

특집 : 한식의 산업화, 마케팅 및 세계화 전략

# 한식의 산업화 현황 및 발전방안

이 민 아

한국식품연구원

## The Industrialization Status and Development Plans of Korean Food

Min-A Lee

Korea Food Research Institute, Seongnam 463-746, Korea

서 론

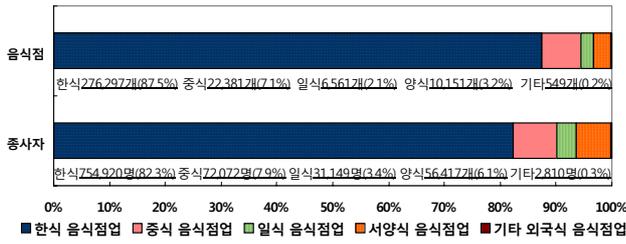
용어의 정의

음식과 그 문화는 국가와 문화의 상징으로서, 역사적 유산의 의미 또한 갖고 있으며 부가가치가 높은 대표적인 국가 이미지 상품으로 그 자체가 중요한 산업의 하나로 인식되고 있다. 급속한 시장개방과 더불어 외식산업의 세계화 추세로 인하여 자국의 전통식품을 세계에 알리고 나아가 수출전략상품으로 개발하고자 하는 각국의 정책이 활발하게 추진되고 있는데, 특히 한식은 다양한 재료와 양념으로 이루어진 가장 자연식에 가까운 음식으로 세계적으로 건강식이라는 인정을 받고 있으며, 이로 인해 영양적 균형과 맛에 대한 선호도 또한 높은 것으로 나타나고 있다(1). 이것은 건강식, 웰빙, 슬로우 푸드, 에스닉 푸드 등에 대한 현재의 외식 소비성향과 부합하는 것으로 소비자의 건강에 대한 니즈(needs)와 제품의 물리적 속성을 뛰어넘는 이미지나 상징을 통한 구매 행동을 충족시킬 수 있다.

이에 따라 한식 세계화를 위한 정부차원의 추진 전략이 진행되고 있는데, 한식을 한국의 대표 브랜드로 발전시키기 위한 전략 사업들 중 특히, 국내 한식의 산업화를 위한 한식 세계화 추진 전략의 4개 과제는 ‘한식산업 기반 구축’, ‘한식 요리명장’, ‘스타 한식당’, ‘한식 매니아 만들기’로 구성되어 있다(2).

한식의 산업화를 통한 세계화 기반 구축을 시작으로 해외 시장을 타깃으로 한 글로벌 전략 확장과 함께 한식이 갖고 있는 건강 지향적 개념과 음식 외의 전통 문화적 요소를 결합하여 하나의 브랜드 상품으로 산업화한다면 세계화의 잠재력이 충분할 것이며, 나아가 한국 음식문화의 저변 확대가 가능해질 수 있을 것이다. 따라서 한식의 세계화를 위한 한식의 산업화 현황에 대한 분석과 이에 따른 발전방안을 수립하는 것이 필요하다.

한식의 산업화 현황을 분석하기 위해 우선적으로 ‘한식’과 ‘산업화’에 대한 용어의 정의가 요구되며, 이에 따라 한식의 산업화 범위를 규정하고자 하였다. 한식은 한국음식으로서, 전통음식 또는 향토음식으로 정의되어 왔으며 여러 연구자에 의한 선행 연구에서 다양한 의미로 규명되었는데, 강인희(3)에 의한 「한국의 전통음식은 대략 1세기 이전부터 한국의 일상생활, 궁중의식, 통과의례, 세시 풍속 등을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특징을 지니면서 지역특성에 맞게 전승되어 현존하는 음식으로서 한국인의 식생활에 유익하도록 합리적으로 보존, 육성해 오는 음식」으로 정의된 것부터 2008년 농림수산식품부에 의한 「우리 고유의 음식으로서 한국 식문화의 대표성과 상징성을 지닌 산업화가 가능한 음식」까지 그 정의 및 범위가 다양한 것을 알 수 있다. 한식에 대한 정의는 식재료와 조리방법의 전통을 유지하는 측면과 한식의 고유성을 갖으면서도 시대에 맞게 발전, 계승되어 온 보다 넓은 의미를 포괄하는 개념의 크게 두 가지로 정리될 수 있으며, 최근 한식의 세계화를 위해서는 전통성과 함께 현지 적용·발전 가능성의 특성을 동시에 갖는 개념으로 그 정의가 확장되고 있고, 나아가 한식의 주재료와 조리방법 뿐만 아니라 조리 주체에 있어서도 한국음식 본래의 맛에 대한 기본적인 이해가 있는 전문 조리인에 의한 것을 한식으로 정의하는 견해도 포함될 수 있다(4). 따라서 본고에서는 한국식품연구원(4)의 연구결과에 의해 규명된 한식 세계화를 위한 한식 즉, ‘한국에서 전통적으로 사용되어 온 식재료 및 그와 유사한 식재료를 사용하여 한국 고유의 조리방법 또는 그와 유사한 방법으로 만들어진 음식으로 한국 민족의 역사적, 문화적 특성을 갖고 생활여건에 알맞게 창안되어 발전, 계승되어 온 음식’으로 한식을



자료: 통계청 경제통계국 산업통계과

그림 1. 표준산업분류에 따른 음식점업 업체수 및 종사자수 (2007년 기준) 일반 정의하였다.

산업화(産業化)란 용어는 근대화의 일부로 산업혁명에 의한 산업화와는 별도의 개념으로 산업 활동의 확대 과정이자 집중화 과정을 의미하기도 한다(5). 기술 산업화의 경우 광의의 개념으로 연구개발계획의 수립과 아이디어의 창안을 통해 R&D 및 기술을 개발하고 개발된 기술을 사용하여 신공정, 신제품 또는 기존 공정과 제품을 개량함으로써 시장에서 제품의 수명주기를 연장하거나 새로운 수명주기를 창출하는 것과 관련된 일련의 제 활동이라고 정의할 수 있다(6). 확장된 개념으로는 연구 개발된 기술의 이전을 통해 시제품을 제작하고 엔지니어링 기술과 결합하는, 즉 구체적인 시장도입의 전(前)단계에 이르기까지의 활동을 의미하는 것과, 또 다른 협의의 개념으로 자체 연구개발 또는 외부전달을 통해 획득한 신기술을 생산 활동 즉, 엔지니어링 및 제조공정 활동에 투입하여 대량생산을 통한 제품의 제작, 출하 및 마케팅, 판매에 이르는 과정을 의미하는 개념으로 생각할 수 있다(7). 따라서 한식의 산업화는 한식의 부가가치를 창출하는 식재료 산업, 식품가공산업 등 직접적 연계산업에서부터 한식과 융합된 현대인 문화산업, 관광산업 등의 유기산업의 개념으로 확장시켜 생각해볼 수 있다.

## 한식의 산업화 현황

### 한식산업의 현황 및 환경 분석

국내 식품시장은 크게 식품제조업과 외식산업으로 나누어 볼 수 있다. 식품산업의 총 규모(2006년 기준)는 약 99조 8천억원이며(8), 이 중 식품제조업이 약 48조 9천억원, 외식산업이 50조 9천억원을 차지하고 있다. 우리나라 외식시장의 산업화는 1985년까지의 태동기, 86아시안게임과 88서울올림픽을 기점으로 1986~2001년까지의 성장기, 그리고 2002년 이후 성숙기로 접어드는 동안 2006년 연 매출 약 51조원 규모로 성장하며 이루어졌다(9).

現 외식산업의 현황을 알아보기 위하여 통계청에서 조사한 연도별 국내 외식업체수 현황을 살펴보면, 2001년 505천개로 주춤했던 외식업체 수가 2002년 596천개로 급격하게 많아졌다가 2005년 다시 532천개로 감소하는 경향을 보임을 알 수 있다. 또한 (사)한국음식업중앙회가 발표한 자료에 따르면 2009년 2월 28일 기준으로 전국적으로 휴·폐업을 한 업체는 총 198,555개 업체(휴업 151,767점/폐업 46,788점)로 나타났으며(10), 이 통계는 한국음식업중앙회에 소속된 회원들만을 대상으로 한 것이기에 총 회원업체를 420,000명으로 환산한다면 연간 전체 외식업체 중 45%가 휴·폐업한다는 결과가 나타난다(9). 2002년 경제호황 시기에 기하급수적으로 늘어난 외식업체들이 과도한 경쟁과 경기침체로 인해 휴·폐업을 하게 되는 것이다. 한편, 외식업체 수의 경우 증감을 반복하고 있는 것에 반해, 국내 외식산업의 매출 현황은 2006년까지 자료에 따르면 계속 증가하는 경향을 보이고 있다.

