

한식 세계화에 관한 논의: 세계화의 방향, 역사성, 혁신, 그리고 식품산업의 '민주화'

Some Thoughts on the Globalization of Korean Food: Globalization
from Below, Innovation and Democratization of Food Industry

송창주 | 뉴질랜드 오클랜드대학

Changzoo Song | School of Asian Studies, University of Auckland, New Zealand

서론

이십세기의 말에 일기 시작한 '한류' 현상과 관련하여 최근에는 한식의 세계화가 주요한 논제로 떠올랐다. 특히 한국 정부와 산업계는 한식의 세계화가 가져올 수 있는 여러 가지 경제적, 사회적, 그리고 문화적 가치에 관심을 가지고 이를 국가적 정책으로 추구하고 있다. 그리하여 2017년까지 한식을 세계의 '5대 음식'으로 만든다는 야심적인 계획을 세우고, 한식세계화재단을 설립하는 등 한식세계화의 실현을 위해 체계적인 노력을 기울이고 있다. 일본과 태국 등 다른 나라들의 자국음식 세계화 추진 노력에 자극을 받고, 또 한국의 식품산업 발전을 위한 필요에서 시작된 이런 노력은 한국 농수산업의 상대적 저발전과 침체에 출구를 열어줄 수 있고, 기타 관련 부문의 고용을 창출할 수 있으며, 더 나아가서는 국제사회에서 한국의 소프트파워(soft power)를 증대시켜 줄 수 있다는 측면에서

아주 바람직한 정책이다.

농림수산식품부나 다른 정부기관의 한식세계화의 논리와 계획을 보면, 한식 세계화의 목표가 궁극적으로는 경제적 이익 -한국산 농산물의 수출증가, 관련된 인력의 고용증가 효과 등- 그리고 이로부터 파생될 한국 상품 전반에 대한 세계적 인지도와 신뢰의 상승효과 같은 문화적 이익, 또한 한식의 세계적 보급으로 연계 되는 한국의 국가 브랜드의 개선효과 등 이라는 것을 알 수 있다. 또한 대개의 정부관계자들이나 학자들이 한식세계화를 고급화, 현지화, 대량화, 표준화 등의 구체적 정책을 통해서 이런 목표를 달성하고자 하는 것을 알 수 있다. 특히 한식의 세계화는 한식을 일식(日食)처럼 미적으로 개선하고, 고급화시킴으로써 세계인들이 한식에 대해 보다 긍정적인 생각을 갖게 하자는 논의가 많다. 그런데 현재의 여건을 보면 국내외적으로 한식당들이 영세하며, 연구와 투자가 결여되어 있고, 또 외국에서의 한식당들이 현지화를 하려는

노력이 부족하여 이것이 어려우므로 대기업을 끌어들이고 대자본을 투여하고, 연구개발비를 늘리고, 현지화와 고급화를 달성시켜야 한다고 한다(나정기 2007: 방문류2009). 다른 민족의 음식문화에 비해 한식이 상대적으로 세계적인 인지도가 낮은 것을 고려하면, 이런 논리와 방안은 옳다.

그러나 과연 한식 세계화의 방향이 이것만 있는가? 한식의 세계화 정책이 해외 한인들의 한식당 운영의 '영세성'을 문제점으로 지적하면서 대기업, 대자본을 중심으로 나가야 한다는 생각에도 일리가 있기는 하지만, 이렇게 고급화된 한식이 한식의 '세계화'로 나가는 지름길인지에 대해서는 생각해볼 여지가 있다. 뉴욕, 파리, 도쿄, 상해 등 국제적 도시에 고급스러운 한식당이 몇 개씩 생기면 그것으로 한식이 '세계화' 그리고 '대중화'가 되고, 또 한국산 농산물의 수출이 크게 증대되며, 고용효과가 눈에 띄게 나타날까? 필자는 여기에 회의적이다. 한식의 진정한 세계화는 세계인들이 한식을 일상적으로 편하게 먹을 수 있을 때 이뤄지는 것이 아닌가? 또 이렇게 될 때 한국산 농산물의 수출도 증대되고 또 한식에 종사하는 국내외사람들의 고용이 의미있는 정도로 증진되지 않을까? 덧붙여 어느 정도 갑작스럽게 시작된 현재의 '위로부터의 세계화'가 얼마나 잘 한식의 세계화에 공헌할 수 있을지 하는 문제뿐만 아니라, 우리가 말하는 '한식의 세계화'가 의미하는 것이 정확히 어떤 것인지, 그리고 진정한 한식의 세계화는 무엇이어야 하는지 등의 문제도 논의할 필요가 있다고 생각한다. 특히 '위로부터의 세계화'가 가장 효과적인 방법인지 하는 문제도 한번은 잡고 넘어가야 한다고 생각한다. 필자의 생각으로는 물론 한식의 세계화는 이런 위로부터의 노력을 당연히 포함해야 하지만 동시에 '아래로 부터의 세계화' 노력에도 노력을 기울여야 한다고 생각한다. 그래야만 '한식의 대중

화'로 축약되는 한식의 의미 있는 세계화가 가능하

다. 이런 면에서 이 글은 한식세계화 정책의 바람직한 방향에 대해 논해 보고자 한다. 덧붙여 오랜 세월을 걸쳐 해외에서 살고 있는 한인들에 의한 한식보급의 역사를 들춰보고, 해외의 한인들과 혁신적 아이디어를 가진 국내의 다양한 사람들에 의한 '아래로 부터의 세계화'에 의한 한식 대중화의 가능성을 생각해보고자 한다. 그리고 더 나아가서 민족음식의 세계화에 관련된 윤리적 문제 등 기존의 한식세계화 연구에서 상대적으로 논의가 덜 된 몇 가지 문제에 대해 논해보고자 한다. 특히 해외동포들의 시각에서 한식세계화의 문제를 생각해보고, 동시에 해외동포들의 경험이 어떤 식으로 한식세계화 실현에 도움이 될 수 있는지도 살펴보고자 한다. 특히 뉴질랜드처럼 작고 세계의 중심에서 멀리 떨어진 나라에서 자국의 식품산업을 세계시장과 연결시켜보려는 나름대로의 세계화 전략으로부터 한식의 세계화 정책이 어떤 시사점을 받을 수 있는지도 생각해 보고자 한다.

