

2005 추계
학술세미나

전략

한국 음식의 글로벌화 전략

해전대학 호텔조리계열 | 강병남 교수

한국음식의 글로벌화 전략

강 병남

혜전대학 호텔조리계열

- 목차 -

I. 서론	II. 문헌적 배경
III. 한국음식 문화의 특징	IV. 외국인이 좋아하는 우리의 문화 유형
V. 한국음식 글로벌화를 위한 개선방안	VI. 결론

I. 서론

세계는 교통, 정보통신의 발달로 날아 갈수록 점점 더 가까워지고 있고 세계화, 국제화와 미디어의 발달로 인한 민족과 민족이, 국가와 국가가 서로 밀접한 관계를 가지며 생존을 위한 이익 창출이라는 목표아래 국경을 넘어 국적을 초월하여 뜨거운 경쟁을 하고 있다.

세계경제질서가 국경의 무의미와 지역의 블록화로 대변되면서 우루과이 라운드, EU, WTO 등 국제기업들의 활동이 더욱 확산되어 있으며 앞으로 더 많아 질 것으로 본다.

한국음식의 세계화는 산업적 의미와 문화적 의미를 동시에 갖는다. 산업적 의미는 한식의 해외 진출을 통해서 국내 식 자재 산업의 발전과 수출 증대에 기여하는 것임과 동시에 문화적으로 우리 전통음식을 세계에 선양함으로써 식 문화적 자부심을 높이게 된다.

따라서 한식의 세계화는 국가 발전과 문화적 위상 제고에 있어서 다른 어떤 분야 못지않게 중요하다.

음식이라는 것은 단순히 먹기 위한 것을 떠나 한나라의 전통과 역사가 깃든 또 하나의 문화이며 인간과 인간을 연결 짓는 중요한 문화적 대사이기도 하다.

우리가 가지고 있는 여러 가지 독특한 문화유산 중에서도 가장 경쟁력 있는 것을 생각해 본다면 많은 사람들은 아마 주저 없이 음식 문화를 꼽을 수 있을 것이다.

한류 관광객의 방한 특성에서도 좋아하는 한국 대중문화 유형에서도 역시 한국 음식이라고 조사되었다.

그럼에도 불구하고 아직까지 국제적으로 성공을 거두고 있는 한국음식산업에 대한 이야기는 찾아보기 쉽지 않은 것이 현실이다.

일본의 스시가 처음 미국시장에 진출했을 때 그것은 사람들에게 고기를 날로 먹는 야만적인 문화로 취급되었다. 그리고 누구도 스시가 국제적인 음식으로 성장할 수 있을 것이라고 말하는 사람은 없었다. 하지만 지금 스시는 가장 세계적이고 가장 고급스러운 음식 중의 하나가 되어있음을 확인 할 수가 있다.

그러기 위하여 일본 사람들은 정부와 관광청, 학회와 조리사 등 많은 사람들이 한 마음이 되어 많은 노력과 연구를 하였으며 이를 통하여 이러한 성과를 이루어냈다.

우리는 우리의 전통음식을 세계적인 음식으로 거듭내기 위해서는 어떤 역할이 필요하며 어떻게 해야만 모든 사람들로부터 사랑받는 음식이 될 수 있을까에 대해서 생각해 봐야 할 것이다. 머지않아 우리의 간장 계장 고추장 된장 수제비 떡볶기 해물파전이 가장 세계적인 음식으로 각광받는 날이 충분히 올 것이라고 확신하고 있다.

또한 미국은 물론이고 최근에 영국과 유럽에서도 비만과의 전쟁을 선포하고 있으며 고지방의 식생활이 각종 성인병과 비만의 원인이 되고, 팡우병 파동이나 인스턴트 음식의 부작용 등에 대한 회의로 인해 곡물이나 채식이 주가 되는 동양음식에 대한 관심이 점점 높아지고 있다.

II. 문헌적 배경

1. 우리음식의 관광 산업화를 위한 습식관 비교.

외국인들이 느낄 수 있는 한국은 우리의 문화유적, 질서의식, 교통상황 등 여러 가지가 있을 수 있겠지만, 무엇보다도 가장 중요한 요소 중의 한 가지가 바로 음식일 것이다. 어떤 사람이든지 삼시 세끼를 거르고 살아갈 수는 없기 때문이다. 또한 음식 전문가들은 우리의 음식이 훌륭한 맛과 영양으로 언제든 기회가 되면 세계 시장에서 성공할 수 있으리라는 우리 음식의 잠재력에 대하여 확신에 찬 말을 하곤 한다.

습식관을 보면, 서양 쪽에서는 맥류(麥類)로 만든 빵과 기름 등이 에너지원이 되고, 고기와 유제품이 중요한 단백질원의 식품이 되어 있다. 그러나 우리나라는 비목축 미식지대(米食地帶)이므로 동물성 식품에서 단백질을 섭취하지 않고 곡물에 함유된 식물성 단백질을 섭취한다. 맥류에 비해 쌀에 들어 있는 필수아미노산의 균형이 우수하므로 쌀밥을 먹게 되면 쌀을 단백질원으로 해서 살아가는 것도 가능하다. 쌀을 주식으로 하는 식생활에 있어서 부식은 많은 양의 밥을 먹기 위한 식욕증진제로서의 기능이 중시되고 짠맛과 감칠맛이 있는 것이 많다. 일상의 반찬은 육류와 어류가 아니라 채소이며 단맛이 있는 근채류 등을 별도로 하면 육류와 어류에 비해서 채소 자체에 갖춰진 맛은 적다. 그래서 채소를 주체로 한 요리에는 짠맛이 아니라 조리과정에 감칠맛을 보충해 줄 필요가 있다.

<표 1> 한국음식문화와 서양음식문화의 습식관의 차이

	한국음식	서양음식
식문화	- 농경문화에 바탕 (곡물류 음식이 발달)	- 목축문화에 바탕 (고기뿐만 아니라 버터, 치즈 등 유제품 발달) - 향신료나 유지 많이 사용
상차림	- 전개형 배선식 (음식을 한꺼번에 모두 차려놓고 먹는것)	- 시계열식 (순서에 의하여 음식이 차례대로 나옴)
식사횟수	- 1일 3식이 원칙이나, 시대적인 요청에 따 라 1일 2식으로 줄인 기록있음	- 그리스인은 1일4식 (로마제국 이후 중세까지 군주, 귀족 중심으로 폭음 · 폭식하였음)
식사예법	- 유교의 영향 받음 (남녀, 세대간 구별에서 식사함) - 젓가락문화 (고대 중국으로부터 전파)	- 기독교 영향 받음(금식, 사순절) - 나이프, 스푼, 포크 문화 (16세기 이후 도구 사용하는 습관 보급 그 전 에는 손으로 식사함.)
식사패턴	- 곡류에 함유된 식물성 단백질을 섭취, 감 칠맛 식품으로 채소를 조리함. (된장, 간장류의 곡장이나 젓갈, 어장유는 그 자체가 감칠맛이 농축된 부식임)	- 맥류로 만든 빵과 기름 등이 에너지원 - 고기와 유제품이 중요한 단백질원의 식품.

