# 농식품 정책의 소비자 커뮤니케이션 실태와 개선 과제

황 윤 재 연 구 위 원 이 계 임 연 구 위 원 반 현 정 초청연구원 윤 혜 선 한양대학교

한국농촌경제연구원

#### 연구 담당

황 윤 재 연구위원 제1장, 제2장, 제3장, 제4장, 제5장, 제6장, 제7장 집필

이 계 임 연구위원 제3장, 제4장, 제5장, 제6장 집필 반 현 정 초청연구원 제1장, 제2장, 제3장, 제4장 집필

윤 혜 선 한양대학교 국내외 농식품 소비자 커뮤니케이션 관련 법률 분석

## 머 리 말

경제·사회적으로 소비자의 역할과 중요성이 커지면서, 정부 정책 수립·실시 과정에서 소비자와의 커뮤니케이션을 통해 정책 효과를 제고할 필요와 중요성이 커지고 있다. 농식품 정책에서도 소비자와의 커뮤니케이션의 중요성이 커지고 있다. 특히 2000년 이후 일련의 농식품 안전관련 사건·사고에 대한 정부 대응 과정에서 정부 주도의 일시적·일방적으로 이루어지는 소비자 커뮤니케이션의 한계가 노출되면서, 소비자와의 의견 교환·수렴을 가능케 하는 '양방향 커뮤니케이션'과 보다 일상적으로 구체적·체계적인 커뮤니케이션을 실시할 필요가 있다는 인식이 확산되었다.

그러나 농식품 정책 관련 기관에서 소비자 커뮤니케이션이 이슈별·사업 별로 추진되면서 이에 대한 실태 파악이 제대로 되고 있지 못하다. 또한 공공 영역에서의 소비자 커뮤니케이션은 아직 초기 단계이며, 양방향 커뮤 니케이션의 경우 그 중요성에도 불구하고 실질적인 시행이 미흡한 편이다. 이 연구는 정부기관의 농식품 정책 관련 소비자 커뮤니케이션 실태를 구체 적으로 파악하여, 보다 체계적이고 효과적으로 소비자 커뮤니케이션이 실 시될 수 있는 방안을 마련하기 위한 목적으로 추진되었다.

그간 농식품 정책에 있어서 소비자 커뮤니케이션에 초점을 맞추어 법, 제도, 행정 및 실시 사례 등을 다각적으로 검토하여 개선방안을 도출하고 있는 연구는 미비한 실정이었다. 이 연구가 향후 농식품 정책의 소비자 커뮤니케이션 개선 방향을 모색하는 데 기초 자료로 활용되기를 기대한다.

2013. 12. 한국농촌경제연구원장 **최 세 균** 

## 요 약

### 연구의 배경

경제·사회적으로 소비자의 역할과 중요성이 커지면서, 정부 정책의 효과를 제고하기 위해 소비자 커뮤니케이션의 필요와 중요성이 커지고 있다. 그러나 농식품 정책 관련 기관에서 소비자 커뮤니케이션이 이슈별·사업별로 추진되면서 이에 대한 실태 파악이 제대로 되고 있지 못하다. 또한 공공 영역에서의 본격적인 소비자 커뮤니케이션은 초기 단계로 양적·질적개선이 필요하며, 양방향 커뮤니케이션의 경우 그 중요성에도 불구하고 실질적인 시행이 미흡한 편이다. 이 연구는 정부기관의 농식품 정책 관련 소비자 커뮤니케이션의 전반적인 실태를 파악하고, 소비자 커뮤니케이션이보다 체계적이고 효과적으로 실시될 수 있는 방안을 마련하기 위한 목적으로 추진되었다.

### 연구방법

이 연구는 농림축산식품부와 산하기관에서 이루어지는 농식품 정책 관련 소비자 커뮤니케이션 활동을 중심으로 연구를 수행하였다. 소비자 커뮤니케이션의 개념과 특성, 국내외 농식품 정책 관련 소비자 커뮤니케이션의 일반 현황과 사례 조사를 위해 자료 수집, 기관 방문조사, 전문가 원고의뢰가 추진되었다.

농식품 정책의 소비자 커뮤니케이션에 대한 인식과 개선방향에 대한 의향을 조사하기 위해 소비자와 관련 전문가를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 소비자 설문조사는 2013년 8월에 전국적으로 1,000명을 대상으로 인터넷을 통해 이루어졌다. 전문가 설문조사는 2013년 9월에 67명을 대상으로 이메일을 통해 이루어졌다.

최근 정부의 소비자 커뮤니케이션에서 이용이 확대되고 있는 트위터, 페

이스북의 정부 활용 실태를 구체적으로 파악하기 위해 소셜 네트워크 전문 분석업체에 조사 위탁이 추진되었다.

## 연구결과 및 시사점

정부 농식품 정책의 소비자 커뮤니케이션 개선은 기본적으로 ① 소비자 지향적 커뮤니케이션 확대 ② 소비자 커뮤니케이션에 대한 종합적 접근 ③ 소비자 커뮤니케이션의 양방향성 확보를 염두에 두고 추진되어야 한다. 이러한 기본 방향하에서 농식품 정책의 소비자 커뮤니케이션 개선을 위해서는 ① 소비자 커뮤니케이션 추진 체계 구축 ② 소비자 커뮤니케이션 지원기반 조성 ③ 소비자 중심 커뮤니케이션 활성화를 위한 방안이 도출될 필요가 있다.

첫째, 농림축산식품부의 커뮤니케이션 추진체계를 정비할 필요가 있다. 대변인실(홍보담당관)은 ① 언론 보도 대응 및 기관 대변 업무를 담당하는 조직과 ② 국민 커뮤니케이션 관련 업무를 담당하는 조직으로 구분할 필요가 있다. 소비자 정책 주무부서(소비과학정책관)에도 '소비자 커뮤니케이션 전담팀'을 별도로 두어 소비자 커뮤니케이션을 기획하고 관련 기관·단체 간 업무·활동을 조정하는 역할을 하도록 할 필요가 있다. 농식품 분야소비자 커뮤니케이션의 효과를 제고하기 위해 농식품 관련 정책을 수립·시행하는 중앙행정기관 간 연계와 농림축산식품부의 관련부서 간 그리고 산하기관 간에 연계·협력 체계 구축이 필요하다.

둘째, 소비자 커뮤니케이션 지원 기반 조성을 위해 소비자 관점에서 법률을 정비하고, 정부 정책담당자들의 소비자 커뮤니케이션에 대한 전반적인 인식 전환과 담당자들의 업무 역량 강화가 이루어질 필요가 있다. 또한 내부 인력 전문성 제고와 함께 소비자 커뮤니케이션 기획 단계부터 실무를 담당하는 외부 전문 조직과의 연계를 활성화할 필요가 있다.

셋째, 국민과의 소통에 대한 내용이 포함된 종합적·장기적 관점의 '소비자 커뮤니케이션 기본방향 및 추진계획'을 마련할 필요가 있다. 또한 내용, 경로 및 형태 측면에서 소비자를 고려한 정보 제공이 이루어져야 한다. 소

비자가 일상적으로 유용하게 활용할 수 있는 정보를 제공하고, 어린이·청소년 계층을 대상으로 한 차별화된 정보 제공이 이루어질 필요가 있다. 또한 소비자 정보 접근성 개선을 위해 '농식품 종합정보망'을 구축할 필요가 있다. 정보 제공 형태는 기존의 텍스트 중심의 설명 자료 이외에도 시청각자료를 포함한 다양한 형태의 정보·자료가 이용될 필요가 있다.

웹페이지뿐만 아니라 블로그, 페이스북, 트위터는 물론 새로이 이용이 확대되고 있는 다양한 온라인미디어를 정부기관의 소비자 커뮤니케이션에 적극적으로 이용하여야 하며, 정책 정보 등 보다 유용하고 소비자의 정책에 대한 이해를 돕는 정보 제공을 확대할 필요가 있다. 또한 소비자 커뮤니케이션과 양방향 의견·정보 교류 활성화를 위해서는 소셜미디어를 통해소비자가 활발하게 소통·참여할 수 있는 다양한 수단과 콘텐츠 개발이 필요하고, 오프라인 대면 커뮤니케이션과 온라인 커뮤니케이션의 장점을 결합할 수 있는 참여 수단 도입, '정책방안공모제도' 정규화, 현재 온라인미디어를 통해서 이루어지는 자유의견개진이 정책 이슈별로 보다 체계적으로 이루어질 수 있도록 할 필요가 있다.

#### **ABSTRACT**

An Analysis of the Government's Agri-Food Policy Communications with Consumers and Suggestions for Improvement

### Background of Research

With the recent change in the socio-economic environment, the role of consumers is growing with regard to the agri-food policies. Therefore the communications with consumers become more important in making the policies more efficient and effective. However, the consumer communications by the public sector are still at the early stage, requiring qualitative and quantitative improvements. This study intends to understand the current status of the government communications with consumers in the process of agri-food policy making, which are often performed individually at the organization and project level, and to suggest measures to ensure more systematic and effective government communications with consumers concerning agri-food policies.

#### Method of Research

The study focuses on analyzing the agri-food communications with consumers performed by the MAFRA and its affiliated agencies. Data collection, agency visits and the request for expert opinions were used to figure out the concept of consumer communications and to study the current status and case examples of the government's communication practices in Korea and foreign countries. A survey was conducted to consumers and experts of related fields to find out their perceptions of the consumer communications on agri-food policies and to learn their views on the direction for improvement. The consumer survey was a nationwide online survey conducted to 1,000 respondents in August 2013. The expert survey was per-

formed to 67 professionals via email in September 2013. As Tweeter and Facebook are used by the government recently for communications with consumers, a social media research company was commissioned to analyze the government's practices of using social media.

### Research Results and Implications

The government communications of agri-food policies with consumers can be improved basically by ① expanding the consumer-oriented communications; ② taking a comprehensive approach toward consumer communications; and ③ ensuring the interactive communications with consumers.

Under the aforementioned basic direction of improvement, in order to better communicate the agri-food policies to the public, ① the consumer communications system is needed; ② the basis for supporting the consumer communications needs to be built; and ③ the consumer-centric communications need to be vitalized. Below are the detailed suggestions for the implementation.

First, in relation to building the basis of consumer communications, the communication structure of the MAFRA needs to be rearranged. The Office of Spokesperson is recommended to be divided into ① the press section which is responsible for press release and spokesperson activities and ② the public communications section which is responsible for planning, governing and evaluating the MAFRA communications to the public. The consumer policy division needs a team dedicated to consumer communication which can plan consumer communications and coordinate activities among related organizations. The effectiveness of consumer communications regarding agri-foods can be enhanced by promoting integrated cooperation among central administrative organizations which establish and execute agri-food policies and by building a system of collaboration among related departments of MAFRA and affiliated agencies.

Second, the formation of the basis for consumer communications needs to be supported by the revision of related laws from consumers' views. Also policy makers need to have a changed perception toward consumer communications and increase job performance. On top of strengthening the capability of dealing with social media, the working-level officers need to

cooperate with external professional organizations in the social media field from the early stage for the planning of consumer communications.

Third, in order to vitalize the consumer-centric communications, the Basic Direction and Implementation Plan of Consumer Communications need to be prepared. Besides, the contents, routes and formats of communications need to be decided in consideration of consumers. The information provided should be useful in the consumer's daily living, and the information for children and young adults needs to be provided as well. The consumer's accessibility to information can be enhanced when a comprehensive agri-food information network is built. The format of information delivery needs to go beyond traditional text-rich descriptions. To grab more attention and interest of the public including children and young adults, audio/video and other forms of information need to be adopted as well.

A variety of widely used online media including blogs, Facebook and Tweeter, on top of websites need to be actively leveraged for consumer communications. Each organization needs to provide useful information such as policy and the helpful data for consumers to better understand government policies. Furthermore, to facilitate consumer communications and the exchange of opinion and information, the social media should be leveraged to engage consumers to express their views. To this end, various measures and contents development are needed, and the tools to make the most of the benefits of face-to-face and online communications should be introduced. The Contest for Policy Ideas needs to be held regularly, and the public opinions gathered from online media need to be managed more systematically by policy issue type.

Researchers: Hwang, Yun-Jae; Lee, Kyei-im and Ban, Hyun-Jung

E-mail address: yihwang@krei.re.kr

# 차 례

제1장 서론	
1. 연구의 필요성과 목적         2. 선행 연구 검토         3. 주요 연구 내용         4. 연구 범위와 방법	··· 3
제2장 농식품 소비자 커뮤니케이션의 개념과 추진 체계	
1. 커뮤니케이션의 개념과 역할: 정책적 접근 2. 농식품 소비자 커뮤니케이션 관련 동향 3. 농식품 소비자 커뮤니케이션 추진 체계	· 18
제3장 농식품 소비자 커뮤니케이션 추진 현황 분석	
1. 온라인 커뮤니케이션 사례         2. 오프라인 커뮤니케이션 사례         3. 소비자 상담 사례         4. 소비자 커뮤니케이션 실태 분석: 소셜미디어 중심         5. 시사점	·· 53 ·· 60 ·· 62
제4장 소비자 커뮤니케이션에 대한 인식과 평가	
1. 소비자 인식과 평가	101
제5장 주요국의 농식품 소비자 커뮤니케이션	
1. 미국 사례	113

2. 일본 사례127
3. 유럽연합 사례: 법률 중심142
4. 시사점 145
제6장 농식품 정책 소비자 커뮤니케이션 개선 과제
1. 기본 방향 149
2. 개선과제151
제7장 요약 및 결론165
부록 1. 농식품 분야 소비자 및 소비자 커뮤니케이션 관련 법률 173
부록 2. 소셜미디어 분석 방법 및 내용175
부록 3. 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션 관련 웹사이트180
참고문헌 183

# 표 차례

제1장	
班 1-1.	주요 연구대상 기관12
班 1-2.	주요 연구대상 커뮤니케이션 유형13
제2장	
班 2-1.	커뮤니케이션의 개념과 특성17
<b> </b>	매스미디어와 소셜미디어의 특성 비교17
<b> </b>	정부3.0 중점 추진과제18
丑 2-4.	농림축산식품부 정부3.0 주요 세부 추진계획19
丑 2-5.	농림축산식품부 정부3.0 총 소요예산(2013~2017년) ······· 20
丑 2-6.	농림축산식품부 홍보·교육 예산(2013년 기준) ······21
丑 2-7.	농림축산식품부 주요 소비자 커뮤니케이션 관련 예산 집행 형태 … 22
丑 2-8.	농식품 소비자 커뮤니케이션 관련 법률24
丑 2-9.	농림축산식품부의 소비자 커뮤니케이션 관련 업무 33
丑 2-10.	보건복지부 커뮤니케이션 관련 업무36
班 2-11.	식품의약품안전처 커뮤니케이션 관련 업무37
班 2-12.	문화체육관광부 '국민소통실'조직 체계38
丑 2-13.	서울시 주요 커뮤니케이션 조직 체계 39
제3장	
丑 3-1.	온라인 커뮤니케이션 수단 운영 현황42
丑 3-2.	주요 정부기관 홈페이지 구성 내용과 특성45
丑 3-3.	농림축산식품부와 산하기관의 개별 정보시스템 운영 현황 … 46
班 3-4.	식품의약품안전처 개별 정보시스템 운영 현황47
丑 3-5.	정부기관 소셜미디어 운영실태(2013년 5월 30일 기준) … 48
丑 3-6.	정부기관 블로그 운영 실태(2013년 5월 31일 기준) 49

进 3-7.	정무기관의 블로그 운영 유형(커뮤니케이션 정격) 50
丑 3-8.	정부기관의 블로그 운영 유형(게시글 내용)50
丑 3-9.	정부기관의 블로그 운영 유형(게시글 성격)51
丑 3-10.	정부기관 지식iN 활용 현황52
丑 3-11.	농림축산식품부 지식iN 게시글 유형53
丑 3-12.	주요 사업의 오프라인 커뮤니케이션 실시 유형59
丑 3-13.	농림축산식품부의 콜센터 상담 유형(2013. 1. 1~6. 30) ····· 61
丑 3-14.	2012년 농림축산식품부 전자민원(국민신문고) 접수 현황 … 61
丑 3-15.	연구대상 정부기관의 트위터 정량분석 결과64
丑 3-16.	농림식축산식품부와 산하기관 트위터 내용 분석 결과 69
丑 3-17.	농식품 정책 관련 주요 정책 및 이슈에 대한 평판분석 … 71
丑 3-18.	정부기관 페이스북 운영활동 종합지표72
丑 3-19.	농림축산식품부와 산하기관 페이스북 내용분석75
제4장	
., 10	
丑 4-1.	농식품 정보에 대한 평소 관심 수준80
	농식품 정보에 대한 평소 관심 수준
丑 4-1.	
班 4-1. 班 4-2.	농식품 정보 중 관심 분야80
妥 4-1. 妥 4-2. 妥 4-3.	농식품 정보 중 관심 분야
班 4-1. 班 4-2. 班 4-3. 班 4-4.	농식품 정보 중 관심 분야
妥 4-1. 妥 4-2. 妥 4-3. 妥 4-4. 妥 4-5.	농식품 정보 중 관심 분야80농식품 정보의 농식품 소비 및 식생활에 대한 영향
班 4-1. 班 4-2. 班 4-3. 班 4-4. 班 4-5. 班 4-6.	농식품 정보 중 관심 분야80농식품 정보의 농식품 소비 및 식생활에 대한 영향83소셜미디어(SNS) 이용 수준83농식품 정보 제공수단 정보 제공자에 대한 평가86정부 온라인미디어 운영 사실 인지87
班 4-1. 班 4-2. 班 4-3. 班 4-4. 班 4-5. 班 4-6. 班 4-7.	농식품 정보 중 관심 분야80농식품 정보의 농식품 소비 및 식생활에 대한 영향83소셜미디어(SNS) 이용 수준83농식품 정보 제공수단 정보 제공자에 대한 평가86정부 온라인미디어 운영 사실 인지87정부 소셜미디어와 친구(이웃) 관계 형성89
班 4-1. 班 4-2. 班 4-3. 班 4-4. 班 4-5. 班 4-6. 班 4-7.	농식품 정보 중 관심 분야80농식품 정보의 농식품 소비 및 식생활에 대한 영향83소셜미디어(SNS) 이용 수준83농식품 정보 제공수단 정보 제공자에 대한 평가86정부 온라인미디어 운영 사실 인지87정부 소셜미디어와 친구(이웃) 관계 형성89정부기관 소셜미디어와 친구(이웃)를 맺은 후
班 4-1. 班 4-2. 班 4-3. 班 4-4. 班 4-5. 班 4-6. 班 4-7. 班 4-8.	농식품 정보 중 관심 분야80농식품 정보의 농식품 소비 및 식생활에 대한 영향83소셜미디어(SNS) 이용 수준83농식품 정보 제공수단 정보 제공자에 대한 평가86정부 온라인미디어 운영 사실 인지87정부 소셜미디어와 친구(이웃) 관계 형성89정부기관 소셜미디어와 친구(이웃)를 맺은 후한밀감 형성 여부90
班 4-1. 班 4-2. 班 4-3. 班 4-4. 班 4-5. 班 4-6. 班 4-7. 班 4-8.	농식품 정보 중 관심 분야
班 4-1. 班 4-2. 班 4-3. 班 4-4. 班 4-5. 班 4-6. 班 4-7. 班 4-8.	농식품 정보 중 관심 분야

丑 4-13.	농림축산식품부 소비자 커뮤니케이션 중요도97
丑 4-14.	위급·중대 상황 발생 시 농림축산식품부 정보 전달 신속성 ···· 98
丑 4-15.	농림축산식품부 소비자 의견의 정책 반영 수준98
丑 4-16.	농림축산식품부 커뮤니케이션 접촉 후
	정부정책에 대한 이해도 변화98
丑 4-17.	농림축산식품부 소비자 커뮤니케이션 접촉 후
	정부정책에 대한 인식 변화 99
丑 4-18.	농림축산식품부 의견 및 민원 제기에 대한
	적절한 응답 받은 경험100
丑 4-19.	농림축산식품부 의견 및 민원 제기를 하지 않는 이유… 100
丑 4-20.	농림축산식품부 소비자 커뮤니케이션 실시 사실 인지 … 102
丑 4-21.	농림축산식품부와 산하기관의 소비자 커뮤니케이션 평가 … 103
丑 4-22.	농림축산식품부와 산하기관의 커뮤니케이션 활동 평가 … 103
丑 4-23.	농림축산식품부 소비자 커뮤니케이션 중요 기능에 대한 인식 … 104
丑 4-24.	농림축산식품부 소비자 커뮤니케이션 저해 요인105
丑 4-25.	농림축산식품부 민원·상담 시스템 운영 중요사항 105
丑 4-26.	농림축산식품부의 홈페이지 활용 필요성과 수준 평가 … 106
표 4-27.	농림축산식품부의 홈페이지 주요 기능의 중요성에 대한 인식… 107
丑 4-28.	농림축산식품부의 홈페이지를 통한
	소비자 커뮤니케이션에서 개선사항 107
丑 4-29.	농림축산식품부의 소셜미디어 활용 필요성과 수준 평가 … 108
丑 4-30.	농림축산식품부의 소셜미디어 활용 필요 요인109
丑 4-31.	농림축산식품부의 소셜미디어의 중요 기능에 대한 인식 … 109
丑 4-32.	농림축산식품부의 소셜미디어 활용 개선사항110
제5장	
丑 5-1.	USDA 소비자 커뮤니케이션 관련 주요 법률114
丑 5-2.	열린정부 실현을 위한 USDA의 전략 계획
	(Open Government Plan v1.1)

丑 5-3.	USDA의 소비자 커뮤니케이션에 활용되는
	온라인미디어 유형122
班 5-4.	USDA의 이메일을 통해 제공되는 뉴스레터 내용 123
<b>班 5-5</b> .	USDA 웨비나(webinar) 활용 사례124
丑 5-6.	USDA 영양교육 활동 ······125
<b>班 5-7.</b>	일본 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션 관련 주요 법률 … 127
<b>班 5-8.</b>	일본 주요 중앙행정기관의 식품 관련 역할 임무 131
<b>班 5-9</b> .	일본 농림수산성·후생노동성 주요 부서의
	커뮤니케이션 관련 역할·임무 ······132
丑 5-10.	일본 정부의 온라인 커뮤니케이션 수단 운영 현황 133
班 5-11.	일본 주요 중앙행정기관의 트위터 운영 현황134
丑 5-12.	일본 농림수산성 페이스북 운영 현황135
班 5-13.	일본 농림수산성 발행 메일 매거진136
丑 5-14.	일본 퍼블릭코멘트 제도의 대상141
班 5-15.	EC No 814/2000 주요 규정 ······144
부 록	
부표 2-1.	주요 분석대상 기관과 대조군 선정 현황175
부표 2-2.	정량분석 산출 지표177
부표 2-3.	트위터 활동유형 분류179

# 그림 차례

제1장	
그림 1-1.	연구체계도14
제2장	
그림 2-1.	농식품 분야 소비자 커뮤니케이션 관련 법률 체계 25
그림 2-2.	농림축산식품부 소비자 커뮤니케이션 경로
	(중앙정부 주도형)35
그림 2-3.	농림축산식품부 소비자 커뮤니케이션 경로
	(산하기관 주도형)35
그림 2-4.	농림축산식품부 소비자 커뮤니케이션 경로
	(관련기관 매개형)35
제3장	
그림 3-1.	환경부 소셜미디어센터 운영 사례43
그림 3-2.	정부기관 및 대조군 트위터 운영활동 지표 비교(활동성) … 65
그림 3-3.	정부기관 및 대조군 트위터 운영활동 지표 비교(반응도) … 66
그림 3-4.	정부기관 및 대조군 트위터 운영활동 지표 비교(호응도) … 66
그림 3-5.	정부기관 및 대조군 트위터 운영활동 지표 비교
	(네트워크 영향력)66
그림 3-6.	정부기관 트위터 활동유형분석 결과68
그림 3-7.	농식품 관련 주요 정책 및 이슈에 대한 버즈량 비교 … 70
그림 3-8.	정부기관 및 대조군 페이스북 운영활동 지표 비교(활동성) … 73
그림 3-9.	정부기관 및 대조군 페이스북 운영활동 지표 비교(호응도) … 73
그림 3-10.	정부기관 페이스북 활동유형분석 결과74

# 제4장

그림 4-1.	농식품 정보 획득 경로81
그림 4-2.	소비자의 인터넷 이용 유형82
그림 4-3.	소셜미디어(SNS) 주요 이용 목적84
그림 4-4.	정부의 온라인미디어 방문경험(조사대상자 수=1,000명) … 88
그림 4-5.	정부 온라인미디어 방문 주요 이유88
그림 4-6.	정부 소셜미디어와 이웃(친구) 형성 경험
	(조사대상자 수=1,000)89
그림 4-7.	친구(이웃) 관계를 맺은 이용자의 정부 소셜미디어 이용 유형 … 90
그림 4-8.	선호하는 정부 커뮤니케이션 매체92
그림 4-9.	정부 온라인미디어의 중요 기능에 대한 인식93
그림 4-10.	정부의 소셜미디어 활동의 주요 필요 및 불필요 요인 … 94
그림 4-11.	정부의 온라인미디어 활동에 있어서 개선 필요 사항95
그림 4-12.	농림축산식품부의 소비자 커뮤니케이션 노출 경로 97
그림 4-13.	농림축산식품부 의견 및 민원 제기 경험과 만족도 99
그림 4-14.	농림축산식품부 농식품 관련 교육행사 참여 경험과 만족도…101
제5장	
그림 5-1.	USDA 커뮤니케이션국 조직 체계도116
그림 5-2.	USDA 'MyPlate' 교재 개발 사례 ······ 126
그림 5-3.	일본 주요 중앙행정기관의 식품 관련 연계체계131
제6장	
그림 6-1.	농식품 정책의 소비자 커뮤니케이션 개선과제150
그림 6-2.	소비자 커뮤니케이션 환류체계153
그림 6-3.	소비자 맞춤형 정보 제공을 위한 고려 요인158
부 록	
부그림 2-1.	트위터 활동유형 분류178

# 1. 연구의 필요성과 목적

정부 정책은 국민의 이해와 합의를 바탕으로 형성된 공공의 가치를 극대화하기 위한 목적으로 시행된다. 1 국민의 이해와 합의가 바탕이 되지 않는 정부 정책은 실패할 가능성이 크며, 이는 막대한 사회경제적 손실로 이어질 수 있다.

사회적인 여건 변화와 함께 경제·사회의 중심이 생산에서 소비로 이동함에 따라 정부 정책에서 소비자 관련 정책의 비중이 커지고 있으며, 소비자의 이해와 합의를 바탕으로 정부 정책을 수립·시행하려는 움직임도 커지고 있다.

농식품 정책에서도 소비자의 역할과 중요성이 커지고 있다.2 과거에 농식품 정책은 생산을 중심으로 수립·시행되었으나, 최근 영양·식생활, 식품 안전성 등 소비자와 밀접한 관련이 있는 부문으로 정책 영역이 확대되고 있다. 또한 정부 농식품 정책의 효율성과 효과를 높이기 위해 소비자와의 '커뮤니케이션(communication)'의 필요와 중요성이 커지고 있다.3,4

<sup>1</sup> 신호창 외(2011).

<sup>2</sup> 이계임 외(2011)는 식품이 과거 양적인 부족 시대에서 질적인 성장 단계로 패러다임이 전환됨에 따라 소비자가 농업정책의 핵심적인 위치를 점하게 되었다고 지적함.

<sup>3 &#</sup>x27;커뮤니케이션(communication)'은 사전적으로 말이나 글, 그 밖의 소리, 표정,

일련의 농식품 안전관련 사건·사고에 대한 정부 대응 과정에서 소비자 커뮤니케이션의 중요성은 더욱 증가하고 있다. 2000년 이후 구제역과 조류 인플루엔자 발생, 미국 축산물 수입 결정 과정에서 BSE(Bovine Spongiform Encephalopathy, 광우병) 발생에 대한 공포 확산 등 일련의 축산물 안전관련 사건·사고가 발생하였다.5 이들 사건·사고의 대응과정에서 정부는 소비자의 식품 안전에 대한 불안감 해소를 위해 축산물 위해요소에 대해 과학적으로 접근하는 전문가·정부 주도의 소비자 커뮤니케이션을 실시하였다.

정부 주도 커뮤니케이션은 소비자의 불안과 이를 유발하는 요인에 대한 충분한 이해 없이, 축산물 안전 문제에 과학적·전문적으로 접근하면서 소비자를 설득하는 방식으로 이루어졌다. 이러한 방식은 오히려 소비자의 반발과 축산물 안전과 정부의 식품안전정책에 대한 불신을 초래하였다. 이에따라 기존 정부 주도의 일시적·일방적으로 이루어지는 소비자 커뮤니케이션의 한계가 노출되고, 소비자와의 의견 교환·수렴을 가능케 하는 '양방향커뮤니케이션'과 보다 일상적으로 구체적·체계적인 커뮤니케이션을 실시할 필요가 있다는 인식이 확산되었다.6

소비자 커뮤니케이션이 이슈별·사업별로 농림축산식품부를 포함한 농업 관련 정부 및 산하 기관 등에서 개별적으로 추진되면서 이에 대한 실태 파 악이 제대로 되고 있지 못하다. 공공 영역에서의 본격적인 소비자 커뮤니 케이션은 초기 단계에서 양적·질적 개선이 필요하며, 특히 양방향 커뮤니케

몸짓 따위로 사람들끼리 서로 생각, 느낌 따위의 정보를 주고받는 일을 말함 (의사소통, 의사전달)(네이버 국어사전, http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=38622000, 13-10-21 13:07).

<sup>4</sup> 이 연구에서는 소비자를 대상으로 하는 모든 커뮤니케이션 활동을 '소비자 커뮤니케이션'으로 정의함.

<sup>5</sup> BSE(Bovine Spongiform Encephalopathy)는 법률상 '소해면상뇌증(海綿狀腦症)' 이라고 하며, 일명 '광우병(Mad Cow Disease)'으로 불리고 있음(농림축산식품 부 웹페이지, http://www.mafra.go.kr/BSE\_main.htm, 13-10-21 15:53).

<sup>6</sup> 일반적으로 '일방향 커뮤니케이션'은 정보나 의사 전달이 '송신자'에서 '수신 자'에게 일방적으로 흐르는 반면, '양방향 커뮤니케이션'은 정보나 의사가 이들 양자 간에 교환되는 경우를 말함.

이션의 중요성에 대한 인식에도 불구하고 실질적인 시행은 미흡한 편이다. 소비자와의 커뮤니케이션을 통해서 정부 농식품 정책에 대한 소비자의 이해와 합의가 도출되지 않으면, 정부 농식품 정책이 충분한 성과를 거두기 어렵다. 농식품 정책에 관한 소비자 커뮤니케이션이 보다 효과적·효율적으로 시행되기 위해서는 이슈별·사업별로 개별 기관에서 추진되는 커뮤니케이션을 보다 체계화할 필요가 있다. 또한 소비자 중심의 양방향 커뮤니케이션을 활성화하고, 정책 이슈, 커뮤니케이션 대상자 등 유형별 특성에 맞는 커뮤니케이션을 실시할 필요가 있다.

이 연구는 기관별·사업별로 개별적으로 시행되고 있는 정부의 농식품 정책과 관련하여 이루어지는 소비자 커뮤니케이션의 전반적인 실태를 파 악하고, 농식품 정책 소비자 커뮤니케이션이 보다 체계적이고 효과적으로 실시될 수 있는 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

## 2. 선행 연구 검토

# 2.1. 커뮤니케이션 개념적 접근

양성호(1991)는 선행연구 검토를 통해서 커뮤니케이션의 개념을 고찰하고 커뮤니케이션 정책의 범위를 검토하였다. 이 연구에서는 커뮤니케이션 의 전제조건으로 정보제공체계(송신자)와 정보수용체계(수신자)를 상정하였으며, 송신자와 수신자는 인간에 한정되지 않는다고 제시하였다. 또한 기존 연구에서의 커뮤니케이션 개념의 공통점이 '인간과 인간 사이의 의식 공유'라고 지적하였다.

오미영(2012)은 커뮤니케이션의 개념과 특성 등에 이론적으로 접근하고 있다. 이 연구에서는 커뮤니케이션을 '우리가 관련을 맺고 있는 사람 혹은 세상을 통해 메시지를 보내고, 받고, 해석하는 과정'이라고 정의하였다. 또 한 커뮤니케이션의 유형을 참여자 수를 기준으로 분류하여, 유형별로 커뮤 니케이션의 특성을 고찰하고 있다. 이 연구는 커뮤니케이션 유형을 자신을 대상으로 하는 자아 커뮤니케이션, 대인 커뮤니케이션(2인), 소집단 커뮤니케이션(3~10인), 조직·공중 커뮤니케이션(10인 이상), 매스 커뮤니케이션(대중) 등 5가지 유형으로 구분하고 있다.

신호창 외(2011)는 정책PR(Public Relations)을 전략적 커뮤니케이션으로 정의하면서, 정책PR의 개념을 이론적으로 고찰하고, 우리나라 정책PR의 실태를 진단하였다.7 이 연구에서는 우리나라 정책PR의 문제점으로 공중에 대한 과학적 조사와 이해 부족, 사전 예방 정책PR 부재, 시기를 놓친사후 대응 정책PR, 일관성 있는 메시지 결여 등을 지적하였다.

대부분의 문헌들이 전반적인 커뮤니케이션 개념들을 다루고 있는데 비해 이종순(2012)은 농업 관점에서 커뮤니케이션 개념에 접근하고 있다. 이연구는 커뮤니케이션을 개념적으로 정리하는 동시에, 농업·농촌 커뮤니케이션의 필요성을 검토하고, 농업·농촌 관련 언론보도의 프레임을 정성적으로 분석하고 있다. 또한 교육, 홍보 등의 형태로 이루어지고 있는 다양한 농업·농촌 커뮤니케이션을 주요 사례별로 검토하고 있다.

이 밖에 정책홍보혁신포럼(2005)에서는 온라인 환경이 빠르게 발전함에 따라 중요성이 증가하고 있는 온라인 정책홍보와 온라인 정책홍보 매체에 개념적으로 접근하고 있으며, 송해룡 외(2008)는 최근 식품안전성 뿐만 아니라 다양한 사회경제적인 문제에서 리스크 커뮤니케이션의 중요성이 강조됨에 따라, 리스크 커뮤니케이션의 개념과 분석 모델, 전략 등을 살펴보고 있다.

<sup>7</sup> PR(Public Relations)은 불특정 다수의 일반 대중을 대상으로 이미지 제고나 제품 홍보 등을 주목적으로 이루어지는 커뮤니케이션 활동을 의미함(네이버 지식백과, http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=74759&cid=512&categoryId=512, 13-11-05 12:08).

## 2.2. 커뮤니케이션 유형별 연구

### 2.2.1. 커뮤니케이션 수단별 연구

정책 영역에서 커뮤니케이션에 관한 실증적 연구는 주로 대중매체, 소셜미디어 등 커뮤니케이션 수단별로 접근하거나, 홍보, 교육 등 커뮤니케이션 실시 형태별로 이루어지고 있다. 특히 홍보 측면에서 접근하고 있는 연구가 다수이다. 이명천 외(2008)는 정부 정책 집행에 있어서 홍보가 대국민 커뮤니케이션의 핵심 수단이라고 지적하면서, 정부부처의 홍보사업을 분석하여 정부정책홍보 시스템의 효율성 제고 방안을 모색하고자 하였다. 이 연구는 특히 외부 홍보회사가 위탁 수행한 7개 홍보 사업을 대상으로 하여, 이들 사업에 대한 정부 부처의 사업 제안 요청서, 외부 홍보회사의 실행 계획서와결과 보고서를 토대로 '홍보 계획의 적절성', '홍보 계획과 집행 내용 간의일치 정도', '홍보 효과' 등을 정성적으로 분석하였다.

김찬동(2011)은 서울시 정책홍보의 효과를 제고하기 위한 방안을 마련하기 위해 서울시의 언론홍보 현황과 서울시민들의 언론매체 이용 실태를 조사하고, 홍보 관련 전문가 면접조사를 통해 서울시 정책홍보 효과 제고 방안을 제시하였다. 분석 결과 생활권별 또는 자치구별 정책홍보가 필요하며, 주요 정책은 TV, 신문 기획보도 등을 통해, 세부사업은 인터넷, 대중교통 또는 현수막 광고 등을 활용하는 것이 바람직한 것으로 나타났다. 또한 온라인미디어에 대한 홍보 전략 마련이 필요한 것으로 제시되었다.

황근(2011)은 기존 정책 홍보 과정에서 대중매체를 통한 홍보활동이 어떻게 진행되었는가를 파악하기 위해 4대강, 미디어법, 한·미 FTA, 법인세 인하, 자사고·특목고 등 5대 정책에 대한 TV, 신문 등의 보도 실태를 정성적·정량적으로 분석하고, 설문조사를 통해 수용자의 정책홍보 메시지에 대한 주요 접촉 매체와 메시지 이해 정도를 분석하였다. 조사 결과 연구 대상 정책에 대해서 TV, 신문 등을 통한 수용자 메시지 접촉률은 낮았으며, 인터넷을 통한 정책홍보 메시지 접촉과 이해 수준은 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

이정철(2010)은 TV, 신문, 라디오부터 옥외광고 등까지 다양한 채널별

수용자의 정부 광고 접촉률을 살펴보고, 정부 광고 유형별로 수용자의 인식을 조사하였으며, 수용자 유형별 정부 광고에 대한 인식 차이를 살펴보았다. 분석 결과 성별·지역별로 정부 광고 채널별 시청 비율에는 차이가 없었으나, 수도권의 경우 다른 지역에 비해 시청자의 정부 광고 접촉 비율은 높은 것으로 나타났다. 또한 수용자의 성격도 정부 광고에 대한 인식 차이에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구에서는 정부 광고를 정책 광고, 행정 광고, 공익 광고, 상품 광고, 지자체 PR광고, 공기업 이미지 광고 등 6가지로 구분하였으며, 수용자의 성격유형을 합리적-감성적, 변화-안정, 자기주장-타인존중, 정보추구-오락추구, 정책관심도 등으로 구분하였다.

김무곤·김관규(2000)는 대학생을 대상으로 주요 정부기관 홈페이지를 평가하도록 하고, 이를 바탕으로 계랑 분석을 시도하여 정부부처 홈페이지의 홍보효과에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 하였다. 분석결과 홈페이지의 정보성, 구성이미지의 내용성, 이용 용이성, 정보탐색 용이성 등이 홍보 주체에 관한 지각(주요업무내용 지각, 최근 주요정책 지각), 태도(부처호감도, 부처 신뢰도), 행동의도(타인에 대한 전달의도, 의견 개진의도) 등에 영향을 미치는 주요 요인으로 나타났다.

### 2.2.2. 소셜미디어에 관한 연구8

소셜미디어 이용이 확산되는 추세를 반영하여 최근 커뮤니케이션(정책홍보) 수단으로서 트위터의 이용 가능성과 역할 등을 검토하는 다수의 연구가수행되었다. 대표적으로 정소영(2011)과 한정호 외(2010), 최홍림·이종혁(2010)의 연구가 있다. 정소영(2011)은 새로운 정책홍보 수단으로서 중요성이 확대되는 소셜네트워크서비스(SNS)의 정책홍보 효과를 분석하였다. 이

<sup>8</sup> SNS(Social Network Service, 소셜네트워크서비스)는 온라인상에서 불특정 타인과 관계를 맺을 수 있는 서비스를 말함. SNS와 소셜미디어는 혼용되어 사용되는 경향이 있으나, 소셜미디어가 SNS를 포함하는 보다 포괄적인 의미로 정의됨(네이버 지식백과, http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=3620&docId=1691734&mobile&categoryId=3926, 13-10-21 13:07).

연구에서는 중앙 행정부처의 트위터(twiter)를 연구대상으로 하여 부처별 트 위터 운영 유형과 이용자 유형을 분석하며, 통계·계량 분석을 통해 트위터 를 이용한 정책홍보의 효과를 분석하고 있다. 분석 결과 정책홍보 효과는 부처별 그리고 사용자 유형별로 차이가 있었으며, 특히 이용자의 문제 인식 수준과 정책 관여 수준이 정책홍보 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한정호 외(2010)는 정책홍보에서 소셜미디어(트위터)의 활용 가능성을 파악하고자 하였다. 이 연구에서는 국내외 트위터 기반 PR 활용 현황을 조사하고 있으며, 전문가와 이용자 설문조사를 통해 정책홍보에서의 트위터이용에 대한 인식과 평가를 조사·분석하였다. 분석 결과 트위터가 정책홍보에서 유용한 매체로 활용 가능하나, 정부 트위터 활용이 공중과의 소통보다는 일방적 정보 전달에 치우쳐 있으며, 이용자로부터 신뢰도, 유용성등에 있어 높은 평가를 받고 있지 못하였다. 최홍림·이종혁(2010)도 주요정부기관의 트위터 운영 실태를 검토하면서 정책홍보에서 정부 트위터의활용 가능성을 분석하였다. 이 연구에서도 정부기관 트위터는 주로 정보전달매체로 이용되며, 정책 목적보다는 이벤트와 프로모션 중심 또는 기존언론보도 대응 수단으로 활용되고 있다고 지적하였다.

정소영(2011), 한정호 외(2010), 최홍림·이종혁(2010)의 연구가 일반적인 정책홍보 실태에 대해 조사하고 있는 데 비해, 김재환(2011)은 특정 이슈 (구제역) 관련 정책여론 형성과정에서 트위터의 역할을 고찰하였다. 이 연 구에서는 메시지 발신 주체, 메시지 구성 및 유형, 메시지 성격 및 내용과 트위터 이용자의 메시지 리트윗 행위 간 상관관계를 분석하였다.9 분석결과 정부기관의 트위터 메시지는 리트윗 비중이 크지 않은 것으로 나타났다.

## 223. 농업·농식품 관련 커뮤니케이션에 관한 연구

커뮤니케이션을 대상으로 한 농업 관련 연구는 대부분 홍보 측면에서 생

<sup>9</sup> 리트윗(RT, retweet)은 다른 트위터의 게시글을 다시 자신의 트위터에 게시하는 것을 의미함.

산자단체의 자조금 소비홍보를 다루고 있으며, 정부를 중심으로 한 커뮤니케이션 관련 연구는 많지 않다. 최근 식품 안전성 이슈와 관련하여 소비자와의 정보교류 필요성이 증가하면서 농식품 리스크(위기관리) 커뮤니케이션을 다루고 있는 연구가 일부 수행되었다.

생산자단체의 자조금을 활용한 소비홍보에 대한 연구로는 한성일(2010), 김민경 외(2008), 류한수(2008) 등이 있다. 한성일(2010)은 한우자조금 소 비홍보사업에 대한 소비자 인식을, 류한수(2008)는 낙농자조금 광고에 대 한 소비자 태도를 분석하였다. 김민경 외(2008)는 낙농자조금 홍보사업의 성과를 분석하고 있다.

농식품 리스크 커뮤니케이션 관련 연구에는 이기헌(2009), 김숙희 외(2006), 김경희(2012) 등의 연구가 있다. 이들 연구는 주로 소비자 조사 또는 식품사고에 대한 사례 조사 등을 통해 정보전달체계 개선 또는 홍보전략을 수립하는 데 초점을 맞추고 있다.

커뮤니케이션 활동과 정부 농업정책과 관련한 연구에는 권화섭·최익수 (1982)와 박경희(2007)의 연구가 있다. 권화섭·최익수(1982)는 TV 방송 (KBS 1TV)을 통해 방영되는 농가방송('앞서가는 농어촌', '잘살아 보세' 등)의 농정시책 홍보에 대한 기여 수준을 분석하고 있다. 분석 결과 기존 뉴스 프로그램이나 신문 등의 매체가 비농촌 부문에 편중되어 있어 농민들의 정보욕구 충족과 농정시책 홍보 기능을 충분히 수행하지 못하는 반면, 이들 프로그램은 농가에 대한 농정시책 홍보에 상당한 중요성을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

박경희(2007)는 '농업·농촌가치홍보사업'을 연구 대상으로 하여 정책결정 및 집행 과정을 분석하고 향후 홍보사업의 효율성을 제고할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. 이 연구에서는 농업·농촌가치홍보사업에 있어서 관련 기관들이 독립적으로 활동하기 때문에 이들 간 상호 간섭으로 인한 사업집행 지연과 집행 왜곡의 가능성은 적지만, 사업이 보다 체계적으로 수행되고 전략적인 홍보방법을 고안하기 위해서는 정책결정 주체와 집행 주체 등참여자들 간 정책공유 및 협력체계가 마련될 필요가 있다고 지적하였다.

이 밖에 농림수산식품교육문화정보원(2012)은 효과적인 홍보사업 추진

을 위해 도시민과 농어업인을 대상으로 면접조사를 통해서 정부정책과 홍보활동에 대한 인식을 조사한 바 있다. 설문조사 결과 도시민의 경우 주요홍보 접촉 경로는 TV였으며, 17개 주요 농업정책에 대한 평균 홍보 접촉률이 28.7%였다. 식품안전·친환경농업 강화 정책, 농식품 유통구조 개선및 물가 안정 정책에 대한 관심과 홍보 접촉률은 비교적 높은 편이었다. 또한 정책내용 전달 체계성, 정책 이해 기여도, 적절한 매체 활용, 주변 전달 의향, 전반적 만족도 등의 5개 항목을 종합하여 산출한 홍보 성과지수는 3.57점(5점척도 기준) 수준이었다.

## 224. 기타 커뮤니케이션 관련 연구

교육은 정보전달의 수단으로도 활용되는 대표적인 커뮤니케이션 유형에 속한다. 농식품 분야에서 소비자교육 관련 연구는 대부분 소비자교육 관련 프로그램 개발에 초점을 맞추고 있다. 예컨대 식품첨가물(백병성 외, 2005), 식중독(이찬 외, 2006; 이민석, 2008), 유전자 재조합식품(이향기, 2008) 등이 있다. 그러나 이준(2008)은 소비자교육의 개념과 필요성을 검 토하고, 친환경농산물에 대한 소비자 의식전환을 위한 홍보교육 활성화 방안을 제시하고 있다. 이 연구에서는 소비자 대상 친환경농산물 관련 홍보교육과 체험활동 실태를 조사하기 위해 생산농가, 영농법인, 도청, 시·군청, 지역농협 및 소비자단체 등 소비자교육 실시 주체와 소비자 대상 설문조사를 실시하였다. 강수영·김정숙(2005)은 소비자교육의 확대와 체계화를 위해서 지방자치단체와 민간소비자단체의 협력이 필요하다고 지적하면서, 제주지역의 지방자치단체와 민간소비자단체에서 실시하는 소비자교육의 현황과 문제점 등을 파악하고 있다.

이 밖에 박주선(2008)은 정부 조직 측면에서 커뮤니케이션에 대해 접근 하였다. 이 연구에서는 정책마케팅 관점에서 정부 홍보 정책과 조직을 평 가하고 있다. 정부 홍보 담당자들을 대상으로 한 평가 결과 정부 내 홍보 실의 위상에 대해서는 높게 평가하는 반면, 홍보예산과 구성원의 적절성에 대해서는 낮게 평가하였다. 이 연구에서는 참여정부의 홍보정책에 있어서 정책마케팅 관점에서 고객지향성과 쌍방향 커뮤니케이션의 추구, 정책고객 개념 정립과 홍보 시스템 구축 등을 긍정적 성과라고 지적하였다. 또한 정책마케팅은 마케팅 영역의 확장으로, 정책에 대한 국민들의 이해와 지지를 획득하여 성공적인 정책 추진과 정부정책에 대한 신뢰형성을 추구하는 것을 목적으로 이루어진다고 정의하였다.

## 2.3. 선행연구와 본 연구와의 차별성

소비자 커뮤니케이션 관련 연구는 주로 커뮤니케이션에 개념적으로 접근하고 있거나, 커뮤니케이션을 수단, 방법 등으로 구분하여 유형별로 다루고 있는 연구가 대부분이다. 특히 정책홍보에 초점을 맞추고 있는 연구가 다수이며, 농식품 정책 영역에서의 소비자 커뮤니케이션을 종합적으로 다루고 있는 연구는 미비하다. 이 연구에서는 농식품 정책과 관련한 소비자 커뮤니케이션의 실태를 종합적으로 진단·평가하여, 소비자의 이해와 합의를 바탕으로 효과적·효율적으로 농식품 정책이 추진되고, 정부 정책에 대한 신뢰가 형성될 수 있도록 농식품 소비자 커뮤니케이션 개선방안을 마련하고자 한다는 점에서 기존 연구와 차별성이 있다.

# 3. 주요 연구 내용

이 연구는 크게 다섯 부분으로 구성되어 있다. 농식품 소비자 커뮤니케이션의 개념과 추진체계, 소비자 커뮤니케이션 추진 현황 분석, 소비자 커뮤니케이션에 대한 인식과 평가, 주요국의 농식품 소비자 커뮤니케이션 현황과 시사점, 농식품 소비자 커뮤니케이션 개선과제 등이다.

첫째, 제2장에서는 소비자 커뮤니케이션의 개념과 역할을 이론적·정책 적으로 살펴보고, 정부의 소비자 커뮤니케이션 관련 동향과 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션 관련 법률과 조직 등 추진 체계를 검토하였다.

둘째, 제3장에서는 농림축산식품부와 주요 산하기관 및 공공기관을 통해서 이루어지는 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션 추진 사례를 검토하고, 최근 정부기관에서 이용이 확산되고 있는 트위터와 페이스북 등 소셜미디어 이용 실태를 분석하였다.

셋째, 제4장에서는 소비자와 농식품 및 커뮤니케이션 관련 전문가를 대 상으로 소비자 커뮤니케이션에 대한 인식을 조사하였다.

넷째, 제5장에서는 미국과 일본의 농식품 분야에서의 소비자 커뮤니케이션 추진 체계와 사례를 살펴보고, 유럽연합(European Union, EU)의 소비자 커뮤니케이션 실태를 관련 법률을 중심으로 검토하였다.

다섯째, 제6장에서는 커뮤니케이션 추진체계, 기반과 내용 등에 초점을 맞추어 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션 개선을 위한 기본방향과 세부 개선과제를 제시하였다.

