도 전혀 안 쓰는 농부님께 받고 있는데, 아무래도 택배 쓰레기는 나오는 딜레마. 소농과 직접 거래를 하면 이야기가 생성이 된다. 농사의 뒷이야기를 알 수 있다는 게 생협과 소농과의 거래의 차이점. 근교에 있는 농부님들은 그래도 수도권의 소비자가 찾아가는 경우도 있고 판로가 좀 더 열려 있다고 생각. 그래서 조금 멀리 있어도 판로가 적은 농부님께 택배로 받고 싶다. 언니네 꾸러미를 이용했을 때 양도 가늠하기 어렵고, 내가 모르는 재료를 받으면 요리가 어려워 식당 재료로 사용하긴 어려웠다. 언니네텃밭에서 납품용 꾸러미를 만들었으면 좋겠다는 생각을 한 적이 있는데 어렵다는 이야기는 들었다.

③ 기타

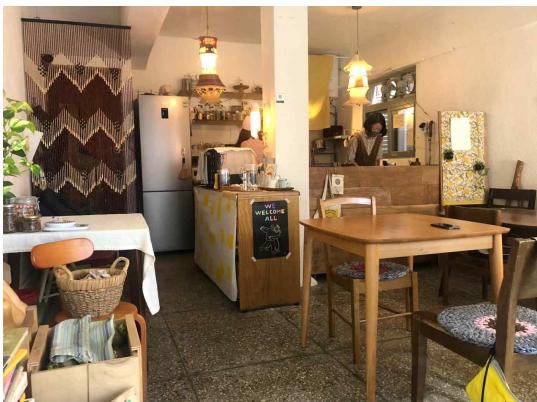
- 규모의 경제를 경계. 임대료 부담으로 계속 팝업만 하려고 했으나 사업자가 없어 불법의 문제와 몸도 힘들고, 가공품을 집에서 모두 만들어야 했는데 여러 문제들이 있어서 공간을 오픈했다.
- 외부자원이 필요하다고 느낀 적은 없음. 꾸준히 무언가를 하고 문을 많이 열수록 안정이 되는 것 같다.
- 유어보틀워크⁴⁷⁾에 참여하면서 이벤트로 무포장 채소가게를 하고 있는데, 만약 정기 식당을 운영하게 된다면 채소가게가 식재료 회전률에 도움이 될지 더 실험해 볼 예정이다.
- 먹는 것과 작물을 기르는 건 밀접하게 연관이 있고, 기후위기를 생각했을 때 농부가 많아 져야 한다고 생각한다. 하지만 소비자의 농사체험이 좋은 방향일까 고민한다. 교육에 참여하거나 교육을 나가기도 한다. 10년 전부터 많은 체험이 있지만 그냥 경험치만 쌓아지고 궁극적으로 바뀌는 건 별로 없는 것 같다. 생태강이나 교육도 일회성 소비되는 느낌이라 보다 영향과 참여가 지속되는 것을 고민하게 된다.

47) (주)보틀팩토리가 연희동을 중심으로 1년에 한 번 상점들과 함께 제로웨이스트 캠페인을 하는 행사

“나는 이달에 이런 걸 생산한다. 이런 소농 달력이 있으면 좋겠다.”

“제가 환경 강의를 하면서도, 이런 걸로 되지 않는다고 생각해요. 자신이 삶이 바뀌지 않으면 생태 감수성은 오지 않아요. 나의 생태감수성은 어디서 왔을까 생각해 보면 위에서 주입된 게 아니고 그냥 주변에 생태감수성이 높은 사람이랑 꾸준히 살아야지 생기는 것 같아요. 마르쉐를 다녀왔다고 생태감수성이 높아지는 것도 아니고요.”

사진



자. 동네정미소

① 기본정보

1. 활동 /사업명 : 이야기가 있는 쌀편집숍, 동네정미소
2. 운영 주체 : 동네정미소
3. 주소 : 상암소셜박스 107호
4. 온라인 채널 : 스토어 <https://smartstore.naver.com/jungmiso815/>
인스타 https://www.instagram.com/jungmiso_dongne/
5. 활동 /사업 내용 : 쌀 큐레이션 온라인 판매
6. 활동 /사업의 미션, 지향하는 가치
 - o 우리의 주식인 쌀에 대한 새로운 관점과 역사적 문화적으로 가치가 있는 쌀을 알리고 보존하는 일. 도농교류를 하는 커뮤니티 기업 지향
7. 활동 내역 / 현황
 - o 2017년 11월 법인 설립
 - o 식당을 서교, 성산, 광교 3호점까지 운영하다 지금은 모두 운영하고 있지 않음.

② 인터뷰 내용

- 운영 구조 : 주식회사, 예비사회적 기업
- 수익 구조 : 네이버 스토어와 헬로네이처 납품. 정기구독 서비스 '정미식구'운영.
- 재료 수급 방법과 기준 : 대형 미곡종합처리장(RPC)에서 거의 받고 지금 농부님을 직접 접촉하여 판매하는 쌀은 이근희 농부⁴⁸⁾ 에디션 정도.
- 주요 고객 : 특정적이진 않지만 여성 비율이 높고 4~50대 여성이 많음. 정기 구독은 아이를 키우는 엄마들이 많은 것 같다. 명절이나 행사 답례품, 선물용으로도 많이 구매. 업체에서 단체 기념품으로 주문하기도 한다.
- 현재 중점을 두는 부분 : 농법보다는 쌀의 역사와 품종 같은 다양한 가치를 지향한다.
- 활동 /사업의 어려운 점 : 소비자들의 '쌀은 썬 것을 사서 먹는다'는 인식을 바꾸려는 게 아직까지 쉽지 않다. 쌀의 신선도나 맛을 유지하려면 저장하는 기반시설이 있어야 한다. 우리는 초반에 정말 어렵게 수공업으로 했다. 농협에서는 시설을 정부 지원받아서 할 수 있는데 안하고 있다. 시스템을 갖춰서 정부 사업으로 가능할 듯하다.

48) 경기도 고양시 우보농장에서 토종벼와 토종콩, 토종생강을 유기순환 전통농법으로 재배하는 농부. 약

250여종의 토종벼를 생산하며 토종벼의 보존과 보급에 힘쓰고 있다.

- 향후 계획이나 전망 : 기반이 더 잡히면 계약재배 시스템으로 가려고 한다. 가격이 확실히 낮아진다. 근데 저장시설도 필요해서 농민단체랑 지자체에서 시범사업같이 시도를 해보라고 제안을 하고 있다. 양평군 우보농장과 그런 시설을 만들려고 논의를 하고 있다.
 - 연결되고 싶은 소비자 & 생산자 관련 경험 : 초기에는 토종쌀 농부들의 모임에 컨택해서 농부의 쌀을 판매했는데, 맛있게 도정하고 잘 보관할 기반 시스템이 확보되지 않은 상태에서는 품질을 유지하기가 어려웠다. 시설이 중요하다.
- 식당을 운영했을 때 식당은 오히려 밥 먹고 가기 바빴지 쌀에 관심을 가지고 제품 구매로 이어지지는 않았다.

③ 기타

- 커피나 와인이 점점 취향이 확장되는 것처럼 쌀도 그런 가치를 인정받는 게 농부나 농촌에 도움이 된다고 생각함.
- 좋은 시스템이 되어야 품질이 좋은 질적인 변화 가능. 지자체의 지원이 필요하다고 생각한다. 공간이나 시설 같은. 지금은 전부 RPC에서 하고 있으나 농부들에게 권한을 주어서 시스템을 갖추게 하면 토종 종자 개발하거나 하는 게 가능하다고 생각한다.
- 초반에 식당을 급하게 운영하게 되었는데, 코로나 때문에 식당은 모두 접었다. 식당 운영을 할 때 운영자인 내가 직접 요리를 하는 사람이 아니기 때문에, 위기 사항에서 혹은 발전 방향에서 셰프와 갈등과 새로운 문제가 생김을 경험했다.

만약 매장을 내게 된다면 독자적으로는 힘들고 지자체와 협업을 통해 식당 카페 같은 지역 문화공간으로 계획하고 있다. 쌀만 파는 게 아니고 문화적인 요소 전시 공연 등 함께 하는 공간으로 여행자들을 오게 하면 가능성이 있다. 지역 로컬푸드 발전과 도농교류, 청년 일자리에도 도움이 될 것이라 생각한다.

사진 (출처 _ 동네정미소 인스타)



차. 초록코끼리

① 기본정보

1. 활동 /사업명 : 초록코끼리
2. 운영 주체 : 초록코끼리
3. 주소 : 충남 홍성군 장곡면 홍남동로 815-9
4. 온라인 채널 : <https://smartstore.naver.com/green-elephant>
5. 활동 /사업 내용 :
 - o 온라인 플랫폼. 홍성의 제철 농산물 및 로컬 밀키트 판매
6. 활동 /사업의 미션, 지향하는 가치
 - o 농촌의 왜곡되고 평화되는 가치와 이야기를 제대로 전할 수 있는 회사. 그런 차원의 사업과 아이템을 발굴하고 그게 1년차에는 식품과 유통이었음
7. 활동 내역 / 현황
 - o 2020년 7월 홍성 내려감.
 - o 2021년 4월 온라인 스토어로 판매 시작

② 인터뷰 내용

- 운영 구조 : 현재 대표 포함 4명(서울 레시피 개발 인력 포함). 개인 사업자. 내년 법인 전환 예정.
- 매출 : 밀키트는 주 한정 판매로 일주일에 한 번만 배송. 전 주에 들어온 주문으로 재료를 계산해 밭주를 넣고 대부분 직접 짜업. 그 외의 단품도 수매해서 창고에 저장해 놓고 판매하고 있음. 가공과 포장도 직접 운영하는 가공장에서 진행. B2C 거래는 홍보용으로 한정으로 판매하고 매출은 B2B 납품으로 수익을 올리고 있다. 코로나로 인해 기업 비대면 행사용이나 기념품으로 주문이 들어옴.
- 재료 수급 방법과 기준 : 홍성 친환경 생산자들과 협업한다. 많은 양을 수매하는 단품은 생산자와 직거래를 하고 소량의 밀키트 재료는 홍성유기농영농조합에 밭주. 재료에 따라 직접장을 봄다. 품목도 있고, 육류는 연계하는 지역 내 스타트업 회사가 있고 다양하다.
- 주 소비자 : 연령대는 20대 후반~30대 후반으로 파악. 초시 사업 타겟은 35세 전후의 주부님들이었음. 실제 판매해 보니 20대 후반도 많이 구매. 신혼부부, 미취학 아동이 한두명 있는 가정이 제일 많이 구매한다. 재 구매율은 10% 정도다.
- 현재 중점을 두는 부분 : 농촌의 가치와 이야기를 제대로 전할 수 있는 사업과 아이템의 발굴. 우선 지안에서 우리가 설정한 비즈니스 모델이 잘 적응하는지 실험 중이다. 점차 단계적으로 범위와 지역을 넓혀 갈 수 있다고 생각한다.

- 활동 /사업의 어려운 점 : 농촌으로 내려와 처음 가장 힘들었던 것은. 인적 인프라가 적다는 점이었다. 인사이트를 줄 수 있는 사람이 도시보다 적어서 모든 고민이나 결정을 나눌 사람이 없다는 것이 가장 힘들었다(서울의 공유 오피스 같은 곳에서는 다양한 정보 공유와 소통을 통해 인사이트가 일어나고 사업의 속도나 안정성을 좋게 해준다고 생각. 농촌은 그런 부분이 부족해서 어려움). 농산물 저장 단계에서 로스도 너무 많고 수급 선별 포장 배송 모두 진행을 하니 품이 많이 들어가지만, 산지의 생산물을 가치있게 소비자에게 잘 전달하는 것이 지향하는 바이기에 고되더라도 이런 구조를 유지한다.
- 향후 계획이나 전망 : 첫 번째 사업 아이템으로 밀키트(식가공 분야) 사업을 중심으로 사업을 시작했는데, 비전이나 상황을 보면 사업 내용을 점검하여 추진할 계획이다. 내년에는 식가공 + 원물 유통 + 콘텐츠 사업 군으로 사업을 진행할 예정이다.
- 연결되고 싶은 소비자 & 생산자 관련 경험 :

처음에는 소량단위로 납품해 줄 농가를 찾기 어려웠다. 그러다가 농가에서 다른 농가들과 흥성 친환경유기농센터를 소개해주면 점점 바운더리가 넓어지고, 이제는 필요한 농산물이 있으면 농부님께 물어보고 소개를 받았다.

소비자들에게 좋은 재료, 신선한 재료에 대한 호평이 많다. 더불어 재료가 생산된 각 농가와 농부님의 이름을 재료에 붙이고 있어 이에 대한 반응이 좋다고 생각한다.

③ 기타

- 과거 농업 연구원에서 재직하면서 연구를 위해 여러 지역을 다녀봤을 때 충남지역이 사람들과도 이야기가 잘 통하고 정서적으로 맞는다는 느낌이 들고 마음이 편했다. 그리고 흥성은 전국 유일 유기농 특구. 농업권에서 힘 있고 활기차고 많은 농부들이 철학을 가지고 농사를 짓는 곳. 농업에 대한 진정성과 다양한 이야기를 만들어내기 최적이라 선택했다. 이 지역과 여러 면에서 잘 맞고, 영감과 도움을 주는 분들이 많았다.
- 현재 농업 정책상 대농과 소농의 양극화가 심해질 것으로 예상되고, 관행농도 의미가 있지만 친환경농가가 판로 등 우리나라 농업 생산 유통에서 구조적으로 어려움을 갖고 있다. 친환경 농부님들을 접하면서 그분들의 철학에서 배울점이 많다고 생각하여 주로 그분들의 농산물을 판매할 방법을 생각했다.
- 처음엔 농사도 직접 지었으나 사업과 병행하기 힘들어서 그만두었다.
- 처음 사업 아이템은 못난이 농산물을 지역 인근 대도시 상권과 연결시키는 것이었다. 농민분들로부터 그것은 어렵다는 이야기를 많이 들었다. 신선식품이기에 보관 창고, 포장을 위한 창고, 허가를 받은 가공시설 많은 자원이 필요하다. 그래서 할 수 있는 범위를 다시 조정하고 밀키트로 전환했다.
- 동네 주민들의 주선으로 지역에 있는 오래된 창고를 굉장히 저렴한 가격에 들어갈 수 있는

기회를 얻게 되고 시작할 수 있게 되었다.

- 농산물 직거래를 표방하는 플랫폼 중에서 농부들에게 수확과 보관 선별 포장까지 모두 맡기고 중개만 하는 플랫폼 사업도 있지만 그것은 지양한다. 농부님들은 생산 수확만으로도 하루 종일 일하고 밤늦게까지 선별, 포장까지 진행하는데 판로가 부족하니 이런 플랫폼을 선택할 수밖에 없는 구조다. 모든 리스크와 책임을 생산자에 떠안기보다는 책임을 나눠지는 방식을 모색한다.
- 올해 생산자의 더 많이 만나서 그분들의 삶과 애로사항을 더 많이 알고 파악했으면 좋지 않았을까 아쉬움이 있다. 그래도 농가의 어려움을 도와주기위한 프로젝트(유통계약 사기로 판로가 막힌 대추방울토마토 30톤 판매, 폐기 위험에 처한 지역 농가의 미니 단호박 비품 판매)를 해 보았는데 향후 더 해보고 싶다. 유튜브, 인스타를 통한 홍보. 미디어와 스토리의 힘이 컸다.
- 자체 시설지원 사업도 있고 스타트업 투자 시장도 커졌지만, 사업이 계속 변화를 모색하는 중이라서 자본을 크게 투입하는 방식보다는 감당할 수 있는 규모에서 사업을 천천히 키워나가고자 한다.

“상황에 맞게 어떤 때는 소셜 가치에 어떤 때는 상업적 가치에 비중을 더 가져갈지 상황에 맞게 항상 고민을 해나가는 경영자가 결국 그 균형을 맞추면서 성장하는 것 같아요. 답을 하나로 단정 짓을 수는 없을 것 같아요. 항상 그 고민 속에서 살아야 되는 것 같아요”
“사업의 차별성을 만드는 게 제일 중요한데, 그 차별성이 저는 진정성에서 나오는 것 같아요. 로컬에 대한 진정어린 시각 그리고 생산자들과의 관계와 농산물에 대한 진정성을 마음에 담는 노력을 계속하게 되면 그 안에서 충분히 뭔가 묻어날 수 있다고 생각합니다.”

사진 (출처 _ 초록코끼리 인스타그램)

 홍성군
초록코끼리
홍성사랑희망장터

홍성에 계시나요?
재배키트와 샐러드키트 받으러 오세요. ☺

12월 4일 토요일 오전 10시부터 소진시까지
홍주종합경기장 정문 출입구



카. 파아프템페

① 기본정보

1. 활동 /사업명 : 파아프 템페
2. 운영 주체 : 파아프
3. 주소 : 서울 성동구 아차산로5길 41 1층 PaAp LaB
4. 온라인 채널 : <http://paaptempeh.com/mac/index.html>
5. 활동 /사업 내용 :
 - o 템페 제조 유통 판매
 - o 식문화 & 예술 융합 프로젝트 진행
6. 활동 /사업의 미션, 지향하는 가치
 - o 발효라는 맥락 아래 다양한 가능성과 실험을 하는 기업
7. 활동 내역 / 현황
 - o 2018년 10월 마르쉐 첫 판매 시작

② 인터뷰 내용

▪ 운영 및 규모 : 태안(제1공장)과 화성(제2공장 짓는 중) 공장 있음. 태안 공장은 가내수공업 형태로 시작했다. 처음에는 공장에 대한 지식이 없어 내가 할 수 있는 수작업의 기구들로 공장을 설립하고 아버지와 함께 제조했다. 품목에 따라 다르겠지만 우리는 단일품목에 발효의 장점으로 자동 설비화가 아닌 공장에서도 제조가 가능하다. 유통을 하려면 생산설비의 확장은 필수임을 알았다. 대형유통은 해썹(HACCP)인증⁴⁹⁾을 무조건 받아야 하는 시스템이므로 인증을 받고 판로가 확대되었다.