민족음식의 세계화: 역사성과 우연성

한식세계화를 이루기 위해서는 이미 성공적으로 세계화가 되어있는 민족음식들의 전례를 살펴보고 이들이 어떤 과정을 거쳐 세계화가 되었는지를 살펴보는 것이 도움이 된다. 여러 연구에 의하면 민족음식의 세계화의 이면에는 역사성과 우연성이 혼재해 있다. 우리가 민족음식이라고 부르는 음식들 자체가 대개 복잡한 과거를 갖고 있으며, 거기에는 '무역, 식민지배, 그리고 다른 나라들과의 지리적 인접성(Bell & Valentine 1997: 169)' 등의

역사적 요소가 담겨져 있다. 이런 요소들이 어우러져 '민족음식'이 발전하고 또 변화하는 것이므로 사람들의 음식습관을 짧은 시간에 변화시키기는 쉽지 않다. 특히 어떤 특별한 방식이나 정책을 통해서 갑자기 세계 사람들이 일상적으로 한식을 먹도록 만들기는 어렵다. 어떤 이들은 태국과 일본음식 세계화의 예를 들면서 이들 국가의 자국음식 세계화 정책이 이들 음식을 세계화시켰다고 말하기도 하는데, 이들 민족음식이 세계화가 되는 과정은 이 보다 더 복잡한 역사를 갖고 있다.

우선, 일본음식이 오늘날처럼 세계적으로 보편화된 것은 메이지유신 후 일본이 세계체제에 편입된 오늘날까지 150년 이상의 기간 동안에 서서히 진행된 현상이라는 사실에 주목해야 한다. 그리고 일식세계화의 배경에는 서양과 일본사이의 이러한 교류의 역사뿐만 아니라 19세기말 20세기 초에 이뤄진 일본인들의 대규모 해외이주, 로스앤젤레스의 차이나타운 옆에 '리틀 도쿄'를 중심으로 한 미국내 일본 음식문화의 존재, 패전 후 연합군의 일본주둔, 1950년대와 60년대를 통해 이뤄진 일본의 성공적인 경제발전, 그 결과로 나타난 일본인들 식생활의 변화, 그리고 일본 회사들의 세계진출로 인해 해외에서 근무하는 일본인들의 수가 크게 늘어난 것과 같은 다양하고 복잡한 역사적, 정치경제적 배경이 존재하는 것이다.

이에 덧붙여, 미국과 유럽 등지의 사회경제적, 그리고 문화적 변화가 일식을 세계화하는데 큰 변수로 작용했다는 사실도 이해해야 한다. 특히 1960년대 LA의 '반문화 운동' 때 젊은이들이 기성문화에 반발하여 '자연식품' (유기농식품 등)과 비유럽계 '민족음식' 을 적극적으로 받아들이면서 미국에서 일본음식의 수요가 늘기 시작했는데 (Bestro 2005), 이것이 미국에서 불었던 일본음식 유행의 초기적 시작이었다. 물론 일본이 세계경제

의 핵심 산업국가로 등장하면서 반문화운동가들의 관심을 잃었지만, 미국 내에서 일식, 특히 스시의 소비와 높은 교육수준, 그리고 상류계급과의 연관은 지속되었다. 그 후 1970년대와 1980년대에 상류층 사람들 사이에서 일식을 즐기는 것이 고급문화와 코스모폴리탄적인 가치를 가진 사람들의 특징으로 여겨졌고, 이것이 점차 일식을 일종의 '여피(yuppie)' 음식으로 발전되게 한 것이다. 그러다가 1990년대에는 스시가 슈퍼마켓의 판매대에 놓일 정도로 미국인의 대중적 패스트푸드로 발전한 것이다(Cwiertka 2006). 여기에는 미국식 패스트푸드에 대한 반성과 비판과의 싸움, 미국인들의 아시아 음식에 대한 우호적 감정들이(즉, 아시아음식을 소비하는 것은 멋진 일이라는 생각) 작용했다.

그리하여 값이 비싸고 상류층의 음식이었던 일식이 대중화한 것인데, 이것이 바로 미국내의 한인들이 대거 일식산업으로 뛰어드는 계기가 되었다. 즉, 1970년대와 1980년대에 미국으로 이민을 해서 자영업을 하고 있던 많은 한인들이 마땅한 사업거리를 찾다가 마침 일기 시작한 일식의 유행을 타고 적극적으로 이 사업에 진출한 것이다. 그리하여 이들 한인들이 미국은 물론 유럽, 오세아니아 등지에서 일본음식인 스시를 '세계화' 시키는데 중심적 역할을 한 것이다. 이렇듯 일본음식의 세계화는 일본 정부의 인위적 세계화 노력이 아니라 지난 150년간의 역사 속에서 어느 정도는 우연히 세계화가 된 것이라고 할 수 있다.

