

한국문화의 메신저



상표조사분석팀

신희정

I. 머릿말

현재 우리가 살고 있는 21세기는 지식정보사회인 동시에 문화적 패러다임이 중요시되는 사회이다. 우리나라는 자타가 공인하는 IT강국이지만 문화적 측면에서는 과연 어떤 모습일까?

국가브랜드 경영연구소가 2003년 12월에 발표한 ‘문화를 통한 국가브랜드가치제고 전략보고서’에서, 한국의 국가이미지가 어느 정도 구축되어 있는지를 규명하기 위해 활용된 ‘최초인지항목(Top of Mind)’을 살펴보았다. 그 결과, 전체응답자의 52.4%가 문화와 관련된 것들을 연상하고 있었다. 일본, 대만, 중국, 동남아시아 국가들의 경우 문화가 정치, 경제, 사회, 기타 등을 누르고 독보적인 비중을 차지하고 있었으며, 유럽과 중남미 국가들도 문화를 상대적으로 가장 많이 언급했다. 문화항목을 좀더 세부적으로 살펴보면 한국음식(51.8%), 월드컵 등 스포츠 관련 항목(17.8%), 한국영화, 드라마 관련 항목(10.9%)의 순으로 연상하고 있었다. 특히 일본, 대만, 중국, 동남아시아 국가들은 ‘한국음식’을 든 반면, 유럽과 중남미 국가들은 ‘월드컵 개최’를 꼽았다. 유럽과 남미지역에서 가장 인기 있는 스포츠가 축구라는 것을 감안하면 이는 자연스런 결과로 보인다. 우리나라가 월드컵이나 마라톤에서 좋은 성적을 내는 것은 김치, 인삼과 관계가 있다고 믿는 외국인들이 많다고 한다. 위의 결과를 볼 때 우리나라 문화에 대한 세계인의 관심이 적지 않음을 알 수 있다.

한국의 국가브랜드 이미지 실태조사에서 나타난 바와 같이, 외국인들은 한국음식에 많은 관심을 갖고 있다. 우리의 음식을 세계에 알리고 수출하는 것은 문화적인 경쟁력을 높이고 한국을 알리는 좋은 방법이다. 그러나 이들은 한국 음식이 구체적으로 어떤 종류가 있는지에 대해서는 자세하

게 이해하지 못하고 있다. 이는 한국음식이 국제적인 경쟁력을 갖고 있음에도 불구하고 지나치게 한국인 중심으로 식단이 구성되어 있고, 음식의 조리과정도 복잡해 표준화되기 어려운 특성에서 기인한다고 볼 수 있다. 중국이나 일본음식은 이미 세계적으로 보편화되어 있으나 우리 음식은 아직은 세계화가 덜 되어 있는 안타까운 현실이다.

그래서 많은 외국인들이 관심을 갖고 있는 대표적인 문화아이템인 한국음식 중에 현재 가장 널리 알려진 음식인 ‘김치’와 ‘인삼’을 통해 현재의 위치와 발전방향에 대해 생각해 보고자 한다.

II. 본문

1. 김치



김치는 우리 일상생활에서 빼놓을 수 없는 대표적 식품이다. 그러나 일반 국민들이 이런 김치에 대해 문화상품적 관심을 가지게 된

것은 지난 1994년 일본이 국제식품규격 위원회(CODEX)¹⁾에 ‘기무치(Kimuchi)²⁾’를 정식 등록하려고 한, 이른바 ‘기무치 사건’ 때문이다. 특히 이를 위해 일본 측이 오래전부터 김치의 과학화를 위해 연구·개발을 계속 했다는 사실까지 알려지자 우리나라 학계는 큰 충격을 받았다. 이에 대

1) CODEX(Codex Alimentarius Commission) : 식량농업기구(FAO)와 세계보건기구(WHO) 공동으로 국제식품 규격을 정하기 위해 1962년 설립된 국제기구

2) 기무치 : 일본식 ‘김치’로 고춧가루가 없고, 색소(파푸리카 색소)로 빛을 내고 숙성을 하지 않아서 냄새가 거의 없음

한 충격으로 박진영 식품영양학교수는 부산대에 국내 최초의 김치 전문 연구기관인 '김치연구소'를 설립하였다. 김치 연구소는 김치에 대한 과학적 연구를 본격화하여, 김치의 항암효과, 피부 노화방지, 동맥경화 예방, 변비예방, 다이어트 효능 등의 성과를 비롯해 그동안 250여 편의 논문과 특허 출원 등을 내놓았다.