## 4. 연구 범위와 방법

## 4.1. 연구 범위

이 연구는 소비자의 이해와 합의를 바탕으로 하여 효과적·효율적으로 농식품 정책이 추진되고 정부 농식품 정책에 대한 신뢰가 형성될 수 있도 록 소비자 커뮤니케이션 개선과제를 제시하기 위한 연구이다. 이 연구에서 는 농식품 정책과 관련하여 소비자를 대상으로 하는 커뮤니케이션 활동을 연구 대상으로 포함한다.

이 연구는 농림축산식품부 정책 수립·시행과정에서 농림축산식품부와 농촌진흥청, 국립농산물품질관리원, 농림축산검역본부 등 산하기관과 농림 수산식품교육문화정보원 등 농식품 관련 공공기관에서 추진하고 있는 농 식품 정책 관련 소비자 커뮤니케이션을 중심으로 연구를 수행한다.10,11 민간기관을 중심으로 추진되는 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션은 연구 대상에서 제외한다. 다만, 농림축산식품부 등 농식품 관련 정부기관의 소비 자 커뮤니케이션 실태를 평가하기 위해 연구 대상 이외에 농식품 관련한 사 업을 수행하는 다른 정부부처, 민간단체와 식품관련기업 등의 소비자 커뮤니 케이션 실태를 조사하여 이 연구의 주요 연구 대상 기관과 비교·분석하였다.

이 연구는 농림축산식품부와 산하기관 등에서 일상적으로 이루어지는 농식품 소비자 커뮤니케이션 활동을 중심으로 연구를 수행하며, 연구대상 커뮤니케이션의 유형으로 온라인과 오프라인을 통해서 이루어지는 일방향 커뮤니케이션과 양방향 커뮤니케이션을 모두 포함하고 있다.

식품표시의 경우 표시를 통한 정보전달이라는 개념으로 시각 커뮤니케 이션으로 분류되는 경우도 있으나, 이 연구에서 다루는 일반적인 커뮤니케 이션과 특성·유형에 차이가 존재하여 연구 범위에서 제외하였다.12

구분	내용
중앙정부	농림축산식품부
산하기관	농촌진흥청, 국립농산물품질관리원, 농림축산검역본부 등
공공기관	농림수산식품교육문화정보원

표 1-1. 주요 연구대상 기관

<sup>10</sup> 농촌진흥청의 경우 농업과학기술개발 보급 및 교육을 통해 농산업 경쟁력 및 농업인 복지를 제고하고 농촌의 활력을 증진시켜 나가는 것을 주요 기관 목표로 하여, 국민 커뮤니케이션도 대농민을 대상으로 주로 이루어짐. 그러나 농업·농 촌 및 우리 농산물에 대한 이해 확대 차원에서 소비자 커뮤니케이션이 일부 이 루어지고 있어 연구대상 기관으로 포함함.

<sup>11</sup> 농림수산식품교육문화정보원은 농촌 가치 및 공감대 확산을 목표로 농식품 안 전정보교류 활성화, 농식품 소비자 인식 제고 등 농림축산식품부의 농식품 소 비자 커뮤니케이션 관련 사업을 실질적으로 수행함. 이 연구에서는 농림수산식 품교육문화정보원에서 실시하는 소비자 커뮤니케이션 관련 사업을 검토함.

<sup>12</sup> 김시연(2012)은 소비자가 원하는 정보를 제공하는 것이 모든 라벨의 기본적인 목적이라고 지적하며, 이를 시각 커뮤니케이션의 범주에서 설명함.

구분	내용
일방향	정보 공개, 홍보, 교육 등 모든 유형의 정보 전달·확산 행위
양방향	민원·상담, 모임·회의 등 모든 유형의 의견 교환 행위

표 1-2. 주요 연구대상 커뮤니케이션 유형

## 4.2. 연구 방법

소비자 커뮤니케이션의 개념과 특성, 국내외 농식품 정책 관련 소비자 커뮤니케이션의 일반 현황과 사례에 대한 조사는 주로 기존 문헌 검토를 통해 이루어졌다.

일본의 경우 정부기관의 보다 구체적인 농식품 관련 소비자 커뮤니케이션 실태를 파악하기 위해 관련 전문가에게 원고를 위탁하였다. 니혼대 구보타 유미 교수가 작성한 일본 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션 관련 원고를 참조하였다.

우리나라와 해외 주요국의 소비자 커뮤니케이션 관련 법률을 면밀하게 검토하기 위해 전문가 원고 위탁이 추진되었다. 한양대학교 법학전문대학 원 윤혜선 교수가 우리나라와 일본, 미국, 유럽연합(EU)의 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션 실태를 법률적으로 검토하였다.

농식품 정책 관련 소비자 커뮤니케이션 실시 현황을 조사하기 위해서 농 림축산식품부와 주요 산하기관 및 공공기관의 소비자 커뮤니케이션 관련 업무 담당자에 대한 면접조사를 실시하였다. 또한 농식품 정책의 소비자 커뮤니케이션에 대한 소비자와 관련 전문가의 인식을 광범위하게 분석하 기 위해 설문조사를 실시하였다.

소비자 설문조사는 설문조사 전문업체인 '마이크로밀엠브레인'을 통해서 2013년 8월에 전국적으로 1,000명을 대상으로 인터넷을 이용하여 이루어졌다. 전문가 설문조사는 설문조사 전문업체인 '코리아데이타네트워크'를 통해서 2013년 9월 이메일을 이용하여 이루어졌다. 조사대상으로는 농업 분야 학계와 정부 및 공공기관의 농식품 및 커뮤니케이션 관련 업무 담

당자, 커뮤니케이션·홍보 및 정보 관련 학계 전문가, 농업 분야를 제외한 식품 관련 정부 및 공공기관과 지방자치단체 농식품 관련 업무 담당자 67 명이 포함되었다.

정부의 소비자 커뮤니케이션에서 트위터, 페이스북 등 소셜미디어의 활용 실태를 구체적으로 파악하기 위해 소셜 네트워크 분석업체에 조사 위탁이 추진되었다. 전문 네트워크 분석업체('사이람')를 통해 농림축산식품부, 농촌진흥청, 국립농산물품질관리원, 농림축산검역본부 등 4개 기관의 트위터, 페이스북 활용 실태를 조사하였다.

농식품 정책의 소비자 커뮤니케이션 연구 추진 배경과 방향 ○ 연구의 필요성과 목적 ○ 커뮤니케이션 선행 연구 검토 - 개념적 접근, 유형별 연구 ○ 주요 연구 내용○ 연구 범위와 방법 농식품 소비자 커뮤니케이션 농식품 소비자 커뮤니케이션 농식품 소비자 커뮤니케이션에 개념과 추진 세계 추진 연황 분석 대한 인식과 평가 ○ 커뮤니케이션의 개념과 역할 ○ 농식품 소비자 커뮤니케이션 온라인 커뮤니케이션 사례 소비자 인식과 평가 - 홈페이지, 소셜미디어, 지식검색 - 농식품 정보와 정보 제공 매체 관련 동향 오프라인 커뮤니케이션 사례 - 정부 소비자 커뮤니케이션 ○ 농식품 소비자 커뮤니케이션 - 농식품부 소비자 커뮤니게이션 - 방송매체, 인쇄매체, 대면 ○ 소비자 상담 사례 ○ 소비자 커뮤니케이션 실태 분석 추진 세계 ○ 전문가 인식과 평가 - 법률 체계, 조직 및 구성 - 소비자/온라인 커뮤니케이션 ○ 시사점 - 소셜미디어 중심 주요국의 농식품 소비자 커뮤니케이션 ○ 미국/일본 사례 - 법률, 조직, 추진 실태 농식품 소비자 커뮤니케이션 개선 과제 ○ 유럽연합 사례 - 법률 중심 ○ 시사점 ○ 기본 방향 - 소비자 지향적 커뮤니케이션 확대 - 종합적 접근 - 앙방향성 확보 ○ 개선 과제 - 소비자 커뮤니케이션 세계 구축 - 소비자 커뮤니케이션 지원 기반 조성 - 소비자 중심 커뮤니게이션 수단.내용 확충

그림 1-1. 연구체계도

# 농식품 소비자 커뮤니케이션의 개념과 추진 체계

제2장

## 1. 커뮤니케이션의 개념과 역할: 정책적 접근

'커뮤니케이션(communication)'은 의사 소통 또는 의사 전달로 번역되 며, 사전적으로 말이나 글, 그 밖의 소리, 표정, 몸짓 따위로 사람들끼리 서 로 생각, 느낌 따위의 정보를 주고받는 것을 말한다.13 그러나 커뮤니케이 션은 단순히 인간 간의 의사 전달만을 지칭하지 않으며, 타인의 행동이나 태도에 영향을 주어 변화시키려는 의도성을 내포한다.!4 일반적으로 이러 한 커뮤니케이션이 소비자를 대상으로 할 경우 '소비자 커뮤니케이션'이라 고 정의할 수 있다.

정책적 견지에서 정부 정책 활동의 일부로서의 '커뮤니케이션'은 정책 수립·시행과정에서 정부와 국민 간 말이나 글, 그 밖의 다양한 수단을 통 해 정보, 의견 등이 전달·교환됨으로써 소기의 정책적 목적을 달성하는 과

<sup>13</sup> 정보(information)는 사전적으로 인간의 판단이나 행동에 필요한, 또는 실정에 대하여 알고 있는 지식을 말함(네이버 지식백과, http://terms.naver.com/entry.nhn?cid= 1642&docId=547151&mobile&categoryId=1642, 13-10-21 13:20). 정보의 개념은 학문 분야별로 다소 상이하나, 정보경제학적 측면에서 김성희 외(1997)는 정보 는 피전달자의 지식을 증가시키는 커뮤니케이션의 한 형태라고 정의함.

<sup>14</sup> 양성호(1991)는 기존 문헌 검토를 통해 커뮤니케이션이 정보 전달(공유) 뿐만 아니라 영향력을 행사하기 위한 의사소통을 의미한다고 제시함. 이 밖에 정기 한(2004)에서도 커뮤니케이션이 타인의 행동이나 태도에 영향을 주어 변화시키 려는 의도성을 내포하고 있다고 제시함.

정으로 정의할 수 있다. 따라서 정부의 '소비자 커뮤니케이션'은 정부가 소 비자와 다양한 수단을 통해 정보, 의견 등을 전달·교환함으로써 정책 목표 를 달성하는 과정이라고 해석할 수 있다.

커뮤니케이션은 정보나 의사가 전달되는 방향을 기준으로 '일방향 커뮤니케이 션(one-way communication)'과 '양방향 커뮤니케이션(two-ways communication)' 으로 분류된다. 일방향 커뮤니케이션은 정보나 의사의 전달이 '송신자'에서 '수신자'로 일방적으로 흐르는 반면, 양방향 커뮤니케이션은 정보나 의사 가 이들 양자 간에 교환된다.15

과거에 정책의 수립·시행 과정에서 정부는 주로 정책 공급자, 소비자는 정책 수혜자의 수동적 역할을 수행하였다. 이에 따라 주로 정보 전달과 확 산을 목적으로 정부는 '송신자', 소비자는 '수신자'의 역할을 하는 '일방향 커뮤니케이션'이 주를 이루었다. 일반적으로 정책 정보 전달과 소비자의 이해를 얻기 위해 정부가 시행하는 홍보. 교육이 이러한 일방향 커뮤니케 이션의 형태로 이루어지고 있다. 그러나 정부 정책 기조가 수요자 중심으 로 전환되면서, 수요자와의 의견 교환과 수렴 등 정보 교류를 통해 상호 이해를 가능케 하는 '양방향 커뮤니케이션'의 중요성이 커지게 되었다.16

소비자 커뮤니케이션은 다양한 경로(channel)를 통해서 실시된다. 전화 를 통한 일대일 커뮤니케이션부터 소규모 회의·모임, 또는 TV, 라디오, 신 문 등의 전통적인 대중 매체를 통해 보다 광범위한 커뮤니케이션이 이루어 진다. 최근에는 컴퓨터와 인터넷망 보급 확산, 스마트폰 사용 증가 등 기술 적 요인의 변화와 함께, 소비자 커뮤니케이션에서 이메일, 인터넷 홈페이 지, 소셜미디어 등 온라인미디어의 이용이 증가하고 있다.

소비자 커뮤니케이션에서 활용되는 다양한 경로 중에서 온라인미디어,

<sup>15 &#</sup>x27;송신자'와 '수신자'는 커뮤니케이션의 일반적 구성요소의 일부로, 송신자는 의 견이나 정보 등을 전달하는 주체, 수신자는 메시지의 목표물을 말함.

<sup>16</sup> 신호창 외(2011)는 일반적인 홍보 활동 이외에, 공중 의향 조사를 바탕으로 이 루어지는 홍보(PR) 활동을 양방향 커뮤니케이션으로 분류함. 그러나 이 연구에 서는 이러한 홍보활동이 조직의 이익을 위해 조직의 관점을 불균형적으로 반 영한다는 점에서 양방향 커뮤니케이션의 범주에 포함시키지 않음.

특히 블로그, 트위터, 페이스북 등 소셜미디어는 기존 대면접촉을 통해서만 가능하던 양방향 커뮤니케이션을 비대면 방식의 온라인 공간에서 구현한다는 특징을 가진다.17

	선전	커뮤니케이션		
형태		홍보. 교육	$\Leftrightarrow$	협의·논의 (의견교환)
목적	정보 전달·확산	정보 전달·확산	설득	상호이해
 본질	진실이 중요치 않 으며 거짓도 사용	사실에 근거한 정보	조직의 이익	조직과 공중의 상호 이해
정보 흐름	일방향 (정보 전달)	일방향 (정보 전달)	$\Leftrightarrow$	양방향 (정보 교류)
관점의 균형성	불균형 (조직의 관점)	불균형 (조직의 관점)	불균형 (조직의 관점)	균형 (조직과 공중의 상호 관점)

표 2-1. 커뮤니케이션의 개념과 특성

자료: 신호창 외(2011)를 참조하여 정리함.

표 2-2. 매스미디어와 소셜미디어의 특성 비교

구분	특성
매스	• 주요 언론사가 뉴스, 정보, 엔터테인먼트 생산(소수 독점)
미디어	• 불특정 다수, 수동적 독자층에게 공적, 일방적, 간접적으로 전달
소셜	• 참여·공유·개방의 웹 2.0정신에 기반해 누구나 생산(다수 생산)
미디어	• 관계 혹은 친분 중심의 양방향 소통, 피라미드식 전달

자료: 네이버 지식백과(http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=3620&docId=1691734&mobile&categoryId=3926, 13-10-22 12:07).

<sup>17</sup> 블로그, 트위터, 페이스북 등 소셜미디어는 온라인을 통한 양방향 커뮤니케이션을 가능하게 한다는 점에서는 공통점을 가지고 있음. 그러나 세부적인 역할·기능에는 차이가 있음. 문화체육관광부(2012)에 의하면 정부정책 과정에서 블로그는 주로 정보 보관소의 역할을 하면서, 이용자들에게 정보를 전달하는 기능, 트위터는 이용자와의 대화, 소통은 물론 정보 확산 기능, 페이스북은 주로 정책 네트워크 형성 기능을 하고 있음.

## 2. 농식품 소비자 커뮤니케이션 관련 동향

최근 공공 커뮤니케이션에서 '국민중심주의'가 부각되면서, 정부는 2013 년 5월 공공정보의 개방과 공유, 정부-국민 간 소통과 협력 확대, 국민 중심의 맞춤형 서비스 제공, 민간의 능동적 참여를 기본 방향으로 하는 '정부3.0 추진 기본계획'을 발표하였으며, 농림축산식품부 등 중앙행정기관은이를 구체적으로 수행하기 위한 세부 추진계획을 수립하였다.18 중앙행정기관의 세부 추진계획은 투명하고 유능한 서비스 정부 구현을 목표로 ①소통하는 투명한 정부 ② 일 잘하는 유능한 정부 ③ 국민 중심의 서비스 정부로 구분하여 마련되었다.

구분	내용
, = -11	공공정보 적극 공개로 '국민의 알권리' 충족
소통하는 투명한 정부	공공데이터의 민간 활용 활성화
10001	민·관 협치 강화
۸۱ عا عا ۱۰	정부 내 칸막이 해소
일 잘하는 유능한 정부	협업·소통 지원을 위한 정부운영시스템 개선
1106 01	빅데이터를 활용한 과학적 행정 구현
	수요자 맞춤형 서비스 통합 제공
국민 중심의	창업 및 기업활동 원스톱 지원 강화
서비스 정부	정보 취약계층의 서비스 접근성 제고
	새로운 정보기술을 활용한 맞춤형 서비스 창출

표 2-3. 정부3.0 중점 추진과제

자료: 관계부처 합동(2013), "『정부3.0』추진 기본계획".

<sup>18</sup> 정부1.0은 정부가 제공한 정보를 국민이 이용하는 일방향 소통, 정부2.0은 국민 중심의 양방향 의사소통을 의미하며, 정부3.0은 더 나아가 국민이 원하는 정보를 '있는 그대로', '전 과정에 대해', '국민중심으로' 제공하는 양방향 맞춤형 서비스 제공을 의미함(네이버캐스트, http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=122&contents\_id=30995, 13-10-22 15:39).

농림축산식품부는 2013년 7월 '정부3.0 추진 기본계획'을 기반으로 세부추진계획을 수립하였다. 농림축산식품부 추진계획은 커뮤니케이션과 관련하여 ① 공개대상 정보 확대와 사용자 중심의 홈페이지 개편 등을 통해 '국민의 알권리'를 충족시키고, ② 공공데이터 개발 확대와 민간의 활용 기반마련을 통해 공공데이터의 민간 활용을 활성화하며, ③ 국민의견 반영과 민간참여를 통해 민·관 협치를 강화할 수 있는 다양한 계획들을 포함하고 있다.

표 2-4. 농림축산식품부 정부3.0 주요 세부 추진계획

구분	내용	세부계획
	공공정보 적극 공개로 '국민의 알권리' 충족	사전공개대상 정보는 사전공개로 일괄 전환, 세부 공개내용 추가 확대     신규정보 창출     접근성 향상-사용자 중심으로 홈페이지 개편
소통하는 투명한 정부	공공데이터의 민간 활용 활성화	<ul> <li>공공데이터 개발 확대</li> <li>민간이 필요로 하는 신규 DB 선제적 구축</li> <li>농식품 R&amp;D 성과의 맞춤형 지원</li> <li>민간의 공공데이터 활용 기반 마련</li> </ul>
	민·관 협치 강화	<ul> <li>'농업· 농촌 및 식품산업 발전계획'에 국민의견 적극 반영</li> <li>'국민공감농정위원회' 구성</li> <li>지역 단위 농어업회의소 활성화</li> <li>이해관계자 참여를 통한 농산물 수급문제 대안 마련</li> <li>민간 참여를 통한 농식품 통계 발전체계 구축</li> </ul>
일	정부 내 칸막이 해소	부처 간 협업 저해요인 제거     부처 조직 내 칸막이 제거     부서 간 협력과제 발굴 및 성과달성 인센티브 부여, 부서·기관     간 소통 강화
잘하는 유능한	협업·소통 지원을 위한 정부운영 시스템 개선	시스템 연계·통합으로 기관 간 정보 공유 촉진 및 활용도 제고     ICT 기반 활용으로 스마트워크 환경 조성     빅데이터 활용한 과학적 행정 구현
정부	빅데이터를 활용한 과학적 행정 구현	농식품정보 빅데이터 구축 및 활용 시스템 개발     - 스마트 팜 맵 구축, 농식품통계 통합DB 구축, 공간기반 빅데이터 구축, 정책 의사결정지원시스템 개발      빅데이터 활용 통계기반 정책 추진 정착
	수요자 맞춤형 서비스 통합 제공	농업경영체 지원사업 통합 관리     농업인 중심, 수혜정보 연계, 맞춤형 서비스, 플랫폼 정부 구현
국민 중심의	창업 및 기업활동 원스톱 지원 강화	<ul> <li>자금, 인력 및 경영역량 강화를 위한 종합 지원체계 구축</li> <li>후계농업경영인 창업 지원</li> </ul>
서비스	정보 취약계층의 서비스 접근성 제고	
정부	새로운 정보기술을 활용한 맞춤형 서비스 창출	새로운 정비기술 활용 질 좋은 식품의 합리적 소비 지원     맞춤형 농업재해정보 제공     스마트 농정 기반 구축

자료: 농림축산식품부(2013), "『정부3.0』추진 기본계획".

'정부3.0' 추진을 위해 정부 전체로는 2013~2017년의 5년간 2조2,268억원, 농림축산식품부는 약 2,597억원의 예산을 책정하고 있다. 이 중 투명한 정부 달성을 위한 세부계획 추진 예산은 정부 전체는 8,214억원, 농림축산식품부는 321억원을 책정하고 있다. 농림축산식품부의 '정부3.0' 예산은 정부 전체 예산 대비 12.4%에 달하고 있으나, 투명한 정부 달성을 위한 예산은 정부 전체 예산 대비 3.9%에 불과하다.

표 2-5. 농림축산식품부 정부3.0 총 소요예산(2013~2017년)

단위: 억 원

구분		정부	전체	농림축산식품부	
		예산	과제수	예산	과제수
	공공정보 적극 공개로 '국민의 알권리' 충족	1,252	13	60	2
투명한	공공데이터의 민간 활용 활성화	6,865	17	257	5
정부	민·관 협치 강화	97	8	4	2
	소계	8,214	38	321	9
	정부 내 칸막이 해소	2,667	16	0.5	1
유능한	협업·소통 지원을 위한 정부 운영 시스템 개선	802	17	-	_
정부	빅데이터를 활용한 과학적 행정 구현	4,487	14	109	2
	소계	7,956	47	110	3
	수요자 맞춤형 서비스 통합 제공	2,879	14	109	1
	창업 및 기업활동 원스톱 지원 강화	895	3	1,895	1
서비스	정보 취약계층의 서비스 접근성 제고	644	9	-	-
정부	새로운 정보기술을 활용한 맞춤형 서비스 창출	1,422	12	162	3
	소계	5,840	38	2,166	5
변화관리	소계		4	-	-
	22,268	127	2,597	17	

자료: 농림축산식품부(2013), "『정부3.0』추진 기본계획".

농림축산식품부는 '정부3.0'과는 별도로 소비자 커뮤니케이션의 일환으로 농식품 정책 관련 다양한 홍보, 교육 등을 실시하고 있다. 이와 관련하여 2013년에 약 584억 원의 예산이 책정되어 있으며, 품목단체에는 294억원의 예산이 집행되었다.

관련 예산은 우리밀 소비 활성화, 농업농촌 가치 및 소비촉진, 식품산업 및 식문화 교육, 국가인증농식품지원, 농식품 안전사고 예방 및 긴급대응, 농식품 안전정보관리 등의 사업에 책정되어 있으며, 이 밖에 품목단체에 대한 자조금 지원을 통해 소비촉진 홍보사업에 이용된다. 농업농촌 가치홍보 및 소비촉진사업 예산의 경우 일상적인 소비홍보보다는 부서별로 대처하는 데 한계가 있는 긴급현안 대응을 위한 농림축산식품부 차원의 홍보에 주로 이용된다.

이들 사업에서는 주로 TV, 라디오 및 인쇄매체 광고와 홍보·교육자료 제작·배포의 형태로 예산을 집행하고 있으며, 일부 소비자단체를 대상으로 한 설명회 및 간담회, 워크숍, 체험행사 등의 대면접촉을 통한 커뮤니케이션이 이루어지는 경우도 있다.

표 2-6. 농림축산식품부 홍보·교육 예산(2013년 기준)

단위: 백만 워

		한지, 역단 현
	구분	규모
	일반회계	1,767
	농특회계	12,029
예산	광특회계	122
	양특회계	4,000
	소계	17,919
	농안기금	7,500
	축발기금	3,359
기금	쌀기금	241
	FTA기금	2
	소계	11,102
	원예자조금	7,965
자조금	축산자조금	21,397
	소계	29,362
	총계	58,383

주 1) 수산분야(수산자조금 포함) 예산은 제외함.

<sup>2) 2013</sup>년 농림축산식품부 예산서를 바탕으로 집계함.

표 2-7. 농림축산식품부 주요 소비자 커뮤니케이션 관련 예산 집행 형태

구분	주요 내용	수단	비고
	11 110	대중매체 홍보	• TV, 라디오 및 인쇄매체 광고(홍보)
	<농식품 안전>	인쇄물(홍보물)	● 홍보·교육자료
농식품	- 농식품 안전 국민의식 제고		• 소비자단체 설명회 및 간담회, 워크숍
0 11	- 국가인증제도	대면접촉	• 현장 견학
	- 안전사고 예방	기타	• 홍보관 운영
	<표시·인증 제도>	대중매체 홍보	
	- 친환경농산물		• 홍보·교육자료(책자, CD 등)
	- GAP	인쇄물(홍보물)	<ul> <li>전단, 포스터, 현수막,</li> </ul>
	- 원산지 표시제	대면접촉	• 소비자 체험행사
	- 농산물이력제 등	1277 (** 177)	
	<안전관리>	인쇄물(홍보물)	• 홍보·교육자료(전단, 책자 등)
	- 농산물 안전 품질관리	대면접촉	• 체험행사
농산물	- 농산물 안전성 조사	-1-1	• 농소정협의회
		기타	• 전시회
		대중매체 홍보	• 온 오프라인 매체 홍보(쌀 소비 촉진)
	<소비 및 식생활>	-NZ-1F & 1	• 아침밥 먹기 캠페인, 쌀소비 촉진 광고
	- 국내 농산물(술 등) 홍보	대중교통 홍보	• 지하철 광고(국내 농산물 홍보)
	- 소비촉진(쌀 소비 활성화)	인쇄물(홍보물)	• 홍보 리플릿(국내 농산물 홍보)
	- 식생활 교육	기타	• 술 품질인증 관련 홍보전시회 • 관련 행사 지원(쌀 소비)
			● 유관기관 연계 홍보(쌀 소비)
		인터넷 홍보	* 비전기한 단계 중포(할 모기)
	<표시·인증 제도>	대중교통 홍보	
	<ul><li>보시·인증 제도/</li><li>4고기 이력제</li><li>수입쇠고기 유통이력제</li></ul>	인쇄물(교육·홍보물)	<ul> <li>교재, 홍보물</li> </ul>
			• 소비자 현장 체험단
		대면접촉	• 교육, 모임 등 행사 개최
		언론매체 홍보	• 축산식품안전관리 홍보
	<축산식품 안전·위생 관리>	대중교통 홍보	• 축산식품 안전관리 홍보
	- 법률, 기준 등 안전관리체계	,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,	• 안내책자, 교재·자료집, 지침서, 리플
	- 표시기준	인쇄물(교육·홍보물)	릿 등
÷лп	- 축산물 위생		<ul><li>현수막</li></ul>
축산물	- HACCP 및 유해잔류물질 방지	대면접촉	• 행사개최
		언론매체 홍보	
	<수입축산물 안전관리>	홍보영상	
	- 가축질병 국경검역, 동물검역	1 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2	• 안내책자, 브로셔, 자료집, E-Book 등
	- 수입축산물 검역·검사	인쇄물(교육·홍보물)	• 배너, 현수막 등
	- 위험평가	7] = L	• 홍보도우미
		기타	• 소비자단체 홍보
	<소비 및 식생활>	기타	
	- 축산물 홍보(육우고기, 우		• 소비자단체 협력사업
	축산물 브랜드 등)		

주 1) 2013년 농림축산식품부 예산서를 바탕으로 작성되었으며, 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션 사례는 제외되어 있음.

<sup>2)</sup> 육우 및 우수 축산물 브랜드 홍보의 경우 구체적인 홍보 방법·수단에 대한 자료 미비로 별도의 정리가 이루어지지 않음.

## 3. 농식품 소비자 커뮤니케이션 추진 체계

## 3.1. 농식품 소비자 커뮤니케이션 관련 법률

### 3.1.1. 법률 체계

농식품 관련 법률 체계는 법의 목적과 관리 대상 등에 따라 농림축산식 품부와 보건복지부. 식품의약품안전처를 포함한 다수의 소관 부처에서 법 률을 운용하는 다원적인 구조를 이루고 있다. 소비자 커뮤니케이션은 비교 적 최근에 중요성이 부각되면서 개념화되고 논의되고 있어, 소비자 커뮤니 케이션에 관한 일반법이 별도로 존재하지 않으며, 관련 규정이 농식품 관 런 개별 법률에 일부 포함되어 있을 뿐이다.

소비자 커뮤니케이션 관련 규정을 담고 있는 법률들은 소관 부처를 기준 으로 농림축산식품부, 해양수산부, 식품의약품안전처, 보건복지부, 환경부, 교육부, 공정거래위원회, 기획재정부, 산업통상자원부 등의 소관 법률이 있 다. 일부 법률의 경우 둘 이상의 부처의 공동 관할 대상이 되기도 한다. 예 컨대 "농수산물품질관리법"은 농림축산식품부, 해양수산부, 식품의약품안 전처의 공동 관할 대상이다.

소비자 커뮤니케이션 관련 법률들은 법률 형식 측면에서는 기본법과 개 별법으로 구분되며, 법률의 목적에 따라서는 소비자 일반에 관한 사항을 규정하는 "소비자기본법"과 그 밖에 산업진흥, 보건진흥, 산업규제, 안전규 제, 거래규제 등에 관한 법률로 구분할 수 있다.19

<sup>19</sup> 이 연구에서 법률 구분은 법률의 주요 목적을 기초로 이루어진 것임. 법률 구 분에서 산업규제는 법률이 산업에 대한 둘 이상의 규제 목적을 담고 있는 경우 를 의미함. 예컨대 "농수산물의 원산지 표시에 관한 법률"과 "농수산물품질관 리법"은 정보, 안전, 거래 규제, "건강기능식품에 관한 법률"은 안전 및 정보 규제, "먹는물관리법"은 안전, 위생, 환경 규제를 주요 목적으로 함.

표 2-8. 농식품 소비자 커뮤니케이션 관련 법률

	구분		ыан
소관 기관	법률 형식	법률 목적	법률명
농림축산식품부	개별법	산업진흥	<ul> <li>김치산업진홍법</li> <li>나농진홍법</li> <li>식품산업진홍법</li> <li>쌀가공산업 육성 및 쌀 이용촉진에 관한 법률</li> <li>외식산업진홍법</li> <li>전통주 등의 산업진홍에 관한 법률</li> <li>축산법</li> <li>축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률</li> </ul>
		안전규제	•소 및 쇠고기 이력관리에 관한 법률
		보건진흥	• 식생활교육지원법
		거래규제	• 양곡관리법
	기본법		• 농어업· 농어촌 및 식품산업 기본법
농림축산식품부 해양수산부	개별법	산업진흥	농수산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률     농어업인 삶의 질 향상 및 농어촌지역 개발촉진에 관한 특별법     친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률
		산업규제	• 농수산물의 원산지 표시에 관한 법률
		거래규제	• 농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률
농림축산식품부 해양수산부 식품의약품안전처	개별법	산업규제	• 농수산물품질관리법
해양수산부	개별법	산업진흥	• 소금산업진흥법
	기본법		• 식품안전기본법
식품의약품안전처	개별법	안전규제	● 식품위생법 ● 어린이 식생활안전관리 특별법 ● 축산물위생관리법
		산업규제	• 건강기능식품에 관한 법률
보건복지부	개별법	보건진흥	국민건강증진법     국민영양관리법
환경부	개별법	산업규제	• 먹는물관리법
공정거래위원회	기본법	소비자일반	• 소비자기본법
교육부	개별법	보건진흥	• 학교급식법
산업통상자원부	개별법	안전규제	• 유전자변형생물체의 국가간 이동 등에 관한 법률

농식품 분야 소비자 커뮤니케이션 관련법 중에서 "소비자기본법"과 "식 품안전기본법"은 소비자 커뮤니케이션에 관한 소비자 및 국민의 기본적인 권리를 포괄적으로 규정하고 있다. 특히 "소비자기본법"은 소비자 정책의 수립부터 집행에 이르기까지 일련의 소비자 정책 과정에서 이루어지는 소 비자 커뮤니케이션 관련 사항을 규정하고 있다.

기타 소비자 커뮤니케이션 규정을 포함한 농식품 분야의 개별법들은 일 반적으로 "소비자기본법"과 "식품안전기본법"에서 선언된 소비자 및 국민 의 기본적인 권리들을 구체화시키는 내용의 규정을 포함하거나, "농어업· 농어촌 및 식품산업 기본법"에서와 같이 간접적으로 농식품 정책에 관한 소비자의 의견 교류 창구를 보장하는 규정들을 포함하고 있다. 이들 법률 에서는 '정보 제공', '공표', '교육', '홍보' 등의 일방향 커뮤니케이션의 형 태 또는 '의견수렴', '교류', '공청회' 등의 양방향 커뮤니케이션의 형태로 소비자 커뮤니케이션에 관한 사항을 규정하고 있다.



그림 2-1. 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션 관련 법률 체계

## 3.1.2. 주요 내용

### 가. 소비자 정책 일반에 관한 법률: 소비자 기본법

"소비자기본법"은 소비자 정책의 수립부터 집행에 이르기까지 일련의 소비자 정책 과정에서 이루어지는 소비자 커뮤니케이션 관련 사항을 규정 하고 있다. 우선 "소비자기본법"은 소비자 커뮤니케이션과 관련하여 소비 자의 의견 반영권, 정보 제공권, 교육권 등을 소비자의 기본 권리로 규정하 고 있으며(제4조), 이러한 권리의 정당한 행사와 필요한 지식과 정보 습득 에 대한 소비자의 책무를 정하고 있다(제5조).

정책 수립과정에서 "소비자기본법"은 국가와 지방자치단체가 소비자 관련 시책과 결정사항에 대한 정보를 제공하고(제13조), 교육을 실시하도록하고 있다(제14조). 또한 행정기관 시정조치를 준수하지 않은 사업자에 대해 공표하도록 하고 있다(제49조).

이러한 정보 제공·공표, 교육 등의 일방향적 커뮤니케이션 수단 이외에도 "소비자기본법"은 정부정책에 소비자 의견이 전달·반영될 수 있는 통로를 마련해 두고 있다. 공정거래위원회에 '소비자정책위원회'를 설치하고 소비자 대표를 참여시키도록 하고 있으며(제23조), 필요한 경우에는 소비자 문제에 관하여 전문지식이 있는 자나 소비자에게 직접 의견을 들을 수 있도록 명시하고 있다(제26조).

이 밖에 "소비자기본법"은 소비자 커뮤니케이션에 있어서 주요한 역할을 담당하는 조직인 한국소비자원(제33조-제40조), 소비자안전센터(제51조, 제52조), 소비자단체(제28조-제32조)에 관한 사항을 규정하고 있다.20,21,22

<sup>20</sup> 한국소비자원은 소비자 커뮤니케이션의 관점에서 ① 소비자의 권익과 관련된 제도와 정책 연구·건의(정책건의) ② 소비자의 권익증진·안전 및 소비생활의 향상을 위한 정보 수집·제공(정보 제공) ③ 소비자 권익증진·안전 및 능력개발과 관련된 교육·홍보 및 방송사업(교육·홍보)을 수행함. 또한 ④ 업무수행과정에서 취득한 사실 중 소비자의 권익증진, 소비자 피해의 확산 방지, 물품 등의품질향상 그 밖에 소비생활의 향상을 위하여 필요하다고 인정되는 사실을 공표하여야 함(정보 제공)(제35조).

## 나. 산업진흥 관련법

산업진흥을 목적으로 하는 법률들은 관련 산업의 진흥·발전, 소비촉진 등 특정한 목적을 실현하기 위하여 교육 및 홍보, 정보 제공 등을 주요한 커뮤니케이션 수단으로 채택하고 있다. 구체적으로 관련법들은 국가와 지방자치단체에 대하여 다양한 형태의 교육 및 홍보활동 방식을 허용하고 있다. 첫째, 정부가 직접 교육·홍보활동을 수행하도록 규정하고 있다.23 둘째, 법률에 의거하여 별도의 조직을 설치하여 교육·홍보 및 정보 제공 사업을 수행하기도 한다. 예컨대 낙농진흥회, 농림수산식품교육문화정보원, 축산물품질평가원, 인증관리정보시스템이 이에 속한다.24 셋째, 정부가 교육훈련기관을 지정하여 교육·훈련·홍보 등의 임무를 위탁할 수 있도록 규정하고 있다.25 넷째, 교육관, 홍보(전시)관, 품평회 등 각종 단체의 교육·홍보활동을 지원할 수 있도록 하고 있다.26 농수축산자조금에 관한 법률들은

<sup>21</sup> 소비자안전센터는 소비자안전시책을 지원하기 위하여 한국소비자원에 설치된 조직임(제51조). 소비자 커뮤니케이션 관련 업무에는 소비자안전 관련 교육·홍보, 위해정보 수집·처리가 있음. 소비자안전센터는 위해정보 분석결과에 따라① 소비자안전경보 발령② 안전성에 관한 사실 공표③ 국가 또는 지방자치단체에 시정조치·제도개선 건의④ 시정권고를 위해 필요한 위해정보 제공 등의조치를 할 수 있음(제52조).

<sup>22</sup> 소비자 커뮤니케이션의 관점에서 소비자단체는 정부에 소비자 권익과 관련된 시책 건의(정책건의), 소비자교육, 물품 등의 규격·품질·안전성·환경성에 관한 조사·분석 등의 결과 공표를 실시함(정보공개)(제28조).

<sup>23 &</sup>quot;김치산업진흥법" 제11조; "낙농진흥법" 제3조; "쌀가공 산업육성 및 쌀 이용 촉진에 관한 법률" 제18조; "전통주 등의 산업진흥에 관한 법률" 제11조; "친환 경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률" 제14조; "소금산업진 흥법" 제8조 등.

<sup>24 &</sup>quot;낙농진흥법" 제5조 및 제6조; "농어업·농어촌 및 식품산업기본법" 제11조의 2; "축산법" 제36조; "친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률" 제53조 및 제54조 등.

<sup>25 &</sup>quot;김치산업진흥법" 제11조; "쌀가공 산업육성 및 쌀 이용 촉진에 관한 법률" 제18 조; "전통주 등의 산업진흥에 관한 법률" 제11조; "소금산업진흥법" 제8조 등.

<sup>26 &</sup>quot;김치산업진흥법" 제14조; "쌀가공 산업육성 및 쌀 이용 촉진에 관한 법률" 제

정부가 출연하는 농수축산자조금의 용도 중 하나로 농수축산물 소비촉진 홍보를 명시하고 있다.27

이 밖에 산업진흥 관련법들은 소비촉진 및 소비자보호 관련 정책 수립 시 소비자단체 대표가 포함된 각종 심의·관리위원회의 심의를 거치도록 함으로써 소비자의 의견과 관점을 반영하기 위한 장치도 마련해 두고 있 다.28 농수축산자조금 관련 법률들의 경우에도 정부가 출연하는 의무자조 금단체에 대하여 '의무자조금관리위원회'를 설치하고, 소비자단체 대표나 단체에서 지명하는 자가 위원에 포함되도록 함으로써 소비자에게 식품 등 의 소비촉진을 위한 자조금 운용에 참여할 수 있는 길을 보장하고 있다.29

### 다. 보건진흥 관련법

보건진흥을 목적으로 하는 소비자 커뮤니케이션 관련법들은 올바른 식생활과 영양섭취 및 건강에 대한 가치 함양과 건전한 식생활과 건강생활을 실천할 수 있도록 바른 지식을 보급하고 여건을 조성하는 것을 정책의 주요 목표로 두고 있다. 이에 따라 국가와 지방자치단체가 건강에 대한 국민의 관심을 높이고 국민건강을 증진할 책임을 지며, 올바른 식생활 및 영양관리에 관한 정보를 국민에게 제공할 의무가 있음을 선언하고 있다.30

<sup>20</sup>조 및 제21조; "전통주 등의 산업진흥에 관한 법률" 제13조, 제14조 및 제16조; "소금산업진흥법" 제15조; "외식산업진흥법" 제14조; "전통주 등의 산업진흥에 관한 법률" 제15조 등.

<sup>27 &</sup>quot;농수산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률" 제4조; "축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률" 제4조 등.

<sup>28 &</sup>quot;식품산업진흥법"의 '식품산업진흥심의회'(제5조), "농어업·농어촌 및 식품산업기본법"의 '농업·농촌 및 식품산업정책심의회'(제15조), "소금산업진흥법"의 '소금산업진흥심의회'(제6조)가 대표적임.

<sup>29 &</sup>quot;농수산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률" 제13조 및 제14조; "축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률" 제14조 및 제15조 등.

<sup>30 &</sup>quot;국민건강증진법" 제3조; "국민영양관리법" 제3조; "학교급식법" 제3조 등.

이들 법률에서 정보 전달을 본질로 하는 일방향적 커뮤니케이션 수단인 교육과 소비자의 정책수립과정 참여를 보장하는 양방향적 커뮤니케이션 수단이 주요 커뮤니케이션 수단으로 포함되고 있다.

교육은 식생활 및 영양 관련 정책 목표 달성에 있어서 중요한 수단으로 이용되고 있다. "식생활교육지원법"은 법 전반에 걸쳐서 식생활교육 실시 와 교육 활성화를 지원하기 위한 정부의 역할을 명시하고 있다. "국민건강 증진법"은 국가 및 지방자치단체의 국민 보건교육(제12조)과 흡연, 음주 관련 국민 교육 홍보에 대해 명시하고 있으며(제5조), 이 밖에 "국민건강 증진법"(제15조, 제19조)과 "국민영양관리법"(제10조)은 보건·영양·식생활 교육 및 상담에 대한 조항을 포함하고 있다.

이 밖에 관련 정책 및 계획 수립 시 국민 의견 교환 수렴을 위해서 농림 축산식품부장관은 공청회를 개최하여야 하며("식생활교육지원법" 제15조), 보건복지부장관은 소비자단체 또는 비영리민간단체가 추천한 자를 포함하 여 '국민건강증진정책심의위원회'의 심의를 거쳐야 한다("국민건강증진법" 제5조, "국민영양관리법" 제7조 및 제9조).

관련법에서는 간접적인 커뮤니케이션 수단을 통해서 국가 정책이 달성 될 수 있도록 하고 있다. 예컨대 "국민영양관리법"은 영양사가 영양·식생 활 교육 및 상담과 식품영양정보를 제공하도록 하고 있으며(제15조 및 제 17조), "학교급식법"은 학교에서의 학생 식생활 지도와 보호자 정보 제공 (제13조), 영양상담·지도를 하도록 하고 있다(제14조).

#### 라. 산업규제 관련법

식품산업 규제를 목적으로 하는 법률들은 소비자 커뮤니케이션 관련 제 도로 정보 제공, 소비자 교육·홍보, 명예감시원제도, 공표제도 등 일방향적 수단에 대해서 명시하고 있으며, 양뱡향적 수단으로 소비자 대표가 포함된 심의위원회에 의한 심의제도에 대해서 명시하고 있다.

정보 제공과 관련하여 식품 안전·품질과 관련한 정보 제공에 대해 법률 에서 명시하고 있다("농수산물의 원산지 표시에 관한 법률" 제10조: "농수 산물품질관리법" 제103조). 이들 법에서는 '농수산물안전정보시스템'을 통하여 정보가 제공될 수 있다고 규정하고 있다. "건강기능식품에 관한 법률"은 국민이 건강기능식품에 관한 올바른 정보 제공을 위한 정책 마련의책무를 국가와 지방자치단체에 부여하고 있다(제2조).

교육·홍보와 관련하여 "농수산물품질관리법"은 농수산물의 생산과 건전한 소비활동을 위한 소비자 및 생산자·유통종사자 교육·홍보에 대해 명시하고 있다(제66조). 이 밖에 "농수산물품질관리법"(제104조), "농수산물의원산지 표시에 관한 법률"(제11조)에 의해 명예감시원을 통해 농수산물 원산지표시 지도·홍보·계몽 등을 하도록 하고 있으며, 원산지, 유전자변형농수산물 등 각종 식품 표시 의무자들이 "농산물의 원산지표시에 관한 법률", "농수산물품질관리법"을 위반한 경우 사안에 따라 주요 정부기관·단체, 주요 인터넷 정보 제공 사업자의 홈페이지, 일간신문 등에 규정에 따라관련 사실을 공표하도록 하고 있다.31 "먹는물관리법"의 경우에도 일간신문 또는 해당기관 인터넷 홈페이지 등에 관련 사실을 공표하도록 하고 있다(제47조, 제51조).

이 밖에 다양한 의견 수렴·반영의 통로로서 심의위원회의 설치를 규정하고 있다. "농수산물품질관리법"은 '농수산물품질관리심의회'(제3조), "건 강기능식품에 관한 법률"은 건강기능식품심의위원회(제27조)를 설치하고 시민단체에서 추천한 사람도 포함하도록 하고 있다.

### 마. 안전규제 관련법

"식품안전기본법"은 농식품 안전규제 관련법들의 기본법 지위를 가지면서, 국민의 식품안전정책 수립·시행 과정에 참여할 권리와 정보를 알 권리에 대해 명시하고 있다(제5조), 이러한 국민의 권리를 기초로 하여 관련법들은 다양한 커뮤니케이션 수단에 관한 사항을 규정하고 있다.

농식품 안전규제 관련법들은 대부분 일방향 커뮤니케이션 수단으로써

<sup>31 &</sup>quot;농수산물의 원산지 표시에 관한 법률" 제9조, "농수산물품질관리법" 제59조 등.

정보공개 대상에 대해 규정하며,32 소비자에게 식품 안전과 관련한 정보를 공표할 수 있도록 명시하고 있다.33 또한 소비자 대상으로 교육·홍보·계몽활동을 수행하도록 하고 있는데, 대표적으로 "어린이 식생활안전관리 특별법"은 어린이 기호식품에 대한 교육 및 홍보(제18조), "축산물위생관리법"은 명예축산물위생감시원을 통한 축산물의 위생 및 거래질서 유지를 위한홍보·계몽활동을 수행하도록 하고 있다(제20조의 3). 이 밖에 식품 등으로인해 국민에게 중대한 위해가 발생하거나 발생할 우려가 있는 경우 관계중앙행정기관의 장은 긴급대응방안의 일환으로 소비자에 대한 긴급대응 대처요령 등을 교육·홍보하거나("식품안전기본법" 제15조, "식품위생법" 제17조), 위해식품에 관한 정보를 방송사업자 또는 기간통신사업자를 통하여전송할 수 있도록 명시하고 있다("식품위생법" 제17조).

양방향 커뮤니케이션 수단으로 소비자 의견수렴은 소비자대표가 포함된 각종 심의·관리·운영위원회를 통해서 이루어진다. 대표적으로 유전자재조합식품 등 '안전성평가자료심사위원회'("식품위생법" 제18조), '식품위생심의위원회'("식품위생법" 제57조, 제58조), '이력관리제운영협의회'("소 및 쇠고기 이력관리에 관한 법률" 제29조), '어린이 식생활안전관리위원회'("어린이 식생활안전관리 특별법" 제25조) 등이 있다.

이 밖에 안전규제 관련법은 소비자 커뮤니케이션을 위한 기반시설인 각종 식품안전 관련 정보시스템, 조직, 기금 등에 대해서도 명시하고 있다. "식품안전기본법"은 정부에 식품안전정보관리체계를 구축·운영할 의무를 부과하며(제24조), 이에 따라 관련법들은 식품안전정보원("식품위생법" 제67조, 제68조), 소 및 쇠고기 이력관리시스템("소 및 쇠고기 이력관리에 관한 법률" 제26조), 축산물정보시스템("축산물위생관리법" 제37조의 2), 바

<sup>32 &</sup>quot;식품안전기본법" 제19조, 제24조; "식품위생법" 제7조의 2, 제16조; "소 및 쇠고기 이력관리에 관한 법률" 제23조, 제26조; "유전자변형생물체의 국가간 이동에 관한 법률" 제7조의 2, 제26조의 2 등은 정보공개 대상을 명시함.

<sup>33 &</sup>quot;식품위생법" 제15조의 2, 제50조, 제73조, 제84조; "어린이 식생활안전관리 특별법" 제24조; "축산물위생관리법" 제37조; "어린이 식생활안전관리 특별법" 제23조 등은 정보 공표에 관한 사항을 명시함.

이오안전성정보센터("유전자변형생물체의 국가간 이동에 관한 법률"제32조)의 설립·운영에 관한 사항을 명시하고 있다. 또한 "식품위생법"제89조는 식품진흥기금을 식품위생 및 영양 관련 교육·홍보 사업 등에 사용할 수 있도록 규정하고 있다.

#### 바. 거래규제 관련법

거래규제 관련법에서 소비자 커뮤니케이션 관련 조항에는 "양곡관리법"의 경우 명예감시원(제27조의 2)에 관한 조항이 있다. "농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률"은 공표, 공시, 유통명령홍보제도 등 주로 일방향적 커뮤니케이션 수단에 대해서 명시하고 있다.34 "농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률"에 의해 정부는 농업 관련 기관 및 단체를 통해 농업 또는 수산업관측 또는 국제곡물관측을 실시하고 그 결과를 공표하여야 하며(제5조), 필요 시 유통명령 관련 내용에 관한 홍보를 할 수 있다(제11조).35 이밖에 도매시장법인 또는 시장도매인은 출하자와 소비자 권익 보호를 위해관련 정보를 공시하여야 한다(제35조의 2).

<sup>34</sup> 동법에서 커뮤니케이션 수신자는 소비자는 물론 생산자, 산지유통인, 저장업자, 도매업자·소매업자 등 농수산물시장의 주요 참여자들임.

<sup>35</sup> 유통명령이란 농림축산식품부장관 또는 해양수산부장관이 부패하거나 변질되기 쉬운 농수산물에 대하여 현저한 수급 불안정을 해소하기 위하여 특히 필요하다고 인정되고 법정 생산자가 요청할 때 공정거래위원회와 협의를 거쳐 일정 기간 동안 일정 지역의 해당 농수산물의 생산자에게 생산조정 또는 출하조절을 하도록 하는 유통조절명령을 말함.

## 3.2. 조직 및 구성

## 3.2.1. 농림축산식품부와 관련 기관

농림축산식품부의 소비자 커뮤니케이션은 대변인실 홍보담당관과 농식품 및 소비자 정책을 담당하는 개별 부서에서 이루어진다. 대변인실은 부처의 전반적인 온·오프라인 커뮤니케이션과 긴급 현안 대응 차원에서 이루어지는 커뮤니케이션 관련 업무를 담당한다. 소비자 민원·상담 업무와정보공개 및 관리에 관한 업무는 운영지원과에서 담당하고 있다.

