

제철꾸러미사업을 통한 농산물의 생산 · 가공 · 소비 활성화 방안

김정열*/전국여성농민회 언니네딴발 단장

윤정원/전국여성농민회 언니네딴발 사무국장

윤병선/건국대학교 경영경제학부 교수

연구 필요성

지난 5월 말 국회 본회의에서 ‘지역 농산물 이용 촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률’이 통과되었고, 중앙정부와 지방자치단체도 유통개선 정책의 일환으로 로컬푸드 확산을 위한 정책을 추진하고 있다. 한국에서 로컬푸드 사업의 대표적인 형태로는 직판장과 제철꾸러미를 꼽을 수 있다. 그중에서 제철꾸러미는 생산자 농민들의 자발적인 조직화와 참여로 로컬푸드에 대한 인식을 확산시킨 중요한 형태이기도 하다. 농림축산식품부의 보도자료(2015)에 따르면 전국 꾸러미 매출액은 2013년 193억 원에서 2014년 319억 원으로 1년새 65.3% 증가했다.

로컬푸드 운동에서 꾸러미 사업은 농산물 생산 · 가공 · 소비 활성화에서 의미 있는 활동으로 많은 주목을 받고 있음에도 불구하고, 꾸러미 사업의 주체에 따라 그 내용은 편차가 심하다. 특히, 전국적으로 꾸러미 사업이 늘어나면서 단순하게 물품을 구매하여 종합선물세트로 보내는 꾸러미부터 지역의 공동체가 중심이 되어 지역공동체의 복원에 기여하는 꾸러

* **김정열**: 언니네딴발 단장으로 활동했고, 현재 전여농 사무총장으로 일하고 있다. 여성농민이 중심이 된 꾸러미 생산자 공동체를 조직, 운영하며 그 현황과 성과를 소비자회원의 의식과 비교하는 연구를 수행했다.

미에 이르기까지 다양한 형태의 꾸러미들이 있다.

또한 현재 농촌의 여러 지역에서는 꾸러미사업을 준비하고 있는 조직들이 산재해 있으나, 어떤 형태로 생산농민들을 조직화하고 소비자를 확보할 것인지에 대한 구체적인 방향을 잡지 못하고 있다.

우리나라에서 꾸러미사업을 모범적으로 전개해왔다는 평가를 받는 전국여성농민회총연합의 식량주권사업단의 언니네텃밭 제철꾸러미 사업의 경우에도, 지역공동체의 특성에 따라 제철꾸러미사업의 성과에서는 편차가 존재하고 있다.

본 연구는 언니네텃밭 제철꾸러미 공동체들의 비교를 통해 생산·가공·소비라는 농업의 융복합화를 실현하고, 지역공동체의 활성화에 기여할 수 있는 방안을 제시함으로써 많은 꾸러미사업 주체들이 고민하고 있는 사업의 방향 설정이나 꾸러미사업의 확산을 위한 구체적인 발전방안을 제시하고자 한다.

연구 방법

1. 연구의 범위

가. 꾸러미 생산자 공동체 운영 현황 및 성과

본 연구의 가장 중요한 대상은 언니네텃밭 생산자 공동체이다. 언니네텃밭 생산자 공동체는 2009년에 배송을 시작한 후 꾸준히 전국적으로 확산되어 여성농민 중심의 제철꾸러미 사업의 모델을 확립했다. 이들 공동체는 여성농민들의 주체적인 참여를 통한 얼굴 있는 생산자와 소비자의 만남과 단절된 관계의 회복, 그리고 식량 주권 실현이라는 목표를 지향한다는 점에서 동질성을 갖고 있다. 하지만 한편으로는 지역의 생산자 조직화 여건, 꾸러미사업의 전개 등에 있어서 각각의 특성과 차별성을 지니고 있다.

본 연구에서는 2014년 3월을 기준으로 최소한 반년 이상 꾸러미 사업을 진행해 그동안의 꾸러미 사업을 평가하고 진단해 볼 수 있는 언니네텃밭 13개 생산자 공동체에 대한 조사와 비교를 진행한다.

나. 꾸러미 이용 소비자 만족도 및 인식

생산자 공동체의 운영 현황과 성과를 통해 각각의 공동체들의 특성과 차별성을 비교하는

것과 병행해 이들 공동체를 이용하는 소비자들의 만족도 및 인식의 차이를 확인하는 것도 중요하다. 로컬푸드는 일방적인 판매와 구매라는 기존의 시장 경로와 달리 서로의 신뢰를 바탕으로 한 생산과 소비, 혹은 공동생산이라는 지향을 갖고 있기 때문이다.

본 연구에서는 생산자 공동체의 비교를 통해 특성을 확인하고, 차별성이 확인된 각 공동체를 이용하는 소비자들의 만족도, 인식의 차이를 함께 비교한다.

2. 연구방법

가. 생산자 공동체 조사

(1) 공동체의 특성 파악 및 그룹화를 위한 면접 조사

2009년 4월부터 2013년 5월 사이에 꾸러미 배송을 시작한 13개 생산자 공동체에 대한 현장 면접조사를 통해 생산자 공동체의 운영 현황과 특성을 파악한다.



[그림 1] 언니네텃밭 생산자 공동체의 특성 파악을 위한 주요 항목

(2) 언니네딴밭 생산자 공동체 연례 조사(2013년) 자료 활용

위의 면접 조사를 통한 항목들과 함께 언니네딴밭의 생산자 공동체 연례 조사결과를 참고해 생산자 공동체의 운영 전반을 파악한다.

그리고 면접 조사와 연례 조사 결과를 종합해 13개 공동체의 운영 현황에 대한 평가를 진행해 제철꾸러미를 통한 생산·가공·소비의 활성화 측면에서 운영이 잘 되는 공동체와 운영이 잘 되지 못하는 공동체를 구분한다.

나. 소비자 설문 조사

생산자 공동체 조사를 통해 운영이 잘 되는 공동체와 그렇지 못한 공동체를 정리하고, 이러한 공동체 운영의 차이가 이용 소비자의 만족도 및 인식의 차이를 나타내는지 소비자 설문 결과를 활용하고 확인한다.

연구내용 및 결과

1. 생산자 공동체의 특성 분석

가. 주요 기준에 따른 공동체 특성 구분

(1) 생산자 회원 수

꾸러미 생산자조직에 참여하는 생산자 회원 수는 소비자 회원의 수(배송 꾸러미의 수), 생산자 회원의 조직화 범위 등의 영향을 받는다. 가능하면 많은 생산자가 참여함으로써 품목의 다양성을 확보할 수 있지만, 이를 뒷받침하기 위해서는 어느 정도의 소비자회원 수의 확보가 필요하다. 만일 생산자 회원의 수가 너무 적다면 꾸러미 구성을 위한 다양한 품목의 생산에 어려움이 발생하고 외부에서 조달하는 품목 수와 물량이 늘어날 가능성이 크며 이는 꾸러미사업의 취지에서 어긋나게 되는 요인이 될 수도 있다.

본 연구에서 조사 대상인 13개 언니네딴밭 공동체의 생산자 회원 수와 전국 전체 회원 수 대비 구성비는 <표 1>과 같다. 회원이 가장 적은 공동체는 5명이었으며, 가장 많은 공동체는 16명이었고 평균 9.5명으로 나타났다.

〈표 1〉 언니네딴밭 공동체별 생산자 회원 수(2013)

(단위 : 명, %)

구분	공동체	생산자 회원 수	구성비
1	E	16	12.9
2	M	13	10.5
3	F	12	9.7
4	J	12	9.7
5	C	11	8.9
6	A	10	8.1
7	H	8	6.5
8	K	8	6.5
9	L	8	6.5
10	D	7	5.6
11	G	7	5.6
12	I	7	5.6
13	B	5	4.0
	합 계	124	100.0
	평 균	9.5	—

(2) 배송 꾸러미 수

공동체의 배송 꾸러미 수는 사업성과의 기본 지표 중 하나다. 공동체별로 연간 총 꾸러미 수는 957개~6,463개로 나타났으며 이를 월평균으로 보면 80개~539개로 나타났다. 13개 공동체의 배송 꾸러미 수 평균을 살펴보면, 연간 평균은 3,164개이고, 월평균은 264개였다.

(3) 생산자 회원 1인당 평균 꾸러미 수

단순한 배송 꾸러미 수로는 공동체의 사업성과를 파악하기 어렵다. 그 때문에 생산자 회원 1인당 꾸러미 수를 추가로 〈표 3〉에 정리하였다. 연간 생산자 회원 1인당 꾸러미 수는 137개~419개로 나타났으며, 이를 월평균으로 보면 11~34개로 나타났다. 13개 공동체의 1인당 평균 꾸러미 수를 살펴보면 연평균은 334개, 월평균은 28개였다.

