

용역연구최종보고서

FTA 대비 한국음식 세계화를 위한 정책방향 연구

2007. 11.

한국외식정보(주)

제 출 문

농림부 장관 귀하

본 보고서를 『FTA 대비 한국음식 세계화를 위한
정책방향 연구』에 대한 최종 보고서로 제출합니다.

2007. 11.

한국외식정보(주)

연 구 진

연구책임자 : 원 혜 영(한국외식정보(주) 책임연구원)

연 구 원 : 박 형 희(한국외식정보(주) 대표이사)

강 효 웅(한국외식정보(주) 연구원)

이 필 순(한국외식정보(주) 연구원)

목 차

I . 연구의 개요	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구 목적	2
II . 연구의 설계	3
1. 연구 추진 절차	3
2. 연구방법	4
1) 한국음식의 해외 진출 여건에 대한 상황 분석	4
2) 국가별 한국음식 진출상황 및 성공실패 요인 분석	4
3) 자국 음식 세계화에 성공한 외국 사례 벤치마킹	5
4) 한국음식의 성공적인 세계화를 위한 방안	6
III. 연구배경	7
1. 한국음식과 한국음식점의 정의 및 범위	7
2. 한국음식의 특징	9
3. 세계화에 따른 한국음식의 SWOT 분석	11
4. 외국인이 인식하는 한국음식	14
5. 한식 세계화의 기대효과	14
1) 국내 외식기업의 로열티 수입액	15
2) 고용창출 및 인력수출 효과	17
3) 해외 한식당에 관련 상품 수출 효과	18
4) 매스컴 홍보 효과	18
IV. 연구 결과	20
Part 1. 한국 음식의 해외 진출 여건에 대한 상황 분석	20
1. 우리나라 FTA 추진 현황	20
1.1 최근 세계 통상 환경	20
1.2 한·칠레 FTA	22
1.3 한·미 FTA	24

1.4	향후 FTA 체결국	29
2.	국가별 외식산업 현황	32
2.1	미국	32
2.2	일본	33
2.3	중국	35
3.	국가별 한국 농산물 수출 현황	37
3.1	농산물 수출 현황	37
3.2	미국	38
3.3	일본	43
3.4	중국	45
4.	한국음식의 세계화 정책 추진 현황 및 문제점	48
4.1	정부의 한국음식 세계화 정책 추진 현황	48
1)	한스타일 육성 종합계획	50
2)	한식 세계화 추진 계획	51
4.2	aT 해외지사의 한국음식 세계화 정책 추진 현황	52
1)	뉴욕 aT 지사	52
2)	로스앤젤레스(LA) aT 지사	54
3)	동경 aT 지사	57
4.3	한국음식 세계화 정책 추진의 문제점	58
4.4	외식기업체의 한국음식 세계화 추진의 문제점	59
4.5	한국음식 세계화를 위한 개인 및 단체의 활동	61
5.	국가별 한국식당 개업 시 인·허가 조건	62
5.1	미국	62
1)	뉴욕	62
2)	로스앤젤레스(LA)	64
5.2	일본	67
5.3	중국	69
5.4	독일	73
Part 2.	국가별 한국음식 진출상황 및 성공·실패 요인 분석	74
1.	국가별 한국음식 진출상황	74
1.1	한국식품의 세계화 진출 현황	74
1.2	외식기업체의 해외 진출 현황	75
1)	CJ푸드빌	77

2) 놀부	77
3) 제너시스	78
4) (주)본죽	78
5) 투다리, 북창동순두부, 미스터피자, 크라제버거 등	78
1.3 해외 주요 한식당 리스트	79
1) 미국	79
2) 일본	80
3) 중국	81
2. 해외 한식당 성공 요인 분석	87
1) 금강산(미국)	90
2) 우래옥(미국)	90
3) 한가위(미국)	91
4) 북창동순두부(미국)	92
5) 미도(일본)	92
6) 엄니식당(일본)	93
7) 처가방(일본)	94
8) 대장금(중국)	95
9) 서라벌(중국)	95
10) 코바(koba)(영국)	96
11) 우정(프랑스)	97
12) 비원(이탈리아)	97
13) 마포(호주)	98
14) 서울식당(멕시코)	99
3. 해외 한식당 실패 요인 분석	100
4. 미국 내 한국음식 경쟁력	103
1) 축제	104
(1) Taste of Korea	㉠
(2) Tofu Festival	㉢
(3) Apéritif à la française	㉣
(4) 축제 비교 분석	113
2) 자갓 서베이(ZAGAT SURVEY)를 통해 본 한국식당 인지도	115
5. 일본 내 한국음식 경쟁력	118
6. 국가별 현지인 대상 한국음식 인식도 및 선호도 조사	120

6.1 조사대상의 일반사항	120
6.2 외국인의 한국식당 이용 현황	122
6.3 한국식당 만족도	125
6.4 메뉴 선호도 분석	127
6.5 한국 및 한국음식에 대한 이미지	131
Part 3. 자국음식 세계화에 성공한 외국 사례 벤치마킹	133
1. 자국음식 세계화 성공 국가의 시사점	133
2. 자국음식 세계화 성공 사례	136
2.1 미국	136
2.2 일본	137
2.3 중국	143
2.4 태국	143
2.5 프랑스	148
2.6 이탈리아	150
3. 나라별 음식 세계화 성공의 공통요인	152
Part 4. FTA 대비 한국음식 세계화 정책 방향 제시	154
1. 한식 세계화 비전과 정책 방향	154
1) 한식 세계화 사업의 당위성	154
2) 한식 세계화를 위한 정책 추진 기본방향	156
3) 한식 세계화를 위한 정책 추진 전략	156
2. 한식 세계화 발전전략별 정책과제 추진 계획(案)	158
발전전략 1 - 한식 세계화 기반 구축	158
1) 해외 한식당 DB 구축	158
2) 한식 세계화 전담 기구 운영	161
3) 민·관·학이 동참하는 한식 세계화 TFTeam 설립	164
4) 관련 법 제개정 및 제도 개선	166
(1) 국내 외식산업 육성을 위한 법 및 제도 개선	166
(2) 농식품 수출입 관세 인하 및 철폐	167
(3) 식육기본법(食育基本法) 제정	167
발전전략 2 - 한국음식 경쟁력 강화	172
1) 한국음식 홍보사업	172
(1) 매스컴 및 현지 평가 활용	172

(2) 정부부처 간 홍보 사업 통합	172
(3) 중점 사업 지원	173
(4) 해외 우수 조리학교와의 협조체제 구축	173
(5) 유명 외식기업체와의 협조체제 구축	174
(6) 각국의 영향력 있는 주요 인물과의 교류	175
(7) 한국음식 관련 정보관리사업	177
(8) 주요 거점 도시 한식당 운영	178
2) 해외진출 지원 방안	179
(1) 한식당 해외 진출 상담 센터 개설	179
(2) 국내 외식 프랜차이즈기업의 지원책 마련	180
(3) 한식 브랜드의 시장 세분화	183
(4) 한식 세계화 성공 및 실패 사례 분석	184
3) 한국음식의 고급화	185
(1) 한국음식의 시간전개형(코스화) 식단 개발	185
(2) 한국 요리사의 위상 향상	187
(3) 우수 한식당 인증제 도입	187
(4) 특급 호텔 내 한식당 입점	191
4) 한국음식의 선진화	192
(1) 한국음식의 매뉴얼화(매뉴얼 개발 및 숙련된 조리사 양성)	194
(2) 한식당 메뉴 북의 재정비(메뉴 표기 및 용어 재정리)	194
(3) 한식당 시설의 선진화(저리 용자 제도 방안)	195
(4) 특별 한식 개발 사업	196
5) 해외 한식당 경영주 초청 사업	197
6) 해외 한식당 경영주, 종사자의 교육사업	198
7) 고부가가치 상품 개발	200
발전전략 3 - 농산물 수출 연계	202
1) 한국 농식품 이미지 개선	202
(1) 우리농산물 소비자 보호제도 도입	203
2) 농식품의 연구&개발 강화	204
3) 농식품의 판로 개척	205
4) 농식품 전문수출기업 육성	207
5) 지역 농산물 가공 상품 개발	208
6) 지역 축제 활성화	209

IV. 제언	216
참고문헌	218
부록	222
부록 1. 자갓 서베이(ZAGAT SURVEY)에 수록된 일본식당과 중국식당 ..	
.....	222
부록 2. 설문지	227

표 목차

표 1. 한국음식의 정의 및 범위	8
표 2. 한식 세계화의 SWOT matrix	3
표 3. 2006년 주요 10개 해외 외식 브랜드의 로열티 지급 현황	61
표 4. 우리나라 FTA 추진 현황	2
표 5. 한국의 대칠레 농산물 수입 동향	23
표 6. 한-미 FTA 타결 주요 내용	25
표 7. 일부 품목에 대한 한-미 FTA 파급 영향	28
표 8. 우리나라 농식품의 국가별 수출 실적	37
표 9. 농식품 품목별 수출 실적	38
표 10. 미국 농산물 수입 규모	39
표 11. 2006년 대한국 농산물 수입 현황	41
표 12. 2006년 중국의 농림·수축산물 수출·입 규모	46
표 13. 정부의 한식 세계화 관련 발표 내용 일부	49
표 14. 뉴욕 aT 지사의 한국음식 세계화 사업 추진 현황	5
표 15. 뉴욕 aT 지사의 2007년 하반기 사업 계획	45
표 16. 로스앤젤레스(LA) aT 지사의 기획홍보마케팅관련 추진 사업	5
표 17. 로스앤젤레스(LA) aT 지사의 시장개척 사업 추진 현황	6
표 18. 로스앤젤레스(LA) aT 지사의 2007년 하반기 사업 계획	75
표 19. 동경 aT 지사 담당자 인터뷰 결과	8
표 20. 외식업 창업을 위한 요건 및 서류	3
표 21. 로스앤젤레스(LA) 카운티 위생 등급	6
표 22. 음식점 개업 시 내야 할 세금의 종류	9
표 23. 음식점 개업 시 필요한 서류와 제출처	9
표 24. 중국의 외식업 인·허가 관련 내부 규정 변화	70
표 25. 중국의 외식업 설립 절차 요약	71
표 26. 중국의 외식업 설립 절차 요약(계속)	2
표 27. 보험 가입절차	3
표 28. 한국식품의 세계화 성공사례	71
표 29. 국내 브랜드 해외 진출 현황(기업체수)	3
표 30. 외식기업체의 해외 진출 현황	7

표 31. 미국 뉴욕 코리아타운 주변 한식당 및 한국인 운영 식당	70
표 32. 미국 로스앤젤레스(LA) 코리아타운 주변 한식당 및 한국인 운영 식당 ...	70
표 33. 일본 동경 한식당 및 한국인 운영 식당	80
표 34. 중국 베이징 한식당 및 한국인 운영 식당	81
표 35. 성공적인 해외 한식당 사례	88
표 36. 미국 내 한국식당 ‘금강산’	90
표 37. 미국 내 한국식당 ‘우래옥’	91
표 38. 미국 내 한국식당 ‘한가위’	91
표 39. 미국 내 한국식당 ‘북창동 순두부’	92
표 40. 일본 내 한국식당 ‘미도’	93
표 41. 일본 내 한국식당 ‘엄니식당’	94
표 42. 일본 내 한국식당 ‘처가방’	94
표 43. 중국 내 한국식당 ‘대장금’	95
표 44. 중국 내 한국식당 ‘서라벌’	95
표 45. 영국 내 한국식당 ‘코바’	95
표 46. 프랑스 내 한국식당 ‘우정’	97
표 47. 이탈리아 내 한국식당 ‘비원’	98
표 48. 호주 내 한국식당 ‘마포’	99
표 49. 멕시코 내 한국식당 ‘서울식당’	99
표 50. 해외 진출에 실패한 국내 외식기업	100
표 51. Taste of Korea 대회 상금 내역	101
표 52. Tofu Festival 요금	101
표 53. 두부의 역사	109
표 54. 현재까지 진행된 Tofu Festival의 포스터	110
표 55. 축제명의 비교	114
표 56. 축제 행사의 주체	115
표 57. 자갓 서베이(ZAGAT SURVEY)에 수록된 식당 수	115
표 58. 자갓 서베이(ZAGAT SURVEY)에 소개된 한국, 일본, 중국 식당	116
표 59. New York City restaurants' ratings - Korean restaurants	711
표 60. 미국인 일반사항	120
표 61. 일본인 일반사항	121
표 62. 중국인 일반사항	122
표 63. 한국식당을 방문하게 된 동기	123

표 64. 최근 1년 내 한국식당 방문 횟수	124
표 65. 한국식당 이용 시 동반자	125
표 66. 한국식당 만족도	126
표 67. 타인에게 한국식당 추천 의향	127
표 68. 한국식당 이용 시 주로 선호하는 메뉴	128
표 69. 한국식당 이용 시 선호 메뉴 순위 분석	128
표 70. 현지 한국식당에서 외국인이 선호하는 메뉴	129
표 71. 연상되는 대표 한국음식	130
표 72. 평소 한국 및 한국음식에 대한 이미지	131
표 73. 한국식당 이용 후 한국 및 한국음식에 대한 이미지 변화	131
표 74. 태국 수출진흥국의 태국상표(Thailand Brand) 지정 관련 절차 및 관리 기준	145
표 75. 해외 태국 식당 현황(2004년)	147
표 76. Thai Kitchen의 정보제공 구조	149
표 77. 해외 한식당 DB 구축 사업	161
표 78. 한식 세계화 전담 기구 운영	164
표 79. 우리 음식 세계화 TF팀 구성	166
표 80. 학교급식의 기본 목적	168
표 81. 미각 교육	170
표 82. 해외 우수 조리학교와의 협조 체제 구축	174
표 83. 해외 유명 외식기업체와의 협조 체제 구축	175
표 84. 해외 식(食)전문가와의 관계 정립	177
표 85. 세계 주요 거점 도시 한식당 운영	179
표 86. 한국식당 해외 진출 상담 센터 개설	180
표 87. 해외 진출 외식 프랜차이즈기업 지원책	182
표 88. 태국 식당의 견본 모델	183
표 89. 한국음식의 시간전개형(코스화) 식단 개발	186
표 90. 태국의 'Thai Select'의 범위 및 기준	188
표 91. 우수 한식당 인증제 사업	190
표 92. 한식당 경영주들이 바라는 정부 지원	193
표 93. 해외 메뉴 북에 사용되고 있는 한국음식의 표기	195
표 94. 해외 한식당 경영주 초청사업	198
표 95. 한국식당 직원 교육 프로그램 개발	200

표 96. 해외 한식당 네트워크를 활용한 우리 농산물 수출 증대 방안	207
표 97. 해외 한식당에서 이용 가능한 가공 상품 개발 사업	209
표 98. 한식 세계화를 위한 단기 및 중장기 정책과제	211
표 99. 담당부처별 한국음식 세계화 정책	215

그림 목차

그림 1. 연구 수행 절차	3
그림 2. 오절판	10
그림 3. 세계화에 따른 한국음식의 SWOT분석	2
그림 4. 미국 브랜드의 국내 상륙 시나리오	26
그림 5. 미국 외식산업의 연도별 매출 현황	32
그림 6. 일본 외식산업의 연도별 매출 현황	33
그림 7. 일본 외식산업의 연도별 외식업체수 현황	34
그림 8. 중국 외식산업의 연도별 매출 현황	35
그림 9. 중국 외식산업의 연도별 외식업체수 현황	36
그림 10. 대미 농산물 수출 장애 요인	40
그림 11. 미국의 10대 식품 트렌드	41
그림 12. 한국산 식품의 소비 현황	42
그림 13. 대미 농산물 수출 확대 방안	42
그림 14. 한식당 성공 요인	89
그림 15. 해외 한식당 실패 요인 분석	102
그림 16. 2007 Taste of Korea 포스터	61
그림 17. Tofu Festival 쿠폰	8
그림 18. Tofu Ninja	111
그림 19. 한국식당을 방문하게 된 동기	124
그림 20. 한국식당 만족도	126
그림 21. 타인에게 한국식당 추천 의향	127
그림 22. 한국식당 이용 후 한국 및 한국음식에 대한 이미지 변화	132
그림 23. 사례를 통해 살펴본 성공적인 음식 세계화 방안	134
그림 24. 미국 음식의 세계화 노력	137
그림 25. 일본 식당의 문화 종합 전달체	138
그림 26. 일본 정부의 세계화 정책 추진 현황	139
그림 27. 일식레스토랑 해외보급추진기구의 주요 활동내용	140
그림 28. 일본계 기업의 중국 외식시장 진출 전략	142
그림 29. 태국 음식점 브랜드의 세분화 전략	146
그림 30. 프랑스의 자국 음식 세계화 노력	149

그림 31. 프랑스의 미각 교육	149
그림 32. 이탈리아의 미각 교육	151
그림 33. 한식 세계화를 위한 정책 방향	157
그림 34. JRO의 조직도	163
그림 35. 한국 제품의 등급제	204
그림 36. 우리 농산물을 활용한 해외 수요 창출 방안	238
그림 37. FTA 대비 한국음식에 대한 해외 수요 창출 방안	238

I. 연구의 개요

1. 연구의 필요성

자유무역협정(Free Trade Agreement: FTA)은 한국 경제 및 산업의 기회이자 위기로 특히 농업부문에 대한 개방은 국가의 기반을 흔드는 위협요소로 작용될 것이라는 우려가 매우 크다. 일례로 칠레와의 자유무역협상 후 자동차와 휴대전화의 경우 수출량 증가로 많은 이익을 보았지만 일부 농산물의 경우 막대한 손실을 입고 있는 것이 사실이다. 이와 더불어 미국과의 자유무역협상 및 향후 예정된 중국과의 자유무역협상은 한국 농업에 막대한 영향을 미칠 것으로 판단되고 있어 말 그대로 우리의 농업은 사면초가의 상황으로 빠져들고 있다고 해도 과언이 아니다.

그러므로 한국 농업을 보호하고, 농업부문 개방에 의한 피해를 최소화하기 위한 근본적인 문제의 해결을 위한 대책이 필요하다 하겠다. 현재 농림부를 포함한 정부 각 부처, 농업관련 각종 단체 및 민간에서 한국 농업의 보호 및 피해 최소화 방안에 대한 다양한 연구가 진행 중이며 이에 따른 다양한 대책이 수립·발표되고 있다. 하지만 이러한 대책은 미봉책에 그치는 경우가 많고 쓰러져가는 한국 농업에 활력을 불어 넣을 수 있는 근본적인 대책은 다소 미흡한 것이 사실이다.

향후 한국 농업 부흥을 위해서는 장기적인 관점에서의 근본적인 대책이 필요하고, 그 중 하나가 『한국음식의 세계화』를 통한 우리 농식품 소비저변 확대에 있다고 하겠다.

하지만 해외에 알려진 한국음식은 극히 제한되어 있으며, 한국음식은 ‘손 맛’에 달렸다는 말만할 뿐 이를 체계적으로 정리할 수 있는 학문적인 기틀도 마련되지 않아 한국음식의 세계화는 소원하기만 하다.

한류, 웰빙, 슬로우푸드의 유행에 따라 한국음식에 대한 세계적인 관심이 증대되고 있는 현 시점에서 한국음식 세계화 전략의 추진을 통해 우리의 음식을 세계에 알리고, 우리 농식품의 저변을 확대하도록 하여 농식품 수출촉진 및 농업경쟁력을 확보하고 앞으로 닥칠 많은 위기요인들에 대한 면역력을 높여야 할 것이다.

따라서 『한국음식의 세계화를 위한 정책방향 연구』를 통해 한국음식의 발전과 세계화, 한국 농식품 소비확대 및 수출증대 방안에 대한 정책 방향을 제시하여, 한국음식과 한국농업의 동반발전을 이룰 수 있도록 하고자 한다.

2. 연구 목적

본 연구는 FTA(Free Trade Agreement) 대비 한국음식 세계화를 위한 정책을 제시하고자 한국 음식의 해외 진출 여건을 분석하였다. 이를 위해 주요 FTA(Free Trade Agreement) 체결국과의 농식품 관련 체결 현황, 국가별 외식산업 현황, 국가별 한국 농산물 수출 현황 등을 조사하여 한국음식 진출을 위한 상황 분석을 하고, 현재 추진되고 있는 한국음식 세계화 정책과 현지 한식당 개업 시 가장 문제가 되고 있는 외식업 인·허가 조건 등을 살펴 한국음식 세계화의 문제점 및 애로점을 분석하고자 하였다. 또한 국가별 한국 음식 진출 상황 및 성공·실패 요인을 분석하고 자국 음식 세계화에 성공한 국가 사례를 벤치마킹하여 한국음식 세계화의 성공을 위한 지원 방안을 모색하고자 하였다.

본 연구의 세부 목표는 다음과 같다.

첫째, 한국음식의 해외 진출 여건에 대한 상황 분석을 하였다.

- FTA(Free Trade Agreement) 체결 상대국별 농업 및 식품관련 주요 협의 내용을 파악하였다.
- 국가별 외식 산업 현황을 조사하였다.
- 국가별 한국 농산물 수출·입 현황을 조사하였다.
- 한국음식 세계화를 위해 추진 중인 정책을 살펴 문제점을 도출하였다.
- 해외 한식당 개업 시 요구되는 인·허가 조건을 분석하였다.

둘째, 국가별 한국음식 진출 상황 및 성공·실패 요인을 분석하였다.

- 국가별 한국음식 진출 상황을 분석하였다.
- 해외 한식당 성공 사례를 분석하였다.
- 해외 한식당 실패 사례를 분석하였다.
- 해외에 진출한 한국음식의 경쟁력을 파악하였다.
- 국가별 현지인 대상 한국음식 인식도 및 선호도를 분석하였다.

셋째, 자국 음식 세계화에 성공한 외국 사례를 벤치마킹(benchmarking)하였다.

넷째, 한국 음식의 성공적인 세계화를 위한 방안을 제시하였다.

다섯째, 이를 통해 FTA(Free Trade Agreement)대비 한국음식 세계화 정책 방향을 제시하고자 하였다.

II. 연구의 설계

1. 연구 추진 절차

본 연구의 추진 절차는 <그림 1>과 같다.

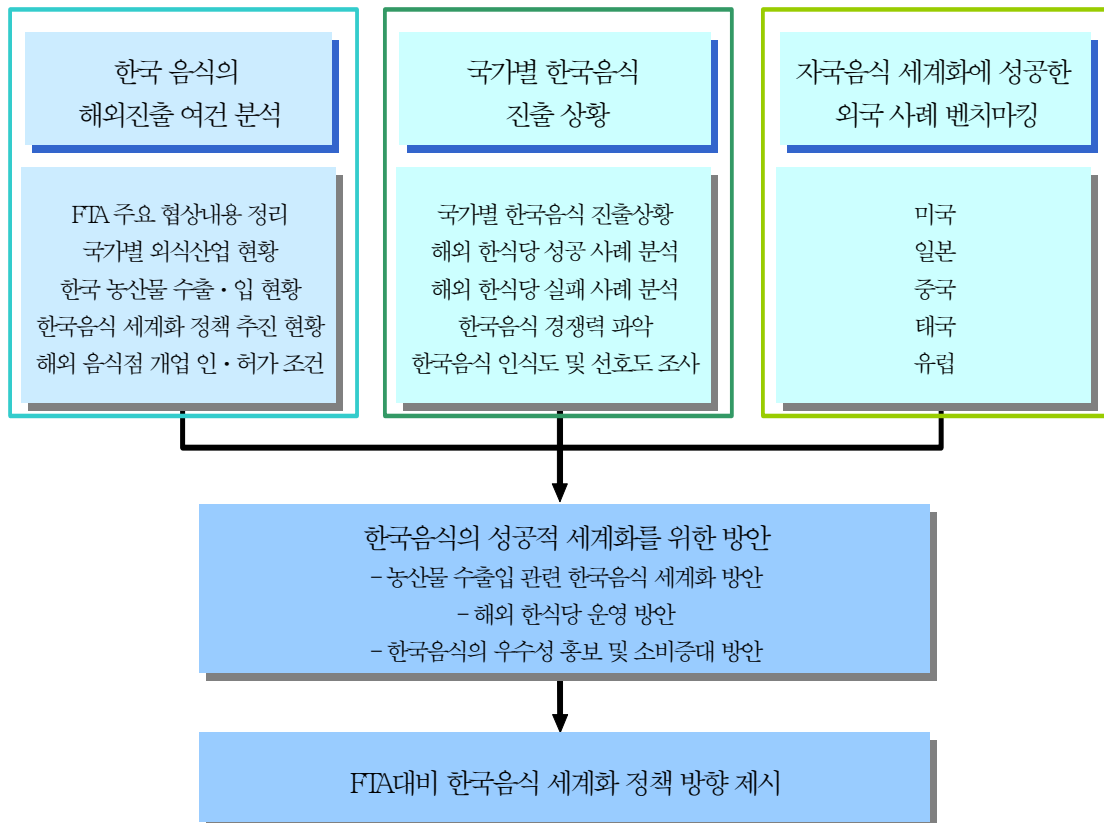


그림 1. 연구 수행 절차

2. 연구방법

1) 한국음식의 해외 진출 여건에 대한 상황 분석

FTA(Free Trade Agreement)대비 한식의 세계화 연구를 진행하기 위해 먼저 우리나라 FTA(Free Trade Agreement) 추진 현황과 주요국별 외식산업 현황, 한국 농산물 수출입 현황을 조사하였으며, 이를 위해 외교통상부 자유무역협정 홈페이지와 관련 기관 발행지, 연구보고서 및 미국, 일본 현지에서 수집한 자료를 내용분석(content analysis)하였다.

또한 해외 진출의 외적 여건에 해당하는 정책 추진 현황 및 현지 외식업 인허가 조건 등을 분석하고 문제점을 도출하기 위해 농림부, aT 농수산물유통공사, 문화관광부 등 관련 홈페이지와 발행 자료를 내용분석(content analysis)하고 aT 해외 지사를 직접 방문하여 담당자와의 심층면접(in-depth interview)을 실시하였다.

2) 국가별 한국음식 진출상황 및 성공·실패 요인 분석

한국식품 및 외식기업체, 개인 한식당들의 해외 진출 현황을 조사하고 해외 한식당의 성공 및 실패 요인을 분석하기 위해 현재 한국음식이 가장 많이 진출되어 있는 국가인 미국, 일본, 중국을 대상으로 음식 세계화 자료를 수집하기 위해 정부 부처의 해외 지사 담당자, 한국식당 경영주, 해외 식품관련 협회 및 기업 담당자와의 심층면접(in-depth interview)을 실시하여 현지의 외식 및 한국음식 진출 현황과 경쟁력을 조사하였다.

또한 FTA(Free Trade Agreement)대비 한식의 세계화 정책 방향을 제시하는데 있어 대상이 될 수 있는 해외 현지인들의 한국음식 및 한국식당 이용 현황을 조사하고 한국음식에 대한 인식도 및 선호도를 분석하여 기초 자료를 제공하고자 하였다.

설문조사는 일본, 중국, 미국의 현지인을 대상으로 현지를 직접 방문하여 진행하였다. 일본은 2007년 7월 8일부터 20일까지 동경 현지에서 설문 조사를 실시하여 총 107명이 응답하였으며, 중국은 2007년 5월 현지 조사된 자료를 바탕으로 작성된 설문지를 이용하여 7월 29일부터 8월 10일까지 북경, 상해, 청도에서 진행되어 272명의 자료가 사용되었으며, 미국은 2007년 8월 7일부터 17일까지 뉴욕, 로스앤젤레스(LA)에서 진행되어 총 104명이 응답하여 분석에 사용되었다. 이를 위해 설문지는 각국 언어(일본어, 중국어, 영어)로 작성되었다.

설문지는 외국인 대상 한국식당 이용 현황, 만족도, 선호 메뉴 등으로 구성되었다.

외국인의 한국식당 이용 현황을 조사하기 위한 문항은 ‘한국식당 방문 동기’, ‘한국식당 방문 횟수’, ‘한국식당 이용 시 동반자’이며, 한국식당 만족도 조사를 위해서는 ‘타인에게 한국식당 추천 의향’, ‘한국식당 만족도’ 문항을 포함시켰다. ‘한국식당 만족도’ 문항은 ‘시설 및 분위기’, ‘서비스’, ‘음식의 양’, ‘음식의 맛’, ‘가격’, ‘청결 및 위생’ 항목으로 구분하여 리커트(Likert) 5점 척도를 이용하여 조사하였다(5점=매우만족, 1점=매우불만족). 메뉴 선호도 분석을 위해서는 ‘한국식당 이용 시 선호 메뉴’ 문항을 객관식으로 조사하고, ‘연상되는 한국의 대표 음식’을 주관식 문항으로 조사하였으며, 선호 메뉴의 객관식 문항은 선행 조사 결과(농림부, 2004; 한국방문의 해추진위원회, 2005; 문화관광부, 2005; 한국음식조리법 표준화 개발위원회, 2006; 한국외식정보(주), 2006)를 토대로 구성하였다. 또한 한국식당 이용을 통한 한국 및 한국음식 이미지 변화를 분석하고자 ‘평소 한국 및 한국음식에 대한 이미지’ 문항과 ‘한국식당 이용 후 한국 및 한국음식에 대한 이미지 변화’ 문항을 포함시켰다.

3) 자국 음식 세계화에 성공한 외국 사례 벤치마킹

한국 음식의 세계화를 위해 자국음식의 세계화에 성공한 우수 국가 사례를 조사하여 우수한 성과를 이룰 수 있는 선진 사례(best practice)를 발견하고 우리의 상황에 맞게 적용하기 위해 음식 세계화 선진국들의 음식 세계화 및 정책 추진 방향을 조사하여 벤치마킹(benchmarking)하고자 하였다.

세계의 주요 음식으로 꼽힐 수 있는 음식으로는 중국, 이탈리아 외에도 프랑스, 일본, 태국 음식을 들 수 있는데 이들의 경우 국가가 주도하여 자국 음식 브랜드를 육성하거나 관광 산업의 일환으로 사업화함으로써 자국 음식의 세계화에 노력한 사례를 많이 볼 수 있다. 또한 자유무역이 가속화되면서 음식산업에서도 국가 간의 장벽이 무너져 자국 음식 문화의 고유화와 더불어 세계화를 하려는 노력이 증가하는 것을 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 미국, 일본, 중국, 태국, 프랑스, 이탈리아의 자국 음식문화의 세계화 전략을 분석해보고 이를 벤치마킹하여 한식의 세계화를 위한 정책 방향 및 운영 방안 제시에 참고하고자 하였다.

이를 위해 국가별 세계화와 관련된 문헌 및 연구 보고서 등을 내용분석(content analysis)하여 한국 음식 세계화를 위한 벤치마킹(benchmarking)으로 삼고자 하였다.

1) 벤치마킹(benchmarking)에는 반드시 상대가 되는 두 기관이나 조직 등이 필요하다. 즉, 벤치마커(benchmark)는 벤치마킹을 수행하는 기관이나 조직 등을 말하며, 벤치마키(benchmarkee)는 벤치마킹되어 지는 선진 기관이나 조직 등을 말한다(Kozak M & Nield K, 2001).

4) 한국음식의 성공적인 세계화를 위한 방안

한국음식의 해외 진출 여건과 국가별 한국음식 진출 성공 요인 및 실패 요인을 분석한 결과를 토대로 자국 음식 세계화에 성공한 국가들의 사례를 벤치마킹 (benchmarking)하여 농산물 수출입 관련 한국음식 세계화 방안과 해외 한식당의 운영 방안, 한국음식의 우수성 홍보를 통한 소비증대 방안을 제시하였으며 전문가 자문을 통해 수정 및 보완 작업을 진행하였다.

Ⅲ. 연구 배경

1. 한국음식과 한국음식점의 정의 및 범위

기존에 연구된 한국 음식 및 한국 음식점에 관한 연구에 있어 한식 및 한국음식점 또는 한식당에 대한 정의와 관련된 자료는 거의 전무하다. 한국 전통음식과 향토음식에 관한 정의는 있으나 “한국음식”만을 말하는 정의는 찾아보기 힘들었으며, 2006년 농림부와 문화관광부의 한식 세계화 사업의 일환으로 (사)한국전통음식연구소에서 진행한 “한국음식 조리법 표준화 사업”에서 제시한 내용이 있었다. 또한 한국음식점에 관한 정의 역시 많지 않으며 (사)한국전통음식연구소(2006)에서는 한국에서 생산되는 농·수·축산물을 이용하여 옛 부터 전해 내려오는 조상 고유의 조리방법으로 만든 음식 또는 이와 유사한 식자재를 가지고 우리 조상 고유의 방식 혹은 이와 비슷한 방법으로 요리한 음식을 전문으로 파는 음식점을 한국식당이라 정의하였으며, 원대영 등(2007)은 한국의 음식을 판매하는 레스토랑을 한식당이라고 정의하였으나 ‘한국의 음식’에 대한 정의는 없어 한식당에 대한 정의가 애매하였다.

양일선(2006)은 음식관광자원 인벤토리 작성에 관한 연구를 진행하여 인벤토리에 포함될 한국음식점의 범위를 정하기 위하여 별도의 선정 기준 마련을 제시한 바 있으나 음식관광자원을 향토음식에 국한하여 진행하여 본 연구에 적용하는데 어려움이 있다.

그러나 이와 같은 별도의 선정 기준 마련을 통한 범위 규정은 한식의 세계화를 진행함에 있어서도 반드시 필요한 관문이라고 할 수 있다. 특히 한국음식을 한국전통음식의 기준으로 볼 것인지 여부에 따른 한식 세계화의 범위는 크게 축소될 것으로 예상된다. <표 1>은 한국 음식과 관련된 연구 문헌에서 발췌한 한국음식의 정의 및 범위를 정리한 것으로 대부분이 한국전통음식과 향토음식에 관한 것으로 이러한 정의 및 범위를 한식 세계화에 적용시킬 것인지 여부를 판단해보아야 할 것이다. 실제 식재료 가공 산업에서 아래와 같은 한국전통음식의 정의를 적용하게 된다면 적용 대상에서 제외되는 것도 많을 것이며, 우리가 현재 즐기고 있는 많은 음식들이 포함되지 않아 우리 음식 세계화에 다양한 자원을 활용하지 못하는 격이 될 것이다.

표 1. 한국음식의 정의 및 범위

연구자(연도)	정의 및 범위
강인희, 이경옥 (1984)	한국의 전통음식은 대략 1세기 이전부터 한국의 일상생활, 궁중의식, 통과의례, 세시풍속 등을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특징을 지니면서 지역특성에 맞게 전승되어 현존하는 음식으로서 한국인의 식생활에 유익하도록 합리적으로 보존, 육성해오는 음식 전통음식이란 우리 민족의 생활여건에 가장 알맞게 창안하여 우리 전통문화와 함께 발전시켜온 한국인의 요리를 말하는 것으로 왕실, 반가의 화려했던 요리, 일반 서민의 소박한 요리, 향토요리를 일컬음
이영남, 신민자, 김복남(1991)	또는 우리 민족의 생활 여건에 가장 알맞게 창안되어 우리 전통문화와 함께 발전시켜온 한국음식으로 왕실 반가의 화려했던 궁중음식과 일반서민의 소박한 서민음식 그리고 고장마다 특색 있게 지켜져 내려온 향토음식 등을 통틀어 말함
이효지(1998)	향토음식은 첫째, 그 지방에서만 생산되는 특산재료를 사용하여 그것에 적합한 조리법에 의해 발전시킨 음식. 둘째, 그 지방에서 많이 생산되거나 타지방으로부터 많이 공급받을 수 있는 재료를 사용하여 적합한 조리법에 의해 발전시킨 음식. 셋째, 각지 어디에나 있는 흔한 재료를 사용하더라도 조상들의 생활 형태, 기후, 풍토 등 지역적 특성이 반영된 특유의 조리법이나 타지방과 차별적으로 발전한 가공기술을 이용하여 발전시킨 음식. 넷째, 옛날부터 그 지방 행사와 관련하여 만든 음식으로 오늘날까지 전해오는 음식
박병렬(2000)	전통 향토음식은 그 지역 공간의 지리적, 기후적 특성에서 생산되는 지역 특산물의 음식 소재를 가지고 그 지역에서만 전수되어 오는 고유한 조리법으로 만들어진 음식
권세정, 이종하 (2004)	향토음식은 어느 한 지역에서 살아온 사람들이 그 지역의 생산물을 이용하여 대대로 만들어 먹어온 음식으로 지역의 관혼상제, 신앙, 관습, 생활문화 등과 밀접한 관계를 가지며 그 지역의 문화를 대변해주는 음식
김미정(2005)	전통음식이란 과거에서 현재까지 역사적으로 전승되는 음식 가운데 사람들의 일반적인 가치판단에 의해 긍정적으로 평가된 음식 문화 관련 유산으로 지방의 계절과 자연의 흐름에 어우러져 생산된 신선한 재료를 사용하여 다양한 조리법으로 요리한 것
김운진(2005)	한 민족의 전통음식은 오랜 시일에 걸쳐 그 민족의 제 생활여건에 가장 부합하게 창안되어 전통문화와 함께 꾸준히 발전, 계승되어온 음식을 말하며 왕가의 화려했던 궁중음식, 일반서민의 소박한 음식 및 고장 특유의 향토음식을 총괄하여 지칭
신영숙(2005)	향토음식은 어느 한 지역사회에서 서민 대중사이에 대대로 만들어 먹어온 맛과 특성을 지닌 음식으로 그 고장의 풍토적 특성과 역사적 전통이 있으며 그 고장이 아니면 만들어 질 수 없는 특미를 가진 것
이순옥(2005)	전통음식이란 그 고장에서 생산되는 식품을 기본재료로 하여 그곳에서 거주하는 주민들의 환경요인, 사회문화, 정치, 경제적인 요인의 영향을 받아 오랜 역사를 거쳐 그 지방 특유의 음식이 형성되어 전래된 것 향토음식이란 그곳의 특산물로 구미에 맞게 만들어진 서민음식이나 고유하게 전수되어 온 비법으로 조리되거나 그 지방의 문화적 행사를 통하여 발달된 음식 현재 우리나라에서는 뚜렷한 개념으로 구분하여 사용되지 않으며 전통음식, 또는 향토음식으로 혼용하여 사용하고 전체적으로 한국음식이라고 할 수 있음
한국관광공사 (2006)	향토음식은 그 지역 공간의 지리적, 기후적 특성을 갖고 그 지방에서만 생산되는 지역 특산물로 만드는 요리 또는 그 지방에서 생산되는 재료를 그 지역에서만 전수되어 오는 고유한 조리법으로 만들어진 토속 민속음식으로 과거로부터 그 지방 사람들이 먹고 있는 것
한국전통음식연구소 (2006)	한국음식은 한국에서 생산되는 농수축산물을 이용하여 옛 부터 전해 내려오는 조상 고유의 조리방법으로 만든 음식을 말함. 그러나 최근에는 이와 유사한 식자재를 가지고 우리 조상 고유의 방식 혹은 이와 비슷한 방법으로 요리한 음식을 통칭
양일선(2006)	한국전통음식은 우리 민족의 생활 여건에 가장 알맞게 창안되어, 한국의 일상생활, 궁중의식, 통과이례, 세시풍속 등을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특징을 지니면서 지역적 특성에 맞게 발전된 음식

이에 본 연구에서 한국음식은 한국에서 생산되는 식품을 주재료로 하여 옛 부터 전해 내려오는 조상 고유의 조리방법으로 만든 음식 또는 이와 유사한 식자재를 가지고 우리 조상 고유의 방식 혹은 이와 비슷한 방법으로 요리한 음식이며, 통상적으로 사람들의 가치판단에서 한국음식이라고 여기는 음식으로 한국의 문화를 대변해주는 음식을 포함시키고자 한다. 또한 이러한 음식을 전문적으로 요리하여 판매하는 곳을 한국음식점이라고 정의하였다. 그러나 이러한 경우 한국의 식자재를 이용하여 한국의 조리법으로 한국의 요리를 판매하고 있지만 경영주의 국적에 따라 한국음식점이나 아니냐는 논쟁이 일어날 수 있어 이에 대한 명확한 규정이 필요하다. 또한 서울시 강남구에 위치한 한국전통음식점이라고 하는 한국음식점을 조사한 연구(이유주 등, 2004)에 따르면 한정식을 위주로 한 조사 대상 한식당들은 대부분 동양과 서양의 조리법과 식자재 등을 요리의 모든 면에서 활용하고 있다고 하여 한국의 조리법과 한국의 식자재를 고집할 경우에는 국내에서조차 한국전통음식점이라고 하는 음식점들이 한국음식점의 범위를 충족시키기에는 부족함을 볼 수 있다.

본 연구에서는 한국인이 운영하는 한국음식을 판매하는 곳을 위주로 조사하였으나 정책 방안을 설정하는데 있어서는 국가의 막대한 자원과 노력이 소요되므로 이에 대한 명확한 규정이 선행되어진 후 국내·외 한국음식의 활성화에 도움이 되도록 해야 하겠다.

2. 한국음식의 특징

우리나라 음식은 계절과 지역에 따른 특성을 잘 살렸으며 조화된 맛을 중히 여겼으며, 식품배합이 합리적으로 잘 이루어져 있다. 특히 우리나라 음식은 정성과 노력이 많이 드는 음식으로 음식을 만들 때의 마음가짐과 바른 태도가 중요하다고 하였다(이주현, 2007). 또한 발효법을 활용하여 깊은 맛을 내며 영양학적으로 균형을 이룬 건강식으로 발효식품의 항암효과와 더불어 성인병, 노화방지 효과, SARS 예방 등과 같은 한국음식의 기능성에 대한 연구결과들이 속속 발표되면서 외국에서도 건강식품으로 각광을 받고 있는 사실은 우리 음식의 우수성을 대변해주는 것이다.

실제 웰빙과 건강지향적인 트렌드에 의해 우리음식의 우수성 및 건강과학성이 국내의 유명 언론지에서도 기사화되며 세계적인 관심이 증가하고 있다. 또한 웰빙 트렌드는 세계 음식문화의 흐름을 바꾸고 있으며, 외식업계의 메뉴 트렌드를 변화시키고 있다. 건강 식단이라는 이미지가 강한 한국음식은 다른 음식에 비해 유리한 위치를 차지하고 있다.

한국음식의 우수성에 대해 살펴보면 첫째, 우리음식은 반상차림을 통해 영양의 균형과 조화를 나타내고 있다는 것이다. 5첩 반상차림의 구성을 예로 들어보면 밥, 국, 구이, 찌개, 전유어, 나물류, 마른 찬, 장, 물김치, 배추김치로 구성되었으며, 반상차림의 메뉴에서 보듯이 5대 영양소인 곡류 및 전분류, 채소류와 과일류, 고기, 생선, 계란 및 콩류, 우유 및 유제품, 유지, 견과에 대한 영양성분이 다 포함될 수 있는 것을 볼 수 있다. 이렇듯 우리음식처럼 한 끼 식사에 결핍된 영양소 없이 5대 영양소를 다 포함시키는 음식을 찾기는 쉽지 않다.

둘째, 우리는 예부터 ‘음식이 곧 약’이라고 여기며 음식으로 병을 치료할 수 있다는 ‘약식동원(藥食同源)’ 사상을 적용한 음식이 많았다. 무병장수나 건강한 삶을 위해서는 음식을 잘 먹는 것이 한 방법이고, 그런 가운데 질병을 미리 예방하고 치료할 수 있게 된다는 뜻으로 식생활이 중요함을 강조한 말이라 볼 수 있다.

셋째, 최근 이슈가 되고 있는 컬러푸드의 개념은 예부터 우리 음식에 포함되어 있었다. <그림 2>는 오절판에 대한 설명으로 한 그릇의 음식 안에 곡류와 채소, 육류가 골고루 포함되어 있고, 짠맛, 매운맛, 단맛, 신맛, 쓴맛의 오미(五味)를 모두 맛볼 수 있으며 색의 배합을 통해 건강과학성을 높인 음식이라고 볼 수 있다. 컬러푸드(Color Food)의 개념은 우리음식 속에 오래 전부터 스며들어 있던 오방색(五方色)의 개념이라고 볼 수 있다.

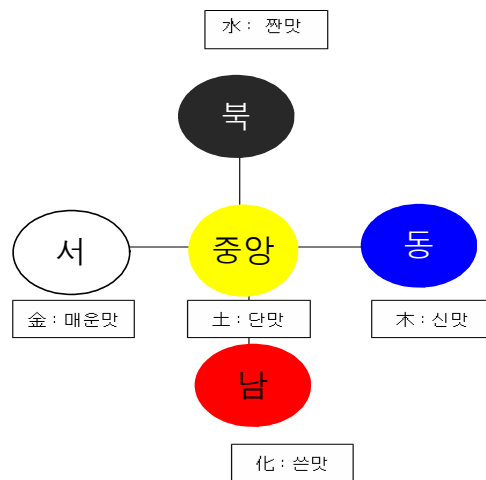


그림 2. 오절판

넷째, 우리음식의 또 다른 특징으로는 발효음식의 발달을 들 수 있다. 우리나라만 큼 발효음식이 발달된 나라가 없다는 얘기가 나올 만큼 한국은 발효미의 종주국이다. 한식을 차린 밥상의 80~90%는 발효음식이 차지하고 있으며 매일 먹어도 질리지 않는 것이 발효식품이다. 간장, 된장, 고추장 등 장류는 물론 김치, 깍두기, 물김

치, 과김치 등 김치류가 바로 발효식품이며 이밖에 새우젓, 조개젓, 굴젓 등 젓갈류 등의 발효식품도 있다.

발효음식 문화를 수 천 년 동안 이어 오면서 우리는 발효음식을 먹으면서 힘을 얻고 단단한 체력을 유지할 수 있었다. 우리나라 전통 발효식품은 그 자체가 장수 비법이며 슬기로운 조상들의 지혜가 담긴 건강식품이다. 일반 세균과는 달리 소금 발효균은 우리 몸의 노폐물을 제거하는 역할을 하는데 우리 조상들은 이를 알고 수 백 가지 소금 발효음식을 만들어 수 천 년 간 음식문화로 이어져 내려왔다. 이러한 음식 문화는 그 자체가 건강 장수비법이기에 우리의 옛 발효음식 문화를 되살려 한 차원 높게 된다면 성인병과 같은 질병의 근원도 없앨 수 있다.

이외에도 정성이 깃들 약념(藥念) 음식문화 발달, 음식의 장식성을 통한 풍류와 멋 표현, 고명의 발달, 시식, 절식의 발달로 인해 우리 음식의 과학성이 입증되고 있다. 이러한 특징을 가진 한국음식은 충분한 맛과 영양뿐만 아니라 서양의 육식 위주의 식생활이 암, 당뇨병, 고혈압, 비만 등의 각종 성인병을 유발하는 원인이 된다면 우리 음식은 채식 위주로 육식과 채식이 절묘한 조화를 이루어 아주 과학적인 음식이라고 할 수 있다.

3. 세계화에 따른 한국음식의 SWOT 분석

조직이 전략 계획을 수립할 때, 조직의 사명이 정해지고 나면 경영자들이 조직의 목적과 목표를 달성하기 위해 조직 내·외부 환경을 점검하여 분석하는 것을 SWOT 분석(또는 상황분석)이라고 한다(Kotler, 1997). Stacey(1993)는 SWOT 분석을 조직 내부의 자원과 역량을 분석함으로써 강점(Strengths)과 약점(Weaknesses)을 도출하고, 환경 분석을 통해 기회요인(Opportunities)과 위협요인(Threats)을 규명하는 것이라고 정의하였다.

강점은 조직의 내부·외부 고객 모두로부터 의견을 수렴하여야 하며, 자사의 강점이라고 하여 겸손할 필요는 없으며 실용 가능한 것으로 경쟁사와 비교하여 두드러진 특성을 포착할 수 있는 것이어야 한다. 약점은 조직 내부의 자체적 의견뿐만 아니라 고객의 공정한 의견을 구분하여 한다. 약점 분석을 통해 자사와 비교하여 경쟁사가 우수한 부분이나 자사가 구조적으로 조정해야 할 부분을 정확하게 파악하여야 한다(Wehrich, 1982).

기회는 조직 환경에 중요한 영향을 미치는 유리한 상황으로, 인구 통계학적 요인, 기술 진보, 경쟁업체의 변화 등이며, 위협은 조직 환경에 영향을 미치는 불리한 상황으로, 새로운 경쟁업체나 기존 제품을 대체하는 신제품 출시, 시장 내 고객층의

인구 통계학적 변화 등을 들 수 있다. 한 조직의 기회가 되는 것은 또 다른 조직에게는 위협이 될 수도 있으며(양일선 & 차진아, 2001), 한 조직 내에서도 기회는 언제든지 위협으로 변할 수 있는 유동적인 요소이다. FTA와 같은 시장 개방 환경 역시 양면성이 있어 우리 음식이 현지로 진출하는데 있어서는 기회로 작용할 수 있으며, 반대로 국내 시장에 외국 음식이 진출하여 우리 음식에 위협이 될 수도 있다.

본 연구에서는 한국 음식 세계화 정책 방향을 제시하고자 하며 이를 위해서는 한국 음식의 강점과 약점의 분석뿐만 아니라 환경 분석을 통해서 전략 방안을 제시하고자 하였다.

<그림 3>은 세계화에 따른 한국음식의 강점과 약점, 기회와 위협요인을 분석한 것이다.



그림 3. 세계화에 따른 한국음식의 SWOT분석

분석된 한국음식의 강점과 약점, 외부의 기회요인과 위협요인을 토대로 한식 세계

화를 위한 전략을 도출한 결과는 <표 2>와 같다.

표 2. 한식 세계화의 SWOT matrix

	Strengths	Weaknesses
	S1.건강식 메뉴 S2.영양학적 가치의 우수성 S3.세계화 잠재가능성 S4.전통식문화의 경쟁력 S5.국가브랜드 및 경제력 상승 S6.인적자원의 잠재력 S7.세계화가 가능한 음식자원 풍부 S8.한국음식의 ‘제3의 맛’ (식품자체에서 우리나라의 맛)	W1.국한된 시장 진출(美,日 위주) W2.한국음식 및 한식당 연구 부족 W3.표준화된 운영시스템 부족 W4.위생 관리 부족 W5.인력 부족 W6.세계화 아이템 개발 미흡 W7.업계의 낮은 국제경쟁력 W8.정책적 지원 미흡 W9.안정적 원료수급체계 미흡 W10.음식원료의 높은 해외 의존도 W11.복잡한 조리법
Opportunities	Maxi-Maxi(Strength/Opportunity) 전략	Mini-Maxi(Weakness, Opportunity) 전략
O1.한류열풍, 한국문화 관심 고조 O2.우리음식 인식 확대 O3.세계 외식시장 성장 O4.식음료비용 지출 증가 O5.웰빙열풍과 건강식 확산 O6.ethnic food 선호 추세 O7.우리음식 해외진출 성공 사례 O8.FTA로 인한 해외시장 확대 O9.해외여행증가(외국인관광객 증가) O10.음식관광 및 음식축제 활성화	S1S2O1O5O6 한국음식의 우수성, 건강식에 대한 관심을 확대 S3S4S7S8O2O8 잠재가능성이 있는 한국식품을 이용한 제품 개발로 해외 시장 진출 S6O3 수요가 높은 해외 시장에 인적자원을 보급 S7O9O10 풍부한 음식자원을 이용한 외국인 관광객 유치와 음식관광 활성화	W1W9O6O8 새로운 시장 개척과 안정적인 원료 수급 체계 마련을 통한 한식 세계화 W2W3W11O3O4 한국음식에 대한 연구개발을 통한 한식 세계화 W3W4W5O3O4 한식당의 표준화 운영 시스템 도입 및 위생,인력 관리를 통한 해외 외식 시장 진입 W6O2O8 세계화 아이템을 개발하여 우리 음식의 가치 향상 W7W10O8 해외시장에서 경쟁력있는 농식품 수출전문기업 육성 W8O7 정책적 지원을 통한 우리 음식 해외 진출 성공
Threats	Maxi-Mini(Strength/Threat)전략	Mini-Mini(Weakness/Threat)전략
T1.타문화 유입으로 인한 우리 문화의 정체성 상실 위협 T2.FTA 등 시장개방 가속화 T3.국가 간 식품관련 규제 강화 T4.국내시장에 외국기업 진출 확대 T5.타국의 우리음식 모방·자국화 T6.유사한 신규 asian food의 등장 T7.타국 음식의 세계화 T8.아류 한식당 성행	S5T2 세계시장에서 국가 이미지 및 경제력을 활용한 우리 음식의 이미지 개선 S7T4T5T6 풍부한 음식자원을 활용한 우리 농식품 가공 상품 개발	W7T5T8 국가 경쟁력을 높여 위협 받고 있는 우리음식의 경쟁력 강화 W8T1T2T3T7 FTA와 같은 시장 개방 환경에서 정부의 정책적 지원을 통한 우리 문화의 정체성 확립 및 경쟁력 강화

4. 외국인이 인식하는 한국음식

한국이미지커뮤니케이션연구원에서 한국 주재 외국인 207명을 대상으로 한국음식에 대한 인지도를 조사한 결과에 따르면, 한식의 세계화에 대하여 58.5%가 가능하다고 생각하는 것으로 나타났으며, 한식의 세계화가 가능한 이유로는 36.7%가 '채식 위주의 건강식'이라고 꼽았으며, '다양한 맛'(21.5%), '다양한 메뉴'(18.9%)의 순이었다. 즉, 한식의 세계화를 긍정적으로 보는 이가 많았으며 이유는 한식이 건강식이라는 인식이 높기 때문이다. 그러나 외국인들이 한식 세계화를 위해서 한식당이 우선적으로 해결해야 할 과제로는 '청결 및 위생'(20.0%), '한국 고유의 인테리어'(20.0%), '국제화된 서비스 방식'(17.5%), '현지화 된 맛'(11.9%)을 꼽아 한식 세계화를 위해서 질적 향상이 필요함을 알 수 있었다. 한식당의 시설 설비 투자와 위생 수준 개선, 한국풍의 컨셉 개발, 서비스 개선 등이 필요하며 맛을 현지화하는 노력이 요구되는 것으로 나타났다. 또한 한식 세계화의 장애물로는 '매운 맛'(29.1%)을 가장 많이 선택하였으며, '독특한 냄새'(20.9%), '홍보부족'(12.0%), '표준화되지 않은 맛'(10.8%), '인테리어'(3.8%) 순으로 조사되어 매운 맛의 강도를 낮추고 맵지 않은 한식 메뉴의 홍보와 개발 노력이 필요할 것으로 보인다.

이승주 등(2006)의 연구에 의하면 국내 거주 외국인은 음식점 선정 시에 '음식의 질'을 가장 중요시 여기고 '위생과 청결', '가격의 적절성', '메뉴의 다양성' 순으로 중요하게 여기는 것을 나타냈는데 위생과 청결에 대한 지적이 많아 이를 개선하고 가격대를 다양화하여 가격에 대한 불만이 없도록 하는 방안이 요구된다.

이러한 외국인 대상 한식에 대한 요구도 및 인식도 조사가 많이 이루어져 이를 통한 한식 세계화 지원책 마련이 지속적으로 이루어질 수 있도록 정부의 연구 조사 지원이 필요하다.

5. 한식 세계화의 기대 효과

한식을 세계화한다면 국가의 위상을 제고하고 우리 농산물의 소비를 확대하고, 전통 소품 등의 해외 수출 기회가 증가하는 등 관련 산업에 시너지 효과를 창출할 것으로 기대한다. 또한 부가가치가 높은 상품을 수출하여 경제적 이익을 보고, 고용 창출 및 인력을 수출하는 기회도 마련될 것으로 기대한다.

이렇듯 음식문화는 부가가치가 매우 높은 산업으로 대표적인 국가 이미지 상품으로 인식되고 있으며 새로운 성장 동력산업으로 각광을 받고 있다.

그러나 지금까지 한식 세계화의 활동은 미약하여 한식 세계화를 통한 경제적 수

출 효과나 부가가치 창출이 분석된 것이 거의 없다.

본 연구에서는 현재 해외에 진출한 외식기업의 로열티 수입액과 고용창출 효과, 관련 상품의 수출, 매스컴의 효과 등을 단편적으로 살펴보았다.

1) 국내 외식기업의 로열티 수입액

최근에는 국내의 경쟁력 있는 외식 브랜드를 해외 외식기업체들에게 브랜드 자체를 마스터프랜차이즈 형식으로 로열티를 받고 판매하는 일도 생겨나고 있다. 대표적인 사례가 한식의 대표 브랜드라 할 수 있는 (주)놀부(대표 김순진)라 할 수 있다. 놀부는 지난 2006년 4월 일본의 외식컨설팅전문회사인 OGM(주)와 ‘놀부집향아리갈비’ 브랜드수출에 관한 양해각서(Memorandum of Understanding: MOU)를 체결해 현재 일본 동경을 비롯하여 9개의 ‘놀부집향아리갈비’를 개점했다. 이밖에 마스터프랜차이즈(Master Franchise) 방식으로 호주와 계약하여 올해 하반기 호주 1호점 개업을 앞두고 있으며 중국은 직영점을 중심으로 현재 2호점을 준비 중이다. 또 국내의 최대 외식프랜차이즈기업인 제너시스(주)(대표 윤홍근) 역시 지난해 5월 대표 브랜드인 BBQ를 일본 측 사업파트너인 REX사와 마스터프랜차이즈 방식을 통한 브랜드 수출계약을 맺은 이후 현재 직접투자와 마스터 프랜차이즈(Master Franchise)를 포함하여 총 22개국에 진출하고 있으며 오는 2008년까지는 총 37개국에 진출할 예정이다. 이는 곧 국내 외식기업도 이제 충분한 경쟁력을 갖추고 해외에 브랜드는 물론이고 경영노하우를 판매 할 수 있는 수준에 이르렀음을 입증해 주고 있는 대표적인 사례라 하겠다.

실제 이러한 외식기업체들의 진출은 로열티 수입을 통해 국가 경제에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 그러나 현지에 직접적인 투자를 하기에는 자본력을 비롯하여 현지에 대한 충분한 이해가 없어 애로가 있으므로 일차적으로는 마스터 프랜차이즈(Master Franchise) 방식과 같은 형태로 프랜차이즈기업이 진출하여 로열티 수입을 벌어들이는 것이 적합한 것 같다.

현재 국내 기업의 해외 진출보다 외국 기업의 한국 진출로 인한 로열티 지급액이 많아 로열티 측면에서는 경제적으로 적자를 보고 있는 상황이다.

2006년 현재까지 국내 전체 업체의 해외 로열티 지급액을 살펴본 결과, 8억5050만 달러(8500억원)이며 이중 외식업체의 비중이 높은 것으로 나타났다. 상위 10개사를 기준으로 하였을 경우에도 1683억1290만원이 해외 로열티로 지급되고 있는 상황이라고 한다. <표 3>은 2006년 국내 유명 패밀리레스토랑, 패스트푸드점, 피자전문점, 커피전문점 10개사를 기준으로 살펴본 해외 로열티 지급액으로 TGIF 26억9700만원,

베니건스 21억200만원, 마르쉐 6억7700만원, 아웃백스테이크하우스 67억1562만원, 카후나빌 8991만원, 맥도날드 19억6200만원(2006년 7~12월 맥킴의 로열티 지급액²⁾), 피자헛 108억6900만원, 도미노피자 49억2900만원, 스타벅스 54억7000만원, 커피빈 & 티리프 2억5700만원으로 조사되었다. 주요 외식 브랜드 10개사의 2006년 한해 로열티 지급액은 412억4753만원 규모였다.

표 3. 2006년 주요 10개 해외 외식 브랜드의 로열티 지급 현황

업종	브랜드	업체명	해외제휴브랜드	로열티(%)	로열티 지급액 (만원)
	T.G.I.F	(주)푸드스타	美 T.G.I.F	3%	26억9700
	베니건스	와이즈온(주)	美 베니건스	3%	84억8100
패밀리 레스토랑	마르쉐	(주)아모제	스위스 마르쉐	2.7% (99.10.15이전 3.15%)	6억7700
	아웃백 스테이크하우스	아웃백스테이크 하우스코리아	美 아웃백 스테이크하우스	2.7% (2003년이전 3.6%)	67억1562 ¹⁾
	카후나빌	(주)사보이F&B	美 카후나빌	4%	8991
패스트 푸드	맥도날드	신맥, 맥킴	美 맥도날드	5%	19억6200
				→0%(2003.6~2006.6) →5%(현재)	
피자	피자헛	한국피자헛(주)	美 엠브랜드	5%→3%(2000년이후)	108억6900
	도미노피자	DPK(주)	美 도미노피자	8%	49억2900
커피	스타벅스	스타벅스코리아	美 스타벅스	5%	54억7000
	커피빈&티리프	커피빈코리아	美 커피빈	4.5%	2억5700
총계	10개사				412억4753

¹⁾ 해당연도는 금융감독원 감사보고서에 로열티 내역이 게재돼 있지 않아 해당연도 매출액을 기준으로 로열티를 추정한 금액임.

자료: 금융감독원 감사보고서 자료, 2007

이에 반해 국내업체의 해외 진출에 따른 로열티 수입액을 살펴보면, 외식업체를 포함한 전체 업체의 로열티 수입 규모는 2억3860만달러(2386억원)로 나타났다.

이 가운데 외식업체를 통한 로열티 수입 규모만을 살펴보고자 국내 대표적인 해외 진출 외식기업체라고 할 수 있는 (주)제너시스BBQ와 (주)놀부의 로열티 수입 규

2) 맥도날드는 2003년 6월~2006년 6월 동안에는 미국 본사와의 합의하에 로열티를 0%로 조정함에 따라 해당 기간 동안의 로열티가 없었다. 2006년에 해당하는 금액은 이 기간 이후인 2006년 7월~12월에 해당하는 로열티 지급액이다. 참고로 맥도날드는 1988년 3월 합작회사 형태로 한국시장에 진출하여 (주)신맥과 (주)맥킴이 각각 서울과 부산을 중심으로 영업을 맡았으나 2007년 현재 미국의 맥도날드 본사는 (주)신맥과 (주)맥킴의 한국 쪽 지분을 모두 본사가 인수한 상태이다.

모를 살펴본 결과, 두 기업체 대부분 마스터 프랜차이즈(Master Franchise) 형태로 해외에 진출하였으며, BBQ의 경우 신규점포 오픈 로열티는 점포당 5천달러, 로열티는 매출의 3.5%이며, 마스터 프랜차이즈(Master Franchise) 비용은 진출한 국가별로 차이가 있다고 조사되었다. 놀부의 경우는 점포당 오픈비 100만엔, 로열티 3%이었다. 2006년 두 기업체가 공동으로 진출해있는 일본에서 벌어들이는 연간 로열티 수입액은 BBQ 3개 점포 5100만원(마스터프랜차이즈 비용 제외), 놀부 10개 점포 8억3200만원(마스터프랜차이즈 비용 제외)으로 합계가 8억8300만원이다.

2006년 10개 해외 외식 브랜드 로열티 지급액이 412억4753만원이고, 두 개 국내 외식업체의 해외 진출로 인한 로열티 수입액은 8억3200만원으로 나타났다. 그러나 비교 대상이 외식업체 개수에서 차이가 있어 앞에 제시한 표를 참고하여 대표 브랜드 두 곳만을 비교해 보았다. 해외 외식브랜드로 가장 많은 로열티를 지급하고 있는 상위 2개 업체의 로열티 지급액은 193억5000만원으로 국내 외식기업체의 로열티 수입액과 그 차이가 23배에 달한다. 현재 점차적으로 국내 외식기업체의 해외진출이 증가되고 있는 상황이지만 외국 브랜드의 로열티 지급액과 비교했을 때 그 규모가 상당히 작다. 매출액 대비 로열티 지급 비율은 거의 차이가 없음에도 불구하고 이러한 규모의 차이가 나타나는 것은 매출 규모와 점포수의 차이에 인한 것으로 볼 수 있다. 운영 매출액 규모의 경우에는 해외 브랜드가 훨씬 커서 로열티로 지불되는 금액도 크게 나타난 것으로 보이며, 점포수의 경우는 우리나라에 진출한 해외 외식기업체의 점포수에 비해 해외에 진출한 국내 외식업체의 점포수가 적어 총 로열티 수입액이 적은 것이라고 볼 수 있다.

따라서 현지에서 운영되는 외식기업체의 점포수 증가와 매출 증가가 이루어진다면 국내 기업체가 벌어들일 수 있는 로열티 수입액도 증가될 것이며 이것은 국가 경제에도 긍정적인 영향을 미치므로 외식기업체의 확장 및 세계화에 부합될 수 있는 경쟁력 있는 외식 기업체(브랜드) 개발이 필요하다.

2) 고용창출 및 인력수출 효과

현재 해외에 진출하여 회사를 설립한 한식 기업들은 한국인에게 고용의 기회를 제공하고 있다. 일본의 처가방을 운영하고 있는 (주)영명은 현재 한국인 조리사 50명 정도를 대상으로 취업비자를 발급받아 고용하고 있으며, 중국의 대장금은 현재 인턴십 제도를 실시하여 5~7명 정도의 한국인이 중국 현지에 나가있으며 이러한 제도를 통해 학생들에게 폭 넓은 기회를 제공하고자 국내 대학과의 학점 교류제도를 시행하여 국내 관련 대학과 지속적인 접촉을 시도하고 있다. 미국의 토다이의 경우

도 인턴십 제도를 시행하여 연간 15~20명 정도의 한국인이 근무하고 있다. 비록 몇 안되는 사례이기는 하나 한국기업들의 진출이 확대되면 이러한 고용 창출 효과도 증가될 것이다.

3) 해외 한식당에 관련 상품 수출 효과

해외 한식당 진출이 증가하면 관련 상품의 수출 증가로 관련 산업의 연계 활성화 될 것이다. 프랜차이즈의 경우는 그 효과가 훨씬 증가할 것은 자명한 사실이고 현재 중국과 일본에서 여러 개의 한식당을 운영하는 한식당을 조사한 결과에 따르면, 각 한식당들이 한국으로부터 수입해가는 식자재의 규모와 신규 점포 오픈을 위한 식자재 및 관련 기자재를 수입해 가는 규모가 상당한 것으로 조사되어 프랜차이즈 형태의 외식기업이 진출된다면 이러한 효과가 배가 될 것으로 본다. 현재 중국에서 8개의 점포를 운영 중인 대장금의 경우 매월 순창고추장 수입액만 1,000여 만원이며, 양·대창구이 전문점으로 중국에 4개 점포가 진출해 있는 오발탄 개업 시에는 점포당 1억원 이상의 각종 식자재·기물 등 관련 제품과 월 1,000~2,000만원어치의 식자재를 수입하는 것으로 조사되었다. 또한 일본에서 현재 15개의 점포를 운영하고 있는 처가방의 경우에는 1점포 오픈 시 한국 식품 및 자재 수입이 1억 원에 달한다고 하여 프랜차이즈기업의 해외 진출 및 확대는 우리나라 농산물 및 관련 경제에 미치는 효과가 상당할 것으로 기대된다.

4) 매스컴 홍보 효과

일본을 비롯한 동남아시아에서 불고 있는 한류의 확산은 실제로 방한 관광객의 증가라는 결실로 나타나고 있으며, 실제로 중국에서 방영된 대장금의 경우에는 방영된 지 한 달 만에 방한 관광객이 방영 전 달에 비해 26%나 폭증하는 결과를 가져오게 하였다고 한다(매경 이코노미, 2005.12).

현재 일본, 중국은 물론 해외에서 한국 드라마와 영화에 대한 관심이 증가하고 있어 드라마나 영화 속에 등장하는 음식이나 음식점들이 외국인 또는 외국인 관광객들에게 인기를 끌고 있다고 한다.

그런데 해마다 증가하는 외국 관광객들이 한국을 방문하면서 느끼는 가장 큰 불만은 ‘음식’에 관련된 문제라는 지적이 있어(뉴스와이어, 2005.12) 외국인들을 대상으로 하는 음식점 활성화 사업, 음식관광 프로그램 개발 시 외국인의 방문 목적 및 선택 속성에 대한 분석을 통한 계획 등과 연계된다면 매스컴을 통해 한국 음식에

관심을 갖는 외국인들을 유인하는 효과가 증가할 것이다.

IV. 연구 결과

Part 1. 한국 음식의 해외 진출 여건에 대한 상황 분석

1. 우리나라 FTA 추진 현황

1.1 최근 세계 통상 환경

세계무역기구(World Trade Organization: WTO) 중심의 다자체제(Multilateralism)와 지역주의(Regionalism)는 세계통상 질서의 양대 축으로 이미 자리 잡았으며, 이러한 통상질서는 향후에도 강화될 것으로 전망된다.

그러나 WTO(World Trade Organization)는 많은 회원국을 대상으로 하여 다자합의 과정에서 특정 국가들 간의 경제적 이익을 신속하고 충분하게 대변하지 못하는 내생적 한계가 있어 이를 극복하기 위하여 WTO(World Trade Organization) 출범 이후에도 적지 않은 나라들이 양자 간 또는 지역별 자유무역협정을 체결하고 있다.

특히 유럽연합(European Union: EU)과 미국 등 주요 국가들에 의한 선도적인 지역 경제통합 움직임이 확산되면서 1992년 유럽연합의 출범과 1994년 북미자유무역협정(North American Free Trade Agreement: NAFTA)의 발효를 계기로 지역주의가 세계적으로 확산되면서 세계 통상환경은 자유무역협정(Free Trade Agreement)을 중심으로 한 지역주의(Regionalism) 형성이 가속화되는 상황이다.

우리나라는 지역주의에 참여하지 않음으로 인한 손실이 증가할 것으로 우려하고 국가들 간의 FTA(Free Trade Agreement) 체결로 인해 상대적으로 우리 기업들이 다양한 형태의 차별 대우를 겪게 되므로 정부도 이러한 FTA(Free Trade Agreement) 네트워크 역외국가로서의 피해를 최소화하고 세계적인 FTA(Free Trade Agreement) 확산추세에 대응하여 안정적인 해외시장을 확보하고 개방을 통해 우리 경제의 경쟁력을 강화하기 위해 2003년 8월에 “FTA(Free Trade Agreement) 추진 로드맵”을 발표하고 적극적으로 FTA(Free Trade Agreement)를 추진하고 있다. 다자적 틀을 가기 위한 시작 단계로 동시다발적으로 FTA(Free Trade Agreement)를 추진하여 칠레, 싱가포르, 유럽자유무역연합(European Free Trade Association: EFTA), 동남아시아국가연합(Association of South-East Asian Nations: ASEAN) 15개국과 FTA(Free Trade Agreement) 체결을 완료하고 미국과의 FTA(Free Trade Agreement) 협상을 타결하였으며 EU(European Union), ASEAN(Association of

South-East Asian Nations), 캐나다, 인도, 멕시코, 일본 등 41개국과 협상을 진행 중이며(표 4) FTA(Free Trade Agreement)를 전담하는 외교통상부의 입장은 능동적인 시장 개방과 자유화를 통해 국가 전반의 시스템을 선진화하고 경제 체질을 강화하기 위해서 FTA(Free Trade Agreement) 추진은 필수적이며, 이를 통해 양적인 성장뿐만 아니라 질적인 발전을 통해 진정한 선진 경제로 거듭날 수 있다는 것이다.

표 4. 우리나라 FTA 추진 현황

구분	체결 상대국	일정	비고
협상 완료	칠레	2004.4.1 발효	
	싱가포르	2006.3.2 발효	
	EFTA	2006.9.1 발효	(스위스, 노르웨이, 아이슬란드, 리히텐슈타인)
협상 타결	ASEAN	2007.6 발효예정	서비스·투자부문 협상 진행 중
	미국	2007.4 협상타결	
협상 진행	EU	진행 중	
	캐나다	진행 중	
	인도	진행 중	
	멕시코	진행 중	
	일본	진행 중	

자료: 외교통상부 자유무역협정 http://www.FTA.go.kr/user/FTA_korea/policy.asp

협정당사국 간에 보다 투명하고 자유로운 무역활동을 보장할 것을 요구하는 FTA(Free Trade Agreement)는 경제의 모든 부문에 영향을 미친다. 특히 자유무역과 시장개방에 취약한 농업 부문과 이와 수직적으로 연계되어 있는 식품산업 부문은 FTA(Free Trade Agreement)의 직접적인 영향권에 들어 있다고 한다(양승룡, 2006).

현재 한국의 식품산업은 우르과이라운드 농업협상(Uruguay Round of Multi-national Trade Negotiation: UR)의 결과 원료와 가공식품간의 역관세 문제로 인해 국제경쟁력이 크게 약화되어 있다. 이러한 문제점을 해결할 수 있는 하나의 기회가 FTA(Free Trade Agreement)라 할 수 있으나 한국 농업의 여건과 이에 따른 농민단체들의 강력한 반대에 직면하고 있는 상황에서 현실적으로 이러한 역관세 문제는 더욱 심화될 가능성이 크다. 따라서 미국을 비롯한 향후 거대경제권(EU, 중국 등)과의 FTA(Free Trade Agreement)는 한국 식품산업에 기회보다는 위기로 작용할 것이라는 우려도 있다.

또한 일부 식품 종류는 신선도가 중요한 것이 많아 장거리 운송이 어렵다는 유통

상 특성이 있어 신선도 중요 품목의 경우는 관세가 철폐되어도 상당한 제약이 따를 것으로 보여 신선 농산물 수출에 어려움이 있을 것으로 보인다.

그러나 식품분야는 전반적으로 현행 관세수준이 신선 농산물에 비해 낮은 편이기 때문에 FTA(Free Trade Agreement)로 인한 관세철폐 효과가 상대적으로 작다고 할 수 있다(정현출, 2006).

게다가 우리나라 식품산업의 품질경쟁력은 상당한 수준에 있다는 것이 일반적인 인식이며 특히 최근 식품위생에 대한 소비자의 인식이 높아지고 있는 추세에 맞추어 일부 품목에 식품위해요소중점관리기준(Hazard Analysis Critical Control Point: HACCP), 제조물책임법(Product Liability: PL) 등을 적용하는 등 품질에 대한 강화 노력이 다각도로 진행되고 있다. 또한 국산 식품에 대한 소비자의 선호도가 높아질 수록 대외 개방 확대의 영향은 미미할 것(정현출, 2006)이라는 점을 감안한다면 FTA(Free Trade Agreement) 협상이 식품산업에는 오히려 기회로 작용할 수 있다는 전망도 있다.

FTA(Free Trade Agreement)에 대한 많은 우려에도 불구하고 세계 경제 환경에 대응하기 위해서는 교역 확대가 불가피하므로 국민들의 건강과 식생활을 보장하는 농업 및 식품산업을 육성하고 효과적인 발전을 도모하기 위해서 FTA(Free Trade Agreement)에 대한 이해를 바탕으로 효과적인 대응 방향을 모색하는 것이 시급한 실정이다.

1.2 한·칠레 FTA

우리 정부는 첫 FTA(Free Trade Agreement) 상대로 칠레를 선택하였으며, 이는 거대 경제국과의 자유무역으로 인한 피해를 최소화하기 위한 선택이었다. 칠레와의 첫 FTA(Free Trade Agreement)의 타결로 우리나라는 범세계적으로 확산되고 있는 자유무역협정 체결국 대열에 본격적으로 참여할 수 있게 되었으며 농업을 포함한 전 산업을 자유화 대상으로 하고 서비스와 투자는 물론 통상규범까지 포괄적인 분야를 포함하고 있어 여타 국가와의 FTA(Free Trade Agreement) 체결 추진을 위한 기반이 되고 있다.

우리나라가 칠레를 우선 협상대상국으로 선정한 가장 큰 이유 중의 하나가 농업 부문에 미칠 영향이 크지 않다는데 있었다. 칠레가 농산물 수출 국가이긴 하나 주로 일부 과일류에서만 경쟁력을 가지고 있기 때문에 취약산업인 우리 농업에 미칠 영향이 크지 않을 것으로 보았다(정인교, 2001). 그러나 영세소농 및 쌀농사를 기본으로 과수·채소·축산을 겸하는 복합영농체제를 유지하고 있는 우리나라 농가는

1990년대 이후에 농산물 수입개방이 확대되면서 상대적으로 수입하기 어려운 채소와 과실류를 중심으로 생산이 집중되었고 품목 간에도 수시로 작목 전환이 이루어짐에 따라 가격등락 현상이 심화되는 한편 수급이 더욱 불안정해진 상황으로 이러한 농업구조에서 한·칠레 FTA(Free Trade Agreement)가 발효되어 칠레산 과실의 수입이 더욱 확대될 경우 유사한 부류의 품목과 대체효과가 높은 농산 품목이 칠레산으로 대체되면서 한국 농업에 엄청난 충격을 줄 것으로 보였고 과채류의 가격 하락으로 과채류 재배농가의 피해가 예상되었다.

이러한 예상에도 불구하고 2004년 한·칠레 FTA(Free Trade Agreement)가 발효된 후 전년대비 대칠레 농산물 수입액은 증가하였으며, 2006년 현재까지 지속적인 증가세를 보이니(표 5), 예상과는 달리 농수산물의 피해가 적은 것으로 나타났다.

