

파라과이 아순시온의 한식당 경영주 및 푸디스 심층면접을 통한 한식 현지화 연구

정혜경¹ · 김미혜¹ · 우나리아^{2*}

¹호서대학교 바이오산업학부 식품영양전공 및 기초과학연구소,
²호서대학교 자연과학대학 바이오산업학부 식품공학전공 및 기초과학연구소

Study on Localization of Korean Food in Paraguay through In-depth Interviews with Korean Restaurant Owners and Foodies in Asuncion, Paraguay

Hae Kyung Chung¹, Mi Hye Kim¹, Nariyah Woo^{2*}

¹Department of Food and Nutrition, Hoseo University

²Department of Food Science and Technology, Hoseo University

Abstract

The purpose of this study was to develop an efficient method for Korean food to make inroads into Paraguay. In-depth interviews with 15 Korean restaurant owners in Asuncion, Paraguay and foodies (food experts) who had experiences with Korean food were conducted. The results are as follows: Paraguay wants to establish economic ties with Korea currently, and economic development is ongoing in Paraguay. The food service industry for the middle class in Paraguay is now in the development stage. There are not many Korean restaurants (currently 15) in Asuncion. First and second generation Korean immigrants are operating these restaurants. It is necessary to provide support for a comprehensive food culture system by developing a menu composition system to meet local tastes, a strategy for improving distribution of Korean food materials, and a plan for sanitary management and operations.

Key Words: Korean food, Paraguay, Korean restaurant owners, foodies, in-depth interviews

1. 서 론

2008년 이후 ‘한식세계화’는 농림수산식품부의 중요한 외식산업 정책으로 수행되고 있다. 한식이 중요한 식품정책의 중요이슈로 등장하게 된 배경은 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 수행하고 있다. 이를 위한 구체적인 목표는 2017년까지 세계 5대 음식에 한식을 진입시키고, 세계의 한식당 수를 현재의 10,000개에서 40,000개까지 증가시키는 것이다. 또한 최근 몇 년 동안 ‘한식 세계화’ 정책을 통하여 고용 및 부가가치를 창출하고 국가의 이미지를 고양시키고 있다.

현재 한식은 세계 속에 자리잡아가고 있지만 실제 전 세계로의 한식당 진출현황은 미미한 수준이고 주로 미국, 일본,

중국 베트남 등에 집중되어 있다. 한식당 해외 진출은 대략 미국 1,053개소, 중국 2,051개소, 베트남 285개소, 일본 5,595개소, 호주 191개소 그리고 유럽지역에 309개소가 현재 영업을 하고 있는 것으로 조사되었다(<http://www.hansik.org/kr>). 전 세계적으로 다양한 국적의 음식을 즐기려는 사람들이 증가하고, 외국음식의 활발한 국내 토착화에 비해 한국 음식은 국제사회에서의 위상과 인지도가 높지 않다. 이러한 현상은 한국음식을 해외로 전파하고 외국인들에게 알리려는 노력이 과거에 미흡하였음을 나타내고 있다(Lee 2006, Lee 2007). 또한 그동안 한식 세계화를 위한 연구는 주로 국내에 거주하고 있는 외국인이나 유학생을 대상으로 이루어졌고, 또한 미국과 일본 현지 등의 한국음식에 대한 인지도, 기호도, 선호도 등의 조사가 많은 비중을 차지하고 있는 실정이다(Min 2009). 최근 Min(2011)의 호주의 한식당 실태를 조사한 연구결과에 의하면, 현지인이 입맛에 맞는 메뉴개발과 정부 주도의 한식 식자재 및 음식의 홍보가 필요하며, 언어 소통 능력이 있는 서비스 인력을 양성하여 해외로 파견하여

*Corresponding author: Nariyah Woo, Dept. of Food Science and Technology, 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

야 한다고 하였다. 또한 다양한 홍보 방법의 일환으로 한식 식자재 프로모션과 한국음식 홍보를 통해 한국음식을 알릴 수 있는 다양한 세미나 개최와 자국 언어로 된 한국의 식자재를 소개해야 한다고 하였으며, 특히 외국 요리학교에 한국음식과 식자재 사용법을 알리고 홍보할 필요가 있음을 피력하였다(Lee 2008).

한식은 맛과 영양면에서 일식이나 이태리음식에 결코 뒤지지 않음에도 불구하고 전세계적인 확산이 미진한 상태로, 홍보, 마케팅활동의 부족과 정책 및 제도적 측면이 필요하다고 하였다(Na 2007). 한식세계화 유관기관의 조사결과에 의하면, 한식의 아이덴티티는 약식동원의 사상이 강조된 웰빙이 강조되고 있으며, 마케팅 커뮤니케이션을 위해서는 표준외국어 표기법과 레시피, 차별화된 한식 콘텐츠를 포함하여야 한다고 연구되었다(Yang et al. 2011).

한식당의 세계진출을 위해서는 가능성이 큰 지역에 대한 한식당의 정확한 현황 파악과 이에 따른 전략수립이 필요하다고 본다. 미국 지역과 중국 그리고 일본에는 한식당이 이미 많이 진출해 있다. 따라서 이들 지역에는 앞으로는 한식당의 확장과 더불어 질적 향상을 위한 정책 수립의 접근이 더 적절하다. 반면 한식당 수는 적지만 앞으로 많은 한식당의 진출을 기대할 수 있는 국가들이 있다. 대표적으로 남미 지역도 그 중 하나라고 생각된다. 남아메리카 대륙은 앞으로 한식이 진출할 수 있는 무궁무진한 가능성을 가지고 있는 나라라고 보여 진다. 본 연구에서는 남미지역에서도 인근 지역에 위치한 브라질과 비교하였을 때, 한식당 수가 적은 파라과이를 선택하여 한식당 진출방안을 모색하여 보았다.

파라과이는 1962년에 한국과 수교한 국가로서 한국에 대해 우호정책을 취하고 국제무대에서 한국의 입장을 적극 지지해왔으며, 자국의 경제발전을 위해 한국의 경제발전 모델을 도입하려 하고 있다. 특히, 한국 기업의 투자진출 및 경제, 기술, 교육 등의 분야에서 한국과의 실질적인 협력관계 증진에 큰 관심을 갖고 있다.

1965년 파라과이로 농업이민을 시작한 이래 현재 한국 교민은 약 5,200여명이다. 현재 대부분이 수도인 아순시온과 주요 국경도시인 시우다드 델 에스테, 엔카르나시온, 페드로 후안 카바예로 등지에서 상업 활동에 종사하고 있다. 또한 한국 교민은 농목축 분야 중 양계업 종사자가 많은데, 파라과이 시장의 50%를 점유하는 달걀을 생산하고 있다. 한편 파라과이는 그동안 한국인들의 미주지역 이민 진출의 교두보 역할을 하였다. 약 15만명의 한국인들이 파라과이를 거쳐 브라질, 아르헨티나 등 인근 국가들이나 미국, 캐나다로 이민을 하는 경향을 보이고 있다. 2009년 12월에 한국의 농촌진흥청이 파라과이에 KOPIA센터를 설치하여 농업기술전파에 노력하고 있는 등 파라과이는 한국음식에 대한 관심이 증가하고 있는 대표적인 국가이다.

그동안 이루어진 세계 한식당에 대한 조사연구는, 미국, 일본, 중국 등 외국 진출 한식당의 양적인 현황파악을 주로 하

였고 구체적인 사례연구는 미미하였다. 이에 본 연구에서는 남미지역의 파라과이의 수도인 아순시온 지역의 한식당경영주들과 푸디스라고 불리는 음식전문가들을 대상으로 심층면접에 의한 사례연구를 실시하였다.