지난해에는 '김치 종주국'인 한국의 자존심을 지키겠다는 명분 아래 한국김치협회도 창립했다. 또한 배추와 양념을 별도로 숙성시켜 가스를 발생시키는 유산균을 제거한 뒤 캔에 포장하는 방법을 개발하였다. 그 결과 섭씨 20~25도의 상온에서도 6개월 이상 김치를 보관할 수 있게 되었다.

우리나라의 대표적 김치제조업체인 두산식품 BG³⁾(국내 시장의 60%이상 차지)는 지난 3년간 전국의 김장김치 연구 결과를 적용해 김치의 맛과 품질을 한 단계 높인 김치를 내놓았다. 이것은 새롭게 개발된 김치유산균 '류코노스톡'⁴⁾(특허출원번호 10-2002-78581)을 넣어 신선한 김치의 맛을 오랫동안 느낄 수 있게 한 것이 특징이며 김치를 시게하는 산폐균(酸廢菌)의 번식을 억제해 김치의 아삭하고 시원한 맛을 오랫동안 유지시켜 김치의 저장성을 높여주었다. 이것은 김치 수출에 도움을 줄 것으로 기대하고 있다.

2004년 제11회 광주김치축제에는 종전과는 크게 차별화된 다양한 프로그램을 선보여 전년도의 60만 5천명보다 33% 증가한 80만 5천명의 관광객이 다녀갔다. 이들 가운데는 외국인도 1만 2천 500명이나 포함되어 있어 광주 김치축제가 한국의 대표적 김치축제이며 국제적인 김치축제로 자리매김 하고 있다는 평가를 받았다.

2004년 10월 프랑스 파리 식품박람회에서 108년 전통의 프랑스 요리학교인 '르코르동블루'의 교수들이 직접 만든 김치갈레트, 카망베르 치즈 김치튀김, 무김치 밀크라이스 등의 김치 퓨전요리가 소개되었다. 이것에 대해 농수산물 유통공사는 "김치가 반찬(side dish) 개념을 탈피, 주요리(main dish)로 거듭나는 계기가 될 것"이라고 설명했다.

2004년 9월 서울대 강사육 교수팀은 김치에서 분리된 한 유산균(乳酸菌)에서 병원균을 죽이는 데 탁월한 효과가 있는 천연 항생물질이 분비된다는 사실을 확인하고, 이 항생 물질을 대량 생산할 수 있는 기술까지 개발해 기존 항생제를 대체할 수 있는 토대를 마련했다는 평가를 받았다.

이 밖에도 전국 500여 김치제조업체, 지자체, 대학, 연구소 등은 각종 김치관련 연구 및 해외시장개척, 홍보, 마케팅

팅에 노력을 기울이고 있다. 하지만 우리김치의 세계화를 위해선 아직 문제점이 많이 남아있다. 여기서 몇 가지 해결해야할 문제점들을 생각해보자.

첫째, 김치의 수출로(輸出路)를 확대해야 한다. 현재 해외 김치 시장은 국내의 10분의 1수준이며, 우리 김치 수출의 90% 이상을 일본이 수입하고 있다. 이는 일본 김치 시장의 약 10%(2003년 7.6%)를 차지하고 있는 상태이다. 우리김치를 선호하는 일본의 경우만 보더라도 아직도 거대한 시장이 남아 있다고 볼 수 있다. 일본 외에도 홍콩·대만·뉴질랜드·유럽 등으로의 김치 수출이 꾸준히 늘고 있다고는 하지만 아직 동남아시아권이 주요 수출국이라는 점이 지적되고 있다. 이에 유럽이나 북미, 남미 등 다양한 국가로의 수출을 위한 노력이 필요한 것이다. 이를 위해서는 무엇보다도 안정적인 공급체계와 다양한 홍보전략이 필요할 것이다.

