

한식(韓食)의 현주소와 세계화를 위한 제언

| Present Status and Globalization Development Suggestion of HanSik
[Korean Meal]

글 | 李聖甲

(Rhee, Seong Kap)



- 식품기술사, 농학박사
- 호서대학교 식품생물공학과 초빙교수
- 한국과학기술정보연구원 전문연구위원
- 한국기술사회 연구위원, 홍보위원
- (사) 한국식품기술사협회 명예회장
- 한국산업인력공단 국가자격검정 시험위원
- 서울시 식품안전통합인증제 심사위원

E-mail : 2869sk@hanmail.net

Every government rallies with the private sector to support its traditional cuisines. In Korea, the effort to globalize traditional dishes began with the government's official declaration of "Hansik Globalization" in 2008. Now the mission of globalizing hansik has emerged as one of the most valuable propositions in creating a new value-added rural economy, sharing growth with the tourism industry. The global food industry is reported to be bigger than that of the information technology industry by 5.6 times, and the automobile industry by 2.5 times as of 2008. And considering that hansik is almost unknown outside of Korea, the potential for growth is huge.

1. 서론

한식이란 한국에서 전통적으로 사용되어 온 식재료 및 그와 유사한 식재료를 사용해 한국 고유의 조리방법 또는 그와 유사한 방법으로 만들어진 음식으로 한국 민족의 역사적·문화적 특성을 갖고 생활 여건에 알맞게 창안되어 발전·계승되어 온 음식' 이고 한식당(韓食堂)의 정의는 「한식을 제공하는 외식공간」으로 제시했다.(2008, 농림수산 식품부)

한식의 유형은 한식당을 기준으로 한 최고급 식당, 테마식당, 대중식당, 편의식당 등 4가지로 구분 하고, 最高級 식당은 음식 맛에 중점을 두고 정교한 서비스와 우아한 분위기를 제공하며 멋진 경관이 보이는 장소에 위치하고 있으며 취급 메뉴는 신선로, 구절판 등 궁중음식과 전통 한정식을 제공하는 식당이고 테마식당은 정형화 되지 않는 다양한 요리, 지역 특색별 지방 음식, 사찰 음식 등을 취급하는 식당이며 大衆식당은 가족 동반으로 이용할 수 있는 곳이다. 그리고 주 메뉴는 삼겹살, 부대찌개, 순두부, 설렁탕, 백반류 등이 주로 제공되는 식당이다. 그리고 便宜식당은 어디서나 쉽고 빠른 서비스로 한국음식을 제공하는 형태이며 저렴한 가격을 무기로 하고 죽이나 비빔밥, 김밥을 위주로 판매하는 유형의 간이식당이다.

한식의 강점으로는 고유의 음식 문화(식습관, 식기, 음악, 복식 등), 한국식 배달 서비스, 한식의

가공기술 발달, 다양한 메뉴에 따른 넓은 선택폭, 해외교민 증가로 인한 잠재적 인력 확보 등이고 한식의 약점으로는 메뉴 표준조리법의 개발 및 적용 부족, 세계화 추세에 맞지 않는 조리 교육 과정, 한식의 상징적인 이미지 부재, 메뉴의 현지화 부족, 스타 주방장의 부재, 국산 식재료의 안정적 공급시스템 부족, 한식당의 위생과 서비스의 낙후, 한식당의 가격경쟁력 부재 등이다.

외국 음식 중 일본음식은 최소한의 조리방법으로 식재료 본연의 맛을 살린 음식이고, 중국은 불의 마술을 이용하여 조리한 음식, 이탈리아 음식은 자연의 음식, 프랑스의 예술 음식 등 이른바 이미지화에 성공하고 있고 한국 음식은 많은 전문가들이 '건강한 음식' 정도의 이미지화를 시도하고 있으나 어떻게 외국인들에게 알릴 것인가? 가 문제이다. TV에서 대장금 방영 후 궁중음식 등 한국 식문화에 관한 관심이 높아졌으며 비빔밥이 홍콩 기내식으로 성공하기도 했다.