국내 외식산업 중 한식점업을 좀 더 자세히 살펴보면 한식을 다루는 업체수는 2005년을 제외하고는 꾸준히 증가추세에 있는 것을 알 수 있으며(표 1), 전체 외식업에

표 1. 표준산업분류에 따른 일반 음식점업수 증감 (1993년~2006년)

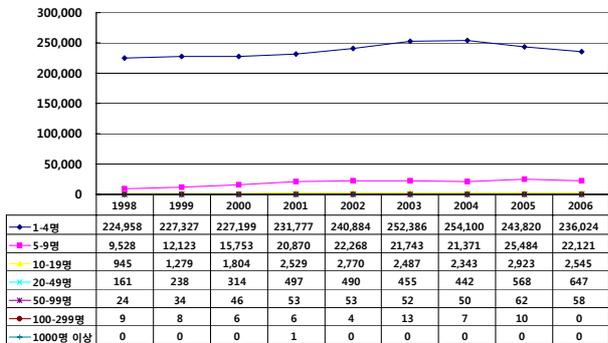
분류	업체수(개)								증감률(%)						
	1993	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	93 vs00	00 vs01	01 vs02	02 vs03	03 vs04	04 vs05	05 vs06
한식점업	151,438	245,122	255,733	266,469	277,136	278,313	254,784	261,395	61.9	4.3	4.2	4.0	0.4	-8.5	2.6
중국 음식점업	19,379	27,104	26,507	25,815	25,080	24,280	21,932	21,902	39.9	-2.3	-2.7	-2.9	-3.2	-9.7	-0.1
일본 음식점업	5,331	6,255	5,789	5,868	5,067	4,994	4,628	5,092	17.3	-7.5	1.4	-13.7	-1.5	-7.3	10.0
서양 음식점업	12,696	15,192	15,540	15,425	13,991	12,677	10,034	9,782	19.6	2.3	-1.8	-9.3	-9.4	-20.8	-2.5
기관 구내 식당업	69	1,367	2,468	2,316	2,849	3,119	3,238	3,499	1,881.0	80.5	-6.2	23.0	9.5	3.8	8.1
기타 일반 음식점업	1,621	4,367	1,243	1,141	636	594	650	736	169.4	-71.6	-8.3	-44.3	-6.7	9.4	13.2
합계	190,534	299,407	307,280	317,034	324,759	33,977	295,266	302,406	57.1	2.6	3.2	2.4	-0.3	-8.9	2.4

자료: 통계청 경제통계국 산업통계과

있어 한식이 차지하는 비중이 276,297개(87.5%)로 가장 높으며, 한식업체에 종사하는 종업원 수는 총 754,920명으로 나타났다(그림 1), 매출액은 24조 6천억으로 일반 외식산업 매출액(총 외식산업 매출액에서 주점업과 다과점 제외)인 39조 7천억원에서 62%를 차지하고 있다(8).

종사자 규모별로 한식 음식점 업체수를 보면 1~4명 종사하는 업체가 236천개 업소로 가장 많은 빈도를 차지하고 있으며 그 다음으로 5~9명(22,121개), 10~19명(2,545개)으로 대규모의 업체 수가 절대적으로 적음을 알 수 있다(그림 2). 또한 2006년 대비 2007년 한식업체수는 늘어났으나, 30석 이상의 규모의 업체수는 오히려 줄어든 것으로 나타났다(그림 3).

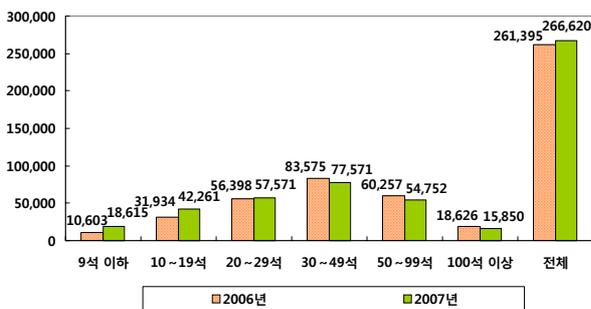
2005년 우리나라 한식(24조 3,362억 원)을 공급하기 위한 가치사슬분석 결과 14조 8,520억원의 재료비가 소요되었으며, 한식의 식재료로 공급하기까지 과정에서 창출된 부가가치는 총 6조 8,129억 원이었는데, 세부적으로는 원료의 직접생산과정에서 발생한 부가가치 2조 1,525억원, 원료의 유통과정에서 발생한 유통마진 1조 5,672억 원, 각 식재료의 공급부문의 원료 생산에서 발생한 부가가치 2조 7,332억 원으로 나눌 수 있으며, 이를 한식을 생산하는 과정에서 창출된 부가가치 8조 6,336억 원과 더하면 발생한



(단위 : 개소)

자료: 통계청, 사업체기초통계조사

그림 2. 종사자 규모별 한식점업 사업체수



자료: 통계청

그림 3. 객석수 규모별 한식 음식점업 업체수



(단위: 억원)

\* 반올림으로 개별항목의 합과 합계가 일치하지 않을 수 있음  
자료: 장종근, 2009. 한국식품연구원 내부 분석자료

그림 4. 한식의 가치사슬분석(value chain analysis)

총 부가가치는 15조 4,465억 원에 이르는 것을 알 수 있다(그림 4). 즉 한식산업의 불륨이 커질수록 그에 따라 발생하는 부가가치는 많아질 수밖에 없으며, 이를 통해 농림수산업 전반에 경제적인 활성화 효과를 기대할 수 있다.

한식산업의 환경을 SWOT 분석을 통해 파악한 결과, 그림 5와 같이 나타났으며, 한식의 강점으로는 다양한 메뉴로 차별화가 가능하며, 한식의 기능적 영양적 가치, 외식기업의 세계 진출 증가, 한류로 인한 국가 이미지 제고, 우수한 전통식품 보유 등의 요인이 있다. 약점은 한식업체의 품질평가도구가 없고, 한식의 전문인력이 부족한 측면, 한식 관련 국가사업 연계성이 미흡하며, 외래관광객 대상의 관광식당의 서비스 품질이 저하된 부분, 영세한 업체위주의 낮은 경쟁력 등을 생각해볼 수 있다. 또한, 기회요인으로는 건강식, 민족식에 대한 관심 증가, 식품을 활용한 국가 이미지 제고, 지자체 특화 브랜드 식품에 대한 관심 증가, 실버세대의 외식화 경향 증대, 국내 외래관광객 증가 등이 있으며, 국내 외식시장의 경쟁 심화, 종사원의 높은 이직율, 한식의 중요성 국내 인식 저하, 인건비/원재료비 상승, 소비심리 위축 등이 위협요인으로 판단된다.



그림 5. 한식 산업의 SWOT 분석

### 식재료 및 식품제조 산업

식재료 산업이란 농림축수산물을 이용하여 식품재료를 생산하거나 농림축수산물 또는 식품재료를 공급하는 일련의 산업을 일컫는다. 식재료산업의 현황을 살펴보면, 최근 식재료 시장의 급격한 성장은 식재료의 주요 소비산업인 외식 및 식품가공산업의 규모 확대에 기인한 것이며, 세계적인 식품시장은 2004년 기준으로 약 4조 달러로 추정되는데 향후 지속적인 성장이 예상되어 우리 식재료 산업에 기회로 다가오고 있다. 식재료 시장에 대한 공식적인 통계는 없는 실정이며 단, 업무용 식재료 시장은 19~20조 원으로 추정되고 있다. 식재료의 공급업체와 수요업체 대부분 소규모로 산업 효율성이 상대적으로 낮은 편인데 식재료 공급업체의 경우 대형 업체의 시장 점유율이 10% 미만이다(11).

2008 농림수산물 주요 통계에 따르면, 2007년 기준 농림업(농업-재배업, 축산업, 임업)의 총 생산액은 35조 8천억 원이었으며, 어업의 총 생산액은 5조 7천억 원인 것으로 집계되어 농림수산물 총 생산액은 약 41조 5천억 원이며, 이에 따른 부가가치는 23조 9천억 원이다. 농림축산물의 수출입현황을 살펴보면, 2007년 기준으로 수출은 총 37억 5천만 달러(농산물: 24억 달러, 축산물: 1억 8천만 달러, 임산물: 1억 3천만 달러, 수산물: 12억 2천만 달러)이며, 총 수입액은 192억 4천만 달러로 수출보다 수입이 훨씬 많은 상태이다. 또한 수출·수입 모두 해마다 증가하고 있다(12).

