

베트남 소재 한식당 경영주 사례조사를 통한 한식세계화 방안

정혜경¹ · 김미혜¹ · 김행란² · 김양숙² · 최정숙² · 우나리아^{1*}
¹호서대학교 식품영양학과 및 기초과학연구소, ²농촌진흥청 농식품자원부

Strategies for Globalization of Korean Food through in-depth interviews with Korean restaurants owners in Vietnam

Hae Kyung Chung¹, Mi Hye Kim¹, Hang Ran Kim², Yangsuk Kim², Jeong-Sook Choe², Nariyah Woo^{1*}

¹Department of Food and Nutrition, Hoseo University

²Department of Agrofood Resources, NAAS, RDA

Abstract

This study aimed to identify efficient methods for the globalization of Korean food in Vietnam. For this, we interviewed owners of 11 Korean restaurants in Hanoi and 9 Korean restaurants in Ho Chi Minh. Due to the rapid economic development of Vietnam, the restaurant industry for the middle class has drastically increased. For the globalization of Korean food, new positioning of Korean restaurants is needed. Research has shown that Korean restaurants need to change their style of management. Although the first generation of Korean restaurant owners managed restaurants as a family business, a new professional management system is now required. Above all, it is necessary to develop and support a comprehensive food culture system in which the menu is suited to the taste of the natives and its recipe is distributed with food material quality control, hygienic control, and operation of a localized management system.

Key Words: globalization of Korean food, Korean restaurant in Vietnam, survey by in-depth interview, food culture

1. 서 론

한식 세계화는 현 정부 들어 중요한 정책적 이슈로 등장하고 있다. 이렇게 한식이 중요한 이슈로 등장하게 된 배경에는 세계 각국이 자국 음식 및 음식문화를 국가 전략산업으로 육성하려고 하기 때문이다. 2008년 세계의 식품시장 규모는 43.890억불로 자동차 산업의 2.5배, IT서비스 산업의 5.6배로 타 산업보다 그 규모가 크다(농진청 2009). 따라서 정부는 한식을 세계에 알리고 이를 통한 식품산업 육성을 목표로 한 한식세계화를 중요한 정책으로 내세우고 있다. 이를 위한 구체적인 목표는 2017년까지 세계 5대 음식에 한식을 진입시키고, 세계의 한식당 수를 40,000개까지 증가시키는 것이다(김 등 2008).

그러나 현재까지 세계의 한식당 진출현황은 수적으로 미미한 수준이고 주로 미국, 일본, 중국, 베트남 등에 집중되어 있다. 2009년 발표된 조사(농수산물유통공사 2009)에 의하면 한식당 해외 진출 현황은 미국 1,628개, 중국 2,032개, 베트남 206개 일본 4,000개가 있는 것으로 파악되었다. 이들 한식당의 유형을 분류하면 가격대와 메뉴의 다양성을 기준으

로 고급 한정식당, 고급 한식당, 전문 한식당, 일반 한식당, 패스트 푸드 한식당, 간이 한식당 등의 유형으로 구분된다고 하였다. 특히 미국, 중국, 베트남은 전문 한식당의 비중이 낮고, 다양한 메뉴를 제공하는 중가대의 일반 한식당 유형이 50%이상으로 가장 많은 비중을 차지하고 있고, 한국계 고객이 많은 특성을 보여주었다. 한식당 메뉴의 형태는 갈비, 불고기, 삼겹살 등 고기구이가 50% 이상을 차지하고 있으며, 백반 및 비빔밥, 탕, 찌개류가 각 10~20% 비중으로 특징 있는 대표메뉴의 다양성이 부족한 것으로 조사되었다. 한식당의 업주는 대부분이 한국인 또는 한국계 이민자이며, 현지인이 한식당을 운영하는 비중은 적은 편이었다. 한식당 운영형태는 국가별로 차이가 있으며 미국은 대부분 개인 운영형태이고, 중국은 개인이 2~3개 이상의 한식당 운영, 베트남은 법인의 비중이 높다. 미국의 경우 한식당의 영업기간이 10년 이상인 식당이 34%로 중국과 베트남과 비교할 때 한식당 영업 기간이 긴 것으로 나타나고, 중국과 베트남은 5년 미만 한식당이 대다수이다. 대부분의 한식당은 한국인 또는 한국계 고객 비중이 50% 이상으로 한국고객 의존도가 높다. 또한 한식 조리인력의 대부분이 자격증 미소지자이거나 교육

*Corresponding author: Nariyah Woo, Dept. of Food and nutrition, Hoseo University 165 Sechul-Ri Baebang-Eup, Asan Chungnam, Korea
Tel: 82-41-540-5634 Fax: +82-41-548-0670 E-mail: woonari@hoseo.edu

경험이 없다는 문제점을 내재하고 있다.

정부의 한식세계화정책을 효율적으로 진행하기 위해서는 가능성이 큰 지역에 대한 한식당의 정확한 현황파악과 올바른 이해가 필요하다. 현재 미국과 중국 그리고 일본에는 한식당이 이미 많이 진출해 있다. 따라서 이들 지역에는 앞으로는 한식당의 확장 가능성보다는 질적 향상을 위한 정책 수립의 접근이 더 적절하다(Na 2007).

반면 베트남은 WTO 가입 등으로 국제화가 급진전되고 있으며 매우 빠른 경제 발전 속도로 아시아 최빈국에서 신흥 유망시장의 대표주자로 급부상하고 있다. 30대 이하 인구 비중이 60% 이상으로 젊은 소비시장을 형성하고 신흥 부유층 부상과 도시지역 소득향상에 따른 소비패턴의 고급화가 매우 빠른 속도로 진행되고 있다(Weeklytrade 2008). 베트남은 높은 경제 성장률과 안정된 정치와 치안유지로 인하여 안정적인 성장 가능성이 높고, 농경문화를 바탕으로 하는 음식문화와 역사적 배경과 정서적인 부분(Robert & Daniel 1995)에 있어서도 한국과 비슷한 점이 많아 한식 세계화를 위한 훌륭한 시장이라 사료된다. 베트남은 현재 한국과의 활발한 경제협력으로 많은 한국기업이 진출하여 있고 베트남 여성들도 한국에 많이 들어와 있으며 한국과의 교류가 가장 활발한 나라 중 하나로 한식이 진출할 수 있는 가능성이 큰 나라이다.

따라서 베트남의 한식당 현황 조사결과는 베트남의 한식 진출에 효과적인 자료제공을 할 수 있고, 비슷한 개발도상국가의 한식 진출에도 도움이 될 수 있다. 이를 위해 현재 베트남 한식당을 운영하는 업주들에 대한 이해와 그들로부터

한식당 경험담, 그리고 한식세계화 수행시의 애로사항을 분석하여 한식세계화의 발전 방안을 모색하는 것이 필요하다고 생각된다. 그동안의 조사 연구들은 외국 진출 한식당의 양적인 현황파악 위주였고 구체적인 사례연구는 미미한 편이었다.