한식세계화론자들이 자주 거론하는 태국음식 세계화의 경우에도 2001년에 나타난 태국정부의 노력은 이미 태국음식의 세계화가 진행된 후에야 생긴 것이고, 실제로는 지난 반세기의 세계역사 속에서 꾸준히 진행되어 온 현상이다. 우선, 베트남전 당시에 태국이 베트남전에 참가한 수많은 외국 군인들의 휴식처로 등장하면서 1차적으로 미국, 대

양주, 유럽 등지로 퍼져나갔다. 그리고 미군과 결 혼해 미국으로 이주해 온 다수의 태국여성들이 미 국에서 태국음식을 더욱 보급시켰다. 또한 베트남 전 이후 태국이 아시아 최대의 관광과 휴양의 중심 지로 부상하면서 지속적으로 많은 수의 서양인들 이 이 나라를 여행하고, 이로써 태국음식이 더욱 더 미국과 유럽, 대양주로 퍼지게 된 것이다.

한국의 경우에도 한식의 세계화라는 논의가 2006년~2007년도 경에 와서 갑자기 떠올랐지만, 실제로 한식의 세계화는 이미 상당히 오래전에 세 계의 여러 곳에서 조용히 또는 눈에 띄게 이뤄지 고 있었다. 우선 20세기 초 하와이의 사탕수수농장 으로 이민을 간 한인들에 의해 김치가 하와이에 거 주하는 여러 민족 -중국인, 일본인, 필리핀인, 원 주민인 하와이인, 그리고 심지어는 백인들을 포함 하여- 에게 퍼진 역사가 있다. 지금도 하와이에는 ‘원복김치(Won Bok Kim Chee)’라는 이름의 김 치가 일반 슈퍼마켓에서 널리 판매되고 있고, 이 것은 하와이의 모든 민족에게 잘 알려져 있고 널리 일상적으로 소비된다. 또한 사탕수수 농장에서 일 하던 한국인 노동자들이 점심으로 불고기와 김치 를 찬합에 담아 가지고 일터에서 먹었는데, 이것이 다른 민족에게도 퍼져서 이런 식의 점심도시락을 판매하는 식당들이 농장지역에 생겨났다. 지금도 하와이의 시골을 여행하다 보면 지방의 식당에서 이런 식의 점심이 ‘plantation style lunch box’ 라는 이름으로 판매되는 것을 볼 수 있다.

그 밖에 일제 시대를 통해 식민지 조선의 음식 이 일본인들에게 널리 보급되었고(물론 일본의 음식문화도 조선에 널리 전파되었다), 소련에서는 극 동지역에서 강제이주를 당하고 중앙아시아 등지로 퍼진 고려사람들에 의해 김치 등 한반도음식이 소 련의 전지역으로 퍼졌다. 극동지역에 살면서 이미 이 지방의 러시아인들에게 김치, 미역무침, 그리고

홍당무채 등의 음식을 퍼뜨린 고려 사람들은 1937 년 중앙아시아로 강제이주를 당하고 나서 우즈베 키스탄과 카작스탄 등지에 역시 자신들의 음식(개 고기요리를 포함하여)을 전파했다. 후에는 소련의 유럽지역으로 진출하면서 역시 이런 음식들을 이 지역에 퍼뜨렸으며, 오늘날 구소련의 전 지역에서 김치, 미역무침, 그리고 홍당무채 등의 음식을 일 반인들이 소비하는 것을 볼 수 있다(송창주 2010).

또한, 1960년대 중반 농업이민으로 아르헨티나 와 파라과이로 이주하여 농업에 실패한 후 부에노 스 아이레스의 빈민가에서 호구지책으로 봉제, 편 물 등 의류에 관계되는 일을 하던 한인들에 의해 김치같은 한국음식이 이들 한인에게 고용되어 일 을 하던 볼리비아계 노동자들에게 전파된 역사도 있다. 아르헨티나 한인이주의 한 주역으로서 이들 의 이주역사를 쓴 이교범(1992)의 증언에 따르면, 빈민가 주택에 차린 한인들의 가내 봉제, 편물공장 등에서는 한인들이 주변의 가난한 볼리비아계 이 주민들을 고용하여 일을 하는 경우가 많았는데, 식 사시간에 한인 주인들과 그 가족은 종업원들과 같 이 식사를 했다. 이 과정에서 한인들의 음식이 볼 리비아인들에게 전파되었다고 한다. 그는 “한 인 주인이 먹기 위해 김치 같은 것이 상위에 오르 는 수가 있는데 볼리비아사람들은 그것을 잘 먹었 다”고 진술하고 있다(이교범 1992: 180). 고추의 원산지인 중남미출신 사람들은 원래 매운 맛에 익숙하기 때문에 어디서든 한국음식을 접하게 되면 이를 선호하는 경향이 있다. 지금도 남미계 이민자 들이 로스앤젤레스 등지에서 한국음식을 즐긴다. 특히 김치뿐만 아니라 짬뽕처럼 맵고 자극적인 맛 을 좋아하여 이런 종류의 한국음식이 이들에게 인 기가 있다.

최근에는 세계 곳곳에서 그 수가 급격히 늘어난 중국인 이민자들과 유학생들이 한식당을 즐겨 찾

으며, 이로써 한식의 세계화를 촉진하는 역할을 하는 것이 목격된다. 이런 현상은 1990년대에 미국에서 순두부 같은 것을 선호한 중국계 구 이민자들로부터 시작을 해서 나중에는 중국에서 한류의 영향을 경험하고 이민이나 유학을 나온 중국 젊은이들이 감자탕 같은 것을 찾는 것으로 변하고 있다. 이것은 중국의 경제발전으로 중산층 이민자가 늘면서 자연스럽게 한인 이민자들과의 접촉이 늘어나 생긴 한식의 세계화 현상이다(송창주 2012). 특히 뉴질랜드의 오클랜드에서는 시내에 있는 한식당들의 고객 다수가 중국인으로 바뀌고 있다.

