

소비자 만족을 위한 도·농교류 확대방안

전 성 자
한국소비자교육원 원장

I. 우리들의 논의

1. 도농이 함께할 수 있는 계기

“농업 선진화 없이 경제 선진화란 망상이다”는 평범한 사실을 다시 한번 확인해보는 계기가 된 것 같다. 세계 잘 사는 나라를 바라보면, 그런 나라들은 모두가 농업에서도 선진국임을 확인 할 수 있다. (1) 농업방식의 선진화, (2) 농업기술의 선진화, (3) 품종육종의 선진화, (4) 물류 유통의 선진화, (5) 가공의 선진화, (6) 규모의 선진화를 이룩한 나라라는 것을 쉽게 알 수 있다.

이 문제는 우리에게 있어서 무엇보다도 더 다급하고 더 중요한 사회문제일 것이다. 누구도 몇 마디의 명언이나 공약으로 짧은 시간 내에 해결해 낼 수 있는 문제는 아니다. 누구도 국민 전체의 동의와 협력 없이는 이루어 낼 수 없는 문제다. 치밀하고도 과학적인 연구 위에 꾸준하고 집중력 있는 정책 시행에 의해서만 해결이 가능한 문제이다.

그럼에도 우리는 또 이 문제를 또 말하고 또 논의해서 그런 날이 오기까지 계속해야 한다. 아니 그런 날이 와도 또 그 이후 계속 개선하는 노력을 기울여 나가야 한다. 그러기 위해서는 서로의 뜻을 많이 표현해야만 할 것 같다.

도농이 함께 잘 사는 사회, 그런 시대가 오기는 올 것인가 하고 회의적으로 보는 분들도 많을 것으로 보인다. 도농 간의 경제 규모의 차이, 생활수준의 차이, 문화 혜택의 차이, 현대문명시설의 차이, 컴퓨터 이용능력의 차이가 너무 커 보여 그 간격을 줄이는 것이 쉬워 보이지는 않는다.

2. 도농 문제 이젠 누구도 피해서는 안 될 논의점이다.

경제의 다른 분야의 성장에 비해 농촌 경제 발전은 더디었고, 농촌의 빈곤화와 노령화가 오히려 굳어지는 구조를 만들고 말았다. 다른 산업들이 규모의 경제를 이룩하고, 산업 재편성을 하고, 구조 조정을 하고, 이윤 없는 사업은 포기하고, 새로운 사업으로 대체해

가는 동안 농업 분야는 그런데 눈 돌릴 여유를 찾지 못하고 그저 생존을 위한 생업 경영을 반복해 나오고 있었다는 점은 누구도 부인하기 어렵다.

설상가상으로 우리는 FTA라는 우리나라 역사상 가장 큰 흥정을 해 냈다. 우리 국운을 우리의 선택에 의하여 결정하게 된 대사건을 경험하게 되었다. 앞으로 EU와의 FTA, 중국, 일본, 동남아, 중동 등등 여러 나라와 FTA가 예견 되고 있어 그 피해는 점점 커질 것으로 예상 되고 있다.

더욱 쌀 농업 중심의 우리 농업 생산 기반은 특별한 대책 없이는 지속이 어려운 것으로 누구나 예상하고 있다. 우리나라에서는 도농의 간격을 줄이고 함께 잘 사는 사회를 만들기란 매우 어려운 일이다.

II. 도농 간 함께하기 위한 제언

1. 소비자의 기대

한미 FTA 타결은 소비자에겐 기회가 된다. 소비자 측면에서 FTA를 한번 이해해 보도록 하겠다. 실제로 소비자학적 측면에서 본다면 FTA가 생활의 품질을 크게 높여 줄 것이며 생활비를 많이 줄여 줄 것으로 기대하고 있다. 외국 수입품들은 더욱 품질 좋은 것들을 싼 가격에 사서 쓸 수 있는 시대가 될 것이라는 것이 소비자의 기대이다.

생산자 측면에서 본다면 세계 각국의 모든 상품과 직접 경쟁하지 않으면 안 되게 되어 있다. 따라서 세계 품질보다 우수하면서 값도 싸지 않으면 경쟁에서 뒤질 수 밖에 없게 된다.