표 5. 한국의 대칠레 농산물 수입 동향

		(단위: 천 달러, %)				
		전체 농산물 수입액(A)	전년대비 증가율	대칠레 농산물 수입액(B)	전년대비 증가율	시장점유율 B/A
2003년	총수입			1,057,723	40.3	
	농산물	6,162,665	8.1	21,825	52.1	0.4
	축산물	2,115,555	8.6	30,530	370.9	1.4
	전체	8,278,220	6.9	52,355	151.3	0.6
2004년	총수입			1,933,548	82.8	
	농산물	7,444,567	20.8	26,510	21.5	0.4
	축산물	1,755,339	-17.0	54,997	80.1	3.1
	전체	9,199,906	11.1	81,507	167.0	0.9
2005년				2,279,175	17.9	
2006년				3,812,945	67.3	

자료: 최세균·허주녕(2005)과 무역협회(<http://www.kita.net>), 한국무역통계를 바탕으로 작성

칠레와의 FTA(Free Trade Agreement) 협상과정에서 칠레측은 모든 농업품목이 자유화의 대상에 포함되어야 한다는 입장을 고수함으로써 협상이 난항을 겪었으나, 우리나라에게 가장 민감한 쌀, 사과, 배 등 과실류 일부 품목을 자유화 대상에서 완전 제외시킴으로써 우리 농업계의 입장을 상당부분 반영하였으며, 포도의 경우는 계절관세를 적용하되 10년 내에 철폐하기로 하였다. 또한 우리 농업계는 칠레에 대한 농산물 관세철폐가 농산물에 대한 고관세 구조에 영향을 줄 수 있을 뿐만 아니라, 현재 진행 중인 도하개발어젠다(Doha Development Agenda: DDA) 농업협상에도 불리하게 작용할 수도 있다는 점을 감안하여 가능한 한 민감한 품목에 대해서는 관세철폐 시한을 늦추거나, 일정량의 쿼터물량을 칠레 측에 배정해 주는 것으로 합

의하였다. 특히 쇠고기·돼지고기·감귤 등은 소량의 무관세쿼터를 준 뒤 도하개발 어젠다(DDA) 협상 이후 논의하기로 하였으며, 고추·마늘·양파 등 양념류는 도하 개발어젠다(DDA) 협상이 종료된 이후 논의하기로 합의하였다. 이밖에 복숭아·분유·과일주스 등 대부분의 품목들이 5년에서 16년 내에 무관세로 개방된다.

한편, 농산물에 대한 양자 간 세이프가드(Safe Guard Measure: SG)를 협정문에 포함시킴으로써 수입이 급격하게 증가하는 경우를 대비한 조치를 강구하였다.

농산물과 관련하여 큰 피해를 예상했던 것과는 달리 비교적 피해 없이 이익을 보고 있는 한·칠레 FTA(Free Trade Agreement)는 우리 농업의 경쟁력 강화를 위한 자극제임과 동시에 배후시장인 중남미 시장진출에 교두보로서 중요한 의미를 갖는다. 또한 우리나라가 칠레와의 FTA(Free Trade Agreement)를 체결한 이후 우리의 주요 경쟁국인 일본, 중국 등도 뒤늦게 칠레에 큰 관심을 보여 그 중요성이 또 한번 드러나고 있다.

중남미 지역을 대상으로 한 한국식품 소비 관련 연구 보고는 아직 없으나, 미국 내 히스패닉들의 한국 식품 소비가 증가한다는 보고(농수산물유통공사 뉴욕 aT 센터, 2007.7)가 있어 중남미 지역에서 한국식품의 성장 가능성이 있음을 알 수 있으며 향후 중남미 지역과의 FTA(Free Trade Agreement) 체결 시 이를 염두에 두고 진행할 필요가 있다고 본다.

1.3 한·미 FTA

우리 정부와 거대경제권과의 FTA(Free Trade Agreement) 협상은 미국과의 협상이 처음이며, 농민단체 등 많은 국제비정부기구(Non-Governmental Organization: NGO)들로부터 강한 반대에 직면하였다.

미국은 여러 이해관계가 서로 상충하여 자국의 입장을 적극적으로 반영하기 어려운 WTO(World Trade Organization) 보다는 경제뿐만 아니라, 정치, 외교, 군사 측면에서 우월한 협상력을 바탕으로 자국의 이익을 극대화할 수 있는 FTA(Free Trade Agreement)를 선호하고 있다. 미국은 한국과의 FTA(Free Trade Agreement)를 경제적으로 많은 이익을 챙길 수 있는 기회로 인식하고 있다. 특히 지식과 문화에 바탕을 둔 서비스산업과 농식품 산업은 미국이 가장 많은 기대를 걸고 있는 분야이다(양승룡, 2006).

한·미 FTA(Free Trade Agreement)협상에서 정부의 농업부문 협상목표는 민감도가 높은 일부 품목의 양허제외 및 관세 인하기간 장기화 등 다양한 유형의 관세인하방식과 신속적인 농산물 수입할당제(import quota system), 특별 긴급관세 등의

보호 장치를 마련, 즉, 우리농업의 민감성을 최대한 반영하여 수용 가능한 협상결과를 도출하는 것이었으나(송성완, 2006) 미국은 완전한 양허제의 반대와 수입할당제나 특별 긴급관세에 대하여 엄격한 관리규범 등의 마련을 주장하여 농업부분에서의 한국의 협상 목표 달성은 매우 힘든 과정이었다.

한·미 FTA(Free Trade Agreement) 협상 결과(표 6), 협상대상 품목 수는 1,531개이며, 쌀은 개방에서 제외되었고 나머지 품목은 관세양허 또는 쿼터 제공으로 협의하여 관세철폐기간의 장기화, 계절 관세, 저율관세할당(Tariff rate Quotas: TRQ) 제공, 농산물 세이프가드(Agricultural Safe Guard Measures: ASG) 적용으로 충격을 완화하자는 것이 우리의 입장이다.

표 6. 한·미 FTA 타결 주요 내용

품 목	타결 내용
쌀, 곡물	쌀: 16개 세 번 협상 제외 식용대두 (487%): 현행관세 유지, TRQ 제공(무관세) 감자, 보리, 옥수수, 전분, 팥, 녹두, 고구마, 메밀, 율무 등 7~15년, ASG 적용
축산	쇠고기 (40%): 15년, ASG 적용 돼지고기 (22.5~25%): 냉장(10년), 냉동(7년). ASG 적용 계란, 기타 육류: 5~15년 분유(176%): 현행관세 유지, TRQ 제공 천연꿀(243%): 현행관세 유지, TRQ 제공
과일	오렌지 (50%), 포도 (45%): 계절관세(포도 17년) 사과 (45%): 10~20년, ASG 적용 배, 복숭아(45%): 10~20년
채소, 특작	양념채소 (고추 270%, 마늘 360%, 양파 135%, 생강 377.3%) : 15년, ASG 적용 딸기, 토마토(45%): 종류별 즉시~15년 멜론, 수박(45%): 12년 오이, 가지, 호박(27%): 즉시 철폐 당근, 무, 배추 등 엽근채류(27~30%): 즉시~10년 인삼 (222.8~754.3%): 수삼, 홍삼, 백삼 등 주요 품목 18년, ASG 적용 참깨(630%), 땅콩(230.5%): 15년, ASG 적용

주) ASG는 농산물 세이프가드, TRQ는 관세율쿼터, 연수는 관세철폐기간, %는 관세율

한·미 FTA(Free Trade Agreement) 협상 결과가 향후 국내 산업에 미치는 영향을 부문별로 크게 다섯 가지 '민감 품목', '제과산업', '전분당 산업', '간장산업', '설탕산업'으로 분류할 수 있으며 각 부문별로 국내에 미치는 경로 및 영향에 차이가 있어 이에 대한 차별적인 대책 마련이 필요할 것으로 본다.

먼저 민감 품목은 관세철폐기간을 최대 20년까지 장기간으로 설정하여 경쟁력 제고 및 구조조정 기간을 최대한 확보하였으며, 쇠고기, 사과(후지), 배(동양배), 포도, 맥류, 두류, 양념채소(고추, 마늘, 양파, 생강), 인삼 등은 15년 이상으로 설정하였다. 또한 주요 품목 관세 인하 시에는 수입급증에 대비하여 농산물 셰이프가드(ASG)를 적용하도록 하였으며, 셰이프가드(Agricultural Safe Guard Measures) 적용 품목에는 사과, 양념채소(고추, 마늘, 양파, 생강), 곡물(보리, 옥수수, 전분, 기타곡물), 축산물(쇠고기, 돼지고기), 특작(인삼, 참깨, 땅콩)이 있다. 오렌지, 포도에 대해서는 계절 관세를 적용기로 하였다. 민감 품목인 만큼 보호 대책을 마련하여 국내에 미칠 급격한 피해를 막고자 한다.

둘째, 일부 과자류와 간장, 대두유, 전분, 당류 등에서 10년 이내 관세철폐 요구가 어느 정도 반영되었다. 제과산업은 미국의 대규모 브랜드 제품이 현재와 같은 중소기업자를 통하여 간접적으로 제품을 판매하는 방식에서 벗어나 막대한 자금력을 앞세워 국내에 본격적인 영업망을 갖추고, 직접 시장에 진입할 것으로 예상되어 청소년층과 여성 소비자들이 주 소비층인 미국 유명 브랜드 과자류는 그 인지도와 선호도가 높고, 주로 재래 슈퍼보다는 신유통채널인 할인점, 편의점, 백화점 등에서 매출액이 꾸준히 증가하고 있어 미국 업체가 직접 국내시장에 진입할 경우 신유통채널 규모가 급격히 확대되는 최근의 유통 환경과 맞물려 국내 제과시장에 미치는 여파가 매우 클 것으로 예상된다(송성완, 2006). 따라서 과자산업의 양허안은 장기 관세철폐(10년 이상의 관세철폐) 품목으로 분류되어야 한다. 제과산업에서 미국 브랜드의 국내 상륙 시나리오에서처럼 미국 대형 브랜드의 국내 상륙은 우리나라 토종 브랜드에 위협을 줄 수 있으므로(그림 4) 국내 브랜드의 인지도 상승과 유통채널의 개선이 요구된다.

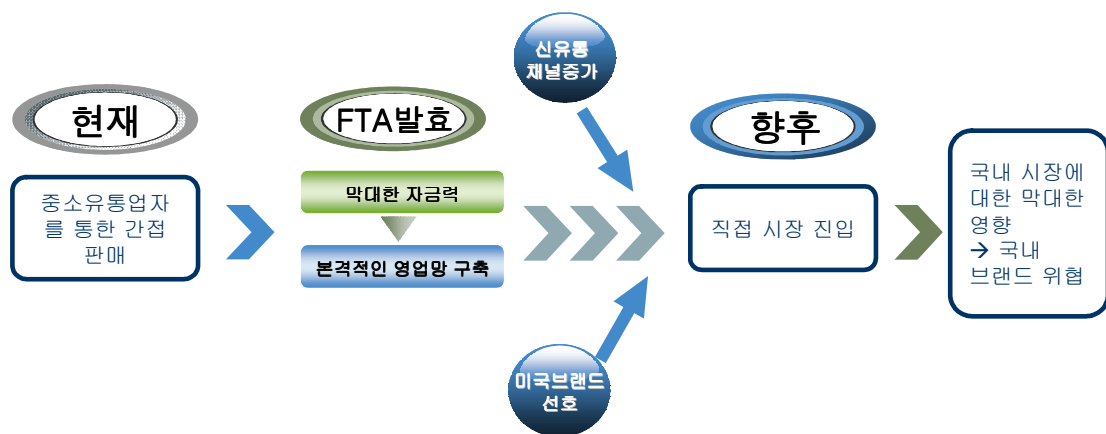


그림 4. 미국 브랜드의 국내 상륙 시나리오

셋째, 전분당산업은 값싼 중국산과 양질의 미국산에 밀려 경쟁력이 없는 부문을 대표한다고 할 수 있다. 전분당은 주로 식품 및 산업용 원·부자재로서 전분당시장의 규모는 약 8,000억 원 정도로, 연관 산업에 미치는 파급효과가 매우 크에도 불구하고 가격 경쟁력이 있는 중국산 제품의 수입 급증과 국내 수요의 감소에 따라 전분당 시장이 급속히 축소되고 있다. 또한 미국은 세계 최고 수준의 전분당 관련 기술을 보유하고 세계 최대의 원료 산지이므로 국내 전분당 기업은 모든 면에서 경쟁력이 없는 실정이다. 타산업과의 연계성에도 불구하고 원재료로서의 경쟁력을 상실하여 수입 의존도가 높아져 생산된 제품까지도 차례로 가격 경쟁력을 상실하게 되므로 이에 대한 대책으로 시장 활성화 방안이 필요하다.

넷째, 간장산업의 경우는 미국에 투자 진출해 있는 일본간장의 한국시장 잠식이 유발될 가능성이 크다. 아울러 미국 교포시장에만 제한적으로 수출하고 있는 한국간장업체들에 비해 미국 전역에 판매하고 있는 KIKKOMAN, YANASA 등 일본기업의 시장지배력의 우위는 양국 간의 관세가 철폐될 경우 국내 간장시장이 잠식될 가능성이 크다. 간장은 한국식품의 기본 조미료이므로 간장시장이 붕괴될 경우 전통 식품산업의 잠식 및 일본화가 우려된다. 이렇듯 전통식품의 붕괴를 막기 위해서는 전통식품 육성 정책이 요구된다.

다섯째, 설탕산업은 농산물 중에서도 가격 등락폭이 크고, 수급이 불안정한 품목으로서 국가차원의 관리가 필요한 산업으로, 대부분의 선진국에서는 수급 및 가격 안정을 목적으로 자국의 설탕산업을 보호하고 있음에도 국내 설탕산업은 외면당하고 있는 실정이므로 관리가 이루어져야 한다.

품목별 파급 영향은 품목별 경쟁력 제고를 위한 자체 노력 여하에 명암이 달려있다고 볼 수 있으며, 일부 품목의 파급 영향은 <표 7>과 같다.

표 7. 일부 품목에 대한 한·미 FTA 파급 영향

양념채소류(고추, 마늘, 양파 등)
<ul style="list-style-type: none"> - 현재 관세율이 높아 초기에는 미국산 수입 증가가 적어 생산액 감소 효과가 미미 - 후기에는 ASG 발동요건이 적용될 것으로 보여 국내산업 영향이 크지 않을 전망 - 국산 수입 고추는 핫소스용 Chili 고추로 호텔, 레스토랑에서 제한된 용도로 사용 - 수입마늘은 분말가루로 고가의 특수용도로 사용되고 있어 수입이 제한 - 고추, 마늘, 양파 등 양념채소류의 예상 생산액 감소 규모는 이행 5년차에 77억원에서 15년차에 약 217억원 수준이 될 것으로 추정
두류(식용 대두)
<ul style="list-style-type: none"> - 현행관세를 유지하는 조건으로 TRQ를 제공 - TRQ 물량의 대부분을 국가가 관리하기 때문에 생산액 감소는 크지 않을 전망 - 생산액 감소는 이행 5년차에 17억원, 2023년 154억원 수준으로 추정
보리
<ul style="list-style-type: none"> - 이행 5년차에 생산액 감소는 5억원에서 15년차에 32억원으로 증가(정부의 수매정책이 유지된다는 조건에서 가능) - 총수입액은 2013년 2천 8백만달러에서 2023년 3천 3백만달러까지 증가될 전망(미국산 수입 비중은 같은 기간 66%에서 100%까지 확대) - 총수입량은 2013년 23만 6천 톤에서 2023년 27만 7천 톤으로 증가(미국산이 66%에서 100%까지 확대될 것으로 전망)

원료를 제외한 가공식품의 관세 폐지에 따른 영향만을 보면 미국의 경우 축산물 가격이 낮고, 물량이 풍부하므로 이를 원료로 한 식육 및 축산물가공품 분야의 피해가 클 것으로 예상되며, 건강기능식품, 주류 분야도 우리나라보다 기술적 우위에 있으며 제품에 대한 선호도로 인하여 영향을 많이 받을 것으로 보인다. 또한 국내에서 원료가 생산되지 않거나 생산량이 부족한 원료를 이용하는 가공식품의 경우에도 가격 차이에 의한 영향이 예상된다(이중근, 2006).

반면 우리나라 전통식품 분야인 김치·절임식품, 인삼 제품류는 식품의 기호성으로 볼 때 영향이 거의 없을 것으로 보이며, 그 이외의 식품분야의 경우 기술적인 경쟁력을 고려할 때 일부 영향은 받을 것으로 보이나 크지는 않을 것으로 예상된다(이중근, 2006).

우리나라의 농업은 관세를 통해 보호하고자 하는 산업으로 지난 UR(Uruguay Round of Multinational Trade Negotiation) 당시 우리의 양허안은 농산물에 평균 63.8%에 해당하는 높은 관세를 부과하고(실행 관세율 56%), 가공식품에는 8%의 낮은 관세를 부과하는 역진관세(reverse escalation tariff) 체계를 갖추고 있다(최세균 등, 2002). 이는 가공식품의 경쟁력 제고를 위해 원료농산물에 낮은 관세를 부과하고 가공식품에 상대적으로 높은 관세를 부과하는 선진국들의 관세체계와는 상이한 것이었다. 따라서 한·미 FTA(Free Trade Agreement)를 통한 농산물 관세의 인하는 국내 식품산업의 대외 가격경쟁력을 제고시킬 수 있는 기회가 되어야 한다(양승

룡, 2006).

한·미 FTA(Free Trade Agreement)를 통한 미국 농산물 조달 비용의 인하는 한편으로는 국내 식품산업의 생산원가를 낮추어 가격 경쟁력을 제고하는 효과를 줄 수 있지만, 그 결과 국내 농업의 붕괴는 더욱 가속화 될 것이며, 관세인하를 통해 더욱 저렴한 미국산 농산물의 수입 확대는 필연적으로 안정성 문제가 논란이 되고 있는 유전자변형 농산물의 국내 유입을 증가시킬 것이다. 이와 함께 국내 농업의 빈자리는 중장기적으로 중국을 비롯한 동남아 농산물로 대체될 것이며, 이는 식품산업의 입장에서는 안전하고 신뢰할 수 있는 원료농산물 공급원이 줄어드는 것을 의미한다(양승룡, 2006). 또한 식품산업의 경우 국내 관세율이 미국의 3배에 이르는 고율관세 구조로 되어 있으며, 한·미 FTA(Free Trade Agreement)를 통한 무역자유화는 국내 가격을 상당 폭 하향 압박할 것으로 보여 국내 식품업계는 국내·외로부터의 경쟁 심화로 거센 도전에 직면하게 될 것이다(양승룡, 2006).

최근 미국의 음식료품 수입액은 330억불로 지난 5년간 연평균 9.8%의 높은 증가율을 보이고 있는데 2005년 우리 식품의 미국수출은 3억불에도 미치지 않아(이재덕, 2006) 우리 식품업계의 미국 시장 진출은 여전히 매우 미미한 실정이다. 또한 현재 미국 음식료품 시장에서 미국을 비롯하여 대미 수출국들과의 경쟁력지수를 분석한 결과, 우리나라는 가격부분에서 비교열위에 있는 것으로 나타났다(이재덕, 2006). 따라서 한·미 FTA(Free Trade Agreement)는 관세 인하를 통하여 한국 제품의 가격 경쟁력을 제고하여 미국 시장 접근성을 높일 것으로 전망된다. 이와 함께 우리 식품산업에 있어서 규모의 경제를 통한 경쟁력 제고와 기술이전에 따른 국내 식품의 고급화에도 기여할 것으로 본다. 이와 더불어 최근 미국 시장에서 김치, 비빔밥 등 한국 식품에 대한 미국 소비자의 관심이 증가하고, 풀무원과 농심 등과 같은 기업들이 현지에서 생산 공장을 설립하여 미국 시장을 직접 공략하고 있어 미국 내 한국 식품에 대한 관심과 잠재적인 수요를 창출하는 중요한 변화라고 볼 수 있다(양승룡, 2006).

결과적으로 한·미 FTA(Free Trade Agreement)는 국내 식품산업의 체질을 한 단계 업그레이드 하고, 경쟁력을 강화하여 국제시장에 본격적으로 진출할 수 있는 기회가 될 수도 있다(양승룡, 2006).

1.4 향후 FTA 체결국

한·미 FTA(Free Trade Agreement) 협상이 타결되면서 향후 중국과의 FTA(Free Trade Agreement) 체결이 우리나라 FTA(Free Trade Agreement) 정책의 대미가 될

것으로 보인다(최세균, 2007). 중국과의 FTA(Free Trade Agreement)는 민간공동연구를 거쳐 2007년부터 산관학 공동연구가 진행되고 있으며 공동연구가 종료되면 연구결과에 따라 공식협상 여부가 발표될 예정으로 빠르면 2008년부터 협상에 들어갈 가능성도 있다.

그러나 일본과의 FTA(Free Trade Agreement) 협상은 농산물 분야의 시장 개방 폭과 관련된 입장 차이가 커 교착상태에 있으며 협상 재개 시기가 불확실한 것으로 알려졌다. 또한 중력모형을 이용한 회귀분석³⁾을 이용한 FTA(Free Trade Agreement) 체결 유망국 평가 결과에서도 일본은 한국과의 경제규모도 상당히 크고 거리도 인접해 있음에도 불구하고 실제 교역량이 예상교역량의 절반 수준에 그치고 있어 한·일 교역에 장애요인이 존재함을 알 수 있다(김나영 등, 2001). 또한 일본은 수출 현시비교우위지수(Revealed Comparative Advantage: RCA)⁴⁾ 측면에서는 한국과 경쟁적이고 수입 RCA(Revealed Comparative Advantage) 측면에서는 비보완적이기 때문에 수출구조에서 한국과 경쟁관계로, 한국의 수출품을 수입하지 않는 것으로 나타나 가장 적합하지 않은 FTA(Free Trade Agreement) 유망국으로 나타났다(김용규, 2003).

유럽연합(European Union: EU)⁵⁾은 우리나라가 FTA(Free Trade Agreement) 체결 대상으로 고려하고 있는 거대경제권 국가 중 하나로 2006년 7월과 9월에 걸쳐 예비협의를 하고, 2006년 11월에 개최된 공청회, 2007년 5월에 개최된 대외경제장관회의 등의 절차를 거쳐 2007년 5월에 공식적으로 협상이 선언되었다. EU(European Union)와의 협상은 민감한 분야가 적기 때문에 조기에 종료될 가능성이 높다. 그러나 EU(European Union)는 2005년 기준 세계 전체 농산물 수출액(8,518억 달러) 가운데 약 10%인 841억 달러를 수출하여 농산물 수출에 있어 세계 1위를 차지하고 있으며 농산물의 수출경쟁력을 높이기 위해 막대한 수출보조금을 지급하고 있어 우리나라는 EU(European Union)와의 농축산물 교역에서 12억 달러(2005년 기준)의 무역수지 적자를 나타냈으며, 이는 전체 농축산물 무역수지 적자의 15%에 해당하는 규모이다. 특히 EU(European Union)는 육류, 낙농품, 과일 등에 있어서 우리나라에 비해 가격경쟁력이 매우 높아 한·EU FTA(EU Free Trade Agreement)가 체결되면

3) 김나영 등(2001)은 양국 간의 교역규모는 경제규모(GDP)에 비례하고 무역장애요소, 즉 거리에 반비례한다는 중력모형을 이용하여 한국과의 유망 교역 국가를 실증 연구한 결과, 한국은 경제규모(1인당 국민소득, 인구)가 큰 국가, 거리가 가까운 국가와 교역을 할 때 교역이 증진되는 효과가 있다는 것을 확인하였다.

4) 현시비교우위지수라 하며, FTA(Free Trade Agreement) 유망 대상국이 보완적 산업구조를 가진 무역구조인지, 경쟁적인 산업구조를 가진 무역구조인지를 측정하는 방법의 지표이다. 즉, RCA가 높은 품목이 서로 일치하면 두 나라의 산업 구조가 경쟁적이며 서로 상이하면 산업구조가 보완적임을 나타낸다. 1보다 크면(또는 작으면), 그 품목이 비교우위(또는 비교열위)에 있는 것으로 판단한다.

5) 현재 유럽연합에 가입된 나라는 프랑스, 룩셈부르크, 이탈리아, 독일, 벨기에, 네덜란드, 덴마크, 영국, 아일랜드, 그리스, 포르투갈, 스페인, 오스트리아, 핀란드, 스웨덴, 헝가리, 폴란드, 체코, 슬로베니아, 슬로바키아, 에스토니아, 라트비아, 리투아니아, 몰타, 사이프러스, 루마니아('07.1), 불가리아('07.1)이다.

이들 품목의 피해가 예상된다. EU(European Union)대상 주요 수출 품목은 주류, 잎담배, 라면, 인삼 등이며, 주요 수입 품목은 위스키, 올리브유, 포도주, 잎담배, 초콜릿, 감자전분, 돼지고기, 우유조제품, 닭고기, 치즈, 로열 젤리 등이며, 특히 EU는 우리나라와 같이 국제협상에서 농업분야의 시장개방에 소극적이기 때문에 협상 타결이 농업부문에 미치는 영향은 크지 않을 것으로 예상된다(최세균, 2007).

FTA(Free Trade Agreement)에 대응하여 국내 농업부문의 피해를 최소화하기 위해서는 사전 대책 마련은 물론, 주요 민감 품목을 관세철폐 대상에서 제외하는 등 협상력을 최대한 발휘해야 할 것이다. EU(European Union)의 경우도 다른 국가와 체결한 FTA(Free Trade Agreement)에서 상당수의 농산물을 관세철폐 대상에서 제외한 것은 우리에게 시사하는 바가 크다. 향후 FTA(Free Trade Agreement) 체결국가와의 공동연구는 물론 수출·입 구조가 비슷한 국가에 대비하여 지속적인 제품 경쟁력 제고에 대한 노력이 필요하며, 이와 더불어 농업보호를 위한 제도적 장치 마련과 외식을 포함한 식품산업과의 연계를 통한 유통구조 개선 및 활성화를 위한 방안 마련도 요구된다.

2. 국가별 외식산업 현황

2.1 미국

<그림 5>에서 보는 바와 같이 미국 외식산업 시장은 2007년 매출 예상액을 지난해보다 5% 상승한 5천369억달러로 예상하고 있으며, 업체수는 935,000개, 외식업에 종사하는 사람은 1천280만명으로 추산하고 있다(NRA, 2007). 이러한 수치는 외식업이 현재 미국 고용시장의 9%를 담당하고 있는 것을 알 수 있다. 2017년에는 2백만개의 고용이 추가로 창출되어 1천480만명이 외식업에 종사할 것으로 예상된다. 외식업에 종사하는 정규직 한 명당 판매액이 57,032달러(2005년 기준)로 다른 산업에 비해 일인당 생산성이 현저히 낮은 것을 볼 수 있으며 바꿔 말해 외식업이 여전히 노동집약적 산업임을 알 수 있다.

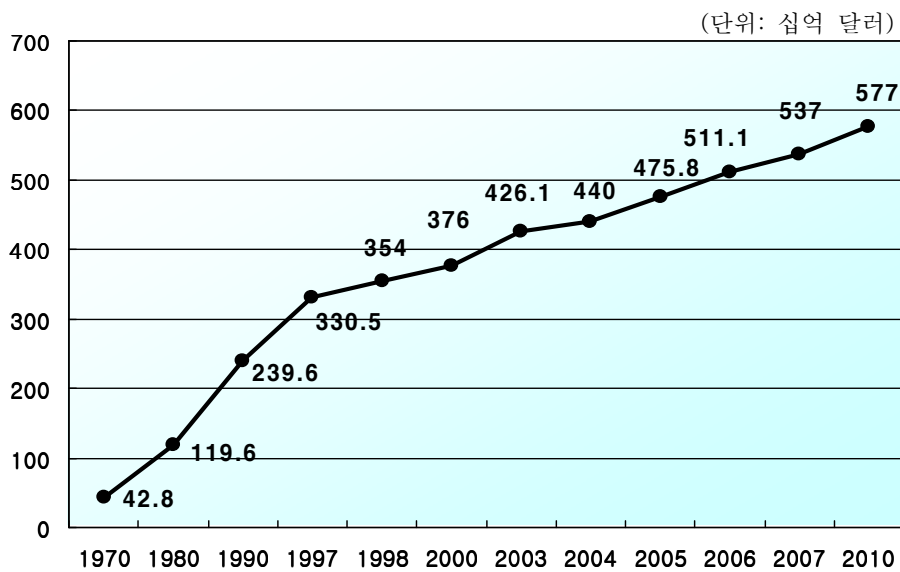


그림 5. 미국 외식산업의 연도별 매출 현황

자료: NRA, 2007

미국의 외식업소 운영주 가운데 여성과 소수민족의 비중이 증가하는 것으로 나타났다. 전체 식당의 1/4이상이 여성에 의해 운영되며, 아시아인 15%, 히스패닉 8%, 아프리카계 미국인 4%로 보고되었다.

미국의 외식업이 상승하는 것은 개인들의 외식 소비가 늘었음을 의미하는 것으로 NRA(National Restaurant Association) 조사에 따르면, 개인의 식품 예산 가운데 47.9%를 외식하는데 사용한다고 한다.

NRA(National Restaurant Association)에서 실시한 조리사 1,000명 대상의 설문조사에 따르면, 미국의 중요한 메뉴 트렌드는 한입사이즈 디저트, 지방에서 생산되거나 유기농 재배된 식품, 얇은 빵, 병에 든 물이라고 한다. 유기농과 지방 산물들의 인기는 지속적으로 증가하고 있다. 유기농 식자재를 사용하는 식당 대부분이 2007년 매출 증가를 예상하고 있다.

또 다른 외식 소비 성향의 특징은 on-the-go 형태의 식사를 줄이고 있다는 것이다. on-the-go 형태로 식사를 하던 소비자의 36%와 차 안에서 식사를 하던 사람의 48%가 2년 전에 비해 그러한 식사 행태를 줄이고 식당을 이용하는 것으로 나타났다.

2.2 일본

일본 외식산업은 일본 자동차 내수시장과 백화점 매출 규모의 1.5배에 달하는 규모로 2006년 외식산업 시장규모는 총 24조 3,592억엔으로 추정되며((사)일본푸드서비스협회, 2007) 이 규모는 2005년에 비해 0.1% 감소한 것이며 시장규모는 9년째 감소하고 있는 추세다(그림 6). 그러나 (사)일본푸드서비스협회의 외식산업 시장동향 분석 결과, 2007년 6월 외식점포의 매출액은 전년 동기 대비 4.6% 증가하였으며 이것은 지난 1996년 2월 이래 11년 4개월 만에 비교적 높은 성장률을 기록한 것이라고 한다. 협회는 상반기 실적 역시 현재 전년 동기대비 2.2% 증가했으며 이 수치도 1999년 이래 처음으로 플러스 성장을 기록한 것이라고 밝혀 향후 일본 외식산업의 경기 회복이 기대되어지고 있다.

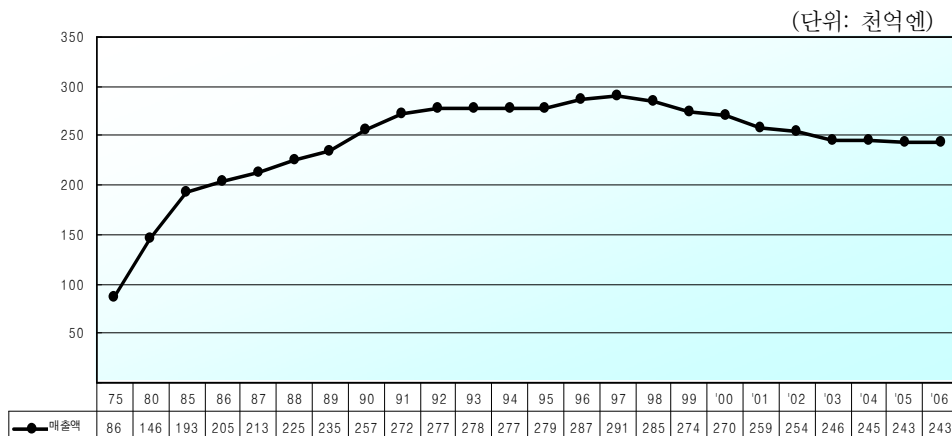


그림 6. 일본 외식산업의 연도별 매출 현황

자료: (재)일본 외식산업 총합 조사 연구센터. 2007

일본푸드서비스협회(2007)에 따르면 2006년 전체 외식산업 시장규모 가운데 일반 외식점이 차지하는 규모는 14조 4,618억엔으로 조사됐으며 업태별로 보면 일반음식점 12조 3,355억엔, 차 전문점 1조 524억엔, 이자까야 및 맥주 전문점 1조 739억엔 등으로 외식산업 전체시장규모가 전년대비 다소 감소했음에도 불구하고 일반외식부문은 0.8%가 증가한 것을 볼 수 있다.

외식점포수는 전국적으로 약 73만 7,500개로 전년대비 감소한 것으로 조사되었고(그림 7), 전체 외식업에 근무하는 종사원수는 총 405만명을 넘어선 것으로 나타났으며 남녀 비율은 4대 6으로 여성이 우위를 차지했다.

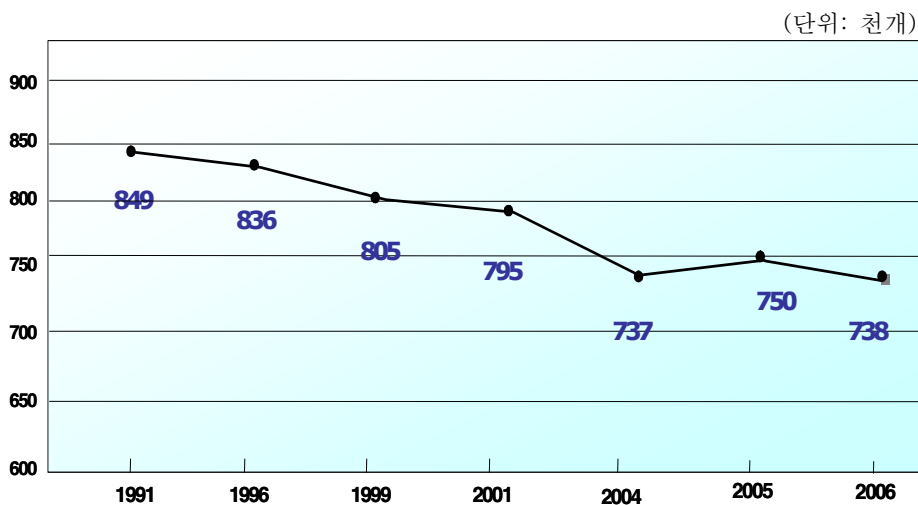


그림 7. 일본 외식산업의 연도별 외식업체수 현황

자료: (재)일본 외식산업 종합 조사 연구센터. 2007

최근 식생활의 패턴이 급변하면서 지난 2005년 외식비율은 전체의 42.6%로 절반 이상이 집이 아닌 밖에서 식사를 해결하는 것으로 나타났으며 이러한 현상은 갈수록 증가할 것으로 전망하고 있다. 성숙기에 접어 든 일본외식산업은 업종과 업태의 구분이 점차 없어지면서 경쟁이 치열해 지고 있으며, 테이크아웃과 배달시장이 커지는 등 마케팅의 구조적인 변화가 현저히 나타나고 있다. 또한 경영의 효율성과 경쟁력을 키우기 위해 기업과 기업 간의 인수 합병(Mergers and Acquisitions: M & A)도 활발히 진행되고 있다.

최근 들어 외식시장의 가장 큰 변화 중 하나는 중식시장(Home Meal Replacement: HMR)의 두드러진 성장으로, 백화점과 대형마트 내 식품부의 확대 등 이미 중식시장 규모는 6조원을 넘어선 것으로 분석되고 있다. 유명한 전문음식점이 자사 브랜드와 메뉴를 내세워 백화점 식품부에 진출하고 패스트푸드점에서는 배달 메뉴를 추가, 패밀리레스토랑에서는 도시락판매와 배달서비스를 실시하는 등 중식

이 외식시장의 새로운 분야로 자리 잡아 가고 있다(식품외식경제, 2007.8).

2.3 중국

중국의 외식산업 시장규모는 오는 2010년에는 현재의 약 두 배 수준인 2조위안(한화 약 224조원)까지 성장할 것으로 전망한다(중국국정국력(中國國情國力⁶⁾). 2006년 중국외식산업의 매출액은 1조 345억위안으로 16년 연속 성장세를 이어가고 있으며 2007년 1인당 연간소비액은 2006년 915위안에서 1,500위안으로 증가할 것으로 추산되고 있어 오는 2010년을 기점으로 전체 외식시장이 2조위안을 무난히 넘어설 것으로 본다(그림 8). 이러한 성장 전망은 중국이 주요 도시를 중심으로 개인소득 증가와 맞벌이 가정 증가로 외식의존도가 급격히 높아지고, 소규모 영세상인 위주의 외식산업이 점차 프랜차이즈화 되어가기 때문이라고 분석된다.

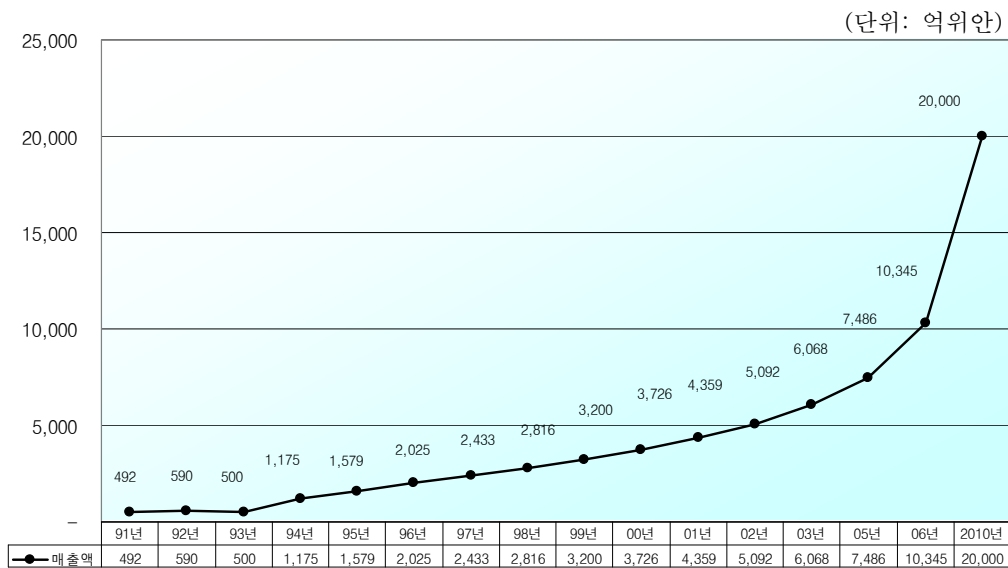


그림 8. 중국 외식산업의 연도별 매출 현황

자료: 중국 국가 통계국, 2007

외식업체수는 2005년 기준 420만개로 과거 급격한 성장세를 보이던 것이 2000년 대비 40%의 성장, 2003년 대비 5%의 성장을 보이며 성장세가 다소 주춤한 경향은 있으나 지속적인 성장을 하고 있는 것으로 나타났다(그림 9).

6) 중국의 유력한 경제지

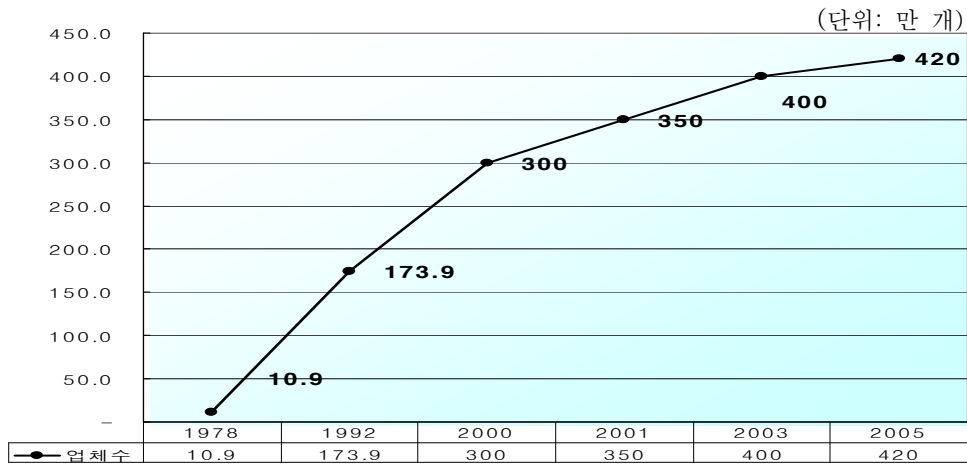


그림 9. 중국 외식산업의 연도별 외식업체수 현황

자료: 중국 국가 통계국, 2007

중국 상무성의 조사에 의하면 지난해 외식산업의 시장추이를 분석해 본 결과 매출액이 가장 높은 도시는 상해로 나타났으며 북경, 광둥성, 천진, 사천성 등의 순이었다. 상해는 전년대비 29%가 성장한 452억위안을 기록해 가장 높은 성장률을 기록했으며 5위인 사천성의 매출도 200억위안을 넘어서는 등 특히 상류층과 중산층이 많이 분포한 연해부와 내륙 도시를 중심으로 시장이 커지는 것을 알 수 있다.

외식시장이 급성장하는 원동력은 무엇보다 높은 경제성장으로 인한 소득의 증가라고 볼 수 있으며 최근 시장 규모가 가장 큰 상해시 통계국이 조사한 자료에 의하면 지난해 국민 1인당 소비 지출액은 전년대비 7.2%가 증가한 1만 4,762위안이며 이 중에서 외식비 지출은 전년대비 11.3% 증가한 1,482위안으로 두 배가 증가한 것으로 분석되었다.

이러한 중국 외식시장의 급격한 성장세를 틈타 이미 미국은 스타벅스를 비롯해 KFC와 맥도날드를 진출시켜 가맹점을 공격적으로 늘려가고 있으며, 일본의 규동(덮밥)전문점 요시노야는 오는 2008년 말까지 중국 내 200개 점포를 계획하고 있으며, 이탈리아 레스토랑 사이제리아는 2009년까지 100개의 점포 오픈을 목표로 하고 있다.

이러한 외국계 브랜드에 대항해 중국외식업계 내부에서는 자국 외식업계의 경쟁력을 키우기 위해서 점포 인테리어와接客서비스의 질을 높이고 영향력 있는 국내 브랜드를 만드는 것이 시급하다는 의견이 지배적인 것으로 알려졌다.

3. 국가별 한국 농산물 수출 현황

3.1 농산물 수출 현황

우리나라의 국가별 농식품 수출 실적을 보면(표 8), '06년도에 일본, 미국, 중국, 러시아, 홍콩, 대만 5개국으로 농식품의 71%가 수출되었으며, 지난 5년 동안 중국과 대만으로의 수출은 급신장된 반면 일본으로의 수출은 답보상태를 보이고 있다.

표 8. 우리나라 농식품의 국가별 수출 실적

구분	(단위 : 백만\$)						증감률(B/A)
	'01(A)	'02	'03	'04	'05	'06(B)	
전체	1,579.9	1,639.9	1,859.8	2,085.0	2,221.5	2,304.4	45.9%
일본	638.4	590.0	657.5	728.6	713.3	651.1	2.0%
미국	172.6	213.9	223.2	284.7	280.4	282.4	63.6%
중국	108.7	129.9	166.1	213.7	231.5	259.5	138.7%
러시아	129.2	134.5	157.4	175.4	204.1	207.5	60.6%
홍콩	131.4	106.7	99.2	119.3	123.8	146.2	11.3%
대만	47.3	65.3	62.0	71.0	110.7	91.9	94.3%
기타	352.3	399.6	494.4	492.3	557.7	665.8	89.0%

자료: 농수산물유통공사

농식품의 품목별 수출 실적을 살펴보면(표 9), 2006년 가공식품이 1,716.7백만달러로 해마다 증가 추세에 있는 것을 알 수 있으며 신선 야채류의 경우 지난 5년 동안 변화 추이가 거의 없는 것을 볼 수 있다.

정부에서는 2001년부터 2006년까지 농림축산물의 수출확대를 위하여 수출농업육성, 농축산물가공산업 육성 및 해외시장 개척사업 등에 약 2조 3천억원⁷⁾ 자금을 투자하여, 특히 농가소득과 직결되는 원예작물 등 신선농산물 수출확대에 역점을 두고 수출농가에 대한 상품화 컨설팅, 수출유망상품 개발지원, 해외 판촉행사 지원, 해외 식품박람회 참가지원, 해외 홍보이벤트 개최, 해외 매체 홍보사업 등을 적극 추진하였다. 그 결과 농식품의 수출이 꾸준히 증가하여 김치, 유자 및 파프리카 등 시설원예 등을 대표적인 수출품목으로 육성할 수 있게 되었으며, 수출시장이 다변화되어 일본, 미국 등 4개 수출국에 대한 수출비중이 '01년에 75%에서 '06년에는 67%로 8%p가 감소되었다.

그러나 정부의 신선농식품에 대한 집중적인 수출확대 노력에도 불구하고 신선농

7) 축산물 판매사업 1,635억원, 해외시장개척사업 675억원, 운영활성화 사업 21,028억원 투자

식품의 수출증가율은 미미하였고, 반면 가공식품의 수출증가율이 높게 나타나 앞으로는 한국식문화 분야에 예산을 추가 확보하여 해외 홍보사업을 확대함으로써 가공식품과 더불어 신선 농산물에 대한 수출이 확대될 수 있도록 사업을 추진할 계획이라고 한다.

표 9. 농식품 품목별 수출 실적

(단위 : 백만\$)

구 분	'01 (A)	'02	'03	'04	'05	'06 (B)	증감률(B/A)
농식품계	1,579.9	1,639.9	1,859.8	2,085.0	2,221.5	2,304.4	45.9%
신선농림축산물	521.0	459.3	507.5	549.7	608.2	535.5	2.7%
채소	121.1	89.5	100.6	127.0	138.5	133.6	10.3%
과실	56.3	82.8	70.5	85.7	120.9	98.4	74.8%
화훼	31.8	32.1	45.3	48.5	52.1	40.4	27.0%
김치	68.7	79.3	93.2	102.7	93.0	70.3	2.3%
인삼	74.8	55.0	66.6	89.2	82.5	88.6	18.4%
돈육, 가금육	49.2	25.5	35.1	29.6	43.8	32.4	-34.1%
산림 부산물	119.1	95.1	96.2	67.0	77.4	71.8	-39.7%
가공식품	967.9	1,108.8	1,271.4	1,438.4	1,540.7	1,716.7	77.4%
과자류	153.0	145.9	148.4	182.7	204.0	205.8	34.5%
음료류	15.0	18.5	19.4	28.1	36.5	43.3	128.7%
면류	141.2	171.5	195.3	214.3	191.9	166.0	17.6%
장류	38.6	47.4	55.2	66.7	81.4	95.0	146.1%
주류	148.2	159.7	173.8	204.3	189.1	192.6	30.0%
차류	2.2	4.6	4.0	5.3	4.8	4.4	100.0%
기타(목재류)	91.0	71.8	80.9	96.9	72.6	52.2	-42.6%

자료: 농수산물유통공사

3.2 미국

미국은 세계 최대 무역국이며 미국 식품시장은 세계 최대의 단일시장으로 세계 인구의 4.6%가 밀집되어 있으며, 국내총생산(Gross Domestic Product: GDP)의 30%, 교역의 14%의 비중을 차지한다. 최근 미국농무부(United States Department of Agriculture: USDA)의 농업 무역통계를 보면 농림축수산물 총 수출액은 2000년에 600억 달러를 넘어서 2003년 676억 달러, 2004년 705억 달러로 늘어났고 농축산물만 보면 수출이 2000년에 512억 달러에서 2004년 613억 달러로 100억 달러 이상 늘어나 농림수산물 총수출 증가액이 거의 전부 농축산물에 의한 것임을 보여준다.

미국의 총 수입액은 2000년에 644억 달러이던 것이 2003년 750억 달러, 2004년

882억 달러로 더 크게 늘어나 2004년에만 177억 달러의 적자를 기록하였으며 농수산물 수입은 2000년 390억 달러에서 2004년 540억 달러로 4년 사이에 150억 달러가 늘어 수출보다 증가한 것을 볼 수 있다. 2006년 현재는 653억 달러 규모를 수입하는 것으로 나타났다(표 10).

이 가운데 대한민국 농산물 수입 규모는 2000년 146백만달러에서 2006년 283백만달러로 93.8% 성장한 것으로 조사되었다.

표 10. 미국 농산물 수입 규모

연도	총 수입액 (A)(달러)	전년대비 증가율(%)	대한국수입액 (B)(달러)	전년대비 증가율(%)	B/A(%)
2000	390억	-	146백만	-	0.37
2001	394억	1.02	170백만	16.43	0.43
2002	419억	6.34	214백만	25.88	0.51
2003	474억	13.12	223백만	4.20	0.47
2004	540억	13.92	285백만	27.80	0.52
2005	593억	9.81	280백만	-1.75	0.47
2006	653억	10.11	283백만	1.07	0.43

자료: 농수산물유통공사 뉴욕 aT 센터, 2007

미국의 주요 농림축수산물 수출상대국은 캐나다, 일본, 멕시코, 중국, 한국, 타이완 6개국이 427억 달러로서 전체의 57%를 차지하며 다음으로 독일, 영국, 네덜란드, 홍콩, 스페인, 인도네시아 등의 순이다. 반면 수입 선으로는 캐나다가 279억 달러, 멕시코가 80억 달러로 각각 1, 2위이며 다음으로 중국이 47억 달러, 브라질, 칠레, 호주, 태국, 인도네시아, 이탈리아, 뉴질랜드, 아일랜드, 네덜란드, 프랑스 등의 순이다.

우리나라와의 농림축수산물 수출입통계를 보면 미국 측의 수출이 2000년 이래 연간 30억 달러대를 유지하며 2003년 34억 달러로 근래 들어 최대 수출액을 보이고 있는 반면 수입은 2억 달러대에서 머물다가 2004년에 3억 달러를 넘어섰다. 한국에 대한 주요 수출품은 2003년에는 육류(Red Meat)가 8억 7,800만 달러로 가장 많았으나 2004년에는 광우병으로 인한 수입금지 조치 때문에 5,070만 달러로 크게 줄었고, 2004년 통계로 잡곡이 5억 4,200만 달러, 동물가죽이 3억 8,600만 달러, 콩이 2억 8,500만 달러, 밀 2억 3,000만 달러, 면화 1억 5,700만 달러, 과일류 1억 1,000만 달러, 과일가공품 7,800만 달러, 가금육 4,500만 달러 등이다.

2006년 미국의 대한민국 농산물의 종류별 수입액은 <표 11>과 같으며, 가공식품의 규모가 전체 대한민국 농산물의 86.52%로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났으며 특히, 라면은 지속적인 수출이 전망되는 상품이다. 또한 건강음료의 경우 히스패

닉계의 소비가 증가하고 있는 것으로 조사되었다. 하지만 이러한 지속적인 대한민국 농산물 수입 증가에도 불구하고 주류와 같은 일부 품목은 교포 마켓 중심으로 운영되어 현지인 마켓 진입이 어려워 이를 위한 새로운 마케팅 방법이 요구된다.

표 11. 2006년 대한민국 농산물 수입 현황

구분	수입액(천\$)	비율(%)	특 징
가공 식품	244,874	86.52	라면: 주류마켓진출 확대, 지속적인 수출증가 전망 음료: 알로에 현미 등 건강음료 히스패닉 소비 증가 스낵: 다양화, 고급화로 소비 증가, 중국계 시장 진입 증가 주류: 교포 마켓중심, 마케팅 한계로 현지인 마켓 진입 애로
채소류	7,687	2.71	김치: 미국마켓 진출 증가, 다양화, 현지화 노력 필요 채소류: 건강 선호 추세로 유기농 채소 관심 증가, 품질유지 애로
과실류	20,026	7.07	배: 신고배-교포마켓 소비, 황금배-중국일본계 마켓 소비 감귤: 2002년 괴양병 발생으로 수출 중단 단감: 2004년부터 교포마켓에 수출, 이스라엘산보다 10% 고가 포도: 2005년부터 수출. 경기 화성, 경북 영천, 교포마켓
인삼류	6,425	2.27	인삼제품: 중국산, 미국산과 경쟁심화 인삼드링크: 뿌리삼 드링크 히스패닉 소비 증가
화훼류	2,374	0.83	호접란: 현지 판매망 개척 필요, 주류 시장 마케팅 확대 필요 선인장: 주류시장 마케팅 확대 필요
전체	283,000	100.0	

자료: 농수산물유통공사 뉴욕 aT 센터, 2007

대미 농산물 수출을 확대하기 위해서는 현재 문제가 되고 있는 장애 요인을 살펴볼 필요가 있다. 현재 수출 장애 요인으로는 미국의 통상관련 규제, 양국의 식문화 차이, 소규모 수출로 인한 안정적 공급의 어려움, 식품시장에 대한 수출업체의 이해 부족, 미국 주류사회의 한국에 대한 이해 부족 등을 들 수 있다(그림 10).

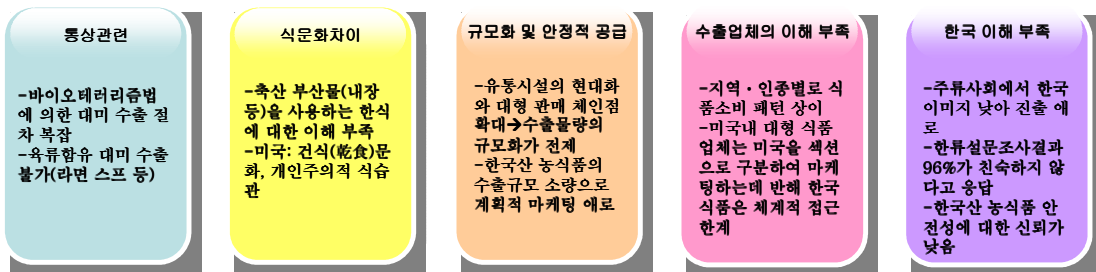


그림 10. 대미 농산물 수출 장애 요인

미국의 수출관련 정책으로는 수출촉진지원제도(Export Enhancement Program:

EET)와 시장개척지원제도, 수출신용공여/수출신용보증제도, 각종 수출보조 및 잠정적 수출중단정책(Export Embargoes) 등이 있으나 UR(Uruguay Round of Multinational Trade Negotiation)이후 수출보조 중에서 가격보조정책은 협정 이행상 축소 삭감이 불가피해졌으며 WTO(World Trade Organization)/DDA(Doha Development Agenda) 협상에서 EU(European Union)의 수출보조를 철폐하기로 합의한 만큼 미국도 이에 상응한 각종 수출지원제도를 없애거나 대폭 축소하지 않을 수 없을 것으로 생각된다(농수축산신문, 2005).

미국의 식품시장은 북미자유무역협정(North American Free Trade Agreement: NAFTA)를 비롯한 자유무역협정 체결 국가의 지속적인 확대와 더불어 성장하고 있으며 세계 190여개 민족의 식문화를 융합하여 식품합중국이라고 불리며 소수 민족별 식품시장이 형성되고 있다.

미국의 식품 소비 트렌드 변화(그림 11)는 한국산 농식품 수출 환경에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 여기에 신비롭고 화려한 동양 문화에 대한 동경과 더불어 한국 IT 산업의 발전은 한국 식품의 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 비만이 심각한 사회 문제로 대두되어 주류사회에서는 한국식품이 웰빙 식품으로 인식되어 이용되고 있다. 현재 미국 내 한류열풍은 동양계를 중심으로 전파되고 있으나 이를 전진기지로 한류 문화를 글로벌화하는데 활용할 수 있을 것이다.

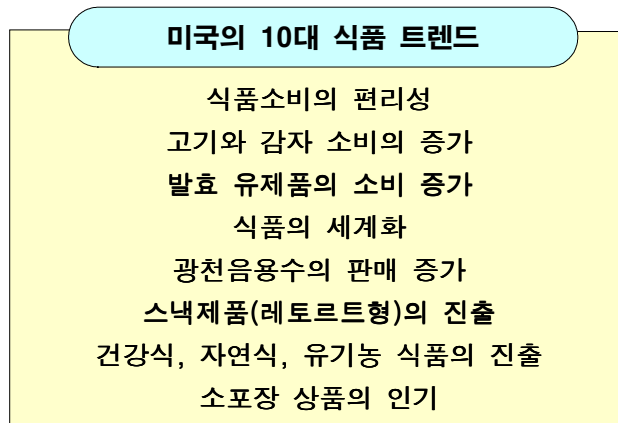


그림 11. 미국의 10대 식품 트렌드

미국 내 한국산 식품의 구매는 주로 식품 소매점(70~80%)을 통해서 이루어지는 것으로 조사되었으며 식당으로 통해서 이용되는 경우는 10~20%인 것으로 나타났다. 그러나 아직은 대부분의 소비가 한국 교포(70%)에 의해 이루어지고 있으며, 기타 동양계에 의한 소비는 20%정도, 히스패닉을 포함한 현지 미국인의 소비는 10%인 것으로 나타났다(그림 12). 한 가지 주목할 것은 현재 미국인의 비중에서 히스패

닉계가 점차 증가하고 이들의 한국식품 및 음식에 대한 소비가 증가하고 있다는 것이다. 따라서 이들의 식성이 한국인의 식성과 비슷하다는 점을 감안하여 이들이 선호할 수 있는 식품 및 음식의 지속적인 개발을 통해 새로운 고객으로 만들 수 있는 노력과 한국산 식품의 히스패닉계 마케팅 전략이 필요할 것으로 보인다.

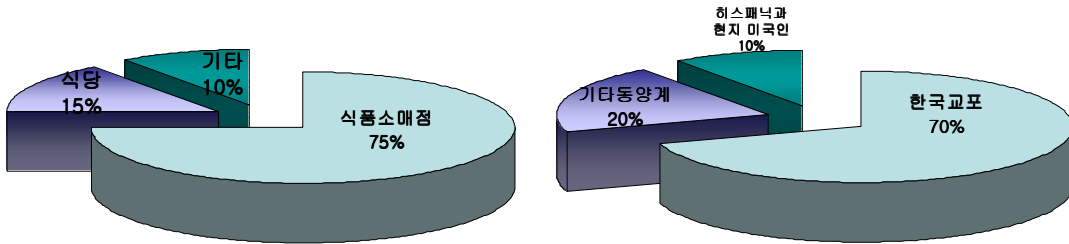


그림 12. 한국산 식품의 소비 현황

농수산물유통공사 뉴욕지사가 발표한 대미 농산물 수출 확대 방안은 크게 다섯 가지로 나뉜다(그림 13). 첫째, 한국 농식품의 이미지 제고, 둘째, 미국 내 교포마켓 공략, 셋째, 도매시장 활용, 넷째, 대형 식품유통업체 공략, 다섯째, 미국 내 히스패닉 시장 공략이다.

한국 농식품의 이미지 제고	2000년 이후 미 주류 사회에 새로운 맛과 건강식품에 대한 관심 증가로 한국 식문화 확산 추세 한국식당을 활용한 한국요리 홍보(인터넷, 언론사, 요리프로그램 방영 지원 등) 한국 농식품의 서구화로 소비자 입맛에 맞는 신상품 발굴(퓨전화)
미국내 교포마켓 공략	미국내 한인 교포 지속적인 증가 추세 대부분 교포들이 아시아인 식품점에서 식재료 대량 구입→대형매장 개장 확대 한국계 대형 식품마켓 적극 활용
도매시장 활용	미국내 신선농산물 유통경로 중 도매상 경유 비율은 67.2% 뉴욕 한인 청과물상의 50% 이상이 도매시장에서 주로 거래(한국인 소매상: 800명) 터미널 마켓에 진입하여 판로 확보→한인도매상 적극활용 최근, 동부지역에서 신고배가 대형 도매상인 앤디보이 통해 중국 및 미국 마켓 공급
대형 식품유통 업체 공략	미국내 약 24개 대형유통업체가 3,750개 점포 운영 대표적인 대형마켓에 입점하는 것은 미 주류시장 진입의 효율적인 방법 중소 수출업체의 경우, 미국내 마케팅 에이전트 활용→지역별 정보 수집 용이
미국내 히스패닉 시장 공략	미국내 히스패닉 인구 증가율(3.6%), 인구수 4천여만명으로 구매력에 상당한 영향 한국음식 수용가능성이 높은 히스패닉계통 공동체 시장 공략 히스패닉 페스티벌에 참여 홍보

그림 13. 대미 농산물 수출 확대 방안

첫째, 한국 농식품의 이미지를 제고하여 한국 농식품의 수요를 창출해야 한다. 이를 위해서는 한국음식에 대한 관심을 증가시켜야 하므로 주요 언론 매체를 활용하

여 한국 농식품의 이미지 제고를 해야 할 것이다. 홍보가 성공하게 되면 농식품의 직접 구매는 물론, 한국식당의 이용률을 증가하여 식당에서 사용되는 식자재 사용률을 높이게 될 것이다.

둘째, 미국 내 새로운 수요를 창출하기 위해 새로운 고객층을 찾아 공략해야 하지만, 여전히 교포시장의 비율이 크므로 지속적인 교포시장 공략이 필요하다. 또한 아시아계 또는 한국계 대형마트들의 식자재 구매 활동이 증가하고 있으므로 이를 잘 활용해야 할 것이다.

셋째, 미국 내 대형 도매시장을 잘 활용하여 국내산 농식품을 유통하도록 해야 할 것이다. 도매시장 판로를 개척한다면 자연스럽게 식당 및 소비자로의 유통 경로가 개선될 것이라는 기대가 있다.

넷째, 궁극적으로 미국 내 주류 사회에서 한국 농식품 이용률을 높이기 위해서는 그들을 대상으로 마케팅 활동을 벌여야 한다. 주류 사회가 이용하는 마켓을 통해 한국 농식품을 홍보할 수 있도록 현지 업체와의 협력도 중요한 과제이다. 농식품 소매 유통채널이 대형유통업체 중심으로 급격히 재편되면서 유통업체의 시장 영향력이 강화되고 있으며, 선진국의 경우 대형유통업체 점유율이 70% 수준으로 우리나라(35%)의 두 배에 이르고 있으므로 이를 잘 활용해야 할 것이다.

다섯째, 미국 내 히스패닉 인구는 지속적으로 그 비율이 증가하는 추세이고 이들이 한국음식에 대한 요구가 있는 것으로 조사되어 이들에 대한 시장 공략은 물론 한국 이미지 홍보가 필요하며, 히스패닉뿐만 아니라 미국 내 타민족에 대한 지속적인 시장 공략이 필요할 것으로 본다.

3.3 일본

일본은 1980년대부터 농업을 보호하기 위해 수입제한에 따른 시장보호, 농업경쟁력 보완을 위한 비용보조, 경쟁력이 부족한 경우 생산자의 소득보상이나 국내 재생산을 유지하기 위한 가격보조 등의 농수산물 가격정책을 실시하고 있다. 이러한 농업보호를 농정의 우선과제로 삼아온 일본의 농업 보호수준은 대단했으며 이는 특히 농산물 가격정책뿐만 아니라 수입제한을 포함한 전반적인 유통규제 시스템으로 구체화되었다(농수축산신문, 2005).

일본은 농산물 공급의 균형을 유도하기 위하여 주요 품목별로 농민과 생산자단체, 정부 간의 계약 생산 또는 출하를 조정하여 품목별 독립적인 가격안정제도와 독자기금을 운영하였다. 특히 품목별 가격 안정 제도를 살펴보면, 쌀은 전면적인 정부통제에 의한 관리가격제도가 기본이며, 쇠고기, 돼지고기 등 지정식육은 정부가 개입

하여 상·하위의 기준 가격대를 조절하는 가격안정대제도, 버터, 탈지분유 등 지정 유제품은 안정지표가격제도, 가공원료, 우유와 콩, 채소종자는 부족불 교부금제도, 원료용 고구마, 감자, 사탕수수, 사탕무, 보리, 밀은 최저가격보증제도, 양배추, 오이, 무, 양파 등 지정야채와 송아지, 계란, 가공원료 과실은 안정 기금에 의한 보급금제도로 나뉘어져 운영되고 있다.

이러한 농산물 보호 정책과 일본 정부의 일본 음식 세계화 정책 추진으로 일본 식자재 수출이 증가하여 현재 일본의 식자재 수출은 일본 총 수출액의 16%를 차지하고 있다(우리음식의 세계화 추진 전략, 2006).

일본의 '06년 12월 한국산 농림수산물 수입액은 153,988백만엔으로 전년대비 7.1% 감소했으며, 수산물을 제외한 농림축산물은 74,840백만엔으로 5.7% 감소하였다. 농산물은 과일조제품, 주류, 조제식료품 등 일부품목은 증가했으나, 채소 및 채소조제품, 절화류 등은 감소하였으며, 축산물의 경우는 낙농품, 계육 등이 증가하였다. 수산물의 경우는 신선냉장어류 감소를 비롯하여 대부분의 주 수출품목이 전년대비 크게 감소하였다(도쿄 aT 지사, 2007).

일본의 절임 야채류 수입실적을 살펴보면 '06년 12월 기준 140,721톤의 수입 가운데 대부분이 김치로 추정되며 한국산은 전년 대비 27.1% 감소한 22,703톤인 것으로 나타났다. 그러나 현재 일본 가정에서는 직접 김치를 담가 먹는 집도 꽤 있을 정도로 대중화되어 가고 있는 것으로 알려졌다. 건강과 한류열풍으로 김치에 대한 관심이 증가하면서 국내에서는 김치의 대량 유통 물량을 확보하기 위해 농협, 두산 등에서 김치를 제조하며 정부와 대기업이 관여하였다. 그러나 이러한 대규모 물량이 확보되면서 일본 내에서 김치의 가격은 2000엔/1kg이던 것이 750엔/1kg까지 낮아져 고급 이미지가 아닌 저가 이미지화 되어가는 우려가 든다. 개인이 담가 팔던 것보다 두산이라는 대기업에서 제조·판매한 종가집 브랜드 김치는 상품 및 브랜드 가치대비 가격이 낮아져 가격 전략이 잘못된 것이라 할 수 있다. 낮아진 가격은 결국 포장 및 유통 비용 절감으로 이어져 포장 및 유통 상황이 열악해질 것이며, 이러한 저가격 판매가 계속 된다면 세계무대에서 우리 음식이 고급음식으로 받아들여지는 것은 어려울 것이다.

일본에서는 진로 소주와 신라면 등이 많이 판매되어 수입되고 있으나 이 제품들 역시 아직 Top Brand라고 불릴 수는 없는 상황이다. 일본 내 한국식품협의회 회장이자 김치운동가인 김영열씨는 'Top Brand란 제품에 대한 홍보 없이도 시장이 형성되어 유통되는 것'이라고 하여 그의 말에 따르면 한국 제품은 아직 Top Brand가 없다고 볼 수 있다. 제품에 대한 홍보보다는 우리 음식 문화에 대한 홍보를 통해 시장을 자연스럽게 형성한다면 가격을 낮추는 정책보다는 경쟁력을 갖추고 품질을 높

여 고급화 전략으로 가는 것이 장기적으로 바람직한 대책일 것이다.

외국에서 한국음식문화에 대한 홍보를 위해서는 음식을 만드는 조리법과 같은 기능적인 면보다는 문화와 음식의 유래 등을 연계시켜 우리음식에 대한 의미를 부여하여 고급화 시키는 것이 필요하다. 일본 내 한국식당 ‘미도’에서 판매되는 파김치의 경우 일본인들에게 파김치를 ‘파의 줄기를 자르지 않고, 감아서 만드는 음식’으로 이 음식을 통해 인연이 끊어지지 않고, 좋은 연을 맺기 위해서 먹는 음식’이라 소개하며 한국음식에 대한 관심을 갖게 하고 있다.

또한 한국음식의 세계화를 위한 음식 자체의 품질 개선을 위해서는 사용되는 식자재의 품질이 우선시되어야 한다. 실제 대기업인 C그룹은 세계인들이 모일 수 있는 거점인 국제공항에서 비빔밥 전문점을 운영하고 있는데, 적절치 않은 식자재(전처리 된 진공포장) 등의 사용으로 비빔밥 본연의 맛을 전달하지 못하고 있어 우리음식에 대한 이미지를 낮추고 있어 아쉽다. 질 좋은 식자재를 사용하여 우리 고유의 맛을 내기 위해서는 우리 농산물의 수출이 확대되고 현지에서 이를 식당과 연결하는 유통 경로의 개선이 필요하다.

3.4 중국

중국의 농림·수축산물의 수출·입 규모를 살펴보면(표 12), 2006년 농림 수산물 수입액은 319.9억불로 2005년 대비 11.6% 상승하였으며 이것은 국가 전체 수입액인 7,917.9억불의 약 4%에 해당하는 금액이며 농산물 63%, 임산물 22%, 수산물 10%, 축산물 5%일 것으로 추정하고 있다. 2006년 농림수산물 수출액은 310.3억불로 2005년 대비 14.1%로 역시 상승한 것으로 나타났으며 국가 전체 수출액은 9,693.2억불로 이것의 약 3.2%를 차지하며, 농산물 60%, 임산물 22%, 수산물 12%, 축산물 6% 정도를 수출한 것으로 추정된다. 수출 지역별로는 유럽시장에서는 수출이 빠르게 증가하는 반면, 일본과 한국시장 수출은 둔화되고 있다.

표 12. 2006년 중국의 농림·수·축산물 수출·입 규모

(단위 : 억불,%)

구 분		2003	2004	2005	2006	전년대비
수출 (FOB)	총액 (A)	4,384.7	5,936.4	7,623.2	9,693.2	27.1
	농림수축산물계(B)	158.5	162.8	271.8	310.3	14.1
	B / A(%)	3.6	2.7	3.5	3.2	-
수입 (CIF)	총액 (C)	4,130.9	5,608.1	6,602.2	7,917.9	19.9
	농림수축산물계(D)	164.4	247.8	286.5	319.9	11.6
	D / C(%)	3.9	4.4	4.3	4.0	-
무역수지(A-C)		253.8	328.3	1,021.0	1,775.3	-
이중, 농업무역수지(B-C)		△5.9	△85	△14.7	△9.6	-

자료: 중국농업연감, 해관통계, '06농산물은 중국 상무부

2001년 11월 중국의 세계무역기구(World Trade Organization) 가입은 자원배분과 농업생산 구조의 개선, 농민수입의 증대, 소비자 복지의 제고, 축산물과 원예작물 수출의 증가 등에서 중국 내에 긍정적인 영향을 미쳤으며 옥수수과 콩 등 유지작물, 사탕수수와 면화와 같은 작물재배의 상대적 위축과 식량자급율의 하락, 작물재배업 종사자의 감소 및 소득저하 등에서는 부정적인 영향을 미쳤다(농수축산신문, 2005).

중국은 농산물 생산량이 많은 국가로 특히 허베이(河北)지역은 채소의 단위 생산성이 중국 최고로 알려져 있다. 허베이와 인근의 허난(河南), 산둥(山東)지역은 중국 문명의 발상지인 황허(黃河) 중하류지역으로 인구밀도가 높고 농업기술이 발달한 지역으로 지난 20년간 중국농업에서 식량작물의 비중은 감소하고, 채소의 비중은 증가하였다(농수축산신문, 2005). 또한 허베이지역의 주요 농업지역을 채소생산기지로 집중 개발 중이며 최근에는 다양화, 고급화, 신선화를 발전방향으로 잡고 녹색식품⁸⁾, 청결채소, 소포장 판매에 주력하고 있다. 마늘, 고추⁹⁾ 이외에도 완두콩, 풋콩, 표고, 생강, 연근, 무, 죽순, 파, 산나물 등 수출유망채소를 한국, 일본, 러시아, 동남아, 홍콩, 마카오, 타이완 등지에 수출하기 위한 대형 무공해 채소수출기지를 건설하고 있어 농식품 분야에서 세계 환경에 미치는 중국의 영향력이 점차 증가하는 것을 알 수 있다.

특히 고추, 마늘, 고추장과 같은 우리와 비슷한 채소류의 생산과 가공식품을 생산하여 우리 농식품이 입을 피해가 우려된다. 중국의 고추는 생산량의 80%를 수출하여 연간 10억 위안의 수입을 올리고 있으며 허베이의 지저에서는 연간 고추장 9만

8) 무공해 또는 저공해 유기농 채소를 말한다.

9) 건 고추와 냉동고추를 수출하고 있다.

톤 등을 가공하여 '천하일품'이라는 브랜드로 수출하고 있다. 마늘은 중국이 전 세계 재배면적의 56%, 생산량 71%를 점하고 있을 정도로 주요한 양념채소이며 최근에는 탈독(脫毒) 마늘보급에 힘쓰면서 품질, 위생기준의 강화와 성급(省級)·현급(縣級) 지방 기구설립 등 조직적 지원화가 이루어지고 있다. 특히 진쌍현¹⁰⁾은 1980년대 말부터 대대적인 집중개발로 현재 63개국에 마늘을 수출하고 있으며 그동안 재배면적이 5배, 단위당 생산성이 2배 늘어나서 연간 50만 톤 이상의 마늘을 생산한다. 이는 중국 전체의 4분의 1에 해당하는 양이며 수출량의 70%를 담당하고 있다. 또한 중국 최초로 마늘연구소를 설립·운영하고 있으며 그 결과 진쌍 마늘은 '중국 유명 상표'로 인정을 받고 A급 녹색식품으로 비싸게 팔리고 있어 지속적인 연구·개발 지원을 통한 품질향상이 수출에 직접적인 영향을 미친 사례라 할 수 있다.

10) 마늘의 고향이라고 일컫는 진쌍현은 2000년 이상의 역사를 가지고 있으며 우리나라 경상남북도를 합친 면적이 전부 마늘밭으로 이용되고 있으며 9개 중화 제일의 명품 중 하나로 꼽히고 있는 이곳 마늘은 이 지역 농가의 80% 소득원이 되고 있으며 중국 최대, 최고의 생산, 수출로 기네스북에 올라 있다.

4. 한국음식의 세계화 정책 추진 현황 및 문제점

4.1 정부의 한국음식 세계화 정책 추진 현황

한국음식은 육대주의 많은 지역에 알려지고 2006년 우리나라의 김치가 세계인의 5대 건강식품으로 손꼽힐 만큼 관심이 증대하고 있다(전희정, 2007). 단편적인 예지만 김치와 같은 한국음식의 공식적인 부각은 그동안 우리나라 정부가 기울인 한국음식의 세계화 노력이 바탕이 된 것이라 볼 수 있다.

급변하는 세계 무역 환경으로 인하여 세계의 주도권을 잡기위해 선진국은 문화의 중요성을 인식하고 자국의 문화 콘텐츠 개발에 몰두하고 있으며 특히 문화의 여러 요소가 복합적으로 융합되어 있는 음식이 중요시되고 있다. 우리나라도 이러한 상황에 발맞추어 음식에 대한 중요성을 인식하고 많은 관심을 가져 왔다. 그러나 그동안은 산업의 성장 동력을 자동차·반도체 등 첨단기술 및 수출 위주 정책에 둬으로써 음식산업 육성정책의 지원 수준과 내용이 현저히 미흡하였으며(우리음식의 세계화 추진 전략, 2006) 나아가 한국음식 세계화와 관련된 노력도 그 관심에 비해 미비한 실정이었으며 정책 추진 부처 또한 통합·일원화되지 않아 어려움을 겪어왔다.

2005년 문화관광부는 한브랜드화에 대한 지원전략을 수립하여 이 안에 한국음식 세계화를 위한 정책을 포함시켰으며, 2007년부터 농림부를 중심으로 과기부와 협력하여 한스타일 기반 구축 사업을 진행 중에 있다.

또한 정부 각처에서는 한식 세계화와 관련된 연구가 진행되고 있으나(농림부 전통외식산업 발전 및 세계화전략; 문화관광부 해외 한국식당 대표모델 개발, 음식관광 인벤토리 작성 및 경쟁력 평가, 보건복지부 식품산업 해외 진출 지원 사업, 외식산업 중장기 발전방안 등) 다소 산발적으로 이루어져 부처 간 통합의 어려움이 있는 것을 볼 수 있다. 그러나 지금까지 한식 세계화에 대한 필요성을 인식하고 정책 추진 방향을 설정하기 위한 많은 논의가 되어 왔으며 보다 구체화된 정책 방향을 제시하고 있어 한식 세계화에 한걸음 다가서는 것을 느낄 수 있다.

또한 농림부는 한식 세계화에 앞서 국내 식품 및 외식산업을 육성하고 활성화하기 위한 법 제·개정을 위한 노력을 기울이고 있으며 현재 국회에 발의되어 이 법안이 통과되면 법적 근간을 토대로 국내 식품 및 외식산업의 활성화와 동시에 한식 세계화가 이루어지도록 해야 할 것이다. <표 13>은 정부부처에서 발표한 한식 세계화 추진과 관련된 발표 내용의 일부를 담아본 것이다.

표 13. 정부의 한식 세계화 관련 발표 내용 일부

발표내용	목표	논의내용	시행일	비고
한식(韓食) 세계화 정책	우수한 우리 음식문화를 부가가치가 높은 국가 이미지 상품으로 개발하고 새로운 성장 동력 산업으로 육성	- 한식 세계화 기반 구축 - 해외 한식당 인증 및 경쟁력 제고 - 한식 조리사 및 경영주 교육훈련 - 국내 방문 외국인 한식 체험 지원 - 한식 및 식문화 홍보 및 저변 확대 등 5개 분야	'08년부터 '11년까지 4개년 간 총 780억 원을 투자	농림부 문화관광부
한식세계화 기반구축	민·관 공동으로 '한식 세계화 추진전문가 위원회'를 구성 한식의 개념을 정립하고, 집중 육성할 대표적 한식 품목을 선정하여 체계적인 지원기반 마련			
해외 한식당 인증	표준화·계량화된 조리법·음식 명칭을 바탕으로 세계인의 입맛과 기호에 맞도록 한식의 현지화·퓨전화·간편화 해외 한식당 실태조사를 통해 일정 기준에 적합한 해외 한식당을 선정, 인증업체로 지정하여 한식의 고급화와 세계화를 유도			
한식 조리사 및 경영주 교육훈련	프랑스의 르 꼬르동 블루, 이탈리아의 ICIF처럼 국가를 대표하는 전문 교육기관을 육성, 한식 전문 인력을 배출 우수인력의 한식분야 진출 유도를 위해 인센티브제 실시, 한식 관련 자격증 제도 도입, 해외 한식당 조리사나 경영인을 초청하여 교육 실시			
외국인 한식체험 확대	외국인을 대상으로 다양한 한식 체험기회 제공 외국인 근로자를 대상으로 한식문화체험 및 조리법 교육, 외국인 학교의 교사와 학생을 대상으로 전통음식 만들기 수업을 통해 한식문화를 체험할 수 있는 기회 제공			
한식 및 전통식문화 홍보	다양한 기법과 채널을 통한 한식의 우수성 홍보 강화, 한식의 해외진출 마케팅 활동 강화 한식의 우수성과 전통을 상징하는 이미지와 캐릭터 개발 및 활용			
(가칭)식품산업진흥법	식품산업발전 종합대책 제시			
식품외식업계와 식품외식 산업 육성·발전을 위한 간담회		-식품산업 발전을 위한 업의 의견 수렴 -식품산업 선진지 시찰, 식품외식업계 발전을 위한 혁신 워크숍 등 식품외식산업발전을 위한 방안모색	06.11.28	식품안전처 신설 개정안06.10.20 국회 제출

자료출처: 클릭농정뉴스 기사, 농수산 무역신문 기사(07.2.27)

정부는 식품관련 정부 내 기능을 조정하기 위하여 현재 식품안전행정체계 일원화를 추진 중이며, 식품안전처를 설립하고 식품안전업무를 일원화하고자 한다. 또한 식품산업육성은 식품안전과 분리하여 농림부에서 추진하기로 하였다. 그러나 식품산업 육성은 범정부차원에서 추진하기로 하여 식품안전처 출범에 맞추어 범정부적 종합대책을 마련하고자 한다.