식재료 구매현황에 따르면, 국산만을 사용하는 외식업체 비율은 52%이며 수입산을 사용하는 경우 비중이 높은 품목은 육류, 수산물(어류), 양념류 등이었다(9).

미국의 경우 농식품의 도매물류업이 고도로 발달되어 있어, 대부분의 농식품이 종합도매물류업체 중심의 식재료 유통이 진행된다. 미국 최대 식품 서비스 업체인 'Sysco'는 시장점유율이 11.7%에 달하며 미국전역에 158개의 식자재 물류센터를 운영하고 있다. 그 성공요인으로 첫째, 푸드 서비스 운영에 필요한 모든 상품 공급, 둘째, 신속하고 정확한 주문 및 배송, 셋째, 고객과의 긴밀한 관계 형성 및 서비스 제공, 넷째, 변함없는 품질의 유지 및 시의 적절한 사후관리 등으로 정리될 수 있다(11).

일본의 경우 대형 외식업체가 식재료 산업에 진출한 경우가 많으며, 대표적인 업체로는 시닥스(SHIDAx)가 있다. 시닥스는 외식 및 급식을 중심으로 식재료 공급까지 사업영역을 확장한 업체로 식재료 공급회사인 에스로지스(Slogix)를 자회사로 설립하여 운영하고 있다. 시닥스의 성공요인은 첫째, 구매 및 물류를 일원화하여 효율성 증대, 둘째, 대량 구매를 통해 규모 경제 및 품질관리수준 제고, 셋째, 포장 간소화 및 검품 작업 경감 등을 통한 비용절감,

넷째, 기업 간 제휴를 통한 시너지 효과 확대 등이다(11).

(사)한국음식업증양회와 한국외식정보(주)에서 공동으로 실시한 '2008년 국내 음식점에 관한 실태조사'에 따르면, 월 매출액 대비 월 식재료 구입비율의 경우 40% 이상이 26.2%로 가장 많았으며, 그 다음으로 30~35%가 전체의 23.9%로 나타났다. 한식업체의 곡류, 육류, 수산물, 채소류, 과실류 구매장소를 알아본 결과 곡류의 경우 농수축협(23.8%)>도매시장(23.0%)>대형슈퍼 및 할인점(19.4%), 육류는 도매시장(40.0%)>농수축협(23.0%)>대형슈퍼 및 할인점(13.8%)>원산지직거래(13.6%), 수산물은 도매시장(45.0%)>재래시장(22.4%)>농수축협(12.9%)>대형슈퍼 및 할인점(11.5%), 채소류는 도매시장(37.8%)>재래시장(32.9%)>대형슈퍼 및 할인점(13.6%), 과실류는 도매시장(35.2%)>재래시장(29.7%)>대형슈퍼 및 할인점(18.2%), 가공식품은 대형슈퍼 및 할인점(46.3%)>도매시장(29.5%)>농수축협(12.0%)으로 나타나 구매하는 식재료에 따라 구입하는 장소가 달라지는 것을 알 수 있었다(9,10).

식품제조업 중 전통식품의 산업화를 살펴보면 90년대에 들어와 농산물 가공 전통식품은 정부의 육성정책과 소비자의 수요증대에 따라 많은 성장을 보였으나 생산자 업체의 영세성과 경영능력의 미약으로 많은 업체들이 경영부실과 시장퇴출의 어려움을 겪고 있으며, 특히 판로 확보에 따른 어려움이 크므로 제한된 국내시장을 벗어나 해외로의 판로 확대를 위한 노력이 강조되고 있다(13). 또한 전통식품업체 대부분이 중소기업체로 품질관리 및 산업화 기술 등이 취약하며, 제품 개발과 촉진관리가 거의 수행되지 않는 등 마케팅 관리수준이 매우 낮은 상황이어서(14), 시장 지향적 제품 개발이 요구되며, 전통식품의 우수성 홍보, HACCP 적용을 통한 식품안전성과 기반을 구축, 정부지원 확대, 해외시장조사 등을 하여야 하며 다각적인 홍보와 정부의 수출관련자금 지원 확대, 정기적인 해외시장조사가 필요하다. 한식산업의 소재식품으로 사용되는 우리나라 전통 발효식품산업의 규모는 통계청 자료에 의하면 약 7조 4,000억 원(5,100개 업체, 5인 이상 기준)으로 추정되어 전체 식품산업 시장규모인 100조원의 약 7%를 차지하고 있다. 이 중 발효식품의 경우 약 2조 5,000억 원 규모이다(15).

또한, 조리 혹은 가공된 형태의 식품인 가정식사 대용식(HMR)은 '가정 외에서 판매되는 완전조리 혹은 반조리 형태의 음식을 구매 또는 주문하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식'으로 정의하고 있으며, 가정과 가정식사 대용식 전문점에서의 조리과정 담당 정도에 따라 3가지 범주로 나누어진다(16). 3가지 범주 중 '바로 먹는 음식(Ready to eat)'의 예로는 밀반찬, 김치, 샐러드, 샌드위치, 김밥 등이 있고, '가열 후 먹는 음식(Ready to

heat)'의 예로는 밥, 죽, 레토르트 식품(국, 스프, 카레, 스파게티 등), 냉동피자, 전, 잡채, 즉석국 등이 있으며, '간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)'의 예로는 냉동만두, 냉동돈까스, 양념육, 분말스프 등이 포함된다(17).

국내 가정대용식 시장은 2007년 현재 3000억원 수준으로 추정되어진다(18). 현재 HMR 시장에서 한식을 다루는 브랜드는 고매홈, 아워홈의 손수(SONSOO) 등이 있으며, 이마트, 롯데마트 등 할인점에서도 한식 HMR을 다루고 있다. 국내 대기업인 CJ, 오뚜기, 풀무원 등에서 판매되는 즉석조리식품 중 한식을 소재로 한 식품들을 검색한 결과, 국·찌개류(강된장, 얼큰김치찌개, 배추된장국, 북어국, 육개장, 미역국), 면류(냉면, 멸치국시, 칼국수, 비빔국수 등), 반찬류(주먹갈비, 장조림, 양념깻잎, 고추장멸치볶음, 콩자반 등), 죽류(쇠고기죽, 버섯죽, 전복죽, 참치죽 등), 탕류(곰탕, 설렁탕, 삼계탕 등), 일품요리(오삼불고기덮밥, 비빔밥, 떡볶이, 김치볶음밥 등) 등 다양한 품목을 취급하고 있었다.

1997년 Mckinsey & Co.의 보고에 의하면, 2005년까지 음식 판매의 실질적 성장은 외식산업에 의해서 이뤄질 것이라고 보았으며, 향후(1997년 기준) 10년간 음식판매 증대의 80%는 외식산업이 차지할 것이라고 하였다(19). HMR 시장이 성숙기로 접어든 일본의 경우 2006년 HMR 시장규모는 10조엔 이었으며, 98년에 비해 20%이상 성장한 것으로 나타났다. 일본은 2003년 기준으로 증권시장에 상장된 업체만도 700여개에 달한다. 일본 HMR시장의 성장과정은 크게 3단계로 이뤄져왔다. 80년대 초반에는 백화점이나 양관점을 중심으로 성장하다 90년대는 편의점이나 슈퍼마켓 입점에 성공하였으며, 2000년대에 접어들면서 전철역이나 대형 상업빌딩에 입점하며 전문점 시대를 맞게 되었다(18). 한국은 아직 도입기로서 2007년 시장규모가 일본의 3% 수준에 불과하여 수익은 크지 않지만 충분히 매력적인 차세대 외식산업 군으로 점쳐지고 있다(20).

### 관광산업

지역의 특화 음식은 관광객에 의한 소비액 중 매우 큰 비중을 차지하며, 관광객이 체험해 보고 싶어 하는 주요 필수품이 되고 있다(21). 그리고 관광객들은 음식 소비를 통해 그 나라 또는 그 지방의 진정한 문화를 경험할 수 있으므로 음식은 그 국가와 지역문화를 대변하는 귀중한 관광자원이 될 수 있다(22,23). 따라서 음식은 그 자체로 국가 이미지를 강화할 수 있으며, 음식문화 수출을 통한 외화획득과 고용창출, 전후방 산업의 수출 증대 효과와 관광산업 발전 등 높은 부가가치를 창출할 수 있다(24).