그리되면 소비자는 더욱 난폭하게 결정하게 된다. 싸고 좋은 것으로 몰려 버리고 명품과 좋은 디자인에 몰려 버려 피도 눈물도 없는 선택을 해버리고 말게 된다. 자유화, 세계화, 지식정보 사회가 발달하면 할수록 소비자는 점점 더 힘을 얻어가고 새로운 소비자의 시대를 맞게 된다.

권수머는 프로수머 곧 전문적 소비자(professional consumer)이며 동시에 텔레수머(Telesumer 통신소비자)가 될 것이다. 프로수머란 말은 소비자가 전문적인 소비자 정보와 소비 기술을 가지고 전문가적 소비를 하게 될 것이다. 소비정보도 세계적인 소비 정보를 유통하게 된다. 텔레수머란 말은 먼 곳까지도 인터넷이나 통신을 통해 주문하고 신용카드나 텔레뱅킹 같은 통신시대의 지불방법을 통해 결제하는 소비자가 될 것이다. 세계 시장이 한 화면에 떠오르는 시대가 될 것이다. 세계의 생산자 정보가 소비자의

안방까지 배달되는 시대가 될 것이다.

소비자는 좋고, 필요하고, 사겠다고 하는 니즈가 나타나는 것에 대해서는 거리에 상관없이 사게 된다. 그것을 물류와 포장 혁명이 그런 유통을 가능하게 해주고 있다. 한미 FTA가 제대로 작동하면 한미간의 물류 시간이 36시간 내외로 단축 될 것으로 보고 있다. 서울에서 경북 어느 농촌에 인터넷 주문을 해도 그 정도 시간은 걸릴 것인데 한미간의 유통 시간거리가 그렇게 단축이 될 것으로 내다보인다.

소비자들은 협정에서 거래를 제한하고 있지 아니하는 농산물에 대해서는 자유로운 소비를 즐길 수 있게 될 것이다. 이런 것을 생각 한다면 농업인들에겐 기가 막힐 소리이고, 이런 소리 들으면 농업 의욕이 상실되고 말 것이다. 그럼에도 이 말은 곧 머지않아 현실로 우리 앞에 다가 설 것이다. 농업도 소비자를 잃으면 모두를 잃기 때문이다.

그렇다면 도농이 함께 살아갈 수 있는 방법은 없다는 말인가? 하는 질문 앞에 다시 놓이게 된다. “물론 방법은 있다” 이다.

방법이 있다면 그것은 무엇일까? 그것은 돈으로도 어쩔 수 없는 그런 거래 수단을 만들어야 한다는 것이다. 소비자들은 상품을 살 때는 그 상품이 가져다주는 편익과 이미지와 신뢰를 한꺼번에 산다. 농산물은 과거엔 배고픔을 덜어주기 위한 식물이었지만 이젠 이미지상품이고, 신뢰상품이다. 농산물 소비에도 편익을 고려하고 이미지를 생각하고 신뢰를 선택한다.

미래 소비자들은 자기가 필요로 하는 니즈와 상품에서 얻을 편익과 소비이미지 그리고 신뢰 이 네 가지 요소들을 가지고 이리 저리 궁리하는 시뮬레이션을 해보고 사게 되는 것이다.

그래서 이미지와 신뢰를 구축하는 것이 절대로 필요하다. 소비자와 생산자간의 공존이나 도농의 공생을 말하기 이전에 신뢰와 좋은 이미지 구축이 될 것인가를 먼저 생각해야 할 것이다.

지금부터라도 그런 이미지와 신뢰는 농업인이 세워 내야 한다. 농업인이 경쟁 주체로 등장할 수밖에 없기 때문이다. 바라기는 다른 나라 소비자들이 와서 우리 농산물들을 사가기 때문에 우리 소비자들이 선금 가져다 맡기며 팔아달라고 사정하는 때가 왔으면 하는 꿈도 꾸어 보자. 아무튼 이미지와 신뢰는 농업인이 세워나가야 할 항목이다.

이제 소비자는 더욱 고자세가 되어 갈 것이다. 그렇다면 소비자들을 어떻게 농업인 편으로 세울 것인가 하는 것이 우리 농업의 성패와 농업인의 생존을 판가름하는 분수령이 될 것이다. 이미지와 신뢰를 구축한 농업종과 농업인은 성공할 것이요 그렇지 못하면 쓰러질 것이다. 같은 마을에 사는 농업인이라도 어떤 분은 성공할 수 있고 또 어떤 분은 쇠망할 수밖에 없게 될 것이다

2. 양심 농업 이미지를 완성하자. 소비자들의 신뢰를 얻자.