본 연구에서는 심층면접에 의한 질적 연구방법을 이용하여 베트남의 현 수도인 하노이 지역과 과거 사이공이었던 호치민 지역의 한식당 경영주들을 대상으로 심층면접에 의한 사례연구를 실시하였다. 본 연구 결과는 외국 진출을 희망하는 국내 외식 업체, 개인 또는 현지 식당을 운영하고 있는 사업자에게 현지 경영주들의 경험을 포함한 질적인 정보를 제공함으로써 한식세계화에 대한 방향성을 제공해 줄 수 있다. 이를 바탕으로 국내 농식품의 식재료 및 상품의 수출 확대까지 기대해 볼 수 있고 또한 현지 외식시장 환경에 대한 정보 및 한식 품목 등에 대한 자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사기간 및 대상

본 연구는 베트남 하노이에 소재하고 있는 한식당 11개소와 호치민시의 한식당 9개소의 총 20명의 경영주를 만나서 조사하였다. 본 조사 대상 경영주들은 접촉이 용이했던 경영주들로서 선택적으로 선별하여 한식당을 직접 방문하여 한식당 현황, 운영방법, 해외진출의 동기, 주 고객층 등을 조사하였다. 즉 조사 대상 한식당의 경영주의 선별을 다음과 같이 실시하였다. 사전 조사에 의하면 호치민과 하노이에 약

<Table 1> Demographic of interviewees -Korean restaurant owner

No	Name	City of residence	Gender	Age	Academic Background	Home town	Duration
1	A	Hanoi	M	55	University	Seoul	10
2	B	Hanoi	M	54	High School	Mokpo	3
3	C	Hanoi	F	55	High School	Seoul	4
4	D	Hanoi	M	55	High School	Seoul	5
5	E	Hanoi	M	64	High School	Pusan	8
6	F	Hanoi	M	67	High School	Seoul	18
7	G	Hanoi	M	55	High School	Seoul	4
8	H	Hanoi	M	60	High School	Seoul	6
9	I	Hanoi	M	45	University	Seoul	4
10	J	Hanoi	F	55	High School	Seoul	10
11	K	Hanoi	F	49	High School	Seoul	3
12	L	Ho Chi Minh	F	66	High School	Jecheon	13
13	M	Ho Chi Minh	F	58	High School	Seoul	10
14	N	Ho Chi Minh	F	63	High School	Seoul	18
15	O	Ho Chi Minh	M	46	University	Bundang	5
16	P	Ho Chi Minh	F	50	High School	Seoul	5
17	Q	Ho Chi Minh	F	49	University	Seoul	10
18	R	Ho Chi Minh	M	45	High School	Seoul	3
19	S	Ho Chi Minh	M	60	University	Seoul	1
20	T	Ho Chi Minh	F	55	High School	Seoul	3

80~100여곳의 한식당이 있다고 조사되었으며, 그 중 베트남인들이 방문하는 식당을 선정하였고, 한인촌에서 교포만을 대상으로 하는 한식당은 배제하였다. 조사전에 방문 대상 경영주에게 본 조사의 목적을 알리고, 현장조사와 심층 인터뷰를 승낙한곳을 직접 방문하여 조사하였다. 조사기간은 2010년 7월부터 2010년 8월까지 실시하였다.

본 조사에 참여한 경영주들은 50대 이상이 9명 이었고, 60대가 6명 그리고 40대 5명이었다. 이들 중 남자경영주는 11명, 여성경영주가 9 명이었다. 심층면접을 실시한 경영주의 특성은 <Table 1>과 같다.

2. 조사방법

본 연구는 베트남의 수도인 하노이와 호치민시 소재 한식당의 경영주를 대상으로 질적연구(qualitative research)를 수행한 것으로서, 문헌조사나 설문조사에서는 포착하기 어려운 개인적 견해에 대한 구체적인 설명과 해석을 도출하고자 하였다. 면접방법은 미리 준비된 질문들을 면접자와 피면접자가 질의 응답하는 식의 면접이 아니라 면접자가 던지는 최소한의 질문을 피면접자가 응답하면서 자유로이 화제를 진행시키도록 하는 질적(質的) 연구방법의 하나인 '심층면접기법(in-depth interview)' (Hong 등 2005)을 사용하였다. 심층면접은 참여자의 입장이나 경험을 이해하며 그 경험의 의미에 관심을 두는 방법이므로 개개인의 삶을 통한 살아 있고 개별적인 한식당운영의 특성과 한식세계화를 위한 제언을 하여줄 것으로 기대 하였다.

심층 인터뷰한 내용을 분석하는 방법론은 일반적으로 현상의 기술(description), 기술내용의 분류(classification), 개념간 상호 연관성에 따른 재구성(reorganization), 결과의 해석(interpretation)에 이르는 4단계로 구성된다(Choi 등 2010). 본 연구에서도 이러한 방법론에 근거하여 한식당 경영주들을 만나 베트남에 진출하게 된 동기와 애로점 그리고 현재 한식당의 업장 현황, 한식세계화를 위해 필요한 요인들에 대한 생각들에 대해 자유롭게 듣고 기술한 후, 기술 내용을 분류하고, 재구성하여, 결과의 해석을 도출하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상 경영주 한식당의 운영실태

1) 하노이시 한식당 운영실태

2009년도 베트남 한식당 실태조사 보고서(농수산물 유통공사 2009)에 의하면 하노이시의 한식당은 총 88개로 조사되었다. 반면 2010년도 베트남에서 발행된 한인 잡지인 'Window on Vietnam', '라이프 플라자', '신짜오 베트남', '베트남 투데이'에 기재된 한식당은 일반음식점 79개, 패스트푸드 23개, 분식점 9개로 총 111개로 조사되었다. 매해 한식당의 창업이 늘어나고 있는 실정이지만 조사기관 별로 한식당 수가 상이한 것은 영세한 규모로 운영하다가 폐업이 잦고 잘

보고되지 않기 때문이다.

본 면접조사에 응해준 경영주들이 운영하는 한식당의 실태는 <Table 2>에 제시하였다. 같다. 먼저, 하노이시의 조사 대상 한식당의 주 고객은 베트남인이 60% 이상을 차지하는 식당과, 한국인이 주 고객인 식당으로 분류된다. 베트남인들이 주 고객층인 식당은 D, E, F, G 등이 대표적이다. F 식당의 경우 하노이에 소재하는 한국식당으로 가장 오래된 곳으로써 한국인은 물론 베트남인들에게도 인지도가 높은 곳이다. 대표 메뉴는 삼계탕이며, 자라백숙, 장어구이, 보신탄골 등 보양식 등을 하고 있다. 베트남인들은 쇠고기나 돼지고기에 비해 닭요리를 선호하며, 또한 인삼이 건강에 좋다고 여기고 있어 이를 타겟팅한 전략이 주효한 것으로 보인다. 베트남에서는 삼계탕이 건강 보양식으로써 선호도가 매우 높다. 2010년 초복에는 삼계탕만 약 150식 매출이 발생하였다. 한식을 건강식으로 홍보한 것이 성공전략이라고 보인다.

C 식당의 경우는 주 메뉴가 샤브 칼국수로, 베트남인들은 샤브샤브 요리를 좋아하고 여기에 곁들여 고기메뉴를 추가하는 형태이다. 이곳의 주 고객은 한국인은 거의 없었고 대부분이 젊은 층의 베트남인으로 앞으로 프랜차이즈 형태로의 발전 가능성이 커 보였다. 한국어과 출신의 베트남인 매니저가 식당을 전담하여 관리함으로써 베트남인들에게 친숙한 식당으로 자리 잡고 있었다. 샤브샤브의 육수를 취향에 따라 고기육수, 해물 육수 등으로 선택할 수 있었고 첨가재료도 취향에 따라 쇠고기, 채소와 버섯, 해물 등을 선택하여 주문하는 것으로 다양한 샤브샤브를 즐길 수 있었다. 한식의 정통성을 고집하지 않고 철저한 현지화로 성공한 케이스라고 볼 수 있다.

E 식당은 조리장 출신의 경영자가 운영하는 한국식 횡집이면서 다양한 한식메뉴를 제공하고 있었다. 경영자가 직접 주방에서 조리를 담당하고 있으며, 현지 대사관 등에서의 오랜 조리경력이 있었다. 고객들이 선호하는 메뉴는 고기요리와 스시 등이다. 베트남에 대한 다른 조사(농수산물유통공사 2009)에 의하면 베트남인들은 해물요리를 좋아하지만, 날고기 형태의 회나 스시에 대한 수용도는 매우 낮다고 조사되었으나, C 식당의 경영주는 스시나 회가 차츰 베트남인들이 좋아 할 수 있는 메뉴가 될 수 있을 것으로 전망하고 있었다.