실제로 음식에 의해 예기되는 총 관광 지출액은 25% 이상을 차지하므로 음식 소비는 관광목적지의 수익을 창

출하고 문화와 정체성을 판매하는 관광경험의 주요 수단이다(25-28). 음식관광에 대한 정의를 살펴보면, Hall과 Mitchell(29)은 관광의 주목적이 음식을 맛보고 경험하기 위해 음식박람회, 음식축제, 특정지역의 식당을 방문하는 것으로 정의하였다. 한편, Long(30)과 Boniface (31)는 음식관광이란 음식과 관련된 관광으로서 그 지역에서 생산되는 음식을 맛보며 더 나아가 지역 문화적 요소를 탐구하는 관광의 형태로 정의하였다. Boyne 등(32)는 음식관광시 관광을 주최하는 지역은 신뢰할 수 있는 이국정서의 이미지를 창출하기 위해서 지역음식을 독특한 유·무형의 제품 및 서비스로 강화하여 차별화해야 한다고 주장하고 있다.

2008년 외국인 단체 관광객 유치실적에 따르면 전체 유치 인원은 2,376,690명, 금액 481,690,459 달러로 전년 대비 인원 14%, 금액 10% 성장한 것으로 나타났다. 또한, 2009년 2월 기준 한국관광객 통계지수를 보면, 2009년 2월 입국자수는 전년 동기대비 25.7% 상승하였으며 5개월 연속 증가세를 보이고 있고, 특히 일본인과 중국인 수가 전년 동기 대비 각각 72.1%, 16.7%씩 크게 증가하였다. 세계 경제위기에도 외래 관광객 비율이 크게 증가한 것을 알 수 있다(33).

또한 한류의 영향으로 한국을 찾는 외래 관광객의 수가 지속적으로 증가하는 추세이며, 한국 여행 동기로 '한국음식을 맛보고 싶어서'(49.2%)라는 응답이 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 '거리가 가까워서'(48.9%), '한국에 대해 알고 싶어서'(39.3%)로 나타나(34), 이제는 한국 음식과 식문화를 한국관광산업의 중요한 자원으로 활용해야 할 시대가 되었다고 할 수 있다(35).

한식과 관련하여 외래관광객을 대상으로 한 상품으로는 대장금을 주제로 한 '대장금 요리고향 상품'과 '남도웰빙상품', 일본인을 대상으로 한 '경북음식여행'패키지 등이 있다. 한식과 관광산업과의 연계를 위하여 경북 경주시는 경주세계문화엑스포공원에 '음식체험문화관'을 2011년까지 건립키로 하였으며, 2011년 대구에서 열리는 세계육상선수권대회에 맞춰 '한국푸드엑스포'를 개최, 국내외 관광객들에게 특화된 전통음식을 선보일 계획을 가지고 있다(36). 또한 안동시에서도 전통음식의 산업화를 위해 안동음식종합타운 조성을 추진하고 있으며, 음식타운을 통해 수백년전 안동 양반가에 전해 내려오는 음식과 상차림 등을 관광상품화하고 관련산업을 육성하기 위한 계획을 추진 중(37)에 있는 등 한식 세계화 전략과 맞물려 지자체에서도 한식 관광상품화 방안을 마련하고 있다.

### 문화산업

문화산업이라는 개념은 1930년경부터 쓰이기 시작하여

오늘날에는 문화경제학의 중요한 연구 영역이 되고 있는데(38), 그 중에서 컬처노믹스(culturenomics)는 문화의 개별적인 요소를 종합한 것으로 3가지 특성을 갖고 있으며, 창조성을 포함하고 상징적인 의미의 생산이나 커뮤니케이션, 생산물은 지적재산의 성격을 지니는 것으로 정의되었다(39). 국내에서는 문화산업진흥기본법 제2조의 용어정의에 의해 '문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업'으로 규정되었다. 2007 문화산업통계조사에 따르면, 2006년 기준 우리나라 문화산업 매출액은 전년대비 7.4% 증가한 57조 9천억원으로 경제성장률 5%의 약 1.5배 가까이 성장하였으며, 4년간 연평균 9.4%의 높은 성장세를 보이고 있다(40). 국가과학기술위원회는 문화기술(Culture Technology) R&D 기본계획을 수립하고, 창조경제로의 전환 가능한 '신성장동력'으로 콘텐츠산업을 규정하였는데(41), 이러한 문화기술은 문화콘텐츠를 언제, 어디서나 소비 향유할 수 있는 사회적 여건이 조성되어 국민의 전반적인 삶의 질 및 사회복지를 증진시킬 것으로 기대되며, 사회적으로는 한국문화의 세계화가 촉진되고 문화발전에 기여할 수 있으며, 문화원형 복원 등 각종 콘텐츠의 디지털화를 통하여 전통문화 계승 발전할 수 있는 체계를 마련할 수 있을 것으로 판단된다(42).

문화자원이란 현대문화는 물론 전통문화 가운데서도 현대화·산업화를 통해서 새로운 매력을 발산할 수 있는 것을 말하며, 한식은 국민이 즐기는 식문화이자 문화산업의 소재가 되므로, 국가의 경제적 이익과 해외 시장에서의 시장 확대가 가능한 소프트파워를 통하여 오랜 역사를 거치는 동안 창작물의 스토리를 구성하는데 다양한 소스를 제공해줄 수 있고, 나아가 문화산업 영역에 스스로 활용될 수 있을 뿐 아니라 국가 아이덴티티를 드러내는 중요한 전통문화로써 기능할 수 있을 것이다.

웅진식품의 문화마케팅 활동을 살펴보면 우선 제품 자체에 문화이미지를 직접 투영하여 상품을 개발하고 이를 대대적으로 알리는 커뮤니케이션 전략을 구사하였다. 즉 한국 혹은 동양적 소재들을 베이스로 한 제품을 개발하고 이를 효과적으로 알리기 위해 한글 브랜드 네임을 사용하였는데, 이는 특히 먹거리가 가져야하는 신선함과 깨끗함, 깔끔함을 표현하는데 매우 효과적이었다. 디자인에도 우리 고유의 예술문화를 접목하였는데 특히 '아침햇살'의 경우 한국화의 대가인 황석봉 화백의 작품을 패키지 디자인에 사용하여 제품의 품격을 높였다. 또한 순수보리차인 '하늘보리'의 패키지에는 하종오 시인의 시를 넣어 동요, 시, 가곡, 소설 속 보리의 낭만적 이미지를 대중 소비재인 음료에 실었으며 이를 통한 문화상품화를 꾀하였다. 인접문화활동과 연계한 세련된 기법의 문화연출(synthesis)

활동도 계속되었다. 3년째 웅진식품 홈페이지를 통해 계속되고 있는 하종오 시인의 '시창작교실'이나 매달 아침햇살과 함께 고객들의 소중한 사연을 배달해주는 '햇살우체통', 마실거리 문화기업으로서의 정체성을 보여주는 사보 '햇살 가득한 세상', 고객들에게 문화적 체험의 기회를 제공했던 2000년 '아·초·하 빅3 이벤트', 아침햇살 페트를 이용한 설치미술 활동 지원, 국립극단과의 홈페이지 이벤트 제휴 등 수많은 문화지원(sponsorship), 문화연출(synthesis) 활동이 있었다(43).

외식업체에서도 스토리텔링 기법을 활용한 감성 마케팅을 전개하는 사례가 있는데, 주점 브랜드 '뚝딱'의 경우 막걸리를 주력 상품으로 판매하는 주점이다. 이 업소에서 판매하고 있는 막걸리는 100% 친환경 국산 쌀로 만든 '참살이타주'라는 것이다. 일반 막걸리와는 확연하게 차별화된 품질력을 갖고 있다. '뚝딱'은 이런 차별화된 내용을 메뉴북이나 각종 홍보물에서 스토리텔링으로 고객들에게 어필하고 있다(44). 스토리텔링 마케팅은 상품에 얽힌 이야기를 가공·포장하여 광고와 판촉 등에 활용하는 브랜드 커뮤니케이션 활동(45)이다. 최근 우리나라 식품산업에서도 다양한 스토리텔링 마케팅이 시도되고 있는데, 이를 우리 식품의 세계시장 공략에 적극 활용할 필요가 있다. 대부분의 외국인들이 한국문화나 한국식품에 대해 잘 모르는 경우가 많으므로 무엇보다 한국식품의 '낯섦'을 '친근함'으로 바꿀 매개가 절실히 필요한데, 일회성 행사나 단편적인 광고 등으로는 큰 효과를 기대할 수 없기 때문이다(46). 스토리텔링 마케팅은 상품 차별화에 매우 유용하다. 온갖 노력 끝에 개발한 상품이라 할지라도 이를 사람들의 머릿속에 각인시키기가 점점 더 어려워지고 있다. 브랜드가 범람하고 있는 상황에서 자사만의 차별화 요소를 전달하기 쉽지 않기 때문에 기업은 브랜드가 가지는 이야기를 통해 타사 브랜드와는 다른 경쟁력을 가질 수 있다(47). 2007년 개봉한 일본영화 '우동'은 일본인들의 정신을 대변하는 음식으로도 유명한 우동을 소재로 영화화한 것으로 이 영화를 통해 일본의 대표음식인 우동을 전 세계에 알리는 음식문화 콘텐츠로 활용한 것이다(48).

