

공공서비스를 디자인하라!

도시와 농촌을 연결하는 무료 냉장고



채이식대표
(ideapalm)

현상 - 도시의 소비자와 농어촌 생산자가 직면하고 있는 현상 문제 제기

[민경자 기자] '이영돈 PD의 먹거리X파일' 유기농산물이 비싼 이유는 무엇일까? 5월 18일 방송된 종편채널A '이영돈 PD의 먹거리X파일'에서는 농민들에게 헐값에 사들이고 소비자에게는 일반 농산물의 3배가 넘는 가격으로 유기농산물을 판매한 유통과정에 대한 실체를 밝혔다. 유기농산물은 손이 많이 가기에 당연히 비싼 것으로 생각해온 소비자들. 제작진의 눈에는 가격 거품이 보였고 이에 직접 농가를 찾아가보았다. 정작 농가에서는 유기농산물이 일반 농산물과 비슷한 가격에 납품되고 있었다. 또한 농가에서는 유기농산물에 대한 판로가 없어 창고에 쌓아놨다가 버릴 수밖에 없는 상황이라고 한다. 유기농산물이 비싼 가격에도 인기리에 판매되고 있지만 정작 농가는 팔 데가 없는 것. 이에 농가들은 '직거래가 대안'이라고 하지만 그것 또한 쉽지 않다. 따라서 많은 농민들은 손해를 보고 헐값에 팔아넘기거나 아예 수출만 하는 곳도 적지 않다고. 제작진은 중간 유통업체에 일반 농산물과 유기농산물 마진을 공개를 요청했으나 거부당했다. 농산물 거래가 가장 많이 이루어지는 공판장에서는 농민들에게 유기농산물을 헐값에 사고 중간 마진에 폭리를 취하는 유통단계는 거쳐 결국 소비자에게 비싸게 판매되는 구조를 갖고 있었다. 상황이 이렇다 보니 소비자들은 저절로 유기농산물을 비싸서 먹지 못하게 되는 상황이다.

한경닷컴 bnt뉴스 기사제보star@bntnews.co.kr

도시의 먹거리는 2가지의 위협을 받고 있다 첫째는 원산지 불신과 안전성, 신뢰성을 갖고 먹을 수 있는지에 대한 문제이고, 둘째는 가격이 너무 비싸서 가계에 부담을 주고 있다는 것이다. 이런 문제를 해결하기 위해서 근본적으로 유통 단계를 줄여야 한다거나 관리 감독을 철저히 해야 한다거나 전략적 고부가가치 농작물로 농어촌의 체질 개선이 필요하다는 것은 이미 10~20년 전부터 나오는 이야기이다.

하지만 일부 고부가가치 농작물로의 전환 문제 말고는 아직도 해결되지 않

고 병폐는 지금까지 반복되고 있다. 기존 중간 유통의 횡포에 더해서는 이제는 대형 마트나 유통 재벌까지 가세해 똑같은 제품인데 '묶음은 단품보다 저렴하다'는 소비자의 심리를 역이용하여 단품보다 묶음 상품을 더 비싸게 파는 어처구니없는 속임수까지... 소비자의 가계를 더욱 어렵게 하고 있다. 아직 해결 기미는 보이지 않고 있지만 이런 문제에 해결의 실마리를 제공할 몇 가지 경험을 말해보겠다.

경험을 통한 해결의 실마리 (The Users Solution)

경험 1 가끔 제주도에서 갈치구이를 먹고 집에서도 먹고 싶어 시장에 가서 굵고 큰 갈치를 구입하면 집으로 가져갈 수 있게 그 자리에서 얼음 포장을 해서 준다. 집에 가져와서 포장을 열어보면 얼음도 녹지 않았고 싱싱한 갈치가 그대로이다. 아내는 갈치를 토막 내어서 일부는 요리를 하고 나머지는 냉장고에 보관한다

경험 2 필자는 가을이면 안면도에 가곤 한다. 안면도는 가을 대하로 매우 유명하다. 갈 때마다 대하요리를 먹고 몇 박스 포장해서 집에도 가져가지만 꽃게와 같이 냉동 포장을 하여 평소 아는 어른들과 고마운 사람들에게 선물한다. 주소와 연락처만 알려주면 현지에서 바로 포장해서 배송해준다. 아침에 보내면 저녁에, 저녁에 보내면 아주 늦은 밤이나 다음 날 오전 중에 싱싱한 상태로 배달된다.