G 식당은 하노이 시에 3곳의 가맹점이 있는 김밥전문점이며 대표적인 현지화 된 한식당의 사례 중 하나이다. 일반김밥, 치즈김밥, 누드김밥 등 김밥 메뉴가 다양한 김밥전문점이나, 자장면, 삼계탕, 삼겹살의 메뉴도 있었다. 베트남인 부인이 종업원에게 직접 조리법을 지도하여 영업하고 있으며, 음식가격이 다른 한식당에 비해 다소 저렴한 것도 특징이었다. 거의 한국적인 요소를 찾아 볼 수 없었지만 주 메뉴가 김밥이나 삼계탕 같은 한국메뉴였다. 자장면의 경우는 한국의 가공식품인 '짜파게티'를 그대로 조리하여 뚜뻑기에 담아 따뜻하게 제공하는 독특한 형태였다. 하노이 소재 한식당의 경우, 메뉴가 대부분 30~50가지씩 매우 많은데, 이러한 이유

<Table 2> General characteristics of Korean restaurant in Hanoi

No	Name	Type of Restaurant ¹⁾	Number of Table	Number of employee	Representative menu	Main customer ²⁾
1	A	LK	60	24	Hanjeongsik	2:8
2	B	CD	120	22	Honghoe , Samhap Jangogui	4:6
3	C	FF	40	6	Shabu shabu,	9:1
4	D	CD	150	20	Galbi-gui, Samgyeopsal	6:4
5	E	SP	170	20	Sushi	6:4
6	F	SP	150	18	Samgyetang	6:4
7	G	CN	60	10	Gimbap	6:4
8	H	CD	60	15	Haejangguk, Soondaeguk	3:7
9	I	FF	10	6	Spicy chicken, Fried chicken	3:7
10	J	LK	120	20	Hanjeongsik	4:6
11	K	SP	150	20	Galbi	6:4

¹⁾LK: Luxury Korean Restaurant, SP: Specialized Korean Restaurant, CD: Casual Dining Korean Restaurant, FF: Fast Food Korean Restaurant, CN: Convenient Korean Restaurant

²⁾Customer ratio was written Resident customer vs Korean customer

는 고객들이 다양한 한식을 먹고 싶어 하기 때문에 전문화 하기가 어렵다는 견해를 나타내었다. 따라서 고기요리 전문 식당에도 김밥, 자장면이 있었고, 김밥전문점에도 삼계탕, 삼겹살 메뉴가 공존하고 있는 실정이다.

다음으로 한국인이 주 고객인 한식당의 고객은 대부분 한국기업의 주재원들이거나 일부 교민들이었다. 이러한 식당은 메뉴가 많은 것이 특징이었는데 A와 J 그리고 K 등이었다. A, J, K와 같은 곳은 한국인이 주 고객이지만, 비교적 베트남의 돈 많은 부유층이 고객이 늘어나고 있었다. 좀 더 고급 취향의 베트남 현지 고객을 목표로 한다면 세련된 현지화 전략이 필요하다고 보인다.

A 식당은 평상시에 손님이 많지 않아 사전예약제에 의하여 영업을 하고 있으며 대부분의 고객은 주재원, 외무공무원들이 다수를 차지하고 있다. 특히 경영자가 오랜 기간의 주재원 경력이 있어 한인들과의 교류가 활발하여 한국인 고객이 많은 것이 특징이었다. 식당의 내 외부 인테리어는 세련되었으나, 위치가 시내 북판중심에 있는 것이 아니라 접근의 용이성이 떨어졌다. 또한 한정식집이지만 총무 김밥 메뉴도 있는 것이 독특하였는데, 고객층이 특정계층으로 한정되어 있기 때문에 이들이 다양한 메뉴를 원하고 있어서 이와 같은 메뉴들을 함께 제공할 수밖에 없다고 응답하였다. 즉 전문화된 메뉴만 할 수 없어 많은 종류의 메뉴를 취급할 수밖에 없는 실정이었다.

또한 B 식당은 한국기업 주재원과 베트남인들 같은 외국인들이 주 고객이고, 이에 따른 영향으로 메뉴판의 가격이 달러로 표기 되어 있는 것도 타 한식당과는 다른 점이었다. 경영자가 전라남도 출신이어서, 남도 특유의 메뉴인 홍어회, 삼합 등이 있었다. 젓갈 등 일부재료는 한국에서 직접 공급 받고 있었다. 식당 메뉴 자체는 철저히 한국식으로, 전통의 맛을 유지하고 있었으며, 맛이 있다는 입소문에 의하여 현지인들의 방문도 많아, 맛이 매우 중요한 요인임을 알 수 있었다.

H 식당은 한국인 교민들이 찾는 선술집 분위기의 식당이

었다. 순대, 곱창과 같은 술안주 메뉴, 해장국 메뉴가 다수를 이루고 있는 전문메뉴 식당으로 볼 수 있었다. 인근 한국기업의 현장에 근무하는 베트남인 근로자들도 고객으로, 이들은 삼겹살 등을 선호한다고 하였다. 반면 I 치킨점의 경우, 베트남인들이 선호하는 식재료 중 하나가 닭이라는 점에 착안한 닭요리 전문점이라고 볼 수 있다. 깔끔한 호프집의 인테리어와 양념치킨, 프라이드치킨, 간장치킨 등 메뉴를 전문화, 간소화 하여 영업을 하고 있어, 베트남인 뿐 아니라 서양인, 대만인 등 고객층을 확보하고 있었다. 그런데 I 식당의 경우 치킨과 맥주를 파는 곳이기 때문에 한식당이기보다는 주점으로서의 이미지가 강하다.

대부분의 하노이 한식당에서 조리는 베트남인들이 담당하고 있었으며, 이들은 경영자의 부인에게 조리를 배웠거나, 다른 한식당의 경력으로 취업하고 있었다. 조리를 처음 배운 곳도 한식당 주방에서 시작한 경우가 대부분으로서 전문 조리교육을 받은 경우는 전무한 실정이었다. 반면 한국인이 조리를 직접 하는 경우는 B, F 식당으로 경영자의 부인이 하는 경우이고, E 식당은 경영자가 직접 조리에 참여하는 경우이다. K 식당은 한국인 주방장을 고용하고 있었다.

2) 호치민시 한식당 운영실태

2009년도 농수산물 유통공사 보고서에 의하면 호치민시에 한식당은 총 132개로 조사되었다. 또한 2010년도 베트남에서 발행된 한인 잡지인 ‘Window on Vietnam’, ‘라이프 플라자’, ‘신짜오 베트남’, ‘베트남 투데이’에 기재된 한식당은 일반음식점 108개, 패스트푸드 15개, 분식점 5개로 총 128개로 조사되었다. 매해 한식당의 창업이 늘어나고 있는 실정이지만 폐업이 잦은 영세한 규모로 정확한 실태 파악은 어려웠다.

호치민 소재 한식당을 방문 고객층으로 분류하면 베트남인이 방문하는 한식당과 주로 한국인이 방문하는 식당으로 분류할 수 있었다. 베트남 고객이 다수를 이루고 있는 식당

<Table 3> General characteristics of Korean restaurant in Ho Chi Minh

No	Name	Type of Restaurant	Number of Table	Number of employee	Representative menu	Main customer ²⁾
12	L	CD	140	18	Hanjeongsik, dwaеji-galbi-gui	7:3
13	M	CD	100	8	Gamjatang, Chooetang	3:7
14	N	SP	100	20	Hoe, Sea foods	2:8
15	O	SP	160	36	Galbi-gui, Naengmyeon	2:8
16	P	CD	100	10	Galbi-gui, Samgyeopsal	9:1
17	Q	SP	150	20	Galbi-gui	9:1
18	R	CN	30	6	Ramyon	9:1
19	S	LK	200	30	Hanjeongsik, Galbi-gui, Fish -gui	3:7
20	T	FF	50	10	Shabu shabu	9:1

¹⁾LK: Luxury Korean Restaurant, SP: Specialized Korean Restaurant, CD: Casual Dining Korean Restaurant, FF: Fast Food Korean Restaurant, CN: Convenient Korean Restaurant

²⁾Customer ratio was written Resident customer vs Korean customer

은 L P, Q, T 식당이었다. 호치민 소재의 한식당의 일반적인 특성은 <Table 3>에 정리하였다. 대부분의 호치민 소재 한식당이 그러하듯이 메뉴의 수가 50~70여 가지로 가짓수가 많았다. 전문화된 메뉴의 부재 이유는 하노이시 경우의 응답과 유사하여, 여럿이 함께 한식당을 방문한 경우 각기 다른 메뉴를 주문하여 먹기를 원하기 때문이었다. 이러한 이유로 인하여 S 식당의 경우는 횡집임에도 불구하고, 불고기, 비빔밥 등의 메뉴가 있었다.