표 2-9. 농림축산식품부의 소비자 커뮤니케이션 관련 업무

구	분		주요 업무
		온라인 커뮤니케이션	온라인 홍보     온라인 이슈 모니터링, SNS 이슈관리
	oloj.	오프라인 커뮤니케이션	<ul> <li>방송홍보 및 광고</li> <li>언론보도</li> <li>기고, 인터뷰</li> <li>지역홍보관 운용</li> </ul>
대 변 인	* 보 담 당 관	커뮤니케이션 관련 기획·관리	<ul> <li>홍보전략·계획 및 관리</li> <li>대내외 홍보 협력</li> <li>홍보업무 평가, 대응, 부처 홍보실적 관리</li> <li>범부처 홍보상황실(웹사이트)운영·관리</li> <li>기자실 업무 및 언론사 대응(홍보자료 배포)</li> <li>온라인 홍보기획</li> </ul>
		커뮤니케이션 관련 기술·제작	<ul> <li>홈페이지 관리</li> <li>온라인 홍보시스템 관리 및 온라인 홍보 콘텐츠 제작</li> <li>홍보영상제작</li> <li>주요 시책 홍보물, 연설문집, 영상집 등 책자 발간</li> </ul>
으여 7	지워과	민원·상담	• 민원, 상담, 국민신문고
上 6′	164	정보공개	• 기록물 관리, 기록물 검색·열람 서비스
소비고 정책된		소관 업무	• 소비안전정책, 농식품 인증·표시 제도 등 소비자 정 책 전반에 관한 교육·홍보 등
식량7	정책과	관련 소비자 커뮤니케이션	• 쌀 소비 촉진 홍보
축산정책국		7 1 11 - 17 1 1 1 1	• 축산 인증·표시제도, 축산물 소비 등 교육·홍보

농식품 및 소비자 정책을 담당하는 개별 부서는 관련 정책·사업을 수립·시행하면서 소비자 커뮤니케이션사업을 수행한다. 농림축산식품부의 농식품 및 소비자 관련 부서는 소비과학정책관과 식량정책관(식량정책과), 축산정책국 등으로, 소비과학정책관은 소비자정책 전반(소비안전정책, 농식품 인증·표시제도 등), 식량정책과는 쌀 소비 촉진, 축산정책국은 축산 인증·표시제도, 축산물 소비 등을 담당한다.

농림축산식품부 산하기관인 농촌진흥청, 국립농산물품질관리원, 농림축산검역본부 등은 소속기관의 업무 영역과 관련 있는 소비자 커뮤니케이션을 실시하고 있다. 농촌진흥청은 주로 농업·농촌, 국립농산물품질관리원은 국가인증제도 및 농산물, 농림축산검역본부는 축산물 안전·위생 관련 사안에 대한 소비자 커뮤니케이션을 실시하고 있다.

농촌진흥청은 홍보 전담 부서로 '대변인실'을 두고 홍보 기획·지원, 온·오프라인 홍보 등을 실시하고 있으며, 교육 업무는 농촌진흥청의 농촌지원국에서 주로 이루어지고 있다.36 이 밖에 농촌진흥청 산하 국립농업과학원, 국립식량과학원, 국립원예특작과학원, 국립축산과학원 등도 홍보 및 교육업무를 별도로 실시하고 있다. 국립농산물품질관리원과 농림축산검역본부는 각각 '기획조정과'에서 전반적인 홍보 업무를 담당토록 하고 있으며, 관련 부서별로 국립농산물품질관리원은 주로 농산물 인증·표시제도, 농산물안전·품질, 농림축산검역본부는 축산물 위생·안전관련 소비자 커뮤니케이션을 담당한다. 이 밖에 농림축산식품부 관련 공공기관인 농림수산식품교육문화정보원에서 소비촉진 홍보와 국가인증 제도·농식품에 관한 홍보 등을 실질적으로 시행하고 있으며, 한국농수산식품유통공사는 식생활교육 관련 홍보를 담당한다.

농림축산식품부와 산하기관 및 관련 공공기관 등에서 이루어지는 소비자 커뮤니케이션은 크게 3가지 유형으로 구분할 수 있다. 첫째, 중앙정부주도형으로 농림축산식품부가 주도적으로 소비자와 커뮤니케이션을 하거나 소비자단체를 통해서 간접적으로 소비자와 커뮤니케이션을 하는 유형,

<sup>36</sup> 주요 교육 대상은 일반 소비자보다는 농업인 또는 귀농 희망자 등임.

둘째, 산하기관 주도형으로 농림축산식품부 산하기관인 농촌진흥청 등이 소비자 커뮤니케이션을 하는 유형, 셋째, 관련기관 매개형으로 농림수산식 품교육문화정보원 등 농림축산식품부 관련 기관이 농림축산식품부 정책에 기반한 소비자 커뮤니케이션을 실질적으로 시행하는 유형이다.

그림 2-2. 농림축산식품부 소비자 커뮤니케이션 경로(중앙정부 주도형)

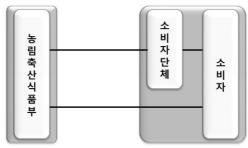
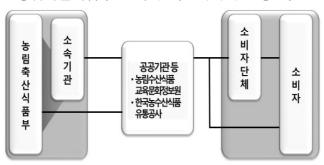


그림 2-3. 농림축산식품부 소비자 커뮤니케이션 경로(산하기관 주도형)



그림 2-4. 농림축산식품부 소비자 커뮤니케이션 경로(관련기관 매개형)



## 3.2.2. 기타 농식품 정책 관련 기관

농림축산식품부 이 외에도 보건복지부, 식품의약품안전처 등에서 농식품 및 소비자 관련 정책을 수립·집행하고 있다. 이들 기관의 경우에도 주로 대변인실을 두고 전반적인 커뮤니케이션 업무를 담당하도록 하고 있으며, 정책별·사업별 소비자 커뮤니케이션은 개별 부서에서 담당한다.

식품의약품안전처는 대변인실 이 외에 주로 식품안전정책국, 식품영양 안전국, 농축수산물안전국, 소비자위해예방국 등의 부서에서 농식품 관련 소비자 커뮤니케이션 업무를 담당하고 있다. 특히 소비자위해예방국 내에 소통협력과를 별도로 두고 식품·의약품 관련 대국민 커뮤니케이션 업무를 담당하도록 하고 있다. 보건복지부는 건강정책국 건강정책과와 건강증진 과에서 각각 국민건강과 건강식생활 관련 교육 및 홍보 사업을 담당하고 있다.

그러나 소비자 민원·상담의 경우 식품의약품안전처는 고객지원담당관을 설치하여 식품 및 의약품 관련 민원·상담 업무 등 고객 대응 업무를 수행 하도록 하고 있는 반면, 보건복지부는 농림축산식품부와 유사하게 운영지 원과에서 민원 및 정보공개 관련 업무를 수행하고 있다.

- 구분		주요 업무
대변인 (홍보기획담당관)		<ul> <li>보건복지정책 관련 각종 정보 및 상황 관리</li> <li>부처 대외 정책발표 사항 관리 및 언론보도 모니터링, 언론 대응</li> <li>주요 정책 대국민 홍보</li> <li>소셜미디어 정책소통 총괄·점검 및 평가</li> <li>대변인 업무</li> <li>홍보 콘텐츠 제작 및 관리</li> </ul>
운영지원과		<ul><li> 민원업무</li><li> 기록관리, 정보공개 업무</li><li> 문헌정보 관리 및 정보시스템 운영</li></ul>
고기자 레그	건강정책과	• 국민건강에 관한 교육 및 홍보
건강정책국 :	건강증진과	• 건강식생활 교육 홍보

표 2-10. 보건복지부 커뮤니케이션 관련 업무

표 2-11. 식품의약품안전처 커뮤니케이션 관련 업무

구분		주요 업무	
대변인		<ul> <li>보도자료 배포 및 출입기자단 관리</li> <li>온라인 홍보(블로그, SNS 등 운영)</li> <li>식약처 소식지 발간</li> <li>게이트키퍼(뉴스나 정보 유출 통제)</li> <li>이슈브리핑</li> </ul>	
고객	지원담당관	<ul> <li>국민신문고, 민원행정서비스 평가, 고객만족도 조사</li> <li>민원업무 총괄·조정, 민원·상담 종합계획 수립·시행 및 종합상담센터 운영</li> <li>식품·의약품 등에 대한 상담 및 질의 회신</li> </ul>	
	식품관리총괄과	식품안전소비자신고센터 운영·관리    위해 정보 및 언론보도 대응	
식품안전 정책국	식품소비안전과	• 위해요소중점관리기준·제도에 대한 대국민 홍보 및 정 보교류	
	수입식품정책과	• 수입 식품 등 안전관리에 관한 소비자 교육 및 홍보	
	소비자위해 예방정책과	<ul><li>식품안전정보교류회, 열린포럼</li><li>소비자단체 등 관련단체 지원 및 관리</li></ul>	
소비자위해 예방국	소통협력과	<ul> <li>식품·의약품 등에 대한 소통 관련 종합계획 수립·시행</li> <li>위해 정보에 대한 사전예방적 소통 활동 및 프로그램 운영</li> <li>대국민 소통향상 자문위원회 및 관계 부처와 소통협의체 운영</li> <li>소통 기법 개발 및 교육</li> <li>식품·의약품 등의 안전인식 제고를 위한 대국민 소통</li> <li>식품·의약품 등의 정책 현안에 대한 관계 부처·단체 간소통의 조정 협력</li> <li>민간 전문기관을 활용한 소통컨설팅 등 지원</li> </ul>	
	위해정보과	• 식품·의약품 등의 위해정보 전파, 교류 및 대외협력 등 관리	
	영양안전정책과	<ul> <li>건강기능식품 관련 교육 및 홍보</li> <li>우수건강기능식품제조기준 제도 대국민 홍보 및 정보교류</li> <li>나트륨줄이기운동(저감화사업) 지원</li> </ul>	
식품영양 안전국	식생활안전과	• 어린이 식품안전·영양 관련 교육·홍보	
u u 1	식중독예방과	식중독 예방 교육·홍보 및 평가    좋은 식단 실천 등 음식문화 개선에 관한 사항	
	신소재식품과	• 유전자재조합 식품 등에 대한 교육 및 홍보	
농축수산물	축산물위생안전과	• 축산물의 안전에 관한 교육·홍보 및 지도	
정책과	농수산물안전과	• 농수산물의 안전에 관한 교육·홍보 및 지도	

### ■ 정부기관 및 지방자치단체 커뮤니케이션 관련 조직

문화체육관광부는 문화, 예술, 체육, 언론 등은 물론 국정 홍보를 담당하고 있다. 문화체육관광부 커뮤니케이션 관련 조직은 ① 문화체육관광부의 정책과 부처 전반적인 커뮤니케이션 업무를 담당하는 '대변인(홍보담당관)' ② 민원·상담업무를 관리하는 '운영지원과' ③ 부서별 소관 업무에 대한 커뮤니케이션 업무를 하는 개별 부서가 있으며, 이 밖에 국정홍보와 관련하여 ④ 국정홍보 업무, 국민여론 수렴, 온·오프라인 모니터링과 홍보 등을 실시하는 '국민소통실'을 별도로 두고 있다. 국민소통실은 업무영역별로 '홍보정책관'과 '홍보콘텐츠기획관'으로 구분되어 있으며, 각기 세부업무별로 하부조직을 구분하고 있다.

표 2-12. 문화체육관광부 '국민소통실' 조직 체계

구분		주요 업무
	홍보정책과	●국정홍보 업무 총괄 기획
	정책여론과	•국민의식 및 여론조사 등 여론수렴 •국정현안별 이슈 관리 및 홍보
홍보정책관	분석과	• 매스컴 보도 수집 및 분석
	홍보협력과	• 중앙행정기관, 지방자치단체, 언론과 정책홍보 협의·조정·협력
	홍보콘텐츠과	•국정홍보 콘텐츠 기획·개발 및 성과 분석
	국민홍보과	● 정책홍보 관련 국민의견 수렴과 행사 기획 및 개최
홍보콘텐츠 기획관	정책포털과	<ul> <li>● 정책포털 관리시스템 운영</li> <li>● 민간 포털과의 정책홍보 협력</li> <li>● 정책홍보 관련 온라인 캠페인 기획 및 시행</li> </ul>
	온라인소통과	<ul><li>●온라인 홍보전략 및 시행계획 수립</li><li>◆소셜미디어 등 온라인 매체 운영</li><li>●주요 정책현안에 대한 온라인 홍보과 모니터링</li></ul>

서울시의 주요 커뮤니케이션 관련 조직은 ① 언론 대응 등의 언론 관련 업무 를 하는 대변인(언론담당관) ② 시민소통 업무를 담당하는 시민소통기획관 ③ 정보 및 정보시스템 기획·관리 업무를 담당하는 정보기획단 등이 있다. 이들 부 서는 세부업무 영역별로 조직을 세분화하고 있다. 이 밖에 ④ 개별 부서별로 소 관 업무와 관련한 커뮤니케이션 업무를 실시한다.

표 2-13. 서울시 주요 커뮤니케이션 조직 체계

구분		주요 하부 부서	
대변인	언론담당관	신문팀('메시지실'을 별도로 두고 있음), 방송팀, 언론행정팀, 모니터링팀, 인터뷰 팀, 해외언론팀, 인터넷뉴스팀	
	시민소통담당관	소통기획팀, 매체운영팀, 영상방송팀, 서 울사랑팀, 경청팀, 시민청팀, 소통전략실	
시민소통 기획관	시민봉사담당관	시민서비스기획팀, 120기획팀, 120운영팀, 120관리팀, 민원처리1팀, 민원처리2팀	
	뉴미디어담당관	미디어기획팀, 미디어협력팀, 미디어운영 팀, 여론분석팀	
정보기획단	정보기획담당관	정보기획팀, 글로벌전자정부팀, IT투자심 사팀, 웹서비스기획팀, 웹서비스관리팀, 모바일서비스팀	
	정보시스템담당관	데이터기획팀, 데이터개방팀, 정보자원관 리팀, 프로젝트관리팀, 행정포털팀, 프로 젝트팀	
	공간정보담당관	공간정보기획팀, 공간정보개발팀, 공간정 보운영팀, 스마트사업팀	
	정보통신보안담당관	정보통신기획팀, 통신망관리팀, 정보보호 정책팀, 개인정보보호팀, 통합보안관제팀, IT기기지원팀, 방송통신관리팀	

주 1) 정보기획단의 일부 팀은 정보통신 관련 업무 등 커뮤니케이션과는 관련이 없는 업무를 담당하고 있음.

이 장에서는 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션 추진 현황을 검토·분석하였다. 농림축산식품부와 주요 산하기관 및 관련 공공기관의 온라인과 오프라인 커뮤니케이션 사례와 소비자 상담 사례를 검토하고, 소셜미디어를 이용한 커뮤니케이션 실태를 분석하였다.

# 1. 온라인 커뮤니케이션 사례

농림축산식품부와 산하기관인 농촌진흥청, 국립농산물품질관리원, 농림축산검역본부 등의 경우에도 온라인 커뮤니케이션 수단으로 홈페이지와트위터, 페이스북, 블로그 등의 다양한 온라인미디어를 활용하고 있다. 이러한 온라인미디어 이 외에도 농림축산식품부와 농촌진흥청은 문화체육관광부에서 관리하는 '정책투데이'를 활용하여 주요 정책 정보를 수요자에게제공하고 있다.37

<sup>37 &#</sup>x27;정책투데이'는 정부기관에서 개별적으로 운영하고 있는 블로그 콘텐츠를 실시 간 수집하여, 수요자의 온라인 매체(블로그, 카페, 홈페이지, 스마트폰 등)에 제 공하는 역할을 하며, 문화체육관광부에서 관리함. '정책투데이'는 정책정보 제 공을 목적으로 일방향 커뮤니케이션의 수단으로 활용된다는 점에서 양방향성 도 동시에 가지고 있는 소셜미디어와는 다소 차이가 있음.

0

0

0

정책투데이 활용

홈피	테이지
	트위터
소셜 미디어	페이스북

블로그

기타

표 3-1. 온라인 커뮤니케이션 수단 운영 현황 농림축산 국립농산물 농림축산 농촌진흥청 식품부 품질관리원 검역본부 지 0  $\bigcirc$ 0

0

0

정책투데이 활용

0

0

0

 $\bigcirc$ 

0

0

0

주 1) 농림축산식품부는 기관 공식 소셜미디어 이 외에도 장관 명의의 트위터, 페이스북, 블로그 등을 별도 운영하고 있음.

정부기관의 경우 일반적으로 공식 홈페이지와 블로그, 페이스북, 트위터 등 의 소셜미디어가 공통적인 온라인 소비자 커뮤니케이션의 수단이다. 이 밖에 식품의약품안전처 · 공정거래위원회는 미투데이, 교육부 · 환경부는 유튜브 · 미투 데이 등의 소셜미디어를 활용하고 있으며, 환경부의 경우 다른 기관과 달리 기관 홈페이지에 '소셜미디어 센터(eco소셜다움, http://www.me.go.kr/social)' 디렉토리를 마련하여 운영하고 있다.38 환경부는 '소셜미디어 센터'를 통해 서 환경부가 다양한 소셜미디어를 통해서 제공하고 있는 주요 정보를 종합 적으로 보여주며, 환경부와 관련 기관에서 운영하고 있는 소셜미디어 계정 현황을 일괄적으로 보여주고 있다.39

<sup>38</sup> 미투데이(me2day)는 기존 블로그와 달리 일상생활에서 벌어지는 다양한 상황 에 대해 형식을 따지지 않는 아주 짧은 글들이 주로 올라오고, 이런 글들에 대 해 미투(me2)를 눌러 동감함을 나타내거나 댓글을 추가함으로써 쌍방향 소통 을 가능케 하는 마이크로 블로그 서비스임.

<sup>39</sup> 서울시의 경우에도 시장 계정을 포함한 시의 44개 SNS 계정에 접수되는 시민 의견 및 처리결과를 한번에 볼 수 있고 댓글로도 참여가 가능하도록 소셜미디 어센터를 개설함.



그림 3-1. 환경부 소셜미디어센터 운영 사례

자료: 환경부 소셜미디어센터(http://www.me.go.kr/social/main.do).

본 홈페이지에서 게지된 이메일주소를 자동으로 수집하는 것을 거부하며, 이를 위반시 관련법에 의거 처벌 등을 유념하시기 바랍니다.

(우) 339 - 012 세종특별자치시 도움6로 11 정부세종청사 6동

## 1.1. 홈페이지

농림축산식품부와 주요 산하기관의 경우 기본적으로 기관 공식 홈페이지를 운영하며, 이 밖에 농촌진흥청과 국립농산물품질관리원의 경우 제도별·사업별 정보시스템(웹사이트)을 별도로 운영하고 있다.

홈페이지를 통해서는 일반적으로 단순한 정보 공개·공표부터 정보전달, 홍보, 의견 수렴·교환 등의 다양한 형태로 소비자 커뮤니케이션이 이루어지고 있다. 소비자 의견 수렴·교환은 주로 민원 제기 또는 자유의견 개진의 형태로 이루어지고 있는데, 민원의 경우 개별 기관 홈페이지에서 신청은 가능하나, 실질적으로 국민권익위원회에서 운영하는 국민신문고에서 일괄관리되고 있다.40

자유의견 개진을 위해 농림축산식품부는 '국민참여(자유의견방)', 농촌 진흥청은 '국민의 소리(게시판, 제안토론방 등)', 농림축산검역본부는 '참 여마당(자유게시판, 고객제안 등)' 등을 운영하고 있다.41 농림축산식품부와 산하기관의 경우 자유의견개진 통로를 통해서 단순 정보 제공, 의견제시, 광고·홍보 등 다양한 유형의 글이 게시되고 있는데, 식품 및 소비자 관련 내용보다는 농업 및 생산자 관련 내용의 비중이 큰 편이다. 자유의견개진은 평소보다는 특정 이슈가 발생하였을 때 보다 활발하게 이루어지는 경향이 있다. 예컨대 농림축산식품부의 경우 2011~2012년의 2년간 게시글이 500~600여 건에 불과하였고, 2013년에는 44개의 글이 게시되는데 그

<sup>40</sup> 국민신문고는 온라인 국민참여 포털시스템으로 국민들이 인터넷 단일창구를 통해 행정기관에 고충민원을 제기하고 각종 제도·정책에 대한 개선 의견을 제 안하도록 구축한 시스템임.

<sup>41</sup> 서울시의 경우 온라인을 통한 시민과의 소통을 위해 다양한 통로를 제공하고 있음. '정보소통광장'과 '시민참여'가 주요 메뉴인데, '정보소통광장'은 별도의 홈페이지로 구축되어 행정정보, 공공데이터, 정보공개청구, 시민정보나눔방, 회의공개, 열린시정 2.0 등으로 구성되어 있으며, 시민참여는 서울시민과의 대화, 시민청원/제안, 자유게시판, 시민의견 등의 메뉴로 구성되어 있다. 이 밖에 천만상상오아시스, 참여예산 예산낭비 신고센터 등 다양한 통로를 제공함.

치고 있다(5월 27일 기준). 그러나 2008년에는 미국산 쇠고기 수입에 의한 'BSE(광우병) 논란' 등으로 게시글이 7,758건으로 크게 증가한 바 있다.

표 3-2. 주요 정부기관 홈페이지 구성 내용과 특성

	농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)	농촌진흥청 (www.rda.go.kr)	국립농산물품질관리원 (www.naqs.go.kr)	농림축산검역본부 (www.qia.go.kr)
정보 공개 (공표)	● 정보광장 -정보공개 -법령정보 -통계정보 -물가정보 -디지털도서관 ● 알림소식 -공지·공고	● 행정정보 -채용·인사정보 -입찰정보 -정부업무평가 -법령정보 -특허, 행정운영정보 -정보공개방	● 알림소식 <sup>1)</sup> -법령자료 -행정정보공개 -공개자료	● 알림마당 -본부소식 -부서별공지사항 -보도/해명자료 -채용공고 -입찰공고 -법령정보 -행정정보공개 -행정서비스헌장
정보 전달	-보도자료 -대응/설명 -인사/채용 -최신뉴스 • 국정과제	● 기술정보 -RDA 인테러뱅 -농업기술종합정보 -영농기술보급정보 -농자재정보 -농산물소득·가격정보 -연구개발동향	● 농식품정보 -인증농식품 조회방법 -인증농식품 정보조회 -원산지 식별정보 -농산물표준규격정보 -농산물안전성정보 -코덱스 국제식품규격	- 일일검역관배정 현황
홍보	● 정책홍보	● 홍보뉴스 -새소식 -농촌진흥일보 -포토뱅크 -사이버구독 -언론보도	<ul> <li>알림소식¹¹</li> <li>-새소식</li> <li>-홍보자료</li> </ul>	
의견 수렴 (교환)	● 국민소통 -전자민원 -국민참여 -규제개혁 -신고센터	● 민원서비스 -민원센터 -국민의 소리 -정책토론 -고객사랑방	● 전자민원 -자주묻는 절문 -질의 및 답변 -부정비리신고 -부정유통신고 -전화상담예약 ● 참여광장 -칭찬합시다 -원장과의 대화 -명예감시원 -농소정협의회	● 전자민원 -참여마당 -자유게시판 -고객제안 -직원칭찬 -설문조사 -현장체험신청 -명예감시원 커뮤니티

주 1) 국립농산물품질관리원의 알림소식은 정보공개(공표)와 홍보의 성격을 동시에 가지 고 있음.

국립농산물품질관리원과 농촌진흥청은 공식 홈페이지 이 외에 제도별·사업별 정보시스템을 통해서 주로 소관 업무와 관련한 보다 세부적인 정보를 제공하고 있다. '농식품종합정보시스템' 등을 포함한 농촌진흥청의 개별 웹사이트에서는 농업 관련 사항을 중심으로 하여 식품소비 또는 식생활·영양에 관한 정보를 제공하고 있으며, 국립농산물품질관리원의 개별 웹사이트에서는 농식품 인증·표시 및 안전 관련 정보를 주로 제도별로 구분하여 제공하고 있다.

표 3-3. 농림축산식품부와 산하기관의 개별 정보시스템 운영 현황

		주요내용					
구분	웹사이트	식품 소비	식생활 /영양	식품 안전	식품품질 (표시/인증)		
	농식품종합정보시스템 (koreanfood.rda.go.kr)	● (농업)	•				
	사이버농업과학관 (www.rda.go.kr/aeh)	● (농업)					
농촌 진흥청	어린이체험관 (www.rda.go.kr/children)	● (농업)					
	약용작물민간요법 (www.nihhs.go.kr/personal/ remedies_list.asp)	● (농업)					
	유기농정보센터 (www.naas.go.kr/organic)			•	•		
	친환경농산물정보시스템 (www.enviagro.go.kr)			•	•		
	GAP시스템 (www.gap.go.kr)			•	•		
	농식품안전안심서비스(SafeQ) (www.safeq.go.kr)			•			
국립 농산물	농산물이력추적시스템 (www.farm2table.kr)			•	•		
<sub>당신물</sub> 품질 관리원	원산지종합관리시스템 (www.origin.go.kr)			•	•		
	우수식품정보시스템 (www.goodfood.go.kr)				•		
	술품질인증정보시스템 (lms.naqs.go.kr)				•		
	농식품안전·품질 통합정보시스템 (www.agrin.go.kr)			•	•		

### ■ 식품의약품안전처의 개별 정보시스템 운영 사례

식품의약품안전처는 기관 공식 홈페이지 이 외에도 식품안전포털('식품나라')을 운영하고 있으며, 이 밖에 주제별로 세분화하여 웹사이트를 운영하는 등 식생활·영양, 식품안전과 관련된 다양한 농식품 정보를 제공하고 있다.

표 3-4. 식품의약품안전처 개별 정보시스템 운영 현황

웹사이트	식생활 /영양	(식품) 안전	비고
건강친화녹색식단(www.foodnara.go.kr/greendiet/index.do)	•		
건강한 식생활(www.mfds.go.kr/nutrition/foodlife/index.htm)	•		대한지역사회영양학회 (운영기관)
나트륨을 줄인 건강메뉴(www.foodnara.go.kr/lowna/index.do)	•		
나트륨 줄이기(www.foodnara.go.kr/Na_down)	•		
식품영양성분데이터베이스(www.foodnara.go.kr/kisna/index.do)	•		
어린이건강메뉴(www.foodnara.go.kr/kidmenu/index.do)	•		
고열량·저영양 식품 판별프로그램 (산업체용: www.mfds.go.kr/jsp/page/enterprise.jsp, 소비자용: www.mfds.go.kr/jsp/page/decision.jsp)	•		
영양표시정보(www.mfds.go.kr)	•		
영양식생활교육(www.foodnara.go.kr/nutriedu/index.do)	•		식품안전정보원 (운영기관)
당, 나트륨, 트랜스지방 섭취 저감화 영양교육사이트 (www.foodnara.go.kr/hesalkids/index.do)	•		식품안전정보원 (운영기관)
건강기능식품(www.foodnara.go.kr/hfoodi)	•		
식품안전포털 식품나라(www.foodnara.go.kr)		•	
식중독예방 대국민 홍보사이트(www.mfds.go.kr/fm)		•	
수입식품 정보사이트 (www.foodnara.go.kr/importfood/src/main/main_poll.jsp)		•	
유전자재조합식품 정보(www.mfds.go.kr/gmo)		•	
식품첨가물 정보방(www.mfds.go.kr/fa)		•	
식품원료 길라잡이(fse.foodnara.go.kr/origin)		•	
식품오염물질포털(www.foodnara.go.kr/pollution)		•	
식품중 방사능물질 안전관리(fse.foodnara.go.kr/residue/rdg/jsp/main.jsp)		•	
식품안전소비자신고센터 (www.mfds.go.kr/cfscr/index.do)		•	
식품전자민원창구(minwon.mfds.go.kr/kfda)		•	
식품이력정보조회서비스(www.tfood.go.kr/ftmsweb)		•	식품안전정보원 (운영기관)
잔류농약 잔류동물용의약품 정보마당 (fse.foodnara.go.kr/residue/resinfoserv)		•	

### 나. 소셜미디어

농림축산식품부와 산하기관들을 대부분 홈페이지 이 외에 다양한 소셜 미디어를 활용하고 있다. 농림축산식품부와 농촌진흥청은 국립농산물품질 관리원, 농림축산검역본부 보다 트위터, 페이스북, 블로그 등의 소셜미디어를 먼저 도입하였으며, 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션 활동도 상대적으로 활발한 편이다.

농림축산식품부의 페이스북은 2008년에 개설되었으며, 농림축산식품부의 트위터, 농촌진흥청의 트위터와 페이스북은 2010년에 개설되었다. 그러나 국립농산물품질관리원과 농림축산검역본부는 이보다 늦은 2011~2012년에 트위터와 페이스북을 개설하였다. 트위터의 경우 농림축산식품부의 일평균 트윗수가 5.4건으로, 평균적으로 게시글 수가 가장 많으며, 농림축산검역본부, 국립농산물품질관리원은 트윗수가 일평균 0.5건, 0.1건에 불과하다. 팔로잉, 팔로워 수 등 이용자수도 농림축산식품부가 가장 많으며(팔로잉 5만 8,813명, 팔로워 5만6,156명), 농림축산검역본부와 국립농산물품질관리원은 상대적으로 적은 편이다.42 페이스북의 경우 상대적으로 먼저 개설된 농림축산식품부의 포스팅 수가 많은 편이나, 농촌진흥청은 2010년에 개설되었음에도 불구하고 게시글 수가 농림축산식품부와 유사한 수준이다.43

	구분	농림축산 식품부	농촌진흥청	국립농산물 품질관리원	농림축산 검역본부
	주소	mafrakorea	love_rda	naqssns	qiakorea
트	개설일	2010. 2. 10	2010. 5. 6	2011. 12. 19	2011. 10. 17
위	트윗수	6,544(5.4건/일)	2,957(2.6건/일)	84(0.1건/일)	309(0.5건/일)
터	팔로잉	58,813	6,446	555	458
	팔로워	56,156	6,549	443	480
폐	주소	mafrakorea	rdakorea	naqssns	qiakorea
이 스	개설일	2008년	2010년	2012년	2011년
는 북	포스팅 수	428	411	87	28

표 3-5. 정부기관 소셜미디어 운영실태(2013년 5월 30일 기준)

<sup>42</sup> 트위터에서 팔로잉(following)은 특정 트위터 계정 보유자가 다른 트위터를 구독하는 것(내가 구독하는 트위터 사용자), 팔로워(followers)는 특정 트위터를 다른 트위터가 구독하는 것(나를 구독하는 트위터 사용자)을 의미함. 트윗(tweet)은 팔로워들에게 말을 하는 것(트위터에 올린 글)임.

<sup>43</sup> 페이스북에서 포스팅(posting)은 페이스북에 글을 게시하는 것을 의미함.

트위터, 페이스북 이 외에도 농림축산식품부를 포함한 주요 농식품 관련 정부기관은 인터넷 포털사이트에 블로그를 운영하고 있다. 블로그의 경우 매체 특성상 의견교환보다는 농업·농촌·농식품 및 해당 기관과 관련한 정 보 제공과 정책홍보의 수단으로 이용되고 있다. 농림축산식품부, 농촌진흥 청이 상대적으로 활발하게 운영하고 있으며, 국립농산물품질관리원, 농림 축산검역본부는 개설일도 비교적 최근이고 게시글도 많지 않다.

일방적인 정보 제공 이 외에도 농림축산식품부와 농촌진흥청의 경우 소 비자 참여 수단으로 블로그기자단을 모집 활용하여 농업 농촌 농식품 관 런 콘텐츠를 창출하도록 하고 있다. 이들 기관의 블로그에는 기자단이 작 성된 콘텐츠를 게시하도록 별도의 카테고리를 마련하고 있다.

	농림축산식품부	농촌진흥청	국립농산물 품질관리원	농림축산검역본부
주소	blog.daum.net /mifaff	blog.daum.net /rda2448	blog.daum.net /naqssns	blog.daum.net /qiakorea
블로그명	새농이의 농림축산식품 이야기	농촌진흥청	NAQS국립농산물 품질관리원	농림축산검역본부
개설일	2006. 1	2008. 2	2013. 1	2011. 12
게시글 수	6,482	4,748	40	141
블로그 내용구성	• 알기쉬운 농식품 • 재미있는 농식품 • 블로거기자단 • 이슈 & 이슈 • 2012 귀농·귀촌	• 농촌진흥청소개 • 대학생블로그기자 • 주부블로그기자 • 강소농스토리 • 한식이야기 • 농촌사랑이야기 • 이런저런이야기	<ul> <li>농관원에서는</li> <li>농관원 행사</li> <li>웹툰 날아라 구별이</li> <li>영상자료</li> </ul>	<ul> <li>우리본부 소개</li> <li>우리본부 소식</li> <li>이벤트</li> </ul>

표 3-6. 정부기관 블로그 운영 실태(2013년 5월 31일 기준)

농림축산식품부는 농어업 농어촌 농식품의 가치 홍보와 긍정적 인식 확 산을 목적으로 2007년부터 대학생, 2008년부터는 주부를 대상으로 블로거 기자단을 모집하여 운영하고 있다. 2013년 현재 대학생 정책기자단과 농업 인을 포함한 일반인을 대상으로 하는 현장기자단으로 구분하여 운영하고 있으며, 블로거기자단에 의해 게시된 글은 총 2,280개이다(2013년 6월 3일

기준). 농촌진흥청은 농업·농촌에 대한 소비자와의 교류의 장을 마련하기 위해 2008년부터 대학생, 2009년부터는 주부를 대상으로 블로그기자단을 모집하여 운영하였다. 최근까지 대학생 기자단은 1,035개, 주부 기자단은 1,757개의 글을 게시하였다(2013년 6월 3일 기준)

블로그의 경우 농림축산식품부는 농업·농촌 및 식품산업, 식품소비·식 생활 등 전반적인 내용을 다루고 있으며, 농촌진흥청, 국립농산물품질관리 원, 농림축산검역본부의 경우 기관별 업무 영역에 기반한 내용을 다루고 있다. 대부분의 기관에서 블로그 게시글은 연관지식 정보와 동정 공고 뉴 스들로 구성되고 있으며, 이 밖에 이벤트·캠페인·홍보, 정책정보로 구성되 어 있다. 농림축산식품부, 농촌진흥청의 경우 주로 블로그기자단에 의해 친목 일상적인 성격의 글도 게시되고 있다.

구분	정보공개 (공표)	정보전달	정책홍보	의견수렴 (교환)	소비자참여
- 농림축산식품부		•	•		•
- 농촌진흥청		•			•
- 국립농산물품질관리원		•	•		
농림축산검역본부	•	•	•		

표 3-7. 정부기관의 블로그 운영 유형(커뮤니케이션 성격)

표 3-8. 정부기관의 블로그 운영 유형(게시글 내용)

	내용						
구분 	생산	유통	농촌	국제	식품 산업	식품소비· 식생활	기타
농림축산식품부	•	•	•	•	•	•	•
농촌진흥청	•					•	•
- 국립농산물품질관리원	•					● 식품안전성	•
농림축산검역본부						● 식품안전성	•

			내용			
구분	연관지식 ·정보	이벤트 캠페인 홍보	동정·공고 뉴스	친목· 일상	정책 정보	문의· 응대
농림축산식품부	•	•	•	•	•	
	•	•	•	•		
국립농산물품질관리원	•	•	•		•	
	•		•		•	

표 3-9. 정부기관의 블로그 운영 유형(게시글 성격)

### 다. 지식검색서비스

기관에서 자체적으로 운영하는 온라인미디어를 통해 정보 제공을 하는 것 이 외에도 농림축산식품부, 농촌진흥청은 인터넷 포털사이트 지식검색서비스인 '네이버 지식iN'의 '지식파트너'서비스를 통해서 정보제공활동을 하고 있다.44 농림축산식품부는 2012년 4월, 농촌진흥청은 2013년 6월부터 지식iN을 통한 정보 제공 활동을 시작하였다.

이를 통해 농림축산식품부는 농식품 표시·인증과 가축질병 등 식품 관련 정보뿐만 아니라 농업·농촌 관련 다양한 정보를 제공하고 있다. 그러나 교육부, 보건복지부 등의 다른 중앙행정기관에 비해 농림축산식품부와 농촌진흥청 대상으로 소비자의 질의가 활발하게 이루어지고 있지는 않다.

<sup>44</sup> 네이버 지식iN은 2002년 10월에 시작된 네이버 사용자 사이의 지식 교류 서비스로, 사용자가 올린 질문이나 궁금한 내용, 고민에 대해 다른 사용자들이 자발적으로 답을 달면서 지식을 주고받는 형태로 운영됨. 일반 사용자 이 외에의료, 법률, 노동 등 전문가답변과 분야별 대표 기업, 기관, 단체 등이 참여하여관련 정보·지식을 공유하는 '지식파트너 서비스'도 제공함.

표 3-10. 정부기관 지식iN 활용 현황

		총답 변수	채택된 답변	받은 추천수	답변 채택률	활동 시작일
농	농림축산식품부	131	62	43	91.2	2012.4.27
업	농촌진흥청	29	17	2	94.4	2013.6.27
관 련	축산물품질평가원	1,133	665	3,220	88.0	2011.9.28
기	한국농어촌공사	292	173	165	96.1	2010.10.27
관	농업인교류센터	76	35	47	85.4	2013.5.14
식품	F의약품안전처	7	4	12	100.0	2012.8.2
 보건	· 보지부	3,604	1,541	1,457	73.1	2009.9.2
해양	· · · · · · · · · · · · · ·	5	2	0	100.0	2013.7.16
110	정부민원 안내콜센터	420	228	115	90.1	2012.12.21
여성	당가족부	30,110	4,274	3,295	72.7	2011.3.3
교	학습상담	1,473	730	1,125	85.3	2012.4.3
육	가정/친구상담	4,554	1,692	1,649	80.1	2012.3.8
부	학교폭력/상담	2,678	1,216	1,209	80.5	2012.4.4
고용	· - - - - - - - - - - - - - - - - - - -	1,890	1,053	530	90.2	2009.8.18
국토	고용부	1,119	665	921	88.7	2012.4.2
외교	2통상부	1,398	1,251	1,101	95.7	2010.3.2
통일	]부	435	276	810	84.4	2011.10.25
국병	}부	368	196	200	77.8	2012.4.27
 환경	<b>분</b>	420	173	268	80.5	2012.4.19
<u></u> 안전	<u></u> 헌행정부	302	161	90	87.5	2012.4.9
 문호	<b>가</b> 체육관광부	232	150	274	93.2	2012.4.3
기호	<sup></sup> 대정부	218	141	340	86.5	2012.4.30
여성	당가족부	120	101	660	94.4	2012.4.2
 산업	<b>İ통상자원부</b>	122	101	347	97.1	2012.4.10
미리	· 사장조과학부	23	11	10	91.7	2013.7.9

주 1) 2013년 8월 5일 기준.

			게시글 수	비고
		원산지표시	11	
		GAP	2	
	표시· 인증	친환경농산물	1	
1.	6.0	쇠고기이력제	5	
농 축 산 식 품		HACCP	1	
산	가축	BSE(광우병)	19	
식 포	질병	조류 인플루엔자	5	
Ė	유통		11	
	가격		1	
	식량자	·급	2	
	기타		1	
농업	정책		30	재해보험, 직불금, 농지연금 등
농작업		16	농사, 작물	
농촌		23	귀농·귀촌, 농촌체험, 도농교류, 농촌복지, 농촌생활환경개선 등	
기관·기관장		7		
フレ	ł		15	

표 3-11. 농림축산식품부 지식iN 게시글 유형

# 2. 오프라인 커뮤니케이션 사례45

농림축산식품부 등 정부기관의 경우 직접 오프라인 커뮤니케이션을 실 시하기도 하나, 농림수산식품교육문화정보원 등 관련 공공기관을 통해서

<sup>45</sup> 이 절에서는 농림수산식품교육문화정보원이 정부사업의 일환으로 실시하고 있 는 주요 오프라인 커뮤니케이션사업을 중심으로 농식품 분야 소비자 커뮤니케 이션 추진 사례를 검토함.

소비자 커뮤니케이션 관련 사업을 추진하는 경우가 대부분이다. 이들 사업은 식품표시 및 인증, 식품소비, 식생활·영양에 관한 내용을 주로 담고 있으며, TV, 라디오 등 방송매체, 신문, 서적, 홍보물 등 인쇄매체는 물론 회의·행사 등의 다양한 대면 커뮤니케이션 수단을 활용하고 있다. 그러나 인터넷 이용·보급 확대와 온라인미디어 발달과 함께 오프라인뿐만 아니라온라인미디어를 활용한 커뮤니케이션 활동을 병행하는 사례도 증가하고 있다.46

최근에 실시된 식품표시 및 인증 관련 사업에는 국가인증농식품제도 홍보, 이력추적제 활성화 홍보, 원산지표시제 홍보 등 제도 홍보 차원에서 이루어지는 사업들이 있다.47 식품 소비 관련 사업은 주로 농산물 소비 촉진 차원에서 이루어지며, 돼지고기 저지방 부위 소비촉진, 명절맞이 우리 농식품 선물하기 캠페인, 쌀&쌀 가공식품 소비촉진, 친환경농산물 소비촉진, GAP 소비 활성화, 농식품파워브랜드대전 등이 있다.48

이 밖에 식생활·영양과 관련하여 아침밥 먹기 캠페인, 가래떡데이 생활 문화 확산 캠페인 등이 추진되었다. 식생활 관련 사업들은 소비촉진 홍보

<sup>46</sup> 쇠고기 이력추적제 활성화 홍보 사업은 쇠고기 관련 온라인 정보 커뮤니티에 관련 내용을 게시하였으며, 음식점 원산지표시제 홍보사업의 경우 포털사이트 '다음' 배너를 통해 온라인 홍보 캠페인을 전개하고, YTN 홈페이지를 통해 온라인 광고를 실시함. 돼지고기와 쌀 소비 촉진을 위해 온라인 요리 레시피 공모전이 이루어짐. 아침밥 먹기 캠페인의 경우에도 아침밥먹기 100만인 온라인 서명운동, 사이버 쌀 박물관 운영 등 온라인미디어를 활용한 소비자 커뮤니케이션을 실시함.

<sup>47</sup> 국가인증농식품제도 홍보사업은 2009년 이후 현재까지, 이력추적제 활성화 홍보는 2008년 7월부터 12월까지, 음식점 원산지표시제 홍보사업은 예산 2008년 6월부터 2009년 2월까지 실시됨.

<sup>48</sup> 돼지고기 저지방 부위 소비촉진 사업은 현재도 추진되고 있으며, 쌀&쌀 가공식품 소비촉진 사업은 2007년 이후 현재까지, 친환경농산물 소비촉진은 2006년부터 현재까지, GAP 소비 활성화 사업은 2012년에 추진됨. 인증 및 우수 농산물 소비촉진 차원에서 2012년에는 친환경농산물과 GAP 홍보사업을 농식품파워브랜드대전과 연계하여 실시함. 이 밖에 '설 명절 우리 농식품 소비촉진 홍보사업'을 2007년부터 명절을 중심으로 추진하고 있음.

사업과 밀접하게 관련되어 추진되고 있다.49 예컨대 가래떡데이 생활문화 확산 캠페인은 건강한 생활문화 정착과 함께 쌀 소비촉진 차워에서 실시 되고 있다.

#### 가. 방송매체를 통한 커뮤니케이션

방송매체는 다양한 농식품 분야 홍보사업에서 가장 보편적으로 활용되 는 수단이며, 특히 TV가 광범위하게 이용되고 있다.

TV를 이용한 홍보는 주로 방송 CF와 프로그램을 활용한 정보 제공의 형태로 이루어지고 있다.

대표적으로 국가인증농식품제도 홍보사업의 경우 국가인증제도 통합로 고 도입에 관한 CF를 제작·방영하고, 시사교양프로그램을 활용하여 관련 정보를 제공하였다. 국가인증농식품제도 홍보사업의 경우 라디오를 통한 캠페인도 추진하였다.

원산지표시제 홍보사업의 경우에도 제도 홍보 및 광고를 위해 지상파뿐 만 아니라 케이블, 지하철 TV를 활용하고 있다.50 식품 소비 관련 사업들 도 품목별 소비촉진 CF를 방영하거나(돼지고기 저지방 부위 소비촉진, 친 환경농산물 소비촉진 홍보사업 등), 방송프로그램을 제작하고 있으며(친환 경농산물 소비촉진 홍보사업 TV다큐멘터리 제작), 식생활·영양 관련 방송 프로그램도 제작·방영(KBS 굿모닝밥차 방송 프로그램)되었다.51

<sup>49</sup> 아침밥 먹기 캠페인은 2007년부터 현재까지, 가래떡데이 생활문화 확산 캠페인 은 2006년부터 현재까지 추진되고 있음.

<sup>50</sup> KBS와 공동으로 음식점 원산지표시제를 통한 농축산물 유통질서 확립 및 먹 을거리 신뢰 제고에 대한 내용을 담은 캠페인을 실시하였으며, YTN 및 MBN TV를 통해 자막광고를 실시함.

<sup>51</sup> 친환경농산물 소비촉진 홍보사업의 일환으로 방송 프로그램이 제작됨(KBS 생 로병사의 비밀 '2012 유기농 식탁 보고서').

#### 나. 인쇄매체를 통한 커뮤니케이션

인쇄매체를 통한 커뮤니케이션은 주로 일간지·전문지를 통한 기사·광고 와 홍보물 제작·배포, 서적 발간 등의 형태로 이루어지고 있다.

국가인증농식품제도, 이력추적제 활성화 홍보, 쌀&쌀 가공식품 소비촉진, 아침밥먹기 캠페인 등이 일간지 또는 식품 관련 전문지 기획기사를 정보전달 및 홍보의 수단으로 활용하였다. 국가인증농식품제도 홍보사업에서는 배너, 포스터, 리플릿 등 다양한 형태의 홍보물을 제작하여 생산자 또는 유통업체 매장을 통하여 소비자에게 배포하였다.

이 밖에 식품소비 및 식생활 관련 사업들의 경우 주부 또는 어린이·청소년을 대상으로 서적을 발간하고 있다. 쌀&쌀 가공식품 소비촉진과 친환경 농산물 소비촉진 홍보사업, 아침밥먹기 캠페인의 경우 요리책, 친환경농산물 소비촉진 홍보사업의 경우 어린이 대상 교재, 동화책 등 서적 발간이이루어졌다.52 '명절맞이 우리 농식품 선물하기 캠페인'의 일환으로 설 명절에 인증 및 우수농산물이 수록된 카탈로그를 발송한 사례도 있다.

#### 다. 대면 커뮤니케이션

농식품 분야에서 소비자를 대상으로 이루어지는 대면 커뮤니케이션의 경우 크게 정보 제공에 중심을 두는 형태와 의견 수렴·교환에 중심을 두는 형태가 있다.

정보 제공에 중심을 두는 형태로는 식품 소비와 식생활 관련 사업의 일 환으로 이루어지는 다양한 이벤트·캠페인·행사가 있다. 친환경농산물 소비 촉진 홍보사업은 급식관계자 중심의 현장교육, 학교급식 친환경농산물 안

<sup>52</sup> 쌀&쌀 가공식품 소비촉진과 아침밥먹기 캠페인을 연계하여 행복한 아침밥상, 참 쉬운 쌀가루 요리책을 발간·배포하였으며, 친환경농산물 소비촉진 홍보사업 의 일환으로 초등학생, 유아용 친환경 관련 서적 발간('초등생을 위한 친환경 농업이야기 3종', 유아용 친환경식습관 동화책시리즈)이 이루어짐.

저성 관리 워크숍 등을 실시하였으며, GAP 소비 활성화 홍보사업의 일환 으로 2012년 유통매장에서 소비자 시식 및 전시 판매행사를 개최하였다. 돼지고기 소비촉진을 위해서는 2012년 요리대회를 실시한 바 있다.53 아침 밥먹기 캠페인의 경우 소비자 참여 오프라인 행사로 '새해맞이 아침밥먹기 떡국나누기'를 실시하였다. 가래떡데이 생활문화 확산의 경우 소비자 참여 행사 위주로 실시되고 있으며, 이러한 행사를 언론을 통해 홍보함으로써 소비자의 인지도를 제고시키는 활동을 병행하고 있다. 예컨대 '가래떡 1,100M 뽑기 퍼포먼스'를 실시하고 이를 언론을 통해 홍보하였다.

홍보사업을 교육과 연계하여 추진하는 경우도 있다. 예컨대 아침밥먹기 캠페인의 경우 초등학교, 유치원 대상 아침밥 먹기 식생활 교육, 쌀&쌀 가 공식품 소비촉진 사업을 통해서는 식습관 교육 시범학교(어린이집, 초등학 교) 운영이 이루어졌다.

소비자 의견 수렴 교환을 목적으로 정부기관에서 회의 협의회 등의 대 면 커뮤니케이션을 실시하고 있다. 그러나 이러한 회의 협의회 등은 정기 적이라기보다는 사안별 목적별로 일시적으로 이루어지는 경우가 다수이 며, 주로 소비자단체를 통해서 간접적으로 소비자 의견을 수렴하는 형식을 띄고 있다.

정기적인 형태의 대면 커뮤니케이션에는 국립농산물품질관리원의 '농소 정협의회'가 있다. '농소정협의회'는 소비자·생산자단체 등 민간단체와 농 업 관련 언론기관으로 구성되어 주요 농정 추진 현황에 대한 설명과 토론, 농정수립 건의 사항 수렴 등을 하고 있다.54

또한 농림수산식품교육문화정보원은 '농식품 안전사고 예방 및 긴급대 응 사업'의 일환으로 2012년부터 2013년 초까지 소비자단체가 주로 참여 하는 '소비자 안전 정보 교류회'를 운영하였다. '소비자 안전 정보 교류회'

<sup>53</sup> 돼지고기 저지방 소비촉진 홍보사업의 일환으로 2013년 4월 농촌진흥청이 주 관하고, 한돈자조금위원회와 농협중앙회가 공동 주최하는 요리대회를 실시함.

<sup>54</sup> 농소정협의회는 국립농산물품질관리원 본원뿐만 아니라 지원에도 마련되어 있 으며, '농업인과 소비자의 불편·불안 사항 해소와 의견수렴 등으로 농소정이 함께하는 농정참여 광장 마련'을 목적으로 함.

