

일본, 농식품 관계자의 신뢰관계 구축

정은미*

일본은 2001년 BSE(광우병) 발생을 계기로 먹거리의 신뢰 문제가 사회문제로 대두되었다. 이전부터 축적되어 온 먹거리의 안전성 문제가 이 사건을 계기로 크게 주목받게 된 것이다.

먹거리는 생산, 유통, 소비라는 행위를 통해 인간의 생존과 함께 가족과 지역의 공동체를 유지시키는 메카니즘을 형성한다. 세계 제일의 식료 수입국인 일본과 그 뒤를 쫓고 있는 우리나라에서 특히 먹거리의 신뢰 문제가 심각하게 나타나고 있는 현상은 먹거리의 생산과 소비의 균형이 깨지고 있는 국민 국가의 모순이 표출된 것에 불과하다.

본고는 먹거리 관계자들이 신뢰를 쌓기 위한 기초로서 ‘얼굴이 보이는 관계’를 어떻게 구축할 것인가에 대해 일본 ‘농림수산성 소비·안전국 소비·안전정책과’가 2003년 9월부터 2004년 3월까지 6회에 걸쳐 개최한 간담회의 결과를 요약한 것이다.

먹거리의 신뢰 문제를 해결하기 위해서 먹거리에 관련된 관계자인 생산자, 소비자, 사업자, 행정 각각이 오늘날의 사태에 이르게 된 배경을 고찰하고 신뢰 관계 회복을 위해 공통의 목표를 어떻게 공유하며 실천할 것인가에 대해 논의하였다.

* 한국농촌경제연구원 jeongem@krei.re.kr 02-3299-4311

1. 얼굴이 보이는 관계의 중요성

수송 수단과 보존 기술이 발달하지 못한 시대에는 지역에서 생산한 먹거리가 그 지역에서 소비되는 것이 일반적이었고 생산자와 소비자는 서로 의사소통하며 자연스럽게 얼굴이 보이는 관계였다. 그러나 경제발전에 따라 대도시에서 인구 집중과 산업 구조의 고도화가 진전되고 농식품 생산과 유통에 대해서도 효율성과 수익성이 추구되어 생산지와 소비지가 멀어짐에 따라 해외 각지에서도 농식품 수입이 증가하고 있다.

또 편리함을 추구하는 경향으로 가공식품이나 외식이 크게 증가하며 농식품의 소비지와 농업 생산현장의 물리적·심리적 거리는 더욱 확대되고 있다. 이와 같이 생산과 소비의 거리가 멀어진 결과 생산자와 소비자의 의사소통이 어렵게 되었고 지역농업이 쇠퇴하고 국민 식생활이 흐트러지는 문제가 나타나게 되었다.

소비자와 생산자·사업자 사이에 ‘얼굴이 보이는 관계’가 추구하는 것은 이미 서로 떨어진 농업 생산과 소비의 거리를 가깝게 만들며 생명 유지에 반드시 필요한 식량을 생산하는 농림수산업의 중요성을 많은 사람과 공유하는 것을 목적으로 하고 있다.

생산자는 소비자의 요청을 직접 듣고 안전하고 질 좋은 농산물을 공급함으로써 지역 농업 진흥을 도모하고, 소비자는 식량 생산과 소비에 대한 이해를 높임으로서 건강한 식생활 보급과 도시와 농촌의 공생·교류를 추진하게 되므로 생산자·사업자와 소비자의 신뢰 관계 강화가 기대된다.

먹거리에 대한 신뢰 관계는 생산자, 소비자, 사업자, 행정기관이 서로를 잘 알고 정보를 공유하며 의견을 교환하면서 각각 공통 목표를 찾아 협력하면서 서서

히 만들어 가는 것이다. 관계자들이 신뢰를 쌓기 위한 기초로서 ‘얼굴이 보이는 관계 구축’ 추진이 필요하다.

2. 먹거리에 대한 신뢰를 잃게 된 배경

먹거리는 건강하고 풍요로운 국민 생활의 기본이다. 하루라도 거를 수 없는 먹거리이기 때문에 이를 신뢰할 수 없게 된다면 우리의 생활은 결코 인간답게 살 수 없게 된다.

2001년 일본에 최초로 BSE 감염소가 확인되고 그 후 쇠고기 속임 사건, 각종 식품의 표시 속임 사건, 무등록 농약 사용 등 먹거리를 둘러싼 문제가 연이어 일어나며 소비자는 먹거리에 관련된 생산자, 사업자, 행정에 대해 신뢰를 잃게 되었다.

