

Jthink 2012-JU-12

전라북도 로컬푸드 활성화 방안



연구진

연구책임	이민수 • 전북발전연구원 연구위원
공동연구	유소이 • 전북대학교 교수
	장현욱 • 전북발전연구원 연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
전라북도의 정책과는 다를 수도 있습니다.

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 선행연구 검토	4
3. 연구방법	12
4. 연구 기대효과	15
II. 로컬푸드 개념 및 유형	16
1. 로컬푸드 개념	16
2. 로컬푸드 혜택	20
3. 로컬푸드 유형	21
III. 전라북도 농업현황 및 당면과제	24
1. 전라북도 농업 현황	24
2. 국내 농업·농촌의 핵심 문제	27
3. 전북 농업·농촌의 당면문제	30
4. 정책방향	32
IV. 소비자 조사 결과	34
1. 설문 조사 대상, 기간 및 방법	34
2. 조사자 특성 및 식품 소비성향	36
3. 로컬푸드에 대한 소비자행동분석 결과	41
4. 소비자조사결과 요약 및 시사점	56
V. 전북 로컬푸드체계구축 기본계획	59
1. 전북로컬푸드정책의 기본 방향	59
2. 전북 로컬푸드 단계적 발전방향	63
3. 전라북도 로컬푸드 발전비전 및 전략	65
4. 전북로컬푸드 세부 추진전략	66
5. 로컬푸드사업 추진 전략	72
6. 주요 쟁점	76

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

- 현재 전세계적으로 먹거리와 관련된 다중적인 위기(기후위기, 식량 위기, 자원위기, 가축전염병위기 등)에 직면하여, '산업화된 현대 농 식품체계(modern industrial food system)'을 사회적·경제적·환경적으로 지속가능한 지역식품체계(sustainable local food system) 구축하는 것이 절실한 과제로 대두
- 세계화의 진전에 따라 현대사회의 식량체계는 거대 곡물메이저들로 하여금 세계 식량의 80%를 장악하도록 하였으며, 이와 더불어 값싼 외국농산물의 유입과 WTO 규범에 따른 정부의 농업지원 축소 등으로 자국 내의 농업생산과 유통여건이 악화되고 있음(김철규, 2011; 윤병선 외, 2011; 홍경완 외, 2009).
- 특히 세계화로 인한 식품생산 방법의 표준화는 소비자들로 하여금 먹거리에 대한 불안감과 불신감을 갖게 하여 식품체계의 변화 요구

로 연계되고 있음(김철규, 2011; 홍경완 외, 2009). 예를 들어 외국으로부터 유입되는 농산물의 경우 신선도를 유지하기 위해 필요한 약품처리 등이 식품 자체에 영향을 미쳐 궁극적으로 국민 건강에 위협을 가하고 있는 실정임. 따라서 농산품이 어디에서, 어떻게 생산되는지와 윤리적·환경적인 측면의 속성을 고려하는 등 안전한 식생활에 대한 소비자들의 관심이 증대되면서 세계식량체계의 대안적인 모델로써 로컬 푸드의 개념이 생겨나게 됨(홍경완 외, 2009). 그러나 농산물의 생산 현장과 소비현장 사이의 물리적·사회적·심리적 거리 확대가 로컬푸드 소비에 있어서 어려운 점으로 논의되고 있음(김철규, 2011; 윤병선 외, 2011; 홍경완 외, 2009)

- 이러한 로컬푸드는 90년대부터 유럽과 북미를 중심으로 논의가 확산되었으며, 민간영역에서 직거래 등의 활동으로 출발하여 현재는 중앙정부와 지자체의 지원을 받는 새로운 지역식량체계로 자리잡고 있음. 또한 안전한 먹거리에 대한 요구와 지역농업에 대한 위기로 시작된 로컬푸드에 관한 논의는 단순히 개념을 파악하기 위한 것이 라기 보다는 식량체계의 변화에 대한 관심으로 인해 생겨난 로컬푸드 시스템 또는 커뮤니티 푸드 시스템에 관한 연구라고 할 수 있음(홍경완 외, 2009).
- 시민사회를 중심으로 글로벌 식품체계에 대응한 지속가능한 지역식품체계 구축을 위한 활동, 즉 로컬푸드 운동이 1970년대부터 선진국을 중심으로 광범위하게 일어났으며, 현재는 공공영역차원에서 중앙정부와 지자체의 정책적 노력이 활성화 되고 있음
 - 일본(地産地消): 지역에서 생산하고 지역에서 소비한다
 - 유럽(short food chain): 생산자-소비자 직거래 + 이동거리감소로 탄소배출 감축

- 미국(know your farmer, know your food): 어디서 누가 생산하는지 아는 얼굴있는 식품
- 우리나라의 경우 농업 생산과 유통 여건의 악화 및 질 좋은 먹거리에 대한 소비자들의 요구가 높아지면서 건전하고 지속가능한 방향으로 식량체계의 전환이 필요함을 인지하여 2000년대부터 로컬푸드라는 개념이 등장하였음. 이에 따라 국내 로컬푸드 사례에 대한 경험적 연구들이 활발히 진행되고 있으나 로컬푸드에 대한 근본적인 이해는 부족한 실정임(김철규, 2011; 홍경완 외, 2009).
- 전라북도의 경우도 FTA 등 글로벌 경쟁의 심화와 대형유통마트에 의한 지역농식품 유통의 장악으로 중소규모 농가 및 유통업체의 지속가능성에 의문이 제기되고 있음
 - 글로벌 위기에 대응하여 중소농과 지역유통·소비 주체들이 협력하는 로컬푸드 체계를 구축하여 지속가능한 지역농업구조를 확립할 필요가 있음
 - 로컬푸드를 통해 생산자에게는 농산물 생산의 ‘안전성’을 확보하고, 소비자에게는 먹거리에 대한 신뢰를 제공하여 생산자와 소비자가 소통 할 수 있는 ‘관계’를 확보
- 본 연구의 목적은 민선5기 전라북도 ‘삶의 질 향상’ 핵심시책으로 제시된 전북형 로컬푸드에 대한 정책방향, 정책모델, 핵심과제, 추진체계를 제시하는 데 있음
 - 전북형 로컬푸드 중장기 로드맵 수립
 - 광역차원의 효과적인 성과도출을 위한 정책모델 제시
 - 현장에서 단기간에 성과가 가능한 핵심과제 제시
 - 광역 로컬푸드의 원활한 추진을 위한 추진체계 제시

2. 선행연구 검토

2.1. 연구동향 개요

- 우리나라 로컬푸드 연구는 2006년부터 학계에서 제기되면서 로컬푸드시스템연구회 창립
- 2009년 이후 사회학 영역을 넘어서 인접 응용영역으로 확대되었고, 개념·의의나 정책수단 소개 수준의 연구에서 지역사례 연구로 발전 되었음
- 2009년부터 중앙정부/지자체에서 정책화가 진행되었고, 지자체 연구원, 국책연구원 등의 정책연구가 활성화 됨

제목	기관	유형	발표 년도	주요 내용
로컬푸드의 실태 및 충남의 실천과제	충남발전연 구원	충남리포트	2009	로컬푸드의 등장 배경과 개념 국내외로컬푸드 운동사례
지역농산물 활용급식 시스템 개발 및 효과평가	농촌진흥청 /계명대학 교	연구보고서	2009	로컬푸드의 개념적 이해 지역농산물 급식시스템의 효과 평 가
대구·경북 로컬푸드 정책방안	대구경북연 구원	연구보고서	2009	대경 로컬푸드 정책화 주요과제 및 정책제안
로컬푸드를 활용한 사회적 일자리 창출에 관한 연구	충북개발연 구원	연구보고서	2009	로컬푸드 관련 사회적 일자리 현 황 및 충북지역 조사 분석
학교급식의 로컬푸드 활용방안	경기대학교	학위논문	2009	
친환경농업 발전을 위한 제주형 로컬푸드시스템 도입	제주발전연 구원	연구보고서	2010	국내·외사례 및 제주실태조사 제주형 로컬푸드시스템 도입방안 제시
로컬푸드시스템 구축을 위한 제주도민의 식생활 현황과 먹을거리 의식에 관한 연구	한국농촌사 회학회	학술논문	2010	로컬푸드의 이론적 논의 제주도민 대상 식생활 실태조사
제주지역 생협조합원들의‘로컬푸 드(local food)’에 대한 인식과 실천	한국농촌사 회학회	학술논문	2010	생협 한살림, 아이급을 대상으로 면접 조사
원주푸드 활성화 기본계획수립	상지대 협동사회경 제경영연구원	연구보고서	2011	원주푸드종합센터 건립방안 원주푸드 관련 시책개발 및 추진 방안
지역경제 활성화를 위한 로컬푸드시스템 구축방안	한국농촌경 제연구원	연구보고서	2011	지역적 유통시스템에 초점을 맞추 는 사례 연구
충남 로컬푸드 활성화 방안	충남발전연 구원	연구보고서	2011	로컬푸드의 유형과 현황 로컬푸드 사업체 실태분석 및 사 례연구

2.2. 로컬푸드 소비자연구 동향

2.2.1. 국외 연구동향

- 사회적으로 형성된 로컬의 개념은 로컬식품을 누가 정의하고 누가 로컬의 일부가 되는지에 대한 의문을 제기함에 따라 관련 농식품 연구들이 농민시장과 식품 박람회와 같이 대중들에게 직접 판매하는 농부와 재배자 및 소규모 상점에 초점을 맞추어 왔음. 더욱이 식품에 대한 적극적 행동주의와 사회운동으로써의 로컬푸드에 대한 관련 문헌들이 급성장하고 있음. 이러한 문헌들에 있어서 미국은 주로 백인이나 중산층을 대상으로 로컬푸드를 통한 유토피아의 특정 개념을 조장함으로써 미국내에 널리 분포되어 있는 활동가들을 파악하고 있으나, 영국과 유럽에서는 로컬푸드 생산의 적극적인 촉진을 가능케 하는 동력을 발견하기 위해 농촌개발에 초점을 맞추고 있는 경향임(Blake et al., 2010).

- 반면, 로컬푸드와 관련하여 소비자 측면에서 장소(place)에 관한 연구는 미흡한 실정임. 일부 연구들은 농민장터나 공동체지원농업과 같은 특정 유형에서 생산자나 소매업자들과 관련하여 소비자들에게 발생된 혜택을 조사하였으나 로컬을 소매업자들이 소비자들에게 전달하는 메시지로 활용되고 있는 경제적 및 사회적 환경에서 식품 구매 협상시 소비자 역량에 초점을 둔 연구들은 부족하다고 할 수 있음(Blake et al., 2010).

- 이에 미국소비자를 대상으로 한 실증 연구들은 소비자들이 유기농이나 로컬푸드 구매의 주된 동기로서 환경에 대한 관심을 반영한다고 파악하고 있음(Nie & Zepeda, 2011).

- 식품과 관련된 라이프스타일 모델을 적용하여 로컬푸드 소비를 조사한 Nie와 Zepeda(2011)의 연구에 따르면 환경적 관심, 지식 및 건강관심,

일부 인구통계적 요인들(민족, 성별, 연령, 교육수준), 소득, 관련 식품의 접근성 등의 변수들과 로컬푸드의 소비유형변화는 상관관계가 있는 것으로 나타났음. 따라서 차별화되는 세분시장을 고려하여 관련 식품을 촉진시킬 수 있는 마케팅 및 공공정책을 위해 맛, 영양, 가치, 자녀 및 요리의 즐거움을 강조하거나 건강, 체력 및 신선도 강조 외에도 윤리적 식품 제공이라는 개념 등을 차별화하여 강조할 필요가 있음을 제시하고 있음.

- 소비자들이 왜 유기농 또는 로컬푸드를 구매하는가를 이해하기 위해 인터뷰를 실시한 Zepeda와 Deal(2009)의 연구에서는 관련 식품의 구매는 소비자 가치, 믿음, 규범 등에 의해 동기화되는 것으로 나타났으며, 지식, 정보 추구, 습관 등의 요인들도 관련제품 선택을 이해함에 있어서 중요한 것으로 나타났음.
- Onozaka와 McFadden(2010)의 연구는 소비자들이 로컬푸드를 선택하기 위한 요인들과, 이들에 따라 구매자들간에 시장이 어떻게 다르게 구분되는 가를 파악하였음.
- 응답자의 70% 이상은 50마일 반경을 로컬로 간주하였으며, 건강과 관련된 혜택을 입증하는 것이 가장 중요한 요인으로 나타났음. 다음으로 지역경제 지원, 농가에서 경제적 수익의 공정한 배분, 지역농지 유지가 중요한 요인으로 나타났으며, 이러한 요인들이 공공재와 관련하여 소비자들의 이타주의적동기화의 프레임을 지지하고 있음을 알 수 있음.
- 다음으로 로컬 농산물은 신선도, 섭취시의 품질, 식품 안전과 영양적 가치 등의 제품의 개별적 영역에서 대부분의 소비자에게 의해 우수한 것으로 지각되고 있는 반면, 이용에 있어서 접근가능성은 로컬 농산물의 약점으로 지적되었음.
- 또한 소비자들은 지역경제의 지원 측면에서 지역농산물이 농가에 공정한 이윤을 제공하는 것을 높게 인지하고 있으나, 상대적으로 탄소발자욱이나 노동문제와 관련된 문제제기에 대한 처리 등에 있어서는 낮은

것으로 인지하고 있는 것으로 조사되었음.

- 영국소비자를 대상으로 한 Pearson et al.(2011)의 연구에 따르면 로컬푸드와 계절 상품에 대한 관심의 증가는 편리하고 도덕적으로 생산되며 맛에 대한 기대를 충족시키는 건강식품에 대한 수요의 증가를 반영하는 것이라고 할 수 있음.
- 즉, 소비자들이 높은 구매장벽에도 불구하고 로컬푸드의 구매를 지지하는 강력한 감정적 동인들은 로컬푸드가 신선함과 맛에 있어서 높은 표준을 가지고 있다는 생각과 대량생산이 아닌 고유성을 가지고 있고, 출처를 알 수 있음에 기인하고 있음.
- 그러나 지역에서 생산된 식품 구매에 대한 소비자 지각과 트렌드를 파악한 Khan과 Prior(2010)의 연구 결과 도시소비자들은 일반적으로 로컬푸드의 의미를 혼돈하고 있으며, 로컬푸드 구매 이유에 있어서 지역 생산자들을 지지하는 것을 중요한 것으로 간주하지 않고 있는 것으로 나타났음. 또한 도시지역에서 고가격, 이용의 불편, 구매장소를 발견하는 데 걸리는 시간 등의 요인들이 구매장벽으로 제시되었음. 즉, 로컬푸드에 대한 이해와 정보부족, 제품 이용 가능성이나 부족한 도시소비자들에 있어서 로컬푸드의 구매를 저해하는 요인임을 알 수 있음.
- Pearson et al.(2011)에서도 소비자들이 직면하고 있는 구매장벽은 로컬푸드 상점 이용에 있어서 불편함이나 구매에 필요한 소요시간 및 로컬생산의 계절성으로 인해 특정 제품들을 이용하기 어려움 등을 들고 있음. 또한 무엇을 어디에서 사야하는가에 대한 정보 부족과 로컬푸드제품이 대량생산제품에 비해 더 비싸기 때문에 지불 비용이 더 많아지는 것도 장벽이 될 수 있는 것으로 조사되었음.

2.2.2. 국내 연구동향

- 우리나라는 농업 생산과 유통 여건의 악화, 소비자들의 질 좋은 먹거리에 대한 요구가 높아지면서 기존의 식량체계에서 탈피해 건전하고 지속가능한 방향으로의 전환의 필요성에 따라 대안을 제시하면서 2000년대부터 로컬푸드라는 개념이 등장하게 되었음(홍경완 외, 2009). 또한 미국이나 일본과 다르게 농민시장이나 농가직판장이 활성화되지 못하였기 때문에 관련 학술적 연구들도 제한적이라고 할수 있음(윤병선 외, 2011).
- 지금까지 로컬푸드와 관련된 국내 연구들은 주로 식량체계의 변환으로써 지역식량체계의 필요성과 외국의 로컬푸드와 관련된 운동 및 시스템을 기반으로 하여 우리나라의 농업 변화 방안을 제시하는 등 개념에 대한 체계적인 접근 보다는 선진사례의 적용을 추구하는데 치중하였음. 다시 말해 로컬푸드를 장려하면서도 정작 로컬푸드가 무엇인지에 대한 근본적이고도 이론적인 이해에 대한 노력은 상대적으로 부족하였다고 볼 수 있음(홍경완 외, 2009).
- 우리나라 로컬푸드의 정의에 있어서도 연구자마다 다른 양상을 띠고 있음. 김종덕의 연구(2007)에서는 지역식량체계, 박덕병의 연구(2005)에서는 지역공공체 식품체계, 허남혁의 연구(2006)에서는 지역먹거리, 김용우의 연구(2007)에서는 지역살림 먹거리, 이동필과 최경은의 연구(2007)에서는 향토음식 등 다양한 형태로 정의되고 있음(홍경완 외에서 재인용, 2009).
- 이에 대해 김철규(2011)의 연구에서는 로컬푸드의 의미와 원칙을 살펴보고, 한국 로컬푸드의 두가지 행태인 농민장터와 공동체지원농업의 사례 분석 및 발전방안 제시하고자 하였음. 또한 윤병선 외(2011)의 연구에서는 대안먹거리체계로서 원주 농민시장의 사례를 분석하여 소비자의 가격적정성 평가에 대한 영향요인 및 관련 시장에서 구매하는 농산

물에 대한 소비자 가치와 태도와의 관계를 분석하였음.

- 더 나아가서 정인경 외(2012)의 연구에서는 로컬푸드 활성화 방안으로써 지역에서 생산된 농산물 및 가공품의 지역내 소비확대를 위해 로컬푸드와 학교급식과의 연계를 제시하였으며, 실증연구를 통해 영양교사를 대상으로 로컬푸드에 대한 인식을 조사하여 관련 자료를 제공하였음(정인경 외, 2012).

