

## 농부시장(Farmers' Market) 마르쉐@의 지역 확산 모델 연구

이보은\* / (사)농부시장 마르쉐@ 이사

김송희 / 마르쉐친구들 코디네이터

김미현 / 수도대학동경 객원연구원

### 연구 필요성

2017년 10월, 마르쉐@가 혜화동에서 시작된 지 만 5년이 되었다. 마르쉐@는 프랑스로 '시장'을 뜻하는 마르쉐(marche)에 앳(@)을 더해 어디에서든 열릴 수 있는 시장을 의미한다. 2012년 10월 대학로 예술가의 집에서 첫 장을 연 마르쉐@는 '돈과 물건의 교환만 이루어지는 시장'이 아니라 사람·관계·대화가 있는 시장을 목표로 시작되었다.

마르쉐@ 초기에는 행정이 주도하는 직거래 장터나 바자회 이외의 도시장터에 대한 경험이 없던 터라 서울이라는 공간에서 새로운 시장을 여는 일은 많은 사람의 관심을 받게 되었다. 특히 마르쉐@는 행정이 아닌 민간영역에서 자생적으로 시작되었다는 점이 더욱 이목을 끌었다. 사람들은 마르쉐@가 지속 가능할 것인가에 대해 궁금해 했는데, 규모와 효율의 측면에서 존재하기 어려운 시장이 해를 거듭하며 이어져갔고 시장을 중심으로 삶의 관계들이 만들어가는 농사, 먹거리, 삶의 이야기들이 회자되었다. 그 결과 시장을 알고 싶어 하는 사람들의 발길도 이어졌다. 전국의 다양한 지역에서도 새로운 시장에 대한 실험이 시작되었다. 그리고 시장 기획자들이 현장의 고민을 안고 마르쉐@에 여러 가지 도움을 요

---

\* 이보은: 주민생활, 여성환경연대에서 활동, 2011년부터 옥상텃밭을 기획하는 일을 하면서 2012년부터는 농부시장 마르쉐@를 운영해 왔다. 현재 마르쉐친구들 멤버로 (사)농부시장 마르쉐@ 이사를 겸하고 있다.

청해 오고 있다.

본 연구는 도움을 요청한 이들의 질문에 대답하기 위해 시작되었다. 마르쉐@가 무엇이고 무엇을 경험해 왔는지를 정리하고 각 지역으로 확산하기 위한 방법을 모색하는 것을 목표로 한다.

그런데 마르쉐@를 어떻게 설명할 수 있을까? 이러한 목표에 도달하기 위해 우리가 우리 자신에게 스스로 대답해야 할 것들이 있었다. 우리 스스로가 마르쉐@를 설명하려면 경험하고 있는 마르쉐@가 구체적으로 무엇인지를 설명할 수 있어야 하는데, 다음의 두 가지 맥락에서 정리하기로 한다. 첫째는 마르쉐@는 어떻게 만들어져서 어떻게 시장을 열어 왔는지를 기획자들인 마르쉐@친구들의 경험에 기초하여 정리하는 것이다. 우리들이 축적해 온 경험과 현재의 구조를 보다 이해하기 쉽게 정리할 필요가 있다. 둘째는 마르쉐@가 지향하는 바가 현실 속에서 어떻게 실현되고 있는지를 점검하는 것이다. 마르쉐@의 지향이 시장에서 어떻게 구현되고 있는지를 알아보기 위해 시장을 찾는 소비자들을 제외하고 시장과 관련된 구성원 중에서 수적으로 가장 큰 규모를 이루는 농부들을 보다 구체적으로 이해하기 위한 작업이 필요하였다. 마르쉐@에 참여하는 농부는 누구이며, 이들이 마르쉐@에서 경험하고 있는 것들과 현재 지향하고 있는 것을 통해 현실 속에 존재하는 마르쉐@의 모습을 간접적으로나마 확인하고자 한다.

마지막으로, 본 연구에 담고자 하는 마르쉐@의 지역 확산 모델을 찾아보는 것이다. 마르쉐@라는 이름에는 마르쉐@ 시장이 동네마다 열리길 바라는 마음을 담고 있다. 그리고 지난 5년간의 경험 속에서 농부시장<sup>1)</sup> 마르쉐@는 소규모 농부들의 자립을 돕는 정기적인 판매처이자 시민에게는 일상의 장보기가 가능한 공간이어야 지속 가능하다는 것을 깨닫게 되었다. 그리고 마르쉐@를 경험한 많은 농부들이 다양한 지역에서 이러한 시장을 만들어 가기 위해 노력하고 있고 실제로 구체적인 결과들도 나타나고 있다. 마르쉐@의 경험을 지역으로, 그리고 일상의 공간으로 어떻게 확산해 갈 것인가 하는 고민에 대한 답을 함께 찾아보고자 한다.

1) 국내의 선행연구에서 ‘농민시장’, ‘농민장터’, ‘파머스 마켓’등으로 불리고 있으나 본 연구에서는 ‘농부시장’으로 통일 기술하여 혼란을 피하였다. ‘농부시장’이란 생산자와 소비자 간의 직접적인 만남을 통해 지역농산물의 거래가 정기적으로 발생하는 장소를 의미한다.

## 연구방법 및 내용

### 1. 연구의 범위

#### 가. 마르쉐@ 운영 현황 및 성과

본 연구는 농업, 먹거리의 지속 가능성을 위해 대화하는 시장이라는 개념으로 2012년 마르쉐@혜화가 처음 시작된 후 지속해온 도시형 농부시장의 실험과 실험 결과로 구축된 시장모델에 주목한다.

마르쉐@는 귀촌농부, 도시농부, 청년농부 등 새로운 농업 참여자들을 위한 대안적인 시장공간의 확대를 통해 소규모 가족농부들의 경제적 자립구조 마련이라는 목표를 지향한다. 이를 위해 효율과 규모를 우선시하는 기존 시장의 대안 중 하나로 '대화하며 장보는 시장'이라는 관계에 기반한 대안적인 플랫폼으로서의 시장의 가능성을 실험하였다. 또한 자급농사, 다품종 소량생산, 이어가는 씨앗농사, 자연재배, 도시농사 등 농의 다양성을 담은 시장을 열고 먹거리와 농사짓는 삶과 도시민들을 연결하는 대안적인 라이프스타일의 콘텐츠를 생산하고 공유하였다.

본 연구에서는 2012년부터 현재까지의 마르쉐@의 활동 내용을 정리하면서 3개의 시기별 구분이 가능하였다. 제1기는 2012년 9월부터 2014년 7월까지로 '학습하는 시장공동체 실험기'로, 제2기는 2014년 7월부터 2017년 1월까지 '농(農)의 다양성을 보여주는 농부시장의 실험기'로 정의한다. 마지막으로 제3기에 해당하는 2017년 2월부터 현재까지를 '시장의 지속 가능 기반 구축 및 지역 모델준비기'로 분류하여 각각의 현황 및 성과를 파악한다.

#### 나. 마르쉐@ 출점농가의 특성 및 인식

본 연구의 중요한 대상은 마르쉐@에 출점하는 생산자인 출점 농부다. 2016년 말을 기준으로 67명이 마르쉐@에 출점하고 있다. 이들 출점 농부들은 귀촌농부, 젊은 도시농부, 갓 귀농하여 아직 시장에 진입하지 못한 텃밭농부, 농사짓는 부모님의 농산물을 이용해 새롭게 기획을 하는 2세대 농부 등으로 다양화되어왔다.

본 연구에서는 도시농부 시장인 마르쉐@가 소농경제를 ‘생산’과 ‘교환’의 측면에서 재구성하며 동시에 도시 장터가 전개되는 양상에서 소농가의 판로 개척 진입로의 기능과 농민을 적극적인 경제 주체로 형성하는 데 주목한다. 특히 마르쉐@ 참가의 경험 속에서 자율적인 학습과 강화된 사회적 관계 등을 통해 도시농부 시장의 지역적 확산의 가능성도 살펴보고자 한다.

이에 제기하고자 하는 연구 질문은 다음과 같다.

첫째, 마르쉐@에 출점하는 농가들의 각각의 특성을 분석하여 정의한다. 둘째, 마르쉐@가 소농가의 판로 개척 및 자립 경제에 기여하고 있는가? 셋째, 마르쉐@ 참여를 통해 출점 농가의 주체성은 변화하고 있는가? 이와 관련한 특성 및 현황을 평가하고 농부시장 마르쉐@의 지역 확산에 관한 인식 조사를 진행한다.

본 연구는 2016년 7월을 기준으로 마르쉐@에 출점하고 있는 농가 67명을 대상으로 설문지를 통한 전수 조사를 하고, 그 결과를 분석하여 응답자 중 5명의 출점 농부의 지역을 방문하여 대면 조사를 병행한다.

## 2. 연구방법

### 가. 마르쉐@ 계절 모임 보고서 및 내부 운영위원회 자료(2012~2016년) 활용

마르쉐@의 현황 정리와 관련하여 2013년 8월부터 계속해 온 계절 모임(매년 1월, 8월 실시)의 보고서와 2015년 3월부터 진행한 내부 운영위원회의 회의록을 참고하여 마르쉐@ 운영 전반을 파악한다.

### 나. 출점 농부 조사

#### 1) 출점 농부의 특성 파악을 위한 설문지 조사

2016년 7월부터 9월에 걸쳐서 마르쉐@ 출점하는 농부 총 67명에 대한 설문조사를 통해 출점 농가의 현황과 특성을 파악하였다.

<표 1> 마르쉐@ 출점 농가의 특성 파악을 위한 설문 항목

대분류	중분류	세분류
일반적 특성	성별	남, 여
	거주 지역 및 경작지역	
	영농 경력	개방형
	가구 구성 형태	
	노동력 형태	
	직업	전직 및 현직
	귀농·귀촌의 형태	U턴형, J턴형, I턴형
마르쉐 출점 관련	출점 이력	개방형
	이동거리 및 수단	개방형
	출점동기	
	참가비의 적정성	예, 아니요
	남은 물품 처리	개방형
	평균 판매 정도	
	출품 시 가장 신경 쓰는 점	
	타 출점자와의 네트워크	유, 무
	마르쉐@ 운영에 대한 평가	
	출점의 저해요인	5점 척도
	출점 후 개인적 변화	5점 척도
	사회적 자본	5점 척도
	계속 출점 의사	예, 아니요
	농업 경영	영농 형태
영농 규모		개방형
소득 규모		백분율
지출 규모		백분율
농가 특성 및 전환		예, 아니요
재배작물의 총품목수 및 총품종수		
출품물		
판매경로		
지역에서 활동하는 단체		
지역 관련 활동	가공품 제조	개방형
	지역의 네트워크	예, 아니요
	지역에서 실천하고 있는 활동	개방형
	향후 지역에서 실천하고 싶은 활동	개방형

## 2) 출점 농가 심층 면접 조사

2017년 1월부터 2월에 걸쳐 농한기를 이용한 면접 조사가 진행되었다. 면접 대상자의 선택 기준은 사전에 전수 조사한 67명 중에서 ①귀촌 경력 ②농가 특성의 전환 유·무 ③지역 활동 유·무 ④노동력 형태 등의 응답을 분석한 후 5명을 선택하여 집중 면접 조사를 하였다. 면접자는 마르쉐@ 사무국 2인이며 사전에 개방형 질문지를 준비하여 묻고 답하는 형식으로 진행하였다.

<표 2> 면접자 특성 분류표

구분	농부A	농부B	농부C	농부D	농부E
농업유형	귀농자	도시근교형	귀농자	귀농자	귀농자&2세농부
귀촌유형*	J턴형	-	U턴형	I턴형	I턴형
연령대	40대	40대	50대	40대	50대
가족형태	2세대	3세대	2세대	2세대	2세대
생산형태	다품종소량	다품종소량	농가가공	다품종소량	농가요리
출점품목	쌀, 잡곡, 채소류	계절채소류	장류, 계절채소류	과일, 계절채소류	우리밀, 발효효소
농가특성및 전환	1종 겸업	전업	1종→2종 겸업	전업→1종 겸업	2종→1종 겸업

주: U턴형(농촌출생→도시생활→고향 농촌 이주), J턴형(농촌 출생→도시생활→타 농촌 이주), I턴형(도시출생→농촌 이주)

## 3. 연구 내용

### 가. 마르쉐@ 운영 및 현황 분석

#### 1) 마르쉐@ 시장의 시작

2011년 4월 당시 문래옥상텃밭을 일구며 옥상텃밭 수확물을 보다 재미있게 이용하기 위해 여성환경연대의 프로젝트 코디네이터였던 이보은과 카페 수카라 김수향 대표의 만남에서 시작한다. 이 자리는 동시에 311 후쿠시마 원전사고의 상황이 공유되는 자리이기도 했다. 311은 대량생산, 대량소비 사회의 파국을 의미하는 것임을 공유하고 날로 세계화된 위험으로부터 우리들의 삶을 지켜내기 위한 실천으로 농부시장을 상상하게 했다. 소비자로

서의 삶을 살아가며 내 삶에 필요한 것들이 어디서 어떻게 만들어지는지 알고 생산자와 대화하며 시장을 보고 싶다는 열망, 그리고 현대문명이 우리에게서 빼앗아간 삶의 방식인 자급적 삶 기술을 내 안에서 익히며 농사짓고, 음식을 조리하고, 삶의 소소한 것들을 손으로 만들어가는 삶을 배워가고 싶다는 생각의 끝에 농부시장이 있었다. 이후 9월 문래옥상텃밭에서 도시의 다양한 로컬푸드의 사례를 공유하는 이벤트를 열었고 이때 김수향은 일본의 파머스마켓을 소개하는 발표를 진행한다. 이즈음 이보은은 문래옥상텃밭의 멤버들과 옥상텃밭의 경작물을 가지고 영등포 달시장에 참여하면서 로컬푸드를 활용하는 실험을 진행했고, 그 경험을 발판으로 여성환경연대와 마리끌레르를 통해 시장 프로젝트 후원금을 조성한다.

본격적인 농부시장 준비모임은 이듬해인 2012년 4월부터 시작된다. 이보은, 김수향 외에 10년후연구소 송성희 대표가 합류, 각자 자기 주변에서 농부시장에 함께 하고픈 이들을 논의에 초대하여 새로운 시장을 위한 대화모임을 시작하였다. 도시의 옥상과 빈 땅에서 작은 농사를 짓는 이들, 요리를 통해 자신의 삶의 자립을 만들어가려는 디자이너, 뮤지션 등 다양한 직업군의 사람들, 그리고 도시와 주방을 연결하는 대안적 시장을 상상하는 공간기획자들, 먹는 일상의 즐거움을 표현하고픈 디자이너 등이 논의에 함께 했다. 그리고 여성환경연대와 마리끌레르도 참여그룹으로 이 논의에 함께 했다. 농부, 요리사, 디자이너들의 소규모 모임을 거쳐 6월부터는 공식적인 준비모임을 개최했다. 준비모임은 자유로운 토론회 같은 형태로 개최되었는데 ‘내가 만들고 싶은 시장은 어떤 시장인가?’, ‘그 시장은 어떤 모습이면 좋을까?’ 등등의 의제에 대해 돌아가면서 자신의 생각을 자유롭게 발표하는 방식의 라운드테이블이었다. 다양한 이들이 모여서 진행한 논의는 늘 활기찼다. 새로운 것을 만든다는 것의 즐거움도 있었지만 무엇보다 인간의 가장 본질적인 욕구인 먹는 것과 관련한 개인의 열망이 반영되어 있다는 것이 주는 활력도 작지 않았다. 여러 번의 모임 끝에 시장의 지향을 대화하는 시장으로 정하게 되었다. 시장에서 판매하거나 구매하고 싶은 먹거리는 사람마다 달랐고 참가자 모두가 동의할 수 있는 지점은 그 서로 다른 것들에 대해 그때 그때 생산자에게 직접 물어 볼 수 있는 시장을 만들자는 것이었다. 이 대화모임에서 시장의 이름도 정해졌다. 시장의 원래의 모습이 그대로 담기는 시장을 추구한다는 맥락에서 시장\_마르쉐(marche)를 이름으로 정하고 그 뒤에 앳(@)을 붙여 동네마다 작은 시장이 열리길 바라는 마음을 담았다.

