

브랜드쉐프를 통한 한국음식의 세계화 방안 -일본의 성공사례를 중심으로-

김태희¹ · 이은정^{2*} · 최정윤³

¹경희대학교 호텔관광대학 부교수, ^{2*}신흥대학 호텔외식경영과 전임강사, ³경희대학교 관광대학원 석사

The Globalization of Korean Cuisine through the Brand chefs -Focused on the Examples of Success in Japan-

Tae-Hee Kim¹, Eun-Jung Lee^{2*}, Jeong-Yoon Choi³

¹College of hotel and tourism management, Kyunghee University,

²Dept. of Hotel & Restaurant Management, Shin-Heung College,

³Graduate school of Tourism, Kyunghee University

Abstract

The purpose of this study is to recognize the Brand chef(Star chef) in Korean society to globalize the Korean cuisine. There have been so many famous chefs in Europe, USA and Japan such as Auguste Escoffier, Paul Bocus, Pierre Gagnaire, Ferran Adria, Thomas Keller, David Bouley, Alain Ducasee and Nobu Matsuhisa. They have developed their own cuisine and food culture and delivered their food culture to the other countries.

We must educate the Korean brand chefs to inform our Korean food and Korean culture to the foreign country. The school, the government and the industry must recognize the power of the Korean brand chefs.

Key Words : Brand chef, Star chef, Korean cuisine, Korean food & Korean culture

1. 서 론

한국음식은 오랜 역사와 전통을 가진 세계적으로 우수한 식품임에도 불구하고 해외에서 한국음식에 대한 인지도는 매우 낮은 실정이다. 최근 김치가 세계5대 건강식품으로 선정되는 등 한국음식이 건강식품으로 인식되고 있다. 다른 한편으로는 한류, 웰빙(Well-Being) 그리고 슬로우푸드(Slow Food)에 대한 관심이 증가하고 있으므로 지금은 한국음식의 세계 진출을 더욱 가속화해야 할 시점이다(Lee KJ 등 2007).

일본음식은 건강적이고, 섬세하고 독특하고 어우러진 맛이 서양인들을 사로잡았다. 뉴욕 최고의 빌딩에는 일본 음식점이 입점을 했듯이 일본음식은 세계화에 성공한 음식이다. 서양음식에 비해 일본인들은 쌀, 채소, 간장과 된장, 생선을 많이 먹는데, 이 식품들을 건강 음식이라고 할 수 있다. 일본음식은 서양인의 입맛을 위해 변화했다. 스시에 할

라페노, 망고를 사용했고, 미소 된장의 카푸치노, 참치 고추냉이 피자를 만들었다. 일본 음식에 빠지면 마약에 중독된 것처럼 빠진다고 한다. 한국음식도 일본 음식에 못지않은 훌륭한 음식인데, 일본 음식만큼 세계화에 성공하지 못했다.

인터넷과 매스컴 등을 통해서 전 세계 요리사들의 요리를 눈으로 즐기고 느끼게 되었고, 해외 유명한 브랜드 쉐프(Brand Chef), 스타 쉐프(Star Chef)의 명성을 신문이나 TV를 통해서 접하게 되었다. 브랜드 쉐프가 사용하는 조리기구, 식재료에 사람들은 관심을 갖게 되고, 그 쉐프의 영향력으로 인해 그들이 만든 메뉴는 상품으로까지 발전하게 되었다.

세계 경제의 중심이 점점 아시아로 이동하고 있고, 경제뿐만 아니라 요리의 흐름도 아시아로 점점 이동하고 있다(Lee JY 2004). 그 중심에는 일본 요리가 서 있다. 한국에는 단 한 군데도 없는 세계적인 미슐랭 스타¹⁾ 쉐프들의 레

1) 미슐랭 스타 : 프랑스에 유명한 타이어 회사 미쉐린 회사에서 매년 발행하는 레스토랑 가이드로서, 미식가들로 하여금 레스토랑을 돌며 식사를 시키며 점수를 매기고 있다. 미슐랭 가이드는 단계별로 점수를 매기며 최상등급으로는 미슐랭 3스타, 2스타, 1스타가 있다.
http://www.michelinguide.com/stars_nyc_07.html

* Corresponding Author : Eun-Jung Lee, Shin Heung College, 117 Howon-1dong, Uijeongbu-city, Kyonggi-do, 480-701
Tel : 031-870-3574 Fax : 031-870-3579 E-mail : ej8595@hanmail.net

스토랑은 이제 일본 내에서는 찾기 쉽다. 이런 세계적인 쉐프들의 레스토랑과 더불어 일본인 요리사들의 세계적인 요리와 레스토랑의 수준이 그 만큼 올라가 있다. 그 증거로 그런 요리를 즐길 수 있는 수요자(고객)와 제공자(조리사)가 형성된 일본의 가스트로(Gastro)²⁾에 많은 세계적인 레스토랑들이 진출하고 있다는 현실이 아시아의 중심에 일본 요리가 있다는 것을 증명해 준다. 본 연구의 목적은 일본 요리가 세계화된 사례를 분석하여 한국음식의 세계화 방안을 모색해보고자 한다. 한식을 세계화시키기 위해 최근들어 다양한 논의와 연구가 진행되어 오고 있으나(Kim JS 2005; Na JK 2007), 브랜드쉐프를 통한 한식의 세계화 전략 방안은 이제까지의 시각과는 다른 새로운 접근방법이며 보다 구체적이고 실질적인 세계화 전략 수립에 도움이 될 것으로 판단된다.

II. 브랜드 쉐프의 정의

브랜드 쉐프는 스타쉐프라고도 불리는데, 영향력이 있는 조리장으로 그 이름만 들어도 명성이 있는 쉐프라고 이 논문에서 정의하겠다. 역사적으로 볼 때, 명성 있는 외국의 쉐프들은 프랑스의 오거스트 에스코피에(Auguste Escoffier)와 폴 보퀴즈(Paul Bocus), 알랭 뒤카스(Alain Ducasse), 스페인의 페란 아드리아(Ferran Adria), 미국의 토마스 켈러(Thomas Keller), 데이비드 벌레(David Bouley) 등이 있다.