둘째, 우리는 김치의 맛과 품질로 김치시장을 이끌어 가야 한다. 한국의 김치 수출이 지난해 사상 최초로 1억달러(약 1,040억원)를 돌파했지만, 동시에 지난해 11월까지 김치 수입량은 6만 6,343t으로 같은 기간 김치 수출량 3만 1,416t의 두 배 가까이 늘어나 처음으로 김치 수입량이 수출을 초과했다. 농수산물유통공사는 "금액으로 본다면 약 2,700만 달러로 수출금액에 크게 못 미친다"며 "농산물시장 개방시대에 수출농업의 가능성을 열었다는 데 의의가 있다"고 말했다. 하지만, 문제는 지난해 김치 수입금액이 2003년(1,028만달러)보다 2배 이상 증가했다는 것이다.

일본에서도 자체 개발한 '기무치' 시장이 확대되고 중국에서 만든 싼값의 김치⁵⁾가 밀려들면서 10년 뒤 한국인의 미각(味覺)은 우리 김치의 참맛을 잃어버린 채 한·중·일 사이를 방황하게 될지도 모를 일이다. 맛이나 영양을 제쳐두고 가격경쟁력만으로 김치시장이 움직이고 있는 것은 아닌지 되돌아 봐야 한다.

셋째, 우리 김치에 대한 끊임없는 관심과 노력을 기울여야 한다. 지난 20년 간 김치를 연구해 온 김치연구가 이하연씨는 2004년 김치엑스포에 칼슘김치를 선보이면서 "현재 가정에서 김치를 점차 담그지 않아 젊은 세대나 자라나는 세대들이 김치 담그는 법을 모르는 경우가 많다"면서 "교과서에 우리의 전통음식이자 발효과학의 산실인 김치를 만드는 방법을 싣고 실습시간에도 김치 담그기를 넣어야 한다"고 강조했다. 만약 이런 노력이 없을 경우 김치 시장을 일본이나 중국에 내주고 한국은 김치 수입국으로 전

3) BG(business group) : '사업부'라는 의미

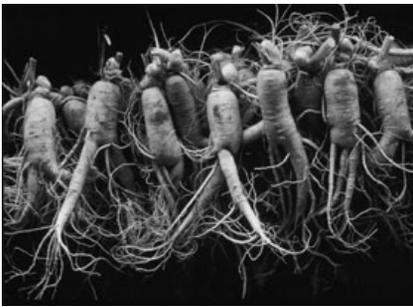
4) 류코노스톡(Leuconostoc mesenteroides) : 김치 특유의 상큼하고 개운한 맛을 내게 하는 유산균

5) 국내 김치 가격의 20~25% 이하 수준의 김치

락해 버릴 수도 있다는 입장을 밝힌 바 있다.

김치의 종류는 계절별로 구분하면 40가지가 넘으며, 지역별로 구분해도 35가지가 넘는다. 이 많은 김치들 중에서 국제식품규격 위원회(CODEX)에 등록된 김치는 배추로 만든 김치만 해당된다고 한다. 세계시장에서 인정받고 우리나라를 대표하는 문화로 자리잡기 위해서는 우리가 먼저 김치에 대해 폭넓은 관심을 가지고 김치를 세계에 알리는 일에 더욱 매진해야 할 것이다.

2. 인삼



수천 년 전부터 민간에 의해 널리 보신용으로 사용되어온 인삼은 우리나라의 대표적인 약용작물인 동시에 피로회복, 두뇌활동촉진,

칼슘보강, 다이어트 등 다양한 기능성을 구비한 건강식품의 대명사이다.

한국인삼공사의 정관장 고려삼⁶⁾은 1899년 홍삼전매제(專賣制)가 실시된 이래 1996. 7. 1 전매제가 폐지될 때까지 약 100년간 한국의 유일한 국가전매품이었다. 이러한 전통 때문에 주요 소비층인 중국, 일본인들에게 있어 공사의 6년근 정관장 제품은 품질과 효능에서 그 우수성을 계속 인정받아 타국인삼에 비해 선호우위에 있고, 명실상부 한국인삼을 대표하는 선도제품으로서 성가(聲價)를 구축하게 되었다. 실제로 해외소비자들이 인식하고 있는 정관장 고려삼의 성가(聲價)는 바로 홍삼전매제(專賣制)를 바탕으로 한 정부의 관제품(官製品)으로, 이에 대한 품질보증을 소비자들이 깊게 신뢰함으로써 형성되었다. 그리고 이것은 여타의 경쟁 인삼과의 큰 가격차에도 불구하고 정관장 고려삼을 선호하는 배경이 되어 왔다.

