

한국전통식품의 국제마케팅 전략에 관한 연구*

- 미국시장을 대상으로 -

A Study on International Marketing Strategies for Korean Traditional Food

고경일(Kyung-Il Khoe)

백석대학교 경상학부 조교수

노승재(Sung-Jae Rowe)

동서대학교 경영학부 교수

임효창(Hyo-Chang Lim)

서울여자대학교 경영학과 조교수

목 차

- | | |
|---------------------------|----------|
| I. 서 론 | V. 결 론 |
| II. 한국 전통식품의 국제화 가능성 | 참고문헌 |
| III. 외국 전통식품의 국제화 성공요인 분석 | Abstract |
| IV. 해외 진출을 위한 국제마케팅 전략방안 | |

Abstracts

This paper aims to develop international marketing strategies for Korean traditional food and gives some implications to firms that are ready to invest in developed countries with Korean traditional food and to the government that needs to make a policy to support the food industry in international marketing. For this, we researched data and studied domestic and international cases. Also, we extracted two common factors (namely product factor and image factor) through fourteen variables by factor analysis and tested whether both factors significantly influence on the success of international marketing (favorable impression). As a result, we found several key success factors (KSF), including both factors mentioned above and developed international marketing strategies for Korean traditional food reflecting these key success factors.

Key Words : Korean Traditional Food, International Marketing Strategy, Key Success Factors(KSF)

* 본 논문은 농촌진흥청 2007년도 농업특정연구사업에 의해 수행된 결과를 기초로 작성되었다.

I. 서론

2005년 협상개시를 시작으로 추진되고 있는 한미 FTA는 그 결과 여부에 따라 우리나라 농업분야에 적잖은 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그러나 한미 FTA는 선택의 문제라기보다 이에 대한 대책과 도전을 요하는 문제로 인식하는 것이 바람직하리라 본다. 한미 양국에 미칠 경제적 파장과 세계 경제질서의 재편구도를 감안하여 볼 때 시기적으로 불가피한 협정으로 판단되는 것이 사실이고, 이에 대한 찬반논의가 팽팽히 맞서는 상황에서는 피해가기 어려운 정치적 역학관계가 존재하기 때문이기도 하다. 이러한 구도는 협정 결과를 피동적으로 수용해야 할 우리나라 농가에 있어서는 간과할 수 없는 문제점을 파생시킬 것으로 기대된다. 우리나라 농가는 이러한 외부환경을 받아들이고 이를 헤쳐나가기 위한 방도를 마련하지 않을 수 없는 상황이다. 이러한 상황에서 본 연구는 한국의 전통식품의 국제상품화를 도모함으로써 이에 따른 국산 농산물의 수요를 진작시키고 농촌사회와 연계된 음식산업의 부흥을 통해 미약하나마 도움을 줄 수 있는 방안을 검토해 보고자 한다. 본 연구의 목적이 한미 FTA의 문제해결과 직접적인 관련은 없으나 우리나라 전통식품을 국제상품화함으로써 국산 농산물의 우수성을 알리고 이를 필요로 하는 전통식품의 수요진작을 통해 농가에 미흡하나마 활력을 불어넣는 데에는 도움을 줄 것으로 기대한다.

근래 들어, 수성을 인정받은 우리 전통식품의 국제화 움직임이 활발해지고 있다. 김치의 세계화 추세는 다수의 언론보도를 통해 접할 수 있으며, 환자들이 먹는 음식으로 치부했던 단순한 죽도 한 끼의 든든한 건강식으로 자리 잡으며 해외진출을 준비하고 있다. 뿐만 아니라 비빔밥은 우수한 기내식으로 소개되어 세계인들에게 각광받고 있다. 이렇듯 우리의 우수한 전통식품들은 이전과 다르게 단순히 한 끼 식사에서 새롭게 가공되고 재포장된 새로운 부가가치 상품으로 거듭나고 있다. 그러나 이러한 우리 전통식품의 긍정적인 측면에도 불구하고 전통식품들이 국제화되기에는 많은 문제점들이 산적해 있다고 할 수 있다. 따라서 이러한 문제점들을 극복하고 하나의 우수한 문화코드로서 전 세계에 널리 알리기 위해서는 향후 보다 많은 노력이 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 이러한 추세를 감안하여 먼저 우리 전통식품의 국제화 현황 및 가능성을 알아보고 국제마케팅에 성공한 외국 전통식품들의 사례를 분석함으로써 어떠한 요인들에 집중해야 국제마케팅에 성공할 수 있는지를 분석하고자 한다. 이를 통해 얻고자 하는 본 연구의 궁극적인 목적은 한국 전통식품의 국제마케팅 성공에 필요한 체계화된 전략방안을 얻는 것이라 할 수 있다.

본 연구는 국제화를 수행중이거나 국제화 가능성이 높은 우리 전통식품에 대해 사례연구를 진행하였고 외국 전통식품의 국제마케팅 사례를 통해 도출해 낸 성공요인들이 실제로 도움이 되었는지를 알아보기 위한 실증분석을 실시하고 있다는 점에서 기존연구와 차별화되고 있다. 기존연구들이 주로 한국전통음식 자체에 대한 외국인들의 기호도, 국제화 정도 등에 초점을 맞췄는데 반하여 본 연구는 기업차원에서 국제경영 측면의 다양한 국제마케팅 전략을 도출하고자 하는 데에 목적을 두고 있다. 따라서

본 연구의 결과는 미흡하나마 실질적으로 우리 전통식품의 해외진출을 수행하거나 이를 목표로 삼고 있는 우리나라 관련기업 경영자와 정책을 담당하는 정부 정책입안자들에게 유용한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

II. 한국 전통식품의 국제화 가능성

1. 국제화 현황 및 가능성 분석

2006년 농림부의 조사에 따르면 우리나라를 비롯한 해외 외식산업의 성장률이 지속되고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 각국의 소득이 증대되고 생활수준이 향상되면서, 삶의 질과 건강 등에 대한 욕구가 증가되고 있는 것에 기인하고 있다고 할 수 있다. 우리나라 전통식품의 국제화는 무조건 외국 시장에 진출한다고 해결되는 것은 아닐 것이며, 현지인의 입맛과 취향에 맞아야 할 것이며, 예술적 특성이 가미되어야 하고 간편하게 먹을 수 있는 다양한 메뉴의 개발이 필요할 것으로 보인다. 이를 위해 식재료나 조리방법, 음식형태, 맛, 색깔, 멋, 포장, 식공간 배치, 식단, 주방 등에서 많은 개선이 수행되어야 하고 또한 현지화가 필수적으로 수행되어야 할 것으로 보인다.

〈표 2-1〉 2003년 주요국의 외식관련 통계

국가	인구	1인당 GNP(달러)	외식업체수	외식업 매출
한국	4,800만명	12,700	605,000	40조원
일본	1억 2천만명	36,000	785,000	30조엔(330조원)
미국	2억 7천만명	36,000	847,000	3,990억 달러(510조원)

자료 : 농림부(2006)

한국 전통식품에 대한 외국인들의 기호 정도나 국제화 가능성에 대한 평가는 연구자나 연구기관, 연구 대상이나 지역마다 상이하다. 그러나 다양한 연구결과를 종합해 보면 일부 음식을 제외하고는 거의 모든 한국 전통식품의 국제화가 가능할 것으로 평가하고 있다. 일례를 들어 중국인들은 불고기, 냉면, 김밥, 나물, 부침개 등을 좋아하는 것으로 나타나고 있으며, 일본인들은 비빔밥, 파전, 냉면, 불고기, 두부, 김치를, 서양인들은 불고기, 갈비구이, 잡채, 비빔밥, 파전, 김치 등을 좋아하는 것으로 조사되고 있다.

