

# 한식의 세계화 전략

## Global Strategy of Korean Foods

이 민 아  
Min-A Lee

한국식품연구원  
Korea Food Research Institute

### 서 론

음식과 그 문화는 국가와 문화의 상징으로서, 역사적 유산의 의미 또한 갖고 있으며 국가에 대한 동경과 함께 그 자체가 중요한 산업의 하나로 인식되고 있다. 한식은 다양한 재료와 양념으로 이루어진 가장 자연식에 가까운 음식으로 세계적으로 인정을 받고 있으며, 이로 인해 영양적 균형과 맛에 대한 선호도 또한 높은 것으로 나타나고 있다. 이것은 현재의 외식 소비 성향과 부합하는 것으로 소비자의 건강에 대한 니즈(needs)와 제품의 물리적 속성을 뛰어넘는 이미지나 상징을 통한 구매 행동을 충족시킬 수 있다. 그러므로 한식이 갖고 있는 건강 지향적 개념과 음식 외의 전통 문화적 요소를 결합하여 하나의 문화적 콘텐츠로 융합한다면 세계화의 잠재력이 충분할 것으로 사료된다.

현재 세계 여러 나라들은 자국의 음식문화의 세계화를 위하여 정부 주도하에 다양한 음식문화 확산 정책을 전개하고 있으며, 정책의 효과는 수년 내에 가시적인 성과로 나타나고 있다. 자국음식의 세계화에 성공한 일본, 태국, 이탈리아, 프랑스의 경우를 비교해 보면 다양한 접근 방법에 의해 세계화가 시도되었으나,

인증제도 도입을 통한 품질 관리 전략, 체계적 인력 양성을 통한 기반 확충 전략, 국가적 차원의 홍보 전략, 지속적 지원 체계를 통한 확산 전략 등 세계화 성공의 원동력은 유사한 것을 알 수 있다.

해외 한식당 수는 약 10,000여개로 추정되며 2017년까지 한식에 대한 인지도를 세계 5위권으로 진입시키기 위해 한식 산업의 인프라를 개선하고 홍보 및 마케팅을 강화하는 등 정부 차원의 정책이 발표되고 식품산업진흥법이 제정(2007. 11)되는 등 한식에 대한 관심이 고조되고 있다. 한류 열풍과 더불어 우리나라의 전통음식인 김치, 장류 등의 발효식품과 두부 등 기능적이면서 칼로리는 낮은 우리 음식에 대한 관심이 증가하고 있음에도 불구하고 표준 레시피, 체계적이고 적극적인 마케팅 및 홍보전략, 국가적인 지원 정책, 전문 인력의 부족, 세계시장 분석 및 각 문화에 맞는 음식개발의 부재로 인해 한식의 세계화 수준은 아직 초기 단계라고 볼 수 있다.

한편으로 2000년 이후 한식 전문 레스토랑이 중국 및 미국 시장에 성공적으로 진출하는 사례가 등장하고 있어 한식이 세계시장 진출에서의 성공 가능성을 보여주고 있으나 한식을 중심으로 한 외식업체는 거

\*Corresponding author: Min-A Lee, Ph.D.  
516 Baekhyun-dong, Bundang-gu, Seongnam-si, Kyonggi-do, 463-746, Korea  
Phone: +82-31-780-9302  
Fax: +82-31-709-9876  
e-mail: malee@kfri.re.kr



의 소규모 영세업체로서 기술적 측면의 경영 활동을 수행하기에는 역부족인 업체가 대부분이다(42). 해외의 한국음식 및 음식문화는 몇몇 사례를 제외하고 대부분 한국인을 위한 한국음식점 및 외국인 상대의 대중적 저가 테이크아웃형이 주류를 이루는 등(1) 고급화된 한국음식문화의 전파에는 미흡하다고 보이며, 특히 외국인을 위한 메뉴 개발 및 전략적인 마케팅 전략은 마련되지 않고 있다.

최근 한식의 세계화를 위해 학계와 정부, 업계 등에서 많은 관심을 보이고 여러 방안이 제시되었으나, 근본적인 문제점을 해결하기 위해서는 보다 구체적인 전략이 요구되며, 특히 정부 주도하의 새로운 대안을 제시할 수 있는 연구가 요구된다. 특히 외식산업은 급속한 경제 성장과 함께 대두되는 여러 사회 환경의 변화에 민감하게 영향을 받는다는 특징이 있으므로 고객뿐 아니라 모든 이해 관계자를 만족시킬 수 있는 전략 개발이 요구되며(5), 따라서 시장 환경의 변화를 미리 예측하여 경쟁력 있는 마케팅 전략을 세워 차별화시키는 것이 필요하다.

이에 따라 본고에서는 세계 음식 상품화 성공 사례 및 한식의 해외진출 현황 분석을 통해 한식 세계화를 위한 전략 수립의 기초자료를 제공하고자 한다.

## 1. 한식의 정의

한식은 한국음식으로서, 전통음식 또는 향토음식으로 정의되어 왔으며 표 1에 제시한 바와 같이 많은 선행 연구에 의해 다른 의미로 규명되었는데, 강인희(1984)에 의한 「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」으로 정의된 것부터 2008년 농림수산식품부에 의한 「우리 고유의 음식으로서 한국 식문화의 대표성과 상징성을 지닌 산업화가 가능한 음식」까지 그 정의 및 범위가 다양한 것을 알 수 있다.

한식에 대한 정의는 식재료와 조리방법의 전통을 유지하는 측면과 한식의 고유성을 갖추면서도 시대에 맞게 발전, 계승되어 온 보다 넓은 의미를 포괄하는 개

념의 크게 두 가지로 정리될 수 있으며, 최근 한식의 세계화를 위해서는 전통성과 함께 현지 적용·발전 가능성의 특성을 동시에 갖는 개념으로 그 정의가 확장되고 있다.

또한, 한식의 주재료와 조리방법 뿐만 아니라 조리주체에 있어서도 한국음식 본래의 맛에 대한 기본적인 이해가 있는 전문 조리인에 의한 것을 한식으로 정의하는 견해도 포함될 수 있다.

## 2. 한식의 환경 분석

한식의 내외부적 환경 분석을 위해 SWOT 분석을 실시한 결과, 표 2와 같다. 한식의 강점요인으로는 현재 한식의 기능성과 영양적 가치에 대한 인식 증가와 함께 역사적 가치를 지닌 한국음식 문화의 특징을 꼽을 수 있으며, 해외 현지에서의 한식당 성공 사례가 늘어가면서 한식당 프랜차이즈화의 가능성이 증대되고 있는 것으로 설명될 수 있다.

이와 함께 한식의 상징적인 이미지가 없으며, 국제적 한식 조리사의 부재, 한식 메뉴 외국어 표기법의 비표준화, 해외 한식당의 영세한 운영으로 인한 세계 외식시장에서의 낮은 국제 경쟁력이 약점 요인이다. 또한, 민족전통음식(ethnic food)에 대한 관심 증가와 함께 새로운 개념의 외식업체 수요 증가, 새로운 소비자 계층 형성, 그리고 국내 관광객 증가로 인한 구전 효과 가능성이 증대되면서 한식 세계화의 기회 요인이 될 수 있다. 그러나 여전히 한식의 홍보 채널 부족과 국가 간 식문화 차이 극복의 어려움, 타국의 우리 음식 모방 사례는 위협 요인임을 알아야 할 것이다.