대화모임에서 ‘대화하는 시장’이라는 시장의 정체성이 정해지자, 시장디자인의 목표 역시 손님과 생산자가 더 즐겁게 대화하며 장보기 하는 시장을 만드는 것이 되었다. 대화를 촉진하는 디자인을 모색하다 보니 뭔가 새로운 디자인을 집어넣는 것보다 대화를 방해하는 것을 어떻게 줄일 수 있을지 생각의 중심이 옮겨왔다. 사람이 많이 모이는 시장이나 이벤트라면 으레 있는 것들, 넘쳐나는 일회용품과 쓰레기, 배너와 현수막 등을 없애기 위한 디자인이 필요했다. 그래서 채택된 것이 ‘빌려주는 그릇’, 포장백을 대신할 ‘보자기’였다. 이것만이 아니었다. 대화하는 시장이라는 콘셉트를 디자인의 중심으로 놓고 나니 버려지는 현수막이나 배너 등의 홍보물이 최소화 되어야 한다고 의견을 모았다. 홍보물이 없으니 로고나 심벌도 두지 않기로 했다. 대신 레드투립 이경화 디자이너의 제안으로 마르쉐@ 체크라는 공중휘장을 설치하여 대화를 위한 그늘공간도 확보하고 더불어 마르쉐@ 체크가 펼쳐지는 도시공간은 어디나 시장이 될 수 있다는 우리들의 메시지를 담기로 했다. 배너와 현수막 같은 홍보물을 없애는 대신 손님과 출점자가 눈을 맞추고 대화할 수 있는 판매대의 모습을 만들려고 노력했다. 이때 제안된 것이 시골장터의 농부 할머니들의 바구니였고, 마르쉐@의 농부키트는 농부할머니들의 바구니에 다리를 달아 주는 것이었다. 자신이 사용한 그릇을 직접 씻을 수 있는 ‘물자리’, 농부의 재료를 즉석에서 조리할 수 있는 ‘불자리’ 등 임시로 바꾸어 사용하기 위해 적정기술, 로우테크놀로지를 기반으로 제작된 다양한 시장 키트들이 구상되었다. 시장의 구조물과 관련한 디자인 제작은 노네임노샵의 작업으로 이루어졌다.

7월에는 동대문디자인플라자(DDP) 마당에서 시작된 봄장에 참여하여 음료를 판매하는 등의 활동을 통해 시장에 대한 감각을 기르는 실험을 진행했다. 시장을 준비하는 과정에서 가장 어려웠던 것은 공간을 확보하는 것이었고 이로 인한 개장 일정의 지체가 있었다. 생산자와 소비자의 대화가 온전히 이루어 질 수 있는 공간을 찾았지만 판매와 조리가 가능한 자유로운 공간을 찾는 일은 쉽지 않았고 이태원, 정동 등의 다양한 공간을 검토하던 중에 리모델링 공사가 진행 중이던 마로니에 공원의 일부인 아르코미술관 앞마당을 확보할 수 있었다. 9월에 문화역284에서 열린 <인생사용법> 전시에 김수향 대표와 마르쉐@ 공간디자인을 책임지고 있던 디자인그룹 노네임노샵이 ‘우연한 공동체’라는 테마로 기획전을 열었다. 전시를 통해 대화하는 시장의 개념과 시장의 구조물들이 시각물로 전시되었으며 마르쉐@를 함께 준비하는 농부와 요리사들이 참여하는 프리마르쉐(pre-marche) 시장(10월



5일)과 워크숍이 진행되어 시장논의에 참여해오던 농부와 요리사들이 함께 했다. 이 프리 마르쉐는 새로운 시장의 가능성과 해결해야 할 난제들을 가늠해보는 의미 있는 시간이 되었다.

## 2) 마르쉐@ 시장의 연혁

2012년부터 현재까지의 마르쉐@ 활동 속에서 3개의 시기별 구분이 가능하였다.

<표 3> 마르쉐@ 연혁표

구분	제1기	제2기	제3기
	학습하는 시장공동체 실험	농의 다양성을 보여주는 농부시장의 실험	시장의 지속 가능한 구축 및 지역모델준비기
2012. 9	첫 마르쉐@ 시장 개최		→
2012. 11	서울시의 다양한 공원 공간 실험 전개		→
2013. 1	지속가능기금 시작		→
2013. 1	출점자들의 자발적 커뮤니티 활성화		→
2014. 2	마르쉐@키친 워크숍 시작	→	
2014. 3	마르쉐@농가행 시작		→
2014. 7		'대화하는 농부시장, 마르쉐@'로 정체성 재정립	→
2014. 11		시민공유지 비빌기지 실험 참여, 시장개최 추진	→
2015. 2		출점팀 운영위원회 1기 출범	→
2015. 4		월2회 마르쉐@ 시장 개최 정착	→
2016. 2		마르쉐@씨앗밥상 '씨드 투 테이블' 시작	→
2017. 1			2017 사회적경제혁신가 국제포럼 개최
2017. 2			출점팀 운영위원회 2기 출범
2017. 2			(사)농부시장 마르쉐 창립
2017. 2			마르쉐@친구들 상근체제 강화

가) 제1기(2012년 9월~2014년 7월): 학습하는 시장공동체 실험

마르쉐@ 논의는 3명의 여성기획자들의 ‘일상적인 대화모임’을 중심으로 이루어졌다. 이들은 자신의 활동에 ‘놀이’라는 표현을 많이 사용했는데 경제적 보상이 거의 없는 활동이지만 자신들이 직접 장볼 수 있는 시장, 직접 기르고 요리한 것을 나눌 수 있는 시장에 대한 열의로 주변의 참가자를 모으고 공간을 찾고 시장의 콘텐츠들을 기획하는 일을 열정적으로 전개했다.

이 시기에 주요했던 경험을 정리하면, ①경제적 지속가능 구조에 대한 고민이 출점자들로부터 시작되었다. 그래서 3번의 시장을 마친 2013년 1월 겨울모임부터 ‘지속가능기금’이라는 이름으로 출점자들의 비용분담이 시작되었으며 4월부터 베이직하우스의 시장 후원이 시작되었다. 이벤트시장 개최를 통해 시장 재정을 만들어가기도 했다. 고양·파주지역의 도시농업생산자들을 조직해서 파주출판문화단지 북소리축제에서 시장을 열기도하고 이대목동병원, 서초구청마당 등에서 시장개최를 통해 마르쉐@의 재정구조를 마련하기 위해 노력했다.

②출점자들의 자립지원과 시장의 성장을 위해서는 보다 정기적이고 안정적인 개최가 필요했다. 이에 서울시의 다양한 공원 공간에 대한 실험을 전개했다. 더불어 출점희망자들을 위해서도 새로운 공간이 필요했다. 양재시민의숲, 서울광장 등에서 다양한 시장이 실험되었고 명동성당 1898광장처럼 새로운 공간에서의 시장실험은 2014년 12월부터 시작하여 2년여간 계절에 한 번 열리는 방식으로 지속하였다. 양화진공원은 시장이 준비되다가 무산되기도 하였다.

③출점자들이 자발적으로 참여하는 커뮤니티가 활성화되는 시기였다. 매회 시장의 뒤풀이, 1월(때로는 2월)과 8월의 계절모임(출점자 전체모임)이 자리 잡았고 시민 자원 활동 참가자 중에 지속적인 활동을 원하는 이들을 중심으로 하는 서포터즈가 결성되기도 했다.

④시장 커뮤니티 활력의 중심에 학습이 있었다. 농부가 요리사에게 요리사가 농부에게 배우는 것들, 손님과 생산자가 서로 주고받는 정보와 배움이 모두를 성장시켰다. 덕분에 배움의 활기 속에 농부플레이트(마르쉐@ 요리사들이 제철의 마르쉐 농가의 재료를 이용하여 기획하여 음식), 협업플레이트(마르쉐@ 농가 재료를 이용하여 여러 요리사가 각기 기획한 음식을 손님들이 다양하게 골라 담는 음식기획) 등의 실험이 다양하게 이루어졌다. 이런 활동은 시장 공간을 벗어나 일상의 공간으로 이어졌고, 손님과 생산자들의 다양한 만

남과 함께 음식을 조리하고 나누는 문화를 만들어가기 위해 키친의 필요성이 대두, 연남동 동진시장에서 마르쉐@키친 프로그램이 전개되었다.

⑤요리사들의 개별적인 농가방문이 많아지면서 농가방문프로그램을 조금 더 조직적으로 진행하기 시작했다. 2014년 봄 홍성 홍동 현장방문을 시작으로 자연스럽게 자리 잡은 농가행 프로그램은 생산자들의 현장을 마르쉐의 다양한 구성원들이 방문해서 농부와 농법, 그리고 생산물에 대한 이해를 높이는 프로그램으로 자리 잡았다. 특히 2015년부터는 농가행 프로그램이 키친워크숍(이후 씨앗밥상)과 연계된 형태로 진행되기 시작했으며 2016년에는 홍성 이연진, 오인환농부의 자연재배토종논의 모내기부터 추수까지 4회의 농사 일정을 함께하는 ‘벼농사서틀’ 프로그램으로 진행되었다. 벼농사서틀 프로그램은 12월의 씨앗밥상\_조동지쌀 프로그램을 통해 마무리 되었다.

⑥동진시장 키친이 지역 환경의 급격한 변화 속에 지속되기 힘들어지고 혜화 마로니에 공원과 양재시민의 숲에서의 시장 개최가 행정적 제약 등에 의해 어려워지면서 시장과 텃밭, 시민의 자급적 생산과 소비활동이 이루어지는 안정적 공간에 대한 필요성이 제안되었다. 그 결과 2014년 11월부터 시민공유지 만들기 논의에 참여하며 석유비축기지 공간을 대안적 시민공유지로 가꾸어가기 위한 논의에 함께 했다.



2012년 10월 마르쉐@혜화 시장



2014년 1월 출점팀 전체 계절모임



2016년 2월 농부와 요리사 협업플레이트

[그림 1] 제1기 주요 행사

나) 제2기(2014년 7월~2017년 1월): 농의 다양성을 보여주는 농부시장의 실험  
 학습하는 시장공동체에서 출점자간의 다양한 협업실험이 전개되고 참여 농부들의 성격도 다채로워지면서 시장의 새로운 실험들이 시작된다. 이 시기의 주요한 변화들은 다음과 같다.

①정체성의 재정립: 농부와 요리사 수공예가들이 함께 만들어가는 도시형 시장을 표방

하던 마르쉐@는 2014년 8월 마르쉐@ 여름모임을 계기로 스스로의 정체성을 “대화하는 농부시장”으로 재정립한다. 서로에게 배우며 성장하는 시장커뮤니티의 중심에 농의 가치가 자리 잡고 있음을 확인하면서 요리사들은 마르쉐 농가재료 사용하면서 마르쉐의 다양한 재료와 농과 연결된 식문화를 발신하기로 하고 수공예가들 역시 농사짓는 삶과 자연과 연결된 작업을 통해 마르쉐 수공예품의 정체성을 만들어 가기로 했다.

②운영위원회 출범: 마르쉐@에 출점하는 농부팀, 요리팀, 수공예팀의 생산자들이 각 팀의 대표를 선출하여 모인 운영위원회 구조가 처음 만들어졌다. 운영위원회는 분기 1회 정례회의를 통해 생산자들의 의견을 마르쉐@ 시장에 반영해가는 역할을 수행한다. 2015년 2월 선출된 운영위원회는 2016년 2월 연임을 거쳐 2017년 1월까지 2년의 임기를 마쳤으며 그 동안 6회의 운영위원회를 개최하고 생산지 방문 회의 등의 프로그램을 통해 출점자들간의 이해를 증진했다.

③행정과 협업: 2015년부터 마르쉐@를 통해 민간주도 농부시장의 가능성을 확인한 서울시가 도시농업과를 담당부서로 민간자율농부시장 지원을 위한 공모를 하여 마르쉐@가 첫 번째 시장으로 선정되었다. 더불어 서울지역에서 시민 주도로 열리는 다양한 시장(아트마켓, 벼룩시장, 사회적경제시장 등)의 운영자들의 연대모임인 서울시민시장협의회가 만들어지는 과정도 함께 했다. 서울의 다양한 시장들은 시민시장이라는 새로운 개념을 설명하면서 시민시장지원조례 제정 등을 이끌어 내었고 이 과정에서 서울의 대표적인 시민시장의 사례인 마르쉐@의 성과도 좋은 영향을 미쳤다. 현장의 시도들이 사회 환경의 변화를 견인하기 시작한 것이다.

④마르쉐@키친 프로그램의 진화, 씨앗밥상(씨드투테이블): 마르쉐@ 재료를 이용하여 다양한 조리법, 이용법을 안내하던 소규모의 키친워크숍은 2015년 밤을 주제로 한 워크숍을 계기로 규모와 진행방식의 변화를 갖게 된다. 마르쉐@의 요리사와 기획자들, 그리고 손님들이 함께 농장을 방문하고 농장에서 얻은 재료에 대한 이해를 바탕으로 재료에 대한 새로운 레시피를 작성하고 손님들에게 맛보이는 본격적인 다이닝 프로그램으로 발전한 것이다. 이후 키친워크숍은 씨앗밥상(씨드투테이블)이라는 새로운 이름을 가지고 2016년 7회 개최되었다. 김수향 기획자의 진행으로 다양한 농부와 요리사가 함께하는 이 밥상 프로그램은 마르쉐@의 대표적인 교육프로그램으로 자리 잡았다.

⑤이어가는 씨앗, 농가밀, 농가꿀, 토종 등 다양한 농사의 이야기를 담는 기획들의 확대: 매년 3월에는 씨앗장이 열리고 2016년에는 햇밀장, 꿀+향장을 통해 농가밀, 농가꿀을 소개

했으며 매년 가을의 토종장은 토종씨앗으로 길러진 곡물과 채소를 음식으로 맛볼 수 있는 시장으로 자리 잡았다.

⑥월 2회 시장실험 2015년도 정착: 출점자들의 늘어나는 생산역량에 발맞추어 월 2회 시장개최가 가능하도록 노력해 왔다. 2015년부터는 월 2회 개최로 안정화 되었는데 메르스의 영향으로 시장이 취소되는 상황이 발생하자 판로가 없는 생산자들의 물품으로 꾸러미를 만들어 소비자들에게 전달하는 실험을 성공적으로 진행한 바 있다.

⑦시민공유지 비빌기지 만들기: 거듭되는 시도에도 불구하고 양재시민의 숲 시장이 불허되고 독섬 서울숲 개최를 위한 제안 등이 다양한 행정적 제약으로 가로막히면서 마르쉐@는 새로운 활동공간 비빌기지에서의 시장 개최를 추진하였다. 마포지역의 지역 출점자들의 참여를 확대하고 마포공동체경제네트워크(모아)의 도움을 받아 지역화폐(공동체가게이용권)를 시장에 도입하는 실험을 했다. 비록 공사가 진행 중인 공간이고 시설 등이 부족하지만 비빌기지라는 실험적 공간의 특성을 활용하여 조금 더 적은 에너지를 들여 개최 가능하고 보다 일상에 가까운 시장의 가능성을 확인할 수 있었다. 더불어 시민공유지의 키친팜을 중심으로 마르쉐@친구들의 일상의 밥상이 차려지고 비빌기지 공간을 활용한 마르쉐@이야기 프로그램(쓰지신이치, 후지무라 야스유키&김성원, 무나카타도의 빵이야기 등)이 다채롭게 진행되었다. 또한 비빌기지의 다양한 그룹들과의 공동생활 과정에서 많은 일들이 협력구조에서 이루어졌다.(서울시 사회혁신포럼 워크숍, 프린체신가르텐 마르코 클라우젠 워크숍, 하자 창의서밋, 선데이서울 이벤트 등)

⑧마르쉐 농부들의 재료와 요리사들의 음식기획을 연결하는 케이터링 기획, 음식과 마르쉐@ 이야기를 함께 담는 토크프로그램 등 다양한 콘텐츠 기획활동을 했다. 2016년에는 AGI(국제디자인연맹) 한국 총회 참가자들을 위한 케이터링을 비롯한 다양한 케이터링 프로그램을 통해 마르쉐@의 관계를 담은 음식의 가능성을 선보였다.

⑨시민참여 활성화: 마르쉐@의 시민자원활동 참가자 규모가 커졌다. 회당 25~35명 이상의 시민자원활동이 안정적으로 이루어졌고 서포터즈 활동도 자발적인 자원봉사 커뮤니티로 발전하여 시장과 관련한 다양한 콘텐츠 생산을 통해 시장 홍보 등에 기여하는 역할까지 자임하게 되었다. 시장 시민들의 변화도 컸다. 개인 식기와 텀블러 등을 준비해서 빌려주는 그릇을 씻는 일손을 덜었다.

⑩다양한 전시 및 이벤트 참여: 2014년 제2회 서울도시농업박람회 마르쉐@ 전시, 2015~2016년 서울도시농업박람회 마르쉐@ 시장개최, 2015년 12월 aT센터 슬로푸드 주

관행사에서 마르쉐@개최 등 로컬푸드 문화 활성화를 테마로 하는 이벤트에 초대되었으며 2016년 12월~2017년 3월에는 국립현대미술관 서울관에서 개최된 <미각의 미감 Urban Gastronomy>전에서 참여 전시와 씨드투데이블 2회, 마르쉐@MMCA 개최 등 유관 이벤트를 진행했다.