또한 농촌진흥청에서 한국 음식의 국제화 가능성을 조사한 결과, 김치와 장류가 국제화 가능성이 가장 높은 식품으로 나타났으며, 이외에도 식혜, 수정과 등 음청류와 한과류, 전통주 등도 국제화 가능성

이 매우 높은 것으로 나타났다. 전반적으로 수출이 유망한 우리나라 전통음식으로는 탕류(곰탕, 설렁탕, 추어탕, 갈비탕, 삼계탕, 육개장, 만두국), 밥류(비빔밥, 돌솥 비빔밥), 국수류(냉면, 국수, 도토리 국수), 고기류(불고기, 양념갈비), 김밥류(불고기 김밥, 야채 싸밥, 주먹밥, 야채 김밥), 가공식품(김, 김치류, 순대) 등으로 나타났다(문수재 외, 1986 ; 이경애 외, 1993 ; 이효지 외, 1995 ; 장은주 외, 1996 ; 이영미 외, 1996 ; 한재숙 외, 1998 ; 장문정 외, 2000 ; 주나미 외, 2001 ; 김재수, 2006).

〈표 2-2〉 외국인인 선호하는 한국음식

순위	문수재	이경애등	이효지등	장은주등	이영미등	한재숙등	장문정등	주나미등
1	불고기	삼계탕	음청류	신선로	비빔밥	갈비	불고기	비빔밥
2	만두	오곡밥	불고기	음청류	냉면	비빔밥	비빔밥	불고기
3	비빔밥	수정과	떡	떡	갈비구이	콩나물	갈비	갈비구이
4	잡채	불고기	갈비구이	한과	설렁탕	불고기	김치	삼계탕
5	갈비구이	보쌈김치		김치	불고기	전		잡채
6					된장찌개	백김치		
7					해물탕			
8					갈비탕			
9					순두부			

자료 : 김재수(2006), 한국음식 세계인의 식탁으로

2. 국제화 수행중인 한국 전통식품 사례

1) 김치

김치는 배추와 무를 주재료로 하여 고추, 마늘, 파, 생강 등 여러 가지 양념을 넣어 버무리고 발효시킨 식품으로 채소류의 신선한 맛에 소금의 짠맛과 젖산의 신맛, 고추의 매운맛과 젖갈의 감칠맛 등이 어우러져 있는 매우 우수한 저장발효식품이다. 김치를 언제부터 먹어 왔는지 분명치는 않으나, 기록상 신라시대부터 이미 배추가 재배되고 있었으며, 장 같은 발효식품도 보편적으로 이용된 것으로 보아 신라시대부터 김치를 이용했을 것으로 추측되고 있다. 현재 우리나라에서 이용되고 있는 김치는 사용되는 재료와 담그는 방법, 개인이나 지역에 따라 그 종류가 매우 다양한데, 전통적으로 약 192종, 현재는 약 300여 가지 이상의 김치가 존재하고 있는 것으로 나타나고 있다.

<표 2-3> 김치의 국제화 현황 및 시사점

국제화 현황	·1988년 '종가집 김치'가 진공포장김치를 일본에 수출하기 시작 ·2005년 현재 일본, 미국, 홍콩, 대만 등 세계 30여 개국에 수출
해외 마케팅 특 징	·김장독 효과를 지닌 진공포장으로 위생·청결·간편함을 강조 ·김치규격화를 위해 KS 마크 및 전통식품인증마크 획득 ·공중요리전문가의 기술자문을 받는 등 이전의 상품김치와 맛의 차별화 ·상품화한 김치 종류는 13종이며, 포장방식에 따라 100여종의 제품 구색 갖추 ·항 헬리코박터 강화 유산균 첨가 등을 통한 기능성 건강식품으로 재포장 ·해외 식품 전시회 등을 통한 적극적인 홍보 ·온라인 마케팅의 강화 : '종가닷컴'에서 3개국 언어로 서비스 ·OEM 방식을 탈피하고 자사 브랜드로 브랜드 로열티 강화
한계점	·주식이 아니기 때문에 김치 자체로서의 단일시장 성장에 한계 있음 - 현재 쌀을 주식으로 하는 아시아 시장이 주요 시장 ·문화권역에 따라 김치가 가진 신맛, 발효된 강한 향 등에 거부감을 느끼고 있음 ·발효식품으로서 이동 및 보존에 애로사항이 있음
시사점	·김치버거, 김치 케이크 등 김치를 이용한 다양한 퓨전음식 개발이 필요 ·현지인의 입맛에 맞도록 전통 김치 맛의 다양화와 재료의 다양화 시도 - 자극적이지 않고, 특유의 향이 없도록 - 기능성 건강식품으로의 포지셔닝을 위한 다양한 재료의 개발 ·사용용도에 따라 다양한 포장단위 및 포장용기의 개발이 필요

김치는 국제화에 성공한 가장 대표적인 한국 전통식품으로 상품 가능성과 함께 경제성, 과학성 등을 두루 갖춘 것으로 평가되고 있다. 2000년대 이후 특히 아시아권에서는 한류 열풍, 2002 월드컵, 사스(SARS·중증급성호흡기증후군), 조류독감 유행 등을 타고 김치를 선호하는 소비자층이 늘어나고 있는 추세이다. 1990년대 중반 이후 매년 20% 가까운 수출 증가율을 보이며, 현재 일본을 비롯한 세계 30여 개국에 수출되고 있다. 2004년 김치의 대외 수출금액은 7,000만 달러를 기록하였고 2005년 김치의 수출총액은 약 9,500만 달러 선에 이르고 있다. 김치의 국제화는 1988년 서울 올림픽을 계기로 본격화되기 시작하였으며, 두산, 농협, 정안농산 등 기업들의 해외진출사례가 풍부하다. 특히 김치(Kimchi)는 2001년 7월 한국 농수산 가공식품 가운데 최초로 Codex(국제식품규격위원회) 국제 규격을 획득하여 국제화의 가능성을 더욱 높이고 있다.

김치의 대표적인 국제화 사례로 종가집 김치의 국제화 사례를 들 수 있다. 종가집 김치는 1987년 국내 최초로 진공포장 김치를 선보이면서 본격적으로 일반 소비자를 대상으로 하는 상품김치 시장이 형성되었는데, 김장독 효과를 지닌 진공포장으로 상품성을 높이고, 가스 흡수제로 밀폐성 포장 용기내의 기체를 제거하는 아이디어로 장기간 김치포장이 가능하게 구성하였다. 또한 공중요리전문가의 기술자문을 받는 등 이전의 상품김치와 맛에서 차별화 강조하고 있다(민동원, 2003).

현재 증가집 김치는 13종, 포장별로는 100여종 이상의 김치를 생산하고 있으며, 고급김치와 기능성 김치 등 특화김치도 개발하여 판매중이다. 김치를 사용용도에 따라 야외용, 편의점용, 가정용, 단체급 식용 등으로 구분하여 다양한 포장단위(1kg, 3kg, 5kg, 10kg)를 사용하고 있으며, 용기도 다양화시켜 캔 김치, 컵 김치(75g, 130g) 등 소비자의 구미에 맞게 구성하고 있다. 또한 버섯김치, 도라지 김치 등 다양한 재료와 냄새 없는 김치 등 독특한 김치개발에 지속적인 노력을 경주하고 있는 등 김치를 기능성 건강식품으로 리포지셔닝하고, 김치 업계에서는 유일하게 1991년 KS표시허가와 전통식품인증마크(1996년)를 취득하였다. 마지막으로 증가집 김치만을 위한 독립된 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있는데, 증가집 김치의 온라인 판매 비중은 전체 매출의 15%에 달하고 있다. 증가집 김치가 운영하는 증가닷컴은 증가집 김치 소개뿐만 아니라 김치 웹진 발행, 관련 동호회 활동 공간 지원 등 김치를 중심으로 하는 문화 활동을 지원하며 영어 및 일어·중국어 지원되고 있다. 증가집 김치는 다수의 김치업체가 OEM 방식으로 수출했었던데 비해 자사브랜드로 수출함으로써 브랜드 파워를 키우고 해외고객의 Loyalty를 확보하는 전략을 취하고 있다.

2) 비빔밥

한국 전통음식 중 섞임의 미학을 나타내주는 대표적인 음식으로 비빔밥을 들 수 있다. 비빔밥은 노란 콩나물, 하얀 도라지나물, 검은 고사리나물, 붉은 소고기, 청포묵, 화반 등이 가미되어 시각적으로도 매우 아름다운 음식이라 평가되고 있다. 비벼먹는 고추장에는 고추의 특수성분인 capsaicin이 함유되어 식욕을 증대시키고 침과 위산분비 촉진, 연동운동 증가로 소화를 촉진시켜 줄뿐만 아니라 비타민 A까지 충분히 공급해 준다(Bosland, 1994).