된장, 간장류의 곡장이나 젓갈이나 어장류는 그 자체가 감칠맛이 농축된 부식이고 조미료이다. 우리나라를 비롯한 아시아 식사문화권에는 이들 감칠맛 식품으로 채소를 조리하는 것과 다시를 사용한 조리기술이 발달했다.

2. 식사법에 따른 문화 유형

우리음식은 숟가락과 젓가락의 사용이, 그리고 서양에서는 포크 · 나이프 및 스푼의 사용이 각각의 음식문화를 형성하고 발전시키는데 영향을 끼쳤으며, 현대의 식생활의 근간을 이루었다. 사람들은 음식물을 조리할 뿐 만 아니라 조리한 음식을 뜨거운 상태에서 젓가락이나 숟가락 · 포크 등을 이용하여 입으로 운반한다. 그런데, 지금처럼 여러 가지 문명이 발달한 시집에도 세계의 매우 넓은 지역에서 손으로 음식을 먹고 있는 사람들이 많다. 이와 같은 취식도구(取息道具)의 차이는 시대, 지역 그리고 식문화의 발전과 관련이 있다.

현재 세계의 식사법을 삼분화(三分化)하면, 수식(手食), 저식(箸食), 포크와 나이프, 스푼식(食)으로 구분할 수 있다. 이렇게 지역에 따라 다르게 나타나는 이유는 그 지역마다 다양한 문화를 가지고 있기 때문이다. 식사법(食事法)으로 문화권을 구분하면, 아프리카와 중근동(中近東), 동남아시아를 중심으로 하는 수식문화권(手食文化圈) 등으로 나눌 수 있다.

인구 분류적 측면에서 살펴보면 수식문화권 40% 수저와 커트러리 문화권은 각각 30%로 인구의 60% 이상이 도구를 사용하여 식사하고 있음을 알 수 있다.

본 연구는 포크와 나이프, 스푼식 문화권(食文化圈)과 저식 문화권(食文化圈)의 취식도구(取息道具)를 비교함으로써 각 시대, 지역 그리고 식문화를 이해하는데 있으며, 국내 · 외 관련 문헌을 정리, 분석하였다.

<표 2> 3대 문화권의 식사법

먹는법	기능	특징	지역	인구
수식문화권	음식을 섞다. 음식을 집다. 음식을 나르다.	이슬람, 힌두교권 동남아시아에서는 엄격함 수식매너가 있음 인류문화의 근원	동남아시아 중근동(中近東) 아프리카 오세아니아	40%
저식문화권	음식을 섞다. 음식을 집다. 음식을 나르다. 음식을 자르다	중국문명 중 화식(火食)에서 발생 중국과 한국에서는 수저가 세트 일본은 젓가락만 사용	한국, 일본 중국, 대만 베트남	30%
포크와 나이프 스푼식문화권	음식을 자르다. 음식을 찌르다. 국물을 뜨다. 음식을 나르다	17세기 프랑스 궁정요리 중에서 확립 빵만은 손으로 먹음	유럽, 구소련 북아메리카 남아메리카	30%

III. 한국 음식문화의 특징

한국의 전통음식은 다양한 재료의 사용으로 충분한 영양과 맛을 준다. 특히 서양의 육식 위주의 식생활은 암·당뇨병·고혈압·비만 등의 각종 성인병을 유발하는 원인이지만 우리의 음식은 채식 위주이며 육식과 채식의 절묘한 조화를 이루는 아주 과학적인 음식이다.

우리음식은 기본적인 문화가 농경문화에 바탕을 두고 발달하여 왔기 때문에 주로 곡물류 음식이 발달하였다. 농경문화의 곡물류는 가공 단계에서부터 매우 간단하고 편리한 조리가 주류를 이루었고 젓가락문화라고도 불린다. 반면에 서양조리의 근간을 이루는 유럽음식은 목축문화에 그 뿌리를 두고 발전하여 왔기 때문에 상대적으로 육류에 기반을 둔 조리가 많다고 볼 수 있다. 목축동물은 젓을 짜는 대상이 되며, 고기뿐만 아니라 버터·치즈·요구르트 등의 유제품이 중요한 부식물로 이용되고 있다. 또한 조리과정에 있어서 가공단계를 거치지 않으면 빨리 부패하는 경향이 있어서 여러 공정과 향신료를 많이 사용하는 조리법이 발달되었다.

1. 조리 상의 특징

- 1) 주식과 부식이 분리되어 발달하였다.
- 2) 곡물 조리법이 발달하였다.
- 3) 간장, 된장으로 음식의 맛을 내고 간을 중히 여긴다.
- 4) 조미료, 향신료의 이용이 섬세하나 음식마다 대부분 비슷하게 사용된다.
- 5) 약식동원(藥食同原)의 조리법이 우수하다
- 6) 잘게 썰거나 다지는 미묘한 손동작이 요구된다.
- 7) 궁중음식과 반가음식, 서민음식을 비롯하여 향토음식의 조리법이 발달되었다.
- 8) 조리법이 복잡하며 대부분 미리 썰어서 조리한다.

2. 한국음식의 과학성

- 1) 감식(減食)과 장수의 과학성

1800년대 [규합총서]라는 책에는 “ 음식으로 의약을 삼아 나날이 부족한 듯하게 먹어야 하니...” 식사제한과 운동은 수명을 연장할 수 있다는 사실을 알고 있었다.

미국 국립 동물학 연구센터 <론하트>박사는 식사량을 70% 줄인 쥐와 100% 먹는 쥐의 수명을 비교 . 전자가 후자보다 50% 이상 오래 사는 것을 확인했다. 121세 세계 최고령 불란서의 <칼망>할머니도 장수비결을 소식(小食)이라고 한다.