토마스 켈러³⁾는 캘리포니아에서 출생하여 프랑스의 유명한 레스토랑에서 조리사로 일한 후, 1984년에 미국으로 돌아와, 1994년 The French Laundry를 구입하여, 미국에서 최고의 프렌치 레스토랑을 만들었다. 1999년 요리책을 발간했고, 여러 상을 받았다. 그는 그릇이나 접시를 디자인하여 공동 작품을 판매하기도 하였고, 'Per se'라는 레스토랑을 뉴욕에 오픈 했다. 'Per se'⁴⁾는 미술랭 가이드 뉴욕판에서 3스타의 영예를 얻기도 했다. 토마스 켈러라는 쉐프의 존재는 미국 프렌치요리의 자존심이라는 상징적인 의미가 있다.

토마스 켈러 이외에도 세계 요리의 트렌드를 이끌어 가는 수많은 요리사가 있는 미국에는 대표적인 브랜드 쉐프로 찰리 트로터(Charlie Trotter)⁵⁾, 패트릭 오코넬(Patrick O'Connell) 등이 있다. 찰리 트로터는 대학에서 정치학을 전공하고 늦게 요리에 입문하였지만, 공부하는 조리사로도 유명한 그의 명성답게 끊임없는 노력과 열정으로 시카고에 자신의 레스토랑을 오픈하여 최고로 만들었다. 또한 그는 부시 미대통령과 콜린파월 국무장관으로부터 '미국 최고의 요리사'라는 칭호와 더불어 조리교육을

위해 재정모금에 기여한 공로의 감사장을 받았고, 현재도 자신의 이름을 건 조리장학금은 물론 2세대 조리교육과 13개의 요리책과 2권의 레스토랑 경영 관련 책을 저술 등 미국 내의 각종 최고의 요리상을 수상한 미국을 대표한 쉐프이다.

패스트 푸드로 상징되는 미국 음식을 새로운 개념의 세련된 미국 음식(Refined American Cuisine)으로 선보여 미국인에게 상징적인 의미를 가지고 있는 패트릭 오코넬은 본인의 요리 하나로 버지니아주 워싱턴에 위치한 'The Inn at Little Washington'이라는 작은 Inn으로 수많은 사람들의 발길을 오게 만들었고, 최고의 레스토랑으로 만든 브랜드 쉐프이다.

"영국 요리는 없다"라는 혹평 속에서도 수준 있는 많은 레스토랑이 있는 영국에서 브랜드 쉐프로 인정받는 쉐프는 고든 램지(Gordon Ramsay), 델리아 스미스(Delia Smith), 제이미 올리버(Jamie Oliver), 그리고 가장 최근의 헤스톤 블루멘탈(Heston Blumenthal) 등이 있다.

고든 램지⁶⁾는 파인 다이닝(Fine Dining) 쉐프로서 요리 자체로도 뛰어난 평가를 받고 있을 뿐 아니라, 일상식이나 방송에도 관심이 많다. 그는 일반인들을 위한 쉬운 요리책부터 본인만의 기술이 담긴 요리책까지 다양하게 출판하였으며, 음식 채널(Food Network)을 통해 조리사 트레이닝 프로그램부터 레스토랑을 오픈 하는 다양한 방송 활동을 펼치고 있다.

델리아 스미스(Delia Smith)⁷⁾는 요리 프로그램, Cookery Class 등과 가정식 요리부터 기본 요리 중심의 간단한 재료 자체의 중요성을 강조한 다양한 요리를 선보이며 다양한 방법으로 사업을 확대시켜 본인의 이미지를 부각 시키고 있다.

멀티미디어가 발전하고 텔레비전에 푸드쇼(Show)가 인기를 얻으면서 만들어낸 스타로 불리는 쉐프로는 제이미 올리버(Jamie Oliver)를 빼놓을 수 없다. 영국의 요리 천재로 Pub(영국식 선술집 겸 식당)을 운영하는 아버지 밑에서 요리를 배웠다. 네이키드 쉐프(Naked Chef, 발가벗은 요리사)라는 그의 예명은 어린 나이에 요리세계를 접했고, 그의 음식 재료가 순수하고 단순하다는 것을 함축한다. 1999년 영국 BBC 방송에 요리 시리즈가 나간 이후, 순식간에 여성 팬들을 사로잡았다. 그 결과 팬클럽이 각 나라에 형성되었고, 그의 실용적인 요리방법은 따라하기도 쉬워 많은 사람들이 그의 요리책과 방송 시리즈를 보고 추천하게 되었다. 쉽게 요리하는 그의 요리 스타일과 매력이 제이미 올리버를 유명하게 만들었고, 세계로 영국 요리의 이미지를 알린 공로로 영국 왕실로부터 작위를 수여 받았다. 세계적인 조리 도구 회사의 제이미 올리버의 이름을 모델로 만들어진 브랜드가 있고, 그가 방송 속에서 사용했던 조리

2) Gastro : gastronomy의 줄임말: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gastro->

3) <http://www.frenchlaundry.com/>

4) <http://www.frenchlaundry.com/perse/perse.htm>

5) <http://www.charlietrotters.com/>

6) <http://www.gordonramsay.com/ukrestaurants/>

7) <http://www.deliaonline.com/>

8) <http://www.fatduck.co.uk/>

도구들은 제이미 올리버라는 이름을 달고, 전 세계로 팔려나갔다.

가장 최근의 유럽 내의 최고의 레스토랑으로 꼽히는 곳 중의 한 곳이 'Fat Duck'⁸⁾인데, 그 곳의 셰프가 분자미식학(Molecular Gastronomy)⁹⁾으로 각광받고 있는 헤스톤 블루멘탈(Kim HS 2006)이라는 젊고 열정 있는 셰프이다. 다양한 새로운 시도와 도전으로 'Fat Duck'을 최고의 레스토랑으로 만들었다.