## 3. 한국 외식업체의 해외 진출 현황

한국 외식기업의 해외시장 진출은 1990년대 초부터 본격적으로 시작되었으며, 1992년 이후 해외 투자이민에 대한 투자 제한폭이 확대되면서 대형 한식당의 해외 진출이 증가하였다. 1990년대 중반 이후 국내 시장의 경기침체와 프랜차이즈 산업 내 경쟁격화를 피해 해외시장을 개척하는 국내 프랜차이즈 업체가 증가하기 시작하였으며, 세계무역기구(WTO) 체제 출범, 인터넷 기술의 발달로 먼 거리 사업이 가능하게 되어 글로벌 시장이 형성되면서 국내 프랜차이즈 업체들은

표 1. 한식의 정의(전통음식 및 향토음식 포함)

저자	정의
농수산물가공육성법	전통식품은 국산 농수산물을 주원료로 하여 가공되고 예로부터 전승되어오는 우리 고유의 맛, 향 및 색깔을 내는 식품
농림수산식품부 (2008)	우리 고유의 음식으로서 한국 식문화의 대표성과 상징성을 지닌 산업화가 가능한 음식
한국외식산업 경영연구원(2008)	한국음식은 한국에서 생산되는 식품을 주재료로 하여 예부터 전해 내려오는 조상 고유의 조리 방법으로 만든 음식 또는 이와 유사한 식자재를 가지고 우리 조상 고유의 방식 혹은 이와 비슷한 방법으로 요리한 음식
한국전통음식연구소 (2006)	한국음식은 한국에서 생산되는 농·수·축산물을 이용하여 예부터 전해 내려오는 조상 고유의 조리방법으로 만든 음식을 말할. 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, 통과례, 세시풍속 등을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특징을 지니면서 지역적 특성에 맞게 발전된 음식
정해옥(2005)	한국전통음식은 채식위주이고 육식과 채식의 절묘한 조화를 이루는 과학적인 음식
김미정(2005)	전통음식이란 과거에서 현재까지 역사적으로 전승되는 음식 가운데 사람들의 일반적인 가치판단에 의해 긍정적으로 평가된 음식문화 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 전통 문화와 함께 꾸준히 발전, 계승되어온 음식을 말하며 왕가의 화려했던 궁중음식, 일반서민의 소박한 음식 및 고장 특유의 향토음식을 총괄하여 지칭
이순옥(2005)	전통음식이란 그 고장에서 생산되는 식품을 기본재료로 하여 그곳에서 거주하는 주민들의 환경 요인, 사회문화, 정치, 경제적인 요인의 영향을 받아 오랜 역사를 거쳐 그 지방 특유의 음식이 형성되어 전래된 것
이연정(2005)	전통음식이란 예로부터 계통을 이루어 전하여 내려오는 음식
김미성(2004)	한국전통음식은 한국인의 일상생활, 궁중의식, 통과례, 세시풍속을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특질을 지니면서 지역특성에 맞게 전승되어 온 음식
이숙영(2000)	한국전통 한그릇 음식이란 주로 김치류, 생채 또는 숙채류가 곁들여지는 (볶음 또는 조림류 등이 곁들여지지 않고) 한끼의 식사로 먹을 수 있는 음식, 즉 비빔밥, 콩나물밥, 볶음밥, 덮밥, 국밥 등의 밥류, 곱탕, 갈비탕, 설렁탕, 육개장 등의 탕반류, 칼국수, 수제비, 냉면, 떡만두국 등의 면류, 그리고 팔죽, 호박죽, 닭죽 등의 죽류가 있음

미국이나 일본 등 선진국보다는 새로운 시장 개척이 가능한 중국으로 많이 진출하게 되었다(8).

해외 진출한 국내 외식 프랜차이즈 업체의 업종은 한식업을 비롯하여 패스트푸드, 피자, 치킨, 김밥 등이 주를 이루었으며 1990년대 초반에는 서라벌, 놀부, 투

다리 등 한식업체와 롯데리아 등 패스트푸드 업체가 주로 해외로 진출했고, 1990년대 중반 이후에는 종로 김밥, 파파이스, 피자맥 등 김밥, 치킨, 피자업종이 진출하였다(33). 90년대 후반에는 수복성(북경), 참배나 무골(북경), 우래옥(뉴욕), 소나무(동경)들처럼 고객의

표 2. 한식의 SWOT 분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한식의 기능성과 영양적 가치에 대한 인식증가</li> <li>· 고추장 등 양념류의 가공기술 발달</li> <li>· 한식 고유의 맛과 향</li> <li>· 다양한 식재료를 사용함으로써 메뉴 선택의 폭이 넓음: 채식주의자, 특정 종교인 등</li> <li>· 한식당 외국 현지화 성공 사례: 중국, 일본 등</li> <li>· 한식당 프랜차이즈화 확대</li> <li>· 한식의 상품화 및 산업화에 대한 정부의 지원 증가</li> <li>· 오랜 역사를 바탕으로 발달된 한국음식 문화: 식습관, 식기, 음악, 복식 등</li> <li>· 한국식 서비스 문화 보유: 배달 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한식의 상징적인 이미지(Symbolism) 부재</li> <li>· 국제적인 한식 조리사 부재</li> <li>· 한식 세계화를 위한 정부 및 업계의 연계 부족</li> <li>· 한식의 세계화를 위한 한식의 정의 규명 및 유형 분류체계 미비</li> <li>· 한식당 품질 평가도구 부재</li> <li>· 한식 메뉴 외국어 표기법의 비표준화</li> <li>· 메뉴 표준조리법의 개발 및 적용 노력 부족</li> <li>· 식재료의 안정적 유통시스템 미흡</li> <li>· 한식당 종사원의 외국어 구사능력 부족</li> <li>· 한식당의 영세한 운영으로 인한 개선노력 미비</li> <li>· 한식당의 위생과 서비스의 상대적 낙후</li> <li>· 한식의 낮은 국제경쟁력</li> <li>· 한식의 현지화 정도</li> </ul>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 민족전통음식(Ethnic food) 선호 추세</li> <li>· 해외 교민 증가로 인한 고정 수요 확보 : 전달자 역할 가능</li> <li>· 세계적인 외식산업 성장 추세</li> <li>· 새로운 컨셉의 외식업체 수요 증가 및 새로운 소비자 계층 형성</li> <li>· FTA 타결 이후 수출 대상 국가 증가로 인한 시장 확대</li> <li>· 국가 인지도 향상 : 월드컵, 한류스타 등</li> <li>· 관광객 증가 및 박람회 참여 증가로 인한 구전 효과 가능성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· FTA 등 시장개방으로 인한 수입 식자재 유입 증가</li> <li>· 타국의 우리 음식 모방: 아류 한식 및 한식당 성행</li> <li>· 낮은 품질의 수입 식자재의 시장 진입</li> <li>· 한식의 홍보 채널 부재 및 기존 채널의 활용 부족</li> <li>· 국가간 식품관련 규제 증가</li> <li>· 한식의 우수성에 대한 외국인의 인식 부족</li> <li>· 식문화 차이 극복의 어려움</li> </ul>

다수가 현지인이 내점하여 성업 중인 성공사례들이 점차 보고되기 시작하였다. 국내 외식업체의 해외진출은 2000년대 들어 러시를 이루다 월드컵으로 대외적인 국가 신인도가 높아진 2002년 절정에 달하였으며, 이 무렵 놀부, 우리들의 이야기, BHC, 한스비빔밥, 와바 등의 업체들이 중국, 미국, 일본, 동남아 등지로 사세를 확장하며 새로운 시장 개척이라는 측면에서 주목을 받게 되었다(33).

국내 프랜차이즈 산업은 해마다 비약적인 성장을 이루며 이 중 외식업은 2005년 1,194개로 2002년 대비 113.6% 증가하였고, 한식의 해외 진출의 경우 2006년 기준 57개의 브랜드가 진출에 성공하였으며 이 중 한식이 32개로 56.1%를 차지한다(14). 해외 진출시 (주)GGN푸드의 김가네김밥, (주)놀부의 놀부집항아

리갈비, (주)이원의 투다리 등과 같이 프랜차이즈 형태로 진출하는 경우가 많다(43). 또한 미국의 ‘우래옥’, ‘북창동 순두부’, 파리의 ‘국일관’, ‘나무’, 베트남의 ‘금도’ 등 현지에서 자생적으로 성공한 한식당의 운영 전략을 벤치마킹하여 운영의 기본 컨셉을 계획하여야 한다.