는 분기별로 2회 정도 농식품 안전 정보와 관련된 주요 이슈에 대해 의견을 교환하였다.55

최근 농림축산식품부는 농업·농촌의 가치에 대한 국민적 이해와 공감대형성을 위한 국민 참여·소통의 장을 마련하기 위해 '국민공감농정위원회'를 마련하였다. 위원회에는 농업인, 식품업계, 학계, 언론, 지방자치단체는 물론 소비자단체(8개)와 일반국민(16명)이 포함되어, 의견교환·수렴 등을 통해 농업 및 농식품 분야 소비자 정책 방향을 도출하고자 하였다.56

<sup>55 2013</sup>년 정부조직 개편과 함께 식품안전 업무가 식품의약품안전처로 이관됨에 따라 최근에는 뚜렷한 활동이 이루어지고 있지 않음.

<sup>56</sup> 농림축산식품부 국민공감농정위원회는 행복 농촌분과, 희망 농업분과, 신뢰받는 식품·소비자분과, 국민 사랑 축산분과, 스마트 농정분과, 특별분과(유통 포럼)로 구분되었으며, 회의 개최를 통한 의견 수렴과 함께 별도 홈페이지를 마련하고 블로그를 운영하여 회의 결과 등 관련 정보를 게시하고, 인터넷을 통해보다 폭넓은 의견 수렴을 위해 '대국민 아이디어 공모전' (2013. 6. 1~6. 23)을 실시하는 등 온라인 커뮤니케이션을 병행하였음.

농식품 소비자 커뮤니케이션의 추진 현황 분석

표 3-12. 주요 사업의 오프라인 커뮤니케이션 실시 유형

		TV	라면	 신문	 인쇄(홍보)물	0벤트캠페안행사	기타	비교
—— 식 품	국/인증 농식품제도 홍보	· C구빙영 · 사사교양프로그램	· 라디오 캠 페인	· 농업전문지 기획기사 · 전문지 광고	·배너, 포스터, 리플릿 등 제작배포	기년= 마시다 중시	· 옥외광고(야구장 펜스) · 조사사업소비자, 유통 업체 등)	<u> </u>
丑	이력추적제 활성화	· 주부대상 교양프로그램		· 일간자전문지 기획기사			· 극장광고	
시 인 증	원산지표사제 홍보	·TV 캠페인(KBS와 공동) ·TV(지상파 및 지하철 TV) 0용 제도 소개 ·케이블TV(YTN, MBN) 지막 광고						
	돼지고기 저지방 부위 4비촉진	· 441촉진 CF 방영				· 요리대회 개최		
	명절맞이 우리 농식품 선물하기 캠페인				·설 선물 카탈로그(장관 서 한 및 봉투)	· 요레시피 공모 등		
식 포	燃쌀 가공식품 4세촉진	· 쌸쌀제품 우수성 등 정보제공 및 쌀 요리 홍보 · 예능/건강 프로그램 협찬		·일간지, 급식전문지, 식 품전문지 기획가사 발 굴보도	· 요리책 발간 · 포스타리플릿 발간배포	·식습관 교육 시범학교 운영 ·요리대회(쌀 요리왕 선발대 회)		· 소비지단체 협력 홍 보(R10 운동)
품 소 비	친환경농산물 쇄촉진 홍보사업	· CF방영 · TV다큐멘터리 제작 · 기획기사			· 어린이 대상 교재 제작 · 동화책 제작 · 친환경농산물 유통정보지 발간 · 요리책 발간	· 급식관계자 현장 체험교육 · 친환경 안전관리 워크숍		· 유통업체 공동마케 팅
	GAP 소비 활성화 홍보시업					·유통매장 시식 및 전시 판매		
	농식품파워브랜드대전	· 방송 <b>호</b> 보					· 전시관 운영	
식생	이침밥먹기 캠페인	·굿모낭갑차 방송 프로그램 제작 방영(KBS) 외 다수		·신문 기획기사	· 요리책 발간	·초등학교 유치원 대상 식생 활 교육 ·사해맞이 이침밥먹기 떡국 나누기 행사		·쌀 쇄촉진 홍보사 업의 일환으로 추진 · 쇄지단체 협력 홍 보캠페인
<u>활</u>	기래떡데이 생활문화 확산					· 소비자 참여 이벤트(행사) 개최		

주 1) 농림수산식품교육문화정보원 시행 사업을 중심으로 정리함.

## 3. 소비자 상담 사례

소비자 상담·민원은 소비자 의견 수렴의 한 유형이다. 정부는 전화, 인 터넷, 방문 등 다양한 경로를 통해서 소비자 상담·민원을 실시하고 있다. 중앙행정기관에 의한 소비자 상담·민원은 경로별로 ① 국민권익위원회에 서 운영하는 국민신문고 또는 110정부민원안내콜센터를 통하거나 ② 개별 중앙행정기관을 통하여 이루어지고 있다. 소비자상담은 전화, 인터넷, 방문 등을 통해 이루어지고 있다.57,58

농림축산식품부 소비자 상담·민원은 운영지원과에서 관리하며, 고객만 족센터를 통해 이루어지고 있다.

전화상담은 민원안내콜센터를 통해 처리되는데, 민원안내콜센터는 단순 상담의 경우 직접 처리하며, 전문성을 요하는 경우 관련 부서 담당자에 연 결해주는 역할을 한다. 인터넷상담의 경우 국민신문고를 통해 접수된 농림 축산식품부 민원을 운영지원과 소속 담당자가 관련 부서에 연결하여 답변 을 받는 방식을 취하고 있다.

농림축산식품부 소비자 상담·민원 업무는 현재 상담원 3명을 포함하여 총 4명이 담당하고 있으며, 주로 소비자 상담·민원을 접수·처리하는 데 인력이 투입되고 있고, 별도로 소비자 피드백이나 소비자 상담·민원 내용의평가·분석 등을 하지는 않는다.

농림축산식품부 민원안내콜센터를 통해 접수·처리된 상담전화 건수는

<sup>57</sup> 국민신문고는 국민권익위원회에서 운영하는 대국민 민원처리시스템임(통합전자민원창구). 국민신문고는 행정기관의 민원, 국민제안, 정책토론 등의 창구를하나로 통합한 범정부 국민포털의 성격을 지님. 국민신문고 또는 중앙행정기관및 지방자치단체 등에서 등록·접수된 민원은 국민신문고 시스템을 통해 일괄관리되며, 민원의 성격·유형별로 해당 부처로 나뉘어 처리됨.

<sup>58 110</sup>정부민원안내콜센터는 중앙행정기관, 지방자치단체, 공공기관 등 모든 행정 기관의 업무를 전화로 상담·안내하는 범정부 허브 콜센터임. 단순문의, 정형민원, 기관문의 등 일반 민원인 경우 자체 처리하며, 전문민원의 경우 연계 시스템에 의해 해당 정부기관 담당자 또는 기관 민원창구를 연결함.

2012년 총 3만2,740건이며, 2013년 1월부터 6월까지 콜센터에 접수된 상담전화 3,375건에 대한 상담유형을 살펴보면, 농정 관련 사항이 46.8% (1,579건)로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 이 밖에 식품·유통·소비가 23.2%(782건)였다. 국민신문고를 통해서는 2012년에 총 9,299건의 민원이 접수되었으며, 이중에서 식품·유통·소비와 관련된 민원은 752건 (8.1%)이다.

표 3-13. 농림축산식품부의 콜센터 상담 유형(2013. 1. 1~6. 30)

단위: 건(%)

구분	농촌	농정	식량	축산	식품·유통· 소비	계
건수	163	1,579	303	548	782	3,375
	(4.8)	(46.8)	(9.0)	(16.2)	(23.2)	(100.0)

표 3-14. 2012년 농림축산식품부 전자민원(국민신문고) 접수 현황 단위: 건(%)

구분	건수
농촌	719(7.7)
농정	3,877(41.7)
축산	1,077(11.6)
식품· 유통· 소비	752(8.1)
기획·예산	21(0.2)
운영·홍보·감사	298(3.2)
국제검역	85(0.9)
원산지·경영체 등 농관원	1,798(19.3)
동식물 수입 등 검역본부	672(7.2)
계	9,299(100.0)

# 4. 소비자 커뮤니케이션 실태 분석: 소셜미디어 중심

이 절에서는 정부기관의 소셜미디어 운영 실태를 소셜 네트워크 분석 방법론(Social Network Analysis, SNA)에 기반하여 분석하였다.59 농림축산식품부, 농촌진흥청, 국립농산물품질관리원, 농림축산검역본부 등 연구 대상 정부기관의 트위터, 페이스북을 분석하였으며, 이들 기관의 운영 실태를 객관적으로 평가하기 위해 농식품 관련 정부기관, 공공기관, 민간단체를 중심으로 분석 대조군을 선정하여, 이들 기관·단체의 트위터, 페이스북운영 실태를 연구 대상 정부기관과 비교·분석하였다.60

#### 4.1. 트위터 운영 실태 분석

트위터 운영 실태는 정량분석, 활동유형분석, 내용분석, 평판분석 등으로 구분하여 이루어졌다.61

2013년 1월부터 5월까지 5개월 동안 농림축산식품부, 농촌진흥청, 국립 농산물품질관리원, 농림축산검역본부 등 4개 정부기관과 트윗을 주고받는

<sup>59</sup> 소셜 네트워크 분석(SNA)은 관계망 분석을 위한 방법론으로, 개인과 집단들 간의 관계를 노드(node, 교점)와 링크(link, 연결)로 모델링하여, 그 위상구조, 확산 및 전파구조를 분석하는 데 활용됨.

<sup>60</sup> 소셜미디어 운영 실태 분석은 소셜 네트워크 분석업체('사이람')를 통해 6~8 월에 실시되었음. 분석대상기관의 2013년 1월부터 5월까지의 트위터, 페이스북 자료를 수집하여 분석에 활용하였음. 분석 대조군으로는 ① 식품 관련 정부 및 공공기관(6개 기관) ② 식품·소비자 관련 민간단체(3개 단체) ③ 식품 관련 기업(4개 기업) ④ SNS 우수활용 정부기관(14개 기관) ⑤ SNS 우수활용 지방자치단체(7개 기관) 등의 5개 대조군을 선정하였음. 대부분의 분석 대조군은 농식품 관련 기관·단체를 포함하며, SNS 우수활용 정부기관과 지방자치단체는 일반적으로 SNS 활용이 우수하다고 평가받고 있는 정부기관과 지자체를 포함하고 있음. 구체적인 분석대상 기관과 대조군은 <부록 2> 참조.

<sup>61</sup> 상세한 분석방법 및 내용은 <부록 2> 참조.

등의 관계를 형성한 이용자 수는 총 1,038명인 것으로 나타났다.62 이들 이 용자 중에서 리플라이(reply)를 주고받은 이용자는 186명, 리트윗(retweet, RT)을 주고받은 이용자는 965명이었다.

#### 4.1.1. 정량분석

농림축산식품부 등 정부기관 트위터 운영 활동에 대한 정량분석은 활동 성, 호응도, 반응도, 네트워크 영향력 등 4개 영역으로 구분하여 이루어졌 다.63,64

<sup>62</sup> 트위터에서 팔로잉(following)은 특정 트위터 계정 보유자가 다른 트위터를 구 독하는 것(내가 구독하는 트위터 사용자), 팔로워(followers)는 특정 트위터를 다른 트위터가 구독하는 것(나를 구독하는 트위터 사용자)을 의미함. 트윗 (tweet)은 팔로워들에게 말을 하는 것(트위터에 올린 글), 리플라이(reply)는 누 군가의 트윗에 자신의 의견을 덧붙여 트윗을 이어 나가는 방식, 리트윗(RT)은 자신이 받은 다른 트위터의 트윗을 다시 자신이 트윗한다는 것을 의미함.

<sup>63</sup> 정부기관 트위터 운영 실태에 대한 정량분석은 활동성, 호응도, 반응도, 영향력 4개 영역으로 구분하여 이루어졌음. 각 영역을 대표할 수 있는 지표들을 트위 터로부터 산출 수집하고 이를 종합하여 100점 만점을 기준으로 점수화함. 보다 구체적으로 영역별 점수는 전체 트위터의 과거 자료를 기초로 산출한 상대값 으로, 다음과 같은 경로로 산출되었음. ① 운영활동 영역별 구성지표들에 대해 서 전체 트위터의 과거 자료를 이용하여 구성지표별 최대값을 도출함. ② 분석 대상기관의 구성지표별 자료값을 최대값과 비교하여 각 값들의 분포를 고려하 여 구성지표별 점수를 산출함. ③ 각 세부 구성지표별 점수가 산출되면, 영역 별로 이를 평균하여 100점 만점을 기준으로 한 영역별 점수를 산출함.

<sup>64 4</sup>개 영역에서 활동성은 분석 대상 트위터를 통해 이용자와 커뮤니케이션하기 위해 활동하는 정도, 호응도는 이용자들이 분석 대상의 트위터 활동에 호응을 보내는 정도, 반응도는 이용자들이 문의한 내용에 분석 대상 트위터에서 응대 가 이루어지는 정도, 영향력은 분석 대상 트위터가 이용자에게 영향을 미칠 수 있는 범위 및 정도를 의미함.

나의글 RT한 사람 수

Reply 보낸 사람 수

트윗 평균 노출도

총 영향력 범위

평균점수

네트워크

영향력

점수

점수

받은 Reply 수

농림축산 식품부 농촌 진흥청 농림축산 검역본부 국립농산물 품질관리원 분석대상 기관 팔로잉 수 58,100 5,470 195 453 일반글 수 311 348 48 19 타 유저의 트윗 RT한 횟수 113 39 4 () 활동성 RT한 대상 수 55 19 1 0 Reply 보낸 횟수 130 25 0 1 Reply 보낸 대상 수 92 21 0 1 젂수 42.0 18.8 16.3 51.8 받은 reply/mention 수 182 46 5 0 응답비율(%) 37.4% 17.4% 0.0% 1.1% 반응도 평균응답시간(h) 7.3 0.0 7.3 0.0 점수 43.0 24.2 3.5 0.0 팔로워 수 58,540 5,554 186 457 리스트된 횟수 1,549 333 7 11 나의글 RT된 횟수 16 1 1,696 858 RT된 글수 298 249 1 호응도

표 3-15. 연구대상 정부기관의 트위터 정량분석 결과

719

182

99

56.1

23.995

246,152

84.0

58.7

306

46

27

47.2

9.117

79.7

48.3

144,107

11

5

3

21.0

849

24,136

62.9

26.6

1

0

0

10.1

339

887

46.4

18.2

농림축산식품부과 주요 산하기관(농촌진흥청, 국립농산물품질관리원, 농림축산검역본부) 중에서, 농림축산식품부가 활동성, 반응도, 호응도, 네트

주 1) 정부기관별 운영 활동 영역별 점수는 전체 트위터 자료와 비교하여 산출된 상대점수임.

<sup>2)</sup> 트윗 평균 노출도는 분석대상 기관의 트윗 건당 평균적으로 노출된 트위터 이용자 규모를 의미하며, 총 영향력 범위는 분석대상 기관의 트윗에 노출된 총 트위터 이용자 규모를 의미함.

워크 영향력 등 4개 영역의 점수가 가장 높았으며, 다음으로 농촌진흥청, 국립농산물품질관리원, 농림축산검역본부순이었다. 즉 농림축산식품부는 4 개 기관 중에서 이용자와 가장 활발하게 커뮤니케이션을 하고 있으며(활동 성 점수 51.8점), 이용자들의 문의에 적극적으로 응대하고 있고(반응도 43.0 점), 4개 기관의 트위터 중에서 이용자들의 반응도 가장 큰 편인 것으로 나 타났다(호응도 56.1점). 이 밖에 농림축산식품부의 트윗에 노출되는 이용자 규모 등에 비추어 볼 때 네트워크상의 영향력도 상대적으로 큰 것으로 나 타났다(네트워크 영향력 84.0점).

농식품 관련 정부기관 및 기업·단체와 SNS 우수활용 정부기관과 지방 자치단체 등의 5개 대조군과 비교해서도 농림축산식품부, 농촌진흥청의 경 우 트위터 운영활동이 평균적으로 비교적 활발하게 이루어지고 있는 반면, 국립농산물품질관리원, 농림축산검역본부의 운영 활동은 활발하지 않은 것 으로 나타났다. 활동성, 호응도, 네트워크 영향력은 SNS 우수활동 지자체 (각기 58.3점, 61.1점, 84.3점)와 농림축산식품부(각기 51.8점, 56.1점, 84.0 점)순으로 높은 것으로 나타났으며, 반응도는 식품 관련 기업(49.8점), 농 림축산식품부(43.0점)의 순으로 높은 것으로 나타났다.



그림 3-2. 정부기관 및 대조군 트위터 운영활동 지표 비교(활동성)

그림 3-3. 정부기관 및 대조군 트위터 운영활동 지표 비교(반응도)

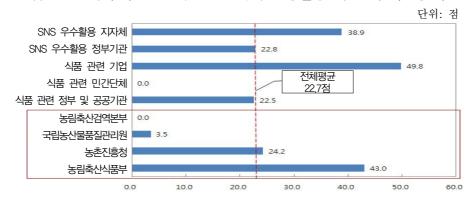


그림 3-4. 정부기관 및 대조군 트위터 운영활동 지표 비교(호응도)

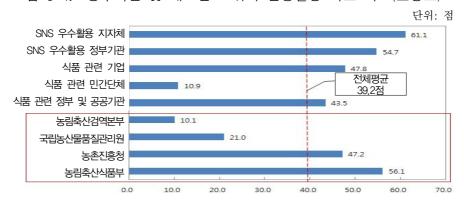
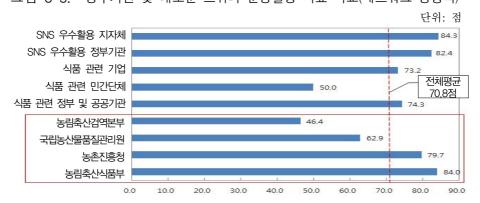


그림 3-5. 정부기관 및 대조군 트위터 운영활동 지표 비교(네트워크 영향력)



#### 4.1.2. 활동유형분석6

농림축산식품부와 산하기관의 트위터 활동 양상을 살펴보기 위해 정량 분석 결과를 바탕으로 활동유형을 분류한 결과, 농림축산식품부는 우수그 룹, 농촌진흥청은 호응열렬그룹, 국립농산물품질관리원과 농림축산검역본 부는 활동필요그룹으로 분류되었다.

농림축산식품부(우수그룹)는 분석대상 기관들보다 평균적으로 트위터 이용자들과 적극적으로 커뮤니케이션을 시도하고 이용자들의 참여도 활발 한 것으로 나타났다.

농촌진흥청(호응열렬그룹)의 경우 영향력과 호응도가 활동성, 반응도에 비해 높은 편이었다. 즉 농촌진흥청의 경우 기관 자체 커뮤니케이션 활동 에 비해 상대적으로 이용자들이 적극적으로 의견을 제시하거나 참여하는 등 이용자 호응이 많았다.

이 밖에 국립농산물품질관리원, 농림축산검역본부의 경우 트위터 활동 량이 절대적으로 적어서 보다 활발한 활동이 필요한 것으로 나타났다(활 동필요그룹).

<sup>65</sup> 트위터 정량분석 4개 영역인 활동성, 호응도, 영향력, 반응도 결과를 바탕으로 분석대상기관을 우수그룹, 호응열렬그룹, 쌍방대화필요그룹, 호응부족그룹, 활 동필요그룹으로 분류함(<부록 2> 참조). 활동유형분석은 개별 분석대상 기관의 정량분석 영역값을 대조군을 포함한 전체 분석대상 기관의 정량분석 영역값의 평균값과 비교하여 도출된 결과로, 전체 분석대상 기관과 비교한 상대적인 개 념임, 우수그룹은 정량분석 4개 영역이 균형을 이루며 높은 경우, 호응열렬그 룹은 우수그룹에 속하지는 않지만 호응도가 상대적으로 높은 경우, 쌍방대화필 요그룹은 활동성과 호응도는 높은 편이나, 반응도가 상대적으로 낮은 경우, 호 응부족그룹은 활동성과 반응도는 높으나 호응도가 상대적으로 낮은 경우, 활동 필요그룹은 전반적으로 4개 영역이 모두 전체 평균보다 낮은 경우임.

그림 3-6. 정부기관 트위터 활동유형분석 결과

## 4.1.3. 내용분석

농림축산식품부와 산하기관의 트위터에 게시된 메시지 유형을 분석한 결과, 농림축산식품부, 농촌진흥청, 국립농산물품질관리원은 연관 지식 및 정보성 메시지의 비중이 높았다.

특히 농촌진흥청은 연관 지식 및 정보성 글이 전체의 74.4%를 차지하고 있었다. 농림축산식품부는 연관 지식/정보 비중이 37.4%였으며, 이 밖에 친목/일상 15.8%, 문의 응대 15.3%, 정책 정보 12.8%의 순이었다.

班 3−16.	농림식축산식품부와	산하기관	트위터	내용	분석	결과	
						단위: %	

	농림축산 식품부	농촌진흥청	국립농산물 품질관리원	농림축산 검역본부
연관 지식/정보	37.4	74.4	34.5	26.9
정책 정보	12.8	0.5	10.3	7.7
동정/공고/뉴스	13.5	15.3	29.3	57.7
친목/일상	15.8	5.7	_	7.7
이벤트/캠페인/홍보	5.2	1.8	25.9	_
문의/응대	15.3	2.3	_	_
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

## 4.1.4. 평판분석6

농식품 관련 주요 정책 및 이슈에 대한 트위터 이용자의 일반적인 관심 수준을 조사하기 위해 관련 키워드를 선정하여 이에 대한 트위터 이용자의 언급 빈도와 언급된 글의 성향에 대해 분석하였다.

분석 결과 트위터 이용자들의 농식품 정책 관련 기관이나 정책 이슈에 대한 사회적인 관심이 높은 편은 아닌 것으로 나타났다. 선정된 주요 키워 드 중에서 '가축질병'과 관련된 내용에 대한 언급이 2만1,092건으로 가장

<sup>66</sup> 평판분석에서는 분석대상 소셜미디어 계정과 직접 커뮤니케이션을 하는지의 여부와 상관 없이 트윗글에서 특정 주제어와 관련 키워드에 대해서 언급한 글 을 분석한 것임. 분석 키워드로 농림축산식품부, 원산지표시제, 친환경인증제, 한식세계화, 농산물물가, 가축질병 등 6개 키워드를 선정하여, 2013년 1~5월 5 개월간 관련 키워드에 대해서 언급된 총 4만249개의 트윗을 수집하여 분석함. 자료 수집 및 추출에는 해당 용어뿐만 아니라 관련 용어도 모두 포함하여 광범 위하게 조사함. 예컨대 '원산지표시제'는 음식점 원산지표시제, 가공식품 원산 지표시제, 쇠고기 원산지표시 등 원산지표시제 관련 용어를 모두 포함시킴.

많았으며, '농림축산식품부'와 관련 내용에 대해서는 7,838건의 언급이 이루어졌다. 기타 농산물 물가(1,557건), 한식세계화(1,934건)를 언급한 경우는 2,000건을 넘지 않았다. 같은 기간 동안 택시대중교통법에 대한 트위터상의 언급이 8만428건이 이루어진 것과 비교해 보면, 농식품 관련 사항에 대한 관심이 높은 편이 아님을 알 수 있다.



그림 3-7. 농식품 관련 주요 정책 및 이슈에 대한 버즈량 비교

주 1) 버즈량(buzz)은 특정 주제에 대한 언급량을 의미함.

트위터상에서 일반적으로 농림축산식품부와 부처의 주요 정책 이슈에 대해 언급한 글의 성향을 살펴본 결과, 중립적인 성격의 글이 대부분이었다. 특히 '농림축산식품부'와 '원산지표시제', '친환경인증제'와 같은 농식품 표시·인증제도에 대해서는 중립적인 의견이 다수를 차지하였다. 그러나'한식세계화', '농산물 물가' 등 비교적 사회적으로 논란이 있었거나, 실생활과 밀접한 이슈에 대해서는 부정적인 의견이 상대적으로 많았다.

84.9

100.0

주요 키워드 긍정 부정 합계 중립 농림축산식품부 0.6 3.5 95.9 100.0 원산지표시제 0.9 4.0 95.1 100.0 친환경인증제 8.3 3.6 88.2 100.0 한식세계화 1.8 31.5 66.7 100.0 농산물물가 0.1 28.4 71.5 100.0

14.1

표 3-17. 농식품 정책 관련 주요 정책 및 이슈에 대한 평판분석 단위: %

# 4.2. 페이스북 운영 실태 분석

1.0

페이스북 운영 실태는 정량분석, 활동유형분석, 내용분석 등으로 구분하여 이루어졌다.67 2013년 1월부터 5월까지 5개월 동안 페이스북 계정을 통해 농림축산식품부, 농촌진흥청, 국립농산물품질관리원, 농림축산검역본부등 4개 정부기관과 관계를 맺은 이용자는 총 1만1,650명이었다. 농림축산식품부와 산하기관 간 관계를 맺은 이용자 중에서 포스트(게시글)에 댓글을 단 이용자는 2,650명이었으며, 포스트에 긍정적 반응('좋아요' 선택)을한 이용자는 1만1,182명이었다.

## 4.2.1. 정량분석

가축질병

정부기관 페이스북 운영활동은 활동성, 호응도의 2개 영역으로 구분하여 분석하였다. 분석 결과 농림축산식품부와 산하기관 중에서 농림축산식품부 와 농촌진흥청의 페이스북 운영이 전반적으로 활발하게 이루어지는 것으 로 나타났다. 국립농산물품질관리원, 농림축산검역본부는 페이스북 도입

<sup>67</sup> 페이스북의 경우 자료접근의 한계로 평판분석은 이루어지지 않음. 상세한 분석 방법 및 내용은 <부록 2> 참조.

초기로 아직 운영이 활발하게 이루어지고 있지 않았다. 활동성의 경우 농림축산식품부가 가장 높았으며(83.9점), 호응도는 농촌진흥청이 가장 높은 것으로 나타났다(80.8점).

5개 대조군과 비교해서도 농림축산식품부, 농촌진흥청의 페이스북 운영 활동 수준은 비교적 높은 편이었다. 이들 기관은 SNS 우수활동 지방자치 단체나 정부기관 또는 식품 관련 기업과는 유사한 수준으로 운영되고 있었으며, 식품 관련 정부 및 공공기관, 민간단체에 비해서는 운영활동이 활발한 것으로 나타났다.

	분석대상 기관	농림축산 식품부	농촌진흥청	국립농산물 품질관리원	농림축산 검역본부		
	작성 포스팅 수	428	411	87	28		
	반응을 얻은 게시물 수	428	410	87	28		
치도서	반응률	100%	100%	100%	100%		
활동성	댓글에 답글한 횟수	283	145	45	1		
	댓글에 답글 보낸 사람수	37	43	1	0		
	점수	83.9	82.2	57.7	40.3		
	페이지 좋아요 수	30,564	6,802	525	291		
	포스트 좋아요 수	30,964	34,336	1,876	221		
	포스트 좋아요 평균	72.35	83.54	21.56	7.89		
	포스트 좋아요 사람 수	6,710	5,383	404	70		
호응도	댓글 횟수	3,008	4,345	199	22		
	댓글 단 사람 수	1,103	1,777	64	10		
	좋아요된 댓글 수	782	3,065	129	5		
	댓글 좋아요 횟수	1,096	4,382	193	5		
	점수	77.7	80.8	52.9	32.0		
	평균점수	80.8	81.5	55.3	36.2		

표 3-18. 정부기관 페이스북 운영활동 종합지표

주 1) 정부기관별 운영활동 영역별 점수는 전체 페이스북의 자료와 비교하여 산출된 상대 점수임.

그림 3-8. 정부기관 및 대조군 페이스북 운영활동 지표 비교(활동성)

단위: 점

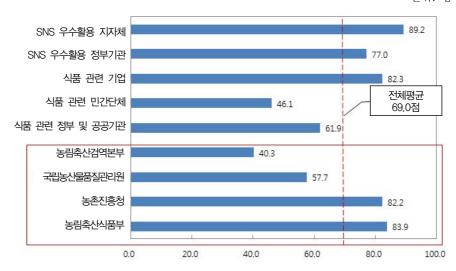
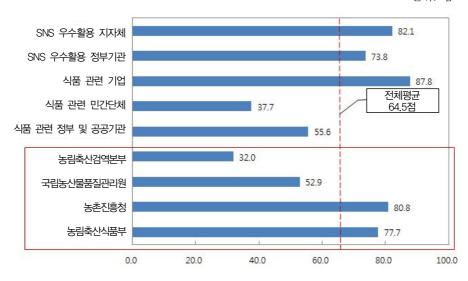


그림 3-9. 정부기관 및 대조군 페이스북 운영활동 지표 비교(호응도)

단위: 점



## 4.2.2. 활동유형분석68

농림축산식품부와 산하기관의 페이스북 활동 양상을 살펴보기 위해 정량 분석 결과를 바탕으로 활동유형을 분류한 결과, 농림축산식품부와 농촌진 흥청은 '우수그룹', 국립농산물품질관리원과 농림축산검역본부는 '활동필 요그룹'으로 분류되었다. 농림축산식품부와 농촌진흥청은 페이스북 이용자 들과 적극적으로 커뮤니케이션을 시도하고, 이용자들의 참여도 비교적 활 발하였다. 그러나 국립농산물품질관리원과 농림축산검역본부는 페이스북 을 통한 전반적인 활동이 절대적으로 부족하였다.

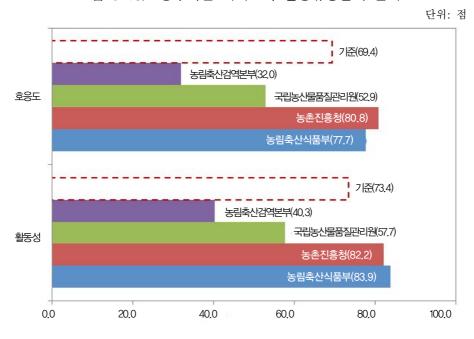


그림 3-10. 정부기관 페이스북 활동유형분석 결과

<sup>68</sup> 페이스북 활동유형분석은 정량분석 결과('활동성', '호응도')를 기반으로 4가지 활동유형으로 분류함(<부록 2> 참조). '우수그룹'에는 활동성과 호응도가 모두 기준보다 높은 기관·단체, '호응열렬그룹'은 활동성이 낮으나 호응도가 높은 기관·단체, '호응부족그룹'은 활동성은 높으나 호응도가 부족한 기관·단체, '활동필요그룹'은 활동성과 호응도가 모두 낮은 기관·단체들이 포함됨.

### 4.2.3. 내용 분석

농림축산식품부와 산하기관의 페이스북 게시글(포스트)의 내용을 분석한 결과, 농림축산식품부, 국립농산물품질관리원은 '연관지식/정보'가 가장큰 비중을 차지하는 반면, 농촌진흥청, 농림축산검역본부는 동정/공고/뉴스의 비중이 가장 컸다. 농림축산식품부와 산하기관의 페이스북에서 정책정보의 비중은 상대적으로 크지 않았으며, 문의/응대는 이루어지고 있지 않은 것으로 나타났다.

농림축산식품부의 경우 연관 지식/정보의 비중이 38.1%, 동정/공고/뉴스 29.7%, 이벤트/캠페인/홍보 15.0%, 정책 정보 14.0%의 순이었다. 농촌진흥청은 동정/공고/뉴스의 비중이 53.6%에 달하였으며, 이 밖에 이벤트/캠페인/홍보 27.5%, 친목/일상이 18.8%였다.

표 3-19. 농림축산식품부와 산하기관 페이스북 내용분석

단위: %

	농림축산 식품부	농촌진흥청	국립농산물 품질관리원	농림축산 검역본부
연관 지식/정보	38.1	_	34.5	28.6
정책 정보	14.0	_	10.3	3.6
동정/공고/뉴스	29.7	53.6	29.3	60.7
친목/일상	3.3	18.8	_	3.6
이벤트/캠페인/홍보	15.0	27.5	25.9	3.6
문의/응대	_	_	_	_
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

# 5. 시사점

농림축산식품부와 산하기관인 농촌진흥청, 국립농산물품질관리원, 농림 축산검역본부에서는 온라인과 오프라인을 통해서 다양한 소비자 커뮤니케 이션 활동을 전개하고 있다. 이들 기관에서 이루어지고 있는 농식품 정책 관련 소비자 커뮤니케이션의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 농림축산식품부와 주요 산하기관의 경우 기관 공식 홈페이지를 통해서 소비자 커뮤니케이션을 실시하고 있다. 홈페이지를 통한 소비자 커뮤니케이션은 대부분 정보 공개·공표, 정보전달 또는 홍보 등의 일방향 커뮤니케이션의 형태로 이루어지고 있으며, 양방향 커뮤니케이션은 민원 제기 또는 자유의견 개진의 형태로 일부 실시되고 있다.

둘째, 농림축산식품부와 산하기관들은 모두 소비자 커뮤니케이션에서 트위터, 페이스북, 블로그 등의 소셜미디어를 활용하고 있다. 그러나 기관 별로 운영 수준에는 차이가 있다. 농림축산식품부와 농촌진흥청의 경우 국 립농산물품질관리원과 농림축산검역본부에 비해 소셜미디어를 빨리 도입 하였으며, 게시글의 규모, 이용자에 대한 대응과 관계 형성, 이용자 참여 등 다양한 측면에서 보다 활발하게 운영되고 있다.

셋째, 농림축산식품부와 농촌진흥청은 기관에서 운영하는 온라인미디어수단 이외에도 인터넷 포털사이트 지식검색서비스를 통해 정보 제공 서비스를 하고 있다. 그러나 교육부, 보건복지부 등 일반 소비자와 보다 밀접하게 연관된 이슈를 다루고 있는 중앙행정기관에 비해 소비자의 질의가 활발하게 이루어지는 편은 아니었다. 농림축산식품부의 경우 농식품뿐만 아니라 농업·농촌 관련한 이슈에 대한 질의와 정보 제공이 이루어지고 있으며, 농식품 관련 질의로는 농식품 표시·인증 제도와 가축질병 등에 대한 내용이 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있다.

넷째, 오프라인을 통한 소비자 커뮤니케이션은 다양한 방송·인쇄 매체를 통해서 이루어지고 있다. 농림축산식품부 등 정부기관의 경우 자체 오프라 인 커뮤니케이션의 추진보다는, 농림수산식품교육문화정보원 등 관련 공공 기관을 통해서 커뮤니케이션 관련 사업을 추진하는 경우가 대부분이다. 여러 매체 중에서 특히 TV가 농식품 분야 홍보사업에서 가장 광범위하게 사용되고 있으며, TV를 이용한 홍보는 주로 방송 CF와 프로그램 제작·방영을 통해 이루어지고 있다.

다섯째, 오프라인 커뮤니케이션에서 대면 커뮤니케이션은 이벤트·캠페인·행사 등 정보 제공에 중심을 두는 형태와 회의·협의회 등의 의견 수렴·교환에 중심을 두는 형태로 이루어지고 있다. 농림축산식품부와 산하기관에서는 양방향 커뮤니케이션의 일환으로 다양한 형태의 회의·협의회를 개최하고 있으나 일반적으로 정기적으로 실시되기보다는 사안별·목적별로일시적으로 실시되는 경우가 대부분이며, 대체로 소비자단체를 통해서 간접적으로 소비자 의견을 수렴하는 형식을 띠고 있다.

여섯째, 소비자 상담·민원은 소비자 의견 수렴의 한 유형으로 정부기관은 다양한 경로로 소비자 상담·민원을 접수·처리하고 있다. 농림축산식품부의 경우 소비자 상담·민원 담당 인력이 상담원 3명을 포함하여 총 4명에 불과하고, 주로 소비자 상담·민원 접수·처리에 인력이 투입되고 있으며, 상담·민원 처리 후에 소비자 피드백 또는 소비자가 제기한 의견에 대한 평가·분석이 별도로 이루어지고 있지는 않다.

일곱째, 농림축산식품부와 산하기관의 경우 트위터나 페이스북 모두 대체로 연관 지식 및 정보성 메시지의 비중이 높은 반면, 정책 정보 제공 비중은 상대적으로 낮은 편이다.

# 소비자 커뮤니케이션에 대한 인식과 평가

이 장에서는 농식품 분야에서 소비자 커뮤니케이션에 대한 인식을 조사하기 위해 소비자와 전문가를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

# 1. 소비자 인식과 평가69

69 소비자 설문조사는 전국적으로 소비자 1,000명을 대상으로 인터넷을 통해 실시하였음.

구분		명(%)	구	구분	
1134	남성	508(50.8)		200만원 미만	116(11.6)
성별	여성	492(49.2)		200~299만원	159(15.9)
	고졸 이하	207(20.7)		300~399만원	187(18.7)
학력	대학재학/졸업	687(68.7)	월평균	400~499만원	178(17.8)
	대학원 이상	106(10.6)	가구소득	500~599만원	136(13.6)
	서울	209(20.9)		600~699만원	71(7.1)
	경기	301(30.1)		700~799만원	60(6.0)
거주지역	충청	100(10.0)		800만원 이상	93(9.3)
7十4年	경상	256(25.6)		고졸 이하	207(20.7)
	전라	96(9.6)	학력	대학재학/졸업	687(68.7)
	강원/제주	38(3.8)		대학원 이상	106(10.6)
결혼 여부	미혼	386(38.6)		20대	211(21.1)
결혼 역구	기혼	614(61.4)	연령	30대	259(25.9)
기1년 0 ㅁ	자녀 없음	445(44.5)	[ 건녕	40대	278(27.8)
자녀 유무	자녀 있음	555(55.5)		50대	252(25.2)

## 1.1. 농식품 정보와 정보 제공 매체 이용 실태와 인식

# 1.1.1. 농식품 정보 이용 현황

소비자들의 농식품 정보에 대한 관심 수준은 높은 것으로 나타났다. 소비자의 52.2%가 평소 방송, 신문, 인터넷 등 다양한 경로를 통해서 제공되는 농식품 정보에 주의를 기울이고 있다고 응답하였다. 또한 다양한 농식품 정보 중에서 대체로 식품안전(위험) 정보(40.8%)와 요리 음식, 식습관등 식생활 관련 정보(34.2%)에 관심을 가지고 있었다.

표 4-1. 농식품 정보에 대한 평소 관심 수준

단위: 명(%)

전혀 그렇지 않음	그렇지 않은 편	보통	그런 편	매우 그런 편	합계
11(11.1)	128(12.8)	339(33.9)	445(44.5)	77(7.7)	1,000(100.0)

표 4-2. 농식품 정보 중 관심 분야

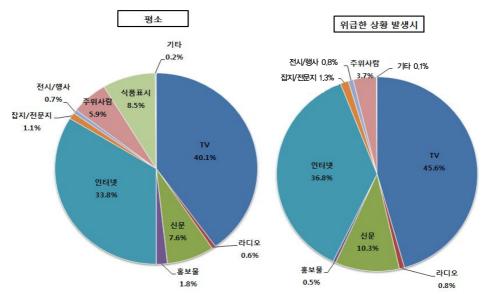
단위: 명(%)

	한테. 8(70)
구분	명(%)
식품안전(위험)	408(40.8)
식품영양	50(5.0)
식생활(요리, 음식, 식습관, 맛집 정보 등)	342(34.2)
식문화	11(1.1)
식품 인증·표시 및 품질	59(5.9)
식품유통·가격	130(13.0)
합계	1,000(100.0)

소비자들은 농식품 정보를 획득하는 데 있어서 TV와 인터넷 의존도가 높은 편인 것으로 조사되었다. 소비자들은 평상시에는 40.1%가 TV, 33.8%가 인터넷을 통해서 농식품 정보를 획득하고 있었으며, 위급한 상황이 발생한 경우에도 45.6%는 TV, 36.8%는 인터넷을 통해서 정보를 얻고 있다고 응답하였다.

그림 4-1. 농식품 정보 획득 경로





- 주 1) 비중은 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
  - 2) 위급한 상황 발생 시 농식품 정보 획득 경로에서는 식품표시가 제외됨.

스마트폰 이용 확대와 함께 소비자의 인터넷 이용에 있어서 스마트폰의 중요성이 증가하고 있는 것으로 조사되었으며, 인터넷상의 다양한 정보 제공 경로 중에서 인터넷 포털사이트의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

설문조사 결과 소비자들의 총 인터넷 이용 시간 중에서 컴퓨터를 통한

이용 시간이 평균 59.8%였으며, 스마트폰을 통한 이용 시간도 40.2%로 상당히 높았다.

또한 인터넷상의 다양한 정보 제공 경로 중에서 인터넷 포털사이트에 대한 의존도가 46.4%에 달하였다. 소비자들은 인터넷 포털사이트 이 외에도 블로그, 트위터, 페이스북 등 소셜미디어(16.6%)와 인터넷 포털 정보 검색서비스(15.5%), 언론기관의 인터넷 뉴스(15.0%)를 주요한 인터넷 정보 획득 경로로 활용하고 있었다.

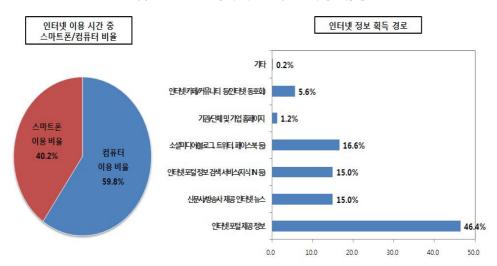


그림 4-2. 소비자의 인터넷 이용 유형

주 1) 인터넷 정보 획득 경로에서 경로별 비중은 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여 (1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

온라인 및 오프라인의 다양한 경로·수단을 통해서 제공되는 농식품 정보는 소비자들의 농식품 소비 및 식생활에 상당한 영향을 미치는 것 으로 나타났다. 소비자의 78.3%가 농식품 정보가 영향을 미친다고 응 답하였다.

표 4-3. 농식품 정보의 농식품 소비 및 식생활에 대한 영향

단위: 명(%)

전혀 영향을 미치지 않음	영향을 미치지 않는 편임	보통	영향을 미치는 편임	매우 영향을 미침	합계
_	33(3.3)	184(18.4)	701(70.1)	82(8.2)	1,000(100.0)

## 1.1.2. 소셜미디어 이용 현황

소비자들은 정보 파악 및 공유, 지인과의 교류 등을 목적으로 소셜미디어를 비교적 활발하게 이용하고 있었다. 특히 블로그(46.0%)와 페이스북(42.7%)을 이용하는 비중이 높은 것으로 나타났다. 평소 트위터를 이용하고 있다고 응답한 소비자는 22.6%에 불과하였다. 소셜미디어의 주요 이용목적은 소셜미디어 유형별로 다소 차이가 있었는데, 블로그의 경우 주로정보(자료)를 파악하고 공유하기 위해 이용하고 있었으며(35.4%), 페이스북, 트위터는 지인과의 교류를 목적으로 이용한다는 응답이 많았다. 페이스북의 경우 38.9%, 트위터는 28.6%가 지인과의 교류를 목적으로 이용하고 있다고 응답하였다.

표 4-4. 소셜미디어(SNS) 이용 수준

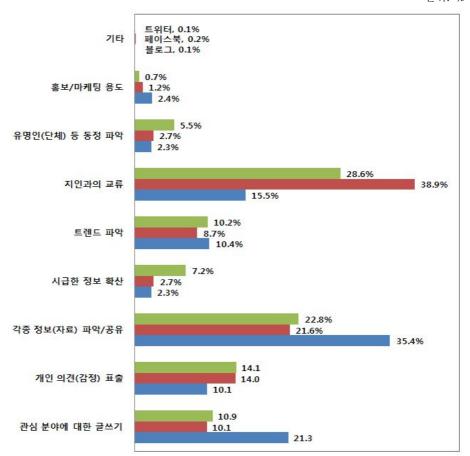
단위: 명(%)

	전혀 이용 안함	이용 안하는 편	보통	이용하는 편	자주 이용함	합계
블로그	94(9.4)	164(16.4)	282(28.2)	331(33.1)	129(12.9)	1,000(100.0)
페이스북	131(13.1)	166(16.6)	276(27.6)	255(25.5)	172(17.2)	1,000(100.0)
트위터	246(24.6)	233(23.3)	296(29.6)	163(16.3)	63(6.3)	1,000(100.0)

주 1) 설문조사에서 소셜미디어 이용은 자신의 소셜미디어 계정의 보유 여부와 상관 없이 소셜미디어 공간에서 의견 표출, 정보 검색·제공 또는 타인의 소셜미디어와 관계 맺기 등의 활동을 하는 것을 의미함.

그림 4-3. 소셜미디어(SNS) 주요 이용 목적

단위: %



주 1) 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수 치임.

# 1.1.3. 농식품 정보 제공 수단 및 경로에 대한 인식

소비자들은 전반적으로 농식품 정보 제공 수단 중에서 TV와 인터넷에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. TV와 함께 전통적인 대중매체인 신문은 TV. 인터넷에 비해서 높은 평가를 받지는 못하였다.

소비자들은 대체로 TV가 가장 신뢰할 만하며(54.3%), 정확하고(47.8%) 객관적인 정보를 제공하고(40.1%), 균형 잡힌 시각을 유지하고 있다고 평 가하였다(41.6%). 또한 소비자의 67.6%가 TV가 정보 제공 수단 중에서 사 회적 파급력이 가장 큰 것으로 평가하였다. 인터넷의 경우 제공되는 농식 품 정보의 유익성(37.8%)과 접보 접근의 용이성(49.9%), 정보 제공의 신속 성(64.4%) 측면에서 가장 높게 평가되었다. 그러나 제공되는 농식품 정보 의 과장성이라는 측면에서 인터넷과 TV를 선택한 소비자가 각기 27.8%, 25.3%로 홍보물(28.8%)에 이어 이들 매체가 농식품 정보의 과장성이 비교 적 높은 매체라고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

농식품 정보 제공자에 대해서는 평가 항목별로 소비자의 인식에 다소 차 이가 있었다. 소비자들은 신뢰성 측면에서는 시민단체에 대해 가장 긍정적 인 평가를 하였으며(32.6%), 제공 정보의 정확성(28.7%), 객관성(26.2%) 및 균형 잡힌 시각의 유지(27.4%)라는 측면에서는 학계에 대한 평가가 가 장 높았다.70 또한 소비자들은 온라인 의견 게시자들에 의해 제공되는 정 보가 가장 유익하며(23.2%), 정보 접근이 쉽고(44.3%), 신속하게 정보를 제공하고 있다고 평가하였다(49.2%). 이 밖에 소비자들은 언론기관이 가장 사회적 파급력이 큰 것으로 평가하였다(41.5%).

농식품 정보 제공자로서 정부 및 공공기관은 전반적으로 중간 수준의 평 가를 받고 있었다. 정부 및 공공기관은 신뢰성 측면에서는 시민단체 (32.6%)에 이어 18.7%로 비교적 긍정적인 평가를 받았다. 그러나 기타의 항목에서는 평가 대상 8개 정보 제공자 중에서 3~5순위를 유지하였다. 특 히 정보의 유익성 측면에서 정부 및 공공기관을 선택한 소비자는 9.7%로 전체 중에서 5순위였다.

<sup>70</sup> 이 연구의 소비자 설문조사에서 시민단체는 비정부기구로서 일반 시민(민간)이 자발적으로 만든 단체를 의미하며, 환경, 교육, 소비자, 경제 등 사회의 다양한 영역에 걸쳐 활동하는 단체를 포괄함.