비빔밥은 대한항공 기내식 등 김치, 불고기와 더불어 해외에 가장 많이 알려져 있는 한국 전통음식으로, 근래 들어 건강과 웰빙에 대한 폭발적으로 증가함에 따라 건강식(채식)으로서의 인지도 및 효용 가치가 높아지고 있으며, 특히 김치와 달리 한 끼를 해결할 수 있는 음식으로 김치보다 훨씬 큰 시장이 예상되고 있다. 해외 현지에서 비빔밥을 주요한 메뉴로 제공하는 한식당과 비빔밥을 패스트푸드화 하여 즉석식품으로 국제화한 사례가 있는데, 이를 정리해보면 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 비빔밥의 국제화 현황 및 시사점

우래옥, 귀빈, (한식당)	국제화 현황	.1992년 이후 한국 해외 투자이민의 증가로 대형 한식당 등장 .서울 올림픽 및 한류 열풍 등의 영향으로 확장
	해 외 마케팅 특 징	.야채를 많이 섭취할 수 있으며, 영양의 밸런스가 잘 맞는 건강식 .비빔밥 용기를 도자기, 전통 놋그릇 등 특성 있고 고풍스럽게 꾸밈 .단일 메뉴가 아닌 한식세트 메뉴의 일부로서 서양 식생활에 맞게 배치
	한계점	.비빔밥의 특성 상 다양한 재료의 혼합으로 음식외관이 아름답지 못함 .한국 음식에 대한 기본적인 이해부족으로 홍보에 많은 어려움을 겪음

	시사점	·비빔밥의 고급화 지향 · 차별적인 인테리어와 비빔밥 식재료의 다양화 · 비빔밥의 맛뿐만 아니라 서비스와 인테리어의 현지화 ·세계인의 통상적인 식문화 즉, 식전요리, 주요리, 후식 등 코스에 맞게끔 비빔밥과 어울리는 코스구성 식단을 마련
한스 비빔밥, 우리 음식 이야기 (패스트푸드)	국제화 현황	·한스 비빔밥은 2001년 비빔밥의 세계화를 목표로 설립 · 2004년 말 현재 국내 44개, 미국과 호주 등 8개국 진출 ·우리음식이아기는 2000년 다양한 우리 밥의 세계화를 목표로 설립 · 2004년 말 현재 미국, 일본, EU 등 세계 8개국 진출
	해 외 마케팅 특 징	·야채를 많이 섭취할 수 있으며, 영양의 밸런스가 잘 맞는 건강식 ·야채와 소스(고추장 등)를 함께 포장하지 않고 별도로 포장하여 섭취 시 재료 그대로의 질감과 맛을 유지할 수 있도록 특별용기 제작 ·한국과 연관 지은 다양한 마케팅 활동의 전개로 한국 이미지 부각
	한계점	·현지인의 입맛에 맞는 맛의 표준화와 정량화가 미흡 ·여러 가지 기능이 강조되는 다양한 비빔밥 용기개발이 필요 ·고추장 소스 이외에 현지인의 입맛에 맞는 다양한 향과 맛의 소스 부족
	시사점	·한국대표음식의 대중화 지향 ·recipe 표준화로 누구나 조리해도 표준화된 맛이 가능하도록 해야 함 ·현지인의 입맛에 맞는 다양한 퓨전 비빔밥의 개발이 필요 ·비빔밥 단일메뉴보다는 다른 메뉴와 연결시켜 세트화 하는 전략 필요 ·건강식 이외에 간편함과 편리함에 초점을 맞춘 패스트푸드 이미지 강조

3) 전통주

우리 민족은 삼한시대 이후부터 다양한 주류를 즐기는 것으로 기록되고 있다. 지역별, 절기별, 재료별로 600여 가지가 넘는 전통주가 존재하며, 특정 가문에 전승되어오며 제조법이 소개된 가양주만 200여 가지에 이른다.

〈표 2-5〉 국순당의 국제화 현황 및 시사점

국제화 현황	·2001년 대일 수출을 시작으로 해외진출 시작 ·백세주로 진출 시도
해 외 마케팅 특 징	·기존 주류와 차별화되는 컨셉 · 소주, 와인, 브랜디, 위스키, 맥주 등과 차별화 ·고급스러움의 강조 ·건강 등 기능적 효익과 연결 · '건강에 좋은 술'
한계점	·한국 전통주를 소비자에게 어떻게 포지셔닝 하는가의 문제 · 기능성 약용주에 익숙하지 못한 현지 소비자들에 대한 인식제고

	·가격 및 맛에 대한 거부감 · 한약재 사용에 따른 독특한 향과 맛
시사점	·프랑스 와인, 멕시코의 테킬라처럼 한국의 맛을 대표할 수 있는 규격화 필요 ·다른 나라에서 찾아볼 수 없는 한방약재 관련 전통주 개발과 차별적 컨셉 강조 ·현지 음식과 어울릴 수 있는 전통주의 개발과 관련 정보 확산 · 프랑스 와인과 같이 음식종류에 적합한 대표 전통주 선정과 ·소주의 일본진출 예에서처럼 전통주의 고급화 전략방안이 필요

재료와 주정 방식을 기준으로 약용곡주, 가향곡주, 과일주, 속성주, 탁주, 감주, 증류주, 혼성주 등 다양한 종류가 존재하며, 약용곡주(인삼, 구기자 등), 가향곡주(국화, 진달래 등) 등 한방과 천연재료를 숙성하여 제조되는 전통주는 건강 및 심미적 즐거움이라는 차별적인 컨셉으로의 소구가 가능할 것으로 보인다. 대표적으로 안동소주, 금산 인삼주 등은 독특한 향과 맛, 차별적인 용기 디자인과 포장, 그리고 외국인에게 낯설지 않은 도수(증류주) 등의 조건으로 한국을 방문하는 외국인에게 어필되고 있다. 다음은 이 중 국제화에 가장 앞장서 나가고 있는 국순당의 국제화 사례를 정리해보면 다음과 같다.

4) 한과류

한과는 서양의 쿠키와 마찬가지로 차와 함께 즐길 수 있는 식품이며 다양하고 좋은 모양새로 인해 선물용으로 수출 증가세에 있다. 다음은 한과의 국제화에 앞장서고 있는 오색한과의 국제화 현황을 정리한 것이다.

〈표 2-6〉 오색한과의 국제화 현황 및 시사점

국제화 현황	·국제화의 초기 단계로 소규모 간헐적 수출이 이루어지고 있음
해외 마케팅 특징	·방부제를 쓰지 않고 꿀, 조청 등 자연 재료를 이용 ·다양한 색깔과 형태를 갖추고 있어 미적 아름다움이 뛰어남 ·서양의 쿠키와 같은 용도로 차와 함께 즐기거나 후식으로 즐길 수 있음
한계점	·한과에 대한 현지인들의 지식부족과 포지셔닝 문제 ·천연재료 사용에 따른 맛과 보관상의 문제 · 천연재료를 사용하여 쿠키에 비해 맛이 자극적이지 않음 · 쉽게 부서지며, 습기에 약함
시사점	·후식용, 티타임 쿠키 등과 같은 세부용도와 맛의 차별화 및 정보 확산이 필요 ·다양한 재료를 활용한 퓨전한과의 개발 필요 ·전통 차와 묶음 방식으로 현지에 소개

5) 죽류

죽은 예로부터 우리 민족의 대표적인 병구완 음식으로, 다양한 천연재료를 이용하여 영양학적 가치 뿐만 아니라 미각적으로도 뛰어난 음식이라 할 수 있다. 우리 전통죽의 해외진출 사례로 본죽의 사례를 들 수 있다. 본죽은 우리 고유 건강식의 글로벌 브랜드사업의 일환으로 2004년 11월 일본, 미국, 중국에 상표출원 등록을 마쳤으며, 2005년 5월 일본 내에 법인을 설립하고 국내시장을 넘어 글로벌 브랜드로서의 본격적인 해외사업을 수행하고 있다.