14 지역을 살리는 농업, 지역이 살리는 농촌

〈표 2〉 언니네딴밭 공동체별 배송 꾸러미 수(2013)

(단위 : 개, %)

구분	공동체	연간 총 꾸러미 수	월 평균 꾸러미 수	구성비
1	E	6,463	539	15.5
2	J	4,624	385	11.1
3	C	3,981	332	9.6
4	M	3,957	330	9.5
5	L	3,322	277	8.0
6	F	3,028	252	7.3
7	G	2,932	244	7.0
8	A	2,796	233	6.7
9	H	2,661	222	6.4
10	K	2,284	190	5.5
11	I	2,273	189	5.5
12	B	1,857	155	4.5
13	D*	1,435	120	3.4
	합 계	41,613	3,468	100
	평 균	3,201	267	—

*공동체D는 5월부터 배송을 시작해 957개의 꾸러미를 배송했으나 1년으로 환산해 1,435개로 적용

〈표 3〉 언니네딴밭 공동체별 1인당 배송 꾸러미 수(2013)

(단위 : 개, %)

구분	공동체	꾸러미 수	월 평균 꾸러미 수	구성비
1	G	419	34	9.8
2	L	415	32	9.7
3	E	404	30	9.5
4	J	385	25	9.0
5	B	371	35	8.7
6	C	362	21	8.5
7	H	333	35	7.8
8	I	325	23	7.6
9	M	304	28	7.1
10	K	286	24	6.7
11	A	280	27	6.5
12	F	252	31	5.9
13	D*	137	11	3.2
	합 계	4,273	28	100
	평 균	329	27	—

*공동체D는 1년으로 환산한 꾸러미 수 적용

(4) 꾸러미 전체 품목 수

꾸러미에 포함되는 품목의 수가 많다는 것은 공동체의 다품목 생산 역량이 크다는 것이며, 소비자의 만족도를 높이는 요인이 된다. 언니네딴밭 공동체별로 연간 꾸러미에 포함됐던 전체 품목 수와 전국 대비 구성비는 <표 4>와 같다.¹⁾ 연간 꾸러미에 포함된 품목 수는 378~561개로 나타났으며, 13개 공동체의 평균 품목 수는 445개였다.

<표 4> 언니네딴밭 공동체별 연간 꾸러미 구성 품목 수(2013)

(단위 : 개)

구분	공동체	품목 수
1	J	561
2	M	496
3	E	487
4	B	457
5	L	455
6	C	448
7	A	444
8	K	436
9	H	429
10	I	403
11	F	400
12	D*	390
13	G	378
	평 균	445

*주: 공동체D는 1년으로 환산해 품목 수 적용

(5) 꾸러미에 포함되는 가공품의 비중

기본적인 성과 지표 외에 주된 꾸러미 소비자층인 도시 가구(특히 여성, 주부)에서 선호하는 가공품의 비중을 공동체별로 비교하였다(<표 5> 참고). 공동체별로 연간 전체 꾸러미 구성 품목을 가공품과 농산물로 구분해서 이를 개수와 품목 개수의 구성비로 정리했다. 가공품의 구성비는 21.4~39.2%로 가공품의 비율이 낮은 공동체와 높은 공동체 사이에 최대 20% 차이가 난다.

1) 단, 품목 수는 중복된 품목을 제외하지 않고 매년 꾸러미에 포함된 품목을 단순 합산한 것이다. 예를 들면 매년 포함되는 두부는 주마다 1개로 포함되었다.

〈표 5〉 언니네딴밭 공동체별 가공품 비중(2013)

(단위 : 개, %)

구분	공동체	가공품 품목수	가공품 비중*
1	E	191	39.2
2	L	158	34.7
3	D	88	33.8
4	G	127	33.6
5	A	139	31.3
6	F	120	30.0
7	J	168	29.9
8	I	111	27.5
9	M	132	26.6
10	K	115	26.4
11	H	108	25.2
12	B	114	24.9
13	C	96	21.4
	평 균	128	29.6

*가공품 비중은 전체품목에서 가공품이 차지하는 비율

(6) 출하금액 상위 2명 매출 비중

꾸러미를 통해 출하한 전체 농산물 및 가공품의 총액 중 주요 생산자에 대한 집중도는 공동체의 안정적 운영, 지속가능성 등 질적인 평가에서 중요한 항목이 된다. 공동체 중 생산자 수가 가장 적은 공동체가 5명인 것을 고려하여 출하금액이 많은 상위 2명 회원의 출하금액이 전체 출하금액에서 차지하는 비중을 조사하였다. 상위 2명 생산자의 매출 비중은 30.7~70.2%로 나타나 2배 이상 차이가 났다. 사업 초기 꾸러미의 수가 적은 경우에는 소수의 생산자에 의존할 수밖에 없는 경우도 있지만, 꾸러미의 수가 일정 수준에 달했음에도 불구하고 소수 생산자에 출하가 집중되는 경우는 꾸러미사업의 목적과는 배치된다고 할 수 있다. 또한, 공동체 내의 민주적 운영에도 장애가 될 수 있으며, 참여 생산자회원의 불만을 야기할 수도 있다. 이로 인해 꾸러미사업 자체의 지속성을 확보하기 어려울 수 있다.

(7) 생산자 회원 조직화의 범위(생산자 밀집도)

꾸러미 공동체의 생산자 회원 조직화 범위(생산자 밀집도)는 생산자 회원 간의 교류 및 협력, 배송을 위한 주간 포장 작업 등의 측면에서 가능하면 좁히는 것이 긍정적이라고 할 수 있다. 특히, 제철 농산물 꾸러미가 급속하게 확산되면서 동일 시군의 범위를 넘어서 단순히 구색을 갖추기 위한 목적으로 농산물을 수집하고 포장하는 소위 종합선물세트와 같은

〈표 6〉 언니네텃밭 공동체별 출하금액 상위 2명 매출 비중

(단위 : %)

순위	공동체	상위 2명 생산자 매출 비중
1	B	70.2
2	G	53.5
3	I	47.6
4	J	44.1
5	K	43.7
6	H	43.2
7	F	38.5
8	D	34.1
9	L	32.0
10	M	31.7
11	C	31.1
12	E	30.9
13	A	30.7

형태가 나타나는 상황에서 생산자의 지리적 밀집도가 주는 시사점은 크다. 다른 한편으로는 생산자의 지리적 밀집도가 낮다는 것은 단작화 등으로 다품종소량생산 형태의 꾸러미에 적합한 생산이 어려운 지역 여건을 반영하는 결과일 수도 있다.

언니네텃밭 공동체의 생산자 회원 조직화 범위는 동일 자연부락의 범위에서부터 동일 시·군의 범위까지 분포되어 있다. 동일 자연부락 4곳, 인접 2개 마을 3곳, 동일 면 1곳, 인접 2개면 3곳, 그리고 동일 시·군 범위가 2곳으로 나타났다.

〈표 7〉 언니네텃밭 공동체별 생산자 조직화 범위 구분

구 분	공 동 체
동일 자연부락	G/K/L/A
인접 2개 마을	E/J/F
동일 면	D
인접 2개면	C/H/I
동일 시·군	B/M

(8) 꾸러미 배송 소비지의 밀집도

생산자와 소비자 간의 사회적, 물리적, 심리적 거리를 좁히고 단절된 관계를 복원한다는 로컬푸드의 취지를 고려한다면 꾸러미를 받는 소비자 가정의 분포 범위도 가능하면 좁은 것이 긍정적인 방향이다. 다만 로컬푸드가 단순히 물리적 거리의 축소에 한정되는 것이 아니

며, 초기에는 생산자-소비자 간의 신뢰 회복을 위한 사회적 거리 좁히기가 더욱 중요할 수 있다. 또한, 한국의 경우 서울을 비롯한 수도권의 소비자 밀집도가 매우 높고, 택배 등 운송 방법의 발달 등으로 지역 내 직접 배송을 하는 꾸러미가 거의 없다는 점을 고려할 필요가 있다.

언니네텃밭의 공동체의 배송 소비지 범위는 1개 광역단위인 곳이 6개 공동체, 2개 광역단위인 곳이 6개였고 3개 광역단위 이상인 곳은 1개 공동체인 것으로 나타났다.

〈표 8〉 언니네텃밭 공동체별 배송 소비지 범위 구분

구 분	공 동 체
1개 광역단위내	A/F/H/I/K/L
2개 광역단위내	B/D/E/G/J/M
3개 광역단위 이상	C

(9) 생산자 공동체의 민주적 운영

꾸러미 생산자 조직 혹은 공동체의 민주적 운영은 로컬푸드의 가치적인 측면과 밀접하게 관계되어 있다. 로컬푸드를 단순히 소득보장이라는 경제적 측면으로만 접근할 경우 사업적 성과만을 중요시하고 운동적 요구에는 소홀하게 된다.

언니네텃밭 공동체의 민주적 운영에 대해서 ①품목 결정의 민주성, ②정기회의 개최 여부, ③운영비의 민주적 사용으로 구분하여 조사하였다.

(가) 꾸러미 품목 결정의 민주성

꾸러미에 포함되는 품목과 이를 출하할 생산자 회원을 결정하는 품목 결정의 민주성 부분에서는 9개의 공동체가 높은 것으로 조사되었으나 1인이 주도하는 공동체도 있다.

〈표 9〉 언니네텃밭 공동체별 민주성 - 꾸러미 품목 결정

높음	보통	낮음	비고
A/C/E/F/H/I/J/L/M	D K	B G	• 높음: 매주 전원회의 또는 규정 존재 • 보통: 비정기적으로 대표, 사무장, 총무가 결정 • 낮음: 1인이 주도

(나) 정기회의 개최

공동체의 운영을 논의하는 정기회의 개최에 대해서는 정기성, 전원 참여 여부, 사전 안전 상정 여부를 기준으로 민주성이 높은 공동체가 6곳, 보통인 공동체가 4곳, 낮은 공동체가 3곳으로 나타났다.

