칠레, 신선과일의 수출마케팅

1. 칠레의 과일생산과 수출

1.1. 과수 재배 지역

칠레 영토의 일부는 지구상에서 가장 남단에 위치해 있다. 동쪽으로는 안데스산맥, 서쪽으로는 태평양을 사이에 두고 형성되어 있는 칠레는 국토가 남북으로 길게 뻗어 있기 때문에 지역별로 기후대가 다양하여 여러 가지 과일과 채소가 재배된다. 남위 18°~57°상에 위치한 칠레국토의 남북거리는 4,300km, 동서간 길이가 평균 188km이다.

전국토의 면적은 750,000km²(남한면적의 약 8배에 해당)이지만 남극까지 포함하면 1,250,000km²이다. 북쪽의 아타카마(Atacama) 사막은 세계에서 가장 건조한 사막지역인데 비해, 동쪽으로는 안데스산맥, 서쪽으로는 해안산맥(Coastal Mountain)으로 둘러싸여 있는 중부지방은 비옥한 평야지대와 구릉지대이다. 남부지방에는 호수와 산림이 많고, 서쪽은 태평양과 접해 있다. 최남단에는 잘 알려진 대로 만년설로 이루어진 남극이 있다.

칠레에는 독특한 지리적인 위치 때문에 북단의 아열대 기후부터 남단의 극지방까지 여러 가지 기후대가 있다. 대부분의 과일이 재배되는 중부지방 기후는 지중해성 기후이다. 칠레사람들은 칠레 국토 서쪽의 태평양과 동쪽

의 안데스산맥은 각종병해충의 칠레 유입을 차단하는 역할을 하기 때문에 칠레에서는 연중 품질이 좋은 과일이 생산된다고 강조한다. 과일생산은 칠레의 수도가 위치한 센티에고(남위 33°)에서 남위 37°에 이르는 평원지대에 집중된다.

칠레의 국토는 최북단의 I지대부터 시작하여 최남단지역인 XII지대 등 총 12개 행정지역으로 구분된다. 북쪽지방의 온화한 기후대를 지닌 III지대에 시작하여 남쪽의 X지대까지 이르기까지 총 21만 ha에 해당하는 면적에서 과일이 재배되지만 주산지는 V, VII지구 즉, 중부지방이다.

칠레에서 가장 많이 재배되는 포도는 III지대부터 시작하여 VII까지가 주산지이다. 포도 다음으로 생산비중이 큰 사과, 그리고 배는 중남부에 속하는 VI지대 및 VII지대에서 주로 재배된다. IV 지역은 여름에 건조하고 겨울철 7°C이하인 시간수가 600에서 1,000시간정도이다. 평균강우량은 가장 가물었던 1998년 200mm에 지나지 않았지만 강우량이 많았던 1997년에는 1,000mm가 넘기도 하였다.

키위는 주로 VII지대에서 재배되고 자두, 복숭아 등은 VI지대에서 많이 재배된다. 아보카도의 주산지는 V지대이고, 레몬, 오렌지 등 감귤류는 V지대부터 VII지대까지 재배된다. 산딸기 등 딸기류는 X지대의 도심지 주변이 주산지이다.

1.2. 세계 과일무역에서 칠레의 비중

칠레의 과일수출은 남반구 과일 수출의 절반을 차지할 정도로 남반구에 서 제 1위의 과일수출국으로서 칠레 국가경제에서 과수산업은 3위를 차지한다. 생산된 과일은 주로 미가공상태의 생과용으로 수출된다. 반면 칠레 국민 1인당 과일의 소비량은 60kg 정도로서 수출량 비해서는 미미한 수준이다.

과일산업은 칠레 경제발전에 매우 중요한 부문으로서, 고용을 창출하고 투자재원을 모으는 역할을 담당한다. 칠레 전체 수출에서 과일은 6%를 차지하고, 전체 노동력의 13.6%가 과일산업에 종사한다. 칠레의 연간 과일 수출은 350만톤 가량에 이르는 것으로 추정되지만 계속 증가세에 있다. 이 중 사과가 100만톤 정도를 차지한다.