P 식당은 한국 전통식을 주로 하지만 한국인 고객 못지않게 베트남 고객이 많았다. 베트남 부인을 둔 한국인이 베트남을 방문하면, 부인과 처갓집 가족들과의 외식을 주로 하는 곳으로 알려져 베트남 고객이 많은 식당 중 하나이다. 경영자가 직접 음식의 맛을 내기 때문에 한국 고유의 맛을 유지시키고 있고 또한 베트남인들에게도 익숙한 재료를 이용한 메뉴들이 있었다. 예를 들면 ‘검승능’이란 음식은 베트남 스타일의 돼지고기 덮밥으로 생선액젓에 찍어 먹는 것으로 베트남인들에게는 익숙한 메뉴이다. 현지 재료를 이용하여 한식화 시킨 대표적인 예는 ‘그린과과야’라는 채소를 이용하여 피클을 만들어 밑반찬으로 제공하는 것도 다른 곳과는 다른 특징을 보여주었으며, 사슴불고기라는 특별한 메뉴도 있었다. 특히 L 식당의 경영주는 수시로 나오는 위생 점검에 대비하여 주방의 청결을 유지하도록 종업원들을 독려했으며, 종업원들 개인위생에 대하여도 교육을 시키고 있었다.

P 식당은 한국인 고객은 거의 없으며 고객의 다수가 베트남인들이었다. 이 식당은 여행 안내 책자에도 소개된 곳이며, 음식 가격이 다른 한국식당에 비해서 다소 저렴한 편으로, 베트남인들은 삼겹살, 돼지불고기 등을 선호한다고 하였다. T 식당의 경우는 샐러드 칼국수가 대표 메뉴이며, 캐주얼한 인테리어로 베트남 젊은 층은 물론 가족외식 장소로 이용되는 곳이다. 메뉴의 특징은 해물 또는 고기 육수를 첨가 메뉴를 선택하여 먹는 형태이며, 베트남은 오랫동안 국수 문화가 형성되어 있어, 국수 전문점이 성황을 이룰 수 있었던 것으로 파악된다. 그런데 더운 날씨임에도 불구하고, 베트남

인들은 더운 육수의 국수를 선호하는 반면 한식당의 냉면은 크게 좋아하지 않았다. 또한 완전히 베트남인들을 주 고객으로 하는 한식당으로는 T 식당과 R 식당을 들 수 있는데 이 또한 한국인 입맛에는 맞지 않지만 완전히 현지화한 메뉴가 주요 요인으로 생각되었다.

M 식당의 경우는 한국인이 주로 이용하는 식당으로 감자탕, 청국장, 추어탕 등이 인기메뉴였으며, 청국장과 순대는 직접 만들어 판매하고 있었다. 메뉴명을 한국발음이 나는 그대로 영어로 표기하여, 한국음식명으로 알려려고 시도하고 있었다. 최근에는 한국산 ‘짜파게티’로 조리하는 자장면메뉴를 만들어 제 2호점인 백화점식당에서 판매하여 인기를 끌고 있었다. 창업 1세대에서 아들세대로 넘어가면서 좀 더 새로운 메뉴가 나오고 베트남인들이 주 고객인 백화점에 입점하는 등 세대교체가 이루어지고 있었다.

다음으로 한국식 고기구이메뉴로 베트남인들을 공략하고 있는 식당이 O와 Q 식당이다. 두 식당 다 분점을 두고 있으며 식당가도 비싼 편이었다. 가격이 비싸 주로 한국인 대상이었으나 점차 베트남의 부유층 고객이 늘어나고 있었다. 한 정식보다는 한국식 고기구이전문점으로 전문화하였다. 쇠고기는 미국산 쇠고기를 한 번에 많이 수입하여 사용하고 있었으며, 고급 전문한식당으로 자리매김할 수 있을 것으로 보인다.

S 식당은 호치민의 고급 백화점 내 13층에 있는 한식당으로 최고의 입지조건을 가지고 있지만 최고급 한식당으로의 포지셔닝은 아니었다. 경영 전공 매니저가 직접 매장을 관리하고 있으며, 주방, 홀 서비스, 회계 경리 담당 등 업무를 분담하여 체계적인 운영방식을 채택하고 있었다. 점심시간은 한국인 주재원들이 주 고객이며, 저녁시간에는 사업상 모임의 장소로 주로 이용되고, 외교관이나 부유층 베트남인들의 가족외식 또는 외국 거주 경험이 있는 젊은 베트남인들이 한국음식을 경험하기 위하여 방문하였다. 특히 이 S 식당은 생선구이 정식 등의 세트 메뉴를 제공하고 있으며 단골고객이 다수를 이루고 있고 점심메뉴는 2주에 한 번씩 새로운 메뉴

를 개발하고 있었다.

호치민시에서의 한식당의 전망에 대하여는 하노이시와 마찬가지로 다소 비관적이었다. 한식당 경영자들의 의견에 의하면 호치민시에 한국 사람에 비해 한식당 수가 너무 많고, 현재 20%만 성업 중으로 예측하고 있다. 이는 하노이처럼 사전조사나, 현지실정을 제대로 파악하지 않고 식당 창업을 쉽게 생각하여 사업을 시작하였다가 실패하는 사례가 늘고 있다고 보았다. 그러나 호치민시는 도시 근교에 서울의 강남과 같은 새로운 신도시 개발이 이루어지고 있었다. 그 곳에서도 앞으로 한식당의 전망은 하노이보다 유리하다고 보인다. 현재 호치민의 대다수 한식당은 소규모의 가족 경영의 형태로 이루어지고 있었지만 주로 고기구이 전문점 같은 고급화 전문화된 한식당의 경우는 전망이 있어 보인다. 샵브레이크수 메뉴로 영업하는 T 식당과 같이 완전히 현지화한 베트남인만 찾는 체인형태의 한식당도 베트남에서의 한식 진출에는 더 효율적일 것으로 생각된다.

2. 한식당 경영주들의 개업동기 및 운영상의 문제점

경영주들이 베트남에 진출하여 한식당을 개업하게 된 동기와 한식당을 경영하면서 느끼는 문제점들이 무엇인지를 질문하였다. 먼저, 이들의 베트남 진출 동기는 다음 두 가지로 분류되었다. 베트남에 주재원으로 파견되었거나 사업을 하기 위해 왔다가 식당업으로 창업한 경우와 한식당 경영이나 조리경력자들이 식당업을 시작하는 경우로 분류되었다.

이중에서는 베트남에 사업이나 직장파견 근무 등으로 먼저 진출하였다가 식당업으로 창업한 사례가 많았다. 베트남은 현재 한국과의 경제적 교류가 가장 활발한 나라로서 한국인민자도 많으며 한국 건설사를 비롯한 많은 한국 기업이 진출하고 있다. 이러한 계기를 통하여 베트남에 이민을 오거나 주재원으로 파견 나온 경우들로 이에 따른 한식에 대한 수요가 많을 것으로 예상하고, 한식당 사업을 시작한 것이 사업 시작 동기였다. 호치민의 M와 N 식당이 이에 해당되었다. 하노이의 한 치킨 집 경우는 젊은 경영주였는데 관광업에 종사하다가 베트남여성과 결혼하여 정착한 경우로서 한국식의 맥주를 주로 판매하는 치킨 집을 개업하였다. 하노이의 A 식당의 경영자는 한국 식품회사인 'O사'의 하노이지사 에 근무한 경력을 계기로 이후 식당업을 시작하여 5년 정도 되었다고 하였다. 이 경우 오랜 한국회사 근무 경력으로 많은 한국인들과의 교류로 한국인 단골고객이 많았다. 그러나 이러한 경우에 한식당에 대한 경험부족으로 인하여 한식당 운영이 전문적으로 되지 못하고 대부분 한국인대상의 한식당으로서의 한계를 가지고 있어, 베트남대상의 한식당이 아니라 거주 한국인들을 대상으로 하는 영세한 규모의 한식 운영을 하고 있었다. 그 외에는 막연히 베트남에서 사업을 하기 위해 왔다가 한식당이 가장 적당하다고 생각되어 경영한 경우로 호치민의 Q 식당, 하노이의 J 식당이 이에 해당되었다.