또한 세계 가스트로의 중심을 스페인으로 옮기겠다는 스페인 요리사들의 새로운 시도와 그 흐름의 중심에 있는 레스토랑은 'El Bulli'로서 최근 세계적인 요리 흐름에 신선한 충격을 던지고 있다. 오너 셰프인 페란 아드리아(Ferran Adria)¹⁰⁾는 Catalan Cuisine¹¹⁾을 기본으로 분자미식학이라는 새로운 장르로 세계 속에 스페인 요리와 스페인 조리사를 알리는데 공헌 했다.¹²⁾

정부의 지원과 스페인 요리를 알리자는 스페인 요리사들이 서로 단합하여 화학자와 공동으로 만들어낸 작품이 현재 스페인 요리의 주를 이루고 있으며, 프랑스와 이탈리아, 영국 사이에서 스페인 요리를 알리는 절대적인 영향력을 갖게 되었다. 세계적인 셰프들이 분자 미식학을 보기 위해 스페인에 주목하고 있다. 본인이 사용하는 특별한 도구(Kit)를 본인의 이름으로 판매하고 있고, 그의 요리를 위한 새로운 도구도 직접 제작하고 있다.

일본에는 노부(Nobu)라는 브랜드 셰프가 있어서, “노부가 세계여행을 하면 일본음식이 세계여행을 한다”고 할 정도로 그의 명성은 전 세계적으로 알려졌다. 노부의 이름으로 각종 소스류, 양념류가 상품화되어 전 세계에서 팔리고 있다(Nobuyuki Matsuhisa 2001).

Food network의 다양한 요리오락 프로그램과 잡지 등의 매스컴을 통해서, 이제 요리는 단순히 먹는 것이 아니라 엔터테인먼트로 자리 잡기 시작한지 오래이다. 요리가 엔터테인먼트화 되면서 조리사도 단순히 접시 위에 요리를 만들어 내는 사람에서 진일보하여 유명인으로서, 사람들의 먹거리의 유행을 좌지우지하는 유명인사가 되었다. 실제로 푸드 채널, 잡지, 인터넷 등을 통해서 유명세를 얻은 셰프는 주방용품 광고, 요리책 출판, 자신의 이름을 브랜드화 시켜 제작된 조리 기구 등을 통해서 경제적으로 부를 축적하고, 사회의 중심으로 떠오르고 있다. 레스토랑의 명성이 높아질수록 셰프의 명성도 함께 높아지고, 단순히 음식을 만드는 수준에서 넘어서 레스토랑 경영에 직접 참여하게

되었다. 또한, 셰프의 이미지를 브랜드화 시켜 레스토랑의 이미지도 함께 상승시키는 전략은 어느 유명 레스토랑의 아무개 조리사가 아니라, 유명 셰프의 무슨 레스토랑으로 개념이 변화되어 가고 있다.

앞에서 살펴 본 바와 같이 미국, 프랑스, 영국, 스페인, 일본에는 브랜드 셰프가 있어서, 그들의 레스토랑을 경영하면서, 자국의 식문화를 지키고, 또 그 식문화를 해외로 전파시키는 일에 앞장서고 있다.

III. 브랜드셰프를 통한 일본음식의 세계화 성공사례

일본 요리가 세계화 할 수 있었던, 가장 큰 기여를 한 점은 전통을 지키고, 새로운 것을 찾으려는 노력이었다. 일본 정부의 조리사에 대한 지원의 노력으로 1960년대부터 시작하여 일본의 조리사들은 끊임없이 프랑스, 이탈리아, 미국 등으로 새로운 요리를 배우러 해외로 진출하였고, 일본에 남은 전통 요리를 지키는 조리사들은 중심을 지키고, 일본 요리의 우수성을 고집 있게 발전시켰다. 이런 전통과 도전이 공존했기 때문에 지금의 일본 요리가 세계 속에 자리 잡을 수 있었다.

일본 조리사들이 해외로 많이 진출하고, 일본인들이 세계 각지로 여행을 가면서 많은 일본인 고객이 늘어 가면서, 과연 서양 요리를 배우러 오는, 그리고 서양 요리를 먹으러 오는 일본인 고객들은 어떤 것을 원할까 생각하면서, 서양인들도 관심을 갖게 되고 일본을 연구하게 된다.

일본인들이 세계 속으로 점점 침투하면서, 서양인들이 좋아하는 것과 싫어하는 것을 알게 되었고, 일본 음식을 서양인들이 관심을 갖게 하려면 어떤 시도들이 필요할지 일본의 요리사들은 많은 시도를 했고, 그 선두에 노부(Nobu)와 테츠야(Tetsuya)가 있었다. 이러한 시도들로 동방의 일본 요리는 신비하고 건강한 요리로 서양인들에게 인식이 되고, 이제는 서양 셰프들이 일본의 전통음식까지 관심을 갖게 되었다.

1. 세계 속의 일본 셰프들

1) 테츠야 와쿠다 (Tetsuya Wakuda)

테츠야는 프랑스와 일본 식문화의 교류에 앞장 선 셰프로 인정을 받고 있다. 2004년에 일본 요리학회가 설립되

9) 분자미식학: 재료의 조직 및 질감, 요리 과정을 과학적으로 분석해 전혀 새로운 '음식 궁합'을 창안해 낸 것

10) <http://www.elbulli.com/>

11) 카타로니아의 요리를 말하는데, 토마토, 마늘, 가지, 아티초크 등의 신선한 채소, 밀가루, 올리브 오일, 와인, 콩과류, 버섯, 돼지육가공품, 치즈, 정어리, 앤초비, 참치, 대구의 생선류 등의 지중해 해안의 재료를 이용한다. http://en.wikipedia.org/wiki/Catalan_cuisine

12) http://en.wikipedia.org/wiki/El_Bulli :

http://www.theworlds50best.com/restaurants/restaurant_01.html :

13) http://www.tetsuyas.com/page/the_restaurant.html

어 일본과 프랑스 셰프들 간의 워크숍을 매년 실시하여 서로 간의 식문화와 요리를 익혀 자국의 요리를 발전시켜 왔다. 특히 프랑스 셰프들은 일본 셰프들의 생선을 손질하는 방법을 통하여 일식의 신비함을 배우게 된다.