2016년 12월 씨드투데이블 행사



2016년 10월 홍성 자연재배논 농가행



2016년 6월 마르쉐@문화비축기지

## [그림 2] 제2기 주요 행사

다) 제3기(2017년 2월~현재): 시장의 지속가능기반 구축 및 지역모델 준비기

①(사)농부시장마르쉐 설립: 2017년 2월 여성환경연대를 우산조직으로 활동해오던 마르쉐@가 독자조직을 설립했다. 대표는 여성환경연대 장이정수 상임대표가 맡았고 법인 이사회는 김건태(노네임노샵디자이너), 김수향(카페수카라대표), 손기연(마리끌레르대표), 윤유경(전 슬로푸드한국협회 사무국장), 이보은(마르쉐친구들)이 이사를, 김상희(대안회계법인 회계사)가 감사를 맡았다. (사)농부시장 마르쉐는 마르쉐@의 지속가능성 확대 및 경제적 자립모델 구축 등을 목표로 하고 있다.

②출점자 운영위원회의 자율성 확대: 2017년 1월 겨울 계절모임에서 2기 운영위원회가 출범했으며 운영위원회 중심으로 이루어진 계절모임에서는 출점자들의 참여로 더 좋은 시장을 만들기 위한 정책들이 검토되었다. 주요한 의결사항은 마르쉐@출점자의 정의가 연 1회 이상 출점하는 등록된 출점자에서 연 1회 이상 자원활동 참여 조항이 추가되었다.

③마르쉐친구들 상근체제: 법인출범과 발맞추어 마르쉐@친구들도 상근활동구조를 더욱 강화하게 된다. 5명(행정지원인턴십 2명 포함)을 팀으로 주 5일(시장포함) 상근시스템 운영을 본격화하게 되었다.

④2017 사회적경제혁신가 포럼개최: ‘도시와 농촌, 사람과 먹거리를 연결하는 새로운 플랫폼을 찾아서’라는 주제의 국제컨퍼런스를 서울시 사회적경제지원센터와 마르쉐@가 공

동주최했다. 이 포럼을 통해 ‘아오야마 파머스마켓’, ‘다베루통신’, ‘푸드어셈블리’의 운영자를 초대하여 먹거리와 삶을 연결하는 새로운 플랫폼의 가능성에 대한 논의를 진행하였다.



2017년 1월 국제 포럼 ‘농촌과 도시, 먹거리와 사람을 잇는 새로운 플랫폼’ 개최



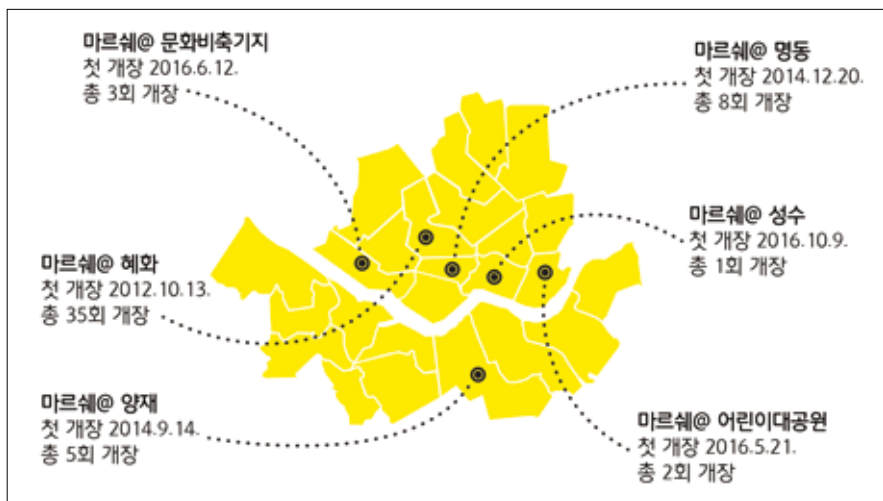
2017년 4월 출점자 운영위원회의



2017년 3월 마르쉐@성수 연중 지속 개최 협약

[그림 3] 제3기 주요 행사

⑤마르쉐@언더스탠드에비뉴: 2012년 10월 마르쉐@혜화를 시작으로 상암동 문화비축기지, 명동, 양재, 어린이대공원 등에서 지속적으로 시장이 열렸다. 2017년에 들어서면서 매월 2번째 일요일 마르쉐@혜화를 그대로 유지하며, 2017년 3월부터는 언더스탠드에비뉴와 MOU를 체결하여 매월 넷째 토요일도 정기적인 마르쉐@성수 시장을 개최하기로 했다. 마르쉐@성수 시장은 지역의 창업자들과 서울숲 공원을 연결하는 대안적이고 생태적인 삶의 양식을 담는 시장으로 발전시킬 계획이다.



[그림 4] 마르쉐@ 시장의 개최(2016년 12월 기준)

현재 농부시장 마르쉐@의 기획운영을 맡고 있는 마르쉐친구들이 생각하는 현 단계에서의 과제와 고민은 다음과 같다. 우선 시장을 만들어가는 사람이 지속적으로 미래를 꿈꾸며 일할 수 있는 재정적인 여건이나 공간적인 안정성이 확보되지 않는 상황의 어려움이다. 시장 운영을 위해 계속 외부 모금이나 프로젝트를 해야 하는 상황은 업무강도를 높이고 집중도를 떨어뜨릴 뿐만 아니라 생산되는 콘텐츠에 대한 작업자 스스로의 만족도를 떨어뜨린다. 이 문제를 해결하기 위해서는 시장의 자립도를 높이기 위한 방식과 더불어 별도의 안정적인 수익사업을 만들어내는 방식 두 가지가 다 함께 검토되고 있다. 또한 업무 효율을 떨어뜨리는 공간적 안정성 문제도 시급하게 해결될 과제이다(마르쉐친구들은 지난 5년간 자신들의 공간을 갖지 않고 공유공간을 임시사용하며 업무를 수행해 왔다). 다음은 마르쉐@라는 시장 공간을 만들어가는 일은 크리에이티브적인 감각과 콘텐츠에 대한 안목과 생산능력이 필요한 일이다. 2016년부터 채택하고 있는 상근 운영방식이 이런 시장 기획자들의 업무특성에 맞는지에 대한 평가가 필요한 시점이다. 마지막으로 시장에 대한 다양한 사회적 요구에 어떻게 부응할 것인가의 고민이다. 농촌과 도시의 지속성을 담보하는 먹거리 구조를 만들어 가는 데 있어서 한 달에 한번 열리는 몇 개의 마르쉐@시장은 물리적인 제약이 크다. 자원과 인력을 집중해 만드는 현재의 방식이 일상의 공간으로 확장되기는 어렵기 때문이다. 마르쉐친구들은 소비자들의 일상의 공간에서 열리는 일상의 장보기 변화에 다가서기 위한 방법을 고민하며 도시 곳곳에서 작은 임시 채소가게와 같은 모습의 예약제 팝업마켓 같은 새로운 모델에 대한 논의를 이어가고 있다.

### 3) 마르쉐@ 시장의 구조

#### 가) 시장의 콘셉트

‘농부, 요리사, 수공예가가 함께하는 도시형 시장’에서 2014년 7월, ‘대화하는 농부시장’으로 변화되었다. 설립 초기부터 마르쉐@는 매회 시장이 특정한 주제를 가지고 진행되어 왔다. 그중에서도 지속적으로 이어져가는 주제는 주로 씨앗과 농업 그리고 농사짓는 삶의 다양성을 보여주는 것들로 잡아, 그에 맞는 기획프로그램들을 운영하고 있다. 이에 풀, 열매, 뿌리, 알곡, 발효 등 ‘체철’을 테마로 한 시장들을 열어왔고, 매년 3월 개최되는 ‘이어가는 씨앗장’은 2017년으로 5년째 지속되어오면서 마르쉐@ 농부들이 자가 채종하여 자급 자립하는 삶을 응원하고 있다. 2013년, 2014년, 2016년은 도시농업박람회와 함께 개최하여 서울에





다. 초창기에는 육식과 패스트푸드 중심의 먹거리를 벗어나서 대안적인 먹거리에 관심 있는 채소요리, 농가요리, 비건 식품으로 소비자와 만나고 싶은 요리사들이 참여, 이후 많은 요리사들이 창업과정을 거치면서 마르쉐@ 요리사들에게 시장은 마르쉐@ 농부들과의 관계 속에서 농가재료를 사용하여 다양한 실험을 하는 공간으로 자리 잡고 있다. 특히 수공예팀은 식문화와 관련된 수공예품 제작자들로 구성했다. 초기의 수공예팀은 전문적인 수공예 생산자이기보다는 생활 속 제작문화에 관심이 있는 디자이너들이 많았다. 이들은 마르쉐@ 시장에서의 다양한 실험 속에서 농사와 일상의 공간을 연결하는 부엌, 식탁의 살림살이를 손으로 만들어가는 작업을 통해 마르쉐@에서의 자립을 모색하고 있다.

## 나) 프로그램

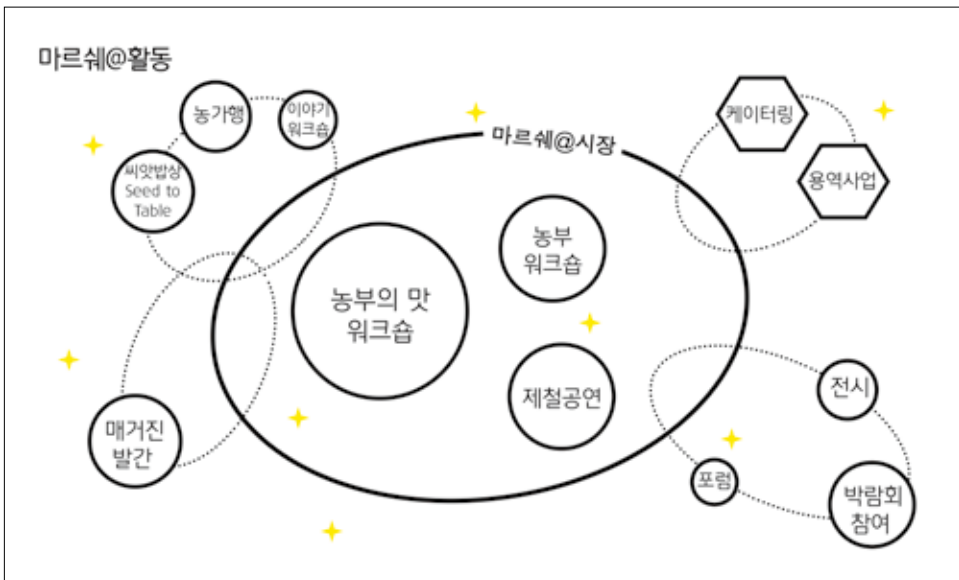
### ① 시장 내부의 활동

- ㉠ 농부워크숍: 시장에서는 그달의 주제에 맞추어 농부들의 농사와 삶에 대한 이야기를 전해 듣는 프로그램으로 주로 계절 생산물, 테마 등을 고려하여 농가를 선정한다.
- ㉡ 농부의 맛 워크숍: 여건이 될 경우에는 농부와 요리사가 농작물 자체의 맛에 대한 지혜를 나누거나, 주제에 맞추어 다양한 농작물의 맛을 테이스팅하고 어울리는 조리법을 배울 수 있는 ‘농부의 맛 워크숍’을 연다.
- ㉢ 제철공연: 오감으로 즐기는 시장의 문화를 만들기 위한 ‘제철공연’은 어쿠스틱 기반의 인디뮤지션 공연으로 채워진다.

### ② 시장 외부의 활동(2017년 3월 기준)

- ㉠ 씨앗밥상(SEED TO TABLE): 마르쉐@ 출점 농부와 요리사의 협업 레시피 개발 및 참여자 공유 워크숍을 진행한다. 2014년 2월 키친워크숍으로 시작하여, 2016년 2월 씨앗밥상 씨드투테이블로 이름을 바꾸며 정체성을 확립하였고, 지금까지 14회 개최하였다.
- ㉡ 농가행(農家行): 마르쉐@ 출점팀, 시민들과 함께 농가 방문 및 일손돕기를 진행한다. 2014년 3월 시작, 지금까지 9회 개최하였다. 2016년은 자연재배 논농사를 주제로 모내기부터 수확까지 4회를 지속적으로 개최하였다.

- ㉔ 매거진 발간: 농과 닿는 식문화를 발신한다. 2016년 7월 발간한 이후 지속 발간 모색 중이다.
- ㉕ 이야기워크숍: 국내외 연사들을 초대하여 강연 및 이야기를 나눈다. 2014년 3월 시작, 지금까지 10회 개최하였다.
- ㉖ 케이터링 등 용역 사업: 2016년 9월 AGI 케이터링, 2017년 2~3월 5개 지역의 식음료 개발, 관광두레 사업 프로젝트 등을 진행하였다.
- ㉗ 전시: 2016년 12월 국립현대미술관 <미각의 미감> 전시 참여, 먹거리와 관계 맺는 도시의 새로운 경험들을 표현하는 다양한 작업 및 활동들을 전시하였다.
- ㉘ 포럼: 2017년 1월 '도시와 농촌 먹거리와 사람을 잇는 새로운 플랫폼을 찾아서'를 주제로 프랑스, 일본의 연사들을 초빙하여 <사회혁신가국제포럼> 개최하였다.



[그림 6] 마르쉐@ 내·외부 활동

#### 다) 커뮤니케이션

마르쉐@가 지향하는 대화는 오프라인 공간에서 시장 공간구성을 포함한 시장 안 시스템디자인, 그리고 시장 밖 온라인 공간에서 일상적으로 이루어지는 생산자 및 시장에 대한

정보 전달이라는 두 가지 축을 통해 활성화된다. 시장 안에서 이루어지는 대화 자체가 마르쉐@의 가장 중요한 콘텐츠이므로, 그 대화를 돕기 위한 집기와 공간, 시스템 디자인이 지금의 마르쉐@ 시장의 풍경을 만들어주었다. 마르쉐@는 쾌적한 환경에서의 대화를 위해 일회용품을 지양하고 빌려 쓰는 그릇을 운영하고 있다. 한정된 그릇을 하루 종일 써야 하기 때문에 시장의 한쪽에서는 계속 그릇을 설거지해야 한다. 이를 위해 디자인팀이 이동식 설거지대를 디자인 하고, 그 설거지대에서 매 시장 자원 활동가들이 그릇을 씻는다. 이제는 손님들이 스스로 그릇과 장바구니를 들고 다니고 있다. 행사 때마다 한번 쓰고 버려지는 현수막과 배너를 줄이고자 칠판 배너와 게시판을 만들었고, 장바구니와 보자기 등 마르쉐@ 제품을 만들었다. 2016년부터는 비닐봉투 대신 종이가방을 재사용하는 프로젝트를 시작하고 있다. 시장 현장에서 발신되는 마르쉐@의 이야기들은 이렇게 시장 곳곳에서 일상의 공간으로 디자인되어 전달되고 있다. 온라인을 통한 정보 발신의 중심적인 내용은 마르쉐@ 생산자들의 스스로의 생산물에 대한 이야기이다. 대화하는 시장에 참여하는 손님들이 사전에 출점하는 생산자들의 정보를 알고 오는 것은 대화의 깊이를 만든다. 마르쉐@가 매개하는 정보의 소통을 통해 손님들은 제철에 대한 감각을 깨우고 생산자들의 다양한 씨앗, 농법, 농부로서의 삶, 요리사 수공예가의 삶에 대한 이해를 넓힐 수 있고 학습과 대화의 장으로서 시장을 완성한다. 이러한 시장경험을 기반으로 손님들은 농부들의 공동경작자, 출점자들의 공동생산자로서의 스스로의 역할과 책임을 높여간다.

홈페이지와 블로그, 페이스북 페이지를 통해 공식적인 정보를 불특정 대중에게 공유하고, 페이스북 그룹은 출점팀과 손님, 시민들이 자유롭게 이용하며 소통하는 공간이다. 인스타그램은 새로운 라이프스타일을 지향하는 젊은 소비자들과 소통하는 공간으로 이용한다. 홈페이지는 시장을 아카이빙(Archiving, 디지털기록 보관저장) 하고 출점팀들과 시민들을 일상적 라이프스타일로 연결하는 온라인 플랫폼으로 전환을 준비하고 있다.

- 홈페이지: [www.marcheat.net](http://www.marcheat.net)
- 블로그 : [blog.naver.com/fmmarcheat/](http://blog.naver.com/fmmarcheat/)
- 페이스북: 페이지(구독자 10,157명) [www.facebook.com/marchewithseoul/](http://www.facebook.com/marchewithseoul/)  
그룹(멤버 8,062명) [www.facebook.com/groups/marche.korea/](http://www.facebook.com/groups/marche.korea/)
- 인스타그램: [www.instagram.com/marchefriends/](http://www.instagram.com/marchefriends/)

라) 매니지먼트

① 마르쉐@ 인적구조

시장을 만들고 싶은 다양한 사람들의 임의적 모임으로 시작한 마르쉐@는 ‘마르쉐친구들’이라는 모임이 상근구조로 정착하는 과정과 더불어 다양한 층위의 조직들이 중층적으로 연결된 커뮤니티를 구성하고 있다. 이들 모임(조직)들은 시장에서 역할에 따라 마르쉐친구들과 같은 상근구조에서부터 특정 시장에 한정된 느슨한 협업구조까지 다양한 성격을 갖는 것을 특징으로 한다.