이상에서 본 것처럼 민족음식의 세계화는 역사적, 정치경제적 요소를 갖고 있다. 그리고 여태까지의 한식의 세계화는 대부분이 해외동포들에 의해 이뤄졌다. 비록 최근의 '한류' 붐이 한식이 세계적 주목을 받는데 공헌을 하고 있지만, 지금까지 미국이나, 소련, 남미 등에서 성취된 한식 세계화의 이면에는 해외동포들의 노력이 있었다. 그리고 이들에 의한 한식세계화는 바로 다른 민족들과 같이 살면서 자연스럽게 밑으로부터 형성된 '현지화'와 '대중화'였다.

해외동포들의 한식세계화 공헌 가능성: 현지화와 대중화

위에서 본 바와 마찬가지로 지금까지 세계의 여러 지역에서 성취된 한식의 세계화는 그 대부분이 재외동포들에 의해 이뤄졌고, 이것은 이들이 자신들이 거주하는 사회의 환경에 따라, 또 현지인들의 입맛에 맞게 자신들의 음식을 변화시키면서(즉 '현지화'하면서) 가능했던 일이다. 특히 한인 이민자들이 크게 세계화시킨 일본음식 스시의 경우 '현지화'가 두드러졌고, 이것이 바로 '대중화'

를 가능하게 했다. 사실, 생선을 날로 먹거나 김 같은 해초를 먹는 것은 서양인들에게는 아주 생소한 식습관인데 스시는 날 생선을 먹지 않는 사람들을 배려해서 닭고기나 계맛살, 아보카도, 또는 오이 등의 야채를 사용하고, 또 경우에 따라서는 김을 속으로 넣어 감춤으로써 누구나 쉽게 먹을 수 있도록 변화했다. 또한 캘리포니아에서 흔한 아보카도를 이용하여 '캘리포니아롤'을 만든 것도 대표적 '현지화'이다. 덧붙여 스시의 가격을 대중화하여 가격을 낮춤으로써 누구든지 부담 없이 먹을 수 있도록 되었는데, 이것이 바로 지금과 같은 스시의 세계화를 가능하게 한 것이다. 이것은 한식의 세계화전략에도 시사하는 바가 크다. 즉, 한식도 현지화와 대중화를 통해 더 빠른 세계화가 가능하며, 이것은 오랫동안 현지인들과 같이 살면서 현지인들의 기호와 식문화를 이해하는 한인이민자들의 경험에서 배울 수 있다. 실제로 미국의 대도시들에서는 한인들이 운영하는 한식 런치박스(밥과 바베큐, 그리고 여기에 나물류 한 두가지가 들어간 도시락형태의 음식으로써 주로 포장판매를 한다)가 꾸준히 인가를 끌고 있는데, 바로 여기에 현지화와 대중화가 잘 구현되어 있다.

그리고 이런 음식은 대중적인 푸드코트에서 잘 판매된다. 사실, 음식의 세계화라는 측면에서는 푸드코트야말로 모든 민족의 문화가 경합하고 상호작용하는 세계화의 무대이다. 모든 민족음식은 바로 이 푸드코트에서 보편화, 대중화, 현지화가 되어 대중에게 소개되고 소비된다. 푸드코트에서 소비자들은 원시시대의 채집자들처럼 일단 여러 식당과 음식을 구경한다. 바로 여기서 소비자들은 전에는 몰랐던 이국적인 음식을 접하게 되며, 한국음식을 처음 먹어보는 경험도 여기서 갖기가 쉽다. 그러므로 푸드코트를 통해 한식을 대중화시키는 것도 한식세계화의 효과적인 한 방법이다.

미국의 푸드코트에서 인기 있는 아시아 음식점은 중국 음식으로써 “팬더 익스프레스”가 있고, 또 태국 음식, 일본 음식(한인이 운영하는 곳이 많다), 인도 음식, 베트남 식당 등이다. 한식이 있는 곳도 많은데, 아직 체인화된 곳은 많지 않다. 이들 푸드코트의 한식당은 바베큐(쇠고기, 돼지고기, 닭고기), 전, 나물류, 그리고 육개장 같은 것을 팔기도 한다. 많은 푸드코트에서 한식은 큰 경쟁력을 발휘한다. 호놀룰루의 대형 쇼핑몰의 푸드코트에 자리 잡고 있는 ‘Yummy Korean Restaurant(<http://www.yummyhawaii.com/yummy.htm>)’ 등에는 늘 고객들의 줄이 길게 늘어져있는 것을 볼 수 있다. 필자는 더 많은 한식당들이 푸드코트에 입점하는 것이 한식의 세계화에 도움이 된다고 생각한다. 한식세계화를 추진하는 정부의 지원이 있으면 더 많은 한식당이 푸드코트에 입점할 수 있을 것이다. 가능하다면 모든 푸드코트에 한식당을 채워 넣는 것이 한식 대중화의 지름길일 것이다.