〈표 10〉 언니네텃밭 공동체별 민주성 - 정기회의 개최

높음	보통	낮음	비고
E/F/ H/I/ J/M	A/ D/ K/ L	B/ C/ G	• 높음: 정기적, 전원, 일정한 안전 • 보통: 비정기적, 전원 • 낮음: 연1회 또는 개최하지 않음

(다) 운영비의 사용

공동체 운영을 위한 비용의 사용에 대해 사용처에 대한 내부 규정이 존재하고, 회원들에게 보고되는가 혹은 주요 간부에 의해 결정되는가를 기준으로 조사하였다. 운영비가 민주적으로 사용되는가의 여부에 대해 민주성이 높은 공동체가 6곳, 보통인 공동체가 7곳으로 나타났다.

나. 공동체 특성에 따른 그룹화

위의 공동체별 특성에 대한 조사 지표를 바탕으로 로컬푸드의 대안성을 잘 실천하는 공동체들을 그룹화하기 위해 주요 사업성과 지표, 생산자 조직화/소비자 배송 범위, 공동체의 민주적 운영의 세 부분으로 나누어 순위 혹은 3점 척도를 기준으로 점수화하였다.

〈표 11〉 언니네텃밭 공동체별 민주성 - 운영비 사용

높음	보통	낮음	비고
B/C/ E/H/ I/K	A/D/ F/G/ J/L/M		• 높음: 사용처 규정이 존재하고 보고됨 • 보통: 대표, 사무장, 총무가 사용하고 보고 • 낮음: 1인이 주도하고 보고 안됨

(1) 주요 사업성과 지표

주요 사업성과 지표에 대해서 사업성고가 높거나 긍정적인 방향으로 운영되는 공동체에

높은 순위를 부여하는 방식으로 각 지표별로 1~13의 순위를 매겨 이를 점수화했다. 즉, 각 지표의 합계 점수가 낮은 공동체일수록 사업성과가 높고 잘 운영되는 공동체로 판단할 수 있다.

〈표 12〉 언니네텃밭 공동체의 주요 사업성과 지표 순위

공동체	품목 수	가공품 비율	생산자 회원 수	상위 생산자 2명 비중 (출하금액)	연간 꾸러미 수	1인당 연간 꾸러미 수	소 계
E	3	1	1	2	1	3	11
L	5	2	7	5	5	2	26
J	1	7	3	10	2	4	27
M	2	9	2	4	4	9	30
C	6	13	5	3	3	6	36
A	7	5	6	1	8	11	38
F	11	6	3	7	6	12	45
G	13	4	10	12	7	1	47
H	9	11	7	8	9	7	51
K	8	10	7	9	10	10	54
D	12	3	11	6	13	13	58
B	4	12	13	13	12	5	59
I	10	8	11	11	11	8	59

※ '소계'는 항목의 각 순위를 합산한 것임.

(2) 생산자 회원 조직화 범위와 소비지 분포 범위

생산자 회원 조직화 범위는 1개 자연부락 혹은 2개 인접 마을인 공동체에는 1점을 부여하고, 1~2개 면인 공동체에는 2점, 시·군 범위인 경우에는 3점을 부여하였다. 그리고 소비지 분포 범위는 1개 광역범위는 1점, 2개 광역범위는 2점, 3개 광역범위 이상인 공동체에는 3점을 부여하였다. 이는 주요 사업성과 지표와 마찬가지로 생산자 조직화 및 소비지 분포 범위가 좁을수록 낮은 점수, 높은 순위를 부여하기 위한 목적이다.

(3) 공동체의 민주적 운영

공동체의 민주적 운영에서는 꾸러미 품목 결정, 정기회의 개최, 운영비 사용의 각 항목별로 민주성이 높으면 1점, 보통이면 2점, 낮으면 3점을 부여해 이를 합산한 점수가 낮을수록 높은 순위를 부여하였다.

〈표 13〉 언니네텃밭 공동체의 생산자 조직화/소비자 분포 범위 순위

순위	공동체	생산자 조직화	소비자 분포	소계
1	A	1	1	2
1	F	1	1	2
1	K	1	1	2
1	L	1	1	2
5	E	1	2	3
5	G	1	2	3
5	H	2	1	3
5	I	2	1	3
5	J	1	2	3
10	D	2	2	4
11	B	3	2	5
11	C	2	3	5
11	M	3	2	5

※ '소계'는 항목의 각 순위를 합산한 것임.

〈표 14〉 언니네텃밭 공동체의 민주적 운영 순위

순위	공동체	품목 결정	정기회의	운영비 사용	소계
1	E	1	1	1	3
1	H	1	1	1	3
1	I	1	1	1	3
4	F	1	1	2	4
4	J	1	1	2	4
4	M	1	1	2	4
7	A	1	2	2	5
7	C	1	3	1	5
7	K	2	2	1	5
7	L	1	2	2	5
11	D	2	2	2	6
12	B	3	3	1	7
13	G	3	3	2	8

※ '소계'는 항목의 각 순위를 합산한 것임.

(4) 3개 부문 지표 종합

위의 사업성과, 생산자 조직화 및 소비자 분포 범위, 민주적 운영의 3개 부문의 점수를 합산하여 종합적인 순위를 부여하였다. 3개 부문에 대해 사업성과가 높고, 잘 운영될수록 낮은 점수를 부여했기 때문에 합산 점수가 낮을수록 높은 순위를 부여했다〈표 15〉.

〈표 15〉 언니네텃밭 공동체 주요 지표에 따른 순위

공동체	품목수	가공품 비율	생산자 수	상위생산자 2명 비중 (출하금액)	연간 꾸러미 수		생산자 밀집도	소비자 밀집도	민주적 운영			소계
					전체	1인			품목	정기회의	운영비	
E	3	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	17
L	5	2	7	5	5	2	1	1	1	2	2	33
J	1	7	3	10	2	4	1	2	1	1	2	34
M	2	9	2	4	4	9	3	2	1	1	2	39
A	7	5	6	1	8	11	1	1	1	2	2	45
C	6	13	5	3	3	6	2	3	1	3	1	46
F	11	6	3	7	6	12	1	1	1	1	2	51
H	9	11	7	8	9	7	2	1	1	1	1	57
G	13	4	10	12	7	1	1	2	3	3	2	58
K	8	10	7	9	10	10	1	1	2	2	1	61
I	10	8	11	11	11	8	2	1	1	1	1	65
D	12	3	11	6	13	13	2	2	2	2	2	68
B	4	12	13	13	12	5	3	2	3	3	1	71

※ '소계'는 항목의 각 순위를 합산한 것임.

2. 그룹화 결과와 소비자 인식, 만족도 연계 분석

여기에서는 앞 절에서 주요 지표를 바탕으로 생산자 공동체를 순위화한 자료와 소비자 설문 결과를 연계하여 생산자 공동체의 바람직한 운영이 언니네텃밭 꾸러미 소비자 회원들의 만족도나 인식에 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

가. 소비자 설문의 개요

여기서 사용한 소비자 설문 결과는 본 연구 전에 2014년에 소비자의 만족도, 인식, 그리고 교육 프로그램 등에 대한 요구 및 의향을 확인하기 위해 진행한 「2014 언니네텃밭 소비자회원 설문조사」 자료이다. 2014년 1~2월 기간에 언니네텃밭 꾸러미를 현재 이용하거나, 이용한 경험이 있거나 혹은 교육, 대중강좌 등을 통해 언니네텃밭을 알고 있는 소비자(회원)를 대상으로 설문을 진행하였다.

공동체 그룹화 결과와의 비교를 위해 전체 소비자의 만족도 및 인식 관련 결과를 먼저 살펴보면 다음과 같다. 설문 문항은 리커트 5점 척도로 평가해 전혀 그렇지 않다(1점)-그렇지 않다(2점)-보통이다(3점)-그렇다(4점)-매우 그렇다(5점)로 응답한 것을 점수화했고, 아래 응답 결과는 전체 199명 소비자 회원 응답자의 평균 점수이다.

〈표 16〉 전체 소비자 회원의 꾸러미 이용 만족도

항 목	나는 꾸러미 이용에 만족한다
평 균	3.99

꾸러미에 대한 전반적인 만족도는 3.99점으로 나타났다. 그리고 꾸러미를 이용하는 이유에 대해 ‘원산지가 확실한 친환경 농산물이기 때문이다’는 항목은 4.59점, ‘제철에 나는 신선한 농산물이기 때문이다’는 항목은 4.66점, ‘토종씨앗으로 농사지은 건강한 농산물이기 때문이다’는 항목은 4.56점으로 나타났다.

〈표 17〉 안전한 먹거리 항목에 대한 응답 소비자 회원 전체 평균

항 목	원산지가 확실한 친환경 농산물	제철에 나는 신선한 농산물	토종씨앗 농산물
평 균	4.59	4.66	4.56

여성농민, 중소 가족농에 대한 도움 항목에서는 ‘여성농민에게 도움이 되기 때문에 이용한다’는 항목은 4.31점, ‘생산 지역 중소농/가족농에 도움이 되기 때문에 이용한다’는 항목은 4.45점, ‘여성농민의 소득증가에 도움이 되기 때문에 이용한다’는 항목은 4.38점으로 나타났다.