<표 4> 마르쉐@ 인적구조

주최 및 주관	시장 안의 자치구조	협업
주최: (사)농부시장 마르쉐 주관: 마르쉐친구들 후원: 여성환경연대 마리끌레르이세 서울시 언더스탠드에비뉴	출점자 전체모임(계절모임) 운영위원회 서포터즈 자원활동가 커뮤니티	공간: 키친스카우트, 휴매니지먼트 디자인: 레드툴립 이경화 온라인 플랫폼: LOE 한지인 아카이빙: 고상석

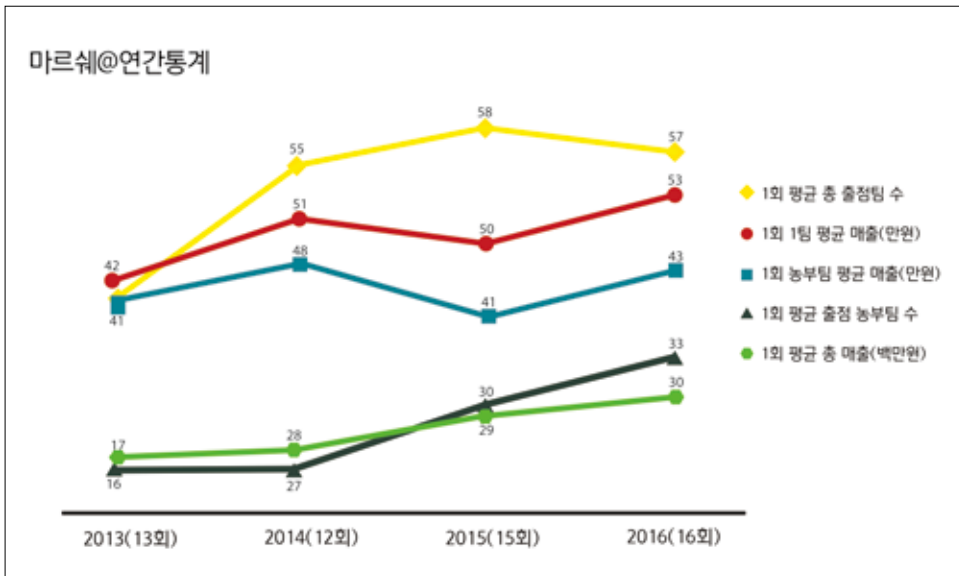
② 마르쉐@ 연간 활동 실적

마르쉐@ 시장을 시작한 2012년에는 시장이 총 4회 열렸고, 2013년 1월 출점팀 전체 모임인 계절모임을 통하여 이후 지속 가능한 시장을 위한 구조를 함께 논의하며 지속적 개최가 결정되었다. 2013년은 소규모 이벤트 시장을 포함하여 총 13회 열렸고, 회당 평균 총 출점팀 41팀 중 16농가가 참여하였다. 회당 1팀의 평균 매출이 42만 원일 때 농부팀 평균 매출은 41만 원이었다.

가장 오래된 마르쉐@혜화 시장은 하반기에 월 2회 시장 개최를 실험하여 2014년에 총 12회 열렸다. 회당 평균 총 출점팀 55팀 중 27농가가 참여하여 회당 1팀의 평균 매출이 51만 원일 때 농부팀 평균 매출은 48만 원이었다.

새로운 공간 실험과 함께 월 2회 시장이 안착된 2015년에는 중동호흡기증후군(MERS) 때문에 2회가 취소되어 총 15회 시장이 열렸다. 회당 평균 총 출점팀 58팀 중 30농가가 참여하여 회당 1팀의 평균 매출이 50만 원일 때 농부팀 평균 매출은 41만 원이다.

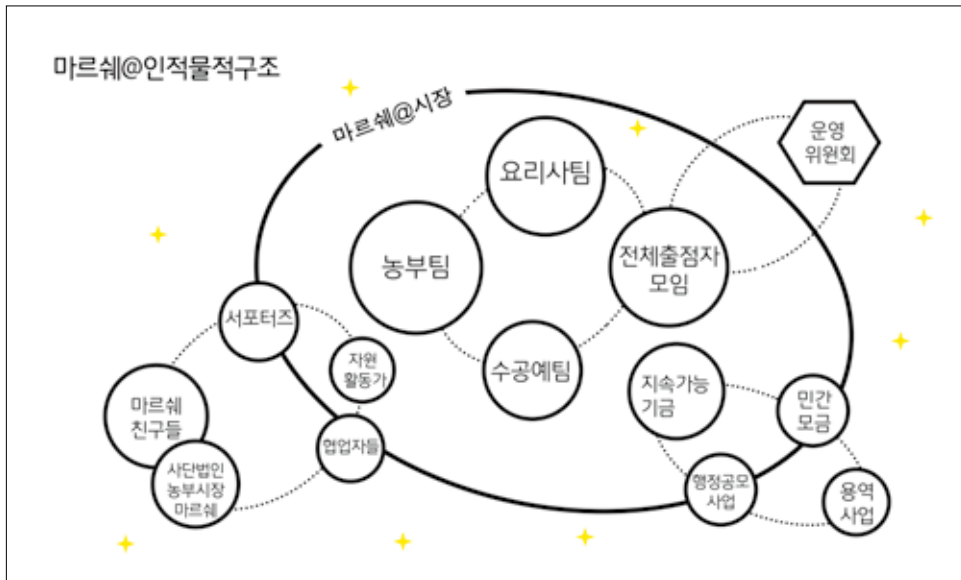
2016년에는 시장이 총 16회 열려 회당 평균 총 출점팀 57팀 중 33농가가 참여하였고, 회당 1팀의 평균 매출이 53만 원일 때 농부팀 평균 매출은 43만 원으로 2015년 보다 소폭 증가하였다. 전반적으로 시장 개최 시 총 출점팀의 50~60%가 농부팀으로 구성되고, 안정적인 공간에서 지속되는 시장은 매년 전체 매출과 농가의 매출이 조금씩 오르는 것으로 확인되고 있다.



[그림 7] 마르쉐@ 연간 활동 실적

### ③ 마르쉐@ 물적 구조

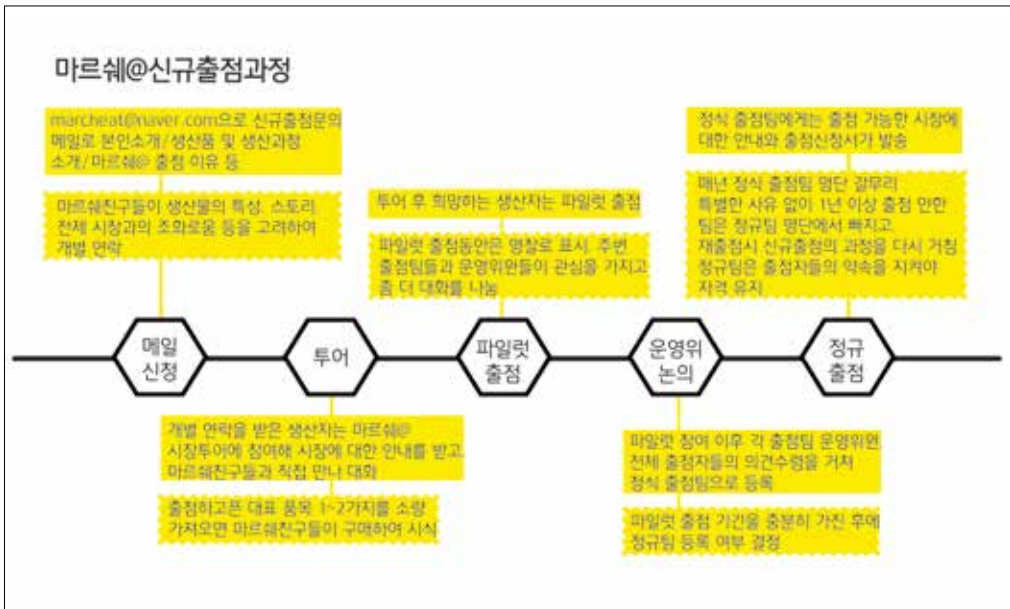
마르쉐@ 시장 설립과정에서는 모금을 통해 집기를 제작하고 초기 개최비용을 마련하였다. 2013년 1월 계절모임에서 출점자들이 스스로 지속가능기금을 모아 다음 시장의 개최비용을 만들어가자는 약속을 제정한 바 있으며 이는 현재까지 이어져오고 있다. 현재 시장의 물적구조는 출점자들이 모으는 지속가능기금 30%, 행정 공모사업 30%, 민간모금 30%, 마르쉐친구들의 용역사업 10%의 물적구조로 운영되고 있다.



[그림 8] 마르쉐@ 인적·물적 구조

마) 마르쉐@ 시장의 출점 프로세스

마르쉐@ 시장의 출점 프로세스는 [그림 9]와 같이 요약될 수 있다. 시장의 출점자를 발굴하고 프로세스는 끊임없이 변화해 왔다. 시장 개최 초기에는 마르쉐친구들의 직관에 의거하여 '대화에 적극적인 생산자'를 우선 초대해 왔고 출점요청이 쇄도하면서 2013년부터는 출점자 모집을 위한 설명회를 2회 개최하여 출점팀을 선발 초청하기도 했다. 2015년부터는 정규 출점자가 되기 전에 시장 참여로 반응을 살피는 파일럿 출점이 시작되었으며 2016년과 17년 계절모임의 논의를 거치면서 현재의 출점절차(농부 및 농사에 대한 자기소개서로 출점을 신청 → 생산물 선정과 관련한 전화 상담 → 현장 견학(시장투어프로그램) → 마르쉐@ 소개 → 출점의사 결정 → 파일럿 출점 → 정식출점자로 등록, 본출점)가 만들어져 운영되고 있다.

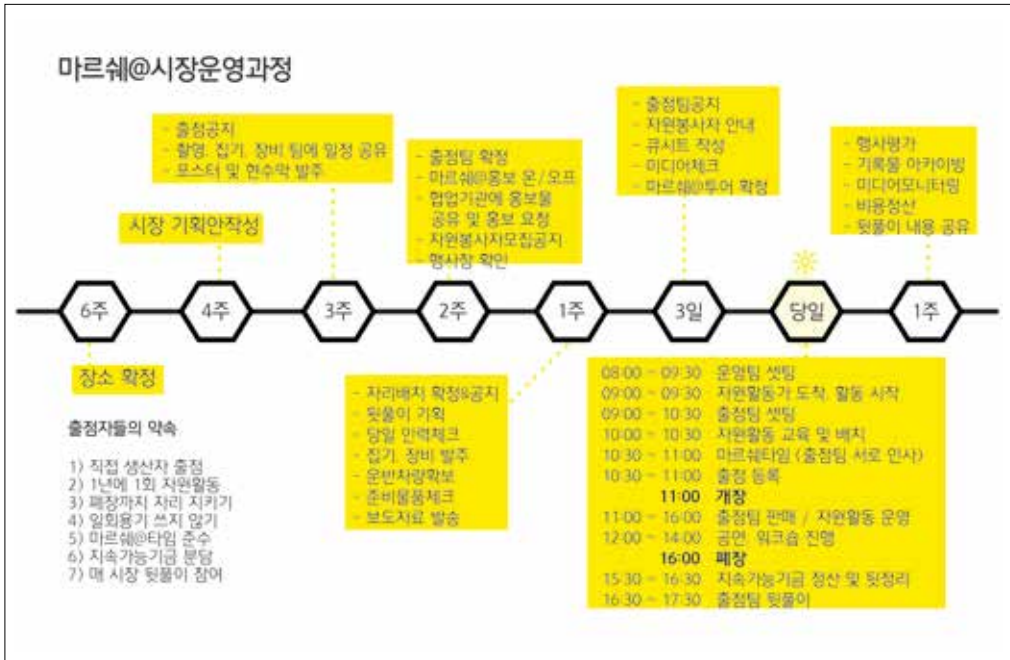


[그림 9] 마르쉐@ 신규 출점 프로세스

바) 마르쉐@ 시장 운영 프로세스

마르쉐@ 개별 시장의 운영프로세스는 실무를 맡고 있는 마르쉐친구들 구성원 변화에 따라 함께 변화되어 왔다. 2012년 말 첫 매뉴얼이 정리된 이후 마르쉐@운영매뉴얼은 3차례 정도 재정리 되었으며 현재의 운영프로세스의 개요는 [그림 10]이 보여주는 바와 같다. 마르쉐@는 계절모임과 운영위원회를 통해 정해진 대략의 연간 일정을 가지고 운영되어지며 개별시장 1개가 준비를 시작하여 실행되기까지 기간을 6주 정도로 잡고 진행하고 있다. 이 과정에서의 다양한 준비업무는 마르쉐친구들 이외에도 출점자들과 서포터즈, 디자인 협업팀, 공간협업팀, 행정파트너, 기업파트너들과의 다양한 협업으로 진행되어진다.





[그림 10] 마르쉐@ 시장 운영 프로세스

## 나. 마르쉐@ 출점 농가 특성 분석

### 1) 출점농가의 일반적 특성

#### 가) 지역 분포

서울의 마르쉐@혜화와 마르쉐@성수에 출점하는 농가는 전국에 분포되어 있지만 서울을 중심으로 접근성이 높은 경기도, 서울시, 충청남도 순으로 농가의 참여율이 높았다. 초기 마르쉐@는 농업의 지속 가능성을 위해 도시근교농업, 도시농업을 실천하는 도시농부들, 귀농귀촌 농부들의 판로 개척을 위한 콘셉트로 시장을 구상하였다. 출점을 위한 이동 시간 절약은 피로감을 줄이고 생산품의 신선도 유지에 기여한다. 출점자 67명 중 61명이 자가용으로 평균 2시간 이내였으며, 그 외의 6명은 대중교통(비행기, 기차, 전철 등)을 이용하는 것으로 나타났다. 이동거리가 멀어질수록 1차 생산물보다는 가공품 비율이 높고, 특성화 작물이나 계절 작물 등 특이한 생산물을 출품하는 경향을 보였다.

&lt;표 5&gt; 출점 농가의 지역 분포(2016)

(단위: 명, %)

지역	강원	경기	경남	경북	서울	세종	전남	전북	제주	충남	충북	합계
참여농가수	5	20	3	5	10	1	4	1	4	10	4	67
비중	7.4	29.9	4.4	7.5	14.9	1.5	6.0	1.5	6.0	14.9	6.0	100.0

## 나) 연령 및 영농경력

출점 농가의 성별은 여성이 36명(53.7%), 남성이 31명(46.3%)으로 여성의 참가 비율이 약간 높다. 마르쉐@ 초기에는 여성 출점자가 대다수였지만 2년 후인 2014년부터 시장이 안정화되면서 남성의 참가가 점차 증가하였다.

연령 분포를 보면 60세 미만의 전체 경영주가 60명(89.6%)을 차지한 반면에 60세 이상은 7명(10.4%)으로 연령층이 낮았다. 마르쉐@는 젊은 도시농부, 갓 귀농하여 아직 시장에 진입하지 못한 텃밭농부, 부모님의 농산물을 이용한 새로운 기획을 하는 2세 농부들의 참여가 활발히 이루어지고 있었다.

영농 경력은 5년 미만의 신생 농부들이 27명(40.3%)이며, 15년 이상의 숙련된 농가는 13명(19.4%)이었다. 출점 농가의 영농경력이 짧은 이유는 귀농 농가의 비율이 절대적으로 높아 영농을 시작한 시기가 늦어진 것으로 분석되었다.

## 다) 귀농자

출점 농가 총 67명 중에서 47명(70.1%)이 귀농자이며 귀농 형태를 분류해보면 I턴형이 24명, J턴형이 13명, U턴형 10명 순으로 정리되었다.

<표 6> 연령 및 영농경력

(단위: 명, %)

구분		인원	비중
성별	남	31	46.3
	여	36	53.7
연령	30세 미만	2	3.0
	30세 이상~40세 미만	10	14.9
	40세 이상~50세 미만	28	41.8
	50세 이상~60세 미만	20	29.9
	60세 이상	7	10.4
영농 경력	1년 미만	2	3.0
	1년 이상~5년 미만	25	37.3
	5년 이상~10년 미만	21	31.3
	10년 이상~15년 미만	6	9.0
	15년 이상	13	19.4
합계		67	100.0

<표 7> 귀농 형태

(단위: 명, %)

구분	인원	비중
U턴형(농촌 출생→ 도시생활→ 고향 농촌 이주)	10	21.3
J턴형(농촌 출생→ 도시생활→ 타 농촌 이주)	13	27.7
I턴형(도시 출생→ 농촌 이주)	24	51.1
합계	47	100.0

라) 직업

출점 농부들의 전직에서 본래 농업 경영자는 5명(7.5%)에 지나지 않았다. 귀농자 비율이 높은 마르쉐@ 농부들의 전직으로는 사무직, 자영업, 시민단체, 전문직 등 다양하였다.