농업과 농업인들의 삶의 질에 대해서 말할 때면 많은 사람들이 농업 전체의 성공과 농업인 전체가 잘 사는 길에 대해서 말하는 수가 많았다. 전에 모든 농업인들이 천편일률적으로 쌀농사에 전업하다시피 하던 때는 그런 말을 할 수 있었다. 그 때는 누가 더 많이 심어 많은 소출을 내느냐 정도의 차이만 있었을 뿐 어떤 농업을 하는 가는 크게 중요하지 않았다. 그러나 지금부터는 무엇을 심어 어떻게 가꾸고 어떻게 팔 것이냐에 따라 농산업 소득 자체가 달라지는 농업 다양화 시대에 들어와 있다. 농업 경영의 시대에 들어서 있다는 말이다.

지금부터는 누가 양심적인 생산을 하여 소비자들의 신뢰를 얻느냐에 따라 가격과 판매량이 크게 달라 질 것이다. 이제부터는 우리 농업도 능력과 기술과 업종에 따라 차이가 많이 나게 된다. 같은 지역에서 같은 품종을 심어도 어떤 농업인은 값도 잘 받고 사가려는 사람이 몰려오지만 또 어떤 사람의 것은 사주지 않아 실패를 면치 못하게 된다. 지금도 이미 와있지만, 그 정도가 앞으로는 더욱 심화될 것으로 보고 있다.

그것은 곧 신뢰와 이미지의 차이에서 성패가 날 것이라는 말이다. 양심농업을 하는 농업인 이라는 신뢰를 얻고 그런 이미지가 생긴 분에게는 소비자들이 몰려 들 것이다. 농업도 이미지 농업의 시대에 들어섰다. 그저 배 불리우는 것들의 생산에서 소비자의 머릿속에 그림이 그려지는 농업으로 전환을 해야 한다. 아름다운 먹거리들, 깨끗한 먹거리들, 그리고 고급스러운 먹거리들 생산이라는 그림이 그려지지 않는 농업은 그저 고달픈 노동집약적 단순 생산에 그치고 말며 농업 부가가치가 생겨나지 않을 것이다.

사실 소비자의 입장에서 말씀드린다면 수입 감자가 농촌으로 흘러 들어가 농촌 감자로 둔갑하는가 하면 수입 옥수수가 강원도 옥수수로 둔갑하고, 수입한 나물들이 농협 마크를 붙이고 나오고, 수입 미꾸라지가 우리 논에 가져다 풀어서 토종 미꾸라지로 둔갑한 사례 등등 너무나 많이 당했기 때문이다. 소비자들은 이젠 지쳐서 ‘국산이다’라고 해도 으레 ‘수입품일 것이다’고 지레짐작하고 선택하는 현실을 농업관계자들과 농산물 유통인들은 잘 알고 있을 것이다. 신문에 보도된 내용들이니 다 잘 아실 것이다.

그래도 우리 한우 유통이 비교적 잘 지켜지고 있어 한우에 대한 신뢰가 조금씩 나아가고 있다. 그래서 어떤 갈비 집에서는 “우리 가게에서 한우가 아닌 고기를 발견하시면 1억 원을 배상해 드립니다.”고 자신 있게 써 붙인 곳도 보았다.

일본에도 우리 한우와 같은 와규가 있다. 일본 소라는 의미인데 일본에서 개량하고

육종해 낸 비육우이다. 그 공급체계가 잘 지켜지고 있어 그 체인에 들지 않으면 살 수도 없고 그 체인에 드는 생산-도축-유통-저장-운송-소매-식당에 이르기까지 양심 유통이 지켜지고 있는 것을 볼 수 있다. 그 체계 라인에 드는 모든 사람이 신뢰를 함께 지켜 간다. 호주산보다 세 배나 비싼데도 체계가 지켜진다.

실제로 소비자들은 미지의 농산물이나 먹거리에 대해서는 몹시도 불안해하고 있다. 유전자조작식품, 방사선 조사식품, 미상의 배양촉진제, 증체제, 오염된 농업용수, 중금속 오염식품 등등 소비자 안전을 침해하는 문제는 점점 늘어나고 있다. 소비자는 그런 피해에 대해 불안에 떨고 있는 실정이다. 수입품에 대해서는 그런 신뢰도를 알 수 없어 오히려 불안하다. 소비자는 그런 위협으로부터 자유로운 식자재는 좀 비싼 가격을 주고라도 사먹기를 원한다. 웰빙이라는 현대어를 생활화하고 있는 실정이다. 부담이 어느 정도 늘어도 믿을 수만 있다면 그 정도는 감수한다.