2006년 4월과 7월에는 일본 신주쿠 오쿠보점에 2호점을, 스기나미구 니시오기쿠보에 3호점을 연이어 열고 본격적인 일본 프랜차이즈 가맹사업에 박차를 가하고 있다. 특히 니시오기쿠보점은 현지 생활상권 중심에 입점하여 큰 호응을 얻고 있어 일본진출이 성공적이라는 평가를 받고 있다. 지난 2006년 1월에는 미국 LA 월셔블루버드에 직영 1호점을 열어 미국 내 프랜차이즈 가맹 사업의 모델 샵으로 운영되고 있다.

2. 국제화 수행 가능한 한국 전통식품

1) 떡류

우리 민족에게 떡의 역사는 매우 오래되었다고 할 수 있는데, 역사적으로 고려시대 이전에 이미 백설기와 시루떡, 인절미, 절편, 전병 등 다양한 종류를 만들어 먹었다는 기록이 있다. 떡은 쌀을 주원료로 밤이나 콩을 섞거나 고물을 얹어 영양학적으로 우수하며, 색과 맛 등에서도 외국 케익류 등과 비교해 볼 때 손색이 없는 것으로 평가되고 있다. 이에 따라 근래 들어 생일, 결혼, 축하 인사 등 다양한 행사 및 용도에 맞는 떡이 개발되어 백화점 등에서 시판되고 있다.

떡의 상품화 및 국제화 가능성을 보여주는 대표적인 사례로 전통 떡의 현대화에 앞장서고 있는 동병상련의 사례를 살펴볼 수 있다. 동병상련은 기존의 떡 포장 및 판매방식에서 탈피해 개별적으로 소량 포장·판매하는 take-out 개념의 떡집인데, 다양한 색깔과 모양의 떡을 개발하고 특히 독특한 포장으로 기존 떡집과 차별화를 시도하고 있다. 또한 전통 떡의 맛을 그대로 살리면서 현대적인 색감을 가미하고 있으며, 대량생산이 아닌 수작업으로 이루어지는 공정을 고수함으로써 제품의 희소성과 가치를 높이는 전략을 취하고 있다. 기존의 전통 떡과 새롭게 개발한 떡의 비율이 40:60 정도로 신제품개발에 노력하고 있는데, 새로 개발한 떡은 재료나 제조방법에 있어서 서양식을 응용하기도 해 퓨전떡이라는 신조어도 만들어 내고 있다.

또한, 다양한 재료를 이용하고 세련된 디자인을 갖춘 떡 케이크로 기존 떡집과 차별화하고 있는데, 동병상련의 떡케이크는 재료의 천연색상을 그대로 살려 단아하게 장식해 고급스러움을 더하고 있다. 식품 영양학을 전공한 요리전문가가 칼로리는 낮고 영양가가 높은 케이크를 개발해 특히 젊은 여성들에게도 인기를 얻고 있으며, 색감이 뛰어나고 장식이 한국적이고 아기자기해 작고 예쁜 것을 선호하는

일본인들이 선호(관광객자 등에 소개되면서 일본, 홍콩 등 외국인 고객이 늘고 있음)하고 있는 것으로 나타나고 있다.

또한 새로운 마케팅 전략으로 판매품목과 시장을 넓히기 위한 전략을 취하고 있는데, 떡과 어울리는 제품으로 이슬차, 백산차, 작설차 등 5가지 전통차 판매하고 있다. 특히 전통 떡과 잘 어울리는 '이슬차'는 물 맑은 고산 지대에서 자생하는 민간 약초를 이용하여 만든 차로 설탕의 100배나 되는 감미를 함유하고 있지만 당과 카페인이 없는 특징을 앞세워 마케팅 전략을 수행하고 있다. 최근엔 꽃과 떡 케이크를 선물용으로 구성한 패키지 상품도 판매하고 있으며, 처음 만드는 떡이라는 떡 요리책을 출간하는 등 전통 떡 알리기에 앞장서고 있다. 해외 라이선스나 시장 진출에 대해 고려중이나 아직까지는 표준화·매뉴얼화 하기 어려운 떡의 특성이 걸림돌로 남아있다.

〈표 2-7〉 동병상련의 국제화 가능성 및 시사점

국제화 장 점	·다양한 떡재료를 이용하며 세련된 디자인으로 떡의 용도를 차별화, 세분화시킴 ·식품 영양학의 접목으로 칼로리가 낮고 영양가가 높은 고영양 건강떡 개발 ·색감이 뛰어나고 장식이 이국적이라 외국인들에게 인기 - 특히 일본, 홍콩 등의 여행객들에게 인기
한계점	·표준화, 매뉴얼화 하기 어려운 떡의 특성 ·방부제 사용제한 등으로 장기보존이 용이하지 않음 ·떡의 질감에 익숙하지 않은 외국인에게 낯설게 느껴짐
시사점	·새로운 마케팅 전략으로 판매품목과 시장 확장 가능 - 떡과 어울리는 전통차 등과 연계수출 방안 모색 ·다양한 포장크기 및 포장 재질의 개발 ·떡 케이크와 같이 외국인에게 익숙한 컨셉으로 떡 쓰임새의 확대

2) 두부

콩을 이용한 대표적인 전통음식으로 두부, 콩나물과 같은 대두 가공식품을 들 수 있는데, 이중 두부는 근래 미국이나 독일 등 서구에서 건강식으로 인식되어 빠르게 확산되고 있는 추세에 있다. 한국인에게 빠질 수 없는 메뉴 중 하나인 두부는 흔히 주식이 아닌 반찬 개념으로 여겨져 왔으며, 순두부찌개, 두부 부침개, 두부전골 등 많은 종류의 두부가 이미 알려져 있다. 이러한 두부의 세계화에 가장 대표적인 풀무원의 해외진출 사례를 들 수 있을 것이다.

풀원은 건강 보조 식품이라는 컨셉으로 건강에 좋은 식품을 위생적으로 생산하여 자연식·건강식을 선호하는 소비자의 구매를 확대시키고 있다. 재래적인 것은 위생과 안전에 좋지 않다는 일반적인 인식에서 아이디어를 얻어 깨끗한 두부와 콩나물을 생산한다는 데 기업목표를 두고 있다.

해외진출에서 선도유지를 위한 최고의 냉장물류시스템 구축하고, 1995년 LA 공장을 설립한 이래 지속적으로 생산설비·제품개발·냉장물류 시스템을 강화하여 미국 내 두부 및 콩 제품 매출도 증가세에 있다. 미국 현지에 콩 제품을 연구하는 기술연구소 설립했으며, 미국 현지인의 기호에 맞는 건강식품 개발하고 2003년에 들어와 제품 패키지를 개선하고, 「Kosher 인증」 및 「유기농 마크 인증」으로 고급제품 이미지를 확보하였다. 그러나 미국의 경우에는 일본의 히노이찌사가 20년 이상 두부를 판매해 두부에 대한 거부감이 없는데다, 최근 콩의 기능에 대한 관심이 증폭되면서 두부매출이 상승되는데 큰 보탬이 되고 있는 것을 인식해야 한다.

또 하나의 사례로 신개념 테이크 아웃 즉석두부 전문점인 두부다 사례를 들 수 있다. 두부다 프랜차이즈 매장에서는 직접 만든 두부 위에 맛있는 topping을 취향에 맞도록 얹어서 먹을 수 있도록 하여 남녀노소 모두가 부담 없이 즐길 수 있도록 하는 신 개념의 간편식을 추구하고 있으며, Take-out이 가능하도록 하여 언제 어디서나 간편하게 즐길 수 있도록 준비하고 있다. 또한 두부와 콩을 주원료로 한 다양한 건강음료와 색다른 디저트도 준비하고 있다. 프랜차이즈 두부다는 전 세계를 겨냥하여 다양한 사람들이 보다 쉽고 간편하게 두부를 접할 수 있도록 철저히 연구개발 노력을 기울이고 있다. 이를 위해 글로벌 경영 마인드에 바탕을 두고 해외 시장성까지 철저히 분석하고 있으며, 두부제조 방식과 조리 형태, 소비과정 등 세계 각국의 두부 문화를 현장에서 직접 연구하고 있다. 또한 국내외에 존재하는 다양한 요리의 재료 및 양념 등의 소스를 분석하여 두부와 최적의 조화를 이룰 수 있는 토핑메뉴의 개발에 박차를 가하고 있다.