파라과이 한식당 진출방안에 관한 본 연구는 앞으로의 비슷한 개발도상국가에 한식당이 진출 시의 하나의 모델이 될 수 있다고 보인다. 이를 위해 현재 파라과이 한식당을 운영하는 업주들에 대한 이해와 한식당 경험담, 그리고 애로사항을 조사하고, 파라과이 푸디스들의 한식에 대한 의견을 종합, 분석하였다. 따라서 본 연구는 외국 진출, 특히 파라과이 진출을 희망하는 국내 외식 산업체, 개인 또는 현지 식당을 운영하고 있는 사업자에게 생생한 현지정보로 한식세계화에 대한 방향성을 제공해 줄 수 있을 것이다. 더 나아가 국내 농식품의 식재료 및 상품의 수출 확대까지 기대해 볼 수 있다. 또한 파라과이인들의 한식 트렌드 분석으로 시장 환경 및 한식 아이템 등에 대한 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사기간 및 대상

본 연구는 파라과이의 수도인 아순시온에 있는 한식당 15개소의 경영주와 외국인 음식전문가 11명을 만나서 조사하였다. 현지의 한식당 경영주들 조사는 한식당을 직접 방문하여 한식당 현황, 운영방법, 해외진출의 동기, 주 고객층 등을 조사하였다. 조사기간은 2011년 1월 20일부터 2011년 2월 10일까지 실시하였으며, 조사대상 한식당 리스트와 경영주의 일반적 특성은 다음 <Table 1>에 나타내었다. 본 조사에 참여한 경영주들은 50대가 5명이었고, 60대가 4명, 40대가 3명, 60대가 2명 그리고 70대가 1명이었다. 남자경영주는 4명, 여성경영주가 11명이었으며, 경영주의 한식당 운영기간은 평균 약 10년 이상이었다.

그리고 파라과이 아순시온에 거주하는 외국인 11명을 만나서 심층면접(indepth interview) 방식으로 조사하였다. 면접대상자의 특성은 남 2명, 여 9명이었으며, 20대가 5명, 30대가 4명, 40대가 2명으로 <Table 2>에 나타내었다. 그 외 파라과이지역의 한식 관련 조사의 현황 자료 및 아순시온의 한국인과 현지인들에 대한 간접조사를 병행하였다

2. 조사방법

본 연구는 ‘심층면접기법(in-depth interview)’ (Hong et al. 2005)을 사용하여 파라과이의 수도인 아순시온의 한식당의 경영주와 현지 음식전문가를 대상으로 질적 연구(qualitative research)를 수행한 것으로서, 문헌조사나 설문조사에서는 포착하기 어려운 개인적 견해에 대한 구체적인 설명과 해석을 도출하고자 하였다. 면접방법은 면접자의 최소 질문에 대하여 피면접자가 응답하면서 자유로이 화제를 진행시키도록 하는 질적(質的) 연구방법을 이용하였다. 심층면

<Table 1> Demographic Characteristics of interviewees-Korean restaurant owner

No	Restaurant name	Gender	Owner's nationality	Age	Duration
1	Shebong	F	Korea	55	9 years
2	Ihak	F	Korea	61	30 years
3	Nokya	F	Korea	55	1.6 year
4	Woorigip chicken	F	Paraguay	48	15 years
5	Keyunggyune	F	Korea	48	11 years
6	Ungteorigip	M	Korea	70	4 years
7	Imone	F	Korea	52	7 years
8	Halmene	F	Korea	55	20 years
9	Hanilkwan	F	Korea	67	30 years
10	Bitgoeul	M	Korea	50	8 months
11	Solnamu	F	Korea	63	10 years
12	Gohyang	F	Korea	65	4 years
13	Igane	M	Korea	45	3 years
14	Mirak	F	Korea	61	4 years
15	Seoul	M	Korea	30	5 years

<Table 2 > Demographic of interviewees-Paraguay foodies

No	Name	Gender	Birth	Occupation	Career	Nationality	Academic background
1	A	F	1971	Restaurant manager	9	Brazil	college
2	B	F	1975	Cook	5	Paraguay	middle school
3	C	F	1976	Cook assistant	2	Paraguay	high school
4	D	F	1989	Cook assistant	2	Paraguay	primary school
5	E	F	1974	Cook cook	5	Paraguay	primary school
6	F	F	1989	Cook assistant	2	Paraguay	high school
7	G	F	1985	Cook assistant	3	Paraguay	high school
8	H	F	1966	Cook cook	12	Paraguay	middle school
9	I	M	1976	Director	8	Spain	college
10	J	M	1992	Cook assistant	3	Paraguay	middle school
11	K	F	1980	Cook	3	Paraguay	primary school

접은 참여자의 입장이나 경험을 이해하며 그 경험의 의미에 관심을 두는 방법이므로 개개인의 삶을 통한 살아 있고 개별적인 한식당운영의 특성과 한식당의 해외진출을 위한 제언 하여줄 것으로 기대 하였다. 심층 인터뷰한 내용을 분석하는 방법론은 일반적으로 현상의 기술(description), 기술내용의 분류(classification), 개념 간 상호 연관성에 따른 재구성(reoragnization), 결과의 해석(interpretation)에 이르는 4단계로 구성된다(Choi et al. 2010). 본 연구에서도 이러한 방법론에 근거하여 한식당 경영주들에게는 파라과이에 진출하게 된 동기와 애로점 그리고 현재 한식당의 업장 현황, 한식당의 해외진출을 위해 필요한 요인을, 그리고 현지 음식전문가들에게는 선호하는 한식, 한식의 상징적·관능적 특성들과 파라과이 현지음식문화의 특성 등 자유로이 화제를 진행할 수 있도록 인터뷰 후 녹음하고 기술하여 기술 내용을 분류하고 재구성하여 결과해석을 도출하였다.

III. 연구 결과 및 고찰

1. 파라과이 아순시온 한식당 현황 및 운영실태

2011년 1월 조사시점에서의 아순시온 내에는 한인 신문 등의 광고에 기재된 한식당은 약 20여개로 집계되고 있으며, 그 외 제과점 4개소, 한국식품점 20개소, 건강원 1개소 그리고 떡집 또는 방앗간이 2개소 등으로 조사되었다. 본 연구에서는 현재 영업을 하고 있는 곳으로 파악된 15개소의 한식당을 직접 방문하여 경영주와의 면담을 통하여 한식당의 현황 및 실태를 조사하였다. 대부분의 한식당은 ‘4시장’에 인접하고 있다. ‘4시장’은 한국인 교포들이 주로 의류업 등의 사업을 주로 하는 상업지역으로 교포들이 밀집되어 있는 지역적 특징이다<Figure 1>.

아순시온에 위치한 한식당의 식당영업 형태는 크게 두 가지 형태로 구분하여 비교하였다. 즉, 사업형 형태의 식당과



<Figure 1> Location of Korean restaurant in Asunción

① 쉼방 ② 이학 ③ 녹야 ④ 우리집치킨 ⑤ 경규네 ⑥ 영터리집 ⑦ 이모네 ⑧ 할매집 ⑨ 한일관 ⑩ 빛고을 ⑪ 솔나무 ⑫ 고향 ⑬ 이가네 ⑭ 미락 ⑮ 서울 ○: 4시장

단순생계형 형태의 식당이다. 테이블수는 좌석수 4인석을 기준으로 하였다. 식당의 형태는 크게 두가지로 분류하였다. 즉 사업형 형태의 식당은 50테이블 이상의 일정 규모 이상이며, 사업주가 사업의 목적이 외식사업을 시작한 경우이고, 단순생계형 형태는 파라과이 이주 후, 특별한 자본이나 기술이 없이 식당을 창업한 경우로 구분되었다. 다음은 이를 주 고객층에 따라 2가지 형태로 구분하였다<Table 3>.

