

특별기고문

한국음식의 국제화 방안

김재수

주미 대사관 농무관, 경제학 박사

(2005년 9월 15일 접수)

Universalizing Korean Food

Jaesoo Kim

Agricultural Counselor at the Embassy of the Republic of Korea-USA

(Received September 15, 2005)

Abstract

The purpose of this study is to draw attention to the distinction of Korean food as well as to find ways to universalize Korean food. Not only does Korean food a big part of representing the Korean culture itself, the ingredients in the Korean food are extremely nutritious. The excellence in the ingredients has been verified through scientific studies over and over. Today, this is recognized widely by the food experts in the U.S.

This study also points out some of the hurdles in universalizing Korean food. First of all, many people around the world are not aware of the positive aspects of the Korean food. There have been minimal efforts, if at all, to find ways to make fusion Korean food to be part of a world cuisine. The lack of research and development in the Korean food industry also does not help the situation much. Lastly, the limited knowledge of the actual people working in the food service sector regarding Korean food hinders the Korean food going universal.

Currently, the food industry in the U.S. is quite favorable for Korean food to enter its markets to become part of the American cuisine. The Americans' appetite continues to change towards more healthy living leaning them naturally towards Asian food.

For Korean food to become part of the American cuisine, the follow recommendations are given in the study: 1) Korean food must be localized, become a fusion cuisine; 2) standardize the cooking method; 3) change the focus to rice-centered trend food; 4) foster more Korean food experts; and, 5) promotion of strengthening food advertisements while increasing research and development.

It is also important during this whole process, traditional Korean food be discovered and implemented to the overall food program in universalizing Korean food.

Key Words : Korean food, universalizing, American cuisine, consumption pattern

1. 서론

한국 음식은 오랜 전통과 역사를 가지고 균형적인 영양성분을 포함하고 있는 세계적인 우수한 식품이다. 그러나 우리 스스로 한국음식의 우수성을 잘 인식하지 못하고 있고, 국제적으로도 우수성이 제대로 알려지지 않고 있다. 최근 우리 음식의 우수성이 세계적으로 알려지고 있고 외국인의 평가도 높아진다. 특히 미국에서 한국 음식을 건강식이며 영양적이고 높은 품격을 가진 문화 음식이라고 높이 평가한다. 미국의 주요 언론과 각종 음식 전문지에서 최근 한국 음식을 칭찬하는 기사들이 늘

어나고 있다.

21세기는 '식품전쟁의 시대', 또는 '음식전쟁의 시대' 라고 한다. 우수한 식품을 확보하여 국가이익을 지키기 위한 국제적 경쟁이 치열해짐을 나타내는 말이다. 각국의 고유한 전통식품을 개발하고, 지적 재산권으로 보호하여 경제적 이익을 증대함은 물론, 국가 이미지를 제고하는 것은 매우 중요한 국가적 과제이다. 국제적으로도 식품안전과 위생에 대한 각종규제가 강화되고 있고, 식품에 대한 기술, 브랜드, 명성, 소비자 선호에 대한 지적 재산권이 날로 중시되고 있다. 이를 다루는 Codex 나, WTO/SPS, TRIPs 등의 논의 상황은 식품분야 전반에 걸쳐

매우 중요한 영향력을 미친다. 식품 분야가 미래의 고부가가치 분야로 인식되어 막대한 자본과 기술을 가진 일류 기업이 식품 시장에 진출하고 있고, 식품과 화학을 결합하는 국제 다국적 기업도 식품분야에 진출을 강화하고 있다.

미국 식품산업의 국제적 위상은 매우 높다. 햄버그, 켄터키 치킨 등 각종 패스트푸드의 해외진출 확대는 식품분야의 세계 지배로 인식되기도 한다. 슈퍼마켓 분야의 세계 상위 10개 식품 회사 중 미국 기업은 Kroger, Safeway, Albertson's 등 4개나 차지한다. 최근에는 식품을 하나의 문화자산으로 인식하고 있고 이를 새로운 음식문화(new food culture)로 인식한다. 음식에 대한 선호 패턴이 과거의 'fast food'에서 바뀌고 있다. 슬로우 푸드(slow food)가 대두되고, 유기농, 건강식, 자연식 등이 인기를 끈다.

식품분야의 이러한 세계적 추세는 한국 음식을 국제화하기에 매우 좋은 여건이다. 그러나 한국 음식의 국제화에는 아직까지 제약이 많다. 한국 음식의 국제화에 대한 인식도 부족하고 이를 위한 정부나 업계차원의 지원도 미흡하였다. 음식을 단순히 '생존을 위한 먹거리'로 이해하였고, 음식 속에 담겨진 '문화나 철학'을 이해하고 이를 상품화하려는 노력이 미흡하였다. 우리나라의 경제규모나 국가의 위상에 비하면²⁾ 우리 음식은 제대로 대접을 받지 못하고 있고 한국 음식의 우수성은 잘 알려지지 않고 있다.

이제 우리 음식의 우수성을 알리고 부가가치가 높은 상품으로 발전시켜야 할 시점이다. 음식자체의 국제화는 물론, 이를 세계적으로 경쟁력이 높은 문화상품으로 만들어 나가야한다. 음식과 문화가 결합한 종합적인 '문화 상품'으로 개발해 나가는 것은 농가소득을 증대시키고 국가경제를 발전에 크게 도움이 된다. 한국 음식의 국제화는 우리의 위상을 재확립하고 미래의 경제적 어려움에 대비하기 위해서도 필요하며³⁾, 나아가 우리 민족의 문화적 우수성을 세계에 알리는 계기도 된다. 이를 위한 정부, 업계, 학계 등의 범국민적인 관심과 노력이 필요하다. 본 연구에서는 이러한 추세를 감안, 우리 음식의 우수성을 살펴본 후, 한국음식의 국제화를 위한 구체적인 방안을 제시해 본다.

II. 한국 음식의 특성과 우수성⁴⁾

1. 음식재료 및 구성

한국음식의 특성과 우수성은 여러 가지이다. 대체적으로 다양한 곡물음식, 주식과 부식의 음식문화, 김치와 장류의 음식, 발효음식 등을 일반적인 특징으로 본다. 여기서는 크게 음식재료 및 구성, 조리방법 및 영양, 그리고 상차림과 문화적 우수성으로 나누어 본다. 한국 음식은 음식재료 및 구성에서 타 민족 음식에 비해 매우 우수하다. 그 이유로는 첫째, 한국음식은 식물성 식품과 동물성 식품의 비율이 8:2로서 세계에서 유례를 찾아보기 어려운 황금비율을 유지하고 있다. 한국 음식은 다량 섭취하는 음식과 소량 섭취하는 음식, 적정량을 섭취하는 음식이 전반적으로 균형을 이루고 있다. 즉 다량 섭취하는 것은 쌀, 콩,

채소, 버섯, 김치, 해조류 등이며, 소량 섭취하는 것은 우유, 유제품, 육류, 육류제품, 지방, 기름, 설탕 등이고, 적정량을 섭취하는 것은 알콜 등 주류이다. 이러한 음식 패턴은 식품 영양학자들이 강조하는 균형적인 섭취비율인 식물성 식품과 동물성 식품의 비율이 8:2로 이루어진다는 점에서 과학적으로도 증명된다고 하겠다. 또 한국 음식의 전통적인 패턴과 재료는 단백질, 탄수화물 등 각종 영양소간의 균형을 중시한다. 단백질, 탄수화물, 지방 성분의 비율, 동물성과 식물성 비율, 육식과 채식의 비율 등이 종합적으로 균형을 이루고 있는 것이 한국 음식의 특징이자 우수성이라 하겠다.