주요 수출품목은 포도인데, 사과와 복숭아가 그 뒤를 잇는다. 전체 경지면적 중 포도와 사과가 차지하는 비중은 각각 20%와 18.9%이다. 칠레의 사과는 칠레 과일 수출의 31%를 차지하면서 남반구 전체 과일 생산의 35% 정도를 차지한다.

칠레에서는 돌(Dole), 유니푸르티(Unifruitti), 치키타(Chiquita), 델몬트(Del Monte) 등 4개의 다국적 기업이 과일수출을 위해 활발히 활동하고 있다. 이들은 칠레가 지니는 자연조건의 이점뿐만 아니라 과일포장, 냉장, 수송에 이용되는 저렴한 노동비와 높은 수준의 기술의 혜택을 톡톡히 보고 있다.

과일생산자수는 약 7,800호인데, 210,000ha에 달하는 면적에 수출용 과일이 재배된다. 470여개에 달하는 수출회사가 전 세계 70여 개국에 과일을 수출한다. 전국적으로 선진기술을 갖춘 385개의 냉장시설이 있고, 100개 이상의 패키징하우스가 있다. 이뿐만 아니라 약 1,000개의 소규모 포장시설이 있다. 주요 수출과일은 사과, 생식용 포도, 키위, 배, 복숭아 등이다.

<표 1>은 주요 과일별 칠레의 수출순위를 나타낸 것이다. 먼저 남반구에 서 칠레는 포도, 사과, 복숭아, 아보카도, 딸기 수출에서 1위를 점한다. 반면 배와 키위 수출은 2위이다. 세계적으로는 칠레는 제 1위의 포도수출국이고 아보카도 수출은 2위를 점한다. 그밖에도 배, 키위 수출은 세계 3위, 복숭아 수출은 5위이다.

표 1 주요 과일별 칠레의 수출순위

과일별	남반구	세계
포도	1	1
사과	1	2
복숭아	1	5
배	2	3
키위	2	3
아보카도	1	2
딸기	1	n.a.

2. 신선과일의 수출마케팅

2.1. 칠레수출협회

칠레 과일수출회사들이 1935년에 설립한 칠레수출협회(Chilean Export Association: ASOEX)는 비영리민간조직이다. 주요 기능은 과일산업의 이익 대변, 과일수출촉진, 과일농가에 대한 교육훈련 및 기술지원 등이다. 현재 과일수출농가의 85%가 칠레수출협회 회원이다. 이 협회는 과채류주간 수출정보를 작성하여 전자메일을 통해 회원에게 보낸다. 보다 구체적인 수출협회의 역할은 아래와 같다.

- ① 수출절차 지원
- ② 과일산업의 이익 대변
- ③ 수출촉진 활동
- ④ 통계정보, 간행물, 증명 등의 지원서비스
- ⑤ 미국 농업부와 멕시코와의 협정에 의한 식물방역업무지원
- ⑥ 세계시장에서 신설과일 홍보
- ⑦ 과일산업을 위한 응용연구 및 조사
- ⑧ 과일농가에 대한 기술지원 및 교육훈련
- ⑨ 원예농가들의 단합도모

2.2 칠레의 신선과일 수출마케팅

칠레는 1980년대 초반부터 주요 수출시장에서 과일 수출촉진 활동을 벌여왔다. 이 활동의 목적은 칠레가 세계시장에서 신뢰할 수 있는 과일수출국이라는 이미지를 부각시켜 신선과일수출에서 1위를 점하게 하는데 있었다. 이러한 활동을 담당한 조직은 비영리단체인 칠레신선과일협회(Chilean Fresh Fruit Association: CFFA)이다.