전문적인 식당 영업을 하는 상업용 한식당은 ‘이학(②)’, ‘한일관(⑨)’, ‘녹야(③)’, ‘쉼방(①)’, ‘경규네(⑤)’, ‘서울(⑮)’이 대표적이다. 한인교포들이 주로 이용하는 한식당은 4시장 인근에 소재하고 있다. 4시장은 의류업에 종사하는 사업장이 있고 인근에 한인촌이 형성되어 있어 대부분의 한식당이 이곳에 밀집되어 있다. 이곳에 위치한 식당은 이민 1세대가 오랫동안 식당영업을 한 곳으로 대표적인 한식당은 30년 이상 영업을 한 곳은 ‘이학(②)’과 ‘한일관(⑨)’이다.

‘이학(②)’은 파라과이에서 가장 오래된 대표적인 한식당이며 여성 경영주가 이민와서 같은 장소에서 한식당을 경영하여 왔다. 자제들과 같이 식당을 운영하고 있었다. 주 고객은 한인 교포들이며, 주말에는 교포들의 단체 행사 등을 치르는 대표 식당으로 자리매김을 하고 있다. 그 외의 현지인 또는 외국인 손님은 일본계, 중국계 파라과이인들이며, 이들은 주로 김치찌개와 불고기를 선호하였다.

인근의 ‘한일관(⑨)’도 30년 동안 설렁탕을 주 메뉴로 하는 곳이다. 100석 규모의 대규모 식당으로 한인들의 단체 손님을 주로 받고 있다. 가격이 비싼 한식당 중 하나로 한인교포 이외에 일본계, 중국계 파라과이 손님이 일부 방문하는 곳이다. 파라과이인들은 된장찌개와 김치찌개 등을 선택하고 있으나, 아직은 매운맛에 익숙하지 않다고 한다. 경영주는 이 식당을 2세대에 전수할 뜻은 없다고 하였다. 한식세계화 등

에 대한 인지도는 없었으며, 파라과이 현지가 재료조달이 원활치 않아 식당영업의 어려움이 있기 때문이라고 하였다. 대부분의 한식당과 마찬가지로, 된장, 고추장은 직접 담근 것을 사용하고 있었다. 이러한 양념류를 직접 담그는 대표적인 이유는 시판되는 양념류의 공급이 원활하지 않고, 유통 중 가격이 높게 책정되어, 재료값의 부담과 더불어 음식 값이 고가로 책정되는 주된 이유가 되고 있었다.







일부 한인교포들과 파라과이 현지인들이 방문하는 식당은 ‘쉼방(①)’, ‘미락(⑭)’, ‘녹야(③)’와 ‘서울(⑮)’ 식당이다. ‘쉼방(①)’, ‘서울(⑮)’ 식당의 경우는 세련되고 깔끔한 식당 환경을 갖추고 있어, 파라과이인들이 가족모임 때 이용하거나, 점심시간 또는 퇴근 후 직장 동료들과 방문하는 대표식당이다. 특히 ‘쉼방(①)’은 덮밥류, 돌솥비빔밥 등이 현지인들에게 선호되는 메뉴이며, 소스 등을 현지인의 입맛에 맞추도록 레시피를 개발하였다. 식당의 내외관과 메뉴판 등 매우 깨끗하게 정돈되어 있으며, 종업원들도 현지의 고급레스토랑 스타일의 유니폼을 입고 서비스를 하고 있었다. 스페인에 유학가 있는 자제들의 도움으로 식당의 이름을 이국적으로 지었으며, 메뉴판 등도 현지어를 기재하여, 현지화를 위한 노력을 기울이고 있었다.

‘녹야(③)’의 경우, 최근에 이민을 와서 식당영업을 시작하였으며, 독특한 인테리어와 정원을 갖추고 있어, 기존의 한식당과는 차별성이 있으며, 현지인 대상으로 ‘비빔밥 데이’, ‘디너쇼’ 등 다양한 현지화 영업 전략을 모색하고 있었다. 이민 전 강원도 문막에서 향토음식전문점을 운영한 이력이 있었다. 자주 곁절이를 담가 제공하고 있으며, 중국계, 일본계 파라과이인들은 이를 선호한다고 전하였다. 외국인을 위하여, 불고기의 간장맛과 비빔밥의 고추장 매운맛을 감소시키는 등의 현지화를 위한 노력도 기울이고 있었다.

현지 파라과이인들과 여행객 및 외국인들이 방문하는 ‘서울’은 뷔페 스타일로 주말에 한인 교포들의 단체 모임, 가족모임이 이루어지는 곳이나, 평일 점심, 저녁에는 현지인들이 많이 찾아오는 식당이었다. 4시장 근처에 인접한 다수의 한식당과는 달리, 다운타운가에 위치하고 있으며, 주변에 회사와 은행이 소재하고 있어, 음식값이 합리적이어서 파라과이 샐러리맨들의 이용이 많은 현재화된 한국식당편이었다.

한국식 고기구이 전문 한식당으로는 숯불구이를 전문으로 하는 ‘경규네(⑤)’를 들 수 있다. 이곳은 파라과이인과 외국인의 방문이 많은 대표적인 숯불갈비 식당이다. ‘경규네’는 한국인 교포와 더불어, 중국계, 일본계 파라과이인들이 주로 한국인 동료와 함께 방문하는 식당으로, 미 대사관의 회식모임을 할 정도로 명성이 있다. 이민온지 약 20년째인 여성 경영주는 많은 파라과이의 한인 이민자들과 비슷하게, 의류, 잡화점 사업을 시작으로, 식당영업을 시작한다는 약 11년째이다. 주로 7-8가지의 밑반찬을 제공하고 있어, 현지인들의 반응도가 매우 좋았으며, 현지인들은 많은 반찬을 무상으로 제공하는 것을 좋은 느낌으로 받아들이고 있었다. 파라과이인

<Table 3> General characteristics of Korean restaurant in Asuncion

Type	Target customer	Restaurant name	Number of Employees	Number of Tables	Representative menu	
Business type	Korean resident	② Ihak	4	100	Bulgogi, Kimchi-jjigae	
		⑨ Hanilkwan	5	100	Galbi, Galbitang, seolleongtang	
	Native/ Korean resident	③ Nokya	4	50	Bibimbap, Buffet	
		① Shebong	11	70	Deopbap, Bibimbap, Bulgogi, Folsotbap	
		⑤ Keyunggyune	7	100	Galbi gui	
Native	⑮ Seoul	10	80	Buffet		

들은 고기 요리를 매우 좋아하여 파라과이의 전통 고기 요리인 ‘아사도’는 고기구이 요리로 숯불갈비, 양념갈비와 유사하다. 따라서 이곳의 대표 메뉴인 양념갈비와 불고기가 매출의 주를 이루고 있으며, 단골 현지 고객은 고기와 채소 짬을 같이 싸먹기도 한다고 하였다. 일본계와 중국계 파라과이인들은 냉면을 먹기도 하였으나, 유럽계 파라과이인들은 더운 날씨임에도 불구하고 냉면을 선호하지 않았다. 주재료는 현지 조달이 대부분이며, 미역은 한국에서 직접 공수 받아 사용하고 있으며, 고추는 한국 종자를 인근의 밭에서 재배하여 풋고추로 제공하고 있었다.

다음으로 이민 온 교포들이 생계형 스타일로 창업한 한식당을 살펴보면, 그 특징은 비전문적이고 영세한 수준으로 운영하고 있었으며, 대부분이 한인교포들이 주 고객인 식당은 ‘우리집 치킨’, ‘솔나무집’ 외에 ‘명동반집’, ‘장수촌’ 등이다.




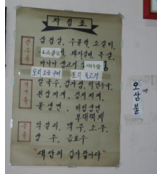



‘우리집 치킨(④)’은 파라과이 여성이 한국인과 결혼하여 시모에게 한국음식을 배워 식당업을 하고 있는 곳으로 프라이드 치킨과 중국요리가 주 메뉴이다. 대부분의 고객은 한인 교포들로 교포가족들의 외식장소로 이용되는 곳이었다.