2.3. 본 연구의 차별성

- 기존의 연구는 크게 대안적 지역식품체계로서의 로컬푸드의 이론적 배경과 국내외 사례에 대한 연구, 지역주민의 의식 조사, 해당 지역의 실천적 로컬푸드 정책개발로 구분됨. 로컬푸드에 대한 이론적 배경과 국내외 사례에 대한 종합적 고찰을 한 연구는 2011년의 ‘충남 로컬푸드 활성화 방안’ 보고서임.
- 본 연구는 기존의 국내외 연구성과를 바탕으로 전라북도에 적용가능한 로컬푸드 형태를 도출하고, 이를 정책적으로 지원하기 위한 방안을 도출하기 위한 연구임
- 특히 허남혁 외(2011) 연구에서 도출되었던 로컬푸드 유형을 기본 모델로 하여 전라북도 로컬푸드 핵심과제를 설정하고, 이를 토대로 현장 사례조사를 통하여 핵심과제별 문제점과 정책지원방안을 도출하고자 함.
- 따라서 본 연구는 전라북도에서 나타나고 있는 현장실천사례와 국내외 우수사례의 시사점을 토대로 전라북도에 적절한 로컬푸드 핵

심 정책개발과 이를 추진하기위한 단기, 중기, 장기 계획을 수립하
고자 함

3. 연구방법

- 문헌 및 통계자료 분석
 - 로컬푸드와 관련된 연구보고서, 학술회의 자료, 학위 논문, 단행본, 수집, 분석함. 전라북도 로컬푸드 핵심사업 발굴 및 추진방향 설정
- 사례조사 및 워크숍

구 분	회(개소)	조사대상	주요 조사내용
설문조사	1회	-로컬푸드직매장 이용자 -대형마트 이용자	-로컬푸드구매 현황 -로컬푸드구매동기, 식품소비성향 -사회경제적특성
시군순회 워크숍	3개시군	-진안, 익산, 완주	-시군 추진목표, 전략 -부문별 핵심전략 -제도정비 방안 -추진체계 정비 방안
유형별 워크숍	3회	-두레생산자육성방안 -로컬푸드유통활성화 -로컬푸드소비	-사업일반현황 -사업활성화 방안 -제도정비 방안 -정책지원 요구사항
전문가 자문회의	3회	-현장전문가, 연구자 등	-광역차원 정책지원 -시군/광역 역할 -제도정비 방안 -추진체계 정비 방안
심포지엄	1회	-농업인, 대량급식기관, 로컬푸드업체, 소비자단체, 공무원 등	-로컬푸드 인식제고 -산·학·관 네트워크 구축 -로컬푸드 활성화 방안

○ 연구방법 및 연구절차

선행연구



조사항목 도출

시군 워크숍
(익산시, 완주군, 진안군, 정읍시)



- 시군현황, 방향
- 로컬푸드생산활성화방안
- 로컬푸드유통가공활성화방안
- 로컬푸드소비자 확보방안

유형별워크숍 (생산, 유통·가공, 소비)	설문조사 (전라북도 500명 -로컬푸드이용자 250 -대형마트이용자 250)	전문가자문회의 (3회)
------------------------------	---	-----------------



- 생산부문 활성화
- 유통·가공부문 활성화
- 소비부문 활성화

- 광역차원 정책지원
- 시군/광역 역할
- 제도정비 방안
- 추진체계 정비 방안

- ▶ 전북 로컬푸드 추진목표/기본방향/전략 도출
- ▶ 로컬푸드 핵심과제 도출
- ▶ 로컬푸드 제도정비 방안
- ▶ 로컬푸드 추진체계정비 방안
- ▶ 로컬푸드 선도사업

4. 연구 기대효과

- 전라북도 로컬푸드 중장기 발전계획을 위한 기초 연구자료 제공
- 로컬푸드 소비시장의 창출로 농촌인구와 지역농업생산의 근간을 이루고 있는 중소농어의 소득을 증대
- 안전한 먹거리의 지역내 공급으로 도민의 건강을 증진하고, 사회적·경제적·환경적으로 지속가능한 지역발전을 도모

II. 로컬푸드 개념 및 유형

1. 로컬푸드 개념

- 소비자에게 있어서 로컬푸드는 지역성이 식품 공급을 주도하는 영역 ("foodshed")을 의미하는 근접한 경계로 둘러싸인 지리적 생산지역을 의미함(Hand & Martinez, 2010). 로컬푸드는 반드시 품질이 현저하게 우수할 필요는 없지만 상대적으로 제한된 영역내에서 생산되고 판매되는 식품으로 설명되고 있으나, 로컬제품의 중요성이 두드러지기 위해서는 제품이 소비자들에 의해 로컬로 인지되어야 함(Khan & Prior, 2010).
- 로컬푸드는 일단 생산장소에 의해 정의되지만 생산방법이나 제품을 공급하는 농가의 규모와 지역 농민에 의한 소유 여부 등의 특성들이 로컬푸드 제품에 대한 소비자가의 지각된 개념을 형성하는데 주된 요인이 될 수 있음. 생산자와의 직접적인 연계와 지역경제 지원에 대한 바람이나 열망은 중요하지만 제품이 도매와 소매 등 다양한 중간단계를 거치게 되면서 소비자가 지각하고 있는 로컬푸드의 개념이 유지되기 어렵게 됨(King et al., 2010).
- 그러나 일반적인 정의를 넘어서서 지역, 식품 또는 개별 소비자와 관련

된 지리적 상황이나 근접성에 대하여 광범위하게 수용된 정의는 없음 (Hand & Martinez, 2010; Pearson et al., 2011).

- 미국의 경우 식품이 소비되는 100마일 반경이내가 상식적으로 통용되는 지리적 정의로 간주되지만 이는 로컬푸드에 대한 소비자 선호나 태도와 조화를 이루기 어려움. 즉, 소비자들은 로컬이라고 간주하는 거리에 상당한 변이를 보이며, 이러한 거리는 신선식품과 가공식품간에 차이가 있을 수 있음(Hand & Martinez, 2010).
- 영국의 경우 가장 빈번히 사용되는 개념적 정의로는 식품이 생산에서 소비로 이전되는 거리에 근거하여 로컬푸드를 정의하는 것으로, 지역적인 근접성 방식을 이용하여 30-50마일의 거리를 로컬푸드로 정의하고 있음(Khan & Prior, 2010; Pearson et al., 2011).
- 기존의 연구자들의 견해를 종합하면 로컬은 어떠한 공간적인 경계선으로서의 의미를 넘어서서 지역의 특성과 경제, 환경, 지역 생산자와 소비자의 유대관계라는 광범위한 의미를 지니고 있으며, 생산 뿐 아니라 제조 및 가공을 포함하는 최초 생산물 또는 가공식품을 포함하고 있기 때문에 그대로 로컬푸드로 표기하는 것이 적절한 것으로 설명되고 있음. 우리나라는 영국의 30마일 이내라는 조건을 받아들여 반경 50km이내를 로컬푸드로 정의하는 경향이 있음. 이 밖에 김용우(2007)는 지역과 특정 농촌을 연계시킨 형태를, 허남혁(2007)은 이동거리가 1시간 이내인 지역이 로컬푸드의 정의로 적절하다고 주장함(홍경완 외, 2009).

<표 2-1> 로컬푸드에 대한 몇가지 정의¹⁾

	로컬푸드	로컬푸드 시스템
농촌진흥청 (2010)	50-100km 거리내의 지역생활권역이나 인근생활권역에서 생산·가공·유통되는 안전하고 신선한 친환경 먹거리로서 고신력있는 기관의 인증마크를 획득한 것	지역에서 생산된 농산물을 지역에서 소비하는 지역 순환형

1) 허남혁, 충남 로컬푸드 활성화 방안, 2011

	로컬푸드	로컬푸드 시스템
		생산-소비 시스템
원주푸드조례 (2009)	생산자와소비자에게 적절한 가격을 보장하고 지속가능한 방법(자원순환 및 에너지 저투입 등의 친환경적 방법을 사용함)으로써 지구온난화 방지 및 생물의 다양성 확보에 기여하는 모든 과정)으로 원주시 지역에서 생산·가공되어 직거래 또는 물류센터를 통한 2단계 이하의 유통단계를 거쳐 시민에게 공급되는 농식품	
정은미 (2011)	일정지역범위에 한정된 개념이라기 보다 로컬푸드가 갖는 지속가능성 (안전성, 경제성, 환경보전)의 가치를 추구하는 새로운 관계	지역 차원의 유통 시스템
유럽연합 지역위원회	지역에서 생산된 것 (locally/regionally) 지역 농촌개발 전략에 기여하는 것 소비자에게 가장 짧은 사슬을 통해 판매되는 것으로, 다음 이외의 단계는 없어야 함 - 생산자 또는 지역계 확립된 생산자 단체 - 수요공급 매칭 책임이 있는 주체 - 소비자 지역소매상점이나 노천장터에서 판매될 수 있지만, 유통업체의 중앙구매부서로 판매될 수는 없다 다음 중 하나 이상의 판매를 포인트를 갖고서 소비자를 목표로 하는	

	로컬푸드	로컬푸드 시스템
	<p>것: 맛, 신선도, 고품질, 문화적 동기, 지역전통, 지역 특산물, 동물복지, 환경가치, 건강 측면, 지속가능한 생산환경</p> <p>가능한 가깝게 판매되는 것: 거리는 산물, 지역, 상황에 따라 다를 수 있지만, 소비자가 접근가능한 판매지점은 가장 근접한 곳이다(1마일에서 30마일 이상으로 달라질 수 있다)</p> <p>로컬푸드시스템과 연결된 것</p>	

2. 로컬푸드 혜택

- 로컬푸드 소비로부터 얻을 수 있는 혜택은 로컬네트워크에 대한 지지와 더불어 환경, 사회, 경제 및 건강 측면에서 잠재적으로 얻을 수 있는 결과물을 포함하고 있음(Pearson et al., 2011). 즉, 로컬푸드 소비의 촉진은 농촌경제 활성화, 공동체 결속강화, 도농 연계 및 식품의 이동거리 감소, 건강한 라이프스타일 지원, 로컬푸드 문화와 관광 촉진, 농촌경제에 대한 이해 증진 등으로부터 출발하고 있음(Khan & Prior, 2010).
- 첫째, 환경적인 측면에서의 혜택은 교통수단과 외부성 감소에 의한 지속가능한 생산시스템을 채택함으로써 창조될 수 있으며, 이는 공급체인, 사용된 에너지 또는 탄소 발자국을 최소화하는데 도움을 줄 수 있음. 그러나 일부 연구에서 환경측면의 혜택에 대한 관련 증거가 제시되고는 있으나 명확한 결론이 나지 않고 있음(Pearson et al., 2011). 또한 환경적 측면에서 소비자들이 로컬푸드에 기대하는 중요한 요소 중의 하나는 생산방법에 따른 먹거리의 품질이기 때문에 로컬푸드는 환경적으로 유익한 상태에서 생산되어야 함(홍경완 외, 2009).
- 둘째, 로컬푸드 시스템을 채택함으로써 확인된 주된 사회적 혜택은 소비자와 생산자간 간에 이루어지는 신뢰와 연대감이라고 할 수 있음. 소비자와 생산자간의 신뢰와 연대감을 통해서 먹거리 원천으로부터 소비자가 소외됨을 느낀다는 경향을 감소시킬 수 있으며, 이로 인해 개개인의 식사에 있어서 더 큰 책임감을 유도할 수 있음. 더 나아가서 로컬푸드는 커뮤니티내에서 가치있는 사회적 네트워크 형성의 구심점이 될 수 있는 로컬푸드 매장의 발달을 조장할 수 있음(Pearson et al., (2011).

- 셋째, 경제적 혜택은 농산물 소매시장에서 로컬푸드가 더 큰 비중을 차지하거나 가격 프리미엄의 증가로 인한 농가의 소득 증가를 들 수 있으며, 로컬푸드 네트워크는 지역의 가공업자와 소매업자들을 활성화 시킬 수 있음. 또한 추가적으로 로컬 브랜딩과 여가적인 쇼핑 기회에 따른 투어리즘의 증가로 인해 로컬 비즈니스의 소득창출을 가능케 하여 지역경제를 활성화 할 수 있음(Pearson et al., 2011). 즉, 경제적 측면에서 로컬푸드는 생산자와 소비자 모두에게 이익이 되어 지역사회에 경제적인 번영과 이익을 가져와야 하기 때문에 철저히 지역농업에 기반한 것으로 생산자와 소비자 사이에 사회·경제적 네트워크를 형성하는 형태로 생산되어야 함(홍경완 외, 2009).

- 넷째, 로컬푸드에서 얻을 수 있는 추가적인 혜택으로써 모든 사람이 안전하고 영양적인 식품을 얻을 수 있게 하는 식품 안전성에 대한 기여도를 들 수 있음. 로컬푸드가 식품안전성을 직접 창출하지는 못하지만 식품 시스템을 다양화하여 상품 가격 변화에 탄력적으로 대응할 수 있도록 하는데 도움을 줄 수 있음(Pearson et al., 2011).

- 즉, 로컬푸드의 핵심은 생산자와 소비자이며, 그들을 물리적·사회적으로 묶는 공동체로서의 역할을 하는 것이라고 할 수 있음. 따라서 로컬푸드가 지향하는 것은 단순한 식품체계가 아니라, 참여자들간의 신뢰, 호혜성, 민주주의, 참여, 공동체 의식 등을 반영하는 사회적 가치들이라고 할 수 있음(김철규, 2011). 또한 로컬푸드는 지역에서 생산되는 먹거리를 그 지역의 소비자가 소비하는 것이기 때문에 궁극적으로 먹거리의 안전성이 확보될 수 있으며, 생산자는 안정적인 농산물의 수요처가 확보되어 소득 증대를 기대할 수 있어 지역 사회의 경제 및 공동체가 활성화 될 수 있음(정인경 외, 2012).

3. 로컬푸드 유형

- 현재 우리나라의 지역먹거리 운동은 농민장터(farmer's market), 공동체지원농업(Community-Supported Agriculture, CSA), 학교급식과의 연계, 도시농업 등의 형태로 전개되고 있으며(윤병선 외, 2011), 이 중 농민장터와 공동체지원농업 등과 같은 로컬푸드 유형들은 미국에서도 증가하고 있는 추세임(Zepeda & Deal, 2009).

1) 농민장터

- 농민장터는 가장 단순한 형태의 지역먹거리운동으로서, 농민이 생산한 농산물을 농민이 직접 판매하는 직거래 장터이기 때문에 생산자와 소비자 사이의 물리적 거리가 가장 가깝다고 할 수 있음. 원주 새벽시장, 서천 마서장터, 청주-청원 농민시장 등이 대표적인 농민장터의 유형이라고 할 수 있음(김철규, 2011; 윤병선 외, 2011).
- 지역먹거리 운동의 하나인 농민시장은 농민이 운영하는 단순한 장터의 개념이 아니라, 소비자와 생산자간 바람직한 관계를 형성함으로써 건강한 먹거리의 확보와 더불어 농업생산의 지속성 및 농업경영의 안정을 확보할 수 있다는 점에서 의미를 가진다고 할 수 있음(윤병선 외, 2011).
- 그러나 소비자들은 농민장터에서 거래되는 생산품목이 부족하고, 장터가 정기적으로 열리지 않는 것에 불만족하고 있으며, 농민들은 학교급식과 같은 안정적인 소비처에 대한 욕구가 높은 것으로 조사되었음(김철규, 2011).

2) 공동체지원농업

- 로컬푸드의 대표적 형태라고 할 수 있는 공동체지원농업은 지역사회 및 생산자와 소비자간의 신뢰, 먹거리의 안전성을 강조함과 더불어 지역의 소비자들이 농민들을 재정적으로 지원함으로써 생산자와 소비자가 함께하는 공동체를 만들겠다는 이념이 강한 형태라고 할 수 있음(김철규, 2011).

- 우리나라에서 공동체지원농업이 논의된 것은 최근의 일이며, 현재 꾸러미라는 이름의 박스프로그램 형태로 진행되고 있음. 일반적으로 소비자가 강하게 참여하여 생산물을 전적으로 공유하는 과정에서 지역사회를 강조하는 물리적 근접성 보다 사회적 관계망이 더 강조되고 있는 강한 형태의 공동체 지원농업에 반해, 우리나라의 박스 프로그램은 약한 형태의 박스 프로그램으로써 농민이 전적으로 생산하고 계획하며, 소비자는 품목과 수량 선택이 가능하고, 농민이나 중간매개조직이 소비자의 가정까지 배송을 담당하고 있음(김철규, 2011).

3) 우리텃밭사업

- 2009년부터 조직 차원(전국여성농민회총연합)에서 “다품종 소량생산으로 친환경 농사를 짓는 여성농민 생산공동체와 소비자들이 함께 짓는 농사”를 의미하는 우리텃밭의 제철꾸러미 사업이 시행되고 있음(김철규, 2011).
- 이는 소비자들과 생산자들간의 교류를 통해 다양한 혜택을 제공하고 있으며, 이를 통해 소통과 신뢰를 높일 뿐 아니라 일정한 시장성과도 구성(“우리텃밭 공식 인터넷 카페에서는 생산자가 미리 꾸러미 품목 계획을 밝히고, 소비자들은 겹치지 않는 먹거리만을 시중에서 구입”)이 작용하고 있음이 조사되었음(김철규, 2011).