다음으로 조리경력이 풍부한 조리장 출신이 식당 사업을

시작한 대표적인 사례는 하노이의 E 식당이다. 베트남 현지 대사관 조리장을 역임한 경력이 있는 E 식당의 사장은 직접 조리를 전담하고 있으며, 베트남의 현지 방송출연 등을 통해 한식을 베트남에 알리고자 노력하기도 한 큰 규모의 식당이다. 한국인 관광객 대상의 영업을 하고 있었으며 5년 후에는 한국에 돌아가겠다는 꿈을 가지고 있어 현지인 속에 자리 잡지는 못하였다. 그 외 한국에서의 식당운영이 경험이 있는 경우는 하노이의 B, C, H 그리고 호치민의 O 등이었다. 하노이에서 비교적 손님이 많은 B 식당의 경우에도 한국의 목포시에서 식당을 운영한 경험으로 음식 맛이 뛰어나서 손님이 많은 편이었다. 그러나 이 경우에도 전문적인 운영체제를 갖추고 하는 것이 아니고 주먹구구식으로 운영되고 있었으며 한식당을 끝까지 운영하는 것이 아니라 어느 정도 돈을 벌어서 다시 한국으로 돌아간다는 생각을 가지고 있었다. 그리고 조리사 출신은 아니지만 한식당의 매니저 경력의 경험을 바탕으로 사업을 시작한 경우도 있었는데 K 식당이 이에 해당되었다.

베트남에서 한식당 운영시의 문제점을 질문하였다. 그 결과, 한식당사업자 명의 문제, 종업원 관리와 식재료 조달의 문제가 가장 크다고 면접자들은 응답하였다. 베트남은 최근 까지 외국인 명의로 공식적인 사업을 할 수 없었기 때문에 다수의 한식당은 베트남인의 명의를 차용하거나 또는 베트남 부인의 명의로 사업을 하는 경우가 대부분이었다. 타인의 명의로 사업을 할 경우 베트남 자국민에 비하여 높은 임대료를 지불하여야 했고, 위생법, 소방법 등의 행정적인 문제에서 상대적으로 불이익을 받는 경우가 많았다. 그런데 2006년부터 외국인 투자법이 시행되면서 한국인 명의로 식당업을 서서히 시작하게 되어 이 문제가 해결되고 있었다. 하노이 A 식당의 경우 한국인으로써 최초로 본인 사업자 명의를 내고 개업한 경우이다. 또한 하노이의 F 식당은 인근 한국계 호텔의 부속 식당의 형태로 사업을 하는 경우이다. 때문에 F 식당의 사업의 행정적인 모든 부분을 호텔에서 처리하기 때문에 행정상으로는 다소 유리하다고 하였다. 그 외 G, I 식당은 베트남 부인의 명의로 사업을 하고 있기 때문에 현지 사정을 잘 파악할 수 있었고, 종업원과의 의사소통이나 채용 그리고 행정상의 문제점 등에서 유리한 점들이 있어 다른 한식당의 한국인 경영자와는 다른 점이 있었다. 이외의 한식당들은 베트남인의 명의로 한식당을 운영하고 있어서 항상 불안하다고 하였다.

다음 문제점으로는 조리사 관리의 애로사항을 들었다. 한식당의 조리장은 음식 맛을 유지하기위한 K 식당의 경우를 제외하고는 베트남인인 경우가 대부분이었다. 이들은 정식적인 한식 조리 교육 없이 경영주나 경영주 부인에게 조리를 배운 후 주방장으로써 일하고 있다. 한국인 주방장을 고용할 경우 임금이 현지와는 맞지 않아서 많은 비용의 지출이 있기 때문에 한국인 주방장은 초기 몇 개월만 있거나 또는 거의 고용하고 있지 않은 실정이다. 특히 하노이 시내에 한식

<Table 4> History of interviewees -Korean restaurant owner

No	Name	City of residence	Gender	Age	Motive of immigration	Previous occupation	Difficulties of business
1	A	Hanoi	M	55	Restaurant business	Employee of food company	Rental costs, Competition of Korean restaurant
2	B	Hanoi	M	54	Restaurant business	Restaurant business	Rental costs, Supply of food ingredients
3	C	Hanoi	F	55	Restaurant business	Restaurant business	Employee Management
4	D	Hanoi	M	55	Restaurant business	Restaurant business	Employee Management
5	E	Hanoi	M	64	Restaurant chef	Restaurant chef	Rental costs, Supply of food ingredients
6	F	Hanoi	M	67	Textile business	Company president	Rental costs, Absence of professional chef
7	G	Hanoi	M	55	Restaurant business	Restaurant business	Supply of food ingredients
8	H	Hanoi	M	60	Restaurant business	Restaurant business	Customer are limited, Supply of food ingredients
9	I	Hanoi	M	45	Construction engineers	Construction engineers	Customer are limited
10	J	Hanoi	F	55	Restaurant business	House wife	Rental costs, Language of communication difficulties
11	K	Hanoi	F	49	Restaurant business	Restaurant business	Legal discrimination
12	L	Ho Chi Minh	F	66	Visit in Vietnam	House wife	Legal discrimination, Supply of food ingredients
13	M	Ho Chi Minh	F	58	Hotel business	House wife	Rental costs, Legal discrimination, Supply of food ingredients
14	N	Ho Chi Minh	F	63	Construction business	House wife	Employee Management, Supply of food ingredients
15	O	Ho Chi Minh	M	46	Restaurant business	Restaurant business	Supply of food ingredients
16	P	Ho Chi Minh	F	50	Restaurant business	Restaurant business	Supply of food ingredients
17	Q	Ho Chi Minh	F	49	Restaurant business	Teacher	Supply of food ingredients
18	R	Ho Chi Minh	M	45	Restaurant business	Restaurant business	Supply of food ingredients
19	S	Ho Chi Minh	M	60	Restaurant business	Company president	Employee Management
20	T	Ho Chi Minh	F	55	Restaurant business	Restaurant business	Employee Management

당이 많아지면서 한식조리사가 많이 필요해지고 고용인들의 한식당간 잦은 이직으로 인하여 경영주들간의 갈등이 잦아지고, 사업상의 손실까지 발생되기도 한다. 베트남인 조리사의 확보 및 교육이 무엇보다 필요하다고 하였다. 그리고 경영자들이 베트남어가 능숙하지 못한 경우가 많아서 종업원들과의 의사소통에 어려운 점이 많았고 베트남 고객들의 세세한 주문 사항이나 의견에 대해 적절히 응대하지 못하는 것도 어렵다고 대답하였다.

현재 세계 곳곳에서 약 10,000여개의 한식당이 운영되는 것으로 추정되고 있는데, 뉴욕, 런던 등에 있는 일부 고급 한식당을 제외하고는 대부분 규모나 서비스 등의 측면이 매우 영세한 가족위주의 규모로 운영되고 있으며, 중국, 일본, 태국 및 베트남 등의 타 아시아 식당에 비해 한식당이 크게 뒤떨어지고 있다고 보고(Kim 2005; Kim 등 2007)한 것과 실정은 비슷하였다.

3. 경영주들이 제언하는 한식 세계화 방안

한식 세계화를 해외에서 실천하기 위해서는 무엇보다 해외 한식당의 활성화가 이루어져, 외국인들이 다양한 한식당을 방문하고 한식을 먹어야 한다. 이를 통해서 세계 속에서 한국 음식이 대중화되며 경제적 부가가치도 높아진다. 따라서 한식 세계화의 현상인 해외 한식당경영주들의 의견이 무엇보다 중요하다. 다음에서는 베트남 한식당 경영주들의 심층면접을 통한 베트남에서의 한식 성공전략을 제언하고자 한다.