3) 부침개류

과전, 빈대떡 등은 현지 음식과 접목될 수 있는 가능성이 매우 높다고 할 수 있으며, 특히 빈대떡은 미국, 독일, 터키, 태국 등에 이미 진출하여 영업 중인 한국 음식점의 사례를 살펴볼 때 국제화 가능한 우리 전통식품임을 알 수 있다.

〈표 2-8〉 부침개의 국제화 가능성 및 시사점

국제화 장 점	·부침개의 재료가 매우 다양하여 다양한 종류로 조리 가능 ·음식자체가 무겁지 않으며, 전체 등 간단하게 즐길 수 있는 음식으로 활용 가능 ·현지음식과 유사한 컨셉의 부침개 존재 - 파전과 터키 전통식품의 유사성
한계점	·한 끼 식사로 대응할 수 없어 단일품목으로 제품화하기 힘들 ·제품 포장 및 보존기간 등의 문제로 유통 상의 어려움 따름
시사점	·파전이나 빈대떡 등은 단일품목으로 현지입맛에 변형(패스트푸드화) ·우리의 반찬과 용도가 다르게 다양한 전채 요리로 활용 가능

4) 장류

장류의 주원료인 콩은 단백질 성분이 35%, 지방질이 18%, 탄수화물이 25% 정도 함유되어 있는 매우 우수한 식품으로 채식위주의 식생활문화를 영위해온 우리 민족에게 단백질의 주요 공급원으로서 매우 중요한 역할을 수행하여 왔다. 우리 민족이 장류를 언제부터 먹게 되었는지에 관해 정확한 기록이 존재하지는 않지만, 고구려나 신라시대의 기록에서도 일부 나타나고 있는 점을 미루어 볼 때 오랜 세월 동안 우리 민족의 주요 조미식품으로 존재하여 왔다고 할 수 있다. 장류는 일제 지배시기를 거치면서 일본인에 의해 한국 전통음식 중 가장 먼저 상품화가 진행된 사례라 할 수 있는데, 가까운 일본의 미소 등을 예로 볼 때 폭 넓은 세계화 가능성은 있으나, 전통적으로 발효식품을 수용하는 국가로의 진출 가능성을 먼저 타진하여 보는 것이 타당할 것으로 사료된다.

〈표 2-9〉 장류의 국제화 가능성 및 시사점

국제화 장점	·고추장의 경우 칠리소스와 같은 세계적 Hot Sauce로 발전 가능 풍부 ·한국 전통장류의 발효제조에 따라 파생되는 건강관련요인 부각
한계점	·우리 장류 특유의 맛과 향이 거부감을 줄 수 있음 ·균주관리 등의 품질관리와 저장성 문제
시사점	·맛, 품질 등에 있어 새로운 장류 제품의 개발 필요 ·현지인의 입맛에 맞도록 구수한 맛이 덜하고 단맛이 나는 간장제품 개발 ·고추장의 경우 볶음 고추장, 초고추장, 마늘 고추장 등으로 제품 확대 가능 ·사용목적에 따른 포장 용기의 크기 및 재질의 차별화 필요

Ⅲ. 외국 전통식품의 국제화 성공요인 분석

1. 외국 전통식품의 국제화 사례

1) 서구 전통식품의 국제화 사례

글로벌 프랜차이즈를 통한 국제화 사례와 상품화 성공사례에는 햄버거, 피자 등의 전문업체와 다양한 메뉴를 맛볼 수 있는 패밀리 레스토랑 기업들을 들 수 있다. 구체적으로 정형화된 서구 전통식품을 국제화시킨 기업사례로 McDonald, Pizza Hut, KFC, Dunkin Donuts 등이 있으며, 서구 전통식품의 국제화에 기여한 패밀리 레스토랑 기업사례로 TGIF, Taco Bell을 들 수 있다. 이들 기업들에 대한 내용은 다음의 <표 3-1>에 요약, 정리되어 있다.

<표 3-1> 서구 전통식품의 국제화 성공요인 및 시사점

업체명	성공요인	시사점
McDonald	·표준화된 메뉴 ·저렴한 가격과 신속한 서비스 ·장기적인 브랜드 명성 ·적재적소에 위치한 탁월한 Niche 전략 등	·적극적인 마케팅 기법의 활용이 오늘날의 맥도날드를 창출
Pizza Hut	·제품력 및 지속적인 신제품 출시 전략 ·고품질 고가전략 ·CHAMPS 전략(고객이해의 서비스 정신) ·매장 분위기의 주기적인 변화 등	·적극적인 마케팅 전략과 고객만족을 위한 끊임없는 노력의 결과
KFC	·전문 치킨 패스트푸드점이라는 이미지 전략 ·독특한 맛 구현을 통한 고객 인지 강화 ·해외시장 현지화 전략(원료 및 주요 인력 현지 조달)	·단일 품목에 대한 확실한 전문화가 필요하며 현지생산 및 인력조달 등 현지화 마케팅이 중요
Dunkin Donuts	·선점효과(도넛과 커피라는 깔끔한 이미지 이용) ·신제품 출시 및 서비스 정신 ·스타광고를 통한 광고전략 ·훌륭한 매장 입지 조건(Niche 전략) 등	·제품에 맞는 컨셉의 개발과 적극적인 마케팅 노력의 결과
TGIF	·다양한 메뉴 ·차별화된 서비스를 선도하는 브랜드 ·업계 최초의 홈페이지 구축 ·안정적 자금공급 등	·서구의 이국적인 서비스 문화를 경험할 수 있는 공간으로 승화
Taco Bell	·신속 정확 시스템이 경쟁전략 ·체인점, 프랜차이징으로 이미지 개선 등	·한국기업들의 벤치마킹해야 할 대표적인 외식업체로 평가

2) 아시아 문화권 전통식품의 국제화 사례

국제화에 성공한 아시아 문화권의 전통식품을 국가별로 나누면 일본음식, 중국음식, 베트남음식, 태국음식, 인도음식 등으로 구분이 가능할 것이다. 국제화된 일본음식으로 스시, 메빵야끼, 미소 등을 들 수 있으며, 이 중 스시로 유명한 Nobu를 대표적인 예로 들 수 있다. 또한 중국음식은 진출 국가마다 차별화된 메뉴를 가지고 있으나, 고급화된 중식업체로 중국음식 세계화에 기여한 체인점으로 평가받는 Mr. Chow, P. F. Changs, Panda Express 등을 들 수 있다. 다음의 <표 3-2>에 이들에 대한 내용이 요약, 정리되어 있다.

<표 3-1> 아시아 문화권 음식의 국제화 성공요인

업체명	성공요인
Nobu	·미국 유명연예인 공동출자라는 홍보전략 ·일식 패밀리 레스토랑을 표방
Mr. Chow	·고급화 이미지와 함께 고가전략 추구 ·차별화된 서비스 전략
P. F. Changs	·와인 리스트, 미국식 디저트 등을 접목시켜 미국식으로 재소화 ·인테리어 및 음식 경영 전반에서 고급화 전략을 추구
Panda Express	·중식 패스트푸드 전략으로 대중화 ·저가전략, 전국적인 점포망 활용
Pho Hoa	·맛과 향을 미국식으로 개조 ·선진국 웰빙문화 조류에 부합
Sweet Basil Restaurant	·태국정부차원의 범세계화 전략의 일환으로 설립 ·프랜차이즈를 통한 고급화 이미지 추구

2. 서구 전통식품의 국제마케팅 성공요인 실증 분석

1) 설문 대상 및 분석 방법

사례분석을 통해 정리된 14개의 성공요인이 실제로 업체 호감도에 영향을 주고 있는지를 알아보기 위해 한국 대학생을 대상으로 앞서 살펴본 사례 중 우리나라 대학생들에게 비교적 익숙하다고 판단되는 5개 외국 외식업체(McDonald, Pizza Hut, KFC, Dunkin Donuts, TGIF)에 대한 호감도 및 14개 성공요인의 영향정도를 5점척도를 이용하여 설문하였다.