&lt;표 8&gt; 출점 농가의 전직

(단위: 명, %)

구분	인원	비중
농축산업인	5	7.5
자영업 및 개인사업	10	14.9
단순 노무직	2	3.0
기술직	2	3.0
사무직	17	25.4
전문직	6	9.0
전업주부	3	4.5
디자인, 예술분야	7	10.4
시민단체	7	10.4
광고 미디어 기획	5	7.5
기타	2	3.0
무응답	1	1.5
합계	67	100.0

#### 마) 세대 구성 및 노동력 형태

세대 구성은 2세대가 29명(43.3%)으로 가장 높았다. 다음으로 3세대가 16명(23.9%)인데 농업 계승을 위해 귀촌한 2세대 농부가 증가하고 있는 것으로 판단된다. 농가 경영주가 대부분 고령농이며 1세대 가구인 노부부가 증가하는 한국 농촌의 현실에서 볼 때, 본 연구의 조사 농가와 차이가 보인다.<sup>2)</sup>

가족의 영농활동 참여 여부는 본인을 포함한 가족 노동력을 활용하는 비율이 59.7%이며, 경영주 단독의 ‘자가노동’이 26.9%였다. 노동력 부족 시에 인력시장을 통해서 일손을 구하는 ‘가족외 임금노동자나 ‘동네나 이웃마을’등 품앗이 형태는 거의 보이지 않았다. 마르쉐@ 출점 농가는 주로 ①외부 노동력을 고용하지 않고 ②경영주를 포함한 1인 이상의 가족농이자 소농경영 형태로 판단한다.

2) 2015 농림어업조사에 의하면, 농가당 평균 가구원 수는 2.4명이다. 1세대 가구는 2010년 전체의 40.9%에서 2015년 46.8%까지 늘었지만, 2세대(33.1%→28.1%)와 3세대(9.8%→6.5%)가 함께 사는 가구 비중은 크게 낮아졌다.

“농사는 저와 남편의 힘만으로 하고 있어요. 꾸러미를 발송하는 날이나 배 수확 시 가족들의 도움을 받기도 하고요. 일용직 고용도 생각해 보았는데 오시는 분들 중에 미숙련자들이 많고, 그분들을 챙기는 것이 제게는 또 다른 일이 되어버리기 때문에 포기했지요. 과수 농가는 부부 경영일 때 가능한 면적이 5천 평 정도 됩니다. 화집, 접과, 봉지 씌우기, 전정, 유인하는 모든 과정에 일손이 많이 필요한 것이 과수원 농사지요. 우리는 품종을 선택할 때도 노동력이 적게 들도록 자연 수분이 잘 이루어지는 품종을 고른답니다.”

- 출점 농부 D

<표 9> 세대구성 및 노동력 형태

(단위: 명, %)

구분		인원	비중
세대구성	독신	7	10.4
	1세대 가구(부부)	13	19.4
	2세대 가구(부부+자녀)	29	43.3
	3세대 가구(부모+부부+자녀)	16	23.9
	기타	2	3.0
농가 노동력	본인(경영주 혼자)	18	26.9
	본인 포함 가족	40	59.7
	공동경작자	6	9.0
	가족 외 임금노동자	1	1.5
	가족 외 비임금노동	1	1.5
	무응답	1	1.5
합계		67	100.0

## 2) 농업 경영 현황

### 가) 전·겸업농가 구성

출점 농가의 구성비는 2종 겸업이 24명(35.8%), 1종 겸업이 23명(34.3%)이며 전업농이 19명(28.4%)로 전체적으로 비슷한 비율로 나타났다. 경제적 자립이 어려운 일부 전업농가들은 전직을 병행하는 1, 2종 겸업을 유지하고 있었다.

<표 10> 농가의 전·겸업

(단위: 명, %)

구분	인원	비중
전업농 <sup>1</sup>	19	28.4
1종 겸업 <sup>2</sup>	23	34.3
2종 겸업 <sup>3</sup>	24	35.8
무응답	1	1.5
합계	67	100.0

주1: 연간 30일 이상 농사 이외의 일에 종사한 가구원이 없는 농가

주2: 겸업농가 중 농업수입이 농업외수입보다 많은 농가

주3: 겸업농가 중 농업수입이 농업외수입보다 적은 농가

나) 농가특성의 전환

농가 소득별 동태적 변화요인으로서 전·겸업의 농가 이동이다. 출점 농가 중 7명(10.4%)이 전업 및 1종 겸업에서 2종 겸업으로 전환한 사례가 있었다. 전환 이유는 생계유지 곤란, 농산물을 활용한 식당 개업, 사회활동증가 등이었다.

<표 11> 농가 특성 전환 여부

(단위: 명, %)

구분	인원	비중
있음	7	10.4
없음	58	86.6
무응답	2	3.0
합계	67	100.0

다) 영농 규모

영농 형태별로 농가들의 경지 면적을 개방형으로 질문하였다. 개별농가들의 답변으로 범주 설정이 불가능하여 총면적과 평균 면적으로 환산한 결과가 <표 12>에 정리되었다.

&lt;표 12&gt; 영농 규모

(단위: ha)

구분	논	밭		과수	화훼
		노지재배	시설재배		
총면적	9.5	19.0	4.3	17.2	0.05
평균 면적	0.59	0.36	0.22	1.15	0.01

출점 농가의 평균 면적은 논 0.59ha, 밭 0.58ha, 과수(18명) 1.15ha, 화훼(3명) 0.01ha였다. 주작목인 논, 밭, 과수 이외에도 양봉(1명) 200톤, 한우(2명) 55두, 양계(9명) 3,700수가 존재하였다. 출점 농가를 경지 규모별<sup>3)</sup>로 분류하자면 대부분이 영세농 및 소농에 속한다고 판단된다. 특이점으로 밭작물에서 하우스재배보다 노지재배가 월등히 높았다.

“쌀농사를 7년째 짓고 있습니다. 현재 자연재배농법으로 짓는 논이 900평인데, 평당 1kg 정도의 벼가 생산됩니다. 이걸 도정해서 현미로 하면 80%정도 되니 쌀로 따지면 평당 700~800g 나온다고 생각하면 됩니다. 보통 유기농으로 농사지을 때는 같은 면적에서 2~3톤 정도는 수확할 수 있었다고 합니다. 관행농업으로 하시는 분들은 4톤까지 나온다고도 하더라고요. 이처럼 유기와 관행의 수확량 차이가 나고 유기농 쌀값이 계속 하락하다보니 최근에 유기농에서 관행으로 바꾸는 농부들도 계십니다.”

- 출점 농부 B

“시설재배(하우스)를 안하는 것은 겨울엔 쉬고 싶고, 연료를 많이 사용하는 농사가 부자연스럽다는 생각 때문입니다. 하우스 농사를 하면 내가 취직할 느낌이 듭니다. 노지 농사는 자연의 흐름 속에서 조화를 이루어간다는 생각이 드는데, 하우스 농사는 그 흐름에 내가 팔려간다는 느낌이 드는 것이 시설재배를 하지 않는 제일 큰 이유입니다.”

- 출점 농부 A

3) 경지면적이 0.5ha 미만 영세농, 0.5ha이상~1ha미만 소농, 1ha이상~2ha미만 중농, 2ha이상 대농으로 분류된다.

라) 농가 평균 소득

연간 소득은 2015년 결산한 총 농가수입을 100%로 환산할 때, 소득 구성을 비중(%)에 따라 나눈 결과의 평균값이 <표 13>과 같다.

<표 13> 농가 평균 소득(2015년)

(단위: %)

구분	농축산물 판매수익	가공품 판매	농가민박 체험등	농업노동 임금	농업노동 외 임금	기타
비율	54.5	38.6	29.0	14.2	30.2	14.1

농가의 기본 소득은 농축산물과 가공품 판매 수익이었다. ‘농업노동 외 임금’이 비교적 높은 것은 경제적인 문제로 전직을 병행하거나, 마을 단위의 정부 보조금 사업 참여를 통해 수익을 창출하는 2종 겸업의 출점 농부들이 많기 때문으로 판단되어진다.

“마르쉐@ 출점이나 꾸러미 이외에는 가공품 생산을 많이 합니다. 옥수수차라던가 고구마말랭이, 보리수효소, 배즙 등은 노동이 많이 들지만 겨울에 지속적으로 판매가 가능해서 유용해요. 건조기도 있지만 옥수수차 등은 동네 빵튀기 집에서 가공합니다. 가공센터를 이용하려면 양이 많아야하기 때문에 엄두를 낼 수 없더라고요. 가공품 생산이 유용하지만 그렇다고 무한정 할 수 있는 일은 아닙니다. 노동력의 한계가 있죠.”

- 출점 농부 D

“가계 수익 비율은 된장과 간장 등 가공품이 30%, 민박 10%예요. 채소농사 30%는 집 앞 양심가게(무인가판매)에서 수익이 만들어집니다. 그 외에 산에 가서 약초나 나물, 열매 등의 채집을 통해서 법니다. 12월부터 1월까지 농한기에는 메주를 만드는데요. 장류는 들어가는 노력에 비해서 매출 수익 비중이 크지는 않아요.”

- 출점 농부 C

마) 총 품목 수 및 품종 수

출점 농가들이 재배하는 작물의 전체 품목수를 조사한 결과, 재배작물이 ‘30가지 이상’



인 농가가 29명(43.3%), 20~30가지가 20명(29.9%) 순으로 나타났다. 영세·소농이 많은 마르쉐@의 농가들은 다양한 판로 확보를 위해 단작화보다는 다품종소량생산을 선호하였다. 또한 마르쉐@ 시장에서는 여건상 신규 출점자 선정 시에 출점자간 품목수가 많이 겹치지 않도록 조정하고, 품목수가 많다는 것은 생산 역량이 크고 소비자의 만족도를 높이는 요인이 된다.

<표 14> 마르쉐@ 출점농가의 연간 총 품목 수와 총 품종 수

(단위: 명, %)

구분		인원	비중
품목수	10가지 미만	16	22.4
	10가지 이상~20가지 미만	2	3.0
	20가지 이상~30가지 미만	20	29.9
	30가지 이상	29	43.3
	무응답	1	1.5
품종수	10종 미만	20	29.9
	10종 이상~50종 미만	12	17.9
	50종 이상~100종 미만	29	43.3
	100종 이상	5	7.5
	무응답	1	1.5
합계		67	100.0

총 품종수는 ‘50~100종’이 29명(43.3%)으로 가장 많았고, ‘100종 이상’인 농가도 5명(7.5%)이었다.

“연간 재배하고 채집하는 것까지 하면 생산 품목이 아주 많아요. 산에서 채집하는 것은 생산력에 한계가 있어요. 해거리가 있어 헛개는 지난해 한 알도 안 열렸어요. 집 앞 텃밭에서는 가지, 토마토, 참깨, 고추, 무, 배추, 상추 등 다양하게 재배합니다.”

- 출점 농부 C

“현재 1,000평 농사를 짓고 있습니다. 여기서 연간 100~150가지 정도 품종이 생산됩니다.

요리사들에게 씨앗을 받아서 키우느라 종이 많아진 것도 있죠. 점점 셰프들이 재배해달라는 채소 품종이 늘어나고 있습니다. 전업농으로 자립이 가능한 규모는 지금보다 작아도 될 듯해요. 지금 생각으로는 경작지를 더 줄여서 300평 정도에서 다품종 소량으로 잘 생산하면 1인 노동으로 경제적인 자립도 가능할 것 같아요. 대신 농사 경험이 많아서 농사를 아주 잘 지어야지요.”

- 출점 농부 B

### 3) 마르쉐 출점 현황

#### 가) 출점 이력

2012년 10월 13일 마르쉐@혜화에서 첫 시장이 시작된 이후로 4년 5개월이 경과하였다. 신규 출점부터 현재까지 지속적으로 참가하고 있는 4년 이상의 농가가 28.4%로 가장 많았다. 마르쉐@는 출점 농가들의 자연 감소율이 낮으며, 새로운 출점자들이 유입되는 경우는 개최되는 공간의 크기와 빈도에 따라서 일부 가능하다. 구성원의 변동이 적음으로써 안정적인 운영과 지속 가능성 등 질적인 평가에서 긍정적으로 작용하게 된다.

<표 15> 출점 이력

(단위: 명, %)

구분	인원	비중
1년 미만	17	25.4
1년 이상~2년 미만	18	26.9
2년 이상~3년 미만	13	19.4
4년 이상	19	28.4
합계	67	100.0

#### 나) 출점 동기

출점 이유로는 ‘생산품 및 농가의 홍보’가 25명(37.3%)으로 가장 많았고, ‘소비자 및 시장에 대한 이해를 높이기 위함’이 17명(5.4%)으로 다음을 차지하였다. 마르쉐@를 통한 ‘다양한 네트워크’에 대한 기대는 5명(7.5%)에 그쳤다.

&lt;표 16&gt; 출점 동기

(단위: 명, %)

구분	인원	비중
생산물 및 생산 농가 홍보	25	37.3
소비자 및 시장에 대한 이해를 높이기 위함	17	25.4
마르쉐@ 출점팀이라는 정체성을 가지고 싶음	8	11.9
농가 소득 확보	6	9.0
출점자들과의 다양한 네트워크	5	7.5
기타	6	9.0
합계	67	100.0

출점 농가들은 마르쉐@를 소비자들과 직접 만나는 진입로로 인식하고 있어 소비자와의 관계 형성에 매우 적극적이지만, 내부 출점자간 네트워크에는 다소 소극적인 경향을 보였다.

“처음에 지역의 농부를 따라왔다. 나와는 다른 세상이라 생각했고 과연 할 수 있을까 하는 생각도 들었다. 그런데 출점할수록 직접 팔아본다는 매력이 있었다. 지금은 마르쉐@의 일원이고 소비자들과 소통이 된다는 생각이 든다.”

- 출점 농부 A

“무엇보다 얘기가 통하는 시장이다. 어떤 생산자도 받아줄 수 있는 배경이 되니까. 그 점에 있어서 나도 함께 하는 시장이라는 생각이 들었다. 고객을 직접 만나니까 바로바로 대응할 수 있는 실험 무대 같은 게 생긴 듯하다.”

- 출점 농부 C

#### 다) 출점 후 개인적 변화

‘물리적 변화’에 있어 ‘판로 확보와 농가소득에 기여하였음’ 평균이 3.96으로 마르쉐@ 출점을 통해 농가 소득 증대에 도움이 되고 있었다. ‘작부체계의 변화’의 평균이 2.95로 영향력이 가장 적은 것은 신규 출점자 교육에서 개별농가들의 ‘고유성’ 강조, 농업 철학이 확고한 농부들을 우선 선정함으로써 일관성 있게 자신만의 농업 방식을 실천하고 있는 농가들이 대부분이라 작부체계의 변화는 크게 보이지 않았다.

&lt;표 17&gt; 출점 후 개인적인 변화

	구분	평균*	표준편차
물리적 변화	친환경 생산방식으로 전환했거나 할 예정임	3.77	1.438
	작부체계 변화가 생김	2.95	1.208
	판로 확보 및 농가 수입에 도움이 되었음	3.96	1.064
	버려지던 농산물이 상품화가 가능하게 되었음	3.24	1.207
비물리적 변화	영농에 대한 관심과 의욕이 더욱 높아졌음	3.93	1.063
	소비자와 시장의 동향 파악이 더욱 용이해졌음	3.96	0.895
	마르쉐@를 통한 새로운 네트워크가 증가하였음	3.82	1.108
	마르쉐@ 활동으로 생활의 즐거움이 늘었음	4.23	0.957

주: 평균은 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 5점에 가까울 수록 주제에 대한 찬성을 나타냄.

‘비물리적 변화’는 ‘물리적 변화’보다 전체적으로 높은 평균을 보였다. ‘마르쉐@ 활동으로 생활의 즐거움이 늘었음’이 4.23으로 가장 높았다. 다음으로 ‘소비자와 시장의 동향 파악이 더욱 용이해졌음’이 3.96이었다. 이는 앞서 <표 16>의 출점 동기 중 ‘소비자 및 시장에 대한 이해를 높이기 위함’이라는 측면에서 보면 출점 목표가 일부 달성되었다고 판단된다. 그러나 ‘새로운 네트워크’의 형성이 다소 미약한 것은 출점 이유의 ‘네트워크’에 대한 낮은 기대가 결과에 그대로 반영되었다고 보인다.

“마르쉐@는 오는 소비자들이 다양하잖아요, 그분들 마음에 들어야하는 거니까요. 만약 10년 후에 성공한다고 해도, 고객을 직접 만나야 한다고 생각해요. 고객들과 같이 얘기하면서 앞으로 어떻게 나가야할지 느낌이 오거든요.”

- 출점 농부 B

“마르쉐@는 징검다리, 디딤돌의 개념이에요. 많은 농가가 생산품의 판로를 열어가는 디딤돌이 된다고 생각해요. 생협이나 이런 곳은 너무 전문적이어서 진입이 어려워요. 마르쉐@는 소규모 생산자들이 도전해볼 수 있고, 생활에 필요한 현금을 만들 수 있는 시장이죠. 기본적으로 자급을 통해 생활 소비를 줄여야하지만 그렇다고 돈이 안 들어가는 게 아니잖아요. 작은 돈이지만 이걸 벌 수 있다는 점에서 굉장히 고마운 시장입니다.”