성수동에 ‘파아프랩’이라는 공간을 운영하고 있다. 공동대표로 회계 수치적인 부분을 담당하는 분과 함께하고 있음. 함께 일했던 다양한 분야의 사람들과 자유로운 형태로 협업 중. 경영 운영에 대한 팀은 또 따로 있다.

▪ 판로 과정 : 우리의 발효 이야기를 인스타그램에 계속 쌓았다. 그것이 마케팅적으로 도움이 되었는지 대형 유통채널에서 납품 요청이 왔다. 이로 인해 HACCP 준비하고 받게 됨. 판로가 다양해지니 매출도 늘음. 이전에는 마르쉐 오는 분들, 인스타 팬들만 구매했는데 이 후에

49) 식품위해요소 중점관리 기준(Hazard Analysis Critical Control Points)의 약자로, 우리말로

‘식품안전관리인증기준’ 또는 ‘해썹’이라고 부른다. 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 소비자에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적 규정이다. HACCP인증을 받기 위해서 업체는 규정에 따른 관리 시스템을 갖추어야 하남.

는 전혀 모르는 고객들로 확대되었다. 그 뒤 마켓컬리 납품하고 다시 매출이 급증했다. 온라인 자사몰인 ‘파아프 스토어’에서는 템페를 5개부터 구매 가능해 소비자에게는 부담스러울 수 있다면, 헬로우네이처랑 마켓컬리 같은 대형 식품 몰에서는 1개부터 구입이 가능해 소비자로서 선택이 더 편해진 듯하다. 새로운 납품처를 선택할 때 소통이 원활하지 않거나 우리에게 최소한 필요한 권리를 보장하지 않으면 납품을 하지 않는 편이다. 식품에서 균 사용하면 위험 관리를 잘 해야 하는데, 우리에게 리스크를 떠넘기거나, 물류나 보관 등 유통 과정에서 물건 관리가 제대로 되지 않으면 곤란하기 때문이다.

▪ 재료 수급 방법과 기준 : 국산 콩만 사용. 콩 품질이 좋다. 미국이나 중국, 캐나다, 브라질 등에서 유기농 콩 받아 테스트 해봤는데 확실히 한국콩이 맛있어서 맛 때문에 국산콩을 유지한다. 인도네시아 세프가 방한하여 우리 템페가 인도네시아 템페보다 맛있다고 극찬했는데 그 이유는 한국 콩이 좋아서인 것 같다. 인도네시아는 콩이 자랄 수 있는 환경이 아니라서 전량을 수입에 의존한다. 우리는 콩이 좋아서 맛이 다른 것 같다. 좀 더 풍미가 있다고 해야 할까. 맛도 좋고 우리 철학과 가치에 국산 콩이 맞는 것 같다.

국산콩을 구하기가 어렵다. 콩 농사가 갈수록 어렵고 비싸지고 있다. 직접 콩농사 해보니 날씨의 리듬이 달라져서 수확 철에 비와서 콩 수확하기 어렵다. 콩을 처음에는 상회 같은데서 샀는데 비쌌다. 농민들 만나고 이장님 만났지만 쉽지 않았다. 여기 저기서 조금조금씩 수매했다. 농가에서 콩을 바로 수매하면 정제가 되지 않은 상태로 와서 그걸 걸려내는 것도 어렵고 클레임도 나온다. 안전한 콩을 찾다가 국립종자원에서 종자로 불가능한 비축 콩을 사서 쓰고 있다. 그 콩은 품질도 좋고 전처리도 잘 되어 있어서 사용하기 편하다.

▪ 주 소비자 : 소비자에 대한 데이터는 없다. 처음에는 채식하는 분들이 찾아주셨고. 그 다음에는 다이어트, 그 다음에는 피트니스와 건강을 생각하는 사람들이 찾는 것 같았다. 이제는 별식으로서 일반인들도 찾아주시는 듯. 처음부터 비건이라는 프레이밍으로 판매하고 싶지는 않았다. 처음 인도네시아에서 템페를 접했을 때에는 비건푸드라는 인식은 없었고 그냥 한국의 두부같은 존재였기 때문이다. 우리가 비건푸드라고 표현하지는 않는데 자연스럽게 비건 식재료로 받아들이는 분들도 많다. 소비자의 선택이라고 본다.

▪ 현재 중점을 두는 부분 : 자본과 일, 가치 밸런스 잘 유지하기 위해 노력 중. 공동대표의 역할도 분명하게 나뉘는데 나는 매출이나 이런 부분을 전혀 모르고, 다른 대표님도 나의 프로젝트를 터치하지 않는다.

우리의 최종 목적은 순환공정을 만드는 것이다. 템페 나오기까지 많은 과정이 순환되는 것이 구현되는 것. 문화적으로 봤을 때 발효 균(컬처). 발효문화 만들어나가고 싶다. 그런 활동을 하고 있다. 발효가 식문화로서 존재할 수 있지만, 좀 더 우주적인. 광대한 발효라는 것을 다양하게 경험하게 하고 싶다는 생각도 있어 문화 예술적인 접근도 한다.

하지만 우리는 사회적기업이 아니고 돈을 벌어야 사회적 가치도 실현할 수 있어서 지금은 시소처럼 왔다갔다 하는 중이다. 가끔 사람들이 사회적가치를 지향하는 곳으로 바라보는데 우

리는 근본적으로 돈을 버는 기업이고, 이를 통해서 철학이나 문화, 토종콩, 농업 등에 잘 쓸 수 있다고 중심을 잡고 경영하고 있다.

- 활동 /사업의 어려운 점 : 콩 수매가 너무 어렵고, 콩 가격이 계속 올라 지금 가격이 얼마나 유지될지 알 수 없다는 점이다.
- 향후 계획이나 전망 : 포천에서 멤버의 부모님 농장에서 1천평 콩농사를 짓고 있다. 자사 농장이라고 불리기에는 작은 규모이지만 농장을 유지하는 이유는 조금 더 미래를 위한 실험을 위해서다. 실질적으로 판매를 위한 템페의 식재료를 이 곳에서 수급하기 위함은 아니고 상징적인 프로젝트라고도 볼 수 있다. 우리는 ‘순환’에 대해서 많이 고민하고, 자급자족하고 싶다. 우리가 농사지은 콩으로 생산하고 먼 미래에 하고 싶은 것은 에너지+농업+프로덕트+발효가 순환될 수 있는 방식을 연구한다. 에너지 자립하려면 어떻게 해야 하는가? 자립이라는 게 어려울 것 같은데 몇% 할 수 있나에 대해 목표치 두고 공부 중하고 있다. 에너지원에 대해서도 공부하고 있다.

바이오가스는 액비 퇴비 발생하니까 우리가 농사짓는 땅에 퇴비로 쓸 수 있으니까 순환. 템페는 오염수 내보내지 않고 콩 껍질까지 다 쓰기 때문에 콩 씻는 물만 배출하는 수준이다. 보통 대량 템페 공장은 식초를 사용해 발효시간 단축하지만 우리는 식초를 사용하지 않는다. 템페 자체가 자연적, 순환적인 방법인데 템페를 발효하는 사람으로서 생산 어떻게 할거냐가 연결 돼. 이런 가치는 템페 기술을 전수받았던 일본의 스승님께 배웠음. 발효와 순환과 연결지어 운영 방식에 대한 고민도 연결. 발효라는 맥락 아래 다양한 제품을 만들고 싶은데 우선 템페로 조금 더 다양한 가공식품 만들고 싶다. 파아프랩에서는 다양한 가능성과 실험을 한다.

- 연결되고 싶은 소비자 & 생산자 관련 경험 : 마르쉐에서 판매할 때 생소한 제품이라 템페가 무언지 많이 물어보고 관심이 많았다. 판로를 모르겠어서 계속 마르쉐에서만 판매하다 요리사들이 사용하게 되면서 요리사 분들이 적극적으로 소비자에게 음식으로 소개해주어, 식당에 납품도 하게 되었다. 그러다 인스타로 홍보 시작하고 구글 설문지를 통해 2주에 1번 주문 제작 형식으로 택배판매 시작 함. 직접 포장 택배전달 등의 일이 너무 힘들었다. 점점 횟수가 많아지고 배송 1주에 2번 진행. 1년 뒤 네이버 스토어로 이전했고, 이후 대형 유통사를 통해 유통이 되니 구매량 결제시스템 편이로 매출이 증가했다.

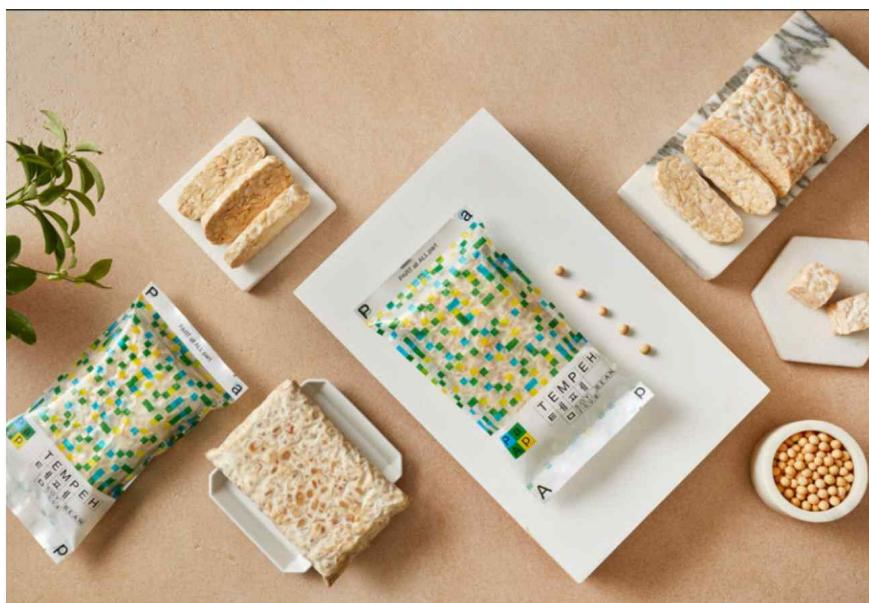
③ 기타

- HACCP 받는 과정이 너무 힘들고 돈도 많이 들었다 과잉설비 요구하는 곳도 많은데 다행히 정직한 분 만나게 되어 잘 진행됨. HACCP 발효식품에 대한 유익균과 유해균의 기준이 애매해 해썹 받는 과정이 더 힘들었다.
- 여름에는 자체 스토어에선 판매하지 않음. 매출 타격이 크지만 스티로폼과 아이스팩을 사용하고 싶지 않아서다. 마켓컬리나 헬로네이처에서는 다른 물품과 합배송으로 판매하므로 그

쪽 판로는 열려있다.

“나는 템페를 했고, 템페를 배운 환경(일본의 깊은 산 오두막 같은 곳에서 배움)이 영향을 주어요. 나를 가르친 선생님이 템페는 자연이다. 자연은 통제할 수 없듯, 균 통제할 수 없으니 좋은 환경을 만들어라. 그렇게 배웠고 템페는 균과 콩 두가지면 돼. 라고 하셨죠. 템페 발효하는 과정에서 시선과 생각과 철학이 잘 맞았어요. 내가 어떤 가공을 할 거냐? 템페가 아닌 다른 가공식품도 좋은 철학을 갖고 만들 수 있다고 생각해요. 내가 만들고 있는게 무엇인지 잘 알아야. 지금 시대의 흐름, 유행. 지금 OEM도 잘 되어 있는데, 그렇기 때문에 제품이라는 것도 인스턴트처럼 빠르게 바뀌는 세상. 내가 어떤 제품 만들 것인가. 재료에 대한 이해나 생각 없으면 아무렇게나 만들게 되는 거고. 거기서부터 시작하면 파아프(PART all ALL part: 부분과 전체, 전체와 부분)가 되는 것이죠.”

사진 (출처 _ 파아프 네이버스토어)



타. 초식마녀

① 기본정보

1. 활동 /사업명 : 초식마녀
2. 운영 주체 : 초식마녀
3. 주소 : -
4. 온라인 채널 : 유튜브 <https://www.youtube.com/TastyVeganLife>
인스타 <https://www.instagram.com/tozeetoon/>
5. 활동 /사업 내용 : 비건 레시피로 시작해 현재 비건 관련 다양한 콘텐츠를 영상과 웹툰의 형식으로 제작
6. 활동 /사업의 미션, 지향하는 가치
 - o 접근성이 좋고 편하게 구할 수 있는 식재료로 맛있게 할 수 있는 채식요리
7. 활동 내역 / 현황
 - o 2019년 인스타 툰으로 시작

② 인터뷰 내용

- 수익 구조 : 1년 반 동안은 직장생활을 하면서 사이드로 콘텐츠를 생산했다. 지금은 강연과 기업 광고 수익 등으로 직장으로 그만두고 콘텐츠 제작을 본업으로 할 수 있는 정도이다.
- 재료 수급 방법과 기준 : 주로 한살림에서 구입한다. 한살림에서만 파는 재료(유부, 채소만두, 기름류)를 주로 구입. 대기업 유통사 직배송 이용 중이다. 죄책감 느끼면서도 이용하는데, 스티로폼 없고 빨리 받을 수 있는 점에서 편했다.
비건이 되기 전에는 한살림을 알고는 있었지만 조합원 가입이라는 장벽때문에 이용하지 않았지만, 비건을 실천하고 제품을 맛보면서 좋아하게 된 제품이 한 살림에 있어서 구입하게 되었다. 언니네텃밭 채식 꾸러미는 받아보니 가격보다 양이 부담스러운 점이 있었다.
- 주 소비자 : 초반에는 채식에 관심 있는 분들이 많았고, 초반에는 여성이 99%로 압도적. 현재는 비건을 실천하는 사람들이 많이 응원하고 여성이 86%고, 남성이 14%, 연령대는 20~35세. 남성이 증가하는 추세다.
- 현재 중점을 두는 부분 : 비건에 관심이 없는 사람이 봐도 맛있어 보이고 해볼 만한 가치가 있는 레시피 콘텐츠를 만들려고 함. 또 영상 자체가 지루하지 않고 재미있어야 된다고 생각. 재미도 있으면서 레시피도 좋아야 한다.

- 활동 /사업의 어려운 점 : 주거 등의 문제로 요리를 할 수 없는 상황과 여건이 모두 다른데 ‘자신을 위해서 꼭 요리를 하세요’라고 말하기 죄송한 면도 있다. 각자의 삶이 너무 버겁다 보니까 근본적인 의미 부여가 되어야 한다고 생각한다. 나는 동물권에 관심이 많아 비거니즘으로 동기부여가 되었는데 본인에게 진심으로 의미 부여가 되는 가치를 찾아내야 자신이 할 수 있는 환경에서 불편함을 감수하면서 할 수 있다고 생각한다.

이제는 매체에서 메인스트림이라는 게 사라진 시대라서, 자기 취향의 것들만 구독하는 경향이 있다. 큰 영향력을 가지는 게 어려운 것도 같지만 일정한 레벨을 넘으면 전파가 너무 쉽기도 하고 다 빠르게 유행이 되기도 한다. 알찬 내용보다 자극적인 소재에 조회수가 빠르게 올라가는 거를 보면 ‘현타’가 오기도 했다. 하지만 소비자 관심을 끌어야 확장도 되기 때문에, 내가 좋은 가치를 팔고 싶어도 마케팅의 법칙을 따라야 하나 고민한다.

그래도 소비자 확장의 가장 기본은 꾸준하고 성실한 업데이트. 내가 지속적으로 만들어 낼 수 있는 콘텐츠의 퀄리티를 찾고 꾸준하게 올리게 중요한데, 정말 말처럼 쉽지는 않다. 회사 를 다니면서는 힘들었다.

- 향후 계획이나 전망 : 3년 정도 되어서 레시피 고갈이 되었다. 이제 레시피 연구와 공부가 필요하다고 생각한다.

- 연결되고 싶은 소비자 & 생산자 관련 경험 : 요즘 댓글을 보면 ‘나’ 자체를 지지해 주는 분들이 많이 늘어서 감사한 마음이나 채식이 외부로 더 확장되었으면 하는데 우리끼리의 연대가 될까 염려스럽기도하다.

하지만 좋은 레시피에는 또 반응이 좋아서 창의적인 레시피 개발을 게을리하지 말아야겠다는 동기부여도 된다.

조금 더 가치에 중점을 두고 운영하는 곳이라고 느껴지면 예산이 적어도 내가 도움이 될 수 있다면 함께 협업하려고 한다. 그래도 가장큰 기준은 비건이나 아니냐였다. 협업 파트너로서 한살림은 비건은 아니지만 연결되는 부분이 있어서 함께 작업했다. 정확한 기준이 있지는 않지만 더 지구에 도움이 되는 느낌이면, 직관적으로 결정한다.