그러나 1980년대 80%이상을 수출했던 6년근 홍삼의 경우 1990년대 이후 국민소득 수준이 높아지면서 수출 물량은 현저히 줄어들고, 내수는 늘어나게 되었다. 그 결과 자연스럽게 수출이나 신제품 개발보다는 한국 소비자의 구미에 맞는 제품에만 관심을 갖게 되었다. 게다가 주요 수출시

장이었던 홍콩, 대만 등지에서는 가짜 '고려홍삼'이 시장에 유통되었고, 세계최대의 인삼수입 판매사인 베링거 인겔하임의 자회사인 스위스 파마톤사는 1990년대 초부터 값싼 중국인삼을 '순수 고려인삼'으로 선전, 판매하는 바람에 국내 인삼재배농가들이 수출시장의 절반이상을 잃는 등 피해를 입었다. 실제로 1990년 1억 6천만달러에 달하던 인삼수출은 지난 1998년 7천 7백만달러로 50%이상 감소했고 농가수도 1990년대 초 6만여 가구에서 3만여 가구로 줄어들었다.

이러한 어려움에도 불구하고 1997년 전매제가 폐지된 이후 소규모 인삼관련 업종들이 생겨났다.

2000년 케이크와 초콜릿 생산업체인 본정(本情)은 인삼의 독특한 향과 전통 용기 포장에 특정한 인삼초콜릿을 생산했고, 경기 포천에 위치한 개성인삼조합은 6년근 인삼이 우리나라에서만 재배되는 특성과 6년근 인삼의 효능이 가장 탁월하다는 평가에 힘입어 수출전선에서 첨병 역할을 톡톡히 했다.

2001년 8월 농림부는 우리 고려인삼을 수출전략 품목으로 중점육성하기 위해 2010년까지 인삼산업에 1조 2천 500억 원을 투입, 수출을 연간 2억 달러로 확대할 계획이라고 밝혔으며, 이를 위해 '인삼산업 육성대책'을 마련, 주산지인 충남 금산에 2만평규모의 인삼물류센터를 설치하고, 수삼의 표준거래규격을 제정해 전자상거래를 활성화하는 등 인삼의 유통구조를 획기적으로 개선기로 했다. 또한 농림부는 2001년 9월 국제식품규격 위원회(CODEX) 가공과채류분과위원회에 낸 '고려인삼의 CODEX 규격화 제안'을 10월에 추인 받아 우리나라가 인삼 중주국임과 동시에 인삼 관련 규격을 마련하여 인삼 교역과정에서 발생하는 무역마찰을 해소할 토대를 마련했다.

2001년 인삼공사는 정관장이 중국, 일본 등 한자문화권에서는 높은 인지도를 보였으나 서구 시장에서는 인지도가 낮은 점을 고려해, 홍삼의 독일 의약품 등록을 추진하였다. 이를 계기로 본격적인 서구시장 진출을 위해 고려인삼의 글로벌 브랜드(Global Brand) 개발을 추진하였다.

2002년 천연 신소재 개발 벤처기업인 유니젠(대표 이병훈·조태형)은 해외시장 공략을 목표로 연구·기획부터 개발·출시까지 철저히 세계 시장을 겨냥해 준비한 제품, 헤븐리 진생(Heavenly Ginseng)을 개발하였다. 이것은 성분의 표준화 미비로 세계 인삼시장에서 주목받지 못했던 한국 인삼이 세계 시장에서 경쟁력을 회복하는 계기를 만

6) 중국인들은 한국의 홍삼을 '고려삼'이라고 부름

들었다. 그 결과 세계적으로 치열해질 인삼 성분 표준화 연구에 있어 한국의 주도적 역할을 수행할 수 있는 발판을 마련하게 되었다.