- 출점 농부 C

“마르쉐@는 대농이 없어요. 대신 도시농부들이 많죠. 도시농부들이 성장하고 또 다른 삶으로 나아가는 데 도움을 주는 곳이 마르쉐@라고 생각합니다.”

- 출점 농부 E

라) 출품 시 주의점

출점 농가들은 현장 판매로 이루어지는 농산품이기 때문에 가장 신경을 쓰는 부분을 ‘신선도’와 ‘안전도’로 답하였다. 마르쉐@를 단순한 ‘판매 수익 확보처’로 인식하기보다는 장기적으로 ‘생산품 홍보’라는 측면에서 접근하고 있어 ‘가격’을 우선시 하고 있지 않다.

<표 18> 출품 시 가장 주의점

(단위: 명, %)

구분	인원	비중
가격	7	10.4
신선도	34	50.7
안전도	10	14.9
품목수	4	6.0
포장단위	6	9.0
기타	6	9.0
합계	67	100.0

마) 판매 정도

출점농부들이 1일 개장시간(11:00~16:00) 동안의 판매량을 기준으로 판매 정도에 대한 응답 결과를 <표 19>에 정리하였다.

&lt;표 19&gt; 판매 정도

(단위: 명, %)

구분	인원	비중
대부분 완전 판매	12	17.9
80% 이상	21	31.3
50% 이상~80% 미만	30	44.8
50%미만	4	6.0
합계	67	100.0

‘50% 이상 80% 미만 판매’가 30명(44.8%)로 가장 많았고, ‘80% 이상 판매’가 21명(31.3%), ‘대부분 완전 판매’가 이루어지는 농가도 12명(17.9%)이었다. 판매율이 저조한 이유로는 ① 가격 경쟁력이 낮음 ② 시장 수요 예측의 실패로 판매량 조절이 어려움 ③ 판매 물품자체가 매력적이지 않음 등으로 분석되었다. 그리고 당일 방문하는 소비자의 유형(가족형, 1인 가구 등)에 따라서도 판매 물품의 차이가 발생한다.

남은 물품의 처리에 대한 개방형 질문에서는 1차 생산물과 가공품의 처리가 달랐다. 유효 기간이 짧은 1차 생산물은 당일 판매를 도와준 친구들·가족·이웃들과 나누거나, 폐기·선주문 고객에게 택배 발송·타 출점자와 물물교환 등의 다양한 방법으로 처리하였다. 반면 가공품은 다른 유통 채널을 통하거나 직영 매장에서 재판매의 형태로 이루어지고 있었다. 특히 판매가 부진한 1차 생산품의 경우는 마르쉐@ 내부에서 상호 협력하고 물물교환, 출점자간 판매 등을 통해 당일 소비가 이루어지도록 노력하고 있다.

#### 바) 출점 품목 중 주력상품

출점 시에 준비하는 품목 중에서 가장 주력하는 상품 3가지를 순위별로 질문한 결과가 <표 20>과 같다. 1순위의 응답에서는 곡식류가 가장 많고 가공품, 엽채류, 근채류 순이었다.

<표 20> 출점 품목 주력상품

(단위: %)

구분	1순위	2순위	3순위
엽채류	14.3	66.7	19.0
근채류	10.5	47.4	42.1
곡식류	50.0	35.7	14.3
가공품	22.4	19.4	16.4

사) 판매 경로

출점 농가는 생산물의 다양한 판매처를 확보하고 있었다. 현재 마르쉐@ 이외의 모든 유통 경로를 다중응답으로 물었다. 가장 많은 응답이 ‘지인소개 등을 통한 개인 판매’였으나 ‘정기적 꾸러미’, ‘지역 직매장’, ‘자가 소유의 무인판매소’ 등 유통 경로의 다변화에 적극적이었다. 그러나 소비자들과의 직접 판매를 선호한다는 점에서 농협수매나 중간 유통상은 기피하는 것으로 나타났다.

<표 21> 마르쉐@ 이외의 판매경로(다중응답)

(단위: 명, %)

구분	인원	비중
지역 직매장(로컬푸드 직매장 등)	14	9.6
정기적 꾸러미	15	10.3
지인 소개 등을 통한 개인판매	52	35.6
농협수매, 중간유통상	9	6.2
온라인 쇼핑몰	11	7.5
친환경전문점, 생협 매장 등	12	8.2
인근 소매 점포, 요식업체 직거래	9	6.2
인근 전통시장, 타 직거래장터 등	12	8.2
집 앞, 농장 앞 등의 자가 소유의 직거래매장	12	8.2
합계	146	100.0

특히 ‘정기적 꾸러미’를 한다고 답변한 출점 농가 15명의 재배 작물 총 품목수를 살펴본 결과, ‘30가지 이상’이라고 답변한 농가가 8명으로 가장 많았고, ‘10가지 미만’이 6명이었다.

꾸러미의 품목 구성을 위하여 다양한 작물을 재배하고 있는 것으로 예상해 볼 수 있었다.

“그동안 판매 루트를 다양하게 시도했어요. 농사 첫해는 지인들을 통해서 판매를 시도하다가 다음 해부터는 마르쉐@에 출점했어요. 점점 마르쉐@에 의지하는 비율이 높아졌고, 동시에 꾸러미도 시작했는데 두 개의 비율은 비슷합니다. 그런데 마르쉐@는 장시간 이동과 농산물의 신선도 관리의 어려움이 있어 언제까지 할 수 있을지 고민입니다. 월 1회 정도만 참여하고 꾸러미로 비중을 높이고 싶지만 마르쉐@는 많은 사람을 만날 수 있어 중단하기 어렵습니다.”

- 출점 농부 D

“다품종 소량생산을 하게 된 계기는 꾸러미의 구색을 맞추기 위해서였어요. 더 깊게 생각하면 대규모 경작을 감당하기 어려웠고 넓은 면적에 한 종류의 작물만이 보이는 단작화가 보기 좋지 않다는 생각이 들었죠.”

- 출점 농부 A

아) 마르쉐@ 출점 및 운영의 저해요인

마르쉐@ 출점과 관련하여 신청·출점·운영에 있어 저해요인을 ‘물리적 저해요인’과 ‘비물리적 저해요인’으로 나누어 살펴보았다.

물리적으로 가장 큰 저해요인은 ‘출점을 위한 가입조건외 까다로움’이었고 출점 경로와 관련성이 높다. 농부 및 농사에 대한 자기소개서로 출점을 신청 → 생산물 선정과 관련한 전화 상담 → 현장 견학(시장투어프로그램) → 마르쉐@ 소개 → 출점의사 결정 → 파일럿 출점 → 본 출점 등의 과정을 거치게 된다. 출점 심사과정이 농부들에게는 진입장벽이 높다고 인식되지만 출점 후의 운영 규칙은 비교적 쉬운 것으로 평가하고 있다. 그리고 상설시장이 아닌 공공용지에서 이루어지는 1일 장터의 형태여서 시장이 이루어지는 주변 ‘편의시설’에 있어 만족도가 낮았다.

비물리적 저해요인은 거의 나타나지 않았다. 소비자, 출점자, 사무국 등 모든 대상간 관계 형성이 잘되고 무엇보다 운영과 관련한 정보가 투명하게 공개되고 있다는 응답이 두드러졌다.



&lt;표 22&gt; 출점 및 운영의 어려운 점

구분		평균*	표준편차
물리적 저해요인	개최 공간의 입지와 규모에 만족한다	3.76	0.971
	화장실, 주차장등 편의시설이 편리하다	3.48	1.035
	출점을 위한 가입 조건이 까다롭지 않다	3.18	1.127
	출점 후 지켜야 할 규칙 등이 비교적 쉽다	3.73	0.994
비물리적 저해요인	소비자와의 관계 형성이 좋다	4.25	0.876
	출점자간의 관계 형성이 좋다	4.00	0.888
	마르쉐 사무국과의 의사소통이 좋다	4.03	0.969
	마르쉐 활동과 관련하여 정보가 공개적이다	4.07	0.910

주: 평균은 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 5점에 가까울 수록 주제에 대한 찬성을 나타냄.

#### 자) 마르쉐@ 운영 의견에 따른 출점이력

현재 마르쉐@ 사무국의 운영에 대한 의견에서, 총 67명의 출점 농가 중에서 39명이 '현재 상태에 만족한다', 28명이 '새로운 변화가 필요하다'라고 응답하였다.

운영의견에 따른 출점이력의 차이를 알아보기 위해서 교차분석을 실시하였다. 그 결과 현재에 만족한다고 응답한 농가 중에서는 '1년 미만'의 신생 농가가 가장 많았다. 반면에 변화의 필요성을 제기한 농가들은 '4년 이상'의 출점 이력이 높았다. 출점 이력이 오래 될수록 새로운 변화에 대한 욕구가 높다는 것이 확인되었다.

'새로운 변화'와 관련한 내용은 ①마르쉐@ 개최 회수의 증가 ②농업 관련한 다양한 기획 ③마르쉐@ 출점자간 커뮤니티 활성화 ④새로운 소비자층을 위한 교육과 홍보 ⑤온·오프라인 판매망 구축 ⑥출점자·소비자 교육의 강화 ⑦출점 품목의 생산원료 친환경 등급에 대한 표시 등이 제안되었다.

&lt;표 23&gt; 마르쉐@ 운영 의견에 따른 출점이력

(N=67)

구분		출점이력			
		1년 미만	1~2년	2~3년	4년 이상
운영의견	만족	13 (33.3)	11 (28.2)	6 (15.4)	9 (23.1)
	변화필요	4 (14.3)	8 (28.6)	7 (25.0)	9 (32.1)
합계		17 (25.4)	19 (28.4)	13 (19.4)	18 (26.9)

“내부 커뮤니티의 활성화에 대하여는 어제 신·구 운영위원회 워크숍으로 많이 해소될 듯 합니다. 어떤 사람이 잘하고 잘 팔면 시기심이 들기도 하지만 그 사람을 알게 되면 오히려 배울 수 있는 거죠. 출점자들이 서로 간에 그러한 소통을 해야 하는데 지금은 단절된 상황이라는 느낌입니다. 그런 계기들이 마련된다면 폭발력이 굉장하지 않을까요? 서로 소통이 잘 되면 손님들에게도 에너지가 되고, 시장도 폭발하는 에너지를 가질 수 있을 것 같아요.”

- 출점 농부 A

“소비자 교육은 워크숍이나 홍보를 많이 하는 편이라고 생각합니다. 그런데 출점팀들은 시장 초기와 구성원도 많이 달라져서 새로운 교육이 필요하지 않을까 생각해요. 또한 내부에서 정한 규칙, 규정들도 생겨야 하지 않을까 생각합니다.”

- 출점 농부 D

#### 차) 사회적 자본

마르쉐@ 출점 농부들의 사회적자본 형성에서 ‘신뢰’는 마르쉐 사무국과 출점자간의 평균이 각각 4.60과 4.20으로 높은 평균을 보여주었다. 그러나 마르쉐@ 내부의 ‘네트워크’는 ‘물적·정보 교류’의 평균이 3.38, ‘공동 활동’이 2.94, ‘출점자간 별도 교류’가 2.70으로 전반적으로 낮았다. 마지막으로 ‘규범’에서는 ‘출점자들 간의 다툼이나 언쟁이 비교적 없음’이 평균이 4.33으로 높았다.

<표 24> 마르쉐@ 사회적자본

구분		평균*	표준편차
신뢰	나는 출점자들(생산품, 정보 등도 포함)을 신뢰함	4.37	0.756
	출점자들도 나를 신뢰하고 있다고 생각함	4.12	0.789
	나는 마르쉐@ 사무국을 신뢰함	4.60	0.579
	나는 마르쉐@가 결속력(신뢰)이 높다고 생각함	4.20	0.706
네트워크	출점자간에 물적·정보 교류가 활발함	3.38	0.837
	마르쉐@의 공동 활동에 적극적으로 참가함	2.94	0.833
	출점자간 어려움이 생기면 서로 상의하기도 함	3.19	1.048
	출점자간에는 외부에서도 교류를 하는 편임	2.70	1.142
호혜적 규범	출점자들은 정해진 규칙을 잘 준수하고 있음	3.79	0.930
	출점자간 피해를 끼치지 않기 위해 서로 조심함	4.04	0.912
	출점 종료 후 주변 정리정돈이 잘 이루어짐	4.10	0.819
	출점자들간의 다툼이나 언쟁이 비교적 없음	4.33	0.944

주: 평균은 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 5점에 가까울 수록 주제에 대한 찬성을 나타냄.

마르쉐@의 사회적 자본은 시장의 안정적인 운영 과정에서 형성된 ‘신뢰’와 ‘규범’은 매우 높게 형성되어 있으나 ‘네트워크’가 다소 미약하였다. 네트워크가 단순한 ‘정보 교류’ 중심으로 이루어지고 있으며, ①비상설 시장 ②다양한 지역분포 ③지역 간 거리로 인해 공동 활동이나 별도의 교류 등에 제약이 발생하고 있었다. 마르쉐@의 지속 가능성의 측면에서 내부의 네트워크의 활성화와 제시된 제약점을 극복하는 방안의 강구가 요구된다.

#### 4) 지역 마르쉐@ 구성과 관련한 인식도

가) 현재 지역에서 추진하고 있거나 향후 추진해보고 싶은 일

출점 농부들이 속한 지역을 기반으로 추진하는 일의 내용은 양봉공동체, 지역 내 농부시장, 지역 특산 꾸러미, 마을장터, 특산물장터 등 다양하였다. 또한 향후 추진할 의향을 가진 농부는 32명(49.2%)이었다.

추진하고 싶은 일의 내용은 로컬푸드 거래점, 온라인 플랫폼, 농산물 직거래 장터, 지역 마르쉐, 지역농민장터, 귀농귀촌인과 함께하는 도농교류 장터 등으로 마르쉐@의 출점 경

험을 살려서 지역의 직거래 장터를 만들기를 희망하였다. 마르쉐@의 출점 경험 속에서 자연스럽게 학습되었다고 판단되어진다.

“서울의 마르쉐@는 서울 주변의 농부들이 출점해야한다고 생각해요. 그런 측면에서 지역에서의 장터를 생각하게 됩니다. 전형적인 모습의 장터보다 지역의 연구회에서 텃밭을 할 때 거기에 시장이라는 개념을 도입하면 어떨까 생각중입니다.”

- 출점 농부 A

“귀농할 때 직거래 로컬푸드를 생각하였어요. 이동거리를 최대한 줄이고 싶고, 대도시에 의존하지 않고 지역에서 지역의 규모에 맞게 하는 게 좋겠다는 생각이 듭니다. 그런데 시장을 실제 해보면 소비자는 주변 도시인 대전이나 전주에서 오시더라고요. 지역의 장터가 되려면 정기적으로 열려서 일상을 해결할 수 있는 시장이어야 한다고 생각해요. 이벤트처럼 구경 오는 게 아니라 필수품들을 구입하는 시장. 그곳에서만 살 수 있는 것이 있고 자부심도 생길 듯합니다. 현재 지역의 빈 농협창고를 이용해서 시장을 여는 계획을 추진하고 있어요.”

- 출점 농부 D

#### 나) 네트워크 유·무

<표 25>에서 거주하는 지역에서 추진하고 싶은 일이 있다고 응답한 32명의 농가를 대상으로 함께 추진 할 동료나 네트워크에 대한 질문에 21명(61.8%)이 지역 내에 존재한다고 답하였다. 또한 ‘마르쉐@ 출점자 중 존재한다’라는 답변도 6명(17.6%)이 있었다.

<표 25> 네트워크의 유·무(중복 응답)

(단위: 명, %)

구분	인원	비중
지역 내에 존재	21	61.8
지역 외에 존재	5	14.7
마르쉐@ 출점자 중 존재	6	17.6
존재하지 않음	2	5.9
합계	34	100.0

“20년 전부터 변산공동체가 마을에 뿌리를 내렸어요. 마을의 생산자 하나하나 다 진주같아요. 그들이 하나로 껴어져서 지역 안에서 삶이 순환적으로 연결되어야 한다고 생각해요. 너무 작은 면 단위를 넘어서서 군 단위 정도에서 서로가 연결되고 소통이 이루어지는 ‘친환경 장터’가 만들어지면 좋겠어요.”

- 출점 농부 B

이는 마르쉐@의 출점을 계기로 농부들이 속한 지역에서도 ‘직거래 장터’에 대한 필요성과 비전을 세우고 있음을 알 수 있었다.

마르쉐@에 출점을 계기로 타출점 농가들과의 상호 네트워크 경험에 대하여 먼저 알아보았다. 적극적으로 경험한 적이 ‘있다’고 응답한 농부는 31명이었고, ‘없다’고 답한 농가는 8명이었다. 다음으로 네트워크를 경험한 31명 중에서 향후에 지역마르쉐@를 추진하는데 긍정적인 농가는 16명이었다. 아직 초기단계지만 마르쉐@ 내부의 출점자간의 ‘네트워크’를 활성화한다면 향후 다양한 지역마르쉐@를 기대해 볼 수 있다.

