

Food 디자이너(Food Coordinator)의 신직업으로 조기정착화에 관한 연구

양향자*

남부대학교*

I. 서론

맛이란 무엇인가?

맛이란 단순히 食生活에서 느끼는 감성 그 자체만으로 대변할 수는 없다.

우리가 “맛있는 음식을 맛있게 먹고 싶다”고 하는 것은 인간의 기본적인 욕구이자 본능이다.

그러면 “맛”이란 무엇일까?

인간이 가지고 있는 지식은 대략 오관(五官)을 통해서 얻어지는데 그중에서 “맛”은 먹는 것이기 때문에 “미각”이 가장 크다고 생각될지 모르지만 이는 단지 1%에 지나지 않는다고 한다.

“로버트 무르(Robert Muir)”의 통계에 따르면 시각이83%,후각4%,청각2%,미각1%라고 하였다. 이러한 통계를 보면 시각이 우리생활에서 차지하는 비중이 얼마나 중요한가를 알 수 있다. 눈이란 참으로 민감한 부분이라서 보이는 대로 생각하게 만드는 성격을 지니고 있으며 이러한 음식의 시각적 요소는 환경을 100%로 할 때 눈앞의 요리는 5%,식기류나 소품 등은 30%,나머지 70%이상은 색채나 주변환경이 좌우한다는 것이다.

이렇듯 시각환경은 이제 그동안 우리에게 미각에 의한 맛으로 대변되던 食生活 전반에 엄청난 위력을 발휘하고 있으며, 앞으로 이러한 시각환경과 그동안 우리의 食生活에서 소홀히 하였던 후각, 촉각, 청각 등을 어떻게 관리하고 연계 발전시키냐는 우리의 음식文化와 外食산업의 발전에 가장 큰 영향요인이 될

것이라고 본다.

이와 같은 우리 食生活와 시각 및 기타환경의 관계를 이해하기 위해서는 食空間연출에 대한 전반적인 분야를 다루는 Food Coordinator에 대한 이해와 아직 한국에서 걸음마 단계인 食空間 연출디자인에 대한 활성화 방안연구가 필요하다 하겠다.

II. 食空間 연출의 개념 및 범위는?

食空間이란 무엇인가를 먹는 공간을 의미 한다.

즉 먹는 것의 모든 행위가 이루어지는 전체의 공간들을 의미하며, 식당 테이블이라는 어느 국한된 공간과 장소를 벗어나 보다 다양한 공간에서 이루어지는 전반적인 행위전체라고 할 수 있다. 이러한 관점에서 본다면 食空間은 우리의 여건 속에서 볼 때 매우 광범위한 의미를 가지고 있다 하겠으며, 주변의 어떠한 환경이나 여건, 장소 등에서도 食空間으로서의 변환이나 空間창출이 가능하다는 것이다.

食空間을 연출한다는 것은 “食을 중심장면으로 하는 인간드라마”의 무대를 연출하는 것과 같다. 각본, 대 도구, 소 도구, 캐스팅, 음향, 조명 등등.

Food Coordinator는 食空間의 프로듀서이며, 무대감독이기도 하고 각본가이기도 하다.

이러한 食空間연출에 영향을 미치는 범위 및 요소는 아주 다양하다 하겠으며 다음과 같이 나열할 수 있다.