테츠야와 그의 프렌치 스승 토니 빌슨(Tony Billson)¹⁴⁾과의 파트너쉽은 전략적이었다. 호주의 최고 프렌치 셰프로 각광받는 빌슨은 자신의 요리에 새로운 시도를 하기 위해 일본인 요리사가 필요했고, 자신의 프렌치 기술을 가르쳐 접목시키도록 했다. 현재 호주에 있는 레스토랑 '테츠야즈(Tetsuya's)'는 호주 최고의 레스토랑뿐만 아니라 세계의 아름다운 레스토랑 5위 안에 드는 세계적인 레스토랑으로 평가 받고 있다.¹⁵⁾

2) 노부 마츠히사(Nobu Matsuhisa)¹⁶⁾

노부 마츠히사는 일본 사이타마에서 태어나, 유명 스시 레스토랑에서 칼썰기, 재료손질과 여러 기초적인 지식을 획득했다. 24세 때 페루에 스시 식당 오픈을 제안 받아 페루로 이주하여 국제적인 안목을 쌓기 시작했다. 알래스카에 레스토랑을 오픈 했는데, 오픈 50일 만에 불타 없어졌으며 그 빛을 갠기 위해 로컬 스시 바에서 9년 동안 일했다. LA에서 일하는 동안 노부는 회를 먹지 않는 미국인들에게 회에 올리브오일, 허브로 양념을 하여 'Nobu Style Sashimi'를 선보여 회를 먹게 했다. 로버트 드 니로가 4년간 노부를 설득시켜 1994년 뉴욕에 노부 레스토랑을 오픈하여, 2007년 현재 전 세계적으로 노부 레스토랑 15개를 오픈 했다(뉴욕, LA, 말리브, 아스펜, 라스베거스, 마이애미, 런던, 밀라노, 도쿄 등). 또한 노부는 노부이름으로 각종 소스류를 생산하고 있다(Nobuyuki Matsuhisa 2001).

노부는 전 세계적으로 일본 음식을 세계화하는데 큰 공헌을 했다. 노부는 프랑스의 세계적인 샴페인 프로모션에 참가하여 프랑스 샴페인과 어울리는 일본 음식을 선보였다. 노부는 실험정신이 강하여 일본 전통음식을 새롭게 퓨전화하여 서양인들에게 일본 음식을 새롭게 다가가는데 성공을 한 셰프로 평가된다. 노부의 요리책에 나타난 그의 요리는 음식의 맛과 모양을 중시하면서 재료 자체의 맛을 강조하여 서양인들을 매료시켰다.

3) 요시히로 무라타 (Yoshihiro Murata)

쉐프 무라타는 교토에 키쿠노이(菊乃井) <http://www.kikunoi.jp/english>라는 카이세키 레스토랑을 3대째 운영하는 오너쉐프로서 동경에 분점을 두고 있고, 교토지역 조리사협회 회장을 맡아 활발한 활동을 하고 있는 셰프이다. 그는 전통적인 카이세키 요리책을 영어로 출판하였는

데(KAISEKI : The Exquisite Cuisine of Kyoto's Kikunoi Restaurant), 그의 책은 카이세키에 관련되어 발간된 영어 판으로는 가장 수준 있는 책으로 평가 받고 있고, 'KAISEKI' 책을 통하여 일본 음식의 세계 진출을 도모했다. 전통적인 카이세키 레스토랑의 후계자로 양성되면서도, 일본 요리만 고집하지 않고, 청년 시절에 프랑스에 유학을 다녀왔으며, 프랑스 조리사 협회와 교토 조리사 협회의 요리사들이 서로 자신의 기술을 전수하는 특별한 프로그램도 진행하고 있다. 일본 내에서도 현재 가장 품격 있고, 전통적인 카이세키 레스토랑 중의 하나로 꼽히는 '키쿠노이(菊乃井)'라는 자신의 레스토랑에서 일본 카이세키 코스에 일본 전통 조리 방법을 사용하되, 재료는 최고급이라는 이미지에 맞는 서양의 트러플(truffle, 송로버섯)과 푸아그라(Fois gras)를 주 재료로 한 새로운 시도의 메뉴도 선보이고 있다.

4) 키요미 미쿠니 (Kiyomi Mikuni)¹⁷⁾

미쿠니는 1954년 북해도(홋카이도)에서 태어나 15세부터 요리를 시작했다. 20세 때 서양요리 대부인 무라카미 조리장에게 요리를 사사 받아 스위스 대사관과 프랑스 미술랭 레스토랑에서 일했다. 31세 때 신주쿠에 미쿠니를 설립하였고, 각종 세계 요리대회에 일본 대표팀 팀장으로 나가 수상했다. 세계적인 미술랭 스타 셰프들과 교류하여 알랭 뒤카스, 피에르 가네호와 친분이 돈독하고, 오스트리아 대사관 아시아 12개국 최우수 셰프로 수상했고, 프랑스 농무성 장관 공로상을 받았고, 프랑스 5대 Top Chef를 수상했다. 유니세프 및 각종 자선 봉사 활동에도 참가하고 있고, 2004년 뉴스위크 일본 판 세계가 존경하는 인물로 선정되었다.

미쿠니 그룹은 일본 내 6개의 브랜드와 총 18개 점포를 운영하고 있는데, 같은 브랜드라도 지역 특성과 고객층에 따라 다른 서비스를 선보이고 있다. Hotel de Mikuni는 1985년에 오픈한 신주쿠에 위치한 오프 드 미쿠니 본점으로 프렌치 파인 다이닝 레스토랑으로 영국 여왕등 귀빈들이 찾은 명소로 Restaurant, Wedding 등의 사업 진행하고 있다. 대표적인 베이커리 사업의 모체인 Madame de Mikuni는 신주쿠 오프드 미쿠니 안에 위치한 베이커리 샵으로 유기농 재료와 천연 효모 사용하여 재료 자체의 맛을 살리는데 중점을 두고 있다. Mikuni Ginza는 델리와 베이커리로 홋카이도산 밀가루를 사용하고 계절 재료를 사용하여 빵류를 만들고 있다. 생선과 파스타 위주의 메인 메뉴와 샐러드를 제공하고 있다. 신주쿠의 Maison Ginza는 미쿠니 셰프가 평소 좋아하는 일상식(가정식) 메뉴를 저가 아이템을 고급화 전략으로 변화시킨 곳으로 푸아그라 닭

14) <http://www.bilsons.com.au/>

15) [조선일보] 2007년 05월 03일, 이 맛에도 만족 못한다면 지구를 떠나라!
http://www.theworlds50best.com/2007_list.html

16) <http://www.nobumatsuhisa.com>

17) <http://www.oui-mikuni.co.jp/cgi-local/top/index.cgi>

밥, 특제 새우 카레 덮밥, 미쿠니 도시락을 친근한 캐릭터로 제품화하였다. 미쿠니가 만들면, 아이스크림 하나도 최고로 만든다고 인식이 될 정도로 브랜드쉐프에 성공한 셰프이다.