경험 3 먹을거리에 대한 주부들의 어려움은 크게 네 가지로 볼 수 있다. 첫째는 믿을 만한 먹을거리를 찾는 어려움이고, 둘째는 무엇을 사다가 어떤 요리를 만들 것인지 잘 모르겠다는 고민거리이다. 셋째는 마트에

가서 사면 시간이 많이 걸리고 그나마 차가 없으면 힘들다. 넷째는 요즘 과일이나 식재료 값이 너무 올라 한 번 가기조차 부담스럽다.

경험 4 얼마 전 동물의 스트레스가 그것을 먹는 사람의 질병으로 이어진다는 다큐멘터리를 봤다. 우리나라에서도 닭을 풀어놓고 길러 건강한 유정란으로 생산 고부가가치를 올리는 '소소란' 이란 양계장이 있다. 인터넷으로 주문하면 바로 배송을 해주는 직거래가 가능한 계란이다. 물량이 없어 못 델 정도로 인기가 높고 소비자의 만족도도 크다고 한다. 아직은 소규모지만 현지의 생산자와 도시의 가정을 이어주는 인터넷 직거래 형태로 우리 곁에 성공적으로 뿌리 내리고 있다. 한 가지 단점은 처음에는 입소문이 나지 않아 어려웠다는 것이다. 우리의 경험을 정리해보니 도시의 가정주부들은 대략 4가지의 고민과 불편을 감수하고 있었다.

1. 식별이 어려운 믿을 만한 먹을거리
(현재의 ON·OFF 시장 동일)
2. 요리에 대한 자신 없음 (레시피를 잘 모름)
3. 장보기 시간의 부족과 운반 등의 힘든 노동
(늦은 퇴근, 차에서 집까지 운반 등)
4. 너무 비싼 먹을거리 가격
(가격이 너무 올라 깜짝 놀람)

실제 가정주부들의 고민과 불편함을 파악하기 위해서 직접 인터뷰를 진행했다. 서울 및 신도시에 거주하는 전업주부 및 맞벌이 주부를 대상으로 포커스그룹 인터뷰를 진행했다. 결과는 다음 그림처럼 정리했다. 전업주부든 맞벌이 주부든 온라인 구매이든 아니든 마트나 시장을 이용하던 위에서 언급한 불편과 어려움을 감수하면서 해결책을 기다리고 있다는 것이다. 우리의 경험과 실제 주부들의 곤란함 사이에는 큰 차이가 없

전업 및 맞벌이 가정의 먹을거리에 대한 불만과 고민



Date - 2011. Mar.23~26 [총 4일간] Research : ideapalm research. Target Segments - 35~45세 중산층이상 주부(SXS 보유자) 유직주부 1Gr. 전업주부 1Gr. 대졸이상< focus group interview)

음을 알았다.

해결 방안에 대한 개념 도출

서비스 디자인의 기본 사상은 사용자의 만족도를 올리는 방식에서 이해관계자에 대한 깊이 있는 리서치를 통해 해결 방안과 아이디어를 도출하는 방식이다. 이를 통해 가치 프로세스의 혁신과 새로운 비즈니스 모델을 만들어내는 것까지 포괄하고 있다.