설문응답자는 총 380명이며, <표 3-3>에서 보는 바와 같이 남녀 비율이 균등하고 외식산업 전공자와 비전공자가 섞여있다는 특징이 있음을 알 수 있다.

분석방법으로는 요인분석과 회귀분석을 이용하였는데 먼저 앞서 정리된 14개 요인들에 대해 설문결과를 토대로 요인분석을 실시한 후 여기서 추출된 공통요인들을 독립변수로 하고 업체 호감도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 3-3> 설문응답자의 인구통계학적 분석

구 분	응답수	비율	
성별분포	남	190	50.00%
	여	190	50.00%
연령분포	10대	17	4.47%
	20대	335	88.16%
	30세 이상	28	7.37%
지역별 분포	서울	166	43.68%
	수도권	148	38.95%
	기타	66	17.37%
해외경험 유무여부	경험 있음	145	38.26%
	경험 없음	234	61.74%
외식산업 전공여부	외식산업 전공자	171	45.00%
	외식산업 비전공자	209	55.00%

2) 요인 분석 및 다중회귀분석 결과

5개 업체에 대해 각각 14개 성공요인의 영향정도를 5점 척도를 이용하여 설문하였으므로 성공요인에 대한 설문결과는 업체별로 다소 차이는 발생하였으나 업체를 구분하지 않고 자료를 pooling하여 분석한 결과 <표 3-4>와 같이 제품요인과 이미지요인의 두가지 공통요인이 추출되었다.

제품요인으로 분류된 성공요인은 저렴한 가격, 고급화 전략, 매장분위기, 독특한 맛, 고객만족 서비스, 신속한 서비스, 신속한 신제품 출시 등 7개이며, 이미지요인으로 분류된 성공요인도 브랜드 명성, 전문점 이미지, 친숙함, 독점적 시장지위, 표준화된 메뉴, 광고 효과, 입지 우위 등 7개이다.

<표 3-4> 요인분석 결과

변 수 명	Component	
	1	2
브랜드 명성	.932	
전문점 이미지	.872	
친숙함	.749	

독점적 시장지위	.715	
표준화된 메뉴	.705	
광고 효과	.670	
입지 우위	.633	
저렴한 가격		.880
고급화 전략		.842
매장 분위기		.710
독특한 맛		.690
고객만족 서비스		.644
신속한 서비스		.635
신속한 신제품 출시		.634
고유치	9.240	1.180
설명분산	66.001	8.427
누적분산	66.001	74.428

다음으로, 앞서 실시한 요인분석을 통해 추출한 제품요인과 이미지요인의 요인점수를 독립변수로 하고, 업체 호감도를 종속변수로 하는 회귀모형을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 결과 <표 3-5>의 회귀분석1에 나타나 있다. 본 연구는 여기서 그치지 않고 제품요인, 이미지요인 이외에 업체인지정도, 성별, 외국경험, 용돈수준을 추가적인 독립변수로 선정하여 동일하게 다중회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 결과 또한 <표 3-5>의 회귀분석2에 나타나 있다.

제품요인과 이미지요인만을 독립변수로 고려하였을 경우 제품요인은 유의수준 1%에서 유의한 것으로 나타났고 이미지요인은 유의수준 5%에서 유의한 것으로 나타나 제품요인과 이미지요인 모두 업체 호감도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 인지정도, 성별, 외국경험, 용돈수준을 추가적인 독립변수로 고려하여 분석한 두 번째 회귀분석 결과는 제품요인과 인지정도가 1% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났고 이미지요인은 5% 유의수준에서 유의한 것으로 나타나 제품요인과 이미지요인 이외에 인지정도가 추가로 업체호감도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면에 대학생들의 성별, 외국경험 유무, 용돈수준은 업체호감도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 모형적합도를 보여주는 F-값은 각각 186.74, 133.34로 높게 나타났고 설명력을 보여주는 R² 역시 49.5%, 51.2%로 높은 값을 보여주고 있다.

<표 3-5> 다중회귀분석의 결과

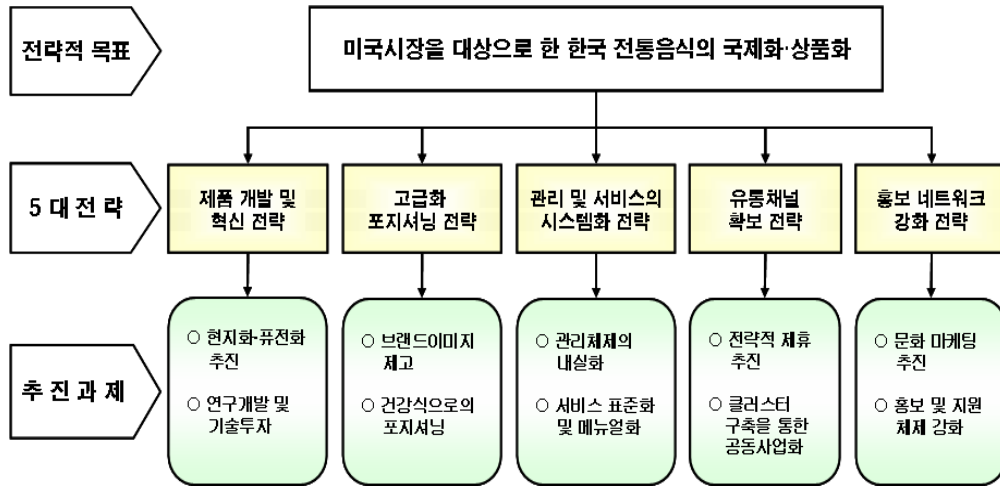
회귀분석	독립변수	b	t-value	significance
1	제품요인	0.595**	10.152	0.000
	이미지요인	0.135*	2.310	0.021
	상수항	-0.389	-1.587	0.113
	R2 = 0.495 F=186.74 Sig.=0.000			
2	제품요인	0.559**	9.579	0.000
	이미지요인	0.115*	1.981	0.048
	인지정도	0.144**	3.718	0.000
	성별	-0.020	-0.555	0.580
	외국경험	0.050	1.379	0.169
	용돈수준	-0.389	-0.908	0.365
	상수항	-0.593	-2.398	0.017
	R2 = 0.512 F=133.34 Sig.=0.000			

주) * : 5% 유의수준, ** : 1% 유의수준

IV. 해외 진출을 위한 국제마케팅 전략방안

앞서 살펴본 바와 같이 한국 전통식품의 국제마케팅 가능성과 외국 전통식품의 국제화 요인들을 고려하고 추진상의 문제점을 인식함으로써 한국 전통식품산업의 국제마케팅 성공을 위한 전략적 목표, 구체적인 전략, 전략에 따른 추진과제들을 체계화하여 제시하고자 한다.

전통식품의 국제마케팅 성공을 위해서는 먼저 공략할 시장의 선정이 중요하다. 이는 선택과 집중을 통해 보다 효율적인 성과를 얻기 위한 것이다. 따라서 <그림 1>과 같이 전략적 목표는 ‘미국시장을 대상으로 한 한국 전통식품의 상품화국제화 성공’으로 책정하였다. 그 이유는 대부분의 성공기업들이 미국시장에서의 성공을 발판으로 세계화에 성공할 수 있었기 때문이다. 이를 달성하기 위한 5대 전략으로는 ①제품 개발 및 혁신 전략, ②고급화 포지셔닝 전략, ③관리 및 서비스의 시스템화 전략, ④유통채널 확보 전략, ⑤홍보 네트워크 강화 전략을 수립하였고, 다시 전략별로 2가지의 추진과제를 선정함으로써 전략 추진 및 목표 달성을 위한 구체적인 실행방안을 찾고자 하였다.



