





# 수원로컬푸드직매장 운영 활성화 방안 연구

Measures for Revitalizing Local Food Store in Suwon

황소하  
(Hwang, Soha)

연구진

연구책임자 황소하 (수원시정연구원 연구위원)

참여연구원 이현경 (수원시정연구원 위촉연구원)

© 2022 수원시정연구원

**발행인** 김선희

**발행처** 수원시정연구원

경기도 수원시 권선구 수인로 126

(우편번호) 16429

전화 031-220-8001 팩스 031-220-8000

<http://www.suwon.re.kr>

**인쇄** 2022년 3월 31일

**발행** 2022년 3월 31일

**ISBN** 979-11-6819-048-1

---

이 보고서를 인용 및 활용 시 아래와 같이 출처 표시해 주십시오.  
황소하. 2022. 「수원로컬푸드직매장 운영 활성화 방안 연구」.

---

비매품

## 주요 내용 및 정책제안



### ■ 주요 내용

- 수원시 직영방식으로 운영 중인 수원로컬푸드직매장의 운영 현황 및 문제점을 검토하고, 수원로컬푸드직매장의 효율성 및 효과성을 제고할 수 있는 개선방향과 정책대안 모색
  - 로컬푸드에 관한 이론적 고찰, 수원로컬푸드직매장 현황 분석, 수원로컬푸드직매장 관리자 및 생산자 인터뷰, 수원로컬푸드직매장 이용객 및 수원시민에 대한 의견조사, 국내·외 사례조사 등을 실시
  - 수원로컬푸드직매장 운영의 성과와 문제점에 대한 종합분석을 바탕으로 수원로컬푸드 직매장 운영개선의 기본방향을 설정하고 구체적 전략을 단기적, 중·장기적 시각에서 제시

### ■ 정책제안

#### ① 기본방향

- 로컬푸드 가치의 확산
  - 로컬푸드의 가치와 필요성에 대한 수원시민 공감대 형성
  - 로컬푸드직매장 사업에 대한 정확한 이해 도모
  - 지역먹거리 공공성에 대한 이해 확대
- 수원로컬푸드 소비확대
  - 로컬푸드에 대한 소비자의 물리적, 심리적 접근성 제고
  - 소비자 수요를 반영한 판매환경 조성
  - 수원로컬푸드 판로 확대 및 다변화
  - 수원로컬푸드에 대한 소비자 신뢰 확보
  - 소비 조직화를 통한 안정적 소비 유도
- 지속가능한 수원로컬푸드 생산체계 구축
  - 생산자 지원 및 관리의 체계화
  - 로컬푸드 생산기획 및 조정기능 강화
  - 생산자 조직화 및 역량강화

■ **직매장 운영·관리의 효율성 및 효과성 제고**

- 직매장 운영·관리 조직 및 인적 역량 확보
- 직매장 운영을 위한 지원 및 협력체계 구축
- 수원시 푸드플랜에 입각한 통합적 운영전략 모색

● **수원로컬푸드직매장 활성화를 위한 추진전략**

■ **로컬푸드에 대한 인식제고**

- (단기) 로컬푸드에 대한 시민교육 및 홍보강화, 로컬푸드와 연계한 식생활 및 환경교육 실시
- (중·장기) 지역 푸드플랜과 로컬푸드 정책에 대한 교육 프로그램 개발 및 실시, 관련부서 정책 연계를 통한 로컬푸드 인식개선 추진, 수원시 먹거리 정보 플랫폼 구축

■ **수원로컬푸드직매장의 품목다양성과 수급안정성 확보**

- (단기) 출하농민 확대를 위한 지원 및 관리 강화, 소비자 수요에 맞는 직매장 품목 구성, 매력적인 제휴푸드의 확대
- (중·장기) 소농 중심의 생산조직화 추진, 수원로컬푸드직매장에 출하할 수 있는 농산물 지역범위 확대, 농민가공센터 설립 및 농민가공 활성화 지원, 생산자 역량강화 추진

■ **수원로컬푸드의 판로확대 및 다변화**

- (단기) 수원로컬푸드 판매처 확대, 수원로컬푸드 사업 다각화
- (중·장기) 온라인 쇼핑몰 운영 검토, 수원로컬푸드 연계 관광상품 개발, 제2 수원로컬푸드직매장 설립 추진, 공공급식·학교급식·복지급식·단체급식 등과 연계

■ **수원로컬푸드직매장 홍보확대**

- (단기) 온라인 홍보 및 홍보물 제작·배포 강화, 소비자 회원관리 활성화, 고객 유치를 위한 판촉전략 모색, 사회기부활동 활성화
- (중·장기) 복지정책과 연계한 사업추진, 타 사업과 연계한 홍보활동, 홍보 관련 조직 및 인력 확대, 수원로컬푸드 대표 이미지 구축 및 홍보

■ **수원로컬푸드직매장 운영관리 개선**

- (단기) 생산자 관리 강화 및 체계화, 직매장 쇼핑 환경 개선, 운영관리 및 평가 체계화
- (중·장기) 수수료율 합리화, 전문적 지원체계 및 이해관계자 협력체계 구축, 조직 및 인력 관리 효율화·행정조직 정비, 공공형 실행조직 육성을 통한 장기적 운영주체 전환 검토

# 국문요약



## ■ 서론

### ○ 연구의 배경

- 로컬푸드(Local Food)란 “장거리 수송 및 다단계 유통과정을 거치지 않은 지역에서 생산된 농산물”로 생산자와 소비자 사이의 먹거리 이동거리를 최소화하여 환경과 건강을 지키고 지역사회의 도농상생을 촉진하는 긍정적 효과를 야기함
- 다양한 로컬푸드의 이점으로 인해 우리나라를 비롯한 세계 여러 국가에서 로컬푸드를 장려하기 위한 다양한 정책들이 추진되었으며 수원시 역시 관련 조례 제정을 통해 2016년 11월 11일, 수원로컬푸드직매장을 개장함
- 수원시 직영으로 운영되고 있는 수원로컬푸드직매장은 인근 농민들의 경제활동 제고, 삶의 질 증대라는 소기의 성과에도 불구하고 개장 이래로 지속적으로 적자운영 중이며, 농가 및 소비자에 대한 사업효과가 낮아 사업 지속성과 확장성에 대한 재검토가 요구되고 있는 실정임

### ○ 연구의 목적

- 본 연구는 수원시 직영방식으로 운영 중인 수원로컬푸드직매장의 운영 현황 및 문제점을 검토하고, 수원로컬푸드직매장 운영의 효율성 및 효과성을 제고할 수 있는 개선방향과 정책대안을 모색하는 것을 목적으로 함
  - 수원로컬푸드직매장 운영의 성과와 문제점에 대한 종합분석을 바탕으로 수원로컬푸드 직매장 운영개선의 기본방향을 설정하고 구체적 전략을 단기적, 중·장기적 시각에서 제시함

### ○ 연구의 범위 및 방법

- 연구의 시간적 범위는 수원로컬푸드직매장이 개관한 2016년 11월부터 2021년 현재까지이며, 수원을 중심으로 한 국내·외를 연구의 공간적 범위로 함
- 연구를 위해 문헌조사, 인터뷰 및 FGI, 설문조사, 통계분석, 전문가 자문 등을 수행함

## ■ 이론적 고찰

### ○ 로컬푸드의 의미

- 로컬푸드(Local Food)란 “장거리 수송 및 다단계 유통과정을 거치지 않은, 지역에서 생산된 농산물”로서 생산자가 생산한 농산물을 소비자에게 직접 판매하여 농가수취 향상, 신선하고 안심할 수 있는 먹거리 제공, 유통거리 축소에 의한 환경오염 방지, 지역경제 활성화에 기여함

### ○ 로컬푸드 관련 중앙 및 경기도 정책

- 중앙정부는 2013년 농산물 유통구조 종합대책 실시와 이를 바탕으로 한 「지역농산물 이용촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률」 제정(2015년) 등을 바탕으로 로컬푸드 활성화를 위한 기본계획 등을 수립하고 관련 정책을 지속적으로 추진해옴
- 경기도는 중앙정부의 로컬푸드 사업지원 방향에 부응하여 2016년 「경기도 로컬푸드 이용 활성화에 관한 조례」를 제정을 바탕으로 경기도 로컬푸드 활성화 추진전략 및 농산물 직거래 활성화 시행계획을 수립·추진함

### ○ 전국 및 경기도 로컬푸드 직매장 운영현황

- 2012년 전북 완주군에 최초로 용진농협 로컬푸드 직매장 개설 이후, 전국 로컬푸드 직매장 수는 2021년 3월 현재 554개소로 증가, 로컬푸드 직매장 연간 취급액은 2018년 3,103억 원에서 2020년 7,143억 원으로 증가함
- 경기도 내 로컬푸드 직매장 수는 2013년 5개소에서 2020년 60개소로 55개소가 증가하여 연평균 약 45.7%의 성장률을 보였으며 매장 총매출액은 2013년 4,992백만 원에서 2020년 168,861백만 원으로 163,869백만 원 증가, 연평균 약 85.9% 성장률을 보임

### ○ 로컬푸드에 관한 국내·외 선행연구

- 로컬푸드에 관한 국내 선행연구는 주로 로컬푸드 현황 및 정책수립에 관한 연구, 로컬푸드 활성화 방안에 관한 연구, 로컬푸드에 대한 인식과 소비행태 등에 대한 연구가 진행됨
- 로컬푸드와 관련된 해외 선행연구는 크게 로컬푸드 자체의 의미를 다룬 연구와 로컬푸드 체계 개선에 대한 연구, 로컬푸드에 대한 소비자 구매 행태를 다룬 연구로 구분됨

## ■ 수원로컬푸드직매장 현황 분석

### ○ 수원시 로컬푸드 기본현황

- 수원시 전체 농업인 수는 2020년 기준, 9,817명이며 전체 수원시 인구대비 농업인 비중은 0.80%임
- 수원시 내 농지면적은 1,702.77ha로 수원시 전체 면적의 약 14.06%를 차지함
- 2015년도부터 2019년도까지 수원시에서 가장 많이 생산된 농작물은 채소류(4,188.54 M/T), 정곡(2,127.78 M/T), 과실류(94.06 M/T), 특용작물류(1.06 M/T) 순임
- 수원시 내 총 가축사육수는 3,807마리이며, 종류별 사육비중은 기타(83.38%), 한·육우(8.38%), 육계(5.25%), 젖소(2.99%) 순임
- 수원시 내 농업시설을 갖춘 경영체수는 총 324개로 온실 307개, 육묘장 3개, 재배사 14개로 나타남
- 수원시 농업인 단체의 가입된 사람은 총 1,095명으로, 생활개선회 426명, 농촌 지도자 252명, 시설채소 118명 순으로 회원 수가 많음
- 수원시는 2016년 제정된 「수원시 로컬푸드 육성 및 지원에 관한 조례」와 2021년 제정된 「수원시 먹거리 보장 기본조례」를 바탕으로 로컬푸드 활성화 정책을 추진함

### ○ 수원로컬푸드 직매장 운영현황

- 2016년 6월 「수원시 로컬푸드 육성 및 지원에 관한 조례」 제정을 바탕으로 개발제한 구역 내 농식품 판로지원과 농업인의 소득증대를 위해 수원시 장안구 광고로 509번길 13에 수원로컬푸드직매장을 개관함
  - 수원로컬푸드직매장의 설치목적은 농산물 판로확대 및 직거래를 통한 유통구조 개선과 농업인의 소득증대 및 시민 먹거리 공급을 위함
- 운영주체는 수원시로 지방자치단체 직영형식으로 운영됨
  - 사업규모는 부지 1,186㎡, 건물연면적 916.27㎡으로 지상 2층 규모임
  - 수원로컬푸드직매장 정원은 7명이나, 현재 2021년도 근무현원은 6명임
  - 2021년 132,428천 원이며, 전체 예산의 약 70%가 일반운영비로 편성 운영됨
- 수원로컬푸드직매장 생산자 참여절차는 출하농가 등록, 생산지 실사 및 출하농산물 안전성 검사, 로컬푸드 직매장 출하 단계로 구분되며 수원로컬푸드직매장 운영방침을 따름
- 수원로컬푸드직매장의 연도별 매출액은 2016년 11월 개장 이래 지속적으로 증가하였음
  - 2017년 1,181,998천 원, 2018년 1,277,069천 원(전년대비 8.0% 증가), 2019년

1,573,269천 원(전년대비 23.2% 증가), 2020년 2,110,726천 원(전년대비 34.2% 증가)으로 매년 증가함

- 2016년도부터 2021년(8월 31일 기준)까지 수원로컬푸드직매장 누적 이용객 수는 총 419,863명이며, 일평균 이용객 수는 매년 증가하는 추세로 6년 평균, 일평균 이용객 수는 241명임
- 2016년도부터 2021년(9월 30일 기준) 수원로컬푸드직매장의 등록농가는 총 490명이며, 매해 점차 신규 등록 농가수가 감소하는 추세임
  - 실제 출하농가는 2020년 기준, 총 162농가로 등록농가의 35% 수준임
  - 장안구, 남성, 65세 이하, 0.5ha 미만 농가가 출하농가의 다수를 차지함
- 수원로컬푸드직매장 내 총 취급 상품 수는 657개, 취급 제휴푸드 업체는 총 13곳임
- 출하농민 1인 당 매출액은 11,874천 원이며, 농가 환원율은 91.1%로 나타남

## ■ 수원로컬푸드직매장 생산자 인터뷰 및 소비자 인식조사

### ○ 수원로컬푸드 생산자 인터뷰

- 수원로컬푸드직매장의 중요한 내부 이해관계자인 출하농민을 대상으로 인터뷰를 실시하여 수원로컬푸드직매장 이용현황, 이용평가, 향후 운영방안에 대한 의견 등을 조사함
  - 조사대상은 수원로컬푸드직매장 출하농민 중 경작지가 장안구 광고지역인 농민 2명과 권선구 농민 2명, 총 4명의 농민들을 대상으로 인터뷰를 실시함
- 직매장 운영의 성과에 대한 인터뷰 결과 수원로컬푸드직매장 운영을 통해 수원시 농가 소득이 확대되어 삶의 질이 개선되고, 농업 생산시설 지원 등을 바탕으로 지역 농업 기반 확보에 기여한 것으로 나타남
- 직매장 운영의 문제점으로 접근성이 떨어지는 직매장 입지로 주말 중심의 매출발생, 연중 다양한 제품 구색 및 안정적 물량 확보 제한, 소비자와 생산자 편의를 위한 매장운영 및 관리 미흡, 수원 농산물의 판로확대를 위한 적극적 지원 부족 등이 지적됨
- 직매장 운영의 개선사항으로 입지 상 제약을 해결하기 위한 방안마련 및 판로 확대, 직매장 운영 방식(매대구성, 가격정보 제공, 안전성 관리, 농가지원 사후 관리, 포장재 지원 및 관리 등)의 전반적 개선, 수수료 합리화 등을 제시함
- 그 외 수원로컬푸드직매장은 공공성 차원에서 운영하는 것이기 때문에 위탁운영은 아직 시기상조이나 직매장에 대한 전략적 관리를 위해 장기적 검토가 필요하다는 의견이 제기됨

## ○ 수원로컬푸드직매장 관련 직매장 이용객 인식조사

- 수원로컬푸드직매장의 직접적 소비자인 이용객의 의견을 조사하기 위해 수원로컬푸드 직매장에 대한 이용현황 및 인식, 수원로컬푸드직매장 이용 만족도, 수원로컬푸드직매장 운영개선 방안에 대해 직매장 이용객 221명을 대상으로 설문조사를 시행함

### ■ 수원로컬푸드직매장에 대한 이용현황 및 인식

- 한 달 동안 수원로컬푸드직매장 이용빈도를 조사한 결과 이용객의 월 평균 직매장 이용빈도는 평균 2.7회로 나타남
- 수원로컬푸드직매장을 어떻게 알고 방문하였는지 방문경로를 조사한 결과, 직매장 이용객의 대부분은 직매장이 가까운 위치에 있어 간판 등을 보거나, 지인을 통해 방문한 것으로 나타남
- 수원로컬푸드직매장 이용 이유에 대해 우선순위 2개를 응답하도록 한 결과, 직매장을 이용하는 가장 큰 이유는 '신선한 상품을 이용할 수 있어서'로 나타남
- 수원로컬푸드직매장에서 주로 구매하는 품목의 우선순위 2개를 응답하도록 한 결과, 직매장에서 가장 많이 구매하는 품목은 채소류로 나타남
- 한 달 전체 식료품비 중 로컬푸드 구입비용의 비중을 조사한 결과, 월 식료품비 중 로컬푸드 구입비중은 10% 미만이 과반이며, 10% 미만 및 10-20%를 합하여 로컬푸드 구입비중이 20% 미만이라는 응답이 86%를 차지함
- 수원로컬푸드직매장에서 상품을 구매할 때 고려하는 점의 우선순위 2개를 응답하도록 한 결과, 가장 크게 고려하는 사항은 신선도로 나타남
- 수원로컬푸드직매장에서 판매할 수 있는 로컬푸드의 지역 범위를 어디까지라고 생각하는지 조사한 결과, 응답자 중 50% 이상이 '경기도 내 모든 생산품'이라고 응답함
- 수원시가 로컬푸드 직매장을 직접 운영한다고 했을 때 상품의 질 및 안전성에 더 신뢰가 가는지 조사한 결과, 응답자 중 91.4%가 긍정적 응답을 하여(평균 4.1) 응답자의 상당수가 수원시의 직영운영에 대해 신뢰하는 것으로 나타남

### ■ 수원로컬푸드직매장 이용 만족도

- 항목별 및 영역별 만족도 평균을 고려할 때, 상품(3.9)이나 매장 운영관리에 대한 만족도(4.1)가 입지 및 환경(3.5)에 대한 만족도에 비해 상대적으로 높은 경향이 나타남
- 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도는 응답자 중 91.8%가 긍정적 응답을 하여(평균 4.0), 이용객 응답자의 상당수가 직매장 이용에 대해 만족하는 것으로 나타남

- 수원로컬푸드직매장에서 상품을 구매하는데 있어 문제점을 우선순위 2개로 응답하도록 한 결과, 상품 구매 시 가장 큰 문제점은 종류의 다양성 부족이었으며, 계절에 따른 종류 및 물량 변동과 빠른 품질도 큰 문제점으로 나타남
- 수원로컬푸드직매장의 시설을 이용하는데 있어 문제점을 우선순위 2개로 응답하도록 한 결과, 시설 이용 시 가장 큰 문제점은 매장의 위치 및 교통편의 불편과 협소한 주차장으로 나타남
- 수원로컬푸드직매장에서 확대되었으면 하는 품목의 우선순위 2개를 응답하도록 한 결과, 직매장에서 확대되길 희망하는 품목은 채소류와 과일류가 많았음

#### ■ 수원로컬푸드직매장 이용의향

- 수원로컬푸드직매장을 향후에도 계속 이용할 의향이 있는지 조사한 결과 응답자 중 97.7%가 긍정적 응답을 하여(평균 4.3), 대부분의 이용객 응답자가 직매장을 계속 이용할 의향이 있는 것으로 나타남
- 수원로컬푸드에 대한 온라인 주문배송 서비스가 시작되면 이용할 의향이 있는지 조사한 결과, 응답자의 43.9%가 긍정적으로 응답함(평균 3.2)
- 수원로컬푸드로 꾸러미 구성 시 이용할 의향이 있는지 조사한 결과, 응답자의 33.5%가 긍정적 응답을 함(평균 3.0)
- 수원로컬푸드를 재료로 한 가공식품을 생산·판매한다면 이용할 의향이 있는지 조사한 결과, 응답자 중 74.6%가 긍정적으로 응답함(평균 3.8)
- 수원로컬푸드를 재료로 한 레스토랑 및 카페가 주변에 생긴다면 이용할 의향이 있는지 조사한 결과, 응답자 중 70.6%가 긍정적 응답을 함(평균 3.9)
- 수원시 다른 지역에 로컬푸드직매장이 개설될 필요가 있는지 의견을 조사한 결과, 응답자 중 92.7%가 긍정적으로 응답하여(평균 4.2), 대부분의 이용객이 수원로컬푸드 직매장의 추가 개설이 필요하다고 인식하는 것으로 나타남
- 수원로컬푸드직매장 추가 개설에서 중요한 점을 5개 항목으로 조사한 결과, 주차시설과 직매장 위치의 중요도가 높은 편으로 나타남
- 수원로컬푸드직매장이 개설된다면 직매장 위치 선정에서 중요하게 고려해야 할 사항을 조사한 결과, 교통의 편리성과 생산지(농경지)와의 인접성이 가장 중요한 것으로 나타남
- 수원로컬푸드와 관련된 행사를 개최한다면 어떤 행사에 가장 참여하고 싶은지 조사한 결과, '가족과 함께하는 농가방문 체험활동', '로컬푸드 식재료를 이용한 요리 및 가공 체험', '직매장 생산자와의 만남의 장 및 제품소개 행사'의 선호도가 높게 나타남

- 수원로컬푸드직매장 발전을 위한 의견을 자유롭게 제시하도록 한 결과, 직매장 발전을 위한 건의사항으로 '상품의 다양성 제고'가 가장 많이 제시되었음

## ○ 수원로컬푸드직매장 관련 수원시민 인식조사

- 수원로컬푸드직매장의 잠재적 소비자인 수원시민의 의견을 조사하기 위해 식재료 구매 행태, 로컬푸드 및 로컬푸드직매장에 대한 인식, 수원로컬푸드직매장 이용현황 및 인식, 수원로컬푸드직매장 운영개선 방안에 대해 수원시민 511명을 대상으로 온라인 설문 조사를 시행함
- 식재료 구매행태
  - 평소 식재료를 구매하기 위해 이용하는 곳에 대해 우선순위 2개를 응답하도록 한 결과, 수원시민이 식재료를 주로 구매하는 장소는 대형마트와 중/소형 마트로 나타남
  - 평소 식재료를 구매할 때 고려하는 점의 우선순위 2개를 응답하도록 한 결과, 가장 크게 고려하는 사항은 가격과 신선도로 나타남
  - 평소 식재료 구매 장소를 선택할 때 고려하는 점의 우선순위 2개를 응답하도록 한 결과, 가장 크게 고려하는 사항은 매장과거리이며 상품의 품질과 가격도 주요 고려사항임
  - 수원시민이 평소 식재료 및 식품에 관한 정보를 구하는 경로를 조사한 결과, 인터넷이나 식품 관련 매장 홍보물이 정보 획득 경로인 비율이 높았음
  - 식재료 구입에 사용하는 한 달 평균 금액을 조사한 결과, 식재료 구입에 월 10-40만 원 미만을 사용한다는 응답이 과반으로 나타남
  - 수원시민의 한 달 동안 식재료 구입 빈도를 조사한 결과, 응답자의 식재료 월 구입 빈도는 평균 6.3회로 나타남
  - 일반 농산물 보다 친환경 농산물에 더 높은 가격을 지불할 의사가 있는지 질문한 결과, 349명(68.3%)이 친환경 농산물에 더 높은 가격을 지불할 의사가 있다고 응답함
  - 친환경 농산물에 대한 추가 지불의향은 10-20%가 181명(51.9%)으로 가장 많았고, 10% 미만인 118명(33.8%)로 나타나, 추가 지불의향이 있는 응답자 중 과반수가 친환경 농산물의 가격이 타 농산물 가격 보다 10%이상에서 20% 미만 수준으로 높다면 추가 지불의향이 있다고 응답함
- 로컬푸드 및 로컬푸드직매장에 대한 인식
  - 로컬푸드에 대한 인지도를 조사한 결과, 응답자의 약 95%가 로컬푸드에 대해 알고 있거나 들어본 적은 있다고 응답함

- 로컬푸드 정보 획득 경로는 인터넷이 가장 많았음
- 로컬푸드직매장에 대한 인지도를 조사한 결과, 응답자의 85.5%가 로컬푸드직매장에 대해 알고 있거나 들어본 적은 있다고 응답함
- 로컬푸드 하면 가장 먼저 떠오르는 것이 무엇인지 조사한 결과, 응답자들의 주된 로컬푸드 이미지는 신선함과 지역경제 활성화로 나타남
- 수원에서 생산되는 농축산물의 품질과 안정성에 대해 어느 정도 신뢰하는지 조사한 결과, 응답자 중 56.0%가 긍정적 응답을 하여(평균 3.6) 응답자의 절반 이상이 수원산 농축산물에 대해 신뢰하는 것으로 나타남
- 수원로컬푸드직매장에서 판매할 수 있는 로컬푸드의 지역 범위를 어디까지라고 생각하는지 조사한 결과, 응답자 중 과반이 '수원시 및 인접 시/군 생산품'이라고 응답함
- 지역에서 생산된 로컬푸드를 각 지역에서 적극적으로 소비해야 한다고 생각하는지 질문한 결과, 응답자 중 68.9%가 긍정적 응답을 하여(평균 3.8) 응답자 3명 중 2명은 지역 내 로컬푸드 소비 필요성에 동의하는 것으로 나타남

#### ■ 수원로컬푸드직매장 이용현황 및 인식

- 수원로컬푸드직매장에 대한 인지도를 조사한 결과, 응답자 중 절반 이상이 직매장에 대해 전혀 몰랐던 것으로 나타남
- 수원로컬푸드직매장에 대해 인지하고 있는 응답자(234명)의 약 70%는 가까운 위치에 있거나 지인을 통해 알게 된 것으로 나타남
- 수원로컬푸드직매장에 대해 인지하고 있는 응답자 234명 중 125명(53.4%)이 수원로컬푸드직매장을 이용한 경험이 있다고 응답함
- 수원로컬푸드직매장에 대해 인지하고 있는 사람 중 이용경험이 있다고 응답한 125명에게 수원로컬푸드직매장을 이용한 이유에 대해 우선순위 2개를 응답하도록 한 결과, 직매장을 이용하는 가장 큰 이유는 '신선한 상품을 이용할 수 있어서'로 나타남
- 수원로컬푸드직매장에 대해 인지하고 있는 사람 중 이용경험이 있다고 응답한 125명에게 수원로컬푸드직매장 이용 만족도를 조사한 결과, 상품 품질에 대한 만족도가 다른 항목에 비해 높게 나타남
- 수원로컬푸드직매장에 대해 인지하고 있는 사람 중 이용경험이 있는 125명에게 직매장에 대한 전반적 만족도를 조사한 결과 56.8%가 긍정적으로 응답함(평균 3.6)
- 수원로컬푸드직매장에 대해 인지하고 있는 사람 중 이용경험이 있다고 응답한 125명에게 직매장 재방문의향을 조사한 결과 68.8%가 긍정적으로 응답함(평균 3.8)

- 수원로컬푸드직매장에 대해 인지하고 있는 사람 중 이용경험이 있다고 응답한 125명에게 직매장에 대한 추천의향을 조사한 결과 61.6%가 긍정적 응답을 함(평균 3.7)
- 수원로컬푸드직매장 미이용 이유를 우선순위 2개로 응답하도록 한 결과, 거리가 너무 먼 것과 로컬푸드직매장에 대한 홍보 및 정보 부족이 가장 큰 이유로 나타남
- 수원시가 로컬푸드 직매장을 직접 운영한다고 했을 때 상품의 질 및 안전성에 더 신뢰가 가는지 조사한 결과, 응답자 중 67.1%가 긍정적으로 응답함(평균 3.7)

#### ■ 수원로컬푸드직매장 운영개선 방안

- 수원시 다른 지역에 로컬푸드직매장이 개설될 필요가 있는지 의견을 조사한 결과, 응답자 중 75.9%가 긍정적으로 응답함(평균 3.9)
- 집/직장 주변에 수원로컬푸드직매장이 생긴다면 이용할 의사가 있는지 질문한 결과, 474명(92.8%)이 이용의향이 있다고 응답함
- 수원로컬푸드직매장 구매 희망 품목의 우선순위 2개를 응답하도록 한 결과, 채소류가 가장 많고 과일류와 축산물도 구매 희망이 높은 품목으로 나타남
- 수원로컬푸드직매장 추가 개설에서 중요한 점을 5개 항목으로 조사한 결과, 직매장 위치와 주차시설의 중요도가 높은 편으로 나타남
- 수원로컬푸드직매장이 개설된다면 직매장 위치 선정에서 중요하게 고려해야 할 사항을 조사한 결과, 교통의 편리성과 높은 소비자 수요가 가장 중요한 고려사항으로 나타남
- 수원로컬푸드에 대한 온라인 주문배송 서비스가 시작되면 이용할 의향이 있는지 조사한 결과, 응답자의 74.1%가 긍정적 응답을 함(평균 3.9)
- 수원로컬푸드로 꾸러미 구성 시 이용할 의향이 있는지 조사한 결과, 응답자의 61.4%가 긍정적으로 응답함(평균 3.6)
- 수원로컬푸드를 재료로 한 가공식품을 생산/판매한다면 이용할 의향이 있는지 조사한 결과, 응답자 중 66.9%가 긍정적으로 응답함(평균 3.7)
- 수원로컬푸드를 재료로 한 레스토랑 및 카페가 주변에 생긴다면 이용할 의향이 있는지 조사한 결과, 응답자 중 63.8%가 긍정적 응답을 함(평균 3.6)
- 수원로컬푸드와 관련된 행사를 개최한다면 어떤 행사에 가장 참여하고 싶은지 조사한 결과, '프로모션 행사'와 '로컬푸드 식재료를 이용한 요리 및 가공 체험'의 선호도가 높음
- 수원로컬푸드직매장 발전을 위한 의견을 자유롭게 제시하도록 한 결과, 직매장 발전을 위한 건의사항으로 접근성 개선, 홍보확대, 합리적 가격, 상품 품질 관리 등이 고루 높게 나타남

## ■ 국내·외 로컬푸드직매장 사례분석

### ○ 국내 로컬푸드직매장 사례분석

- 국내 로컬푸드직매장 운영 우수사례지로 화성로컬푸드직매장, 세종로컬푸드직매장, 일산농협로컬푸드직매장을 선정하고 직매장의 추진경과 및 추진방향, 운영체계, 운영방식, 추진성과 등을 비교·검토하여 함의점을 도출함
- 국내 우수 로컬푸드직매장 사례분석 결과, 소비자 접근성을 고려한 직매장 입지선정, 농산물 유통판로 확대 및 다변화, 농산물 부가가치 창출을 위한 가공지원센터 운영 활성화, 소비자 니즈를 고려한 직매장 운영, 생산자 지원 및 관리전략 마련, 다양한 홍보 및 판촉활동 실시, 합리적인 인력 및 조직운영, 필요성에 입각한 제휴푸드 도입, 판매 상황을 고려한 차별적 수수료 운영, 공공성 중심의 사업운영, 지자체 농·특산물 통합 브랜드와의 미흡한 연계 등이 공통적 요소로 나타남

### ○ 로컬푸드 관련 해외 사례분석

- 일본, 미국, 유럽 국가들의 대표적인 로컬푸드 정책 추진 방향 및 로컬푸드 유형별 사례 등에 대한 비교·검토를 실시함
- 해당 국가들에 대한 사례분석 결과, 생산자와 소비자 간 직거래체계 확대, 농식품의 생산과 가공의 연계강화, 농산물 직매장의 전략적 운영 관리, 공공조달을 기반으로 한 로컬푸드 시장 확보, 중앙정부와 지방정부, 민간부문 간 거버넌스 강화 등이 공통적 특성으로 나타남

## ■ 수원로컬푸드직매장 종합분석 및 개선방향

### ○ 수원로컬푸드직매장 성과와 문제점

- 수원로컬푸드직매장에 대한 분석결과를 종합할 때 수원로컬푸드직매장 설치 및 운영을 통해 인근지역 농가 소득증대 및 지역 농업기반 확보, 로컬푸드직매장 운영의 공공성 확보 노력, 지속적인 매출개선과 양호한 소비자 만족도 등의 성과를 확인할 수 있었음
- 수원로컬푸드 직매장의 성과에도 불구하고 로컬푸드의 안정적 유통 및 판로확보 미흡, 소비자 쇼핑편의성 부족, 생산 관리 및 조직화 미흡, 매장운영 및 관리전략 미흡, 로컬푸드에 대한 인식제고 및 로컬푸드직매장 홍보활동 미흡, 운영인력 부족 및 지원체계 구축 미흡이 수원로컬푸드직매장 운영의 문제점으로 나타남

○ 수원로컬푸드직매장 운영 개선방안

- 종합분석 결과를 바탕으로 수원로컬푸드직매장 활성화를 위한 기본방향을 설정하고 실현을 위한 구체적 전략을 단기적, 중·장기적 시각에서 모색해봄
- 수원로컬푸드직매장 활성화를 기본방향으로 로컬푸드 가치의 확산, 수원로컬푸드 소비 확대, 지속가능한 수원로컬푸드 생산체계 구축, 직매장 운영·관리의 효율성 및 효과성 제고를 설정함
- 수원로컬푸드직매장 활성화를 위한 5가지 추진전략(로컬푸드에 대한 인식제고, 수원로컬푸드직매장의 품목다양성과 수급안정성 확보, 수원로컬푸드의 판로확대 및 다변화, 수원로컬푸드직매장 홍보확대, 수원로컬푸드직매장 운영관리 개선)을 채택하고 각 전략에 대해 단기 및 중·장기 추진방안을 제안함

주제어: 로컬푸드, 로컬푸드직매장, 수원로컬푸드직매장, 소비자 만족도, 이용의향, 운영개선 방안

---

## 차 례

---

<b>제1장 서론</b> .....	<b>1</b>
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	3
1. 연구배경 .....	3
2. 연구목적 .....	5
제2절 연구의 범위 및 방법 .....	6
1. 연구범위 .....	6
2. 연구방법 .....	6
 <b>제2장 이론적 고찰</b> .....	 <b>9</b>
제1절 로컬푸드의 의미 .....	11
1. 로컬푸드의 개념과 특성 .....	11
2. 로컬푸드의 필요성 .....	16
3. 로컬푸드의 유통유형 .....	18
제2절 로컬푸드 관련 중앙 및 경기도 정책 .....	21
1. 중앙정부 .....	21
2. 경기도 .....	24
제3절 전국 및 경기도 로컬푸드 직매장 운영현황 .....	28
1. 로컬푸드 직매장의 개념 .....	28
2. 전국 로컬푸드 직매장 운영현황 .....	28
3. 경기도 로컬푸드 직매장 운영현황 .....	30
제4절 로컬푸드에 관한 국내·외 선행연구 .....	35
1. 국내 선행연구 .....	35
2. 해외 선행연구 .....	42
 <b>제3장 수원로컬푸드직매장 현황 분석</b> .....	 <b>45</b>
제1절 수원시 로컬푸드 기본현황 .....	47
1. 농업인구 .....	47
2. 농지면적 .....	51

3. 농작물 재배 및 가축사육현황 .....	53
4. 농업시설 및 농기계 현황 .....	55
5. 농업관련 단체 및 위원회 .....	56
6. 수원시 로컬푸드 관련 제도현황 .....	57
제2절 수원로컬푸드직매장 운영현황 .....	60
1. 수원로컬푸드직매장 추진경과 및 추진방향 .....	60
2. 수원로컬푸드직매장의 운영체계 .....	62
3. 수원로컬푸드직매장 운영방식 .....	66
4. 수원로컬푸드직매장 추진성과 .....	76
<b>제4장 수원로컬푸드직매장에 대한 생산자 및 소비자 의견조사 .....</b>	<b>89</b>
제1절 수원로컬푸드직매장 생산자 인터뷰 .....	91
1. 조사개요 .....	91
2. 수원로컬푸드직매장에 대한 생산자 인터뷰 결과 .....	93
3. 인터뷰 종합분석 .....	103
제2절 수원로컬푸드직매장 소비자 인식조사 .....	106
1. 조사개요 .....	106
2. 수원로컬푸드직매장 이용객 설문조사 .....	107
3. 수원로컬푸드직매장 수원시민 설문조사 .....	133
<b>제5장 국내·외 로컬푸드직매장 사례조사 .....</b>	<b>175</b>
제1절 국내사례 .....	177
1. 화성로컬푸드직매장 .....	177
2. 세종로컬푸드직매장 .....	199
3. 일산농협 로컬푸드직매장 .....	218
4. 국내사례 시사점 .....	231
제2절 해외사례 .....	239
1. 일본 .....	239
2. 미국 .....	247
3. 유럽 .....	255
4. 해외사례 시사점 .....	265

**제6장 수원로컬푸드직매장 종합분석 및 개선방향 ..... 269**

    제1절 수원로컬푸드직매장 종합분석 ..... 271

        1. 수원로컬푸드직매장 운영의 성과 ..... 271

        2. 수원로컬푸드직매장 운영의 문제점 ..... 274

    제2절 수원로컬푸드직매장 운영개선 방안 ..... 282

        1. 수원로컬푸드직매장 활성화를 위한 기본방향 ..... 282

        2. 수원로컬푸드직매장 활성화를 위한 추진전략 ..... 284

**참고문헌 ..... 298**

**부록 ..... 303**

## 표 차례

〈표 2-1〉 로컬푸드에 대한 다양한 관점 .....	13
〈표 2-2〉 로컬푸드의 개념적 구성요소 .....	14
〈표 2-3〉 로컬푸드에 대한 공간적 범위 해외사례 .....	14
〈표 2-4〉 로컬푸드와 글로벌푸드 비교 .....	16
〈표 2-5〉 농산물 유통구조 개선 종합대책(2013년) .....	21
〈표 2-6〉 농산물 직거래법에 관한 법령 .....	22
〈표 2-7〉 로컬푸드 지수 .....	23
〈표 2-8〉 경기도 로컬푸드 이용 활성화에 관한 조례 .....	24
〈표 2-9〉 「농산물 직거래법」에 따른 경기도 시행계획 .....	26
〈표 2-10〉 지역별 로컬푸드 직매장 현황 .....	29
〈표 2-11〉 연도별 경기도 로컬푸드 직매장 및 참여농가 수 .....	30
〈표 2-12〉 경기도 로컬푸드 직매장 운영형태별 현황(2019년 기준) .....	31
〈표 2-13〉 경기도 로컬푸드 직매장 지역별 현황(2019년 기준) .....	32
〈표 2-14〉 경기도 로컬푸드 직매장 전체 매출액 및 매장별 평균 매출액 .....	32
〈표 2-15〉 경기도 로컬푸드 직매장 납품 농가별 평균 매출액 .....	33
〈표 2-16〉 경기도 로컬푸드 직매장별 연 매출액 수준(2019년 기준) .....	33
〈표 2-17〉 경기도 로컬푸드 직매장 납품농가 규모(2019년 기준) .....	34
〈표 3-1〉 연도별 수원시 전체 농업종사자 수 .....	47
〈표 3-2〉 수원시 구별 농업종사자 수(2020년, 주소지 기준) .....	48
〈표 3-3〉 전국, 경기도, 수원시 농업종사자 수 비교(2020년 기준) .....	48
〈표 3-4〉 수원시 농업진흥지역 현황(2020년 기준) .....	49
〈표 3-5〉 농업 종사형태(2020년 기준) .....	49
〈표 3-6〉 농업법인 현황(2020년 기준) .....	50
〈표 3-7〉 농업종사자 성별(2020년 기준) .....	50
〈표 3-8〉 농업종사자 연령(2020년 기준) .....	51
〈표 3-9〉 수원시 농지면적(2020년 기준, 토지대장기준) .....	52
〈표 3-10〉 수원시, 경기도 및 전국 농지면적 비교(2020년 기준, 토지대장기준) .....	52
〈표 3-11〉 수원시 농산물 생산량 현황(2019년 기준) .....	53

〈표 3-12〉 친환경 농축산물 출하 현황(2019년 기준) .....	54
〈표 3-13〉 수원시 가축사육 현황(2020년 기준) .....	54
〈표 3-14〉 수원시 농업시설(2020년 기준) .....	55
〈표 3-15〉 수원시 농기계 보유 현황(2019년 기준) .....	55
〈표 3-16〉 수원시 농수산물 유통시설 현황 .....	56
〈표 3-17〉 농업인 단체 현황 .....	56
〈표 3-18〉 수원시 농업관련 위원회 현황 .....	56
〈표 3-19〉 「수원시 로컬푸드 육성 및 지원에 관한 조례」 내용 .....	57
〈표 3-20〉 「수원시 먹거리 보장 기본조례」 내용 .....	59
〈표 3-21〉 수원로컬푸드직매장 추진경과 .....	61
〈표 3-22〉 수원로컬푸드직매장 정원 및 현원 .....	63
〈표 3-23〉 수원로컬푸드직매장 인력 및 담당업무 .....	64
〈표 3-24〉 연도별 로컬푸드직매장 예산현황 .....	64
〈표 3-25〉 2021년 예산서 세부내역 .....	65
〈표 3-26〉 수원시 로컬푸드지원센터 생산·출하 세칙 .....	66
〈표 3-27〉 수원푸드 농산물 생산관리 기준 .....	69
〈표 3-28〉 품목별 안전성 검사원칙 .....	70
〈표 3-29〉 품목별 진열기간 .....	72
〈표 3-30〉 품목별 수수료율 .....	72
〈표 3-31〉 생산·출하 세칙위반 제재표 .....	73
〈표 3-32〉 출하농가 지원사항 .....	75
〈표 3-33〉 연도별 매출액 현황 .....	76
〈표 3-34〉 연도별 경상수지 .....	76
〈표 3-35〉 최근 3개년 경상수지 세부내역 .....	77
〈표 3-36〉 상품 분류별 매출액 .....	78
〈표 3-37〉 2020년 지역농산물 매출액 .....	78
〈표 3-38〉 지역별/상품 분류별 매출액 .....	79
〈표 3-39〉 출하농산물 구별 매출액 .....	80
〈표 3-40〉 월별 매출액 현황(2017년~2020년) .....	81
〈표 3-41〉 판매수수료 현황(2016년~2020년) .....	82
〈표 3-42〉 연도별 이용객 총괄현황 .....	83

〈표 3-43〉 2020년도 월별 매장 이용객 수 및 일평균 이용객 수 .....	83
〈표 3-44〉 요일별 이용객 수 .....	85
〈표 3-45〉 소비자 회원 신규가입 건수 .....	85
〈표 3-46〉 연도별 등록농가 현황 .....	86
〈표 3-47〉 구별 출하농가 현황 .....	86
〈표 3-48〉 재배면적별 등록농가 현황 .....	87
〈표 3-49〉 제휴푸드 매출현황 .....	88
〈표 4-1〉 인터뷰 대상자의 인구통계학적 특성 및 농업현황 .....	91
〈표 4-2〉 생산자 인터뷰 주요 내용 .....	92
〈표 4-3〉 소비자 인식조사 설문지 구성항목 .....	106
〈표 4-4〉 설문응답자 인구통계적 특성: 이용객 .....	107
〈표 4-5〉 수원로컬푸드직매장 이용이유: 이용객 .....	110
〈표 4-6〉 수원로컬푸드직매장 주 구매 품목: 이용객 .....	112
〈표 4-7〉 수원로컬푸드직매장 항목별 만족도: 이용객 .....	116
〈표 4-8〉 수원로컬푸드직매장 전반적 만족도: 이용객 .....	117
〈표 4-9〉 수원로컬푸드직매장 상품 구매 시 문제점: 이용객 .....	118
〈표 4-10〉 수원로컬푸드직매장 시설 이용 시 문제점: 이용객 .....	120
〈표 4-11〉 수원로컬푸드직매장 내 확대 희망 품목: 이용객 .....	121
〈표 4-12〉 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 각 항목별 중요도: 이용객 .....	127
〈표 4-13〉 직매장 위치 중요도 집단별 분석: 이용객 .....	128
〈표 4-14〉 고객 편의시설 중요도 집단별 분석: 이용객 .....	129
〈표 4-15〉 매장 내부환경 중요도 집단별 분석: 이용객 .....	130
〈표 4-16〉 설문응답자 인구통계적 특성: 수원시민 .....	133
〈표 4-17〉 식재료 구매장소: 수원시민 .....	134
〈표 4-18〉 식재료 구매 시 고려사항: 수원시민 .....	136
〈표 4-19〉 식재료 구매장소 선택 시 고려사항: 수원시민 .....	137
〈표 4-20〉 친환경 농산물 선호도: 수원시민 .....	140
〈표 4-21〉 수원로컬푸드직매장 이용이유: 수원시민 .....	151
〈표 4-22〉 수원로컬푸드직매장 항목별 만족도: 수원시민 .....	152
〈표 4-23〉 수원로컬푸드직매장 전반적 만족도: 수원시민 .....	153

〈표 4-24〉 수원로컬푸드직매장 미이용 이유: 수원시민	157
〈표 4-25〉 수원로컬푸드직매장 구매 희망 품목: 수원시민	161
〈표 4-26〉 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 각 항목별 중요도: 수원시민	162
〈표 4-27〉 직매장 위치 중요도 집단별 분석: 수원시민	164
〈표 4-28〉 주차시설 중요도 집단별 분석: 수원시민	164
〈표 4-29〉 홍보 및 고객관리 중요도 집단별 분석: 수원시민	166
〈표 5-1〉 화성로컬푸드직매장 위치 및 사업규모	179
〈표 5-2〉 화성로컬푸드직매장 운영인력	181
〈표 5-3〉 연도별 화성푸드통합지원센터 전체예산 현황	182
〈표 5-4〉 2021년도 화성로컬푸드직매장 운영 활성화 세출예산	182
〈표 5-5〉 품목별 진열기간	187
〈표 5-6〉 품목별 정산일자 및 수수료율	187
〈표 5-7〉 2020년 전체 매출액 및 각 지점 매출액 현황	189
〈표 5-8〉 2020년 화성로컬푸드직매장 경상수지	190
〈표 5-9〉 2020년 화성로컬푸드직매장 OO점 경상수지 세부내역	190
〈표 5-10〉 화성로컬푸드직매장 봉담본점 상품분류별 매출액	191
〈표 5-11〉 화성로컬푸드직매장 봉담본점 상위매출 품목 및 매출액	191
〈표 5-12〉 화성로컬푸드직매장 7개 지점 지역농산물 매출액(2020년)	192
〈표 5-13〉 2020년 봉담본점 월별 매출액 현황	192
〈표 5-14〉 2020년 봉담본점 판매수수료 현황	193
〈표 5-15〉 2020년 전체 직매장 및 각 지점 이용객 현황	193
〈표 5-16〉 봉담본점 요일별 이용객 수	194
〈표 5-17〉 7개 직매장 출하농가 현황	194
〈표 5-18〉 7개 직매장 취급상품 수	195
〈표 5-19〉 공공(학교) 급식공급 학교 수	196
〈표 5-20〉 2019년 공공(학교)급식 농산물 공급 현황	196
〈표 5-21〉 세종로컬푸드직매장 위치 및 사업규모	200
〈표 5-22〉 세종로컬푸드 출자기관별 출자금액	201
〈표 5-23〉 세종로컬푸드 인력현황	202
〈표 5-24〉 세종로컬푸드직매장 운영팀 인력현황	202

〈표 5-25〉 연도별 세종로컬푸드 예산현황 .....	203
〈표 5-26〉 품목별 진열기간 .....	206
〈표 5-27〉 품목별 수수료율 .....	206
〈표 5-28〉 연도별 세종로컬푸드직매장 매출액 현황 .....	208
〈표 5-29〉 세종로컬푸드 손익계산서 .....	209
〈표 5-30〉 2020년도 상품 분류별 매출액 .....	210
〈표 5-31〉 연도별 세종로컬푸드직매장 이용객 현황 .....	210
〈표 5-32〉 연도별 세종로컬푸드직매장 소비자 회원 현황 .....	211
〈표 5-33〉 세종로컬푸드직매장 출하농가 현황 .....	211
〈표 5-34〉 도담점 출하농가 현황 .....	212
〈표 5-35〉 상품 분류별 출하농가 수 .....	212
〈표 5-36〉 2020년도 세종로컬푸드직매장 출하농가 매출분석 .....	213
〈표 5-37〉 세종로컬푸드 대내·외적인 성과 .....	213
〈표 5-38〉 로컬푸드 싱싱나눔 냉장고 운영성과 .....	214
〈표 5-39〉 미니키친 요일별 요리팀 소개 .....	215
〈표 5-40〉 세종시 가공지원센터 .....	216
〈표 5-41〉 공급학교 현황 .....	217
〈표 5-42〉 일산농협 로컬푸드직매장 위치 및 사업규모 .....	219
〈표 5-43〉 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 인력현황 .....	220
〈표 5-44〉 품목별 진열기간 .....	222
〈표 5-45〉 품목별 수수료율 .....	223
〈표 5-46〉 연도별 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 매출액 현황 .....	224
〈표 5-47〉 일산농협 로컬푸드직매장 OO점 손익계산서 .....	224
〈표 5-48〉 2020년도 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 상품 분류별 매출액 현황 .....	225
〈표 5-49〉 2020년도 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 분기별 매출액 현황 .....	226
〈표 5-50〉 연도별 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 이용객 현황 .....	226
〈표 5-51〉 출하농가 구성현황 .....	227
〈표 5-52〉 취급상품 수 .....	227
〈표 5-53〉 고양시 농산물 가공지원센터 규모 및 주요 시설 .....	229
〈표 5-54〉 수원로컬푸드직매장과 타 직매장 운영방침 비교 .....	238
〈표 5-55〉 수원로컬푸드직매장과 타 직매장 운영현황 비교 .....	238

〈표 5-56〉 일본 「식육기본법」의 주요 내용 .....	241
〈표 5-57〉 운영주체별 일본 농산물 직판장 형태 .....	243
〈표 5-58〉 미국 농무부 2018-2022 전략계획 .....	248
〈표 5-59〉 유럽 로컬푸드 유형 .....	255
〈표 5-60〉 Making Local Food Work의 사업영역과 담당 단체 .....	258
〈표 5-61〉 바르셀로나 ‘2016-2019 식품정책 진흥 전략’의 목표 .....	263
〈표 6-1〉 수원로컬푸드직매장 연도별 매출액 .....	272
〈표 6-2〉 경기도 로컬푸드직매장 매출액 순위(2020년 기준) .....	273
〈표 6-3〉 경기도 로컬푸드직매장 품목별 수수료율(2019년 기준) .....	279
〈표 6-4〉 친환경 매대 진열상품 범위 .....	279

## 그림 차례

〈그림 1-1〉 연구 흐름도 .....	8
〈그림 2-1〉 로컬푸드의 유통유형 .....	19
〈그림 2-2〉 연도별 경기도 로컬푸드 직매장 및 참여농가 수 .....	30
〈그림 2-3〉 연도별 경기도 신규 직매장 수 .....	31
〈그림 2-4〉 경기도 로컬푸드 직매장 전체 매출액 및 매장별 평균 매출액 .....	32
〈그림 2-5〉 로컬푸드 직매장별 매출액(2019년 기준) .....	33
〈그림 2-6〉 경기도 로컬푸드 직매장 납품농가 규모(2019년 기준) .....	34
〈그림 3-1〉 수원시 푸드플랜 종합계획(2020~2024) .....	58
〈그림 3-2〉 2021년도 추진사업 목표 .....	62
〈그림 3-3〉 수원로컬푸드직매장 시설현황 .....	63
〈그림 3-4〉 수원로컬푸드직매장 생산자 참여절차 .....	67
〈그림 3-5〉 수원푸드 출하신청서 .....	68
〈그림 3-6〉 출하생산물 가격 등 변경절차 .....	72
〈그림 3-7〉 지역별/관내 상품 분류별 매출액 비중 .....	79
〈그림 3-8〉 구별/장안구 내 지역별 매출액 비중 .....	80
〈그림 3-9〉 4년 평균 월별 매출액 추이 .....	81
〈그림 3-10〉 월별 매장 이용객 수 및 일평균 이용객 수(2020년) .....	84
〈그림 3-11〉 요일별 이용객 현황 .....	85
〈그림 4-1〉 수원로컬푸드직매장 이용빈도: 이용객 .....	108
〈그림 4-2〉 수원로컬푸드직매장 방문경로: 이용객 .....	109
〈그림 4-3〉 수원로컬푸드직매장 이용이유: 이용객 .....	111
〈그림 4-4〉 수원로컬푸드직매장 주 구매 품목: 이용객 .....	112
〈그림 4-5〉 월 식료품비 증 로컬푸드 구입비중: 이용객 .....	113
〈그림 4-6〉 수원로컬푸드직매장 상품 구매 시 고려사항: 이용객 .....	114
〈그림 4-7〉 수원로컬푸드직매장 판매 로컬푸드의 지역범위: 이용객 .....	114
〈그림 4-8〉 수원시 직영운영의 신뢰도: 이용객 .....	115

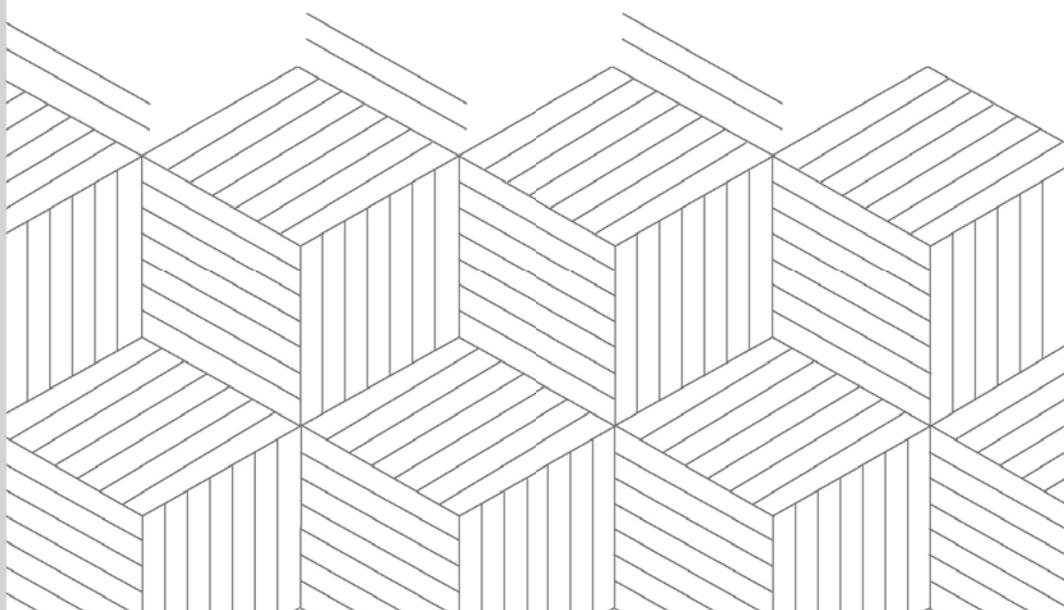
〈그림 4-9〉 수원로컬푸드직매장 항목별/전반적 만족도: 이용객 .....	117
〈그림 4-10〉 수원로컬푸드직매장 상품 구매 시 문제점: 이용객 .....	119
〈그림 4-11〉 수원로컬푸드직매장 시설 이용 시 문제점: 이용객 .....	120
〈그림 4-12〉 수원로컬푸드직매장 내 확대 희망 품목: 이용객 .....	121
〈그림 4-13〉 수원로컬푸드직매장 재방문의향: 이용객 .....	122
〈그림 4-14〉 온라인 주문배송 서비스 이용의향: 이용객 .....	123
〈그림 4-15〉 꾸러미 상품 이용의향: 이용객 .....	124
〈그림 4-16〉 가공식품 이용의향: 이용객 .....	125
〈그림 4-17〉 레스토랑 및 카페 이용의향: 이용객 .....	125
〈그림 4-18〉 수원로컬푸드직매장 추가 개설의 필요성: 이용객 .....	126
〈그림 4-19〉 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 각 항목별 중요도: 이용객 .....	127
〈그림 4-20〉 수원로컬푸드직매장 위치 선정 시 고려사항: 이용객 .....	131
〈그림 4-21〉 수원로컬푸드 관련 행사 선호도: 이용객 .....	132
〈그림 4-22〉 수원로컬푸드직매장 발전을 위한 건의사항: 이용객 .....	132
〈그림 4-23〉 식재료 구매장소: 수원시민 .....	134
〈그림 4-24〉 식재료 구매 시 고려사항: 수원시민 .....	136
〈그림 4-25〉 식재료 구매장소 선택 시 고려사항: 수원시민 .....	137
〈그림 4-26〉 식재료 및 식품에 관한 정보 획득 경로: 수원시민 .....	138
〈그림 4-27〉 식재료 월 구입비용: 수원시민 .....	139
〈그림 4-28〉 식재료 월 구입 빈도: 수원시민 .....	140
〈그림 4-29〉 친환경 농산물 선호도 및 추가 지불의향: 수원시민 .....	141
〈그림 4-30〉 로컬푸드 인지도: 수원시민 .....	142
〈그림 4-31〉 로컬푸드 정보 획득 경로: 수원시민 .....	143
〈그림 4-32〉 로컬푸드직매장 인지도: 수원시민 .....	144
〈그림 4-33〉 로컬푸드 이미지: 수원시민 .....	144
〈그림 4-34〉 수원산 농축산물에 대한 신뢰도: 수원시민 .....	145
〈그림 4-35〉 수원로컬푸드직매장 판매 로컬푸드의 지역범위: 수원시민 .....	146
〈그림 4-36〉 지역 내 로컬푸드 소비 필요성: 수원시민 .....	147
〈그림 4-37〉 수원로컬푸드직매장 인지도: 수원시민 .....	148
〈그림 4-38〉 수원로컬푸드직매장 인지경로: 수원시민 .....	149
〈그림 4-39〉 수원로컬푸드직매장 이용경험: 수원시민 .....	150

〈그림 4-40〉 수원로컬푸드직매장 이용이유: 수원시민	151
〈그림 4-41〉 항목별 만족도 및 전반적 만족도: 수원시민	154
〈그림 4-42〉 수원로컬푸드직매장 재방문의향: 수원시민	154
〈그림 4-43〉 수원로컬푸드직매장 추천의향: 수원시민	156
〈그림 4-44〉 수원로컬푸드직매장 미이용 이유: 수원시민	157
〈그림 4-45〉 수원시 직영운영의 신뢰도: 수원시민	158
〈그림 4-46〉 수원로컬푸드직매장 추가 개설의 필요성: 수원시민	159
〈그림 4-47〉 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 이용의향: 수원시민	160
〈그림 4-48〉 수원로컬푸드직매장 구매 희망 품목: 수원시민	162
〈그림 4-49〉 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 각 항목별 중요도: 수원시민	163
〈그림 4-50〉 수원로컬푸드직매장 위치 선정 시 고려사항: 수원시민	167
〈그림 4-51〉 온라인 주문배송 서비스 이용의향: 수원시민	168
〈그림 4-52〉 꾸러미 상품 이용의향: 수원시민	169
〈그림 4-53〉 가공식품 이용의향: 수원시민	170
〈그림 4-54〉 레스토랑 및 카페 이용의향: 수원시민	171
〈그림 4-55〉 수원로컬푸드 관련 행사 선호도: 수원시민	172
〈그림 4-56〉 수원로컬푸드직매장 발전을 위한 건의사항: 수원시민	173
〈그림 5-1〉 화성푸드통합지원센터 및 화성로컬푸드직매장(봉담점) 시설현황	180
〈그림 5-2〉 화성푸드통합지원센터 조직도	180
〈그림 5-3〉 화성로컬푸드직매장 출하농가 등록절차	185
〈그림 5-4〉 화성로컬푸드직매장 출하-정산 단계	186
〈그림 5-5〉 화성로컬푸드직매장 출하농가 지원사항	189
〈그림 5-6〉 프라이박스 홈페이지 및 꾸러미 상품	197
〈그림 5-7〉 세종로컬푸드직매장 시설현황	201
〈그림 5-8〉 세종로컬푸드 조직도	202
〈그림 5-9〉 세종로컬푸드직매장 출하절차	204
〈그림 5-10〉 세종로컬푸드 권장가격 게시	205
〈그림 5-11〉 세종로컬푸드직매장 안전성 검사	207
〈그림 5-12〉 일산농협로컬푸드직매장 풍산점 시설현황	220
〈그림 5-13〉 일산농협 농산물 브랜드 일산팜	228

〈그림 5-14〉 지산지소 운동의 형태 .....	240
〈그림 5-15〉 푸드 거버넌스 절차와 관련된 핵심 메커니즘 .....	259
〈그림 6-1〉 수원로컬푸드직매장 활성화를 위한 기본방향 .....	284
〈그림 6-2〉 직매장 운영관리 및 환경요인에 대한 IPA분석 .....	295

# 제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적  
제2절 연구의 범위 및 방법





# 제1장      서론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구배경

- 지나치게 상업화·대형화된 글로벌 농식품 체계의 등장으로 인해 식량자원의 안정적 공급과 먹거리에 대한 안전성 확보가 어려워지고, 원격 먹거리 이동으로 인한 온실가스 배출 증가 등의 환경 문제가 나타남
  - 소수 국가에의 곡물생산 집중화, 다국적 기업의 유통시장 지배로 식량수입국의 식량 안보에 치명적 위협 초래
  - 전 세계적인 농식품 유통으로 각 국가에서 발생한 광우병, 구제역 등이 국민 건강과 생명을 위협하고, 농산물 대량생산 및 원거리 수송을 위한 유전자변형(GMO), 농약 및 방부제 사용 등이 식품안전성 문제 야기
  - 원격 먹거리 이동으로 인한 푸드 마일리지의 증가로 온실가스 배출량이 증가하고 단작화로 인한 생물 다양성 훼손 등의 환경 문제 발생
- 이에 세계 각국에서는 농산물의 대량생산 및 대량유통, 글로벌화로 인한 식량공급 및 먹거리 안전성 확보문제, 기타 다양한 환경 문제 등을 극복할 수 있는 대안으로서 로컬푸드의 중요성이 강조되기 시작함(지경배·이영길, 2012)
  - 일본의 지산지소(地産地消), 미국의 CSA (Community Supported Agriculture), 이탈리아의 슬로우푸드(Slow Food) 등 안전한 먹거리 확보를 위해 지역 생산과 소비의 연계를 강화하는 로컬푸드 시민실천 운동들이 발생
- 로컬푸드(Local Food)란 세계 농산물을 지배하는 다국적 기업에 의해 운영되는 글로벌푸드(Global Food)에 대비되는 개념으로 “장거리 수송 및 단단계 유통과정을 거치지 않은, 지역에서 생산된 농산물”을 의미함(지경배·이영길, 2012)
  - 지역에서 생산된 농산물을 지역에서 소비함으로써 생산자와 소비자 사이의 먹거리 이동 거리(Food Mile)를 최소화하여 환경과 건강을 지키고 지역사회의 도농상생을 촉진하는 일련의 활동을 포괄(권용덕, 2011; 황성혁 외, 2013)

- 로컬푸드는 지역에서 생산된 농산물을 지역에서 소비하여 유통기간이 짧아 신선하고 안전한 농산물 공급이 가능하고 생산자와 소비자 간 이동거리를 단축하여 이산화탄소 방출 및 포장비용 감소 등을 통해 환경보호에 기여
- 식량 자급률 제고, 가족영세농의 생산기반 보호를 통한 지역 일자리 증대효과 뿐만 아니라 소비자가 지불한 돈이 지역 내에서 순환되면서 지역사회 활성화 야기
- 이러한 로컬푸드의 이점으로 인해 미국, 영국, 이탈리아, 일본 등 세계 여러 국가에서 로컬푸드를 장려하기 위한 정책들이 추진되었으며, 국내에서도 중앙정부 차원의 로컬푸드 확산을 위한 다양한 정책들이 추진됨
  - 국내에서는 식품 안전성(친환경농업육성법, 1997년), 도시와 농촌 간 교류(도농교류 촉진법, 2007년), 소비자 교육(식생활교육지원법, 2009년)에 관한 법들이 차례로 제정됨으로써 생산-도농상생-소비로 이어지는 로컬푸드 체계를 완성시킬 제도적 기반 구축
  - 2013년에 마련된 ‘농산물 유통구조 개선 종합대책’의 추진방안 중 하나로 직매장, 직거래 장터 등을 통한 지역농산물 사용 활성화 정책 제안
  - 2015년 「지역농산물 이용 촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률」 제정, 2016년 ‘지역농산물 이용 촉진 및 농산물 직거래 활성화 기본계획(2017~2021년)’ 수립
  - 2017년 문재인 정부의 국정과제인 ‘지역 푸드플랜 확산을 통한 먹거리 선순환체계 구축’의 수단으로 로컬푸드 활성화 정책 추진
- 정부의 적극적인 로컬푸드 추진의지에 의해 지방자치단체에서도 로컬푸드에 대한 관심이 증대되면서 2009년에 국내 최초로 전북 완주군에서 로컬푸드 정책이 도입되었고 이후 여러 지방자치단체에서 로컬푸드에 관한 정책들이 전개되면서 로컬푸드 활성화를 위한 로컬푸드 직매장이 전국적으로 설치·확대됨
  - 2012년 3개소에 불과하던 로컬푸드 직매장 수가 2015년 74개소, 2021년 3월 현재 554개소로 전국적으로 로컬푸드 직매장 수가 폭발적으로 증가
- 수원시도 지역 농산물 판로확대, 직거래를 통한 유통구조 개선을 통한 농업인의 소득증대 및 시민 먹거리 공급을 위하여 2016년 6월 「수원시 로컬푸드 육성 및 지원에 관한 조례」 제정을 통해 2016년 11월 11일 수원시 장안구 상광교동 광교산 인근에 수원 로컬푸드직매장을 개장함
  - 수원로컬푸드직매장은 로컬푸드 활성화뿐만 아니라 장기간 개발제한구역 및 상수원 보호구역으로 지정돼 경제활동에 어려움을 겪었던 상·하광교동 주민들의 소득증대, 지역 경제 활성화 측면에서 상광교동에 입지

- 수원시 직영으로 운영되고 있는 수원로컬푸드직매장은 인근 농민들의 경제활동 제고, 삶의 질 증대라는 소기의 성과에도 불구하고 개장 이래로 지속적으로 적자운영 중이며, 농가 및 소비자에 대한 사업효과가 낮아 사업 지속성과 확장성에 대한 재검토가 요구되고 있는 실정임
  - 접근성이 떨어지는 수원로컬푸드직매장의 지리적 위치로 인해 소비자 확대 및 출하 농가 확보가 어려운 상황
  - 저조한 수익성으로 출하농가 감소, 출하품목의 다양성 및 연중 안정적 물량 확보 제한 등의 문제 발생
- 이에 수원로컬푸드직매장의 운영실태 및 문제점, 운영 성과 등에 대한 면밀한 검토와 분석이 필요함

## 2. 연구목적

- 본 연구는 수원시 직영방식으로 운영 중인 수원로컬푸드직매장의 운영 현황 및 문제점을 검토하고, 수원로컬푸드직매장 운영의 효율성 및 효과성을 제고할 수 있는 개선방향과 정책대안을 모색하는 것을 목적으로 함
  - 그 동안 종합적으로 검토되지 못했던 수원로컬푸드직매장의 사업 운영 현황을 파악하고, 현재의 시점에서 검토 가능한 사업 효과성을 분석하여, 사업운영의 성과와 문제점을 객관적으로 도출
  - 수원로컬푸드직매장 운영의 성과와 문제점에 대한 종합분석을 바탕으로 수원로컬푸드 직매장 운영개선의 기본방향을 설정하고 구체적 전략을 단기적, 중·장기적 시각에서 모색
- 본 연구의 결과는 현재 수원로컬푸드직매장의 사업의 효율성과 효과성을 제고하는 것 뿐만 아니라 수원로컬푸드직매장 사업의 확장성 및 지속성을 확보하기 위한 장기적 방향 설정에 기여할 수 있을 것으로 기대됨
  - 농가 지원의 효과성과 소비자 만족도 제고, 직매장 운영수지 개선을 통한 수원시 재정 부담 완화를 위해 실현가능한 전략 모색
  - 수원로컬푸드직매장이 수원로컬푸드의 활성화를 통한 지속적 성장과 사업영역 확대를 추진하기 위해 장기적으로 준비해야 할 전략과 정책방향 모색

## 제2절 연구의 범위 및 방법

### 1. 연구범위

#### 1) 시간적 범위

- 연구의 시간적 범위는 수원로컬푸드직매장이 개관한 2016년 11월부터 2021년 현재까지로 해당 기간에 추진된 모든 사업내용 및 현황을 포함함

#### 2) 공간적 범위

- 연구의 주된 공간적 범위는 수원로컬푸드직매장이나 로컬푸드 직매장 운영에 대한 현황 파악 및 국내·외 사례 검토 등을 통한 개선 방안 제시를 위해 공간적 범위를 국내·외로 확장함
  - 수원로컬푸드직매장이 주된 연구대상이나, 수원시 전체 농업현황, 국내 우수 로컬푸드 직매장 사례 및 해외 로컬푸드 관련 정책동향 등을 파악하기 위하여 공간적 범위를 국내·외로 설정

### 2. 연구방법

- 수원로컬푸드직매장의 운영현황 검토 및 문제점 진단을 위해 로컬푸드 및 로컬푸드 직매장에 대한 개념적 정의 및 운영실태에 대한 문헌조사를 실시함
  - 로컬푸드의 의미, 로컬푸드와 관련한 중앙정부·경기도·수원시의 정책, 전국 및 경기도 로컬푸드 직매장 운영현황과 로컬푸드에 관한 국내·외 선행연구 및 해외사례 등에 대해 문헌조사 실시
- 수원로컬푸드직매장 운영현황 검토를 위해 수원시 내 농업현황, 수원로컬푸드직매장 운영현황 등을 분석함
  - 수원로컬푸드직매장에 출하 가능한 농업인구 및 생산량 등을 살펴보기 위해 수원시 내 농업인구, 농지면적, 농작물 재배 및 가축사육현황, 농업시설 및 농기계 현황, 농업 관련 조직 현황, 수원시 로컬푸드 관련 제도 현황 등에 대한 문헌조사 실시
  - 수원로컬푸드직매장의 운영 현황 및 성과 분석을 위해 사업 운영 계획서 및 정산보고서, 홈페이지 자료 및 각종 관련 기사 등에 대한 자료검토 및 직매장 담당자 인터뷰 실시

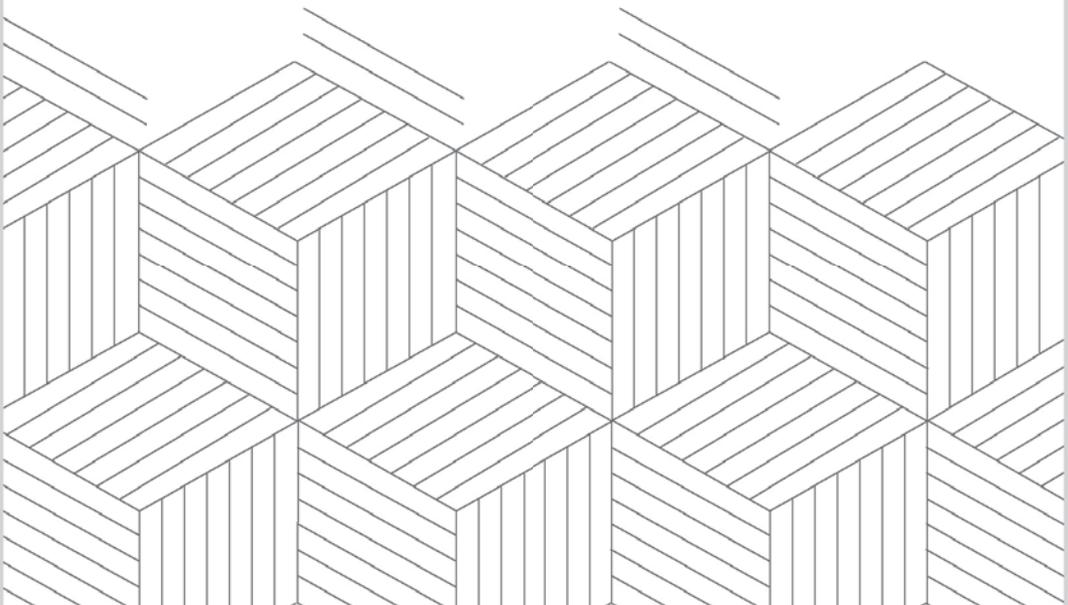
- 수원로컬푸드직매장의 운영 진단 및 개선방안 제시를 위해 수원로컬푸드직매장 운영·관리 담당자 인터뷰, 수원로컬푸드직매장 출하농민 대상 생산자 인터뷰를 진행하였으며, 수원로컬푸드직매장을 방문한 이용고객과 잠재 고객으로서 수원시민을 대상으로 수원로컬푸드직매장의 운영 만족도 및 소비자 인식에 대한 설문조사를 실시함
  - 수원로컬푸드직매장의 기본현황 및 문제점 파악, 개선방안 모색을 위해 수원로컬푸드 직매장 운영·관리 담당자 인터뷰 실시
  - 수원로컬푸드직매장 생산자 인터뷰는 수원로컬푸드직매장 출하농민 대상으로 로컬푸드 직매장 운영에 대한 만족도 및 문제점, 개선사항 등에 대해 인터뷰 진행
  - 설문조사의 경우 수원로컬푸드직매장을 방문한 이용고객과 일반 수원시민을 구분하여 설문조사를 실시
    - 수원로컬푸드직매장 이용고객을 대상으로 설문조사를 실시하여 로컬푸드에 대한 인식, 수원로컬푸드직매장 이용현황 및 인식, 로컬푸드 직매장에 대한 만족도, 향후 직매장 관련 서비스 이용의향 및 개선방안 등을 파악
    - 수원로컬푸드직매장의 잠재고객인 수원시민을 대상으로 식재료 구매행태, 로컬푸드 및 로컬푸드 직매장에 대한 인식, 수원로컬푸드직매장 이용현황 및 인식, 향후 직매장 관련 서비스 이용의향 및 개선방안 등에 대한 조사 실시
  - 수원로컬푸드직매장 운영의 문제점 진단과 개선방향 제시를 위해 로컬푸드 및 로컬푸드 직매장 운영에 대한 관계자 인터뷰와 전문가 자문을 실시
- 타 지자체 로컬푸드 직매장 운영방법 및 성과 등을 파악하기 위해 국내의 우수 로컬푸드 직매장인 화성로컬푸드직매장, 세종로컬푸드직매장, 일산농협 로컬푸드직매장을 방문하여 직매장 운영·관리 담당자 인터뷰를 통한 사례 조사를 실시함
  - 지자체 중 로컬푸드 지수가 높거나, 직매장 매출액이 높은 직매장 중 수원시와 같이 도시지역이 발달한 지방자치단체 소재의 세종로컬푸드직매장, 화성로컬푸드직매장, 일산농협 로컬푸드직매장을 선정
- 연구의 목적을 위해 본 연구는 다음과 같은 내용과 순서로 구성됨

〈그림 1-1〉 연구 흐름도

연구의 흐름		주요내용	연구방법
1장	서론	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 연구의 배경 및 목적</li> <li>- 연구의 범위 및 방법</li> </ul>	
2장	이론적 고찰	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 로컬푸드의 의미</li> <li>- 로컬푸드 관련 중앙 및 경기도 정책</li> <li>- 전국 및 경기도 로컬푸드 직매장 운영현황</li> <li>- 로컬푸드에 관한 국내·외 선행연구</li> </ul>	문헌조사
3장	수원로컬푸드직매장 현황 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수원시 로컬푸드 기본현황</li> <li>- 수원로컬푸드직매장 운영현황</li> </ul>	문헌조사 담당자 인터뷰
4장	수원로컬푸드직매장 생산자 인터뷰 및 소비자 인식조사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수원로컬푸드직매장 생산자 인터뷰</li> <li>- 수원로컬푸드직매장 소비자 인식조사</li> </ul>	FGI 인터뷰 설문조사
5장	국내·외 로컬푸드직매장 사례조사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내사례</li> <li>- 해외사례</li> </ul>	문헌조사 사례조사
6장	수원로컬푸드직매장 종합분석 및 개선방향	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수원로컬푸드직매장 종합분석</li> <li>- 수원로컬푸드직매장 운영개선 방안</li> </ul>	문헌조사 및 실증분석 관계자 인터뷰 및 전문가 자문

## 제2장 이론적 고찰

- 제1절 로컬푸드의 의미
- 제2절 로컬푸드 관련 중앙 및 경기도 정책
- 제3절 전국 및 경기도 로컬푸드 직매장 운영현황
- 제4절 로컬푸드에 관한 국내·외 선행연구





## 제2장 이론적 고찰

### 제1절 로컬푸드의 의의

#### 1. 로컬푸드의 개념과 특성

##### 1) 로컬푸드의 등장배경

- 오늘날 글로벌 농식품 체계가 초국적 농식품 복합체(대자본)에 의해 주도 되면서 세계 곡물시장의 안정성이 훼손되고, 먹거리에 대한 안전성과 농업의 지속성이 확보되지 못하는 등 심각한 식량위기 상황에 직면함(윤병선·유학열, 2009)
  - 다국적 기업의 유통시장 지배는 식품 안전보다는 비용절감에 역점을 두고 있어 수확 후 저장 및 원 거리 이동을 위한 방부제 처리, 방사선 조사, 살충제 살포 등이 먹거리에 대한 안전성 위협 초래(지경배·이영길, 2012)
- 농산물의 대량생산, 대량유통, 글로벌화로 인한 먹거리 안전성 불안 문제를 극복하기 위하여 영국, 미국, 캐나다, 일본 등에서는 지속가능한 먹거리 정책의 일환으로 로컬푸드 운동에 대해 주목하기 시작함(지경배·이영길, 2012)
  - 로컬푸드란 지역에서 생산된 농식품이 장거리 수송과 다단계 유통을 거치지 않고 그 지역에서 소비되는 농식품을 의미(배상원, 2014)
  - 일본의 지산지소(地産地消), 미국의 CSA (Community Supported Agriculture), 이탈리아의 슬로우푸드(Slow Food) 등 안전한 먹거리 확보를 위해 지역 생산과 소비의 연계를 강화하는 로컬푸드 시민실천 운동들이 발생
- 세계 각국에서 로컬푸드가 등장하게 된 이유는 사회경제적 요인에 따라 차이가 있지만, 공통적인 요인들을 살펴보면 세계 식량체계의 문제해결을 위한 대안적인 모델로서 로컬푸드에 대한 관심이 증대된 것으로 나타남(지경배·이영길, 2012)
  - 농산물 대량 공급으로 인한 식품 안전성 확보, 다단계 유통 체계에 따른 생산자-소비자 상호비용 부담 증가 완화를 위한 유통체계 단순화, 원격 먹거리 이동 및 단작화에 따른 전 지구적 환경부하량 완화를 위해 로컬푸드 운동 확산

- 우리나라에서 로컬푸드란 용어가 사용되기 시작한 것은 2000년대 전후지만, 1998년 농산물 유통개혁의 일환으로 시작된 농협의 농산물 직거래 사업이 농산물 유통 개선을 통한 농가소득 증대란 목적에 있어서 협의의 로컬푸드 개념과 맥을 같이함(남기포, 2018)
  - 로컬푸드라는 용어가 사용되기 이전에 이미 농민시장, 꾸러미 판매, 직거래 판매점 등 다양한 형태의 농산물 직거래가 이루어짐(정은미 외, 2016; 유영준 외, 2019)
- 국내에서 로컬푸드는 농산물 수입개방 정책, 복잡한 농산물 유통구조로 인한 농가소득 감소를 위한 농산물 유통개혁의 일환으로 관심을 받기 시작하였고, 2000년대 이후 웰빙 문화 확산에 따라 소비자들의 먹거리에 대한 사회적 기대감이 높아지면서 국민적 관심이 더욱 확대됨(김철규, 2009)
- 지역에서 생산된 농산물을 지역에서 소비하자는 로컬푸드 운동 초창기에는 사회운동 차원에 머물렀으나, 곡물위기<sup>1)</sup> 이후 정부의 지역 먹거리 확보에 대한 관심이 높아지면서 로컬푸드에 대한 공공담론이 부각되기 시작함(김철규, 2009)
  - 2008년 정부는 「농업농촌기본법」을 「농업·농촌 및 식품산업기본법」으로 개정하면서 로컬푸드와 직접적으로 관련이 있는 ‘농산물과 식품의 안정적 공급(제7조)’에 대해 규정
  - 농림축산식품부는 로컬푸드 확산을 위해 2013년 직매장 및 직거래 장터 등을 통한 지역농산물 사용 활성화 정책실시, 2015년 「지역농산물 이용 촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률」 제정, 2018년 지역 푸드플랜 수립 지원 등 다양한 정책사업 추진
- 정부의 적극적인 로컬푸드 추진의지에 의해 지방자치단체들 또한 로컬푸드 운동에 대한 관심이 증대되면서 전북 완주군에서 2009년 국내 최초로 로컬푸드 운동을 정책으로도 도입하였고 이후 여러 지방자치단체에서 로컬푸드에 관한 정책들을 전개함
  - 전북 완주군은 2009년 마을기업을 육성하고, 중소농에게 생산시설을 지원하며 로컬푸드 직매장을 개설하였으며, 강원 원주시는 국내 최초로 로컬푸드 인증제<sup>2)</sup>를 추진
  - 전국 15개 광역지방자치단체, 96개 기초 자치단체에서 지역 푸드플랜을 수립하거나 수립 중

1) 2008년 4월 국제 쌀값이 한 달 사이 2배 폭등하여 톤당 1,000달러를 돌파하였는데, 이에 대해 유엔식량농업기구는 전년도 세계 곡물 재고량은 8~12주치로 1980년대 이후 최저수준이며, 1억 명의 인구가 추가로 기아에 직면할 것이라 경고하였고, 한국의 경우 주곡인 쌀을 자급하고 있어서 국민들은 심각한 식량위기를 모면할 수 있었으나 국내 식량자급률(2007년 기준)은 25% 수준으로 쌀을 제외하면 5%에 불과하여 식량자급률 제고를 위한 특단의 조치가 필요한 상황이었음

2) 로컬푸드 인증제란 해당지역에서 생산된 안전한 먹거리라는 사실을 지방자치단체, 농협 등 공신력 있는 기관에서 인증해주는 제도임

## 2) 로컬푸드의 개념

- 로컬푸드 개념에 대해 국가별, 주체별로 다양한 정의들이 존재하여, 로컬푸드에 대한 일률적인 정의와 기준 적용이 어렵다는 것을 이해할 필요가 있음(허남혁, 2011)
  - 이는 로컬에 대한 개념이 상대적인 공간개념이며, 푸드에 대한 개념은 매우 포괄적인 범위이기 때문에 이해관계에 기초하여 로컬에 대한 해석이 이루어지기 때문
- 로컬푸드에 대해 각 집단의 이해관계에 따라 다음과 같은 관점의 차이가 발생함

〈표 2-1〉 로컬푸드에 대한 다양한 관점

관점	그룹	특징
신유통적 관점	농업계 다수	- 새로운 유통방식, 유통구조 - 경제적 관점에서 유통의 효율성 검토 - 기존 유통 대비 지역유통체계의 효율성 문제 제기
원산지 정보적 관점	식품업계	- 식재료의 원산지 정보 제공 - 식품 산업계/ 지자체의 관심, 홍보 - 지역적 경쟁우위의 지적재산권적 보장(지리적 표시제)
Buy Local적 관점	정부, 지자체	- 소비자의 의식적 소비행위 강조(민간영역) - 시민 캠페인 성격, 지역사회 농민을 고려하는 윤리적 소비성격
푸드시스템적 관점	사회운동 진영	- 소비, 영양, 보건적 관점 - 식량위기, 식량안보 관점: 자결권, 자급적 관점 - 환경적 관점: 지역자원의 스마트한 효율적 활용(지역순환)
지역연계적 관점	지자체, 사회적 경제 진영	- 푸드시스템 주체/단계 간 지역연계 강화를 통한 지역경제 및 커뮤니티 활성화
농촌개발적 관점	농업계 일부	- 농촌개발 거버넌스 구축(역량강화), 6차 산업화, 다기능적 혁신(사회관계, 생산-가공-유통), 다부문적 접근

자료: 허남혁(2011)

- 다양한 이해관계자들에 따라 〈표 2-1〉과 같이 여러 가지 관점이 존재하지만, 일반적으로 로컬푸드 개념에 대해 정의할 때 중요한 것은 지역 내 단순한 농산물을 의미하는 것이 아니라 공급사슬이나 체계까지도 포괄하는 의미임(허남혁, 2011)
- 이에 로컬푸드란 일반적으로 농산물 및 농업가공품의 생산 및 유통이 제한된 범위의 지리적 한계 내에서 이루어지는 것을 기본개념으로 정의할 수 있음(최재승, 2014)
  - 조우석 외(2008) 연구에서는 로컬푸드를 특정지역에서 생산·가공·유통되는 식재료로 공급체인의 단축을 통해 지역주민에게 우선적으로 유통되는 식재료로 정의함
  - 우장명 외(2009) 연구에서는 로컬푸드란 생산자와 소비자 간 직거래를 통해 소비자는 저렴한 가격으로 신선한 농산물을 제공받을 수 있고, 생산자는 유통비용 절감을 통해 최대한 이익을 낼 수 있는 지속가능한 농업이라 정의

- 이민수(2013) 연구에서는 로컬푸드란 지역의 경제와 환경을 살리고 건강을 지키기 위해 지역에서 생산된 먹거리를 지역에서 소비하는 농식품 체계라 정의
- 농림축산식품부(2019)에서는 로컬푸드에 대해 장거리 수송 및 다단계 유통과정을 거치지 않은 지역에서 생산된 농산물<sup>3)</sup>로 정의
- 로컬푸드의 정의가 다양함에도 불구하고, 로컬푸드 개념의 주요 요소들은 공간적 측면(거리)과 사회적 측면의 개념적 요소로 정의될 수 있음(이관률 외, 2013)
  - 공간적 측면에서의 로컬푸드는 물리적 거리에 기반하여 ‘로컬(local)’적 지역성을 담보하는 개념
  - 사회적 측면에서의 로컬푸드는 주로 유통단계 축소화, 친환경성(먹거리 안전성), 생산자와 소매상이 직접 연결된 먹거리의 개념

〈표 2-2〉 로컬푸드의 개념적 구성요소

구분	개념	내용
로컬푸드	공간적 측면	지역생산·지역소비, 이동거리 축소
	사회적 측면	유통단계 축소, 친환경적 신뢰관계

자료: 이관률 외(2013)

- 또한, 로컬에 대한 범위는 절대적인 거리보다 상대적인 개념으로서 로컬의 공간적 범위가 국토규모, 사회·문화적 배경, 행정구역 체계 등에 따라 유연하게 정의될 수 있음
  - 사례를 살펴보면, 영국의 National Association of Farmer’s Market의 경우 반경 48km 이내로 정의한 반면, London Farmer’s Market의 경우 외곽순환도로에서 160km 이내로 정의

〈표 2-3〉 로컬푸드에 대한 공간적 범위 해외사례

국가	문헌 또는 단체	공간적 범위
영국	National Association of Farmer’s Market	반경 48km 이내
	London Farmer’s Market	외곽순환도로에서 160km이내
미국	Fresh and Local Food in the USA	400km 이내 또는 차로 하루 내 갈 수 있는 거리
	New Oxford American Dictionary	반경 160km 이내
	2008 Farm Act	생산지에서 540km 이내 생산된 주(州) 내

자료: 농림축산식품부(2019)

3) 지역 농산물이란 「지역농산물 이용촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률」에 따라 특별자치시·특별자치도·시·군·구(자치구)에서 생산·가공된 농산물로 정의함

- 따라서 로컬푸드는 일정 지역범위에 한정된 개념이기 보다 먹을거리 생산과 소비의 지속가능성을 추구하는 새로운 관계라는 점이 중요함(정은미, 2011)
  - 각국의 사회경제적 배경에서 생산자나 이해관계자, 지방행정조직이 로컬푸드 사업을 실천하면서 구체적인 로컬푸드 범위 규정
- 로컬푸드의 핵심은 생산자와 소비자이며, 그들을 물리적·사회적으로 묶는 공동생산자(co-producer) 개념이며, 지방자치단체나 시민사회단체들은 이러한 생산자와 소비자들을 묶어낼 수 있는 다양한 제도와 정책, 그리고 여건을 만들어내는 데 중요함(김철규, 2009)

### 3) 로컬푸드의 특성

- 지경배·이영길(2012) 연구에서는 로컬푸드의 특징을 4가지로 정의함
  - 지역의 특성이 반영된 먹을거리를 생산하고 판매하여 지역의 종자, 토양, 온도, 강수량 등에 따라 생산 작물이 결정되며, 생산도 지역 소비자들의 필요를 반영해 경작
  - 로컬푸드는 생산자와 소비자가 식량체계의 주체이며, 주요 행위자로서 영농에 대해 독자적으로 결정하여 많은 자율성을 확보
  - 로컬푸드는 생산자와 소비자가 연결되어 있어, 생산자는 소비자의 요구나 필요를 반영한 농산물을 생산하고 소비자는 누가 생산했는지, 어떻게 생산했는지에 대해 알고 구입하여 믿고 신뢰할 수 있는 농산물 섭취 가능
  - 로컬푸드는 지역에서 생산된 먹을거리를 지역에서 소비하기 때문에 농산물이 이동하는 물리적 거리(푸드 마일리지)<sup>4)</sup>와 생산자와 소비자간 직거래로 인한 사회적 거리가 매우 짧아 전 지구적 환경보호에 기여
- Handerickson의 로컬푸드체계의 7가지 특성은 다음과 같음(윤병선·유학열, 2009)
  - 공동체 성원의 욕구 중심, 관계 기반, 특정시점과 특정지역 사람 대상, 참여 중심, 건강 지향, 공동체 구성원의 음식에 대한 접근 강조, 지역 경제 기여를 특징으로 제시
- Kloppenburg 연구에서는 로컬푸드체계의 특성을 다음과 같이 정리함(윤병선·유학열, 2009)
  - 생태적 지속가능성, 식량 체계에 대한 지식 접근의 용이성, 재배·수확·가공·유통·판매·소비의 인접성, 소규모 영농의 생산, 구성원의 직접 참여, 식량 체계 종사자에 대한 정당하고 윤리적인 대우, 환경자원 및 농업의 다양성 유지를 위한 규제, 식량 및 음식에

4) 푸드 마일리지란 특정 종량의 먹거리가 생산지에서 소비지까지 이동한 총거리를 의미하며, 수송량이 많을수록, 이동거리가 멀수록 푸드 마일리지가 커져 온실가스 배출량이 증가함

대한 감사, 영농·농산물·소비자 선택의 다양성, 풍요로운 음식문화, 계절에 따른 작물재배와 음식의 이용, 경제적 이윤보다 사회적 가치의 중시, 농민·소비자·가공업자·기타 식량체계 참여자 간 연결 등을 특성으로 제시

- 이와 같은 로컬푸드의 특징을 바탕으로 로컬푸드와 글로벌푸드의 특징을 환경적, 생산자, 소비자 중심으로 비교하면 다음과 같은 차별점이 있음
  - 글로벌푸드는 소수 국가에 의한 곡물생산의 집중화, 소수 다국적 기업의 유통시장 지배를 특징으로 하며 로컬푸드와 반대되는 개념(권용덕, 2011)

〈표 2-4〉 로컬푸드와 글로벌푸드 비교

구분	로컬푸드	글로벌푸드
환경적	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 지역특성을 고려한 친환경 경작재배</li> <li>▪ 생물의 다양성 활용과 유지</li> <li>▪ 자연 생태계를 활용한 친환경 재배</li> <li>▪ 이동거리 축소를 통한 이산화탄소 배출감소</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 농약사용 등으로 생산량 증대</li> <li>▪ 토양, 수질오염 등으로 인한 환경파괴</li> <li>▪ 단작으로 인한 생태계 파괴</li> </ul>
생산자	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 생산농민과 소비자 간 직거래 확산, 판매 마진 증가로 소득 증대</li> <li>▪ 지역특성을 고려한 농경지의 효율적 활용, 소량 다품목 생산과 빠른 전환가능</li> <li>▪ 당일생산, 유통, 판매, 소비단계로 농가 이익증가</li> <li>▪ 소비가격의 70~80%로 가격결정</li> <li>▪ 온라인을 활용한 다양한 출하방식과 비용 절감, 이익증가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 생산농민 시장교섭력 약화와 영농기반 위축, 단작농업으로 다양성 약화</li> <li>▪ 영세농의 시장도태 가능성, 대량 소품목 생산</li> <li>▪ 4~5단계의 유통구조로 2일 이상소요</li> <li>▪ 농가 이익이 소매가격의 30~40%차지</li> <li>▪ 선별적인 출하방식과 공동출하</li> </ul>
소비자	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 신선하고 위생적인 안전한 먹거리 확보</li> <li>▪ 농산물 이력추적시스템으로 먹거리 신뢰성 확보</li> <li>▪ 농산물 다양성 확보의 한계성으로 쇼핑 불편 초래 가능성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 지역특성 고려한 농산물 구매기회 감소</li> <li>▪ 원거리 운송 위한 약품처리 등 위해성 내재</li> <li>▪ 대량유통시스템에 기초한 다양성 확보로 쇼핑의 편리함</li> </ul>

자료: 백남길(2019)

## 2. 로컬푸드의 필요성

- 로컬푸드는 생산자와 소비자 모두에게 직접적인 편익을 주는 장점이 있으면서, 지역 경제 및 환경, 기타 교육, 복지, 문화 등에 크게 기여함(권용덕, 2011; 우장명·홍기운, 2011, 최재송, 2014; 황영모 외, 2017; 농림축산식품부, 2019)

### 1) 생산자 관점

- 로컬푸드는 생산자가 직접 생산한 농산물과 직접 가공한 농가공 식품을 소비자에게 직접 판매하여 경비절감, 농가수취 향상을 통해 중소농 소득 안정에 기여함(황영모 외, 2017)
- 경작규모가 작은 중소농들에게 고정적인 새로운 판로를 제공하고, 가격 교섭력을 높임으로써 안정적 소득 확보가 가능함(농림축산식품부, 2019)
- 거래 교섭력이 약해 판로 확보에 어려움을 겪던 중소농들도 안정적인 출하처를 확보하고, 유통경로가 단축되어 농가 수취가격이 향상됨(농림축산식품부, 2019)
- 소량·비규격 상품도 판매 가능하게 되면서 상품화율이 높아져 농가소득 증가 및 농경지의 효율적인 이용에 기여함(농림축산식품부, 2019)
- 소비자들의 사전주문을 통해 소비자가 어떤 식재료를 원하는지 수요를 파악할 수 있기 때문에 과잉생산 방지 및 저장비용 감소, 판매 활성화 등이 가능함(황영모 외, 2017)

### 2) 소비자 관점

- 로컬푸드는 소비자 입장에서 가까운 장소에서 신선한 농산물을 구입하고, 직접 생산 현황을 확인할 수 있기 때문에 농산물을 안심하고 소비할 수 있는 식품안전성 확보의 장점이 있음(우장명·홍기운, 2011)
- 로컬푸드는 이동거리가 짧아 소비자에게 신선한 먹거리 공급이 가능하고, 유통기간이 짧아 농약이나 방부제 등의 잔류가능성이 매우 낮음(권용덕, 2011)<sup>5)</sup>
- 당일수확, 당일공급을 통해 맛과 영양이 풍부한 신선한 상태의 먹거리를 적기에 합리적인 가격으로 구매 가능함(권용덕, 2011)
- 로컬푸드 이용을 통해 농산물의 생산과 소비의 관계를 이해하고 이를 통해 전통적인 식문화를 배울 수 있음(황영모 외, 2017)

### 3) 지역·경제적 관점

- 로컬푸드는 소규모의 다양한 경작이 장려되기 때문에 농업생산의 다양화에 기여하며 중소농들의 생산 기반을 보호하여 농촌사회를 유지하도록 함으로써 농촌의 전통과 문화를 계승함(권용덕, 2011)

5) 생산지에서 수확하여 소비자에게 유통되는 기간을 비교한 결과, 로컬푸드의 경우 평균 0.5일~1일이나, 일반 유통의 경우 평균 3일~6일이 소요됨(권용덕, 2011)

- 지역의 생산자와 소비자가 공동으로 먹거리 및 환경문제 등에 대응할 수 있기 때문에 지역사회에서 공동체 형성은 물론 유대감이 강화됨(우장명·홍기운, 2011)
- 로컬푸드는 생산에 사용된 비용이 외부로 유출되지 않고 지역에서 소비되고 유통되는 순환체계를 갖고 있기 때문에 먹거리 소비에 따른 자본축적, 지역 내 일자리 창출 등을 견인하여 지역 경제의 선순환 구조를 구축함(우장명·홍기운, 2011; 최재송, 2014)

#### 4) 환경적 관점

- 로컬푸드를 통해 생산자 간 경쟁도 감소하여 비료와 농약, 에너지, 물 사용 등을 줄여 토양 보전, 생물 다양성 확대, 유기농업의 확산 등 농업의 다원적 기능실현에 기여함(우장명·홍기운, 2011)
- 로컬푸드의 경우 글로벌푸드보다 포장을 적게 하므로 포장과 관련한 환경문제가 줄어들어(권용덕, 2011)
- 생산지와 소비지 간 유통거리 축소로 인해 이산화탄소 방출에 의한 지구온난화 방지에 기여함(권용덕, 2011)

#### 5) 기타

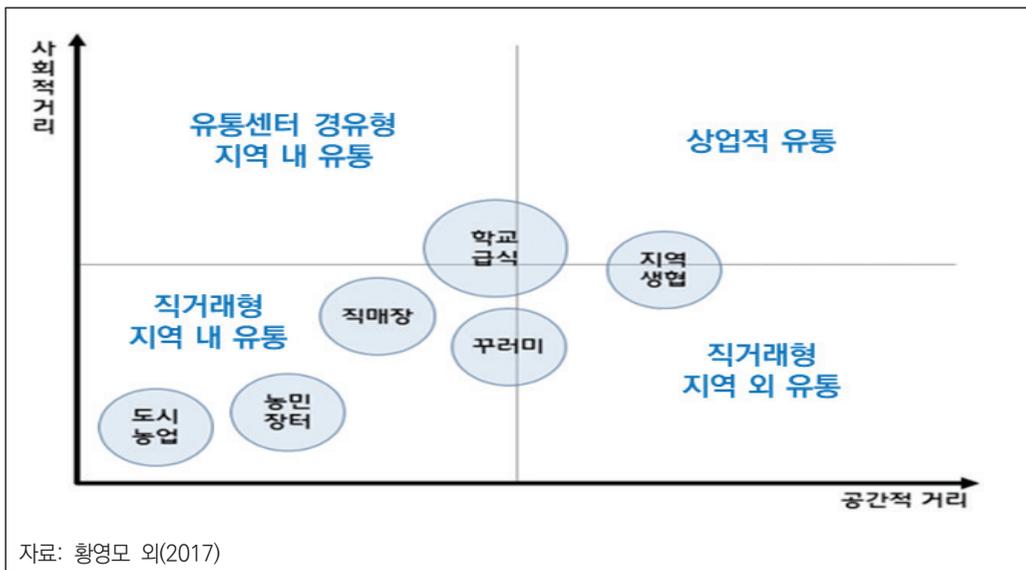
- 지역에서 생산된 제철 농산물 섭취를 통해 어린이 및 청소년들의 각종 질환(비만, 아토피 등) 예방 등을 통해 건강 및 보건의료에 대한 사회적 비용 절감에 기여함(우장명·홍기운, 2011)
- 농사체험-생태교육-학교급식-먹거리 교육 연계를 통해 농산물 및 먹거리에 대한 인식을 제고함(우장명·홍기운, 2011)
- 로컬푸드는 저소득층의 먹거리 보장과 소농 생계보장의 측면에서 사회복지에 기여함(우장명·홍기운, 2011)

### 3. 로컬푸드의 유통유형

- 로컬푸드는 생산자-소비자 간 물리적 거리를 줄이는 관계시장으로서 거래방식(공간적 거리)과 생산자-소비자 간 사회적 신뢰를 구축하기 위한 다양한 교류활동(사회적 거리)을 기준으로 직거래형 지역 내 유통, 직거래형 지역 외 유통, 유통센터 경유형 지역 내 유통 유형 등으로 유형화 할 수 있음(국승용, 2012; 황영모 외, 2017)

- 직거래형 지역 내 유통이란 공간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 유통으로 지역 내 농산물을 지역 내 소비자와 직접 거래하는 유통방식이며, 대표적인 직거래형 지역 내 유통으로 도시농업, 농민장터, 직매장, 회원제 밥상 꾸러미 등이 해당
- 직거래형 지역 외 유통은 회원제를 통해 생산자와 도시에 거주하는 소비자 간의 유대를 강화하고, 주기적으로 농식품을 소비자에게 제공하는 유형의 사업으로 회원제 밥상 꾸러미, 지역생협 등이 해당
- 유통센터 경유형 지역 내 유통은 대규모 유통센터를 경유해 농식품이 유통되기 때문에 생산자와 소비자 간 관계를 강화시키는데 어려움이 있으나, 지역 내에서 생산된 농식품을 지역 내에서 소비한다는 측면에서 긍정적이며 대표적인 예로 학교급식이 해당

〈그림 2-1〉 로컬푸드의 유통유형



- 로컬푸드 유통유형에 해당하는 도시농업, 농민장터, 생산자 직매장, 지역생협, 꾸러미, 학교급식 등에 대한 정의 및 사례를 살펴보면 다음과 같음
- 도시농업이란 소비자의 생산 참여에 의해 생산과 소비의 간격이 축소되고 생산과 소비가 일체되는 유형으로 도시지역과 도시 근교지역에서 행해지는 생업농업과 생활농업이 해당함(국승용, 2012; 금성근, 2013)
  - 도시농업은 도시민이 직접 농산물을 생산·소비한다는 측면에서 로컬푸드의 주요한 영역<sup>6)</sup>

6) 활동주체 관점에서 생업으로서 농업인과 생활농업으로서 텃밭농원 이용자가 해당, 주말농장과 같은 텃밭농원, 다중 이용시설의 옥상농원 조성 등은 비교적 일반화된 지방자치단체 차원의 도시농업 지원 프로그램임

- 농민장터는 인근 지역에서 생산된 농산물을 농민이 직접 가지고 나와 판매하는 장터로 로컬푸드의 전형적인 형태 중 하나임(국승용, 2012)
  - 농민장터는 농가에서 생산된 소량 다품종 농산물이 거래되는 곳으로 비규격·비포장 농산물의 거래도 활발하게 일어나 소농이 활용하기에 적합
  - 상업적 유통경로를 통해 판매하기 어려운 소규모 농가 가공품도 농민장터에서 거래 가능<sup>7)</sup>
- 직매장이란 일정 지역의 공간에서 연중 운영되며 중간상인을 거치지 않고 농산물 생산자가 직접 소비자에게 판매하는 지역농산물 판매시설로 시설판매장, 대형마트 내 스텝인숍 등이 해당됨(금성근, 2013; 배상원, 2014)
  - 직매장을 통해 소규모 농가라도 작업능력이나 농지 상황에 맞춰 생산·출하가 가능
  - 유통단계 축소에 의한 유통비용 감소로 농가의 실수령액 증대, 소비자의 값싸고 신선한 농산물 구입이 가능
  - 생산자 가격 설정·생산자 명기 등을 통해 생산자가 주체적으로 판매에 관여
  - 국내에서는 용진농협 로컬푸드 직매장(2012년 4월)을 시작으로 전국적으로 매장 수 증가
- 지역생협은 회원제 방식으로 농식품의 직거래를 추진하고 있으며, 상업적인 유통의 대안으로 추진되고 있어 로컬푸드의 취지와 부합하는 사업 유형임(국승용, 2012)
  - 생협은 협동조합의 일종으로서 조합원으로 가입한 소비자에게 생협에서 취급하는 다양한 농식품과 생필품을 공급<sup>8)</sup>
  - 지역사회를 기반으로 한 생협도 있으나, 전국 규모의 사업범위를 갖춘 생협 활동이 활발
- 꾸러미 사업이란 지역에서 생산된 농식품을 꾸러미 단위로 품목, 수량, 가격을 생산자가 결정하여 전국으로 발송하는 생산자와 소비자의 직거래 방식임(금성근, 2013)
  - 꾸러미 사업을 통해 소비자는 믿을 수 있는 식재료를 편안하게 구입할 수 있으며, 생산자는 다품목 소량 농산물을 꾸준하게 공급할 수 있는 판로 확보 가능
  - 꾸러미 사업은 소비자 회원의 거주 지역에 따라 지역 내 유통과, 지역 외 유통으로 구분 가능<sup>9)</sup>
- 학교급식은 지역에서 생산된 친환경농산물을 지역 학교급식 식재료로 공급하는 사업유형임
  - 학교급식은 다양한 로컬푸드 유형 중 지역에서 생산된 농산물을 안정적으로 대량 공급할 수 있는 유형임(국승용, 2012; 금성근, 2013)

7) 대표적인 농민장터인 원주 새벽시장은 1994년 원주시 농업경영인연합회가 시에 요청하여 하천둔치를 직거래 장터로 개장하여, 당일 출하된 농산물을 새벽 4시부터 판매함

8) 한살림, 아이쿱, 두레 등은 전국규모의 생협으로 중앙 물류센터를 활용하여 전국에서 농식품과 생필품을 조달하고, 전국의 조합원에게 공급하는 역할을 수행함

9) 지역 내 유통 시 공급자가 직접 배송하거나 택배를 활용하는 경우도 있으며, 지역 외 유통은 택배를 활용함

## 제2절 로컬푸드 관련 중앙 및 경기도 정책

### 1. 중앙정부

- 2013년 관계부처 합동으로 ‘농산물 유통구조 개선 종합대책’을 마련하였으며, 추진방안 중 하나로 직매장, 직거래 장터 등 대안 유통경로 확산을 통한 지역농산물 사용 활성화 정책을 제안함
  - 정부 주도의 직거래 장터 설립 방식을 지양하고, 직거래 유형별(직매장, 직거래 장터, 꾸러미 사업, 온라인 직거래몰, aT 사이버 거래 등) 성공요인 분석을 통한 맞춤형 지원 방식으로 추진하여 2013년 약 223억 원 지원

〈표 2-5〉 농산물 유통구조 개선 종합대책(2013년)

직거래 유형 구분	내용
직매장	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 생산지와 인근 소비자 간 로컬푸드 형태의 직매장 활성화를 위해 공동작업장, 직매장 설치 및 경영정보시스템(ERP) 지원</li> </ul>
직거래 장터	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 직거래 장터 개선을 위한 부스·판매대 설치, 장터 장소 지원 등</li> </ul>
꾸러미 사업 <sup>10)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 박스 포장을 위한 공동작업장 설치, 컨설팅 및 경영정보시스템(ERP) 구축지원 등 인프라 구축 지원</li> </ul>
온라인 직거래몰	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 출하약정 자금 등 우수 공급농가 확보</li> </ul>
aT 사이버 거래	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 식재료 공급을 학교급식 위주에서 경찰, 어린이집 등으로 사업 다각화, 소상공인 지원을 위한 포스몰 구축 등 사용자 편의 제고</li> </ul>