‘솔나무집(⑪)’은 오리요리와 숯불구이를 주로 하는 곳이며,

오리요리는 한인 교포들만 먹는 메뉴이며 파라과이인은 먹지 않는 음식이다. 농업이민으로 파라과이에 온 경영주는 오랫동안 채소 농사를 하였으며 식당업을 한지는 10여년 되었다. 특별히 간판을 걸고 영업을 하지 않아 파라과이 현지인들이 거의 없으며 철저히 한인 교포를 대상으로 영업하고 있었다. 식당업으로 성공한 사례에 대해서 매우 회의적이라 밝히며, 크게 투자를 하지 않고 3명의 적은 수의 종업원으로 가족경영 형태의 식당영업을 하고 있었다. 이러한 응답은 대부분의 한식당 경영주가 전문적으로 식당업을 하는 것이 아니라 소규모의 자본으로 특별한 조리기술 없이 시작하여, 잦은 실패사례를 대변하는 것으로 여겨진다.

생계형 식당유형으로 한인교포들이 주로 가족모임을 위해 찾는 대표적인 식당은 ‘고향(⑫)’, ‘솔나무집(⑪)’, ‘이가네(⑬)’ 등이다. ‘고향(⑫)’의 경영주는 순대와 젓갈을 직접 담가 사용하고 있으며, 순대국, 감자국은 한인 교포가, 불고기는 현지인이 선호하는 메뉴이다. 주말에는 한인교포들의 단체손님이, 평일에 현지인이 방문하고 있는 100석 규모의 식당이다. 1명의 현지 여성 종업원과 식당을 운영하고 있었다. 경영주는 35년전 농업이민으로 이주하여, 떡 방앗간을 25년 이상

<Table 3> General characteristics of Korean restaurant in Asuncion (continued)

Type	Target customer	Restaurant name	Number of Employees	Number of Tables	Representative menu	
Livelihood type	Korean resident	④ Woorigip chicken	3	5	Fried chicken, Chinese food	
		⑪ Solnamu	3	60	Ori-gui, Galbi-gui	
		⑫ Gohyang	1	100	Tteok, Soondae kuk, Dolsotbap	
		⑦ Imone	1	80	Doenjang-jjigae, Bulgogi, Dwaewji-galbi-gui	
	Native/ Korean resident	⑥ Ungteorigip	3	5	Chrysalis	
		⑧ Halmene	20	30	Haejang kuk	
		⑩ Bitgoeul	3	200	Bul Dak, Fried chicken, Pork cutlet	

경영하고 한식당은 약 4년전부터 시작하였다. 순대를 직접 만들어 팔고 있었고 찾는 고객도 많았다. 특히 채소 재료 조달의 어려움이 있으며, ‘내셔널산’이라 불리는 현지 채소는 질이 떨어져 2배 이상 비싼 브라질 수입산을 이용하고 있었다.

4시장 인근에 ‘이모네(⑦)’는 규모가 작은 숯불고기 식당으로 영세한 형태였으며, 여성 경영인과 딸이 함께 운영하고 있었다. 주 고객은 한인 교포 특히 한인여성들 친목 모임 장소로 주로 이용되는 곳이다. 4시장 인근의 한인교포 대상으로 하는 한식당의 다수가 그러하듯이 식당의 운영이나 규모가 전문적이지 못한 상태였다. ‘이가네(⑬)’의 경우는 봉제업과 식당업을 겸업하는 곳이며, 식당과 봉제공장이 같은 공간에 위치한 독특한 운영형태였으며, 주 메뉴는 삼계탕이다. 40대의 부부가 운영하는 식당으로 전골, 삼계탕, 해물매운탕이

대표 메뉴로 식당마당에서는 숯불갈비를 제공하고 있었다. 식당 한쪽에는 제작된 의류가 쌓여 있는 등 전문 식당의 모습은 갖추지 못한 실정이었고 한약재를 첨가한 삼계탕을 제공하는 차별성을 두고 있었다.

‘빛고을(⑩)’의 경우도 치킨메뉴를 주로 하는 곳으로 선교사 부부가 운영하고 있으며 술을 판매하지 않고, 가족, 학생들이 주 고객층이었다. 식당을 주업으로 하는 것이 아니라, 봉사활동의 일부로 현지 빈민층 어린이 구제와 젊은이들의 취업을 위하여 식당을 운영하고 있었다. 부인이 직접 조리를 담당하고 있으며 한국에서 식당 경영을 한 경력을 가지고 있었다. 불 닭, 닭튀김, 돈가스 등이 주 메뉴이며 밑반찬은 김치 한가지만을 제공하여, 다른 식당에 비하여 음식 값을 낮추는 전략을 가지고 있었다. 한인 교포들이 4시장 근처의 선술집으로 이용하는 대표적인 식당은 ‘할매집(⑧)’과 ‘영터리

집(⑥)’이다. 20년간 해장국을 판매한 ‘할매집’과 ‘एं터리집’은 선술집 분위기의 소규모 식당으로, 한인교포들과 봉제업에 하는 파라과이인과 볼리비아인 등이 주 고객이다.

파라과이에서 한식당을 경영하는 경영주의 다수는 1960년대 농업이민으로 이주하여 식당을 창업한 경우로써 대부분이 다음 세대에 전수하려는 의지가 없어 적극적인 투자나 전문화를 시키지 않고 있는 실정으로 영세하고 낙후된 곳이 많았다. 파라과이는 고객층이 매우 제한적으로 아순시온의 교민수가 약 5,000 여명으로 매우 적고, 한국기업의 진출이 매우 미진한 상태로써 한식당 영업이 활성화되기 어려운 상황이었으며, 또한 파라과이인이 한식당을 이용하는 사례도 매우 극히 제한적이다. 단지 ‘쉐봉’, ‘서울’, ‘미락’ 등의 식당이 파라과이인이 방문하는 정도였는데 이들 식당은 외장 인테리어뿐 아니라 테이블 세팅, 종업원의 서비스 등이 매우 세련되어 고급 현지식당에 견주어도 손색이 없을 정도로 운영되고 있었으며, 이에 따라 인근의 파라과이 회사원들과 현지 외국인 등이 주로 이용하는 현지화된 식당이었다. 그러나 대다수의 한식당은 시설 등이 매우 낙후 되어 있어 현지인과 외국인의 방문이 쉽지 않은 실정이다. 파라과이 정부는 1962년 수교 이후, 우리나라에 대한 우호적인 감정을 가지고 있어, 한식과 한식당에 대한 호감도를 가지고 있었다. 그러나 인근 브라질과 비교할 때 상대적으로 경제적 수입이 낮기 때문에, 외식산업이 발달되어 있지 않고 있으며, 파라과이인들이 한식당을 방문하는 경우는 매우 희박하였으나 한식은 비싼 음식으로 자리 잡고 있었다.

2. 경영주 인터뷰를 통한 한식 진출방안

1) 한식식재료 조달 및 유통 활성화

파라과이는 농업이 어렵고 지역적 조건상 대부분 식재료의 조달이 어렵고 비싼 편이었으며, 브라질 등에서 수입한 식재료를 많이 사용하고 있었다. 특히 한국산 재료인 된장, 고추장 등은 이민 1세대가 직접 집에서 담근 것을 납품 받아 사용하고 있었는데, 이는 시판 제품을 사용하는 것 보다 훨씬 저렴하게 이용할 수 있기 때문이다.