둘째 한국음식은 식사구성 측면에서 다양성, 균형성, 절제성을 고루 갖추고 있다. 다양성 면에서는 채소류, 버섯류, 해조류 등 식재료가 풍부하다는 점에서 볼 수있다. 균형성 측면에서는 앞서 언급한대로 식물성(80%)과 동물성(20%)의 비율이 균형을 이룬다. 절제한다는 측면에서는 설탕, 과자기름 등을 적게 사용하고 있다는 점에서 알 수 있다. 전반적으로 한국 음식은 건강식이며 아름답고, 맛있고 균형 잡힌 성분을 유지하고 있다.

2. 조리방법과 영양의 우수성

한국음식은 양념사용이나 조리 방법에 있어 타 민족 음식과는 근본적으로 다른 우수성을 가지고 있다. 맛을 낼 때 사용되는 양념은 맛도 향상시키고 영양적으로 우수하다. 또, 파, 마늘, 생강, 깨소금, 고춧가루 등의 식재료는 약의 효과도 뛰어나다. 한국음식은 저 지방식이며 조리방법도 우수하다. 고기는 주로 삶거나 끓이며, 생선은 찜, 찌개, 조림, 회로 주로 사용한다. 또 불포화 지방산인 식물성 기름을 많이 사용하며, 나물을 요리할 때는 비타민 파괴 방지를 위해 살짝 데치는 등 조리 방법도 우수하다.

영양측면에서 한국음식이 가지는 우수성은 약(藥)과 같은 음식이라는 점에서 알 수 있다. 한국 음식은 음식을 섭취하므로 약의 효능을 가지며 이는 약식동원(藥食同源)에서도 나타난다. 마늘, 생강, 대추, 은행, 황기, 잣, 호도 등 대부분의 음식재료가 약재 성분 보유하고 있으며, 대추, 인삼, 계피, 꿀, 밤, 황기 등 음식에 약재를 많이 사용한다. 대표적인 한국 음식적이라 할 수 있는 김치는 열량이 낮고 비만예방의 효과가 있으며 콜레스테롤을 저하시키고 건강증진의 효과가 있다. 김치의 효과는 여러 곳에서 과학적으로 증명된바 있으며, 월드컵 4강 신화를 달성하고, 사스(Sars) 방지 효과가 있다고 알려진다. 또 한국 음식은 불교에 기반을 두고, 채식을 기본으로 하는 식단으로 동서양 어디에도 유례를 찾아보기 어려운 특색을 가진다.

또 한국 식품은 감식과 발효, 절식, 발효 식품이라는 점에서 과학성을 가지며⁵⁾ 이러한 과학적 우수성은 많은 식품학자들이 객관적으로 인정해주고 있다. 또 한국음식은 깊은 맛이 있다는 특징이 있다. 그 결과 한국 음식은 발효를 통해 독특한 영양가, 기호성, 저장성이 우수하다. 발효식품이 많으므로 비만을 방지하고, 또 오랜 기간 발효 숙성되므로 음식의 맛도 원래 재료와는 다른 깊고 은은한 맛을 낸다.

3. 상차림과 문화적 우수성

한국음식은 일상적 상차림과 문화측면에서도 우수하다. 일상적인 상차림이 우수하여 영양과 맛이 균형적이고 특이성이 있다. 밥, 국, 김치 이외에 구이, 나물, 생채를 곁들이는 균형적인 상차림이 한국 음식인 것이다. 오늘날 식사예절은 문화의 한 표현이다⁶⁾. 한국 음식은 혼례, 제례, 회갑 등 의례중심의 상차림이 발달하고 음식과 관련된 예절을 중시하는 등 문화적으로 우수하다. 고배 음식이 가지는 아름다움과 색채미, 그리고 조화미는 세계적인 가치를 가지는 문화유산이다. 한국 음식에 나타난 전통과 문화는 다양하다⁷⁾. 또 한국 음식은 음양오행의 음식이며 5대 영양소가 균형 있게 어우러진 음식이다⁸⁾.

III. 한국 음식의 국제화 가능성과 추진방안

1. 한국 음식의 국제화 제약요인

1) '우수한 음식'이라는 인식 부족

한국 음식의 국제화 필요성은 널리 인정된다. 그러나 국제화에 따른 애로사항이나 제약요인에 대한 구체적인 분석이 부족하고 대책방안도 부분적이다. 한국음식의 국제화를 제약하는 요인은 여러 가지이나 우선적으로는 한국 음식이 우수하고 세계적인 음식이라는 인식이 부족한 점이 문제이다. 해외는 물론 국내에서도 일부 전문가를 제외하고는 한국 음식의 우수성을 잘 알지 못한다. 그 결과 한국 음식을 세계화하여 수출을 증대한다던지, 음식을 고급문화 상품으로 개발하여 부가가치를 높이려는 노력이 부족하였다. 정부에서도 한국 음식을 발굴하고 이를 국제적인 고급상품으로 발전시키려는 대책이 미흡하였다.

2) 한국 음식에 대한 종합적인 연구 부족

한국음식을 고급상품으로 인식하지 못한 결과 한국 음식에 대한 종합적인 연구가 부족 하였다. 한국음식에 대한 연구는 영양공급의 확대나 영양성분의 이화학적 분석, 음식점의 위생관·외식산업의 육성 등 일부 분야를 중심으로 이루어지고 있다. 전통식품에 대해서도 생산, 유통, 가공, 포장, 수출, 세계화 등을 포함하는 종합적인 우리음식 연구가 제대로 되어있지 않으며, 연구 사례도 매우 적다⁹⁾. 한국음식에 대한 산·학·관·연이 공동으로 연계하여 전통 음식 발굴과 보전, 식품 규격과 상품화, 생산성 향상, 외식 산업육성 등을 종합적으로 연구하는 체계가 되지 못하였다. 식품 연구가 국가적인 프로젝트라는 인식이 결여되고, 식품 업무는 주로 소관 부서의 영역이나 책임 등에 치중하였다. 자연히 각종 음식관련 연구기관간의 연계 체계도 부족하여 자료나 정보의 교환이 잘 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

3) 현지화, 퓨전화 노력 부족

한국 음식의 국제화를 어렵게 하는 요인으로 한국 음식을 현지인의 수요에 알맞게 변형시키려는 노력이 부족하다는 점을

들 수 있다. 한국 음식은 주 고객층을 항상 한국인에 두고 있어 현지화 되지 않고 한국에서의 특성을 그대로 지니고 있다. 한국 식당 이용객이 대부분 한국인이며, 세계 어디를 가나 한국 음식의 메뉴구성이나 패턴은 천편일률적이다. 현지화 노력의 부족은 현지인의 입맛과 식생활 패턴에 대한 연구 부족, 현지 유통업체에 대한 공략 미흡, 서비스의 미비 등 여러 가지 요인이 있다. 특히 한국음식을 하나의 주요 산업으로 이해하려는 노력이 부족하였다. 또 음식을 식탁위에 놓인 주식이나 반찬뿐만 아니라 식탁, 그릇, 전등, 색깔, 주변 분위기 등 하나의 종합적인 '식공간' 개념으로 보는 인식이 자리 잡지 못하고 있다.