2) 절식(節食)의 과학성

부럼으로 먹는 견과류 속에는 필수지방산, 리놀렌산 즉 불포화지방산을 섭취하여 혈청 내 콜레스테롤을 저하 시키며, 콜레스테롤이 혈관에 부착하는 것을 방지해 준다. 생밤에 있는 비타민 C는 모세혈관의 탄력성을 회복시켜 준다. 그리고 오곡밥은 백미 편식에서 오는 영양장해를 막기 위하여 잡곡을 주로 한 오곡밥을 먹어 주식의 영양균형을 높이고, 묵은 나물은 섬유질이 많은 채소로 변비와 암 발생의 원인을 제거하는 역할을 한다. 입춘에는 경기도 산간 여섯 개의 읍에서 나는 옴과, 산기, 신검초, 미나리, 무싹 등의 5가지 매운 맛이 나는 채소를 조리해 먹으면서 새봄의 뜻을 새로이 하였다. 이는 생채소가 부족했던 겨울을 지내고 난 후의 비타민 C의 섭취와 섬유질 섭취의 필요성을 생각하여도 합리적인 식습관이라 할 수 있다. 산채 나물은 열량식품은 아니지만 철분, 칼슘, 칼륨 등의 무기질과 비타민 A, C의 보고이다. 곡류에서 부족하기 쉬운 영양소의 섭취로 우리 생활의 균형과 과학의 활력소 역할을 한다.

3) 식품배합의 과학성

쌀에 없는 아스코르빈산을 무에서 보완해주고 무에 아밀라제가 많으므로 소화를 돕는다. 떡을 썰 때 칼을 무 조각으로 닦는 것은 떡에 묻은 전분이 아밀라제에 의해서 당화되어 가용성이 되는 것이다. 그리고 주식이 되는 부분에서는 잡곡밥. 콩나물밥. 고구마 밥. 감자밥 등이 있다. 쇠고기의 경우 맛이 좋을 뿐만 아니라 쇠고기의 단백질과 아미노산의 상승작용 뿐 아니라 육류에 많은 콜레스테롤을 저하시키는 레티난(lentinen)이라는 성분이 표고에 함유되어 있다. 그밖에도 표고에는 비타민 C, B2인 에르고스테롤이 많다. 육류와 버섯을 배합하는 적, 전골 등은 훌륭한 배합이다.

고기의 지방산은 포화지방산으로 혈청내의 콜레스테롤을 상승시키게 된다. 참기름은 리놀레인산 등의 불포화지방산으로 콜레스테롤을 저하시키는 역할을 하므로 고기에서 오는 콜레스테롤의 피해를 상쇄시켜준다.

깨는 칼슘, 철, 비타민 B1, B2 도 많고 변비 치유에 효과가 있다.

마늘의 알리신은 소화를 촉진, 콜레스테롤의 함량 감소, 체력을 증진, 대장균등의 번식이 억제되는 방부효과가 있다. 특히 돼지고기의 지방산은 쇠고기에 비해서 불포화지방산이 많고 비타민 B1이 쇠고기 보다 8~10배 많아 돼지고기와 마늘과의 배합은 과학적이다.

또한, 미역에는 칼슘(Ca)의 함량이 많고 인(P)과의 함량비율이 좋다. 마른 미역 100g 중 20~190 mg이 있다. 미역과 참기름의 배합이 영양적이다. 미역에 있는 요오드와 무기질은 산모의 혈액 정화와 회복을 돕는다. 그리고 김에 기름을 바르면 β-카로틴의 지용성비타민의 흡수에 유리하다.

4) 발효식품의 과학성

김치는 각종채소의 신선한 향미, 소금의 짠맛, 향신료의 맛, 발효로 인한 산미, 복합 발효미, 씹히는 맛으로 입맛을 돋우고 쌀밥과 궁합이 잘 맞는다. 젓산균에 의한 정장작용, 채소의 카로틴, 비타민C, 섬유소 등의 영양소의 공급원이다.

특히, 장류의 기본이 되는 메주에서 된장, 간장, 고추장이나 젓갈류 등이 있다.

5) 아침식사의 과학성

아침식사를 중요시하는 것은 생활 리듬 면에서 과학적이다. 아침을 먹지 않고 격무에 시달리면 저혈당증에 걸리기 쉽다. 혈액 속에는 0.1%의 포도당이 항상 들어 있어야 하는데 이의 공급 없이 활동하면 일에 의욕이 없고 능률도 오르지 않는다.

아침식사를 거르거나 빈약한 아침식사를 한 어린이들은 쉬 피로하고 주위가 산만하며, 학업 성적이 저조하다. 하루에 필요한 영양소를 한꺼번에 많이 섭취하는 것 보다 여러 끼니로 나누어서 섭취하는 것이 혈액콜레스테롤과 인지질이 감소된다. 어느 한 끼니를 거르거나 과식 하지 않도록 해야 한다.

IV. 외국인이 좋아하는 우리의 문화 유형

1. 좋아하는 한국 대중문화 유형

인간은 문화를 체험하면서 생활의 중심터전이 이루어지고 그러한 문화 속에서 음식문화가 조성되기 때문에 외국관광객들의 한국관광에 있어 관광객들의 국적에 따른 분석은 무엇보다 중요하며, 한국 고유의 맛과 음식이라 하더라도 어느 정도의 외래성의 성질을 띠어야 하는 것은 매우 중요하다.

최근에 음식이 방한아시아인 가장 즐기는 우리의 대중문화 유형으로 나타나 음식과 음식점 등 음식문화에 대한 집중적인 홍보활동이 필요한 것으로 판단된다. 특히 대장금이 전 아시아적으로 인기를 얻어감에 따라 한국음식에 대한 관심이 크게 높아질 것으로 전망되므로 이 기회를 전략적으로 활용할 필요가 있다.

2004 외래 관광객 실태조사에서 개별여행자의 지출현황에서 숙박비, 쇼핑, 식음료 비중이 높게 나타났으며 특히나 쇼핑품목에서 식료품의 비중이 점점 확대되어 지고 있다. 식료품 51.9% 의류37.3% 김치 34.5%등 높게 나타났으며 어느 드라마 대장금이 대만 일본에 등에서 높은 인기를 얻으면서 한국 음식에 대한 국제적인 관심이 높아지고 있는 현상을 반영한 것으로 보인다.

좋아하는 한국 대중문화를 중복으로 선택하도록 한 질문에, '음식'이 1위(78.9%)로 꼽혔으며, 'TV드라마'(62.4%), '영화'(40.4%), '패션'(38.5%), '미용'(31.6%), 가요(26.0%), 한글(23.2%), 공연(15.5%), 컴퓨터 게임(5.95%), 기타(20.7%)등의 순으로 나타났다.