파라과이산을 ‘내셔널산’이라 부르는데 이러한 채소, 생선이 모두 질이 낮았다. 한식당에서 사용하는 채소는 일본 농업 이민자들의 농장에서 대부분 생산된 것으로 일본 채소상을 통하여 구입하거나, 인접국가인 브라질 산을 사용한다. 일본인 농장에서 생산된 재료는 질이 파라과이산에 비하여 좋고 가격은 다소 높게 책정되어 있다. 파라과이는 내륙지방이므로 생선류의 경우도 브라질에서 전량 수입하기 때문에 음식 값이 고가로 책정되는 이유가 되기도 한다. 한국산 식자재는 수입이 정규적으로 이루어지지 않고 있으며, 유통 및 관세 등으로 매우 가격이 높게 책정되어 식당 경영주들은 한국산을 쉽게 이용하지 못하고 있었다. 원활하지 못한 식재료의 공급은 한식의 가격이 올라가는 가장 큰 요인이다.

음식의 가격과 품질의 안정화를 위하여 이루어져야 할 사

항은 한식재료가 적정가격으로 빠른 기간 내에 납품될 수 있는 전문 한식재료 유통구조가 구축되어야 할 것이다. 또한 대량 양산된 양념류임에도 불구하고 운송과 저장 등의 문제로 품질이 매우 나쁜 경우가 종종 발생하는 문제점을 가지고 있었다. 전문 한식 재료 도매상을 통한 원활한 식재료 조달과 품질의 안정성은 한식 메뉴의 품질 유지는 물론 가격 안정화에도 도움이 될 것으로 여겨진다. 따라서 유통망 체계를 단일화 하고 대량 수입 등의 방법을 강구하는 정책이 필요하다.

2) 한식조리 위탁교육의 필요성

파라과이에는 전문화된 한식조리원이 거의 없는 실정이다. 대부분의 파라과이 한식당은 경영주가 직접 조리에 참여하거나, 경영주 부인이 직접 주방에서 조리를 담당하고 있는 실정이다. 대부분의 현지인들은 조리과정의 전 후처리를 하는 보조 수준이 대부분이며, 일부 조리사들이 경영주나 경영자 부인들에게 한식조리법을 전수 받아 한식을 만들고 있는 수준이었다. 현재까지 파라과이의 한식당에 종사하는 조리원들은 전문가이기보다는 단순히 돈 번다는 생각으로 종사하기 때문에 전문교육에 대한 필요성을 크게 느끼지 않고 있다. 또한 일부 식당의 경영자를 제외하고는 대부분 경영자 또는 부인이 손맛을 가르치는 정도로 한식당의 영업을 가능할 것으로 여겨 전문조리교육에 대한 필요성을 느끼고 있지 않는 실정이다.

따라서 파라과이에 한식전문 교육과정이나 교육기관이 있을 경우, 한식전문요리 기술 소유의 조리원을 양성할 수 있을 것이나 이는 조심스럽게 접근하여야 한다. 식재료 프로모션을 통한 한국음식 세계화 방안의 연구(Lee et al. 2008)에 의하면 한국음식 세미나를 개최하여 외국과 외국요리에 한국음식과 한국 식자재의 우수함을 홍보하고 한국의 대표적인 소스의 개발과 홍보가 이루어져야 한다고 했다. 그러나 파라과이의 경우 한식당의 수도 적고, 한류의 영향이 적어 일반인들도 한식에 대한 선호도가 높지 않아 전문적으로 한식을 배우고자 하는 수요층이 아직까지는 낮은 형편이었다. 따라서 대규모 교육보다는 소규모 위탁교육의 형식으로 이루어지는 것도 바람직할 것이다. 또한 대부분의 경영주들은 한식조리교육 및 한식문화를 전달해주는 세련된 서빙교육도 함께 이루어지기를 기대한다.

3) 현지화 된 전문적 한식 메뉴 개발의 필요성

일부 식당의 경영자를 제외하고는 대부분 경영자 또는 부인이 손맛을 가르치는 정도로 한식당의 영업을 가능할 것으로 여기는 영세한 수준이었다. 한식을 파라과이인들에게 알리고, 쉽게 접하게 하기 위해서는 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 경

협하는 것이 이국적인 맛의 체험으로 끝나지 않고, 파라과이 음식과 함께 자연스럽게 접하게 되어야 할 것이다. 파라과이인들은 고기숯불구이를 좋아하는 식성이 있으므로 불고기, 갈비구이 등이 파라과이인들에게는 쉽게 접할 수 있는 한식 메뉴가 될 수 있을 것으로 예상된다.

4) 홍보마케팅의 필요성

파라과이와의 수교 이후 농업 이민이 이루어졌으며, 파라과이 정부는 한국에 대한 우호 감정이 높아 대통령 궁 근처의 공원에 한국 스타일 정원을 조성할 정도로 한국 스타일에 대한 선망이 있다. 그러나 아순시온에는 한국과 한식을 알릴 수 있는 홍보물이나 전문화된 프로그램이 거의 없는 상태이다. 파라과이인들에게 한식 또는 한류가 아직 영향을 미치지 못하여 한식에 대한 인지도가 낮은 편으로, 한식당용 한식 포스터 제작 및 배포 등이 1차적 홍보방안이 될 것이다. 한식에 대한 소개 책자가 없어 불편하다고 한 경영주들에게는 매우 유용할 것으로 생각된다. 앞으로는 중남미 지역의 한국을 알리는 홍보를 강화하고 이와 함께 한식을 소개하는 전략이 필요하다.

3. 파라과이 음식전문가(Foodies) 인터뷰를 통한 공통된 음식문화

한국음식의 우수성에 대해서는 모두 공감하고 있으나, 우수한 음식이란 잣대나 가치 기준만으로는 세계화를 추진하기에는 역부족이다. 한식세계화의 진정한 의미는 세계 속에서 한국 음식이 대중화되는 것이며, 이를 위해서는 우리 음식을 외국인들이 쉽게 접할 수 있어야 하고, 음식 생산에 있어서도 지속 가능한 방식으로 재배하고 생산해야만 한다. 성공적인 한식 세계화를 위해서는 정부, 외식업계, 식품업계가 모두 함께 협력하여 해외 시장의 고객 욕구를 정확히 파악하고 이들 고객의 기대를 충족시키기 위한 식자재 개발 및 마케팅 활동을 함께 실행해 나감으로써 시너지를 창출하고 한식 세계화의 기대효과를 극대화할 필요가 있다.

한식의 세계화를 위한 노력에서 주의해야 할 점은 음식문화의 수용은 매우 보수적인 특성이 있으므로 세계화를 위해서는 각 나라의 지역적 특성과 문화적 특징, 인종적, 사회적 특성에 따라 조리방법이나 사용하는 식재료 및 식습관 등을 달리하여야 한다는 것이다. 음식의 현지화란 우리나라 음식의 특징인 원초적인 한식의 맛을 살리면서 동시에 현지인의 입맛에도 부합하고 제공되는 음식의 형태나 서비스 등 세계의 현지인들에게 그들의 정서에서 풀어낸 우리음식의 정서를 보여주어야 한다. 이를 위해서 외국인들 입장에서 한국음식을 평가하고 한국음식을 새롭게 해석해 나가야 한다.

따라서 현지인들의 식습관, 음식문화 및 사고방식을 이해하며 외국인들 관점에서 한국음식의 특성을 어떻게 인지하고 있는지에 대해 조사하고자 외국 전문가 집단을 대상으로 질적 연구를 수행하였다. 심층면접 기법은 문헌조사나 설문

조사에서는 포착하기 어려운 개인적 견해에 대한 구체적인 설명과 해석을 가능하게 하여 한국음식에 대한 살아있고 개별적인 현지인들의 제언을 도출할 수 있을 것이다.

