

## 한식 세계화에 관한 논의: 밑으로부터의 세계화, 혁신, 그리고 식품산업의 민주화

### Some Thoughts on the Globalization of Korean Food: Globalization from Below, Innovation and Democratization of Food Industry

송창주 (뉴질랜드 오클랜드대학)

#### 차 례

1. 서론
2. 민족음식 세계화: 역사성과 우연성
3. 해외동포들의 한식세계화 공헌 가능성: 현지화와 대중화
4. 뉴질랜드정책의 시사점: 혁신과 식품산업의 민주화
5. 결론

## 1. 서론

한식의 세계화: '고급화'인가 '대중화'인가?

십여 년 전에 일기 시작한 '한류'현상과 관련하여 최근에는 한식의 세계화가 주요한 논제로 떠오르고 있다. 특히 정부와 산업계는 한식의 세계화가 가져올 수 있는 여러 가지 경제적, 사회적, 그리고 문화적 가치에 관심을 가지고 이를 국가적 정책으로 추구하고 있다. 그리하여 2017년까지 한식을 세계의 '5대 음식'으로 만든다는 야심적인 계획을 세우고, 한식세계화재단을 설립하는 등 한식세계화의 실현을 위해 체계적인 노력을 기울이고 있다. 일본과 태국 등 다른 나라들의 자국음식 세계화 추진 노력에 자극을 받고, 또 한국의 식품산업 발전을 위한 필요에서 시작된 이런 정책은 여러 가지 측면에서 아주 필요하고 또 바람직하다.

농림수산식품부나 다른 정부기관의 한식세계화의 논리와 방안을 보면, 한식 세계화의 목표가 궁극적으로는 한국산 농산물의 수출증가, 관련된 인력의 고용증가 효과 등의 경제적 이익, 그리고 이로 부터 파생될 한국 상품 전반에 대한 세계적 인지도와 신뢰의 상승효과, 또한 한식의 세계적 보급으로 얻게 되는 한국의 국가 브랜드의 개선효과 등의 문화적 이익을 위한 것이다. 그리고 그 구체적인 방안의 대표적인 것은 한식을 고급화, 현지화, 표준화 등의 방식을 통해서 이런 목표를 달성하고자 하는 것

이다[1-2]. 또한 향토 음식을 발전시켜서 음식 관광을 촉진시키므로써 이를 달성할 수도 있고[3], 또 한식을 미적으로 개선하고, 고급화시켜서, 세계인들이 한식에 대해 보다 긍정적인 생각을 갖게 하는 것도 방안으로 제시된다. 그런데 현재의 여건은 국내외적으로 한식당들이 영세하며, 현지화의 정도가 낮다. 그러므로 대기업을 끌어 들여 이들로 하여금 대자본을 들여 연구개발을 하게함으로써 현지화와 고급화를 달성시켜야 한다고 한다[1].

그러나 과연 한식 세계화의 방향이 이것만 있는가? 국내의 한식당의 영세성, 그리고 대다수 해외 한식당의 현지화 전략 결여[4] 등을 고려하고, 또 다른 민족의 음식 문화에 비해 한식이 상대적으로 세계적인 인지도가 낮은 것을 생각하면, 대기업, 대자본을 중심으로 이런 문제를 해결해 나가야 한다는 생각도 일리가 있다. 그래도 '고급화'된 한식이 '세계화'로 나가는 최선의 길인지에 대해서는 생각해볼 여지가 있다. 뉴욕, 파리, 도쿄, 또는 상해 등 국제적 도시에 고급스러운 한식당이 몇 개씩 생기면 그것으로 한식이 '세계화'되고, 또 한국산 농산물의 수출이 크게 증대되며, 고용효과가 나타날까? 한식의 진정한 세계화는 세계인들이 한식을 일상적으로 편하게 먹을 수 있을 때, 예를 들면 테이크어웨이 식당이나 심지어 슈퍼마켓에서도 사먹을 수 있는 일식 스시처럼 이뤄지는 것이 아닐까? 또 이렇게 될 때 한국산 농산물의 수출도 증대되고 또 한식에 중사하는 국내외사람들의 고용이 의미

있는 정도로 증진되지 않을까?

특히 어느정도 갑작스럽게 시작된 현재의 ‘위로부터의 세계화’ 정책이 얼마나 한식의 세계화에 효과적으로 공헌할 수 있을지 하는 문제뿐만 아니라, 우리가 말하는 ‘한식의 세계화’의 목표가 무엇이어야 하는지 등의 문제도 논의될 필요가 있다고 생각한다. 물론 한식의 세계화는 바람직한 가치이고 또 현재와 같은 ‘위로부터의 세계화’ 노력을 당연히 포함해야 하지만, 동시에 ‘아래로부터의 세계화’에도 노력을 기울여야 한다고 생각한다. 그래야만 ‘한식의 대중화’를 포함한 한식의 의미있는 세계화가 가능하다고 생각한다.

이런 측면에서 이 글은 한식세계화의 바람직한 방향에 대해 논해 보고자 한다. 이를 위해 오랜 세월을 걸쳐 해외에서 살고 있는 한인들에 의한 한식보급의 역사를 간략히 돌아보고, 혁신적 아이디어를 가진 국내외의 다양한 사람들이 참여하는 ‘아래로부터의 세계화’에 의한 한식 세계화의 가능성을 생각해 본다. 그리고 해외동포들의 경험이 어떤 식으로 한식세계화의 실현에 도움이 될 수 있는지도 살펴보고자 한다. 특히 뉴질랜드처럼 작고 세계의 중심에서 멀리 떨어진 국가가 자국의 식품산업을 세계시장과 연결시켜보려는 나름대로의 뉴질랜드 식품의 세계화 전략으로부터 한식의 세계화 전략이 어떤 시사점을 받을 수 있는지도 생각해 보고자 한다. 끝으로 민족음식의 세계화에 관련하여 지속 가능한 성장의 문제, 그리고 윤리적 문제 등 기존의 한식세계화 연구에서 상대적으로 논의가 덜 된 몇 가지 문제에 대해서도 논해보고자 한다.