2002년 “제8회 국제인삼 심포지엄”에서 숙명여대 식품영양학과 성미경 교수는 캐나다 토론토대의 블라드미르 벽산 교수와 공동으로 연구를 진행한 ‘제2형 당뇨병 환자의 혈당조절을 위한 고려홍삼의 효능 및 안전성 연구’를 통해 홍삼의 당뇨병 치료보조제로 효능을 입증했으며, 다수의 연구팀이 인삼의 과학적 연구 결과를 발표하여 고려인삼의 효능을 재확인하는 계기가 될 수 있었다.

2003년 중국, 홍콩 등에서 발생한 사스(SARS.중증급성 호흡기중후군)의 영향으로 고려인삼의 수출이 호조를 보이자 농협중앙회와 농수산물유통공사는 고려인삼수출진흥협회와 손잡고, 고려인삼의 명성을 되찾기 위해 인삼의 주요 수출 무대인 중화권에서 각종 세미나를 개최하면서 대대적인 마케팅에 나서기도 했다.

2004년 8월에는 한국 홍삼(고려홍삼)의 품질 표준을 마련하여 중국에 대한 인삼의 공식 수출이 가능하게 되었다.

이와 같은 노력들에 힘입어 인삼 수출은 2002년 4,880만 달러를 정점으로 2003년 5,684만 달러, 2004년 8,152달러로 증가세로 돌아섰다. 그럼에도 주요 수출국은 일본(33%), 홍콩(32%), 대만(13%) 등 동남아 국가이며 인삼 수출품의 50%는 홍삼으로 나타나고 있다. 그리고 인삼 수출 증가와 함께 중국, 스위스 등에서 국내로의 인삼수입도 늘어난 것으로 나타났다.

최근 다시 인삼의 수출이 회복세를 타고 있는 것은 반길 만한 징후이나 우리는 아직 해결하지 못한 문제들이 있다. 여기서 그 문제점들을 생각해보자.

첫째, 우리는 세계인이 함께 할 수 있는 다양한 인삼제품을 개발하여야 한다. 우리가 알고 있는 인삼관련 제품은 한국인삼공사의 ‘정관장’이라는 브랜드다. 이는 홍삼진액제품, 분말, 차, 음료, 연질절편제품 등으로 6년근 홍삼제품으로 이것을 가공하여 만든 것이다. 또한 최근에는 캔디, 젤리, 초콜릿 등의 홍삼관련 제품뿐만 아니라 어린이, 수험생, 여성 등을 위한 건강식품도 생산되고 있다. 그러나 미국, 유럽 등 서구 문화에 다가갈 수 있는 상품이 아직은 미흡하다. 우리가 인삼을 식재료로 사용하는 것처럼 다른 나라에서도 식재료로 사용할 수 있는 요리 방법 등이 개발된

다면 캐비어나 상어지느러미보다 훨씬 고가의 건강식으로 인정받을 수 있을 것이다.

둘째, 국내외에서 유통되는 위조 삼을 막기 위해 ‘지리적 표시제’와 ‘품질 인증제도’를 도입해야 한다. 현재 해외에서 고려인삼의 위조는 심각한 수준이다. 한국인삼공사의 정관장 표기를 도용하는 것은 물론 외관, 표시, 보증서, 검사인까지 위조해 유통되고 있다고 한다. 인삼류의 불법유통은 인삼의 품질에 대한 소비자 신뢰를 떨어뜨려 인삼소비확대에 결정적인 걸림돌이 되고 있다.

해외에서 정관장 위조삼이 급증함에 따라 RFID⁷⁾칩을 제품에 부착, 위조품 식별 체계를 갖춘다고 한다. 이에 오는 10월까지 시행을 목표로 홍콩, 중국, 대만, 미주지역 약 1000여개 지정판매점에 단말기를 보급할 예정이다.

인삼시장에서 품질 우위 확보를 위해 국내 최초로 인삼분야 GAP⁸⁾(우수농산물 품질인증)사업도 시범 실시한다. 최근 미주, 유럽 등에서 농산물 안전성 기준이 강화됨에 따라 GAP를 올해부터 시범실시, 청정원료를 확보할 계획이다. GAP 인증을 받게 되면 인삼 제품의 안전성 확보로 소비자 신뢰도가 높아지고 해외수출시 통관도 용이해진다.