4) 한국 식당의 위생과 서비스의 낙후

한국 음식은 이를 제공하는 식당 건물이나 식당내의 공간구성, 그리고 서비스 행태가 뒤떨어진다. 음식 서비스도 나아지지 않고 종업원 교육이나 매너도 개선되지 않는다. 식당의 위생상태, 식당환경, 서비스 수준 등이 전반적으로 낙후되어 있다. 특히 한국 식당의 영업행위는 박리다매 판매 전략을 주로 추진하며 소량판매로 고급화 하려는 노력이 부족하다. 식당내의 서비스도 공짜 반찬이나 빠른 서빙, 무질서 등으로 지적을 받기도 한다. 우리 음식의 기본 메뉴 구성이 동일하며, 외국인에게 다가가기 위한 노력이 부족하다. 한국 식당에서는 서비스 개선을 위해 외국인 종업원을 고용하여 한국 음식의 서비스 수준을 높이기도 한다. 혹자는 한국 식당에 한국인을 출입금지를 할 때 식당 서비스가 개선된다고 하기도 한다.

5) 사회경제적 요인

한국 음식의 세계화를 제약하는 요인은 여러 가지이다. 첫째 우리나라의 사회경제적 요인으로 식문화가 변질되고 있다는 점이다. 불규칙한 식사, 짧은 시간의 급한 식사, 정력, 보신 음식 선호 등 개인의 식생활 패턴에서 많은 문제점이 야기된다. 일에 쫓긴 불규칙한 식사, 70-80년대를 통한 경제적 부의 축적으로 우수한 식품 소비 패턴도 변하고 있다. 최근에는 정력과 보신의 지나친 강조, 건강식품의 남용 등은 음식문화의 근본을 훼손할 정도이다.

둘째 한국 사회의 급격한 산업화, 서양화 등 사회경제적 변동으로 인해 우리의 고유한 음식 문화가 상실되고 있다. 고유한 한국 음식문화가 최근에는 거의 보전되고 있지 않고, 사라진 전통 음식과 식문화가 너무나 많다. 또 가족이 공동으로 하는 식사 전통이 상실되고, 주부들도 시간에 쫓겨 김치, 장, 젓갈 등을 잘 담가먹지 않는다. 그 결과 전통 요리법이 단절되고, 고유한 음식문화가 사라지고 있다.

셋째 한국 음식 문화가 경제발전의 영향으로 사회적으로 변질되고 있다는 점이다. 인스턴트식품을 남용하고, 패스트푸드를 선호한다. 그 결과 비만이나 성인병 등 사회적 문제를 야기하고 있다. 또 관혼상제나 잔치음식 문화가 대중식당에서 이루어짐에 따라 음식문화의 근본이 변질되고 있다. 아울러 불량식품이나 보신식품이 횡행하고, 떡자골목에서 과음이나 폭음의

음식 문화가 판을 치게 된다.

넷째 한국식품의 유통 구조 낙후이다. 한국 식품은 재래시장을 통한 유통이 많고, 유휴지에서 취사행위, 음식 쓰레기의 과다 등 전반적인 식품 유통환경이 낙후 되어 있다. 특히 최근의 학교급식 불량은 매우 심각한 문제이다. 불량음식을 공급하여 집단 식중독을 야기하는 등 사회적 문제를 야기한다. 오죽하면 “학교급식에서 칼날이 발견되었다”고 언론이 보도하는 정도이다. 비위생적이고 불량한 학교급식 문제는 자라나는 미래 세대에게 우리 음식은 ‘못 믿을 나쁜 음식’이라는 부정적인 이미지 심어주므로 근본적인 대책을 마련해야한다.

2. 미국 식품 부문의 여건변화

1) 식품 시장의 여건 변화

최근 미국 식품 부문에도 많은 변화가 일어나며 이러한 여건 변화는 한국음식의 국제화에 매우 유리한 여건을 형성하고 있다. 미국 식품 부문의 최근 여건 변화는 여러 가지이나¹⁰⁾ 식품 소비 및 구매패턴과 관련된 사항은 다음과 같다.

첫째 미국인의 식품 소비패턴이 건강과 기능식위주로 변하고 있다. 비만과 성인병을 방지하고 다이어트를 위한 식품소비가 증가한다. 미국의 비만인구는 전체인구의 25% 정도에 이르며, 성인인구의 64.5%(1억2천만 명)정도가 과체중이나 비만상태이다. 그 결과 유기 농산물, 무공해 농산물, 자연식의 인기가 지속적으로 증가하고 안전한 농산물을 생산하기 위한 대책이 강조된다. ‘비싸더라도 몸에 좋은 음식 선호한다’는 추세도 보이고 있다. 최근 소비자 마케팅 조사기관인 ‘AC 니엘슨’사가 미국 소비자들의 식품 선택기준을 조사한 바에 의하면 미국인들은 지방포함량을 가장 중요시하는 것으로 나타나며, 반면 아시아인들은 방부제 포함여부를 중요시 하는 것으로 나타난다¹¹⁾.

둘째 아시아계 식품에 대한 수요가 늘어난다는 점이다. 아시아계 식품시장의 규모도 지속적으로 확대된다. 미국 식품 시장의 전체 규모는 5,690억 불 정도라고하나 정확하지 않으며 일반적으로 약 6,000억 불 수준으로 여겨진다¹²⁾. 또 외식산업의 규모는 약 4,000억 불로 추정(2000기준)하며 날로 증가하는 추세이다. 2005년4월 27일 워싱턴포스트지는 아시아 푸드는 2001년 2억 8,520만 불의 시장규모에서 2004년에는 3억 1,000만 불로 증가하였다¹³⁾고 한다. 전반적으로 아시아계 식품에 대한 구매력으로 보아 아시아 시장규모를 약 3000억 불로 보기도 한다. 아래 <표 1>에서와 같이 미국의 전체 농산물 수입액은 2000년에는 644억 불이나 2004년에는 882억 불 수준이다. 한국, 중국 등 아시아 국가로부터의 농산물 수입은 지속적

으로 증가하는 추세이다. 한국의 경우는 2000년에 196백만 불에서 2004년에는 306 백만 불로 증가하였고, 중국은 같은 기간 동안 2,143백만 불에서 4,668백만 불로 거의 2배 이상 증가하고 있다.

미국인의 아시아 음식에 대한 선호는 다양하다. 아시아인의 식품은 일반적으로 건강식으로 알려져 있다. 전통적인 미국 식품이 야기하는 비만과 과체중을 방지하기 위해 미국인은 일본식, 중국식, 타이식, 베트남식, 한국식 등을 즐기기도 하고, 아시아 음식에 대한 호기심으로 선호하기도 한다. 최근의 아시아 음식에 대한 선호는 콩 식품을 중심으로 일어난다. 우리나라의 순두부집에 외국인의 발길이 늘어나고 있는 것도 같은 맥락이다. 이러한 추세에 부합하여 미국의 주류마켓도 타인종을 대상으로 다양한 상품을 선보이고 있고 고객유치를 위하여 매장 내 비디오 가게, 건강식품 코너 등 “shop in shop”을 설치하여 원스톱 쇼핑이 가능하도록 하고 있다.

셋째 최근 미국 식품시장에서 정보화가 빠르게 진행되고 있다. 정보화의 변화는 식품 주문에서도 나타나는 바, 온라인 식품주문 시장이 지속적으로 성장하고 있다. 10년 전만 해도 생소하지만 했던 온라인 식품주문이 갈수록 늘어나 2004년 25억 불의 판매를 기록했다고 전문조사기관인 주퍼터리서치가 발표했다. 미국의 전체 식품 시장규모에 비하면 아직 0.4%정도밖에 미치지 않는 금액이나 2010년이면 100억 불 이상으로 커질 것으로 예상했다. 그러나 성장 가능성이 크다는 점에서 각종 식품업체에서 온라인주문 고객 늘리기에 한창이다. 한인식품업체들 역시 최근 온라인 주문판매 서비스를 실시하고 있다.