해외 한식당의 경우 가족경영구조로 식당이 영세한 자영업의 형태가 대부분이다(12). 따라서 문서화, 계수화 되지 못하고, 즉흥적으로 관리되고 있어 전형적인 가족 경영의 단면을 그대로 답습하고 있다. 독립적으로 운영되는 한식당이 대부분이므로 전문성을 가진 관리자를 고용하는 경우를 찾아보기가 어렵고 대개 소유자가 직접 식당을 운영하는 경우가 많다. 해외 한식당은 대부분 생계형 점포로 시작하여 비체계적으로 운영되고 있으며, 음식을 단순히 ‘생존을 위한 먹거리’

로 이해하였고, 음식 속에 담겨진 ‘문화와 철학’을 이해하고 이를 상품화하려는 노력이 미흡한 경향이 있다. 또한 식당을 경영하는 대부분의 사람들이 현지의 주류사회의 문화와 언어에 익숙하지 못하기 때문에 식당 비즈니스를 계획하는 사람들은 주 고객을 한국인으로 한정하여 주류사회를 겨냥한 한식당의 운영에는 어려움이 있다. 따라서 시행착오를 겪어가면서 축적된 학습경험을 통해서 현지인들의 좋아하는 것과 싫어하는 것은 무엇이며, 현지화를 위해서는 어떻게 식당을 운영하여야 하는가 등에 대한 학습경험이 필요하다.

해외 한식당은 외국인들을 고려하지 않은 한국인들

이 모여 사는 지역을 중심으로 모여 있는 경우가 많으며 이에 따른 여러 가지 문제점을 엿볼 수 있다(12).

- 1) 무가지 신문과 잡지, 그리고 한인교회 안내 등 유인물들로 입구가 지저분하며, 2) 가시성이 떨어지고, 3) 주제가 없는 모던한 분위기보다는 고풍을 살린 70년대 분위기, 4) 지저분하게 설치된 후드, 5) 주제 없는 배경음악, 6) 한국의 연속극만이 방영되는 TV, 7) 지저분한 가격란, 8) 지저분한 메뉴판, 9) 너무 밝은 조명, 10) 조잡스러운 장식물, 11) 주방과 홀 간의 분리가 애매하여 주방에서 나오는 잡음이 홀의 분위기 압도, 12) 특색 없는 종업원의 유니폼, 13) 식당 전체

표 3. 지역별 해외 진출업체 특성

지역	특성
미국, 캐나다 등 북미지역	<p>특징</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 대부분 이민자 가족중심의 소규모 기존점포기업체 형태임</li> </ul> <p>브랜드</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 미스터김치(갈비, 비빔밥, 불고기, 닭구이), 한스비빔밥체인, 만나(전골, 샤브류, 육류구이, LA), 진상(샤브, SD), 용수산(한정식, LA), 성심당(베이커리, LA), 서라벌(전골, 샤브류), 우래옥(냉면, 육류 워싱턴 및 시카고)</li> </ul>
중국 등 동남아 지역	<p>특징</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 중국을 제외한 사우디, 월남, 태국, 홍콩, 싱가포르, 필리핀 등에서 영업하는 점포는 가족중심경영이 대부분임</li> </ul> <p>브랜드</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● BBQ(북경 닭튀김 전문점), 바비큐 보스치킨(닭튀김전문점, 중국북경), 그 외 한식은 아니지만 롯데리아(햄버거, 베트남), 투다리(간이주점), 미스터피자(피자전문점), 피자맥 등이 일부기술제휴 및 합자형태로 진출해 있음</li> <li>● 그 외 자체개발 및 합작으로 기왕에 진출해서 기초를 다지고 있는 청도의 경복궁(전골, 육류), 북경의 경복궁(한식과 같은 고급요정. 같은 상호이나 전혀 별개의 기업체), 연변조선족 및 한국에서 진출한 개인 중심의 한식류 점포, 북한의 모란봉, 사천성 성도의 이리랑, 북경의 진로회관 등 최근에는 놀부집, 배나무골오리집, 참배나무골 등의 대형업체 진출</li> </ul>
유럽 및 호주 뉴질랜드, 괌, 하와이, 사이판 등 관광지	<p>특징</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 규모 점포 중심 현지 장기거주자 이민자 등이 운영, 현지화된 메뉴, 일부 관광객 대상영업이 중심 브랜드로 진출하는 경우는 드뭄</li> </ul>
일본	<p>특징</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 진로 등이 기업형태로 출점했으나 큰 성공은 못하고 최근 일부기업이 기술제휴 형태로 진출하여 로열티만 받고 재일교포나 일본거래처에 메뉴 조리기술을 전수하는 수준으로 돌솥비빔밥, 냉면, 김치, 춘천닭갈비, 지짐이, 설렁탕, 전주비빔밥 등 저가메뉴중심의 점포가 출점하여 한국메뉴의 붐을 이루고 있으나 브랜드 개념의 출점, 대형체인전개를 목적으로 진출한 업체는 많지 않음</li> <li>● 일본의 외식시장에는 한국음식을 판매하는 많은 업소들이 존재하지만 대다수는 한국(자본)의 진출이 아닌 일본 현지자본의 한국음식 도입의 결과로 봐야 함</li> </ul>

(출처: 11, 32)



표 4. 국가별 국내 브랜드 해외진출 현황

국가명	한식	치킨/피자	베이커리	기타	Total
중국	20	6	6	5	37
미국	7	5	5	2	19
일본	9	1	1	1	12
기타	6	2	1	2	11

를 지배하는 고기 굽는 냄새와 연기 등을 들 수 있다. 또한 중국 음식이 양적인 팽창을 통해 중국 음식의 현지화를 피하며, 중국 음식 중 대중화가 가능한 아이টে을 개발하여 패스트 푸드화와 패밀리 레스토랑화 시키고, 현지화된 음식의 고급화로 자리 매김하고 있는 것에 반해, 한식당의 경우 주 고객인 한국인에 맞춰 음식자체를 한국인들이 즐기는 방식으로만 만들어 제공하여, 음식을 제공하는 보편화된 형식이 공간전개형이라는 독특한 특성만을 고집하고 있으며 요리 하나하나를 단일 품목으로 만들어 그 요리 자체만을 먹을 수 있도록 만드는 노력이 부족하다(12).

공식적인 통계자료 부재로 인하여 2007 외식연합을 바탕으로 인터넷 검색, 관련 뉴스 검색을 통해 발굴한 2008년 현재 한국 외식업체의 해외진출 현황을 조사한 자료에 따르면, 2008년 기준 국내 브랜드는 총 60개가 해외 진출에 성공하였으며, 이 가운데 한식업체의 해외진출은 34개로 56.7%를 차지하고 있다. 국가별 업체 진출은 <표 4>와 같으며 주로 중국, 일본, 미국에 집중되어 있는 것을 알 수 있으며, 그 밖의 동남아시아 국가(인도네시아, 대만, 홍콩, 필리핀)에 소수업체가 진출하였고, 유럽, 아프리카의 진출은 거의 없다.

해외에 진출한 외식업체가 판매하는 음식의 유형을 살펴보면 한정식, 전문 한식점(구이류, 죽, 삼계탕, 비빔밥, 찜닭), 패스트푸드(치킨, 피자, 분식 등), 베이커리가 주류를 이룬다. 주된 사업의 형태는 중국의 경우 현지법인 설립을 통한 가맹사업, 일본의 경우 마스터 프랜차이즈, 미국의 경우 직영점 운영으로 되는 것을 볼 수 있으며, BBQ, 투다리와 같은 패스트푸드 브랜드의 경우 프랜차이즈 운영을 통해 해외에 비교적 많은 수의 매장을 확보하고 있으나, 한식을 취급하는 대부분의 브랜드가 5개미만의 매장을 가지고 있는 것을

볼 수 있다.