자료: 관계부처합동(2013)

- 직거래 활성화를 위한 체계적 지원을 위해 ‘(가칭)농산물 직거래 활성화 법률’ 제정과 재정·금융 인센티브 확대 제안<sup>11)</sup>
- 2013년 농산물 유통구조 종합대책 실시를 통해 2015년, 「지역농산물 이용촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률」을 제정함
  - 농산물, 지역농산물, 농산물 직거래 사업장 등에 대한 정의와 국가 및 지방자치단체가 농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화를 위한 기본계획 및 시행계획 수립을 의무화

10) 꾸러미 사업이란 보통 매월 단위로 소비자가 선납(10만원 내외)을 하면 매주 또는 격주 단위로 생산자가 농산물을 박스에 담아 소비자에게 배송하는 사업을 말함

11) 직매장의 카드 가맹점 수수료 부담 경감 유도, 지자체 합동평가 시 직거래 장터 운영실적 평가대상에 특·광역시 외 ‘도’를 신규 포함, 대형마트 내 로컬푸드 직매장 운영 활성화 등을 추진함

〈표 2-6〉 농산물 직거래법에 관한 법령

구분	내용
제1조(목적)	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역농산물 이용촉진과 농산물의 직거래 활성화에 필요한 사항을 규정함으로써 지역경제 발전, 농산물 유통구조 개선 및 농가의 소득증대와 소비자의 이익보호에 이바지 함</li> </ul>
제2조(정의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>“농산물”이란 「농어업·농어촌 및 식품산업 기본법」 제3조제6호가목의 농산물과 대통령령으로 정하는 농산물가공품</li> <li>“지역농산물”이란 특별자치시·특별자치도·시·군·구에서 생산·가공된 농산물로서 해당 지역에서 유통·판매되는 것을 말함</li> <li>“농산물 직거래사업장”이란 농산물 직거래가 이루어지는 사업장으로서 농산물 직매장, 농산물 직거래장터, 농산물 인터넷 쇼핑몰, 농산물 공동체 직거래장 등 대통령령으로 정하는 사업장을 말함</li> </ul>
제3조(국가 및 지방자치단체의 의무)	<ul style="list-style-type: none"> <li>국가는 지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화를 통하여 농업인과 소비자의 이익보호를 위하여 노력해야 하며, 지역경제 활성화, 농산물의 유통단계 축소 및 유통비용 절감을 위한 종합시책을 추진하여야 함</li> <li>지방자치단체는 관할 지역의 특성에 맞는 지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화를 위한 시책을 수립하고 시행해야 함</li> </ul>
제5조(기본계획)	<ul style="list-style-type: none"> <li>농림축산식품부장관은 5년마다 지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화 기본계획을 세워야 함</li> </ul>
제6조(시행계획)	<ul style="list-style-type: none"> <li>지방자치단체의 장은 기본계획에 따라 지역적 특성 및 지역 농업상화에 맞는 지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화 시행계획을 매년 수립·시행하여야 함</li> </ul>

자료: 국가법령정보센터(<https://www.law.go.kr/>)

- 2016년 6월 「지역농산물 이용촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률 시행령」을 제정함
  - 시행령에는 전문기관의 지정 및 지정취소, 지역협의회 구성 및 운영에 관한 사항, 광역직거래 센터 지정에 대한 사항 명시
- 2016년 11월 농림축산식품부는 「농산물 직거래법」에 의한 법정계획인 ‘지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화 기본계획(2017~2021년)’을 발표함
  - 생산자·소비자간 상생하는 사회구현이란 비전을 설정하고, 직거래 규모와 유통비용 절감액에 대한 목표를 설정<sup>12)</sup>
  - 추진전략으로 직거래 산업 경쟁력 제고 및 경영활성화 도모, 지역농산물 이용촉진을 위한 새로운 수요기반 창출, 소비자 신뢰 확보를 통한 지속가능한 직거래 체계 구축, 중앙·지방 역할분담 및 협력체계 구축 등 제안
- 2019년 6월 농림축산식품부는 생산에서부터 소비에 이르는 순환하는 지역체계를 구축하기 위해 ‘로컬푸드 확산을 위한 3개년 추진계획(안)’을 발표함

12) 직거래 규모의 목표를 2015년 23,864억 원, 2017년 33,320억 원, 2021년 40,000억 원으로 설정하고, 유통비용 절감액의 목표를 2015년 3,286억 원, 2017년 4,659억 원, 2021년 5,660억 원으로 설정함

- 생산자와 소비자가 함께하는 ‘얼굴 있는 건강한 먹거리’를 비전으로 설정하고, 로컬푸드 대국민 인지도와 로컬푸드 유통 비중에 대한 목표를 설정<sup>13)</sup>
- 추진전략으로 공공부문 선도모델 구축에서 학교·민간 시설로의 확산, 선도지역 중심의 정부의 마중물 역할에서 민간(사회적경제조직 등) 주도의 전국 확산 채택
- 추진과제로 시민사회와 함께하는 로컬푸드 가치 확산, 중소가족농이 행복한 지속가능한 농업·농촌, 소비자가 안심하고 누리는 지역 먹거리 설정
- 2019년 농림축산식품부는 aT한국농수산물유통공사와 함께 지자체별 로컬푸드 활성화 성과를 계량적으로 평가하는 로컬푸드 지수를 개발함
  - 로컬푸드 지수는 지속가능한 먹거리 체계에 대한 실천 로드맵을 제공함으로써 지역별 로컬푸드 활성화 노력과 성과를 지수화하여 계량적으로 평가하고, 현재 수준에 대한 정확한 진단을 바탕으로 로컬푸드의 지속적인 발전을 유도

〈표 2-7〉 로컬푸드 지수

대분류	중분류	평가과제	지표명	배점
로컬푸드 생산소비체계 (60점)	생산	㉠ 기획생산 촉진	① 다품목 생산체계 지원 현황	7.5
		㉡ 지역가공 장려	② 지역가공품 판매 비중	5.0
		㉢ 환경농업 촉진	③ 친환경농업 실천 노력	5.0
		㉣ 안전성 관리	④ 참여농업인 대비 안전성 검사 건수	5.0
	④-1 안전성 관련 지역 인증 운영		2.5	
	소비	㉤ 지역먹거리 소비기반	⑤ 학교급식 로컬푸드 공급 비중	7.5
			⑥ 기타 공공급식 로컬푸드 공급	2.5
			⑦ 민간 영역 로컬푸드 공급 노력 실적	5.0
		㉥ 먹거리 접근성 개선	⑧ 인구 대비 로컬푸드 직매장 수	5.0
			⑨ 인구 대비 로컬푸드 직매장 매출액	5.0
		㉦ 신뢰관계 증진	⑩ 생산자-소비자 소통노력	7.5
⑪ 먹거리 시민 교육 실적			2.5	
지역경제 활성화 (22.5점)	-	㉧ 농가소득 안정	⑫ 농업인 대비 로컬푸드 참여농업인 수	7.5
			⑬ 농업기반 등 취약 농업인 비율	5.0
	-	㉨ 일자리 창출	⑭ 로컬푸드 관련 신규 고용 효과	5.0
		㉩ 지역공동체 기반 강화	⑮ 사회적경제조직 로컬푸드 참여도	5.0
먹거리 거버넌스 (17.5점)	-	㉪ 시민참여	⑯ 먹거리 거버넌스 운영 현황	10.0
		㉫ 공공정책	⑰ 푸드플랜 공적추진체계 마련	7.5
계		12개 과제	17개 지표	100

자료: 바로정보(www.baroinfo.com)

13) 2022년까지 로컬푸드에 대한 인지도를 70%까지 제고하고, 유통비중을 15%까지 확대하는 것을 목표로 함

## 2. 경기도

- 경기도는 중앙정부의 로컬푸드 사업지원 방향에 부응하고, 로컬푸드 공급자와 소비자 간의 물리적·심리적 거리를 줄이기 위한 다양한 정책을 시행함
- 경기도는 경기도민에게 안전하고 품질 좋은 경기도 농수산물식품을 원활히 공급하여 도민의 건강한 식생활을 도모함과 동시에 생산자가 판로를 안정적으로 확보할 수 있도록 2016년, 「경기도 로컬푸드 이용 활성화에 관한 조례」를 제정함
  - 로컬푸드의 정의, 로컬푸드의 기본이념, 기본요건, 생산자와 소비자의 책무, 로컬푸드 정책협의회 설치 및 구성·운영, 우수 직매장 인증 등에 대한 내용 포함

〈표 2-8〉 경기도 로컬푸드 이용 활성화에 관한 조례

구분	내용
제1조 (목적)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 경기도민에게 안전하고 품질 좋은 경기도 농수산물식품을 원활히 공급하여 도민의 건강한 식생활을 도모함과 동시에, 생산자가 판로를 안정적으로 확보하도록 로컬푸드 이용을 활성화하는 데 필요한 사항을 규정함을 목적으로 함</li> </ul>
제2조 (정의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ “로컬푸드(Local Food)”란 생산자와 소비자에게 적절한 가격을 보장하고 지속가능한 방법으로 경기도(이하 “도”라 한다)에서 생산·가공되어 직거래 또는 물류센터를 통한 2단계 이하의 유통단계를 거쳐 경기도민(이하 “도민”이라 한다)에게 공급되는 농수산물과 식품(이하 “농수산물”이라 한다)</li> <li>■ “로컬푸드 정책”이란 지역 농수산물식품을 원활히 공급하여 도민의 건강한 식생활을 보장하고 생산자의 판로를 안정적으로 확보하기 위한 지역농수산물식품의 지역 내 생산·소비·가공·유통에 관련된 모든 활동</li> <li>■ “제휴푸드”란 도내 지역에서 생산되지 않거나 수요대비 공급량이 부족한 농수산물식품에 한해 다른 지역 로컬푸드 직매장에서 판매하는 안전하고 우수한 품질의 농수산물식품 &lt;개정 2020.12.31.&gt;</li> <li>■ “로컬푸드 직매장”이란 해당지역에서 생산된 농수산물을 직접 포장·진열하여 당일 판매하는 것을 원칙으로 하는 매장</li> </ul>
제4조 (기본요건)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 로컬푸드의 기본 요건은 다음과 같음                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 생산자는 직매장 납품과 관련된 교육을 이수할 것</li> <li>- 생산자는 판매가격 결정, 소분·포장, 전신·수거를 농민이 직접 할 것</li> <li>- 생산자는 해당 시·군에서 생산한 농수산물식품을 납품하는 농어민일 것</li> <li>- 직매장은 독립매장 또는 복합매장(shop in shop)이 가능하나, 복합매장의 경우 로컬푸드 판매면적이 농수산물 판매면적의 100분의 50 이상일 것</li> <li>- 해당 시·군 농수산물 및 농수산물식품을 취급할 것</li> <li>- 신선 농산물을 당일생산, 당일판매 할 것</li> </ul> </li> </ul>
제4조 (기본요건)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 「농수산물 품질관리법」제61조에 따른 잔류농약 검사 등 안전성 검사를 실시하고 잔류농약 허용치는 GAP인증 기준 이하 일 것</li> <li>- 제휴푸드를 진열·판매할 경우 소비자가 충분히 인지할 수 있도록 “제휴푸드 구역”을 표시하여야 하며 독립매장 또는 복합매장 안의 로컬푸드 판매면적의 100분의 20 이하일 것</li> </ul>

구분	내용
제7조 (로컬푸드 정책 협의회 설치)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 로컬푸드 정책에 관한 다음 각 호의 사항을 심의하기 위하여 도 소속의 로컬푸드 정책협의회 설치함               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 로컬푸드 활성화를 위한 도와 시·군 간의 정책협의·조정 등에 관한 사항</li> <li>- 로컬푸드 정책의 기본계획 수립 및 변경에 관한 사항</li> <li>- 우수 지역농수산물 식품 소비촉진 체계 구축에 관한 사항</li> <li>- 학교급식과 연계한 로컬푸드 정책 아이디어 제공에 관한 사항</li> <li>- 민간차원의 소비촉진운동 전개와 관련한 사항 등</li> </ul> </li> </ul>
제12조 (지원센터의 설치)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 도지사는 생산·유통 등 로컬푸드 정책의 효율적인 시행을 위하여 다음 각 호의 역할을 수행하는 로컬푸드 종합지원센터를 설립·운영할 수 있음               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 로컬푸드 이용 활성화를 위한 사업의 발굴 및 기획</li> <li>- 생산자·소비자·가공업종사자·유통업종사자에 대한 홍보 및 교육</li> <li>- 생산자와 소비자 간의 교류 및 연결사업</li> <li>- 우수 직매장 인증에 관한 사항</li> <li>- 생산자와 소비자 간의 직거래 지원 등</li> </ul> </li> </ul>
제13조 (우수 직매장의 인증)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 도지사는 로컬푸드의 안정적 공급과 소비자의 신뢰도 향상을 위하여 로컬푸드 우수 직매장에 대한 인증을 할 수 있음</li> </ul>

자료: 국가법령정보센터(<https://www.law.go.kr/>)

- 경기도 직매장 운영조직은 생산자단체(농협 등 조합, 산림조합, 영농조합법인, 농업회사 법인), 협동조합 및 사회적 기업, 지자체 및 공공기관으로 함
- 사후관리 및 지원사업 대상 직매장은 판매면적 100㎡ 이상으로 제한함
  - 2019년도 기준 경기도내 76개 직매장 중, 도에서 관리·지원하는 직매장은 53개소
- ‘2017년도 경기도 로컬푸드 활성화 추진전략’을 마련하여 예산 163억 원을 투입함
  - ‘생산자와 소비자가 상생하는 경기도 로컬푸드’로 비전을 설정하고, ‘로컬푸드 직매장 참여농가 8천명 육성’으로 목표 설정<sup>14)</sup>
  - 비전 및 목표 달성을 위해 로컬푸드 판매확대 지원, 로컬푸드 연계사업 확대, 로컬푸드 지원체계 구축을 추진전략으로 채택
    - 로컬푸드 판매확대 지원 전략의 세부과제로 로컬푸드 직매장 건립 지원, 연중 생산·공급 체계 구축, 포장재 구입비용 지원 제시
    - 로컬푸드 연계사업 확대 전략의 세부과제로 로컬푸드 복합문화 공간 조성, 로컬푸드 레스토랑 건립, 공공기관 구내식당 식재료 공급 제시
    - 로컬푸드 지원체계 구축 전략의 세부과제로 참여농가 교육지원, 안전성 검사 강화, 소비자 교류·체험 지원, 로컬푸드 종합지원 센터 운영 등 제시

14) 연도별 참여 농가 수 목표는 2016년 5.5천명, 2017년 8천명, 2018년 12천명, 2020년 20천명으로 설정함

- 경기도는 로컬푸드 활성화를 위해 로컬푸드 직매장 건립 지원, 로컬푸드 연중 생산체계 구축<sup>15)</sup>, 로컬푸드 납품농가 포장재 지원, 로컬푸드 소비자 교류행사<sup>16)</sup>, 로컬푸드 안정성 검사 실시<sup>17)</sup>, 로컬푸드 조직화 교육<sup>18)</sup>, 로컬푸드 농축산물 판촉전<sup>19)</sup> 등 총 7개 사업을 지원함
- 또한, 「농산물 직거래법」에 따른 국가 기본계획에 따라 지역적 특성 및 지역 농업상황에 맞는 지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화 시행계획을 매년 수립·시행함
- 2018년부터 2021년까지 '경기도의 농산물 직거래 활성화 시행계획(안)'은 다음과 같음
  - 2018년도부터 2020년도의 각 연도 시행계획의 비전을 생산자와 소비자가 상생하는 직거래 활성화로 설정한 후, 소비자 신뢰기반의 로컬푸드 직매장 활성화, 직거래 전용관 판매 활성화, 온라인 마케팅 강화를 통한 판매촉진, 직거래 장터 활성화를 목표로 설정
    - 주요 추진전략으로 로컬푸드 활성화 지원, 직거래 활성화 지원, 지역농산물 이용촉진을 설정하여 각 전략별 세부 과제 제시
  - 2021년도 시행계획의 비전은 대외환경 위기 속 기회를 창출하는 농산물 직거래 활성화이며, 소비자 신뢰기반의 로컬푸드 직매장 활성화, 온라인 형태의 직거래 활성화, 도내 우수농산물 학교급식 공급량 확대를 목표로 설정
    - 주요 추진전략으로 로컬푸드 활성화 지원, 직거래 활성화 지원, 지역농산물 이용 촉진을 설정한 후 각 전략별 세부 과제 제시

〈표 2-9〉 「농산물 직거래법」에 따른 경기도 시행계획

구분	2018	2019	2020	2021
비전	생산자와 소비자가 상생하는 직거래 활성화			대외환경 위기 속 기회를 창출하는 농산물 직거래 활성화
목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 소비자 신뢰기반의 로컬푸드 직매장 활성화: (18) 1,000 억 원</li> <li>▪ 직거래 전용관 판매 활성화: (18) 102 억 원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 소비자 신뢰기반의 로컬푸드 직매장 활성화: (19) 1,300 억 원</li> <li>▪ 직거래 전용관 판매 활성화: (19) 103 억 원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 소비자 신뢰기반의 로컬푸드 직매장 활성화: (20) 1,450 억 원</li> <li>▪ 직거래 전용관 판매 활성화: (20) 113 억 원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 소비자 신뢰기반의 로컬푸드 직매장 활성화: (21) 1,960 억 원</li> <li>▪ 온라인 형태의 직거래 활성화: (21) 30 억 원</li> </ul>

15) 농산물 연중생산을 위한 비닐하우스 등 시설 설치비용을 지원함  
 16) 로컬푸드 소비자 교류행사를 통해 소비자 농가 체험행사 운영비용 및 장바구니 제작비용을 지원함  
 17) 직매장 납품농산물 잔류농약검사 비용을 지원하는 사업으로 수행기관은 농협 식품안전연구원과 한경대학교 산학협력단임  
 18) 납품농가 조직화 교육 및 컨설팅, 직매장 운영자 교육 등을 실시하는 것으로 2020년의 경우 한경대학교 산학협력단에서 수행  
 19) 로컬푸드 농축산물 판촉전은 직매장별 판촉전, 농업·식품 박람회 홍보 판촉부스 운영 등으로 사업수행은 농협 경기지역본부 담당함

구분	2018	2019	2020	2021	
목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 마케팅 강화를 통한 판매 촉진직거래 장터 활성화: ('18) 173억 원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>직거래 장터 활성화: ('19) 319억 원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>직거래 장터 활성화: ('20) 340억 원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>도내 우수농산물 학교급식 공급량 확대: ('21) 중학교 개소수 375</li> </ul>	
추진 전략 및 세부 과제	로컬푸드 활성화 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>로컬푸드 직매장 건립 지원</li> <li>로컬푸드 연중 생산 체계 구축 지원</li> <li>참여농가 조직화 교육 및 안전성 검사, 포장재 지원</li> <li>소비자교류 행사 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>로컬푸드 직매장 건립 지원</li> <li>로컬푸드 연중 생산 체계 구축 지원</li> <li>참여농가 조직화 교육 및 안전성 검사, 포장재 지원</li> <li>소비자교류 행사 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>로컬푸드 직매장 건립 지원</li> <li>로컬푸드 연중 생산 체계 구축 지원 및 포장재 지원</li> <li>참여농가 조직화 교육 및 안전성 검사</li> <li>소비자교류 행사 지원, 로컬푸드 판 촉진 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>로컬푸드 직매장 건립 및 연중생산 체계 구축 지원</li> <li>농가직매장 맞춤형 컨설팅 및 조직화 교육</li> <li>안전성 검사 및 로컬푸드 홍보·판촉</li> <li>로컬푸드 온라인 주문 및 직배송</li> </ul>
	직거래 활성화지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>G마크 전용관 활성화 지원</li> <li>온라인 직거래 활성화</li> <li>정가·비정가 직거래 장터 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>G마크 전용관 활성화 지원</li> <li>온라인 직거래 활성화</li> <li>직거래 장터 지원·운영</li> <li>경기농식품 온라인 마켓 운영</li> <li>경기농산물 판매 촉진 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>G마크 전용관 활성화 지원</li> <li>온라인 직거래 활성화</li> <li>직거래 장터 지원·운영</li> <li>경기농식품 온라인 마켓 운영</li> <li>경기농산물 판매 촉진 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>G마크 전용관 활성화 지원</li> <li>경기농식품 온라인 마켓 운영</li> <li>생산자 라이브 커머스 등 비대면 판매</li> <li>경기농산물 판매 촉진 지원</li> </ul>
	지역농산물 이용촉진	<ul style="list-style-type: none"> <li>친환경 우수농산물 학교급식 지원</li> <li>접경지역 군납 농산물 연중유통 체계 구축</li> <li>접경지역 군납 참여농가 조직화 교육 지원</li> <li>접경지역 군납참여 농가 농자재 지원</li> <li>가공과 연계한 지역 농산물 식재료 이용 활성화</li> <li>공공기관 구내식당 식재료 공급</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>친환경 우수농산물 학교급식 지원</li> <li>접경지역 친환경 농산물 군급식 지원</li> <li>가공과 연계한 지역 농산물 식재료 이용 활성화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>친환경 우수농산물 학교급식 지원</li> <li>접경지역 친환경 농산물 군급식 지원</li> <li>가공과 연계한 지역 농산물 식재료 이용 활성화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>친환경 우수농산물 학교급식 지원</li> <li>접경지역 친환경 농산물 군급식 지원</li> <li>가공산업 육성을 위한 경기미 사용 지원</li> </ul>

자료: 경기도 내부자료

## 제3절 전국 및 경기도 로컬푸드 직매장 운영현황

### 1. 로컬푸드 직매장의 개념

- 직거래 유형 중 하나인 로컬푸드 직매장이란 일정 지역의 공간에서 연중 운영되며 중간상인을 거치지 않고 생산자가 직접 소비자에게 전달하거나 판매하는 시설물을 의미함(배상원, 2014; 백남길, 2019)
  - 지역에서 생산되는 농산물이 생산자와 소비자 간의 직접거래를 통하여 판매 및 구매 되는 장소(김중화 외, 2014)
- 「경기도 로컬푸드 이용 활성화에 관한 조례」에 따르면 로컬푸드 직매장이란 해당지역에서 생산된 농수산물을 직접 포장·진열하여 당일 판매하는 것을 원칙으로 하는 매장이며, 직매장 운영 및 관리의 기본 요건을 살펴보면 다음과 같음
  - 독립매장 또는 복합매장(shop in shop)이 모두 가능하나, 복합매장의 경우 로컬푸드 판매면적이 농수산식품 판매면적의 50% 이상 차지
  - 해당 시·군의 농수산물 및 농수산식품 취급
  - 신선 농산물을 당일생산, 당일판매
  - 제휴푸드(타지역농산물)를 진열·판매할 경우 제휴푸드 구역을 표시해야 하며 독립매장 또는 복합매장 안의 로컬푸드 판매 면적의 20% 이하 진열 가능
- 「수원시 로컬푸드 육성 및 지원에 관한 조례」에서는 농산물 직판장을 농산물 직거래가 이루어지는 사업장으로서 로컬푸드매장, 농산물직거래장터 등으로 규정하고, 농산물 직거래를 생산자와 소비자가 직접 거래하거나, 중간 유통단계를 한번만 거쳐 거래하는 것으로 정의하고 있음

### 2. 전국 로컬푸드 직매장 운영현황<sup>20)</sup>

- 2012년 전북 완주군 용진농협 로컬푸드 직매장 개설 이후, 농림축산식품부 직거래 활성화 사업과 지자체의 지원으로 로컬푸드 직매장이 크게 확대됨
  - 로컬푸드 직매장 수는 2019년 8월 252개소에서 2021년 3월 현재 554개소로 증가하였고, 로컬푸드 직매장 연간 취급액은 2018년 3,103억 원에서 2020년 7,143억 원으로 증가하였으며 특히 코로나 19의 영향으로 로컬푸드 직매장의 매출은 증가 추세
  - 시도별 직매장 수는 광역시를 제외하고 경기, 전남, 충남 순

20) 전국 로컬푸드 직매장 운영현황은 가장 최근 자료로서 정은미 외(2021)에서 발췌 및 수정함. 다만 <표 2-10>에서 경기지역 운영주체별 분류에서 수원시가 직영으로 분류되어 있지 않아 해당 부분에 일부 오류가 있는 것으로 확인됨

- 로컬푸드 직매장 운영주체는 전국적으로 민간부문이 96.6%, 공공부문이 3.4%이며, 지역농협이 전체의 84.7%로 대부분을 차지
- 매장유형별로는 복합매장이 61.7%로 가장 많은 비중을 차지

〈표 2-10〉 지역별 로컬푸드 직매장 현황

(단위: 개소, %)

시도	직매장 수	운영주체별									매장유형별		
		공공			민간						독립 매장	복합 매장	코너
		지자체 직영	재단 법인	민간 위탁	지역 농협	농업 회사 법인	영농 조합 법인	산림 조합	협동 조합	기타			
서울	21	1			20						1	5	15
광역시	80		2		70	2	2		4		17	36	27
경기	92		8		70	5	6	1	2		30	52	10
강원	43	1			40	1		1			10	26	7
충북	33	1			27		3		2		8	25	
충남	59		1		52	2	1		2	1	13	46	
전북	56		2		43	1	3		7		16	31	9
전남	62		2		56	2	1		1		12	37	13
경북	45			1	37	1	1	1	3	1	11	34	
경남	49				46	1	1		2		8	41	
제주	6				4			2			2	4	
세종	7				4	2			1		3	4	
합계	554	3	15	1	469	17	18	5	24	2	131	342	81
비중	100.0	0.5	2.7	0.2	84.7	3.1	3.2	0.9	4.3	0.4	23.6	61.7	14.6

자료: 정은미 외(2021)

- 직매장 설치지원 사업은 지자체 보조사업으로 전환하여 기존 국고 30%, 자부담 70%에서 국고 30%, 지방비 30%, 자부담 40%로 변경되었으며, 지원범위가 확대되고 자부담이 경감되고 건축비가 추가 지원됨
  - 직매장 설치지원 사업에는 2020년 직매장 18개소(복합센터 7개소, 일반직매장 11개소), 2021년 24개소(복합센터 10개소, 대도시 2개소, 일반 12)가 선정
  - 구매·체험·문화활동이 동시에 가능한 로컬푸드복합센터 설치도 지원
- 그 밖에 로컬푸드 직매장 지원에는 경영활성화를 위한 교육·홍보 지원사업, 현장 컨설팅, 소비자 모니터링 운영, 우수 직거래사업장 인증 등이 있음

### 3. 경기도 로컬푸드 직매장 운영현황

#### 1) 로컬푸드 직매장 수 및 운영주체 현황

- 경기도 내 로컬푸드 직매장 수는 2013년 5개소에서 2020년 60개소로 55개소가 증가하였고, 연평균 약 45.7%의 성장률을 보임
- 로컬푸드 직매장 참여농가는 2013년 960농가에서 2020년 16,411 농가로 15,451 농가가 증가하였고, 연평균 67.0% 성장률을 보임

〈표 2-11〉 연도별 경기도 로컬푸드 직매장 및 참여농가 수

(단위: 개소)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
매장 수	5	11	17	23	32	44	53	60
참여농가	960	3,864	4,260	5,510	7,157	9,803	11,278	16,411

자료: 경기도 내부자료

〈그림 2-2〉 연도별 경기도 로컬푸드 직매장 및 참여농가 수

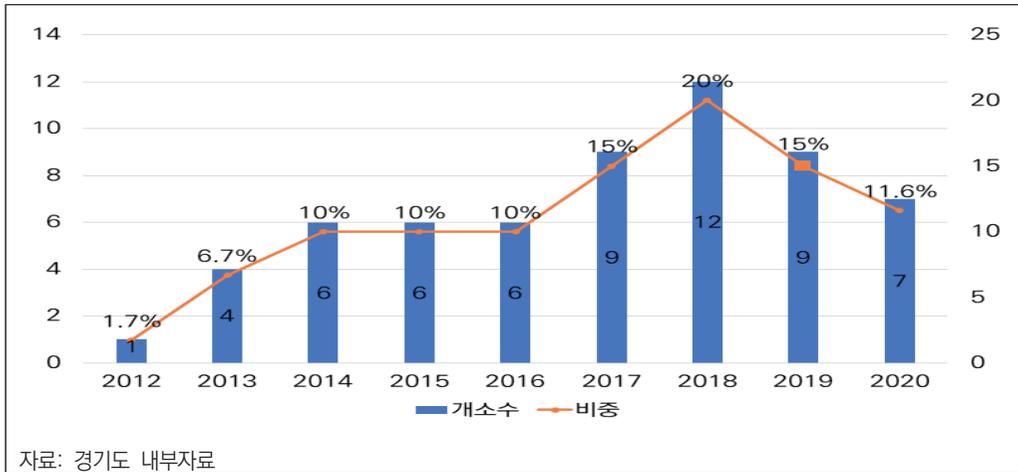
(단위: 개소)



- 2020년 기준, 경기도에 소재하는 로컬푸드 직매장의 61.6% 가량이 2017년 이후 개설된 신규 직매장임
  - 2020년 현재 전체 60개인 경기도 내 로컬푸드 직매장이 가장 많이 개설된 연도를 살펴보면, 2018년 12개소(전체의 20%), 2017년과 2019년 각 9개소(전체의 15%), 2020년 7개소(전체의 11.6%) 순

〈그림 2-3〉 연도별 경기도 신규 직매장 수

(단위: 개소, %)



- 2019년도 기준 경기도에 소재하는 로컬푸드 직매장 운영형태별 현황을 살펴본 결과, 전체 직매장 총 53개 중 독립매장은 29개소(54.7%), 복합매장은 24개소(45.3%)임
  - 운영주체별로 살펴보면, 농협 33개소(62.3%), 민간<sup>21)</sup> 12개소(22.6%), 행정기관<sup>22)</sup> 8개소(15.1%)로 농협의 비중이 가장 높게 나타남
  - 복합매장 형태로 농협에서 운영하는 로컬푸드 직매장이 전체 53개소 중 23개소(43.4%)로 가장 많음

〈표 2-12〉 경기도 로컬푸드 직매장 운영형태별 현황(2019년 기준)

(단위: 개소)

계	독립				복합			
	소계	행정	농협	민간	소계	행정	농협	민간
53	29	8	10	11	24	-	23	1

자료: 경기도 내부자료

- 경기도 내 지역별 직매장 설치 현황을 살펴본 결과, 주로 농촌 또는 도농복합지역 위주로 직매장이 설치되어 있으며 도심지역의 경우 직매장이 없거나, 있는 경우 도심 외곽에 직매장이 위치함
  - 성남, 안양의 경우 직매장이 없으며, 수원외의 경우는 도심 외곽에 직매장 위치

21) 농협을 제외한 농업회사 법인, 영농조합법인, 산림조합, 협동조합 등을 의미함

22) 지자체 직영, 재단법인, 민간위탁을 의미함

〈표 2-13〉 경기도 로컬푸드 직매장 지역별 현황(2019년 기준)

(단위: 개소)

계	화성	고양	용인	김포	평택	안성	양평	가평	파주
53 (100%)	9 (17%)	8 (15%)	7 (14%)	4 (8%)	3 (5%)	3 (5%)	3 (5%)	3 (5%)	2 (4%)
	이천	포천	수원	부천	안산	남양주	양주	여주	연천
	2 (4%)	2 (4%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)

자료: 경기도 내부자료

## 2) 로컬푸드 직매장 매출액 현황

- 경기도 내 로컬푸드 직매장 총매출액은 2013년 4,992백만 원에서 2020년 168,861백만 원으로 163,869백만 원 증가하였으며, 연평균 약 85.9% 성장률을 보임
- 매장별 평균 매출액의 경우 2013년에서 2016년도까지 매해 증가하다, 2017년에서 2018년도까지 감소하였으나 2019년도부터 다시 증가하는 추세임

〈표 2-14〉 경기도 로컬푸드 직매장 전체 매출액 및 매장별 평균 매출액

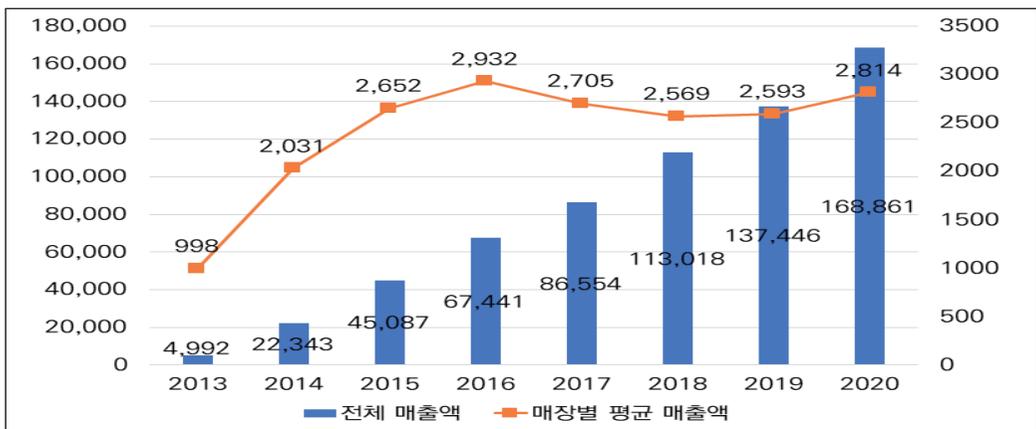
(단위: 백만 원)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
전체 매출액	4,992	22,343	45,087	67,441	86,554	113,018	137,446	168,861
매장별 평균 매출액	998	2,031	2,652	2,932	2,705	2,569	2,593	2,814

자료: 경기도 내부자료

〈그림 2-4〉 경기도 로컬푸드 직매장 전체 매출액 및 매장별 평균 매출액

(단위: 백만 원)



- 직매장 납품 농가별 평균 매출액의 경우 2013년 5.2백만 원에서 2016년 12.2백만 원으로 대폭 증가하였으나, 이후 2018년도까지 감소추세를 보였으며, 2019년 다시 증가한 후, 2020년에는 10.3백만 원 수준으로 농가 평균 매출액이 감소함

〈표 2-15〉 경기도 로컬푸드 직매장 납품 농가별 평균 매출액

(단위: 백만 원)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
농가별 평균 매출액	5.2	5.8	10.6	12.2	12.1	11.5	12.2	10.3

자료: 경기도 내부자료

- 2019년도 기준으로 로컬푸드 직매장별 매출액을 살펴본 결과, 연 매출액 30억 미만 직매장이 전체의 66%이며, 매출액 50억 이상 규모의 직매장 비중은 17% 차지
  - 연 매출액 10억 미만 직매장은 전체의 37%이며, 주로 접근성이 떨어지는 독립매장이고, 연 매출액 50억 이상 직매장은 전체의 17%이며, 주로 도심지역의 하나로마트 내 복합매장으로 확인

〈표 2-16〉 경기도 로컬푸드 직매장별 연 매출액 수준(2019년 기준)

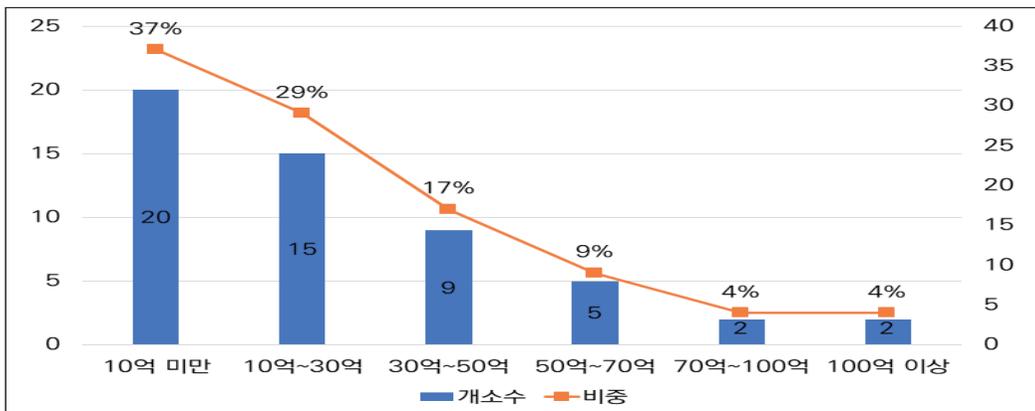
(단위: 개소, %)

10억 미만		10억 이상 ~30억 미만		30억 이상 ~50억 미만		50억 이상 ~70억 미만		70억 이상 ~100억 미만		100억 이상	
개소수	비중	개소수	비중	개소수	비중	개소수	비중	개소수	비중	개소수	비중
20	37	15	29	9	17	5	9	2	4	2	4

자료: 경기도 내부자료

〈그림 2-5〉 로컬푸드 직매장별 매출액(2019년 기준)

(단위: 개소, %)



- 납품농가 규모 기준으로 살펴본 결과, 납품농가 규모가 100명~200명 미만 규모의 직매장이 34%, 300명~400명 미만 규모의 직매장이 29%, 200~300명 미만 규모의 직매장 18%, 100명 미만 직매장 17%, 400명 이상 규모의 직매장 2%로 나타남

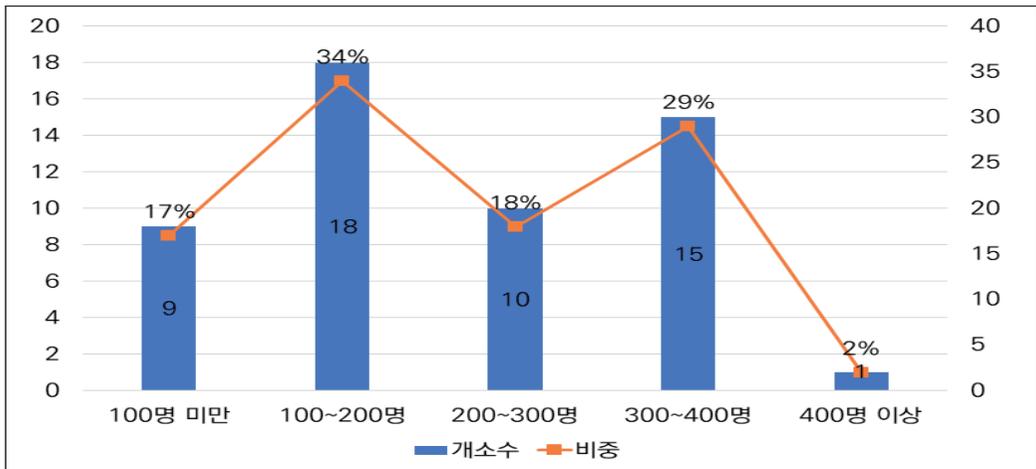
〈표 2-17〉 경기도 로컬푸드 직매장 납품농가 규모(2019년 기준)

100명 미만		100명 이상-200명 미만		200명 이상-300명 미만		300명 이상-400명 미만		400명 이상	
개소수	비중	개소수	비중	개소수	비중	개소수	비중	개소수	비중
9	17	18	34	10	18	15	29	1	2

자료: 경기도 내부자료

〈그림 2-6〉 경기도 로컬푸드 직매장 납품농가 규모(2019년 기준)

(단위: 개소, %)



## 제4절 로컬푸드에 관한 국내·외 선행연구

### 1. 국내 선행연구

- 로컬푸드에 관한 국내 선행연구는 크게 로컬푸드 현황 및 정책수립에 관한 연구, 로컬푸드 활성화 방안에 관한 연구, 로컬 푸드에 대한 인식과 소비행태 등에 대한 연구로 나누어 살펴 볼 수 있음

#### 1) 로컬푸드 현황 및 정책수립에 관한 연구

##### (1) 로컬푸드 현황에 관한 실태조사

- 윤병선(2008)은 로컬푸드 관점에서 본 농산가공산업의 활성화 방안 연구를 통해 생산농민(조직)에 의한 친환경농산물 가공 지원정책의 필요성에 대해 연구함
  - 농산가공산업의 현황과 운영실태, 지역산 농산물 가공의 장애요인 등을 분석하고 지역산 농산물의 가공 활성화 전략으로 생산농가의 조직화, 다양한 인증제도의 도입 등을 제안
- 김철규(2009)는 로컬푸드 운동의 의의, 로컬푸드의 형태와 현황, 로컬푸드 활성화 방안에 관해 연구함
  - 로컬푸드의 각 형태별 현황을 제시하고, 지역 먹거리 체계 기초조사, 공공정책의 수립과 지자체의 지원, 정기적인 농민장터의 개설, 학교급식, 도시농업 및 학교 텃밭, 지역식당 활용 등을 활성화 방안으로 제시
- 우장명·윤병선(2009)은 로컬푸드 운동 활성화를 통한 지역경제 활성화 및 지역 내 고용 확대에 관해 연구함
  - 충북지역의 로컬푸드를 활용한 사회적 일자리 창출 사례 등을 파악하고, 청주·청원 지역의 로컬푸드 운동에 참여한 농업인과 소비자에 대한 조사를 바탕으로 조직화된 생산자와 소비자 및 로컬푸드 유통주체의 형성, 지역 내 네트워크 강화, 식량정책협의회의 설치 등을 제안함
- 정은미(2011)는 로컬푸드의 사례별 운영체제와 시사점 연구를 통해 로컬푸드의 배경과 범위, 로컬푸드의 사례별 운영체제, 해외 로컬푸드 사례 검토를 통해 로컬푸드의 기본 방향 및 시사점을 제시함
  - 로컬푸드의 기본방향을 지속가능한 농업 추구로 설정하고, 이를 위해 소비자 편익 중심의 유통채널 개발, 지속성 있는 농산물 유통, 로컬푸드 시스템 성립을 위한 기본 사항 점검 및 협의체 구성 등을 제안

- 국승용(2012)은 농식품 유통구조 변화에 발맞추어 로컬푸드와 지역 농식품산업 활로에 관한 연구를 진행함
  - 로컬푸드의 유형을 공간적 거리와 사회적 거리로 구분하여 유통센터 경유형 지역 내 유통, 상업적 유통, 직거래형 지역 내 유통, 직거래형 지역 외 유통으로 유형화 하고 각 유형별 사례 제시
  - 분석결과를 바탕으로 로컬푸드 가치에 대한 인식 확산, 로컬푸드 소비자 운동 활성화, 지역 농정체계 재편, 로컬푸드 정착을 위한 장기적 관점의 지속적 사업 추진 등을 제안
- 김승곤·안영진(2013)은 지역 로컬푸드 유통과 밀접한 관련성이 있는 지역 생활협동조합을 대상으로 하여 생활협동조합 내 로컬푸드 활용 현황에 대한 연구를 진행함
- 김자경(2013)은 로컬푸드의 개념을 재정립하고 로컬푸드 지원조례 제정과정과 내용 검토를 통해 향후 로컬푸드 지원조례 제정 과정에서의 쟁점(로컬푸드 지원조례의 이념과 비전, 로컬푸드 인증문제, 지역상생의 문제, 네트워크 문제, 거버넌스 확충 등) 정리를 통해 제주 로컬푸드 지향점에 대해 논의함
- 김태환·김철규(2016)는 로컬푸드 직매장이 참여 농민들에게 미치는 영향에 대해 완주 로컬푸드협동조합 농민대상 심층면접을 진행한 결과, 고령의 소농들에게 경제적·사회적 측면에서 긍정적인 영향을 주는 것을 확인함
  - 로컬푸드 직매장 운영이 조합원의 경제적 소득 증가, 경제적 활동에 대한 자존감 증진, 조합원 간 교류 확대, 귀농자 및 전업농가 증가 등의 긍정적 파급효과 야기

## (2) 로컬푸드 정책에 관한 연구

- 윤병선·유학열(2009)은 먹거리 안전성 확보를 위해 세계 각국에서 다양한 형태로 추진 되는 로컬푸드 운동의 의의와 특징, 국내·외 로컬푸드 운동 사례 검토를 통해 생산주체, 소비자, 가공사업, 학교급식 관점에서의 실천과제를 제시함
  - 활발한 로컬푸드 운동 전개를 위한 실천과제로 다품목 소량생산 체계 유도, 지역먹거리에 대한 인식 확대, 학교급식에 대한 지원강화와 학교급식지원센터 설립 등을 제시
- 우장명·홍기운(2011)은 충청북도에서 로컬푸드와 관련한 정책 도입을 위한 장애요인과 극복방법 등을 분석하여 충북 농업·농촌 활성화 방안을 도출함
  - 로컬푸드의 장애요인으로 외식의 증가로 인한 농산물 소비감소, 대기업의 식품산업 진출로 인한 지역 영세업체의 몰락, 지방자치단체의 관심 미흡 등을 지적
  - 로컬푸드의 발전방안으로서 로컬푸드 생산 및 소비확대 촉진, 지역농업과 식품 혹은 외식 산업의 연계 강화, 로컬푸드종합지원센터 건립 및 추진체계 확립 등을 제시

- 권용덕(2011)은 로컬푸드의 등장과 정책화의 필요성을 검토하고, 국내외 사례분석을 통해 중앙정부 및 경남도 차원의 로컬푸드 정책의 방향을 연구함
  - 중앙정부 차원에서는 로컬푸드 중요성에 대한 교육 강화, 로컬푸드 확산을 방해하는 식품가공법 개정을 통한 정책 조응성 강화 등의 정책방향 제안
  - 경남도 차원에서는 경남도 역할 확대와 종합적인 계획수립, 지역로컬푸드 혹은 지역 식량협의회 설치, 생산자와 소비자의 네트워크 강화의 필요성 등을 제시
- 허남혁(2011)은 지역순환 식품체계 구축이라는 장기적 과제 달성을 위해 충남형 로컬푸드의 정책방향과 이에 대한 추진체계 및 타 정책과의 연계방안 등을 제시함
  - 추진방안으로 로컬푸드 시범사업과 충남 식품체계 실태조사 시행, 충남 지역순환식품체계 조례 제정 및 기본수립에 대한 로드맵 등을 제시하였으며, 추진체계로서 추진단 및 협의회, 충남농어업 6차산업화 센터를 제시
  - 도시 커뮤니티 활성화, 농촌 마을 만들기, 농협, 향토산업 등 4개 영역을 대상으로 향후 로컬푸드 정책과의 연계 가능성을 검토
- 지경배·이영길(2012)은 현재 산발적으로 추진되고 있는 로컬푸드 관련 사업들을 통합적으로 추진할 수 있는 강원도 로컬푸드 통합 시스템 구축 방안을 연구함
  - 정책사업으로 지자체 단위의 로컬푸드 종합정책 수립, 마을 및 작목반 단위의 공동생산 체제 구축 및 자원조사, 로컬푸드 활성화를 위한 거점농민가공센터 설립 등을 추진할 것을 제안
  - 활성화 방안으로 강원도 로컬푸드 사업 추진을 위한 기본방향을 '생산자와 소비자가 공생하는 먹거리 환경 조성'으로 정하고, 로컬푸드형 마을기업 지원사업, 로컬푸드 농장 운영 지원사업, 로컬푸드 농산물 수급 관측 센터 운영 등을 제시
- 황영모 외(2017)는 지역먹거리 체계 관점에서 전북의 로컬푸드 활성화 전략의 방향과 체계에 대해 연구함
  - 지역먹거리 체계정비를 위한 로컬푸드의 제도적 기반 마련, 지역먹거리 안정적 수급을 위한 로컬푸드 공급기반 안정화, 생활경제와 지역사회에서 지역먹거리 관계시장 강화 확대, 소비자 신뢰·소비기반 내실화 등을 제시
- 농림축산식품부(2019)에서는 '생산자와 소비자가 함께하는 얼굴 있는 건강한 먹거리'란 비전을 설정하고, 로컬푸드 확산을 위한 3개년(20년~22년) 추진계획을 제안함
  - 로컬푸드 소비체계 확산을 위한 추진과제로서 시민사회와 함께하는 로컬푸드 가치 확산, 중소가족농이 행복한 지속가능한 농업·농촌, 소비자가 안심하고 누리는 지역 먹거리를 설정하고 이에 대한 세부 추진과제 제시

### (3) 로컬푸드 기관 설립 및 시스템 구축에 대한 연구

- 김자경(2010)은 제주지역의 특수한 상황을 고려한 제주형 로컬푸드 시스템 구축방안을 모색함
  - 제주 로컬푸드의 실천방향으로 아침식사의 결식률을 줄이기 위한 로컬푸드 운동의 노력, 도내 식당에서의 제주산 농산물 도입 확산 방안, 제주산 농산물에 대한 신뢰시스템 구축, 먹을거리에 대한 교육 등을 제안
- 정은미·정천섭(2012)은 경남의 농업분석과 로컬푸드에 대한 로컬푸드 추진주체의 인식 조사(조사대상: 경남 18개 시·군 생산농가, 소비자, 공공기관 급식)를 실시하여 경남 로컬푸드 시스템 구축을 위한 기본계획을 수립함
  - 중장기 로드맵으로 1단계(2012~2014년) 시·군 로컬푸드 사업의 기반조성 단계, 2단계(2015~2017년) 시·군 로컬푸드 사업의 자립화 단계, 3단계(2018~2021년) 시·군 로컬푸드 사업의 활성화 단계를 설정하고 세부계획을 수립
- 최재송(2014)은 전라북도 완주군 용진농협의 사례를 중심으로 로컬푸드 직거래 시스템의 제도적 문제를 모색함
  - 로컬푸드 직거래 사업의 성공요인으로 신선한 농산물의 근거리 공급, 철저한 품질 관리뿐 아니라, 제도적 성공요인으로 공유재로서의 직매장 운영의 중요성 강조
- 정회훈·김광석(2017)은 대구시의 로컬푸드 정책의 현장 실행력을 담보하기 위해서 전문성과 공공성에 기반한 민관협치조직인 통합지원센터 설립을 검토함
  - 대구시 로컬푸드통합지원센터의 독립적 지위와 차후 시민 주도형 센터 운영을 위해서 지역사회의 여러 주체가 참여할 수 있는 형태로 설립할 것을 제안

## 2) 로컬푸드 활성화 방안에 관한 연구

### (1) 로컬푸드 직매장 운영실태 및 운영 활성화에 관한 연구

- 배민식(2013)은 로컬푸드 직매장에 대한 관심이 고조됨에 따라 로컬푸드 직매장의 의의와 운영상의 특징을 검토하고 로컬푸드 직매장의 바람직한 확산을 위한 방안을 모색함
  - 로컬푸드 직매장 제1호인 용진농협 로컬푸드 직매장과 제2호인 효자동 로컬푸드 직매장에 대한 현장 방문조사와 관계자 인터뷰를 바탕으로, 로컬푸드 직매장 확산을 위해 지역 상황에 맞는 계획적인 생산·공급 시스템 확보, 생산자·소비자의 교류 강화, 적정 수준의 가격 책정, 직매장 사업 지원을 위한 법적 근거 마련 등을 제안

- 배상원(2014)은 향후 로컬푸드 직매장 확산에 대비하여 로컬푸드 직매장 성공요인과 정책 지원 시 고려 사항 등을 분석함
  - 로컬푸드 직매장 사례조사 결과, 출하농가의 애로사항으로 직접운송, 재고처리, 포장·진열 등 출하작업 등이 확인되었으며, 소비자가 직매장을 이용하는 이유로는 신선함 및 신뢰성 등이, 불만사항으로는 상품구색 부족, 잦은 품질 등이 제기
  - 로컬푸드 직매장 활성화를 위해서 행정차원의 적극적 지원, 신뢰구축을 위한 지자체 또는 정부차원의 인증 또는 추천 시스템 도입, 상품 구색 부족 문제 해결을 위한 농가 조직화 확대, 지역 생산품 및 가공품, 레스토랑 연계 강화 등을 제안
- 이상훈·정운경(2017)은 경기도 로컬푸드 직매장에서 판매되는 로컬푸드에 대한 소비자의 신뢰성을 확보하여 안정적인 로컬푸드 직매장 운영 시스템을 구축하고, 로컬푸드 관련 인증제 도입의 타당성을 검토하여 로컬푸드 직매장의 효율적인 운영방안을 모색함
  - 주요 정책으로 경기도 로컬푸드 운영에 대한 표준 매뉴얼 마련, 경기농식품유통진흥원을 통한 로컬푸드의 우수농산물관리(GAP) 인증, 지역 농업기술센터를 통한 로컬푸드의 우수농산물(GAP) 인증 확대, 로컬푸드 정책협의회 활동 강화 및 실무협의회 구성 등을 제시
- 유영준 외(2019)는 울산 로컬푸드 시장의 공급 및 수요의 현황과 문제점 분석을 통하여 로컬푸드를 활성화하는 방안을 마련하고 필요한 정책을 논의함
  - 로컬푸드 활성화 방안으로 영농법인 설립, 울산광역시 혁신도시 입주기관 및 교육청과 영농법인 간 MOU 체결, 로컬푸드 직매장 추가, 로컬푸드 인정 범위를 반영한 상품진열, 로컬푸드 관련 문화프로그램 운영, 울산형 푸드플랜 수립 등을 제안
- 김용준 외(2020)는 경기도형 로컬푸드 사업 활성화 방안 모색을 위해 국내·외 로컬푸드 사업현황, 경기도 로컬푸드 지원사업 및 직매장 운영현황 등을 검토하고 로컬푸드의 사회적, 환경적, 경제적 효과를 분석하여 경기도 로컬푸드 사업 활성화 방안을 제안함
  - 경기도 로컬푸드 사업의 비전으로 '경기도 로컬푸드 사업 활성화와 다원적 가치 확산'을 제시, 미션으로 신선·안전 먹거리 보장, 지역경제 활성화, 로컬푸드 사업 인식전환을 설정하고 3개 추진과제(효과개선, 지역활력, 인식개선)와 8개 세부 추진과제를 제안

## (2) 로컬푸드 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

- 서장원 외(2013)는 로컬푸드의 성공요인에 대한 탐색적 연구를 진행하여 로컬푸드 유형에 따른 성공요인과 로컬푸드의 성공요인과 구매의향 간의 관계성을 연구함
  - 충청권 지역을 대상으로 설문조사를 실시하고 분석한 결과, 먼저 로컬푸드의 유형은 로컬푸드 성공요인에 부분적 차이를 보였으며 특히 직거래형 지역 외 및 지역 내 유통의

- 성공을 위해 CEO 리더십과 마케팅요인에 중점을 둔 전략이 필요함을 확인
- 또한, 로컬푸드의 성공요인 중 상품요인, 마케팅요인, 로컬 원산지 요인 등이 구매 의향과 정(+)의 관계로 확인되었으며, 로컬푸드 이미지와 로컬푸드의 성공요인 및 구매 의향에 상품요인, 시장요인, 마케팅요인이 조절효과를 나타내는 것을 검증
  - 김형덕·김은채(2014)는 로컬푸드 유통의 특성 차원(신선도, 안전성, 직거래, 시장가격)과 전략적 포지셔닝(비용우위, 혜택우위)이 구매행동에 미치는 매개효과에 관해 실증분석함
    - 로컬푸드 유통의 특성 요인과 전략적 포지셔닝에 대한 질문, 구매의도에 관한 질문으로 설문을 구성하여 설문조사 실시
    - 로컬푸드 유통을 선호하는 소비자는 로컬푸드 상품에 대한 가격을 잘 알고 있기 때문에 품질에 입각한 비가격경쟁전략인 혜택우위 전략으로 포지셔닝 하는 것이 로컬푸드 운영 활성화에 더욱 효과적이라고 제안
  - 주상현(2015)은 AHP 분석방법을 통해 로컬푸드의 주요 성공요인을 분류하고 상대적 중요도를 평가하여 로컬푸드의 성공요인을 도출함
    - 로컬푸드 성공요인에 가장 중요한 영향을 미치는 요인은 현장전문가 영입, 고객욕구의 적절한 반영, 안전성 우수, 중앙정부 보조금, 로컬푸드 상품의 우수한 품질, 먹거리 규모가 큰 시장의 존재, 유기농 로컬푸드 이미지, 지방정부의 보조금 순으로 확인
  - 김종남·구혜경(2020)은 대전·세종·충청지역의 로컬푸드 관련 세 주체의 지역인증제 인식 및 활성화 방안에 대한 평가를 토대로 지역 로컬푸드 활성화 방안을 제안함
    - 지역인증제에 대한 인식, 활성화 방안을 중심으로 설문지를 구성하여 대전·세종·충청 지역의 소비자, 유통매장 관계자, 생산주체 농민을 대상으로 설문조사 실시
    - 로컬푸드 활성화를 위해 지역인증제를 통한 로컬푸드의 품질 인증, 로컬푸드 유통망 확대, 지역인증제 및 유통망 확대를 위한 지자체의 규정 마련 제안

### 3) 로컬푸드에 대한 인식 및 소비행태에 관한 연구

- 유소이(2013)는 전라북도 지역의 대형마트 소비자와 로컬푸드 직매장 소비자를 대상으로 소비자 특성과 로컬푸드의 지출비를 파악하여 구매행동의 차이를 분석함
  - 로컬푸드 소비자들이 대형마트 소비자들에 비해 로컬푸드 제품의 특성, 로컬푸드가 지역경제에 미치는 긍정적 속성, 로컬푸드 이용 용이성에 대해 높게 지각하고 있으며, 식품소비성향에 대한 추구 및 식품선택동기가 전반적으로 더 높은 것으로 확인
- 이민수·박덕병(2016)은 지역 로컬푸드 시장을 활성화하기 위해 로컬푸드 직매장과 대형마트 소비자를 대상으로 로컬푸드 추구편의, 로컬푸드 인식, 농산물 구매행태를 조사함

- 로컬푸드 이용자의 추구편의 측정을 위해 총 16개 문항을 구성하여 전라북도 전주 권역의 농산물 구매자를 대상으로 설문조사 실시
- 로컬푸드 이용자의 추구편의는 이익추구형, 소극형, 가치추구형 3개의 세분시장으로 구분되었으며, 각 세분시장 별 소비자의 특성에 따른 정책을 제언
- 복진호 외(2016)는 로컬푸드에 대한 소비자 인식과 만족도에 대해 연구 결과를 토대로 로컬푸드 운영방안에 대한 기초자료를 제시함
  - 로컬푸드에 대한 일반적 사항, 로컬푸드에 대한 소비자 인식, 로컬푸드 만족도, 개인별 특성에 대한 항목으로 설문을 구성하여 청주시의 소비자를 대상으로 설문조사 실시
  - 로컬푸드에 대한 소비자 인식요인 중 편의성과 복지성 요인이 로컬푸드 상품성과 부가성에 영향을 미치는 것으로 확인
- 김미홍(2018)은 로컬푸드와 관련된 매장체험을 포함한 교육, 현장체험, 식생활 교육 등 제반의 문화 체험요인을 소비자의 지각된 인지적 가치에 영향을 주는 변인으로 보고, 고객의 만족도 및 충성도에 미치는 상관관계를 연구함
  - Pine & Gilmore의 체험경제이론에서 제시한 감각적 체험에 관한 5가지 요인 중 오락적 체험요인과 환경적 체험요인을 변수로 설정하고 두 가지 요인별 체험에 의하여 소비자가 지각하는 로컬푸드에 대한 만족도와 충성도가 어떠한 영향을 받는 지를 규명
- 홍은실(2019) 연구에서는 로컬푸드에 대한 지식과 로컬푸드 가치인식에 대한 차이에 따라 소비자 유형을 구분하고, 각 유형별 로컬푸드 구매행동 특성의 차이를 분석함
  - 로컬푸드에 대한 소비자 지식, 로컬푸드 가치인식, 로컬푸드 구매관련 특성에 대한 설문문항을 구성하여 전국 로컬푸드 성인 소비자를 대상으로 설문조사 실시
  - 로컬푸드에 대한 지식과 가치 인식정도에 따라 지식가치검비집단, 가치중심집단, 지식치중집단, 지식가치부족집단으로 유형을 구분하였으며, 유형별 소비 특성을 구체화
- 김종남·구혜경(2020) 연구에서는 대전·충청지역 소비자의 로컬푸드 인식유형에 따른 구매행태와 만족에 대해 연구함
  - 로컬푸드에 대한 인식 및 만족도, 추가지불의향, 로컬푸드 이용현황 등에 대해 설문을 구성하여 대전·충청지역 소비자를 대상으로 설문조사 실시
  - 로컬푸드에 대한 인식수준에 따라 소비자를 무관심자, 로컬푸드 비신뢰자, 로컬푸드 선호자, 로컬푸드 고관여자로 유형화하고 소비자 유형 특성에 영향을 미치는 요인을 확인하여 로컬푸드 활성화를 위한 방안을 제시

## 2. 해외 선행연구

- 로컬푸드와 관련된 해외 선행연구는 크게 로컬푸드 자체의 의의를 다룬 연구와 로컬푸드 정책 또는 로컬푸드 체계에 대한 개선방향을 제안하는 연구, 로컬푸드에 대한 소비자의 구매 행태를 다룬 연구로 구분할 수 있음

### 1) 로컬푸드의 의의에 관한 연구

- 로컬푸드와 관련된 선행연구를 살펴보면 로컬푸드가 식량 또는 식품 정책에서 어떠한 의미를 갖는지 정치적, 경제적, 사회적 측면에서 그 의의를 조명한 연구를 찾을 수 있음
- Allen(2010)은 로컬푸드가 대안적인 농식품 사회운동으로서 식품 시스템의 환경, 사회 경제적 문제를 해결하는 데 기여할 수 있다고 평가하고 푸드시스템에서의 형평성을 논의함
  - 기존 농식품 부문은 신자유주의와 세계화를 통해 전세계적으로 수직적 및 수평적으로 통합된 농업체계를 구축하였으며 이러한 초국가적 구조는 불평등한 권력 관계와 자원 분배, 노동 착취와 빈곤문제를 야기
  - 로컬푸드 시스템은 생산자와 소비자 간 직접 마케팅, 소규모 가족 농장과 지역 커뮤니티를 기반으로 하는 공동선 추구, 지역적 고유성, 참여과정을 통한 민주주의 제도 등 농식품 부문에 내재한 불평등을 해소
- Cohen & Ilieva(2015)는 미국에서 로컬푸드 정책의 의미가 어떻게 변해왔는지 검토함
  - 로컬푸드 정책은 초기 식량 주권, 지역사회 식량 안보, 식품 접근성 등의 맥락 기반
  - 최근에는 비만에 대응하기 위한 식습관 개선, 과일 및 채소와 같은 신선식품 제공 등 국민들에게 보다 건강한 식품 환경을 지원하기 위한 정책으로서 추진
- Seyfang(2007)은 영국 유기농 생산자 협동조합(Eostre Organics) 사례를 중심으로 지역 유기농 식품 네트워크를 통해 지속가능한 소비 공동체가 성장할 수 있음을 논의함
  - 지역 유기농 식품 계획은 시민들의 행동을 변화시키고 지속가능성이라는 가치에 따라 새로운 사회기반시설과 식품공급 시스템을 구축 가능
- Connelly et al.(2011)은 캐나다 에드먼턴시와 밴쿠버시를 중심으로 로컬푸드가 지속 가능성과 사회적 경제 측면에서 커뮤니티에 어떠한 변화를 가져오는지 논의함
  - 로컬푸드의 확장(scaling-up) 측면에서 마케팅 등을 통해 지역 생산자의 시장 접근성을 높이는 한편, 유통 및 보관, 소규모 가공 기회를 제공하여 푸드시스템 전환을 지원
  - 환경적으로 지속가능하고 사회적으로 공정한 푸드시스템을 구현할 수 있도록 가치 전환(shifting values)을 지향

## 2) 로컬푸드 체계 개선에 관한 연구

- 로컬푸드의 체계 개선과 관련된 연구들은 다양한 사례 연구를 통해 로컬푸드 정책을 추진하는 과정에서 로컬푸드의 효과성을 제고하기 위한 방안을 모색함
- Bloom & Hinrichs(2011)는 가치사슬모델을 활용하여 펜실베이니아 시골지역과 도시 지역의 식품 유통체계를 비교하고 기존 로컬푸드 시스템을 확장하기 위한 시사점을 제시함
  - 가치사슬모델은 '로컬' 차별화 및 가치 부여(differentiation and value-added), 적정 가격을 통한 참여자들의 복지 증진(committing to welfare of all participants), 생산자와 공급자 간 파트너십 창출(creating partnership), 신뢰와 공유된 거버넌스의 역할(role of trust and shared governance) 측면에서 검토
  - 지역 생산자와 지역 구매자를 연결하는 기존 식품 유통체계는 생산자를 위해 시장을 확대하는 한편, 로컬푸드에 대한 소비자의 접근성을 높이는 데 있어 경제적 가치의 생성과 분배, 공급과 수요 조정에서 형평성 문제를 야기
  - 학교나 병원 등 공공기관이 구매자가 되거나 생산자가 파트너십을 통해 가공 및 유통과 연계하는 방안, 생산자 협동조합을 통한 공유 소유권 모델 등을 활용하여 지속가능한 로컬푸드 및 지역 유통체계 지원 가능
- Cleveland et al.(2014)은 캘리포니아주 산타바바라 카운티 사례를 중심으로 대안적 푸드 시스템으로서 로컬푸드 허브(local food hubs)를 다룸
  - 로컬푸드 허브는 여러 개의 소규모 농장의 식품을 모아 식료품점, 학교, 병원, 레스토랑 등에 배달하는 형태로, 로컬푸드 시스템의 지속가능성을 제고하는 것이 목적
  - 로컬푸드 허브가 성공하기 위해서는 대규모 기관 구매자, 지역 허브 소유자, 소규모 농가 등의 역할이 중요
  - 주류 유통체계보다는 직접 마케팅의 확장, 경제적 목표보다 사회환경적 목표에 우선 순위를 두는 행위자의 동기가 요구됨
- Stroink & Nelson(2013)은 온타리오주 북부 지역의 5개 로컬푸드 허브에 대한 사례 연구를 통해 로컬푸드 체계가 어떻게 조직화되고 변화하며 혁신을 활용하는지 4단계 적응 주기를 토대로 검토함
  - 출현 단계에서는 공유된 비전이나 목표를 가진 여러 농가가 주류 식품 유통시스템에 대한 대안으로서 푸드 허브에 참여하게 되며, 허브에 참여하는 개인이나 조직 간 연결 성과 신뢰 및 의사소통이 중요
  - 재조직화 단계에서는 협동조합 수립, 로컬푸드 접근성에 대한 문제 인식 등 새로운 아이디어와 해결책 제시

- 개발(exploitation) 단계에서는 자본과 기술, 협업 네트워크를 확보하여 직매장 운영, 공동체지원농업, 협동조합 운영 등 실질적인 사업이 추진되며, 로컬푸드 체계가 성장할 수 있도록 제도와 같은 구조적 장벽을 제거
- 보존 단계는 시스템이 성숙하면서 성장 속도는 느려지나 수익은 가장 높은 단계로, 성과를 최적화하고 효율성 제고 노력

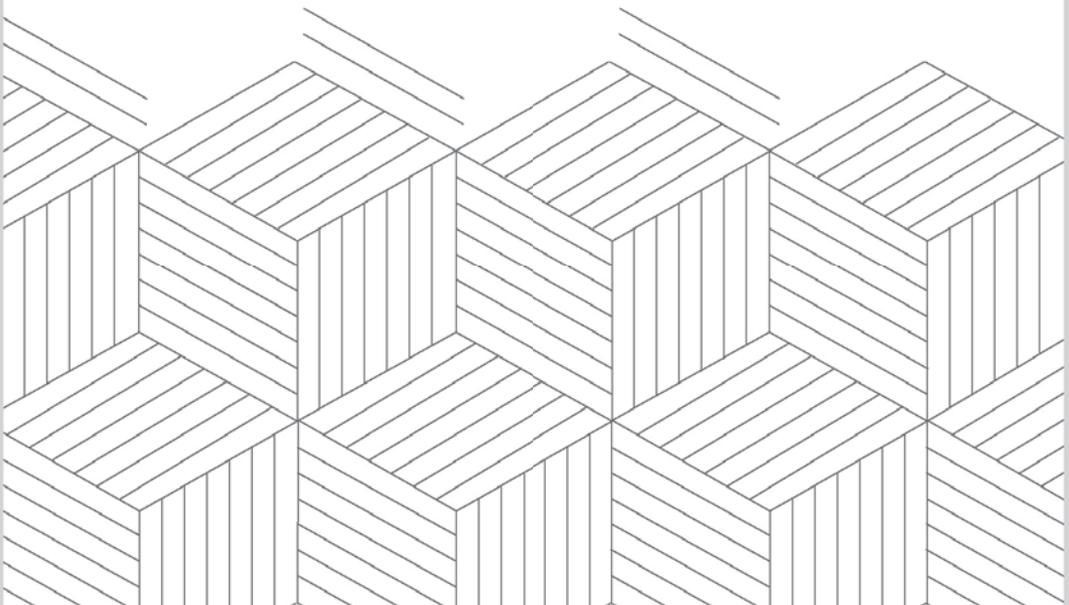
### 3) 로컬푸드 소비에 관한 연구

- 로컬푸드의 소비와 관련하여 구매자들의 소비의향 등에 영향을 미치는 요인을 통계적으로 실증분석한 연구가 있음
- Rainbolt et al.(2012)은 구매자의 소비 행태가 유기농, 공정무역, 로컬푸드의 가치에 어떻게 영향을 받는지 1천 명을 대상으로 한 설문조사를 통해 실증분석함
  - 자신의 소비가 지역경제, 환경, 사회공정성, 사회적 책임에 영향을 미칠 것이라는 ‘인지된 소비효과성(PCE: perceived customer effectiveness)’이 지불의사액(WTP: willingness to pay)에 미치는 영향을 분석
  - ‘지역에서 재배된’ 로컬푸드의 속성에 대한 소비자의 지불의사를 평가하여 로컬푸드에 대한 소비자의 선호도를 검토
- Aprile et al.(2016)은 이탈리아 나폴리 지역을 대상으로 로컬푸드 제품에 대한 소비자의 선호와 태도를 분석함
  - 식품 구매 및 소비 스타일, 로컬푸드에 대한 인식, 구매 동기, 로컬푸드의 인지된 품질, 사회인구학적 특성 등이 고려
  - 대부분의 응답자는 로컬푸드가 더 자연친화적이고 건강에 도움이 되며 맛이 좋다고 인지. 로컬푸드 구매 동기로는 안전성, 자연성(naturalness), 무농약 여부가 중요. 약 85%의 응답자는 농식품 회사의 품질인증제도가 로컬푸드의 품질 및 안전을 보장한다고 생각
  - 소비자들의 태도를 유형화해보면 다음 다섯 가지 유형으로 구분
    - 수입 식품 구매를 지양하고 로컬푸드가 더 건강하다고 인식하는 자민족중심적인 소비자(ethnocentric consumers), 친환경적인 생산방식으로 만든 식품을 구매하고자 하는 환경운동가, 로컬푸드를 가장 자주 구매하고 구매 선택 시 ‘지역 농가 유지’를 중시하는 엄격한 지역주의자(strict localists), 품질 인증에 관심이 높고 로컬푸드 구매 시 ‘전통적인 생산방식 유지’를 고려하는 품질 라벨링 지향자(quality labeling oriented)로 분류 가능

# 제3장

## 수원로컬푸드직매장 현황 분석

제1절 수원시 로컬푸드 기본현황  
제2절 수원로컬푸드직매장 운영현황





## 제3장 수원로컬푸드직매장 현황 분석

### 제1절 수원시 로컬푸드 기본현황

#### 1. 농업인구

##### 1) 수원시 농업종사자 수

- 수원시 전체 농업경영주 수는 2019년 7,577명, 2020년 7,805명으로 전년대비 3.0% 증가함
  - 전체 수원시 인구대비 농업경영주 비중은 2019년 0.62%, 2020년 0.64% 차지
- 수원시 전체 농업인 수는 2019년 9,664명이며, 2020년의 경우 9,817명으로 전년대비 1.5% 증가함
  - 전체 수원시 인구대비 농업인 비중은 2019년 0.78%, 2020년 0.80%

〈표 3-1〉 연도별 수원시 전체 농업종사자 수

(단위: 명, %)

구분		2019	2020
농업경영주	수	7,577	7,805
	수원시 전체 인구대비 비중	0.62	0.64
농업인	수	9,664	9,817
	수원시 전체 인구대비 비중	0.78	0.80

주: 수원시 전체 인구 수(1,221,913명)는 경기통계 2020년 12월 기준으로 산정

자료: 농업경영체 등록정보 조회 서비스(<http://uni.agrix.go.kr>)

- 2020년 주소지 기준으로 수원시 구별 농업종사자 수를 살펴보면 다음과 같음
  - 농업경영주가 가장 많은 지역은 권선구(2,927명), 영통구(1,946명), 장안구(1,780명), 팔달구(1,152명) 순으로 확인
  - 농업인이 가장 많은 지역은 권선구(3,747명), 영통구(2,402명), 장안구(2,247명), 팔달구(1,421명) 순으로 농가수와 동일

〈표 3-2〉 수원시 구별 농업종사자 수(2020년, 주소지 기준)

(단위: 명, %)

구분		수원시				
		장안구	권선구	팔달구	영통구	계
농업 경영주	수	1,780	2,927	1,152	1,946	7,805
	구별 전체 인구대비 비중	0.65	0.79	0.66	0.53	0.66
농업인	수	2,247	3,747	1,421	2,402	9,817
	구별 전체 인구대비 비중	0.82	1.02	0.81	0.65	0.83

주: 구별 전체 인구 수는 수원통계(구/동별 인구현황) 2020년 12월 31일 기준으로 산정  
 자료: 농업경영체 등록정보 조회 서비스(<http://uni.agrix.go.kr>)

- 수원시 농업종사자 수를 경기도(시평균), 전국 농업종사자 수와 비교하면 다음과 같음
  - 수원시 인구대비 수원시 농업경영주 비중은 0.64%로 경기도 전체(1.54%), 경기도 시평균(1.40%), 전국(3.34%) 인구대비 농업경영주 비중보다 낮음
  - 수원시 인구대비 수원시 농업인 비중은 0.80%로 경기도 전체(2.13%), 경기도 시평균(1.93%), 전국(4.79%) 인구대비 농업경영주 비중보다 낮음

〈표 3-3〉 전국, 경기도, 수원시 농업종사자 수 비교(2020년 기준)

(단위: 명, %)

구분		수원시	경기도		전국
			시평균	전체	
농업 경영주	수	7,805	6,803	212,993	1,730,905
	전체 인구대비 비중	0.64	1.40	1.54	3.34
농업인	수	9,817	261,964	293,638	2,478,680
	전체 인구대비 비중	0.80	1.93	2.13	4.79

주: 수원시(1,221,913명)와 경기도(13,807,158명) 전체 인구 수는 경기통계 2020년 12월 기준으로 산정하였으며, 전국 인구수(51,829,000명)는 2020년도 통계청 자치단체 행정구역 및 인구현황 자료로 산정  
 자료: 경기통계(<https://stat.gg.go.kr>) 및 농업경영체 등록정보 조회 서비스(<http://uni.agrix.go.kr>)

- 수원시 농업진흥지역은 총 1,803,570㎡이며, 권선구 내 농업진흥지역(1,803,528㎡)이 수원시 전체 농업진흥지역의 약 99% 차지함
  - 수원시 농업진흥지역 내 전, 답, 과 모두 권선구의 농업진흥지역으로 확인
  - 팔달구 내 농업진흥지역은 비농지(2.96㎡)이며, 영통구 내 농업진흥지역은 기타농지(38.77㎡)임
  - 장안구 내 농업진흥지역이 없는 것으로 확인

〈표 3-4〉 수원시 농업진흥지역 현황(2020년 기준)

(단위: m<sup>2</sup>)

구분	계	농업진흥지역				
		전	답	과	기타농지	비농지
총계	1,803,570	244,853	1,370,731	1,515	183,708	2,763
장안구	0	0	0	0	0	0
권선구	1,803,528	244,853	1,370,731	1,515	183,669	2,760
팔달구	2.96	0	0	0	0	2.96
영통구	38.77	0	0	0	38.77	0

자료: 농지공간포털(<https://njl.mafra.go.kr>)

## 2) 수원시 농업종사자 특성 및 농업법인 현황

- 농업 종사형태를 농업경영주와 농업인으로 구분해서 살펴보면 다음과 같음
  - 농업경영주 별 종사형태를 살펴보면, 전업 농업경영주 3,905명(50.03%), 겸업 농업경영주 3,900명(49.96%)으로 종사형태별 큰 차이는 없음
    - 구별 농업인 종사형태를 살펴보면, 권선구 전업 농업경영주 인구가 타 지역에 비해 월등히 많음
  - 농업인 별 종사형태를 살펴보면, 전업 농업인 5,750명(58.57%), 겸업 농업인 4,067명(41.43%)으로 전업형태가 더 많은 것으로 확인
    - 구별 농업인 종사형태를 살펴보면, 권선구 내 전업 농업인(2,277명)이 타 지역에 비해 월등히 많음

〈표 3-5〉 농업 종사형태(2020년 기준)

(단위: 명)

구분		수원시				
		장안구	권선구	팔달구	영통구	계
농업경영주	전업	939	1,530	604	832	3,905
	겸업	841	1,397	548	1,114	3,900
농업인	전업	1,374	2,277	847	1,252	5,750
	겸업	873	1,470	574	1,150	4,067

자료: 농업경영체 등록정보 조회 서비스(<http://uni.agrix.go.kr>)

- 수원시 내 농업법인 경영체는 총 30개이며, 영농조합법인 2개, 농업회사법인이 28개로 나타남

- 권선구 내 농업법인이 16개로 장안구 7개, 팔달구 3개, 영통구 2개에 비해 가장 많음

〈표 3-6〉 농업법인 현황(2020년 기준)

(단위: 개)

구분	농업경영체 <sup>1)</sup> 수	법인형태	
		영농조합법인 <sup>2)</sup>	농업회사법인 <sup>3)</sup>
장안구	7	0	7
권선구	16	0	16
팔달구	5	2	3
영통구	2	0	2
총계	30	2	28

주1: 농업경영체란 농업경영체 육성 및 지원에 관한 법률에 따라 농업·농촌에 관련된 용자·보조금 등을 지원받기 위하여 농업경영관련 정보를 등록한 농업인 및 농업법인

주2: 영농조합법인이란 농산물의 출하·유통·가공·수출 등을 공동으로 하려는 농업인 또는 농업관련 생산자 단체 5인 이상을 조합원으로 창설한 조직

주3: 농업회사법인은 농업의 경영이나 농산물의 유통·가공·판매를 기업적으로 하려는 자나 농업인의 농작업을 대행하기 위해 창설한 조직

자료: 농업경영체 등록정보 조회 서비스(<http://uni.agrix.go.kr>)

- 수원시 전체 농업종사자 성별을 살펴보면, 남성 농업종사자가 여성 농업종사자에 비해 많음
  - 농업경영주의 성별을 살펴보면, 남성이 5,676명(72.7%), 여성이 2,129명(27.3%)
  - 농업인의 성별을 살펴보면, 남성이 6,024명(61.4%), 여성이 3,793명(38.6%)
- 구별 농업인 성별의 경우 장안구, 권선구, 팔달구, 영통구 모두 남성 농업인이 여성 농업인에 비해 많은 것으로 나타남

〈표 3-7〉 농업종사자 성별(2020년 기준)

(단위: 명)

구분		수원시														
		장안구			권선구			팔달구			영통구			계		
		남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
농업 경영주	수	1,315	465	1,780	2,138	789	2,927	818	334	1,152	1,405	541	1,946	5,676	2,129	7,805
	비중	73.9	26.1	100.0	73.0	27.0	100.0	71.0	29.0	100.0	72.2	27.8	100.0	72.7	27.3	100.0
농업인	수	1,335	852	2,247	2,287	1,460	3,747	869	552	1,421	1,473	929	2,402	6,024	3,793	9,817
	비중	62.1	37.9	100.0	61.0	39.0	100.0	61.2	38.8	100.0	61.3	38.7	100.0	61.4	38.6	100.0

자료: 농업경영체 등록정보 조회 서비스(<http://uni.agrix.go.kr>)

- 농업종사자 연령대를 살펴보면, 50세 이상 79세 미만의 고령 농업인들이 대부분임
  - 농업경영주 기준으로 연령대를 살펴보면, 60~69세(2,727명), 50~59세(2,277명), 70세~79세(1,476명) 순으로 높게 나타남
  - 농업인 기준으로 연령대를 살펴보면, 60~69세(3,485명), 50~59세(2,735명), 70세~79세(1,969명) 순으로 높게 나타남

〈표 3-8〉 농업종사자 연령(2020년 기준)

(단위: 명)

구분		수원시							계
		20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70~79세	80세 이상	
농업 경영주	장안구	5	26	156	502	612	363	116	1,780
	권선구	9	55	236	823	1,057	573	174	2,927
	팔달구	0	28	75	266	418	289	76	1,152
	영통구	6	68	230	686	640	251	65	1,946
	총계	20	177	697	2,277	2,727	1,476	431	7,805
농업인	장안구	6	37	174	599	794	486	151	2,247
	권선구	12	69	278	999	1,372	781	236	3,747
	팔달구	0	32	84	303	524	380	98	1,421
	영통구	9	82	271	834	795	322	89	2,402
	총계	27	220	807	2,735	3,485	1,969	574	9,817

자료: 농업경영체 등록정보 조회 서비스(<http://uni.agrix.go.kr>)

## 2. 농지면적

- 수원시 내 농지면적은 1,702.77ha로 수원시 전체 면적의 약 14.06%를 차지함
  - 농지면적을 지목별로 살펴보면, 답이 931.5ha, 전이 763.98ha, 과가 7.29ha로 답의 면적이 가장 넓음<sup>23)</sup>
- 지역별 농지면적을 살펴보면, 권선구(1,247.49ha), 장안구(267.36ha), 영통구(125.73ha), 팔달구(62.19ha) 순으로 농지면적이 넓음

23) 통계청 농지면적 조사 결과를 기준으로는 논(447ha), 밭(523ha), 계(970ha)로 확인됨

〈표 3-9〉 수원시 농지면적(2020년 기준, 토지대장기준)

(단위: ha, %)

구분		지목			
		전	답	과	계
장안구	면적	158.8	104.95	3.61	267.36
	수원시 전체 농지 대비 비중	20.79	11.27	49.52	15.70
권선구	면적	513.57	730.56	3.36	1,247.49
	수원시 전체 농지 대비 비중	67.22	78.43	46.09	73.26
팔달구	면적	34.05	28.14	0	62.19
	수원시 전체 농지 대비 비중	4.46	3.02	0.00	3.65
영통구	면적	57.56	67.85	0.32	125.73
	수원시 전체 농지 대비 비중	7.53	7.28	4.39	7.38
총계	면적	763.98	931.5	7.29	1,702.77
	수원시 전체 농지 대비 비중	100	100	100	100

주: 수원시 전체 농지면적(1,702.77ha)은 농지공간포털 2020년 기준 자료로 산정  
 자료: 농지공간포털(<https://njj.mafra.go.kr>)

- 전국 면적대비 수원시 농지면적 비중은 0.02%로 경기도 전체 농지면적의 비중(2.12%), 경기도 시평균 농지면적의 비중(0.06%), 전국 농지면적의 비중(19.22%)에 비해 낮음
- 2020년 기준 농업경영체 중 농지면적 0.5ha 미만 경작 비중은 87.6%로 확인됨

〈표 3-10〉 수원시, 경기도 및 전국 농지면적 비교(2020년 기준, 토지대장기준)

(단위: ha, %)

구분		지목				
		전	답	과	계	
수원시	농지면적	763.98	931.5	7.29	1702.77	
	전국 전체 면적대비 비중	0.01	0.01	0.00	0.02	
경기도	시평균	농지면적	2546.613	3842.796	68.18964	6457.599
		전국 전체 면적대비 비중	0.03	0.04	0.00	0.06
	전체	농지면적	88,906.64	122,053.60	2,153.72	213,113.96
		전국 전체 면적대비 비중	0.89	1.22	0.02	2.12
전국	농지면적	756,801.95	1,112,620.11	60,971.96	1,930,394.02	
	전국 전체 면적대비 비중	7.54	11.08	0.61	19.22	

주: 전국 전체 면적은 10,041,300ha으로 2021 지적통계 자료를 활용  
 자료: 농지공간포털(<https://njj.mafra.go.kr>)

### 3. 농작물 재배 및 가축사육현황

#### 1) 농작물 재배현황

- 2015년도부터 2019년도까지 수원시에서 가장 많이 생산된 농작물을 5년 평균으로 살펴본 결과, 채소류(4,188.54 M/T), 정곡(2,127.78 M/T), 과실류(94.06 M/T), 특용작물류(1.06 M/T) 순으로 나타남
- 채소류 중 가장 많이 생산되는 것은 엽채류(2,883.24 M/T), 과채류(1,124.86 M/T), 근채류(179.48 M/T), 조미채소류(0.96 M/T) 순으로 나타남
- 정곡류 중 가장 많이 생산되는 것은 미곡(1,957 M/T), 서류(138.86 M/T), 잡곡(21.46 M/T), 두류(10.46 M/T) 순으로 나타남

〈표 3-11〉 수원시 농산물 생산량 현황(2019년 기준)

(단위: M/T)

구분		2015	2016	2017	2018	2019	5년 평균
정곡 <sup>1)</sup>	계	2,242.7	1,992.0	2,135.1	2,135.1	2,134.0	2,127.78
	미곡	2,036.0	1,992.0	1,919.0	1,919.0	1,919.0	1,957
	잡곡	25.5	-	27.8	27.8	26.2	21.46
	두류	11.9	-	13.4	13.4	13.6	10.46
	서류	169.3	-	174.9	174.9	175.2	138.86
채소류	계	4,559	4,128.3	4,062.4	4,063.7	4,129.3	4,188.54
	과채류	1,124.6	1,153.6	1,115.1	1,115.9	1,115.1	1,124.86
	엽채류	3,201.8	2,824.2	2,804.6	2,804.6	2,781.0	2,883.24
	근채류	231.9	149.8	141.9	141.9	231.9	179.48
	조미채소류	0.7	0.7	0.8	1.3	1.3	0.96
특용작물류	0.7	0.9	1.2	1.5	1	1.06	
과실류	104.8	85.5	93.5	101.0	85.5	94.06	

주1: 정곡의 경우 수원시 통계연보 상 식량작물 생산량(정곡) 기준으로 작성

주2: 2016년도 - 표시의 경우 통계연보에 자료 없음

자료: 수원시 통계연보(2019)

- 친환경 농축산물 출하량을 살펴본 결과, 농산물 204톤, 축산물 306톤을 출하함
  - 전체 친환경 농산물 출하량 204톤 중 유기농산물 48톤, 무농약 농산물 156톤 출하
  - 전체 친환경 축산물 출하량은 306톤이며 모두 무항생제 축산물 출하

〈표 3-12〉 친환경 농축산물 출하 현황(2019년 기준)

(단위: 건, 가구, 톤)

구분	친환경 농산물				친환경 축산물	
	합계	유기농산물	무농약농산물	저농약농산물	합계	무항생제축산물
건수	31	2	29	-	4	4
농가수	31	2	29	-	4	4
출하량	204	48	156	-	306	306

주: - 표시의 경우 통계연보 상 자료 없음  
 자료: 수원시 통계연보(2019)

## 2) 가축사육현황

- 수원시 내 총 가축사육 수는 3,807두이며, 종류별 사육비중을 살펴보면 기타(83.38%) 한·육우(8.38%), 육계(5.25%), 젖소(2.99%) 순으로 나타남
- 구별 가축사육 현황을 보면 권선구 2,285두로 전체 수원시 내 가축두수의 60.02%를 사육하고 있으며, 장안구 1,462두로 전체 수원시 내 가축두수의 38.40%를 사육함

〈표 3-13〉 수원시 가축사육 현황(2020년 기준)

(단위: 가구, 두, %)

구분	계	한·육우	젖소	육계	기타	
장안구	가구수	32	13	7	2	10
	두수	1,462	182	106	200	974
	전체 두수대비 비중	38.40	4.78	2.78	5.25	25.58
권선구	가구수	27	12	2	0	13
	두수	2,285	137	8	0	2,140
	전체 두수대비 비중	60.02	3.60	0.21	0.00	56.21
팔달구	가구수	0	0	0	0	0
	두수	0	0	0	0	0
	전체 두수대비 비중	0	0	0	0	0
영통구	가구수	1	0	0	0	1
	두수	60	0	0	0	60
	전체 두수대비 비중	1.67	0.00	0.00	0.00	1.67
총계	가구수	60	25	9	2	24
	두수	3,807	319	114	200	3,174
	전체 두수대비 비중	100.00	8.38	2.99	5.25	83.38

주: 기타로는 돼지, 벌, 산양, 면양, 오리, 거위, 개, 사슴 등이 해당  
 자료: 농업경영체 등록정보 조회 서비스(<http://uni.agrix.go.kr>)

#### 4. 농업시설 및 농기계 현황

- 수원시 내 농업시설을 갖춘 경영체는 총 324개로 온실 307개, 육묘장 3개, 재배사 14개로 나타남
- 수원시 내 농업시설을 구별로 살펴본 결과, 권선구 내 농업시설을 갖춘 경영체수가 235개로 가장 많은 것으로 나타남
  - 권선구 내 농업시설을 살펴보면, 온실을 갖춘 경영체수 227개, 육묘장 3개, 재배사 5개로 확인

〈표 3-14〉 수원시 농업시설(2020년 기준)

(단위: 개, ha)

구분		경영체수	면적합계
장안구	계	87	5.0974
	온실	78	4.6796
	재배사	9	0.4178
권선구	계	235	54.05465
	온실	227	49.36815
	육묘장	3	0.0775
	재배사	5	4.609
영통구	계	2	0.0354
	온실	2	0.0354
총계	계	324	59.18745
	온실	307	54.08315
	육묘장	3	0.0775
	재배사	14	5.0268

자료: 농업경영체 등록정보 조회 서비스(<http://uni.agrix.go.kr>)

- 수원시 농기계 보유 현황을 살펴본 결과, 관리기 431대, 트랙터 324대, 경운기 319대, 이앙기 192대, 농산물 건조기 60대, 콤바인 57대, 곡물 건조기 41대 순으로 나타남

〈표 3-15〉 수원시 농기계 보유 현황(2019년 기준)

(단위: 대)

총계	경운기	트랙터	이앙기	관리기	콤바인	곡물건조기	농산물건조기
1,432	319	324	192	431	57	41	60

자료: 수원시 통계연보(2019)

- 수원시 농수산물 유통시설은 농수산물 도매시장, 농수산물 종합유통센터, 로컬푸드직매장 등 3곳이며, 2021년 매출액은 농수산물 도매시장이 1,025억 원으로 가장 많음

〈표 3-16〉 수원시 농수산물 유통시설 현황

(단위: m<sup>2</sup>, 대, 억 원)

시설명	시설현황				2021년 매출액 (7월말 기준)
	부지	건물	사업비	주차대수	
농수산물도매시장	42,499 (임시매장 16,287)	36,296 (임시매장 7,225)	1,213	484 (대체부지 156)	1,025
농수산물 종합유통센터	85,555.4	43,213.6	713	1,084	806
로컬푸드직매장	1,186	916.2	30.7	7	13

자료: 수원시 내부자료

## 5. 농업관련 단체 및 위원회

- 수원시 농업인 단체의 가입된 사람은 총 1,095명으로, 생활개선회 426명, 농촌 지도자 252명, 시설채소 118명 순으로 가입 회원 수가 많음

〈표 3-17〉 농업인 단체 현황

(단위: 명)

합계	농촌 지도자	생활 개선회	농업 경영인	4-H 지도자	품목별 연구회							
					시설 채소	쌀	포도	토마토	딸기	화훼	블루 베리	친환경
1,095	252	426	65	70	118	63	23	(31)	(11)	32	16	30

주: ( )은 시설채소와 중복

자료: 수원시 내부자료

- 수원시 농업관련 위원 수는 총 85명이며 이중 로컬푸드 운영위원회 위원 수는 11명임

〈표 3-18〉 수원시 농업관련 위원회 현황

(단위: 명)

위원회명	로컬푸드 운영위원회	학교급식 지원심의회	농업·농촌 및 식품산업 정책심의회	동물보호센터 운영위원회	농업산학협동 심의위원회	도시생태 농업위원회	시장관리 운영위원회
위원 수	11	13	19	9	19	14	19

자료: 수원시 내부자료

## 6. 수원시 로컬푸드 관련 제도현황

- 수원시는 2016년 6월 14일 「수원시 로컬푸드 육성 및 지원에 관한 조례」를 제정함
  - 조례의 목적은 시민에게 안전하고 우수한 품질의 지역농산물을 안정적으로 공급하고, 농업인에게는 농산물 판로 확보를 통한 소득안정을 도모하고자 조례 제정
  - 조례에서 정의하는 로컬푸드란 수원지역에서 생산·가공되어 최소유통단계를 거쳐 공급되는 농산물 및 식품을 의미
  - 조례에는 총칙(목적, 기본이념, 정의), 농산물 직거래 활성화 지원, 수원시 로컬푸드지원센터 설치 및 운영 등에 대한 내용이 포함됨

〈표 3-19〉 「수원시 로컬푸드 육성 및 지원에 관한 조례」 내용

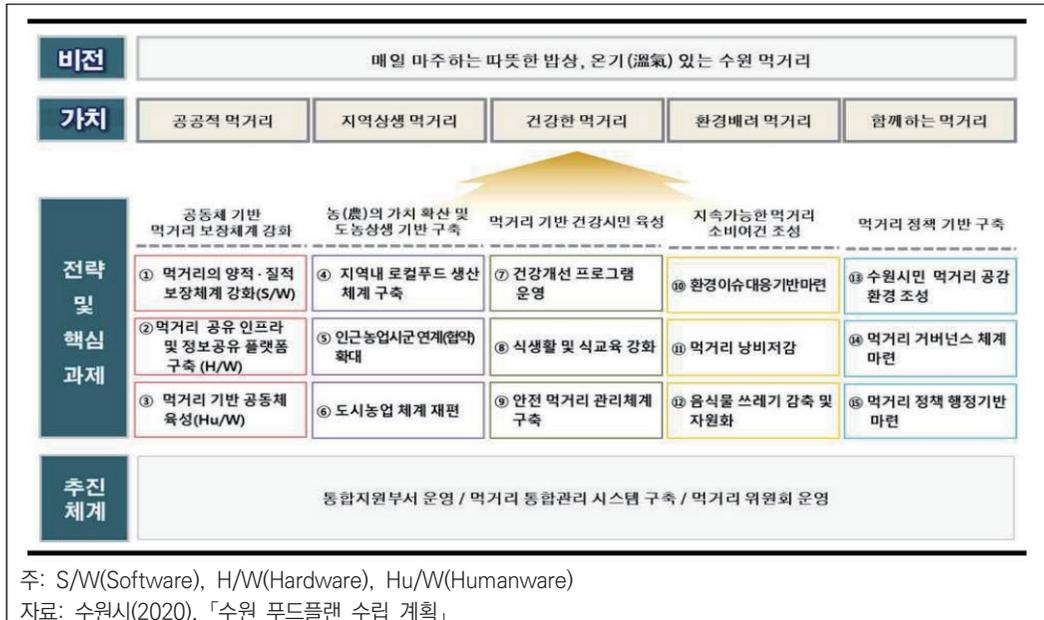
관련근거	내용
제1조(목적)	- 시민에게는 안전하고 우수한 품질의 지역농산물을 안정적으로 공급하고 농업인에게는 농산물 판로확보로 소득안정을 도모하고자 로컬푸드 육성 및 지원에 필요한 사항을 규정함
제3조(정의)	- “농산물”이란 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」제3조제6호가목에 해당하는 것을 말함 - “로컬푸드”란 수원지역에서 생산·가공되어 최소유통단계를 거쳐 공급되는 농산물 및 식품 - “농산물직거래”란 생산자와 소비자가 직접 거래하거나, 중간 유통단계를 한 번만 거쳐 거래 - “농산물직판장”이란 농산물 직거래가 이루어지는 사업장으로서 로컬푸드매장, 농산물직거래장터 등 - “농업인”이란 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」제3조제2호에 해당하는 사람 - “도시농업인”이란 「도시농업의 육성 및 지원에 관한 법률」제2조 제3호에 해당하는 자 - “식품”이란 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」제3조제7호에 해당하는 것
제4조(시행계획 수립 등)	- 수원시장(이하 “시장”이라 한다)은 농림축산식품부장관의 지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화 기본계획에 따라 지역적 특성 및 지역 농업상황에 맞는 자체 시행계획을 수립·시행하여야 함 - 시행계획에는 지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화를 위한 정책목표, 기본방향, 현황 및 평가, 활성화 방안 등이 포함되어야 함
제5조(지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화 지원)	- 시장은 지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화를 위하여 지역농산물 취급 사업장, 농산물 직거래사업장의 설치·개설·운영, 판로개척, 컨설팅, 안전성 검사 등에 대한 재정적 지원 할 수 있음 - 시장은 농산물 직거래사업자 및 지역농산물 취급사업자의 육성을 위한 교육 및 훈련을 실시할 수 있음 - 시장은 지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화의 우수 사례를 발굴하여 홍보, 포상 등 필요한 지원을 할 수 있음
제6조(농업인의 조직화)	- 시장은 관할지역의 소규모 농업인을 조직화하여 다양한 품목의 소량 생산체계를 구축할 수 있으며, 소규모 농업인을 조직화 할 때에는 고령 농업인 및 여성 농업인을 우선적으로 배려하여야 하며, 시장은 농업인 조직을 위한 필요한 행정적 지원을 할 수 있음
제7조(지역농산물 판매촉진 등)	- 시장은 지역농산물의 소비촉진이 필요한 경우에는 공공기관, 민간단체, 기업 등과 함께 지역농산물의 구매촉진을 위해 적극 노력하여야 함 - 시장은 지역농산물의 소비촉진을 위하여 「유통산업발전법」 제2조제3호의 대규모점포 및 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」 제2조제12호의 농수산물종합유통센터를 경영하는 사업자에게 해당 지역농산물 판매장소를 설치·운영하도록 권장할 수 있음

관련근거	내용
제7조(지역농산물 판매촉진 등)	- 시장은 지역농산물 이용촉진을 위하여 지역의 학교급식·단체급식 등 사업자, 영양사 등 교육관계자 및 식품관련 사업자 등과 지역농산물 생산자와의 협력 강화에 필요한 시책을 강구하여야 함
제8조(설립규정 및 위치)	- 수원시는 사무를 효율적으로 수행하기 위하여 수원시 로컬푸드 지원센터를 설치함 - 지원센터의 소재지는 경기도 수원시 장안구 광고산로 509번길 13에 둠
제9조(지원센터의 사무)	- 지원센터는 로컬푸드 시스템 구축, 농산물 기획생산 및 연중 생산체계 구축, 농산물 안전성 조사를 통한 품질관리, 농업인 및 소비자 교육, 도시농업 체험 및 실습 프로그램 운영 등에 관한 사무 수행
제11조(위원회 기능)	- 수원시 로컬푸드 운영위원회에서는 지원센터 시설물 활용에 관한 사항 심의, 지원센터 부대시설에 대한 사용료 조정, 농수산물 위탁수수료 결정, 생산자, 소비자 등을 대상으로 하는 지원센터 운영에 관한 사항 심의, 광고지역 농업인 및 도시농업인 지위사업 등을 수행함

자료: 국가법령정보센터(<https://www.law.go.kr/>)

- 2020년 6월 수원시는 안전한 먹거리 정책에 대한 인식 확산 및 민선7기 약속사업인 ‘안전 먹거리 종합대책 추진체계’를 마련하기 위해 ‘수원시 푸드플랜 수립 계획(2020~2024)’ 용역을 실시함
  - 수원시 푸드플랜의 비전을 ‘매일 마주하는 따뜻한 밥상, 온기 있는 수원먹거리’로 설정하고 공공적 먹거리, 지역상생 먹거리, 건강한 먹거리, 환경배려 먹거리, 함께하는 먹거리라는 5가지 가치를 바탕으로 전략 및 핵심과제 제시

〈그림 3-1〉 수원시 푸드플랜 종합계획(2020~2024)



- 2021년 7월 8일 수원시는 수원시민의 안전하고 품질 좋은 먹거리를 안정적으로 확보하여 지속가능한 지역 먹거리 순환체계를 확립하고 먹거리 기본권 보장을 실현하는 것을 목적으로 「수원시 먹거리 보장 기본조례」를 제정함
  - 조례에는 용어에 대한 정의, 먹거리종합계획 수립·시행, 먹거리위원회 설치 및 기능, 위원회 구성 등에 대한 내용 포함
  - 해당 조례에서는 ‘지역 먹거리’를 수원시 및 경기도에서 생산된 농수축산물과 시도에 소재한 업체에서 생산·제공 가공된 식품으로 정의

〈표 3-20〉 「수원시 먹거리 보장 기본조례」 내용

관련근거	내용
제1조(목적)	- 수원시민의 안전하고 품질 좋은 먹거리를 안정적으로 확보할 수 있도록 기본적인 사항을 정함으로써 지속가능한 지역 먹거리 순환 체계를 확립하고 먹거리 기본권 보장을 실현
제3조(정의)	- “먹거리 기본권”이란 모든 사람이 건강한 삶을 영위하기 위해 안전하고 영양이 풍부한 먹거리를 연령, 성별, 물리적·사회적·경제적 여건에 따른 차별 없이 개인의 기호에 따라 확보할 수 있는 권리 - “먹거리 보장”이란 안전하고 영양이 풍부한 먹거리를 물리적, 사회적, 경제적으로 충분히 구할 수 있는 상태 - “지역 먹거리”란 수원시(이하 “시”라 한다) 및 경기도(이하 “도”라 한다)에서 생산된 농수축산물과 시와 도에 소재한 업체에서 생산·제조·가공된 식품 - “농수축산물”이란 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」제3조제6호에 따른 농수산물과 「축산법」제2조제3호에 따른 축산물 - “식품”이란 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」제3조제7호에 따른 식품 - “지역 먹거리 순환 체계”란 지역 먹거리가 시에 우선 공급되어 소비되도록 하는 유통 체계
제5조(다른 조례와의 관계)	- 먹거리 기본권 보장에 관하여 다른 조례에서 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 이 조례를 따름
제6조(먹거리종합 계획 수립·시행)	- 시장은 시민의 먹거리 기본권 보장을 위해 5년마다 수원시 먹거리종합계획을 수립·시행하여야 함 - 종합계획에는 기본방향 및 추진목표, 시민의 먹거리 기본권 보장에 관한 사항, 지역 먹거리 순환체계 구축에 관한 사항, 민간 협의체계 구축에 관한 사항 등을 포함해야 함
제7조(먹거리위원회 설치 및 기능)	- 시장은 종합계획 시행을 위한 민간 협의체계 마련을 위해 수원시 먹거리위원회를 설치·운영할 수 있음 - 위원회에서는 종합계획의 수립 및 변경에 관한 사항, 종합계획의 시행 및 평가에 관한 사항, 시민 참여를 통한 지속가능한 먹거리체계 실현을 위한 환경조성 사항 등을 심의·자문함

자료: 국가법령정보센터(<https://www.law.go.kr/>)

## 제2절 수원로컬푸드직매장 운영현황

### 1. 수원로컬푸드직매장 추진경과 및 추진방향

#### 1) 추진경과

- 2016년 6월 「수원시 로컬푸드 육성 및 지원에 관한 조례」 제정을 통해 상수원 보호구역 및 개발제한구역 내 농식품 판로지원과 농업인의 소득증대를 위해 수원시 장안구 상광교동에 수원로컬푸드직매장 개관을 추진함
  - 2016년 7월 한 달 간 로컬푸드 직매장 출하농가 대상으로 총 4회에 걸쳐 로컬푸드 교육을 실시(경인투데이뉴스, 2016.07.21.)
- 2016년 11월 8일 수원시는 양평군과 전주시와 제휴푸드 공동 업무협약을 체결함(국제뉴스, 2016.11.09.)
- 2016년 11월 11일 전체 면적 916.17㎡, 지상 2층 규모로 로컬푸드 직매장을 개장함
  - 수원로컬푸드직매장 건립예산은 3,079백만 원으로 국비 490백만 원, 도비 143백만 원, 시비 2,446백만 원 투자
- 2018년 5월 18일 지역을 살리는 로컬푸드에 대한 인식을 확산하기 위해 수원시민 누구나 참여 가능한 ‘바른 먹거리 체험 프로그램’을 운영함(헤럴드경제, 2018.05.18.)
- 2018년 6월 21일 수원시 로컬푸드지원센터와 수원지역자활센터는 지역 농업 활성화를 위한 로컬푸드 농가교류 업무협약을 체결하여 지역에 적합한 농작물 재배기술 교류, 지역 농산물 연중 생산·판매 체계 구축, 농업 관련 인적·물적 자원 공유 등을 협력함(서울경제, 2018.06.21.)
  - 수원로컬푸드직매장은 채소수급이 어려운 겨울에 수원지역자활센터에서 재배하는 비닐하우스 농산물을 공급받고, 수원지역자활센터는 안정적인 판로 확보
- 2018년 12월 28일 수원시 로컬푸드지원센터는 ㈜페어트레이드와 공정무역제품 입점 업무협약을 체결함(중도일보, 2018.12.28.)
  - ㈜페어트레이드는 수원시 로컬푸드지원센터에 커피, 초콜릿, 설탕 등 67개 품목 공급
- 2019년 5월 22일 수원시농업기술센터는 정남농업협동조합, 오산의 잔다리마을 공동체 농업회사법인(주)과 농식품 입점제휴 협약을 체결하여 수원로컬푸드직매장에 물품을 공급함(경기데일리, 2019.05.22.)
  - 정남농업협동조합은 콩류, 보리쌀, 흑미, 찹쌀, 수수, 참깨 등 잡곡류를, 잔다리마을 공동체는 두부, 콩가루, 콩물, 볶은 콩 등 가공식품 판매

- 산수화 협력도시(수원·오산·화성)로서 화성열매협동조합, 화성발효식품협동조합, 경기남부수협과 제휴푸드 업무협약을 체결함(수원시 내부자료)
  - 화성열매협동조합으로부터 농산물가공품, 화성시 발표식품 협동조합으로부터 청국장 가공품, 경기남부수협으로부터 수산물 수급
- 2020년 수원시 우호도시인 거제시(대일씨에프, 거제식품, 행복앤거제천년초)와 제휴푸드 업무 협약을 체결함(수원시 내부자료)
  - 대일씨에프와 거제식품에서 수산물가공품, 행복앤거제천년초 업체를 통해 농산물 가공품 수급
- 2021년 4월 7일 안성시와 제휴푸드 업무 협약을 체결하여 안성시에서 계정과일 등 수원로컬푸드직매장에서 판매하지 않는 품목을 공급받음(경인투데이, 2021.04.07.)