넷째 편의성, 실용성을 추구하는 경향이 더욱 심해진다. 전반적으로 미국인은 음식소비에서 편의성과 실용성을 중시한다. 그 결과 가공식품에 대한 수요가 늘어나고 외식이 증가한다. 편의성 추구 패턴은 식품소비에서 인스턴트식품, 편의식품, 즉석식품의 소비가 증가한다. 이러한 경향은 최근 더욱 심화되는 추세에 있으며 미국 내에서 선호되는 식품이나 히트 농산물에서도 찾아볼 수 있다.

2) 히트 농산물과 인기 식품¹⁴⁾

(1) 건강식품, 기능성 식품

미국 식품시장의 밑바닥에 깔린 개념은 ‘건강’이다. 최근 미국에는 건강식품과 기능성 식품에 대한 수요가 늘어난다. 건강이라는 기본 개념을 바탕으로 인기를 끄는 식품은 콩 식품, 유기 식품, 기능성 식품이다. 1990년대 초반 ‘fat free, cholesterol free, salt free’로 표기되어 식품에서 지방이나 콜레스테롤 등 문제가 되는 성분을 제거하던 추세가 섬유소, 항산화제, 맛, 지방 등 특정한 기능을 발휘하는 성분을 첨가하는 기능성 식품으로 대체된다. 휴스턴에 소재하는 Minute maid 사는 콜레스테롤 수치를 내리는데 도움이 되는 오렌지 주스를 개발 하였다¹⁵⁾. 미국사회에 만연한 콜레스테롤 수치를 내리는데 착안하여 신제품을 개발한 것이다. 다이어트 음료의 인기도 높다. 전통적인 콜라의 점유율은 떨어지고 다이어트 콜라의 판매비율이 늘어난

<표 1> 아시아 주요국가 농산물의 미국 시장 진출 현황

단위: 백만불

	전체	한국	중국	일본	태국	필리핀
2000	64,428	196	2,143	534	2,774	650
2004	88,162	306	4,686	596	2,608	788

자료: 미 농무부(USDA), 2004

다. 시장의 베이비 붐 세대의 노령화에 따라 자몽, 오렌지 주스에 섬유소, 칼슘, 비타민 등을 강화한 주스, 지방의 풍부한 맛은 간직한 채 콜레스테롤을 제거하거나 섭취를 방해하는 성분을 첨가시킨 베네콜, 테이크 컨트롤 등의 마가린 제품, 인삼, 은행잎 성분, 항산화제 등을 첨가한 제품 등 다양한 기능성 제품이 개발되고 있다.

(2) 저 탄수화물 메뉴

현재 미국의 최대관심은 비만과 과체중 방지이다. 이를 위해서는 여러 가지 방안이 추진되나 가장 대중적으로 저 탄수화물 메뉴가 인기를 끌고 있다. 시카고에 있는 식품연구회사(NPD)에 의하면 현재 약 1천만 명의 미국인이 저 탄수화물 위주의 다이어트 요법인 애트킨스 다이어트¹⁶⁾를 실시하고 있다. 실제 세계적인 규모의 식당 체인인 TGI 프라이데이스가 최근 애트킨스 식품회사와 파트너십을 맺고 미국 520개 체인점에 저 탄수화물의 애트킨스 메뉴를 내놓기로 결정하였다¹⁷⁾. 저 탄수화물 다이어트의 유행과 함께 육류를 가미한 저 탄수화물 다이어트 육가공품¹⁸⁾도 개발되고 있다.

(3) 유기농 제품

미국 소비자들의 식품안전에 대한 불안 심리는 유기식품에 대한 수요를 확대 시키고 있다. 그 결과 유기 농업을 실시하는 농가수가 급격히 늘어나 매년 12% 이상 증가한다고 한다. 유기농의 판매액은 소매업 기준으로 1980년 7,800만 불에서 1999년에는 60억 불로 연간 약 20%의 성장률을 보인다. 2003년도의 유기농식품의 판매액은 104억 불로 추정하며 전년에 비하여 20% 이상 증가할 것으로 전망한다. 유기농 제품은 일차 농축산물은 물론, 소스, 과자, 국수, 스프, 시럽, 커피, 낙농제품 등 가공식품 전반적으로 유기 농산물을 재료로 한 제품 생산이 확산되고 있다. 이제는 유기 농산물을 사용한 제품이 주력 품목이 되고 있다. 2002년 일반 샐러드제품의 성장률은 12%인 반면 유기농산물 샐러드 제품의 성장률은 28%로, 유기농산물 취급 매장 수가 2년 전 53%에서 현재는 78%로 늘어났다. 유기농 제품의 최대 유통 업체의 하나인 Wholefood는 이제 유기농 공급과 더불어 신선함까지 배달한다¹⁹⁾. 유기농 제품의 배달업도 나날이 번창한다. 유기농 제품을 판매하는 마켓을 찾기 어려운 소비자들의 심리를 이용하여 직접 배달해주는 배달 서비스가 인기를 끌고 있다. 미 농무부는 2000년 3월 7일 유기식품에 대한 표준안을 확정 공포하여 유기식품의 생산 및 라벨링 기준을 전국적으로 통일하여 시행함으로써 유기농 제품의 확대에 더욱 박차를 가하고 있다.

(4) 새로운 아이디어와 소형포장

2000년대 미국 식품업계를 강타한 대표적인 신상품은 Heinz사의 초록색, 보라색 케찹과 Chicken of Sea의 파우치백 포장 참치이다. 전자는 식품업계에 신선한 색채 바람을 일으켰고 후자는 수산물 캔의 고정관념을 깨뜨렸다. 또 채소류를 다듬어 알맞게 잘라 개봉 후 바로 식탁에서 소스만 뿌려서 먹을 수 있게 만든 샐러드 포장 제품도 미국의 채소류 코너에서 인기를

끌고 있다. 또 미국인은 이동 중에도 많은 음식을 먹는다. 점점 더 복잡해지고 가용 시간이 줄어드는 현대인들의 생활양식으로 인해 바로 먹을 수 있도록 포장된 제품이 인기를 끈다. 또 시간을 절약하는 제품들에 대한 수요가 증가하고 있는 추세이다. 저녁식탁에서 뿐만 아니라 학교에서 직장에서 또는 이동 중에 먹을 수 있도록 1회용으로 포장된 샐러드 제품이 인기가 있다. 꺼내어 바로 샐러드를 만들어 먹을 수 있도록 잘게 자른 양상치도 인기이다. 학생들의 식습관을 개선하려는 선생과 부모, 건강한 식생활을 지향하는 소비자들의 선호를 이용한 다양한 제품이 등장한다.

(5) 간편하고 신선한 샐러드 포장품

편의성을 추구하는 미국인은 간편한 식품을 선호한다. 간편식의 선호 추세는 일차 농산물에도 영향을 미쳐 샐러드, 당근, 샐러리 등을 구입 즉시 바로 먹을 수 있도록 손질된 각종 포장 제품이 보편화 되고 있다. 휴대가 간편한 소형포장에 영양 성분이 다량 함유된 스포츠바 또는 에너지바는 식품업계에서 현대인의 삶의 양식을 반영한 가장 대표적인 식품으로 간주된다. 또 다듬고 알맞은 크기로 잘라 씻어 놓아 개봉하여 바로 식탁에서 소스만 뿌리면 먹을 수 있도록 가공된 샐러드 포장제품이 인기이다. 10년 전만 해도 찾아볼 수 없었던 샐러드 비닐봉지 포장 제품은 그러나 현재 20억 불의 시장 규모를 형성하는 중요한 상품이다. 식품 업계에서는 샐러드 포장제품의 성장 가능성이 아직도 높은 것으로 판단한다. 그 이유는 일회용 포장제품, 부가가치를 높인 제품, 샐러드 종류의 확장, 유기 농산물 시장 등에서 그 잠재력이 전망되고 있기 때문이다. 그 외에도 큰 것보다는 작은 것을 선호하는 추세도 늘어나 미니 캔, 미니 병으로 만든 식품도 인기를 끌고 있다.