## 2. 민족음식 세계화: 역사성과 우연성

한식세계화를 이루기 위해서는 이미 성공적으로 세계화가 되어있는 민족음식들의 전례를 살펴보고 이들이 어떤 역사적 과정을 거쳐 세계화가 되었는지를 살펴보는 것이 도움이 된다. 민족음식의 세계화의 이면에는 경우에 따라서 다층의 역사적 배경과 우연성이 혼재해 있다. 뿐만 아니라 우리가 민족 음식이라고 부르는 음식들 자체가 대개 복잡한 과거를 갖고 있으며, 거기에는 대개 무역, 식민지배, 그리고 다른 나라들과의 지리적 인접성, 그리고 사람들의 이주 등의 역사적 요소가 담겨져 있다[5].

사실 사람들의 음식습관은 상대적으로 짧은 시간에 변하기가 어려우며, 어떤 훌륭한 정책으로도 단기간 내에

세계 사람들에게 한식을 일상적으로 먹게 만들기는 힘들다. 어떤 이들은 일본과 태국 음식의 세계화의 예를 들면서 이들 국가의 자국음식 세계화 정책이 이들 음식을 세계화시켰다고 말하기도 하는데, 실제로는 이것보다 더 복잡한 역사적 과정을 거쳐 이 음식들이 세계적으로 퍼지게 된 것이다.

우선, 일본음식이 오늘날처럼 세계적으로 보편화된 것은 일본이 메이지유신 후 세계체제에 편입된 오늘날까지 150년 이상의 기간 동안에 서서히 진행된 현상이다. 그리고 그 배경에는 서양과 일본사이의 이런 긴 교류의 역사뿐만 아니라 19세기말 20세기 초에 이뤄진 일본인들의 대규모 해외이주, 하와이, 북미, 남미 등으로의 이주가 있었다. 특히 미국 서부에서는 로스앤젤레스의 차이나타운 옆에 발달된 ‘리틀 도쿄’를 중심으로 일본 음식 문화가 꾸준히 존재했으며, 또한 패전 후 연합군이 일본에 주둔하면서 일식을 아는 서양인들이 늘어났다. 그리고 1950년대와 1960년대를 통해 이뤄진 일본의 성공적인 경제발전, 그 결과로 나타난 일본인들 식생활의 변화, 그리고 일본 회사들의 적극적인 해외진출로 인해 해외에서 근무하는 일본인들의 수가 늘어난 것과 같은 다양하고 복잡한 역사적, 정치경제적 배경이 있었던 것이다.

뿐만 아니라, 2차 대전 후 미국과 유럽 등지의 사회경제적, 그리고 문화적 변화가 일식을 세계화하는데 큰 변수로 작용했다는 사실도 이해해야 한다. 특히 1960-1970년대 미국서부의 ‘반문화 운동’ 때 젊은이들이 기성문화에 반발하여 ‘자연식품’(유기농식품 등)과 비 유럽계 ‘민족음식’을 받아들이면서 일본음식의 수요가 늘기 시작한 것이다[6]. 이런 연유로 일식은 미국 내에서 초기부터 교육 수준이 높은 상류 계층의 음식으로 자리를 잡을 수 있었다[7]. 물론 일본이 세계경제의 핵심 산업국가로 등장하면서 반문화운동가들의 관심을 잃었지만, 미국 내에서 일식, 특히 스시의 소비와 높은 교육수준, 그리고 상류계급과의 연관은 지속되었다. 그 후 1970년대와 1980년대에 상류층 사람들 사이에서 일식을 즐기는 것이 고급문화와 코스모폴리탄적인 가치를 가진 사람들의 특징으로 여겨졌고, 이것이 점차 일식을 일종의 ‘여피(yuppie)’ 음식으로 발전되게 한 것이다. 그러면서 점점 대중에게로 퍼져나갔고 1990년대에는 스시가 슈퍼마켓의 매대에 놓이게 되고 이렇게 하여 미국인의 대중적 패스트푸드로 발전한 것이다. 여기에는 미국식 패스트푸드에 대한 반성과 비판과의 싸움, 또한 미국인들의 아시아 음식에 대

한 우호적 감정들이(즉, 아시아음식을 소비하는 것은 멋진 일이라는 생각) 작용했다[8].

이런 과정을 거쳐 미국에서 값이 비싸고 상류층의 음식이었던 일식이 대중화한 것이다. 그런데 이때가 바로 한인들이 대거 일식산업으로 뛰어든 때였다. 즉, 1970년대와 80년대에 미국으로 이민을 해서 자영업을 하고 있던 많은 한인들, 그리고 새로 막 도착하여 마땅한 사업거리를 찾고 있던 다수의 한인들이 일식의 유행 붐을 타고 적극적으로 이 사업에 진출한 것이다. 일본인들의 해외이주는 1960년대 이후 거의 끝났기 때문에 이 사업을 할 일본인들이 없었고, 상대적으로 일식에 대한 자신감이 있던 한인들이 이 사업에 참여한 것이다. 한인들의 이주는 1990년대에도 지속되었고, 또 이들이 세계 곳곳에 정착한 까닭으로 자연스럽게 이들 한인들이 미국은 물론 오세아니아와 유럽 등지에서 일본 음식인 스시를 세계화시키는데 중심적 역할을 한 것이다[9]. 이렇듯 일본 음식의 세계화는 일본 정부의 인위적 세계화 노력에 의한 것이 아니라 지난 150년 간의 역사 속에서 예기치 않은 문화변동, 그리고 인구이동 등의 요소가 어우러져서 어느 정도는 우연히 이뤄진 것이다.