또한 외식산업 육성을 위한 관련 법령 제개정을 추진하고자 외식을 포함, 식품산업 육성 관련법령 제개정 추진 및 규제가 아닌 외식산업의 육성 발전 지원을 지원하고자 하며 이 법은 외식업, 식품제조업, 식자재업 등을 포괄하게 될 것이다.

이를 위해서는 외식산업 전담 조직인력을 확충할 필요가 있어 50조원의 예산으로 외식산업을 전담할 조직과 전문 인력을 확충할 계획이다. 일본의 경우는 1981년 이와 같은 기능을 수행하는 기관인 농림수산성 식료총합국내 외식산업실을 별도 설치하여 운영하고 있다. 농림부는 '식품산업과'의 확대 개편을 추진하여 기존의 '농산물유통국'을 '농산물유통식품산업국'으로 바꾸고, 기존의 '식품산업과'를 '식품기획과'와 '식품진흥과'로 확대 개편하기로 하였다. 식품기획과에는 기획계, 가공계, 외식계, 유통소비계를 두며, 식품진흥과에는 수출계, 전통식품계, 기준규격계, 관리계 등을 두게 된다(식품외식경제, 2007.9.20). 이와 같은 식품관련 행정조직의 확대개편은 식품산업을 본격적으로 육성하고자 하는 농림부의 의지가 반영된 것이며 조직개편과 인력의 확충에 이어 '식품산업진흥법'이 제정되면 식품산업 육성관련 예산도 대폭 늘어날 것으로 보아 농림부가 명실상부한 식품산업 주무부처로서의 역할을 다하게 될 것으로 보인다. 그러나 양적인 확대뿐만 아니라 질적인 성장을 위하여 확대 개편된 부서의 인력 확충과 인력의 활용이 한식 세계화 및 개편 목적에 맞게 전문적으로 진행되어야 할 것이다.

다음은 2007년 초 문화관광부와 농림부가 발표한 한식세계화 계획이다.

1) 한스타일 육성 종합계획

문화관광부는 올해 초 2007년~2011년 한스타일 육성 종합계획을 발표하였으며 그 중 한식분야의 주요 내용을 보면, 외국인 선호도 조사를 통해 해외 진출이 가능한 대표 음식 10대 품목을 선정해 관광 상품과 연계, 이해하기 모호한 한국 조리법을 서양식 계량법으로 표기한 한식표준조리법 개발, 한국음식을 지역별 특성과 기호에 맞게 현지화, 퓨전화, 간편식화 하는 세계 아이템 개발, 향토음식·궁중음식·약선음식·사찰음식·일상음식 등의 전통음식 콘텐츠 개발 등에 대한 추진이다. 또한 권역별 한식당 실태조사 및 네트워크·데이터베이스 구축, 맞춤형 경영컨설팅 서비

스 등을 통해 해외 한식당에 대한 지원시스템을 마련하고, 국가별로 해외 한식당 정보를 담은 홍보책자를 제작·보급하는 것과 함께, 2008년에는 우수 한식당 국가 인증제 도입시안을 마련할 계획이다. 또한 한국음식과 관련된 표준화된 교육 프로그램, 교과과정과 음식전문가 양성을 종합적이고 다양한 프로그램이 부족한 점을 개선하기 위해서, 한식 조리사의 교육 및 해외 진출 사업을 지원하고 해마다 20명씩 6회에 걸쳐 해외 현지 한식당의 조리사와 경영인을 초청해 교육을 진행할 계획이라고 한다. 더불어 프랑스의 'Le Cordon Bleu'와 같은 대표적인 한식 요리 교육 기관을 육성해 외국인들도 한식의 참맛을 느끼고 해외 조리사들의 교육프로그램도 관장할 수 있도록 육성할 계획이라는 것이 주요 사업의 내용이다(나정기, 2007).

2) 한식 세계화 추진계획

농림부는 올해 초 “한스타일 육성종합대책”과 연계해 한식의 세계 5대 음식화를 비전으로 “한식 세계화 추진계획”을 발표했다. 추진 과제로는 첫째, 한식 세계화 기반 구축, 둘째, 해외 한식당 인증 및 경쟁력 제고, 셋째, 한식 조리사 및 경영주 교육 훈련, 넷째, 국내 방문 외국인 한식체험 지원, 다섯째, 한식 및 식문화 홍보 및 서변확대 등과 같은 중점 과제를 2008년부터 2011년까지 4년간 총 780억원을 투입하여 진행키로 하였다. 이 중 한식 세계화 기반 구축분야의 경우 aT(농수산물유통공사)에 “한식 세계화추진사업단”을 구성해 한식의 개념 정립과 함께 지역별 10대 대표 한식품목을 선정해 집중 육성하고 전통음식 개발과 한식 표준화 및 관련 서비스 개발, 궁중음식 등 전통 음식 콘텐츠 개발 등을 추진한다고 하며, 해외 한식당에 대한 실태조사를 실시해 인터넷 포털사이트를 구축, 국가별 맞춤형 정보제공과 경영 컨설팅 서비스 체계를 구축할 계획이라고 한다. 특히 해외 주요 10대 도시에 2개소의 거점 한식당을 육성해 우수 한식당에 대해 각종 인센티브를 부여하는 “해외 한식당 인증제”도 단계적으로 도입할 계획이라고 한다. 게다가 서양음식점에 비해 상대적으로 낮은 경쟁력을 갖고 있는 영세한 국내 및 해외 외식업체들에 대한 지원도 강화돼 인테리어, 식자재, 경영 등에 대한 컨설팅 지원은 물론 한식 특성화 학교 등 한식 전문 교육시스템을 개발해 해외조리사와 식당 전문 관리자를 양성할 계획이며, 우수한 우리 식문화 홍보도 한층 강화할 것이라고 한다. 또한 국내 체류 중인 외국인을 대상으로 한 다양한 한식 체험 기회 제공과 한식 이미지·캐릭터 개발, 한식 페스티벌 개최 지원, 해외 TV를 통한 한식 CF 및 다큐멘터리 방영 등 다양한 홍보 프로그램을 통한 마케팅 활동 등이 주요 사업의 내용이다(나정기, 2007).

4.2 aT 해외지사의 한국음식 세계화 정책 추진 현황

미국과 일본 농수산물유통공사 해외 지사별로 최근에 추진한 한국음식 세계화사업과 향후 추진할 계획인 한국음식 세계화사업을 조사하기 위해 뉴욕 aT 지사와 로스앤젤레스(LA) aT 지사, 동경 aT 지사를 직접 방문하여 담당자와의 인터뷰를 실시한 결과, 한국음식 세계화사업과 관련해서는 문화원, 각 정부 부처의 해외 지사들이 함께 유기적인 협조체제가 이루어지고 있는 것을 볼 수 있다.

1) 뉴욕 aT 지사

미국 뉴욕 aT 지사의 2007년 상반기까지 추진된 주요 한국음식 세계화 사업으로는 미대형 주류마켓 진출 확대를 통한 마케팅 지원 활동, 신규 수출유망품목 미동부시장 시장개척 활동, 한국 농식품 소비기반 조성을 위한 다양한 식문화 홍보마케팅, 박람회, 판촉행사, 지자체 특판전 등을 통한 주류마켓 수출, 한류진흥 협의회 등을 구성 각종 행사 공동주체 등이 있다(표 14). 2007년 7월 8일에서 10일까지 진행된 뉴욕식품박람회에는 한국식문화 홍보관을 설치하여 미국 최고의 요리학교인 CIA의 존 나이호프(John J. Nihoff) 교수가 한국 요리를 시연하여 큰 호응을 얻었다.

표 14. 뉴욕 aT 지사의 한국음식 세계화 사업 추진 현황

사업	주요 사업 내역	세부 내역
미대형 주류마켓 진출 확대를 통한 마케팅 지원 활동 강화	대형 주류마켓 진출을 위한 미대형 Broker에 한국바이어 알선 확대	뉴욕 수출상담회('06년) 개최: 대형 Distributer인 Tree of Life, Millbrook, JFC 등을 통한 한국식품 주류 마켓 진출 Costco, Walmart, Associated 등 한국 라면, 김, 알로에 음료, 새송이.팽이버섯, 두부 등 진출
	미군부대 대형 매장(Deca) 판촉홍보전 ('06~'07)을 통한 한국식품 진출	미전역에 50여개의 미군속 대형 매장에서 CJ, 오투기, 왕 글로벌넷의 핫반, 라면, 초코파이, 소스류 20개 품목 진출
	한국배 주류마켓 판촉 홍보전 개최로 주류마켓 진출 확대	Wallbun(50여개매장 보유), Shoprite(30여개매장 보유)에서 한국산 배 판촉홍보('06년) 개최 및 헌즈 포인트 도매업체인 Andyboy를 통한 한국배 BJ, Wallbun 마켓 진출
신규 수출유망품목 미동부시장 시장 개척 활동 강화	경남 단감 연구소와 공동으로 미동부 지역 최초로 단감 진출('06)	장기간 운송(약 28일)으로 미동부 지역 진출이 지난했던 단감을 동부지역에 진출하여 한인 중국마켓 판매
	한국산 버섯류 판촉행사('05~'06)를 통한 신선농산물 수출 증대	신선농산물로서 장기간 운송이 어려운 새송이.팽이버섯 한인 마켓 및 미즈와 마켓 진출
한국 농식품 소비 기반 조성을 위한 다양한 식문화 홍보 마케팅 전개	뉴욕타임즈 한국김치 기사화('05), UN 음식 페스티벌('06), 메츠구장 관람객 (4만여명) 대상 스포츠 마케팅, 식품 언론기자 초청 한국음식 세미나 개최 ('06), 워싱턴 백악관 프레스 센터 음식 페스티벌 개최('06) 등 여론주도층, 소비자 대상 식문화 홍보 행사로 한국 음식 소비기반 확대	'06년 9월 미주류인 대상 한국문화 아이콘 설문조사에서 한국음식이 1위로 선정(1위: 음식 50%, 2위: 태권도/연합 뉴스 9월보도) *미국 식품전문지 Health지('06.3월)에서 김치를 세계 5대 건강식품으로 선정
박람회, 판촉행사, 지자체 특판전 등을 통한 주류마켓 수출 확대	세계 3대 식품쇼인 시카고 FMI, 신선 농산물 PMI, All Asian Show, 모국 농식품쇼 등을 개최하여 한국우수식품 주류마켓 홍보 강화	한국 우수 수출업체의 제품을 미주류바이어 대상으로 전시 홍보하고, 지자체 수출상담, 판촉전 등 시장개척활동을 지원하여 수출확대에 기여
한류진흥 협의회 등을 구성 각종 행사 공동주체 통한 시너지 효과 제고	aT센터, 한국문화원, 관광공사 등과 식문화 홍보행사 공동추진	"Taste of Korea 2006" 슬로건으로 UN음식페스티벌, ASTA(미여행자 협회)박람회, 세계와인대회 등을 공동 주최함으로써 행사 효과 극대화 *UN행사시 임지호씨 FOOD&ART(최고의 권위자)지 표지 모델 및 한국음식 특집 기사화
	총영사관, kotra, 중소기업진흥공단, 수출보험공사와 수출지원기관 협의회를 통한 공조체제 구축	지사화 사업 업체 유치, 뉴욕상품전시회 공동지원 등을 통한 수출업체에 실질적인 지원 강화

뉴욕 aT 지사의 2007년 하반기 사업으로는 미대형 도매상과 네트워크를 통한 주류시장개척 강화, 신규 미동부시장 수출확대 품목 발굴 및 시장개척 강화, 파급효과가 큰 여론주도형(언론인, 외교관 등) 대상으로 식문화홍보 행사 전개, 신홍시장 및 틈새시장 개척을 위한 박람회 및 판촉행사 확대 등이 있으며, 사업 내용 및 세부내역은 <표 15>와 같다.

표 15. 뉴욕 aT 지사의 2007년 하반기 사업 계획

사업	사업내용	세부 내역
미대형 도매상과 네트워크를 통한 주류시장개척 강화	우리식품의 실질적인 주류마켓 진출통로인 전문도매상 활용 강화 및 신규 도매상 발굴	현지 수출상담회 개최, 주류마켓 신선농산물 판촉전, 대형도매상 자체 박람회 참가 한국바이어 지원, 대형바이어 한국초청 등을 통한 우리식품 노출빈도 증대 및 알선 강화
신규 미동부시장 수출확대 품목 발굴 및 시장개척 강화	현재까지 미 서부시장에 진출한 포도, 파프리카('07년 하반기), 쌀, 무 등 현지바이어를 통한 시장관료 개척	H-mart, 서울식품, 한양식품, 풀무원 등 현지대형 바이어 모임인 식품상 연합회와 한국수출입 조항과 협력방안 강구 (FOOD KOREA 바이어 초청)
파급효과가 큰 여론주도형 (언론인, 외교관 등) 대상으로 식문화홍보 행사 전개	UN, 워싱턴 외교관 건물 음식페스티벌('07년 하반기), CIA(미최대요리학교) 한국음식 요리 시연('07년 8월), 맨하튼 국제 피클테이 김치 요리교실('07년 10월), 맨하튼 브로드 위에 배너광고 등('07년 8월)	
신흥시장 및 틈새시장 개척을 위한 박람회 및 판촉행사 확대	최근 확대되고 있는 중국 교민시장 및 히스패닉(4천만) 시장을 타겟으로 홍보 강화(개별박람회 참가 확대)	전문박람회(Latino Food Show) 참가 유치를 통한 틈새시장 개척 (알로에 음료, 라면, 인삼 등 소수 민족 선호 품목)

2) 로스앤젤레스(LA) aT 지사

로스앤젤레스(LA) aT 지사는 2007년도 중점 사업을 5가지 방향으로 추진 중에 있다. 첫째, 전략 품목 육성 및 집중지원을 통한 대미 수출확대 주력, 둘째, 한국식품 잠재수요 확산을 위한 타겟별 전략적 식문화 홍보 전개, 셋째, 사업영역 확대 및 남미지역 시장개척 강화를 통한 역량 강화, 넷째, 바이어 발굴 및 사후관리 강화를 통한 유기적인 수출지원 네트워크 구축, 다섯째, 고객 중심의 업무 프로세스 개선으로 수출 농업 전문기관 위상 정립이다.

첫째, 전략품목으로는 파프리카, 숙성김치, 신고배, 팡이버섯 등을 선정하고 대미 수출 확대를 위하여 바이어 알선, 시장정보 제공, 마켓 홍보 지원 강화 등에 주력하고 있다.

둘째, 한국식품의 잠재적 수요자로 청소년, 요리사를 타겟으로 식문화 홍보를 진행하고 요리교실, 경연대회를 운영하고 있으며, 오피니언 리더 대상으로 김치로드쇼를 진행한다. 추진된 사업은 <표 16>과 같다. 사업별로 소요되는 예산이 다르나 그 규모가 그리 크지 않아 사업이 소규모로 진행되고 있어 한국음식 문화를 홍보하는데 어려움이 있음을 알 수 있다. 또한 사업 내용을 살펴보면, 유사한 내용의 사업이 분산 운영되어지는 경향이 있어 사업비 전체 예산에 비해 효과가 낮게 나타날 수

있으므로 사업의 효과를 예상하여 우선 진행해야 하는 사업에 집중 지원할 필요가 있다.

표 16. 로스앤젤레스(LA) aT 지사의 기획홍보마케팅관련 추진 사업

사업	소요 예산	세부 내역
미국 거주 타국인대상 한국요리만들기 경연대회		로스앤젤레스(LA) 한국문화원 광장, 샌디에고 대학 캠퍼스, 애리조나 피닉스 스틸스쿨 파크에서 진행됨
The 3th Annual "Taste of Korea" Cooking Contest	40백만원	미국 현지인요리사 한국요리만들기 경연대회 참관객 대상 한국산 신고배, 김치, 인삼, 포도, 밤 시음시식 홍보 경연대회 진행 중 B-boys 및 아리랑, 꼭두각시, 화관무, 북춤 공연 식전행사로 사물놀이 공연 김치요리교실 운영
'07 Lunar New Year 축제연계 한국음식 요리교실	9백만원	미서부 지역의 대표적인 지역축제와 연계하여 식문화 홍보행사 개최 한국음식요리교실개최, 김치, 배 등 한국음식시식홍보 코너 운영 김치 퀴즈진행, 김치 모형 및 7첩 반상 전시 홍보 김치 등 한국식문화 홍보 자료 전시 및 배포
Korean Culture Field Trip 연계 한국음식 요리교실	6백만원	유관기관의 한국문화홍보 프로그램과 연계하여 미래의 잠재소비층이며 새로운 식문화에 대한 수용도가 높은 청소년대상 한국음식요리교실 개최 비빔밥 만들기 시연 및 만들기 체험, 시식 김치, 배, 녹차, 알로에음료 등 한국식품 시식 및 시음 김치 등 식문화홍보자료 전시홍보 및 설문조사
미국현지 신세대 대상 한국식문화홍보행사(1차)		정부기관인 로스앤젤레스(LA)교육구 및 현지고등학교 요리 Class를 통한 한국식문화 홍보 네트워크 구축 한국음식의 특징 및 우수성 등 한국식문화강연 한국정통요리 및 현지화 메뉴 시연 및 시식 공중수리상 및 각종 김치, 현지수출제품 등 식문화 홍보자료 전시배포
미국현지 신세대 대상 한국식문화홍보행사(2차)		한국음식의 특징 및 우수성 등 한국식문화강연 한국음식시연시식 및 만들기 체험 식문화홍보자료 전시홍보 및 설문조사실시
미국 신세대 식문화 오피니언 리더 대상 식문화 홍보(5월 진행)	5백만원	미래의 소비층으로 새로운 식문화에 대한 수용도가 높은 초중고 학생 및 교사 등을 대상으로 우리식문화 홍보행사를 연속적으로 개최함으로써 한국식 문화 및 식품에 대한 친밀도를 높여 중장기적인 수출확대 기반 확보 전문가 초청 한국식문화 강연, 한국요리시연 및 만들기 체험, 한국농식품 시음시식행사 등

또한 로스앤젤레스(LA) aT 지사는 문화적 차원에서 한국 음식을 타 커뮤니티에 알려 한국식품 수요 창출 및 소비촉진을 위해 2004년 이래 한국요리만들기 경연대회를 4회째 진행하고 있으며, 행사의 참석인원은 2,500명으로 추산되고 있다.

셋째, 시장을 개척하기 위해 세계 각지의 국제 박람회에 참가하고, 특관전을 실시하고 있으며, 사업 영역을 확대하기 위해 지자체 협력 사업을 실시하고 있다. 2007년에 추진하고 있는 시장개척 사업은 <표 17>과 같으며 지원내용으로는 한국관 부

스 장치업체 입찰 선정, 전시품 통관, 현지홍보, 우수통역요원 확보, 비품임차지원, 전시기간 중 상담지원 및 바이어 유치, 전시 종료 후 바이어 사후 관리 등이다.

표 17. 로스앤젤레스(LA) aT 지사의 시장개척 사업 추진 현황

사업	세부 내역	
2007 애너하임식품박람회 (National Product EXPO 2007)	기간	'07.3.8~3.11
	장소	애너하임 컨벤션센터(Anaheim Convention Center)
	소요예산	본사 사업계획과 연계 추진
2007 상파울로식품박람회 (FISPAL 2007)	기간	'07.6.25~6.28
	장소	Sao Paulo Transamerica EXPO Center
	소요예산	본사 사업계획과 연계 추진
2007 미서부식품박람회 (Western Foodservice & Hospitality EXPO 2007)	기간	'07.8.18~8.20
	장소	로스앤젤레스 컨벤션센터(LA Convention Center)
	소요예산	본사 사업계획과 연계 추진
개별박람회 참가지원	기간	연중
	장소	해당 박람회 장
	소요예산	본사 사업계획과 연계 추진

관측행사 지원으로는 브라질 상파울로 종합관측행사를 위해 30백만원을 지원하여 수출잠재력이 큰 남미지역을 대상으로 수출 확대 도모하고자 한다.

넷째, 정기적인 바이어 협의회를 개최하여 수출 지원 네트워크를 구축하고 FDA(Food and Drug Administration), USDA(United States Department of Agriculture) 관계자를 초청하여 수입제도와 통관 절차에 대한 이해도 제고 및 수출 애로를 타개하기 위한 노력을 진행하고 있다.

다섯째, 지사와 업체 오너와의 핫라인을 운영하고 사후관리 강화로 정보의 질을 향상하기 위해 노력하고 있으며, 전문기관으로서의 위상을 정립하고 전문성 있는 직원의 육성을 제고하고 있다.

이 외에도 로스앤젤레스(LA) aT 지사의 사업 내용으로는 수출 거래 알선, 농식품 무역정보 자체 및 위탁 조사를 통한 시장 정보, 무역정보, 주문정보, 주요 수출유망 품목 해외시장 경쟁력 조사, 유기농식품 시장조사, 과실류 해외시장동향 조사, 한국 식품 바이어 대상 설문조사, 선진국의 식품산업 육성제도 조사 등을 진행하고 있다.

<표 18>은 로스앤젤레스(LA) aT 지사에서 2007년 남은 하반기 동안 추진할 사업으로 과실류 관측 홍보 행사, 미국 현지인 대상 한국요리만들기 경연대회, 미국 신세대 대상 오피니언 리더 대상 식문화 홍보, 미국 서부지역 김치로드쇼, 현지 수입 바이어 협의회 개최, 자체조사 및 해외정보조사요원 관리운영 등이다.

표 18. 로스앤젤레스(LA) aT 지사의 2007년 하반기 사업 계획

사업	소요예산	사업내용	세부 내역
2007 과실류 관측 홍보행사(10월)		배, 단감, 포도 등 유망 신선 농 산물의 입점 마켓 홍보 관측행사 를 통한 수출 확대	수입 유통업체와 연계하여 매장 내 홍보 관측행사 전개 일간지, TV 및 마켓 전단지 광고 를 통한 소비 촉진 홍보 실시
미국 현지인 대상 한국 요리 만들기 경연대회(9월)	40백만원	미서부 주요 도시를 순회하며 현 지인 대상 한국요리 경연대회 및 식문화 홍보행사를 개최	미서부 3개 도시(LA, 샌디에고, 피닉스 등)에서 진행 미국 현지인 대상 한국요리만들기 경연대회 개최 김치요리시연 및 시식행사 신고배·김치·인삼·포도 등 한국식품 시음시식 홍보
미국 신세대 식문 화 오피니언 리더 대상 식문화 홍보 (10월, 11월)	10백만원 (5백만원/1 회)	미래의 소비층으로 새로운 식문화 에 대한 수용도가 높은 초중고 학 생 및 교사 등을 대상으로 우리식 문화 홍보행사를 연속적으로 개최 함으로써 한국식문화 및 식품에 대한 친밀도를 높여 중장기적인 수출확대 기반 확보	희망학교 중 3곳 선정 전문가 초청 한국식문화 강연 한국요리시연 및 만들기 체험 한국농식품 시음시식행사 등
미국 서부지역 김치로드쇼	20백만원	서부지역 주요 거점도시 지역축제 또는 이벤트와 연계한 언론 등 중 류 사회 오피니언 리더 초청 우리 식문화 홍보 행사로 김치를 주제 로 한국음식·식품의 우수성 홍보	미서부 3개 지역(LA, 샌프란시스 코, 라스베이거스 등) 김치, 김치요리 시연 및 시식, 김 치홍보관 운영, 전문가 초청 강연, 한국 수입 농식품 홍보
현지 수입바이어 협의회 개최	3백만원(상 ·하반기 1회)	수입 바이어 유대 강화 및 수입 애로 요인 해소 노력을 통한 대미 농식품 수출 확대	미 서부지역 주요 바이어를 대상 으로 지역별, 부류별(김치, 과채 류, 가공식품 등) 협의회 개최
자체조사 및 해외 정보조사 요원 관 리 운영		남미지역 한국산 식품 수입 유통 실태 조사 파프리카 해외시장 동향조사	브라질 상파울로 중심 식품수입제도, 한국산 유통실태, 타국산과 경쟁력, 마케팅전략 및 수출확대방안 등 미서부지역 대상 현지 생산·유통·소비동향, 한국산 유통실태, 타국산과 경쟁력, 제도, 마케팅, 수출확대방안 등

3) 동경 aT 지사

동경 aT 지사에서 진행하고 있는 한식 세계화 추진 사업으로는 식품 박람회 참가를 통한 한국 음식 홍보 및 농수산물 수출 현황 조사, 요리교실 운영 사업 등이 있다. 일본에서 대표적인 한류스타인 양미경을 요코하마에서 개최된 식품박람회에 초

대하여 홍보를 진행하였으며, 향후 TV 정규 프로그램에서 한국 요리 교실을 운영할 계획에 있다고 한다.

현재 한식당 지원 및 우리 농수산물 수출을 위해서는 일본 내 한식당 데이터베이스(data base: DB) 구축이 필수적이지만, 동경 aT지사에서는 이러한 작업이 이루어지지 않고 있다고 한다. 이는 일본 내 한국식당들이 워낙 변화가 잦고 규모가 작아 DB 구축이 어렵기 때문이라고 한다.

<표 19>는 그 외 한국 식당 활성화 및 우리 농식품 수출 촉진을 위해 동경 aT지사 담당자와의 인터뷰 조사한 결과이다.

표 19. 동경 aT 지사 담당자 인터뷰 결과

일본 내 한국식당 증가 원인	-월드컵 공동개최로 연간 500억 이상의 인적 교류가 이루어짐 -그 이전에는 일본 유흥가에서 일하는 한국인 여성들에 의해 한국 음식이 많이 알려지게 되었음
한국식당 밀집지역에 대한 홍보 필요	-쇼쿠안도리, 우에노, 아카사카 지역에 많이 분포 -한국식당이 발전하기 위해서는 요코하마의 차이나타운처럼 정리되고 알려질 필요가 있음
상품화 가능성이 있는 한국 음식	-김치 -인도의 카레와 같이 맛에 대한 등급을 두어 선호하는 맛에 대한 선택이 가능하도록 개발 -한국식당 점포별 동일한 맛을 제공하지 않고 차별성을 두어 그러한 차별된 맛이 식당의 경쟁력이 되도록 해야 함
우리 농수산물 수출 촉진 방안	-한국식당들의 공동구매를 통해 식당들은 저가격고품질로 경쟁력을 갖출 수 있음 -요리교실 운영을 한국의 맛과 우수성 홍보 -스타활용 -TV 등 언론 매체 활용 -통관문제 해결: 돼지고기와 깻잎, 상추, 풋고추, 애호박 등의 야채류 수출이 힘든 이유는 해충과 잔류농약 등으로 인한 통관 문제이므로 통관기준 허용치에 맞는 수출 식재 관리가 필요함

4.3 한국음식 세계화 정책 추진의 문제점

음식산업은 성장 잠재력이 큰 산업임에도 불구하고 그동안 법적, 행정적 지원이 미흡하여 발전에 한계가 있었다. 음식·식품관련 법령은 음식의 안전관리 측면만을 강조하여 산업진흥에는 오히려 장애요인으로 작용하고, 세계 불이익 및 여신규제 대상사업으로 분류되어 있어 음식산업 발전이 제도적으로 어려움을 겪고 있다(우리 음식 세계화 추진 전략, 2006).

또한 전문 인력의 필요성이 증대되고 있으나 이를 뒷받침할 교육 시스템이 부족

하며, 교육과정별 커리큘럼의 중복 및 상호 연계성 부재, 전문성 부족 등이 문제가 되어 국가를 대표할 수 있는 요리 전문 양성기관을 육성하도록 해야 한다(우리음식 세계화 추진 전략, 2006).

우리 정부에서는 한식 세계화를 위한 좋은 정책들을 만들어 놓았으나 이러한 정책들이 제대로 실효를 거두어 발효되지 못하고 있는 실정이다. 전략적인 프로세스(process) 없이 자국 음식 세계화에 성공한 외국의 사례들만을 가지고 정책을 펴나가는 것보다는 구체적인 방향 설정을 하고 우리 음식과 현지에 대한 바른 이해를 통해 현지에서 빠른 시장 침투가 이루어지도록 해야 한다.

한국음식 세계화 과정에서 발견되는 이러한 문제점을 해결하고 지속적으로 한국음식 세계화를 추진하기 위해서 정부는 단·중·장기적인 전략을 구체적으로 수립하고 각각의 실행 방안을 설정하여 진행하도록 해야 한다. 진행 과정에서는 나라별 동향을 잘 살펴 지속적인 업데이트 및 변화되는 내용에 따른 내용 정리 등이 이루어져야 할 것이라 본다.

4.4 외식기업체의 한국음식 세계화 추진의 문제점

'Industry week(2004)'가 발표한 세계 1,000대 기업 가운데 식품업체는 총 115개가 포함되어있었으며, 이 가운데 일본기업 29개, 미국기업 28개, 영국기업 10개, 프랑스기업 7개 업체가 포함되어 있었으며 국내 기업으로는 CJ(55위)가 유일하였다. 또한 상장 외식업체도 미국이 TGIF, 맥도날드 등 300여개이며, 일본이 Skylark, 안락정(야끼니꾸 전문점) 등 90 여개인 반면 국내업체는 전무한 실정이다.

우리 음식문화의 세계화를 위해서는 정부의 노력만을 강조할 것이 아니라, 관련된 각계의 노력도 진행되어야 하며 특히 현지에서 직접적으로 세계화 공략을 펼쳐야 하는 외식업체의 경우에는 구체적인 전략을 세워 세계화를 추진해야 하나, 현재 세계 각지에 나가 있는 외식업체의 경우 대부분이 뚜렷한 전략 없이 단기 영업실적 높이기에만 급급해있다.

세계화를 위해서는 음식 문화의 질적인 제고는 물론이고 정부, 기업과 더불어 상품화에 대한 각계의 연구 노력도 이루어져야하는데, 2002년 기준 식품산업 R&D(Research & Development) 투자는 총 1,900억 원으로 국가 R&D(Research & Development) 총 투자액인 17조 3천억원의 1.1%에 불과한 수준이며, 식품 관련 연구기관의 수도 국내 산업전체 연구 기관의 2.6%에 불과하고 정부·연구기관·민간 기업간의 연계시스템도 미흡하며 식품관련 기업의 매출액 대비 연구개발비 비율도 0.69%로 일본 등 선진국의 30~60% 대비 상당히 낮은 실정이다(우리음식 세계화 추

진 전략, 2006).

이러한 가운데서도 국내 식품 및 외식기업체들은 지속적으로 해외 진출을 시도하고 그러한 노력으로 해외에 한국음식 홍보 및 세계화하기 위한 준비 작업이 이루어지고 있으나 아직 선진국에 비하면 앞으로의 과제가 많이 남아있다.

현재 해외에 진출한 외식기업의 경우, 음식에 대한 개별적 표준화·현지화 노력을 시도하고 있으나 이러한 작업은 자칫 한국음식에 대한 정체성이 무너질 수 있는 우려도 있다. 우리나라 기업도 전통 한식의 맛을 고수하는 한식당과 현지화를 시도한 한식당으로 구분하여 세계화를 추진하는 것이 바람직 할 것이다.

또한 외식기업체뿐만 아니라 대부분의 해외 한식당이 영세한 교민들의 생계수단으로 운영되고 있어 품질 및 서비스가 뒤쳐져 있어 타문화 음식점에 비해 경쟁력이 떨어진다. 또한 한류 열풍을 틈타 타민족이나 중국 교포들이 운영하는 아류 한식당이 늘어났으나 음식의 맛, 서비스, 관리 능력이 부족하여 제대로 운영되지 않고 오히려 한국의 이미지를 실추시키고 있어 대책 마련이 필요하다. 영세 식당주뿐만 아니라 외국 기업체들도 우리음식에 대한 우수성이 부각되어지면 우리음식을 응용한 메뉴를 개발하여 판매하며 많은 경제적 이익을 보고 있으나 정작 당사자인 우리 기업체 및 정부는 이에 대한 대처가 없는 실정이다.

따라서 해외 진출을 시도하는 기업은 진출을 위한 현지 시장 분석은 물론이고, 국내에서 경쟁력을 갖출 수 있는 일정 기간의 테스트 운영이 필요하며, 고객과의 접점에서 서비스하는 종업원들의 외국어 능력, 우리음식에 대한 기본 지식 등에 대한 교육이 이루어져 현지인들이 타민족의 음식을 접하면서 느낄 수 있는 이질감을 줄여야 한다.

해외에 진출한 기업들 가운데 일부는 눈에 띄는 성공 사례를 보여주고 있어 이들의 성공 노하우를 다른 기업들에게 전수할 수 있는 기회 마련이 필요하다. 예를 들어 ‘세계한상대회’의 ‘한상특화 세미나’는 음식과 식품을 중심으로 하는 세미나로 외식업 진출을 준비하는 기업들에게 성공한 기업의 사례를 벤치마킹할 수 있는 기회를 제공하고 있는데, 향후에는 외교통상부의 재외동포재단뿐만이 아닌 정부 부처간의 협조체제구축을 통해 이러한 세미나들이 확대·지원될 필요가 있다.

또한 해외에 진출한 기업 간의 정보 교류가 부족하여 진출에 실패하는 경우가 없도록 기업 간 상호 연결은 물론이고, 정부와 관련 기관과의 연계를 도울 수 있는 나라별 한국식당 네트워크 구축이 필요하다. 그러나 이러한 네트워크를 구축하기 위해서는 먼저 해외에 분포하고 있는 한국식당의 DB(data base) 구축이 선행되어야 할 것으로 본다.

4.5 한국음식 세계화를 위한 개인 및 단체의 활동

음식문화 세계화에 뜻을 둔 개인 및 단체의 활동도 있으나 한국음식 세계화를 가속화하기에는 역부족인 것으로 보인다.

평창에 위치한 사설(私設) 전통음식체험관 ‘정강원(靜江園)’은 1999년에서 2005년 11월말까지 만 7년에 걸쳐 조성된 체험관으로 한국 전통내림음식문화를 연구·보존하고 체험할 수 있는 곳이다. 지난해 겨울에는 전통음식으로 동계올림픽 실사단의 입맛을 사로잡아 눈길을 끌었으며 김치, 된장, 고추장 등의 발효식품과 음식 재료의 재배에서부터 제조와 저장에 이르는 모든 과정을 보고 배울 수 있는 말 그대로 체험관으로서 내국인뿐만 아니라 외국인에게도 한국음식을 알리는데 좋은 역할을 할 수 있으리라 생각된다.

일부 요리명장들은 사재(私財)를 들여가며 전통음식 문화 개선을 위한 연구를 활발히 하고 있는데 한춘섭 요리명장(1호)은 복잡한 한식 조리법을 단순화하기 위해 20여 년간 다양한 소스를 개발 중이며, 음식관련 교수 등 전문가들은 ‘한국음식의 산업화 및 세계화 전략위원회’를 구성하며 음식 세계화를 위한 법제화와 정부부처 내 음식산업 부서 신설을 목표로 각계 의견을 수렴하고 있다.

5. 국가별 한국식당 개업 시 인·허가 조건

5.1 미국

외식업체 개업을 위해 기존 업체를 인수한 경우라면 법률적 절차는 간단하다. 각종 인·허가 사항 및 면허 등을 대부분 승계를 받을 수 있기 때문이다. 그러나 신설 업소인 경우에는 취득해야 할 자격증과 인·허가 사항이 많다. 우선 세무당국에 사업자 등록해야 레스토랑 영업이 가능하며, 주류 판매와 관련된 면허가 필요한데 이는 길게는 6개월 정도 걸려야 취득할 수 있고, 외국인의 경우 주류 판매 면허를 잘 내주지 않으므로 주류의 판매를 위해서는 기존 점포의 주류 판매 면허를 함께 인수 하던지 아니면 주류 판매 면허를 가지고 있는 사람과 동업을 해야 한다.


또한 시의 소방·위생·빌딩관리국 등의 기관으로부터 이 시설이 영업을 할 수 있는 조건이라는 허가를 받아야 한다. 이 문제는 인테리어 시공업자들이 대부분 해결 하지만 오히려 꼭 챙겨야 할 사항이다. 소방·위생·빌딩관리국 공무원들이 수시로 조사를 나오는데 의심스러운 부분이 있거나 개선이 안 되는 경우 2~3회에 걸쳐 조사를 나오는 경우도 있다.

1) 뉴욕

뉴욕시의 경우 음식점 관련자 중 한 명 이상이 뉴욕시 위생국으로부터 5일 간 위생교육을 이수하고 자격증을 받아야 한다. 위생교육을 이수한 자격증이 없이는 영업이 불가능하므로 영업개시 전에 반드시 교육을 받아야 한다. 기존 음식점 인수 시에 함께 인수한 자격증이 있어도 가능하지만 그 경우에도 경영주는 위생교육 자격증을 받아두는 것이 좋다. 영업 전 가입해 두어야 할 의무적인 보험은 크게 두 가지인데 하나는 건물빌딩종합보험이고 다른 하나는 종업원상해보험이다.

외식업 창업을 위한 요건과 서류는 개인사업자인 경우와 유한책임회사와 같은 회사의 형태인 경우에 차이가 있으므로(표 20) 이를 잘 살펴 준비를 해야 한다.

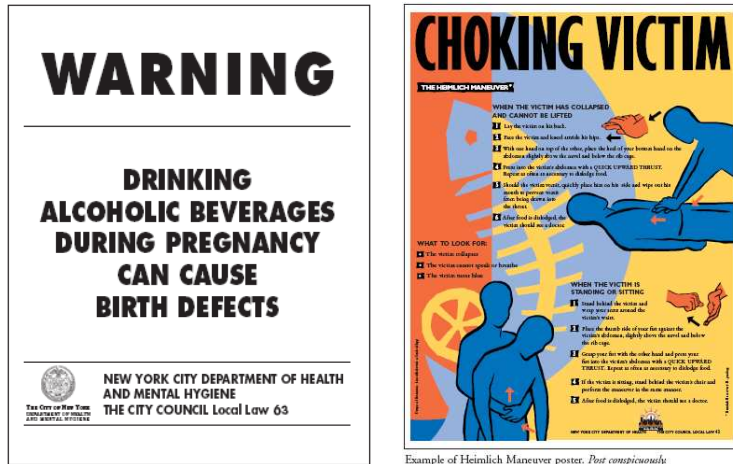
표 20. 외식업 창업을 위한 요건 및 서류

내용		비고
개인사업자의 경우	회사나 유한 책임회사의 경우	
지원서		· 지침대로 작성되어야 하며 서명란에 서명되어야 함 · 아래 양식지 참조
허가료		
판매세징수용 뉴욕주 증명서 또는 연방고용확인번호증명		· 뉴욕주 증명서를 사용하기 위해서는 시설의 주소가 일치해야 함 · 연방고용확인번호증명을 사용하기 위해서는 컴퓨터로 타이핑되어야 함 · 손으로 쓴 것은 접수되지 않음
주택 주소	-	· 아래 양식지 참조 · 유효한 운전면허증 · 지원서 접수 90일 이내의 사용료 지불증 · 지원서 제출시의 아파트 차용금이나 용자 증명서 · 지원서 접수 90일 이내의 은행이나 카드명세서 · 선언서와 동거인의 소유물을 증명할 수 있는 상기된 문서 중 하나
-	법인설립증명	· 법인설립증명서 · 일 년에 한 번 이상의 법인결의 및 분기회의
신분증명용 사진		· 사진이 부착된 운전면허증 · 외국인등록증이나 사진이 첨부된 귀화증명서 · 사진이 부착된 미국 또는 외국 여권
사업허가증명을 위한 공중 복사본		
이동복지부 준수 양식		
식품보호증명		 <p style="text-align: center;">Food Protection Certificate</p>
보건부규정으로 부과된 벌금 납부		
공증서		
동업의 경우 필요한 문서		· 동업증명을 위한 공증복사본
면세를 위한 문서		· 지원서는 지침대로 작성되어야 하며 서명란에 서명되어야 함 · 미국 재무부의 면세 서면 · 연방고용확인번호증명

자료: 한국의식정보(주). 해외 한국식당 대표모델 개발. 문화관광부. 2006

Tip 모든 지원에 공통되는 요건

- 지원자의 이름은 제출 문서 명의로 동일해야 한다.
- 지원자가 직접 지원하지 않는 경우 대리인은 변호사에 의한 공증을 받거나 인가센터가 인정하는 선언서를 제출해야 한다.
- 공증서나 선언서는 관할 부서에 90일 이내에 접수해야 한다.
- 공증서나 선언서의 내용은 정서되거나 타이핑되어야 하고 대리인은 신분확인용 사진을 첨부해야 한다.
- 어느 형태로든 수정된 문서는 접수할 수 없다.
- 문서는 원본만 제출해야 한다. (복사본이나 팩스본도 접수되지 않는다.)
- 다음의 그림을 모든 음식물을 판매하는 곳에 부착하여야 한다.



Example of Heimlich Maneuver poster. Post conspicuously

자료: 한국외식정보(주). 해외 한국식당 대표모델 개발. 문화관광부. 2006

2) 로스앤젤레스(LA)

미국의 식당은 신고제이기는 하나 시설에 관한 허가가 필요하다. 로스앤젤레스(LA)에서 외식업을 하기 위해 필요한 관련 법 가운데 위생과 관련된 내용을 중심으로 살펴보았다.

음식업 허가는 Take out, 일반 음식점 등 식당의 종류별로 차이가 있으며, 술을 판매할 경우에는 별도의 허가가 필요하다. 술 판매와 관련된 라이선스의 종류는 Beer & Wine 라이선스와 hard liquor 라이선스가 있으며 특히 소주¹¹⁾는 로스앤젤레스(LA)에서 Beer & Wine 라이선스를 받으면 판매가 가능하다.

음식점에서 사용되는 조리 도구는 NSF(National Sanitation Foundation), UL(Underwriters Laboratory) 마크가 부착된 것을 사용해야 하며, 식당 내에서 휴대용

11) 소주는 hard liquor 라이선스를 받아야 했으나 한인단체의 노력으로 소주가 음식과 어울려 마시는 민속주임을 강조하여 Beer & Wine 라이선스 받은 곳에서 판매가 가능케 함

가스레인지의 사용이 금지되어있다. UL(Underwriters Laboratory)마크는 전기기기, 기계류, 건축 자재 등 1,400여개 대상 품목에 대하여 안전 검사를 실시하는 비강제 인증제도이나 미국의 개별 주법에서 의무화하는 한편 소비자의 인지도가 높아 실제로는 강제성을 띠고 있다.

음식점과 식품마켓운영 등 식품과 관련된 영업에 종사하고자 하는 사람은 식품위생관리사 자격증을 취득해야 하는데 이러한 자격증의 취득업무는 미주 한인 사업가 협회에서 대행하고 있다. 자격증은 교육(1회, 8시간)을 이수한 후에 필기시험을 통과해야 취득할 수 있으며 매 3년마다 갱신해야 한다. 교육과 시험을 포함한 자격증 취득 소요 비용은 \$170이며, 이러한 교육은 로스앤젤레스(LA)협회에서 연 30회 정도 개설된다.




로스앤젤레스(LA)에서 음식점 개업 시에는 사전에 음식점에 대한 설계 도면을 작성하여 검토 받아야 한다. 주방의 위치, 화장실의 위치 등 식당 내 위치와 시설에 대한 검토와 보완을 거쳐 최종 확정된 도면에 따라 음식점 시설이 설치되어야 한다. 검토 비용은 분야와 규모에 따라 차이가 있다.

음식점 또는 식품관련 사업체를 오픈할 때 공중위생허가(public health license)를 반드시 취득해야 한다. 이 허가를 취득하면 주 보건국에서 위생법규를 잘 준수하고 있는지에 대해 정기적으로 점검을 받아야 하고 위반상태가 심각한 경우 영업정지나 면허 박탈과 같은 제재를 받을 수 있다. 또한 위생허가가 있는 업소는 공인식품위생관리사(certified food handler: CFH)가 업소 내에 1명 이상 상주하도록 법으로 규정하고 있어 업소 인수 시 반드시 CFH(certified food handler) 자격증을 취득하여야 한다. CFH(certified food handler)는 업소 명의로 발행되어 인수·인계되는 것이 아니라 개인에게 발급되는 것으로 CFH(certified food handler)자격증은 보건국에서 승인한 기관에서 8시간 교육을 받고 자격시험을 치른 후 취득할 수 있다. 교육을 통해 식품위생법을 배우게 되는데 영어, 스페인어, 중국어, 일어, 한국어로도 강의를 듣고 시험을 치를 수 있다.

미국의 식당 가운데 어느 곳도 위생검사에서 자유로울 수는 없다. 특히 주방의 청결을 상당히 중요시하고 있다. 로스앤젤레스(LA) 카운티 보건국에서는 연 4회 위생 검사를 통해 업소의 위생 상태를 A, B, C로 등급(표 21)을 구분해 업소 출입구에 부착해 놓고 있다. 위생검사의 목적은 식중독을 예방하는 데 있으며 환경위생부는 등급 제도를 이용하여 외식업소 업주들이 식중독 예방을 위해 얼마나 노력하고 있는지를 표시하고 있다. 위생검사관은 경우에 따라서 공중위생과 안전에 즉각적인 위험이 있다고 판단될 경우 영업정지 통지서를 발부할 수 있다. 이 영업정지 통지서는 업소의 허가서가 복구될 때까지 계속 게시해야 한다. 업소의 등급이나 점수에

영향을 끼치지 않는 하수문제, 뜨거운 물이 안 나오거나 바퀴벌레·쥐·쥐똥 등이 나올 경우 영업정지를 내리게 되는 사유가 된다.

표 21. 로스앤젤레스(LA) 카운티 위생 등급

<small>COUNTY OF LOS ANGELES DEPARTMENT OF HEALTH SERVICES ENVIRONMENTAL HEALTH GRADE</small>	<small>COUNTY OF LOS ANGELES DEPARTMENT OF HEALTH SERVICES ENVIRONMENTAL HEALTH GRADE</small>	<small>COUNTY OF LOS ANGELES DEPARTMENT OF HEALTH SERVICES ENVIRONMENTAL HEALTH GRADE</small>
		
<small>THIS ESTABLISHMENT RECEIVED A SCORE OF 90-100% AT THE TIME OF INSPECTION</small>	<small>THIS ESTABLISHMENT RECEIVED A SCORE OF 80-89% AT THE TIME OF INSPECTION</small>	<small>THIS ESTABLISHMENT RECEIVED A SCORE OF 70-79% AT THE TIME OF INSPECTION</small>
<p>90~100점 식품취급과 종합적인 업소관리가 일반적으로 우수하다.</p>	<p>80~89점 식품취급과 종합적인 업소 관리가 일반적으로 양호하다.</p>	<p>70~79점 식품취급과 종합적인 업소 관리가 일반적으로 용납할 수 있는 수준이다.</p>
<p>◎ 0~69점 : 식품취급과 종합적인 업소관리가 불량하다.</p>		

자료: 한국외식정보(주). 해외 한국식당 대표모델 개발. 문화관광부. 2006

Tip Health District(캘리포니아주) : 식당 운영 시 반드시 지켜야 할 위생사항

1. 음식구입은 반드시 허가받은 업소에서 한다.
2. 뜨거운 음식과 차가운 음식의 저장 장비가 항상 작동되도록 한다.
3. 육류, 생선, 계란, 만두, 밥 및 다른 상하기 쉬운 음식은 4℃ 이하나 60℃ 이상의 온도에서 보관하고 냉동음식은 0℃ 이하에서 보관한다.
4. 음식을 냉장고에 보관할 때엔 음식을 보관용기의 바닥에서 2인치 이상 넘지 않게 한다.
5. 뜨거운 음식이나 찬 음식을 보관하는 장비 안에 항상 온도계를 비치한다.
6. 음식 온도를 매 2시간마다 점검한다.
7. 익지 않은 육류, 조류, 생선 및 야채를 썰기 위하여 각각 도마를 따로 준비한다.
8. 음식을 저장할 때는 용기에 뚜껑을 씌우고 날짜와 음식이름을 표시한다.
9. 싱크대마다 냉수 및 온수가 나올 수 있도록 한다.
10. 화장실 사용 후, 일을 시작하기 전, 휴식 후, 기침 후, 식사 후, 흡연 후, 머리와 얼굴을 만진 후, 날 음식과 깨끗하지 않은 저장용기를 만진 후에는 반드시 손을 씻는다.
11. 손을 씻는 싱크대 옆에 비누와 종이수건을 비치한다.
12. 모든 장비와 용기의 외부를 항상 깨끗하게 유지한다.
13. 1갤런의 물과 1.5 티스푼의 표백제를 혼합하여 위생수를 만든 후 그 물에 항상 행주를 담가 놓았다가 사용한다.
14. 야채 및 과일 등은 썰거나 조리하기 전에 반드시 세척한다.
15. 음식, 음식 저장용기, 조리도구 및 1회용 컵 및 접시 등은 부엌 바닥으로부터 6인치 이상 떨어져서 보관한다.
16. 바퀴 등 벌레들이 없도록 한다.
17. 음식을 다루는 사람 모두는 헬스카드를 받아야 한다.
18. 머리카락이 떨어지지 않도록 모자나 머리망을 사용한다.
19. 도마 및 조리도구는 공인된 것만을 사용한다.
20. 바닥, 벽, 천장 등을 항상 청결하게 하고 파손되었을 때에는 즉시 보수한다.
21. 창고 안에 음식 및 다른 물건을 너무 많이 보관하지 않는다.
22. 유리창 및 문을 항상 닫아 놓는다.
23. 옥외 쓰레기 보관소를 청결하게 하고 쓰레기통 뚜껑을 항상 닫아 놓는다.

자료: 한국의식정보(주), 해외 한국식당 대표모델 개발. 문화관광부, 2006

5.2 일본

영업허가는 관할구청에 레스토랑 영업계획¹²⁾을 작성하여 신고해야 하며 보건소에서 실시하는 식품위생교육을 이수¹³⁾하여야 하고 교육 이수 시 발급받은 등록증을 카운터에 반드시 걸어놓아야 한다.

시설공사가 완료되면 보건소에서 담당자가 나와 검열을 실시하는데 대부분 상식선에서 진행되며 위생시설에 대한 허가는 어렵지 않다.

그러나 영업허가에 있어 소방관련 사항은 복잡하다. 주방의 후드, 자동열감지기 작동여부, 소방장치(소화기, 스프링클러) 및 단열재에 이르기까지 복잡한 검열을 통

12) 업종, 식중독 적발, 테이블 수, 홀과 주방면적, 전기시설 등 제반사항에 대한 계획

13) 대표자, 매니저 또는 직원 중

과해야 하는데 건물에 따라 아주 까다로운 특별소방법이 적용되는 경우도 있으므로 인테리어 공사를 시작하기 전에 반드시 확인하여야 한다. 소방검열을 무난히 통과하기 위해 보통 인테리어공사보다 10% 정도 추가된 금액을 인테리어에 투자하는 편이 좋다. 또한 건물에 따라 가스를 사용할 수 있는 시설과 전기만을 사용해야 하는 시설로 나뉘는 경우도 있으니 미리 확인하여야 한다. 화력으로 인해 요리가 불가능하게 될 지도 모르기 때문이다.

사업체 등록을 할 때 무역업 허가를 동시에 받았다면 한국에서 불판·가스버너 등 집기 종류를 수입할 수 있어 일본에서 구입하는 것 보다 저렴하게 구입할 수 있는 이점이 될 수도 있다. 그러나 무역업 등록을 하지 않았다면 현지 대행업자나 공급자들을 통해 구입할 수 있는데 미리 견적을 받아 가격을 조정할 수도 있고 비용의 분할지급도 가능하기 때문에 비용의 부담을 덜 수 있는 장점이 있다.

참고로 일본에서는 한국 음식점의 한식조리사 자격증은 인정되지 않지만 조리사가 없어도 음식점을 할 수 있으므로 크게 문제가 되지는 않는다.

음식점 개업 시 내야할 세금의 종류로는 개인 사업자와 법인 사업자에 따라 다르며, 개인 사업자의 경우는 소득세, 개인주민세, 개인사업세이며, 법인 사업자의 경우는 법인세, 법인주민세, 법인사업세이다(표 22). 그러나 개인이름으로 사업을 하는 경우 소득이 많지 않으면 세금은 없다. 업종마다 다르기는 하지만 월 500만엔 미만의 음식점인 경우 세금이 부과되지 않는다. 개인은 월 40만엔 미만이면 세금이 면제된다. 일본에 체제한지 1년 미만인 경우나 100만엔 이상의 소득일 경우에는 20%의 세금을 납부하게 되는데 이것은 임금을 지급할 때 공제되며 레스토랑에서 종업원을 대리하여 납부한다. 한국의 작은 분식점 정도의 규모라면 도쿄에서도 굳이 사업자등록을 하지 않아도 된다. 사업자 등록이 되어있지 않으면 세금은 내지 않아도 된다. 하지만 어느 정도 규모가 성장하게 되면 납부하여야 하는데 일본에서는 탈세가 절대 허락되지 않는다. 따라서 세무사를 고용하여 안정적인 경영을 세금을 할 수 있도록 해야 한다.

사업자등록을 한 레스토랑일 경우 사업소득세를 납부하게 된다. 한국에서는 사업자 등록 후 1년 동안 사업소득세가 면제되지만 일본에서는 유한회사의 경우 설립 초기 3년 동안 비과세이다. 다만 현재 일본 정부가 유한회사를 없애고 주식회사를 늘리기 위해 주식회사 설립요건을 완화하고 있어서 이 제도가 앞으로도 지속될 지는 미지수이다.

표 22. 음식점 개업 시 내야 할 세금의 종류

개인의 경우	법인의 경우
소득세	법인세
개인주민세	법인주민세
개인사업세	법인사업세

음식점 개업 시 필요한 서류와 제출처는 <표 23>과 같다.

표 23. 음식점 개업 시 필요한 서류와 제출처

제출처	제출하는 서류	비고
보건소	- 영업허가신청서(영업 10일~2주 전까지 제출)	- 식품위생책임자: 보건소, 식품위생협회에서 주관하는 1일 교육 이수 자(영양사, 조리사 별도 교육 필요 없음)
	- 설비개요 및 배치도(각 2통)	- 우물물이나 저장탱크 물 사용 시 수질검사 성적서 필수
	- 식품위생책임자 자격증	- 법인 신청 시 법인등기증 원본 필수
	- 신청수수료	
세무서	- 개인사업 개발업신고서	
	- 소득세 청색신고승인신청서(청색신고 희망시 개업일로부터 2개월 이내)	* 청색신고: 사업소 소득이나 부동산 소득, 임대 소득 등을 일정 양식에 기입해 신고하면 여러 가지 혜택을 받을 수 있는 제도.
	- 청색사업 종사자급여신고서(가족종업원채용시)	
	- 급여지불사무소 개설신고서(종업원 채용 시 필수, 개업일로부터 1개월 이내에 제출)	
소방서	- 화재예방물(소화기 등) 사용개시신고서	
	- 화재예방물(소화기 등) 위치가 표시된 평면도	
	- 소화기와 피난기구 등의 배치도	
경찰서	- 주점일 경우 야간 주류제공 음식점 영업 개시 신고서(야간12:00~일출시까지 술을 제공할 경우)	

자료: 한국외식정보(주), 해외 한국식당 대표모델 개발, 문화관광부, 2006

5.3 중국

베이징에서 한국인을 포함한 비중국인이 외식사업을 하기 위해서는 총 31종의 비준증서가 필요하다. 주요 내용은 상호결정 및 상표 등록, 장소선정(외식업 허가여부), 정관 및 타당성 연구 보고 심사 비준, 위생허가증 비준, 비준증서 취득, 공상국 등록 등기, 공안국 등록 및 도장 수속, 외환관리 등기, 은행구좌 개설, 세무 등기, 통계 등록, 재정 등기, 세관 등기, 환경 보호 허가 등이다.

이 모든 비준절차를 사업자 개인이 혼자서 준비하기에는 거의 불가능하다. 한국상

공회의소에서 운영하는 ‘중국한국상회’에 창업 전문 변호사가 있으니 이들을 통해 도움을 받는 것이 좋다.

중국에서는 사소한 행정업무 하나에 2~3주 걸리는 경우가 많으므로 창업에 요구되는 비준 절차를 완료하는 데 짧게는 2~3개월에서 길게는 6개월까지도 소요된다.

또한 현재 중국은 WTO(World Trade Organization) 가입 의무에 따라 법령의 신규도입, 개정 및 폐지, 관련 정부기관의 신설 및 통폐합, 투자정책의 다변화 등이 급속하게 변모하고 있어 여러 법규와 정책들이 재정비되고 그 조치에 따른 인·허가 부서의 일관성 없는 원칙과 기준으로 인·허가에 따른 절차가 쉽지 않다.

<표 24>는 중국 인·허가 부서의 내부 규정 변화 내용을 정리한 것이며, <표 25, 26>은 중국에서의 합자회사와 독자회사에 따른 외식업 설립 절차를 요약한 것이다.

표 24. 중국의 외식업 인·허가 관련 내부 규정 변화

구 분	내 용
투자자의 서명날인	2004년 상반기부터 외상투자기업의 외국 투자자가 등기기관에 제출하는 문건은 반드시 투자자나 법인대표가 서명을 해야 함
주체자격	2004년 2월 15일부로 중국파트너 자격조건에 중국인 개인 인정
상호문제	과거 중문 상호등록만 가능하였으나 2004년 2월 15일부로 영문 상호등록이 가능
주소문제	외국인투자자는 사업장을 임대 또는 구매하기 전에 본 장소가 관련 사업을 영위할 수 있는지 여부를 인허가부서로부터 검증 받아야 함
법인登記 전후의 인허가 문제	외식업 창업에 있어 과거 법인登記 후 위생허가를 얻어야 하나 현재는 법인登記 전에 위생허가를 얻어야 하는 先 허가업종으로 변경 됨
등록자본금의 문제	외식업 창업 시 최저 자본액은 2004년 7월부로 10만위안으로 변경

자료: 한국외식정보(주), 해외 한국식당 대표모델 개발. 문화관광부, 2006

표 25. 중국의 외식업 설립 절차 요약

구 분	합자(합작) 회사 설립 절차	독자 회사 설립 절차
명칭 예비등기	<ul style="list-style-type: none"> - 제출서류 • 투자 각 측의 영업허가증 사본 • 명칭 예비등기신청서(회사명칭 5개 이상 준비) • 등록위탁서 - 수리기관 • 베이징시 공상행정관리국 	
입건 및 타당성 연구 보고 심사 비준	<ul style="list-style-type: none"> - 제출서류 • 입건신청서 • 합작 의향서 • 프로젝트건의서 및 타당성연구보고서 • 투자 각 측의 영업허가증(외국측 개인: 여권사본) • 중외합영자의 자금신용증명(개인: 잔고증명) • 합영기업의 장소임대계약서(건물소유권증서 첨부) - 수리기관 • 계획발전위원회 - 조건에 부합될 경우 투자 프로젝트에 입건 비준 회신(批復) 발행 	
계약서, 정관 심사 비준	<ul style="list-style-type: none"> - 제출서류 • 합영 각측 법인대표가 서명한 합영기업계약서, 정관 • 이사회 구성원명부, 이사장·부이사장·이사 위임서, 총경리·부총경리 추천서, 신분증명(여권 사본) • 합영기업의 장소임대계약서 • 계약, 정관 및 이사회 구성 심사 요청서 - 수리기관 • 區 상무국 - 조건에 부합 시 계약서·정관 비준답복(批復) 발행 	<p>독자회사 설립수속은 합자(합작)회사와 기본상 같으며 독자회사 설립수속은 계획위원회에 제출 할 필요 없이 직접 구 상무국에서 비준을 받으며 계약서도 제출할 필요가 없음</p>
임시 코드 신청	<ul style="list-style-type: none"> - 제출서류 • 계약정관 및 이사회 구성 관련 비준회신(원본) • 명칭核准통지서 사본 - 수리기관 • 베이징시 기술감독국 	
비준증서 취득	<ul style="list-style-type: none"> - 제출서류 • 투자 각측의 영업허가증 사본, 은행 자금신용증명 • 타당성연구보고(프로젝트건의서) 및 비준회신(批復) • 계약서·정관 비준회신(批復) • 이사회명단, 이사장, 이사의 구성, 위임서, 신분증명 • 건물임대계약서 - 수리기관 • 區 상무국 • 서류 완벽 시 <외국투자기업 비준증서> 발급 	

자료: 한국외식정보(주). 해외 한국식당 대표모델 개발. 문화관광부. 2006

표 26. 중국의 외식업 설립 절차 요약(계속)

구 분	합자(합작) 회사 설립 절차	독자 회사 설립 절차
환경비준	<ul style="list-style-type: none"> - 영업허가증을 받기 위하여 가장 신경을 써야 할 부분 - 2008년 올림픽 환경을 위하여 새롭게 생긴 법안으로 완벽하게 준비 되어야만 비준 받을 수 있음 	
공상등록 등기	<ul style="list-style-type: none"> - 제출서류 <ul style="list-style-type: none"> • 외상투자기업 등록등기신청서 • 계약서·정관, 심사비준기관의 비준회신 및 비준증서 • 환경보호 비준서 • 프로젝트 건의서, 타당성 연구보고 및 비준회신 • 투자 각 측의 영업허가증 사본 • 투자자의 은행자금신용증명 • 이사회 구성원명부, 위임서, 신분증명, 이사장흑백사진 2매 • 《외상투자기업 법정대표인 등기표》 작성 • 건물임대계약서(임대기간 1년 이상), 임대측부동산소유권증 	<ul style="list-style-type: none"> 독자회사 설립수속은 합자(합작)회사와 기본상 같으며 독자회사 설립수속은
기타 수속	<ul style="list-style-type: none"> - 수리기관 <ul style="list-style-type: none"> • 배이징시 공상행정관리국 • 서류 완벽 시 《외국투자기업 영업허가증》 발급 - 영업허가증을 취득한 날로부터 30일 내에 아래의 수속을 완료해야 함 <ul style="list-style-type: none"> • 외환관리 등기 • 인민은행 등기 • 은행구좌 개설 • 세무등기 • 통계등기 • 재정등기 • 세관등록 등 	<ul style="list-style-type: none"> 계획위원회에 제출 할 필요 없이 직접 구 상무국에서 비준을 받으며 계약서도 제출할 필요가 없음.
자본금 입금 관련	<ul style="list-style-type: none"> - 등록자본이 50만불(50만불 포함)이하일 경우 영업허가증 발행일로부터 1년 내에 전부 자본금을 입금 완료해야 함 <ul style="list-style-type: none"> • 1차적 불입: 6개월 내 • 분할 불입: 3개월 내 등록자본의 15%, 나머지 1년 내 입금 - 등록자본이 50만불~100만불(100만불 포함)일 경우 영업허가증 발행일로부터 1.5년 	

자료: 한국외식정보(주). 해외 한국식당 대표모델 개발. 문화관광부. 2006

중국에서 외식업을 하기 위해서는 반드시 가입해야 할 보험이 있는데 남성은 양로보험, 의료보험, 실업보험, 공상보험, 주택보험 등이며 여성은 여기에 1가지가 더 포함된 출산보험이 있으며 이 보험은 2005년 7월 1일부터 시행되었다.

<표 27>은 보험 가입절차를 정리한 것이다.

표 27. 보험 가입절차

구 분	내 용
등 기	해당 지역의 사회보험처리기구에 사회보험 등기를 하고 5대 사회보험에 가입
신청수속	매월 사회보장처리기구에 신청, 사회보험료를 납부
비용, 납부	임금에서 사회보험료로 삭감한 금액과 동일 액을 화폐형식으로 전액 지불, 감면 없음
가입하지 않은 경우	지체한 날부터 납부액의 2%의 과태료가 붙음

자료: 한국외식정보(주). 해외 한국식당 대표모델 개발. 문화관광부. 2006

5.4 독일

독일에서 음식점을 개업하기 위해서는 허가가 필요하며 규정과 절차에 따라 서류를 제출해야 한다.

2006년 1월부터 EU(European Union)에서는 건강과 안전에 대한 새로운 법과 규정이 제정되었으며, 모든 회원국에서 강제적으로 적용하도록 하였다.

식당의 허가와 관련된 법은 레스토랑에 대한 법(Gaststaettengesetz), 식품위생 규정(Lebensmittelhygieneverordnung), 감염질환 방지법(Infektionsschutzgesetz Par. 43/1/1) 등이 있다.

필요한 서류에는 신청양식, 신청자가 등록된 회사인 경우 상용 등기부 공증 사본, 신청자의 전과 기록, 사무실 관할 사무소에서 발급한 세금 내역 증명서 공개, 지역상공회의소에서 제공한 자격 증명 또는 4시간 교육 과정 증명서, 실내와 레스토랑 구조를 명확히 표시한 점포 평면도 2부, 설계 및 건축 허가, 레스토랑이 오픈할 지역의 식품 검사국 증명서, 감염성 질병 예방법에 따라 지역 보건 당국에서 발행한 지침 증명서, 점포 소유권 증명 임대 계약서가 있으며, 특히 식품검사국 증명서의 경우에는 식품위생규정에 기초한 레스토랑 설립요건, 레스토랑 홀에 대한 요건, 레스토랑에서 사용되는 기기에 대한 요건, 음식물 관리 요건, 직원 요건 등을 고려해야만 취득할 수 있다.

Part 2. 국가별 한국음식 진출상황 및 성공·실패 요인 분석

1. 국가별 한국음식 진출상황

1.1 한국식품의 세계화 진출 현황

먼저 한국 식품을 살펴보면(표 28), 대표적인 식품업체인 CJ, 농심, 대상, 오뚜기 등이 해외 진출을 가속화한 것을 볼 수 있다.

표 28. 한국식품의 세계화 성공사례

제품명	내용
종가집 김치	- '87 국내 최초로 진공포장 김치 개발 - 기존 OEM방식에서 탈피하여 자사브랜드로 수출함으로써 브랜드 파워와 해외 고객 로열티 확보 - 현재 13종(포장별 100종)의 김치생산, 고급김치, 기능성김치 등 개발
(주)CJ 햇반	- 고품질과 간편성으로 상품화된 밥 시장 창출 - 상온 장기보관으로 가치와 편리성 부여 - 현지인 입맛에 맞춘 제품 개발, 포장, 광고 등으로 해외시장 진출
(주)CJ 다시다	- '02년 중국 칭다오 현지공장 설립 후 매년 중국시장에서 50% 성장
우리음식이야기 '냉동덮밥'	- 간편하게 즐길 수 있는 냉동덮밥 개발 - 15가지 다양한 제품과 독특한 용기 및 천연조미료 사용으로 해외시장에서 호평 - 해외 박람회를 마케팅 장으로 활용(164만달러 수출계약 체결)
KAL '비빔밥'	- 한국음식의 기내식화의 성공 - 「국제 기내식협회」의 '머큐리상'(최고의 기내식상)을 수상함으로써 우리 음식을 널리 알리는데 기여 - 주재료가 채소로서 건강지향적인 또는 Vegetarian 외국인이 선호함
농심 라면류	- '05. 6월 농심 로스앤젤레스(LA)공장을 설립하였으며 신라면, 너구리, 육개장, 사발면 등을 생산, 연간 생산 능력은 2억 개에 이룸 - 과거 교포가 주 소비층이었으나 점차 아시아, 미국인등 소비층이 확대됨 - 90년대 중반 진출한 중국 상해(上海) 칭다오(靑島) 등 현지 공장을 통해 중국 시장 공략에도 적극적이며 향후 중남미까지 시장을 확대할 계획임
오리온 '초코파이'	- 중국, 러시아, 베트남 등 해외 시장 판매액 중 초코파이의 비중은 50%로 2005년 기준 국내 매출액(850억 원)보다 많은 900억원선 판매, 초코파이의 연간 판매량은 약 9억 개에 이룸('05기준) - '97 설립된 베이징(北京) 공장을 통해 중국 파이시장의 절반가량을 차지하고 있으며 러시아 모스크바 공장은 연간 5000만 달러, 베트남 공장은 연간 4000만 달러 규모의 생산 능력을 갖추
두산 '경월그린소주'	- 초기 일본 진출 시('96) 소주시장의 협소 및 주류문화 차이로 어려움을 겪었으나 고급스럽고 깔끔한 맛을 갖춘 고가정책으로 승부 - 2002 한일 월드컵과 한류영향으로 현재 일본소주시장의 10%점유

자료: “한(韓)브랜드화” 정책포럼 자료집 “한식”
한국식품업체 해외 진출 전기 마련, 동아일보, 2006.4.1일자
자체

종가집 김치는 1987년 최초로 진공포장 김치의 개발로 상품 김치 시장을 선점하면서 수십 종의 김치를 생산하고 있으며(김재수, 2006) 미국 등 해외 15개국에 수출하고 있다. 풀무원은 로스앤젤레스(LA)에 처음 SOGA(소가) 브랜드 두부 공장을 세운 뒤 현재 뉴욕 등에 3개 공장을 운영하고 있다. 특히 미국 현지 기술 연구소를 통해 두부 소시지, 두부 스테이크 등 현지화한 건강 제품을 선보이고 있다. 농심은 1971년 미국에 라면을 처음 수출한 이후 34년 만에 미국 로스앤젤레스(LA)에 현지 공장을 설립해 가동에 들어갔다(동아일보, 2006)(이규진, 2007).

1.2 외식기업체의 해외 진출 현황

2006년 기준 국내 브랜드는 총 57개가 해외 진출에 성공하였으며, 이 가운데 한식이 32개로 56.1%를 차지하며(표 29), 2007년 현재 해외에 진출한 외식기업체의 현황은 <표 30>과 같으며 향후 지속적인 증가 추세에 있다. 이러한 토종 외식업체의 해외진출 현상은 국내 외식시장이 포화상태에 이른 데다 드라마 ‘대장금’ 등을 통한 한류 열풍에 힘입어 맛에 대한 자신감이 생겼기 때문이다(서울 신문, 2006).

표 29. 국내 브랜드 해외 진출 현황(기업체수)

국가명	계	(단위: 개)				
		한식	일식	베이커리	치킨	기타
중국	32	17	0	3	3	9
미국	12	6	1	3	0	2
일본	6	4	0	0	1	1
기타	7	5	1	0	1	0
합계	57	32	2	6	5	12

* 2006년 기준, 진출국가 및 업종은 중복 표기

자료: 2006 한국외식연감

표 30. 외식기업체의 해외 진출 현황

외식업체	진출지역 및 사업내용
CJ푸드빌 (카페소반, 한국)	- 미국 및 중국 casual 한식모텔 오픈 계획 - '06 미국 식품회사 애니천 인수
CJ푸드빌 (시젠)	- 중국 베이징 대학가 오두구에 1호점 진출('05.11) - 홍콩 신공항 2호점 입점('07.2) 및 중국 3호점 오픈예정
CJ푸드빌 (뚜레주르)	- 미국 LA 1호점 개설('04.5)후 현재 애틀랜타 등 6개 점포 운영 - 중국 북경 오픈('05)후 현재 7개 점포 운영 중 - 중국 내 CK설립예정('08)
CJ푸드시스템	- 일본 나리타공항 웰리&돌솔비빔밥 전문점 오픈('06.6) - 중국 상해공항 모닝헤즈 오픈('06.6) - 홍콩 국제공항 사랑채, 모닝헤즈 오픈('06.7)
(주) 제너시스 (BBQ)	- 중국 진출('03)을 시작으로 스페인진출('04) 및 북경점 오픈('06) 등 현재 22개국에 진출하여 113개 점포 운영 중 - 일본 REX사와 마스터 프랜차이즈 협약(3개 점포 오픈) - 일본 OGM社와 마스터프랜차이즈 계약('06.4)
(주) 놀부	- 일본 삿포르 '놀부집 향아리갈비' 1호점 개점('06.5) 도쿄, 오사카 등 10개의 가맹점을 개설 - 중국 '놀부찬음유한공사' 설립('06.10) - 북경 향아리갈비 1호점오픈('06.10)후 현재 3개 점포 운영 중
(주)한우리의식산업 (서라벌)	- 중국에 진출(1989)하여 중국 각지에 7개, 홍콩 1개 점포 운영. 고품질고가전략으로 '음식한류(韓流)를 주도. '맛과 서비스의 표준화'로 '한식 체인점'의 신화로 알려짐
롯데리아	- 중국 매장 철수(2003)이후 베트남에 진출하여 9개 점포 운영 중이며 현지에서 버거 패티 공장 운영
미스터피자	- 1999년 중국 진출 이후 7개 점포 운영, 2003년 중국 북경에서 가장 큰 피자매장 개점, 가맹사업 시작 - 2007년 미국 LA 1호점 오픈
우리들의 이야기	- 해외 1호점 중국 북경 (2002.8) - 한식패밀리레스토랑
파리바게트	- 중국 상해 진출 (2004.9). 2006년 중국 내 9개점 운영, 미국 2005년 LA 1호점 오픈
(주)가온프랜차이즈 (3초삼겹살)	- 제일한인기업 (주)거산과 제휴, 5% 로열티 지급
(주)본죽	- 미국 3개 점포, 일본 3개 점포 - 2007년 말레이시아(쿠알라룸푸르) 점포 오픈
오리엔스FD (한스비빔밥)	- 2001년 미국 LA 개점 후 2003년 6호점 오픈
(주)이원 (투다리)	- 1995년 중국 현지법인 설립. 한국 고유브랜드인 '토대력(土大力)' 중국 지사 14개를 기반으로 100여개 매장 운영 중

자료: (사)한국식생활문화학회 2007춘계연합학술대회 '우리음식 세계화 전략의 문제점과 그 대책' 자체

1) CJ푸드빌

2004년에 해외시장에 진출한 CJ푸드빌은 2007년을 글로벌 투자 원년으로 삼고 해외시장 개척에 적극적이다. CJ푸드빌의 면점문점 시젠은 중국에 2호점을 개점하였으며 면의 양을 한국의 250g에서 270g으로 늘려 중국 현지화를 시도하였으며 2008년에는 상해로 상권을 확장할 계획을 갖고 있다. CJ푸드빌의 제과 브랜드 뚜레주르는 2004년 미국 로스앤젤레스에 1호점을 개설한 이후 미국에서 4호점까지 운영하고 있으며 2007년 말까지 전 세계에서 8호점을 개점할 계획이다. 또한 한식 전문 브랜드인 한국은 미국, 중국, 베트남 등지로 진출시킬 계획이며, 비빔밥 전문 프랜차이즈인 카페 소반도 미국에 개점하고 홍콩 등 유명 국제공항에 음식점 3개소 개점을 추진 중에 있다.

카페소반과 한국은 운영매뉴얼의 최적화 시스템을 구축하여 현지인의 입맛을 사로잡을 수 있는 맛의 현지화를 시도하고 적극적인 현지 인력을 활용하여 현지화 및 적응력을 높이고 있다. 이러한 현지화에 대한 CJ푸드빌의 노력은 시젠과 뚜레주르 브랜드에도 적용되어 이 두 브랜드의 경우는 점포운영을 100% 현지화하는 정책을 추진하고 있다.

2) 놀부

1987년 놀부보쌈을 모태로 부대찌개, 향아리갈비 등 8개 브랜드 개발하였으며 전통한식도 과학적인 조리 시스템을 통해 매뉴얼화가 가능하다는 판단 하에 조리법 표준화에 주력하였다. 외식업을 좌우하는 것은 품질과 안전성 확보라는 인식하에 음식에 대한 신뢰구축 경영에 주력하였으며 그 결과 02년 국제 표준화 기구(International Standardization[Standards] Organization: ISO) 9001에 이어 2005년 HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point) 인증을 획득하였다. 또한 각종 아이템이 지역 상권에 적합한지 여부와 수익성 보장을 현지조사를 통해 철저히 분석하는 한편 한국음식의 세계전파를 위해 미국 등 6개 지역에 거점식당 운영계획을 추진 중이다.

2007년 6월 일본 삿포로에 ‘놀부집 향아리갈비’ 1호점을 개점하면서 일본에 첫 진출한 이후 도쿄, 오사카 등에서 최근까지 10개의 가맹점을 개설했으며, 중국의 다국적 기업이 준비한 베이징의 오피스가인 엔사에는 직영 형태로 ‘향아리갈비’ 1호점을 오픈하고 현재까지 3호점을 냈다. 또한 올 하반기 호주에도 진출 계획을 세워 놀부

보쌈, 향아리갈비 등 복합 아이টে를 진출할 예정이다.

3) 제너시스

1995년 프랜차이즈기업으로 출발하여 국내 최대 닭고기 프랜차이즈업체로 성장한 제너시스는 BBQ치킨, 닭익는 마을, Chops등 10개의 브랜드를 운영하고 있으며 BBQ 브랜드가 중국, 스페인 등 현재 22개국에 진출하였으며 2010년까지 50개국에서 1만개의 가맹점을 확보해 2,470억 원의 로열티 순수익을 예상하고 있으며, 2020년까지 전 세계 5만개 가맹점 개점을 목표로 하고 있다. 2003년 중국에 처음 진출한 이후 일본, 미국, 베트남, 몽골, 동남아시아, 서남아시아, 스페인에 진출하였으며 호주, 중남미, 중동 지역에도 진출을 위한 본 계약을 맺은 상태다. 앞으로 BBQ는 사우디아라비아, 필리핀, 뉴질랜드, 인도네시아, 태국, 홍콩, 대만 등 총 37개국에 진출할 예정이다.