<표 26> 네트워크 경험에 따른 향후 지역 마르쉐@ 추진 의사

(N=39)

구분		향후 지역 마르쉐 추진 의사(%)	
		있음	없음
네트워크 경험	있음	16 (51.6)	15 (48.4)
	없음	2 (25.0)	6 (75.0)
합계		18 (46.2)	21 (53.8)

## 연구결과

### 1. 마르쉐@ 운영 현황 및 성과의 시사점

#### 가. 시민주도형 시장의 가능성 실험

서울시의 경우 2011년도부터 본격적으로 도심 곳곳에 행정 주도로 ‘서울농부의 시장’을 확대해 왔다. 이에 반해 시민주도형 시장으로서 마르쉐@는 시민들이 자발적으로 시작하고 만들어가는 대표적인 농부시장이다. 시장을 중심으로 한 삶의 관계들이 이 시장의 원동력이 되었다. 구체적으로는 시장에서 형성된 시장기획자들과 협업자들, 생산자들, 장터의 손님, 자원활동가, NPO와 기업 등 많은 시민 주체들 간에 관계가 시장 밖의 다양한 프로그램으로 이어지면서 관계의 밀도를 높이며 커뮤니티를 형성한 것이다.

이후로 마르쉐@와 같이 시민들이 중심이 되는 새로운 형태의 농부시장이 많이 생겨났고, 그동안 마르쉐@의 실험들이 이에 직간접적으로 영향을 미쳤다고 평가한다. 더불어 서울시의 대표적인 시민시장 사례로서 마르쉐@의 성과는 시민시장 지원조례의 개정과 민간주도 농부시장에 대한 서울시의 지원 사업이 본격화되는 계기가 되었다. 그러나 시민들이 만드는 비영리의 민간주도 시장에 있어 불안정한 재정 구조의 문제와 공간 확보의 어려움은 시장의 지속 가능성에 늘 위협 요소로 존재하고 있다.

#### 나. 도시 속의 대안적인 라이프스타일의 공유자

도심 농부시장에서 펼쳐지는 신선한 먹거리는 소비자의 장바구니를 풍요롭게 하는 것을 넘어서 유기농업, 도시농업, 소규모 생산, 핸드메이드, 귀촌 등 건강한 먹거리와 연결되는 지속 가능한 삶의 방식에 대해 시민들의 관심과 참여를 확대해 가는 데 기여한다.

마르쉐@는 시민기획자 그룹의 대안적이고 생태적인 라이프스타일에 대한 고민에서 출발했기에 생산물 판매량 증가만이 아니라 도시에서 농(農)과 연결되는 삶의 방식을 제안하고 공유하는 그릇으로서의 농부시장을 만들어 올 수 있었다.

대안적 라이프스타일의 발신자로서의 마르쉐@의 역할이 더욱 발전하기 위해서는 첫째,

시장기획자들의 성장과 안정적인 활동기반이 필요하다. 농부시장은 그 자체로 농의 지속 가능성 외에도 도시민의 건강과 자립, 도시 공간의 공유적 이용, 미식문화, 도시농업, 윤리적소비 등 다양한 도시민의 삶의 과제들과 연결되어 있다. 이런 여러 과제와의 연관성 속에서 시장을 여는 일은 활동가들에게 농에 대한 이해뿐만 아니라 크리에이터로서의 콘텐츠 생산 역량, 경영적 마인드와 네트워크 등 다양한 역량을 요구한다. 이에 부응하여 시장기획자가 스스로의 역량을 키워가며 안정적으로 활동할 수 있는 구조, 시장과 관련한 활동 속에서 다양한 대안적인 일자리가 만들어 질 수 있는 구조에 대한 고민이 끊임없이 이루어져야 한다. 둘째, 지역형 작은 시장의 지속적인 실험이다. 농과 연결하여 먹거리를 고민하고 찾는 문화가 일상으로 스며들기 위해서는 현재 마르쉐@ 시장의 물리적 제약을 넘어서 시민들과 일상적으로 만나는 지역 거점형 '생활형 장터'의 확산을 고민할 시점이다. 이에 마르쉐친구들은 구상하고 있는 작은 시장 모델에 대한 실험들이 기존 마르쉐@의 확장 및 보완 방식으로서 어떻게 연계되어 지속 가능성을 담보할 것인지 논의를 이어나가고 있다.

## 2. 마르쉐@ 출점 농부 분석의 시사점

### 가. 소규모 생산을 지지하는 틈새(niche) 시장의 발견

한국 농업에서 큰 비중을 차지하는 소규모 가족농은 시장 경제 하에서 경쟁력이 없는 존재로 평가되며, 일반 시장으로의 진출에 있어 진입장벽이 높다. 농업은 다양한 방식으로 규모화가 장려되었고 그 결과 농업 경영에 있어 양극화 현상이 일어났다. 농가는 가용인력과 생산자원을 조직화하고, 전문화·규모화된 농가는 단일품종의 대량생산을 통해서 그대로 “규모의 경제”의 이익을 누리게 된다.

본 조사를 통해서 밝혀진 마르쉐@ 출점 농가들의 특성은 ①영농 경력이 짧은 신생농가 ②대안적인 라이프스타일을 추구하기 위해 귀농한 사람 ③경영과 가계가 미분리된 상태 ④경영이 대체로 가족노동에 의존한 소농경영 ⑤영농 목적이 높은 이윤 획득에 있지 않고 대부분이 생계를 위한 노동의 보수를 얻는데 있다고 판단되었다.

마르쉐@ 출점 농가의 80%를 차지하는 소농과 겸업농가들은 유희화 되기 쉬운 농지에 자가 노동으로 다품종소량의 생산 활동을 유지하고 있었다. 생산물의 유통은 다원적인 출

하로 이루어지는데, 지인소개 판매, 꾸러미, 직매장, 집 앞 무인판매대 등 자립 경제를 위한 다양한 판로를 모색하고 있지만 현실적인 어려움을 겪고 있다. 특히 농업 경력이 5년 미만 (40.3%)인 신생농가들에게 있어 일반시장에의 빠른 진출에는 많은 난관들이 존재한다. 이와 관련하여 마르쉐@는 신뢰할 만한 시장 진입로 역할을 담당하고 있다. 즉 농산물이 출하되는 중요한 경로이며 계기이다. 출점 농가들은 소비자와 일반시장에 대하여 천천히 이해하는 시간을 허락받게 된다. 대안적인 라이프스타일을 추구하는 도시의 소비자와 생산자간의 교감 능력을 높여 상품성의 가치 전달이 이루어지면서 단순히 '상품'과 '화폐'의 교환 방식에서 머물지 않는다. 다품종 소규모 친환경농업과 직거래라는 교환방식은 출점 농부들이 자가의 농업경영을 자주적·독립적으로 운영하는 원동력이 되고 있으며 마르쉐@의 출점 상품의 맥락을 확장하였다. 마르쉐@는 자본주의적 경영과 같은 가치증식을 위한 이윤획득을 추구하는 경쟁 시장이 아니기 때문에, 스스로 투입경제를 조절할 수 있다. 이는 무리한 경작을 하지 않고, 소농 경영이 가능케 하는 틈새시장의 역할에 대한 기대를 높인다.

#### 나. 마르쉐@ 경험의 정교화와 학습의 강화

마르쉐@ 출점 농가들의 28.4%가 첫 개장부터 지속적으로 함께한 사람들이다. 이들은 마르쉐@ 출점 후의 변화에 관하여 영농에 대한 관심이 더욱 높아지거나 소비자 및 시장에 대한 동향 파악이 쉬워졌다고 답하고 있다. 당일 판매량이 50% 이하인 농부는 전체의 6%에 지나지 않았고, 매번 80% 이상의 판매가 이루어지는 농부는 49.2%에 이른다.

마르쉐@ 시장이 점차 안정화되면서 출점 농가들의 출점 준비가 점차 정교해지는 경향을 볼 수 있다. 출점 농부들은 매회 먹거리를 매개로 하여 타 생산자, 다양한 손맛을 내는 요리사들, 부엌과 식탁에 필요한 생활도구를 생산하는 수공예가들과 마르쉐@라는 일정한 공간을 공유하면서 서로 각인되고 그 공간의 정체성 형성에 자연스럽게 결합하게 된다. 아직은 단순 학습에 머물거나 일부 출점자간의 교류만이 보이고 있지만 점차 학습의 강화로 연결되고 있다고 판단된다.

향후 동종의 출점 농부들은 물론 이종의 쉼프들과의 네트워크의 활성화는 마르쉐@ 출점 농부들의 지속적인 자립 경제의 확보에 있어 반드시 해결해야 할 주요한 과제로 남게



되었다. 출점 농부들간의 네트워크는 마르쉐@에서의 동일한 경험을 새로운 공간에서 실험해 볼 수 있는 인적 네트워크, 그리고 출점 셰프들은 안정적인 판매처로 가능성을 지닌다.

출점 농가의 성별은 여성이 36명(53.7%), 남성이 31명(46.3%)으로 여성의 참가 비율이 약간 높다. 마르쉐@ 출점 과정 속에서 스스로 의사결정 행위를 경험할 수 있는 새로운 공간이다. 전통적 농업에 있어 여성농부들은 보조적인 수단으로 이해되었다. 여성생산자가 농산물 출하에 관여하면서 여성생산자는 가족 내부에서 가지는 의사결정력이 증가하고 사회적 학습도 증가한다.

#### 다. 마르쉐@의 사회적관계가 지역으로 재편

마르쉐@ 시장의 경험과 역동성은 상호간 가치를 공유하면서 새로운 사회적 관계를 형성하고 있었다. 마르쉐@ 생산자 조직의 사회적 자본은 시장의 안정적인 운영 과정에서 '신뢰'와 '규범'이 매우 높게 형성되어 있었다. 단순한 출점 농가로 출발하였지만 마르쉐@ 시장의 운영위원회에 참가하는 등 집단적 역량 강화 현상이 점차 보이고 있다. 이는 로컬푸드 의 가치적인 측면과 밀접하게 연결되어 있다. 도시 직거래 시장을 단순히 소득보장이라는 경제적 측면만으로 접근할 경우, 사업적 성과와 상호간 경쟁으로 인해 내부의 사회적 자본에 위협 요소가 될 수 있다. 도시형 장터라는 이벤트적이고 일회적인 직거래 장터의 한계를 벗어나 마르쉐@를 통해 구축된 연결망과 경험을 살려서 '일상적인 시장 및 관계'를 만들려는 시도를 형성하게 되었다.

본 조사를 통해서 마르쉐@의 출점을 계기로 강화된 농부들의 사회적 관계는 자신들이 속한 지역으로 재편되면서 지역의 '직거래 장터'에 대한 필요성과 비전을 세우는 단계로 진화하였음을 확인했고, 이는 향후 마르쉐@의 지역형 모델로의 확산에 대한 가능성을 높이고 있다.

### 3. 연구결과 활용 방안

#### 가. '사전 예약제에 기반한 픽업형 시장'을 통한 소농의 자립 모색

우리는 마르쉐@ 농부들에 대한 연구를 통해 마르쉐@를 통한 소규모 농가들의 성장과 자립능력이 향상된 경험을 확인하였다. 많은 농가는 마르쉐@에서의 경험과 관계망을 일상의 공간으로 가져와 지역시장을 만들거나 로컬푸드 직배송, 농가꾸러미 등으로 연결해 가는 실험을 이미 시작했다. 우리는 관계에 기반을 두어 농가 먹거리들을 도시 소비자들에게 일상적으로 전달하는 방식으로 마르쉐@의 가능성과 한계에 함께 주목하고 있다. 현재의 마르쉐@와 같은 시장은 충분히 의미있는 시장이지만 이 시장만으로 농부들의 자립 생활 기획이 가능하지는 않은 것이 현실이다. 현재의 마르쉐@ 규모의 시장이 동네마다 열리거나 매주 열릴 수 있는 물리적 구조를 만드는 것도 현실적이지 못하다. 그러면 가능한 방식은 무엇일까? 마르쉐@ 농가들은 지난 5년여 간 많은 성장을 해왔다. 한 농가가 생산할 수 있는 농산물은 나날이 다양해지고 있고 질도 계속 좋아져서 소비자들의 눈높이를 맞춰낼 수 있다. 예전에는 5농가 이상이 나와야 제철의 장보기가 가능했다면 이제는 다품종 소량생산을 하는 지역의 2~3농가의 먹거리만으로도 웬만한 제철의 먹거리를 얻을 수 있다. 이정도 작은 규모의 농부시장은 동네마다 열리는 것이 가능하지 않을까?

현재 마르쉐@ 여러 농가의 채소를 택배로 받아 월 2회 카페앞마당에서 판매하는 수카라의 작은 채소가게나 마르쉐@ 농가 '준혁이네 농장'이 북촌의 네니아마켓 앞에서 실험하는 작은 시장은 일상 공간에서의 소규모 시장의 가능성을 보여준다. 역시 준혁이네 농장이 매주 예약받은 채소를 서울의 레스토랑에 배송하는 활동이나 팔당농가의 먹거리들을 카톡을 통해 공동예약 구매하고 두머리부엌에서 픽업하는 방식의 공동구매 실험은 농가가 재고에 대한 부담을 지지 않는 직거래 판매활동의 가능성을 보여준다. 예약제 팝업마켓은 농가와 소비자들의 커뮤니케이션과 정서적 유대관계를 그대로 유지하면서도 대규모 시장 운영에 따른 비용이나 재고부담 등이 발생하지 않는다는 측면에서 큰 의미를 갖는다. 더욱이 마르쉐@의 소규모 농가들 중 상당부분을 차지하는 30여 농가가 현재 서울을 둘러싸고 있는 수도권 도시에서 경작하는 도시농부임을 감안할 때 온라인을 통한 예약시스템과 함께 일상 거점공간에서 주 1회 1~2시간 동안 열리는 팝업시장이 연계되어 운영될 수 있다면 도시민

들의 로컬푸드에 대한 접근 편이성을 크게 높이는 효과도 기대할 수 있다.

### 나. 지역 커뮤니티에 기여하는 '지역형 팝업시장' 확산의 가능성

비상설화, 이벤트성, 소규모라고 인식되는 '도시형 장터'의 한계를 넘어서 마르쉐@ 출점 농가들의 일상적인 관계망의 구축을 통한 다양한 '지역형 시장'으로의 확산을 모색해본다. 이에 동경의 '야차바 시장'의 사례를 통하여 지역 커뮤니티에 기여하는 다양한 장터의 시도를 통하여 소농가들의 지속 가능성 또한 도모한다.

장터가 이루어지는 공간의 개념트는 ①그 지역의 문제를 '시장'의 기능으로 해결하는 ② 찾아가는 시장이면서 ③도시와 농촌을 연결하는 미래시장 ④스몰 마켓으로 한다. 장터를 이루는 요소들, 즉 공간, 운영주체, 출점자, 방문자, 콘텐츠 등은 마르쉐@ 농부들의 경험과 사회적 관계가 작용하는 팝업 마켓(Pop-Up Market)들로 시도된다. 이러한 개별형 장터들이 확산되고 결국 하나의 연결망을 이루어지게 되면서 점차 지속 가능해지는 구조로 구성되어 가는 것을 목표로 한다.

본 연구의 가장 큰 성과는 도시와 농촌이 단절된 현 시대의 상황에서 시민들이 자발적으로 시작한 도시 농부시장 마르쉐@의 역사를 돌아보는 과정에서 기획자와 생산자의 현재 상황 및 향후 지속 가능한 구조를 점검하였으며 도출된 방법론의 하나로 마르쉐@의 '지역 확산형 모델'이 제시되었다. 이는 마르쉐@의 운영에 있어 재정적·공간적 불안정성과 기획자들의 지속적 활동에 대한 대안적인 방식이다. 이에 앞으로 시작 될 '지역형 작은 시장 모델'에 대한 실험은 자발적 의지를 가진 지역을 발굴하여 거점을 구축하고, 마르쉐@ 기획 운영팀인 마르쉐친구들이 쌓아온 기획력과 마르쉐@ 커뮤니티 안에서 준비된 생산자들이 합류하면서 지역과의 상생의 방식을 모색하면서 진행하려한다. 그리고 다음 단계로 '작은 시장' 모델들의 실험 결과를 바탕으로 지속가능 보고서를 준비하려한다. 지속가능 보고서는 마르쉐@ 커뮤니티를 이루는 다양한 이해관계자들의 의견을 담아내고, 라이프스타일을 발신하는 시민주도형 농부시장의 미래를 위한 내부 토론과 함께 지속 가능성에 대한 구체적인 대안들이 제시될 것으로 기대한다.

[참고문헌]

1. 김지아. 2014. “서울시 도시형 장터 간의 상호관련성에 관한 연구”.  
서울대학교 석사학위논문.
2. 정훈희. 2009. “우리나라 가족농의 경영 특성에 관한 연구”. 단국대학교 석사학위논문.