최근 현지인 고객을 대상으로 한 표적시장 공략을 목표로 치밀하게 준비하여 진출하려는 흐름이 나타나고 있으며 이러한 시도들로 인해 향후 해외시장 진출은 한식의 경우 현지인을 대상으로 한 고급화, 차별화, 사회문화적 커뮤니케이션 공간화 하면서 상층 외식시장으로 자리매김하여 나가는 비율이 점차 높아질 것으로 예측된다(16, 24, 25, 27, 29, 43, 44, 45).

#### 4. 한식에 대한 외국인 소비자의 인식

한식 품목에 대한 소비자의 인지도 관련 연구를 살펴보면, 연구의 시기, 대상에 따라 차이는 있지만 한국음식 중 가장 높은 인지도를 갖고 있는 품목은 김치, 구이류(불고기/갈비), 비빔밥인 것으로 나타났다. 한재숙(1998)과 Bai YH & Zhao J(2003)의 연구에 따르면 김치>구이류(불고기, 갈비)>비빔밥의 순서로 인지도가 조사되었으며, 한국식품연구원(2004)의 연구에 따르면 비빔밥>김치>불고기>갈비 순으로 인지도가 나타났다. 한편 한국외식정보(주)(2007)의 인지도 조사결과 구이류>비빔밥>김치의 순으로 조사된 결과로 미루어 시간이 흐름에 따라 한식을 대표하는 음식이 ‘김치’에서 비빔밥, 불고기, 갈비 등 다양한 음식으로 확장되었음을 알 수 있다. 이 외에도 냉면, 찌개류, 파전 등의 인지도가 높게 나온 것으로 조사되었다.

외국인의 한국음식에 대한 선호도를 조사한 연구자료에 따르면 비빔밥과 구이류(불고기, 갈비)가 강세를 띄는 것을 볼 수 있다. 불고기와 갈비를 구이류로 묶어서 살펴보면 비빔밥보다 선호도가 더 높은 경향을 보인다(42, 44). 이는 일반적으로 외국인들에게 익숙한 재료와 조리방법인 구이를 이용한 점과 담백한 맛이 외국인의 구미에 잘 맞아서 호응도가 높다고 할 수

있다(38). 김치의 경우 인지도는 높으나 선호도면에서는 상반되는 결과를 나타내는 선행연구의 연구보고가 있다(6, 17, 47). 윤희려(2005)의 연구에 따르면 김치에 대한 선호도는 아시아 지역은 보통 이상으로 높게 나타났으나 유럽과 미주 및 오세아니아 지역은 낮은 선호도를 나타냈다. 그 밖의 선호메뉴로는 삼계탕, 찌개류, 잡채, 파전 등을 들 수 있다.

특히, 김치와 장류는 상품화 가능성, 경제성, 과학성이 가장 높은 것으로 평가되는 우리 음식으로 평가되어져 세계화의 가능성을 가지고 있다. 국제화와 상품화에 성공한 예는 증가집 김치, 아지노모토, 우리음식 이야기 가 있으며, 상품화 성공 예는 햇반, 풀무원두부, 동병상련, 국제화 성공 예는 우래옥, 서라벌(호텔신라), 놀부집이 있다(47). 또한, 농촌진흥청의 한국음식의 국제화 가능성을 조사한 결과 김치, 장류가 가장 높은 식품으로 나타났고, 식혜, 수정과 등 음청류와 한과류, 전통주도 그 가능성이 높은 것으로 조사되었다(7).

## 5. 국가적 음식 세계화 전략사업 추진 현황

### 1) 일본의 스시

일본의 대표음식인 스시를 세계화한 상품화 전략을 살펴본 결과는 표 6과 같다. Product 측면에서는 스시의 주재료가 생선이라는 고정관념을 깨뜨리고 다른 식재료로 대체함으로써 현지화 시켰으며, 또한 간편하고 저렴한 포장지를 개발하기도 하였다. Place 측면에서는 식품위생자주관리인증제도를 실시함으로써 위생 관리에 신경 썼으며, Promotion의 경우 상대국가의 시장조사 및 해외 요리사 대상 일본식재 PR 등을 통해 해당 국가별 맞춤형 촉진전략을 추진하였다. People 측면에서는 지방농정국과 외무성 등의 기관원들이 커뮤니케이션 채널의 역할을 수행하였고, Physical evidence 측면에서는 회전 스시나 스시 로봇 등의 기기를 발명함으로써 스시라는 음식의 관련 장비를 보급하고 이를 통한 위생 안전성 보장, 일정 수준의 음식품질 확보가 가능하게 되었다. Process 측면에서는 일부 스시의 재료인 김의 명칭을 sea vegetable로 바꾸으로써 고객들이 건강에 좋은 음식이라는 인식전환을 할 수 있게 하였다.

### 2) 프랑스의 와인

프랑스의 대표음식인 와인을 세계화한 상품화 전략을 살펴본 결과는 표 7과 같다. Product 측면에서는 등급제도를 실시하여 일정 기준의 품질을 보증하고, 원산지 및 지리적 표시 제도를 활성화하여 지역산물의 이미지화 작업을 진행하였다. Place 측면에서는 이력 추적관리시스템을 시행함으로써 식품안전성을 확보하였으며, Promotion 측면에서는 농식품 관련 박람회와 세미나 등을 개최하고 프랑스 음식이라는 특수관광 홍보책자를 개발하여 배포하는 등 홍보에 집중하였다. People 측면에서는 농수산부와 경제산업부의 공동 지원이 있고 와인협회 및 조합이 경쟁력 향상과 수출 촉진을 위해 힘쓰고 있다.

### 3) 태국의 툼남꿍

태국의 대표음식인 툼남꿍을 세계화한 상품화 전략을 살펴본 결과는 표 8과 같다. Product 측면에서는 정부가 메뉴 개발에 적극 나섬으로써 태국 음식의 전통과 맛을 보존하고 있으며, Place 측면에서는 전문인력 양성과정에서 영어를 필수화함으로써 세계인과 의사소통에 장애 없는 서비스를 제공하고 있다. Promotion 측면에서는 'Kitchen of the World' 프로젝트를 통해 음식의 표준화, 음식점 매뉴얼화, 정부인증제 등 국제화를 추진하고 있으며, People 측면에서는 국내 전문 조리학교 설립을 통한 전문 훈련 실시 및 해외 우수 프로그램에 유학생 파견 등 자국 조리전문 인력 양성에 힘쓰는 한편 해외에 태국음식 전문 교육기관 설립을 통한 외국인 태국조리전문 인력양성도 함께 추진하고 있다. Physical evidence 측면에서는 글로벌 타이 레스토랑(GTR)사를 설립하여 세계 주요도시에 지점을 개설하고 있으며, Process 측면에서는 총리와 부총리의 주도 하에 태국음식 세계화 프로젝트를 발표하였다.

### 4) 중국의 딤섬

중국의 음식인 딤섬을 세계화한 상품화 전략을 살펴본 결과, Product 측면에서 딤섬은 감짬다는 뜻으로 밀가루, 쌀가루 등 각종 전분으로 피를 만들어 육류나 채소, 해산물로 만든 소를 넣어 빚거나 말거나 감싸서

만든 음식이며, Promotion 측면에서는 올림픽을 계기로 하여 고급스럽고 특별한 이미지로 차별화된 음식 시장을 형성하여 이미지를 개선하였다. 또한, People 측면에서는 정부 주도로 추진하며 중국의 위상을 높이기 위한 홍보와 마케팅으로 세계화를 시도하였고, Physical evidence 측면에서는 체계적인 마케팅 전략으로 세계 약선요리대회를 개최하여 중국의 음식을 세계화시켰다. Process 측면에서는 화려한 조리법과 메

뉴의 희귀성과 고급성을 강조한 차별화된 전략을 사용하였다.

