



버거부터 맥주까지 K-푸드 日 시장에 출사표 너



Life

Y2K 패션 부활 젤리슈즈·반다나 컴백 L2



“채소 구출해 보내드려요”... 농산물 폐기 줄여 선순환 앞장



새벽을 여는 사람들

친환경 농산물 정기배송 '어글리어스' 최현주 대표

“단순히 못난이 농산물을 판매하는 것을 넘어, 미래 세대를 위한 지속 가능한 유통 생태계를 구축하려고 한다. 농부와 소비자, 환경 모두에게 이익이 되는 상생 모델을 제시하겠다.”

친환경 채소박스 정기구독서비스 '어글리어스'를 운영하는 최현주 캐비지 대표의 목표다. 최현주 대표는 맛과 영양은 일반 농산물과 같지만 예쁘지 않아 폐기되는 못난이 농산물을 전국에서 매입한다. 이를 소비자에게 맞춤형 정기 배송 서비스로 제공한다.

최 대표는 농업전문가나 전문유통업자가 아니다. 농촌에서 자란 경험과 못난이 농산물에 대한 문제의식이 어글리어스의 초석이 됐다. 처음에는 무작정 농가를 찾아가 농부를 만났다. 그들의 이야기를 들었다. 그리고 못난이 농산물 활용 방안을 모색했다.

못난이 농산물을 처리하기 위해 울며 겨자 먹기로 할값에 팔았던 기존 판매 방식은 지양했다. 동정에 기대는 판매 방식도 피했다. 제철 농산물을 큐레이션하고 1인 가구에 맞는 양으로 소량 판매했다. 여기에 콘텐츠를 만들어 가치를 더했다. 못난이 농산물에 스토리를 부여한 것이 적중했다.

실제로도 효과는 대단했다. 어글리어스는 서비스 출시 3년 만에 가입자 20만 명을 돌파했다. 누적 판매량은 150만kg을 넘겼다. 재구매율은 88%에 달했다. 혼자 시작했지만 지금은 23명의 직원과 함께한다. 30개 남짓했던 협력 농장은 3년 만에 400곳으로 늘었다.



◆못생긴 농산물 폐기는 자원과 노동력 낭비 그는 어글리어스가 못생긴 농산물을 구출해 소비자 맞춤형 정기 배송 서비스를 제공하기 시작한 배경에 대해 소개했다. 최 대표는 못생긴 농산물이 제 값을 받지 못하고 폐기되는 것이 자원과 노동력 낭비라고 말한다.

그는 “못난이 농산물은 시장에서 기대하는 규격에 미치지 못하는 농산물이다. 예를 들어 감자는 120g이고 구부러짐이 없어야 시장 규격에 부합한다. 기준을 충족하지 못하면 버려진다. 버려지는 양이 30%에 달한다. 사실 폐기되는 양을 정확히 기록한 조사도 없는 실정이다. 미국이나 UN이 추천한 값이 30% 정도”라며 “창고에 남았다가 가공업체에 팔거나 저렴한 가격에 시장에 넘기기도 한다. 그럼에도 불구하고 10% 정도는 폐기를 한다. 심지어 애초에 10% 폐기를 생각하고 재배한다. 우리는 이런 농산물을 구출하기로 마음 먹었다. 이는 자원뿐만 아니라 노동력 낭비로 이어지기 때문”이라고 말했다.

이어 과거 못생긴 농산물을 활용하기 위한 움직임이 있었음에도 불구하고 지속가능하지 못한 이유에 대해서도 설명했다.

최 대표는 “지자체에서도, 민간에서도 방안을 제시했다. 그러나 잘 안됐다. 농부들은 스스로 판매하려는 시도를 많이 했다. 수요가 적으니 할값으로 가격을 책정해 소비자를 유인했다. 아니면 동정에 기대 판매했다. 하지만 할값 판매도 선별, 유통 비용은 일반 농산물과 동일하다. 싸게 팔아도 결국 수확 비용조차 안 나온다. 그래서 선별하지 않고 대량으로 판매하는 시도도 있었다. 하지만 매력도가 떨어졌다. 소비자는 싼값에 농산물을 사고 환경에도 도움이 되는 못난이 농산물을 구매하려고 하지만 개인이 사기엔 양이 너무 많기 때문이다. 여가다 저품질 제품까지 골라내 버려야 하니 한두 번 사고 포기한다. 동정에 기대어 판매하는 건 지속 가능성이 없다. 그래서 문제의 사슬을 끊기 어려웠다”고 말했다.

◆1인 가구에 초점... 못난이 위해 가치와 효용 창출

이에 어글리어스가 이를 해결하기 위한 방법을 제시했다. 우선 공급과 소비 양측면에 기존에 없었던 가치를 만든 것이 목표다.

최 대표는 “못난이 농산물 시장은 ‘떨어 판매’와 개념이 혼동돼 있어 품질 관리가 우선 돼야 했다. 이어 공급이 원활하게 이뤄지고 수요를 적절하게 형성해야 했다”며 “우리는 못난이 농산물의 가치를 창출하고 효용을 만들었다”고 전했다.