그러나 국민이 먹거리에 대한 신뢰를 잃게 된 원인은 이 사건만이 아니라 예전부터 축적되어온 문제가 이 사건을 계기로 크게 주목받게 되었다는 점이다. ‘얼굴이 보이는 관계 구축’을 위해 오늘날과 같은 사태에 이르게 된 배경을 살펴본다.

2.1. 행정의 배경

첫째, 농림수산성은 2003년 7월 조직개편을 하며 소비·안전국이 설치되기 이전까지 농업이나 식품 산업 진흥을 담당하는 행정과 소비자의 이익이나 식품 안전성을 감시하기 위한 행정을 같은 부서에서 담당하였다. 이러한 환경에서는 생산자나 사업자의 시점이 중시되고 소비자의 의견이 정책에 충분히 반영되지 않는 행정으로 운영되기 쉬운 상황이었다.

둘째, 먹거리를 둘러싼 문제, 예를 들면 표시 제도처럼 식품의 안전성이나 소비자 이익을 보호하기 위한 규칙이 정해져 있어도 감시체제가 충분하지 않

왔고 규칙을 위반하더라도 마땅한 벌칙을 받지 않았다고 알려졌다. 생산자나 사업자에게 규칙을 반드시 지켜야 한다는 의식을 방해하고 나아가 위반 행위를 유발하도록 한 측면이 있다.

셋째, 최근 농림수산성을 비롯한 행정 기관에서도 웹사이트나 이메일 홍보를 통해 국민에게 정보제공에 노력하고 있다. 그러나 모든 국민이 인터넷 정보기구를 이용할 수 있는 환경은 아니다. 또한 제공하고 있는 정보는 소비자가 이해하기 어렵거나 공개된 정보량에 비해 소비자에게 충분히 전달되지 않는 부분이 있다.

2.2. 생산자·사업자의 배경

첫째, 생산자는 농림수산물 판매나 유통에 대해서 예전의 식량관리제도에 서 국가가 수매하거나 농협에 계통출하에 의존하는 경향이 강하다. 따라서 생산자 스스로 소비자와 의사소통하며 소비자의 요청에 섬세히 대응하는 노력이 부족했음을 부인할 수 없다.

둘째, 냉동·냉장기술, 살균 기술의 진보로 식품 보존기간이 비약적으로 늘어났다. 해외로부터 농산물 수입이 증가하고 조달 상대가 다각화 하는 가운데 채소가 연중 공급되며 식탁에서 계절 감각이 없어진 상황이고 식료 공급 현상은 점점 더 복잡해지고 있다. 이런 가운데 식품에 대해 상세한 정보를 갖고 있는 사업자와 정보를 갖고 있지 못한 소비자 사이에는 정보의 양이나 질에 큰 격차가 발생하게 되었다.

이러한 정보 격차의 존재가 “겉보기에는 소비자가 알 수 없을 것”이라는 안이한 생각에서 거짓으로 표시하며 소비자의 신뢰를 배반하는 행위로 이어졌다.

셋째, 생활양식이 변화하면서 먹거리의 편리성에 대한 소비자의 요구는 점점 높아지고 있다. 그러나 편리성이 강조된 나머지 소비자에게 올바른 먹거

리 정보를 전달하는 노력이 충분하지 않았다는 점이다. 식품 판매도 소비자가 필요하다면 언제라도 구할 수 있다는 것이 당연해지고 품질 발생을 허용하지 않는 상황이 나타나고 있음을 부인할 수 없다.

자연과 더불어 농사짓는 농업에서 생산량 변동은 피할 수 없는데 이러한 것을 모르는 소비자가 많다는 것도 현실이다. 사업자가 공급량 확보를 강요받는 상황에서 다른 산지 농산물로 유용하며 대체한 것이 산지를 속이게 된 배경이다.

넷째, 식품 유통에서 비용절감을 시도하기 위해 기존의 얼굴을 마주보는 소매점 대신 셀프 서비스인 슈퍼마켓이나 편의점이 일반화 된지 오래되었고 판매자나 구매자의 대화가 거의 없어졌다. 그 때문에 동네 채소가게나 과일가게가 담당해 오던 먹거리에 대한 지식을 소비자에게 직접 전달하고 생산자와 소비자 사이에 정보를 연결시키는 기능이 점차 없어지게 되었다.