표 4-5. 농식품 정보 제공수단 정보 제공자에 대한 평가

표 4-5. 농식품 정보 제공수단 정보 제공자에 대한 평가 <sub>단위: %</sub>								·위: %		
평가항목	순위	1	2	3	4	5	6	7	8	합계
가장 신뢰할 만한	정보제공수단	TV (54.3%)	인터넷 (26.7%)	신문 (8.2%)	전시/행사 (5 <u>.</u> 2%)	잡지/전문지 (4.3%)	라디오 (0.5%)	홍보물 (0 <u>.</u> 4%)	기타 (0.4%)	100.0
	정보 제공자	시민단체(32.6%)	정부 및 공공기관(18,7%)	학계 (17.4%)	언론기관 (11.3%)	주위사람 (7.5%)	온라인 의견 (6.9%)	식품관련 시업자 및 협회·단체(5.4%)	기타 (0.2%)	100.0
가상 저화하	정보제공수단	TV (47 <u>.</u> 8%)	인터넷 (25.1%)	전시/행사 (8.8%)	신문 (8 <u>.</u> 7%)	잡지/전문지 (7.6%)	홍보물 (1 <u>.</u> 3%)	라디오 (0.4%)	기타 (0.3%)	100.0
	정보제공자	학계(28.7%)	시민단체(26.7%)	정부 및 공공기관(13.1%)	언론기관 (11.0%)	식품관련 시업자 및 협회·단체(8.1%)	온라인 의견 (7.3%)	주위사람 (5.0%)	기타 (0.1%)	100.0
가상 과장되	정보제공수단	홍보물 (28.8%)	인터넷 (27 <u>.</u> 8%)	TV (25.3%)	잡지/전문지 (6.8%)	전시/행사 (6.1%)	신문 (4 <u>.</u> 5%)	라디오 (0.6%)	기타 (0.3%)	100.0
	정보제공자	온라인 의견 (24 <u>.</u> 5%)	식품관련 사업자 및 협화·단체(23.5%)	언론기관 (19.2)	정부 및 공공기관(16.4%)	주위사람 (10.0%)	시민단체 (3.7%)	학계 (2.6%)	기타 (0.1%)	100.0
가상 <u> </u>	정보제공수단	TV (40.1%)	인터넷 (25.6%)	신문 (11.9%)	전시/행사 (9.3%)	잡지/전문지 (9.0%)	라디오 (2.1%)	홍보물 (1.7%)	기타 (0.3%)	100.0
	정보제공자	학계(26.2%)	시민단체 (26.0%)	정부 및 공공기관(15.9%)	언론기관 (11.6%)	온라인 의견 (9.7%)	주위사람 (5.8%)	식품관련 사업자 및 협회·단체(4.6%)	기타 (0.2%)	100.0
가장	정보제공수단	TV (41.6%)	인터넷 (25 <u>.</u> 2%)	신문 (12.0%)	잡지/전문지 (8.6%)	전시/행사 (8.5%)	라디오 (2.1%)	홍보물 (1 <u>.</u> 7%)	기타 (0.3%)	100.0
균형잡힌 시각 유지 경	정보제공자	학계 (27.4%)	시민단체 (23.9%)	정부 및 공공기관(14.5%)	언론기관 (13.2%)	온라인 의견 (10.9%)	식품관련 사업자 및 협회·단체(5.0%)	주위사람 (5.0%)	기타 (0.1%)	100.0
가상	정보제공수단	인터넷 (37.8%)	TV (36.9%)	전시/행사 (8.3%)	잡지/전문지 (7 <u>.</u> 4%)	신문 (6.8%)	홍보물 (1 <u>.</u> 6%)	라디오 (0.9%)	기타 (0.3%)	100.0
	정보제공자	온라인 의견 (23 <u>.2%</u> )	언론기관 (19.7%)	학계 (18.6%)	시민단체 (18.0%)	정부 및 공공기관(9.7%)	주위사람 (6.0%)	식품관련 사업자 및 협회·단체(4.8%)	_	100.0
접근이	정보제공수단	인터넷 (49 <u>.</u> 9%)	TV (45.1%)	신문 (2.3%)	홍보물 (0.9%)	잡지/전문지 (0.8%)	라디오 (0.5%)	전시/행사 (0.3%)	기타 (0.2%)	100.0
	정보제공자	온라인 의견 (44.3%)	언론기관 (30.2%)	주위사람 (10.8%)	정부 및 공공기관(6.1%)	시민단체 (4.3%)	식품관련 사업자 및 협회·단체(3.2%)	학계 (1.1%)	-	100.0
가장 신속한	정보제공수단	인터넷 (64 <u>.</u> 4%)	TV (30.1%)	신문 (2.4%)	라디오 (1 <u>.</u> 6%)	홍보물 (0.9%)	전시/행사 (0 <u>.</u> 4%)	잡지/전문지 (0.1%)	기타 (0.1%)	100.0
	정보제공자	온라인 의견 (49 <u>.</u> 2%)	언론기관 (36.6%)	정부 및 공공기관(4.9%)	주위사람 (3.2%)	시민단체 (2.9%)	식품관련 사업자 및 협회·단체(2.2%)	학계 (1.0%)	_	100.0
 가장 사회적	정보제공수단	TV (67.6%)	인터넷 (29.7%)	신문 (1 <u>.</u> 0%)	홍보물 (0.7%)	라디오 (0.3%)	잡지/전문지 (0.3%)	전시/행사 (0.3%)	기타 (0.1%)	100.0
파급력이 큰	정보제공자	언론기관 (41.5%)	온라인 의견 (24.1%)	정부 및 공공기관(22,7%)	시민단체 (6.0%)	식품관련 사업자 및 협회·단체(2.4%)	학계 (1.7%)	주위사람 (1 <u>.</u> 6%)	_	100.0

주 1) 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위×2+3순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

### 1.2. 정부의 소비자 커뮤니케이션 관련 인식

### 1.2.1. 이용 현황

소비자들은 대부분 정부기관이 공식 홈페이지는 물론 블로그, 페이스북, 트위터 등의 소셜미디어를 보유·활용하고 있다는 사실을 인지하고 있었다. 그러나 정부기관에서 운영하는 다양한 온라인미디어를 실제로 방문해 본 경험은 많지 않았다. 온라인미디어 중에서 정부기관 홈페이지 운영에 대한 소비자 인지도는 80.4%에 달하였으나, 실제로 이들 홈페이지를 방문한 경험이 있는 경우는 25.3%에 불과하였다. 블로그(13.0%), 페이스북(11.4%), 트위터(7.4%)의 경우 소비자의 방문 경험은 더욱 적었다.

주요 정부기관의 온라인미디어별로 조사한 결과 농림축산식품부와 국립 농산물품질관리원 등 소속기관의 온라인미디어를 방문한 경험이 있는 소 비자는 식품의약품안전처, 보건복지부 등 농식품 관련 기관은 물론 조사대 상기관의 전체 평균과 비교해도 많지 않은 것으로 나타났다.

소비자들은 주로 정책·행정 정보 등 각종 기관에서 보유하고 있는 정보를 검색하기 위해서 정부기관 온라인미디어를 이용하는 것으로 나타났다. 방문 경험이 있는 소비자의 약 40% 이상에서 기관이 보유한 정보를 검색하기 위해서 온라인미디어를 이용하였다고 응답하였다.

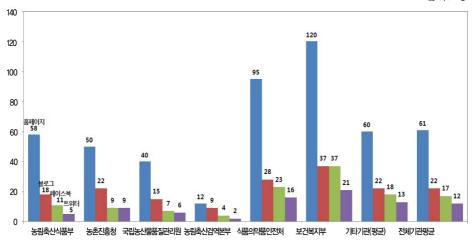
표 4-6. 정부 온라인미디어 운영 사실 인지

단위: 명(%)

	알지 못함	알고는 있으나, 방문 경험은 없음	알고 있으며, 방문해 본 경험도 있음	합계
홈페이지	196(19.6)	551(55.1)	253(25.3)	1,000(100.0)
블로그	345(34.5)	525(52.5)	130(13.0)	1,000(100.0)
페이스북	355(35.5)	531(53.1)	114(11.4)	1,000(100.0)
트위터	399(39.9)	527(52.7)	74(7.4)	1,000(100.0)

그림 4-4. 정부의 온라인미디어 방문경험(조사대상자 수=1.000명)

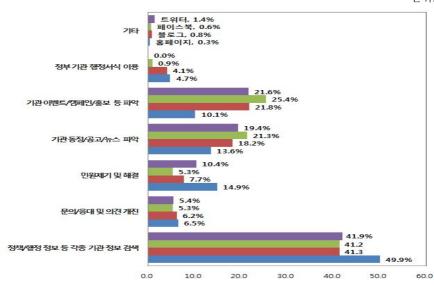
단위: 명



주 1) 16개 정부 중앙행정기관과 농림축산식품부 소속기관인 농촌진흥청, 국립농산물품 질관리원, 농림축산검역본부, 주요 식품 관련 기관인 식품의약품안전처 등 총 20개 기관을 대상으로 소비자의 방문 경험을 조사함.

그림 4-5. 정부 온라인미디어 방문 주요 이유

단위: %



주 1) 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

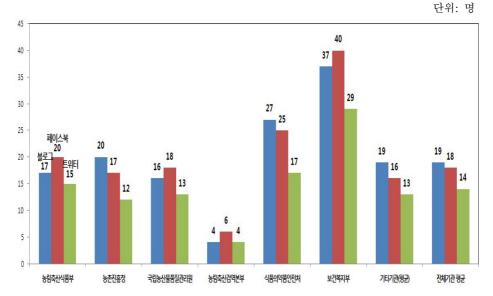
정부기관이 운영하는 소셜미디어와 친구(이웃)를 맺고 지속적인 관계를 형성하고 있는 소비자는 전체의 15.7%(157명)에 불과하였다. 주요 정부기 관의 소셜미디어별로 조사한 결과 농림축산식품부와 국립농산물품질관리 원 등 소속기관의 소셜미디어와 친구(이웃)를 맺고 있는 소비자의 수는 평 균적으로 다른 정부기관과는 유사한 수준이었으나, 농식품 관련 기관인 식 품의약품안전처, 보건복지부에 비해서는 많지 않았다.

표 4-7. 정부 소셜미디어와 친구(이웃) 관계 형성

단위: 명(%)

친구(이웃)관계 형성	친구(이웃)관계 미형성	합계
157(15.7)	843(84.3)	1000(100.0)

그림 4-6. 정부 소셜미디어와 이웃(친구) 형성 경험(조사대상자 수=1,000)



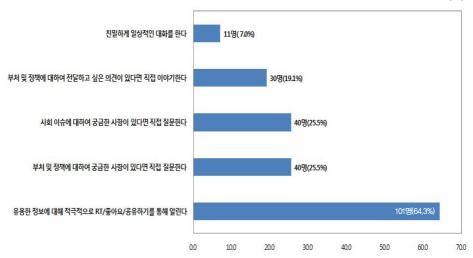
주 1) 16개 정부 중앙행정기관과 농림축산식품부 소속기관인 농촌진흥청, 국립농산물품 질관리원, 농림축산검역본부, 주요 식품 관련 기관인 식품의약품안전처 등 총 20개 기관을 대상으로 소비자의 정부부처 소셜미디어와의 관계 형성 유무를 조사함.

정부기관 소셜미디어와 친구(이웃)를 맺은 소비자들은 관계 형성 후 해당 정부기관에 대한 친밀감이 더욱 높아졌으며, 보다 적극적으로 정부기관소셜미디어를 활용하는 것으로 나타났다. 소비자의 53.5%가 친구(이웃) 관계를 형성한 후 관계를 맺은 정부기관과 더 친밀해졌다고 인식하였으며, 64.3%의 소비자가 해당기관이 소셜미디어를 통해서 제공하는 유용한 정보를 자기 계정을 이용해 전파한 경험이 있었다.

표 4-8. 정부기관 소셜미디어와 친구(이웃)를 맺은 후 친밀감 형성 여부 단위: 명(%)

전혀 친밀하게 느껴지지 않음	별로 친밀하게 느껴지지 않음	보통	더 친밀하게 느껴짐	매우 친밀하게 느껴짐	합계
4(2.5)	21(13.4)	48(30.6)	80(51.0)	4(2.5)	157(100.0)

그림 4-7. 친구(이웃) 관계를 맺은 이용자의 정부 소셜미디어 이용 유형 단위: 명(%)



### 122 정부의 소비자 커뮤니케이션 평가

소비자들은 정책 수립·시행과정에서 정부가 커뮤니케이션의 일환으로 실시하는 정보 제공, 의견 수렴을 제대로 하고 있지 않다고 생각하였으며, 정부가 국민의 의견을 정책에 제대로 반영하고 있지 않다고 평가하였다. 소비자의 21.5%만이 정부가 정책 수립·시행과정에서 관련 정보를 충분히 제공하고 있다고 평가하였으며, 국민 의견을 제대로 수렴하고 있다는 의견 도 15.5%에 불과하였다. 또한 국민 의견을 정책에 반영하고 있다고 인식하 는 소비자도 14.1%에 불과한 것으로 나타났다.

표 4-9. 정부 정책 수립·시행과정에서 소비자 커뮤니케이션 평가 단위: 명(%)

	전혀 그렇지 않음	그렇지 않은 편임	보통	그런 편임	매우 그러함	합계
국민에게 관련 정보 제공하고 있다	65 (6.5)	265 (26.5)	455 (45.5)	207 (20.7)	8 (0.8)	1,000 (100.0)
국민의견을 수렴하고 있다	109 (10.9)	337 (33.7)	399 (39.9)	146 (14.6)	9 (0.9)	1,000 (100.0)
국민 의견을 정책에 반영하고 있다	119 (11.9)	348 (34.8)	392 (39.2)	132 (13.2)	9 (0.9)	1,000 (100.0)

정부기관은 다양한 매체를 통해 정보전달, 의견 교환·수렴 등의 소비자 커뮤니케이션을 실시하고 있다. 소비자들은 일상적인 상황 또는 식품안전 사고 등의 위급한 상황인지의 여부에 관계 없이 정보를 전달하는 매체로서는 TV를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 일상적인 상황에서 정보전달 매체로서의 TV에 대한 선호도는 39.3%, 위급한 상황일 경우에는 40.3%였다. 그러나 국민 의견 교환·수렴의 통로로서는 정부기관 소셜미디어를 가장 선호하였다(26.9%).

단위: 명(%) 의견교환/수렴, 0.3% 기타 위급상황 전달, 0.5% 일상정보 전달, 0.6% 3.6% 전시/행사 0.8% 1.8% 6.3% 정부 이메일 3.1% 26.9% 정부 SNS 16.3% 19.5% 정부 8.1% 홈페이지 호보목 2.5% 3.4% 1.6% 잡지/전문지 1 6% 2.5% 신문기사 15.0% 19.6% 5.0% 라디오 6.0% 24.6% TV 40.3% 39.3% 30.0

그림 4-8. 선호하는 정부 커뮤니케이션 매체

주 1) 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

50.0

20.0

10.0

정부기관 온라인미디어를 방문해 본 경험이 있는 소비자들의 경우 이들 미디어에 대한 만족도는 높지 않았다. 소비자 만족도는 정부기관 홈페이지 의 경우 36.8%였으며, 다음으로 페이스북 36.9%, 트위터 33.8%, 블로그 29.2%의 순이었다. 소비자들은 정부기관 온라인미디어가 제공하는 다양한 기능 중에서 민원 제기 및 해결, 문의 응대 및 의견 개진, 정책 행정 정보 등 기관 정보 제공이 가장 중요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 홈페이 지의 경우 민원 제기 및 해결(5점척도 기준 평균 4.20점). 문의 응대 및 의 견 개진(3.98점), 정책·행정 정보 등 기관 정보 제공(3.78점) 순으로 중요하 다고 생각하였다. 소셜미디어는 문의 응대 및 의견 개진(4.00점)이 가장 중 요하다고 생각하였으며, 다음으로 민원 제기 및 해결(3.97점), 정책·행정 정보 등 기관 정보 제공(3.80점) 순이었다.

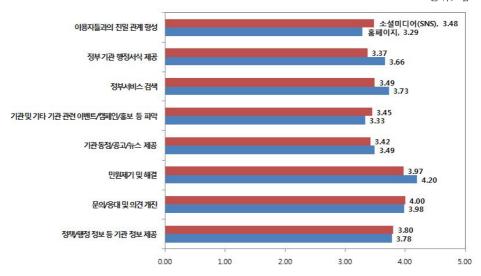
표 4-10. 정부기관 온라인미디어 만족도

단위: 명(%)

	전혀 만족 않음	만족하지 않는 편	보통	만족하는 편	매우 만족함	합계
홈페이지	3(1.2)	29(11.5)	128(50.6)	88(34.8)	5(2.0)	253(100.0)
블로그	3(2.3)	16(12.3)	73(56.2)	36(27.7)	2(1.5)	130(100.0)
페이스북	2(1.8)	7(6.1)	63(55.3)	40(35.1)	2(1.8)	113(100.0)
트위터	3(4.1)	7(9.5)	39(52.7)	24(32.4)	1(1.4)	74(100.0)

그림 4-9. 정부 온라인미디어의 중요 기능에 대한 인식

단위: 점



주 1) 점수는 5점 척도에서 전혀 중요하지 않음 1, 중요하지 않은 편임 2, 보통 3, 중요한 편임 4, 매우 중요함 5를 항목별로 계산하여 평균한 수치임.

최근 증가하고 있는 정부의 소셜미디어 활동에 대해서 상당수의 소비자가 국민의 의견을 듣는다는 측면에서 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 소비자의 51.2%가 정부의 소셜미디어 활동의 필요성에 대해서 공감하고 있었으며, 51.6%가 국민들의 의견을 듣는다는 측면에서 정부의 소셜미디어 활동이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 일부 정부의 소셜미디

어 활동에 대해서 부정적인 경우(12.8%), 주요 요인으로 정부의 소셜미디어 활동이 정부에 유리한 정보를 제공하는 통로 역할을 한다는 지적이 있었다(31.3%). 또한 정부가 뚜렷한 목적 없이 유행하는 미디어라서 소셜미디어를 활용한다고 생각하는 것으로 나타났다(30.5%).

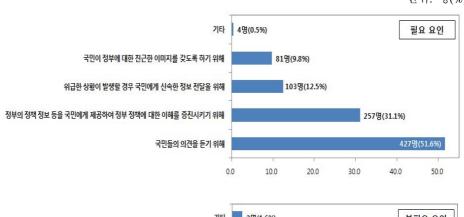
표 4-11. 정부의 소셜미디어 활동의 필요성

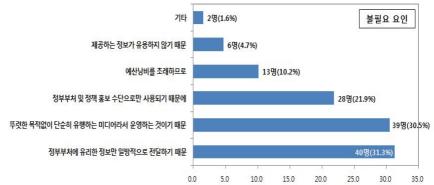
단위: 명(%)

전혀 필요치 않음	필요치 않은 편	보통	필요한 편	매우 필요함	합계
29(2.9)	99(9.9)	360(36.0)	452(45.2)	60(6.0)	1,000(100.0)

그림 4-10. 정부의 소셜미디어 활동의 주요 필요 및 불필요 요인

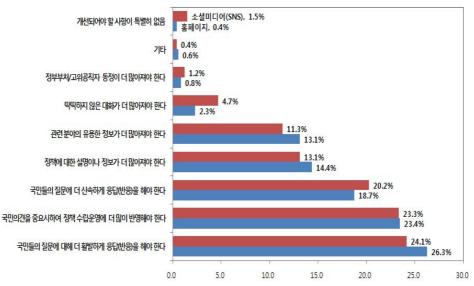
단위: 명(%)





소비자들은 정부가 소비자 커뮤니케이션 통로로서 온라인미디어를 보다 잘 활용하기 위해서는, 국민들의 질문에 활발하게 응답(반응)을 해야 하고 (홈페이지 26.3%, 소셜미디어 24.1%), 국민의 의견을 정부 정책에 보다 활 발하게 반영해야 한다고 생각하였다(홈페이지 23.4%, 소셜미디어 23.3%).

그림 4-11. 정부의 온라인미디어 활동에 있어서 개선 필요 사항 단위: %



주 1) 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

## 1.3. 농림축산식품부의 소비자 커뮤니케이션 관련 인식

농림축산식품부와 산하기관에서는 정부 정책홍보, 농식품 소비촉진, 소비자 이해 확산 등을 목적으로 다양한 수단·경로를 통해서 농식품 정보 제공 및 교육, 홍보 등의 소비지 커뮤니케이션 활동을 실시하고 있다. 설문조사 결과 소비자들은 주로 TV, 신문 등의 전통매체를 통해서 농림축산식품부와 산하기관에서 다양한 주제로 실시하는 소비자 커뮤니케이션 활동에

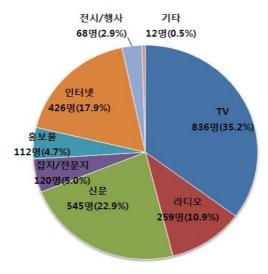
노출된 경험이 있는 것으로 나타났다.

소비자의 51.1%가 이러한 활동에 노출되거나 또는 직접 참여한 경험이 있다고 응답하였으며, 주요 노출 경로로 TV(35.2%), 신문(22.9%)을 지적하였다. 인터넷을 통한 노출은 17.9%였다. 소비자들은 특히 음식점 원산지표시제 관련 정보 제공 및 홍보·교육 사업에 노출 및 참여한 경험이 가장 많았으며(88.2%), 이 밖에 AI 관련(75.6%), 구제역 관련(74.7%), 친환경농산물 관련(72.4%) 커뮤니케이션 활동에 노출되거나 참여한 경험이 비교적 많은 것으로 나타났다.

표 4-12. 농림축산식품부 농식품 관련 정보 제공·교육·홍보 노출 및 참여 경험 단위: 명(%)

			현제. 8(개)
구분 	경험 있음(듣거나 보고, 참여한 경험 있음)	전혀 경험 없음	합계
음식점 원산지표시제	882(88.2)	118(11.8)	1,000(100.0)
AI(조류독감, 조류 인플루엔자) 관련	756(75.6)	244(24.4)	1,000(100.0)
구제역 관련	747(74.7)	253(25.3)	1,000(100.0)
친환경농산물 소비 및 인증제도	724(72.4)	276(27.6)	1,000(100.0)
BSE(광우병) 관련	604(60.4)	396(39.6)	1,000(100.0)
이력추적제	544(54.4)	456(45.6)	1,000(100.0)
쌀/쌀 가공식품 소비	448(44.8)	552(55.2)	1,000(100.0)
아침밥먹기	445(44.5)	555(55.5)	1,000(100.0)
GAP농산물 소비 및 인증제도	384(38.4)	616(61.6)	1,000(100.0)
가래떡데이	367(36.7)	633(63.3)	1,000(100.0)
국가인증농식품제도	303(30.3)	697(69.7)	1,000(100.0)
농식품파워브랜드대전	252(25.2)	748(74.8)	1,000(100.0)
돼지고기 저지방 부위 소비	193(19.3)	807(80.7)	1,000(100.0)
평균	511(51.1)	489(48.9)	1,000(100.0)

그림 4-12. 농림축산식품부의 소비자 커뮤니케이션 노출 경로 단위: 명(%)



- 주 1) 농림축산식품부의 소비자 커뮤니케이션에 노출된 경험이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 조사함.
  - 2) 매체 간 중복응답을 허용하여 총 2,378사례를 집계한 결과임.

농림축산식품부와 산하기관이 수행하는 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션 중에서 소비자들은 의견 교환·수렴이 가장 중요하다고 평가하였으며(5점 척도 기준 평균 4.14점), 다음으로 정책정보 전달(3.85점), 소비자 교육(3.84점)의 순으로 중요하다고 인식하였다.

표 4-13. 농림축산식품부 소비자 커뮤니케이션 중요도

단위: 점

행정정보 공개	정책정보 전달	소비자 교육	의견 교환·수렴	정책홍보	평균
3.71	3.85	3.84	4.14	3.73	3.85

주 1) 점수는 5점 척도에서 전혀 중요하지 않음 1, 중요하지 않은 편임 2, 보통 3, 중요한 편임 4, 매우 중요함 5를 항목별로 계산하여 평균한 수치임.

농림축산식품부의 소비자 커뮤니케이션 관련 활동에 대한 소비자의 전 반적인 인식에 비해, 농림축산식품부 및 산하기관이 제공하는 정보, 교육, 홍보 등은 소비자의 정책 이해도와 인식 변화에 어느 정도 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

농식품 관련 위급하거나 중대한 상황 발생 시에 농림축산식품부가 관련 정보를 신속하게 전달하고 있다고 인식하는 소비자는 19.0%에 불과하였으 며, 소비자의 의견이 농림축산식품부 정책에 제대로 반영되고 있다고 응답 한 소비자도 11.6%에 불과하였다. 그러나 농림축산식품부와 산하기관의 소비자 커뮤니케이션 활동을 접한 후 정부 정책에 대한 이해도가 깊어졌다 는 의견은 35.3%, 정부 정책에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다는 응답은 30.7%였다.

표 4-14. 위급·중대 상황 발생 시 농림축산식품부 정보 전달 신속성 단위: 명(%)

					= , = (, )
전혀 그렇지 않음	그렇지 않은 편	보통	그러한 편임	매우 그러함	합계
46(4.6)	301(30.1)	463(46.3)	180(18.0)	10(1.0)	1,000(100.0)

표 4-15. 농림축산식품부 소비자 의견의 정책 반영 수준

단위: 명(%)

전혀 반영되고 있지 않음	반영되지 않는 편	보통	반영되는 편임	매우 잘 반영됨	합계
61(6.1)	322(32.2)	501(50.1)	110(11.0)	6(0.6)	1,000(100.0)

표 4-16. 농림축산식품부 커뮤니케이션 접촉 후 정부정책에 대한 이해도 변화 단위: 명(%)

전혀 변하지 않음	변하지 않은 편	보통	변한 편	크게 변함	합계
10(1.1)	120(12.8)	479(51.0)	322(34.3)	9(1.0)	940(100.0)

표 4-17. 농림축산식품부 소비자 커뮤니케이션 접촉 후 정부정책에 대한 인식 변화 단위: 명(%)

아주 부정적 으로 변화	부정적으로 변한 편	보통	긍정적으로 변한 편	매우 긍정적 으로 변화	합계
7(0.7)	75(8.0)	569(60.5)	278(29.6)	11(1.1)	940(100.0)

소비자 의견 개진과 민원은 정부기관이 소비자 의견을 수렴할 수 있는 주요한 수단이다. 설문조사 대상 소비자 중에서 농림축산식품부와 산하기관에 의견을 개진하거나 민원을 제기한 경험이 있는 소비자는 4.0%(40명)에 불과하였으며, 이들 소비자 중에서 의견 개진이나 민원을 제기한 이후 적절한 응답을 받았다고 응답한 소비자는 절반 수준인 52.5%였다.

평소 농림축산식품부 및 산하기관에 의견 제시나 민원 제기를 할 사항이 없었다고 응답한 경우(43.5%)를 제외하고는 제기한 의견이나 민원이 제대로 해결될 거라고 생각하지 않는 인식이 소비자의 의견 및 민원 제기를 어렵게 하는 것으로 나타났다(31.4%).

그림 4-13. 농림축산식품부 의견 및 민원 제기 경험과 만족도 단위: 명(%)

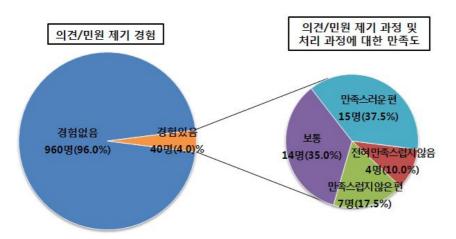


표 4-18. 농림축산식품부 의견 및 민원 제기에 대한 적절한 응답 받은 경험 단위: 명(%)

구분	명(%)
의견 개진이나 민원 제기 이후 적절한 응답을 받음	21(52.5)
의견 개진이나 민원 제기 이후 적절한 응답을 받지 못함	19(47.5)
합계	40(100.0)

표 4-19. 농림축산식품부 의견 및 민원 제기를 하지 않는 이유 단위: 명(%)

	2 11 0(7-)
구분	명(%)
의견 개진/민원을 제기할 만한 사항이 없었음	418(43.5)
의견 개진/민원을 제기해도 해결될 거라고 생각하지 않음	301(31.4)
의견 개진/민원을 어디로 제기해야 할지 잘 모르겠음	143(14.9)
의견 개진/민원 제기 절차가 너무 복잡함	93(9.7)
기타	5(0.5)
<u></u> 합계	960(100.0)

농림축산식품부와 산하기관에서는 농식품 안전, 농식품 표시·인증제도, 식생활·영양 등 다양한 주제에 대해서 소비자 대상 교육 행사를 개최하고 있다. 그러나 교육 참여자의 높은 만족도에도 불구하고 이러한 행사에 참 여한 경험이 있는 소비자는 많지 않았다.

농식품 관련 교육 행사에 참여한 경험이 있는 소비자는 62명(6.2%)이었으며, 교육 참가자 중에서 교육행사에 만족한다고 응답한 소비자의 비중은 67.7%에 달하였다.

그림 4-14. 농림축산식품부 농식품 관련 교육행사 참여 경험과 만족도 단위: 명(%)



# 2. 전문가 인식과 평가71

## 2.1. 소비자 커뮤니케이션 전반에 대한 인식과 평가

설문조사 결과 대부분의 전문가들은 농림축산식품부와 산하기관에서 농식품 관련 소비자 커뮤니케이션을 실시하고 있다는 사실을 인지하고 있었

<sup>71</sup> 전문가 설문조사는 학계와 정부·공공기관 관련인 67명을 대상으로 이메일을 통해 이루어짐. 학계는 농업과 비농업분야로 구분하여 각각 17명이 포함됨. 비농업분야 학계는 커뮤니케이션, 홍보, 정보 관련 전문가를 포함함. 정부·공공기관은 농업 분야 16명 비농업 분야 17명을 포함함. 비농업 분야는 농업 분야 이외에 식품 관련 정부·공공기관과 지방자치단체 농식품 관련 전문가를 포함함.

으며, 실제로 접해 본 경험이 있는 것으로 나타났다. 평소 농림축산식품부와 산하기관에서 소비자 커뮤니케이션을 실시하고 있다는 사실을 인지하고 있는 전문가는 88.1%였으며, 실제로 접해 본 경험이 있는 전문가는 83.6%에 달하였다.

표 4-20. 농림축산식품부 소비자 커뮤니케이션 실시 사실 인지 단위: 명(%)

	구분	명(%)
실제로 접해 본 경험도 있음		56(83.6)
안나	실제로 접해 본 경험 없음	3(4.5)
	모른다	8(11.9)
합계		67(100.0)

농식품 관련 타 정부기관과 비교하여 농림축산식품부와 산하기관의 상대적인 커뮤니케이션 수준에 대한 전문가 인식을 조사하였다. 설문조사 결과 전문가들은 농림축산식품부와 산하기관의 커뮤니케이션 수준이 식품의약품안전처 등 농식품 관련 타 정부기관과 비슷한 수준이라고 인식하고 있었다(5점 척도 기준 평균 3.11점). 그러나 세부 커뮤니케이션 활동에 대해서는 정책홍보(3.42점), 정책정보 전달(3.23점), 행정정보 공개(3.05점)의 경우 다른 정부기관과 비슷하거나 약간 높은 수준이라고 평가한 반면, 소비자 교육(2.97점), 의견 교환·수렴(2.93점)에 대한 평가는 상대적으로 높지않은 편이었다.

소비자 커뮤니케이션 관련한 다양한 활동들에 있어서도 전문가들은 농 림축산식품부와 산하기관의 활동이 다른 정부기관과 대체로 비슷한 수준 이라고 평가하고 있었다. 그러나 국민의 의견 수렴(2.99점)과 국민 의견의 정책 반영수준(2.92점), 전문성 높은 정보 제공(2.98점)에 대해서는 상대적 으로 부정적으로 평가하고 있었다.

단위: 점

	구분	평균
	커뮤니케이션 전반	3.11
	행정정보 공개	3.05
세 부 활 동	정책정보 전달	3.23
	소비자 교육	2.97
	의견 교환·수렴	2.93
	정책홍보	3.42

- 주 1) 농림축산식품부 소비자 커뮤니케이션 실시 여부에 대해서 인지하고 있는 응답자들을 대상으로 조사함.
  - 2) 점수는 5점 척도에서 다른 농식품 관련 정부기관에 비해 전혀 제대로 이루어지지 않음 1, 제대로 이루어지지 않는 편임 2, 보통(유사한 수준) 3, 제대로 이루어지는 편임 4, 매우 제대로 이루어지고 있음 5를 항목별로 계산하여 평균한 수치임.

표 4-22. 농림축산식품부와 산하기관의 커뮤니케이션 활동 평가

단위: 점

	단기. 급
구분	평균
평소 국민에게 관련 정보 제공	3.27
평소 국민 의견수렴	2.99
국민 의견 수렴하여 정책 반영	2.92
위급·중대 상황 발생 시 신속한 정보 전달	3.25
전문성 높은 정보 제공	2.98
가치 있는 정보 전달	3.26
소비자에게 큰 영향력 발휘	3.28
시의적절하게 정보 제공, 교육 및 홍보 등 실시	3.19
적정한 방법 통해 정보 제공, 교육 및 홍보 실시	3.00
소비자에게 유용한 정보 제공, 교육 및 홍보	3.19

주 1) 점수는 5점 척도에서 다른 농식품 관련 정부기관에 비해 전혀 제대로 이루어지지 않음 1, 제대로 이루어지지 않는 편임 2, 보통 3, 제대로 이루어지는 편임 4, 매우 제대로 이루어지고 있음 5를 항목별로 계산하여 평균한 수치임.

전문가들은 대체로 소비자 커뮤니케이션의 일환으로 이루어지는 다양한 활동 중에서 의견 교환·수렴의 중요성을 가장 크게 인식하고 있었다(5점 척도 기준 4.32점). 이 밖에 소비자 교육(4.20점), 정책정보 전달(4.04점), 정책홍보(4.03점), 행정정보 공개(3.93점) 순으로 중요성이 크다고 생각하는 것으로 나타났다.

표 4-23. 농림축산식품부 소비자 커뮤니케이션 중요 기능에 대한 인식

	Е 11. Ц
구분	평균
행정정보 공개	3.93
전책정보 전달	4.04
소비자 교육	4.20
의견 교환·수렴	4.32
전책홍보	4.03

주 1) 점수는 5점 척도에서 전혀 중요치 않음 1, 중요치 않은 편임 2, 보통 3, 중요한 편임 4, 매우 중요함 5를 항목별로 계산하여 평균한 수치임.

농림축산식품부의 소비자 커뮤니케이션을 저해하는 주요 요인으로는 담당 인력의 전문성 부족(22.4%)과 소비자 커뮤니케이션에 대한 중요성 인식및 우선순위가 낮은 점(20.4%)이라는 의견이 비교적 높게 나타났다. 이 밖에 소비자 의견 수렴·반영체계 미흡(16.6%), 관련 부서·기관 간 연계체계미흡(12.3%) 순으로 저해 요인이라는 의견이 비교적 많이 제시되었다.

국민 의견 수렴·교환 과정으로 활용되는 농림축산식품부의 민원·상담시스템의 원활한 운영에 있어서도 인력의 전문성 확보가 중요하다는 의견이 가장 높게 나타났다(22.5%). 이 밖에 민원·상담의 경우, 소비자 의견의종합·반영 체계 마련(14.6%), 응대(처리) 결과에 대한 소비자 피드백 시스템 마련(13.4%), 소비자 의견 개진, 민원·상담 등의 중요성에 대해 관련인인식 제고(13.1%), 소비자 접근성 개선(12.4%) 순으로 중요하다는 의견이높은 것으로 나타났다.

표 4-24. 농림축산식품부 소비자 커뮤니케이션 저해 요인

다위 %

	단위: %
구분	비중
인력 부족	9.5
담당인력의 전문성 부족	22.4
업무분장 미흡	7.3
부서·기관 간 연계체계 미흡	12.3
소비자 의견 수렴·반영체계 미흡	16.6
관련 예산 부족	6.3
중요성 인식 및 우선순위 낮음	20.4
기타	4.5
저해요인이 특별히 없음	0.8
합계	100.0

주 1) 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위×2+3순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

표 4-25. 농림축산식품부 민원·상담 시스템 운영 중요사항

단위: %

	근기. /0
구분	비중
충분한 인력 확보	9.3
인력의 전문성 확보	22.5
소비자 의견의 종합·반영 체계 마련	14.6
예산 확충	4.5
관련 시스템에 대한 소비자 접근성 개선	12.4
관련인 인식 제고	13.1
소비자 피드백 시스템 마련	13.4
부서·기관 간 연계체계 구축	9.3
기타	0.8
합계	100.0

주 1) 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위×2+3순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

## 2.2. 온라인 커뮤니케이션에 대한 인식과 평가

## 22.1. 홈페이지를 통한 커뮤니케이션

전문가들은 소비자 커뮤니케이션에서 홈페이지 활용이 상당히 필요하다고 인식하고 있었다(5점 척도 기준 평균 4.18점).

다른 농식품 관련 정부기관에 비교하여 소비자 커뮤니케이션에서 농림 축산식품부의 홈페이지 활용 수준이 어느 정도 인지에 대한 설문에서 현 재 농림축산식품부의 활용 수준이 높은 편이라고 생각하고 있지는 않았 다(3.07점).

표 4-26. 농림축산식품부의 홈페이지 활용 필요성과 수준 평가

단위: 점

구분	점수
홈페이지 활용 필요성	4.18
홈페이지 활용 수준	3.07

주 1) 점수는 5점 척도에서 전혀 필요치(높지) 않음 1, 필요치(높지) 않은 편임 2, 보통 3, 필요한(높은) 편임 4, 매우 필요함(높음) 5를 항목별로 계산하여 평균한 수치임.

전문가들은 농림축산식품부의 홈페이지에서 가장 중요한 기능을 정책·행정 정보 등 기관 정보 제공이라고 생각하고 있었다(40.2%). 이 밖에 문의·응대 및 의견개진(15.7%), 민원 제기 및 해결(15.2%)의 중요성을 비교적 크게 인식하고 있었다.

또한 농림축산식품부의 홈페이지를 통한 소비자 커뮤니케이션의 개선사항으로 관련 분야의 유용한 정보를 확대하는 것이 필요하다는 응답이 29.4%로 가장 높았으며, 이 밖에 정책에 대한 설명이나 정보 확대(26.4%), 국민들의 질문에 보다 활발하게 응답(14.4%), 국민의견을 정책 수립·운영에 반영(13.9%)할 필요가 있다는 응답이 비교적 높게 나타났다.

표 4-27. 농림축산식품부의 홈페이지 주요 기능의 중요성에 대한 인식

	단위: %
구분	비중
정책·행정 정보 등 기관 정보 제공	40.2
문의·응대 및 의견개진	15.7
민원 제기 및 해결	15.2
기관(기관장) 동정·공고·뉴스 등 제공	3.3
기관 및 기타 관련 이벤트·캠페인·홍보	5.3
정부 서비스 검색	12.4
정부기관 행정서식 제공	2.8
이용자들과의 친밀관계 형성	5.3
합계	100.0

주 1) 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위×2+3순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

표 4-28. 농림축산식품부의 홈페이지를 통한 소비자 커뮤니케이션에서 개선사항 단위: %

	E 11. 70
구분	비중
국민들의 질문에 더 활발하게 응답(반응)	14.4
국민들의 질문에 더 신속하게 응답(반응)	8.5
정책에 대한 설명이나 정보 확대	26.4
관련 분야의 유용한 정보 확대	29.4
정부부처·고위공직자 동정 등 확대	5.2
딱딱하지 않은 대화 확대	1.5
국민의견을 정책 수립·운영에 반영	13.9
기타	0.7
<u>합</u> 계	100.0

주 1) 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

## 2.2.2. 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션

전문가들은 농림축산식품부의 소비자 커뮤니케이션에서 소셜미디어의 활용이 상당히 필요하다고 인식하고 있었다(5점 척도 기준 평균 3.98점). 그러나 다른 농식품 관련 정부기관과 비교하여 소비자 커뮤니케이션에서 농림축산식품부의 소셜미디어 활용 수준을 묻는 설문에서 농림축산식품부의 활용 수준이 상대적으로 높다고 보지는 않는 것으로 나타났다(3.01점).

표 4-29. 농림축산식품부의 소셜미디어 활용 필요성과 수준 평가 단위: 점

구분	평균
소셜미디어 활용 필요성	3.98
소셜미디어 활용 수준	3.01

주 1) 점수는 5점 척도에서 전혀 필요치(높지) 않음 1, 필요치(높지) 않은 편임 2, 보통 3, 필요한(높은) 편임 4, 매우필요함(높음) 5를 항목별로 계산하여 평균한 수치임.

농림축산식품부의 소셜미디어 활용이 필요한 주요 요인으로, 전문가의 60.0%가 소비자에게 정부 정책 정보 등을 제공하여 정부 정책에 대한 이해를 증진시킬 수 있다는 점에서 필요하다고 인식하고 있었다.72

또한 농림축산식품부의 소비자 커뮤니케이션에서 소셜미디어가 지니는 가장 중요한 기능으로는 전문가의 38.1%가 정책·행정 정보 등 기관 정보 제공이라는 의견을 제시하였다. 이 밖에 문의·응대 및 의견개진(17.6%), 민원 제기 및 해결(14.8%)의 중요성도 비교적 크다고 인식하고 있었다.

<sup>72</sup> 설문대상자 중에서 소셜미디어 활용이 필요치 않다는 응답자는 2명에 불과하였음. 이들은 정부기관 소셜미디어가 정부부처 및 정책의 일방적 홍보 수단으로 사용되거나(1명) 예산낭비를 초래할 수 있다(1명)는 점에서 소셜미디어 활용이 필요하지 않다는 의견을 제시하였음.

표 4-30. 농림축산식품부의 소셜미디어 활용 필요 요인

단위: 명(%)

구분	명(%)
국민들의 의견을 듣기 위해	12(18.5)
정부 정책 정보 등을 제공하여 정부 정책에 대한 이해 증진	39(60.0)
국민이 정부에 대한 친근한 이미지를 갖도록 하기 위해	2(3.1)
위급 상황시 국민에게 신속한 정보전달	12(18.5)
합계	65(100.0)

표 4-31. 농림축산식품부의 소셜미디어의 중요 기능에 대한 인식

단위: %

구분	비중
정책·행정 정보 등 기관 정보 제공	38.1
문의·응대 및 의견개진	17.6
민원 제기 및 해결	14.8
기관(기관장) 동정·공고·뉴스 등 제공	3.1
기관 및 기타 관련 이벤트·캠페인·홍보	6.1
정부 서비스 검색	5.9
정부기관 행정서식 제공	1.8
이용자들과의 친밀관계 형성	12.5
합계	100.0

주 1) 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위×2+3순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

농림축산식품부에서 소셜미디어를 통한 소비자 커뮤니케이션을 활성화하기 위해서는 대체로 정책에 대한 설명이나 정보(23.2%)와 관련 분야의유용한 정보(23.2%) 제공이 확대될 필요가 있다는 의견이 높게 나타났다.이 밖에 국민들의 질문에 보다 활발하게(23.0%) 응답해야 한다는 의견도높은 편이었다.

표 4-32. 농림축산식품부의 소셜미디어 활용 개선사항

단위: %

구분	비중
국민들의 질문에 더 활발하게 응답	23.0
국민들의 질문에 더 신속하게 응답	13.6
정책에 대한 설명이나 정보 확대	23.2
관련 분야의 유용한 정보 확대	23.2
정부부처/고위공직자 동정 등 확대	_
딱딱하지 않은 대화 확대	5.2
국민의견을 정책 수립·운영에 반영	11.7
기타	_
개선사항이 특별히 없음	_
합계	100.0

주 1) 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위×2+3순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

# 3. 시사점

소비자와 전문가를 대상으로 한 설문조사에서 나타난 농식품 분야 소비 자 커뮤니케이션에 대한 의견은 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 평소 다양한 경로를 통해서 제공되는 농식품 정보에

비교적 관심이 많았으며, 농식품 정보를 주로 TV 또는 인터넷을 통해 얻고 있는 것으로 나타났다. 특히 스마트폰 보급 확대와 함께 인터넷을 통한 정보 획득에 있어서 스마트폰의 역할이 중요해지고 있는 것으로 나타났다. 소비자들의 소셜미디어 이용도 블로그, 페이스북을 중심으로 비교적 활발

하였다.

둘째, 정부 소비자 커뮤니케이션을 활성화하기 위해서는 정보 제공자로서의 정부에 대한 소비자 인식이 중요하다. 그러나 소비자들은 농식품 정보 제공자로서 정부 및 공공기관에 대해 시민단체, 학계와 비교하여 상대적으로 긍정적인 평가를 하고 있지 않았다. 정부 및 공공기관은 신뢰성 측면에서는 시민단체에 이어서 비교적 긍정적인 평가를 받고 있었으나, 이밖에 정보의 정확성, 객관성, 유익성, 정보접근의 용이성, 신속성, 파급력등의 측면에서는 조사 대상자 중에서 중간 수준의 평가를 받는 데 그치고 있었다.

셋째, 소비자들은 비교적 정부기관이 다양한 온라인미디어를 통해 소비자 커뮤니케이션을 하고 있다는 사실을 인지하고 있었으나, 실제 이용 경험은 많지 않았으며, 만족도도 높은 편이 아니었다. 특히 농식품 관련 정부기관에서 농림축산식품부와 산하기관의 경우 식품의약품안전처, 보건복지부 등에 비해 소비자들의 이용 경험이 많지 않은 것으로 나타났다. 전문가들도 농림축산식품부의 온라인미디어 활용 필요성에 대해 높다고 보았으나, 필요성에 비해서 실제 운영 수준은 낮은 것으로 평가하였다.

넷째, 소비자들은 정부 온라인미디어를 주로 정책·행정 정보 등을 제공받기 위해 이용하고 있었으며, 정부기관 온라인미디어가 제공하는 기능 중에서 정보 제공을 중요하게 생각하고 있었다. 그러나 정부가 국민에게 관련 정보를 충분히 제공하고 있지 않다고 생각하였으며, 농림축산식품부의 경우 농식품 관련 위급하거나 중대한 상황이 발생한 경우 정보를 신속하게 전달하고 있지 않다고 생각하는 것으로 나타났다. 전문가들은 정부 정책에 대한 이해를 높이는 차원에서 농림축산식품부가 온라인미디어를 통해 정보를 제공하는 것이 중요하다고 평가하였으며, 홈페이지나 소셜미디어를통해 정책 또는 관련 분야의 유용한 정보 제공을 보다 확대할 필요가 있다

### 고 응답하였다.

다섯째, 소비자뿐만 아니라 전문가들은 농림축산식품부 등 정부기관 커뮤니케이션에서 의견 교환·수렴의 중요성을 높게 평가하였다. 그러나 소비자와 전문가 모두 농림축산식품부를 포함한 정부의 의견 수렴과 정책 반영수준이 높은 편이 아니라고 평가하고 있었다.

여섯째, 정부 민원·상담의 경우 국민 의견 수렴·교환의 한 과정으로 활용되고 있다. 소비자들은 정부 온라인미디어가 제공하는 다양한 기능 중에서 민원 제기 및 해결, 문의·응대 및 개진 등의 중요성이 크다고 인식하고 있었다. 그러나 농림축산식품부의 경우 실제로 의견 및 민원을 제기한 소비자가 많지 않았으며, 상당수의 소비자가 의견 개진·민원 제기를 해도 해결될 거라고 생각하지 않는 것으로 나타났다. 전문가들은 농림축산식품부민원·상담시스템의 원활한 운영을 위해서 인력의 전문성 확보, 소비자 의견 종합·반영 체계 마련과 소비자 피드백시스템을 마련할 필요가 있다고 제시하였다.

# 1. 미국 사례

## 1.1. 소비자 커뮤니케이션 관련 법률

미국 농무부(United States Department of Agriculture, USDA)는 "USDA 의 조직 및 임무에 관한 법"에서 USDA 조직 내에 농업, 농촌개발, 수산업, 식이영양 관련 정보를 일반 국민에게 제공하고 동시에 일반 국민으로부터이에 관한 정보를 수신·획득하기 위한 정책을 담당하는 부서 및 책임자를 두도록 규정하고 있다.73 또한 농식품 품목별 개별 법률을 통해서 품목별연구 및 소비자정보 관련사항을 규정하고 있다. 예컨대 "계란 연구 및 소비자정보법"에서는 '계란위원회(Egg Board)'에 소비자 또는 소비자단체를 포함시키고, 투표권을 행사할 수 있는 권리를 부여하여 소비자가 정책 형성에 참여하도록 하고 있다.

이 밖에 USDA는 다양한 부령을 제정하여 이에 기반하여 농식품 소비자 커뮤니케이션 관련 활동을 펼치고 있다. 예컨대 USDA의 영양 관련 연구와 교육, 정보 제공 등에 관련된 활동을 통합적으로 조정·수행하기 위해 "영양 연구 및 교육의 조정에 관한 규정"을 두고 있다. "커뮤니케이션 조정과 심사 정책"에 관한 USDA 부령은 보도자료, 설명자료, 언론참조자료,

<sup>73 7</sup> USC Ch. 55: DEPARTMENT OF AGRICULTURE Title 7—AGRICULTURE CHAPTER 55—DEPARTMENT OF AGRICULTURE.

기타 이와 유사한 정보 자료의 생산·배포와 관련된 조정 및 심사 절차를 정하고 있다.74 또한 정책 커뮤니케이션 활성화를 위한 새로운 미디어 도 입·활용을 위해 새로운 미디어와 관련 기술 도입 시 준수해야 할 사항을 규정하고 있다("뉴미디어의 역할, 책임, 담당자"에 관한 부령).

### 표 5-1. USDA 소비자 커뮤니케이션 관련 주요 법률

#### 농식품 품목별 연구 및 소비자정보 관련 법률

- 계란 연구 및 소비자정보법(Egg Research And Consumer Information)
- •소 연구 및 소비자정보법(Beef Research And Information)
- 식물 연구 및 소비자정보법(Floral Research And Consumer Information)
- 꿀 연구, 판촉 및 소비자정보법(Honey Research, Promotion, And Consumer Information)
- 돼지 판촉, 연구 및 소비자정보법(Pork Promotion, Research, And Consumer Information)
- 버섯 판촉, 연구 및 소비자정보법(Mushroom Promotion, Research, And Consumer Information)
- 라임 판촉, 연구 및 소비자정보법(Lime Promotion, Research, And Consumer Information)
- 대두 판촉, 연구 및 소비자정보법(Soybean Promotion, Research, And Consumer Information)
- •양 판촉, 연구 및 정보법(Sheep Promotion, Research, And Information)
- 아보카도 판촉, 연구 및 정보법(Hass Avocado Promotion, Research, And Information)

#### 농식품 소비자 커뮤니케이션 관련 부령

- 영양 연구 및 교육의 조정에 관한 규정(DR1044-007)
- 발간물 간행규정 및 명확성 정책(DR1410-001)
- 인쇄 정책(DR1420-002)
- USDA 로고/마크의 사용(DR1430-002)
- 커뮤니케이션 조정과 심사 정책(DR1440-002)
- 사진 정책(DR1480-001)
- 창작물, 미디어 및 방송 정책(DR1490-002)
- 뉴미디어의 역할, 책임 및 담당자(DR1495-001)
- 디지털 전략 거버넌스(DR1496-001)
- 정보수집활동-개인정보수집(DR3410-001)
- 웹사이트의 개발과 유지(DR3430-001)
- USDA 정보 및 기술 변화(DR3600-000)
- USDA 이-러닝 서비스, 교과과정, 교과내용(DR3620-001)

<sup>74</sup> 이 부령에 의하여 USDA를 통해서 공개되는 정보는 사전에 커뮤니케이션국(Office of Communications, OC)의 커뮤니케이션 조정센터(Communications Coordination and Review Center)를 통해 검토되고 있음.

미국 연방예산관리처(Office of Management and Budget, OMB)는 2001 년 연방정부 산하 행정기관에서 제공되는 정책 정보의 질적 개선을 위하여 "연방행정기관에서 제공하는 정보의 품질, 객관성, 유용성, 정확성을 보장하고 극대화하기 위한 가이드라인"을 작성하였으며, 이후 동일한 내용을 담은 "정보품질법(Data Quality Act)"이 법률 형식으로 제정되었다.75,76 USDA는 OMB의 정보품질 가이드라인 적용을 위하여 "USDA 정보품질 가이드라인"을 작성하여, USDA와 산하 행정기관에서 적용하도록 하고 있다. "USDA 정보품질 가이드라인"은 농무부 프로그램과 서비스에 관한 정보, 일반적인 참고 정보, 농무부 소속 단체와 기관에 대한 정보 제공에 관하여 규정하고 있다.

이 밖에 미국 연방환경보호청(Environment Protection Agency, EPA)은 "식품품질보호법(Food Quality Protection Act 1996, FQPA)"에서 소비자정보 제공에 관한 사항을 규정하고 있다. 이 법률에 의해 EPA는 '건강한 식이균형을 유지하면서 농약에 대한 식이 노출을 줄이기 위하여 소비자가 필요로 하는 정보, 농약의 위해와 유익에 관한 정보, 농약 잔류도가 높은 식품을 대체하여 소비할 수 있는 대체 식품의 목록에 관한 정보를 소비자들이 쉽게 이해할 수 있고 활용할 수 있는 소비자-친화적인 형식으로 제공할의무'를 지닌다(제405조(sec.405)(o)항).