1. **시각적인 요소:** 음식식기의 선택과 배열, 색상의 조화를 위해 빨·파·노랑색을 쓴다든지 식탁에 꽃을 배치한다든지, 식탁에서 부담을 주는 흰색을 제한한다든지 등은 눈으로 음식을 먹는다 고 할 수 있을 정도로 적절한 연출이 이루어졌을 때 약 80배의 효과를 볼 수 있다.
2. **촉각적인 요소:** 해파리의 오독함, 튀김의 바삭함, 식탁에 면을 깔음으로 인한 캐주얼함, 실크 레이스에 의한 우아함, 용기의 투박함, 본차이나의 날렵함 등의 요소이다.
3. **미각적인 요소:** 신맛, 단맛, 짠맛, 매운맛, 쓴맛, 싱거운맛 등인데 경제적으로 고소득층일수록 6가지의 맛을 골고루 느낄 수 있는 강도가 크다 하겠다.
4. **청각적인 요소:** 뚜껑개 사용시에 느끼는 보글보글, 한식의 가야금소리, 물흐름, 새소리, 음악 등은 가장 영향을 많이 주는 요소들이다.
5. **후각적 요소:** 식탁의 꽃향기에 의한 냄새, 아르마산업발달에 따른 실내향, 허브에 의한 자극 등을 들 수 있다.

Ⅲ. Food Coordinator란 무엇인가?

食空間을 전시, 기획, 연출하는 맛&멋의 디자이너이다.

Food Coordinator란 TV나 영화, CF의 식품에 관련된 연출이나 요리 전문잡지의 요리페이지 기획, 편집, 음식점의 메뉴개발, 요리교실이나 각종 세미나의 기획 운영, 강의, 시장조사, 다이어트 컨설팅, 병원 Food Coordinator등 음식문화에 관련된 푸드비즈니스의 전반의 일을 하는 食空間의 연출자를 말한다.

Ⅳ. Food Coordinator의 대표적인 업무영역

1. 푸드 저널리스트<푸드라이터>

푸드 저널리스트의 주 업무는 음식에 관한 기사를 요식업소 및 신문, 잡지, 방송사의 요구에 의하여 제공하고 레시피를 소개하는 요리기사나 외국의 음식문화를 레포트화 하는 일들을 한다. 푸드저널리스트의 대다수가 출판사나 신문사에서 장기간 요리를 담당하는 편집자나 프리랜서로 독립하는 경우가 대다수이며, 음식에 대한 실경험은 설득력 있는 문장을 만들어 낼 수 있는 기본조건이다.

2. 플라워 Coordinator

플라워 Coordinator는 꽃을 이용하여 연회장에서의 요리와 어울리는 꽃을 선별하여 조화롭게 배치하는 일을 한다. 관상식물을 아름답게 관리하는 그린코디네이터도 있다.

3. 푸드 스타일리스트

푸드 스타일리스트는 만들어진 요리를 먹음직스럽고 맛깔스럽게 사진으로 형상화시키기 위하여 그릇에 담거나, 주변의 소품을 준비한다. 음식을 형상화시킬 때 제일 중요한 것은 색채이며 색은 미각을 돋우게 하며, 접시 안에 곁들여 있는 색에 따라 받는 느낌은 한층 증가된다. 이런 색채 감각은 일상에서 색을 느끼고 의식하는 것으로부터 얻어진다 하겠다.

4. 레스토랑 프로듀서

레스토랑 프로듀서는 음식메뉴를 개발할 뿐 아니라 레스토랑의 이벤트나 스페셜 시식회등과 관련된 기획 연출을 담당하는 일을 한다. 그리고 매뉴얼이 레스토랑의 이미지를 좌우하듯이 매력적인 메뉴와 요리담음세의 매뉴얼 제작을 담당하기도 한다.

5. 레스토랑 컨설턴트

마케팅에 의거해서 레스토랑의 컨셉 만들기에서부터 매장의 입지선택, 메뉴구성, 내장 및 주방의 설계, 스태프의 인원배치계획, 교육 등을 일괄해서 하청을 맡는다. 기존의 레스토랑메뉴얼, 업그레이드를 위한 컨설팅을 진행한다.

6. 파티 Coordinator

이벤트 기획 중에서도 특히 파티, 연회 등을 주로 취급한다. 컨셉의 제안으로부터, 연회장소를 선택하고 메뉴구성, 연회장의 인테리어 등을 주최자의 의도와 예산에 맞추어 매니지먼트 한다.

