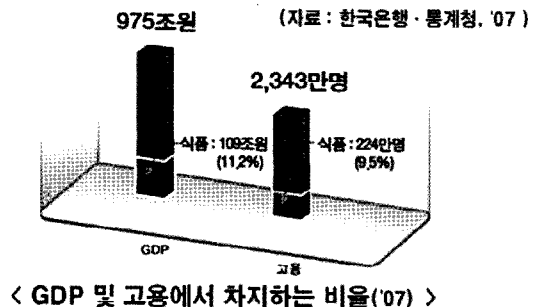
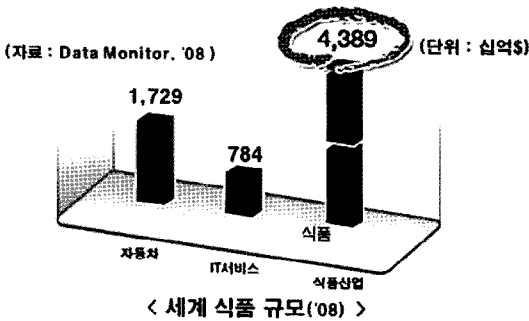


한식세계화 정책방향

박순연 한식세계화추진팀장
농림수산식품부

세계의 무역환경이 급변함에 따라 세계 각국은 부가가치가 높고 타 산업에 파급효과가 큰 문화산업에 높은 관심을 보이고 있다. 특히, 문화의 여러 요소가 복합적으로 융합되어 있는 음식의 가치에 대한 중요성이 부각되고 있다.

각 나라의 고유한 음식문화는 부가가치가 높은 대표적인 국가 이미지 상품이다. 이러한 음식문화의 해외 진출은 국가의 위상을 높일 뿐만 아니라 식자재·전통소품 등 관련 산업의 성장도 유발하여 21세기 새로운 성장동력으로서 기대를 모으고 있다.



맥도널드, 피자헛, 스타벅스 등 10여개의 해외 브랜드가 국내 외식시장에서 큰 규모의 로열티 수입을 얻고 있다. 우리나라의 (주)놀부와 (주)제너시스BBQ도 해외에 브랜드를 수출하여 로열티 수입을 조금씩 벌어들이고 있다. 경쟁력있는 외식업체의 해외 진출이 로열티 수입효과에 그치는 것은 아니다. 농식품 등 관련 상품의 수출 증가 효과도 가져올 수 있다. 현재 중국에서 8개의 점포를 운영하고 있는 한식당 [대장금]은 매월 1,000여만원 정도의 고추장을 수입하고 있으며, 일본에서 15개의 점포를 운영하는 [처가방]의 경우에도 1개의 점포를 오픈할 때마다 1억원 정도의 한국 식품 및 자재를 수입한다고 한다.

최근 우리 한식은 '대장금', '식객' 등 드라마를 통한 한류열풍과 다이어트·웰빙붐의 영향으로 세계속에 그 명성을 키워나갈 좋은 기회를 갖게 되었다.

정부도 이러한 상황변화에 맞추어 한식세계화를 위한 다각적인 노력을 기울이고 있다. 2008년 10월 정부는 식품업계·농어업인·학계 전문가들과 함께 [한식 세계화 선포식]을 개최하여 본격적인 한식 세계화 정책 추진을 공표하였고, '09년 4월에는 한식세계화 국제식품포지엄을 개최, 한식세계화 전략을 보완하여 '09년 5월 민·관합동의 한식세계화 추진단 발족과 함께 '한식세계화 추진전략'을 발표하였다.

“세계인이 즐기는 우리 한식”이라는 비전을 달성하기 위해 인프라 구축, R&D 개발, 인력양성, 기업 투자활성화, 식문화 홍보 등의 5개 전략부문을 추진하며 주요내용을 다음과 같다.