1) 식재료 조달 및 유통 활성화 방안

식의 가격과 품질의 안정화를 위하여 가장 빨리 이루어져야 할 사항은 한식재료가 적정가격으로 빠른 기간내에 납품되는 것이다. 한식 재료 도매상을 통한 원활한 식재료 조달과 품질의 안정성은 한식 메뉴의 품질 유지는 물론 가격 안정화에도 매우 도움이 될 것으로 여겨진다. 원활하지 못한 식재료의 공급은 한식의 가격이 올라가는 가장 큰 요인이다. 된장, 고추장과 같은 양념류를 대부분 대형마트에서 구입해서 사용하고 있으나, 대량 양산된 양념류임에도 불구하고 운송, 저장 등의 문제로 품질이 매우 나쁜 경우가 종종 발생하는 문제점을 가지고 있었다.

사례 1. 한식 식재료 유통활성화 필요성

‘식자재의 대부분은 한식재료 유통업체를 통하여 공급받고 있으나 때때로 품질이 나쁘거나 납품일자가 맞지 않는 등의 어려움이 있었다. 새우젓, 멸치젓은 현지에서 잡힌 어획물로 한국인이 운영하는 현지 젓갈 공장에서 생산되는 제품을 이용하고 있다. 이 젓갈은 대부분 한국 등으로 수출되고 있고 일부가 베트남 한식당에서 소비되는 실정이다. 채소류 식자재는 달걀 지방의 식재료가 주로 납품되는데, 현지 유통업체를 통해 납품을 받고 있다. 한국인이 구입하기 때문에 현지인에게 납품되는 가격과 차별을 받고 있으며, 식재료가 필요시에 즉시 조달되지 않고 있는 실정이다. 생활방식과 문화의 차이가 있

겠으나 베트남 유통업자들은 “OO재료가 현재 없다”라고 통보하고는 추후에 재료를 보내준다면, 구매하는 등의 성의가 없어 난감한 경우가 종종 발생하는 것이 어려운점 중 하나이다.’(호치민 N식당)

‘직접 유통업을 하고 싶은 심정이 생길 정도로 현지 식재료 조달 업체의 독점으로 인해 문제점이 매우 많다. 된장, 고추장과 같은 양념류는 현지 한국 마트에서 구입하여 사용하고 있으며, 한국에서 들어올 경우 물류비용 등이 많이 발생하여 한국으로부터 직접 수입하여 사용하는 것이 매우 부담이 크다. 사업 초창기에는 한국의 부모님 식당의 냉면 다데기를 직접 가지고 와서 냉면 양념으로 사용하였으나 현재는 현지 재료로 직접 만들어 제공하고 있다. 한국식자재 유통 전문센터가 생겼으면 한다.’(호치민 O 식당)

‘고기구이집을 하기 때문에 쇠고기 공급이 매우 중요하다. 육류의 경우 미국산 고기를 사용하고 있다. 그런데 미국산 고기의 가격이 일정하지 않는데, 이는 수입업체의 독점으로 인하여 고기값이 수시로 변동이 일어난다. 이와 같이 다수의 한식당의 경우, 고기 식재료 값의 불안정으로 인하여 음식의 값을 산출하기 매우 어렵다. 이로 인하여 음식값이 고가로 책정되고 있다.’(호치민 Q 식당)

이상과 같이 경영주들은 식재료조달이 매우 어려움을 토로하고 있었다. O 식당의 경우, 쇠갈비, 쇠고기요리와 냉면을 위주로 판매하는 식당임에도 불구하고, 돼지고기 메뉴를 늘리는 대체방안을 내 놓기도 하였다. 반면 호치민의 고급 갈비집인 Q 식당의 경우는 3곳의 식당을 운영함에 있어 고기 재료의 안정적인 수급을 위하여 2~3달 판매 분량의 미국산 고기를 7톤 규모의 자체 냉동저장창고에 보관하면서 사용하고 있었다. 또한 채소는 베트남 현지산을 사용하더라도 고춧가루의 경우는 베트남산을 사용한 경우, 한국 고유의 매운맛을 내기 어려워 인천에 거주하는 친척으로부터 필요량을 공급받아 사용하고 있었다. 따라서 이러한 식재료 공급의 원활한 공급을 위하여 한국식재료의 공동 유통망을 확보하고 이를 통해 공급하는 것이 필요하다.

2) 교육지원의 필요성 -한식조리교육, 경영지원교육

베트남에는 전문화된 한식조리원이 거의 없는 실정이다. 현재까지 대다수의 베트남인 조리사들은 한식당에 취업하여 경영자 부인이나 주방장등에게 조리를 배워 한식을 만든다. 전문 교육과정이나 교육기관이 있을 경우, 한식전문요리 기술 소유의 조리원을 양성할 수 있을 것이다. 식재료 프로모션을 통한 한국음식 세계화 방안의 연구(Lee 등 2008)에 의하면 한국음식 세미나를 개최하여 외국과 외국요리에 한국음식과 한국 식자재의 우수함을 홍보하고 한국의 대표적인

소스의 개발과 홍보가 이루어져야 한다고 했다. 그러나 하노이시에서도 2009년도에 농수산물 유통공사에서 한식세계화를 위한 현지 시식회 등을 2회 이상 개최한 적이 있었으나 본 조사대상자들은 그러한 경험이나 내용을 전혀 모르고 있었다. 따라서 이러한 프로모션과 같은 행사는 참여자에게는 매우 큰 정보전달이 이루어 질 수 있을 것으로 예상된다. 한식전문가 양성을 위한 교육이 특성화된 프로그램을 통해 이루어져 한다. 현지의 조리학교나 음식체험관을 통한 교육과정, 기업이나 학교, 단체 등의 요청에 의한 위탁교육의 형식으로 이루어지는 것도 바람직할 것이다. 대부분의 경영주들은 한식조리교육 및 한식문화를 전달해주는 서빙교육도 함께 이루어지기를 기대한다.

사례 2. 한식 조리교육과 경영지원 교육의 필요성

‘가장 어려운 점이 인력관리이다. 그런데 제대로 한식을 배운 조리 인력이 없다. 따라서 요리인력 양성을 해 준다면 매우 효율적으로 할 수 것이다. 베트남 사람들을 대상으로 한 한식 조리사 인력양성이 되었으면 한다. 조리원 관리가 매우 어렵다. 따라서 제대로 된 교육지원이 있었으면 한다.’(하노이 M 식당)

‘베트남에는 프랑스 식당이 고급화가 잘되어 있으며 일본 식당도 많은 편이다. 음식문화가 많이 발달한 편이다. 한식은 아직 많이 부족하고 초기 투자가 많이 들어가므로 개인이 고급화해서 하기가 어렵다. 대형화가 필요하다고 본다. 그리고 한식요리학원이 있어서 조리인력을 배출하였으면 한다. 현재 베트남 청년 중에는 요리사를 지망하는 사람들이 많으니 이들에 대한 교육이 이루어졌으면 한다. 호텔학과 출신에게 한식요리강좌를 하는 것도 바람직하다. 요리 뿐만 아니라 한식이 고급식당으로 자리매김하려면 서빙 등을 가르치는 교육이 이루어져야 한다고 본다.’(하노이 E 식당)

하노이의 경우 한국문화관에서 한국인과 결혼하는 예비신부들에게 문화수업 중 하나로 한국요리를 가르치는 프로그램이 일부 있으나 조리사 지망생들 또는 조리사들의 보수 교육 등은 이루어지지 않고 있다. 현재까지 베트남의 한식당에 종사하는 조리원들은 전문가이기보다는 단순히 직업을 갖는다는 생각으로 종사하기 때문에 전문교육에 대한 필요성을 크게 느끼지 않고 있다. 또한 일부 식당의 경영자를 제외하고는 대부분 경영자 또는 부인이 손맛을 가르치는 정도로 한식당의 영입이 가능할 것으로 여기는 영세한 수준이었다. 한식 종사자에 대한 교육이 이루어져야 할 것이며 베트남어로 만들어진 교재개발, 전문가 양성교육 프로그램의 실시도 필요하다.