4) (주)본죽

2005년 일본에 이어 미국시장에도 진출한 ‘본죽’은 우리의 전통 죽을 특화하여 세계시장 진출에 성공한 케이스이다. 세계적인 웰빙 트렌드 추세에 맞춰 전통 죽을 대표적인 ‘슬로우푸드(Slow Food)’음식으로 적극 홍보하였고 바쁜 현대인들을 위하여 간편한 ‘테이크아웃형’으로 개발하였다. 또한 대부분 한식당의 주메뉴인 불고기, 비빔밥에서 탈피하여 특정메뉴를 특화하여 성공함으로써 여타 음식의 사업화 가능성까지도 확인했다는 평가를 받고 있다. 현재 본죽은 올해 말레이시아 쿠알라룸푸르점 오픈을 포함하여 해외에 7개 매장을 운영하고 있으며, 일본직영 본점의 경우 하루 평균 19-20만엔의 매출을 기록하고 있다. 본죽은 현재 3개년 일본 내 가맹점을 향후 3년 내에 1000개점 오픈을 목표로 추진 중이다.

5) 투다리, 북창동순두부, 미스터피자, 크라제버거 등

이밖에 이원은 1995년 주점 ‘토대력(土大力)’으로 중국에 진출해 100여개 점포를 확보했으며, 북창동순두부는 1996년 미국 로스앤젤레스(LA)에서 10여 년째 영업 중이며, 일본 나고야에도 3개의 점포를 운영하고 있다. 미스터피자는 1999년 중국에 진출하였으며, 가온프랜차이즈는 ‘3초삼겹살’ 브랜드로 일본에 진출하였으며 크라제버거는 패스트푸드로 중국에 진출했다.

1.3 해외 주요 한식당 리스트

1) 미국

표 31. 미국 뉴욕 코리아타운 주변 한식당 및 한국인 운영 식당

업소명	대표자	주 소	전화번호	주메뉴	좌석수	비 고
원 조	김동률	23west 32nd street NY NY 10001	212-695-5815	스시 한식류	145	24시간 영업
뉴욕곰탕	김유봉	32west 32nd street NY NY 10001	212-947-8482	탕	220	24시간 영업
충무로	김홍석	10west 32nd street NY NY 10001	212-594-4963	생선탕류 한식류	120	24시간 영업
초당골	이난영	55 west 35th street NY NY 10001	212-695-8222	두루치기 전골	100	10:30~22:30 www.chodanggoln y.com
우 촌	정종호	10west 36th street NY NY 10018	212-695-0676	스시, 롤 한식류	210	10:30~05:00
양 평 서울해장국	김미화	43west 33rd street NY NY 10001	212-629-5599	만두전골 감자탕	75	24시간 영업
아 랑	임창욱	9west 32nd street NY NY 10001	212-947-3028	스시/롤 구이/안주	80	
어 도	Anni	319 5th ave. 32nd street NY NY 10016	212-696-0202	우동/소바	85	11:30~23:30 www.ishihamanew york.com
Today	Jae S Ko/ Yoon H Park	6east 32nd street NY NY 10016 구) '미나도'	212-725-1333	일식 해물뷔페	600	11:30~14:30 18:00~22:00 www.today.com
신라		37 w 32nd st. New York, NY 10001	212)967-1880	구이전문		www.shillanyc.co m

표 32. 미국 로스앤젤레스(LA) 코리아타운 주변 한식당 및 한국인 운영 식당

업소명	대표자	주 소	전화번호	주메뉴	좌석수	비 고
북창동 순두부	이희숙	357s Wilshire LA CA 90006	213-384-0690	순두부	195	www.bcdtofu.com
고바우하우스	백상우	698s, Vermont LA CA 90006	213-389-7300	보쌈	85	
대성옥	제니. 리	2585w Olympic LA CA 90006	213-386-1600	설렁탕	240	
동일장	김익수	3455w 8th LA CA 90006	213-387-5757	한식	165	
강남회관	이상현	4103w Olympic LA CA 90019	323-937-1070	한식 스시	160	
왕궁	왕정치	966s Vermont LA CA 90006	213-387-8833	중식	260	

2) 일본

표 33. 일본 동경 한식당 및 한국인 운영 식당

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	직원수	비고
감자골	이창현	東京都新宿區大久保1-12-6	03-3232-5557	한국향토 요리전문	80	5	www.gamuza.koru.com
烏鵲橋 오작교	이치코	東京都新宿區大久保1-12-27	03-5155-7294	한국전통 민속요리	160	9	www.ozakyo.com
대한민국	박현자	東京都新宿區大久保1-12-17SC비비어1F	03-5292-4448	한국요리전문	28	3	
ワールドカップ 월드컵	최현주	東京都新宿區大久保1-12-27SC비비어1F	03-3205-2912	야키니쿠/ 한국가정요리	44	4	
韓國館 한국관	임제실	東京都新宿區歌舞伎町 2-41-8	03-3232-2989	와규숯불구이/ 한국가정식	78	7	www.kankokukan.jp
釜山亭 부산정	고금수	東京都新宿區大久保1-15-17ササンハイム大久保 2F	03-3202-8401	한국요리전문	48	5	
オムニ食堂 업니식당	이광산	東京都新宿區大久保1-15-17サンハイム1F	03-3207-2211	한국요리전문	84	7	www.machi.go.ne.jp
韓사랑	김영섭	東京都新宿區大久保1-16-15豊生堂ビル2F	03-5292-1161	한국전통요리	80	7	www.hanryukan.net
種路本家 종로본가	이찬형	東京都新宿區百人町1-1-28高橋ビル1F,B1F	03-3232-8872	삼겹살/한국 전통가정요리	40	4	
おんどる 온돌	윤범수	東京都新宿區百人町1-3-20 SKビル1F	03-3205-5679	야키니쿠/ 한국가정요리	52	5	
コリアンステ家 골목집순대	천병진	東京都新宿區百人町1-3-3 サンライズ新宿A1F	03-5273-8389	순대전문 (배달가능)	40	4	
서울이야기	박기덕	東京都新宿區大久保1-17-16第2 玉屋ビル1F	03-3204-9666	화로구이전문	32	3	
まいう 마이우	조상배	東京都新宿區大久保2-32-23和孝レジデンス1F	03-3208-1669	삼겹살	32	3	
仁川家 인천가	전형숙	東京都新宿區大久保2-31-18	03-3207-0663	와규숯불구이/ 한국가정식	28	3	
さんば家 삼밥집	유명준	東京都新宿區大久保2-19-1セントラル大久保ビル1F	03-5292-6951	대패삼겹살, 우삼겹	60	5	www.sanpaya.com
鳳雛집담 봉추집담	안현전	東京都新宿區大久保2-7-2NEWHOUSE共榮221	03-3205-6582	찜닭	28	3	
オムニ食堂 업니식당	이광산	東京都新宿區大久保1-5-13	03-3208-0708	한국요리전문	32	4	
카라노쿠니	고경옥	東京都新宿區大久保1-2-14	03-3202-9678	한국요리/ 이자카야	120	7	
高麗 고려	김근희	東京都新宿區大久保1-12-1	03-3204-2929	야키니쿠/ 한국요리	54	6	www.kankokuhiroba.co.jp
고려한방삼계탕	강상호	東京都新宿區大久保2-32-3リスボンビル 2F	03-3207-3323	삼계탕전문	40	3	
진미정	장영자	東京都新宿區歌舞伎町 2-20-10	03-5291-7488	한국가정요리	36	6	
할렐루야	김정주	東京都新宿區百人町1-5-6	03-3200-0112	한국가정요리/ 식품판매	60	5	
자갈치시장	아이상	東京都新宿區百人町1-8-24	03-3204-7077	한국해산물 요리	40	4	www.jagaruchi.com
동해어시장	이충기	東京都新宿區大久保1-12-29	03-5292-4377	한국식회전문	36	4	
소나무집	김희석	東京都新宿區大久保1-1-17	03-3200-5733	감자탕	52	5	
돈장	구철	東京都新宿區歌舞伎町2-14-8 1F	03-5287-4133	삼겹살	40	4	
강릉의 추억	박승영	東京都新宿區歌舞伎町2-13-2 1F	03-3202-0868	한국가정요리	32	4	
チャンナム家 참나무가	오카다	東京都新宿區百人町1-3-3 サンライズ新宿1 1F	03-3205-9233	한국가정요리	24	3	

3) 중국

표 34. 중국 베이징 한식당 및 한국인 운영 식당

업소명	주 소	전 화
MBC(만나바메큐치킨)	朝阳区望京广顺北大街宝星源往东	8375-2277
MR. pizza	海淀区成府路23号五道口宾馆一层	8238-8805
pizza king	朝阳区望京信成思去休息广场前面	6470-8016
RAMIA	海淀区成府路29号	6232-8408
SoupMart Café	朝阳公园南鲁号棕榈泉生活广场	6539-7572
가림숯불구이	朝阳区亮马河桥东200米	6437-1272
가마솥곰탕	朝阳区亮马河路27号<白恶宫俱乐部>	6435-6212
대장금(大長今)-신화점	朝阳区建国门外大街甲12号新华保险大厦地下一层	6569-3436
阿里朗	朝阳区望京大厦旁	133-6686-6825
강산애	朝阳区蒋台路四得公园北门	8456-9336
강원동 개장집	朝阳区望京信成四区418栋地下	6474-7659
갯바위	朝阳区望京新城三区南门	8472-3883
고집불통	朝阳区霄云路翼龙宾馆对面	6460-6773
고향산천	朝阳区广顺北大街韩国城	6470-9292
고향산하	昌平区天通苑3区8号楼	8454-5151
고향숯단지	海淀区清华东路甲1号(京裕宾馆内)	8237-3775/7715
白头山烧烤	海淀区西三环北路101号院	6841-9044
白玉烧烤	海淀区清华大学西门3号	6279-0908
百汇韩朝烧烤	海淀区文慧园西路37号	6226-8877
百岁酒家	朝阳区东三环中路甲10号赢嘉中心B座3层	6567-8833
광화문	朝阳区光华路甲14号	5130-9726
굿피자	朝阳区望京南湖中园白马江旁	8610-7782/90
권금성(간짜코)	海淀区甘家口大厦北楼2层	8838-5898
권금성(본점)	海淀区太平庄花园东路8号	8201-5678
권금성(씨원루)	海淀区颐和园路37号	6288-0977
권금성(중관촌)	海淀区海淀南路	6261-6261
권금성(창평)	昌平区西关南路三角地3号	8011-8840
권금성(풍태구)	丰台区大成路长安新城	5176-2663
北昌豆腐	朝阳区望京西园四区420楼三层	6471-7828
北海道복도혜	海淀区西郊宾馆健康中心8号楼2层	6233-5776
금정	朝阳区阜通东大街	6473-0788
기와집	朝阳区望京新城韩国城后面	8471-7980
김가네	海淀区五道口清华同方旁	6231-1323
不倒翁餐饮	朝阳区惠新东街甲1号惠新东桥南	8463-6506
나나네김밥	海淀区成府路23号(五道口电影院3号厅内)	8237-3253
草之家韩国料理	朝阳区朝阳区望京西城区南礼士路甲17号	6803-0888
녹색반찬	朝阳区望京宏泰市场F20	5127-6011
常惠居烧烤	海淀区交大东路	6221-1742
단골소탕집	朝阳区望京三区交通银行侧面	8472-6495
달맞이도문양꼬치	朝阳区望京宏泰市场	5127-6068
대나무통와인삼겹살	海淀区王庄东路东王庄小区内	6232-8515
덕수궁	海淀区北太平庄路25号	6204-3887
데이지	朝阳区望京西园三区321栋	133-4103-0330
돈&까페	朝阳区望京新城412栋平价市场2层	6471-4748
돌솥비빔밥	朝阳区建材大世界北门	6473-2548
동가	海淀区学清路18号	6291-0932
동그리카페	朝阳区望京新城410c座3层	6477-2192
동원식당	朝阳区蒋台路渔阳饭店对面	6462-9896
翠微三千舂里烤肉成<花家地分店>	朝阳区花家地小区1号商业大厦	6473-9329

표 30. 중국 베이징 한식당 및 한국인 운영 식당(계속)

업소명	주 소	전 화
翠微三千舳里嘴烤肉成<总店>	海淀区公主坟翠微大厦北门	6813-0335
村屋烤肉시골하우스	朝阳区女人街鳄鱼门美食街星吧路内	8448-8798
大今	通州区新华联家园东门翠屏西路51号	8155-7285
大海	朝阳区望京新城西园四区416楼	6470-1685
大陆(대륙)	朝阳区3区东门奥林匹克超市旁(宝星园对面)	6479-4695
大愚麦村烧烤	门头沟区城子大街	6982-6575
得月楼三千里餐饮有限公司	海淀区北土城西路	6235-4458
德康三千里	朝阳区双井桥往西200米路南	6778-6651
德寿宫韩式烧烤店	海淀区北太平庄路25号	6204-2535
东海水产	朝阳区望京宏泰市场B<7宝星园和慧谷阳光东侧>	5127-6127
东原餐厅동원	朝阳区建外永安里九号铁路宾馆西楼2层	6566-1065
마장동	朝阳区望京西园3区交通银行前	8472-5211
마포	朝阳区三源里	6472-0316
말죽거리	海淀区双清路 京裕宾馆后	8238-2146
方圆京樽烧烤食坊	朝阳区酒仙桥蒋台路商业街4号	8549-0986
方庄三千里烤肉城	丰台区蒲芳路30号	6762-1918
명가순대	朝阳区望京西园河荫中路商业街三号	6470-5585
명동분식	朝阳区望京西园三区北门	8472-5210
명월삼천리	宣武区广安门内大街79-1号	8315-7974
명천동	通州区新华联家园南区东门往南150米	8155-7756
丰茂串店(신도풍무)	朝阳区望京河荫中路朝阳区望京西园二区对面	8471-0062
무비 无比日氏料理	海淀区成府路23号3层五道口电影院内	6231-7046
福海潮	朝阳区望京新城四区410楼3层307	8471-3768
福满金	朝阳区朝阳公园西门	6593-6599
福名家	朝阳区蒋台西路19号飘home海伦宾馆对面	6437-3396
미가소머리국밥<弥迦牛骨汤>	朝阳区望京宏泰市场	5127-6126
미담원조이동갈비	朝阳区望京体育馆内	6475-7771
미락	朝阳区望京西园四区412楼2层	6471-6335
미소락(CBD)	朝阳区嘉里中心	6561-6110
미소락(왕징)	朝阳区望京新城四区412栋评价市场大厨房2层	8472-5434
미일성	朝阳区南湖中园422号楼	8471-3982
釜山烧烤餐厅	海淀区五道口王庄路18号西郊宾馆门口)	6234-3915
박사원	朝阳区花家地街佳境天城对面	6472-2202
박씨화로박氏烧烤	海淀区五道口王庄路5号	6234-0470
백마강(왕징)	朝阳区望京湖光中街	6473-2644
백마강新原理	朝阳区望京朝阳区新源街18号楼一层	8454-2293
高丽屋	宣武区天宁寺	6336-6770
복성福城	朝阳区望京宏泰市场内	5127-6060
복해조 국밥집(아원촌)	朝阳区北辰购物中心对面	6493-3101
부대찌개	海淀区五道口清华东路京裕宾馆内	8099-7429
骨家	海淀区五道口清华东路京裕宾馆	6234-0512
故乡串屋	朝阳区蒋台西路	8714-2111
故乡屋	通州区新华联家园西门南	8155-7452
비원	朝阳区亮马河路44号	6462-4032
비전	海淀区五道口城府路地球村学院旁	6256-3748
海华城烤肉	海淀区北洼路30号华普超市北侧	6847-5511
海平烧烤店	海淀区中关村北2街	8262-8435
海之声(바다내음)	朝阳区望京3区321栋205달빛카페	6475-0071
韩村先浓汤	海淀区成府路23号五道口电影院内	6232-0245
韩都宫餐厅第二分店	朝阳区酒仙路14号	6435-3518
韩国海恩	朝阳区朝阳区望京慧谷阳光小区东侧宏泰朝阳区望京市场	5127-6001/2
韩国海恩(왕징점)	朝阳区南湖综合市场小吃34号	8471-4964/8472-5659

표 30. 중국 베이징 한식당 및 한국인 운영 식당(계속)

업소명	주 소	전 화
韩寿苑	朝阳区建外大街18号嘉华世纪一层110	6515-5196/6805
韩寿苑正宗韩国料理店	朝阳区建外大街18号嘉华世纪一层110	6515-6805
韩一烧烤城	顺义区石原南区	8944-1107
韩宇利	朝阳区北三环东路2号中旅大厦	6462-2288
汉城天地烧烤城	朝阳区延静西里乙3号楼	6506-6330
汉江酒家	朝阳区酒仙桥丽都饭店对面高家园小区内	6437-2481
汉香城佳香三千里烤肉店	房山增区西路北大街81号	6936-9696
和平里三千里山靠城分店	通州区新华大街69号	6954-0253
和平门삼천리(西罗园)	崇文区西革新里110号院4号	8728-2684
和平门삼천리(甜水园)	朝阳区甜水园东路12号	6506-6164
和平门삼천리(天坛店)	崇文区天坛东路2号	6702-6048
和平门三千里烧烤城永安里店	朝阳区永安里	6568-3355
和平三千里烧烤城	通州区新华联家园翠屏西路9号	8155-0877
鹤千里	朝阳区大望桥现代城西侧	8589-3609
亨伯名家	朝阳区新源南路13号京城大厦斜对面	6466-1877
사랑방	海淀区清华东路甲1号京裕宾馆内	6231-1420
산수갑산(右安门店)	宣武区大观园北京商务会馆一层	6305-1613
산수갑산(右安门店)	西城区复兴路33号	6821-7750
삼륙구	朝阳区望京新城四区419栋	6475-2320
삼화장육점	朝阳区望京宏泰市场内	6324-9176
서라벌	朝阳区南湖东园中福百货五层	8471-2062
서라벌(금옥)	海淀区航天桥金玉大厦地下1层	6872-7218
서라벌(동방점)	崇文区复兴门长安街45号	6609-4138
서라벌(방장점)	丰台区方庄环岛东侧	8767-9066
서라벌(신세기점)	宣武区广安门大街338号	6357-8888#5266
서라벌(연사)	朝阳区亮马河路燕莎商城内	6465-1845
서라벌(화평점)	崇文区王府井王府大街金鱼胡同和平宾馆1层	6512-8833#6605
서울성	朝阳区惠新东街19号	6491-8811
서울치킨	海淀区慧新里清华大学西门山河烤肉往右20米	8981-2329
소머리국밥	朝阳区望京新城韩国城后院	6470-6353
소문난집	朝阳区望京新城三区316栋	6474-6419
소풍가는날	海淀区王庄路西郊宾馆1号楼	6234-8282
솔뚜껍	通州区新华联家园南门	8155-8768
솔뚜껍韩式锅盖烧烤	朝阳区麦子店街枣营北里34号	6502-3437
华们月亮城贸易有限责任公司鞠英烧烤店	门头沟区门头沟甲1号	6984-7530
수복성(현대점)	朝阳区霄云路现代汽车大厦地下一层	8453-9999
수복성(中粮)	朝阳区建国门内大街中粮广场1号	6526-0588
술사모	海淀区成府路五道口电影院旁	8237-2269
숯불구이	海淀区五道口清华东路京裕宾馆内	6234-9997
黄泥房	朝阳区望京望花路西路	8471-0655
슈렉김밥	海淀区五道口大学路	6234-0909
시골집	朝阳区望京宏泰市场内	5127-6155
시골집	海淀区五道口王庄路33号1层	6239-5785
시골집(오도구)	海淀区王庄路东王庄小区旁	6234-1180
시골집(乡村味)	朝阳区望京河荫西路中段1号中福商场向北300米	6474-3508
신라	朝阳区昆仑饭店内	6590-3388#5777
신래복음식점	朝阳区望京宏泰市场惠谷阳光和宝星园路中	5127-6197
신촌꼬치新村	海淀区五道口东王庄甲一号	6231-0832
신토불이	朝阳区望京新城韩国城2层	6475-5717
싸울아비	海淀区清华大厦对面地球村学员1层	8267-3355
鸡排철판담갈비	海淀区清华东路甲1号京裕宾馆	8237-5778
아나라원(신원리)	朝阳区新源路邮局对面	8451-8608

표 30. 중국 베이징 한식당 및 한국인 운영 식당(계속)

업소명	주 소	전 화
아나라원(杨闸店)	朝阳区金通苑31号	6570-5063
아리랑	朝阳区建外大街22号赛特俱乐部	6522-7502
아바이국밥	朝阳区望京南湖中园231号楼	8471-2806
아바이국밥	朝阳区望京3区322栋24时超市地下	8472-4110
양광삼천리(녀인가)	朝阳区女人街天泽路40号	6468-0658
양광삼천리(아원촌)	朝阳区慧忠里201号	6493-0608
양광삼천리(통현)	通州区车站路甲20号	6953-3456
양지말(신원리)	朝阳区新源里华都饭店对面	6467-1786
양지말(왕징)	朝阳区望京新城四区420栋二层	6470-5249
양지말화교구이	海淀区五道口京裕宾馆2层	6232-2288
연변개장집	朝阳区无里沟25号	6461-4090
오두막	朝阳区望京宏泰市场内	5127-6103
옥류관	朝阳区湖光中街	6473-2803
외할머니집	朝阳区望京建材打世界北门斜对面	6470-0170
우가네 牛家	海淀区清华东路甲1号	8238-8270
우래옥	朝阳区望京宏泰市场内	5127-6010
울엄마	海淀区双清路京裕宾馆内	8237-3525
원주무지개	朝阳区望京信成四区412栋2层	8472-8859
金佰年韩氏烤肉	通州区新华联家园北区1006底墙金百年韩氏烧烤	8081-2291
金城三千里	朝阳区望花路甲1号王景大厦西侧	6471-2799
金达荣烧烤	海淀区清华东路甲1号京裕宾馆1层	6234-2940
金韩阳申屋	朝阳区蒋台西路19号飘home海伦宾馆对面	6437-7015
金水江山 冷面店	通州区通胡大街80号京贸中心旁	8952-8968
金源阁 (금원각)	建外SOHO一扉号楼0104 (国贸桥西南侧)	5869-1586
유은혜(友恩爱)	朝阳区望京新城三区东门附近312栋	6470-1418
은혜성 인민대분점	海淀区五道口万全庄人大附近	6255-9829/5983
은혜성 五道口분점	海淀区五道口林业大厦对面	6231-8855/11
은혜성(왕징)	朝阳区宏泰街宏泰市场内	5127-6120
의정부부대찌개	朝阳区望京新城三区北门交通银行旁	8472-5209
이조갈비	朝阳区望京新城四区423栋二层	6473-1763
이화 정육점	朝阳区望京宏泰市场大厅76-77号	5127-6162
이화정	朝阳区望京宏泰市场A区31号	5127-6163
자금성	朝阳区望京新城三区417栋地下	6470-5463
장사부삼계탕	朝阳区望京新城三区412栋一层	6474-5062
전주관(별궁)	朝阳区望京新城423栋二层	6473-7307
전주관(왕징)	朝阳区望京新城韩国城二层	6475-4640
전주집	朝阳区望京西园三区316楼	6472-4084
제일식당	朝阳区南湖中园白马江旁	8471-4490
종로짜장	朝阳区望京西园三区京客隆2层	6471-4342/18
좋은이웃	朝阳区望京信成420栋1层	6475-6466
진국설렁탕	朝阳区麦子店朝阳公园西门	6508-3983
진리촌	朝阳区京顺路大山子大中电器旁	6437-5292
烤牛仔	朝阳区霄云路67号	6462-4352
酷酷铁板料理专门店	海淀区清华东路甲一号京裕宾馆内	6239-3868
참치명가	朝阳区望京新城4区424栋2层	6471-2442
천수향중한요리	朝阳区望京新城西园四区416-2楼	6474-3223
천일마트	海淀区华清家园15#104室	8286-3812
청기외숯불갈비	海淀区王庄路33号	6231-2008
청산리돌솥밥	朝阳区南湖西园123号	1312-042-1312
老太太肉馆	朝阳区安家楼	135-2286-0355
코스담	海淀区五道口大学路内成府路29号	6239-5545
크레페	海淀区大学路	8237-7113
크리수따양피자	朝阳区望京西园三区312号楼B1	8472-5408/9

표 30. 중국 베이징 한식당 및 한국인 운영 식당(계속)

업소명	주 소	전 화
태백산맥	海淀区五道口电影院内侧	6232-3455
태양의길목	朝阳区麦子店大宗饭店对面	6506-6480
통통숯불갈비	海淀区王庄路东王庄小区旁	6232-3039
麻蒲烧烤店숯불구이전문점	朝阳区新源里14号	6462-0316
满拿基	朝阳区三源里27号	6462-2443
파프리카	海淀区王庄路	8237-1019
팔복성	海淀区五道口西郊宾馆康乐中心2层	6234-7693
美滋滋	朝阳区望京光台路6号CLASS-13-S3	8473-0396/0398
평안삼천리	宣武区南新华街13号	8316-0760
평양관식당	朝阳区麦子店街78号华康宾馆平壤餐厅	6503-5732/33
평양류경식당(여인가)	朝阳区女人街花卉市场对面	8454-0347
평양류경식당(蓝岛)	朝阳区朝阳街昆泰大厦对面	8561-2925
평양모란관	朝阳区西坝河西里太阳宫对面	8429-2105
秘传餐厅	海淀区成府路35号(华清家园对过)	6256-3745
明月三千烤肉店第二分店	大兴区黄村镇枣园建材城北侧50米	6926-7845
플하우스	海淀区望京华清家园13#110号	8286-3242
피자&치즈케이크	朝阳区望京西园3区325号楼内单元B1	6473-4119
환경원식당	朝阳区机场辅路大通大厦对面	6460-4863
한나산(태양궁)	朝阳区西坝河北里甲8号	6422-0992
한나산(금원점)	海淀区远大路1号金源时代购物中心5层	8887-4188
한나산(동물원)	西城区西直门外大街乙143号	6835-9688
한나산(신원리)	朝阳区新源街45号	8451-8881
한나산(야원촌)	朝阳区安慧里4区16号	8488-5589
한나산(화원로)	海淀区花园东里8号	8203-7888
한나산(靑秀路)	朝阳区靑秀路甲11号	6417-8317
한나산(万寿路)	海淀区万寿路甲65号	8822-9292
한나산(玉泉路)	海淀区复兴路40号	8822-9998
한나산(中关村)	海淀区万泉河路109号	6265-8666
한나산(紫竹桥)	海淀区车道沟10号	6872-6888
한나산(烧烤店)	丰台区玉林里8号	6329-3610
한도궁(마이쯔넨)	朝阳区朝阳公园西门	6507-5461
한동의달빛	朝阳区望京阜通西大街都市新海岸1号楼底墙	6470-8459
한성	朝阳区望京广顺南大街1号	6474-7038
한양식당	朝阳区亮马河路21世纪一层	6462-4636
한정궁	朝阳区大望路建材城B座S3301室	8580-1507
한중각	东城区东四大街345号	6403-5879
한촌설렁탕	朝阳区望京新城韩国城二层	6473-2700
한촌설렁탕(엔사점)	朝阳区霄云路9号	6460-5089
해당화	朝阳区望京科技园1号	6439-0916
해당화(곤륜)	朝阳区新东北路中街8号	6461-6295
해화성	朝阳区霄云路35号	8455-2099
행복삼천리	海淀区增光路35号	5179-7766
행복삼천리	海淀区大慧寺路2号交通大学旁	6217-1532
행복삼천리	朝阳区潘家园武圣西里号	6733-4373
행복삼천리	朝阳区潘家园武胜东里甲52号	6733-9990
행복삼천리	朝阳区劲松西口小肥羊对过	6778-3750
행복삼천리	朝阳区建外现代城88号	8580-1996
향진	朝阳区东三环北路幸福大厦B座	6461-1166-2201
娜家饭庄	通州区杨庄路新华联锦国底墙	8156-5859
南山韩屋	海淀区苏州街79号	5162-8855
현풍할매집곰탕	朝阳区霄云路19号	6467-7772
홍초불닭	海淀区中关村步行街家乐福南门口10米	5172-1612

표 30. 중국 베이징 한식당 및 한국인 운영 식당(계속)

업소명	주 소	전 화
회춘옥	朝阳区蒋台路甲9号燕翔饭店内	6435-4950
화평문 삼천리	朝阳区左家庄东里3号	8448-7986
화평문 삼천리(洋桥)	丰台区永外洋桥南门小区	6754-1933
활어회	朝阳区望京西园三区322楼25时超市2层	8471-9070
千禧园三千里烤肉店	宣武区广内大街临79号	8315-2999
青丘烧烤城平安里分店	西城区平安里西大街18号	6615-4388
清香馆	朝阳区望京信成四区410C座305室	6477-2814
情成本韩国火锅정성본	朝阳区蒋台西路四得公园北门	8456-9511
庆会楼烧烤	石景山区八角西街115号	6883-6958
权金城(西直门)	西城区西内大街草场街甲11号	6618-5353
日坛三千里餐饮有限公司	朝阳区日坛路6号	6595-8066
如意三千里烤肉店	海淀区双榆树北里甲18号	6255-3200
三千里烧烤城	朝阳区望京信成416楼一层	6470-0599
三千里烧烤城	国贸桥东北角中服大厦北侧	6581-0594
三千里烧烤城	崇文区幸福大街57号	6713-2096
三千里烧烤城	崇文区洗花市西大街126号(搜秀后)	6714-2980
三千里烧烤城	朝阳区健翔桥路东健翔家具广场	6205-4259
三字银鼎美食韩式烧烤	国贸桥下王南500米路东	6775-3303
山斧餐厅	西城区得胜门西大街58号	6618-0362
舍廊房sa lang bang	海淀区清华东路甲一号京裕宾馆院内	8238-4044
市丰台区金明姬烧烤店	丰台区蒲黄榆一里10号楼	6763-4367
苏来山烧烤城	海淀区海淀大街25号	6255-0488
苏平山烧烤	丰台区马家堡东路海产西里31号	8728-1733
天意池泉烧烤	海淀区清华东路16号乙海大厦四层	5173-3855
味家	朝阳区女人街星吧路34号	8451-3001/2
味囊博旺	朝阳区望京西路48号金隅国际A座1705室	6478-7208
温家(온가)-본점	海淀区中關村大街15號商業步行街	5172-1690
大長今(대장금)-본점	海淀区中關村大街16號商業步行街	5172-1692
大長今(대장금)-국윤점	丰台区	8365-9200
乌竹轩오죽현	朝阳区燕莎使馆区好运街21世纪饭店西侧	5867-0230
希珍	海淀区成府路35号(华清家园对过)	6256-0753
仙景台	朝阳区望京体育场2楼	6475-3672
仙林串吧	东城区动物园往西100米凯旋大厦旁	8634-8084
鲜마을	朝阳区望京西园3区北门交通银行前	8472-5212
多国	朝阳区霄云路金山城重庆菜对面	133-4100-5678
香晶苑	建外soho	5869-5604
小草屋초가집	朝阳区大通大厦旁	6461-3793
小松树	通州区里老新村北门	8156-5887
鑫金山饭店	海淀区车道沟村2号	6847-9863
信苑韩	海淀区什坊院6号	6390-2163
熊家	海淀区五道口西郊宾馆西门	6239-5521
秀野日本料理	朝阳区望京大西洋新城会所2层	8472-3038
延龙牛肉肉肉汤馆	朝阳区翼龙宾馆对面	6461-4804
阳川烧烤	朝阳区望京望花路西里望花路小学对面	6471-4523
一脉肉加工	朝阳区望京慧谷阳光东侧宏泰市场A区1号	5127-6063
友恩爱	朝阳区望京信成四区312栋地下1层	8471-7724
郁陵岛海淀区	海淀区恩济里18号院	8813-7066
郁陵岛新源里店	朝阳区顺源街牛王庙5号	8455-2230
御香苑	宣武区广安门大街南滨河路31号	6326-6497
元祖(명동칼국수)	朝阳区望京果岭里小区13号楼S1-B"CLASS"	8473-0478
真水	朝阳区枣营路19号(好运路)	5867-0256/0257

2. 해외 한식당 성공 요인 분석

해외 한식당들은 성공요인을 공통적으로 뽑아낸다는 것은 각 점포가 위치한 지역의 특성에 맞추어 저마다의 노하우와 전략을 가지고 운영하고 있기 때문에 단편적으로 이러저러한 경영전략 및 운영 시스템으로 성공했다라고 제시하기에는 상당한 어려움이 따른다. 본 연구에서는 미국, 일본, 중국, 유럽, 호주, 멕시코에서 현재 가장 성공적으로 운영하고 있는 한식당들의 특징을 조사하여 <표 35>에 제시하고, 그 결과를 바탕으로 그들의 성공전략이라고 할 수 있는 부분을 <그림 14>에 정리해보았다. <그림 14>에서 보는 바와 같이 전통의 고수와 현지화로 구분되는 두 가지 큰 특징을 바탕으로 홍보, 문화마케팅, 사회마케팅, 고객맞춤 서비스, 표준화, 고급화전략, 시스템화, 입지 선정, 한류열풍, 현지 외교관 협조 등 개별 한식당들의 차별적인 성공요인들이 있음을 알 수 있다.

표 35. 성공적인 해외 한식당 사례

진출 국가	한식당	특징
미국	금강산	한국의 맛과 문화를 홍보하고, 한국에 대한 향수를 불러일으키는 외관 한국 전통의 맛을 내기 위해 장류 및 향신료 등의 식자재는 국산 사용
	우래옥	전통음식과 현지 문화를 결합한 퓨전화 전략, 고급 이미지 전략, VIP 고객 관리 현지 주류 사회를 타겟팅할 수 있는 시장에 입점 서비스 보장: 세련된 서비스, 직원매너, 현대적 인테리어, 고급 식기 사용
	한가위	차별화된 코스 요리 제공으로 높은 객단가에도 현지인 고객이 많음 현지 vegetarian들의 선호도가 높음 비즈니스 접대 고객에 의한 예약 운영
	북창동 순두부	메뉴의 단순화, 시스템화를 통한 프랜차이즈 사업 전개 고객의 다양성을 만족시키기 위한 지속적인 메뉴 개발
일본	미도	일본풍 내외관 디자인에 한국적인 소품 활용 코스 메뉴 및 예약메뉴제(고객 맞춤 메뉴 운영), 고급 고객 대상 건너물류 「강원도 화천」 주문 배송
	엄니식당	한국음식 고유의 맛을 유지하고, 한류 열풍으로 크게 성장
중국	처가방	한국의 가정식 메뉴 컨셉 철저히 한국의 맛을 내기 위해 국내 식자재 조달률이 높음 김치요리교실, 김치박물관, 일본어로 된 한국요리책 발간 등 한국 문화 전파 노력
	대장금	한류 열풍에 힘입어 돌솥비빔밥을 주메뉴로 시작하여 중국인들에게 돌솥비빔밥의 인지도 및 선호도를 높이는데 공헌 철저한 현지화 전략으로 고추장을 제외한 모든 식자재를 현지에서 조달 문화 및 봉사활동 등 사회마케팅 활동
	서라벌	중국 개방 이전에 진출하여 고급화 및 조직적이고 체계적인 마케팅 전략, 적극적인 홍보 전략으로 시장 장악 조리 레시피의 매뉴얼화
영국	코바	짜고 매운 강한 맛을 선호하는 현지인의 입맛을 고려하여 메뉴 개발, 현지인이 좋 아하는 퓨전 디저트 메뉴 개발 고급화전략으로 영국 '레미마르텔사'가 주최한 런던 최고급 음식점 10선 선정
프랑스	우정	선부른 현지화가 아닌 한국의 맛을 지켜 한국 방문에서 한국음식을 접해본 프랑스 인의 만족도를 높임
이탈리아	비원	한국 전통 양념류 및 전통 상차림 방식 고수 한국의 밥상 컨셉 및 한국풍 인테리어
호주	마포	호주인의 입맛에 맞게 한국음식을 퓨전화 시각적인 요소를 가미해 호주인의 시각과 미각을 만족시키는 메뉴 개발
멕시코	서울식당	현지 외교관들을 중심으로 관측하여 이들의 적극적인 홍보로 성공 고추와 마늘에 익숙한 현지인들에게 한국의 맛을 멕시코인의 입맛에 맞게 구성

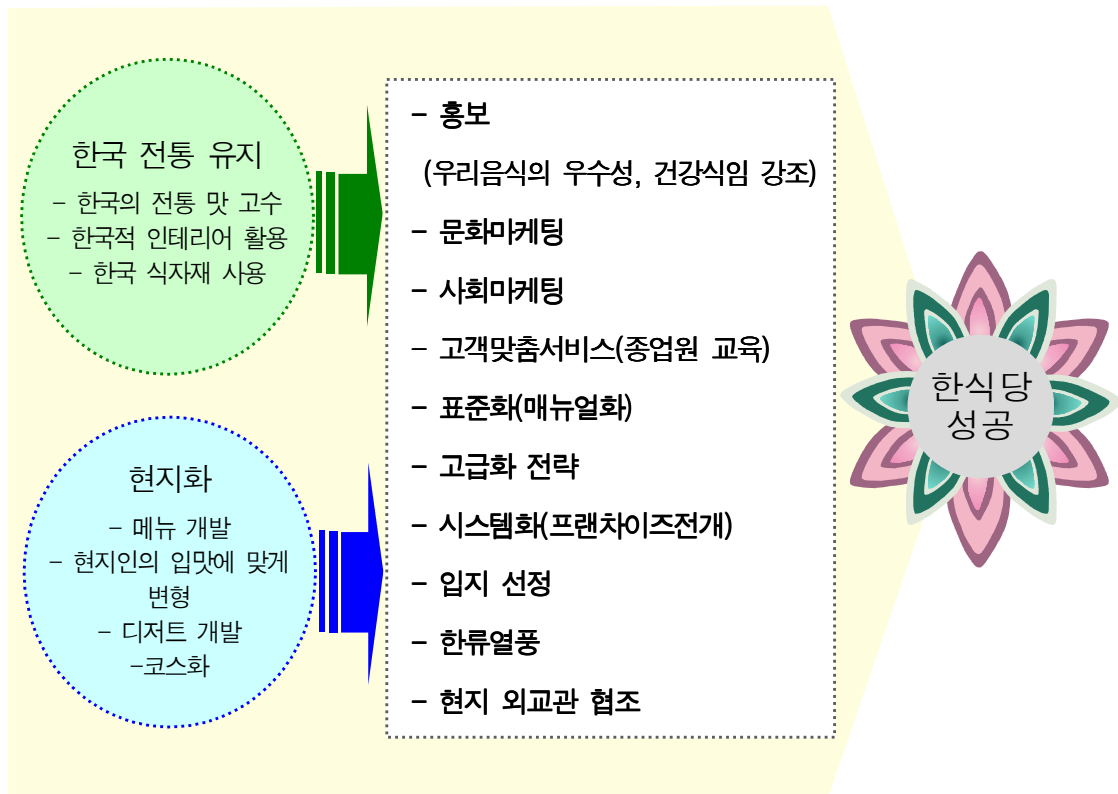


그림 14. 한식당 성공 요인

1) 금강산(미국)

금강산은 뉴욕에서 가장 번성한 한국식당으로 꼽힌다. 메뉴는 한식 이외에도 일식을 함께 취급하고 있는데 뉴욕의 대형 식당 대다수는 이러한 메뉴 운영을 하고 있다. 그러나 고객들이 가장 선호하는 메뉴로는 불고기, 갈비, 돌솥비빔밥으로 한식 메뉴를 선호하는 것으로 나타났다. 타겟 고객은 한국인과 현지 미국인을 대상으로 운영하고 있으나 식당이 위치한 플러싱(Flushing) 지역에 중국인들이 늘어나면서 중국인 고객이 크게 늘어났다. 중국인들은 중국 음식 대신 맛이 비슷한 한국식당을 찾는 경우가 있는데 이렇게 처음 방문한 고객을 재방문하도록 하는 노력이 필요하며 기존 고객이 아닌 새로운 고객을 찾으려는 노력도 병행해야 한다.

표 36. 미국 내 한국식당 ‘금강산’

구 분	내 용
개업년도	1991년
대표자 및 연락처	유지성 / ☎ 0718 - 461 - 0909
성공 요인	현지인에게는 한국의 멋과 문화, 교민에게는 한국에 대한 향수를 불러일으키는 외관 자체 개발한 유산균 김치의 인기가 매우 높으며 포장 판매도 가능 메뉴 개발 및 조리인력에 과감한 투자를 함 인터넷과 도서관, 휴게실(컴터) 등의 고객 편의 시설 운영 대형 주차장을 보유하여 주차문제 해결(200대 가능)
타겟고객	현지인 및 한국인 최근 플러싱에 거주하는 중국인들이 늘면서 중국인 고객이 크게 늘어남
식자재 이용현황	한국 전통의 맛을 내기 위해 장류 및 향신료 등의 식자재는 국산 사용

2) 우래옥(미국)

전통음식을 현지 문화와 결합한 퓨전화 전략을 구사하고 있는 우래옥(뉴욕)은 창의적인 아이디어가 가미된 고급스러운 음식 및 표준화된 매뉴얼에 따른 균일화된 맛을 제공하여 큰 호응을 얻고 있다. 전통 한식메뉴를 전채요리, 스프류, 주요리(밥류), 후식으로 나누어 한국과 서양식 문화의 결합을 시도하였으며 외국인 주방장의 손으로 시도된 창의적인 한식으로 현지인들에게 호평을 받고 있다.

우래옥 성공의 핵심은 입지의 중요성임을 알 수 있다. 다른 한식당의 경우 코리아 타운에 입점하여 영업하는 반면, 우래옥은 “소호”와 같은 현지 주류사회를 타겟팅할 수 있는 시장에 입점하고 있다.

기존 한식당에서 부족했던 서비스부분을 보강해 세련된 서비스와 직원매너, 현대적 인테리어, 고급스러운 식기사용으로 요리 외적인 부분에서도 높이 평가된다. 명

인사와 VIP 고객들(40여명)의 젓가락 함을 별도로 설치하여 개별사용이 가능하게 함으로써 특별한 관리, 예우를 받는 듯한 마케팅 전략을 사용한 것도 성공요인 중 하나로 꼽힌다.

표 37. 미국 내 한국식당 ‘우래옥’

구 분	내 용
개업년도	1999년
대표자 및 연락처	최영숙 / ☎ 212 - 925 - 8200
성공요인	전통음식과 현지 문화를 결합한 퓨전화 전략, 고급 이미지 전략, VIP 고객 관리 입지: 현지 주류 사회를 타겟팅할 수 있는 시장에 입점(뉴욕의 경우 ‘소호’ 입점) 서비스 보강: 세련된 서비스, 직원매너, 현대적 인테리어, 고급 식기 사용 현지인과의 원활한 의사소통을 위해 현지인 채용 비율 높임 서양식처럼 기본 찬 개념 없이 모든 음식을 단품메뉴로 제공하고 철저히 시간전개형으로 메뉴를 제공
타겟고객	가능한 현지인을 대상으로 함
식자재 사용형태	한국음식의 맛을 지켜 나가려는 노력을 하지만 한국, 일본, 현지 식재료를 적절히 배합 사용함

3) 한가위(미국)

뉴욕 맨하튼에 위치한 한가위는 자갓 서베이(ZAGAT SURVEY)에 소개된 한식당 중 가장 인지도가 높은 식당으로 지정되었다. 한가위는 차별화된 음식 제공으로 알려졌으며, 코스 요리를 제공하는 등 다른 한국식당에 비해 높은 객단가를 제시함에도 불구하고 현지인들이 많이 찾고 있다. 특히 채식을 선호하는 현지 채식주의자(vegetarian)들에게 선호도가 높고, 비즈니스 접대 고객에 의해 예약 운영되어지고 있다.

표 38. 미국 내 한국식당 ‘한가위’

구 분	내 용
개업년도	1994년
대표자 및 연락처	테리 최(Terry Choi) / ☎ 212 - 213 - 0077
성공요인	뉴욕 자갓 서베이(ZAGAT SURVEY)에 소개된 한식당 중 가장 인지도가 높은 식당 차별화된 코스 요리 제공으로 높은 객단가에도 현지인 고객이 많음 현지 vegetarian들의 선호도가 높음 비즈니스 접대 고객에 의한 예약 운영
타겟고객	가능한 현지인을 대상으로 함
식자재 사용 형태	현지 식재료를 거의 사용하고 일부만 국산을 사용 (산나물, 인삼 등)

4) 북창동 순두부(미국)

미국 로스앤젤레스(LA)에 위치한 북창동 순두부는 로스앤젤레스(LA), 한국, 도쿄에 점포를 운영하고 있다. 전문점의 형태로 주메뉴는 순두부와 자체 개발한 숨은 김치¹⁴⁾이며 이 외에도 갈비, 불고기, 비빔밥, 샐러드 등도 취급하고 있으며, 순두부와 주메뉴(갈비, 제육구이, 굴비구이) 등을 세트 메뉴(set menu)로 구성하여 객단가를 높이는 전략을 사용하고 있다.

표 39. 미국 내 한국식당 ‘북창동 순두부’

구분	내용
개업년도	1996년
대표자 및 연락처	이희숙 / ☎ 213 - 384 - 0690
성공요인	메뉴의 단순화, 시스템화를 통한 프랜차이즈 사업 전개 기존의 백호점식 메뉴 운영이 아닌 ‘순두부’를 전문으로 취급하는 전문점 형태 건강적인 두부 중 현지인과 한인들 모두에게 부담 없는 순두부를 이용하여 창업 고객의 다양성을 만족시키기 위한 지속적인 메뉴 개발 : 현재 해물, 김치, 곱창, 만두, 야채 등 12가지의 순두부 메뉴 운영으로 다양한 입맛을 충족시키고 있으며 맵고 짠 정도를 선택할 수 있게 하여 외국인에게까지 인기를 얻음 외국인들이 김치를 거부감 없이 즐길 수 있도록 ‘숨은 김치’ 개발
타겟고객	한국인 및 현지인, 현지인과 한국인의 비율이 60:40 정도
식자재사용형태	가능한 현지의 식자재를 사용

5) 미도(일본)

동경 내 고급상권인 소니빌딩의 지하 1층에 입점해 있는 미도는 38평(42석) 규모의 작은 음식점이지만 김치를 제대로 알리려는 뚜렷한 목적을 가지고 영업을 시작하였다고 한다. 김치뿐만 아니라 한국음식의 전통성과 일본인의 입맛을 고려한 메뉴 개발을 통해 한국음식의 우수성을 알리기 위해 노력하고 있으며 개발한 메뉴의 맛을 고스란히 고객에게 전달하기 위해 일부러 일본인 조리사를 채용하고 있는 것도 특징인데, 이는 한국인 조리사를 고용할 경우에 고객에게 제공되는 음식의 맛이 수시로 변화하는데 반해 일본인 조리사들은 레시피에 따라 한결 같은 맛을 내기 때문이라고 한다. 조리사 외에도 종사원 12명 전원을 현지인을 채용하여 현지 고객들이 서비스에 대한 불편을 없앴다고 한다.

또한 식자재의 70% 이상을 국산 식자재를 사용하고 있으며, 건나물의 경우 강원

14) 외국인이 거부감을 느낄 수 있는 파, 마늘, 생강, 젓갈 등의 양념이 보이지 않게 김치를 만들어 깔끔하고 담백하게 제공

도 화천에서 직접 주문 배송하여 사용하고 있어 한국의 맛을 전달하고 있다고 한다.

인테리어는 일본인들에게 거부감이 없는 분위기 속에 한국의 멋을 살릴 수 있도록 일본인이 좋아할 수 있는 분위기에 작은 소품들만 한국의 미를 낼 수 있는 정도로 디스플레이 되어 있는 것이 특징이다.

표 40. 일본 내 한국식당 ‘미도’

구분	내용
개업일	2005년
대표자 및 연락처	최성은(한국인) / ☎ 03 - 5467 - 2828
성공요인	일본풍 내외관 디자인에 한국적인 소품 활용 코스 메뉴 및 예약메뉴제(고객 맞춤 메뉴 운영) 건나물류 「강원도 화천」 주문 배송 고급 고객 대상으로 고가 전략(예약 고객의 경우: 10,000엔, 일반: 4800엔 정도)
타겟 고객	현지창업, 현지인들을 상대로 영업 / 90%가 일본인 고객(40~50대 중년)
식자재 및 식기 조달	국산 식자재의 사용 비율이 높아 전체 식자재 비율의 70%정도의 비율 육류, 어패류 :일본 / 야채류, 장류 : 한국산 일부 식기류만 국산 사용 (물냉면의 방자 사용)
기타	메뉴의 성격에 따라 예약 고객에 한해 맞춤 메뉴를 운영함 아오야마라는 일본지역 내 비교적 수준이 높은 지역에 입점하여 고급 고객을 대상으로 우리 음식, 김치의 우수성을 전파하고 있음 아오야마는 경제적으로 여유가 있는 고객들이 많아 건강을 생각하는 50~60대 일본인 고객을 타겟으로 하여 지역의 특성을 살려 격조 있는 음식으로 제공하려고 노력하고 있음

6) 엄니식당(일본)

엄니식당은 1994년 개업한 이래 동경 내 4개 점포를 운영하고 있는데 이러한 점포 확장은 한류열풍으로 가능했다. 판매하는 메뉴는 주로 불고기, 양념갈비, 등심 등의 구이류와 돌솥비빔밥, 감자탕, 파전, 부대찌개 등으로 일본 내 한국식당들의 전형적인 메뉴 현황을 보이고 있는데 이러한 메뉴 현황은 일본인들의 선호 메뉴 현황과 비슷하다고 볼 수 있다.

표 41. 일본 내 한국식당 ‘엄니식당’

구 분	내 용
개업년도	1994년
대표자 및 연락처	이광산 / ☎ 03 - 3207 - 2211
성공요인	한국음식 고유의 맛을 유지(직원, 조리사 등 한국인 채용) 한류 열풍으로 크게 성장
타겟고객	현지인들을 상대로 영업하여 현재는 80~90%가 일본인 고객
식자재사용형태	장류와 고춧가루 등은 한국에서 구매하여 사용하며, 가능한 현지 제품을 구매 사용

7) 처가방(일본)

처가방은 일본 내 15개 한식당 및 4개의 푸드코트, 14개의 한국 식품점을 운영하며 한국식당으로 대단한 성공을 거두었다. 처가방의 성공요인은 현지인을 주 타겟 고객으로 한 철저한 현지화에 있다. 레스토랑의 경우 오픈 초기부터 일본 현지인을 주 타겟으로 영업을 하고 있으며 현재 고객 중 99%가 일본인일 정도로 현지화에 성공하였다. 또한 이 외에도 김치요리교실, 김치박물관, 일본어로 된 한국음식요리책 발간 등 단순히 김치나 음식만을 판매하는 것이 아닌 한국의 문화를 전파한 것이 현지화 성공의 요인으로 꼽히고 있다.

처가방의 직원들은 초보직원부터 시작해 홀 스텝, 푸드코디네이터, 주임으로 분류되는 데 이중 푸드코디네이터부터는 단순히 주문을 받는 차원이 아니라 고객들에게 한국음식에 대한 자세한 설명을 할 수 있을 정도로 한식에 대해 교육받는다.

처가방은 구이류보다는 가정식 단품 메뉴가 주로 운영되고 있어 고객들이 주로 선호하는 메뉴에는 해물파전, 불고기, 잡채 등이 있다.

표 42. 일본 내 한국식당 ‘처가방’

구 분	내 용
개업년도	1987년
대표자 및 연락처	오영석 / ☎ 03 - 3353 - 0200
성공요인	한국의 가정식 메뉴 컨셉(일본인들 사이에 한국식 가정식이 확산되고 있는 추세) 메뉴의 다양화 및 가격의 차별화 철저히 한국의 맛을 내기 위해 국내 식자재 조달률이 높음 김치요리교실, 김치박물관, 일본어로 된 한국 요리책 발간 등 한국 문화 전파 노력
타겟고객	현지인들을 대상으로 현재는 90%가 일본인 고객
식자재사용형태	유통과정에서 신선도 저하가 우려되는 식자재인 일부 야채를 제외한 모든 식자재는 한국에서 공급하고 있으며 현지 채소를 사용하여 한국의 맛을 내도록 연구 개발함 소금은 부안 곱소소금, 장류는 순창에서 구매하여 사용하여 철저히 한국의 맛을 지향

8) 대장금(중국)

2005년 한류열풍에 힘입어 돌솥비빔밥을 주메뉴로 하여 시작하였으며 현재 점포 수는 8개이며, 철저한 현지화 전략으로 메뉴 및 식자재를 모두 현지에서 조달하고 있다. 단, 고추장은 특정 브랜드를 고수하여 한국에서 공수하고 있다. 또한 비빔밥 만들기 체험, 대장금 선발대회 등 다양한 문화행사 및 봉사활동에 참여하여 현지화에 성공하였다.

표 43. 중국 내 한국식당 ‘대장금’

구 분	내 용
개업년도	2005년
대표자 및 연락처	온대성 / ☎ 010-5172-1692
성공요인	한류 열풍에 힘입어 돌솥비빔밥을 주메뉴로 시작하여 중국인들에게 돌솥비빔밥의 인지도 및 선호도를 높이는데 공헌 중국인이 좋아하는 ‘단맛’이 가미된 비빔밥 개발 등 메뉴의 현지화 철저한 현지화 전략으로 고추장을 제외한 모든 식자재를 현지에서 조달 현지 사회마케팅 진행: 비빔밥 만들기 체험, 대장금 선발대회 등 다양한 문화 행사 진행 및 양로원, 사회복지원 등 봉사활동에 참여 직원들에게 과감한 인센티브와 교육을 통해 고객 접대 서비스 동기 유발
타겟고객	중국 현지인 (현재 고객의 98%가 중국 현지인)
식자재 사용형태	장류는 철저히 순창고추장을 비롯하여 순창지역에서 생산된 제품을 사용 기타 식자재는 현지에서 사입함

9) 서라벌(중국)

1991년 9월 중국 북경 양마허 호텔에서 1호점을 개설한 이래 현재 북경, 홍콩 등 9개의 점포를 운영 중이다. 서라벌은 중국 개방 이전에 진출하여 과감한 투자와 결단으로 고급화 및 조직적이고 체계적인 마케팅 전략과 적극적인 홍보 전략으로 시장 장악에 성공하였다. 조리 레시피를 매뉴얼화하여 누구나 조리가 가능토록 하였으며 SARS(severe acute respiratory syndrome) 파문 시 김치의 효능과 한류열풍을 활용하여 한국음식의 가치를 높였다. 철저한 한국식 메뉴 컨셉으로 양념갈비, 불고기과 같은 구이류가 주메뉴이며, 국수전골을 판매하고 있다. 식자재 가운데 고추장, 된장 등 주요 양념류는 한국에서 공급받고 육류, 야채류, 곡류 등은 현지에서 조달하고 있다.

표 44. 중국 내 한국식당 ‘서라벌’

구 분	내 용
개업년도	1991년
대표자 및 연락처	조용훈 / ☎ 8471 - 2062
성공요인	중국 개방 이전에 진출하여 고급화 및 조직적이고 체계적인 마케팅 전략 적극적인 홍보 전략으로 시장 장악 한국식 운영 전략: 현지화 전략이 아닌 철저한 한국식 메뉴컨셉, 간부직은 한국인으로 구성하여 한국적인 품질 유지 조리 레시피의 매뉴얼화 한국식 서비스 유지를 위해 서비스의 매뉴얼화 및 지속적인 교육 실시
타겟고객	중국 현지인, 현재 고객의 90%가 중국 현지인
식자재 사용형태	장류(고추장, 된장 등 주요 양념류)는 한국에서 공급 육류, 야채류, 곡류 등은 현지에서 사입

10) 코바(koba)(영국)

영국인들은 비가 자주 내리고 흐린 날씨로 인해 떨어진 입맛을 강한 음식으로 돋우기 위해 다른 서양인에 비해 짜고 매운 음식을 선호하는 경향이 있는데 이러한 현지인의 특징을 잘 살려낸 음식점이 바로 코바이다. 한국의 강한 맛을 내는 음식을 활용하여 영국인들의 입맛에 맞게 짜고, 맵게 개발하여 방문하는 고객의 80%가 현지 영국인 및 외국인일 정도로 성공한 음식점이라고 할 수 있다. 또한 녹차티라무스, 유자 스펀지케이크 등의 현지인이 좋아하는 퓨전 메뉴의 디저트를 개발하여 인기를 얻고 있다. 2005년 3월에 개업하여 개업 6개월 만에 영국의 ‘레미 마르탱사(REMY MARTIN)’가 주최한 런던 최고급 음식점 10선에 선정될 정도로 현지에서 고급화 전략으로 한국음식의 세계화를 이끌고 있다.

표 45. 영국 내 한국식당 ‘코바’

구 분	내 용
개업년도	2005년
대표자 및 연락처	백승재, 이선정 부부 / ☎ 44 - 0207 - 580 - 8825
성공요인	짜고 매운 강한 맛을 선호하는 현지인의 입맛을 고려하여 메뉴 개발, 현지인이 좋아하는 퓨전 디저트 메뉴 개발 고급화전략으로 영국 ‘레미마르탱사’가 주최한 런던 최고급 음식점 10선 선정(객단가: 35~49유로; 한화 45,000~60,000원 정도)
타겟고객	현지 영국인 및 외국인 80%
식자재사용형태	일부 장류만 한국산 사용하고 나머지는 현지의 식자재를 사용

그러나 영국 내 다른 한식당의 경우는 대부분 생계형으로 운영되고 있으며 영국

내 한인 이민의 역사가 짧아서 아직 정착이 되지 않은 상태라고 볼 수 있다. 점포들은 메뉴의 차별화도 되지 않고 홀 서비스, 인테리어 등이 미비한 실정이며 요리사의 경우도 한국인 요리사의 인건비가 비싸서 대부분이 중국 교포를 고용하고 있어 한국의 맛을 제대로 내는 식당이 부족하며 외국인을 접대하기 위한 언어 능력 미흡하여 경쟁력이 매우 낮다고 할 수 있다.

11) 우정(프랑스)

현재 파리에는 25개 정도의 한국식당이 운영되고 있으며 규모가 큰 식당이 있기는 하지만 대부분이 중·소규모(50석 미만)이다. 여행사들과 연계된 식당들이 있기도 하며 평균적으로 현지인 고객의 비율은 30%정도인 것으로 조사되었다. 식당에는 전문 요리사가 있는 경우가 드물고 대부분 중국 교포들이 조리를 하고 있는데 이 가운데는 노동증이 없는 불법 취업자들도 있다. 프랑스의 경우는 다른 나라에 비해 노동증을 얻거나 한국에서 초빙하는 허가를 얻기가 어려워 한식당 개업 시 이러한 고용 문제를 주의해야 한다.

비교적 한국음식이 잘 알려져 있지 않은 프랑스에도 성공한 한국음식점이 있는데 그것이 바로 우정이다. 우정은 서울 ‘삼청각’ 요리사 출신인 조만기씨가 창업하여 한국적인 분위기 속에 한국 음식을 제공하는 곳이다. 우정은 한국을 방문하는 관광객들이 늘어남에 따라 한국음식의 맛을 입의로 현지화하여 우리 맛이 나지 않는 것보다는 정통 한국음식 맛을 제공하여 한국에서 제공되는 맛과 프랑스에서 제공하는 맛이 동일해야 한다는 입장이다.

표 46. 프랑스 내 한국식당 ‘우정’

구 분	내 용
개업년도	1995년
대표자 및 연락처	조성한 / ☎ 33 - 01 - 4520 - 7282
성공요인	선부른 현지화가 아닌 한국의 맛을 지켜 한국을 방문해서 한국음식을 접해본 프랑스인의 만족도를 높임
타겟고객	현지 프랑스인 및 일본인 등 외국인 40%
식자재사용형태	일부 장류와 향신료만 한국산 사용하고 나머지는 현지의 식자재를 사용

12) 비원(秘苑)(이탈리아)

이탈리아의 로마에 위치한 비원은 어머니의 정성이 깃든 푸짐하고 맛깔스러운 한

국의 밥상 컨셉(Concept)을 기본으로 한국 전통의 양념류를 고수하며 현지화가 아닌 차별화된 한국 음식 전달을 통해 성공한 식당이다. 밀반찬과 같은 한국 식문화를 적극 활용하여 푸짐하게 제공하고 대신 이탈리아인들이 좋아하는 야채류를 사용하여 메뉴를 구성하여 운영하고 있다. 한식 이외에도 중식과 일식의 메뉴도 함께 제공하고 있어 현지인과 한국인, 중국인, 일본인 등을 상대하고 있다. 전식, 메인, 디저트 메뉴를 갖추어 코스로 운영하고 있다.

표 47. 이탈리아 내 한국식당 ‘비윈’

구 분	내 용
개업년도	1997년
대표자 및 연락처	남창규 / ☎ (39)06 - 445 - 7605 / Via Conte Verde 62 00185 Roma www.romabiwon.com
성공요인	한국 전통의 맛을 고수하여 전통이 변형되지 않도록 노력 한국의 밥상 컨셉 및 한국풍 인테리어 처음의 컨셉을 일관되게 지켜나가려고 함
타겟고객	현지인 및 외국인(일본, 중국, 외국 여행객) 60%
식자재사용형태	된장, 고추장, 간장, 생강, 마늘, 고춧가루 한국산 사용 이탈리아 내 한국식품점이 없어 독일 및 프랑스의 한국인이 운영하는 대형 유통업체를 통해 식자재를 구입하여 사용하고 있음

13) 마포(호주)

2000년 12월 호주 남부의 애들레이드에서 6개의 작은 테이블이 있는 한국 전통의 설렁탕 가게로 시작한 마포는 설렁탕이 호주인의 입맛에 맞지 않아 새로운 컨셉으로 재오픈을 하였다. 2002년 7월 장소를 옮겨 새롭게 오픈한 마포는 퓨전 메뉴 개발로 전통 한국음식이 아닌 한국 소스를 이용한 프랑스풍 퓨전 요리로 호주인 사이에서 알려지게 되었다. 이러한 노력은 사장이자 주방장인 이충재씨의 노력이 크다. 2006년 마포는 남호주(South Australia) 요식협회에서 선발하는 최고의 아시아 레스토랑(Award for Excellence Best Asian Restaurant)으로 뽑히는 성과를 거두었으며 2007년에도 연이어 최고의 아시아 레스토랑으로 뽑혀 1300여명이 참석하는 시상식에 유일한 한국인으로 참석을 하였다. 또한 마포는 호주 현지뿐만 아니라 중국 등지의 매스컴을 통해서 일부 소개되며 인기를 끌고 있다. 이러한 성공으로 6개의 테이블로 시작한 작은 마포는 현재 20배인 120개가 넘는 테이블을 가진 대형 레스토랑으로 성장했다.

표 48. 호주 내 한국식당 ‘마포’

구 분	내 용
개업년도	2002년
대표자 및 연락처	이충재 / ☎ 61 - 8 - 8211 - 6042 / 113 Gouger Street Adelaide South Australia 5000 http://www.mapo.com.au
성공요인	호주인의 입맛에 맞게 한국음식을 퓨전화: 커피를 가미한 돼지고기 요리, 흑설탕 크림 소스와 참깨를 섞은 오리고기 요리, 불고기 샐러드 등 한국식이 아닌 한국 소스를 활용한 프랑스풍 퓨전요리 개발 시각적인 요소를 가미해 호주인의 시각과 미각을 만족시키는 메뉴 개발
타겟고객	현지인 80%, 일본, 중국인 10% 등
식자재사용형태	양념류(고추장, 간장, 된장), 조미료(다시다), 다시마(육수의 기본을 만드는데 사용)는 한국산을 사용(참기름처럼 품질은 좋지만 가격이 비싼 것은 사용을 못하고 있음) 한국산 주류(소주, 맥주 등)가 호주인들에게 인기가 많음 오픈 당시에 비빔밥용 돌솥, 파전용 돌판 등 한국산 식기류를 대량 수입하여 사용함

14) 서울식당(멕시코)

서울식당은 88서울올림픽을 앞두고 멕시코에서 한국을 알리기 위해 가장 좋은 방법이 한국식당을 개업하는 것이라는 한국대사관 관계자의 권유로 개업을 하여 외교관들을 중심으로 판촉하여 이들의 적극적인 홍보로 성공을 거둔 한식당이다. 서울식당 경영주는 손수 메뉴 지도를 하며 세계 미식가 대회에 음식 작품을 출품하여 최우수상을 받기도 하였다.

표 49. 멕시코 내 한국식당 ‘서울식당’

구 분	내 용
개업년도	1987년
대표자 및 연락처	유양옥 / ☎ 49 - 069 - 636 - 520 / Kennedyallee 61, 60596 Frankfurt
성공요인	현지 외교관들을 중심으로 판촉하여 이들의 적극적인 홍보로 성공 한국의 맛을 멕시코인의 입맛에 맞게 구성 고추와 마늘에 익숙한 현지인들의 입맛 공략
타겟고객	현지 독일인 및 한국 관광객 등
식자재사용형태	일부 장류만 한국산 사용

3. 해외 한식당 실패 요인 분석

해외에 진출한 국내 외식기업 가운데 실패한 기업은 조사된 것만 13개이다(표 50). 또한 중국에 진출한 외식기업체의 95%가 부실 영업을 지속하고 있거나 실패를 경험한 것을 조사되었다.

표 50. 해외 진출에 실패한 국내 외식기업

브랜드명	법인명	아이템	진출국가	진출시기→폐점시기	비고
진로주가	진로소주	한식	중국		250평
보배원	보배소주	한식	중국		200평
사이터아리랑	효성	한식	중국		4개 매장
코오롱	코오롱	삼계탕	중국		150평
고려원	위커힐호텔	한정식	중국		300평
롯데리아	롯데리아	FF*	중국	1998→2003	6개 매장/베트남 재진출
파파이스	(주)TS해마로	FF*	중국	1999→2004	4개 매장
고려당	고려당	베이커리	중국	1995→2006 (합작지분정리)	백화점 매장
바비큐보스	(주)대대푸드원	치킨	중국	2004→2006	7개 매장(가맹점 1개 포함)
우리들의 이야기	(주)제이케이푸드텍	한식	중국	2002→2004	1개 매장 (국내법인변경으로 철수)
피자맥	(주)즐거운외식	피자	중국	1996→2005	4개 매장
맘스터치	(주)TS해마로	치킨	중국	2005→2006	6개 매장 자체 운영 중 (청도2개, 항주4개) 한국기업은 철수
미스터김치	샘표식품(주)	한식	미국	2001→2006	미국 캘리포니아주

* Fast Food

해외 한식당이 실패하는 사례들을 살펴보면 한식당 내적으로는 관리의 부재가 가장 큰 실패 요인임을 알 수 있다. 식당의 관리자들도 수시로 점포의 운영 상황을 체크하여 새로운 운영 방안을 계획함과 동시에 해외 시장의 동향을 파악하고 내점 고객의 반응을 살펴 점포의 경쟁력 강화를 위한 방안을 항상 염두에 두고 실천해야 하지만 현지에서는 이러한 관리자의 역할이 제대로 이루어지지 않고 있어 현지의 다른 점포와의 경쟁에서 실패함은 물론이고 관리되어 지지 않는 이미지로 인하여 고객으로부터 외면당하고 있다.

이러한 관리의 부재에는 양적인 부재와 질적인 부재가 있으며, 양적인 부재에는 맨 파워의 부족, 질적인 부재에는 경영주의 경영능력 부족, 외식업에 대한 경영 마

인드 부족, 변화하는 외식산업 트렌드를 반영하는 능력 부족 등이 있다(그림 15).

첫째, 해외에서 한식당을 운영하기 위해 필요한 맨 파워를 구성하는데 많은 어려움이 있다. 한국으로부터 맨 파워를 구성하기에는 비용의 부담이 크고 한국인으로 구성된 인력은 현지인과의 관계에 어려움을 겪을 수 있는 문제 등도 있다. 실제 미국 로스앤젤레스(LA)에서 한식당을 운영하는 경영주와의 인터뷰 결과, 현지의 인력만으로는 운영을 위한 맨 파워 구성이 어렵고 대다수를 현지의 인력으로 구성한다 하더라도 이들을 관리해 줄 수 있는 관리자는 한국인을 채용하고 있는데 채용이 쉽지 않다고 한다.

또한 해외 한식당이 점포를 확장하는 경우에는 점포간의 공동 관리를 할 수 있는 다점포 관리자(Multi-Unit Manager, Supervisor) 역할을 할 수 있는 인재가 없어 어려움을 겪는다. 기존의 단일 점포 관리자(Single-Unit Manager)로는 관리에 한계가 있고 이들의 관리 능력을 향상시킬 수 있는 교육 및 훈련이 부족한 것이 현실이다.

둘째, 단순히 식당을 운영해야겠다는 생각만으로 경영능력 없이 운영을 시작하게 되어 실패하는 사례들이 있는데 이들 대부분은 경영에 대한 경험 없이 외식업에 대한 장벽을 낮게 인식하고 시작하는 경우다. 국내에서는 외식업 전문인 교육 및 훈련 과정들이 진행되고 있으나 해외 한식당 운영을 위한 경영 전문인 교육 과정 등이 부족하다. 이러한 전문 교육 과정과 현지 연수 및 실습 과정을 통해서 경영능력을 갖추도록 도울 수 있는 관리가 필요할 것이다.

셋째, 외식업은 음식 이외에도 이를 제공하는 서비스, 환경 등이 중요하며 이러한 주변 요소가 외식업에 대한 이미지에 상당한 영향을 미치는 것으로 알려져 있어 다른 산업과 차별성이 있다. 따라서 단순한 경영 마인드가 아닌 외식업에 대한 경영 마인드가 필요한데 실제 한식당 운영주들은 외식업이 처음인 경우가 많고 노하우가 부족하여 실패하는 경우가 있다.

넷째, 고객의 요구와 시장 트렌드는 빠르게 변화하므로 시장 상황을 잘 파악하고 경영관리를 해야 한다. 국내 외식업계에서도 이러한 변화에 적응하지 못하는 식당들이 문을 닫는 경우가 많은데 해외에서는 이러한 일이 더 많이 일어난다. 따라서 관리자들은 변화하는 외식산업 트렌드를 반영할 수 있는 능력을 갖추고 내부적으로 고객 성향을 조사한다거나 외부적으로 조사된 시장 동향을 파악하는 노력이 요구된다. 또한 현지 언어 및 문화에 적응하지 못하여 트렌드 반영이 늦춰지는 일이 없도록 관리자들은 현지 언어 및 문화 습득의 노력을 기울여야 한다.

한식당의 내적인 관리 부재 외에 외적인 요인으로 실패하게 되는 경우로는 현지 관련법이나 규제 등을 꼼꼼히 살피지 않아서 발생하는 경우이다. 관련 계약 절차나 인허가 관련 조건을 정확히 살피지 않고 계약하여 빚더미에 앉거나 계약이 제대

로 이루어지지 않아 시작하기도 전에 큰 실패를 겪게 되거나 큰 빛을 앗고 시작하는 경우도 있으므로 개인 경영주들은 이러한 현지 사정을 잘 파악하고 식당을 오픈해야 한다.

그러나 이러한 관리가 잘 되고 있음에도 불구하고 실패하는 경우는 주로 우리 정부의 한식당 관리 노력 부재 및 일관되지 않은 한식 세계화 정책이 문제가 되는 경우이다. 자국 음식 세계화에 성공한 국가들은 장기적으로 일관된 정책을 실시하여 해외에서 운영되는 자국 식당을 지원하고 있는데 반해 우리의 경우는 매년 지원하는 정책이 달라지고 시행하는 정부 부처가 달라 한식당 경영주들에게 혼란을 야기하고 상호 연계가 어려워 지원이 어렵게 만들고 있다.

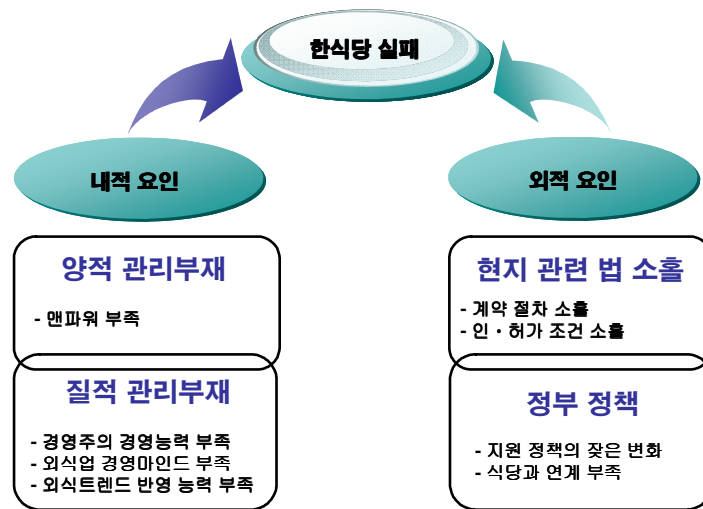


그림 15. 해외 한식당 실패 요인 분석

4. 미국 내 한국음식 경쟁력

미국 로스앤젤레스(LA)의 한국식당은 대부분 생계형 점포로 창업당시의 시설을 현재까지 사용해 인테리어 면에서 상당히 뒤쳐져있으며, 메뉴 또한 구이류에서 찌개, 탕, 전골에 이르는 복잡 다양한 한식 메뉴를 취급하여 대표 메뉴가 없는 전형적인 한국 음식 종합식당인 경우가 대부분이었다. 그러나 몇 년 전부터 국내에서도 내로라하는 한식업체인 용수산, 진상, 우래옥 등이 진출하면서 한두 가지의 유명 메뉴로 승부하기 위해 전문화된 메뉴를 선보이며 미국 내 한국음식의 이미지를 업그레이드 시키고 있으며, 국내 프랜차이즈 업체인 한스비빔밥, 동천홍, 낙지마을, 명동교자, 본죽 등의 업체들이 진출하면서 메뉴와 컨셉이 전문화 되고 있는 추세다. 특히 북창동 순두부의 경우는 고객의 50%이상이 외국인으로 대표적인 성공 한식당이라고 할 수 있다.

로스앤젤레스(LA)한인요식업협회는 약 700여 업소 가운데 200여 업소가 가입하고 있으며, 주요 업무는 회원업소의 업권 보호와 각종 정보제공, 행정처분에 대한 대처방안 마련 등 다양하다. 로스앤젤레스(LA)한인요식업협회는 한인식당들이 한국식 경영을 하면서 A등급에서 C등급 혹은 그 이하로 급락하는 경우가 많아 “요식업소 식품 검사 지침”을 통해 회원업소들이 그러한 피해를 당하지 않도록 지속적으로 노력을 하고 있다. 또한 한국관광공사와 연계해 한국음식 메뉴 영문표기 지침서를 발간하고 다양한 형태로 표기되어 있는 한국음식 메뉴명을 점차 통일화하여 한국식당 운영주들이 외국인을 대상으로 하여 경쟁력을 갖추도록 돕고 있어 일부 식당들은 한국어와 영어 외에도 일어와 중국어 등을 메뉴에 포함하기도 하면서 소비자 유치에 열을 올리고 있다.

초기 미국 내 한식당들은 현지 교민을 대상으로 운영을 하였으나 이제는 한인 소비자와 미국인뿐만 아니라 미국 내 타인종 소비자를 공략하고 있다. 소비자층 확대는 사업의 규모 확장을 위해 필수적이기 때문에 이를 위해 일본인, 히스패닉계와 백인 소비자들을 타겟으로 잡고 있다.

소비자층 확대와 더불어 사업 확장을 위해서 한국 식당들은 체인을 대형 브랜드로 키우는 것을 목표로 하고 미국에 법인이나 지사를 설립하고 현지 업체와 파트너십 등을 체결하여 사업을 체계화해 나가고 있다.

최근 한류의 영향이 미국까지 영향을 미쳐 미국인들뿐만 아니라 미국에 거주하는 중국인과 일본인들에게도 한국음식이 건강식, 웰빙 음식으로 인식되면서 한국음식에 대한 인기가 매우 높아지고 있어 기존 한국식당들이 좀 더 깔끔하고 먹기 좋은 전문점 형태로 거듭나도록 노력하는 것이 과제다.

한국정부의 투자자유화 조치는 외식업체들에게 큰 영향을 미치며 진출을 증가시키고 있으며, 여기에 한·미 FTA(Free Trade Agreement)의 영향으로 이러한 증가가 가속화될 것으로 전망한다. 국내 외식산업의 포화상태로 경쟁이 극심한 가운데 미국 시장 진출은 외식업계 문제 해결의 돌파구가 될 것으로 보여 진출이 더욱 활발해 질 것으로 보인다.

그러나 기존의 한국식당 진출은 대부분이 뉴욕과 로스앤젤레스(LA)에 국한된 것을 볼 수 있는데, 미국 내 식당 수요는 네바다, 애리조나, 플로리다, 텍사스 주가 가장 많은 것으로 나타났으며, 매사추세츠, 오하이오, 아이오와, 뉴욕주는 식당 성장세가 가장 둔화된 곳이라고 한다. 특히 네바다와 애리조나는 신도시가 개발되고 있어 큰 경제 성장이 기대되고 있으며, 이에 따른 외식업 수요도 높아지고 있어 향후 한국식당 진출 시에는 이러한 미국 내 식당 수요를 고려하여 계획할 필요가 있다.

1) 축제

미국 내 우리나라와 일본의 민족음식 축제를 통해서 현재 두 나라 음식 축제의 경쟁력 수준을 비교하고자 하였다. 이를 위해 미국 내에서 열리는 한국 축제인 "Taste of Korea"와 일본의 대표적인 축제인 "Tofu Festival"을 비교하였다. 또한 현재 세계 여러 곳에서 진행되고 있는 프랑스 음식축제인 "프렌치 아페리티프(Apéritif à la française)"를 조사하여 프랑스가 자국 음식의 세계화를 위해 해외 현지에서 진행하고 있는 음식축제가 한국에서는 어떻게 진행되고 있는지를 "Taste of Korea"와 비교해보았다.