[그림 1] 한국 전통식품의 국제마케팅을 위한 목표, 전략, 추진과제 체계

1. 제품 개발 및 혁신 전략

1) 한국 전통식품의 현지화 및 퓨전화 추진

메뉴를 현지의 식문화에 맞춰 차별화하고 특히 한식당의 경우 음식뿐 아니라 인테리어나 서비스까지 현지화해야 할 필요가 있다. 이를 위해서는 목표시장의 기호를 분석한 맛의 현지화가 필요한데, 반드시 우리 고유의 것만이 세계적인 것이라는 생각에서 벗어나 현지인의 입맛과 기호에 맞춰 맛, 내용물, 조리법 등에 변화를 주어야 한다. 또한 변하기 어려운 현지 식습관을 우선적으로 고려하는 것이 필수 요건이라 할 수 있다. 놀부보쌈의 경우 남기더라도 풍성한 상차림을 선호하는 중국인의 기호에 맞춰 메뉴와 양 구성하고 있으며, 우래옥의 경우 냄새가 많이 배는 숯불구이 대신 바베큐 형태로 불고기·갈비 등 한국식 고기요리를 선보여 호평을 받고 있음을 유념해야 한다.

2) 제품 연구개발 및 기술투자 추진

새로운 전통식품 상품화를 위한 연구 개발과 성공 시 이를 레시피(recipe)화할 수 있는 체계적인 시스템이 필요하며, 이를 위해 연구개발과 사후관리를 전담할 수 있는 별도조직이 상당히 필요할 것으로 판단된다. 특히 발효음식이 많은 한국음식의 특성상 균주의 보존 및 개량, 발효원료, 발효공정 등에 관한 정부차원의 연구지원 강화가 매우 필요한 사항이다.

2. 고급화 포지셔닝 전략

1) 브랜드 이미지 제고 추진

브랜드 이미지 제고 및 포장디자인의 획기적 개선이 필요하며, 이를 위해 현지 국가에서 선호할만한 제품 생산과 이미지 광고 병행이 필요하다. 맥도널드의 경우 쇠고기를 먹지 않는 인도에서는 채소 햄버거를, 노르웨이에서는 북해산 연어를 이용한 연어 샌드위치를 개발하였고 독일에서는 세계최초로 매장 내에서 맥주를 팔고 있다. 또한 포장용기와 디자인에 있어서도 현지국가의 사정에 맞도록 변형이 필요한데, 김치의 경우 한국산의 85% 이상이 400g 용기인 반면 일본산은 250g, 500g, 700g 등으로 다양화하여 판매되고 있음을 주지할 필요가 있을 것이다.

2) 건강식(웰빙음식)으로의 포지셔닝 추진

미국은 최근 다이어트 식사 배달 서비스가 큰 인기를 끄는 등 비만과 현대인의 라이프 스타일 변화로 인한 다이어트 및 건강식품을 선호하고 있는 실정이다. 따라서 칼로리와 영양분이 조절된 웰빙음식으로 포지셔닝하는 전략이 상당히 요구되는 상황이다(Harris & Guten, 1979).

CODEX규격화 등 품질인증제도 도입 또는 명품개발 등으로 한국 전통식품의 우수성과 안전성을 국제적으로 인정받는 것은 고급화의 지름길이라 할 수 있다. 김치와 같이 고추장, 된장, 인삼 등도 CODEX 규격화를 추진하고 전통식품 품질 인증 제도를 좀 더 활성화하여 신인도를 높임으로써 시장 확대를 꾀하는 전략을 추진하여야 할 것이다.

3. 관리 및 서비스의 시스템화 전략

1) 식품산업 관리체제 내실화 추진

각국의 철저한 검사와 엄격한 수입관리에 대비하여 식품안전관리정책을 내실화할 필요성이 있다. 위해식품의 수입금지 및 까다로운 수입허가제 등의 사전적 예방조치 강화 정책에 대비한 정부의 노력이 촉구되며, 이에 맞추어 국내의 식품관련 행정과 체제를 정비해야할 필요성이 있다. 따라서 관련조직 확충 및 법령정비, 불량식품 처벌강화, 사전예방 강화, 안전성 기준설정, 종합정보망 구축 등의 사업을 추진해야 할 것으로 사료된다.

2) 서비스의 표준화 및 매뉴얼화 추진

음식 자체도 중요하나 한식 전문 인력 양성 및 식당서비스 개선을 통해 표준화된 서비스를 제공할 수 있도록 시스템을 갖추는 것이 선행되어야 한다(문현경, 1994). 한식 조리사의 부족현상은 국제화를

가로막는 내부적인 문제이며, 현지 문화를 이해하고 현지인의 식습관 및 매너를 익혀둔 종업원의 교육 및 훈련도 성공여부를 가름하는 중요한 요소로 작용할 것이다. 또한 식음료업체의 경영활동이 종합예술품을 인지하여 구체적인 서비스 매뉴얼을 작성해 두어야 한다. 음식의 재료 하나, 종업원의 행태 하나에 의해서도 식사의 즐거움 또는 분위기에 영향을 미칠 수 있음을 인식하여 구체화된 매뉴얼을 체화시켜야 할 것이다.

4. 유통채널 확보 전략

1) 현지 유통채널 구축을 위한 전략적 제휴 추진

유통망 확보 및 기존 유통망 활용을 위해 전략적 제휴 방안을 고려해야 할 것이다. 이를 위해 국내 시장을 공략하기 위한 외국계 식품회사들의 국내업체와의 판매 제휴, 마케팅비 지원 등 전략적 제휴방안 벤치마킹이 필요하다.

2) 클러스터 구축을 통한 공동사업화 추진

음식산업이 대부분 소규모 영세업자에 의해 이루어지는 만큼 업체간 자원·정보의 공유 및 협업을 최대한 유도해야 할 것이다. 이를 위해 판매 공동화·공동판매장의 건설 및 운영지원, 판매장의 입지조성 및 입지관련 정보제공 등 동공판매장 지원-를 추진하고, 정보 공동화·생산농가, 가공, 포장, 배송 등 업종별정보의 공유체제를 확립하고 정부차원에서 식품산업 전반에 걸친 백서발간 추진. 또한 중소기업·중소 유통업·소비자의 경로를 구성하고, 업종별로 VAN(Value Added Network)을 구성하여 중소기업·중소 유통업·제품, 고객, 수·발주 정보 등의 공동운영 및 기술·해외업체 동향 정보를 공유하는 데이터베이스 구축-를 추진할 필요가 있다.

5. 홍보 네트워크 강화 전략

1) 문화 마케팅 추진

한식당 고유의 문화 코드 개발·확산이 필요하다. 음식뿐만 아니라 그릇, 소품, 인테리어 등에서 한식당 고유의 특색이 살아날 수 있도록 하여 단지 먹는 공간이 아니라 한국의 문화를 체험하는 공간으로 홍보하는 것이 필요하다. 즉, 음식에 한국적 엔터테인먼트를 곁들여 관광문화상품으로 개발해야 할 것이다(한혜숙, 2001).

또한 한국 음식에 사용되는 요리기구, 그릇 등에 대한 홍보해야 한다. 음식 판매와 함께 한국그릇도 동시에 소개하는 것이 필요하다. 비빔밥이 큰 인기를 끌면서 '비빔밥용 돌솥'을 출시해 큰 인기를 끌었

던 일본의 경험을 토대로 새로운 음식이 출시되거나 계절이 바뀌면 그에 어울리는 그릇들을 동시에 판매하는 전략도 추진해 볼 수 있을 것이다.

마지막으로, 음식과 관련된 속담·관용어 등 이야기 주제를 발굴·소개해야 한다. 흥미로운 이국적인 문화로 한국음식에 대한 호기심 자극할 필요가 있다. 이는 음식과 함께 음식에 담긴 좋은 뜻을 소개하는 구전마케팅의 효과를 볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 한국 전통음식의 기초가 되는 약식동원(藥食同源)은 약물과 일상적으로 섭취하는 음식물의 근원이 동일하다는 뜻으로 입으로 먹는 음식은 몸에 약이 된다는 의미를 적극 홍보하거나, 백세주(百歲酒)에는 백세까지 장수하라는 뜻이 담겨 있음을 홍보하여 이를 우리 전통식품의 컨셉으로 활용하는 전략을 사용할 수 있을 것이다.