③ 기타

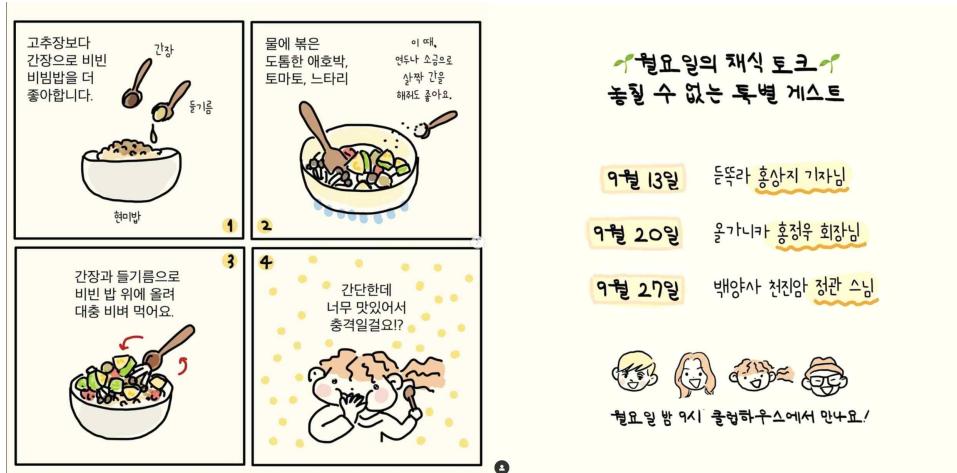
- 채널에 따라 피드백이 다르다. 인스타 웹툰은 비거니즘 자체에 대한 이야기를 더 많이하기도 해서 그런지 유튜브가 조금 더 요리에 집중되어 있고 나를 더 친근하게 느끼는 것 같다.
- 누구나 매일 끼니 고민을 하고 기왕이면 맛있게 먹고 싶은데 그런 상황에 나를 던져 놓으면 리얼하게 누구나 쉽게 접근할 수 있는 요리가 나와서 지금은 ‘냉장고를 부탁해’ 느낌으로 요리를 해왔다.
- 동물에 대한 다큐를 보고 비건을 결심하게 되었다. 그처럼 어떤 말이나 강의보다 좋은 영화나 한 권의 책, 한 편의 다큐멘터리같은 콘텐츠가 사람의 인생을 바꾸는데 더 효과적이라고 생

각했다. 사회에 도움이 되는 콘텐츠를 만드는 창작자의 역할이 굉장히 중요하다고 생각한다.

- 인스타그램이 콘텐츠를 확장하는데 많이 도움이 된다. 요즘에는 뉴스도 인스타로 보더라.
- 클럽하우스 ‘월요일의 채식토크’에 참여하다가 중단했다. 다양한 분들과 이야기 할 수 있어 좋았다. 예를 들어 시각장애인이 스피커로 올라와서 시각장애인이 채식을 구매하기 어렵다는 이야기를 해주셔서 그 이야기를 처음 생각하게 되었다. 그러나 매주 이야기한 콘텐츠가 쌓이지 않고 사라지는 것이 아쉽고, 1년 정도 하다 보니 같은 이야기를 반복하는 느낌이 들어서 중단했다.
- 지금 다수가 어느 수준에 머물러있는가가 중요한 듯 하다. 아직 채식이 대중화되지 않았고, 기후위기 때문에 얘기 되었다 해도 갈 길이 멀었다 생각한다. 하지만 기왕이면 긍정적인 영향력 보려고 노력하는 중이다.
- 유명인이 끼치는 영향력이 정말 크다고 느낌. 사람들에게 호감 가는 사람이 이야기하면 사람들이 많이 따라오는 것 같다.
- 언니네텃밭 이용 경험은 – 꾸러미는 작물 리스트와 어떻게 손질해서 먹는지에 대한 설명이 충실해서 좋았다. 하지만 맛있었지만 양이 너무 많고, 가려먹는 사람한테는 어려울 듯 했다.

“우리가 먹거리를 고르는 일도 내가 추구하는 삶의 방향이랑 많이 달라있어요. 먹는다는게 생명을 유지하는데 가장 중요한 행위인데 너무 쉽게 생각해요. 내 몸에 뭐가 들어오는지 생각 안하고 시간과 비용에만 쫓겨서 선택하고 있는 게 아닌지 돌아봐야 할 필요가 있어요. 자신에게 와닿는 가치를 찾으면 그게 환경이 될 수도, 동물권이 될 수도, 농산물에 대한 가치가 될 수도, 나름대로의 의미 부여에 따라 그에 맞는 식문화에 변화가 올 수 있다고 봐요.”

사진 (출처 _ 초식마녀 인스타그램)



파. 우리밥상공동체‘짓다’

① 기본정보

1. 활동 /사업명 : 우리밥상공동체 짓다
2. 운영 주체 : 우리밥상공동체 짓다
3. 주소 : 서울시 도봉구 도봉로 101길 59
4. 온라인 채널 : <https://jisda.tistory.com>
5. 활동 /사업 내용 :
 - o 강북구, 도봉구를 중심으로 제철, 토종 먹거리를 이용한 반찬 배달
6. 활동 /사업의 미션, 지향하는 가치
 - o 우리농산물을 기본재료로 하여 우리 밥상을 지키고 좋은 재료와 건강한 조리법으로 올바른 식생활 문화에 기여
7. 활동 내역 / 현황
 - o 2020년 사업자 없이 시작했음. 개인 사업자에서 현재 협동조합으로 전환.

② 인터뷰 내용

- 운영 방식 : 조합원 5명, 회원 품앗이 1명. 총 6명이 금요일에 같이 조리하고 직접 배달한다. 조합원 중 3인에게 최저 시급은 안 되지만 활동비를 지급한다. 회원 품앗이는 1시간당 시급 1만원으로 반찬값에서 제외해 준다. 일주일에 3시간 일하고 월 2만원으로 4인용 반찬 꾸러미 가져갈 수 있도록. 회원 품앗이를 만든 이유는 이런 반찬을 먹어야 할 사람들이 오히려 가난해서 못 먹기 때문이다. 먹거리에서 배제되는 구조가 안 됐으면 해서 일하면 반찬을 받아 갈 수 있도록 만들었다. 강북구 사회적경제센터에서 부엌 공간을 만들어 주어서 저렴한 임대료를 내며 운영하고 있다. 재사용 반찬용기를 사용해 배달. 포장과 수거 회전을 위해 회원 수의 두 배를 구입했다.
- 사업 : 30가정 회원제 반찬 구독 서비스. 4인 가족용 월 14만 원.
- 재료 수급 방법과 기준 : 여성농민회 활동을 오래 했기 때문에 생산자 네트워크가 풍부하다. 횡성 여농 두부, 서천 유정란은 달걀- 모든 분들이 최고의 달걀이라고 하는, 그래서 생협 달걀보다도 비싸지만- 사용한다. 진주(언니네텃밭에서 하다가 로컬사업으로), 김제는 여농회원들. 양평 가농(계약재배도 할 예정), 봉화(토종 씨드림하면서 한살림 생산자), 부여. 생협 생산자들에게도 농산물을 받는다. 대부분 납품 시 크기 안 맞아서 거절당한 농산물들을 우리

가 받는다. 생산활동에 어려움을 겪고 있는 농가를 돋기 위해 거래하기도 한다. 달걀 외에 축산은 없다. 우리가 반찬을 안 만들어도 다른 곳에서 고기는 얼마든지 먹을 수 있기 때문이다.

- 주 소비자 : 40대 주부가 가장 많다. 유아동, 초등학교 저학년 아이들이 있는 집이 가장 많은데 엄마들이 아이들에게 먹이고 싶어 많이 신청한다. 아이들이 적응을 못해 그만 두었다가 정작 엄마가 먹을 반찬이 없어서 다시 신청한 경우도 있다. 짓다 반찬 먹는 회원들 중 도봉구 제로웨이스트샵 회원들이 많음. 그렇게 관심사와 사람들이 연결되어 있다.
- 현재 중점을 두는 부분 : 조합원들에게 우리 왜 협동조합을 하는지 왜 이런 반찬을 하는지에 대한 교육을 진행한다. 코로나로 인해 대면 교육을 많이 못하고 있지만 분기별 한번 이상을 해야 한다고 생각한다.
- 활동 /사업의 어려운 점 : 20대 청년들을 좋은 반찬은 먹고 싶지만 형편이 안 되어서 못 먹지 않았으면 좋겠다는 마음으로 회원 품앗이에 적극 참여하면 좋겠는데, 정작 청년들은 잘 참여하지 않는다. 이들의 참여를 어떻게 높일 수 있을까? 현재 20대들의 인스턴트에 길들여진 입맛이 심각한 듯하여 우려도 된다.
- 연결되고 싶은 소비자 & 생산자 관련 경험 : 조미료를 전혀 쓰지 않는다. 소비자 중 이런 걸 먹으려고 이만큼의 돈을 내느냐고 한 사람도 있음. 조미료에 길들여진 사람은 맛을 이해하지 못함한다.

우리는 수익을 목적으로 하지 않기 때문에 소농과 연결이 수월한 편이다. 일반적인 식당은 메뉴가 고정되어 있어서 원하는 농산물의 수급이 원활해야 하는데, 소농들의 농산물은 그렇지 못한 경우가 많아서 어려울 것으로 예상된다. ‘짓다’는 재료에 갑작스러운 수급의 문제가 생겼을 때를 대비해 비상용 장아찌나 김치도 다양하게 만들어 놓고, 주변 생협매장을 다 돌면서 재료를 수급하기도 한다. 건나물도 농가에 미리 말해놔 수급처를 만들어 놓는다. 농가를 잘 알아서 요구 할 수 있는 것과 감수해야 하는 것들의 파악이 잘된다.

“우리의 목표는 그거예요. 우리땅에서 제철에 나는 걸 사람의 손으로 직접 조리해 밥상에 올리자.”

“조합원을 늘리는데 연연하지 않아요. 사람을 충분히 교육하지 않고 늘리면 가치가 바뀌어요. 회원들이 가치가 아니라 내돈 내고 하는 돈의 관계만 남아요.”

“농민, 먹거리의 문제는 농민들만 발을 동동구를 문제가 아니다. 그걸 소비하고 먹는 사람들의 문제가 되어야해요. 소비자가 지지를 충분히 하는 운명공동체 같은 구조를 가져야 해요.”

③ 기타

- 과거 언니네텃밭 꾸러미를 기획했을 때 산지에서 올라온 제철 식재료로 시골처럼 반찬을 잘 해먹을 거라 생각했는데, 도시 사람들은 버리는 게 반이라는 걸 알았다. 모두 부엌에 들어갈 필요가 없으므로 부엌 노동을 할 수 있는 사람들 반찬 협동조합을 만들면 되겠다고 생각했다. 시도하여 여러 번 실패했다가, 강북 지역에서 수요가 있는 분들(사회적경제와 지역에서 활동을 10년 이상 하신 분들)을 만나서 이 동네에서 이 사업을 해보자고 의기투합해 시작했다. 돈 벌이를 목적으로 했다면 아마 하기 어려웠을 것이다.
- 10년 동안 언니네 꾸러미에서 무엇이 배송되었는지 주별 제철 채소 목록을 엑셀로 정리해 보았다. 이를 통해 ‘5월 둘째주에는 뭐가 나오는지’ 보면 공통되는 작물들이 보여서, 그렇게 노지 제철 토종 식재료 현황을 파악하여 식단을 짰다.
- 전국에 지자체 주도의 로컬 꾸러미가 많이 생겼었는데 잘 안 된다. 정보만 가지고 가능한 게 아니고 정보를 가지고 농민들과 ‘소통’을 해야 한다. 지방 정부가 농민들에게 돈만 주면 농산물이 저절로 하늘에서 뚝 떨어지는 것처럼 생각해선 안 되더라.
- 지자체가 자매결연 맺어 농산물 판매를 하는데, 사람에게 그 예산을 지원해서 마을 어르신들을 위한 무료식당 같은 걸 자매결연 형식으로 운영하는 게 일자리 창출도 되고 훨씬 효과적이라고 생각한다. 지금은 농민들이 다품종 소량생산으로 생산해도 먹고 살 수 있다고 자신할 수 없는 상황이다. 농사지은 생산물을 다 시장에 내놔야 하니 한 두 작물로 단작하게 된다. 하지만 어떤 식당들과 자매결연 형식으로 일년 내내 그 식당에 재료를 납품하게 되면 식당에 맞춰 농사를 지을 수 있다. 내 가족에게 먹이는 것 같은 농사가 가능한 것이다. 생각해보라, 가족에게 1년 내내 상추만 먹일 수는 없다. 누군가를 먹이기 위한 농사는 다품종 소량생산하게 된다.
- 지자체 마을 부엌 지원사업이 많다. 하지만 대부분 사업들이 처음 지원금을 줄 때 단기 성과 위주로 설계되어 참여자들이 단단한 사업체와 조직을 만들지 못하고 흐지부지 되는 경우가 많다. 특히 사회적경제 사업을 진행 할 때 비즈니스 적인 부분보다 사회적 가치에 대한 교육이 끊임없이 필요하다. 사업 예산만 주고 끝내는 게 아니라 사회적 가치에 대한 부분을 정부가 끝까지 책임질 수 있어야 함. 충분한 지원을 하지 않고 성과만 내라고 하면 악순환이 계속된다.
- 우리나라에서 생산하는 밀가루에 비해 밀가루 음식들이 너무 많다. 쌀을 먹어야 반찬을 먹고 반찬을 먹어야 채소를 많이 소비하고 농작물이 다양해짐.

“회원을 늘리기 위해서 우리의 가치를 포기하면 처음은 쉽겠지만 나중에는 어려워요.” “CSA는 도시가 농촌을 지원해주는 형식인데, 내가 바란 건 농민들의 공동체적인 삶을 통해서 동시가 바뀌기를 원해요.”

“먹거리 문제를 생존의 문제로 생각해야 해요. 한 끼 먹고 때우는 것 정도가 아니라 나의 삶의 가치와 연결할 문제, 내가 어떤 생존을 하고 싶은지 고민해 봐야 하는 문제인데...”

사진



3) 시사점

- 기후위기에 대응한 식문화 매개활동에서 ‘생산’을 몰라서는 안 됨. 농사, 농업과 매개자가 연결되는 것이 중요함. 생산자와의 소통, 생산과정에 대한 이해, 생산 과정을 소비자에게 잘 전달하는 것 등이 중요함. 물건을 판매하더라도 어떻게 생산된 것인지에 대해 소비자에게 전달하는 것이 중요. ‘얼굴 있는’ 매개활동이 중요.
- 생산자와 소비자와 ‘연결감’을 형성하고, 소비자에게 소비의 전 후 단계인 생산과 분해, 폐기 까지도 전달하고자 노력. 단순히 생협에서 포장된 친환경 농산물을 사서 요리하는 것으로는 생산자와의 연결감을 형성하기가 어려움.
- 매개자들에게는 자신의 활동 필요조건이 잘 맞는 생산자를 찾는 것이 관건이지만 어려움. 마르쉐는 생산자와 대면함으로서 매개자가 새롭고 창조적인 매개활동을 할 기회를 제공함.
- 포장재나 배송에서 발생하는 쓰레기와 탄소 등이 자신이 지향하는 가치(기후위기에 대응, 제로웨이스트 등)와 맞지 않는 부분이 있어서 해결하고자 노력, 고민함.
- 지향하는 가치와 경제적 지속가능성에서 균형점을 찾고자 노력함.
- 대중의 인식이 바뀌지 않고서는 매개자의 활동이 지속·성장하기 어려우며, 그렇기 때문에 소비자들의 먹거리에 대한 인식을 바꾸는 활동도 하고 있음
- 가장 많이 언급된 주요 소비자층은 30대 여성, 채식 소비자 등임

3. 소비자

가. 개요

- '건강한 먹거리에 관심이 있고 실천하시는 서울의 2~30대'를 먹거리 온라인 커뮤니티 등 소개를 통해 섭외
- 온라인 화상회의로 2시간 그룹인터뷰

이름(닉네임)	연령	성별	식생활	직업
A	30대	여성	채식 지향	복지원예사 공부 중
B	30대	여성	페스코테리안	회사원
C	30대	여성	페스코테리안	비영리단체 근무
D	30대	남성	채식	IT 프리랜서

① 내용(질문)

- 식생활에서 중요하게 여기는 요소(가치, 조건), 그런 가치를 갖게 된 계기
- 왜 그런 가치를 갖게 되었는지
- 음식은 어떻게(요리, 구매 등) 먹는지
- 어제와 오늘 내가 먹은 음식
- 식재료나 음식을 정하는 기준, 구입처
- 실천하는 방법
- 어려운 점
- 이용하는 유용한 자원: 식재료 샵, 식당, 커뮤니티, 정보원…
- 식재료가 생산되는 과정에 대한 관심이 있는지? (제철, 생산지, 농법, 농부…)

나. 결과

- 섭외 시 의도하지 않았으나 (건강한 먹거리에 관심있고 실천하는 2~30대가 섭외 기준이었음) 결과적으로 모두 채식이나 채식 지향인들이었음. 그 계기는
▷ 동물권에 관심이 많아서 비건을 선택한 경우도 있음

- ▷ 건강을 위해 채식을 시작했다가 점차 동물권이나 농산물, 기후위기에 관심
- ▷ 우프나 텃밭 등 농사 경험을 통해 채식에 관심갖게 됨
- 이들은 간편식이나 가공품을 이용하기보다 신선한 채소를 이용한 간단한 요리를 해서 먹는 편을 선호하였다.
- 가끔 비건 식당이나 대체육 등을 즐기는 경우도 있지만, 일상생활에서는 채식 식단을 유지하기 쉬운 노하우를 각자가 가지고 있다.(예를 들어 고구마를 많이 삶아 먹는다는지, 아침으로는 신선한 과일을 많이 먹는다든지, 비건 식당이 아니더라도 직장 인근의 일반 음식점이나 상점에서 채식할 수 있는 곳을 찾는다든지)

참여자	전날 먹은 음식	당일 먹은 음식
A	아침 : 사과, 계란, 빵, 차, 버섯구이 점심 : 제육볶음 저녁 : 멸치볶음, 김, 밥, 시래기국	아침 : 사과, 계란, 빵, 차, 버섯구이 점심 : 커피, 빵(소세지빵) 저녁: 식전
B	아침 : 떡 점심 : 견과류 샐러드 저녁 : 컬리플라워 두부 김밥 간식 : 두유, 건조 크렌베리	아침 : 비건 빵, 떡 점심 : 두부 후무스 샐러드 저녁: 식전
C	저녁 : 삶은 계란, 뮤즐리 간식 : (외식) 블루베리 베이글, 카페라떼 점심 : (집밥) 두부조림, 잡곡밥, 김, 멸치볶음, 김치	아침 : 사과 점심 : (외식) 김치비빔국수, 아메리카노 저녁: 식전
D	아침: 사과 2알 점심: 고구마+비건버터+김치, 현미누룩요거트 저녁: 두부버섯전골 + 병아리콩밥	아침: 단식 점심: 바나나스무디 + 샌드위치 저녁: 두부버섯전골 + 병아리콩밥