III. 전라북도 농업현황 및 당면과제

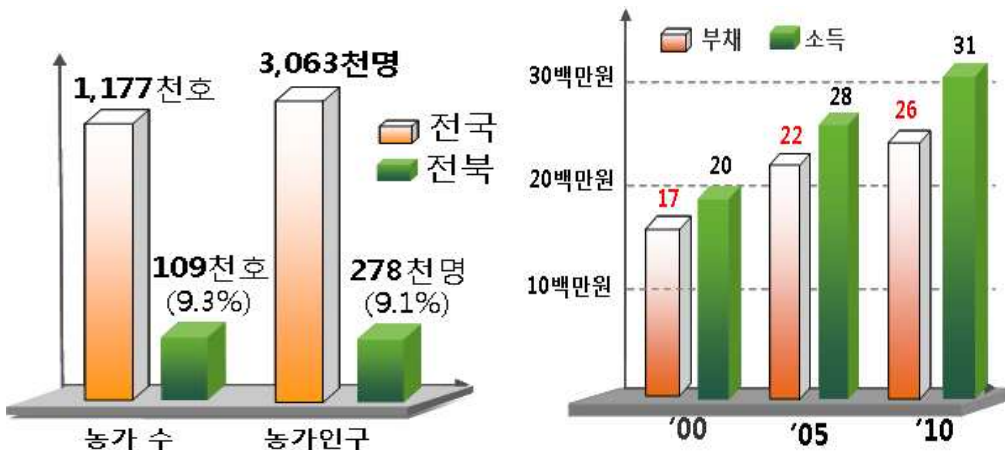
1. 전라북도 농업 현황

- 전라북도 농가수는 2010년 현재 109,447호로 도내 가구의 14.8%를 차지하고 있음
 - '00) 137천호 ⇨ '05) 122 ⇨ '10) 109
 - 전국 농가수 1,177천호의 9.3% 점유하고 있으며, 전국 도단위 농가수에서 6위를 차지하고 있음

- 전라북도 농가인구는 2010년 278,234명으로 도내 인구의 14.9%를 차지하고 있음
 - '00) 389천명 ⇨ '05) 319 ⇨ '10) 278
 - 전국 농가인구 3,063천명 9.1 %로, 전국 도단위 농가인구 수에서 6위를 차지하고 있음

- 전라북도 농가소득은 2010년 현재 31,105천원으로 도시근로자 소득 대비 64.7%의 수준을 나타내고 있음
 - '00) 20백만원 ⇨ '05) 28 ⇨ '10) 31
 - 전국 농가의 평균소득 32,121천원에 비해서 전라북도 농가소득은 97% 수준을 나타냄

- 전라북도 농가부채는 2010년 현재 26,040천원으로 나타남
 - '00) 17백만원 ⇨ '05) 22 ⇨ '10) 26
 - 전국 농가의 평균부채 27,210천원에 비해서 전라북도 농가부채는 96% 수준을 나타냄



- 전라북도 농림어업 GRDP는 2009년 2조 8,878억원으로 도내 총생산액 31조 8,559억원의 9.1%를 차지
 - '00) 24,755억원(12.8%) ⇨ '05) 25,598(10.1%) ⇨ '09) 28,878(9.1%)
 - 전국 농림어업GRDP 25조 9,796억원의 11.1% 점유



- 경지면적('11) : 202,755ha (전국 1,698천ha의 11.9%)
 - 논 141,036ha (70%), 밭 61,719ha (30%)
 - 호당 경지면적 : 1.85ha (전국 1.5ha)

2. 국내 농업·농촌의 핵심 문제

2.1. 농림수산물부문 부가가치 정체

- '00~'10년까지 농림어업부문 부가가치는 정체(GDP 대비 비중은 매년 0.2%p 수준 감소)
 - 농림어업 부가가치 : ('00) 24.9조원 → ('07) 25.2 → ('08) 24.7 → ('09) 26.6 → ('10p) 27.0
- 쌀 등 재배업의 부가가치는 소비성향 변화 등으로 감소
 - '00 : 18.6조원 → '10 : 17.4조원
- 축산업·어업의 부가가치는 크게 증가
 - 축산업/어업 부가가치 : ('00) 2.6조원/2.2조원 → ('10) 5.0/2.6
- 식품제조·외식산업 부가가치*는 국민경제 성장과 함께 지속 증가
 - ('00) 24.5조원 → ('07) 32.6 → ('08) 34.9 → ('09) 36.3 → ('10p) 37.8



2.2. 농가의 양극화와 고령화 급격히 진전

- 농림어업 취업자의 감소('00년 대비 30.2%↓)
- 고령화 급격히 진전('10년 농림어업취업자 중 65세이상 비중 55.9%)
 - 65세이상비율(전체): 3.3%('70) → 5.0('90) → 10.7('09)
 - 65세이상비율(농촌): 4.9%('70) → 11.5('90) → 34.2('09)
- 농어가 구조조정 과정에서 영농 규모의 양극화 진행
 - 영농 규모별 재배농가 비중(1ha 이하/3ha 이상) : ('00) 59.2%/6.1% → ('10) 64.6/8.2
 - 농업소득 2천5백만원 이하가 전체의 90%를 차지
 - 5분위소득비율(전체): 7.6('00) → 9.6('08) → 11.7('10)

2.3. 경영비 증가로 농업 소득률 감소

- 유류, 농약, 사료 등 농업 경영비 증가가 농업 총수입의 증가보다 커 농업 소득률은 지속적으로 하락
 - 농업소득률 = $\frac{\text{농업소득}(\text{농업총수입} - \text{농업경영비})}{\text{농업총수입}}$
 - 소득률(농업) : ('00) 55.8% → ('10) 37.1
- 시설투자 증가 등으로 '10년 농가부채는 27백만원, 어가부채는 36백만원으로 증가하였지만, 부채상환 능력*은 개선
 - 장기부채상환능력(부채/자산) : ('00) 농가 12.6%/어가 11.3% →

(’05) 9.1/18.8 → (’10) 7.3/13.8

2.4. 상대적으로 불리한 농어촌 정주여건

- 상수도, 의료기관, 보육시설 등 농어촌의 생활여건은 도시지역에 비해 낮은 수준
 - ’10년 상수도 보급률(면) 66.2%, 의료기관 비율(군) 11.4%, 보육시설 비율(읍·면) 20.4%

3. 전북 농업·농촌의 당면문제

3.1. 농업소득은 상대적으로 증가

- 2000년대 전북 농가소득 성장률은 전국평균에 비해 3배 이상 높음
- 전국대비 전라북도 농가소득: 0.88('00) → 0.97('10)

<표> 농가소득 현황(단위: 천원)

시도별	2000년	2010년	증감율	전국평균대비	
				2000년	2010년
경기	31,679	33,035	4.3%	1.20	1.19
충남	26,392	28,616	8.4%	1.00	1.03
전북	23,077	26,794	16.1%	0.88	0.97
전남	24,171	23,805	-1.5%	0.92	0.86
경북	25,845	25,746	-0.4%	0.98	0.93
전체	26,330	27,669	5.1%	1.00	1.00

*자료: 통계청, 농가경제통계(2005년 불변가격)

- 전국대비 전라북도 농업소득: 0.95('00) → 1.32('10)

<표> 농업소득 현황(단위: 천원)

시도별	2000년	2010년	증감율	전국평균대비	
				2000년	2010년
경기	12,214	6,710	-45.1%	1.01	0.77
충남	13,474	8,331	-38.2%	1.12	0.96
전북	11,456	11,450	-0.1%	0.95	1.32
전남	10,874	7,649	-29.7%	0.90	0.88
경북	13,287	9,086	-31.6%	1.10	1.04
전체	12,053	8,698	-27.8%	1.00	1.00

*자료: 통계청, 농가경제통계(2005년 불변가격)

3.2. 농가 양극화의 심화

- 전북은 농가소득은 상대적으로 증가했지만 양극화는 더 심화
 - 5분위소득비율(전체): 7.6('00) → 9.6('08) → 11.7('10)
 - 5분위소득비율(전북): 6.1('00) → 9.5('08) → 13.9('10)
 - 농업총수입 1억이상 농가비율(전국): 4.2%('05) → 5.0('10)
 - 농업총수입 1억이상 농가비율(전북): 2.3%('05) → 7.0('10)
 - 전북 영농 규모별 재배농가 비중
 - 1ha 이하 : ('00) 53.2% → ('10) 58.6
 - 3ha 이상 : ('00) 9.9% → ('10) 13.1

3.3. 하위계층은 상대적으로 농업소득률이 낮음

- 전체적으로 농업경영비 증가로 소득률은 감소
 - 전북 농업소득률 : ('00) 52.7% → ('10) 37.1
- 하위계층일수록 상대적으로 판매수익 감소와 경영비 증가폭이 큼

<표> 전라북도 농가의 소득분위별 농업소득률

구분	소득1분위 (하위20%)	2분위	3분위	4분위	5분위 (상위20%)	전체
2000	19.5%	48.0%	50.3%	54.2%	58.8%	52.7%
2010	-3.2%	31.5%	34.4%	38.8%	44.5%	37.1%

3.4. 전북농가는 상대적으로 농외소득 비중이 낮음

- 전국 농외소득이 꾸준히 증가하는 데 비해 전북은 정체
 - 농외소득 비중(전국): ('00) 33.4% → ('05) 32.4 → ('08) 37.2
 - 농외소득 비중(전북): ('00) 29.7% → ('05) 24.1 → ('08) 27.7

4. 정책방향

- ① 성과를 나타내고 있는 **고부가 농산업** 구조로의 개편 정책
(시설현대화, 규모화, 유통체계 개선) 지속 추진
- ② 중소농의 안정적인 농업소득 확보위해 기획생산 중심의 **지역식품체계** 구축
- ③ 지역내 농외소득 기회증대를 위해 **지역순환경제체계** 구축

전략1		전략2		전략3	
고부가 농산업 육성	FTA 시장개방 대응	지역 식품체계 구축	농식품 6차산업화	지역 순환경제 활성화	농촌활력 마을만들기
	신성장 전략작목 육성		전북로컬푸드체계 구축		협동조합 모델 육성
	권역별 산지유통체계 개선		농업-학교급식 연계 강화		귀농귀촌 활성화
	동부권 식품특화발전				농촌 CB육성

IV. 소비자 조사 결과

1. 설문 조사 대상, 기간 및 방법

1.1. 설문조사 대상 및 기간

○ 전라북도 지역에서 대형마트(하나로)와 로컬푸드 직매장(용진농협)을 이용하는 소비자를 대상으로 하였음.

○ 기간: 2012.11. 3 ~ 2012. 11. 6

1.2. 설문조사 방법

- 로컬푸드에 대한 소비자행동을 분석하기 위하여 다음의 항목들을 포함하는 구조화된 설문지를 배포하여 현장조사를 실시하였음.

- 조사 항목
 - 로컬푸드 구매빈도 및 금액, 판매처 별 구매비중, 향후 구매변화의 향, 구매가 어려운 이유, 지불의사 정도
 - 로컬푸드에 대한 소비자 지각(역할, 원칙, 관련 속성들) 및 만족정도, 정보원천, 로컬의 범위 지각, 구입매장
 - 식품 관련 개별 특성: 식품소비 성향, 식품선택동기, 농산물 구매를 위한 쇼핑장소 및 횟수, 농산물 구매비용
 - 조사대상자의 개별특성: 식사초대 횟수, 지역문제 관심, 성별, 연령, 학력, 직업, 농촌생활 경험 여부, 농사 관련 친척이나 친구 여부, 연간 가구소득, 자녀 수, 동거인 및 가족수, 거주지 및 주거형태

- 총 460부의 설문지를 배포하여 449부를 회수하였으며, 대형마트 이용 소비자 205부와 로컬푸드 직매장 이용 소비자 244부로 구성되었음. 로컬푸드와 관련된 소비자 행동 경향을 파악하기 위해 관련 문항들에 따라 평균과 빈도분석을 실시하여 대형마트 이용 소비자(이하 대형마트)와 로컬푸드 직매장 이용 소비자(이하 로컬푸드 직매장)를 비교하였음.

2. 조사자 특성 및 식품 소비성향

2.1. 조사자 특성

- 조사 대상자의 개별 특성을 파악하기 위하여 연령, 성별, 학력, 연간 가구소득, 직업, 농촌생활경험, 농사짓는 친척이나 친구 여부, 자녀수, 동거인, 주거형태와 거주지를 조사하였음(표 1).

- 첫째, 조사자의 개별 특성들에 있어서 연령은 두 집단(대형마트와 로컬푸드 직매장) 모두 40대와 50대가 큰 비중을 차지하고 있으며(각각 59.6%, 57.8%), 20대는 대형마트가, 60대 이상은 로컬푸드 직매장이 더 많은 것으로 나타났음. 성별은 로컬푸드 직매장에서 남성비중이 약간 높게 나타났음(각 35.5%, 40.1%). 학력은 고졸이하가 가장 많으며(각각 38.6%, 37.9%), 다음으로 4년제 대학졸, 전문대졸 순으로 나타났음. 고졸이하와 전문대졸에 있어서는 대형마트가, 4년제 대학졸에 있어서는 로컬푸드 직매장이 더 높게 나타났음. 직업은 대형마트의 경우 판매서비스직(28.6%)이, 로컬푸드 직매장의 경우 전업주부의 비중(30.9%)이 가장 높은 것으로 나타났음. 연간가구소득은 3000만원 미만의 경우는 대형마트 응답자들이 49.7%로 38.8%인 로컬푸드 직매장보다 비중이 높은 것으로 나타났으나, 3000만원에서 6000만원 미만에서는 로컬푸드 직매장이 42.6%로 대형마트의 37.2%보다 높은 것으로 나타났음.

- 둘째, 가족수는 대형마트와 로컬푸드 직매장 모두 3.6명 정도인 것으로 나타났으며, 자녀수는 두 집단 모두 1자녀인 경우가 가장 높았고(각각 54.0%, 58.5%), 자녀가 없다고 응답한 경우도 각각 28.7%와 21.2%를 차지하였음. 대형마트의 경우 가족내에 대학생자녀가 가장 많은 비중을

차지하고 있으며(41.7%), 로컬푸드 직매장의 경우 상대적으로 혼인자녀와 함께 사는 비중이 높은 것으로 나타남. 그밖에 자녀외에 부모님을 모시고 사는 응답자들이 각각 25.1%와 11.8%, 부부만 산다는 응답자들이 각각 17.2%와 23.6%로 나타났음.

<표 1> 조사자 특성

변수		평균(표준편차)							
		전체(N=449)			대형마트(N=205)			로컬푸드 직매장(N=244)	
가족수		3.65(1.333)			3.66(1.210)			3.65(1.432)	
농산물 구매비용(만원/월)		20.86(19.239)			21.21(20.895)			20.56(17.731)	
농산물 구매(회/월)		5.49(5.000)			5.02(4.186)			5.89(5.585)	
친구/친지 교류(저녁식사초대)(회/월)		1.76(2.054)			1.57(2.014)			1.92(2.079)	
가족/친지와 토론허수(회/월)		1.67(2.160)			1.61(2.242)			1.71(2.089)	
변수		빈도(유효%)			변수		빈도(유효%)		
		전체	대형마트	로컬푸드 직매장			전체	대형마트	로컬푸드 직매장
연령	20대	47(10.7)	37(18.2)	10(4.2)	가구소득(연간)	1500만원 미만	74(17.2)	44(22.1)	30(12.9)
	30대	74(16.5)	31(15.3)	43(18.1)		1500-3000만원 미만	115(26.7)	55(27.6)	60(25.9)
	40대	115(26.1)	59(29.1)	56(23.6)		3000-4500만원 미만	103(23.9)	44(22.1)	59(25.4)
	50대	143(32.5)	62(30.5)	81(34.2)		4500-6000만원 미만	70(16.2)	30(15.1)	40(17.2)
	60대 이상	61(13.9)	14(6.9)	47(19.8)		6000-7500만원 미만	37(8.6)	16(8.0)	21(9.1)
	결측치	9	2	7		7500만원 이상	32(7.4)	10(5.0)	22(9.5)
성별	남성	167(38.0)	72(35.5)	95(40.1)	직업	전문직	50(11.4)	18(8.9)	32(13.6)
	여성	273(62.0)	131(64.5)	142(59.9)		자영업	33(7.5)	12(5.9)	21(8.9)
	결측치	9	2	7		전업주부	118(26.9)	45(22.2)	73(30.9)
학력	고졸이하	167(38.2)	78(38.6)	89(37.9)		현장기술직	18(4.1)	11(5.4)	7(3.0)
	전문대졸	104(23.8)	51(25.2)	53(22.6)		농업종사자	18(4.1)	3(1.5)	15(6.4)
	4년제대학졸	131(30.0)	57(28.2)	74(31.5)		일반사무직	77(17.5)	29(14.3)	48(20.3)
	대학원 이상	35(8.0)	16(7.9)	19(8.1)	판매서비스직	72(16.4)	58(28.6)	14(5.9)	
	결측치	12	3	9	기타	53(12.1)	27(13.3)	26(11.0)	
농촌생활 경험	있음(기간)	217(49.4)	89(43.8)	128(54.2)	농사짓는 친척/친구	있음	311(70.7)	134(66.0)	177(74.7)
	없음	222(50.6)	114(56.2)	108(45.8)		없음	129(29.3)	69(34.0)	60(25.3)
	결측치	10	2	8		결측치	9	2	7
자녀수	없음	108(24.7)	58(28.7)	50(21.2)	동거인	조부모	4(0.9)	3(1.5)	1(0.4)
	있음 1자녀	247(56.4)	109(54.0)	138(58.5)		부모	79(18.0)	51(25.1)	28(11.8)
	2자녀	78(17.8)	35(17.3)	43(18.2)		자녀	236(53.6)	101(49.3)	135(57.0)
	3자녀	5(1.1)	0(0.0)	5(2.1)		손자	4(0.9)	0(0.0)	4(1.7)
	결측치	11	3	8		부부만	91(21.7)	35(17.2)	56(23.6)
	유치원생	50(11.7)	17(9.1)	33(13.9)		혼자살	26(5.9)	13(6.4)	13(5.5)
	초등학교	599(13.9)	22(11.8)	37(15.5)		결측치	9	2	7
	중고등학교	107(25.1)	47(25.1)	60(25.2)		거주지	수도권	8(1.8)	1(0.5)
대학교	141(33.1)	78(41.7)	63(26.5)	광역시	2(0.5)		1(0.5)	1(0.4)	
혼인자녀	69(16.2)	23(12.3)	45(18.9)	전주시	352(80.0)		180(88.7)	172(72.6)	
아파트	285(64.8)	133(65.5)	152(64.1)	중소도시	17(3.9)		10(4.9)	7(3.0)	
연립주택	22(5.0)	11(5.4)	11(4.6)	군단위 농촌	61(13.9)		11(5.4)	50(21.1)	
단독주택	120(27.3)	51(25.1)	69(29.1)	결측치	9	2	7		
원룸	13(3.0)	8(3.9)	5(2.1)						
결측치	9	2	7						

- 셋째, 농촌 생활 경험이 있거나 농사짓는 친척이나 친구가 있는 응답자는 로컬푸드 직매장이 각각 54.2%와 74.7%로 대형마트에 비해 상대적으로 높게 나타났음. 친구나 친지와 월평균 교류횟수는 대형마트가 1.57회로 나타났으며, 로컬푸드 직매장은 1.92회로 더 높게 나타났음. 또한 지역문제에 대해 가족이나 친지와 토론회수는 월별 평균 1.6회와 1.7회로 나타났음.
- 넷째, 거주지와 주거형태는 대부분이 전주시에 거주하는 것으로 나타났으나(각각 88.7%, 72.6%), 로컬푸드 직매장의 경우 군단위 농촌 거주자가 21.1%로 대형마트의 5.4% 보다 상당히 높게 나타났음. 주거형태는 아파트가 각각 65.5%와 64.15이며, 다음으로 단독주택이 각각 25.1%와 29.1%로 나타났음.
- 다섯째, 월별 농산물 구매횟수와 지불비용은 대형마트가 5회와 21.2만원, 로컬푸드 직매장이 5.9회와 20.6만원을 다소 유사하게 나타났음.