〈표 3-21〉 수원로컬푸드직매장 추진경과

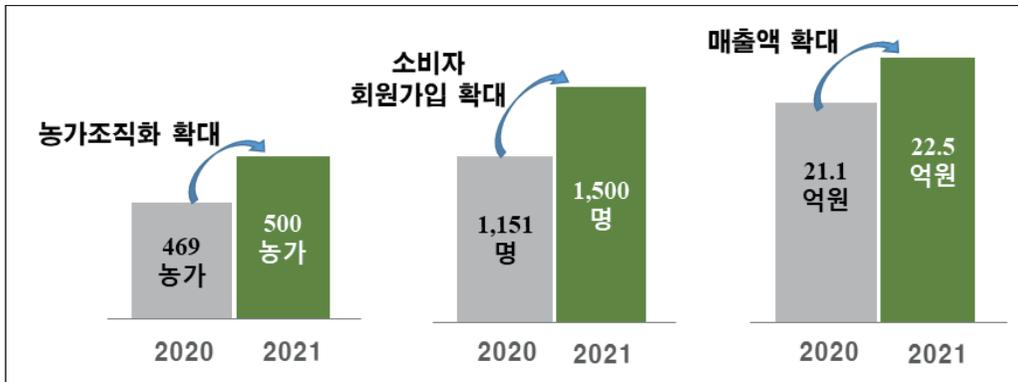
추진일자	추진내용
2016.07.21.	- 로컬푸드 직매장 출하능가 대상 로컬푸드 교육 실시
2016.11.08.	- 양평군, 전주시와 제휴푸드 공동 업무협약
2016.11.11.	- 수원로컬푸드직매장 개장
2018.05.18.	- 바른 먹거리 체험 프로그램 운영
2018.06.21.	- 수원지역자활센터와 로컬푸드 농가교류 업무협약 체결
2018.12.28.	- (주)페어트레이드와 공정무역제품 입점 업무협약 체결
2019.05.22.	- 정남농업협동조합, 오산의 잔다리마을 공동체 농업회사법인(주)와 농식품 입점제휴 업무협약 체결
2019.	- 화성열매협동조합, 화성발효식품협동조합, 경기남부수협과 제휴푸드 업무협약 체결
2020.	- 거제시(대일씨에프, 거제식품, 행복앤거제천년초)와 제휴푸드 업무 협약 체결
2021.04.07	- 안성시와 제휴푸드 업무 협약 체결

## 2) 설치목적 및 추진방향

- 수원로컬푸드직매장의 설치목적은 농산물 판로확대 및 직거래를 통한 유통구조 개선과 농업인의 소득증대 및 시민 먹거리 공급을 위함
- 로컬푸드 직매장 활성화를 위한 추진방향은 다음과 같이 4가지임
  - 시민에게 건강한 먹거리를 제공하는 유통 시스템 구축
  - 관내 친환경 농특산물 생산확대 및 지속적 농가교육

- 직매장의 효율적 경영 및 운영을 통한 공공성 확보
- 안전 먹거리 체계구축을 통한 농민과 시민의 상생
- 2021년도 중점 추진사업 및 목표는 ‘다시 도약하는 2021’을 목적으로 가치 있는 소비, 지속가능한 농업을 위한 소비자 교류확대, 직매장 활성화를 위한 직거래장터 확대를 사업 목표로 설정함
  - 농가 조직화 확대: (2020년) 469농가 → (2021년) 500농가
  - 소비자 회원가입 확대: (2020년) 1,151명 → (2021년) 1,500명
  - 매출액 확대: (2020년) 21.1억 원 → (2021년) 22.5억 원

〈그림 3-2〉 2021년도 추진사업 목표



## 2. 수원로컬푸드직매장의 운영체계

### 1) 시설 및 운영현황

- 수원로컬푸드직매장의 위치는 수원시 장안구 광교산로 509번길 13에 위치함
  - 수원로컬푸드직매장은 광교산 등산로 아래에 위치해 있어 소비자 접근성이 낮으며 인근 도로는 상·하행선 각 1차로로 주말의 경우 차가 많이 밀리는 상황이 많이 발생
- 사업규모는 부지 1,186㎡, 건물연면적 916.27㎡으로 지상 2층 규모임
  - 지상1층에는 농수산물 판매장, 정육코트, 냉장·냉동창고, 소포장실 등이 위치
  - 지상2층에는 사무실, 안전성검사실, 교육장 등이 위치
- 운영시간은 동절기(12월~2월)에는 오전 8시부터 오후 6시까지, 하절기(3월~11월)에는 오전 8시부터 오후 7시까지 연중무휴로 운영함
- 운영주체는 수원시로 지방자치단체 직영형식으로 운영됨

〈그림 3-3〉 수원로컬푸드직매장 시설현황



## 2) 조직현황

- 수원로컬푸드직매장 정원은 7명이나, 현재 2021년도 근무현원은 6명임
  - 정원의 구성은 임기제 공무원 4명(나급 1명, 라급 1명, 마급 2명), 공무원 3명임
- 2021년 현재 근무하는 직원은 총 6명이며, 직책은 센터장(임기제 나급) 1명, 주무관 2명(임기제 마급 2명), 계산원 3명임
- 순환근무 형식으로 교대로 휴일근무하며, 수원로컬푸드직매장은 출하농가 매장 개장 시간과 소비자 개장시간이 동일함

〈표 3-22〉 수원로컬푸드직매장 정원 및 현원

구분	총계	시간선택제 임기제				공무직
		계	나급	라급	마급	
정원	7명	4명	1명	1명	2명	3명
현원	6명	3명	1명	0명	2명	3명

주: 임기제 라급은 11월 1일 기준 채용 공고 중  
 자료: 수원시 내부자료

- 센터장의 담당업무는 수원시 로컬푸드지원센터 운영 총괄을 담당하여, 로컬푸드지원센터의 사업계획 수립 및 운영, 출하 농업인 조직화 및 대외 협력을 담당함
- 주무관 2명 중 1명의 담당업무는 야외장터·행사 농가지원 및 관리 농산물 운송이며 다른 1명의 담당업무는 예산, 부가세 세외수입, 농가정산, 로컬푸드 서무, 공무원 운영 등임
- 이 외 공무원 3명의 업무는 로컬푸드직매장 계산원임

- 인력은 모두 임기제 공무원 및 공무원으로 근무시간은 수원로컬푸드직매장 운영시간과 동일함

〈표 3-23〉 수원로컬푸드직매장 인력 및 담당업무

직위	직책	인원	담당업무
센터장	임기제 나급	1명	- 로컬푸드지원센터 운영총괄, 로컬푸드지원센터 사업계획 수립 및 운영, 출하농업인 조직화 및 대외협력
주무관	임기제 마급	1명	- 야외장터, 행사 농가지원 및 관리 농산물 운송
주무관	임기제 마급	1명	- 예산, 부가세, 세외수입, 농가정산, 로컬푸드 서무, 공무원 운영
주무관	공무직	3명	- 로컬푸드 직매장 계산원

자료: 수원시 농업기술센터 홈페이지(www.suwon.go.kr/web/agr/index.do)

### 3) 예산현황

- 2017년도부터 2021년도까지 최근 5개년 예산현황을 살펴보면, 크게 일반운영비, 재료비, 배상금등, 시설비 및 부대비로 구분됨
  - 일반운영비에는 사무관리비, 공공운영비, 행사운영비가 포함
  - 시설비 및 부대비에는 로컬푸드직매장 시설관리비가 포함
- 예산총액은 2017년도 202,300천 원(인건비 제외)에서 매해 예산이 줄어들어 2021년 132,428천 원이며, 전체 예산의 약 70%가 일반운영비로 편성 운영됨
  - 기간제 근로자 등 보수에 관한 인건비는 2017년도에 편성되었으나, 2018년도 이후 미편성
  - 2021년도의 경우 행사실비지원금 편성

〈표 3-24〉 연도별 로컬푸드직매장 예산현황

(단위: 천 원)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
예산 총계		254,654	168,460	146,052	156,628	132,428
인건비	기간제 근로자 등 보수	52,354	-	-	-	-
일반운영비	계	136,300	116,060	113,652	106,028	92,228
	사무관리비	79,300	40,300	34,700	27,228	22,128
	공공운영비	57,000	65,760	68,952	67,600	67,600
	행사운영비	-	10,000	10,000	11,200	2,500
재료비		30,000	30,000	30,000	24,000	18,000
일반보전금	행사실비지원금	-	-	-	-	400

구분		2017	2018	2019	2020	2021
일반보상금	기타보상금	6,000	2,400	2,400	-	-
자산취득비	자산및물품취득비	30,000	-	-	-	-
배상금등		-	-	-	1,800	1,800
시설비 및 부대비		-	20,000	-	24,800	20,000

자료: 수원시 예산서

- 일반운영비의 세부항목을 살펴보면, 사무관리비, 공공운영비, 행사운영비로 크게 구분되며 각 항목의 세부내역은 다음 <표 3-25>와 같음
  - 사무관리비에는 로컬푸드 직매장 운영 및 홍보, 판매·회계시스템 유지관리, 로컬푸드 직매장 근무복, 로컬푸드운영위원회 회의참석수당 등이 포함
  - 공공운영비에는 로컬푸드직매장 공공요금에 포함되어 차량 유지관리, 시설 유지관리, 청소관리, 소방안전 점검 등이 이에 해당됨
  - 행사운영비에는 농가체험 및 소비자교육 등이 포함

<표 3-25> 2021년 예산서 세부내역

(단위: 천 원)

구분		2021	
예산 총계		132,428	
일반운영비	계	92,228	
	사무관리비	계	22,128
		로컬푸드직매장 운영	13,680
		로컬푸드직매장 홍보	1,500
		판매·회계시스템 유지관리	5,448
		로컬푸드직매장 근무복	700
		로컬푸드운영위원회 회의참석수당	800
	공공운영비	계	67,600
		로컬푸드직매장 공공요금	67,600
	행사운영비	계	2,500
		농가체험 및 소비자 교육	2,500
재료비	재료비	로컬푸드직매장 운영	18,000
일반보전금	행사실비지원금	농가체험 및 소비자교육	400
배상금등	배상금등	소비자 분쟁처리	1,800
시설비 및 부대비	시설비	로컬푸드직매장 시설관리	20,000

자료: 수원시 예산서

### 3. 수원로컬푸드직매장 운영방식

#### 1) 운영방침

- 생산자에게 안정적인 소득창출과 소비자에게 건강한 밥상 제공을 위해 수원로컬푸드 직매장 운영방식은 다음과 같음
  - 수원시 생산물 취급비율 100% 준수(제휴푸드 별도 취급기준)
  - 생산 및 유통단계 안전성 인증시스템 구축 운영
  - 1ha이하 경작규모 가족소농의 참여비율 60% 이상
  - 생산, 포장, 진열, 가격결정 등에 대한 농가의 직접참여 원칙
  - 판매금액의 85% 이상 농가환원 비율 유지
  - 수원산 농산물(제휴푸드)을 원료로 하는 농민가공 촉진
    - 가공품의 경우 수원산 농산물 50% 이상 사용
  - 제휴푸드의 경우 직매장 면적의 20% 이내 진열
  - 생산-소비자 간 사회적거리 축소를 위한 다양한 교류활동 지속창출
  - 수원시 로컬푸드지원센터 설립이념 실현
  - 지역식량자급체계 구축을 위한 지속적 노력 강구
- 수원로컬푸드직매장은 생산·출하 세칙을 마련하고 이에 근거하여 운영함
  - 세칙에는 목적, 정의, 기본이념, 교육, 생산계획과 출하약정 체결, 생산·출하에 대한 기준·점검·관리, 가격결정에 대한 기준·방법, 수급조절, 안전성 검사, 품질검사·교육·출하확인서, 친환경 인증(유기농, 무농약, GAP인증 등) 등에 대한 내용 포함

〈표 3-26〉 수원시 로컬푸드지원센터 생산·출하 세칙

구분	세부내용
제1조(목적)	- 이 세칙은 수원시 로컬푸드지원센터(이하 “센터”라 한다)의 조례 제1조 목적과 제5조의 지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화 지원을 위하여 수원푸드의 기획생산과 적정출하(이하 “생산·출하”라 한다)에 관한 업무의 세부적인 사항을 규정함을 목적
제2조(정의)	- 수원푸드란 시민이면 누구나 안전하고 건강한 먹거리를 보장받을 수 있는 권리와 농업의 지속가능성 및 농가의 소득증대 제고 등 생산과 소비에 있어 식량주권의 실현을 위해, 지속가능한 방법으로 수원시에서 수원농민에 의해 생산·가공되어 직매장 또는 센터를 통한 2단계 이하의 유통단계를 거쳐 시민에게 공급되는 농식품 - 기획생산이란 소비를 염두 해 둔 상황에서 일정 품목을 일정한 생산기준에 의거, 남거나 넘치지 않는 완전 소비를 지향하여 안정되게 생산하는 방식 - 제휴푸드란 수원시에서 생산되지 않거나 수요대비 공급량이 부족한 농식품에 한해 인근 지역에서 신뢰할 만한 생산자(단체포함)로부터 조달하는 우수 농식품

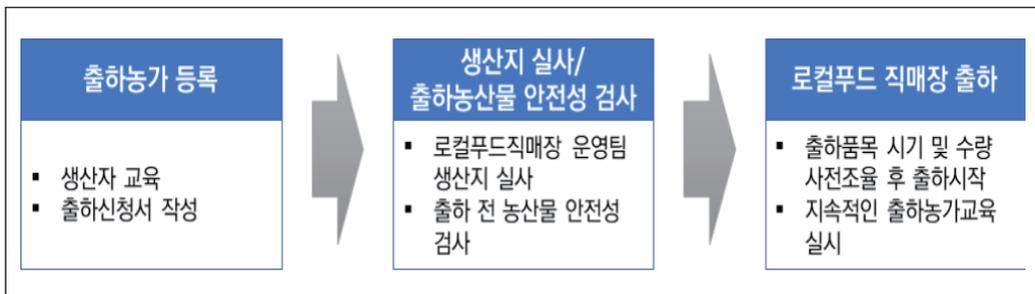
구분	세부내용
제3조(기본이념)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 도시와 농촌의 상생·선순환경제 구축을 목적으로 수원시 농촌경제의 자립과 수원시민의 안전하고 건강한 먹거리 보장이라는 공공의 목표</li> <li>- 수원시 지역 내 다품목 소량생산을 특징으로 하는 가족소농, 고령농, 여성농, 겸업농, 귀농귀촌자 및 지역공동체의 참여를 우선 보장함으로써 지속가능한 수원시 농업과 수원시 농촌의 공동체 활성화 기여</li> <li>- 지속적인 식생활교육을 통해 수원푸드 생산자와 소비자의 안전하고 환경친화적 식생활 실현을 위해 노력</li> <li>- 먹을거리 이동거리의 최소화를 통해 지구환경보전 기여</li> </ul>

자료: 수원시 로컬푸드지원센터 출하농가 교육자료집

## 2) 상품 출하절차

- 수원로컬푸드직매장 생산자 참여절차는 출하농가 등록, 생산지 실사/ 출하농산물 안전성 검사, 로컬푸드 직매장 출하 단계로 구분됨

〈그림 3-4〉 수원로컬푸드직매장 생산자 참여절차



### (1) 출하농가 등록

- 생산자가 출하농가로 등록하기 위해서는 무조건 수원푸드에 관한 기본교육을 이수해야 함
  - 수원푸드 기본교육은 1차 마을교육, 2차 집합교육으로 구성
- 생산자가 교육 이수 후, 출하농가 가입 신청서 및 약정서를 작성하여 제출하면 출하농가로 등록됨
  - 출하농가 등록 시 제출서류에는 참여신청서 및 약정서, 신분증 사본(거주 확인용) 및 입금 통장사본, 농지원부 또는 농가경영체 등록증(농가확인용), 가공관련서류(해당자) 등 제출
  - 생산계획 수립과 출하신청서의 내용은 당해연도에 한하여 효력을 가짐

- 수원푸드 출하신청서에는 총 재배면적, 대표 생산품목, 출하방법, 인증현황, 품목현황 등을 작성함
  - 품목현황에는 품목명, 재배기간 및 출하기간, 면적(평), 판매현황 등을 상세히 작성

〈그림 3-5〉 수원푸드 출하신청서

1. 농가사항				
성명			전자우편	
생년월일			휴대전화	
통장정보	은행명( ) 계좌번호( )		예금주( )	
주소	거주지 : 수원시 구 로(길) ( 동 )			
	경작지 : 수원시 구 로(길) ( 동 )			
동거가족수	성별		생일	( )
소속단체			출하방법	
총재배면적	총 평	대표 생산품목		
	밭( ) 논( ) 과수원( ) 하우스( )			
기타	○ 인증 현황 ( 해당 없음 / GAP / 무농약 / 유기 ) ○ 가공상품 현황 ( )			
비고	○ 저온저장고/ 하우스/ 종묘/ 음식/ 마을공동체 사업 등 (해당사항에 “○”하고 상세내용을 적어 주세요)			
2. 품목현황				
구분	총 평 (임차포함)			
	품목명	재배기간 및 출하기간	면적 (평)	판매현황
노지				
시설				
기타 (건나물, 버섯류, 가공품 등)				

- 출하농가 등록이 완료되면 수원시 로컬푸드지원센터에서는 수원푸드 농산물 생산관리 기준을 제공함
  - 생산자질, 생산계획, 경영관리, 재배포장, 용수 및 종자, 재배방법, 품질관리, 수경 및 양액 재배 등에 대한 관리 기준 제공

〈표 3-27〉 수원푸드 농산물 생산관리 기준

구분	세부항목	생산관리기준	비고
생산 자질	교육이수경력	-수원시 로컬푸드지원센터의 각종 교육참가 필수	
	생활양식	-오페수는 정화처리, 쓰레기 줄이기 등 농업 외 생활태도가 생태계를 파괴하지 않을 것	
	생산경력	-자연친화 의지 등이 생산자 삶에 묻어날 것	지역내 순환농업 실천계획수립
생산 계획	영농규모의 적정성	-공동체, 협업, 가족단위 지향, 적정규모 다품목 소량생산방식 구축	축산부산물의 이용 등 지역내 자원 선순환체계구축 노력필요
	품종선택	-자연과 사람이 함께 이로울 것 -경제성, 효율성에만 치우치지 않을 것	기획생산을 원칙으로 함
경영 관리	영농(경영)자료	-출하신청서 작성	수원푸드 생산자 관리기록 연구보존
	생산·출하방식	-직거래 등 건전한 소비조직과 유통판매 경력, 지역순환, 수원푸드생산, 소비의식을 가진자 또는 조직과의 직거래, 지속가능한 환경유지에 동의하고 실천	협동, 공동체생산 출하방식 권장
재배 포장, 용수 및 종자	토양	-토양환경보전법 규정 준수	
	용수	-환경정책기본법시행령 제2조 준수	
	종자	-토종종자나 농산물품질관리법 제2조제7호 규정에 의한 유전자변형이 된 종자가 아닌 것	
재배 방법	화학비료	-공인기관장 권장하는 성분량	기관장-농촌진흥청장,농업기술 원장, 농업기술센터소장
	유기합성농약	-안전사용기준의 이하, 제초제 사용금지 -안전사용기준시기의 2배수 이상	예) 수확 3일전까지 사용→수확 6일전 까지 사용
	윤작	-농가단위의 경작체계에 의한 재배 실천	두과, 녹비, 심근성작물 재배 권장
	유기질비료	-축분 이용시 완전 부숙시켜 환경오염방지 -제초제, 토양소독제, 호르몬제사용 금지	기타, 유기농산물재배에 사용이 허가된 자재는 허용
품질 관리	저장 및 수송	-청결유지	포장, 칸막이
	포장재	-재생이 가능한 재료	
	농약잔류기준	-식품위생법 제7조제1항의 규정에 따라 식품의약품안전청장이 고시한 농산물의 농약허용기준 이하	
수경 및 양액 재배	원료	-지역산 사용원칙, 수급 곤란시 국내산 권장	
	재배방식	-순환식	
	환경영향	-양액으로 인한 오염이 없어야 함	폐수의 재활용
	용수	-식수 기준이상	

자료: 수원시 로컬푸드지원센터 출하농가 교육자료집

## (2) 생산지 실사/출하농산물 안전성 검사

- 출하 신청서 작성을 통해 출하농가로 등록하면, 수원시 로컬푸드지원센터에서 생산현장을 방문하여 출하약정서에 기재한 주소지에서 실제 해당 품목을 경작하고 있는지 확인한 후 직매장 농가로 등록함
- 농산물 출하 약 1주일 전 농민이 직접 출하농산물에 대한 시료를 채취하여 수원시 로컬푸드지원센터에 제출하면 출하 농산물에 대한 안전성 검사를 품목별로 실시함
  - 1년에 경작기가 여러 해인 작물에 한해서는 매 출하시마다 안전성 검사 시행(상추, 시금치 등 경작기가 여러 번 되는 농산물의 경우, 매 작기마다 안전성 검사 시행)<sup>24)</sup>
  - 센터에서 자체적으로 농산물 출하 전 약 60가지 간이검사를 실시하며, 간이검사에서 이상반응이 발생한 출하상품에 대해서는 정밀검사를 실시
- 또한, 무작위로 생산지 실사를 실시하여, 1년에 80건 정도의 안전성 검사를 실시함
  - 경기도 예산지원을 통해 실시하는 농농(農農)케어<sup>25)</sup>의 경우 안전관리사가 직접 경작지 현장을 방문하여 종자 채취를 통한 안전성 검사를 실시
- 상품 출하 전 실시되는 안전성 검사방식은 품목별로 서로 상이함

〈표 3-28〉 품목별 안전성 검사원칙

품목		안전성 검사내용
농 산 물	주곡류	- 수확 후 출하시점에 각 농가별 샘플 채취하여 잔류 농약검사 진행 - 불특정 기간에 임의로 샘플 채취하여 순도검사 진행
	잡곡류	- 출하 시 전문시험분석기관의 농약안전성, 수질 및 토양 중금속 안전성 검사필증 - 콩, 옥수수에 대한 GMO 안전성 검사 - 감자의 경우 방사선 조사 금지 - 시료 채취의 경우 제3자 또는 객관적인 자의 참여하에 진행하며, 검사 시료 보관 의무
	밀	- 출하 시 농약안전성, 수질 및 토양 중금속 안전성 검사필증 - 수확 후 출하시점에 각 농가별 샘플 채취를 통한 잔류농약 검사 - 불특정 기간에 임의로 샘플을 채취하여 순도검사 진행
	밀가루	- 수입밀 또는 수입밀에서 추출한 특정성분(글루텐 등) 혼합 금지 - 개량제, 표백제, 탈산제 등 성상을 위한 첨가물 배제 - 제분 이후 4개월 이내 물품만 공급
	채소류	- 인증기준에 의한 안전성 검사 실시, 출하 전 잔류농약 검사 실시
	과일류	- 생산자 확인을 위한 원산지 증명서, 인증기준에 의한 안전성 검사, 출하 전 잔류농약 검사 실시

24) 한 경작기에 재배된 농산물의 경우, 추가 안전성 검사 실시 없이 경작기 내 출하가 가능함

25) 농농(農農)케어란 농업인이 농업인을 관리하는 사업으로 경기도내 농업인들로 구성된 경기도 먹거리 안전관리사가 농가를 방문하여 올바른 농약사용 방법을 안내하고 출하 전 농산물의 잔류농약검사 시료수거와 검사의뢰 등을 진행하며 분기별 1번 혹은 1년에 1~2번 320종의 안전성 검사를 KOTITI 시험연구원에서 실시함

품목	안전성 검사내용
축산물	- 항생제 검사 연2회 불시검사 실시 - 유기농 사료 증명서 사본을 매 구입시 센터에 제출
우유	- 배합사료의 사료 채취하여 분기별 1회씩 안전성 검사 실시하며, 연중 2회 이상 불시 정기검진 - 가공업체 및 가공공장에서 분기별 물품시험(이화학검사) 의뢰 - 유기농사료 증명서(거래명세표 및 영수증) 사본을 매 구입 시 담당 부서 제출
수산물	- 일반어류의 경우 연 2회 중금속 검사 불시 실시 - 연1회 정기적으로 다이옥신 검사 실시 - 양식어류에 대해서는 출하 전 항생제 검사 확인서 제출 필수

자료: 수원시 로컬푸드지원센터 출하농가 교육자료집

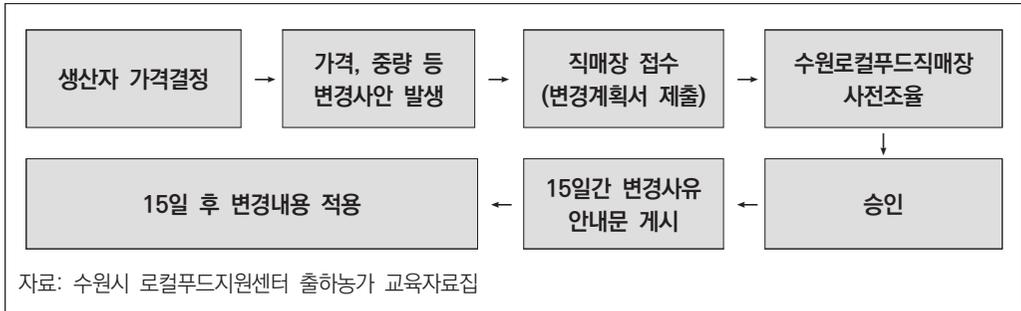
- 소비자가 믿고 구매할 수 있도록 출하상품에 대한 잔류농약 검사결과를 직매장에 게시하여 소비자 신뢰를 확보함

### (3) 로컬푸드 직매장 출하

- 안전성 검사를 통과한 상품에 대해 수원로컬푸드직매장에 상품을 출하함
- 생산자는 출하상품에 대한 포장뿐 아니라 매장 내 진열 또한 직접 수행함
- 출하상품 포장 및 진열에 대한 품목별 가이드라인은 다음과 같음
  - 농산물에 대해서는 다음과 같이 가이드라인 제공함
    - 바코드에 중량을 기재하며, 중량 표시는 50g 단위로 표시하고 실제 중량보다 더 여유 있게 포장하는 것을 제안
    - 상품에 부착된 표시사항을 수정하거나 변경할 때에는 이전 바코드 부분을 중첩하여 부착
    - 모듬쌈 채소상품에 대해서는 두 가지 이상의 쌈 종류 제품을 포장
    - 시장에서 판매되지 못하는 상품(상품성이 떨어지는 경우 등)은 직매장에서도 판매 금지
    - 품질표시사항은 의무적으로 표시
  - 가공품(해당 지역산 원재료 비중 50% 이상)에 대해서는 유통기한을 준수하고 직매장에서 정한 품목별 진열기한을 따라야 하며, 권장규격 사용을 준수하고 사전 협의된 위치에 생산자가 직접 진열하며, 포장은 내용물이 잘 보이도록 단순하게 하고 환경을 생각하여 쓰레기 발생 최소화
  - 제휴푸드의 경우 직매장 면적의 20% 이내 진열가능하고, 생산정보 공개가 원칙
- 출하생산물에 대한 가격결정은 생산자가 직접 결정하나, 단 산출서를 기초로 수원시 로컬푸드지원센터에서 권고가격을 제시할 때에는 이를 따라야 함
  - 농산물에 대해서는 농가에서 가격 직접 결정

- 가공품 및 제휴푸드 가격의 경우 생산자와 소비자가 상생하는 적정가격 결정 원칙
- 출하생산물 가격 등에 대한 변경절차는 가격, 중량 등 변경사안 발생 시 직매장에 변경 계획서 제출하고, 이에 대해 로컬푸드 직매장과 사전조율을 거쳐 가격 변경이 승인되면, 가격변동에 대한 사유 안내문을 15일간 게시한 이후 변경된 가격으로 판매 가능함

〈그림 3-6〉 출하생산물 가격 등 변경절차



- 수원로컬푸드직매장 품목별 진열기한은 신선 채소류는 당일 수확, 포장, 당일 판매를 원칙으로 함

〈표 3-29〉 품목별 진열기간

신선 채소류	과채/버섯류	근채류/유정란	건류, 수·목공예품류 가공식품류
1일	2일	3일	30일

자료: 수원로컬푸드직매장 내부자료

- 정산과 수수료의 경우 출하농산물, 가공식품, 제휴푸드에 따라 상이함
  - 출하농산물에 대해서는 1주 단위로 정산을 실시하며, 정산 수수료는 판매금액의 10%
  - 가공품의 경우 1개월 단위로 정산을 실시하며, 정산 수수료는 10% 적용
  - 제휴푸드의 정산 수수료는 10%이나 전주와 양평 제휴푸드 수수료율은 5% 적용

〈표 3-30〉 품목별 수수료율

구분	농산물	가공품	축산	수산	즉석코너	제휴푸드
정산 수수료율	10%	10%	10%	10%	-	10% (전주, 양평 5%)

주: 부가세 포함한 수수료율

자료: 수원시 로컬푸드지원센터 출하농가 교육자료집

- 출하상품에 대한 관리를 위해 생산·출하 세척위반 제재기준(14가지 사항)을 마련하여 위반사항에 해당할 시 24시간 이내 조치하고 위반자에게 바로 통보하며, 동시에 2가지 이상 위반행위가 발생 시 위반사항 중 가장 엄격한 처분기준을 적용하며 전과의 소멸시효는 1년으로 함

〈표 3-31〉 생산·출하 세척위반 제재표

적용항목	처분기준 및 조치사항				
	1차	2차	3차	4차	5차
①약정한 품질규격(명칭, 진열기한, 중량, 가격, 수량, 크기 등)을 위반한 경우	주의	경고	출하정지 20일	출하정지 1개월	출하정지 3개월
②이물질 검출로 식품위생법상 저축이 예상되는 경우	경고	출하정지 20일	출하정지 1개월	출하정지 3개월	출하정지 6개월
③출하절차 및 판촉행위 절차를 위반하거나 속박이, 재포장, 가격담합 물품 출하의 경우	경고	출하정지 20일	출하정지 1개월	출하정지 3개월	출하정지 6개월
④미등록 품목 또는 다른 품목에 혼입 출하한 경우	주의	경고	출하정지 20일	출하정지 1개월	출하정지 3개월
⑤출하관련 서류를 제출하지 않거나 수원푸드가 인정하지 않는 유사매장에 출하한 경우	주의	경고	출하정지 20일	출하정지 1개월	출하정지 3개월
⑥소비자대응을 소홀이하여 소비자 및 수원푸드 직매장의 피해가 있거나 예상되는 경우	주의	경고	출하정지 20일	출하정지 1개월	출하정지 3개월
⑦가공품 원재료 50%이상 미사용, NON-GMO식품 원료 사용 등 수원푸드 생산물 사용규정 위반 시	경고	출하정지 20일	출하정지 1개월	출하정지 3개월	출하정지 6개월
⑧불량한 공정·생산방법이나 불량자재·시설·장비 사용이 적발된 경우	경고	출하정지 20일	출하정지 1개월	출하정지 3개월	출하정지 6개월
⑨수원푸드와 기획생산하기로 약정한 물품을 출하하지 않고 임의 처분한 경우	주의	경고	출하정지 20일	출하정지 1개월	출하정지 3개월
⑩직매장내 욕설, 폭언, 폭행행위, 기물 파손, 명의도용, 절도행위 등을 한 경우	경고	출하정지 20일	출하정지 1개월	출하정지 3개월	출하정지 6개월
⑪생산자, 생산지, 거주지, 제조원, 판매원이 수원시가 아닌 경우(제휴푸드 등 예외규정 제외)	경고	출하정지 1개월	출하정지 3개월	출하정지 6개월	출하정지 제명
⑫GAP인증 기준, 친환경인증 기준, 식품위생법 위반(전문 검사기관 안전성검사 부적격 등)으로 행정처분을 받은 경우 (해당품목 및 반경 10미터 이내 재배품목 출하정지)	출하정지 6개월	출하정지 9개월	출하정지 12개월	출하정지 제명	출하정지 제명
	대표품목 2품목	대표품목 3품목	대표품목 4품목		
⑬직매장 자체 안전성검사 규정위반 시 (해당품목 출하정지)	경고	출하정지 20일	출하정지 1개월	출하정지 3개월	출하정지 6개월
⑭생산자간 또는 소비자 및 직원과의 분쟁유발, 고의 또는 중대과실로 수원푸드의 명예와 신용을 훼손한 경우	경고	출하정지 1개월	출하정지 3개월	출하정지 6개월	출하정지 제명

자료: 수원시 로컬푸드지원센터 출하농가 교육자료집

### 3) 출하농가 지원사항

#### (1) 연중 생산체계 구축지원

- 로컬푸드 직매장에 안정적으로 상품을 출하하기 위한 비닐하우스 설치 및 저온창고 설치 등을 로컬푸드 직매장 납품농가 중 희망농가에 한해 지원함
  - 예산지원은 시설설치 50% 이상 또는 설치완료 후 보조금을 집행
  - 지원대상은 로컬푸드 직매장 납품농가 중 희망농가에 한해 지원하나, 시 자체 지원사업 추진 시에는 직매장 출하물량, 교육 참여횟수 등 농업정책 참여도가 높은 농업인을 우선순위로 선정
  - 2021년 기준 지원예산은 27,000천 원(도비 8,100천 원/ 시비 18,900천 원)

#### (2) 로컬푸드 납품 포장재 지원

- 로컬푸드 직매장 출하농민은 직접 납품 포장재를 구입하여 매장 내 상품을 진열하기 때문에, 출하농가 중 우수 농가를 선정하여 포장재 구매비용의 약 50%를 예산 지원함
  - 2021년 기준 로컬푸드 납품 포장재 지원 예산은 4,800천 원(도비 1,440천 원/ 시비 3,360천 원)

#### (3) 친환경 농업인 등에 대한 지원사업

- 친환경 농업인 등의 직매장 참여촉진을 위해 2021년도부터 수원시 지원사업으로 친환경 유기농자재 지원사업과 우수 친환경 농산물 생산 및 유통사업을 추진함
  - 친환경 유기농자재 지원사업의 총사업비 5,000천 원(시비 100%)
  - 우수 친환경 농산물 생산 및 유통사업의 총사업비 31,500천 원(시비 70%)
- 직거래 장터 및 직매장에 출하할 농산물 확보를 위해 2021년도부터 수원시 지원사업으로 선도농가 지원사업, 농업기계 지원사업, 농업용 관정 지원사업 등을 추진함
  - 선도농가 지원사업의 총사업비 70,000천 원(시비 50%)
  - 농업기계 지원사업의 총사업비 12,000천 원(시비 50%)
  - 농업용 관정 지원사업의 총사업비 6,000천 원(시비 50%)

#### (4) 출하농가 교육

- 직매장 판매 농산물의 다양화 및 흉수출하 예방을 위해 작부체계, 출하시기 조절, 품목 선정 등에 대한 농가교육을 실시함
  - 전문강사 및 경험이 풍부한 전문농업인의 실습교육을 병행하여 실시
  - 교육 내용은 바코드 부여 및 부착방법, 농산물 진열방법, 판매 후 정산, 품질관리 방안 등 농산물 판매방법 교육

〈표 3-32〉 출하농가 지원사항

구분		세부 내용
연중생산체계 구축지원		- 지원대상: 로컬푸드 직매장 납품농가 중 희망농가 - 지원사항: 비닐하우스 설치 및 저온창고 설치 - 지원예산: 27,000천 원(2021년 기준)
로컬푸드 납품 포장재 지원		- 지원대상: 로컬푸드 직매장 납품농가 중 우수농가 선정 - 지원사항: 포장재 구매비용의 약 50% 예산지원 - 지원예산: 4,800천 원(2021년 기준)
친환경 농업인 등에 대한 지원	친환경 유기농자재 지원사업	- 지원예산: 5,000천 원(2021년 기준)
	우수 친환경 농산물 생산 및 유통사업	- 지원예산: 31,500천 원(2021년 기준)
	선도농가 지원사업	- 지원예산: 70,000천 원(2021년 기준)
	농업기계 지원사업	- 지원예산: 12,000천 원(2021년 기준)
	농업용 관정 지원사업	- 지원예산: 6,000천 원(2021년 기준)
출하농가 교육		- 교육내용: 작부체계, 출하시기 조절, 품목선정 등에 대해 전문 강사 및 경험이 풍부한 전문농업인이 교육

자료: 2021년 수원로컬푸드직매장 운영계획

#### (5) 출하농가와 연계한 소비자 체험행사, 꾸러미 사업

- 소비자에게 수원에서 생산되는 안전한 먹거리란 인식을 심어주기 위해 소비자 회원 대상으로 농가 체험행사를 진행함
  - 체험 예산은 1년에 약 60만원(40명 기준, 1인당 15,000원)이며 한정된 예산으로 인해 도보로 이동 가능한 로컬푸드직매장 인근 출하농가를 방문하여 고구마, 감자, 땅콩 수확 등 체험행사를 진행
  - 소비자 체험행사비는 1인당 25,000원 정도(자부담 포함)이며 체험비 전액 농가에 지급
- 농가소득 증진 및 시민들에게 건강하고 안전한 수원 농산물을 제공하기 위하여 꾸러미 행사를 진행함
  - 가정에서 가장 선호하는 식재료로 3만원, 5만원, 10만원 단위로 꾸러미 상품 구성

#### 4. 수원로컬푸드직매장 추진성과

##### 1) 매출현황

##### (1) 매출액 총괄

- 수원로컬푸드직매장의 연도별 매출액은 2016년 11월 개장 이래 지속적으로 증가하였음
  - 2017년 1,181,998천 원, 2018년 1,277,069천 원(전년대비 8.0% 증가), 2019년 1,573,269천 원(전년대비 23.2% 증가), 2020년 2,110,726천 원(전년대비 34.2% 증가)으로 매년 증가
  - 특히 코로나 발생이후인 2019년 및 2020년 매출액 상승이 현저
- 연도별 일평균 매출액 및 일최고 매출액의 경우도 2016년 개장 이후 2021년(9월 30일 기준)까지 매해 증가함

〈표 3-33〉 연도별 매출액 현황

(단위: 천 원, 일)

구분	연매출액(A)	일평균 매출액(B)	일최고 매출액	운영일수(C)
2016	143,834	2,480	6,329	58
2017	1,181,998	3,274	10,207	361
2018	1,277,069	3,538	10,243	361
2019	1,573,269	4,358	13,144	361
2020	2,110,726	5,830	16,258	362
2021. 9	1,784,283	6,657	19,206	268
합계	8,071,179(A)	4,557(B)	-	1,771(C)

주: (A)=매출액 누계, (B)=A/C, (C)=운영일수 누계

자료: 수원시 내부자료

##### (2) 경상수지

- 수원로컬푸드직매장의 연도별 경상수지를 살펴보면, 2016년도부터 2018년도까지 경상수지 적자가 매해 증가하다, 2019년 이후 적자 폭이 점차 줄어들고 있음

〈표 3-34〉 연도별 경상수지

(단위: 천 원)

2016	2017	2018	2019	2020
△64,303	△86,745	△138,701	△108,256	△58,805

자료: 수원시 내부자료, 「코로나19 극복을 위한 로컬푸드 판로확대」 및 경기도 내부자료

- 2018년도부터 2020년도까지 수원로컬푸드직매장 경상수지 세부내역을 분석한 결과, 해당기간동안 직매장 매출액 증가로 매출이익이 증가하여 경상수지 적자가 감소하고 있는 것을 확인할 수 있음
  - 수원로컬푸드직매장의 매출이익<sup>26)</sup>은 2018년 89,671천 원, 2019년 118,830천 원, 2020년 158,311천 원으로 매해 증가
  - 수원로컬푸드직매장의 고정비인 판매관리비는 인건비, 임차료, 기타비용으로 구성되나, 임차료의 경우 수원시 공유재산을 사용하여 미포함

〈표 3-35〉 최근 3개년 경상수지 세부내역

(단위: 천 원)

구분		2018	2019	2020
직매장 매출액(A)		1,277,069	1,573,269	2,110,726
농가 정산금액(B)		1,163,386	1,432,796	1,923,437
카드수수료 등 비용(C)		24,012	21,643	28,978
매출이익(D=A-B-C)		89,671	118,830	158,311
판매관리비 (E)	인건비	78,379	86,453	80,445
	임차료	-	-	-
	기타비용	149,993	140,633	136,671
영업이익(F=D-E)		△138,701	△108,256	△58,805
영업외수익(G)		-	-	-
영업외비용(H)		-	-	-
경상수지(I=F+G-H)		△138,701	△108,256	△58,805

자료: 경기도 내부자료

### (3) 상품 분류별 매출액

- 2016년도부터 2021년 8월 31일까지 상품 분류별 매출액 누계를 비교한 결과, 전체 매출액의 53.7%가 농산물이며 축산물 21.5%, 가공품 20.3%, 화훼 1.6%, 공산품 1.1%, 기타 1.0%, 수산물 0.8% 순으로 확인됨
- 상품 분류별 연도비교 결과, 2019년도 대비 2020년도 매출액이 크게 증가한 상품은 화훼(150.4% 증가), 축산물(35.6% 증가), 가공품(30.6% 증가), 농산물(29.4% 증가), 기타(26.3% 증가) 순임
  - 반면, 2020년 공산품 매출액은 전년대비 약 3.8% 감소

26) 매출이익은 전체 매출액에서 농가 정산금액과 카드수수료 등의 비용을 제함

〈표 3-36〉 상품 분류별 매출액

(2021.08.31.기준, 단위: 천 원, %)

구분	합계	농산물	수산물	축산물	가공품	공산품	화훼	기타
2016	143,834	85,105	-	24,984	27,196	1,941	2,344	2,264
2017	1,181,998	637,750	-	214,161	281,463	17,981	17,654	12,989
2018	1,277,069	689,553	-	258,861	283,916	17,122	13,032	14,585
2019	1,573,269	866,761	-	348,388	311,439	18,423	12,506	15,752
2020	2,110,726	1,121,497	40,349	472,412	407,532	17,725	31,313	19,898
2021	1,554,397	813,949	21,581	366,778	273,589	11,087	52,357	15,056
합계	7,841,293	4,214,615	61,930	1,685,584	1,585,135	84,279	129,206	80,544
(점유율)	(100)	(53.7)	(0.8)	(21.5)	(20.3)	(1.1)	(1.6)	(1.0)

주: 기타의 경우 쓰레기 종량제 봉투, 포장재 판매금액

자료: 수원시 내부자료, 「코로나19 극복을 위한 로컬푸드 판로확대」.

- 2020년 지역농산물 매출액은 1,045,387천원으로, 직매장 내 농산물 전체 매출액에서 지역농산물이 차지하는 비중은 92%임
  - 지역농산물의 매출액을 분기별로 살펴보면, 3/4분기 매출액이 324,695천원으로 가장 높으며, 지역농산물 비중 또한 94%로 가장 많은 비중을 차지
  - 반면 계절적 영향으로 1/4분기 지역농산물 매출액은 156,630천원이며, 지역농산물 비중은 88%로 전체 2020년 평균 비중(92%)보다 낮은 경향

〈표 3-37〉 2020년 지역농산물 매출액

(단위: 천 원, %)

구분	합계	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기
직매장 전체 매출액	2,110,726	384,785	577,178	603,946	544,817
직매장 내 농산물 매출액	1,131,390	178,958	298,221	344,702	309,509
지역농산물 매출액	1,045,387	156,630	274,745	324,695	289,317
지역농산물 비중	92	88	92	94	93

주1: 직매장 내 농산물에는 채소, 과일, 화훼, 임산물 등이 포함

주2: 지역농산물 매출액은 (채소, 과일, 화훼, 임산물 / 출하농가매출액)

주3: 지역농산물 비중은 지역농산물 매출액/직매장 내 농산물 매출액으로 구함

자료: 경기도 내부자료, 「직매장 실태조사표」.

#### (4) 지역별 매출액

- 지역별 매출액을 살펴보면, 먼저 지역별로는 2016년부터 2021년(8월 31일 기준)까지 전체 매출액 중 관내 상품 매출액이 74.4%, 관외 상품 매출액이 25.6%를 차지하는 것으로 나타남
- 관내 상품을 구체적으로 상품 분류별로 살펴보면 2016년부터 2021년(8월 31일 기준)까지 매출액 합계기준으로 관내 상품 중 농산품 매출이 66.9%로 가장 높았으며, 다음으로 축산물(23.2%), 가공품(8.8%), 기타(1.2%) 순으로 나타남

〈표 3-38〉 지역별/상품 분류별 매출액

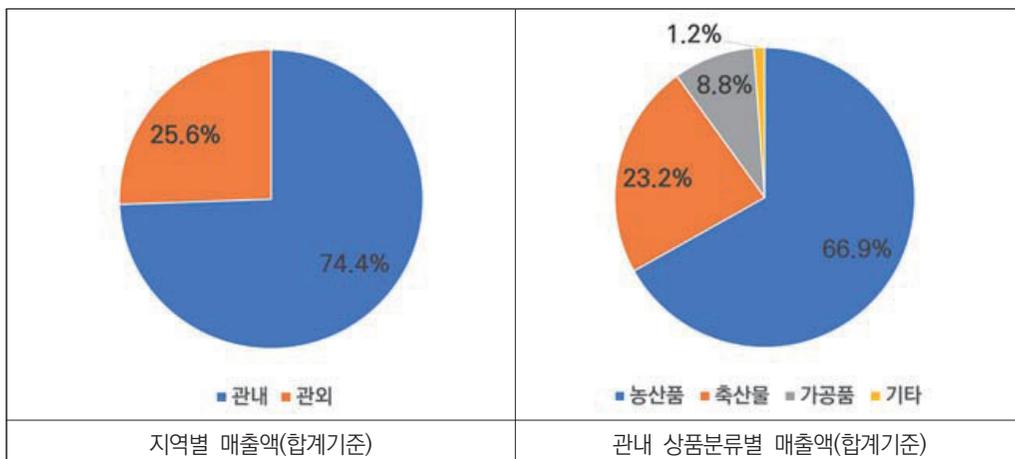
(2021.08.31.기준, 단위: 천 원, %)

구분	합계	관내					관외 (제휴13개)
		계	농산품	가공품	축산물	기타	
2016	268,205	124,371	78,458	19,846	23,803	2,264	19,463
2017	2,135,900	953,902	585,175	159,786	195,952	12,989	228,096
2018	2,277,241	1,000,172	639,944	113,938	233,314	12,976	276,897
2019	2,714,823	1,141,554	768,414	78,644	281,843	12,653	431,715
2020	3,612,543	1,501,817	1,045,388	80,776	359,612	16,041	608,909
2021	2,670,349	1,115,952	785,585	60,368	257,893	12,106	438,445
합계 (점유율)	13,679,061 (100)	5,837,769 (74.4)	3,902,964 (49.8)	513,358 (6.5)	1,352,417 (17.2)	69,029 (0.9)	2,003,538 (25.6)

주: 기타의 경우 소포장재 및 쓰레기봉투 판매 수수료

자료: 수원시 내부자료, 「코로나19 극복을 위한 로컬푸드 판로확대」

〈그림 3-7〉 지역별/관내 상품 분류별 매출액 비중



- 2016년부터 2020년까지 구별 출하 농산물 매출액을 합계 기준으로 살펴보면, 장안구(50.8%), 권선구(48.7%), 팔달구(0.5%), 영통구(0.1%) 순으로 매출액이 높게 나타남
  - 매출액이 가장 높은 장안구 내에서는 광고지역 출하 농산품이 92.9%, 광고 외 지역 출하 농산품이 7.1%를 차지

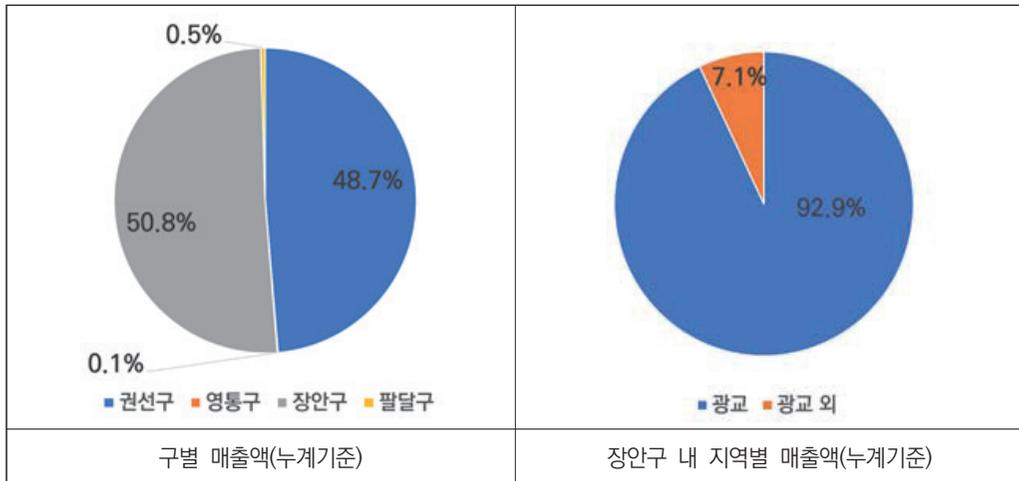
〈표 3-39〉 출하농산물 구별 매출액

(단위: 천 원)

구분	권선구	영통구	장안구			팔달구
			계	광고 외	광고	
2016년	42,830	-	35,104	2,073	33,031	524
2017년	323,306	296	259,876	19,177	240,699	1,697
2018년	346,186	-	290,067	21,028	269,039	3,690
2019년	365,475	-	398,309	20,442	377,867	4,556
2020년	438,897	1,650	600,247	49,162	551,086	4,586
합계	1,516,694	1,946	1,583,603	111,881	1,471,722	15,053

자료: 수원시 내부자료

〈그림 3-8〉 구별/장안구 내 지역별 매출액 비중



## (5) 월별 매출액

- 2017년도부터 2020년도까지 4년 평균 월별 매출액 현황을 살펴본 결과, 10월 171,223천 원, 9월 160,342천 원, 4월 159,768천 원 순으로 가장 매출액이 높았음

〈표 3-40〉 월별 매출액 현황(2017년~2020년)

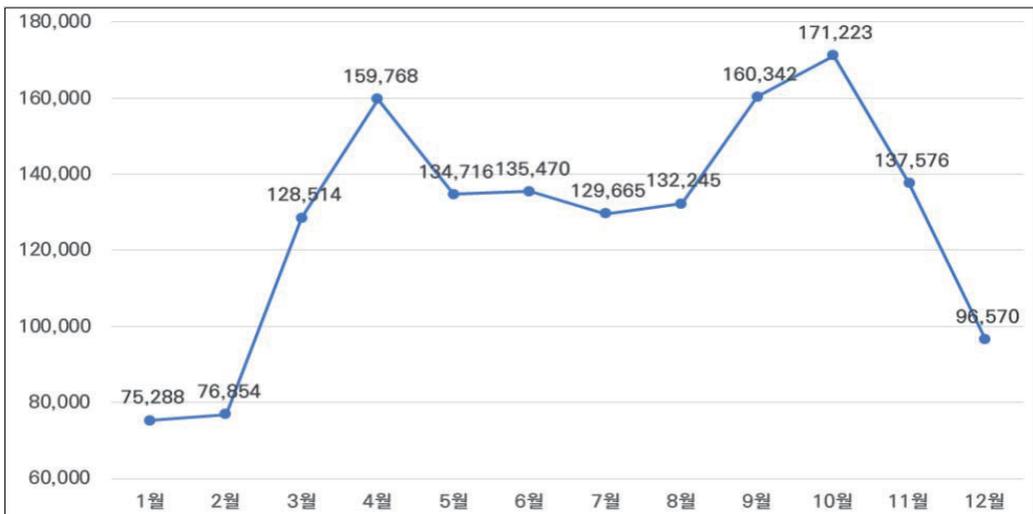
(단위: 천 원)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	4년 평균
1월	65,951	58,341	85,192	91,667	75,288
2월	62,157	64,229	72,595	108,436	76,854
3월	111,872	105,535	111,967	184,682	128,514
4월	131,172	139,566	150,852	217,480	159,768
5월	98,152	116,179	137,877	186,655	134,716
6월	105,454	111,691	151,690	173,043	135,470
7월	92,609	103,923	138,310	183,816	129,665
8월	104,306	99,884	145,517	179,273	132,245
9월	118,568	135,261	146,684	240,855	160,342
10월	135,354	148,467	187,742	213,330	171,223
11월	97,928	123,778	144,575	184,024	137,576
12월	58,475	70,213	100,267	157,326	96,570

자료: 수원시 내부자료

〈그림 3-9〉 4년(2017년~2020년) 평균 월별 매출액 추이

(단위: 천 원)



## (6) 판매수수료 현황

- 수원로컬푸드직매장 판매수수료 수입은 농축산물 판매수수료와 소포장재 및 쓰레기봉투 판매 수수료로 구분됨
- 농축산물 판매수수료의 경우 출하농가 대상 거래대금의 10%, 제휴푸드 협약의 경우 5% 또는 10%가 수입이며, 출하대금은 1주일 단위로 정산하여 출하자 통장에 입금처리 함
- 2016년도부터 2020년도까지 판매수수료는 매해 증가하는 추세임

〈표 3-41〉 판매수수료 현황(2016년~2020년)

(단위: 천 원)

연도	농축산물 판매수수료	소포장재 및 쓰레기봉투 판매 수수료	총합
합계	557,058	4,857	561,915
2016년(11.4.~12.31.)	13,637	222	13,859
2017년	105,496	1,114	106,610
2018년	112,598	1,085	113,683
2019년	139,426	1,048	140,474
2020년	185,901	1,388	187,289

주: 판매수수료는 카드수수료를 제외하지 않은 금액  
 자료: 수원시 내부자료

## 2) 이용객 현황

### (1) 이용객 총괄현황

- 수원로컬푸드직매장 이용객 현황을 살펴보면, 누적 이용객 수는 개장년도인 2016년부터 2021년(8월 31일 기준)까지 총 419,863명이며, 2017년부터 2020년까지 꾸준히 증가함
  - 연간 이용객 수는 2017년 76,371명, 2018년 75,653명, 2019년 84,372명, 2020년 102,163명으로 매해 증가
- 일평균 이용객 수는 2016년부터 2021년(8월 31일 기준)까지 매년 증가하는 추세이며, 6년 평균 일평균 이용객 수는 241명임
  - 연도별 일평균 이용객 수는 2016년 164명, 2017년 212명, 2018년 210명, 2019년 234명, 2020년 282명, 2021년 298명으로 매해 증가
- 고객단가의 경우 2016년 15,147원에서 2021년에는 약 69.97%가 증가한 21,647원으로 매해 증가하는 추세이며, 6년 평균 고객단가는 18,676원임

- 연도별 고객단가는 2016년 15,147원, 2017년 15,477원, 2018년 16,881원, 2019년 18,647원, 2020년 20,660원, 2021년 21,647원으로 매해 증가

〈표 3-42〉 연도별 이용객 총괄현황

(2021.08.31.기준, 단위: 천 원, 명, 일)

구분	연매출액	이용객			운영일수
		연간 이용객	일평균 이용객	고객단가(원)	
2016	143,834	9,496	164	15,147	58
2017	1,181,998	76,371	212	15,477	361
2018	1,277,069	75,653	210	16,881	361
2019	1,573,269	84,372	234	18,647	361
2020	2,110,726	102,163	282	20,660	362
2021	1,554,397	71,808	298	21,647	241
합계/평균	7,841,293(A)	419,863(B)	241(C)	18,676(D)	1,744(E)

주: (A)=연매출액 누계 (B)=연간 이용객 누계, (C)=B/E, (D)=A/B, (E)=운영일수 누계

자료: 수원시 내부자료

## (2) 월별 이용객 현황

- 2020년도 로컬푸드직매장 전체 이용객 수는 102,163명으로 월별 평균 이용객 수는 8,514명, 일평균 이용객 수는 282명임
- 2020년도 로컬푸드직매장 월별 이용객을 살펴본 결과, 4월 11,939명, 9월 10,907명, 10월 10,235명, 3월 9,942명, 5월 9,526명 순으로 이용객 수가 많았음
- 2020년도 월별 일평균 이용객 수를 분석한 결과, 4월 398명, 9월 364명, 10월 353명, 3월 321명, 5월 307명 순으로 일평균 이용객 수가 많았음

〈표 3-43〉 2020년도 월별 매장 이용객 수 및 일평균 이용객 수

(단위: 명, 일)

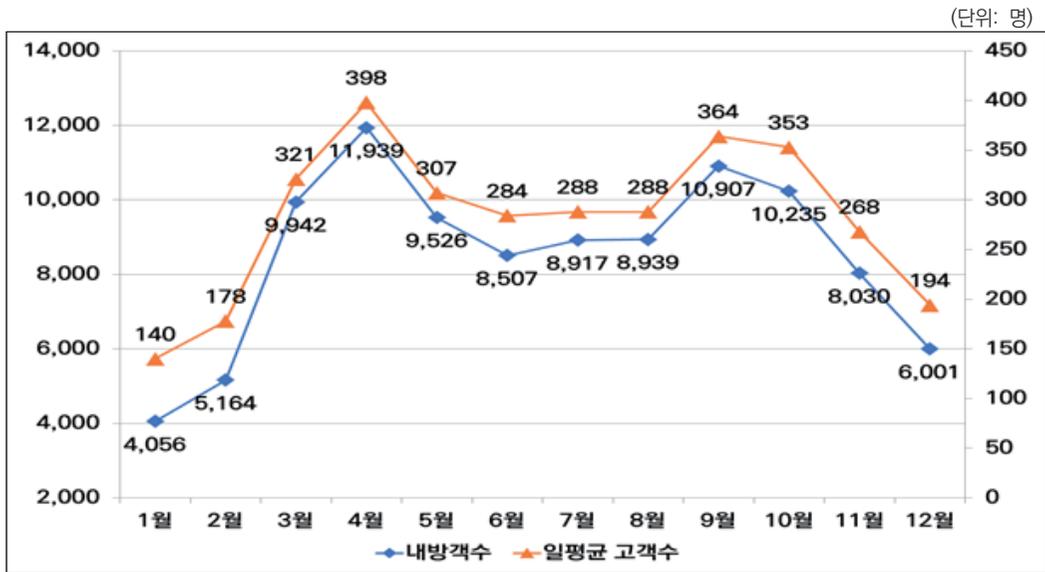
구분	이용객 수(A)	일평균 이용객 수(B)	운영일수(C)
1월	4,056	140	29
2월	5,164	178	29
3월	9,942	321	31
4월	11,939	398	30
5월	9,526	307	31
6월	8,507	284	30

구분	이용객 수(A)	일평균 이용객 수(B)	운영일수(C)
7월	8,917	288	31
8월	8,939	288	31
9월	10,907	364	30
10월	10,235	353	29
11월	8,030	268	30
12월	6,001	194	31
합계	102,163	3,383	362
평균	8,514	282	30

주: (B)=A/C

자료: 수원시 내부자료

〈그림 3-10〉 월별 매장 이용객 수 및 일평균 이용객 수(2020년)



### (3) 요일별 이용객 현황

- 2020년 1월1일부터 10월 31일까지 수원로컬푸드직매장 요일별 누적 이용객 수 분석 결과, 주말에 비하여 주중 이용객 수가 현저히 적은 것으로 나타남
  - 1주 평균 이용객 수는 12,591명이며, 주말의 경우 토요일 17,450명, 일요일 19,537명으로 1주 평균 이용객 수에 비해 높으나, 주중 이용객 수는 주말에 비해 매우 낮은 것으로 확인
  - 특히, 월요일 이용객 수는 9,163명으로 요일 중 가장 이용객이 적은 것으로 확인

〈표 3-44〉 요일별 이용객 수

(2020.01.01.~2020.10.31. 기준, 단위: 명)

요일별	월	화	수	목	금	토	일	평균
이용객 수	9,163	10,260	10,444	10,406	10,874	17,450	19,537	12,591

주: 조사기간 요일별 누적 이용객 수입

자료: 수원시 내부자료. 「코로나19 극복을 위한 로컬푸드 판로확대」.

〈그림 3-11〉 요일별 이용객 현황

(2020.01.01.~2020.10.31. 기준, 단위: 명)



#### (4) 소비자 회원 신규가입 현황

- 2016년도부터 2021년(8월 31일 기준)까지 수원로컬푸드직매장 소비자 회원 신규 가입 현황을 살펴보면, 2016년 65명에서 2021년 121명으로 약 86% 증가하였으며, 전체 누적 소비자 회원가입 수는 1,467명임
  - 소비자 회원 신규가입 건수는 개장년도인 2016년과 2020년을 제외하고 대체로 매년 약 300명 수준이며, 소비자 포인트 제도는 미운영

〈표 3-45〉 소비자 회원 신규가입 건수

(2021.08.31.기준, 단위: 명)

연도	2016	2017	2018	2019	2020	2021(1월~8월)	합계
회원가입 수	65	344	300	321	121	316	1,467

주: 회원가입 수는 판매 프로그램 회원등록 기준

자료: 수원시 내부자료. 「코로나19 극복을 위한 로컬푸드 판로확대」

### 3) 출하농가 및 출하품목

#### (1) 출하농가 등록현황

- 2016년도부터 2021년(9월 30일 기준)까지 수원로컬푸드직매장의 등록농가는 총 490 농가이며, 매해 점차 등록 농가 수가 감소하는 추세임

〈표 3-46〉 연도별 등록농가 현황

(2021.09.30. 기준, 단위: 명)

구분	합계	2016	2017	2018	2019	2020	2021
등록 농가 수	490	289	81	31	30	38	21

자료: 수원시 내부자료, 「2021.09월 수원로컬푸드직매장 운영현황」

- 실제 출하농가는 2020년 기준, 총 162농가로 등록농가의 35% 수준임
- 구별 출하농가 현황(2020년 기준)을 살펴본 결과, 수원로컬푸드직매장 전체 출하농가 수는 162농가로 장안구 90농가(55.6%), 권선구 64농가(39.5%), 팔달구 7농가(4.3%), 영통구 1농가(0.6%)가 출하농가로 참여함
- 수원로컬푸드직매장 성별 출하농가 현황을 살펴보면, 남성 127명(78.4%), 여성 35명(21.6%)으로 남성의 참여비중이 높음
  - 구별로 출하농가 성별 비중을 살펴보면, 팔달구 출하농가 7명 중 남성이 4명(57.1%), 여성이 3명(42.9%)으로 타 구에 비해 여성농가 비중이 높은 것으로 확인
- 연령대별 출하농가 현황의 경우, 65세 이상 농민이 65명(40.1%), 65세 이하 농민이 97명(59.9%)으로 65세 이하 농민의 비중이 더 높은 것으로 나타남
  - 영통구를 제외한 구별 출하농가 연령 비중을 살펴보면, 65세 이상 출하농민 비중이 가장 높은 구는 팔달구(42.9%), 장안구(42.2%), 권선구(37.5%) 순으로 확인

〈표 3-47〉 구별 출하농가 현황

(단위: 농가, 명)

구분	장안구		권선구		팔달구		영통구		계		
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%	
농가 수	90	55.6	64	39.5	7	4.3	1	0.6	162	100	
성별	남	66	72.3	56	87.5	4	57.1	1	100	127	78.4
	여	24	26.7	8	12.5	3	42.9	0	0	35	21.6

구분		장안구		권선구		팔달구		영통구		계	
		명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
성별	계	90	100	64	100	7	100	1	100	162	100
연령대	65세 이상	38	42.2	24	37.5	3	42.9	0	0	65	40.1
	65세 이하	52	57.8	40	62.5	4	57.1	1	100	97	59.9
	계	90	100	64	100	7	100	1	100	162	100

주: 65세 이상은 주민등록상 56년생 이상을 기준으로 설정

자료: 수원시 내부자료, 「로컬푸드 관련 세부자료」

- 재배면적별 등록농가 현황을 살펴보면, 0.5ha 미만 농업인수는 455명(94.9%), 0.5ha 이상 농업인수는 24명(5.1%)으로 0.5ha 미만의 소농이 대다수를 차지함

〈표 3-48〉 재배면적별 등록농가 현황

(2021.05.09.기준, 단위: 명, %)

0.5ha 미만 농업인수		0.5ha 이상 농업인수		계	
농가수	비중	농가수	비중	농가수	비중
455	94.9	24	5.1	479	100

주: 재배면적별 등록농가 현황 기준일자는 2021.05.09로 수원로컬푸드직매장 등록농가 현황 자료와 불일치 할 수 있음  
자료: 경기도 내부자료

## (2) 출하품목 및 제휴푸드 현황

- 수원로컬푸드직매장 내 총 취급 상품 수는 657개로 나타남
- 출하농민 1인 당 정산금액은 11,874천 원<sup>27)</sup>이며, 농가 환원율은 91.1%로 나타남
- 수원로컬푸드직매장에서 취급하는 제휴푸드 업체는 총 13곳이며, 2020년 직매장 전체 매출액 대비 제휴푸드 매출액 비중은 약 28.8%임
  - 2016년부터 2021년(8월 31일 기준)까지 제휴푸드 매출액 합계 기준으로 전주푸드, 양평푸드, 정남농협 순으로 매출액이 높은 것으로 확인

27) 2020년 수원로컬푸드직매장 총 농가 정산금액은 1,923,437천 원으로 실제 출하농민 162명 기준, 출하농민 1인 당 정산금액은 11,874천 원임

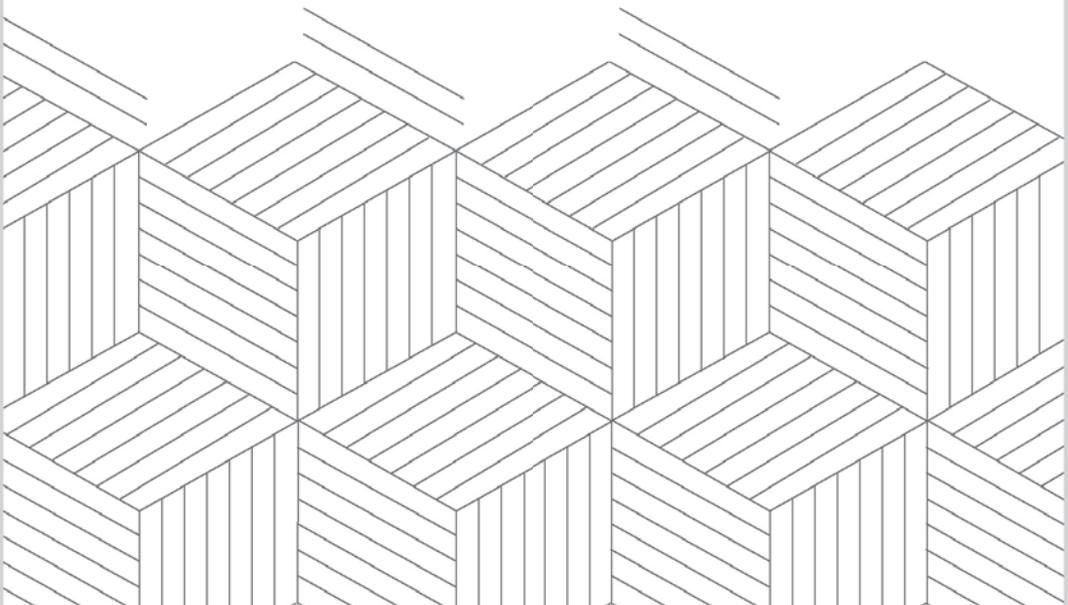
〈표 3-49〉 제휴푸드 매출현황

(2021.08.31.기준, 단위: 천 원)

연 번	업 체			합계	2016~2018	2019	2020	2021
	소재지	업체명	주 품목					
	합계			2,003,525	524,456	431,715	608,909	438,445
1	전주 (자매결연, 2016)	전주푸드	농산물 가공품	874,516	246,039	207,598	243,811	177,068
2	화성 (산수화, 2019)	정남농협	두류, 잡곡류	115,852	-	24,091	58,596	33,165
3		산안마을	유정란	51,527	-	13,757	37,770	-
4		화성열매 협동조합	농산물 가공품	34,045	-	2,568	14,381	17,096
5		발효식품 협동조합	청국장 가공품	3,998	-	465	2,022	1,511
6		경기남부 수 협	수산물	44,685	-	5,171	26,878	12,636
7		오산 (산수화, 2019)	잔다리마을 공동체	두류, 콩 가공품	54,179	-	10,136	22,532
8	거제 (우호, 2021)	대일씨 에프	수산물 가공품	115	-	-	-	115
9		거제식품	농산물 가공품	340	-	-	-	340
10		행복앤 거제천년초	농산물 가공품	548	-	-	-	548
11	양평 (기타, 2016)	양평푸드	농축 수산물 가공품	784,640	277,751	159,342	190,176	157,371
12	인천 (기타, 2018)	다운엔앤씨 (공정무역)	농산물 가공품	33,962	666	8,587	12,743	11,966
13	안성 (기타, 2021)	안성푸드	농산물 가공품	5,118	-	-	-	5,118

# 제4장 수원로컬푸드직매장에 대한 생산자 및 소비자 의견조사

제1절 수원로컬푸드직매장 생산자 인터뷰  
제2절 수원로컬푸드직매장 소비자 인식조사





## 제4장 수원로컬푸드직매장에 대한 생산자 및 소비자 의견조사

### 제1절 수원로컬푸드직매장 생산자 인터뷰

#### 1. 조사개요

- 수원로컬푸드직매장의 중요한 내부 이해관계자인 출하농민을 대상으로 인터뷰를 실시하여 수원로컬푸드직매장 이용현황, 이용평가, 향후 운영방안에 대한 의견 등을 조사함
- 조사대상은 수원로컬푸드직매장 출하농민 중 경작지가 장안구 광교지역인 농민 2명과 권선구 농민 2명, 총 4명의 농민들을 대상으로 인터뷰를 실시함
  - 수원로컬푸드직매장 출하농산물 지역별 매출액 기준으로 장안구 광교와 권선구에서 출하된 농산물의 매출액이 전체 매출액의 대부분을 차지
  - 수원로컬푸드직매장은 개발제한구역, 상수원보호구역 지정으로 인해 재산권 행사에 어려움을 겪었던 장안구 상·하광교동 주민들을 고려해 만든 시설이기 때문에 장안구 광교지역 출하농민을 선정하였고, 수원로컬푸드직매장 출하농가 중 권선구 농민들의 경작규모가 상대적으로 크고 다양한 작물을 재배하여 인터뷰 대상으로 선정
- 인터뷰에 참여한 출하농민의 인구통계학적 특성 및 농업현황은 다음과 같음
  - 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별의 경우 남성 2명, 여성 2명이며 연령은 50대 1명, 60대 2명, 70대 1명임
  - 농업현황을 살펴보면, 경작규모는 2,500평, 3,000평, 5,000평 수준이고, 대표품목으로 딸기, 방울토마토, 미곡, 상추, 고구마, 감자 등을 출하하고 있으며, 영농경력은 50년 이상 1명, 40년 이상 1명, 10년 이상 2명(귀농인)

〈표 4-1〉 인터뷰 대상자의 인구통계학적 특성 및 농업현황

구분		인원	
총 참여 농민 수		4	
인구통계적 특성	성별	남성	2
		여성	2

구분		인원	
인구통계적 특성	연령	50대	1
		60대	2
		70대	1
농업현황	경작지	장안구 광고	2
		권선구	2
	경작규모	2,500평	1
		3,000평	2
		5,000평	1
	영농경력	50년 이상	1
		40년 이상~50년 미만	1
10년 이상~20년 미만		2	

- 생산자 인터뷰에 사용된 구조화된 질문지는 선행연구 검토를 통해 기존 설문문항의 항목 및 주요 변수 등을 바탕으로 인터뷰 질문형식으로 재구성함
  - 인터뷰는 동일 질문 문항을 바탕으로 진행하였으나, 해당 지역 농민에 따라 이해관계가 다를 수 있어 권선구와 장안구 지역 농민을 구분하여 인터뷰를 진행함
- 수원로컬푸드직매장 이용현황, 이용평가(만족도 및 불만족 사항), 수원로컬푸드직매장 운영방안에 대한 의견 등을 주로 인터뷰 함

〈표 4-2〉 생산자 인터뷰 주요 내용

주제	주요내용
수원로컬푸드직매장 이용현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 수원로컬푸드직매장 납품계기</li> <li>■ 수원로컬푸드직매장 농산물 출하현황</li> <li>■ 수원로컬푸드직매장에서 받은 지원</li> <li>■ 안전성 검사 및 농산물 출하절차</li> </ul>
수원로컬푸드직매장 이용평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 수원로컬푸드직매장에 농산물 출하 후 긍정적인 측면</li> <li>■ 수원로컬푸드직매장 운영 상 문제점 및 개선 요구사항</li> </ul>
향후 운영방안에 대한 의견	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 직매장 추가 설치</li> <li>■ 가공품 생산</li> <li>■ 제휴푸드 확대</li> <li>■ 급식지원센터와의 연계</li> <li>■ 온라인 및 꾸러미 사업</li> <li>■ 수수료 인상</li> <li>■ 수원로컬푸드직매장 위탁운영</li> <li>■ 수원로컬푸드직매장 활성화를 위한 의견제안</li> <li>■ 수원시에서 지원해줬으면 하는 사항</li> <li>■ 기타</li> </ul>

## 2. 수원로컬푸드직매장에 대한 생산자 인터뷰 결과

### 1) 수원로컬푸드직매장 이용현황

#### (1) 수원로컬푸드직매장 납품계기

- 농산물 판로확대를 위해 자발적으로 농민이 수원로컬푸드직매장에 출하를 결정하거나, 수원시 로컬푸드지원센터 권유에 의해 수원로컬푸드직매장에 농산물을 출하함
  - 경작지가 권선구인 농민은 수원시 시설채소 연합회 회원으로 수원시 로컬푸드지원센터에서 수원시 시설채소 연합회에 수원로컬푸드직매장 출하를 요청하여 수원로컬푸드직매장에 농산물을 출하하기 시작
  - 경작지가 장안구인 농민 중 한 분은 2016년 수원로컬푸드직매장 건립연도에는 참여하지 않았으나, 수원시 로컬푸드지원센터에서 농가를 찾아와 출하를 적극 권유하여 2017년도부터 농산물 출하

#### (2) 수원로컬푸드직매장 농산물 출하량 및 출하빈도

- 수원로컬푸드직매장에 출하하는 농작물의 양은 지역 및 농가규모에 따라 다름
  - 장안구 광고지역의 출하농민은 대체로 기동력이 없는 고령의 소농이기 때문에 출하 농산물의 거의 100%를 수원로컬푸드직매장에 출하
  - 경작규모가 큰 권선구, 장안구 광고 지역 농민들의 경우 출하농산물의 일부만 수원로컬푸드직매장에 출하하며, 나머지 농산물은 수원종합유통센터 하나로마트 내 수원관, 직거래장터, 세류농협, 반월로컬푸드직매장 등에 출하
- 수원로컬푸드직매장에 대한 농산물 출하횟수는 지역별, 상품종류별, 계절별로 상이함
  - 수원로컬푸드직매장 인근에 거주하는 장안구 광고 농민의 경우 매일 농산물을 출하하나 그 외 농민들은 판매가 많은 주말 중심으로 출하
  - 권선구 출하농민의 경우 개장 초기에는 권선구에서 수원로컬푸드직매장까지 거리가 멀어도 매일 농산물을 출하하였지만, 판매가 잘 되지 않아 출하빈도 및 출하량을 많이 줄인 상황임<sup>28)</sup>
  - 일부 경작규모가 큰 농민의 경우 인근 농민들의 판로확보를 위해 평소에는 출하하지 않으며, 주로 농산물이 없는 겨울철에 수원로컬푸드직매장에 출하하여 매대 구성을 도와주는 경우가 있음

28) 권선구에서 미곡을 출하하는 농민의 경우 봄-가을에는 1주일에 1번, 겨울철에는 10일에 1번 정도 농산물을 출하한다고 응답함

### (3) 수원로컬푸드직매장에서 받은 지원

- 수원시 로컬푸드지원센터를 통해 비닐하우스, 관정, 저온냉장고, 포장재, 체험행사 연계 등을 지원받았다고 응답함
  - 공통으로 많이 지원받은 것은 포장재 지원이었으나, 매년 포장재 지원을 받는 것이 아니라 비정기적으로 받아 크게 도움이 되지는 않는다는 경우도 존재
- 수원시 로컬푸드지원센터에서 지원해주는 사업들이 주로 장안구 광고지역 농민들에게 수혜가 집중되어 있어, 권선구 농민들의 경우 소외감을 느낀다는 의견도 제시됨
  - 장안구 광고지역이 개발제한구역, 상수원보호구역 지정으로 인해 수원로컬푸드직매장 지원사업의 수혜를 받는 것에 대해 동의하나, 권선구 지역 또한 개발제한구역으로 묶여 있어 농산물 경작에 어려움이 있으므로 형평성 있는 자원 배분이 필요하다는 의견

### (4) 안전성 검사 및 농산물 출하절차

- 수원로컬푸드직매장에 농산물을 출하하기 1주일 전 농민이 직접 시료를 채취하여 수원시 로컬푸드지원센터에 가져다주면, 센터에서 자체적으로 60가지의 안전성 검사를 실시함
  - 경작기가 1년에 여러 번 되는 농산물의 경우, 매작기마다 안전성 검사 시행
  - 미곡의 경우 첫 출하 시 시료채취를 통한 안전성 검사를 실시하고 이후에는 따로 시료 채취를 통한 안전성 검사는 실시하지 않으며, 수원로컬푸드직매장 매대에 진열된 미곡 상품에 대해 수시로 안전성 검사 실시
  - 수원시 로컬푸드지원센터 외 경기도 예산으로 진행되는 농농(農農)케어<sup>29)</sup>를 통해 분기별 1회, 혹은 1년에 1~2회 320종에 대한 안전성 검사를 KOTITI 시험연구원에서 실시
- 안전성 검사가 통과되어야만 수원로컬푸드직매장에 농산물을 출하할 수 있음
- 수원로컬푸드직매장 출하과정을 살펴보면, 농가에서는 당일 아침에 출하농산물을 채취, 소분 및 포장한 후 농민이 직접 배송하여 직매장에 농산물을 진열함
  - 농가에서 농산물을 포장한 후, 수원로컬푸드직매장에서 바코드 라벨을 출력하여 판매
  - 품목별 친환경 인증 스티커(유기농 농산물, 무농약 농산물, GAP 인증 농산물 등)는 농가가 직접 포장재에 부착
- 대체로 출하농가 교육자료에 제시된 수원시 출하절차 및 방침대로 수행되고 있음

29) 농농(農農)케어란 농업인이 농업인을 관리하는 사업으로 경기도내 농업인들로 구성된 경기도 먹거리 안전관리사가 농가를 방문하여 올바른 농약사용 방법을 안내하고 출하 전 농산물의 잔류농약검사 시료수거와 검사외의 등을 진행함

## 2) 수원로컬푸드직매장 이용평가

### (1) 수원로컬푸드직매장에 농산물 출하 후 긍정적인 측면

- 농산물 유통 판로 확보를 통해 농가 소득이 증대되고, 수원로컬푸드직매장에 대한 만족도 및 농민의 자긍심도 증가함
  - 장안구 광고 농민의 90%가 수원로컬푸드직매장 출하를 통해 농가소득이 증대하여 소일거리가 아닌 전업농으로 전환<sup>30)</sup>
  - 고령인 장안구 광고 농민들이 수원로컬푸드직매장에 농산물을 판매하며 소득창출이 가능해져서 경제력이 향상되고 삶의 만족도가 증가했다는 의견이 대다수<sup>31)</sup>
- 특히, 수원로컬푸드직매장을 통한 다양한 체험행사 등을 진행하면서 부수적인 농가 소득도 많이 창출됨
  - 수원로컬푸드직매장에서 소비자 회원 대상으로 진행되는 다양한 체험활동(고구마, 감자, 땅콩 캐기 등)을 출하농가에서 진행하여 출하농민 소득이 증대되고, 잉여 농산물 소진이 가능<sup>32)</sup>
- 수원로컬푸드직매장에서 저온저장고, 관정, 비닐하우스 등을 지원해주어 농산물을 동절기에도 출하할 수 있게 되면서 농가 소득이 안정화됨

### (2) 수원로컬푸드직매장 운영 상 문제점 및 개선 요구사항

- 수원로컬푸드직매장 위치가 소비자 접근성이 다소 떨어진 광고산 아래에 위치하여 주중과 주말 판매량 격차가 너무 큼
  - 수원로컬푸드직매장 주요 고객은 광고산 등산객으로 등산객이 많은 주말 판매량이 전체 매출의 대부분을 차지, 등산객이 없는 주중에는 출하 농산물을 다 판매하지 못하여 폐기 되는 경우가 다반사
  - 때문에 주말 판매를 위해 많은 출하농민들이 주중에 농산물을 비축하여 주말에 한꺼번에 농산물 출하

30) 많은 광고지역 농민들이 수원로컬푸드직매장 출하에 적합하게 다품종 소량생산 및 친환경 재배 방식으로 경작방식을 변경하고 있다는 의견이 있었음

31) 수원로컬푸드직매장이 개장되기 전에는 길거리나 광고산 버스 종점에서 직거래로 소비자에게 판매하였지만 판매율이 높지 않았음. 수원로컬푸드직매장이 생기면서 소량생산하는 농민들에게 판로가 생기고, 가격결정의 자율성이 있어서 농산물 시장에 비해 제 값을 수취할 수 있게 됨

32) 체험행사 진행 시 소비자 회원 참가비를 농가에 지급하며, 체험행사 시 수확한 농산물을 소분 포장하여 소비자가 가져갈 수 있도록 함

- 수원로컬푸드직매장 판매상품의 대다수가 농산물이지만, 매장 내 농산물 진열 매대가 너무 협소하고, 유기농, 무농약, GAP 농산물에 대한 구역이 제대로 구분되어 있지 못함
  - 농민들이 판매가 잘 되는 주말에 농산물 출하량이 많아 주말의 경우 매대 진열에 대한 출하농민 간 자리다툼이 발생하고, 물량이 적은 친환경 농산물 매대에 일반제품을 진열하는 경우 발생
  - 반대로 친환경 농산물 판매 매대가 따로 있지만, 소비자 눈에 잘 띄지 않은 곳에 위치하여 소비자 눈에 잘 띄는 일반 농산물 매대에 진열하여 판매하는 경우 발생
  - 친환경 인증 농산물(유기농, 무농약, GAP 농산물 등)을 키우는데 많은 어려움이 있는데, 인증수준별로 농산물에 대한 구역이 제대로 나누어져있지 않아 소비자 입장에서 동일상품으로 인식하여 가격이 저렴한 상품을 구매할 수 있다는 의견
- 출하 농산물이 계절적으로 중복되고 한정적이어서 다양하면서 안정적인 출하량 확보가 요구된다는 의견이 있었음
  - 수원로컬푸드직매장 활성화를 위해서는 다양한 상품구색이 필요하며 특히 권선구 농민들이 다양한 시설채소 등을 경작하기 때문에 상품구색의 다양성 및 동절기 상품 수급의 안정성을 위해 권선구 농민들의 농산물 확보가 중요<sup>33)</sup>
  - 이에 권선구 인근에 중간 집하장을 만들어서 농민들이 출하 농산물을 집하장에 가져다 놓으면 수원로컬푸드직매장에서 수거하는 시스템 등이 필요하다는 의견
- 농가에게 자율적으로 출하농산물에 대한 가격을 결정하는데, 가격 결정 시 참고할 수 있도록 매일 각 농산물에 대한 도매시장 가격을 소포장실에 게시한다면 농산물 가격 결정 시 농민들이 참고할 수 있을 것이라는 의견이 있었음
  - 수원로컬푸드직매장 이용객 유치를 위해서는 농민들의 합리적인 가격 제안이 필요
    - 농산물 품질이 좋으므로 저렴하게 가격을 책정할 필요는 없으나, 주변 상권과 비슷한 수준으로 농산물 가격을 책정할 필요성이 있다는 의견
  - 대다수 농민들이 주로 다른 출하농가들의 가격을 참고하여 가격을 결정하며, 몇몇 농민들은 aT KAMIS 농산물 유통정보 사이트<sup>34)</sup>의 가격정보 혹은 인근 마트 가격을 참고하여 판매가격을 결정

33) 권선구 농민들의 경우 수원로컬푸드직매장과 거리가 멀어 농산물 출하에 많은 시간과 비용이 소비되는 데 비해 판매가 저조하여 비용 대비 효과성이 없어 농산물 출하를 중단한 경우가 많음

34) aT KAMIS 농산물 유통정보 사이트는 전국 주요 도 소매시장 가격정보, 농산물 거래동향 및 제철농산물 등의 정보를 제공함

### 3) 향후 수원로컬푸드직매장 운영 방안에 대한 의견

#### (1) 제2직매장 설치

- 인터뷰에 참여한 농민들 모두 제2직매장 설치가 필요하다는 의견을 제시함
  - 현재 수원로컬푸드직매장에 대한 소비자 접근성이 떨어져 주로 주말 등산객 위주로 판매가 되고 있어 장안구 광고에서 생산되는 농산물도 다 소화하지 못하는 상황
  - 수원로컬푸드직매장까지 거리가 먼 권선구 농민들의 경우 초기에는 직매장에 농산물을 출하하였으나, 수원로컬푸드직매장 판매부진으로 현재는 상당수가 농산물 출하를 포기한 상황<sup>35)</sup>
  - 이에 소비자 접근성이 뛰어난 곳에 신규 직매장을 설치하여 농산물 판로를 확보해야 한다는 의견
    - 제2직매장 설치를 통해 제품판매가 활성화 된다면 생산량이 많은 권선구 지역 농산물도 소화가 가능하여 권선구 농민 출하를 통해 연중 안정적 물량확보 용이
- 제2직매장은 영통, 매탄 등 소비자 접근성이 높은 지역에 설치되어야 한다는 의견임
  - 현재 수원로컬푸드직매장이 장안구 쪽에 있으므로, 지역균형을 위해 권선구에 설치해야 한다는 농민들도 있지만, 권선구에는 종합농수산물유통센터, 대형 식자재마트 등이 많기 때문에 로컬푸드에 대한 소비자들의 수요가 낮아 적합하지 않다는 의견 제시
  - 제2직매장의 경우는 영통, 매탄 등 소비자 접근성이 높고, 로컬푸드에 대한 수요가 높은 지역에 신설해야 한다는 의견이 대부분
    - 현재 수원로컬푸드직매장이 생산자 중심으로 광고산 인근에 위치하여 소비자접근성이 떨어져 로컬푸드 판매가 저조하므로 소비자 접근성 고려 필요
    - 특히, 내년부터 수원로컬푸드직매장 내 농산물의 친환경 및 GAP 인증 의무화를 시행하는 만큼 소득수준이 높고, 먹거리에 대한 관심이 많은 소비자가 많은 지역에 제2 직매장 입지를 선정하는 것이 직매장 운영 활성화에 기여할 것이라는 의견<sup>36)</sup>
- 직매장 형식에 대해서는 단일매장이 불가하다면, 구청, 행정복지센터 등의 수원시 공공 시설 및 민간시설을 이용한 숍인숍(Shop in Shop) 형식의 직매장 설치로 비용을 절감할 것을 제안함

35) 권선구에서 편도 약 40분 시간을 할애하여 직매장에 농산물을 진열하지만, 판매가 안 되어 폐기되는 경우가 다반사로 수지가 맞지 않아 농산물 출하를 포기하는 사례가 많음

36) 친환경으로 농사를 짓고 계시는 권선구 농민은 동일한 친환경 농산물임에도 불구하고 권선구에 있는 수원관(수원농수산물 유통센터 내 로컬푸드직매장)에서는 친환경에 대한 소비자 수요가 적어 판매가 잘 안되어, 친환경으로 생산하여 더 많은 가격을 받을 수 있음에도 불구하고 일반 농산물로 출하하여 판매한다고 함

- 소비자 접근성 좋은 단독매장의 설치가 불가능할 경우 수원시 공공시설을 활용한 상설매장, 구청 혹은 행정복지센터 내 무인판매대, 대형마트 및 백화점 내 숍인숍(Shop in Shop) 형태의 입점 등을 고려해야 한다는 의견

## (2) 농산물 가공품 생산

- 수원로컬푸드직매장에 많은 출하농민들이 1차 농산물을 판매하는데 이용객수가 적어 판매가 원활히 이루어지지 않아 폐기되는 농산물의 양이 너무 많음
  - 잉여 농산물을 가공하여 판매한다면 1차 농산물에 비해 유통기한이 길어 폐기되는 양을 줄일 수 있다는 의견
  - 현재 수원로컬푸드직매장 출하 농산물은 1차 농산물 중심으로, 상호 중복(예: 상추, 고추, 고구마 등) 되고 가공제품 수가 적어 상품의 다양성 확보가 불가능한 상황으로 가공제품 생산 확대를 통해 상품구색의 다양성 제고가 가능할 것으로 기대
- 농민들은 잉여 농산물을 활용하여 부가가치를 창출할 수 있는 가공품 생산에 대한 욕구가 높으나, 개인이 가공식품을 직접 생산하기에는 비용, 농산물 물량확보 차원에서 어려움이 존재함
  - 수원에는 다품종 소량생산을 하는 농가가 많아 혼자서 가공품을 생산하기에는 가공에 필요한 원물(농산물)을 공급하기에 역부족<sup>37)</sup>
- 이에 농민들은 수원시에서 단순가공식품이라도 제조할 수 있는 시설을 마련해주길 바란다는 의견을 제시함
  - 화성의 경우 농산물 가공품을 연구하고 생산하는 농민가공장을 로컬푸드복합센터 내에 마련하여 농민가공장 조합을 통해 생산하고 있는 상황으로 화성시와 같은 가공제조시설 희망<sup>38)</sup>
- 특히 농민들은 수원 특산물 개발 및 농산물에 대한 소비자들의 접근성을 높일 수 있는 방안으로 가공식품 제조가 필요하다고 봄
  - 농산물 가공 등을 통해 큰 부가가치가 창출 되어야 농민들이 해당 작물을 생산하여 지역의 특산물 개발 및 생산도 가능(예: 특화단지)

37) 예를 들어, 딸기 동결건조의 경우 동결건조기 기계의 가격이 고가이며, 1회 소요되는 물량이 딸기 200kg 정도로 수원시 개인농가에서 개별적으로 접근하기에 무리가 있음

38) 만약 농산물 가공시설이 수원시에 갖추어진다면 농민들은 조합원 결성을 통해 계약재배 형식으로 가공에 필요한 물량을 생산할 수 있다는 의견을 제시함

### (3) 제휴푸드 확대

- 농민들은 대체로 같은 시기에 수원에서도 생산되는 타 지역 농산물을 판매하는 것에 대해서는 반대하는 입장이나, 겹치지 않는 품목에 대해서는 상품 구색의 다양성 확대를 위해 제휴푸드를 판매하는 것이 바람직하다고 보고 있는 것으로 나타남
- 또한 우리도 타 지역에 로컬푸드를 납품할 수 있도록 다양한 방법을 모색해야 한다는 의견을 제시함<sup>39)</sup>

### (4) 급식지원센터와의 연계

- 현재 수원로컬푸드직매장은 수원시학교급식지원센터와 연계하여 사업을 하고 있지는 않으며, 친환경 농산물을 생산하는 농가의 경우는 경기도 친환경 연합회를 통해 경기도 학교급식에 농산물을 출하하고 있음
  - 경기도 친환경 연합회에서 필요한 수량을 수원 친환경 연합회로 할당하여 통보하면 수원시 연합회에서 소속된 회원들에게 필요 물량을 할당 및 수거하여 경기도 연합회로 출하하는 시스템
  - 즉, 경기도 연합회가 경기도교육청과 학교급식지원에 대한 계약을 체결하고, 각 연합회에 필요 물량에 대해 배분하는 방식
- 농민들은 수원시 공공급식에 로컬푸드를 납품할 수 있다면, 계약재배를 통해 해당 물량을 생산할 수 있다는 의견임
  - 수원시 농민들이 계약재배 방식으로 참여해본 경험이 없지만 급식지원센터 납품 등이 사업화 된다면 참여농민들이 많을 것이라는 의견

### (5) 온라인 및 꾸러미 사업 추진

- 온라인으로 농산물을 판매하면 좋지만, 온라인 판매를 위해서는 인력, 시스템 구축에 많은 비용이 필요하기 때문에 온라인 사업 도입은 아직 시기상조라는 의견을 제시함
  - 현재 수원로컬푸드직매장 운영적자가 문제시 되고 있는 상황으로 많은 비용이 드는 온라인 사업을 추진하기에는 사업의 부담이 높음
  - 수원로컬푸드직매장 운영개선이 온라인 사업보다 우선되어야 한다는 의견

39) 인터뷰에 참여한 농민 중 한 분은 수원로컬푸드직매장에서 최초로 양평로컬푸드직매장에 토마토를 납품하고 있으며 납품방법은 양평로컬푸드직매장에서 수원로컬푸드직매장에 제휴푸드를 납품 할 때 토마토를 수거해가는 방식을 활용하고 있다고 함

- 온라인 판매사업 이전에 시범사업으로 꾸러미 사업을 확대 진행하는 것을 제안함
- 수원시 공무원(시청, 4개 구청 공무원 등)을 대상으로 꾸러미 사업을 시범사업으로 진행한다면 비용을 크게 들이지 않고 사업운영이 가능할 것이라는 의견임
  - 수원시 전산 시스템을 활용하여 꾸러미 사업 추진가능
  - 농민들에게 필요한 농산물을 소량 배분·납품하도록 지정해주면 농민들이 수원시 로컬푸드지원센터에서 포장하여 시청 및 구청에 배송하고, 신청한 사람들이 직접 찾아가는 방식으로 인력 및 배송비용 절감 가능
- 꾸러미 시범사업을 통해 수요를 파악한 후 사업 가능성이 있다면 온라인 판매로 확대할 수 있을 것이라는 의견임
- 또한, 꾸러미 사업을 확대한다면 농민들과 계약재배와 같은 정식절차를 통해 사업이 진행되어야 한다는 의견임
  - 절차에 따라 계약재배 계약서를 작성한 후, 계약사항 불이행 시 제재방안 등을 마련하는 것이 필요<sup>40)</sup>
- 온라인 판매, 꾸러미 사업 등을 추진하기에 출하량이 부족하다는 문제가 있지만, 장기적으로 매출이 증가한다면 농민들이 계약재배 방식을 통해 더 많은 농산물을 경작하여 물량을 충당할 수 있을 것이라는 의견을 제시함

## (6) 수수료 인상

- 수원로컬푸드직매장의 신규설치, 중간집하장, 무인판매대 등 판로개선을 위한 개선방안이 마련된다면 한시적으로 수수료 인상에 대해서는 수용할 수 있다는 의견임
  - 소비자 접근성이 높은 곳에 제2직매장이 설치되어 판매가 잘 이루어진다면 농민들 또한 판매증가에 따른 수익이 증가하기 때문에 어느 정도 수수료 인상 수용가능
- 판로개척 없이 수원로컬푸드직매장 경상수지 흑자를 위해 수수료를 인상한다면, 출하 농민들은 수수료 인상에 따라 상품가격을 올릴 것이고, 비싸진 상품 가격으로 인해 소비자들의 이용률은 더 줄어들 것으로 예상됨
  - 수원로컬푸드직매장이 타 시군에 비해 수수료율이 다소 낮은 것으로 알고 있지만, 왜 수수료 인상이 필요한지에 대해 농민들에게 설명할 필요
- 수수료 인상에 대해 농민 간 견해가 다를 수 있기에, 농민 공청회를 통해 농민들의 의견 수렴이 필요할 것이라는 의견도 있었음

40) 2021년 추석 꾸러미 사업 당시 농민들이 꾸러미 사업에 토마토를 납품하기로 하고, 추석 즈음 토마토 가격이 상승하자 많은 농가들이 토마토를 납품하지 않는 문제가 발생한 바 있으므로 적절한 제재방안이 필요하다는 의견이 제시됨

### (7) 수원로컬푸드직매장 위탁운영에 대한 의견

- 인터뷰에 참여한 농민들의 대부분은 수원로컬푸드직매장이 활성화되지 않은 상황이기 때문에 위탁운영은 시기상조라는 의견을 제시함
  - 농협에서 운영하는 로컬푸드직매장과 수원로컬푸드직매장의 수수료율은 유사하나 많은 수원 농민들이 농협보다 수원시 직영을 선호하는 이유는 농민권의 보호라는 공익성을 바탕으로 직매장을 운영하여 농민들의 소리를 경청하기 때문이라는 의견
  - 위탁운영을 시행하게 되면 이익을 창출하기 가장 쉬운 방법으로 수수료율 인상을 단행할 것인데, 새로운 판로확보 및 운영개선을 통한 수수료 인상이 아닌 이상, 농민들의 저항이 강할 것이라는 의견
- 반면, 위탁운영을 실시하게 되면 이익창출을 위해 수원로컬푸드직매장에 대한 전방위적 마케팅 및 홍보활동을 진행하여 매출이 증대될 수 있어 위탁운영에 대해 긍정적으로 생각한다는 의견도 있었음
  - 수원로컬푸드직매장은 수원시에서 운영하여 농산물에 대한 신뢰도가 높으나, 직매장 운영 인력이 타 로컬푸드직매장에 대해 적을 뿐 아니라 공무원들에 대한 인센티브가 부족하여 위탁운영에 비해 홍보활동이 미흡

### (8) 수원로컬푸드직매장 활성화를 위한 의견제안

- 수원로컬푸드직매장에서 출하농가에 시설(비닐하우스, 저온저장고 등)을 지원해주는 보조사업을 운영하고 있는데, 현재는 조건 없이 지원만 하고 있는 상황으로 지원을 받기 위한 사후 이행사항을 구체화 할 필요가 있음
  - 지원이후 직매장에 필요한 품종을 출하하거나 일정기간 이상 지속적인 농산물 출하하도록 하는 등의 조건 명시를 통해 직매장과 농민이 상생 가능<sup>41)</sup>
- 수원시 농업 및 수원로컬푸드직매장과 연계한 다양한 관광 및 체험상품 개발을 통해 수원로컬푸드 활성화를 유도할 수 있을 것이라는 의견도 있었음
  - 수원시에서 운영하는 어린이집, 유치원 등의 농장체험활동 등을 수원시 내 농가에서 진행 할 수 있게 수원시 차원의 지원방안 모색 제안<sup>42)</sup>
  - 수원화성과 연계한 수원 로컬푸드 체험 등을 관광상품으로 개발하여 외지인 유치도 가능하도록 방안 마련 필요

41) 수원로컬푸드직매장 활성화를 위해서는 농가에서 지속적으로 농산물을 출하하여 소비자들에게 수원로컬푸드직매장에 가면 원하는 상품이 항상 있다는 인식을 심어줘야 함

42) 현재 수원시립 어린이집, 유치원 등이 실시하는 농장체험은 주로 화성 등 인근 지역에서 진행되고 있는 실정임

- 수원 농산물은 ‘건강한 먹거리’란 인식을 소비자로 하여금 떠올릴 수 있도록 수원농산물에 대한 인증을 좀 더 체계적으로 관리할 필요성이 있다는 의견임
  - 수원시 차원에서 친환경, 무농약, GAP 농산물 등을 경작하는 농가에 대한 지원을 확대하는 것이 필수적이란 의견
- 수원로컬푸드직매장 홍보방안으로 농민들과 연계한 사회기부활동 등을 모색할 수 있음
  - 수원로컬푸드직매장의 농산물을 사회취약계층에 기부함으로써 수원로컬푸드직매장 홍보가 될 수 있고, 농민들 또한 사회에 기여하고 있다는 인식을 가질 수 있다는 의견
  - 그 외, 공무원에 대한 인센티브 제공을 통한 홍보활동 확대에 대한 의견도 제시

### (9) 수원시에 대한 요구사항

- 농업기술 습득 및 수원로컬푸드직매장 활성화를 위해 선진지 견학 및 교육 확대가 필요하다는 의견이 제시됨
  - 선진지 견학을 통해 수원농민들이 학습한 기술을 공유하여 농가 발전을 도모하고 우수 로컬푸드직매장 운영전략 공유를 통해 직매장 활성화 추진
- 수원로컬푸드직매장 농산물에 대한 소비자 신뢰를 높이기 위해, 친환경 농산물(유기농, 무농약, GAP 농산물 등) 인증을 위한 농가지원 확대(인증비용, 인증절차 관리, 포장재 개선 등)를 요구함
  - 높은 인증비용 및 복잡한 인증절차 관리에 대한 체계적 지원 필요
    - 2022년부터는 수원로컬푸드직매장 출하상품에 대한 GAP 인증이 의무화 되는데 개별 농가에서 GAP 인증 스티커를 각자 붙이기보다, 수원시에서 보조하여 GAP 인증 마크를 프린트하여 포장재를 제공한다면 소비자에게는 안전한 먹거리란 인식을 심어 줄 수 있고 농민들은 농산물 포장에 대한 비용과 노력 절감 가능
    - 또한 선착순으로 GAP 인증 예산을 배분하다보니, 늦게 신청한 농가의 경우 예산이 없어서 GAP 인증 농산물을 경작하고 싶어도 불가능한 상황으로 충분한 예산확보 필요
    - 그 외 인증 및 재인증 절차에 대한 안내 등 체계적 인증관리에 대한 지원 필요

### (10) 기타

- 수원로컬푸드직매장은 영리성을 가지고 운영되는 곳이 아니라 농업 및 농민권의 보호라는 공익성을 바탕으로 설립되었기 때문에 경제적 논리로 수익성을 논하는 것은 적합하지 않다는 의견이 있었음

- 수원로컬푸드직매장 적자를 줄일 수 있는 방안으로 수원농수산물 유통센터의 하나로 마트 내 수원관(로컬푸드직매장)을 수원시 로컬푸드지원센터에서 직영 운영할 것을 제안함
  - 수원관(로컬푸드직매장)을 수원시 로컬푸드지원센터에서 운영하게 되면 수수료 10%에 대한 수익을 확보할 수 있다는 의견<sup>43)</sup>

### 3. 인터뷰 종합분석

#### 1) 직매장 운영의 성과

- 수원로컬푸드직매장 출하를 통해 수원시 농민들 특히 광고지역 농가 소득이 확대되어 삶의 질이 개선된 것으로 확인됨
  - 다품종 소량생산을 하는 농민들의 경우 직매장 개장 이전에는 유통판로를 확보하기 어려웠으나, 직매장 개설을 통해 유통판로가 확보되어 농가소득 증대
  - 수원로컬푸드직매장에서 진행되는 소비자 체험행사 등을 출하농가와 진행하면서 부수적인 농가 소득 창출
  - 특히, 농가소득 증대에 따른 경제력 향상을 통해 농민들의 삶의 만족도 증대
- 농업 생산시설 지원 등을 통해 지역 농업기반 확보에 기여함
  - 출하농가 대상으로 연중 상시 생산체계 구축을 위해 비닐하우스, 관정, 저온냉장고 등을 지원하여 동절기에도 직매장 출하가 가능하게 됨으로써 농가소득 안정화 기여

#### 2) 직매장 운영의 문제점

- 소비자 및 생산자 접근성이 매우 낮은 직매장 입지로 인해 주로 주말에 매출이 발생함
  - 수원로컬푸드직매장이 광고산 밑에 위치하여 등산객이 많이 방문하는 주말에 주로 판매가 되고 주중에는 거의 판매가 이루어지지 않아 주중 출하 농산물 폐기량 증가
  - 주중과 주말 판매 격차가 커 많은 농민들이 주중에 농산물을 출하하지 않고 주말에 주로 출하하여 주중 소비자 확대에 제약
- 출하농가 참여 저조, 농산물 가공활성화 미흡 등으로 인해 연중 다양한 제품 구색 및 안정적 물량 확보가 불가능한 상황임
  - 출하농가별 상품 다양성이 확보되지 않아 중복상품의 출하로 인한 가격경쟁력 저하

43) 현재 수원농수산물유통센터 하나마트 내 수원관은 수원농협에서 운영하고 있으며, 수원농협에서 농민들에게 수수료 10%를 받아 이 중 3%는 수원농협이, 나머지 7%는 하나마트에 수익금이 배분되는 것으로 확인됨

- 수원로컬푸드직매장에 주로 출하하는 지역이 직매장 인근 장안구 광고지역이나 이 지역에 동절기 출하를 위한 시설들이 미비하여 동절기 매대 구색 및 물량확보에 제약
- 시설채소를 재배하는 권선구 농민들은 직매장 매출부진으로 출하상품의 폐기량이 많고, 직매장까지 이동 시간과 비용을 고려할 때 수익이 나지 않아 직매장 출하를 상당수 포기한 상황
- 수원시가 지원하는 농산물 가공지원센터 부재 등, 농산물 가공활성화 지원 부족으로 수원시 내 가공식품 생산 및 판매 저조
- 소비자와 생산자 편의를 위한 매장운영 및 관리가 미흡한 실정임
  - 친환경 농산물의 경우 수원로컬푸드직매장 입구 오른쪽에 위치하여, 매장 가운데 위치한 일반 농산물에 비해 소비자의 시인성을 확보하기 어렵단 의견
  - GAP, 무농약 인증 농산물이 일반 농산물과 함께 진열되어, 많은 노력과 비용을 들여 안전성 인증을 받은 농산물임에도 불구하고 소비자가 상품의 차별성을 인지하지 못하여 인증 농산물에 대한 가격경쟁력을 확보하기 어려운 상황
  - 농민들이 가격 결정 시 참고 할 수 있는 가격설정 지원 체계가 부족
- 수원 농산물의 판로확대를 위한 적극적 지원이 부족한 상황임
  - 현재 수원로컬푸드직매장은 권선구 일대 농산물까지 모두 소화하기에는 판매량이 저조하여 직매장 주변 광고지역 농민들의 생산량 정도를 소화하고 있는 상황
  - 수원에서 생산된 농산물을 수원 내에서 충분히 소비하기 위해서는 현재 운영 중인 직매장 외 판로확대가 필요하다는 의견
  - 농업규모가 매우 작은 수원시 생산물량은 100만 대도시인 수원 내에서 충분히 소비될 수 있도록 판로확보를 위한 지원정책 마련 필요