거주국별로는 일본인은 '음식'(87.8%), 중국인은 '패션'(53.3%)과 '가요'(37.4%)를, 싱가포르인은 '가요'(36.1%)와 '컴퓨터게임'(15.9%)을, 대만인은 'TV드라마'(74.4%) '패션'(54.0%)과 '공연'(31.3%)을, 태국인은 '패션'(55.5%)을 상대적으로 많이 선호하는 것으로 나타났다.

한류 영향층과 비영향층이 비슷한 추세를 보인 가운데, 한류 영향층이 비영향층에 비해 모든 부분에 있어 응답비율이 높아 한국대중문화를 보다 다양하게 즐기는 것으로 분석되었다.

<표 1> 좋아하는 한국 대중문화 유형(중복응답 기준, 종합순위)

구분	음식	TV 드라마	영화	패션	미용	가요	한글	공연	컴퓨터 게임
거주국별									
일본	87.8	62.4	38.1	31.8	37.6	19.1	26.1	12.0	3.6
중국	50.3	61.9	46.2	53.5	22.6	51.8	16.7	21.6	10.3
홍콩	70.2	48.6	61.6	53.5	18.0	37.4	16.7	19.5	8.4
싱가포르	61.7	59.9	43.7	49.2	9.6	36.1	18.9	20.3	15.9
대만	68.9	74.4	41.2	54.0	15.5	27.7	12.9	31.3	11.4
태국	60.9	51.3	34.9	55.5	13.6	31.4	23.1	20.6	13.3
한류영향층									
영향층	76.7	68.3	43.7	40.3	32.5	28.3	23.5	16.4	6.5
비영향층	84.9	45.7	31.4	32.9	29.7	18.7	22.3	13.2	4.5

2. 한국음식이 외식산업 경제에 미치는 영향

1) 한국 외식산업의 최종수요항목별 생산유발액

다음은 한국 외식산업의 최종수요항목별 생산유발액이다.

<표 2>과 같이 2000년 전산업 생산유발액은 1,392조원이 발생하였고 주요 산업인 반도체 산업에서에서는 34조원, 자동차 산업에서는 33조원, 선박 산업에서는 12조원, 전력산업에서는 20조원 그리고 음식업에서는 37조원이 유발되었다. 외식산업에 해당하는 음식업의 생산유발액은 반도체와 자동차 산업보다 3~4조원이 높은 것을 알 수 있다.

<표 2> 2000년 최종수요항목별 생산유발액(경상표, 168부문)

단위 : 백만원

번호부문 /명칭	소비		투자			수출	합계
	민간 소비지출	정부 소비지출	민간고정 자본형성	정부고정 자본형성	재고증가		
0105 반도체	879,379	37,864	850,863	81,827	57,973	32,662,663	34,570,570
0115 자동차	7,206,002	4,548	11,525,783	98,710	313,827	14,405,653	33,554,523
0118 선박	77,367	660,354	639,221	42,160	-2,400,334	13,692,323	12,711,091
0125 전력	10,633,984	1,083,514	2,593,143	645,339	-86,294	5,753,602	20,623,287
0135 음식업	27,610,757	1,940,848	1,947,376	450,282	-16,175	5,800,853	37,733,940
0900 열합계	561,771,648	92,062,079	248,363,847	62,378,632	-2,097,126	430,448,691	1,392,927,771

2) 한국 외식산업의 최종수요항목별 수입유발액

다음은 국내 외식산업의 최종수요항목별 수입유발액이다.

<표 3>과 같이 2000년 전산업 수입유발액은 239조원이 발생하였고 주요 산업인 반도체 산업에서에서는 22조원, 자동차 산업에서는 467억원, 선박 산업에서는 3조원, 전력산업에서는 30억원 그리고 음식업에서는 3조 9천억원이 유발되었다. 외식산업인 음식업 부문의 수입유

발액은 선박산업보다 9천억원이 높으며, 자동차 산업이 월등히 높은 것을 알 수 있다.

<표 3> 최종수요항목별 수입유발액 (경상표, 168부문)

단위 : 백만원

번호부문 /명칭	소 비		투 자			수 출	합 계
	민간 소비지출	정부 소비지출	민간고정 자본형성	정부고정 자본형성	재고증가		
0105 반도체	2,673,255	62,217	2,651,644	182,678	75,291	16,620,289	22,265,374
0115 자동차	225,676	12,558	216,835	8,005	4,060	100	467,233
0118 선박	28,931	15,689	2,755,813	28,863	76,926	133,896	3,040,118
0125 전력	24,937	1,614	1,255	258	-7	2,840	30,896
0135 음식점	2,887,157	276,442	277,372	64,135	-2,304	431,679	3,934,481
0900 열합계	76,312,778	6,013,904	56,482,829	4,929,205	1,906,532	94,143,014	239,788,262

3) 한국 외식산업의 최종수요항목별 부가가치유발액

다음은 한국 외식산업의 최종수요항목별 부가가치유발액이다.

<표 4>과 같이 2000년 전산업 부가가치유발액은 599조원이 발생하였고 주요 산업인 반도체 산업에서에서는 12조원, 자동차 산업에서는 7조원, 선박 산업에서는 4조원, 전력산업에서는 11조원 그리고 음식업에서는 14조원이 유발되었다. 외식산업에 해당하는 음식업의 부가가치 유발액은 자동차, 선박, 전력 산업보다 높았으며, 반도체 산업보다는 약 2조원이 높은 것으로 부가가치가 높은 산업임을 알 수 있다.

<표 4> 최종수요항목별 부가가치유발액 (경상표, 168부문)

단위 : 백만원

번호부문 /명칭	소 비		투 자			수 출	합 계
	민간 소비지출	정부 소비지출	민간고정 자본형성	정부고정 자본형성	재고증가		
0105 반도체	318,590	13,718	308,259	29,645	21,003	11,833,330	12,524,544
0115 자동차	1,659,508	1,047	2,654,333	22,732	72,273	3,317,553	7,727,445
0118 선박	24,795	211,632	204,859	13,512	-769,264	4,388,145	4,073,678
0125 전력	5,786,596	589,606	1,411,087	351,168	-45,958	3,130,884	11,222,383
0135 음식점	10,580,984	743,771	746,273	172,557	-6,199	2,223,001	14,460,386
0900 열합계	276,058,210	55,639,125	99,691,018	25,800,758	-367,423	142,823,445	599,645,133

4) 한국 외식산업의 최종수요항목별 고용유발인원

다음은 한국 외식산업의 최종수요항목별 고용유발인원이다. 고용은 취업과 달리 월급을 받

는 인원만을 추정한 통계치 이다.