## 부록 1. 마르쉐@ 시장과 관련하여 주요하게 사용되는 용어

<부표 1> 마르쉐@ 시장 주요 용어 정리

출점팀	<p>마르쉐@ 시장에서 판매하는 농부, 요리사, 수공예가들을 이룸. 마르쉐@ 첫 시작부터 누적된 각 팀의 명단이 있어서, 매번 시장 일정을 공지하면 참여 여부를 스스로 결정함. 매년 명단을 갈무리하여 1년 이상 출점하지 않은 팀은 명단에서 제외됨. 최근 연 1회 자원활동에 참여하지 않는 경우도 명단에서 제외해야 한다는 출점팀운영위원회의 결정이 있었음. 마르쉐@의 출점자의 경우 대부분 가족 또는 공동작업자로 이루어진 팀을 이루어 출점하고 있어 출점팀을 공식적인 호칭으로 삼고 있음.</p>
서포터즈	<p>2013년 마르쉐@에서 자원활동을 자주 하던 시민들이 스스로 제안하여 시작. 연 1~2회, 기간을 정하고 모집되어 자원활동의 리더 역할을 함. 2017년 3월 현재 5기 활동 중임. 시장 안에서의 활동 이외에도 마르쉐친구들과의 논의를 통해 인터뷰, 시각물 등 다양한 시장 관련 콘텐츠를 기획 생산하기도 하고 시장 내 특정 프로젝트에 협업그룹으로 참여하기도 함.</p>
자원활동	<p>매 시장 20~30여 명의 자원활동가들이 설거지대, 빌려 쓰는 그릇 대여 및 반납 부스, 접수 및 인포 부스, 쓰레기 정비, 환경 정비 등의 활동을 함. 평소 마르쉐@를 즐겨 찾던 손님, 자원활동에 관심가진 시민, 학생들이 주로 참여. 연 1회 자원활동에 참여하지는 않으나 출점팀 스스로 만든 약속도 있음. 자원활동은 페이스북을 통해 공개 모집되며 모집 과정에서 지역자원봉사센터의 시스템을 이용하고 있음.</p>
지속가능기금	<p>첫 개장 이후 3번의 시장을 마치고 2013년 출점자 겨울모임에서 출점자들의 의견으로 조성된 기부금, 출점팀이 시장 당일 매출금액을 자발적으로 신고하고 10만 원을 제한 나머지 금액의 10%를 다음 시장을 만들기 위한 자발적 기금으로 모금하고 있음. 2013년 당시 시장의 적정 규모를 일 매출 3,000만 원으로 상정하고 이 규모의 시장을 유지하는 최소한의 비용(하드웨어)만큼은 출점팀들이 스스로 만들어내자는 취지에서 매출의 10%를 기부하고 있음.</p>
출점비	<p>시장의 집기 사용 등 시스템 이용에 대한 비용으로 출점팀들이 시장에 출점등록과 함께 내는 비용을 일컫음. 출점비는 매출규모와 무관하게 정액으로 부담함.</p>
농부플레이트 협업플레이트	<p>마르쉐@ 출점팀들 서로 간의 네트워크를 통한 시장 안에서의 협업을 장려하고 있음. 농부의 1차 농산물 소비 촉진을 위해, 재료가 맛으로 전달되어 소비로도 이어지도록 요리사들의 협업을 장려하며 시작되었음. 후보농장의 토종곡물 테마의 농기플레이트, 옥상텃밭 채소를 테마로 하는 도시농부플레이트 등 다양한 먹거리들이 한 접시 음식으로 기획되어 시장에서 소개된 바 있으며 때로는 농가와 요리사들의 협업으로 기획된 다양한 음식을 조금씩 한 접시에 담아 맛보는 협업플레이트 이벤트가 기획되기도 함.</p>
2세, 3세 농부	<p>부모님 혹은 조부모님의 농사를 이어 농업생산에 참여하는 젊은 출점자들을 일컫음. 이들의 생산활동은 직접생산에 한정되지 않고 가공을 하거나 요리를 하거나 디자인 브랜딩, 마케팅 등 다양한 방식으로 이루어짐. 마르쉐@ 시장을 보고 농사를 이어가겠다고 결심을 하거나 농사와 연결된 일을 하겠다고 젊은 농부들이 점점 더 생겨나고 있고 귀농으로 이어지는 경우도 많이 있음.</p>

도시농부	<p>도시에서 농사를 짓는 농부들을 일컬음. 마르쉐@는 초기 기획단계에서 도시농부들의 참여가 매우 중요했음. 도시농부는 베란다, 옥상 텃밭부터 공동체 텃밭, 지역 텃밭, 학교 텃밭 등 다양한 아주 작은 농부들을 통칭하며 서울에 한정하지 않고 서울근교 수도권 지역에서 급속도로 사라져가는 농지를 지키고 있는 농부들을 포함함. 마르쉐@ 농부중 40%가 서울 및 수도권 지역에서 생산을 하고 있음. 이들 농부들은 공간 및 경작규모의 특성상 유기 농사를 짓고 있음. 이들은 소규모 생산물을 다양하게 가공하는 일을 통해 자급적 생산 활동의 가능성을 보여주고 있음. 마르쉐@는 도시농사가 도시에서 농과 연결되는 가장 좋은 방법이라 생각하며, 마르쉐@ 시장의 참여를 도시농부에 우선하여 열어놓고 있음.</p>
이어가는 씨앗	<p>농부가 자급, 자립의 삶을 위해 자가 채종하여 이어가는 농사에서 가장 중요한 것이 씨앗. 자가 채종하기 위해서는 다품종 소량생산 구조가 되고, 그러한 구조에서는 기존의 유통망에는 들어가지 못하는 작은 농부들이 삶을 꾸릴 수 있는 시장이 필요함. 마르쉐는 씨앗을 이어가는 농사를 응원하는 차원에서 매년 3월 '이어가는 씨앗' 시장을 열고 있으며 토종에 한정하지 않고 자신이 씨앗을 이어가는 농사는 마르쉐@ 농가들의 고유한 특성으로 자리 잡아 가고 있음.</p>
지역사회 협업농부	<p>개인 농가가 아니라 지역사회에서 지역커뮤니티들과 협업하며 농사를 짓는 것을 일컬음. 예를 들어 양계를 하며 달걀을 생산하는 농부가 지역 사회 안에서 자급사료를 조달하거나, 지역 농부들과 협동하여 꾸러미 등의 사업을 하는 농부 커뮤니티 등이 있음.</p>
마르쉐 친구들	<p>마르쉐@ 시장을 기획하고 운영하는 팀. 첫 시작은 놀이처럼 반상근으로 시작되었으나 이후 멤버가 바뀌면서 2016년 상근체제를 시험하였고, 2017년 2월 '사단법인 농부시장 마르쉐'라는 조직을 만들어 5명의 팀원들이 상근체제로 정비하며 시장과 시장의 워크숍 등의 이벤트들을 기획 운영하고 있음. 마르쉐친구들은 전문적인 시장기획 및 농관련 콘텐츠 기획집단을 지향하고 있으며 다양한 협업자들과 출점자들과의 협업을 통해 시장 안팎의 다양한 일을 전개하고 있음.</p>
뒤풀이	<p>매번 시장이 끝난 뒤 그 자리에서 1시간 정도 출점팀 모임을 함. 신규 출점팀과 지원활동가들이 인사를 하고 다 같이 하루 시장에 대한 소회를 나누고 시장의 중요 결정사안들을 공유하고 논의하는 시간임.</p>
계절모임	<p>매년 1월과 8월 날씨로 인해 시장을 열지 못하는 달에 출점팀 전체 모임을 함. 스스로 준비한 먹을거리를 나누고 그간의 시간을 돌아보며 시장의 주요한 방향을 결정하는 총회 역할을 함.</p>
운영위원회	<p>출점 농부, 요리사, 수공업가들이 각 팀별모임을 통해 각팀을 대표하여 선출됨. 시장의 주요 결정과 현장의 진행 등 운영에 참여하고 계절모임에서 논의되는 주요 사안들에 대해 사전논의를 진행함. 2015년 2월에 시작되어, 임기는 1년으로 연임이 가능함. 2017년 2월 2기 운영위원회가 구성되어 운영 중임.</p>

## 부록 2. The Food Assembly(푸드 어셈블리)

### 1. 목적

- 농장과 주변 지역의 신선한 지역 음식을 쉽게 접하며 보다 잘 먹고 사는 길을 만들어 사람들의 힘을 키운다.
- 생산자들이 소비자에게 직접 농산물을 팔 수 있는 수단을 만든다.
- 보다 많은 사람들이 지역에서 난, 신선하고 양질의 음식을 접할 수 있도록 한다.
- 보다 나은, 지속 가능한 미래로 가기 위한 생태적이고 경제적인 전환을 지지한다.
- 음식과 농업 분야에서 보람 있고 정당히 보수가 지급되는 일자리의 창출과 성장을 지지한다.
- 공동체와 웰빙을 가꾸는 데 음식의 가치와 역할을 재발견한다.

### 2. 현황

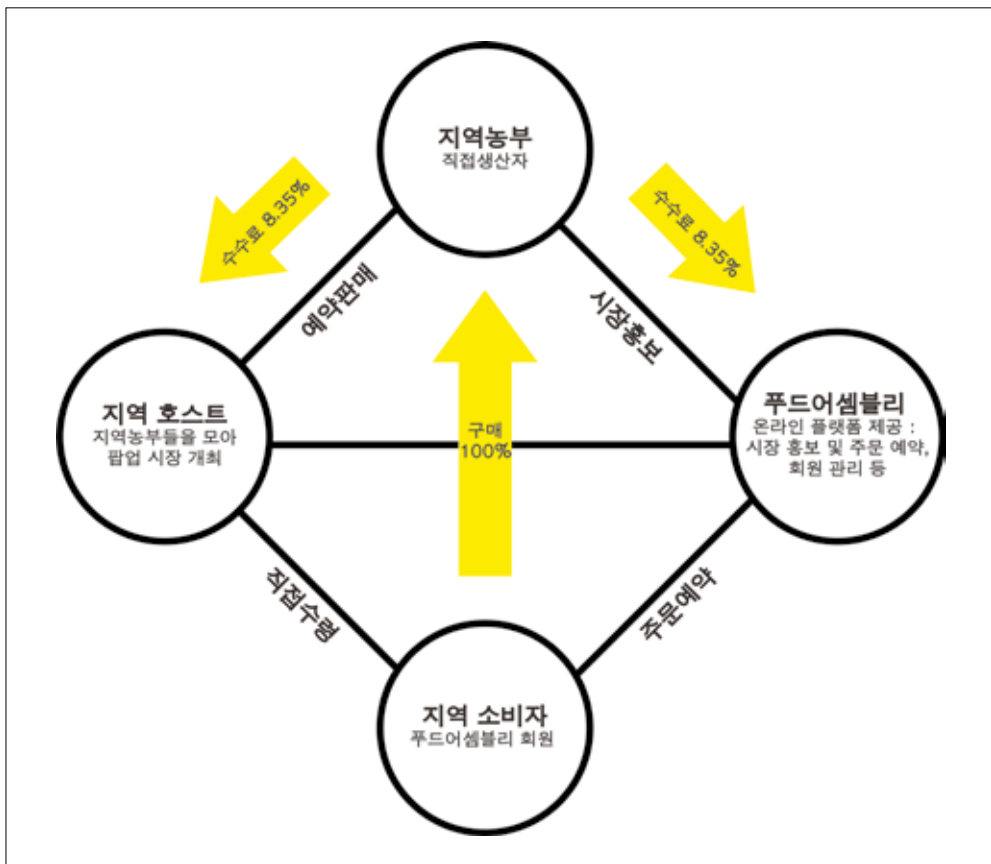
2011년 9월 프랑스에서 시작되어 전국적으로 50개 지역에서 운영 중이며, 현재 9개국(영국, 독일, 스페인, 이탈리아, 벨기에, 네덜란드, 덴마크, 스위스)에서도 진행 중임. 그 결과는 총 1,200개 공동체, 8,000명의 생산자, 17만 명의 고객을 확보하고 있음.

### 3. 운영방식

- 지역 어셈블리를 시작하려면 foodassembly.com에 가입하여 푸드 어셈블리 네트워크<sup>1)</sup>의 도움을 받음.

1) 환영, 훈련, 성장, 조율. 지역 호스트, 농민, 고객 지원을 위해 15팀으로 나뉘 조직 운영. 웹플랫폼 디자인 및 개발팀에 40여 명 근무

- 지역 호스트<sup>2)</sup>는 그 지역의 생산자와 회원들(소비자)을 모으고 지역 푸드어셈블리를 시작함. 반드시 240~250km 반경 안에서 생산된 로컬 푸드만을 취급함 .
- 매주 호스트는 온라인 판매를 조직해 회원들이 지역의 농민이나 장인(artisan)이 공급하는 생산물을 사전 주문함.
- 온라인 판매 종료 이틀 후에 호스트는 픽업시장(assembly)을 열고 회원들은 지역 생산자들로부터 직접 자신이 주문한 물품을 수거하고 이웃들을 만남.
- 호스트의 수입은 생산자의 세전 매출의 8.35%임(어셈블리를 조직하는 일은 매주 10~15시간 소요).



[부도 1] The Food Assembly의 운영 시스템

2) 호스트의 역할: ①매주 온라인 판매를 조직. ②공동체가 정기적으로 모일 수 있는 넓고 찾기 쉬운 장소를 구해 물품 수거 ③ 생산물들이 잘 공급될 수 있도록 생산자와 회원 간의 대화를 원활히 이뤄지도록 지원



### 부록 3. 동경 스미다구의 ‘야차바 시장’

#### 1. 배경

2010년 구로다구墨田区 보건계획과와 스미다식육굿네트워크(すみだ食育goodネット)가 협력해서 개최한 스미다식육페스티벌에서 처음 시작되었고 311 원전사고 이후 본격적인 시장이 운영되었으며, 4년 전 히키후네로 이전 후 안정적으로 개최되고 있음. 원전사고 이후 일본의 식량생산 기지라 할 수 있는 동북지역의 식품 생산 및 물류에 큰 문제가 생기면서 수도권지역에 식품 공급이 제대로 이루어지지 않고 채소가게들이 문을 닫는 일들이 발생함. 멀리 장을 보러 갈 수도 없는 고령층의 영양실조 등으로 사회문제가 야기됨. 이러한 지역문제에 대응하여 대지진 이전부터 관계를 가지고 있던 농부들 중 기존 대형 유통망을 이용하지 않았던 농가들이 도로 복구 이후에 스미다구에 와서 시장을 열었음. 이 경험으로 도시가 생산자를 돕는다는 생각을 넘어 생산자가 도시를 돕는 관계라는 인식이 생겨났음.

#### 2. 운영현황 및 방식

- 콘셉트 및 품목: 채소, 곡물, 농가공품 등 농업 생산물로 한정하여 농부들이 직접 생산하거나 마을 농가에서 생산된 채소 및 농가가공품을 들고 나오는 시장. 농가들이 밭에서 캔 그대로 가지고 와서 품을 덜 들이고, 소비자도 포장과정으로 거치지 않아 신선한 상태 그대로의 채소를 조금 저렴하게 구입할 수 있음.
- 개장일: 매주 토요일, 오전 9시 개장, 주로 오전에 시장이 활기차고 남는 물건이 있으면 3~4시까지도 판매가 이루어짐. 4년 동안 250회 정도 개장했고 휴장은 거의 하지 않음 (4년 간 3~4번만 휴장. 폭우에도 개장하지만 큰 눈이 오는 경우 안전상의 이유로 폐장. 농부들이 오지 못하는 상황이 생겨 농부가 1명만 와도 개장함.)
- 장소: 히키후네(曳舟)역 앞. 상점가 광장에서 매주 개최. 상점가에서 지역활성화 차원에서 먼저 제안을 해서 안정적으로 개최 가능. 상점가와 함께 지역상권 활성화의 의미로 함께 이벤트를 열기도 함. 1회 개최 시 장소 사용료 7천 엔.

- 출점자: 공개 모집은 안함. 유기농 등의 출점 기준은 없고, 손님들 특히 고령자들과 교류를 잘 하려는 의지가 중요. 시작은 2~3개 농가가 출점하였고 2년째부터 안정화되어서 현재 8~10여개 출점중. 80%는 고정멤버. 30%는 계절에 따라 바뀜. 1차 생산품 이외에 채소절임(츠케모노), 훈제가공품, 과자, 빵, 군고구마, 소스 등 다양한 가공품을 함께 가지고 왔음.
- 운영진: 스미다구 아오소라시 야차바사무국. 현재 20~30대 운영진 3명, 1명은 상근, 2명은 별도의 직업이 있음. 현재 행정의 지원은 받지 않음. 총매출의 10%를 출점자들로부터 기금 받음. 1일 800~1,000만 원 정도가 판매액. 월 400만 원 정도 운영비 적립.
- 지역사회와의 관계: 행정, 지역 상권과도 협력관계 속에서 시장을 운영하고 있음. 시장이 지역 행사에 참여하기도 하고 지역사회의 다양한 이벤트가 이루어지는 공간으로 시장이 활용되기도 함.



[부도 2] 야차바 시장 전경



[부도 3] 출점 농가