특히 미쿠니의 고향인 홋카이도 지역의 특산물에 대한 애착과 자부심은 특별하고, 본인의 요리에 많은 부분을 사용하고 있다. 북해도 지역의 감자, 밀가루, 유제품을 이용하여 프랑스 요리를 선보였고 발전시켜 2000년에 NHK 방송에 방영되었는데, 프랑스에서 실행하는 시스템을 도입하여 지역 특산물을 이용해 콘테스트로 Kid's Chef라는 이름으로 셰프 조기교육을 위한 어린이 미각교육을 위해 각 고장의 특산물을 이용하여 요리를 만들게 하여 계절에 따른 식재료 변화, 모양, 맛의 변화, 본인 고장의 재료를 익히고 자부심을 갖도록 교육시킨다.

일본 내의 젊은 조리사들에서 가장 존경받고, 닦고 싶은 셰프로 꼽히는 미쿠니는 일본인에게 각별하다. 셰프가 가장 중요하게 생각하는 것은 최고의 이미지로 항상 최고의 음식만을 제공하는 것, 슬로우푸드와 건강을 중요시 한다는 것이다. 미쿠니 셰프 이미지는 기업이미지로 승화시켜 미쿠니라는 브랜드가 전 일본을 누비고 있으며, 활동 영역을 넓혀 수많은 해외 프로모션 행사, 자선 행사에 일본 프렌치 퀴진의 대표 셰프로 초청을 받아 활동 하고 있다.

2. 일본에서 활동하는 세계적인 셰프들

1) 알랭 뒤카스(Alain Ducasse)¹⁸⁾

알란 뒤카스는 프랑스 남서부의 평범한 농가에서 자라 신선한 요리재료와 간단한 조리법으로 몸이 밴 셰프로, 식재료가 풍부한 환경 덕분에 자연스럽게 미각과 요리를 익혔다. 16세에 조리사를 시작했고, 프랑스 보르도에 있는 호텔요리학교를 졸업했다. 프랑스의 유명한 레스토랑에서 견습조리사로 일하다가, 몰랭 드 무쟁(Moulin de Mougans)에서 프로방스식 요리의 참맛을 깨달았다. ‘라 망디에’라는 유명한 식당의 ‘헤드 셰프(Head Chef)’로 일했고, 이 레스토랑이 성공을 거두자 ‘라 테라스’를 총괄하게 되었고, 1984년에는 두 개의 미술랭 스타를 취득했다.

국제적으로도 일본과 한국을 비롯한 아시아에서 꽤 알려져 있고, 2000년에는 일본에 Spoon Food and Wine이라고 하는 레스토랑도 열었다. 파리, 모나코, 동경, 미국, 런던 등의 각지에 세계 20여 곳에 알란 뒤카스의 레스토랑이 있다. 레스토랑 평가지인 미술랭 가이드가 평가하는 3스타 레스토랑을 3개(파리의 ‘플라자 아테네’, 몬테카를로의 ‘루이 XV’, 뉴욕의 ‘알랭 뒤카스’) 소유한 세계 유일의

쉐프로 ‘9 Stars Chef’로 불리는, 현존하는 프랑스 요리사 중 가장 높은 위치에 있다. 그는 “요리는 하루살이 예술작품”이라고 강조하는데, “훌륭한 요리사의 조건은 열정(Passion)과 탁월한 재능(Excellence)으로, 열정은 뜻내기 요리사가 진짜 요리사로 나아가는 조건이고, 재능은 그 성장에 박차를 가하는 페달이다.”라고 강조한다.

알랭 뒤카스는 프랑스에서 본인이 운영하는 ADF(Alain Ducasse Formation)라는 조리사 양성기관을 일본 최고의 요리 학교라고 불리우는 츠지 요리학교¹⁹⁾와 연계하여 프랑스와 일본을 연계하여 교육 활동을 활발하게 펼치고 있고, 동경 긴자에 오픈한 베이지 도쿄(Beige Tokyo)는 가스트로의 명품 알랭 뒤카스와 세계적인 명품 브랜드 샤넬(CHANEL)이 합작하여 만든 레스토랑으로 현대화한 프렌치 메뉴(Contemporary French Menu)를 표방한다. 알랭 뒤카스의 일본 진출 전략은 프렌치 정통 조리법과 일본 현지에 스타일을 접목시킨 가벼운 프랑스음식(Light French)이다. 버터의 양을 줄이고, 대신 올리브 오일의 사용하고 교토 요리의 특징인 소재의 맛을 그대로 살리는 방법을 사용하고 있어서, 혹자들은 베이지 도쿄(Beige Tokyo) 음식에서는 교토의 맛이 난다는 평가를 하고 있다. 또한 일본소(和牛, Wagyu)와 최고로 꼽히는 일본 내의 최상품의 채소들을 최대한 활용하여 사용한 것은 최고의 재료에서 최고의 음식이 나온다는 그의 요리 철학을 그대로 반영하였다.

2) 피에르 가네흐(Pierre Gagnaire)²⁰⁾

피에르 가네흐는 분자미식학을 선도하는 셰프로 프랑스, 런던, 도쿄에 자신의 레스토랑을 운영하고 있다. 주방의 피카소라고 불리는 가네흐는 ‘전 세계 요리계에서 요리사’로서 최고의 대우를 받고 있으며, 세기의 발명왕이라고 할 수 있다. 그는 자신의 요리주제는 ‘신실함’ 이고, 자신에게 있어 요리는 ‘삶’이라고 말한다. 재료의 조직과 질감을 창의적으로 재구성한 그의 요리는 평론가와 미식가들의 호평에 힘입어 영국, 일본, 홍콩 등 전 세계로 퍼져나가고 있다. 그는 10년간 일본을 방문하여 일본 음식을 연구하고, 다시마를 우린 맛에서 감칠맛(우마미, Umami)을 찾아 자연의 맛을 도입했다. 그는 거위간 송아지고기에 다시마를 첨가하여 새로운 요리를 만들었다. 수차례 일본을 방문한 끝에 장소를 정한 곳이 일본 내의 유럽이라고 불리는 오모테 산도²¹⁾이다. 파리, 영국에 레스토랑을 오픈하고 다음으로 진출한 곳이 일본이었고, 본인의 예술적 독특한 감각의 요리 스타일과 일본 식재료와의 조화를 통해서 메뉴를 구성하여 선보이고 있다.