농촌이 양심 농업을 지켜주면 소비자는 신의의 선택을 해주게 된다. 알고 믿고 살수만 있다면 가격차이쯤은 얼마든지 극복할 수 있는 것이 먹거리에 대한 소비자 인식이다. 농업인은 양심농업과 양심유통을 그리고 소비자는 신의의 선택을 해주기로 하는 묵언의 사회 약조가 이루어져야 한다. 농산물 생산자와 유통업계는 양심 식재료를 신의 성실하게 공급하고, 소비자는 신의를 지켜 농업인을 지지해주는 사회를 만들어야 한다. 일종의 새로운 사회계약의 회복이 필요하다고 생각한다.

3. 농업인의 주업을 찾아 와야 한다.

봄이면 씨앗 뿌려 가을에는 거둬들이는 농업이었다. 그러나 실제로 농업하면 이전 재배농업보다 가공농업, 공장농업, 전통식품 생산 등 산업농업이 발달되어야 생산성을 올릴 수 있게 된다. 농업공장이 농업인에 의해 경영되어야 한다. 농업공장에는 우선 식재료 일차 처리공장, 유통공장, 가공처리공장, 전통식품 생산 공장, 농촌부업 공장 등이 있을 수 있다.

우선 농업은 식재료 생산도 중요하지만, 식재료 다듬기 등 일차 처리, 포장 및 소분화 작업, 유통을 위한 규격화 등 많은 분야의 산업을 포함하고 있다. 즉석식품 가공 같은 작업실을 유통공장이라고 하자. 이런 유통 공장이 우선 농업인들의 일감으로 돌아 와야 한다.

김치, 장아찌, 고추장, 된장, 절임류 같은 전통먹거리의 생산이 농업인에 의해서 이루어져야 한다. 원료를 가지고 있는 농업인이 농산물을 사다가 생산하는 공업인들 보다 경쟁력이 없다면 뭔가 이상한 것이다.

이 말은 농업인이 상업 자본에 지배 받고 있다는 걸 의미한다. 농업영역은 농업인들에 의해 지배되도록 되어야 농업인들의 소득이 증대될 것이다. 농업 공장과 농업 자본의 조성 그리고 농업인들에 의한 유통 공장의 경영이 절대로 필요하다.

미국의 쇠고기는 모두가 대형농장에서 기른 소가 대형 도축장에서 도축되어 규격화되고 포장되어 슈퍼마켓에서 대량유통 되는 것만은 아니다. 미국도 맛있는 비육우를 정선하고 정밀하게 길러 중소규모 전문 도축장에서 생산해서 도시에서 특정 농장이나 푸줏간 상표를 붙여 비싼 가격에 판매하는 고부가 축산업을 하는 양축가들이 얼마든지 많다. 그런 푸줏간에는 미리 선주문 예약을 해야만 쇠고기를 살 수 있다. 아주 신뢰를 얻은 업종이 계통을 잘 지켜가며 영업을 하는데 그 생산으로부터 출하과정에서 생기는 부가가치가 온전히 그 계통 종사자들에게 돌아가도록 차지해야 할 부가가치들이 모두 농업 외인들에게 흘러 나가고 있다는 점에 관심을 두고 해결 해 나가야 할 것이다.

4. 토탈 농업 경영을 하자.

농업은 넓은 땅에서 이루어지는 산업이다. 따라서 그 땅은 농토뿐만 아니라 역사 문화 유적과 전통 문화와 관광 자원까지를 다 보듬어 안고 있는 광활한 대지이다. 농업은 이젠 경작 농업 재배 농업뿐만이 아니라 가공, 처리, 제재, 유통공장, 농업공장, 전통식품 공업은 물론이고 관광레저 산업이 자리한 곳이기도 하다. 다른 한 면으론 농업자체가 관광 상품이기도 하다. 따라서 농업은 많은 연관 산업을 지니고 있는 산업이다.

요즈음 농림부가 주관이 되어 관광농촌, 민박촌, 전통문화체험 농촌 등을 넓게 홍보하는 것을 본적이 있는데 잘하는 일이라고 생각한다. 어느 나라나 그 나라의 바탕은 농촌에서 시작하고 있어 문화와 전래 민속과 풍습을 농촌이 보유하고 있다. 그런 것들을 잘 개발하고 발전시키고 보존하면 그 자체가 큰 수입원이 되는 것을 볼 수 있다.