연구자들에 따르면 미국에 있는 대부분의 한식당이 한인지역 내에 위치해 있어서 현지인 고객들을 유치하기 어려운 위치에 있다고 지적하는데(방문규 2009), 이것은 자본의 부족 문제가 크다. 방(2009)과 나(2007) 등의 연구자들은 모두 재외동포들이 운영하는 한식당의 영세성과 비전문성을 문제점으로 지적한다. 실제로 미국에 거주하는 한국 이민자들의 경제적 위치를 보면 한국 이민자들은 교육수준에서 미국전체 평균 교육수준보다 높고, 중국계 이주자들보다 높다. 그러나 이민자 집단의 소득은 중국과 일본 이민자들에 비해 상당히 낮고, 미국 평균 소득에도 못 미친다. 또한 상당수의 한인들이 한식당을 열어 자영업을 하고 있는데, 그 규모가 작고 전문성도 낮다. 한국정부에서는 이들 한식당을 돕기 위해 해외한인 식당종사자 교육을 실시하고 있다. 로스앤젤레스, 뉴욕, 북경, 상

해, 홍콩, 심양, 연변, 도쿄, 오사카, 하노이 등에서 수백명을 대상으로 교육을 실시했고 지금도 이 사업을 추진하고 있다. 또한 한식당의 보급과 투자 활성화를 위해 한식당 해외진출 안내서를 제작하여 보급하고 있다. 더불어 지원금을 투입해 해외한식당 창업, 경영, 컨설팅지원도 하고 있다. 또한 해외한식당 협의체 구성을 계획하고 있다. 필자가 이 글을 쓰고 있는 2012년 9월에도 오클랜드의 한인신문에는 한국의 농림수산부와 한국농수산식품유통공사에서 한식 세계화 추진사업의 일환으로 오클랜드 내 한식당을 대상으로 하여 경영, 조리, 서비스부문에 걸쳐 해외 한식당 교육을 무료로 실시한다는 공고가 나고 있다(일요신문 오클랜드 2012년 9월7일). 바람직한 일이다.

한식의 세계화라는 큰 정책목표 아래서 지난 수년간 적극적으로 추진되어온 일들은 모두 필요한 일이었다. 그러나 필자의 생각으로는 여기서 해외동포들의 경험과 안목이 충분히 이용되었는지 하는 데 대해서는 자신이 없다. 물론 한식의 세계화를 추진할 때는 여러 측면에서 해외에서 한식을 소비하고, 제조하며, 판매하는 재외한인들의 경험을 반영하겠다는 의지가 있었다고 보인다. 그리고 초기 세계화 계획에는 700만 재외동포를 통해 한식 문화 알리기를 한다는 계획이 포함되어 있었다. 그러나 이것이 충분하지 않다는 것이 필자의 의견이며, 한식의 세계화추진에 있어서 재외동포들의 축적된 경험이 이 중요한 정책에 더욱 잘 반영되기를 희망한다. 예를 들면, 미국과 유럽, 대양주에서 한식당 대신 일식 스시집을 운영하는 한인들의 한식당에 대한 의견도 들어볼 만하다.

실제로 한인 이주자들이 여러 나라에서 어느 정도로 일식당을 운영하고 있는 지에 대한 정확한 통계는 없다. 그러나 간접적으로 한인 밀집지역의 교민사회 업소와 사업실태를 보여주는 여러 지역의

‘교민업소록’을 살펴보면 해당지역에서 대략 얼마나 많은 한인들이 일식당을 운영하는지를 추측해 볼 수 있다. 이에 따르면 미주, 유럽, 그리고 대양주 지역에서 한인들이 운영하는 식당의 25% 정도는 일식당이다. 한인 이민자들이 이렇게 일식집을 운영하는 중요한 이유는 물론 일식업이 상업적으로 이윤이 많이 남는 업종이기 때문이다. 일식업에 종사하는 한인이민들과 인터뷰를 해보면 한식에 비해 일식은 만드는 과정이 간단하고, 따라서 인건비가 적게 든다고 한다. 실제로 일식당에서의 평균 종업원 수는 한식당에 비해 덜 필요한 편이고, 또 포장 판매하는 스시 도시락이 있기 때문에 매장이 클 필요도 없다고 한다. 일식의 재료가 한식의 재료에 비하면(특히 신선한 생선이) 상대적으로 비싸기는 하지만, 한식에 비해 필요한 재료의 양이 적고, 부가가치와 판매 가격이 높아 수익성이 한식당보다 훨씬 좋다. 그리고 한식당의 주요 고객들이 주로 한인 또는 중국인 등 아시아 사람들 중심인데 반해 일식당의 경우 유럽계 고객들의 비율이 상대적으로 높다. 이런 이유로 한번 일식당을 해본 한인들은 다시 한국 식당을 하는 경우가 거의 없다고 한다.

그 밖에 서비스의 수준이라든가 요리사를 훈련하는 방식 등도 한식을 세계화하려는 사람들이 고려해야 할 점이다. 일식을 하는 한인들을 위해서는 속성으로 조리사를 양성하는 한인 기관들이 있다. 그러나 한식당의 경우 조리사들이 이런 훈련을 받는 경우는 거의 없고, 설사 받고자 해도 훈련을 제공하는 기관이 많지 않다. 물론 지금은 한식세계화정책으로 단기적 훈련을 제공하는 프로그램들이 나타나고 있다.

한인들에 의한 이런 일식당의 운영은 특히 디아스포라의 초민족주의적(transnational) 생활상의 한 전형을 보여준다. 개인들이 여러 나라에 이주

하여 초민족적 삶을 영위하면서 소위 ‘융통성 있는 시민권(flexible citizenship)’을 가지고 글로벌 자본주의 시장에 적응하는 모습을 보여주는 것이다. 한국이민자들이 상대적으로 경제성이 없는 한국 음식에만 매달리지 않고 이렇게 유연하게 자기 문화의 벽을 뛰어넘어 일식당을 운영하는 것은 일종의 ‘해방적’ 초민족주의(transnational) 생활방식의 하나라고 할 수 있다. 즉, ‘한인’이라는 좁은 민족적 정체성의 개념과 울타리를 벗어나서 또 거기에서 해방되어 자유롭게 경제생활을 영위할 수 있는 것이다. 아무튼 여기서 한식의 세계화에 대해 배울 수 있는 것은 한식의 경우에도 전통적인 것을 유지하는 전략과 함께 ‘보편화’와 ‘현지화’(또는 ‘서양화’) 전략이 함께 수행될 필요가 있다는 점이다. 즉, 전통적인 한식 식당들을 유지하면서 또 한편으로는싼 값에 세계의 대중들이 널리 즐길 수 있는 음식으로(맛과 형태가 조정되어) 한식을 발전 시켜나가야 한다는 점이다.