CFFA는 국제시장에서 대대적인 수출홍보를 통해 굳건한 수출기반을 다지기 위할 목적으로 칠레과일산업의 전국적인 노력이 응집되어 설립되었다. 오늘날 동 협회는 세계시장에서 칠레과일의 소비촉진, 칠레신선과일의 새로운 수출기회 발굴, 과일의 상품화 지원 등을 위해 활발하게 활동중에 있다.

2.2.1. 미국시장에서의 수출마케팅

북미지역캠페인은 칠레과일산업을 경쟁국들의 생산자들과 차별화시키기 위하여 1980대 중반부터 시작되었다. 시장조사결과 다음과 같은 네 가지 메시지를 개발하였다.

- ① 칠레는 북미지역에 대해 겨울철에 과일을 공급할 수 있는 상대적으로 알려지지 않은 공급원이다.
- ② 시각적으로 아름다운 나라, 미국의 서부해안과 같은 기후, 깨끗한 초원 및 과수원, 신선감 등을 알린다.
- ③ 칠레의 과일재배역사를 통해서 신뢰감을 얻는다.
- ④ 단경기에 칠레과일을 공급하는 것은 소비자에게 이롭다.

(1) 광고

2000년부터 3년간 36건의 텔레비전 광고를 실시한 결과 칠레산 과일에 대한 미국 소비자들의 인지도가 광고 실시 당시 25.6%에서 42.7%로 높아졌다. 더욱이 2년간 미국소매시장에서 칠레산 과일의 판매가 26%나 증가

하였다.

(2) 점포 홍보

텔레비전 광고에서 형성된 칠레산 과일에 대한 소비자들의 인지도를 완전하게 고착시키기 위하여 칠레산 과일, 포도주, 연어의 종합홍보, 판매지점 홍보, 과일견본품 전시, 원산지 표기 경연대회와 같은 소매점 홍보를 실시하였다.

(3) 대중관계

칠레신선과일협회는 1990년대 말부터 미국내 모든 연령층과 남녀 모두의 과일소비확대를 위해 과일소비배가운동(Double up on Fruit campaign)을 펼쳤다. 미국에서 겨울철 과일소비는 20% 가량 감소하는 것으로 나타났는데, 칠레과일이 이러한 소비 공백을 메울 수 있을 것으로 판단하였다. 현재 칠레신선과일협회는 미국의 건강증진재단과 5개 식품소비관련 월간잡지를 지원하고 있다.

(4) 소매점지원

CFFA는 또한 소매점들이 포도와 견과류의 판촉, 가격책정, 진열, 배송등을 개선하도록 관련 데이터를 개발한다.

(5) 멤버쉽, 후원, 특별기획

CFFA는 미국청과물유통협회, 캐나다청과물유통협회, 과채류연합협회, 건강증진재단 등의 회원으로 가입해 있다. 특히 CFFA는 미국건강재단의 창립멤버이기도 하다. CFFA는 미국청과물유통협회 연회에 칠레 음식과 포도주를 지원한다. 오늘날 이 행사는 가장 인기 있는 행사가 되었다.

(6) 시장조사

위와 같은 판촉활동이외에도 CFFA는 소비자조사활동을 지원한다. 소비자 조사에서는 소비자의 태도, 최초 인식 등이 어떻게 변하는 가를 나타내

준다. 이밖에도 식품안전성, 식품가치 등에 대한 소비자 인식 등 TV 미디어의 인지도를 조사한다.

2.2.2. 유럽에서의 수출마케팅

유럽에서 칠레 신선과일의 수출촉진활동은 칠레 과일산업계가 유럽에서의 과일수출지원을 본격적으로 늘린 1990년대 초반부터 시작되었다. 이때부터 칠레산 포도, 사과, 견과류의 수출이 눈에 띄게 늘어났다. 유럽에서 칠레의 과일수출촉진 활동은 해가 거듭할수록 정교해져서 이제는 무역업자와 소비자 모두를 대상으로 다양한 판촉활동을 벌이고 있다.