〈표 18〉 여성농민, 중소 가족농에 도움 항목에 대한 응답한 소비자 회원 전체 평균

항 목	여성농민에 도움	생산 지역 중소농/가족농에 도움	여성농민의 소득증가에 도움
평 균	4.31	4.45	4.38

마지막으로 지역경제 도움 항목에서는 ‘농촌경제 활성화에 도움이 되기 때문이다’는 항목은 4.40점, ‘지역 경제공동체 건설에 도움이 되기 때문이다’는 항목은 4.31점으로 나타났다.

〈표 19〉 지역경제 도움 항목에 대한 응답 소비자 회원 전체 평균

항 목	농촌경제 활성화에 도움	지역 경제 공동체 건설에 도움
평 균	4.40	4.31

나. 주요 지표 순위를 기준으로 그룹화

소비자 회원의 만족도 및 의식 관련 항목의 응답 결과가 이용 생산자 공동체에 따라 차이가 나타나는지를 확인하기 위해 연계 분석에 활용할 상위그룹 공동체와 하위그룹 공동체를 <표 20>과 같이 선정하였다. 상위그룹 공동체는 주요 지표의 합산 순위에서 1, 2위였던 공동체 E와 공동체 L이며, 하위그룹 공동체는 합산 순위에서 6, 8, 11, 13위였던 공동체 F, 공동체 G, 공동체 I, 공동체 B이다²⁾.

<표 20> 주요 지표 순위 기준 공동체 그룹화

구분	공동체
상위그룹	E/L
하위그룹	F/G/I/B

다. 생산자 그룹화 결과와 소비자 설문 연계 분석

(1) 상·하위 그룹 공동체별 응답자 수 및 응답자 특성

꾸러미 이용에 대한 전반적인 만족도와 꾸러미 이용의 측면에서 안전한 먹거리, 여성농민·중소가족농에 대한 지원, 지역경제 활성화 항목에 대한 의식이 이용 생산자 공동체에 따라 차이가 나는지 확인하기 위해 상위그룹과 하위그룹의 평균 점수를 비교하였다.

선정된 상위그룹 2개 공동체와 하위그룹 4개 공동체를 이용하는 응답 소비자 회원의 분포는 <표 21>과 같다.

<표 21> 상·하위그룹 공동체별 소비자 회원 응답자 수

(단위 : 명)

그룹	공동체	응답자 수	소계
상위그룹	E	17	25
	L	8	
하위그룹	F	4	20
	G	5	
	I	4	
	B	7	
합 계			45

2) 하위그룹 공동체도 아래서부터 순위대로 선정하는 것이 바람직하나 응답 소비자 회원이 정확하게 자신이 꾸러미를 받는 생산자 공동체를 알고 있는 경우로 한정하고 상위그룹 공동체와 응답자 수를 비슷하게 맞추기 위해 조정하다보니 순위대로 선정되지 않았다.

상·하위그룹 공동체에서 꾸러미를 받고 있는 응답 소비자 45명의 일반적 특성은 <표 22>에 정리되어 있다³⁾. 연령대는 40대((42.2%)와 30대(13.3%)가 가장 많고, 성별은 여성이 93.3%로 대부분을 차지하고 있어 대체로 초등학생 이하의 자녀를 둔 젊은 주부층인 것으로 판단된다. 학력은 대학교 졸업이 55.6%, 대학원 이상이 26.7%로 상당한 고학력의 특징을 보여주고 있다. 월 평균 가구소득도 300~400만원(26.7%), 400~500만원(22.2%),

<표 22> 상·하위그룹 소비자 회원 응답자 기본 특성

(단위 : 명, %)

구 분		응답자수	구성비
연령대	20~29세	6	13.3
	30~39세	12	26.7
	40~49세	19	42.2
	50~59세	5	11.1
	60세 이상	3	6.7
성별	남	3	6.7
	여	42	93.3
학력	중졸 이하	1	2.2
	고등학교	5	11.1
	전문대학	2	4.4
	대학교	25	55.6
	대학원 이상	12	26.7
월평균 가구소득	200만원 미만	8	17.8
	200~300만원 미만	5	11.1
	300~400만원 미만	12	26.7
	400~500만원 미만	10	22.2
	500만원 이상	10	22.2
거주광역시도	경기도	7	15.6
	경상남도	2	4.4
	광주시	1	2.2
	대구시	2	4.4
	대전시	2	4.4
	부산시	5	11.1
	서울시	22	48.9
	세종시	1	2.2
	인천시	1	2.2
	충청남도	2	4.4

3) 표본 수가 적고 상-하위 그룹 간의 유의미한 차이가 나타나지 않아 구분해서 정리하지 않았다.

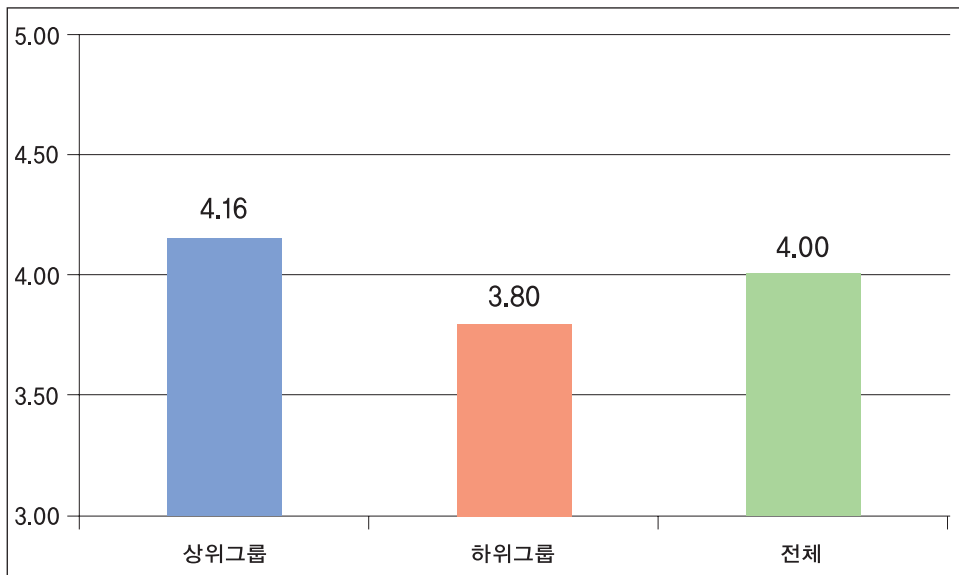
500만원 이상(22.2%)로 300만원 이상 소득 가구가 대다수로 나타나 대체로 소득이 높은 것으로 나타났다. 거주 광역시도는 서울시가 48.9%로 가장 많고, 다음으로 부산시(11.1%)가 많았으며 대체로 광역시 등 도시소비지에 집중된 것으로 나타났다.

(2) 전반적인 만족도 비교

꾸러미에 대한 전반적인 만족도는 상위그룹 4.16점, 하위그룹 3.80점으로 상위그룹 이용 소비자들의 만족도가 약간 높게 나타났다. 상·하위그룹 45명 전체의 평균은 4.00점이었다.

〈표 23〉 상·하위그룹 전반 만족도 비교

구 분	나는 꾸러미 이용에 만족한다
상위그룹	4.16
하위그룹	3.80



[그림 2] 상·하위그룹, 전체 전반 만족도 비교

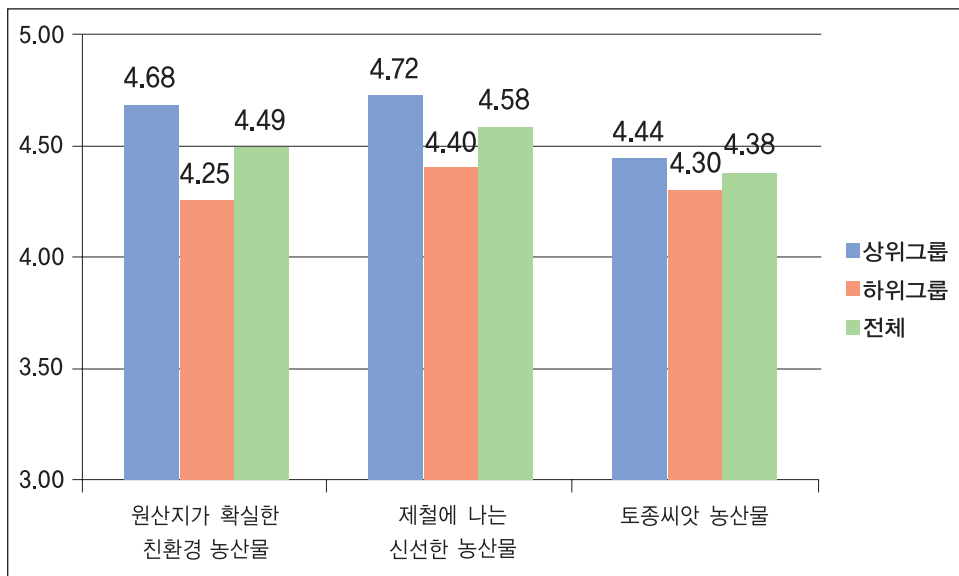
(3) 꾸러미에 대한 인식 비교: 안전한 먹거리

꾸러미의 안전한 먹거리 제공 관련 3개 항목에 대한 응답에서는 ‘원산지가 확실한 친환경 농산물이기 때문에 이용한다’ 항목이 4.68점과 4.25점으로 가장 차이가 컸다. ‘제철에 나는 신선한 농산물이기 때문에 이용한다’는 응답은 4.72점과 4.40점으로 나타났고, ‘토

종씨앗으로 농사지는 농산물이기 때문에 이용한다’는 응답은 4.44점과 4.30점으로 가장 차이가 작게 나타났다. 상·하위그룹 45명의 전체 평균은 각각 4.49점, 4.58점, 4.38점이었다.