<표 5>과 같이 2000년 전산업 고용유발인원은 1,067만명이 유발되었으며, 주요 산업인 반도체 산업에서에서는 8만9천명, 자동차 산업에서는 7만9천명, 선박 산업에서는 7만9천명, 전력산업에서는 44만명이 유발되었는데, 외식산업에 해당하는 음식업에서는 52만명으로 취업유발인원인 125만명과 많은 차이를 보이고 있다. 이는 비교대상인 반도체, 자동차, 선박, 전력산업 달리 자영업이 가능한 외식산업의 특징을 반영한 것이며, 고용인원 창출도 높은 산업으로 분석할 수 있다.

<표 5> 최종수요항목별 고용유발인원 (경상표, 168부문)

단위 : 명

번호부문 /명칭	소 비			투 자				수 출	합계
	합계	민간 소비지출	정부 소비지출	합계	민간고정 자본형성	정부고정 자본형성	재고증가		
0105 반도체	2,369	2,271	98	2,559	2,198	211	150	84,363	89,291
0115 자동차	17,030	17,020	11	28,197	27,222	233	741	34,024	79,251
0118 선박	4,587	481	4,106	-10,689	3,975	262	-14,926	85,144	79,042
0125 전력	25,369	23,023	2,346	6,825	5,614	1,397	-187	12,457	44,650
0135 음식점	413,896	386,713	27,183	33,355	27,275	6,307	-227	81,246	528,497
0900 열합계	5,852,992	4,563,139	1,289,853	2,484,180	2,002,723	489,093	-7,636	2,336,020	10,673,192

3. 국적에 따른 한국음식에 대한 만족도

국적에 따른 한국 음식에 대한 만족도 분석을 실시한 결과 다음과 같이 국적에 따라 음식메뉴 선호에 차이를 보이고 있다.

일본인 관광객의 경우, '갈비, 비빔밥, 부침개, 김치, 잡채'순으로 이미 일본에 널리 알려져 있는 한국음식을 많이 선호하고 있었으며, 중국/동남아관광객은 '불고기, 냉면, 김밥, 나물, 부침개'순으로 만족도가 높으며, 특히 '냉면'의 경우 찾아 볼 수 없었던 음식메뉴인 것을 알 수 있다. 미주 관광객은 '불고기, 갈비, 비빔밥, 김밥, 나물'순으로 나타나 김치를 제외하고 일본관광객들과 비슷한 음식메뉴의 만족도를 보이고 있다. 또한 유럽 관광객은 '불고기, 갈비, 비빔밥, 삼겹살, 냉면'순으로 만족도가 높은 것으로 나타났다.

한편 중국관광객들을 제외한 일본, 미국, 유럽의 관광객들에게 있어서는 '불고기, 갈비, 비빔밥'이 공통적 높은 만족도를 보이고 있는 것으로 미루어 볼 때, 위 세 가지 메뉴의 주재료와 부재료, 그리고 소스의 개발에 대한 연구와 이러한 메뉴들을 이용한 연계상품의 다양한 개발이 필요하다는 것을 알 수 있다.

응답자의 국적에 따른 한국음식에 대한 만족도 분석을 실시한 결과를 표로 나타내면 다음 표와 같다.

<표 6> 국적에 따른 한국음식에 대한 만족도

순위	국적	일본	중국/동남아	미주	유럽
1		갈비	불고기	불고기	불고기
2		비빔밥	냉면	갈비	갈비
3		부침개	김밥	비빔밥	비빔밥
4		김치	나물	김밥	삼겹살
5		잡채	부침개	나물	냉면
6		불고기	삼겹살	잡채	김밥
7		갈비탕	갈비	삼계탕	순두부
8		삼겹살	비빔밥	전통차	삼계탕
9		삼계탕	전통주	갈비탕	갈비탕
10		나물	김치	삼겹살	떡/한과
11		순두부	떡/한과	순두부	나물
12		김밥	순두부	떡/한과	전통차
13		떡/한과	잡채	김치	부침개
14		전통주	전통차	전통주	잡채
15		냉면	삼계탕	부침개	전통주
16		전통차	갈비탕	냉면	김치
17		두부			
18		칼국수			

V. 한국음식 글로벌화를 위한 개선방안

1. 글로벌화를 위한 개선점

- 1) 음식이 대체로 맵다. 매운 고추 맛과 함께 외국인들이 싫어하는 마늘 향, 그리고 된장, 청국장 등 전통 발효 식품의 향이 대체로 강하다.
- 2) 일품요리가 아니고 밥을 중심으로 국과 반찬류가 동시에 한 상에 나와 현지인들에게는 낯선 독특한 방식이다. 이러한 식단은 젓가락과 숟가락을 사용하게 되어 있어 일본, 중국 등을 제외한 서구인들에게는 특히 불편하다. 반복적으로 자주 먹는다고는 어쩌다 한번의 경험으로 끝날 수밖에 없다.
- 3) 음식을 개인별로 주기보다는 음식을 공유하고 있다. 반찬을 공유하고 탕류나 찌개류를 공유함으로써 타인의 입속에 들어갔던 젓가락이나 숟가락이 공유하는 음식에 묻어 나온다. 이는 대단히 비위생적으로 비친다.
- 4) 가격이 대체로 비싸다. 현지에서 식재료를 저렴하게 확보하기가 어렵기 때문이다.
- 5) 표준화된 메뉴얼이 없다. 일정한 맛을 유지할 수 없기 때문에 신뢰를 회복하기 어렵다. 현재 논자가 개발한 36가지의 표준화된 메뉴얼 <표 1> 에서 4인분을 기준으로 하여 양 목표를 제시하였다.

<표 1> 4인분을 기준으로 비빔밥에 대한 양 목표

상 품 명	비빔밥			COST	원
원 계 료 명	밥 - 4인분	고사리 - 200g	약고추장 - 4큰술	알쌈	
	쇠고기 - 200g	미나리 - 200g		쇠고기다진것 - 50g	
	표고버섯 - 2개	당근 - 1/2개		달걀 2개	
	오이 - 1개	다시마 - 40g			
	도라지 - 200g	무 - 100g			

① 쇠고기는 채 썰어 갖은양념해서 물기없이 재빨리 볶아내고, 표고버섯은 밑동을 떼고 채 썰어 간장, 설탕, 참기름에 무쳐 볶는다

② 오이는 얇게 썰어 소금에 살짝 절였다가 씻어 물기를 꼭 짜고 팬에 볶아내고, 도라지는 소금에 주물러 물기를 잔 후 씻어 소금, 참기름에 볶아낸다.