2.2. 식품 소비성향

- 식품에 대한 소비자들의 소비성향을 파악하기 위하여 관련 문항(22문항)에 대하여 각각 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 5점 척도로 측정하였음(표 2).
- 모든 항목에서 대형마트에 비해 로컬푸드 직매장이 관련 문항들에 대해 동의정도가 더 큰 것으로 나타났음.
- 대형마트의 경우 새로운 음식 먹어보기와 건강식품 섭취의 중요성에 대해 4점(5점 만점) 이상으로 응답한 반면, 로컬푸드 직매장의 경우 새로운 음식 먹어보기와 건강식품 섭취의 중요성을 포함하여 식사하면서 대화를 즐기거나, 매일 신선한 채소나 과일의 섭취를 늘리고 콜레스테롤 섭취에 주의를 기울이는 것, 건강식품 섭취의 중요성, 조미료 사용

하지 않기, 식사준비는 주부의 몫이며 저녁식사는 집에서 먹기, 전통 식품 섭취 중요성, 구매시 농산물인증표시 확인, 가격의 중요성의 항목 등에서 4

<표 2> 식품 소비성향

식품소비성향(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)*	평균(표준편차)		
	전체(N=449)	대형마트(N=205)	로컬푸드 직매장(N=244)
(1) 나는 새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다	4.13(0.841)	4.00(0.872)	4.24(0.799)
(2) 외식할 때 내가 아는 요리를 주로 주문한다	3.93(0.791)	3.85(0.809)	3.99(0.771)
(3) 식사하면서 대화하는 것을 즐긴다	4.04(0.795)	3.98(0.782)	4.10(0.802)
(4) 맛·건강보다 주로 에너지보충을 위해 음식을 섭취한다	3.39(1.147)	3.16(1.041)	3.59(1.196)
(5) 포만감을 주는 음식을 섭취하는 것이 중요하다	3.23(1.113)	3.06(1.051)	3.37(1.144)
(6) 신선한 채소와 과일을 매일 먹는다	3.88(0.958)	3.66(0.965)	4.06(0.916)
(7) 콜레스테롤이 높은 음식을 먹지 않으려고 노력한다	3.97(0.940)	3.76(0.985)	4.15(0.861)
(8) 체중을 위해 식단을 조절한다	3.57(1.025)	3.31(0.995)	3.79(1.002)
(9) 저녁식사는 집에서 요리해서 먹는 편이다	3.94(0.948)	3.66(0.970)	4.19(0.859)
(10) 가족식사준비는 주부의 중요한 일이다	4.15(0.878)	3.97(0.936)	4.30(0.795)
(11) 전통음식의 섭취는 중요하다	4.15(1.178)	3.91(0.820)	4.35(1.381)
(12) 건강식품의 섭취는 중요하다	4.27(0.763)	4.07(0.751)	4.44(0.733)
(13) 요리할 때 조미료는 거의 사용하지 않는다	3.99(0.990)	3.77(1.034)	4.17(0.914)

* 조사항목을 역코딩하였음.

점이상으로 높은 동의수준을 보이는 것으로 나타났음. 반면, 식단을 짜서 미리 식사를 준비하는 성향을 묻는 항목에 있어서는 각각 2.89와 3.27로 다소 낮은 것으로 나타났음.

3. 로컬푸드에 대한 소비자행동분석 결과

3.1. 로컬푸드에 대한 범위, 역할, 중요한 원칙

- 로컬푸드의 범위에 대한 응답자의 견해를 파악하기 위하여 ‘해당 읍면동, 해당 시군, 해당 광역시도, 국내’의 4가지 유형에 응답하도록 하였으며, 이와 더불어 실제 로컬푸드 구입 매장과 일치하는 가를 파악하기 위하여 교차표를 제시하였음(표 3).
- 대형마트와 로컬푸드 직매장 모두 시군이 로컬의 범위(각각 52.5%, 49.4%)라고 지각하고 있는 비중이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 읍면동을 로컬의 범위로 지각하고 있는 비중은 각각 23.0%와 35.9%로 있는 것으로 나타났음. 로컬푸드 직매장의 경우 시군을 로컬로 지각하는 비중이 대형마트에 비해 다소 높게 나타났음.
- 반면, 시군을 로컬로 지각하는 응답자들 중 해당 시군에서 로컬푸드를 구입한다는 응답자는 각각 38.2%와 29.1%로 나타났으며, 읍면동의 경우는 각각 13.2%와 24.1%로 나타났음. 대형마트의 경우는 시군을 로컬이라고 지각하고 구매하는 응답자 비중이 읍면동에 비해 상당히 높은 반면, 로컬푸드 직매장의 경우는 비중의 차이가 크지 않은 것으로 나타

났음.

- 로컬푸드의 역할에 대한 생각을 조사하기 위하여 ‘수입농산물 범람에 대한 대안’, ‘대형 유통마트 중심의 유통에 대한 대안’, ‘지역중소농의 새로운 판로/유통 대안’으로써 로컬푸드의 역할에 대한 동의정도를 ‘전혀 동의하지 않음’에서 ‘매우 동의함’의 5점 척도로 측정하였음(표 3).

<표 3> 로컬푸드에 대한 범위지각, 역할 및 중요원칙

로컬푸드 중요원칙		빈도(유효%)			로컬푸드 역할지각(1=전혀 동의하지 않는다, 5=매우 동의한다)	평균(표준편차)										
		전체	대형마트	로컬푸드 직매장		전체	대형마트	로컬푸드 직매장								
가장 중요한 원칙	농산물의 이동거리 축소	29(6.6)	8(3.9)	21(9.0)	역할지각	수입농산물 범람에 대한 대안	3.90(1.083)	3.87(0.987)	3.92(1.161)							
	농산물 유통단계 축소	96(22.0)	46(22.7)	50(21.4)			대형유통마트 중심의 유통에 대한 대안	3.87(0.010)	3.79(0.876)	3.94(1.110)						
	생산자-소비자 신뢰관계	200(45.8)	91(44.8)	109(46.6)				지역중소농의 새로운 판로/유통대안	4.15(0.809)	4.07(0.718)	4.23(0.876)					
	친환경성	64(14.6)	28(13.7)	36(15.4)												
	지역생산-지역소비	48(11.0)	30(14.8)	18(7.7)												
결측치	12	2	10													
교차표 (빈도, 해당 유효%)		로컬푸드 구입매장(전체)				로컬푸드 구입매장(대형마트)				로컬푸드 구입매장(로컬푸드 직매장)						
	해당 읍면동	해당 시군	해당 광역시	국내	전체	해당 읍면동	해당 시군	해당 광역시	국내	전체	해당 읍면동	해당 시군	해당 광역시	국내	전체	
로컬푸드 범주 지각	읍면동	84(19.0)	42(9.5)	4(0.9)	2(0.5)	132(29.9)	27(13.2)	17(8.3)	2(1.0)	1(0.5)	47(23.0)	57(24.1)	25(10.5)	2(0.8)	1(0.4)	85(35.9)
	시군	65(14.7)	147(33.3)	11(2.5)	1(0.2)	224(50.8)	24(11.8)	78(38.2)	5(2.5)	0(0.0)	107(52.5)	41(17.3)	69(29.1)	6(2.5)	1(0.4)	117(49.4)
	광역시	13(2.9)	27(6.1)	14(3.2)	1(0.2)	55(12.5)	3(1.5)	21(10.3)	10(4.9)	1(17.2)	35(17.2)	10(4.2)	6(2.5)	4(1.7)	0(0.0)	20(8.4)
	국내	10(2.3)	13(2.9)	0(0.0)	7(1.6)	30(6.8)	2(1.0)	7(3.4)	0(0.0)	6(2.9)	15(7.4)	8(3.4)	6(2.5)	0(0.0)	1(0.4)	15(6.3)
전체	172(39.0)	229(51.9)	29(6.6)	11(2.5)	441(100)	56(27.5)	123(60.3)	17(8.3)	8(3.9)	204(100)	116(489)	106(44.7)	12(5.1)	3(1.3)	237(100)	

- 3항목들 중 로컬푸드가 ‘지역중소농의 새로운 판로/유통대안’의 역할을 할 것에 동의하는 정도가 가장 높게 나타났으며(각각 4.15, 4.23), 전체적으로 로컬푸드 직매장이 대형마트에 비해 동의정도가 높은 것으로 나타났음.

- 로컬푸드의 원칙들(‘농산물 이동거리 축소, 농산물 유통단계 축소, 생산자-소비자신뢰관계, 친환경성, 지역생산-지역소비’)에 대해 응답자가 가장 중요하게 생각하는 항목을 조사하였음(표 3).

- 조사결과 두 집단 모두 생산자-소비자 신뢰 원칙을 가장 중요한 것으로 생각하는 것으로 나타났음(각각 44.8%, 46.6%). 다음으로는 농산물

유통단계 축소(각각 22.7%, 21.4%), 친환경성(13.7%, 15.4%)으로 나타났다. 반면 지역생산-지역소비의 원칙과 농산물 이동거리 축소 원칙들은 소수의 응답자들이 중요하다고 응답하였음.

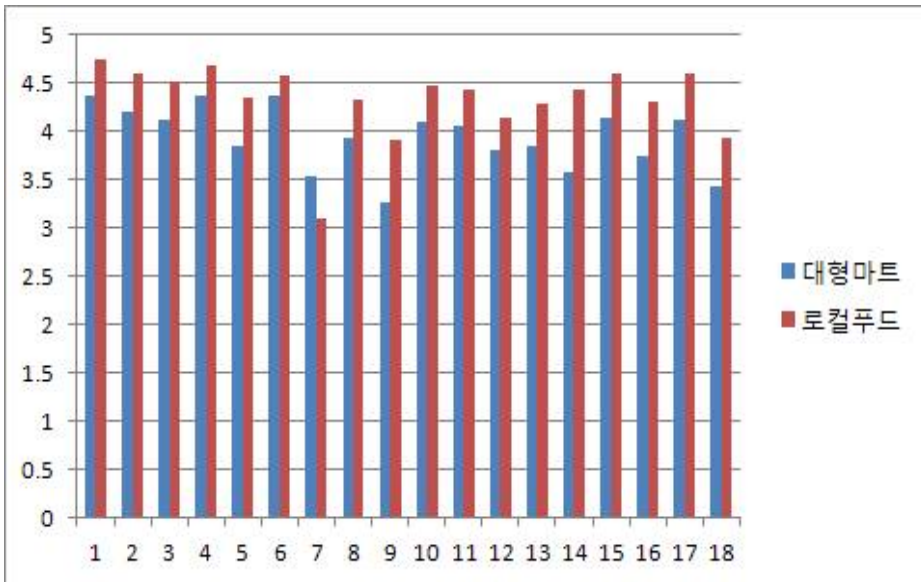
3.2. 로컬푸드 속성지각

- 로컬푸드에 대한 속성들에 대해 소비자들이 지각하고 있는 정도를 조사하기 위해 18개의 관련 항목들을 대상으로 응답자들이 동의하는 정도를 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 5점 척도로 측정하였음(표 4, 그림1).

<표 4> 로컬푸드 속성

로컬푸드 속성지각(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)*	평균(표준편차)		
	전체(N=449)	대형마트(N=205)	로컬푸드 직매장(N=244)
(1) 로컬푸드는 일반농산물 보다 더 신선하다	4.58(0.597)	4.38(0.643)	4.75(0.495)
(2) 로컬푸드는 일반농산물 보다 더 안전하다	4.42(0.710)	4.20(0.735)	4.61(0.629)
(3) 로컬푸드는 일반농산물 보다 더 건강에 좋다	4.33(0.844)	4.11(0.912)	4.51(0.735)
(4) 로컬푸드 이용은 지역경제를 활성화시킨다	4.54(0.658)	4.36(0.711)	4.69(0.569)
(5) 로컬푸드는 일반농산물 보다 맛이 더 뛰어나다	4.12(0.805)	3.84(0.766)	4.35(0.764)
(6) 로컬푸드는 지역농가 소득향상에 기여한다	4.48(0.714)	4.37(0.706)	4.58(0.708)
(7) 로컬푸드는 일반농산물 보다 가격이 더 비싸다	3.29(1.183)	3.53(0.993)	3.10(1.291)
(8) 로컬푸드는 일반농산물 보다 환경보전에 더 도움이 된다	4.14(0.852)	3.93(0.843)	4.32(0.820)
(9) 로컬푸드 구매가 일반농산물 구매보다 더 편리하다	3.63(1.486)	3.27(1.783)	3.92(1.098)
(10) 로컬푸드 생산농가를 일반 농산물 생산농가보다 더 신뢰할 수 있다	4.30(0.863)	4.09(0.956)	4.48(0.730)
(11) 로컬푸드는 지역주민과의 교류를 활성화한다	4.26(0.789)	4.05(0.762)	4.44(0.771)
(12) 로컬푸드는 지역의 도소매상 일자리를 유지시킨다	4.00(0.932)	3.81(0.884)	4.15(0.943)

* 조사항목을 역코딩하였음.



<그림 1> 로컬푸드 속성지각 정도

- 높은 가격, 모양과 색깔의 우수성을 제외한 모든 항목들에서 로컬푸드 직매장의 경우 로컬푸드가 일반 제품에 비해 속성들의 수준이 우수한 것으로 지각하고 있는 정도가 높은 것으로 나타났음. 로컬푸드 구매시장에 몰려 인지되고 있는 모양, 색깔 등의 상품성, 다양성, 구매편리성 등의 속성에 있어서도 보통이상으로 로컬푸드가 일반제품보다 나은 것으로 응답자들이 지각하고 있음을 알 수 있음. 반면 일반제품에 비해 로컬푸드 제품의 가격이 더 비싸다는 가격속성의 경우는 보통정도로 지각하고 있어(각각 3.53, 3.10) 고가격에 대한 부담이 그리 높지는 않을 것으로 짐작할 수 있음.

3.3. 로컬푸드 정보원천

- 로컬푸드의 정보원천을 파악하기 위하여 응답자들로 하여금 어디에서 관련 정보를 얻는지를 조사하였음(표 5).
- 대형마트의 경우 언론매체(30.9%), 지인(22.1%), 인터넷(20.65), 홍보인쇄물(12.7%), 기존 고객(3.4%) 으로, 로컬푸드의 경우 지인(34.0%), 언론매체(26.0%), 홍보인쇄물과 인터넷, 기존 고객(각각 11.9%, 11.5%, 11.5%)에서 정보를 얻는다고 응답하였음. 트위터나 소셜네트워크를 통해 정보를 얻는다는

<표 5> 로컬푸드 정보원천

정보원천	전체	대형마트	로컬푸드 직매장
	빈도(유효%)	빈도(유효%)	빈도(유효%)
홍보인쇄물	54(12.3)	26(12.7)	28(11.9)
인터넷	69(15.7)	42(20.6)	27(11.5)
트위터, 소셜네트워크(SNS)	4(0.9)	2(1.0)	2(0.9)
언론매체	124(28.2)	63(30.9)	61(26.0)
기존고객	34(7.7)	7(3.4)	27(11.5)
지인	125(28.5)	45(22.1)	80(34.0)
없음	29(6.6)	19(9.3)	10(4.3)
결측값	10	1	9

응답자는 각각 1%와 0.9%로 거의 이용하지 않는다고 할 수 있음. 반면 정보원천이 없다는 응답자도 각각 9.3%와 4.3%를 차지하고 있는 것으로 나타났음.

- 즉, 대형마트의 경우 언론매체, 지인 및 인터넷이 정보원천으로 유용한 도구인 반면, 로컬푸드 직매장의 경우 지인이나 언론매체가 가장 비중이 큰 정보원천임을 알 수 있음.

3.4. 로컬푸드 구매 관련 변수 및 지불의사

- 로컬푸드 구매횟수와 사용비용 항목은 대형마트 205명 중 199명이, 로컬푸드 직매장 244명 중 233명이 응답하였음.
- 로컬푸드 구매횟수와 사용비용은 대형마트의 경우 한달에 평균 1.97회를 구매하며, 7.8만원을 사용하는 것으로 나타난 반면, 로컬푸드 직매장의 경우 평균 5회와 15.9만원을 사용하는 것으로 나타나 로컬푸드 직매장 이용자들이 상대적으로 대형마트 이용자에 비해 상당히 자주, 많은 금액을 로컬푸드 구매에 지불함을 알 수 있음(표 6).
- 로컬푸드에 대한 지불의사는 일반식품에 비해 로컬푸드에 추가적으로 더 지불하고 싶은 정도를 조사하였음(표 6).
- 다수의 응답자들(각각 63.3%, 69.3%)이 일반제품의 가격보다 20%정도 까지 추가적인 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 조사되었음(표 6).