18) http://www.alain-ducasse.com/public_us/en_ce_moment/fr_encemoment.htm
http://en.wikipedia.org/wiki/Alain_Ducasse
 19) <http://www.adf-tsuji.com/>, <http://www.tsujicho.com/index.htm>

20) <http://www.pierre-gagnaire.com/francais/cdgagnaire.htm>
 21) <http://www.pierre-gagnaire.jp/>
 22) <http://www.gordonramsay.com/>

3) 고든 램지 (Gordon Ramsay)²²⁾

고든 램지는 케이블 채널 온 스타일의 'Hell's Kitchen'으로 유명한 영국의 요리사로 거친 입담과 악랄한 태도로 그가 출연하는 방송의 타이틀에는 항상 'Hell', 'Nightmare' 등의 단어가 들어가곤 하지만, 그의 요리 실력만큼은 'Heaven'이다. 전직 프로 축구 선수였으나 부상으로 인해 요리사의 길을 걷게 된 그는 자신의 레스토랑들이 미술랭 스타 총 7개를 받아 실력을 인정받고 있다. 이 중 런던에 위치한 'Restaurant Gordon Ramsay'가 미술랭 3스타 레스토랑으로, 영국에서 미술랭 3스타를 보유한 셰프는 3명에 불과하다. 올리브 채널에서 방영하는 'Ramsay's Kitchen Nightmares'는 문을 닫을 위기에 처한 레스토랑을 고든 램지가 신랄하게 문제점을 지적해 다시 되살리는 프로그램인데, 실제로 고든 램지는 영국에 있는 9개의 레스토랑 외에 미국, 일본, 두바이에도 레스토랑을 보유해 탁월한 레스토랑 경영 수완을 보이고 있다. 동경 Conrad Hotel에 위치한 Gordon Ramsay_Tokyo²³⁾는 현대적인 스타일에 호텔 주변의 비즈니스맨을 타깃으로 하여 영국 스타일의 레스토랑과 카페를 운영하고 있다.

3. 일본음식을 세계화시킨 외국 셰프들

1) 폴 보퀴즈(Paul Bocuse)²⁴⁾

폴 보퀴즈는 1765년부터 프랑스의 사온(Saone) 강가에 자리 잡은 유명한 식당을 경영해 왔다. 5대조 할아버지인 미셸 보퀴즈(Michelle Bocuse)부터 시작한 작은 카페가 프랑스 리옹을 대표하는 폴 보퀴즈를 낳았다. 누벨 퀴진(Nouvelle Cuisine) 요리법과 함께 고전적 프랑스 요리를 재검토하는데 주력하여 세계인에게 프랑스의 정통요리법을 전파했다. 세계에서 가장 비싼 버섯인 트러플(Truffle)을 주재료로 만든 그의 레서피는 1980년대에 선풍적인 인기를 끌었다.

폴 보퀴즈는 1972년에 일본 츠지 요리학교를 방문하여 일본 간장, 와사비(고추냉이)의 사용에 놀랐다고 한다. 이 방문을 처음으로 35년간 폴 보퀴즈는 그의 조리사들과 함께 일본을 방문하여 일본 요리를 통하여 프랑스 요리를 발전시켰다.

2) 데이비드 뷔레(David Bouley)²⁵⁾

데이비드 뷔레는 일본을 방문하여 저녁에 생선이 신선하지 않다며 팔지 않은 쉼프를 보고 놀라게 된다. 그의 요리

는 오사카 스시에 영향을 받아 신선한 재료의 중요성을 강조해 왔다. 데이비드 뷔레는 생선과 채소의 조화를 일식에서 배웠다고 한다. 또한 800여개의 일본 요리를 조리할 수 있다고 하고, 일본음식을 어떻게 새롭게 만드느냐에 관심을 가졌다. 일본 요리의 전통에서 뷔레 스타일을 접목시켜 새로운 퀴진(Cuisine)을 탄생시켰다.

3) 조엘 로부송(Joel Robuchon)²⁶⁾

폴 보퀴즈의 수제자 조엘 로부송은 권위 있는 '라후스(Larousse) 인물사전'에 나폴레옹, 미테랑 등과 함께 올라 있고, 프랑스 정부로부터 조리사로서 '레지옹 도뇌르' 훈장도 받았다. 일본 요리에 심취하여 일본 식자재의 사용, 일본 양념의 사용, 소스대신 일본된장(미소)을 사용하여 자신의 프랑스 요리를 발전시켜 1980년 중반 미셸린 가이드 요리사 상을 받았다. 그는 일식의 간결함, 일식의 섬세한 조리과 장식을 자신의 요리에 도입시켰다.

일본에 대한 각별한 애정을 나타내는 것이 일본에 진출한 어느 쉼프보다 많은 레스토랑을 일본에 오픈하여 운영하고 있다는 것이다. 룩폰기, 니혼바시, 나고야, 에비수, 네 곳에 레스토랑과 베이커리를 오픈하여, 일본 속에 본인의 영역을 넓히고 있다.

IV. 브랜드쉐프를 통한 한국 음식의 세계화 방안

일반인들은 가장 친숙하고 좋아하는 쉼프가 사용하는 음식과 재료를 좀 더 유연하게 받아들여지게 되기에, 브랜드 쉼프의 영향력은 높다고 할 수 있다. 한국의 조리사들이 세계 속으로 진출하여, 한국인의 존재와 한국 음식의 존재에 대해 인식시키고, 한국적이지만 세계적인 요리를 만들어 낼 때 한식의 세계화는 현실적으로 이루어질 수 있다고 본다.