③ 고사리는 여러번 씻어 쓴물을 빼고 6cm 정도 길이로 잘라 갖은양념을 해서 물을 조금 붓고 부드럽게 볶아낸다

④ 미나리는 역센 줄기와 잎을 잘라내고 깨끗이 씻어 6cm정도의 길이로 잘라 뜨겁게 달군 팬에 소금, 참기름에 재빨리 볶아낸다

⑤ 무는 껍질을 벗기고 채 썰어 집간장, 소금, 생강즙을 넣고 갖은 양념해 볶아낸다. 당근도 껍질 벗겨 채 썰어 소금, 참기름에 볶아낸다

⑥ 다시마는 길이 5cm 채 썰어 4~5개 정도 한데 모아 다른 하나로 가운데를 묶어 기름에 튀겨 설탕을 약간 뿌려놓는다

⑦ 달걀은 황 백을 따로 풀어 팬에 한 숟가락씩 떠놓아 타원형으로 부친다음 고기소를 넣고 반으로 접어 붙여 반달모양으로 알쌈을 만들고, 배는 채 썰어놓는다

⑧ 그릇에 밥을 담고 준비한 재료를 색스럽게 돌려담고 알쌈, 다시마튀각을 가운데 올려놓는다. 약고추장을 곁들인다



2. 글로벌화를 위한 전략

1) 정책에 의한 전략

적극적이고 효율적인 정책마련으로 정부는 한국음식의 관광 산업화를 위해 적극 투자하고 방안을 모색해야 한다., 전문가 집단을 활용한 국제 교류증진 전략

2) 21세기 급속한 환경 변화와 국제화 추세는 음식산업의 인적 자원이 국제교류를 증진시키고 음식서비스를 표준화하여 경쟁력을 강화시켜야 한다.

3) 연구개발투자의 확대 전략

음식의 상품화 및 특허비용의 절감을 위해 식품산업의 기술개발에 대한 지원이 시급하다.

4) 한국음식에 대한 인지도 향상 전략

한국음식의 인지도를 향상시키는 것은 관광목적에 위한 가장 기본적인 요소이다. 따라서 한식에 대한 인지도를 향상시켜 상품화할 수 있는 노력이 요구된다.

5) 한국음식의 품질향상 및 개성강화 전략

음식의 품질을 평가 받기 위해서는 한식에 대한 선호도 향상과 함께 우리음식에 대한 품질을 향상시켜 외국관광객에게 신뢰도와 재 방문을 유도할 수 있는 우리만의 고유음식과 독특한 개성이 마련되어야 한다. 즉 다양한 볼거리와 먹을거리를 끊임없이 연구해야 한다.

3. 한식의 관광 상품화 및 세계화를 위한 구체적 방안 모색

1) 현지화

현지의 식문화를 고려하여 메뉴를 차별화하고 특히 한식당의 경우 음식뿐 아니라 인테리어나 서비스까지의 현지화 및 현지 유통채널을 구축하여 품질에 적합한 가격을 확보하여야 한다.

2) 한식 조리사 양성 및 파견

해외로 진출하고자 하는 한식업체 상당수가 전문적인 한식 조리사 부족을 한국음식 국제화의 난점으로 지적하고 있고, 한식 조리사 양성을 위한 장기적인 인재교육 시스템의 구축이 필요하다.

3) 한국문화로 한국음식 전파

음식 뿐 아니라 그릇, 간판, 소품, 인테리어 등에서 한식당 고유의 특색이 살아날 수 있도록 고려한 식당고유의 문화 코드의 개발과 확산이 필요하며, 음식과 관련된 속담 · 관용어 등 이야기(story)를 발굴하고 소개하여 흥미로운 이국적인 문화로 한국음식에 대한 호기심의 자극을 불러일으켜야 한다.

4) 한식에 대한 다국어 책자 출간 및 홍보

한국음식의 명칭뿐만 아니라 재료, 조리법 등에 대한 다국어 지원이 필요하고 서양에서 보편화된 오븐 등의 요리 기구를 이용해 한국 요리를 쉽게 만들 수 있는 방법을 보급해야 한다.

5) 건강식으로 Positioning(well bing food)

다이어트식품 및 건강식품으로 자리 잡을 수 있도록 다양한 형태의 제품을 개발해야 하며, 비만해소와 편리함에 대한 욕구가 늘어나면서 다이어트식 시장이 확대되어야 한다

그런데 근래에 들어서 이런 우리 음식제조 시스템에 정확한 메뉴얼화의 노력이 조금씩 이루어지고 있다. 모든 음식의 메뉴얼화를 추구하여, 과거 한 음식이 나오는데 걸리는 오랜 시

간과 주방장이 바뀔 때마다 음식 맛이 달라지는 한식 조리의 단점을 극복하고자 모든 메뉴의 조리과정을 표준화하여 언제, 어디서나 10~15분의 시간에 동일한 맛의 요리를 제공하는 시스템을 구축하고 있다.

이렇게 한식의 세계화에 대한 노력이 조금씩 이루어지고 있고, 과학적인 조리의 데이터 베이스화가 우선시 되어야 할 것이다.

한국의 전통을 고수하는 방향과 외국인의 입맛을 고려한 방향 두 가지가 모두 모색되어야 하는데 한국을 방문하는 관광객들에게는 한국의 전통의 맛을 보여줄 수 있는 계기를 마련하도록 하고 외국에 진출할 경우에는 그 나라 사람들의 입맛을 고려하여 현지인 요리사를 고용해서 응용화 해 보는 것도 좋은 방법일 것이다.

4. 상차림과 서비스 방법의 다양화

우리 식사법은 준비된 음식을 한꺼번에 모두 차려 놓는 평면 전개형인 반면에 서양식은 순서에 따라 나오는 공간 전개형으로 구분된다.

한국의 전통음식을 상다리가 휘어지도록 푸짐하게 차려놓는 것이 미덕으로 여겨지고 있으나 현대 사회에서는 음식물 쓰레기 문제와 포만감 있는 식사가 건강에 도움이 되지 않는다는 경향이 새롭게 대두되면서 한국음식의 전통적상차림은 여러 가지 문제점을 도출하고 있다.

일단 처음부터 푸짐한 상차림이 먹는 사람으로 하여금 음식을 먹기도 전부터 음식에 질리게 된다고 한다. 조금씩 새로운 음식을 하나하나 선보이는 방식은 다음번에 무슨 음식이 나올까 하는 궁금증을 자아내고, 식욕을 돋구어주는 음식에서부터 입가심을 할 수 있는 디저트까지의 코스화 요리는 소화를 촉진한다.