### 3) 직매장 운영의 개선사항

- 수원로컬푸드직매장의 입지 상 제약을 해결하기 위한 방안마련이 필요함
  - 장안구 외 농민들의 경우 직매장과의 거리가 멀어 농산물 배송을 하는데 많은 시간과 비용이 소요되므로 중간 집하장 설치를 통한 순회 수거시스템 구축제안
  - 인터뷰에 참여한 농민 모두가 수원로컬푸드직매장 활성화를 위해서는 로컬푸드 수요가 높은 지역에 제2직매장 설치가 필요하다는 의견
  - 단일매장 형식의 직매장이 어렵다면, 민간시설(마트, 백화점 등) 및 수원시 공공시설(행정복지센터, 구청, 컨벤션 센터, 박물관 등) 등을 활용한 숍인숍(Shop in Shop) 형식의 직매장 또는 무인판매대 등의 설치 필요

- 수원농수산물유통센터 내 수원관 직영운영을 통한 판로 확대 추진
  - 수원시 차원의 단순 가공식품 제조시설 지원을 통해 가공식품 생산 및 판매를 확대함으로써 농민소득 증대 및 직매장 운영활성화 기여
  - 수원시 공공급식지원센터와 연계를 통해 공공급식에 참여할 수 있도록 하여 계약재배 등을 통한 농산물 생산 활성화 필요
  - 현재 한시적으로 진행하던 꾸러미 사업을 시범사업으로 실시하고, 이에 대한 고객의 수요를 파악하여 사업가능성이 있다면 온라인 판매로 확대추진
  - 로컬푸드와 연계한 다양한 관광상품 및 특산품 개발, 홍보활동 강화가 필요
- 수원로컬푸드직매장 운영 방식의 개선이 필요함
  - 소비자가 쉽게 파악가능하고, 생산자는 상품 진열이 용이한 매대 구성 필요
  - 소비자에게 합리적인 가격을 제시하기 위해 출하농가 가격 책정 시 참고할 수 있는 가격정보 제공
  - 수원로컬푸드직매장에 대한 소비자 신뢰를 형성하기 위해서는 친환경 농산물에 대한 지원 확대, 체계적인 농산물 안전성 인증관리 필요
  - 선진지 견학 및 기술교육 확대, 지원 농가 사후 이행사항 명시 등을 통한 생산자 관리 필요
  - 수원시 내 로컬푸드 판매처 간 포장재 통일을 통한 농가 포장비용 및 시간 절감
- 직매장 활성화 노력(유통판로 확대, 서비스 개선 등)을 전제로 한 수수료 인상에 대해 검토
  - 판로확대 노력 없이 수원로컬푸드직매장 경상수지 흑자를 위해 수수료를 인상한다면, 출하 농산물 가격 인상으로 소비가 감소해 직매장 매출저하로 연결
  - 수수료 인상에 대한 농민 간 견해가 다를 수 있기에 농민 공청회를 통해 농민들의 의견수렴 과정 필요
- 수원로컬푸드직매장은 수원농업 및 농민 보호, 수원시민의 안전한 먹거리 확보라는 공공성을 바탕으로 운영하는 사업이기 때문에 위탁운영은 아직 시기상조이나 직매장에 대한 전략적 관리를 위해 장기적 검토가 필요함

## 제2절 수원로컬푸드직매장 소비자 인식조사

### 1. 조사개요

- 수원로컬푸드직매장에 대한 소비자의 인식을 조사하기 위해 직접적 소비자인 수원로컬푸드직매장 이용객과 잠재적 소비자인 수원시민에 대해 설문조사를 실시함
  - 수원로컬푸드직매장 이용객에 대한 인식조사는 2022년 2월 19일부터 2월 22일까지 4일간 진행되었으며 이용객에 대한 대면 설문조사로 실시
  - 수원시민에 대한 인식조사는 2022년 2월 21일부터 2월 27일까지 7일 간 진행되었으며 전체 수원시민의 성별, 연령별, 지역별 특성에 맞게 표본을 할당추출 하여 온라인 설문조사로 실시
- 설문은 수원로컬푸드직매장 이용객과 수원시민에 대해 각각 30문항과 40문항으로 구성됨
  - 수원로컬푸드직매장 이용객에 대한 조사는 수원로컬푸드직매장에 이용현황 및 인식, 이용 만족도, 운영개선 방안에 대한 항목으로 구성
  - 수원시민에 대한 조사는 식재료 구매행태, 로컬푸드 및 로컬푸드직매장에 대한 인식, 수원로컬푸드직매장 이용현황 및 인식, 운영개선 방안에 대한 항목으로 구성

〈표 4-3〉 소비자 인식조사 설문지 구성항목

조사대상	조사항목	조사문항
수원로컬푸드 직매장 이용객	수원로컬푸드직매장에 대한 이용현황 및 인식	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 이용빈도, 방문경로, 이용이유, 주 구매품목, 로컬푸드 구입비중, 상품구매시 고려사항, 로컬푸드 지역범위, 직영운영의 신뢰도</li> </ul>
	수원로컬푸드직매장 이용 만족도	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 항목별 만족도, 전반적 만족도, 상품구매시 문제점, 시설 이용시 문제점, 확대 희망품목</li> </ul>
	수원로컬푸드직매장 운영개선 방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 재방문 의향, 온라인 주문배송 서비스 이용의향, 꾸러미 상품 이용의향, 가공식품 이용의향, 레스토랑 및 카페 이용의향, 수원 로컬푸드직매장 추가개설의 필요성, 추가개설시 항목별 중요도, 위치선정시 고려사항, 수원로컬푸드 관련 행사 선호도, 직매장 발전을 위한 건의사항</li> </ul>
수원시민	식재료 구매행태	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 식재료 구매장소, 구매시 고려사항, 정보 획득 경로, 구입비용, 구입빈도, 친환경 농산물에 대한 선호도 및 추가지불의향</li> </ul>
	로컬푸드 및 로컬푸드 직매장에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 로컬푸드 인지도 및 정보획득 경로, 로컬푸드직매장 인지도, 로컬푸드 이미지, 수원산 농축산물에 대한 신뢰도, 로컬푸드 지역범위, 로컬푸드 소비 필요성</li> </ul>

조사대상	조사항목	조사문항
수원시민	수원로컬푸드직매장 이용현황 및 인식	<ul style="list-style-type: none"> <li>직매장 인지도, 인지경로, 이용경험, 이용이유, 항목별 만족도, 전반적 만족도, 재방문의향, 추천의향, 미이용 이유, 직영운영의 신뢰도</li> </ul>
	수원로컬푸드직매장 운영개선 방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>수원로컬푸드직매장 추가 개설의 필요성, 추가 개설시 이용의향, 구매희망 품목, 추가 개설시 항목별 중요도, 위치선정시 고려사항, 온라인 주문배송 서비스 이용의향, 꾸러미 상품 이용의향, 가공식품 이용의향, 레스토랑 및 카페 이용의향, 수원로컬푸드 관련 행사 선호도, 직매장 발전을 위한 건의사항</li> </ul>

## 2. 수원로컬푸드직매장 이용객 설문조사<sup>44)</sup>

### 1) 응답자 기초통계

- 수원로컬푸드직매장 이용객 설문조사의 응답자는 221명임
  - 응답자 중 여성이 130명(58.8%)으로 다소 많았고, 응답자의 평균 연령은 51.5세, 50대가 70명(31.7%), 60대 이상이 65명(29.4%)으로 50대 이상 비율이 높음
  - 혼인상태는 기혼이 198명(89.6%)으로 약 90%를 차지하고, 가구원수는 4인 이상 86명(38.9%), 3인 75명(33.9%)으로 나타남
  - 거주지역은 수원시 거주자가 214명(96.8%)으로 대부분이고, 그 중 장안구 거주자가 84명(38.0%)으로 가장 많았음

〈표 4-4〉 설문응답자 인구통계적 특성: 이용객

구분		명	%	구분		명	%
성별	남성	91	41.2	가구원수	1인	10	4.5
	여성	130	58.8		2인	50	22.6
연령	30대 이하	43	19.5		3인	75	33.9
	40대	43	19.5		4인 이상	86	38.9
	50대	70	31.7	거주지역	권선구	28	12.7
	60대 이상	65	29.4		장안구	84	38.0
혼인상태	기혼	198	89.6		팔달구	55	24.9
	미혼	22	10.0		영통구	47	21.3
	기타(사별)	1	0.4	수원 외	7	3.2	
				총계	221	100.0	

44) 설문조사 결과분석을 위해서 문항별 단순 빈도분석 외 항목별 교차분석 및 분산분석 등을 실시하였으나, 각 세부분석에 대한 통계표는 지면문제로 생략하였으며, 각 세부분석에서 도출된 유의미한 결과는 본문에 기술함

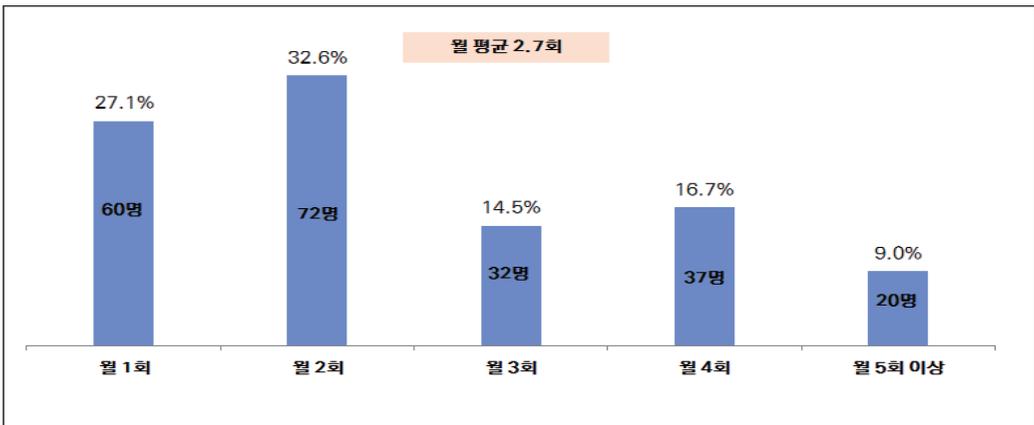
## 2) 문항별 기본통계

### (1) 수원로컬푸드직매장 이용현황 및 인식

#### 가. 수원로컬푸드직매장 이용빈도

- 한 달 동안 수원로컬푸드직매장 이용빈도를 조사한 결과 이용객의 월 평균 직매장 이용 빈도는 평균 2.7회로 나타남
  - 월 2회 이용하고 있다는 응답이 72명(32.6%)으로 가장 많았고, 월 1회 이용이 60명(27.1%)으로 나타나, 직매장을 월 1-2회 이용하는 응답자가 과반임
  - 월 4회 이용은 37명(16.7%), 월 5회 이상 이용은 20명(9.0%)으로, 직매장 이용객 중 약 25%는 주 1회 이상 이용하는 것으로 보임

〈그림 4-1〉 수원로컬푸드직매장 이용빈도: 이용객

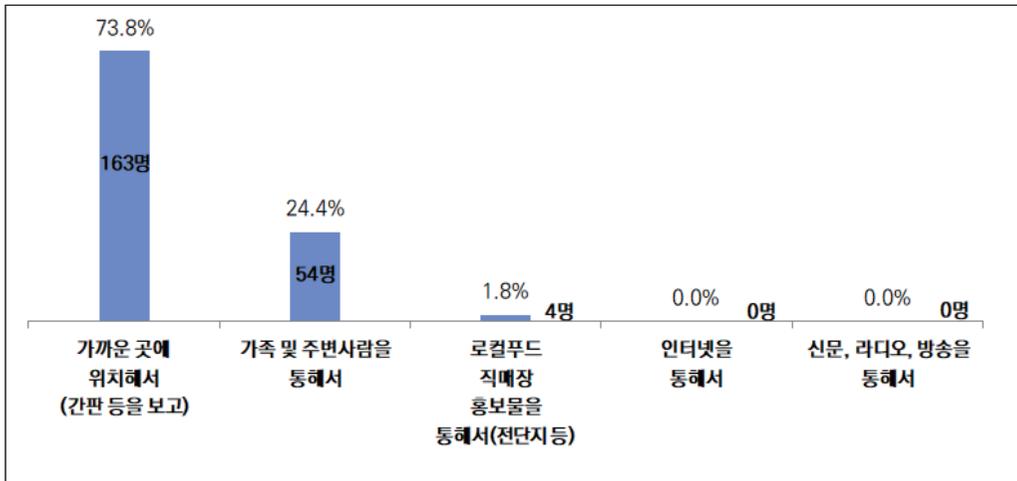


- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역에 따른 집단별 수원로컬푸드직매장 이용 빈도의 차이를 분석한 결과, 연령과 혼인상태에 따른 차이가 나타남
  - 월 평균 이용빈도는 60대 이상 3.1회, 50대 2.8회, 40대 2.9회, 30대 이하 1.8회로, 60대의 이용빈도가 가장 높았고, 30대 이하 집단에 비해 40대 이상 집단의 이용빈도가 상대적으로 높았음( $p < .01$ )
  - 기혼 응답자의 이용빈도(월 평균 2.8회)는 미혼+기타 응답자의 이용빈도(월 평균 1.8회) 보다 높게 나타남( $p < .05$ )
  - 통계적으로 유의하지는 않았지만, 장안구 거주자의 이용빈도가 평균 3.0회로 가장 높고, 다음으로 영통구 거주자가 평균 2.9회로 높았으며, 권선구 거주자는 평균 2.3회로 상대적으로 낮았음

#### 나. 수원로컬푸드직매장 방문경로

- 수원로컬푸드직매장을 어떻게 알고 방문하였는지 방문경로를 조사한 결과, 직매장 이용객의 대부분은 직매장이 가까운 위치에 있어 간판 등을 보거나, 지인을 통해 방문한 것으로 나타남
  - 221명 중 163명(73.8%)이 ‘가까운 곳에 위치해서’, 54명(24.4%)이 ‘가족 및 주변 사람을 통해서’ 수원로컬푸드직매장을 방문했다고 응답함
  - 인터넷 및 신문·라디오·방송을 통해서 방문한 응답자는 없는 것으로 나타나 주 정보 출처가 인터넷 및 기타 미디어인 최근의 경향과는 차이가 있음<sup>45)</sup>

〈그림 4-2〉 수원로컬푸드직매장 방문경로: 이용객



- 성별, 연령, 혼인상태, 거주지역에 따른 집단별 수원로컬푸드직매장 방문경로의 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 집단별 차이는 없었음
  - 통계적으로 유의하지는 않았지만, 남성(80.2%)은 여성(69.2%)에 비해 가까운 곳에 위치해서, 여성(27.7%)은 남성(19.8%)에 비해 가족 및 주변사람을 통해서 방문한 비율이 상대적으로 높은 편이며, 장안구 거주자(78.6%)는 다른 지역(69.1~72.3%)에 비해 가까운 곳에 위치해서 방문한 비율이 상대적으로 높게 나타남

45) 인터넷과 타 미디어를 통해 수원로컬푸드직매장을 방문한 경우가 없다는 조사결과는 직매장의 홍보문제에 기인하는 바가 크나, 50대와 60대 이상이 대부분을 차지하는 직매장 이용객의 연령별 특성상 다소 연관이 있는 것으로 판단됨

#### 다. 수원로컬푸드직매장 이용이유

- 수원로컬푸드직매장을 이용한 이유에 대해 우선순위 2개를 응답하도록 한 결과, 이용객이 직매장을 이용하는 가장 큰 이유는 ‘신선한 상품을 이용할 수 있어서’로 나타남
  - 1순위 응답에서는 ‘신선한 상품을 이용할 수 있어서’가 117명(52.9%), ‘나들이, 등산 등 다른 일로 왔다가 지나는 길에’가 53명(24.0%)으로 많았음
  - 1+2순위 복수응답 분석결과, 신선한 상품의 이용이나 나들이·등산 등으로 지나는 길에 이용했다는 응답 외에 ‘일반 상품보다 안전하고 신뢰할 수 있어서’나 ‘우리지역 농민에게 도움이 되므로’의 응답률이 1순위 응답에 비해 상대적으로 높아짐
- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역에 따른 집단별 수원로컬푸드직매장 이용이유(1+2순위)의 차이를 살펴봄
  - 50대와 60대 이상은 ‘신선한 상품을 이용할 수 있어서’ 이용한다는 응답률이 높고, 30대 이하는 ‘나들이, 등산 등 다른 일로 왔다가 지나는 길에’ 이용한다는 응답률이 다른 연령대에 비해 높은 편임
  - 기혼 및 가구원수가 2인 이상인 응답자는 신선한 상품이용을 위해, 미혼 및 1인 가구 응답자는 나들이·등산 등 다른 일로 왔다가 이용한다는 응답이 상대적으로 많았음
  - 장안구 거주자는 신선한 상품이용을 위해, 권선구 거주자는 나들이·등산 등 다른 일로 왔다가 이용한다는 응답률이 다른 구 거주자에 비해 높은 경향이 나타남

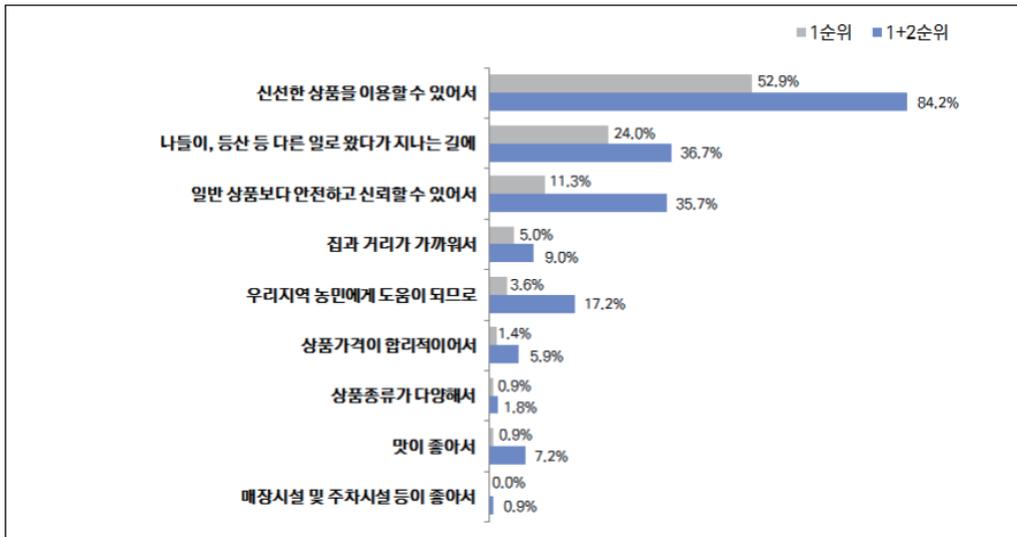
〈표 4-5〉 수원로컬푸드직매장 이용이유: 이용객

구분	1순위		1순위+2순위	
	명	%	명	%
신선한 상품을 이용할 수 있어서	117	52.9	186	84.2
나들이, 등산 등 다른 일로 왔다가 지나는 길에	53	24.0	81	36.7
일반 상품보다 안전하고 신뢰할 수 있어서	25	11.3	79	35.7
집과 거리가 가까워서	11	5.0	20	9.0
우리지역 농민에게 도움이 되므로	8	3.6	38	17.2
상품가격이 합리적이어서	3	1.4	13	5.9
상품종류가 다양해서	2	0.9	4	1.8
맛이 좋아서	2	0.9	16	7.2
매장시설 및 주차시설 등이 좋아서	0	0.0	2	0.9
계	221	100.0	439	198.6

주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

〈그림 4-3〉 수원로컬푸드직매장 이용이유: 이용객



주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

## 라. 수원로컬푸드직매장 주 구매 품목

- 수원로컬푸드직매장에서 주로 구매하는 품목의 우선순위 2개를 응답하도록 한 결과, 직매장에서 가장 많이 구매하는 품목은 채소류로 나타남
  - 1순위 응답에서는 채소류 186명(84.2%)으로 채소류 구입이 직매장 구매 품목 중 가장 큰 비중을 차지함을 알 수 있음
  - 1+2순위 복수응답 분석결과 채소류 외의 구매 품목은 축산물 82명(37.1%), 과일류 70명(31.7%), 곡류 48명(21.7%) 등으로 나타나, 수원로컬푸드직매장에서 채소류와 함께 축산물, 과일, 곡류 등을 주로 구매하는 것으로 보임
- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역에 따른 집단별 수원로컬푸드직매장 주 구매 품목(1+2순위)의 차이를 살펴봄
  - 60대 이상은 다른 연령대에 비해 축산물과 곡류 구매율이 높은 편이고, 30대 이하와 40대는 과일류 구매율이 상대적으로 높은 편임
  - 장안구 거주자는 다른 지역 거주자에 비해 상대적으로 축산물과 농축산물 가공식품 구매율이 높고, 채소류와 곡류 구매율이 낮은 경향을 보임

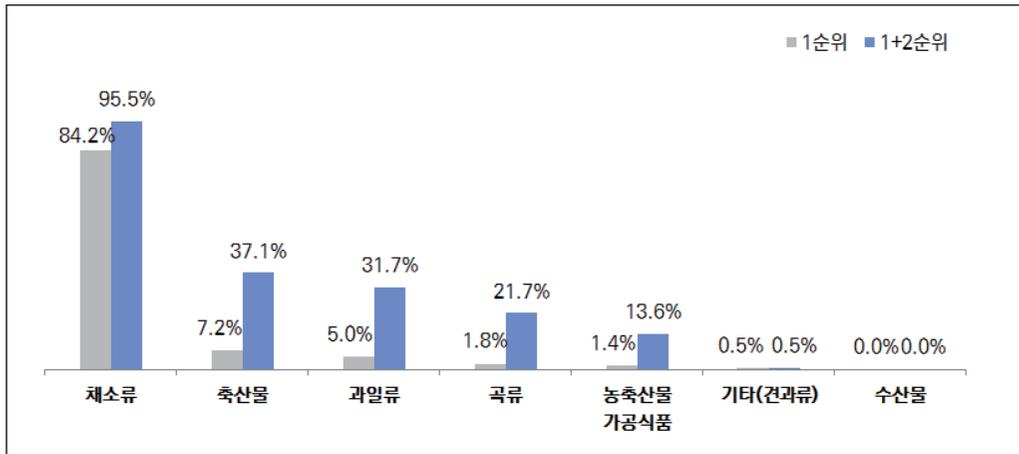
〈표 4-6〉 수원로컬푸드직매장 주 구매 품목: 이용객

구분	1순위		1순위+2순위	
	명	%	명	%
채소류	186	84.2	211	95.5
축산물(계란류 포함)	16	7.2	82	37.1
과일류	11	5.0	70	31.7
곡류(쌀, 잡곡)	4	1.8	48	21.7
농축산물 가공식품(준, 발표식품, 잼, 두부 등)	3	1.4	30	13.6
수산물	0	0.0	0	0.0
기타(건과류)	1	0.5	1	0.5
계	221	100.0	442	200.0

주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

〈그림 4-4〉 수원로컬푸드직매장 주 구매 품목: 이용객



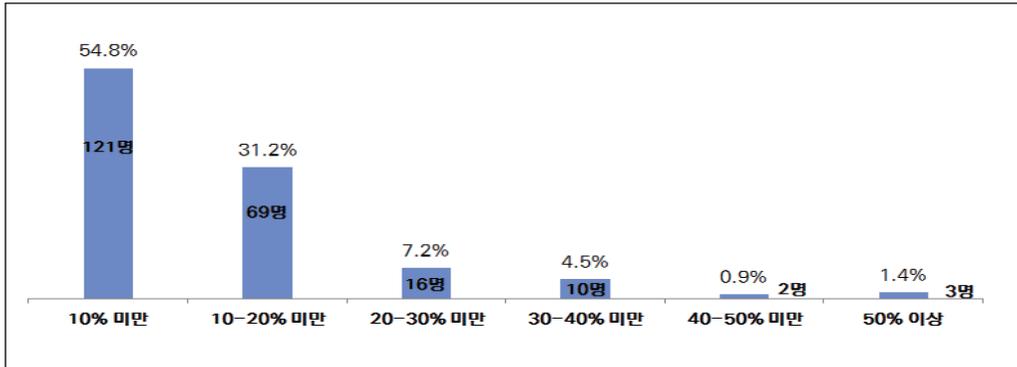
주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

### 마. 로컬푸드 구입비중

- 한 달 전체 식료품비 중 로컬푸드 구입비용의 비중을 조사한 결과, 월 식료품비 중 로컬푸드 구입비중은 10% 미만이 과반이며, 10% 미만 및 10-20%를 합하여 로컬푸드 구입비중이 20% 미만이라는 응답이 86%를 차지함
  - 월 식료품비 중 로컬푸드 구입비중이 10% 미만인 응답자는 121명(54.8%), 10-20% 미만인 응답자는 69명(31.2%)으로 나타남

〈그림 4-5〉 월 식료품비 중 로컬푸드 구입비중: 이용객

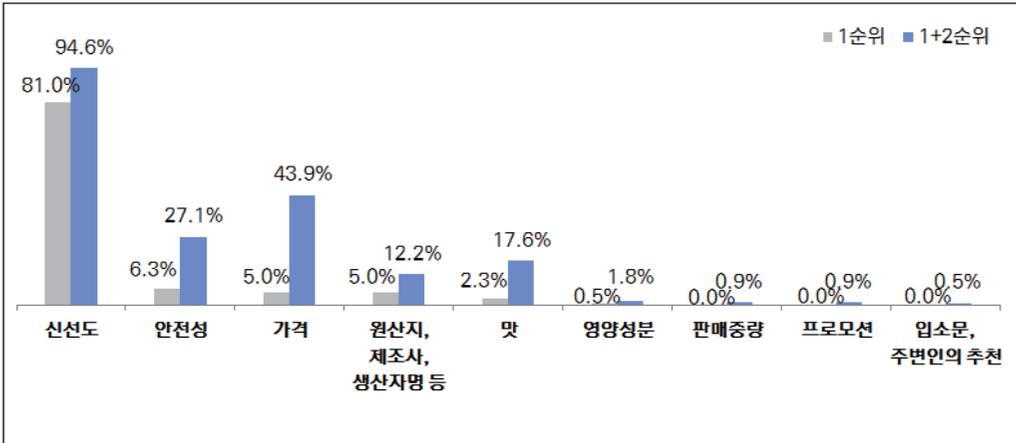


- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역에 따른 집단별 월 식료품비 중 로컬푸드 구입비중의 차이를 분석한 결과, 연령에 따른 차이가 있었음
  - 30대 이하 응답자는 다른 연령대에 비해 월 식료품비 중 로컬푸드 구입비중이 10% 미만이거나 20% 이상인 경우가 많고, 10-20% 미만인 경우는 적음( $p<.05$ )
  - 통계적으로 유의하지는 않았지만, 미혼+기타 응답자는 기혼 응답자에 비해 월 식료품비 중 로컬푸드 구입비중이 10% 미만, 20% 이상인 경우가 많은 편임
  - 30대 이하 혹은 미혼 응답자의 경우 월 식료품비 중 로컬푸드 구입비중은 10% 미만 혹은 20% 이상으로 구입비중의 양 끝으로 편중된 양상을 보임

#### 바. 수원로컬푸드직매장 상품 구매 시 고려사항

- 수원로컬푸드직매장에서 상품을 구매할 때 고려하는 점의 우선순위 2개를 응답하도록 한 결과, 이용객이 상품을 구매할 때 가장 크게 고려하는 사항은 신선도로 나타남
  - 1순위 응답에서는 신선도에 대한 응답이 179명(81.0%)으로 가장 많았고, 다른 고려사항에 대한 응답률은 0~6.3%임
  - 1+2순위 복수응답 분석결과, 209명(94.6%)이 신선도에 응답했고 신선도 외에는 가격 97명(43.9%), 안전성 60명(27.1%)의 순서로 나타나, 직매장에서 상품을 구매할 때 신선도를 제외하면 가격이나 안전성을 고려하는 경우가 많음을 알 수 있음
- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수에 따른 집단별 수원로컬푸드직매장 상품 구매 시 고려사항(1+2순위)의 차이를 살펴봄
  - 30대 이하는 가격을 고려한다는 응답률이, 40대는 안전성을 고려한다는 응답률이 다른 연령대에 비해 높았고, 미혼+기타 응답자는 가격, 기혼 응답자는 안전성을 고려한다는 응답률이 상대적으로 높았음

〈그림 4-6〉 수원로컬푸드직매장 상품 구매 시 고려사항: 이용객



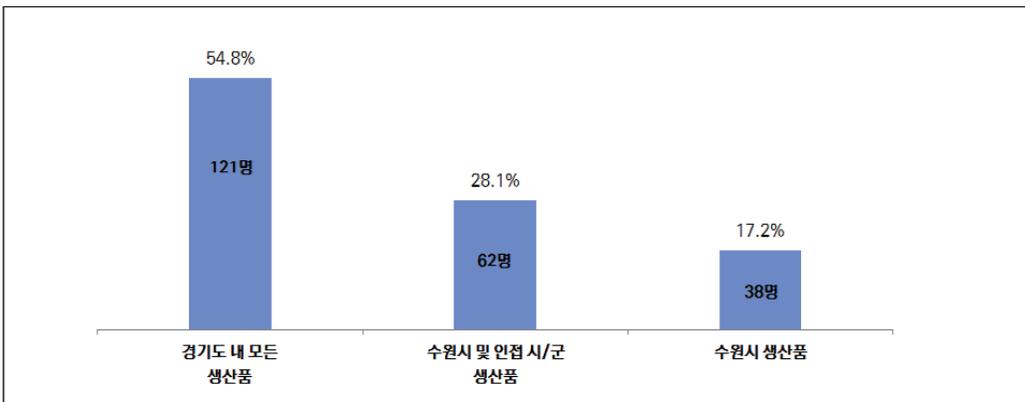
주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

### 사. 수원로컬푸드직매장 판매 로컬푸드의 지역범위

- 수원로컬푸드직매장에서 판매할 수 있는 로컬푸드의 지역 범위를 어디까지라고 생각하는지 조사한 결과, 직매장 이용객 응답자 중 50% 이상이 ‘경기도 내 모든 생산품’을 직매장에서 판매할 수 있는 로컬푸드의 범위로 응답함
  - 수원로컬푸드직매장에서 판매 가능한 로컬푸드의 지역범위는 ‘경기도 내 모든 생산품’이 121명(54.8%)으로 가장 많았고, ‘수원시 및 인접 시/군 생산품’이 62명(28.1%), ‘수원시 생산품’으로 한정하는 경우는 38명(17.2%)으로 가장 적어, 직매장 이용객들이 대체로 로컬푸드의 지역범위를 수원시로 한정하고 있지 않다는 것을 알 수 있음

〈그림 4-7〉 수원로컬푸드직매장 판매 로컬푸드의 지역범위: 이용객

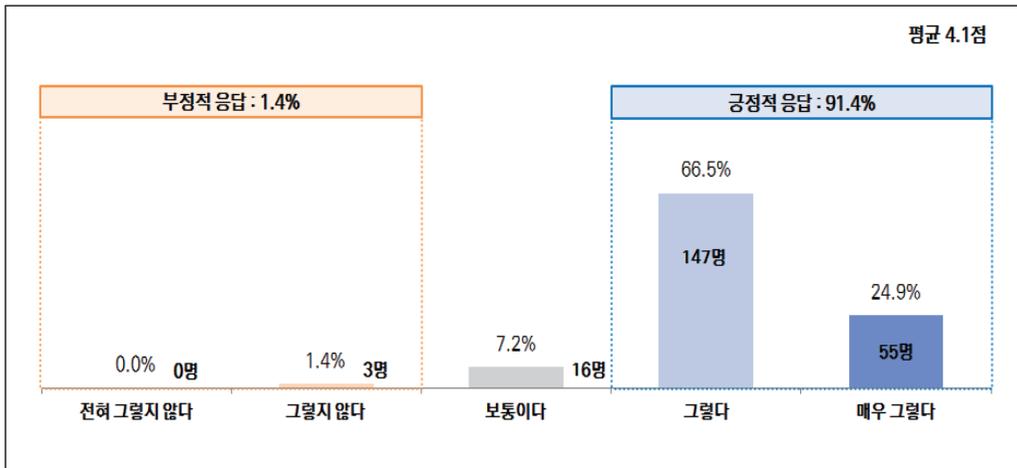


- 성별, 연령, 혼인상태에 따른 집단별 수원로컬푸드직매장 판매 로컬푸드의 지역범위 차이를 분석한 결과, 성별에 따른 차이가 나타남
  - 여성(22.3%)은 남성(9.9%)에 비해 ‘수원시 생산품’, 남성(33.0%)은 여성(24.6%)에 비해 ‘수원시 및 인접 시/군 생산품’으로 응답한 비율이 높음( $p < .05$ )

아. 수원시 직영운영의 신뢰도

- 수원시가 로컬푸드 직매장을 직접 운영한다고 했을 때 상품의 질 및 안전성에 더 신뢰가 가는지 조사한 결과, 응답자 중 91.4%가 긍정적 응답을 하여(평균 4.1) 응답자의 상당수가 수원시의 직영운영에 대해 신뢰하는 것으로 나타남
  - 수원시 직영운영에 대한 신뢰도는 ‘그렇다’ 147명(66.5%), ‘매우 그렇다’ 55명(24.9%)으로 90% 이상이 긍정적 응답을 하였고, 부정적 응답은 ‘그렇지 않다’가 3명(1.4%)이며, ‘보통이다’가 16명(7.2%)으로 나타남

〈그림 4-8〉 수원시 직영운영의 신뢰도: 이용객



(2) 수원로컬푸드직매장 이용 만족도

가. 수원로컬푸드직매장 항목별 만족도

- 수원로컬푸드직매장 이용 만족도를 10개 항목으로 조사한 결과, 상품 품질과 상품 안전성에 대한 만족도가 ‘매우 만족’의 응답률 및 평균 모두 높게 나타나 상대적으로 만족도가 높은 항목으로 확인됨(〈표 4-7〉, 〈그림 4-9〉 참조)

- 상품 영역은 상품 품질, 상품 종류, 상품 가격, 상품 안정성 4개 항목이 포함되며, 상품 안정성에 대한 만족도는 긍정적 응답 95.9%(평균 4.5), 상품 품질에 대한 만족도는 긍정적 응답 95.8%(평균 4.4)로 만족도가 높은 편이며, 상품 종류에 대한 만족도는 긍정적 응답 32.1%(평균 3.3)로 만족도가 낮은 편임
- 매장 운영관리 영역은 포장 및 진열상태, 매장환경, 홍보 및 고객관리 3개 항목이 포함되며, 포장 및 진열상태(긍정적 응답 94.6%, 평균 4.3)와 매장환경(긍정적 응답 92.7%, 평균 4.3)에 대한 만족도가 홍보 및 고객관리(긍정적 응답 56.9%, 평균 3.7)에 비해 높은 편임
- 입지 및 환경 영역은 위치 및 교통환경, 편의시설, 주차시설 3개 항목이 포함되며, 긍정적 응답이 42.1~56.5%(평균 3.4~3.6)로, 다른 영역에 비해 각 항목별 만족도가 낮은 편임
- 항목별 및 영역별 만족도 평균을 고려할 때, 상품이나 매장 운영관리에 대한 만족도가 입지 및 환경에 대한 만족도에 비해 상대적으로 높은 경향이 나타남

〈표 4-7〉 수원로컬푸드직매장 항목별 만족도: 이용객

구분		계	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	평균(SD)	
상품	상품 품질	명	221	1	1	7	114	98	4.4(0.6)
		%	100.0	0.5	0.5	3.2	51.6	44.2	
	상품 종류	명	221	1	29	120	52	19	3.3(0.8)
		%	100.0	0.5	13.1	54.3	23.5	8.6	
	상품 가격	명	221	1	4	98	92	26	3.6(0.7)
		%	100.0	0.5	1.8	44.3	41.6	11.8	
	상품 안전성	명	221	0	0	9	87	125	4.5(0.6)
		%	100.0	0.0	0.0	4.1	39.4	56.5	
	<b>상품의 전반적인 만족도 평균</b>								<b>3.9(0.5)</b>
	매장 운영관리	포장 및 진열상태	명	221	0	0	12	124	85
%			100.0	0.0	0.0	5.4	56.1	38.5	
매장환경		명	221	0	1	15	120	85	4.3(0.6)
		%	100.0	0.0	0.5	6.8	54.2	38.5	
홍보 및 고객관리		명	221	1	9	85	96	30	3.7(0.8)
		%	100.0	0.5	4.1	38.5	43.4	13.5	
<b>매장 운영관리의 전반적인 만족도 평균</b>								<b>4.1(0.5)</b>	

구분			계	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	평균(SD)	
입지 및 환경	위치 및 교통환경	명	221	2	22	83	93	21	3.5(0.8)	
		%	100.0	0.9	10.0	37.6	42.0	9.5		
	편의시설	명	221	0	15	113	78	15	3.4(0.7)	
		%	100.0	0.0	6.8	51.1	35.3	6.8		
	주차시설	명	221	1	7	88	100	25	3.6(0.7)	
		%	100.0	0.5	3.2	39.8	45.2	11.3		
	입지 및 환경의 전반적인 만족도 평균									3.5(0.6)

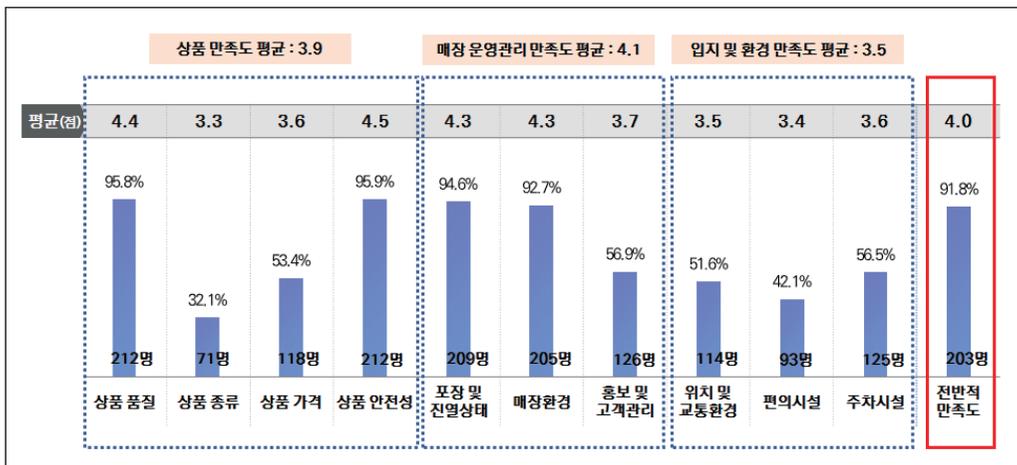
나. 수원로컬푸드직매장 전반적 만족도

- 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도는 응답자 중 91.8%가 긍정적 응답을 하여 (평균 4.0), 이용객 응답자의 상당수가 직매장 이용에 대해 만족하는 것으로 나타남
  - 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도는 ‘만족’ 178명(80.5%), ‘매우 만족’ 25명(11.3%)으로 90% 이상이 긍정적 응답을 하였고, ‘보통이다’는 18명(8.2%)이며, 부정적 응답은 없음

〈표 4-8〉 수원로컬푸드직매장 전반적 만족도: 이용객

구분		계	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	평균(SD)
전체	명	221	0	0	18	178	25	4.0(0.4)
	%	100.0	0.0	0.0	8.2	80.5	11.3	

〈그림 4-9〉 수원로컬푸드직매장 항목별/전반적 만족도: 이용객



주: 항목별 만족도와 전반적 만족도의 긍정적 응답비율과 평균을 제시함

## 다. 수원로컬푸드직매장 상품 구매 시 문제점

- 수원로컬푸드직매장에서 상품을 구매하는데 있어 문제점을 우선순위 2개로 응답하도록 한 결과, 상품 구매 시 가장 큰 문제점은 종류의 다양성 부족이었으며, 계절에 따른 종류 및 물량 변동과 빠른 품질도 직매장 상품 구매 시 문제점으로 나타남
  - 1순위 응답에서는 ‘종류가 다양하지 못하다’가 115명(52.0%), ‘계절에 따라 종류 및 물량이 들쭉날쭉 하다’가 47명(21.3%)으로 많았음
  - 1+2순위 복수응답 분석결과, 종류의 다양성 부족이나 계절에 따른 종류 및 물량 변동 외에 ‘품질이 빠르다’의 응답률이 1순위 응답에 비해 상대적으로 높아짐
- 성별, 연령, 혼인상태에 따른 집단별 수원로컬푸드직매장 상품 구매 시 문제점(1+2 순위)의 차이를 살펴봄
  - 40대는 ‘종류가 다양하지 못하다’, 50대는 ‘품질이 빠르다’, 30대 이하는 ‘포장 및 규격 등이 일정하지 못하다’의 응답률이 다른 연령대에 비해 높은 편임
  - 기혼 응답자는 ‘종류가 다양하지 못하다’와 ‘계절에 따라 종류 및 물량이 들쭉날쭉 하다’, 미혼+기타 응답자는 ‘포장 및 규격 등이 일정하지 않다’와 ‘배송이 되지 않는다’의 응답이 상대적으로 많았음

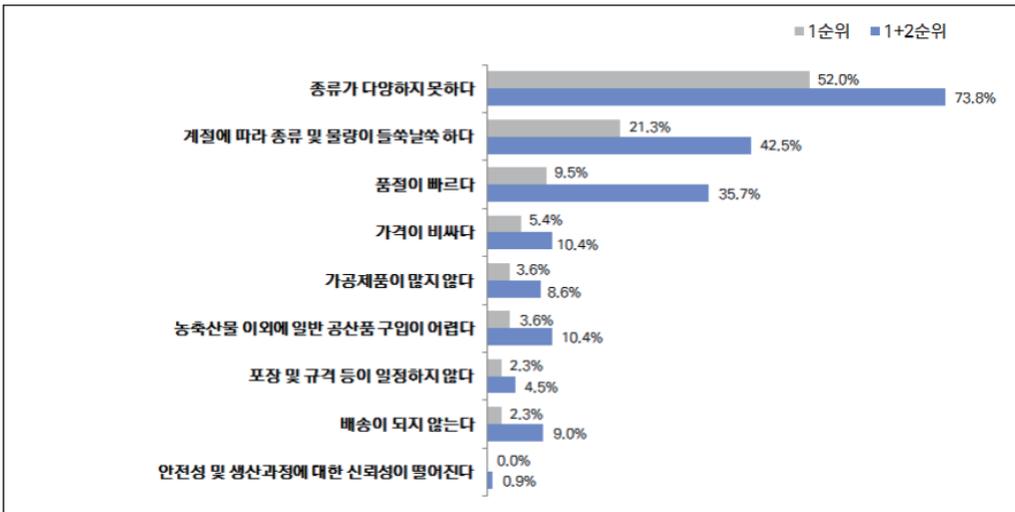
〈표 4-9〉 수원로컬푸드직매장 상품 구매 시 문제점: 이용객

구분	1순위		1순위+2순위	
	명	%	명	%
종류가 다양하지 못하다	115	52.0	163	73.8
계절에 따라 종류 및 물량이 들쭉날쭉 하다	47	21.3	94	42.5
품질이 빠르다	21	9.5	79	35.7
가격이 비싸다	12	5.4	23	10.4
가공제품이 많지 않다	8	3.6	19	8.6
농축산물 이외에 일반 공산품 구입이 어렵다	8	3.6	23	10.4
포장 및 규격 등이 일정하지 않다	5	2.3	10	4.5
배송이 되지 않는다	5	2.3	20	9.0
안전성 및 생산과정에 대한 신뢰성이 떨어진다	0	0.0	2	0.9
계	221	100.0	433	195.8

주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

〈그림 4-10〉 수원로컬푸드직매장 상품 구매 시 문제점: 이용객



주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

## 라. 수원로컬푸드직매장 시설 이용 시 문제점

- 수원로컬푸드직매장의 시설을 이용하는데 있어 문제점을 우선순위 2개로 응답하도록 한 결과, 시설 이용 시 가장 큰 문제점은 매장의 위치 및 교통편의 불편과 협소한 주차장으로 나타남
  - 1순위 응답에서는 ‘매장의 위치와 교통편이 불편하다’가 80명(36.2%), ‘주차장이 협소하다’가 71명(32.1%)으로 많았음
  - 1+2순위 복수응답 분석결과, 매장의 위치와 교통편 불편이나 주차장 협소 외에 ‘편의시설이 부족하다’와 ‘홍보 및 고객관리가 부족하다’의 응답률이 1순위 응답에 비해 상대적으로 높게 나타남
- 성별, 연령, 혼인상태에 따른 집단별 수원로컬푸드직매장 시설 이용 시 문제점(1+2순위)의 차이를 살펴봄
  - 40대와 50대는 60대에 비해 상대적으로 ‘주차장이 협소하다’는 응답률이 높고, 40대와 60대 이상은 30대 이하에 비해 ‘편의시설(휴게실, 카페 등)이 부족하다’는 응답률이 상대적으로 높은 편임
  - 기혼 응답자는 ‘편의시설(휴게실, 카페 등)이 부족하다’, 미혼+기타 응답자는 ‘홍보 및 고객관리가 부족하다’는 응답이 상대적으로 많았음

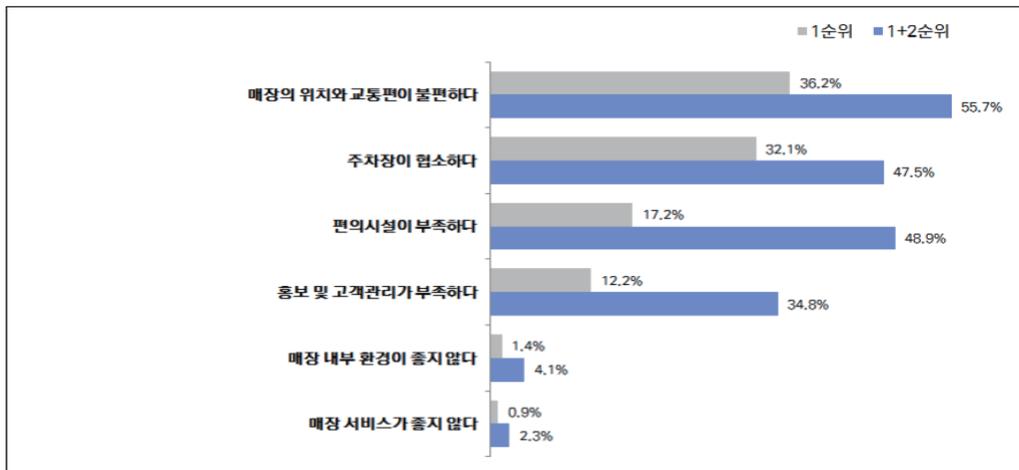
〈표 4-10〉 수원로컬푸드직매장 시설 이용 시 문제점: 이용객

구분	1순위		1순위+2순위	
	명	%	명	%
매장의 위치와 교통편이 불편하다	80	36.2	123	55.7
주차장이 협소하다	71	32.1	105	47.5
편의시설(휴게실, 카페 등)이 부족하다	38	17.2	108	48.9
홍보(판촉, 할인) 및 고객관리(포인트 적립 등)가 부족하다	27	12.2	77	34.8
매장 내부 환경(인테리어, 매대 배치 등)이 좋지 않다	3	1.4	9	4.1
매장 서비스가 좋지 않다	2	0.9	5	2.3
계	221	100.0	427	193.3

주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

〈그림 4-11〉 수원로컬푸드직매장 시설 이용 시 문제점: 이용객



주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

### 마. 수원로컬푸드직매장 내 확대 희망 품목

- 수원로컬푸드직매장에서 확대되었으면 하는 품목의 우선순위 2개를 응답하도록 한 결과, 직매장에서 확대되길 희망하는 품목은 채소류와 과일류가 많았음
  - 1순위 응답에서는 채소류 123명(55.7%)으로, 이용객 응답자의 과반이 채소류 확대를 희망함
  - 1+2순위 복수응답 분석결과 채소류 외의 확대 희망 품목은 과일류 118명(53.4%), 축산물 70명(31.7%), 수산물 49명(22.2%) 등 순으로 나타남

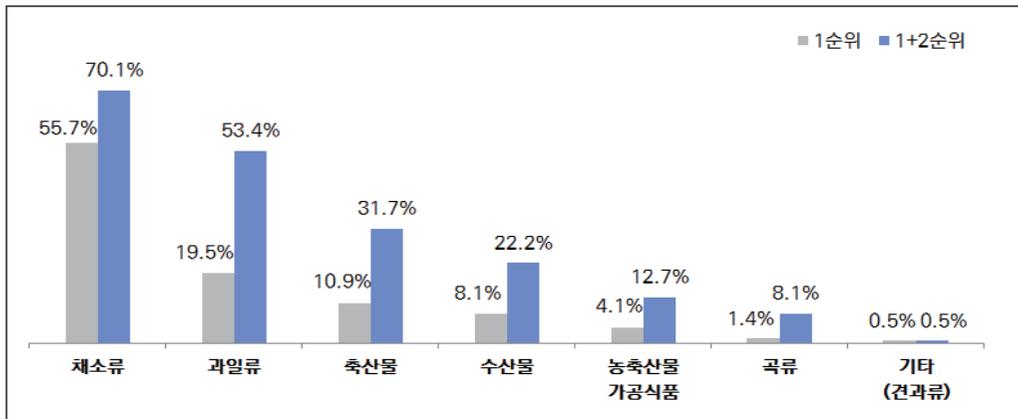
〈표 4-11〉 수원로컬푸드직매장 내 확대 희망 품목: 이용객

구분	1순위		1순위+2순위	
	명	%	명	%
채소류	123	55.7	155	70.1
과일류	43	19.5	118	53.4
축산물(계란류 포함)	24	10.9	70	31.7
수산물	18	8.1	49	22.2
농축산물 가공식품(준, 발효식품, 잼, 두부 등)	9	4.1	28	12.7
곡류(쌀, 잡곡)	3	1.4	18	8.1
기타(건과류)	1	0.5	1	0.5
계	221	100.0	439	198.7

주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

〈그림 4-12〉 수원로컬푸드직매장 내 확대 희망 품목: 이용객



주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

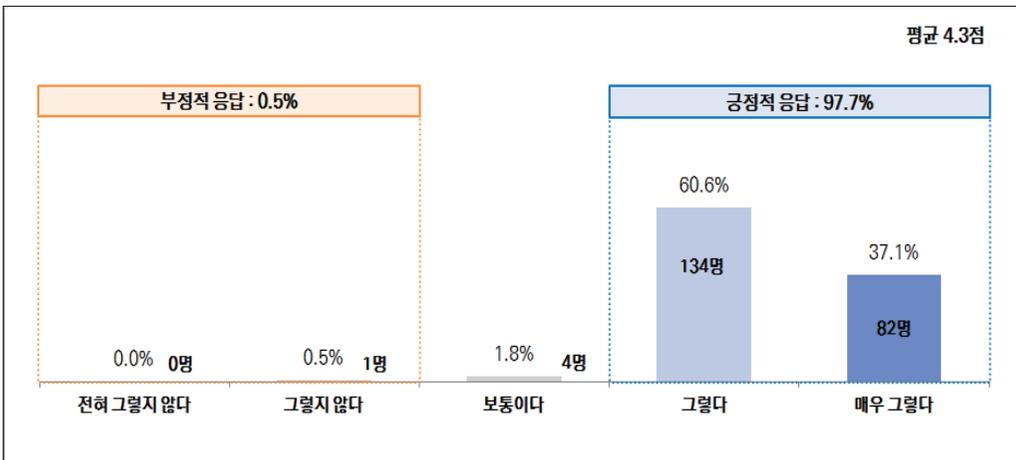
- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수에 따른 집단별 수원로컬푸드직매장 내 확대 희망 품목 (1+2순위)의 차이를 살펴봄
  - 남성은 여성에 비해 '곡류', 여성은 남성보다 '농축산물 가공식품'의 확대 희망이 높은 편이고, 30대 이하는 다른 연령대에 비해 '과일류'와 '농축산물 가공식품'의 확대 희망은 높고 '수산물'의 확대 희망은 낮은 편임
  - 기혼 응답자는 '축산물'과 '수산물', 미혼+기타 응답자는 '농축산물 가공식품'의 확대 희망 응답률이 상대적으로 높음

### (3) 수원로컬푸드직매장 운영개선 방안

#### 가. 수원로컬푸드직매장 재방문의향

- 수원로컬푸드직매장을 향후에도 계속 이용할 의향이 있는지 조사한 결과 응답자 중 97.7%가 긍정적 응답을 하여(평균 4.3), 대부분의 이용객 응답자가 직매장을 재방문 하여 계속 이용할 의향이 있는 것으로 나타남
  - 수원로컬푸드직매장 재방문의향은 ‘그렇다’ 134명(60.6%), ‘매우 그렇다’ 82명(37.1%)으로 97.7%가 긍정적 응답을 하였고, 부정적 응답은 ‘그렇지 않다’가 1명(0.5%), ‘보통이다’가 4명(1.8%)으로 나타남

〈그림 4-13〉 수원로컬푸드직매장 재방문의향: 이용객

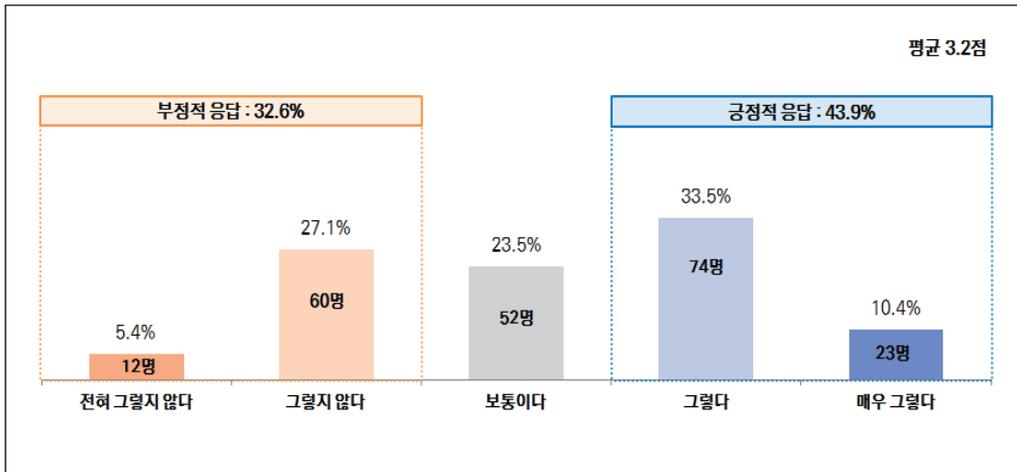


- 수원로컬푸드직매장 재방문의향을 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역에 따른 집단별 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 집단별 차이는 없었음

#### 나. 온라인 주문배송 서비스 이용의향

- 수원로컬푸드에 대한 온라인 주문배송 서비스가 시작되면 이용할 의향이 있는지 조사한 결과, 응답자의 43.9%가 긍정적 응답을 함(평균 3.2)
  - 온라인 주문배송 서비스 이용의향은 ‘그렇다’ 74명(33.5%), ‘매우 그렇다’ 23명(10.4%)으로 43.9%가 긍정적 응답, ‘그렇지 않다’ 60명(27.1%), ‘전혀 그렇지 않다’ 12명(5.4%)으로 32.6%가 부정적 응답, ‘보통이다’는 52명(23.5%)이 응답함

〈그림 4-14〉 온라인 주문배송 서비스 이용의향: 이용객



- 온라인 주문배송 서비스 이용의향을 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역에 따른 집단별 차이를 분석한 결과, 연령, 혼인 상태, 가구원수, 거주지역에 따른 집단별 차이가 나타남
  - 온라인 주문배송 서비스 이용의향의 긍정적 응답은 30대 이하 69.8%, 40대 51.2%, 50대 41.4%, 60대 이상 24.6%로 연령이 낮을수록 온라인 주문배송 서비스 이용의향이 높아짐( $p < .001$ )
  - 미혼+기타(69.6%)는 기혼(40.9%)에 비해( $p < .01$ ), 1인 가구(80.0%)는 2인 이상 가구(32.0~49.3%)에 비해( $p < .05$ ) 온라인 주문배송 서비스 이용의향이 높은 것으로 나타남
  - 권선구 거주자(67.9%)는 다른 지역 거주자(34.5~48.9%)에 비해 온라인 주문배송 서비스 이용의향이 높고, 장안구 거주자의 이용의향이 34.5%로 가장 낮았음( $p < .05$ )

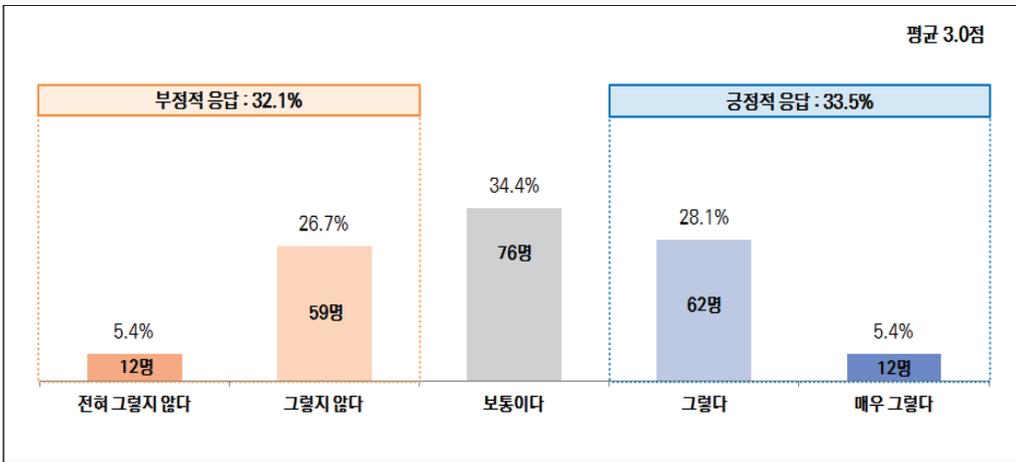
#### 다. 꾸러미 상품 이용의향

- 수원로컬푸드 꾸러미 구성 시 이용할 의향이 있는지 조사한 결과, 응답자의 33.5%가 긍정적 응답을 하여 직매장 이용객 응답자 3명 중 1명이 꾸러미 상품 이용의향이 있는 것으로 나타남(평균 3.0)
  - 꾸러미 상품 이용의향은 '보통이다'가 76명(34.4%)으로 가장 많았고, '그렇다' 62명(28.1%), '매우 그렇다' 12명(5.4%)으로 33.5%가 긍정적 응답, '그렇지 않다' 59명(26.7%), '전혀 그렇지 않다' 12명(5.4%)으로 32.1%가 부정적 응답을 함
- 수원로컬푸드 꾸러미 상품 이용의향을 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어,

성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역에 따른 집단별 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 집단별 차이는 없었음

- 통계적으로 유의하지는 않았지만, 30대 이하가 다른 연령대에 비해, 미혼+기타 응답자가 기혼 응답자에 비해 꾸러미 상품 이용의향이 높은 경향이 있었고, 권선구 거주자가 다른 지역 거주자에 비해 꾸러미 상품 이용의향이 상대적으로 높게 나타남
- 꾸러미 상품 이용의향은 앞서 분석한 온라인 주문배송 서비스 이용의향과 유사하게, 연령이 낮고 미혼인 경우와, 수원로컬푸드직매장에서 상대적으로 거리가 먼 권선구 주민의 이용의향이 높은 것으로 보임

〈그림 4-15〉 꾸러미 상품 이용의향: 이용객

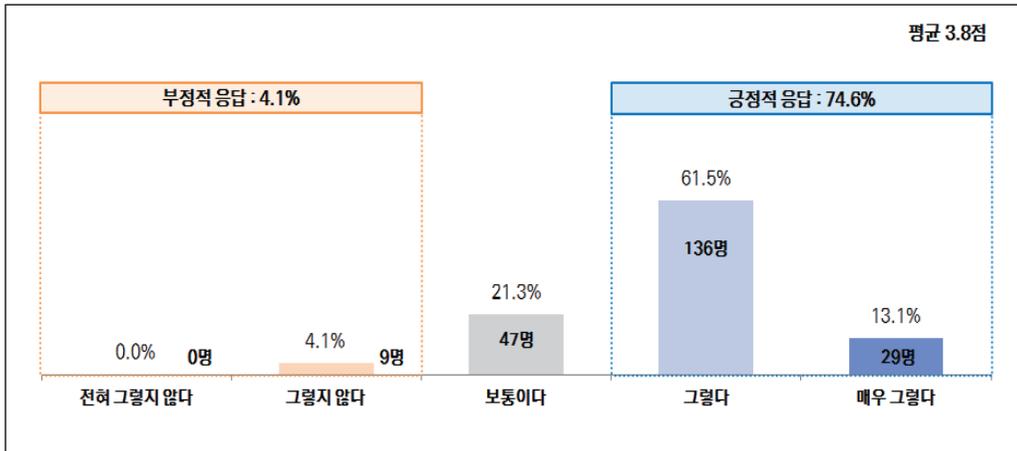


## 라. 가공식품 이용의향

- 수원로컬푸드를 재료로 한 가공식품을 생산·판매한다면 이용할 의향이 있는지 조사한 결과, 응답자 중 74.6%가 긍정적 응답을 하여(평균 3.8), 직매장 이용객 응답자 4명 중 3명은 가공식품 이용의향이 있는 것으로 나타남
  - 가공식품 이용의향은 ‘그렇다’ 136명(61.5%), ‘매우 그렇다’ 29명(13.1%)으로 74.6%가 긍정적 응답을 하였고, 부정적 응답은 ‘그렇지 않다’가 9명(4.1%), ‘보통이다’가 47명(21.3%)으로 나타남
- 수원로컬푸드 가공식품 이용의향을 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역에 따른 집단별 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 집단별 차이는 없었음

- 통계적으로 유의하지는 않았지만, 기혼 응답자는 미혼+기타 응답자에 비해 가공식품 이용의향이 높은 경향이 나타남

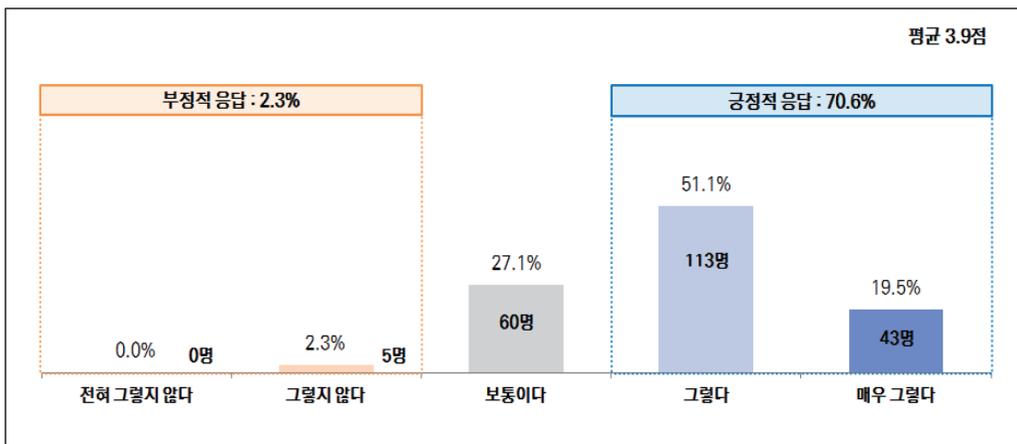
〈그림 4-16〉 가공식품 이용의향: 이용객



#### 마. 레스토랑 및 카페 이용의향

- 수원로컬푸드를 재료로 한 레스토랑 및 카페가 주변에 생긴다면 이용할 의향이 있는지 조사한 결과, 응답자 중 70.6%가 긍정적 응답을 함(평균 3.9)
  - 레스토랑 및 카페 이용의향은 ‘그렇다’ 113명(51.1%), ‘매우 그렇다’ 43명(19.5%)으로 70.6%가 긍정적 응답을 하였고, 부정적 응답은 ‘그렇지 않다’가 5명(2.3%), ‘보통이다’가 60명(27.1%)으로 나타남

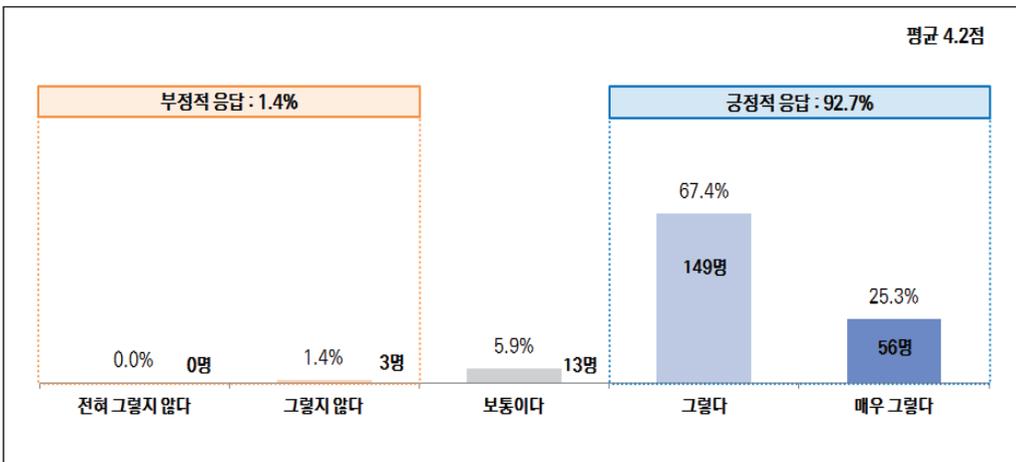
〈그림 4-17〉 레스토랑 및 카페 이용의향: 이용객



### 바. 수원로컬푸드직매장 추가 개설의 필요성

- 수원시 다른 지역에 로컬푸드직매장이 개설될 필요가 있는지 의견을 조사한 결과, 응답자 중 92.7%가 긍정적으로 응답하여(평균 4.2), 90% 이상의 이용객이 수원로컬푸드 직매장의 추가 개설이 필요하다고 인식하는 것으로 나타남
  - 수원로컬푸드직매장 추가 개설의 필요성은 ‘그렇다’ 149명(67.4%), ‘매우 그렇다’ 56명(25.3%)으로 92.7%가 긍정적 응답을 하였고, 부정적 응답은 ‘그렇지 않다’가 3명(1.4%), ‘보통이다’가 13명(5.9%)으로 나타남
- 수원로컬푸드직매장 추가 개설의 필요성을 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역에 따른 집단별 차이를 분석한 결과, 거주 지역에 따른 집단별 차이가 나타남
  - 장안구 거주자(85.7%)는 수원시 다른 구 거주자(96.4~100.0%)에 비해 수원로컬푸드 직매장 추가 개설의 필요성 인식이 낮음( $p < .05$ )
  - 통계적으로 유의하지는 않았지만, 30대 이하는 다른 연령대에 비해 직매장 추가 개설의 필요성 인식이 상대적으로 높은 편임

〈그림 4-18〉 수원로컬푸드직매장 추가 개설의 필요성: 이용객



### 사. 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 항목별 중요도

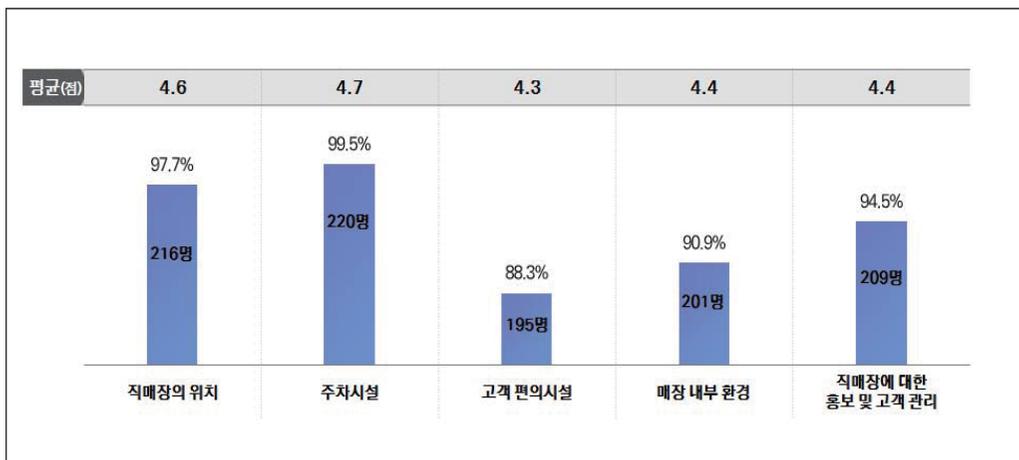
- 수원로컬푸드직매장 추가 개설에서 중요한 점을 5개 항목으로 조사한 결과, 주차시설과 직매장 위치의 중요도가 높은 편으로 나타남

- 주차시설의 중요도에 '중요하다' 또는 '매우 중요하다'고 응답한 긍정적 응답은 99.5%(평균 4.7), 직매장 위치의 중요도에 긍정적 응답은 97.7%(평균 4.6)로 다른 항목에 비해 중요도가 높은 편임
- 직매장에 대한 홍보 및 고객관리의 긍정적 응답은 94.5%(평균 4.4), 매장 내부 환경의 긍정적 응답은 90.9%(평균 4.4)이었으며, 고객 편의시설의 긍정적 응답은 88.3%(평균 4.3)로 다른 항목에 비해 중요도가 낮은 편임

〈표 4-12〉 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 각 항목별 중요도: 이용객

구분	계	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요하다	평균(SD)	
								명
직매장 위치	명	221	0	0	5	84	132	4.6(0.5)
	%	100.0	0.0	0.0	2.3	38.0	59.7	
주차시설	명	221	0	0	1	64	156	4.7(0.5)
	%	100.0	0.0	0.0	0.5	28.9	70.6	
고객 편의시설	명	221	0	7	19	93	102	4.3(0.8)
	%	100.0	0.0	3.2	8.5	42.1	46.2	
매장 내부환경	명	221	0	3	17	100	101	4.4(0.7)
	%	100.0	0.0	1.4	7.7	45.2	45.7	
홍보 및 고객관리	명	221	0	1	11	106	103	4.4(0.6)
	%	100.0	0.0	0.5	5.0	48.0	46.5	

〈그림 4-19〉 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 각 항목별 중요도: 이용객



주: 항목별 중요도의 긍정적 응답비율과 평균을 제시함

□ 직매장 위치 중요도 집단별 분석

- 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 직매장 위치의 중요도를 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태에 따른 집단별 차이를 분석한 결과, 연령과 혼인 상태에 따른 집단별 차이가 나타남
  - 다른 연령대(98.5~100.0%)는 30대 이하(90.7%)에 비해 직매장 위치가 중요하다는 응답률이 높았고( $p < .01$ ), 기혼 응답자(99.0%)는 미혼+기타 응답자(87.0%)에 비해 직매장 위치가 중요하다는 응답률이 높았음( $p < .001$ )

〈표 4-13〉 직매장 위치 중요도 집단별 분석: 이용객

구분		계	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	긍정적 응답	보통+ 부정적 응답	$\chi^2$
성별	남성	명	91	0	0	1	41	49	90	.947
		%	100.0	0.0	0.0	1.1	45.1	53.8	98.9	
	여성	명	130	0	0	4	43	83	126	
		%	100.0	0.0	0.0	3.1	33.1	63.8	96.9	
연령	30대 이하	명	43	0	0	4	18	21	39	12.407 **
		%	100.0	0.0	0.0	9.3	41.9	48.8	90.7	
	40대	명	43	0	0	0	19	24	43	
		%	100.0	0.0	0.0	0.0	44.2	55.8	100.0	
	50대	명	70	0	0	0	22	48	70	
		%	100.0	0.0	0.0	0.0	31.4	68.6	100.0	
	60대 이상	명	65	0	0	1	25	39	64	
		%	100.0	0.0	0.0	1.5	38.5	60.0	98.5	
혼인 상태	기혼	명	198	0	0	2	76	120	196	12.494 ***
		%	100.0	0.0	0.0	1.0	38.4	60.6	99.0	
	미혼 +기타	명	23	0	0	3	8	12	20	
		%	100.0	0.0	0.0	13.0	34.8	52.2	87.0	

주: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

□ 주차시설 중요도 집단별 분석

- 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 주차시설의 중요도를 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태에 따른 집단별 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 집단별 차이는 없었음

□ 고객 편의시설 중요도 집단별 분석

- 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 고객 편의시설의 중요도를 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태에 따른 집단별 차이를 분석한 결과, 연령과 혼인 상태에 따른 집단별 차이가 나타남
  - 30대 이하는 76.7%, 60대 이상은 95.4%가 긍정적 응답을 하였고 연령이 높을수록 고객 편의시설의 중요도가 높은 편임( $p < .05$ )
  - 기혼 응답자(90.9%)는 미혼+기타 응답자(65.2%)에 비해 고객 편의시설이 중요하다는 응답률이 높았음( $p < .001$ )

〈표 4-14〉 고객 편의시설 중요도 집단별 분석: 이용객

구분		계	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	긍정적 응답	보통+부정적 응답	$\chi^2$	
성별	남성	명	91	0	1	11	31	48	79	12	.301
		%	100.0	0.0	1.1	12.1	34.1	52.7	86.8	13.2	
	여성	명	130	0	6	8	62	54	116	14	
		%	100.0	0.0	4.6	6.2	47.7	41.5	89.2	10.8	
연령	30대 이하	명	43	0	5	5	23	10	33	10	8.679 *
		%	100.0	0.0	11.6	11.6	53.5	23.3	76.7	23.3	
	40대	명	43	0	1	4	22	16	38	5	
		%	100.0	0.0	2.3	9.3	51.2	37.2	88.4	11.6	
	50대	명	70	0	1	7	26	36	62	8	
		%	100.0	0.0	1.4	10.0	37.1	51.4	88.6	11.4	
	60대 이상	명	65	0	0	3	22	40	62	3	
		%	100.0	0.0	0.0	4.6	33.8	61.5	95.4	4.6	
혼인 상태	기혼	명	198	0	3	15	83	97	180	18	13.103 ***
		%	100.0	0.0	1.5	7.6	41.9	49.0	90.9	9.1	
	미혼 +기타	명	23	0	4	4	10	5	15	8	
		%	100.0	0.0	17.4	17.4	43.5	21.7	65.2	34.8	

주: \*  $\alpha < .05$ , \*\*  $\alpha < .01$ , \*\*\*  $\alpha < .001$

□ 매장 내부환경 중요도 집단별 분석

- 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 매장 내부환경의 중요도를 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태에 따른 집단별 차이를 분석한 결과, 혼인상태에 따른 집단별 차이가 나타남

- 기혼 응답자(93.4%)는 미혼+기타 응답자(69.6%)에 비해 매장 내부환경이 중요하다는 응답률이 높았음( $p < .001$ )
- 통계적으로 유의하지는 않았지만, 30대 이하는 83.7%, 50대는 94.3%가 긍정적 응답을 하였고 연령이 높을수록 매장 내부환경의 중요도가 높은 경향을 보임

〈표 4-15〉 매장 내부환경 중요도 집단별 분석: 이용객

구분		계	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	긍정적 응답	보통+ 부정적 응답	$\chi^2$	
성별	남성	명	91	0	1	8	39	43	82	9	.133
		%	100.0	0.0	1.1	8.8	42.9	47.3	90.1	9.9	
	여성	명	130	0	2	9	61	58	119	11	
		%	100.0	0.0	1.5	6.9	46.9	44.6	91.5	8.5	
연령	30대 이하	명	43	0	2	5	25	11	36	7	4.686
		%	100.0	0.0	4.7	11.6	58.1	25.6	83.7	16.3	
	40대	명	43	0	0	5	22	16	38	5	
		%	100.0	0.0	0.0	11.6	51.2	37.2	88.4	11.6	
	50대	명	70	0	1	3	26	40	66	4	
		%	100.0	0.0	1.4	4.3	37.1	57.1	94.3	5.7	
	60대 이상	명	65	0	0	4	27	34	61	4	
		%	100.0	0.0	0.0	6.2	41.5	52.3	93.8	6.2	
혼인 상태	기혼	명	198	0	2	11	90	95	185	13	14.264 ***
		%	100.0	0.0	1.0	5.6	45.5	48.0	93.4	6.6	
	미혼 +기타	명	23	0	1	6	10	6	16	7	
		%	100.0	0.0	4.3	26.1	43.5	26.1	69.6	30.4	

주: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

#### □ 홍보 및 고객관리 중요도 집단별 분석

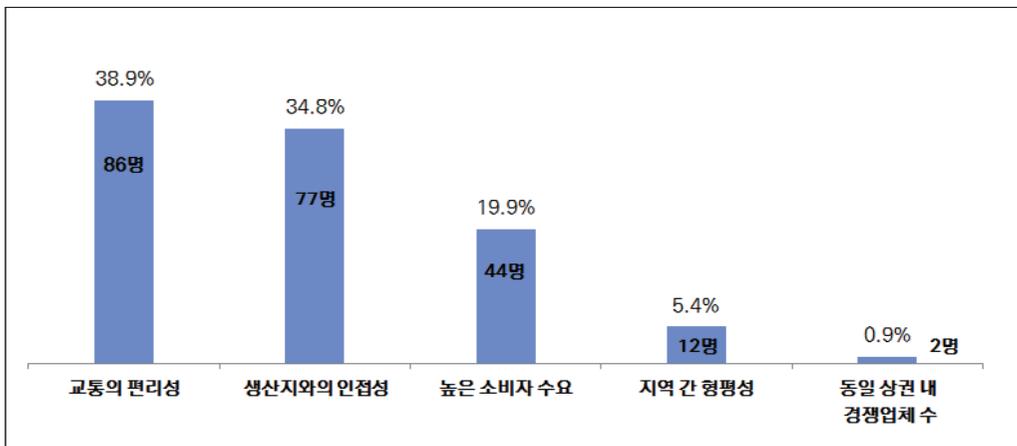
- 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 홍보 및 고객관리의 중요도를 긍정적 응답과 보통+ 부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태에 따른 집단별 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 집단별 차이는 없었음

#### 아. 수원로컬푸드직매장 위치 선정 시 고려사항

- 수원로컬푸드직매장이 개설된다면 직매장 위치 선정에서 중요하게 고려해야 할 사항을 조사한 결과, 교통의 편리성과 생산지(농경지)와의 인접성이 직매장 위치 선정 시 가장 중요한 고려사항으로 나타남

- 직매장 위치 선정 시 고려사항은 교통의 편리성 86명(38.9%), 생산지와의 인접성 77명(34.8%)으로 교통의 편리성과 생산지와의 인접성이 70% 이상을 차지하며, 높은 소비자 수요가 44명(19.9%)으로 그 다음으로 중요한 고려사항으로 나타남
- 성별, 연령, 거주지역에 따른 직매장 위치 선정 시 고려사항의 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 집단별 차이는 없었음
- 통계적으로 유의하지는 않았지만, 30대 이하는 다른 연령대에 비해 교통의 편리성이 중요하다는 응답률이 높은 편이고, 40대와 60대 이상은 생산지와의 인접성이 중요하다는 응답률이 높은 경향이 나타남

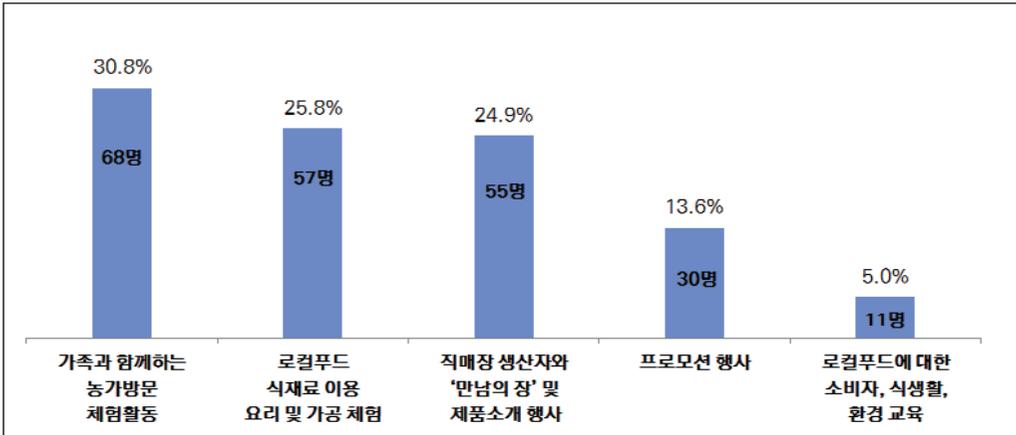
〈그림 4-20〉 수원로컬푸드직매장 위치 선정 시 고려사항: 이용객



#### 자. 수원로컬푸드 관련 행사 선호도

- 수원로컬푸드와 관련된 행사를 개최한다면 어떤 행사에 가장 참여하고 싶은지 조사한 결과, ‘가족과 함께하는 농가방문 체험활동’, ‘로컬푸드 식재료를 이용한 요리 및 가공 체험’, ‘직매장 생산자와의 만남의 장 및 제품소개 행사’의 선호도가 높음
- 수원로컬푸드 관련 행사 선호도는 ‘가족과 함께하는 농가방문 체험활동’이 68명(30.8%)으로 가장 많았고, ‘로컬푸드 식재료를 이용한 요리 및 가공 체험’이 57명(25.8%), ‘직매장 생산자와의 만남의 장 및 제품소개 행사’가 55명(24.9%), ‘프로모션 행사’가 30명(13.6%)의 순으로 나타남
- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수에 따른 수원로컬푸드 관련 행사 선호도의 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 집단별 차이는 없었음

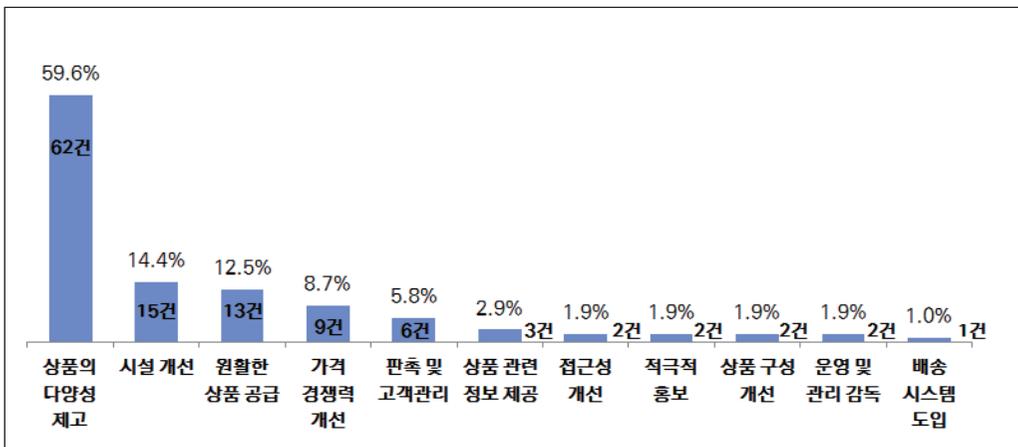
〈그림 4-21〉 수원로컬푸드 관련 행사 선호도: 이용객



### 차. 수원로컬푸드직매장 발전을 위한 건의사항

- 수원로컬푸드직매장 발전을 위한 의견을 자유롭게 제시하도록 한 결과, 이용객 응답자의 직매장 발전을 위한 건의사항으로 '상품의 다양성 제고'가 가장 많이 제시되었음
  - 응답자 221명 중 104명이 117건의 의견을 제안함
  - 직매장 발전을 위한 건의사항으로는 '상품의 다양성 제고'가 62명(59.6%)으로 가장 많았고, '시설 개선' 15명(14.4%), '원활한 상품 공급' 13명(12.5%), '가격 경쟁력 개선' 9명(8.7%), '판촉 및 고객관리' 6명(5.8%) 등으로 의견이 있었음

〈그림 4-22〉 수원로컬푸드직매장 발전을 위한 건의사항: 이용객



주1: 본 문항은 의견을 제안하기 위해 만든 선택문항으로, 전체응답자 221명 중 117명(52.9%)이 '의견 없음'이며 104명이 본 문항의 총 응답인원임

주2: 응답자 중 다수 응답 사례가 있으므로 복수응답 처리하였고, 복수응답으로 인해 총합이 100%를 초과함

### 3. 수원로컬푸드직매장 수원시민 설문조사<sup>46)</sup>

#### 1) 응답자 기초통계

- 수원로컬푸드직매장 운영 관련 수원시민 설문조사는 전체 수원시민의 성별, 연령별, 지역별 특성에 맞게 표본을 할당추출 하여 실시하였으며, 응답자는 총 511명임
  - 응답자는 남성 260명(50.9%), 여성 251명(49.1%)으로 비율이 유사하였고, 응답자의 평균 연령은 43.1세, 60대 이상을 제외하면 연령대별 분포는 20% 내외로 유사한 수준임
  - 혼인상태는 기혼이 309명(60.5%)으로 미혼 194명(38.0%)에 비해 많고, 가구원수는 4인이 185명(36.2%)으로 가장 많고 5인 이상이 50명(9.8%)으로 가장 적으며, 1인 가구는 67명(13.1%)이 설문조사에 참여함
  - 거주지역별로는 권선구 거주자 157명(30.7%), 영통구 거주자 154명(30.1%), 장안구 거주자 122명(23.9%), 팔달구 거주자 78명(15.3%) 순임

〈표 4-16〉 설문응답자 인구통계적 특성: 수원시민

구분		명	%	구분		명	%
성별	남성	260	50.9	가구원수	1인	67	13.1
	여성	251	49.1		2인	80	15.7
연령	20대 이하	113	22.1		3인	129	25.2
	30대	100	19.6		4인	185	36.2
	40대	111	21.7		5인 이상	50	9.8
	50대	110	21.5	거주지역	권선구	157	30.7
	60대 이상	77	15.1		장안구	122	23.9
혼인상태	기혼	309	60.5		팔달구	78	15.3
	미혼	194	38.0		영통구	154	30.1
	기타(이혼)	8	1.5	총계	511	100.0	

#### 2) 문항별 기본통계

##### (1) 식재료 구매행태

##### 가. 식재료 구매장소

46) 설문조사 결과분석을 위해서 문항별 단순 빈도분석 외 항목별 교차분석 및 분산분석 등을 실시하였으나, 각 세부분석에 대한 통계표는 지면문제로 생략하였으며, 각 세부분석에서 도출된 유의미한 결과는 본문에 기술함

- 평소 식재료를 구매하기 위해 이용하는 곳에 대해 우선순위 2개를 응답하도록 한 결과, 수원시민이 식재료를 주로 구매하는 장소는 대형마트와 중/소형 마트로 나타남
  - 1순위 응답에서는 ‘대형마트’가 228명(44.6%), ‘중/소형 마트’가 153명(29.9%)으로 많았음
  - 1+2순위 복수응답 분석결과, 대형마트와 중/소형 마트 외에 재래시장 144명(28.2%), 온라인 쇼핑몰 132명(25.8%) 등으로, 수원시민이 평소 식재료를 구매하는 장소는 마트를 제외하면 재래시장이나 온라인 쇼핑몰의 비중이 높은 편임

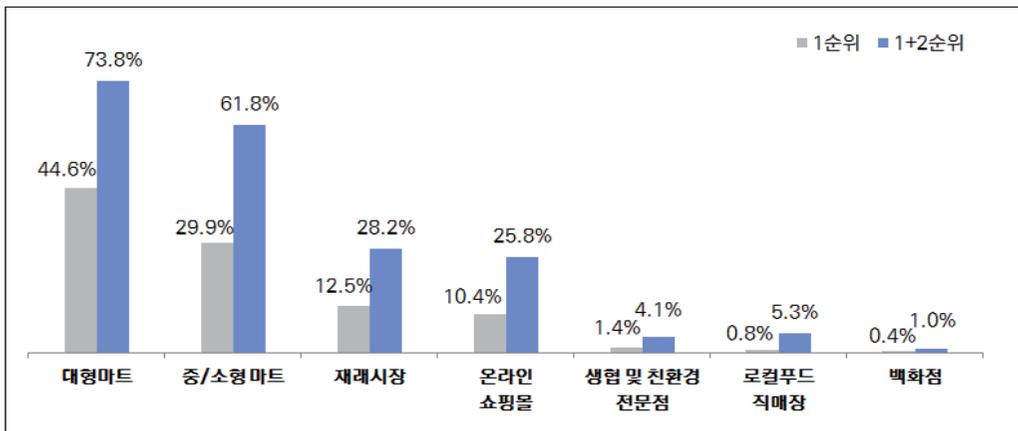
〈표 4-17〉 식재료 구매장소: 수원시민

구분	1순위		1순위+2순위	
	명	%	명	%
대형마트(이마트, 홈플러스, 하나로 마트 등)	228	44.6	377	73.8
중/소형 마트(슈퍼마켓, 식자재 마트 등)	153	29.9	316	61.8
재래시장(전통시장)	64	12.5	144	28.2
온라인 쇼핑몰	53	10.4	132	25.8
생협(한살림, 두레 생협 등) 및 친환경 전문점(올가, 초록마을 등)	7	1.4	21	4.1
로컬푸드 직매장	4	0.8	27	5.3
백화점	2	0.4	5	1.0
계	511	100.0	1,022	200.0

주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

〈그림 4-23〉 식재료 구매장소: 수원시민



주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100.1%를 초과함

- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역에 따른 집단별 식재료 구매장소(1+2순위)의 차이를 살펴봄
  - 식재료 구매장소에 있어, 60대 이상은 다른 연령대에 비해 ‘대형마트’ 응답률이 낮고, 30대와 40대는 50대 및 60대 이상에 비해 ‘온라인 쇼핑몰’ 응답률이 높은 편이며, 20대 이하는 ‘재래시장’ 응답률이 가장 낮고, 연령이 높을수록 ‘재래시장’ 응답률이 높은 편임
  - 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 ‘온라인 쇼핑몰’에서 식재료를 구매하는 비율이 높았음
  - 팔달구 거주자는 다른 구 거주자에 비해 ‘대형마트’ 응답률은 낮고 ‘재래시장’ 응답률은 높으며, 영통구 거주자는 다른 구 거주자에 비해 ‘대형마트’ 응답률이 높고 ‘재래시장’ 응답률이 낮은 경향이 발견됨

#### 나. 식재료 구매 시 고려사항

- 평소 식재료를 구매할 때 고려하는 점의 우선순위 2개를 응답하도록 한 결과, 수원시민이 식재료를 구매할 때 가장 크게 고려하는 사항은 가격과 신선도로 나타남
  - 1순위 응답에서는 가격 195명(38.2%), 신선도 194명(38.0%)으로 가장 많았고, 다른 고려사항의 응답률은 0~6.7%임
  - 1+2순위 복수응답 분석결과, 377명(73.8%)이 가격, 347명(67.9%)이 신선도에 응답하여 가격과 신선도가 식재료 구매 시 가장 고려하는 점임을 알 수 있고, 이 외에는 원산지/제조사/생산자명 등이 68명(13.3%), 맛이 60명(11.7%), 안전성 57명(11.2%), 판매중량 56명(11.0%) 등으로 나타남
- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수에 따른 집단별 식재료 구매 시 고려사항(1+2순위)의 차이를 살펴봄
  - 남성은 여성에 비해 가격이나 맛을 고려한다는 응답률이 높고, 여성은 남성에 비해 신선도를 고려한다는 응답률이 높은 경향이 나타남
  - 연령이 낮을수록, 특히 20대 이하인 경우, 가격을 고려한다는 응답률이 높고, 연령이 높을수록 신선도와 안전성을 고려한다는 응답률이 높은 편임
  - 기혼은 미혼+기타에 비해 신선도, 안전성, 원산지/제조사/생산자명 등을, 미혼+기타는 기혼에 비해 가격, 프로모션, 맛, 판매중량을 고려한다는 응답률이 높음
  - 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 신선도를 고려한다는 응답률은 상대적으로 낮고, 맛이나 판매중량을 고려한다는 응답률은 상대적으로 높은 편임

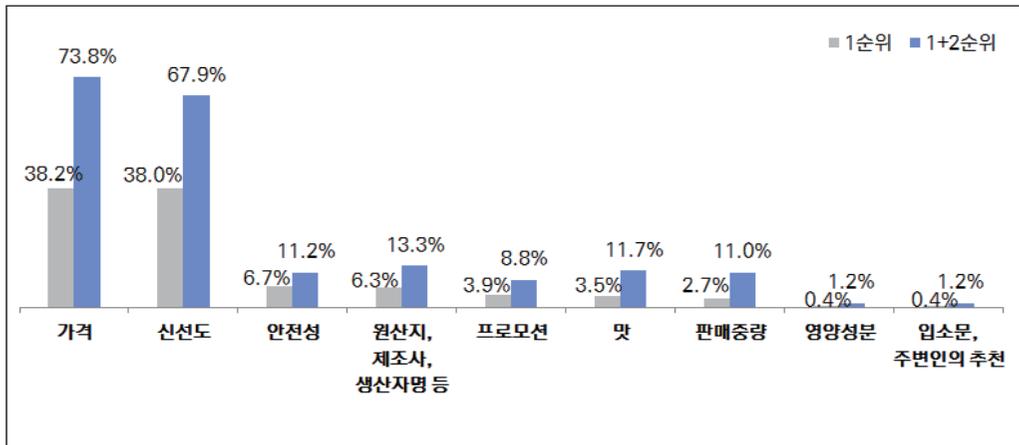
〈표 4-18〉 식재료 구매 시 고려사항: 수원시민

구분	1순위		1순위+2순위	
	명	%	명	%
가격	195	38.2	377	73.8
신선도	194	38.0	347	67.9
안전성(안전성 인증마크, 첨가물 표시 등)	34	6.7	57	11.2
원산지, 제조사, 생산자명 등	32	6.3	68	13.3
프로모션(이벤트, 판촉행사 등의 광고)	20	3.9	45	8.8
맛	18	3.5	60	11.7
판매중량(포장된 양)	14	2.7	56	11.0
영양성분	2	0.4	6	1.2
입소문, 주변인의 추천	2	0.4	6	1.2
계	511	100.0	1,022	200.0

주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

〈그림 4-24〉 식재료 구매 시 고려사항: 수원시민



주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

#### 다. 식재료 구매장소 선택 시 고려사항

- 평소 식재료 구매 장소를 선택할 때 고려하는 점의 우선순위 2개를 응답하도록 한 결과, 수원시민이 식재료 구매장소 선택 시 가장 크게 고려하는 사항은 매장과의 거리이며 상품의 품질과 가격도 주요 고려사항으로 나타남
  - 1순위 응답에서는 매장과의 거리가 189명(37.0%)으로 가장 많았음

- 1+2순위 복수응답 분석결과, 식재료 구매장소 선택 시 고려사항은 매장과의 거리 269명(52.6%), 상품의 품질 265명(51.9%), 상품의 가격 248명(48.5%)으로 다른 항목에 비해 응답률이 높음

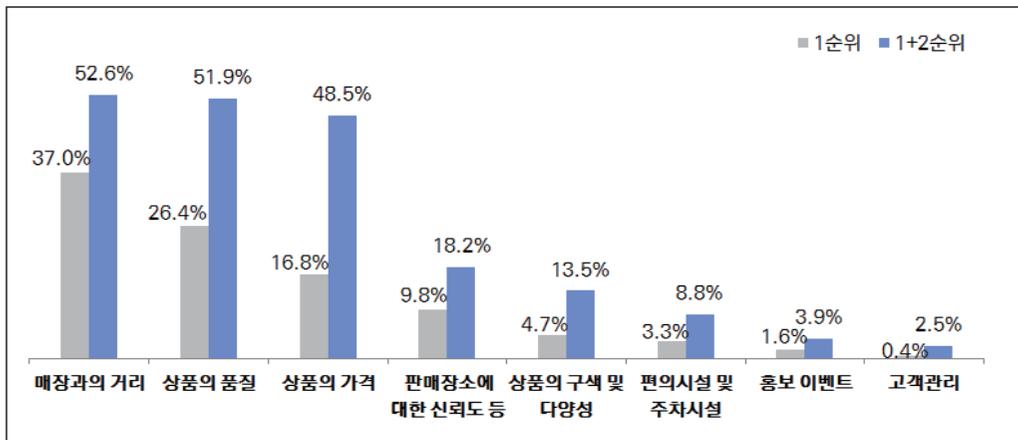
〈표 4-19〉 식재료 구매장소 선택 시 고려사항: 수원시민

구분	1순위		1순위+2순위	
	명	%	명	%
매장과의 거리	189	37.0	269	52.6
상품의 품질	135	26.4	265	51.9
상품의 가격	86	16.8	248	48.5
판매장소(시장, 생협, 마트 등)에 대한 신뢰도 등	50	9.8	93	18.2
상품의 구성 및 다양성	24	4.7	69	13.5
편의시설(휴게실, 카페 등) 및 주차시설	17	3.3	45	8.8
홍보 이벤트(판촉, 할인)	8	1.6	20	3.9
고객관리(회원관리, 포인트 적립 등)	2	0.4	13	2.5
계	511	100.0	1,022	200.0

주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

〈그림 4-25〉 식재료 구매장소 선택 시 고려사항: 수원시민



주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수에 따른 집단별 식재료 구매장소 선택 시 고려사항 (1+2순위)의 차이를 살펴봄
  - 남성은 여성에 비해 식재료 구매장소 선택 시 상품 가격, 편의시설 및 주차시설을 고려한다는 응답률이 높고, 여성은 남성보다 매장과의 거리나 판매장소 신뢰도,

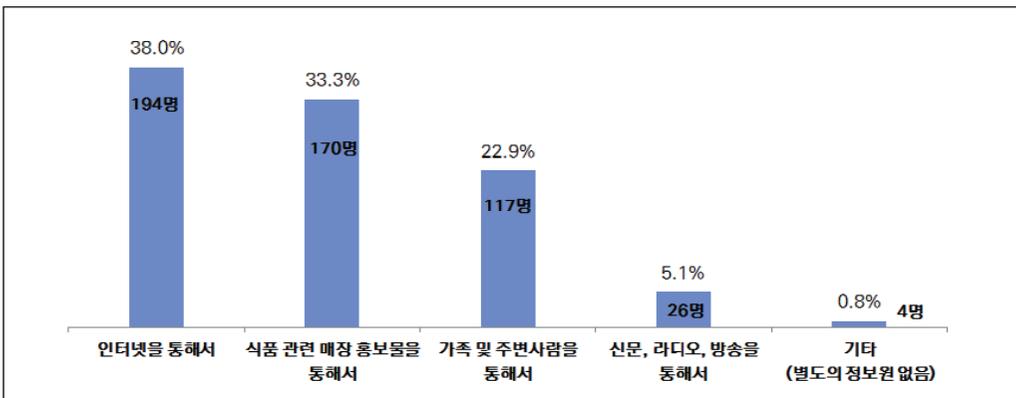
상품 구색 및 다양성을 고려한다는 응답률이 높은 경향이 나타남

- 식재료 구매장소 선택 시 연령이 낮을수록 상품 가격을 고려한다는 응답률이 높고, 연령이 높을수록 상품 구색 및 다양성을 고려한다는 응답률이 높은 편임
- 기혼은 미혼+기타에 비해 상품 품질과 상품 구색 및 다양성, 미혼+기타는 기혼에 비해 상품 가격을 고려한다는 응답률이 높고, 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 상품 품질을 고려한다는 응답률이 상대적으로 낮은 편임

## 라. 식재료 및 식품에 관한 정보 획득 경로

- 수원시민이 평소 식재료 및 식품에 관한 정보를 구하는 경로를 조사한 결과, 인터넷이나 식품 관련 매장 홍보물이 정보 획득 경로인 비율이 높았음
  - 194명(38.0%)이 ‘인터넷을 통해서’, 170명(33.3%)이 ‘식품 관련 매장 홍보물을 통해서’에 응답하여 응답자 중 70% 이상이 해당됨
  - 인터넷과 홍보물을 제외하면 ‘가족 및 주변사람을 통해서’가 117명(22.9%)으로 많았음
- 성별, 연령, 혼인상태, 거주지역에 따른 집단별 식재료 및 식품에 관한 정보 획득 경로의 차이를 분석한 결과, 연령과 혼인상태 집단별 차이가 있었음
  - 연령이 낮을수록, 특히 20대 이하 집단은, 식재료 및 식품에 관한 정보를 획득하는 경로에서 인터넷의 응답률이 높고 식품 관련 매장 홍보물의 응답률은 낮은 경향이 발견됨( $p < .001$ )
  - 미혼+기타(46.0%)는 기혼(32.7%)에 비해 인터넷을 통한 정보 획득 비율이 높고, 기혼(37.5%)은 미혼+기타(26.7%)에 비해 식품 관련 매장 홍보물을 통한 정보 획득 비율이 높았음( $p < .05$ )

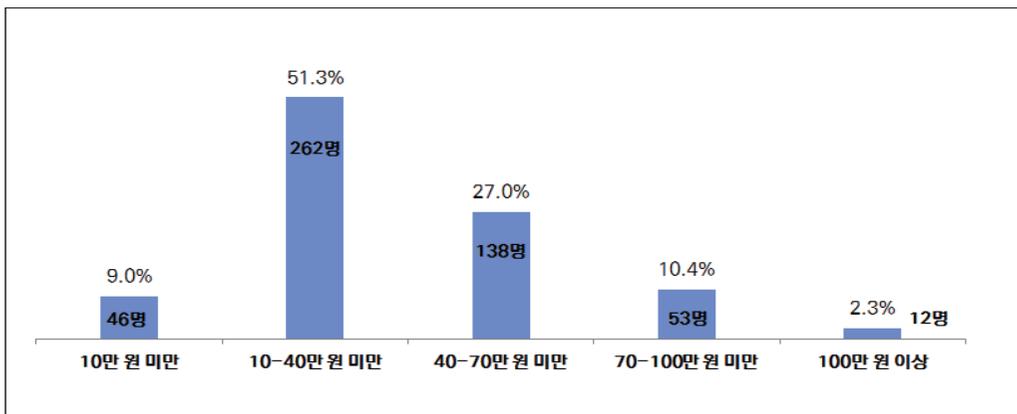
〈그림 4-26〉 식재료 및 식품에 관한 정보 획득 경로: 수원시민



### 마. 식재료 구입비용

- 식재료 구입에 사용하는 한 달 평균 금액을 조사한 결과, 식재료 구입에 월 10-40만원 미만을 사용한다는 응답이 과반으로 나타남
  - 식재료 월 구입비용은 10-40만원 미만이 262명(51.3%)으로 가장 많고, 40-70만원 미만 138명(27.0%), 70-100만원 미만 53명(10.4%)의 순으로 나타남
- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역에 따른 집단별 식재료 월 구입비용의 차이를 분석한 결과, 연령, 혼인상태, 가구원수에 따른 차이가 있었음
  - 20대 이하 및 30대 응답자는 10만원 미만과 10-40만원 미만의 응답률이 높고, 40대 이상 응답자는 40-70만원 미만 및 70만원 이상의 응답률이 높아( $p < .01$ ), 연령이 높을 수록 식재료 월 구입비용이 큰 것으로 나타남
  - 기혼이 미혼+기타에 비해 식재료 월 구입비용이 많았으며( $p < .001$ ), 가구원수가 많을 수록 식재료 월 구입비용이 많아지는 경향이 나타났고( $p < .001$ ), 특히 1인 가구의 식재료 월 구입비용은 10만원 미만이 22.4%로 높은 편임

〈그림 4-27〉 식재료 월 구입비용: 수원시민

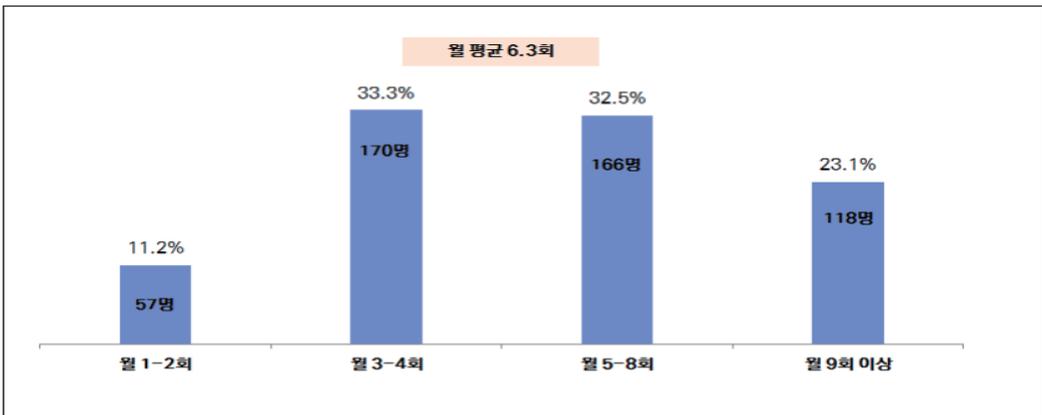


### 바. 식재료 구입 빈도

- 수원시민의 한 달 동안 식재료 구입 빈도를 조사한 결과, 응답자의 식재료 월 구입 빈도는 평균 6.3회로 나타남
  - 월 3-4회 식재료를 구매한다는 응답이 170명(33.3%), 월 5-8회 식재료를 구매한다는 응답이 166명(32.5%)이며, 월 9회 이상 식재료를 구입한다는 응답도 118명(23.1%)으로 나타남

- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역에 따른 집단별 식재료 월 구입 빈도의 차이를 분석한 결과, 거주지역을 제외하고 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수에 따른 집단 간 차이가 나타남
  - 전반적으로 여성이 남성에 비해( $p<.001$ ), 연령이 높을수록( $p<.01$ ), 기혼 응답자가 미혼+기타 응답자에 비해( $p<.001$ ), 가구원수가 많을수록( $p<.001$ ) 식재료 월 구입 빈도가 높은 것으로 나타남

〈그림 4-28〉 식재료 월 구입 빈도: 수원시민



사. 친환경 농산물에 대한 선호도

- 일반 농산물 보다 친환경 농산물에 더 높은 가격을 지불할 의사가 있는지 질문한 결과, 349명(68.3%)이 친환경 농산물에 더 높은 가격을 지불할 의사가 있다고 응답함(〈표 4-20〉 및 〈그림 4-29〉 참조)