<표 6> 로컬푸드 구매 및 지불의사

변수	평균(표준편차)		
	전체(N=449)	대형마트(N=205)	로컬푸드 직매장(N=244)
로컬푸드 구입횟수(월)	3.60(5.099)	1.97(2.822)	4.99(6.106)
로컬푸드 구매 비용(만원/월)	12.16(13.716)	7.82(9.135)	15.89(15.763)
로컬푸드 지불의사 (일반가격 대비 추가지불 %)	빈도(유효%)		
	전체(N=449)	대형마트(N=205)	로컬푸드 직매장(N=244)
10% 미만	111(25.3)	54(26.3)	57(24.4)
10%	119(27.1)	55(26.8)	64(27.4)
20%	89(20.3)	48(23.4)	41(17.5)
30%	49(11.2)	21(10.2)	28(12.0)
40%	12(2.7)	4(2.0)	8(3.4)
50%	22(5.0)	12(5.9)	10(4.3)
60%	8(1.8)	3(1.5)	5(2.1)
70%	9(2.1)	1(0.5)	8(3.4)
80%	10(2.3)	2(1.0)	8(3.4)
90%	4(0.9)	4(2.0)	0(0.0)
100%	6(1.4)	1(0.5)	5(2.1)
결측치	10	0	10

<표 7> 로컬푸드 품목별 주 구매처 및 향후 구매변화 의향

구매의향변화		빈도(유효%)																				
		전체						대형마트						로컬푸드 직매장								
		주 구매처(1순위)						주 구매처(1순위)						주 구매처(1순위)								
구매의향변화		로컬 푸드 (직매 장, 꾸러 미, 농민 장터)	대형 마트	소형 슈퍼	재래 시장	전문 매장	인터 넷	구매의향변 화	로컬 푸드 (직매 장, 꾸러 미, 농민 장터)	대형 마트	소형 슈퍼	재래 시장	전문 매장	인터 넷	구 매 의 향 변 화	로컬 푸드 (직매 장, 꾸러 미, 농민 장터)	대형 마트	소형 슈퍼	재래 시장	전문 매장	인터 넷	
신 선 채 소	확 대	366(83.2)						164(80.8)							202(85.2)							
	유 지	72(16.4)	155(34.8)	194(43.6)	18(4.0)	65(14.6)	11(2.5)	2(0.4)	39(19.2)	26(12.7)	134(65.4)	15(7.3)	27(13.2)	2(1.0)	1(0.5)	33(13.9)	129(53.8)	60(25.0)	3(1.3)	38(15.8)	9(3.8)	1(0.4)
	감 소	2(0.5)						0(0.0)							2(0.8)							
제 철 과 일	확 대	349(79.7)						160(78.8)							189(80.4)							
	유 지	86(19.6)	132(29.7)	207(46.6)	16(3.6)	70(15.8)	19(4.2)	0(0.0)	43(21.2)	25(12.3)	132(64.7)	12(5.9)	31(15.2)	4(2.0)	0(0.0)	43(18.3)	107(44.6)	75(31.3)	4(1.7)	39(16.3)	15(6.3)	0(0.0)
	감 소	3(0.7)						0(0.0)							3(1.3)							
육 류	확 대	323(73.2)						140(68.3)							183(77.5)							
	유 지	113(25.6)	125(28.2)	206(46.5)	20(4.5)	26(5.9)	66(14.9)	0(0.0)	64(31.2)	24(11.8)	127(62.6)	13(6.4)	14(6.9)	25(12.3)	0(0.0)	49(20.8)	101(42.1)	79(32.9)	7(2.9)	12(5.0)	41(17.1)	0(0.0)
	감 소	5(1.1)						1(0.5)							4(1.7)							
가 금 류	확 대	295(67.5)						133(64.9)							162(69.8)							
	유 지	136(31.1)	66(15.0)	245(55.7)	27(6.1)	46(10.5)	56(12.7)	0(0.0)	71(34.6)	23(11.4)	131(64.9)	16(7.9)	15(7.4)	17(8.4)	0(0.0)	65(28.0)	43(18.1)	114(47.9)	11(4.6)	31(13.0)	39(16.4)	0(0.0)
	감 소	6(1.3)						1(0.5)							5(2.1)							
유 제 품	확 대	290(66.1)						126(61.5)							164(70.1)							
	유 지	143(32.6)	68(15.4)	310(69.0)	29(6.6)	11(2.5)	22(5.0)	1(0.2)	77(37.6)	18(8.9)	156(72.2)	17(8.4)	3(1.5)	7(3.5)	1(0.5)	66(28.2)	50(20.9)	124(44.4)	12(5.0)	8(3.3)	15(6.3)	0(0.0)
	감 소	6(1.4)						2(1.0)							4(1.7)							
곡 류	확 대	309(70.9)						141(69.1)							168(72.4)							
	유 지	126(28.9)	128(29.2)	219(49.9)	17(3.9)	37(8.4)	34(7.7)	4(0.9)	63(30.9)	32(15.9)	136(67.7)	12(6.0)	10(5.0)	10(5.0)	1(0.5)	63(27.1)	96(40.3)	83(34.9)	5(2.1)	27(11.3)	24(10.1)	3(1.3)
	감 소	1(0.2)						0(0.0)							1(0.4)							
전 통 장 류	확 대	301(68.9)						137(67.5)							164(70.1)							
	유 지	131(30.0)	117(26.8)	221(50.6)	20(4.6)	37(8.5)	36(8.2)	6(1.4)	66(32.5)	34(17.1)	127(63.8)	14(7.0)	14(7.0)	10(5.0)	0(0.0)	65(27.8)	83(34.9)	94(39.5)	6(2.5)	23(9.7)	26(10.9)	6(2.5)
	감 소	5(1.1)						0(0.0)							5(2.1)							
양 념 류	확 대	311(71.0)						139(68.1)							172(73.5)							
	유 지	125(28.5)	121(27.6)	178(40.5)	16(3.6)	99(22.6)	23(5.2)	2(0.5)	64(31.4)	35(17.4)	113(56.2)	12(6.0)	34(16.9)	7(3.5)	0(0.0)	61(26.1)	86(36.1)	65(27.3)	4(1.7)	65(26.6)	16(6.7)	2(0.8)
	감 소	2(0.5)						1(0.5)							1(0.4)							
가 공 품	확 대	302(68.9)						133(65.2)							169(72.2)							
	유 지	132(30.1)	111(25.2)	222(50.5)	36(8.2)	52(11.8)	19(4.3)	0(0.0)	70(34.3)	26(12.9)	131(65.2)	26(12.9)	14(7.0)	4(2.0)	0(0.0)	62(26.5)	85(35.6)	91(38.1)	10(4.2)	38(15.9)	15(6.3)	0(0.0)
	감 소	4(0.9)						1(0.5)							3(1.3)							

3.5. 로푸드 품목별 주 구매처 및 향후 구매변화 의향

- 품목별로 로컬푸드 구매시 로컬푸드(직매장, 꾸러미, 농민장터), 대형마트(백화점), 소형슈퍼, 재래시장, 전문매장(유기농, 생협), 인터넷 중에서 응답자가 이용하는 주 구매처를 조사하였음(표 7).
- 대형마트는 모든 품목들에서 대형마트나 백화점을 주 구매장소로 활용한다는 비중이 상당히 큰 것으로 나타났음. 그러나 로컬푸드 직매장은 대부분의 품목들에 있어서 로컬푸드 매장을 주 구매처로 활용하는 비중이 높은 것으로 나타났으며, 일부 가금류, 유제품 및 가공품의 경우는 대형마트를 주 구매처로 선택한 비중이 더 높게 나타났음.
- 품목별 향후 로컬푸드 구매변화 의향은 현재 상태에서 확대, 유지 및 감소 중 선택하도록 하였음(표 7).
- 두 집단 모두 향후 대부분의 응답자들이 모든 품목들에 있어서 로컬푸드의 구매를 확대 또는 유지할 것으로 응답하였음.

3.6. 로컬푸드 유형별 이용의사도

- 로컬푸드의 이용가능성의 경우 다양한 경로의 로컬제품 유형(직매장, 꾸러미 배달, 인증식당, 농민장터, 복지농장 축산물, 마을 주민이 생산한 가공품)에 대한 이용가능 정도를 ‘전혀 이용하지 않음’에서 ‘적극적으로 이용할 것임’의 5점 척도로 측정하였음(표 8).
- 꾸러미 배달을 제외한 모든 유형에서 두 집단 모두 4점 이상으로 이용의사가 높은 것으로 나타났으며, 이용의사정도에 있어서 로컬푸드 직매장이 모두 높은 것으로 나타났음. 즉, 6가지 유형 중 꾸러미 이용의사가 가장 낮음을 알 수 있음.

<표 8> 로컬푸드 유형별 이용의도

유형별 이용의도 지각 (1=전혀 이용하지 않을 것임, 5=적극적으로 이용할 것임)*	평균(표준편차)		
	전체(N=449)	대형마트 (N=205)	로컬푸드 직매장(N=244)
(1)로컬푸드 직매장	4.55(0.722)	4.29(0.792)	4.77(0.573)
(2)로컬푸드 농산물 꾸러미 배달	3.92(1.070)	3.96(0.964)	3.88(1.153)
(3)로컬푸드농산물 사용이 인증된 식당	4.17(0.901)	4.03(0.934)	4.29(0.857)
(4)아파트순회 농민장터	4.11(1.001)	4.00(0.986)	4.21(1.020)
(5)동물복지농장에서 생산된 축산물(유정란,닭고기)	4.30(0.849)	4.14(0.875)	4.44(0.802)
(6)농촌마을주민이 생산한 로컬푸드 가공품(두부,콩나물)	4.50(0.704)	4.31(0.773)	4.66(0.596)

* 조사 항목을 역코딩하였음.

3.7. 로컬푸드 만족도 및 장애요인

- 로컬푸드의 속성별 만족도를 조사하기 위하여 관련권 11개의 문항들에 대해 ‘매우 불만족함’에서 ‘매우 만족함’의 5점 척도로 측정하였음(표 9).
- 로컬푸드 전반에 대한 만족도는 로컬푸드 직매장이 대형마트에 비해 다소 높은 것으로 나타났음(각각 3.73, 4.38). 또한 이용용이성, 상품의 다양성을 제외한 모든 항목들에서 로컬푸드 직매장의 만족도는 4점 이상으로 높게 나타났으나 대형마트에 비해 만족도가 상당히 높은 것으로 나타났음.
- 반면, 이용용이성과 상품의 다양성은 두 집단 모두 다른 항목들에 비해 상대적으로 낮게 나타났음(대형마트 3.37, 3.57; 로컬푸드 직매장 3.94, 3.82).
- 더 나아가서 로컬푸드 소비를 어렵게 하는 장애요인을 조사하기 위하여 판매점 부족, 고가격, 품질저하, 정보보족, 인증시스템부족, 공급불안정, 종류가 다양하지 못함 등의 항목들에 대해 동의하는 정도를 ‘전혀 그렇지 않음’에서 ‘매우 그러함’의 5점 척도로 측정하였음(표 9).
- 로컬푸드 판매점 부족의 경우 두 집단 모두 4점 이상으로 높게 지각하고 있으며, 품질(맛, 신선도, 색깔) 저하는 각각 2.8과 2.53으로 다른 항목들에 비해 장애요인으로 지각하는 정도가 상당히 낮은 것으로 나타났음. 그 밖에 항목들은 보통을 약간 상회하는 수준에서 어려운 장애요인으로 지각하고 있는 것으로 나타났음.

<표 9> 로컬푸드 만족도 및 장애요인

만족도(1=매우 불만족함, 5=매우 만족함)*	평균(표준편차)		
	전체(N=449)	대형마트(N=205)	로컬푸드 직매장(N=244)
(1) 로컬푸드에 대한 전반적인 만족도	4.08(0.789)	3.73(0.756)	4.38(0.687)
(2) 로컬푸드가 지역경제에 기여하는 부분	4.01(0.806)	3.71(0.768)	4.26(0.747)
(3) 로컬푸드가 친환경에 미치는 영향	4.09(0.797)	3.90(0.770)	4.25(0.786)
(4) 로컬푸드 이용시 용이성	3.67(0.929)	3.37(0.873)	3.94(0.893)
(5) 로컬푸드의 맛	0.94(0.742)	3.69(0.672)	4.16(0.733)
(6) 로컬푸드의 영양	3.98(0.726)	3.75(0.665)	4.17(0.721)
(7) 로컬푸드의 가격	3.74(0.848)	3.45(0.782)	4.00(0.822)
(8) 로컬푸드의 모양	3.82(0.755)	3.58(0.650)	4.03(0.779)
(9) 로컬푸드의 신선도	4.23(0.736)	4.02(0.714)	4.42(0.706)
(10) 로컬푸드 이용의 안전성	4.15(0.782)	3.91(0.762)	4.35(0.742)
(11) 로컬푸드 상품의 다양성	3.70(0.891)	3.57(0.799)	3.82(0.950)
장애요인(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)*	평균(표준편차)		
	전체(N=449)	대형마트(N=205)	로컬푸드 직매장(N=244)
(1) 구매할 수 있는 로컬푸드 판매점이 거의 없다	4.20(0.786)	4.23(0.730)	4.17(0.832)
(2) 가격이 비싸다	3.30(0.980)	3.59(0.862)	3.05(1.009)
(3) 품질(맛, 신선도, 색깔)이 떨어진다	2.66(1.063)	2.80(0.936)	2.53(1.150)
(4) 로컬푸드 구매처, 구매방법 등에 대한 정보가 부족하다	3.65(0.990)	3.88(0.896)	3.45(1.025)
(5) 신뢰할 수 있는 인증시스템이 없다	3.42(1.005)	3.52(0.932)	3.34(1.058)
(6) 생산량이 적어 공급이 불안정하다	3.47(0.923)	3.49(0.820)	3.44(1.004)
(7) 농산물의 종류가 한정되어 있다	3.72(0.921)	3.69(0.846)	3.75(0.982)

* 조사항목을 역코딩하였음.

4. 소비자조사결과 요약 및 시사점

□ 본 연구는 전라북도 소비자를 대상으로 로컬푸드의 소비 행동 경향을 파악하기 위하여 로컬푸드의 범위 지각, 역할 및 원칙의 중요성과 로컬푸드의 관련 속성들에 있어서 소비자들이 어떻게 지각하고 있는가를 파악하였음. 또한 로컬푸드의 정보원천 및 구매 행동 및 지불의사를 조사하였으며, 구매시 주 구매처와 향후 구매변화 의향 및 로컬푸드 유형에 대한 의용의사 정도를 조사하였음. 끝으로 로컬푸드로부터 소비자들이 지각하는 만족도와 로컬푸드 소비가 어려운 이유에 대해 소비자가 지각하는 정도를 조사하였음.

□ 이로부터 얻어진 결과와 시사점은 다음과 같음.

- 첫째, 로컬의 범위가 시군이라고 생각하는 응답자들은 대형마트 이용자의 경우 52.5%, 로컬푸드 이용자의 경우 49.4%라고 응답하였고, 다음으로 읍면동을 로컬의 범위로 지각하고 있는 비중은 각각 23.0%와 35.9%로 있는 것으로 나타나 대부분의 응답자들이 로컬의 범위를 읍면동에서 시군 까지로 지각하고 있음을 알 있음. 따라서 로컬푸드 관련 농가나 조직 또는 가공관련 업체들의 경우 소비자들이 지각하고 있는 로컬의 범위를 고려하여 제품의 유통범위를 결정하는 것이 바람직할 것으로 생각됨.
- 둘째, 로컬푸드가 ‘지역중소농의 새로운 판로/유통대안’의 역할을 할 것에 동의하는 정도가 가장 높게 나타났기 때문에 소비자의 기대를 충족시킬 수 있는 방식으로 로컬푸드를 제공해야 할 것이며, 또한 ‘수입농산물 범람에 대한 대안’이나 대형마트 중심의 유통에 대한 대안’으로 로컬푸드의 역할을 기대하는 정도도 낮지 않기 때문에 공급자 측면에서 로컬푸드로부터 소비자가 기대하는 역할이 충족될 수 있도록 노력이 필요할 것임.

- 셋째, 로컬푸드 원칙들 중에서 생산자-소비자 신뢰 원칙을 가장 중요한 것으로 지각하는 소비자들이 많은 것으로 나타났는데 소비자가 생산자를 신뢰할 수 있도록 제품의 생산에서 최종 소비자에 이르기까지 신뢰를 구축할 수 있는 유통경로를 모색하는 것이 요구됨.
- 넷째, 로컬푸드의 속성들에 있어서 높은 가격, 구매편리성, 제품 다양성 등의 일부 속성들을 제외한 모든 항목들에서 로컬푸드의 속성들에 공감하는 정도가 높은 것으로 나타나 향후에도 지속적으로 소비자가 공감하는 속성에 대한 긍정적 반응을 유지할 수 있도록 노력이 요구됨. 반면 상대적으로 공감하는 정도가 낮은 가격이나 구매편리성 및 제품 다양성 등의 속성들은 향후 소비자들로 하여금 공감할 수 있는 수준을 높일 수 있는 방안들을 모색할 필요가 있음.
- 다섯째, 로컬푸드의 정보를 얻기 위해 활용하는 정보원천에 있어서 많이 이용되고 있는 유형이 대형마트와 로컬푸드 직매장간에 상이한 것으로 나타나 향후 관련 업체나 조직에서는 소비자로 주로 이용하는 정보원천을 파악하여 소비자들이 원하는 방식으로 정보를 제공하는 것이 바람직함.
- 여섯째, 로컬푸드 구매횟수와 사용비용은 대형마트에 비해 로컬푸드 직매장이 훨씬 많은 것으로 조사되었는데, 대형마트가 상대적으로 로컬푸드를 더 적게 구매하는 이유를 파악할 필요성이 제기됨.
- 일곱번째, 일반제품에 비해 로컬푸드에 추가적으로 더 지불하고자 하는 비용은 다수의 응답자들이 일반 제품 가격에 추가적으로 20% 수준까지 지불할 의사가 있는 것으로 나타났으며, 현재 로컬푸드의 가격과 소비자가 지불하고자 하는 가격을 비교하여 향후 가격 결정에 반영하여야 할 것임.
- 여덟째, 로컬푸드의 제품 유형별 주 구매처의 경우 대형마트의 경우 대형마트가 주된 구매처로 나타났으나, 로컬푸드 직영점의 경우는 제품 유형에 따라 로컬푸드 직영점과 대형마트가 주 구매처인 것으로 조사

되었기 때문에 제품 유형별로 주 구매처에 있어서 대형마트의 영역이 확대될 수 있음을 짐작할 수 있음. 그 밖에 소형슈퍼나 재래시장 또는 전문매장이 주 구매처로 소비자의 선택을 받지 못하고 있기 때문에 향후 이에 대한 개선방안 모색이 필요함.

- 아홉번째, 로컬푸드 구매 의향 변화에 있어서는 대부분의 응답자들이 현재의 구매나 소비를 확대 또는 유지할 것이라고 응답하였는데, 향후에도 지속적인 소비자 행동에 대한 관심과 노력으로 로컬푸드에 대한 소비자 선호, 태도 및 구매 수준을 유지 또는 증가시키기 위한 노력이 필요함.
- 열번째, 로컬푸드 유형에 있어서 꾸러미 배달을 제외한 모든 유형(직매장, 인증식당, 농민장터, 농촌마을 주민이 생산한 가공품, 동물복지농장 생산 축산물)에서 이용의사가 상당히 높은 것으로 나타났기 때문에 대형마트나 로컬푸드 직매장 외에도 다양한 유형의 로컬푸드 구매처를 활성화할 필요가 있을 것임. 반면 꾸러미 프로그램의 경우 상대적으로 다른 유형들에 비해 이용의사 정도가 다소 낮은 것으로 나타나 다양한 활동을 통해서 소비자로 하여금 꾸러미를 이용하고자하는 의도를 높일 필요가 있음.
- 끝으로 로컬푸드 전반에 대한 만족도는 로컬푸드 직매장이 대형마트에 비해 다소 높은 것으로 나타났으며, 좀 더 구체적으로 조사된 세부 항목별 만족정도를 참고하여 로컬푸드 구매시 대형마트의 만족도를 높일 수 있는 노력이 필요함. 반면, 로컬푸드의 소비를 저해하는 요인들에 있어서 로컬푸드 판매점 부족을우 상당히 높게 지각하고 있으며, 품질(맛, 신선도, 색깔) 저하는 다른 항목들에 비해 장애요인으로 지각하는 정도가 상대적으로 낮은 것으로 나타났음. 따라서 소비를 방해하는 것으로 지각되고 있는 요인들의 개선방안 모색의 필요성이 제기됨.