표 19 소비자인터뷰 참여자의 식사 내용

① 식재료

- 구입처: 일상적으로는 집근처 재래시장, 로컬푸드매장, 마트 등을 이용하고 간헐적으로는 ‘마르쉐’에 갈 때 장을 많이 봐 온다든가, 언니네텃밭 꾸러미 배달이나 아는 농부님의 농산물(사과)을 직거래로 사서 먹기도 함
- 가급적 친환경 농산물을 구하고 싶지만 접근성이 낮은 경우 있음 (생협을 이용하고 싶어도 ‘중산층 주부들이 밀집한 곳에 입지한’ 생협 매장에 접근하기 쉽지 않음)
- 이들은 포장재와 배송 쓰레기 등을 원치 않아 ‘쓰레기가 덜 나오는 적당한 농산물 vs 친환경 농산물’ 사이에 약간의 갈등과 타협점을 찾고 있음
- 좋은 농산물을 찾아먹게 되면서 농부시장을 좋아하고, 친환경 농산물 생산하는 농부들을 찾아 직거래 하기도 함
- 대체육이나 비건 가공품 이용: “너무 고기 같아서 못 먹겠다”거나, “대체육보다 두부나 채소가

더 맛있어서 안 먹는” 참여자도 있음. 이용하는 경우 “새로운 것이 무엇이 나왔는지 호기심”에, 혹은 “맛이 있어서 가끔 찾아 먹는 편”

- 그러나 제품이 너무 비동물성 제품 생산에만 몰두해 포장재나 원료, 제조시 발생하는 다른 환경 문제가 염려되면 사먹지 않기도 함
- 채식식당을 이용하지만, 비용 부담으로 데이트나 이벤트 성으로 찾아감. 예전에는 채식식당이 적다보니 단골이 있었지만 요즘은 다양해져서 새로운 곳을 주로 찾음

② 채식지향 식생활을 유지하는 인프라

- 이들이 지향하는 식생활을 유지하는 데에는 식구나 동료 등 가까운 사람들의 영향이 크다
- 배우자, 애인이 채식을 하기 때문에 자신도 자연스럽게 채식을 하게 된 경우도 있다
- 육식하는 가족들과 같이 살면서 어려움 속 나름의 노하우나 타협점을 찾기도 함
- 채식을 지속하는 데에는 SNS나 온라인 커뮤니티 등을 통해 비슷한 식생활 지향을 가진 사람들과 정보를 교환하고 지지를 얻음으로써 지속할 동력을 얻는다
- 여유로운 노동 환경: 참여자 중 회사를 다니지 않는 분들은 자연스럽게 요리에 대한 관심과 시간이 확보되었다고 함
- 일이 많을 때는 간편식과 배달음식으로 때우게 됨
- SNS 알고리즘: 식생활에 관한 정보를 얻는 데 유튜브, 인스타그램의 연관정보를 찾아주는 알고리즘이 매우 유용하게 작동한다

③ 기후위기 대응 식생활 전략에 필요한 것

- **연결감:** (단편적인 이유로 시작한 채식이) 먹거리가 생산되기까지에 대한 관심, 내 소비가 환경에 어떤 영향을 미칠지에 대한 관심으로 확대됨
- 동물권, 농민, 제로웨이스트 등 우리가 ‘연결되어 있다’라는 느낌을 갖게 해 주는 게 중요함
- 농촌에 방문하여 생산자를 접한 경험이 건강한 채식 식생활을 하는 데 큰 영향을 미쳤다.(우프, 마르쉐, 농촌 프로그램) 많은 사람들에게 농촌을 경험할 기회가 제공되는 것이 좋겠다는 의견
- 이런 경험은 개인적으로 하기에 한계가 있으므로 공공의 역할이 필요함. 특히 어릴 적, 학교에서, 농촌을 (소비성 체험이 아니라 연결감을 느낄 수 있게) 경험하게 하는 것 제안

4. 주제별 간담회

2) 개요

목적

- 전략 수립을 위한 과제 도출을 위해 좀 더 구체적인 주제 선정
- 해당 주제에 대한 현장의 경험을 바탕으로 해당 주제의 주요 이슈, 사회적 지원방안에 대한 구체적인 니즈나 인프라에 대한 의견 청취
- 대안의 현장적용성과 실천성을 고려하여 생산자-매개자 등 이해관계자들의 입장을 종합적으로 확인

방법

- 주제는 심층면담이 중반 이상 진행되었을 때 향후 서울시 사회적경제 정책에서 전략적으로 주요한 연결 지점이 될 수 있는 주제를 선정하였음
- 해당 주제에 대한 경험과 관심이 있는 생산자와 매개자, 전문가를 포함한 5~6명을 섭외하여 간담회를 온라인으로 2시간 내외 진행

주제	참여자
소농과 요리사·영양사 연결	<ul style="list-style-type: none">▪ 최요왕 (농민, 양평, 가톨릭농민회)▪ 김정열 (농민, 상주, 전여농, 비아캄페시나 동아시아위원장)▪ 임경호 (파주키친 쉐프)▪ 안정미 (동네부엌 천천히 매니저)▪ 정명옥 (영양교사, 전교조 영양교육위원장)
소농과 비건 · 채식 연결	<ul style="list-style-type: none">▪ 이성희(강화도 비건 농민)▪ 안정화(양평 종합재미농장 농민)▪ 배서영(비건 베이커리 훌Samsung)▪ 이민승(채식식당 지구거리)▪ 김가영(생생농업유통)▪ 이현주(고기없는월요일)
도시에서 농문화를 경험하는 거점 (공간과 커뮤니티)	<ul style="list-style-type: none">▪ 이복자(도시농업 활동가, 텃밭보급소)▪ 소란(밥풀꽃, 전환마을 은평)▪ 배이슬(농부, 학교 텃밭 강사)▪ 송경호(제로웨이스트샵 더피커 대표)▪ 김민희(기후변화청년모임 빅웨이브 지속가능한농업스터디)▪ 박진(어반비즈서울)

3) 주제1: 소농과 요리사·영양사 연결

주제: 많은 사람들이 건강한 식재료를 먹는 데에는 요리사/영양사가 농업생산자와 접했을 때 효과가 큰 것 같습니다. 서울의 요리사/영양사와 소농이 연결되기 위해서는 무엇이 필요할까요?

가. 참여자 활동 소개

- 땅을 살리는 방식으로 생산하는 소농 (최요왕 농민): 양수리. 노지와 하우스 재배. 시설(딸기, 멜론, 대추방울토마토, 양상추, 파, 브로콜리) 노지(양파, 무, 생강, 감자 등) 인증은 무농약과 유기농인증. 양파를 친환경급식에 납품한다.
- 농민 활동하며 꾸러미 직거래하는 농민 (김정열 농민): 상주, 여성농민회, 전여농, 상주 로컬 푸드협동조합 등 활동. 1만2천평, 대부분이 논이고 노지밭은 1500평. 무농약 무비료 무비닐. 언니네. 생강 300평, 고추 300평 돈벌이 규모고 나머지 토종 콩, 마늘, 양파 다양한 것. 채소류는 봉강공동체 언니네 꾸러미로, 상주 로컬푸드협동조합 직매장, 쌀은 가톨릭농민회 납품한다.
- 소농이 생산한 농산물에 영감을 얻어 요리하는 쉐프 (파주키친 임경호 쉐프): 처음엔 원테이블, 요즘은 요리 교육을 하고 있다. 식재료는 생협 주로 이용하고, 꽃비원에서 특수작물 이용 서양식 요리를 한다. 꾸러미를 가끔 이용한다. 슬로우푸드 개념의 운동을 한다고 생각하며 최근 한살림과 청년 대상 미식 교육 진행한 적이 있다.
- 소농 생산물로 요리하는 동네부엌 천천히 (안정미 매니저): 파주 출판단지 교직원과 학생이 이용하는 식당, 제철 채소 매일 반찬이 바뀐다. 2014년 시작, 이사인 이보은 마르쉐대표의 인맥이 닿는 농장에서 일부 식재료를 이용한다.
- 생산자와 연결에 관심 있는 학교급식 영양교사(정명옥, 전교조 영양교육위원장): 89년 임용. 2002년부터 학교급식전국네트워크 결성 급식운동, 조례 제정 운동을 했다. 희망먹거리네트워크로 이름을 바꾸어 운영되고 있다. 학교 안의 급식 관련 문제를 알리고 친환경 급식운동을 하고 있다. 일상적으로는 영양교사로서 식단을 짜고 식재료를 발주하며, 영양수업도 한다 (한 학급 학기당 1차시).

나. (친환경) 먹거리시스템의 큰 판과 작은판

친환경 농민으로서 경험한 판로는 ‘큰 판’과 ‘작은 판’이 있다. 친환경 학교급식이나 생협이 친환경 농업생산물 유통의 큰 판이라면 마르쉐나 로컬 장터, 직거래와 같은 방식을 작은 판이라고 할 수 있다. 큰 판을 통해 친환경농산물의 판로가 크게 열렸지만 생산자와 소비자의 거리는 멀어졌다. 이에 비해 작은 판은 친환경 농업인의 먹고사는 판로를 다 책임져 줄 만큼 큰 규모는 아니지만, 생산자와 소비자 간의 얼굴 있는 관계 맺음을 가능하게 해 주었다. 이는 친환경 소농이 경작을 하는 철학과 맞닿아있어서 중요하다. 큰 판은 더 다양해지고, 작은 판은 커지고, 그 사이에 비어있는 것들은 더 촘촘해지는 것이 바람직한 방향인 듯하다.

다. 큰 판의 이슈

① 현황과 문제점

- 큰 판은 친환경학교급식, 생협 등이 있다.
- 학교급식 납품하고 친환경 판로가 나아졌지만, 어떻게 유통되는지 과정을 전혀 알 수 없는 구조다.
- 초기 친환경 학교급식 운동은 생협 모델로 생산자와 소비자가 서로를 아는 모델을 추구한 것으로 알지만 현실은 거리감이 멀다.
- 학교의 구매 계약 시스템: 총 1천만 원 넘어가면 입찰. 이렇게 시스템화되는 것이 바람직한 가에 대한 문제의식이 있다. 당초 친환경공공급식을 추진한 취지와 달리, 소비자(학교)와 생산자(농부)간 신뢰 형성이 어려운 현실이다. 농부는 내가 생산한 농산물이 어느 학교로 가는지 모른 채 납품을 하게 된다. 엽채료, 생선류 등 식재료 200가지를 구매하면 200명의 생산자와 연결되어 있어야 하는데 중간에 여러 유통단계 있어 답답하다.
- 친환경 학교급식 납품으로 생계 유지 위해서는 돈 되는 양파, 감자 등이 농부에게 수익성이 있으므로 경작 종의 다양성이 저해될 수 있다. 다양한 먹거리 경작을 위해서 다양한 작물을 촘촘하게 경작해야 하는 노력을 별도로 요한다.
- 학교 급식 같은 큰 판에는 여성 농민들이 포함 안 되는 경우가 많다. 여성농민이 유기농산물을 지어도 인증, 납품 모두 남편의 이름으로 진행되기 때문이다. 토종 종자의 다양한 농작물로 노지 농사 짓는 여성농민들 학교급식같이 규격화, 규모화 된 농업과 거리가 멀다.

② 과제와 아이디어

- 큰 판에서도 생산자와 소비자 간 대면 있는 관계 맺음, 신뢰를 어떻게 회복할 것인가? 그것 없이는 생산과정에서 많은 폐기물 발생, 다양성 저하 등의 문제가 발생한다.
- 공공에서 지역에 공유부엌을 만들고 그 부엌에 납품하는 식자재를 친환경 소농의 식자재로 납품받으면 좋지 않나. 식자재 변동도 요리사는 그때그때 변동에 유연함이 있으니 공공에서 지원받을 수 있다면 좋겠다.
- 저소득층, 노인들, 아동들 먹거리가 필요한 부분에 소농의 친환경 농산물 전달 할 수 있고 공공에서 장점을 발휘할 역할을 먹거리정의 분야에서 찾을 수 있다.

라. 작은 판의 이슈

① 생산자와 요리사 간 얼굴 있는 관계 경험과 그 장점 확인

매개자 입장

- 손님들이 농산물의 스토리와 농부님을 직접 봤을 때 더 고마운 마음으로 음식을 대하는 태도 가 되는 것을 확인하였다.
- 요리사가 언니네텃밭을 만나며 토종 종자의 중요성을 알게 되고, 여성농민들의 노동 등에 대해 생각해보게 되었다.
- 케이터링 의뢰에 메뉴를 개발하는데 지역 소농의 특산물을 이용하고자 노력한다.
- 생협은 소비자 입장에서 안정적으로 원하는 재료를 얻을 수 있어서 많이 이용하고 있다.

생산자 입장

- 생산자 입장에서 내가 생산한 농산물이 내 자신같고 보여지는 것 같아서 재미있고 좋다. 지역 내에서 생산자와 식당 연결 좋겠다.
- 서울에서 나에게 작은 채소 하나를 사려고 일부러 오는 사람들이 있음. 그런 모습이 신기하다. 내가 마음이 가면 내가 직접 가서 드리기도 한다. 상황과 판에 맞게 만나는 기회를 늘려야 한다고 생각한다.

② 과제와 아이디어

(원하는) 농부와 요리사/식당이 서로를 어떻게 알고 만나게 할 것인가?

- 지역의 쉐프와 소비자를 연결하는 플랫폼 역할, 장소나 시스템이든 모르겠지만 이런 역할을 공공이 해야하지 않을까 생각한다.

- ‘어떻게 만나느냐’가 중요: 마르쉐처럼 지역마다 서로 얼굴보고 대면하면서 연결할 수 있는 기회나 시스템이 있으면 좋겠다. 단지 자본주의 속에서 사고 파는 관계에서 벗어나는 더 다른 관계를 지향한다.
- 공간: 농부들, 쉐프, 식당도 있고, 많이 있으면(가치에 동의하는) 연결만 되면 되지 않을까. 맞대면 생기는 갈등도 있으니 중간에서 해결해줄 사람이 있으면 더 좋고, 연결은 장(공간)과 사람이 있으면 될 것이다.
- 바쁜 농민, 특히 일과 가사를 병행하는 여성농민의 입장에서 마르쉐@같은 장터에 나갈 시간이 현실적으로 없다. 우리 입장에서는 교류를 한다면 먹는 사람이 우리 논밭으로 오면 제일 좋겠다.
- 사람: 마르쉐 활동가들의 노동강도가 높다고 들었다. 이런 역할을 할 인력, 인건비를 누가 댈 것인가가 교류의 실현 및 지속성을 위해 매우 중요한 요인이다.

식당에 맞는 식재료 수급 방식과 – 소농의 생산양식의 미스매치를 어떻게 해결할 것인가?

- 생산자가 안정적인 생산을 해줘야 하는데 생산자조차도 어떤 품목이 얼마만큼 나올지 알 수 없다는 한계가 있다.
- 피자 토킹처럼 유연하게 제철 재료를 올릴 수 있는 식단의 경우 쉐프 권한이 있어 다양하게 작물을 보낼 수 있다.

여전히, 생산자와 소비자의 먹거리에 대한 인식개선이 중요하다

- 생산자와 소비자가 같이 바뀌어야 한다. 소비자도 제2의 생산자라고 생각하고, 지속가능과 이런저런 생태를 생각하는 서로 공부하고 싶다.
- 이런 재료로 어떤 요리를 해먹을 수 있는지 정보를 다양하게 주면 더 널리 퍼지지 않을까? 실제 유튜브 요리채널도 그렇고 조리에 대한 관심도가 높아졌다고 생각한다.

4) 주제 2: 소농과 비건·채식의 연결

주제: 어떻게 하면 비건/채식인들이 건강한 채소를 섭취할 수 있도록 할까요? 부상하고 있는 비건/채식 식문화와 식산업이 기후위기에 대응하는 방식으로 농사를 짓는 소농과 연결될 수 있을까요?

가. 참여자 활동 소개

- 안정화: 양평, 무농약 무비료 무경운, 저투입, 씨앗 받는 농사를 짓고 있다
- 김가영: 농업 유통업을 한다. 비건의 흐름에 동의. 현실과 타협하며 사회적 가치를 위한 유통을 고민. 주로 소녀방앗간에 납품하고 있다.
- 배서영 : 비건 베이커리 훌썸 운영. 자연과 사람을 배려하는 식문화, 제로웨이스트, 채식, 지속가능성을 기반으로 요리한다.
- 이민송 : 서대문 지구거리 운영. 쓰레기가 많이 나오지 않는 식당을 지향. 음식물쓰레기 퇴비화와 제철 식재료로 요리하고 있다.
- 이성희 : 강화도에서 친환경으로 농사를 짓는 농민. 주 종목은 아스파라거스, 제철 채소
- 이현주 : 인천 기린한약국. 순 식물성 한약재료로 한약을 약재하는 한약사. 비건을 실천하며 채식을 전파하는 단체 활동을 하고 있다.

나. 각자의 입장에서 연결의 필요성, 어려움

① 생산자

- 친환경 채소이다 보니 가격 문제로 거래처 확보에 어려움이 있는 편이다. 비건이라고 해서 비건 식당과 연결이 쉽다거나 이런 건 없었다.
- 소비자 중에 잘 모르는 사람들이 찾아오면 더 힘들긴 했다.
- 잎도 판매를 하려면 잎이 더 보관이 어려워서 수확에도 신경 써야하고, 유통을 하면서도 더 신경을 써야한다.

② 식당

- 농가 찾는 것이 너무 어렵다. 마르쉐 셀러로서 참여하다가 거기서 연결되어서 가는 경우도

있고, 농부님들 인스타 그램을 보고 계속 살펴보다 거래를 몇 번 해보고 직접 만나러 가기도 하는데, 막상 간다고 하면 농부님들이 별로 좋아하지 않는 것 같다.