〈표 4-20〉 친환경 농산물 선호도: 수원시민

구분		계	예	아니오
전체	명	511	349	162
	%	100.0	68.3	31.7

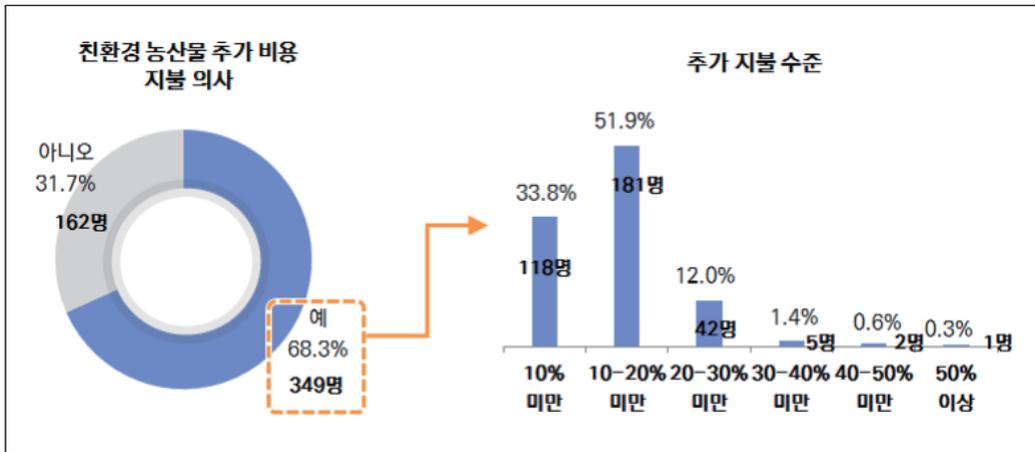
- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역에 따른 집단별 친환경 농산물에 대한 선호도 차이를 분석한 결과, 혼인상태와 가구원수에서 차이가 있었음
  - 기혼(73.8%)은 미혼+기타(59.9%)에 비해( $p<.01$ ), 2인 이상 가구(66.7~72.5%)가 1인

가구(52.2%)에 비해( $p < .05$ ), 친환경 농산물에 더 높은 가격을 지불할 의사가 있는 것으로 나타남

### 아. 친환경 농산물에 대한 추가 지불의향

- 일반 농산물 보다 친환경 농산물에 더 높은 가격을 지불할 의사가 있다고 응답한 349명에 한하여, 어느 정도까지 더 높은 가격을 지불할 의사가 있는지 조사함
- 친환경 농산물에 대한 추가 지불의향은 10-20%가 181명(51.9%)으로 가장 많았고, 10% 미만인 118명(33.8%)로 나타나, 추가 지불의향이 있는 응답자 중 과반수가 친환경 농산물의 가격이 타 농산물 가격 보다 10%이상에서 20% 미만 수준으로 높다면 추가 지불의향이 있다고 응답함

〈그림 4-29〉 친환경 농산물 선호도 및 추가 지불의향: 수원시민

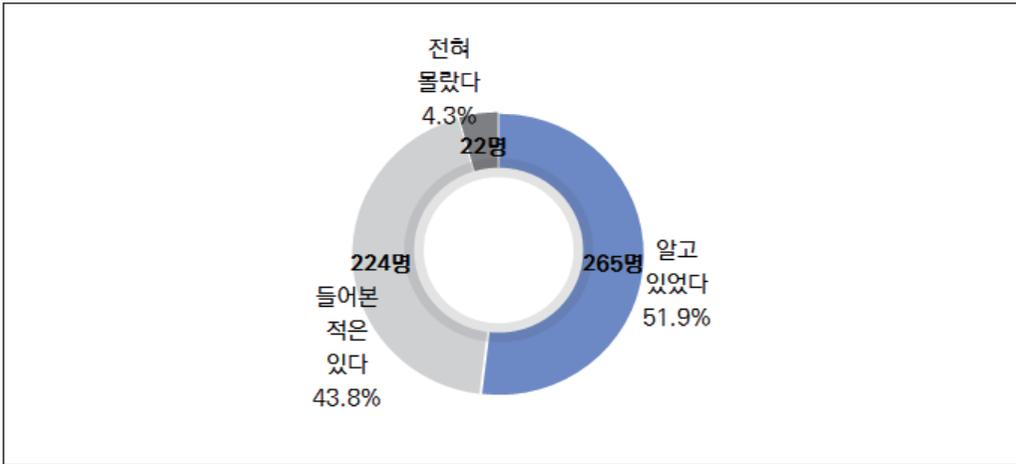


## (2) 로컬푸드 및 로컬푸드직매장에 대한 인식

### 가. 로컬푸드 인지도

- 로컬푸드에 대한 인지도를 조사한 결과, 응답자의 약 95%가 로컬푸드에 대해 알고 있거나 들어본 적은 있다고 응답함
  - ‘알고 있었다’는 265명(51.9%), ‘들어본 적은 있다’는 224명(43.8%)으로 로컬푸드에 대해 알고 있거나 들어본 적은 있다는 응답이 95.7%이었고, ‘전혀 몰랐다’는 응답이 22명(4.3%)으로 나타남

〈그림 4-30〉 로컬푸드 인지도: 수원시민



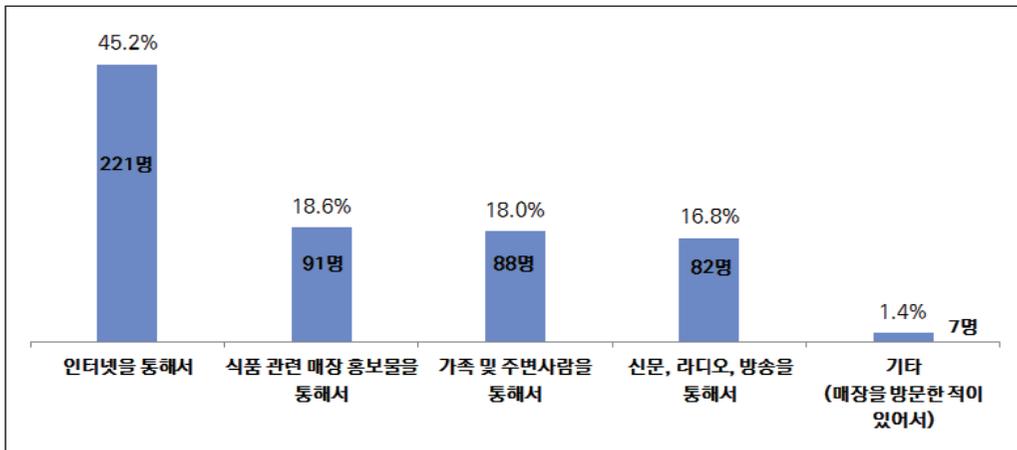
- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역에 따른 집단별 로컬푸드 인지도 차이를 분석한 결과, 연령과 혼인상태에서 집단 간 차이가 있었음
  - 20대 이하(40.7%) 및 30대(38.0%)에 비해 40대 이상(57.7~64.5%)이 로컬푸드에 대해 알고 있었다는 응답률이 높고, 20대 이하와 30대는 40대 이상에 비해 들어본 적은 있다는 응답률이 높았음( $p < .001$ )
  - 기혼(58.3%)은 미혼+기타(42.1%)에 비해 로컬푸드에 대해 알고 있었다는 응답률이 높고, 미혼+기타 응답자는 기혼 응답자에 비해 로컬푸드에 대해 들어본 적은 있다와 전혀 몰랐다는 응답률이 높은 편임( $p < .001$ )

#### 나. 로컬푸드 정보 획득 경로

- 로컬푸드에 대해 ‘알고 있었다’ 및 ‘들어본 적은 있다’고 응답한 489명에 한하여, 로컬푸드를 어떤 경로를 통해 알게 되었는지 조사함
- 로컬푸드 정보 획득 경로는 인터넷이 가장 많았음
  - 221명(45.2%)이 ‘인터넷을 통해서’ 로컬푸드 정보를 획득한 것으로 나타났으며, 인터넷 외의 로컬푸드 정보 획득 경로는 ‘식품 관련 매장 홍보물을 통해서’ 91명(18.6%), ‘가족 및 주변사람을 통해서’ 88명(18.0%), ‘신문, 라디오, 방송을 통해서’ 82명(16.8%) 등으로 나타남
- 성별, 연령, 혼인상태, 거주지역에 따른 집단별 로컬푸드 정보 획득 경로의 차이를 분석한 결과, 성별에 따른 차이가 있었음

- 남성은 여성에 비해 인터넷이나 식품 관련 매장 홍보물을 통해 로컬푸드 정보를 획득하였고, 여성은 남성에 비해 가족 및 주변사람을 통해 로컬푸드 정보를 획득했다는 응답률이 높게 나타남( $p < .05$ )
- 통계적으로 유의하지는 않았지만, 연령이 낮을수록, 미혼+기타 응답자가 기혼 응답자에 비해 인터넷을 통해 로컬푸드 정보를 획득했다는 응답률이 높은 경향이 있음

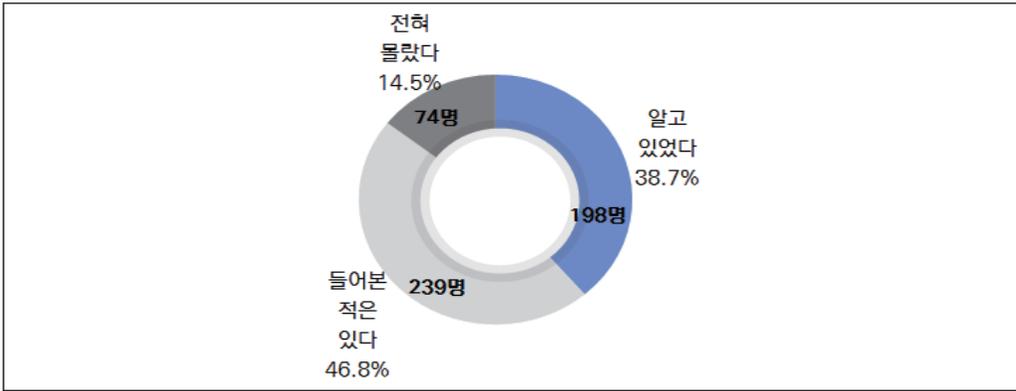
〈그림 4-31〉 로컬푸드 정보 획득 경로: 수원시민



#### 다. 로컬푸드직매장 인지도

- 로컬푸드직매장에 대한 인지도를 조사한 결과, 응답자의 85.5%가 로컬푸드직매장에 대해 알고 있거나 들어본 적은 있다고 응답함
  - ‘들어본 적은 있다’는 239명(46.8%), ‘알고 있었다’는 198명(38.7%)으로 로컬푸드 직매장에 대해 알고 있거나 들어본 적은 있다는 응답이 85.5%이었고, ‘전혀 몰랐다’는 응답이 74명(14.5%)으로 나타남
- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역에 따른 집단별 로컬푸드직매장 인지도 차이를 분석한 결과, 연령과 혼인상태에서 집단 간 차이가 있었음
  - 20대 이하(23.9%) 및 30대(26.0%)에 비해 40대 이상(46.8~50.6%)이 로컬푸드 직매장에 대해 알고 있었다는 응답률이 높고, 20대 이하와 30대는 40대 이상에 비해 들어본 적은 있다와 전혀 몰랐다는 응답률이 높았음( $p < .001$ )
  - 기혼(47.6%)은 미혼+기타(25.2%)에 비해 로컬푸드직매장에 대해 알고 있었다는 응답률이 높고, 미혼+기타 응답자는 기혼 응답자에 비해 로컬푸드직매장에 대해 들어본 적은 있다와 전혀 몰랐다는 응답률이 높은 편임( $p < .001$ )

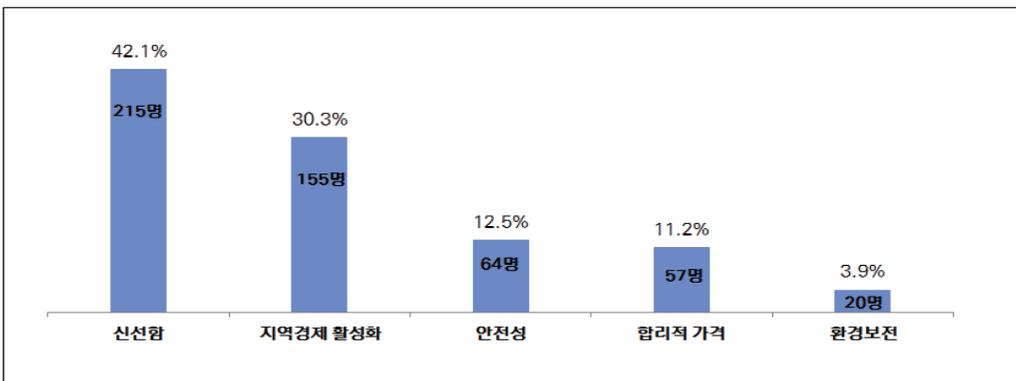
〈그림 4-32〉 로컬푸드직매장 인지도: 수원시민



### 라. 로컬푸드 이미지

- 로컬푸드 하면 가장 먼저 떠오르는 것이 무엇인지 조사한 결과, 응답자들의 주된 로컬푸드 이미지는 신선함과 지역경제 활성화로 나타남
  - 로컬푸드에 대한 이미지로는 신선함이 215명(42.1%)으로 가장 많았고, 지역경제 활성화가 155명(30.3%)으로 다음으로 많았음
  - 신선함과 지역경제 활성화 외에 로컬푸드에 대한 이미지로는 안전성 64명(12.5%), 합리적 가격 57명(11.2%), 환경보전 20명(3.9%)으로 나타남

〈그림 4-33〉 로컬푸드 이미지: 수원시민



- 성별, 연령, 혼인상태, 거주지역, 로컬푸드 인지도, 로컬푸드직매장 인지도에 따른 집단별 로컬푸드 이미지 차이를 분석한 결과, 로컬푸드직매장 인지도에 따른 차이가 있었음
  - 로컬푸드직매장을 알고 있는 집단은 들어본 적은 있거나 전혀 모르는 집단에 비해 로컬푸드 이미지로 ‘신선함’을 응답한 비율이 높았고, 로컬푸드직매장 인지수준이

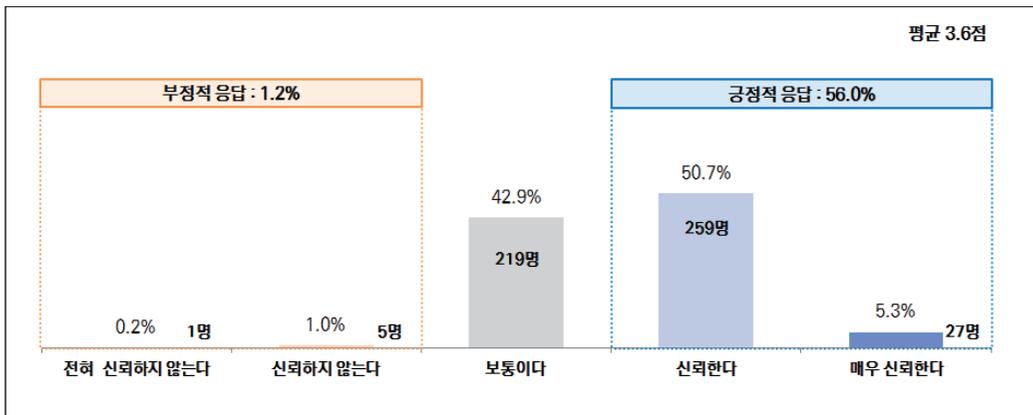
낮을수록 로컬푸드 이미지로 ‘합리적 가격’을 응답한 비율이 높아짐( $p < .05$ )

- 통계적으로 유의하지는 않았지만, 남성은 여성에 비해 ‘신선함’, 여성은 남성에 비해 ‘지역경제 활성화’를 응답한 비율이 높으며, 로컬푸드 인지도가 높을수록 ‘신선함’, 로컬푸드 인지도가 낮을수록 ‘합리적 가격’에 응답한 비율이 높은 경향이 있음

### 마. 수원산 농축산물에 대한 신뢰도

- 수원에서 생산되는 농축산물의 품질과 안정성에 대해 어느 정도 신뢰하는지 조사한 결과, 응답자 중 56.0%가 긍정적 응답을 하여(평균 3.6) 응답자의 절반 이상이 수원산 농축산물에 대해 신뢰하는 것으로 나타남
  - 수원산 농축산물에 대한 신뢰도는 ‘신뢰한다’ 259명(50.7%), ‘매우 신뢰한다’ 27명(5.3%)으로 56.0%가 긍정적 응답을 하였고, 부정적 응답은 ‘신뢰하지 않는다’와 ‘전혀 신뢰하지 않는다’가 6명(1.2%), ‘보통이다’도 219명(42.9%)으로 응답률이 높은 편임
- 수원산 농축산물에 대한 신뢰도를 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태, 거주지역, 로컬푸드 인지도, 로컬푸드직매장 인지도에 따른 집단별 차이를 분석함
  - 로컬푸드를 알고 있는 집단(63.8%)은 들어본 적은 있거나(47.8%) 전혀 모르는 집단(45.5%)에 비해 수원산 농축산물에 대한 신뢰도가 높고( $p < .01$ ), 로컬푸드직매장을 알고 있는 집단(65.7%)은 들어본 적은 있거나(49.4%) 전혀 모르는 집단(51.4%)에 비해 수원산 농축산물에 대한 신뢰도가 높음( $p < .01$ )
  - 로컬푸드나 로컬푸드직매장에 대한 인지도가 높은 경우 수원산 농축산물에 대한 신뢰도가 높음을 알 수 있음

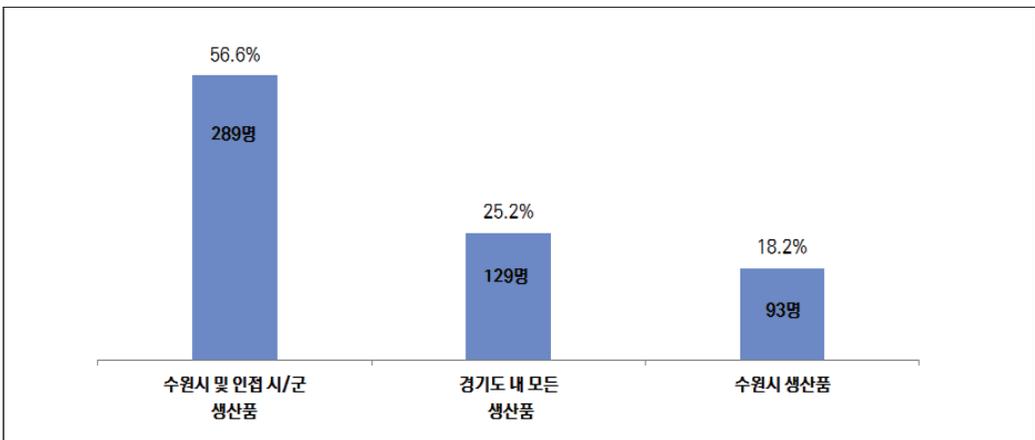
〈그림 4-34〉 수원산 농축산물에 대한 신뢰도: 수원시민



### 바. 수원로컬푸드직매장 판매 로컬푸드의 지역범위

- 수원로컬푸드직매장에서 판매할 수 있는 로컬푸드의 지역 범위를 어디까지라고 생각하는지 조사한 결과, 수원시민 응답자 중 과반이 ‘수원시 및 인접 시/군 생산품’을 직매장에서 판매할 수 있는 로컬푸드의 범위로 응답함
  - 수원로컬푸드직매장에서 판매 가능한 로컬푸드의 지역범위는 ‘수원시 및 인접 시/군 생산품’이 289명(56.6%)으로 가장 많았고, ‘경기도 내 모든 생산품’이 129명(25.2%), ‘수원시 생산품’으로 한정하는 경우는 93명(18.2%)으로 가장 적었음
  - 수원로컬푸드직매장 이용객 조사에서는 54.8%가 ‘경기도 내 모든 생산품’에 응답하여 가장 많았던 것과 비교할 때, 직매장에서 판매할 수 있는 로컬푸드의 지역범위를 수원시 내로 한정하는 응답률이 가장 낮은 것은 공통적이나 확대 범위에 있어 이용객과 수원시민의 인식에 다소 차이가 있음
- 성별, 연령, 혼인상태, 로컬푸드 인지도, 로컬푸드직매장 인지도에 따른 집단별 수원로컬푸드직매장 판매 로컬푸드의 지역범위 차이를 분석한 결과, 연령과 혼인상태에 따른 차이가 나타남
  - 연령이 낮을수록, 특히 20대 이하 응답자에서, ‘수원시 생산품’의 응답률이 높았고 50대 이상은 40대 이하에 비해 ‘경기도 내 모든 생산품’의 응답률이 높은 편임 ( $p < .001$ )
  - 미혼+기타(24.8%)는 기혼(13.9%)에 비해 ‘수원시 생산품’, 기혼(28.5%)은 미혼+기타(20.3%)에 비해 ‘경기도 내 모든 생산품’의 응답률이 높았음( $p < .01$ )

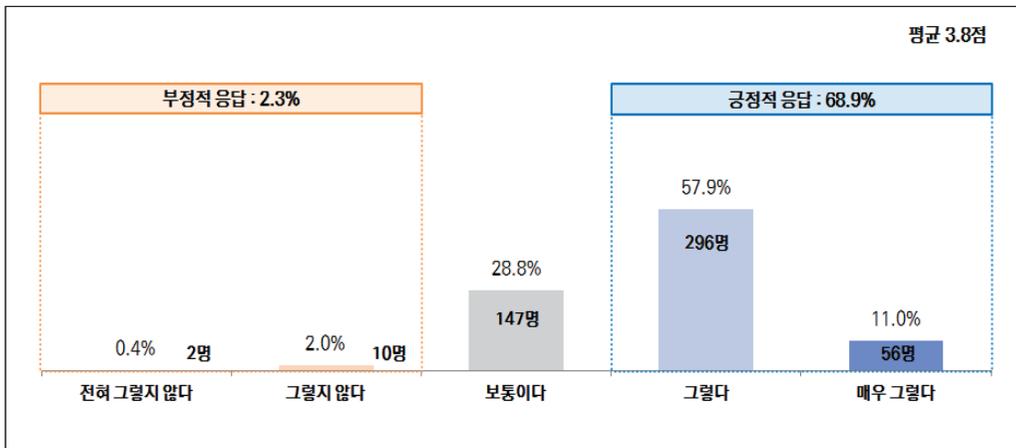
〈그림 4-35〉 수원로컬푸드직매장 판매 로컬푸드의 지역범위: 수원시민



사. 지역 내 로컬푸드 소비 필요성

- 지역에서 생산된 로컬푸드를 각 지역에서 적극적으로 소비해야 한다고 생각하는지 질문한 결과, 응답자 중 68.9%가 긍정적 응답을 하여(평균 3.8) 수원시민 응답자 3명 중 2명은 지역 내 로컬푸드 소비 필요성에 동의하는 것으로 나타남
  - 지역 내 로컬푸드 소비 필요성은 ‘그렇다’ 296명(57.9%), ‘매우 그렇다’ 56명(11.0%)으로 68.9%가 긍정적 응답을 하였고, 부정적 응답은 ‘그렇지 않다’와 ‘전혀 그렇지 않다’가 12명(2.4%), ‘보통이다’가 147명(28.8%)로 나타남
- 지역 내 로컬푸드 소비 필요성을 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태, 로컬푸드 인지도, 로컬푸드직매장 인지도, 수원산 농축산물 신뢰도에 따른 집단별 차이를 분석한 결과, 모든 집단에서 차이가 있었음
  - 전반적으로 여성이 남성에 비해( $p < .01$ ), 연령이 높을수록( $p < .05$ ), 기혼 응답자가 미혼+기타 응답자에 비해( $p < .001$ ), 로컬푸드 인지도가 높을수록( $p < .001$ ), 로컬푸드직매장 인지도가 높을수록, 수원산 농축산물을 신뢰하는 집단이( $p < .001$ ) 지역 내 로컬푸드 소비 필요성에 동의하는 비율이 높은 것으로 나타남

〈그림 4-36〉 지역 내 로컬푸드 소비 필요성: 수원시민



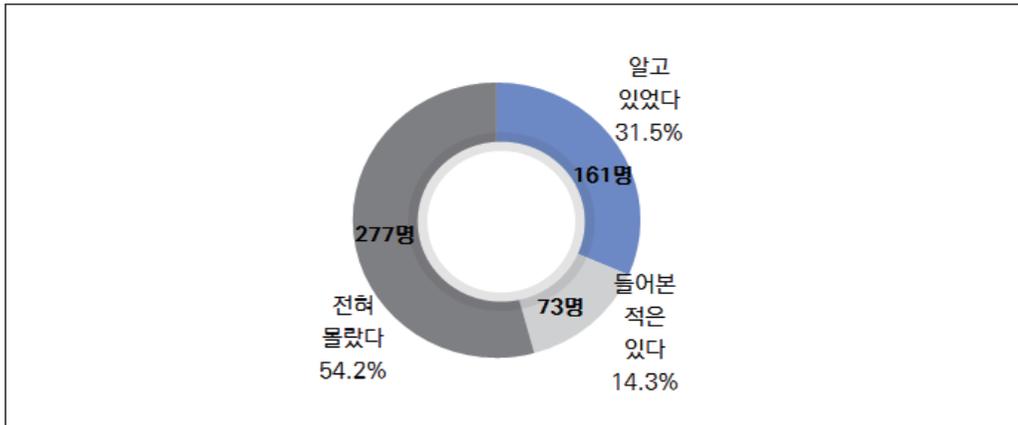
(3) 수원로컬푸드직매장 이용현황 및 인식

가. 수원로컬푸드직매장 인지도

- 수원로컬푸드직매장에 대한 인지도를 조사한 결과, 응답자 중 절반 이상이 전혀 몰랐던 것으로 나타남

- ‘알고 있었다’는 161명(31.5%), ‘들어본 적은 있다’는 73명(14.3%)으로 수원로컬푸드직매장에 대해 알고 있거나 들어본 적은 있다는 응답이 45.8%이었고, ‘전혀 몰랐다’는 응답이 277명(54.2%)으로 나타남

〈그림 4-37〉 수원로컬푸드직매장 인지도: 수원시민



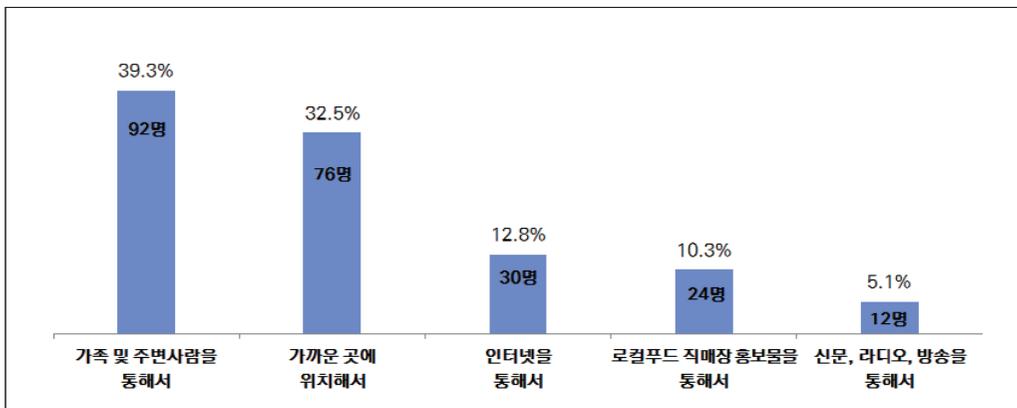
- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역, 로컬푸드 인지도, 로컬푸드직매장 인지도에 따른 집단별 수원로컬푸드직매장 인지도 차이를 분석함
  - 50대 이상은 40대 이하보다 알고 있었다는 응답률이 높고, 40대 이하는 50대 이상보다 전혀 몰랐다는 응답률이 높았으며, 30대는 70%가 전혀 몰랐다고 응답함( $p < .01$ )
  - 기혼(37.9%)은 미혼+기타(21.8%)에 비해 수원로컬푸드직매장에 대해 알고 있었다는 응답률이 높고, 미혼+기타 응답자는 전혀 몰랐다는 응답률이 62.4%로 높음( $p < .01$ )
  - 로컬푸드 인지도 및 로컬푸드직매장 인지도가 높을수록 수원로컬푸드직매장을 알고 있었다는 응답률이 높고, 로컬푸드 및 로컬푸드직매장을 전혀 몰랐다고 응답한 집단은 수원로컬푸드직매장 역시 전혀 몰랐던 것으로 나타남( $p < .001$ )

#### 나. 수원로컬푸드직매장 인지경로

- 수원로컬푸드직매장에 대해 ‘알고 있었다’ 및 ‘들어본 적은 있다’고 응답한 234명에 한하여, 수원로컬푸드직매장을 어떤 경로를 통해 알게 되었는지 조사함
- 수원로컬푸드직매장에 대해 인지하고 있는 응답자의 약 70%는 가까운 위치에 있거나 지인을 통해 알게 된 것으로 나타남
  - 234명 중 92명(39.3%)이 ‘가족 및 주변사람을 통해서’, 76명(32.5%)이 ‘가까운 곳에 위치해서’ 수원로컬푸드직매장을 인지함

- 성별, 연령, 혼인상태, 거주지역에 따른 집단별 수원로컬푸드직매장 인지경로의 차이를 분석한 결과, 성별, 연령, 혼인상태에 따른 차이가 있었음
  - 여성(50.0%)은 남성(30.5%)에 비해 ‘가족 및 주변사람을 통해서’ 인지한 비율이 높고, 남성은 여성에 비해 ‘인터넷을 통해서’ 또는 ‘로컬푸드 직매장 홍보물을 통해서’ 인지한 비율이 높음( $p < .05$ )
  - 연령이 높을수록 ‘가까운 곳에 위치해서’, 연령이 낮을수록 ‘인터넷을 통해서’ 인지한 비율이 높으며( $p < .05$ ), 기혼은 ‘가족 및 주변사람을 통해서’와 ‘가까운 곳에 위치해서’, 미혼+기혼은 ‘인터넷을 통해서’ 인지한 비율이 높음( $p < .05$ )

〈그림 4-38〉 수원로컬푸드직매장 인지경로: 수원시민

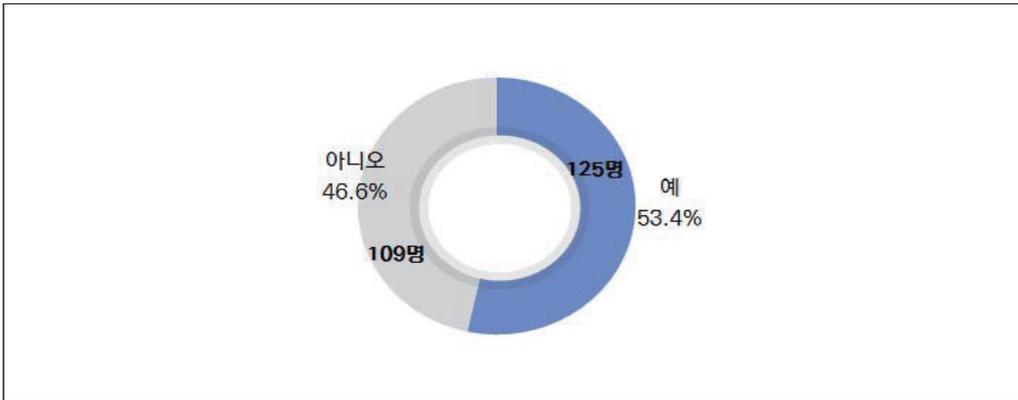


#### 다. 수원로컬푸드직매장 이용경험

- 수원로컬푸드직매장에 대해 ‘알고 있었다’ 및 ‘들어본 적은 있다’고 응답한 234명에 한하여, 수원로컬푸드직매장 이용경험 여부를 조사함
- 234명 중 125명(53.4%)이 수원로컬푸드직매장을 이용한 경험이 있다고 응답하여, 직매장을 인지하고 있는 응답자 중 절반 이상이 직매장을 이용했음을 알 수 있음
- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역, 로컬푸드 인지도, 로컬푸드직매장 인지도, 수원산 농축산물 신뢰도에 따른 집단별 이용경험 차이를 분석한 결과, 로컬푸드 및 로컬푸드직매장 인지도에서 차이가 있었음
  - 수원로컬푸드직매장에 대해 인지하고 있는 응답자 내에서도, 로컬푸드를 알고 있는 집단(62.0%)은 들어본 적은 있는 집단(32.4%)에 비해( $p < .001$ ), 로컬푸드직매장을 알고 있는 집단(62.5%)은 들어본 적은 있는 집단(38.9%)에 비해( $p < .001$ ) 수원로컬푸드직매장 이용경험이 많았음

- 통계적으로 유의하지는 않았지만, 30대 이상 연령대는 20대 이하에 비해, 수원산 농축산물을 신뢰하는 집단은 보통+비신뢰 집단에 비해 수원로컬푸드직매장 이용 경험이 많은 경향이 나타남

〈그림 4-39〉 수원로컬푸드직매장 이용경험: 수원시민



#### 라. 수원로컬푸드직매장 이용이유

- 수원로컬푸드직매장에 대해 인지하고 있는 사람 중 이용경험이 있다고 응답한 125명에 한하여, 수원로컬푸드직매장 이용이유를 조사함
- 수원로컬푸드직매장을 이용한 이유에 대해 우선순위 2개를 응답하도록 한 결과, 응답자가 직매장을 이용하는 가장 큰 이유는 ‘신선한 상품을 이용할 수 있어서’로 나타남
  - 1순위 응답에서는 ‘신선한 상품을 이용할 수 있어서’가 43명(34.4%), ‘나들이, 등산 등 다른 일로 왔다가 지나는 길에’가 28명(22.4%)으로 많았음
  - 1+2순위 복수응답 분석결과, 신선한 상품의 이용이나 나들이·등산 등으로 지나는 길에 이용했다는 응답 외에 ‘일반 상품보다 안전하고 신뢰할 수 있어서’나 ‘우리 지역 농민에게 도움이 되므로’의 응답률이 1순위 응답에 비해 상대적으로 높아짐
  - 수원로컬푸드직매장 이용객 조사의 이용이유 순위와 유사함
- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역에 따른 집단별 수원로컬푸드직매장 이용이유(1+2순위)의 차이를 살펴봄
  - 여성은 남성에 비해 신선한 상품 이용 가능과 나들이·등산 등으로 지나는 길에 이용했다는 응답률이 높았고, 남성은 여성에 비해 일반 상품보다 안전하고 신뢰할 수 있어서와 상품가격이 합리적이어서 이용했다는 응답률이 높은 편임

- 50대와 60대 이상은 40대 이하에 비해 우리지역 농민에게 도움이 되므로 이용한다는 응답률이 높은 편임
- 기혼 및 가구원수가 2인 이상인 응답자는 우리지역 농민에게 도움이 되므로 이용한다는 응답률이 높고, 미혼+기타 및 1인 가구 응답자는 일반 상품보다 안전하고 신뢰할 수 있거나 상품가격이 합리적이어서 이용한다는 응답률이 높은 경향을 보임

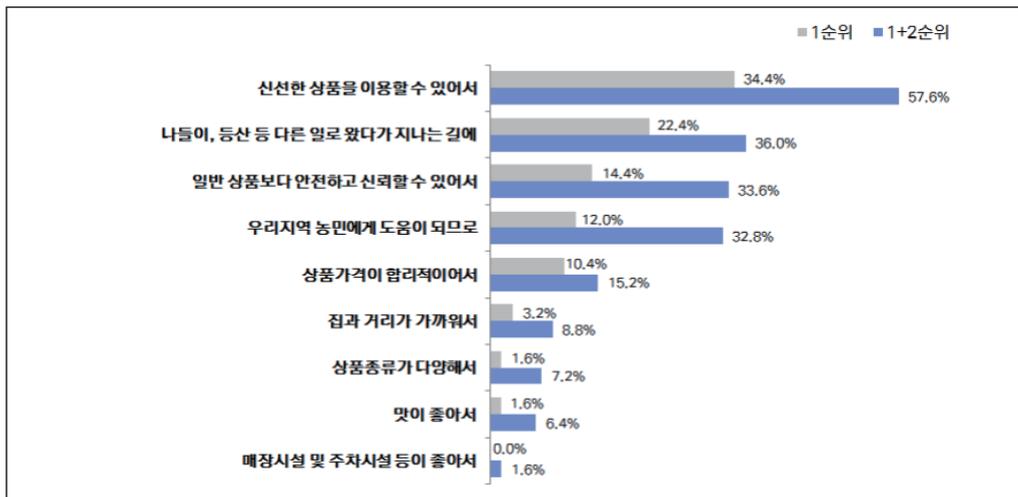
〈표 4-21〉 수원로컬푸드직매장 이용이유: 수원시민

구분	1순위		1순위+2순위	
	명	%	명	%
신선한 상품을 이용할 수 있어서	43	34.4	72	57.6
나들이, 등산 등 다른 일로 왔다가 지나는 길에	28	22.4	45	36.0
일반 상품보다 안전하고 신뢰할 수 있어서	18	14.4	42	33.6
우리지역 농민에게 도움이 되므로	15	12.0	41	32.8
상품가격이 합리적이어서	13	10.4	19	15.2
집과 거리가 가까워서	4	3.2	11	8.8
상품종류가 다양해서	2	1.6	9	7.2
맛이 좋아서	2	1.6	8	6.4
매장시설 및 주차시설 등이 좋아서	0	0	2	1.6
계	125	100.0	249	199.2

주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

〈그림 4-40〉 수원로컬푸드직매장 이용이유: 수원시민



주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

### 마. 수원로컬푸드직매장 항목별 만족도

- 수원로컬푸드직매장에 대해 인지하고 있는 사람 중 이용경험이 있다고 응답한 125명에 한하여, 수원로컬푸드직매장 이용 시 항목별 만족도를 조사함
- 수원로컬푸드직매장 이용 만족도를 10개 항목으로 조사한 결과, 상품 품질에 대한 만족도가 ‘매우 만족’인 응답률 및 평균이 모두 높게 나타나 상대적으로 만족도가 높은 항목으로 확인됨(〈표 4-22〉, 〈그림 4-41〉 참조)
  - 상품 영역은 상품 품질, 상품 종류, 상품 가격, 상품 안정성 4개 항목이 포함되며, 상품 품질에 대한 만족도는 긍정적 응답 74.4%(평균 3.9), 상품 안정성에 대한 만족도는 긍정적 응답 63.2%(평균 3.7)로 만족도가 높은 편이며, 상품 종류에 대한 만족도는 긍정적 응답 39.2%(평균 3.3), 상품 가격에 대한 만족도는 긍정적 응답 36.8%(평균 3.3)로 만족도가 낮은 편임
  - 매장 운영관리 영역은 포장 및 진열상태, 매장환경, 홍보 및 고객관리 3개 항목이 포함되며, 포장 및 진열상태(긍정적 응답 62.4%, 평균 3.6)와 매장환경(긍정적 응답 57.6%, 평균 3.6)에 대한 만족도가 홍보 및 고객관리(긍정적 응답 35.2%, 평균 3.2)에 비해 높은 편임
  - 입지 및 환경 영역은 위치 및 교통환경, 편의시설, 주차시설 3개 항목이 포함되며, 긍정적 응답이 36.0~51.2%(평균 3.2~3.5)로, 다른 영역에 비해 각 항목별 만족도가 낮은 편임
  - 수원로컬푸드직매장 이용객 조사와 비교해보면, 상품 품질에 대한 만족도가 높은 것은 동일하지만, 수원시민 중 직매장 이용경험이 있는 응답자의 각 항목별 만족도는 직매장 이용객 조사에 비해 상대적으로 낮음

〈표 4-22〉 수원로컬푸드직매장 항목별 만족도: 수원시민

구분		계	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	평균(SD)	
상품	상품 품질	명	125	1	0	31	71	22	3.9(0.7)
		%	100.0	0.8	0.0	24.8	56.8	17.6	
	상품 종류	명	125	0.0	21	55	40	9	3.3(0.8)
		%	100.0	0.0	16.8	44.0	32.0	7.2	
	상품 가격	명	125	3	12	64	33	13	3.3(0.9)
		%	100.0	2.4	9.6	51.2	26.4	10.4	
	상품 안전성	명	125	1	4	41	60	19	3.7(0.8)
		%	100.0	0.8	3.2	32.8	48.0	15.2	
	상품의 전반적인 만족도 평균								3.5(0.6)

구분		계	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	평균(SD)	
매장 운영관리	포장 및 진열상태	명	125	1	8	38	65	13	3.6(0.8)
		%	100.0	0.8	6.4	30.4	52.0	10.4	
	매장환경	명	125	1	8	44	53	19	3.6(0.8)
		%	100.0	0.8	6.4	35.2	42.4	15.2	
	홍보 및 고객관리	명	125	1	21	59	35	9	3.2(0.8)
		%	100.0	0.8	16.8	47.2	28.0	7.2	
매장운영 관리의 전반적인 만족도 평균								3.5(0.7)	
입지 및 환경	위치 및 교통환경	명	125	2	26	50	32	15	3.3(1.0)
		%	100.0	1.6	20.8	40.0	25.6	12.0	
	편의시설	명	125	4	21	55	35	10	3.2(0.9)
		%	100.0	3.2	16.8	44.0	28.0	8.0	
	주차시설	명	125	1	12	48	52	12	3.5(0.8)
		%	100.0	0.8	9.6	38.4	41.6	9.6	
입지 및 환경의 전반적인 만족도 평균								3.3(0.8)	

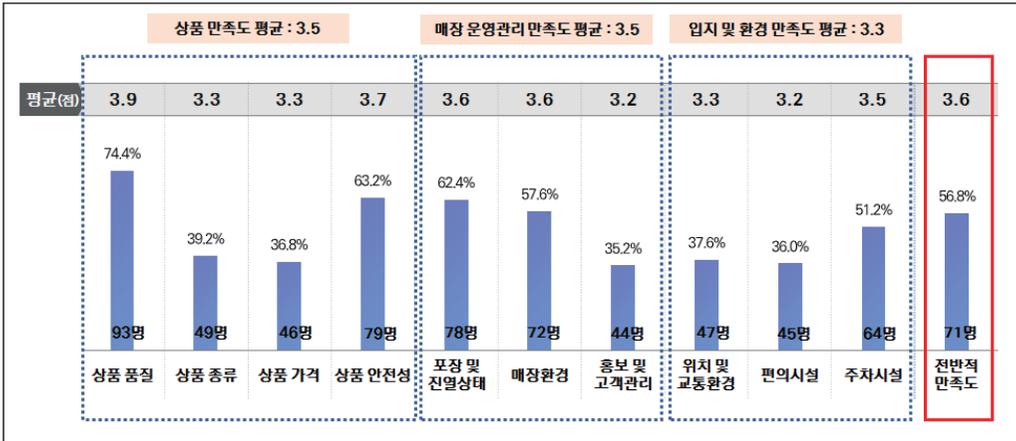
#### 바. 수원로컬푸드직매장 전반적 만족도

- 수원로컬푸드직매장에 대해 인지하고 있는 사람 중 이용경험이 있다고 응답한 125명에 한하여, 수원로컬푸드직매장 이용 시 전반적 만족도를 조사함
- 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도는 응답자 중 56.8%가 긍정적 응답을 하여 (평균 3.6), 수원시민 중 직매장 이용경험이 있는 응답자의 과반이 직매장 이용에 대해 만족함
  - 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도는 ‘만족’ 61명(48.8%), ‘매우 만족’ 10명(8.0%)으로 56.8%가 긍정적 응답을 하였고, ‘보통이다’는 48명(38.4%)이며, 부정적 응답은 6명(4.8%)이었음
  - 수원로컬푸드직매장 이용객 조사와 비교해보면, 이용객 조사에서는 전반적 만족도가 긍정적 응답이 91.9%, 평균 4.0이었던 것에 비해 수원시민 중 직매장 이용 경험에 있는 응답자의 전반적 만족도는 상대적으로 낮음을 알 수 있음

〈표 4-23〉 수원로컬푸드직매장 전반적 만족도: 수원시민

구분	계	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	평균(SD)	
전체	명	125	1	5	48	61	10	3.6(0.7)
	%	100.0	0.8	4.0	38.4	48.8	8.0	

〈그림 4-41〉 항목별 만족도 및 전반적 만족도: 수원시민

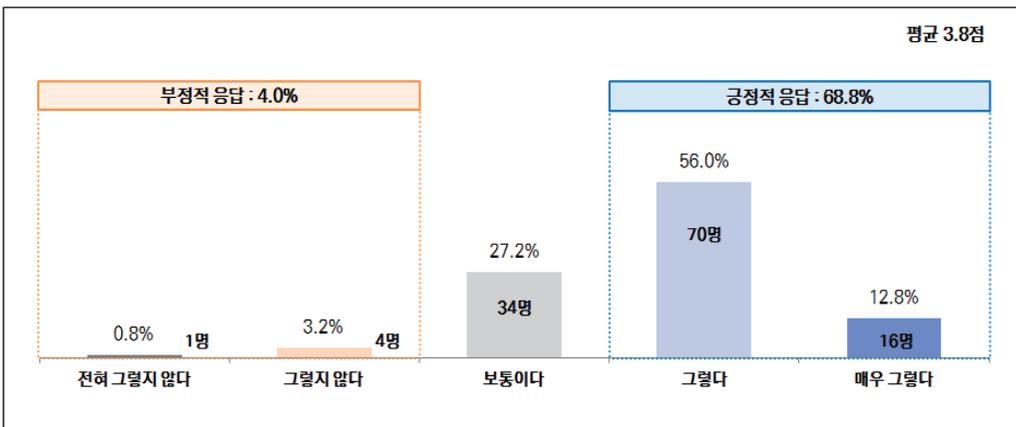


주: 항목별 만족도와 전반적 만족도의 긍정적 응답비율과 평균을 제시함

### 사. 수원로컬푸드직매장 재방문의향

- 수원로컬푸드직매장에 대해 인지하고 있는 사람 중 이용경험이 있다고 응답한 125명에 한하여, 수원로컬푸드직매장을 다시 이용할 의향이 있는지 조사함
- 수원로컬푸드직매장 재방문 의향에는 응답자의 68.8%가 긍정적 응답을 하여(평균 3.8), 수원시민 중 직매장 이용 경험이 있는 응답자 3명 중 2명은 직매장을 재방문할 의향이 있는 것으로 나타남
  - 수원로컬푸드직매장 재방문의향은 ‘그렇다’ 70명(56.0%), ‘매우 그렇다’ 16명(12.8%)으로 68.8%가 긍정적 응답을 하였고, 부정적 응답은 ‘그렇지 않다’와 ‘전혀 그렇지 않다’가 5명(4.0%), ‘보통이다’가 34명(27.2%)으로 나타남

〈그림 4-42〉 수원로컬푸드직매장 재방문의향: 수원시민

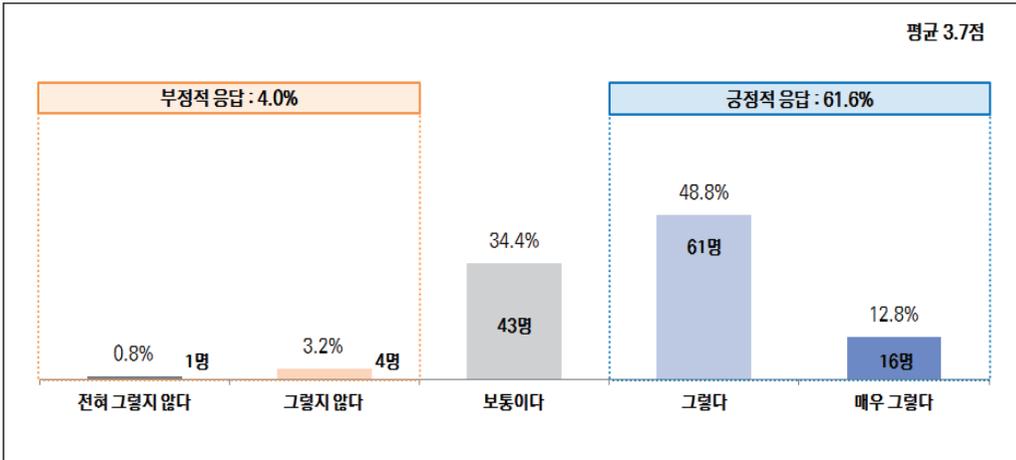


- 수원로컬푸드직매장 재방문의향을 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역, 로컬푸드 인지도 및 로컬푸드직매장 인지도, 수원산 농축산물 신뢰도, 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도에 따른 집단별 차이를 분석함
  - 분석결과, 거주지역, 로컬푸드직매장 인지도, 수원산 농축산물 신뢰도, 수원로컬푸드 직매장에 대한 전반적 만족도에 따른 집단 간 차이가 유의하였음
  - 장안구 거주자(50.0%)는 다른 구 거주자(70.4~83.9%)에 비해 수원로컬푸드직매장 재방문의향이 낮음( $p<0.5$ )
  - 로컬푸드직매장을 알고 있는 집단(74.4%)은 들어본 적은 있는 집단(54.3%)에 비해 ( $p<0.5$ ), 수원산 농축산물을 신뢰하는 집단(81.9%)은 보통+비신뢰 집단(42.9%)에 비해 ( $p<0.001$ ), 수원로컬푸드직매장에 대해 전반적으로 만족하는 집단(95.8%)은 보통+불만족 집단(33.3%)에 비해( $p<0.001$ ) 재방문 의향이 높은 것으로 나타남
  - 통계적으로 유의하지 않았지만, 로컬푸드에 대해 알고 있는 집단(71.8%)이 들어본 적은 있는 집단(54.5%)에 비해 재방문 의향이 높은 경향을 보임

#### 아. 수원로컬푸드직매장 추천의향

- 수원로컬푸드직매장에 대해 인지하고 있는 사람 중 이용경험이 있다고 응답한 125명에 한하여, 수원로컬푸드직매장을 주변 사람들에게 추천할 의향이 있는지 조사함
- 수원로컬푸드직매장 추천의향에는 응답자의 61.6%가 긍정적 응답을 함(평균 3.7)
  - 수원로컬푸드직매장 추천의향은 ‘그렇다’ 61명(48.8%), ‘매우 그렇다’ 16명(12.8%)으로 61.6%가 긍정적 응답을 하였고, 부정적 응답은 ‘그렇지 않다’와 ‘전혀 그렇지 않다’가 5명(4.0%), ‘보통이다’가 43명(34.4%)으로 나타남
- 수원로컬푸드직매장 추천의향을 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역, 로컬푸드 인지도 및 로컬푸드직매장 인지도, 수원산 농축산물 신뢰도, 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도에 따른 집단별 차이를 분석함
  - 분석결과, 로컬푸드직매장 인지도, 수원산 농축산물 신뢰도, 수원로컬푸드직매장에 따른 집단 간 차이가 유의하였음
  - 로컬푸드직매장을 알고 있는 집단(67.8%)은 들어본 적은 있는 집단(45.7%)에 비해 ( $p<0.5$ ), 수원산 농축산물을 신뢰하는 집단(75.9%)은 보통+비신뢰 집단(33.3%)에 비해( $p<0.001$ ), 수원로컬푸드직매장에 대해 전반적으로 만족하는 집단(84.5%)은 보통+불만족 집단(31.5%)에 비해( $p<0.001$ ) 추천의향이 높은 것으로 나타남

〈그림 4-43〉 수원로컬푸드직매장 추천의향: 수원시민



### 자. 수원로컬푸드직매장 미이용 이유

- 수원로컬푸드직매장 이용경험이 없는 386명에 한하여, 수원로컬푸드직매장을 이용하지 않는 이유를 조사함
- 수원로컬푸드직매장 미이용 이유를 우선순위 2개로 응답하도록 한 결과, 미이용의 가장 큰 이유는 직매장의 거리가 너무 먼 것과 로컬푸드직매장에 대한 홍보 및 정보의 부족으로 나타남
  - 1순위 응답에서는 ‘직매장이 너무 멀어서’가 157명(40.7%), ‘로컬푸드직매장에 대한 홍보 및 정보가 부족해서’가 121명(31.3%)으로 많았음
  - 1+2순위 복수응답 분석결과, 직매장의 거리나 홍보 및 정보 부족 외에 ‘주변에 농축산물을 구입할 수 있는 매장이 많아서’, ‘상품가격이 비쌀 것 같아서’, ‘농산물 외 일반 공산품을 함께 구매할 수 없어 불편할 것 같아서’의 응답률이 1순위 응답에 비해 상대적으로 높아졌으며, ‘로컬푸드에 관심이 없어서’ 이용하지 않는다는 응답도 1순위와 1+2순위 모두에서 10% 이상으로 응답함
- 성별, 연령, 혼인상태에 따른 집단별 수원로컬푸드직매장 미이용 이유(1+2순위)의 차이를 살펴봄
  - 20대 이하와 미혼+기타 응답자는 ‘로컬푸드에 관심이 없어서’ 이용하지 않는다는 응답률이 높은 편이고, 60대 이상은 ‘직매장이 너무 멀어서’ 이용하지 않는다는 응답률이 높은 편이고, 50대와 60대 이상 및 기혼 응답자는 ‘주변에 농축산물을 구입할 수 있는 매장이 많아서’ 이용하지 않는다는 응답률이 높은 편임

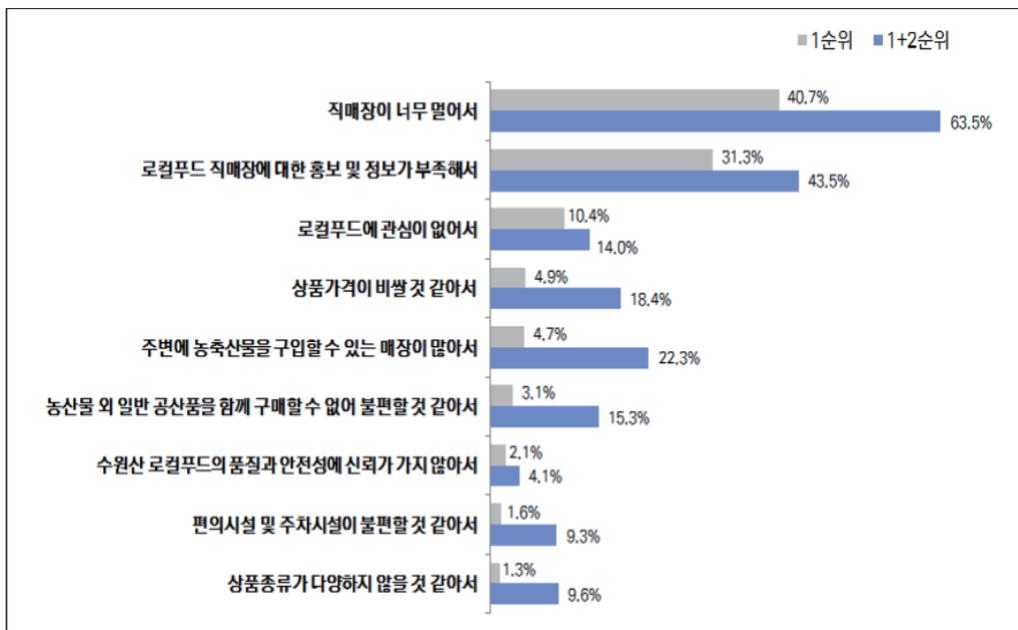
〈표 4-24〉 수원로컬푸드직매장 미이용 이유: 수원시민

구분	1순위		1순위+2순위	
	명	%	명	%
직매장이 너무 멀어서	157	40.7	245	63.5
로컬푸드 직매장에 대한 홍보 및 정보가 부족해서	121	31.3	168	43.5
로컬푸드에 관심이 없어서	40	10.4	54	14.0
상품가격이 비쌀 것 같아서	19	4.9	71	18.4
주변에 농축산물을 구입할 수 있는 매장이 많아서	18	4.7	86	22.3
농산물 외 일반 공산품을 함께 구매할 수 없어 불편할 것 같아서	12	3.1	59	15.3
수원산 로컬푸드의 품질과 안전성에 신뢰가 가지 않아서	8	2.1	16	4.1
편의시설 및 주차시설이 불편할 것 같아서	6	1.6	36	9.3
상품종류가 다양하지 않을 것 같아서	5	1.3	37	9.6
계	386	100.0	772	200.0

주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

〈그림 4-44〉 수원로컬푸드직매장 미이용 이유: 수원시민



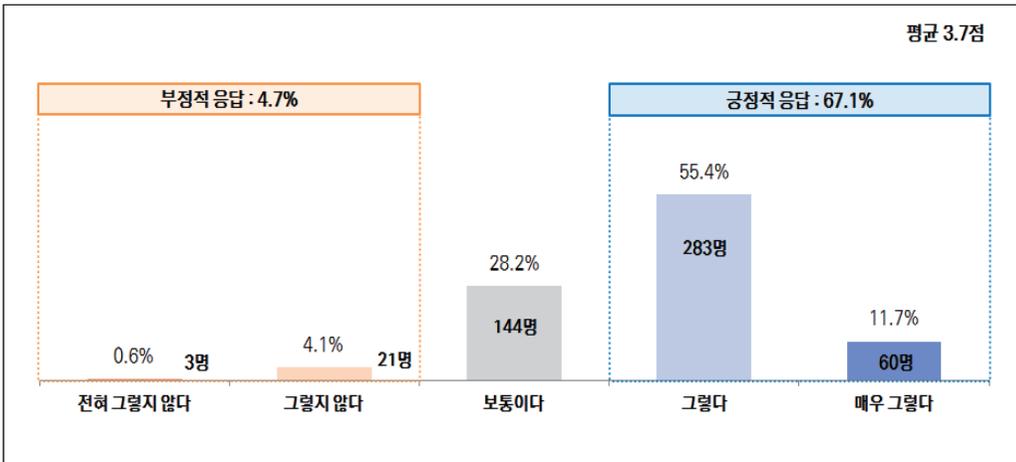
주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

### 차. 수원시 직영운영의 신뢰도

- 수원시가 로컬푸드 직매장을 직접 운영한다고 했을 때 상품의 질 및 안전성에 더 신뢰가 가는지 조사한 결과, 응답자 중 67.1%가 긍정적 응답을 함(평균 3.7)
  - 수원시 직영운영에 대한 신뢰도는 ‘그렇다’ 283명(55.4%), ‘매우 그렇다’ 60명(11.7%)으로 67.1% 이상이 긍정적 응답을 하였고, 부정적 응답은 ‘그렇지 않다’ 및 ‘전혀 그렇지 않다’가 24명(4.7%), ‘보통이다’가 144명(28.2%)으로 나타남
  - 수원로컬푸드직매장 이용객 조사와 비교해보면, 이용객 조사에서는 수원시 직영운영의 신뢰도가 긍정적 응답이 91.4%, 평균 4.1이었던 것에 비해 수원시민 조사에서의 수원시 직영운영 신뢰도는 상대적으로 낮음을 알 수 있음

〈그림 4-45〉 수원시 직영운영의 신뢰도: 수원시민



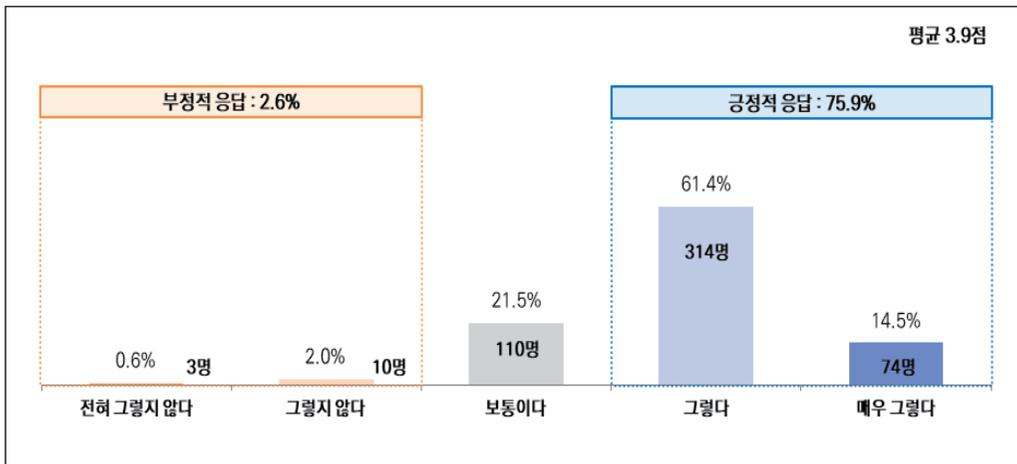
- 수원시 직영운영의 신뢰도를 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태, 수원로컬푸드직매장 이용경험에 따른 집단별 차이를 분석한 결과, 혼인상태와 수원로컬푸드직매장 이용경험에 따른 차이가 있었음
  - 기혼(70.6%)은 미혼+기타(61.9%)에 비해( $p < 0.5$ ), 수원로컬푸드직매장 이용경험이 있는 집단(75.2%)은 없는 집단(64.5%)에 비해( $p < 0.5$ ) 수원시 직영운영 신뢰도가 높은 것으로 나타남

#### (4) 수원로컬푸드직매장 운영개선 방안

##### 가. 수원로컬푸드직매장 추가 개설의 필요성

- 수원시 다른 지역에 로컬푸드직매장이 개설될 필요가 있는지 의견을 조사한 결과, 응답자 중 75.9%가 긍정적으로 응답하여(평균 3.9), 수원시민 응답자 4명 중 3명이 수원로컬푸드직매장 추가 개설이 필요하다고 인식하는 것으로 나타남
  - 수원로컬푸드직매장 추가 개설의 필요성은 ‘그렇다’ 314명(61.4%), ‘매우 그렇다’ 74명(14.5%)으로 75.9%가 긍정적 응답을 하였고, 부정적 응답은 ‘그렇지 않다’ 및 ‘전혀 그렇지 않다’가 13명(2.6%), ‘보통이다’가 110명(21.5%)으로 나타남

〈그림 4-46〉 수원로컬푸드직매장 추가 개설의 필요성: 수원시민



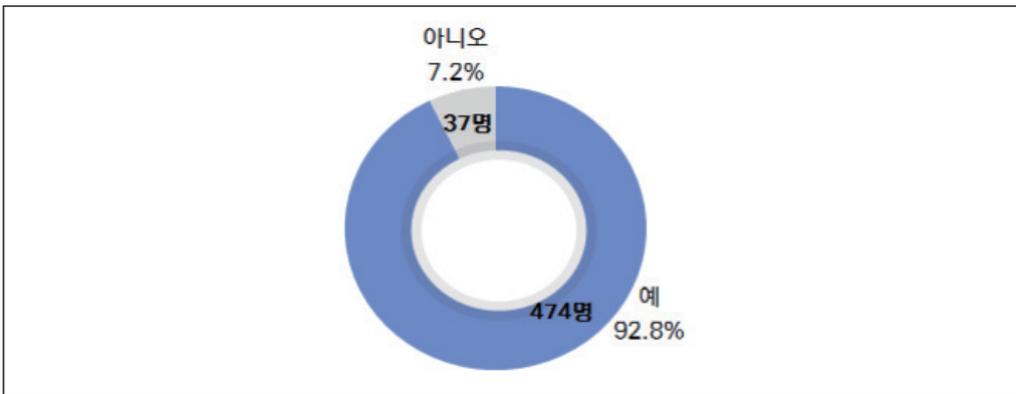
- 수원로컬푸드직매장 추가 개설의 필요성을 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역, 로컬푸드 인지도, 로컬푸드직매장 인지도, 수원 농축산물 신뢰도, 수원로컬푸드직매장 이용경험, 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도에 따른 집단별 차이를 분석함
  - 분석결과, 성별, 연령, 혼인상태, 수원산 농축산물 신뢰도, 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도에 따른 집단 간 차이가 유의하였음
  - 여성(79.7%)이 남성(72.3%)에 비해( $p<0.5$ ), 40대 이상(77.3~84.4%)이 20대 이하(69.0%) 및 30대(67.0%)에 비해( $p<0.1$ ), 기혼(79.9%)이 미혼+기타(69.8%)에 비해( $p<0.1$ ) 수원로컬푸드직매장 추가 개설의 필요성 인식이 높음
  - 수원산 농축산물을 신뢰하는 집단(86.7%)이 보통+비신뢰 집단(62.2%)에 비해

( $p < 0.001$ ), 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도가 만족인 집단(87.3%)이 보통+불만족 집단(72.2%)이나 미이용 집단(74.4%)에 비해( $p < 0.5$ ) 수원로컬푸드직매장 추가 개설의 필요성 인식이 높게 나타남

#### 나. 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 이용의향

- 집/직장 주변에 수원로컬푸드직매장이 생긴다면 이용할 의사가 있는지 질문한 결과, 474명(92.8%)이 이용의향이 있다고 응답함

〈그림 4-47〉 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 이용의향: 수원시민



- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역, 로컬푸드 인지도, 로컬푸드직매장 인지도, 수원산 농축산물 신뢰도, 수원로컬푸드직매장 이용경험, 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도에 따른 집단별 차이를 분석함
  - 분석결과, 연령, 혼인상태, 로컬푸드 인지도, 로컬푸드직매장 인지도, 수원산 농축산물 신뢰도, 수원로컬푸드직매장 이용경험에 따른 집단 간 차이가 유의하였음
  - 40대 이상은 30대 이하에 비해( $p < .05$ ), 기혼(95.8%)은 미혼+기타(88.1%)에 비해( $p < .01$ ) 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 이용의향이 높았음
  - 로컬푸드에 대한 인지도가 높을수록( $p < .01$ ), 로컬푸드직매장에 대한 인지도가 높을수록( $p < .05$ ), 수원산 농축산물을 신뢰하는 집단(96.9%)이 보통+비신뢰 집단(87.6%)에 비해( $p < 0.001$ ), 수원로컬푸드직매장 이용 집단(96.8%)이 미이용 집단(91.5%)에 비해( $p < .05$ ) 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 이용의향이 높음

### 다. 수원로컬푸드직매장 구매 희망 품목

- 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 이용의향이 있다고 응답한 474명에 한하여, 이용 시 구매하고 싶은 품목을 조사함
- 수원로컬푸드직매장 구매 희망 품목의 우선순위 2개를 응답하도록 한 결과, 직매장에서 구매하길 희망하는 품목은 채소류가 가장 많고 과일류와 축산물도 구매 희망이 높은 품목으로 나타남
  - 1순위 응답에서는 채소류가 303명(63.9%)으로 가장 많았고, 과일류 87명(18.4%), 축산물 61명(12.9%) 등으로 많았음
  - 1+2순위 복수응답 분석결과 채소류 외의 구매 희망 품목은 과일류 259명(54.6%), 축산물 187명(39.5%) 등으로 높게 나타남
- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수에 따른 집단별 수원로컬푸드직매장 구매 희망 품목(1+2순위)의 차이를 살펴봄
  - 남성은 여성에 비해 '축산물', 여성은 남성보다 '채소류'와 '과일류'의 구매 희망이 높은 편이고, 20대 이하는 다른 연령대에 비해 '채소류' 구매 희망이 낮은 편이며, 연령이 낮을수록 '과일류' 구매 희망이 높은 편임
  - 기혼 응답자는 '채소류', 미혼+기타 응답자는 '과일류'의 구매 희망 응답률이 상대적으로 높음

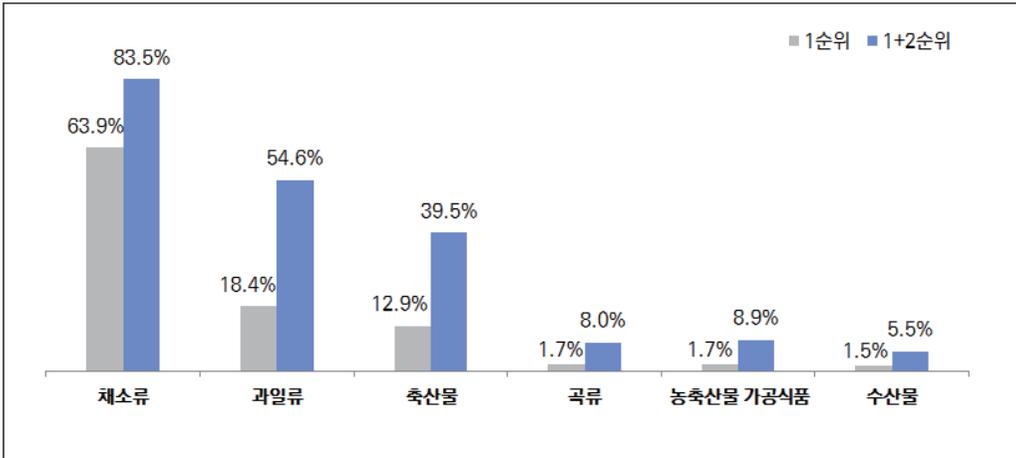
〈표 4-25〉 수원로컬푸드직매장 구매 희망 품목: 수원시민

구분	1순위		1순위+2순위	
	명	%	명	%
채소류	303	63.9	396	83.5
과일류	87	18.4	259	54.6
축산물(계란류 포함)	61	12.9	187	39.5
곡류(쌀, 잡곡)	8	1.7	38	8.0
농축산물 가공식품(준, 발효식품, 잼, 두부 등)	8	1.7	42	8.9
수산물	7	1.5	26	5.5
계	474	100.0	948	200.0

주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

〈그림 4-48〉 수원로컬푸드직매장 구매 희망 품목: 수원시민



주1: 본 항목은 1순위와 2순위를 응답하는 복수응답 형태로 조사함

주2: 1+2순위에 대한 비율은 응답자 수를 기준으로 산출하여 총합이 100%를 초과함

## 라. 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 항목별 중요도

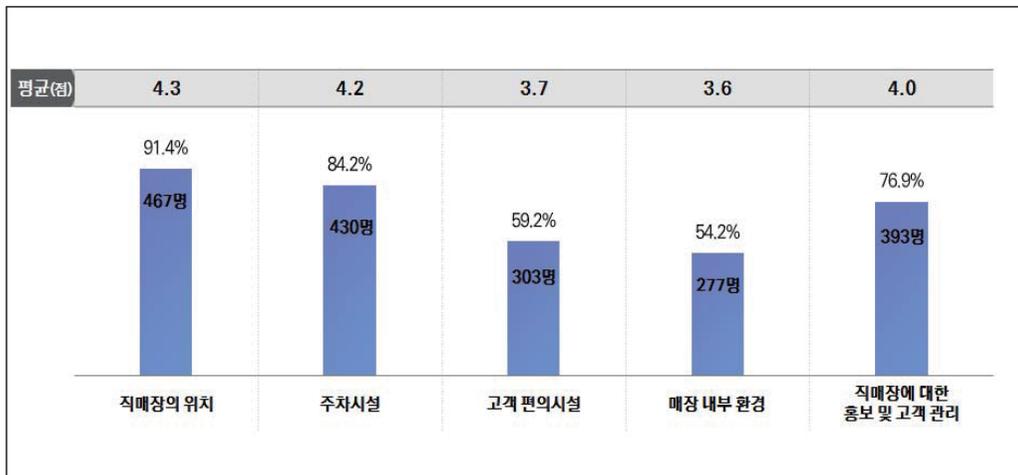
- 수원로컬푸드직매장 추가 개설에서 중요한 점을 5개 항목으로 조사한 결과, 직매장 위치와 주차시설의 중요도가 높은 편으로 나타남
  - 직매장 위치의 중요도에 '중요하다' 또는 '매우 중요하다'고 응답한 긍정적 응답은 91.4%(평균 4.3), 주차시설의 중요도에 긍정적 응답은 84.2%(평균 4.2)로 다른 항목에 비해 중요도가 높은 편임
  - 직매장에 대한 홍보 및 고객관리의 긍정적 응답은 76.9%(평균 4.0)이었으며, 고객 편의시설의 긍정적 응답은 59.2%(평균 3.7), 매장 내부환경의 긍정적 응답은 54.2%(평균 3.6)로 다른 항목에 비해 중요도가 낮은 편임

〈표 4-26〉 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 각 항목별 중요도: 수원시민

구분	계	중요도					평균(SD)	
		전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다		
직매장 위치	명	511	3	5	36	245	222	4.3(0.7)
	%	100.0	0.6	1.0	7.0	47.9	43.5	
주차시설	명	511	2	15	64	220	210	4.2(0.8)
	%	100.0	0.4	2.9	12.5	43.1	41.1	

구분		계	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요하다	평균(SD)
고객 편의시설	명	511	5	32	171	200	103	3.7(0.9)
	%	100.0	1.0	6.3	33.5	39.0	20.2	
매장 내부환경	명	511	6	27	201	218	59	3.6(0.8)
	%	100.0	1.2	5.3	39.3	42.7	11.5	
홍보 및 고객관리	명	511	4	8	106	277	116	4.0(0.8)
	%	100.0	0.8	1.6	20.7	54.2	22.7	

〈그림 4-49〉 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 각 항목별 중요도: 수원시민



주: 항목별 중요도의 긍정적 응답비율 및 평균을 제시함

#### □ 직매장 위치 중요도 집단별 분석

- 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 직매장 위치의 중요도를 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태에 따른 집단별 차이를 분석한 결과, 성별에 따른 집단별 차이가 나타남
  - 여성(95.2%)은 남성(87.7%)에 비해 직매장 위치가 중요하다는 응답률이 높음 ( $p < .01$ )

〈표 4-27〉 직매장 위치 중요도 집단별 분석: 수원시민

구분		계	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	긍정적 응답	보통+ 부정적 응답	$\chi^2$	
성별	남성	명	260	2	5	25	122	106	228	32	9.914 **
		%	100.0	0.8	1.9	9.6	46.9	40.8	87.7	12.3	
	여성	명	251	1	0	11	123	116	239	12	
		%	100.0	0.4	0.0	4.4	49.0	46.2	95.2	4.8	
연령	20대 이하	명	113	1	2	12	45	53	98	15	7.025
		%	100.0	0.9	1.8	10.6	39.8	46.9	86.7	13.3	
	30대	명	100	1	2	7	41	49	90	10	
		%	100.0	1.0	2.0	7.0	41.0	49.0	90.0	10.0	
	40대	명	111	0	1	5	55	50	105	6	
		%	100.0	0.0	0.9	4.5	49.5	45.0	94.6	5.4	
	50대	명	110	1	0	9	68	32	100	10	
		%	100.0	0.9	0.0	8.2	61.8	29.1	90.9	9.1	
60대 이상	명	77	0	0	3	36	38	74	3		
	%	100.0	0.0	0.0	3.9	46.8	49.4	96.1	3.9		
혼인 상태	기혼	명	309	2	2	17	164	124	288	21	3.270
		%	100.0	0.6	0.6	5.5	53.1	40.1	93.2	6.8	
	미혼 +기타	명	202	1	3	19	81	98	179	23	
		%	100.0	0.5	1.5	9.4	40.1	48.5	88.6	11.4	

주: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

□ 주차시설 중요도 집단별 분석

- 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 주차시설의 중요도를 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태에 따른 집단별 차이를 분석한 결과, 혼인상태에 따른 집단별 차이가 나타남
  - 기혼(89.3%)은 미혼+기타(76.2%)에 비해 주차시설이 중요하다는 응답률이 높음 ( $p < .001$ )

〈표 4-28〉 주차시설 중요도 집단별 분석: 수원시민

구분		계	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	긍정적 응답	보통+ 부정적 응답	$\chi^2$	
성별	남성	명	260	2	12	31	114	101	215	45	.842
		%	100.0	0.8	4.6	11.9	43.8	38.8	82.7	17.3	

구분		계	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	긍정적 응답	보통+ 부정적 응답	$\chi^2$			
성별	여성	명	251	0	3	33	106	109	215	36	7.483		
		%	100.0	0.0	1.2	13.1	42.2	43.4	85.7	14.3			
연령	20대 이하	명	113	0	3	23	46	41	87	26			
		%	100.0	0.0	2.7	20.4	40.7	36.3	77.0	23.0			
	30대	명	100	1	6	11	40	42	82	18			
		%	100.0	1.0	6.0	11.0	40.0	42.0	82.0	18.0			
	40대	명	111	0	2	13	42	54	96	15			
		%	100.0	0.0	1.8	11.7	37.8	48.6	86.5	13.5			
	50대	명	110	1	2	10	54	43	97	13			
		%	100.0	0.9	1.8	9.1	49.1	39.1	88.2	11.8			
	60대 이상	명	77	0	2	7	38	30	68	9			
		%	100.0	0.0	2.6	9.1	49.4	39.0	88.3	11.7			
	혼인 상태	기혼	명	309	1	5	27	142	134	276		33	15.674 ***
			%	100.0	0.3	1.6	8.7	46.0	43.4	89.3		10.7	
미혼 +기타		명	202	1	10	37	78	76	154	48			
		%	100.0	0.5	5.0	18.3	38.6	37.6	76.2	23.8			

주: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

#### □ 고객 편의시설 중요도 집단별 분석

- 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 고객 편의시설의 중요도를 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태에 따른 집단별 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 집단별 차이는 없었음

#### □ 매장 내부환경 중요도 집단별 분석

- 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 매장 내부환경의 중요도를 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태에 따른 집단별 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 집단별 차이는 없었음
  - 통계적으로 유의하지는 않았지만, 여성(57.0%)은 남성(51.5%)에 비해, 20대 이하는 다른 연령대에 비해 매장 내부환경이 중요하다는 응답률이 높은 경향을 보임

□ 홍보 및 고객관리 중요도 집단별 분석

- 수원로컬푸드직매장 추가 개설 시 홍보 및 고객관리의 중요도를 긍정적 응답과 보통+ 부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태에 따른 집단별 차이를 분석한 결과, 성별에 따른 집단별 차이가 나타남
  - 여성(82.9%)은 남성(71.2%)에 비해 홍보 및 고객관리가 중요하다는 응답률이 높음 ( $p<.01$ )

〈표 4-29〉 홍보 및 고객관리 중요도 집단별 분석: 수원시민

구분		계	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	긍정적 응답	보통+ 부정적 응답	$\chi^2$			
성별	남성	명	260	3	7	65	128	57	185	75	9.869 **		
		%	100.0	1.2	2.7	25.0	49.2	21.9	71.2	28.8			
	여성	명	251	1	1	41	149	59	208	43			
		%	100.0	0.4	0.4	16.3	59.4	23.5	82.9	17.1			
연령	20대 이하	명	113	1	1	21	59	31	90	23	1.868		
		%	100.0	0.9	0.9	18.6	52.2	27.4	79.6	20.4			
	30대	명	100	2	1	23	46	28	74	26			
		%	100.0	2.0	1.0	23.0	46.0	28.0	74.0	26.0			
	40대	명	111	0	2	27	56	26	82	29			
		%	100.0	0.0	1.8	24.3	50.5	23.4	73.9	26.1			
	50대	명	110	1	2	20	70	17	87	23			
		%	100.0	0.9	1.8	18.2	63.6	15.5	79.1	20.9			
	60대 이상	명	77	0	2	15	46	14	60	17			
		%	100.0	0.0	2.6	19.5	59.7	18.2	77.9	22.1			
	혼인 상태	기혼	명	309	1	7	67	171	63	234		75	.613
			%	100.0	0.3	2.3	21.7	55.3	20.4	75.7		24.3	
미혼 +기타		명	202	3	1	39	106	53	159	43			
		%	100.0	1.5	0.5	19.3	52.5	26.2	78.7	21.3			

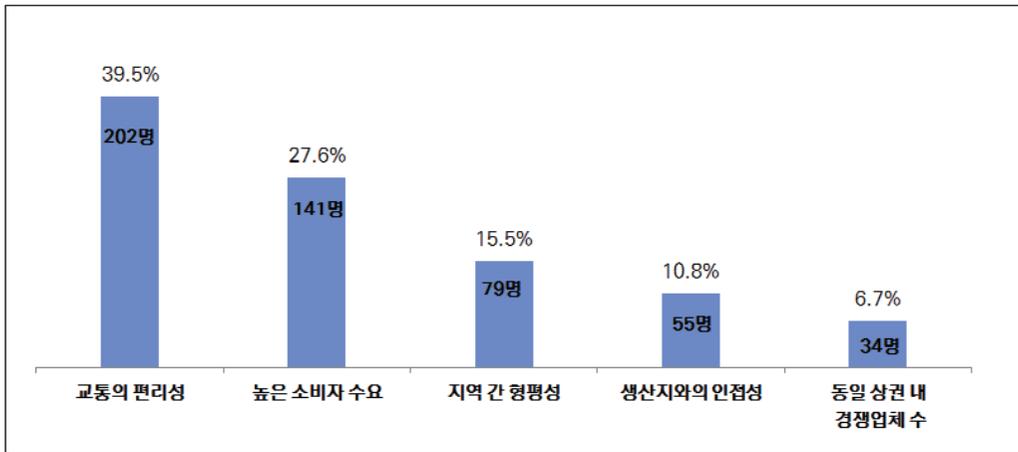
주: \*  $p<.05$ , \*\*  $p<.01$ , \*\*\*  $p<.001$

마. 수원로컬푸드직매장 위치 선정 시 고려사항

- 수원로컬푸드직매장이 개설된다면 직매장 위치 선정에서 중요하게 고려해야 할 사항을 조사한 결과, 교통의 편리성과 높은 소비자 수요가 직매장 위치 선정 시 가장 중요한 고려사항으로 나타남

- 직매장 위치 선정 시 고려사항은 교통의 편리성 202명(39.5%), 높은 소비자 수요 141명(27.6%)으로 가장 많았고, 그 외에는 지역 간 형평성 79명(15.5%), 생산지(농경지)와의 인접성 55명(10.8%), 동일 상권 내 경쟁업체 수 34명(6.7%)으로 나타남
- 성별, 연령, 거주지역에 따른 직매장 위치 선정 시 고려사항의 차이를 분석한 결과, 연령에 따른 집단별 차이가 나타남
  - 50대 이상은 40대 이하에 비해 ‘교통의 편리성’, 40대 이하는 50대 이상에 비해 ‘높은 소비자 수요’를 고려사항으로 응답한 비율이 높음( $p < .01$ )

〈그림 4-50〉 수원로컬푸드직매장 위치 선정 시 고려사항: 수원시민



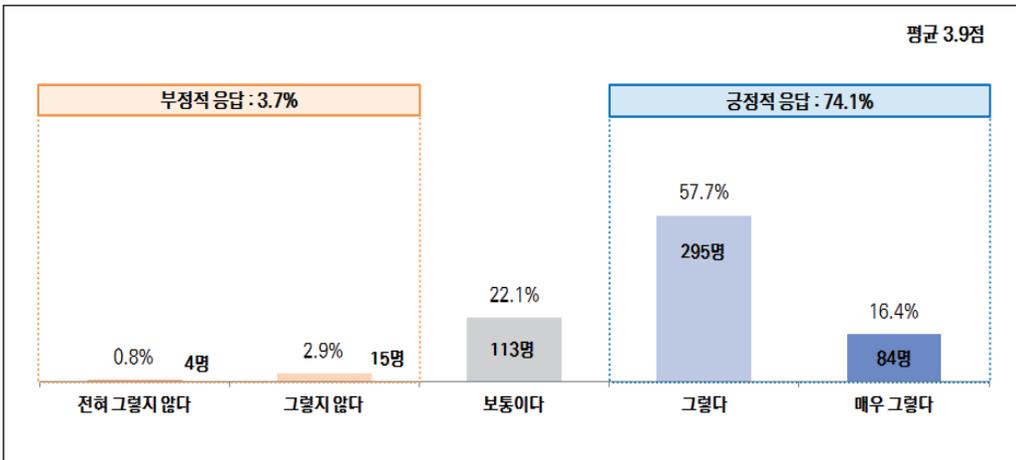
#### 바. 온라인 주문배송 서비스 이용의향

- 수원로컬푸드에 대한 온라인 주문배송 서비스가 시작되면 이용할 의향이 있는지 조사한 결과, 응답자의 74.1%가 긍정적 응답을 함(평균 3.9)
  - 온라인 주문배송 서비스 이용의향은 ‘그렇다’ 295명(57.7%), ‘매우 그렇다’ 84명(16.4%)으로 74.1%가 긍정적 응답, 부정적 응답은 ‘그렇지 않다’와 ‘전혀 그렇지 않다’가 19명(3.7%), ‘보통이다’가 113명(22.1%)으로 나타남
  - 수원로컬푸드직매장 이용객 조사와 비교해보면, 이용객 조사에서는 긍정적 응답이 43.9%, 평균 3.2이었던 것에 비해 수원시민의 온라인 주문배송 서비스 이용의향이 상대적으로 높음을 알 수 있음
- 온라인 주문배송 서비스 이용의향을 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역, 로컬푸드 인지도, 로컬푸드직매장 인지도, 수원

농축산물 신뢰도, 수원로컬푸드직매장 이용경험, 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도에 따른 집단별 차이를 분석함

- 분석결과, 성별, 수원산 농축산물 신뢰도, 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도에 따른 집단 간 차이가 유의하였음
- 여성(80.1%)은 남성(68.5%)에 비해 온라인 주문배송 서비스 이용의향이 높음( $p < .01$ )
- 수원산 농축산물에 대해 신뢰하는 집단(85.0%)은 보통+비신뢰 집단(60.4%)에 비해 ( $p < .001$ ), 수원로컬푸드직매장에 대해 전반적으로 만족하는 집단(93.0%)은 보통+불만족 집단(61.1%)이나 미이용 집단(72.5%)에 비해( $p < .001$ ) 온라인 주문배송 서비스 이용의향이 높은 것으로 나타남

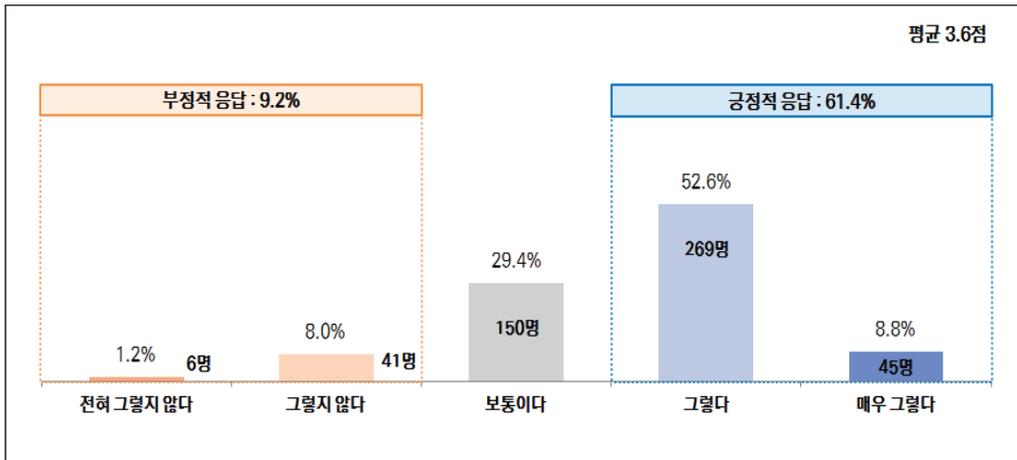
〈그림 4-51〉 온라인 주문배송 서비스 이용의향: 수원시민



#### 사. 꾸러미 상품 이용의향

- 수원로컬푸드로 꾸러미 구성 시 이용할 의향이 있는지 조사한 결과, 응답자의 61.4%가 긍정적으로 응답함(평균 3.6)
  - 꾸러미 상품 이용의향은 '그렇다' 269명(52.6%), '매우 그렇다' 45명(8.8%)으로 61.4%가 긍정적 응답, 부정적 응답은 '그렇지 않다'와 '전혀 그렇지 않다'가 47명(9.2%), '보통이다'가 150명(29.4%)으로 나타남
  - 수원로컬푸드직매장 이용객 조사와 비교해보면, 이용객 조사에서는 긍정적 응답이 33.5%, 평균 3.0이었던 것에 비해 수원시민의 꾸러미 상품 이용의향이 상대적으로 높음을 알 수 있음

〈그림 4-52〉 꾸러미 상품 이용의향: 수원시민



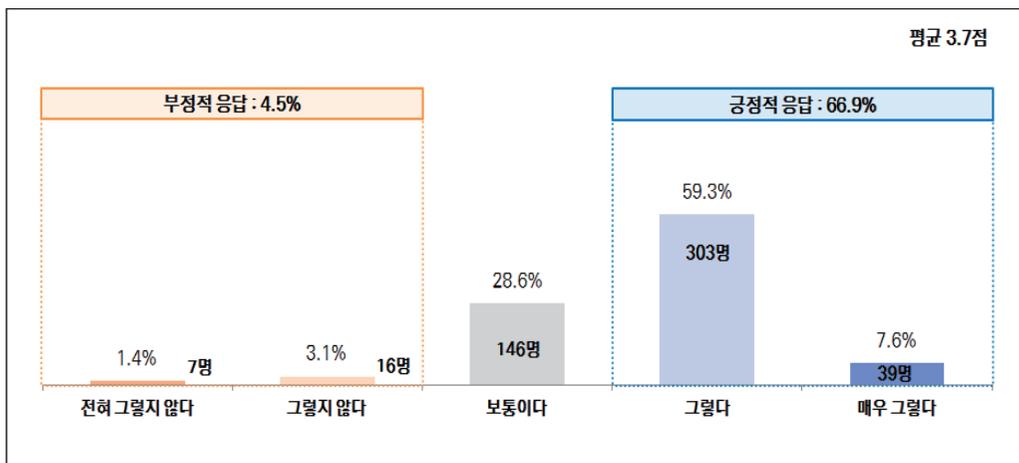
- 수원로컬푸드 꾸러미 상품 이용의향을 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역, 로컬푸드 인지도, 로컬푸드직매장 인지도, 수원 농축산물 신뢰도, 수원로컬푸드직매장 이용경험, 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도에 따른 집단별 차이를 분석함
  - 분석결과, 로컬푸드 인지도, 수원산 농축산물 신뢰도, 수원로컬푸드직매장 이용경험, 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도에 따른 집단 간 차이가 유의하였음
  - 로컬푸드를 알고 있는 집단(66.8%)과 전혀 모르는 집단(68.2%)은 들어본 적은 있는 집단(54.5%)에 비해( $p < .05$ ), 수원산 농축산물에 대해 신뢰하는 집단(70.6%)은 보통+비신뢰 집단(49.8%)에 비해( $p < .001$ ), 수원로컬푸드직매장 이용경험이 있는 집단(72.0%)은 미이용 집단(58.0%)에 비해( $p < .01$ ), 수원로컬푸드직매장에 대해 전반적으로 만족하는 집단(85.9%)은 보통+불만족 집단(53.7%)이나 미이용 집단(58.0%)에 비해( $p < .001$ ) 꾸러미 상품 이용의향이 높은 것으로 나타남

#### 아. 가공식품 이용의향

- 수원로컬푸드를 재료로 한 가공식품을 생산/판매한다면 이용할 의향이 있는지 조사한 결과, 응답자 중 66.9%가 긍정적 응답을 하여(평균 3.7), 수원시민 응답자 3명 중 2명은 가공식품 이용의향이 있는 것으로 나타남
  - 가공식품 이용의향은 '그렇다' 303명(59.3%), '매우 그렇다' 39명(7.6%)으로 66.9%가 긍정적 응답을 하였고, 부정적 응답은 '그렇지 않다' 및 '전혀 그렇지 않다'에 23명(4.5%), '보통이다'에는 146명(28.6%)이 응답함

- 수원로컬푸드 가공식품 이용의향을 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역, 로컬푸드 인지도, 로컬푸드직매장 인지도, 수원 농축산물 신뢰도, 수원로컬푸드직매장 이용경험, 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도에 따른 집단별 차이를 분석함
  - 분석결과, 성별, 수원산 농축산물 신뢰도, 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도에 따른 집단 간 차이가 유의하였음
  - 여성(73.3%)은 남성(60.8%)에 비해 가공식품 이용의향이 높음( $p < .01$ )
  - 수원산 농축산물에 대해 신뢰하는 집단(78.0%)은 보통+비신뢰 집단(52.9%)에 비해 ( $p < .001$ ), 수원로컬푸드직매장에 대해 전반적으로 만족하는 집단(87.3%)은 보통+불만족 집단(44.4%)이나 미이용 집단(66.3%)에 비해( $p < .001$ ) 가공식품 이용의향이 높은 것으로 나타남

〈그림 4-53〉 가공식품 이용의향: 수원시민

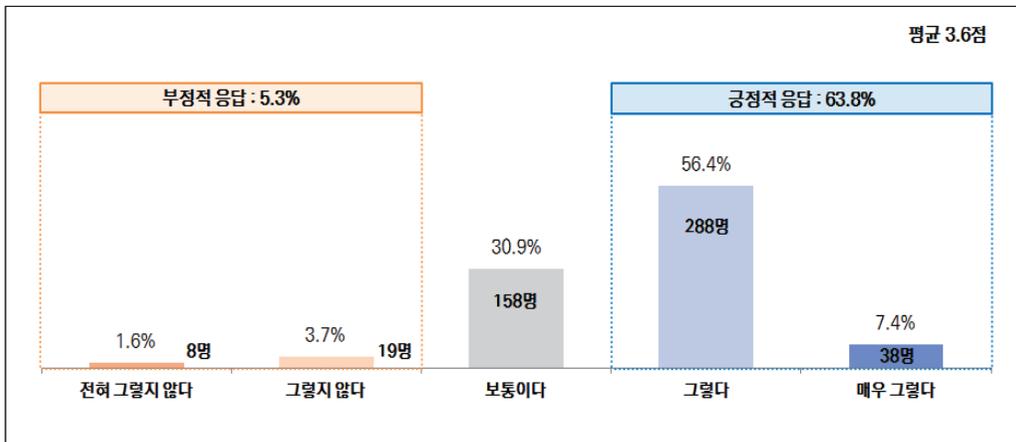


#### 자. 레스토랑 및 카페 이용의향

- 수원로컬푸드를 재료로 한 레스토랑 및 카페가 주변에 생긴다면 이용할 의향이 있는지 조사한 결과, 응답자 중 63.8%가 긍정적 응답을 함(평균 3.6)
  - 레스토랑 및 카페 이용의향은 ‘그렇다’ 288명(56.4%), ‘매우 그렇다’ 38명(7.4%)으로 63.8%가 긍정적 응답을 하였고, 부정적 응답은 ‘그렇지 않다’와 ‘전혀 그렇지 않다’에 27명(5.3%), ‘보통이다’는 158명(30.9%)이 응답함

- 레스토랑 및 카페 이용의향을 긍정적 응답과 보통+부정적 응답으로 나누어, 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수, 거주지역, 로컬푸드 인지도, 로컬푸드직매장 인지도, 수원 농축산물 신뢰도, 수원로컬푸드직매장 이용경험, 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도에 따른 집단별 차이를 분석함
  - 분석결과, 성별, 로컬푸드 인지도, 로컬푸드직매장 인지도, 수원산 농축산물 신뢰도, 수원로컬푸드직매장 이용경험, 수원로컬푸드직매장에 대한 전반적 만족도에 따른 집단 간 차이가 유의하였음
  - 여성(70.1%)은 남성(57.7%)에 비해 레스토랑 및 카페 이용의향이 높음( $p < .01$ )
  - 로컬푸드를 알고 있는 집단(69.8%)은 들어본 적은 있는 집단(56.7%)에 비해( $p < .05$ ), 로컬푸드직매장에 대한 인지도가 높을수록( $p < .05$ ), 수원산 농축산물에 대해 신뢰하는 집단(74.1%)은 보통+비신뢰 집단(50.7%)에 비해( $p < .001$ ) 레스토랑 및 카페 이용의향이 높게 나타남
  - 수원로컬푸드직매장 이용경험이 있는 집단(73.6%)은 미이용 집단(60.6%)에 비해( $p < .01$ ), 수원로컬푸드직매장에 대해 전반적으로 만족하는 집단(87.3%)은 보통+불만족 집단(55.6%)이나 미이용 집단(60.6%)에 비해( $p < .001$ ) 이용의향이 높음

〈그림 4-54〉 레스토랑 및 카페 이용의향: 수원시민

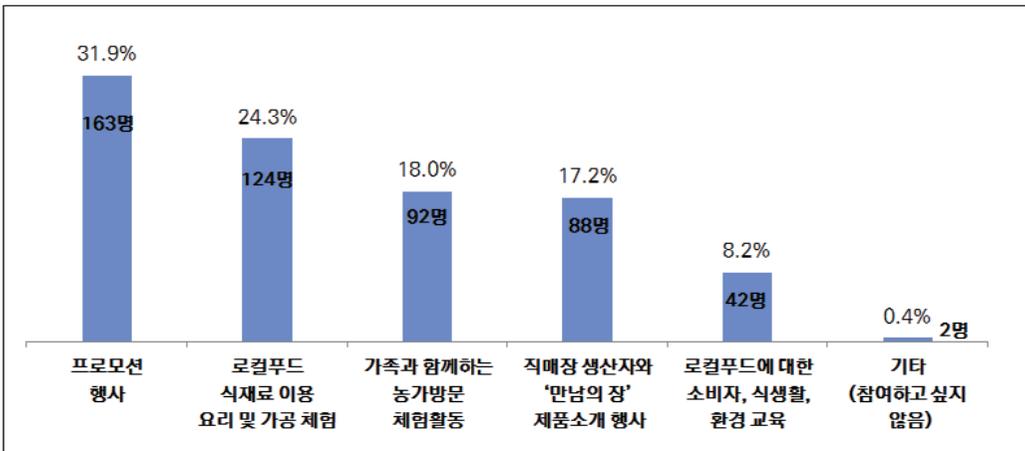


#### 차. 수원로컬푸드 관련 행사 선호도

- 수원로컬푸드와 관련된 행사를 개최한다면 어떤 행사에 가장 참여하고 싶은지 조사한 결과, ‘프로모션 행사’와 ‘로컬푸드 식재료를 이용한 요리 및 가공 체험’의 선호도가 높음

- 수원로컬푸드 관련 행사 선호도는 ‘프로모션 행사’가 163명(31.9%)으로 가장 많았고, ‘로컬푸드 식재료를 이용한 요리 및 가공 체험’이 124명(24.3%), ‘가족과 함께하는 농가방문 체험활동’이 92명(18.0%), ‘직매장 생산자와의 만남의 장 및 제품소개 행사’가 88명(17.2%) 등의 순으로 나타남
- 성별, 연령, 혼인상태, 가구원수에 따른 수원로컬푸드 관련 행사 선호도의 차이를 분석한 결과, 연령과 혼인상태에 따른 집단별 차이가 나타남
- 20대 이하는 다른 연령대에 비해 ‘프로모션 행사’ 응답률은 높고, ‘직매장 생산자와의 만남의 장 및 제품소개 행사’ 응답률은 낮으며( $p < .01$ ), 미혼+기타 응답자는 기혼 응답자에 비해 ‘프로모션 행사’ 응답률이 높고, 기혼 응답자는 ‘가족과 함께하는 농가방문 체험 활동’ 응답률이 높은 편임( $p < .01$ )

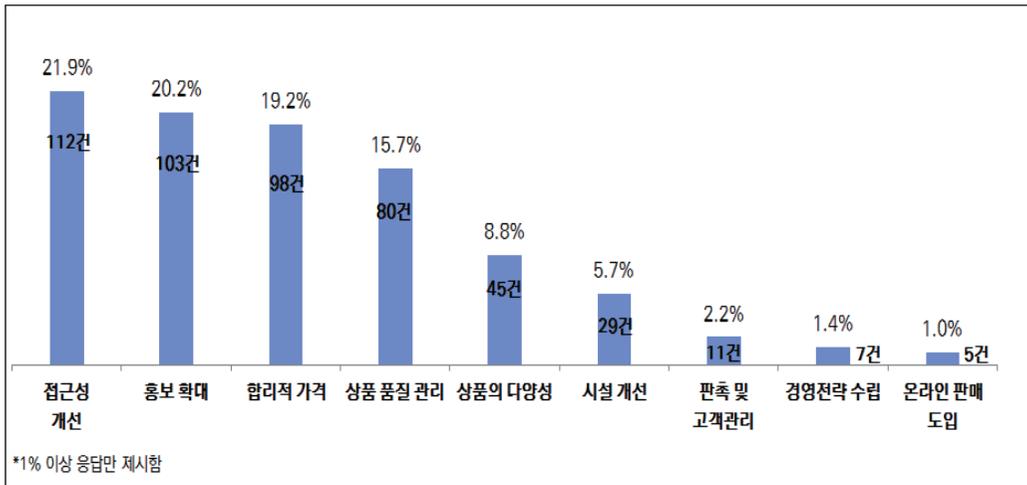
〈그림 4-55〉 수원로컬푸드 관련 행사 선호도: 수원시민



### 카. 수원로컬푸드직매장 발전을 위한 건의사항

- 수원로컬푸드직매장 발전을 위한 조언을 자유롭게 개진하도록 한 결과, 수원시민 응답자의 직매장 발전을 위한 건의사항은 접근성 개선, 홍보확대, 합리적 가격, 상품 품질 관리 등이 고루 높게 나타남
- 응답자 511명 중 404명이 498건의 의견을 제안함
- 직매장 발전을 위한 건의사항으로는 ‘접근성 개선’이 112명(27.7%), ‘홍보확대’가 103명(25.5%), ‘합리적 가격’이 98명(24.3%), ‘상품 품질 관리’가 80명(19.8%) 등으로 많은 편이고, 그 외 의견으로 ‘상품의 다양성’ 45명(11.1%), ‘시설 개선’ 29명(7.2%) 등이 있음

〈그림 4-56〉 수원로컬푸드직매장 발전을 위한 건의사항: 수원시민



주1: 본 문항은 의견을 개선하기 위해 만든 선택문항으로, 전체응답자 511명 중 107명(20.9%)이 '의견 없음'이며 404명이 본 문항의 총 응답인원임

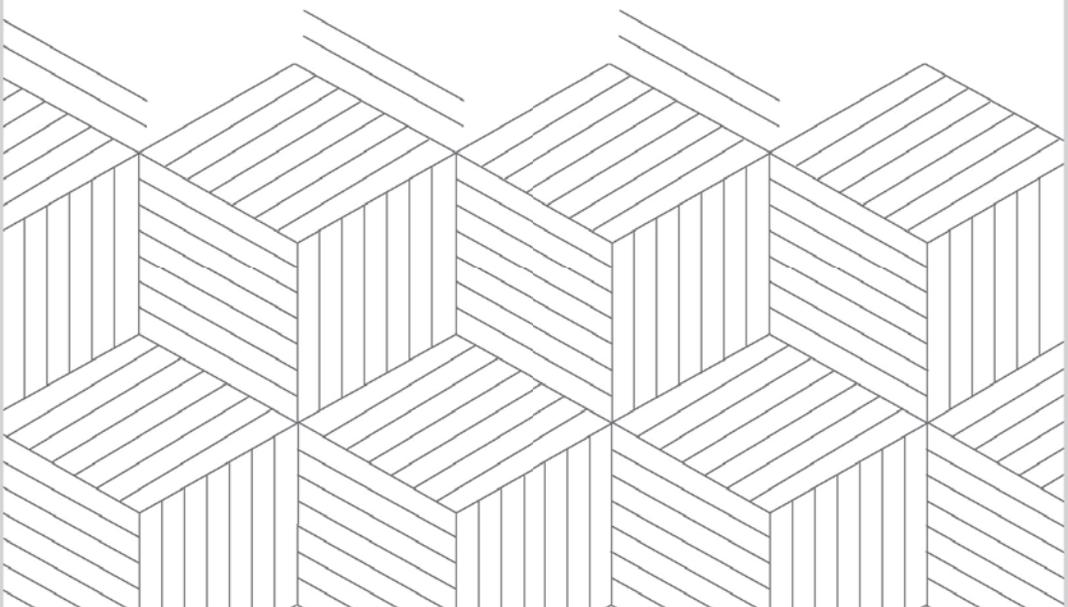
주2: 응답자 중 다수 응답 사례가 있으므로 복수응답 처리하였고, 복수응답으로 인해 총합이 100%를 초과함



# 제5장 국내·외 로컬푸드직매장 사례조사

제1절 국내사례

제2절 해외사례





## 제5장 국내·외 로컬푸드직매장 사례조사

### 제1절 국내사례

#### 1. 화성로컬푸드직매장

##### 1) 화성로컬푸드직매장 추진경과 및 추진방향

###### (1) 추진경과

- 화성시는 2006년 4월 화성시농수산물유통사업단 TF팀을 화성시, 농협중앙회, 사업단 직원으로 구성하였으며, 2006년 10월 화성시농수산물유통사업지원 조례를 제정함
- 2007년 3월 화성시농수산물유통사업단을 설립하여 7월 온라인쇼핑몰 화성팜 사업을 실시하고, 9월 화성시 학교급식 쌀 차액지원 사업을 실시함
- 2011년 12월 화성시농수산물유통사업단을 사단법인 형식으로 변경함
- 2012년 2월 화성시학교급식유통센터 개관 및 안전성검사실을 운영하였으며, 3월에는 관내초등학교대상 학교급식 식재료 공급을 개시함
- 2014년 5월 로컬푸드직매장 1호점(봉담)을 개장하였으며, 2015년 6월에는 로컬푸드 직매장 2호점(능동)을 개장함
- 2016년 1월 재단법인 화성푸드통합지원센터를 출범하였으며, 당해연도 9월에는 로컬푸드직매장 3호점(행복장터)을 개장함
- 2017년 7월 로컬푸드직매장 4호점(금곡), 10월 학교급식 배송장, 12월에는 로컬푸드 직매장 5호점(동화)을 개장하였으며, 당해연도 8월에는 로컬푸드 복합센터를 준공하여 11월 로컬푸드 복합센터 개관식 및 제1회 화성푸드 페스티벌을 개최함
- 2018년 4월에는 로컬푸드직매장 6호점(동탄중앙)을 개장하였으며, 11월에는 토종농산물 활성화 심포지엄을 개최함
- 2019년 7월에는 로컬푸드 온라인 쇼핑몰 프라이박스 사업을 시작하였으며, 당해연도 8월에는 로컬푸드직매장 7호점(동탄호수)을 개장하여, 현재 화성시 내 총 7개의 직매장이 운영 중

## (2) 설치목적 및 추진방향

- 화성푸드통합지원센터는 농업인의 안정적인 소득증대와 소비자의 삶의 질 향상을 위해 설립하였으며, 추진방향은 다음과 같음
  - 생산자와 소비자의 네트워크 구축을 통한 농산물 유통환경 개선
  - 농산물 브랜드 강화를 통한 농가수취가격 증대
  - 안정적인 지역 농산물 유통기반 확립을 통한 농업기반 구축
- (재)화성푸드통합지원센터는 2016년 1월 1일 설립되었으며, 주요 임무는 다음과 같음
  - 햇살드리<sup>47)</sup> 브랜드파워 강화를 통한 경쟁력 제고
  - 엄격한 품질관리 체계 구축
  - 농산물의 안정적 판로 확보 및 유통기반 구축
- 화성로컬푸드직매장의 목적은 먹을거리의 이동거리 축소, 안전성 검사를 통한 얼굴 있는 안전한 먹거리 제공, 생산자와 소비자 모두가 만족하는 관계의 확대 추진임
  - 추진방향은 안전한 먹거리를 책임지는 유통시스템, 관내 친환경 농특산물 생산장려 및 농가교육, 햇살드리 판로확대 및 강소농 공급증가를 위한 로컬푸드 교육으로 설정

## 2) 화성로컬푸드직매장의 운영체계

### (1) 시설 및 운영현황

- (재)화성푸드통합지원센터는 경기도 화성시 봉담읍 서봉산길 10에 위치하며, 지상 1층에는 농가납품 및 각 직매장 출고를 위한 물류장, 2층에는 농민가공장 및 사무실 등이 있음
- (재)화성푸드통합지원센터에서 운영하는 화성로컬푸드직매장은 총 7개 지점이며 대체로 소비자 접근성이 높은 지역(거주지, 행정복지센터) 내 위치하고 있음
  - 화성로컬푸드직매장 봉담본점은 (재)화성푸드통합지원센터와 동일한 위치에 있으며 서봉산 등산로에 자리하여 수원로컬푸드직매장과 입지 조건은 비슷하지만 큰 도로 옆에 위치하여 교통환경이 상대적으로 양호
  - 화성시 서쪽의 경우 농가, 공장 등이 있으며, 동쪽은 주거지역이기 때문에 화성시 중간에 위치한 (재)화성푸드통합지원센터 및 화성로컬푸드직매장 봉담본점의 경우 출하농가 뿐 아니라 소비자 접근성이 우수<sup>48)</sup>

47) 햇살드리는 화성시의 고품질 농특산물을 의미하는 화성시 통합브랜드임

48) 봉담본점은 농민의 출하와 각 지점 배송을 위한 물류센터로서 중간 집하장으로서의 성격을 가짐

- 봉담본점, 화성휴게소(3호점)을 제외한 나머지 5개 지점의 경우 소비자 접근성이 높은 주거지역 내 위치
- 특히 직매장 동탄중앙점(6호점), 동탄호수공원점(7호점)의 경우 행정복지센터 내에 위치하여 소비자 접근성이 매우 높은 상황

〈표 5-1〉 화성로컬푸드직매장 위치 및 사업규모

직매장 구분	개장일	주소	입지특성	시설면적
봉담본점(1호점)	2014.04	봉담읍 서봉산길 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 서봉산 등산로 위치</li> <li>▪ 큰 도로변에 위치하여 도로 접근성 좋음</li> <li>▪ 지리적으로 화성시 중간에 입지하여 소비자, 생산자 접근성 높음</li> </ul>	372.24㎡
능동점(2호점)	2015.06	동탄 숲속로 35	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 거주지역 내 위치</li> </ul>	393.32㎡
화성휴게소(3호점)	2016.08	팔탄면 서해안고속도로길 302	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 화성휴게소 내 위치</li> </ul>	99.18㎡
금곡점(4호점)	2017.07	동탄면 금곡로 203	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 거주지역 내 위치</li> </ul>	400.52㎡
동화점(5호점)	2017.12	봉담읍 동화길 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 거주지역 내 위치</li> </ul>	364㎡
동탄중앙점(6호점)	2018.04	동탄대로 시범길 133	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 동탄4동 행정복지센터 내 위치</li> </ul>	264㎡
동탄호수공원점(7호점)	2019.08	산척동 242-7	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 동탄7동 행정복지센터 내 위치</li> </ul>	283.40㎡

자료: 경기도 내부자료

- 운영시간은 각 지점마다 상이하나 대개 오전 8, 9시부터 오후 8시까지 운영함
  - 홈페이지 상 봉담본점의 운영시간은 오전 8시부터 오후 8시까지이나, 화성로컬푸드 직매장 운영·관리 담당자 인터뷰 결과, 출하농가 물품 진열 및 판매를 위해 오전 6시부터 오후 8시까지 영업을 하는 것으로 확인
  - 오전 6시부터 소비자에게 직매장 오픈
  - 능동점의 경우 오전 8시부터 오후 8시까지 영업
  - 화성휴게소의 경우 오전 10시부터 오후 7시까지 영업
  - 휴무일은 설, 추석이며, 이 외에는 연중무휴 영업
- 운영주체는 화성푸드통합지원센터로 재단법인 형식으로 운영됨

〈그림 5-1〉 화성푸드통합지원센터 및 화성로컬푸드직매장(봉담점) 시설현황



화성푸드통합지원센터 전경

화성푸드통합지원센터 1층

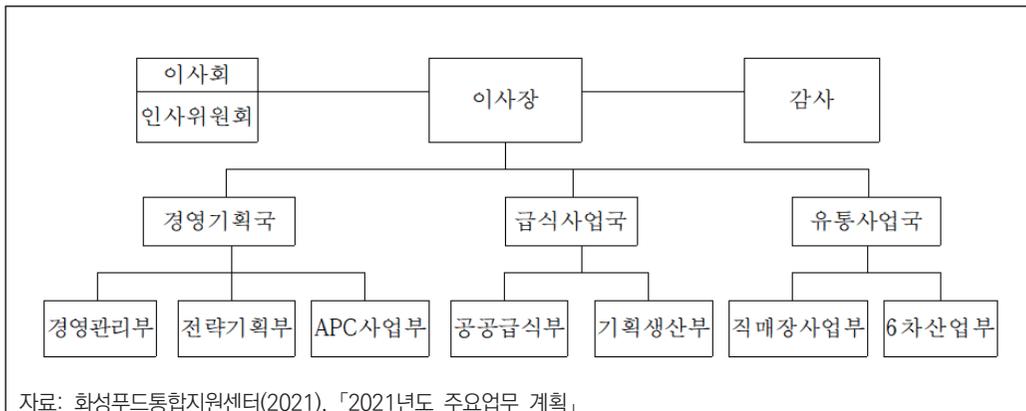
화성로컬푸드직매장(봉담본점)

화성로컬푸드직매장 내부

## (2) 조직현황

- 화성푸드통합지원센터 조직은 3국 7부서로 구성됨

〈그림 5-2〉 화성푸드통합지원센터 조직도



자료: 화성푸드통합지원센터(2021), 「2021년도 주요업무 계획」

- 각 부서에서 담당하는 업무는 다음과 같음
  - 경영관리부는 총무인사팀과 재무회계팀으로 구성되며, 주요 업무는 총무, 회계 계약, 감사, 경영평가 등 총괄, 사업계획 및 예산운영, 제규정 및 제도개선 담당
  - 전략기획부는 로컬푸드 온라인 쇼핑몰 운영, 농특산물 전시 홍보 및 직거래 운영, 재단 홍보기획(홈페이지, 언론보도 등)을 담당
  - APC사업부는 화성형 APC 건립사업 추진 및 운영체계 구축, 관내 먹거리 선순환체계 구축, 주요 농산물 특화생산단지 기반 조성 담당
  - 공공급식부는 공공급식 및 학교급식 물류·유통 운영, 지역농산물 차액지원 사업 운영 담당
  - 기획생산부는 출하농가 조직화로 지역공동체 활성화 및 기획생산 기틀 마련, 토종 작물 재배농가 육성 및 출하농가 교육, 부적합 농산물 사전차단을 통한 로컬푸드 안전성 보장 담당
  - 직매장사업부는 로컬푸드직매장 운영, 직매장 활성화를 위한 홍보 및 행사 담당
  - 6차 산업부는 농민가공장 운영 관리, 가공제품 연계 체험을 통한 6차 산업 활성화, 농촌 융복합사업 육성(체험관광 등) 담당
- 화성로컬푸드직매장 7개 지점에 근무하는 인력은 총 49명으로 각 매장의 전체 운영 인력은 46명이며, 각 매장 공통 지원 업무 인력은 3명임
  - 각 매장 공통지원 업무(매장 회계, 행사기획 등)는 화성푸드통합지원센터의 직매장 사업부 인력이 담당<sup>49)</sup>

〈표 5-2〉 화성로컬푸드직매장 운영인력

구분	총계	공통지원 업무	봉담 본점	능동점	화성 휴게소	금곡점	동화점	동탄 중앙점	동탄호수 공원점
총 직원 수	49	3	11	7	3	6	5	9	5
정규직	14	3	1	2	1	2	1	3	1
공무직	35	-	10	5	2	4	4	6	4

자료: 화성푸드통합지원센터 내부자료

- 화성로컬푸드직매장 봉담본점 운영인력은 총 11명으로 직매장 관리 운영의 9명, 농산물 출하장(7개점 미판매 농산물 관리) 담당 2명으로 업무가 분장됨

49) 각 매장에 공통업무를 지원하는 인력은 화성푸드통합지원센터 내 로컬푸드직매장팀으로 팀장1명, 회계 1명, 행사기획 1명, 총 3명으로 구성됨

- 매장별 운영인력은 내방객 수에 따라 최소 3명부터 최대 11명씩 인력을 배치하여 1일 8시간 2교대 형식으로 운영함<sup>50)</sup>

(3) 예산현황

- 화성푸드통합지원센터 연도별 전체예산을 살펴보면, 2017년 5,955,651천 원에서 2021년 9,509,635천 원으로 매해 연도별 예산이 증가하는 추세임

〈표 5-3〉 연도별 화성푸드통합지원센터 전체예산 현황

(단위: 천 원)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
예산 총계	5,955,651	6,368,100	7,991,636	8,355,203	9,509,635

자료: 화성푸드통합지원센터 연도별 예산서

- 화성푸드통합지원센터 전체 예산 중 화성로컬푸드직매장 운영활성화에 편성된 예산 세부내용은 다음 〈표 5-4〉와 같음

〈표 5-4〉 2021년도 화성로컬푸드직매장 운영 활성화 세출예산

(단위: 천 원)

구분			2021년도	
총계			1,058,800	
로컬푸드 직매장 운영	계		635,800	
	소모품비	계		280,000
		직매장 포장재 및 부자재 구입비	포장재 구입비	120,000
			부자재 구입비	160,000
		수선유지비	계	
	직매장 시설장비 유지보수비		직매장 시설장비 유지보수	55,200
			소분장 시설 유지보수	18,000
	지급수수료	계		57,600

50) 직매장 7개 지점 중 봉담본점을 제외한 6곳의 직매장의 경우, 일일 12시간 근무로 1교대 팀이 오전 8시부터 오후 5시까지 근무, 2교대 팀이 오전 11시부터 오후 8시까지 근무함. 타 지점과 다르게 봉담본점의 경우는 오전 6시에 영업을 시작하고 있어, 정 직원 2명이 교대로 6시에 출근하여 영업을 시작하고 나머지 직원들은 타 지점과 마찬가지로 2교대로 근무함

구분			2021년도
<div style="display: flex; flex-direction: column;"> <div style="margin-bottom: 10px;">고객설문조사</div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">유통프로그램 이용수수료</div> <div style="margin-right: 10px;">프로그램 초기설치비용</div> <div>5,600</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"></div> <div style="margin-right: 10px;">프로그램 유지보수 운영비</div> <div>48,000</div> </div> <div style="margin-top: 10px;">계</div> <div style="margin-top: 10px;">168,000</div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">행사홍보비</div> <div style="margin-right: 10px;">직매장 행사비용</div> <div style="margin-right: 10px;">계</div> <div>120,000</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"></div> <div style="margin-right: 10px;">고객포인트 지급비</div> <div>108,000</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"></div> <div style="margin-right: 10px;">매장 홍보 및 연출물 제작</div> <div>12,000</div> </div> <div style="margin-top: 10px;">계</div> <div style="margin-top: 10px;">48,000</div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">고객, 생산자 문자 발송료</div> <div style="margin-right: 10px;">고객대상 문자 발송료</div> <div>24,000</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"></div> <div style="margin-right: 10px;">생산자대상 문자 발송료</div> <div>24,000</div> </div> <div style="margin-top: 10px;">배상금</div> <div style="margin-top: 10px;">매장사고 클레임 처리비</div> <div style="margin-top: 10px;">1,000</div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">자산취득비</div> <div style="margin-right: 10px;">직매장 운영자산 및 물품 구입비</div> <div style="margin-right: 10px;">계</div> <div>56,000</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"></div> <div style="margin-right: 10px;">쇼케이스(매대) 구입비용</div> <div>14,000</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"></div> <div style="margin-right: 10px;">POS장비 교체비용</div> <div>42,000</div> </div> </div>			

자료: 화성푸드통합지원센터(2021). 「2021년도 (재)화성푸드통합지원센터 예산(안)」.