〈표 24〉 상·하위그룹 소비자 회원의 꾸러미에 대한 인식 비교: 안전한 먹거리

구 분	원산지가 확실한 친환경 농산물	제철에 나는 신선한 농산물	토종씨앗 농산물
상위그룹	4.68	4.72	4.44
하위그룹	4.25	4.40	4.30



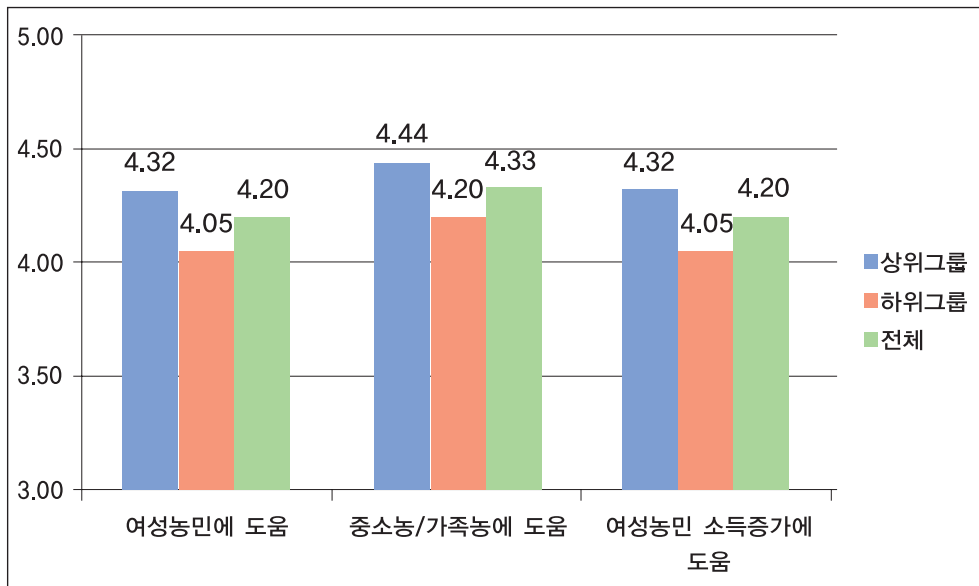
[그림 3] 상·하위그룹, 전체 응답자의 꾸러미에 대한 인식 비교: 안전한 먹거리

(4) 꾸러미에 대한 인식 비교: 여성농민·중소가족농 지원

여성농민·중소가족농 지원의 측면에서 꾸러미 상·하위그룹 이용 소비자 회원의 인식을 비교하면 ‘여성농민에 도움이 되기 때문에 이용한다’는 항목은 4.32점과 4.05점으로 나타났다. ‘생산 지역 중소농/가족농에 도움이 되기 때문에 이용한다’는 항목은 4.44점과 4.20점, ‘여성농민의 소득증가에 도움이 되기 때문에 이용한다’는 항목은 4.32점과 4.05점으로 대체로 비슷한 차이를 보였다. 상·하위그룹 45명 전체 응답자의 평균은 각각 4.20점, 4.33점, 4.20점이었다.

〈표 25〉 상·하위그룹 소비자 회원 꾸러미 인식 비교: 여성농민·중소가족농 지원

구 분	여성농민에 도움	생산 지역 중소농/가족농에 도움	여성농민의 소득증가에 도움
상위그룹	4.32	4.44	4.32
하위그룹	4.05	4.20	4.05



[그림 4] 상·하위그룹 소비자 회원 꾸러미 인식 비교: 여성농민·중소가족농 지원

(5) 꾸러미에 대한 인식 비교: 지역경제 활성화

꾸러미 이용 이유에서 지역경제 활성화 관련 항목에서는 ‘농촌경제 활성화에 도움이 되기 때문에 이용한다’는 항목이 4.40점과 4.05점으로 나타났고, ‘지역 경제공동체 건설에 도움이 되기 때문에 이용한다’는 항목은 4.28점과 3.90점으로 나타났다. 상·하위그룹 45명 응답자 전체 평균은 각각 4.24점, 4.11점이었다.

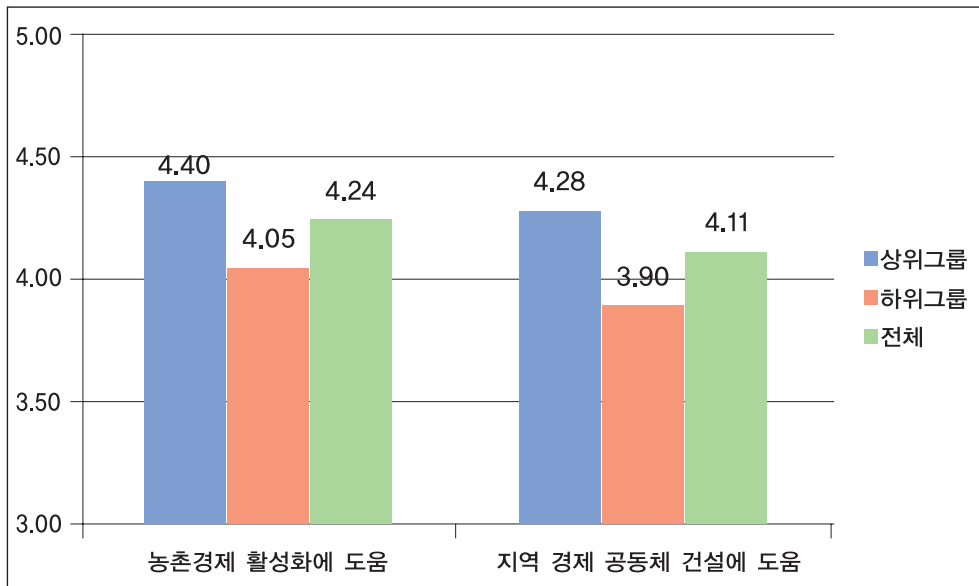
3. 꾸러미 생산자 공동체를 지속 가능하게 하는 요소

가. 다양한 품목의 공급

농산물과 가공품을 적절하게 배치하고, 가능하면 다양한 품목으로 구성하는 것은 꾸러미

〈표 26〉 상·하위그룹 소비자 회원의 꾸러미에 대한 인식 비교: 지역경제 활성화

구 분	농촌경제 활성화에 도움	지역 경제 공동체 건설에 도움
상위그룹	4.40	4.28
하위그룹	4.05	3.90



[그림 5] 상·하위그룹, 전체 응답자의 꾸러미에 대한 인식 비교: 지역경제 활성화

소비자 회원의 지속적인 이용을 유지하는 중요한 요소이다. 언니네텃밭의 사업 초기부터 공동체를 형성하고 꾸러미를 배송해온 공동체 M과 공동체 E의 경우 전체 품목 수와 가공품목 수가 많고 주요 지표의 순위에서도 상위권으로 나타났다⁴⁾. 이와 대비해 공동체 C의 경우는 일찍 꾸러미 사업을 시작했지만 품목 수가 많지 않고, 특히 가공품의 수가 매우 적었고, 주요 지표의 순위에서 중위권에 머물렀다. 공동체 A의 경우 13개 공동체 중 비교적 최근에 시작한 공동체이지만 품목 수는 중위권 가공품목 수와 가공품 구성비는 상위권을 보이고 있으며, 주요 지표에서도 전체에서 5번째로 나타났다.

4) 공동체 M은 가공품 구성비가 다소 낮지만 이는 전체 품목 수가 많아서 비율이 낮게 나타나는 것으로 가공품의 개수는 많다.

나. 공동체 구성원의 높은 참여율

꾸러미 생산자 공동체에 참여하고 있는 생산자 회원들이 골고루 꾸러미 품목 구성에 참여하는 것은 꾸러미 품목의 다양성 확보, 안정적인 생산자 회원 확보, 공동체의 안정적 운영 등 여러 가지 측면에 영향을 주는 중요한 요소이다. <표 15>의 주요지표에 의한 순위에서 상위 생산자 2명의 매출(혹은 출하액) 집중은 성과지표 중에서 가장 중요한 요소는 아니지만 공동체의 순위와 밀접한 연관성을 보여준다. 주요 지표에서 상위권에 있는 공동체 중에서 상위 2명 생산자의 비중이 40%를 넘어서는 공동체는 공동체 J밖에 없다. 주요 지표에서 하위권에 있는 공동체 중 상위 2명 생산자 비중이 중상위권에 있는 공동체 D의 경우 13개 공동체 중 가장 늦게 꾸러미를 시작해 조사 시점에서 아직 안정적인 운영이 어려운 시점이었음을 고려하면 공동체 D를 제외하고 공동체 구성원의 높은 참여율이 꾸러미 공동체의 안정적 운영과 성과에 있어 중요한 지표가 된다고 판단된다.