우리나라의 경우 향토음식의 스토리텔링 마케팅의 일환으로 한국관광공사에서 한식의 매력을 알리고 지방음식관광을 활성화하기 위해 '우리 고장 맛 이야기'를 발간하기도 하였는데 이 책자에는 스토리텔링으로 풀어낸 전국 170개 지역별 대표음식 소개와 부근 관광명소와 특산물, 음식점 정보가 수록돼 있다. 관광공사는 이 책자를 전국 지자체 및 관광안내소, 여행사 등에 무료로 배포하는 한편 향후 홍보 웹페이지 제작과 더불어 외국어로도 소개할 예정이며(49), 최근에는 농수산물유통공사에서 음식문화 콘텐츠 스토리텔링 공모전을 열어 국내의 한식에 대한 관심을 고

표 2. 국내 지역 식품 산업화 사례

지 역	품 목	특징
전남 함평	아이스 누드 홍시	· 원료품 · 새로운 탈삼기술을 개발하여 껍질을 벗겨내고 냉동하여 용기에 담아 아이스크림처럼 먹을 수 있는 홍시
경북 안동	안동간 고등어	· 원료품 · 40년 경험의 간쟁이의 솜씨와 안동지역의 전통문화를 결합한 문화마케팅으로 새로운 고등어 시장 창출
제주	제주 감귤 초콜릿	· 가공품 · 감귤, 백년초, 녹차, 파인애플 등 제주산 원료만을 사용해 초콜릿 생산
전북 완주	깊은숲 학동마을 청국장	· 가공품 · 청국장 생산의 현대화를 통해 마을의 소득을 높이고 유명해짐
전남 광양	홍쌍리 청매실 농원	· 관람휴양형 · 먹거리, 체험, 관광 등 모든 것이 제공되는 웰빙 명소
전북 군산	콩당보리축제	· 축제 · 콩당보리밥의 추억을 되새기고 안전한 먹거리의 직거래를 위해 농민들이 직접 마련한 축제
전남 보성	보성 녹차	· 브랜드 · 국내 제1호 지리적 표시 등록으로 매출액 및 관광객이 큰 폭으로 증가하여 대표적인 지역 브랜드로 발전

안옥선 등. 2007. 한국농촌사회학회지

조시키고, 식문화의 전통성을 계승하고자 하였다.

산업화 성공사례 분석

국내 지역 특화 식품의 산업화 성공사례를 분석한 결과 표 2와 같이 나타났으며, 원료품 형태로 판매되고 있는

상품으로 전남 함평의 아이스누드홍시, 경북 안동의 안동간고등어 등이 있으며, 가공품 형태로 제주의 제주감귤초콜릿, 충남 서천의 한산소곡주 등이 있다. 또한, 관광객 유치형태인 전남 광양의 홍쌍리청매실농원의 관람·휴양형 상품과 전북 군산의 콩당보리축제로 축제 상품을 꼽을 수 있으며, 지역 브랜드형인 전남 보성의 보성녹차의 사례

표 3. 국내 기업의 전통식품 산업화 사례

브랜드	품목	특징
우리음식 이야기	즉석 냉동 떡밥	· 해동 후 품질변화가 거의 없고, 간편하게 즐길 수 있는 ‘즉석냉동떡밥’ 개발 생산 · 제품의 다양성과 독특한 모양의 2중 용기로 인기 · 해외식품 박람회를 마케팅 장으로 활용
종가집	김치	· 1987년 국내 최초 ‘진공포장김치’ 선보이며 상품김치 시장 형성 · 김치 업계에서 유일하게 ‘KS표시허가’(1991년), ‘전통식품인증마크’(1996년) 취득 · OEM 방식에서 탈피해 자사브랜드로 수출함으로써 브랜드 파워를 키우고 해외고객의 로열티 확보 · 일본 내 김치 브랜드 중 최고가 판매, 미국/동남아/유럽 등 20여개국 수출
CJ	햇반	· ‘고품질 가공밥’으로 밥 시장 진입 성공 · 상온 장기 보관 가능으로 인해 ‘상품으로서의 가치’와 ‘편리성’ 높임. 간단한 방법으로 2~3분 내 조리할 수 있는 편리성 · 해외 현지인의 입맛에 맞춘 제품과 포장, 광고 등 적극적인 해외시장 진출
풀무원	두부	· ‘건강 보조 식품’이라는 컨셉으로 건강에 좋은 식품을 위생적으로 생산하여 자연식·건강식을 선호하는 소비자의 구매 확대 · 원료 구입부터 생산까지 철저한 품질 관리, 안전성과 내용물 보호 관리를 위한 포장에 대한 투자 · 제품의 생산, 차량운송, 매장까지 운반, 매장 내 진열에 이르는 전 과정의 냉장물류시스템화. CVO(Commercial Vehicle Operation)시스템 하에 수·배송 차량 위치, 운행 경로, 적재상태, 화물 칸 온도 등 실시간 모니터링 · 1995년 LA공장 설립 이래 지속적으로 생산설비, 제품개발, 냉장물류시스템 강화로 미국 내 두부 및 콩제품 매출 증가세

민동원. 2003. 삼성경제연구소

를 들 수 있다(50).

‘우리음식이야기’는 즉석식품과 냉동식품의 단점을 극복하여 해동한 후에도 냉동 전의 맛과 질감을 거의 재현해 낼 수 있는 ‘즉석냉동떡밥’을 개발 생산하였는데, 채소의 경우 냉동했을 때 물성이 질겨지고 색깔과 향이 보존되지 못하던 특성을 해동한 후에도 자연 상태와 비슷하게 재현해내는 생산가공기법과 냉동처리 기술 확보하여, 채소를 밥과 함께 볶지 않고 별도로 살균처리한 후, 양념과 함께 넣어 해동 후에도 채소의 질감이 살아있게끔 개발하였다. 이 제품은 일본 등 해외 수출이 증가하였고 2003년 「동경 Foodex」에서도 호평을 받았다(51).

‘햇반’은 고품질 가공밥으로 밥 시장 진입에 성공하였으며, 압력 밥솥 원리를 이용한 취반 공정과 수분함량 유지, 뜸들이기 등을 통해 가정에서 지어먹는 밥 수준의 품질을 유지하고, 일반 대기 중의 먼지나 미생물이 통제된 ‘클린룸’에서 다단계의 위생처리과정을 거친 포장재를 사용한 ‘무균화 포장(Aseptic packaging) 기술’을 이용하여 6개월 이상 상온 보관이 가능하다. ‘폴무원 두부’는 건강 보조 식품이라는 컨셉으로 건강에 좋은 식품을 위생적으로 생산하여 자연식·건강식을 선호하는 소비자의 구매를 확대하였으며, 선도 유지가 어렵고 유통기한이 짧아 품질 유지가 어려운 생식품 시장에 체계적인 냉장물류시스템을 구축함으로써 경쟁력을 확보하여, 제품의 생산, 차량운송, 매장 운반, 매장 진열에 이르는 전 과정을 냉장 상태로 유통하였다. 또한 CVO(Commercial Vehicle Operation) 시스템 하에 수·배송 차량위치, 운행 경로, 적재상태, 화물 칸 온도 등을 실시간으로 모니터링 하였다(표 3)(51).

국내 한식업의 성공사례를 분석한 표 4를 살펴보면, 성공한 한식당의 경우 음식의 맛, 서비스, 인테리어, 시설, 아이템의 선정 등 여러 측면에서 현지화 및 차별화 전략을 구사한 것을 엿볼 수 있다. 특히 고급식당(한정식)의 경우 한식 브랜드의 고급화를 추구하며, 한국적인 맛과 멋에서 양식의 서비스 스타일을 가미하여 현지화한 경우가 많았으며, 그 밖에는 냉면, 콩나물 국밥, 죽, 고기구이 등 단품 메뉴를 특화시킨 경우가 많았다. 또한 성공한 한식당의 공통점으로는 나름의 표준화된 매뉴얼과 시스템을 가지고 운영하는 점이 발견되었다.