- 화성로컬푸드직매장 7개 지점 중 (재)화성푸드지원센터 내에 위치한 봉담본점, 화성시 행정복지센터 내 위치한 동탄중앙점, 동탄호수점, 화성휴게소 내 위치한 화성휴게소의 경우 임차료를 지불하지 않으나, 나머지 능동점, 금곡점, 동화점은 임차료를 지불함

### 3) 화성로컬푸드직매장 운영방식

#### (1) 운영방침

- 화성시 관내 생산농가의 안정적인 소득창출과 소비자의 합리적 소비를 위한 유통구조 개선을 위한 화성로컬푸드직매장 운영방침은 다음과 같음
  - 화성산 생산물 취급비율 95% 준수(1차 농산물 100%, 농산물 가공품 50%)
  - 생산 및 유통단계 안전성 검사를 통한 안전성 강화

- 다품목 기획생산으로 연중생산, 안정적 소득 창출
- 생산, 포장, 진열, 가격결정 등 상호협의 원칙<sup>51)</sup>
- 판매금액 농가환원비율 최소 87% 이상 유지
- 지역농산물을 원료로 하는 농민가공 활성화 및 농가수익 창출
- 안전한 먹거리 생산에 대한 지속적인 농가 교육
- 생산-소비의 사회적 거리 축소를 위한 다양한 교류활동, 지속가능농업 창출(농촌체험, 음식 만들기 등)
- 토종종자 재배/보급 활성화로 종자주권 확보에 기여
- 생산자와 소비자가 상생하는 설립목적 실현
- (재)화성푸드통합지원센터는 로컬푸드직매장 출하관리 및 운영규정을 마련하여 운영함
  - 로컬푸드직매장 출하관리 및 운영규정에는 총칙, 주요업무 및 직원의 의무, 출하자의 의무 및 출하대금 정산, 출하자의 교육 및 출하 후 조치, 입점업체 선정 및 관리, 직매장 회원제 및 포인트제도 등 포함
- 화성로컬푸드직매장에 출하·입점하기 위해서는 화성시 출하농민 또는 화성시에 주사무소를 두고 있는 법인(협동조합)이어야 함
- 화성로컬푸드직매장 내 모든 농산물은 화성산 100%를 취급함
- 축산물, 수산물의 경우 화성산을 원칙으로 하되, 다만 원료 수급이 어려울 경우 화성시가 정한 자매도시 물품을 우선 공급하거나 국내산으로 공급 가능함
- 가공품의 원재료 등에 대해서는 화성산 100%를 우선원칙으로 하고 있으나, 원료수급이 어려울 경우에는 최소 화성산 50% 기준을 준수해야 함
- 화성로컬푸드직매장 출하관리 및 운영규정 상 화성산이 아닌 자매도시 제휴푸드는 취급하지 않았으나, 2021년 6월 29일 화성로컬푸드직매장 출하관리 및 운영규정 제5조의3(자매도시 물품 출하자의 의무)을 신설하여 시장이 정한 자매도시와 협약을 체결하여 직매장 내 제휴푸드를 출하할 수 있게 됨
  - 화성시 자매도시인 완도산 수산물(건어물)을 화성로컬푸드직매장에서 판매
- 화성로컬푸드직매장 포장재의 경우 화성로컬푸드직매장 로고와 농협 로컬푸드직매장 로고를 함께 프린트하여 판매하기 때문에 출하농민들은 직매장별 포장재에 구애받지 않고 출하가 가능함

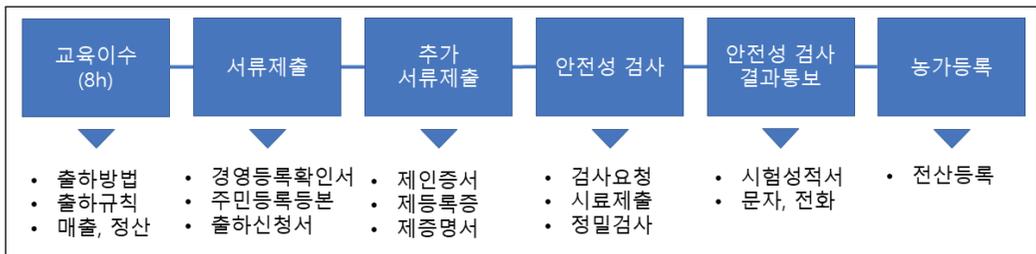
51) 출하농산물은 (재)화성푸드통합지원센터 1층 물류센터에 집하하여 6개 화성로컬푸드직매장으로 1일 2~3회 배송되기 때문에 직원들이 농산물을 진열함

## (2) 상품 출하절차

### 가. 출하물품 등록

- 화성로컬푸드직매장 출하자로는 로컬푸드 생산자인 출하농민, 수산물, 축산물, 즉석판매제조업 및 식품접객업종 품목 출하하는 직매장 입점업체, 자매도시 물품 출하자, 로컬푸드 가공품 출하자, 사회적 경제조직 출하자(사회적기업, 협동조합, 마을공동체 등)로 구분됨
- 화성로컬푸드직매장에 출하를 희망하는 출하농민의 출하물품 등록은 다음과 같음
  - 출하를 희망하는 농민은 입문교육을 이수하여야 출하신청서 작성이 가능
  - 입문교육 후 출하신청서 외 직매장 출하기준에 부합하는지 확인할 수 있는 경영등록 확인서, 주민등록등본, 제인증서, 제등록증 등 제출<sup>52)</sup>
  - 출하신청서를 제출한 농가 대상으로 「재단법인 화성푸드통합지원센터 안전성검사 운영규정」에 따른 사전 안전성 검사를 의무적으로 실시<sup>53)</sup>
  - 안전성 검사 결과, 화성로컬푸드직매장 출하 기준에 이상이 없으면 출하농가로 등록

〈그림 5-3〉 화성로컬푸드직매장 출하농가 등록절차



- 화성로컬푸드직매장 내 입점업체 출하자는 입점업체 선정 및 관리 기준에 준하여 공개 경쟁을 통해 입점계약을 체결함<sup>54)</sup>
  - 화성로컬푸드직매장 내 입점업체는 수산물, 축산물, 즉석판매제조업(두부) 등
  - 입점업체에서 판매하는 물품의 원칙은 화성산을 원칙으로 하되, 다만 원료 수급이 어려운 경우 화성시가 정한 자매도시 물품을 「로컬푸드 직매장 출하관리 및 운영규정」에 따라 우선 공급하거나 국내산으로 공급 가능

52) 화성로컬푸드직매장에 출하하기 위해서는 화성시 거주자, 화성시에서 농사를 짓는 농가 등의 조건을 모두 충족해야 함

53) 안전성 검사의 대상은 재단에서 반입, 유통되고 있는 농·축·수산물 및 그 가공품, 기타 필요에 따른 출하농가의 필지(농지)의 농업용수, 농가의 출하약정 필지(농지)에서 직접 수거하거나 출하농가가 검사 의뢰한 품목임. 안전성 검사는 관내 농업기술센터 또는 전문기관(식품의약품안전처 또는 국립농산물 품질관리원에서 정한 식품위생검사기관이나 안전성 검사기관 등 공인인증기관)에 의뢰하여 진행함

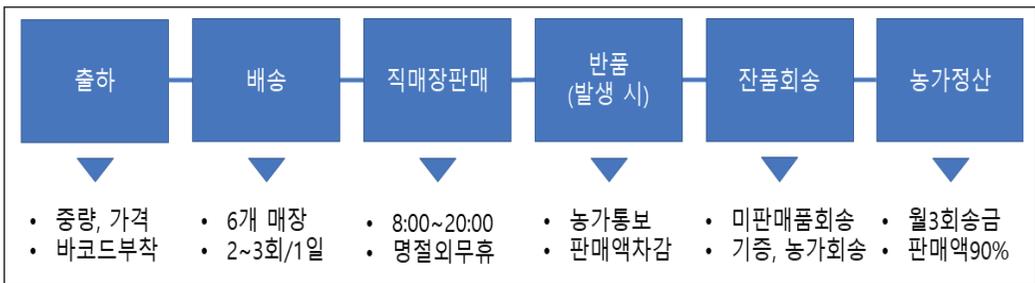
54) 입점업체 계약기간은 2년 단위로 하는 것이 원칙이며, 계약기간은 입점업체와 협의하여 조정이 가능함

- 자매도시 물품 출하자는 자매도시와 화성푸드통합지원센터 이사장이 협의하여 선정된 법인, 기관에 한하여 출하할 수 있으며, 자매도시산의 기본 출하기준을 내규에 따라 정함
- 화성로컬푸드직매장 가공품 출하자는 화성시 소재에 있어야 하며, 가공품 출하약정서 작성을 통해 계약이 체결됨
  - 가공품의 표시기준은 반드시 준수해야 하며, 완제품의 주재료를 화성산 100%를 우선원칙으로 하나 단, 원료수급이 어려울 경우 최소 화성산 50%를 기준으로 하며 부득이할 경우 국내산에 한하여 출하심의위원회 의결

### 나. 로컬푸드 직매장 출하

- 로컬푸드 직매장 출하부터 정산에 이르는 단계는 다음과 같음

〈그림 5-4〉 화성로컬푸드직매장 출하-정산 단계



- 출하자는 로컬푸드를 직접 소포장하는 것을 기본으로 함
  - 생산자는 중량, 가격 등을 바코드에 입력하여 제품에 부착55)
- 출하물품에 대한 가격책정은 출하자가 직접 책정하는 것을 원칙으로 하나, 가격질서 유지가 필요한 경우 판매가격 산출을 기초로 직매장에서 권고가격을 제시할 수 있음
- 출하자가 직접 직매장에 배송 및 진열하는 것을 기본으로 하나, 여건에 따라 직원에게 배송 및 진열을 위임할 수 있음
- 화성로컬푸드직매장 품목별 진열기한은 다음과 같으며, 봉담본점의 경우 친환경 농산물 매대를 따로 마련함56)57)

55) 햇살드리, 친환경 농산물 인증(유기농 농산물, 무농약 농산물, GAP 인증) 스티커 역시 각 농가에서 직접 부착함

56) 친환경 매대의 경우 유기농 인증 농산물, 무농약 인증 농산물, GAP 인증 농산물이 진열되며, 주로 업체류 위주로 매대 진열을 권유함

57) 친환경 인증 농산물은 학교(공공)급식으로 대다수 출하되어 물량이 많지 않고, 봉담본점의 경우 소비자의 선호가 높지 않아 매출액이 크지 않은 상황임. 반면 의식(衣食) 수준이 높은 동탄중앙점, 동탄호수점의 경우 친환경 매대를 따로 운영하고 있지 않음에도 불구하고 유기 농산물에 대한 매출이 높은 상황임

〈표 5-5〉 품목별 진열기간

엽채류	근채류	과채류	건채류	계란	잡곡	버섯류	쌀
1박2일	6박7일	2박3일	30일	유통기한 준수	30일	3박4일	도정일로 30일

자료: 화성로컬푸드직매장 내부자료

- 판매 물품에 대한 반품 발생 시, 유형별로 비용부담의 주체를 명확히 하여 처리하며 해당 농가 및 업체에 통보하여 소비자 교환 및 환불처리 진행함
- 잔품회송의 경우 각 지점에서 미판매품을 화성푸드통합센터 내 물류센터로 수거해오면, 농가 및 업체에서 회수해가거나, 기증을 원하는 농가 및 업체 물품은 매일 기부단체에서 수거해감
- 정산과 수수료의 경우 출하 및 입점업체 운영상황에 따라 상이함
  - 농산물에 대해서는 10일 단위로 정산을 실시하며, 정산 수수료는 판매금액의 10% - 반품 발생 시 판매액에서 차감하여 정산
  - 입점업체 및 협력업체의 경우 월 1회 정산을 실시하며, 정산 수수료는 품목에 따라 상이하나 품목별 기준에 따라 수수료율을 산정하기보다는 입점업체 운영상황에 따라 수수료율 책정<sup>58)59)</sup>

〈표 5-6〉 품목별 정산일자 및 수수료율

구분	농산물	가공품		축산	수산	즉석코너	제휴푸드
		민간	협동조합				
정산일자	10일	월1회	월1회	월1회	월1회	월1회	월1회
수수료율	10%	10%	6%	9%	6%	6%	10%

주: 부가세 포함된 수수료율

자료: 화성로컬푸드직매장 내부자료

- 출하상품에 대한 관리를 위해 직매장 유통단계에서 농산물에 대한 안전성 검사를 무작위로 실시함
  - 화성로컬푸드직매장의 안전성 검사는 출하농가 등록 전 생산단계에서의 현장조사(수질, 토양검사)와 유통단계에서의 직매장 농산물 안전성 검사 실시

58) 동일한 가공품이어도 협동조합에서 생산된 가공품의 경우 수수료율이 6%이나 민간업체에는 수수료율 10%를 부과함

59) 모든 품목에 대해 10%의 수수료율 적용하는 것이 원칙이나 축산물의 경우 입점업체가 축산행사와 관련된 행사 비용을 부담하고 있어 9%의 수수료율을 부과, 수산물의 경우 공평항 등이 있어 매대구색을 위해 취급하고 있으나 매출이 저조하여 수수료율을 6%로 인하하여 부과함

- 유통단계에서의 안전성 검사는 수시로 불시에 실시되며, 검사방법은 직매장 내 유통 농산물을 무작위로 채취하여 관내 농업기술센터 또는 전문기관에 의뢰하여 잔류농약 검사를 실시, 부적합 판정시 규정에 따라 출하정지 및 별도 교육과정 이수 의무화

### (3) 출하농가 지원사항

- 화성푸드통합지원센터에서 각 출하농가의 농산물을 집하하여 직접 6개 화성로컬푸드 직매장 배송하여 각 매장 관리인이 진열함(봉담본점 제외)<sup>60)61)</sup>
  - 각 농가에서 직접 각 지점에 배송할 필요 없이 화성푸드통합지원센터 1층 물류센터 집하장에 농산물을 출하하면 화성푸드통합지원센터에서 각 지점에 해당 농산물 출하하고 잔여농산물 수거
  - 하루 약 2~3회 각 매장에 배송, 농민들이 농산물 출하에 드는 시간과 비용 절감
    - 연간 배송물류차량 용역비 지출을 위해 432,000천 원 예산을 편성
- 화성푸드통합지원센터는 로컬푸드직매장을 이용하기 어려운 원거리 농민의 불편을 해소하고 농가조직화를 도모하기 위해 2021년 1월 궁평리에 거점 집하장을 설치·운영함<sup>62)</sup>
  - 연간 약 18,000천 원의 예산을 편성, 장비 구입을 위해 4백만 원 소요
- 수원로컬푸드직매장에서 소비자 교육의 일환으로 출하농가와 연계한 농가체험을 진행하여 소비자 농가 체험비를 출하농가에 지원하며, 그밖에 직매장 출하 및 납품을 하고 있는 출하자에게 연 1회 통합교육을 진행함
- 화성로컬푸드직매장과 화성시 농협 간 포장지를 함께 사용할 수 있게 포장지에 화성로컬 직매장 로고와 농협 로컬푸드직매장 로고를 함께 프린트하여 판매함
- 그 외 초기 직매장 운영시 겨울철 매대 구성을 위해 농가 비닐하우스 지원사업을 진행한 바 있음

60) 화성푸드통합지원센터 내 위치한 화성로컬푸드직매장 봉담본점의 경우 출하농가에서 직접 농산물을 진열함

61) 가공품, 냉장, 냉동식품에 해당되는 상품이 많지 않아 각 상품별 배송 탭차를 마련할 수 없는 상황으로 1차 농산물 위주로 지점 배송서비스 제공, 냉장·냉동식품 및 가공품 출하농가의 경우 농가에서 각 지점에 직접 배송 및 수거 실시

62) 2020년 5월, 마을단위 농가 조직화 시범사업으로 서신면 궁평리에 거점 집하장을 운영한 결과 궁평리의 농가소득이 눈에 띄게 신장되어 시범사업 6개월 만에 본 사업으로 전환, 현재 출하 농민은 약 30명이며 마을 주민 대표가 매일 집하장에서 출하상품을 수거, 화성푸드통합지원센터로 배송하고 있으며 월 50만 원 정도의 지원을 받고 있음

〈그림 5-5〉 화성로컬푸드직매장 출하농가 지원사항



#### 4) 화성로컬푸드직매장 추진성과

##### (1) 매출현황

##### 가. 매출액 총괄

- 2020년 화성로컬푸드직매장 7개 지점 전체 연매출액은 28,557,085천 원이며, 월평균 매출액은 2,379,757천 원임

〈표 5-7〉 2020년 전체 매출액 및 각 지점 매출액 현황

(단위: 천 원)

구분	연매출액	월평균 매출액
총 계	28,557,085	2,379,757
봉담본점	6,067,370	505,614
능동점	5,274,529	439,544
화성휴게소점	1,020,084	85,007
금곡점	3,548,377	295,698
동화점	2,001,249	166,771
동탄중앙점	7,751,530	645,961
동탄호수공원점	2,893,946	241,162

자료: 화성로컬푸드직매장 내부자료

##### 나. 경상수지

- 2020년 화성로컬푸드직매장 7개 지점 전체 경상수지는 712,712천 원이며 세부 내용은 다음과 같음

〈표 5-8〉 2020년 화성로컬푸드직매장 경상수지

(단위: 천 원)

구분		2020
직매장 매출액(A)		28,581,939
농가 정산금액(B)		25,617,398
카드수수료 등 비용(C)		476,829
매출이익(D=A-B-C)		2,487,712
판매관리비 (E)	인건비	1,414,641
	임차료	145,200
	기타비용	215,159
영업이익(F=D-E)		712,712
영업외수익(G)		-
영업외비용(H)		-
경상수지(I=F+G-H)		712,712

주: 2020년 직매장 총 매출액은 자료출처 등의 차이로 〈표 5-7〉의 전체 매출액과 오차가 발생함  
 자료: 경기도 내부자료

- 개별 매장의 수익 현황을 구체적으로 살펴보기 위해 자료 확보가 가능한 화성로컬푸드직매장 OO점의 경상수지(순수익) 내역을 살펴보면 다음과 같음
  - 경상수지(순수익)는 2020년 기준 33,026,123원
  - 지출비는 인건비 65.8%, 건물임차료 20.1%, 운영비 14.1%로 구성
  - 정산금은 매출액에 대한 농가 지급액과 신용카드 수수료가 해당

〈표 5-9〉 2020년 화성로컬푸드직매장 OO점 경상수지 세부내역

(단위: 원)

구분	세부내역	금액	
지출(A)	- 전기, 통신비	27,258,690	
	- 경비용역	1,980,000	
	- 관리비(청소 등)	5,940,000	
	- 방역비	1,800,000	
	인건비	- 정규직	78,061,620
		- 무기계약직	94,731,940
	임차료	- 건물임차료	52,800,000
소계		262,572,250	
수입(B)	매출액	3,549,507,626	

구분		세부내역	금액
정산금(C)	농가지급액	- 매출액 90% 농가 정산	3,194,084,515
	신용카드수수료	- 약 1.7% 수수료	59,824,738
순수익(D)			33,026,123

주: 순수익(D) = 수입(B) - 지출(A) - 정산금(C)로 계산함

자료: 경기도 내부자료

#### 다. 상품 분류별 매출액

- 화성로컬푸드직매장 봉담본점의 상품 분류별 매출액을 살펴보면, 농산물 48.1%, 축산물 22.2%, 가공품 20.8%, 수산물 5.1%, 기타 3.8% 순으로 전체 매출액에서 차지하는 비중이 큼
- 화성로컬푸드직매장 봉담본점의 총 상품 품목 수는 974품목으로, 농산물은 603품목, 축산물 18품목, 수산물 19품목, 가공품 246품목, 기타 88품목임

〈표 5-10〉 화성로컬푸드직매장 봉담본점 상품분류별 매출액

(단위: 원, %)

구분	합계	농산물	축산물	수산물	가공품	기타
품목수	974	603	18	19	246	88
매출액	6,067,370,831	2,917,255,099	1,346,258,941	307,853,641	1,265,909,120	230,094,030
점유율	100	48.1	22.2	5.1	20.8	3.8

자료: 화성로컬푸드직매장 내부자료

- 화성로컬푸드직매장 봉담본점 상위 매출 품목을 매출액 기준으로 살펴보면, 돈육(546백만 원), 한우(445백만 원), 백미(344백만 원), 딸기(262백만 원) 순으로 나타남

〈표 5-11〉 화성로컬푸드직매장 봉담본점 상위매출 품목 및 매출액

(단위: 천 개, 백만 원)

구분	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위	10위
품목	돈육	한우	백미	딸기	두부류	버섯류	계란	방울토마토	오이	사과
매출액	546	445	344	262	113	103	100	80	75	66
판매량	40	23	10	25	30	17	20	17	30	6

자료: 화성로컬푸드직매장 내부자료

- 2020년 전체 직매장 내 지역농산물 매출액은 28,557,087천 원으로, 직매장 내 농산물 매출액에서 지역농산물의 비중은 93.5% 차지함

〈표 5-12〉 화성로컬푸드직매장 7개 지점 지역농산물 매출액(2020년)

(단위: 천 원, %)

구분	합계	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기
직매장 전체 매출액	28,557,087	5,831,890	8,778,917	7,750,271	6,196,009
직매장 내 농산물 매출액	10,223,299	1,939,880	2,980,306	3,176,091	2,127,022
지역농산물 매출액	9,561,185	1,743,313	2,831,947	3,007,986	1,977,939
지역농산물 비중	93.5	89.8	95.0	94.7	92.9

주1: 직매장 내 농산물에는 채소, 과일, 화훼, 임산물 등이 포함

주2: 지역농산물 매출액은 (채소, 과일, 화훼, 임산물 / 출하농가매출액)

주3: 지역농산물 비중은 지역농산물 매출액/직매장 내 농산물 매출액으로 구함

자료: 경기도 내부자료, 「직매장 실태조사표」.

### 라. 월별 매출액

- 2020년도 화성로컬푸드직매장 봉담본점 월별 평균 매출액은 50천만 원이며, 가장 매출액이 높은 달은 9월(73천만 원), 5월(70천만 원), 4월(62천만 원) 순임
  - 월평균보다 매출액이 낮은 달은 동절기(1월, 2월, 11월, 12월)와 하절기(7월, 8월)

〈표 5-13〉 2020년 봉담본점 월별 매출액 현황

(단위: 천만 원)

1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	월평균
37	35	52	62	70	51	45	49	73	46	44	43	50

자료: 화성로컬푸드직매장 내부자료

### 마. 판매수수료 현황

- 화성로컬푸드직매장의 수입은 농산물 등 판매수수료와 포장재 판매와 같은 기타 판매 수입으로 구분됨
- 2020년 화성로컬푸드직매장 봉담본점 판매수수료 현황을 살펴보면, 농산물 등 판매 수입 58천만 원, 기타 판매수입(포장재 판매) 15천만 원으로 총 판매 수수료 수입은 72천만 원임

〈표 5-14〉 2020년 봉담본점 판매수수료 현황

(단위: 천만 원)

농산물 등 판매수입(A)			기타 판매수입(B)	수입합계 (A+B)
판매금액(가)	농가정산액(나)	수입액(가-나)	포장재 판매	
6,067	5,489	58	15	72

자료: 화성로컬푸드직매장 내부자료

## (2) 이용객 현황

### 가. 이용객 총괄현황

- 2020년 화성로컬푸드직매장 7개 지점 전체 연간 이용객은 1,268,688명이며, 월평균 이용객은 103,891명임
- 2020년 화성로컬푸드직매장 7개 지점 연간 이용객 및 월평균 이용객 수가 가장 많은 지점은 동탄중앙점(418,352명), 능동점(226,113명), 봉담본점(17,147명) 순으로 나타남
- 2020년 봉담본점 평균 객단가는 29,487원<sup>63)</sup>으로 나타남

〈표 5-15〉 2020년 전체 직매장 및 각 지점 이용객 현황

(단위: 명)

구분	연간 이용객	월평균 이용객
총 계	1,268,688	103,891
봉담본점	205,765	17,147
능동점	226,113	18,843
화성휴게소점	50,363	4,197
금곡점	114,375	9,531
동화점	116,221	7,852
동탄중앙점	418,352	34,863
동탄호수공원점	137,499	11,458

자료: 화성로컬푸드직매장 내부자료

### 나. 요일별 이용객 수

- 화성로컬푸드직매장 봉담본점 기준 요일별 이용객을 살펴보면, 요일별 평균 이용객 수는 29,395명이며, 주중 대비 주말 이용객 수가 더 많은 것으로 나타남<sup>64)</sup>

63) 평균 객단가는 2020년 봉담본점 연매출액 6,067,370천 원을 봉담본점 연간 이용객 205,765명으로 나누어 산정함  
 64) 봉담본점의 경우 서봉산 등산로에 위치하여 주말 등산객 이용객이 많은 편임

〈표 5-16〉 봉담본점 요일별 이용객 수

(단위: 명, 원)

구분	월	화	수	목	금	토	일	평균
이용객	21,673	23,651	24,885	24,260	26,770	42,752	41,774	29,395
판매액	576,568,025	648,944,050	679,826,730	682,686,370	785,209,163	1,411,888,767	1,282,277,726	866,767,262
객단가	26,069	26,897	26,762	27,573	28,770	32,443	30,094	28,373

주: 평균 객단가는 요일별 평균 객단가로 이용객 총괄현황의 객단가(전체매출액÷전체이용객)와 상이  
 자료: 화성로컬푸드직매장 내부자료

#### 다. 소비자 회원가입 현황

- 화성로컬푸드직매장은 이용금액의 0.5%를 소비자들에게 현금과 동일하게 사용할 수 있는 포인트 제도를 운영 중임
  - 매년 약 1억 원을 소비자 포인트 예산으로 편성
- 2021년 12월 기준 화성로컬푸드직매장 전체 소비자 회원 수는 70,000명임

### (3) 출하농가 및 출하품목

#### 가. 출하농가 등록현황

- 화성로컬푸드직매장 출하 농가는 총 1,272 농가이며 이 중 봉담본점에 846농가가 출하함
- 화성로컬푸드직매장에 출하하는 전체 농업인을 성별로 살펴보면 남성 696명(54.7%), 여성 576명(45.3%)으로 남성비중이 상대적으로 높음
- 연령별 구성을 살펴보면, 65세 미만 농업인이 736명(57.8%), 65세 이상 농업인이 536명(42.2%)로 65세 미만 농업인의 참여비중이 상대적으로 높음
- 재배면적 현황을 살펴보면, 재배면적이 0.5ha 미만인 농업인은 727명(57.2%), 0.5ha 이상인 농업인은 545명(42.8%)으로 0.5ha 미만의 농업인이 상대적으로 더 많음

〈표 5-17〉 7개 직매장 출하농가 현황

(단위: 명, %)

구분	성별		연령		재배면적	
	남성	여성	65세 미만	65세 이상	0.5ha 미만	0.5ha 이상
출하농가수	696명 (54.7%)	576명 (45.3%)	736명 (57.8%)	536명 (42.2%)	727명 (57.2%)	545명 (42.8%)

자료: 경기도 내부자료

## 나. 출하품목

- 화성로컬푸드직매장에서 취급하는 상품 수는 총 1,504개로 농산물 960개(63.8%), 가공식품 344개(22.9%), 축산물 168개(11.2%), 기타(공예품 등) 32개(2.1%) 순임

〈표 5-18〉 7개 직매장 취급상품 수

(단위: 개, %)

계		농산물(채소, 과일, 화훼, 임산 등)		축산물		가공식품		기타(공예품 등)	
상품수	비중	상품수	비중	상품수	비중	상품수	비중	상품수	비중
1,504	100	960	63.8	168	11.2	344	22.9	32	2.1

주: 직매장 내 취급상품에 한하며, 수산, 베이커리 등은 제외  
자료: 경기도 내부자료

## 5) 기타 주요사항

### (1) 화성푸드통합지원센터 농민가공장 운영

- 화성푸드통합지원센터는 6차 산업을 도모하기 위해 2016년 6월 화성푸드통합지원센터 내 농민가공장을 운영함
  - 농민가공장은 화성푸드통합지원센터 2층에 위치하고 있으며, 50여종 가공설비 및 가공제조시설을 구비<sup>65)</sup>
- 2016년 6월 제1기 화성시 농민가공장 조합원 30명을 선발하여, 교육을 통해 농산물 가공품을 생산에 필요한 서비스 등을 제공함
  - 신규로 가공에 참여하는 농가는 가공관련 교육과정을 이수하여야 하며, 가공장 참여자는 가공장에서 실시하는 품질관리, 위생교육 등 필수 이수
  - 농민가공장 조합들의 협동조합 및 영리법인 등록에 관한 서비스 제공
  - 가공에 사용되는 원재료는 가공장 참여자가 자가생산한 농산물 조달을 우선원칙으로 규정
- 가공장 사용료는 매출액의 3%로 하며, 정산 시(매월 1회 실시)에 공제함

### (2) 공공(학교)급식과 연계

- 화성푸드통합지원센터는 급식의 고품질화 및 안전성 확보, 학교급식과 연계한 로컬푸드 실현, 식재료 공급시스템 안정화를 확보하고자 공공(학교) 급식사업을 운영함

65) 주요공간으로는 습식제조실, 건식제조실, 반찬제조실, 김·기름제조실, 청정실 등이 있음

- 안전하고 우수한 식재료 공급을 통한 급식의 고품질화 및 안전성 확보
- 화성시 농업인의 친환경 우수농산물을 학교급식에 공급하여 로컬푸드 실현
- 식재료 공급시스템 안정화를 위한 물류·유통 시스템 구축 운영
- 공공(학교)급식의 사업대상은 관내 초·중·고·특수학교의 학교급식과 유치원, 어린이집의 공공급식으로 2021년 8월 기준 총 227개교에 우수 식재료를 공급함(중부일보, 2021.08.05.)

〈표 5-19〉 공공(학교) 급식공급 학교 수

(단위: 개교)

전체	학교급식				공공급식
	초등학교	중학교	고등학교	특수학교	유치원
227	118	40	29	2	38

자료: 중부일보(2021.08.05.)

- 2019년 기준 학교급식에 공급되는 전체 물량은 1,628,788kg이며, 이 중 관내 농산물 물량은 773,759kg(47.5%), 관외 농산물 물량은 855,029kg(52.5%)임
- 학교급식에 공급되는 농산물 인증별 물량을 살펴보면, 전체 물량 1,628,788kg 중 일반 농산물 715,739kg(44.0%), GAP 인증 농산물 78,267kg(4.8%), 친환경 인증 농산물 834,781kg(51.2%)으로 친환경 인증 농산물이 가장 많은 비중을 차지

〈표 5-20〉 2019년 공공(학교)급식 농산물 공급 현황

(단위: kg, %)

인증	관내		관외		합계		인증 농산물의 전체 물량 대비 관내물량비
	물량	점유율	물량	점유율	물량	점유율	
일반	112,231	14.5	603,508	70.6	715,739	44.0	15.6
GAP	70,585	9.1	7,683	0.9	78,267	4.8	90.1
친환경	590,943	76.4	243,838	28.5	834,781	51.2	70.7
합계	773,759	100	855,029	100	1,628,788	100	47.5

자료: 화성푸드통합지원센터 홈페이지(www.hsfoodcenter.or.kr)

### (3) 온라인 로컬푸드 쇼핑몰(O2O)<sup>66)</sup> 운영

- 화성푸드통합지원센터는 농업인에게 새로운 판로를 제공하고 소비자에게는 로컬푸드 구매 편의성을 제공하기 위해 2019년 7월 온라인 로컬푸드 쇼핑몰인 프라이박스

66) O2O(Online to Offline)란 온라인과 오프라인을 연결한 마케팅을 의미함

(FriBox) 운영을 시작함<sup>67)</sup>

- 프라이박스는 중간 유통과정 없이 소비자와 생산자를 직접 연결함으로써 농민과 생산자에게 안정적인 판매를 보장하고 소비자에게는 신선한 먹을거리 제공을 목적으로 한 사업

〈그림 5-6〉 프라이박스 홈페이지 및 꾸러미 상품



- 프라이박스에 입점할 수 있는 품목은 화성시 농·특산물 통합브랜드 “햇살드리” 인증 농·특산물, 화성 농민이 생산한 농·특산물, 화성시 관내 기업체 가공품, 주말농장, 과수임대, 계약재배, 체험상품, 수산물 및 축산물의 경우 관내 기업체가 수매한 경우 입점 가능함
- 사업초기에는 농가별로 상품을 구성하고자 하였으나, 운영 상 어려움이 있어 프라이박스 운영 담당자가 직접 주 1회 정도 로컬푸드직매장 내 출하상품을 조사, 품목별 상급 상품가격 평균을 기준으로 하여 쇼핑몰에 등록함
- 프라이박스 배송의 경우 초기에는 관내 직배송으로 운영하였으나, 코로나19로 인해 현재는 택배배송으로 변경됨<sup>68)</sup>
  - 택배배송으로 전환되면서 파손 등이 발생하여, 계란류 판매가 중지되는 등 상품 파손 없이 택배로 배송할 수 있도록 상품 종류가 변동됨
- 소비자가 프라이박스 홈페이지 내 상품들을 보고 꾸러미를 꾸리는 소비자 꾸러미 사업 외에도 관내·외 기업들을 대상으로 진행하는 비즈 프라이박스 사업을 진행함<sup>69)</sup>

67) 프라이박스(FriBox)란 매주 금요일(Friday)에 로컬푸드 꾸러미(Box)를 배송한다는 의미로 명명하였으나 현재는 매주 화요일, 금요일에 배송하고 있음

68) 프라이박스 사업초기에는 배송기사가 상품을 소비자에게 전달하면, 함께 상품의 배송상태를 확인하는 것으로 기획하였으나 코로나19로 인해 비대면 방식인 택배로 전환하였음

69) 비즈 프라이박스의 대표적인 예로 관내 (민관, 공)기업이 사회공헌 활동을 위해 꾸러미 상품 요청하면, 상품을 구성하여 납품하는 것을 들 수 있음

- 농가와 계약재배 형식으로 진행하지 않고, 필요에 따라 농가를 모집하여 품목 구성
- 현재 O2O 사업을 총 8명의 인력이 운영하다 보니, 인력부족으로 인한 어려움이 있는 것으로 확인됨<sup>70)</sup>

#### (4) 향후계획

- 화성로컬푸드직매장 내 공간이 협소하고 수익성이 없다고 판단하여 커피숍, 레스토랑 설치에 관한 계획은 없는 것으로 확인됨
- 원거리 농가에서 거점 집하장 운영 확대를 요청하고 있으나, 현재 예산 상 확대하기는 어려운 상황임
- 담당자 인터뷰에 따르면 현재 화성로컬푸드직매장 규모에서는 대규모 가공시설 투자를 통해 수익을 내기는 어려운 구조이기 때문에 단순 가공품 외 고도의 기술이 요구되는 가공품 생산(예: 소시지 등)으로의 확대계획은 없다는 의견임

---

70) 사업 담당자 인터뷰 결과, 쇼핑몰 콜센터 직원에 필요한 인력만 10명이며 물류 배송에도 많은 인력들이 필요하나, 현재 8명의 인력이 홈페이지 관리, 상품 조사 및 업로드, 포장, 배송, 고객 클레임, 디자인 등을 모두 담당함

## 2. 세종로컬푸드직매장

### 1) 세종로컬푸드직매장 추진경과 및 추진방향

#### (1) 추진경과

- 세종시정 2기 역점시책인 ‘건강한 시민, 행복한 농민, 함께하는 세종시’라는 세종시표 로컬푸드 운동을 진행하기 위해 2014년 8월 로컬푸드 TF팀을 구성하여 동년 9월 세종시 로컬푸드 비전 선포식을 진행함
- 2015년 세종시 로컬푸드과를 설치하여 로컬푸드 지원을 위한 근거를 마련함
  - 동년 3월 연중 우수농산물 생산을 위한 기획생산을 시작하고, 국립농산물 품질관리원 충남지원과 안전성 확보 업무협약을 체결
  - 동년 4월에는 로컬푸드 육성 및 지원에 관한 조례와 농업회사법인 출자 및 지원에 관한 조례를 제정
  - 동년 9월 19일 싱싱장터 도담점(1호점) 개장
- 2017년도 11월 로컬푸드를 지역 고유의 ‘먹거리 문화’로 발전시키기 위해 소비자 중심의 싱싱문화관을 개장하여 소비자 대상 쿠킹클래스, 먹거리 생활교육 등의 프로그램 진행함
- 2018년 1월에는 싱싱장터 2호점 아름점을 개장함
- 2019년 10월에는 싱싱문화관을 증축하여 12월 싱싱문화관 내 상상밥상, 소셜 다이닝 등을 운영함
- 2020년 9월 세종시·제주도 우수로컬푸드 상호교류 협약을 체결하였으며, 동년 11월에는 세종시 산하기관 간의 동반성장 및 지역사회 발전을 위해 세종시 유관기관 간 업무협약(MOU) 체결함

#### (2) 설치목적 및 추진방향

- 세종로컬푸드직매장은 세종시 농민과 도시민이 먹거리를 통해 소통할 수 있는 직거래 장터로서 다음과 같은 미션과 비전을 바탕으로 설치함
  - 농민·시민이 함께 건강한 먹거리를 만드는 로컬푸드 비전을 달성하여 농업의 부가가치를 높이고 세종시가 추진하는 로컬푸드 운동을 확산하고자 하는 미션으로 설치
- 세종로컬푸드직매장의 경영방침은 농민 부가가치 강화, 행복 경영 구현, 소비자 건강한 먹거리, 상생 사회 구현에 있음
- 세종로컬푸드직매장의 경영목표는 로컬푸드 누적 매출 2,000억 달성, 매장이용고객

60,000명 확대, 농가 소득 150만 원 이상 1,000농가 목표, 시민만족도 90점 이상 제고이며 목표 달성을 위해 다음과 같은 전략목표 및 과제를 설정함

- 로컬푸드 브랜드 확산을 위해 세종로컬푸드의 브랜드 가치를 확보하고 세종로컬푸드 신사업 확대
- 매장 운영 확대를 위해 고객만족 프로그램 및 매장 홍보마케팅 강화
- 농가 역량 강화를 위해 인증제도·품질관리를 확립하고, 농가교육 확대·강화
- 지속 가능 경영을 위해 경영시스템 고도화, 조직문화 활성화, 기관의 사회공헌 확대

## 2) 세종로컬푸드직매장의 운영체계

### (1) 시설 및 운영현황

- 세종로컬푸드직매장은 현재 1호점 도담점, 2호점 아름점을 운영하고 있으며, 2022년 하반기 3호점, 2023년 4호점 개장을 계획하고 있음
  - 세종시는 계획도시이다 보니 소비자 접근성이 높은 곳에 권역별로 직매장 입점계획 중인 것으로 확인
  - 세종로컬푸드직매장 도담점(1호점), 아름점(2호점)의 경우 소비자들이 많이 거주하는 주거지역 내 위치하며, 두 직매장 모두 행정복지센터 인근에 위치
- 세종로컬푸드직매장의 위치, 사업규모, 운영시간 및 주요 시설은 다음과 같음
  - 세종로컬푸드직매장 도담점에는 카페와 미니키친(즉석 반찬류 판매) 운영(아름점은 둘 다 미운영)

〈표 5-21〉 세종로컬푸드직매장 위치 및 사업규모

구분	도담점(1호점)	아름점(2호점)
개장일	2015.9.19	2017.12.26
주소	세종시 보듬6로 16	세종시 아름동 1352번지 주차타워 1층
입지환경	거주지역, 도담동 행정복지센터 옆 위치	거주지역, 아름동 행정복지센터 옆 위치
시설면적	대지 21,080㎡, 건축연면적 794㎡	매장면적 946.56㎡
운영시간	09:00 ~ 21:00(연중무휴)	09:00 ~ 21:00(연중무휴)
주요시설	직매장, 미니키친, 카페, 저온저장고, 포장작업장, 사무실, 주차시설 등	직매장, 포장작업장, 사무실, 주차시설 등

자료: 세종로컬푸드 상싱장터 홈페이지(www.sjlocal.or.kr)

- 운영주체는 세종로컬푸드(주)로 농업회사법인 형식으로 운영됨
  - 농업회사법인 세종로컬푸드는 공공성을 담보하기 위해 세종시와 농·축협, SK, 생산자 단체 등이 함께 출자하여 만든 회사

〈표 5-22〉 세종로컬푸드 출자기관별 출자금액

(단위: 억 원)

구분	총계	세종시	농협	축협	SK	생산자연합회
출자액	10	4.8	2.4	1.5	1	0.3

자료: 세종로컬푸드 내부자료

〈그림 5-7〉 세종로컬푸드직매장 시설현황



도담점(1호점) 전경

아름점(2호점) 전경

미니키친(즉석식품 판매, 도담점)

도란도란 찻집(도담점)

## (2) 조직현황

- 세종로컬푸드 조직은 1과 6개 팀으로 구성됨
  - 행정지원팀, 재정관리팀, 기획생산관리팀, 싱싱문화관팀과 매장운영홍보과 내 도담점 매장운영팀과 아름점 매장운영팀으로 구성

- 세종로컬푸드의 총 인력은 38명으로 대표이사 1명, 일반직 27명, 공무원 10명임
  - 일반직의 경우 2급 1명, 4급 1명, 5급 6명, 6급 19명으로 총 27명

〈표 5-23〉 세종로컬푸드 인력현황

총계	대표이사	일반직					공무직
		2급	4급	5급	6급	계	
38명	1명	1명	1명	6명	19명	27명	10명

자료: 세종로컬푸드 내부자료

- 세종로컬푸드직매장 운영팀 인력은 총 22명(도담점 12명, 아름점 10명)이며 일반직과 공무원으로 구성
- 출하농가 상품 진열을 위해 직매장 운영 시간 2시간 전에 직매장을 농가에 개방하기 때문에 일일 8시간 2교대 형식으로 매장 인력을 운영함<sup>71)</sup>

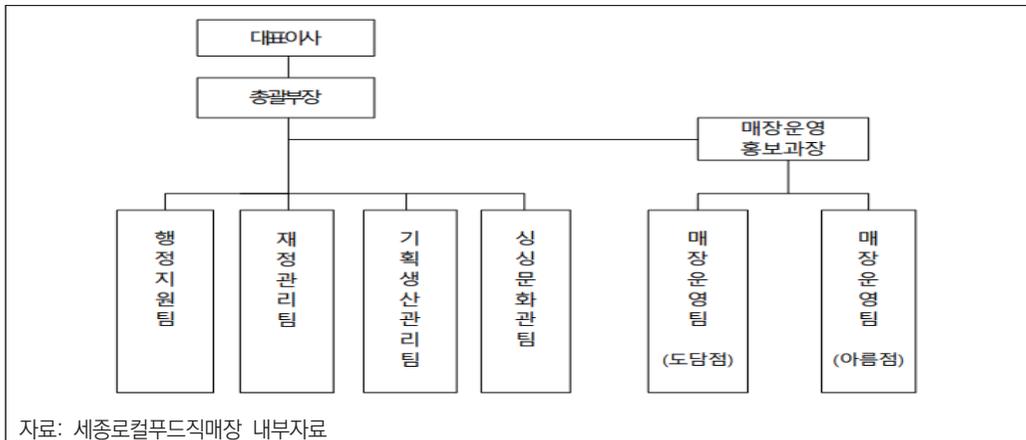
〈표 5-24〉 세종로컬푸드직매장 운영팀 인력현황

(2020.12.31. 기준)

구분	정규직 합계	일반직		공무직
		5급	6급	
도담점 매장운영팀	12명	1명	5명	6명
아름점 매장운영팀	10명	1명	5명	4명

자료: 세종로컬푸드 상싱장터 홈페이지(www.sjlocal.or.kr) 내 행정공시 자료

〈그림 5-8〉 세종로컬푸드 조직도



자료: 세종로컬푸드직매장 내부자료

71) 1교대 팀이 오전 6시에 출근하여 오후 3시에 퇴근, 2교대 팀이 오후 12시에 출근하여 오후 9시에 퇴근함

### (3) 예산현황

- 세종로컬푸드의 2020년 예산총액은 35,987,748천 원으로 전년대비 22.1% 예산 증가함

〈표 5-25〉 연도별 세종로컬푸드 예산현황

(단위: 천 원)

구분	2019년도	2020년도
수입총액(A)	29,472,010	35,987,748
사업수익(B)	28,228,287	34,829,355
영업수익(C)	27,718,792	34,329,588
상품판매수익	27,659,522	34,246,588
기타영업수익	59,270	83,000
영업외수익(D)	509,495	499,767
이자수익	23,160	21,679
보조금수익	35,000	250,000
기타영업외수익	437,500	228,088
기타영업외수익	13,835	-
자본적수익(E)	1,243,723	1,158,393

주1: 수입총액(A)=사업수익(B)+자본적수익(E)

주2: 사업수익(B)=영업수익(C)+영업외수익(D)

자료: 세종로컬푸드 상싱장터 홈페이지(www.sjlocal.or.kr) 내 예·결산 현황 자료

### 3) 세종로컬푸드직매장 운영방식

#### (1) 운영방침

- 세종로컬푸드직매장은 세종로컬푸드 생산·출하 규칙에 준하여 운영함
  - 규칙에는 목적, 출하자에 대한 정의, 생산계획과 출하약정 체결, 생산·출하기준, 품질 검사 및 가공품 출하기준, 생산·출하 점검, 가격결정, 안전성 검사, 수수료, 대금정산, 출하 제재사항 등이 포함
- 세종로컬푸드직매장에 출하·입점하기 위해서는 세종시의 시민 또는 세종시에 주사무소를 두고 있는 법인이어야 함(세종·공주축협 제외)
- 세종로컬푸드직매장에 출하·농가로 등록된 농·축산물 및 가공식품 출하자는 세종로컬푸드직매장에 출하하는 것을 우선으로 하며, 타 로컬푸드직매장에 출하할 경우 세종로컬푸드회사와 사전 협의·승인 후 출하해야 하며, 이를 위반할 시 제재를 받음
- 세종로컬푸드직매장 내 모든 농산물은 세종산 100%를 취급함

- 수산물의 경우 세종시의 지리적 특성을 고려하여 ‘로컬’ 개념을 지역(시군) 단위가 아닌 광역(시도) 단위로 확장하여 충청권 수산물을 판매함
- 가공품의 원재료 등에 대해서는 세종시 지역에서 생산되고 가공된 농축산물과 가공식품을 원칙으로 함
  - 가공품의 원재료 사용 시 세종산 80% 이상을 사용하도록 기준을 설정
- 타 지자체의 제휴푸드를 취급하지 않았으나 2020년 9월 제주도와 ‘로컬푸드 상생 협력을 위한 입점 약정(MOU)’ 계약을 통해 제주에서 생산된 감귤, 옥돔, 은갈치, 고등어, 참조기 등을 판매함
- 출하농가는 세종로컬푸드에서 판매하는 포장재만 사용가능하며, 타 로컬푸드직매장의 포장재는 사용이 불가함

## (2) 상품 출하절차

### 가. 출하물품 등록

- 세종로컬푸드직매장 출하를 희망하는 농민들은 출하신청서 작성, 신규농가 교육, 출하계획서 작성, 안전성 검사 등의 단계를 통해 직매장에 출하할 수 있음
  - 생산자가 출하농가로 등록하기 위해서는 신규농가 출하신청서를 작성한 후 신규출하농가 교육을 이수 필수
    - 신규출하농가 교육 시에는 매장운영관리, 잔류농약검사, 토양 및 수질검사, 기획생산관리 등에 대한 교육 등을 진행
  - 교육 이수 후 농가들은 반기별 출하계획서를 제출
  - 농산물 생산지 토양 및 수질 등에 대한 안전성 검사를 농업기술센터에서 실시
  - 안전성 검사에 이상이 없으면 세종로컬푸드직매장 내 생산출하 가능
    - 직매장 출하 15일 전 출하품목 잔류농약검사를 실시하여 통과되어야 직매장에 품목 출하가 가능

〈그림 5-9〉 세종로컬푸드직매장 출하절차

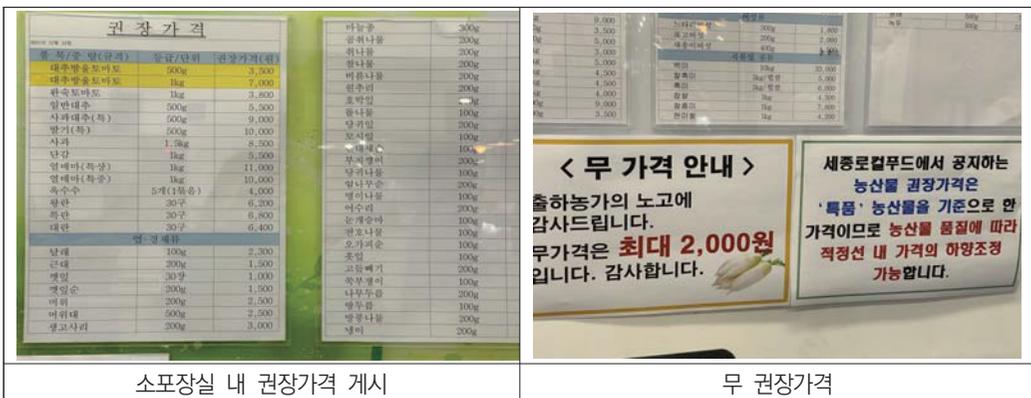


- 세종로컬푸드직매장에 가공품 출하를 희망하는 업체의 경우도 출하신청서를 작성 후 신규농가교육을 필수적으로 이수해야 하며, 출하 전 세종로컬푸드 생산·출하기준에 의하여 품질 검사를 실시하여 통과되어야 출하확인서를 발급받을 수 있음
- 직매장 내 축산, 미니키친 등을 운영하는 입점자의 경우 입점계약을 통해 판매금액에 대한 수수료를 받음
  - 도담점의 경우 미니키친 운영에 대한 계약을 협동조합과 체결하여 다양한 즉석식품을 판매
  - 축산의 경우 도담점의 경우 세종공주축산농협과 입점계약을 체결하였으며, 아름점의 경우 세종공주축산농협과, 세종중앙농협과 출하계약을 체결하여 포장육을 판매

### 나. 로컬푸드 직매장 출하 및 정산

- 출하자는 로컬푸드를 직접 소포장하는 것을 기본으로 함
  - 출하자는 직매장 내 소포장실에서 농가별 출하품목 라벨지를 출력하고 농가별 상품포장 개수 확인 및 라벨지를 발행하여 부착<sup>72)</sup>
    - 포장재 재사용 및 타사 포장재 사용 금지
- 출하물품에 대한 가격책정은 출하자가 직접 책정하는 것을 원칙으로 하나, 매장운영·관리 팀과의 출하 전 조율을 거쳐 결정함
  - 매장 관리팀은 매주 대표 품목에 대하여 농산물유통공사 등 공신력 있는 기관이 조사한 소매가격을 참고로 게시하여 적정가격을 생산자에게 권장
    - 세종로컬푸드에서 공지하는 농산물 권장가격은 '특품' 농산물을 기준으로 한 가격으로 각 품목의 상한선

〈그림 5-10〉 세종로컬푸드 권장가격 게시



소포장실 내 권장가격 게시

무 권장가격

72) 친환경 농산물 인증(유기농, 무농약, GAP 인증 등) 스티커도 농가 스스로 부착함

- 출하자가 직접 직매장에 배송 및 진열하는 것을 기본으로 하나, 순환수집(수거)의 경우 직원에게 배송 및 진열을 위임할 수 있음
  - 출하품목 진열을 위해 하절기(4월부터 11월까지)는 오전 6시, 동절기(12월부터 3월까지는 오전 7시에 직매장을 개방
- 세종로컬푸드직매장 품목별 진열기한은 다음과 같으며, 품목별 각 매대에 농가가 직접 진열함
  - 각 지점에는 친환경 매대가 따로 있어 유기농 인증 농산물과 무농약 인증 농산물 등을 해당 매대에 진열

〈표 5-26〉 품목별 진열기간

엽채류	계란, 버섯, 과일, 과채류	근채류	쌀, 현미	건조잡곡, 가공품
1일	2일	3~5일	7일~10일	30일

자료: 세종로컬푸드 상싱장터 홈페이지(www.sjlocal.or.kr)

- 출하 또는 입점 판매상품에 대하여 제기된 소비자 불만사항에 대하여는 출하·입점자가 책임을 지고 처리(회수·대응·대책·비용부담 등)
- 진열기간이 지난 미판매재고 농산물은 농가 직접 수거 혹은 출하농가에 재판매하거나, 소포장실 내 비치된 나눔 냉장고를 통해 복지단체에 기부함
- 정산과 수수료의 경우 출하 및 입점업체 운영상황에 따라 상이함
  - 농산물에 대해서는 일주일 단위로 정산을 실시하며, 정산 수수료는 판매금액의 10% - 반품 발생 시 판매액에서 차감하여 정산
  - 입점업체 및 협력업체의 경우 월 1회 정산을 실시하며, 정산 수수료는 품목에 따라 다음과 같음<sup>73)74)</sup>

〈표 5-27〉 품목별 수수료율

구분	농산물	가공품	축산	수산	즉석코너	제휴푸드	기타(카페)
정산 수수료율	10%	10%	13%	13%	13%	품목별 수수료 적용	20%

주: 부가세 포함한 수수료율

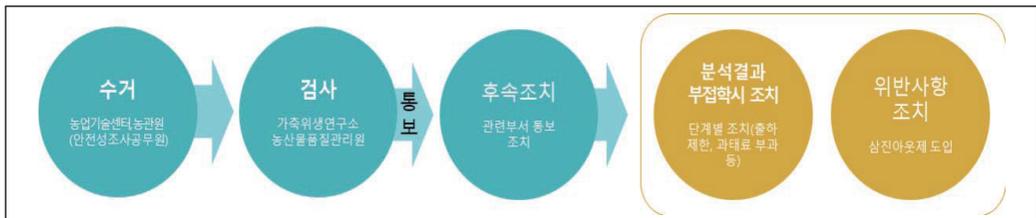
자료: 세종로컬푸드 생산·출하 규칙 및 담당자 인터뷰

73) 제휴푸드 수수료율은 제휴품목에 따라 세종로컬푸드 품목별 수수료율을 동일하게 적용함(예: 제주산 감귤의 경우 농산물 수수료 10% 동일 적용)

74) 축산물 수수료의 경우 10%였으나, 직매장 내 매출 비중이 20~30% 정도로 매출이 높은 상황이기 때문에 순환수집(수거) 서비스 시스템 도입을 위한 재원확보를 위해 수수료율을 13%로 인상하였으며, 수산물의 경우 제주도, 충청도와 MOU를 체결하여 들어온 품목이지만, 세종시 외부 품목이기 때문에 수수료율을 13%로 책정함

- 출하상품 관리를 위해 직매장 유통단계에서 농산물에 대한 안전성 검사를 무작위로 실시함
  - 세종로컬푸드 안전성 검사는 총 3단계로 출하농가 등록 시 토양 및 수질검사, 농가 출하 전 안전성 검사, 유통단계 안전성 검사를 관내 유관기관과 연계하여 진행
    - 농산물에 대한 토양화학성, 중금속, 농업용수 수질검사를 농업기술센터에 의뢰하여 실시
  - 유통단계에서의 안전성 검사는 수시로 불시에 실시되며, 검사방법은 직매장 내 유통 농산물을 무작위로 채취하여 관내 유관기관에 의뢰하여 잔류농약검사를 실시
    - 직매장 내 자체적으로 안전성 검사 미실시

〈그림 5-11〉 세종로컬푸드직매장 안전성 검사



### (3) 출하농가 지원사항

- 세종로컬푸드는 소외 농가인 소농, 고령농, 여성농 위주로 차량을 소유하지 못한 농민을 우선하여 직매장의 지속적인 생산참여를 보장할 수 있는 순환수집(수거) 서비스를 수수료 없이 무료로 제공함
  - 세종시에서 지역공동체 지원사업 예산을 지원받아 순환수집(수거) 서비스를 운영하였으나, 사업비만으로 운영할 수 없는 상황이라 자체예산을 세워서 사업 진행<sup>75)</sup>
  - 차량 2대(수거기사 2명)로 주말을 제외한 매일 10개 농가의 품목(농산물의 총 수량은 10품목 이내, 1개 품목 최대 30개 이하)을 수거하여 매장에 진열
- 세종로컬푸드직매장 출하농가에 대해 포장재를 지원하고 있음
  - 초기에는 세종시에서 농가 포장재 지원사업으로 약 80%를 예산 지원(연간 1억 5천만원) 하여 농가 20% 자부담을 통해 포장재 사용
  - 현재는 예산 축소로 인해 농가 50% 자부담을 통해 포장재 사용하며 포장재 원가로 판매하기 때문에 포장재 판매를 통한 이익 없음
- 초기 직매장 운영 시 필수 품목이나 겨울철 출하가 어려운 품목(예: 호박, 고추 등)을 출하하는 농가에 대해서는 해당 기간(3개월) 동안 수수료를 면제하였음

75) 현재는 시 예산 지원이 중단되어 자체재원으로 운영하고 있음

- 출하농가와 연계하여 소비자 교육(팜투어)을 진행하여, 소비자 농가 체험비를 출하농가에 전액 지원하였으며, 횟수는 1년에 약 6회~10회 진행함
- 출하농가 역량강화를 위해 상·하반기 역량교육 1회씩 2번 진행함
- 세종로컬푸드에서 비닐하우스, 저온냉장고와 같이 출하농가 대상으로 한 기계설비 지원은 없음

#### 4) 세종로컬푸드직매장 추진성과

##### (1) 매출현황

###### 가. 매출액 총괄

- 2015년부터 2020년까지 6년 간 세종로컬푸드직매장 전체 누적 매출액은 113,827,661천 원으로 개장 5년 만에 약 1,000억 원을 달성함
  - 도담점 누적 매출액은 82,871,338천 원(72.8%), 아름점 누적 매출액은 30,956,322천 원(27.2%)
- 2015년부터 2020년까지 연간 매출액은 지점별, 전 지점 합계 모두 지속적으로 증가
  - 특히 도담점 연간 매출액은 2020년 21,997,714천 원으로 2015년 매출액(2,116,141천 원) 대비 약 10배 증가
- 2015년부터 2020년까지 전 지점 일평균 매출액은 59,378천 원이며, 도담점 일평균 매출액은 43,230천 원, 아름점 3년 평균 일평균 매출액은 28,716천 원임

〈표 5-28〉 연도별 세종로컬푸드직매장 매출액 현황

(단위: 천 원)

구분	도담점		아름점		도담점, 아름점 합계	
	총 매출액	일평균 매출	총 매출액	일평균 매출	총 매출액	일평균 매출
계	82,871,338	43,230	30,956,322	28,716	113,827,661	59,378
2015	2,116,141	17,345	-	-	2,116,141	17,345
2016	10,872,559	30,286	-	-	10,872,559	30,286
2017	14,963,191	41,914	-	-	14,963,191	41,914
2018	15,823,425	43,954	8,042,294	22,402	23,865,719	66,294
2019	17,098,307	47,495	10,206,835	28,352	27,305,142	75,848
2020	21,997,714	61,275	12,707,194	35,396	34,704,908	96,671

주: 아름점 2017년 12월 26일 개장함

자료: 세종로컬푸드 내부자료

## 나. 경상수지

- 세종로컬푸드 2019년부터 2020년까지 경상수지를 살펴보면, 2019년 경상수지 192,825천 원에서 2020년 811,913천 원으로 전년대비 약 4.2배 증가함
  - 매출액을 살펴보면 2019년 27,023,750천 원에서 2020년 매출액이 34,229,396천 원으로 전년대비 약 26.6% 증가
  - 세종로컬푸드직매장 관련자 인터뷰에 따르면 2020년 매출액이 증가한 이유는 코로나 19로 인해 외식보다 가정에서 식사를 준비하는 횟수가 증가하였기 때문

〈표 5-29〉 세종로컬푸드 손익계산서

(단위: 천 원)

구분	2019	2020
매출액	27,023,750	34,229,396
매출원가	24,089,862	30,295,795
매출총이익	2,933,888	3,933,601
인건비	1,154,991	1,319,977
판매관리비 <sup>76)</sup>	1,630,740	2,084,880
영업이익	148,157	528,744
영업외수익	64,260	486,467
영업외비용	57	5,547
법인세차감전이익	212,361	1,009,663
법인세	19,536	197,751
경상수지(당기순이익)	192,825	811,913

주1: 매출총이익=매출액-매출원가

주2: 영업이익=매출총이익-인건비-판매관리비

주3: 법인세차감전이익=영업이익+영업외수익-영업외비용

주4: 경상수지는 손익계산서 상 당기순이익으로 산정

자료: 세종로컬푸드 상시장터 홈페이지(www.sjlocal.or.kr) 내 운영자료

## 다. 상품 분류별 매출액

- 2020년 세종로컬푸드직매장(도담점, 아름점 포함)의 상품 분류별 매출액을 살펴보면, 2020년 전체 매출액 34,705백만 원 중 농산물 16,404백만 원(47.3%), 축산물 11,780백만 원(33.9%), 가공품 4,839백만 원(13.9%), 기타 1,154백만 원(3.4%), 수산 528백만 원(1.5%) 순임

76) 판매관리비에는 건물 임차료가 포함되어 있으며, 세종로컬푸드직매장 건물 및 부지를 세종시에서 제공하고 있으나 각 지점 당 연간 임대료로 4,500만 원 정도 지급하고 있는 상황임

- 2020년 세종로컬푸드직매장의 농산물 매출액 비중을 품목별로 살펴보면, 전체 농산물 매출액 16,404백만 원 중 채소류 7,321백만 원(44.6%), 과실류 5,719백만 원(34.9%), 곡류 1,922백만 원(11.7%), 농산물 기타 1,442백만 원(8.8%)으로 채소류와 과실류의 판매비중이 높게 나타남
- 세종로컬푸드직매장 운영·관리 담당자에 의하면 직매장에서 판매하는 농산물 중 지역 농산물 비중은 100%임

〈표 5-30〉 2020년도 상품 분류별 매출액

(단위: 백만 원, %)

구분	합계	농산물					축산물	가공품	수산	기타
		계	채소류	과실류	곡류	농산물 기타				
매출액	34,705	16,404	7,321	5,719	1,922	1,442	11,780	4,839	528	1,154
점유율	100	47.3 (100)	(44.6)	(34.9)	(11.7)	(8.8)	33.9	13.9	1.5	3.4

주: ( )로 표시된 점유율은 전체 1차 농산물에서 각 농산물의 점유율  
 자료: 세종로컬푸드 내부자료

## (2) 이용객 현황

### 가. 이용객 총괄현황

- 연도별 이용객 수를 보면, 2015년 110,090명에서 매해 증가하여 2020년 1,343,414명으로 2015년 대비 약 12.2배 증가함
- 연도별 일평균 세종로컬푸드직매장 전체 이용객 수는 2015년 일평균 903명에서 매해 증가하여 2020년 일평균 3,742명이 세종로컬푸드직매장을 이용함

〈표 5-31〉 연도별 세종로컬푸드직매장 이용객 현황

(단위: 명)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
이용객	110,090	491,977	632,970	1,093,894	1,237,690	1,343,414	
일평균 이용객	전체	903	1,370	1,801	3,039	3,410	3,742
	도담점	903	1,370	1,801	1,875	1,970	2,189
	아름점	-	-	-	1,167	1,440	1,553

주: 연도별 누적이용객은 도담점, 아름점 이용객을 모두 합산함  
 자료: 세종로컬푸드 내부자료

- 세종로컬푸드직매장 운영·관리 담당자에 따르면, 1인당 객단가는 약 25,000원 정도이며, 고객만족도 조사 결과 1주일에 3~4번 세종로컬푸드직매장을 방문한다는 응답이 가장 높은 것으로 확인됨

## 나. 소비자 회원가입 현황

- 세종로컬푸드직매장은 이용금액의 0.5%를 소비자들에게 현금과 동일하게 사용할 수 있는 포인트로 적립하여 주는 소비자 포인트 제도를 운영함
  - 포인트 적립은 현금결제 시 이용금액의 0.5%, 카드결제 시 이용금액의 0.2% 적립
  - 포인트가 1,000점 이상일 경우 현금과 같이 사용할 수 있으며, 사용금액 만큼 포인트는 차감
- 연도별 세종로컬푸드 소비자 회원 가입수를 살펴보면, 2015년 6,168명에서 매해 증가하여 2020년 50,715명으로 2015년 대비 약 8.2배 증가함
  - 소비자 포인트 제도에 가입된 회원들 대상으로 행사 시 행사에 대한 안내 등을 문자로 전송함

〈표 5-32〉 연도별 세종로컬푸드직매장 소비자 회원 현황

(단위: 명)

2015	2016	2017	2018	2019	2020
6,168	15,284	22,798	35,398	43,265	50,715

주: 소비자 회원가입 수는 도담점, 아름점 소비자회원 수를 모두 합산함  
 자료: 세종로컬푸드 내부자료

## (3) 출하농가 및 출하품목

### 가. 출하농가 등록현황

- 세종로컬푸드직매장에 출하하는 전체 농가수는 954농가임

〈표 5-33〉 세종로컬푸드직매장 출하농가 현황

(단위: 농가)

전체	도담점	아름점
954	481	473

주: 통계자료의 차이로 〈표 5-34〉의 도담점 1차 농산물 출하농가수와 일치하지 않음  
 자료: 세종로컬푸드 내부자료

- 세종로컬푸드직매장 도담점에 출하하는 농업인을 성별로 살펴보면, 남성 200명 (58.3%), 여성 143명(41.7%)으로 남성의 참여비중이 상대적으로 높음

- 연령별 출하농가 구성을 살펴보면, 65세 미만 농업인이 183명(53.3%), 65세 이상 농업인이 160명(46.7%)으로 65세 미만 농업인의 참여비중이 다소 높음
- 재배면적별 등록농가 현황을 살펴보면, 재배면적 0.5ha 미만 농업인수는 153명(44.6%), 0.5ha 이상 농업인수는 190명(55.4%)으로 0.5ha 이상의 농업인이 상대적으로 더 높음

〈표 5-34〉 도담점 출하농가 현황

(2021.12.15. 기준, 단위: 명, %)

도담점 전체 출하농가수	성별		연령		재배면적	
	남성	여성	65세 미만	65세 이상	0.5ha 미만	0.5ha 이상
343명	200명 (58.3%)	143명 (41.7%)	183명 (53.3%)	160명 (46.7%)	153명 (44.6%)	190명 (55.4%)

주: 1차 농산물 출하농가(가공 등 제외)만 산정

자료: 세종로컬푸드 내부자료

### 나. 출하품목

- 세종로컬푸드직매장의 경우 각 지점 출하농가를 출하농가 등록 순으로 각 지점에 배정하기 때문에, 도담점 농산물 출하농가는 아름점에 농산물을 출하할 수 없음<sup>77)</sup>
- 상품 분류별 출하농가수를 세종로컬푸드직매장 지점별로 살펴보면 다음과 같음

〈표 5-35〉 상품 분류별 출하농가 수

(단위: 호, 명)

구분	농가수	농산물				축산물	가공품
		채소류	과실류	곡류	기타 농산물		
도담점(1호점)	481	185	107	31	118	4	36
아름점(2호점)	473	178	150	28	99	4	14

주: 통계자료의 차이로 〈표 5-34〉의 도담점 1차 농산물 출하농가수와 일치하지 않음

자료: 세종로컬푸드 내부자료

77) 농산물을 제외한 축산물 및 가공품 등의 경우는 각 지점 간 교차 출하를 허용하며, 농산물의 경우에도 각 지점에 해당 품목이 없는 경우 각 지점 간 교차 출하를 허용함

#### 다. 규모별 매출분석

- 2020년도 세종로컬푸드직매장 출하농가 매출분석 결과, 출하농가의 상당수인 40.4%가 월 매출이 300만 원 이상인 것으로 나타남

〈표 5-36〉 2020년도 세종로컬푸드직매장 출하농가 매출분석

(단위: 호, %)

구분	계	50만원 미만	50~100만원	100~200만원	200~300만원	300만원 이상
농가수	623	120	77	111	63	252
비율	100	19.3	12.4	17.8	10.1	40.4

주: 세종로컬푸드직매장 출하농가란 도담점 출하농가와 아름답 출하농가 합  
자료: 세종로컬푸드 내부자료

#### (4) 기타성과

- 세종로컬푸드직매장이 성공적으로 운영되면서 표창 수상 등 대내외적인 성과가 크게 나타남
- 세종형 로컬푸드를 벤치마킹하기 위해 지자체, 농협, 농업인 등 전국 240여개 기관·단체에서 약 7,000명이 다녀감

〈표 5-37〉 세종로컬푸드 대내·외적인 성과

표창수상 내역
- 우수농산물 직거래 사업장 선정(2017년 12월)
- 2018년 농식품부 주관 균특사업 평가 전국 1위
- 제15회 지방자치경영대전 국무총리상 수상(2019년 3월 21일)
- 2019년 국가균형발전위원회 주관 지역발전투자협약 시범사업 선정(국비 91억)
- 2019년 행정안전부 지역혁신사례 확산사업 공모 선정(2019년 7월)
- 2019년 농촌융복합산업 우수사례 경진대회 최우수상(2019년 11월 13일)
- 2019년 세종 시민이 뽑은 시정 성과 10선 선정
- 2019년 세종시 언론이 선정한 10대 뉴스 선정
- 2020년 세종시 출자·출연기관 경영평가 기관장(3년 연속 A등급), 기관(2년 연속 A등급) 1위 달성
- 2020년 농림축산식품부 장관표창(기관) 수상(2020년 9월 25일)

자료: 세종로컬푸드 내부자료

- 로컬푸드 싱싱나눔 냉장고를 운영하여 진열기간이 지난 농축산물을 출하농가 혹은 소비자로부터 기부 받아 사회복지협의회, 지역사회보장협의체 등을 통해 사회적약자(차상위계층, 기초생활수급자 등)에게 공급하는 사회적 기부활동을 진행함

〈표 5-38〉 로컬푸드 싱싱나눔 냉장고 운영성과

연도별	기부단체명	합계		농산물		가공		소비자 기부	
		횟수	수량	횟수	수량	횟수	수량	횟수	수량
2019	도담사회보장협의체	79	2,327	79	2,327	-	-	-	-
	아름사회보장협의체	178	5,480	178	5,480	-	-	-	-
	세종남부자활센터	87	6,374	27	666	60	5,708	-	-
	서구노인복지관	184	13,989	92	824	92	13,165	-	-
2020	도담동행정복지센터	150	2,403	137	2,318	9	58	4	27
	행복복지재단	73	11,936	-	-	73	11,936	-	-
	푸드뱅크	108	6,730	99	6,670	-	-	9	60
합계	7개 단체	859	49,239	612	18,285	234	30,867	13	87

주: 가공의 경우 떡, 두부, 국수 등이 해당

자료: 세종로컬푸드 내부자료

## 5) 기타 주요사항

### (1) 적정가격 유지 노력

- 직매장 운영 초기에는 주요 15개 품목<sup>78)</sup>에 대해 연중 동일가격 유지를 위해 농가들의 협조를 요청함
  - 운영 초기 각 품목별 3년 평균가격을 기준으로 각 품목별 소비자 가격 준수를 권고
- 물가변동, 인건비 상승으로 인해 15개 품목에 대한 동일가격을 매년 맞추기가 어려워져 현재는 동일가격 운영을 적용하지 않고 출하농가에서 자율적으로 품목별 가격을 책정함
  - 농가 자율적으로 가격을 책정하나, 직매장에서 농가들에게 시중가격보다 저렴하게 설정할 것을 권고
  - 농민들 스스로 다년간 직매장 출하를 통해 시민들이 많이 이용하는 품목에 대해 일정 가격을 유지하는 것이 장기적으로 매출증가에 도움이 된다는 것을 알고 있어 농민들 스스로 품목별 일정가격 유지에 대해 암묵적으로 합의 형성
- 또한 매주 대표 품목에 대하여 공신력 있는 기관이 조사한 소매가격을 참고로 제시하여 적정가격을 생산자에게 권장

78) 15개 품목에는 얼갈이배추, 대파, 깻잎, 열무, 상추, 시금치, 부추, 아욱, 오이, 애호박, 고추, 가지, 감자, 마늘, 양파가 포함됨

## (2) 미니키친 및 기타 부대시설 운영

- 세종로컬푸드 도담점(1호점)에는 미니키친(즉석식품 제조), 도란도란 전통찻집 등 부대 시설 등을 운영함
- 미니키친의 경우 세종시 소재 싱싱찬협동조합과 입점계약을 체결하여 운영함
  - 요일별로 참가하는 싱싱찬협동조합 조합원 구성이 달라져, 요일별 다양한 먹거리를 소비자에게 제공
  - 해당 협동조합에서 상호자율적으로 요일별로 운영

〈표 5-39〉 미니키친 요일별 요리팀 소개

구분	월	화	수	목	금	토	일
요리팀	쉐프&김밥	산들애	산들애	싱싱도시락	소풍김밥	약용작물연구회	쉐프&김밥
	엄마손맛		우리들반찬	갯잎사랑	애현반찬	셋째날 반찬	엄마손맛

자료: 세종로컬푸드 싱싱장터 홈페이지(www.sjlocal.or.kr)

- 도란도란 전통찻집은 도담점(1호점) 내 위치한 카페로서 세종로컬푸드에서 직접 운영함
  - 도란도란 전통찻집은 직매장에 출하되는 제철 농산물을 이용한 메뉴를 저렴하게 판매하여 생산자와 소비자의 신뢰감 형성 및 만남의 장 제공
  - 현재 도란도란 전통찻집 인력은 보건복지부 지정 세종 사회복지법인 운영시설인 세종 자활센터 교육생을 인력 채용하여 배치
  - 세종로컬푸드 담당자 인터뷰에 따르면 도란도란 전통찻집 운영 수지는 적자인 상황
- 이 외 세종로컬푸드에서는 도담점(1호점) 내 싱싱문화관을 세종시에서 위탁받아 운영하였으나, 운영상의 적자로 인해 최근에는 위탁운영을 포기함
  - 현재는 세종우리협동조합에서 싱싱문화관 운영<sup>79)</sup>

## (3) 지점 별 출하농가 지정 및 출하량 조정

- 세종로컬푸드의 경우 2개의 직매장을 운영하고 있으며, 각 지점에 출하할 수 있는 농가를 지정하여 운영함
  - 세종로컬푸드에서 직매장 출하농민 신청서를 받아 선착순으로 세종로컬푸드 담당자가 각 지점 출하농가를 지정

79) 싱싱문화관은 음식을 통하여 생산자와 소비자가 공감하는 새로운 식문화 조성을 위해 건립된 공간으로 요리교실, 시민지향형 공유부엌(소셜다이닝) 등이 운영됨

- 농산물의 한해 각 지점 출하농가를 지정하여 도담점(1호점) 출하농가의 경우 도담점(1호점)에만 출하가능하고, 아름점(2호점)에는 출하 불가
- 단, 농산물의 경우에도 각 지점 출하 품목이 겹치지 않는 경우에는 교차 출하 허용
  - o 가공품의 경우에는 각 지점 교차 출하 허용
  - o 각 지점 출하농가 지정을 통해 부문별한 농민 간 경쟁을 배제하여 농민의 이익을 보호

#### (4) 출하량 조정 및 기타 서비스 운영

- 상/하반기 출하농가들에게 생산출하계획서를 받아 품목별 출하가능 농가들을 월별로 파악하여 농가들에게 어떤 품목이 특정 시기 많이 겹쳐 출하되는지 정보를 제공함으로써 농가 스스로 출하량을 조정할 수 있게 도와줌
- 세종로컬푸드의 경우 꾸러미 사업 및 온라인 판매, 직접배송은 진행하고 있지 않음
- 세종로컬푸드는 직매장 중심으로, 별도 직거래 장터를 운영하고 있지 않음<sup>80)</sup>
- 세종로컬푸드직매장 개장 초기 홈페이지가 없어서 홈페이지를 대신할 세종로컬푸드 APP을 개발하였으나, 현재 APP을 통한 홍보 등은 활발하지 않음

#### (5) 세종시 지원사업

##### 가. 가공지원센터

- 세종시는 농민들의 부가가치 창출을 위해 농산물 가공산업 육성 및 활성화 거점을 마련하기 위해 농업기술센터 내 가공지원센터를 설립함
- 세종시 가공지원센터의 규모 및 주요시설은 다음과 같음

〈표 5-40〉 세종시 가공지원센터

규모	주요시설
부지 5,421㎡, 건축 지상 1층 498㎡	가공실 3실(과채가공, 건식가공, 반찬가공), 75종 장비보유

자료: 세종로컬푸드 상싱장터 홈페이지(www.sjlocal.or.kr)

- 세종시 가공지원센터 이용을 위해서는 세종시민이어야 하며 세종시 농산물을 주재료로 자가생산, 건강진단서 제출, 농산물 가공 교육 수료 후 생산자 법인 가입, HACCP 인증 관리 준수사항 이행 등의 조건을 충족해야 함

80) 현재 직매장 매출이 높아 직매장 관리도 인력이 부족한 상황으로 직매장 중심으로 사업운영 중임

- 가공지원센터는 세종시에서 지원하고 있으며, 세종로컬푸드직매장을 운영하는 세종로컬푸드와 직접적 연계성은 없으나 세종시 가공지원센터에서 만든 가공품은 세종로컬푸드직매장에서 우선 판매하도록 함

## 나. 공공급식지원센터

- 세종시는 학교와 공공기관에 안전한 급식 식재료를 공급하기 위해 공공급식지원센터를 건립하여 학교급식의 공공성 및 재정의 투명성을 확보하고자 함
  - 세종시 공공급식지원센터의 경우 위탁운영이 아닌 지자체 직영형식으로 운영
- 공공급식지원센터는 우수(친환경) 로컬푸드 소비촉진과 판로확대, 성장기 청소년들의 올바른 식습관 형성을 위해 관내 농산물 30품목 이상 공급과 관내 농산물 60% 이상 공급 등을 목표로 함
- 공공급식지원센터의 사업대상은 관내 유치원, 초·중·고·특수학교 학교 급식으로 2020년 3월 기준 총 155개교에 식재료를 공급하고 있으며 매해 수가 증가하고 있음

〈표 5-41〉 공급학교 현황

(2020.03. 기준, 단위: 개교)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
유치원	47	53	59	61	61
초등학교	38	43	47	49	49
중학교	18	22	23	24	24
고등학교	14	16	17	18	20
특수학교	1	1	1	1	1
합계	118	135	147	153	155

자료: 세종시 공공급식지원센터 홈페이지(www.sjlocal.or.kr)

## (6) 향후계획

- 현재 도담점(1호점), 아름점(2호점) 외 직매장 3, 4호점을 건립 중에 있으며, 추후 권역별 로컬푸드직매장을 설립할 예정
  - 세종로컬푸드의 경우 직매장 수가 증가하여도 각 지점 출하농가 지정을 통한 출하 방식을 계속 운영할 계획이며 거점별 중간 집하장 또는 물류센터 설치에 현재 비용 문제로 추진불가
- 꾸러미 사업 운영에 대한 향후 계획은 없으나, 온라인 사업의 경우 소비자의 수요가 있어 문제점 해결과 구체적 운영방식에 대해 검토 중임

### 3. 일산농협 로컬푸드직매장

#### 1) 일산농협 로컬푸드직매장 추진경과 및 추진방향

##### (1) 추진경과

- 일산농협은 2013년 9월 로컬푸드직매장 출하자 교육을 시작으로 2014년 5월 로컬푸드 직매장 풍산점을 개장한 이후, 현재 총 4개 지점을 개장, 운영함
  - 2014년 5월 12일 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 개장
  - 2015년 6월 12일 일산농협 로컬푸드직매장 일산점 개장
  - 2017년 12월 26일 일산농협 로컬푸드직매장 장항점 개장
  - 2021년 4월 23일 프리미엄 로컬푸드직매장을 킨텍스점에 개장하여 GAP인증 이상의 농산물(유기농, 무농약, 무항생제 등 국가농식품 인증마크) 판매
- 2016년 3월 15일 농협중앙회 ‘소비자 판매대상’에서 도시농협 최고점을 받아 최우수상을 수상함
- 2019년에는 무인로컬푸드직매장 4개 지점을 개장함
  - 2019년, NH농협은행 성동금융센터, NH농협은행 고양시지부, 국립암센터, 국민건강보험 일산병원에 무인로컬푸드직매장 개장
- 또한 2019년 10월, 서울 금천구 관악농협 시흥중앙지점 내 로컬푸드 직매장 코너를 개장(숍인숍) 하여 일산지역 내 우수한 농산물을 서울 시민에게 공급함

##### (2) 설치목적 및 추진방향

- 일산농협은 지역생산자와 소비자가 함께 만들어가는 새로운 먹거리 유통문화를 위해 로컬푸드직매장을 설립함
  - 일산농협 로컬푸드직매장은 고양시, 한국농수산물유통공사, 농협중앙회 지원으로 조성
- 일산농협 로컬푸드직매장은 얼굴 있는 먹거리, 믿고 사는 건강 먹거리를 지향함
  - 얼굴 있는 먹거리란 잔류농약과 유해성분에 관한 검사를 매월 1회 시행하며, 생산자의 실명과 함께 연락처, 생산지를 정확히 기재해 상품에 대한 신뢰도 제고
  - 믿고 사는 건강 먹거리란 신선 농산물과 잎채소의 경우 1일 유통을 원칙으로 하며 다른 농산물의 경우 최상의 신선도가 유지되는 선에서 유통
- 일산농협 로컬푸드직매장 운영을 통해 생산자, 소비자뿐 아니라 지역경제 활성화에 기여하고자 함

## 2) 일산농협 로컬푸드직매장 운영체계

### (1) 시설 및 운영현황

- 일산농협에서 운영 중인 단독형태의 로컬푸드직매장은 총 4개 지점으로 다음과 같은 곳에 위치하며 시설면적은 다음 <표 5-42>와 같음
  - 풍산점의 경우 대단지 아파트 주위에 위치할 뿐 아니라 풍산동 행정복지센터 옆 건물에 위치하여 소비자 접근성이 좋은 환경에 입지
  - 일산점의 경우 거주지 지역(아파트)에 위치하며, 로컬푸드직매장에서 300m 떨어진 위치에 명성터미널, 일산시장 등이 위치
  - 장항점의 경우 거주지 지역(아파트)에 위치
  - 킨텍스점은 거주지 지역(아파트)에 위치해 있을 뿐 아니라 킨텍스 전시장과의 거리가 도보로 500m 정도로 매우 인접
- 일산농협 로컬푸드직매장 4개 지점 중 풍산점, 일산점, 장항점의 운영시간은 오전 6시부터 오후 7시(하절기 기준)까지 운영함
  - 킨텍스점은 타 지점과 상이하게 하절기 기준 오전 10시부터 오후 7시까지 운영
- 4개 직매장 별 특색에 따라 풍산점의 경우 즉석두부 코너 운영, 일산점의 경우 즉석반찬 코너와 카페를 운영하며, 장항점은 즉석두부, 즉석반찬 코너를 운영함

<표 5-42> 일산농협 로컬푸드직매장 위치 및 사업규모

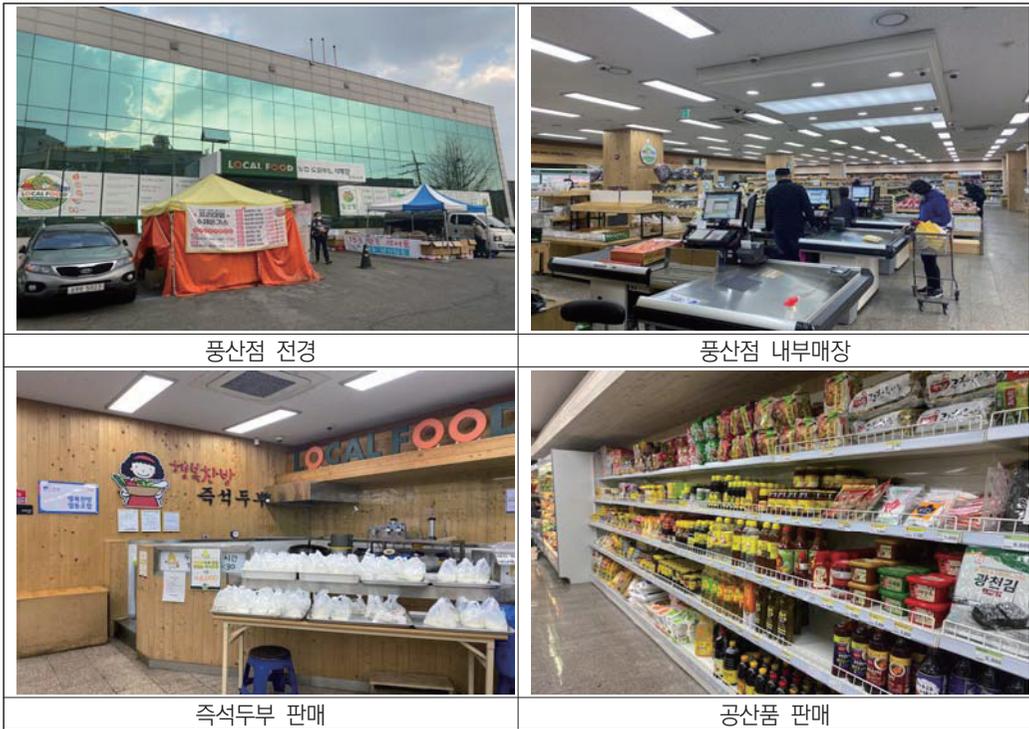
구분	개장일	입지환경	시설면적	운영시간	주요시설
풍산점	2014.05.12	거주지역, 풍산동 행정복지센터	525㎡	06:00~19:00	즉석두부코너
일산점	2015.06.12	거주지역, 터미널, 일산시장	350㎡	06:00~19:00	즉석반찬코너, 카페
장항점	2017.12.26	거주지역	751.92㎡	06:00~19:00	즉석두부, 반찬코너
킨텍스점	2021.04.23	거주지역	-	10:00~19:00	-

주: 킨텍스점의 경우 2021년 4월 개장하여 시설면적에 대한 자료 없음

자료: 경기도 내부자료

- 운영주체는 일산농협으로 농협·산림조합 형식으로 운영됨
  - 로컬푸드직매장 풍산점 건물 건립을 위해 국비 242,000천 원, 시비 161,000천 원, 농협중앙회 100,000천 원, 일산농협 304,000천 원으로 총 807,000천 원 예산 소요

〈그림 5-12〉 일산농협로컬푸드직매장 풍산점 시설현황



## (2) 조직현황

- 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 운영 인력은 총 8명으로, 정규직(점장) 1명, 계약직 7명임
- 고정적으로 업무분장을 하기 보다는 순환근무 형식으로 업무를 분장함

〈표 5-43〉 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 인력현황

총계	정규직(점장)	계약직
8명	1명	7명

자료: 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 내부자료

- 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 매장 개장시간(하절기 기준)은 오전 6시로 개장과 동시에 농가 상품 진열 및 소비자 구매가 동시에 이루어지므로 일일 2교대 형식으로 운영됨<sup>81)</sup>

81) 1교대 팀이 오전 6시 출근하여 오후 2시 퇴근하고, 2교대 팀이 오전 11시 출근하여 오후 7시 퇴근하는 방식으로 운영함

### 3) 일산농협 로컬푸드직매장 운영방식

#### (1) 운영방침

- 일산농협 로컬푸드직매장은 「고양시 로컬푸드 육성 및 지원에 관한 조례」에 따라 운영함
- 일산농협 로컬푸드직매장에는 고양시 농협 조합원이면서 고양시 로컬푸드 교육과정을 이수한 농업인이라면 농산물을 출하할 수 있음
- 가공품의 경우 고양시에서 허가를 받은 민간업체, 협동조합 등에서 만든 가공품은 출하가 가능하며, 고양산 원재료 사용비중에 관한 출하기준은 없음
- 일산농협 로컬푸드직매장은 고양시 농산물을 100%를 취급하고 있으나, 농산물 수급이 어려울 경우에는 농협중앙회 농산물(농협안성물류센터)을 공급 받아 판매하여 농산물 중 지역 농산물 비중은 약 90%임
- 타 지자체의 제휴푸드는 판매하지 않으나, 소비자의 쇼핑 편의성을 위해 농협중앙회를 통해 공산품<sup>82)</sup>을 판매함
- 소포장에 사용되는 포장재는 일산농협 로컬푸드직매장 로고가 찍힌 포장재만을 사용함

#### (2) 상품 출하절차

##### 가. 출하농가 등록

- 일산농협 로컬푸드직매장에 출하를 희망하는 농민들은 로컬푸드 교육과정을 이수, 출하 약정서 작성, 경작지 실사, 안전성 검사 단계를 통해 직매장에 출하할 수 있음
  - 생산자가 출하농가로 등록하기 위해서는 일산농협 농가소득지원팀에서 진행하는 교육 이수가 필수
  - 교육 이수 후 생산자는 출하약정서와 영농규모, 생산지 주소, 출하농산물 품목에 대한 출하농산물 등록카드를 작성하여 제출
  - 출하농산물 등록카드에 작성되어 있는 생산지 주소에서 실제 경작을 하고 있는지 경작지 실사를 통해 확인
  - 농업기술센터에서 출하 전 시료를 통한 안전성 검사를 실시
    - 토양, 수질검사는 실시하지 않으며, 시료채취를 통한 안전성 검사 실시
- 가공품의 경우 가공품 출하요령(법적사항 포함) 충족여부를 로컬푸드직매장 담당자가 파악한 이후, 결격사유가 없을 시 가공계약서 작성 후 가공품 출하함

82) 소비자의 원스톱 쇼핑을 위한 것으로, 공산품의 단가가 높아 매출액도 상승함(공산품이 매출액의 약 20% 차지)

- 직매장 내 축산, 즉석식품 등을 운영하는 입점자의 경우 입점계약을 통해 판매금액에 대한 수수료를 받음
  - 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 축산은 현재 파주연천축협과 입점계약을 통해 판매
  - 일산농협 로컬푸드직매장 4개 지점에서 운영 중인 즉석두부 및 반찬코너는 일산농협 행복봉사단 37명이 출자해 만든 행복찬방 협동조합과 입점계약을 통해 운영
  - 직매장 내 수산물 코너는 운영하지 않지만, 직매장 외부에서 장터형식으로 운영

### 나. 로컬푸드 직매장 출하 및 정산

- 출하 농업인은 직매장 내 공동작업장에서 바코드 및 라벨지 부착 후 직매장 내 상품 진열은 오전 9시까지 완료해야 함
  - 농업인은 라벨지에 출하자명, 상품명, 가격, 규격, 출하일자 등을 입력 출력하여 진열
- 출하물품에 대한 가격책정은 출하자가 직접 책정하는 것을 원칙으로 하나, 시세보다 너무 높게 책정된 경우에는 해당 품목의 시세가격으로 책정할 것을 권고함
- 출하품목별 진열기간에 따라 미판매 상품에 대한 가격조정 가능함
- 일산농협 로컬푸드직매장 품목별 진열기한은 다음과 같으며, 출하농가에서 직접 진열함

〈표 5-44〉 품목별 진열기간

신선채소류	과채류/두과야채류/과일류	근채류/구근류	화초류	건물류	농산가공품		
					떡류	빵류	절임류
1일	1일~2일	1일~3일	1일~10일	1일~30일	1일	1일	1~7일

주: 신선채소류에는 엽채류, 양채류, 산채류, 버섯류, 조미채소류(깻양파, 깻마늘 포함) 해당  
 자료: 일산농협 로컬푸드직매장 출하약정서

- 풍산점 운영 초기에는 친환경 매대를 따로 구성하였으나, 친환경 매대를 매일 채울 수 있는 농가가 부족하고 친환경 농산물에 대한 판매 실효성도 떨어져 현재는 친환경 매대 따로 미운영
  - 반면, 2021년 4월에 개장한 킨텍스점의 경우 주변 소비자들의 소득과 식재료에 대한 소비수준이 높다보니 GAP 인증 이상의 친환경 인증 농산물만 전문으로 판매하는 직매장 운영
  - 농가 간 매대 싸움이 발생할 경우 직원들이 조정하지만, 농민들 또한 많은 상품이 출하 된다는 것을 알기에 본인 상품을 매대에 모두 다 진열하지는 않음

- 판매 물품에 대한 고객 클레임 발생 시, 출하농가 및 업체에서 책임(회수, 대응, 대책 등) 하에 처리하며, 출하농산물이 무르거나, 농가 재포장 상품 등에 대한 클레임의 경우 로컬푸드직매장에서 교환·환불처리한 후, 해당금액을 제외하고 정산함
- 진열기간이 지난 미판매재고 농산물은 농가가 직접 수거 혹은 농가 재판매하거나, 소포장실 내 비치된 기부함을 통해 효샘노인복지관, 푸드뱅크, 풍산행정복지센터 등에 기부
- 정산과 수수료의 경우 출하품목 및 입점업체 운영상황에 따라 상이<sup>83)</sup>하며 정산주기는 주 1회 임

〈표 5-45〉 품목별 수수료율

구분	농산물	가공품	축산	수산	즉석코너	제휴푸드
정산 수수료율	12%	15%	13%	10~15%	8%	-

주: 부가세 포함한 수수료율

자료: 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 담당자 인터뷰

- 직매장 유통단계에서 농산물에 대한 안전성 검사를 무작위로 실시함
  - 고양시 농업기술센터에서 안전성 검사 실시를 매주 1회 진행하며, 안전성 검사의 비용 일체는 고양시에서 전액 지원
  - 농협중앙회 식품연구원에서 매월 1회 안전성 검사를 진행
  - 직매장 내 자체적으로 안전성 검사 미실시

### (3) 출하농가 지원사항

- 일산농협 로컬푸드직매장에서 출하농가에 지원해주는 사업은 없으며, 주로 일산농협 본사, 고양시 농업기술센터 등에서 로컬푸드직매장 출하농가 대상으로 사업을 지원함
  - 고양시 농업기술센터는 로컬푸드 연중생산체계구축 사업을 로컬푸드직매장 납품 농가 대상으로 진행하여 농가당 총 사업비 20백만 원 이내 지원<sup>84)</sup>

83) 수산물의 경우 생물의 경우 10%, 건어물 등 보관이 가능한 품목에 대해서는 15% 수수료를 부과하고 있으며, 즉석두부 운영주체인 행복찬방의 경우 일산농협 봉사단체가 자선사업을 위해 출하해 만든 협동조합이기 때문에 일반 가공품에 비하여 수수료가 낮음