문화관광부가 지난 2003년 세계 11개국 3,011명을 대상으로 '한국하면 떠오르는 이미지'에 대한 면접 설문조사 결과 한국음식이 21.8%로 영화·드라마(16%), 태권도(13.5%) 보다 높게 나타났으나 이러한 한식의 한류는 아시아권을 중심으로 한식당 수가 증가하고 또 이들 한식당을 찾는 현지인들이 늘어나는 현상을 보이고 있다. 그런가 하면 아예 한국의 식문화를 체험하기 위해 한국을 찾는 열성 관광객들도 어렵지 않게 볼 수 있다.

세계적 트렌드인 웰빙식 열풍도 한식의 관심을 높이는 한 요인이 되는데 육류중심의 튀기는 조리법이 대부분인 고칼로리의 서양 음식에 비해 채소류나 해산물·어류를 주로 사용하는 저칼로리·기능성 음식, 튀기기보다는 찌거나 굽는 조리법, 장류나 김치 등의 발효음식 등이 웰빙 트렌드, 슬로우 푸드에 부

합하는 건강식이라는 이미지가 각인되고 있다. 미국 헬스지가 선정한 세계 5대 건강식품으로 김치가 선정된 것이 이를 증명하고 있다.

기업형 외식업체의 경우 철저한 현지 시장조사 및 테스트를 통한 시스템 구축과 자본력을 내세워 진출하다 보니 영세한 개인 업소에 비해 규모 및 서비스, 인테리어, 메뉴구성, 표준화된 맛, 현지화 전략 등에 있어 국내 외식업체들의 활발한 해외 진출로 한식당의 이미지를 높여주는 긍정적인 역할을 하고 있다. 이와 같은 한식의 세계화의 보완개선점으로는 한식의 조리법, 계량화, 표준화하여야 하며 한식을 상품화하거나 외식업소 등과 연계하는 데는 반드시 조리법의 표준화가 우선적으로 요구된다. 일본의 경우 간장사용 음식 조리법에 '기꼬망' 간장 등으로 메이커를 표기하여 표준화 된 맛을 내도록 유도하여 외국인들이 일본음식을 조리할 때 '기꼬망' 간장으로 만들라고 표기해 세계적인 상품이 되었고 또 스시김밥의 경우, 식품 위생제도인증과 회전스시나 스시로봇 등의 기계화로 위생안정성을 보장하고, 또 스시의 재료인 김을 Sea Vegetable로 명칭을 바꾸어 건강음식이라는 인식을 강화하였다.

또 한식은 조리법의 외국어번역이나 국내 외국인용 조리서 발간이 급선무이며 한 예로 2008년 농진청이 전통 향토음식을 조사 발굴하여 『한국의 전통향토음식 10권』을 발간하여 전국 9개도의 약 3천여종의 전통향토음식을 총망라시켰는데 이 같은 작업이 지속적으로 이루어져 다양한 음식소재, 아이템 발굴에 효율적으로 활용되게 하여야 할 것이다.