## 6. 한식의 세계 상품화 전략

### 1) 마케팅 및 홍보 전략

현재 국내외의 잠재적 소비자에게 한식의 브랜드 이미지를 효과적으로 전달할 수 있는 국가적 차원의 상

표 5. 세계화에 성공한 일본 음식 스시의 상품화 전략

7Ps	전략
Product (제품)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■생선 대신 다른 식자재를 대체 및 호환 가능케 하여 식자재를 통한 현지화</li> <li>■지속적인 업그레이드: 각국의 식재료나 선호하는 맛의 특징을 살려 스시를 다양하게 변형시킴 예) 중국: 북경오리를 싸서 만든 ‘북경롤’</li> <li>■고급화: ‘캐비어 스시’ 등 고급재료 사용 예) 뉴욕의 ‘마사’ 스시점은 푸아그라, 트리플, 캐비어 등 사용. 1인당 식사비 \$300~\$500</li> <li>■포장: 종이상자 외에 더욱 간편하고 저렴한 방식 활용(크라프트 봉지, 발포 스티로폼 포장 등)</li> </ul>
Place (유통)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■‘식품위생자주관리인증제도’ 실시: 청결 및 위생 관리</li> <li>■스시용 냉동수산물 특수기술: 급속 초저온 동결로 신선도 유지 예) 터널프리지 등 사용 -40°C~-60°C</li> </ul>
Price (가격)	-
Promotion (촉진)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■국내외 바이어와 상담의 장 제공</li> <li>■안테나숍을 고급백화점에 설치</li> <li>■상대국가의 시장조사</li> <li>■판매촉진 활동, 팸플릿 작성</li> <li>■요리강습회 장소에서 해외 요리가들에게 일본식재 PR</li> <li>■일본음식 해외보급 공로자 표창사업과의 연계</li> <li>■Visit Japan 캠페인과의 연계</li> <li>■브랜드의 기준 만들기 등 지원(2007년 사업규모: 12억엔)</li> </ul>
People (사람)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■지방농정국이 중심이 되어 해외바이어 등과의 상담회 개최</li> <li>■외무성 외에 관계부처가 PR</li> </ul>
Physical Evidence (물리적 증거)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■회전스시, 스시로봇의 기기 발명: 회전벨트가 뚜껑이 있는 돔 형태로 돌아가도록 되어 있어 잡균의 위험 예방. 서양인들에게 위생 안전성 보장</li> <li>■기포망 간장: 포장지에 각국 언어로 설명이 되어 있어 이용에 불편함을 없앴</li> </ul>
Process (과정)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■현지 식재료달 가능: 스시의 재료가 일본산 없이도 가능 예) 생선- 벨기에산 또는 파리산 또는 미국산 열대어 ‘티라피야’ 대용으로 사용, ‘바다뱀’은 아나고의 대용, 성게 알- 노르웨이산, 장어- 한국산</li> <li>■인식의 전환: 김의 명칭을 ‘seaweed’에서 ‘sea vegetable’로 바꿔 건강에 좋은 음식으로 인식의 전환</li> <li>■재료를 한눈에 보이도록 함: 가치 인정</li> </ul>

표 6. 세계화에 성공한 프랑스 와인의 상품화 전략

7Ps	전략
Product (제품)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■원산지 및 지리적 표시제도 활성화: ‘프랑스○○지역산’이라는 이미지</li> <li>■품질 보증: 고급 이미지 유지</li> <li>■등급제도 실시: 일정 기준의 품질 보증</li> </ul>
Place (유통)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■이력추적관리(traceability): 지리적 표시제 시행으로 식품안전 확보</li> </ul>
Price (가격)	-
Promotion (촉진)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■SOPEXA: 프랑스 농식품 홍보 및 행사</li> <li>■농식품 관련 박람회 개최, 세미나, 소규모 기획 전시회 개최 예) ‘2007 부르그뉴 와인 전문인 시음회와 세미나’, ‘프랑스 와인 프로모션 행사’, ‘보졸레 누보 축제’ 등</li> <li>■비즈니스 미팅: 생산자와 수입업체가 직접 만남</li> <li>■프랑스 음식(France Gastronomie)이라는 특수관광 홍보책자 제작·배포</li> <li>■홍보: 816,669 £(약 10억원, 한국홍보)</li> </ul>
People (사람)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■농수산부와 경제산업부의 공동 지원</li> <li>■정부와 산업 간의 연계 업무를 담당하는 공공기관 설립: ‘Viniflor’ 등</li> <li>■27개의 와인 협회 및 조합: 경쟁력 향상과 수출 촉진에 참여</li> </ul>
Physical Evidence (물리적 증거)	-
Process (과정)	-

정적인 한식 이미지(Symbolism)는 형성되어 있지 않으며, 이와 함께 다양하지 않은 홍보 채널로 인해 외식시장에서 외국인 소비자의 신규 수요창출이 어려운 실정이다(18). 최근 소비자의 건강에 대한 관심 증가와 함께 민족음식(ethnic food)의 소비 증진 경향이 보고되고 있으나, 한식 세계화 전략의 부재로 이러한 기회를 잘 살리지 못하고 있다(3). 한식이 과학적, 영양학적으로 우수하다는 일부 평가에도 불구하고 국제적 인지도는 높지 않으며, 미국 레스토랑 협회(National Restaurant Association: NRA) 자료에 의하면 한식은 미국시장에서 주목받는 민족음식(ethnic food) 중 최하위권인 30위를 기록하였다(14).

이것은 한국 외식시장에서의 한식당의 낮은 경쟁력 또한 하나의 원인이 될 수 있는데, 현재 국내 방한 외국인에게 한식에 대한 특별한 경험을 제공할 수 있는 국내 특급호텔 한식당의 경우 영업상의 이익이 나지 않는다는 이유로 대부분 폐지되고 있는 추세이며, 외

환위기 이후 10여 년간 계속되는 내수경기 침체와 고물가·고환율·고유가 현상이 극심화되면서 국내 외식업계는 운영의 어려움을 겪고 있다(26).

따라서, 한식 및 한식당의 자리매김 전략 구축을 통해 우선적으로 한식의 브랜드 이미지에 대해 소비자에게 명확한 메시지를 전달해야 하며, 그에 따른 Marketing Mix인 Product, Price, Promotion, Place, 4Ps 각 요소에 대해 전략 개발이 필요하다. 한식의 지속적인 품질 개선 및 표준화를 통해 Product의 경쟁력을 갖추고, 현지화를 통한 차별화 전략을 전개해야 할 것이다. 가격(Price) 또한 자리매김한 한식당의 소비자 인식에 적합한 식당 유형을 세분화하여 가격 경쟁력을 확보해야 하며, 이를 통해 한국음식의 가치 증대를 유도할 수 있을 것이다(12). 홍보전략(Promotion)은 보다 효과적인 방법으로서, 문화 마케팅 또는 감성마케팅과 연계하여 진행할 수 있는데, 홍콩, 싱가포르, 대만 소비자 대상 조사 결과 ‘한류’의 이미지가 높게 형

표 7. 세계화에 성공한 태국 음식 톰얌꿍(Tom Yam Kung)의 상품화 전략

7Ps	전략
Product (제품)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 정부가 메뉴 개발: 태국 음식의 전통과 맛 보존</li> <li>▪ 맛: 레몬그라스와 카피르 라임 잎의 향이 어울려 독특함. 레몬의 신맛, 단맛, 짜릿한 맛의 조화</li> <li>▪ 효과: 위장에 가스가 차는 것 완화</li> </ul>
Place (유통)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 전문인력 양성과정에 영어를 포함하여 세계인에게 의사소통에 문제없는 서비스 제공 가능</li> </ul>
Price (가격)	-
Promotion (촉진)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2004년: 음식 프로젝트 'Kitchen of the World' 실시로 태국 음식의 표준화, 음식점 매뉴얼화, 정부인증제 등 국제화 추진</li> <li>▪ 'Thai Select Certification' 프로그램을 구성: 인증서 부여하여 이를 홍보도구로 활용, 국제소비자들에게 신뢰할 수 있다는 인식을 줌</li> <li>▪ 태국식당 홍보를 위한 세계 각국에 안내책자 발간</li> </ul>
People (사람)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 전문요리사 양성</li> <li>▪ 외부부의 도움: 우수인력을 외국 유학</li> <li>▪ 방콕: 전문 조리학교 설립하여 전문훈련 실시</li> <li>▪ 해외: 태국식당 전문 관리자 과정 및 전문 태국요리사 양성 과정 설립</li> </ul>
Physical Evidence (물리적 증거)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 글로벌 타이 레스토랑(GTR)사 설립: 뉴욕, 런던, 파리, 베를린, 시드니, 도쿄 등 특정 도시에 수출 작업</li> </ul>
Process (과정)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 탁신 신나와트라 총리와 솜키드 자투스리피탁 부총리의 주도 하에 태국음식 세계화 프로젝트 발표 (명성 이용)</li> <li>▪ 투자자금: \$1000만 조성</li> </ul>