84) 비닐하우스, 난방기, 보온커튼, 자동개폐시설, 이동식 저류조(물탱크), 저온(냉동)저장고, 기타 생산시설(농산물 건조기 등), 소규모 가공시설, 순회수집 수송차량(지원대상은 직매장이며, 2021년 기준 75백만 원 지원) 등을 지원함

#### 4) 일산농협 로컬푸드직매장 추진성과

##### (1) 매출현황

###### 가. 매출액 총괄

- 2015년부터 2020년까지 연도별 총 매출액을 살펴본 결과, 2019년 일부 감소한 것을 제외하고 지속적으로 증가함
  - 2020년 매출액은 10,428,806천 원으로 2015년 매출액(6,623,182천 원) 대비 57.5% 상승

〈표 5-46〉 연도별 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 매출액 현황

(단위: 천 원)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
총 매출액	6,623,182	7,779,648	8,710,000	8,730,819	8,184,790	10,428,806
월평균 매출액	551,931	648,304	725,833	727,568	682,066	869,067

주: 매출총액에는 부가세가 포함됨

자료: 일산농협 로컬푸드직매장 관리카드

###### 나. 경상수지

- 일산농협 로컬푸드직매장 OO점 손익계산서를 살펴본 결과, 2020년도 경상수지(당기 순이익) 85,903,009원으로 흑자인 것으로 확인됨<sup>85)</sup>

〈표 5-47〉 일산농협 로컬푸드직매장 OO점 손익계산서

(단위: 원)

구분	2020
매출액	10,290,489,436
매출원가	9,056,381,690
매출총이익(A)	1,234,107,746
판매비와관리비	1,022,082,504
영업손익(B)	212,025,242
영업외수익	3,291,276
영업외비용	0

85) 판매비 관리비에는 인건비가 포함되며, 일산농협 건물을 사용하기 때문에 임차료는 미포함 됨

구분	2020
경상손익(C)	215,316,518
내부총수익	168,096,121
내부총비용	297,509,630
경상수지(당기순이익, D)	85,903,009

주1: 손익계산서의 금액은 부가세가 포함되지 않아 <표 5-48> 2020년 매출액과 차이가 있음

주2: 매출총이익(A)=매출액-매출원가

주3: 영업손익(B)=매출총이익(A)-판매비와관리비

주4: 경상손익(C)=영업손익+영업외수익-영업외비용

주5: 경상수지(D)=경상손익+내부총수익-내부총비용

자료: 일산농협 로컬푸드직매장 내부자료

#### 다. 상품 분류별 매출액

- 2020년 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 상품 분류별 매출액을 살펴보면, 2020년 전체 매출액 10,426,672,580원 중 농산물 4,804,608,399원(46.08%), 축산물 3,280,221,424원(31.46%), 가공품 1,973,315,187원(18.93%), 수산물 213,315,530원(2.05%), 기타 155,212,040원(1.48%) 순으로 나타남

<표 5-48> 2020년도 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 상품 분류별 매출액 현황

(단위: 원, %)

구분	매출액	점유율		
		전체 점유율	농산물 점유율	
농산물	채소류	2,810,995,762	26.96	58.51
	과실류	1,203,730,984	11.54	25.05
	곡류	545,731,250	5.23	11.36
	농산물 기타	244,150,403	2.34	5.08
	계	4,804,608,399	46.08	100
축산물	3,280,221,424	31.46	-	
수산물	213,315,530	2.05	-	
가공품	1,973,315,187	18.93	-	
기타	155,212,040	1.48	-	
합계	10,426,672,580	100	-	

주1: 농산물 기타에는 건조 농산물, 화훼 등 포함

주2: 가공품 매출에는 일반공산품, 로컬푸드 가공품, 즉석코너 등 포함

주3: 기타는 생활용품, 가구 등 잡화 포함

자료: 일산농협 로컬푸드직매장 내부자료

### 라. 분기별 매출액

- 2020년도 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 분기별 매출액을 살펴보면, 3분기 매출액 비중이 28.4%로 가장 높으며, 1분기 매출액이 22.1%로 상대적으로 낮으나 연중 매출액은 분기별로 비슷한 수준으로 확인
  - 이는 농산물 출하가 어려운 겨울철의 경우 농협중앙회 물류를 이용하여 매대구성을 하기 때문에 연중 분기별 매출액이 비슷함
  - 안성물류센터를 통해 행사품목, 겨울철 부족한 물량 등을 받아 판매

〈표 5-49〉 2020년도 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 분기별 매출액 현황

(단위: 원)

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계
매출액	2,308,976,040	2,677,886,060	2,958,266,320	2,481,544,160	10,426,672,580
비중	22.1%	25.7%	28.4%	23.8%	100%

주: 분기별 매출액은 부가세가 포함되지 않은 금액이기 때문에 〈표 5-48〉 2020년도 전체 매출액과 상이함  
 자료: 일산농협 로컬푸드직매장 내부자료

## (2) 이용객 현황

### 가. 이용객 총괄현황

- 연도별 이용객 수를 보면, 2018년 409,053명, 2019년 397,895명, 2020년 446,233명으로 매해 이용객수가 증가함
- 연도별 객단가를 살펴보면, 2018년 21,343원, 2019년 20,570원, 2020년 23,371원으로 3년 평균 객단가는 21,761원인 것으로 확인됨
  - 운영·관리 담당자에 따르면, 로컬푸드 특성 상 한 번에 대량으로 구매하기 보다는 수시로 필요시마다 방문하여 구매하기 때문에 1인당 객단가가 높지는 않다고 함

〈표 5-50〉 연도별 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 이용객 현황

(단위: 명, 원)

구분	2018	2019	2020
이용객	409,053	397,895	446,233
객단가	21,343	20,570	23,371

자료: 일산농협 로컬푸드직매장 내부자료

## 나. 소비자 회원가입 현황

- 일산농협 로컬푸드직매장의 경우 농협중앙회의 NH 멤버스 포인트제도를 통해 구매 금액의 최대 0.1% 이상을 적립함
- 농협중앙회 NH 멤버스 포인트 제도를 사용하기 때문에 농협중앙회 자회사(하나로마트, 농협홍삼, 농협주유소 등)에서 자유롭게 포인트를 사용가능하여 소비자 편의성이 높음

### (3) 출하농가 및 출하품목

#### 가. 출하농가 등록현황

- 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점에 출하농가로 566농가가 참여함(2021년 9월 기준)
- 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 출하농업인의 성별을 살펴보면, 남성 301명(53.2%), 여성 265명(46.8%)으로 남성의 참여비중이 상대적으로 높음
- 연령별 출하농가 구성을 살펴보면, 65세 미만 농업인이 410명(72.4%), 65세 이상 농업인이 156명(27.6%)으로 65세 미만 농업인의 참여비중이 상대적으로 높음
- 재배면적별 현황을 살펴보면, 재배면적 0.5ha 미만 농업인수는 438명(78.4%), 0.5ha 이상 농업인수는 128명(21.6%)으로 0.5ha 미만의 농업인이 상대적으로 더 많음

〈표 5-51〉 출하농가 구성현황

(2021. 09. 기준, 단위: 명, %)

구분	성별		연령		재배면적	
	남성	여성	65세 미만	65세 이상	0.5ha 미만	0.5ha 이상
출하농가수	301명 (53.2%)	265명 (46.8%)	410명 (72.4%)	156명 (27.6%)	438명 (78.4%)	128명 (21.6%)

자료: 경기도 내부자료

#### 나. 출하품목

- 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점에서 취급하는 상품 수는 총 860개로 농산물 422개(49.1%), 가공식품 395개(45.9%), 축산물 43개(5.0%) 순임

〈표 5-52〉 취급상품 수

(단위: 개, %)

계		농산물(채소, 과일, 화훼, 임산 등)		축산물		가공식품	
상품수	비중	상품수	비중	상품수	비중	상품수	비중
860	100	422	49.1	43	5.0	395	45.9

주: 직매장 내 취급상품에 한하며, 수산, 베이커리 등은 제외  
 자료: 경기도 내부자료

## 5) 기타 주요사항

### (1) 활발한 홍보활동

- 일산농협 로컬푸드직매장 운영 초기에는 농업인과 지역소비자가 함께할 수 있는 ‘로컬푸드 페스티벌’을 진행함
  - ‘로컬푸드 페스티벌’은 로컬푸드에 대해 소비자들에게 알리고, 소비자들의 직매장 방문을 유도하기 위한 행사로 추진
  - 연간 약 5,000만원 상당의 즉석 당첨 응모권, 플리마켓 및 화훼 체험권 등을 제공
- 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점의 경우, 현재 소비자체험 팜투어(농가체험), 할인행사 및 쿠폰 발행 등을 활발히 진행함

### (2) 일산농협 농산물 브랜드 일산팍과의 연계

- 일산농협 농산물 브랜드 일산팍을 통해 신선하고 안전한 안심 농식품을 인증·관리함
  - 일산팍이란 지역에서 생산한 로컬농산물, 농협이 보증하는 안전농산물, 수확 후 12시간 이내 신선배송, 농업인이 책정하는 합리적인 가격, 환경을 생각하는 일산농협의 정책이 포함된 농산물을 말함
- 일산농협 로컬푸드직매장 내에서 농산물에 부착되어 있는 일산팍 스티커를 확인할 수 있으며, 직매장 내 일산팍 스티커가 부착된 농산물은 고양시 지역 농가에서 생산된 것임을 의미함

〈그림 5-13〉 일산농협 농산물 브랜드 일산팍



### (3) 꾸러미 사업 및 온라인 쇼핑물

- 2021년 일산농협은 경기농수산물진흥원 지원사업으로 선정되어 ‘일산농협 로컬푸드 꾸러미 페스티벌’ 행사를 진행함
  - 꾸러미 예약주문은 일산농협 홈페이지와 네이버 카페 ‘일산 아지매’(맘카페)에서 신청을 받아 진행
  - 배송은 소비자가 일산농협 로컬푸드직매장 4개 지점 중 한곳을 선택하여 직접 수령<sup>86)</sup>
  - 꾸러미 상품은 모두 고양시 농산물로 구성되며, 꾸러미 출하농가는 일산농협 조합원 중심으로 진행
- 일산농협은 우수 농산물 홍보·유통할 수 있는 로컬푸드 온라인몰 ‘일산팜’을 시범 운영 중이며, 언택트 소비와 무인판매, 안심소비로의 구매형태를 전망하여 확대 추진할 계획임(고양신문, 2021.04.12.)<sup>87)</sup>
  - 고양시와 근거리에서 조달하기 어려운 농산물과 가공품에 대해 타지역 농촌·농협과 연계 하는 양방향 쇼핑물 구축을 계획
- 온라인 농산물 쇼핑물 구축과 농산물 꾸러미 판매를 위한 사업성 검토용역을 완료함

### (4) 고양시 지원사업

#### 가. 가공지원센터

- 고양시는 다양한 농산물 가공품 상품화를 통한 로컬푸드 활성화와 식품가공을 통한 농업인 창업보육 및 지원할 수 있는 농산물 가공지원센터를 설립함
  - 고양시 농산물 가공생산, 농산물 가공 창업 보육 등을 진행하여, 잼류, 분말류, 장아찌류 등을 제조
- 고양시 농산물 가공지원센터의 규모 및 주요시설은 다음과 같음

〈표 5-53〉 고양시 농산물 가공지원센터 규모 및 주요 시설

규모	보유기자재	주요가공실
399㎡	농축기, 열풍건조기, 분쇄기 등	습식가공실, 건식가공실, 찬류가공실

자료: 고양시 농업기술센터 홈페이지(www.goyang.go.kr/agr/)

86) 2021년 경기농수산물진흥원 지원사업 이전에 꾸러미 사업 진행시 택배배송으로 인한 신선도 문제 및 파손 등이 발생하여 소비자 직접 수령 방식으로 변경함

87) 현재 일산팜 홈페이지(www.ilsanfarm.com)에서 채소류를 판매하고 있으나, 아직 시범단계 인 것으로 확인됨

- ‘자연올’이라는 고양시 대표 가공 농산물 브랜드를 만들어, 자연올 홈페이지, 로컬푸드 직매장에 판매함
  - 40여 종의 제조시설을 갖추고 있는 고양시 농산물 가공지원센터에서 고양시 농민들과 고양시 농업기술센터가 함께 제품 개발하여 판매<sup>88)</sup>

#### 나. 학교급식지원센터

- 고양시 학교급식지원센터는 전국 최초로 민관(고양농협-고양시)이 공동으로 운영에 참여하는 거버넌스 방식으로 운영함(고양인터넷신문, 2013.01.24.)
  - 다양한 분야의 전문가로 구성된 민관 거버넌스 운영으로 학교급식지원센터의 투명성과 신뢰도를 더욱 높이고, 생산자와 소비자가 모두 만족하는 학교급식 시스템을 만들기 위해 민관공동운영협의회 위원들과 함께 노력
- 고양시 학교급식지원센터는 관내 농산물에 대하여 계약재배를 실시, 친환경 로컬푸드 농산물을 급식 식자재로 사용함으로써 급식의 질을 한 단계 상향시켰고, 나아가 농가에게는 안정적인 판로를 제공하여 농가 소득에 큰 도움을 주고 있음

#### (5) 향후계획

- 일산농협 로컬푸드직매장의 경우 출하농가를 위한 순회수거 서비스 등을 지원할 계획은 없음
  - 고양시 내 각 직매장의 위치가 멀지 않기 때문에, 순회수거 서비스 제공의 필요성이 없다는 의견
- 일산농협은 고양의 우수한 농산물을 홍보·유통하기 위해 온라인 통합 쇼핑몰을 구축하여 점차 확대 운영할 계획임
  - 온라인쇼핑몰 ‘일산팜’ 구축을 위해 조합원 대상 일산팜 사업 설명회를 개최
  - 오프라인의 로컬푸드직매장과 온라인의 일산팜 운영을 통해 농민들에게 새로운 시장을 형성할 것으로 기대

88) 누룽지, 분말류(예: 천년초, 표고버섯, 울금, 청국장 등), 환류(예: 민들레, 아로니아, 부추 등), 잼류(예: 딸기, 사과, 블루베리 잼 등), 조청류(예: 무, 새싹인삼, 쌀 등), 김치류(예: 열무, 치커리, 케일 등), 짬아치류(예: 케일), 차류(예: 목련꽃, 마리골드꽃, 국화차 등), 음료류(예: 식혜 등) 등을 판매함

## 4. 국내사례 시사점

### 1) 소비자 접근성을 고려한 직매장 입지선정

- 국내사례를 검토해 본 결과 화성푸드통합지원센터, 세종로컬푸드 싱싱장터, 일산농협 로컬푸드직매장이 운영하는 대다수 로컬푸드직매장이 소비자 접근성이 높은 거주지역 인근에 입지하고 있음
  - 세종로컬푸드에서 운영하는 로컬푸드직매장은 현재 운영 중인 두 지점 모두 대규모 아파트 단지 등 주민 밀집 거주지역 내에 직매장이 위치함
  - 일산농협 로컬푸드직매장의 각 지점의 경우도 소비자 접근성이 높은 대단지 아파트, 터미널 및 시장, 킨텍스 주변 등에 위치함
  - 화성푸드통합지원센터에서 운영하는 로컬푸드직매장은 총 7개 지점 중, 봉담본점을 제외한 6개 지점이 밀집 거주지역 또는 행정복지센터 등에 위치함
    - 화성로컬푸드직매장 봉담본점의 경우 서봉산 등산로 초입에 위치하여 소비자 접근성이 다소 낮으나 교통환경이 양호
    - 화성시 중간에 위치하여 소비자와 생산자 접근성이 모두 높은 편으로 생산지와 소비지를 연결하는 물류센터로서 기능

### 2) 농산물 유통판로 확대 및 다변화

- 검토한 로컬푸드직매장 운영주체들은 농산물 유통판로 확대를 위해 다수의 직매장 운영, 환경 변화에 따른 유통판로 다변화(무인판매대, 꾸러미 사업, 온라인 쇼핑물 등), 공공 조달을 통한 판로 확보(공공 및 학교급식 등) 등을 추진하여 지역 내에서 생산되는 다량의 물량을 안정적으로 소화하고 있음
- 각 로컬푸드직매장 운영주체들은 농업인들의 농산물 유통판로 및 지역 농산물 소비 확대를 위해 최소 2개에서 최대 7개의 직매장을 운영 중임
  - 세종로컬푸드직매장은 현재 2개 지점을 운영 중에 있으나, 2022년 3호점, 2023년 4호점 개장을 위해 건물 건립 중이며, 각 권역별로 로컬푸드직매장을 확대할 계획<sup>89)</sup>
- 또한, 각 로컬푸드 직매장은 유통판로 다변화를 위해 무인판매, 꾸러미 사업, 온라인 쇼핑물 사업 등을 운영 또는 계획 중인 것으로 확인됨

89) 일산농협 로컬푸드직매장 4개 지점 중 2개 지점, 화성로컬푸드직매장 7개 지점 중 3개 지점이 2020년 경기도 로컬푸드 직매장 매출액 기준, 10위 안에 포함

- 일산농협의 경우 농가 유통판로 확대를 위해 무인로컬푸드직매장, 제휴마트 및 하나로마트 내 숭입숍 형식의 로컬푸드직매장, 맘카페 등을 통한 꾸러미 사업을 운영 중이며 온라인 쇼핑몰 '일산팜'의 시범운영을 거쳐 온라인 쇼핑몰 사업을 추진할 예정
- 화성푸드통합지원센터의 경우 온라인 로컬푸드 쇼핑몰 '프라이박스(FriBox)'를 통해 소비자 및 기업체 대상 온라인 꾸러미 사업을 진행
- 세종로컬푸드의 경우 물품 매입에 대한 문제로 현재 꾸러미 사업을 진행하고 있지는 못하지만, 유통변화에 따라 온라인 사업을 향후 구체화하여 추진할 계획
- 로컬푸드 직매장 직접사업은 아니나 사례검토를 실시한 지자체에서는 공공조달을 통한 공공(학교)급식 사업과 로컬푸드를 연계함으로써 로컬푸드의 대량 수요처를 안정적으로 확보하고, 로컬푸드 소비를 활성화 하고자 함
  - 화성, 세종, 일산 모두 공공(학교) 급식의 질 제고, 로컬푸드 소비촉진과 판로확대, 성장기 청소년들의 올바른 식습관 형성을 위해 푸드통합지원센터 또는 공공(학교) 급식지원센터 운영을 통해 우수한 관내 농산물을 공공(학교) 급식에 우선 공급하는 공공 조달체계 구축
  - 지방자치단체에 따라 공공(학교) 급식운영 주체가 상이하나 지방자치단체의 예산 지원으로 운영
    - 화성은 화성푸드통합지원센터, 세종의 경우 세종시, 일산의 경우 민·관(고양농협-고양시) 협력체제로 운영

### 3) 농산물 부가가치 창출을 위한 가공지원센터 운영 활성화

- 국내사례 검토결과, 지역에서 생산한 농산물을 단순히 직매장에서 판매하는 데 그치는 것이 아니라 농민들의 부가가치 창출을 통한 소득증대와 지역 농산물 가공산업 육성 및 활성화를 위해 각 지방자치단체에서 농산물 가공지원센터를 설립, 지원함
- 화성, 세종, 고양시의 경우 가공지원센터를 설립하여 가공제조시설을 구비할 뿐 아니라 가공교육 및 가공품 생산에 필요한 다양한 서비스 등을 제공함
  - 화성의 경우 화성푸드통합지원센터 내에 농민가공장이 소재하며 세종 및 일산의 경우 농업기술센터 내에 가공지원센터를 설립
  - 가공시설 이용교육, 가공제품 레시피 개발, 농산물 가공 창업 보육 등을 진행
- 현재 가공지원센터에서는 고도의 가공품보다는 단순 가공품(분말, 기름, 즙, 잼 등) 위주로 농민가공조합 등을 구성하여 생산하고 있음<sup>90)</sup>
- 농민 가공지원센터에서 생산한 가공품은 각 로컬푸드직매장에 우선적으로 판매함

#### 4) 소비자 니즈를 고려한 직매장 운영

- 로컬푸드 판매 촉진을 위해 각 직매장에서는 소비자 니즈를 고려하여 전략적으로 로컬푸드직매장을 운영하는 것으로 확인됨
- 로컬푸드직매장의 각 지점별로 소비자 및 지역 특성에 맞게 매장운영 전략을 달리함
  - 일산농협에서 운영하는 로컬푸드직매장 4개 지점 중 킨텍스점은 소비자 식생활 수준이 높은 지역적 특성을 반영하여, 전 품목 GAP 인증 이상의 농산물만을 취급하는 프리미엄 로컬푸드 직매장으로 운영
  - 화성로컬푸드직매장의 경우 7개 지점 중 봉담본점에만 친환경 인증 농산물 매대 운영
  - 그 외 직매장별 소비자 특성 및 주변상권을 고려하여 즉석코너 및 부대시설 등이 입점
- 각 로컬푸드직매장은 해당지역 생산 농산물 및 가공품을 주로 취급하지만 품목 다양성 및 안정적 물량 확보, 소비자 쇼핑편의를 위해 제휴푸드, 타지자체 농산물, 공산품 등을 판매하고 있음
  - 전략적으로 해당 지역에서 안정적으로 공급이 어려운 품목에 한해서는 자매도시 제휴푸드, 타 지자체 농산물, 기타 공산품 등을 공급하여 판매
    - 화성로컬푸드직매장의 경우 완도산 수산물 및 공급이 어려운 품목에 한해서 자매도시 농·축산물 취급
    - 세종로컬푸드직매장의 경우 세종시의 지리적 특성을 고려하여 수산물에 한해 ‘로컬’ 개념을 광역(시도) 단위로 확장하여 충청권 수산물 판매하고, 2020년 9월 제주도와 MOU계약을 통해 제주에서 생산된 감귤, 옥돔, 수산물 등 판매
    - 일산농협의 경우 농협중앙회 물류센터를 이용하여 겨울철 매대구색을 위해 타 지자체 농산물을 공급하여 판매하고, 소비자의 원스톱 쇼핑이 가능하도록 공산품을 판매
- 검토한 로컬푸드직매장들은 대부분 소비자 기호와 니즈를 반영하여 로컬푸드를 활용한 다양한 즉석코너, 부대시설 등을 함께 운영함
  - 세종로컬푸드직매장 도담점의 경우, 즉석코너, 도란도란 찻집 등을 직매장 내 운영함
  - 화성로컬푸드직매장, 일산농협 로컬푸드직매장의 경우 각 지점별 소비자 특성 및 입지 조건을 고려하여 적합한 즉석코너 및 카페 운영
- 또한 로컬푸드직매장 활성화 및 충성고객 확보를 위해 소비자 포인트 제도를 운영함
  - 화성 및 세종은 자체 소비자 포인트 제도 운영, 일산농협은 농협중앙회 NH 멤버스 포인트 제도 이용

90) 된장, 청국장, 고추장 등 발효기간이 긴 가공품의 경우는 설비시설의 한계로 인해 불가한 상황임

- 그 외 각 로컬푸드직매장은 가시성 있는 품목별 매대 구색, 2교대 인력운영을 통한 개장 시간 확대 등으로 소비자 쇼핑편의를 도모함

## 5) 생산자 지원 및 관리전략 마련

- 국내사례를 검토해본 결과, 로컬푸드직매장 활성화를 위해 지방자치단체 또는 직매장 차원에서 다양한 농가지원사업 등을 실시하고 있음
- 농가지원사업으로 가장 일반적인 것은 포장재 지원<sup>91)</sup> 및 연중생산체제 구축을 위한 출하농가 시설지원<sup>92)</sup>으로, 대개 지자체 지원을 통해 사업을 추진하고 있음
- 로컬푸드직매장 운영 활성화를 위해 화성로컬푸드직매장과 세종로컬푸드직매장의 경우 출하농가 물류지원 서비스를 제공함
  - 화성푸드통합지원센터의 경우 각 직매장에 출하 농산물을 배송하기 위한 물류센터 및 원거리 출하자를 위한 거점 집하장을 운영함
  - 세종로컬푸드직매장은 직매장 출하농민 중 기동력이 없는 소농, 고령농, 여성농 대상으로 순환수집(수거) 서비스를 무료로 제공
- 또한 각 로컬푸드직매장별로 출하농가 관리 전략을 마련하여 운영함
  - 로컬푸드직매장 운영정책에 따라 출하농가의 범위를 달리하여 적용
    - 세종로컬푸드직매장의 경우 농산물에 한해 각 지점별로 출하농가를 지정하여 물량 조정, 출하 농민 간 과도한 경쟁 방지
    - 일산농협 로컬푸드직매장의 경우 고양시에서 로컬푸드 교육을 이수한 농가라면 조합원 여부와 상관없이 고양시 내 모든 직매장에 출하 가능하도록 하여 농민 편의 확대
  - 농산물 가격 책정 시 농민들이 참고할 수 있는 시중가격에 대한 정보를 제공하거나, 적정 가격 설정을 권고
    - 세종로컬푸드직매장의 경우 매주 대표 품목에 한하여 공신력 있는 기관이 조사한 소매가격을 생산자에게 제공하거나, 특품 농산물 기준으로 한 품목별 상한선 제시

## 6) 다양한 홍보 및 판촉 활동 실시

- 검토한 각 로컬푸드직매장은 소비자들의 직매장 방문을 유도하기 위해 다양한 판촉 및 할인행사, 쿠폰 발행, 체험권 제공 등을 적극 추진하고 있음

91) 특히 화성의 경우, 농협 로컬푸드직매장과 화성로컬푸드직매장 간 동일한 포장재를 사용할 수 있도록 함으로써 출하농가의 포장비용 및 시간을 절감함

92) 비닐하우스, 난방기, 저온(냉동) 저장고 시설 등에 대한 지원임

- 또한 각 종 축제 및 팜투어(농가체험) 등을 통해 지역 소비자에게 로컬푸드를 알리고 친숙하게 접하도록 함으로써 직매장을 통한 로컬푸드 소비를 촉진함
- 그 외 직매장 홈페이지 등을 통한 홍보, 소비자 회원에 대한 제품 및 행사 정보제공, 지역 맘카페 등을 통한 꾸러미 사업추진 등 다양한 판촉활동을 실시 중임
- 잔여 농산물 기부 등의 사회공헌활동을 통해 취약계층에게 우수한 먹거리를 지원함과 동시에 로컬푸드에 대한 홍보효과를 도모함

## 7) 합리적인 인력 및 조직운영

- 검토한 국내사례에서는 각 운영주체가 직매장을 2개 이상 운영하고 있어, 총괄 기획 및 공통지원 업무를 담당하는 본부 관리자 외 지점별 중간관리자 및 운영인력을 확보함
  - 화성로컬푸드직매장 전체 운영 인력은 총 49명이며, 이 중 3명이 7개 직매장에 대한 공통업무(관리, 회계, 기획)를 지원
  - 세종로컬푸드직매장과 일산농협 로컬푸드직매장의 경우도 각 직매장별 중간관리자 및 운영인력을 확보하고 있으며, 본부에서 공통 지원업무 및 농가교육 등을 실시
- 또한, 각 직매장은 재단법인, 농업회사법인, 농협이 운영주체로 직영운영 방식에 비해 인력운영의 탄력성이 확보됨
  - 화성, 세종, 일산 직매장 모두 개장시간을 확대하기 위해 1일 2교대 형식으로 인력운영
  - 직매장 상황에 따라 유연하게 용역 및 계약직으로 인력 고용 가능
  - 꾸러미 및 온라인 사업, 기타 행사 추진 시 본부 지원인력 및 별도 인력 활용 가능<sup>93)</sup>

## 8) 필요성에 입각한 제휴푸드 도입

- 국내사례를 검토한 결과, 제휴푸드의 경우 엄격한 기준 하에 직매장 상품의 다양화, 연중 안정적 물량확보를 위해 판매하고 있는 것으로 확인됨
  - 화성로컬푸드직매장의 경우 「화성로컬푸드직매장 출하관리 및 운영규정」 세척 상 화성산 외에 취급이 불가하였으나, 2021년 세척개정을 통해 제휴푸드 취급 가능
    - 제휴도시 완도 수산물을 판매하고, 수급이 어려운 축산물이 있을 시 제휴푸드 취급을 우선하는 원칙 설정
  - 세종로컬푸드직매장 또한, 세종산 100% 준수 규정으로 인해 제휴푸드를 취급하지 않았으나, 2020년 제주도와 MOU 체결을 통해 제주산 제휴푸드 취급

93) 일산농협의 경우 김장행사 등 직매장 내 행사 개최 시 단기인력을 고용하거나, 본사 파견인력을 활용함

- 제휴푸드를 취급하는 화성과 세종 직매장의 수수료를 살펴본 결과, 제휴푸드에 대한 수수료를 인하하기 보다는 직매장 제품에 대한 품목별 수수료를 동일하게 적용하고 있음<sup>94)</sup>
  - 수원로컬푸드직매장의 제휴푸드 수수료율은 10%이나, 전주푸드 및 양평푸드에 한해 수수료율 5%를 적용하고 있어 카드 수수료 등을 제하고 나면 팔수록 손해 보는 구조<sup>95)</sup>

## 9) 판매상황을 고려한 차별적 수수료 운영

- 수원로컬푸드직매장의 경우 모든 품목의 수수료율이 10%로 동일한 반면, 검토한 사례들에서는 품목에 따라 차별적으로 수수료율을 적용함
  - 농산물 수수료의 경우 일산을 제외한 모든 직매장에서 10% 수수료율 적용
  - 농산물 외 품목 수수료율의 경우 화성을 제외하고 수원로컬푸드직매장에 비하여 높은 수수료율 부과
- 또한 직매장 입점업체 운영상황에 따라 수수료율을 상이하게 적용함
  - 화성로컬푸드직매장의 경우 협동조합에서 생산된 가공품의 경우 수수료율이 6%이나 민간업체에는 10%를 부과하고 있으며, 축산 행사비용을 부담하는 축산물 입점업체는 9%, 매출이 저조한 수산물은 6%로 인화된 수수료율 부과<sup>96)</sup>
  - 세종로컬푸드직매장의 경우 축산물은 수수료율이 10%였으나 매출이 높고, 순환수집(수거) 서비스 도입을 위한 재원을 확보하기 위해 13%로 수수료율을 인상, 수산물의 경우 세종시 외부 품목이므로 13%로 책정
  - 일산로컬푸드직매장의 즉석두부 운영주체인 행복찬방의 경우 일산농협 봉사단체가 출자해 만든 협동조합이기 때문에, 15% 수수료율을 부과하는 일반 가공품에 비하여 낮은 8% 수수료율을 부과 등

## 10) 공공성 중심의 사업운영

- 사례 검토한 로컬푸드직매장의 매출은 수원로컬푸드직매장에 비해 상대적으로 높지만, 경상수지 측면에서 크게 이익을 확보하는 상황은 아님

94) 세종로컬푸드의 경우, 제주산 수산물의 판매에 대해 일반 수산물과 동일하게 13% 수수료율을 적용함

95) 전주와 양평 제휴푸드는 수원로컬푸드직매장 내 제휴푸드 매출순위 1,2위를 차지하고 있어 수수료율 검토가 필요함

96) 화성로컬푸드직매장의 경우 모든 품목에 대해 10% 수수료를 적용하는 것이 원칙이나 축산물의 경우 축산업체가 축산행사와 관련된 행사 비용을 부담하고 있어 9% 수수료율 부과, 수산물의 경우 공평항 등이 있어 제품구색을 위해 취급하고 있으나 매출이 저조하여 수수료율을 인하하여 6% 수수료율을 부과함

- 또한, 본부 운영비용, 공산품 판매수익, 영업외 이익포함여부 등 경상수지를 산정하는 방식이 각 직매장별로 상이하여 공표된 경상수지를 직접적으로 비교하는 데 한계가 존재
- 타 지자체 직매장 운영·관리 담당자 인터뷰에 따르면 로컬푸드직매장 운영은 수익사업이기 보다 농민 지원사업적 성격이기 때문에 경상수지 흑자를 보기는 어려운 구조임
- 협동조합 등에 대한 수수료 감면, 각종 농가지원 사업 등을 자체재원을 활용하여 지원
- 세종로컬푸드직매장에서 운영 중인 카페 및 복합 문화센터 등은 로컬푸드에 대한 소비자 인식 향상 및 소비자 편의를 위한 사회사업적 성격의 시설일 뿐 매장 수익에 기여하지 못한다는 의견

### 11) 지방자치단체 농·특산물 통합브랜드와의 미흡한 연계

- 국내사례 검토 결과, 각 지방자치단체별로 농산물 통합브랜드를 개발·운영하고 있으나 로컬푸드직매장과 연계가 미흡한 것으로 나타남
  - 화성시 농·특산물 통합브랜드 ‘햇살드리’, 세종시 농·특산물 통합브랜드 ‘싱싱세종’, 고양시 농·특산물 통합브랜드 ‘행주치마’ 등을 운영 중이나, 해당 지자체 통합브랜드와 연계한 로컬푸드직매장 차원의 지원정책 및 사업은 없는 것으로 확인
  - 지자체 통합브랜드 인증을 받은 농·특산물에 대한 인센티브(예: 통합브랜드 인증 매대, 수수료율 할인 등) 없음
- 또한 지자체 농·특산물 통합브랜드 뿐 아니라 각 농협에서 운영하는 농산물 브랜드가 따로 있어 소비자 입장에선 각 브랜드의 운영 주체 및 성격 등을 구별하기 어려움
  - 일산농협 로컬푸드직매장의 경우 일산농협의 농산물 브랜드 ‘일산팜’을 운영하고 있어 직매장 내 ‘일산팜’에 대한 홍보를 하고 있으나, 지자체 농·특산물 통합브랜드 ‘행주치마’에 대해서는 홍보가 미흡
  - 직매장에서 ‘일산팜’ 스티커가 붙여진 농산물이라 하여 인센티브를 제공하고 있지는 않음
- 이와 같이 로컬푸드직매장 운영과 지자체 농·특산물 통합브랜드 간 연계가 미흡한 원인은 통합브랜드 사업과 로컬푸드 사업이 추진조직 및 사업내용상 별개로 운영되고, 소비자 및 생산자에 대한 홍보 및 지원이 부족한 것에 기인한 측면이 있음
  - 생산자와 소비자 입장에서 기존 브랜드와 차별성, 도입의 필요성에 대한 인식 저조

〈표 5-54〉 수원로컬푸드직매장과 타 직매장 운영방침 비교

구분		수원 로컬푸드직매장	화성 푸드통합지원센터	세종 로컬푸드 상시장터	일산농협 로컬푸드직매장
운영주체		수원시 직영	지자체 출자 재단법인	농업회사법인	일산농협
직매장 수		1	7	2 (추가 2개소 건립 중)	4
입지조건		비거주지역 (등산로 입구)	거주지역 (봉담점은 등산로 입구)	거주지역	거주지역
품목 별 수수 료	농산물	10%	10%	10%	12%
	가공품	10%	민간 협동조합 10% 6%	10%	15%
	축산	10%	9%	13%	13%
	수산	10%	6%	13%	10~15%
	즉석코너	-	6%	13%	8%
	제휴푸드	10% (전주, 양평 5%)	10%	매장 품목별 수수료를 동일적용	-
자체 안전성 검사		O	X (전문기관실사)	X (전문기관실사)	X (전문기관실사)
농가지원사항		- 비닐하우스, - 저온저장고, - 포장재 지원 등	- 물류센터를 통해 지점 배송 및 수거 서비스 - 중간 집하장 운영 - 포장재 지원 등	- 순환수집(수거) 서비스 - 포장재 지원 등	- 포장재지원 (시지원 등)
즉석코너		X	O	O	O
부대시설(카페, 식당 등)		X	X	O	O
소비자 포인트 제도		X	O	O	O
꾸러미 및 온라인 사업		X	O	X	O
지자체 지원 가공센터 운영		X	O	O	O
제휴푸드 취급		O	O	O	X

〈표 5-55〉 수원로컬푸드직매장과 타 직매장 운영현황 비교

구분	수원	화성(봉담)	세종(도담)	일산(풍산)
매출액	2,110,726천 원	6,067,370천 원	21,997,714천 원	10,428,806천 원
영업이익(경상수지)	△58,805천 원	712,712천 원(전 매장)	528,744천 원(전 매장)	212,025천 원
일평균 방문객	282명	570명	2,189명	1,240명
평균 객단가	20,660원	29,487원	25,833원	23,371원
누적 소비자 회원	1,151명	70,000명(전 매장)	50,715(전 매장)	-
출하농가 수	162 농가	846농가	481 농가	566 농가
0.5ha 미만 소농 비중	94.90%	57.2%(전 매장)	44.60%	78.40%
65세 이상 고령농	40.10%	42.2%(전 매장)	46.70%	27.60%
남성 농민	78.40%	54.7%(전 매장)	58.30%	53.20%
농산물 매출액 비중	53.70%	48.1%(전 매장)	47.3%(전 매장)	46.08%
지역농산물 비중	92%	93.5%(전 매장)	100%(전 매장)	90%
판매품목	657개	974개	-	860개
운영인력 (지원인력)	7명(현원 6명) (센터인력포함)	11명 (본부 3명)	12명 (본부 15명)	8명 (일산 농협 본부 인력)
운영시간	8시~19시	8시~20시(2교대) 개장 6시	9시~21시(2교대) 개장 6시	6시~19시(2교대)
예산	156,628천 원	1,068,800천 원(전 매장)	35,987,748 천원(전매장)	-

## 제2절 해외사례

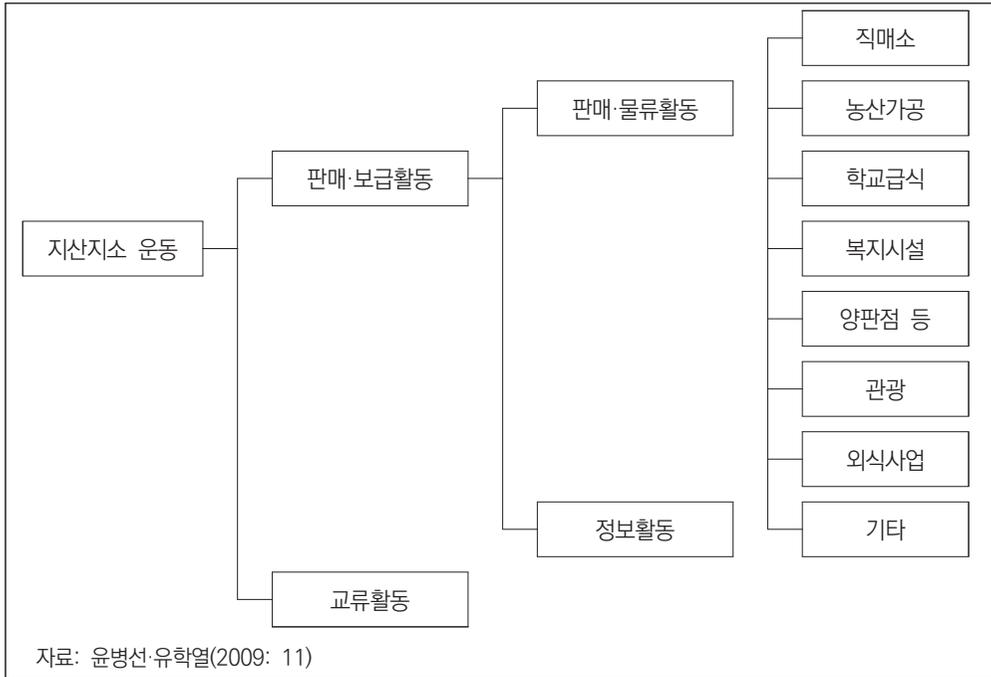
### 1. 일본

#### 1) 로컬푸드 정책 추진방향

##### (1) 지산지소의 의미

- 1970년대 중반 농산물 가격이 급등하고 식품 안정성 문제가 대두되면서 생산자 조직, 농협, 지방자치단체, 시민단체 등 제3섹터에 의해 농산물 직거래가 활성화되기 시작함 (배민식, 2013)
  - 환경오염으로 인한 질환 문제와 식량자급률 저하 등에 따라 1960년대 후반 시민운동 차원에서 생활협동조합이 조직화되고 지역 농수산물 직거래가 본격화(김용준 외, 2020)
- 지산지소(地產地消)의 본래 의미는 “지역에서 생산된 농산물을 지역에서 소비하자” 또는 “지역에서 소비하는 농산물을 지역에서 생산하자”를 의미함
  - “지역에 뿌리를 둔 食(먹을거리)과 農(농업생산)의 재생”이 목표
  - 지산지소 운동은 식생활 개선운동에서 시작되었으나 최근에는 식량자급률 유지 및 농촌 지역 활성화 차원에서 추진(우장명·홍기운, 2013)
  - 지역 농산물의 생산 및 소비행위뿐 아니라 생산자와 소비자를 연계하는 활동과 지역 농산물을 매개로 한 다양한 활동으로 확대(식료·농업·농촌 기본계획, 2005; 윤병선·유학열, 2009에서 재인용)
- 지산지소는 생산자와 소비자 간 물리적·심리적 거리를 줄인다는 점에서 다음과 같은 장점을 가지고 있음(김미홍, 2018)
  - 농산물의 신선함을 유지할 수 있고 규격이 간소하여 소규모 생산자들의 참여가 용이
  - 유통경로가 단축됨으로써 농산물을 수송하는 과정에서 소요되는 에너지 소비와 환경 오염을 줄일 수 있고 경비 절감 가능
  - 생산자의 경우 생산자와 소비자가 직접 대면하는 기회가 많아 소비자의 니즈를 파악하기 쉽고 철저한 품질관리가 용이
  - 소비자는 생산지인 농장에서 식탁까지 식품유통의 전 과정을 직접 확인할 수 있어 안심하고 소비 가능
- 일본의 지산지소 운동은 크게 산지 직판장·직매소 운영, 농산가공 활동, 학교급식 지원, 도농교류 활동 등으로 이루어짐(우장명·홍기운, 2013)

〈그림 5-14〉 지산지소 운동의 형태



- 산지 직판장·직매소의 경우 1990년대 중반부터 설립이 활발
- 소규모 상설매장, 부정기적인 직판장 또는 직매소, 아침시장 등 다양한 형태로 운영되며 다품종 소량 생산의 농축산물, 가공품이 판매
- 농산가공 활동, 즉 농산물을 가공하거나 조리하여 제공하는 경우 농산물에 부가가치가 더해져 농민의 소득 및 지역 내 고용이 증가
- 학교급식은 초·중·고교의 90% 이상이 지역에서 생산된 채소, 쌀, 과일 등을 활용
  - 생산자는 학교에서 필요로 하는 품목과 규격에 맞추어 농축산물을 생산 및 공급
- 도농 간 교류는 지산지소와 연계하여 그린투어리즘<sup>97)</sup> 형태로 운영
- 지산지소는 생산자와 소비자의 공존, 정보화시대의 대응, 지역의 자립화, 지역의 가치 발견, 새로운 커뮤니티 형성 등 5가지 측면에서 의의를 가지고 있음(허남혁, 2011)
  - 첫째, 생산자는 지역에서 생산된 신선한 제철 상품을 지역주민에게 제공하고 소비자는 안전한 농산물을 구입하고자 하는 이해가 일치하여 지역 내에서 생산과 소비가 모두 이뤄지는 특성을 보유
  - 둘째, 정보화시대에 대응하여 생산자는 자신이 생산한 농산품에 대한 정보를 제공하고

97) 농촌의 자연경관과 전통문화, 생활과 산업을 매개로 도시민과 농촌 주민간의 교류 형태로 추진되는 체류형 여가활동을 말함

소비자는 농식품에 대한 자신의 기호 및 선호에 대한 정보를 제공함으로써 지역자원을 효과적으로 활용

- 셋째, 지역의 자립화 측면에서 고령자나 여성도 생산자로서 참여가 가능하여 지역사회의 일원으로서 지역의 자립과 주체성의 확립에 공헌
- 넷째, 지역의 가치 발견과 관련하여 지역 특산품을 생산·가공하는 과정에서 지역의 고유한 자원, 전통문화와 기술 등을 발견함으로써 지역에 대한 이해 제고
- 다섯째, 새로운 커뮤니티 형성 측면에서 개인 간 협력체계를 넘어 조직의 연대 등 지역 커뮤니티를 형성

## (2) 지산지소 관련 제도

- 지산지소 운동은 1990년대 농협을 중심으로 시작되어 2000년 들어 일본 정부에 의해 본격적으로 제도화됨(김영철, 2010)
- 중앙정부 차원에서 지산지소 운동을 체계화한 것은 「식료·농업·농촌기본법」(1999)으로 「식육기본법」(2005)과 더불어 로컬푸드 활성화를 지원하고 국가 주도 하의 음식 교육을 추진함(신윤천, 2013; 허남혁, 2011)

〈표 5-56〉 일본 「식육기본법」의 주요 내용

구분	내용
제정 배경	① 불규칙하고 불건전한 식생활에 의한 인간 활력의 감소와 혼란 ② 먹을거리의 중요성에 대한 의식 결여 ③ 식생활 습관병의 증가 및 평균수명과 건강수명의 괴리, 사인(死因)에서 차지하는 생활습관병 비율이 약 60% ④ 식품 안정성에 대한 신뢰 저하 ⑤ 자연적·전통적 식문화 상실 ⑦ 생산자와 소비자의 괴리 및 단절
기본시책	① 건전하고 현명한 소비자 육성 ② 가정, 학교, 유치원 등을 통한 식육 추진 ③ 전통 식문화, 환경과 조화를 이룬 생산 및 농산어촌의 활성화와 식료 자급을 향상에 공헌 ④ 먹을거리에 관한 조사연구와 정보 구축 및 제공 그리고 식문화 국제교류 촉진

자료: 권용덕(2011)

- 일본 정부는 지산지소를 위해 ‘식료·농업·농촌 기본계획’과 ‘식육기본계획’에 지산지소의 필요성을 명시하고 예산을 지원하기 위한 정책적 근거를 마련
- 「식육기본법」(2005)에 의거하여 수립된 ‘식육추진기본계획’(2005)에서는 특히 학교 급식에서 지역 농산물을 활용하도록 명시

- 2002년 ‘식-농 재생계획’을 수립하여 중앙정부 차원에서 지산지소 운동을 본격적으로 지원함(이민수, 2013)
  - 2010년 ‘6차산업화법’, 2011년 ‘지역 농림수산물 이용촉진 기본방침’을 통해 식품가공, 외식, 관광 등 다른 업종과의 연계를 지원

### (3) 지산지소 추진체계

- 지방정부 차원에서는 지산지소와 관련된 조례를 제정하고 지산지소 추진협의회를 구성하여 지산지소 운동이 추진됨(허남혁, 2011)
  - 지산지소추진협의회 또는 지산지소추진위원회가 도도부현과 시정촌단위에서 구성되어 거버넌스 형식으로 운영
  - 2009년 지산지소 지원정책에서는 지산지소 모범타운 지원사업, 농산물 직매소 지원, 로컬푸드 판매 지원 등이 제시(김영철, 2010)
    - 지산지소 모범타운 지원사업은 농업뿐만 아니라 급식, 급식, 관광 등 지역 관계자가 서로 협력하여 지산지소에 기여하는 지역을 지원
    - 소규모 농가와 고령농들이 참여할 수 있도록 다품종 소량생산 및 유통체계 구축을 지원하기 위하여 농산물 직매소를 지원
    - 로컬푸드의 학교급식 공급 및 일반 상점에서의 판매 지원 등
- 2000년 이후 도도부현(광역자치단체)과 시정촌(기초자치단체) 단위에서 지역 농산물을 이용하도록 장려하는 지산지소 정책을 추진함(김용준 외, 2020)
  - 전체 도도부현(100%)과 시정촌의 대부분(85%)이 지역 농림수산물 이용 촉진 계획을 수립하여 시행 중(농림축산식품부, 2019)
  - 로컬푸드 직매장을 늘리고 로컬푸드를 이용한 가공식품과 관광 상품 개발을 추진하면서 공급과 소비 측면에서 로컬푸드를 활성화시키기 위한 정책을 시행(김용준 외, 2020)
    - 전국 약 2만 3천여 개 직매장을 통해 지역농산물 판매 확대(농림축산식품부, 2019)
  - 학교급식에서 로컬푸드의 납품을 늘리고 이와 연계해 학생들에게 식생활 교육을 실시(김용준 외, 2020)
  - 생산자-급식센터-지방자치단체로 구성된 민관 협의회를 구성하여 운영하고 지산지소 코디네이터 육성을 추진(김용준 외, 2020)
  - 지역 농산물을 활용한 가공식품 개발 및 판매를 촉진하고 지역 관광·외식업체와 연계하여 지역 농산물을 소비할 수 있는 접점을 다양화(농림축산식품부, 2019)

## 2) 로컬푸드 유형별 사례

### (1) 농산물직판장

#### 가. 농산물직판장의 의의

- 일본에서 농산물 직판장은 1980년대 이후 전국적으로 증가하여 지산지소 운동의 거점으로서 기능하고 있음
  - 농산물 직판장은 생산자의 경우 기존 유통방식보다 실제 수취액이 늘어나 소득이 증가하고 소비자의 경우 농산물이 어떻게 생산되었는가에 대한 정보 확인 가능

〈표 5-57〉 운영주체별 일본 농산물 직판장 형태

형태	경영주체	특징
행정주도형	시정촌이 직접 경영	수익사업을 공공기관이 담당
JA직영형	농협 등	JA의 새로운 사업 분야
제3섹터형	공공기관, 농협, 지역농가	공공기관의 출자가 50% 이상
영농조합형	농사조합법인	평등의 의무와 권리관계
임의단체형	법인격을 갖지 않는 단체 형태로 운영	집단의식이 강함
농가 개인	개인 경영	무인점포도 포함
인숍(in-shop)형	농가, 농협 등	기존 점포에서 공간을 빌려 판매

자료: 윤병선(2011), 허남혁(2011)에서 재인용

- 일본 농협은 2000년부터 지산지소 운동을 농협 전체 차원의 운동으로 정하여 농산물 직매장 운영을 적극적으로 추진함
  - 일본 농산물직매장은 소비자의 니즈에 맞춰 신선함과 안전성을 가장 중시하며 당일 판매 원칙을 철저히 고수
  - 대부분의 농산물에는 출하자의 이름과 사진을 붙여 '생산자의 얼굴이 표시되어 있는 농산물'이라는 점을 부각하여 신뢰도 제고 노력
- 로컬푸드 매장 중에서는 국도변 휴게소 매장이 가장 활성화되고 있음(한국도시설계학회, 2016)
- 최근에는 농산물 직매소에 레스토랑, 농산물 가공센터 등을 함께 조성하거나 농장체험 투어와 연계하는 등 운영을 다각화하는 곳이 늘어나고 있음(배민식, 2013)
  - 지역에서 생산한 농식품을 단순히 농산물 직판장에서 판매하는 것을 넘어 유통, 관광, 외식업과 연계하여 활용하는 경우가 증가(허남혁, 2011)
  - 지역 할인점에서는 각 점포에 지산지소 판매코너를 설치하여 지역농협, 지역시장 등에서 매입한 농식품을 판매

- 편의점 도시락 제품의 40%를 지역 생산품으로 만들어 제공하고 매장의 일부를 지역 농산물 판매장으로 활용(한국도시설계학회, 2016)<sup>98)</sup>
- 관광업계에서는 각 지역의 독자적인 식재료나 식문화를 소개함으로써 관광지의 지역적 고유성과 가치를 제고
- 외식업계에서는 녹색등 달기 캠페인<sup>99)</sup> 등을 통해 지역농산물 사용 증가
- 일본경제단체연합회는 농림수산성과 협조하여 사원식당에서 지역 농산물의 이용을 확대하는 형식으로 지산지소를 추진

#### 나. 마르쉐 재팬 프로젝트

- 일본 도시 커뮤니티의 급속한 붕괴에 대한 대응으로 2009년부터 일본 농림수산성이 정책적으로 ‘마르쉐 재팬 프로젝트’를 지원함(금성근, 2013; 마르쉐친구들, 2019)<sup>100)</sup>
- ‘마르쉐 재팬 프로젝트’는 도시형 시장(마르쉐 재팬)을 통해 ‘생산하는 사람’과 ‘먹는 사람’을 직접 연결하는 새로운 유통 형태를 도입함
  - 도시민 참여형 파머스마켓으로 전국 주요 도시에서 주말을 중심으로 정기적으로 개최(마르쉐친구들, 2019)
    - 지역에 따라 토요일만 운영하거나 주말 내내 운영하는 등 차이 존재
  - 신선야채와 과일, 천연 효모를 이용한 빵, 유제품 등을 판매(도쿄 관광 공식 사이트)
  - 마르쉐 재팬은 연인원 500만 명이 찾고 약 10억 엔의 매출을 올리는 시장으로 성장
  - 삿포로, 센다이, 니가타, 도쿄, 요코하나, 나고야, 후쿠오카 등에서 개최되며 전국적으로 확대 추세

#### 다. 시즈오카현의 지산지소 운동

- 시즈오카현에서는 지산지소 운동의 일환으로 일정 기준을 통과하는 고품질의 농수산물과 가공산품을 ‘후지노쿠니’로 브랜드화하여 안심 먹거리라는 이미지를 구축함(이상훈·정윤경, 2017)

98) 일본에서 세븐일레븐 다음으로 규모가 큰 편의점 체인인 로손(Lawson)은 치바현 시스이 아웃렛 매장 주차장을 농산물 직판장으로 운영 중. 시스이 아웃렛 방문객들이 편의점에 들러 식료품을 구매하면서 농산물 직매장까지 함께 방문하는 경우가 다수임

99) 식당 등 외식업계에서 사용하는 식재료 중 국내산 또는 해당 지역산 식재료를 사용하는 비율이 50% 이상이면 녹색등을 해당 업체의 입구에 달도록 함. 국내산 또는 해당 지역산 식재료를 90% 이상 사용하는 경우 녹색등을 5개까지 달 수 있음. 녹색등 달기 캠페인은 민간 주도의 운동이었고, 별도의 식재료 점검 절차 없이 업주의 양심에 따라 추진되는 등 본질적인 한계로 인해 2010년 이후 쇠퇴함(무안신문, 2019.04.17.)

100) 마르쉐(marché)란 장터 또는 시장이라는 뜻을 가진 프랑스어임

- 시즈오카현 생산 농산물이라는 인증을 받기 위해서는 농약 미사용 인증, 밭에 사용하는 농업수의 수질 평가 등 50가지 기준을 통과해야 함
- 지역 농업생산물을 다루는 대형판매점인 미치노에키 매장을 지방자치단체가 주도하여 개설하고 운영은 지역농가가 담당함
- 지역 내 농산물을 활용한 체험장과 식당을 운영
- 방문객들은 농수산물의 생산에서 상품 가공 과정, 최종적인 소비까지 이르는 과정을 직접 체험

## 라. 홋카이도 'HUG Mart'

- Hug Mart는 홋카이도에서 생산되는 식자재의 육성 및 생산품 홍보, 지산지소, 중심 시가지 활성화 등을 목적으로 조성됨(금성근, 2013)
  - '삿포로 타누키코지 상가 진흥조합' 임원이 중심이 되어 설립한 '타누키코지 도산식채 협의회'가 Hug Mart 시설을 운영
  - Hug Mart를 삿포로시 중심 상점가인 '타누키코지 5번가'에 설치하여 오프라인 공간에서 생산자의 의도와 소비자의 반응을 상호 교환할 수 있는 교량 역할을 수행할 수 있도록 추진
- 생산자 또는 출하자의 얼굴을 알 수 있는 상품이나 홋카이도 내 기초자치단체에서 추천하는 지역 특산품 등 2~3천여 가지의 품목을 판매함
  - Hug Mart는 홋카이도 내 생산자와 가공업자로부터 식자재와 특산품을 직접 구입하는데, 이때 생산자가 직접 가격을 결정하도록 하여 공정거래 유도
  - Hug Mart에 직접 방문이 어려운 사람들을 위해 온라인샵인 'Hug 라이프'를 운영
  - 홋카이도의 지역 특산품 및 먹을거리를 파는 음식점이 모인 'Hug Eat'을 Hug Mart 옆에 함께 설치하여 운영

## (2) 로컬푸드와 타 산업과의 연계

### 가. 홋카이도 키타히로시마시 만남의 농장 '쿠루루의 숲' 농촌 레스토랑

- 농장 내 직매장에서 제공하는 식재료를 이용하여 농가의 소박한 가정요리의 맛을 살린 요리를 뷔페식으로 제공함(한국도시설계학회, 2016)
- 식사 후 직매장에서 식자재를 구입하여 그날 먹은 요리를 집에서 직접 요리해 먹을 수 있도록 농촌 레스토랑에 '오늘의 요리 레시피'를 비치함(금성근, 2013)

- 찾아오는 손님을 우선으로 하여 평일 당일 예약과 주말 예약은 받지 않음
- 음식값은 비싼 편이지만 항상 대기해야 할 정도로 성황임

#### 나. 미케쯔쿠니 와카사 오바마 식문화관

- 미케쯔쿠니 와카사 오바마 식문화관은 식재료에 기반한 농림어업의 진흥, 식품산업과 젓가락 산업의 육성, 민박 및 관광사업의 진흥, 식재료의 지역 자급 등을 목표로 설립됨 (한국도시설계학회, 2016)
- 박물관, 주방, 음식점, 공방 등이 함께 입지해 있으며, 이러한 인프라를 토대로 광범위한 분야에 걸친 ‘음식마을 만들기’를 추진함(미케쯔쿠니 와카사 오바마 식문화관 공식 홈페이지)
  - 박물관에서는 일본 대표음식이라 할 수 있는 스시, 설날 음식 등 다양한 테마를 주제로 한 부스를 운영
  - 주방에서는 와카사의 신선한 식재료를 사용하여 조리 및 가공 체험, 식생활 교육에 관한 강연회 등의 프로그램을 운영
  - 음식점에서는 신선한 해산물을 식재료로 한 전통 요리를 제공
  - 공방에서는 칠, 마노 세공, 일본 종이 공예 등 와카사 오바마의 전통 공예와 관련된 체험 행사를 개최하며, 이외에 온천탕 등을 부대시설로 함께 운영

#### 다. 일본 후쿠오카현 아사쿠라시의 ‘산레스이샤노 사토 아사쿠라’

- ‘산레스이샤노 사토 아사쿠라’는 지역농산물을 판매하는 대형 식매장임(김종화, 2016)
  - 대규모 단지 내에 농가 레스토랑, 식제품 공방, 잔디밭, 비닐하우스, 지역 관광지인 ‘3바퀴 물레방아’ 등이 있는 다목적 시설로 구성
- 로컬푸드 직매장을 지자체(62.5%)와 지역농협(12.5%), 지역상공회(12.5%), 직매장 지주회(12.5%)가 공동 출자하여 설립함
- 제3섹터 기관인 ‘(주)산레스이샤노 사토 아사쿠라’가 위탁받아 시설을 운영함

## 2. 미국

### 1) 로컬푸드 정책 추진방향

#### (1) 연방정부의 로컬푸드 관련 정책

- 미국의 로컬푸드 운동에서는 연방정부가 주된 역할을 담당함(허남혁, 2011)
- 오바마 행정부의 농무부(USDA)는 2009년 8월 개정된 「농업법」에 의거하여 농촌개발 정책에서 파머스마켓 활성화를 비롯한 로컬푸드 활성화 방안을 제시함(김영철, 2010; 신윤천, 2013)
  - NGO의 로컬푸드 지역 유통시설, 학교 조리시설과 같은 지역사회 로컬푸드 시설 지원 (community facilities program), 로컬푸드 관련 농촌 사업자들에 대한 융자 지원 (B&I guarantee loan), 로컬푸드 관련 생산자들에 대한 계획 및 활동자금 지원 등
  - 연방정부 주도로 농민시장과 공동체지원농업(CSA), 농장-학교 연결 프로그램(FTS)을 지원(이혜민 외, 2013)
  - 파머스마켓은 정부가 주도하는 로컬푸드 정책의 핵심으로 학교와 공공기관의 영양보고 프로그램과 연계하여 운영(한국도시설계학회, 2016)<sup>101)</sup>
- 「농업법」 개정과 더불어 민간부문 주도로 ‘100마일 다이어트 운동’과 ‘10% 캠페인’이 추진됨(한국도시설계학회, 2016)
  - ‘100마일 다이어트 운동’은 100마일 반경 내에서 생산된 지역제품을 소비하는 운동
  - ‘10% 캠페인 운동’은 소비하는 식품 중 10%를 해당 지역에서 생산된 로컬푸드로 충당 하자는 캠페인
- 먹거리 안전, 중소규모 농가의 소득 증진, 농업 환경에 관한 소비자의 인식개선 등 로컬 푸드가 창출하는 가치에 대한 관심이 증가함
- 2009년 농무부가 “먹거리 생산농부 알기” 또는 “농부를 알고 먹거리를 알자”(Know Your Farmer, Know Your Food)라는 로컬푸드 지원 정책을 오바마 정부의 핵심 정책으로 추진함(허남혁, 2011; 김용준 외, 2010)
  - 별도의 부서를 신설하는 것이 아니라 각 부서에서 인력을 파견하여 기존 정책 중 로컬 푸드 관련 정책을 통합적으로 관리
    - 농무부, 교육부 등의 로컬푸드 관련 인력으로 팀을 구성해 로컬푸드 관련 정책의 통합을 추진(이민수, 2013)

101) 대규모 파머스마켓의 경우 유명한 관광명소로 자리매김하고 있음

- 연방정부 차원에서는 로컬푸드 정책포털을 개설하고 관련 부서 및 정책 간 협력을 강화하며 ‘농장-학교 직거래 프로그램’ 등의 시범사업을 추진(농림축산식품부, 2019)
  - 농장-학교 직거래 프로그램을 통해 지역에서 생산한 과일이나 채소 등의 식자재를 납품 받는 학교에 보조금을 지원
- 주 및 지방정부에서는 민·관 합동 먹거리위원회(FPC)를 통하여 민관 거버넌스를 구축하고 로컬푸드 지역인증제, 농민 직접 마케팅 지원 정책 등을 운영(농림축산식품부, 2019; 김용준 외, 2020)
  - 코네티컷주 하트포드시는 민관이 참여하는 먹거리위원회를 구성해 지역 식품정책에 대한 협의를 진행하고, 비영리단체(Hartford Food System)를 통해 로컬푸드 사업 홍보
  - 노스캐롤라이나주의 PIEDMONT GROWN은 생산농가, 로컬푸드 사업자, 로컬푸드 지원조직 등을 대상으로 로컬푸드 인증을 부여
  - 버려진 땅을 활용해 지역민에게 유기농 먹거리를 제공하고 65여 개 파머스마켓을 설립하는 한편, 지역 농산물을 버스에 싣고 순회하는 Mobile Market을 운영(농림축산식품부, 2019)
- 미국 농무부는 ‘2018-2022년 전략계획(strategic plan)’에서 일곱 번째 전략목표로 ‘모든 미국인에게 안전하고 영양가 있는 식품 공급에 대한 접근 제공’을 제시함

〈표 5-58〉 미국 농무부 2018-2022 전략계획

---

<ul style="list-style-type: none"> <li>- (전략목표 1) 청렴성과 고객서비스에 중점을 둔 USDA 프로그램의 효율적이고 효과적인 전달</li> <li>- (전략목표 2) 세계를 먹여 살리고 입힘으로써 번영하는 미국 농업 생산자의 능력 극대화</li> <li>- (전략목표 3) 미국 농산물 및 수출 촉진</li> <li>- (전략목표 4) 농촌 번영과 경제 개발 촉진</li> <li>- (전략목표 5) 기술과 연구를 통한 사유지 관리 강화</li> <li>- (전략목표 6) 국유림 시스템 토지의 생산적이고 지속가능한 활용 보장</li> <li>- <b>(전략목표 7) 모든 미국인에게 안전하고 영양가 있는 식품 공급에 대한 접근 제공</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 목표 7.1 식중독 예방과 공중보건 보호</li> <li>• 목표 7.2 자급자족 방안을 지원하면서 저소득층을 위한 안전하고 영양가 있는 식품에 대한 접근 제공</li> <li>• 목표 7.3 데이터 기반의 유연하고 고객중심적 접근방식을 통해 건강한 식단 선택을 지원 및 장려</li> </ul> </li> </ul>
---

---

자료: USDA Strategic Plan FY 2018-2022

- 연방정부 차원에서 추진하는 로컬푸드 관련 정책으로는 ‘Fresh Fruit and Vegetable Program’과 지역사회 푸드 프로젝트 프로그램을 들 수 있음(허남혁, 2011)
  - 미 국방부의 ‘Fresh Fruit and Vegetable Program’은 1994년 시작된 프로그램으로 국방부와 농무부가 제휴하여 국방부가 해당 주에서 생산된 신선한 먹거리를 구매 한 후 자신들의 유휴 트럭을 활용하여 학교까지 배송

- 지역사회 푸드 프로젝트 프로그램(Community Food Project Program)은 저소득 지역에 지역사회 기반의 먹거리 프로젝트를 지원하여 먹거리 불안정성 문제를 해결 추구

## (2) 주정부 및 지방정부의 로컬푸드 관련 정책

- 주정부에서 집행되는 연방정부의 로컬푸드 관련 프로그램으로는 식품 및 영양 지원 프로그램, 농업 마케팅 지원 프로그램, 농촌개발 지원 프로그램 등이 있음(허남혁, 2011)
  - 식품 및 영양 지원 프로그램
    - 여성이나 아동, 노인 등 취약계층이 신선한 먹거리를 구매할 수 있도록 주정부에서 인가한 파머스마켓, 공동체지원농업(CSA), 농가상점, 길거리 판매대에서 바우처 쿠폰을 활용하여 농민들로부터 직접 먹거리를 구입
    - 연방정부에서 지원되는 예산 규모가 크지 않기 때문에 주정부 차원에서 금액을 증액하거나 자체 프로그램을 운영하는 경우도 존재
  - 농업 마케팅 지원 프로그램
    - 미 농무부는 파머스마켓 등 로컬푸드와 관련하여 농업 마케팅을 위한 지원금을 제공
    - 연방정부-주정부 마케팅 향상 프로그램(FSMNIP)은 주정부에 매칭펀드를 제공하여 먹거리와 농산품에 대한 새로운 시장기회 모색을 지원 및 장려
    - 파머스마켓 진흥 프로그램(FMPP)은 지방정부, 농민조합, 비영리단체 등을 지원하여 파머스마켓, 공동체지원농업(CSA), 길거리 판매대 등 마케팅을 활성화하는 것이 목적
    - 특용작물 지원금 프로그램(SCBGP)은 주정부를 지원하여 과일, 야채, 화훼 등 특용작물의 경쟁력 향상을 도모
  - 농촌개발 지원 프로그램
    - 마을시설 지원금 프로그램(CP)은 농촌마을 전체에 혜택을 주는 시설 건립 자금을 용자 또는 지원해주는 프로그램으로, 파머스마켓, 커뮤니티 키친(community kitchen), 식재료 가공시설 등도 지원대상에 포함
    - 지역사회 농식품 프로젝트 지원 프로그램(CFP)은 건강한 도시 농식품산업 개발센터를 신설하고 낙후된 지역사회에 건강한 지역 먹거리를 공급하는 사업체를 지원
- 주정부 및 지방정부에서 추진되는 로컬푸드 관련 정책은 관련 위원회 운영부터 토지용도 구역 지정 등 다양한 형태로 추진되고 있음(허남혁, 2011)
  - 먹거리정책 위원회(FPC: Food Policy Council)는 먹거리 정책과 관련하여 주정부와 지방정부에 자문을 제공하는 민관합동기구

- 2007년 테네시주 녹스빌에서 처음 생긴 이후 70여 개 이상이 운영 중
- 토지용도구역 지정 등을 바탕으로 한 농지보호 정책을 통하여 지역 내 로컬푸드의 공급 기반을 보호
- 공공기관들의 공공조달을 통해 로컬푸드에 인센티브를 부여
- 일리노이주의 경우 「Illinois Food, Farms, and Jobs Act」(2009)를 통하여 공공 조달 시 최저입찰가 대비 로컬푸드의 가격 프리미엄을 10% 인정
- 로컬푸드 관련 캠페인을 통해 지역경제 활성화를 위한 로컬푸드 구매, 건강한 식사 장려 등을 수행
- 노스캐롤라이나주의 로컬푸드 10% 구매 캠페인(NC 10% 캠페인)은 지역 농식품 경제의 활성화를 위하여 개인, 단체, 기관, 기업들에게 식료품 구매액 중 10% 추가 구매 서약을 받고 그 이행 여부를 사후에 계속 확인해나가는 방식으로 운영

## 2) 로컬푸드 유형별 사례

### (1) 파머스마켓

#### 가. 파머스마켓의 의의

- 미국에서 파머스마켓은 1970년대부터 소비자의 건강에 대한 관심이 증대하고 신선한 농산물을 선호하는 경향이 높아지면서 점차 증가하기 시작함(배민식, 2013)
  - 소규모 농가들이 생존을 모색하는 과정에서 연방정부 및 주정부의 지원 추진
  - 2013년 기준 8,162개의 파머스마켓이 정부에 등록되어 있으며, 정부에 등록하지 않고 운영되는 것도 상당수로 추정
  - 파머스마켓은 매년 4월 즈음 영업을 개시하여 농산물 수확기인 10월이 지나면 폐장하는 것이 일반적
- 수가 많지는 않으나 겨울시장(Winter Market)이라고 하여 파머스마켓 오프 시즌인 11월 ~ 다음 해 3월에도 계속 영업하는 경우도 존재
- 미국 정부는 소규모 농가 지원을 통한 농촌 활성화, 안전한 먹거리에 대한 소비자들의 접근성 향상 등을 목적으로 파머스마켓 등 농산물 직거래를 적극적으로 활성화하고자 추진 중임

## 나. 조지아주 디케이터시

- 조지아주 디케이터(Decatur)시는 전통적으로 소규모 농장에서 재배한 농산물을 거래하는 상업중심지임
- 디케이터시에서는 매주 수요일과 토요일에 파머스마켓이 개최됨(ICMA, 2015)
  - 디케이터시의 파머스마켓은 도심 내 공간적 제한으로 인해 위치가 자주 변경되어 운영
  - 파머스마켓은 공급업자가 농산물과 가공품을 싣고 내릴 수 있는 공간, 방문객을 위한 주차 공간, 판매를 위한 수십 개의 부스 등 일정 공간이 필요
- 잦은 위치 이동에도 불구하고 디케이터시의 파머스마켓은 지역주민들의 지지를 토대로 지속적으로 운영되고 있음
  - 파머스마켓은 해당 지역의 거주 여부나 소득수준과 관계없이 다양한 사람들에게 저렴하고 신선한 식재료를 공급하는 공간으로서 기능

## 다. 메인주 탑삼 타운

- 메인(Maine)주의 탑삼 타운(Town of Topsham)에서는 매년 농업박람회 개최되고 겨울 파머스마켓이 개최됨(ICMA, 2015)
  - 농업박람회는 160년 이상 된 탑삼 타운의 전통 있는 행사로 매년 개최
  - 탑삼 타운의 겨울 파머스마켓은 메인주 내에서도 20개가 되지 않는 겨울철 파머스마켓 중 하나
- 2006년 탑삼 타운의 조례에서 농산물의 계절별 판매와 관련된 조항을 추가하여 현지 농산물 생산자가 '파머스마켓 방식'으로 제품을 판매할 수 있는 기회를 확대함
  - 기존에는 제한된 공간에서만 파머스마켓 형식으로 농산품을 판매할 수 있도록 제한했으나 규제를 완화하여 판매 가능한 공간을 늘림
  - 이 경우에도 부지의 넓이, 시간, 주차 및 기타 운영관리 등은 기준 준수 필요
- 2008년에는 농지 소유자가 토지를 농작 외에도 다양한 용도로 활용할 수 있도록 조례를 개정함
  - 토지이용정책의 기본 원칙은 농지 보전을 지향하나 연구시설, 간단한 제조, 창고 보관 및 유통 등의 용도로 활용하는 것을 허용
  - 사업모델을 다양화하고 농업활동을 촉진시키기 위하여 농지 이용에 유연성을 부여

## (2) 공동체지원농업

### 가. 공동체지원농업의 의의

- 최근 로컬푸드는 소비 부문이 생산 부문을 견인하는 방식으로 추진되어 소비 부문의 활성화가 로컬푸드 발전을 위한 과제로 부각됨(국승용, 2012)
- 미국의 경우 공동체지원농업(CSA: Community Supported Agriculture)이라는 형태로 소비자가 조합을 결성하거나 출자하여 농업과 연계하는 방식으로 운영됨
  - 개별 소비자가 가격을 보고 해당 농산물을 구매하는 것이 아니라 소비자그룹이 일정 기간 동안 일정 비용을 지불하고 정해진 생산자로부터 농산물을 패키지로 구입하는 방식을 말함(권용덕, 2011)<sup>102)</sup>
  - 소비자가 자금, 노동 등의 자원을 농민에게 투자하고 그 농장의 회원이 되어 공동체지원 농업 형태 구성
  - 소비자 회원은 1년 회비를 선납하여 작황의 불확실성에 대한 위험을 함께 부담
  - 소비자가 조직을 결성하고 농가에 비용을 제공함으로써 지역 농산물의 생산을 지원하는 방식으로 운영되는 로컬푸드의 한 유형

### 나. 매사추세츠주 사이스디어필드 카운티

- 비영리단체인 CISA는 ‘지역의 영웅이 됩시다’라는 슬로건 하에 매사추세츠 농업인을 보호하기 위한 캠페인을 추진함(우장명·홍기운, 2011)
  - 매사추세츠주 서부의 3개 카운티를 대상으로 전국 체인망, 독립 식품점, 영세한 동네 시장을 포함하여 87개 농장, 12개 식당, 55개 식품점이 참여
  - 라디오나 버스정류장 광고판 등에 지역에서 재배한 먹거리에 대한 홍보를 진행
  - 로컬푸드를 판매하는 농장 판매대, 식당 및 상점 목록을 수록한 안내책자를 매년 발행하고 지역상공회의소가 이를 여행사, 호텔, 고속도로 휴게소 등에 배포
- 공동체지원농업(CSA: Community Supported Agriculture)을 장려함
  - 공동체지원농업이란 생산자와 소비자가 계약을 체결하여 생산자의 안정적인 소득을 보장하면서 지속가능한 농업을 증진하는 계약영농 방식
  - 소비자가 생산자의 영농을 미리 지원하고 생산자의 위험을 공유하며 나중에 수확물을 분배받는 형식으로 소비자와 생산자가 함께하는 농업을 의미

102) 국내에서는 ‘꾸러미 사업’이라는 이름으로 통용됨

### (3) 학교급식

- 미국 정부는 2002년 「농장법」을 통해 학교 급식에 소비되는 식자재를 해당 지역에서 생산되는 농산물로 사용하도록 제한하였음(남윤철, 2017)
- 미국의 주(state) 단위의 로컬푸드 시스템으로서 ‘농장에서 학교로(Farm to School)’ 프로그램이 시행됨(이상훈·정윤경, 2017)
  - 미국은 2010년 결식아동을 지원하기 위하여 「The Healthy Hunger-Free Kids Act of 2010」라는 법령을 제정, 동 법령의 일환으로 추진한 ‘농장에서 학교로(Farm to School)’ 프로그램을 통해 로컬푸드가 확산
- 많은 학군에서 지역에서 생산된 농산물을 학교급식뿐 아니라 농산물 수확 체험, 지역 농산물 시식회, 농산물을 시식할 수 있는 정원 및 농장 방문 등의 행사를 통해 ‘농장에서 학교로’ 프로그램을 추진하고 있음
  - 학교 급식에 제공하는 로컬푸드 중 가장 많은 비중을 차지하는 식품류는 과일(94%)과 채소(91%)이며, 우유는 45%, 포장식품은 27% 수준
  - 이러한 로컬푸드의 가장 큰 문제점으로는 중요 농산물을 연중 공급받을 수 없다(82%)는 점이 지적되었으며, 가격이 높고(55%) 공급자를 구할 수 없다(44%)는 응답도 존재

### (4) 기타 형태

- 1999년 미국 테네시주 스니드빌시에서는 미 농무부의 지역사회 먹을거리 프로젝트(CFP) 지원금을 받아 지역의 소규모 가공시설인 공용 공동체 주방(community kitchen)을 설립함(김영철, 2010)
  - 공동체 주방을 통해 스니드빌시에서는 잼, 젤리 등을 생산
  - 스니드빌시에서는 2002년 농업협동조합을 설립하여 공용 주방에서 생산된 상품을 교회, 지역 사업체, 온라인몰 등에서 판매
  - 농민이 부가가치가 높은 작물을 생산하고 스스로 자신의 생산물을 다른 가공업체에 판매할 수 있는 기회 부여
  - 지역의 농수산물류 가공 설비는 도시 기업가들을 유치하여 자본 유입과 지역 내 추가적인 일자리 창출을 촉진
- 캘리포니아주 산타바바라 카운티에서는 대안적 푸드 시스템으로서 로컬푸드 허브<sup>103)</sup>를 운영하고 있음(Cleveland et al., 2014)

103) 미국 내에서 법적으로 등록되어 있는 푸드 허브는 302개로, 민간 운영 사례가 123개로 가장 많음(USDA, 2015)

- 로컬푸드 허브(local food hubs)는 여러 소규모 농가의 농산품을 모아서 수확 후 24 시간 이내에 식료품점, 학교, 병원, 레스토랑 등에 배달하는 형태
  - 오전 10시까지 구매자로부터 주문을 받고, 농가에서는 낮에 농산물을 수확하여 창고로 배달하거나 농민직생산회가 농가나 파머스마켓을 통해 직접 농산물을 픽업
- 로컬푸드 허브에는 농민직생산회(FDP: Farmer Direct Produce), 지역 구매자들에게 농산품을 배달하는 로컬푸드 허브, 캘리포니아대학교의 거주자 식당 서비스(RDS: Residential Dining Service), 산타바바라 카운티 당국 등이 참여
  - 캘리포니아대학교의 거주자 식당 서비스는 로컬푸드 허브를 이용하는 가장 큰 구매자로 하루 최대 1만 명분의 식사를 제공
- 농민직생산회는 파머스마켓에 참여한 농가 중 품질관리를 위한 농산물 인증을 받고 지속적인 공급이 가능한 농가를 중심으로 로컬푸드 허브에 참여할 농가를 모집
  - 개별 농가와 농민직생산회 간의 관계는 신뢰를 토대로 한 비공식 계약관계
  - 농민직생산회는 기관 구매자와 지역 농가 간 정보 채널로서 구매자와 판매자가 결정 및 선호하는 가격 수준을 조정하고 농산물에 대한 지역수요 정보를 제공
- 로컬푸드 허브가 성공하기 위해서는 대규모 기관 구매자, 지역 허브 소유자, 소규모 농가 등의 역할이 중요. 또한 주류 유통체계보다는 직접 마케팅의 확장, 경제적 목표보다 사회환경적 목표에 우선순위를 두는 행위자의 동기가 필요

### 3. 유럽

#### 1) 유럽연합의 로컬푸드 정책 추진방향

- 유럽의 경우 소규모 농가의 위기와 광우병, 다이옥신 파동, 구제역, GMO 등 먹거리 위기가 확산되면서 로컬푸드 운동이 유럽농업기금(LEADER) 프로그램의 일환으로서 시작됨(백남길, 2019)
  - 1980년대 영국에서 광우병이 발생한 이후 안전한 지역농산물에 대한 요구가 늘어나면서 로컬푸드의 필요성이 대두
  - 1992년 EU에서 「농산물 생산지 표시법」(Protected Designation of Origin, PDO)을 제정하여 안전한 먹거리를 공급하는 로컬푸드에 대한 관심이 증가(김용준 외, 2020)
  - EU에서 지리적 표시 보호제(PGI: Protected Geographical Indicators), 전통 특산물 보증제(TSG: Traditional Specially Guaranteed)를 도입해 농산물의 품질을 제고하고자 노력
- 유럽의 로컬푸드 유형은 유통구조에 따라 크게 근거리 판매와 원거리 판매로 구분할 수 있음

〈표 5-59〉 유럽 로컬푸드 유형

유통구조	내용
근거리 판매	- 공동체지원 농업(CSA) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 회원의 정기 회비를 통해 노동력을 제공받아 농산물을 받음</li> </ul> - 농장 판매 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 농가 직판장 및 도로변 직판장 운영</li> <li>• 농가방문 직접 수확 체험, 농가 레스토랑 및 B&amp;B 등</li> </ul> - 농장 외 판매 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 농민이 주체가 되는 시장이나 직판장</li> <li>• 관광을 연계한 먹거리 페스티벌 등</li> <li>• 소비자 협동조합을 통한 직거래 또는 공동구매</li> <li>• 전문소매점을 통해 지역민으로부터 직접 구매. 명확한 유통경로 정보 공유</li> <li>• 식재료, 로컬푸드 정보를 밝히는 호텔, 레스토랑 등</li> <li>• (단체급식) 정부, 자치단체, 학교, 병원 등 공공기관에의 단체급식</li> </ul> - 농장의 직접 배달 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 회원들에게 배달꾸러미 제공 등</li> </ul>
원거리 판매	- 농장의 직접 배달 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 인터넷 판매나 특수 소매점 등을 통한 원거리 배달</li> </ul>

자료: 송원규(2014), 백남길(2019)에서 재인용

- 유럽 지역에서는 생활협동조합과 협동조합에 다수의 소비자가 참여하는 사회운동 차원에서 로컬푸드가 확산되어 왔음(국승용, 2012)
- 유럽에서 로컬푸드는 식품 안전, 식량 주권, 생명·환경, 빈곤 등의 문제에 대응하기 위한 다양한 가치를 포괄하는 개념임(김용준 외, 2020)
  - 로컬푸드를 통하여 농가의 실질적인 수입 증가, 산업 간 연계를 통한 고용 확대, 관광 등 지역경제 활성화, 저소득층에 신선식품 제공, 공동체 결속 강화에 따른 농촌인구 유지, 포장 간소화 등을 통한 환경문제 경감 등을 추구
- EU에서 다루는 지역 먹거리체계(LFS)는 재배, 수확, 가공, 포장, 운동, 판매, 소비, 음식물 쓰레기의 처리까지 포함하는 개념임(김미홍, 2018)
  - 지역 먹거리체계는 환경 및 사회경제적 측면에서 세계화된 농·식품체계에 대한 대응과 우려를 포함하는 사회운동을 의미

## 2) 영국

### (1) 로컬푸드 정책 추진방향

- 영국의 경우 제2차 세계대전으로 식량 자급의 중요성을 인식하고 곡물과 유제품, 육류의 생산량을 중점적으로 증진시키는 방향으로 정책을 추진함(허남혁, 2011)
  - 식량자급률은 향상되었으나 소농의 수가 급감하고 과일 및 채소 소비량의 90%를 해외 수입에 의존
  - 1990년대 후반 광우병과 구제역이 발생하면서 축산농가들이 도산 위기에 직면
    - 영국 정부는 먹거리체계의 지속가능성을 제고하기 위해 유기농 생산에 보조금을 지원 하는 등 기존 먹거리정책을 전환하고자 시도
  - 그러나 기존 정책방향에 대한 전면적인 변화는 없었으며 국적에 따른 차별을 금지하는 EU 규정으로 인해 로컬푸드 운동을 직접 지원하는 데에는 한계가 존재
  - 이에 따라 민간영역이 로컬푸드 운동을 주도하고 정부는 이를 간접적으로 지원하는 형태로 로컬푸드 지원이 추진
- 영국 정부는 2001년 농림부가 환경식품농촌부(DEFRA)로 개편되면서 농식품, 농촌 및 국토환경정책의 통합화를 모색함(권용덕, 2011)
  - 푸드시스템 전반의 지속가능성과 식량안보를 제고하는 방향으로 논의 전환
- 2003년 ‘공공부문 먹을거리 구매계획’을 수립하여 공공구매 영역에서 로컬푸드의 활용을 확대하도록 함

- 학교와 병원을 중심으로 공공급식 영역에서 로컬푸드를 주도적으로 활용하도록 추진

## (2) 로컬푸드 사례

### 가. 런던푸드위원회

- 2001년 시민단체인 Sustain 산하에 런던의 건강한 먹을거리 생산과 소비를 촉진하는 런던 푸드 링크(London Food Link)를 조직함
- 2004년 런던시는 시장 직속으로 런던푸드위원회를 설치함(우장명·홍기운, 2011; 허남혁, 2011)
  - 지역경제, 환경, 건강, 문화를 살리는 ‘런던 먹거리’를 런던 반경 160km 이내로 규정(권용덕, 2011) 하고 생산자와 소비자 간 직접 연결을 목표로 함(이혜민 외, 2013)
  - 런던시는 2004년 런던푸드위원회를 설립하면서 실무 집행을 시민단체에 일임
  - 런던개발청(LDA)에서 인건비와 경비를 지원하고 사업 운영은 런던 푸드 링크가 책임
- 2006년 ‘런던을 위한 건강하고 지속가능한 먹을거리’라는 10개년 계획을 발표함
  - 런던 지역에서 먹을거리를 매개로 하는 다양한 활동을 지원
  - 유기농 및 근교에서 생산된 지역 먹을거리, 공정무역 먹을거리 공급 등을 통해 런던 시민의 건강을 증진하는 것을 목표로 함
- 런던 Capital Growth 프로젝트는 런던의 ‘지속가능한 먹을거리 공급체계’를 만들고자 함(우장명·홍기운, 2011)
  - 올림픽이 열리는 2012년까지 런던 근린 주거공간에 2,012개의 시민텃밭을 조성

### 나. 로컬푸드 워크(MLFW: Making Local Food Work)

- ‘Making Local Food Work’은 정부기관, 민간연구소, 비영리단체 등이 연합하여 구성된 가장 대표적인 거버넌스 조직으로, 사회적 기업과 같은 로컬푸드 커뮤니티 사업체 및 프로젝트 컨설팅을 지원함(이민수, 2013)
  - ‘Making Local Food Work’은 로컬푸드 관련 먹거리, 농촌, 유기농업과 관련된 대표적인 시민사회단체 7개의 연합체로 로컬푸드 관련 전반을 포괄(허남혁, 2011)
- 사업 분야로는 공동체지원농업, 파머스마켓, 생활협동조합, 동네 빵집 및 동네 정육점, 학교급식, 공동체 텃밭 등이 있음
  - 주요 사업 분야별로 대표적인 시민단체가 로컬푸드와 관련된 지역 사업체들을 지원하는 형태로 운영

〈표 5-60〉 Making Local Food Work의 사업영역과 담당 단체

사업영역	담당 단체
로컬푸드 시스템 (6개 지역 사업체 연합의 연계망 형성)	SUSTAIN
전문가의 사업 지원	
관련 정책 제안	
공동체지원농업(CSA)	토양협회
커뮤니티 샵	Plunkett Foundation
먹거리 배송 및 공급	SUSTAIN
먹거리 생활협동조합 및 구매 클럽	
직접 생산한 먹거리의 지속가능 모델	Country Markets Ltd
로컬푸드 네트워크 DB화	CPRL, SUSTAIN
거버넌스, 법적 구조	Co-operative UK
정보, 의사소통, 평가	Plunkett Foundation

- 로컬푸드 관련 활동으로는 개인텃밭(allotment garden), 공동체텃밭(community garden), 지역 생활협동조합, 공동체지원농업(CSA), 파머스마켓(farmers' market), 학교텃밭 등이 있음
  - 파머스마켓이 전국 800개소 이상 운영
  - 지속가능 먹거리 도시 네트워크를 결성하여 카디프, 브리스톨, 맨체스터 등 20개 도시가 참여
  - 지역공동체 후원 제빵 캠페인(Real Bread Campaign)은 NGO가 주도하는 캠페인으로 지역산 밀과 식재료를 활용하는 전통발효 빵집을 인증, 지원함
    - 영국 전국에서 100곳 이상의 업체가 참여
- 미국이나 일본에 비해 영국은 정부, 지자체, 비영리단체 등이 참여하는 거버넌스 구조가 잘 갖추어져 있음
  - 거버넌스 체제에서 정부는 하향적으로 업무를 수행하는 것이 아니라 다양한 참여주체를 조정하는 역할을 수행

#### 다. 브리스톨시

- 영국 지방정부는 식량 및 농업 정책에 대한 직접적인 권한이 제한되어 있으나, 브리스톨 시의회는 1990년대 중반 지역의제 21 계획으로 식품을 최초로 제시한 바 있음(RUAF, 2017)

- 브리스톨 시의회는 ‘Bristol Food Links’ 프로젝트의 전신인 로컬푸드 타당성조사를 시작으로 식품 업무를 지원하기 시작함
  - 2011년 푸드 거버넌스를 위한 최초의 다자 이해관계자 기구인 브리스톨 식품정책 위원회가 설립
- ‘브리스톨 건강한 식품계획(The Bristol Good Food Plan)’은 지속가능하고 회복력을 갖춘 푸드 시스템을 개발하기 위한 거버넌스 과제로 다음 세 가지를 제시함
  - ① 더 많은 사람을 참여시키고 더 많이 참여할 수 있게 하며, ② 공유된 목표를 달성하기 위한 협업방식을 지원하고, ③ 이러한 참여와 협업이 가능하도록 정보 제공
- 푸드 거버넌스에서 브리스톨 푸드 네트워크와 브리스톨 식품정책위원회, 브리스톨 녹색 자본 파트너십이 중요한 역할을 수행함
  - 브리스톨 푸드 네트워크는 실제 협력을 연계 및 지지하며 관련 정보를 제공
  - 브리스톨 식품정책위원회는 다자간 이해관계자(multi-interest) 집단으로서 시에서 수립하는 의제 중 식품 관련 의사결정 과정에 영향력을 행사
  - 브리스톨 녹색 자본 파트너십은 전략적인 수준에서 식품과 시의 지속가능성에 대한 관련 이슈를 연계

〈그림 5-15〉 푸드 거버넌스 절차와 관련된 핵심 메커니즘



- 푸드 시스템과 관련된 이해관계자의 참여를 촉진하기 위해서 다양한 행사를 개최함
  - 매년 봄 지역 농산물의 종자 교환, 식품 재배 및 요리 프로그램 운영, 춘계 및 추계 토지·식품 포럼 개최, 워크샵, 캠페인, 식품 연계 축제(The Food Connections Festival) 등을 운영

### 3) 이탈리아

#### (1) 로컬푸드 정책 추진방향

- 이탈리아는 2010년 「로컬푸드 지원법」을 제정함(권용덕, 2011; 신윤천, 2013)
  - 유통단계 및 이동거리 단축, 오염물질 배출 저감 및 소비자 비용 절감, 파머스마켓 등을 통한 단일 직거래 규범 확립을 목표로 추진
  - 농식품 유통단계 축소를 위한 핵심 수단으로 파머스마켓, 농가 매장 직판, 공동체지원 농업(CSA) 등을 강조
- 2007년 토스카나 주정부는 ‘Filiara Corta 프로그램’(토스카나 농식품 증진을 위한 광역 네트워크)을 승인하여 로컬푸드를 지역 내에 정착시키고자 노력하고 있음(허남혁, 2011; 남윤철, 2017)
  - 농촌개발정책으로서 ‘직거래를 통한 농식품 유통단계 축소 정책’(Filiara corta: Short food chain)이 갖는 역할을 인식하고, 로컬푸드를 지역 내 생활문화로 정착시키고자 정책적으로 지원
  - 농민들의 생산물에 정당한 가치를 부여하고 고품질의 농식품 공급을 증대하는 것을 목표로 추구
  - 계절 농식품 소비를 통해 지역 생산품의 지역 소비를 증진하고 음식 관광객이 농촌, 시장, 판매처로 유입되도록 추진
- 한편, 이탈리아 슬로우푸드(Slow Food)는 1986년 이탈리아에 진출하려 한 맥도날드에 대응하여 시작됨(이혜민 외, 2013)
  - 슬로우푸드(slow food)란 패스트푸드(fast food)에 대립하는 개념으로, 지역 전통적인 식생활 문화나 식재료를 재검토하는 운동 또는 그 식품 자체를 의미(윤병선·유학열, 2009) 하며 계절 먹거리 또는 지역 먹거리의 개념을 포함
  - 1986년부터 시작된 슬로우푸드 운동은 음식의 안전성과 다양성을 확보하고 이를 향유하는 것을 지향
  - 먹거리 운동을 통해 세계 농식품체계, 패스트푸드의 세계화에 대응

## (2) 로컬푸드 사례

### 가. 직거래를 통한 농식품 유통단계 축소 정책(Filiera corta)

- 이탈리아 중앙정부 차원에서도 ‘직거래를 통한 농식품 유통단계 축소 정책(filiera corta)’과 ‘km 0’ 캠페인을 지원하고 있음
- 농식품 유통단계를 축소하기 위한 로컬푸드 유형으로는 파머스마켓, 공동체지원농업, 농가 및 농민 직판장 등이 있음
  - 파머스마켓(Mercati del Contadino)은 중세시대 활성화되었다가 19세기에 사라진 파머스마켓을 복원하여 1984년에 다시 시작
    - 매월 첫째 일요일에 개장하며, 먹거리의 생산-유통-소비와 관련하여 대안문화로서 인식
  - 공동체지원농업(CSA)은 1994년 처음 시작되어 지속적으로 증가, 약 500개 이상이 운영
    - 2008년 「재정법」에서 공동체지원농업을 비영리결사체로 규정하여 면세 혜택을 부여
  - 농가 및 농민 직판장의 경우 위치나 소비자 유형, 농가 구성 등에 따라 노천 판매, 실내 판매, 택배나 농가 수확 체험을 통한 주문 판매 등 형태가 다양

### 나. 농식품 생산자-소비자 거리 “km 0” (Chilometro Zero) 캠페인

- “km 0”은 이탈리아의 주요 농민단체 중 하나인 ‘콜디레티(Coldiretti)’ 주도로 시작된 캠페인임(허남혁, 2011)
- 농식품의 수송거리와 유통단계를 줄인(filiera corta: short chain) 신선한 지역산 농식품의 소비를 촉진하는 것을 목적으로 함
- 베네토 주에서 2008년 이를 주 법률로 제정한 바 있음
  - 음식적이나 슈퍼마켓 등에서 최소 30~50%의 지역산 식재료를 사용 또는 판매하도록 하기 위하여 세금 감면, 자금 지원 등의 인센티브를 도입
  - 관공서나 학교, 병원 등 공공기관 구내식당에서 최소한 50%의 지역산 식재료를 사용하도록 사용을 의무화

## 4) 스페인

### (1) 로컬푸드 정책 추진방향

- 스페인의 경우 2015년 행정부 교체 이후 ‘신 지방자치주의(New Municipalism)’가 강조되고, 토지 및 식량권에 대한 사회운동이 대두되면서 식품 이슈가 지방의제에 놓이게 됨(RUAF, 2017)

- 밀라노 협정에 지방정부가 참여하면서 짧은 마케팅 과정(chain), 공공조달 및 경제 혁신에 대한 사회운동과 연구가 본격적으로 수행되기 시작

## (2) 로컬푸드 사례

### 가. 마드리드시

- 2014년 ‘지방자치단체의 식량주권을 위한 헌장(Charter for Food Sovereignty of our Municipalities)’에서 지방정부가 지역 생산을 촉진하는 데 주된 역할을 해야 한다고 명시함
- 마드리드의 농생태 플랫폼은 식량 주권과 농생태학을 연구하는 다양한 시민사회단체로 구성되어 있으며 공공정책 개발에서 적극적인 역할을 수행함(RUAF, 2017)
  - 2015년 시 정부가 밀라노 도시 식량 정책협약(Milan Urban Food Policy Pact)에 서명하면서 식량 거버넌스를 위한 새로운 정책 개발이 가속화
  - 밀라노 협약에 명시된 내용을 이행하기 위하여 도시 근교 채소밭을 운영하기 위한 유기 폐기물의 수집 및 퇴비화, 지역 제품의 직접 판매를 위한 농업 생태 시장 운영, 시립 학교 매점에서의 지역 유기농 제품 판매 등을 추진
- 커뮤니티 가든 네트워크(Network of Community Gardens)와 같은 플랫폼 참여 조직의 역량과 로컬푸드 정책의 방향성을 지지하는 새 지방정부의 수용성이 마드리드 시의 로컬푸드 정책 성공 요인으로 볼 수 있음

### 나. 바르셀로나시

- 2015년 바르셀로나 시의회는 FSC4D(Food Smart Cities for Development) 프로젝트를 통해 농업 생태학적 접근방식을 토대로 도시의 식량체계를 전환하고자 함(RUAF, 2017)
  - 유럽 차원의 프로젝트인 ‘Food Smart Cities for Development’와 밀라노 도시 식품 정책 협정(Milan Urban Food Policy Pact)에 참여하면서 시작
  - 바르셀로나 시의회는 식품주권에 대한 비전을 수립하고 바르셀로나 식품정책위원회의 정책 방향을 실행하기 위한 토대를 준비
- FSC4D 프로젝트로 대표되는 바르셀로나 로컬푸드 시스템에서 핵심 이해관계자는 바르셀로나 시의회, 잡지사인 Soberania Alimentaria(Food Sovereignty)와 GRAIN 재단임

- 바르셀로나 시의회는 유럽 내 다른 지방자치단체와의 연계를 조정
- Soberania Alimentaria와 GRAIN 재단은 로컬푸드에 대한 정보 제공 및 인식 제고, 시민 참여 캠페인을 담당
- 이외에 식량 주권의 필요성을 주장하는 생산자와 연구자, 소비자 협동조합, 지역대학, 지역 사회단체 등도 관련된 이해관계자에 포함
- 2017년 바르셀로나 시의회는 ‘2016-2019 식품정책 진흥 전략’(Estrategia de Impulso de la Política Alimentaria 2016-2019: Strategy for the Promotion of a Food Policy 2016-2019)을 발표함

〈표 5-61〉 바르셀로나 ‘2016-2019 식품정책 진흥 전략’의 목표

- 
1. 생산, 유통, 소비에서 식량주권을 강화
  2. 농생태학적 생산을 장려
  3. 짧은 마케팅 경로를 촉진하고 지방자치단체 시장에서 농생태학적 지역 식품의 존재를 개선
  4. 책임 있는 소비를 장려하고 음식물 쓰레기를 근절
  5. 식량안보를 보장
- 

- ‘2016-2019 식품정책 진흥 전략’은 도시농업을 확대하고 건강한 식량 생산을 늘리며, 지역 품종의 종자은행을 설립하는 등 생태학적 접근방식을 바르셀로나 활성화를 위한 프로그램 계획에 통합하고자 노력

#### 다. 레이다시

- ‘Huerta de Lleida’는 레이다(Lleida)시<sup>104</sup>를 둘러싸고 있는 전통적인 농업공간으로 레이다시의 주요 식량 공급원임(RUAF, 2017)
  - 도시화로 지속적으로 농가가 감소하는 등 식량공급원으로서의 기능이 쇠퇴
  - 시의회는 Huerta de Lleida를 활성화하고자 도시 근교에 품질 좋고 영양가 있는 식품을 공급하고 고용 제고를 추진
- 학교와 일반인들을 대상으로 도시와 지역을 위한 Huerta de Lleida의 가치에 대한 인식 제고를 위한 캠페인이 실행됨
  - 학교 정원을 조성하고, 매년 10월 마지막 주말에는 농장에서 오픈 하우스를 운영
  - 매월 첫째 일요일에 지역시장이 개장되며 단체급식에서 지역 특산물이 소개됨

104) 스페인의 카탈루냐 지방에 있는 도시로 레이다도의 도청 소재지임

- Huerta de Lleida 활성화를 위한 자문기관 역할을 수행하는 영토위원회(Territorial Commission)를 창설함
  - 영토위원회는 Huerta de Lleida의 유지 및 관리와 더불어 지역 농산물과 유기농 농업을 홍보하고 도시개발계획을 수립
- 지역 농업을 촉진하기 위하여 시 당국은 ‘농부 양성소(Viver d'Agricultores de l'Horta de Lleida: Farmers' Nursery)’ 프로젝트를 추진함
  - 지역 경제 활성화, 지역 생산품 다양화 및 품질 제고, 환경관리, 도시경관 개발 촉진 등을 추구
  - 사업 아이디어와 투자 자금은 있으나 토지가 없는 모든 기업가를 대상으로 하며, 관개 시설과 저장공간 등을 포함하여 5년 동안 농경지를 이용 가능
  - 지역 수요가 점차 증가하고 있어 고품질의 신선제품을 생산하기 위한 지원과 품목의 다양화를 지원

## 4. 해외사례 시사점

### 1) 생산자와 소비자 간 직거래체계 확대

- 로컬푸드와 관련된 해외사례를 살펴보면 구체적인 정책 유형이나 운영방식은 국가마다 차이가 있으나, 생산자와 소비자 간 거리를 줄이려 한다는 점에서는 유사한 성격을 보임
  - 중간 유통과정을 최소화하여 소비자는 안전하고 신선한 농산물을 저렴하게 구매하고, 생산자는 소비자의 수요에 부응하는 농산품을 공급하여 수익을 제고하고자 함
- 일본의 경우 농협과 광역자치단체 및 지방자치단체 주도로 지역 농산물을 이용하도록 장려하는 지산지소 정책을 추진함
  - 전국 2만여 개 이상의 직매장과 편의점을 통하여 지역 농산물 판매를 확대
  - 도시지역의 경우 ‘마르쉐 재팬 프로젝트’ 등의 형태로 주말에 파머스마켓이 운영
- 미국에서는 파머스마켓을 통해 안전한 먹거리에 대한 소비자의 접근성을 개선하는 한편, 소규모 농가를 지원함으로써 농촌을 활성화하고자 다양한 정책을 추진 중임
  - 정기적으로 열리는 파머스마켓은 지역주민에게 저렴하고 신선한 식재료를 제공
  - 로컬푸드 허브는 소규모 농가에서 생산한 지역 농산물을 모아, 수확 후 24시간 이내에 지역 내 식료품점이나 학교, 병원, 식당 등에 배달하는 방식
    - 당일 수확한 신선한 농산물을 지역 소비자에게 배달함으로써 짧은 유통체계가 특징
- 지역 농산물에 생산자의 이름과 사진을 붙이거나 지방자치단체 또는 민간단체 등에서 시행하는 인증을 받도록 하여 소비자에게 안전하고 건강한 먹거리라는 신뢰를 제고함
- 미국의 경우 공동체지원농업 방식을 통해 소비자가 농가에 일정 비용을 제공하여 지역 농산물의 생산을 지원하고 수확 후 농산물을 구매함
  - 이미 생산된 지역 농산물을 소비자가 단순히 구입하는 것이 아니라, 생산비용과 풍작 또는 흉작의 위험을 소비자와 생산자가 함께 부담
  - 지역 농산물의 소비가 생산을 견인하는 방식으로서 수요와 공급 간 불일치 해소 가능
  - 소비자의 기호와 선호에 대응한다는 점에서 일종의 맞춤형 직거래체계

### 2) 농식품의 생산과 가공의 연계 강화

- 지역에서 생산한 농식품을 단순히 직매장 등에서 판매하는 데 그치는 것이 아니라 가공식품으로의 연계를 고려하여 사업 범위를 확장하는 사례가 존재함
  - 농산품에 대한 다양한 가공을 통하여 부가가치를 제고하여 상품성 향상 가능

- 농식품의 가공이 연계되어 추진되는 경우 판매되지 않은 농산물 재고를 가공과정을 통해 효율적으로 관리 가능
- 공동체 주방(community kitchen)이나 공공주방(public kitchen)을 통하여 지역에서 생산한 농산물을 가공할 수 있도록 지원함
- 생산자가 직접 농산물을 가공하거나 가공시설 및 설비를 지원받아 근교도시의 식품 가공업체 등을 활용하는 방식을 고려 가능
- 외부 식품가공업체 등을 활용하는 경우 해당 지역으로의 자본 유입, 지역 고용 창출 등의 부가 효과 기대

### 3) 농산물 직매장의 전략적 운영 관리

- 해당 지역에서 ‘생산된 농산품’을 판매하는 것이 아니라 소비자가 ‘필요로 하는 농산품’을 판매할 수 있도록 소비자의 기호와 니즈를 파악하기 위하여 노력함
  - 농산물 직매장 등에서의 면대면 접촉을 넘어서 정기적인 설문조사 등을 통하여 소비자의 기호와 트렌드 변화를 적극적으로 반영
- 농산물 직매장을 생산자와 소비자 간 거래만을 위한 공간이 아니라 상호 신뢰와 소통이 이루어질 수 있는 공간으로 확장시킴
  - 소비자는 생산자를 직접 만나 생산현장이나 식재료 요리법 등을 보다 잘 이해할 수 있는 기회가 되고, 이는 구입하는 농산품에 대한 신뢰로 연계
- 농산물 직매장을 농산물 판매라는 단일 목적의 시설로 운영하는 데 그치는 것이 아니라, 농촌체험 등 다양한 학습과 경험을 제공할 수 있는 복합적인 공간으로 활용함
  - 농산물 직매장 근처에 농산물 수확 체험을 할 수 있는 소규모 농장을 운영하거나, 지역 특산품을 식재료로 활용한 레스토랑 또는 해당 지역의 역사문화적 전통 등을 고려한 체험관광 등과 연계하는 등 운영을 다각화
- 미국의 경우 농산물 직매장을 출점 및 운영할 때 판매 예상 품목과 생산자 수, 인근 지역과 비교할 때 해당 지점의 가격 및 입지 경쟁력 등을 종합적으로 고려하도록 함
  - 농산물 직매장 운영과정에서 발생할 수 있는 출하자 간 가격 경쟁, 다양한 상품 품목 확보의 어려움, 동일지역 내 과다 출점 등의 문제를 사전에 예방

### 4) 공공조달을 기반으로 한 로컬푸드 시장 확보

- 공공조달은 로컬푸드 시장에서 핵심 영역으로 볼 수 있음

- 대부분의 국가에서 공공기관의 식품 조달에서 로컬푸드를 활용할 것을 의무화하거나 가능한 한 로컬푸드를 활용하도록 장려
- 초·중·고교에서의 학교급식 등 공공조달이 로컬푸드에서 중요한 비중을 차지
- 해외에서는 학교급식뿐 아니라 병원이나 요양원 등 사회복지시설에 대하여 공공조달 형식으로 공공기관 급식이 확대되고 있음
- 일본의 경우 경제단체와의 협력을 통해 공공기관에 국한되지 않고 일반 기업체의 사내 식당 등으로 로컬푸드를 활용한 급식산업을 확장
- 공공급식에서 로컬푸드 품목의 다양화가 이루어지고 있음
- 학교급식을 비롯한 공공조달에서 로컬푸드의 품목으로는 쌀, 채소나 유제품 등 신선 제품이 대부분
- 최근에는 무상 과일급식 등의 형태로 로컬푸드의 품목이 다양화 추세
- 다만, 특정 품목을 지속적으로 연중 상시 공급하는 것이 어렵거나 해당 지역에서 생산 또는 공급이 불가능한 품목의 경우 로컬푸드의 한계로 지적됨