1) 파라과이 음식전문가(Foodies)가 느끼는 한식의 특성 및 기호도

파라과이 푸디스들에게 한식의 종류와 분류를 제시하지 않고 본인들이 알고 있거나 과거 경험해 본 한국음식 중에서 가장 선호하는 메뉴와 그 이유를 질문하였다. 또한 한식음식문화의 전체적인 특징, 조리과정 및 관능적 특성 등을 본인들의 생애사와 함께 자유롭게 이야기 하게 하였다. 인터뷰 내용을 기술한 후 내용을 분류하고 재구성하면 <Table 4>와 같다.

한국음식문화의 특성을 묻는 질문에서 한국음식은 ‘건강식’, ‘밥과 반찬문화’, ‘발효음식’, ‘다양한 양념류 음식’, ‘채소 음식’, ‘국물 음식’이 많다 등을 독특한 한국음식 문화로 손꼽았다. 가장 지배적 의견인 ‘건강식’은 기름과 소금 사용이 적고, 채소 사용이 많다는 점 등으로 설명하였는데 이는 대부분 한식의 영양학적 우수성을 지식적으로 인지하였으며 몇몇 푸디스들은 실제 본인들이 한국음식을 먹은 후 피부가 좋아지고, 피로를 덜 느끼며, 다이어트에 좋으며, 에너지를 느낀다고 대답하여 한식의 우수성을 체험적으로 인지하고 있었다. 또한, ‘독특하고 이국적이다’라는 새로운 음식문화에 대한 호기심과 기대감을 이야기하기도 하였다.

한국음식의 조리 상의 특성은 식재료 중 ‘채소 사용이 많다’는 의견이 가장 많았으며, ‘고기를 얇게 썰어서 양념한다’, ‘조리 과정과 조리법이 간단하다’는 의견도 있었다. ‘조리과정과 조리법이 간단하다’는 견해는 대부분의 푸디스들이 이미 만들어진 된장, 고추장 등의 소스를 넣고 무치거나 끓이는 등의 간단한 조리과정만을 거쳤기 때문이다. 이렇듯 한식의 가장 큰 문제점으로 거론되는 조리과정의 복잡함이 소스류 가공과 유통의 발달로 외국인들에게는 의식되지 못하고 있었다.

한국음식의 감각적 특성으로는 ‘시각적으로 화려하고 다채롭다’, ‘고기음식이 달콤하여 새롭다’, ‘무의 아삭함과 오징어의 딱딱함은 좋지 않다’, ‘젓갈, 된장찌개 냄새가 고약하다’ 등으로 시각적으로 독특하고 화려함이 끌리지만 발효음식의 독특한 향은 처음에 거부감을 갖게 하는 것으로 보였다. 또한, 질감에 있어 아삭하거나 딱딱한 질감을 낮설어 하는 현지인들의 취향을 고려하여 한식을 현지화해야 한다.

경험한 한국음식 중 가까운 지인들에게 추천하고 싶은 메뉴에 대한 질문에서는 ‘불고기’, ‘갈비’, ‘돼지고추장구이’, ‘삼겹살과 상추쌈’, ‘김치찌개’, ‘닭고기탕’, ‘감자탕’ 등 대부분 육류 요리가 선호되고 있었다. 이는 파라과이가 육류음식문화를 가지고 있기 때문이며 친근한 육류를 새로운 양념류와 조리법으로 가공하였을 때 거부감은 줄어들고 새로움에 대한 호기심을 자극하기 때문일 것이다.

2) 공통된 음식 문화를 활용한 한식의 현지화 전략

파라과이 푸디스트들의 인터뷰 사례를 통한 파라과이인들의 식문화 특성과 그들이 인지하는 한국음식의 특성 그리고 한식의 현지화를 위한 전략을 제시하고자 한다.

사례: Asado(아사도)와 양념고기의 수용

한국음식 중 양념소갈비와 불고기를 좋아한다. 왜냐하면 파라과이식 양념 안심구이인 아사리또와 비슷하기 때문이다. 하지만 아사리또는 소금과 레몬만을 사용하는데 한국식 불고기는 양념이 특이하고 맛있다. 파라과이는 가스오븐이 발달하여 갈비구이를 자주 먹는다. 하지만 양념이 별도로 있지는 않다. 한국음식은 양념이 많은 것이 특징이다.(밀양, 23세, 여)
불고기는 부드럽고 달콤하기 때문에 처음부터 맛이 있었다.(빠블리나, 38세, 여)

남미 음식은 고기를 통째로 굽는데 한국식 고기 요리는 얇게 썰어 양념을 하여 익힌 것이 매우 흥미롭다.(라울, 36세, 여)
선호하는 메뉴는 불고기와 돼지양념 고추장갈비이다. 처음 먹었을 때 이국적이고 새로운 맛이였다. 평소 매운맛을 선호하여 고추장갈비를 좋아한다. 파라과이는 고기에 양념을 하지 않는데 양념 돼지갈비는 새로운 음식이다. 불고기를 처음 먹었을 때 고기가 단것은 어색하고 이상한 맛이였으나 자주 먹다보니 이제 맛있게 먹는다(하비에르, 20세, 남)

파라과이는 사방이 볼리비아, 브라질, 아르헨티나에 둘러싸여 있고 파라과이강을 경계로 원래부터 파라과이 영토였던 남동부 지방과 북부 차코라고 부르는 북서부 지방으로 나누어진다. 국토의 40%를 차지하는 남동부 지방은 브라질 고원의 가장자리에 해당하며 파라과이 평원으로 열대삼림이 울창하고 토양이 비옥한데다 강수량이 풍부하여 농업과 목축업이 발달하였다. 북서부 지방은 건조한 초원과 밀림으로 덮혀 있어 불모지로서 연평균 기온이 24.5°C로 매우 무더운 지역이다. 북서부 지방은 미국계 석유회사들이 석유 채굴권을 획득하여 미국의 군용비행장과 같은 군사시설이 많다. 아순시온이 위치하고 있는 남동부 지역은 과거 백인들의 고기를 방목하는 목초지로 주로 사용되었으며 파라과이 음식은 치즈와 고기음식이 발달하였다.

파라과이 음식 중 아사도는 숯불이나 그릴의 한 가지인 빠리야(Parilla)에 쇠고기 중에서도 특히 갈비뼈 부위를 통째로 굽는다. 쇠고기뿐만 아니라 소시지나 돼지고기도 가끔 구울 때가 있다. 아사도는 다른 양념은 하지 않고 굽은 소금만 뿌려서 간을 맞춘다. 오레가노, 파슬리, 칠리 등으로 만든 치미추리(chimichurri) 소스와 함께 먹거나 레몬즙을 뿌려 먹기도 한다.

이와 같이 파라과이인 들은 목축업의 발달로 고기음식을 매우 즐긴다. 따라서, 한국음식 중 불고기, 갈비, 돈육 양념 주물럭과 같은 육류음식을 선호하였으며 특히 한국식 양념인 달콤한 불고기 소스와 매콤한 고추장 소스에 구운 고기음식은 타문화를 접할 수 있는 매우 흥미롭고 이색적인 문화 소재로 인식되었다.