2. 한식의 현 주소와 각국의 식생활의 현상

오늘날 적지 않은 사람들이 밥과 국 대신 토스트와 오렌지 주스 혹은 커피로 이루어진 continental

breakfast로 아침을 먹고 점심으로는 햄버거를, 그리고 저녁으로는 피자나 초밥을 먹는 우리의 식탁에서는 이미 세계화가 이루어진 셈이다. 우리는 스파게티와 피자를 통해 이탈리아를 가깝게 느끼고, 초밥을 통해 일본과 친숙하게 되고 베트남과 멕시코는 각기 쌀국수와 나쵸를 통해 우리에게 다가왔다. 이처럼 하나의 음식은 한 국가를 소개하는 훌륭한 문화 대사 역할을 하며 곧 나라의 정체성과 연결된다. 따라서 우리의 전통음식 세계화는 우리나라의 음식을 알릴 수 있을 뿐만 아니라 우리나라를 더 널리 알릴 수 있는 방법이 될 것이다. 최근의 한류 열풍으로 한식에 대한 세계적인 관심은 그 어느 때보다 고조되고 있어 한식은 과거에 비해 상당히 많이 알려져 있다. 중국에 진출한 한식당은 중국 최고위층이 찾을 정도로 인기를 끌고 있고, 미국에서는 저칼로리 장수 음식으로 한식을 찾고 있다고 한다. 하지만 외국 업체들이 우리 전통음식을 브랜드화 해 세계화에 나서고 있는 일이 발생하고 있다. 일본의 김치수출이나 미국에서 비빔밥이 일부지역에서 이용되고 있으나 중국음식이나 일본음식에 비하면 한식이 차지하는 자리는 아직도 미미하다. 국제사회에서 한국의 위상이 중국이나 일본에 비해 조금 뒤쳐지는 감이 있어 음식도 덜 알려졌을 수도 있다. 하지만 한국보다 후진국으로 분류되는 인도, 태국, 베트남, 멕시코의 음식들도 세계 각지에서 인기를 얻고 있다. 이들은 음식으로는 이미 선진국인 것이다

한식의 현주소는 아직도 세계 여러 곳을 가도 한국이란 나라 자체가 어디에 붙어있는지 어떤 나라인지도 모르는 사람들이 많은 것은 우리나라 인지도와 문화가 세계에 알려지지 않았다는 내용이다. 불고기, 김치를 많이 외치지만 어디까지나 우리들만의 이야기 정도가 되는 것은 세계 속의 치즈나 일본의

초밥 프랑스의 와인과 같이 세계 음식 속에 묻어나고 있지 않은 것도 사실이다. 이는 김치냄새가 서구인에게는 김치 속에 있는 마늘냄새의 이질감 때문으로 익숙치 않았기 때문이다. 구린내가 나고 역겨웠던 것과 같다.

하지만 최근의 아이들은 자연스럽게 초밥이나 치즈를 즐기면서 까망베리 치즈, 모짜렐라치즈 이름까지 외울 정도로 친근하게 되었고 이태리 전통 피자를 외치면서 우리는 자연스럽게 이태리에 친근감을 가지게 되고 관심을 갖게 된다. 한식이 세계에 알려지고 그들의 생활 속에 자연스럽게 묻어나는 음식이 된다면 사회적으로 외국 사람들에게 한국에 대한 보다 친근한 감정을 가질 수 있게 될 것이다.

한국이 만드는 반도체나 IT기기가 불고기, 김치를 먹는 한국인의 손에서 만들어 지게 된다면 더욱 더 좋은 이미지로 팔 수 있을 것이다. 아직까지 삼성이나 LG가 외국기업보다는 일본인의 만화나 음식 문화가 외국인들에게 더 친근하게 다가오기 때문에 아직도 일본 기업이라는 인식 속에 세계에서 활동하고 있는 게 사실이다. 예를 들어 불고기가 세계화 된다면 불고기를 즐기는 세계인은 단순히 불고기만을 떠나서 불고기를 만드는 양념간장에도 관심을 가지게 되고 제조 과정에도 관심을 가지게 될 것이다. 그렇게 되다 보면 자연스럽게 한국의 전통을 느끼게 되고 우리의 문화 그리고 식습관이 세계에 알려지게 된다. 한국식당에서 사먹은 떡볶이가 맛있어 고추장과 떡을 구입하려다 보니 구입할 수 없었다면 그건 세계 속의 음식이 아닐 것이다. 피자가 맛있어 치즈를 구입하고 치즈 제조과정에 관심을 갖는 것처럼 우리 한식도 머지않아 세계인들이 익숙하게 될 것이라고 기대된다.