우리의 전통 상차림을 조금 변형하여 이러한 단점을 보완해볼 노력이 필요하다.

또한 산업화사회이후 음식을 빠른 시간 안에 조리하고 Take-out하여 식사 시간을 단축하고자 하는 사람들의 욕구가 계속되어져 왔다.

우리 음식의 특징 중에 하나가 또 오랜 시간 발효와 조리를 하는 Slow Food 임을 감안한다면 현실적으로는 세계화에 어려움이 있을 수도 있다. 하지만 이런 단점은 곧 건강음식이라는 장점이 되었고 서비스 방법을 개선하여 Take-Out 할 수 있는 조리법을 개발하고 포장기술을 개발하여 간편하고 손쉽게 한국음식을 접할 수 있도록 한다면 한국전통음식의 세계화는 그리 먼 길만은 아닐 것이다.

또한 이제 음식을 먹는 식공간은 단순히 음식을 접대하는 것뿐만이 아니라 즐길 수 있는 오락적 요소가 함께 해야 한다.

뭔가 차별화 되고 독특한 한국의 음식문화 중 오락적이고 즐거움을 줄 수 있는 엔터테인먼트 요소가 추가된다면 더할 나위 없이 세계화에 앞장 설 수 있을 것이다 .

5. 우리의 전통의 미를 담은 디자인

이제 음식은 단순히 배고픔을 채우기 위한 수단이 아니라 오감을 만족시키는 상품이 되어야 한다. 일본의 음식문화에 비해 결코 뒤떨어지지 않는 한국의 음식문화임에도 세계화가 어려웠던 이유중 하나로 디자인적 미적인 요소가 뒤떨어 졌기 때문이라고 과감하게 말하고 싶다. 음식의 인테리어도 그 지역과 향토, 전통 등 특징을 살려 디자인함으로써 우리의 맛과 멋이 어우러져 풍미를 더 할 수 있도록 설계되어야 하고 음식을 담아내는 그릇도 우리의 무늬, 문향으로 만들어짐으로서 음식에 대한 표현이 한국적이어야 한다. 여기에 서빙하는 복장도 실용적이면서 그 음식점의 분위기에 맞도록 하여야 한다. 먹기 좋은 음식이 보기에도 좋은 것임은 틀림없는 사실이다. 음식의 색채와 배열 담는 방법 등을 개선하여 보기에도 좋고

한국의 미를 담아낼 수 있는 감각을 키워야 할 것이다.

6. 광고, 홍보 마케팅

한국음식이 여러 가지 장점을 갖고 있음에도 불구하고 이렇다할 성공을 거두지 못하는 가장 큰 요인 중의 하나로 우리는 한국음식의 홍보 기회 부족을 들수 있다.

일본의 음식이 세계화된 것 중에 하나는 바로 음식을 잘 포장하여 광고, 홍보를 잘 하고 있기 때문이 아닌가 싶다.

한국음식으로 대표되고 있는 김치나 불고기도 상품화하여 광고, 홍보가 제대로 되지 않는다면 다른 나라 음식으로 둔갑하여 외국에 팔려 나갈 지도 모르는 일이다.

이제 소비자들은 음식물의 내용보다도 그 음식이 담고 있는 이미지를 보고 음식을 소비하고 있는 추세를 감안한다면 음식을 판매하는 레스토랑의 브랜드 선정에서부터 광고 홍보까지의 전 과정을 체계적으로 진행하고 한국의 음식을 좋은 이미지로 세계인에게 공략하는 광고 전략을 세워야 할 것이다.

건강과 다이어트에 관한 세계적인 관심이 높아지는 추세라면 한국음식을 건강다이어트 식품으로 소개하는 것도 나쁘지는 않을 것이다.

7. 한식의 글로벌화를 위한 발전방향제시

1) 김치 포스터의 제작과 국내의 홍보

사스의 공포는 외국인들로 하여금 한층 더 한국음식에 관심과 흥미를 끌고 있는 이때 포스터를 제작 하여 홍보하면 상당한 효과가 있을 것이라 생각된다.

2) 해외 시연회 또는 시식행사의 적극화

세계음식 박람회 등을 활성화 시켜 국제적인 행사로 발전시키며, 국외에서도 한식의 시식회 또는 시연회를 정기적으로 개최하는 사업을 구상하고 시행해야 할 것이다.

3) 해외 개발팀 구성 및 조직화

국경 없는 세계의 음식 문화는 날로 발전, 번창하고 있으며 변화의 속도도 매우 빠르다. 우리 음식의 자존심을 걸고 전통 음식의 발전과 계승을 위해서라도 세계 시장을 보다 효율적으로 진출하기 위한 구체적인 방법으로서 전통 음식을 개발하고 홍보하는 별도의 해외 개발팀을 구성해야 할 것이다.

추상적인 생각보다 현지인의 정확한 외식문화의 정보의 흐름을 알아야 할 것이다. 미국이나 유럽에 진출하여 성공한 대부분의 한식당은 교민들을 대상으로 하는 생계형 레스토랑에 불과했다. 모험을 하면서까지 외국인을 타겟으로 하기가 어렵기 때문이다. 다수의 사람들이 일본 스타일의 레스토랑하고 싶어 하는 이유는 어디를 가도 장사가 잘되기 때문이다 그만큼 일본인들은 빠른 변화에 잘 적응을 하고 있기 때문이 아닌가 싶다.

따라서 우리의 음식을 제대로 알릴 수 있는 방법으로는 첫째, 적극적인 홍보 전략이 필요하고 둘째, 체계화 표준화가 필요하며 셋째, 이를 바탕으로 지역과 문화의 차이에서 오는 음식 개발이 지속적으로 이루어 져야 할 것이다. 넷째는 우리의 문화가 녹아 있는 상품의 개발이 같이 이루어져야 할 것이다.

VI. 결론

한류열풍에 따라 내방하는 관광객 수가 점차 늘어나고 있으며 이에 따른 부가가치 창출이 사회전반적인 분야에서 일어나고 있다 지속적인 외래 관광객 확충을 위해서는 우리 먹거리가 매우 중요하면서 그 나라에 문화적인 가치 척도를 가름하는 있는 추세이다.

내방하는 관광객들의 만족도를 높이고 나가서는 우리의 먹거리를 세계화 할 수 있는 전략의 수립이 필요하다.