사례: 소빠빠와 발효음식 수용

한국음식 중 삼추쌈을 좋아한다. 삼겹살, 차돌박이에 쌈장을 넣어 먹는 것이 맛있기 때문이다.(리스, 23세, 여)

파라과이의 가장 대표적인 명절음식은 소빠빠와 쪄빠이다. 소빠빠는 시루떡처럼 생겼는데 치즈를 넣은 것이고, 쪄빠는 옥수수묵치와 돼지기름, 치즈를 도넛 모양으로 반죽하여 화덕에 익힌 것이다.(올가, 46세, 여)

한국음식 중 김치찌개를 좋아한다. 김치찌개와 비슷한 음식은 없지만 김치의 독특하고 매운맛이 맛있다. 또한 생선찌개도 좋아한다. 파라과이에 강이 많아 민물매운탕이 있는데 핫소스를 넣어 먹는다(빠블리나, 38세, 여)

파라과이 전통 빵 중의 하나인 쪄빠(Chipa)는 쪄빠라(Chipera)로 불리기도 하며 식물성 기름, 알미돈(유카가루), 계란, 우유, 소금, 옥수수 가루, 아니스 그리고 파라과이 전통치즈인 께소 빠라과이(Queso Paraguay)를 섞어 반죽하는 것이다. 쪄빠만의 고소하고 깊은 참맛을 내는 고유의 맛은 쪄빠를 구워내는 과정이다. 흙으로 만든 커다란 불가마(따따꾸아tatakua)를 장작불로 30분정도 뜨겁게 달군 후 그 안에 있는 재를 모두 제거하고 여기에 다양한 모양으로 만든 쪄빠를 철판에 담아 불가마에 넣어 20분정도 구운 다음 꺼내면 쪄빠의 모든 공정이 끝나게 된다. 쪄빠는 가장 흔하게 먹는 음식으로 발효된 치즈가 들어가 시큼한 향을 풍기는데 이러한 발효음식은 한국의 발효음식을 접할 때 익숙하게 수용할 수 있는 접점이 되는 것이다.

사례: 뿌체로(puchero)와 탕류의 수용

파라과이에서 겨울에 먹는 가장 흔한 일상식은 뿌체로이다. 쇠고기 부산물에 물을 많이 붓고 우려내어 옥수수가루로 경단을 빚어 콩, 옥수수, 양파 등을 넣고 끓인 음식이다. 또한 고기를 갈아서 끓여 소금과 후추를 넣어 먹는 소조라는 음식은 대표적인 서민음식이고 이 국물요리에 만디오까와 빵을 곁들여 먹으면 보통의 한끼 식사가 된다(올가, 여, 46세)

뿌체로는 고기가 붙은 뼈와 채소를 삶은 요리로 파라과이에서 전통적으로 먹던 스투이다. 살코기는 주로 백인들의 몫이었고 원주민들은 뼈와 같은 부산물에 물을 많이 붓고 우려내어 옥수수가루로 경단을 빚어 여러 가지 채소와 함께 끓여먹는 서민음식이다. 이러한 음식문화의 특성으로 한국음식의 찌개와 국물음식을 쉽게 받아들이고 선호하였다.

사례: 빼간떼와 고추장의 수용

파라과이에서는 만두음식인 엠빠나다(Empanadas)에 빼간떼를 찍어 먹는다. 매운음식이 특색있고 매력적이라 느낀다. 한국음식의 특징은 이국적이며 파라과이 음식과 다르기 때문에 끌리는 매력이 있다.(밀양, 23세, 여)

한국의 음식 중 김치찌개를 좋아한다. 국물이 있어서 좋고 매운맛이 좋기 때문이다. 에너지를 얻는 느낌이다(리스, 23세 여)
파라과이는 피망을 주로 먹는데 꼬으이라는 작은 매운 고추가 있다. 꼬으이와 마늘, 식초를 썰어 으깨어 식초에 넣어 보관하다 생선조림 위해 소스로 뿌려 먹는다. 까세로라는 핫소스가

있지만 고추와 토마토를 섞은 것으로 많이 맵지 않다. 한국음식의 매운맛에 대한 거부감은 없었다(하비에르, 20세, 남)

파라과이의 스낵 요리 가운데 일반인들이 즐겨먹는 엠빠나다스(Empanadas)라는 것이 있다. 반달 모양 혹은 보름달 모양으로 만들어진 것이 보통이며, 가격도 저렴하여 일반 서민들의 식사대용으로 많이 사먹는 음식이다. 이 엠빠나다스의 속은 고기 다져 넣은 것, 옥수수과 치즈를 넣은 것, 햄과 치즈를 섞은 것, 달걀로 만든 것, 매콤한 소스를 넣은 것 등 속에다 넣는 재료에 따라 그 맛과 크기도 다양색이다. 원주민들은 엠빠나다 한 두 개 정도에 빵 하나와 음료수 한 병이면 한 끼 식사는 끝이다. 굽는 방법에 따라 기름에 튀기는 것과 오븐에 구워내는 것이 있어 각자의 구미에 맞는 것을 선택할 수가 있다. 대부분 엠빠나다스를 먹을 때는 매콤한 소스를 뿌려 가면서 먹는 경우가 많다. 특히 파라과이 북쪽 더운 지역은 매운 뼈간떼를 더 많이 뿌려 먹음으로써 매운맛에 익숙할 뿐만 아니라 한국의 고추장도 맵지 않게 느껴진다고 하였다. 고추의 원산지가 남미인 것을 생각할 때 이상한 일도 아니다.

3) 차별화된 음식문화를 활용한 한식 상징화 전략

사례: 채소 부족과 건강 한식

한국음식은 다양한 채소 사용과 모든 음식에 채소가 들어가 맛도 좋고 먹은 후 피부가 좋아진다고 느낀다. 특히 칼로리가 낮아 건강에 매우 좋다. (마리아, 36세, 여)
한국음식은 한국인 친구집 초청으로 처음 한국음식을 먹게 되었다. 처음 접한 음식은 상추쌈과 나물이었다. 나물을 찌고 데치는 조리법이 매우 독특했다. 파라과이는 채소를 토마토, 올리브를 뿌려 먹거나 옥수수기름을 넣어 샐러드 형태로 먹는다. 양파를 소금물에 담궈 일부 먹기도 한다. (빠블리나, 38세, 여)

파라과이는 평균 기온이 25°C로 날씨가 매우 무덥고 땅이 척박하여 채소가 자라기에 부적합하다. 따라서 채소가 부족하여 채소가격도 비싸고 파라과이 음식에도 채소 음식은 많지 않다. 또한 현재 파라과이 음식 문화는 대부분 유럽의 음식문화 영향을 받아 변형되었으며 과라니 원주민들의 전통 음식문화는 많이 남아있지 않다. 즉, 파라과이에서 가장 흔하게 사용되는 감자, 양파, 토마토 등의 채소는 자국에서 생산량이 매우 적어 대부분 인근 국가에서 수입에 의존하고 있다. 따라서, 채소가 많이 들어가는 한식을 건강식으로 인식하는 경향이 강하다.

사례: Arroz con(아레즈 콘)과 밥

한국음식의 가장 큰 특징 중 하나는 밥에 소금을 넣지 않는다는 겁니다. 파라과이는 밥에 소금과 치즈를 넣고 밥을 합니다. 처음에 밥이 너무 싱거워 낯설고 맛이 없다고 느꼈습니다. 하지만 지금은 소금으로 인한 건강상의 불이익을 알기 때문에 한국식 밥이 건강에 좋다는 것을 알고 있습니다. (마리아, 36세, 여)

한국음식을 처음 접했을 때 음식에 밥이 나와 이상했고 밥이 싱거워서 이상했다. 하지만 지금은 집에서 오히려 밥에 소금을 넣지 않고 밥을 해 먹는다(밀다이사벨, 36세, 남)

파라과이는 대부분 밥을 여러 다른 식재료와 볶아서 먹는다. 아로쓰(Arroz)는 밥을 의미하고 중간에 들어가는 콘(Con)은 ‘~와 함께’를 의미한다. 소금 간하여 지은 밥에 부재료를 넣고 볶은 후 간단한 스프와 함께 먹는 아레즈콘은 그 자체로 단일 음식이며 한 끼 식사인 것이다. 인터뷰 중 푸디스들에 따르면 실제 파라과이인들 중 고혈압 환자가 매우 많다고 한다. 무더운 날씨로 인한 탈수 등의 이유로 식염섭취의 필요라는 생태학적 당위성은 이제 환경적 적응이라는 인류의 적응기제 앞에서 고혈압이라는 부작용을 낳고 있었다. 교육에 의한 영양지식 등으로 과량의 식염섭취 부작용을 알고 있는 파라과이인들은 이제 담백한 한국의 밥에 관심을 갖기 시작했다. 한국음식 문화의 특성 중 대표적인 밥과 반찬문화를 타문화와의 차별성과 건강성으로 상징화시킨다면 한식의 현지화 전략에 도움을 줄 것이라 사료된다.