표 8. 세계화에 성공한 중국 딤섬의 상품화 전략

7Ps	전략
Product (제품)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 딤섬의 의미는 감싼다는 뜻으로 밀가루, 쌀가루나 각종 전분으로 피를 만들어 육류나 채소 또는 해산물로 만든 소를 그 안에 넣어서 빚거나 말거나 감싸서 만든 것</li> </ul>
Place (유통)	-
Price (가격)	-
Promotion (촉진)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 올림픽개최 계기로 이미지 개선: 저급음식에서 고급스럽고 특별한 이미지로 차별화된 음식시장 형성</li> </ul>
People (사람)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2008 베이징 올림픽을 계기로 민간주도에서 정부주도로 추진</li> <li>▪ 오랜 역사와 세계 각국의 화교를 통한 세계화: 거대 중국 인구를 통해 자연적으로 전 세계에 퍼져나가 중국의 위상을 높이는 홍보·마케팅 효과</li> </ul>
Physical Evidence (물리적 증거)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 세계 약선요리대회 개최</li> <li>▪ 체계적인 마케팅 전략: 궁중요리, 면식요리 등 베이징의 다양화된 미식코스 계획</li> <li>▪ 음식의 희귀성, 고급화: 2008년 베이징 올림픽을 계기로 세계적인 음식 도시로 육성하여 음식을 세계화 시킴</li> </ul>
Process (과정)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ '불의 예술'로 대변되는 화려한 조리법, 곰발바다, 제비집, 상어 지느러미 등 메뉴의 희귀성과 고급성을 강조한 차별화 전략</li> </ul>

성되어 한류 열풍에 대하여 긍정적으로 받아들이고, 한국식품의 소비 영향도 높은 것으로 나타나 한류는 한국식품을 인지하고 구매로 유도하는 중요한 매개체라고 할 수 있으며, 또한 싱가포르 현지인들은 한국 드라마를 통해 한국식품을 최초로 인지하는 비율이 가장 높은 것으로 조사되었다(15). 유통(Place) 측면에서 2007년 현재 방한 외래객 수는 6,448,240명으로 전년대비 4.8% 증가하였고, 해외식품박람회 참가 횟수와 규모가 꾸준히 증가하고 있어 이에 따른 구전 효과 가능성을 배제할 수 없다(41).

## 2) 한식 품질 혁신

소비자의 식품 구매행동에 있어 식품의 품질은 가장 중요한 선택 요인 중의 하나이며, 한식 세계 상품화를 위해서 지속적인 품질 혁신은 우선적으로 이루어져야 할 과제이다. 나정기(2007)에 의하면 한국음식을 지역별 특성과 기호에 맞게 현지화, 퓨전화, 간편식화 하는 세계화 아이템 개발, 향도음식·궁중음식·약선음식·사찰음식·일상음식 등의 전통음식 콘텐츠 개발 등을 추진하여야 한다고 하였다. 또한 이해하기 모호한 한국 조리법을 서양식 계량법으로 표기한 한식표준조리법 개발이 필요하다. 2000년 ASEM(아시아 유럽 정상회의) 회의 때 외국인들이 한국의 전통 떡과 한과를 꺼리는 이유로 떡이 대체로 크고 고물이 많이 떨어져 먹기 불편하기 때문이라고 지적된 바 있다.

한식 세계화를 위한 품질 혁신은 현지화 전략과 함께 이루어져야 하는데, 밥상구조는 현지화에 장애요소가 되므로 모든 음식을 단품으로 만들 수 있도록 짜고, 맵고, 그리고 너무 이색적인 냄새를 제거하여야 하며, 한식의 경우 재료의 폭이 넓고 다양하여 서구인들에게도 쉽게 다가갈 수 있는 속성을 보유하고 있다(12). 또한, 한식은 채소류, 버섯류, 해조류 등 식재료가 풍부하며, 식사구성 측면에서 다양성, 균형성, 절제성을 고루 갖추고 있으며(9), 비빔밥, 콩나물밥, 볶음밥, 덮밥, 국밥 등의 밥류와 곶탕, 갈비탕, 설렁탕, 육개장 등의 탕반류, 칼국수, 수제미, 냉면, 떡만두국 등의 면류, 그리고 팔죽, 호박죽, 닭죽 등의 죽류 등 종류가 다양하다(32).

이러한 한식의 특성은 채식주의자나 특정 종교인들

을 타깃으로 할 수 있으므로 이에 대한 꾸준한 개발이 필요하다. 또한, 국제 기내식 협회에서 최우수 기내식으로 선정된 바 있는 대한항공의 기내식 메뉴인 비빔밥과 같이 한국의 고유한 일품요리 개발 역시 필요하다(30). 이와 함께 가정식밥상 구성체계가 변형 없이 상업적인 밥상구조로 전환되어 시계열체계의 밥상구조를 특색으로 하는 미국의 외식시장에서는 관리와 현지화의 측면에서 많은 문제점을 내포하고 있으므로 이의 개선 또한 요구되어진다(12).

## 3) 인력 육성

기업의 가장 긍정적이고 강한 힘인 인적자원은 외식 산업에 있어서 핵심인력의 확보와 유지가 중요한 요소 중의 하나이며, 특히 이직율이 높은 외식산업에서는 핵심인력이 새로운 조직에 적응하고 성과를 낼 수 있도록 전환 훈련을 도입할 필요가 있으며, 효과적인 적응 프로그램의 활용을 통해 핵심인력의 유지율과 직무만족도를 높이는 것이 중요하다.

2001년 한국 재외동포는 5,653,809명에서 2007년 현재 7,044,716명으로 매년 그 수가 증가되고 있으며 중국, 미국, 일본 순으로 분포되어 있어(40), 해외 교민 증가로 인한 잠재적 한식당 운영 및 조리 인력은 확보할 수 있으나 현재 국제경쟁력을 가진 전문인력이 부족하며, 세계화 추세에 맞지 않는 국내 조리 교육과정은 교육과정별 커리큘럼 중복 및 상호연계성의 부족으로 전문성 함양을 기대하기 어려운 실정이다(18). 현재 운영되고 있는 한식 교육기관의 전통성, 규모, 시설수준, 교육내용, 강사진 등은 매우 우수하다고 판단되나 교육과정의 내용은 음식점 경영이나 식문화 교육은 포함되어 있지 않으며 세계화 추세에 요구되는 기술 수준과 지식을 겸비한 조리 직업인의 육성이 필요함에도 불구하고 국내 조리교육과정들은 이러한 변화에 유연하게 대응하지 못하고 있다. 한식당 인력의 외국어 구사능력이나 작업관리 능력은 소비자가 인지하는 한식당 서비스 품질에도 영향을 미칠 수 있다.