(1) 목적

- 칠레산 과일의 인식도 제고
- 칠레산 과일에 대한 표적시장의 이해도 증진
- 유럽시장에서 칠레산 과일이 겨울 및 봄철에 최선의 공급원이라는 자신감을 심어줌.

(2) 표적그룹

무역: 칠레산 과일을 수입하는 수입업자 및 주요 슈퍼마켓

소비자: 과일 구입량이 많은 45세 이상의 연령층과 자녀를 가진 젊은 가족 판촉활동

영화관 홍보: 2002년 칠레신선과일협회는 미국의 센츄리 텔레비전 상업광고라는 성공적인 미디어 캠페인을 대형화면을 보유한 유럽의 영화관에도 도입하였다. 영국과 독일에서 제일 먼저 시작된 영화관 홍보는 900만 명이 넘는 소비자들이 접하였다. 이러한 영화관 홍보는 칠레산 과일에 대한 소비자 인지도를 높이고 칠레가 북반구에게 신선과일을 공급하는 남반구의 대표적인 공급원이라는 사실을 알리는데 성공적인 것으로 평가된다.

상점내 판촉활동: CFFA는 유럽의 수입업자와 슈퍼마켓의 주요 고객을

대상으로 선별적인 판촉활동을 펼친다. 이러한 활동을 통하여 과일수입업자와 구매자들에게 새로운 홍보 아이디어와 요령 등을 제공한다. 홍보활동의 목적은 특별한 범주의 과일 지원, 과일의 원산지 홍보, 과일재배국으로서의 칠레에 대한 소비자들의 이해를 높이는 데 둔다.

무역이벤트: 유럽에서 열리는 각종 무역박람회에 참여하는 것도 매우 중요한 판촉활동이다. 칠레산 과일의 홍보를 위해 프로칠레(ProChile)와 긴밀한 협조 아래 각종 박람회 참가활동을 지원한다. 대형 무역박람회에 참가하여 칠레과일의 존재 사실을 알리고 있는데 대유럽 과일 수출을 증대시키기 위해 매년 집중 공략 대상 시장을 선별한다.

전략적 시장정보 수집: 영국과 독일의 소매단계에서 칠레과일의 판매비중과 판매액에 대한 통계자료를 수입, 칠레산 과일의 수입업자들에게 배포된다. 이러한 정보는 칠레산 과일의 마케팅을 원활히 하는데 활용된다.

광고: 지난 3년간 칠레는 유럽의 주요 무역신문에 광고를 실어 과일생산에 대한 모범농법(Good Agricultural Practice: GPA)을 체계적으로 알리는데 주력하였다. 2003년도의 경우 520만 명의 무역신문 독자가 이러한 광고를 보았다.

2.2.3. 멕시코와 콜롬비아

2003년부터 CFFA는 멕시코와 콜롬비아 시장에서 수출확대를 목적으로 촉진활동을 시작하였다. 양국에 대한 마케팅 캠페인이 구조적으로 유사한 면이 있지만 문화적인 차이로 인해 각 국에 맞는 독특한 전략도 구사되었다.

(1) 과일마케팅 목적

- 멕시코와 콜롬비아 양국에서 칠레의 시장 참여 확대
- 양국에 대한 과일수출 지원

- 수입시장에서 칠레과일에 대한 이미지 개선

(2) 마케팅 목표

3월과 6월에 집중되는 마케팅 캠페인은 가족을 위해 그날그날 쇼핑을 하면서 아이를 기르는 24-45세의 주부들을 대상으로 한다. 동 캠페인은 양국 수입업자들에게 영향을 미쳐 칠레 과일 수출을 증대시킨다.