한식세계화론자들이 자주 거론하는 태국음식의 세계화 경우에도 2001년 태국 정부의 “Kitchen of the World” 같은 자국 음식 세계화 노력은 이미 태국음식의 세계화가 진행된 최근에 들어와서야 생긴 것이고, 실제로는 지난 반세기의 세계역사 속에서 꾸준히 진행되어 온 현상이다. 우선, 베트남전 당시에 태국이 베트남전에 참가한 수많은 외국 군인들의 휴식처의 역할을 하면서 이 전쟁에 참가했던 미군과 호주군 등을 통해서 태국 음식이 미국과 대양주 등지로 전파되었다. 그리고 베트남 전쟁을 위해 태국에 주둔했던 미군들과 결혼해 미국으로 이주해 온 태국 여성들이 미국에서 태국 음식을 본격적으로 보급시켰다. 또한 태국이 아시아 최대의 관광과 휴양의 중심지로 부상하면서 수 많은 서양인들이 이 나라를 여행함으로써 태국 음식의 세계화를 촉진한 것이다.

한국에서 한식의 세계화라는 논의가 2007년 경에 떠올랐지만, 실제로 한식의 세계화는 이미 상당히 오래전에 세계의 여러 곳에서 조용히 또는 눈에 띄게 이뤄지고 있었다. 우선 20세기 초 하와이의 사탕수수농장으로 이민을 간 한인들에 의해 김치와 불고기같은 음식이 하와이에 거주하는 여러 민족 - 중국인, 일본인, 필리핀인, 원주민인 하와이인, 그리고 백인들을 포함하여 - 에게 퍼

진 역사가 있다. 하와이에는 ‘원복김치(Won Bok Kim Chee)’ 라는 이름의 김치가 일반 슈퍼마켓에서 판매가 되고 있었고, 이것은 어느 민족에게나 잘 알려져 있고 널리 소비된다. 사탕수수 농장에서 일하던 한국인 노동자들이 점심으로 불고기와 김치를 찬함에 담아 가지고 먹었는데, 이것이 다른 민족에게도 받아들여져 이런 식의 점심도시락을 판매하는 식당들이 농장지역에 생겨났다. 지금도 하와이의 시골을 여행하다 보면 지방의 식당에서 이 당시의 모습 그대로(3개의 원통형 찬함에 밥, 김치, 불고기 등이 들어있고 이 3개의 찬함을 층으로 쌓아올린 도시락) 이런 식의 점심 도시락을 판매하는 것을 볼 수가 있다.

일제시대를 통해 식민지 조선의 음식이 일본인들에게 널리 보급되었고(물론 일본의 음식문화도 조선에 널리 전파되었다), 소련에서는 극동지역에서 강제이주를 당해 중앙아시아로 퍼진 고려 사람들에게 의해 김치 등 한국 음식이 소련의 유럽지역으로 퍼졌다[10]. 극동지역에 살면서 이미 이 지방의 러시아인들에게 김치, 미역무침, 그리고 홍당무채 등의 음식을 퍼뜨린 고려 사람들은 1937년 중앙아시아로 강제이주를 당하고 나서 우즈베키스탄과 카자흐스탄 등지에 역시 자신들의 음식(개고기요리를 포함하여)을 전파했다. 그 후 스탈린의 사후에 고려 사람들이 소련의 유럽 지역으로 진출하면서 역시 이런 음식들도 같이 퍼졌으며, 오늘날 구소련의 전 지역에서 김치, 미역무침, 그리고 홍당무채 등의 음식이 일반인들에게 광범위하게 소비되는 것을 볼 수 있다.

또 1960년대 중반 농업이민으로 아르헨티나와 파라과이로 들어가 한인들에 의해 한식이 전파된 역사도 있다. 이들은 원래 농업에 종사하기 위해 이주를 해갔으나 여러 가지 사정으로 농업에 실패한 후 부에노스 아이레스의 빈민가에서 살면서 봉제, 편물 등 의류에 관계되는 일을 했다. 이들은 주변 빈민가에 거주하던 가난한 볼리비아계 노동자들을 고용하고 있었는데, 이를 통해 김치 같은 한국 음식이 이들 볼리비아계 노동자들에게 전파되었던 사례도 있다. 아르헨티나 한인이주의 한 주역으로서 한인들의 아르헨티나로의 이주역사를 쓴 이교범의 증언에 따르면, 빈민가주택에 차린 한인들의 가내공장에서는 식사시간에 한인 주인들과 그 가족이 종업원들과 같이 식사를 했다. 그는 “한인 주인이 먹기 위해 김치 같은 것이 상위에 오르는 수가 있는데 볼리비아사람들은 그것을 잘 먹었다”고 진술하고 있다[11]. 고추의 원산지인 중남

미출신 사람들은 원래 매운 맛에 익숙하기 때문에 어디서든 한국음식을 접하게 되면 이를 선호하는 경향이 있다. 지금도 로스앤젤레스 등지에서 남미계 이민자들이 한국 음식을 즐기는 것을 볼 수 있다. 김치뿐만 아니라 특히 짬뽕처럼 맵고 자극적인 맛을 좋아하여 이런 종류의 한국음식이 이들에게 인기가 있다. 실제로 로스앤젤레스의 한국식 중국 음식점에서 관찰해 보면, 이런 식당에서 남미계 사람들이 짬뽕을 크게 선호하는 것을 볼 수 있다[12].