우선 우리나라가 1인 가구 비율이 높다는 것에 초점을 맞췄다.

그는 “가구의 인원 수, 취향에 따라 ‘채소박스’의 크기, 배송 주기, 원하지 않는



최현주 어글리어스 대표.

/어글리어스



못난이 농산물 폐기에 문제의식 느껴 농산물 구출해 정기배송 서비스 제공 출시 3년 만에 가입자 20만명 돌파

1인가구 등 맞춤형 구매경험 제공 심심한 농산물에 스토리텔링 더해 레시피 콘텐츠 제공 등 전략 고도화

농부-소비자-환경 상생 모델 제시 스마일게이트 투자로 사업 속도 붙여

채소를 미리 선택하는 등 개인 맞춤형 구매 경험을 제공했다. 또 수확한 못난이 농산물을 바로 그 주에 심심하게 배송했다”며 “못난이 농산물에 개성도 부여했다. 모자라거나 불쌍해 보이고 싶지 않았다. 애초부터 ‘개성 있는 채소’ 느낌으로 접근했다. 사진도 그냥 찍지 않았다. 울퉁불퉁한 모습을 당당하게 표현하는 등 재미있는 스토리텔링을 더 했다”고 덧붙였다.

어글리어스는 이런 전략을 고도화해 나갈 계획이다.

최 대표는 “소비자가 ‘이번 주에는 어떤 요리를 할지, 그러려면 어떤 채소를 사야 하는지’를 고민하지 않게 레시피 콘텐츠를 제공하는 등 향후 좀더 앞서 어글리어스의 전략을 개인화하고 고도화해 나갈 계획”이라고 밝혔다.

아울러 어글리어스의 유통과정을 농부들이 가장 좋아한다고 전했다. 그도 그럴 것이, 버려졌던 30%의 판로가 열리며 추가 수익원이 생겼기 때문이다. 실제 현재 400여 개 농가로부터 농산물을 받고 있다.

최 대표는 “전국 방방곡곡, 직접 찾아다니며 설득했다. 못난이 농산물을 팔려다 실패한 경험이 있는 생산자가 많았다. 그래서 초반 거래처 확보가 쉽지 않았다. 이제는 소

문이나 소개로도 연결된다. 우리 비즈니스 주축은 생산자다. 생산자가 지속가능한 농업 비즈니스를 해야 우리도 사업을 계속 영위할 수 있다. 판로 다각화로 생산자의 추가 소득을 만들어 나갈 계획”이라고 전했다.

◆“스마일게이트 도움 커... 지속가능식탁 만들 것”

최 대표는 이같은 지속가능한 농업분야가 미래 세대에 더 나은 세상을 만들어 줄 것으로 확신한다. 이는 유통 생태계를 바꿔 결국 환경에 도움이 될 것으로 본다.

그는 “우리 회사 DNA는 확실하다. 지속 가능한 식탁을 만든다. 생산자와 건강한 땅, 건강한 유통이 있어야 지속 가능한 식탁이 만들어진다. 유통 생태계를 바꿔 농산물 폐기를 줄인다. 환경오염을 줄이는데 기여하고 있다고 믿는다”며 “어글리어스는 단순히 못난이 농산물을 판매하는 것을 넘어, 미래 세대를 위한 지속 가능한 유통 생태계를 구축하고자 한다. 농부와 소비자, 환경 모두에게 이익이 되는 상생 모델을 제시할 것”이라고 전했다.

더 나아가 이같은 어글리어스의 선순환 활동을 이어갈 수 있었던 데에는 한 기업의 투자가 있었다고 말한다.

그는 “스마일게이트의 투자덕에 성장에 속도를 낼 수 있었다. 우리 비즈니스는 공급과 수요 모두가 필요하다. 공급자가 생기려면 수요자가 있어야 한다. 천천히 성장하면 공급·수요 그룹을 모으고 유지하기 힘들다. 빨리 규모를 키워 선순환 사이클을 만들어야 한다. 투자 덕분에 그 궤도에 오를 수 있었다. 양사 모두 못난이 농산물에 대한 문제의식도 공감했다. 덕분에 이해도가 높았다. 단순히 자금만 투자해주는 게 아닌 네트워크, 경험, 식견, 채용 등 스타트업이 고민할 수 있는 대부분에 큰 도움이 됐다. 국내 투자자들이 이같은 활동에 더욱 적극 임해 좋은 뜻을 품은 스타트업들이 마음껏 활동을 이어 갈 것”이라고 말했다. /최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲불교계 “이승만기념관 건립, 韓 미래 어렵게 만든다”
▲오타니, MLB 통산 200홈런 폭발... 추신수 기록 넘나 /사진 뉴시스

▲국내 최대 IP 행사 캐릭터 페어 18일 개막
▲내달 5일 방심위 위원 임기 종료... 심의 마비 우려



▲프랑스 체육장관, 정치인 중 가장 먼저 선강에 입수 /사진 뉴시스
▲“카카오톡 앱서 한강 수상레저 프로그램 예약하세요”