현의송의

일본농업 따라잡기

〈21〉 파머스마켓 '메케몬광장'

다품목·고품질로 대도시 소비자 잡았다

와카야마(和歌山)현 기노사토농협의 파머스마켓(농산물직매장) '메케몬광장'을 방문하려 했을 때 이름이 워낙 널리 알려져서인지 시찰 요금으로 3만 엔을 받는다고 연락이 왔다. 그래서 한 사람이 잠깐 방문하는데 더구나 일본인들이 그렇게 많이 찾아오는 한국의 양재동 하나로클럽은 돈을 받지 않는데 그럴 수 있느냐면서 가나가와(神奈川)현 하다노(秦野)농협의 마쓰시타(松下) 조합장에게 시설 견학 협조를 요청했더니, 시찰 요금은 무료로 하고 점장이 직접 설명을 하겠다는 연락을 다시 받았다.

오사카(大阪)에서 오전 9시 특급열차를 타고 남쪽으로 달려 1시간 30분이 지나자 우치다(打田)역에 도착했다.다시 택시를 타고 15분 정도 걸려서 드디어 메케몬광장에 도착했다.

메케몬광장의 매장 면적은 330평, 오픈해서 4년째에 연간매출액은 24억 엔, 1일 평균 고객 수는 3천명, 연간 방문객 수는 80만 여명. 이는 농산물 직매장으로서는 일본 최고 수준이다. 다품목을 고루 갖추고 품질이 좋아 인접한 오사카 등 대도시권에서도 고객들이 찾아오기 때문이다.

메케몬광장은 농산물 생산자와 소비자가 협력해 공동이익을 추구하는 모범적인 사례다. 지역에서 생산된 농산물로 구색을 갖추기 위해 노력하되, 조달이 어려운 품목은 이웃 농협과 계약해 공급받는다.

모두 585개품목 출하…'없는게 없는' 농산물 장터로

입소문 타고 소비자 몰려…매출액 백화점 앞 질러

하루 평균 3,000명 고객

기노사토농협은 농업환경의 급격한 변화 속에서 관내 농업과 농민이 살아남기 위해서는 광역 파머스마켓 설치가 급선무라고 판단했다. 이 농협은 농협 경영의 근본인 판매사업에 충실하여 와카야마현 내에서는 감, 귤, 복숭아를 중심으로 한 판매사업 물량이 가장 많았으나 1994년 150억 엔을 정점으로 계속 감소해 갔다. 농협에는 농업종사자의 감소와 고령화가 더욱 심화될 것으로 전망하며 이대로 방치하면 지역농업은 물론 지역경제도 쇠락하고 말 것이라는 위기감이 감돌았다. 그래서 조합원들과 연구회와 토론회를 거듭해서 1999년 파머스마켓을 설치하기로 결정하고 2000년에 출하자를 모집하기 시작했다.

파머스마켓을 도입한 목적은 크게 네 가지이다. 첫 번째는 겸업(兼業)농가가 생산하는 소량다품목 농산물을 상품화해서 농가소득을 증대시키자는 것. 두 번째는 채소류 등 연약채소와 화훼묘목 등 소규모이며 노동력이 그다지 많이 필요하지 않은 여성과 고령자의 농업 보급을 추진하는 것이다.

또 세 번째는 전업농가가 생산하는 농산물의 도매시장 출하 외의 판로를 확보하자는 것이고, 네 번째는 지역에서 생산된 쌀을 판매 직전 도정해 판매함으로써 지역 쌀의 소비확대를 도모하자는 것이다. 이 외에 여성과 고령자의 지혜를 활용해서 농산가공품을 개발하고 이를 상품화하여 지역농산물의 부가가치를 증대시키며 관광농원을 정비, 생산자와 소비자의 교류활동을 통한 상호이해와 협력으로 지역농업 발전에 기여하자는 목적도 있었다.

전국 11개 농협과 제휴

몇가지 문제점에도 불구하고 메케몬광장은 2000년 11월 드디어 오픈했다. 문을 열자 하루 평균 3천명의 고객이 몰려들어 마치 연말 바겐세일을 하는 대도시의 유명 백화점을 연상케 했다. 개점을 하고 6개월 만에 4억 엔의 매출액을 올렸는데, 이는 당시 일본 내에서 파머스마켓의 새로운 기록이었다.

메케몬광장에 농산물을 출하하는 등록자 수는 현재 1천430명으로, 개점 무렵 450명에 비해 3배 이상으로 늘었다. 이는 정조합원 수의 20%가 메케몬광장에 출하하는 농민인 셈이다.

메케몬광장이 이렇게 짧은 기간에 급성장한 이유는 신선농산물이 300품목이고 가공품을 포함하면 총 출하품목이 무려 585품목에 이르기 때문이다. 이처럼 다품목 출하가 가능한 것은 이전부터 농협이 농가에 대해 시대의 흐름을 읽고 다품목재배 지도를 해왔기 때문이다.

매장 면적의 효율성을 보면 1㎡당 연간매출액이 240만 엔으로 이는 대형 마트나 지방의 백화점보다 월등히 많다. 이곳에서 판매되는 농산물 상품 한 개의 가격이 평균 240엔 뿐인 점을 감안하면 얼마나 많은 사람들이 이용하고 있는가를 알 수 있다.