최근에는 세계 곳곳에서 그 수가 급격히 늘어난 중국인 이민자들과 유학생들이 한식당을 즐겨 찾으며, 이로써 한식의 세계화를 촉진하는 역할도 하고 있다. 이런 현상은 1990년대에 미국 서부지역에서 순두부 같은 한국 음식을 선호한 중국계 구 이민자들에게서 보여 졌다. 그 후에는 중국에서 한류의 영향을 경험하고 이민이나 유학을 나온 중국의 신 이민자들과 젊은이들이 감자탕 같은 것을 찾는 것으로 변하고 있다. 이것은 중국의 경제발전으로 중산층 이민자가 늘면서 자연히 이들과 한인 이민자들과의 접촉이 늘면서 생겨난 한식의 세계화 현상이다. 특히 뉴질랜드의 오클랜드에서는 시내에 있는 한식당들의 고객 다수가 중국인으로 바뀌었다. 이렇게 고객이 중국화 되면서 한식당들도 중국어 간판을 걸고 메뉴도 중국어로 준비하는 등 변화되고 있다.

이상에서 본 것처럼 민족음식의 세계화는 역사적 요소를 갖고 있으며 대부분이 국제 인구이동과 관련이 많다. 특히, 한식의 세계화는 해외동포의 존재와 노력에 의해 이뤄졌다. 여태까지 미국이나, 소련, 남미 등에서 성취된 한식 세계화의 이면에는 이런 해외동포들의 ‘아래로 부터의 세계화’가 바탕이 되었던 것이다. 그리고 이들에 의한 한식 퍼뜨리기는 바로 다른 민족들과 같이 살면서 자연스럽게 형성된 ‘현지화’와 ‘대중화’였다.

### 3. 해외동포들의 한식세계화 공헌 가능성: 현지화와 대중화

위에서 본 바와 마찬가지로 지금까지 세계의 여러 지역에서 성취된 한식의 세계화는 대부분 재외동포들에 의해 이뤄졌고, 이것은 이들이 거주하는 나라의 환경에 따라, 또 현지인들의 입맛에 맞게 자신들의 음식을 변화시키면서 즉, ‘현지화’하면서 가능했던 일이다. 해외 동포들의 이런 경험과 안목은 한식의 세계화 추진에 있어서 절

대적인 도움이 될 수 있다. 특히 미국과 유럽, 대양주에서 한식당 대신 일식 스시집을 운영하는 한인들의 경험과 의견도 들어볼만하다.

해외에서 요식업에 종사하는 한인들 가운데 많은 수가 성공적으로 일식당을 운영해오고 있는데 이들은 경험을 통해 한식당의 운영과 일식당의 운영에 대해 비교할 수 있는 입장에 있다. 그러므로 이들은 민족음식의 세계화와 대중화에 대해 상당한 통찰을 제공할 수 있다. 실제로 한인 이주자들이 여러 나라에서 어느 정도로 일식당을 운영하고 있는 지에 대한 정확한 통계는 없다. 그러나 간접적으로 한인 밀집지역의 교민사회 업소와 사업실태를 보여주는 여러 지역의 ‘교민업소록’을 살펴보면 해당지역에서 대략 얼마나 많은 한인들이 일식당을 운영하는 지를 추정해 볼 수 있다. 필자의 대략적인 계산에 따르면 미주, 유럽, 그리고 대양주 지역에서 한인들이 운영하는 모든 식당의 25%정도는 일식당이다[9].

우선 한인 이민자들이 이렇게 일식집을 운영하는 중요한 이유는 물론 일식이 한국음식에 비해 더 큰 인기가 있고 또 상업적으로도 이윤이 많이 남는 업종이기 때문이다. 일식업에 종사하는 한인 이민들과 인터뷰를 해보면 한식에 비해 일식은 만드는 과정이 간단하고, 따라서 인건비가 적게 든다고 한다. 일식의 재료가 한식의 재료에 비하면(특히 신선한 생선) 상대적으로 비싸기는 하지만, 한식에 비해 필요한 재료의 양이 적고, 부가가치와 판매가격이 높아 수익성이 한식당보다 훨씬 좋다. 실제로 일식당에서의 평균 종업원 수는 한식당에 비해 덜 필요한 편이고, 또 ‘테이크 어웨이’ 스시 도시락을 쌓아두고 판매할 수 있기 때문에 매장이 클 필요도 없다고 한다. 그리고 한식당의 주요 고객들이 주로 한인 또는 중국인 등 아시아 사람들 중심인데 반해 일식당의 경우 유럽계 고객들의 비율이 상대적으로 높다. 이런 이유로 한 번 일식당을 해본 한인들은 다시 한국식당을 하는 경우가 거의 없다고 한다[9].

아무튼 일식은 여기저기서 인기를 끌고 있는데, 그 이면에는 혁신, 현지화, 그리고 대중화가 자리한다. 특히 스시의 경우 ‘현지화’가 두드러졌고, 이것이 바로 ‘대중화’를 가능하게 했다. 사실, 생선을 먹는 것은 서양인들에게는 아주 생소한 식습관인데 스시는 날생선을 먹지 않는 사람들을 배려해서 닭고기나 게맛살, 아보카도, 또는 오이 등의 야채를 사용하여 이런 사람들도 쉽게 먹을 수 있도록 변화했다. 또한 캘리포니아에서 흔한 아보카도를

이용하여 ‘캘리포니아롤’을 만든 것도 대표적 ‘현지화’이다. 이에 더해 스시의 가격을 낮춤으로써 누구든지 부담 없이 먹을 수 있도록 되었는데, 이것이 바로 지금과 같은 스시의 세계화를 가능하게 한 것이다.