경영자들이 베트남어들이 능숙하지 못한 경우가 많아서 종업원들과의 의사소통은 물론 베트남 고객들의 세세한 주문

사항이나 의견에 대해 적절히 응대하지 못하는 것도 큰 문제점 중의 하나이다. 한국을 방문한 외국인에 대한 한식 수용도 조사 결과에 의하면 이들도 의사소통의 문제와 한식메뉴의 이해의 어려움을 문제점으로 보고하고 있었다(Jang 등 2000; Lee 등 2009). 따라서 고객과 경영자, 또는 종업원의 언어 전달이 매우 절실한 것으로 판단되며 한국어 교육도 함께 이루어져야 한다.

3) 한류를 활용한 홍보 마케팅

베트남에는 TV 드라마 등을 통해서 많이 알려져 있어 한식에 매우 친근하기 때문에, 한식의 잠재적 고객은 매우 넓게 분포되어 있을 것으로 예상된다. E 식당의 경영자는 TV 방송에 6개월 정도 출연하여 한식을 알린 것이 홍보효과가 높은 것으로 생각하고 있었다, 하노이지역의 가장 오래된 F 식당의 경영주는 입소문에 의한 한식의 홍보가 한계가 있음을 호소하고 있었다. 따라서 한식의 적극적인 홍보 마케팅이 필요하다.

한국의 드라마에서 시작된 한류열풍은 최근 들어 힘을 잃고 있다고 하지만 베트남을 비롯한 동남아시아에는 외식업과 관련하여서는 아직 영향력이 있다. 그동안 한류 열풍과 함께 한국문화 산업의 진출이 매우 활발하였다. 한국 문화 및 문화산업의 베트남 진출은 드라마, 영화, 대중음악 순으로 이루어졌다. 1997년 이후 한국 드라마가 본격적으로 방영되고 인기를 끌면서 한국 영상물에 대한 수요 기반이 만들어졌다. 드라마 진출은 1990년대 중반 베트남과의 수교와 함께 한국 정부가 초기 우호적 문화교류의 일환으로 일부 프로그램을 제공한 것에서 시작되었다. 베트남 시청자들이 호의적 반응을 보이자 현지 한국 기업이 문화마케팅 차원에서 적극 지원에 나서면서 한국 문화 및 문화산업은 본격적으로 베트남에 진출하게 되었다. 또한 많은 젊은 베트남인들은 한류 영향에 의하여 많은 한국 드라마에 의해서 한국음식을 TV 화면 등을 통하여 알게 되고, 이러한 메뉴를 한식당에서 찾기도 한다. 하노이에서는 ‘대장금’이라는 이름의 한식당이 있었고, 베트남인들도 많이 찾고 있었다. 그 외 한국 드라마의 영향력은 매우 커서 드라마에 등장한 자장면이 매우 인기 있는 메뉴이다. ‘짜파게티’를 이용해 만드는 자장면이 백화점 내 한식당에서 인기리에 팔리고 있었다(호치민 H식당).

또한 베트남인들이 한식당을 찾는 경우는 한국에 다녀온 경험이 있어 한식을 먹어보았거나, 한국계 회사를 다녀서 회식 등을 통하여 한식을 경험하였거나, 또는 한국인 친구가 있거나 한국 사람과 결혼한 경우이다. 따라서 한식이 베트남에서 자리 잡기 위해서는 한국과 베트남간의 문화적인 유사성 그리고 한국의 문화산업이 갖는 이미지를 잘 활용하는 전략이 필요하다.

4) 전문화된 메뉴개발을 통한 한식 현지화 전략

한식을 베트남인들에게 알리고, 쉽게 접하게 하기 위해서

는 그들의 입맛에 맞는 한식을 개발해야 한다. 이를 위해서는 맛의 현지화가 필요하다. 물론 한국 전통적인 맛을 유지해야 하는 경우도 있지만, 현지인의 입맛에 맞게 조절하는 것도 필요하다. 즉, 한식을 경험하는 것이 이국적인 맛의 체험으로 끝나지 않고, 베트남 음식과 함께 자연스럽게 접하게 되어야 할 것이다. 예를 들면 매운맛을 즐긴다는 베트남인들도 있지만 일반적으로 베트남인들은 한식의 매운 맛에 익숙하지 않다. 따라서 매운맛의 강도를 조절하여 매운맛이 익숙하지 않은 베트남인들이 쉽게 한식을 접할 수 있는 계기를 만들 필요도 있다. 아래는 베트남 입맛에 맞는 그린파파야 무침과 돼지고기 스타일의 돼지고기 덮밥으로 현지인들의 입맛을 사로잡은 사례이다.

사례3. 한식의 현지화 전략

‘맛의 현지화를 위하여 개발한 음식이 그린파파야 무침이다. 이는 연노란색 그린 파파야를 무생채처럼 새콤달콤하게 무친 요리로써 베트남인들이 아주 좋아한다. 그리고 베트남 음식 중 껌승능을 새로운 요리로 개발하였다. ‘껌승능’이란 음식은 베트남 스타일의 돼지고기 덮밥으로 돼지고기를 생선액젓에 찍어 먹는 것으로 베트남인들에게는 익숙한 메뉴이다. 현지 재료를 이용하여 한식화 시킨 대표적인 예는 ‘그린파파야’라는 채소를 이용하여 피클을 만들어 밑반찬으로 제공하는 것도 다른 곳과는 다른 특징을 보여주었으며, 현지인들을 위한 사슴고기 만든 불고기인 ‘사슴불고기’라는 특별한 메뉴도 만들었다.’(호치민 L식당)

‘베트남인들이 주 고객인 데에는 철저하게 현지화한 전략이 주효하였다. 대장금등의 영향으로 삼계탕이 건강식으로 인기가 있었다. 그리고 닭고기를 좋아하는 점, 건강보양식을 중시하는 베트남 사람들의 입맛을 생각하여 삼계탕으로 승부하였다. 한국의 BBQ 치킨체인점이 잘 안되는 이유는 맛의 현지화에 실패했기 때문이다. 한국인과 베트남인의 맛을 다르게 한다. 미원을 좋아하는 베트남인에게 미원을 넣는다. 덜 맵게 조리하고, 반찬 수를 줄이고 가격을 낮추는 정책을 쓴다.’(하노이 F 식당)

한식당의 해외진출시 어려움은 적절한 정보와 시스템을 갖추지 못한 채 수십 종의 한식 메뉴 위주로 한 데에 그 원인이 있다(Hong 등 2005). 따라서 현지 한식당으로써 성공할 수 있는 방법은 현지화에 성공하고 현재 영업 중인 식당을 모델로 하여 개발되어야 한다. 이번 조사에서 비교적 베트남인 대상의 현지화에 성공한 경우가 갈국수 전문점이다. 베트남인 위주의 메뉴와 전문화된 단품 메뉴였기 때문에 비교적 잘 운영되고 있었다. 특히 한국을 다녀 온 적이 있는 매니저가 운영을 책임지고 있었기 때문에 현지화에 성공한 것으로 보인다. 이와 같이 한식당이 현지화 될 수 있는 방법은 현지

인이 경영하는 것도 한 방법이다. 호치민의 T 식당의 경우, 마치 패스트푸드 식당에 온 듯한 분위기와 종업원 관리를 통하여 현지인 대상 식당으로 자리 잡는 데에 성공하였다고 보인다. 또한 단품메뉴의 식당과 같이 캐주얼한 인테리어로 개선되고, 오픈주방 형태 등을 통하여 고객의 한식에 대한 호기심을 해소할 수 있는 방법도 추후 모색할 필요가 있다. 즉, 한식당의 운영구조가 한국인이 좋아하는 방식이 아닌, 현지화 컨셉, 고객의 선호메뉴, 맛 등이 검증된 한식당 현지화 모델(Jang 2006; Min 2009)을 통하여 개선되거나 변화되어야 할 것이다.

5) 한식당 협의체 구성의 필요성

현재 하노이에 100여개의 한식당이 영업 중이나 70~80% 이상이 영업이 부진하다고 전하고 있다. 대부분이 주재원, 교민을 상대로 하는 한국인 고객에 의존하고 있다. 따라서 잠재고객이 될 수 있는 베트남 고객층이 찾아 올 수 있는 한식당으로 발전해야 할 것이다. 이에 성공한 한식당의 사례를 바탕으로 발전시켜 나가야 한다. 이를 위해서는 한식당경영자들의 정보교환이나 여러 가지 상황에 따라서 대체 할 수 있는 경영자들의 네트워크가 필요하다. 그러나 현재까지는 한식당 경영자들의 협의체나 모임이 매우 미비하다. 이러한 협의체를 통해서 좋은 정보 교환, 식재료의 원활한 공급, 종업원의 이직 방지, 사업 경험 공유 등을 통하여 한식당 발전을 도모할 필요가 있다.