2) 한식의 국제화 관련 홍보 및 지원체제 강화 추진

서양에서 보편화된 오븐 등의 요리 기구를 이용하여 한국요리를 쉽게 만드는 방법 보급이 필요하다. 또한 여성들의 사회진출 확대와 패스트푸드의 영향으로 인한 전통음식 조리방법 퇴화를 방지하고 정체성을 강화할 수 있는 지원체제 확립도 필요하다. 근래 들어 한류 열풍으로 외국인의 한국 음식에 대한 관심이 점차 증가하고 있으나, 계량화된 표준 조리법의 외국어 자료부재로 해외 홍보에 많은 애로가 있음이 다수 지적되고 있다. 이를 위하여 해당 전통식품의 수출효과 및 외국인 기호도 등을 고려하여 순차적으로 조리법을 개발하고 이를 표준 조리법으로 책자화하거나 DB화시키는 등의 전통식품 홍보 지원 체제를 확립해야 할 것이다. 또한 한국음식의 명칭뿐만 아니라 재료, 조리법 등에 대한 다국어 지원 필요하다. 통일성을 위해 정부차원의 용어 정립이 요구되며, 특히 재료와 조리법에 대한 용어 정립의 문제는 매우 중요한데도 불구하고 정부나 학계의 관련 책자 대부분이 메뉴명만 외국어로 표기되는 정도에 그치고 있다. 따라서 정부 산하 부처에서 우리음식에 대한 다국어 책자를 제작·배포하고 있으나, 정작 해외에서는 홍보책자를 접하기 매우 어려운 실정이다.

V. 결 론

본 연구는 우리 전통식품을 국제상품화하기 위한 전략방안을 도출하는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 위해 우리 전통식품의 국제화 현황과 가능성을 사례 중심으로 살펴보았으며 결과적으로 김치, 비빔밥, 전통주, 한과류, 죽류 등이 국제화 수행중이며 떡류, 두부, 부침개, 장류 등은 그 가능성이 높은 것으로 나타났다. 다음으로, 이러한 전통식품들을 국제상품화시키기 위한 방법을 찾기 위해 국제마케팅에 성공한 외국 외식업체를 중심으로 그 성공요인을 분석한 후 이를 설문을 통해 실증분석함으로써 국제마케팅 전략 수립시 반영해야 할 요인들을 추출하였다.

사례분석의 결과, 성공요인을 14개로 정리할 수 있었는데, 특히 적극적인 마케팅 전략과 독특하고 이국적인 서비스 제공이 공통적인 성공요인으로 분석되었다. 적극적인 마케팅 전략 요인으로는 대규모 유통망 확보를 전제로 한 대중화전략, 인테리어 및 경영기법상의 컨셉 고급화를 통한 이미지 개선전략, 현지인들의 기호를 반영한 다양한 퓨전메뉴 개발전략 등이 포함되어 있으며, 각국의 문화를 최대한 살린 이국적인 서비스의 제공도 고객에게 큰 호감을 주는 것으로 분석되었다.

성공한 외국 외식업체를 대상으로 요인분석을 수행한 결과 통해 사례에서 정리한 14개 성공요인은 크게 제품요인과 이미지요인으로 분류되었고 이를 독립변수로 두고 회귀분석을 수행한 결과, 두 요인이 모두 업체의 호감도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추가적인 분석을 통해 업체에 대한 인지정도 또한 업체 호감도에 영향을 주고 있음을 알 수 있었다.

이러한 결과들을 통해 본 연구는 5대 전략을 중심으로 세부적인 추진과제를 선정함으로써 미국시장 진출을 통한 국제마케팅의 성공을 도모하고자 하였다. 이러한 전략들은 외국 전통식품이 대개 先국제화 後상품화의 경향을 보이며 성장하였다는 점과 시장으로서는 미국시장에서의 성공이 전통식품 국제화에 큰 영향을 미치고 있다는 점을 감안하여 이루어졌다. 따라서, 전략적 목표는 미국시장에서의 국제마케팅 성공으로 설정하였고 이를 위해서는 외식업체 형태의 진출이 선행되어야 하되 개별 제품의 개발도 동시에 이루어져야 함을 전략에 반영하였다. 실증분석의 결과에서 알 수 있듯이 제품요인뿐 아니라 고급화를 포지셔닝하는 이미지메이킹 전략 또한 중요하다고 할 수 있고 특히 웰빙시대를 맞아 건강식으로 인식시키는 것이 관건이라 하겠다. 그 외에 관리 및 서비스의 체계화라든지 유통채널을 빠른 시일내에 확보해야 한다는 점, 그리고 이러한 네가지 전략의 성과들을 잘 홍보하고 우리의 고유문화까지도 마케팅할 수 있도록 홍보 및 지원체제를 강화해야 한다는 점을 전략수립시 반영하였다.

우리 전통식품을 국제상품화시키고자 하는 기업의 입장에서는 이를 위해 먼저 전문점 형태로 미국 시장에 진출하여 인지도를 확보함으로써 우리 전통식품의 국제화를 달성한 후 이러한 인지도를 바탕으로 대중화하는 과정에서 전세계로 범위를 넓혀 상품화를 추구하는 전략이 필요함을 시사하고 있다. 정부 및 지원기관의 입장에서는 전통식품 및 상품 자체에 대한 홍보도 중요하지만 우리 고유문화를 현지국에 알릴 수 있는 문화 마케팅을 통해 측면지원의 효과를 도모할 수 있어야 하며 위생 및 관리가 철저히 요구되는 식품산업이라는 점을 유념하여 관리제도 및 서비스 매뉴얼 등을 개발할 수 있도록 선진국 제도를 벤치마킹하고 전통식품 조리방법 및 recipe를 개발 및 직접 생산할 수 있는 인력을 양성하기 위한 투자도 추진해야 함을 시사한다고 하겠다.

참 고 문 헌

- 김재수(2006). 한국음식 세계인의 식탁으로. 백산출판사.
- 농림부(2006). 보도자료. 농림부
- 문수재, 손경희, 이영미, 안경미(1986). 주한 외국인인 한국 식당의 음식 및 서비스에 대한 의견조사. 대한가정학회지, 24(2), 63-73
- 민동원(2003). 한국음식의 상품화·국제화 전략. 삼성경제연구소 연구보고서.
- 윤혜려(2005). 국내 체류 외국인들의 출신지역에 따른 한식에 대한 인지도 및 선호도 연구. 한국식생활문화학회지, 20(3), 367-373.
- 이경애, 장영애, 김우경(1993). 남녀대학생들의 한국전통음식에 대한 지식 및 평가에 관한 연구. 대한가정학회지, 31(4), 183-191.
- 이영미, 이기완, 장학길(1996). 성인남녀의 외식행동과 한국 음식에 대한 의식조사. 한국식생활문화학회지, 11(3), 317-326.
- 이효지, 오미야(1995). 한국전통음식에 대한 인식·지식·호감도 조사. 대한가정학회지, 33(4), 65-87.
- 장문정, 조미숙(2000). 외국인의 한국음식에 대한 인지도와 기호도. 한국식생활문화학회지, 15(3), 215-223.
- 장은주, 이윤경, 이효지(1996). 전통음식에 대한 의식과 식생활 행동에 관한 조사연구. 한국식생활문화학회지, 11(2), 179-206.
- 장해진, 양일선, 정라나, 신서영(2004). 국내·외 전통음식 관련 관광상품의 현황 분석. 한국식생활문화학회지, 19(4), 392-398.
- 주나미, 심영자, 이경아, 정희선, 박선정, 전희정(2001). 한국 전통 음식에 대한 주한 미국인의 인식 및 기호도 조사, 대한가정학회지, 39(6), 15-23.
- 문현경(1994). 우리 음식의 국제화를 위한 식단의 표준화. 한국음식의 국제화를 위한 실천방안 세미나 자료, 한국식품과학회.
- 한재숙, 김정숙, 김소영, 김명선(1998). 한국음식에 대한 일본인의 인식 및 기호도 조사. 한국조리과학회지, 14(2),
- 한혜숙(2001). 한국외식산업 경영환경 개선방안에 관한 이론적 연구. 관광정보연구, 7, 63-85.
- Bosland, P. W.(1994). *Chiles: History, Cultivation and uses*, In: G. Charalambous(ed). *Spices, Herbs and Edible Fungi*. Elsevier Publ., New York.
- Harris D. M., S. Guten(1979). Health protective behavior : An exploratory study, *Journal of Health and Social Behavior*, 20(1), 17-29.