전통음식 관광산업화 사례를 살펴보면, 전통음식 조리 체험을 통해 산업화한 사례가 일반적이며, 안동에서는 음식의 거리를 조성하여 외국인이 보다 쉽게 한식에 접근할 수 있도록 영어, 일본어, 중국어 메뉴판을 비치하고 있고, 순창의 경우 외국인용 고추장 개발을 개발하였으며, 평창의 경우 숙박 관광투어 프로그램을 개발하여 외국인들에게 인기있는 음식체험 장소로 자리잡았다(표 5)(52).

한식의 문화산업화의 대표적인 사례로는 대장금을 꼽

을 수 있는데 대장금의 경우 60여개국으로 수출되어 한식 홍보역할을 하였으며, 관광, 음악, 식품산업 등 다양한 분야에 영향을 주어 파생상품이 개발되어 약 3조원의 효과를 거두기도 하였다. 대장금의 뒤를 잇는 한식을 콘텐츠로 한 문화상품으로는 식객이 있으며, 식객의 경우 드라마, 영화, OST, 만화 등 다양한 형태의 콘텐츠를 보유하고 있어 외국어 번역 등 산업화를 위한 지원이 필요하다(53).

## 한식의 발전방안

경제적인 가치, 파급효과뿐만 아니라 국가브랜드로서 무한한 가능성을 가지고 있는 한식을 더 발전시키고 세계화시키기 위하여 현재 당면해있는 과제와 발전방안을 ‘인프라 구축’, ‘한식 R&D 확대’, ‘전문 인력 양성’, ‘기업지원 투자 활성화’, ‘우리 식문화 홍보’의 다섯 분야로 살펴보았다(표 6).

### 인프라 구축

한식 및 외식시장의 기본 정보에 대한 공유가 가능하도록 정보지원센터를 운영하는 것이 필요하며, 기존의 식품포털 사이트(www.foodinkorea.co.kr)의 기능을 강화하여 한식당 네트워크를 구축하고 관련 자료 열람 및 컨설팅이 가능하도록 한다. 또한 외식기업의 성공 및 실패 사례를 함께 공유할 수 있는 채널을 구축하고, 양방향 커뮤니케이션이 이루어질 수 있도록 하는 것도 필요하다. 이를 통해 국내 외식산업 전체의 정보화 수준을 끌어올릴 수 있을 것으로 사료된다.

또한 우선적으로 한식 기반산업 구축을 위한 관계부처 간 협조 체계가 이루어져야 하며, 2008년 3월 aT내 설치된 ‘농식품 직거래 및 공정 거래 지원센터’의 기능을 확대하여 수요자인 외식·급식업체와 공급자인 산지간의 식재료 중개를 통한 식재료비 절감을 추진하고, 식재료의 안정적인 수급을 위한 체도를 마련한다. 이는 추후 농산품(식재료)의 수출로 이어져 경제적 파급효과를 가져올 수 있으므로 이 시스템의 마련은 필수적이다.

### 한식 R&D 확대

한식 관련 연구개발 기능의 확대로 다양한 음식문화 콘텐츠 및 관광상품 개발, 한식 세계화 메뉴 및 서비스 모형 개발, 한식 조리법 표준화 및 한식 상품 국제규격화 추진 등의 한식 브랜드 상품 개발이 필요하며, 한식의 브랜드 상품화를 위해서는 지속적인 품질 혁신은 우선적으로 이루어져야 할 과제이다.

나정기(54)에 의하면 한국음식을 지역별 특성과 기호에 맞게 현지화, 퓨전화, 간편식화 하는 세계화 아이템 개발,

표 4. 국내 한식당 산업화 사례

한식당 분류	브랜드명	특징 및 성공 전략
고급식당 (한정식)	수라온 (구, 놀부명가)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 일일 600~700명 방문, 1,200만원 매출의 놀부 대표매장</li> <li>· 다양한 문화마케팅 (민요합주, 화관무, 가야금 병창, 부채춤, 판소리 등 전통공연)</li> <li>· 한국 전통 그릇과 소품 등 고풍스런 인테리어</li> <li>· 13개의 개별 테마룸 컨셉</li> <li>· 특별 손님 초대에 알맞은 품격있는 메뉴와 분위기 (비즈니스 접대, 전통혼례, 상견례, 돌, 회갑, 고회연 등)</li> <li>· 수라온 상품 개발시 한/일/양/중식조리사가 참여 글로벌 한식 상품 개발</li> <li>· 음식의 표준화 및 운영시스템 매뉴얼을 통한 현지 적용</li> </ul>
	용수산	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국 음식문화 황금기인 옛 고려왕조 시절 개성음식 구현</li> <li>· 전통적인 맛과 방식을 고수하여 한결같은 맛 유지</li> <li>· 웨스턴 스타일의 서빙방식 도입 (따뜻한 음식은 따뜻하게, 찬 음식은 차게)</li> <li>· 세계미식가협회(Chaine Des Rotisseurs)멤버 선정(1979년)</li> </ul>
	운산	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 용수산보다 좀 더 고급화, 현대화</li> <li>· 고급화된 한식 메뉴, 호텔식 서비스, 고급스러운 그릇, 오픈 키친</li> </ul>
	필경제	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정부 지정 '전통건조물' 1호로 전통 가옥을 궁중음식점화</li> <li>· 외국인들을 위하여 온돌 외에 테이블 좌석 비율 높여 외국바이어 및 외국 VIP 접대장소로 유명</li> <li>· 대표적인 궁중 음식의 화려하고 단아한 모양새, 정갈한 맛</li> </ul>
테마식당 (단품특화)	우래옥	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 3대에 걸친 평양냉면 전문점</li> <li>· 최상의 재료 사용, 한우 육수만을 사용</li> <li>· 자카르타, LA, 뉴욕, 워싱턴, 시카고 진출</li> </ul>
	완산골명가	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전주 전통음식인 콩나물국밥의 프랜차이즈화</li> <li>· 표준화된 맛의 시스템 구축으로 국물 맛의 수프화 성공</li> <li>· 콩나물국밥 티백 특허 출원(2002년) 후, 110개 이상의 가맹점 오픈</li> </ul>
패밀리 레스토랑	불고기 브라더스	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 불고기의 세계화에 노력</li> <li>· 호텔수준의 퀄리티 높은 식자재 사용</li> <li>· 옷에 냄새가 베이지 않고 통풍 잘 되도록 디자인된 테이블</li> <li>· 기존 고깃집과 차별된 1인분 주문 가능</li> </ul>
	(주) 놀부: 놀부보쌈, 놀부부대찌개, 유황오리 진흙구이 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 아낌없이 나눠주고 퍼주는 후덕한 이미지</li> <li>· 전통 한식을 업계 최초로 표준화 및 상품화</li> <li>· 조리법의 매뉴얼화 등을 통한 한식의 현대화 및 대중화</li> <li>· 꾸준한 메뉴개발과 사업성 있는 아이템에 대한 지속적인 투자, 단기적 경영보다 장기적인 비전 제시</li> <li>· 산학연계 시도</li> <li>· 놀부보쌈, 놀부부대찌개 등 놀부 프랜차이즈 가맹점 630여개(2007년 현재)</li> </ul>
테이크아웃 전문점	본죽	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 죽 전문 프랜차이즈 기업</li> <li>· 웰빙 트렌드(well-being trend)+슬로우푸드(slow food)의 대표적인 기업 이미지</li> <li>· 블루오션 전략</li> <li>· 공식품질 인증제도+암행어사제도</li> </ul>
	아딸	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 자체 개발 메뉴 및 독특한 소스 개발한 분식점</li> <li>· 포장매출 80% 이상으로 작은 평수에 초기 투자비 절감효과 및 운영비, 인건비 절감으로 이익금 극대화</li> <li>· 자체 CK에서 각 매장으로 재료 공급, 간편 조리 시스템 구축하여 맛의 표준화</li> </ul>

향토음식· 궁중음식· 약선음식· 사찰음식· 일상음식 등의 전통음식 콘텐츠 개발 등을 추진하여야 한다고 하였다. 또한 이해하기 모호한 한국 조리법을 서양식 계량법으로 표기한 한식표준조리법 개발이 필요하다.

2000년 ASEM(아시아 유럽 정상회의) 회의 때 외국인들이 한국의 전통 떡과 한과를 꺼리는 이유로 떡이 대체로 크고 고물이 많이 떨어져 먹기 불편하기 때문이라고 지적

된 바 있다.