IV. 요약 및 결론

베트남에서 한식 진출방안을 모색하기 위하여 하노이 11개소와 호치민 9개소의 한식당 경영주와의 심층인터뷰를 통해 조사한 결과는 다음과 같았다.

베트남의 조사대상 한식당은 주 고객으로 베트남인이 60% 이상을 차지하는 식당과, 한국인이 주 고객인 식당으로 분류하였다. 그러나 베트남에서의 한식당은 주 고객이 대부분 한국인이었다. 이는 외식업에 종사하다가 베트남에서 개업한 경우보다 오히려 다른 이유로 베트남에 왔다가 식당을 경영하게 된 경우가 많았기 때문이다. 주로 베트남에 거주하는, 한국음식을 선호하는 한국인들을 대상으로 식당을 시작하였기 때문으로 가족위주의 생계형 소규모 영업이 많았다. 그러나 최근 들어 젊은 경영주나 2세대 경영주가 참여하면서 새로운 경영을 시도하는 경우도 있었다. 현재 베트남인들이 주 고객층인 식당은 오래되어서 베트남인들에게 인지도가 높거나 현지인들이 좋아하는 메뉴와 맛으로 현지화시켜 정착한 경우가 대부분이었다. 베트남 소재 한식당의 경우, 메뉴가 대부분 30~50가지씩 매우 많은 것이 특징인데, 이러한 이유는 고객들이 다양한 한식을 먹고 싶어 하기 때문에 전문화하기가 어렵다는 견해를 나타내었다. 그러나 현재 성업 중인 베트남인 대상 식당은 전문화된 단품메뉴가 많았고, 분점까지

개설한 곳도 있었으므로 메뉴선정에 대한 다른 도전이 필요하다.

경영주들이 토로하는 베트남에서 한식당 운영 시 가장 큰 어려움은 사업자 명의 문제, 종업원 관리와 식재료 조달 등의 문제였다. 베트남은 최근 까지 외국인 명의로 공식적인 사업을 할 수 없었기 때문에 다수의 한식당은 베트남인의 명의를 차용하는 경우가 대부분이었다. 타인의 명의로 사업을 할 경우 베트남 자국민에 비하여 높은 임대료를 지불하여야 했고, 행정상의 상대적인 불이익을 받는 경우가 많았다. 그런데 외국인 투자법이 시행되면서 한국인 명의로 식당업을 서서히 시작하는 사례가 늘어나고 있다. 이러한 정보를 함께 나누고 한식당 경영주들이 함께 정책적인 문제를 풀어 나갈 필요가 있다.

다음으로 식당의 조리원고용이 당면문제였다. 대부분의 한식당의 조리장은 베트남인인 경우가 다수였다. 이는 한국인 주방장을 고용할 경우 임금이 현지와는 맞지 않아서 많은 비용의 지출이 있기 때문에 한국인 주방장은 초기 몇 개월만 있는 등 거의 고용하기가 어려운 실정이었다. 따라서 대부분이 경영자나 경영자 부인이 현지인들에게 조리교육을 시킨 후 주방장으로써 근무하는 곳이 많았다. 따라서 한식에 대한 전문적인 지식이 부족한 편이었고 한식의 맛을 내기가 어렵다. 한식당의 현지인 조리사에 대한 한식의 이해 및 전문화된 조리교육이 필요하다.

현재 베트남은 한류의 영향 속에 있으며 한국에 대한 이미지는 매우 좋다. 한국은 가고 싶어 하는 나라이며 한식은 먹고 싶어 하는 음식이다. 그러나 프랑스로 하여 오랫동안 있었던 베트남의 외식문화는 매우 세련되어 있다. 프랑스 고급 식당의 수준은 매우 높은 편이다. 한식당은 지금 한류의 이미지와 더불어 새롭게 주목받는 정도이지 최상류층 고급 외식문화의 일부로 자리 잡기에는 부족해 보였다. 현재 베트남은 경제 발달의 속도가 급격히 상승하고 있어 중산층의 외식산업이 발전하고 있는 추세이다. 따라서 한식 세계화를 위해서는 한식당의 새로운 포지셔닝을 할 필요가 있다. 한식당은 베트남 1세대의 가족경영 한식당의 영업에서 체계화된 전문 경영이 필요한 시점이 되었고 지금이 그런 면에서 매우 중요한 시점이다. 무엇보다 베트남 대상의 한식당으로의 현지화를 위해서는 현지인의 기호에 맞는 메뉴와 메뉴의 구성 체계를 개발하여 현지인들이 쉽게 접근할 수 있도록 하고, 개발된 메뉴의 조리법의 보급과 품질관리, 식재료의 유통관리방안, 위생적인 관리방안, 현지인이 선호할 수 있는 운영방안 등에 대한 종합적인 식문화 시스템이 운영 될 수 있도록 지원하는 것이 필요할 것이다.

감사의 글

본 논문은 농촌진흥청 공동연구사업(과제번호:PJ007631)의 지원에 의해 이루어진 것임

■ 참고문헌

- 김태희, 김은경. 2008. 세계적 한식 요리 아카데미 육성모델 개발, 농림수산식품부. pp 172-186
- 농촌진흥청. 2009. 21세기 신성장 동력 한식세계화. pp 23-40
- 농수산물유통공사. 2009 한식세계화를 위한 마케팅 전략 보고서. pp 215-266
- Choi JA, Lee JM. 2010. The Perception and Attitude of Food Experts in New York City toward Korean Food-Assessed by In-depth Interviews of 'Foodies'. *Korean J Food Culture*, 25:126-133
- Hong SP, Kim YH, Yang JN, Chae IS, Shin DB. 2008. Sensory Evaluation of Dining Staffs at UCLA for Korean Foods. *Korean J Food Culture*, 23:705-712
- Jang MJ, Cho MS. 2000. Recognizing and preference to Korean traditional food of foreign visitors in Korea. *Korean J Food Culture*, 15: 215-223
- Jung HO. 2006. A Study on developing Korean food brands. *Korean Studies Research*, 8(June):161-191
- Kim EM. 2004. Study on the improvement of traditional food service industry by foreigner's preference of traditional Korean food. *KFRI*. pp 6 8-69
- Kim JS. 2005. Universalizing Korean Food. *Korean J Food Culture*, 20:499-507
- Kim TH, Lee EJ, Choi JY. 2007. The Globalization of Korean Cuisine through the Brand chefs-Focused on the Examples of Success in Japan. *Korean J Food Culture*, 22:682-689
- Lee GM, Lee SW, Cha SB. 2009. An Exploratory Study on the Possibility of introducing Korean Food Menus in USA Campus Dining Service. *J Foodservice Management Society of Korea*, 12:7-27
- Lee JL, Kim TH, Kim DR. 2008. Globalization of Korean cuisine through the Korean food items promotion. *Korean J Food Culture*, 23: 729-736
- Min KH. 2009. A Study on cultivating Korean chefs for the globalizatin of Korean food. *Korean J Food Cookery Sci*, 25: 506-512
- Na JK. 2007. A Study in Globalization of Korean Restaurants. *J of Foodservice Management*, 10:155-179
- Rovert Storey, Daniel Robinson. 1995. Vietnam a lonely planet travel survival kit. Lonely planet publications, pp 34-36, Australia
- Shin BG, Kwon YJ. 2010. Difference analysis on the cognitioin, image, attitude and globalization of Korean foods among American, Chinese and Japanese groups. *J Foodservice Management Soc of Korea*, 13:311-332
- Weeklytrade. 2008년 4월 16일자. 베트남 소비트렌드 급격한 변화. 주간무역press@weeklytrade.co.kr

2011년 6월 28일 신규논문접수, 8월 17일 수정논문접수, 8월 22일 채택