7. 食生活 어드바이스

食生活에서 오는 병을 예방하고 식생활의 향상을 위해서 개인과 단체의 食生活 어드바이스나 미디어 즉 잡지, 텔레비전을 통한 식생활과 식단 차리기에 관한 어드바이스를 담당한다.

8. 상품 및 메뉴개발가

식품재료, 요리에 대한 전문지식과 마케터로서의 결과를 토대로 하여 기업의 팔고자하는 상품 과 소비자의 사고 싶은 상품을 접목 새로운 상품을 개발하고

- 식품재료, 요리에 대한 전문지식과 소비자 기호에 호응하는 시각으로 외식업체의 상품 메뉴개발에 참여
- 잡지와 요리프로그램의 기획 컨셉에 맞춘 메뉴를 개발
- 레스토랑 연회장을 위한 메뉴-레시피를 예산에 맞추어 지원
- 패키지 개발 상품이 확실하게 소비자에게 어필되기 위한 상품명, 용기, 패키지디자인의 아이디어를 제공한다.

*Food Coordinator의 업무영역중 상품, 메뉴개발가로서의 바람직한 업무진행의 “예”

*제목 : 소포장 김치패키지 디자인 개선에 관한 시장분석 및 개선방안

(1) 개선이유 및 기대효과 : 시중에서 유통되는 패키지김치의 시장현황을 조사 문제점들을 조사 결과 분석하여 차별화전략에 따라 개선함으로 상품의 이미지를 소비자 에게 긍정적으로 어필하여 유통을 극대화할 수 있다.

(2) 시장분석결과

(가) 컬러면 : 첫째, 생산자 중심의 색채로 사용되어 소비자에게 어필이 안 되고 있다. 따라서 소비자 들이 제품을 선택할 때 소매심리를 일으킬 수 있는 독특한 컬러의 사용이 요구된다.

둘째, 단조로운 컬러가 사용되고 있다. 기존의 빨강색과 녹색을사용하고 있어서 제품간의 차별화가 이루어 지지 않고 있으며, 선호도를 보 인 녹색과 빨간색의 활용에 있어서 각각 색에 대한 보조색이나 계보색등을 적절히 사용함으로 특정색이 강조되지 않으면서도 조화가 이루어 지도록 컬러 선택에도 신중을 기하여야 할 것이다.

(나) 로고타입 : 첫째, 심미성의 결여되어있다. 대부분 이 두껍고 남성적인 고딕체가 많이 사용되고 있어서 식품으로서 김치의 특성이 무시되어지고 있다.

이는 단순히 제품명을 표기하는 정도로 인식 되어지기 때문에 종류와 특성에 따라 로고 타입 디자인의 인식전환이 이루어져야 하며 김치의 특성에 맞춘 감각적이고 세련된 로고 타입 디자인의 인식 전환이 이루어져야 한다. 둘째, 평범한 로고타입의 사용으로 소비자에게 적극적으로 제품의 속성을 알릴 수 있는 특성과 맛을 담고 있어야하나 제대로 이루어지지 않고 있어 독창적인 로고타입 개발이 시급하다.

- (다) 레이아웃 : 첫째, 소비자의 구매동기를 유도하는 레이아웃이 필요로 하는 독창성 결여되어있다. 둘째, 그래픽요소가 무분별하게 사용되고 있다.
- (라) 포장형태의 재질 : 김치는 내국인뿐만 아니라 외국인도 찾는 수요가 많기 때문에 우리 것을 지키고 알리기 위 해서는 제품의 설명이 없어도 한국의 고유한 먹거리임을 알릴 수 있어야 하나
-일률적인 사각형태사용으로 단순화 되어있고
-내용확인을 할 수 없는 포장형태 이며
-과학적인 패키지개선이 요구되었다.
- (3) 개선방안
- (가) 컬러 : 소비자가 선호하는 컬러중심으로 폭넓게 보조색채를 사용하고 소비자를 배려하는 디자인이 필요하다.
- (나) 로고타입 : 김치의 제품특성과 이미지를 살릴 수 있도록 디자인을 개선한다.
- (다) 레이아웃 : 일러스트의 다양적응용, 독특한 레이아웃사용, 제품의 이미지 업그레이드화.
- (라) 포장형태 및 재질 : 투명창을 사용하여 김치의 색 변화와 숙성도를 판단가능토록 과학적 소재를 사용하고 사각용기의 단순함에서 벗어나 옹기 형태의 파우치로 디자인화.