현재 국내외 잠재적 소비자에게 한식의 브랜드 이미지를 효과적으로 전달할 수 있는 국가적 차원의 상징적인 한식 이미지(Symbolism)는 형성되어 있지 않으며, 이와 함께 다양하지 않은 홍보 채널로 인해 외식시장에서 외국인 소비자의 신규 수요 창출이 어려운 실정이다(55). 최근 소비자의 건강에 대한 관심 증가와 함께 에스닉 푸드

표 5. 국내 전통음식 관광산업화 사례

지역	특징
안동 음식의 거리	· 도로정비, 거리상징문건립, 서예가 현판 부착, 전통/현대/미래 거리 조성 및 특성에 맞는 음식점 유지 · 한/영/일/중국어 메뉴판 비치, 음식전시회 실시 등 9가지 사업 진행 · 안동음식 종합타운 조성 (2012년)
평창 음식 체험	· 한국 전통음식 문화체험관 · 무궁해 식재료를 사용해 만든 된장, 고추장 판매 · 한국음식전시관, 체험실, 발효실, 재배단지 등으로 구성 · 숙박 관광투어 (예)강원도 건강 웰빙 체험 프로그램 · 외국인들에게 인기있는 음식체험장소로 자리잡음
전주시 전통문화체험 센터	· 전통음식관 한벽루, 전통찻집 다향 등 · 살아있는 전통음식 조리체험실(전통음식 조리체험, 나례체험, 궁중음식 조리체험)
순창 된장 체험	· 매출액 1300억원 돌파(2007) · 장류체험관 (고추장만들기, 장류만들기, 식혜만들기 등) · 외국인용 고추장 개발

이종수, 2009. 한국행정학회학술대회

(ethnic food)의 소비 증진 경향이 보고되고 있으나, 한식 세계화 전략의 부재로 이러한 기회를 잘 살리지 못하고 있다(56). 한식이 과학적, 영양학적으로 우수하다는 일부 평가에도 불구하고 국제적 인지도는 높지 않으며, 사례로 영국의 한식당 수를 살펴보면 영국소재 일본음식점(1만 2,000여개소), 인도음식점(9,000여개소), 베트남 음식점(7,000여개소)에 비해 한국음식점의 수는 50여개로 매우 소수 분포하고 있음을 알 수 있다(4).

따라서 한식 및 한식당의 포지셔닝 전략 구축을 통해 우선적으로 한식의 브랜드 이미지에 대해 소비자에게 명확한 메시지를 전달해야 하며, 한식의 지속적인 품질 개선 및 표준화를 통해 한식 제품의 경쟁력을 갖추고, 차별화 전략을 전개해야 할 것이다. 가격 또한 포지셔닝한 한식당의 소비자의 인식에 적합한 식당 유형을 세분화하여 가격 경쟁력을 확보해야 하며, 이를 통해 한국음식의 가치 증대를 유도할 수 있을 것이다.

한식에 대한 R&D 성과로는 특허 등의 과학적 성과와 연구인력 육성 등의 기술발전의 기반조성 성과 등도 포함이 가능하며, 연구개발결과가 산업화를 통한 경제적 성과로 이어지도록 응용기술을 개발하여 한식업체 현장 및 한식 관련 산업에 있어서의 활용도를 높일 수 있도록 하여야 한다.

#### 전문인력 양성

외식기업의 가장 중요한 내부고객이며, 외부고객과의 서비스 접점에서 곧 기업의 이미지로 대표되는 인적자원은 핵심인력의 확보와 유지가 중요한 요소 중의 하나이나, 타산업분야에 비해 이직율이 높은 것이 특징이다. 특히 한식업의 경우 서비스 제공 횟수 및 시간이 높아 핵심인력이 새로운 조직에 적응하고 성과를 낼 수 있도록 전환 훈련을 도입할 필요가 있다. 또한, 효과적인 적응 프로그램

의 활용을 통해 핵심인력의 유지율과 직무만족도를 높이는 것이 중요한데, 현재 국제경쟁력을 가진 전문 인력이 부족하며, 세계화 추세에 맞지 않는 국내 조리 교육 과정은 교육과정별 커리큘럼 중복 및 상호연계성의 부족으로 전문성 함양을 기대하기 어려운 실정이다(55).

한식의 세계화 및 산업화를 위해서는 스타 셰프의 양성 또한 필요한데, 이것은 매스미디어 등을 통한 한식 홍보의 효과적 방법 중의 하나이며(57), 해외 요리기관과 제휴한 한식 교육, 국제적 한식 교육기관의 국내 설립 또한 한식의 전통적 식문화를 현대적인 방법으로 계승할 수 있다.

#### 기업지원투자 활성화

한식당이 대부분 영세한 형태로 운영되고 있어 경영의 시스템화 및 효율적 생산체계를 구축하기 위한 컨설팅을 통해 경영의 질적 개선을 유도하여 한식당 고객 가치 창출로 이어질 수 있도록 한다. 또한, 한식당의 제도적 지원을 위해 관련 법규의 재정비를 통한 국내 한식 산업화 기반 구축이 필요하다.

#### 우리 식문화 홍보

홍보전략은 기존의 미흡한 한식 소개 자료를 보완한 한식관련 홍보자료 제작 및 보급이 필수적이며, 국내외의 다양한 음식 및 식품 관련 박람회에서 한식을 홍보할 수 있는 기회를 최대한 확보하고, 박람회 및 음식문화 체험행사를 개최하여 한식에 대한 공감대를 형성할 수 있는 기회를 제공하여야 한다(4). 해외 오피니언 리더 및 스타 셰프 초청 팸투어를 통한 한식의 인지도 증대 또한 기대할 수 있다.

그리고 무엇보다 중요한 것은 정부의 한식 세계화 정책 및 지원시스템 홍보를 통해 국민공감대를 형성함으로써

표 6. 한식의 산업화를 위한 전략과제 및 발전방안

분류	전략과제	발전방안
인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 외식산업 정보 지원센터 운영</li> <li>· 안정적 식재료 공급시스템 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 범정부적 연계 시스템 구축</li> <li>· 국가적 차원에서 각국의 외식시장정보 제공 사이트 운영</li> <li>· 식재료 안정적 수급을 위한 유통시스템 마련</li> </ul>
한식 R&D 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 음식문화 콘텐츠 및 관광상품 개발</li> <li>· 한식 세계화 메뉴 및 서비스 모형 개발</li> <li>· 한식 조리법 표준화 및 한식 상품 국제규격화 추진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 음식문화 콘텐츠 개발로 역사적 문화적 스토리텔링에 활용</li> <li>· 한국 이미지를 현대화한 외식공간의 컨셉 유형 개발로 포지셔닝</li> <li>· 한식의 품질관리 및 유지로 고객만족 증대</li> </ul>
전문인력 양성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 국제적 한식 교육기관 국내 설립</li> <li>· 해외 요리기관과 제휴한 한식 교육</li> <li>· 한식당 경영인 조리사 교육 및 훈련</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한식에 대한 전문인력의 관심증대</li> <li>· 전문 조리인력 양성 교육프로그램 개발 및 장학금 지원으로 전문인력풀 구축</li> <li>· 스타 셰프 발굴 및 양성</li> </ul>
기업지원 투자활성화	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한식당 경영선진화 컨설팅</li> <li>· 한식당 제도적 지원 방안 마련</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한식당 및 관련 기업의 국내 산업화 기반 구축</li> </ul>
우리 식문화 홍보	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 국내 박람회 및 음식문화 체험행사 개최</li> <li>· 한식관련 홍보자료 제작 및 보급</li> <li>· 한국음식문화 교육자료 개발 및 보급</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정부의 한식 세계화 정책 및 지원시스템 홍보를 통한 국민 공감대 형성</li> <li>· 해외 오피니언 리더 및 스타 셰프 초청 팸투어를 통한 한식의 인지도 증대</li> </ul>

한식의 산업화 및 세계화 중요성을 국민들에게 인정받고 그들의 자발적인 참여를 이끌 수 있도록 하는 것이다. 자국 음식 우수성에 대한 인식 확대를 통해 한국 식문화의 저변확대를 통한 관련 산업의 동반 성장과 함께 고용 창출 등의 혜택 또한 얻을 수 있을 것이다.

결 론

한식은 여러 연관 산업을 통합하는 다면적인 특성을 갖고 있으며, 여러 시각의 연구와 사업이 균형을 이룰 때 한식의 국내 산업화 기반 구축과 나아가 해외 시장에서의 세계화 여건을 마련할 수 있을 것이다.