## 1.2. USDA의 소비자 커뮤니케이션 관련 조직

USDA는 농업·농촌 및 식품 정책을 담당하는 연방정부기관으로, USDA의

<sup>75</sup> 가이드라인 초안: September 28, 2001, 66 FR 49718-49725, 개정안: February 22, 2002, 67 FR 8452-8460(http://www.whitehouse.gov/omb/inforeg\_infopoltech#dq, 13-08-20 14:13).

<sup>76</sup> 가이드라인은 과학적 연구 결과에 관한 정보, 통계 및 회계 정보, 행정규제활동에 관한 정보 제공에 관한 내용도 포함하고 있음. 이 세 가지 유형의 정보는 OMB 가이드라인에서 특별히 중요하게 다루는 정보에 해당함.

농식품 분야 소비자 커뮤니케이션은 커뮤니케이션국(Office of Commuications, OC)과 농식품 및 소비자정책을 담당하는 개별 부서인 식품영양과(Food and Nutrition Service, FNS), 영양정책홍보센터(Center for Nutrition Policy and Promotion, CNPP), 식품안전검사국(Food Safety and Inspection Service, FSIS)에서 이루어진다.

OC는 USDA의 전반적인 커뮤니케이션을 담당한다. 보다 구체적으로 OC는 USDA의 공공정보를 다양한 매체를 통해 제공하는 일괄 통로의 역할을 하며, 대중에게 USDA의 각종 계획, 프로그램, 업무 등을 설명하기위한 전략, 결과물 등을 발전시키기 위해 필요한 지휘, 조정과 전문지식 및상담 등을 제공한다.

식품영양과(FNS)와 영양정책홍보센터(CNPP)는 식품·영양·소비자국(Food, Nutrition, and Consumer Service) 소속으로 식품 영양·식생활을, 식품안전검 사국(FSIS)은 농식품 안전·품질에 관한 업무를 담당하며 해당 업무에 대한 정보 제공, 의견 수렴, 교육, 홍보 등의 소비자 커뮤니케이션을 실시한다.

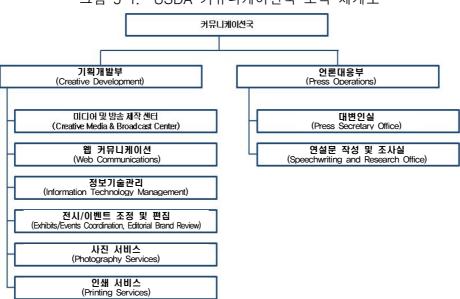


그림 5-1. USDA 커뮤니케이션국 조직 체계도

자료: UDSA 웹페이지(http://www.usda.gov/documents/OC/oc organization chart.pdf).

## 1.2. 소비자 커뮤니케이션 추진 실태

## 1.2.1. 최근 동향

미국 정부는 대중과의 성공적 결속, 공공 서비스에서 참여자 간 투명성, 협력, 참여가 중요하다는 인식하에 대중과 보다 개방적이고, 투명하며 협력적인 방향으로 소통하는 것을 목표로 2009년 '열린 정부 계획(Open Gov Initiative)'을 발표하였다.

USDA를 포함한 미국 정부기관은 이를 구체적으로 수행하기 위한 다양한 전략·계획을 수립하여 시행하고 있다.77

USDA는 2010년 4월 '열린 정부 계획 1.0(Open Government Plan v1.0)'을 발표하였으며, 이를 수정·보완하여 2010년 6월 '열린 정부 계획 1.1(Open Government Plan v1.1)', 2012년 4월에는 '열린 정부 계획 2.0(Open Government Plan v2.0)'을 발표하였다.

USDA는 2010년에 발표된 계획(v1.0, v1.1)에 투명성, 참여, 협력을 기조로 한 다양한 정보 제공, 의견수렴, 교육 등 소비자 커뮤니케이션과 관련된 활동 계획을 포함시켰다. 2012년 계획(v2.0)은 기존 계획에 더하여 USDA 담당자와 실시간으로 특정 이슈에 대해 대화할 수 있는 기회 제공 ('가상업무시간'), 지역에서의 USDA의 활동을 시각화한 정보 제공 등 소비자의 정책에 관한 이해를 돕기 위한 다양한 커뮤니케이션 관련한 계획이 추가되었다.

<sup>77</sup> USDA 계획의 기조인 투명성은 정부가 하고 있는 일에 대해 대중에게 정보를 제공함으로써 책임성을 증진하는 것, 참여는 대중으로 하여금 아이디어와 전문성을 기여토록 함으로써 정부가 정책 개발 시 사회에 폭 넓게 분포된 정보를 활용할 수 있도록 하는 것, 협력은 연방 정부 내부 및 정부 내 전 직급을 초월하고, 정부와 민간단체 간 제휴와 협력을 촉진함으로써 정부의 효율성을 개선하는 것을 말함.

표 5-2. 열린정부 실현을 위한 USDA의 전략 계획(Open Government Plan v1.1)

	목표	활동	비고
투 명 성	미국 소비자들에게 정부의 프로그램과 의사결정과정에 관해 지속적으로 교육	● IT Dashboard <sup>1)</sup> ● 정보 공유	
	자료 우선순위 할당 및 절차 공개	•자료 공개 일정표	
	새롭고 고품질의 자료와 정보 제공	• Data.gov <sup>2)</sup> • USASpending.gov <sup>3)</sup>	USDA의 프로그램과 활동에 대 해 대중이 필요로 하는 정보 제공
	사용자 친화 기술 활용한 정보 제공	• eRulemaking <sup>4)</sup> • Recovery.gov <sup>5)</sup>	
참 여	참여 절차와 방법 확대·개선	<ul> <li>MyPyramid for Kids</li> <li>웹기반 커뮤니케이션 전략, 소셜 테크놀로지, 새로운 매체 도입</li> </ul>	대중이 USDA와 상호교류를 개별화하고, 논의가 필요한 이슈에 직접 기여하는 것을 가능하도록 함
	정책계발·시행 과정에서 대중의 참여 및 지원 유도	규칙 입안      새로운 매체와 소셜 테크 놀로지 도입	
	현재 지원 노력을 모든 국민과 주요 이해당사자들에게 확대	<ul> <li>Farmer's Market and People's Garden</li> <li>Food Safety Mobile</li> <li>Know Your Farmer, Know Your Food</li> <li>Tribal Relations/Consultation</li> </ul>	
	대중 참여 절차에 대한 USDA 직원 교육 개선	AGLearn participation training	대중 피드백과 투입 노력을 보다 효과적으로 활용
海山 江「	협력관계를 발전시키는 문화 적, 기술적, 정책 환경 창조	GovDelivery.com     Workforce development	내외부의 동반자와 보다 효과적, 효율적으로 협력
	혁신 아이디어, 개인 및 공 공부문, 시민 전문지식 협력	• Food Safety Working Group	대중 및 정부기관 간 보다 효율적으로 협력
	직원과 조직 협력을 위한 인센티브	<ul><li>• 협력 성과 수집</li><li>• 직원 인센티브 제안</li></ul>	
	효율성 증가, 절차 간소화 위한 기술 협력	● Healthy Kids 앱 공모 ●새로운 매체(수단)를 통한 협력	

- 주 1) IT Dashboard는 연방정부기관, 산업계, 일반국민과 기타 이해관계인들에게 정부의 정보기술(Information Technology) 투자 실태에 관한 상세한 정보를 제공하는 미국 연방정부 공식 웹사이트임.
  - 2) Data.gov는 연방정부가 생성·보유한 정보를 대중이 손쉽게 검색하고 이용할 수 있 도록 지원하기 위해 관련 정보를 제공함.
  - 3) USASpending.gov는 정부 투자, 지원 등 지출에 관한 정보를 제공함으로써 정부와 국민 간 신뢰관계 구축을 도모함.
  - 4) eRulemaking은 Regulations.gov의 일부로서 정부기관이 디지털 기술을 이용해 대중이 정부기관 입법 및 의사결정 과정에 참여할 수 있도록 함.
  - 5) Recovery.gov는 2009년에 제정된 "국가 경기회복법안(Recovery Act)"에 의한 예산 지출 정보를 제공함.
- 자료: USDA(2010), "United States Department of Agriculture Open Government Plan Version 1.1" 참조하여 정리함.

투명성 확보 차원에서 USDA는 2009년 데이터 관리 실무그룹을 조직하여, 최근까지 고급 정보로 분류되는 29개 자료를 포함하여 총 183개의 자료를 공개하였으며, 일부 자료는 별도 정부 통합 웹페이지(Data.gov)에 공개하여 소비자가 보다 용이하게 이용할 수 있도록 하였다.

소비자 참여 확대를 위해 USDA는 2011년 콘텐츠 접근성 개선, 사용자 중심주의, 방문자 다양성 등을 고려하여 홈페이지를 재정비하였으며, USDA 관련 광범위한 주제에 대해 이용자들이 생각과 의견을 공유할 수 있는 플랫폼을 구축·제공하고 있다(USDA.gov/Open). 또한 이용자들의 온라인 커뮤니티 참여 활성화를 위해, USDA 블로그, 가상업무시간, 소셜미디어 포럼, 인터넷 공청회 등 온라인 커뮤니케이션 채널을 다양화·활성화하였다.이 밖에 열린정부 실현을 위해서 USDA와 관련이 있는 사업에 대해서 대내외적인 협력을 확대하고 있다. 예컨대 백악관 중심으로 추진되는 소아비만 근절을 위한 '움직입시다!(Let's move!)' 캠페인의 활성화를 위해 자료를 지원하는 등 적극 참여하고 있다. 8

## 122, 소비자 커뮤니케이션 사례

## 가. 온라인미디어 활용 확대

USDA는 대중들이 보다 쉬우면서 효과적으로 USDA와 커뮤니케이션을 할 수 있도록 다양한 온라인미디어와 수단들을 활용하고 있다.79 기관 공

<sup>78</sup> USDA는 캠페인 활성화의 일환으로 개최된 '건강한 어린이를 위한 앱'경진대회에서 사용할 자료를 제공함. '건강한 어린이를 위한 앱'경진대회는 게임 개발업체, 대학생 및 보건단체 등 약 4만5,000명이 USDA에서 제공한 고급 자료를 활용하여 95개 게임 및 앱을 제작함.

<sup>79</sup> 데이터의 소유자나 독점자 없이 누구나 손쉽게 데이터를 생산하고 인터넷에서 공유할 수 있도록 한 사용자 참여 중심의 인터넷 환경을 지칭함. 인터넷상에서 정보를 모아 보여주기만 하는 웹 1.0에 비해 웹 2.0은 사용자가 직접 데이터를 다룰 수 있도록 데이터를 제공하는 플랫폼이 정보를 더 쉽게 공유하고 서비스 받을 수 있도록 만들어져 있음. 월드와이드웹(World Wide Web, WWW)이

식 홈페이지 이외에도 다양한 연방정부 웹페이지와 연계하여 정보 제공, 의견 교환·수렴, 교육 등에 활용하고 있으며, 블로그, 트위터, 페이스북 등의 소셜미디어를 활용하고 있다. FNS, FSIS 등은 부서별로 별도 트위터를 운영하고 있으며, MyPlate, Nutrition Gov, SNAP-Ed Connection, Team Nutrition 등의 일부 주요 농식품 관련 사업(프로그램)들도 별도로 트위터를 운영하고 있다.80

USDA는 블로그, 트위터, 페이스북 등 일반적으로 이용되는 소셜미디어이 외에도 플리커(flickr), 구글플러스(Google+), 스토리파이(storify) 등으로 온라인 커뮤니케이션 채널을 다양화하고 있다.81 또한 주요 이슈에 대해서비디오 또는 오디오캐스트(팟캐스트), RSS, 위젯(widget), 유튜브 등을 통해 이용자 수요와 편이성 등을 고려한 맞춤형 정보 콘텐츠를 제공하고 있다.82,83

<sup>1990</sup>년대 초 처음 등장한 이후 지금까지 경험한 인터넷 웹을 1.0 버전이라 보고, 앞으로 새로 전개될 웹은 2.0 버전에 해당한다는 뜻을 담고 있음. 웹 2.0에는 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브, 위키피디아 등이 포함됨.

<sup>80</sup> MyPlate는 식품 선택에 대해 소비자가 생각할 수 있도록 하는 역할을 하며, Nutrition Gov는 소비자가 식품 및 영양에 관한 정부 관련 정보에 손쉽게 접근할 수 있도록 지원하고, SNAP-Ed Connection은 각 주 및 지역의 SNAP교육 제 공자들을 위한 온라인자원센터의 역할을 하며, Team Nutrition은 아동 영양 프로그램을 지원하기 위한 USDA FNS의 활동으로 관련 정보를 제공함.

<sup>81</sup> 플리커(flickr)는 2004년부터 미국 기업인 야후가 운영하는 온라인 사진 공유 커뮤니티 사이트이며, 구글플러스(Google+, Google Plus, G+)는 2011년부터 시 작된 구글이 운영하는 소셜 네트워크 서비스임. 스토리파이(storify)는 2010년에 시작된 사용자의 소셜미디어 계정과 연결된 다양한 콘텐츠를 스토리로 재구성 하도록 해주는 서비스임.

<sup>82</sup> 팟캐스트는 인터넷망을 통해 다양한 콘텐츠를 제공하는 서비스로, 오디오 파일 또는 비디오 파일 형태로 뉴스나 드라마 등 다양한 콘텐츠를 인터넷망을 통해 제공하는 서비스임.

<sup>83</sup> 위젯은 메모나 날씨·달력·일정관리·시계·공지사항 등 각종 기능을 바탕화면 한쪽에 모아 곧바로 볼 수 있도록 한 서비스 도구 모음으로, 여러 기능들 중에 서 사용자가 필요한 기능만 선택해 사용할 수도 있음. 1984년 애플사에서 컴퓨 터 바탕화면에 메모장, 계산기 등을 띄울 수 있는 서비스를 제공한 것이 시초 가 됨. 컴퓨터 하드디스크에 내려받아 설치한 후 사용 가능하던 기존 방식과

농식품 관련 커뮤니케이션 채널로 팟캐스트는 식품안전성, RSS는 식품 안전검사국(FSIS), 위젯은 농식품과 관련된 Food Safety Working Group과 FSA에 의해 활용되고 있다. 이 밖에 유튜브는 식품안전성 관련 정보를 제 공하고 있다.

USDA는 '열린 정부 계획'의 일환으로 정부 정책과정에 대중 참여를 촉진하기 위해 소셜미디어를 적극 이용하고 있으며, 이를 전통적인 대면 커뮤니케이션과 병행하여 활용하고 있다. 예컨대, 삼림국(Forest Service, FS)은 2010년 토지관리 규정을 마련하는 과정에서 공청회와 같은 기존 대면접촉을 통한 의견 수렴방식과 더불어 블로그, 웹캐스트 등의 새로운 미디어를 사용함으로써 대중의 참여를 촉진시키고 있다. FS는 블로그를 마련하여 관련 정보를 제공하고, 일반대중이 의견을 개진할 수 있도록 하였으며, 전국적으로 공청회를 개최하면서 이를 웹사이트를 통해 생방송으로 전국적으로 전송하여 직접 참여가 어려운 사람들이 공청회를 시청할 수 있도록 하였다.

달리, 2009년 들어 블로그 등에 직접 설치해 사용할 수 있도록 한 웹 전용 위 젯이 도입되었으며, 최근 휴대전화 등 모바일기기나 인터넷TV(IPTV) 등으로 그 쓰임이 확대되고 있음.

표 5-3. USDA의 소비자 커뮤니케이션에 활용되는 온라인미디어 유형

유형	구분	역할	비고
	USDA 웹페이지 (www.usda.gov)	USDA 정책, 동향 등 관련 정보 제공	USDA 공식 홈페이지
	IT Dashboard (www.itdashboard.gov)	정부기관 정보기술 투자 실태 정보 제공	
	Data.gov	연방정부 생성·보유 자료 정보 제공	
	USASpending.gov 정부 지출 정보 제공		USDA와 연계된 정부
웹페이지	regulations.gov	정부기관 입법, 정책 결정에 의견 수렴	선거된 경구 웹페이지
B. 11 1	Recovery.gov	"국가경기회복법안"에 따른 지출 정보 제공	
	Let's move (www.letsmove.gov)	백악관 중심 아동 건강 관련 캠페인	
	ChooseMyPlate (www.choosemyplate.gov)	식품선택 및 건강 라이프스타일을 위한 캠페인	USDA
	SuperTracker (www.supertracker.usda.gov)	식품 섭취 및 신체활동 평가 프로그램	식품·소비자 관련 웹페이지
	usda	USDA 공식 트위터	USDA 공식 계정
	usdaPress	USDA 언론(홍보)팀 트위터	관련 부서별 계정
	FoodSafety	식품안전성정보센터(FSIC) <sup>2)</sup> 트위터	
	USDAnutrition	FNS 트위터	
트위터	USDAFoodSafety	FSIS <sup>3)</sup> 트위터	
=119	MyPlate	식품선택 및 건강한 라이프스타일 관련 내용 제공	
	Nutrition_Gov	정부 식품 및 영양 관련 정보 제공	사업별·이슈별 계정
	SNAP-Ed Connection	주정부 및 지역정부 SNAP 교육 자원(정보) 제공	
	TeamNutrition	아동영양프로그램을 지원하기 위한 Team Nutrition 관련 정보 제공	
페이스북	www.facebook.com/USDA		
플리커	www.flickr.com/photos/ usdagov	USDA 관련 사진 공유	
구글플러스	USDA G+ page		
스토리파이	storify.com/USDA		
블로그	blog.usda.gov	USDA 주요 정책 이슈에 대한 정보 제공	
	USDA Radio Podcasts	USDA 뉴스 제공 라디오 캐스트	
팟캐스트	Food Safety at Home Podcasts	식품안전 관련 사항 제공	
X.,,	Food Safety for Meat, Poultry and Processed Egg Product Inspection	육류 및 가금류, 가공 난류 제품 검사 관련 식품안전성	
이메일	=	이슈별 뉴스레터 전송4)	
RSS <sup>1)</sup>	USDA News and Event	USDA 최신 정보 제공	
K22,	FSIS News and Event	FSIS 최신 정보 제공	
위젯	Food Safety Working Group		
	FSA News and Event		
	www.youtube.com/usda	교육·훈련 영상 및 관련 연설 영상 등 확산 통로	
유튜브	www.youtube.com/USD AFoodSafety	식품안전성 관련 교육·훈련 영상 보급	

주 1) RSS는 'Really Simple Syndication' 또는 'Rich Site Summary'의 약자로 인터넷상의 무수한 정보 가운데 이용자가 원하는 것만 골라서 서비스해 주는 '맞춤형 뉴스 서비스'를 의미함. 우리나라의 경우 문화체육관 광부가 운영하는 39개 정부 부처 정책정보를 제공하는 '정책투데이'도 RSS에 해당함.

<sup>2)</sup> 식품안전성정보센터(Food Safety Information Center, FSIC)는 USDA 국립농업도서관 소속으로 교육계, 산업계, 연구계 및 일반 소비자들에게 식품안전성 정보를 제공함.

<sup>3)</sup> FSIS는 에스파냐어(Espanol)로 운영되는 별도의 트위터 계정을 마련하여 서비스를 제공함.

<sup>4)</sup> 이메일을 통해 제공되는 이슈별 뉴스레터의 유형은 <표 5-4> 참고.

### 표 5-4. USDA의 이메일을 통해 제공되는 뉴스레터 내용

### ■ 뉴스룸(Newsroom)

- 최신뉴스(Latest News)
- 데일리 라디오 뉴스라인(Daily Radio Newsline)
- 주간 라디오 특집(Weekly Radio Features)
- 방송인 편지(Broadcasters Letter)
- 기록 및 연설(Transcripts and Speeches)
- USDA 정보 서비스(Información y Servicios del United States Department of Agriculture)
- 주간 장관 칼럼(Secretary's Weekly Column)
- TV 기사 스토리(TV Feature Stories)
- 무역(Trade)
- 상품과 특산물(Commodity and Specialty Crops)
- 소셜미디어(Social Media)
  - USDA 블로그(USDA Blog)
  - USDA 트위터(USDA on Twitter)
  - USDA 유튜브(USDA on YouTube)
  - USDA 플리커(USDA on Flickr)
  - 농민·농식품 바로 알기 블로그(Know Your Farmer, Know Your Food Blog)
- 관심분야 토픽/카테고리(Topic/Categories of interest)
  - 식품 및 영양(Food and Nutrition)
  - 광대역망(Broadband)
  - 자원보전(Conservation)
  - 곡물(Corn)
  - 삼림(Forestry)
  - 건강-식품안전성(Human Health Food Safety)
  - 축산(Livestock)
  - 유기(Organics)
  - 아웃도어(Outdoor)
  - 재생에너지(Renewable Energy)
  - 시민권(Civil Rights)
  - 연구 및 과학(Research and Science)
  - 농민·농식품 바로 알기(Know Your Farmer, Know Your Food)
- 인기 토픽(Popular Topics)
  - 가정 및 원예(Home and Gardening)

### 나. 양방향 커뮤니케이션 활성화 수단 도입

USDA는 양방향 커뮤니케이션 활성화를 위해 의견 교환·수렴이 가능한 새로운 수단들을 도입하고 있다. 특히 보다 전문성에 기초한 양방향 커뮤 니케이션을 위해 '가상업무시간(Virtual Office Hours)'을 도입하였다. '가상업무시간'은 정책논의 과정과 관련 행사에 직접 참여해야 하는 어려움을 해소시켜, 정책 과정에 심도 있는 지역사회의 참여를 가능케 하고, 전국적으로 개인들에게 영향을 주는 중요한 프로그램, 정책과 이슈에 대한 인식을 제고하기 위해 도입되었다. 매월 특정한 주제를 정하여 USDA 및 관련문제 전문가, 이해당사자 등이 트위터, 비디오(인터넷)를 통해 실시간 공개질문응답을 할 수 있도록 하고 있다. 이 밖에 FNS, FSIS 등은 다양한 이슈에 대한 온라인을 통한 공공모임을 위해 인터넷 기반 세미나인 웨비나(Webinar)를 도입·운영하고 있다.<sup>84</sup> FNS는 영양·식생활, FSIS는 식품안전성에 관한 다양한 이슈에 대해서 주로 웨비나를 실시하고 있다.

논의 주제	식품매개 질병과 취약집단에 관한 웨비나		
개최 일시	2013년 6월 4일 오후 3시~4시		
시간	전문가	역할/주제	
3:00-3:05	Dr. Kristin Holt (FSIS소속 CDC 연락담당관)	진행자	
3:05-3:15	Dr. Christopher Braden (CDC)	취약집단에서의 식품매개질병	
3:15-3:25	Dr. Barbara Manhon (CDC)	CDC(미국질병통제예방센터) 리스테리아 (식중독균) 리포트 개관	
3:25-3:35	Dr. Sandra Hoffman (USDA, ERS)	식품매개질병의 경제적 파급 영향	
3:35-3:40	Howard Seltzer (FDA)	위해요소에 관한 소책자 시리즈 배포 및 반응 현황	
3:40-3:55	전문가 전원	질의 및 응답 세션 <sup>1)</sup>	
3:55-4:00	Dr. Kristin Holt	진행자	

표 5-5. USDA 웨비나(webinar) 활용 사례

자료: UDSA 웹페이지(http://www.fsis.usda.gov/wps/portal/fsis/newsroom/meetings/past-meetings/06-04-2013).

주 1) 질의 및 응답 세션에 할 질문은 이메일을 통해 제출함.

<sup>84</sup> 웹(Web)과 세미나(seminar)의 합성어로 웹 사이트에서 행해지는 실시간 혹은 녹화의 양방향 멀티미디어 프리젠테이션. 스트리밍 오디오에 의한 보고, 스트리밍 비디오를 통한 보고자의 영상, 보고자 패널, 실시간처럼 질의 답변을 보여줄 대화 세션, 전체적으로 보여줄 수 있는 슬라이드, 보고자와 청중이 그림을 그릴 수 있는 백판(whiteboard), 청중이 보고자에 말할 수 있는 마이크와 PC 카메라, 보고자와의 회의 전화 등으로 구성됨. 'Webcast' 라고도 함.

USDA의 FNS, CNPP는 오프라인 소비자 커뮤니케이션 활동의 일환으로 농식품 관련 정책·프로그램별로 정책 대상에 맞춰서 온·오프라인을 통해 다양한 교육 활동을 전개하고 있으며, 교육자료 계발·제공과 정보 제공시스템 구축 등 교육활동을 뒷받침하기 위한 지원을 활성화하고 있다.

구분	내용			
Choose MyPlate	개인, 건강 전문가, 영양 관련 교육자 및 식품산업에 소비자들이 보다 건강한 식생활을 영위할 수 있도록 실질적인 정보 제공(식품섭취 평가, 영양 교육 및 기타 이용자중심 영양 정보)			
Let's Move!	소아 비만 해결을 위한 백악관 주도의 활동, 농무부 등 관련 부서와 연계			
Team Nutrition	USDA FNS가 주관하는 아동 영양 프로그램을 지원하기 위한 활동으로, 급식(foodservice)에 대한 훈련 및 기술 적 지원, 아동 및 보호자에 대한 영양교육, 건강한 식생 활과 운동 관련 학교 및 지역사회 지원 실시			
Eat Smart. Play Hard	학부모 및 보호자에게 보다 바람직한 식품 섭취와 신체 적 활동을 할 수 있도록 정보와 자원 제공			
SNAP-Ed Connection	SNAP-Ed는 SNAP 대상자들이 한정된 예산에서 바람 직한 식품 섭취와 활동적인 라이프스타일을 영위할 수 있도록 하는 것을 목표로 함.			

표 5-6. USDA 영양교육 활동

FNS, CNPP는 바람직한 식품 선택과 영양 섭취를 돕기 위해 교육지도서, 동영상, CD, 소책자, 포스터 등 다양한 형태의 교육 교재를 계발하고있으며, 최근에는 스마트폰 앱을 개발하여 소비자 교육에 활용하고 있다. 또한 USDA는 FNS의 보충적 영양지원 프로그램(Supplemental Nutrition Assistance Program, SNAP)의 일환으로 이루어지는 영양교육의 원활한 시행을 위하여, 교육행정보고시스템(Education Administration Reporting System,

EARS)을 구축하여 SNAP 교육 활동에 참여하는 모든 주정부의 개별 활동에 관한 자료와 정보를 수집·제공하고 있다.85 MyPlate 사업의 경우에도 별도의 홈페이지(www.choosemyplate.gov)를 통해 관련 정보를 제공하고 있으며, 트위터, 페이스북, 유튜브, 이메일(뉴스레터), 플리커 등 별도의 온라인미디어도 활용하고 있다. 이 밖에 부서별 웹페이지를 통해 FNS는 대학교, 민간기업, 지역 및 주정부, 연방정부 등에서 계발한 교육 및 훈련 관련 자료에 관한 정보를 제공하고 있으며, FSIS는 소비자 정보 제공 및 교육 차원에서 다양한 형태의 교육 교재를 제공받을 수 있도록 하고 있다.



그림 5-2. USDA 'MyPlate' 교재 개발 사례

<sup>85</sup> EARS시스템을 통해서 수집되는 자료는 영양 교육을 받는 참여자의 인구통계 학적 특성, 교육 전략 및 내용에 관한 정보와 활용 자원 등을 포함하며, 정책결 정 과정 및 프로그램의 운영 실태 등을 파악하기 위해 활용되고 있음.

# 2. 일본 사례

## 2.1. 소비자 커뮤니케이션 관련 법률

일본은 농식품 관련 법률 체계는 내각부 소관의 "식육기본법"과 "식품안 전기본법"이 식품행정에 관한 기본법으로 상위법 위치에 있으며, 기타 식품 관련 법률들은 농림수산성과 후생노동성에서 대부분 관장하고 있다. 농식품 정책 관련 소비자 커뮤니케이션 수단을 포함하고 있는 주요 법률들은 법률의 목적 및 내용별로 내각부(소비자청), 농림수산성, 후생노동성, 문부과학성 등 여러 부처에 분산되어 있다.

표 5-7. 일본 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션 관련 주요 법률

구분			법률명	
소관기관	법률유형	법률 목적 및 내용	] 입판성 -	
내각부/소비자청	기본법	소비자 및	소비자기본법	
내각부	기본법	식육(食育) 일반	식육기본법	
누리스시시	ગી મો મો	시어기중	식료· 농업· 농촌기본법	
농림수산성	개별법	산업진흥	유기농업의 추진에 관한 법률	
후생노동성	개별법	보건진흥	건강증진법	
농림수산성	개별법	산업규제	농림 물자의 규격화 및 품질 표시의 적정화에 관한 법률	
내각부/소비자청	기본법		소비자안전법	
내각부	개별법	안전규제	식품안전기본법	
후생노동성	개별법		식품위생법	
내각부/소비자청	개별법	소비자교육(급식)	소비자교육 추진에 관한 법률	
문부과학성	개별법	오비작프퓩(급격)	학교급식법	

### 2.1.1. 내각부 소관 법률

소비자 커뮤니케이션에 관한 사항을 포함하고 있는 내각부 소관 법률에 는 "소비자기본법", "식육기본법", "소비자안전법", "소비자교육 추진에 관 한 법률", "식품안전기본법" 등이 있다.

"소비자기본법"은 기본이념으로 정보 및 교육의 기회 제공과 소비자 의 견의 정책 반영(제2조 제1항), 기본시책으로 계몽활동 및 교육 추진(제17 조), 의견 반영 및 투명성 확보(제18조)에 관한 사항을 명시하고 있으며, '국민생활센터'(제25조)와 '소비자위원회'(제29조)의 소비자 커뮤니케이션 관련 역할을 규정하고 있다.86

"식육기본법"과 "소비자교육 추진에 관한 법률"은 식생활과 소비자 교 육 전반에 관한 사항을 규정하고 있다. "식육기본법"은 식생활 교육에서 정부와 지방자치단체의 역할(제19조~제21조), 식생활 조사 연구 및 정보 제공에 관한 사항을 명시하고 있으며(제25조), "소비자교육 추진에 관한 법률"은 소비자교육 추진에 관한 기본방침과 계획 수립 시 소비자 의견 수 렴과 공표, 관련 정보 수집·제공에 관한 사항을 명시하고 있다(제18조).

이 밖에 "소비자안전법"은 국가 및 지방자치단체의 책무로서 정보 공개, 소비자 의견 반영, 교육·홍보 등에 관한 사항(제4조), 지방자치단체의 정보 제공 의무(제8조), 소비생활상담, 정보 제공, 지방자치단체 간 정보교환 등 의 업무를 수행하는 소비생활센터 설치에 관한 사항을 명시하고 있다(제10 조). 또한 소비자 사고 등에 관한 통계자료와 관련 정보 공표(제13조, 제38 조 제1항)에 관한 조항을 포함하고 있다.

"식품안전기본법"도 식품안전성 관련 시책에 국민의 의견 반영과 정보

<sup>86 &</sup>quot;소비자기본법"은 제25조에서 독립행정법인 국민생활센터는 국가 및 지방자치 단체의 관계 기관, 소비자단체 등과 연계하여 (a) 국민의 소비 생활에 관한 정 보의 수집 및 제공 (b) 사업자와 소비자 사이에 발생한 불만 처리 알선 및 해당 불만에 관한 상담 (c) 사업자와 소비자 사이에 발생한 분쟁의 합의에 의한 해 결 (d) 소비자 불만 등과 관련된 상품 시험, 검사 및 용역 조사 연구 등 소비자 에 대한 계몽과 교육 등에서 중추적인 기관으로서 적극적인 역할을 담당한다 고 명시함.

및 의견 교환에 관해 규정하고 있으며(제13조), 국민의 지식과 이해를 깊게 하기 위한 교육, 학습과 홍보 활동에 대해 명시하고 있다(제19조).

## 2.12. 농림수산성 소관 법률

농림수산성은 "식료·농업·농촌기본법", "유기농업의 추진에 관한 법률", "농림물자의 규격화 및 품질 표시의 적정화에 관한 법률"에 소비자 커뮤니케이션 관련 사항을 담고 있다.

"식료·농업·농촌기본법"은 기본이념에 관한 국민의 이해를 넓히기 위해 국가가 정보 제공과 지식 보급을 위해 노력하고 관련 시책을 강구해야 함을 명시하고 있다(제7조 제2항, 제16조 제2항). "유기농업의 추진에 관한 법률"에서도 국가 및 지방공공단체가 유기농업에 대한 소비자 교육 및 정보 제공과 소비자의 이해와 관심의 증진을 위한 시책을 강구해야 한다고 규정하고 있다(제9조, 제11조). 또한 유기농업 정책 수립에 있어서 소비자 의견을 반영해야 함을 명시하고 있다(제15조). 이 밖에 "농림물자의 규격화 및 품질 표시의 적정화에 관한 법률"의 경우 소비자 커뮤니케이션과 관련하여 공청회 개최에 관한 조항을 포함하고 있다(제13조).

# 2.13. 후생노동성 문부성 소관 법률

후생노동성은 "건강증진법"에서 국가 및 지방자치단체의 교육·홍보 및 정보 제공(제3조), 기본방침의 공표(제7조), 영양교육·상담 및 지도에 관한 사항(제17조-제19조)을 명시하고 있으며 "식품위생법"에서는 식품위생 관련 사항의 공표(제22조-제24조, 제63조)와 식품위생에 관한 시책 수립에 있어서 국민 또는 주민의 의견을 수렴해야 함을 명시하고 있다(제65조). 이밖에 "학교급식법"(문부성 소관)은 아동, 학생을 대상으로 학교급식을 활용한 음식에 관한 지도에 관한 사항을 담고 있다(제10조).

## 2.2. 소비자 커뮤니케이션 관련 조직

일본의 식품행정 담당 부처에는 농림수산성, 후생노동성과 내각부 관할의 소비자청이 있으며, 내각부는 별도로 식품안전위원회를 두고 있다. 이들 중 앙행정기관은 식품안전, 소비, 영양·식생활 등 소비자와 밀접한 식품 관련 정 책을 입안·시행하는 과정에서 다양한 소비자 커뮤니케이션을 실시하고 있다.

소비자청은 소비자행정 전반을 담당하여, 정보 수집 및 제공, 의견교환, 소비자교육, 리스크 커뮤니케이션 등을 실시한다. 소비자청은 총무과(홍보 실)에서 전반적인 홍보, 보도대응 등을 하며, 소비생활정보과에서 소비자 교육, 소비자안전과에서 "소비자기본법"에 따른 리스크 커뮤니케이션을 담 당하고 있다. 이 밖에 식품 표시와 관련하여 표시대책과(식품표시대책실), 식품표시기획과 등을 두고 있다.

식품안전위원회는 리스크 커뮤니케이션, 긴급사태 대응 등을 중심으로 소비자 커뮤니케이션을 실시한다. 식품 안전과 관련하여 소비자, 식품 관 런 사업자 등 관련인 상호 간 정보와 의견 교환 등을 위해 의견교환회 등 을 실시하고, 홈페이지 등 다양한 수단을 통해서 리스크 커뮤니케이션을 실시한다. 또한 긴급한 상황 발생시 국민이 이해하기 쉽도록 정보를 제공 하는 역할을 수행하고 있다.

농림수산성은 대신관방(大臣官房) 총무과에 기획조정반, 보도반, 분석반, 홍보기획반, 교류반, 편집반 등이 설치되어 전반적인 커뮤니케이션을 담당하며, 이 밖에 농식품·소비자 관련 업무와 이에 수반되는 소비자 커뮤니케이션은 주로 소비·안전국에서 담당하고 있다.87

후생노동성은 주로 건강·영양 관점에서 식품 행정에 접근하고 있다. 후생노동성은 대신관방(大臣官房) 총무과, 정보공개문서실, 홍보실 등을 두고 있으며, 식품·영양과 관련한 업무는 의약식품국 식품안전부, 건강국 암대책·건강증진과에서 담당하고 있다.

<sup>87</sup> 소비·안전국은 소비자보호, 표시·규격, 식품안전, 농림수산물의 생산 단계에서 의 위험 관리(농약, 비료, 사료, 동물용의약품 등), 리스크 커뮤니케이션, 미곡 유통 감시, 식생활교육 등의 업무를 담당함.

표 5-8. 일본 주요 중앙행정기관의 식품 관련 역할 임무

구분	내용
소비자청	"식품안전기본법"상의 '기본사항' 책정, 식품안전성 확보에 관한 관계자 간 정보·의견교환에 관한 관계행정 기관 사무조정     식품안전사고로 인한 위급사태 시 전체적 조정자 역할     식품표시기준 책정     리스크 커뮤니케이션
농림 수산성	<ul> <li>농축수산물 생산과정 안전관리(위험관리)</li> <li>식품표시와 JAS규격에 대한 대응</li> <li>이력추적제 시행</li> <li>리스크 커뮤니케이션</li> <li>식육(食育) 관련 사업 추진</li> </ul>
후생 노동성	<ul> <li>수입, 유통 및 소비 단계 식품 안전관리(위험관리)</li> <li>식품표시 관련 집행업무</li> <li>리스크 커뮤니케이션</li> <li>식육(食育) 관련 사업 추진</li> </ul>
식품안전 위원회	<ul><li>위험평가 수행(식품건강영향평가)</li><li>리스크 커뮤니케이션</li></ul>
내각부	• 식육 관련 총괄(식육추진회의)

그림 5-3. 일본 주요 중앙행정기관의 식품 관련 연계체계



자료: 식품안전위원회 홈페이지(https://www.fsc.go.jp/iinkai/mission.html).

표 5-9. 일본 농림수산성·후생노동성 주요 부서의 커뮤니케이션 관련 역할·임무

구분				내용	
	강덤   내신   <u>I</u>		기획조정반	● 장관 등 간부 대상 기자 취재와 방송 출연	
			보도반	• 장관 등 간부 기자 회견, 보도자료·지도 등 지원	
농림 수산성		총 분석반 후 무		보도 영상 및 농림수산성 내 텔레비전 방송 관리      신문·통신사 기사 등 정리      보도 내용 분석	
	과	홍보기획반	농림수산성 각종 시책의 홍보      정부 홍보		
			교류반	농림수산성 홈페이지 운영     농림수산성 메일매거진 발행	
			편집반	• 농림수산 홍보지('aff'), 농림수산성 연보 등	
후생 대신 <b>-</b> 노동성 관방 <b>-</b>	총무과		• 관보 게재에 관한 사무		
	대신 관방	정보	공개문서실	●후생노동성 보유 정보 공개에 관한 사무	
3 0		홍보	<u></u> 실	●홍보에 관한 사무	

# 2.2. 소비자 커뮤니케이션 추진사례

# 2.2.1. 온라인 커뮤니케이션 사례

농림수산성, 후생노동성 등 일본의 주요 식품 관련 중앙행정기관은 기관 별 공식 홈페이지와 트위터, 페이스북 등의 소셜미디어를 온라인 커뮤니케 이션 수단으로 활용하고 있다. 농림수산성, 후생노동성, 식품안전위원회, 소비자청 등 주요 농식품 관련 기관은 모두 기관 공식 홈페이지를 마련하 고 있다. 그러나 트위터와 페이스북 등 소셜미디어의 경우 모든 기관이 활 용하고 있지는 않다. 이 밖에 메일 매거진도 대부분의 기관에서 주요한 정 보 제공 수단으로 이용되고 있다.

	홈페이지	소셜미디어		비고
	홈페이시 	트위터	페이스북	비꼬
내각부	0	0	0	
소비자청	0	0		소비자교육포털사이트 운영
 식품안전위원회	0			
농림수산성	0		0	기관 공식 페이스북 포함 총 4개의 페이스북 운영
 후생노동성	0	0		

표 5-10. 일본 정부의 온라인 커뮤니케이션 수단 운영 현황

### 가. 홈페이지

일본 중앙행정기관은 기관 공식 홈페이지를 통해 정보 제공, 의견교환 등의 다양한 기능을 수행하도록 하고 있다. 기관 공식 홈페이지 이외에 커뮤니케이션과 관련 있는 웹페이지를 운영하는 경우도 있다. 내각부는 관방정부 홍보실에서 정부홍보 홈페이지('정부홍보 온라인')를 운영하고 있으며, 소비자청은 '소비자교육 포털사이트'를 별도로 운영하여, 소비자교육 관련 법률과 정책, 교육 자료 등 소비자 교육에 관한 정보를 제공하고, 소비자 교육에 관한 정보·의견의 교환·수렴이 가능하도록 하고 있다.88,89

기관 공식 홈페이지에 어린이 대상 페이지를 별도로 마련하여 관련 정보 제공을 실시하기도 한다. 농식품 관련 정부기관의 경우 농림수산성은 '어린이들을 위한 코너', 후생노동성 '어린이페이지', 식품안전위원회는 '키즈박스' 등을 공식 홈페이지에 마련하며. 어린이의 눈높이에 맞춘 정보 제공을 실시하고 있다.

<sup>88 &</sup>lt;a href="http://www.caa.go.jp/kportal/index.php">http://www.caa.go.jp/kportal/index.php</a>.

<sup>89</sup> 내각부 '정부홍보 온라인'은 국가 행정정보 포털사이트로, 정부 시책이나 활동 등을 알기 쉽도록 해설한 기사와 동영상, 내각부 홍보실이 실시한 신문·잡지 광고, 라디오 프로그램, 스팟CM 등 정부홍보, 각 기관의 웹사이트에 새로 게제된 주요 정보 등 행정시책 정보를 게재하고 있음.

### 나. 소셜미디어

농식품 관련 정부기관 중에서 내각부는 페이스북, 트위터를 모두 활용하는 반면, 소비자청, 후생노동성은 트위터, 농림수산성은 페이스북만 이용하고 있다. 식품안전위원회의 경우 별도의 페이스북, 트위터를 마련하고 있지 않다. 내각부는 기관 공식 트위터·페이스북 계정 이 외에도, 부서 또는 업무별로 SNS를 활용하고 있으며, 농림수산성은 기관 공식 페이스북 이외에 경영국, 식료산업국 등의 개별 부서 페이스북, 일본식문화 관련 페이스북 등 총 4개의 페이스북을 운영하고 있다.

대부분의 일본 중앙행정기관은 트위터 활용에 있어서 정보 제공을 주요 목적으로 하여 개별적인 질문·의견에 응대하지 않는 것을 원칙으로 하고 있으며, 팔로잉도 주요 관련 기관에 한정되어 있다.90 일본 경제산업성 공 개정부연구소는 '공적어카운트관리시스템'을 마련하여 중앙행정기관 및 지방자치단체, 공공기관 등에서 공적으로 개설한 트위터 계정을 관리하고 관련 정보를 제공하고 있다.91

구분	내각부 (정부홍보 온라인)	소비자청	후생노동성
계정	gov_online	caa_shohishacho	MHLWitter
개설일	2012. 1	2011. 1	2010. 8
트윗수	1,382	847	655
 팔로워	11,363	26,103	181,210
팔로잉	1	2	4

표 5-11. 일본 주요 중앙행정기관의 트위터 운영 현황

주 1) 트위터 주요 계정정보는 2013년 9월 17일을 기준으로 함.

<sup>90</sup> 내각부는 수상관방, 후생노동성, 내각관방사회보장개혁담당실, 수상관방, 일본 연금기구, 국민의 소리, 후생노동성은 수상관방만을 팔로잉하고 있음.

<sup>91</sup> 공적어카운트관리시스템(http://govtter.openlabs.go.jp)에서는 정부 및 공공기관의 트위터 계정을 카테고리별, 행정기관별, 지방별 등으로 검색할 수 있음.

구분	농림수산성 공식 페이스북	일본식문화의 세계유산화 프로젝트 페이스북	경영국 페이스북	식료산업국 페이스북
계정	maffjapan	nihonshokubunka.se kaiisanka	nogyokeiei	maff.shokusan
내용	· 농업 시책 소개, 이 벤트 공지 등 관련 자료 제공 · 도시 소비자가 농 업에 관심을 갖도 록 하기 위해 운영	· 심포지엄/이벤트 공지, 일본 식문화 소개, 의견 교환회 개최 보고 등 일 본식문화 관련 내용 · 일본 식문화 유네스코 무명문화유산 등록을 위한 대응 정보 제공	· 농업경영 관련 시책, 이벤트 공지 및 개최 보고, 지방농업 실태 등 소개	· 식료산업국 사업 소개, 관련 이벤트 공지 등
개설일	2012. 12	2011. 7	2012. 5	2011. 9
좋아요	4,447	2,113	3,429	1,780
이야기하고 있는 사람	1,137	31	268	187
운영부서	대신관방총무과 홍보실	대신관방정책과 식비전추진실	경영국	식료산업국
주 1) 2013년 8월 16일 기준으로 작성한				

표 5-12. 일본 농림수산성 페이스북 운영 현황

트위터, 페이스북 등의 소셜미디어 이 외에도 농림수산성, 후생노동성은 유튜브를 영상정보 제공 수단으로 활용하여 보도 홍보, 기자회견 자료 제 공, 시책 소개 등을 하고 있으며, 후생노동성은 유스트림(Ustream)을 이용 한 라이브 방송도 실시하고 있다.92,93

### 다. 메일 매거진

농림수산성, 후생노동성, 식품안전위원회, 소비자청 등은 메일 매거진을 주요 정보 제공 수단으로 활용하고 있다.

주 1) 2013년 8월 16일 기준으로 작성함.

<sup>92</sup> 유스트림(Ustream)은 2007년 3월 미국에서 시작된 인터넷 개인 방송 서비스임.

<sup>93</sup> 후생노동성 동영상 채널은 <a href="http://www.mhlw.go.jp/douga/youtube.html">http://www.mhlw.go.jp/douga/youtube.html</a>>, 라이브 채널은 <a href="http://www.mhlw.go.jp/douga/ustream.html">http://www.mhlw.go.jp/douga/ustream.html</a> 임.

농림수산성은 "식료·농업·농촌 기본법" 등에 근거하는 시책을 원활히 진행하기 위해서 관련한 다양한 정보를 시기적절하고 알기 쉽게 국민에게 제공할 필요가 있다는 인식 하에 농림수산시책에 관한 정보를 전자메일로 제공하는 분야별 메일 매거진을 발행하고 있다. 농림수산성 메일 매거진은 시책 소개, 이벤트 정보, 신착 정보 제공 등을 중심으로 매주 금요일에 발행되며, 이 밖에 시책별 전문적인 메일 매거진이나 각 지역의 정보를 전달하는 지방 농정국 메일 매거진 등도 발행되고 있다. '식품 안전 익스프레스'의 경우 관련 기관인 후생노동성, 소비자청 등의 정보도 별도 항목을 마련하여('관계기관 정보') 제공하고 있다.

표 5-13. 일본 농림수산성 발행 메일 매거진

구분	발행 빈도
농림수산성 메일 매거진	매주 1회 발행
식료수급 인포메이션	부정기 발행
농림수산물 등 수출촉진 메일 매거진	부정기 발행
식품안전 익스프레스	매월 1회 발행
"지역의 혜택을 지역에서 먹자!" 지산지소 메일 매거진	매월 1회 발행
e-보급소식	매월 1회 발행
농업 담당자 메일 매거진	매월 2회 발행
농산어촌 남녀공동참가 미니 뉴스	매월 1회 발행
농촌 진흥 메일 매거진	매월 1회 발행
전원통신	매월 1회 발행
삼림 조성과 나무 주인의 소식	매월 1회 발행
아름다운 삼림 조성 메일 매거진	부정기 발행
식과 농의 연구 메일 매거진	매월 2회 발행
농림수산정책 연구소 뉴스	매월 2회 발행
동검 뉴스	부정기 발행
농림수산성 조달정보 메일 매거진	부정기 발행

주 1) 기타 농정국 등이 별도 메일 매거진을 발행하고 있음.

자료: 농림수산성 홈페이지(http://www.maff.go.jp/j/pr/e-mag/index.html).

이 밖에 후생노동성, 소비자청, 식품안전위원회 등도 다양한 메일 매거 진을 발행하고 있다. 후생노동성은 최신정보 및 긴급정보 등을 등록된 메 일 주소로 전송하며, PC메일 전용 이외에도 휴대전화용으로도 메일을 발 송하고 있다.94 소비자청은 어린이를 대상으로 하는 '어린이 안전메일 from 소비자청'을 발행하고 있으며, 식품안전위원회는 식품안전위원회 논 의 결과, 개최 안내 등을 포함하는 보도발표 등의 최신 정보, 식품안전위원 의 칼럼 등을 메일 매거진으로 발송하고 있다.

### 222. 오프라인 커뮤니케이션 사례

일본 정부는 오프라인 커뮤니케이션의 일환으로, 주요 현안에 대한 소비자 의견 교환회, 신문·잡지 등 대중매체 홍보를 실시하고 있으며, 연례보고서, 팸플릿 등 인쇄·홍보물을 발간하고 있다. 이 밖에 정보 교류를 위해 행정모니터를 활용하는 경우도 있다.

### 가. 인쇄매체

인쇄매체를 활용하는 정부 커뮤니케이션은 신문·잡지 등 인쇄매체, 홍보지, 팸플릿 등을 통해 이루어진다. 농림수산성의 경우 소비자, 농림수산업 관계자, 농림수산성 간 관계 형성을 위해 홍보지인 'aff(あふ, 아후)'를 발간하고 있다. 'aff'는 사단법인 이에노히카리 협회의 협력하에 농림수산성이 편집·발행하여 전국적으로 배포하고 있다.95,96

<sup>94</sup> 후생노동성은 3종류의 메일 매거진을 발행하고 있으나, 식품 행정에 직접 관련된 메일 매거진은 발행하고 있지 않음. 후생노동성 공식 메일 매거진에는 기업의 경영자나 인사노무 담당자 전용의 '후생노동성 인사노무 매거진', 대학 등에서 학생의 취직 지원에 관계된 사람이나 취직 활동 중인 학생 전용 '헬로 워크 신졸업 응원 통신', 의료종사자 전용으로 '전염병 익스프레스@후생노동성'등 3종류가 있음.

<sup>95</sup> 이에노히카리 협회는 JR(Japan Railways)그룹 산하 사단법인 단체로 일본의 농 어촌문화를 세계 각국에 알리고 다양한 문화교류사업을 추진하고 있음.

