

한국 식공간 상품화를 위한 전략

A Strategy for the commercialization of Korean Food space

강승희

숙명여자대학교 디자인대학원 제품·공간연출 전공

김흥렬

숙명여자대학교 디자인대학원 제품·공간연출 전공

Kang, Seung-Hee

Dept. of Product &Space Design, SMWU

Kim, Heung-Ryeol

Dept. of Product &Space Design, SMWU

• Key words: Food Space, Space Design,

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

아시아에 뜨거운 관심을 모으고 있는 '비(非)유럽적인 것' 가운데 있는 문화현상 중에 동양적인 것이라 규정지어진 틀의 범위가 너무나 일본적이거나 중국적으로 각인되어 가고 있다. 세계적 경향 속에서 한국 식 공간 특성화를 찾아 '한국다움'의 정체성으로 세계 시장에서 상품화의 가치와 경쟁력으로 나아가 국가의 이미지에 대한 제 위치를 가질 필요가 있다고 생각한다.

2. 식 공간

2-1. 식문화의 변화

여성의 사회활동이 증가하고 핵가족이 확산 되면서 조리에는 드는 시간과 수고를 최소화할 수 있는 'RTC(Ready to Cook)' 상태의 식 재료, 포장음식, 그리고, 집이나 사이버공간 등 자신만의 세계에서 모든 것을 해결하려는 '코쿠닝(Cocooning)' 현상으로 인한 테이크 아웃 푸드나 즉석, 가공식품의 수요가 증가하고 있다.

또한 가계의 총 지출에서 외식비가 차지하는 비중이 증가하고 있는 추세이다.

2-2. 한국의 상차림 문화

상차림이란 원래 식사를 편리한 형태로 하려는 방편으로 발상되었지만 긴 역사를 통하여 각 지역의 특산물, 계절식품 절식 가공 등에 맞추어 적절히 응용하고 수정과 보완을 거쳐 정서적으로도 순화 기능을 하면서 이어오는 민족의 고유한 유산으로 식문화의 가치를 함축하여 내재시킨 것으로 문화 양식으로 큰 의미를 가진다. 상차림을 위해서는 음식을 담은 그릇과 상이 필요한데 단순한 필요 목적만이 아닌 문화요소까지도 만들어 낼 수 있다. 담은 음식이 아름답고 먹음직스럽게 보이게 하기 위하여 재질, 색, 모양 등을 그릇에 적용함으로써 훌륭한 식기문화가 만들어지며, 음식이 담긴 그릇을 상이라는 공간에 효과적으로 연출시킴으로써 식공간 문화까지 만들어질 수 있다.

전통적인 상차림

상차림에는 매일 생활을 반복하는 중 밥, 국수 등 곡물을 주식으로 먹게 되는 일상식 상차림과 특별한 손님을 청하여 대접하는 의례 상차림으로 나뉜다. 전통 상차림의 배선법은 1900년 초부터 1960년 사이에 출간된 요리서에서 정립되어

중요시되어 왔음을 알 수 있다. 음식을 장만하여 맞는 그릇에 담아 담고 찬 것을 나누어 담아 먹는 이로 하여금 정성스럽게 준비한 음식을 편안하게 먹으면서도 귀하게 먹을 수 있도록 하는 일은 예나 지금이나 우리의 삶 속에 중요시 생각되어진다.

현대적인 상차림

우리의 전통 상차림은 한상에 모두 차려지는 공간 전개형이지만 전문 식당, 호텔 등에서 먹게 되는 코스별 시간 전개형 상차림이 오늘날 현대인에게는 익숙해져 가고 있는 현실이며 국제화시대에 맞는 상차림으로 자리 매김하고 있다. 이런 현실은 국적 없는 동서양의 혼합이라는 새로운 바람인 퓨전이라는 물결 속에 한국 전통음식이 근본적으로 갖고 있는 건강 음식, 약식동원의 음식이라는 장점을 보여줄 수 있는 식단과 일품의 밥, 일품의 국, 일품의 요리를 한끼 식사로 만족하게 먹을 수 있는 정식을 현재의 문화 배경에 맞는 상차림으로 변화한다면 훌륭한 전통적 한국음식을 가지고 국제화 할 수 있는 식공간과 관광 상품으로도 발전시킬 수 있다.

3. 한국 식공간의 상품화 국제화 현황

3-1. 상품화 국제화 추세

세계 음식 문화유행을 이끄는 뉴욕에서는 전 세계인의 관심인 '웰빙(Well-being)' 라이프스타일에 맞게 유기농이나 저칼로리 등 건강식을 찾는 추세이다. 그동안 뉴욕커들이 즐겨 찾던 이탈리아 음식이나 프렌치음식보다 채소가 많이 들어간 아시안 푸드 붐이 일고 있으며 최근 들어서는 한식을 찾고 있는 사람들도 많다. 월드컵 등 국제 행사가 늘어나고 건강식, 저열량 식으로 동양음식이 소개되는데 힘입어 한국음식에 대한 외국인의 관심이 증가하고, 1988년 베를린 박람회 참가를 시작으로 박람회 참가 회수와 규모가 꾸준히 확대되어 한국 음식의 보급이 확산되어가고 있다.

세계 모든 분야가 마케팅 전쟁터로 바뀌면서 음식 문화도 브랜드 마케팅에 의해 발전되어 가고 있다. 불특정한 다수를 겨냥하는 것이 아닌 고객요구를 정확히 알고 기획하는 전략이 식공간에도 적용되고 있다.