일품요리나 전통 요리를 하여 식도락가들을 끌어들이는 명품 요식업도 업종일 수 있다.

그러기 위해 지역브랜드를 세계상표로 키워서 큰 브랜드가치를 개발해놓고 있다. 포도주의 브랜드들이나 치즈 브랜드가 얼마나 브랜드가치가 높은가는 우리 모두 잘 알고 있다. 그런데 그 브랜드의 대부분이 지역상표임을 안다. 올리브유, 심지어 식초, 장미 오일 등 별의 별 것들을 지역상표를 개발하고 농촌브랜드 또는 농업인 브랜드를 붙여 세계를 상대로 판매하고 있는 것을 우리는 잘 알고 있다.

또 선진국 농업인들은 농산물을 팔기 위해서 농업인들의 시장 곧 파머스마켓(Farmers Market)을 열고 자기들의 자존심이 걸린 농산물을 유통 구조를 만들고 경로를 지켜가며

판매에 나서고 있다.

지역 토산품 생산 판매도 농업인들의 일감이 될 수 있다. 이렇듯이 농업 내용의 다양화가 필요할 것이다. 소득원을 발굴해 내야 한다. 과거 우리는 어떤 생각에서였는지 농외소득이란 말을 썼던 기억이 난다. 지금도 쓰고 있는 것 같다. 그런 것들이 농외소득이 아니라 이젠 당연하고도 수익성 높은 농업, 주 업종 소득으로 이해되어야 할 것이다.

오히려 굳이 농외소득이란 단어를 사용한다면 농외소득이 농업소득을 훨씬 증가하는 농업구조를 만들어야 할 것이다.

외국의 포도농장은 포도밭이 아니라 포도주 농장과 관광농장이 주업인 것을 생각해 볼 필요가 있다. 외국의 목장은 목장이면서 동시에 치즈농장이며 올리브 농장도 올리브 유착유공장이며 동시에 관광 농장인 것을 생각해 보면 우리 농촌이 잘 살기 위한 처방은 농업 다양화에서 나올 것으로 본다.

그러기 위해서 농업은 토탈 농업으로 나아가야 할 것이다. 물론 전문화되어야 될 농업 분야를 무시하자는 말은 결코 아니다. 농업인 소득 개발을 위한 노력을 다해야 한다는 것을 말하려 한 것이다.

5. 농업인과 소비자 간의 밀착이 이루어져야

농업인과 소비자 사이의 밀착이 이루어져야 한다. 소비자들은 언제나 바른 정보 전달의 의무가 있다. 소비자의 입처럼 빠른 광고는 없다. 농산품에 대해서 바르게 알고 바른 지식 위에 정확한 정보를 순환시켜야 한다. 그 길이 농업인과 농촌 경제를 살리는 길이다. 농촌이 양심농업을 하여 준다면 소비자는 의리를 지켜줄 것이다. 농업인들이 신뢰를 바로 세우는 한, 소비자는 의리를 지켜줄 것이다. 농업인과 소비자 사이의 의리가 깨어지는 날에는 그 나라의 장래는 암울하게 될 것이다. 다른 나라의 경쟁자들이 끼어들 수 없을 만큼 밀착이 되어야 한다. 그 의리가 지켜 질 수만 있다면 소비자는 소비구매 촉진단이나 공동 구매를 해서라도 의리를 지킬 것이다. 더 많은 홍보를 하고 더 많은 경로를 만들고 소비를 촉진시켜 줄 것이다. 신뢰가 지켜지는 한 그럴 것이다.

농산품에 관한 한 일본 시장은 매력이 있는 시장이다.

수요가 있고 좋은 값을 받을 수 있으며 유통이 발달해 있어서 어느 나라 농업인들에게나 매력 있는 시장이다. 1억이 넘는 소비자가 있으며 가격 수준도 높고, 유통 경로가 잘 발달되어 있어 속도감 있는 유통이 가능한 나라이다. 그래서 일본은 한국은 물론 미국,

캐나다, 호주, 중국, 동남아, 유럽 여러 나라들의 구미가 당기는 시장이다. 그럼에도 쉽게 들어가지 못한다. 그 이유는 간단하다. 농업인과 소비자 사이가 잘 밀착되어 있어서 다른 나라 장사꾼들이 헤집고 들어 갈 수가 없는 것이다.