현재 한식조리기능사 자격증은 단기간의 요리학원 수업만으로 자격증 취득이 가능하며, 현장과는 동떨어진 이론 및 실기시험 내용으로 노동시장과의 연계성이 매우 형식적이거나 전혀 연계가 고려되지 않는 경

표 9. 국가별 STAR CHEF

국가	STAR CHEF
프랑스	티에리 막스(Thierry Marx), 피에르 가니에르(Pierre Gagnaire), 알랭뒤카스(Alain Ducasse), 폴 보퀴즈(Paul Bocuse)
일본	노부 마츠히사(Nobu Matsuhisa), 마사 다카야마(Masa Takayama), 테즈야 와쿠다(Tetsya Wakuda), 요시히로 무라타(Yoshihiro Murata), 키요미 미쿠니(Kiyomi Mikuni)
미국	조엘 로부송(Joel Robuchon), 장 조지(Jean Georges), 다니엘 블러드(Daniel Boulud), 레이첼 레이(Rachael Domenica Ray)
한국	‘버즈 알 아랍(Burj Al Arab)’ 호텔 레스토랑 - 권영민(에드워드 권)
뉴질랜드	스티브 바튼(Mr. Steve Barton)
영국	고든 램지(Gordon Ramsay), 게리 로즈(Gary Rhodes)
스페인	엘 불라 페안 아드리아(Ferran Adria)

우가 많고, 배출되는 한식 전문인력을 소화할 수 있는 전문 한식당이 부족한 것도 문제점이다(3).

또한, 한식이 일본 음식만큼 세계화에 성공하지 못한 이유 중의 하나로 스타 요리사의 부재를 들 수 있다. 인터넷과 매스컴 등을 통해서 전 세계 요리사들의 요리를 눈으로 즐기고 느낄 수 있기 때문에 해외 유명한 브랜드 셰프(Brand Chef), 스타 셰프(Star Chef)의 존재는 세계화에 있어서 기초단계라고 볼 수 있다(10). 일본 내에서는 세계적인 미술쟁 스타 셰프들의 레스토랑을 찾기 쉬우나 한국에는 두바이에서 활동하고 있는 권영민 셰프 한사람뿐이다. 세계의 스타 요리사 예는 다음 <표 9>와 같다.

#### 4) 문화 연계

식문화의 해외진출은 수출증대, 외화수입 증대 효과를 가져오는 높은 부가가치를 지닌 경제상품으로 세계 각국에서 외식상품 수출을 국가 전략산업으로 정하고 육성하고 있는데(19), 특히 오랜 역사를 바탕으로 발달된 한국음식 문화는 혼례, 제례, 회갑 등 의례 중심의 상처림이 발달하여 음식과 관련된 예절을 중시하여 문화적으로 우수하며, 이러한 한식의 문화와 연계한 상품화 가능성은 세계화 경쟁요소로 판단된다. 고배 음식이 가지는 아름다움과 색채미, 그리고 조화미는 세계적인 가치를 가지는 문화유산이다. 특히, 한

국음식은 약식동원(藥食同源)에서도 나타나듯이 역사적으로 약의 효능을 가지며, 마늘, 생강, 대추, 은행, 황기, 잣, 호도 등의 음식재료가 약재성분을 보유하고 있음이 알려져 있다(39). 김치는 열량이 낮고 비만예방의 효과가 있으며 콜레스테롤을 저하시키고 건강증진의 효과가 있으며(39), 한식은 감식과 발효, 절식, 발효 식품이라는 점에서 과학성을 가지며(35), 설탕과 기름 등을 적게 사용하여 조리함에 따라 건강식이라 할 수 있다(39).

이에 따라 한식 세계화를 위해서는 이러한 역사적·문화적 가치를 음식에 함께 담아야 하며, 이것은 ‘이야기’와 연계되어 소비자의 한식에 대한 관심 유도과 나아가 직접적 구매로 이어지면서 이윤 창출을 꾀할 수 있다. 한편으로 한국음식은 독특한 배달 서비스 문화를 가지고 있는데, 중국에 진출한 (주)제너시스의 경우 20-30평 정도인 소형의 다수 매장에서 배달을 통한 판매방식을 지향했으며 이는 배달 문화가 익숙하지 않은 중국인들에게 감동을 주는 서비스로 인식되면서 경쟁력을 갖추게 되었다(44).

#### 5) 인프라 구축

최근 자국민의 건강을 보호하고 안전한 식품을 공급하기 위하여 수입식품의 감시기능을 강화하고 있으며, 이에 따라 국가 간 식품관련 규제가 증가하고 있다. 중

국내 한식당은 최근 각종 규제 강화, 인건비 및 원자재 가격 상승 등으로 매출과 수익이 추락하는 현상이 지속되고 있으며, 외국인 경영 식당에 대해 세금 징수, 소방 및 위생검열 등을 더욱 강화하는 등 어려움이 가중되고 있다(28). 또한 관련 법 제도의 미비, 전담 정부조직 빈약, 과도한 규제, 한국표준산업분류체계 불합리, 통계 및 기초정보 수집 분산체계 미확립, 경쟁력 있는 전문 인력 양성 시스템 부재로 식품산업육성을 위한 통합적이고 체계적인 지원이 부족한 실정이다(36). 정부 부처 간의 한식 세계화 연계 시스템 구축이 우선적으로 이루어져야 하며, 정부와 외식기업의 소통 체계 또한 요구되어진다.

한편으로 국내 기업형 외식업체들은 인적자본과 자금력이 풍부해 앞서가는 IT 경영 시스템을 개발하며 경쟁우위를 확보하고 있으나 국내 외식시장의 대부분을 차지하고 있는 중·소 외식업체들은 작고 영세하며, 업체의 종류도 다양하고, 노동 집약적인 영업 구조를 가지고 있어 정보기술 필요성 인식이 미약하고, 투자 기피 현상이 높아 외식산업의 전반적인 정보화 진전이 매우 더딘 상태이다. 대다수 중·소 외식점포의 정보화 기반 구축 사업은 국내 외식산업 전체의 정보화 수준을 끌어올리는 데 매우 중요한 부분을 차지하고 있으며 21세기 외식산업 경쟁력 강화 및 경영효율성 제고에 많은 기여를 할 수 있을 것이라 판단되어진다(44).

## 6) R&D 강화

소비자의 생활양식 변화로 인해 싱글족, 맞벌이족, 디지털 코쿠닝족의 증가로 가정에서 먹을 수 있는 HMR(Home Meal Replacement) 시장이 확대(26)되는 추세이므로 HMR 시장을 겨냥한 테이크아웃형 한식 개발을 위한 연구가 필요하다. 슈퍼마켓 내 75%의 HMR 매장이 있는 미국의 경우 HMR 시장규모는 250억~1100억 달러이며, 서유럽은 1999년 7억불에서 2010년에 448억불의 매출로 급성장이 예상된다. 일본의 경우 HMR 제품이 차지하는 비율이 편의점 총매출의 30%를 넘는다(22, 37). 특히 일본의 경우 컵된장국 등 전통음식을 즉석 음식으로 상품화하여 판매하고 있어 이에 대한 벤치마킹을 통해 한식을 상품화

할 수 있는 연구 개발이 필요하다. 이는 대표음식 발굴·보전, 규격화·상품화·해외홍보 등 외식산업 육성정책 등의 종합연구개발 체제 및 산·관·학 연계 시스템 구축으로 이루어질 수 있을 것이다(14). 또한, 한식당의 지속적인 품질 유지를 위한 평가도구 개발이 우선적으로 요구되어지는데, 해외 진출 외식기업을 포함하여 현지 운영 한식당에 대해 한국음식에 대한 생산, 유통, 가공, 포장, 수출, 세계화 등을 포함하는 종합적인 평가 도구가 필요하다(20). 나아가 한국음식의 세계화를 위해서 한국음식에 대한 국가별 선호도, 소비실태, 인식, 한국음식점 현황 등 기초 자료가 요구되어지며, 해당 국가의 기호/혐오 식재료 및 음식에 대한 가치 평가 기준 등 현지 음식 문화에 대한 충분한 연구와 조사 후에 해외에 진출하는 것이 필요하므로, 이를 위한 cross cultural study가 선행되어야 할 것이다(3).