(1) Taste of Korea

'Taste of Korea'는 2004년 이래 현재 4회째 열리는 한국음식축제로 로스앤젤레스(LA) 한국문화원이 주관하며, 크게 한국 요리 경연대회와 한국 요리 워크샵으로 나뉘지며 Tofu Festival과는 달리 입장료가 없으며, 참가자 및 관람객들에게 음식을 무료로 제공하고 있다.

축제에 관한 정보는 로스앤젤레스(LA) 한국문화원 홈페이지(www.kccla.org)를 통해서 얻을 수 있다고 되어 있으나 실제 홈페이지를 방문한 결과 관련 자료가 거의 없는 것을 알 수 있었다.

자선을 위한 펀드레이징(fundraising)을 목적으로 하는 일본의 Tofu Festival과는 달리 단순히 한국음식을 알리려는 것이 이 축제의 목적으로 문화적 차원에서 한국

음식을 접근하여 타 커뮤니티에 알려 한국 식품 수요창출 및 소비촉진을 도모하기 위한 목적으로 운영되지만 다양한 프로그램이 준비되어 있지 않아 일반 현지인들의 관심과 호응을 얻기가 어려운 것이 현실이며 아직 축제가 4회째에 불과하므로 기반을 구축하기 위해 지속적인 지원을 하여 축제의 역사를 만들고 현지인들에게 축제의 긍정적인 이미지가 각인되도록 노력해야 할 것이다.

① 장소

2006년 대회는 9월 30일, 10월 1일, 4일에 걸쳐 로스앤젤레스 한국문화원 광장, 샌디에이고(San Diego) 대학 캠퍼스, 애리조나(Arizona) 피닉스 스틸스쿨 파크 총 3곳에서 진행되었으며 이 가운데 로스앤젤레스(LA)와 애리조나(Arizona) 지역에서만 한국요리만들기 경연대회가 치러졌다

② 행사 내용

미국 현지인 요리사를 대상으로 하는 한국 요리 만들기 경연대회를 진행하고 참관객 대상으로 한국산 신고배·김치·인삼·포도·밤을 시음시식하게 하여 홍보활동을 벌였다. 한국 문화를 알릴 수 있는 공연으로 아리랑, 꼭두각시, 화관무, 북춤, 사물놀이 공연 등이 선보였다.

③ 한국 요리 경연대회

경연대회 참가자는 반드시 한국인이 아니어야 하며 요리사나 요리를 공부하는 학생은 가능하고, 참가를 위해서는 로스앤젤레스(LA) 한국문화원 홈페이지를 방문하거나 전화, 이메일을 통해 신청을 해야 한다.

요리 경연대회는 참가자들을 평가하여 상금을 주며, 상금은 대상인 1,500달러이며, 총 상금액은 4,300달러이다(표 51).

표 51. Taste of Korea 대회 상금 내역

구분	상금(\$)	구분	상금(\$)
대상	1,500	동상	500
금상	1,000	인기상	300
은상	700	가작	300

④ 한국 요리 워크샵

김치, 갈비, 불고기 등 주요 한국 음식에 대한 요리를 시연하고, 참가자들이 시식

및 직접 실습하는 기회를 제공한다. 행사는 모두 무료로 진행되며 관람객들도 무료로 음식을 시식하게 하여 현지인들의 참여를 유도하려고 한다.

⑤ 축제 지원

축제는 한국문화원, aT센터 로스앤젤레스(LA)지사, Korean Traditional Food Association의 후원을 받고 있으며, Korean American Soft Service Association이 협력하고 있다.

⑥ 포스터

<그림 16>은 2007년 개최될 Taste of Korea의 행사 포스터이다. Tofu Festival과는 달리 홈페이지를 통해서 제공되는 포스터 정보는 없으며, 아래는 현지에서 얻은 포스터이다.



그림 16. 2007 Taste of Korea 포스터

(2) Tofu Festival

① Tofu Festival 소개

Tofu Festival은 미국 내에서 Little Tokyo Service Center(LTSC)가 운영하는 축제 로, 두부를 테마로 하여 1996년 시작된 이래 올해로 12회째를 맞고 있다. 단순한 미국 내 일본 음식 홍보의 목적이 아닌 지역 사회 봉사를 위한 펀드레이징(fundraising)을 목적으로 시작하였다는 것이 특징이다. 또한 이러한 목적을 달성하

기 위하여 축제의 입장료가 있으며 유료로 음식을 제공하고 있다.

제 1회는 1996년 8월 10일에 개최되었으며 30여 가지의 음식과 건강 관련 정보를 제공하고, 이동 부스를 설치하여 25,000개의 두부 음식을 판매하여 대성공을 거두었다. 당시 8,000여명이 참가한 것으로 알려졌으며 이전에 LTSC(Little Tokyo Service Center)가 펀드레이징을 해왔던 금액과 비슷한 수익금을 모을 수 있었다고 한다.

2004년부터는 축제의 이미지 향상 및 축제 참여를 증가시키기 위한 목적으로 매 회 축제마다 재미있는 슬로건을 내거는 새로운 마케팅 접근을 시도하였다. 대표적인 것이 이 축제의 마스코트가 된 두부 닌자(Tofu Ninja)이다. 또한 2004년부터는 미국에서 유행하거나 미국인들이 좋아하는 책, 영화 등을 활용하여 슬로건을 만들어 현지인들의 관심을 유도하고 있는 것으로 보인다.

www.tofufestival.com을 통해서 축제에 대한 정보를 제공하고 있다. 축제 요금, 약도, 주차, 두부의 역사, Tofu festival의 역사, 두부 요리 레시피, 축제용 쿠폰(입장료 할인)을 제공하고 있다.

일본 자동차 회사 Subaru는 이 축제를 이용하는 고객에게 주차장에서 축제장까지 참가자가 원하는 모델의 Subaru 자동차를 이용할 수 있는 기회를 제공한다.

② Tofu Festival 요금

Tofu Festival 입장권은 현금으로만 구매가 가능하며, 음식은 현금을 주고 사는 것이 아니라 부스에서 스크립 티켓(Scrip Ticket)을 미리 구매하여 음식별로 매겨진 스크립 티켓 매수를 주고 구입할 수 있다(표 52).

표 52. Tofu Festival 요금

입장료	가격	스크립 티켓	\$1/1장
일반 요금	\$5	대부분의 음식	2장
60세 이상 노인	무료	음식 가격 범위	1~4장
12세 이하 아동	무료	음료 가격 범위	1~5장
할인	온라인쿠폰 \$2 할인	맥주	5장

주차장은 축제 운영과는 별도로 운영되어지며 운영 업체별로 요금제에 차이가 있으나 보통 종일 주차의 경우 \$3~\$10정도이다. 주차장 지도는 홈페이지에 잘 설명되어 있다. 또한 직접 운전을 하고 오는 참가자들을 위해서 찾아오는 방향별(동서남북) 운전 정보를 제공하고 있으며(Google Maps와 링크) 지하철 지도 등을 제공하여 오시는 길 안내가 잘 되어 있다.

축제장은 캘리포니아 로스앤젤레스 산 페드로 거리 237가에 위치한다.

③ 쿠폰

쿠폰(그림 17)을 다운 받아서 가져가면 입장료의 \$2를 할인 받을 수 있다.



그림 17. Tofu Festival 쿠폰

④ 두부의 역사

두부의 역사를 2000년으로 보고 있으며 건강 음식으로 소개하고 있다. 기원전 두부의 역사에서 현재까지의 두부의 역사를 간략하지만 근거를 두어 제공하고 있다. 제공되는 정보의 신뢰성을 높이기 위해 Soyfoods Center의 William Shurtleff가 본 정보를 편집, 감수하였음을 적고 있다. 그러나 제공되는 역사에는 중국, 일본에서의 두부 역사만이 있고 우리나라의 두부 정보는 없음을 알 수 있다(표 53).

< 홈페이지에서 제공하는 두부의 역사(요약 내용) >

기원전 220년, 고고학자들은 두유와 두부의 제조과정을 묘사한 것을 발견하고 그것들이 Eastern/Later Han Period(기원전 22-220) 동안에 중국 북쪽에서 만들어졌을 것이라고 추측하였다.
일본에서는 1183년에 두부가 처음 언급되었다. 나라의 shrine(성골함)의 Shinto 성직자인 Hiroshige Nakaomi의 일기에 두부가 성골함의 제단에 받쳐졌다고 적혀있었다. 그러나 그것은 1489년 오늘날 사용되는 “Tofu”라는 단어가 일본에서 쓰여지기까지 없었다.
1603년에 “Tofu” 유럽언어로 된 문서에서 처음 발견되었다.
1665년 서양인들에 의해 두부에 대한 더 많은 묘사가 있었다.
1770년까지 미국에서 두부를 언급한 문헌은 없었다. 벤자민 프랭클린이 런던에 있을 때 필라델피아의 John Bartram에게 보낸 편지에 모습이 나타나며, 그는 “Chinese Caravances(중국 두부)”라고 언급했다.
1800년대 미국으로 건너온 중국 이민자들은 1878년 그들의 시장이 성장하는 것을 뒷받침하기 위해 샌프란시스코에 미국에 처음으로 두부 제조공장 Sing & Co.를 설립하였으며 일본-미국 회사로는 Hirata & Co.(1895년)가 처음으로 두부를 제조하였다. 그 후에도 많은 두부 제조 회사들이 생겼다. 1880년에 프랑스에서도 두부가 처음으로 제조되었다.
미국에서 수십 년 간 두부 제조가 이루어졌음에도 불구하고 1958년에서야 두부가 미국의 슈퍼마켓에서 처음 판매되었다. Boys Market 체인이 처음으로 판매하기 시작하였으며 Matsuda Hinode Tofu Co.가 개발한 개별 포장 두부가 판매되었다.
두부는 미국인들에게 음식뿐만 아니라 책의 주제가 되기도 하였다. 1965년에 설립된 의회 도서관은 미국 전역에 위치한 도서관을 위한 도서 목록에 그 음식을 “Tofu”라는 공식 명칭으로 표제를 달았다.
Shurtleff와 Aoyagi가 지은 두부 책은 서구 세계에 두부를 소개하는데 중요한 역할을 하였다. 1975년 가을에 발간된 이 책은 550,000부가 판매되었다.
1996년 Little Tokyo Service Center는 제 1회 두부 페스티벌을 개최하였으며 참가자는 만여 명이였다.

자료: www.tofufestival.com

⑤ Little Tokyo Service Center(LTSC)의 역사

Little Tokyo Service Center(LTSC)는 로스앤젤레스(LA)에 위치한 비영리기관으로 경제적, 신체적으로 곤란을 겪거나 집이 없는 사람, 생활에서 문화적, 언어적 장애를 겪는 사람을 돕고 있다. 최근에는 다양한 문화적, 사회적 서비스에 참여하고 있으며 100명의 직원과 수백 명의 자원봉사자들이 영어, 스페인어를 포함한 7개 언어로 서비스를 제공하고 있다.

⑥ Theme

“두부가 완벽한 짝을 만나는 곳”

올해의 주제는 두부가 완벽한 짝을 만나는 곳이다. 두부 하나만으로도 훌륭한 건강식품이 되지만 다양한 재료들과 향신료들과 어울려 두부의 다양한 기능을 알 수 있는 기회이다.







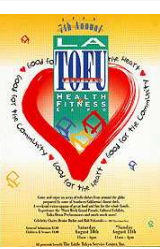




⑦ Tofu Festival의 역사

LTSC(Little Tokyo Service Center)는 15년 동안 지역사회 서비스를 위하여 펀드

레이징(fundraising) 만찬을 가져왔다. 그러나 수년에 걸쳐 이러한 펀드레이징(fundraising)에 대한 불만이 있어 다른 새로운 방법으로 자금을 모는 것이 필요하였으며, 1995년 LTSC(Little Tokyo Service Center) 이사회는 “Tofu Festival” 음식축제를하기로 결정하였다.

⑧ Tofu Posters(표 54)

표 54. 현재까지 진행된 Tofu Festival의 포스터

회수	1회	2회	3회	4회	5회	6회
포 스 터						
	회수	7회	8회	9회	10회	11회
	포 스 터					

⑨ Recipes(요리법 소개)

Tofu Burgers ala Soul Cafe, Breakfast Tofu Muffins, Tofu Enchilada Casserole, Blueberry Dark Chocolate Fudge Cake 등의 요리법을 제공하고 있다.

⑩ 블로그(Blog)

블로그를 통해 두부 및 두부 축제에 대한 일반인들의 의견을 모아 놓았다.

⑪ 참가 업체

참가자들이 참여하는 부스업체 및 구매 가능한 식품 등을 소개하고 있으며, 참가업체들의 등록 과정을 제공한다. 축제 일정 및 축제에서 제공하는 다양한 게임을 소개하고 게임에 미리 신청할 수 있도록 정보를 제공한다. 음식 먹기 대회, 제비뽑기대회, Wi-Fi scavenger hunt¹⁵⁾ 등을 하고 있다. 또한 축제장에서는 무선 인터넷이

15) 물품을 구매하지 않고 그냥 얻어 와야 하는 게임

가능하다.

⑫ 후원업체

후원업체들이 소개되고 있으며 소개된 업체명을 클릭하여 후원업체 홈페이지로 이동이 가능하도록 링크해 놓았다.

⑬ 자원봉사자

축제를 위한 자원봉사자를 모집하는 공간이 있다.

⑭ 기념품

축제 기념 티셔츠를 판매하고 있다. 온라인에서 판매하지 않고 티셔츠 도안을 올려놓아 축제 현장에서 구매하도록 유도하고 있다.

⑮ 마스코트

<그림 18>은 Tofu Festival의 마스코트인 두부 닌자(Tofu Ninja)이다.



그림 18. Tofu Ninja

(3) 프렌치 아페리티프(Apéritif à la française)

① 프렌치 아페리티프(Apéritif à la française) 소개

프렌치 아페리티프의 날은 프랑스 음식이 복잡하고, 어렵고, 비싸다는 편견을 바꾸고 간단하고 손쉽게 맛볼 수 있는 ‘스피드 한 프랑스 음식’으로 새롭게 포지셔닝하고 전 세계인들에게 프랑스 음식의 매력을 알리기 위해 프랑스 농림부(농수산부)와 프랑스 농식품 진흥공사(Société pour l'Expansion des Ventes des Produits

Agricoles et Alimentaires Français: SOPEXA)¹⁶⁾가 시작하였다.

‘아페리티프(Apéritif)’는 영어의 에피타이저와 동일한 의미로 식사 전에 식욕을 돋우기 위해 먹는 간단한 음료와 음식을 뜻하는 말로 가족이나 친구들과 함께 부담 없이 즐길 수 있는 프랑스 음식의 형태를 대표하는 말로 포크와 나이프에서 벗어난 심플한 ‘핑거 푸드(Finger Food)’로서의 프랑스 음식을 말한다고 할 수 있어 축제명에서 프랑스 정부의 프랑스 음식 대중화를 위한 컨셉을 엿볼 수 있다.

② Apéritif à la française의 역사

2004년 시작되어 올해로 4회째를 맞고 있으며 행사는 매년 6월 첫 번째 목요일에 개최된다.

제1회 프렌치 아페리티프 축제(Apéritif à la française)(2004년)는 전 세계 13개국에서 성공리에 치러졌으며, 제2회(2005년)는 전 세계 21개국의 여러 도시에서 개최되었으며 한국도 참가를 시작하였다. 2회에 참가한 나라와 도시는 독일의 뒤셀도르프, 그리스의 아테네, 헝가리의 부다페스트, 아일랜드의 더블린, 네덜란드의 유트레트, 폴란드의 바르샤바, 포르투갈의 리스본, 영국의 런던, 러시아의 모스크바, 스웨덴의 스톡홀름, 캐나다의 몬트리올과 토론토, 미국의 워싱턴, 뉴욕, 시카고, 로스앤젤레스, 중국의 홍콩, 상해, 북경, 한국의 서울, 아랍 에미리트의 두바이, 인도의 뉴델리, 인도네시아의 자카르타, 일본의 교토, 동경, 삿포로, 아이치, 요코하마, 대만의 타이페이, 태국의 방콕, 베트남의 호치민시로 31개 도시에서 개최되었다. 한국에서는 이 날 20여 곳의 프렌치 레스토랑과 비스트로(bistro), 할인점 등에서 정통 아페리티프를 즐길 수 있었으며 프랑스로 할인점 까르푸(Carrefour) 분당점과 야탑점에서는 6월 2일부터 일주일간 ‘아페리티프(Apéritif) 식품전’을 진행하였다. 프랑스 음식에 쓰이는 와인, 치즈, 빵, 등 식료품이 전시되었으며 간단한 시식행사도 진행되어 평소 프랑스 음식에 관심이 높은 고객들이 좋은 식료품을 구입할 수 있는 좋은 기회가 되었다.

제3회(2006년)는 6월의 첫 번째 목요일인 6월 1일에 열렸으며 뉴욕, 런던, 도쿄, 상하이 등 전 세계 27개 도시에서 개최되어 2회보다 도시가 확대되었다.

제4회(2007년)는 4회째를 맞으며 유럽, 일본, 홍콩 등에 정착돼 대중들로부터 새로운 다이닝 문화로 사랑 받고 있으며, 국내에서도 점차 젊은 층을 중심으로 새로운

16) 1961년에 설립된 소펙사는 프랑스산 식품 및 농산물 판매촉진을 위한 기관(Société pour l'Expansion des Ventes des Produits Agricoles et Alimentaires Français)의 약자. 한국을 비롯하여 총 35개국에 진출하여 41개의 사무소를 운영하고 있는 소펙사는 프랑스 농식품의 전세계적인 진흥을 도모하기 위해 설립되었다. 특히 관련 업체들의 해외진출 시작 단계에서 제품 판매에 이르기까지 컨설턴트 역할을 하고 협조하는데 주력하고 있다. 또한 소펙사는 각 지역 협회(연합회, 직업연맹, 공공기관)를 연계시켜 프랑스 시장과 전세계에 방송 및 미디어를 통해 홍보 활동을 펼치고 있다.

트렌드로 자리 잡아 가고 있다. 프랑스 음식의 대중화를 선도하고자 시작된 아페리티프의 날에는 파리를 비롯하여 뉴욕, 도쿄, 두바이, 뉴델리 등에 이르기까지 세계 22개 도시에서 다양한 프랑스 음식의 향연이 펼쳐져 전 세계인들이 프랑스 음식 문화와 좀 더 친해질 수 있는 기회가 되고 있다.

③ 행사 내용

2007년 제4회 아페리티프의 한국 행사 내용으로는 프랑스 농식품 진흥공사(SOPEXA)와 세계적인 샴페인 브랜드인 모엣 & 샹동(Moët & Chandon)이 함께 6월 1일(금)부터 6월 30일(토)까지 한 달 동안 프렌치 아페리티프 축제를 열었다. 국내에서는 필립 띠에보 주한 프랑스 대사, 제임스 패튼 모엣 헤네시 한국지사장, 샤를르 꾸앵트로 르 꼬르동블루(Le Cordon Bleu) 한국 사장 등이 참석해 프랑스 음식의 매력을 소개하였다. 또한 서울 시내 총 7개의 유명 레스토랑에서 축제가 펼쳐졌으며, 프랑스 음식 축제가 진행되는 동안 간단하게 요리할 수 있는 프랑스 음식 레시피가 담긴 브로셔가 배포되었다.

④ 행사 장소

한국의 경우, 프랑스 음식점과 프랑스 식료품점을 활용하여 축제가 진행되고 있다.

(4) 축제 비교 분석

① 축제명

한국 축제, 일본 축제, 프랑스 축제의 축제명에 포함된 의미를 살펴보고, 그 의미를 비교 분석해보았다(표 55). 'Taste of Korea(한국 축제)'는 한국의 음식 행사라는 것을 알 수 있으며, 'Tofu Festival(일본 축제)'은 두부를 일본의 음식으로 내세우며 일본의 슨시정책에 이은 두부정책을 엿볼 수 있다. '프렌치 아페리티프(Apéritif à la française)'는 프랑스어를 사용하였으며, 기존의 까다롭고 복잡한 프랑스 음식의 이미지를 대중적인 이미지로 바꾸려는 노력이 담겨 있다.

표 55. 축제명의 비교

국가	축제명	축제명의 의미
한국	Taste of Korea	- 축제에 ‘한국’을 사용하여 한국의 맛을 알리겠다는 취지가 내포되어 있음 - 한국과 음식에 관한 내용임을 알 수 있음
일본	Tofu Festival	- 축제의 소재가 되는 두부를 축제명에 활용 - 현재 일본은 두부를 일본음식으로 소개하고 있으며 축제명에 두부를 활용하여 두부를 일본음식을 인식시키려는 의지가 보임
프랑스	Apéritif à la française	- 불어를 사용하여 누가 보아도 프랑스 관련된 행사임을 알아챌 수 있음 - ‘Apéritif’는 핑거푸드의 의미로 프랑스 음식을 대중적인 이미지로 바꾸려는 노력이 보임

② 행사 주체

<표 56>에서 보듯이 ‘Taste of Korea’는 미국 내 한국 정부부처의 지사들이 주체가 되어 진행이 되고 있는 반면, ‘Tofu Festival’은 미국 내 일본의 비영리기관인 LTSC가 시작하였으며, ‘프렌치 아페리티프(Apéritif à la française)’는 프랑스의 농림부, 농식품진흥공사(SOPEXA)가 주관이 되어 해외에 진출해있는 프랑스 식료품점과 음식점과의 협력을 받아 진행되고 있다.

축제의 행사 주체가 달라 앞에서 살펴 본 바와 같이 행사 취지 및 내용에 차이가 있는 것을 알 수 있다. ‘Taste of Korea’와 ‘프렌치 아페리티프(Apéritif à la française)’는 각 정부가 주관하고 있다는 점에서는 비슷하나 한국 축제는 정부부처의 해외 지사가 주체이고, 프랑스 축제는 해외지사가 아닌 프랑스 정부 부처가 주체라는 점에서 자금과 지원력에 차이가 있을 수 있다. 또한 프랑스 축제가 현지의 유명 음식점이나 식료품점과의 협력이 잘 되고 있어 프랑스 음식의 이미지 향상에 긍정적인 영향을 미치는 반면에 한국 축제는 이러한 협력이 부족하여 아쉬움이 있다.

또한 일본 축제는 정부가 주체가 아니라 현지에 있는 일본 관련 기관들이 시작한 축제라는 점에서 우리가 배울 점이 있다. 정부기관 외에 해외에서 조직된 우리나라의 협회나 기관들의 활동이 미비한 가운데 일본의 해외 조직들이 조직적, 체계적으로 활동하여 자국 음식 세계화에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것을 보면 우리나라도 해외에서 개인의 이익이 아닌 우리나라를 위한 이권을 보호할 수 있는 시스템화된 조직들이 마련될 필요가 있을 것 같다. 그러나 반드시 그 조직이 우리 음식의 세계화만을 위해서 활동해야 한다는 것은 아니다. 일본의 LTSC(Little Tokyo

Service Center)의 경우를 보아도 일본 음식을 위해서 조직된 기관은 아님에도 결과적으로 일본 음식의 세계화 역할을 하고 있으므로 기존에 구성되었거나 새롭게 구성될 기관들 가운데 한국음식 세계화에 협력할 수 있는 기관들을 활용할 수 있어야겠다.

표 56. 축제 행사의 주체

국가	축제명	주체 및 지원·협력기관
한국	Taste of Korea	- 미국 내 한국문화원, aT센터 LA지사, Korean Traditional Food Association, Korean American Soft Service Association
일본	Tofu Festival	- 미국내 Little Tokyo Service Center(LTSC)
프랑스	Apéritif à la française	- 프랑스 농림부(농수산부)와 프랑스 농식품 진흥공사(소펙사: SOPEXA)

2) 자갓 서베이(ZAGAT SURVEY)를 통해 본 한국식당 인지도

2007년 미국 뉴욕의 자갓 서베이(ZAGAT SURVEY)¹⁷⁾에 소개된 한국, 일본, 중국 식당의 리스트를 조사한 결과(표 57), 한국식당 18개 일본식당 104개, 중국식당 62개가 소개되어 있었으며, 자갓 지도(ZAGAT Map)에 표시된 한국식당은 1개, 일본식당은 29개, 중국식당은 7개로 한국식당이 가장 적게 소개되고 있었다.

표 57. 자갓 서베이(ZAGAT SURVEY)에 수록된 식당 수

구분	업체수	지도(ZAGAT Map)에 표시된 업체수
한국식당	18개	1개(한가위가 유일)
일본식당	104개	29개(NO BU 외 28개 업소)
중국식당	62개	7개(chin chin 외 6개 업소)

음식의 맛, 실내디자인, 서비스에 대한 점수의 평균을 분석한 결과(표 58), 한국식당은 각 21.0, 16.8, 17.9이었으며, 일본식당은 23.4, 18.1, 20.2, 중국식당은 21.1, 13.5, 16.7로 나타나 모든 항목에서 일본식당의 경쟁력이 높은 것을 알 수 있다.

17) 뉴욕의 음식점을 평가하는 ‘자갓 서베이(ZAGAT SURVEY) (자갓 서베이(ZAGAT SURVEY))’는 뉴욕커들의 외식‘성경’이라고 표현되고 있을 정도로 영향력이 크다. 자갓 서베이(ZAGAT SURVEY)는 음식의 맛(Taste), 실내디자인(Decoration), 서비스(Service)의 세 가지 항목에 대해 1점부터 30점까지 점수를 매기고 가격을 적어 식당을 평가한다. 평균 점수가 16점을 넘으면 준수한 레스토랑, 26점을 넘으면 탁월한 레스토랑으로 평가된다.

표 58. 자गत 서베이(ZAGAT SURVEY)에 소개된 한국, 일본, 중국 식당

	한국식당	일본식당	중국식당
음식의 맛	21.0	23.4	21.1
실내디자인	16.8	18.1	13.5
서비스	17.9	20.2	16.7
가격 ²⁾	31.6	50.6	29.9

¹⁾ 음식의 맛, 실내디자인, 서비스 점수는 0-9 보통 이하, 10-15 보통, 16-19 양호, 20-25 매우 양호, 26-30 우수

²⁾ 가격은 음료수와 팁을 포함한 평균적인 저녁식사 가격(\$)임

대표 메뉴의 경우, 한국식당은 8개 점포(44.4%)가 구이류로 조사되었으며 일본식당은 67개 점포(64.4%)가 스시, 중국식당은 16개 점포(25.8%)가 딤섬으로 나타났다. 특히, 일본식당은 업체수가 많음에도 불구하고, 대부분의 업소가 스시를 대표메뉴로 판매하고 있어 미국 내에서 ‘스시’가 일본음식으로 자리 잡고 있는 것을 알 수 있다. 이것은 일본 ‘스시의 세계화’ 정책이 성공을 거둔 것으로 볼 수 있다.

1인당 평균 음식 가격은 일본식당 \$50.6, 한국식당 \$31.6, 중국식당 \$29.9로 일본식당이 가장 비싼 것으로 나타났으며, 한국식당, 중국식당 순으로 조사되었다. 이것은 일본 음식의 고가 정책이 잘 반영된 결과라고 볼 수 있다.

소개된 식당 가운데 홈페이지를 운영하는 식당은 한국식당 9곳(50.0%), 일본식당 57곳(54.8%), 중국식당 25곳(40.3%)으로 나타나 역시 일본식당의 홈페이지 운영이 제일 많은 것으로 나타났으며 한국식당도 절반이 운영을 하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 조사된 업소들은 자गत 서베이(ZAGAT SURVEY)에 수록된 어느 정도 경쟁력이 있는 업소로, 실제 이 책에 수록되지 않은 많은 현지 민족 식당들은 홈페이지를 포함한 운영 수준이 더 낮을 것으로 여겨진다. 개인 컴퓨터 사용이 증가함과 더불어 홈페이지를 통한 정보 제공 능력은 식당에 있어서 중요한 경쟁력 확보 수단이 될 수 있으므로 홈페이지 운영 및 관리가 잘 이루어지도록 해야 할 것이다.

<표 59>는 자गत 서베이(ZAGAT SURVEY)에 수록된 한국식당 리스트이며, 일본식당, 중국식당은 부록에 수록하였다.

표 59. New York City restaurants' ratings - Korean restaurants

NO.	업소명	Food ¹⁾	Decor	Service	Cost ²⁾	대표메뉴
1	Bann	22	24	21	47	
2	Bonjoo	-	-	-	M ³⁾	
3	Cho Dang gol	22	15	16	28	구이
4	Dae dong*	19	14	16	29	구이
5	Do Hwa	21	18	17	39	구이
6	Dok suni's	21	15	17	28	
7	Franchia	24	23	23	33	
8	Gahm mi oak	23	14	16	22	
9	HANGAWI	24	25	24	43	
10	Kang Suh	21	13	17	32	구이
11	Korea palace	20	15	18	34	구이
12	Kori	21	19	21	34	
13	Kum gang san	22	15	16	31	구이
14	Mandoo bar	19	11	15	21	
15	Mill korean	19	14	17	21	
16	Momofuku ssäm bar	-	-	-	-	
17	Won jo	20	13	16	31	구이
18	Woo Lae oak	23	22	19	48	구이
한식당평균(Total 18)		21.0	16.8	17.9	31.6	

- 굵은 글씨는 ZAGAT MAP에 표시된 식당(한식당 총 18개 중 1개 표시)
- Ratings¹⁾: 0-9 poor to fair, 10-15 fair to good, 16-19 good to very good, 20-25 very good to excellent, 26-30 extraordinary to perfection
- Cost²⁾:음료수와 팁이 포함된 평균적인 저녁식사 가격(\$) (점심식사는 약 25% 저렴)
- Cost³⁾: I-\$25 and below, M-\$26 to \$40, E-\$41 to &65, VE-\$66 or more
- *: 한·일공통식당

자료: ZAGAT SURVEY 2007

5. 일본 내 한국음식 경쟁력

현재 일본에서 운영되고 있는 한국식당 가운데 약 40% 정도가 동경에 집중되어 있으며, 오사카, 아이치, 가나가와 순으로 분포되어 있는 것으로 나타났다.

한국식당의 대표메뉴는 대부분이 구이류인 것으로 나타났으나 실제 구이류 전문점이라고 하는 식당도 이것저것 다양한 한국음식을 판매하고 있어 대표메뉴라고 할 만한 것이 없는 실정이었다. 또한 한국식당에 대한 정보 접근이 어려운 것으로 나타났다. 일본 내 한국식당 가운데 홈페이지를 운영하는 업소는 약 20% 정도로 조사되었다.

동경 내에서도 한국식당이 가장 많은 곳은 신주쿠와 아카사카 지역이다. 아카사카는 오피스지역으로 1978년에서 1979년에 활성화되었으며, 신주쿠는 1980년대까지만 해도 4개 정도의 한국 식당만이 존재하였으나 신주쿠의 한국인 기업가의 말에 따르면, 현재는 약 500여개의 외식업체가 신주쿠에 분포되어 있을 것으로 추정한다고 한다. 1980년대 말부터 신주쿠에 자리 잡기 시작한 한국식당들은 규모가 영세하고 일본 정부의 단속 대상인 곳이 많아, 1998년 일본의 정치적인 문제로 신주쿠 지역의 한국인들이 흩어지면서 한국식당들도 감소하였다. 2002년 월드컵 때 잠시 한국 붐이 일면서 신주쿠 지역의 한국인 밀집지역이 번성을 누렸으나 다시 공권력이 강화되어 위축되었다. 그러다 2004년 일본 내 한류 붐의 원조라고 할 수 있는 겨울연가가 방영되어 대성공을 거두면서 일본 내에서 한국인의 위상이 높아지고, 한국에 대한 관심이 늘면서 한국식당들도 호황을 누리며 증가하였다.

그러나 유행이나 공권력에 따라 메뉴 및 컨셉을 바꾸고 간판을 새로 달고 영업을 하는 점포들로 인해 일본 내 한식당을 정확히 파악한다는 것은 사실상 매우 힘든 일이라고 할 수 있다. 일본 내 한식당의 경쟁력이 낮은 이유의 하나는 한국식당끼리 과당경쟁을 하고 있기 때문이라고 한다. 즉, 가격 경쟁을 하여 서로 피해를 주고, 낮은 가격으로 인해 품질은 더 낮아져 한국음식의 이미지가 하락하여 결국에는 제살을 깎아 먹는 격이라고 할 수 있다. 이러한 과당경쟁의 폐해를 막고 현지에서 우리음식에 대한 제값 받기를 위한 담합도 일부 필요하다는 입장도 있다. 실제 중국인들이 자국민의 이익을 위해서는 눈에 띄게 서로 돕는 것과는 대별된다고 할 수 있다.

또 다른 낮은 경쟁력의 문제원인은 서비스에 있다고 볼 수 있다. 일본인들은 흔히 ‘앞과 뒤의 서비스가 같다’라고 하는데 우리나라 사람들은 앞면의 서비스와 뒷면의 서비스가 달라 식당을 방문하는 고객에게 서비스에 대한 불만을 갖게 한다고 한다. 서비스가 몸에 밴 일본인들을 대상으로 영업을 하기 위해서는 그들의 서비스를 몸

에 익혀 실천하는 교육이 필요할 것이다.

신주쿠와 아카사카 지역의 한국식당들은 대부분이 생계형 점포들로 한국음식의 고급화 정책과는 현실적으로 거리가 있어 고가격 정책을 위한 메뉴 및 컨셉 개발이 필요할 것으로 보인다. 이에 현재 일본 내에서 객단가 10,000엔(예약 고객), 일반 4800엔 정도의 높은 가격에도 불구하고 운영이 잘 이루어지는 업소 경영주와의 심층 면접을 실시하고자 2007년 7월 9일 현지 업소를 방문하였다. 심층 면접 결과, 미도는 현재 한식당 ‘미도’와 한국식품점 ‘최씨의 키친(崔さんのキッチン kitchen)’을 운영하고 있다. 미도는 고급 상권이라고 할 수 있는 아오야마 지역에 입점하여 비교적 경제적 지위가 있는 고객을 대상으로 운영하고 있으며 식자재의 70% 정도를 국산 식자재를 사용하고 있으며, 대부분이 야채류와 장류이었다. 다른 업소들은 야채를 일본 현지에서 조달하는 경우가 많은데, 미도의 경우는 산나물, 산나물비빔밥 정식 등 건나물 종류가 많이 사용되어 강원도 화천에서 계약 공수하고 있다.

‘최씨의 키친’의 경우는 일본 백화점에서 유일하게 100% 한국 식재료로 만든 김치 전문점으로 시작하여 현재는 한국 가정요리를 태이크 아웃(take out)할 수 있으며, 산채돌솥비빔밥과 한국 냉면 등을 먹을 수 있는 eat-in도 설치되어 있다. 특히 다른 한국식품점과의 차별화와 고급화를 위해 한국적 이미지의 인테리어와 치마저고리 형태의 유니폼에서 탈피하여 적색과 백색만을 사용한 인테리어와 유니폼으로 유럽풍의 심플하고 청결한 분위기를 연출하고 있다.

일본에서 수년 동안 성장이 주춤했던 츠키모노시장이 작년에는 호황을 누렸는데 이러한 호황은 채소 값의 폭등과 함께 김치의 판매 증가 덕분이었다. 그러나 이러한 김치 판매에는 한국산 김치 판매만이 아니라 중국산 김치 판매량 증가와 일본산 김치 생산량 증가로 한국산 김치 시장이 잠식되어 가고 있어 안타깝다. 또한 일본의 대기업은 한국김치회사를 매수하거나 합병하려는 움직임도 있다. 이렇게 증가된 일본의 김치 생산량은 김치의 가격 경쟁을 격화시켜 김치의 질적 저하를 가져오고 있으며 순수한 한국 김치의 이미지와 가격에도 부정적인 영향을 미치고 있다.

최근 김치는 국제규격화(Codex)되었는데 이러한 움직임은 KIMCHI라는 명칭 이외에 우리에게 남은 것이 없다는 견해가 있다. 실제 발효식품인 김치는 겉절이 형태의 김치도 인정하게 되어 일본식 김치와 한국산 전통 김치의 구분이 없어졌다는 것이다. 이로 인해 외국 소비자들은 한국식 김치와 일본생산 겉절이를 구별할 수 없고 시장잠식이 빠른 일본식 김치로 적응되기 쉬운 조건 하에 있다. 따라서 우리 전통식 김치와 일본식 김치를 구별할 수 있는 소비자 대상 홍보 및 교육이 필요하며, 겉절이식이 아닌 전통 한국식 발효 김치의 과학적 우수성을 알리는 자료 등이 알려질 필요가 있다.

6. 국가별 현지인 대상 한국음식 인식도 및 선호도 조사

6.1 조사대상의 일반사항

미국인의 경우, ‘남성’ 56명(53.8%), ‘여성’ 48명(46.2%)이었으며, ‘30-39세’ 41명(39.4%), ‘20-29세’ 35명(33.7%) 등으로 조사되었다. 직업은 ‘전문직’ 22명(21.2%), ‘기업인, 경영인’ 17명(16.3%), ‘학생’ 15명(14.4%) 등의 순으로 나타났으며, 월평균 외식빈도는 ‘5-9회’가 30명(28.8%)으로 가장 많았으며, ‘10-14회’ 25명(24.0%) 순으로 조사되었다(표 60).

표 60. 미국인 일반사항

		n=104
	항목	빈도(%)
성별	남성	56(53.8)
	여성	48(46.2)
연령대	19세이하	1(1.0)
	20-29세	35(33.7)
	30-39세	41(39.4)
	40-49세	13(12.5)
	50-59세	8(7.7)
	60세이상	6(5.8)
직업	공무원, 군인	2(1.9)
	기업인, 경영인	17(16.3)
	사무·기술직	8(7.7)
	판매·서비스직	8(7.7)
	전문직(교수, 의사, 법률, 세무 등)	22(21.2)
	생산·기능·노무직	1(1.0)
	자영업	7(6.7)
	학생	15(14.4)
	기타	21(20.2)
	무응답	3(2.9)
월평균 외식빈도	0-4회	1(1.0)
	5-9회	30(28.8)
	10-14회	25(24.0)
	15-19회	19(18.3)
	20-24회	12(11.5)
	25-30회	17(16.3)

일본인의 경우, ‘남성’ 59명(55.1%), ‘여성’ 48명(44.9%)으로 조사되었으며, ‘30-39세’ 35명(32.7%), ‘20-29세’ 26명(24.3%), ‘40-49세’ 23명(21.5%) 등의 순이었다. 직업은 ‘판매·서비스직’이 33명(30.8%)으로 가장 많았으며, ‘사무·기술직’이 29명(27.1%) 순으로 나타났다. 월평균 외식빈도는 ‘5-9회’가 39명(36.4%), ‘10-14회’가 21명(19.6%) 등의 순으로 조사되었다(표 61).

표 61. 일본인 일반사항

		n=107
	항목	빈도(%)
성별	남성	59(55.1)
	여성	48(44.9)
연령대	19세이하	6(5.6)
	20-29세	26(24.3)
	30-39세	35(32.7)
	40-49세	23(21.5)
	50-59세	13(12.1)
	60세이상	4(3.7)
직업	공무원, 군인	1(0.9)
	기업인, 경영인	12(11.2)
	사무·기술직	29(27.1)
	판매·서비스직	33(30.8)
	전문직(교수, 의사, 법률, 세무 등)	1(0.9)
	생산·기능·노무직	0(0.0)
	자영업	1(0.9)
	학생	19(17.8)
	기타	8(7.5)
무응답	3(2.8)	
월평균 외식빈도	0-4회	13(12.1)
	5-9회	39(36.4)
	10-14회	21(19.6)
	15-19회	10(9.3)
	20-24회	12(11.2)
	25-30회	12(11.2)

중국인의 경우, ‘여성’ 146명(53.7%), ‘남성’ 124명(45.6%)이었으며, ‘20-29세’가 129명(47.4%)으로 가장 많았으며, ‘30-39세’ 62명(22.8%), ‘19세이하’ 33명(12.1%) 등으로 조사되었다. 직업은 ‘판매·서비스직’이 70명(25.7%)으로 가장 많았으며, ‘학생’ 38명(14.0%), ‘사무·기술직’ 26명(9.6%) 등의 순이었다. 월평균 외식 빈도는 ‘5-9회’가 98

명(36.0%), ‘10-14회’ 69명(25.4%), ‘15-19회’ 41명(15.1%), ‘25-30회’ 36명(13.2%) 순으로 조사되었다(표 62).

표 62. 중국인 일반사항

		n=272
	항목	빈도(%)
성별	남성	124(45.6)
	여성	146(53.7)
	무응답	2(0.7)
연령대	19세이하	33(12.1)
	20-29세	129(47.4)
	30-39세	62(22.8)
	40-49세	23(8.5)
	50-59세	22(8.1)
	60세이상	1(0.4)
	무응답	2(0.7)
직업	공무원, 군인	25(9.2)
	기업인, 경영인	22(8.1)
	사무·기술직	26(9.6)
	판매·서비스직	70(25.7)
	전문직(교수, 의사, 법률, 세무 등)	24(8.8)
	생산·기능·노무직	10(3.7)
	자영업	22(8.1)
	학생	38(14.0)
	기타	26(10.7)
	무응답	6(2.2)
	월평균 외식빈도	0-4회
5-9회		98(36.0)
10-14회		69(25.4)
15-19회		41(15.1)
20-24회		21(7.7)
25-30회		36(13.2)

6.2 외국인의 한국식당 이용 현황

한국식당을 방문하게 된 동기를 조사한 결과(표 63, 그림 19), 중국인은 ‘한국음식이 맛있어서’가 123명(45.3%)으로 가장 많이 응답하였으며, ‘새로운 음식에 대한 궁금함’ 105명(26.2%), ‘한국을 알고 싶어서’ 99명(36.4%) 순이었다. 일본인 역시 가장 중요한 동기는 ‘한국음식이 맛있어서’로 90명(84.1%)이 응답하였으며, ‘가족, 친구, 동료의 추천’ 61명(57.0%), ‘거리가 가까워서’ 49명(45.8%)으로 나타났다. 미국인 역시 ‘한국음식이 맛있어서’가 94명(90.4%)으로 가장 중요한 동기로 나타났으며, ‘가족, 친구, 동료의 추천’ 42명(40.3%), ‘웰빙/건강음식이라 생각되어서’ 39명(37.5%) 순이

었다. 중국인들은 한국을 알고 싶어서 한국식당을 방문하는 비율이 높으므로 한국식당을 한국에 대한 홍보 수단으로 잘 활용한다면 중국인들의 방문 동기를 만족시킬 수 있을 것이다. 일본인 대상 한국식당의 경우는 구전 마케팅을 잘 활용하여 주위의 추천을 통한 방문 기회를 늘려야 할 것으로 보인다. 미국인의 경우는 웰빙에 대한 관심이 아시아 음식 선호에 많은 영향을 미쳤으며, 조사결과에서 높은 비율이 한국식당에 대한 방문 동기에 ‘웰빙/건강음식이라 생각되어서’라는 응답을 한 것은 이러한 관심의 하나라고 볼 수 있다. 따라서 한국 음식을 세계에서 부각시킬 때 국가별 선호하는 이미지와 관심의 동기 요인을 찾아 개발하는 것이 중요할 것으로 사료된다.

손대현과 박상현(2000)은 방문동기가 고객만족도와 밀접하게 관련되어 있으므로 만족도의 모니터링을 통한 방문객들의 욕구 파악을 중심으로 표적시장의 세분화 전략에 힘을 기울여야 한다고 하였으며, 유수현(2005)은 고객만족과 관련하여 고객 성향에 맞는 차별화 전략을 제시하는데 있어 방문자들의 방문동기에 관한 연구가 중요하다고 하였다. 현재 해외 현지의 한국식당을 방문하는 현지인들의 한국식당 방문동기에 관한 연구가 거의 없는 실정이므로 이러한 연구를 통하여 방문 고객의 특성 파악과 방문 동기 및 욕구 파악을 통해 타겟 마케팅이 필요할 것으로 본다.

표 63. 한국식당을 방문하게 된 동기

항목 ¹⁾	빈도(%)		
	미국인 (N=104)	일본인 (N=107)	중국인 (N=272)
한국음식이 맛있어서	94(90.4)	90(84.1)	123(45.3)
가격대비 푸짐한 양	33(31.7)	7(6.5)	58(21.3)
한국음식의 우수성에 대한 보도·광고를 접해서	7(6.7)	16(15.0)	78(28.7)
거리가 가까워서	25(24.0)	49(45.8)	53(19.5)
웰빙/건강음식이라 생각되어서	39(37.5)	33(30.9)	51(18.8)
가족, 친구, 동료의 추천	42(40.3)	61(57.0)	94(34.6)
한국을 알고 싶어서 ²⁾	-	-	99(36.4)
새로운 음식에 대한 궁금함	34(32.7)	13(12.1)	105(26.2)
기타	10(9.6)	15(13.9)	30(11.1)

¹⁾ 한국식당을 방문하게 된 동기를 1위에서 3까지 조사하여 합한 값

²⁾ 일본, 미국인 대상 설문지에 포함되지 않은 항목이므로 비교 시 유의

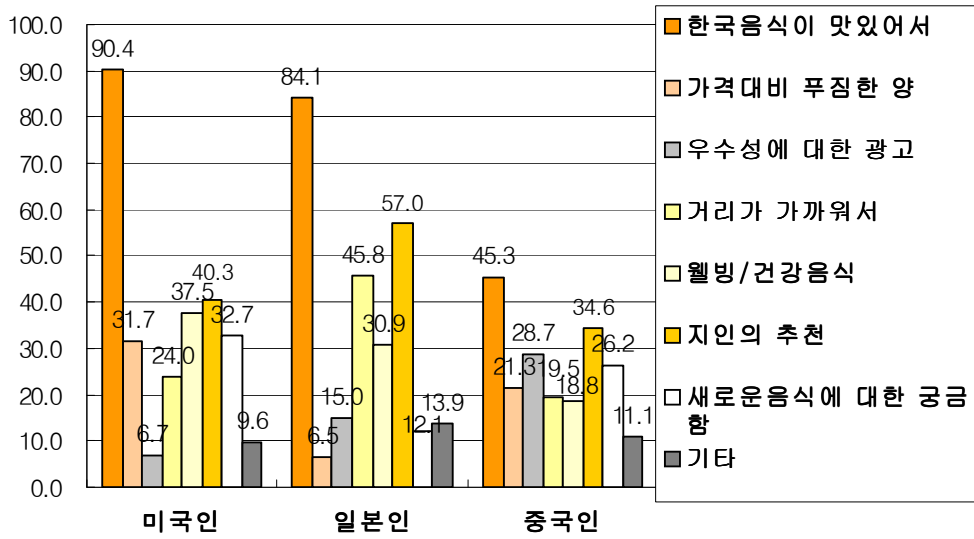


그림 19. 한국식당을 방문하게 된 동기

외국인이 최근 1년 내에 한국식당을 방문한 횟수를 조사한 결과(표 64), 421명 중 157명(37.3%)이 ‘0-4회’ 방문한 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘20회이상’ 방문한 사람이 108명(25.7%)인 것으로 나타났다. 국가별로 살펴보면, 중국인은 ‘0-4회’ 방문한 사람이 77명(35.0%), ‘20회이상’이 60명(27.3%), 일본인은 ‘0-4회’ 41명(40.2%), ‘20회 이상’ 25명(24.5%), 미국인은 ‘0-4회’ 39명(39.4%), ‘20회이상’ 23명(23.2%)인 것으로 조사되어 국가별로 현지 한국 식당 방문 횟수에 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 64. 최근 1년 내 한국식당 방문 횟수

	미국인	일본인	중국인	χ^2 -value	빈도(%)
					전체
0-4회	39(39.4)	41(40.2)	77(35.0)	5.746	157(37.3)
5-9회	17(17.2)	21(20.6)	44(20.0)		82(19.5)
10-14회	13(13.1)	12(11.8)	33(15.0)		58(13.8)
15-19회	7(7.1)	3(2.9)	6(2.7)		16(3.8)
20회이상	23(23.2)	25(24.5)	60(27.3)		108(25.7)
전체	99(100.0)	102(100.0)	220(100.0)		421(100.0)

조사대상의 대부분은 ‘친구’와 함께 한국식당을 이용하고 있었는데, 중국인의 경우는 ‘친구’ 129명(48.0%), ‘가족’ 78명(29.0%)의 순이었으며, 일본인은 ‘친구’ 50명(47.6%), ‘가족’, ‘직장동료’ 각 27명(25.7%) 순이었으며, 미국인은 ‘친구’ 55명(53.4%), ‘가족’ 34명(33.0%) 순인 것으로 나타나 국가별 차이가 없는 것으로 조사되었다(표 65).

표 65. 한국식당 이용 시 동반자

	미국인	일본인	중국인	χ^2 -value	빈도(%)
					전체
가족	34(33.0)	27(25.7)	78(29.0)	9.287	139(29.1)
친구	55(53.4)	50(47.6)	129(48.0)		234(49.1)
직장동료	12(11.7)	27(25.7)	52(19.3)		91(19.1)
기타	2(1.9)	1(1.0)	10(3.7)		13(2.7)
전체	103(100.0)	107(100.0)	272(100.0)		477(100.0)

6.3 한국식당 만족도

한국식당 만족도는 6가지 세부적인 항목으로 구성된 한국식당 만족도 문항과 타인에게 한국식당 추천 의향이 얼마나 있는지를 묻는 문항으로 조사되었다.

한국식당에 대한 만족도를 조사한 결과(표 66, 그림 20), 중국인, 일본인, 미국인 모두 만족하는 것으로 나타났으며, 미국인이 가장 만족하고 있었으며, 중국인, 일본인 순이었다. 세부적으로 살펴보면, ‘시설 및 분위기’와 ‘서비스’는 미국인이 가장 만족하고, 중국인, 일본인 순이었다. ‘음식의 양’은 미국인은 매우 만족하는 것으로 나타났으며, 중국인, 일본인은 비교적 만족하는 것으로 조사되었다. ‘음식의 맛’은 조사대상 모두 비교적 매우 만족하는 것으로 나타났다. ‘가격’과 ‘청결 및 위생’에 대한 만족도는 다른 항목에 비해 점수가 낮았으며 중국인의 경우에는 ‘가격’ 만족도가 가장 낮았으며, 일본인의 경우는 ‘청결 및 위생’ 만족도가 가장 낮았다. 이것은 중국의 설문 조사가 일본의 경우에 비해 규모가 어느 정도 있는 한식당을 이용하는 고객을 대상으로 진행되었기 때문에 나타난 것이라고 볼 수 있다. 즉, 규모가 큰 식당을 이용하는 중국인들은 한국식당의 ‘청결 및 위생’에는 만족하지만, 가격에 대한 만족도는 다소 낮은 것으로 보이며, 반면 일본 고객은 ‘청결 및 위생’에 가장 만족하지 않은 것이라고 보이는데 이는 일본 고객들이 이용하는 한국식당들이 규모가 영세한 경우가 많아 청결 및 위생 관리가 잘 되고 있지 않은 점과 일본이 다른 나라보다 청결 및 위생에 대한 개념이 강하고 외식업체의 청결 및 위생 상태가 매우 높아 상대적으로 한국식당의 청결 및 위생 상태가 낮게 인식된 것으로도 볼 수 있다. 그러나 규모의 크고 작음을 떠나서 ‘청결 및 위생’ 항목과 ‘가격’ 항목이 다른 항목에 비해서 상대적으로 낮은 만족도 점수를 받았으므로 외국인의 한국식당 만족도를 향상시키기 위해서는 ‘가격’과 ‘청결 및 위생’ 항목에 대한 개선이 우선시되어야 할 것으로 사료된다.

표 66. 한국식당 만족도

항목 [†]	평균±표준편차				F-value	전체
	미국인 (N=104)	일본인 (N=107)	중국인 (N=272)			
시설 및 분위기	4.1±0.74 ^b	3.4±0.72 ^a	4.0±0.66 ^b	39.614***	3.9±0.75	
서비스	4.2±0.83 ^b	3.3±0.75 ^a	4.1±0.74 ^b	52.330***	4.0±0.82	
음식의 양	4.4±0.71 ^b	3.7±0.65 ^a	3.8±0.80 ^a	28.109***	4.0±0.79	
음식의 맛	4.6±0.54 ^b	4.1±0.70 ^a	4.1±0.78 ^a	19.236***	4.2±0.72	
가격	3.8±0.90 ^b	3.4±0.70 ^a	3.5±1.02 ^a	5.131**	3.5±0.94	
청결 및 위생	3.8±0.95 ^b	3.1±0.75 ^a	4.2±0.65 ^c	71.584***	3.9±0.86	
전체	4.2±0.57 ^c	3.5±0.53 ^a	4.0±0.54 ^b	38.885***	3.9±0.59	

[†] 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 5: 매우 그렇다)

** p<0.001 *** p<0.001

^{abc} Tukey multiple comparison

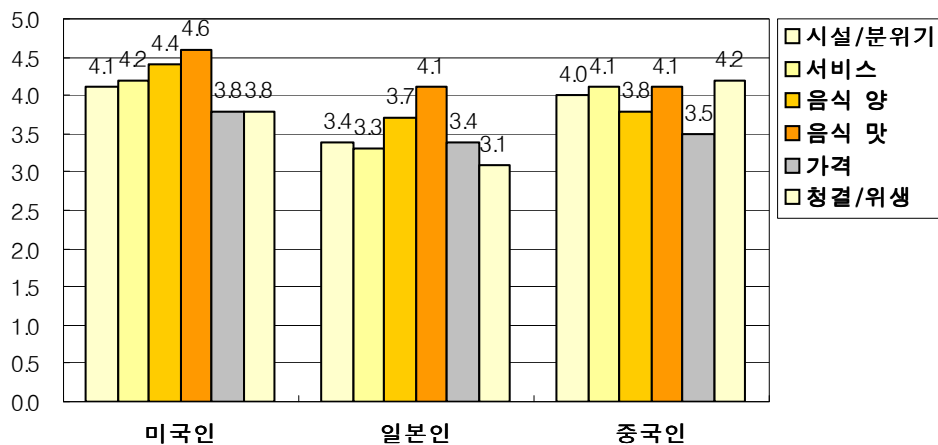


그림 20. 한국식당 만족도

또한 대부분의 외국인인 타인에게 한국식당을 추천할 의향이 있는 것으로 조사되어 앞의 한국식당 만족도 조사 결과를 뒷받침한다. 그 중에서도 한국식당 만족도 점수가 가장 높은 미국인의 경우 타인에게 한국식당 추천할 의향이 있는지에 대한 질문에 ‘매우 그렇다’고 응답한 비율이 49.0%, ‘그렇다’고 응답한 비율도 49.0%로 가장 많은 것으로 조사되었다. 중국인의 경우 ‘그렇다’고 응답한 사람이 158명(61.2%), ‘매우 그렇다’고 응답한 사람이 66명(25.6%)로 나타났으며 일본인은 ‘그렇다’라고 응답한 사람이 59명(56.7%)으로 나타났으나, ‘보통이다’라고 응답한 사람도 25명(24.0%)인 것으로 조사되어 일본인보다 중국인과 미국인이 타인에게 한국식당을 추천할 의향이 더 있는 것으로 나타났다(표 67, 그림 21).

표 67. 타인에게 한국식당 추천 의향

				χ^2 -value	빈도(%)
	미국인	일본인	중국인		전체
매우 그렇지 않다	0(0.0)	0(0.0)	1(0.4)	49.017***	1(0.2)
그렇지 않다	0(0.0)	1(1.0)	7(2.7)		8(1.7)
보통이다	2(1.9)	25(24.0)	26(10.0)		53(11.4)
그렇다	51(49.0)	59(56.7)	158(61.2)		268(57.5)
매우 그렇다	51(49.0)	19(18.3)	66(25.6)		136(29.2)
전체	104(100.0)	104(100.0)	258(100.0)		466(100.0)

*** p<0.001

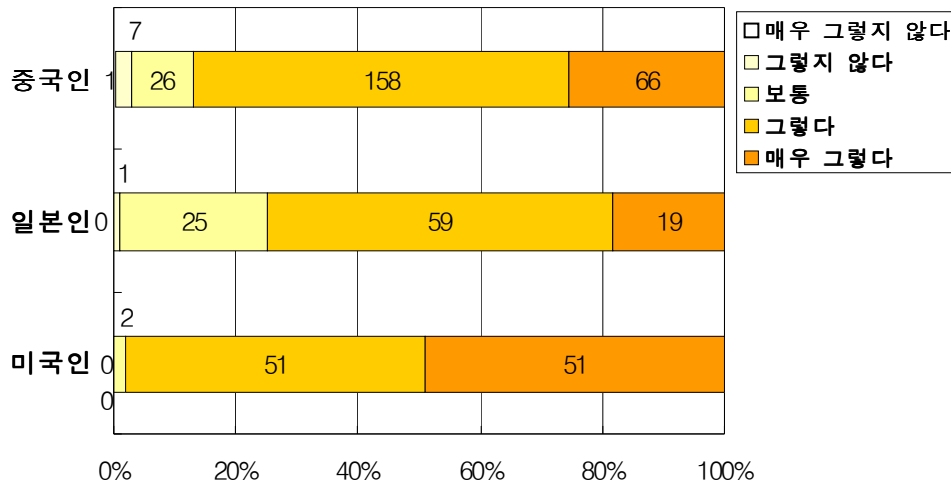


그림 21. 타인에게 한국식당 추천 의향

6.4 메뉴 선호도 분석

조사대상자들이 한국식당 이용 시, 선호하는 메뉴에 차이가 있는지를 분석한 결과 (표 68), 중국인, 일본인, 미국인 각각 223명(82.0%), 69명(64.5%), 80명(76.9%)이 ‘구이류’를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 중국인은 ‘구이류’ 다음으로 ‘비빔밥’ 134명(49.3%), ‘냉면’ 118명(43.4%) 순으로 선호하였으며, 일본인은 ‘찌개류’ 37명(34.6%), ‘비빔밥’ 36명(33.6%), 미국인은 ‘찌개류’ 25명(24.0%), ‘비빔밥’ 22명(21.2%) 순으로 조사되었다. 각 메뉴별로 살펴보면, ‘구이류’, ‘탕류’, ‘비빔밥’, ‘냉면’에 대한 선호도가 국가별 차이가 있는 것으로 조사되었다.

표 68. 한국식당 이용 시 주로 선호하는 메뉴

메뉴명					빈도(%)	
	미국인 (n=104)	일본인 (n=107)	중국인 (n=272)	χ^2 -value	전체 (n=483)	
구이류						
불고기	1(1.0)	6(5.6)	32(11.8)	12.956**	39(8.1)	
양념갈비	3(2.9)	3(2.8)	46(16.9)	24.479***	52(10.8)	
등심구이	1(1.0)	0(0.0)	41(15.1)	31.962***	42(8.7)	
삼겹살	1(1.0)	4(3.7)	52(19.1)	32.412***	57(11.8)	
내장류(양/대창)	1(1.0)	3(2.8)	16(5.9)	5.209	20(4.1)	
생선류	1(1.0)	0(0.0)	12(4.4)	7.221*	13(2.7)	
전체	80(76.9)	69(64.5)	223(82.0)	13.286***	372(77.0)	
찌개류	25(24.0)	37(34.6)	81(29.8)	2.821	143(29.6)	
탕류	21(20.2)	29(27.1)	90(33.1)	6.315*	140(29.0)	
비빔밥	22(21.2)	36(33.6)	134(49.3)	26.964***	192(39.8)	
냉면	4(3.8)	27(25.2)	118(43.4)	57.159***	149(30.8)	
만두	6(5.8)	6(5.6)	20(7.4)	0.535	32(6.6)	
과전	15(14.4)	28(26.2)	51(18.8)	4.843	94(19.5)	
전골 ¹⁾	-	-	62(22.8)	-	-	
기타	3(2.9)	5(4.7)	14(5.1)	0.890	22(4.6)	
전체	176(100.0)	237(100.0)	793(100.0)		1206(100.0)	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

¹⁾ 전골의 경우, 중국인만을 대상으로 조사하여 일본인, 미국인과 비교하지 못함

²⁾ 중복응답 허용

<표 69>는 위에서 조사된 선호도를 순위로 표현한 것으로, 중국인의 경우 ‘냉면’이 3위로 조사된 것이 다른 나라와 구별되며, 일본인과 미국인의 한국 음식 선호도는 거의 비슷한 것으로 조사되었다.

표 69. 한국식당 이용 시 선호 메뉴 순위 분석

순위	미국인 (n=104)	일본인 (n=107)	중국인 ¹⁾ (n=272)	전체 (n=483)
1	구이류	구이류	구이류	구이류
2	찌개류	찌개류	비빔밥	비빔밥
3	비빔밥	비빔밥	냉면	냉면
4	탕류	탕류	탕류	찌개류
5	과전	과전	찌개류	탕류
6	만두	냉면	과전	과전
7	냉면	만두	만두	만두

¹⁾ 전골이 포함될 경우, 구이류, 비빔밥, 냉면, 탕류, 찌개류, 전골, 과전, 만두 순

이러한 결과는 2006년 실시된 현지 한국식당을 경영하는 경영주 혹은 점장과의 인터뷰를 통해 메뉴 판매 순위를 분석한 결과(표 70)와 차이를 보는데, 이러한 차이는 인터뷰 결과가 특정 업소에서 실제 판매되고 있는 메뉴를 중심으로 조사한 것에 비해 본 연구의 설문조사는 조사대상자들이 각자 자유롭게 이용하고 있는 한국식당에서 실제 이용하고 있는 메뉴를 조사하였기 때문으로 보인다. 따라서 보다 정확한 외국인 대상 한국식당 메뉴 선호도 조사를 위해서는 현지 한국식당에서 판매되고 있는 메뉴에 대한 검토가 선행되어야 할 것으로 보인다.

표 70. 현지 한국식당에서 외국인이 선호하는 메뉴

순위	미국	일본	중국
1	불고기	해물파전	불고기
2	양념갈비	불고기	양념갈비
3	돌솥비빔밥	양념갈비	돌솥비빔밥
4	잡채	돌솥비빔밥	냉면
5	해물파전	잡채	삼계탕
6	만두구이	육개장	국수전골
7	육개장	냉면	해물파전
8	김치찌개	김치찌개	해물전골
9	순두부찌개	감자탕	갈비찜
10	은대구조림	해물전골	낙지볶음
11	닭날개조림	제육보쌈	제육보쌈

자료: 한국외식정보(주). 해외 한국식당 대표 모델 개발. 문화관광부. 2006

한국음식하면 떠오르는 대표 음식을 조사한 결과(표 71), 대부분이 구이류를 대표 한국음식이라고 생각하는 것으로 조사되었다. 그 다음으로 연상되는 음식으로는 중국인의 경우, 비빔밥, 냉면, 탕류, 찌개류 순으로 나타나 메뉴 선호도와 일치하여 한국식당 이용시 주로 이용하는 메뉴를 응답한 것으로 보인다. 일본인의 경우는 구이류 다음으로, 비빔밥, 김치, 파전, 찌개류 순으로 나타나 메뉴 선호도와 약간 차이를 보이고 있으며, 중국, 미국에 비해 김치를 한국의 대표음식으로 여기는 응답자가 많은 것으로 나타났다. 미국인의 경우는 구이류, 비빔밥, 김치, 파전, 찌개류 순으로 일본인과 비슷하게 조사되었으며 메뉴 선호도와도 차이를 보여 대표음식으로 연상되는 음식과 식당 이용 시 선호하는 메뉴 사이에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이것은 외국인들이 한국의 대표음식으로 인식하고 있음에도 불구하고 한국식당에서 이용하지 않거나 판매하고 있지 않은 경우와 외국인들이 한국식당에서 주로 이용하고 있는 메뉴임에도 불구하고 그 메뉴를 한국 음식으로 인식하지 못한 결과라고 볼

수 있다. 따라서 한국음식에 대한 홍보 시 한식메뉴와 한국식당의 홍보가 한국의 이미지와 구분되어 전달되지 않도록 홍보해야 하며 이를 통해 한국음식의 고유성 및 정체성을 확립하여 외국인들에게 ‘아시안 푸드’로만 인식되지 않도록 노력해야 한다.

이외에도 일본인은 다양한 종류의 한국 음식을 응답하여 다른 나라보다 한국음식을 많이 알고 있는 것으로 알 수 있으나, 한편으로는 대표되는 음식 없이 중국난방식으로 한국음식이 알려지는 것으로도 볼 수 있어 한국음식을 대표할 수 있는 메뉴를 주력화하여 해외 시장을 공략하여 한식 세계화를 촉진하는 방안이 요구된다.

표 71. 연상되는 대표 한국음식

음식명	빈도(%)		
	미국인 (n=104)	일본인 (n=107)	중국인 (n=272)
구이류(야끼니꾸, 불고기, 갈비, 삼겹살)	102	57	188
찌개류(김치찌개, 갈비찌개, 두부찌개)	16	32	47
탕류(육개장, 삼계탕, 국밥, 감자탕, 곰탕)	6	18	61
비빔밥(돌솥비빔밥)	38	45	122
냉면	7	12	85
만두	6	1	5
과전(지지미)	19	38	13
김치	30	44	33
잡채	6	3	
육회	2	3	
떡볶이	1	4	
나물		4	
계장	1	3	
샐러드	1	1	
닭발		1	
인삼		1	1
한국김	2	2	
자장면		1	
고추장	2	1	
소주	1		
보쌈	1		7
김밥	1		
전골			21
전체	242	271	583

6.5 한국 및 한국음식에 대한 이미지

조사 대상 대부분은 평소 한국 및 한국음식에 대하여 긍정적인 이미지를 갖고 있는 것으로 조사되었다. 중국인은 ‘좋다’라고 응답한 사람이 135명(50.8%), ‘매우 좋다’고 응답한 사람이 78명(29.3%)인 것으로 나타났으며, 일본인은 ‘좋다’ 49명(45.8%), ‘매우 좋다’ 30명(28.0%) 순이었으며, 미국인은 ‘매우 좋다’ 50명(48.1%), ‘좋다’ 39명(37.5%)의 순으로 나타나 미국인이 한국 및 한국에 대하여 가장 좋은 이미지를 갖고 있는 것으로 조사되었다(표 72).

표 72. 평소 한국 및 한국음식에 대한 이미지

	미국인	일본인	중국인	χ^2 -value	빈도(%)
					전체
매우 나쁘다	1(1.0)	1(0.9)	0(0.0)		2(0.4)
나쁘다	1(1.0)	3(2.8)	1(0.4)		5(1.0)
보통이다	13(12.5)	24(22.4)	52(19.5)	21.717**	89(18.7)
좋다	39(37.5)	49(45.8)	135(50.8)		223(46.8)
매우 좋다	50(48.1)	30(28.0)	78(29.3)		158(33.1)
전체	104(100.0)	107(100.0)	266(100.0)		477(100.0)

**p<.01

외국인들은 한국식당을 이용한 후에 한국 및 한국음식에 대한 이미지가 대부분 좋아진 것으로 나타났다. 특히 중국인의 경우 152명(59.1%)이 ‘좋아졌다’, 52명(20.2%)이 ‘매우 좋아졌다’고 응답하여 한국식당 이용이 한국에 관한 이미지 개선에 도움이 된 것으로 조사되었다. 일본인과 미국인의 경우는 각각 53명(51.0%), 41명(41.4%)가 ‘좋아졌다’고 응답하였으며, 각각 30명(28.8%), 29명(29.3%)이 ‘보통이다’라고 응답하였다(표 73, 그림 22).

표 73. 한국식당 이용 후 한국 및 한국음식에 대한 이미지 변화

	미국인	일본인	중국인	χ^2 -value	빈도(%)
					전체
매우 나빠졌다	0(0.0)	0(0.0)	1(0.4)		1(0.2)
나빠졌다	1(1.0)	0(0.0)	3(1.2)		4(0.9)
보통이다	29(29.3)	30(28.8)	49(19.1)	13.471	108(23.5)
좋아졌다	41(41.4)	53(51.0)	152(59.1)		246(53.5)
매우 좋아졌다	28(28.3)	21(20.2)	52(20.2)		101(22.0)
전체	99(100.0)	104(100.0)	257(100.0)		460(100.0)

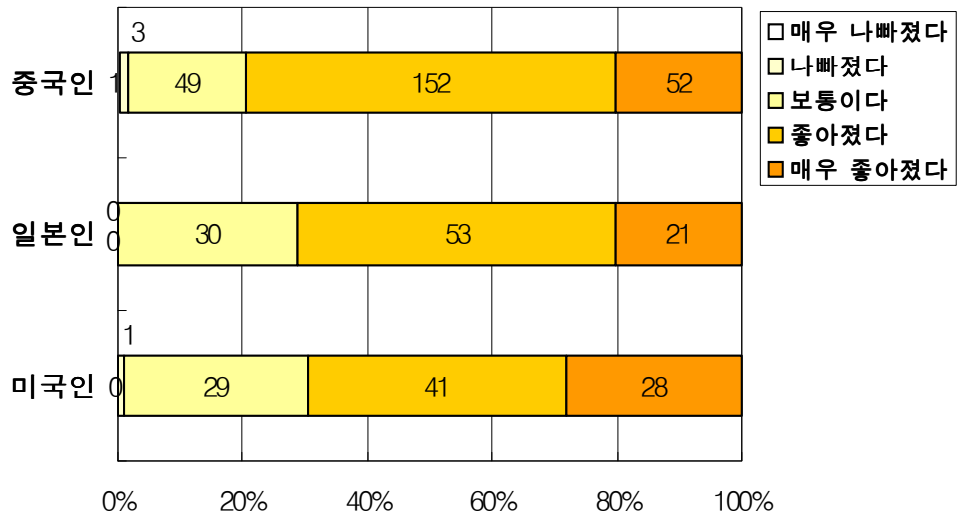


그림 22. 한국식당 이용 후 한국 및 한국음식에 대한 이미지 변화

Part 3. 자국음식 세계화에 성공한 외국 사례 벤치마킹

자국의 음식문화를 세계화한 나라들을 살펴보면 이탈리아와 프랑스처럼 오랜 역사를 바탕으로 자연스럽게 세계화가 진행되어 온 나라들과 최근 들어 국가 정책적인 지원에 힘입어 세계화가 이루어진 나라들, 다른 나라의 도움으로 세계화를 시작하여 뒤늦게 국가 정책을 시도하는 나라 등 여러 유형이 있다. 세계화의 유형은 나라별로 차이가 있지만 각기 저마다의 장점을 살려 음식의 세계화를 진행하고 있어 우리나라는 음식 세계화의 선진국들을 통해 강점과 약점을 살펴보고 벤치마킹하여 음식 세계화 분야에서 더 나은 우위를 차지할 수 있어야 하겠다.

1. 자국음식 세계화 성공 국가의 시사점

<그림 23>은 세계화에 성공한 국가들을 중심으로 성공적인 음식 세계화 방안을 살펴본 것이다.

첫째, 세계화된 음식은 대부분 상류층 중심 문화가 대중화되어 확산된 것이다. 이러한 경우 확산은 수직적 확산과 수평적 확산으로 나뉘질 수 있는데, 수직적 확산은 상류층 문화가 대중으로 확산되는 것을 말하며, 수평적 확산은 상류층 문화가 다른 국가의 상류층으로 확산되는 것을 말한다. 과거에 이탈리아, 프랑스의 코스요리나 중국의 불도장, 제비집 요리, 일본의 카이세키요리 등은 특권층만이 누릴 수 있는 음식이었으나 현재는 이러한 음식들이 대중화되었고, 주류 사회의 타문화권 ‘고급문화체험’방식으로 세계화가 진행되었다. 현재에도 이러한 수직적, 수평적 확산은 끊임없이 진행되고 있으므로 이러한 음식문화 확산의 통로를 잘 활용할 수 있어야겠다.

둘째, 세계화된 음식은 음식 자체만이 아닌 다른 문화적인 요소와 결합하여 경쟁력을 확보하였다. 음식 주변의 환경인 식기와 소품, 술뿐만 아니라 문화 예술 전반에 걸쳐 많은 문화적 콘텐츠들이 음식과 결합하여 음식문화의 경쟁력을 증가시켰다. 또한 외국 문화 체험 및 여행이 증가하면서 외국 문화에 대한 호기심과 동경이 실제 경험으로 이어져 많은 산업의 부가가치를 창출하였다. 서구문화권의 아시아에 대한 호기심과 동경을 통하여 우리 음식 문화 속에 다양한 문화 콘텐츠를 결합시켜 경쟁력을 확보하여야 할 것이다.

셋째, 세계화된 음식은 과거 전통의 유지와 새로운 고객 요구에 부응하는 퓨전과 창조적 변형 활동이 동시에 활발하게 이루어졌다. 자국 음식 문화를 세계화하는 것은 잊혀져가는 전통문화를 발굴하고 계승하는데 도움이 되며 역으로 문화 발굴과

계승을 통해 과거 전통 음식 문화를 유지할 수도 있다. 뿐만 아니라 정체된 문화가 아닌 진화된 문화를 위해 끊임없이 변화하는 트렌디한 사회에서 대중과의 친화성을 제고하는 방향으로 음식문화가 발전하여 최근에는 웰빙 트렌드에 발맞추어 음식 재료 및 조리법 등에 건강지향적인 요소가 가미되어 변형이 활발하게 이루어지고 있다. 이러한 변형 및 퓨전은 단순히 음식적인 요소만이 아니라 음악, 미술 작품 등 문화 예술 전반에 걸쳐 믹스되고 퓨전화되었다. 한국 음식도 전통 유지를 위한 문화 발굴뿐만 아니라 세계 트렌드에 맞추어 오감을 만족시킬 수 있도록 현대화하고 퓨전화해야 할 것이다.

<p>■ 수평적 확산 Vs. 수직적 확산</p> <ul style="list-style-type: none"> - 국력, 경제 우월이 세계화 확산에 기여 - 경제사회민족적 교류 확산으로 음식문화 확산 가속화 - 수평적 확산: 상류층 문화가 타국가 상류층으로 확산 - 수직적 확산: 상류층에서 대중으로 확산 	<p>■ 음식과 문화의 조화</p> <ul style="list-style-type: none"> - 해당국에 대한 호기심이 음식문화를 찾는 동인으로 작용 - 음악, 미술 등 문화예술과의 만남 - 음식, 술, 식기, 소품 등과의 다양한 조화 - 각국별 문화의 우월성·독창성이 음식문화 속에 녹아들
<p>■ 퓨전과 창조</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전통 계승 및 대중적 친화성 제고로 진화적인 발전 - 재료 및 조리법의 건강 지향 - 동서양의 결합과 퓨전 	<p>■ 고객맞춤형 요리서비스 제공</p> <ul style="list-style-type: none"> - 재료에 따라 가격 차등화 - 고객 취향에 따라 다양한 세트 메뉴, 음료, 주류, 음주 방식, 서빙 방법 개발
<p>■ 타문화의 자국화를 통한 세계화</p> <ul style="list-style-type: none"> - 외국 음식문화를 완벽히 자국 음식문화로 변형한 후 세계시장에 역으로 진출 - 일본의 돈 카츠, 스기야키, 카레라이스 등 	<p>■ 음식관광과 연계</p> <ul style="list-style-type: none"> - 관광객들이 음식에 흥미가 있음을 파악하고 본격적인 음식 관광 추진 - 고국으로 돌아간 관광객의 입소문 작용
<p>■ 음식 교육의 활성화</p> <ul style="list-style-type: none"> - 제 나라(민족) 음식을 통한 정체성을 세우기 위해 성장기 아동 대상 음식 교육 	<p>■ 타산업과의 연계</p> <ul style="list-style-type: none"> - 다른 산업의 연계 및 고급브랜드 이미지 활용 예) Tofu Festival에 일본 자동차회사 Subaru셔틀 제공
<p>■ 트렌드에 맞는 음식의 세계시장 진출</p> <ul style="list-style-type: none"> - 트렌드 변화를 살펴 음식 진출 - 현재 웰빙트렌드에 맞는 음식 진출 성공 사례 	<p>■ 세분화를 통한 타깃 시장 설정</p> <ul style="list-style-type: none"> - 태국은 가격, 전통현대성으로 시장을 세분화한 후 포지셔닝
<p>■ 국가 차원의 지원 체계</p> <ul style="list-style-type: none"> - 세계시장 진출을 위한 법적, 제도적인 정부의 지원 	<p>■ 국제 행사 활용</p> <ul style="list-style-type: none"> - 스포츠 대회 등 대규모 국제 대회를 통한 음식 세계화
<p>■ 관계 부처 간 활발한 교류와 협력</p> <ul style="list-style-type: none"> - 부처 간 네트워크 구축으로 중복사업 추진이 되지 않고 협력하게 함 	

자료: Agenda Research Group. *한식과 한국의 음식문화의 세계화*.
 양홍석. *한국음식의 세계화 전략. 제5차 세계한상대회 발표자료집. 한상대회. 2006.11.1*
 자체 자료 추가

그림 23. 사례를 통해 살펴본 성공적인 음식 세계화 방안

넷째, 세계화된 음식은 고객 맞춤형 요리와 고객 맞춤형 서비스를 제공하였다. 고객의 취향에 따른 다양한 선택의 여지를 제공하고, 일반적이고 정형화된 재료와 조

리법, 서비스에서 벗어나 차등화, 맞춤화, 다양화를 시도하여 세계 각국에서 성공할 수 있었다.

다섯째, 세계화된 음식은 국가 차원의 지원을 받았다. 음식 세계화에 대한 정부의 정책적 지원 의지를 보여주고 세계화의 바탕이 되는 정책을 시행할 뿐만 아니라 지속 가능한 지원 정책 시스템을 개발하여 세계 시장 진출을 적극 지원하였다. 특히 일본은 1964년 도쿄 올림픽을 일본 음식 홍보의 계기로 활용하고 태국은 지속적인 태국음식 세계화 프로젝트를 개발하고 시행하여 세계화에 성공하였다.

2. 자국음식 세계화 성공 사례

2.1 미국

미국은 다민족 국가로써 다양한 문화가 공존하고 있으며 외부 문화를 쉽게 수용하는 특징이 있다. 또한 받아들인 문화는 미국의 것으로 변형시킨 후 외부로 전파하여 세계적인 유행을 만들기도 하는데 이러한 특징은 식문화에서도 잘 나타난다.