- 인스타나 SNS를 보면 판로를 못찾는 작물들이 올라오는 거 종종 보는데, 그런 작물들을 만나는 창구가 있으면 좋겠다 생각한다.

③ 유통

- 국내에서 오래 농사지어진 생산물이 비건의 제품, 요리로 만들어졌을 때 생산성이 좋다. 비건의 서양식 종류가 아닌 우리 국내 농산물에 맞는 비건 상품을 고민해야 한다고 생각한다.
- 무청을 위해 무를 버리는 기형적인 농업 유통-생산 구조다. 생산 에너지 절감이 농부들에게도 비용의 절감이 될 수 있는 방법을 고민해야 한다. 예를 들어 푸드 웨이스트를 줄이고(무와 무청을 함께 사용, 고추와 고춧잎을 사용)이나 우리나라 재배환경에서 최적화 된 식재료(나물) 등 이용하는 것 등이 좋은 방법이라 생각한다.
- 유통은 양쪽을 붙잡기 위해(소비자와 생산자) 노력하는데, 소비자랑 생산자가 너무 포기가 빠르다. 서로 맞춰주려는 노력, 시간을 요하는 작업이다. 우리가 빠르고 쉬운 방식으로 식당-소농 납품 연결하는 온라인플랫폼을 만들어버리면 쿠팡처럼 될 수도. 언니네텃밭이 10년 동안 생산자와 소비자 사이에서 노력해왔는데, 그에 비해 경쟁적인 플랫폼을 새롭게 만들기보다는 기본적으로 언니네 벌크 플랫폼을 밀어줘야 한다고 생각한다.
- 이상향에 맞는 소농보다는 그냥 내 주변에 한 다리 건너 만날 수 있는 농민과 꾸준히 거래를 하다보면 낮춰서 다양한 경험을 전방위적으로 하면 어떨지. 반찬 가게와 언니네텃밭을 연결해 주면서 결렬이 될 것 같아서 전처리 과정을 하기도 했다. 거래를 오래 하다보면 서로의 요구나 상황이 맞춰지는 경우가 더 많다. 맞춰가려는 노력과 시간이 필요하다.

다. 공동의 관심사

① 시간을 들인 상호 관계맺음 필요

- 가치를 알아주는 생산자와 – 소비자 간 연결 필요. 시간과 노력이 들지만 소비자의 변화 확인 가능. ‘시장=불특정소비자’로 상정되는 것이 관계 맺기를 막고 있다. 가치와 경험을 바탕으로 관계 맺기 필요하다.
- 유기농, 소농, 무농약이라고 해도 어떤 부분에서는 지속가능성에 반하는 농사를 할 수도 있다. 그래서 자신의 지향에 맞는 농업 생산에 대해 제대로 알려면 매개자에게 시간과 노력을 들이는 과정이 필요하게 된다.

- 채식도 건강하게 하려면 구체적인 계획이 있어야한다. 그냥 고기만 안 먹는게 아니고 건강하게 하는 비건 식이 필요하다. 건강하게 비건을 하다 보면 인스턴트나 밀가루 등의 식생활로는 유지하기 어려움을 알게 된다. 채식을 제대로 하려면 공부가 필요하고 그 과정에서 자연스럽게 친환경 농산물에 대해 알게 된다.
- 생산자에게도 (비건)소비자에 대한 이해의 기회나 장이 필요: 마르쉐에서 시식을 할 때 크래커에 소스를 찍어 먹는 시식을 마련했는데 소비자가 당연히 비건크래커라고 생각을 하고 맛을 봤다가 아니어서 컴플레인이 들어오긴 했다. 생산자로서는 그런 소비자의 니즈를 대면하고 알 수 있는 경로로 마르쉐와 같은 장이 좋은 역할을 했다.

② 쓰레기 줄이기에 생산자, 소비자 많은 관심을 가짐

- 간담회 참여한 매개자와 생산자는 친환경농산물 수급 및 상품 판매와 배송시 포장재와 배송에너지 줄이기 어려운 현실에서 많은 노력을 하고 있다.
- 친환경 농산물을 사용하고 싶지만 소포장 된 생협 제품을 사용할 것인가, 혹은 인근의 재래시장에서 포장되지 않은 관행 농산물을 구입할 것인가 고민도 된다.
- 포장재 줄이기 실천, 비건에도 시간이 걸린다. 시간이 걸리면서 소비자와 맞춰갈 수 있다. 처음엔 제로웨이스트가 무엇인지 묻기도 하고, 귀찮게 왜 가져 오라는 거지 라고 생각하도 소비자가 있었지만, 지속적으로 알리고 실천하다보니 용기를 가져오는 소비자가 늘어났다. 소비자와 방식 및 가치를 맞춰가는 시간이 필요한 것 같다.

③ 네트워크의 필요성

- 비건 사업을 하면 할수록 여전히 적자이고 힘들어하는 사업체가 많았고. 소비자들이 가치 소비만 하지는 않으니 어느 정도 균형을 가질 필요가 있다.
- 가치 지향 매개자들의 경제적 지속성은 가치를 공유하는 네트워크 집단에서 일어나기도 한다. 일반 소비자에게는 잘 어필하지 못하는 재화나 서비스를, 가치를 공유하는 집단에서 적극적으로 소비해주기도 한다.
- 채식을 제대로 하려는 노력 속에서 많은 공부가 필요하고, 그렇기 때문에 비건 소비자들에게 많은 네트워크가 도움이 된다.
- 오늘과 같은 주제의 간담회 등 네트워크와 이해관계자 간 교류가 지속적으로 이루어져야 한다.

5) 주제3: 도시에서 농문화를 경험하는 거점 (공간과 커뮤니티)

주제: 앞선 조사에서 기후위기 대응한 먹거리 전문가와 당사자들은 “도시인들이 먹거리 소비자로서만이 아니라, 먹거리의 생산과 폐기까지 생각해보는 순환과 연결감을 갖게 하는 것이 중요”하고, 이를 경험하고 일상적으로 실천하도록 돋는 공간이나 커뮤니티의 힘을 말했습니다. 이를 위해 생산의 중심인 ‘농문화’를 도시인의 일상에서 다양한 방식으로 접하게 하는 방법, 이에 관심을 가지고 노력하는 다양한 주체들의 연결의 가능성을 모색해보려고 합니다.

가. 참여자 활동 소개

- 소란: 퍼머컬처디자이너다. 최근 기후위기에 걱정하는 그룹 청년들이 있다. 도시 베이스 청년그룹 있는 곳에서 밭을 만들고 있다. 네트워크 그룹 만들어질 정도의 밭과 그룹 만들어졌음. 먹거리 통해서 자급, 자립하는 체계 고민 중이다. 도시에서 밥풀꽃 운영하고 있지만 전국 농민들의 도움 받아 로컬푸드 이상 친환경 이상의 월리티를 유지하게 되었다. 최근 밥풀꽃 2호점 열었다. 점차 대중적으로 기후위기에 대한 감각이 높아져서 힘을 얻고 있다. 많은 사람들이 자립할 수 있는 방법 고민 중이다.
- 김민희: 기후위기 때문에 농업에 대한 관심 높아지고 귀향, 귀농해서 제주에서 지속가능 농업 실현하려 활동하고 있다. 농업의 다원적 기능과 역할에 대해 기후위기에 관심을 갖고 활동하는 청년들과 스터디 중이다.
- 송경호: 제로웨이스트숍 ‘더피커’를 운영한다. 농업 자체에 대해서 활동하기보다는 소비문화 회복에 큰 가치를 두고 활동하고 있다. 소비 문화의 방향성 깨어서 회복하려는 부분 중 농업이라고 생각하고 관심갖고 있다. 더피커 정체성은 일반시장을 두고, 활동은 소셜섹터에서 활동하고 있다. 제품도 취급하고, 식재료와 공산품도 취급하는 과정에서 생산에 관여 많이 하는 편이다. 식재료 중에서 소농과 거래하고, 유통법에 대해 소통하고자 한다.
- 이복자: 도시농업 활동가로서 농업에서의 어떤 문제를 어떻게 구현할지에 대해 다양하게 고민하고 시도해보았다. 녹지, 농지 보존하고 순환하는 삶, 생태시민으로 사는 법 고민한다. 도시농업 활동가는 생산자라고 하기보다는 너무 소량을 생산하기 때문에 생산자라 보기 어렵고, 농을 체험한다고 보는 편이 타당하다. 그러면서 기후위기에 대응하는 먹거리 소중하고 농업하는 농민의 수고로움 얼마만큼 힘든지 어려운지 깨닫고 성찰하고 성숙해나가는 소비자로서의 활동을 하게 된다. 순환하는 도시, 지속가능한 도시, 음식물쓰레기 퇴비화 활동, 종다양성과 관련한 토종지키는 활동 등으로 이어졌다. 밭농사 운영하고 있고 100여종의 토종종자 밭작물,

토종농사 짓고 있다.

- 박진: 도시 25군데에서 벌 키우고 있고 농업 쪽에 포커스가 맞춰지기보다는 환경 쪽에 맞춰져 활동을 하고있다. 특히 종 다양성에 대해 조사, 연구 중이다. 도시 양봉장 조성하고 벌 키우면 자연스레 주변 환경이 벌로 인해 좋아지기도 한다. 도시에서 단독으로 생활하는 야생벌을 연구하고 조사하는 일들도 함께 진행하고 있다. 기업과 손잡고 진행하고 있고 이런 내용들을 시민들에게 벌을 알고 싶어하는 분들에게 교육과 어린이 체험을 같이 진행하는 소셜벤처다.
- 배이슬: 전북 진안에서 농사짓고 아이들에게 농살림을 가르치는 일도 하고 있다. 주작목 없이 다양하게 키운다. 농살림, 농촌에서의 삶이 일과 삶이 연결되어 있는 지혜로움을 할머니에게 배우고 학교에서 아이들에게 나누고 있다. 지역교육, 농살림 교육이 어떻게 연결될 수 있을지 아이들에게 학교에서 가르치고 있고, 어떻게 하면 우리가 지속가능한 농사 지을 수 있을까 하는 ‘마녀의 계절’ 프로젝트를 운영하고 있다. 제철농산물에 국한된 게 아니라 여성농민의 계절을 보내드리고 있다. 올해는 농촌에서 살고 싶어하는데 기반 없으니까 소비되듯 노동력만 제공하고 쫓겨나는 일이 있으니 1년간 농촌 경험할 수 있게 ‘지구로운’이라는 활동을 하고 있다.

나. 도시농업 관련 최근 변화

① 코로나19 계기로 기후위기와 연결, 사람들의 도시농업 활동과 관심 늘어나는 추세. 젊은 세대 관심 늘어

- 젊은 층의 최근 변화는 먹거리에 대한 관심 높고, 기후위기라는 것에 관심이 높다. 흡수력도 빠르다. 반면에 노동의 버거움, 노동을 직접 하면서 자급이라든가 기후위기에 대한 실천은 여려가지 있으나 농업을 하든 무엇을 하든 노동의 어려움이 굉장히 많이 느껴졌다. 필요성이나 당위성이나 이런 것들에 공감은 하는데 현장에서 농사짓거나 실천하는 것에 대해 어려움을 많이 보게 되고, 공동체성에 어려움 느끼는 사람도 있다.
- 코로나 때문에 2년간 사람들이 갇혀 있다 보니 마스크 벗고 호흡하는 것에 대한 욕구들이 있다. 작년과 올해는 굉장히 달랐다고 보고 작년에는 왜 이럴까하는 고민이 많았다면 올해는 답 찾은 사람들이 뛰어나서 속하고 싶어 한다.
- 농사하는 네트워크 분들 종종 만나곤 하는데 청년 이야기 하자면, 처음에는 근교에서 하다 결국에는 바깥으로 나가는 경향이 보인다. 도시 안에서 섞이면서 관심 올라가기 보다는 바깥으로 빠져나가면서 분리되고 있다. 도시에서 어떻게 관심도 높일 수 있을까가 중요한 과제다.
- 당위와 사명보다는 같이 하는 즐거움이 쌓여서 참여할 수 있는 문화가 필요하다.

② 지속가능성 위협: 도시의 경작지 감소, 농공간의 불안정성, 단발성 농문화 사업 등으로 농을 경험한 사람들의 탈 도시 확대

- 관심도 높이는 것 필요하고, 실제로 주변에서 관심을 갖는 족족 도시 밖으로 빠져나가는 경향을 목격한다. 도시 안에서 단기적이고 휘발성 있는 것들만 진행된다고 느껴진다. 많은 경험, 체험 주는 것이 좋지만 지원사업 등을 활용하여 프로젝트성으로 해보고 휘발되고 관심있으면 도시 빠져나가는 현상이 발생하는 듯하다.
- 빠르게 밥먹고 나가서 일해야 하는 도시인의 라이프스타일 자체가 도시농업에 맞지 않는 부분이 있어, 농문화와 함께 도시인의 라이프스타일 변화를 건드리는 것 필요하다.

다. 필요한 것

① 공유지

- 활동을 할 수 있는 유휴 부지 없거나 지원사업 중심이라 지속가능하지 않다.
- 서울의 변화하는 부동산은 이 분야에서 중요한 문제다. 성수동 6~7년 전에는 주택가였는데 거기가 빠르게 상권화되며 임대료가 급상승했다. 이런 상황에서 최근 소셜 섹터에서 농업에 대한 논의는 스마트팜이나 수직농장이 각광받고 있는 현실이다.
- 일정 정도 수입을 꾸준히 얻고 싶은 대농들에게는 수직농장 등이 관심사이겠지만, 소농이나 도시농업은 다른 가치의 중요성을 드러내는 일을 한다.
- 도시농업이나 우리가 말하는 기후위기 대응 소농은 가치농업이나 커먼즈가 아니면 구현 불가능하다. 농부는 4%이고 실제 농경작 인구는 2%밖에 안 되는데 거기서 상업적 가치 만들어 내는 게 어렵다. 사회적농업이나 공유재로 가치가 공유재를 이뤄놓은 사람들 자신들이 서로 가 서로에게 이해관계 줄 수 있는 것 연결되어야 한다고 생각한다. 그런 공간이 많아져야한다. 공간 늘리고, 연결 통해서 도시에서 풀 수 있는데 그런 역할이라면 도시에서도 가능하겠다.
- 십 여년 동안 수도권에서 무수히 농사짓다가 개발 등으로 쫓겨나기를 반복했음. 도시농업공원을 지역별로 하나를 만들라는 제도화 요구함. 그래야 지속가능한 생활문화가 될 수 있다.
- 공유지를 확보하고 도시농업 체험 공간으로 확대하기 위해 공공이 가진 데이터를 개방하는 것이 필요하다.

② 공공성의 확대

- 생산했더라도 도시규모에 맞게 소비할 수 있는 구조는 아닌 것이 현실이다. 생산을 요리라든지 문화적으로 풀어야 하는데 접근할 수 있는 사람 생각보다 적고 그런 장을 열 때는 소수의 사람과 그룹이 호응한다.
- 개인 차원의 주말농장, 힐링으로 접근이 늘고 있다. 비판적으로만 보기보다는 이런 관심사의 대두를 좋은 방향으로 이끌고 확대할 기회로 삼는 것도 좋겠다.
- 서로에게 배움의 공간, 배움의 과정이라는 열린 마음 필요하다. 한 공간에서의 활동은 공동의 활동으로 가져가야 서로를 이해할 수 있고, 기후위기에 대응하는 활동의 범위를 확장할 수 있다. 도시에서의 농지나 녹지는 부족해서 유휴공간에서 활동하게 되는데 개인적인 성격의 공간은 지속가능하지 않다. 도시에서의 농사는 공공성 확보가 가장 중요하다.
- 기후위기로 도시농업 관심을 가졌지만 가보면 이미 공동체에는 속할 수 있는 인원 적고, 몸 쓰고 일정 시간 써야 하는데 도시인들이 온전하게 이것들을 넣는 것이 쉽지 않은 것이 현실이다. 기후위기에 민감성 가진 사람들의 위기감은 절박하지만, 무엇을 해야할 지 모르는데, 이에 대한 가이드가 없다. 도시농업에서 이런 것들 얻기 어렵고 몇몇 활동가들에게 집중되다 보니 더 이상 못한다는 상황이 생기기도 한다. 지속적이게 서로를 돌볼 수 있는 베이스가 형성되어야 할 것 같다. 그래서 네트워크 필요한가 고민 중임.

③ 일상화와 문화, 교육

- 어딘가에 가야 할 수 있는게 아니라 나의 삶에서 일상화 되어야 하니 서울에 공간이 없나 싶으면서도 학교에서 해봐도 급식소 뒤에 심어둔 것과 정문 옆에 심어둔 게 행동을 일상화하는데 큰 영향을 준다. 먼 곳에서의 활동보다는 자기의 삶터가 있는데서 경험하는 것이 클 것 같다.
- 어릴 때는 교육적 부분에서 시작점이라면 지금 청년이나 성인은 역시나 문화적 부분이 가장 큰 부분이다. 도시농업이 농업의 연결고리 됐을 때 많은 도시농업 종사자가 접근 자체에 장벽을 낮춰서 마켓시장 넓히는 것에 대해서 문화기획 같이 가지고 확산된다면 일반인과 청년이 도시문화나 도시농업을 확산하고 활력시킬 수 있다고 생각한다.
- 도시 양봉하며 성인 1천 명 교육했고 왜 오냐고 질문했더니 먹거리에 대한 관심은 10%, 새로운 문화, 취미로 접근한다는 응답이 40~50% 차지했다. 사람들이 문화로 참여할 수 있는 바탕이 되어있느냐에 대한 물음에서 시작하는 것도 중요하다.
- 흙을 만지는 것 뿐 아닌 다양한 활동 연결 되었을 때 이것이 농문화로 소개 가능. 농사 지을 때 겨울에는 목화 농사 지어서 솜 틀어서 조끼 하나씩 해서 목도리 만든 적 있는데 이런 경험. 흙만지는 자연스럽게 익히는 농문화를 사업으로 접근이 아니라 삶으로 가져가야 한다.