### 나. 의견교환회

의견교환회·공청회는 보편적인 의견수렴 통로로 이용된다. 농림수산성은 물론 후생노동성, 식품안전위원회 등 주요 중앙행정기관에서 다양한 시책에 대한 의견교환회를 개최하고 있다.

농림수산성은 식품안전성과 관련하여 '식품안전성 향상을 위한 시책을 수립·시행하는 과정에서 소비자 등 관련인들에게 이해하기 쉽도록 정보를 제공하고, 시책에 대한 의견을 듣기 위해' 소비자 의견교환회를 실시하고 있다. 농림수산성에서 소비자와의 의견 교환 담당부서는 소비·안전국 소비자 정보관이다. 농림수산성은 의견교환회 개최 결과 및 논의 내용 등의 관련 사항을 농림수산성 홈페이지에서 조회 가능하도록 하고 있다.97

### 다. 캠페인 및 이벤트

농림수산성, 후생노동성, 내각부 등 중앙행정기관에서는 식품 관련 다양한 캠페인 및 이벤트 등을 개최하여 정부정책 홍보, 정보 제공 등의 수단으로 활용하고 있다. 식품과 관련하여 농림수산성은 식량자급률 향상을 목표로 하는 '푸드·액션·일본', 아침결식 개선을 위한 '잠을 깨우는 밥' 캠페인, 후생노동성은 국민건강 개선을 위한 '건강일본 21', 내각부는 식생활교육과 관련한 다양한 캠페인·이벤트를 실시하고 있다.

농림수산성 '푸드·액션·일본'은 국산농산물 이용 확대, 다음 세대에 '풍 요롭고 맛 좋은 국산 식품이 가득한 일본'을 남기고, 창조하는 것을 목표로

<sup>96</sup> 전국 공립도서관 및 농림수산성 관련 기관, 농림수산성 '소비자의 방'에서도 볼수 있으며 희망자는 구독할 수 있음(권당 250엔).

<sup>97</sup> 농림수산성은 '식품 안전성에 관한 의견교환회(식품에 관한 리스크 커뮤니케이션)'의 일환으로 '소해면상뇌증(BSE, 광우병)', '동물용의약품', '농약, 채소 등의 위생관리', '수입식품·건강식품·HACCP', '식품 중 방사성물질대책' 등과 관련하여 의견교환회를 개최한 바 있음. 이 밖에 '동물검역, 가축위생', '유전자변형농산물', 'GAP(농업생산공정관리수법)', '이력추적제도', '식품표시', '식생활교육'등 다양한 주제에 대한 의견교환회를 개최하고 있음.

하며, '잠을 깨우는 밥' 캠페인은 일본형 식생활 보급, 식량자급률 향상을 위해 식품관계기업과 단체 등 약 4,000개와 제휴하여 캠페인을 실시하고 있다. 구체적으로 캠페인 참여 기업은 로고마크의 상품 첨부와 포스터, CM 영상 등을 활용한 쌀 관련 상품의 판매촉진활동을 하고 있는 한편, 각 종 홍보매체를 활용하여 정보 제공을 하고 있다.

후생노동성은 '건강일본 21' 캠페인의 일환으로 관련 정보 및 관계자 간 교류가 이루어질 수 있도록 하고 있으며, 매년 '건강일본21전국대회'를 개 최하고 있다. 내각부는 식생활 교육과 관련하여 매년 6월에 '식육월간'을 두고 있으며, 전국대회를 개최하고 있다.

#### 라. 행정모니터

농림수산성, 후생노동성, 식품안전위원회, 내각부 정보홍보실은 행정시 책에 대한 국민의견 수렴의 일환으로 행정모니터를 활용하고 있다.

농림수산성은 농림수산행정의 원활하고 효율적 추진, 농림수산업의 진 흥 및 농산어촌지역의 활성화를 도모하기 위해, 생산자(농업자, 임업자 및 어업자), 유통가공업자 및 소비자와 행정담당자 간 활발한 정보 교류가 가 능하도록 인적네트워크를 구축하여 '농림수산정보교류네트워크사업'을 시 행하고 있다. 이러한 사업의 일환으로 설문조사 실시, 지역 농림수산업 동 향파악, 심포지엄 등의 참가 안내, 제도, 사업 등에 관한 정보 제공 등이 이 루어지고 있다. 정보교류 모니터에는 생산자, 유통가공업자 그리고 소비자 모니터 등의 3가지 종류가 존재한다. 이 중 소비자모니터는 임기 2년으로, 농림수산행정에 관심이 있고, 인터넷 이용이 가능한 사람으로 구성된다.

이 밖에 후생노동성은 '후생노동행정모니터', 내각부 정부홍보실은 '국 정모니터', 식품안전위원회는 '식품안전모니터'를 두고 있다. 후생노동성은 '후생노동행정모니터'를 통해 후생노동성 시책에 관해 자유로운 의견과 요 구사항 수시 보고, 특정 행정과제에 대한 의견과 제안 등의 보고(부정기적 의뢰) 및 설문조사에 응답하도록 하고 있으며, 내각부 정부홍보실 '국정모 니터'의 주요 역할은 인터넷을 통한 국가 행정시책 전반에 관한 의견 제출,

특정 행정시책에 대한 설문조사 응답 및 의견 제출 등이다.98,99

식품안전위원회는 '식품안전모니터'를 두고 설문조사에 대한 협력, 식품 안전위원회 운영에 관한 제안, 식품안전에 관한 위해정보를 입수하여 종합 보고, 식품안전모니터 회의 출석, 식품안전에 관한 정보를 지역에 제공하 도록 하고 있다.100

#### 마. 기타

농림수산성은 농림수산성 내에 전시실('소비자의 방')을 마련하여 농림수산행정과 식생활 등에 대한 정보를 제공하고 있으며, 초·중·고등학교 학생들을 대상으로 농림수산 행정 등을 알기 쉽게 설명하는 자리를 마련하기도 한다. 식품안전위원회는 식품안전 관련 내용을 다룬 DVD를 제작하여시민강좌나 학교 등에서 활용할 수 있도록 하고 있다.

### 2.2.3. 소비자상담 사례

일본 정부는 국민 의견·정보 모집 절차로서 "행정절차법"에 의해 퍼블릭코멘트 제도를 운영하고 있다. 퍼블릭코멘트 제도('의견공모 절차제도')는 행정기관이 명령 등(정령, 성령 등)을 책정하는 데 있어서 사전에 명령 등의 안을 제시, 그 안에 대해 국민들로부터 의견·정보를 모집하는 제도로,

<sup>98</sup> 후생노동행정모니터는 후생노동행정에 관심을 갖는 20세 이상의 일본 국민으로 국회의원과 지방의회의원, 상동의 국가공무원, 지방공무원, 과거 3년간의 후생노동행정모니터 경험이 있는 사람은 대상에서 제외됨. 임기는 1년으로 하고 있음. 2013년 모집인원은 504명임.

<sup>99 2013</sup>년도의 '국정모니터'는 전국적으로 600명 정도이며 임기는 1년임.

<sup>100</sup> 식품안전위원회 '식품안전모니터'는 470명 정도로, 공모에 의해 선발됨. 모니터는 식품 안전에 관해 관심이 있는 만 20세 이상으로 일본 국내에 거주해야하며, 식품안전위원회가 실행하는 리스크 평가와 식품안전행정에 관한 일정이해가 필요함. 1회 모집인원은 70명 정도이며, 임기는 원칙적으로 1년이지만, 활동 상황 등을 고려하여 연장이 가능함(1년마다 연장, 최대 5년 임기).

2005년 6월 "행정절차법" 개정에 의해 법제화되었다.

농림수산성, 소비자청 등 정부기관은 홈페이지상에 정부 시책에 대한 국민의견을 수렴하기 위해 '퍼블릭코멘트' 디렉토리를 구축하고, 주제별로구체적인 사안에 대한 의견을 모집하고 있으며, 의견모집 결과와 이에 대한 해당 기관 의견 등도 일반적으로 인터넷상에 공개하고 있다.

구분	내용		
정령	헌법 및 법률의 규정을 실시하기 위하여 내각이 제 정하는 명령		
부성령	각 부성의 대신이 주임의 행정사무를 제정하는 명령		
처분의 용건을 정하는 고시	국가의 행정기관이 결정한 사항 등을 넓게 일반에 게 알리기 위한 것 중 처분의 요건을 정하는 것		
심사기준	신청한 의견에 대한 허가 여부 등을 법률규정에 따라 판단하기 위해 필요한 구체적인 준비		
처분기준	어떤 식으로 불이익 처분을 할 것인지 법률 규정에 따라 판단하기 위해 필요한 구체적인 기준		
행정지도 지침	동일한 행정 목적을 실현하기 위하여 일정한 조건 에 해당하는 복수의 자에 대하여 행정지도를 하고 자 할 때에 각 행정지도에 공통되는 내용		

표 5-14. 일본 퍼블릭코멘트 제도의 대상

이 밖에 농림수산성은 공식 홈페이지 '종합창구'에서 메일을 통해 식료, 농림수산업, 농림어촌 등 농림수산성과 관련된 사항에 대한 의견, 질문 등을 받고 있다. 또한 '소비자의 방'에서도 소비자로부터 농림수산업, 식품산업, 농림수산행정, 식료, 식생활 등과 관련하여 방문상담 접수 외에 전화나인터넷에 의한 상담도 접수하고 있다. 농림수산성의 경우 전국의 지방농정국에서도 '소비자의 방'이나 '소비자 코너'를 마련하여 소비자상담을 접수하고 있다.101

<sup>101</sup> 농림수산성의 2013년 6월 소비자상담 건수는 435건(전월 433건)이었음. 이 중

후생노동성은 국민민원, 상담 및 기타 의견 등을 '국민의 소리'라고 하여 받고 있다. 질문을 제외한 국민의 의견 개진에 대해서는 원칙적으로 응답을 하지 않으며, '국민의 소리' 현황에 대해서는 매월 홈페이지를 통해 공표하고 있다.102

소비자청은 2010년 1월부터 전국적으로 공통 번호를 사용하는 '소비자 핫라인'을 마련하여 일상 소비생활 상담창구 역할을 하도록 하고 있으며, 각 지역 소비생활센터가 상담을 담당하도록 하고 있다. 이 밖에 식품안전 위원회는 소비자 등 국민이 식품의 안전성에 관한 정보 제공이나 문의, 의견 등을 접수하는 창구로서 '식품의 안전 다이얼'을 설치하여, 전화 또는 메일을 통해 상담이 가능하도록 하고 있다.

# 3. 유럽연합 사례: 법률 중심

유럽연합(EU)의 농식품 관련 소비자 커뮤니케이션 관련 사항을 규정하고 있는 법률에는 유럽집행위원회(European Commission) 농업농촌개발총국

문의는 376건, 요청·의견 44건, 기타 15건 등이었음. 품목별로 보면 농정 관련 상담이 80건(18%)으로 가장 많았으며, 다음으로 청과물 및 청과가공품 69건 (16%), 곡류 및 곡류가공품 39건(40%) 등의 순이었음. 내용별로는 '안전·위생'관련 상담이 76건(17%)으로 가장 많았으며, 다음으로 '자료청구·조회' 72건(17%), '제도·기준' 40건(9%), '상품지식' 38건(9%), '생산·유통·소비'에 관한 상담이 33건(8%) 순이었음.

<sup>102</sup> 후생노동성은 2013년 6월에 방문, 전화, 우편, FAX, 메일 등을 통해 1만1,835 건의 소비자 의견, 민원·상담 등이 접수됨. 방법별로 보면 내방 120건, 전화 458건, 우편 253건, FAX 45건, 메일 6,836건이었음. 담당부서별로는 행정상담 실이 6,012건으로 가장 많았고, 일본연금기구 1,246건, 사회·원호국 1,144건, 노동기준국이 617건이었음. 식품 관련 사항으로는 의약식품국 247건, 식품안 전부는 5건이 있었음.

(Directorate General Agriculture and Rural Development) 소관 법률과 보 건소비자총국(DG Health and Consumers, DG-SANCO) 소관 법률이 있다.

### 3.1. 농업농촌개발총국 소관 법률

유럽연합의 "유럽농업지도보증기금(EAGGF)의 조성과 집행에 관한 유럽규칙 (EC) No 1258/1999"는 EAGGF의 운용 사업에 '공동농업정책에 관한 정보를 제공하기 위한 사업활동'을 포함시키고 있다. 또한 "(EC) No 1258/1999"의 집행을 위하여 공동농업정책에 관한 정보를 제공하기 위한 사업활동의 세부사항을 정하는 "유럽각료이사회 규칙 (EC) No 814/2000"을 제정하였다.103

"(EC) No. 814/2000"은 농업인과 일반인(general public) 양자 모두를 대상으로 정책에 대한 안내와 설명을 제공하고 정책 수립을 위한 의견을 수렴하기 위한 수단과 방법을 규정하고 있다.

이 밖에 유럽각료이사회(Council of the European Union)는 "역내시장에서의 소비 촉진을 위한 조치에 관한 규칙((EC) No 3/2008)"과 동 규칙의집행을 위한 "시행규칙((EC) No 501/2008)"을 제정하였다. "유럽각료이사회규칙 (EC) No 3/2008"은 농식품 소비 촉진을 위한 정보 정책에 관한 내용을 포함하고 있다.

<sup>103 &</sup>quot;유럽각료이사회 규칙 (EC) No 814/2000"은 입법 이유로 유럽공동농업정책이 정보의 결여 및 정보의 부족으로 인해 농업인과 일반 공중에게 농업정책이 효과적으로 전달되지 못하고 있으며, 공동농업정책과 관련한 정책이슈, 정책개발 및 정책수립과 관련한 내용은 농업 생산을 담당하는 농업인뿐만 아니라 동시에 농식품의 최종 소비자인 일반인에게 설명되고 전달되며 수용되어야 할필요가 있고, 농업정책 커뮤니케이션을 위해서는 지속적이며, 객관적이고, 포괄적인 정보 전략 및 커뮤니케이션 전략이 요청된다는 점을 제시하고 있음.

### 표 5-15. EC No 814/2000 주요 규정

### 커뮤니케이션 활동의 내용(제1조)

- 농업정책에 대한 설명을 지원하기 위한 활동
- 농업정책의 집행 및 농업정책의 형성(개발)을 위한 활동
- 유럽형 농업 양식(영농방법)을 조성하고 촉진하며 일반인에게 이해시키는 것을 돕기 위 하 화도
- 농업인 및 기타 농촌에서 활동하는 관계인에게 정보를 제공하기 위한 활동
- 농업정책의 목적, 목표, 이유에 대한 관심을 촉진시키기 위한 활동

#### 커뮤니케이션 활동의 방법(제2조)

- (a) 농업인단체 또는 농촌개발단체, 소비자단체, 환경보호단체가 참여하는 실무자를 위한 연간(年間)프로그램
- (b) 회원국의 관계 당국, 언론단체, 대학 등, 전항에 기술된 단체 이외의 관계인이 참여하는 특별한 정보활동
- (c) 유럽집행위원회의 주관으로 실시하는 기타 활동들
- (a) 내지 (c)의 커뮤니케이션 방법을 활용하는 때에는 토론, 세미나, 관계 자료 및 도서의 출판, 언론활동, 언론프로그램의 제작, 국제 행사 참가, 직무 경험을 위한 연수교환프로그램 참가 등의 내용을 포함할 수 있음. 여기서 (a)의 경우 소비자단체와 환경보호단체가 포함된 것은 이들 단체가 단체의 구성원에게 농업정책에 관련한 내용을 전달하는데 있어 중요한 역할을 하다는 점을 고려한 것임.

#### 정보활동 방법의 통합적 운용과 선택 기준(제3조 제2항)

- •정보 커뮤니케이션 활동은 정책에 대한 설명을 제공하기 위하여 다양한 수단들을 통합 해 운용할 필요가 있음.
- 정보 커뮤니케이션 활동은 개별 프로젝트의 품질과 비용 효과성을 기준으로 선택하여 적용하도록 함.

#### 커뮤니케이션 활동에 대한 감독 및 평가(제6조-제8조)

- 커뮤니케이션 활동에 대한 감독
- 유럽집행위원회는 유럽각료이사회 규칙 "(EC) No 814/2000"에 의거하여 재정 지원을 받아 실행되는 정보 커뮤니케이션 활동이 적정하고 또한 효율적으로 집행되도록 감시, 감독, 점검을 하여야 함.
- 이와 같은 감독을 수행하기 위하여 유럽집행위원회의 기관을 대표하는 감독인은 각 정 보활동과 관련하여 표본검사를 실시하거나 임의 불심 점검을 실시할 수 있도록 함.
- 커뮤니케이션 활동에 대한 평가
- 유럽집행위원회는, 필요하다고 판단한 경우, 이 규칙에 따라 재정 지원을 받아 실행되는 정보활동에 대한 평가를 수행할 수 있도록 함("(EC) No 814/2000", 제7조).
- 커뮤니케이션 활동에 대한 보고 의무
- 유럽집행위원회는 2년마다 유럽의회와 유럽각료이사회에 "(EC) No 814/2000 규칙"에 따른 정보활동의 결과를 보고하여야 함.

## 3.2 보건소비자총국 소관 법률

유럽집행위원회는 2010년 10월 '현명한 규제를 위한 집행위원회 통지 (Commission Communication on smart regulation)'에서 정책 커뮤니케이션을 강조하였다. 이에 따라 보건소비자총국은 이해관계인 의견수렴을 위한우수실행규범을 마련하였다. 이 규범은 일반 소비자를 대상으로 하기보다는 특정 현안·문제·쟁점과 관련된 이해관계인을 대상으로 정책 의견수렴을 위한 방법과 절차의 표준화, 의견수렴의 원칙, 수렴된 의견의 반영 결과에 대한 설명의 제공, 수렴된 의견에 대한 응답 제공의 방법, 의견수렴의투명한 기준의 설정, 의견수렴에 처음으로 참여하는 이해관계인을 위한 참고사항의 제공에 대해 정하고 있다.

# 4. 시사점

미국, 일본, 유럽연합 등 주요국의 농식품 정책에 대한 소비자 커뮤니케이션의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 미국 농무부(USDA)와 일본 농림수산성은 전반적인 소비자 커뮤니케이션은 커뮤니케이션국(OC)과 대신관방 총무과에서 시행하며, 소관업무별 소비자 커뮤니케이션은 관련 부서에서 담당하고 있다. 미국과 일본의 경우 전반적인 커뮤니케이션을 담당하는 커뮤니케이션국(OC)과 대신관방 총무과의 하부조직이 업무 특성별, 영역별로 세분화되어 있다.

둘째, 미국은 '열린 정부'라는 전체 국정기조를 중심으로 중앙행정기관 별로 종합적이고 구체적인 실천 전략·계획을 수립하고 있다. USDA의 '열 린 정부 계획'은 소비자와의 커뮤니케이션에 관한 사항을 포함하여 수립· 시행되고 있으며, 소비자 중심주의(사용자 편의성)에 입각하고 있다는 특 징이 있다. '열린 정부 계획'은 투명성, 참여, 협력을 기조로 하여 정보 제 공, 의견수렴, 교육 등 커뮤니케이션과 관련된 활동 계획과 이를 실행하기

위한 로드맵 등이 담겨 있으며, '열린 정부 계획'을 바탕으로 USDA는 소 비자 참여 확대를 위해 콘텐츠 접근성 개선, 사용자 중심주의, 방문자 다양 성 등을 고려하여 홈페이지를 정비하고, 온라인미디어 이용을 확대하는 등 구체적인 전략을 도입하고 있다.

셋째, 미국과 일본은 다양한 온·오프라인 채널을 통해 소비자 커뮤니케 이션을 실시하고 있다. 미국 USDA의 경우 이용자의 수요와 편이성을 고 려하여 소비자 커뮤니케이션 채널을 다양화하였으며, 특히 다양한 웹기반 커뮤니케이션 채널 및 수단을 활용하고 있다. USDA는 페이스북, 트위터 이외에 플리커, 구글플러스, 스토리파이 등을 활용하며, 온라인과 세미나를 결합한 '웨비나', 온라인 논의 프로그램인 '가상업무시간'을 도입하는 등 다양한 채널·수단을 도입하였다. 일본은 주요 현안에 대한 온라인 의견모 집을 활성화하고 있으며, 오프라인을 통한 소비자 의견 교환회도 지속해서 추진하고 있다. 일본의 온라인 의견모집, 의견교환회의 경우 대부분 이의 절차 진행상황, 결과 등을 홈페이지를 통해 제시하는 등 피드백이 비교적 활발하게 이루어지고 있다.

넷째, 미국, 일본의 소비자 커뮤니케이션은 단순한 '정보전달', '의견교 환'에 초점을 맞추지 않고, 높은 수준의 정보 전달(공개), 전문성을 바탕으 로 한 심도 있는 의견 교환을 추구하고 있다. 미국 USDA와 일본 농림수산 성은 업무영역(부서)·사업별로 별도의 디렉토리를 통해서 상세한 정보전달 이 이루어지고 있으며, 별도 커뮤니케이션 채널·수단을 활용하는 사례도 존재한다. 미국의 경우 주요 부서별로 별도의 트위터를 보유하고 있으며, 식품안전성, 영양·식생활 등 주요 이슈·사업의 경우 별도 트위터 또는 팟 캐스트, 유튜브를 운영하고 있다. 미국과 일본은 식품 관련 주요 이슈에 대 해서 별도로 이메일 뉴스레터(이메일 메거진)를 발송하여 이용자들이 특성 화 전문화된 정보를 제공받을 수 있도록 하고 있으며, 일본 이메일 매거진 (식품안전 익스프레스)의 경우 소비자청과 후생노동성 등 관련 부처의 정 보도 일부 포함시키는 등 부처 간 연계고리도 마련하고 있다.

USDA는 전문성을 기반으로 한 보다 광범위하고 심도 있는 양방향 커뮤 니케이션을 활성화하기 위해 '웨비나', '가상업무시간' 등의 수단을 도입하

였으며, '열린 정부 계획'에 따른 정보공개의 경우에도 새롭고 고품질의 자 료를 공개하는 것을 원칙으로 하고, 이에 따라 29개의 고급정보로 분류되 는 자료를 공개대상 자료에 포함시키고 있다.

다섯째, 미국 USDA의 경우 식생활·영양 정책 차원에서 '교육'을 중시 하고 있으며, '교육' 자체뿐만 아니라, 이러한 '교육' 기능이 원활하게 이 루어질 수 있도록 지원시스템을 구축하는 데 초점을 맞추고 있다. 영양교 육의 원활한 시행을 위하여 주정부의 개별 활동에 관한 자료와 정보를 일 괄 수집·제공하는 시스템을 구축하고 있으며, FNS, FSIS 등은 부서별 웹 페이지를 통해서 관련 정보 제공 및 교육 자료·교재 등을 수집·개발·보급 하고 있다.

이 밖에 미국, 일본, 유럽연합의 경우 농식품 정책에 있어서 소비자 커뮤 니케이션의 중요성을 인식하고, 이를 보다 효과적·효율적으로 실행하기 위 해 커뮤니케이션 관련 규정을 법률에 담거나, 보다 구체적인 규칙, 가이드 라인 등을 마련하여 이를 근거로 정보 제공, 의견수렴, 교육 등의 소비자 커뮤니케이션 관련 활동을 하고 있다.

# 1. 기본 방향

## 1.1. 소비자 지향적 커뮤니케이션 확대

과거에 정부의 정책 수립과 시행은 주로 정책 공급자인 정부를 중심으로 이루어져 왔다. 이에 따라 정부의 소비자 커뮤니케이션도 정부의 필요와 정책방향에 맞춰서 실시되었다. 그러나 최근 정부 정책에서 '국민 중심주의'가 부각되고, 농식품 정책에서도 소비자의 위치와 중요성이 커지고 있는 추세이다. 따라서 농식품 정책의 일환으로 이루어지는 소비자 커뮤니케이션이 소기의 효과를 거두기 위해서는 소비자의 요구와 필요를 반영하여 이루어질 필요가 있다.

# 1.2. 소비자 커뮤니케이션에 대한 종합적 접근

농식품 분야에서 소비자 관련 정책이 다수의 중앙행정기관과 관련기관들에서 이루어지고 있으며, 이에 따른 소비자 커뮤니케이션도 다양한 기관에서 시행되고 있다. 그러나 소비자 커뮤니케이션은 대부분 개별기관에서이슈별·정책별·사업별로 분산되어 실시되고 있고, 포괄하는 범위도 단순한

정보 제공부터 홍보·교육 등까지 다양하여, 체계적·종합적인 소비자 커뮤니케이션이 어려운 상황이다.

내용, 방법 및 시행 체계 등 다양한 측면에서 농식품 정책의 소비자 커뮤니케이션에 대해 종합적으로 접근함으로써 소비자 커뮤니케이션의 효과 제고와 효율적인 시행이 가능하도록 할 필요가 있다.

## 1.3. 소비자 커뮤니케이션의 양방향성 확보

정부 정책은 국민의 이해와 합의를 바탕으로 형성된 공공의 가치를 극대화하기 위한 목적으로 시행된다. 국민의 이해와 합의가 바탕이 되지 않는 정부 정책은 실패할 가능성이 크며, 이는 막대한 사회 경제적 손실로 이어질 수 있다. 농식품 정책을 포함한 정부 정책 전반에서 소비자의 이해와합의를 바탕으로 정책을 수립·시행하려는 움직임이 커지고 있다. 소비자의이해와합의 도출을 위해서는 소비자와의 의견 교환·수렴을 동반하는 양방향 커뮤니케이션이 필수적이다.

그림 6-1. 농식품 정책의 소비자 커뮤니케이션 개선과제

기본 방향 소비자 지향적 커뮤니케이션 확대 소비자 커뮤니케이션에 대한 종합적 접근 소비자 커뮤니케이션의 양방향성 확보

개선 과제

### 소비자 커뮤니케이션 추진 체계 구축

지원 기반 조성 \_\_\_\_

소비자 커뮤니케이션

### 소비자 중심 커뮤니케이션 활성화

- 조직 및 역할 재정립
- 기관부처 간 연계 활성화
- 소비자 관점에서 법률 정비
- 소비자 커뮤니케이션 인적 역량 강화
- 종합적·체계적 계획 미련
- 소비자 맞춤형 정보 제공
- 온라인 커뮤니케이션 강화
- 양방향 커뮤니케이션 수단 확보

# 2. 개선과제

## 2.1. 소비자 커뮤니케이션 추진 체계 구축

## 2.1.1. 조직 및 역할 재정립

### 가. 업무 영역 구분

농림축산식품부 소비자 커뮤니케이션 업무의 전문성을 제고하기 위해 관련 업무를 담당하는 조직을 마련할 필요가 있다. 농림축산식품부는 대변 인실(홍보담당관)에서 언론 대응뿐만 아니라 홍보, 이슈 관리 및 여론 모니터링 등 전반적인 커뮤니케이션 관련 업무를 모두 수행하고 있다. 대변인실(홍보담당관)을 ① 언론 보도 대응 및 기관 대변 업무 담당 조직과 ② 소비자 등 국민 커뮤니케이션 관련 업무를 담당하는 조직('대국민 커뮤니케이션 전담 조직')으로 구분하여, '대국민 커뮤니케이션 전담 조직'에서 농림축산식품부 커뮤니케이션 관련 업무 기획, 관리 및 평가 업무 등을 담당하도록 할 필요가 있다. 소비자 정책 주무부서(소비과학정책관)에도 '소비자 커뮤니케이션 전담팀'을 별도로 두어 소비자 커뮤니케이션을 기획하고 관련 기관·단체 간 관련 업무·활동을 조정하는 역할을 하도록 하여, 농식품 소비자 커뮤니케이션의 전문성과 효율성을 제고할 필요가 있다.

식품의약품안전처는 소비자위해예방국에 소통협력과를 두고 식품·의약품 관련 소통에 관한 종합계획을 수립·시행하고, 대국민 커뮤니케이션 소통 활동 및 프로그램을 운영하도록 하고 있다. 서울시의 경우에도 별도의시민소통 관련 조직(시민소통기획관)을 두고 있다.

미국의 경우 USDA의 커뮤니케이션국(Office of Communication)이 업무특성별로 언론 대응 업무를 하는 언론대응부(Press Operation)부서와 정보제공, 웹 커뮤니케이션, 전시·행사 등 주로 일반인 대응 커뮤니케이션 업무를 하는 기획개발부(Creative Development)로 구분되어 있다. 일본 농림수

산성도 전반적인 소비자 커뮤니케이션은 농림수산성 대신관방 총무과에서 담당하는데 관련 조직은 기획조정반, 보도반, 분석반, 홍보기획반, 교류반, 편집반 등으로 업무영역별로 세분화되어 있다.

### 나. 환류체계 마련

소비자 중심의 정책 수립·시행을 위해서 커뮤니케이션을 통해 수렴된 소비자 의견을 검토하여 정책에 반영할 필요가 있다. 소비자와 전문가 설 문조사에서 소비자와 전문가 모두 소비자의 의견 수렴과 정책 반영을 중요 시 하고 있었으나, 실제 의견 수렴 및 반영 수준에 대해서는 낮은 것으로 평가하고 있었다.

소비자 의견의 종합·분석 시스템을 마련하여, 부서별·업무별로 수집된 소비자 의견을 종합하고, 내용과 성격을 파악하며, 정책 중요도와 실현가 능성 등을 분석하는 등 지속적인 소비자 의견 종합·분석 작업이 이루어질 수 있도록 할 필요가 있다.

정책 환류를 위한 소비자의견 검토 대상은 온·오프라인 여론 모니터링, 상담·민원, 기타 다양한 수단·경로를 통해 파악된 모든 소비자 의견을 포 함하며, 상담·민원의 경우 국민권익위원회(국민신문고, 110정부민원안내콜 센터)를 통해 농림축산식품부로 접수된 상담·민원과 농림축산식품부 고객 만족센터에서 처리하는 상담·민원을 모두 포함할 필요가 있다.

정책 환류가 원활하게 이루어지기 위해서 ① 정부 지원으로 이루어지는 교육, 홍보 등 커뮤니케이션 관련 활동에 대한 소비자 평가를 의무화하고, ② 소비자 커뮤니케이션 관련 소비자 모니터링 조사를 정례화하며, ③ 상담·민원, 온라인 등 주요 분야별로 소비자 커뮤니케이션(의견·여론) 동향분석 보고서를 정기적으로 발간하고, ④ 정부의 소비자 커뮤니케이션이 소비자 인식·행동에 미치는 영향에 대해서도 정기적으로 조사하여 정부 농식품 정책 및 소비자 커뮤니케이션 방향 및 계획·전략 수립에 반영할 필요가 있다.

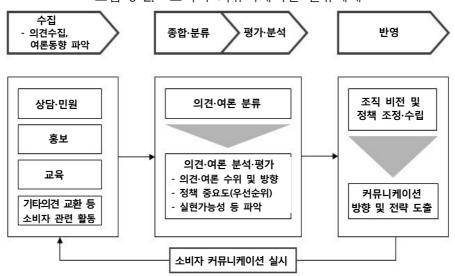


그림 6-2. 소비자 커뮤니케이션 환류체계

### 2.1.2. 기관·부처 간 연계 활성화

정부의 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션에서 부처·기관 간 중복성 및 효과를 제고하기 위해 상호 협력을 활성화할 필요가 있으며, 이를 위해 농 식품 관련 정책을 수립 시행하는 중앙행정기관 간 연계와 농림축산식품부 의 관련부서 간 그리고 산하기관 간 연계·협력 체계 구축이 필요하다.

#### 가. 부처 간 협력

농식품 소비자 관련한 정책이 다수의 중앙행정기관에서 이루어지고 있 으며, 관련 정책에 대한 정보 제공, 홍보·교육 등 소비자 커뮤니케이션 관 련 활동·사업이 부처별로 개별적으로 이루어지고 있다. 국가 농식품 정책 과 이와 관련한 홍보·교육 등을 일관되게 추진하고, 부처별 정책·사업의 중복성을 피하기 위해 범부처 간 협력이 필요하다.

농식품 관련 정책을 수립 시행하는 농림축산식품부, 식품의약품안전처,

보건복지부는 물론 어린이·청소년 교육에 관한 사항의 주무부서인 교육부, 문화·관광 및 국정홍보 주무부서인 문화체육관광부 등과 콘텐츠 및 사업·활동 연계를 활성화할 필요가 있다. 미국의 'Let's Move!' 캠페인 사례와 같은 부처간 협력 커뮤니케이션 사업을 발굴하여 농식품 정책 소비자 커뮤니케이션의 시너지 효과를 제고할 필요가 있다.

실질적인 사업 추진을 위해서 홍보사업, 교육사업, 농식품 관련 소비자 상담·민원 등 각 부처의 분야별 실무담당자들의 교류·협력 채널 구축을 고 려할 필요가 있다.

### 나. 관련 부서·기관 간 협력

소비자 커뮤니케이션 관련 사업이 농림축산식품부와 농촌진흥청, 국립 농산물품질관리원 등 산하기관, 한국농수산식품유통공사, 농림수산식품교 육문화정보원 등 관련 공공기관 등에서 개별적으로 이루어지고 있다. 농림 축산식품부 부처 내 소비자 정책 부서와 산하 기관·단체 간 협력 체계를 마련하여 농림축산식품부의 정책기조를 종합해 담아낼 수 있는 소비자 커 뮤니케이션 정책 방향 수립, 사업 시행을 담보하고 개별적·중복적으로 이 루어지는 커뮤니케이션 활동을 조정하고, 공동 커뮤니케이션사업을 발굴할 필요가 있다.

# 2.2. 소비자 커뮤니케이션 지원 기반 조성

## 2.2.1. 소비자 관점에서 법률 정비

소비자 커뮤니케이션 활성화는 소비자의 관심, 협력, 참여를 기반으로 가능하므로, 소비자 관점에서 법률 및 관련 제도를 설계하고 정비할 필요 가 있다.

농식품 관련 법률의 경우 소비자 커뮤니케이션에 관한 다양한 규정을 포

함하고 있으나, 일반적으로 공급자 관점에서 소비자 커뮤니케이션 관련 사 안을 규정하고 있다. 세부적인 사항은 행정기관의 광범위한 재량에 맡겨져 있다. 소비자 정책에 대한 정보 제공의무를 "소비자기본법" 및 "소비자안 전기본법" 등에서 선언하고 있음에도 불구하고 제공될 수 있는 정보의 내 용과 범위는 행정기관의 재량으로 두고 있다.

또한 농식품 관련 법률들에서 명시하고 있는 커뮤니케이션 방법 수단이 다양하지만, 일반적으로 정부 주도의 일방향 커뮤니케이션을 중심으로 하 고 있다. 양방향 소비자 커뮤니케이션 수단은 각종 정책심의위원회에 소비 자가 참여하는 방식으로 이루어지고 있으나, 실제로 소비자 참여가 보장되 지 않는 경우도 빈번하며, 참여할 수 있는 소비자의 수도 1명 또는 소수로 제한되어 있다.

소비자 커뮤니케이션 제도의 실효성과 양방향 커뮤니케이션이 강화될 수 있도록 소비자 커뮤니케이션의 정책 목표가 명확하게 규정될 필요가 있 으며, 커뮤니케이션 절차별로 세부적인 기준 마련 및 입법 정비가 필요하 다. 다양한 형태로 이루어지고 있는 소비자 커뮤니케이션사업 및 활동에 대한 감독·평가·보고 의무를 명시할 필요가 있으며, 블로그, 페이스북, 트 위터 등 새로운 커뮤니케이션 수단의 이용 기준 지침이 마련될 필요가 있 다. 관계법률에 소비자 커뮤니케이션 제도의 목적을 명문화할 필요가 있 다. 법률 해석이나 제도 수립·시행시 입법 취지의 고려는 필수적이다. 일 본, 미국, EU 등은 커뮤니케이션 제도의 취지와 기능을 명확히 관련법 또 는 성명서 등을 통해 선언하고 있다.

소비자 관련 정책을 수립·시행하는 과정에서 정책수립준비단계, 정책수 립단계, 정책시행단계, 정책평가단계 등 각 단계마다 소비자와 커뮤니케이 션할 수 있는 법적·제도적 장치가 마련될 필요가 있다. USDA는 뉴미디어 의 역할, 책임 및 담당자(DR1495-001), 디지털 전략 거버넌스(DR1496-001), 웹사이트의 개발과 유지(DR3430-001), 연방농무부 이-러닝 서비스 (DR3620-001) 등 농무부 모든 산하기관에서 실행되는 정책 커뮤니케이션을 위하여 뉴미디어 및 뉴미디어 기술을 도입 적용하는 경우에 고려 준수해 야 하는 모든 사항들을 부령으로 포괄적이고 구체적으로 정하고 있다. EU 의 경우 재정지원을 받아서 실행되는 커뮤니케이션 활동의 적정하고 또한 효율적인 집행을 위해 감시, 감독, 점검을 하도록 정하고 있으며, 필요하다고 판단한 경우 평가를 실시할 수 있다.

### 222. 소비자 커뮤니케이션 인적 역량 강화

설문조사 결과 전문가들은 소비자 커뮤니케이션의 중요성에 대한 인식과 정책적인 우선 순위가 낮으며, 담당 인력의 전문성이 부족하다는 점을 농림축산식품부와 산하기관의 소비자 커뮤니케이션을 저해하는 주요 요인으로 평가하였다. 또한 민원·상담시스템 운영 과정에서도 대체로 인력의 전문성 확보가 중요한 것으로 지적되었다.

정부의 소비자 커뮤니케이션 패러다임 전환과 전문성 제고를 위해 정책 담당자들의 소비자 커뮤니케이션에 대한 전반적인 인식 전환과 담당자들 의 업무 역량 강화가 이루어질 필요가 있다. 내부 인력 전문성 제고와 함 께 소비자 커뮤니케이션 기획 단계부터 실무를 담당하는 외부 전문 조직과 의 연계를 활성화할 필요가 있다.

내부 인력 인식 제고와 전문성 제고를 위해 인식 전환 프로그램·교육 과정을 마련할 필요가 있으며, 커뮤니케이션 관련 매뉴얼 및 가이드라인, 관련 사례집 등 업무에 활용할 수 있는 지침서, 기타 직원 교육 및 전문 연수·교육 과정, 교육 및 업무에 활용할 수 있는 자료 등이 마련될 필요가 있다.

# 2.3. 소비자 중심 커뮤니케이션 활성화

# 2.3.1. 종합적·체계적 계획 마련

최근 정부가 투명하고 유능한 서비스 정부 구현을 목표로 '정부3.0 추진 기본계획'을 발표하였으며, 농림축산식품부 등 중앙행정기관도 기관별 구

체적인 세부 추진계획을 수립・발표하고 있다. '정부3.0추진 기본계획'에서 는 소통하는 투명한 정부, 일 잘하는 유능한 정부, 국민 중심의 서비스 정 부로 구분하여 추진과제를 제시하고 있다. 그러나 소통하는 투명한 정부 달성의 일환으로 공공정보 공개로 '국민의 알권리' 충족, 공공데이터의 민 간 활용 활성화 등 정보 제공과 관련된 사안에 초점을 맞추고 있으며, 민. 관 협치 강화에서 일부 위원회 중심의 소통에 관한 사항을 담고 있는 데 그치고 있다.

현재 농식품 소비자 커뮤니케이션이 기관별 사업별로 분산되어 실시되 고 있다. 농식품 관련 정보 제공이 농림축산식품부와 농식품 관련 기관별 로 개별적으로 이루어지고 있으며, 소비자 대상 홍보와 교육 등도 기관별 로 다양한 이슈에 대해서 개별적으로 단기 사업 위주로 접근되고 있다. 기 관별·사업별 분산 시행은 사업·업무의 중복성을 초래할 수 있으며, 개별 정책에 대한 소비자의 인지도 확대는 가능하지만, 소비자의 농식품 관련 사안에 대한 근본적인 인식·태도 변화 및 농림축산식품부의 농식품 소비 자 정책의 장기적인 목표 달성이 어렵다.

'정부3.0'의 기본 방향을 포함하면서 국민과의 소통에 대한 내용이 보완 된 종합적·장기적 관점의 '소비자 커뮤니케이션 기본방향 및 추진계획'을 마련하고, 이를 바탕으로 기관별·사업별 커뮤니케이션 계획·전략 마련과 사업 실시, 기관별 업무 분담이 이루어질 필요가 있다.

미국 정부는 2009년 '열린 정부 계획'의 일환으로 농무부(USDA)를 포 함한 정부기관들이 구체적인 전략·계획을 수립·시행하고 있다. 특히 농무 부는 2010년에서 2012년까지 3차에 걸쳐서 투명성, 참여, 협력을 기조로 한 농무부 전략계획을 발표하였는데, 이 전략계획은 열린정부 기조 달성을 위한 정보 제공뿐만 아니라 의견수렴, 교육 등 커뮤니케이션과 관련한 구 체적인 활동계획을 포함하고 있다.

소비자 커뮤니케이션 계획에는 소비자의 정부에 대한 신뢰도를 제고시 키기 위한 계획과 전략도 포함될 필요가 있다. '광우병 논란'을 포함한 기 존 농식품 분야 커뮤니케이션 사례를 살펴보면 정부에 대한 신뢰도를 기반 하지 않고 소비자 커뮤니케이션이 충분한 성과를 달성할 수 없다. 따라서

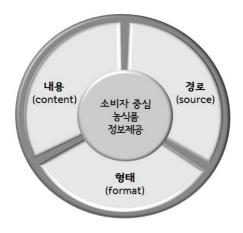
농림축산식품부와 관련 정책에 대한 소비자의 신뢰도를 제고하기 위한 전략·계획도 병행하여 장기적인 관점에서 추진될 필요가 있다.

## 2.3.2. 소비자 맞춤형 정보 제공

정부 정책 시행과정에서 소비자 정보 제공의 중요성이 커짐에 따라, 농식품 관련 기관별로 온·오프라인을 통해서 농식품 관련 다양한 정보를 소비자에게 제공하고 있다. '정부3.0계획'에서도 공공정보의 적극 공개를 통한 '국민의 알권리' 충족에 관한 내용이 상당 부분을 차지하고 있다.

효과적인 농식품 정보 제공을 위해서는 소비자에게 필요한 정보가 무엇인지 파악하여 소비자의 입장·역량을 고려해서 가공하고, 소비자가 가장보편적이고 용이하게 이용할 수 있는 경로를 통해 제공할 필요가 있다. 즉정보의 내용, 제공 경로 및 형태를 종합적으로 고려해야 한다. 104

그림 6-3. 소비자 맞춤형 정보 제공을 위한 고려 요인



<sup>104</sup> 나종연 외(2012) 참조.

### 가. 정보 제공 내용

농림축산식품부 및 관련 기관은 주로 불특정 계층을 대상으로 일반적. 단편적 정보를 제공해 왔으나, 소비자 계층별로 차별화되어 보다 유용한 정보가 제공되는 방식으로 전환될 필요가 있다. 소비자교육 등과 결합하여 소비자가 일상적으로 유용하게 활용할 수 있는 정보를 제공할 필요가 있 다. 특히 장기적인 관점에서 어린이 청소년 계층을 대상으로 한 정보 제공 에 주안점을 두어야 한다.

미국의 경우 어린이 청소년층을 대상으로 특화된 콘텐츠 제공이 별도로 이루어지고 있다. 일본의 경우 농림수산성은 '어린이들을 위한 코너', 후생 노동성은 '키즈박스'등의 별도 디렉터리를 마련하고 있으며, 소비자청의 경우 '어린이 안전메일'을 별도 발행하고 있다.

최근까지 소비자 대상 정보 제공은 주로 식품 안전성 이슈에 초점이 맞 추어졌다. 그러나 소비자 설문조사에서 소비자들은 농식품 안전성은 물론 식생활 관련한 다양한 정보에 관심이 많은 것으로 조사되었으며, 정부의 소비자 대상 정보 제공이 충분하지 않다고 인식하였다. 전문가 조사에서도 농림축산식품부와 산하기관에서 제공하는 정보의 전문성을 낮게 평가 하 였으며, 홈페이지를 통해 관련 분야의 유용한 정보 또는 정책 정보 제공이 확대되어야 한다고 평가하고 있었다.

차별화되고 전문성을 갖춘 보다 유용한 정보 제공을 위해서 정보 콘텐츠 개발이 중요하다. 이를 위해 농식품 소비자 커뮤니케이션 콘텐츠 개발과 보급 기능을 전문적으로 수행하는 조직을 마련할 필요가 있다. 인력 제약 을 고려하여 농림축산식품부가 자체적으로 해당 기능을 담당하기보다는 기존 산하기관 단체에 해당 기능을 수행하도록 하거나 별도 조직을 마련 하는 안을 검토할 필요가 있다. 해당 조직에서는 농림축산식품부 정책 방 향에 근간을 두고 정보 제공, 교육, 홍보 등에 활용할 수 있는 콘텐츠를 개 발하여 농림축산식품부와 산하기관 또는 관련 단체에서 사용할 수 있도록 보급할 필요가 있다.

### 나. 정보 제공 경로

농식품에 관한 정보가 온·오프라인의 다양한 경로를 통해서 소비자에게 제공되고 있다. 농림축산식품부와 산하기관들은 개별적인 홈페이지와 정보시스템 등을 운영하고 있으며, 방송, 신문, 홍보물 등 다양한 오프라인 매체를 통해서 정보 제공을 하고 있다.

기관별 홈페이지와 정보시스템을 통한 분산된 정보 제공이 소비자의 정보 접근성을 오히려 저해하는 결과를 초래할 수 있다. 따라서 보다 종합적으로 농식품 정보를 소비자에게 일관되게 제공하는 '농식품 종합정보망'을 구축할 필요가 있다. 그러나 정보망을 효율적으로 운영하기 위해서는 모든 콘텐츠를 자체 제공하는 것이 아니라, '중심 콘텐츠'와 '연계 콘텐츠'를 구분하여 소비자의 수요가 높은 중심 콘텐츠는 자체 제공하고, 연계 콘텐츠는 기관별 정보망과의 연계를 활성화하여 소비자의 정보 접근성을 높일 필요가 있다.

USDA의 경우 종합적인 정보망이 아닌 기관 공식 홈페이지에서 농식품 관련 다양한 정보를 이슈별·정책별로 세분화하여 제공하고 있다. 또한 기관 홈페이지와 기타 관련 홈페이지 및 소셜미디어의 연계를 원활하게 함으로써 소비자가 다양한 정보에 손쉽게 접근할 수 있도록 소비자 중심의 정보 접근 체계를 구축하고 있으며, 일부 특화된 분야에 대해서는 정보를 종합하여 관련인의 정보 탐색·접근을 용이하게 하고 있다. 예컨대 'EARS 시스템'을 통해 SNAP(보충적 영양지원 프로그램) 교육 활동에 참여하는 모든 주정부의 개별 활동에 관한 일관된 자료와 정보를 제공하고 있다. 일본소비자청도 모든 분야를 망라한 별도의 정보망보다는 교육 분야에서 '소비자교육 포털사이트'를 별도 운영하여 소비자 교육에 관한 정보를 제공하고 있다.

오프라인을 통한 정보 제공의 경우 일관된 내용이 국민들에게 전달될 수 있도록 통로를 마련할 필요가 있다. 농림축산식품부의 경우 커뮤니케이션 업무를 전담하는 부서에서 부서별로 공공정보를 다양한 매체를 통해 제공하는 경우 사전 검토·조정 역할을 수행하도록 할 필요가 있다. 미국 USDA

의 경우 커뮤니케이션국(OC)의 커뮤니케이션 조정센터에서 이러한 역할을 담당하고 있다.

#### 다. 정보 제공 형태

최근 이미지나 동영상을 통한 정보 제공이 증가하고 있으나, 정부기관의 정보 제공은 텍스트 중심의 설명 자료가 주를 이루고 있다. 소비자가 쉽게 이해할 수 있도록 다양한 시청각자료를 활용할 필요가 있다. 특히 어린이 청소년층을 대상으로 하는 정보 제공의 경우 이미지와 표를 사용하여 가독성을 높이고, 동영상, CD, 게임, 스마트폰 앱 등 이들 계층의 이해와 흥미를 유도할 수 있는 다양한 형태의 정보·자료가 개발될 필요가 있다.

미국의 경우 유튜브를 통해 동영상, 플리커를 통해서는 사진자료를 제공하는 등 텍스트 위주의 정보 제공에서 벗어나 소비자를 유인하기 위해 다양한 형태의 정보 제공을 하고 있다. 어린이·청소년층에 제공되는 영양교육 자료도 동영상, CD, 게임 등의 다양한 형태로 제공되고 있다.

## 233. 온라인 커뮤니케이션 강화

경제사회적 여건 변화와 과학 기술의 발달로 소비자의 온라인미디어 활용이 증가하고 있다. 스마트폰 보급 확대와 함께 소비자의 온라인미디어의 활용이 더욱 증가될 것으로 예상되어, 정부기관의 소비자 커뮤니케이션에 적극적으로 이용될 필요가 있다.

과거 소비자의 정보 획득 경로로서 TV와 함께 신문 등의 인쇄매체에 대한 의존성이 높았으나, 소비자 설문조사에서 TV에 이어 인터넷이 주요 정보획득 경로인 것으로 나타났다. 농식품 정보 제공수단으로서 인터넷에 대한 긍정적인 평가가 높게 나타났으며, 정보를 파악하거나 공유를 하기 위해 소셜미디어를 활용한다고 응답한 소비자의 비중도 높은 편이었다. 의견교환·수렴의 통로로서 소셜미디어에 대한 소비자의 선호도 높은 것으로나타났다.

### 가. 소비자 이용 활성화 전략 마련

농림축산식품부의 경우 소셜미디어 분석결과 다른 농식품 관련 기관·단체에 비해서는 운영 활동이 비교적 활발하게 이루어지는 것으로 나타났다. 그러나 소비자 설문조사에서 농림축산식품부와 산하기관의 홈페이지와 블로그, 페이스북, 트위터 등 소셜미디어를 실질적으로 활용하고 있는 소비자는 많지 않아서 광범위한 소비자의 참여가 상대적으로 부족한 것으로 나타났다. 특히 소셜미디어 분석과 소비자 설문조사에서 국립농산물품질관리원, 농림축산검역본부의 경우 운영이 활발하지 않으며, 소비자의 이용도저조한 편인 것으로 나타났다.