이러한 집객력(集客力)의 원천은 입에서 입으로의 선전이다. 메케몬에서 매년 실시하고 있는 고객 앙케트에 의하면 60%가 아는 사람으로부터 이야기를 듣고 방문하게 되었다고 이야기 한다. 신선도와 가격 그리고 구색 갖추기가 대 호평을 받고 있고, 이러한 좋은 평판이 다시 소비자를 불러 모으는 결과가 되고 있는 것이다.

농협, 품목수량·가격 지도

메케몬광장의 농산물이 소비자들로부터 좋은 평가를 받게 된 데에는 농협 영농지도의 역할이 컸다. 메케몬광장에서는 연 1회 출하자대회를 개최한다. 여기서는 반드시 판매가 가능한 품목과 수량을 월별로 작성해서 출하자들에게 제안한다. 현재 관내에서 생산되는 것만으로 소비자의 요구를 충족시키지 못하는 품목을 다른 지역에서 출하하도록 하고 있으나, 이러한 품목 중 중요한 것은 장차 관내에서 공급할 수 있도록 출하품목과 생산의 확대를 출하자에게 요청하는 것이 이 제안의 내용이다.

농협은 양배추, 배추, 상추, 피망, 무 등 품목별로 지역생산의 확대가 가능한 수량을 월별로 제시함과 동시에 보온, 차광, 비가림, 건조방지, 저장방법 등 현장에서 활용할 수 있는 기술지도를 위한 강습회도 자주 개최한다. 영농지도에 종사하는 전담직원만 25명이고 2명은 언제나 메케몬광장에 나와 출하자와의 상담에 응한다.

농산물은 재배에 자연의 제약을 많이 받기 때문에 사계절이 있는 한 일년 내내 그 지역에서 생산된 것으로 공급하는 것이 불가능하다. 따라서 구색을 갖출 수 없는 품목은 전국 11개의 농협과 제휴해서 공급받는다. 제휴한 곳이 농협이므로 이러한 농산물들은 자기 지역에서 생산한 농산물 정도로 신뢰할 수 있다는 것이다. 그래도 이 지역에서 생산된 농산물이 차지하는 비율 80% 정도나 된다. 양배추, 피망 등 9개 품목은 지역 내에서 생산 가능한 '도전품목'으로 선정하여 출하자를 모아 강습회를 개최하고 새로운 작형(作型) 만들기에 도전하고 있다.

한편 출하농민은 각자가 바코드 발행기를 사용해서 상품에 고유의 바코드를 부착하고, 품목별로 설정된 가격 폭의 범위 내에서 스스로 가격표를 붙여서 매장에 진열한다. 출하자는 음성응답시스템을 이용, 자기가 출하한 품목의 판매상황을 실시간으로 핸드폰으로 파악할 수 있다. 판매 상황에 따라 부족한 것은 즉시 밭에 가서 수확하여 출하한다. 이러한 응답시스템은 하루에 1천회 이상이 이용된다.

'팔릴수 있는 농산물' 승부

2003년 10월 실시한 이용객 설문조사 결과를 보면 30분 이상 걸려서 찾아오는 고객이 무려 70%나 된다. 이는 상권이 반경 30㎞까지 확대되고 있다는 점을 보여주는 것으로, 메케몬광장이 다른 농촌지역에서는 볼 수 없는 '광역형 파머스마켓'임을 말해준다.

이제까지 농민들은 농산물을 생산해서 도매시장에 출하하는 것으로 할 일을 다 했다고 생각했다. 그래서 쌀이 안 팔리면 공공장소에 야적하는 시위가 일어나기도 했다. 그러나 이 시점에 냉정히 생각해 보아야 한다. 흔히 국민을 움직여야 농업이 산다고 이야기 한다. 이 말은 소비자와 함께 하지 않는 농업은 망하고 만다는 것과 같다. 소비자의 니드를 파악하고 요구에 맞는 농산물을 생산하는 것은 이제 생산자의 의무다. 농업은 생명산업이기 때문에 더욱 그렇다.

일반기업이나 공산품시장에서는 오래 전부터 소비자 중심으로 마인드를 바꿔왔다. 기업인들은 자기 회사의 제품을 팔기 위해 '경영' 혹은 '마케팅'이라는 이름으로 엄청난 노력을 하고 있다.

미국 등 많은 나라들과 FTA가 논의되고 있다. 국제화 시대인 이제, 비록 우리가 싫다고 해도 그 흐름을 거역할 수는 없게 되었음을 인정해야 한다. 농산물도 생산만으로 끝나는 것이 아니라 팔릴 수 있는 농산물을 생산하기 위해, 소비자의 니드를 파악하고 직매장을 곳곳에 설립하는 등 판매전략을 짜는데 정부와 생산자단체 그리고 생산농민이 함께 연구하고 힘과 지혜를 모아야할 시점이다.

/일본 히로시마 슈도대학 객원연구원·광주일보 일본통신원eshyun21@naver.com