미국의 식문화 초기에는 원주민과 스페인 및 프랑스의 영향을 많이 받았으며, 19세기 후반에서 20세기 초반에는 미국으로 이주한 이주민들을 통해 식문화가 형성하여 이때 이탈리아와 프랑스 요리를 포함하여 다양한 민족 음식 및 음식문화가 미국 내에 확산되고 공존하였다. 차츰 미국 경제가 세계로 진출하고 미군의 해외 주둔과 미국 거주 외국인이 증가하면서 세계 각국으로 미국 음식 문화가 확산되었으며 80년대 이후에는 미국의 외식업체들이 세계로 진출하기 시작하면서 미국 음식 세계화가 가속화되었다. 실제로 이렇다 할 음식문화가 없음에도 맥도널드, 스타벅스와 같은 기업들이 해외 진출을 통해 대규모 경제 이익을 가져왔을 뿐만 아니라 미국 음식 세계화에 큰 역할을 담당하였다.

미국은 할리우드와 같은 대규모 문화 산업이 발달하여 이를 활용한 음식 문화 전파가 직·간접적으로 이루어지고 있다. 영화 속 음식, 요리사 주인공 등은 세계 수많은 영화 관객들에게 음식 문화를 전파하는 매개가 되고 있다.

그러나 미국의 음식 문화 세계화 초기에는 주로 채식과 담백한 취향의 식사를 하는 아시아인들에게는 육류 위주의 음식에 대한 거부감이 있었고 포크와 나이프를 사용하는 식사에절이 동양에 낯설게 여겨졌다. 그러나 미국은 퓨전화 시도 외에도, 표준화 레시피 개발, 고객 중심화, 전산화 경영 시도, 글로벌 지배력 발휘 등의 적극적인 노력으로 전 세계인들을 대상으로 미국 음식에 대한 동경을 유발시켜 현재와 같은 세계화를 가능케 하였다(그림 24). 특히 미국은 산업화를 통해 대량생산이 발달하면서 식품산업에서도 대량 생산을 위한 표준화가 시도되었으며 이를 통해 소비자들은 집에서도 전자레인지 등을 이용하여 간편 조리만으로 음식을 즐길 수 있게 되었으며, 이러한 편리함이 다른 나라 사람들에게도 어필하였다. 또한 미국은 외식업소에서 판매시점 정보 관리 시스템(Point-of-Sale System: POS System) 등을 적용하여 경영 관리의 편리성을 추구하고 선진화된 모습을 통해 외식업의 선진국으로 발전하였다.

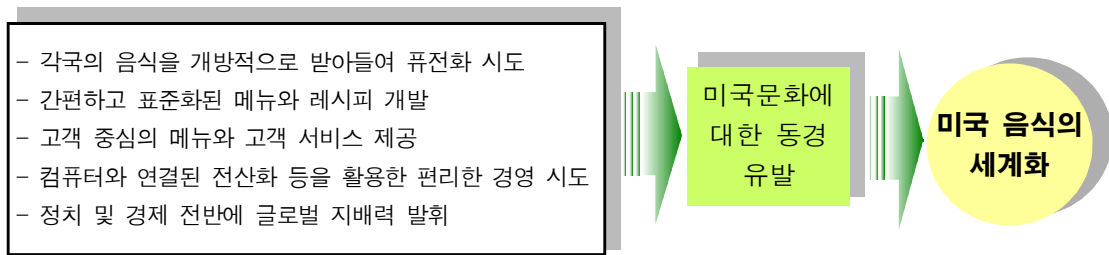


그림 24. 미국 음식의 세계화 노력

미국의 외식기업들은 나스닥에 상장되어 시장투자를 이끌어 내며 세계진출에 열을 올리고 있다. 특히 스타벅스, 맥도널드 등으로 외식산업에서도 초강대국으로 군림하게 된 배경은 바로 인수와 합병(M&A)이며, 시장성 있는 브랜드가 있다면 자금력으로 그 브랜드를 키워 세계 진출을 지원한 결과라고 볼 수 있다. 또한 이러한 기업들은 문화 콘텐츠를 활용한 스토리텔링을 효과적으로 하여 음식을 이용하는 외식공간을 ‘문화를 파는 곳’, ‘행복을 파는 곳’ 등의 이미지로 변화시켜 글로벌 마케팅에 성공하였다.

뿐만 아니라 미국의 기업들이 해외 시장에서 성공 가능성이 높은 이유는 해외 진출을 계획하는 기업의 경우 미국 내에서 어느 정도의 시스템을 마련하고 자금을 확보하는 등 탄탄한 경영 방식을 구축한 후에 외국에 진출하기 때문인 것으로 보인다.

2.2 일본

일본은 80년대 경제가 성장하고 서구 시장에 본격적으로 진출하면서 음식문화도 본격적으로 세계에 진출하기 시작하였다. 현재 영국에 소재한 일본 음식점이 1만 2천여 개소로 추정될 정도로 일본 외식업체의 해외진출은 증가추세에 있으며 이러한 해외 진출은 일본 내 외식업체가 포화상태에 이르러 해외 시장 진출이 증가된 것으로 최근에는 중국시장으로의 진출이 증가하고 있는 것으로 나타났다.

일본의 자동차, 가전 등의 브랜드 고급화 이미지는 음식문화의 이미지 확산에도 촉진 요소로 작용하였으며, 반대로 음식을 통해서 오사케, 쇼쥬, 오차, 그릇, 젓가락 문화, 공예품, 일본 기모노, 일본 건축에 널리 쓰이는 고급 목재 등 수없이 많은 브랜드의 이미지가 고급화되어 관련 산업 및 문화의 확산에 도움을 주었으며, 이러한 산업, 문화의 종합적 전달은 최종적으로 해외에 나가있는 일본식당을 현지인들에게 ‘작은 일본’으로 인식하도록 하여 일본 식당 및 일본 음식을 통해 일본의 문화를 전파하려는 일본의 노력의 결실이라고 볼 수 있다(그림 25).

일본 식당 = 작은 일본(일본 문화의 종합 전달체)

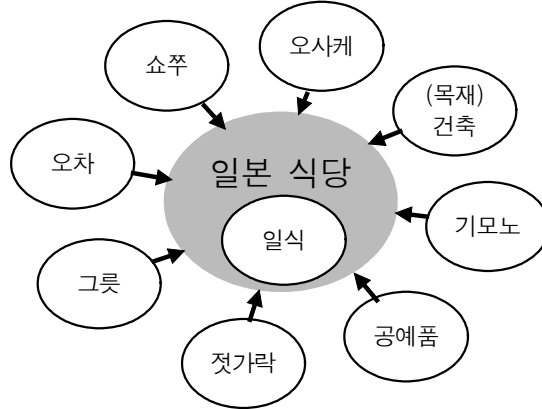


그림 25. 일본 식당의 문화 종합 전달체

세계에 진출해 있는 일본 음식은 크게 두 가지 유형으로 나눠 볼 수 있는데, 하나는 현지화 시켜 대중화된 음식이고 다른 하나는 전통성 있는 음식이지만, 해외에 진출한 일식당들도 전통식보다는 대중화 쪽으로 많이 치우치는 경향이 있어 일본 정부 관련 단체들이 일본 음식이 해외시장에서 왜곡되지 않도록 노력을 하고 있으며 이러한 노력은 「일본 정부의 일식당 인증서 발급 사업」과 관련이 있다.

일본 음식들 중에는 순수한 일본 전통 음식 이외에도 외국의 대표음식을 자국화 시켜 일본 음식으로 발전시키고 다시 이것을 해외로 역수출하여 세계화한 것들이 많다. 세계화의 교역을 통해 들어온 해외의 음식 가운데 인도의 커리는 카레라이스로, 유럽의 Veal Cutlet은 돈까츠로, 중국의 냄비 양고기는 스키야키로, 덮밥은 돈부리로, 생면은 라면으로, 포르투갈의 튀김요리는 템뿌라로 자국화 시켜 세계화하였다. 미국은 이탈리아 음식인 피자를 자국의 형태로 만들어 세계화하였지만 여전히 피자는 이탈리아 음식으로 인식되고 있는 것과는 달리 카레라이스, 돈까츠, 스키야키 등은 누구나 일본음식으로 인식하고 이용하고 있어 이러한 타문화의 자국화를 통한 세계화는 일본 음식 문화의 세계화에 큰 특징이 됨을 알 수 있다.

일본 음식 세계화의 또 다른 특징은 국제 스포츠 행사를 활용하였다는 것이다. 특히 스시와 사시미와 같은 날것을 위주로 한 음식은 서구인들에게 생소하여 거부감을 느끼게 하여 세계화 초기에 어려움을 겪었는데, 도쿄올림픽(1964년) 개최 이후에 정부와 기업 즉 관민이 힘을 모아 일본 식문화를 초일류 고급화하는 정책을 적극 지원하면서 세계에 알려지게 되었다. 이렇듯 일본은 올림픽 등 국제 스포츠 행사를 자국 음식을 과시하는 무대로 활용하여 성공하였다.

날것을 이용한 생선 요리의 고급화 정책은 세계의 다른 음식과 차별화되어 성공

할 수 있었으며 식재료의 신선도를 최고로 중시하면서 요리 값을 고가로 책정하여 고급이미지를 추구하여 초고가 음식으로 정착할 수 있었다. 게다가 요리를 코스화하여 서양 요리에 익숙한 세계 상류층들이 즐길 수 있도록 하였으며 일본의 식문화를 예술의 경지로 끌어올려 미국의 뉴욕에서는 일식을 모르면 문화인의 대열에 끼일 수 없을 정도였으며, 여기에는 일본 기업인들의 지위 향상도 큰 역할을 하였다. 일본 기업인들은 세계 2위의 경제력을 발휘하며 간접적으로 음식 문화를 확산시켰으며 서구인들에게 ‘푸치니의 나비부인’ 등 문화적인 동경을 유발하여 일본에 대한 관심을 증가시켰다. 또한 최근의 웰빙 열풍은 일본 음식에 대한 선호를 불러 일으켰으며 두부, 유부, 간장 등 콩 중심의 가공음식이 일본 음식 세계화에 기여하였다. 일본 정부의 세계화 정책 추진 흐름을 보면 <그림 26>과 같다.

- 1960년대 정부주도로 자국 음식의 세계화 추진
- 1964년 동경올림픽을 시작으로 서양인을 위한 첩판요리 창안
- 1981년 농림수산성 산하 외식산업실 설치, ‘외식산업총합조사연구센터’를 설립하여 세계화 전략 수립
- 2005년 4월 농림수산성내 각급 협회(79개)를 중심으로 ‘수출촉진전국협의회’ 구성
- 2005년 2010년까지 일식애호가를 12억 명으로 늘린다는 목표 하에 전문가들로 구성된 <식문화연구추진회>를 구성
- 2006년 1월 ‘일본식품페어’에서 고이즈미 총리가 일본의 식문화를 세계에 확대할 것을 강조
- 2006년 10월 ‘Try Japan's good food’ 재외공관에 현지의 요인이나 오피니언 리더 등을 대상으로 일본의 고품질 식자재를 이용한 일본식을 제공함으로써 일본 식문화 보급 및 식품 수출 진흥 지원
- 2006년 식육기본법 제정(학교교육에 미각 교육의 의무화 등 식육을 포함), (사)일본푸드서비스협회에 식육추진위원회가 따로 구성되어 진행
- 2007년 해외 일식당 인증제도 도입(인증제 사업 사무국 설치 및 심사위원 구성 완료)
- 2007년 현재 일본레스토랑 해외보급추진기구(JRO) 발족

그림 26. 일본 정부의 세계화 정책 추진 현황

음식의 산업적 효과에 일찍 눈을 뜬 일본은 1960년대부터 정부 주도로 음식 세계화를 추진하였으며 1964년 동경올림픽 당시에는 육류를 주식으로 하는 서양인들의 입맛에 맞는 메뉴 개발을 정부가 주도하고 민·관이 합동하여 지원하였다(우리음식의 세계화 추진 전략, 2006). 1981년에는 농림수산성 산하에 외식산업실을 설치하고 「외식산업총합조사연구센터」라는 전문연구기관을 설립하여 세계화 전략을 수립하였으며 2005년에는 농림수산성내 각급 협회(79개)를 중심으로 「수출촉진전국협의회」를 구성하여 최근에는 2010년까지 일식애호가를 12억 명으로 늘린다는 목표 하

에 전문가들로 구성된 「식문화연구추진회」를 발족하여 본격적으로 활동 중에 있다. 2007년 일본은 일식레스토랑의 전반적인 수준을 향상시켜 일본 음식의 매력을 세계에 알리고 나아가 일본에서 생산되는 식자재의 해외 시장 개척을 돕기 위한 목적으로 민간차원의 단체인 일본 레스토랑 해외보급추진기구(Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad: JRO)를 발족하기 위하여 49명의 식품 및 외식업계를 대표하는 단체 및 회사 대표들이 발기에 참여하여 회원을 모집 중에 있다. 일식레스토랑 해외보급추진기구(JRO)의 주요 활동내용은 <그림 27>과 같다.

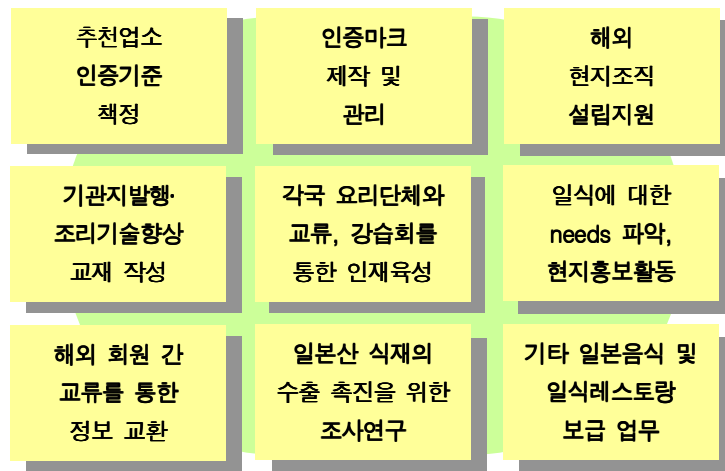


그림 27. 일식레스토랑 해외보급추진기구의 주요 활동내용

특히 세계에서 1년에 일본 음식을 1회 이상 먹는 사람을 지칭하는 ‘일식인구’를 오는 2010년까지 지금의 두 배인 12억 명으로 늘리겠다는 “일식 인구 배증 5개년 계획”은 일본 정부와 민간단체가 합동으로 진행하고 있으며 이러한 목표가 달성된다면 일본음식은 프랑스음식과 중국음식에 이어 세계 3대 음식으로 등극하게 된다. 이를 위해 일본 내각부의 지적재산전략본부가 일본요리와 패션 등의 ‘일본브랜드’를 세계에 알리고 발전시키기 위한 ‘식문화연구추진회¹⁸⁾’라는 조직을 만들어 일본음식의 레시피를 각국 언어로 작성하고 조리방법을 제대로 전수하기 위한 노력을 기울이고 있으며 요리사들을 각 지역에 파견해 기술을 전파하고 음식 수준을 높이는 것을 계획하였으며 일본 요리 정보를 모은 공식 인터넷 홈페이지를 개설하는 등 구체적인 실행 방법을 통해 일본 음식 세계화를 진행하여(아사히(朝日) 신문, 2005) 일식을 세계 3대 요리로 만드는 것을 목표로 하고 있다. 또한 식문화연구추진회는 일식의 세계화를 위해서는 활어(活魚)의 안전관리가 중요하다는 지적에 따라 활어를 안

18) 요리 장인, 요리 전문학교장, 식문화 및 영양 연구가 등 14명의 전문가들로 구성되었으며, (주)깃코만(KIKKOMAN)의 모기 유자부로(茂木 友三郎)가 회장을 맡고 있음

전하게 먹을 수 있는 안내 책자를 만들어 세계 각국에 보내기로 하였다. 이렇듯 일본 정부는 지속적인 외식산업 육성과 건강식에 대한 홍보 및 마케팅으로 일본 음식을 정상에 올려놓을 수 있었다.

고이즈미 준이치로 전 일본 총리는 재임 시절부터 일본 식문화 세계화에 관심이 많았으며 현재는 ‘농림수산물수출촉진전국협의회’의 명예회장에 취임하여 일본 농산물의 수출을 역설하며 “일본의 농산물과 식문화를 알려 세계인들에게 일본 식문화의 우수성을 전하도록 해야 한다”고 거듭 수출의 필요성을 강조했다. 2006년 1월 동경에서 개최된 일본식품페어에서는 일본의 식문화를 세계에 확대할 필요가 있다고 강조하는 등 세계화 노력을 정부가 뒷받침해야 한다고 연설하였다.

선진국들의 미각 교육의 영향으로 일본도 2006년 식육기본법(食育基本法)을 제정하여 학교교육에 미각 교육의 의무화 등 식육(食育)을 포함시켰으며 (사)일본푸드서비스협회에 식육추진위원회를 따로 구성하여 진행하고 있다.

일본 농림수산성은 해외 일식당에 인증 제도를 2007년부터 도입한다고 밝혔다. 농림수산성에 따르면 해외에 있는 일식당은 미주를 중심으로 약 2만개에 이르나 일식과는 동떨어진 메뉴를 제공하는 곳도 적지 않아 일식 조리법 및接客법을 철저히 도입하고 있는 점포에 일본정부의 인증서를 발급하여 바른 일본 식문화 보급을 목적으로 하고 있다. 이와 같이 자국요리 인증 제도를 도입하고 있는 국가는 태국, 이탈리아 등이며 국가별로 음식과 전통문화를 함께 연계한 상품 개발을 통해 해외진출에 도움을 주고자 노력하고 있다.

해외에 분포되어 있는 일본식당에 대해 인증제를 실시한다고 하였을 때 뉴욕타임즈(New York Times)에서는 일본의 식자재를 팔기 위한 수단이라고 하여 매우 부정적으로 보도하여 어려움을 겪었으나, 현재 인증제 사업은 사무국이 만들어져 인증제를 심사할 심사위원까지 구성되어진 상태이며 (사)일본푸드서비스협회는 회원업체들을 대상으로 인증제 사업을 홍보하고 있다.

일본계 기업들이 중국 외식시장 진출을 확장하면서 2005년 상해의 외식시장에서 일본계 외식기업들이 차지하는 점유율은 약 1%로 추정되었다. 계속되는 일본 국내 외식 체인 업체들이 세력을 확장하며 중국 외식 시장으로 진출이 증가하는데 이들 대부분은 이미 일본 국내에 체인점 운영 시스템이 구축된 후에 중국 시장에 진출하여 식문화의 차이와 열악한 유통 인프라 속에서 점진적으로 사업을 전개하는 것으로 나타났다. 각 업체들은 중국 외식 시장에 진출함에 있어 회사설립과 영업 허가 취득, 식재료 구입처 등 유통망 확보, 현지 종업원 교육 및 동기 부여 유지 등을 핵심 기본 전략으로 삼고 사업을 전개하고 있는 것으로 나타났다¹⁹⁾(그림 28).

19) 7개 외식기업에 대한 면접 조사 결과를 바탕으로 작성된 자료 참고

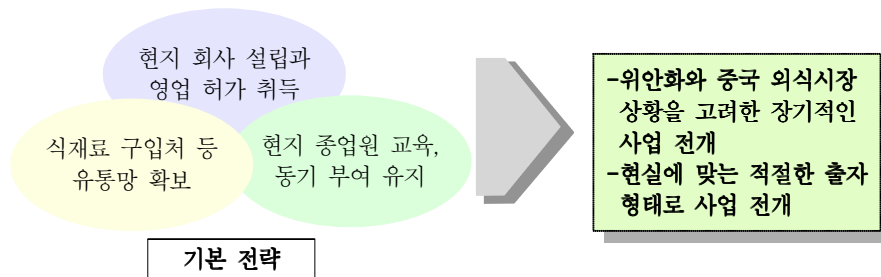


그림 28. 일본계 기업의 중국 외식시장 진출 전략

자료: <http://www.yano.co.jp/press/2005/000084.html>, 자체

해외 진출 사업을 추진할 경우에는 시작부터 이익을 내는 것이 쉽지 않으므로 정부 차원의 지원책이 더욱 필요하다. 또한 향후 그 지역의 여러 환경 요인과 외식시장의 발전을 고려하여 장기적인 사업 전개를 하는 것이 바람직하다. 따라서 해외 외식시장을 전개할 때는 반드시 기본전략을 확립한 후 현실에 맞는 적절한 출자형태로 사업을 전개하면서 착실히 이익을 거둘 수 있는 체제를 쌓아가는 것이 중요하겠다. 그러나 일본 정부에서는 해외 진출에 따른 정부 차원에서의 별도의 지원책이 없어 개인이나 기업 자체에서의 시장 조사를 통해 진출 국가의 기업과 합병 또는 자본가와의 계약에 의한 진출이 늘어나고 있는 실정이다.

일본 음식 세계화의 큰 특징의 하나였던 해외 음식의 자국화 현상은 일본 외식기업체에서도 나타나고 있다. 그 중의 하나로 미국에서 성공한 일본 최고급 레스토랑인 ‘노부(Nobu)²⁰⁾’를 들 수 있는데 노부는 우리나라 음식인 갈비와 불고기를 자국 메뉴화하여 전 세계 매장을 통해 판매하고 있으며, 일본의 식품 메이저업체인 ‘아지노모토’는 2001년부터 ‘Cook do Korea’라는 브랜드로 비빔밥 등 한국 전통음식을 상품화하고 있어 한국 음식을 일본화하고 있다. 이 외에도 최근 일본에서는 비빔밥, 지지미(전류) 등의 한국 음식이 일본 현지 식당에서 마치 자국의 메뉴인 것처럼 판매되어지고 있다. 이러한 경향은 한국 음식을 세계에 알리는 긍정적인 효과 보다는 한국음식이 일본 음식으로 잘못 알려지거나 한국 음식 고유의 맛이 아닌 다른 맛으로 알려질 수 있어 한국 음식 세계화에 위협 요소로 작용할 수 있다.

일본 외식산업 시장의 성장과 더불어 식자재 시장도 10조엔 정도로 추산되고 있으며 외식에서 사용하는 쌀의 소비량만도 연간 250만t에 이르는 것으로 조사됐다. 뿐만 아니라 외식시장은 일본에서 생산되는 농수산물의 주요한 소비처로서 타 산업에 대한 공헌도가 적지 않은 것으로 알려져 일본 음식의 세계화가 일본 농수산물

20) 일식을 세계화하는데 큰 공헌을 한 것으로 알려진 일본 셰프, 노부유키 마츠히사의 이름을 건 일본 식당으로 로스앤젤레스, 뉴욕, 런던, 도쿄, 파리, 시드니 등 세계 주요 도시마다 ‘노부’를 운영하여 성공을 거두고 있음

소비 확대에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.3 중국

전 세계에 보편화된 중국 음식은 수천 년의 유구한 역사와 넓은 영토에서 생산된 다양한 산물을 토대로 독특한 음식문화를 발전시켜왔으며 의식주(衣食住)가 아닌 식의주(食衣住)라는 말이 보편화 될 정도로 식생활을 중시하는 문화를 형성하였다.

영토가 넓고 지역별 특성이 다양하여 중국음식은 광둥식, 북경식, 사천식 등으로 나뉘며 지역별 상이한 음식 문화로 발달하였으며 이러한 다양한 음식의 발달은 다양한 세계인의 입맛을 맞추는데 도움이 될 수 있었다.

중국인들이 세계 각지의 대도시에서 이민하면서 차이나타운을 형성하고 중국인을 상대로 영업을 하였다. 차이나타운 형성 초기에는 지저분하고 시끄러우며 일부 식재료에 대한 거부감 등으로 인해 이용 고객 대부분이 중국인이었으며 저급 음식의 이미지로 알려졌으나 화교들의 중국 음식의 특징 및 우수성에 대해 알리려는 노력이 바탕이 되어 대중화에 성공하게 되어 차이나타운은 중국음식을 도시 전체로 전파하는데 중요한 거점이 되었다.

또한 재료의 희귀성을 강조하며 고급화, 고가화 전략을 추진한 것이 성공을 거두고 뉴욕, 실리콘밸리 등에 비즈니스적으로 성공한 중국인이 등장하면서 중국 음식이 미국의 상류층에서 자리매김할 수 있었다. 최근에는 세계 최고 수준의 식문화 관련 교육을 받은 중국 식문화 전문가들이 중국 음식에 대한 올바른 이해를 위한 노력을 기울여 중국 음식이 세계로 빠르게 확산되는데 이바지하고 있다.

또한 중국 음식은 세계 주요 도시에 중국음식점이 없는 도시가 없을 만큼 양적인 중국 음식 세계화를 진행하였으며 중국음식의 현지화를 꾀하고 있다. 중국 음식 대중화가 가능한 아이템을 개발하여 패스트푸드화(Panda Express, City Wok, Mama Fu's), 패밀리 레스토랑(P.F Chang's China Bistro, Big Bowl, Spicy Market, Buddha Khan 등), 현지화된 고급화 레스토랑(China Grill, Tao 등)으로 자리 매김하고 있다. 이렇듯 중국은 패스트 푸드, 패밀리 레스토랑, 고급 레스토랑으로 구분하여 중국음식을 세계화하고 있다.

2.4 태국

미국 노스웨스턴대학(Northwestern University) 켈로그 경영대학원과 태국 출라롱콘대학(chulalongkorn University)의 공동조사에 의하면 현재 태국음식은 이탈리아,

프랑스, 중국에 뒤이어 세계에서 4번째로 인기 있는 에스닉 푸드(Ethnic Food)로 평가받고 있는 것으로 나타났다.

태국 음식은 민족음식(Ethnic Food)에 대한 관심의 증대를 가져온 음식이라고 해도 과언이 아니며 다른 나라에 비하여 한발 늦게 음식 세계화에 성공하였으나 이제는 음식문화 선진국으로 인정받고 있다. 이러한 발전은 1990년대부터 정부 주도하에 음식 세계화에 관심을 갖기 시작하면서 세계화된 것으로 자극적인 향신료를 넣어 독특한 향미와 매운맛, 새콤달콤한 맛이 매력을 지닌 태국음식은 최근 세계 외식업에서 화려하게 주목받고 있는 동양음식이며 현재는 일본 음식과 더불어 대표적인 Asian Food로 관심을 끌고 있다.

특히 2000년대 들어 총리 주도하에 세계화 프로젝트인 “Kitchen of the World”를 마련하여 음식세계화에 국가적 역량을 집중하면서 빠른 속도로 성장하였다. 또한 태국음식은 관광의 영향을 많이 받았다고 할 수 있다. 태국은 특히 유럽인들을 비롯한 서구인들의 휴가철 관광지로 애용되면서 자연스럽게 태국음식이 전파되었으며 태국정부도 태국을 찾는 관광객 중 상당수가 음식 관광으로 태국을 방문하는 것에 착안하여 태국 음식 문화에 대한 정부의 지원을 강화하였다. 1998~1999년 동안에 태국 관광청은 “Amazing Thailand”라는 관광 캠페인을 벌여 태국 관광위상을 재정립하고 국제 수준의 관광 수용 태세를 정비하였으며 관광에 대한 국민적 공감대를 형성하는 성과를 거두고 음식산업에도 막대한 경제적 성과를 가져왔다. 이러한 음식 관광을 통한 세계화는 태국 고유의 관광 음식 개발 뿐 아니라 식료품, 향신료, 요리법 및 요리 기구 수출을 병행하여 태국음식의 세계화에 이바지하였다.

태국은 자국 음식을 세계에 알리기 위해 정부가 앞장 선 가운데 전국적으로 노력하고 있는 국가로 태국 전통음식을 세계에 알리고 태국 음식점을 세계에 널리 보급시키기 위해 “Kitchen of the World” 사업과 “The Kitchen Goes International”이라는 범국가적 정책 사업을 수립하여 수행한 결과 태국음식이 세계시장에서 가장 급성장하는 것으로 나타났으며, 이에 힘입어 태국 정부는 올 말까지 태국음식을 세계 2위, 궁극적으로 1위의 에스닉 푸드로 만들겠다는 야심찬 목표를 세웠다.

태국은 1990년대부터 정부가 음식 세계화에 관심을 갖고 전문 인력을 집중 양성하기 시작하였으며 Global Thai Restaurant 프로젝트 추진과 함께 본격적으로 고유 음식 조리 전문 인력 양성계획을 마련하고 태국음식 홍보전략, 음식관련 전문지식 등을 주요 내용으로 하는 전문 태국 요리사 양성과정을 개설하는 등 교육전문 요리사 양성 기관²¹⁾을 설립하고 이와 함께 식당관리 전문 지식 등을 다루는 전문 관리

21) 태국 왕실요리학교(Royal Tai School of Culinary Arts)에서는 홍보전략, 음식지식, 재료 선택 및 보관방법, 조리법, 품질관리 등을 교육함

자 과정을 통해 국제적인 인력을 양성하였다. ‘태국식당 전문 관리자 과정’과 ‘전문 태국 요리사 양성 과정’은 모두 태국음식의 효과적 전파를 위해 영어 교육을 병행하였다. 이와 더불어 해외 태국 음식점을 확대하고 지원하면서 태국음식점의 세계화를 병행하였으며 태국음식 표준화 작업과 음식점 매뉴얼 작성, 정부 인증제를 도입하는 등 체계적인 국가주도형 세계화 모델을 시행하였다.

1999년 1월 11일 태국 정부의 각료 위원회는 상업부(구 경제부)의 세계화를 위한 수출장려정책에 따라 국외에 설립한 태국 음식점의 수준을 결정하고 그 기준에 따라 태국 상표(Thailand Brand)와 세계 태국 음식점에 대한 표준 증명서를 발급해주었으며, 그 관리 기준 및 절차는 <표 74>와 같다.

표 74. 태국 수출진흥국의 태국상표(Thailand Brand) 지정 관련 절차 및 관리 기준

-
- 수출진흥국의 선발위원회는 태국상표 지정평가를 위해 현지 대사관, 무역사무소에 협력을 요청할 수 있음
 - 수출진흥국의 태국 상표를 등록할 수 있는 해외 태국 음식점의 권리
 - 수출진흥국 홈페이지에 홍보활동을 등록
 - 공적 활동에 참여 및 후원
 - 태국 상표를 이용하는 권리와 조건
 - 태국음식점은 선발위원회에게 태국 상표를 등록하고, 사용하기를 원한다는 의도를 꼭 표명해야 함
 - 태국 상표 등록 허가기간은 3년으로 유효기간이 경과되면 재심사를 통해 갱신해야 하며, 연장 및 갱신은 수출진흥국의 재심사를 거쳐야 함
 - 수출진흥국으로부터 승인 받은 것을 제외하고는 다른 법인에게 권리를 이양하지 않는다는 법을 준수한다는 조건으로 태국 상표 이용을 허가함
 - 수출진흥국은 태국상표등록 허가를 받은 사람이 태국 상표에 대한 손해를 입히는 결과를 초래하면 다음과 같은 권리를 행사 할 수 있음
 - ① 태국 상표이용에 대한 허가를 취소하는 권리
 - ② 법령을 집행하는 권리
 - 국외에서 태국 상표를 이용하고자 하는 태국음식점은 다음과 같은 규정을 지켜야함
 - ① 허가를 받은 태국음식점은 적어도 1년 정도는 태국음식점 사업을 운영해야함(3점)
 - ② 적어도 일주일에 5일 정도는 영업을 해야 함(3점)
 - ③ 그 나라 단위별로, 안전과 건강에 따른 규정(예-식품위생법)을 준수해야 함(4점)
 - ④ American Express, VISA등과 같이 주요한 신용카드회사에 의해 보증 되어야 함(5점)
 - ⑤ 태국음식요리에 적어도 1년 정도의 경험이 있고, 훈련을 받은 요리사를 고용해야 함(5점)
 - ⑥ 태국 고유의 요리방법에 조화로운 도구와 원료를 사용해야 함(5점)
 - ⑦ 신청서에 기록된 음식 목록에 따라 적어도 6가지 정도의 태국 음식 목록이 서비스 되어야 함(4점)
 - ⑧ 태국 무역 사무소 또는 그 나라의 대사관에 의해 검사되고 보증 받아야 함(3점)
-

자료: 한국보건산업진흥원. 식품산업 해외 진출 지원 사업. 2006.12

2001년에는 탁신 친나왓 총리 주도로 음식 세계화 프로젝트를 국가 전략산업으로 집중 육성하는 것을 목표로 2007년까지 전 세계의 태국 음식점을 5,500개소(2001년 기준)에서 8,500개소로 증설한다는 ‘Kitchen of the World’ 프로젝트를 마련하였다. 이를 위해 상무부(Ministry of Commerce) 수출진흥국(Department of Export Promotion: DEP)에서는 세계화 업무를 전담하면서 태국 음식점 인증서를 제공하여

표준화를 도모하고 메뉴 개발 및 식당의 품질·안전·경영관리 수행 및 감독을 하고 있다. 수출진흥국(DEP)하의 Office of Service Trade에서는 태국의 음식과 외식 산업을 식문화를 통한 수출상품의 하나로 인식하고 태국 외식업체 및 태국요리사의 해외진출과 관련된 지원을 하고 수출진흥국은 국외에서 태국 외식업체의 수가 2005년에 8,500곳을 목표로 다양한 지원을 한 바 있다. 뿐만 아니라 태국 정부는 음식점의 프랜차이즈화를 위해 직접 출자하여 ‘글로벌 타이 레스토랑(GTR)社’를 설립하여 해외 태국식당 브랜드화를 추진하였으며 고추·카레 등의 식재료와 주방기구, 식기 등 관련 민속상품도 병행하여 유통하며 태국 문화를 세계에 알리는데 주력하였다.

한편 태국은 음식점의 대중화 전략으로 음식점을 가격 및 생활양식에 따라 구분하여 브랜드화하였다(그림 29). 골든 리프와 같은 고가형 전통음식점과 쿨 바질과 같은 중가형 현대적 음식점, 엘리펀트 점프와 같은 저가형 패스트푸드로 구분하여 현지의 생활양식 및 경제적 여건 등 지역적 특성을 고려하여 현지에서 보다 빠른 시간 내에 효율적으로 태국 음식 문화를 정착할 수 있도록 정책을 추진하였다.

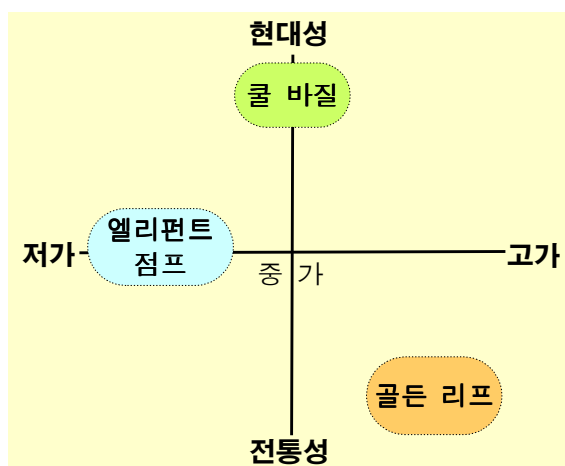


그림 29. 태국 음식점 브랜드의 세분화 전략

태국음식은 1990년 미국에 500여개의 태국 음식점이 생겨난 것을 기점으로 개인 사업자들에 의해 빠른 속도로 전파되어(The Economist, 2002) 2004년 기준 세계적으로 약 6,800여개의 음식점이 운영 중인 것으로 파악되고 있으며 그 중 3,000여개 정도가 미국에 위치하고 유럽 1,000여개, 일본 300여개, 호주 등지에 800여개가 운영되고 있는 것으로 나타났다(표 75). 향후에는 태국정부의 식품정책과 더불어 태국을 세계의 주방으로 만들겠다는 취지로 올해까지 1만개의 태국음식점을 해외시장에 진출시킨다는 목표를 세워두고 있다.

표 75. 해외 태국 식당 현황(2004년)

나라	태국음식점	나라	태국음식점
미국	3,035(44.9)	영국	210(3.1)
독일	910(13.4)	뉴질랜드	198(2.9)
호주	791(11.6)	타이완	139(2.0)
일본	310(4.6)	네덜란드	125(1.8)
캐나다	221(3.3)	한국	19(0.3)
기타	707(12.1)	총계	6,803(100)

자료: 태국 수출 진흥제공

이러한 식품 프로젝트의 수행을 위해 정부는 10억 바트(2500만 미국달러)의 투자 자금으로 태국 레스토랑 연합회사(Thai Restaurant Alliance Co. Ltd.: TRA)를 만들었으며 태국음식점을 해외에서 프랜차이즈화하고 태국음식점의 국제적 브랜드를 만들어 세계로 수출하는 사업을 진행하고 있다.

또한 태국 레스토랑 연합회사(TRA)는 태국산 식재료를 수출하는 사업도 하고 있으며, 태국 정부의 태국음식 세계화를 위한 거국적 프로젝트로 농장에서 식탁까지(the Farm to Table)의 컨셉 하에서 태국 식품산업을 발전시키기 위해 노력하고 있다. 태국정부 조사에 의하면 해외에 있는 약 6,000개의 태국음식점의 약 10%가 현재 태국으로부터 원료를 수입하고 있는데, 이 프로젝트에 따라 태국음식이 세계적으로 확산되면 태국산 채소류의 세계시장으로의 수출확대가 동반된다는 것이다. 따라서 태국음식의 세계화는 수출증대와 농민들의 소득증대에 크게 기여할 수 있으며, 이에 따라 태국음식점의 세계시장 보급과 함께 태국산 식재료 및 농산물, 가공식품, 그리고 관련 유통 및 서비스의 수출확대를 위한 정부의 지원을 확대하고 있다.

또한 태국정부는 중소기업은행을 통해 해외에 있는 태국음식점과 태국 전통식품과 연관된 가공사업, 유통 및 서비스사업에 대한 저리 융자²²⁾를 지원하고 있다. 중소기업은행은 크룽 태국은행(Krung Thai Bank: KTB)을 협력은행으로 KTB의 해외지점을 통해 융자업무를 수행하고 있다.

태국정부의 태국 전통음식전문 조리사 양성교육은 노동·사회복지부의 교육 프로그램을 통해 관리하며 해외를 나가는데 필요한 수속관계는 외무부가 도와주고 있는 등 부처 간의 교류와 협력이 활발하다. 그리고 세계 속에 태국 전통음식을 뿌리내리게 하기 위한 노력으로 태국정부는“Thai Select”라는 부속 프로그램도 추진하고 있다. 해외에 있는 태국 음식점 중에서 Kitchen of the World 프로젝트의 취지에

22) 한 업체당 최대 융자지원액은 1억 바트(250만 미국달러)이며 기간은 최대 10년간이다.

부응하고 맛, 위생 등 세계적 수준의 일정 기준을 만족시키는 업체를 선정하여 태국정부가 공인하는 순수 전통음식점이라는 “Thai Select” 인증을 수여한다.

여기에 더하여, 해외 국제공항이 시장성이 밝다는 외무부 시장조사 결과에 따라 산업부, 중소기업개발은행, 태국레스토랑 협회, 태국산업연맹 등의 기관들이 협력하여 태국음식점을 해외 주요 공항에 진출시키려는 노력을 하고 있다.

2.5 프랑스

미식(美食)의 나라 프랑스의 음식은 고대 그리스, 로마시대의 귀족음식 문화에서 이어져온 것으로 이탈리아 메디치가의 왕녀가 프랑스로 출가하면서 이탈리아 피렌체家の 요리사들로부터 요리법이 프랑스로 전수되면서 프랑스는 이탈리아에 이어 근대 서구 음식문화의 주도권을 잡았으며 루이 14, 15세 시대의 호사스런 귀족 문화의 파티를 통해 우아하면서도 세련된 음식과 술이 포함되어 있어 화려하고 다양한 음식문화가 더욱 발달하였다. 이러한 루이왕조 시대의 발전으로 프랑스 음식은 17C 유럽에서 가장 훌륭한 요리로 자리 매김하며 귀족과 궁중 음식 중심으로 발달하였으나 프랑스 혁명 후에 전문요리사들이 생업에 나서면서 대중적으로 정착하기 시작하였다. 또한 16세기에서 17세기에 걸쳐 개척된 아프리카, 중동, 동남아시아 등의 식민지를 통해 음식 문화 세계화가 확산되기도 했고 이들로부터 다양한 음식과 음식 조리법과 같은 타 문화를 도입하고 수용하는 과정에서 다양한 발전을 할 수 있었다.

현대에는 프랑스인 특유의 미식에 대한 열정적 탐구와 ‘미식의 나라’라는 국가 브랜드에 힘입어 자연스럽게 세계화되었으며, 산업혁명 이후 호텔체인을 통해 세계로 널리 전파될 수 있었다. 또한 고급 포도주와 잘 결합된 프랑스 음식은 웰빙 트렌드와 더불어 프랑스 음식 문화를 창출할 수 있었다.

프랑스 음식 및 음식문화는 지나치게 까다로운 식사 예절과 일반인이 이해하고 외우기 어려운 음식명으로 인하여 세계화 초기에 어려움을 겪었으나 정부의 노력을 통해 세계화에 성공할 수 있었다. 프랑스 음식 및 음식 문화의 세계화 성공비결(그림 30)은 첫째, 문화강국으로서의 이미지를 부각하여 프랑스 음식을 접하는 외국인에게 문화강국 이미지가 긍정적으로 작용하여 음식 및 음식문화의 세계화 촉진 요소로 작용하였다. 둘째, 음식의 규격화 및 정형화이다. 프랑스는 오래전부터 요리법에 대한 정확하고 완벽한 기록을 보존하고 유지해왔으며, 요리법이 정확하고 규격화되어 있어 보편화의 토대 마련이 가능하였다. 또한 음식의 규격화 및 정형화는 응용과 개발, 발전에도 긍정적인 역할을 하였다. 셋째, 전문 요리 학교의 전통이 유

지되어 전문 음식 인력의 배출이 가능하며, 국가적으로 요리사에 대한 훈장 수여 등 전문 인력에 대한 자부심을 고취시켰다. 넷째, 음식과 주류 특히 와인과의 퓨전을 통해 와인의 역사와 전통을 유지하고 음식의 고급 이미지 강화에도 기여하였다.

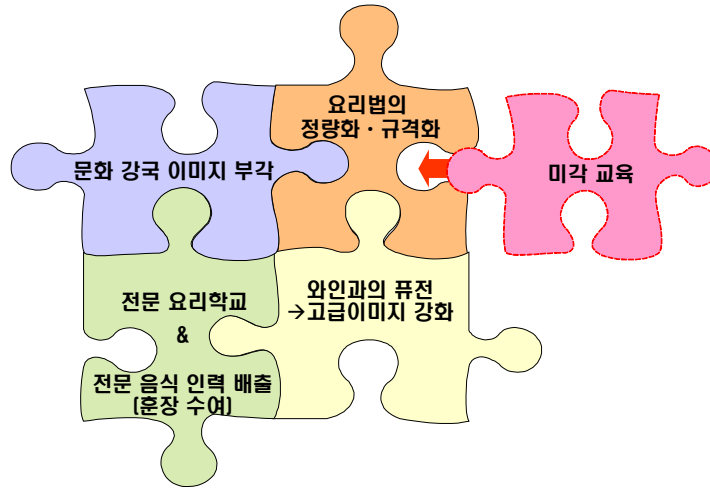


그림 30. 프랑스의 자국 음식 세계화 노력

프랑스는 ‘입맛은 쉽게 변하지 않는다’는 점을 감안하여 자국의 음식을 통한 정체성을 키우기 위해서 아이들에게 미각(味覺) 교육(그림 31)을 실시하고 있으며 이것은 비만 퇴치와 더불어 패스트푸드 등의 글로벌 메뉴로 인해 입맛조차 단일화 되어가는 추세에 맞서 프랑스 음식을 통해 정체성을 세워보겠다는 것이다. 이러한 미각 교육은 어릴 적부터 자국 음식에 대한 계승을 가능케 하는 것으로 자국 음식 문화의 강화를 통한 세계화 기초 마련이 될 수 있을 것으로 본다.

프랑스의 미각 교육

- 미각 교육 교사 자격 : ‘프랑스미각연구소(Institut Français de Gout)’에서 미각을 가르치는 교수법을 2개월간 듣고 미각 교육 인증서를 받아야 함
- 프랑스미각연구소 : 프랑스 국립 요리 자문회(Conseil National des Arts Culinaires) 부회장인 자크 뷔세(Puisais)씨가 1976년 설립, 연구소에서 개발한 어린이 미각교육 프로그램은 10단계로 구성
- 미각교육프로그램 주제
 - 1단계 - 시각·청각·후각·미각·촉각의 오감
 - 2단계 - 다양한 맛과 그 맛을 인지하는 혀의 부위
 - 10단계 - 음식의 재료와 양념을 맛보고 평가하는 방법
- 어린이 미각교육은 1971년 처음 시도된 후, 1983년 전국적으로 실시하고 있음. 의무교육은 아니나 매년 전국 초등학교에서 4~5학년 어린이 10만여 명이 미각교육을 받고 있음. 자국 음식의 발전 및 전통음식 맛의 보존을 위해 노력함

자료: 조선일보, 2007.6.6

그림 31. 프랑스의 미각 교육

2.6 이탈리아

이탈리아는 정치적, 이념적, 종교적 차원에서 오랫동안 세계의 중심지였으며 이러한 바탕 하에서 음식 문화 역시 세계 최고로 발달하였다. ‘서양 요리의 어머니’라 불릴 정도로 근대 서양 요리의 새로운 지평을 열어 15, 16세기 르네상스 시기에는 이탈리아 음식의 풍요기였으며 16세기경 서구에서는 처음으로 포크를 사용하면서 포크 사용 문화를 전파 및 확산시켰다. 17세기 이후 최상 특권층을 중심으로 유럽 내에서 확산되어 귀족 문화화되었으며 20세기 후 본격적으로 세계화 및 보편화되었다.

이러한 역사적인 특징 이외에도 이탈리아 음식의 세계화를 가능케 한 요소는 이탈리아의 지리적 특징, 기후적 특징을 들 수 있다. 이탈리아는 지중해성 기후와 반도국가로의 특성상 다양한 음식 재료를 이용하고 건강식을 강조하는 요리가 발달하면서 세계인의 음식으로 부각될 수 있었으며, 음식점 수가 많아 음식 문화가 더욱 발달할 수 있었다. 또한 포도 생산량이 많아 전 세계 와인 생산 1위국으로서 프랑스와 마찬가지로 와인과 음식을 결합하여 음식 문화를 발달시켰다.

이탈리아 음식은 고급스럽고 창조적인 조리법이 특징으로 이미 전 세계적으로 파스타, 해산물 요리, 올리브유하면 이탈리아 음식을 떠올릴 정도로 잘 알려져 있다. 또한 이탈리아인들에게는 전채요리에 해당하는 피자와 스파게티와 같은 단품요리는 이미 세계적인 대중 음식으로 정착되었다.

무엇보다도 이탈리아가 현재와 같은 음식 선진국이 될 수 있었던 것은 2차 세계 대전 후 미군들이 즐겨먹던 피자를 세계화하는데 성공한 것에 기인한다(우리음식의 세계화 추진 전략, 2006). 실제 이탈리아 음식은 난해하고 까다로운 요리명, 일부 소스 및 향신료의 특이성과 마늘에 대한 거부감이 작용하여 세계화에 대한 장애 요인이 있었으나 전반적으로 고급스러운 음식과 음식 문화의 분위기와 더불어 서양 음식 최고의 전통과 정통성을 지닌 것으로 알려지게 되었으며, 대중화된 피자의 경우는 미국에서 간편 메뉴로 성공하면서 전 세계로 확산되었고 파스타는 동양의 국수 문화와의 유사성으로 아시아에서 성공할 수 있었다.

이탈리아에서는 이탈리아 관광청의 주관으로 ‘이탈리아 식당 정부 인증제’를 실시하고 있다. 전 세계에 퍼져 있는 이탈리아 음식 전문점 현황 파악 및 유명 요리사를 동원해 각국 순회 요리지도 등이 주요 사업이다. 이와 함께 지난 2000년부터는 매년 일본 전국에 산재해 있는 이탈리아 식당을 한권의 안내 책자로 제작, 각종 음식 관련박람회를 통해 배포하는 한편 일본 국민들을 대상으로 이탈리아 식당을 알리는 데 역량을 집중하고 있다. 이 결과 일본 내 이탈리아 음식점이 확산되는 등 이탈리

아 음식을 문화 전반에 걸쳐 일반화 시키는 성과를 보이고 있다. 또한 정통 이탈리아 요리의 전 세계적인 보급을 위하여 정부 주도하에 이탈리아 내에 외국인 전문 요리사관학교 ICIF(Italian Culinary Institute for Foreigners)를 설립하여 해외 각국 일본어, 중국어, 영어, 한국어 등의 언어로 이탈리아 요리를 전수함으로써 1991년부터 매년 400명의 외국인 조리사를 배출하는 등 이탈리아 요리를 세계에 알리기 위한 노력을 끊임없이 하고 있다. 또한 이러한 전문학교 설립을 통해 국제적으로 인정받는 조리사 명인시스템을 구축하여 기술료와 함께 프랜차이즈(franchise)화 성공으로 막대한 이득을 취하고 있다.

프랑스뿐만 아니라 이탈리아 역시 성장하는 어린이들의 미각(味覺) 교육(그림 32)에 큰 관심을 갖고 자국 음식의 발전을 위해 노력하고 있다. 슬로우푸드(Slow Food) 운동을 출범시킨 나라답게 이탈리아에서는 1998년부터 초등학교에서 미각교육을 의무화하고 정부가 슬로우푸드 이탈리아 본부를 미각교육 담당 기관으로 공식 승인하여 슬로우푸드가 미각교육을 진행하고 있다.

이탈리아의 미각 교육

- 미각 교육 교사 자격 : 슬로우푸드에서 진행하는 미각 교육지도 과정을 수강하여야 함
- 슬로우푸드 이탈리아 본부 : 이탈리아 정부가 공식 승인한 미각교육 담당 기관
- 미각교육프로그램 : 슬로우푸드를 통해 ‘말하다, 행동하다, 맛보다(Dire, Fare, Gustare)’라는 책자와 ‘맛의 마술로의 여행(viaggio nella magia del gusto)’이라는 CD롬으로 직접 미각교육을 받은 교사들이 미각교육 내용을 다양하게 적용하고 변형시켜 진행하고 있음
- 어린이 미각교육은 1998년 이후 이탈리아 전역의 초등학교 교사 900명이 미각지도교육을 수강하여 진행하고 있음

자료: 조선일보, 2007.6.6

그림 32. 이탈리아의 미각 교육

3. 나라별 음식 세계화 성공의 공통요인

앞에서 살펴본 나라들의 자국 음식 세계화의 공통분모를 제시하자면 가장 중요하고 각 나라들에게 있어 음식 세계화에서 가장 중요한 포인트가 된 것은 바로 음식에 대한 관심과 음식산업의 무한한 가능성을 신뢰한 것이라고 할 수 있겠다. 오랜 세월동안 음식에 대한 지속적인 관심과 개발을 통해 음식의 중요성을 깨닫고 다양한 음식을 개발하여 자연스럽게 주변의 나라에 음식이 전파된 경우도 있고, 음식의 가치를 인식하고 지속적인 투자와 노력으로 음식 세계화를 이룬 나라도 있다.

우리나라는 건국신화에 음식이 등장할 만큼 음식에 대한 중요성을 아주 옛날부터 인식하고 있었으며 다양한 식재료의 사용과 조리법을 통해 음식 문화를 꽃피워왔다. 그러나 우리는 음식문화를 즐기고 자그마한 행사에서도 음식을 가장 중요하게 생각하는데 반해 음식의 숨은 가치를 인식하고 산업화하는 데에는 미흡하였다. 현재 세계 여러 나라가 자국의 음식을 통해 국가 경제에 상당한 영향력을 미치는 것으로 알려지면서 우리나라는 뒤늦게 음식산업에 대한 숨은 가치를 발견한 것이다. 비록 뒤늦은 감은 있으나 우리나라는 과거부터 음식에 대한 애정이 많은 민족이므로 음식을 세계화하는데 있어 유리한 입장이라고 할 수 있다.

일단 세계화에 성공했다고 하는 나라들이 공통적으로 진행하는 사업으로는 자국 음식점에 대한 품질관리 또는 검증작업이라고 할 수 있다. 외국을 나가보면 한국음식이라고 불리는 음식 가운데 전혀 우리의 음식이 아닌 것이 많이 있으며 역으로 우리나라에도 국적불명의 외국 음식이 꽤 많이 있다. 이것은 시간이 지나면서 음식의 재료나 조리법 등이 변형되었거나 음식 문화가 알려지는 과정에서 전달이 제대로 이루어지지 않았기 때문일 것이다. 앞서 지적한 바대로 음식의 세계화에 있어 음식 문화의 수직적·수평적 확산은 직접적이고도 빠른 전달력이 있으나 이 과정에서 제대로 된 문화 전달이 되지 않는다면 음식문화의 세계화에 오히려 걸림돌로 작용할 것이다. 우리는 효과적인 전달 통로를 통해 제대로 된 한국음식이 전달될 수 있도록 해야 한다. 단순히 계량적으로 한국음식점, 한국식품이 해외에 많이 진출하였다고 해서 한국음식 세계화가 이루어진 것이라 볼 수 없다. 얼마만큼 우리가 말하는 한국음식, 한국음식점이 진출한 것인지 정성적인 면을 따져보아야 할 것이다. 최근에 태국이 자국 음식점 인증을 실시하고 일본이 인증제를 실시하려는 이유는 이러한 맥락으로 보아야 할 것이다. 해외 진출 음식점에 대한 통계나 어림잡은 수치만으로 세계화하였다고 보기는 어려워 얼마만큼 ‘태국음식’, ‘일본음식’이라 불릴 수 있는 음식이 진출했는지를 확인하고 잘못 진출된 것을 바로잡으려는 노력이라고 볼 수 있을 것이다. 또한 외국계 기업들이 매뉴얼을 만들어 철저하게 지켜나가면서

음식 및 서비스의 품질관리를 해나가는 것을 보며 우리나라도 음식 세계화와 함께 품질 관리를 위한 작업이 이루어져야할 것으로 보인다.

Part 4. FTA 대비 한국음식 세계화 정책 방향 제시

1. 한식 세계화 비전과 정책 방향

1) 한식 세계화 사업의 당위성

음식은 생존의 필수적인 요소임과 동시에 국력과 문화 수준을 가늠하는 척도로 이용되어 지고 있으며 특히 21C들어 세계 각국은 문화산업의 파급효과에 주목하면서 전통음식을 국가 주요 전략 사업으로 육성하는데 심혈을 기울이고 있는 실정이다.

이에 우리나라도 한식 세계화를 통해 우리 음식을 알리고자 하며, 현재 한류열풍이나 건강식을 추구하는 세계적인 음식문화의 트렌드와 함께 한식 세계화를 위한 사업을 본격적으로 실시 할 수 있는 좋은 기회라 하겠다.

FTA 체결국이 증가하면서 우리 농산물은 위협이 예상되어져, 이에 대비하여 정부는 농산물의 수출 확대를 위하여 수출 농업 육성, 농축산물 가공산업 육성, 해외 시장 개척 사업 등을 진행하고 있음에도 미국, 일본, 중국 등에 비해 농식품의 수출 증가율은 여전히 미미하다. 우리 농식품의 수출 증대를 위해서는 통상관련 규제 완화, 현지 시장의 이해가 필요하며 농식품 자체로의 수출뿐만 아니라 농식품, 식기류, 기자재 등을 포함한 종합 음식 산업으로의 수출 확대가 필요하다.

현재 미국에서는 식품 소비의 편리성에 대한 요구도가 높아져 한국음식의 패스트푸드 메뉴와 간편식 제품 개발이 필요하며, 일본과 중국에서는 한국 음식을 모방하여 한식 세계화에 위협 요소들이 많아 이에 대한 대책 마련과 한국 전통 음식의 우수성을 알리는 노력이 요구된다.

지금까지 정부, 기업, 개인은 한식 세계화를 위한 많은 노력을 기울이고 있으나 사업이 일원화되지 않아 시간, 비용, 노력에 비해 효과가 미미하게 나타나는 것을 볼 수 있으며 이들이 유기적인 협조 체제를 구축하여 사업을 진행한다면 사업의 효과가 증폭될 것으로 예상된다.

앞서 살펴본 해외 진출 한식당 및 기업의 성공 요인과 실패 요인을 바탕으로 한식 세계화를 위해 시급히 요구되는 정책 사업을 진행하고 개선 노력을 해야 한다.

특히 외국인들이 인식하는 한식 세계화의 문제점이나 한식 및 한식당에 대한 만족도 등의 연구 결과에 나타난 문제점을 해결하여 한식의 이미지 개선이 필요하다.

또한 자국 음식에 성공한 국가들의 정책 및 사업들을 살펴 벤치마킹할 필요가 있으나 한식 세계화를 추진해 나가는 방법에 있어 단순히 자국 음식 세계화에 성공한

나라들의 전철을 밟아가면서 진행된다면 뒤쳐질 수밖에 없으므로 현재 문제가 되는 것들을 해결하는 노력과 더불어 우리가 가장 잘 할 수 있는 것 또는 경쟁력이 있는 것들을 분석하여 이들을 특화시키는 한편 차별화시킬 수 있는 전략을 가지고 접근하는 것이 필요하다.

자국 음식의 세계화에 성공한 여러 나라들의 사례들을 살펴보아도 음식 세계화를 위해서는 국가가 주도적으로 장기 전략을 마련하여 추진하지 않고서는 불가능하다. 자국 음식 세계화에 있어 가장 중요한 것은 자국 음식에 대한 중요성을 인식하고 지속적인 관심과 연구 개발 노력, 품질에 대한 검증작업을 진행하는 것이므로 한식 세계화를 총괄 관리할 수 있는 전담기구 운영과 함께 정부, 기업, 학계 등의 전문가들이 함께 전략과 전술, 그리고 집중화하고 차별화할 수 있는 마케팅에 중점을 두어 한식 세계화정책을 만들어가되 국민적 관심을 모아야 할 것이다.

세계적 문화를 선도하는 도시는 입맛도 세계를 선도할 수 있다. 그러므로 이러한 주요 도시의 입맛 유행을 한국적인 것으로 유도하여 세계 중심 도시에서 한국 문화의 전파자로서 운영되어질 모델형 한식당의 개발을 통해 주요 거점 도시별로 단계별 사업 계획이 이루어져야한다. 현재 한식의 세계화는 자국 음식 세계화에 성공한 나라들에 비해 많이 뒤쳐져 있어 정부의 핵심 사업으로 지원되지 못한다면 2005년 10월 김치 수출량 총 3만 4000t으로 수입량 7만 6000t대비 마이너스 4만 2000t 무역역조현상이 나타났듯이 한류를 타고 우리음식의 장점이 부각되어지는 시점에 일본이나 중국 등 우리상품을 모방 상품화하여 국내 역수출은 물론 세계시장의 잠식당할 우려가 높으므로 이에 대한 대응 방안이 필요하다.

국내 외식산업 시장에서 해외 브랜드의 상륙을 통해 연간 수천만불의 로열티를 제공해야한다는 점을 고려해 볼 필요가 있다. 별다른 음식문화가 없는 미국의 경우에도 맥도널드, KFC, 피자헛, 버거킹 등을 비롯한 수많은 외식브랜드 그리고 코카콜라를 비롯한 수많은 식품브랜드를 앞세워 세계에서 벌어들이는 금액은 가히 천문학적 금액이라 할 수 있다. 그러나 우리의 경우는 외식 선진국과 같은 경쟁력이 없다. 최근 들어 국내의 대표적인 외식기업이라 할 수 있는 (주)제너시스(BBQ), (주)놀부 등 극히 일부 외식기업이 해외에 브랜드를 판매하여 외화를 벌어들이고 있는 실정이다. 향후 경쟁력 있는 브랜드 개발을 통해 전 세계에 분포 확장되면서 로열티, 식자재, 인력 파급 등의 경제적 파급효과를 본다면 제대로 된 프랜차이즈 사업 모델개발에 따른 관련 산업의 수출 증대로 이를 통한 부가가치는 상상을 초월한다고 본다.

이와 더불어 한식의 세계화 사업이 우리 농산물의 소비 진작은 물론이고 국내 가공식품업계의 활성화, 인테리어 소품, 식기류 등 유관사업이 연계 발전될 수 있는

점들을 고려한다면 정부에서는 우리음식 세계화 사업을 차세대 중점사업으로 규정하고 지원 육성해야 할 당위성은 충분하다고 본다.

2) 한식 세계화를 위한 정책 추진 기본방향

이에 본 연구에서는 FTA(Free Trade Agreement)대비 한식 세계화를 위한 정책 방향의 장기 비전을 ‘한식의 세계 5대 음식화와 농식품 수출 연계를 통한 우리 농식품의 해외진출 확대’로 두고, 해외에 우리 음식을 적극적으로 홍보하고 한식 세계화를 위한 기반 구축과 해외 한식당 경쟁력 제고, 전문 인력 양성, 정보화 지원 체계 구축 등을 통한 한식 세계화 도모를 목표로 하고자 한다.

3) 한식 세계화를 위한 정책 추진 전략(案)

한식 세계화를 위한 정책 추진 전략은 <그림 33>과 같다.

한식 세계화를 통한 국가 경쟁력 확보

장기비전	한식의 세계 5대 음식화와 농식품 수출 연계를 통한 우리 농식품의 해외진출 확대		
발전목표	해외에 우리 음식의 우수성에 대한 적극적인 홍보와 해외 진출 증대 한식 세계화를 위한 기반 구축 해외 한식당 경쟁력 제고, 전문 인력 양성, 정보화 지원 체계 구축을 통한 한식 세계화 도모		
발전전략	1) 한식 세계화 기반 구축 2) 한국음식 경쟁력 강화 3) 농산물 수출 연계		
핵심정책 과제방향	한식 세계화 기반 구축	한국음식 경쟁력 강화	농산물 수출 연계
	-해외 한식당 DB 구축 -한식 세계화 전담기구 운영 -민·관학 TFT 구성 -관련 법 제·개정 및 제도 개선	-한국음식 홍보사업 -해외진출 지원 방안 -한국음식의 고급화 -한국음식의 선진화 -한식당 경영주 초청 사업 -한식당 직원 교육 -고부가가치 상품 개발	-한국 농식품 이미지 개선 -농식품 연구&개발 강화 -농식품 판로 개척 -농식품 전문수출기업 육성 -지역농산물 가공상품 개발 -지역축제 활성화 -소비자 보호제도 도입
정책추진 기본방향	1) 한국음식의 질 향상 2) 한국음식의 경쟁력 제고 3) 한국음식의 소비 확대		
사업목표	2008년 ~ 2009년	세계화 전략 수립을 위한 기반 구축 및 해외 홍보 강화	
	2010년 ~ 2013년	한식 상품화 수출 및 해외 한식당 활성화	
	2014년 ~ 2015년	한식의 세계 5대 음식화 및 음식문화의 상품화	

그림 33. 한식 세계화를 위한 정책 방향

2. 한식 세계화 발전전략별 정책과제 추진 계획(案)

발전전략 1 - 한식 세계화 기반 구축

1) 해외 한식당 DB 구축

‘한식 세계화정책’을 수립하는데 기초가 될 수 있는 해외 한식당에 대한 기초 자료는 현재 전무하다고 할 수 있다. 따라서 한식세계화 정책을 수립하는데 가장 큰 어려움은 기초자료의 절대적 빈곤이라 하겠다. 해외에 분포되어 있는 한국식당의 수는 물론이고 규모, 경영주의 한국인 여부, 주 메뉴, 종사원수, 운영형태 등 기본자료 조차도 갖고 있는 것이 없다. 일본이 전 세계에 24,000여개의 일본식당을 갖고 있으며 태국이 12,086개(<http://www.thaikitchen.org>, 2007.11.13 기준)의 식당을 보유하고 있다는 통계를 접하면서 우리는 대략적인 한식당의 숫자조차도 갖고 있지 못한 것이 현실이며, 실제 지역별 한국 식당의 수를 공식적으로 정리하여 제공하는 기관이 없으며, 한국지역신문이나 방송국, 한인 사이트 등에서 한국인들이 운영하는 업소(전업종) 등을 정리하여 보급하는 경우가 대부분이라고 한다(나정기, 2007). 또한 최근 출처가 불분명한 숫자로 나타나 있는 3,800여개 혹은 5,000여개소로 추산되는 해외 한식당의 수는 신빙성이 없으며 이에 비해 훨씬 많은 수의 한국식당이 운영되고 있을 것으로 보여 진다.

따라서 해외 한식당에 대한 기초조사를 통해 한식 세계화 정책 수립 및 해외 한식당 경영 활성화 지원의 기초 자료를 확보해야 할 것이다. 지금부터라도 전 세계에 분포되어 있는 한국식당을 조사한다면 획일화된 정책이 아닌 그룹별, 지역별 특성에 맞는 한식당 정책 지원 방향을 수립할 수 있을 것이다. 물론 전 세계에 분포되어 있는 한식당의 DB(data base)를 구축해야 하지만 우선적으로 일본과 중국, 미국 등 한식당이 대거 진출한 주요 지역을 조사하는 것이 시급하며, 지역별, 권역별로 한식 세계화 정책 방향이 달라질 수 있으므로 나라별 혹은 권역별로 DB 구축 작업이 진행되어야 한다.

또 현재 운영 중인 한식당의 현황을 파악하기 위해서는 전수조사가 바람직하나 실제 해외에 분포되어 있는 영세 규모의 한식당들은 점포 운영 기간이 짧고 폐업률이 매우 높아 시기적으로 업체의 현황이 달라지는 경우가 비일비재하여 조사에 어려움이 따르는 것이 현실이다. 따라서 전수조사 진행에 치중하기보다는 한식당 유형별, 지역별 대표성이 있는 업소를 대상으로 보다 구체적인 현황을 조사하여 DB(data base)를 구축해야 할 것이다.

구축된 DB는 해당 국가의 외식 현황 및 트렌드와 함께 해당 국가에서의 한식당 경쟁력 제고를 위한 방안 마련 및 외식업체들의 유통구조 파악을 통한 한국산 농수축산물을 비롯하여 관련물품의 수출 증대, 부가적으로 현지인들을 대상으로 하는 한국음식 및 식당가이드 발행·배포 등으로 활용하는 방안도 검토해 볼 필요가 있다. 또한 구축된 DB를 일반인에게 공개하여 전 세계 누구라도 한국식당에 대한 정보를 얻을 수 있도록 홈페이지를 활용하여 정보를 제공하는 방안도 고려해야 한다.

<표 76>은 태국의 Kitchen of the World 프로젝트의 일환으로 운영되는 'Thai Kitchen²³⁾' 웹사이트의 정보제공 구조로써 웹사이트를 통해 전 세계에 퍼져 있는 태국 식당에 대한 정보는 물론 태국 음식에 대한 홍보를 하고 있어 태국 음식을 이해하는데 큰 도움을 주고 있다. 또한 태국 식당을 운영하거나 오픈하려는 사람에게도 식당이 위치하는 국가에 해당하는 정보와 자금 지원 방법에 대한 정보를 제공하고 있어 해외 태국식당 활성화에 도움이 되고 있다.

표 76. Thai Kitchen의 정보제공 구조

대분류	중분류	비고
Business Information Center	How to Open Thai Restaurant Overseas	나라별 정보 제공
	How to Work Overseas in Thai Restaurant	나라별 정보 제공
	Thai Kitchen World View	권역별 정보 제공
	Financial Support	
	Job Center	
All About Thai Food	Thai Authentic Recipes	
	Spice & Ingredient	
	Beverage	
Directory	Thai Restaurant	12086개의 태국식당 정보 제공
	Thai Chefs	993명의 요리사 정보 제공
	Franchises	7개의 프랜차이즈 정보 제공
	Recommend Thai Restaurant	
	Promotion	
About Thai Kitchen	History of Thai Kitchen	
	Objectives	
	Contact Us	
News & Activities	News Archive	
	Event Calendar	
Training & Seminar	Thai Food Course & Seminar	
	Thai Food Training Institutes	
Thai Select to Certify Restaurant		
Webboard	Business & Job Forum	
	Thai Food Forum	
Advanced Search		
Links		
Site Map		
Register		
FAQ		

23) The Center for Thai of the World(CTKW)에서 운영하고 있는 웹사이트

태국의 경우는 전 세계에 12,086개의 태국 식당의 DB를 제공하고 있으나, 제공되는 정보는 주소, 전화번호, 팩스번호, 이메일주소, 웹사이트주소, 점포 운영시간, 프로모션 정보로 고객에게 꼭 필요한 정보만을 제공하고 있어 우리나라도 구축된 DB의 궁극적인 활용 방안을 고려하여 DB 구축 작업을 계획하여야 한다. 한식당에 대한 정보를 모두 조사하는 것이 바람직한 것인지 필요한 정보만을 조사하는 것이 바람직한 것인지 따져보아 효율적인 DB 구축 작업을 진행하여야 할 것이다. 또한 지속적인 업데이트를 위하여 해외 한식당 전담기구와의 연계 방안을 마련해야한다.

현재 농수산물유통공사는 해외 한식당 실태조사의 첫 단계로 「일본 내 한식당 실태조사 사업」을 진행하고 있으며, 사업의 결과물은 한식당에 대한 DB 구축과 현지 트렌드 조사를 통하여 일본 내 한식당의 경쟁력 제고에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대하고 있다. 또한 일본 내 한식당 실태 조사 사업의 결과는 향후 다른 나라에 진출해 있는 한식당 조사 사업에 대한 구체적인 가이드라인이 될 것이다.

표 77. 해외 한식당 DB 구축 사업

<p>이탈리아</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ‘이탈리아 식당 정부 인증제’를 실시하고자 전 세계에 있는 이탈리아 음식 전문점 현황을 파악 • 현재 일본 내 이탈리아 음식점 현황을 조사하여 매년 책자로 발간하고 있음 • 지난 9월말 한국에서도 주한 이탈리아 무역관이 주관하여 정통 이탈리아 레스토랑을 가려내자는 취지를 갖고 한국 내 이탈리아 레스토랑의 분포도를 조사 「정통 이탈리아 레스토랑 가이드북 서울 2007」을 발행 배포하고 있음
<p>태국</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 태국 수출 진흥국(Thailand's Service Trade, Department of Export Promotion)과 Thai Kitchen에서 구축한 해외 태국식당 DB를 제공하고 있음



<p>우리나라 (가안)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 해외에 분포되어 있는 한국식당의 현황을 파악하여 한식 세계화를 위한 기초 자료 확보 • 수행기관 : 농림부, 관련 연구기관 • 주요 내용 : 해외 한국식당 업체 수 현황 파악, 나라별 혹은 권역별로 DB 구축, 홈페이지를 통한 정보 제공 활용 방안 마련 • 세부계획 : 조사 지역 및 대상(한식당에 대한 정의 및 범위 규정) 선정 활용 방안 마련(네트워크 구축과 홈페이지 활용 등) • 해외 한식당을 관리하는 기구와 연계되어 지속적인 업데이트가 진행되어야 함 • 기대효과 : DB구축 이후에 이들 한식당 관리를 통한 한식 세계화 가속화, 국내 농산물 소비 확대 방안 마련, 홈페이지 등을 통한 한식당 정보 제공으로 세계인 대상 한식당 홍보 효과, 국가 이미지 제고
-----------------------------	---

2) 한식 세계화 전담 기구 운영

음식산업을 토대로 국가 브랜드를 제고하고 경제적 이익 창출을 극대화하기 위해서는 정부의 적극적인 의지와 역할이 중요하다. 이를 위해 음식산업 발전을 위한 국가적 장기 마스터플랜을 마련하고, 이를 효과적으로 지원할 수 있도록 관련법과 제도를 정비하여 해외에 진출한 국내 외식프랜차이즈 및 한식당의 성공적 경영을 위한 각종 육성 지원책을 시행하는 것이 필요하며 기타 음식산업 경쟁력 강화방안 연구, 전문 인력 양성 및 해외마케팅 등을 국가차원에서 지원하는 방안이 필요하다.

세계 각국은 ‘문화의 힘이 곧 나라의 힘’이라는 인식 하에 문화의 핵심요소인 음

식의 산업화 경쟁이 치열하며, 한식 세계화 역시 국가 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보아 효율적인 한식세계화 정책 수립 시행을 위해 관련 부처가 업무협의를 구성하고 한식 세계화를 위한 기초연구 및 기술·정책개발과 체계적 지원을 위한 정부 산하연구기관 지정·운영이 절대적으로 필요하다.

현재 농림부 산하 농수산물유통공사의 해외 지사에서는 우리 농수산물 수출증대 사업을 주 업무로 운영하고 농수산물별 수출입 현황을 관리하고 있으며, 한식 세계화 업무를 전담할 수 있는 “한식세계화추진사업반”을 구성하여 한식 세계화 사업을 진행하고 있다. 농림부에서도 ‘식품산업과’의 확대 개편을 추진하여 기존의 ‘농산물유통국’을 ‘농산물유통식품산업국’으로 바꾸고, 기존의 ‘식품산업과’를 ‘식품기획과’와 ‘식품진흥과’로 확대 개편하면서 한식 세계화 관련 사업을 확대할 계획에 있어 정부에서는 한식 세계화를 위한 전담 부서가 마련되었다고 본다. 이제 정부는 한식 세계화 전담 기구로 산하 연구기관을 지정 및 운영하여 구축된 해외 한식당 DB의 지속적인 현황 조사 및 정부의 지원 방향 설정에 따른 각종 업무 진행, 한식 세계화가 국가 경제에 미치는 영향 및 경제적 파급효과 분석 등 한식 세계화와 관련한 전문 업무를 진행할 수 있도록 해야 한다.

일본의 경우에도 일식레스토랑 해외보급추진기구(Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad: JRO)를 설립하여 일식 세계화와 관련된 전문적인 업무를 진행하고 있다. 담당업무로는 세계화를 위한 전문 조사, 해외 현지 조직 설립 지원, 현지인 대상 일식에 대한 요구도 파악 및 홍보 활동, 회원 간 교류를 통한 정보 교환 지원, 일본산 식재 수출 촉진을 위한 조사 연구, 인증제 관련 업무, 기관지 발행 및 조리기술 향상 교재 작성, 각국 요리단체와의 교류, 강습회를 통한 인재 육성 등이 있다. JRO는 음식과 연계될 수 있는 다양한 분야의 전문가들로 구성된 조직이며 사업별로 추첨제도 위원회, 해외 추천 위원회, 정보 위원회가 구성되어 있다 (그림 34). 회(Council)는 학계, 기업, 음식 및 관광 관련 협회 및 기관의 대표들로 구성되어 있다.

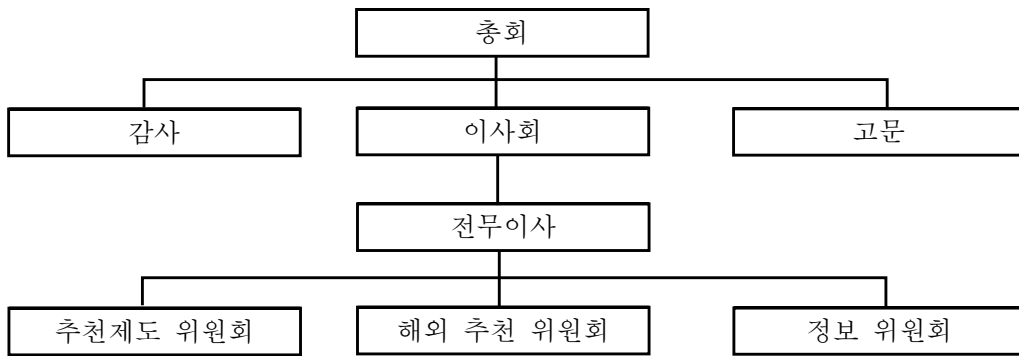


그림 34. JRO의 조직도

또한 한식 세계화 전담 기구의 사업 내용에는 최근 다른 나라들의 우리 음식 모방에 대한 대책 방안을 세울 수 있는 사업이 포함되어야 한다고 본다. 우리 음식의 우수성과 장점이 부각되면서 일본, 중국 등의 경쟁국이 우리음식을 모방 상품화하여 역수출하거나 우리 음식의 이미지를 훼손하는 경우가 비일비재하게 일어나고 있어 우리 음식의 경쟁력에 좋지 않은 영향을 미치고 있다. 따라서 이에 대한 적절한 대책을 만들지 못한다면 최근 수출·수입의 역조 현상이 일어나는 김치와 같이 중 주국으로써의 자리가 크게 흔들리게 될 것이다. 이러한 모방은 외국의 우수한 기업체들이 우리 음식에 대한 연구를 통해 경제적인 이익을 보고 있어 간접적으로는 우리나라에 경제적인 손해로 이어지고 있어 한식 세계화 전담 기구에서는 입지를 공격받고 있는 한국 음식의 대응방안 등에 대한 조사도 진행해야 할 것이다.

우리도 한식 세계화 전담 기구를 설립할 경우 구체적인 사업내용을 정하여 조직을 편성해야하며, 필요하다면 관리기구 하에 전문 위원회를 두어 운영될 수 있어야 하며 한식 세계화와 관련된 전문연구조사기관도 설립되어야 할 것이다. 일본이 경우는 농림수산성 산하에 「(재)외식산업 총합조사연구센터」 라는 전문연구기관을 설립하여 세계화 전략을 수립하고 있다.

전문연구조사기관은 한식 세계화 전담 기구의 업무 수행을 돕고 정부 정책의 개발 및 수행을 보조하는 역할과 해외 시장 조사, 한식 세계화 통계 자료 발행, 관련 연구보고서 통합 관리, 전문 인력 교육 사업, 컨설팅 사업, 국제 교류 업무 등의 사업을 수행하여야 할 것이다. 현재 전통식품의 외식산업 및 전통 식문화의 세계화 연구를 진행하고 있는 한국식품연구원과 지난 10월 국내 최초의 외식산업 전문연구기관으로 농림부 사단법인으로 설립된 한국외식산업경영연구원은 한국 외식산업 및 한식 세계화를 위해 신뢰도 높은 업무를 수행할 수 있을 것으로 기대한다.