(3) 멕시코에서의 판촉활동

매장홍보 및 무역 촉진: 칠레 과일이 대량으로 소비되는 멕시코 시티(Mexico City), 과달라자라(Guadalajara), 몬터레이(Monterrey) 등 3개 도시를 표적으로 삼았다. 홍보에 이용된 슬로건은 “칠레의 맛 발견”(Discover the Tastes of Chile)이었는데 이와 같은 슬로건은 다른 시장에서도 성공적으로 이용되었다. 판촉활동으로서 가장 중요한 슈퍼마켓과 멕시코에서의 대중 시장에서의 시식이 이루어졌다. 판촉여직원은 주부들에게 요리법과 과일에 관한 정보를 담은 팜플릿을 나눠주었다. 또한 칠레 과일을 구매하는 고객에 대해서는 냉장고에 붙이는 자석을 선물로 제공하였다.

무역 및 시장정보: 매장 장식이나 고객 증정용으로 특별 제작된 홍보물이 만들어졌다. 멕시코 시장 공략을 목적으로 멕시코 소비자 조사를 실시하였다. 35-45세의 주부들을 대상으로 한 조사 결과, 멕시코 소비자들은 칠레 과일에 대해 부정적이지 않았으며 오히려 이웃국가에서 생산된 과일이기 때문에 선호하는 경향까지 파악되었다.

어린이 캠페인: 멕시코와 콜롬비아에서는 4월말 어린이날을 기념하기 때문에 칠레는 이들을 겨냥해서 칠레과일의 우수성과 건강상의 이점을 담은 홍보용 색칠공책을 만들어 어린이들에게 나눠주었다.

(4) 콜롬비아에서의 판촉활동

콜롬비아는 약 50년전에 칠레과일을 최초로 수입한 중요시장이다. 멕시

코에서와 마찬가지로 주요 슈퍼마켓과 과일판매시장에서 과일 시식회가 이루어졌다. 이때 칠레 신선과일산업에 관한 다채로운 홍보물도 게시된다. 이 시장에서 가장 중요한 판촉활동은 컬럼비아 소재 칠레대사관저에서 취임식을 겸한 판촉 캠페인이다. 이때에는 정부의 고위 관료와 기업총수들이 참여한다. 판촉캠페인을 통해 양국간 무역을 증진함은 물론 양국의 문화에 대한 이해를 높인다.

2.3.4. 아시아

칠레신선과일산업은 1990년대 초반부터 한국과 일본에서 시장촉진 활동을 전개하였다. 칠레신선과일산업이 실시한 일련의 소비자 조사결과에 따르면 아시아 소비자들은 수입농산물에 농약이 잔류되었을 것으로 의심하고 자국에서 생산된 농산물이 아니면 구매를 주저하는 것으로 나타났다.

이러한 점에 착안하여 아시아에서 촉진활동은 칠레 농산물에 대한 신뢰감 조성에 역점을 두는 한편 칠레산 농산물이 아시아 각국의 생산을 보완할 수 있는 안전한 농산물이라는 점을 포지셔닝 시키는 데 노력을 기울였다. 지금도 아시아에서 실시 중인 촉진활동으로는 매장에서의 시식이 있다. 그러한 활동은 칠레산 신선과일의 차별화가 가능하고, 칠레과일이 지니는 영양학적 가치를 홍보하고, 구매자로 하여금 칠레 과일이 농약으로부터 안전하다는 믿음을 심어주는 효과를 지닌다.

최근에는 칠레신선과일산업의 지원 아래 아시아 방송매체들의 칠레방문 취재가 활발히 이루어지고 있다. 이와 같은 방문취재를 통해 칠레라는 국가는 물론 칠레과일에 대한 이해를 높여 중국에는 칠레농산물에 대한 해당국 소비자들의 관심과 주의를 이끄는 효과가 있는 것으로 평가되었다.

3. 커뮤니케이션 수단

칠레신선과일산업은 각종 정보를 담은 참고자료, 카탈로그, 매뉴얼 등을 제작하여 생산자와 수출업자들에게 제공한다. 이러한 필요한 정보를 제때에 공급함으로써 수출이 성공적으로 이루어지는 것이다. 수출업자가 수출에 성공하기 위해서는 다음과 같은 정보에 친숙해 져야 한다.