2.3. 소비자의 배경

첫째, 경제 발전에 따라 도시화가 진행된 결과 소비자가 농업 생산에 친해질 기회가 줄어들게 되었다. 또한 핵가족화가 진행되면서 부모가 자식에게, 자식이 손자에게 먹거리에 관계된 지식을 몸소 전달할 기회가 적어지게 되었다. 그러므로 먹거리에 관해서 스스로의 판단에 자신이 없는 소비자가 많아졌다.

또한 시금치에 관한 다이옥신 보도*처럼 대중언론이 충격적으로 먹거리의

* 시금치에 대한 다이옥신 보도 : 1999년 2월 TV아사히가 환경조사연구소 측정 결과를 근거로 사이타마(埼玉)현 도코로자와(所沢)시에서 생산된 시금치에 다이옥신 농도가 대단히 높다고 발표하면서 슈퍼마켓에서 사이타마현에서 생산된 채소 판매가 중지된 사건. 폐기물 소각 시 배출되는 다이옥신은 그 지역 농산물만 피한다고 해결될 문제가 아님에도 소문이 커지면서 그 지역산 채소의 불매나 판매 중지 현상이 나타났다.

불안에 관해 보도했기 때문에 일반 소비자가 필요 이상으로 불안감을 느끼고 그 결과 생산자나 사업자에 대해 신뢰감을 잃는 경우도 있다.

둘째, 소비자는 마음에 드는 상품을 선택하고 구입함으로써 생산자나 사업자에게 큰 영향을 주고 있다. 최근에는 기업의 불미스런 행동에 소비자가 상품을 구입하지 않으면서 식품대기업이 도산에 이르게 된 예*도 있다.

3. 소비자, 생산자, 사업자, 행정의 과제

소비자가 먹거리에 대해 신뢰를 잃게 된 몇 가지 사건에 대한 반성하며 일본 정부는 식품 안전성 확보에 만전을 기할 목적으로 ‘식품안전기본법’을 제정하였고 내각부에는 ‘식품안전위원회’, 농림수산성에는 ‘소비·안전국’을 신설하여 식품안전 행정을 개혁하였다. 또한 생산자나 사업자는 보다 안전한 농산물 생산과 기업윤리 확립에 노력하고 있다.

먹거리에 관한 소비자의 신뢰를 회복하기 위해서는 행정 개혁이나 생산자·사업자의 노력 뿐만 아니라 먹거리에 관련된 관계자의 신뢰 관계 회복이 우선 되어야 한다. 이러한 신뢰 관계는 생산자, 소비자, 사업자 그리고 행정이 서로를 알고 정보를 공유하며 의견을 교환하고 공통 과제에 협력하면서 구축될 것이다.

이러한 신뢰 관계가 확립되어야 비로소 소비자에게 지원받는 생산자·사업자가 육성되고 산지 활성화와 함께 먹거리의 생산과 소비에 대해 올바른 지식을 갖추고 건강한 생활을 영위하는 소비자가 증가할 것으로 기대된다.

* 대표적인 예가 대기업인 유키지루시 식품(雪印食品)이다. 2002년 1월 유키지루시 식품(雪印食品)의 쇠고기 표시 속임 사건이 발각되었고 슈퍼마켓이나 일반 소매점이 그 상품을 진열장에서 철수시키며 소비자가 구입하지 않게 되자 3개월 후에 도산하였다.

3.1 소비자 및 생산자·사업자의 연계 강화

3.1.1. 각 지역 소비자 및 생산자·사업자 사이의 정보 교환 기회를 증대

각 지역에서 소비자와 생산자·사업자가 정보를 교환할 수 있는 장소를 만드는 것이 서로 의사소통을 도모하고 신뢰 관계의 기초가 되는 얼굴이 보이는 관계 구축을 추진하는데 중요하다.

이 경우 생산, 유통, 판매 각 단계에서 이러한 연계성을 강화시키는 노력이 중요하다. 특히 소비자와 직접 접촉하는 소매점이나 농식품 유통의 요충인 도매시장이 생산자와 소비자의 원활한 의사소통을 수행하는데 중요한 역할을 담당할 수 있다고 기대된다.

소비자와 생산자·사업자가 교류할 때는 항상 관계자 이외에도 개방된 형태의 교류를 진행하도록 하여 참가자만 알 수 있는 폐쇄적이고 담합적인 관계가 되지 않도록 긴장감 있는 관계를 유지하는데 유의해야 한다.