각 나라의 지역적 특성 문화적인 차이에 따른 식재료나 조리방법을 고려하고 각국 별 염도·당도 부분을 지역마다 입맛이 조금씩 다르다. 이것을 염도·당도 측정률 $\pm 5\%$ 로 하여 우리보다 싱겁게 먹는 나라는 염도 5% 줄이면 될 수 있도록 탄력적으로 하여야 한다.

한국음식 세계화를 위한 전략은,

첫째, 한국 전통음식 그대로의 모습으로 외국인들에게 다가가는 방법이다. 이국적인 음식(ethnic food)을 맛보는 것을 좋아하는 사람들에게 한국 특유의 전통적인 실내분위기와 음악 등으로 현실을 벗어난 느낌을 가지게 하며 한식을 즐길 수 있도록 한다. 조리방법이나 상차림, 서비스 방법도 한국적인 것으로 하되 자극성 있는 장류나 발효식품은 그 강도를 그 나라 사람들에게 맞게 조절할 필요성이 있다.

둘째, 우리음식을 퓨전(Fusion)화하여 외국인들에게 알리는 방법이다. 'Fusion'이란 사전에서 찾아보면 '결합, 연합'등의 뜻으로 '합친다'는 의미를 가지고 있다. 즉 동·서양 조리기법 중 장점을 뽑아 새로운 맛을 창조해 내는 조리기법이라고 할 수 있다. 또한 메뉴를 현지의 식문화에 맞게 차별화하고, 한국음식을 조리법뿐만 아니라 식재료나 서비스 방법, 인테리어 면에서도 우리의 좋은점과 그 나라만의 특징을 살려 방법을 결합할 수 있다. 서비스 방법을 예로 들면, 전채요리(물김치류)와 부드러운 죽류, 찬 음식, 뜨거운 음식, 후식 등의 순으로 시차를 두고 음식을 드리는 코스별 방법을 생각할 수 있다. 또한 접시에 담은 방법이나 장식 방법도 유럽 스타일과 섞어 새로운 형태의 Fusion cuisine을 구상해 내는 하나의 도구도 사용될 수 있다.

셋째, 한국음식을 건강식(health food)으로 홍보하여 외국인들에게 소개하는 방법이 있을 수 있다. 비만해소와 편리함에 대한 욕구가 늘어나면서 다이어트식 시장이 확대되고 있는데, 한식이 다이어트 식품 및 건강식품으로 자리 잡을 수 있도록 다양한 형태의 제품을 개발할 필요가 있다. 1999년 9월 '아시아영양학회'에서 앞으로 21세기에 유망한 식품류는 두류와 발효식품이라 하였다. 그러므로 직접 만들어 내는 두부요리전문점을 한다던가, 육식을 싫어하는 사람들을 위한 채식전문점을 유럽인들의 취향에 맞게 변화하여 건강식으로 홍보한다면 효과가 있을 것으로 사료된다.

넷째, 해외로 진출하고자 하는 한식업체 상당수가 전문적인 한식 조리사 부족을 한국음식 국제화의 난점으로 지적하고 있는 실정으므로, 해외 진출을 목표로 한식 조리사 양성을 위한 장기적인 인재교육 시스템을 구축하여야 한다.

다섯째, 한국문화로 한국음식을 전파한다. 흥미로운 이국적인 문화로 한국음식에 대한 호기심을 자극할 수 있도록 음식과 관련된 이야기(story)를 발굴·소개하거나, 음식 및 그릇, 간판, 소품, 인테리어 등에서 한식당 고유의 특색이 살아날 수 있도록 고유의 문화코드 개발 및 확산이 필요하다. 또한 서양에서 보편화된 오븐을 이용해 한국요리를 쉽게 만들어 먹을 수 있도록 한식에 대한 다국어 책자 출간 및 홍보도 유용하다. 이태리는 정부차원에서 정부공인 음식점을 해외에 진출 시키고 우리보다도 뒤 떨어진 태국에서 조차 관광세계화를 위한 태국음식의 보급을 위하여 정부가 직접투자하고 기업인을 양성하여 세계 속에 태국을 건설하고 있다.

우리도 문화관광부·한국관광공사가 중심이 되어 홍보를 하고, 기업은 시장을 개척하고 한국조리사협회·학회는 인재육성을 통한 메뉴얼을 제작하여 세계 속에 관광한국을 건설하여야겠다. 한국음식의 세계화는 관광한국의 이미지 부각과 세계속의 한국 국가 브랜드 제고로

이어질 것이며 상표 사용료와 식자재, 기물 등의 수출비용은 물론 프랜차이즈 사업을 통한 로열티로 외화획득과 조리인력 해외 파견등 한국경제의 활성화에 기여 할 수 있을 것이다. 한국음식의 세계화는 궁극적으로 한국 식품, 관광산업의 활성화로 이어 질 것이고 많은 외국인들이 자신의 나라에서 한국음식을 먹어보고 직접 한국에 찾아와 먹거리와 볼거리를 체험함으로써 교통, 숙박업, 음식업, 식품산업 등 관련 산업이 크게 발달 할 것이고 이에 따라 실내 인테리어업이나 유통산업등도 연계산업으로 번창하고 인력창출의 효과를 가져오는 경제의 도미노현상으로 한국 경제의 활성화를 가져오는데 큰 역할을 할 것이다.

< 참고 문헌 >

- 1) 강다원 (2003.9) : 한식의 유럽진출방안 한국조리학회 9호 3권
- 2) 김미자 (2004. 10) : 한국음식의 관광산업화 및 세계화 전략 심포지움 발표자료
- 3) 민동원 (2003. 9) : 한국음식의 상품화 세계화 전략
- 4) 조선일보 (2004. 9) : 꼬르동블루 학교소개
- 5) 강병남 (2002. 2) : 외식산업실무론 지구문화사
- 6) 한양옥 (2003. 9) : 외식산업 중국진출 현황에 관한 연구 한국조리학회 9호 1권
- 7) 홍기운 (2003. 2) : 외식산업개론 대왕사
- 8) 임지원 (2002. 2) : 한국전통음식이 외내관광객 여행만족도에 미치는 영향 연구
-세종대학교
- 9) 조경숙 외1인 (2003. 3) : 동서양 취식도구 문화에 대한 고찰 한국조리학회 9권 1호
- 10) 한국관광공사 (2005. 2. 3.) : 청사초롱 학술 통계 자료
- 11) 유관현 (2003. 10) : 전통음식 관광상품화와 세계화 전략 세미나 자료
- 12) 양승남 (2004. 10) : 한국음식 관광산업화 및 세계화 세미나 자료