샐러드 포장제품의 성장은 포장 기술의 발달과 맥을 같이 한다. 채소의 호흡률과 온도는 종류마다 천차만별이어서 샐러드 제품의 성분으로 함께 포장하기에 문제가 있는 채소류가 많다. 그래서 현재 시판중인 샐러드 제품은 단일 채소류나 신선도 하락에 상호 큰 영향을 미치지 않는 몇 가지 채소 위주로 구성되어 있다. 생산업체들의 판촉지원 활동도 활발하게 이루어지고 있다. Fresh Express사의 경우 자사 제품을 구입하는 소비자들에게 샐러드제품 하나를 공짜로 주는 인센티브 프로그램을 실시하고 있다.

3. 한국 음식의 국제화 가능성과 추진방안

1) 국제화 가능성과 성공사례

한국 음식중 국제화가 가능한 음식은 여러 가지이다. 국제화 가능성에 대한 평가는 연구자나 연구기관, 지역마다 다소 다르나, 일반적으로 외국인이 좋아하는 한국음식은 불고기, 갈비구이, 비빔밥의 순으로 볼수있다. 한국 음식중 상품화 가능성, 경제성, 과학성 등이 가장 높은 것으로 평가되는 제품은 '김치'와 '장류'라고도 하나, 다양한 평가가 있을 수 있다. 일본에서 가장 인기 있는 한국음식은 비빔밥, 파전, 냉면, 불고기, 두부, 김

치이다. 특히 일본 주부들에게는 비빔밥이 인기를 끌고 있다. 전반적으로 수출이 유망한 한국 음식은 탕류(곰탕, 설렁탕, 추어탕, 갈비탕, 삼계탕, 육개장, 만둣국), 밥류(비빔밥, 돌솥비빔밥), 국수류(냉면, 국수, 도토리 국수), 고기류(불고기, 양념갈비), 김밥류(불고기 김밥, 야채 쌈밥, 주먹밥, 생선김밥, 야채김밥), 가공식품(김, 김치류, 순대)등이다.

한국 음식의 국제화 가능성은 미국뿐만 아니라 중국, 일본 등에서 성공한 많은 사례에서 볼 수 있으며 최근에는 '한류 열풍'을 계기로 더욱 성공가능성이 높아진다. 대장금 열풍으로 동남아 지역에서 한국 음식이 유행할 뿐만 아니라 한류 열풍이 미국에서도 나타난다. 일부 식품기업에서의 한국 음식의 고급화, 국제화를 추진하여 상당한 성공을 거두고 있다. 주요 사례를 보면 종가집 김치는 상품 김치의 국제화를 성공 하였는바, 진공 포장 김치의 개발 등으로 상품 김치 시장을 선점하고 김치의 브랜드 파워를 증대하였다. 우레옥(LA, NY)의 경우는 창의적 아이디어를 가미하여 한국음식의 퓨전화와 고급화에 어느 정도 성공하였다. 서라벌(호텔신라)도 한국음식의 고급화를 성공하였다고 볼 수 있는 바, 전통 궁중요리의 재현이라는 특색을 가진다. 그 외에도 풀무원 두부는 무공해 건강식품의 개발에 성공하였고, 햇반은 상품 밥의 시장화를 달성하였다²⁰⁾. 이외에도 한국 음식의 성공사례는 매우 많다.

2) 미국에서의 성공 가능성

미국에서의 한국음식의 국제화 가능성은 여러 곳에서 나타난다. 한국 음식은 미국 주류 사회의 관심을 받고 있으며, 언론의 한국 식품에 대한 기사도 부쩍 증가하고 있다. 뉴욕타임스 같은 미디어들이 한국 음식을 건강식으로 소개하면서 한식에 관심을 갖는 고객들이 늘고 있는 것이 그 예이다²¹⁾. 실제로 순두부 집에는 외국인의 발걸음이 늘어나고 있다. 미국에서 국제화 가능성이 높은 한국 음식은 김치와 장류가 부각되고 있다²²⁾. 그 외에도 국제화가 가능한 품목이 많다. 한국계 시장에서 널리 유통되고 있는 한국산 가공제품 중에서 타민족 시장으로의 진출이 가능한 품목으로는 라면, 과자류, 국수류, 인삼제품 등을 들 수 있다. 이외에도 유망한 품목으로는 건강식품, 기능성식품, 유기농식품, 간편 식품 등 다양한 식품도 가능성이 있다. 콩식품으로는 두유, 소이버거, 소이버터 등의 콩으로 만든 신종 식품도 가능성이 크다.

미국시장에서 한국식품의 국제화 가능성이 큰 이유는 다음과 같다. 첫째 한국 음식 중에서 간편화된 음식이 최근 인기를 증가하고 있다. 전주비빔밥, 햇반, 김밥 등도 인기를 끌고 있고 이들 제품의 매출이 지속적으로 증가한다. 불고기, 잡채, 만두, 떡, 각종 반찬류에 대한 고객도 증가하고 있다. 특히 히스패닉을 중심으로 라면 등 면류에 대한 수요가 급격히 증가한다. 히스패닉 소비자가 한국 식품 매장에서 차지하는 비중은 25% 이상으로 한국인 비중(60%)의 거의 절반 이상을 차지한다. 육개장, 사발면 등 다소 매운 면류를 즐겨하는 히스패닉이 증가한다. 매장내의 각종 시식회에도 외국인들의 참여가 증대된다. 신

선한 생선, 야채, 과일 등 한국인이 선호하는 식품에 대하여 한인뿐만 아니라 히스패닉 등 타민족 고객이 증가하고 있다. 또 식품 구매에서 라면, 두부 등 가공 완제품뿐만 아니라, 불고기 양념소스, 김치 양념소스, 비빔밥원료 등 각종 소스류의 구매도 증대하며, 박카스류 등 드링크류와 백세주, 복분자주 등 주류 소비도 증가한다.

둘째 한국 식품 기업의 성공적인 정착에서 한국 음식의 국제화 가능성을 찾아볼 수 있다. 많은 한국 식품회사의 현지법인이 미국 내에 설립되고 성공적인 운영을 한다. CJ 아메리카, 풀무원 USA, 농심 아메리카 등 다수의 한국식품 기업의 발전은 주류 식품기업과 경쟁을 할 정도이다. 우리 식품업체들의 미국 진출도 두드러진다. 풀무원은 미국의 로스앤젤레스와 뉴욕에 두 부공장을 운영하고 있고, 로스앤젤레스에는 대규모의 공장을 세울 예정이다. 농심도 로스앤젤레스에 라면 공장을 설립할 계획이며, CJ는 미국에 별도 법인 CJF를 설립하여 쌀 라면 등을 수출하고 있다. 남부햄도 로스앤젤레스, 뉴욕, 시카고 등에 현지 유통업체와 제휴하여 활발히 햄 수출에 나서고 있다. 물론 이러한 식품업체의 해외진출은 원료를 외국산으로 사용할 경우 우리 농산물과 결합할 수 있는 부정적인 측면도 있다. 그러나 우리 농산물이나 식품에 대한 장기적인 소비기반을 확보한다는 측면에서 보면 긍정적인 효과가 훨씬 많다고 본다. 한인 김치업체도 발전을 하고 있다. 종전의 4개 주요 업체(아리랑, 빙그레, 전주, 한가위)에서 최근 종가집, 동원, 배지권의 3개 업체가 추가참여, 경쟁이 심화된다. 현지법인은 종래의 한인위주의 마케팅 전략을 넘어서 본격적인 주류사회로 진입한다²³⁾.