(1) 수출용과일생산을 위한 모범농법지침서

지침서는 수출농산물이 갖추어야 할 안전성을 확보하는 데 필요한 농법에 관한 제반 정보를 담고 있다. 이 지침서에는 식품안전성에 관한 모든 규정이 수록되어 있기 때문에 모범농법을 다룬 세계적인 공식지침서인 셈이다.

(2) 관세 및 동식물검역규정집

관세 및 동식물검역규정집에는 이용자가 이용하기에 편리하도록 칠레산 신선과일이 수출되는 국가의 관세 및 동식물 규정이 유형별로 수록되어 있다.

(3) 농약규정

1989년부터 분기별로 발간되는 농약규정집에는 칠레신선과채류수입국들의 농약잔류허용치에 부합되도록 농약의 올바른 사용법에 관한 기술적인 정보를 담고 있다. 농약의 종류별로 기술된 이 규정집에는 농약규정, 잔류허용치, 수출과일의 취약점 등이 수록되어 있다. 또한 여기에는 Codex Alimentarius가 발간한 농약표준도 담고 있다.

(4) 상품 및 포장 매뉴얼

1997년부터 수출농산물의 표준화와 지원을 목적으로 발행되기 시작한 이 매뉴얼에는 미국 및 유럽연합 등이 적용하는 수출과일의 품질과 표준에 관한 정보가 수록되어 있다.

수출협회는 2003년부터 <http://www.asoex.cl> 이라는 웹사이트를 운영하고 있다. 이 사이트를 통하여 정보를 신속하게 전달하고 수출업자들의 업무를 지원한다. 웹사이트에서 농약규정집이나 조세 및 위생규정집과 같이 수출협회가 발간하는 간행물을 열람할 수도 있다. 회원들은 웹사이트에서 칠레와 무역협정을 체결한 국가들에 대한 수출진흥프로그램에 대한 정보도 얻을 수 있어 비용과 노력을 크게 절감한다.

이 사이트에는 수출회사별 신선과일의 수출 실적, 과일종류, 수입항구 등에 관한 종합적인 통계를 싣고 있다. 이 밖에도 동사이트에서는 칠레 신선과일산업에 대한 최근 뉴스를 볼 수 있다.

4. 시사점

먼저 과일 수출확대를 위해 표적시장별로 유용한 마케팅 전략을 구사하는 칠레로부터 얻을 수 있는 시사점이다. 우선 인상적인 것은 생산자들이 자발적으로 협회를 조직하여 수출확대를 위해 스스로 노력을 기울인다는 점이다. 본문에 소개한 칠레신선과일협회(CFFA)나 칠레수출협회(ASOEX)가 모두 비영리 민간조직이라는 점이다. 수출지원업무를 수행하는데 민간과 공공기구간의 장단점이 있겠지만 민간이 주도하는 칠레의 수출촉진활동은 우리도 한번 검토해 볼 수 있는 하나의 대안으로 다가와 진다.

그들이 구사하는 다양하고 치밀한 각종 마케팅 전략-영화관 홍보, 인터넷 홍보, 어린이 대상 홍보, 각종 행사지원, 시식회-들은 우리나라도 농산물 수출확대를 위해 시도해 볼만한 사례들이라고 생각한다.

이 과정에서 청정한 환경과 모범농법(GAP)에 바탕을 두고서 칠레가 세계시장에 ‘신뢰할 만한 남반구의 안전한 농산물 수출국’이라는 이미지를 포지셔닝 시키려는 노력 또한 우리가 참고할 점이라고 본다. 우리나라 농

산물에 대한 이미지를 일본 등 우리나라 농산물 수입 시장에서 어떻게 각인시킬 것인가를 많이 고민해서 그러한 이미지를 확고하게 포지셔닝 시키는 노력이 뒤따라야 한다. 칠레의 경험에서도 농산물 수출에 무임승차는 결코 없다는 점을 다시 한 번 깨달았다.