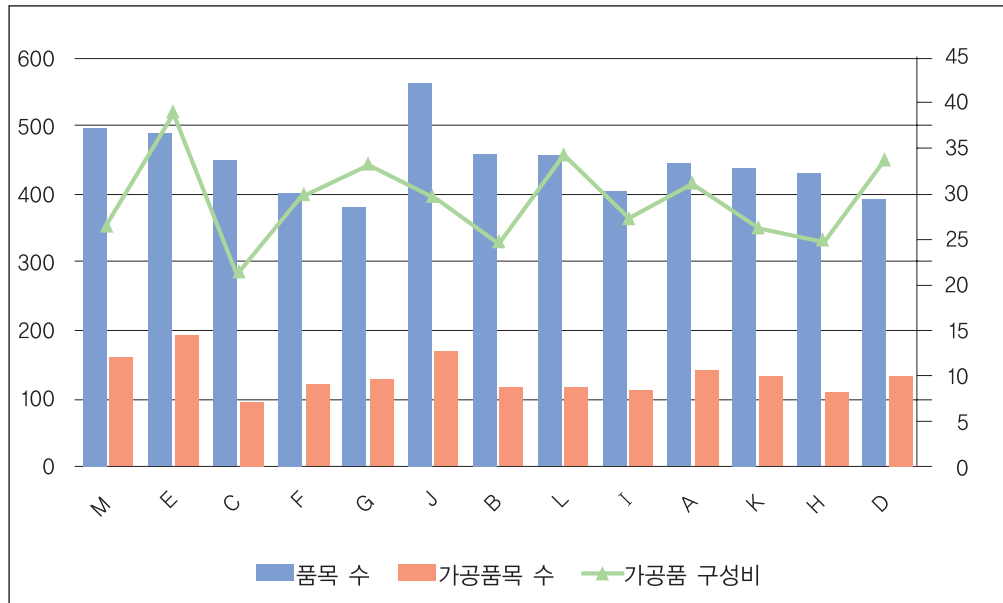
다. 낮은 외부의존도

본 연구에서 충분한 자료수집이 이루어지지 않아 구체적인 수치를 정리하지는 못했지만 생산자공동체의 자체 꾸러미 구성, 즉 외부의 물품에 대한 의존을 줄이고 자체 생산자 회원의 텃밭농사로 꾸러미를 구성하는 것이 중요한 요소임을 확인했다. 이는 위에서 살펴본 꾸러미 구성의 소수 생산자 회원에의 집중과도 밀접한 관련이 있다.

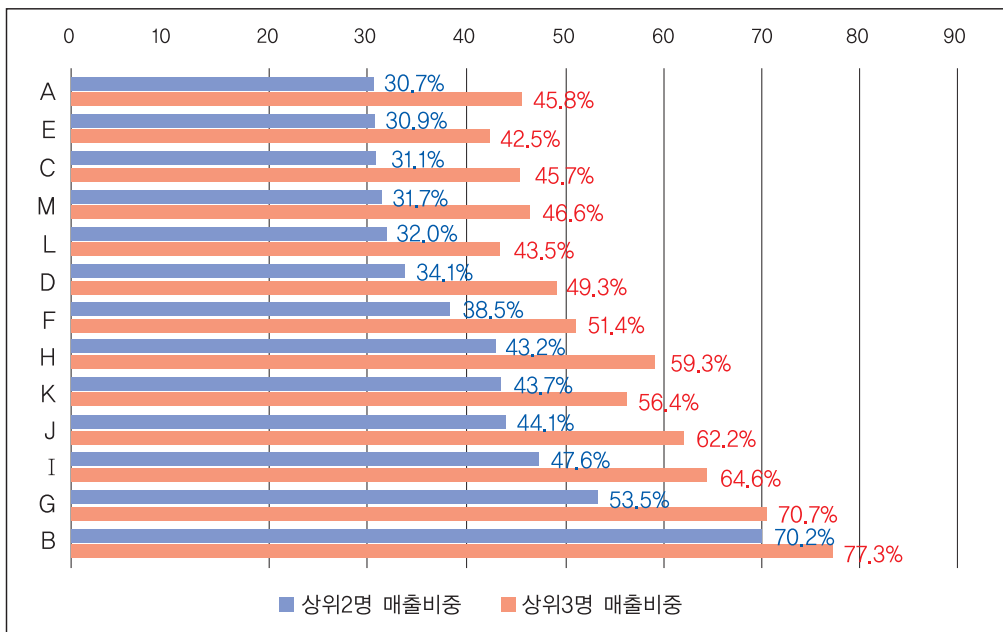
<표 27> 언니네텃밭 공동체의 시작 시기, 품목 수, 가공품목 수

(단위 : 개, %)

공동체	시작 시기	품목 수	가공품목 수	가공품 구성비
M	2009.04	496	158	26.6
E	2009.05	487	191	39.2
C	2009.07	448	96	21.4
F	2010.03	400	120	30.0
G	2010.03	378	127	33.6
J	2010.06	561	168	29.9
B	2011.03	457	114	24.9
I	2011.04	403	111	27.5
L	2011.04	455	115	34.7
A	2012.02	444	139	31.3
H	2012.05	429	108	25.2
K	2012.05	436	132	26.4
D	2013.05	390	132	33.8



[그림 6] 언니네텃밭 공동체별 품목 수, 가공품목 수, 가공품 비율



[그림 8] 언니네텃밭 공동체별 상위 2~3명 생산자 출하액 비중

꾸러미 물품 구성(혹은 출하)이 소수 생산자 회원에 집중될 경우 꾸러미 포장 시에 다양한 품목 구성이 어렵고 부족한 품목을 외부에서 조달하게 된다. 또한, 시기별로 주요 생산자들이 재배하는 품목이 나오지 않거나 농사에 어려움이 생긴 경우 외부에 대한 의존도가 더 높아질 수 있다. 이는 공동체 회원들의 물품을 기본으로 구성하고 그 외의 품목들을 외부의 협력(제휴)을 통해 조달하는 것과는 다른 것이다. 꾸러미의 구성 자체를 생산자 회원 중심이 아니라 단순한 농산물 수집으로 하는 경우도 나타나는 상황에서 외부 의존도를 낮추는 것은 중요한 문제이다.

4. 기타 언니네텃밭 생산자 공동체의 특성 및 변화

가. 생산자 회원의 언니네텃밭 참여 후 변화

(1) 생산자 회원의 친환경 전환

언니네텃밭 생산자 회원으로 참여한 이후 친환경적 생산 방식⁵⁾으로 변화되었는지를 묻는 질문에 공동체별로 개별 회원들이 ‘그렇다’라고 답한 비율이 <표 28>에 있다. 대체로 언니

<표 28> 언니네텃밭 공동체별 친환경 전환 회원 비율

(단위 : %)

공동체	친환경전환 회원 비율
B	100.0
C	100.0
I	83.3
M	83.3
F	77.8
D	75.0
H	75.0
L	71.4
E	64.3
J	60.0
A	-
G	-
K	-

5) 친환경 인증과는 상관없이 농약, 화학비료 줄이기 등 더 친환경적인 생산 방식으로 전환되었는가를 확인한 것임.

네트발 공동체에 참여하고 꾸러미를 시작한 이후 친환경적인 생산으로 전환되었다는 응답이 많았으며, 공동체별로 60~100%의 비율을 보였다. 친환경 전환의 비율이 생산자 공동체의 주요 지표 순위와는 큰 관련성을 보이지는 않았는데, 생산자 회원 수가 많으면 비율이 떨어질 수 있고 친환경적인 생산 방식에 대한 판단이 주관적일 수 있기 때문인 것으로 생각된다.

(2) 생산자 회원의 작부체계 전환

언니네텃밭 생산자 회원으로 참여한 이후 다품목소량생산, 윤작 등 작부체계에 변화가 있었는지를 공동체별로 개별 회원에게 물어본 결과가 <표 29>에 있다. 공동체 H를 제외하고 조사가 이뤄진 공동체들은 모두 60% 이상의 회원들이 작부체계를 전환했다고 답변했다. 작부체계 전환 회원의 비율도 주요 지표의 순위와 관련성은 별로 나타나지 않았는데, 공동체별로 꾸러미 구성을 위해 품목을 분담하는 방식 등이 상이한 결과로 판단된다.

<표 29> 언니네텃밭 공동체별 작부체계 전환 회원 비율

(단위 : %)

공동체	작부체계 전환 회원 비율
C	100.0
M	100.0
L	85.7
I	83.3
J	80.0
E	78.6
F	77.8
D	75.0
B	60.0
H	37.5
A	-
G	-
K	-

(3) 생산자 회원의 토종농사 실천

언니네텃밭 생산자 회원 활동을 시작한 이후 토종씨앗으로 농사를 짓는 토종농사 실천을 하게 되었는지를 묻는 질문에 공동체 회원들이 ‘그렇다’고 응답한 비율은 <표 30>과 같다.

토종농사의 경우에는 언니네텃밭에서 종자주권 운동으로 전개하고 있기 때문에 전반적으로 실천 비율이 높게 나타났으며, 이로 인해 주요 지표의 순위와 큰 관련 없이 높게 나타나고 있다.