전담기구와 전문연구조사기관에서 한식 세계화를 위한 관리가 이루어진다면 기업이나 개인 입장에서는 비용이 절감되고 리스크가 감소하여 해외 진출에 부담이 줄

어 들 것이며, 경쟁력 있는 외식기업의 진출을 통한 우리음식 문화의 보급 및 산업화가 만들어 질 것으로 사료된다.

표 78. 한식 세계화 전담 기구 운영

일본	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 일본 음식의 해외 시장 개척 • 수행기관 : 농림수산성 산하 전문연구기관인 ‘외식산업총합조사연구센터’, 일식 레스토랑 해외보급추진기구(JRO) • 주요 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 세계화를 위한 전문 조사를 담당 - 해외 현지 조직 설립을 지원 - 현지인 대상 일식에 대한 요구 파악 및 홍보 활동 - 회원 간 교류를 통한 정보 교환 지원 - 일본산 식재 수출 촉진을 위한 조사 연구 - 인증제 관련 업무 수행 - 기관지 발행 및 조리기술 향상 교재 작성 - 각국 요리단체와 교류, 강습회를 통한 인재 육성 등
우리나라 (가안)	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 한식 세계화를 전담하는 기구를 설립하여 한식의 해외 시장 개척을 돕고자 함 • 수행기관 : 정부 산하 한식 세계화 전담기구 마련 • 주요 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 정기적인 해외 한식당 운영 현황 파악 (현재, 해외 투자에 있어 제일 문제가 되고 있는 것이 입증되지 않은 시장조사가 만연하고 있다는 것임. 이를 위해 사실 기관이 아닌 정부 관련기관에서 타당성 있고 신뢰도 높은 자료를 제시해 줄 필요가 있음) - 한식 세계화 정책이 국가 경제에 미치는 파급 효과 분석 - 한국음식의 위협 요소 파악 및 대책 마련(현재는 다른 나라의 한국음식 모방에 대한 대책 수립 마련이 필요함) - 전문연구조사기관과의 협력 • 기대효과 : 중점 지원 사업을 선별하여 한식 세계화를 위한 기회비용 감소

3) 민·관·학이 동참하는 한식 세계화 TFTeam 설립

정부가 주도하고 민관이 합동 지원하는 우리음식 세계화 팀의 구성이 필요하다. 자국 음식 세계화의 대표적인 성공사례로 꼽히고 있는 태국이 자국의 음식을 세계적인 수준으로 만들고 이를 유지·확산시키는 한편 시너지 효과를 극대화하기 위

해 수출진흥국 하에 “The Center for Thai Kitchen of the World“라는 기구를 만들어 원스톱 서비스를 실시한 것이 매우 좋은 사례라 할 수 있으며 음식의 산업적 효과에 일찍 눈을 뜬 일본은 1960년대부터 정부 주도로 음식 세계화를 추진하였으며 1981년 농림수산성 산하에 「외식산업실」을 설치하고 2005년에는 농림수산성 내 각급 협회를 중심으로 수출촉진 전국협의회를 구성하여 최근에는 2010년까지 「일식애호가를 12억 명으로 늘린다」는 목표 하에 전문가들로 구성된 「식문화연구추진회」를 발족하여 본격적으로 활동 중에 있으며 일본에서 나는 식자재의 해외 시장 개척을 돕기 위한 목적으로 민간차원의 단체인 「일본 레스토랑 해외 보급추진기구(Organization to Promote Japanese Restaurant Abroad: JRO)」를 지난 7월 발족시켰다. 이렇듯 각 사업별로 단체를 구성 운영하면서 지속적인 외식산업 육성에 대한 사업을 하고 있어 이들 성공 사례에 대한 벤치마킹, 틈새시장에 대한 공략, 우리음식에 대한 특성을 함께 고려하여 가장 이상적이면서도 효과를 높일 수 있는 방법으로 접근을 해야 한다.

이러한 사업을 하기 위해서는 민, 관, 학의 개별적인 사업 진행보다는 이들이 함께 하여 뒤쳐져 있는 차이(gap)를 좁혀가야 할 필요성이 있으며 한식 세계화의 사업과 관련한 주체는 정부가 아닌 민간, 학계가 중심이 되어 진 상태에서의 정부지원이 필요할 것으로 보인다. 정부가 주가 되어 본 사업을 진행하게 된다면 정부부처의 정책책임자 혹은 담당자가 바뀔 때마다 전체적인 변화를 가져올 가능성을 배제할 수 없다. 특히 전문성 없는 정책책임자가 부임할 경우에는 더욱 그러하다. 따라서 담당 공무원이 바뀌어도 우리음식 세계화를 일관성 있게 추진 할 수 있는 전문가집단이 필요하다. 이러한 전문가집단은 한식 세계화 전담기구와 긴밀한 협조를 통해 사업을 진행하고 자문 역할을 할 수 있어야 한다. 그리고 이들로 하여금 사업의 우선순위와 중점 사업을 정해 연차별로 진행 할 필요가 있다.

우리음식의 세계화는 단순히 우리음식 문화를 해외에 전파하기 위한 것만이 목적이 아니다. 음식문화의 보급을 통해 한국이라는 국가이미지를 제고하는 한편, 국가 브랜드가치를 높이는 일은 일반 농수산물 및 공산품의 수출 확대 등 다방면의 시너지효과를 유발할 수 있기 때문이다. 따라서 정부 내 주무부처가 있어야 하겠지만 다양한 분야의 전문가들로 TFTeam(Task Forces Team)이 구성된다면 큰 방향의 구도와 전략.전술이 마련되어져 전문화된 세계화가 진행될 수 있을 것이다. TFT(Task Forces Team)는 우리음식세계화를 주도하는 농림부 관계자, 문화관광부, 산업자원부, 외교통상부, 외식관련 학계, 업계, 연구기관 등 다양한 분야의 전문가들이 함께 해야 할 것으로 보인다.

표 79. 우리 음식 세계화 TF팀 구성

태국	<ul style="list-style-type: none"> • “The Center for Thai Kitchen of the World”라는 범국가적인 독립된 기구를 설립하여 태국 전통음식을 세계에 알리고 태국 음식점을 세계에 널리 보급하는데 성공
일본	<ul style="list-style-type: none"> • (재)외신산업총합연구센터, 수출촉진 전국협의회, 식문화연구추진회, 일식레스토랑 해외보급추진기구(JRO) 등 정부 및 민간단체, 학계 등이 일식 세계화를 위해 구성되어 운영 중



우리나라 (가안)	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 정부의 한식 세계화 정책을 보완하고 견제하며 통합 관리할 전담팀 필요 • 수행기관 : 농림부, 문화관광부, 산업자원부, 외교통상부 등의 정부부처 외 연구기관, 민간 및 학계의 전문가가 동참한 TFT 구성 • 주요 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 정부, 민간, 학계가 연계되어 정책 및 정부 책임자가 변하여도 일관된 한식 세계화 정책을 추진할 수 있는 전문가 집단 운영 - TF팀을 구성하여 정책 방향의 큰 구도를 마련하는데 활용 • 기대효과 : 중점 지원 사업을 선별하여 한식 세계화를 위한 기회비용 감소
----------------------	---

4) 관련 법 제·개정 및 제도 개선

(1) 국내 외식산업 육성을 위한 법 및 제도 개선

올해 국회에 발의된 식품산업진흥법은 식품산업 진흥기반 조성의 추진근거를 마련하고, 전통식품 및 식문화를 국내·외에 보급하기 위한 식생활 지침 개발·보급, 농산물 가공산업 등의 진흥을 위한 컨설팅 지원 등의 추진 근거 및 식품의 품질향상을 도모하기 위한 품질규격기준 및 식품관련 인증제를 도입하는 근거를 규정하는 것을 골자로 하여 이 법이 통과하게 되면 국내 식품 및 외식산업에 큰 발전이 있을 것으로 기대하고 있다.

그러나 여전히 외식업소에서의 식품 위생과 관련된 법은 전무한 실정이다. 국내 외식산업이 양적 팽창을 하면서도 질적 향상을 이루지 못한 가장 큰 이유 중의 하나는 식품 위생 및 안전과 관련하여 관리가 부족하기 때문이다. 해외에 진출한 한식당이 어려움을 겪는 이유 중의 하나도 국내와 너무나 다르고 복잡한 식품 위생 규제 및 인·허가 관련 사항이 있기 때문이다. 식품산업의 경우도 마찬가지로 할

수 있다. 우리 산업의 규제가 국제 표준에 맞지 않아 수출이 어려운 경우도 있다.

한식의 세계화를 촉진하기 위해서는 식품의 안전성을 확보하고 철저한 위생 관리를 통해 한식은 안전한 음식이라는 이미지를 심어줄 필요가 있으며 이를 위해서는 국내에서부터 식품의 위생 관리를 철저히 할 수 있도록 식품 위생 관련법의 개정이 필요하다. 특히 외식업소 조리식품의 위생을 규제할 수 있는 법안 마련이 시급하다.

(2) 농식품 수출·입 관세 인하 및 철폐

현재 정부는 해외에 진출한 한식당을 대상으로 한국으로부터 농식품을 수입할 경우 물류비용의 30%가량을 지원해주고 있다. 그러나 보통 한식당 경영주들이 농식품을 수입하는 양이 한 번에 수출입용 컨테이너 1개 정도이며 컨테이너 하나당 물류비용은 20만원 정도로 한식당 경영주에게 돌아가는 물류비용 혜택은 6만원에 불과하다. 또한 6만원 정도의 금액을 받기 위해서는 작성해야 하는 서류가 복잡하고 많아 실효성이 없다는 것이 현지 한식당 경영주들의 의견이다.

해외 한식당 경영주들은 물류비용 혜택보다는 농식품 수출·입 관련 관세를 인하, 철폐하는 것이 더 효과적이라는 입장이다.

따라서 FTA와 같이 국가 간 관세 철폐 및 인하 품목 협상 시에 식품 및 외식산업 관계자들이 필요로 하는 품목에 대한 충분한 점검을 하여 관련 입장을 고려하도록 해야 할 것이다.

(3) 식육기본법(食育基本法) 제정

장기적인 안목에서 한식 세계화를 위해서 가장 중요한 것은 우리 국민의 한식에 대한 관심 증대일 것이다. 현재 해외에서도 제 나라(민족) 음식에 대한 관심을 증대시키고 음식을 통한 정체성을 세우기 위해 성장기 아동을 대상으로 한 식육(食育)의 필요성이 대두되어지고 있다. 일본도 다른 선진국들의 미각 교육의 영향으로 2006년 식육기본법(食育基本法)을 제정하여 학교 교육에 미각 교육 의무화 등 식육(食育)을 포함시켰으며 (사)일본푸드서비스협회에 식육추진위원회를 따로 구성하여 효율적인 교육이 진행될 수 있도록 하고 있다.

그러나 우리나라의 경우 한식이 웰빙과 건강 음식으로 해외에서도 그 우수성을 인정받고 있음에도 불구하고 우리 아이들은 잘못된 식육으로 우리 음식이 아닌 서양의 음식을, 슬로우푸드가 아닌 패스트푸드를 선호하고 있어 문제가 되고 있다.

이러한 이유로 최근 우리나라에서도 우리 아이들에게 우리 음식에 대해 제대로

알려주어야 한다는 필요성과 식육의 중요성이 강조됨에 따라 식육기본법 제정에 대한 목소리가 높아지고 있다.

자라나는 우리 아이들에게 조차 우리 음식이 환영받지 못하고 터부시된다면 우리 음식 세계화 사업은 의미가 없어질 수 있으므로 식습관의 형성기라 할 수 있는 아동기에 우리도 음식문화의 선진국이라 할 수 있는 나라들에서 시행되고 있는 식육기본법 제정을 통해 현재 학교 교육에서 일부 이루어지고 있는 영양교육과 함께 미각 교육 등이 함께 이루어질 수 있도록 하여 우리 음식의 발전 및 한국 전통 음식의 맛이 보존되어지도록 해야 하겠다.

학교급식이라 함은 성장기 아동에게 필요한 영양을 공급함으로써 심신의 건전한 발달과 편식교정 및 식습관의 올바른 자세와 협동, 공동체의식 등 민주시민으로서의 자질과 덕성을 함양하며 국민의 식생활 개선에 기여하도록 하기 위하여 학교에서 일정한 지도목표를 설정하여 계획적으로 실시하는 단체급식을 말하며, 학교급식의 기본적인 목적은 성장기 아동들의 부적당한 영양상태를 교정시켜 신체적, 정신적인 성장 발달의 정상화를 이룩하는데 있다. 또한 장기적으로는 보다 좋은 식습관에 적응하도록 장려함으로써 식량소비의 합리화와 식생활 문화개선을 통하여 국가의 식량사정 개선과 국민건강 증진에 기여하도록 하는데 목적이 있다(표 80).

표 80. 학교급식의 기본 목적

-
- 가정식사에서 부족되는 (혹은 결식시) 영양량의 적정공급
 - 일상생활에 있어서 식사에 관한 올바른 이해
 - 식생활의 합리화, 영양개선 및 건강증진
 - 바람직한 식습관 형성과 올바른 식사방법 터득
 - 학교급식을 통한 식생활 반성 촉구
 - 식생활 개선으로 식원병(식품 또는 음식의 과잉 또는 소량섭취로 인해 발병되는 병) 예방
-

따라서 식육기본법의 제정과 시행을 위해서는 교육인적자원부와의 유기적인 협조가 이루어져야 할 것이고, 식육의 빠른 정착과 효과의 극대화를 위해서는 학교에서 근무하고 있는 영양교사를 활용하여야 할 것이다. 영양교사는 학생의 건강관리와 올바른 식습관을 위한 체계적인 영양교육을 실시하기 위해 도입한 제도로서, 기존의 영양사가 해온 학교급식 업무와 함께 영양교육을 담당하도록 되어 있다. 그러나 서둘러 도입한 영양교사제는 영양교사가 담당할 교육 프로그램이 준비되어 있지 않아 아직 영양교육 업무 진행에 대한 업무를 내지 못하는 것이 현실이다. 식육기본

법을 제정하여 교육학까지 이수한 영양교사들을 통해 미각 교육을 지도할 수 있도록 하여 식육의 효과를 높이고, 영양교사들의 풍부한 임상경험을 바탕으로 미각 교육 내용들을 다양하게 적용하고 변화시켜 진행된다면 학교급식의 기본목적 외에도 성장기 어린이들에게 우리음식의 바른 맛을 전수·계승시켜 줄 수 있을 것이라 사료된다.

음식은 한번 입맛이 길들여지면 자발적으로 찾게 되는 특성상 표면적인 마찰 없이도 보이지 않게 침투하여 상대국 문화를 지배할 수 있는 요소가 크므로 우리 아이들에게 우리 음식에 대한 정체성을 심어 주기 위한 식육기본법 제정과 영양교육 콘텐츠 개발이 필요하다.

표 81. 미각 교육

<p>프랑스</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 자국 음식의 발전 및 전통음식 맛의 보존을 위해 노력함 • 개요 : 어린이 미각교육은 1971년 처음 시도된 후, 1983년부터 전국적으로 실시하고 있음. 의무교육은 아님 • 수행기관 : 프랑스미각연구소. 프랑스 국립 요리 자문회(Conseil National des Arts Culinaires) 부회장인 자크 푸세(Puisais)씨가 1976년 설립, 연구소에서 개발한 어린이 미각교육 프로그램은 10단계로 구성 • 주요 내용 <ul style="list-style-type: none"> 1단계 - 시각·청각·후각·미각·촉각의 오감 2단계 - 다양한 맛과 그 맛을 인지하는 혀의 부위 10단계 - 음식의 재료와 양념을 맛보고 평가하는 방법 • 대상 : 매년 전국 초등학교에서 4~5학년 어린이 10만여 명이 미각교육을 받음 • 미각 교육 교사 자격 : ‘프랑스미각연구소(Institut Français de Gout)’에서 미각을 가르치는 교수법을 2개월간 듣고 미각 교육 인증서를 받아야 함
<p>이탈리아</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 성장기 아이들 및 일반인 대상 음식교육을 실시하고 자국 음식의 발전을 꾀함 • 개요 : 어린이 미각교육은 1998년 이후 이탈리아 전역의 초등학교 교사 900명이 미각지도교육을 수강하여 진행하고 있음 • 수행기관 : 슬로우푸드 이탈리아 본부(이탈리아 정부가 공식 승인한 미각교육 담당 기관) • 주요 내용 : 슬로우푸드를 통해 ‘말하다, 행동하다, 맛보다(Dire, Fare, Gustare)’라는 책자와 ‘맛의 마술로의 여행(viaggio nella magia del gusto)’이라는 CD롬으로 직접 미각교육을 받은 교사들이 미각교육 내용을 다양하게 적용하고 변형시켜 진행하고 있음 • 대상 : 초등학생 대상 • 미각 교육 교사 자격 : 슬로우푸드에서 진행되는 미각 교육지도 과정을 수강하여야 함
<p>일본</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 성장기 아이들 대상 미각 교육을 의무화하여 자국 음식을 통한 정체성 확립 • 개요 : 2006년 식육기본법(食育基本法)을 제정하여 학교교육에 미각 교육의 의무화 등 식육(食育)을 포함시켜 진행 • 수행기관 : (사)일본푸드서비스협회에 식육추진위원회가 구성되어 진행

표 88. 미각 교육(계속)

<p>우리나라 (가안)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 성장기 아이들 대상 음식 교육을 실시하여 전통 음식의 맛을 보존하고 자국음식을 발전시키고자 함 • 수행기관 : 농림부, 교육부의 협의 하에 진행 • 주요 내용 : 미각 교육의 필요성 미각 교육 콘텐츠 개발(맛에 대한 교육, 전통 음식 및 식문화 교육, 농장에서 식탁까지 음식이 만들어지는 과정에 대한 현장 체험 등) • 대상 : (단기) 초등학생 대상 일반인을 대상으로 하는 미각 교육 프로그램은 별도로 운영되도록 함 • 교사 자격 : 영양교사를 적극 활용하고, 이들을 대상으로 한 교육 프로그램 개발이 선행되어야 함 • 기대효과 : 성장기 아이들의 건강 증진 및 한국음식 소비 확대 및 미래의 잠재적 고객 확보
----------------------	--

1) 한국음식 홍보사업

(1) 매스컴 및 현지 평가 활용

궁중 음식을 주제로 한 드라마 ‘대장금’이 전 세계에 한국의 음식문화를 보급하는 시기를 수십 년 앞 당겼다는 평가를 받듯이 매스컴을 통한 영향력은 대단하다. 「뉴욕타임스(The New York Times)」가 호평을 한 순두부백반이나 세계 5대 건강식으로 김치를 평가한 음식전문지 「헬스지(Health Magazine)」의 영향력으로 인하여 한국음식을 찾고 관심을 갖는 외국인이 증가하고 있어 매스컴을 통한 한식 세계화 홍보와 효과적으로 진행되어야 한다.

또한 미국 뉴욕의 레스토랑 평가 책자인 자갓 서베이(ZAGAT SURVEY)의 한국식당은 구분 자체가 ‘other asian’에 포함되어있으며 일본식당, 중국식당이 수록된 수에 비해 현저히 적었다. 여기에서 한국식당 ‘한가위’, ‘금강산’, ‘우래옥’, ‘또순이’, ‘도화’ 등은 음식부문에서 20점 이상을 기록하였다. 뉴욕에서는 뉴욕 타임즈(New York Times)와 자갓 서베이(ZAGAT SURVEY)의 영향력이 커서 여기에 소개된 음식점들은 점포의 입구에 보도 및 소개 내용을 붙여놓고 영업에 이용하고 있으며, 이것은 인지도와 신뢰가 있는 매체의 인증이므로 고객의 유인효과가 뛰어나다.

따라서 현지의 유력 매스컴이나 신뢰도 있는 인증 평가에서 한국식당이 대거 소개되고 인정받을 수 있도록 경쟁력을 향상시키고 현지인들 대상 인지도를 향상시키도록 현지 언론매체와의 협력 및 홍보 방안을 마련해야 한다.

(2) 정부부처 간 홍보 사업 통합

한국식당은 음식 장사에 그치는 것이 아니라 한 나라의 문화로서 한국음식을 즐길 수 있도록 “문화마케팅”을 해야 한다. 한류 열풍은 아시아를 넘어 세계로 향하고 있어 이를 적극 활용하는 것이 필요하다. 이를 위해서 문화콘텐츠를 적극적으로 개발하고 홍보하여 한국음식과 문화를 함께 알리도록 해야 하며 이는 장기적인 안목에서 근원적이고도 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있다. 현재 각 정부부처 별로 한국음식 세계화를 위해 각종 홍보사업을 진행하고 있는데 이들을 통합하여 분산된 마케팅에서 오는 손실을 막고, 사업을 융합하여 통합적인 방향 설정을 해야 한다.

해외 지사에서 진행되고 있는 사업의 대부분이 책정된 예산이 부족하여 효과가

그리 크지 못하다는 지적이 많다. 현재 책정된 예산으로는 현지에서 광고마케팅을 진행하기에는 역부족이며, 적은 예산으로 이것저것 다양한 사업을 진행하려다 보니 그 효과가 떨어진다. 다양한 사업을 하는 것도 중요하지만 단계별 우선순위를 선정하여 투자 대비 효과가 높은 사업을 진행하는 것이 필요하며, 지금 당장의 결과를 나타내기보다는 시장에서의 내구성을 다져갈 수 있는 방안이 필요하다.

(3) 중점 사업 지원

일본은 과거 “스시의 세계화”를 외치며 스시에 지원을 아끼지 않았으며, 실제 뉴욕 자गत 서베이(ZAGAT SURVEY)에 소개된 일본음식점 대부분이 스시 전문점으로 나타나 일본의 정책이 성공하였음을 간접적으로 알 수 있다. 스시의 세계화가 성공을 거둔 지금 일본은 “두부의 세계화”를 외치고 있으며, 로스앤젤레스(LA)에서는 일본인 주도로 12회째 Tofu Festival이 펼쳐져 현재는 로스앤젤레스(LA)시의 축제로 자리매김 하였다.

참고로 Tofu festival 홈페이지에 소개된 두부의 역사 코너에는 우리나라의 두부 역사는 소개되고 있지 않았다. 우리나라도 오래전부터 두부를 즐겨왔음에도 불구하고, Tofu Festival 홈페이지에 소개된 두부의 역사에는 중국과 일본에 관한 자료만 있어 우리나라 두부 음식 문화에 대한 홍보가 부족함을 알 수 있었다.

이렇듯 일본이 주력 음식 세계화 사업을 성공적으로 진행하는 것을 거울삼아 우리나라도 여러 음식을 한꺼번에 세계화하기보다는 현지인에게 호소할 수 있는 주력 음식을 선정하여 단계별로 계획성 있게 홍보할 필요가 있다.

(4) 해외 우수 조리학교와의 협조체제 구축

미국의 CIA(The Culinary Institute of America), 프랑스 파리의 르 꼬르동 블루(Le Cordon Bleu), 이탈리아의 ICIF(Italian Culinary Institute for Foreigners), 일본의 쓰지조리사전문학교(大阪あべの 調理師専門學校) 등은 세계적인 요리학교라 할 수 있다. 세계의 수많은 유학생들이 몰려와 음식을 배우고 그 이후 현지에서 혹은 자국으로 돌아가 외식업계의 리더가 되고 있다. 적어도 위에 열거한 요리학교는 세계의 음식문화를 리드하고 창출하는데 가장 큰 영향력을 행사하고 있다 해도 과언은 아니다.

현재 미국의 CIA(The Culinary Institute of America)에서 한국음식을 외국인 조리사가 가르친다는 사실은 우리로서는 매우 유감이 아닐 수 없다. 한국인이 아닌

타 국가의 조리사에게서 배운 한국음식은 한국의 문화와 정서가 없는 음식으로 진정한 한국음식이라고 볼 수 없다.

이런 유수의 세계적인 요리학교에서 국내의 유명요리사가 진정한 한국음식을 가르칠 수만 있다면 한국음식을 세계화하는데 가장 빠른 결과가 만들어 질 수 있을 것이다. 한국의 조리사들이 세계 유수의 학교에서 한국음식을 가르칠 수 있도록 조리학교와 지속적인 관계 구축이 필요할 것이다.

또한 한국인 조리사에 의해 한국음식이 지도되어진다면 우리 식자재 및 장류를 기본으로 하여 수업이 이루어지게 되며, 우리 음식의 제대로 된 맛을 내기 위해 사용되는 우리 식자재로 인해 우리 농산물 및 장류·가공식품 등의 수출이 증대될 수 있다.

지난해 농림부가 프랑스 르 꼬르동 블루(Le Cordon Bleu)와 공동으로 김치를 소재로 하여 새로운 메뉴를 개발, 김치요리책을 발간한 바 있는데 이 책을 통해 많은 서양 조리사들이 한국음식, 특히 김치를 소재로 하는 메뉴를 익힐 수 있었던 사례는 시사하는 바가 매우 커 향후에도 이러한 연계 활동이 이루어지도록 협조관계를 구축해야 할 것이다.

표 82. 해외 우수 조리학교와의 협조 체제 구축

우리나라 (가안)	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 세계 음식문화를 리드하고 있는 각국의 요리단체와 교류를 통해 한국 음식을 알리고 이들을 통해 세계에 한국 문화를 알리고자 함 • 수행기관 : 농림부, 문화관광부, 외교통상부, 국내 조리 관련학과 등 • 주요 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 각국 요리 단체와의 지속적인 교류 - 각국 요리 학교에 한국인 조리사 연수 및 교류 - 요리학교에서 제대로 된 한국음식을 가르칠 수 있도록 요리학교 조리사의 한국 초빙 및 한국 조리사가 요리학교를 방문하여 강습회 가질 수 있는 기회 마련 - 각국 요리 학교와 한국 학교와의 자매결연 등 교류 확대 지원 • 기대효과 : 요리학교에서 한국음식을 배워간 많은 유명 조리사들이 요리에 한국 조리법 및 재료 활용은 물론 한국 음식 홍보 가능
----------------------	--

(5) 유명 외식기업체와의 협조체제 구축

각국의 요리학교와의 협조체제 구축과 동시에 세계적인 외식프랜차이즈기업과 제휴하여 한국음식을 신 메뉴로 출시하거나 우리음식을 주제로 이벤트를 하는 방법도

추진해 불만하다. 5~6년 전 일본의 대표적인 패밀리레스토랑 로얄호스트(Royal Host)가 태국음식페스티벌을 실시 해 좋은 반응을 일으킨 사례가 있다. 특히 태국 음식 페스티벌이 끝나고 소비자들이 선호하는 태국음식을 보완하여 신 메뉴로 개발 하여 일본인들 사이에서 태국음식이 일반화 되는 데 도움이 된 사례가 있었다.

한국에서는 T.G.I.F와 아웃백스테이크 등이 한국에서 개발한 갈비스테이크를 아시아 지역에 전개되고 있는 자사 체인에 주 메뉴로 삽입시켜 성공한 사례가 있어 앞으로 전 세계의 유명 체인 레스토랑과 제휴하여 보급할 수 있는 한국메뉴를 개발하여 한식을 세계화할 수 있도록 해외 유명 외식기업체들이 한식 메뉴를 개발할 수 있도록 해외 외식기업체와 협력 체제를 구축하고 정보 교류를 지속적으로 해야 한다. 거대 외식기업체의 경우에는 한식당이 직접 해외에 진출하는 것보다 단시간에 대규모의 전과 효과가 있어 한국음식 확대는 물론 메뉴에 사용되는 식자재, 메뉴 스타일링을 위한 용기 등의 수출과 관련하여 관련 산업의 경제적인 파급효과도 크다고 볼 수도 있다.

표 83. 해외 유명 외식기업체와의 협조 체제 구축

우리나라 (가안)	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 세계적인 외식 프랜차이즈기업을 통한 한국 음식의 빠른 전과 유도 • 수행기관 : 외식기업체 • 주요 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 해외 외식기업체에서 한식 메뉴 개발 지원 - 해외 외식기업체에 한식 메뉴 개발을 위한 각종 정보 제공 - 해외 외식기업체에서 한국 음식 관련 페스티벌 진행 - 한식 메뉴와 어울리는 음주류의 개발 병행 • 기대효과 : 프랜차이즈기업을 활용하여 진행이 성사된다면 대규모로 단시간에 한국 음식 홍보 효과 메뉴에 사용되는 식자재, 사용되는 식기 및 기자재 등의 수출로 관련산업에 경제적인 파급 효과가 예상됨
----------------------	---

(6) 각국의 영향력 있는 주요 인물과의 교류

우리음식을 세계화하기 위한 방법으로 각국에서 음식문화에 영향력 있는 전문가 혹은 언론인들에 대한 관리가 필요하다. 영향력 있는 주요 인사의 말 한마디, 주요 언론을 통한 보도내용, 음식의 평가는 엄청난 파급효과를 가지고 있다.

올해 7월에 개봉된 미국의 디즈니 애니메이션인 라따뚜이(Ratatouille)는 요리를 소재로 한 만화영화로써 음식관련 평론가의 힘이 대중에게 얼마나 큰 힘을 발휘하

는지를 보여주는 만화영화라고 할 수 있다. 영화 속에 등장하는 요리 비평가 ‘안톤 이고’의 비평은 레스토랑의 운명을 좌우할 정도의 영향력을 갖는 걸로 표현하고 있는데 현실에서도 이러한 요리 비평가의 영향력은 대중에게 파급효과가 있어 한식 세계화를 진행하면서 영향력 있는 인물과의 교류를 통하여 한식에 대한 긍정적인 홍보가 이루어지도록 해야 할 것이다. 세계적인 조리사들이나 음식평론가들의 멘트나 기고(寄稿)는 우리 음식의 세계화를 위해 절대적으로 필요하다.

그러나 해외 공관이나 문화원에서조차 이들과의 유대관계는커녕 이들에 대한 리스트(list) 정리도 이루어지지 않고 있으며 이들에 대한 가치의 무의식으로 인해 활용 방안 모색이 되어 지지 않고 있다. 이들을 통하여 한국음식의 우수성이나 새롭게 만들어진 평가 내용을 홍보한다면 영향력이 상당할 것으로 보이는데 그동안 너무도 소홀히 한 경향이 짙다. 간혹 한국관광공사에서 해외 우수 언론기자들을 초청해 팸투어(Familiarization Tour)를 시키기는 하지만 음식에 대한 비중은 그리 크지 않은 것으로 안다.

늦은 감이 없지 않지만 이제부터라도 각국의 주요 언론인, 음식전문가, 평론가들을 관리하는 프로그램이 절대적으로 필요하다. 한 좋은 사례로 지난 2006년 1월 홍콩에서 대장금 드라마가 방영되어 한국음식이 관심의 초점이 되었을 당시의 일이다. 한국관광공사와 캐세이퍼시픽 항공이 공동으로 춘제(春節: 설)를 앞두고 3박4일 일정으로 한국관광을 오면서 최고 2만1,800홍콩달러(한화 300만원)에 이르는 호화판 한국관광상품을 개발하여 120명의 한정고객을 목표로 한 프로그램이 예약 판매되어 수 일 만에 완료된 일이 있었다. 홍콩에서 판매되는 3박4일 한국관광상품의 일반적인 가격이 3천홍콩달러에 비교한다면 7배의 차이가 나는 엄청난 금액이었지만 이처럼 인기를 누렸던 원인은 이 여행상품에 홍콩에서 ‘식신(食神)’이라 불리는 홍콩 최고의 미식가인 초이란(蔡瀾) 골든하베스트 부총재가 동행을 했기 때문이었다는 사실이다.

표 84. 해외 식(食)전문가와의 관계 정립

<p>우리나라 (가안)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 음식문화에 영향력이 있는 전문가 혹은 언론인들을 활용한 언론 보도 및 음식 평가를 통해 한국 음식 홍보 • 수행기관 : 농림부, 문화관광부, 언론기관 • 주요 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 해외 식(食)전문가 리스트 확보 - 해외 식(食)전문가 관리 프로그램 개발 - 주요 음식 행사 초청 - 음식관련 팸투어 초청 • 기대효과 : 일반 언론보다 식(食)전문가를 통한 언론 보도 및 홍보이므로 한국 음식에 대한 전문적이고 신뢰도 높은 홍보 가능
-----------------------------	---

(7) 한국음식 관련 정보관리사업

여행을 하는 사람들이나 한 나라에 관심이 있는 사람들은 그 나라에 관련한 책, 웹사이트, 관광 안내서에 의지하여 정보를 얻고 있다. 그러나 정보를 제공하고 있는 정보원의 신뢰도는 어느 정도인지 확인해 볼 필요가 있다.

외국인에게 한국 음식을 알리거나 대표할 수 있는 한국식당을 알릴 수 있는 명성 있는 책자의 발행이 필요하며 유럽의 미쉐린이 발행하는 'Michelin Hotels-Restaurants'와 미국 뉴욕에서 발행되는 'ZAGAT Survey', 일본 동경 'ZAGAT Survey', 이탈리아 'Ristoranti d'Italia', 홍콩의 'Hong Kong's Best Reataurants' 역시 이러한 취지에서 발간되어 자국 음식을 알리는데 일익을 담당하고 있다.

신뢰성 있는 정보 제공과 홍보를 위한 이러한 명성 있는 책자 발간은 물론이고, 기존에 한국음식 관련 정보를 제공하는 책, 웹사이트 등에 대한 점검이 필요하다.

일본에서는 시민단체가 일본 역사를 바로 잡기 위하여 '일본교과서바로잡기운동본부'를 만들어 세계 역사 교과서에서 일본관 관련된 내용을 스캐닝하여 잘못된 기재된 내용을 바로잡아 발간 기관에 보내는 활동을 하고 있다고 한다.

한국음식에 관련된 정보를 수집하여 바로잡아 나간다면 잘못 알려진 한국 음식 이미지를 개선할 수 있을 것이다. 그러나 한국음식 관련 정보의 양이 방대하여 단 기간 내에 진행할 수는 없겠지만, 우선적으로는 한국음식에 관한 정보를 문서화하여 한국음식 관련 발행기관에 정보를 제공하여 업데이트를 요청하고 장기적으로는 업데이트 관리가 잘 되고 있는지 확인하고 지속적인 한국음식 정보 관리를 진행해야 할 것이다. 이 사업은 방대하고 장기간에 걸친 사업이므로 정부가 주도가 되어

야 할 것이다.

(8) 주요 거점 도시 한식당 운영

우리 음식문화를 효과적으로 전 세계에 전파하기 위해서는 세계적인 정치·경제·문화의 중심도시에 고품격 한국음식점을 전략적으로 확대 운영할 필요가 있다.

미국은 세계 주요 도시에 햄버거 및 커피 업체들이 들어서 개인에게 미국 문화를 이용하고 싶은 동경과 미국 문화를 이용하고 있다는 자부심을 유발시켜 세계화에 성공하였다.

그러나 해외에 진출한 한국식당들은 현지인들에게 동경의 대상이 되거나 이용객이 자부심을 느끼며 이용하는 형편이 아니며, 한국인 교포들을 주 고객으로 운영하고 있어 한국인들이 밀집되어 있는 곳에 생계형으로 자리 잡은 것을 볼 수 있다.

주요 거점 도시에 현지 주류 사회가 주로 이용하는 장소에 한식당들이 진출하여 이들이 한국 문화 전파자로서의 역할을 수행하고, 영업에 대한 부담을 줄여 우리 음식문화를 제대로 알리는 목적을 수행하면서 성공적인 운영을 할 수 있도록 하는 투자금 지원이 필요하다. 국내 외식업계에서도 많은 중소기업체가 브랜드를 알리기 위해 주요 상권이 되는 곳에 입점을 하여 브랜드 인지도를 높이는데 성공하였다. 이와 마찬가지로 해외에서도 음식 세계화의 후발주자인 만큼 브랜드 인지도를 높이기 위한 노력의 일환으로 주요 상권이 되는 거점에 한식당을 진출시켜 한국음식 인지도를 상승시켜야 할 것이다.

한국음식의 인지도를 높이기 위해 대표주자의 역할로 진출하는 만큼 정부에서도 시설 투자 및 운영비에 대한 지원을 해주어야 한다. 이를 위해 투자·운영비 관련 펀드를 조성하는 방법이나 중소기업청의 소상공인지원센터 등을 통해 투자금을 저리 융자 지원해주거나 비교적 사업비 지출이 큰 시설 투자비용이나 인테리어 비용 등 일정 부분에 대한 정부지원이 필요하다.

표 85. 세계 주요 거점 도시 한식당 운영

<p>우리나라 (가안)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 검증된 한식당을 세계 주요 거점 도시에 진출시켜 한식당 이미지 향상 • 지원기관 : 농림부, 문화관광부, 외교통상부 • 주요 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 거점 도시 진출 한식당의 검증 작업을 거쳐 정부 지원 식당 선정 - 투자비 지원, 저리 융자 제도, 일부 지출이 큰 항목 지원 - 한국이미지 전달체 역할 수행을 위한 지원 - 한국 조리사 연결 및 종업원 교육 지원 등
-----------------------------	---

2) 해외진출 지원 방안

(1) 한식당 해외 진출 상담 센터 개설

해외에 진출한 외식업체들의 가장 큰 문제점은 의사소통의 어려움과 현지 시장 조사가 미흡한 상태에서 철저한 준비 없이 진출하고 있다는 것이다. 또한 각종 관련법규, 즉 인·허가에 필요한 법규를 비롯하여 관세제도, 세무관계, 식재료달방법, 인력채용 등 현지 사정에 대한 정보가 부족하고 현지화 노력이 부족하다는 것도 문제점으로 꼽을 수 있다.

따라서 현지 국가의 식습관을 비롯한 특수성 등에 대한 정확한 조사 없이 한국적인 사고방식으로 무조건 밀어붙이기식으로 추진을 하다 낭패를 보거나, 법에 대한 무지로 인해 손해를 보거나 실패하는 한국식당이 비일비재하다. 따라서 나라별 상권 및 트렌드, 식당 창업관련 인·허가사항, 종사원 구인·구직 관련 등 필요한 법적적인 내용 등을 상담해 줄 수 있는 창구를 마련하여 이를 통해 현지인들을 주 타겟으로 하여 영업할 수 있도록 전략 수립을 돕고, 현지 식문화를 반영한 메뉴 개발 및 메뉴 운영 스킬을 확보하도록 지원하며 현지 직원의 채용 시 전문적인 직원 훈련과 교육이 이루어질 수 있는 프로그램을 개발하는 등의 노력이 이루어져야 할 것이다.

기업은 물론이고 개인이 해외에 진출할 경우에도 관련 업무에 관한 상담을 받을 수 있는 통로 마련이 필요하며, 이러한 통로가 될 수 있는 상담 창구 개설을 위해서는 먼저 한국음식이 진출한 국가별 현지 여건 및 시장 상황이 기본적으로 조사·분석되어야 한다.

이러한 지원을 통해 한식당이 해외에 진출 시 겪을 수 있는 어려움을 최소화하도록 지원을 해주어야 할 것이다. 이를 위해서는 상담창구와 현지에 파견된 정부부처

의 지사나 한국문화원, 현지 외식업에 종사하는 한국인들과의 긴밀한 협조 체계 구축도 전제되어야 한다.

표 86. 한국식당 해외 진출 상담 센터 개설

우리나라 (가안)	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 해외 진출 외식업체의 가장 큰 문제점인 현지와의 의사소통을 위한 중간자 및 조연자의 역할을 위한 상담 센터 개설 • 수행기관 : 주관 농림부, 협조 외교통상부, 문화관광부 (관련 협회에 위촉하는 방안도 검토) • 주요 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 해외 진출 가능성 진단 - 해외 식당 창업관련 인허가 상담 - 종업원 구인 및 구직 관련 상담 - 식자재 조달 방법 상담 - 기타 • 대상 : 해외 진출 한식당 및 향후 진출 계획을 갖고 있는 기업 및 개인 • 센터에는 법 관련 전문가 필요 • 센터와 현지 정부 부처 지사 및 현지 한식당 협회 등과의 연계를 통한 지속적인 정보의 업데이트
----------------------	---

(2) 국내 외식 프랜차이즈기업의 지원책 마련

국내 외식업계는 전통적인 운영 방식의 탈피, 대기업의 외식산업 진출, 외식 프랜차이즈기업 활성화로 인하여 점차 경쟁력 있는 시장을 형성하고 있는데 반해 해외에 진출해 있는 외식업체들은 대다수가 영세점포들로 구성되어 있다. 물론 최근 국내의 경쟁력 있는 외식기업들이 진출해 활발한 영업을 하는 점포가 있기는 하지만 아직도 영세하기는 마찬가지이며 과거의 영업방식을 답습하고 있다.

대부분의 해외 진출 외식기업들은 경영 노하우 및 시스템이 확보된 브랜드에 의한 패키지 진출보다는 메뉴중심의 생계형 점포들의 진출이 주를 이루고 있어 외식업체의 라이프사이클이 매우 짧은 것이 사실이다. 선진 외식업체들이 해외 진출 시 그 기업만의 차별화된 프랜차이즈 시스템을 가지고 진출하는 것에 비하면, 우리나라 외식업체들은 국내에서 사업운영 노하우, 시스템 및 인프라 구축도 없이 준비되지 않은 상태로 진출하는 경우가 많아 사업 실패 확률이 매우 높다.

따라서 메뉴 중심의 해외 시장 진출보다는 프랜차이즈 시스템을 기반으로 한 운

영 패키지 상품화를 통해 해외 시장을 공략해야 하며, 국내에서 프랜차이즈 시스템을 어느 정도 검증한 후 해외로 진출하는 것이 바람직하다.

또한 국내의 경쟁력 있는 외식 브랜드를 해외 외식기업체들에게 브랜드 자체를 마스터프랜차이즈 형식으로 로열티를 받고 판매하여 경제적 이익을 보는 방법도 고려해보아야 할 것이다. 실제 현재는 그 규모가 작지만 (주)놀부와 제너시스(주)가 이러한 방식으로 로열티 수입을 얻고 있어 향후 이러한 시도가 늘어난다면 국가 경제에 긍정적인 영향은 물론 효과적인 한식 전파가 가능할 것이다. 또한 프랜차이즈 형태의 외식기업이 해외에 진출한다면 한국으로부터 식자재와 관련 기자재를 수입해갈 것이므로 프랜차이즈기업의 해외 진출 및 확대는 우리나라 농산물 및 관련 경제에 미치는 효과가 상당할 것으로 기대된다.

따라서 경쟁력 있는 외식 기업체(브랜드)를 개발하여 해외에서 효과적으로 운영될 수 있는 외식사업을 전개하도록 해야 한다.

물론 국내의 일반적인 정서는 대기업이 외식업에 참여하는 것에 부정적인 측면도 없지 않으나 해외로 진출하기 위해서는 강한 자본력과 노하우 그리고 맨파워 구축이 가능한 기업형 외식업체들이 대거 탄생해야 한다. 지금과 같이 소규모 혹은 생계형점포만으로는 한국음식의 세계화는 불가능하다는 지적을 하고 싶다.

좀 더 많은 국내 외식브랜드가 해외에 진출하기 위해서는 전통적인 한국식당도 중요하지만 기업형 외식브랜드가 생겨나 경쟁력을 가지고 해외 진출을 모색하는 일이 필요하다.

더 강한 경쟁력의 외식기업을 만들기 위해서는 해외 한국음식 진출 기업을 위한 인증위원회를 만들어 진출 기업에 대한 검토뿐만 아니라 일정 수준의 인증을 받은 기업의 경우는 일단 국내에서 현지 상황에 맞는 운영 시스템에 적응하기 위한 인큐베이팅(incubating)을 하여 기업의 브랜드 파워(brand power)를 구축해야 할 것이다. 인증위원회는 농림부, 외교통상부, 문화관광부뿐만 아니라 해외 문화원, 해외주재공관, 영사관 등과 긴밀히 협조하는 위원회(committee)가 되어야 하며, 기업들의 브랜드 파워(brand power) 구축 프로세스를 설계하여 인큐베이팅(incubating)할 수 있도록 지원해야 한다.

장기적으로 볼 때 프랜차이즈기업의 해외 진출이 성공한다면 가맹점을 통한 국내 농산물의 양적인 소비 촉진이 가능하며 다양한 양념류 및 주방 기기 등 관련 산업의 수출 활성화로 인한 외화 수입이 증대될 수 있다. 또한 가맹점과 같은 정해진 수요처가 있다면 이를 대상으로 유통되는 식자재를 직접 개발 및 가공하여 판매하는 방안도 가능할 것이다.

장기적인 관점에서 국내 식자재의 활용도를 높이기 위해서는 한식 프랜차이즈기

업 육성이 필요하며, 이를 위해서 국가별 선호하는 한식 메뉴 및 선호 가능성이 있는 메뉴의 선정을 통해 이를 개발하여 현지화로 해외에 접근하는 방법을 통한 한식 프랜차이즈기업 육성 지원도 가능할 것이다.

표 87. 해외 진출 외식 프랜차이즈기업 지원책

<p>일본</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 일본계 기업의 중국 외식시장 진출 전략 : 기본 전략 확립 후에 장기적인 사업 전개(본 보고서의 자국음식 세계화 성공사례 - 일본 부분 참고) <기본전략> - 현지 회사 설립과 영업 허가 취득 - 식재료 구입처 등 유통망 확보 - 현지 종업원 교육 및 동기 부여 유지 • 현재 일본 정부차원의 지원책은 없음
<p>태국</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 태국 정부는 태국 레스토랑 연합회사(TRA)를 만들어 태국 음식점을 해외에서 프랜차이즈화하고 태국 음식점의 국제적 브랜드를 만들어 세계로 수출하는 사업 진행 • 태국 음식점의 브랜드화를 추진 : 가격대별, 현대화 여부에 따른 시장 세분화로 브랜드 개발



<p>우리나라 (가안)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 시장 경쟁력이 있는 프랜차이즈 형태의 기업을 지원하여 한식당 사업 실패 확률을 줄이고 한식당을 통한 부가가치를 상승시키고자 함 • 개요 : 프랜차이즈 방식의 다양화 <ul style="list-style-type: none"> - 로열티 수입을 위한 마스터프랜차이즈 방식 지원 - 직접 투자 방식 지원 (자본력으로 인해 개별 기업이 진행하기 어려워 현지에서 브랜드 이미지를 구축하고 매출로 인한 자본력을 갖춘 후에 진행하는 것이 바람직할 것으로 보임) • 수행기관 : 농림부 지원, 기업체 활동 • 주요 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 프랜차이즈 업체의 인증을 위한 인증위원회 선정 - 인증된 프랜차이즈 업체의 해외 진출을 위한 incubating 및 브랜드 파워 구축 - 국내 농산품 연계 활용 방안 마련 - 현지 선호를 반영한 한식 메뉴 개발을 통해 한식 프랜차이즈기업 지원 - 시장세분화를 고려한 프랜차이즈 브랜드 육성 • 기대효과 : 국내 농산물의 양적 소비 촉진 및 다양한 양념류, 주방 기기 등 관련 산업의 수출 활성화로 외화 수입 증대 <ul style="list-style-type: none"> - 해외 진출 프랜차이즈기업이 확대되면 일차적으로 국가 이미지 제고, 이차적으로 국가 경제적 파급효과, 장기적으로 프랜차이즈 가맹점에 국내 농산물 유통을 시도하여 국내 농산물 소비 촉진이 가능해질 것으로 보임
-----------------------------	---

(3) 한식 브랜드의 시장 세분화

기존의 해외 진출 한식당들은 뚜렷한 타겟 없이 자신의 고유 브랜드를 해외에 가져가는 경우가 대부분으로 타겟의 세분화가 없어 동일한 고객들을 대상으로 한식당끼리 경쟁을 하고 있는 상황이다. 한식당의 경쟁력을 높이고 다양한 한국 음식 메뉴를 알리기 위해서는 시장 세분화에 따른 브랜드 개발이 필요하다.

이승주 등(2006)이 태국음식 관련 외식행동을 비교한 연구 결과에 의하면 외국인의 외식업체 방문 유형은 대중음식점이 가장 높게 나타나고 다음으로 고급음식점 순이라고 하여 일반인 대상 한식을 알리기 위해서는 고급음식점의 확대보다는 대중음식점의 확대가 시급한 것으로 보인다.

중국의 경우 일반 한식 메뉴가 중국 식당(패스트푸드가 아닌 일반 중국식 메뉴 제공의 경우)에서 제공하는 메뉴의 4배 이상 비싸서 대중들은 한국음식을 이용하기가 어려운 것을 조사되었다. 또한 값싼 한국음식의 경우에는 실제 한국인이 운영하는 식당이 아니라 중국인들이 운영하는 국적불명의 한국음식을 제공하는 곳으로 한국음식을 제대로 제공하지 못하고 무조건 맵게만 만들어 팔고 있는 것으로 나타나 저렴한 한국음식 메뉴 개발과 한국음식을 제대로 알리는 노력이 필요할 것으로 보인다.

태국의 경우에는 타겟 세분화를 3가지로 하여 식당의 규모와 객단가, 초기 투자액 등에 차이를 두어 모델을 개발하였다. 개발된 모델은 최상위 클래스를 대상으로 하는 골든 리프, 중산층과 핵가족타입을 대상으로 하는 쿨 바질, 패스트푸드형태인 엘리펀트 점프이다. 각 모델 브랜드는 <표 88>과 같이 구체적인 컨셉을 정하여 'Prototyp Thai Restaurant' 핸드북을 마련하여 제공하였다.

표 88. 태국 식당의 견본 모델

	타겟	규모 (좌석수)	가격대	메뉴	초기투자금 (\$)	특징
골든 리프 Golden Leaf	최상위층	450~500m ² (160석)	\$25~30	정통요리	1.06백만	
쿨 바질 Cool Basil	중산층 핵가족	250m ² (50석)	\$15~20	고객취향에 맞는 태국음식	557,000	평범한 태국 스타일 식당
엘리펀트 점프 Elephant Jump	패스트푸드 이용고객	70m ² (16석)	\$5~10	단품요리 포장메뉴	162,000	푸드코트 오피스 대학지역 위치

특히 태국의 엘리펀트 점프(Elephant Jump)나 중국의 판다 익스프레스(Panda Express), 시티 wok(City Wok), 마마 푸(Mama Fu's)와 같은 패스트푸드 형태의 민족 음식점들은 해외 현지에서 대중화가 가능한 아이템을 선정하여 제 나라 음식의 시장 저변 확대에 큰 역할을 하고 있다. 우리나라의 경우도 한식 세계화를 확대하기 위해서는 고급화된 진출뿐만 아니라 대중화를 위한 캐주얼 다이닝이나 패스트푸드 브랜드 개발이 필요하다. 이를 위해서는 현지에서 대중화가 가능한 메뉴 선정 및 가격대 및 식당 컨셉 개발 등이 진행되어야 하므로 식당 컨설팅 전문업체와의 협력을 통하여 브랜드가 개발될 수 있도록 하며 단순히 현지화에 목적을 두는 것이 아니라 한식의 패스트푸드화를 통한 우리 농식품 및 기자재 등의 수출 연계 방안도 고려하여 컨셉이 개발되어야 할 것이다.

또한 저렴한 패스트푸드 메뉴의 개발은 우리 농식품의 가공 개발과 함께 진행되어야 가격 경쟁력이 갖춰질 것이다. 아무리 간편한 메뉴를 개발하더라도 현지에서 제공이 쉽도록 조리 과정을 줄이고 한국음식의 맛을 제공하기 위해서는 우리 농식품을 활용한 가공상품을 개발하여 현지에 보급해줘야 한다.

(4) 한식 세계화 성공 및 실패 사례 분석

현재까지 한식 세계화의 정책 방향은 자국 음식 세계화에 성공한 국가들의 정책을 벤치마킹하는데 급급하여 우리 실정에 맞는 정책 방향 제시가 이루어지지 않고 있다. 우리 실정에 맞는 실현 가능한 한식 세계화 정책을 진행하기 위해서는 현재까지 해외에 진출한 업체들의 성공 및 실패 사례를 타산지석으로 삼아 정책을 만들어야 할 것이다.

개인이 해외 진출에 성공하거나 실패한 업체로부터 정보를 얻는 것은 쉽지 않은 일이다. 성공한 업체의 경우에는 어느 정도 자리를 잡기 전까지는 경쟁에서 우위를 차지하기 위하여 자신들의 노하우 공개를 꺼리는 경향이 있으며 실패한 업체의 경우는 실패하였다는 이유만으로 모든 정보를 공개하지 않고 있다.

그러나 정부와 관련 연구기관에서 제공할 수 있는 현지 관련 제도나 시장 상황 등에 대한 정보보다도 한식 진출 기업에게 필요한 것은 현장에서 경험한 생생한 정보일 것이다. 따라서 이러한 정보가 함께 공유되고 활용될 수 있는 기회를 마련해야 한다. 성공 및 실패 사례를 분석한 책자를 발간하거나 성공 및 실패한 기업과 해외 진출을 시도하려는 기업들이 함께 할 수 있는 장(場)을 마련하고 활성화해야 할 것이다.

3) 한국음식의 고급화

(1) 한국음식의 시간전개형(코스화) 식단 개발

전통적인 것을 너무 고수하다보면 우리음식의 세계화를 하는 데 장애가 될 수 있다. 일각에서는 전통을 너무 고집하는 바람에 한식의 세계화가 늦어졌다고 보는 이들도 있다(이유주 등, 2004). 다시 말해 전통적인 부분을 온전히 지키기보다는 현지 외국인의 식습관에 맞는 운영시스템의 변화가 필요할거라 생각된다. 이를 위해 외국인들의 식습관 및 식생활을 먼저 파악하고 우리나라의 식문화와 비교하여 이들에게 쉽게 접근해 갈수 있는 현지화 전략이 필요하다.

우선 우리 음식문화와 상차림 문화의 특징을 살펴보면, 우리의 상차림은 모든 음식을 한꺼번에 차려내는 것(공간전개형)이 통례이지만 양식이나 중식처럼 음식의 순서를 정하여 차례로 내는 방법(시간전개형)을 연구 할 필요가 있다. 우리 식사법은 좁은 상에 한꺼번에 많은 음식이 차려지게 되므로 우리음식에 익숙하지 않은 외국인의 경우 제공 되어지는 음식의 가짓수를 보고 부담감을 갖게 되기도 하고, 따뜻한 음식과 차가운 음식의 적온공급이 어려워 음식을 조리하는 데 들인 정성에 비해 맛도 떨어지게 되는 것이다. 우리 음식이 코스화된다면 제공되는 음식 하나하나를 음미하면서 즐길 수도 있고 다음 음식에 대한 기대감으로 음식이 더 맛있게 느껴질 수 있을 것이다.

이외에도 해외에서 한식당을 운영하는 경영주의 애로사항 중에 하나가 현지인들이 선호할 수 있는 후식 메뉴가 없어 객단가를 높이기 어렵고 한국음식에 대한 고급화 이미지를 심어주기도 어렵다고 한다. 우리의 상차림문화는 외국과 많이 다른 주식과 부식 위주의 상차림으로 구성되어 있어 세계인의 통상적인 식문화 즉, 식전요리(애피타이저), 주요리(메인요리), 후식(디저트)의 코스에 맞는 식단과는 차이가 있어서 이러한 차이를 좁힐 수 있도록 구분된 메뉴 개발을 통한 상차림 구성이 필요하다.

우리나라 음식은 다양한 주·부식의 메뉴에 비하여 현지인들에게 제공될 수 있는 후식 메뉴가 다소 미흡하여 실제 우리나라에도 수많은 후식류가 전해 내려오고 있으나 현지인에 맞게 적용시키기에는 아직 무리가 많은 것이 현실이다. 대부분 손이 많이 가고 시간이 오래 걸리나 외양이 소박한 것이 많아 경영주 입장에서는 전통 한식의 후식 메뉴 제공을 꺼리는 경향이 있다. 현지에서 운영되는 한국식당에서는 우리 음식의 제공 스타일이 대부분 후식 없이 밥과 국, 반찬으로 끝나는 경우가 많은데 외국인들의 경우는 메인음식 이후에 후식까지 챙기는 경향이 있어 후식의 개

발이 절실하다. 우리 전통 후식인 떡, 약과, 산자, 수정과, 식혜 등은 정성에 비해 외국인을 대상으로 돈을 받고 후식으로 제공하기에는 후식으로의 느낌이 좀 모호하여, 손쉽지만 예쁘고 포인트 있는 깔끔한 후식 메뉴 개발이 필요하다.

우리네 정서는 큼직하고 푸짐하게 김이 모락모락 나는 음식을 좋아하지만, 식문화가 다른 외국인들은 우리의 정서를 이해하지 못하기 때문에 이들에게 다가가기 위해서는 한 입에 베어 먹기 좋은 크기(one-bite size)로 변화해야 하고, 더 예쁘고 앙증맞은 모양의 후식메뉴의 개발이 필요하다.

일부 현지에서 경쟁력 있는 한식당이나 현지인 이용 비율이 높은 식당들의 메뉴 운영형태를 보면 전통 한식메뉴를 전채요리·스프류·주요리(밥류)·후식으로 나누는 등 한국과 서양 문화의 결합을 시도하여 창의적인 한식으로 호평을 받고 있다. 물론 이는 한식당 경영주의 몫으로 각 업체에서 개발해야 한다고 할 수 있으나 비용, 표준화, 상품성면에서 국내 기업의 기술이 뒷받침된다면, 비용이 절감되고, 레시피 표준화로 일관된 상품 전달이 가능하며 상품력을 높일 수 있어 효과적으로 후식 개발이 이루어질 수 있을 것이다.

전통 후식이 현지인의 선호에 맞지 않아 대부분의 한식당에서는 현지인의 선호를 맞추어 한국식이 아닌 완전한 현지 스타일의 후식이 제공되는 경우가 비일비재하여 안타깝다. 국내 식품 및 외식기업과 현지 한식당과 협력하여 권역별 현지인들의 식습관에 맞게 선호할 수 있는 후식을 개발하여 제공해준다면 우리음식에 대한 이미지 강화 및 고급화에 큰 역할을 할 수 있을 것이라 본다.

표 89. 한국음식의 시간전개형(코스화) 식단 개발

<p>우리나라 (가안)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 외국인 식문화에 익숙한 식단 개발을 통한 고급화 전략 • 개요 : 시간전개형(코스화) 식단 개발 및 후식류 개발 • 수행기관 : 국내 식품 및 외식기업, 해외 한식당, 요리 개발 전문기관 • 주요 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 국가별 현지인의 식문화 분석을 통한 식단 개발 - 현지인의 식사량에 적합한 메뉴 제공량 분석 - 우리 음식의 시간전개형 식문화 발굴 - 후식류 개발 및 현지화 • 기대효과 : 기존의 해외 한식당들은 주로 단품메뉴(a la carte) 형태로 운영되어 있는데 코스화를 통해 메뉴 가격이 상승한다면 한식당의 매출 상승은 물론, 한국 음식의 고급화로 고가의 가격을 받을 수 있음
-----------------------------	--

(2) 한국 요리사의 위상 향상

한국음식만 잘하는 요리사가 아닌 프랑스 요리, 일본 요리 등의 타문화 요리 분야에서도 한국 요리사의 위상을 높일 수 있도록 요리사를 육성·지원해야 할 것이다. 현재 한국인으로서 세계의 우수 조리학교를 졸업하고 세계 각지의 유명 호텔, 혹은 레스토랑에서 Chef(셰프)로 근무하는 전문가들이 많으며, 최근 세계 최고 호텔이라고 알려진 두바이의 ‘버즈 알 아랍’에서 9명의 한국 요리사를 스카우트하여 화제가 되었는데(조선일보, 2007), 대부분이 평균 30세가 안 되는 젊은 나이로 이 호텔과 2년의 계약을 맺었다. 이것은 이들의 솜씨가 뛰어난 것도 있겠지만, 스카우트를 시행한 장본인이 버즈 알 아랍에서 수석 주방장으로 일하는 한국인이어서 더 화제가 되었다. 이 스카우트는 사건만으로도 한국 요리사의 위상을 높일 수 있는 큰 상징이 되었으며, 이를 통해 한국 요리사들이 세계 최고 호텔에서 한국 요리사의 솜씨를 보여줄 수 있는 계기가 될 것으로 보여 앞으로도 이러한 일들이 많이 일어나 세계 시장에서 한국 요리사들에 대한 수요를 높여 한국의 조리기술을 널리 알릴 수 있는 기회를 제공할 필요가 있다.

향후에도 한국인 요리사는 수없이 많이 배출 될 예정이다. 따라서 이들을 관리할 수 있는 시스템이 필요하며, 이들을 우리음식 세계화를 위한 첨병으로 활용한다면 도 효과적이고 의미있는 사업이 될 수 있을 것이라 사료된다.

(3) 우수 한식당 인증제 도입

중국이나 일본 그리고 최근에는 유럽지역에서도 한국식당이 크게 늘어나고 있다. 특히 한국의 불고기나 갈비를 주메뉴로 하는 한국식당이 크게 늘어나고는 있지만 중국인이나 일본인들에 의해 생겨나는 한국식당이 크게 늘어나고 있어 간판만 한국식당이지 실제로는 한국식당이라 할 수 없는 열악한 식당으로 한국음식에 대한 이미지가 크게 추락할 수 있는 계기가 될 수 있다. 또한 한국인이 경영하는 식당이라고는 하지만 높은 급여로 인해 한국인 조리사를 채용하지 못하고 중국교포(조선족)나 현지인을 채용하여 운영하고 있어 한국음식 고유의 맛을 느낄 수 없다는 것이 문제로 지적되고 있다. 따라서 진정한 한국의 맛과 멋을 느낄 수 있는 한국식당으로서의 검증이 필요하다.

한국음식의 DB(data base) 구축과 실태조사를 통해 일정 수준 이상의 평가를 받은 한식당에 대해서는 우리 정부가 인정하는 우수 한식당으로 인증하고 경제적 지원을 비롯한 다양한 지원 및 적극적인 홍보 방안을 마련해야 한다.

일본은 이미 지난 2006년 6월 ‘전 세계인구 중 12억명을 일식애호가로 만들겠다’는 야심찬 포부를 가지고 ‘일식인구 배증 프로젝트’를 선포하는 한편 전 세계에 분포되어 있는 24,000여개의 일본식당을 검증하여 ‘일본정부 인증제를 실시하겠다’고 발표했다.

이 발표가 나가자 미국의 워싱턴포스트지(The Washington Post)와 로스앤젤레스 타임지(Los Angeles Times) 등 미국 유수 언론들이 ‘일본이 스시정책을 전과하려 한다’는 야유적인 표현을 머리글로 보도하는 한편 ‘이 문제는 논쟁의 소지가 충분하다’며 일본 정부의 정책을 비난하기도 했다. 그러나 일본 정부는 이를 무시하고 지난 2007년 7월 ‘일본 레스토랑 해외보급추진기구(Organization to Promote Japanese Restaurant Abroad: JRO)’를 발족하여 본격적인 업무에 들어갔다(식품외식경제, 2007.8.6).

이탈리아 정부 역시 인증제는 물론이고, 지난 2000년부터 이탈리아 음식이 가장 보편화된 일본 전역에 산재되어 있는 이탈리아 음식점들을 파악하여 이탈리아 식당을 수록한 안내책자를 제작하여 매년 배포함으로써 일본 내 이탈리아 음식을 저변에 확대시키는데 기여하고 있다.

지난 9월에는 주한 이탈리아 무역관의 주관으로 '한국 내 정통 이탈리아 레스토랑을 가려내자'는 취지로 한국 내 이탈리아 레스토랑의 분포도를 조사하여 서울의 이탈리아 레스토랑을 소개하는 「이탈리안 레스토랑 가이드북 서울 2007」을 발행하여 배포하고 있다.

한식당 인증제 사업을 함에 있어 가장 중요한 것은 인증 대상이 되는 한식당의 범위와 선정기준의 설정이다. 이러한 기준 설정은 직관적인 한식 및 한식당의 개념으로 사용되어서는 안 되며, 한식 세계화 전담 기구 및 한식 세계화를 위한 TFT의 협의를 거쳐 설정되어야 할 것이다. 태국의 경우(표 90)는 태국 음식을 크게 세 가지 범주로 포함하여 전통적인 태국 음식 외에도 현대적으로 변형된 태국 음식을 포함하고 있으며 스페셜 태국 음식 범주를 두어 일상적인 태국 음식이 아닌 특별 경우에 해당하는 태국 음식도 포함하고 있다. 이러한 태국 음식을 제공하는 곳 가운데 시설이 적합하고, 태국 요리사를 고용하고, 태국 식자재 및 기기를 일정 비율 사용하고 있는 음식점을 심사·선정하여 ‘Thai Select’ 인증 마크를 발급하는 것이다.

표 90. 태국의 'Thai Select'의 범위 및 기준


Thai Select에 포함되는 음식점의 범위 :	
<ul style="list-style-type: none"> - 전통적 태국 음식 : 전통적인 레시피로 조리한 태국 음식을 제공하고 태국 스타일을 유지하는 음식점 - 현대적 태국 음식 : 다른 나라의 음식과 결합한 현대적인 태국 음식을 제공하는 음식점(예. Green Curry 소스 스파게티) 또는 전통적인 태국 스타일의 실내 디자인을 하고 전통 음식을 제공하지 않는 음식점 - 스페셜 태국 음식 : 특별한 태국 음식을 제공하는 음식점 	
Thai Select 음식점 선정 기준 :	
<ul style="list-style-type: none"> - 시설, 주방, 화장실 등이 안전 조건(Health & Safety)에 적합한 음식점 - 숙련된 태국 수석 요리사를 고용하거나 태국 음식을 조리한 경험이나 교육받은 경력이 1년 이상인 요리사를 고용한 음식점 - 태국 식자재 및 시설, 설비를 일정 비율이상 사용하는 음식점 	
<p><Thai Select 인증 마크></p>	

표 91. 우수 한식당 인증제 사업

<p>이탈리아</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 해외 이탈리아음식 소비의 저변 확대 및 정통 이탈리아 레스토랑을 가려내자는 취지 • 수행기관 : 이탈리아 관광청, 무역관 주관 • 주요 내용 : 이탈리아음식 전문점 현황 파악 및 유명 요리사를 동원한 각국 순회 요리지도, 이탈리아 레스토랑 가이드 북 제작·배포 등
<p>일본</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 해외에서 일식과는 동떨어진 메뉴를 제공하는 일식당이 많아 일식 조리법 및接客법을 철저히 도입하고 있는 점포에 일본 정부의 인증서를 발급하여 일본 식문화 보급을 목적으로 함 • 개요 : 정부 관련 단체들이 해외에서 일본 음식이 왜곡되지 않도록 진행하고자 하며, 현재 인증제 사무국을 설치하고 심사위원 구성을 완료한 상태 • 수행기관 : 농림수산성 주관, 민간단체인 일식레스토랑 해외보급추진기구(JRO)가 추천업소 인증 기준을 책정하고, 인증 마크 제작 및 관리 등의 내용으로 활동하기 위해 발족 • (사)일본푸드서비스협회는 회원업체들을 대상으로 인증제 사업을 홍보하고 있음 • 기대효과 : 해외 일식당을 대상으로 자국 농산물 수출 확대
<p>태국</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 개요 : 1999년 태국 정부의 각료 위원회가 상업부의 세계화를 위한 수출장려정책에 따라 국외에 설립한 태국 음식점을 관리하기 위해 인증 작업 시작 • 수행기관 : 태국 수출진흥국 • 목표 : 태국 음식점의 질을 확인하고 향상시키기 위함 태국 음식점의 인지도 향상 태국 음식점을 국제적인 수준으로 끌어올리기 위함 • 주요 내용 : 국외에 설립한 태국 음식점의 수준을 결정하고 그 기준에 따라 태국 상표(Thailand Brand)와 세계 태국 음식점에 대한 표준 증명서 발급, 순수 태국 정통 음식점에 “Thai Select” 인증 음식뿐만 아니라 접대 서비스, 분위기 등을 모두 평가함 • 대상 : 해외 태국 음식점

표 91. 우수 한식당 인증제 사업(계속)

<p>우리나라 (가안)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 해외에 진출한 한국식당이 한국의 정체성을 상실하지 않도록 일정 수준 이상의 한국음식점에 정부 인증서를 발급하여 한국음식문화를 보급하고자 함 • 수행기관 : 농림부 • 개요 : 한국음식 보급 및 한국 이미지 상승에 긍정적인 역할을 하는 업소를 평가하여 정부가 인정하는 우수 한식당으로 인증하고 경제적 지원 및 적극적인 홍보 방안 마련 • 주요 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 해외 한식당 경영주들이 정부에게 바라는 지원 방향 조사 - 인증 기준 협의(인증 대상이 되는 한식당의 범위 및 인증 심사 기준 협의) - 인증 마크 및 제작 관리 협의(인증 마크 디자인, 문구 등에 관한 콘테스트를 진행하여 아이디어를 모으고 국민의 참여를 유도함) - 우수 한식당 인증제 사업에 대한 대대적 홍보 (해외 한식당 경영주들을 대상으로 홍보 진행을 전담할 팀 구성 필요) - 인증 후, 관리 방안 수립 • 식품·외식관련 단체 및 연구기관, 기업 대표들이 참여하는 민간단체가 설립되어 인증제 사업을 지원해야 함 • 대상 : 해외 한식당 • 기대효과 : 인증 사업을 통해 해외 한국식당 이미지 제고, 우리 농산물 수출 확대
----------------------	--

(4) 특급 호텔 내 한식당 입점

한식은 우리의 먹거리이자 선조의 유산이며 자랑거리로, 외래 관광객이 주로 체제하는 특급호텔 내 한식당은 우리의 음식을 그들에게 보여줄 수 있는 최상의 장소라고 말할 수 있다(이애주 등, 2006). 그러나 현실적으로 보면 국내 특급호텔 내 한식당이 줄어들면서 한식당 비율은 양식, 중식, 일식에 비해 점점 낮아지고 있다고 한다(월간식당, 2005.9). 2002년 5월 서울시내 31개 특급호텔 중 조선히텔, 프라자호텔, 롯데호텔 등을 포함한 17개 호텔만이 한식당을 운영하여 전체 대비 50% 정도가 한식당의 명맥을 유지하였으나 2006년에는 39개 특급호텔(특1급 17개, 특2급 22개) 가운데 10개 업체만이 한식당을 유지하고 있었다. 그런데 올해 조사된 바로는 롯데호텔과 위커히 호텔만이 한식당을 운영하고 국내 최고(最古) 호텔인 조선히텔마저 올 초 한식당을 없앴 것으로 조사되었다(한국이미지커뮤니케이션연구원, 2007). 현재 호텔 측에서는 한식당을 운영하고 있더라도 타 업장보다 매출 면에서 하위이거나 영업성이 낮다면 결국 한식당 운영을 포기할 수 있다고 한다(월간식당, 2005.10).

이러한 추세로 가다보면 국내 특급호텔에서 한식을 경험하는 것이 힘들어질 것이다. 또한 국내 호텔에서도 한식당을 운영하지 않는데 해외의 호텔에 한식당이 입점되기를 바라기는 어려울 것이다.

특급호텔 내 한식당은 호텔의 고급 이미지에 따라 한식의 이미지도 향상될 수 있어 한식의 고급화를 위해서는 호텔 내 한식당 입점 및 해외 호텔에 한식당을 입점시키는 방안도 고려해야 할 것이다. 이를 위해서는 수익성이 낮은 한식당을 위한 특급호텔 MD 구성에 있어 한식당을 반드시 입점시키는 것에 대한 강제 조건과 함께 호텔입점 임대료 지원과 컨설팅 비용 지원 등과 같은 지원 방안이 필요하다.

중국 북경의 원진국제호텔(文津国际酒店)에 입점해 있는 대장금은 호텔에 맞는 고급화 컨셉으로 인테리어를 하고 메뉴를 개발하여 주변 오피스 지역의 고객들이 비즈니스 접대 시 많이 방문하고 있다고 하여 해외에서 한식의 이미지를 고급화시키는 데에도 호텔 내 한식당 입점이 필요할 것으로 보인다.

4) 한국음식의 선진화

<표 92>는 미국, 일본 현지의 한식당 경영주들을 대상으로 한 인터뷰 내용으로 정부에서 지원해 주길 바라는 부분에 대해 정리한 것이다. 해외 한식당 경영주들은 메뉴 개발 지원을 가장 필요로 하는 것으로 나타났다. 현지화 된 메뉴 개발, 코스화, 프리젠테이션(presentation) 기능 향상을 통한 메뉴의 상품성을 향상시키는 노력을 위해 개별 한식당의 한계가 있어 이러한 부분을 지원해주기를 바란다. 이와 더불어 메뉴의 명칭 통일 및 정리는 정부차원에서 꼭 지원해주어야 하는 부분으로 언급하였고, 동시에 메뉴에 대한 정확하고 구체적인 설명이 필요하다고 하였다.

표 92. 한식당 경영주들이 바라는 정부 지원

	거산 감자골	미도	북창동 순두부	뉴욕 곰탕	우촌	서울 식품	금강산	우래옥	신라 회관	전체 (개수)
메뉴 표기 ¹⁾			V	V	V					3
메뉴 개발 ²⁾		V			V	V	V	V	V	6
인력 ³⁾			V		V		V			3
언어			V	V	V					3
인증제			V		V		V	V		4
거점 한식당					V					1
자금지원					V					1
홍보 ⁴⁾		V	V				V	V		4
현지규정 ⁵⁾								V		1
체험행사 ⁶⁾		V	V							2
협회설립지원 ⁷⁾	V									1

* 미국, 일본 현지 한식당 경영주 10명과의 인터뷰 결과를 토대로 작성한 것으로, 인터뷰 대상은 일본 한식당(거산 감자골, 미도) 2곳과 미국 한식당(북창동 순두부, 뉴욕곰탕, 우촌, 서울식품, 금강산, 우래옥, 신라회관) 8곳임

** sample 수가 적어 이 의견이 해외 한식당 경영주들의 의견을 대변한다고 볼 수 없음

1) 메뉴 명칭 정리, 메뉴 설명 부족 등

2) 메뉴의 코스화, 편의가공식품 개발, 소스 및 김치의 다양화, 메뉴의 현지화, 메뉴의 presentation 기능을 향상시켜 상품화 가치 향상, 애플타이저 개발 등

3) 채용 지원, 쇼맨십과 언어가 지원되는 조리사 지원, 종업원 대상 교육 등

4) 안내서 제작 및 배포(한국의 소개와 구체적인 한국음식 및 식당 소개 포함), 문화를 활용한 홍보 지원, 국가적 차원의 홍보

5) 위생 및 현지 법적 기준에 맞춰서 운영할 수 있도록 지원

6) 축제와 같은 행사시, 체험 행사를 활용하여 현지인이 한국음식을 구체적으로 체험할 수 있도록 지원, 행사시 훈련된 직원을 배치하여 전문적으로 진행

7) 현지 한식당 협회 설립 지원

현재 한식당들은 점포에 대한 안내서가 없거나 개별적으로 제작하여 점포에 비치하고 있으나 이러한 작업을 정부차원에서 수행해주기를 원하고 있다. 실제 한식당에 대한 제대로 된 안내서도 없고 대부분 한국인을 위한 여행 가이드에 소개되는 정도에 불과하여 한국 식당 안내서를 정부가 관할하여 한국적인 문화 전달과 함께 홍보한다면 효과적인 것으로 본다.

우수 한식당 인증제에 관해서는 긍정적으로 보는 견해도 많았으나 인증제 사업 실시 이후 이것의 실효성에 대한 관심이 높았다. 경영주들이 무엇보다 바라는 것은 인증된 한식당의 운영에 직접적으로 도움이 되는 지원책의 유무였다. 우리 정부에서 인증을 해 놓은 후에 어떠한 지원책도 없다면 인증제 사업에 대한 시각은 회의적일 수 있지만 인증된 한식당에 대한 정부의 지원책이 탄탄하다면 한식당들은 정부 인증 한식당이 되기 위해 노력할 것이다. 또한 우리 정부의 인증이 현지에서도

인정받을 수 있도록 해야 한다.

현지 한식당 운영에서 가장 어려운 문제로 지적되어온 인력난을 해결하는데 있어 정부의 지원 방향에 대해서는 훈련된 종업원 및 조리사의 지원과 채용된 종업원의 조리 기술 및 서비스 능력에 대한 교육, 언어 교육 등을 필요로 하고 있는 것으로 나타났다.

이 외에도 저리 용자와 같은 자금지원, 주요 도시에 거점이 될 수 있는 한식당 운영, 까다로운 현지 규정을 준수하기 위한 상담 및 조언을 통한 지원, 한국 음식에 대한 체험행사를 늘려 한국 음식 홍보, 현지 한식당협회가 설립되도록 지원해 줄 것을 바라고 있었다.

해외 한국음식의 현재 수준을 살펴보면 대체적으로 생계유지형으로 운영하고 있어 식당의 질적인 측면에 투자가 매우 미미한 실정이다. 실제 한국의 맛을 현지화 하는 것도 개인의 경영자로서는 우수인력 확보의 어려움, 시간 및 물적 자원의 어려움 등으로 이루어내기 어려운 과제라 할 수 있다. 뿐만 아니라 개인 한식당 운영주들이 한식 세계화를 위해 독자적으로 시행할 수 있는 것은 극히 제한적이므로 국가적인 차원의 한국음식 세계화 연구가 이루어져야 하며 이것이 해외 한식당과 연계 되도록 해야 한다.

(1) 한국음식의 매뉴얼화(매뉴얼 개발 및 숙련된 조리사 양성)

현지 한국식당에서는 80% 이상이 현지 인력으로 운영하는 체계이며 한국음식을 현지인이 조리하는 경우가 많기 때문에 현지인이 선호하는 한국음식에 대한 매뉴얼을 보급하고, 현지 한국음식 우수 조리사를 양성한다면 한국식당의 질적 수준이 높아질 수 있을 것이라 보이며 이를 위해 한국음식을 제대로 알리고 조리할 수 있는 조리사를 육성하고 이들을 해외 한식당에 파견하여 한국식당의 질적 수준 향상을 꾀해야 할 것이다.