(주)

(1) 프로칠레(ProChile)

칠레무역위원회(Chilean Trade Commission)인 프로칠레는 칠레 외무부의 산하기구중 하나이다. 주요 임무로는 수출지원을 통해 세계시장에서 칠레 산업의 이익을 도모하는 것이다. 이 조직은 세계 주요도시에 사무소를 운영하면서 수출확장을 위한 대외 네트워크 확충, 수출촉진을 위해 활동할 뿐만 아니라 시장조사, 대외교역통계수집 등의 업무도 담당한다.

특히 수입국들의 수출입관련 규정의 변화와 통관 절차 등을 면밀히 주시하여 필요한 정보를 수집하여 자국의 수출업자들에게 알려준다. 이에 따라 칠레의 수출업자들은 프로칠레로부터 귀중한 수출정보를 얻는다. 이와 더불어 프로칠레는 칠레 수출 점유율의 변화, 주요 경쟁국 동향 등을 파악하여 자국의 수출업자들에게 수입시장의 동향과 전망을 알려주는 중요한 기능을 수행한다.

(2) 모범농법(Good Agricultural Practice: GAP)

수출국으로서 칠레는 모범농법개발에 관심을 기울여 왔다. ‘모범농법’(이하에서는 GAP라 칭함)이라는 명칭에서 풍기듯이 모범농법은 농약 및 비료 투입, 위생관리, 복합생산, 노동안전, 환경보호 등을 통해 과일의 품질을 최대한도로 높일수 있는 기준으로서 중국적으로는 세계시장의 엄격한 요구조건을 충족시키는 것을 목적으로 한다.

칠레의 GAP는 과일산업이 객관적이면서 기술적으로 이상적인 프로그램을 보유하고 있다는 것을 입증해 보일 목적으로 고안되었다. 이 프로그램을 통하여 칠레의 과일 생산자들은 환경과 노동의 규칙을 준수하는 것은 물론 생산과정에 환경을 보호하면서 안전하고 위생적인 방법으로 과일을

생산할 수 있었다. 이러한 노력을 기울인 결과 칠레는 ‘세계시장에 신뢰할 수 있는 신선과일의 공급국’이라는 이미지를 포지셔닝할 수 있었다.

이 프로그램은 칠레농업의 현실을 감안하여 실행되고, 현대적인 인증방법을 동원하여 이행되었기 때문에 행정관청의 행정력 동원이나 추가적인 행정비용을 수반하지 않고 실시할 수 있었다. 생산자의 GAP에 대한 참여는 자발적으로 결정되는데 이러한 프로그램은 칠레가 세계에서 최초로 시도한 국가이다. 더구나 GAP는 ISO 9000, ISO 14000, HACCP와 같은 여러 가지 인증시스템과 보완적으로 이행될 수 있는 장점을 지닌다.

① 성과

GAP를 개발하고 이행함에 따라 칠레의 생산자들은 세계 소비자들의 수요에 부응하고 세계시장에 최고급품의 과실을 공급하는 신뢰를 심어줄 수 있게 되었다. 세계시장에서 과일 등 식품위생에 대한 요구조건이 더욱 까다로워지는데 이점은 칠레의 수출업자와 생산자들이 이미 예상한 것이다.

② 발전

칠레는 GAP 지침이 최초로 발간, 배포된 1999년부터 건강하고 신뢰할 수 있는 농산물공급을 강조해 왔다. 이때부터 칠레는 GAP 관련 독특한 정책과 분명한 방향을 수립하기 시작하였고 과학기술 교류를 촉진시켰다.

③ 참여

칠레의 신선 과일이 항상 최적의 조건으로 생산되고 수출된다는 사실을 보증하는 수많은 기구들이 있다. 이 기구들 중에는 미국의 식품의약청 (FDA) 등도 포함된다. 칠레가 최소안전요구조건을 확립하고자 하는 다른 프로그램으로는 유엔의 Codex ‘Almentarius’가 있다.

(권오복 obkwon@krei.re.kr 02-3299-4210 한국농촌경제연구원)