또한, 일식의 경우 여러 부문에서 지속적으로 혁신이 이뤄져 세계화가 가속화 되었다. 예를 들면, ‘테판 야끼’(teppanyaki)같은 새로운 형식의 일본 음식이 일식의 세계화에 공헌을 했다. 테판 야끼는 본질적으로 서양인들에게 친숙한 스테이크 하우스인데 여기에 일본전통을 접목하여 서양인들이 쉽게 즐길 수 있게 한 것이다. 이것은 일본에서 미국으로 건너온 아오키 히로아키(Aoki Hiroaki)가 1964년에 설립한 Benihana 식당에서 미국 최초로 시작되었는데, 미국인들이 쉽게 먹을 수 있는 스테이크와 생선바베큐등을 손님들 앞에서 직접 요리하여 그 자리에서 서빙하면서, 또 요리사의 멋진 연기까지 곁들여져 아주 흥미있는 볼거리와 먹거리를 제공함으로써 큰 인기를 누렸다. 또한 일본 내에서 개발된 새로운 방식들도 해외에 전파되어 일식의 세계화에 공헌했다. 예를 들면 회전스시(kaitenzushi)의 출현이 그것인데, 1950년대 말 오사카 지역에서 나타난 ‘회전 스시-바’는 일본에서 크게 인기를 끌었고 (이것은 일본내에서의 스시 대중화 과정이기도 했다) 1980년대 후반에는 미국에서도 인기를 끌었고 1990년대 중반에는 유럽에서도 대중화되었다.

유럽에서도 일식은 현지화를 통해 시장을 넓혔다. 유럽에서 일식은 전반적으로 미국보다도 인기가 낮았고, 덜 퍼졌었다. 그러나 1990년대 이후 일본의 경제가 침체를 겪으면서 많은 수의 일본회사들이 유럽에서 철수했고, 이들을 상대로 영업을 했던 일본식당들은 현지인들을 상대로 한 마케팅에 눈을 돌리기 시작했으며, 이때부터 유럽에서 일식이 대중화되었던 것이다[8].

한인들에 의한 이런 일식당의 운영은 특히 디아스포라의 초민족적(transnational) 생활상의 한 전형을 보여준다. 개인들이 여러 나라에 영주하면서 초민족적 삶을 영위하면서 소위 ‘융통성있는 시민권(flexible citizenship)’ [13]을 가지고 글로벌 자본주의 시장에 적응하는 모습을 보여주는 것이다. 한국이민들이 상대적으로 경제성이 없는 한국음식에만 매달리지 않고 이렇게 유연하게 자신의 문화의 벽을 뛰어넘어 일식당을 운영하는 것은 일종의 ‘해방적’ 초민족주의(transnational) 생활방식의 하나라고 할 수 있다. 즉, ‘한인’이라는 좁은 민족적 정체성의

개념과 울타리를 벗어나서 또 거기에서 해방되어 자유롭게 경제생활을 영위 할 수 있는 것이다.

이것은 한식의 세계화전략에도 시사하는 바가 크다. 즉, 한식도 많은 사람들이 지지하는 바대로 현지화와 대중화를 해야 세계화가 가능하다. 그리고 이것은 오랫동안 현지인들과 같이 살면서 현지인들의 기호와 식문화를 이해하는 한인이민자들의 풍부한 경험에서 배울 수 있다.[14] 실제로 미국의 대도시들에서는 한인들이 운영하는 한식 런치박스(밥과 바베큐, 그리고 여기에 나물류 한 두가지가 들어간 도시락형태의 음식으로서 주로 테이크어웨이로 팔린다)가 꾸준히 인가를 끌고 있는데, 바로 여기에 현지화와 대중화가 잘 구현되어 있다.

그런데 이런 민족음식의 대중화는 사람들이 많이 모이는 대형 쇼핑몰이나 변화한 거리의 푸드코트에서 잘 구현된다. 사실, 음식의 세계화라는 측면에서는 푸드코트야말로 모든 민족의 문화가 경합하고 상호작용하는 세계화의 무대이다. 모든 민족음식은 보편화, 대중화, 현지화가 되어 많은 경우 푸드코트에서 대중에게 소개되고 소비된다. 미국의 푸드코트에서 인기있는 아시아음식점은 중국 음식(‘팬더 익스프레스’ 등의 체인점들), 태국음식, 일본 음식(한인이 운영하는 곳이 많다), 인도음식, 베트남식당 등이다. 한식이 있는 곳도 많은데, 이들 푸드코트의 한식당은 대개 바베큐(쇠고기, 돼지고기, 닭고기), 전류(파전, 굴전 등), 나물류, 그리고 육개장 등을 메뉴로 하고 있다. 많은 푸드코트에서 한식은 큰 경쟁력을 발휘한다. 호놀룰루의 대형 쇼핑몰의 푸드코트에 자리잡고 있는 ‘Yummy Korean Restaurant’ [15] 같은 곳에는 늘 고객들의 줄이 길게 늘어져있는 것을 볼 수 있다. 비록 이런 음식이 패스트푸드화된 값싼 한식이기기는 하지만, 한식의 대중화에는 이것이 빠른 길이다. 푸드코트에서 소비자들은 원시시대의 채집자들처럼 돌아다니면서 일단 여러 식당과 음식을 구경한다. 바로 여기서 소비자들은 전에는 몰랐던 이국적인 음식을 접하게 되며, 한국음식 먹기를 처음 시도해보는 경우도 여기가 되기가 쉽다. 그러므로 더 많은 한식당들이 푸드코트에 입점을 하는 것이 한식의 세계화에 도움이 된다. 연구자들에 따르면 미국에 있는 대부분의 한식당이 한인지역내에 위치해 있어서 현지인 고객들을 유치하기 어려운 위치에 있다고 지적하는데[4], 이것은 자본의 부족 문제가 크다. 사람들이 많이 다니는 변화한 장소나 쇼핑몰에 식당을 열고 싶지만 이러려면 자본이 드는 것이다. 이런 부분은 한식세계화

를 추진하는 정부나 단체에서 지원을 해주면 더 많은 한식당이 푸드코트에 입점할 수 있을 것이다. 푸드코트에 한식당을 채워 넣을 수 있다면 한식 세계화가 더 빠른 속도로 진행될 수 있다.