사례: 풍부한 유지 사용과 건강 한식

파라과이 음식은 볶음 요리가 많다. 식용유로 양파, 토마토를 볶아 거의 식용유로 국물을 만든다. 즐겨 먹는 따자린(tallarín)을 만들 때 닭고기나 쇠고기를 기름에 튀겨 토마토, 양파 등의 채소를 식용유에 볶아 소스로 얹는다(올가, 46세, 여)

파라과이의 주 작물은 콩으로서 주요 수출품이다. 다국적 기업들에서 자본이 투입되어 생산하는 콩은 대량 생산이 가능하며 주로 콩기름으로 사용되어진다. 반면 원예특용작물들은 소규모 농가에서 일부 재배하고 있어 영세성을 면치 못해 채소의 생산이 매우 적다. 따라서 음식의 재료로 사용되는 채소도 적고 가격도 비싸다. 채소는 조리 시 수분을 배출하며 양념과 어우러져 소스가 형성되어 음식의 맛을 결정한다. 하지만, 파라과이에서는 음식에 채소류 사용이 적고 거의 모든 음식을 식용유로 볶아 사용하고 있어 유지류로 인해 열량이 매우 높을 뿐만 아니라 섬유소, 비타민과 같은 영양소의 섭취 부족도 우려되는 부분이다. 따라서 건강한 밥 문화와 마찬가지로 채소류 음식이 많은 한식은 파라과이인들에게 매우 건강한 음식으로 인지되고 있었으며 추후 현지화를 위한 한식 상징화 전략에 중요한 포인트라 사료된다.

IV. 요약 및 결론

파라과이에서의 한식 현지화진출방안을 모색하기 위하여 이순시온의 한식당 경영주와 현지 음식전문가들과의 심층인터뷰를 실시하였고 이를 통해 조사한 결과는 다음과 같았다.

이순시온 내에는 한인 신문 등의 광고에 기재된 한식당은 약 20여개로 집계되지만 현재 15개가 영업하고 있으며, 대부분의 한식당은 ‘4시장’에 인접되어 있는 것으로 조사되었

다. 파라과이에서 한식당을 경영하는 경영주의 다수는 1960년대 농업이민으로 이주하여 식당을 창업한 경우로써 대부분이 다음 세대에 전수하려는 의지가 없어 적극적인 투자나 전문화를 시키지 않고 있는 실정으로 영세하고 낙후된 곳이 많았다. 파라과이는 고객층이 매우 제한적으로 아순시온의 교민수가 약 5,000명으로 매우 적고, 한국기업의 진출이 미진한 상태로써 교포대상의 한식당 영업은 활성화되기 어려운 상황이지만 파라과이인들 식당 진출은 가능성이 있었다. 파라과이 정부는 1962년 수교 이후, 우리나라에 대한 우호적인 감정을 가지고 있어 한식과 한식당에 대한 호감도를 가지고 있었다. 그러나 인근 브라질과 비교할 때 상대적으로 경제적 수입이 낮기 때문에 외식산업이 크게 발달되어 있지 않았다. 파라과이인이 한식당을 방문하는 경우는 많은 편은 아니지만 ‘쉐봉’과 ‘녹야’같은 현지인 대상의 성공한 한식당도 있어서 발전 가능성은 있는 것으로 보인다. 아순시온에 위치한 한식당은 식당영업을 사업기반으로 하는 사업용 형태와 특별한 자본이나 기술이 없이 생계형 형태로 크게 분류할 수 있으며, 대표적인 사업형 식당은 4시장 인근에 소재하고 있었다. 또한 이민 온 교포들이 단순 생계형 스타일로 창업한 한식당은 비전문적이고 영세한 수준으로 운영되고 있었으며, 대부분이 한인교포들이 주 고객인 식당이었다.

파라과이 푸디스트들에게 한식의 종류와 분류를 제시하지 않고 본인들이 알고 있거나 과거 경험해 본 한국음식 중에서 가장 선호하는 메뉴와 그 이유를 질문한 결과, 한국음식문화의 특성을 묻는 질문에서 한국음식은 ‘건강식’, ‘밥과 반찬문화’, ‘발효음식’, ‘다양한 양념류 음식’, ‘채소 음식’, ‘국물 음식’이 많다 등을 독특한 한국음식 문화로 손꼽았다. 가장 지배적 의견인 ‘건강식’은 기름과 소금 사용이 적고, 채소 사용이 많다는 점 등으로 설명하였는데 이는 대부분 한식의 영양학적 우수성을 지식적으로 인지하고 있는 것으로 조사되었다.

본 연구에서 조사된 내용을 바탕으로 살펴본 파라과이에서 한식진출을 위한 방안은 다음과 같다. 한식을 파라과이인들에게 알리고, 쉽게 접하게 하기 위해서는 그들의 입맛에 맞는 한식을 개발해야 한다. 이를 위해서는 한식 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, 파라과이 음식과 함께 자연스럽게 접하도록 해야 할 것이다. 이를 위해 현지화 된 한식메뉴의 개발이 필요하다. 또한 한식재료 조달 및 유통활성화와 한식조리 위탁교육 같은 사업지원도 효과적이라 생각되며 한식 홍보 및 마케팅도 필요하다고 보인다.

중남미지역은 한국과의 거리가 멀고 한인 교포가 상대적으로 적으므로 정부의 한식 세계화사업에서 소외되어 있다. 남미는 서서히 한류 바람과 더불어, 한국기업의 진출이 활발이 이루어지고 있어, 한국과 한식에 대한 이미지가 상승되고 있어, 한국 식재료수출이나 식품회사 진출이 더 용이한 지역

으로 예상되어, 미국, 중국, 일본이나 유럽지역에 한식이 진출하는 것에 비해 이 지역은 더 효과적인 측면이 있을 것으로 기대된다. 또한 정부의 한식 세계화 사업에서 중남미 지역을 대상으로 적은 예산의 소규모 사업들부터 전개해 나간다면 큰 효과를 볼 수 있을 것으로 기대된다.

감사의 글

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

References

- 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
- Lee JL, Kim TH, Kim DR. 2008. Globalization of Korean cuisine through the Korean food items promotion. *Korean J. Food Culture*, 23(6): 729-736
- Lee YJ. 2006. Impact of the Korean wwar on the recognition and attitudes tod Kotean traditional food among japanese tourist visiting Korea J. *East Asian Soc. Dietary Life*. 16(5): 497-505
- Lee YJ. 2007. A study on difference between the importance and performance of the role of food coordinator for the globalization of Korean food. *Korean J. Food Culture*, 22(5): 544-555
- Min KH. 2009. A Study on cultivating Korean chefs for the globalizatin of Korean food. *Korean J. Food Cookery Sci*. 25(4): 506-512
- Min KH. 2011. A Study on the Globalization of Korean Food and Actual Conditions of Korean Restaurants in Australia by an In-Depth Interview. *The Korean Journal of culinary Research*. 17(1):44-57
- Na JK. 2007. A Study in Globalization of Korean Restaurants. *J. Foodservice Management*. 10:155-179
- Yang IS, Kim EJ, Shin Sy, Cha SM. 2011. Global Korean Food Marketing Communication of Government Agencies and Restaurant Companies. *Korean J. Food Culture*. 26(6): 698-708
- 농촌진흥청. 2009. 21세기 신성장 동력 한식세계화. 농식품 자원부 <http://www.hansik.org/kr/article.do?cmd=html&menu=PKR4020300&lang=kr>