기본 아이디어는 앞에서의 경험에 근거해 집에서 직접 현지에 주문하여 식재료를 조달하는 것이다. 식재료는 크게 품질의 변동이나 맛이 일정한 표준 먹을거리와 언제, 어느 원산지를 구입하는가에 따라 차이

가 나는 비표준 먹을거리로 나누어진다. 의미 있는 직거래는 비표준 먹을거리면서 특산물·원산지가 중요한 먹을거리가(2) 대상이 된다. 나머지(3)는 일반적인

소비자 먹을거리에 대한 믿음을 관점으로 한 분류

원산지/특산물	장인이 직접 손으로 빚은 명가 ...	1	2
		3	4
마트/시장	· 가공 식품 · 생활용품 · 라면 등 · 통조림 등		
	표준 먹거리		비표준 먹거리

마트나 시장에서 구입하는 것이 가능하다. (4)지역은 마트나 시장에서 생물이나 유기농을 파는 것인데, 소비자의 불신은 매우 강하다. (3)지역은 유통에 대한 불신이라기보다는 제조 브랜드가 이슈이다. (1)은 소수의 사람들에게만 제공되는 서비스 부분이다.

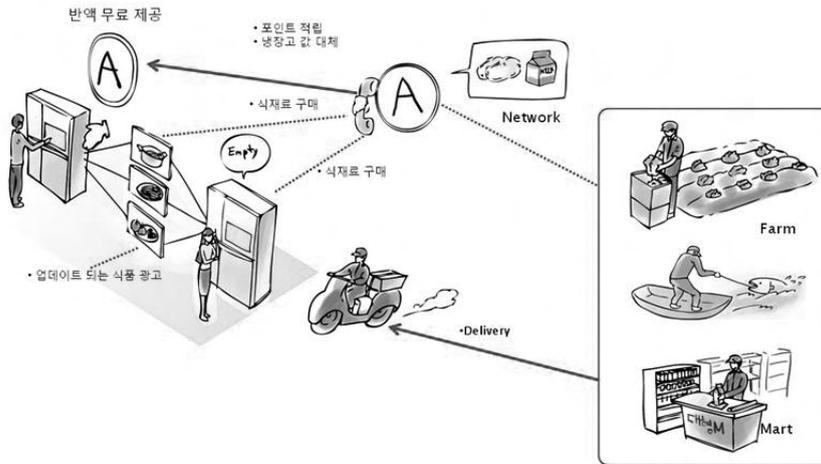
도시와 농촌을 직접 연결하는 상생의 비즈니스 모델

상생의 비즈니스 모델

마트에서 소비자에게 냉장고를 무료로 나누어주고 냉장고에 붙어 있는 인터넷 사이트를 통해 먹을거리에 대한 쇼핑을 할 수 있도록 하고, 표준 먹거리 및 생필품은 마트나 시장을 통해 구입하고 비표준 먹거리는 특산지·원산지를 직거래하여 가정에서 직접 받을 수 있게하는 개념으로 거래 대금의 5~10%를 적립금 형태로 월 단위로 모아두었다가 냉장고 비용으로 차감해 나가는 비즈니스 모델이다.

이런 모델로 이득을 보는 사람은 우선 제값을 받을 수 있는 농어촌 산지의 농어민이 된다, 냉장고 제조업체와 금융카드회사, 물류업체, 무엇보다도 저렴한 가격에 안전한 먹을거리를 받아볼 수 있고 냉장고를 공짜로 받을 수 있는 도시의 가정이 된다. 반대로 본 모델에서 소외되는 사람은 수십 년 동안 농어촌과 도시의 가정 중간에서 발생하는 이익의 대부분을 취한 다단계의 유통업자이다.

이러한 비즈니스 모델은 대부분의 가정과 농어촌에 혜택이 돌아가기 때문에 모두들 반겨 맞이하고 있다. 단지 기존 시스템의 재정비로 끝나는 것이 아니라 새로운 비즈니스도 탄생하게 된다. 예를 들어 원산지의 농어민이 정말 좋은 재료를 구해 판매하고 있는지를 관리 감독하는 회사가 지역별로 있어야 한다. 각 원산지의 특산물을 개발해 상품으로 만들어주는 회사도 필요하다. 원산지·특산물을 홍보·광고하고 인터넷 화면에 광고로 제작하여 올려주는 회사도 지역별로 필요