아무튼 뜻하지 않게 일식을 세계화시킨 한인들의 경험에서 보면, 한식이 지금보다 더 세계화되기 위해서는 일식이 가졌던 세계화 자산을 가져야 한다. 즉, 서양에서의 일식처럼 대중화되는 과정에서 전통의 유지와 동시에 ‘현지화’가 필요하고, 또 보편화된 형태로 발전해야 하며, 메뉴나 조리법 등의 방면에서 혁신이 일어나야 한다. 이런 과정에서 앞으로 한인이민자들이 크게 공헌을 할 수 있을 것이다. 특히 저렴한 가격으로 온 세계의 일반인들이 널리 즐길 수 있는 음식으로(맛과 형태가 조정되어) 한식을 발전 시켜나가야 한다는 점이다.

#### 4. 뉴질랜드정책의 시사점: 혁신과 식품산업의 민주화

농수산물 임업이 주산업인 뉴질랜드는 자국 식품의 세계시장으로의 진출을 위해 체계적인 노력을 경주해 왔다. 특별히 내세울 수 있는 적당한 민족음식의 부재료 뉴질랜드는 메뉴대신 뉴질랜드산 식자재의 우수성, 청정성, 그리고 친환경성 등을 내세운 마케팅을 하고 있다. 그리하여 뉴질랜드산 육류, 우유, 치즈, 크림, 와인, 올리브유, 수산물, 그리고 키위 등의 과일을 자연친화적, 청정성 등의 브랜드 가치로 수출에 노력하고 있다.

특별한 점이 있다면 뉴질랜드는 인구의 규모도 작을 뿐만 아니라 소규모의 가족단위 식품생산자나 제조자가 다수를 차지하므로 전국에 몇 개의 종합시설을 만들어 놓고 이런 시설을 공동으로 사용한다는 점이다. 예를 들면, 정부와 민간업자간의 협력으로 뉴질랜드의 주요 식품산지 또는 가공기지 근처에 연구와 생산을 할 수 있는 종합시설을 구축해놓고 누구든지 저렴한 비용으로 이런 시설을 사용할 수 있도록 하고 있다. 특히 뉴질랜드 식품 혁신네트워크(New Zealand Food Innovation Network) 같은 기구가 이런 일을 맡아 하는데, 과학과 기술의 네트워크로서 신상품개발이나 아이디어를 상업화하는 데에 필요한 설비와 전문지식을 제공하는 일을 한다. 이는 식품생산의 허브구축과 집단체화를 통한 효율성을 도모하려는 전략인데, 뉴질랜드 전체에 4개의 지역적 허브를 두고 있다. 대도시인 오클랜드에는 제품 생산중심의 시설

을, 와이카도 지역에서는 유제품을 중심으로한 시설을, 파머스톤 노스에는 연구시설을, 캔터베리지역에서는 수폴품을 중심으로한 생산시설을 갖추고 있다. 여기서는 오클랜드에 있는 시설의 예를 들어 어떻게 식품산업의 혁신과 민주화가 이뤄지는가를 보도록 한다.

##### 4.1. 생산설비 공유와 참여기회의 민주화: 더 풋보울의 사례

오클랜드의 시설은 “더 풋보울(The Foodbowl)” 이라는 이름을 갖고 있는데, 규모에 관계없이 어떤 회사나 개인이 저렴한 비용으로 이용할 수 있다. 예를 들어 식품을 제조하여 판매해 보려는 아이디어를 갖고 있지만 경험이나 자본이 없어 어려움을 겪고 있는 사람은 자신의 아이디어를 가지고 여기에 와서 도움을 받을 수 있다. 더 풋보울에는 식품의 제조, 판매, 포장, 수출 등의 제반사항에 경험이 있는 비즈니스 전문가들, 과학자들, 엔지니어들, 법률가 등이 있어서 누구든 식품을 제조하여 판매해 보고자하는 아이디어가 있는 사람들이라면 여기서 모든 도움을 받을 수 있다[16].

식품생산에 관련하여 더 풋보울에는 7개의 최신식 식품제조시설들이 갖추어져 있는데, 이들은 (1) 재료를 사출하거나 또는 분말재료를 혼합하는 시설 및 이를 봉지나 용기 등에 담을 수 있는 설비, (2) 각종 음료수 제품을 제조하고 또 살균을 할 수 있는 설비, (3) 일반적인 소비품, 즉, 통조림, 막대 형태의 식품사출기, 비스킷 등을 구울 수 있는 시설, (4) 고압살균시설, (5) 건조 냉동시설, (6) 마이크로웨이브로 냉동된 식품을 녹이는 시설, 그리고 (7) 생산 주방시설이 그것이다.

이런 시설을 갖추고 있으므로 고객이 가지고온 아이디어를 이용하여 실제로 식품을 생산하는 실험을 할 수 있다. 그리고 일단 실험이 성공적이어서 대량생산의 준비가 되면, 바로 이곳에서 생산과 포장 등을 모두 다 할 수 있다. 뿐만 아니라 재료의 조달이나, 자금 융통, 식품위생과 세무에 관한 법규, 그리고 외국으로의 수출에 대해서도 여기서 전문적 도움을 받을 수 있다.

더 풋보울의 시설은 매 생산자의 비법이나 비밀을 지켜주기 위해 생산시설들은 공동으로 사용하지만 (물론 공장의 모든 시설들이 고객의 생산관련 비밀을 철저히 지켜주게끔 설계되어있다), 한 고객의 물건이 생산될 때는 오로지 그 해당 고객만 사무실에서 자신의 생산을 지도, 감독할 수 있도록 설계되어 있다. 그러므로 한 업체

의 산업비밀이 다른 사용자들에게 유출되는 것을 염려하지 않아도 된다.