셋째는. 한국 식품점의 마케팅 전략의 변화이다. 한국 식품점도 주 고객이 한인에서 타민족 위주로 고객이 변화되어 중국, 인도, 베트남, 히스패닉, 미국인 등으로 다양화 되어간다. 자연히 이들은 상대로 다양한 마케팅 전략을 마련한다. 이들 현지법인은 마케팅 책임자로 한국인 보다는 현지인을 고용하여 성공적으로 판매를 수행한다. 또 한국 식품점은 규모의 대형화로 시장 마케팅에서 우선적 지위를 확보하기도 한다.

3) 한국음식의 국제화 방안

한국음식의 국제화를 위해서는 다음과 같은 방안을 중점 추진해야 한다. 첫째 한국음식의 현지화와 퓨전화를 해야 한다. 한식의 메뉴, 맛, 멋 등을 현지인의 기호에 알맞게 변형해야 한다. 이를 위해 다양한 퓨전 요리를 개발 하고 보급을 확대해야 한다. 한국 음식이 국제화하기 위해서는 우선 먹기에 불편하지 않는 방법을 찾아야한다. 한국 음식은 먹는데 시간이 오래 걸리고 밀반찬이 많다. 한국 음식을 간단히 먹을 수 있는 간편식과 문화적 정취를 가지는 고급식으로 특징에 따라 차별화를 해야 한다. 동남아나 일본지역에서는 우리 음식 고유의 맛을 살리는 방향으로 현지화하고, 구미 지역에서는 서구화된 한식요리의 개발, 김치 햄버그, 라이스 스파게티 등을 개발해야한다. 또 건강식, 간편식도 다양하게 개발하여 보급해야하며, 가격이 저렴하며 쉽게 구입할 수 있는 다양한 간편식을 개발해야 한다.

둘째 한국 음식의 조리방법과 단위를 표준화해야 한다. 조리방법과 단위의 표준화는 음식 국제화의 기본이다. 아울러 다양한 전문 요리를 개발해야 한다. 여러 가지 테이크아웃(take out) 음식이나 배달음식 상품을 개발하여 쉽게 먹을 수 있는 음식을 개발해야 한다. 또 보온, 단열, 식기용기의 개발도 필요하며, 조리방법뿐만 아니라, 물류, 판매, 정보 등의 표준화도 필요하며, 한식 제조법의 과학화와 기계화도 필요하다

셋째 밥 위주의 식단을 변화시켜야 한다. 한국 음식은 너무 밥 위주이다. 국이나 다른 반찬이 밥을 위해 존재한다. 밥 없이 먹을 수 있는 다양한 한국 요리를 개발해야 외국인에 쉽게 접근할 수 있다. 김치를 아무리 서양인에게 팔려고 해도 밥을 안 먹는 외국인에게는 무용지물이다. 따라서 밥 없이도 먹을 수 있는 한국 요리(예: 보쌈김치)를 개발해야 한다. 또 한식을 코스로 다양하게 나오게 하는 방법을 개발해야 한다. 또 외국인이 싫어하는 반찬 제공 방식을 바꾸어야 한다. 반찬을 여러 사람이 공동으로 먹게 하지 말고 개별적으로 먹을 수 있도록 다양한 빈 접시를 제공해야 한다.

넷째 전문적인 한식 조리사를 양성해야 한다. 한식 요리 전문가가 한식을 고급스럽고 전문적으로 만들어야 한다. 또 이들의 교육 및 활용방안도 강구해야 한다. 또 한국인은 누구나 한국 음식을 요리할 줄 안다는 인식을 탈피해야 한다. 전문적인 요리사는 청결한 음식처리, 깔끔한 포장, 담백한 맛의 3박자로 미국 시장에서 고급음식으로 자리 잡은 일식의 사례를 타산지석으로 전문적인 한국 음식을 개발해야 한다.

다섯째 한국 음식의 서비스를 개선해야 한다. 종업원, 메뉴, 서비스, 위생시설 등 음식환경의 종합적 개선이 시급하다. ‘빨리 빨리’ 음식 문화를 퇴치하고, 음식 질서를 확립하며 건전하고 고급스런 ‘한국 식문화 보급운동’을 펼쳐야 한다. 미국 현지인 매니저를 채용해 미국 손님이 불편이 없도록 서비스를 개선하는 것은 매니저를 중시하는 서구인에게는 매우 주요한 과제이다. 아울러 한국 음식의 가격수준도 타 민족음식에 비해 비싸지 않도록 합리적인 수준을 제시해야 하며 지나친 폭리를 방지하기 위한 장치를 마련해야 한다.

여섯째 한국 음식에 대한 홍보를 적극 실시해야 한다. 한국 음식은 맛있고 건강하며 아름다운 음식이라는 점을 중점 홍보하되, 한국 음식의 과학적 우수성을 강조해야 한다. 또 홍보 방법이나 전략을 다양하게 개발해야 한다. 현지 판촉 및 전시 행사는 물론, 현지 전문가나 식당, 유통 업체와 연대한 판촉을 강화해야 한다. 농수산물 유통공사(AT 센터)나 관광공사, 한국 문화원등을 중심으로 우리 농산물과 식품의 전시 판매 및 홍보 행사를 지속적으로 강화하고, 현지 식당, 호텔, 음식전문가 초청 시식회 등 다양한 행사를 개최해야 한다. 현지 유통업체와는 전략적 제휴를 강화하고, 주요 도소매 매장 내에서 한국 식품 코너의 확보하며, 해외식품 박람회에도 적극 참여하고, 각종 현지 음식전문지나 식품전문기를 적극 활용하는 것도 중요한 홍보방법이다. 아울러 한국 음식의 소개는 영어뿐만 아니라 스페인어, 불어 등 다양한 언어로 한식을 소개하되 표준화된 설명을 가미

해야 한다.

일곱째 한국 음식이나 식품에 대한 연구개발을 강화해야 한다. 현재 한국의 식품산업에 대한 연구개발비는 국내전체 산업의 연구개발비의 1.2%, 연구기관의 수는 전체 연구기관의 2.6%에 불과하다. 한국 음식의 국제화를 위해서는 세계인의 수요에 부응하는 연구 과제를 설정 하고, 국제화 가능한 아이템 발굴, 세계인의 식품기호 조사, 상품성 제고, 전통식품의 규격화, 외식산업의 발전 등 종합적인 연구가 뒷받침 되어야 한다. 미국은 미국인의 입맛에 알맞게, 동남아는 동남아인의 입맛에 맞는 심층적인 연구가 되어야 한다. 또 한국 음식의 국제화는 정부뿐만 아니라, 업계, 학계, 문화계 등 각계각층의 협조가 필요하다. 한국 식품개발연구원 등 식품관련 연구기관간의 연대 강화를 통한 신속한 자료와 정보 교환도 필요하다.

여덟째 사라진 한국 음식을 찾아야 한다. 현존하는 음식의 국제화는 물론 사라진 전통음식을 찾아서 국제화를 추진해야 한다. 사라진 전통음식의 발굴은 각계의 협조와 지원이 필요하다. 개인에게 맡겨 놓으면 한정식 몇 개 정도 발굴하는데 그치므로 정부차원의 종합적인 지원이 필요하다.