해외로 진출하고자 하는 한식업체 상당수가 전문적인 한식 조리사 부족을 한국음식 국제화의 난점으로 지적하고 있는 실정이므로 해외 진출을 목표로 한 한식 조리사 양성을 위한 장기적인 인재 교육 시스템을 구축해야 할 것이다(강다원, 2003).

(2) 한식당 메뉴 북의 재정비(메뉴 표기 및 용어 재정리)

메뉴 북은 외식업체 운영의 전체를 함축할 뿐만 아니라 영업장의 이미지를 고객에게 전달하는 첫 번째 매개체가 되므로 보다 이해하기 쉽고 편리하며 가독성을 높

일 수 있는 메뉴 디자인이 필요하다. 이를 위해 무엇보다도 시급히 해결해야 할 점은 음식 명칭의 통일이라고 생각된다. 한국음식명은 표준화된 음역 기준이 없어 메뉴마다 스펠링이 달라 이용고객에게 혼란과 불편을 주고 있어 한식 세계화의 저해요인으로 작용할 수 있다. 실제 가장 대표적 한국음식이라고 할 수 있는 김치, 불고기, 갈비조차 각기 다른 스펠링으로 표기되어 있어 대책 마련이 시급하다(표 93).

이에 한국관광공사는 ‘외국어 관광안내 표기 용례집’을 발간하여 해외한국음식 발음의 통일을 위해 노력하고 있으며, 한국국제교류재단에서는 2003년 ‘Korea food guide in English(외국인을 위한 한국음식 안내)’라는 책을 펴냈으나 실효성을 거두지 못하였다. 이러한 노력이 실제 현장에서 사용될 수 있도록 실용성 있게 구성되어야 할 필요와 함께 홍보를 진행하고, 해외 한식당들이 인정하고 기존 잘못 사용되어 지던 것들을 교체·변경할 수 있도록 해야 한다.

표 93. 해외 메뉴 북에 사용되고 있는 한국음식의 표기

음식명	영문 표기명	표준 표기명
김치	Kimchi	●
	Kimchee	
	Kim chee	
	gimchi	
	Kimch'i	
불고기	bulgogi	●
	pul koki	
	bul go gi	
	bulkoki	
	bul gogi	
	bulgoki	
	boll koki	
	boolgogi	
갈비	galbi	●
	kal bee	
	kalbe	
	galbee	

(3) 한식당 시설의 선진화(저리 용자 제도 방안)

해외에서 운영되어지는 영세한 한식당의 가장 큰 문제점 중 하나는 시설에 대한 투자가 제대로 이루어지지 못한 상태에서 영업을 하고 있어 한식당 하면 떠오르는

이미지가 밝고 깨끗한 이미지의 전문점보다는 어둡고 청결하지 못한 조그만 주방에서 수십 가지 메뉴를 다 만들어 내는 음식 백화점으로 인식되어지고 있어 한식당의 고급화에 장애가 되고 있다.

장애가 된다고 하여 이러한 영세 한식당을 외면한다면 한국음식 세계화에 큰 걸림돌이 될 것이다. 아무리 한 쪽에서 고급화되고 위생적인 한국음식을 제공하더라도 다른 한쪽에서 영세하고 열악한 상황에서 한국음식이 제공되고 있다면 한국 음식에 대한 이미지 개선이 어려울 것이다.

비록 대기업들이 진출하는 한식 기업들에 대한 투자가 국가의 경제적인 이익을 많이 가져올지라도 장기적인 안목에서 한국음식 나아가서는 한국에 대한 이미지를 위해서 소규모 한식당에 대한 지원책이 반드시 필요하다.

이를 위해 한식당의 시설 및 설비 투자에 직접적인 도움이 될 수 있는 저리 융자 제도를 실시하여 시설, 분위기, 서비스, 맛 등을 향상시켜 경쟁력을 키울 수 있도록 지원해야 한다. 단, 저리 융자는 해외 한식당이 우리 정부에 신청서를 제출하면 정부에서는 평가단을 구성하여 한식당을 평가하여 한식 세계화에 도움이 될 수 있는 일정 수준의 기준을 충족하는 한식당에 대하여 지원을 하도록 해야 한다.

(4) 특별 한식 개발 사업

우리나라 최초 우주인을 위해 김치와 청국장과 같은 전통식품을 이용한 우주식이 개발되었다. 원자력연구원은 2년 여 연구 끝에 김치 맛을 살리는 방사선 멸균법을 개발하였으며, 한국식품연구원은 밥이 익은 뒤 포장공정에서 균을 완전 차단한 무균밥을 개발하였다. 우리나라 최초 우주인을 위해서 개발이 시작된 것이기는 하나 이러한 개발을 통해 우리의 가공 기술이 진보하고 저장, 유통 과정의 문제점을 해결해주는 방법으로 활용도 가능하다. 원자력연구원에서 개발한 배추의 방사선 멸균법은 배로 김치를 수송할 때에서 이용이 가능하여 채소의 조직이 파괴되지 않고 신선하게 채소 수출이 가능하게 하는데 도움이 될 수 있을 것이다. 이것은 기존에 한국 농식품의 원재료가 수출입을 하면서 질이 낮아질 것을 우려하는 목소리를 낮출 수 있는 대안이 될 수 있다. 한국식품연구원에서 개발한 무균밥도 건조하지 않은 밥에서 균이 하나도 발견되지 않고 살짝 데우기만 하면 바로 금방 한 밥과 같은 음식을 먹을 수 있어 향후 다른 음식의 간편식품화에 도움이 될 것으로 기대한다.

언뜻 한식의 세계화와는 전혀 다른 사업인 것 같지만, 선진화된 기술을 한국음식의 개발에 활용한다면 세계화를 위한 수출 촉진에 기여할 수 있을 것이다.

5) 해외 한식당 경영주 초청 사업

현재 한국식당이 가장 많이 진출하고 있는 국가는 일본과 중국 그리고 미국이라 할 수 있다. 그러나 이들 대다수는 생계형 영세점포라 할 수 있다. 최근 들어 국내의 경쟁력 있는 외식기업들이 미국, 일본, 중국 등지에 진출하기 시작하여 일부이기는 하지만 중·대형 한국식당이 진출하고는 있지만 아직도 영세성을 벗어나기에는 역부족이라는 지적이다. 일본이나 미국, 중국의 한국식당은 그나마 나은 편이지만 동남아를 비롯한 그밖에 지역의 한국식당들은 경쟁력이 있다고 할 만한 식당이 그리 많지 않다. 국가별로 찾아본다면 1~2개 정도의 점포들이라 할 수 있다.

식문화가 가장 발달해 있다는 평가를 받고 있는 유럽의 경우도 한국식당의 영세성은 심각하다. 한국음식만을 취급해서는 영업이 불가능해 대다수의 식당들이 중식 혹은 일식을 함께 취급하는 것이 일반적이다.

해외에 진출해 있는 한국식당은 사업이라는 개념보다 먹고 살기 위한 수단으로 창업한 업체가 대부분이어서 영세점포일 수밖에 없다. 해외로 진출한 한국인들이 국내에서도 그랬듯이 쉽게 접근할 수 있었던 생계수단이 식당업이었으며 한국에서 생활하던 당시의 수준으로 생각하고 식당을 개업했기 때문이다. 즉, 1970년대 한국을 떠나 한국식당을 개업한 이들은 70년대 수준의 식당을, 1980년대 한국을 떠나 식당을 개업한 이는 80년대 수준의 식당을 운영하고 있으며 지금까지 큰 발전 없는 상태로 운영하고 있다.

해외에서 식당을 경영하는 이들은 80년대 이후 한국경제가 무섭게 성장하면서 국내의 외식소비자들의 수준이 향상되고 국내 외식업계가 놀라운 성장을 가져온 사실을 알지 못했다. 그나마 한국을 가끔 방문한 이들은 조금의 변화를 감지할 수 있었지만 대다수의 해외 한식당 경영주들은 그런 여유가 없었기에 한국 외식업계의 변화를 감지하지 못하고 과거의 고정관념에 깊이 빠져 있을 수밖에 없는 것이다. 특히 유럽지역을 비롯해 러시아 등 비교적 한국과 먼 거리에 있는 한국식당들의 모습은 여전히 초라하기 그지없어 일부 식당의 경우는 도저히 한국식당이라고 할 수 없으리만큼 열악한 시설과 메뉴를 제공하고 있는 곳도 흔히 찾아볼 수 있다.

따라서 우리 음식을 세계에 알리기 위해서는 이러한 낙후된 한국식당을 경영하는 경영주의 마인드는 물론이고 자세를 변화시켜야 한다. 이들에게 변화를 줄 수 있는 가장 좋은 방법 중 하나는 이들을 초청해 한국의 발전된 모습과 한국음식의 변화된 모습, 그리고 한국식당의 경쟁력을 보여주고 가르쳐 주어 변화의 필요성을 깨닫게 하는 일이다.

해외 한국식당의 모습이 변화되기 위해서는 해외에서 한국식당을 운영하는 이들을

초청해 우리음식에 대한 자긍심을 갖도록 유도하여 그동안은 생계형으로 해외에서 생존을 위해 살아왔지만 이제는 한국음식을 세계에 알릴 수 있는 첨병으로서의 자긍심을 심어 주어야 한다.

지난 2006년 11월 1일 외교통상부 산하 재외동포재단이 매년 주관하는 제5회 한상대회가 부산에서 개최되었다. 대회기간 중 ‘식품·외식특화세미나’에 영국, 독일, 홍콩 등 전 세계에 퍼져 있는 한국식당 경영주들이 참석하여 서로의 고충과 의견을 나누는 시간을 가지며 변화된 한국 외식업에 놀라고 많은 것을 배워갔다고 한다.

해외에 거주하는 한상들 중 가장 많은 수를 기록하는 것이 한국식당 경영주이므로 우리음식을 세계화하기 위한 거점은 당연히 해외에 있는 한국식당이며 경영주들을 활용하는 것이 가장 성공적이고 효율적인 방법이라 할 수 있다. 따라서 해외거주 한국식당 경영주들을 한국으로 초청해 한국음식은 물론이고 경쟁력 있는 한국식당의 모습을 보여주는가 하면 식당경영에 대한 노하우를 가르쳐 보낸다면 우리음식의 세계화를 위한 전진기지로 큰 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

표 94. 해외 한식당 경영주 초청사업

우리나라 (가안)	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 한국을 접한지 오래되어 현재 한국 외식산업에 대한 인식이 부족한 해외 한식당 경영주를 대상으로 한국 외식산업을 파악할 수 있는 기회를 제공하여 한식당 경쟁력을 높이고자 함 • 수행기관 : 농림부, 외교통상부, 문화관광부 • 주요 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 한국 외식업 현황 파악을 위한 국내 외식산업 연수(현장 방문) - 정보를 교류할 수 있는 장 마련(현재 외교통상부 산하 재외동포재단에서 진행하고 있는 한상대회 행사의 일부인 ‘식품·외식특화세미나’와 같은 기회의 확대) - 교육 사업 진행
----------------------	---

6) 해외 한식당 경영주, 종사자의 교육사업

해외 한식당들의 현지에서 운영상 가장 애를 먹고 있는 부분이 바로 직원 채용 및 교육이다. 실제 종업원 교육의 요구는 높는데 반해 현지에서 교육을 할 수 있는 여건이 만들어 지지 못하고, 개별 음식점에서 교육을 할 경우에도 비용대비 효과가 낮고 경영주들이 필요로 하는 분야에 적합한 강사가 없다보니 교육을 진행한다손 치더라도 만족도와 효과가 낮은 실정이다.

미국에서 한국식당을 운영하는 대다수의 경영주들은 직원의 교육을 제대로 시킬

수 있었으면 하는 바람을 피력하고 있다. 현지 유학생들을 채용하여 근무하도록 하면 좋겠지만 유학생들의 경우는 식당에서 근무하려는 의지가 없으며 근무한다 해도 급여수준이 맞지 않을 뿐 아니라 오래 근무하지 못한다는 지적이다. 이를 대신하여 남미인 혹은 중국교포들을 채용하는데 이들은 한국음식에 대한 이해나 언어소통의 불편으로 인해 어려움을 겪게 된다는 것이다.

또한 중국이나 동남아 국가들의 경우는 현지인들을 채용하기는 쉽지만 이들을 교육시키기에는 오랜 시간이 걸린다는 지적이다. 따라서 한국관광공사 혹은 농수산물 유통공사 등 정부의 관련기관에서 이를 대행하거나 프로그램을 개발하는 방법도 찾아 볼 수 있을 것이다. 이들 정부기관에서 직접 한국음식, 한국문화에 대한 교육이나 서비스 교육이 불가능하다면 홍보프로그램을 온라인이나 동영상 CD롬으로 구성해 공급하는 것도 검토할 만하다.

해외 한식당의 경쟁력을 높이고 한식을 제대로 알릴 수 있는 종사원의 육성을 위해서도 권역별 현지 실정 및 한식당 운영에 맞는 맞춤 교육이 정기적이고 지속적으로 진행되어야 할 필요가 있다. 그로인해 한국음식에 대해 설명이 가능하도록 종업원을 훈련시켜야하며 현지인들의 눈높이에 맞게 더욱 친절하고 섬세한 서비스가 이루어지도록 해야 한다.

한 사례로 지난 2004년 한국의식정보(주)가接客서비스에 대한 비디오를 중국어로 제작, 공급하여 중국 현지 한국식당에서 호평을 받은 일이 있다.

음식은 음식 그 자체를 판매하기 보다는 문화를 함께 팔아야 한다. 한국음식을 이해하지 못하는 상황에서 문화를 판다는 것은 불가능한 일이다. 따라서 한국식당에서 근무하는 직원의 문화수준이나 서비스마인드는 한국식당의 이미지를 구축하는데 결정적인 원인이 될 수 있다. 결국 한국식당에서 근무하는 직원의 서비스수준이 우리의 음식 수준을 평가하는 척도가 될 수 있다는 결론이라면 이들에 대한 수준을 높이는 것이 한국음식 및 한국식당에 대한 수준을 높이는 지름길이라 할 수 있다.

표 95. 한국식당 직원 교육 프로그램 개발

태국	<ul style="list-style-type: none"> • 진행사업 : ‘전문 태국 요리사 양성 과정’, ‘태국식당 전문 관리자 과정’ • 개요 : 정부 주도로 전문 인력을 집중 양성하기 위해 고유 음식 조리 전문 인력 양성 계획을 마련하여 전문 태국 요리사 양성과정을 개설하고 식당관리 전문 지식을 다루는 전문 관리자 과정을 통해 국제적인 인력을 양성하고 있음
일본	<ul style="list-style-type: none"> • 일식레스토랑 해외보급추진기구는 조리기술향상을 위한 교재를 작성하여 배포할 예정임 • 일본 체인 외식기업체들은 해외 진출에 앞서 현지 종업원 교육을 실시함



우리나라 (가안)	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 해외 한국식당 경영주들의 가장 큰 어려운 문제점인 직원 교육 문제를 해결하여 구인난 및 교육 시스템을 마련하고자 함 • 수행기관 : 농림부 주관, 현지 정부 부처와의 협의를 통해 교육 대행업체도 연계 가능 • 주요 내용 <ul style="list-style-type: none"> -接客 서비스 교육 - 중간 관리자 교육 - 조리사 교육 - 위생 교육 등 - 한식당 경영주들의 어려움을 해소할 수 있는 교육 내용 마련 - 해외 진출을 준비하고 있는 업체 대상 교육 프로그램 개발 - 학교에서 훌륭한 조리교육을 받은 학생들을 적극 활용하여 해외 한식당에 파견(현지 취업관련 외교통상부 등과 협의) - 한국인 현지 파견을 위한 언어 교육 • 현지 교육이 어려운 경우, 교육용 동영상 CD롬이나 온라인 활용
----------------------	--

7) 고부가가치 상품 개발

중국 현지인 대상 설문조사와 현지인과의 인터뷰에서 중국인은 한국음식을 비싸다고 인식하고 있는 것으로 조사되었다. 그러나 인터뷰 대상이 되었던 한 중국인은 실제 한국음식의 가격보다 비싼 일본 음식에 대해서는 비싸다고 인식하지 않는다고 응답하였다. 이유는 일본 음식이 비싸지만 그만큼 위생적이고 안전하며 서비스와 맛이 뛰어나기 때문에 그만큼의 가치가 있다고 생각하여 비싸다고 생각하지 않는다는 것이었다.

외국인들이 한국음식을 비싸다고 인식한다면 우리 음식에 대한 경쟁력을 높여 이

러한 인식을 전환시킬 필요가 있다.

경쟁력을 높이기 위해서는 상품 자체의 연구 개발, 문화와 연계한 고급 이미지 확산, 포장 기술과 고급스러운 상차림 개발이 필요하다.

리콜을 많이 당하는 등 안전성이나 품질에서 하위로 인식되고 있는 중국산 제품의 경우에도 최근 개발 노력이 두드러지고 있으며, 고가의 중국산 제품들은 시장에서 자리를 잡아가고 있다. 이러한 시점에서 한국산 우수 제품들이 다소 비싸더라도 좋은 상품으로 자리를 잡는 것이 시장성 확보에는 유리하리라 판단된다. 우리 음식의 우수성과 건강성이 알려진 음식을 개발하고 홍보한다면 고부가가치 상품으로 자리 매김할 수 있을 것이다.

1) 한국 농식품 이미지 개선

전반적으로 우리나라의 농산물은 가격 면에서는 중국 제품과 경쟁을 해야 하고 브랜드 인지도 면에서는 일본 제품과 경쟁을 해야 하는 딜레마 상황에 놓여있다. 이러한 상황을 개선하기 위해서는 농산물의 생산에서부터 식품으로까지의 유통을 포함하는 전 과정에서 드러나는 문제점을 살펴 개선책을 마련하는 것이 필요하다.

우리나라 농산물 수출입 현황의 문제점으로서는 첫째, 해외의 우리나라 농산물 수요량의 한계, 둘째, 수입한 식자재를 이용하여 가공한 식품에 대한 부정적 시각, 셋째, 자금력, 넷째, 연구개발 부족, 다섯째, 홍보 부족, 여섯째, 유통 구조, 일곱째, 현지 한국식당의 낮은 경쟁력, 여덟째, 전문 수출 기업 부족 등으로 들 수 있다.

해외에 수출되는 농산물은 현지 교민에 의한 수요가 대부분인 실정이어서 지속적인 농산물 수출 확대를 위해서는 수요의 한계를 극복해야 할 것이다. 이를 위해서는 현지 교민뿐만 아니라 현지인을 대상으로 한 다양한 제품 개발이 필요할 것이다. 우리 수출품들은 대외에 내놓을 만한 수출품목이 부족하고 공급기반이 취약하며 생산시설이 노후함에 따라 생산비용이 높고 수출동력이 부족하므로 신규수출품목 개발 육성 및 시장다변화를 위한 지원이 필요하다. 특히 세계적인 시장개방화를 위한 DDA(Doha Development Agenda) 협상의 진전과 한미 FTA(Free Trade Agreement) 등의 체결에 따라 수출기회는 확대되고 있으므로 우리 농식품의 현지 주류시장의 진출을 확대하고 소량다품목의 수출을 확대하기 위하여 한식 세계화 추진과 적극적인 해외홍보가 필요하다.

우리 전통 음식의 세계화 가운데 중요한 역할을 하고 있는 장류 산업은 현재 식자재 수급의 문제를 겪고 있다. 다시 말해, 전통 장류라고 인식되는 것은 국내산 원료를 사용한 제품이어야 한다고 규정하는 상황이라 현재 전통 장류라고 불릴 수 있는 장류 생산이 어렵다는 것이다. 실제 국내에서 소비되는 콩의 90% 이상을 미국에서 수입하고 있는 실정이어서 장류의 원료로 사용되는 콩의 거의 100%는 수입산이라고 해도 과언이 아니다. 안전한 식품을 생산하는 세계적인 브랜드 수출업체를 육성하기 위해서는 저렴한 안정적인 원료농산물 확보가 필요하나 국내 농산물은 생산량이 부족하고 원가가 비싸 수급이 어렵고 이를 이용한 제품은 국제 경쟁력이 약하다. 반면에 일부 원재료는 수입산이 더 비싼 경우가 있어 제품의 가격 경쟁력을 낮추는 것이 있으므로 제품별 경쟁력에 긍정적인 영향을 미치는 쪽으로 FTA(Free Trade Agreement)를 잘 활용한다면 이러한 문제를 극복할 수도 있다고 본다. 미국

과의 FTA(Free Trade Agreement) 협정으로 앞으로 수입 콩 및 기타 원재료를 사용하여 가공 생산되는 제품이 늘어날 전망이므로 가공식품에 대한 원료농산물 구입에 대한 지원과 이에 대한 철저한 식품 수입 검역 및 품질 관리가 필요하고, 수입을 통해 우리 제품의 가격 및 품질 경쟁력을 높일 수 있다면 수입산에 대한 무조건적인 부정적인 시각은 버려야 할 것이다. 커피콩의 경우 국내에서는 생산되고 있지 않으나 베트남, 콜롬비아 등지에서 수입하여 가공한 인스턴트커피가 호주, 미국, 홍콩 등의 해외에서 인기를 끌어 수출이 증가하는 것은 해외 수입한 식재료를 가공하여 역수출하여 성공한 사례라고 볼 수 있다. 이것은 앞으로 나라별 FTA(Free Trade Agreement)가 확대 추진됨에 따라 한국음식을 세계로 알릴 수 있는 기회의 방안이 될 수 있으므로 제품 개발에 대한 노력이 필요하다고 본다.

(1) 우리농산물 소비자 보호제도 도입

해외에서 우리 농산물의 위치는 높지 않다. 단가가 낮은 제품들이 넘쳐나는 세계 시장에서 가격도 높고 안전성이 확보되지 않은 제품의 경쟁력이 높을 리가 없다.

이러한 상황에서 한국식품을 이용하는 고객이 많지 않은 것은 당연한 것이다. 한국식품을 이용하는 고객을 증가시키고 그들에게 차별화된 상품을 제공하기 위해서는 한국식품에 대한 안전성을 확보하기 위하여 정확한 정보 제공이 필요할 것이다.

우선 제조공정에 관한 정보를 제공하기 위하여 한국에서 제조된 것인지, 한국 원재료를 사용하여 만든 것인지에 따른 분류 작업도 선행되어야 할 것이다. 한국 원재료를 사용하지 않았지만 한국에서 제조한 식품도 한국산이다. 그러나 한국의 농산물을 원재료로 하여 한국에서 제조한 제품에 더 큰 이익을 준다면 그러한 혜택은 국내 농가로 돌아가게 되는 것이다.

보통 해외에서 판매되는 수입 제품의 포장 면에는 한국제품인지, 중국제품인지 구별하기도 어렵고 한글로만 상표가 표시되어 있거나 뒷면에 생산지와 제품 회사명이 깨알만한 글씨로 표시되어 있거나 간혹 생산지 표시가 되지 않고 수입회사만 표시되는 경우가 있어 한국제품에 대한 구분이 명확치가 않다. <그림 35>는 제조 국가와 제조 원료에 따른 한국 제품을 분류하여 등급을 나누어 본 것이다. 해당 등급을 한국 제품에 눈에 띄는 곳에 표시하도록 의무화한다면 고객의 입장에서는 한국제품에 대해 신뢰하고 선택할 수 있을 것이다.

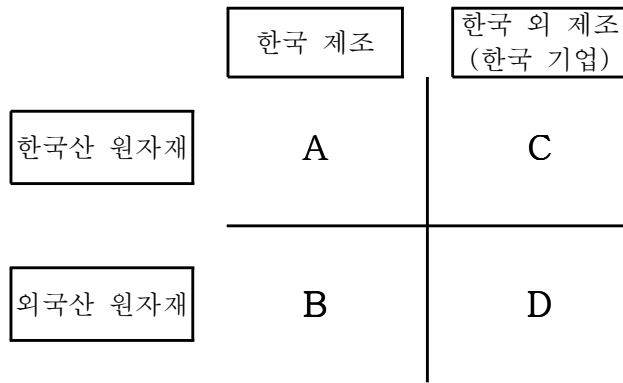


그림 35. 한국 제품의 등급제

2) 농식품의 연구&개발 강화

나라별 음식의 세계화를 위해서는 지속적인 관심뿐만 아니라 경제력이 뒷받침되어야 한다. 가장 우선시 되어져야 할 부분은 우리 음식에 대한 연구와 개발이다. 경쟁력 있는 상품이 만들어져야 판매로 연결되어질 수 있는데 현재는 통일되지 못한 정책과 마케팅 부족으로 인하여 우리음식을 제대로 알리기보다는 오히려 이미지를 실추시킬 우려가 크므로 각 개인의 수준이 아닌 정부 차원에서 전략을 가지고 자금력과 R&D(Research & Development)를 통한 상품 개발 및 홍보 진행이 절대적으로 필요하다.

한국음식에 대한 연구와 개발은 전통성 유지와 더불어 현지인들의 입맛을 고려한 퓨전화를 공동 진행해야 한다. 이러한 개발은 한국음식의 우수성을 알리기 위한 기초가 되어야 하고, 나라별 현지인의 취향에 맞는 다양한 제품이 개발되어야 하고 한국음식임을 알릴 수 있는 브랜드를 만들어야 한다. 아무리 성공한 음식이나 제품이라도 그것이 한국의 것인지 모른다면 그 브랜드는 잘못된 것이다. 이를 위해 한국 음식 연구, 개발과 동시에 문화와 함께 할 수 있는 브랜드 포트폴리오 개발이 이루어져야 한다.

우리나라는 지리적으로 중국이나 일본과 접치는 식자재와 음식들이 있으나 현재 이러한 것들의 국제적 입지가 대부분 중국이나 일본의 몫으로 돌아가 안타까움을 사고 있다. 간장의 코텍스 인증은 일본이, 인삼은 중국이 종주국으로 자리 잡아 우리 음식에 대한 국제적 자리 매김이 필요하다. 이를 위해서는 규격화와 홍보가 중요하지만 지나친 규격화에만 치중된다면 전통이 갖는 특성과 의미가 상실·왜곡될 우려가 있으므로 일반 상품에 대한 규격화와 구별된 전통 상품에 대한 특별화·차별화를 통해 이원화된 관리가 필요할 것으로 사료된다.

3) 농식품의 판로 개척

최근 우리 농식품의 우수성을 인정받아 김치가 유명 잡지에 소개되고 냉면이 미국의 유력한 신문에 소개되는 것은 우리나라가 적극적인 해외 홍보를 벌이고 있다는 증거로 볼 수 있으며 이를 통해 한국음식의 이미지가 개선되고 있음을 의미한다.

한국식당이 해외 주요 도시에만 주로 분포하고 있는 것은 나라별 시장 분석이 되지 않고 개척의 어려움이 있기 때문일 것이다. 그러나 해외 다른 나라들도 똑같은 주요 거점 도시에서 운영을 하다보면 경쟁이 과열될 수 있으므로 새로운 시장 개척을 위한 노력이 필요하며 진정한 한국음식의 국제화를 위해서도 시장을 다변화할 필요성이 있다.

현재 정부부처의 해외지사에서도 일본시장이나 미국으로의 의존도를 줄이고, 해외 식품박람회 및 판촉전에 적극적으로 참가하여 한국음식을 유럽으로도 진출시키고, 외식산업이 급성장하고 있는 중국시장에 대한 마케팅 활동도 활발히 하려고 노력하고 있으며 새로운 제 3국에 대한 한국음식 마케팅 활동도 펼치는 등 시장 다변화를 위해 노력하고 있다.

다양한 시장에 한국음식을 홍보하고 판매를 유도하는 활동은 향후에도 지속적으로 진행되어야 하며 나라별 정확한 시장 파악을 하여 장기적인 안목을 가지고 농식품 수출 방안을 마련해야 할 것이다. 또한 현재 해외에 진출해 있는 한식당들을 대상으로 한 농식품의 판로 개척 방안도 고려해보아야 할 것이다.

현재 우리 정부는 한국음식 세계화를 위한 기초 자료인 해외에 분포되어 있는 한식당수, 취급 메뉴, 규모, 종사원수, 현지인들이 선호하는 메뉴 등에 대한 자료조차도 갖고 있지 않다. 이러한 상황에서 해외 한식당에 우리 농산물을 유통을 시킨다는 것은 어불성설에 가깝다고 할 수 있다. 일차적으로 해외 한식당 DB가 마련된다면 주요 한식당들의 식자재 공급의 방법, 국산 식자재의 사용 여부 등에 대한 자료를 갖추어 우리 농산물과의 연계방안을 마련해야 할 것이다.

한국식당의 해외 진출이 증가함과 더불어 한국음식에 대한 우수성이 많이 홍보되면서 해외에서 우리 음식에 대한 선호도가 높아지고 있어 한국 음식 세계화는 앞으로도 가능성이 큰 부분이라고 할 수 있다. 그러나 한국 음식 세계화를 통해 우리가 취할 수 있는 많은 부분이 있음에도 불구하고 이러한 부분들이 소홀히 여겨지고 있는 것 같다. 우선 해외 한식당 수가 늘어나면 그만큼 우리 농산물의 수출량도 비례하여 증가되어야 하나 이러한 이익 창출 방안이 현재까지는 고려되어지지 않았

다. 단순히 한국 및 한국 음식 이미지 제고에만 만족하고 있었던 것 같다. 따라서 해외 한국식당의 DB가 마련되면 이들 네트워크를 활용하여 우리 농산물 수출 연계 방안을 세워야 할 것이다.

그러나 앞서 제시했듯이 중국산 식자재와 우리 식자재를 비교한다면 가격에 대한 저항감으로 인해 영리를 목적으로 하는 식당 경영주들은 우리 농산물을 쓸 엄두를 내지 못 하는 것이다. 비록 우리 농산물의 품질이 높음을 인식하고 우리 농산물을 이용하여 만든 우리 음식의 가치가 더 높음을 알고 있음에도 불구하고 현지에서 유통되는 한국 식자재의 가격 부담으로 인해 선뜻 우리 농산물 사용이 어려운 것이 사실이다.

또한 현재 우리 식자재 수입 시 지원되는 금액은 물류유통비의 30%에 해당하여 그 금액이 미미하며 감면 혜택을 받기 위해 작성해야 하는 서류의 양이 많아 식당 경영주들에게 효과를 거두고 있지 못하다. 그러나 해외 한국식당 DB(data base)로 한국인 경영주들의 권역별 네트워크 구축을 통해 필요한 식자재를 공동으로 구매하고 보관 사용한다면 물류유통비에 대한 부담이 덜어질 수 있어 우리 식자재 수입에 대한 가격에 대한 부담이 줄어들 것이다. 또한 일부 농산물에 대한 관세철폐 및 인하가 함께 고려되어진다면 우리농가는 고정적인 판로 개척을 통해 수출량이 증가되어 좋고, 해외 한식당 경영주는 질 좋은 식재료를 저렴한 가격에 사용할 수 있어 우리 농산물에 대한 수요가 늘어날 것이다. 나아가 우리 식자재만을 이용하여 만들 수 있는 차별화된 메뉴 개발이 함께 이루어져 한식당은 물론 일반 현지인들에게까지 우리 농산물을 활용할 수 있도록 하고 이렇게 개발된 메뉴에 대한 레시피를 홍보·배포한다면 우리 농산물 수요 증가에 도움이 될 것이다.

궁극적으로 이러한 우리 농산물을 활용한 한국 음식 세계화는 우리 음식이 우리의 맛으로 좀 더 고급스럽게 현지인들에 제공되어 질 수 있어 의미 있는 한식 세계화가 될 것이라 사료된다.

표 96. 해외 한식당 네트워크를 활용한 우리 농산물 수출 증대 방안

<p>우리나라 (가안)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 해외 한식당을 활용한 우리 농산물 수출 판로 확대 • 개요 : 해외 한식당 DB 구축 이후 한식당의 네트워크를 활용하여 우리 농산물과 연계 방안을 마련 • 수행기관 : 농림부, 우리 농가, 해외 한식당 및 현지 한식당 관련 협회 및 기구, 현지 한국식품점 및 유통업자 • 주요 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 해외 한식당 DB 구축 이후 한식당 네트워크 마련 - 해외 한식당의 식자재 사용 현황 분석 - 해외 한식당의 한국 식자재 요구도 분석 - 우리 농산물 수출 판로 확대 방안 마련 - 우리 농산물을 활용한 메뉴의 경쟁력 제고 • 기대효과 : 우리 농산물을 활용한 한국음식은 우리 음식 고유의 맛을 제공하게 되어 현지인들에게 한국음식의 질 향상을 통해 한국 음식 이미지 제고에 도움이 될 뿐만 아니라 우리 농산물의 수요 창출을 통해 국가 경제에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대됨
-----------------------------	--

4) 농식품 전문수출기업 육성

한국식당과 마찬가지로 우리 농식품 수출업체는 영세업체가 대부분으로 브랜드 없이 반제품이나 OEM(Original Equipment Manufacturer[manufacturing]) 방식으로 수출하는 것이 많아 수입자에 대한 의존도가 높고 가격 결정권이 미약할 뿐만 아니라, 수출업체끼리 상호 가격경쟁이 치열하여 수익성 없이 수출함으로써 품질 및 안전성 관리에 취약하다고 한다. 따라서 수출기업들은 수출협상력을 확보하고 고품질의 안전한 상품의 수출을 위해서는 우수농산물관리제도(Good Agricultural Practices: GAP)나 HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point) 등 현대적인 시설을 갖춘 규모화 된 전문수출기업의 육성이 필요하다.

이러한 방안들을 고려하여 궁극적으로 한식의 세계화를 위한 우리 음식의 수요를 창출하도록 해야 하며, <그림 36>은 지금까지 살펴본 우리나라 식품 및 음식의 세계화 문제점을 해결하기 위하여 우리 농산물을 활용한 해외 수요 창출 방안을 도식화한 것이며, <그림 37>은 FTA(Free Trade Agreement) 대비 우리 농산물이 아닌 FTA(Free Trade Agreement) 체결국으로부터 저렴하게 수입되는 농산물을 활용하여 개발한 우리음식의 해외 수요 창출 방안을 도식화한 것이다.

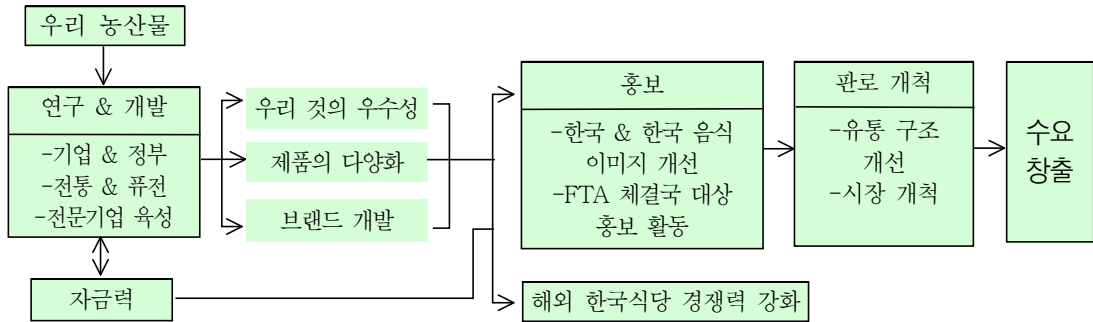


그림 36. 우리 농산물을 활용한 해외 수요 창출 방안

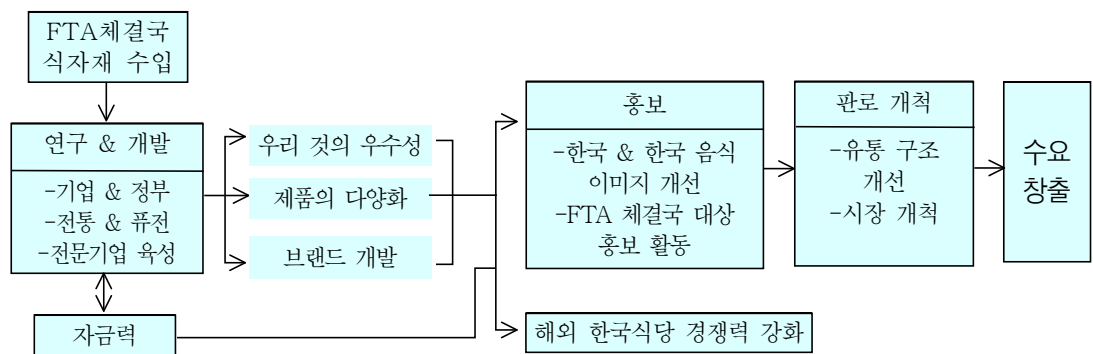


그림 37. FTA 대비 한국음식에 대한 해외 수요 창출 방안

5) 지역 농산물 가공 상품 개발

현지에서 성공한 한식당 경영주들을 대상으로 성공비결을 인터뷰한 결과, 대부분이 ‘한국의 맛을 그대로 살리는 것’을 성공비결이자 경쟁력이라고 하였으며 이를 위해서는 한국의 식자재를 사용하여 음식을 조리해야한다고 했다. 그러나 실제로 한국 식자재를 활용하여 조리하는 음식은 극히 제한적인데 이것은 한국에서 수입하는 식자재가 현지의 식자재보다는 가격이 비싼 문제와 함께 다양한 식자재가 수입되지 못하여 한국 식자재는 사용할 수 있는 범위가 매우 적다는 문제를 가지고 있다.

가공하지 않은 농산물의 경우는 유통이 어렵고 저장 기간 등으로 인해 가격이 높아질 수밖에 없는 현실이라 하더라도 한국 요리의 기본이라 할 수 있는 불고기 소스, 비빔냉면 장, 다양한 샐러드드레싱, 비빔밥 양념장을 비롯한 각종 장류, 전처리된 가공 상품 등에 대해서는 정부와 기업, 또는 사용하는 한식당 경영주 및 종사원이 함께 연구 개발을 하여 국내 CK(Central Kitchen)에서 규격화를 통해 대량 생산하여 현지에서 운영하는 한식당에 보급 판매한다면 우리 농촌의 농산물 수출 증대로 인해 고정된 수출 판로를 개척할 수 있을 것으로 보여 진다. 또 해외 한식당 경

영주들 입장에서도 조리 과정이 단축되어 비싼 인건비 부담을 절감하여 상품력 대비 안정적인 가격 운영이 가능해지는 장점이 있을 것이다. 이와 함께 현지인들 입장에서는 균일한 맛과 함께 깔끔하고 표준화된 한국음식을 제공받을 수 있어 만족도가 높아지는 효과가 나타날 것이다.

따라서 국내 농산물 산지와 식자재 제조·가공 중소기업 등과 연결하고 가공식품을 개발하여 유통 경로 개선, 판로 개척을 통해 현재와 같은 개인 소비자를 중심으로 한 상품 이외에 제품을 대량화하여 해외 한식당 경영자에게 제공할 수 있는 상품 개발이 필요하다. 현재 CJ, 오뚜기, 풀무원 등 일부 기업에서 생산되는 제품이 있기는 하지만 포장 용기, 가격 등에서 일반 식당에서 사용하기에는 적합하지 않다는 지적이 있어 개발이 절실하다.

표 97. 해외 한식당에서 이용 가능한 가공 상품 개발 사업

해외	<ul style="list-style-type: none"> • 태국, 이탈리아, 프랑스 등은 향신료, 치즈, 와인, 올리브유 등 제 맛을 내기 위해 조리 시에 반드시 해당 국가의 재료가 필요하다는 인식이 지배적임 • 일본 ‘깃꼬만 간장’ 역시 일본음식의 제 맛을 내기 위해서 반드시 필요한 재료로 인식됨
우리나라 (가안)	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 : 국내 농업 활성화 및 해외 한식당에서 제공되는 한국음식 경쟁력 강화 • 수행기관 : 농산물 생산·제조·가공업자의 협력 • 지원기관 : 농림부 • 주요 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 해외 한식당에서 이용 가능한 가공식품의 벌크(bulk) 형태 개발 - 현지인이 간편하게 이용 가능한 편의 가공 식품 개발 - ‘깃꼬만 간장’처럼 한국음식의 제 맛을 내기 위해서 반드시 필요한 ‘한국 식자재’의 개발 • 선행사업 : 현지 경영주들 대상 한국 가공식품의 요구도 분석

6) 지역 축제 활성화

국내 지방자치단체들은 음식의 중요성을 인식하고 각 지역의 향토음식 개발에 열을 올리고 있다. 지방자치단체들의 관심과 자본 투자로 개발된 향토음식은 당초 기

대와는 달리 유통이 활발하지 않아 개발된 메뉴나 제품들이 알려지지 않고 있으며 유사한 제품들이 기업에서 개발되어 저렴한 가격으로 시장 유통이 되다보니 지역에서 개발한 제품 및 음식이 효과적으로 알려지기는 어려운 실정이다.

또한 체험관광(Experiential Tourism)이 부각되면서 축제를 통한 음식 경험에 대한 관심이 증가하고 있어 지역의 향토음식을 외부에 알려지는 가장 효과적인 수단은 지역 축제라고 볼 수 있다. 2006년 현재 우리나라의 음식 관련한 축제는 136개로 조사되어(양일선, 2006) 축제에서 음식과 관련한 행사들이 다채롭게 진행되고 있다. 그러나 이러한 지역 축제에 참가하는 외국인들의 비율은 높지 않으며 일부 축제에 한정되어 있어 136개나 되는 많은 음식관련 지역 축제를 정부에서 책자로 발간하거나 웹사이트를 통해 제공하여 한국 방문 외국인들이 우리 음식을 다채롭게 경험할 수 있는 기회를 제공해야 할 것이다. 또한 외국에서 발행하는 한국관광안내서에 이러한 정보가 수록될 수 있다면 좋을 것이다.

대부분의 음식축제는 비슷한 시기에 열리고 있는 것으로 조사되어 ‘음식축제관광’을 계획하여 상품으로 개발하여 외국인에게 판매하는 방법도 있을 것이다.

더불어 지역 축제의 질을 높일 수 있도록 각 지방자치단체는 축제 시설 정비, 프로그램 개발, 외국인 관광객을 위한 편의시설 등을 점검해야 할 것이다.

<표 98>은 지금까지 제시한 한식 세계화 발전 전략을 단기, 중기, 장기에 따라 사업을 구분한 것이다.

표 98. 한식 세계화를 위한 단기 및 중장기 정책과제

정책과제	단기	중기	장기
발전전략 1. 한식 세계화 기반 구축			
해외 한식당 DB구축	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국가/권역별 한식당 실태조사 -조사지역 선정 -조사대상 및 범위 선정 	<ul style="list-style-type: none"> ○ DB활용방안 -한국음식 정보제공 홈페이지 구축 	<ul style="list-style-type: none"> ○ DB 업데이트
한식 세계화 전담기구 운영	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한식 세계화 전담기구 설립 -지속적인 해외 한식당 운영 현황 파악 -한식 세계화 지원 -한국음식 위협요소 파악 및 대책 마련 	<ul style="list-style-type: none"> ○ (협력)연구기관 지정 및 운영 ○ 한식 세계화 성과 지표 개발 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한식 세계화 성과 분석
TFT 설립	<ul style="list-style-type: none"> ○ 민관학이 동참하는 한식 세계화 TFT 구성 -거시적인 한식 세계화 정책 논의 -신규 정책 방안 논의 -정부의 한식 세계화 정책 추진의 견제 역할 	(좌동)	(좌동)
관련법 제도 정비	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국내 외식산업 육성법 개선 -식품산업진흥법 제정 이후 효율적인 운영관리 -외식업소 식품위생 관련법 개정 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 식육기본법 제정 -농림부, 교육부가 협력하여 영양교사를 활용한 식육을 진행 -식육 프로그램 개발 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농식품 수출입 관세 인하 및 폐지 -우선 항목 선정(해외 한식당 주요 수입 품목)
발전전략 2. 한국음식 경쟁력 강화			
한국음식 홍보사업	<ul style="list-style-type: none"> ○ 매스컴 및 현지 평가 활용 -현지 유력 매스컴을 통한 한식 홍보 -신뢰도 있는 현지 인증평가에 한식당이 소개되도록 홍보 -현지 언론매체와의 협력 ○ 정부부처간 홍보사업 통합 -진행중인 사업을 통합하여 우선 순위를 선정하여 사업 진행 ○ 중점 사업 지원 -현지인에게 호소력있는 주력 음식을 선정하여 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국음식관련 정보관리 사업 -신뢰도 있는 한국음식 홍보 책자 발간 -기존 국내외 발간 자료의 신뢰도 검증 작업 ○ 해외 우수 조리학교와의 협조체제 구축 -각국 요리학교와의 지속적인 교류 -각국 요리학교에 한국인 조리사 연수 및 교류 -요리학교 조리사의 한국 초빙 및 한국 조리사의 외국 요리학교 방문 강습회 진행 -각국 요리학교와 한국 학교와의 자매결연사업 ○ 해외 유명 외식기업체와의 협조 체제 구축 -해외 외식기업체에서 한식 메뉴 개발 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 거점 도시 한식당 운영 -거점 도시 진출 한식당의 검증 작업을 통한 정부 지원 식당 선정 -한국 이미지 전달체 역할 지원

표 98. 한식 세계화를 위한 단기 및 중장기 정책과제(계속)

정책과제	단기	중기	장기
발전전략 2. 한국음식 경쟁력 강화(계속)			
한국음식 홍보사업(계속)		<ul style="list-style-type: none"> -메뉴 개발을 위한 정보 제공 -해외 외식기업체에서 한국음식관련 페스티벌 진행 -한식 메뉴와 어울리는 음주류 개발 병행 <ul style="list-style-type: none"> ○ 각국의 영향력 있는 주요 인물과의 교류 -해외 식(食)전문가 리스트 확보 -해외 식(食)전문가 관리 프로그램 개발 -주요 음식 행사 초청 -음식관련 웹투어 진행 	
해외진출 지원 방안	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한식당 해외 진출 상담 센터 개설 -해외 진출 가능성 진단 -창업관련 인허가 준비사항 상담 -종업원 구인 및 구직 관련 상담 -식자재 조달 방법 상담 ○ 국내 외식 프랜차이즈기업의 지원책 마련 -지원 대상 인증을 위한 위원회 선정 -프랜차이즈 기업의 incubating 및 브랜드 파워 구축 -현지 선호 한식 메뉴 개발 ○ 한식 세계화 성공/실패 사례 분석 -사례분석 책자 발간 -성공/실패 사례를 공유하는 장(場) 마련 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한식 브랜드의 시장 세분화 -시장세분화에 따른 컨셉 개발 -메뉴 개발 -한국식당 prototype 핸드북 발간 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국내 외식 프랜차이즈기업의 지원책 마련 -국내 농산품 연계 방안
한국음식의 고급화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국음식의 시간전개형(코스화) 식단 개발 -국가별 현지인 식문화 분석 -식단 개발 -메뉴 제공량 결정 -식문화 발굴 -후식류 개발 및 현지화 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 우수 한식당 인증제 도입 -경영주가 바리는 정부 지원책 조사 -인증 기준 협의 -인증 마크 및 제작 관리 협의 -우수 한식당 인증제 사업 홍보 ○ 특급호텔 내 한식당 입점 추진 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 인증된 우수 한식당 관리

표 98. 한식 세계화를 위한 단기 및 중장기 정책과제(계속)

정책과제	단기	중기	장기
발전전략 2. 한국음식 경쟁력 강화(계속)			
한국음식의 선진화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국음식의 매뉴얼화 -매뉴얼 개발 -숙련된 조리사 양성 ○ 한식당 메뉴 북의 재정비 -메뉴 표기 및 용어 재정리 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한식당 시설의 선진화 -저리 용자 제도 ○ 특별 한식 개발 사업 	○ 음식 관련 기술 및 산업의 선진화
해외 한식당 경영주 초청 사업	<ul style="list-style-type: none"> ○ 해외 한식당 경영주의 국내 외식산업 연수 프로그램 개발 ○ 해외 한식당 경영주의 정보 교류의 장(場) 마련 		
해외 한식당 경영주, 종사자 교육 사업	<ul style="list-style-type: none"> ○ 언어 교육 ○ 접객 서비스, 중간관리자, 조리사, 위생 교육 등 마련 ○ 학교에서 조리교육을 받은 학생의 현지 한식당 활용 방안 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 해외 진출 전에 거쳐야 하는 교육 프로그램 개발 ○ 개발 프로그램의 활용 (동영상 CD롬 등 개발) 	
고부가가치 상품 개발	○ 상품 개발	○ 포장 및 프리젠테이션 기술 향상	○ 한국 문화와의 연계
발전 전략 3. 농산물 수출 연계			
한국 농식품 이미지 개선		<ul style="list-style-type: none"> ○ 우리 농산물 소비자 보호제도 도입 -한국 농식품 등급제 마련 	
농식품의 연구&개발 강화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국가별 취향에 맞는 다양한 제품 개발 ○ 브랜드 개발 		
농식품의 판로 개척	<ul style="list-style-type: none"> ○ 다양한 국가를 대상으로 한국 음식 마케팅 확대 ○ 나라별 시장 상황 파악 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 해외 한식당 DB로 구축한 한식당 네트워크 대상으로 국산 식자재 수출 방안 마련 	
농식품 전문수출기업 육성		<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 기업의 경쟁력 확보 -우수 농산물 관리제도, HACCP 등 현대적 시설을 갖춘 전문 수출 기업 육성 	
지역 농산물 가공 상품 개발	<ul style="list-style-type: none"> ○ 벌크형 가공식품 개발 ○ 편의 가공 식품 개발 		○ 한국음식의 맛을 내기 위해서는 반드시 필요한 한국 식자재 개발
지역 축제 활성화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 음식관련 지역 축제 DB 구축 -정보 제공(책자 발간, 홈페이지 활용) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 음식축제관광상품 개발 ○ 축제 시설 정비 ○ 외국인 편의 시설 점검 및 확충 	○ 지역 축제의 contents 개발

지금까지 현재 해외에 진출해있는 한국음식의 현황을 분석하고 한국음식 세계화를 위한 정책 방향을 제시하면서 한국음식의 세계화를 위해 우리 정부가 추진해야 할 과제가 많음을 알 수 있다. 궁극적으로는 민간이 주도가 되어 한국음식 세계화를 진행해야 하겠지만 현재 상황에서는 정부가 주도하거나 지원해야 할 사업이 많이 있으므로 정부는 관련 기관, 연구소, 기업, 학계와 연계하여 이들을 적극 활용하여 정책을 진행해 나가야 할 것이다. <표 99>은 앞서 제시한 정책 방향을 담당부처별로 정리한 것이다.

표 99. 담당부처별 한국음식 세계화 정책

담당	사업	비고
정부	해외 한식당 DB 구축 사업	농림부
	세계 주요 거점 도시 한식당 운영	농림부, 문화관광부, 외교통상부
	해외 우수 조리학교와의 협조 체제 구축	농림부, 문화관광부, 외교통상부
	해외 한식당 경영주 초청사업	농림부, 외교통상부, 문화관광부
	관련법 제도 정비	농림부, 보건복지부, 식약청, 외교통상부, 교육부 협조체제하에 진행
	해외 한식당 경영주, 종사원 교육 프로그램 개발	농림부 주관, 현지 정부 부처와의 협의를 통해 교육 대행업체도 연계 가능
	한국음식 홍보 사업의 일원화	한식 세계화 관련 정부부처
	한국음식의 선진화(매뉴얼화, 저리용자제도, 메뉴북의 재정비, 조리사 양성)	농림부, 문화관광부, 외교통상부, 노동부, 산업자원부
	우리 농식품 이미지 개선(우리 농식품 소비자 보호제도)	농림부
	지역 축제 활성화	농림부, 문화관광부, 지방자치단체
정부+ 관련 기관과의 협력	한국식당 해외 진출 상담 센터 개설	농림부, 외교통상부, 문화관광부, 관련 협회
	해외 식(食)전문가와의 관계 정립	농림부, 문화관광부, 언론기관
	농식품의 판로 개척	농림부, 우리 농가, 해외 한식당 및 현지 한식당 관련 협회 및 기구, 현지 한국식품점 및 유통업자
	한국음식 홍보 사업	농림부, 문화관광부, 외교통상부, 언론사
	한식 브랜드의 시장 세분화	농림부, 외식관련 컨설팅업체
정부+ 기업과의 협력	해외 진출 외식 프랜차이즈기업 지원책	농림부 지원, 기업체 활동
	농식품 전문수출기업 육성	농림부, 산업자원부, 외교통상부
정부+ 연구기관+ 학계+ 민간의 협력	우리 음식 세계화 TFT 구성	농림부, 문화관광부, 산업자원부, 외교통상부 등의 정부부처, 연구기관, 민간 및 학계의 전문가
	농식품의 연구&개발 강화	농림부, 농산물 생산 및 제조 가공업자, 전문연구기관
	지역 농산물 가공 상품 개발	농림부, 지방자치단체, 농가, 전문연구기관
	고부가가치 상품 개발	농림부, 문화관광부, 전문연구기관, 기업, 민간
기업	해외 유명 외식기업체와의 협조체제 구축	농림부, 문화관광부, 외식기업체
기업+ 개인	한국음식의 시간전개형(코스화) 식단 개발	국내 식품 및 외식기업, 해외 한식당, 요리 개발 전문기관
전문 연구기관	한식 세계화 전담 기구 운영	농림부 산하 전문 연구기관이 마련되어야 함
민간단체	우수 한식당 인증제 사업	농림부, 식품·외식관련 단체 및 연구기관, 외식기업 대표 참여

V. 제언

음식 산업은 성장 잠재력이 대단히 큰 산업임에도 불구하고, 그동안 법적·행정적 지원이 미흡하여 발전에 한계가 있었다. 우리나라의 음식·식품산업관련 법령은 27개에 이르고 있으나 산업 전반을 포괄하는 법령이 없는데 반해 일본은 1957년 「생활위생관계 영업의 운영적정화에 대한 법률」을 제정하고 음식산업 발전을 위한 근거 법령을 만들어 추진해 나가는 것을 볼 수 있다.

또한 우리나라 법령의 대부분이 음식의 안전관리 측면을 강조하는 처벌과 규제 중심의 법규로서 산업진흥·육성에는 오히려 장애요인으로 작용되어지고 있다. 특히 제도적 측면에서도 음식산업을 비생산적이고 소비산업 심지어는 사치성산업으로까지 간주하고 세제 불이익과 여신규제 대상으로 분류되어져 있으며 산업분류에 있어서도 주무부처의 관리목적과 관계법령에 따라 상이하게 분류되어 있어 산업발전을 위한 기초 통계자료조차 없는 실정이다.

최근 세계 각국은 음식산업에 대한 관심이 증대되고 있는 한편, 자국 음식을 세계화시켜 시장 확대를 지속적으로 추진하고 있는 추세이다. 우리나라도 이에 대한 대책 마련이 필요하다는 지적과 함께 수년전부터 한국음식 세계화 정책에 집중하고 있다. 한국음식 세계화는 음식에 대한 로열티 수입뿐만 아니라 식품 상품화를 위한 기계설비, 특허비용, 인력 지원 등의 외화 획득의 기회를 제공하는 등 국가 경제에 공헌하는 바는 무한히 크다고 본다. 특히 국가 이미지 제고에는 가장 바람직한 방법이라 하겠다.

음식 산업을 육성하기 위해서는 규제 중심의 관리에서 탈피하여 음식산업의 체계적 육성에 중점을 두고 이를 위한 각종 제도를 포괄할 필요가 있으며 음식산업 지원 육성을 주요 내용으로 하는 중장기 기본계획과 방향 설정이 필요하다.

이에 음식 산업 발전을 위한 국가적 장기 마스터플랜(Master Plan)을 마련하고 이를 효과적으로 지원할 수 있도록 관련법을 정비하는 것이 필요하며, 음식산업을 토대로 국가 브랜드를 제고하고 경제적 이익 창출을 극대화하기 위해서는 정부의 적극적인 의지와 역할이 중요하다. 또한 해외 진출과 관련된 다양한 통계 및 현지 관련 법규·제도는 물론이고 특성을 수집·작성하여 다양한 정보들을 개인 혹은 기업에게 제공하는 정책이 필요하다.

여기에 농업과의 연계 강화로 우리 농업에서 외식업계의 요구에 부응하는 식자재 공급 체계를 구축하고 외식산업과 농업생산 간 수직·수평적 거래체제를 유도한다면 가속화되는 세계화 바람에서도 우리 농산물 및 우리 음식을 육성시킬 수 있을 것이다.

그러나 이러한 한국음식 세계화는 정부의 정책 지원만으로는 해결이 불가능하다. 해외 사례를 살펴보면 국가주도하에 자국 음식 세계화가 큰 발전을 한 것은 사실이나 그 근간에는 정부를 뒷받침하고 지원해주는 기업, 기관, 개인이 있었다. 일본 야키니쿠 전문점들은 전국적인 야키니쿠협회인 「일본야키니쿠협회」를 구성하고 정기적인 이사회 모임을 가지면서 관련 기자재나 식재들을 공동구매하거나 다양한 대외사업을 벌이며 경제적 이익뿐만 아니라 일본 정부로부터 인정을 받기 시작하였다고 한다. 또한 미국에서 성공한 일본 외식기업체인 「규가꾸」의 경우에는 정부의 지원 없이 기업 스스로 자본력, 운영의 시스템화, 노하우를 바탕으로 현지화를 시도하여 성공하였다고 할 수 있다.

우리나라에서는 현재 기업의 자본력이 부족하여 자본력에 대한 부분을 정부가 지원하는 방안을 고려해 볼 수 있지만 기업 스스로도 기업의 경쟁력을 키우고 기업 간 협력 체계를 구축하는 등 외식기업들이 기업 안에서만 활동할 것이 아니라 관련 협의회를 조직하고 활동하여 경제적 이익과 정부와의 협조 체계를 통해 우리 음식에 대한 선진화를 추진하는 방향으로 진행되어야 할 것이다.

우리나라 음식박물관 및 연구소와 같은 음식관련기관은 27개 정도인 것으로 나타났다(양일선, 2006) 이 가운데는 개인이 운영하는 기관도 많이 있는 것으로 조사되었다. 개인의 경우에는 우리 음식에 대한 관심으로 시작된 곳들도 있으나 이러한 기관들은 장차 우리 음식 세계화에서 주요한 역할을 할 수 있는 잠재적인 기관이라고 볼 수 있다. 현재는 일부 기관들만이 정부와의 협조체제가 구축되어 있는데 이 기관들에 대한 DB(data base)를 마련하고 협조체제를 구축하여 비슷한 기관끼리 협력한다면 기존과는 다른 한국음식 세계화에 대한 의견 수렴 및 지원 방안에 대한 새로운 아이디어도 가능할 것으로 본다.

우리나라는 현재 음식 세계화의 후발국으로 시작한 정부의 지원을 통한 우리 음식 확대 방안을 진행할지라도 장기적으로는 민간이 주도가 되어 우리 음식 세계화를 진행할 수 있는 근간을 마련해야 한다. 그러기 위해서는 정부의 무조건적인 지원이 아닌 한국 음식 및 한국 식당의 경쟁력을 확보할 수 있는 방안으로 지원이 전환되어야 하며, 이를 뒷받침할 수 있는 산·학·연의 지속적인 연구·개발 및 협조가 이루어져야 할 것이다.

그리고 한국음식 세계화의 필요성에 대한 견해와 전략은 이미 충분하다고 본다. 이제는 중점적으로 지원할 사업을 선정하고 선정된 사업을 행동으로 옮길 때이다. 이를 위해서 한식 세계화 정책의 비전과 목표를 달성하기 위한 정부 및 기업, 기관, 개인 등이 구체적인 방법을 협의하고 시기를 결정하여 실천에 옮기는 것만이 남은 과제라고 본다.

참고문헌

- (사)일본푸드서비스협회, 2007
- Agenda Research Group. 한식과 한국의 음식문화의 세계화, 2005
- FAO 통계. www.fao.org
- JRO http://jronet.org/eng_index.html
- Kozak M, Nield K. An Overview of Benchmarking Literature: Its Strengths and Weaknesses. *Benchmarks in Hospitality and Tourism*. pp.7-23, 2001
- 로스앤젤레스(LA) 한국문화원 www.kccla.org
- NRA <http://www.restaurant.org/>
- Slow Food http://www.slowfood.com/about_us/eng/taste_education.lasso?session=slowfoodstore:DC4C54D91b32f14F92sHQ1A95350&session=slowsitestore:DC4C54D91b32f14F92VOj1A95350
- Thai Kitchen <http://www.thaikitchen.org/www/default.aspx>
- Tofu Festival www.tofufestival.com
- Yano Research Institute <http://www.yano.co.jp/press/2005/000084.html>
- ZAGAT SURVEY. 2007 New York City Restaurants. 자갓 서베이(ZAGAT SURVEY), LLC. New York, 2006
- 강다원. 한국음식문화와 유럽음식문화의 비교에 따른 한식의 유럽 진출 방안. *한국조리학회지* 9(3):88-101, 2003
- 강인희, 이경복. 韓國 食生活風俗. 서울. 三英社, 1984
- 권세정, 이종하. 향토음식 개발 및 관광상품화 방안에 관한 연구: 경상북도 북부 지방을 중심으로. *한국관광산업학회* (19):49-60, 2004
- 김나영, 박미화, 이수연. 실증적 분석을 통한 한국의 FTA 체결 대상국 선정기준 제시 - 중력모형에 기초한 회귀분석 및 현시비교우위(RCA) 분석. 2001 대학원생 논문공모대회 수상논문집, 한국무역협회, 2001
- 김순지, 신재영, 김은희. 외식산업 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향-한식당을 중심으로-. *외식경영연구* 7(1):67-82, 2004
- 김용규. 한국과의 FTA 체결 유망국에 대한 문헌 연구 및 한-칠레 FTA 추진배경. *사회과학연구* 10:153-168, 2003
- 김재수. 한국음식 세계인의 식탁으로. 백산출판사, 2006

나정기. 한식의 세계화 방안에 관한 연구. 외식경영연구(10)2:155-179, 2007
 농림부 <http://month.foodbank.co.kr/main/main.php>
 농수산무역신문 <http://www.atnews.co.kr/>
 농수산물유통공사 뉴욕 aT 센터 발행 문서, 2007
 농수산물유통공사 <http://www.at.or.kr/>
 농수축산신문 <http://www.aflnews.co.kr/>
 대한무역투자진흥공사 <http://www.kotra.or.kr/>
 동아일보 <http://www.donga.com/>
 무역협회 <http://www.kita.net>
 문화관광부 <http://www.mct.go.kr/>
 문화관광부. 한(韓)브랜드화 정책포럼 자료집, 2006
 문화관광부. 한식이 세계를 경영한다. 랜덤하우스중앙, 2005
 박형희. 우리음식 세계화 전략의 문제점과 그 대책. (사)한국식생활문화학회 2007
 춘계연합학술대회 자료집. pp.95-114, 2007
 박병렬. 전통향토음식을 활용한 인제지역의 관광상품화 방안. 관광연구논총
 (12):123-144, 2000
 산업연구원(KIET) <http://www.kiet.re.kr/index.jsp>
 서울신문 <http://www.seoul.co.kr/>
 성태종, 이순애. 경주지역 한식당 이용객의 서비스 품질지각에 관한 연구. 한국조
 리학회지 10(3):97-118, 2004
 燒肉文化. 合同會社燒肉文化
 손대현, 박상현. 메가이벤트의 방문동기와 만족에 관한 연구. 관광레저연구
 12(2):149-166, 2000
 송성완. 한·미 FTA가 식품산업에 미치는 영향. 식품산업과 산업 39(4):5-11,
 2006
 식품외식경제신문 <http://www.foodbank.co.kr/>
 아사히(朝日) 신문 <http://www.asahi.com/>
 양승룡. 한·미 FTA와 식품산업의 대응 방향. 식품과학과 산업 39(4):21-24, 2006
 양일선. 음식관광 인벤토리 작성 및 경쟁력 평가. 한국문화관광정책연구원 용역
 보고서. 2006
 외교통상부 자유무역협정 http://www.FTA.go.kr/user/FTA_korea/policy.asp
 우리음식의 세계화 추진 전략, 2006
 원대영, 이행순, 이수범. 중국 관광객의 한국음식 및 서비스 기대 불일치가 만족

- 에 미치는 영향. 호텔경영학연구 15(5):169-182, 2006
- 月刊 やきにく. 焼肉店 なサポートする, JY (全國焼肉協會) の焼肉文化情報誌
- 월간식당 <http://month.foodbank.co.kr/main/main.php>
- 유도재, 조상희. 중국 관광객을 위한 한식당의 개선방안에 관한 연구. 관광경영학 연구 7(2):79-98, 2003
- 유수현. 테마파크의 방문동기에 따른 서비스 차별화 방안 -고객 만족도 중심의 고객지향점 전략-. 문명연지 6(3):87-110, 2005
- 이규진. 미국 일간지의 한국음식 관련기사 내용분석연구 : 「뉴욕타임즈」 기사를 중심으로(1980-2005). 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2007
- 이승주, 김은미, 이민아, 김선아. 한국음식과 태국음식에 대한 국내·외국인의 소비자 의식비교. 한국조리과학회지 22(2):122-130, 2006
- 이애주, 김순하. 호텔한식당 직원의 교육훈련에 대한 지각이 직무만족과 조직몰입, 고객지향성에 미치는 영향. 호텔경영학연구 15(5):119-135, 2006
- 이유주, 한경수. 한식당 상차림의 사례연구. 외식경영연구 7(1):193-215, 2004
- 이인우. 한국-칠레 FTA, 농업에 미치는 파장과 대응. Labor Society Bulletin. No.70:75-79, 2002
- 이재덕. 한·미 FTA의 산업별 영향 [음식료품산업]. 산업연구원, 2006
- 이주현. 한식의 문화관광 상품화 가능성 탐색-퓨전·프랜차이즈 개념 도입을 중심으로-. 경기관광연구 10:63-76, 2007
- 이중근. 한·미 FTA에 따른 식품산업의 대응. 식품과학과 산업 39(4):14-13, 2006
- 이현주. 호텔 이용고객의 한식당 선택 요인에 관한 실증적 연구-서울 시내 특1급 호텔 한식당을 대상으로-. 한국조리학회지 10(3):119-134, 2004
- 이효지. 한국의 음식문화. 서울. 신광출판사, 1998
- 日本食レストラン海外普及推進機構 設立のご案内. JLO Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad, 2007
- 전정원. 웰빙 이후 외식 소비자들의 생활 성향 변화에 대한 연구-한식당을 중심으로-. 한국조리학회지 11(1):87-104, 1005
- 전희정. 한국음식 세계화를 위한 메뉴개발 및 상차림. (사)한국식생활문화학회 2007춘계연합학술대회 자료집. pp.91-94, 2007
- 정인교. 한-칠레 自由貿易協定(FTA): 추진배경, 현황, 경제적 효과와 정책시사점. 협상연구 6(2):21-42, 2001
- 정인교. 한-칠레 FTA 이후 FTA 추진 방향과 정책시사점. 응용경제 5(2):25-40, 2003

정현출. 한·미 FTA 식품분야 협상동향. 식품과학과 산업 39(4):2-4, 2006
 조선일보 <http://www.chosun.com/>
 중국 상무부 <http://www.mofcom.gov.cn/>
 중국농업연감, 해관통계,
 최세균, 허주녕. 한·칠레 FTA 이행 1년의 농업부문 평가. 한국농촌경제연구원,
 2005
 최세균. 한국농촌경제연구원 뉴스레터, 2007.6
 최지현. FTA추진과 식품산업의 영향 및 대응 전략: 장류산업을 중심으로. 식품과
 학과 산업 39(4):14-20, 2006
 클릭농정뉴스
 프랑스 투자진흥청 <http://www.invest-in-france.org/international/en/>
 한국관광공사 <http://www.visitkorea.or.kr>
 한국농촌경제연구원. 한·칠레 FTA 농업부문 영향평가, 2006
 한국무역협회 무역통계 <http://stat.kita.net/>
 한국방문의 해 추진위원회, 2005
 한국보건산업진흥원. 식품산업 해외 진출 지원 사업, 2006.12
 한국외식정보(주). 2006 한국외식연감, 2006
 한국외식정보(주). 해외 한국식당 대표모델 개발 사업 보고서. 문화관광부, 2006
 한국음식조리법 표준화 개발위원회, 2006
 한상대회 본부국. 한국음식의 세계화 전략. 제5차 세계한상대회 발표자료집.
 2006.11.1
 한스타일 <http://www.han-style.com/>

부록 1. 자गत 서베이(ZAGAT SURVEY)에 수록된 일본식당과 중국식당

표 1. New York City restaurants' ratings - Japanese restaurants

NO.	업소명	Food ¹⁾	Decor	Service	Cost ²⁾	대표메뉴
1	Aburiya Kinnosuke	25	21	21	51	
2	Aji Sushi	21	14	20	26	스시
3	AKI	26	13	22	30	
4	Aki sushi	18	11	16	30	스시
5	Anzu	-	-	-	M ³⁾	스시
6	Aquamarine	-	-	-	M ³⁾	
7	ASIATE	23	28	24	84	
8	Bar masa	23	20	21	69	스시
9	BLUE RIBBON SUSHI	26	19	22	51	스시
10	BOND STREET	25	23	19	60	스시
11	Butai	20	23	20	42	
12	Chanto	-	-	-	E ³⁾	
13	Chiyono	21	17	21	29	
14	Cube 63	24	15	17	33	
15	Dae dong*	19	14	16	29	구이
16	DONGURI	26	16	26	54	
17	EN Japanese	21	25	20	55	
18	Friendhouse**	20	17	18	24	스시
19	Fushimi	25	23	23	42	스시
20	GARI	26	17	19	74	스시
21	Geisha	22	21	18	61	
22	Gyu-kaku	23	20	21	42	
23	Hakata Grill	20	15	17	33	
24	Haru	21	17	17	38	스시
25	HASAKI	24	15	19	39	스시
26	HATSUHANA	24	15	19	50	스시
27	Hedeh	24	21	21	48	스시
28	HONMURA AN	26	23	24	53	
29	Ichiro	21	14	18	30	스시
30	Inagiku	23	19	20	59	스시
31	Iron sushi	20	14	18	29	스시
32	Ivy's café**	19	9	18	23	스시
33	JAPONAIS	-	-	-	E ³⁾	
34	Japonica	22	14	19	42	스시
35	JEWEL BAKO	26	22	24	77	스시
36	KAI	25	25	26	79	
37	Kanoyama	27	17	22	42	스시
38	Katsu-hama	24	11	16	23	
39	Kitchen Club	20	18	19	43	
40	Kodama	20	11	18	30	스시
41	KOI	23	23	18	62	스시
42	Korea palace	20	15	18	34	스시
43	Ko sushi	20	15	19	31	스시
44	KURUMA ZUSHI	28	15	23	109	스시
45	Lan	23	18	20	42	스시

46	Le Miu	24	17	19	59	스시
47	MASA	27	25	26	446	스시
48	MATUSURI	23	26	20	60	
48	MEGU	25	27	21	95	
50	MEGU MIDTOWN	-	-	-	-	
51	Menchanko-tei	19	11	15	21	
52	Mishima	23	13	19	35	스시
53	Mizu sushi	24	14	19	34	스시
54	Momofuku noodle	22	14	17	24	
55	Momoya	22	21	19	38	스시
56	Monster sushi	18	10	15	30	스시
57	MORIMOTO	23	25	22	88	
58	Nëo sushi	23	17	19	58	스시
59	Ninja	18	21	21	79	
60	Nippon	22	16	19	49	스시
61	NOBU	27	22	23	76	스시
62	NOBU 57	26	25	22	77	스시
63	Nooch	15	18	14	24	
64	One	20	24	17	64	스시
65	Omen	24	18	21	54	스시
66	Osaka	25	17	20	30	스시
67	Ota-ya	21	16	20	33	스시
68	Paris Match	25	24	14	41	스시
69	Planet Thailand	20	19	16	24	
70	Poke	25	12	18	35	스시
71	Riingo	20	20	19	53	
72	Roppongi	20	15	18	35	스시
73	Rue 57	18	18	16	45	스시
74	Sakura café	22	17	18	38	스시
75	Sapporo East	21	10	16	23	스시
76	Shabu-Shabu 70	21	13	19	37	스시
77	Shabu-Tatsu	23	14	18	33	
78	Soba Nippon	20	14	17	35	
79	Soba-ya	23	17	19	27	
80	SUGIYAMA	28	20	27	94	
81	Sumile	22	20	21	64	
82	Sushi Ann	25	17	21	60	스시
83	Sushiden	23	16	20	57	스시
84	Sushi Hana	20	18	17	36	스시
85	SUSHI OF GARI	27	11	19	70	스시
86	SushiSamba	22	20	17	47	스시
87	SUSHI SEKI	27	14	20	57	스시
88	SUSHI SEN-NIN	25	15	20	53	스시
89	Sushiya	21	14	20	32	스시
90	SUSHI YASUDA	28	22	24	75	스시
91	SUSHI ZEN	25	20	21	55	스시
92	Taka	23	9	16	43	스시
93	Takahachi	22	14	21	36	스시
94	Tea box	20	18	16	29	
95	Tenzan	23	15	20	32	스시

96	Today	-	-	-	-	
97	Tokyo pop	22	20	21	32	스시
98	TOMOE SUSHI	27	8	17	39	스시
99	Tomo sushi	18	14	17	25	스시
100	Yakitori tutto	25	19	20	44	
101	YAMA	24	11	16	37	스시
102	Yuka	22	11	18	27	스시
103	Yuki sushi	21	14	19	31	스시
104	Zutto	21	17	19	38	스시
일식당 평균		23.4	18.1	20.2	50.6	

- 굵은 글씨는 ZAGAT MAP에 표시된 식당(일식당 총 104개 중 28개 표시)
- Ratings¹⁾: 0-9 poor to fair, 10-15 fair to good, 16-19 good to very good, 20-25 very good to excellent, 26-30 extraordinary to perfection
- Cost²⁾:음료수와 팁이 포함된 평균적인 저녁식사 가격(\$) (점심식사는 약 25% 저렴)
- Cost³⁾: I-\$25 and below, M-\$26 to \$40, E-\$41 to &65, VE-\$66 or more
- *: 한·일공통식당, **:중·일공통식당

자료: 자갓 서베이(ZAGAT SURVEY) 2007

표 2. New York City restaurants' ratings - Chinese restaurants

NO.	업소명	Food ¹⁾	Decor	Service	Cost ²⁾	대표메뉴
1	Au mandarin	19	14	18	31	
2	Big Wong	22	4	11	12	
3	BUDDAKAN	23	27	22	63	
4	Café Evergreen	19	13	17	30	답섬
5	Chef Ho's	20	13	18	28	
6	Chiam	21	17	20	44	
7	CHINATOWN BRASSERIE	21	24	19	49	답섬
8	CHIN CHIN	22	17	21	46	
9	Dim Sum Go Go	20	12	14	21	답섬
10	Dumpling Man	19	9	14	11	
11	East Manor	18	14	14	25	답섬
12	Empire Szechuan	15	9	13	21	
13	Evergreen Shanghai	19	11	14	23	답섬
14	Excellent Dumpling	20	4	11	14	답섬
15	Flor de Mayo	20	9	16	20	
16	Friendhouse**	20	17	18	24	스시
17	Fuleen Seafood	23	8	15	25	
18	Ginger	20	19	18	31	
19	Golden Unicorn	20	11	13	23	답섬
20	Goodies	19	7	15	18	
21	Grand Sichuan	22	8	13	23	
22	HSF	18	9	11	22	답섬
23	Hunan Park	19	9	17	23	
24	Ivy's Café**	19	9	18	23	
25	Jing Fong	19	13	13	20	답섬
26	Joe's	22	8	13	23	
27	Kam Chueh	23	8	16	24	
28	King Yum	17	13	17	27	
29	Liberty View	20	17	17	25	
30	Lili's Noodle	17	13	15	22	
31	Mandarin Court	22	9	15	21	답섬
32	Mee Noodle Shop	18	4	13	15	
33	Mr. Chow	22	19	19	72	
34	Mr. Chow Tribeca	-	-	-	VE ³⁾	
35	MR. K'S	24	24	24	53	
36	Mr. Tang	20	13	16	25	
37	New Bo-Ky	22	5	11	11	
38	New Green Bo	22	5	11	17	
39	Nice	20	11	15	24	답섬
40	NoHo Star	17	14	15	31	
41	Ollie's	16	9	13	21	
42	ORIENTAL GARDEN	24	11	16	29	답섬
43	Our Place	21	15	20	32	
44	Peking Duck	22	16	18	36	
45	Philippe	22	18	15	60	
46	Phoenix Garden	24	7	14	28	
47	Pig Heaven	19	14	17	32	
48	Ping's Seafood	21	12	14	25	답섬

49	Rickshaw Dumpling	18	10	14	13	
50	Shanghai Cuisine	20	11	14	21	
51	shanghai Pavilion	22	18	20	37	
52	Shun Lee Café	20	16	18	40	답십
53	SHUN LEE PALACE	23	20	22	53	
54	SHUN LEE WEST	22	21	21	52	
55	66	20	23	18	59	
56	Spicy & Tasty	22	11	14	21	
57	Sweet-n-Tart	20	11	14	18	답십
58	Tang Pavilion	21	17	19	35	
59	Tse Yang	24	22	23	57	
60	Wo Hop	20	5	13	16	
61	Wu Liang Ye	22	11	16	29	
62	X.O	19	9	12	16	답십
중식당 평균		21.1	13.5	16.7	29.9	

- 굵은 글씨는 ZAGAT MAP에 표시된 식당(중식당 총 62개 중 7개 표시)
- Ratings¹⁾: 0-9 poor to fair, 10-15 fair to good, 16-19 good to very good, 20-25 very good to excellent, 26-30 extraordinary to perfection
- Cost²⁾: 음료수와 팁이 포함된 평균적인 저녁식사 가격(\$) (점심식사는 약 25% 저렴)
- Cost³⁾: I-\$25 and below, M-\$26 to \$40, E-\$41 to &65, VE-\$66 or more
- *: 한·일공통식당, **:중·일공통식당

자료: 자갓 서베이(ZAGAT SURVEY) 2007