V. 전북 로컬푸드체계구축 기본계획

1. 전북로컬푸드정책의 기본 방향

1.1. 전북 로컬푸드 정책의 목표

- 농업의 기초자급률 향상(25%대 식량자급률, OECD 최대 식량수입국)
- 가족중소농 보호(도농격차 확대:도시 60%수준, 농가격차 확대: 상하위 20% 소득격차 10이상)
- 종자 및 전통음식의 다양성 보존
- 짧은 유통거리 통한 저탄소 녹색성장 기여

1.2. 로컬푸드를 통해 중소농 중심의 지역내 대안시장 육성중심

1.2.1. 주류시장 역할과 대안시장 역할 비교

○ 주류시장 역할

- (목표) 현재의 다단계 유통방식, 미조직화된 농가, 지역농산물 사용 미비 등의 문제를 로컬푸드 유통방식으로 혁신
⇒ 장기적 으로는 로컬푸드를 지역 농산물 유통의 핵심체계로 구축
- (대상) 중소농가뿐만 아니라 규모화된 농가도 포함

○ 대안시장 역할

- (목표) 지역시장/공공영역 대상으로 한 기획된 대안적 생산-유통-소비체계 구축
⇒ 장기적으로는 사회적경제의 일부분으로 5-10%의 기획된 시장확보에 초점
- (대상) 현재 정책대상에서 소외된 중소농가가 핵심 정책 대상

구 분	주류시장형	대안시장형
시장	● '일반 농산물 시장' 영역	● '사회적경제' 영역
대상	● 전체농가	● 중소농가
유통	● 농협, 1시군1유통회사	● 공동체회사

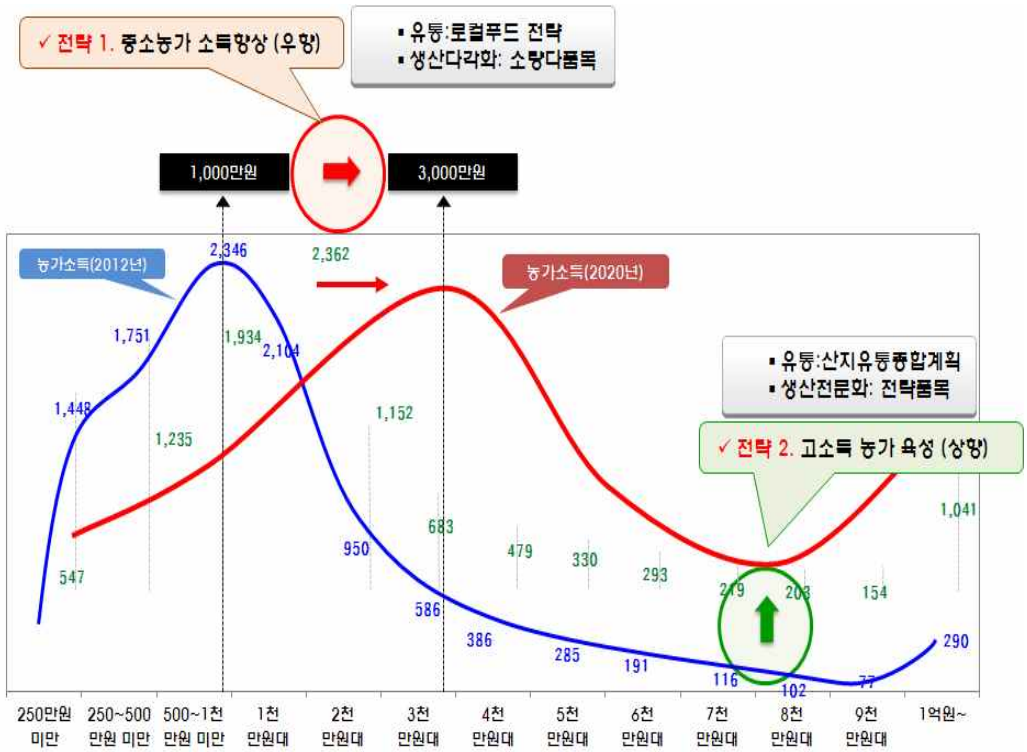
1.3. 전북 로컬푸드 정책방향과 대상

- 외국사례, 농가양극화, 중소농의 상대적인 정책소외 등을 고려하여 대안시장형으로 '전라북도 로컬푸드'를 설정
- 기존 상업농부문과는 분리된 별도의 유통체계로 운영



* 자료: 남원시 농가소득관리프로그램

- 전북 로컬푸드정책을 중소농 유지의 핵심전략으로 설정
 - 대안 소비시장 확보(공공, 지역내시장) ⇒ 안정적 시장 확보: 5%시장(2500억원)
 - 대안 생산-유통체계 구축(기획생산, 유통단계축소) ⇒ 부가가치 증대: 40%→ 60%



2. 전북 로컬푸드 단계적 발전방향

2.1.1. 전라북도 로컬푸드의 미활성화 이유

- 로컬푸드 잠재수요 계속 확대되지만, 현실화되지 않고 있음
 - 국내 로컬푸드 시장은 약 2% 이내(유기농 0.3조, 생협 0.8조)
 - 선진국의 경우 약 10-20%의 시장 점유
 - 영국 로컬푸드 소비자(IGD, 2010 소비자조사): 15%('06년)→30%('10)

- 생산과 소비의 불일치(mismatch)
 - (생산) 중소농가의 미조직화로 공급가능 물량 없음
 - (소비) 미구매이유(원주시, 2008): 판매처부족 > 신뢰문제 > 높은 가격 > 제품다양성부족

2.1.2. 전라북도 로컬푸드체계 구축 방향

- 사업초기에는 안정적 시장형성과 생산기반 구축에 주력해야 함

안정적 시장형성	생산자 조직화	신뢰 확보	잠재시장 개척
·공공급식(학교, 복지시설) ·지역내 판매처	·중소농가 조직화 ·생산단지 조성	·비용절감(생산효율화) ·신뢰확보(인증제도)	·전문판매점/직거래 ·슈퍼/마트

2.1.3. 전북 로컬푸드 단계별 발전방향

단 계	단계별 주요내용
1단계 : 기반구축기 (2012) ↓	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 기본계획 수립 ▶ 제도정비(조례, 인증제도 정비) / ▶ 홍보/마케팅 ▶ 로컬푸드생산/유통조직 지원 · 꾸러미공동체 활성화 · 농민장터 정비 및 신설 · 로컬푸드스테이션
2단계 : 시장형성기 (2013) ↓	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 안정적로컬푸드시장 확보 : (핵심시장) 공공조달, 공공급식 ▶ 기획생산단지 조성 ▶ 로컬푸드 선도사업 · 예) 전북로컬푸드식당, 전북로컬푸드 경진대회 ▶ 농촌형 연계사업 개발 : 농촌마을사업을 로컬푸드와 통합·연계 추진
3단계 : 시장확대기 (2014) ↓	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 로컬푸드시장 확대 : (핵심시장) 준공공영역(관공서, 병원 등) ▶ 로컬푸드 통합지원센터 구축 : 사회적 지역유통센터, 대도시직매장 ▶ 도시형 연계사업 개발 : 도시농업, 도시마을가꾸기와 통합·연계 추진
4단계 : 시장안정화기 (2015)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 민간영역 로컬푸드 활성화 : (핵심시장) 외식, 가공, 유통, 관광지 ▶ 민간 로컬푸드기업 창업 지원

3. 전라북도 로컬푸드 발전비전 및 전략

비전	생산자와 소비자 모두가 행복한 지속가능한 전북농업·농촌 육성	
목표	<ul style="list-style-type: none"> • 로컬푸드 시장 활성화: 100억('12) → 2000억('16) • 로컬푸드 생산자 조직화 <ul style="list-style-type: none"> -참여농가 500농가('12) → 2만농가('16) -협동조합(작목반) 20개('12) → 300개('16) • 로컬푸드 가공·유통 활성화 <ul style="list-style-type: none"> -거점농민가공협동조합 1개('12) → 30개('16) -로컬푸드유통협동조합 0개('12) → 20개('16) 	
전략	1. 로컬푸드 시장활성화	<ul style="list-style-type: none"> • 시군 로컬푸드 직매장 활성화 • 전북 꾸러미 활성화 • 로컬푸드 식당인증제 실시 • 순회 농민장터 활성화 • 로컬푸드 창업경진대회
	2. 로컬푸드 생산자 조직화	<ul style="list-style-type: none"> • 로컬푸드 마을협동조합 조직화 • 전북 두레농장 구축 • 동물복지 협동조합 조직화 • 광역품목 협동조합 조직화 • 핵심전략품목 협동조합 조직화
	3. 로컬푸드 가공·유통활성화	<ul style="list-style-type: none"> • 거점농민가공센터 구축 • 시군 로컬푸드 유통센터 구축 • 제휴푸드(광역유통) 체계 구축
	4. 통합운영체계 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 전북로컬푸드 종합전략 수립 • 제도기반 정비(조례, 행정시스템정비) • 로컬푸드 정보·홍보센터 운영

4. 전북로컬푸드 세부 추진전략

4.1. 로컬푸드 전략1: 시장활성화

4.1.1. 단계적 로컬푸드 시장 개척

- 1단계: 안정적 공공급식 시장, 시군 진행 사업(직매장, 꾸러미)
- 2단계: 지역식당, 농민장터, 체험연계 직거래, 단체급식(관공서,대학)
- 3단계: 단체급식(대기업,연수원), 일반영역(슈퍼,외식재료,가공재료)

4.1.2. 로컬푸드 시장목표 및 정책수단

○ 안정적 공공급식 시장을 중심으로 전북농축산물 5% 시장 형성

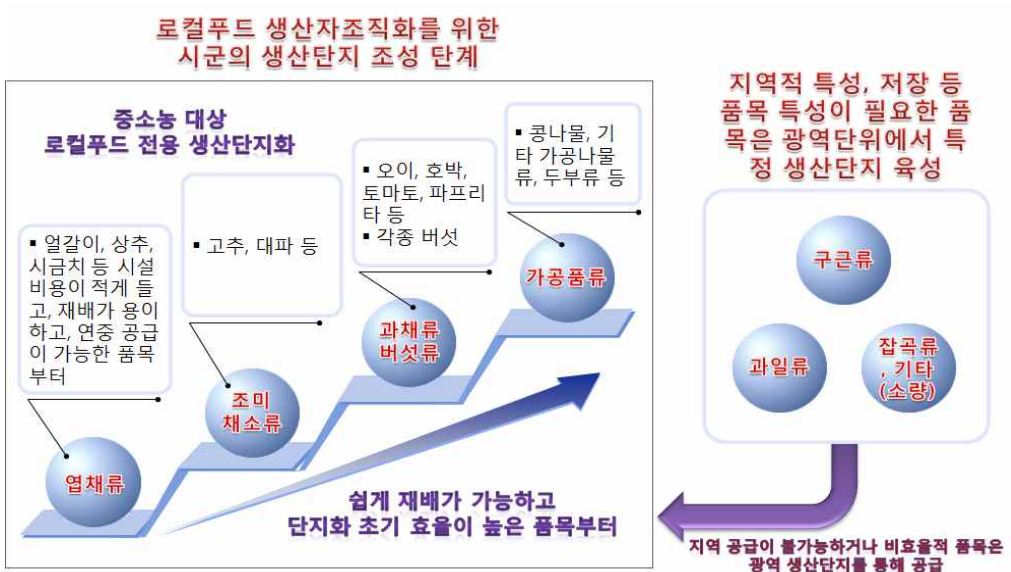
* 전북 농축산물 생산액 약 5조원(축산제외 약 3조원)

구분	시장규모	로컬푸드 시장목표			정책수단
		2014년	2015년	2016년	
학교 급식	500억 *전북급식시장 1000억 중 농산물, 쌀, 김치 비중	100	300	500	·친환경차액지원 ·시군급식센터 ·시설평가제도 ·광역급식유통
복지 급식	100억 *약 4만명, 100억시장	10	30	50	
수도권 급식	500억 *수도권 250만명 중 1/9을 담당	100	300	500	
단체 급식	1,000억 *7조3천억 시장 중 전북 3%식품 50% 비중 적용	10	50	100	·시상·홍보·교육 ·식당인증제 ·시상·홍보·교육 ·택배비지원 ·생산시설지원 ·시군직매장설치 ·순회농민장터 ·제휴푸드
지역 식당	1,500억 *외식업 농산물 5조 중 전북비중 3% 적용	10	30	100	
꾸러미	-	10	30	100	
직매장	4,500억 *대형마트, 슈퍼, 백화점 신선식품 15조 중 전북비중 3% 적용	50	150	350	
지역 생협	300억 *2012년 약 100억 매년 2-30%성장	150	200	300	
전체	-	440	1,090	2,000	협동조합 지원조례
					-

4.2. 로컬푸드 전략2: 생산자 조직화

4.2.1. 생산단지 조성 방안

- 시군생산 비효율 품목(구근,과일,잡곡) → 광역단위 협동조합
- 생산용이 품목(엽채류,조미채소)→ 마을협동조합, 두레농장
- 상대적 생산 어려운 품목(과채, 가공)→ 품목협동조합(작목반)



4.2.2. 생산자 조직화 기본방향 및 핵심정책

기본방향	핵심 정책	목표(2016)
기존 마을사업 통합·연계	▶ 마을형 로컬푸드 협동조합 육성 - ①관광·체험형 ②가공형 ③직판 중심형	280개소(시군당 20개) *참고:기존마을사업 400개소 ·향토산업마을 100,체험마을 250, 종합마을개발 56
고령농·영세농 복지정책과 통합	▶ 전북 두레농장 -고령농, 귀농자 참여형 공동농장	60개소(시군당 5개소)
광역품목 생산단지 조성	▶ 광역단위 품목협동조합(작목반) 육 성 *시군단위 생산이 불가능하거나 비효율적 품목 중심	28개소(시군당 2개소) *친환경농업지구(48개) 연계
핵심전략품목 집중육성	▶ 핵심전략품목 협동조합(작목반) 육 성 -유정란(동물복지농장), 두부(마을 형), 콩나물(마을형), 떡류(마을형)	56개소(시군당 4개소) *핵심전략작목 시군별 육성
전북 로컬푸드 이미지 극대화	▶ 전북로컬푸드밸리 조성 -로컬푸드 특화단지, 관광루트 조성	30개소 * ‘로컬푸드’ 메카 이미지를 극대 화위해 환경관리 필요한 골짜기 지역을 로컬푸드단지로 특성화

▶ 중소농 2만농가 조직화 : 중소농가 연계 다품목 연중생 산체계 구축

4.3. 로컬푸드 전략3: 가공·유통 활성화

○ 가공·유통활성화 기본방향 및 핵심정책

기본방향	핵심 정책	목표(2016)
농민가공 조직화	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 거점농민가공센터 구축 -주요가공품: 밀반찬류, 천연조미료, 잡곡류 -주요시설: 밀반찬조리실, 건식가공실, 섭식가공실 	28개소(시군당 2개) *시군당 신규1, 기존시설보완 1
통합물류체계 구축으로 유통단계 축소	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 로컬푸드 통합유통센터 구축 -순회수집시스템, 신선편이전처리시설, 저장시설 	14개소(시군당 1개소)
시군연계 광역물류시스템 구축	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 광역로컬푸드 사업단 운영 -아파트순회 농민장터 운영 -광역품목 시공간 연계·유통 	1개소(광역) *공모방식으로 선정

▶ 공공급식과 연계하여 협동조합방식 가공·유통센터 구축

4.4. 로컬푸드 전략4: 통합운영체계 구축

○ 통합운영체계 구축 기본방향 및 핵심정책

기본방향	핵심 정책	목표
제도기반 구축	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 전북 로컬푸드 조례 제정 ▶ 로컬푸드 전담행정체계 구축 ▶ 로컬푸드 인증제 도입 	조례제정: '13년 인증제: '14년
패키지형 공모사업통해 시군로컬푸드 선도	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 패키지형 공모사업 시행 -종합적인 시군로컬푸드육성계획(생산, 가공·유통, 시장활성화)과 연계한 2-3년 공모사업 	14개 *시군민간전담조직(사업단)을 통해 지원
전북로컬푸드 홍보 활성화	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 로컬푸드 창업경진대회(민간공모) ▶ 우수사례/사람/단체/시군 시상 제도 ▶ 전북로컬푸드의 날 제정 ▶ 로컬푸드교육정보센터 운영(홈페이지,잡지) 	-

▶ 로컬푸드 핵심전략(기획생산, 공공급식연계 등)에 대한 종합계획 수립

5. 로컬푸드사업 추진 전략

5.1. 패키지형 시군 공모사업으로 추진

- 종합적인 시군 로컬푸드 계획과 연계 --> 2~3년 정도의 장기사업으로 설계

○ 패키지형 사업 프로그램 유형과 추진기준(예시)

- 전달기구 및 하드웨어(전체사업비의 70% 이내)

구 분	기본적 프로그램	운영성격
전달기구	<ul style="list-style-type: none"> ○ 로컬푸드통합지원조직 설치(시·군 조례) - 거버넌스구조로 구성 * 경비(인건비) 지원(전체사업비의 20% 내) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상시운영 * 시·군 조례 제정 등 근거마련
생산조직화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 로컬푸드 생산단지 조성 계획 * 하드웨어 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1회 완성·운영 ○ 1회 조성 완료
가공·유통	<ul style="list-style-type: none"> ○ 로컬푸드 거점 가공단지 시설 지원 ○ 로컬푸드 유통시설 지원 * 하드웨어 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1회 완성·운영 ○ 1회 조성 완료
시장활성화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 로컬푸드 직매장 시설 지원 ○ 순회 농민장터 시설 지원 * 하드웨어 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1회 완성·운영 ○ 1회 조성 완료

- 소프트웨어(전체사업비의 30% 이상)

구 분	운영적 프로그램	운영성격
교육·홍보	<ul style="list-style-type: none"> ○ 로컬푸드관계자 교육 - 생산농가, 유통관계자 등 ○ 로컬푸드 연구교육활동 지원 - 지역컨퍼런스 조직, 로컬푸드연구회 조직 ○ 로컬푸드 홍보물 제작 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상시운영 - 교육이수자 관리
정보·연구	<ul style="list-style-type: none"> ○ 로컬푸드 정보센터 운영 - 매뉴얼 제작 - 통계수집 분석 - 홈페이지 운영 ○ 로컬푸드관련 정보 제공 - 연계 사업 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상시운영 - 자료관리
연계사업	<ul style="list-style-type: none"> ○ 다양한 연계사업 발굴 수행 - 로컬푸드가든 - 교육농장 - 지역요리 실습 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상시운영