그다지 크지 않은 건물 하나에 이상의 7가지 생산시설과 모든 서비스시설을 갖추고 고객들의 아이디어를 실현해 주는 이런 시설은 한국정부가 계획하고 있는 대규모의 연구, 생산단지인 국가식품 클러스터와는 완전히 다르다.

앞에서 지적한 바와 같이 한국에서 한식세계화 방안을 연구하는 사람들이 한국의 식품산업의 취약성을 거론 할 때 영세성을 들면서 대기업의 진출이 필요하다고 지적하고 있는데 [1][4], 필자의 의견으로는 바로 이런 공동생산시설을 이용하면 좋겠다는 생각이다. 이 경우 참신한 아이디어가 있는 젊은이들이나 기타의 사람들이 비록 자본이나 경험이 없더라도 자신의 아이디어를 실험해 볼 수 있는 기회를 갖게 될 것이다. 특히 자본이 없어 생산시설을 갖추 수 없는 사람들도 쉽게 식품업에 뛰어 들 수 있다는 장점을 갖고 있다. 이렇게 되면 여러 부문에서의 혁신도 나올 수 있고, 또 무엇보다도 산업의 민주성과 개방성이 확보되는 것이다.

또한 한국에서는 지방자치단체마다 정책을 세워 다른 지자체들과 별 협력 없이 독자적으로 제조시설을 만들거나 외국에 사람을 파견하여 자기 지역의 식품 마케팅을 하는 것을 자주 본다. 그러나 뉴질랜드에서는 인근 지자체들끼리 협조를 하여 공동으로 마케팅활동을 하고, 위에서 본 것처럼 생산시설은 지역적으로 공유한다. 그리고 자본이나 경험이 없는 사람들도 쉽게 참여할 수 있는 기회를 부여하는데 이것은 한국의 식품세계화 전략에 시사해주는 바가 있다. 물론 한국정부의 한식세계화 계획에도 외국에서 한식당을 하는 업체들의 편의를 위해 식재료 수입구조를 대형화하고 또 전문화하여 유통비용을 절감한다는 사항이 있다[1]. 즉, 세계주요도시에 식재료 공동 물류센터를 설치하여 국산농산물 수출진진기지로 활용한다는 생각인데, 좋은 방안이라고 여겨진다. 한식세계화의 정책이 누구든 아이디어가 있는 사람들이 식품산업에 쉽게 참여를 하고, 또 이를 통해 이 산업에 많은 혁신이 일어나게 할 수 있기를 바란다.

## 5. 결론

민족음식의 세계화는 역사적 과정에서, 특히 이주민들에 의해, 서서히 이뤄져왔다. 한국음식도 세계의 여러 지

역에서 한인이주민들과 다른 민족들이 접촉하는 곳에서 자연스럽게 전파되었다. 최근들어 한국사회는 한식의 세계화가 가져다줄 경제적, 문화적 가치를 위해 적극적으로 한식의 세계화를 추진하고 있다. 그 방식은 한식을 고급화시킨다는 것을 포함한다. 그러나 고급화가 한국의 전박적 이미지와 국가브랜드를 상승시켜 줄지는 몰라도 한식을 ‘세계화’ 시키는 데에는 제한적이다. 왜냐하면 진정한 한식의 세계화는 세계 사람들이 큰 경제적 부담없이 편하게 일상생활에서 한식을 즐길 수 있을 때 이뤄질 것이기 때문이다. 그러므로 한국음식의 세계화는 ‘고급화’뿐만 아니라 ‘대중화’도 동시에 추구해야 한다. 이런 측면에서 여러 민족의 음식이 경합하고 섞이는 공간으로서의 푸드코트는 한식대중화의 이상적인 장소이다. 그리고 대중화는 해외에서 한식뿐만 아니라 일식까지 공급하고 현지화하는데 많은 경험을 쌓은 해외한인들에 의한 ‘밑으로부터의 세계화’가 도움을 줄 수 있다.

많은 사람들이 한식세계화의 긍정적인 결과로서 한류의 지속과 이에 따른 한국이미지의 지속적인 제고, 그리고 문화사업 등의 여러분야에 걸친 이익을 논해왔다. 그러나 한식세계화가 바랄 수 있는 가장 큰 긍정적 효과 가운데 하나는 한국에서 사양길을 걷고있는 농수산업의 부활이다. 이것은 정부에서 한식의 세계화를 내걸 때 부터 거론된 목표의 하나인데, 필자의 생각으로는 이 목표가 가장 중요하다고 생각한다. 또한 한식이 세계화됨으로써 실업난에 허덕이는 한국의 젊은이들이 이를 통해 의미있는 고용의 기회를 갖게 되었으면 한다. 더 나아가서는 세계 여러나라에 나가서 살고있는 한인 이민자들의 경제생활에도 도움이 되는 방향으로 나갔으면 하는 바람이다. 이런 측면에서 누구든 자본과 경험이 없더라도 좋은 아이디어가 있는 사람들이 쉽게 식품생산과 판매를 할 수 있도록 도와주는 프로그램이 많아지면 좋을 것이다. 다양한 아이디어가 실험될 수 있어야 혁신이 일어난다. 물론 대기업 중심의 연구개발로도 이것이 가능할 수 있지만, 산업의 민주화와 기회의 균등이라는 측면에서 아이디어가 있는 개인들에게 기회를 주는 것도 중요하다. 뉴질랜드의 공동생산 시설과 프로그램은 이런면에서 시사점이 있다.

끝으로 많은 연구자들이 적절히 자적하는 바와 같이 한식의 세계화는 지속가능하고 친환경적인 것이어야 한다. 민족음식의 세계화는 어떤 경우 친환경적이 아닐 수도 있다. 예를 들어 일식이 대중화되면서 생선의 수요가

폭발적으로 늘어 수산자원의 고갈을 가속화시키고 있는데, 한식 세계화의 정책과 계획은 이런 면까지 생각해서 추구되어야 한다. 특히 수산자원의 남획이나 무분별한 대규모 양식산업은 해양의 환경을 해칠 수 있으므로 특히 잘 조절이 되어야한다. 이런 면에서 한식의 세계화는 한국사회가 정성을 들여 추구하고 있는 녹색성장 계획과도 연결이 되어 수행되었으면 한다.