〈표 30〉 언니네텃밭 공동체별 토종농사 실천 회원 비율

(단위 : %)

공동체	토종농사 실천 비율
C	100.0
D	100.0
F	100.0
J	100.0
H	87.5
L	85.7
I	83.3
M	83.3
E	78.6
B	60.0
A	-
G	-
K	-

나. 생산자 회원 농가의 경작면적 및 텃밭 면적 비율

생산자 회원 농가의 전체 경작면적, 텃밭 면적과 전체 경작면적 중 텃밭 면적의 비율은 〈표 31〉과 같다. 전반적으로 평균 텃밭면적 규모가 작은 가운데 농가의 평균 경작면적은 공동체별로 상당한 차이를 보이고 있다. 이는 한국농업의 여건상 언니네텃밭 공동체에 참여하는 여성농민 회원이 농가 전체의 농사에 대한 결정권을 갖기 어렵기 때문에 텃밭 농사에 한해서 규모와 친환경 등 생산방식, 작부체계 등을 결정하기 때문인 것으로 판단된다. 즉, 농가의 전체 경작면적은 지역적 특성이나 해당 지역의 주요 품목 등에 따라 결정되는 것이다. 농가 단위에서 로컬푸드나 대안적인 농업체계로의 전환 등이 활성화된다면 평균 경작면적의 규모가 적정 수준으로 줄어드는 등의 변화가 나타날 것이다.

〈표 31〉 공동체별 회원 농가의 평균 경작면적, 텃밭면적 및 텃밭면적 비율

(단위 : 평, %)

공동체	평균 경작 면적	평균 텃밭 면적	텃밭 면적 비율
C	800	500	62.5
I	1,400	283	20.2
H	1,864	236	12.6
M	4,340	480	11.1
L	3,383	257	7.6
D	2,733	204	7.5
A	6,286	433	6.9
E	8,305	432	5.2
J	32,606	1,190	3.6
F	11,838	338	2.9
B	16,125	188	1.2
G	-	-	-
K	-	-	-

5. 언니네텃밭 제철꾸러미 생산자 공동체 분석의 시사점

가. 제철꾸러미에서 품목(가공품 포함)의 다양한 구성

주요 지표 중에서 순위와 가장 밀접한 연관성을 보여주는 것은 배송 꾸러미의 수였다. 언니네텃밭은 2009년 초기 공동체 3곳이 제철꾸러미 사업을 시작한 후에 전국적인 꾸러미 생산자 조직 중 상당히 안정적으로 운영되고 있지만, 지역별로 새롭게 공동체들이 조직되고 사업을 시작하고 있다. 이런 측면에서 꾸러미 생산자 조직(공동체)이 안정적으로 운영되기 위해서는 우선 기본적인 배송 꾸러미의 수가 확보되어야 하며, 이를 확보했을 때 다른 여러 측면에서 꾸러미 사업의 개선도 가능하다.

다른 한편으로는 배송 꾸러미의 수가 확보된 후에 지속 가능한 운영을 위해서는 다양한 품목과 가공품 구성이 중요하다는 것을 확인했다. 비록 그룹화한 공동체들의 설문 수가 충분치 않아 충분한 차이를 확인하거나 통계적 유의성이 나타나지는 않았지만, 언니네텃밭 이용 소비자 회원들의 전반적인 만족도와 인식 면에서 주요 지표의 상위 공동체가 하위 공동체보다 높게 나타났다. 만족도를 품목과 가공품에 대해 세분화해서 조사할 경우 더욱 확실한 결과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

그리고 제철꾸러미는 농가 단위의 로컬푸드 가공을 활성화하는 중요한 사업인 것도 확인되었다. 언니네딴밭 생산자 공동체의 경우 13개 공동체의 평균 가공품 구성비가 30%에 이르고 있다. 도시소비자 가구에서는 요리나 조리하기 쉬운 안전한 가공품을 선호하는 경향이 크다. 하지만 공장식 가공품 외에 소비자들이 가공품을 구매할 수 있는 경로는 매우 제한되어 있다. 최근 로컬푸드 직판장과 거점가공 등이 활성화되고 있지만 지역 단위로 볼 때 아직 매우 적으며, 오히려 꾸러미가 소비자들에게 훨씬 쉽게 접근할 수 있는 경로가 되고 있다. 현재 식품위생법상의 가공에 대한 시설기준 등으로 농가 가공을 활성화하기 어려운 제약을 개선한다면 꾸러미를 통한 로컬푸드 가공의 활성화는 매우 빠르게 이루어질 수 있다.

나. 적정 수의 생산자 조직화, 회원 참여의 중요성

배송 꾸러미 수, 다양한 품목 등 기본적인 성과지표와 함께 생산자 공동체의 질적인 측면도 중요한 것으로 확인되었다. 우선 배송 꾸러미의 수가 충분하더라도 생산자 공동체 회원수가 적정 수준으로 조직되어야 한다. 공동체의 배송 꾸러미 수는 많지만, 생산자 회원 1인당 꾸러미 수는 충분치 않거나 이와 반대되는 경우도 있었다.

다. 꾸러미 생산자 공동체 구성원에 고른 혜택과 기회 제공

소수의 생산자 회원에게 출하가 집중되거나, 모든 회원이 꾸러미 품목 구성에 참여하지 못하는 것은 꾸러미 사업의 안정성과 지속가능성을 위협하는 요소가 된다. 주요 지표 중 상위 생산자 2명의 출하금액 비중에서 13개 공동체 중 가장 최근에 꾸러미 배송을 시작한 공동체 D와 주요 지표에서는 3위이지만 소수 생산자에 대한 집중도가 높았던 공동체 J를 제외하면 해당 지표는 상위권과 하위권을 구분 짓는 주요한 지표 중 하나임을 확인할 수 있었다.

또한, 수치 확인을 통해 지표로 포함하지 못했지만 소수의 생산자에 출하가 집중되는 것과 함께 외부로부터의 물품 조달이 높게 나타나는 현상은 밀접한 관련성을 보였다. 이러한 현상은 생산자 공동체 내에서 생산 품목에 대한 결정과 재배가 적절하게 배분되지 못하기 때문일 가능성이 크며, 이로 인해 회원 전체가 꾸러미 구성에 참여하지 못하고 외부의 물품에 대한 의존도가 높아지게 된다. 생산자 공동체 구성원들이 고르게 참여할 수 있어야만 공동체가 강화되며, 지속 가능하게 운영될 수 있다.

라. 꾸러미 생산자 공동체의 민주적 운영

꾸러미 생산자 공동체의 민주적 운영은 꾸러미 사업성과의 원인이면서 동시에 결과이기도 하다. 특히 꾸러미를 구성하는 품목 결정이 생산자 회원들의 적극적인 참여를 통해 민주적으로 결정되지 않으면 소수 생산자 회원에게 출하가 집중되거나 생산자 회원들의 참여도가 떨어질 가능성이 크다. 다른 한편으로는 꾸러미 품목 구성에 적극적인 회원이 많으면 품목 결정, 정기회의 운영 등에서 민주적 운영이 이루어질 수밖에 없다. 공동체의 민주적 운영에는 생산자 조직화의 범위(생산자 밀집도)도 중요하게 영향을 끼칠 것으로 판단된다. 본 연구에서는 민주적 운영에 대한 조사 항목을 품목, 정기회의 운영, 운영비 사용의 3개 항목으로 한정하고 높음-중간-낮음의 3단계로 구분하다 보니 민주적 운영 항목의 변별력이 크지 않았다. 향후 연구에서는 민주적 운영에 대한 항목과 구분을 세분화해서 전반적인 공동체 운영에 어떤 영향을 끼치는지를 구체적으로 조사할 필요가 있다.

마. 향후 제철꾸러미 연구의 방향

본 연구는 꾸러미공동체별 특성을 바탕으로 이에 대한 성과를 분석하고자 했다. 공동체 내부에서 정리한 통계자료와 회의록, 실무자와의 면담 등을 통해서 꾸러미 공동체별 특성을 파악했으며, 이를 종합적으로 검토하여 평가한 순위를 바탕으로 변수 상호 간의 교차분석을 시도하였다. 꾸러미공동체의 구성원들의 특성 차이라는 질적인 변인이 존재하고, 표본수도 제한적이라는 한계에도 불구하고 몇 가지 시사점을 찾아낼 수 있었다는 것에서 의미 있는 결과라고 할 수 있다. 다만, 꾸러미 생산자 공동체별 생산자 및 소비자 설문지의 수가 통계적 의미를 갖는 표본 수가 아니었기 때문에 이에 대한 분석이 이루어지지 못했다. 또한, 소비자의 경우 꾸러미에 대하여 적극성을 띤 사람의 응답이 많을 수밖에 없기 때문에 이에 대한 통계적 오류가 존재할 수 있다. 이런 문제를 해결하기 위해서는 보다 많은 표본의 표집이 필요하고, 이를 통해서 보다 의미 있는 연구결과가 도출될 수 있을 것으로 기대한다.