④ 농업의 세분화와 그 속에서 도시농업 소개

- 농업의 다양한 스펙트럼 속에서 도시농업의 위치와 장점, 특징 들을 드러내고 도시인들에게 소개해야 한다.
- 도시농업을 경험해 본 사람들이 다양하고, 수고로움에 대해 가격이 책정된 농산물을 이해하고 소비하는 경향이 있다. 기후위기에 대응한 농업 생산방식을 경쟁력 있게 문화로 접근할 수 있도록 지금 바탕을 잘 만들어야 한다고 생각한다. 그런 면에서 코로나 이후로 기후변화 이후로 여러 문제 생기면서 환경과 연계된 농업에 대해 사람들이 굉장히 높게 평가하고 있다는 점은 긍정적이다.
- 대농은 기계 설비로 간다면 소농은 가격이나 생산력에서 경쟁력을 찾기 어려우므로 다양한 방식의 사업 영역을 찾는다(교육, 체험, 문화적인 영역). 지역에서 소농 중에 자기 색 유지하는 사람 늘고 있다. 예를 들어 양봉업을 하는 분들 중에서도 벌을 지키고 아끼는 사람으로 포지셔닝하며 나아가고 있다.
- 도시농업이라고 하는 게 단순히 원가 예전처럼 농사에 대한 경험을 도시안에서 주자에서 끌 나는 게 아니라, 도농 간에서 연결고리 될 수 있다. 농업과 생산에 경험없는 사람에게 경험 제공하고 그러면서 자연스럽게 농업에 계속 가랑비처럼 농업을 심어주면서 사람들에게 농업 알 수 있게 하는 원동력이 된다.
- 도시인들에게 일상에서 농문화를 확대, 다양하고 문턱 낮은 농문화의 경험 확대하는 것이 필요하다는 것을 오늘 논의를 통해 재확인했다.

IV. 매개 활동 특성과 필요한 지원

1. 현장조사 내용 분석

- 목적: 현장조사 내용을 분석하여 매개자의 활동특성과 니즈를 파악함으로써 사회적 지원이 필요한 내용을 도출한다.
- 방법: 활동 주체조사 녹취 기록을 분석하여 활동주체의 특성과 필요한 과제를 도출하기 위한 현장의 이슈들을 파악하였다. 녹취록에서 의미있는 내용을 추출(코딩)하여 유사한 범주끼리 묶고(범주화) → 분석을 위한 질문을 던지며 답을 찾는 방법으로 현장 조사내용을 분석하였다.
- 분석을 위한 질문
 - 1) 기후위기에 대응한 식문화 주체로서 매개자는 어떤 특징이 있을까?
 - 2) 이들의 활동을 지원하기 위해서는 무엇이 필요할까?
- 그 결과는 아래와 같이 요약된다.

구분	범주	의미있는 개념
매개자의 특성	생산자와 소비자 양쪽 니즈를 맞추는 중간자 활동	소비자의 입장을 이해
		불편하고 낯선 것을 재미있는 것으로
		소비자에게 친환경 농산물 접근 문턱을 낮춤
		생산물과 과정의 가치와 특징 전달
		소비자니즈와 생산자 상황 조율 어려움
	품질 유지와 향상 노력	퀄리티 유지
		연구 개발을 통한 품질 향상
		지속성과 성실함
	경제적 지속가능성 한계와 도전	낮은 마진
		인력 부족
		공간 부담
	매개자의 생산자 지지활동	친환경 소농의 생산물 판매를 늘림으로서 친환경 생산을 지속 확대하는 것이 사업의 주요 미션
		친환경 소농의 생산물 판매를 위해 사업 내용을 구상하고 변경함
		경제성이 떨어지더라도 농부에게 리스크를 전가하지 않음
	소비자를 참여시킴	소극적 참여 방식: 소통을 통한 가치 전달과 커뮤니케이션
		적극적 참여 방식: 회원제, 조합원, 교육이나 교류활동

	경제적 이익과 타협해도 지키는 사회적 가치	규모의 경제 경계 친환경 포장재나 배송 안 함 저렴한 가격 유지 광고 지양
생산자와 관계맺기	농산물 수급처 초기 컨택 어려움	농가를 만나기 어려움 지역에서 관계가 생기면 수월
	소농과 연결되려는 니즈	비즈니스 지향에 맞는 원물 공급 이야기가 있으므로 선호하는 품종 확보 직거래를 통한 원가절감 기대
		필요한 수량
		원하는 시기 혹은 꾸준하게
	원하는 농산물 수급 조건과 노하우	생산자-매개자 쌍방의 예측가능성 확보 원하는 품목이나 품위
		얼굴과 스토리가 있는 거래
		산지 현장과 찾은 왕래
		지지하는 사회적 관계 형성 호혜적 도농관계
소비자	소비자 특성	주요 집단 주요 집단으로부터 확장 B2B
		식문화 경험 중요
		젊은층 어필
	소비자층 넓히기	대중적 인식 변화 계기 온/오프라인 관계망 효과
필요한 것	필요한 관계망	전략적 교류 소비자그룹 이해관계자 그룹과 교류 교류의 거점
		제도
		물류
	필요한 인프라	공간
		쓰레기/에너지 저감 포장과 배송
		사회적 인식 변화

표 21 현장조사 내용 분석

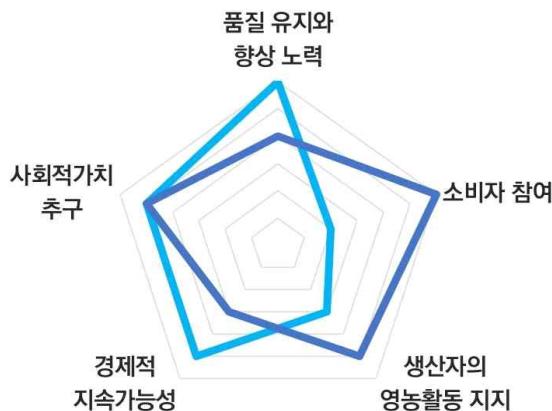
1) 기후위기대응 식문화 매개자의 특성

기후위기 먹거리 사회적경제 매개자들의 활동의 특징은 아래와 같다.

- 생산자와 소비자 양쪽 니즈를 맞추는 중간자 활동을 하고 있다는 것,
- 품질 유지와 향상을 위한 노력을 하고 있으며, 친환경 소농의 생산물을 이용하는 것도 품질 향상의 노력과 관련이 있다.
- 경제적인 이익과 타협해도 추구하는 사회적 가치를 각 매개활동 주체들마다 가지고 있으며,
- 양질의 원재료 이용 및 추구하는 사회적가치로 인해 낮은 마진과 경제적 지속가능성에 도전을 받고 있다. 경제적가치와 사회적가치 간 균형을 맞추며 지속가능한 경제활동을 추구하고자 노력하고 있다.
- 비즈니스의 특성상 소비자를 참여시키는 행위나 구조가 포함되어 있고,
- 의사결정이나 사업 운영 특성 상 생산자의 영농을 지지하는 활동의 비중이 높게 포함되어 있다.

이 요소들은 각 주체별로 어떤 부분에 강점이나 중요도를 두고 있느냐에 차이가 있다. 그러나 조사한 매개자들의 경제활동에서는 공통적으로 이 다섯 가지 요소를 포함하고 있었다. 이 조사에서는 그것을 정량적으로 평가하지 않았기 때문에 수치로 제시하거나 비교할 수는 없지만, 대략적으로 기후위기 대응 사회적경제 먹거리 주체인 매개자들의 활동은 이런 속성을 가지고 있다는 점(일반적인 먹거리 매개 사업자와 차별점)을 향후 매개자 지원의 기준이나 내용을 수립할 때 참고할 수 있을 것이다.

매개자 활동 특성



1. 생산자와 소비자 양쪽 니즈를 맞추는 중간자 활동
2. 품질 유지와 향상 노력
3. 경제적 지속가능성 한계와 도전
4. 생산자의 영농을 지지하는 활동
5. 소비자를 참여시키는 행위
6. (경제적 이익과 타협해도 지키는) 사회적 가치

그림 56 기후위기 대응 식문화 매개자의 경제활동 특징

가. 생산자와 소비자 양쪽 니즈를 맞추는 중간자 활동

② 소비자 편의와 니즈를 고려한 친환경 생산물의 다양한 전달 기획

매개자는 친환경 농산물을 이용하는 소비자의 니즈를 여러 방면에서 이해하고, 그 니즈를 해결하는 비즈니스모델을 갖추고 있다. 조사에서 생산자가 직접 직거래를 하는 등 매개자의 역할을 하는 경우, 소비자의 니즈를 확인하기 위해 조사나 시도를 하였다. 매개자들은 지역의 농가가 생산한 다양한 물건들을 엮어 꾸러미나 밀키트 형태로 판매하는 등 다양한 모델의 서비스를 운영하고 있었다.

(예)

- 모두가 부엌에 들어가 요리하기가 어려운 시대임을 고려하여 농산물꾸러미 대신 회원제 마을 반찬 정기배송 공동체를 기획하였다.
- 농산물 꾸러미를 정기 배송할 때에 소비자들이 활용하기 쉽도록 레시피를 동봉해 보낸다.
- 허브 생산자이지만 가끔 거래처(식당, 카페)에 찾아가 활용법을 직접 보기도 하고 개선점도 물어본다.
- 직접 직거래 쇼핑몰을 운영하고 있는 잎채소 생산자는 ‘쌈채소’에서 ‘샐러드채소’라고 이름을 바꾸어 출하했을 때 소비자층이 바뀌었고(고령층 → 젊은 여성) 호응이 컸다.

③ 이용 문턱을 낮춤

매개자들은 친환경 소농의 농산물을 접하는 데 있어서 여러 가지 방법으로 접근성을 완화하였다. 결제나 배송 시스템 등 구매의 편의를 증진하거나, 친환경임에도 불구하고 건강한 먹거리에 대한 접근성을 높이기 위해 가격을 소비자의 접근성에 우선순위를 두고 책정하는 경우도 많았다.

(예)

- 소비자가 배송 결제의 편의가 제고되는 방식으로 플랫폼이 변화될 때마다, 소비자층이 증폭되었다. (SNS와 구글설문지를 이용한 주문과 입금 → 포털사이트 자사몰 운영 → 온라인 대형유통사 입점)
- 관리가 힘들지만, 고령 소비자를 위해 휴대전화 문자를 이용한 주문 채널을 열어두었다
- 가격 기준은 기본적으로 생산자가 정하되, 소비자가 만족스럽게 이용할 정도로 조율하여 책정한다.
- 마진이 적음에도 불구하고 지역 소비자에게 건강한 먹거리 접근의 문턱을 높이지 않기 위해 식당의 밥값이나 반찬 가격을 주민들이 먹을 수 있는 저렴한 가격 이상으로 높이지 않는다.

④ 소비자에게 생산물이나 생산 과정의 가치와 특징을 전달한다

물건으로서 먹거리만을 전달하는 것이 아니라, 소비자에게 그 농산물의 가치나 생산과정, 생산자 정보 등을 함께 전달한다. 이러한 과정을 통해 소비자가 친환경 농산물에 대한 제 가격을 지불하는 것을 합당하게 생각하기도 하고, 생산 과정에서 자연스럽게 발생하지만 일반 시장에서는 접하기 어려운 흔결에 대해서도 자연스럽게 납득하게 된다.

(예)

- 식재료 원산지, 생산자, 생산과정의 스토리를 소비자에게 전한다.
- 일반 쇼핑몰과는 다른 생산물의 특성을 소비자에게 전달하고 필요시 교육 홍보를 병행함으로써 클레임을 줄이고, 소비자-생산자의 상호 대등한 관계 인식을 제고한다.

⑤ 불편하고 낯선 것을 재미있는 것으로 – 소비자에게 긍정적 가치로 전환

잘 사먹지 않는 채소를 구매하고 요리하는 것이 소비자에게 불편하고 낯선 것일 수 있는데, 매개자들은 여러 가지 시도를 통해 기존에 부정적으로 여겨졌던 경험을 긍정적인 가치로 전환하여 전달하는 역할을 하였다.

(예)

‘랜덤박스’: 안 먹던 채소도 경험하게 하는 재미와 가치를 소비자가 느끼게끔 한다. 그러나 제철 노지 생산물을 반복해서 주면 싫어하므로 구성물을 바꾼다.

⑥ 소비자의 요구와 생산자의 공급 처지를 이해하고 조율한다.

- 매개자의 역할이 소비자의 요구와 생산자의 공급 여력을 매칭하여 연결하는 것인데, 산지와 물리적으로 떨어져있고 여러 산지를 적은 인력이 소통하고 관리하다보면
- 산지에서 어떠한 물건이 소비자에게 제공되었는지를 수시로 확인하고 싶지만, 산지로부터 멀리 떨어져있고 인력의 부족으로 산지와 상시 소통이 어려운 경우도 있다.
- 소비자 입장을 반영하는 기획 및 운영할 인력 부족

(예)

- 생산자가 좋은 마음으로 넉넉히 넣어주는 꾸러미 농산물이 소비자에게는 버리고 부담스러운 상품으로 인식
- 벤더와 생산자간 커뮤니케이션 어려움: 중앙 실무자가 생산지 꾸러미에서 어떤 생산물이 어떻게 배송될 지 파악 어려움

나. 품질 유지와 향상 노력

① 친환경 식재료와 자신의 제품과 서비스 질 향상을 연계시키는 활동

- 친환경 식재료를 다루는 것은 질높은 제품과 서비스의 제공을 위한 노력과 관련되어 있음
- 맛좋은 국산 친환경 재료 꾸준히 탐구하고 수급
- 제철채소 이용한 좋은 레시피 개발

② 품질 향상을 위한 인프라

- 품질 향상을 위해서 필요한 인프라가 있음 (물류, 창고, 가공시설, 도정시설 등)
- 이를 확보하는 것에는 비용 투자가 필요한데, 마진율이 높지 않은 비즈니스 특성상 공공 인프라나 공적 지원사업의 필요를 느낌

③ 품질을 우선의 가치 및 노하우

- 사업의 운영 방식에서 품질 유지 및 향상을 의사결정의 우선순위에 둠. 예를 들어 매출이 증대될 수 있는 기회가 있더라도 퀄리티를 유지하고자 욕심을 부리지 않기도 함(판매 횟수, 사업 종류를 늘리지 않음)
- 품질 유지와 관련한 중요한 실천 행위로서 지속적, 성실함을 요함: 특히 콘텐츠 사업은 ‘지속적’인 업데이트를 요함. 마찬가지로 고객과 관계 유지를 위해서 장터를 매 주 정해진 요일과 시간에 꾸준히 여는 것이 중요한 노하우였음

다. 경제적 지속가능성 한계와 도전

① 낮은 마진

- 소셜 미션을 위해 원가는 높지만 소비자가격을 높게 책정하지 못하고 있음. 이러한 특성 때문에 마진율이 높지 않지만, 사회적가치를 추구하면서 지속가능한 수준의 비즈니스를 추구하는 주체들의 특성상 원가 상승의 요인(임대료, 원재료, 인건비)이 부담되며, 투자하기 어려움
- 사례
 - ▷ 반찬과 도시락 사업을 하지만, 기성 식당처럼 공장식으로 운영하지 않으면 이윤이 없음
 - ▷ 보통 유통마진보다 낮은 마진율임
 - ▷ 품질에 대한 우려 때문에 감당 가능한 수준, 현재 사업규모에서 유지 가능한 비즈니스를 추구함

② 인력

- 기획, 마케팅을 위한 인력을 따로 두기가 어려움
- 비즈니스의 특성상 산지를 다니면서 그곳 현황을 잘 아는 재료수급 인력 요하지만 인력이 부족함
- 사례
 - ▷ 토종종자나 식재료 등 우리만의 스토리가 있지만, 그 스토리를 전하는 기획자가 없음
 - ▷ 인건비 확보 어려움, 생산지 현장의 실무자가 필요하지만 인건비 없어 중앙의 실무자가 송장 작업 하느라도 버거움
 - ▷ 지원금, 일자리 사업 없이 인력 유지 어려움

③ 공간

- 도시에서 활동을 지속하는 데 가장 부담스러운 요인이 공간 임대료임

- 같은 반찬 조리 활동을 하던 모임들이 있었는데 공공(자치구 사경센터)에서 부엌 만들어준 자치구에서는 동네부엌으로 가게를 오픈하고 사업을 시작했지만, 공간을 얻지 못한 곳에서는 그렇게 발전하지 못하였음
- 조리가 가능한 주방을 사용할 수 있다면 소비자 교류나 교육활동에 용이하다는 의견이 여러 주체에 의해 제기됨

라. 생산자를 지지하는 활동

① 고수하는 사회적가치로서 친환경 소농 생산물 구매

- 공급받는 친환경 생산자들의 생산품목, 상황 등을 고려하여 상품과 서비스를 기획함
- 관행과 섞여서 유통되는 시중에서는 가격 차이가 없으므로, 일부러 유기농 농가의 것을 수매하기도 함
- 매개자의 활동으로 생산자가 친환경 농사를 그만두지 않았다는 말을 듣는 것이 업을 이어가는 힘
- 사례
 - ▷ 친환경 생산자들의 유연한 공급을 고려하여 랜덤 박스와 꾸러미를 기획하였다.
 - ▷ 다들 리스크 적은 플랫폼 사업하려 하지만 농부에게만 리스크를 떠넘길 수 없음. 농부의 수고로움을 함께 하기 위해 전량 수매, 일주일 하루만 배송.
 - ▷ 채소 많이 소비 위해 반찬 식단을 구성. 언니네텃밭 재료 가급적 이용.
 - ▷ 언니네텃밭이 계속 장터에 오게 하려고 무조건 팔아주는 책임소비 거점.