일식의 경우 혁신이 더욱 세계화를 가져왔다. 즉, ‘테판야끼(teppanyaki)’같은 새로운 형식의 일본 음식이 일식의 세계화에 공헌을 했다. 테판야끼는 본질적으로 미국인들에게 친숙한 스테이크 하우스인데 일본전통을 접목하여 미국인들이 쉽게 즐길 수 있게 한 것이다. 이것은 일본에서 미국으로 건너온 아오키 히로아키(Aoki Hiroaki)가 1964년에 설립한 Benihana 식당에서 미국 최초로 시작했는데, 미국인들이 쉽게 먹을 수 있는 스테이크와 생선 바비큐 등을 손님들 앞에서 직접 요리하여 그 자리에서 서빙하면서 또 요리사의 멋진 연기까지 곁들여져 아주 흥미 있는 볼거리와 먹거리를 제공함으로써 큰 인기를 누렸다. 또한 일본 내에서 개발된 새로운 방식들도 해외에 전파되어 일식의 세계화에 공헌했다. 예를 들면 회전스시(kaitenzushi)의 출현이 그것인데, 1950년대 말 오사카 지역에

서 나타난 ‘회전 스시-바’는 일본에서 크게 인기를 끌었고(이것은 일본 내에서의 스시 대중화 과정이기도 했다) 1980년대 후반에는 미국에서도 인기를 끌었으며, 1990년대 중반에는 유럽에서도 대중화되었다.

유럽에서 일식은 전반적으로 미국보다도 그 인기가 덜 했고, 덜 퍼졌었다. 1990년대 이후 일본의 경제가 침체를 겪으면서 많은 수의 일본회사들이 유럽에서 철수하자 이 일본식당들은 현지인들을 상대로 한 마케팅에 눈을 돌리기 시작했고 이때부터 유럽에서 일식이 대중화되었다. 1970년대에는 Benihana체인이 유럽에도 진출하여 1980년대까지는 서유럽의 여러 나라에 퍼졌다. 데판야끼가 인기를 끌자 네덜란드 등의 유럽 국가들에서는 중국 음식점들이 재빨리 이를 받아들여 이 음식이 유럽에서 더욱 널리 퍼져나갔다.

이상에서 본 것과 같이 일식 세계화의 과정과 역사를 이해하는 것은 한식의 세계화를 위해서 아주 중요한 단서를 제공한다. 하나의 민족음식이 세계의 다양한 사람들에게 사랑을 받는 음식으로 다시 태어나기 위해서는 어떤 요소가 필요한지를 일식의 세계화 과정과 역사가 알려주는 것이다. 한식이 지금보다 더 세계화되기 위해서는 일식이 가졌던 세계화 자산을 가져야 한다. 즉, 서양에서의 일식처럼 대중화되는 과정에서 전통의 유지와 동시에 ‘현지화’가 필요하고, 또 보편화된 형태로 발전해야 한다. 그리고 혁신이 필요하다. 이런 면에서 한식세계화에 재외한인들이 공헌을 할 일이 있을 것이다.

뉴질랜드정책의 시사점: 혁신과 식품산업의 민주화

농수산과 임업이 주산업인 뉴질랜드는 자국 식품의 세계시장으로의 진출을 위해 체계적인 노력을 경주해 왔는데, 이런 노력이 한국에 시사하는 바가 있다. 특별히 내세울 수 있는 메뉴의 부재로 뉴질랜드는 메뉴로 승부하는 대신 뉴질랜드산 식자재의 우수성, 청정성 등을 내세운 마케팅을 하고 있다. 그리하여 뉴질랜드산 육류, 우유, 치즈, 크림, 와인, 올리브유, 수산물, 그리고 키위 등의 과일을 자연친화성, 청정성 등의 브랜드 파워로 수출하고 있다.

그 밖에 특별한 점이 있다면 뉴질랜드는 인구의 규모가 작은 나라이고, 또 대부분이 기업이 중소기업인 경우가 많은 만큼 각종 산업시설을 소규모의 기업들이 공유하는 경우가 많다. 예를 들면, 식품산업의 경우 뉴질랜드 정부와 민간업자간의 협력으로 뉴질랜드의 주요 식품산지 또는 가공기지 근처에 종합시설을 구축해 놓고 누구든지 저렴한 비용으로 생산시설을 사용할 수 있도록 해두고 있다. 특히 뉴질랜드 식품혁신네트 워크(New Zealand Food Innovation Network)는 모든 종류와 크기의 식품사업체 발전과 성장을 돕기 위해 창조된 과학과 기술의 네트워크로서 신상품개발이나 아이디어를 상업화하는 데에 필요한 설비와 전문지식을 제공하는 일을 한다. 그 사례는 다음과 같다.

생산설비 공유와 참여기회의 민주화: 더 풋보울의 사례

뉴질랜드의 경우 식품생산, 기획, 포장, 연구 등에 종사하는 회사들이 모여 생산과 연구시설을 공

동으로 사용하고 있는 경우가 많다. 이는 식품생선의 허브구축과 집단화를 통한 효율성을 도모하려는 전략인데, 뉴질랜드 전체에 4개의 지역적 허브를 두고 있다. 대도시인 오클랜드에는 제품 생산 중심의 시설을, 와이카도 지역에서는 유제품을 중심으로 한 시설을, 파머스턴 노스에는 연구시설을, 캔터베리지역에서는 수출품을 중심으로한 생산시설을 갖추고 있다.