한식의 지적재산으로서의 의미, 상징적인 의미를 지니는 식문화의 측면, 다방면에서 창조적 소스로 활용되는 측면을 고려했을 때, 한식 산업화의 중요성은 더욱 증가할 것이며, 이를 위해 영세한 한식업체 지원투자 활성화와 인적자원 확보가 되어야 할 것이다. 또한 한식 제품의 형태, 품질 등을 유지할 수 있는 기술개발이 필요하며, 이를 위한 연구개발 지원, 그리고 한식 브랜드 상품을 기획하고 개발하기 위해서 시장성에 대한 조사와 연구가 선행되어야 할 것이다. 또한, 인프라 구축을 통한 정보 공유 및 국가적 연계 시스템이 필요하며, 전통을 바탕으로 한 한식문화 상품 개발 및 홍보가 이루어져야겠다. 이러한 한식문화 상품은 소비탄력성을 고려한 제품 및 가격전략을 함께 전개해야 할 것이며, 가격전략에 있어서 제품군과 가격대와의 포지셔닝을 통해 합리적인 가격을 책정해 나가야 할 것으로 판단된다. 또한 한식의 창의적 진화도 함께 수반되어야 하며, 한식의 편이상품화 및 현지화 기술 개발, 그리고

외식재료의 가공처리 기술 개발을 통해 현재의 메가트렌드에 맞추어 진화적 발전을 이루어가는 것이 최선의 전략이라고 할 수 있다.

한식의 산업화를 통해 외식시장에서의 시장점유율의 확대와 이익의 증대를 통해서 우리 농산물의 소비처 확대와 식자재 산업, 관광산업, 문화산업 등 관련 산업의 동반 성장을 유도하여 고용을 창출하고 한식의 저변확대 등의 시너지 효과를 창출할 수 있다.

최근 세계화 현상이 확산되면서 문화적 정체성 및 개인적 차원에서의 행복 추구에 더 많은 가치를 부여하고 있다. 한식은 이러한 가치를 충족시킬 수 있는 많은 가능성을 갖고 있으며, 한식 산업화와 정책적 개선 노력을 통해 국가 경쟁력 강화의 중요한 한 축이 될 수 있도록 산·학·연·관의 통합적 노력이 필요할 것이다.

참고문헌

1. 농림부. 2006. 한식 세계화 추진방안.
2. 농림수산식품부. 2009. 한식 세계화 추진전략(안). 한식세계화 2009 국제 심포지엄. p 164-176.
3. 강인희. 1984. 한국식생활풍속사. 삼영사, 서울.
4. 한국식품연구원. 2008. 한식마케팅 모형 개발 연구.
5. ko.wikipedia.org.
6. 이영덕. 2005. 신기술 사업화의 이해. 두남출판사. 서울.
7. 박승찬. 2007. 중국 기술 산업화 발전유형과 향후 기술협력 방안 연구. 중국학연구 41: 375-409.
8. 통계청. www.nso.go.kr.
9. 한국외식정보(주). 2009. 한국외식연감.
10. (사)한국음식업중앙회. www.ekra.or.kr.
11. 김성훈, 조민지. 2009. 식재료 산업의 동향과 전망: 외식용

- 식재료를 중심으로. 한국농촌경제연구원 농업진망.
12. 농림수산물식품부. 농림수산물식품주요통계 2008.
  13. 이정희. 2003. 전통식품 수출을 위한 표적시장 선정에 관한 연구. 한국유통학회 추계 학술대회.
  14. 이계임, 김민정. 2007. 주요 전통식품에 대한 소비자 평가분석. 농업경영 정책연구 34(2): 320-343.
  15. 김홍우(농림수산물식품부). 2008. 전통발효식품의 산업현황 및 정책방향. 월간식품산업.
  16. Lee HY, Chung L, Yang IS. 2005. Conceptualizing and prospecting for home meal replacement (HMR) in Korea by Delphi technique. *Korean J Nutr* 38: 251-258.
  17. Chung L. 2005. Analysis of consumer inclination to convenience towards home meal replacement in Korea. *PhD thesis*. Yonsei University.
  18. 매경이코노미. 2007. 돈되는 가정대응식 시장, 한화·롯데도 군침. 매경이코노미 제 1431호.
  19. 김주연, 박성수. 2004. 우리나라 외식산업에서의 HMR 시장의 현황과 발전방안에 관한 탐색적 연구—C기업의 델리샵 사례 중심으로. 2004년 제56차 단양 국제관광학술심포지엄.
  20. 황세준. 2008. 글로벌 식품시장의 소비트렌드. 식품음료신문.
  21. 김성섭, 김미주. 2008. 한류의 영향을 받은 아시아 지역에서 한국 음식문화 선호가 잠재 관광객으로서 한국에 대한 이미지 인식 변화와 방문의향에 미치는 영향 분석. *외식경영연구* 11(3): 117-145
  22. Jones A, Jenkins I. 2002. *A taste of wales-Blas Ar Gymru-Institutional malaise in promoting welsh food tourism products*. Tourism and gastronomy, London: Routledge.
  23. Okumus B, Okumus F, Mckercher B. 2007. Incorporating local and intentional cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28: 253-261.
  24. 이규진, 조미숙, 이종미. 2007. 미국 일간지의 한국음식 관련 기사 내용분석 연구—뉴욕타임즈 기사를 중심으로 (1980~1005). *한국식색활문화학회지* 22: 289-298.
  25. Dittermeter P. 2001. *Dimensions of the hospitality industry: An introduction*. 3rd ed. Wiley, New York.
  26. Hjalager AM, Richards G. 2002. *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London.
  27. Hudman LE. 1986. The travelers perception of the role of food and eating in the tourist industry. The Impact of Catering and Cuisine upon Tourism, Proceeding of 36th Aiest Congress. 31 August-6 September, Montreux.
  28. Williams J. 1997. 'We never eat like this at home': food on holiday. In *Food, Health and identity*. Caplan P, ed. Routledge, London.
  29. Hall M, Mitchell R. 2000. We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism, Culture and Communication* 2: 29-37.
  30. Long LM. 2004. *Culinary tourism*. The University Press of Kentucky, Kentucky.
  31. Boniface P. 2003. *Tasting tourism: Traveling for food and drink*. Ashgate Publishing, Burlington.
  32. Boyne S, Hall D, Williams F. 2003. Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *J Travel Tourism Marketing* 14(3/4): 131-154.
  33. 한국관광공사 홈페이지. [www.visitkorea.or.kr](http://www.visitkorea.or.kr).
  34. 한국관광공사. 2006. 외래관광객 실태조사.
  35. 농림수산물식품부. 2008. 세계적 한식 요리 아카데미 육성모델 개발.
  36. 서울신문 홈페이지. [www.seoul.co.kr](http://www.seoul.co.kr).
  37. 한국일보 홈페이지. [news.hankooki.com](http://news.hankooki.com).
  38. 김유동, 주경식, 이상훈. 1995. 계몽의 변증법. 문예출판사, 서울.
  39. Throsby D. 2008. 글로벌 서울 포럼. 컬처노믹스.
  40. 문화관광부. 2008. 2007 문화산업백서
  41. 국가과학기술위원회. <http://www.nstc.go.kr>.
  42. 문화체육관광부. <http://www.mcst.go.kr>.
  43. 강상요. 2003. 문화로 아름다운 마실거리 문화기업, 웅진식품. 웅진식품사보 11월호.
  44. 김병조. 2008. 고객의 감성을 자극하라. 식품외식경제 오피니언 제569호.
  45. Emmanuel Rosen. 2004. 입소문으로 팔아라. 해냄출판사.
  46. 김성훈. 2008. 스토리와 마케팅- KREI 논단. 한국농촌경제연구원.
  47. 박정현. 2005. 스토리텔링 마케팅. LG주간경제.
  48. 최정숙. 2009. 향토음식 이야기. 스토리텔링(농업인신문).
  49. 아시아경제. [www.asiae.co.kr](http://www.asiae.co.kr).
  50. 안옥선, 김미희, 안윤수, 박한식. 2007. 향토자원을 활용한 산업화 유형별 성공요인 분석—마케팅 전략을 중심으로. 한국농촌사회학회.
  51. 민동원. 2003. 한국음식의 상품화·국제화 전략. 삼성경제연구소.
  52. 이종수. 2009. 종로 피맛골 장소자산 스토리텔링. 한국행정학회 학술대회.
  53. 한국식품포털 Food In Korea. [www.foodinkorea.co.kr](http://www.foodinkorea.co.kr).
  54. 나정기. 2007. 한식의 세계화 방안에 관한 연구. *외식경영연구* 10: 155-179.
  55. 문화관광부. 2006. 한국음식의 세계화 전략.
  56. KDI공개토론회자료. 2007. 2007-2011년 국가재정운용계획—문화·관광 분야—.
  57. 김태희, 이은정, 최정윤. 2007. 브랜드쉐프를 통한 한국음식의 세계화 방안—일본의 성공사례를 중심으로—. *한국식생활문화학회지* 22: 682-689.