1980년대에 많은 일본 조리사들은 이태리, 프랑스에 유학을 가서 요리를 배웠고, 이들은 귀국하여 일본에 이태리 레스토랑을 세우게 된다. 이들의 교류를 통하여 일본 조리사들은 일본 식자재를 이용하여 서양 음식을 접목시켰다. 우리나라의 경우, 1995년에 와서 한국조리사들이 미국, 프랑스, 이태리에 유학을 가기 시작했다. 더 많은 조리사들이 세계의 요리를 배우고, 한국 음식을 알리기 위해 도전해야 하고, 더 많은 한국인들이 세계 속의 다이닝(Dining)에 손님으로 앉아야 한다. 지금의 일본의 다이닝 수준을 높이고 세계 속에 일본 음식을 알린 주요 원인은 실패를 두려워하지 않는 많은 조리사들의 도전, 다양한 음식을 수용하는 손

23) <http://www.gordonramsay.com/tokyo/>

24) <http://www.bocuse.fr/us/restaurant/default.htm>

25) <https://www.davidbouley.com>

26) <http://www.robuchon.com/>

27) 조선일보, 2007년 4월 10일, 세계최고 호텔 두바이 '버즈 알 아랍' 수석주방장 된 권영민씨

님들과 레스토랑의 높은 수준이라고 할 수 있다. 전통은 보존되고 고집하지 않는 일본인들의 수용력 있는 마인드가 지금의 일본 음식을 세계 속에 알린 것이다.

두바이 7성급 호텔로 불리우는 버즈 알 아랍(Burj al Arab)의 권영민 셰프(Edward Kwon)²⁷⁾는 해외에서 활동 중인 한국인 셰프로 젊은 조리사들의 선망대상이 되고 있다. 그는 두바이에서 중동 왕족들에게 한국 식자재를 이용하여 한국적인 음식을 선보여 한국을 알렸다. 그는 외국으로 나아가기 위해서 영어는 필수, 외국인 요리사와의 인적네트워크를 쌓고, 요리 실력을 키우라고 강조하고 있고, 후배 조리사들이 해외로 진출할 수 있도록 많은 기회를 제공하여, 많은 한국 조리사들이 세계 속으로 진출해야 한다고 말한다. 또한, Hyatt Regency Perth Hotel의 전영훈(Kyle Jeon)셰프도 해외 어느 나라에 내놓아도 뒤처지지 않는 실력을 갖춘 토종 국내파의 한국인 셰프이다. 그는 한국 조리사들이 세계 속으로 진출하기 위해 가장 큰 장벽은 Chef로서 주방이라는 조직을 경영·관리할 수 있는 영어 능력과 셰프 직책(Chef Title)이라고 말한다. 한국의 요리사가 해외로 진출하기 위해서는 비자 문제가 가장 큰 걸림돌이고, 스폰서 비자를 받기 위해서는 Chef de partie 이상의 레벨이 최소 요구되는데, 한국의 호텔은 대부분 30대 후반, 40대가 되어서야 Chef de partie가 되는 것이 서울시내 5성급 호텔의 현실이기 때문에, 한국 조리업계의 직급 구조는 좀 더 유연하고, 빠르게 변해야 한다고 말한다. 미국 워싱턴 DC에서 활동 중인 변영아 셰프는 'Cafe Recess'라는 레스토랑의 여성 오너 셰프로 워싱턴 정치인들에게 한국 식자재를 양식메뉴에 도입하면서 한국의 맛을 선보이고 있다.

우리나라에도 해외의 유명한 브랜드 셰프가 그들의 레스토랑을 오픈하게 되었을 때, 일본의 예처럼 그들을 통해서 우리 식자재를 이용하여 외국 메뉴를 만들어 그 메뉴를 외국으로 다시 수출해야 한다. 피에르 가네호가 본 한국음식에 대한 평가는 매우 건강한 음식, 버터와 크림을 거의 쓰지 않으며, 신선한 자연 재료를 선호하는 점이라고 했다. 그는 또한 우리음식의 확실한 정체성, 저렴한 가격, 빨리 만들어 금방 먹을 수 있는 장점 등을 결합하면 좋은 결과가 나올 거라고 평가했다.

한국인 브랜드셰프를 양성하기 위한 방안을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 조리 관련학과 및 교육 기관에서는 한국 음식과 한국음식 문화를 교육시켜, 그들을 한국 음식 문화의 홍보대사로 육성해야 한다. 이를 위해서는 한국인 셰프가 해외로 진출 하는데 가장 큰 문제 중 하나인 외국어(영어, 불어, 중국어 등) 교육과정을 실질적이고 체계적으로 설계해야 할 것이다. 또한, 해외 유명 조리교육 기관과 연계하여 조리 교육과정을 공동으로 운영하는 복수학위나 교환학생 제도의 개발을 통해 선진국의 수준 높은 조리교육을 받을 수 있는 기회를 확대해야 할 것이다. 브랜드 셰프

들이 한국 음식문화의 홍보대사가 되기 위해서는 한국의 역사와 식문화, 인성교육 등이 함께 뒷받침 되어야 할 것이다. 외국으로 취업하는 조리사들에게는 우리나라의 식문화 뿐만 아니라 현지국의 식문화를 이해시켜 한국 조리사들이 외국에 가서 잘 정착할 수 있는 조리교육과정을 설계하는 것도 중요할 것이다.

둘째, 조리·외식업계에서는 분자 미식학(Molecular Gastronomy)을 연구하는 조리사들을 기업 차원에서 지원한 스페인의 사례를 바탕으로 해외로 진출한 유망한 젊은 조리사나 조리사 연구단체를 기업 차원에서 지원하여 브랜드 셰프로 발전시킬 수 있는 방향을 모색해야 한다. 또한, 해외 젊은 조리사들에게 인턴십과 취업 등을 통해 해외 진출 기회를 확대시켜야 한다.

셋째, 국가차원에서는 해외 진출을 원하는 지역별로 조리, 언어 및 문화 학습의 맞춤형 교육 및 해외 인턴십 과정 지원을 통해 한식 전문가를 양성할 수 있다. 이를 위해서는 표준교육과정의 개발과 함께 국내 우수 조리교육기관의 발굴 및 자금 지원이 필요하다.