## 결론

최근 세계적으로 식품 안전, 건강, 다이어트, 자연환경의 보호, 동물학대, 새로움, 다양성, 이국적인 맛과 환상, 건강식, 장수식, 채식주의에 대한 관심 증대는 민족음식의 선호도 또한 증가하는 경향으로 이어지고 있으며(13), 이것은 2007년 NRA가 American Culinary Federation의 조리사 대상으로 실시한 설문조사 결과와도 일치한다. 특히 서구 사회의 주류를 이루는 구성원들은 아시아 음식은 건강에 좋다는 인식을 갖고 있어 한국, 중국, 일본, 베트남 요리와 타이요리에 대한 관심 증가뿐만 아니라 서양음식도 아시아적 요인을 함께 포함하여 개발하는 경향을 보이고 있다(23).

따라서 한식의 세계화를 위해서는 세계화 잠재력을 충분히 발현할 수 있는 한식의 마케팅 모델 개발이 우선적으로 필요하며 이러한 세계 상품화 전략의 하나로써, 외식기업들은 메뉴관리에 대한 중점과 아울러 소비탄력성을 고려한 제품 및 가격전략을 전개해야 할 것이다. 또한, 가격전략에 있어서 제품군과 가격대와의 자리매김을 통해 합리적인 가격을 책정해 나가야 할 것으로 판단된다. 또한 한식의 창의적 진화도 함께 수반되어야 하며, 한식의 편이상품화 및 현지화 기술



개발, 그리고 외식재료의 가공처리 기술 개발을 통해 현재의 메가트렌드에 맞추어 진화적 발전을 이루어가는 것이 최선의 전략이라고 할 수 있다.

한식은 음식 자체인 외식상품뿐만 아니라 종합 문화상품으로 개발하여 차별화시켜야 하며, 이는 컨벤션에서의 전통식품 제공, 관광 상품과의 연계, 한식 브랜드 이미지 제고를 위한 경쟁력 향상 등으로 이어질 수 있을 것이다.

## 참고문헌

1. Agenda research group. 한식과 한국음식문화의 세계화. (2006)
2. Bai YH, Zhao J. Marketing strategy for Korean restaurants in Florida; Through view of customer's preference, recognition and satisfaction. *J. Foodservice Management* 6(2): 85-100 (2003)
3. KDI공개토론회자료. 2007-2011년 국가재정운용계획- 문화·관광 분야 (2007)
4. NRA [www.restaurant.org](http://www.restaurant.org)
5. Olsen MD, West J, Tse EC. Strategic management in the hospitality industry. Pearson Prentice Hall: New Jersey. (2008)
6. 계승희, 윤석인. 한국전통음식에 대한 외국 운동선수들의 기호도 조사. *한국식생활문화학회지*, 3(1): 78-97 (1988)
7. 고경일, 노승재, 임효창. 한국전통식품의 국제마케팅 전략에 관한 연구-미국시장을 대상으로-통상정보연구 9(2) (2007)
8. 김미영. 한식 패스트푸드형 레스토랑의 미국 진출을 위한 현지인의 인식에 대한 연구-미국 LA지역을 중심으로-, 세종대학교 관광대학원 호텔경영학과 석사논문 (2007)
9. 김재수. 한국음식의 국제화 방안. *한국식생활문화학회지* 22(5): 499-507 (2005)
10. 김태희, 이은정, 최정윤. 브랜드쉐프를 통한 한국음식의 세계화 방안-일본의 성공사례를 중심으로-. *한국식생활문화학회지* 22(6): 682-689 (2007)
11. 김현희. 외식산업의 최근 동향과 우리나라 외식산업의 해외진출 현황과 발전방향 모색. *한국식생활문화학회지* 2005년 학술대회 (2005)
12. 나정기. 한식의 세계화 방안에 관한 연구. *외식경영연구* 10(2): 155-179 (2007)
13. 나정기. 한식당의 현지화 모델개발에 관한 연구. *외식경영연구* 11(1): 307-336 (2008)
14. 농림부. 타이탈리아 해의 레스토랑 인증제도 (2007)
15. 농수산물유통공사. 한국식품 해외소비자 의식조사 (2006)
16. 더바이어 [www.withbuyer.com/](http://www.withbuyer.com/)
17. 문수재, 손경희, 이영미, 안경미. 주한 외국인의 한국식당의 음식 및 서비스에 대한 의견조사 *대한가정학회지* 24(2): 63-73 (1986)
18. 문화관광부. 한국음식의 세계화 전략 (2006)
19. 문화관광부. 민족문화원형 발굴 및 정체성 정립사업- 목의 세계화 및 현대적 활용방안 연구 (2007)
20. 문화재관리국 [www.cha.go.kr](http://www.cha.go.kr)
21. 민동원. 한국음식의 상품화, 국제화 전략. 삼성경제연구소 (2003)
22. 박은재. 가정식시대음식의 인터넷 쇼핑에 관한 소비자 구매행동 분석. 연세대학교 (2008)
23. 사카키바라 에이스케. 식탁 밑의 경제학. 이콘출판. 경기도 (2007)
24. 서울신문 [www.seoul.co.kr/](http://www.seoul.co.kr/)
25. 세계일보 [www.segye.com/](http://www.segye.com/)
26. 신병철. 마케팅 트렌드 21. 살림 BIZ. 경기도 (2007)
27. 아시아투데이 [www.asiatoday.co.kr](http://www.asiatoday.co.kr)
28. 월간식당 [www.foodbank.co.kr](http://www.foodbank.co.kr)
29. 위클리홍콩 [www.weeklyhk.com/](http://www.weeklyhk.com/)
30. 윤숙자. 한국음식 세계화 및 한류관광 활성화방안 (2007)
31. 윤혜려. 국내 체류 외국인들의 출신지역에 따른 한식에 대한 인지도 및 선호도 연구. *한국식생활문화학회지* 20(3): 367-373 (2005)
32. 이숙영. 한국전통 한 그릇 음식의 편의식 개발을 위한 조리과학적 접근. *한국식품조리과학회* 16(5) (2000)
33. 이용석. 외식기업 해외시장진출의 문화적 결정 요인에 관한 연구-한·중·일 외식기업 종사자를 대상으로- 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위 논문 (2005)
34. 이종태, 성민. 한국 프랜차이즈 산업의 발전과 전망. *한국경영사학회* 20(1), 105-121 (2005)
35. 이효지. 다진 대추를 첨가한 대추인절미의 관능적, 이화학적 특성과 저장성 연구. *한국식품조리과학회* 17(1) (2001)
36. 장승진. 한식의 세계화 전략. *식품산업과 영양* (2007)
37. 정라나. 한국 가정식사 대용식 이용자의 편의성향구조 경로 분석. 연세대학교 박사학위 논문 (2005)
38. 주나미 외. 한국전통음식에 대한 주한 미국인의 인식 및 기호도 조사 *대한가정학회지* 39(6): 15-23 (2001)
39. 최준식, 정혜경. 한국인에게 밥은 무엇인가. 휴머니스트. 경기도 (2004)
40. 통계청 [www.nso.go.kr](http://www.nso.go.kr)
41. 한국관광공사. 방한관광시장 분석 (2007)
42. 한국식품개발연구원. 외국인의 전통식품 기호도 조사를 통한 전통외식산업 활성화 방안 연구 (2004)
43. 한국외식정보(주) 한국외식연감. (2007)
44. 한국외식정보(주). FTA대비 한국음식 세계화를 위한 정책방향 연구 (2007)
45. 한국프랜차이즈 협회. 한국프랜차이즈기업체총람 (2008)
46. 한재숙 외. 한국음식에 대한 일본인의 인식 및 기호도 조사 *한국조리과학회지* 14(2): 188-194 (1998)
47. 한재숙, 허성미, 김미향. 한국음식에 대한 미국인의 기호 및 적용에 관한 조사 *영남대학교 자원문제연구소논문집*, 14(1): 93-99 (1995)
48. 홍상필, 이민아. 전통 한식의 영양성 평가 및 기능성 강화기술 개발. *한국식품연구원* (2007)