셋째, 우리는 인삼에 대한 정확한 정보를 알아야 한다. 한때 ‘홍삼 홍보가 인삼 농가를 망친다?’는 말이 있었다. 지나치게 홍삼의 효능만을 강조하고 수출하려는 정부나 업계의 홍보가 백삼, 수삼 등 나머지 인삼의 효능을 무시하게 된 원인이라고 한다. 통계를 보면 홍삼 가공품 수출은 1995년 1,220만 달러에서 1999년에 1,290만 달러로 소폭 늘어났지만 나머지 인삼 가공품은 5,330만 달러에서 2,430만 달러로 54%나 줄었음을 알 수 있다.

인삼은 오랫동안 국가의 관리를 받아온 전매품으로 일반인에게 정보가 차단되어 있었다. 특히, 홍삼은 전매품에서 풀린 지금에도 많은 오해와 편견이 자리잡고 있다. 현재 시중에 유통되는 인삼에는 3년, 3년 반, 4년, 4년 반, 5년, 6년근이 있지만, 우리나라의 대부분의 소비자들은 6년근 인삼만을 고집한다는 것이다. 실제로 우리나라의 1년 간 재배되는 인삼의 총 생산량 중 6년근이 차지하는 비중은 15% 내외에 지나지 않는다. 특히, 6년근의 재배지역 자체가 기후·토양문제로 인하여, 경기도 북부지방에 한정되어 있는 것을 감안한다면, 앞으로 그 양이 더욱더 줄어들 것으로

7) RFID(Radio Frequency Identification) : 각종 물품에 소형 칩을 부착해 사물의 정보와 주변 환경 정보를 무선주파수로 전송 처리하는 비접촉식 인식시스템

8) GAP(Good Agricultural Practices) : 소비자에게 안전하고 위생적인 농·축산물을 공급할 수 있도록 생산자 및 관리자가 지켜야 하는 생산 및 취급과정에서의 위해요소 차단 규범을 의미하는 것으로, 환경에 대한 위해요인을 최소화하고, 소비자에게 안전한 식품을 제공하기 위하여 농·축산물의 재배, 수확, 수확 후 처리, 저장과정중의 화학적·중금속·미생물에 대한 관리 및 그 관리사항을 소비자가 알 수 있게 하는 체계임

예상된다. 그럼에도 불구하고, 시중에서 거래되는 인삼의 약 60~70% 정도가 6년근으로 둔갑되어 판매되고 있다. 이것은 대중매체와 상술에 현혹된 대부분의 소비자들이 맹목적인 6년근 선호에 따른 결과라고 볼 수 있다. 또한 대중매체 광고에서도 6년근 홍삼만이 홍삼이라고 말하는 것을 볼 수 있는데, 홍삼⁹⁾은 가공방법에 따른 구분일 뿐이다.

인삼은 섭취 목적이나 방법에 따라 선택하는 것이 가장 현명한 일이다.

우리가 인삼 종주국으로서 화려했던 명성을 회복하는 길은 우리들부터 우리가 재배한 인삼과 그 가공품들의 진정한 가치를 인정하고 이해하는 것이 순서일 것이다.

III. 맺음말

지금 일본과 중국을 포함하여 동남아 일대에서는 우리의 영화, 대중가요, 그리고 TV 드라마 등이 '한류'라는 이름으로 인기를 얻고 있으며, 세계의 주요 영화제에서도 우리 영화에 대한 관심이 높아지고 있다. 그럼에도 아직 우리나라는 동남아시아권을 넘어서 전 세계 사람들에게 우리의 문화라고 각인 시킬만한 문화적 요소를 만들어 내지 못하고 있다. 이것에 대한 해결책으로 음식을 통한 문화적 접근이 매우 중요하다고 본다. 우리 음식의 우수성을 홍보하고 김치, 인삼 등의 세계화를 위해서는 외국인 사이에서의 인지도를 높이는 일이 중요하다. 재미한인 212명을 대상으로 한국음식에 대한 외국인의 견해에 대해 조사해 본 결과에 의하면 한국음식이 맛과 향이 강하여 외국인에게 맞지 않는다고 조사되었다. 맛과 향이 강하게 느껴지는 한국음식을 그들의 입맛을 고려하여 인삼소스, 마늘소스, 생강소스, 배 소스 등의 양념소스들을 개발하고 보완함으로써 세계인의 입맛에 맞는 음식으로 개발하기 위한 노력이 한층 필요하다. 세계인들에게 우리 문화, 특히 음식에 대한 관심을 어떻게 충족시켜 그들에게 알릴 수 있는지 진지하게 고민하고 노력하여 실행해야 할 것이다.