5.2. 도 직접사업과 공모사업 추진 방식

구 분	개별사업 (전북도 직접사업)	패키지형 지원사업 (전북도 공모사업)	비고
전체시군 대상 (S/W사 업)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제도기반 정비 <ul style="list-style-type: none"> - 전북로컬푸드조례 - 로컬푸드인증제(식당,생산) - 행정 시스템 통합 정비 ○ 전북도 공통사업 <ul style="list-style-type: none"> - 아파트 순회농민장터 - 로컬푸드 창업경진대회 - 전북로컬푸드의 날 ○ 우수사례/단체/시군 시상 ○ 부진시군 패널티 <ul style="list-style-type: none"> - 차년도 공모사업예산 삭감 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 필수사항 <ul style="list-style-type: none"> - 시군로컬푸드조례 제정 - 민간전담조직 설립 - 교육·홍보 사업 등 	<p>공모신청 전제조건</p> <p>공모예산으로 지원</p>
일부시군 대상 (H/W사 업)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국도비 공모사업 <ul style="list-style-type: none"> - 예) 도기술원 파일럿플랜트 (거점농민가공센터) ○ 광특회계 사업 <ul style="list-style-type: none"> - 예) 농식품 6차산업화 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 선택사항 <ul style="list-style-type: none"> - 생산: 두레농장, 생산단지조성 등 - 가공·유통: 거점가공센터 등 - 시장: 직매장, 꾸러미 등 ○ 지자체 연계사업 <ul style="list-style-type: none"> - 학교급식, 6차산업 - 마을기업, 사회적기업, 협동조합 	<p>공모예산지원 필요한 핵심H/W 제 시</p> <p>공모예산 외 핵심시설에 대한 시군지원계획</p>

5.3. 공모사업 예산규모 및 지원방식

- 시군 로컬푸드체계 정비, 전담조직 활성화에 초점을 두어 최소한이 예산 지원
- 많은 사업비 투입이 필요한 H/W사업은 기존사업과 연계하도록 유도
- 3년간 10억 정도의 예산을 시군상황에 따라 유연하게 투입할 수 있도록 설계
 - ·예) 완주: 초기에 H/W에 대한 시설지원 필요
 - 진안: 초기에 전담조직 운영을 위한 운영비 지원 필요

6. 주요 쟁점

6.1. 개별사업 지원 VS. 패키지형 지원

○ 개별사업 지원

- 메뉴방식의 사업 체계
- 사업주체: 각 시군의 로컬푸드 사업자
- 사업추진체계 : 개별사업자 계획서 제출 → 심사 → 선정

○ 패키지형 지원

- 로컬푸드 생산, 가공·유통, 시장개척에 대한 통합적 지원
- 사업주체: 1시군 1로컬푸드 사업단 구성
- 사업추진체계: 시군 로컬푸드종합계획 → 심사 → 지원

○ 사업형태별 장단점

구분	개별사업형	패키지형
정책방식	<ul style="list-style-type: none"> • 개별사업별 지원 • 개별사업자 중심 • 일부사업 우선추진 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 통합적 지원 • 시군 통합조직 중심 • 시군의 핵심정책으로 통합적관리 가능
장점	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 사업자 선택권 존중 • 다양한 우수사례 발굴전과 • 사업별 다수 부처참여 혼선 	<ul style="list-style-type: none"> • 시군여건 고려 체계적 추진 가능 • 예산/정책집행이 상대적으로 용이 • 중장기계획수립 따른 사업지연 가능성
단점	<ul style="list-style-type: none"> • 개별사업체별 파편적 사업추진 • 핵심정책으로 추진 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> • 사업추진단 구성 어려움 가능성 • 시군내 의사결정 문제로 사업지연 가능성

▶ 패키지 형태로 도 사업 설계 / 도차원에서 지속적 모니터링, 관리

▶ ‘로컬푸드 식당 인증제’, ‘로컬푸드 경진대회’는 도 차원에서 실시

6.2. 하드웨어사업비 위주 지원 VS. 사업단 인건비·운영비 지원

- ‘하드웨어사업비 위주 지원’ 당위성
 - 공공의 역할은 기반조성에 국한될 필요가 있음
 - 인건비·운영비는 한 번 지원되면 계속 지원되는 경향
 - 사업지출의 적절성 감사가 어려움
 - 인건비·운영비 지원에 따른 도덕적 헤이 가능성

- ‘사업단 인건비·운영비 지원’ 당위성
 - 로컬푸드 사업은 매우 ‘소프트’한 사업으로 인력의 안정적 운영이 가장 중요
 - 외국의 경우도 ‘소프트’한 농촌개발사업의 경우 사업지원단에 운영에 충분한 예산과 인력 투입

▶ 자립시까지 초기 1-2년간 사업단의 인건비·운영비 지원

6.3. 일부 시군 우선 실시 VS. 전체 시군 실시

- ‘일부 시군 우선 실시’ 당위성
 - 준비된 시군 우선 실시로 사업실패 위험 감소
 - 시군 공모를 통해 시군간 경쟁유도 가능
 - 초기에 선택과 집중을 통해 성공사례를 만들 필요가 있음

- ‘전체 시군 실시’ 당위성
 - 로컬푸드는 중소농을 위한 핵심 정책 축
 - 중소농을 위한 정책 패러다임 전환을 위해서는 전라북도 차원에서 일괄적으로 실시할 필요가 있음
 - 대부분의 시군에서 로컬푸드 관련 활동들이 이루어지고 있음

▶ 전체시군 실시

- ▶ 시군의 상황(생산, 가공·유통, 시장)을 고려하여 차등 지원

6.4. '전북 로컬푸드밸리'사업 추진 여부(*별첨2 참고)

○ 사업 실시 당위성

- 전라북도를 '로컬푸드' 메카로 이미지를 극대화하기 위한 전략
- 현재 과소화되고 있는 골짜기 수변지역을 로컬푸드 정책을 통해 체계적으로 개발할 필요가 있음
- 장기적으로 상수원 공급지역 농지는 환경친화적으로 관리되어야 하며, 선도적 사업실시로 부처(환경부, 농식품부)의 사업예산 확보가 가능

○ 사업 미실시 당위성

- 개발 범위가 광범위(5-10km)하여 로컬푸드 사업으로 추진하기에는 무리가 있음
- 다수 농가(100여 농가), 다수 부처, 다양한 법적 문제가 관련되어 있어, 충분한 사전 연구를 통해 사업을 추진해야 함

▶ 진안군이 실시하는 '유기농밸리' 사업과 연계하여 시범사업으로 1-2개소 우선 실시 → 사업평가를 통해 사업확대 여부 결정

6.5. 로컬푸드, 학교급식, 6차산업: 통합 추진 vs. 개별 추진

○ ‘통합추진’ 당위성

- 학교급식은 로컬푸드의 핵심 시장
- 6차산업은 단위사업으로 규모가 있는 사업(50억 내)이지만, 로컬푸드의 지역내 직매장사업과 거의 동일한 사업
- 유사사업 개별추진은 비효율적, 통합추진 경우 시너지효과 발생

○ ‘개별추진’당위성

- 학교급식은 법, 제도, 조직이 명확한 단일 사업
- 6차산업은 개별 작목반이 중심이 되어 추진되는 단위사업

▶ 개별사업으로 추진하되, 단일 조직(계)에서 추진하도록 조정

▶ ‘전북로컬푸드 조례’ 제정시 학교급식과의 관계를 명시

참 고 문 헌

- Adams D.C. & Salois, M.J.(2010), Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(4), 331-341.
- Blake, M.K., Mellor, J. & Crane, L.(2010), Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Food as “Local, *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409 - 26.
- Hand, M.S. & Martinez, S(2010), Just what does local mean? *Choices*, 25(1),
- Khan, F. & Prior, C.(2010), Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: a Heart of England study, *International Journal of Consumer Studies*, 34, 161-168.
- King, R.P., Gomez, M.I. & DiGiacomo, G.(2010), Can local food go mainstream? *Choices*, 25(1),
- Nie, C. & Zepeda, L.(2011), Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption, *Appetite*, 57, 28-37.
- Onozaka, N.G. & McFadden, D.T.(2010), Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behavior, *Choices*, 25(1),
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. & Dyball, R.(2011), Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats, *British Food*
- Zepeda, L. & Deal, D(2009), *Organic and local food consumer behaviour: Alphabet*
- 교과부, (2010). 2009년도 학교급식 실시 현황.
- 교과부, (2010). 초·중등학교 물품구매 등 계약 관련 제도 개선 방안.
- 교과부, (2010). 학교급식 위생관리 지침서.
- 권승규, 송동흡, (2010), 경기 시흥시 학교급식지원센터 설립 타당성 검토 및 추진 계획, 동국대학교 산학협력단.
- 김용우 (2007), 로컬푸드 운동과 농업·농촌 살리기, *녹색평론*, 93, 70-81.
- 김종덕(2007), 미국의 농민시장, *사회연구*, 15, 213-238.
- 김철규(2011), 한국 로컬푸드 운동의 현황과 과제-농민장터와 CSA를 중심으로, *한국사회*, 12(1), 111-133.

- 김홍배. (2011). 학교급식제도 개선에 관한 연구, 농협협동조합중앙회.
- 김홍주, 김윤두, et al. (2011). 서울친환경 급식 지원센터 모델 개발에 관한 연구, 서울특별시교육청.
- 박덕병(2005), 미국의 공동체 지원농업(CSA), 농정연구, 14, 13-45.
- 박영범, 임성규, et al. (2010). 지역우수식재료 학교급식 공급망(SCM) 개발연구, 지역농업네트워크.
- 윤병선·김선업·김철규(2011), 농민시장 소비자와 배태성: 원주 농민시장 참여 소비자의 태도에 관한 연구, 농촌사회, 21(2), 223-262.
- 이동필, 최경은 (2007, 11), “향토음식산업의 육성방안,” 한국농촌경제연구원.
- 임성규, 정상택, et al. (2010). 농협학교급식사업 비전 수립 및 체계화 전략, 지역농업네트워크.
- 전라북도 도교육청.
- 정인경·김영·김현철(2012), 로컬푸드 소비에 대한 인식과 만족, 외식경영학회지, 15(3), 197-128.
- 채성훈, 송동흠, et al. (2010). 학교급식지원센터 운영실태 및 활성화 방안 연구, 교육과학기술부.
- 허남혁 (2006), 제고장 먹거리(local food) 담론: 쟁점과 가능성, 농촌사회학회 발표논문집.
- 허남혁 (2007), 21세기 신토불이, 로컬푸드, 경향잡지, 1671(6월호), 20-23.
- 홍경완·김지영·김양숙(2009), 로컬푸드의 개념적 이해 연구, 대한경영학회지, 22(3), 1629-1649.
- 황윤재·국승용. (2011). 학교급식 운영실태와 개선방안. 한국농촌경제연구원.

Ⅲ. 참 고 사 항

1 국외 로컬푸드 사례

국가	구분	내용
미국	주요 정책	<ul style="list-style-type: none"> - 1996년 농업법(Farm Bill)를 통해 법제화 - 주요 핵심 : 농민시장(farmers market), 공동체지원농업(CSA, Community Supported Agriculture)
	CAS 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> - 생산자 소비자가 1년 단위로 계약하는 회원제 직거래 - 소비자 : 1년 선납 출자하고 유기농 작물을 매주 잔값에 공급받음 - 미국 전역 1,300여 곳 운영(2007년기준)
	농민시장 (farmers market)	<ul style="list-style-type: none"> - 1976년 농무부의 직거래를 인정하는 법을 통해 활성화 - 6,132개(2010년 기준) - 미국의 대부분의 주에 농민시장 담당 공무원 있음 - 연방정부의 농민시장지원프로그램은 유관부서와 유기적인 협력체계 구축(농무부, 상무부, 주택 및 도시 발전부, 보건 및 인간서비스부 등)
	Know your farmer, know your food	<ul style="list-style-type: none"> - 오바마 정부가 들어서면서 연방정부 차원에서 종합적인 로컬푸드 정책 수립 시행 - 기존 부서 인력으로 팀을 구성하여 로컬푸드 관련정책 통합 추진
영국	주요 정책	<ul style="list-style-type: none"> - 2001년 환경식품농촌부(DEFRA)로 개편 - 지속가능한 농업과 먹거리 발전전략 보고서 발간 - 공공부문 먹거리 구매계획(PSFPI: Public Sector Food Procurement Initiative)
일본	주요 정책	<ul style="list-style-type: none"> - 1009년대 초 지산지소 개념 등장하여 농협을 중심으로 추진 - 2005년 식육법과 지산지소 추진계획 수립 - 농림수산성은 지산지소 지원사업 시행 (지산지소 모델타운 추진·정비 사업, 지산지소 추진 활동 지원 등) - 산지 직판장, 학교급식, 지역경제 활성화 유형으로 나누어짐
	산지 직판장	<ul style="list-style-type: none"> - 1만3,538 개소(2005년 기준) 운영 - 지역에서 생산되는 특산물, 지역 전통식품 등을 주로 판매하고 채소 절임, 잼 와인 등의 가공농산물 판매 - 직판장에서의 레스토랑 운영
	학교 급식	<ul style="list-style-type: none"> - 초·중·고등학교 중에 94%가 지역 농산물 사용 - 농산물의 안정적인 공급체계 마련 (생산 농가와 학교급식 담당자의 모임, 생산자간의 네트워크 확대와 청과업자와의 연계)
이탈리아	슬로 푸드 (slow food)	<ul style="list-style-type: none"> - 1986년 맥도날드 진출에 반대하면서 시작 - 슬로푸드는 패스트푸드의 반대 의미 - 자연의 속도에 의해 생산된 먹거리, 제철먹거리, 소비자에게서 가까운 곳에서 생산된 지역 먹거리 - 식사, 미각의 즐거움, 지역음식의 보존 등의 목표 - 파르메에 음식학 대학 설립

2 국내 로컬푸드 사례

○ 유형별 분류

구분	사례
농민 장터	원주새벽시장, 서천마서동네장터, 완준농민장터, 옥천금요장터, 제주착한장터, 장흥토요장터, 천안목요장터
꾸러미사업단(CS A)	전여농 언니네 텃밭, 춘천 봄내살림, 횡성지역순환영농법인 텃밭, 완주 건강밥상꾸러미, 등대생협 제철채소꾸러미, 흙살림 꾸러미, 이천 콩세알, 장수 백화골 푸른밥상, 고창 농협-SK그룹, 용인 내리사랑베이커리, 지리산 산내 어머니 꾸러미
학교급식	울산 북구 학교급식센터, 원주 친환경급식지원센터, 여주친환경 학교급식지원센터, 안전한 학교급식을 위한 합천생산자영농법인, 안동학교급식센터, 순천농협, 나주농협
가공·유통·판매 (자활, 사업적기업 영역)	강화 콩세알 나눔센터, 서천 얼굴있는 먹거리 영농법인, 청주 생명살림 올리, 막퍼주는 반찬가게, 정읍지역자활센터 로컬푸드 사업단, 전북광영로컬푸드주식회사, 서울 얼티즌, 삼천 로컬푸드1.2.3, 대청호 환경농민연대 로컬푸드 사업단, 옥천살림, 제주 로컬푸드 착한음식점 '제주살레', 예천 지보참우작목반
기타(복합적 성격)	대구 칠곡 농부장터, 대구경북지역먹거리연대, 울산 범서로컬푸드사업단, 남원자활센터 새벽

자료: 나영삼. 2011. 로컬푸드를 이용한 지역농업 활성화방안 연구 : 완주군 사례를 중심으로. 전북대 석사학위논문

○ 유형별 대표사례

사례	유형	판매방식	운영	비고
원주 새벽시장	농민장터	생산자/소비자직거래	<ul style="list-style-type: none"> - 새벽시장농업인협회가 운영 - 회원제 운영 - 가입비 4만원, 연회비 2만원 - 실명제 리콜제 - 회원수 : 원주거주 농민 500여 명 	<ul style="list-style-type: none"> - 매출액 70억원(2009년 기준) - 연간 2만명 이상 방문
전국여성농민회총연합회 '언니네 텃밭'	꾸러미사업단(CSA)	생산단체/소비자회원	<ul style="list-style-type: none"> - 전국여성농민회 총연합회 운영 - 제철농산물 및 1차 가공 먹을거리 - 주 1회 온오프라인을 이용한 직거래 텃밭장터 중심 - 회비 10만원/월 - 11개 마을 공동체 (전국 각지 100여 명의 여성 농민), 1,000여 가구 	-
나주시	학교급식		<ul style="list-style-type: none"> - 2003년 학교급식지원조례 제정 - 농협나주연합사업단 운영 - 지역농협 및 한화푸드 유통·배송 - 2004년 초중고친환경 식재료 공급 지원 - 지원대상 : 보육시설, 유치원을 포함 122개교, 학생수 1만5천명 	<ul style="list-style-type: none"> - 친환경생산단지 조성 - 학교급식친환경작목밭 구성 - 품질관리 : 표준재별 매뉴얼, 자체 자율검사원, 농협 품질관리사
경북 예천 '참우작목반'	가공·유통·판매(자활, 사업적기업 영역)	직거래	<ul style="list-style-type: none"> - 지보참우마을 정육점 및 식당 운영: 직영매장1, 지정매장 4 등 - 5가 농가(21명 작목반) - 한우 공동사육 - 공동우사, 농기계공동이용 	- 판매 100두/월
새벽	기타(복합적 성격)		<ul style="list-style-type: none"> - 영농조합 - 농산물을 직접 생산 - 음식물 쓰레기를 활용하여 채소와 돼지 사육 - 직원 60여명(30명은 취약계층 주민) - 새벽 유기농 모듬 판매 : 유기농 쌈 채소 택배로 배달 - 새벽 유기농식당 만나 2곳 운영 	<ul style="list-style-type: none"> - 음식물 쓰레기를 돼지먹이로 사용 - 돼지 배설물은 자연발효시켜 퇴비로 사용

3

로컬푸드 조례 제정 현황

시·군	조례명	로컬푸드 정의
전북 완주군	완주 로컬푸드 육성 및 지원에 관한 조례	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생산자에게 적절한 가격을 보장하고 ○ 소비자에게 건강하고 안전한 먹을거리 접근성을 보장하기 위해 ○ 지속가능한 방법으로 완주군 지역에서 생산·가공되어 ○ 직거래 또는 로컬푸드 물류센터를 통한 2단계 이하의 최소유통단계를 거쳐 ○ 주민에게 공급되는 농식품
경기 평택시	평택시 로컬푸드 지원에 관한 조례	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지역농식품이란 평택시에서 생산된 안전하고 안심할 수 있는 농축산물과 식품
전북 김제시	김제 로컬푸드 육성 및 지원에 관한 조례	<ul style="list-style-type: none"> ○ 김제 로컬푸드란 생산자에게는 적절한 가격을 보장하고 소비자에게는 건강하고 안전한 먹을거리를 제공하기 위한 목적하에 ○ 지속가능한 방법으로 김제시 지역에서 생산·가공되어 ○ 직거래 또는 물류센터를 통하여 2단계 이하의 유통단계를 거쳐 시민에게 공급되는 식품
경북 청송군	청송 로컬푸드 육성 및 지원에 관한 조례	<ul style="list-style-type: none"> ○ 청송 로컬푸드란 생산자에게 적당한 가격을 보장하고 소비자에게 건강하고 안전한 먹을거리 접근성을 보장할 목적하에 ○ 지속가능한 방법으로 청송군 지역에서 생산·가공되어 ○ 직거래 또는 물류센터를 통하여 2단계 이하의 유통단계를 거쳐 주민에게 공급되는 농식품
강원 원주시	원주푸드 육성 및 지원에 관한 조례	<ul style="list-style-type: none"> ○ 원주푸드란 생산자와 소비자에게 적절한 가격을 보장하고 지속가능한 방법으로 원주시 지역에서 생산·가공되어 ○ 직거래 또는 물류센터를 통한 2단계 이하의 유통단계를 거쳐 시민에게 공급되는 식품

4 전라북도 로컬푸드 사업체 현황

사업체명	소재지	종사자
지리산 산내 꾸러미	남원시 산내면	20 (상근5)
남원에서 왔어요	남원시 주생면	6 (상근1)
언니네 텃밭 김제 공동체	김제시 용지면	17 (상근0)
완주 로컬푸드 건강한 밥상	완주군 고산면	20 (상근6)
고창 하늘땅 언니네 텃밭	고창군 성내면	8
회사법인 진안마을(주)	진안군 진안읍	4 (상근3)
하늘소 영농조합법인	장수군 계남면	3 (상근0)
산들해 착한 밥상	고창군 고창읍	6 (상근1)
고창 텃밭꾸러미	고창군 아산면	2 (상근2)
산들바다	부안군 변산면	17

5 국외 로컬푸드 활동

1. 캐나다

1.1 파머스마켓

캐나다의 마켓의 수는 도시 중심부에 1890년대 후반 이후로 두 배 가량 증가하였다. 토론토에서는 2007년 6개의 새로운 마켓이 오픈하였다. 브리티쉬 컬럼비아의는 2000년부터 2006년 사이에 40개의 새로운 파머스 마켓이 추가되었고 온타리오에서는 1991년 60개였던 마켓이 2007년 132개까지 증가하였다. 밴쿠버의 로컬 파머스 마켓은 2005년 \$1,200,000에서 2008년 \$3,000,000으로 증가하였다. 현재 캐나다에서는 약 500개의 파머스 마켓이 존재하고 있다.