3-2. 사례연구

1992년 이전까지는 투자한도액이 30만 달러로 제한되어 해외에 대규모의 고급 한식당을 투자하기 어려웠고 주로 교포나 여행객을 상대로 소규모로 운영되던 한식당이 현재는 100만 달러까지 투자 가능하게 되어 현지인을 대상으로 하는 해외

유명 한식당이 한국 고유의 음식과 함께 현지인의 입맛에 맞춰 변형을 가한 업소가 증가하고 있는 추세이다.

[표 1-1] 뉴욕의 인기 있는 한식당

식당	특징
우래옥	정통퓨전한식
서라벌	호텔신라
한가위	사찰음식
초가	비빔밥

식문화에 대한 관심이 높은 뉴욕의 경우 소호의 '우래옥'은 감각적이고 세련된 인테리어와 외국인의 입맛에 맞춘 고급화된 한식 메뉴 등으로 각종 언론에서 큰 호평을 받았다. 창의적 아이디어가 가미되어 호텔식 서비스와 현대적 실내 인테리어, 고급스러운 그릇, 오픈 키친, 세련된 직원 매너 등 요리의 외적인 면에서도 높게 평가되었다.

'서라벌'은 고급스러운 한국음식과 식문화를 개발하고 알리는데 크게 기여하여 보편적인 한식메뉴의 고급화뿐만 아니라 조선시대의 전통 궁중요리를 재현하여 한국 전통 음식의 개발, 보급에 주력하고 유럽 외국 인사들을 대상으로 한국 음식을 교육하며 특급호텔로선 드물게 레시피를 공개하여 한국 요리법의 보급에 기여하고 있다.

'한가위'는 채식만의 정통 사찰음식 메뉴와 천자문 벽지 등 한국적 인테리어, 가야금 소리, 생활 한복을 입은 종업원으로 주목을 받고 있다.

한식 전문 프랜차이즈 '놀부'는 요리요리를 좋아하고 거니하게 식사하는 중국인의 식습관을 겨냥한 마케팅 전략으로 '놀부명가'를 개점하여 크게 성공하고 있다. 다양하고 풍성한 한정식과 토속적인 인테리어 등이 잘 결합해 한국적인 문화 상품으로 한국음식을 포장하여 새로운 한식공간을 제시하였다.

또한 해외 식품박람회 등을 통한 한국음식 보급도 한 몫을 하고 있다. 1988년 베를린 박람회 참가를 시작으로 박람회 참가 회수와 규모가 꾸준히 확대되어 종합 박람회, 소규모 전문 박람회, 아웃소싱 박람회, 개별참가 박람회 등을 통하여 수출이 확대되고 신규업체가 발굴되어 수출계약액이 지속적으로 증가하고 있다. 다수의 신규 유망 업체가 발굴됨으로 현지인에 맞게 활용되어 많은 정보교환을 할 수 있다.

[표 1-2] 국제 박람회를 통한 수출계약액 추이(단위: 백만 달러)

1997	164
1998	209
1999	240
2000	255
2001	258
2002	275

자료: 농수산물유통공사 [2002국제박람회 참가 보고서]

4. 대응전략

한국 식공간의 상품화를 위해서는 흥미로운 이국적인 문화로 한국음식에 대한 호기심을 자극하는 문화와 음식과 관련된 속담 관용어 등 이야기를 발굴하여 소개하여 메뉴를 현지의 식문화에 맞춰 차별화하고 특히 음식뿐만 아니라 인테리어나 서비스까지 현지화 하여 그릇, 간판, 소품, 등에서 한식당 고유의 특색이 살아날 수 있도록 하는 것이 중요하다.

또한, 한국음식의 진정한 국제화를 위해서 한국 음식의 명칭뿐만 아니라 재료, 조리법 등에 대한 다국어 지원을 서양에서 보편화된 오븐 등의 요리 기구를 이용해 한국 요리를 쉽게 만들 수 있는 방법을 보급하여 한국음식을 친숙화 시킬 필요가 있다. 현지화에 맞는 다양한 마케팅을 통하여 시장의 다각화와 다양한 제품을 개발할 필요가 있으며 해외 식품 박람회 및 판촉전에 적극적으로 참가하며, 외식산업의 적극적인 마케팅과 복잡한 한식메뉴의 개발과 보급을 통하여 간편하게 먹을 수 있으며 가격이 저렴하고 쉽게 구입할 수 있는 메뉴를 개발하는 것도 필요하다.

5. 결론

90년대 중 후반부터 생겨난 새로운 개념의 특징적인 문화 현상 중에 젤 스타일과 함께 확산된 퓨전 스타일, 오리엔탈풍은 동양스타일로 대표되어지고 각인되어진 일본풍과 중국풍의 규정으로 문화적으로 차별된 이미지를 가지고 경쟁하여야 하는 국제화 속에 우리의 자리는 매우 중요한 문제라 할 수 있다. 우리의 가치를 인정받는 것은 국가 이미지에 대한 제 위치를 가지며 세계 시장에서 경쟁력을 가질 수 가 있다. 시대에 따라서 인간의 생활패턴에 맞도록 조화를 이루면서 문화환경에 맞추어 한국다움을 찾아 한국풍의 정체성을 지닌 특성화된 가치를 우리뿐만 아니라 세계화로 나가기위해 끊임없이 발전시켜야 한다고 본다.

한국풍을 만들어간다는 것은 우리의 것을 제대로 알고 우리다움을 세계화에 맞게 재해석하여 새로운 것을 그 시대의 문화에 맞게 재창조하는 작업이 필요하다.

참고문헌

- 한국음식대관 제5권 상차림,기명,기구, 문화재보호재단
- 민동원, 한국음식의 상품화.국제화 전략, 삼성경제연구소, 2003.5
- 김숙희, 식생활의 문화적 이해, 신광사, 1998.
- 김혜원, 인테리어 디자인,교문사, 1999.