미국 「헬스」지가 선정한 세계 5대 건강식품 중 하

나인 김치와 수출 1위인 "종가집 김치"회사와 일본 뿐만 아니라 중국이나 미국, 러시아 같은 데에서도 입맛에 맞는 김치를 개발해 만드는 공정까지 자세히 보여 주었다. 한식이 아닌, 한국을 상징하는 아이콘, 김치의 인기는 세계 어느 곳에서도 만날 수 있다. 한국 여행의 필수 코스, 김치 만들기 수업부터 미국 로스앤젤레스의 명물 김치 타코, 하나의 요리로 탄생된 중국의 김치 냉채까지 한식 세계화 프로젝트에 대해 좋은 정보가 많다.

3. 한식세계화를 위한 제언

1980년대까지만 해도 야만인들이나 먹는 음식이라고 여겼던 일식(日食)이 현재 전 세계인들의 입맛을 사로잡고 있으며 고급음식이라 평가받아 도쿄는 프랑스 파리를 제치고 세계 최고의 미식도시로 인정받을 만큼 이제 세계인의 음식이 되어버린 일식처럼 한식도 그러한 세계인의 사랑을 받을 수 있을 지는 아직 알 수 없다.

물론 엄청난 몰량 홍보와 세계인들의 입맛에 맞는 한식의 변화가 함께 간다면 충분히 승산은 있지만 현재의 내실이 다져지지 않은 채 겉만 포장되어가는 홍보로는 2017년까지 세계5대 음식반열에 올린다는 것은 그냥 대통령이나 시장이 취임 할 때 선언한 공약과 별반 다를 게 없다고 생각된다. 한식이 세계로 가는 것은 단순히 세계인들에게 한식을 먹이는 것 이상의 중요한 의미가 부여된다. 음식이 전파되는 것은 우리문화가 전파되는 것이고 우리문화가 전파되는 것은 총체적으로 우리나라 전체를 브랜드화하여 판매하는 것이 되므로 처음에는 단순히 음식이지만 음식이라는 의미를 넘어서서 음식과 함께 한옥, 한복, 한국노래, 한국무용 그리고 더 나아가 한국 기업도

이를 통해 함께 성장해나가며 한국을 찾는 관광객들로 하여금 얻어지는 관광수익 등 2, 3차 산업에 의존하고 있는 우리나라의 경쟁력에 비추어 볼 때 전세계 식품관련 산업은 연간 4,050조원이 넘는 엄청난 시장이 형성될 것이고 2017년까지 세계 5대 음식문화의 반열에 올라간다면 현재 우리나라의 전자산업 혹은 자동차 산업 반도체 산업보다도 훨씬 더 큰 효과를 낼 수 있는 새로운 국가 동력산업이 될 수 있다고 확신한다.

간단하게 예를 들어보면 일식을 먹는데 한식집에서 일본음식을 먹으면 맛이 나지 않듯이 일본다운 인테리어가 되어있는 일식당에서 일본음식이랑 가장 잘 어울릴법한 일본 식기류에 음식이 나오고 더불어 기모노를 입은 식당 여직원의 서빙을 받고 거기에 일본말도 간간히 섞으며 일본노래도 간간히 흘러나온다. 주방장도 일본에서 온 주방장이 조리하고 그곳에는 일본에서 만들어진 TV, 가게 앞에는 일본차가 파킹되어있으며 가끔씩 오는 도요타 전무님들이 끌고 오는 한국인 바이어들 혹은 소니 한국지사장이 데려오는 한국 사람들, 그리고 이 가게를 방문했던 사람이 일본에 꼭 한번 가서 일본음식을 한번 맛보고 싶다는 충동을 느끼게 만들어야 한다. 이같이 총체적인 문화가 옮겨지게 되는데 단순히 음식을 다른 나라에 가져다 파는 것 이상으로 중요한 것이다.

(원고접수일 2011년 6월 5일(일))