첫째, 한식 세계화를 위한 기반구축을 추진중이다. 국가별 법·제도·상권, 한식에 대한 시장반응 등 주요 정보를 온·오프라인을 통해 제공하는 것이다. 또한, 현지인이 선호하는 한식에 대해서는 표준조리법을 개발하여 보급하고, 외국인이 인지하기 쉽도록 메뉴명의 외국어 표기안을 표준화하여 보급할 계획이다. 뿐만 아니라 표준화된 한식 조리법을 사용하고 일정량의 식재료를 우리 것으로 활용하는 등 우수한 한식당에 대해서는 인증제를 통해 우수 한식당 표준모델로 만들어 나갈 계획이다.

둘째, 한식의 영양학적 우수성을 구명하여 상품성을 높이고자 한다. 다이어트·심장병 예방 등 한식이 효과를 갖고 있다고 우리가 피상적으로 생각하고 있는 한식의 우수성을 과학적 연구를 통해 입증하고 이를 학술지·국제 세미나 등에 홍보하여 한식의 부가가치를 높이고자 한다.

셋째, 한식 전문 조리사와 경영인을 '한식 전도사'로 육성할 계획이다. 한식이 세계적인 음식이 되기 위해서는 세계 어느 곳에서나 한식을 맛볼 수 있어야 하고 이를 위해서는 해외에 한식당이 많이 오픈됨과 동시에 이곳에서 맛과 멋이 있는 한국음식을 제공할 수 있는 전문 조리인력이 있어야 한다. 이에 정부는 한식 전문 조리사를 체계적으로 육성하기 위해 한식 전문 조리 특성화학교를 지정하여 조리 및 서비스 교육을 실시하고, 해외 한식당 경영인을 대상으로는 현지에서 전문 경영·식문화 교육을 실시하여 한식당이 단지 음식만을 파는 곳이 아니라 한국의 문화를 함께 체험할 수 있는 공간이 되도록 지원할 계획이다.

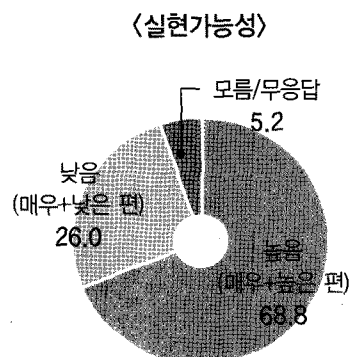
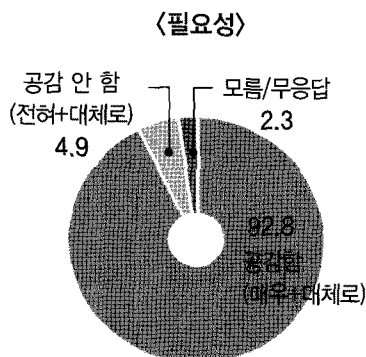
넷째, 국내 한식당의 해외진출을 활성화할 계획이다. 국내 외식시장은 인구대비 음식점 수가 과다하고 경쟁이 치열하여 새로운 시장으로의 진출이 필요한 때이다. 해외진출에 따른 한식당의 초기 경영부담을 완화하고 안정적으로 현지에 정착할 수 있도록 해외진출 한식당에 대해 시설자금 및 경영컨설팅 등을 지원할 것이다.

마지막으로, 우리 식문화를 널리 알려 한식에 대한 새로운 시장수요를 창출해 나갈 계획이다. 한식이 단순한 먹거리만이 아니라 즐길 수 있는 문화로 인식될 수 있도록 한식에 숨어 있는 이야기를 찾아내어 음식과 함께 홍보할 것이다. 또한, 한식당이 '작은 한국'으로 느껴질 수 있도록 한식당 시설 디자인을 한(韓)스타일로 개발하여 보급하고, 한류열풍과 함께 늘어나는 외국인 관광객을 대상으로 한식체험행사도 개최하여 본국에 돌아가서도 한식을 계속 찾을 수 있게 유도할 계획이다.