넷째, 해외 거주 한인 교포들 중에서도 브랜드 셰프로 알려진 셰프들을 한국에 초청하여 한국 식자재를 이용하여 외국 음식을 만들 수 있도록 격려해야 한다. 전 세계의 유명한 요리 전문 학교(뉴욕의 CIA²⁸⁾, 샌프란시스코의 CCA²⁹⁾, 파리의 꼬드 동 블루³⁰⁾ 등)에서 동양음식(중식, 일식, 한식, 타이식, 베트남식, 인도식 등)을 가르치는 Chef들이 대부분 중국인, 일본인들인 것이 현실이다. 앞으로는 한국인 또는 교포들 중에서 역량 있는 셰프를 양성하여 해외 유명요리학교에 우리 한국 음식을 가르칠 수 있는 기회를 만들고, 그들을 통하여 외국의 조리사들에게 한국음식, 한국의 문화, 한국 식자재 교육을 제대로 해야 할 것이다.

V. 결 론

현재 세계적으로 유명한 조리사들(다니엘 빌레, 알랭 뒤카스 등)은 시골출신으로 어려서부터 먹고, 본 재료들의 특성을 잘 알아 조리에 응용하여 그 재료의 최고의 맛을 내려고 노력했다. 어렸을 때부터 먹고 본 재료들을 이용하여 자기 스타일의 요리를 만들어 내고 있다. 가장 최고의 음식은 최고의 재료에서 나오는 진리는 변하지 않을 것이다. 재료의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않으며, 한국의 조리사들이 자국 식자재의 중요성을 깨달아 자국 식자재(지역 특산품)를 이용하여 한식과 양식을 발전시켜야 한다.

즉, 한국에서 브랜드셰프를 양성하기 위해서는 가장 먼저 우리 한국음식, 한국문화에 대한 이해를 가지고, 우리

28) CIA(Culinary Institute of America) <http://www.ciachef.edu/>

29) CCA(California Culinary Academy) <http://www.baychef.com/>

30) Le Cordon Bleu <http://cordonbleu.net/>

식자재의 우수성을 깨달아, 그것들을 바탕으로 외국인들에게 우리의 음식을 알려야 한다. 조리사로서 양성되는 조리학교의 교육 시기부터, 한식 식재료의 중요성을 교육 받지 못한 한국의 젊은 조리사들, 현재 서울 시내의 5성급 호텔 내의 호텔 조리사들이 가장 한국적인 식재료와 고유 한식 조리법에 대해 많은 부분을 이해하지 못하고 인지하지 못하고 있다. 가장 한국적인 것이 세계적이라고 할 수 있듯이 우리 고유의 식자재를 이용하여 조리방법, 제공방식에 변화를 주어 외국인들이 쉽게 받아들일 수 있는 새로운 현대적인 한식(Modern Korean Cuisine)을 만들어야 한다.

앞에서 살펴 본 바와 같이, 유럽, 미국, 일본에서는 브랜드 셰프가 많이 있고, 그들을 통해 식문화를 전파했다. 우리나라도 브랜드쉐프를 양성하여 그들을 통하여 한국음식이 외국으로 여행을 할 수 있도록 해야 할 것이다. 그러기 위해서는 외식·조리관련학과, 업계, 정부에서 브랜드 셰프의 필요성을 인식해서 젊고 도전하는 셰프들에게 날개를 달아 줘야 한다. 날개를 달고 날아간 한국의 많은 셰프들이 전 세계를 누비며 한국의 정체성을 알릴 때 한식의 세계화는 더욱 가속화 될 것이다.

■ 참고문헌

Alain Ducasse, Grand Livre De Cuisine, December 1, 2004
 Anthony Bourdain, Decoding Ferran Adria, April 1, 2006
 Charlie Trotter, Charlie Trotter's Meat and Game, October 2001
 Charlie Trotter, Charlie Trotter's, November 1994
 Delia Smith, Delia's How to Cook, December 3, 2001
 Ferran Adria, El Bulli 2003-2004, November 21, 2006
 Gordon Ramsay, A Chef for All Seasons, September 2000
 Jamie Oliver, JAMIE'S KITCHEN, October 8, 2003
 Heston Blumenthal, In Search of Perfection: Reinventing Kitchen Classics, October 31, 2006
 Kim JS, Universalizing Korean Food, 2005, Korean J. Food Culture, 20(5):499-507
 Kim HS, Future food and the role of food cookery Science, 2006, Korean J. Food Cookery Sci 22(4):552-562
 Kiyomi Mikuni, C'est Mikuni 僕のおいしさ, 料理通信社, 2006
 Kiyomi Mikuni, ミクニの奇跡, 新潮社, 2006

Kiyomi Mikuni, 料理の哲學, 青春出版, 2006
 Lee JY, 식탁위의 혁명, 2004, p 112
 Lee KJ, Cho MS, Lee JM, 2007, Content Analysis of the New York Times on Korean Food from 1980 to 2005, Korean J. Food Culture, 22(2):289-298
 Lee KJ, Cho MS, Lee JM, 2007, Content Analysis of the New York Times on Korean Food from 1980 to 2005, Korean J. Food Culture, 22(2):289-298
 Michelin Travel Publications, Michelin Red Guide 2007 New York City: Hoteles & Restaurantes(Michelin Red Guides), October 25
 Michelin Travel Publications, Michelin Red Guide 2007 Espana & Portugal: Hoteles & Restaurantes(Michelin Red Guides), December 30
 Michelin Travel Publications, Michelin Red Guide 2007 France: Hoteles & Restaurants(Michelin Red Guides), June 15, 2007
 Na JK. 2007. A study on Globalization of Korean Restaurants. J. of Foodservice Management. 10(2):155-179
 Nobuyuki Matsuhisa, Nobu the cookbook, September 10, 2001, pp.170-173
 Nobuyuki Matsuhisa, Nobu Now, October 11, 2005
 Patrick O'Connel : Patrick O'Connell's Refined American Cuisine: The Inn at Little
 Pierre Gagnaire, Reflections on Culinary Artistry, December 2, 2003 Restaurantes(Michelin Red Guides), June 15, 2007
 Shelley Gallagher, Zagat 2007 America's Top Restaurants, October 26, 2006
 Tetsuya Wakuda, Tetsuya: Recipes from Australia's Most Acclaimed Chef, April 2001
 Thomas Keller, Bouchon, November 15, 2004
 Thomas Keller, The French Laundry Cookbook, November 1, 1999
 Tony Bilson, Tony Bilsons Recipe Book, 2006
 Yoshihiro Murata, Kaiseki: The Exquisite Cuisine of Kyoto's Kikunoi Restaurant, September 11, 2006

(2007년 9월 17일 접수, 2007년 11월 30일 채택)