Date - Mar.23~26 [총 4일간] Research: ideapalm research: Respondents - 대형 식료품 Mart Manager, On-line 식료·식재 판매업자 각 2명=4명< in depth interview>

하다. 농어촌의 생산물을 상품·포장하여 거래 가능한 수준으로 만들어주는 비즈니스도 생길 것으로 본다. 요리사 파견이나 각종 목적에 맞는 레시피 정보를 제공하는 비즈니스, 거래되는 먹을거리의 안전 및 품질에 대한 보상을 전담하는 비즈니스도 가능한 신사업이다. 일차적으로 눈에 보이는 여러 가지 사업뿐만 아니라 직거래의 비즈니스가 고도화되면서 더욱 다양한 새로운 사업이 가능할 것으로 보고 있다.

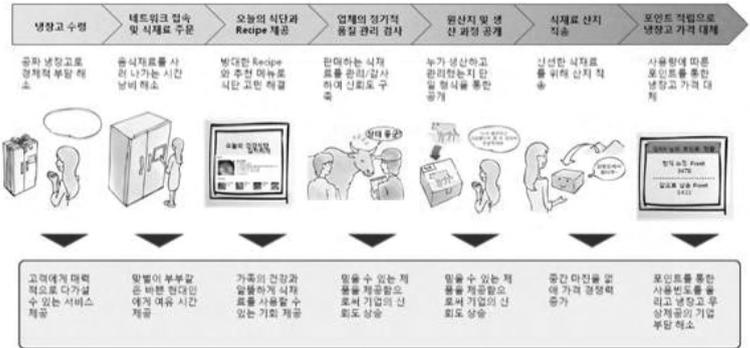
냉장고 사용 프로세스

소비자가 냉장고를 사용하는 프로세스는 마트에서 냉장고를 수령하고 집에서 인터넷 네트워크 접속하고 (설치 기사) 메뉴를 생각하고 필요한 재료를 리스트해 주문하면 주문한 식재료가 집으로 배달되고 조리하고

가능한 비즈니스 모델

1. Supervising company (원산지 품질 관리 감독)
2. Half day logistic company (요즘은 쿵서비도 일부 대행하고 있다)
3. Ads & promotion company (원산지 홍보)
4. Product development company (원산지·특산물 개발)
5. Packaging company (생물, 선물, 안전포장)
6. Recipe 컨텐츠 회사 (요리법, 재료·도구 사용법)
7. 요리사 파견 회사 (요리사·도우미 파티 파견)
8. 고품질 농작물 재배법 컨설팅 회사
9. 품질 보증 보험 회사

냉장고 사용 프로세스



*본 모델은 디자인사고 기법의 주요 tool인, rapid prototyping & simulation을 통해서 가설적으로 만들어진 것으로 이에 관계자의 변동이나 돌출요소에 의해서 다소 프로세스상의 수정은 있을 수 있다.

나머지는 냉장고에 보관하는 과정으로 주부가 인터넷을 통해서 주문하는 것과 외형적으로는 크게 다르지는 않다.

결론과 전망

유통 문제를 해결하기 위해 복잡한 정책을 추구하기 보다는 서비스디자인 관점에서 농어민과 도시의 가정이 자발적인 의사를 가지고 직거래를 하게 하고 정부나 사업자는 그의 인프라만을 제공하는 형태로 수 십년간 해결 방향을 찾지 못하는 고질적인 중간 유통폭리의 문제를 해결할 수 있다. 또 이런 접근 프레임을 선택할 경우 기존의 냉장고 개념도 획기적으로 달라져야 한다. 서비스화로 변화된 냉장고는 먹을거리와 더불어 음식 문화를 바꾸는 계기가 될 것으로 생각한다. 결론적으로 향후 우리 국가·사회·소비자가 직면한 다양한 사회적·경제적 이슈를 '서비스 디자인 기법'을 통해 최선의 해결책을 도출, '사회적 자산과 역량'을 늘려가는데 중요한 톨로 자리 잡을 것이다. ✨