V. 한국에서의 푸드디자인 시장 실태 분석

1. 서양,日本등의 음식문화와 食生活습관에 의해 형성된 Food Coordinator기법이 우리의 전통적인 食文化와 食生活에 부적합하여 독자적인 한국적 푸드디자인기법 연출이 요구되는 실정이다.
2. 푸드디자인과 관련된 전문서적과 산·학 양성교

육기관의 부족으로 세계적인 食文化시장의 흐름에 걸맞는 연구활동과 외식시장홍보, 전문인력양성이 체계적으로 이루어지지 않고 있다.

3. 21C 食文化의 흐름에 대한 이해부족과 외식 식품관련 사업자들의 푸드디자인에 대한 인식부족으로 신직업으로서 수요와 공급에 대한 적절한 대응이 이루어지지 않고 있다.
4. 신지식인으로서 푸드디자인의 활성화를 위한 "IT와 미디어, 비즈니스분야" 등과 연계된 전문적인 연구가 미흡한 실정이다.
5. 전통적인 한식의文化和 매너를 중시하는 서양식, 일본식의 예법文化의 차이를 극복하고 우리 외식시장의 세계화를 위한 푸드디자인개발 연구가 시급하다.
6. 맛을 단순히 미각으로 보는 食生活 습관에서 오관(五官)충족에 의한 맛을 중시하는 외식의 변화에 부응하는 현대적 식생활 모델제시가 필요하다.
7. 전통적인 食生活요소보다는 웰빙흐름에 의한 식단편성과 식사습관 개선요구에 따라 우리의 외식산업을 유도할 수 있는 푸드디자인 전문가가 요구된다.
8. 식사습관의 파괴, 가공식품에 의존, 과도한 다이어트식 지향, 식탁의 단란함 결여에 따른 식생활 치료방향 제시가 요구된다.
9. 인터넷 등 정보의 홍수에 따른 미식의 지향, 건강에의 집착습관, 고급지향과 가격파괴, 전통식과 편리함의 이분화추구 등으로부터 보호할 수 있는 올바른 정보전달 체계가 미흡하다.

VI. 푸드디자인의 발전방향과 미래

앞으로 한국에서의 Food Coordinator는 외식산업, 커뮤니케이션, 푸드비즈니스분야등 거의 모든 분야에서 점점 더 활용가치가 크게 상승할 것이다.

먼저, 미디어 제작분야에 있어서의 Food Coordinator

는 시청율획득, 광고획득, 출판물 판매부수에 크게 기여 할 것이다.

예를 들면 요즘의 TV나 신문을 보면 食文化에 관련된 프로가 없는 날이 없다. 따라서 미디어가 계속적으로 늘어가는 상황에서 어떠한 미디어라도 차별화를 통하여 높은 우위성이 요구되므로 우수한 Food Coordinator가 그 역할을 담당할 수 있도록 아직 비전문가위주로 짜여있는 외식시장의 요소들을 개선해 나가야 한다.

푸드비즈니스 분야에 있어서도, 미디어를 이용한 비즈니스를 Food Coordinator는 앞으로 확대해 나가야 할 것이다.

“선전하지 않은 것은 존재하지 않는다”라는 것처럼 소비자에게 알리지 않는 것은 판매되지 않고 존재하지 않듯이 앞으로의 Food Coordinator는 미디어를 활용한 비즈니스를 강화해야 할 것이다.