이렇게 혁신, 지속가능성이 있는 성장, 그리고 민주성이 녹아든 한식세계화가 추진 될때 세계인들은 한식과 한국에 대해 더 큰 호감과 존경을 갖게 될 것이며, 한국의 식자재 판매를 촉진하고, 이것은 직접적으로 한국의 국가브랜드의 상승을 유발시킬 것이다.

### 참고문헌

- [1] 방문규, 한식 산업화 · 세계화 추진 계획안, 식품산업과 영양, 14(1), 1-11, 2009.
- [2] 이은정, 한식세계화 전략 및 사업 추진방향, 식품산업과 영양 16(2), 1-5, 2011.
- [3] 이효선, 한일양국의 음식세계화 전략에 관한 비교연구, 한국 일본어문학회 학술발표대회 논문집, 2011(6), 483-486, 2011.
- [4] 나정기, 한식의 세계화 방안에 관한 연구, 외식경영학회, 10(2): 155-179, 2007.
- [5] Bell, David & Gill Valentine. *Consuming Geographies: We Are What We Eat*. London: Routledge, 169, 1997.
- [6] Bestro, Theodore C., 'How Sushi Went Global' in the *Cultural Politics of Food and Eating: A Reader*, edited by J.L. Watson & M.L. Caldwell. New York & London, 2005.
- [7] Cwiertka, Katarzyna J., *Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity*. London: Reaktion, 2006.
- [8] Cwiertka, 182, 2006 에서 재인용. 원래는 Warren Belasco, 43-67, 1989. Belasco, Warren, *Appetite for Change: How the Counterculture Took on the Food Industry*. Ithaca, NY, 1989.
- [9] 송창주, 디아스포라와 민족 음식의 세계화: 한인 이민과 일본 음식의 세계화에 대한 고찰, 한맛 한얼, 126-142, 2010년 여름.
- [10] 송창주, 디아스포라와 민족 음식의 세계화: 고려 사람의 이산이 가져온 구소련에서의 고려 음식의 세계화에 대한 고찰, 한맛 한얼, 354-371, 2010년 겨울.
- [11] 이교범, 아르헨티나 한인이민 25년사 (증보판), 부산: 선영사, 180, 1992.
- [12] 어느 더운 여름날 로스앤젤레스의 코리아타운 '중화요리' 집에서 필자의 옆 식탁에서 땀을 흘려가며 맛있게 짬뽕을 먹고

있던 구아테말라인들은 짬뽕의 매운 맛이 좋아 ("Muy picante!") 자주 이 음식을 먹는다고 했다 (2004년 6월 필자의 인터뷰).

- [13] '융통성 있는 시민권'의 개념에 대해서는 Aihwa Ong (1999)을 참조. Ong, Aihwa. 1999. *Flexible Citizenship: The Cultural Logics of Transnationality*. Durham: Duke University Press.
- [14] 이들 한인들이 운영하는 일본식당은 초기에는 여러모로 세련되지 않은 점들이 있었다. 그러다가 점차 세련되어갔다. 예를 들며, 이들이 운영하는 일식당의 이름의 진화를 들 수 있다. 초기에는 대개 식당의 이름이 단순하고 일본 대중문화와 관계 있는 이름들이 많다. '쇼군', '도쿄', '사무라이', '아사히', '후지산', '긴자', '스모' 등이 그 예로서 일본인이란면 식당 이름으로는 붙이지 않을 듯한 이름이 많았다. 또 어떤 경우에는 일본어처럼 들리지만 일본어로는 전혀 의미가 없고 한국어로는 의미가 있는 이름도 있다, 예를 들면 'Wara Wara' ('와라와라') 같은 이름이 그 예이다. 즉, 일본어로는 전혀 의미가 없는 말이지만, 한국어로는 손님이 많기를 기대하는 의미를 가진 이름이다. 반면에 일본인이 운영하는 일본식당들의 이름은 아무래도 좀 더 심오하다. 예를 들면 LA의 부유한 지역에 있는 '키요노'라는 일식집은 한 일본여성이 오랫동안 운영해오는 식당인데 '키요노'라는 이름은 그녀의 어머니 이름이고 그녀는 자신의 어머니가 해주던 음식맛을 구현한다는 취지에서 이 이름을 땀다고 한다. 그러나 최근에는 한인들이 운영하는 일식당들의 이름도 보다 세련되고, 또 보다 더 '일본화'하여 'Fugu' ('복어'라는 뜻의 일본어), 'Katoya' ('가또씨의 식당'이라는 뜻) 등의 이름이 등장하는 것이 관찰된다. 이에관해서는 송창주, 디아스포라와 민족 음식의 세계화: 한인 이민과 일본 음식의 세계화에 대한 고찰, 한맛 한얼, 126-142, 2010년 여름 참조.
- [15] 'Yummy Korean Restaurant'  
(<http://www.yummyhawaii.com/yummy.htm>)
- [16] The Foodbowl <http://www.nzfoodinnovationshowcase.co.nz/network.htm>

### 저자소개

#### ● 송창주(Changzoo Song)



- 1983년 2월 : 국민대학교 정치외교학과 (학사)
- 1985년 2월 : 한국외국어대학교 정치외교학과 (석사)
- 1999년 5월 : 하와이대학교 정치학과 (박사)
- 2002년 1월 ~ 현재 : 오클랜드대학교 동양학과 교수

<관심분야> : 해외이주민의 문화와 정치, 민족국가와 해외이주민의 관계