## 5) 중앙정부와 지방정부, 민간부문 간 거버넌스 강화

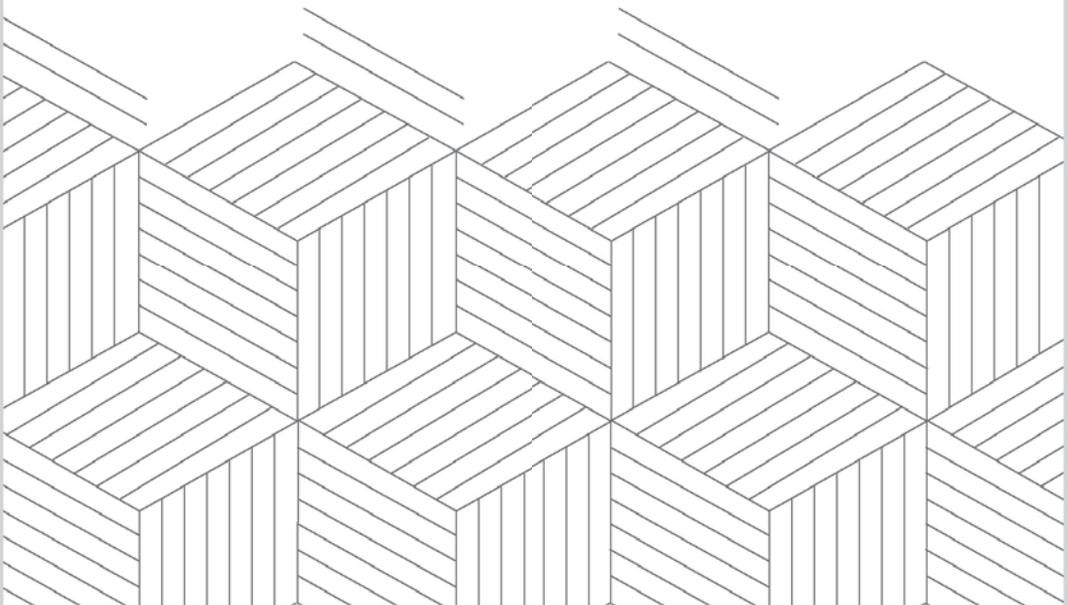
- 해외사례를 살펴보면 로컬푸드 체계에서 중앙정부와 지방정부, 민간부문 간 협력적인 거버넌스를 토대로 한 체계적인 역할 분담이 나타남
- 중앙정부는 제도적 측면에서 법령이나 계획 등을 체계적으로 수립 및 개선하거나 다른 지방자치단체와의 협력 추진
- 지방자치단체는 지역 로컬푸드 사업자 등에 대하여 예산과 인력을 지원하는 등 실질적 자원의 배분과 집행 역할을 수행
- 민간부문은 농산물 직매장을 위탁받아 운영하거나, 시민들을 대상으로 한 로컬푸드 관련 정보 제공 및 홍보 기능 등을 효과적으로 수행
- 지역 병원이나 대학, 연구센터 등과 연계하여 로컬푸드에 대한 연구 개발을 추진함
- 로컬푸드의 영양, 식품교육 및 연구, 도시농업을 통한 고용 창출 등 다양한 분야에 대한 연구개발 수행
- 민·관 협력을 통해 로컬푸드 소비 진작을 위한 전략적인 홍보를 수행할 수 있음
- 로컬푸드의 효능과 요리방법, 로컬푸드를 활용하는 레스토랑이나 판매점 목록 등 지역 농산품에 대한 종합적인 정보를 정기적으로 제공
- 학교 등을 통해 제철식품 소비를 위한 음식 교육이나 로컬푸드 구매 캠페인 추진



# 제6장

## 수원로컬푸드직매장 종합분석 및 개선방향

제1절 수원로컬푸드직매장 종합분석  
제2절 수원로컬푸드직매장 운영개선 방안





## 제6장

# 수원로컬푸드직매장 종합분석 및 개선방향

## 제1절 수원로컬푸드직매장 종합분석

### 1. 수원로컬푸드직매장 운영의 성과

#### 1) 인근지역 농가 소득증대, 지역 농업기반 확보

- 수원로컬푸드직매장 건립을 통해 수원시 농민들(특히, 광교지역 중소·고령농)의 농산물 판로가 확대되어, 농가소득 증대를 통해 삶의 질이 개선됨
  - 장안구 광교 농민의 대다수가 수원로컬푸드직매장 출하를 통해 농가소득 증대
  - 농가소득 증대에 따른 경제력 향상으로 농민들의 자존감 및 삶의 만족도 제고
- 수원로컬푸드직매장 출하농가 대상으로 저온저장고, 관정, 비닐하우스 등의 농업 생산 시설을 지원하여 수원시 지역농업 기반을 확보함
- 농산물 판로개척을 통한 농민 소득증대, 지역농업 기반 확보를 통해 침체된 수원시 농촌 지역 공동체를 활성화하는 성과를 가져옴

#### 2) 로컬푸드직매장 운영의 공공성 확보 노력

- 수원시가 수원로컬푸드직매장을 직영 운영함으로써 로컬푸드의 공공성에 바탕을 두고 식품안전성 확보, 생산자 및 소비자 교육, 생산자 조직화 지원에 많은 노력을 기울임
  - 수원로컬푸드직매장은 출하 농산물에 대한 자체 안전성 및 의뢰조사 수행, 친환경 농업 지원, 생산자 교육 및 농업인 단체 활성화 지원 등을 통해 식품 안전성과 지역 농업활성화에 기여
  - 수원시민에 대한 설문조사 결과 수원로컬푸드직매장의 수원시 직영운영에 대한 높은 신뢰도(신뢰 91.4%, 평균 4.1점) 확보
  - 농협 등 민간에서 운영하는 직매장 사례의 경우 매출중심으로, 지역 중소농 생산 촉진, 생산자 교육 및 지원, 지역농업활성화를 위한 정책이 상대적으로 미흡

- 로컬푸드직매장 사업은 지역 푸드플랜의 일환으로, 매출중심의 판매사업이 아니라는 측면에서 지역 먹거리의 공공성을 확보하기 위한 노력은 매우 의미가 있음
  - 로컬푸드직매장 사업은 단순 판매나 유통차원을 넘어 지역 경제, 사회, 복지, 문화와 연계된 사업(정은미 외, 2021)

### 3) 지속적인 매출개선과 양호한 소비자 만족도

- 단일 직매장으로서 수원시가 직영운영하며, 접근성이 떨어지는 직매장 입지와 행위제한 규제(상수원보호구역, 개발제한구역) 및 수수료 동결에도 불구하고 지속적으로 매출이 개선됨
  - 2016년 개장 이후 매해 연매출액이 증가하여 2020년, 연 매출액 21억 원 달성

〈표 6-1〉 수원로컬푸드직매장 연도별 매출액

(단위: 천 원)

2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
143,834	1,181,998	1,277,069	1,573,269	2,110,726

- 검토결과 직매장별로 경상수지 산정방식이 상이하여 타 자치단체 직매장과 경상수지를 일률적으로 비교하기 어려우며, 매출이 매우 큰 직매장의 경우도 흑자 정도가 아주 높은 수준은 아님
  - 수원로컬푸드직매장의 경우처럼 로컬푸드지원센터 운영비용과 직매장 운영비용을 함께 매장운영 비용으로 계산할 경우, 본부 운영비용을 제외하고 경상수지를 산정한 타 직매장 등과 직접 비교는 불가능
  - 직매장 간 정확한 경상수지 비교를 위해서는 센터 및 본부 운영비용을 별도 산정 하는 것이 필요, 그 외 공산품 판매수익 및 영업 외 이익 포함 여부 등에 대한 고려 필요
- 다양한 제약조건과 로컬푸드직매장의 공공성에 부합하는 운영방침에도 불구하고 수원 로컬푸드직매장은 경기도 관리대상 직매장 60개 중, 2020년 매출 순위 29위를 달성함
- 또한 본 연구에서 실시한 직매장 이용객에 대한 만족도 조사결과, 항목별 및 전반적 만족도가 모두 양호한 수준으로 나타나 매출 뿐 아니라 질적 측면에서도 소기의 성과를 거둔 것으로 판단됨
  - 전반적 만족도 조사항목에서 ‘만족’ 및 ‘매우 만족’으로 응답한 비중이 91.8%(만족도 평균 4.0점)

〈표 6-2〉 경기도 로컬푸드직매장 매출액 순위(2020년 기준)

(단위: 농가, 명, 백만 원)

연번	지역	매장명	운영주체	출하 농가	운영 인력	일평균 방문객	매출액
1	고양	일산농협 로컬푸드직매장(풍산점)	일산농협	576	8	1,247	10,429
2	안산	반월농협 로컬푸드직매장	반월농협	235	8	1,078	9,533
3	화성	화성동탄 중앙점	(재)화성푸드통합지원센터	851	8	1,165	7,751
4	김포	김포농협 로컬푸드직매장(1호점)	김포농협	302	7	1,000	7,449
5	안성	대덕농협 로컬푸드직매장	대덕농협	165	2	1,229	6,634
6	남양주	진접농협 로컬푸드직매장	진접농협	177	6	730	6,182
7	화성	화성 봉담점	(재)화성푸드통합지원센터	846	11	573	6,067
8	고양	일산농협 로컬푸드직매장(장항점)	일산농협	1,056	6	740	5,884
9	화성	태안농협 로컬푸드직매장	태안농협	350	16	910	5,554
10	고양	원당농협 로컬푸드직매장	원당농협	359	12	1,212	5,458
11	화성	화성 능동점	(재)화성푸드통합지원센터	834	7	629	5,274
12	고양	일산농협 로컬푸드직매장(일산점)	일산농협	417	7	985	5,064
13	김포	김포농협 로컬푸드직매장(2호점)	김포농협	302	6	600	4,936
14	고양	벽제농협 로컬푸드직매장	벽제농협	307	34	1,390	4,684
15	화성	발안농협 로컬푸드직매장	발안농협	204	3	2,135	4,658
16	이천	이천시직매장	영농조합법인이천로컬푸드	300	7	300	4,414
17	포천	가산농협 로컬푸드직매장	가산농협	92	2	1,200	4,296
18	고양	고양축협 로컬푸드직매장	고양축협	168	4	423	4,239
19	고양	송포농협 로컬푸드직매장	송포농협	317	8	937	4,053
20	김포	고촌농협 로컬푸드직매장	고촌농협	176	6	914	3,948
21	화성	화성 금곡점	(재)화성푸드통합지원센터	792	5	318	3,548
22	용인	포곡농협 로컬푸드직매장	포곡농협	247	3	1,880	3,272
23	화성	화성 동탄호수공원점	(재)화성푸드통합지원센터	779	5	383	2,893
24	김포	신김포농협 로컬푸드직매장	신김포농협	373	9	432	2,856
25	고양	지도농협 로컬푸드직매장(1호점)	지도농협	264	8	950	2,750
26	이천	이천농협 로컬푸드직매장	이천농협	182	3	2,000	2,580
27	고양	지도농협 로컬푸드직매장(2호점)	지도농협	215	8	891	2,505
28	용인	기흥농협 로컬푸드직매장	기흥농협	151	2	1,516	2,394
29	수원	수원광교산직매장	수원시	172	7	282	2,111

자료: 경기도 내부자료

## 2. 수원로컬푸드직매장 운영의 문제점

### 1) 로컬푸드의 안정적 유통 및 판로확보 미흡

#### (1) 소매형 유통업에 불리한 입지 및 교통환경

- 열악한 입지 및 교통환경으로 생산자 및 소비자 접근성이 떨어져 연중 안정적 상품 공급 및 판매가 어려움
  - 수원로컬푸드직매장의 경우 도심, 밀집 거주지와 떨어져 있을 뿐 아니라 교통 환경이 좋지 않아 소비자 유치 및 재구매 유도에 제약
  - 거리 및 교통환경의 문제로 동절기 경작농산물 산출량이 많은 서수원권 농민 등 광고 외 생산자의 직매장 출하가 미흡
- 이와 같이 저조한 소비자 및 생산자 접근성 문제로 소비자 확대를 통한 안정적 매출 달성, 참여농가 확대를 통한 품목 다양성 및 안정성 확보가 어려운 상황임

#### (2) 안정적이고 다양한 판로 미확보

- 수원의 경우 단일 직매장 외에 로컬푸드에 대한 안정적 판로가 확보되지 못하고 있다는 문제점이 나타남
  - 현재 수원은 수원로컬푸드직매장 외에 로컬푸드를 안정적으로 판매할 다양한 통로가 마련 되어 있지 않아 더 많은 소비자에게 로컬푸드를 소개하고 판매할 수 있는 기회가 부족
  - 수원에서 생산된 적은 물량의 농산물도 지역 내에서 소화하기 어려운 실정이며, 이는 농업인들이 생산품목을 다양화하고 물량을 확대하는 것을 저해
- 반면 검토한 국내 사례지의 경우, 다수의 지점 운영, 온라인 쇼핑몰 및 꾸러미 사업 추진, 무인판매대 및 제휴마트 내 스텝인숍 운영 등 다양한 유통채널 확보를 통해 지역 내 로컬푸드 공급 및 소비를 촉진 중임
- 이 외에도 수원시에서는 로컬푸드를 활용한 음식점, 로컬푸드와 연계한 관광 상품 개발 등이 미흡하여 로컬푸드에 대한 폭넓은 판로개척이 어려운 실정임

#### (3) 로컬푸드를 활용한 식품가공 활성화 미흡

- 수원로컬푸드를 활용한 다양한 가공식품 생산 및 판매가 미흡하다는 문제점이 나타남
  - 검토한 국내 사례지의 경우, 공공 및 지방자치단체 차원에서 농산물 가공지원센터를 운영 하여, 해당지역 로컬푸드를 활용한 가공식품의 개발, 생산, 판매를 장려

- 수원시의 경우 시차원에서 운영되는 농산물 가공지원센터가 마련되어 있지 못하여 농민 가공이 활성화 되지 않은 상황으로 가공식품을 통한 부가가치창출, 상품 다양성 및 공급 안정성 확보, 차별화된 상품개발이 부족함
  - 수원로컬푸드직매장 내 가공식품의 품목이 제한적이며, 수원시만의 특화된 가공제품들이 부족
  - 농산물 폐기량, 중복품목, 동절기 품목 부족 등을 고려할 때 로컬푸드를 활용한 다양한 가공식품 개발 및 생산 필요

#### (4) 공공·학교·단체급식 등과의 연계 미흡

- 수원로컬푸드와 공공·학교·단체급식 등과의 연계가 미흡하여 로컬푸드에 대한 안정적 소비 및 생산이 어려움
  - 검토한 국내 사례지의 경우 공공(학교) 급식센터 등과의 연계를 통해 대량의 로컬푸드를 지속적으로 소비 및 생산할 수 있는 구조를 마련하고 우수한 식재료를 공급함으로써 시민들의 식생활 개선을 도모
  - 현재 수원로컬푸드의 경우 공공·학교·단체급식과 연계체계가 구축되지 못하여 연중 출하 가능하도록 농산물 생산을 조직화 하는 데 제약 발생
    - 공공·학교·단체급식 등과 같이 로컬푸드의 대량소비처가 안정적으로 확보되지 않을 경우, 연간 소비품목과 공급량을 작기별로 미리 준비하는 작부체계 정비, 기획생산 등의 생산조직화는 추진 불가
  - 또한 공공·학교·단체급식과의 연계가 미흡하여 소비자가 건강한 먹거리인 로컬푸드를 쉽게 접하고, 이에 대한 인식을 제고함으로써 더 활발히 소비 하도록 하는 기회 부족

## 2) 소비자 쇼핑 편의성 부족

### (1) 직매장 쇼핑 환경에 대한 낮은 만족도

- 수원로컬푸드직매장의 입지 및 교통환경, 편의시설에 대한 소비자 만족도가 낮은 수준임
  - 직매장 이용객 및 수원시민 설문조사 결과 '입지 및 환경' 만족도가 가장 저조
  - 직매장 이용객 설문조사 결과, 시설이용 시 문제점으로 '매장위치 및 교통불편', '주차장 협소', '편의시설 부족' 순으로 응답
  - 수원시민은 식재료 구매시 고려사항으로 '매장과의 거리'를, 직매장 미이용 이유로 '직매장이 너무 멀어서'를 1순위로 꼽았으며, 직매장 접근성 개선을 가장 많이 건의

- 수원로컬푸드직매장 운영활성화를 위해 입지 및 교통환경, 편의시설 부족 등의 환경적 문제를 해소하고 쇼핑 편의성을 제고하기 위한 전략 필요

## (2) 다양한 제품구색 및 안정적 물량확보 미흡

- 수원로컬푸드직매장 상품의 품목 다양성 및 연중 안정적 물량확보가 이루어지지 못함
  - 소비자가 필요로 하는 품목과 물량이 상시 확보되어야 소비자의 지속적 방문을 유도 가능하나 수원로컬푸드직매장은 이와 같은 안정적 공급체계 미확보
  - 로컬푸드직매장은 중소농의 소량 다품목 공급체계를 바탕으로 하며(정은미 외, 2021), 전문가 자문에 의하면 연중 최소 400~500여 가지 품목이 꾸준히 공급되어야 안정적 운영이 가능한 소매형 유통업
  - 직매장 이용객 설문조사 결과, 직매장 상품구매 시 문제점으로 ‘품목 다양성 부족’, ‘계절에 따른 물량수급 불안정’, ‘조기 품질’ 순으로 응답하고 있으며, ‘상품 다양성 제고’가 이용객 건의사항의 과반수를 차지
- 1차 농산물 외 소비자 선호를 반영한 다양한 제품구색을 갖추지 못하였고, 시기별로 출하 품목 및 출하량 편차가 커 소비자의 지속적 방문유도가 어려움
  - 사례 검토한 타 직매장과 비교하여 수원로컬푸드직매장의 경우 전반적으로 취급 품목 및 물량규모가 작으며, 특히 동절기 출하 품목 및 물량이 매우 부족
  - 직매장 내 소비자 수요보다는 지역 간 자매결연 차원에서 제휴푸드를 취급하여 상품 다양성과 수익에 기여하지 못하며, 다양한 가공식품이 부족
  - 매출의 큰 부분을 차지하는 축산물의 제품구색 및 품질이 타 직매장에 비해 미흡<sup>105)</sup>

## 3) 생산 관리 및 조직화 미흡

### (1) 출하농가 확대 및 관리 미흡

- 직매장 출하 농가 수가 등록 농가의 35% 수준이며, 사례검토를 실시한 타 직매장에 비해 출하 농가 수가 낮은 수준을 보임<sup>106)</sup>
  - 근본적으로 작은 농업인구 및 농지규모, 생산 품목다양성 부족, 농업시설 부족 등으로 인해 직매장 출하농가 확대, 출하품목 및 물량 조정에 제약존재

105) 세종 및 일산 로컬푸드직매장에서 축산물 매출 점유율은 30%를 초과하나 수원로컬푸드직매장의 경우 축산물에 대한 매출비중이 낮음, 단가가 높은 축산물에 대한 질 관리가 매출에 중요한 요소라는 담당자 의견이 있었음

106) 출하 농가 수는 수원로컬푸드직매장의 경우 162농가, 화성로컬푸드직매장 봉담본점 846농가, 세종로컬푸드직매장 도담점 481농가, 일산농협 로컬푸드직매장 풍산점 566농가임

- 또한 직매장의 낮은 매출 및 거리상의 문제, 광고지역 중심의 지원<sup>107)</sup> 등으로 서수원권 및 타 지역 농민이 출하에 참여하지 않아 출하농민 수 감소<sup>108)</sup>
- 수원시 전 지역 출하농가 확대 및 관리를 위한 적극적인 전략 및 지원 부족

## (2) 출하농산물에 대한 생산 조직화 미흡

- 수원로컬푸드직매장의 생산 조직화(기획생산 및 작부체계 조정) 노력이 부족함
  - 수원푸드 출하 신청서 작성 시 품목명, 재배기간 및 출하기간 등을 작성하고 있지만, 수원시 로컬푸드지원센터 차원의 품목별 적정물량 예측 및 조정 기능 등은 미흡한 상황
    - 상품구성을 주로 생산자에게 일임, 운영주체는 대체로 관리 역할만을 중점적으로 수행
    - 체계적인 연중 수급물량 조사, 소비량 및 가격 데이터 분석 미흡
    - 마을 및 품목 단위 생산자 조직(농업인 연합회, 작목회 등) 활성화 미흡, 생산관리를 위한 농가교육 미흡
- 다양한 제품구색 및 연중 안정적 물량 확보가 미흡하고 차별성 없는 중복품목 생산으로 농가 가격경쟁력 저하
  - 직매장 출하상품 다양한 품목에 대한 연중 생산체계 확보가 어려워 공공·학교·단체 급식 등과의 연계, 온라인 및 꾸러미 사업 등을 추진하는 데 제약 발생
- 직매장을 통한 로컬푸드 소비확대를 위해서는 연간 소비품목과 공급량을 작기별로 미리 조사하여 품목 및 물량을 조정하거나 기획생산 하는 생산조직화 노력이 필요

## (3) 출하농산물 판매 지원 및 관리 미흡

- 출하농산물 판매에 있어 상품 가격결정과 품질 유지 등에 대한 수원로컬푸드직매장의 지원 및 관리가 부족함
  - 수원로컬푸드직매장 판매 상품의 합리적 가격 설정에 대한 가이드라인 및 정보제공 미흡
    - 농가 자율에 따르되 시중가와 비교하여 적정수준으로 가격을 책정할 것을 권고하고 있으나 농민이 참고할 수 있는 책정 기준 및 시중 소매가격에 대한 객관적 정보 미제공
  - 또한 출하 상품의 품질등급 관리에 대한 명확한 절차 및 방법 제시 미흡
    - 품질등급 기준, 상품성이 낮은 농산물 출하에 대한 관리방안 미흡

107) 이동 비용 등의 문제로 농가체험행사가 직매장 인근의 광고지역을 중심으로 추진되는 등, 광고지역에 지원사업들이 집중되어 타 지역 농민들이 소외감을 느낀다는 의견이 있었음

108) 서수원권 농민들은 물류비용을 절감하고 출하물량을 소화하기 위해, 농협 및 축협 로컬푸드직매장, 하나로마트 직거래 장터 등 다른 유통경로를 이용함

#### (4) 출하농가 지원사업에 대한 사후관리 미흡

- 수원로컬푸드직매장 출하농가에 대한 각종 지원사업의 사후관리가 부족하다는 문제점이 확인됨
  - 안정적 농산물 공급처를 확보하고, 직매장 출하를 장려하기 위해 출하 농가에 대한 연중생산체계 구축 지원 및 납품포장재 지원 등이 이루어지고 있으나 사전에 지원에 따른 구체적 이행사항을 명시하거나, 지원 후 출하 상황을 관리하는 노력 부족
  - 지원에 대한 이행조건을 사전에 명시(특정품목, 일정물량, 일정기간 직매장 출하)하고 사후 이행여부를 관리함으로써 출하 농가 지원이 실질적으로 직매장의 부족 품목 및 물량 확보 등을 통해 직매장 활성화에 기여할 수 있도록 할 필요

#### 4) 매장운영 및 관리전략 미흡

##### (1) 수수료율의 합리성 부족

- 수원로컬푸드직매장 판매 품목별 수수료율 책정의 합리성이 부족함
  - 수원로컬푸드직매장의 경우 수수료율이 품목과 상관없이 모두 10%로 동일하여 품목별 특성 및 업체상황을 고려한 수수료 책정이 불가
    - 사례 검토한 타 직매장의 경우 품목별 매출수준 및 입점업체의 성격에 따라, 또는 직매장 정책에 따라 수수료율을 차별적으로 적용
  - 농산물을 제외한 품목의 경우 사례 검토한 타 직매장 보다 수수료율이 대체로 낮고 특히 가공식품의 경우 경기도 전체 직매장의 수수료율을 고려할 때 낮은 수준
  - 제휴푸드 수수료율도 10%로 동일하나 매출수준이 높은 일부 제휴푸드(전주푸드, 양평푸드)에 대해서는 수수료율 5%를 적용, 카드 수수료 등을 제할 경우 팔수록 손해인 구조
    - 검토한 타 직매장의 경우, 제휴푸드에 대해 별도로 수수료율을 인하하지 않고, 직매장 운영·관리 규칙에 따라 품목별로 매장 상품과 동일한 수수료율을 적용
- 품목별로 일률적인 수수료율, 낮은 제휴푸드 수수료율 등 합리성이 부족한 수수료율 책정은 수원로컬푸드직매장의 경상수지 감소를 야기하고 있음
  - 낮은 수수료율은 농가 소득 측면에서 긍정적이라고 할 수 있으나 경상수지 적자상황을 고려할 때, 부가가치가 높거나 매출이 높은 일부 품목에 한해 수수료율 재검토 필요
  - 타 제휴푸드와의 형평성 및 적자 상황을 고려할 때 수수료율을 5%로 인하적용 한 제휴푸드에 대해 수수료율 인상 필요

〈표 6-3〉 경기도 로컬푸드직매장 품목별 수수료율(2019년 기준)

(단위: 개소)

농산물 수수료율	10%	11%	12%	13%	15%	계
기관 수	14	2	20	9	9	54
가공품 수수료율	10%	14%	15%	20%	25%	계
기관 수	8	1	38	4	3	54

## (2) 직매장 상품 차별화를 위한 매장환경 조성 미흡

- 소비자 눈에 잘 띄지 않는 상품 진열 및 매대 구성으로 소비자가 상품 간 차별성을 인식하기 어렵다는 문제점이 있음
  - 특히 친환경 및 우수 농산물 등에 대한 매대구성의 시인성 부족으로 일반 농산물과 차별성이 부각되지 못하여 친환경 및 우수 농산물의 가격 경쟁력 저하
  - 검토한 타 직매장의 경우 친환경 매대 구성 및 진열 관리를 통해 상품의 차별성 부각

〈표 6-4〉 친환경 매대 진열상품 범위

구분	수원	화성(봉담점)	세종(도담, 아름점)	일산(킨텍스점)
진열 상품 범위	유기농	유기농, 무농약, GAP 인증	유기농, 무농약	GAP 인증 이상

주: 일산 킨텍스점의 경우 GAP 인증 이상의 농산물만 취급

- 또한 출하상품 품질 및 안전성 관리 절차, 생산자 소개 등에 대한 직매장 내 홍보물의 가시성이 부족함
  - 현재 해당 내용의 홍보물이 소비자의 눈에 잘 띄지 않아 소비자들이 안전한 먹거리라는 로컬푸드직매장의 장점에 대해 쉽게 파악하기 어려움
  - 직매장 방문객들이 ‘얼굴 있는 건강한 먹거리’로서 수원로컬푸드를 제대로 인식하고, 생산자와 신뢰관계를 형성할 수 있도록 해당 내용에 대한 홍보를 강화할 필요

## (3) 직매장 운영에 대한 체계적인 평가 및 환류 미흡

- 연차별 목표와 구체적 지표를 설정하고 성과를 매년 체계적으로 평가하여 그 결과를 운영 계획에 환류 하는 노력 미흡
  - 현재 수원로컬푸드직매장은 매년 운영계획 수립 및 운영 성과보고를 실시하고 있지만 그 내용이 구체적이지 않아 성과를 객관적으로 평가하기 어렵고, 성과에 대한 데이터 축적 불가

- 체계적 평가를 통해 객관적 근거에 기반한 농산물 품목조정, 가공식품 및 제휴푸드 업체 관리 필요
- 평가결과를 바탕으로 시의회 및 농민 등 이해관계자와의 의견공유, 공감대 형성 가능

## 5) 로컬푸드 인식제고 및 로컬푸드직매장 홍보활동 미흡

### (1) 로컬푸드 및 로컬푸드직매장에 대한 수원시민 인식 저조

- 로컬푸드 및 로컬푸드직매장에 대한 수원시민의 인식수준이 매우 낮은 것으로 나타남
  - 설문조사 결과 로컬푸드 및 로컬푸드직매장에 대해 모르거나 들어본 적만 있는 시민이 각각 48.1%와 61.3%로 시민 인식수준이 저조
  - 조사결과에 따르면 로컬푸드 및 로컬푸드직매장에 대한 인식이 높을수록 수원로컬푸드 직매장에 대한 인지도 및 이용도가 높고, 직매장 및 관련 서비스 이용의향 및 추천의향 등이 대체로 높게 나타나 로컬푸드직매장 활성화를 위해 로컬푸드에 대한 인식제고가 필수적임을 확인
- 현재 이와 같이 저조한 로컬푸드에 대한 인식을 제고하기 위한 수원로컬푸드직매장의 적극적 전략이 부족함
  - 로컬푸드에 대한 낮은 인식 수준은 로컬푸드직매장 운영 등 로컬푸드정책에 대한 공감대 형성을 어렵게 하여 정책효과 저해

### (2) 직매장에 대한 홍보 및 판촉전략 미흡

- 소비자 방문유도를 위한 수원로컬푸드직매장에 대한 홍보 및 판촉 활동이 미흡함
  - 설문조사 결과 수원로컬푸드직매장에 대해서 모르거나 들어본 적만 있는 시민이 68.5%이며 알고 있거나 들어본 적 있는 이용객 중에도 절반 수준만 직매장 이용
  - 직매장에 대한 인지도 및 이용도가 매우 낮고 홍보 및 고객관리에 대한 만족도 저조
  - 방문경로도 가까운 곳에 위치해서 간판을 보고 방문했거나 주변사람을 통해 알게 된 경우가 대부분이며 홍보물이나 인터넷 홍보활동 효과는 매우 미진
- 수원시는 직영으로 인한 제도적 여건 상 소비자 포인트, 경품, 할인쿠폰 제공 등의 프로모션 활동이 제한되며, 홍보를 위한 체험 및 교육활동, 소비자 조직화 및 관계형 홍보도 매우 부족한 실정임
  - 미흡한 홍보 및 판촉 활동으로 로컬푸드 및 로컬푸드직매장에 대한 소비자 인식 저하, 잠재고객 확보 및 매출확대 제한 등의 문제 발생

- 또한 수원시가 강조하고자 하는 수원로컬푸드의 이미지 구축이 미흡하여 수원로컬푸드 및 수원로컬푸드직매장에 대한 홍보효과가 떨어진
  - 홍보를 위해서는 수원로컬푸드가 추구하고 강조하고자 하는 뚜렷한 이미지, 컨셉 등이 구축되고 이를 중점적으로 홍보할 필요가 있으나, 현재는 수원로컬푸드에 대한 긍정적 이미지가 구체화 되어 있지 않은 상황

## 6) 운영 인력 부족 및 지원체계 구축 미흡

### (1) 판로확대, 관리 및 홍보활동 등을 위한 인력부족

- 수원로컬푸드직매장은 농산물 유통판로 확대, 생산자 및 소비자 관리, 홍보활동을 위한 인력이 부족한 실정임
  - 수원로컬푸드직매장의 경우, 기획 및 관리기능을 담당하는 수원시 로컬푸드지원센터의 인력 3명 외 매장 운영 전담인력은 3명에 불과하여, 매장의 효율적 관리 및 직매장 활성화를 위한 다양한 활동을 수행하기에 역부족
  - 검토한 타 사례지의 경우 기획 및 관리기능은 본부가 전담하고 있으며 중간관리자를 포함한 매장 관리 인력규모가 수원시에 비해 상대적으로 큰 편
- 수원로컬푸드직매장은 수원시가 직영운영하고 있는 공무원 조직으로서 타 직매장과 같이 매장운영 효율화를 위한 기획 및 관리 인력확대, 탄력적 인력운영(단기인력 고용 및 지원 인력확보 등), 동기부여에 한계가 존재함
  - 이러한 운영인력 부족은 수원로컬푸드직매장 사업확대 및 다양화에 제약

### (2) 직매장 운영을 위한 지원체계 구축 미흡

- 수원로컬푸드직매장은 제도적으로 운영위원회를 구성하여 주요 사안을 논의하도록 하고 있으나 그 외 의사결정을 위한 지원체계가 마련되지 못함
  - 로컬푸드직매장 운영과 관련된 다양한 분야(농업, 유통 및 판매, 홍보분야 등)를 포괄하는 전문적 지원체계 구축 미흡
  - 또한 수원로컬푸드직매장 이해관계자(생산자, 사회경제적 조직, 유통업체, 소비자 등) 간 협력체계가 구축되지 않아 로컬푸드 생산 및 소비정책 추진에 협의 및 협조를 구하기 어려운 실정
  - 현재 직매장의 조직 및 인력구성으로는 적극적 관리전략을 추진하기 어려운 상황으로 전문적 지원체계 및 이해관계자와의 협력체계 구축이 직매장 활성화에 필수적

## 제2절 수원로컬푸드직매장 운영개선 방안

- 본 절에서는 수원로컬푸드직매장에 대한 종합분석 결과를 바탕으로 수원로컬푸드직매장 운영개선의 기본방향을 설정하고 구체적 전략을 단기적, 중·장기적 시각에서 모색해봄
- 단기적 운영 개선방안은 현재의 수원로컬푸드직매장 환경에서 실현가능한 전략을 제시하고, 중·장기적 운영 개선방안은 향후 수원로컬푸드직매장이 근본적으로 사업운영의 지속성과 확장성을 확보하기 위해 단계적 준비와 방향전환이 요구되는 전략을 논의함

### 1. 수원로컬푸드직매장 활성화를 위한 기본방향

#### 1) 로컬푸드 가치의 확산

- 로컬푸드의 가치와 필요성에 대한 수원시민 공감대 형성
  - 수원로컬푸드 직매장 활성화를 위해 수원시민이 로컬푸드의 개념과 가치를 이해하고 로컬푸드 소비의 효과와 필요성에 대해 공감할 수 있도록 노력
- 로컬푸드직매장 사업에 대한 정확한 이해 도모
  - 로컬푸드직매장 사업은 단순히 매출 중심의 판매·유통 사업이 아니며, 지역 푸드플랜 정책의 일환으로 중소농과 지역 소비자를 연계하는 지역경제 순환구조의 인프라로서 기능함을 시민들에게 명확히 인식
- 지역먹거리 공공성에 대한 이해 확대
  - 로컬푸드 정책이 기반하고 있는 먹거리 공공성<sup>109)</sup>, 즉 “지역이나 계층에 차별 없이 건강한 식생활을 영위할 수 있도록 시민과 행정이 협력하여 생산, 유통, 가공, 소비에 참여해야 한다”는 가치에 대한 시민들의 이해 제고

#### 2) 수원로컬푸드 소비확대

- 로컬푸드에 대한 소비자의 물리적, 심리적 접근성 제고
  - 수원로컬푸드를 시민들이 쉽게 접하고 소비할 수 있도록 직매장의 입지 및 교통환경, 시설 등에서 나타나는 물리적 장애요인을 제거하고, 로컬푸드에 대한 인식제고를 통해 심리적 거리감을 축소

109) 먹거리 공공성은 생산 안정성에서 시작하여 먹거리 안전성, 먹거리 지속성, 먹거리 접근성으로 그 개념이 확장되어 왔음(정은미 외, 2021)

- **소비자의 수요를 반영한 판매환경 조성**
  - 소비자가 원하는 지역 농산물을 생산·판매하고, 이를 보다 편리하게 소비할 수 있도록 매장 환경 조성
- **수원로컬푸드 판로 확대 및 다변화**
  - 수원로컬푸드 판매처의 다양화 및 사업방식 다각화를 통해 소비자와의 점점 확대
- **수원로컬푸드에 대한 소비자 신뢰 확보**
  - 수원로컬푸드에 대한 철저한 안전성 및 품질 관리를 통해 소비자와 신뢰관계를 형성하여 로컬푸드의 소비 촉진
- **소비 조직화를 통한 안정적 소비 유도**
  - 공공·학교·단체 급식 등과의 연계, 생산-소비 협약으로 맺어진 다양한 관계형 시장 형성 등의 소비 조직화를 통해 연중 안정적인 소비 창출

### 3) 지속가능한 수원로컬푸드 생산체계 구축

- **생산자 지원 및 관리의 체계화**
  - 운영효율화 관점에서 생산자에 대한 수원로컬푸드직매장의 지원 및 관리전략을 보다 체계적으로 마련
- **로컬푸드 생산기획 및 조정기능 강화**
  - 출하 품목 및 수급조정, 기획생산 기능 강화 등을 통해 다양한 품목에 대한 안정적인 공급체계 구축하여 소비자 수요 충족
- **생산자 조직화 및 역량강화**
  - 마을단위 및 품목 단위의 생산자 조직을 활성화하고, 생산자 역량강화 교육 등을 통해 생산자를 로컬푸드 정책의 주체 및 협력자로 양성

### 4) 직매장 운영·관리의 효율성 및 효과성 제고

- **직매장 운영·관리 조직 및 인적 역량 확보**
  - 부족한 조직 및 인적 역량 확대를 통해 기획·관리기능 강화 및 사업 활성화 추진
  - 수원시 직영운영의 경직성 극복을 위한 운영관리 전략 수립
- **직매장 운영을 위한 지원 및 협력체계 구축**
  - 직매장 운영에 대한 전문적 지원체계 및 이해관계자 협력체계를 구축함으로써 직매장 정책의 전문성 및 실행력 제고

■ 수원시 푸드플랜에 입각한 통합적 운영전략 모색

- 로컬푸드의 생산, 가공, 유통, 소비정책에 대한 종합적 접근 시도
- 공공형 실행조직을 중심으로 한 먹거리 민관 거버넌스 체계 구축을 통해 통합적 로컬푸드 정책 추진

〈그림 6-1〉 수원로컬푸드직매장 활성화를 위한 기본방향

로컬푸드 가치의 확산	지속가능한 수원로컬푸드 생산체계 구축
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 로컬푸드의 가치와 필요성에 대한 수원시민 공감대 형성</li> <li>• 로컬푸드직매장 사업에 대한 정확한 이해 도모</li> <li>• 지역먹거리 공공성에 대한 이해 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생산자 지원 및 관리의 체계화</li> <li>• 로컬푸드 생산기획 및 조정기능 강화</li> <li>• 생산자 조직화 및 역량 강화</li> </ul>
수원로컬푸드 소비 확대	직매장 운영·관리의 효율성 및 효과성 제고
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 로컬푸드에 대한 소비자의 물리적, 심리적 접근성 제고</li> <li>• 소비자의 수요를 반영한 판매환경 조성</li> <li>• 수원로컬푸드 판로 확대 및 다변화</li> <li>• 수원로컬푸드에 대한 소비자 신뢰 확보</li> <li>• 소비 조직화를 통한 안정적 소비 유도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 직매장 운영·관리 조직 및 인적 역량 확보</li> <li>• 직매장 운영을 위한 지원 및 협력체계 구축</li> <li>• 수원시 푸드플랜에 입각한 통합적 운영전략 모색</li> </ul>

2. 수원로컬푸드직매장 활성화를 위한 추진전략

1) 로컬푸드에 대한 인식제고

(1) 단기 추진방안

■ 로컬푸드에 대한 시민교육 및 홍보강화

- 로컬푸드의 가치와 효과에 대한 시민교육 및 홍보를 통해 로컬푸드직매장 사업에 대한 올바른 인식 정립하여 로컬푸드의 생산과 소비를 활성화
- 수원시민, 시의회, 수원시 관리자, 주민자치조직 등을 대상으로 로컬푸드 교육을 실시하여 로컬푸드 정책에 대한 공감대를 형성, 정책추진 협조체계 구축
  - 단순 정보를 제공하는 일방향적 교육이 아닌 시민사회-농민-지방자치단체가 함께 하는 소통·교육 프로그램 추진 필요
- 수원시민들이 로컬푸드 및 로컬푸드 직매장에 대한 정보를 쉽게 취득할 수 있도록 수원시 홈페이지, SNS 등을 통해 지속적인 정보제공
- 로컬푸드에 대한 교육 및 홍보는 교육 프로그램 및 직접적 홍보활동 뿐만 아니라 로컬푸드 관련 축제, 농촌체험 및 봉사활동 등과 연계하여 광범위하게 추진

### ■ 로컬푸드와 연계한 식생활 및 환경교육 실시

- 로컬푸드에 대한 교육 및 홍보뿐만 아니라 로컬푸드와 연계한 식생활 및 환경교육을 통해 시민들이 로컬푸드의 필요성과 효과를 생활 속에서 체득하도록 지원
- 특히 어린이집, 학교, 환경관련 교육기관(수원시환경성질환아토피센터, 생태환경 체험교육관, 친환경 아토피특성화학교 등)과 협조하여 교육효과 제고
- 관련 시민단체 및 먹거리 관련 사회경제적 조직(공유부엌 및 요리교실 등)과 협력하여 교육컨텐츠 및 인적·물적 역량 확보
- 농업-생태환경-건강-먹거리 교육 간 연계를 통해 먹거리 생태계에 대한 전반적 이해 제고

## (2) 중·장기 추진방안

### ■ 지역 푸드플랜과 로컬푸드 정책에 대한 교육 프로그램 개발 및 실시

- 로컬푸드는 지역 푸드플랜을 실현하기 위한 방안으로 이해될 필요가 있으므로 수원시 전체 푸드플랜의 관점에서 체계적인 로컬푸드 교육 실시
- 지역자치 먹거리 시스템 구현을 위한 시민교육이 강화될 필요가 있으며, 이는 향후 민관 거버넌스 체계를 바탕으로 지역 먹거리에 대한 구체적인 실행계획을 마련하기 위한 전문성 있는 먹거리 시민 양성에 기여
- 소비자, 생산자, 정책 입안자, 사회경제적 조직 등 대상자별로 요구되는 전문성이 다른 바 교육 대상자별 교육 프로그램이 마련될 필요
- 시민 교육역량을 갖춘 수원시정연구원 시민자치대학, 수원시평생교육원 등에 전문가 및 일반 교육과정을 마련하여 지속적 교육 실시

### ■ 관련부서 정책 연계를 통한 로컬푸드 인식개선 추진

- 수원시 각 부서를 통해 환경, 교육, 보건, 농업 등 분야별로 각기 추진되고 있는 환경 및 식생활 교육 및 홍보정책 등을 통합하여 정책의 시너지 효과 창출
- 환경정책과, 교육청소년과, 보건소 등과의 연계를 통해 로컬푸드와 관련한 환경 및 식생활, 생애주기별 건강 교육 프로그램을 개발하여 실시

### ■ 수원시 먹거리 정보 플랫폼 구축

- 로컬푸드 및 기타 먹거리 정보의 종합적 제공을 통해 지역 먹거리체계에 대한 수원 시민의 이해와 인식 제고

- 수원시 로컬푸드 및 로컬푸드직매장에 대한 상세정보 외, 수원시 먹거리 전반에 대한 정보를 정기적 제공
  - 먹거리 안전성 관련 정보, 먹거리 관련 행사정보, 먹거리 생산 및 판매 현황 등 제공

## 2) 수원로컬푸드직매장의 품목다양성과 수급안정성 확보

### (1) 단기 추진방안

#### ■ 출하농민 확대를 위한 지원 및 관리 강화

- 수원로컬푸드직매장 활성화를 위해 무엇보다 농민들의 직매장 출하를 지원, 유도하여 다양한 품목 및 연중 안정적인 물량을 확보하는 것이 중요
- 거리상의 문제로 직매장 출하를 포기한 타 지역농민들을 위해 지역별 거점 집하장 및 순회수거 차량을 최소한의 비용으로 운영할 수 있는 방안 모색 필요
  - 동절기 출하가 가능하고 생산 품목과 물량이 많은 권선구 지역에 우선 지원 고려
  - 거점 집하장 운영비용 충당을 위해 거점 집하장 및 순회수거를 이용하는 농민들에게 수수료 인상 검토
  - 거점 집하장 운영에 해당지역 출하자 또는 마을공동체가 자발적으로 협조하도록 유도하여 생산자의 운영참여를 활성화 하고 운영비용 절감
- 연중 생산체계 구축 및 포장재 지원 등을 강화하여 농민의 직매장 출하 촉진
  - 계절과 상관없이 안정적 농산물 출하를 위해 비닐하우스, 난방기, 저온저장고 등 지원
  - 농산물 포장에 드는 비용과 시간을 절감할 수 있도록 포장재 지원 사업 지속 추진, 포장재 활용 효율화 방안 마련(로컬푸드 매장 간 공통 포장재 사용, 안전성 인증마크 및 지자체 농산물 브랜드 스티커 부착방식 통일 및 단순화 등)
- 개별 농가 및 생산자 조직에 대한 수원로컬푸드직매장 홍보활동을 강화하여 직매장 출하 참여를 확대하고 농업인들의 책임성 있는 생산참여 유도<sup>110)</sup>
  - 연간 출하계획서를 바탕으로 월별 출하품목 및 출하량을 예측하여 농민에게 정기적으로 공지하여 농민들이 자발적으로 출하품목 및 출하량을 조정하도록 유도

#### ■ 소비자 수요에 맞는 직매장 품목 구성

- 소비자의 수요조사를 바탕으로 소비자가 원하는 다양한 품목구성을 통해 수원로컬푸드 직매장 매출 확대를 도모

110) 수원시 농업인들의 책임성 있는 참여를 유도하기 위해 매출이 높은 수원농수산물종합유통센터 내 직매장에 출하하는 농민이 수원로컬푸드직매장에 출하할 경우, 농가지원 인센티브(일정기간 수수료 인하, 시설 우선지원 등)를 제공한다던지, 출하지 않는 농민에 대한 지원을 제한하는 등의 방안 마련이 필요함

- 설문조사 결과 시민들이 가장 많이 요구하는 것으로 나타난 채소류, 미혼의 젊은 층이 요구하는 과일류 등의 품목 확대 필요
- 매출 기여도가 높고, 소비자 수요가 높은 축산물의 품목을 확대하고 품질관리 강화
- 주기적 소비자 조사 및 품목 평가를 통해 직매장 품목의 지속적 개선 필요
- 현재 직매장 내 부족한 가공식품 및 즉석식품의 품목 확대 필요
  - 가공식품의 종류 확대 및 품질 제고를 통해 품목 다양성을 확보하고 연중 안정적 공급 유지, 특히 직매장 이용도가 낮은 미혼의 젊은 계층의 소비촉진
  - 협동조합 등을 통해 소비자가 원하는 즉석식품(두부, 반찬 등)을 판매하여 수수료 또는 임대수의 확보<sup>111)</sup>

#### ■ 매력적인 제휴푸드의 확대

- 수원시에서 생산되지 않거나 물량이 부족한 품목에 한해 소비자가 원하는 우수한 제휴푸드 도입, 판매
  - 수원시 농업규모의 한계로 소량 다품목 유통체계 유지를 위해서는 타 지역과의 연계가 필수적이므로 제휴푸드 확대를 통해 타 지역과 수원시 농업의 상생 도모
- 지자체 간 자매결연 관계보다는 판매 전략적 관점에서 제휴푸드를 운영하는 것이 중요
- 안전성 및 품질 유지 등에 대한 제휴푸드 공급업체의 의무와 책임을 명확히 한 MOU 체결 필요
- 직매장 내 제휴푸드에 대한 주기적 평가를 통해 효율적 품목관리 및 개선 추진

## (2) 중·장기 추진방안

#### ■ 소농 중심의 생산 조직화 추진

- 로컬푸드직매장 운영의 기반이 되는 소량 다품목 작부체계, 연중공급 체계구축이 수원시 및 직매장 차원에서 적극적으로 추진될 필요
- 생산된 것을 판매하는 것이 아니라 소비자가 원하는 것을 생산한다는 생산자 인식 전환 하에 공공의 적극적 개입을 통한 생산 조직화 추진
  - 출하 농가의 연간 출하품목 및 출하량, 소비량 및 가격 데이터에 대한 체계적 조사 수행
  - 작부체계 조정, 출하시기 조정, 품목선정 등에 대한 농가 교육 및 지도 실시
  - 연중공급, 가공식품 생산, 온라인 판매 및 꾸러미 사업 등을 위한 기획생산 추진

111) 현재 수원로컬푸드직매장은 상수원보호구역 내에 있어 즉석식품 제조는 불가하므로 외부시설(유타 공공시설, 공유시설 등)을 활용하여 제조 후 판매하는 것을 고려할 수 있음

- 이를 위해서는 마을 및 품목단위 생산자 조직 활성화를 추진하고 출하 농산물 생산관리에 협조를 유도하는 것이 중요
- 생산조직화를 위해서는 수원로컬푸드직매장 관리자 교육을 통한 전문성 제고, 충분한 생산관리 인력 확보, 생산자의 적극적 참여의지가 필요

#### ■ 수원로컬푸드직매장에 출하할 수 있는 농산물 지역범위 확대

- 수원시에서 생산되지 않거나 물량이 부족한 품목에 한해 수원시 인근지역 또는 경기도 전역까지 출하범위 확대 검토 필요
- 조사결과 수원시민이 인식하는 수원로컬푸드의 지역범위는 수원지역을 넘어서는 것으로 나타나고 있으며 다양한 연구 및 전문가의 의견 역시 국토가 좁은 우리나라의 경우 로컬푸드의 지역범위를 지방자치단체로 한정하기 보다는 도농상생 관점에서 보다 확장할 것을 제시
- 2019년 수원로컬푸드직매장은 직매장에 없는 품목이면서 친환경 또는 GAP인증을 획득한 관외 농산물 출하를 허용하는 등 출하범위를 확대하고 있으나, 활성화를 위해 확대 범위 및 조건에 대한 면밀한 재검토 필요

#### ■ 농민가공센터 설립 및 농민가공 활성화 지원

- 직매장 상품의 다양성 및 공급안정성을 확보하고 농산물 부가가치 향상을 통한 농가 소득증대를 위해 농민가공 활성화
- 현재 가정이 소비하는 먹거리의 대다수가 가공식품이며, 가공식품에 대한 수원시민의 높은 수요를 고려할 때 수원로컬푸드를 활용한 가공식품 생산 및 판매 활성화가 농가 소득 및 직매장 매출을 제고하는 데 기여할 것으로 판단
- 수원시 차원에서 소규모 단순 가공이 가능한 농민가공센터를 설립하고, 농민가공조합을 구성하여 운영하도록 추진
- 가공을 위해 대량의 물량수급과 기술이 요구되는 고도의 자동화 가공시설을 설치하기 보다는 농민들이 간단한 교육만 받으면 사용할 수 있는 단순 가공(건조, 분말, 즙 등) 중심의 시설설치 필요
- 현재 직매장 내 가공시설 설치가 제한되므로 농업기술센터 등 외부지역에 설치·운영
- 수원시 농민가공센터에서 생산된 가공식품을 수원로컬푸드직매장 및 공공(학교)급식 등에 우선 납품하도록 하고 적극 홍보
- 농민가공활성화 사업은 반드시 가공식품 상품화, 마케팅, 창업 등에 대한 전문교육과 연계하여 운영 실효성 확보

- 생산된 가공식품을 브랜드화 하고 수원시만의 특화된 가공식품을 개발하는 노력 필요
- 농민 가공식품 생산이 활성화 되고 특화되기 위해서는 장기적 시각의 마을기업육성, 농민조직화 노력 필요

#### ■ 생산자 역량강화 추진

- 출하농산물에 대한 품목 및 물량조정은 타 직매장도 공통적으로 어려움을 겪고 있는 과제로 생산자와의 원활한 소통을 위한 생산자 인식제고와 생산조직화를 위한 다양한 교육이 필수적
- 농산물의 품목선정, 작부체계 조정에 대한 상설 교육과정을 운영하여 생산자를 지원 하고, 생산관리의 필요성에 대한 인식 공유
- 로컬푸드 선진지 견학 등을 통해 선진 농업기술 및 농산물 유통 활성화 전략을 습득할 수 있도록 지원

### 3) 수원로컬푸드의 판로확대 및 다변화

#### (1) 단기 추진방안

#### ■ 수원로컬푸드 판매처 확대

- 수원로컬푸드의 판로확대를 위해 교통이 편리하고 소비자 수요가 높은 곳에 소규모 판매처 추가 개설 필요
- 당초 수원로컬푸드직매장 설립의 배경은 생산자 지원에 초점이 맞춰져 있었기 때문에 광고지역 농민 지원 및 소득창출의 효과가 있었으나 제한적 소비창출로 직매장 운영의 확장성과 지속성 담보 불가, 소비창출이 생산을 견인하는 정책방향 설정 필요
- 소비자와의 접점을 확대하여 수원시 전역의 신규고객을 확보하고, 이에 따른 매출 증대를 통해 로컬푸드 정책에 대한 생산자의 자발적 참여 유도 가능<sup>112)</sup>
- 대규모 농산물 유통시설이 많은 권선구 보다 수요가 높은 영통구 지역 우선고려<sup>113)</sup>
- 비용이 많이 드는 단독 제2직매장 설치에 앞서, 무인판매대 등 코너형 시설, 상설 직거래 장터, 공공 및 민간시설 내 흡인숍 형태의 입점 등 고려
- 수원시 공공기관, 지하철역, 기타 유희 공공시설을 적극 활용<sup>114)</sup>

112) 설문조사 결과, 수원시민의 로컬푸드에 대한 소비수요는 상당한 것으로 확인되고 있으며 직매장 이용객 및 수원시민들은 입지 및 교통 등 접근성 문제를 가장 많이 지적하고 있었음

113) 설문조사 결과, 영통구가 직매장 추가개설에 대한 요구와 이용의향이 가장 높은 것으로 확인됨

114) 컨벤션 센터, 박물관, 행정복지센터, 복지시설, 교육시설, 의료시설 등 각 종 복합시설을 고려할 수 있음

- 광고 직매장은 소규모 직매장 및 직거래 장터를 관리하는 본부 및 물류센터로 역할 설정
- 수원농수산물종합유통센터 내 수원로컬푸드직매장(수원관) 직영운영 방안 검토<sup>115)</sup>

### ■ 수원로컬푸드 사업 다각화

- 소비자의 수요를 반영한 로컬푸드 사업 다각화를 통해 직매장 운영 활성화 추진
- 단기적으로는 간헐적으로 운영되었던 수원로컬푸드 꾸러미 사업을 확대, 정기 운영 하는 것을 가장 먼저 고려 가능
  - 명절 꾸러미 사업을 정기화 하고 지역 (맘)카페 및 공무원 등을 대상으로 꾸러미 사업 홍보 및 실시
  - 기업을 대상으로 하는 꾸러미 상품 개발(사회기여활동 및 명절선물용 등)
  - 물류비용 감안하여 개별배송 보다는 소비자가 찾아가는 거점배송 우선 추진
  - 꾸러미 사업을 위한 생산자와의 사전계약, 협조관계 형성 등이 매우 중요
- 수원로컬푸드를 활용한 카페 및 레스토랑 운영 또는 기존 업체와의 연계 추진
  - 상수원 보호구역 내 위치한 수원로컬푸드직매장의 경우 현재 식품제조가 불가능하므로 이용객이 자발적으로 음료를 제조하고 베이커리 및 떡 등을 별도 구매하여 이용하는 방식의 카페운영 추진검토<sup>116)</sup>
  - 기존 카페 및 레스토랑과 연계하여 로컬푸드를 활용한 상품 개발, 배송 및 로컬푸드 현판 등 각종 지원 확대
  - 상수원보호구역 외부에 로컬푸드 홍보를 위해 상징적으로 로컬푸드 카페 및 레스토랑 운영
  - 로컬푸드와 관련된 각종 교육 및 체험 프로그램과 연계하여 홍보 및 운영

## (2) 중·장기 추진방안

### ■ 온라인 쇼핑몰 운영 검토

- 비대면 시대의 소비자 수요에 부응하기 위한 수원로컬푸드직매장 온라인 배송 서비스 체계 구축 방안 검토
- 대규모 물류비용 및 출하물량 확보 등의 문제로 단기간 추진은 어려우며 로컬푸드 생산 및 소비의 확대를 통한 직매장 운영 활성화, 생산자 및 소비자 조직화 등 전제로 추진 가능할 것으로 판단

115) 담당자 인터뷰 결과, 세부사항에 대한 검토가 필요하나 위탁운영 중인 농협중앙회와 입점계약 또는 무상공간 제공 협약 등을 통해 추진 가능한 것으로 확인됨

116) 수원로컬푸드직매장과 동일하게 상수원 보호구역 내 위치한 양서농협 두물머리 로컬푸드직매장은 이용객이 직접 원두커피를 제조해서 마시는 자판기업 형태의 카페인 '두물정원'을 운영 중임. '두물정원'에서는 베이커리 등 기타 제품을 함께 구매할 수 있으며, 관리자에 따르면 품질 고급화 전략을 바탕으로 소비자를 확대해 나가고 있음

- 기존 공공 및 민간 온라인 유통 플랫폼과의 경쟁력, 기존 플랫폼을 활용하는 방안  
에 대한 철저한 검토 후 접근
  - 증가하는 인터넷 상거래 수요, 수원시민의 로컬푸드 온라인 쇼핑물에 대한 높은 이용  
의향을 고려할 때 장기적 시각에서 온라인 쇼핑물 운영이 필요할 것으로 판단
  - 사업추진 시 온라인 유통관련 전문 지원조직의 컨설팅 활용 필요
  - 온라인 판매 제품관리 및 운영방식에 대한 철저한 사전 검토 실시
- 수원로컬푸드 연계 관광상품 개발
- 수원시 관광자원과 로컬푸드를 연계하여 로컬푸드 산업과 관광산업의 상생을 도모  
하고 폭넓은 판로개척
  - 관광자원과의 연계를 통해 수원시민 뿐만 아니라 외국인들이 수원로컬푸드를 인식  
하고 소비할 수 있도록 기회제공
  - 수원의 역사·문화 관광자원과 로컬푸드 상품, 로컬푸드 체험활동 및 축제 등을 연계하여  
관광 상품화
  - 이를 위해서는 로컬푸드를 활용한 외식상품 및 수원시만의 특화 상품 개발 필요
- 제2 수원로컬푸드직매장 설립 추진
- 로컬푸드 생산 및 소비의 확대를 통한 제1 직매장 운영 활성화를 전제로 제2 수원로컬  
푸드직매장 설립을 장기과제로 추진
  - 수원로컬푸드의 안정적 판로 확대, 소비자 접근성 제고를 통해 수원로컬푸드 사업의  
지속성과 확장성 확보
  - 소비자 및 생산자 접근성, 로컬푸드 소비수요 등을 고려한 위치 선정 필요
  - 제2 직매장 설립을 위해 시의회 등 지역사회의 공감대 형성 및 지원 필요
  - 수원시 로컬푸드지원센터가 각 직매장에 대한 기획·관리·지원 기능을 전담하고, 각 매장  
관리는 별도로 수행하도록 조직구성
- 공공급식, 학교급식, 복지급식, 단체급식 등과 연계
- 적정 가격으로 연중 안정적 물량을 소비하는 대량 수요처를 확보하고 로컬푸드 생산  
조직화가 가능하도록 공공·학교·복지·단체 급식과의 연계 추진
  - 공공(학교)급식 등은 로컬푸드의 최대 소비처로서 로컬푸드 소비확대와 지속성 유지를  
위해 공공(학교)급식 등과의 연계가 필수적

- 연중 공급 생산체계, 기획생산, 다양한 상품구색, 물류시스템 구축 및 전문인력 확보, 관련조례 제·개정, 안전성 검사체계 확립 등이 전제되어야 추진가능
- 특히, 로컬푸드직매장, 공공(학교) 급식 등 수원시 각 조직에서 추진되는 다양한 먹거리 정책들의 통합적 운영 필요
- 통합적 먹거리 정책에 대한 행정조직 개편, 전문성 있는 실행조직(예: 먹거리통합지원 센터 등) 육성 필요
- 공공(학교)급식 등에 로컬푸드 공급이 용이하도록 관련 제도(입찰기준, 조달조건, 인센티브 제공 등) 개선 필요

#### 4) 수원로컬푸드직매장 홍보확대

##### (1) 단기 추진방안

##### ■ 온라인 홍보 및 홍보물 제작·배포 강화

- 수원로컬푸드직매장 및 로컬푸드에 대한 온라인 정보제공을 강화하여 소비자의 심리적 접근성 제고<sup>117)</sup>
  - 수원시 등 공공기관 홈페이지, 온라인 카페, SNS 등을 활용하여 정보제공 및 홍보 강화
  - 수원로컬푸드 서포터즈 조직을 통한 온라인 홍보 활성화
- 수원로컬푸드직매장에 대한 고령 이용자의 소비수요가 상당하므로 온라인 홍보와 함께 홍보물 제작 및 배포 실시

##### ■ 소비자 회원관리 활성화

- 기존고객의 지속적 방문을 유도하기 위해 소비자 회원 관리 체계화
  - 소비자 회원 대상으로 상품 및 각종 행사(할인, 체험 등)에 대한 다양한 정보 제공
  - 현재 소비자 포인트는 제도적으로 운영이 불가능한 상황으로 대안 강구 필요
- 현재 추진 중인 소비자 온라인 BAND 및 카페 운영을 활성화하여 직매장에 대한 적극적 홍보 및 정보제공 실시

##### ■ 고객 유치를 위한 판촉전략 모색

- 수원로컬푸드에 대한 소비 및 체험을 유도할 수 있는 적극적 판촉활동으로 소비자 확대 필요

117) 수원시민들은 수원로컬푸드직매장에 대한 정보를 얻지 못하거나 주로 지인 통해 접하고 있는 반면, 대다수의 시민들은 식재료 및 식품에 대한 정보를 인터넷을 통해 얻고 있는 것으로 확인 됨

- 각종 체험행사 쿠폰 발행 등을 통해 소비자가 로컬푸드를 경험하고 생산자와 신뢰 관계를 형성할 수 있도록 지원
  - 로컬푸드 요리 및 가공체험, 농기방문 체험활동에 대한 수원시민들의 높은 수요를 활용하여 홍보추진
- 소비자 포인트, 경품 등은 제도적으로 제공이 어려우므로, 탄소중립 실천 포인트 제공 등 환경정책 및 환경단체와 연계한 인센티브 제공방안 모색
- 직거래장터 운영 활성화 및 정기화를 통해 시민들의 로컬푸드 체험기회 확대

#### ■ 사회기부활동 활성화

- 사회적 기여와 로컬푸드 홍보를 동시에 달성 할 수 있는 방안 모색
  - 생산자 및 소비자와 함께하는 봉사활동(로컬푸드를 활용한 반찬 및 김장 나눔 행사 등) 및 기부활동(공유냉장고 기부 등) 확대
  - 각종 사회봉사단체 및 주민자치조직 등과 협력하여 로컬푸드를 활용한 사회적 공헌 활동 기획
  - 시 지원사업으로 추진되는 취약계층을 위한 반찬·도시락·김장 나눔행사, 장 만들기 행사, 식품관련 사업 등과 연계하고 로컬푸드 활용을 장려하도록 사업 심의기준 마련

## (2) 중·장기 추진방안

#### ■ 복지정책과 연계한 사업추진

- 수원시 복지정책과 연계하여 수원로컬푸드 소비처를 확대하고 건강한 먹거리로 복지 서비스를 지원함과 동시에 수원로컬푸드를 홍보할 수 있는 방안 모색
  - 수원시 내 사회취약계층 및 임산부 등에 대한 친환경 꾸러미 사업 등 추진
  - 수원시 취약계층 급식지원 사업에 로컬푸드 활용

#### ■ 기타

- 그 외 타 사업과 연계한 홍보활동 추진, 홍보를 위한 조직 및 인력확보 필요
- 수원로컬푸드가 추구하고자 하는 대표적 이미지(안전성, 신선함, 지역경제활성화 등)를 구축하고 이에 초점을 둔 홍보활동 추진

## 5) 수원로컬푸드직매장 운영관리 개선

### (1) 단기 추진방안

#### ■ 생산자 관리 강화 및 체계화

- 생산자에 대한 체계화된 관리를 통해 수원로컬푸드직매장 운영 효율화를 추진
- 출하농산물의 가격 설정에 대한 명확한 기준 및 시중 가격 정보제공, 합리적 가격설정 필요성 및 책정 방법 등에 대한 생산자 교육 실시
- 출하농산물 품질 등급 관리에 대한 절차 및 방법, 제재 방안 등 명확화
- 출하농가 지원사업에 대한 사후관리 강화
  - 지원에 따른 이행사항을 사전 명시하고 이행상황 점검 후 불이행에 대한 제재 조치
  - 이행사항으로는 현재 로컬푸드 직매장에 부족한 출하품목에 대해 일정기간 및 일정물량 이상 납품, 동절기 상품 출하, 친환경 농산물 생산 등을 고려
- 출하농산물에 대한 안전성 관리 강화, 친환경 농업 전환 유도 및 친환경 인증 지원
  - 친환경 농산물에 대한 수원시민의 높은 수요를 고려하여 수원로컬푸드에 대한 안전한 먹거리 이미지 구축 및 홍보
  - 농산물 안전성 검사 결과 매장 내 게시
  - 직매장 농산물 안전성 강화(2022년 10월 이후 친환경 및 GAP 인증 농산물만 출하)에 따라 부족해 질 수 있는 출하 농산물의 수급안정성을 위해 친환경 전환 유도 및 인증절차 지원 필요
  - 높은 안전성 인증비용 등을 고려하여 농산물 지역인증제 추진 검토
- 생산, 포장 및 진열, 정산 및 품질관리, 판매 등에 대한 생산자 종합교육 및 실습 병행
- 생산자 조직화 활성화를 통해 농민 자발적 관리 및 교육 유도
- 직매장 규정을 준수하고 지속적으로 출하하는 농민에 대한 지원 인센티브 마련

#### ■ 직매장 쇼핑 환경 개선

- 소비자의 물리적 접근성, 쇼핑 편의성 제고를 통해 소비자 유치 확대 필요
- 직매장 내·외부의 휴게시설 및 카페 등 이용객 휴식 공간 마련
- 직매장 주차장 확대 및 정비 추진
  - 설문조사를 바탕으로 직매장 운영관리 및 환경요인에 대한 IPA 분석결과, 직매장 위치 및 교통, 주차시설에 대한 중요도가 높게 나타난 반면 만족도는 평균이하로 나타나 교통환경, 주차시설에 대한 개선이 시급

- 소비자의 쇼핑 동선 및 품목별 시인성을 고려한 매대구성
  - 친환경 제품 등 품목별 매대 구성의 범위 명확화 및 시인성 제고를 통해 소비자 및 생산자 혼란 방지
- 품질 및 안전성 관리, 생산자 정보에 대한 직매장 내 홍보강화
- 농산물 포장 단위 및 포장재 개선 검토
  - 1인 가구를 위한 소포장 방안, 로컬푸드의 이미지를 제고할 수 있는 포장 디자인 개발
  - 생산자에 대한 포장 및 진열 교육 강화
  - 로컬푸드 판매 매장 간 포장재 통일, 농산물 브랜드 및 안전성 인증 스티커 부착 방식 간소화 방안 모색

〈그림 6-2〉 직매장 운영관리 및 환경요인에 대한 IPA분석



■ 운영관리 및 평가 체계화

- 직매장 운영관리방침의 매뉴얼화를 통해 운영관리 공식화
- 소비자 설문조사 및 생산관련 통계조사를 통한 데이터 구축, 기타 의견수렴 활동의 정기적 시행을 통해 근거기반 운영관리 추진
- 연차별 목표와 구체적 지표에 따른 평가체계를 구축, 성과를 매년 체계적으로 평가하여 평가결과를 직매장 운영에 환류
- 직매장 운영성과 공유 및 적극적 홍보 실시

## (2) 중·장기 추진방안

### ■ 수수료율 합리화

- 직매장 품목에 대한 적정 수수료 책정을 통해 직매장 운영 정상화 및 경상수지 개선
- 일부 제휴푸드에 대한 낮은 수수료율을 직매장 품목과 동일하게 인상
- 부가가치가 높은 가공식품에 대한 수수료율 인상 검토
- 직매장 운영 활성화 이후 매출수준이 높은 제품에 대해서는 수수료율을 인상하고, 사회적 기업 및 협동조합, 제품구색을 위해 유치한 업체에 대해서는 수수료율을 인하하는 방안 검토
- 운영 상황에 따라 각 품목에 대한 수수료율을 정기적으로 검토
- 수수료율 조정의 필요성에 대해 생산자 및 업체와 충분한 사전 의견공유 및 협의 실시
  - 수수료 인상의 원인, 이에 따른 직매장 운영개선 및 판로개척 방향 등에 대해 명확히 정보를 전달하고 충분히 설득하는 노력 필요

### ■ 전문적 지원체계 및 이해관계자 협력체계 구축

- 직매장 운영에 대한 전문성 및 실행력 제고를 위해 운영지원 및 협력체계 구축 필요
- 직매장 운영과 관련된 다양한 분야(농업, 유통, 판매, 가공, 홍보 분야 등)를 포괄하는 전문 지원체계 구축을 통해 직매장 운영 전략수립의 전문성 제고
  - 운영위원회의 전문성 강화 필요, 자문단 및 연구회 등 구성 검토
- 수원로컬푸드직매장 이해관계자(생산자, 소비자, 유관기관, 유통업체, 사회경제적조직 등)간 협력체계 구축을 통해 정책 실행력 제고
  - 상호 이해관계 조정, 주체별 역할분담과 책임성 확보 기능 수행

### ■ 조직 및 인력 관리 효율화, 행정조직 정비

- 효율적인 직매장 관리 및 사업 활성화를 위해 조직 및 인력 확대 검토
  - 생산자 및 소비자 조직화, 교육 및 홍보 지원 등을 위한 기획·관리 인력을 확보하고 중간관리자 등 직매장 운영인력 확대
  - 단기인력 고용, 근무시간 조정 등 인력운영의 탄력성 확보방안 우선 모색
  - 직매장 관리자에 대한 전문성 강화 교육 실시로 인적역량 제고
- 지역 푸드플랜을 기반으로 먹거리 관련 정책 간 연계성을 확보할 수 있도록 로컬푸드 관련 행정조직 정비 필요
  - 로컬푸드 생산, 가공, 유통, 소비 사업 등이 분절적으로 운영될 경우 정책효과가 감소

하므로 로컬푸드 정책추진을 위한 통합적인 행정조직 개편 필요

- 이와 같은 통합적 정책 운영, 행정조직 정비를 위해서는 지방자치단체장의 강력한 추진 의지가 필수적

■ **공공형 실행조직 육성을 통한 장기적 운영주체 전환 검토**

- 수원로컬푸드직매장 운영이 활성화 되고 로컬푸드 사업규모가 확대 될 경우 전문성을 지닌 운영주체로의 전환 필요
- 지방자치단체 지원 공공형 실행조직(먹거리통합지원센터 등) 형태로의 운영주체 전환 추진 검토
  - 현재 직영운영의 신뢰도가 높아 공공성 측면에서 긍정적으로 평가되고 있으나, 장기적으로 사업규모가 확대되고 유통구조가 복잡해질수록 시 직영운영으로 인한 인력 및 조직 확대의 한계, 전문성 문제 등 발생
  - 민간조직의 경우 농민권익 및 농촌 지역개발의 관점에서 로컬푸드 사업을 추진하기 어렵고, 판매사업으로 접근할 가능성 존재
  - 반면, 공공형 실행조직은 공공성을 바탕으로 수원시 전체 푸드플랜에 입각하여 생산자 및 소비자 교육, 생산 및 소비조직화, 다양한 홍보활동 등을 실시할 수 있으며, 장기적으로 로컬푸드 유통환경 조성, 지역개발, 주민참여 등 추진 가능
  - 공공형 실행조직을 중심으로 먹거리 민관 거버넌스 체계가 구축되어야 하며, 이에 기반한 로컬푸드 정책의 통합적 운영 필요

## | 참고문헌 |

### 〈국문 자료〉

- 국승용. (2012). 「로컬푸드와 지역 농식품산업의 활로」. 한국농촌경제연구원.
- 권용덕. (2011). 「로컬푸드의 현실과 정책」. 경남발전연구원.
- 금성근. (2013). 「동남권 상생 촉진을 위한 로컬푸드 활성화」. 부산연구원.
- 김승곤, 안영진. (2013). 광주광역시 지역 생협의 로컬푸드 활용 현황. 「대한지리학회 학술대회 논문집」. 6. pp.27-31.
- 김동환, 주신애, 변예진. (2017). 「농협 로컬푸드 직매장의 지속가능한 발전방안 수립 연구」. 농식품 신유통연구원.
- 김미홍. (2018). 로컬푸드 문화체험이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향: 소비자의 지각된 가치를 매개변수로. 「벤처창업연구」. 13(6). pp.103-115.
- 김영철. (2010). 로컬푸드와 사회적 기업: 대구경북의 사례를 중심으로. 「경영경제」. 43(10). pp.87-109.
- 김용준, 이수행, 박정지. (2020). 「경기도 로컬푸드 사업 활성화 방안 연구」. 경기연구원.
- 김자경. (2010). 로컬푸드시스템 구축을 위한 제주도민의 식생활 현황과 먹을거리 의식에 관한 연구. 「농촌사회」. 20(2). pp.117-161.
- \_\_\_\_\_. (2013). 로컬푸드 지원조례와 공동자원의 운영원리-지원조례를 둘러싼 쟁점과 함의. 「탐라 문화」. 43. pp.266-291.
- 김종남, 구혜경. (2020). 대전·세종·충청의 로컬푸드 지역인증제 활성화 방안 연구: 소비자, 지역 농민, 매장관계자의 인식비교를 중심으로. 「한국생활과학회지」. 29(3). pp.325-336.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. (2020). 대전·충청지역 소비자의 로컬푸드 인식 유형에 따른 구매행태와 만족도에 관한 연구. 「한국지역사회생활과학회지」. 31(3). pp.459-473.
- 김종화, 이관률, 강마야, 김기흥. (2014). 「충남 로컬푸드 직매장의 실태 및 성공전략」. 충남발전연구원.
- \_\_\_\_\_. (2016). 「대전지역에 충남 로컬푸드 직매장 설치 및 운영 모델 마련」. 충남연구원.
- 김철규. (2009). 로컬푸드의 현황과 과제. 「한국사회학회 사회학대회 논문집」. 12. pp.155-169.
- 김태완, 김철규. (2016). 지역먹거리 운동 조직과 농민 생활의 변화: 완주로컬푸드협동조합 사례를 중심으로. 「농촌사회」. 26(1). pp.117-156.
- 김형덕, 김은채. (2014). 로컬 푸드 유통의 시장구조분석과 전략적 포지셔닝 연구. 「무역학회지」. 4. pp.23-44.
- 남윤철. (2017). 로컬푸드 직매장의 접근성 및 편의성. 「한국농촌건축학회논문집」. 19(1). pp. 43-50.

- 농림축산식품부. (2016). 「지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화 기본계획(2017~2021)」. \_\_\_\_\_ . (2019). 「로컬푸드 확산을 위한 3개년 추진계획(안)」.
- 마르쉐친구들. (2019). 농부시장 아카이브 사람시장 동네. 탐방상사.
- 배민식. (2013). 「로컬푸드 직매장 전개현황과 활성화 전략」. 국회입법조사처.
- 배상원. (2014). 로컬푸드 직매장 운영실태와 시사점. 「농식품 & 유통 이슈 리포트」.
- 백남길. (2019). 로컬푸드 직매장 활성화 방안연구. 「농식품 & 유통 이슈 리포트」.
- 복진호, 임상희, 전진화. (2016). 로컬푸드에 대한 소비자 인식과 만족도에 관한 연구. 「외식산업 경영연구」. 12(2). pp.5-24.
- 서장원, 김동환, 김신애, 권기대. (2013). 로컬푸드의 성공요인에 관한 탐색적 연구. 「한국경영교육 학회 학술발표대회논문집」. pp.1-25.
- 신윤천. (2013). 로컬푸드의 브랜드화. 「마케팅」. 47(6). pp.30-38.
- 우장명, 윤병선. (2009). 「로컬푸드를 활용한 사회적 일자리 창출에 관한 연구」. 충북연구원.
- \_\_\_\_\_, 홍기운. (2011). 로컬푸드를 이용한 충북 농업농촌의 활성화 방안. 「지역정책연구」. 22(2). pp.105-127.
- 유소이. (2013). 쇼핑장소에 따른 소비자특성과 로컬푸드 지출비 차이 분석. 「한국지역사회생활과 학회지」. 24(2). pp.195-207.
- 유영준, 이재호, 이유행. (2019). 「울산광역시 로컬푸드 활성화 방안 연구」. 울산발전연구원.
- 윤병선. (2008). 로컬푸드 관점에서 본 농산가공산업의 활성화방안. 「산업경제연구」. 21(2). pp.501-522.
- \_\_\_\_\_, 유학열. (2009). 「로컬푸드의 실태 및 충남의 실천과제」. 충남발전연구원.
- \_\_\_\_\_. (2011). 일본 자산지소운동과 정책의 최근 동향과 시사점. 「충남 지역순환식품체계와 로컬푸드연구회(충남발전연구원) 제2회 워크숍」 발표문(2011.8.8.).
- 윤장원, 송재훈. (2016). 로컬푸드의 성장요인 분석: 원주로컬푸드의 신뢰성 향상을 중심으로. 「신뢰성 응용연구」. 16(1). pp.15-25.
- 이관률, 송주연, 허남혁. (2013). 우리나라 로컬푸드 원칙의 인식구조와 준수실태. 「한국지역지리학회」. 19(4). pp.567-579.
- \_\_\_\_\_. (2013). 「전라북도 로컬푸드 활성화 방안」. 전북발전연구원.
- 이민수, 이정희, 이슬. (2015). 「로컬푸드 직매장 운영 매뉴얼」. 전북연구원.
- \_\_\_\_\_, 박덕병. (2016). 로컬푸드 이용자의 추구편익에 따른 시장세분화. 「농촌지도와 개발」. 23(1). pp.101-114.
- 이상건, 송래현. (2013). 로컬푸드의 지각된 가치가 만족 및 재구매의사에 미치는 영향. 「호텔관광 연구」. 15(2). pp.365-380.
- 이상훈, 정윤경. (2017). 로컬푸드 직매장의 효율적 운영방안. 「정책연구」. 12. pp.1-118.

- 이혜민, 김승인, 오선우, 김예슬. (2013). 서비스디자인 방법론을 활용한 로컬푸드 활성화 방안 연구: 서울메트로 희망나눔 직거래 장터를 중심으로. 「디지털디자인학연구」. 13(3). pp. 223-233.
- 정은미. (2011). 「로컬푸드의 사례별 운영체제와 시사점」. 한국농촌경제연구원.
- \_\_\_\_\_, 정천섭. (2012). 「로컬푸드 시스템 구축 기본계획 수립 연구」. 한국농촌경제연구원.
- \_\_\_\_\_, 김용렬, 허주녕. (2016). 「지역경제 활성화를 위한 로컬푸드 추진 전략과 정책과제」. 한국농촌경제연구원.
- \_\_\_\_\_, 최병옥, 김태환, 박은지. (2021). 「로컬푸드 활성화 방안 연구」. 한국농촌경제연구원.
- 정재란, 김태희, 배혜진. (2017). 로컬푸드와 친환경식품에 대한 인식과 소비행태에 대한 연구. 「한국조리학회」. 23(2). pp.104-116.
- 정희훈, 김광석. (2017). 「대구광역시 로컬푸드통합지원센터 설립 기초연구」. 대구경북연구원.
- 조우석, 김기민, 장동현. (2018). 로컬푸드 직매장 이용자의 중요도, 만족도 분석-H로컬푸드 매장을 사례로. 「협동조합경영연구」. 48. pp.75-936.
- 주상현. (2015). 로컬푸드 성공요인 분석과 정책적 함의. 「지방정부연구」. 19(3). pp.291-315.
- 지경배, 이영길. (2012). 「강원도 로컬푸드의 정책과제와 활성화 방안」. 강원발전연구원.
- 최재송. (2014). 로컬푸드 직거래 시스템에 관한 제도적 논의. 「GRI 연구논총」. 8. pp.203-232.
- 허남혁, 이관률, 유학열, 강마야, 조은정, 송주연, 장경호, 김오열, 박준식. (2011). 「충남 로컬푸드 활성화 방안」. 충남발전연구원.
- 허남혁. (2013). 선진국의 도시 먹거리 계획: 캐나다 토론토 사례를 중심으로. 「세계와 도시」 제3호.
- 홍은실. (2019). 로컬푸드에 대한 지식과 가치인식에 관한 연구 - 지식과 가치인식에 따른 유형분류 및 구매관련 특성 분석. 「한국지역사회생활과학회지」. 30(1). pp.117-130.
- 황성혁, 정준호, 유준권. (2013). 「용진농협 로컬푸드 직매장 성공요인과 시사점」. CEO Focus 303호. 농협경제연구소.
- 황영모, 이민수, 배균기. (2017). 「지역먹거리체계 구축을 위한 전북 로컬푸드 활성화 전략」. 전북연구원.
- \_\_\_\_\_, 이수행, 박정지, 박재형, 우장명, 강마야, 양준석, 정희훈, 이문호, 서정원, 배균기, 안경아. (2019). 「지역먹거리체계 구축방안 연구」. 전국시도연구원협의회.
- 한국도시설계학회. (2016). 「세종시 로컬푸드 타운 조성 타당성 및 기본계획 연구」. 세종시청.

## 〈영문 자료〉

- Allen, P. (2010). Realizing justice in local food systems. 『Cambridge Journal of Regions, Economy and Society』. 3(2). pp.295-308.
- Aprile, Maria C., Vincenzina Caputo and Rodolfo M. N. Jr. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. 『Journal of Food Products Marketing』. 22(1). pp.19-42.
- Bloom, J., and Hinrichs, C. (2011). Moving local food through conventional food system infrastructure: Value chain framework comparisons and insights. 『Renewable Agriculture and Food Systems』. 26(1). pp.13-23.
- Cleveland, D., Nora M. Müller, Alexander C. Tranovich, D. Niki Mazaroli and Kai Hinson. (2014). Local food hubs for alternative food systems: A case study from Santa Barbara County, California. 『Journal of Rural Studies』. 35. pp.26-36.
- Cohen, N. and Rositsa T. Ilieva. (2015). Transitioning the food system: A strategic practice management approach for cities. 『Environmental Innovation and Societal Transitions』. 17. pp.199-217.
- Connelly, S., Markey, S., and Roseland, M. (2011). Bridging sustainability and the social economy: Achieving community transformation through local food initiatives. 『Critical Social Policy』. 31(2). pp.308-324.
- Hofman C. and Dennis J. 『Starting a Farmers' Market』. Purdue Extension EC-739.
- ICMA. (2015). Growing Local Food Systems: A case study series on the role of local governments.
- Rainbolt, Gretchen N., Yuko Onozaka and Dawn T. McFadden. (2012). Consumer Motivations and Buying Behavior: The Case of the Local Food System Movement. 『Journal of Food Products Marketing』. 18(5). pp.385-396.
- RUAF Foundation. (2017). European Case Studies on Governance of Territorial Food Systems.
- Seyfang, G. (2007). Growing sustainable consumption communities: The case of local organic food networks. 『International Journal of Sociology and Social Policy』. 27(3/4). pp.120-134.
- Stroink, Mirella L. and Connie H. Nelson. (2013). Complexity and food hubs: five case studies from Northern Ontario. 『The International Journal of Justice and Sustainability』. 18(5). pp.620-635.
- USDA(United States Department of Agriculture). (2015). Trends in U.S. Local and

Regional Food Systems.

USDA(United States Department of Agriculture). (2017). USDA Strategic Plan FY 2018-2022.

### 〈인터넷 자료〉

고양시, 전국 최초 친환경 학교급식지원센터 준공[지뉴스테일리]. (2011.09.15.).

<http://www.gnewsdaily.net/news/articleView.html?idxno=1009>

고양시 학교급식지원센터 전국 벤치마킹 우수센터로 각광[고양인터넷신문]. (2013.01.24.).

<http://gyinews.co.kr/front/news/view.do?articleId=10398>

도쿄 관광 공식 사이트(Go-Tokyo)

<https://www.gotokyo.org/kr/story/guide/tokyo-markets/index.html>

로컬푸드 선진지 일본을 가다[무안신문]. (2019.04.17.).

<http://www.muannews.com/news/articleView.html?idxno=212691>

미케쯔쿠나 와카사 오바마 식문화관 공식 홈페이지

<http://www1.city.obama.fukui.jp/obm/mermaid/kr/modules/content2/#01>

[사람in] 화성시민에게 안전한 먹거리를 공급[중부일보]. (2021.08.05.).

<http://www.joongboo.com/news/articleView.html?idxno=363497470>

수원로컬푸드지원센터·수원지역자활센터, '안심 농산물' 생산·판매 확대[서울경제]. (2018.06.21.).

<https://www.sedaily.com/NewsView/1S0W8SZD5C>

수원로컬푸드직매장에서 '공정무역' 제품 만날 수 있다[중도일보]. (2018.12.28.).

<http://www.joongdo.co.kr/web/view.php?key=20181228010011700>

수원로컬푸드직매장에서 안성시 농산물 만날 수 있다[경인투데이]. (2021.04.07.).

[http://www.kyungintoday.com/sub\\_read.html?uid=57677](http://www.kyungintoday.com/sub_read.html?uid=57677)

수원시 로컬푸드직매장, 이대로 좋은가[중부뉴스]. (2021.08.09.).

<http://www.joongboonews.com/news/192481>

수원 유치원생 '수원로컬푸드직매장' 체험[헤럴드경제]. (2018.05.18.).

<https://news.v.daum.net/v/20180518185613579>

안전먹거리 수원시 나선다[경인투데이뉴스]. (2016.07.21.).

<http://www.ktin.net/h/contentxxx.html?code=newsbd&idx=237071&hmidx=9>

양평-수원, 로컬푸드 제휴푸드 협약[아시아일보]. (2016.11.09.).

<https://www.asiailbo.co.kr/etnews/?fn=v&no=226763&cid=21050300>

오산·화성 농식품, '수원로컬푸드직매장'에서 만난다[경기데일리]. (2019.05.22.).

[http://www.ggdaily.kr/sub\\_read.html?uid=87899](http://www.ggdaily.kr/sub_read.html?uid=87899)







## II. 수원로컬푸드 직매장 만족도

문9. 수원로컬푸드 직매장 이용 경험에 대해 다음 항목별로 얼마나 만족 또는 불만족 하십니까?

구분	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1. 상품 품질(신선도 및 맛)	①	②	③	④	⑤
2. 상품 종류	①	②	③	④	⑤
3. 상품 가격	①	②	③	④	⑤
4. 상품 안전성(농약 안전성, 수질 및 토양 중금속 안전성 등)	①	②	③	④	⑤
5. 포장 및 진열상태	①	②	③	④	⑤
6. 매장환경(인테리어, 조명, 매대 배치, 쇼핑동선 등)	①	②	③	④	⑤
7. 홍보 및 고객관리(판촉, 회원관리 등)	①	②	③	④	⑤
8. 위치 및 교통환경	①	②	③	④	⑤
9. 편의시설(고객 휴게시설 등)	①	②	③	④	⑤
10. 주차시설	①	②	③	④	⑤

문10. 수원로컬푸드 직매장 이용 경험에 대해 전반적으로 얼마나 만족 또는 불만족 하십니까?

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

문11. 수원로컬푸드 직매장에서 상품을 구매하는 데 있어 문제점은 무엇이라고 생각하십니까?  
우선순위대로 2개만 선택해 주십시오.

1순위	2순위
-----	-----

- ① 종류가 다양하지 못하다
- ② 계절에 따라 종류 및 물량이 들쭉날쭉 하다
- ③ 가공제품이 많지 않다
- ④ 농축산물 이외에 일반 공산품 구입이 어렵다
- ⑤ 가격이 비싸다
- ⑥ 품질이 빠르다
- ⑦ 포장 및 규격 등이 일정하지 않다
- ⑧ 안전성 및 생산과정에 대한 신뢰성이 떨어진다
- ⑨ 배송이 되지 않는다
- ⑩ 기타( )

문12. 수원로컬푸드 직매장 시설을 이용하는 데 있어 문제점은 무엇이라고 생각하십니까? 우선 순위대로 2개만 선택해 주십시오.

1순위	2순위
-----	-----

- |                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| ① 매장의 위치와 교통편이 불편하다              | ⑤ 매장 서비스가 좋지 않다                     |
| ② 주차장이 협소하다                      | ⑥ 홍보(판촉, 할인) 및 고객관리(포인트 적립 등)가 부족하다 |
| ③ 편의시설(휴게실, 카페 등)이 부족하다          | ⑦ 기타( )                             |
| ④ 매장 내부 환경(인테리어, 매대 배치 등)이 좋지 않다 |                                     |

문13. 수원로컬푸드 직매장에서 확대되었으면 하는 품목은 무엇입니까? 우선순위로 2개만 선택해 주십시오

1순위	2순위
-----	-----

- |               |                               |
|---------------|-------------------------------|
| ① 채소류         | ⑤ 곡류(쌀, 잡곡)                   |
| ② 과일류         | ⑥ 농축산물 가공식품(잼, 발효식품, 잼, 두부 등) |
| ③ 축산물(계란류 포함) | ⑦ 기타( )                       |
| ④ 수산물         |                               |

### Ⅲ. 수원로컬푸드 직매장 운영개선 방안

문14. 귀하께서는 수원로컬푸드 직매장을 향후에도 계속 이용할 의향이 있습니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

문15. 수원로컬푸드에 대한 온라인 주문배송 서비스가 시작된다면 귀하께서는 이용할 의향이 있습니까?

수원로컬푸드 온라인 주문배송 서비스는 수원산 농축산물을 마켓컬리, 쿠팡처럼 인터넷 홈페이지나 앱으로 주문하여 택배로 배송 받거나 당일에 직접 배송 받는 서비스를 말함

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

문16. 수원로컬푸드로 꾸러미를 구성하여 판매를 한다면 귀하께서는 **이용할 의향**이 있습니까?

수원로컬푸드 <b>꾸러미 판매</b> 란 수원산 농축산물을 세트로 구성하여 신청 시 택배로 배송하거나 당일 또는 특정일에 직접 배송, 직접 수령하는 서비스를 말함	 <p><b>꾸러미 상품 구성 예시</b></p>
--	---

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

문17. 수원로컬푸드를 재료로 한 가공식품을 생산/판매한다면 귀하께서는 **이용할 의향**이 있습니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

문18. 수원로컬푸드를 재료로 한 레스토랑 및 카페가 주변에 생긴다면 귀하께서는 **이용할 의향**이 있습니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

문19. 귀하께서는 수원시 내 다른 지역에도 로컬푸드 직매장이 개설될 필요가 있다고 생각하십니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

문20. 다른 곳에 수원로컬푸드 직매장이 개설된다면 다음 각 항목이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

구분	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
1. 직매장의 위치	①	②	③	④	⑤
2. 주차시설	①	②	③	④	⑤
3. 고객 편의시설	①	②	③	④	⑤
4. 매장 내부 환경(인테리어, 조명, 매대 배치 등)	①	②	③	④	⑤
5. 직매장에 대한 홍보 및 고객 관리	①	②	③	④	⑤

문21. 다른 곳에 수원로컬푸드 직매장이 개설된다면 **직매장의 위치를 선정하는 데 가장 중요하게 고려**해야 하는 사항은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 높은 소비자 수요(소비인구, 소비자 소득수준)
- ② 생산지(농경지)와의 인접성
- ③ 지역 간 형평성(현재 직매장이 위치한 권역 외 지역)
- ④ 교통의 편리성
- ⑤ 동일 상권 내 경쟁업체(마트, 슈퍼마켓, 백화점 등) 수
- ⑥ 기타(                    )

문22. **수원로컬푸드와 관련된 행사를 개최**한다면, 귀하께서는 **어떤 행사에 가장 참여**하고 싶으십니까?

- ① 가족과 함께하는 농기방문 체험활동(팜투어)
- ② 직매장 생산자와의 '만남의 장' 및 제품소개 행사
- ③ 로컬푸드 식재료를 이용한 요리 및 가공 체험
- ④ 로컬푸드에 대한 소비자 교육, 식생활 교육, 환경교육
- ⑤ 프로모션 행사(이벤트, 판촉행사 등)
- ⑥ 기타(                    )

문23. 수원로컬푸드 직매장 발전을 위해 **조언**하고 싶으신 점이 있다면 자유롭게 기술하여 주십시오.

## DQ. 응답자 특성

DQ1. 귀하의 **혼인상태**는 무엇입니까?

- ① 기혼                    ② 미혼                    ③ 기타

DQ2. 귀 가구의 **가족 구성원**은 몇 명입니까? **함께 살고 있는 사람을 기준**으로 응답해 주십시오.

(                    )명



## I. 식재료 구매행태

문1. 평소 식재료를 구매하기 위해 이용하시는 곳은 어디입니까? 우선순위로 2개만 선택해 주십시오.

1순위	2순위
① 재래시장(전통시장)	⑤ 백화점
② 중/소형 마트(슈퍼마켓, 식자재 마트 등)	⑥ 생협(한살림, 두레 생협 등) 및 친환경 전문점(올가, 초록마을 등)
③ 대형마트(이마트, 홈플러스, 하나로 마트 등)	⑦ 온라인 쇼핑몰
④ 로컬푸드 직매장	⑧ 기타( )

문2. 평소 식재료를 구매하기 위해 고려하는 점은 무엇입니까? 우선순위로 2개만 선택해 주십시오.

1순위	2순위
① 신선도	⑥ 맛
② 가격	⑦ 영양성분
③ 판매중량(포장된 양)	⑧ 프로모션(이벤트, 판촉행사 등의 광고),
④ 안전성(안전성 인증마크, 첨가물 표시 등)	⑨ 입소문, 주변인의 추천
⑤ 원산지, 제조사, 생산자명 등	⑩ 기타( )

문3. 평소 식재료 구매 장소를 선택하실 때 고려하는 점은 무엇입니까? 우선순위로 2개만 선택해 주십시오.

1순위	2순위
① 매장과의 거리	⑥ 상품의 구색 및 다양성
② 상품의 품질	⑦ 홍보 이벤트(판촉, 할인)
③ 상품의 가격	⑧ 고객관리(회원관리, 포인트 적립 등)
④ 판매장소(시장, 생협, 마트 등)에 대한 신뢰도 등	⑨ 기타( )
⑤ 편의시설(휴게실, 카페 등) 및 주차시설	

문4. 귀하께서는 평소 식재료 및 식품에 관한 정보를 주로 어디에서 얻으십니까? 주된 정보원 1개만 선택해 주십시오.

- |                        |                            |
|------------------------|----------------------------|
| ① 인터넷을 통해서(네이버, SNS 등) | ④ 식품 관련 매장 홍보물(전단지 등)을 통해서 |
| ② 신문, 라디오, 방송을 통해서     | ⑤ 기타( )                    |
| ③ 가족 및 주변사람을 통해서       |                            |

문5. 식재료 구입(외식 제외)에 사용하는 금액은 한 달 평균 얼마 정도입니까?

- |               |                |
|---------------|----------------|
| ① 10만 원 미만    | ④ 70-100만 원 미만 |
| ② 10-40만 원 미만 | ⑤ 100만 원 이상    |
| ③ 40-70만 원 미만 |                |

문6. 귀하께서는 식재료 구입을 위하여 **최근 한 달 동안 얼마나 자주 장**을 보셨습니까?

최근 한 달 동안 ( ) 회 이용

문7. 귀하께서는 **일반 농산물 보다 친환경 농산물**(유기농, 무농약, GAP 인증 농산물 등)에 **더 높은 가격을 지불할 의사가 있습니까?**

- ① 예 → 문7-1로 이동
- ② 아니오 → 문8로 이동

문7-1. 더 높은 가격을 지불할 의사가 있다면, **어느 정도 까지 더 지불**하시겠습니까?

- ① 10% 미만
- ② 10-20% 미만
- ③ 20-30% 미만
- ④ 30-40% 미만
- ⑤ 40-50% 미만
- ⑥ 50% 이상

## II. 로컬푸드 및 로컬푸드 직매장에 대한 인식

문8. 귀하께서는 로컬푸드에 대해 얼마나 알고 계십니까? [단수]

- ① 알고 있었다 → 문9로 이동
- ② 들어본 적은 있다 → 문9로 이동
- ③ 전혀 몰랐다 → 문10로 이동

문9. 알고 계셨다면 어떤 경로를 통해 알게 되셨습니까? **주된 경로 1개만 선택**해 주십시오.

- ① 인터넷을 통해서(네이버, SNS 등)
- ② 신문, 라디오, 방송을 통해서
- ③ 가족 및 주변사람을 통해서
- ④ 식품 관련 매장 홍보물(전단지 등)을 통해서
- ⑤ 기타( )

문10. 귀하께서는 **로컬푸드 직매장에 대해 얼마나 알고** 계십니까?

- ① 알고 있었다
- ② 들어본 적은 있다
- ③ 전혀 몰랐다

문11. **로컬푸드 하면 가장 먼저 떠오르는 것은** 무엇입니까?

- ① 신선함
- ② 안전성
- ③ 환경보전
- ④ 지역경제 활성화
- ⑤ 합리적 가격
- ⑥ 기타( )

문12. 귀하께서는 수원에서 생산되는 농축산물의 품질과 안전성에 대해 어느 정도 신뢰하십니까?

전혀 신뢰하지 않는다	신뢰하지 않는다	보통이다	신뢰한다	매우 신뢰한다
①	②	③	④	⑤

문13. 귀하께서는 수원로컬푸드 직매장에서 판매할 수 있는 로컬푸드(지역 농축산물)의 지역 범위를 어디까지라고 생각하십니까?

- ① 수원시 생산품
- ② 수원시 및 인접 시/군 생산품
- ③ 경기도 내 모든 생산품
- ④ 기타( )

문14. 귀하께서는 지역에서 생산된 로컬푸드(농축산물)를 각 지역에서 적극적으로 소비해야 한다고 생각하십니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

### Ⅲ. 수원로컬푸드 직매장 이용현황 및 인식

문15. 귀하께서는 장안구 상광교동(광교산 등산로 인근)에 수원로컬푸드 직매장이 있는 것을 알고 계셨습니까?

- ① 알고 있었다 → 문16로 이동
- ② 들어본 적은 있다 → 문16로 이동
- ③ 전혀 몰랐다 → 문23으로 이동

문16. 알고 계셨다면 어떤 경로를 통해 알게 되셨습니까? 주된 경로 1개만 선택해 주십시오.

- ① 인터넷을 통해서(네이버, SNS 등)
- ② 신문, 라디오, 방송을 통해서
- ③ 가족 및 주변사람을 통해서
- ④ 로컬푸드 직매장 홍보물(전단지 등)을 통해서
- ⑤ 가까운 곳에 위치해서(간판을 보고 등)
- ⑥ 기타( )

문17. 귀하께서는 수원로컬푸드 직매장을 이용한 적이 있습니까?

- ① 예 → 문18로 이동
- ② 아니오 → 문23으로 이동

문18. 수원로컬푸드 직매장을 이용한 이유는 무엇입니까? 우선순위로 2개만 선택해 주십시오.

1순위	2순위
① 신선한 상품을 이용할 수 있어서	⑥ 우리지역 농민에게 도움이 되므로
② 일반 상품보다 안전하고 신뢰할 수 있어서	⑦ 매장시설 및 주차시설 등이 좋아서
③ 상품가격이 합리적이어서	⑧ 집과 거리가 가까워서
④ 상품종류가 다양해서	⑨ 나들이, 등산 등 다른 일로 왔다가 지나는 길에
⑤ 맛이 좋아서	⑩ 기타( )

문19. 수원로컬푸드 직매장 이용 경험에 대해 다음 항목별로 얼마나 만족 또는 불만족 하십니까?

구분	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1. 상품 품질(신선도 및 맛)	①	②	③	④	⑤
2. 상품 종류	①	②	③	④	⑤
3. 상품 가격	①	②	③	④	⑤
4. 상품 안전성(농약 안전성, 수질 및 토양 중금속 안전성 등)	①	②	③	④	⑤
5. 포장 및 진열상태	①	②	③	④	⑤
6. 매장환경(인테리어, 조명, 매대 배치, 쇼핑동선 등)	①	②	③	④	⑤
7. 홍보 및 고객관리(판촉, 회원관리 등)	①	②	③	④	⑤
8. 위치 및 교통환경	①	②	③	④	⑤
9. 편의시설(고객 휴게시설 등)	①	②	③	④	⑤
10. 주차시설	①	②	③	④	⑤

문20. 수원로컬푸드 직매장 이용 경험에 대해 전반적으로 얼마나 만족 또는 불만족 하십니까?

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

문21. 귀하께서는 수원로컬푸드 직매장을 다시 이용할 의향이 있습니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

문22. 귀하께서는 수원로컬푸드 직매장을 주변 사람들에게 추천할 의향이 있습니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

문23. 수원로컬푸드 직매장을 이용하지 않는 이유는 무엇입니까? **우선순위대로 2개만** 선택해 주십시오.

- ① 로컬푸드에 관심이 없어서
- ② 로컬푸드 직매장에 대한 홍보 및 정보가 부족해서
- ③ 직매장이 너무 멀어서
- ④ 수원산 로컬푸드의 품질과 안전성에 신뢰가 가지 않아서
- ⑤ 상품가격이 비쌀 것 같아서
- ⑥ 상품종류가 다양하지 않을 것 같아서
- ⑦ 농산물 외 일반 공산품을 함께 구매할 수 없어 불편할 것 같아서
- ⑧ 편의시설 및 주차시설이 불편할 것 같아서
- ⑨ 주변에 농축산물을 구입할 수 있는 매장이 많아서
- ⑩ 기타( )

문24. 로컬푸드 직매장을 다른 기관이 아닌 수원시가 직접 운영 한다고 했을 때, **상품의 질 및 안전성에 더 신뢰**가 가십니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

#### IV. 수원로컬푸드 직매장 운영개선 방안

문25. 귀하께서는 수원시 내 다른 지역에도 로컬푸드 직매장이 개설될 필요가 있다고 생각하십니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

문26. 집/직장 주변에 수원로컬푸드 직매장이 생긴다면 **이용할 의향**이 있습니까?

- ① 예 → 문26-1로 이동
- ② 아니오 → 문27로 이동

문26-1. 이용하신다면 **구매하고 싶은 품목**은 무엇입니까? **우선순위대로 2개만** 선택해 주십시오.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- ① 채소류
- ② 과일류
- ③ 축산물(계란류 포함)
- ④ 수산물
- ⑤ 곡류(쌀, 잡곡)
- ⑥ 농축산물 가공식품(증, 발효식품, 잼, 두부 등)
- ⑦ 기타( )

문27. 다른 곳에 수원로컬푸드 직매장이 개설된다면 다음 각 항목이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

구분	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
1. 직매장의 위치	①	②	③	④	⑤
2. 주차시설	①	②	③	④	⑤
3. 고객 편의시설	①	②	③	④	⑤
4. 매장 내부 환경(인테리어, 조명, 매대 배치 등)	①	②	③	④	⑤
5. 직매장에 대한 홍보 및 고객 관리	①	②	③	④	⑤

문28. 다른 곳에 수원로컬푸드 직매장이 개설된다면 직매장의 위치를 선정하는 데 가장 중요하게 고려해야 하는 사항은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 높은 소비자 수요(소비인구, 소비자 소득수준)
- ② 생산지(농경지)와의 인접성
- ③ 지역 간 형평성(현재 직매장이 위치한 권역 외 지역)
- ④ 교통의 편리성
- ⑤ 동일 상권 내 경쟁업체(마트, 슈퍼마켓, 백화점 등) 수
- ⑥ 기타( )

문29. 수원로컬푸드에 대한 온라인 주문배송 서비스가 시작된다면 귀하께서는 이용할 의향이 있습니까?

수원로컬푸드 온라인 주문배송 서비스는 수원산 농축산물을 마켓컬리, 쿠팡처럼 인터넷 홈페이지나 앱으로 주문하여 택배로 배송 받거나 당일에 직접 배송 받는 서비스를 말함

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

문30. 수원로컬푸드로 꾸러미를 구성하여 판매를 한다면 귀하께서는 이용할 의향이 있습니까?

수원로컬푸드 꾸러미 판매란 수원산 농축산물을 세트 구성하여 신청 시 택배로 배송하거나 당일 또는 특정일에 직접 배송, 직접 수령하는 서비스를 말함



꾸러미 상품 구성 예시

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

문31. 수원로컬푸드를 재료로 한 가공식품을 생산/판매한다면 귀하께서는 **이용할 의향**이 있습니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

문32. 수원로컬푸드를 재료로 한 레스토랑 및 카페가 주변에 생긴다면 귀하께서는 **이용할 의향**이 있습니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

문33. 수원로컬푸드와 관련된 행사를 개최한다면, 귀하께서는 **어떤 행사에 가장 참여**하고 싶으십니까?

- ① 가족과 함께하는 농가방문 체험활동(팜투어)
- ② 직매장 생산자와의 '만남의 장' 및 제품소개 행사
- ③ 로컬푸드 식재료를 이용한 요리 및 가공 체험
- ④ 로컬푸드에 대한 소비자 교육, 식생활 교육, 환경교육
- ⑤ 프로모션 행사(이벤트, 판촉행사 등)
- ⑥ 기타( )

문34. 수원로컬푸드 직매장 발전을 위해 조언하고 싶으신 점이 있다면 자유롭게 기술하여 주십시오.

## DQ. 응답자 특성

DQ1. 귀하의 **혼인상태**는 무엇입니까?

- ① 기혼                      ② 미혼                      ③ 기타

DQ2. 귀 가구의 **가족 구성원**은 몇 명입니까? **함께 살고 있는 사람을 기준**으로 응답해 주십시오.

( )명

| 저자 약력 |

황소하

행정학박사

수원시정연구원 도시경영연구실 연구위원(현)

E-mail : hsoha@suwon.re.kr

주요 논문 및 보고서

「수원시 공공투자사업의 합리적 결정체계에 관한 연구」 (2021, 수원시정연구원)

「수원시 친환경 아토피 특성화학교 효율적 운영을 위한 연구」 (2021, 수원시정연구원)

「수원시 공공기관 임금체계 개선방안 연구」 (2020, 수원시정연구원)

이현경

경영학박사

수원시정연구원 도시경영연구실 위촉연구원

E-mail : hklee@suwon.re.kr

주요 논문 및 보고서

「수원시 공공투자사업의 합리적 결정체계에 관한 연구」 (2021, 수원시정연구원)

「수원시 친환경 아토피 특성화학교 효율적 운영을 위한 연구」 (2021, 수원시정연구원)

「수원시 공공기관 임금체계 개선방안 연구」 (2020, 수원시정연구원)