1.2 공동체 지원농업(CSAs)

CSA는 식품의 성장에서 식품을 소비하는 사람과 동등한 파트너로서 관계를 맺는 식품 유통 시스템의 대안이다. 소비자들은 지역 농업종사자 또는 농민그룹에 의해서 계절 농산물의 점유율에 대한 선불지급을 통해서 농장의 리스크를 받는다. 식품은 성장시가동안 직접 소비자에게 또는 근처 지점으로 배달된다. 대부분의 CSA는 35명에서 200명의 멤버로 구성되며 주로 대도시 중심부 주변에 기반을 두고 있다.

1.3 식품점 또는 식품 협동조합 내 로컬푸드

직접판매와 한 지역에서 모든 쇼핑을 하고자 원하는 소비자들을 찾는 소비자들을 위해서 현재 소매점 선택의 많은 옵션이 존재한다. 중앙유통 시스템에 대하여 대항한다는 사실에도 불구하고, 일부 소매업자들은 지역에서 성장한 식품에 대한 이익을 보여주기 시작하였다.

토론토에 있는 단독소유의 슈퍼마켓인 Fiesta Farms는 2007년에 Local Food Plus(LFP)와 소매상점에서 LFP 인증을 사용할 식품에 대하여 계약을 하였다.

Atlantic Canada에 있는 Atlantic 협동조합은 지역의 상품에 대한 지역 농

민과 생산자와 협력관계를 맺고 있는 유일한 식료품점 체인이다. 이 협동조합의 웹사이트는 누가 식품을 재배하는지 프로필을 알려주는 “생산자를 만나는” 혁신적인 데이터베이스를 특징으로 한다.

1.4 레스토랑과 요리사

레스토랑과 요리사는 로컬푸드 시스템을 홍보하는데 활동적인 역할을 한다. 많은 레스토랑은 지역 농민을 확인했고, 그들의 지역에서 제공되는 생산품을 기본으로 하는 메뉴를 만들었다. 일부 식당에서는 요리사들이 요구하는 재료를 생산하기 위해서 지역 생산자와 계약을 맺기도 하였다.

1.5 요리여행과 지역 요리법

이 계획은 관광객들을 이동루트, 팜스테이, 그리고 다른 지역에서 생산된 식품의 소비와 연결된 활동을 통해서 지역 커뮤니티에 데리고 오는 것이다. 퀘벡에서는 그 지역의 요리법을 개발한 일부 지방을 통해 많은 아름다운 시골여행 코스를 가지고 있다.

1.6 식품 안전보장 또는 정책그룹

캐나다 전역에서 식품 안전보장 그룹은 모든 캐나다인이 지속적인 성장과 영양 그리고 저렴한 음식에 접촉할 수 있는 기회가 있는지 확인하기 위해 노력하고 있다. 이들은 정보의 소스가 되며, 로컬푸드에 대하여 대중들에게 교육을 실시하고 있다. 다른 활동으로 커뮤니티가든, 도시농업 등이 존재한다.

1.7 꾸러미사업 프로그램

대부분 대도시 중심부에서는 유기농 및 지역에서 생산된 식품 구색을 갖춘 많은 배달 방법을 사용할 수 있다. 이것들은 정기적으로 꾸러미를 배달하는 것을 포함한다. 이 꾸러미 상자는 일반적으로 신선하고 포장된 식품이 조화를 이루고 있다.

1.8 지역 가치 체인

로컬푸드 운동의 궁극적인 목표는 단일 지역 내에서 식품 가치 사슬의 모든 부분을 포함하는 전체 로컬푸드 시스템을 통해서 자급자족을 발전시키는 것

이다. 로컬푸드 산업에서 규정하기 힘든 일부 체인은 로컬 프로세싱 인프라이다.

2. 미국

2.1 식품 영양 서비스 프로그램

USDA의 음식과 영양 서비스는 농산물 시장의 이용을 촉진하고 대부분의 주에서 이용할 수 있는 즉, 농부시장 영양 프로그램(FMNP)와 노인 농부시장 영양 프로그램(SFMNP)이라는 2가지 중요한 프로그램을 관리한다. FMNP는 응모권이 있는 참가자인 여성, 버려진 아이들, 그리고 어린 아이들(WIC)을 위한 특별 보조 영양 프로그램을 제공하기 위해 1992년 의회에 의해 설립되었고, 뿐만 아니라 WIC의 정기적인 수당은 농부, 농산물 시장 그리고 길가에서 음식이 교환될 수 있는 자격이 주어진다.

2.2 미국 농무부 마케팅지원청 서비스

USDA의 농무부 마케팅지원청은 전국에 계획한 로컬푸드를 지원하는 몇 가지 보조금 프로그램을 관리한다. 농무부 연방·주 시장 활성화 프로그램(FSMIP)은 식품과 농업제품 그리고 식품마케팅 시스템의 성능을 향상시키기 위한 연구를 장려하고 새로운 시장의 기회를 모색하는 국가기관에 공동자금출자를 제공한다. 2009년 수여 보조금 23종의 8은 콜로라도 마켓마커의 효율성을 향상시키는 기금과 같이 로컬푸드에 지원하는 사업에 주어진다.

2.3 공동체 지원 농업(CSA)

미국에는, 77000회원이 있는 1000개의 CSA와 36만 달러의 소득이 있다. 그 기본 모형은 간단하다 : 소비자는 전체 농작물의 몫을 재배자에게 지불하고 재배자는 품질이 보증된 질과 양의 식품의 몫을 매주 제공한다. 소비자는 일반적으로 계절식품 점유율로 2-500달러를 지불한다. 그것은 슈퍼마켓에서의 같은 식품보다 평균적으로 3배 더 지불해야 할 것으로 수립되어오고 있다. 이외에도 CSA 회원들은 주간 생산의 몫을 받아볼 수 있을 뿐 아니라 종종 근무일을 통해 농장 생활에 참여하기도 한다. 많은 CSA 농장은 주간 식품 점유율의 뉴스레터를 발표하는 결과 회원들은 연락을 유지하고 작물이 무엇인지 알고 예상하게 된다.

2.4 “당신의 농부를 알고, 당신의 먹거리를 알자” 사업(미국 농무부의 로컬 푸드 정책)

2009년에, USDA에 출시된 “당신의 농부를 알고, 당신의 먹거리를 알자” 사업은, 기관이 지역생산자들이 소비자들과 더 나은 연결에 의해 새로운 경제 기회를 넓게 창출하기 위한 노력이다. 사업의 일환으로, 여러 가지 자금 조달 노력과 발표된 프로그램은 농부, 도움 소비자의 영양가 있는 음식의 이용, 그리고 농촌 지역 사회의 지원에 접근한다.

2.5 로컬푸드가 가져온 지역 제도

버클리 Malcolm X 중학교에 있는 Farm-to-School 샐러드 바는 모든 연령의 아이들에게 로컬푸드의 신선한 맛의 매력을 증명한다. 전체 소비자는 자신의 건강과 행복을 위해 가장 중요한 구성 요소 중 하나인 음식을 단절시켰다. 자신들이 먹는 식품을 생산하는 농민과 농장에 대한 개인적 지식에 드물게 접근하였다. 그결과 대부분의 소비자들은 그들의 식품의 안전과 질에 걸쳐서 매우 제한적으로 통제하였다. 작은 규모의 농민이 그들의 상품을 지역 상점이나 기관에 판매하려고 할 때, 그들은 새롭고 신뢰할 수 있는 시장을 획득하게 되었고 소비자들은 높은 질, 보다 건강한 식품, 지역경제에 도움이 되는 상품을 얻을 수 있는 권한을 획득하게 되었다.

2.6 북쪽 플로리다 소규모 농민의 협동 조합과 위스콘신 대학 캠퍼스 식당 봉사 프로그램

비영리 조직은 대리점 및 중재인 역할은 한다. 지역사회를 기반으로 한 비영리 조직은 재배자와 기관 구매자 사이의 연결다리에 기여한다. 조직은 기관과 주문을 배달하고 채우는 협력 농부들의 좌표로부터 식품 주문을 받는다.

2.7 아이오와 주립 대학에 있는 모든 아이오와 식사 프로젝트

지역 도매업자는 배급업자와 중개업자 역할을 한다. 지역 도매업자는 과정, 그리고 학교나 기관에 생산 제공하는 것을 알게된다.

2.8 미국의 신선한 유통 시스템

농산물 시장은 학교가 농장 제품을 수령하는 데 중심위치 역할을 한다.

학교나 기관은 지역 농산물 시장에서 생산하는 것을 구입한다. 기관 구매자들은 그들이 바라고, 주문한 제품의 양과 종류를 얻게 하기 위하여 특정 업체와 사전에 배치가 된다.

2.9 신선한 농작물 프로그램

신선한 농작물 구입 프로그램은 농민으로부터 식품을 구매하고 공급업체로서 학교에 제공한다. 북 캘리포니아, 플로리다, 테네시, 켄터키 그리고 워싱턴 주는 USDA의 Small Farms /School Meals Initiative와 합동으로 미 국방부와 함께 운영한다. 또한 캘리포니아와 일리노이는 파일럿 프로그램을 진행한다.

지역 농민으로부터 생산된 로컬푸드를 사용하는 대학과 연결된 개인 식품 서비스 회사는 기업 브로커를 통한것보다 더 낫다

3 영국

3.1 식품 비전

식품 비전은 2000년 안전, 지속가능하고 영양가 식품에 대한 접근의 증가 및 지역 사회의 건강과 웰빙 향상을 위한 지역 활동을 홍보 할 수 있는 프로젝트로 시작했다. 식품 비전 웹사이트는 지역권한, 건강 전문가, 지역그룹과 음식과 건강에 관심이 있는 다양한 정보의 포털로 활동했다. 이는 건강 식품 사업에서 수행되는 좋은 일을 촉진하고 식품 안전에 다양한 지역 기관 서비스 기여의 프로필을 마련하는 것을 목표로 하고 있다. 또한 유용한 사례 연구 및 성공 모델을 따라하고 다른 사람으로부터 학습하여 시간과 자원을 절약 할 수 있도록 지도 기관을 제공한다.

3.2 소비자 그룹과 협동조합

소비자 그룹은 농장과 시골에 직접적으로 접근 도시 그룹에 좋은 식품을 얻는 중요한 방법이다. The Glasgow Healthy Castlemill 협동조합은 도매로 구입하고 지역주민들에게 1%의 가격인상으로 판매함으로써 주의 3000명의 세입자들에게 높은 실업과 높은 심장 질환을 가져다준다. 일본에서의 소비자와 농장주들의 직접적인 연결은 눈부실만한 성공과 소비자 협동조합과, sanchoku 그룹(산지직송) 그리고 teikei 제도(소비자와 생산자 사이의 제휴 또는 상호 타협)의 빠른 성장을 이루었다. 이 놀라운 움직임은 소비자보다

는 농민에 의한, 주로 여성이었다. 현재 일본에는 약 800~1000개의 그룹이 있고, 총 1100만의 회원과 매년 US \$150억 매출액을 올리고 있다. 이러한 생산자-소비자 그룹은 신뢰의 관계를 바탕으로 하고, 대면접촉에 높은 가치를 둔다. 이들 중 몇몇은 괄목할만한 농업의 효과와 다른 환경적 문제들을 거두었다.

3.3 꾸러미방식

영국에서는 20개의 커다란 방식과 또 다른 280개의 작은 방식들이 매주 60,000 가구에게 제공한다. 이런 방식들은 신뢰, 인간적 척도 그리고 지역 식품 정체성을 가져다주었다. 이것은 농업인과 소비자간의 연결고리로써 식품의 질을 보장한다. 농업인들 또한 헥타르 당 더 많은 사람을 고용하고 농업 가정에 관습적 농업보다 훨씬 작은 농지의 생계를 제공한다. 가격들은 슈퍼마켓의 일반적인 채소와 견줄만하며 소비자들은 결국 프리미엄을 지불하지 않게 된다. CSAs와 꾸러미방식의 핵심 근거는 그들은 지불하는 것이 단지 음식에 대한 것이 아닌 농장 전체에 대한 지원을 강조한다는 점이다. 이것은 사회적 책임을 고무하고, 소비자간 농업 문제의 이해를 증진시키며 농장화된 풍경의 더 큰 다양성을 초래한다.

3.4 파머스마켓

파머스 마켓은 간단한 발상으로, 이미 북미와 영국 모두 빠르게 퍼져나가고 있다. 미국에서는 약 2900개의 파머스 마켓이 2000년도 미국 농무부에 등록되어있다. 영국에서는 2001년 초 200개의 설립된 파머스마켓이 연간 수 일 동안 3000개의 마켓과 거래하였다. 이는 500만 소비자들이 이러한 마켓에서 방문 당 £10~15를 소비하고 £50~78백만 파운드가 농업인들 주머니에 직접 들어가는 것으로 추정된다. 또한, 중요한 것은, 이러한 마켓들은 생산자와 소비자간의 직접적인 연결 이라는 것이다. 어느 곳이 생산자와 소비자의 직접적인 연결인지, 그 후에 농업인들이 소비자들의 우려에 대한 응답을 할 수 있고, 그리고 소비자가 식품 생산에 대한 도전과 예측 불허한 변동에 대해 차례로 더 이해하게 된다.

3.5 커뮤니티가든

현재 영국에는 수 백 개의 도시 농장 혹은 지역 정원이 있다. 그것들은 음

식, 특히 도시의 가난한 단체를 위한 야채와 과일, 그리고 나무나 꽃, 허브와 같은 다양한 자연적인 생산품들을 제공한다. 그들은 판매 전 생산을 위한 지역 가치를 추가한다. 그것들은 때때로 버려지거나 비어있는 땅을 지역 주민들이 방문하거나 즐길 수 있는 가치 있는 공간으로 변화됨을 의미하며 야생을 증진시킬 수 있는 지역사회를 위한 꽤나 고요한 장소의 탄생이라는 결과를 낳는다. 학생들의 참여는 파괴주의의 감소를 의미하고 지역 아이들에게 농업과 동물에 대해 배울 수 있는 학습의 기회를 제공하기도 한다. 또한 정신적 건강문제의 환자들에게 일에 대한 자부심과 자신감의 고무와, 고용되지 않은 사람들에게 지역사회 안에서 그들의 시간을 생산적으로 사용할 수 있는 기회를 제공한다.

3.6 식품에 대한 라이프 파트너십

식품에 대한 생활 파트너십은 Big Lottery Fund의 허가를 통해 세워진 프로그램이다. 영국을 가로지르는 학교와 지역사회간의 네트워크는 학교 식사를 신선하고, 계절에 맞고, 지역과 유기농의 혁신화와 가족들과 지역사회의 성장과 음식을 요리 할 영감을 주기위한 젊은 사람들과 그들의 음식이 어디서 오는지 연결함으로써 음식문화를 변형하기 위해 최선을 다하고 있다.

3.7 로컬푸드 일자리 만들기

이것은 사람들이 그들의 음식에 대한 소유를 갖게 하고 충고와 영국 전역에 거친 지역음식 자부심에 대한 지지를 줌으로써 그것이 어디에서 왔는지를 돕는다. FARMA는 농업인들의 협동조합으로, 지역규모의 생산자 판매, 파머스 마켓의 형성체이다. 이곳은 FARMA를 위한 입구이다. FARMA는 영국 전역에 있으며 농장 가게와 Pick-Your-Own, 파머스 마켓, 가정배달, 농장 내 음식공급, 그리고 농장의 재미를 통해 소비자의 직접적인 판매를 대표하는 유형으로 세상에서 가장 큰 조직이다. FARMA는 ‘진정한 것’이라는 확신이 들도록 농장 가게와 파머스 마켓을 감시한다.

3.8 사무실 기반의 구매그룹

토양연합은 작업장에 맞춰 소비자들을 지지하기 위해 새로운 계획을 실행하였다. “긴 작업 끝에 슈퍼마켓 주위에서 질질 끄는 것 대신, 그들의 농산품을 사무실에 가져오도록 지역 생산자들을 준비하라. 이것은 지역 농민들을

찾고, 인원을 모집하며, 상품을 좋고 간결하게 유지하도록 관리 시스템을 설치하도록 도와준다.”

3.9 “Look for Local Food”

일대일 교수지원을 포함한 이익, 최대 판매를 위한 안내, 유명상표 매장 물건과 새로운 다양성을 위한 지원.

3.10 새로운 커뮤니티 샵 네트워크

The Plunkett 재단은 세계적인 웹사이트와 지역사회 소유의 지방 가게를 위한 네트워크를 형성하였다. 웹사이트에는, 사람들이 서로 대화할 수 있고 생각과 경험을 나누며 다른 이들로부터 영감을 받고 지역 소유의 가게를 설립하고 이미 220개가 넘도록 운영되고 있는 그들 소유의 가게에 대해 알기 위한 가게 위치를 답사하며 운영하는 방법을 배울 수 있다.