세계의 3대 음식에는 중국음식, 이탈리아 음식, 터키 음식이 있다. 중국의 다양한 음식과 이탈리아의 스파게티와 피자, 터키의 케밥은 이미 세계인이 함께 하는 음식으로 자리 잡았다. 우리나라도 김치와 인삼을 통해 우리 문화에 대한 친근함을 높이고, 음식문화의 우수성을 널리 알려 또 다른 많은 유, 무형의 문화에 대해 세계가 관심을 갖고 바라볼 수 있도록 해야 할 것이다.

경제적 발전도 중요하지만 문화의 발전과 경쟁력을 확보하지 못한다면 결코 선진국의 문턱을 넘어서지 못할 것이다. 문화 경쟁력이야말로 21세기의 그 어떤 산업보다 고부가가치를 창출하는 상품인 것을 기억하자. @

[참고문헌]

1. 농림부, <http://www.maf.go.kr/index.jsp>
2. 한국인삼공사 <http://www.kgc.or.kr>
3. 국가브랜드 경영 연구소, http://www.advertising.co.kr/data/sem/2003adreport/20031227_NI/20031227_NI.html
4. 10여년 연구 '과학 김치' 항암효과 자부, 부산일보, [2005.05.03]
5. 위조삼 근절위해 지리적표시제, 품질인증제 도입 필요, http://news.naver.com/news/read.php?mode=LSD&office_id=120&article_id=0000004891§ion_id=101&menu_id=101, [2005.04.29]
6. [한국미생물·생명공학회] '한국김치와 발효과학·발효기술 통한 한국김치 국제경쟁력 강화' 심포지엄 개최, 연합뉴스, [2005.04.14]
7. 작년 인삼수출 8200만달러로 사상 최대, 국정브리핑, http://news.naver.com/news/read.php?mode=LSD&office_id=078&article_id=0000012334§ion_id=001&menu_id=001, [2005.04.08]
8. 한국인도 '스위스 인삼' 먹는다, 노컷뉴스, [2005.04.06]
9. 스위스, 중이여 한국인삼 수입대국, 헤럴드 생생뉴스, [2005.04.06]
10. 프랑스 파리에 퓨전 김치축제, 문화일보, [2005.03.30]
11. 김치 치즈튀김·김치과자에 佛이 번쩍, 서울신문, [2005.03.26]
12. 김치 세계화 앞당긴다, EBN, [2005.03.21]
13. '표준화·과학화로 김치 세계화 이뤄요', 조선일보, [2004.12.07]
14. <경제프리즘>인삼 종주국 명성 되찾나, 문화일보, [2004.11.25]
15. 광주 김치축제에 관광객 80만5천명 몰려, 연합뉴스, [2004.10.25]
16. 먹거리 세계화, 한국일보, [2004.10.21]
17. 김치, 파리 식품박람회 간다, 국민일보, [2004.10.15]
18. "배추 계놈으로 김치 세계화", 한국일보, [2004.10.07]
19. 美뉴욕 '난타' 공연장에 '김치홍보관' 설치한다, 서울경제 [2004.09.13]
20. 프랑스 요리학교 '김치 세계화' 나섰다, 어린이동아 [2004.09.01]
21. 김치의 종류, <http://cafe.naver.com/csarangcokr/16>, [2004.08.09]
22. 농산물 수출, 사상 최초 20억弗 돌파, 머니투데이, [2004.02.28]
23. 고려인삼 과연 신비의 명약, 한겨레, [2002.11.05]
24. 2010년까지 인삼산업에 1조2천500억원 투자, 연합뉴스, [2001.08.21]
25. 인삼은 역시 한국산 6년근, 한국일보, [2000.12.11]
26. 김치, 간장 이어 인삼도 국제규격화 추진, 연합뉴스, [2000.05.28]
27. 인삼농가, 베링거인겔하임사와 전면전, 한국경제, [2000.02.25]

9) 수삼의 표피를 벗기지 않고 증기로 찌서 말린 붉은 인삼