아홉째 원료수급에서의 안전장치를 구축해야 한다. 한국 음식의 경우 안정적인 원료의 공급은 고유한 맛을 유지하기 위하여 매우 주요한 과제이다. 한식 원료의 원활한 조달을 위해 한국음식의 프랜차이즈를 실시해야 한다. 또 작황에 따라 달라지는 원료 수급의 불안정을 방지하기 위한 장기적인 수급 안정장치를 마련해야 한다. 생산자와 계약재배를 실시하는 것도 하나의 방안이다.

열번째 음식산업에 대한 종합적인 발전전략을 수립해야 한다. 한국 음식을 국제화 하는 것이 ‘국가 선진화’의 기본이 된다는 인식을 하고 범정부 차원의 대책을 마련해야 한다. 음식과 식품에는 여러 부처가 관계되므로 이들 관계부처의 종합적인 협조와 청와대, 총리실 등 조정기관에 의한 총괄조정이 필요하다. 농림부와 농촌진흥청(원료 및 가공, 식품산업육성), 보건복지부 및 식약청(식품위생 및 안전), 문화관광부(식 문화 개선), 일선 시도(전통식품 발굴과 보전), 외교부 및 국정 홍보처(해외 우수 사례 수집, 홍보) 등이다. 정부, 학계, 문화계, 업계 등 각계 전문가가 참여하는 대책반을 구성하고, 실효성 있고 단계적인 대책 방안²⁴⁾을 마련하여 추진해야 한다. 참고로 태국의 경우는 “Kitchen to the World” 프로젝트를 실시하여 태국 음식 국제화에 성공한 사례도 있다. 권위 있는 기관에 의한 태국 음식의 표준화, 자본투자, 그리고 모델화로 태국 음식은 세계 어디서나 국제화된 음식이 되었다

4. 한국 음식의 문화 상품화

한국 음식의 국제화를 위해 무엇보다도 중요한 것은 한국 음식을 문화상품화 하는 것이다. 미래학자들은 이제 기술과 지식이 우위를 점하던 시대가 가고 문화와 예술의 시대가 도래 할 것으로 전망한다²⁵⁾. 엘빈 토플러는 앞으로 세계에 단맛, 짠맛, 신맛, 쓴맛에 이어 문화가 가미된 독특한 ‘제 5의 맛’이 등장한다

고 예언한다. 이제는 국가, 기업, 지역과 개인의 경쟁력의 원천이 물질적 힘에서 점차 문화적인 힘으로 이동한다는 데 대해서는 많은 사람이 공감한다. 또 초일류 기업일수록 문화 마케팅을 강조하고 기업이익의 사회환원과 장기 투자관점에서도 문화 활동을 벌인다. 한국 음식에 대한 이미지는 상품에 대한 문화마케팅으로 발전시켜 나가야 한다. 한국 음식을 문화상품으로 발전시킬 때 고급화되고 부가가치를 높이며 국제적인 경쟁력을 가질 수 있다. 음식 식품을 문화와 접목하여 성공한 사례는 많다²⁶⁾. 따라서 고유한 한국 음식을 'Antique 농산물'로 개발하고 이를 '농예품' 차원에서 고부가가치 산업화해야 한다. 고유한 원료, 고유한 조리방법을 지적재산권으로 보호하고 이의 보전과 개발을 위한 판매, 세제, 금융, 수출상의 혜택도 부여해야 한다.

1) 전통음식의 표준화와 '문화 상품'으로 개발

우리 전통음식은 손이 많이 가는 음식이나 이를 문화 상품화하기 위하여 표준화를 해야 한다. 표준화는 개인이 먹는 음식의 양을 정하여 그만큼 소비하게 하도록 해야 하며, 1회용 외상차림을 실용화해야 한다. 아울러 음식을 먹는다고 하기보다는 문화를 먹는다는 관점에서 문화상품으로 개발해야 한다. 또 전통음식의 복잡한 조리과정을 하나의 문화적 과정으로 발전시켜 품격을 높여야 한다. 한국 음식 중 일부 전통음식은 최고의 상층 문화를 상징하는 문화상품으로 개발해야 한다. 아울러 음식을 쪽 늘어놓고 먹기보다는 순서대로 덜어먹은 코스요리를 개발하기 위한 음식 관련자들의 종합적인 연구가 필요하다.

2) "식공간" 개념의 도입과 발전

한국 음식을 차리는 테이블을 음식, 그릇, 간판, 소품, 인테리어 등을 종합한 '식 공간' 개념은 매우 중요하다. 복합적인 식공간을 하나의 문화상품으로 발전시켜야 한다. 이 경우 다양한 음식의 발전은 물론, 음식에 부수된 그릇이나 자기, 인테리어, 음악 등 다양한 전통 문화의 개발과 홍보가 가능하다. 한국 음식의 국제화가 한국 농산물이나 식품 수출차원을 넘어 '식공간 수출'이라는 개념으로 업그레이드된다. 자연히 음식에 알맞은 다양한 식기나 관련 제품의 개발과 문화적 의미가 증대되게 된다. 아울러 테이블 세팅의 중요성을 인식하고 다양하게 발전시켜야 한다. 좋은 그릇도 중요하나 이것을 우아하고 먹기에 좋으며 편하게 놓는 테이블 세팅은 매우 중요하다. 식공간 개발과 관련한 학과의 개설과 교육이 필요하다.

3) 한국적 음식 엔터테인먼트 개발

한국음식을 문화상품화 하기 위해서는 음식에 관련된 다양한 속담이나 관용어, 이야기 등을 발굴하고 보급해야 한다. 특색이 있는 엔터테인먼트는 프랜차이즈화 하여 발전시켜야 한다. 식당에서의 가야금, 창 공연 등 다양한 음악과 예술적 분위기를 제공하거나, 옛장수의 옛 판매 등 다양한 판매 행사를 병행하는 것도 고객을 감동시키고 한국 음식을 문화상품화 하기 위한 방안이다.

IV. 결론

한국음식은 세계적으로 우수한 음식이다. 재료나 영양 구성은 물론, 조리방법이나 문화적 측면에서도 우수성을 가진다. 그럼에도 불구하고 국내외적으로 한국음식의 우수성이 제대로 알려지지 않고 있다. 최근 한국 음식의 우수성이 새삼 강조되어 미국을 비롯한 여러 나라에서 좋은 평가를 받고 있다. 미국 식품분야의 최근 여건은 한국 음식의 국제화를 앞당기기에 좋은 여건이다. 미국인은 비만과 과 체증을 방지하기 위해 건강식, 기능식이 특성인 아시아 음식을 선호한다. 이러한 여건에 부응하여 한국 음식도 국제화해야 하나, 한국 음식을 국제화 하는 데는 여러 가지 제약이 많다.

그러나 한국 음식도 현지화, 퓨전화하며, 조리방법을 표준화하고, 전문요리를 개발하며, 음식제공 방법이나 식당 서비스를 개선하면 얼마든지 국제화가 가능하다. 또 한국 음식을 국제화하여 성공한 사례도 많다. 한국 음식의 국제화를 위해서는 특히 중요한 것은 문화적 개념의 도입이다. 한국 음식에 문화적 의미를 부여하여 고급 문화상품을 만들어야 한다. 이를 위한 전통식품의 개발, 식공간의 연구, 다양한 엔터테인먼트의 발굴이 필요하다. 한국 음식의 국제화는 본격적인 문화 선진국으로 진입하기 위한 시급한 과제이다. 정부의 종합적인 대책마련은 물론, 관련 업계와 연구기관의 유기적인 협조와 지원이 절실히 필요하다.