농림축산식품부와 산하기관의 온라인미디어에 대한 홍보 전략과 소비자의 지속적인 흥미와 참여를 유인할 수 있는 콘텐츠 개발·제공이 이루어질 필요가 있다. 또한 기관별로 활용되고 있는 블로그, 페이스북, 트위터의 소셜미디어에 대한 정보를 통합 제공함으로써 소비자의 정부기관 소셜미디어에 대한 접근성 제고와 이용 활성화를 도모할 필요가 있다. 일본정부는 '공정어카운트관리시스템'을 마련하여 중앙행정기관 및 지방자치단체, 공공기관 등에서 공적으로 개설한 트위터 계정을 관리하고 관련 정보를 제공하고 있으며, 우리나라도 환경부가 소셜미디어 센터 웹페이지('eco소셜다움')를 통해 환경부와 관계기관에서 운영하고 있는 소셜네트워크 현황과이들 미디어에서 제공하는 콘텐츠를 통합하여 보여주고 있다. 서울시의 경우에도 소셜미디어센터를 개설하여 서울시 44개 SNS 계정에서 접수되는시민의견 및 처리결과를 일괄적으로 볼 수 있고 댓글 참여가 가능하도록하고 있다.

#### 나. 정책정보 제공 확대

농림축산식품부와 소속기관에서 활용하는 온라인미디어에서 정책정보 제공 비중을 증가시킬 필요가 있다. 소셜미디어 분석에서 농림축산식품부 와 산하기관의 트위터, 페이스북의 경우 연관 지식·정보가 높은 비중을 차 지하고 있으며, 정책 정보의 비중은 미미한 편이었다. 그러나 소비자와 전 문가 설문조사에서 정책정보 제공의 중요성과 필요가 상당히 높은 것으로 나타났다. 소비자들은 홈페이지, 소셜미디어를 통한 기관의 동정·공고·뉴 스에 큰 중요성을 부여하지 않았다. 전문가 조사에서도 농림축산식품부 홈 페이지를 통한 소비자 커뮤니케이션에서 개선사항으로는 관련 분야의 유 용한 정보 또는 정책에 대한 설명이나 정보가 보다 더 제공되어야 한다는 인식이 높았다.

#### 다. 다양한 온라인미디어 도입

웹페이지와 블로그, 페이스북, 트위터 등 소셜미디어 등 기존에 많이 활 용되고 있는 온라인미디어 이 외에 다양한 형태의 온라인미디어의 보급. 이용이 증가하고 있다. 보다 효과적으로 소비자와 커뮤니케이션을 할 수 있도록 다양한 새로운 미디어의 도입과 기존 미디어와의 접목 가능성을 검 토할 필요가 있다.

미국 USDA는 열린 정부 계획의 일환으로 정부 정책과정에 소비자 참여 를 촉진시키기 위해 전략적으로 온라인 커뮤니케이션 채널을 다양화하고 있다. 또한 가상업무시간, 웨비나(웹과 세미나 형식 결합) 등 전통적 오프 라인 커뮤니케이션 개념과 결합한 새로운 형태의 커뮤니케이션을 시도하 고 있다. 일본의 경우에도 농림수산성, 후생노동성은 영상정보 제공 수단 으로 유튜브를 활용하여 자료제공, 시책 소개 등을 하고 있으며, 후생노동 성은 유스트림을 이용한 라이브방송도 실시하고 있다.

우리나라의 경우 서울시에서 블로그와 동영상 공유, 웹툰이 결합된 서비 스를 선보이고 있으며('와우 서울'), '라이브서울'을 통해서 시장의 활동과 회의 진행상황을 실시간으로 확인할 수 있도록 하고 있는 사례가 있다.

### 23.4. 양방향 커뮤니케이션 수단 확보

소비자 커뮤니케이션과 양방향 의견 정보 교류 활성화를 위해서는 소비

자가 커뮤니케이션 과정에 활발하게 참여할 필요가 있다. 그러나 오프라인 커뮤니케이션에서 소비자 참여는 규모면에서 제한적일 수밖에 없다. 이에비해 온라인 커뮤니케이션은 다수의 소비자 참여가 이루어질 수 있다는 장점이 있으나, 현재 소비자의 참여를 통한 커뮤니케이션보다는 일방적인 정보 제공의 통로로서 이용되는 경향이 있으며, 홈페이지나 소셜미디어를 통한 소비자 참여 수단이 의견개진, 이벤트 참여 등으로 제한적이고 체계화되어 있지 않다.

소비자 조사에서 소비자들은 국민의견 교환·수렴의 통로로서 소셜미디어를 가장 선호하였으며, 정부기관 소셜미디어의 필요성도 이러한 소통 기능에 두고 있었다. 따라서 소셜미디어를 통해 소비자가 활발하게 소통·참여할 수 있는 다양한 수단과 콘텐츠 개발이 필요하다. 첫째, 오프라인 대면커뮤니케이션과 온라인커뮤니케이션의 장점을 결합할 수 있는 참여 수단을 도입해야 한다. 둘째, '정책방안공모제도'를 정규화하여 현재 온라인미디어를 통해서 이루어지는 자유의견 개진이 정책 이슈별로 보다 체계적으로 이루어질 수 있도록 할 필요가 있다. 아울러 '정책방안공모제도'에 의한소비자 의견 개진 현황과 검토 결과 발표를 의무화하여 소비자가 정책 형성과정에 관여·기여하고 있다는 인식을 제고해야 한다. 셋째, 소비자 커뮤니케이션 콘텐츠 개발과 평가에 소비자 참여를 활성화하여 '소비자 중심커뮤니케이션'이 이루어질 수 있도록 할 필요가 있다.

USDA는 공청회와 온라인시스템을 결합하여 정책 논의 과정에서 전국적인 소비자의 참여가 가능하도록 하고 있다. 또한 웨비나를 통해 정보와의견교환 과정에 소비자의 자유로운 참여가 가능하도록 하고 있다. 일본 농림수산성은 '퍼블릭코멘트' 제도를 운영하여 주제별로 구체적인 사안에 대해서 소비자 의견을 모집하여, 그 결과를 인터넷상에 발표하고 있다. 후생노동성은 '국민의 소리'를 통해 집계된 상담·민원 결과를 매월 집계하여홈페이지를 통해 공표하고 있다.

## 요약 및 결론

이 연구는 정부의 농식품 정책과 관련하여 이루어지는 소비자 커뮤니케 이션의 전반적인 실태를 파악하고, 농식품 정책 소비자 커뮤니케이션이 보 다 체계적이고 효과적으로 실시될 수 있는 방안을 마련하는 것을 목적으로 추진되었다.

제2장에서는 소비자 커뮤니케이션의 개념과 역할을 살펴보고. 정부의 소 비자 커뮤니케이션 관련 동향과 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션 관련 법 률과 조직 등 추진 체계를 검토하였다. 정부의 '소비자 커뮤니케이션'은 정 부가 소비자와 다양한 수단을 통해 정보, 의견 등을 전달 교환함으로써 정 책 목표를 달성하는 과정이다. 공공 커뮤니케이션에서 '국민중심주의'가 부각되면서, 정부는 2013년 5월 공공정보의 개방과 공유, 정부-국민 간 소 통과 협력 확대, 국민 중심의 맞춤형 서비스 제공, 민간의 능동적 참여를 기본 방향으로 하는 '정부3.0 추진 기본계획'을 발표하였으며, 농림축산식 품부 등 중앙행정기관은 이를 바탕으로 세부 추진계획을 수립하였다. 농림 축산식품부는 '정부3.0'과는 별도로 소비자 커뮤니케이션의 일환으로 농식 품 정책 관련 다양한 홍보, 교육사업을 실시하고 있다. 소비자 커뮤니케이 션은 비교적 최근에 중요성이 부각되면서 개념화되고 논의되고 있어, 소비 자 커뮤니케이션에 관한 일반법이 별도로 존재하지 않으며, 관련 규정이 농식품 관련 개별 법률에 일부 포함되어 있을 뿐이다. "소비자기본법"과 "식품안전기본법"은 소비자 커뮤니케이션에 관한 소비자 및 국민의 기본 적인 권리를 포괄적으로 규정하며, 기타 개별법들은 '정보 제공', '공표',

'교육' '홍보' 등의 일방향 커뮤니케이션의 형태 또는 '의견수렴', '교류', '공청회' 등의 양방향 커뮤니케이션의 형태로 소비자 커뮤니케이션에 관한 사항을 규정하고 있다. 농림축산식품부의 소비자 커뮤니케이션은 대변인실 홍보담당관과 농식품 및 소비자 정책을 담당하는 개별 부서에서 이루어진 다. 대변인실은 부처의 전반적인 온·오프라인 커뮤니케이션과 긴급 현안 대응 차원에서 이루어지는 커뮤니케이션 관련 업무를, 개별 부서는 관련 정책·사업을 수립·시행하면서 소비자 커뮤니케이션 사업을 수행한다. 소비자 민원·상담 업무와 정보공개 및 관리에 관한 업무는 운영지원과에서 담당하고 있다. 농림축산식품부 산하기관인 농촌진흥청, 국립농산물품질관리원, 농림축산검역본부 등은 소속기관의 업무 영역과 관련된 소비자 커뮤니케이션을, 관련 공공기관의 경우 실질적인 소비자 커뮤니케이션사업을 실시한다.

제3장에서는 농림축산식품부와 주요 산하기관 및 공공기관을 통해서 이 루어지는 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션 추진 사례를 검토하고, 최근 정부기관에서 이용이 확산되고 있는 트위터와 페이스북 등 소셜미디어의 이용 실태를 분석하였다. 농림축산식품부와 산하기관인 농촌진흥청, 국립 농산물품질관리원, 농림축산검역본부 등은 온라인 커뮤니케이션 수단으로 서 다양한 온라인미디어를 활용하고 있다. 이들 기관은 기본적으로 기관 공식 홈페이지를 운영하며, 이 밖에 농촌진흥청과 국립농산물품질관리원의 경우 제도별·사업별 정보시스템(웹사이트)을 별도 운영하고 있다. 홈페이 지를 통해서는 단순한 정보 공개·공표부터 정보전달, 홍보, 의견 수렴·교 환 등의 다양한 형태로 소비자 커뮤니케이션이 이루어지고 있다. 소비자 의견 수렴·교환은 주로 민원제기 또는 자유의견 개진의 형태로 이루어지 고 있다. 또한 이들 기관은 다양한 소셜미디어를 활용하고 있다. 농림축산 식품부와 농촌진흥청은 국립농산물품질관리원과 농림축산검역본부보다 트 위터, 페이스북, 블로그 등의 소셜미디어를 먼저 도입하였으며, 소셜미디어 를 통한 커뮤니케이션 활동도 상대적으로 활발한 편이다. 소셜미디어 분석 결과 농식품 관련 정부기관 및 기업·단체와 SNS 우수활용 정부기관과 지 방자치단체 등의 5개 대조군과 비교해서도 농림축산식품부, 농촌진흥청의

트위터와 페이스북 운영 활동은 비교적 활발한 반면, 국립농산물품질관리원, 농림축산검역본부의 운영 활동은 활발하지 않은 것으로 나타났다. 내용 측면에서 농림축산식품부와 산하기관의 트위터와 페이스북 모두 대체로 연관 지식 및 정보성 메시지의 비중이 높은 반면, 정책 정보 제공 비중은 상대적으로 낮은 편이다. 농림축산식품부 등 정부기관의 경우 직접 오프라인 커뮤니케이션을 실시하기도 하나, 대부분 관련 공공기관을 통해서소비자 커뮤니케이션 관련 사업을 추진한다. 이들 사업은 식품표시 및 인증, 식품소비, 식생활·영양에 관한 내용을 주로 담고 있으며, TV, 라디오등 방송매체, 신문, 서적, 홍보물 등 인쇄매체는 물론 회의·행사 등의 다양한 대면 커뮤니케이션 수단을 활용하고 있다. 소비자 의견 수렴·교환을 목적으로 정부 회의·협의회 등은 사안별·목적별로 일시적으로 이루어지는경우가 다수이며, 주로 소비자단체를 통해서 간접적으로 소비자 의견을 수렴한다. 소비자 상담·민원은 운영지원과에서 관리하며, 고객만족센터를 통해 이루어지고 있다.

제4장에서는 소비자와 농식품 및 커뮤니케이션 관련 전문가를 대상으로 소비자 커뮤니케이션에 대한 인식을 조사하였다. 소비자 설문조사 결과 소비자들은 대부분 정부기관이 공식 홈페이지는 물론 소셜미디어를 보유·활용하고 있다는 사실을 인지하고 있었다. 그러나 이러한 온라인미디어를 실제로 방문해 본 경험은 많지 않았으며, 이들 미디어에 대한 만족도도 높지않았다. 소비자들은 주로 정책·행정 정보 등의 정보 검색을 위해 기관의온라인미디어를 방문하고 있으며, 정부기관 온라인미디어가 제공하는 기능중에서 민원 제기 및 해결, 문의·응대 및 의견 개진, 기관 정보 제공이 중요하다고 생각하였다. 또한 정부가 온라인미디어를 보다 잘 활용하기 위해서 국민들의 질문에 활발하게 반응하고, 국민의 의견을 정부 정책에 활발하게 반영해야 한다고 생각하였다. 소비자들은 농림축산식품부와 산하기관이수행하는 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션 중에서 의견 교환·수렴, 정책정보 전달 등이 중요하다고 인식하였다. 농림축산식품부 및 산하기관이제공하는 정보, 교육, 홍보 등은 소비자의 정책 이해도와 인식 변화에 어느정도 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

전문가 설문조사에서 전문가들은 농림축산식품부와 산하기관의 커뮤니 케이션 수준이 식품의약품안전처 등 농식품 관련 타 정부기관과 비슷한 수 준이라고 인식하고 있었다. 그러나 세부 커뮤니케이션 활동에 대해서는 정 책홍보, 정책정보 전달, 행정정보 공개는 다른 정부기관과 비슷하거나 약 간 높은 수준, 소비자 교육, 의견 교환·수렴은 상대적으로 높지 않은 편이 라고 평가하였다. 소비자 커뮤니케이션 관련 다양한 활동들에 있어서도 대 체로 다른 농식품 관련 정부기관과 비슷한 수준이지만, 국민 의견 수렴과 정책 반영 수준, 전문성 높은 정보 제공에 대해서는 상대적으로 부정적으 로 평가하고 있었다. 전문가들은 소비자 커뮤니케이션의 일환으로 이루어 지는 다양한 활동 중에서 의견 교환 수렴이 가장 중요하다고 평가하였으 며, 농림축산식품부의 소비자 커뮤니케이션을 저해하는 주요 요인으로 담 당 인력의 전문성 부족과 소비자 커뮤니케이션에 대한 중요성 인식 및 우 선순위가 낮은 점을 지적하였다. 전문가들은 농림축산식품부의 홈페이지와 소셜미디어의 가장 중요한 기능이 행정·정책 정보 제공이며, 관련 분야의 유용한 정보 제공을 확대할 필요가 있다고 지적하였다. 따라서 온라인을 통한 소비자 커뮤니케이션의 활성화를 위해서는 정책에 대한 설명이나 정 보와 관련 분야의 유용한 정보의 제공이 확대될 필요가 있다고 보았다.

제5장에서는 미국과 일본의 농식품 분야에서의 소비자 커뮤니케이션 추진 체계와 사례를 살펴보고, 유럽연합(EU)의 소비자 커뮤니케이션 실태를 관련 법률을 중심으로 검토하였다. 미국의 경우 USDA의 전반적인 소비자 커뮤니케이션은 커뮤니케이션국(OC)에서, 농식품 및 소비자정책에 관한 소비자 커뮤니케이션은 해당 업무를 담당하는 개별 부서에서 이루어진다. 미국 정부는 대중과 보다 개방·투명·협력적 방향으로 소통하기 위해 2009년 '열린 정부 계획'을 발표하였으며, USDA를 포함한 정부기관은 이에 따른 구체적인 전략·계획을 수립하여 시행하고 있다. USDA는 대중들과 보다 쉽고 효과적으로 커뮤니케이션을 하기 위해 다양한 온라인미디어와 수단들을 활용하며, 온라인 커뮤니케이션 채널을 다양화하고 있다. 또한 온라인미디어별로 이용자 수요와 편이성 등을 고려한 맞춤형 정보 콘텐츠를 제공하고, 온라인미디어에 대면 커뮤니케이션의 개념을 접목하고 있다. 이

밖에 개별 부서에서는 농식품 관련 정책·프로그램별로 정책 대상에 맞춰서 온·오프라인을 통해 다양한 교육 활동을 전개하고, 교육활동을 뒷받침하기 위한 지원을 활성화하고 있다. 일본은 농림수산성과 후생노동성의 경우 대신관방(大臣官房)에 전반적인 커뮤니케이션을 담당하는 조직을 마련하고 있으며, 이 밖에 농식품·소비자 관련 업무와 이에 수반되는 소비자커뮤니케이션은 개별 부서에서 이루어지고 있다. 농림수산성, 후생노동성등 주요 식품관련 중앙행정기관은 기관별 공식 홈페이지와 트위터, 페이스북등의 소셜미디어를 온라인 커뮤니케이션 수단으로 활용하고 있다. 이밖에 메일 매거진도 대부분의 기관에서 주요 정보 제공 수단으로 활용하고 있으며, 홈페이지 이 외에 목적별로 별도 웹페이지를 운영하고, 어린이 대상 페이지를 별도로 마련하는 사례도 있다. 오프라인 커뮤니케이션의 일환으로 주요 현안에 대한 소비자 의견 교환회, 신문·잡지 등 대중매체 홍보를 실시하며, 연례보고서, 팸플릿 등 인쇄·홍보물을 발간하고 있다. 정보교류를 위해 행정모니터를 활용하는 경우도 있으며, 국민 의견·정보 모집 절차로서 "행정절차법"에 의해 퍼블릭코멘트 제도를 운영하고 있다.

제6장에서는 커뮤니케이션 추진체계, 기반과 내용 등에 초점을 맞추어 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션 개선을 위한 기본 방향과 세부 개선과제를 제시하였다. 농식품 정책에 관한 소비자 커뮤니케이션의 개선은 기본적으로 ① 소비자 지향적 커뮤니케이션 확대 ② 소비자 커뮤니케이션에 대한 종합적 접근 ③ 소비자 커뮤니케이션의 양방향성 확보를 고려하여 이루어질 필요가 있다. 이러한 기본 방향하에서 세부 개선과제로 ① 소비자 커뮤니케이션 추진 체계 구축 ② 소비자 커뮤니케이션 지원 기반 조성 ③ 소비자 중심 커뮤니케이션 활성화 방안을 도출하였다.

첫째 추진 체계 구축 측면에서 농림축산식품부의 조직 및 역할을 재정립할 필요가 있다. 소비자 커뮤니케이션 업무의 전문성을 제고하기 위해 대변인실(홍보담당관)을 ① 언론 보도 대응 및 기관 대변 업무 담당 조직과② 소비자 등 국민 커뮤니케이션 관련 업무를 담당하는 조직으로 구분하고, 소비자 정책 주무부서(소비과학정책관)에도 '소비자 커뮤니케이션 전담팀'을 별도로 두어 소비자 커뮤니케이션을 기획하고 기관·단체 간 관련

업무·활동을 조정하는 역할을 하도록 할 필요가 있다. 또한 부서별·업무별로 수집된 소비자 의견을 종합하고, 내용과 성격을 파악하며, 정책 중요도와 실현가능성 등을 분석하는 등 지속적인 소비자 의견 종합·분석 작업을 위한 시스템을 마련할 필요가 있다. 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션에서부처·기관 간 중복성 및 효과를 제고하기 위해 농식품·소비자 관련 정책을 수립·시행하는 중앙행정기관간 연계와 농림축산식품부의 관련부서 간 그리고 산하기관 간 연계·협력체계 구축이 필요하다.

둘째, 지원 기반 조성 차원에서 우선 소비자 관점에서 커뮤니케이션 관련 법률 및 제도를 설계하고 정비할 필요가 있다. 소비자 커뮤니케이션 제도의 실효성과 양방향 커뮤니케이션이 강화될 수 있도록 소비자 커뮤니케이션의 정책 목표를 명확하게 규정하고, 커뮤니케이션 절차별로 세부적인기준 마련 및 입법적 정비가 필요하다. 소비자 커뮤니케이션 사업 및 활동에 대한 감독·평가·보고 의무를 명시하고, 블로그, 페이스북, 트위터 등 새로운 커뮤니케이션 수단의 이용 기준·지침이 마련될 필요가 있다. 관계법률에 소비자 커뮤니케이션 제도의 목적을 명문화할 필요가 있다. 또한 정부의 소비자 커뮤니케이션 패러다임 전환과 전문성 제고를 위해 정책담당자들의 소비자 커뮤니케이션에 대한 전반적인 인식 전환과 담당자들의 업무 역량 강화가 이루어질 필요가 있다. 내부 인력 전문성 제고와 함께 소비자 커뮤니케이션 기획 단계부터 실무를 담당하는 외부 전문 조직과의 연계를 활성화할 필요가 있다.

셋째, 소비자 중심 커뮤니케이션 활성화 차원에서 우선 기존 '정부3.0'의 기본 방향을 포함하면서 국민과의 소통에 대한 내용이 보완된 종합적·장기적 관점의 '소비자 커뮤니케이션 기본방향 및 추진계획'을 마련하고, 이를 바탕으로 기관별·사업별 커뮤니케이션 계획·전략 마련과 사업 실시, 기관별 업무분담이 이루어질 필요가 있다. 또한 효과적인 농식품 정보 제공을 위해서 정보의 내용, 제공 경로 및 형태를 종합적으로 고려한 소비자 맞춤형 정보 제공이 이루어질 필요가 있다. 정보 제공 내용은 불특정 계층보다는 소비자 계층별로 차별화하고, 장기적 관점에서 어린이·청소년 계층을 대상으로 한 정보 제공에 주안점을 두어야 한다. 정보 제공 경로의 경

우 보다 종합적으로 농식품 정보를 소비자에게 일관되게 제공하는 '농식품 종합정보망'을 구축할 필요가 있다. 제공되는 정보 콘텐츠는 '중심 콘텐츠' 와 '연계 콘텐츠'로 구분하여, 소비자의 수요가 높은 중심 콘텐츠는 자체 제공, 연계 콘텐츠는 기관별 정보망과의 연계를 활성화하여 소비자의 정보 접근성을 높일 필요가 있다. 오프라인을 통한 정보 제공의 경우 일관된 내 용이 국민들에게 전달될 수 있도록 커뮤니케이션 업무를 전담하는 부서에 서 제공되는 정보를 사전 검토 조정 역할을 수행하도록 할 필요가 있다. 정보 제공 형태 측면에서는 기존의 텍스트 중심의 정보 제공에서 벗어나 소비자의 이해를 용이하게 하기 위해 다양한 시청각자료 등을 활용할 필요 가 있다. 온라인 커뮤니케이션 강화하기 위해 농림축산식품부와 산하기관 의 온라인미디어에 대한 홍보 전략과 소비자의 지속적인 흥미와 참여를 유 인할 수 있는 콘텐츠 개발·제공이 이루어질 필요가 있으며, 정책 정보 제 공 비중을 증가시킬 필요가 있다. 또한 보다 효과적으로 소비자와 커뮤니 케이션을 할 수 있도록 기존에 많이 이용되고 있는 온라인미디어 이외에 다양한 새로운 미디어의 도입과 기존 미디어와의 접목 가능성을 검토할 필 요가 있다. 이 밖에 양방향 커뮤니케이션 수단을 확보하여 소비자가 커뮤 니케이션 과정에 활발하게 참여하도록 할 필요가 있다. 소셜미디어를 통해 소비자가 활발하게 소통·참여할 수 있도록 다양한 수단과 콘텐츠 개발이 필요하다. 이를 위해 오프라인 대면커뮤니케이션과 온라인커뮤니케이션의 장점이 결합된 참여 수단을 도입하고, '정책방안공모제도'를 정규화하며, 소비자 커뮤니케이션 콘텐츠 개발과 평가에 소비자 참여를 활성화할 필요 가 있다.

이 연구는 그동안 추진되어온 농식품 정책에 관한 소비자 커뮤니케이션 실태를 파악하고, 이에 대해 소비자와 전문가 시각에서 진단하여 소비자 커뮤니케이션의 개선을 위한 방안을 모색했다는 면에서 의의를 둘 수 있 다. 이 연구는 농식품 정책에 관한 소비자 커뮤니케이션의 기본 원칙을 제 시하고, 이를 바탕으로 보다 효율적이고 효과적인 소비자 커뮤니케이션을 위한 개선 방안을 검토함으로써 향후 소비자 커뮤니케이션의 활성화를 위한 기반을 제시했다.

#### 172 요약과 결론

이 연구를 바탕으로 향후 농식품 정책과 관련하여 추진되고 있는 소비자 커뮤니케이션 사례별로 주요 전달 내용과 전달 체계 및 방법 등을 분석하 고, 소비자의 필요와 관심 사항을 보다 구체적으로 파악함으로써 이슈별· 목적별로 소비자 커뮤니케이션의 방향과 방법 등을 보다 세분화하여 제시 할 수 있는 후속 연구가 이루어질 필요가 있다.

## 부 록 1

# 농식품 분야 소비자 및 소비자 커뮤니케이션 관련 법률

구분		w.=	법률	소비자	소비자
소관 부처	법률형식	법률	목적	정책	커뮤니케이 션 규정 유무
	기본법	산림기본법	산업진흥	안전	×
		김치산업진흥법	산업진흥	식생활	0
		낙농진흥법	산업진흥	식생활	0
		식품산업진흥법	산업진흥	식생활/정보 제공 등	0
		외식산업 진흥법	산업진흥	식생활	0
		전통주 등의 산업진흥에 관한 법률	산업진흥	식생활	0
		쌀가공산업육성 및 쌀 이용 촉진에 관한 법률	산업진흥	거래	0
누리츠시시프ㅂ		축산법	산업진흥	거래/안전	0
농림축산식품부	개별법	인삼산업법	산업진흥	안전	×
		축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률	산업진흥	정보 제공 등	0
		양곡관리법	거래규제	거래/표시	0
		농약관리법	산업규제	안전	×
		사료관리법	산업규제	안전	×
		가축전염예방법	안전규제	안전	×
		소 및 쇠고기 이력관리에 관한 법률	안전규제	안전/표시	0
		식생활교육지원법	보건진흥	식생활	0
	기본법	농어업·농어촌 및 식품산업 기본법	산업진흥	거래/안전/표시	0
	개별법	농수산자조금의 조성 및 운용에 관 한 법률	산업진흥	정보 제공 등	0
노리츠시시프티/		농어업인 삶의 질 향상 및 농어촌지 역 개발촉진에 관한 특별법	산업진흥	정보 제공 등	0
농림축산식품부/ 해양수산부		친환경농어업 육성 및 유기식품 등 의 관리·지원에 관한 법률	산업진흥	안전/표시	0
		농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률	거래규제	거래	0
		농수산물의 원산지표시에 관한 법률	산업규제	거래/안전/표시/ 정보 제공 등	0
농림축산식품부/ 해양수산부/ 식품의약품안전처	개별법	농수산물품질관리법	산업규제	거래/안전/표시/ 정보 제공 등	0

(계속)

구분		_	법률	소비자	소비자
소관 부처	법률형식	법률	목적	정책	커뮤니케이 션 규정 유무
해양수산부	개별법	소금산업진흥법	산업진흥	안전/표시	0
해상구선구		수산생물질병 관리법	안전규제	안전	×
	기본법	식품안전기본법	안전규제	안전/정보제공 등	0
		축산물위생관리법	안전규제	안전/표시	0
식품의약품안전처	개별법	식품위생법	안전규제	안전/식생활/ 정보 제공 등	0
	기열업	건강기능식품에 관한 법률	산업규제	안전/표시	0
		어린이 식생활안전관리 특별법	안전규제	안전/식생활/ 정보 제공 등	0
		국민건강증진법	보건진흥	안전/영양식생활/ 정보 제공 등	0
보건복지부	개별법	국민영양관리법	보건진흥	영양식생활/ 정보 제공 등	0
		영유아보육법	보건진흥	영양식생활	×
환경부	개별법	먹는물관리법 산업규제		안전/표시	0
교육부	개별법	학교급식법	보건진흥	안전/식생활/ 정보 제공 등	0
		유아교육법	보건진흥	안전/식생활	×
	기본법	소비자기본법	소비자일반	소비자일반	0
	개별법	독점규제 및 공정거래에 관한 법률	거래규제	거래/피해구제	×
		약관의 규제에 관한 법률	거래규제	거래/피해구제	×
공정거래위원회		전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률	거래규제	거래/피해구제	×
		할부거래에 관한 법률	거래규제	거래/피해구제	×
		방문판매 등에 관한 법률	거래규제	거래/피해구제	×
		제조물책임법	피해구제	안전/피해구제	×
기획재정부	개별법	물가안정에 관한 법률	거래규제	거래	×
기획세성도	개필립	주세법	산업규제	안전	×
	개별법	계량에 관한 법률	산업규제	거래	×
산업통상자원부		산업표준화법	산업규제	거래	×
		대외무역법	거래규제	거래	×
		유전자변형생물체의 국가간 이동에 관한 법률	안전규제	안전	0
특허청	개별법	상표법	거래규제	표시	×
¬Ч′ö		투허법	산업규제	표시	×

주 1) 공정거래위원회 법률 중 "표시·광고의 공정화에 관한 법률"은 검토 대상에서 제외함.

## 부 록 2

## 소셜미디어 분석 방법 및 내용

#### ■ 분석대상

- 농식품 관련 기관·단체와 SNS 우수활용 정부기관과 지방자치단체의 트위터, 페이스북
  - 이 연구의 주요 분석대상기관의 소셜미디어 관련 실태를 5개 대조군 과 비교·분석함.

부표 2-1. 주요 분석대상 기관과 대조군 선정 현황

구분		내용	비고
주요 분석대상 기관		농림축산식품부	
		농촌진흥청	
		국립농산물품질관리원	
		농림축산검역본부	
대조군	1	식품관련 정부 및 공공기관	6개 기관
	2	식품·소비자 관련 민간단체	3개 단체
	3	식품관련기업	4개 기업
	4	SNS 우수활용 정부기관	14개 기관
	5	SNS 우수활용 지자체	7개 기관

#### ■ 분석 기간

○ 분석대상기관과 대조군의 2013년  $1\sim5$ 월 트위터, 페이스북 자료를 수 집하여  $6\sim8$ 월에 분석 실시

#### ■ 분석내용

○ 트위터는 정량분석, 활동유형분석, 내용분석, 평판분석, 페이스북은 정량분석, 활동유형분석, 내용분석 등을 실시함.

#### ■ 분석방법

○ 트위터, 페이스북 API(Application Program Interface, 응용프로그램 인 터페이스)를 통해 분석 대상 기관의 자료를 수집하여 분석을 실시함.

#### ○ 정량분석(계정활동지표 분석)

- 수집된 소셜미디어 자료를 바탕으로 활동성, 호응도, 영향력, 반응도 등의 4개 활동지표를 산출하여 지수화함. 페이스북은 시스템상 자료 제약이 존재하여 활동성, 호응도 지표만 산출함.
- 각 영역을 대표할 수 있는 지표들은 100점 만점을 기준으로 점수화함. 보다 구체적으로 살펴보면, 영역별 점수는 전체 소셜미디어(트위터 또는 페이스북)의 과거 자료를 기초로 산출한 상대값으로, 다음과같이 산출되었음. ① 운영활동 영역별 구성지표들에 대해서 전체 트위터의 과거 자료를 이용하여 구성지표별 달성할 수 있는 최대값을도출함. ② 분석대상기관의 구성지표별 자료값을 최대값과 비교하여각 값들의 분포를 고려하여 구성지표별 점수를 산출함. ③ 각 세부 구성지표별 점수가 산출되면, 영역별로 이를 평균하여 100점 만점을 기준으로 한 영역별 점수를 산출함.

산출	지표내용	구성요소		
지표	시표대공	트위터	페이스북	
활동성	타 이용자와 커뮤니케이션 하기 위해 활동하는 정도	Following 수, 트윗 작성 수, 타 유저 트윗에 대한 RT, Reply 수, 활동 범위	작성 포스팅 수, 활동 범위	
호응도	타 이용자들이 조사대상 SNS의 활동에 호응을 보 내는 정도	Follower 수, 리스트된 횟수, RT된 횟수, Reply 수, 호응 범위	좋아요 수, 댓 글 수, 호응 범위	
반응도	타 이용자들이 문의한 내용 에 성실하게 응대하는 정도	응답 비율, 응답 시간		
네트워크 영향력	조사대상 SNS가 타 이용 자에게 영향을 미칠 수 있 는 범위 및 정도	트윗 평균 노출도, 총 영 향력 범위		

부표 2-2. 정량분석 산출 지표

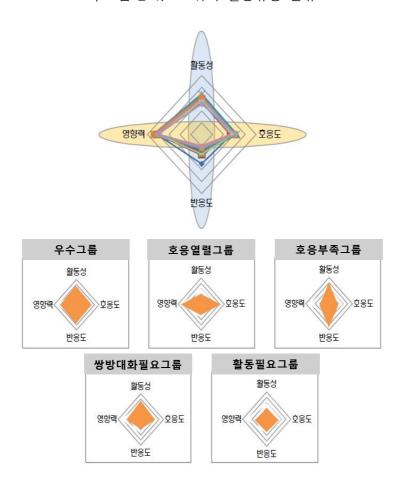
#### ○ 활동유형 분석

- 정량분석(계정활동지표 분석) 결과를 바탕으로 활동의 적극성과 그에 따른 타 이용자의 커뮤니케이션 참여 정도 및 효과에 따라 활동 유형을 분석함. 활동유형분석은 개별 분석대상기관의 정량분석 영역값을 대조군을 포함한 전체 분석대상 기관의 정량분석 영역값의 평균 값과 비교하여 도출된 결과로, 전체 분석대상 기관과 비교한 상대적인 개념임.
- 트위터 활동유형은 우수그룹, 호응열렬그룹, 호응부족그룹, 쌍방대화 필요그룹, 활동필요그룹으로 분류함. 도식화된 활동유형 그래프에서 세로축은 얼마나 적극적으로 활동했는가, 가로축은 얼마나 호응이 있 는가를 의미함. 우수그룹은 정량분석 4개 영역이 균형을 이루며 높은 경우, 호응열렬그룹은 우수그룹에 속하지는 않지만 호응도가 상대적 으로 높은 경우, 쌍방대화필요그룹은 활동성과 호응도는 높은 편이 나, 반응도가 상대적으로 낮은 경우, 호응부족그룹은 활동성과 반응 도는 높으나 호응도가 상대적으로 낮은 경우, 활동필요그룹은 전반적

으로 4개 영역이 모두 전체 평균보다 낮은 경우임.

- 페이스북 활동유형은 우수그룹, 호응열렬그룹, 호응부족그룹, 활동필 요그룹으로 분류함. 우수그룹은 활동성과 호응도가 모두 기준보다 높 은 기관·단체, 호응열렬그룹은 활동성이 낮으나 호응도가 높은 기관· 단체, 호응부족그룹은 활동성은 높으나 호응도가 부족한 기관·단체, 활동필요그룹은 활동성과 호응도가 모두 낮은 기관·단체들이 포함됨.

부그림 2-1. 트위터 활동유형 분류



#### ○ 내용분석

- 분석대상기관이 작성한 소셜미디어 메시지를 유형별로 분류함.

 메시지 유형
 내용

 동정/공고/뉴스
 부처 행사, 공식 일정, 관련 뉴스 등

 정책 정보
 정책 개정, 정책 상세, 정책 이슈

 연관 지식/정보
 담당 분야와 관련한 생활지식 정보

 이벤트/캠페인/홍보
 행사 안내, 참여 촉구, 이벤트, 캠페인

 문의 응대
 SNS 이용자에 대한 문의 응대

 친목/일상
 친목 형성을 위한 일상 대화

부표 2-3. 트위터 활동유형 분류

#### ○ 평판분석

- 분석대상기관 트위터 계정과의 직접 커뮤니케이션 여부와 상관 없이 트위터 전반에서 농식품 정책 관련 이슈와 농림축산식품부에 대해 어 떤 언급·평가가 이루어지고 있는지 분석함.
  - 선정된 키워드는 해당 용어뿐만 아니라 해당 용어와 연관된 용어를 모두 포함하여 자료가 수집됨. 예컨대 '농림축산식품부'의 경우 현재 또는 과거에 사용되었던 기관명과 현재를 포함한 최근의 농림축산식 품부 기관장명(名)을 모두 포함하여 조사하였으며, '가축질병'은 가 축질병은 물론 구제역, 광우병, 조류 인플루엔자 등 주요 가축질병 기타 가축질병과 관련된 모든 용어들을 포함하여 분석이 이루어짐.
  - 이 연구에서의 키워드: 농림축산식품부, 한식세계화, 원산지표시제, 친환경인증제, 가축질병, 농산물 물가 등 6개 키워드

## 부 록 3

# 농식품 분야 소비자 커뮤니케이션 관련 웹사이트

## ■ 웹페이지

기관명(웹페이지명)		웹페이지명)	웹페이지 주소	
농림축산식	푹부(기관	공식 홈페이지)	www.mafra.go.kr	
기관 공식 홈페이		기관 공식 홈페이지	www.rda.go.kr	
		농식품종합정보시스템	koreanfood.rda.go.kr	
농촌	개별	사이버농업과학관	www.rda.go.kr/aeh	
진흥청	정보	어린이체험관	www.rda.go.kr/children	
	시스템	약용작물민간요법	www.nihhs.go.kr/personal/remedies_list.asp	
		유기농정보센터	www.naas.go.kr/organic	
	7	기관 공식 홈페이지	www.naqs.go.kr	
		친환경농산물정보시스템	www.enviagro.go.kr	
		GAP시스템	www.gap.go.kr	
국립농산물	-11 vH	농식품안전안심서비스 (SafeQ)	www.safeq.go.kr	
국 답당산물 품질관리원	개별 정보	농산물이력추적시스템	www.farm2table.kr	
26616	이고 시스템	원산지종합관리시스템	www.origin.go.kr	
		우수식품정보시스템	www.goodfood.go.kr	
		술품질인증정보시스템	lms.naqs.go.kr	
		농식품안전· 품질통합정보시스템	www.agrin.go.kr	
농림축산검역본부(기관 공식 홈페이지)		관 공식 홈페이지)	www.qia.go.kr	
기관 공식 홈페이지		기관 공식 홈페이지	www.mfds.go.kr	
		건강친화녹색식단	www.foodnara.go.kr/greendiet/index.do	
		건강한 식생활	www.mfds.go.kr/nutrition/foodlife/index.htm	
		나트륨을 줄인 건강메뉴	www.foodnara.go.kr/lowna/index.do	
		나트륨 줄이기	www.foodnara.go.kr/Na_down	
식품의약품	개별	식품영양성분데이터베이스	www.foodnara.go.kr/kisna/index.do	
안전처	정보 시스템	어린이건강메뉴	www.foodnara.go.kr/kidmenu/index.do	
		고열량·저영양 식품 판별프로그램	산업체용: ww.mfds.go.kr/jsp/page/enterprise.jsp 소비자용: www.mfds.go.kr/jsp/page/decision.jsp	
		영양표시정보	www.mfds.go.kr	
		영양식생활교육	www.foodnara.go.kr/nutriedu/index.do	
		당, 나트륨, 트랜스지방 섭취	www.foodnara.go.kr/hesalkids/index.do	

기관명( 	웹페이지명)	웹페이지 주소	
	저감화 영양교육사이트		
	건강기능식품	www.foodnara.go.kr/hfoodi	
	식품안전포털 식품나라	www.foodnara.go.kr	
	식중독예방 대국민 홍보사이트	www.mfds.go.kr/fm	
	수입식품 정보사이트	www.foodnara.go.kr/importfood/src/main/main_poll.jsp	
	유전자재조합식품 정보	www.mfds.go.kr/gmo	
	식품첨가물 정보방	www.mfds.go.kr/fa	
	식품원료 길라잡이	fse.foodnara.go.kr/origin	
	식품오염물질포털	www.foodnara.go.kr/pollution	
	식품중 방사능물질 안전관리	fse.foodnara.go.kr/residue/rdg/jsp/main.jsp	
	식품안전소비자신고센터	www.mfds.go.kr/cfscr/index.do	
	식품전자민원창구	minwon.mfds.go.kr/kfda	
	식품이력정보조회서비스	www.tfood.go.kr/ftmsweb	
	잔류동물용의약품 정보마당	fse.foodnara.go.kr/residue/resinfoserv	
공정거래위원회(기관 공식 홈페이지)		www.ftc.go.kr	
환경부(기관 공식 홈페이지)		www.me.go.kr	
교육부(기관 공식 홈페이지)		www.moe.go.kr	
국민권익위원회	기관공식 홈페이지	www.acrc.go.kr	
그 인천 크귀천외	국민신문고	www.epeople.go.kr	
네이버 지식iN(지식파트너)		http://kin.naver.com/people/partner/index.nhn	

## ■ 소셜미디어

구분	기관명	계정 주소
	농림축산식품부	mafrakorea
드이다	농촌진흥청	love_rda
트위터	국립농산물품질관리원	nagssns
	농림축산검역본부	qiakorea
	농림축산식품부	mafrakorea
페시샤브	농촌진흥청	rdakorea
페이스북	국립농산물품질관리원	naqssns
	농림축산검역본부	qiakorea
	농림축산식품부	blog.daum.net/mifaff
블로그	농촌진흥청	blog.daum.net/rda2448
	국립농산물품질관리원	blog.daum.net/naqssns
	농림축산검역본부	blog.daum.net/qiakorea

### 참고문헌

- 강수영·김정숙. 2005. "제주지역 지방자치단체와 민간소비자단체의 소비자교육현황."「한국소비자정책교육연구」. 제1권 1호: 29-46.
- 김경희. 2012. "식품사고에 대한 위해인식 및 리스크커뮤니케이션 연구." 고려대학 교 박사학위논문.
- 김귀영 2011. "농식품 소비홍보의 실태와 과제." 농업전망 2011. 한국농촌경제연구원.
- 김무곤·김관규. 2000. "정부부처 홈페이지의 홍보효과에 관한 사용자 평가연구." 「한국언론학보」. 45(1): 33-60.
- 김민경 외. 2008. "낙농자조금 소비홍보사업의 성과분석." 「농업경영·정책연구」. 제 35권 제1호: 1-20.
- 김성희 외. 1997. 「의사결정분석 및 응용」. 영지문화사.
- 김숙희 외. 2006. 「사례분석을 통한 식품안전사고 파동 최소화 및 효율적 위해정보 교류 방안연구」. 식품의약품안전청.
- 김시연. 2012. "표시디자인의 정보 시각화에 관한 연구-친환경 표시 중심으로." 「조형미디어학」. 15권 3호: 31-36.
- 김재환. 2011. "소셜미디어를 통한 정책여론형성과정에 관한 연구-구제역 관련 트위터 리트윗(RT) 분석을 중심으로." 연세대학교 석사학위논문.
- 김찬동. 2011. 「서울시 정책홍보의 효과성 제고방안 : 언론매체를 중심으로」. 시정 연 2011-PR-03. 서울시정개발연구원.
- 관계부처 합동. 2013. "『정부3.0』 추진 기본계획."
- 권화섭·최익수. 1982. "농업시책의 효과적 수행과 홍보: KBS TV 농가방송 시청자 반응조사를 중심으로." 「농촌경제」, 5(1): 90-96.
- 나종연 외. 2012. 「소비자중심의 굼융정보 제공방안 연구」. 금융위원회.
- 농림수산식품교육문화정보원. 2012. 「농림수산식품부 정책 홍보활동 국민의식 조사 보고서」.
- 농림축산식품부. 2013. "『정부3.0』 추진 기본계획."
- 류한수. 2008. "낙농자조금에 의한 우유의 기초광고에 대한 소비자 태도 분석-부산 지역 주부소비자를 중심으로-." 충남대학교 석사학위논문.
- 문화체육관광부. 2012. 「온라인 정책소통 2008-2012」.

- 박경희. 2007. "농업·농촌가치홍보사업의 정책과정 연구." 서울대학교 석사학위논문.
- 박주선. 2008. '정책마케팅 관점에서 본 정부의 홍보정책과 홍보조직 평가." 연세대 학교 석사학위논문.
- 박희주. 2008. 「소비자위험 커뮤니케이션 활성화 방안 연구」. 정책연구 2008-10. 한국소비자원.
- 백병성 외. 2005. 「식품첨가물의 소비자 인식도 조사 및 교육자료 개발에 관한 연구」. 식품의약품안전청.
- 송해룡 외. 「리스크 커뮤니케이션과 위기관리 전략」. 커뮤니케이션북스.
- 신호창 외. 2011. 「정책 PR」. 커뮤니케이션북스.
- 양성호. 1991. "커뮤니케이션정책의 개념과 연구영역에 관한 고찰." 건국대학교 논 문. 35: 313-328.
- 오미영. 2012. 「커뮤니케이션이란 무엇인가?」. 커뮤니케이션북스.
- 이기헌. 2009. 「식품안전에 관한 소비자인식 조사 및 제도개선 방안 연구」. 한국소비자원.
- 이계임 외. 2011. 「식품분야 소비자정책 추진방향」. P138. 한국농촌경제연구원.
- 이명천 외. 2008. "정부 정책 홍보 사업의 효율성 제고를 위한 분석 연구."「한국언 론학보」, 52권 3호: 277-297.
- 이민석. 2008. 「대상별 맞춤형 식중독 예방 교육 콘텐츠 개발 연구」. 식품의약품안 전청.
- 이영환. 1994. 「불확실성과 정보의 경제학」. 매일경제신문사.
- 이정철. 2010a. "인구통계학적 변인과 수용자 개인적 특성에 따른 정부 광고 효과 연구." 중앙대학교 석사학위논문.
- 이정철. 2010b. "인구통계학적 변인과 수용자 개인적 특성에 따른 정부 광고 효과 연구 : 식품안전사고를 중심으로." 중앙대학교 언론연구논집. 제50집: 309-362.
- 이종순. 2012. 「농업커뮤니케이션 어떻게 할 것인가」. 농민신문사.
- 이준. 2008. "친환경농산물 소비자 홍보교육 실태와 활성화 방안." 경북대학교 석사학의 논문.
- 이찬 외. 2006. 「식중독 예방 및 소비자 식품안전을 위한 교육·홍보 자료 및 교재개발」. 식품의약품안전청.
- 이향기. 2008. 「유전자재조합식품의 사회적 수용을 위한 연구(소비자단체를 통한 교육 사업」. 식품의약품안전청.
- 정기한. 2004. "기독교교육의 효율성 향상을 위한 커뮤니케이션 연구." 연세대학교

석사학위논문.

정소영. 2011. "정부 트위터의 정책홍보 효과 연구." 서울대학교 석사학위논문.

정책홍보혁신포럼. 2005. 「이젠 정책 e홍보다」. 커뮤니케이션북스.

최홍림·이종혁. 2010. 「정책홍보에 있어 트위터를 활용한 정책 담론 형성 가능성에 관한 연구」. 한국방송광고공사.

한성일. 2010. "한우자조금 소비홍보사업에 관한 소비자인식 조사분석." 「농업경영· 정책연구」. 제37권 제4호: 791-809.

한정호 외. 2010. 「정책홍보에 있어 트위터(twitter)를 활용한 정책 담론(discourse)형성 가능성에 관한 연구」. 한국방송광고공사.

황근. 2011. 「대중매체를 활용한 정책홍보 효율화 방안 연구」. 한국방송광고공사.

15th-18th Century. vol. 3 of 3 vols. Harper & Row, Publishers, Inc.: New York.

Marx, Karl. 1867, 1885, 1894. Das Kapital: Kritik der politischen Oeconomie.
 Hamburg; Ben Forkes (trans.). 1976, 1978, 1981. Capital: A Critical
 Analysis of the Capitalist Production. Swan Sonnenschein, Lowrey, Co.:
 London.

USDA. 2010. "United States Department of Agriculture Open Government Plan Version 1.1."

국가법령정보센터. <a href="http://www.law.go.kr">http://www.law.go.kr">.

국립농산물품질관리원 웹페이지. <a href="http://www.naqs.go.kr">http://www.naqs.go.kr</a>>.

농림축산식품부 웹페이지. <http://www.mafra.go.kr>.

농림축산검역본부 웹페이지. <a href="http://www.qia.go.kr">http://www.qia.go.kr</a>>.

농촌진흥청 웹페이지. <http://www.rda.go.kr>.

네이버 국어사전. <a href="http://www.krdic.naver.com">http://www.krdic.naver.com</a>>.

네이버 지식백과. <a href="http://terms.naver.com">http://terms.naver.com</a>>.

네이버캐스트. <a href="http://navercast.naver.com">http://navercast.naver.com</a>>.

식품의약품안전처 웹페이지. <a href="http://www.mfds.go.kr">http://www.mfds.go.kr</a>>.

환경부 소셜미디어센터. <a href="http://www.me.go.kr/social/main.do">http://www.me.go.kr/social/main.do</a>>.

일본 경제산업성 공개정부연구소 공적어카운트관리시스템. <a href="http://govtter.openlabs.go.jp">http://govtter.openlabs.go.jp</a>.

일본 소비자청 웹페이지. <a href="http://www.caa.go.jp">http://www.caa.go.jp>.

일본 소비자청 소비자교육 포털사이트. <a href="http://www.caa.go.jp/kportal/index.php">http://www.caa.go.jp/kportal/index.php</a>>.

#### 186 참고문헌

일본 식품안전위원회 웹페이지. <a href="http://www.fsc.go.jp">http://www.fsc.go.jp</a>>. 일본 후생노동성 웹페이지. <a href="http://www.maff.go.jp">http://www.maff.go.jp</a>>. 일본 농림수산성 웹페이지. <a href="http://www.usda.gov">http://www.usda.gov</a>>. 미국 전자정부포털사이트. <a href="http://www.data.gov">http://www.data.gov</a>>. 유럽법령정보센터. <a href="http://eur-lex.europa.eu">http://eur-lex.europa.eu</a>>.

#### 연구보고 R692

농식품 정책의 소비자 커뮤니케이션 실태와 개선 과제

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25)

인 쇄 2013. 12.

발 행 2013. 12.

발행인 최세균

발행처 한국농촌경제연구원

130-710 서울특별시 동대문구 회기로 117-3

전화 02-3299-4000 http://www.krei.re.kr

인쇄처 동양문화인쇄포럼

전화 02-2242-7120 e-mail: dongyt@chol.com

#### ISBN 978-89-6013-512-3 93520

• 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다. 무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.