그 중 오클랜드에 소재한 시설은 “더 풋보울(The Foodbowl)”이라는 이름을 갖고 있는데, 식품을 제조하여 판매해 보려는 아이디어를 갖고는 있지만 자본이나 경험이 없어 어려움을 겪고 있는 사람이 자신의 아이디어를 가지고 여기에 오면 도움을 받을 수 있다. 더 풋보울에는 식품의 제조, 판매, 포장, 수출 등의 제반사항에 경험이 있는 비즈니스 전문가, 과학자, 엔지니어, 법률가 등이 있어서 누구든 식품을 제조하여 판매해 보고자하는 아이디어가 있는 사람들에게 모든 종류의 도움을 줄 수 있다.

더 풋보울에는 최신식의 각종 식품제조시설들 7개를 갖추고 있다. 이들은 각각 (1)식재료를 사출하거나 또는 분말재료를 혼합하는 시설 및 이를 봉지나 용기 등에 담을 수 있는 설비, (2)음료수 등의 제품을 제조하고 또 살균을 할 수 있는 시설, (3)일반적인 소비품, 즉, 통조림, 막대 형태의 식품사출기, 비스킷 등을 구울 수 있는 시설, (4)고압살균시설을 갖춘 방, (5)냉동건조시설, (6)냉동된 식품을 마이크로웨이브로 녹이는 시설, 그리고 (7)전문 주방시설을 갖추고 있다.

이런 시설들을 이용하여 고객이 가지고온 아이디어를 이용하여 실제로 식품을 생산하는 실험을 할 수 있다. 그리고 일단 실험이 성공적이어서 대량생산의 준비가 되면, 바로 더 풋보울의 시설에서 생산과 포장 등을 모두 다 할 수 있다. 생산 뿐만

아니라 자금 융통, 그리고 외국으로의 수출에 대해서도 바로 여기서 서비스를 제공한다.

더 풋보울의 시설은 생산자의 비법이나 비밀을 지켜주기 위해 생산시설들은 공동으로 사용하지만 (물론 철저히 비밀이 보장되게끔 공장의 시설들이 설계되어있다), 한 고객의 물건이 생산될 때는 오로지 그 해당 고객만 사무실에서 자신의 생산을 지도, 감독할 수 있다. 그러므로 한 사람의 산업비밀이 다른 사람에게 유출되는 것을 염려하지 않아도 된다.

크지 않은 건물 하나에 이상의 생산시설과 서비스시설을 갖추고 고객들의 아이디어를 실현해 주는 이런 시설은 한국정부가 계획하고 있는 국가식품 클러스터와는 완전히 다르다. 특히 자본이 없어 생산시설을 갖출 수 없는 사람들도 아이디어만 있으면 쉽게 식품업에 뛰어들 수 있다는 장점을 갖고 있다.

앞에서 지적한 바와 같이 한국에서 한식세계화 방안을 연구하는 사람들이 한결같이 한국의 식품산업의 취약성을 거론 할 때 영세성을 들면서 대기업의 진출이 필요하다고 지적하고 있는데, 필자의 의견으로는 바로 이런 공동생산설비시설을 이용하면 좋겠다는 생각이다. 이 경우 참신한 아이디어가 있는 젊은이들이나 기타의 사람들이 비록 자본이나 경험이 없더라도 자신의 아이디어를 실험해 볼 수 있는 기회를 갖게 되어 산업활동의 민주성과 개방성이 확보되는 것이다.

또한 한국에서는 각 지방자치단체마다 각각의 정책을 세워 다른 지자체들과 협력없이 독자적으로 제조시설을 만들거나 외국에서 마케팅을 하는 것을 자주 본다. 그러나 뉴질랜드에서는 인근 지자체들끼리 서로 협조를 하여 공동으로 마케팅 활동을 하고, 위에서 본 것처럼 생산시설은 지역적으로 공유한다. 그리하여 자본이나 경험이 없는 사

람들도 쉽게 참여할 수 있도록 하고 있는데 이것은 한국의 식품세계화 전략에 시사해주는 바가 있다. 한국정부의 한식세계화 계획에도 식재료 수입구조를 대형화하고 또 전문화하여 유통비용을 절감한다는 사항 등을 포함하고 있다. 또한 세계의 주요 도시에 식재료 공동 물류센터를 설치하고 이를 국산농산물의 수출전진기지로 활용한다는 생각인데 좋은 방안이라고 여겨진다. 한국의 식품산업 발전과 또 농산물관련 산업의 발전을 위해 식품산업의 개방성과 민주성이 더해진 여러가지 좋은 방안들이 마련되기를 기대한다.

기대효과

민족음식의 세계화는 역사적 과정을 통해, 특히 이주민들에 의해 서서히 이뤄져 왔다. 한국음식도 세계의 여러 지역에서 한인 이주민들과 다른 민족들이 접촉하는 곳에서 자연스럽게 전파되었다. 최근들어 한국 사회는 한식의 세계화가 가져다줄 경제적, 문화적 가치를 위해 적극적으로 한식의 세계화를 추진하고 있다. 그 방식은 한식을 고급화시킨다는 것을 포함한다. 그러나 고급화가 한국의 전반적인 이미지와 국가브랜드를 상승시켜 줄지는 몰라도 한식을 ‘세계화’시키는 데는 제한적일 수 있다. 왜냐하면 한식의 진정한 세계화는 세계 사람들이 편하고 부담 없이 일상생활에서 한식을 즐길 수 있을 때 이뤄질 것이기 때문이다.

그러므로 한국음식의 세계화는 ‘고급화’와 더불어 ‘대중화’를 추구해야 한다. 그리고 대중화는 ‘밀로부터의 세계화’로 가능하다. 이런 측면에서 여러 민족의 음식이 경합하고 섞이는 공간으로서의 푸드코트 같은 공간은 한식대중화의 이상적인 무대라고 할 수 있다.