연구결과 활용방안

1. 전국의 꾸러미 공동체(혹은 사업)에 대한 방향 제시

유영글 외(2014)의 현황 조사 결과에 따르면 2014년 5월 기준으로 전국에서 수집된 총 115개의 꾸러미 조직 중 92개의 꾸러미가 운영되고 있는 것으로 확인되었다. 2009년 언니네텃밭, 2010년 완주 건강밥상 꾸러미 등이 초기 꾸러미 사업의 활성화를 이끌었던 때로부터 불과 5년 만에 나타난 성과다. 농림축산식품부의 보도자료에 따르면 전국의 2013년 꾸러미 매출액이 193억 원이었는데 2014년에는 319억 원으로 1년 만에 65.3% 늘어났다.

이와 같이 로컬푸드의 확산 속에서 꾸러미를 통해 농가소득을 올리고 로컬푸드의 가치를 추구하려는 생산자조직이 늘어나고 있으며, 제철꾸러미에 대한 소비자 선호도 확대되고 있다. 꾸러미는 다수의 생산자와 다수의 소비자가 만나는 것이 아니라, 소수의 생산자 혹은 생산공동체가 다수의 소비자와 만나는 유통형태를 통해서 현대 농식품체계에서 무너져 버린 건전한 ‘농(農)’과 ‘식(食)’의 관계를 복원하고자 하는 대안운동의 매개물로서 의미를 가지고 있다(윤병선 외, 2013). 그러나 꾸러미를 단순히 새로운 소득원으로만 생각하는 일부 생산자조직과 지역농산물의 판매촉진 도구로만 생각하는 일부 지자체, 그리고 꾸러미에 담긴 의미와는 상관없이 다양한 품목으로 구성된 종합선물세트로 생각하는 일부 소비자로 인한 폐해도 나타나고 있다.

본 연구를 통해서 꾸러미사업이 지속가능성을 담보해 내면서, 로컬푸드의 가치를 실천해 내기 위해서 고려해야 할 사항들이 더욱 명확하게 제시되고 있다. 본 연구의 결과를 통해 꾸러미 사업을 시작하거나 확대하려고 하는 생산자 조직, 그리고 이들을 지원하는 지자체와 중간지원조직이 꾸러미사업의 지속가능성을 위해 어디에 집중하고 어떤 지원정책을 수립할 것인지 그 고민의 시작점을 찾을 수 있을 것으로 기대한다.

2. 언니네텃밭 내의 하위그룹 공동체 개선방향 및 개선방안 도출

가. 하위그룹의 문제점

본 연구에서는 주요 지표에 근거하여 상위그룹과 하위그룹을 구분하여 각 특징점들을 분석했다. 이를 통해서 확인된 하위그룹 공동체의 문제점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연간 공급 품목(농산물과 가공품)이 다양하지 못하고, 가공품이 차지하는 비중이 상대적으로 작았다.

둘째, 이로 인해 신규회원이 지속적으로 배정되어도 유지율이 낮았다.

셋째, 결과적으로 공동체의 지속적인 활동과 사업에도 꾸러미 수요가 늘어나지 않으며 공동체가 활력을 잃게 된다.

넷째, 꾸러미 공동체 결성을 주도한 소수의 생산농민에게 생산과 활동이 집중되고, 이로 인해 품목의 다양성도 확보하지 못하고, 다른 생산농민들의 참여공간이 상대적으로 위축되었다. 공동체 구성원 모두가 활동의 주체로서 세워진 것이 아니라 생산물을 공급하는 수준에 머무르게 되어 구성원들의 주체적 활동이 부족하고, 공동체는 한두 명의 활동가에 의해 유지되는 상황들을 가진다.

이런 이유로 사업의 지속에도 꾸러미사업이 가지고 있는 가치실현은 훼손되고, 꾸러미 공동체를 통하여 지역의 활력을 회복하고자 하는 노력의 성과는 가시화되지 못하고, 오히려 사업에 대한 부담이나 피로가 누적되고 있다.

나. 하위그룹의 개선방향 및 개선방안

위와 같은 하위그룹 공동체의 문제점을 해소하기 위해서 언니네텃밭 중앙에서 연 단위로 진행하는 각종 회의나 교육, 공동체점검등을 통하여 지속적으로 개선의 노력을 함께 하고 있으나, 공동체 자체의 노력이 무엇보다도 중요하다. 이런 문제들을 개선하기 위해서는 다음과 같은 개선방향이 요구된다.

첫째, 정기적 월례회의를 통해 공동체운영에 대한 전 생산자의 주체적 참여를 이끌어내고, 꾸러미 사업이 민주적으로 운영될 수 있도록 노력해야 한다. 구성원들이 자발적으로 참여하여 월 단위의 생산계획과 물품의 구성을 논의하고, 이를 바탕으로 농산물과 가공품의 다양성을 확보해야 한다.

둘째, 꾸러미 사업에 구성원들이 자발적인 참여를 유도하기 위해서는 품목 결정에 있어서의 민주성도 중요하다. 물품구성액에서 일부 구성원에게 집중되거나, 가공품과 같이 부가가치가 상대적으로 높은 품목을 일부 구성원이 전담하면서 공동체 내의 자주성과 민주성을 확보하는 것은 어렵다. 배려와 돌봄의 실천이 공동체에서 일상화된다면 공동체의 민주성도 고양될 것이다.

언니네텃밭 제철꾸러미의 텃밭 농사는 현재 농업구조에서는 일반적 형태는 아니기에 농

사의 전문가들인 여성농민들이 시작하는 경우에도 지속적인 소통을 통해서 계획하고 실행하고 개선해나가는 과정을 반복하면서 많은 노력과 수고를 해야 소비자회원들이 만족할 만한 꾸러미를 준비할 수 있다. 이러한 측면에서 내부 운영에서는 소통과 참여의 구조를 만들고, 농사와 꾸러미 사업의 측면에서는 소비자의 만족도를 높이기 위한 물품 구성을 개선하는 것이 필요하다.

이러한 개선방향에 기초해 구체적인 개선방안을 아래와 같이 제시하고자 한다.

첫째, 공동체 월례회의 정례화 방안이다.

둘째, 공동체 매칭모니터링 방식의 도입 방안이다.

전여농의 언니네텃밭이 가지고 있는 가장 큰 장점은 전국의 여러 생산공동체에서 꾸러미

〈표 32〉 하위그룹 개선방안 1: 공동체 월례회의의 정례화

구분	내용
회의 내용	• 월 꾸러미 배송현황, 신규회원현황, 중단회원현황 보고 • 월별결산 • 생산현황 및 계획 점검 • 물품구성계획 • 교육 및 기타 안건(사업계획논의)
진행 방식	• 양식배포 • 매월 1주차 전 공동체 일괄 회의진행 • 회의내용 홈페이지 소통게시판등록 지속적 점검하기 • 상위그룹과 하위그룹간의 매칭공동체를 통해서 물품구성과 생산 계획에 대해 소통하기 • 시군여농 임원회의 보고자료로 활용

〈표 33〉 하위그룹 개선방안 2: 상·하위그룹 공동체 매칭모니터

구분	내용
목 적	상위그룹과 하위그룹간의 매칭을 통하여 생산계획과 꾸러미물품구성, 포장상태 등에 대한 상시적 소통의 기회를 제공해 하위그룹 공동체의 꾸러미사업에 대한 적극적 개선을 유도
진행 방식	• 분기별로 한달 간 매칭공동체에 꾸러미 보내서 모니터링 • 체크리스트 작성하여 모니터링 결과 매칭공동체와 공유하기 • 꾸러미를 주고받지 않을 때는 물품구성표 / 꾸러미편지와 물품 사진으로 모니터링 진행

사업이 진행되고 있기에 모범적으로 진행되는 꾸러미의 사례를 전국의 각 생산공동체가 함께 공유할 수 있을 뿐만 아니라, 개선의 여지가 많은 곳의 사례를 반면교사로 활용할 수 있는 소통의 구조를 가지고 있다는 점이다. 각 지역이 가진 다양성으로 인해서 하나의 모범적인 표준꾸러미를 확정할 수는 없지만, 각각이 가지고 있는 다양성을 바탕으로 진행되는 사업이 서로에게 격려되고, 자극될 수 있도록 전여농 중앙차원에서 소통을 지속적으로 심화하는 것도 게을리해서는 안 될 부분이라고 할 수 있다. 위와 같은 개선 방안의 시행을 통해 하위그룹 공동체의 개선 정도를 다시 점검하고 추가적인 개선방향을 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

[참고문헌]

1. 윤병선 · 송원규 외, 『CSA 활성화 방안』, 한국농수산물유통공사(2013)
2. 유영글 외(2014), “대안식품체계로서 공동체 지원농업(CSA)의 가능성 모색 : 시장성, 도구성과 배태성을 중심으로”, 『2014 후기사회학대회 농촌분과 발표 논문집』
3. 김철규(2011), “한국 로컬푸드 운동의 현황과 과제 - 농민장터와 CSA를 중심으로”, 『한국사회』12(1)
4. 윤병선 · 송원규 · 김철규(2013), “한국과 일본의 지역먹거리운동 비교: 생협, 농민시장, 꾸러미를 중심으로”. 『농촌사회』23(1).
5. 정은정 · 허남혁 · 김홍주(2011), “텃밭 공간을 통해 본 여성과 장소의 정치: 전국여성농민회총연합 “언니네텃밭” 사업을 중심으로”, 『농촌사회』21(2).
6. 김민정(2012), 『식생활 라이프스타일에 따른 꾸러미 시장의 세분화 및 소비자 만족요인의 차이에 관한 연구』, 서울대 석사학위청구논문