주

- 1) 뉴욕타임즈는 2005.8.11일자에서 '뉴욕의 입맛을 사로잡는 한국식당'이라는 제목으로 한국 음식의 우수성과 최근 한국 식당의 변화 등을 특집으로 소개("Kimchi Chic")하고 있으며, 2005. 5. 4.에서도 '한국산 숯불구이는 입과 눈과 코, 그리고 손가락으로 즐기는 음식'이라고 하면서 한국 음식의 우수성을 높이 평가하고 있다. 2005년 8.31 농수산물 유통공사 주최로 뉴욕에서 개최된 한국 음식 요리교실 행사에는 NYT, WSJ, CBS등 주요 신문 및 방송사 관계자 200여명이 참석하여 한국 음식이 절찬을 받았다. 그 외에 "한식 문화 세계화 가동, 미 주류 사회 파고든다"(중앙일보)고 하고, 영국 BBC는 김치의 조류독감 치료효과를 방영(05.3)하는 등 세계 여러 언론에서 한국음식의 우수성이 보도된다.
- 2) 2005. 8. 통계청이 발표한 자료에 의하면 2004년 기준으로 우리나라의 GDP 규모는 6,801억달러로 세계 11위이며, 수출규모는 2,538억 달러로 세계 12위, 수입규모는 2,244억달러로 세계 13위이다. 우리 농산물(식품)의 수출규모는 2004년 기준으로 20억 달러에 불과하다.
- 3) 한국의 겪는 외환위기는 단순한 경제 문제가 아니라 세계에 내놓을 만한 한국의 문화적 이미지 상품이 없다는데 있다(프랑스 문화비평가이자 경제학자인 기 소르망의 평가).
- 4) 이 부분의 주요내용은 최준식, 정혜경, "한국인에게 밥은 무엇인가"(휴머니스트, 2004)를 주로 참고하였음.
- 5) 이효지, "한국의 음식문화"(신광출판사, 2001), P.347
- 6) 정대성, "우리 음식문화의 지혜"(역사비평사, 2001)
- 7) 섞임의 미학을 나타내주는 음식은 비빔밥을 들 수 있고 이는 노란 콩나물, 하얀 도라지나물, 고사리나물, 붉은 소고기, 청포묵, 화반 등 섞임의 아름다움을 나타낸다. 화해의 음식은 탕평채, 약이 되는 음식인 약 고추장, 노인공경의 음식인 타락죽, 숙 각두기, 섭선적이 있고, 오래 묵을수록 좋은 음식인 된장과 간장도 특색이 있다(최준식, 정혜

경, 전계서).

- 8) 음식의 성질은 식물성 식품이, 양의 성질은 동물성 식품이 나타내며, 오색으로 청, 적, 황, 백, 홍을 나타내고, 오미로서 단맛, 신맛, 매운맛, 쓴맛, 짠맛을 나타낸다. 지방성분은 볶는데 사용한 식물성 기름에서, 비타민은 각종채소와 버섯에서 무기질은 수산물에서 찾을수 있다.
- 9) 전통식품에 대한 연구는 향토음식조사(문화재 관리국, 1984), 김치 선호도 조사(농수산물 유통공사, 1999), 한국산 농산물의 해외 유통 및 소비실태조사(농수산물 유통공사, 2002), 외국인의 기호와 입맛을 고려한 명품개발(99-02, 한국식품개발연구원), 식품국제규격화를 위한 연구(96-02, 한국식품개발연구원), 기타 김치, 된장 등을 대상으로 개인차원의 부분적인 연구에 불과하다.
- 10) 김재수 “미국의 식품 소비패턴변화”(한국지역사회 생활과학회지 2004년 제15권 1호)와 김재수 “미국농업정책과 한국농업의 미래”(백산출판사, 2005) 참조.
- 11) 중앙일보 미주(2005. 8.16)
- 12) 식품 시장의 규모는 자료마다 차이가 나 전반적으로 약 6천억 달러 추정하는 것이 대부분이다.
- 13) The Washington Post, 2005.4.25
- 14) 김재수, “미국 농업정책과 한국농업의 미래”(백산출판사, 2005), pp435-457 참조.
- 15) Preparedfoods, 2003.12
- 16) 에트킨스 다이어트는 1972년 미국에서 최초로 저 탄수화물 다이어트를 출간하여 저 탄수화물 식품을 소개한 에트킨스 박사의 이름을 딴 것이다.
- 17) 뉴욕 중앙일보 2004.1.4
- 18) 신시내타에 소재한 Hillshire Farm사의 미트볼과 스토키, 네브라스카 소재 ConAgra사의 Pemmican Steak Tips, 플로리다 소재 Clearwater 사의 Sundried Tomato & Herb Sausage등이다 (Prepared Foods, 2004.1월),
- 19) 미주 한국일보 2004.3.5
- 20) 삼성경제연구소, “한국음식의 상품화, 국제화 방안”(2003.5)
- 21) 중앙일보, 미주판, 2005.5.2
- 22) 농촌생활연구소, 농촌생활과학, 2000, 하계호.
- 23) 농심제품이 Safeway의 전국 2,800 개 매장에 직판을 하고 있으며, 코스코에서도 농심 사발면에 대한 타 민족 구매가 증가한다. 풀무원 두부에 대해서도 타 민족의 구매가 증가하며, 종가집 김치는 2003년부터 한인인 물론, 미국인 체인에도 진출하고 있고, 동원김치는 H

마트와 독점 계약을 실시하고 있다.

- 24) 1단계(2005-6)는 기초연구와 조사, 2단계(2007-8)는 개발과 상품화, 3단계(2009 이후)는 본격적인 보급 및 국제화이다.
- 25) “이제 정보화의 시대가 지났고 앞으로 소비자에게 꿈과 감성을 제공해주는 것이 차별화의 핵심이 되는 드림 소사이어티 시대가 온다”(코펜하겐 미래학 연구소장 뮐프 예센)
- 26) 스타박스(Starbucks): 이탈리아의 에스프레소의 맛과 커피문화를 미국 스타일에 접목하여 커피 이상의 분위기, 멋, 문화를 상징하며 전 세계 6,000 여개의 매장을 확보하였다. 불가리아의 메치니코프가 요구르트의 젖산균이 장내 유해세균을 억제한다는 연구결과 불가리아의 요구르트는 세계적인 문화이자 상품이다. 그 외에도 프랑스의 와인이나 일본의 스시 등 성공한 사례는 수없이 많다.

■ 참고문헌

김재수, “미국의 농업 여건변화와 한국 농산물의 대미 수출증대방안”, 농촌경제 26(4), 2003

삼성경제연구소, “한국음식의 상품화, 국제화 전략”, 2003

최준식, 정혜경, “한국인에게 밥은 무엇인가”, 휴머니스트 2004

김재수, “식품산업에서 희망을 찾는다”, 농민신문사, 2002

_____, “우리식품 미국시장 공략하기”, 도서출판 한라, 2004

_____, “미국 농업정책과 한국 농업의 미래”, 백산출판사, 2005

정대성, “우리 음식문화의 지혜”, 역사비평사, 2001

이효지, “한국의 음식문화”, 신광출판사, 2001

최혜미, 박영숙, “21세기 식생활관리”, 교문사, 2001

김기숙 외, “식품과 음식문화”, 교문사, 2000

구난숙 외, “세계속의 음식문화”, 교문사, 2001

농수산물 유통공사, “한국산 농산물의 해외유통 및 소비실태”, 2002

USDA, “The U.S. Food Marketing System”, 2002

The Washington Post, The NewYork Times, 기타 각종 미국 언론 자료