많은 사람들이 한식세계화의 긍정적인 결과로서 한류의 지속과 이에 따른 한국이미지의 지속적인 제고, 그리고 문화사업 등의 여러 분야에 걸친 경제적 이익을 논해왔다. 그러나 필자의 생각으로는 한식세계화의 가장 큰 긍정적인 효과 가운데 하나는 한국에서 지속적으로 사양길을 걷고 있는 농수산업의 부활이다. 이것은 정부에서도 한식의 세계화를 내걸 때부터 거론된 목표의 하나인데, 필자의 생각으로는 이 목표가 가장 중요하다고 생각한다. 또한 한식이 세계화됨으로써 세계 여러 나라에 나가서 살고 있는 한인 이민자들의 경제생활에 보탬이 되었으면 하는 바람이고, 더 나아가서는 실업난에 허덕이는 한국의 젊은이들이 이를 통해 의미 있는 고용의 기회를 갖게 되었으면 한다. 그러자면 누구든 아이디어가 있는 사람들이 쉽게 식품생산과 판매를 할 수 있도록 도와주는 프로그램이 많아지면 좋을 것이다. 뉴질랜드의 공동생산, 연구시설과 프로그램은 이런 면에서 시사점이 크다. 다양한 아이디어가 실험될 수 있어야 혁신이 일어난다. 물론 대기업 중심의 연구개발로도 이것이 가능할 수 있지만, 산업의 민주화와 기회의 균등이라는 측면에서 아이디어가 있는 개인들에게 기회를 주는 것도 중요하다.

끝으로 한식의 세계화는 지속가능하고 친환경적인 것이어야 한다. 민족음식의 세계화는 어떤 경우 환경문제를 악화시킬 수도 있다. 예를 들어 일식이 대중화되면서 생선의 수요가 비약적으로 늘어 해양자원의 고갈을 부추기고 있는데, 한식이 대중화되면 흑시라도 생겨날 수 있는 문제도 고려해야 한다. 특히 수산자원의 어획이나 대량 양식은 해양의 환경과 밀접하게 관련이 있으므로 적절히 조절이 되어야 한다. 최근에 한국의 어선들이 뉴질랜드에서 당면한 침몰사고, 그리고 거기서 드러난 인도네시아 선원들에 대한 비인간적 대우, 무엇보다도 귀

중한 수산자원을 남획하고 폐기하는 것과 같은 일들은 한국사회가 정성을 들여 추진하고 있는 한식의 대중화, 국가브랜드의 향상, 또는 녹색성장 같은 목표에 도움이 되지 않는다. 이런 면에서 한식의 세계화는 녹색성장과도 더욱 연결이 되었으면 한다. 이렇게 될 때 세계인들은 한식과 한국에 대해 더 큰 호감과 존경을 갖게 될 것이며, 이것은 직접적으로 한국의 '소프트파워'를 상승하는 효과를 유발시키고, 또한 한식의 세계화와 더불어 한국상품 전체의 판매를 촉진하게 될 것이다.

● 참고문헌 ●

1. 나정기, 한식의 세계화 방안에 관한 연구, 외식경영학회, 10(2), 155-179, 2007
2. 방문규, 한식 산업화·세계화 추진계획안, 식품산업과 영양, 14(1), 1-11, 2009
3. 송창주, 디아스포라와 민족 음식의 세계화: 한인 이민과 일본 음식의 세계화에 대한 고찰, 한맛한얼, 3(2), 126-142, 2010
4. 송창주, 디아스포라와 민족 음식의 세계화: 고려 사람의 이산이 가져온 구소련에서의 고려 음식의 세계화에 대한 고찰, 한맛한얼, 3(4), 354-371, 2010
5. 송창주, 해외중국인과 한식의 세계화, 한맛한얼, 5(1), 40-53, 2012
6. 이교범, 아르헨티나 한인이민 25년사(증보판), 부산, 선영사, 180, 1992
7. 이은정, 김태희, 김두라, 한식 식자재 프로모션을 통한 한국 음식의 세계화 방안 -한식 식자재 마케팅 전략을 중심으로, 韓國食生活文化學會誌, 23(6), 729-736, 2008
8. 이은정, 한식세계화 전략 및 사업추진방향, 식품산업과 영양, 16(2), 1-5, 2011
9. 오클랜드, 일요신문, 2012. 9. 7
10. 전해경, 김양숙, 김행란, 농촌진흥청의 농식품 및 한식세계화 연구개발 방향, 식품산업과 영양, 14(1), 12-20, 2009
11. Belasco, Warren, Appetite for Change: How the Counter culture Took on the Food Industry Ithaca, NY, 43-67, 1989
12. Bell, David & Gill Valentine, Consuming Geographies: We Are What We Eat, London:Routledge, 169, 1997
13. Bestro, Theodore C, 'How Sushi Went Global' in Cultural Politics of Food and Eating: A Reader, Edited by JL, Watson&M. L.Caldwell, NewYork & London, 2005
14. Cwiertka, Katarzyna J, Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity, London: Reaktion, 2006
15. Ong, Aihwa, Flexible Citizenship: The Cultural Logics of Transnationality, Durham: DukeUniversityPress, 1999
16. Issenberg S, The Sushi Economy: Globalization and the Making of a Modern Delicacy, Gotham Publisher, 2007

송 창 주 정치학박사

소 속 : 뉴질랜드 오클랜드대학

전문분야 : 해외이주민의 문화와 정치, 민족국가와 해외이주민의 관계

E - mail : ch.song@auckland.ac.nz

T E L : +64-9-923-4604