3.1.2. 직거래, 농가 일손돕기를 비롯한 소비자 및 생산자의 교류 활동

소비자가 생산자에게 생산물을 직접 구입하는 직거래나 지역에서 생산된 식재료를 학교급식에 활용하는 ‘지산지소(地産地消)’, 소비자가 농가의 일손을 돕는 ‘농업지원 활동’이 여러 곳에서 나타나고 있다. 또한 농업자가 지역에 농산물 직판장이나 안테나숍을 설치하고 농가 여성이나 고령자가 레스토랑을 운영하여 소비자에게 호평 받는 예도 있다. 이러한 활동은 소비자와 생산자 사이에 신뢰 관계를 높이는 좋은 계기가 되고 있다.

최근 소비자 그룹과 생협이 농업생산법인에 출자하여 농업경영에 참가하고 있는 예에서 보듯 소비자가 농업생산자에 대한 이러한 움직임은 새로운 시도로 주목되고 있다.

소비자와 생산자가 보다 친밀한 신뢰 관계를 쌓아가기 위해서는 구체적인 시도들이 각 지역에서 이루어져야 한다. 소비자와 생산자의 교류 활동을 소개하고 교류활동의 진행 방법에 관한 상담창구를 설치하며 안내서를 작성하는 등 소비자의 보다 적극적인 참가를 촉구하도록 해야 한다.

3.1.3. 소비자와 생산자·사업자를 양방향에서 연결하는 정보 교환 수단 활용

많은 소비자가 생산자와 직접 만나야 하지만 소비자에게는 실제 그럴 기회가 한정되어 있는 것이 현실이다. 소비자가 알고 싶어하는 농업 생산 현장의 상황이나 생산자가 소비자에게 전하고 싶은 생각을 적극적으로 서로 알리는 작업이 생산자와 소비자의 유대를 강화할 수 있다.

구체적으로 생산자와 소비자를 이어주는 역할을 하고 있는 도매시장이나 소매점이 직접 생산자와 소비자가 교류할 기회를 제공하거나 인터넷을 활용하여 생산자와 소비자 양방향에 정보를 교환하도록 하는 것이다.

최근 주목 받고 있는 식품 이력추적(트레이스어빌리티) 시스템은 생산, 가공, 유통, 소비 각 단계에서 식품의 유통경로를 추적하는 장치이다. 이 장치를 활용함으로써 농식품에 문제가 발생한 경우 적절하고 신속한 회수나 원인규명이 가능하며 또한 식품 안전성이나 품질에 관해 소비자가 요구하는 정보와 생산자·사업자가 갖고 있는 정보를 소비자에게 제공할 수 있다.

인터넷을 사용하거나 이력추적 시스템과 같은 새로운 장치를 활용하여 소비자가 생산자에게 직접 질문할 수 있는 양방향 의사교환 수단의 제공함으로써 생산자·사업자와 소비자의 신뢰 관계를 높일 수 있을 것이다.

3.2. 얼굴이 보이는 생산자·사업자 되기

3.2.1. 먹거리의 안전·안심에 관한 정보를 올바르게 이해하고 규칙을 지킴

안심·안전한 농산물 생산을 위해 2003년 농약체취법을 비롯한 법률이 개정되고 모든 농약에 대해 사용기준이 설정되어 무등록 농약은 회수 명령을 하도록 하였다. 먹거리의 안전·안심에 관한 소비자 의견에 따르기 위해서는 생산자·사업자가 이러한 규칙에 대해 빠르고 올바른 정보를 파악하여 엄수해야 한다.

최근 농산물 가공과 판매에 생산자가 적극적으로 참여하고 있는데 이러한 생산자나 농산물 가공에 관련 사업자는 식품위생에 관한 모든 규제와 표시 규칙을 충분히 이해해야 함은 물론이거니와 새롭게 발생하고 있는 먹거리에 관한 위험에 대해서도 정확히 정보를 파악해야 한다. 또한 신선 지향, 실물 지향에 대한 소비자의 다양한 수요의 변화를 파악하는 것도 중요하다.

전문적인 지식을 갖고 있는 공적 기관이나 사업자단체가 연수나 강연회를 개최하여 식품안전에 관한 규제 내용부터 최근 소비자 수요의 움직임에 이르기까지 먹거리의 안전·안심에 관해 필요한 정보를 생산자·사업자에게 제공할 수 있는 체제를 정비해야 한다.

3.2.2. 농업 생산 현장 정보를 적극적으로 소비자에게 전달함

농업 생산의 기본인 토양 만들기는 생산자나 관계자의 끊임없는 노력이 필요하다. 안심·안전한 농산물 생산에는 시간과 노력 등 많은 손길이 요구되며 생산자는 잡초제거를 비롯한 일상적으로 용수·배수로 등 물 관리를 통해 수자원 등 지역자원을 관리·보전하고 있다.