그런 밀착이 형성된 것은 농업인의 양심과 소비자들의 자기 농산물에 대한 높은 믿음 때문인 것이다. 다른 나라들은 일본의 농소간의 밀착을 깨기 위해 여러 가지 방법을 써보지만 그 밀착은 쉽게 깨어질 것으로 보이질 않는다. 그 밀착은 법이나 손가락 걸기나 또는 제도로 지켜지는 것이 아니라 종사자들의 틀림없는 신뢰와 의리에 의해 지켜지고 있는 것이다.

Ⅲ. 마치는 말

도농이 함께 잘 사는 나라, 이것은 이미 우리의 기도가 되었다. 그 모습은 농업인들이 중산층의 기준이 되는 사회라고 말한다면 별 무리는 없을 것이다. 이 사회의 가장 중심부에 위치하며 정치, 경제, 사회, 문화 각 분야에서 중심적인 지위를 굳히고 나가야 할 것이다.

또한 농산물유통의 리더십을 농민이 차지하는 사회가 되어야 할 것이다. 도농이 함께 잘 살 방안에 대한 논의가 요즈음 더욱 목소리 크게 하여 논의에 들어간 것은 한미 FTA가 타결된데 원인이 있을 것이다.

그럼 한미 FTA, 위기일까? 기회일까? 위기일 수도 기회일 수도 있다. 한미간의 경제 게임 룰이 만들어졌다. FTA 협상이 타결이 된 것이다. 지금까지 우리가 역사상 처음 경험해 보는 가장 큰 흥정이었다. 받을 건 받고 줄건 주는 큰 거래 협약이었다. 그리고 어지간히 그 내용 훑어보기가 끝이 나면 득실의 계산도 마무리 했으면 좋겠다. 대처하고 돌파하는 대안들도 논의가 되어 있는 듯해서 기대가 크다.

FTA는 우리 역사에 커다란 사건이며 어찌 보면 우리에게 다가올 한 사태일지도 모른다. 어떤 사건이나 사태는 역사의 원인이 될 수도 있지만 그 자체가 결과를 판가름 짓지 않는다. 역사상에는 상서로운 기운이라든가 불행한 사태는 물론 있을 수 있다. 그러나 그 사건 자체의 행불행보다는 그 사태를 어떻게 넘기느냐에 따라 그 사건을 당하는 나라의 명운은 얼마든지 바뀔 수 있는 것이다. 그 사건, 사태를 대하는 태도에 따라 그 결과가 달라질 수 있는 것이다. 행운처럼 보이던 일이 지나고 나면 위장된 불행일 때도 있고, 불행스러웠던 시련도 잘 추스르고 나면 오히려 행운으로 바뀌는 경우가 얼마든지 있는 것이 역사다.

우리는 사태를 넘어서는 돌파력이 뛰어난 민족이었다. 보다 큰 역경도 순경으로, 위기도 호기로 바꾸어 낼 수 있는 역량이 있는 우리다. 이제 선진 한국을 목표로 하고 있는 우리다.

한미 FTA 협상 타결, 보기에 따라서는 개운(開運)일수도 사태(事態)일 수도 있다. 타결자체는 우리가 피하기 어려운 세계적 사조라고 치자. 그렇다면 이제 우리는 적극적으로 대처할 자세를 갖추어야 한다. 지금까지는 의견을 내며 대처도 했고, 큰 논의도 펼쳤고 희생도 냈다. 목숨 바치며 막으려 든 숭고한 의지를 보이신 분도 있다. 얼마나 뜨거운 애국심이면 분신하며 막으려 했었겠는가? 그렇다면 그분 앞에서도 엄숙하게 우리 비전을 정리해 보며 우리의 나아갈 길을 결단해야 한다.

받아들여야 하는 것이 역사적 여건이라면 호기로 바꿔 나가자.

역사를 만들어 나가고, 대처하고 대안을 만들고 함께 살아갈 궁리를 하고 이겨낼 방안을 만드는데 머리를 모으자.

역사에 순응하는 나라가 아니라 역사를 세워 나가는 노력도 하자. 역사에 남는 나라가 될 것이 아니라 역사 위에 서는 나라로 만들자.

한미 FTA, 분명 우리에게 개운의 기회로 바꾸어 나갑시다.