외식산업분야에 있어서의 食生活지원과 Food Coordinator의 신직업인으로서의 활동영역을 지속적으로 활성화 시켜야 할 것이다.

식생활자의 외식의존경향은 매년 상승하고 있고 동시에 고령자의 증대와 질병구조의 변화와 함께 식사요법을 외식분야에 있어서도 실행할 수 있도록 변화하고 있다. 이를 위한 Food Coordinator의 食生活 어더바이스 그리고 서비스는

- 오감을 보완하는 조리연구 및 개발
- 생활의욕의 향상을 유도하는 식공간 만들기
- 건강상태에 따른 食生活 제안/식용증진유도메뉴 제안등의 개선발전 등은 Food Coordinator가 확대해야할 영역이다.

또한, 먹는 디자인, 맛있는 디자인, 오감을 만족시킬 수 있는 디자인이 되어야 하며 웰빙의 개념에 맞춘 식단과 코디네이터의 기본을 살릴 수 있는 센스를 살려야 할 것이다.

특히 食의 디자이너라는 의식과 자부심을 가질 수 있도록 체계적이고 전문적인 인력양성과 서적 등이 발간되어야 하고, 산업디자인과 커뮤니케이션이 통하

는 食空間연출과 코디네이션이 이루어 져야한다.

Food Coordinator는 단순한 시각적인 접근과 더불어 인간 미래의 공통의 적인 성인병을 포함한 식생활 개선을 위한 코디네이터 기본 노력과 소비자에게 식품에 대한 올바른 정보를 전달하는 매개체로서 노력하는 Food Coordinator 활동이 필요하다.

특히 앞으로는 푸드 디자이너(Coordinator)의 직업적 자질이 프로화가 되어야한다.

이를 위해 Food Coordinator들이 가장 기본적으로 갖추어야할 지식들은

- 세계의 식생활 문화 및 역사에 대한 지식
- 식자재 및 조리전문지식
- 식품가공 및 영양학
- 메뉴/상품개발 등 푸드 매니지먼트 관련 지식
- 식기 및 디스플레이어 등 디자인 아트실무
- 테이블매너 서비스매너 식품위생법등이다.

또한 Food Coordinator의 직업적 자질은 주로 기술면과 센스면 에서 생각해볼 수 있는데 조리기술은 요리제작에 있어서도 스타일링에 있어서도 기본적인 기술과 지식 거기에 경험이 뒷받침된 높은 레벨의 것이 필요하고 개인적 소양으로 갖는 것이 지식과 경험에 의해서 더 커지고 동시에 여러 가지 정보를 적극적으로 흡수함으로써 시대성을 겸비한 것으로서 항상 성장해 간다 하겠다.

따라서 Food Coordinator는 이러한 기본적인 지식과 식공간에서의 센스를 발휘할 수 있는 기본적센스, 정보수집, 기획편집, 호기심을 통한 정리 등이 이루어 져야 한다.

食空間에 있어서의 IT는 원가관리, 정보수집, 손님 의 주문을 전용기기에 입력처리하여 주방에서 조리 지시를 행하고 결품체크, 영수회계처리를 시행하는 오더 엔트리시스템과 매장분석, 비용관리 등이 전분야에서 활용되어야한다.

특히 인터넷을 통한 재무관리, 급여관리, 판매관리와 식재료발주와 근무시프트, 근무태만관리까지 영업점 지원시스템활용 등이 되어야 할 것이다.

지금 세계는!

食의 세계! 에서는 모든 장르에서, 새로운 감각을 가진, 프레젠테이션능력이 우수한 Food Coordinator를 원하고 있다. 바로 우리가 그 주인공이 되어야한다.

■ 참고문헌 ■

- [1] Food Coordinator길라잡이(양향자, 크로바)
- [2] 식과 세계의 요리사(이성우, 동명사)
- [3] 프로를 위한 Food Coordinator(平丹社)
- [4] 일본요리 대백과(2001)
- [5] 세계속의 음식문화(구난숙, 교문사)