생산자가 인간의 생명을 유지시키는 식료를 생산한다는 농업 생산의 자긍심과 윤리를 자각하고 먹거리의 안심·안전에 반드시 필요한 농업 생산 현장의 살아있는 정보를 적극적으로 소비자에게 전달하여 소비자가 올바르게 이해

하도록 해야 한다.

예를 들면 농업 현장에서 토양 만들거나 물 관리를 어떻게 하는지, 병충해와 싸우며 수량·품질을 확보하기 위해 어떤 노력을 하고 있는 산지 실정을 있는 그대로 소비자에게 전달해야 한다. 농약 사용의 필요한 최소량에 대해 진지하게 고민하는 쪽은 직접 살포하고 있는 생산자 자신이다. 이런 실정을 그대로 전달함으로써 농업에 대해 소비자의 이해를 높이고, ‘겉모양에 얽매이지 않는 진짜 농산물’ 공급으로 이어지기를 기대한다.

3.2.3. 먹거리의 안전·안심에 관한 사회적 책임을 중요시하는 기업 경영을 추진함

사업자는 새로운 제품이나 먹거리 관련 서비스 개발을 통해 식문화에 적극적으로 공헌하고 있다. 사업자가 소비자와 신뢰 관계를 견고히 맺기 위해서는 먹거리의 안전·안심에 관해 사회적 책임을 중요시하는 기업경영을 추진해야 한다.

식문화나 먹거리의 안전·안심을 중요시 하는 경영을 지원하기 위해서는 사회적인 평가가 이루어져야 한다. 구체적인 장치로서 소비자 입장에서 먹거리의 안전·안심을 고려하며 경영하고 있는 사업자를 표창하거나 우수한 경영 사례를 폭넓게 소개하여 사업자를 계몽하도록 한다.

또한 대기업에 비해 먹거리의 안전·안심에 관한 설비가 늦은 중소기업을 대상으로 연수를 실시하거나 정보교환의 장을 마련하여 식품 안전성에 관한 행동규범 제작에 지원이 요구되고 있다.

3.2.4. 안전·안심을 위해 소비자와 상호 이해를 높임

제품에 어떤 문제가 있을 경우 그 문제 정도에 따라 식품위생법에 근거하여 회수하거나 사업자가 자주적으로 회수하게 되어 있다. 먹거리의 안전·안심을 지키기 위해서는 문제 식품을 신속하게 회수하고 재빨리 원인을 해명하

여 대책을 마련해야 한다. 한편 문제의 심각성에 비해 필요 이상으로 회수할 경우에는 회수에 드는 비용이나 폐기되는 식품은 기업이나 사회에 손실이 된다.

또한 기업에게는 소비자에게 어떤 평가를 받을 것인가가 가장 큰 걱정거리이다. 자주적인 식품 회수에 대해서 구체적으로 무엇을 어디까지 해야 할지 판단하고 나서 평소부터 소비자와 의견교환을 해 두어야 한다.

사업자가 식품 회수와 같이 먹거리의 안전·안심을 위한 장치를 더욱 충실히 갖추도록 하기 위해서는 소비자와 적극적으로 의견교환을 할 장소를 마련하고 소비자의 수요나 기대를 정확히 파악해야 한다.

3.3. 소비자의 수신력과 발신력을 강화

3.3.1. 먹거리와 농업 생산 정보에 대해 수신력·발신력을 갖춘 소비자 되기

소비자 정책의 기본 이념을 ‘소비자 보호’에서 ‘자립적인 소비자 지원’으로 전환을 목적으로 36년만에 ‘소비자보호기본법’ 개정이 의논되고 있다. 이 논의에서 소비자는 스스로 필요한 지식을 습득하고 정보를 수집하여 의견을 표명할 자주적이고 합리적으로 활동할 주체로 인식되고 있다.

식품산업에서 기술혁신에 의한 신제품이 쏟아져 나오고 식품 안전에 관해 많은 양의 정보가 존재하는 가운데 소비자의 자립을 촉진하고 스스로 먹거리의 안전·안심을 지키는 소비자로 육성하기 위해서는 소비자 자신이 정보를 올바르게 이해하고 정확한 기초지식이나 경험을 근거로 수신력을 강화하는 것이 중요해진다.