지난해에는 한식을 해외시장으로 확대하기 위한 국내의 기반을 마련하고 정책초기 한식세계화에 대한 국민적 공감대를 형성하는데 노력하였다. 기반구축으로는 한식메뉴 조리법 및 외국어 표기 표준화, 한식 조리 전문교육(150명), 해외 한식당 및 재외공관 교육(670명), 해외진출 정보조사(미·일·중·베트남) 등을 실시하였으며, 홍보분야에는 한·아세안 정상회의(6.2) 등 국제행사 홍보, 홍보대사(비)·VANK 한식 홍보 지원, CBS 등 해외미디어 홍보 등을 통해 한식을 국내외에 알리는 활동을 하였다.



그 결과 지난해 9월 여론조사에서 한식세계화의 필요성에 대해 국민의 93%가 공감하고 그 가능성에 대해 70%가 공감하는 등 높은 국민적 관심과 호응을 얻었으며, 삼성경제연구소의 2009년 10대 히트상품에 '막걸리'가 1위에 차지하고, 뉴욕타임즈(김치 퓨전음식 인기), 월스트리트 저널(한식바람이 불고 있다) 등 해외 언론을 통해서도 한식에 대한 관심을 불러일으켰다.



FT.com

COMMENT
Opinion**Outside Edge: Seoul food aims for top table**

By Graham Dow

Published May 12 2009 16:23 Local (GMT+9) View 15,000 15:22

As most of us would, many retailers do not like opening in this competitive environment, but some do so strategically global.

By 2017, we will not just be dealing out pizza Margherita and chicken korma, we will be handling a far longer list of cuisines such as samgyeopsal and bibimbab, jjajang, and other traditional, and not so traditional, Korean dishes. From a local market, this is a very ambitious goal, but one that is being pursued.

As part of an ambitious national trading scheme intended to awaken the world to the joys of an under-rated ethnic kingdom, South Korea's government expects it to be able to make its cuisine one of the world's top five over the next eight years.

It is a very Korean goal. Koreans like league tables and other ongoing performance targets. It is why they do so well. But the desire to produce one of the world's top five cuisines also fulfills Korea's peculiar tendency of seeking to satisfy the impossible.

아울러 작지만 금년도 한식세계화를 통해 농식품 수출증가 및 프랜차이즈 기업 해외진출 등 산업화가 진전되는 성과도 얻었다.

막걸리는 고급화·다양화 전략으로 산업화 계기를 마련하였고 비빔밥은 프랜차이즈 기업 해외진출 및 가공식품 수출 등 증가하였으며, 천일염, 삼계탕 등 한식관련품목의 수출이 증가하였다.

- ▶ 막걸리 수출: ('07) 291만불 → ('08) 442 → ('09) 628 (전년동기대비 42%증)
 ☞ 국내 막걸리 시장은 전년대비 38.4% 증가 (위스키는 35.1%, 소주는 4.3% 감소)
- ▶ CJ비빔밥 LA·싱가폴·상해 등 진출 추진, (주)전주비빔밥은 냉동비빔밥 대일수출
- ▶ 천일염 0.9백만불(129%증), 삼계탕 5.2(34.5%), 고추장 13.5(62.5%) 등 수출증가

금년부터는 이러한 기반을 바탕으로 한식산업화 및 한식당 해외진출을 본격 추진하여 외국인들의 한식 체험을 확대하고 국내 농업·식품산업 발전과 연계해 나갈 계획이다. 또한 외식업계와 협력하여 한식당 성공모델을 발굴하고 확산하는 데에도 최선의 노력을 할 계획이다.

한식 세계화의 필요성은 우리 모두가 공감하고 있다고 생각한다. 정부는 한식 세계화의 기본 틀을 마련하였고, 이제 기업과 학계·전문가와 함께 한식 세계화를 위한 구체적인 전술을 만들어 갈 것이다. 한식 세계화는 한식에 대한 우리 국민과 기업의 사랑에서 출발한다고 생각한다. 그리고 외국인의 식습관에 대한 이해가 필요하고 이에 맞추기 위해서는 끊임없는 연구개발과 마케팅이 요구되므로 정책의 성공은 일관성 있게 방향성을 가지고 지속적으로 추진하는 것에 달려 있다고 생각된다.