마. 소비자를 참여시키는 행위

① 소극적 참여 : 소통과 피드백

- 소비자들과 온오프라인으로 적극적인 소통과 피드백을 나눔
- 서비스와 상품의 가치 및 스토리를 소비자들에게 전달하여야 가치구매가 이어지기 때문에 스토리 전달이 매우 중요함 SNS 등을 활용.
- 우리를 지속적으로 보아오던 고객이 서비스 개선을 위해 적극적인 피드백과 의견 개진하는 사례가 많음
- 관계를 지속하며 소비자가 생산물을 이해하도록 해야 함, 친환경 농산물 그리고 ‘못난이 농산물’이라도 가치가 있음을 고객이 이해하여야 클레임도 적음
- 사례

- ▷ 우리 고객이 일자리 사업(뉴딜)을 통해 우리 사업장에서 일하기도 함
- ▷ 우프 호스트로 온 참여자들이 농사와 식당일을 도우면서 우리 상품과 서비스에 대한 피드백을 들음

② 적극적 참여

- 구매 행위에 대한 피드백 뿐 아니라, 조합원이나 회원으로 가입함으로서 멤버쉽과 ‘우리’라는 의식을 형성하고 보다 적극적인 이해나 활동에 참여하게끔 함
- 다회용기를 이용한 외식업의 경우 용기의 배달과 회수, 위생이나 편의에 대한 우려 없이도 참여하는 고객들을 회원제로 확보하여 운영함
- 사례
 - ▷ 회원제: 다회용기 활용 도시락, 반찬 배달 회원 가입
 - ▷ 조합원으로 가입하여 노동의 기여와 반찬을 맞바꿈
 - ▷ 소비자회원, 조합원으로서 생산자 교류활동이나 교육에 참여

바. (경제적 이익과 타협해도 지키는) 사회적 가치가 있음

- 경제주체이기는 하지만 매개자들마다 저마다 추구하는 사회적가치가 있음.
- 일반 기업들도 소셜미션을 추구하지만, 조사했던 매개자들의 경우 지향하는 가치의 내용이 뚜렷하고, 사업을 운영하는 방향성을 설정하는 데 중요하게 작용함. 때로는 경제적 가치와 상충하는 의사결정에서도 사회적 가치가 우세하는 경우도 들을 수 있음
- 사례
 - ▷ 대량 생산 대량소비의 규모의 경제를 경계
 - ▷ 농민과 소비자 소통의 플랫폼을 자처
 - ▷ 소비자에게 문턱 높은 식당이 되고싶지 않아 저렴한 가격 유지함
 - ▷ 친환경 포장재, 다회용기 이용함. 매출에 도움이 되더라도 포장쓰레기와 배달 탄소배출이 부담되어 배달 이용하지 않음
 - ▷ 매거진 콘텐츠가 지향하는 가치나 내용에 대한 훼손을 경계하여 광고 받기를 지양함

2) 생산자와 관계맺기

가. 매개자들의 농산물 수급 현황

- 조사했던 매개자들 경우 친환경 농가와 연결되고 싶지만 처음에 관계의 물꼬를 트는 것에 어

려움을 겪음. ‘맨 땅에 헤딩하듯이’ 연락을 한 경우도 있고, 마음은 있지만 어디에서 누구를 만날 수 있는지 모르는 경우도 많았음

- 마르쉐나 지역의 로컬 장터에 정기적으로 나가면서 농부들을 알게 되기도 함. 유용한 경로.
- 처음 농가 찾기 막막했지만 일단 관계를 트고, 산지에서 관계, 신뢰 생기니 수월하며 소개받는 경우도 있음.
- 친환경 농가와 연결되고 싶지만 가락동 식자재상, 마트, 생협 등 이용하는 매개자도 있었음.
- 사례
 - ▷ 처음에 친환경농부 검색, 각종 협회나 공공기관 등에 걸리는 대로 다 농가 컨택했다
 - ▷ 언니네텃밭 꾸러미, 마르쉐에서 알게 된 농가 등의 농산물을 일부 품목 사용하는 경우

나. 매개자가 소농과 연결되고자 싶은 이유

매개자들이 친환경 소농과 연결되고 싶은 이유는

- 자신이 지향하는 사업/활동의 가치와 맞는 생산물을 공급받기 위해서이기도 하고,
- “이야기”, “제철”과 같은 특별함을 원하기 때문
- 다품종, 혹은 특정 품종을 선호하는 경우에는 의뢰하여 주문 생산을 받고자 하기도 하고
- 생협보다는 직거래를 통해 원가 절감을 기대하기도 했다.
- 사례
 - ▷ 언니네텃밭 채소 보고 계절을 느낀다.
 - ▷ 생협 매장에서 사는 것과, 농민을 직접 만나서 사는 것은 다르다. 농산물에 대한 자세한 이야기를 들을 수 있다.
 - ▷ 채소박스에 추가할 다품종 소량 생산 위해 소농을 컨택함
 - ▷ 친환경 식재료를 시중(생협)보다 저렴하게 공급받을 수 있을 것이라는 기대

다. 매개자에게 필요한 농산물 수급 특성과 조건

① 필요 수량을 원하는 시기, 혹은 꾸준하게 공급받고자 하는 니즈

- 매개자들의 니즈는 제철 채소를 ‘꾸준하게’ 수급하고 싶다는 것이지만, 친환경 소농 생산자들의 생산 환경에 부합하기 어려웠다.
 - ▷ 노지 제철채소 특성상 특정 작물이 연중 꾸준히 생산되기는 어려움.
 - ▷ 다품종 소량생산 소농과의 거래는 일정한 양 공급받는 것 어려움. 물류 문제 걸림돌.

② 생산자-매개자 쌍방의 예측가능성 확보

- 노지 제철채소 특성상 생산품목과 생산량이 불확실하다는 것이 가장 큰 어려움이고,
- 다품종 소량생산하는 생산자의 특성상 어느 시기에 얼마 만큼의 작물이 성공적으로 재배될지 예측하기가 어렵다는 것이다.
- 생산 측면에서 예측가능성을 제고하기 어렵다면, 매개자가 여러 가지 영리한 방법으로 예측 가능성을 확보하기도 했다.
- 예를 들어 저장성이 높은 작물을 일정 비율 포함시키거나, 철에 맞게 상품이나 서비스의 내용을 구성한다.
- 예)
 - ▷ 제철 채소 예측가능성 높이기 위해 언니네텃밭 생산물 1년치 데이터화 식단 구성함
 - ▷ 보통 농부들이 로스를 고려하여 많이 지음. 비규격농산물 남는 양 예측해서 미리 계약하기도 함
 - ▷ 식당 메뉴를 제철 채소에 따라 유동적으로 구성함
 - ▷ 고구마, 감자 등 저장성 좋은 농산물은 전량 수매하여 저장하고 가공, 유통함

③ 원하는 품목과 품위

- 매개자들의 서비스나 상품 내용에 따라 원하는 품목이나 품위의 농작물을 공급받고자 하는 욕구가 있었다.
- 예를 들어 가니시, 허브 등 내가 원하는 품목의 작물을 농부에게 소량 계약재배 요청하고 싶거나,
- 일상적으로 필요한 농산물(파, 무 등)을 아는 농부에게서 지속적으로 공급받고 싶은 경우도 있다.
- 식당에서도 다루기 어려운 낯선 노지 채소, 토종 채소 등이 예측불가능하게 공급되었을 때 식단 바로 구성 어려움
- 전처리가 어느 정도 되어 있는 농산물이 활용하기 용이하지만, 소농 친환경 농산물 경우 전 처리에 많은 손(노동력, 인건비)을 요함

라. 소농과의 관계맺기

① 얼굴과 스토리가 있는 거래

- 단순히 농산물을 구입하는 것이 아닌 ‘얼굴’과 ‘스토리’가 있는 관계맺음
- 농가와 지속적인 관계맺음은 매개자의 품질향상 및 마케팅에도 도움이 됨. 생산물에 농부 이

름을 붙여 좋은 반응을 얻고 상품 가치가 높아짐

② 산지 현장을 잘 아는 것

- 농가 현장을 지속적으로 방문하면서 내가 소비자에게 소개하는 대로 농산물이 생산되고 있는지를 확인하여 품질, 신뢰 구축
- 농부를 꾸준히 만나서 연구하고 재료에 대한 이해를 바탕으로 좋은 제품 생산과 개발

③ 사회적 관계 형성: ‘아는 농가’와 지지적 · 발전적 관계

- 단지 농산물을 거래하는 사이가 아니라, 서로 ‘아는 사이’가 되면서 서로의 비즈니스를 지지하고 발전하는 데 시너지가 나는 관계가 되기도 한다.
- 매개자들에게서는 계획된 비즈니스가 아니더라도 관계맺은 농가에서 생산의 급작스런 상황을 함께 해결해 주기 위해서 함께 판매에 나선다든지 하는 에피소드를 종종 들을 수 있었다.
- 한편 “우리가 있으니까 가게 해봐”라는 배후 농민들의 격려로 새로운 레시피를 만들거나 창업을 하기도 했다.
- 따라서 작물의 품질만을 기준으로 구매하는 것만이 아니라 소통이 원활한 농민과 가급적 거래 지속하려는 욕구도 보이기도 했다.

④ 호혜적인 도농 관계

- 농촌이 도시를 고객으로 삼거나, 도시가 농촌을 돋는 방식의 일방적인 관계가 아닌 동등한 관계에서 상호 필요를 충족하는 도농교류

(예)

- ▷ 도시 장터에 올라가다가, 지역에 도시 사람들이 찾아오도록 방향 전환: 식당, 게스트하우스, 우프 (꽃비원)
- ▷ 도시농업은 소비자 언어로 생산자 입장에서 번역해주는 존재

“도시 커뮤니티가 농업을 지지하는 공동체지지 농업(CSA)뿐 아니라, 농촌이 도시의 식생활을 지탱한다는 농업이 지지하는 도시커뮤니티(ASC)의 개념도 필요하다” (김은진 자문)

3) 소비자들

매개자들이 접하는 고객들은 다음과 같은 특성을 갖고 있었다.

가. 주요 소비자

① 특성

- 요리 좋아하고 다양한 제철채소 먹는 것 좋아하는 사람
- 허브, 요리에 관심있고 마르쉐 우프 등 경험 있는
- 노지 채소맛 먹어본 경험 있는 세대

② 인구 특성

- 가족에게 좋은 음식 먹이려는 주부
- 가치소비하는 2-30대 여성 (경제성 + 생태감수성)
- 대부분 여성이지만 최근 채식 관심 남성 조금씩 늘고 있음
- 수도권 70% 이상, 50% 이상

③ B2B

- 의외로 회사 답례용 밀키트, 선물용 쌀 소포장 등
- 초기 마르쉐에서 팔며 요리사들이 이용. 레스토랑 납품 늘어.
- 마르쉐 요리사들이 구매
- B2B가 매출의 대부분, B2C는 일부 열어둠

나. 소비자층 넓히기

매개자들은 소비자층을 넓히기 위한 다양한 시도를 하고 있었다.

① 식문화 경험 중요

- 우프, 채식, 비건인들 많이 옴

- 좋은 레시피가 확산에 도움
- 요리여건 어려운 삶의 문제(노동, 주거) 극복할 동기부여 필요
- 거창한 목표보다 ‘한 번 더 건강한 음식을’, ‘한 번 더 채식을’ 경험하게 하는 것이 목표

② 먹거리에 수동적인 젊은 층 어필

- 비채식인 유입경로로 대체육, 가공식품도 효용 있음
- 생각보다 소비자는 친환경 농산물 모름
- 2~30대는 먹는게 공장에서 나온다 생각
- 엄마들 아닌 20대 청년들 사먹을 돈이 없는 이들 목표

③ 대중적 인식 변화

- 공공이 못난이 농산물 오해 적극 풀어주면
- 백종원이 한 번 말하는 영향이 큼

④ 온/오프 관계망

- 폐북 인플루언서 리트윗으로 완판 (라라라 채소밭)
- 주변 생태감수성 높은 사람과 꾸준히 교류하고 생활함
- 우프 게스트 보면 스테이 가능성 확인하고 기획하였음 (꽃비원)

4) 필요한 관계망

가. 전략적 교류 소비자그룹

- 소비자연맹 같이 식재료 관심 많은 소비자 모임, 관계를 맺은 기업과 지속적으로 거래하는 경우도 있다.
- 커뮤니티와 결합은 아파트단지 정도 지속적인 소비자 세대 규모에서 가능하다. 그러나 아무 아파트단지라기보다는 공동체지향이 있거나 관심과 교류가 가능한 곳과 매개자도 “재미있게” 납품할 수 있다.

“책임 소비하는 거점 배송지가 자치구 내에 6곳만 있어도, 소농이 일주일에 한 번 직거래 하려 상경하는 기름값은 나온다고 들었다.” (김선정, 건강한농부사회적협동조합)

[사례] 유원홍은아파트의 ‘모아장터’

유원홍은아파트에는 서울의 여타 아파트와는 다른 특별한 문화가 있다. 주민들이 모여 음식을 만들고 나누는 문화가 그것이다. 넉넉히 만들면 장터를 열어 팔기도 한다. 친환경 식자재를 공동구매하기도 하고, 근처 ‘포방터시장’을 비롯한 지역사회와의 공생에도 관심을 기울인다.

“어제, 오늘 쓰는 생강은 포방터 상인회장에게 30kg 주문한 거고, 떡 같은 재료도 그쪽에서 가져오려고 노력해요. 설탕은 유기농으로 서대문 지역 생협에서 구매한 거고요. 지난주에 담근 고추장이나 다음 주의 김장재료도 지역사회에서 믿을만한 것들로 찾아서 마련될 거예요.”

(중략)

사랑방 사람들은 한 달에 한 번씩 달걀, 참기름, 들기름, 미역, 다시마 등 주민들이 원하는 제품을 생산자 직거래로 들여온다. 이윤을 남기지도 않는다. 오히려 택배비 등 손해를 감

수한다. 이 대표는 이 활동이 8년씩이나 이어질 수 있는 가장 결정적인 계기가 영양란 공동구매였다고 회상한다.

“2016년도 인근 아파트에서 축제 때 영양란을 산지 농장과 직거래했었어요. 저 혼자 사 먹어봤다가, 혼자 먹기 아까워 주민들에게 알리고, 대신 사다 주게 되면서 규모가 커졌어요. 그 농장주가 직접 가져다주겠다고 해서 지금까지 몇 년 동안 매월 ‘모아장터’를 열게 된 거예요.”

그는 자신이 금전적으로 손해를 좀 보더라도 주민들에게 소규모 생산자로부터, 믿을 수 있는 먹거리를 직거래한다는 원칙을 흔들림 없이 고수해왔다. 그 깐깐함이 크게 빛을 발하는 순간이 항생제 달걀 파동 당시였다.

전국이 달걀을 믿지 못하고 무항생제 달걀을 구하지도 못하는 상황에서도, 이곳의 주민들은 든든했다. 이미 과정을 다 확인하고 업체를 선정했고, 소형 농장과 오랜 신뢰를 바탕으로 거래하고 있었기 때문이다. 이것이 주민들의 믿음을 샀고, 이후 사랑방의 활동은 더 활발해졌다. 한 사람의 노력에 이웃들이 관심으로 화답하면서 공동체 경제를 활성화하는 선순환의 단계에 들어선 것이다.

모아장터는 원칙이 있어요. 재배과정이 가장 생태적이고 친환경적인 농작물을 찾아요. 또 대규모 농장(농부)보다는 판로 확보가 어려운 소농을 찾아서 직거래해요. 농민도 도매로 넘기면 이윤이 별로 없이 팔게 된다고 하더라고요. 하지만 직거래는 농장주가 이윤을 더 불여도 우리가 시중에서 유기농, 프리미엄 상표 달고 사는 것보다는 저렴하잖아요. 그래서 우리는 가격을 깎지도 않아요. 그냥 농부님이 책정한 가격을 존중해요.

중간 유통 과정을 거치지 않으니 신선한 상품을 유통 마진 없이 주민들에게도 매입가격 그대로 줘요. 참기름 같은 건 깨지기 쉬워서 택배로 못 부치니까 제가 서울 반대편 끝까지 직접 제 차로 가서 전부 싣고 와야 해요. 쉽지는 않지만, 믿을 수 있는 제품으로 선정하는 게 가장 중요하다고 생각하고, 희생이라기보다는 제가 좋아서 하는 일이니까 수익이 없어도 계속하는 거예요.⁵⁰⁾

50) 김호경 (2021.1.2.) 8년 경력의 따뜻한 마을공동체…경제공동체로 도약하다.

이로운넷(<https://www.eroun.net>)

나. 식문화 인식 변화와 사회적자본 형성을 위한 이해관계자 그룹과의 교류, 커뮤니티

매개자들의 경험에서 커뮤니티, 교류가 활동을 지지하는 강력한 힘이 되는 것을 확인할 수 있었다.

- ▷ 클럽하우스 채식 커뮤니티로 새로운 것 암: 시각장애인인 채식 구매가 어렵다는 것
- ▷ 출판계보다는 먹거리 활동가들과 편안하게 얘기, 활동 가능
- ▷ 배후가 되어주는 농부와 호혜적인 관계: 두머리부엌 공간 이용, 농산물이 많지 않을 때 일종의 로컬푸드 매장
- ▷ 영양사같이 공적인 일을 하는 분들 식생활 교육 필수
- ▷ 요리사 그룹 ‘붓’에서 농장 투어: 요리 창작 영감
- ▷ 마르쉐 ‘채소반’ 운영 경험 참고: 도시 작은 규모로 같이 밥 해먹는 커뮤니티 가능성

[사례] 소셜푸드 포럼⁵¹⁾

- 유럽에서 2년 전부터 작업하고 있는 소셜푸드 프로젝트(아틀라스, 포럼) : -소셜푸드(social food)는 배려와 관계를 중심으로 생산되고 소비되는 먹거리를 뜻함(사회적, 생태적)
- 2019년 이탈리아의 한 도시에서 열린 ‘Matera2019’행사를 계기로 ‘소셜푸드아틀라스’와 ‘소셜 푸드포럼’이 먹거리 다양성의 가치를 사회적으로 확산시키기 위해 발족했다.
- 유럽에 기반한 다양한 소셜푸드 프로젝트를 소개하는 온라인 아카이빙 페이지도 운영한다.
- 소셜푸드 프로듀서는 흘어져있는 다양한 농업생산자, 이해관계자, 공무원 등을 초대하여 지식과 모범 사례를 공유하는 전문가들이다. 이들은 독립적으로 운영되고 있어서 경제적으로는 불안정 하다.