또한 소비자 수요를 생산자·사업자에 의한 활동이나 행정시책에 정확히 반영시키기 위해서는 생산자, 사업자, 행정에 대해 직접 소비자의 요청이나

의견을 전달하고 대화하는 것, 즉 소비자의 발신력을 강화할 필요가 있다.

소비자가 수신력·발신력을 강화하기 위해서는 소비자 간에 정보나 경험에 의해 얻은 지식을 공유해야 한다. 식료 소비나 식품안전에 관한 정보를 올바르게 이해하고 알기 쉽게 전달하는 역할을 담당할 소비자의 지도자를 육성해야 할 것이다.

각 지역에서 먹거리의 안전·안심에 큰 관심을 갖고 새로운 정보·지식을 흡수하려는 의욕을 가진 소비자를 공적 기관에 등록하고 등록된 소비자를 통해 행정의 먹거리의 안전·안심 정보를 제공함으로써 소비자의 자주적인 활동을 지원해야 할 것이다. 이러한 장치에 의해 소비자 전체의 수신력·발신력이 향상될 것이다.

3.3.2. 소비자가 이용하기 쉬운 학습·연수 기회 증가

영양 편중, 불규칙한 식사로 식료 소비에 문제가 발생하는 한편 새롭게 먹거리의 안전 문제가 발생하고 있다.

국민 한 사람 한 사람이 먹거리에 대해 새롭게 의식을 바꾸고 자연의 지혜와 먹거리에 감사의 뜻을 지니며 건전한 식생활을 영위하도록 하기 위해서는 더욱더 먹거리 교육을 추진하고 학교 교육을 비롯한 많은 기회를 통해 먹거리에 관한 올바른 지식을 소비자에게 전달해야 한다.

먹거리에 관한 올바른 지식을 널리 알리기 위해서는 국가와 지방 공공단체뿐만 아니라 소비자와 소비자 그룹이 먹거리의 안전·안심에 관한 지식을 자발적으로 습득하고 먹거리에 관한 정확한 판단력을 기를 수 있는 장소를 만들어 갈 필요가 있다.

먹거리의 안전·안심에 관해 전문적인 지식을 갖고 있는 행정의 소비자를 대상으로 하는 연수를 기획하거나 생산자·사업자가 행정의 협력을 얻어 소

비자를 대상으로 학습회를 개최하는 등 소비자가 이용하기 쉬운 학습기회가 증대되기를 기대한다.

3.3.3. 전문 지식을 갖춘 인재 정보를 소비자에게 제공하는 체제 구축

소비자나 소비자 그룹이 먹거리의 안전·안심에 관한 전문적 지식을 배우려고 해도 전문적 지식을 일반 소비자에게 알기 쉽도록 설명할 수 있는 전문가를 찾기 어려운 경우도 있다.

소비자나 소비자 그룹의 학습활동을 활성화 하기 위해서 행정이나 사업자의 선배나 학습 경험자 등 먹거리에 관해 전문지식을 가진 인재에 관한 정보를 행정이나 사업자 단체가 파악하고 소비자에게 제공할 수 있도록 노력해야 한다.

4. 얼굴이 보이는 관계 구축의 재출발

‘얼굴이 보이는 관계 구축’ 간담회에서는 새롭게 소비자, 생산자, 사업자, 행정이 서로 신뢰 관계를 강화시켜야 할 필요성이 공유되었다. 먹거리나 농업 생산의 중요성에 대해서 이해하고 될 수 있으면 많은 사람들에게 전달해야 할 중요성이 인식되었다.

이 보고서에서는 간담회에서 나온 의견, 제안 중에 ‘얼굴이 보이는 관계 구축’에 직접 관계된 것, 앞으로 정책으로 만들어야 할 것, 이미 정책으로 시행되고 있지만 더욱 강화하고 확충해야 할 것을 중심으로 앞으로의 검토 과제를 정리했다.

이 보고서는 ‘얼굴이 보이는 관계 구축’을 향한 재출발점이다. 앞으로 ‘얼굴이 보이는 관계 구축’을 구체적으로 만들어가기 위해 소비자, 생산자, 사업자, 행정이 협력한 프로그램과 지속적인 노력이 중요하다. 구체적인 프로그램을

실현하기 위해서는 각 지역에서 또는 국가 단위에서도 관계자들이 폭넓게 ‘얼굴이 보이는 관계 구축’을 추진할 장소를 만들어야 할 것이다.

자료 : www.maff.go.jp/www/press/cont/20040330press_4b1.pdf 를 발췌 정리