The screenshot shows the homepage of the Mammamiaaa Social Food Atlas. The top navigation bar includes links for '보관소', '이벤트', '참가하다', '아틀라스', '누르다', '온택트 편집', '미터', '영어', and social media icons for Facebook and Instagram. Below the header, there's a yellow banner with the text '소셜 푸드 프로젝트' and '유럽에 기반을 둔 다양한 소셜 푸드 프로젝트 모음입니다.' (A collection of various European Social Food Projects). Four small images illustrate different project types: 'Melting Pot Luck' (a group meal), '다양성의 부엌' (Kitchen of Diversity), 'La Pan' (a bakery), and '대통령 카포불티 사회협동 조합' (Capobatti Social Cooperative). The main content area features a large image of a group of people gathered around a table with food.

[사례] 요리사 커뮤니티 봇

전직 쉐프가 창업한 조리복 브랜드 ‘봇’은 비영리 요리사 커뮤니티도 운영하고 있다. 세프로서 기술적인 축적 뿐 아니라 넓은 맥락에서 음식을 이해하기 위해 교육, 탐방 등을 운영한다. 교육에는 티 소믈리에, 인문 사회학자까지 폭넓은 강연자를 포함하였다. 주기적으로 식재료를 직접 산지에서 탐방하는 LISS(Local, Ingredient, Seasonal, Simple)라는 여행을 하고 있다. 우리 식재료를 잘 아는 것이 요리의 출발점이라는 취지에서 시작하였다. 요리사들이 직접 현지에서 재료를 채취하고 가공하는 과정을 경험한 다음 그 재료로 자신만의 요리를 만들어 경연하는 배움과 교류의 장이다.⁵²⁾



봇사랑방님이 맛있는부엌에 있습니다.

12월 6일 오후 7:47 · 전라북도 남원 ·

...

[제30회 LISS 요리여행 : 지리산 견불동 전통장 여행]

(*본 기획은 방역패스 및 사회적거리두기 지침을 준수합니다.)

#봇요리사커뮤니티 #리스요리여행 #LISS

#전통장여행 #맛있는부엌 #장담그기 #장가르기

#고추장담기 #뚝딱고추장 #전통장교육

#제철음식학교



그림 요리사 커뮤니티 봇의 산지 요리여행(출처: <https://www.facebook.com/beutchefcommunity/>)

51) 소셜푸드아틀라스 홈페이지 : <https://www.mammamiaaa.it/en/atlas/>

52) 월간 외식경영, 기술자 아닌 전문가 키우는 교육- 요리사 커뮤니티 ‘봇’

(2017.12.27.)https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=food_pr&logNo=221168992012

다. 교류의 거점

- 마을활력소 등 어디에서 소비자수요가 있는지 알고 있고, 좋은 생산자 스토리 전하며 판매하고 싶다는 욕구를 보이기도 했다.
 - ▷ “책임소비하는 거점 배송지 6곳이면 농부 기름값 나오므로” 지역 내 그러한 거점을 만들어보려고 노력한 사례도 있었다.
 - ▷ 오프라인 거점은 시내보다 일상에서 장보기 필요한 곳들이 용이하며, 관에서 여는 ‘공간만 있고 농민은 차출된’ 장터가 아니라, 사고파는 행위를 기반으로 농민과 소비자 간 상호작용과 소통이 있어야 의미있다.
 - ▷ 그런 점에서 마르쉐에서 소비자-생산자-농민-셀러 교류 일어났다.
 - ▷ 지역아동센터를 사회적기업화하며 급식 예산이 소규모이지만 편성되어 있는데, 마을 부엌이 외주를 받는 형식도 가능할 듯 하며 거기에 친환경 소농가의 식재료와 연결될 수 있다.

[사례] 고베 파머스 마켓

- 꾸준히 안정적으로 열림으로서 참여자들 간 지속적으로 교류할 수 있는 공간
- 기존에 관 주도의 매장들의 사례를 볼 때 단순히 물리적인 공간이 아니라, 마르쉐와 같이 다른 주체의 참여가 이루어지는 역동적인 관계맺음의 공간 형성 필요.
- 고베 파머스마켓은 시청 앞이라는 상징적, 개방적인 공간에서 정기적으로 장터를 열고 있으며, 어느 관 주도의 장터와 달리 ‘관계를 맺는 장’이라는 정체성을 갖고 있음
- 매주 토요일 오전 10시부터 고베 시청 앞에 형성된 로컬 농부의 장터로 2015년부터 시작
- 농협이 아닌, 파머스마켓에만 와야 만날 수 있는 소규모 농부가 참여하도록 함
- 여기서 만난 농부들이 커뮤니티를 이루고, 소비자가 농부를 만나 다시 농부가 되는 그런 커뮤니티를 이루도록 유도
- 농부에게는 판매가 제2의 업이 되지 않도록 파머스마켓의 운영시간은 3시간으로 제한했다.
- 농부는 트럭 가득 농산물을 가져와 판매에 집중하는 대신, 소비자와 대화를 나누며 욕구를 발견할 수 있도록 함
- 소비자는 원하는 농산물을 농부에게 제안할 수 있고, 자신이 알지 못하는 농산물의 생산 과정에 대한 이야기를 생생한 목소리로 들을 수 있는 장.
- 서로의 안부를 궁금해하는 친구가 된 서로는 더 단단한 관계로 서로를 응원하는 사이가 됨⁵³⁾



그림 고베 파머스마켓 © FARM CIRCUS

- 농문화와 식문화의 복원과 연결을 꾀할 수 있는 다양한 활동과 경험이 일어날 수 있는 공간이 마을과 집, 커뮤니티 곳곳에 필요함
- 일상에서 농업과 도시텃밭의 확대 뿐 아니라 학교, 단지 내 자투리 공간, 마을 카페 등 일상의 다양한 공간에서 농업과 자원의 순환, 먹거리를 경험할 수 있도록 하는 것이 중요함
- 마을 부엌, 노인정, 공유 주방 등 존재하는 다양한 시설들을 활용할 수 있음
- 제로웨이스트샵, 되살림가게, 채식 식당 등 관심있는 사람들이 많이 이용하는 사회적 공간과 친환경 먹거리 활동이 연계될 수 있음

[사례] 후암주방

- 소셜다이닝형 공유주방으로 각종 커뮤니티 활동이 이뤄질 수 있는 공간 임대 서비스. 도시공감협동조합에서 운영 2016년 후암동을 중심으로 ‘우리동네 공유공간’ 프로젝트의 일환으로 거주공간에서 10분 내 위치한 다양한 공유공간을 마을에서 누리며 살아가고자 후암주방, 후암서재, 후암별채, 후암가록 5개의 공간 운영.
- 요리 식재료를 후암시장에서 구입할 수 있도록 유도하고자 하는 의도로 후암시장 근처에 위치. 3평 남짓 공간. 최대 권장 이용인원은 4인. 낮과 밤 한 팀씩 예약

53) 이아름, (2018.5.5.) ‘파머스마켓’이라는 오작교, <https://organicpunk.farm/2018/05/05/farmersmarket/>



그림 후암주방 (<http://project-huam.com/sharekitchen>)
제로 운영. 네이버 예약 플랫폼으로 운영.

- 냉장고 선반에는 이전 이용자들이 두고 간 식재료도 이용 가능. 조리공간이 충분하지 않은 2030세대가 코로나19와 같은 팬데믹 상황에서도 모여서 함께 요리를 해 먹을 수 있는 모임장소로 각광받음.
- 지역주민보다는 외지인들을 유입하는 공간으로 사용되고 있음.⁵⁴⁾

[사례] 파리 공유텃밭정원 ‘자르당 파르따제’⁵⁵⁾

파리 체류기간 동안 모두 7곳의 공유텃밭정원을 가보았는데, 대개는 공원 한편에 조성이 돼있었고, 화초와 식용작물 그리고 유실수 등이 어우러져 있었다. 퇴비간도 모두 갖추고 있었는데, 공유텃밭정원에 직접 참여하지 않더라도 정해진 규칙에 맞춰 유기물 쓰레기를 분리하기만 하면 누구나 퇴비간에 음식물 쓰레기 등을 버릴 수 있어서 공유텃밭정원 주변 주민들의 호응이 좋은 것 같았다.

파리시가 2014년부터 2020년까지 도시녹화를 위해 제시한 13개 목표에도 ‘자르당 파르따제’의 확대가 명시되어 있다. 자료를 찾아보니, ‘자르당 파르따제’는 파리에서는 2000년 대 초반에 생겼고, 2008년 50여개였다가, 2017년 110개에서 2019년 4월 현재, 131개

54) 박수빈 (2020.12.18.) 주방도 공유하고 지역경제도 살리는 ‘후암주방’, 서울특별시 라이프스타일 전환공유 플랫폼 공유허브, http://sharehub.kr/sharestory/news_view.do?storySeq=2450

로 늘어났다고 한다. 131개의 '자르당 파르따제' 중 단 2곳을 제외하고는 모두 파리시 도심 안에 있다. 파리시의 면적은 서울시 면적의 1/6정도에 해당하는 105km² 정도라고 하니, 서울시의 경우로 환산해 보면 행정동 1개마다 1.8개 정도의 '자르당 파르따제'가 있는 셈이다.

'자르당 파르따제'의 형태는 다양하다. 초기에는 주로 적극적인 동네주민들이 사회 문화적인 필요에 따라 민간단체의 도움을 받아 만들거나, 영리를 앞세운 도시개발에 반대하여 '자르당 파르따제'를 조성하였다고 한다. 현재 존재하는 '자르당 파르따제'는 대개 분명한 목적을 가진 시민활동의 하나로 운영이 되지만, 간혹 행정단위에서 먼저 주도하는 경우도 있다고 한다. 하지만 운영은 어떤 경우이든 시민단체나 모임에서 한다.

운영단체는 매년 운영보고서를 제출해야 하며, 공동체텃밭정원 참여자는 물론 일반 시민에게도 텃밭정원을 개방해야 하며, 일정한 교육과 프로그램을 운영해야 한다. 보험료, 수도세, 각종 자재와 도구, 종자 및 모종, 묘목 비용 등 운영비는 회원들에게 받는 회비로 충당하고, 텃밭정원의 수확물로 만든 잼을 팔거나 축제 등을 열어 약간의 운영비를 얻는다고 한다. 하지만 운영비의 가장 큰 부분을 차지하는 인건비는 시와 주에서 주최하는 프로젝트 등에 참여해서 해결해야 하는데, 이 때문에 대부분의 '자르당 파르따제'가 어려움을 겪는다고 한다.

55) 오선경 (2020.2.5.) 기후 위기 국면에 대응하는 파리의 공유텃밭, 서울 도시농업 포털 '떴다 기자단'

5) 필요한 인프라

가. 제도

① 인증, 허가

- 식품 제조 및 유통업을 위해서는 각종 인증과 허가를 요한다.
- 식품 위생관리가 중요하고, 대형유통사 납품 위해 해썹 갖춰야 하기도 한다.
- 소농이 제철 생산물을 꾸러미로 보낼 때 계절적 한계 (한겨울)가 있기 때문에, 농민이 가공한 장류나 김치 등 가공식품에 대해 허가 기준을 완화하는 것이 필요하다.

② 직거래 장터가 열릴 수 있는 지역의 공유지 사용권 확보

마르쉐와 같은 직거래장터는 도시에서 농문화 및 인적 교류가 일어나기 좋은 장이지만, 열리기 위해서는 공간 확보와 인허가상 문제를 갖고 있다.

나. 물류

- 지역 소농 물류 다루는 유통상 필요. 유통 입장에서 소농 물건 모일 거점이 가장 필요 현재는 물류비 부담으로 인해 창업이 일어나기 어려운 여건이다.
- 저장 시설, 필요. 농민단체+지자체와 결합하는 방식도 가능하다. 지자체 역할이 큰데, 예를 들어 양평군 토종종자 클러스터가 그렇다.
 - ▷ 신선식품 보관 저장고, 허가받은 가공시설이 필요한데 돈이 많이 필요했다. 마을 유류 창고를 빌려주어 시작 가능했음
 - ▷ 쌀 신선도 유지하려면 저장시설 필요. RPC에 농부 권한 주어서 도정하면 토종종자 키우는 농민들도 유통 판매 용이해짐

다. 공간

- 서울의 높은 지대로 인해 활동에 제약, 활용할 수 있는 공적 공간이 필요하고
- 조리가 가능한 공간이 유용하다

라. 쓰레기와 에너지 저감 포장과 배송

- 포장 고민을 지역 환경연합에 자문받아 도움이 되었던 경우가 있다. 이처럼 필요시 자문받을 수 있는 곳과 연결되는 것도 도움이 된다.
- 지자체, 농업기술센터 등에서 배송 박스를 제공받음: 친환경 포장재 지원

마. 사회적 인정과 경제적 보전

- 수고로움을 감수하여 소농과 연결하는 매개자에 대한 인센티브나 투자가 필요하며
- 인건비나 인력 지원도 필요하다

2. 지원 과제 및 방안

조사된 내용을 바탕으로 기후위기 대응 식문화 매개활동을 지원하기 위한 과제들을 정리하면 다음과 같다.

매개자의 활동을 촉진, 지원하기 위한 과제

공동의 기반	관계망
1. 생산자-매개자 쌍방의 예측가능성 확보	6. 농가와 연결되고 싶어도 어떻게 만나느냐
2. 개인이 감당하기 어려운 시설 : 물류창고	7. 소비자 관계망과 연결
3. 발전을 위한 인력 부족	8. 소비자층 넓히기
4. 공간 비용부담과 접근 제한	9. 이해관계자 그룹의 꾸준한 교류
5. 소농에게 부담이 되는 인증 및 제도, 규제	10. 포장과 배송, 도시의 자원순환 활동/사업과 연결

가. 생산자-매개자 쌍방의 예측가능성 확보

- 노지 제철채소 특성상 생산품목과 생산량이 불확실
- 다품종 소량생산 일정한 양 공급받는 것 어려움. 물류 문제 걸림돌
 - ☞ 통계와 예측
(ex) 제철 채소 언니네텃밭 생산물 1년치 데이터화 식단 구성
 - ☞ 품목별 비규격농산물 통계 예측이 될 때 계약 용이. 공공의 데이터 필요. (소농 생산물, 비 규격 농산물 등)

나. 소농이나 개인이 감당하기 어려운 시설 인프라 지원

- 품질 향상을 위한 인프라 확보 노력(물류, 창고, 가공시설, 도정...), 그러나 개인 차원에서 자체조달하기 어려움
- 유휴 시설, 공유 시설의 필요성

- ☞ 산지 지자체의 역할과 협력
 - (ex) 양평군 토종종자 클러스터
- ☞ 소농 물건 모일 거점 물류창고 및 배송 시스템 필요 (ex. 횡성 농부발자국)
- ☞ 활용가능 공유 시설, 인프라, 공간 정보 제공과 연계

다. 발전을 위한 인력 (인건비) 확충 및 지원

- 마진이 적은 특성상 충분한 인건비 확보 어려움
- 낮은 급여수준
- 발전을 위해 필요한 인력 운용 어려움
 - ☞ 산지 상황을 잘 아는 중간 인력 (ex 코디네이터...)
 - ☞ 소비자 입장을 반영하는 기획 및 운영할 인력 (ex. 산내 느티나무매장의 젊은 MD들)

라. 이용할 수 있는 공간 접근성 확대

- 지대가 높아지는 도시 서울에서 먹거리활동의 생산, 매개활동을 위한 부지 확보 어려움, 월세 부담
 - ☞ 조리가 가능한 주방 사용, 공공의 공간 활용
 - ☞ 직거래 장터가 열릴 수 있는 지역의 공유지 사용권

마. 소농에게 부담이 되는 인증 및 제도, 규제

- 비용이 많이 드는 인증 중심보다 신뢰에 기반한 관계 맺기
- 식품 위생관리 중요하지만 가공, 허가 등에 대한 소농 규제 검토, 완화

2) 관계망

가. 농가와 연결되고 싶어도 어떻게 만나느냐가 어려움

- 원하는 식당, 소비자 등이 나와 맞는 생산자를 만나는 풀
- 마르쉐와 같은 얼굴과 스토리로 교류하는 장

나. 소비자 관계망과 연결

- 전략적 교류 소비자그룹: 소비자연맹 같이 식재료 관심 많은 소비자 모임, 대규모 커뮤니티
- 책임 소비하는 거점 배송지

"공동체 아파트단지에서 주민들을 위한 안전된 수급망 해보려는 고민 있었음. 아파트 내에서 그 일을 할 활동가를 아파트마다 양성해서 연계하는 역할을 만드려 함" (농사펀드, 위스테이밸리 주민 박종범)

다. 소비자층 넓히기

- 공공의 식경험: 급식, 커뮤니티 부엌, 공공 영양사에 대한 산지 교육
- 공적인 수요와 공급을 연결: 저소득층, 노인들, 아동들 먹거리가 필요한 부분. 노인정, 지역 아동센터…

라. 이해관계자 그룹의 꾸준한 교류

- 식문화 인식 변화와 사회적자본 형성을 위한 이해관계자 그룹과의 교류
- 공동의 아젠다, 연구

마. 포장과 배송, 도시의 자원순환 활동/사업과 연결

- 포장과 배송, 도시의 자원순환 활동/사업과 연결
- 매개자로서 도시농업

기후위기 대응 사회적경제 식문화 네트워크 전략수립

보고서

발행일 2021.12.

발행처 서울시 사회적경제지원센터 · 서울특별시

연구진 듣는연구소(우성희 · 조은애) · 유기농평크(이아름)

연락 서울시사회적경제지원센터 T. 02-353-3553

듣는연구소 finding.lab@gmail.com