

---

# 한국 전통음식의 세계화를 위한 전략 방안

---

혜전대학교  
강병남교수



# 한국 전통음식의 세계화를 위한 전략 방안

## Globalization Strategy for Traditional Korean Food

Kang, Byong-Nam

Division of Foodservice Management HyeJeon collage

### I. 서론

관광산업은 청정산업으로 성장 잠재력이 높아 우리나라와 같이 천연적인 자원이 거의 전무한 입장에서 타 산업의 성장을 도모시키는 효과도 매우 큰 산업으로서 정보통신산업(IT), 환경산업(ET), 생명산업(BT)등과 같이 21세기 국가 경제발전에 기여하는 주력산업으로 그 비중이 점차 증대하고 있는 현실이며, 관광산업이 국내 총생산에 4.7%나 차지하고 있는 바, 고용안정과 외화획득 등 고부가가치산업이므로 경제 활성화를 위한 기간산업으로 육성·지원이 활발하게 진행되어야 한다고 본다.

관광은 종합산업으로 세계 3대산업(석유, 자동차, 관광)으로 성장하였으며 관광산업 중 먹거리(음식)산업은 무한한 경쟁력이 있는 산업으로서 우리나라 속담에 “금강산도 식후경”이라는 말이 있듯이 여행자들도 먹어야 관광을 하지 않겠습니까? 그러면, 어떠한 먹거리를 찾을까요? 아마도 그 나라만의 독특한 맛, 바로 그 나라의 향토음식을 찾게 될 것이 아니겠습니까? 그러므로, 그 나라의 전통음식은 영원불멸의 관광 상품인 것이다.

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 하

나가 되어있음을 우리는 다. 우리는 우리의 김치, 갈비, 비빔밥 등이 가장 세계적인 음식으로 각광받는 날이 충분히 올 수 있을 것이라는 생각을 한다.

한국의 음식은 세계에서 가장 우수하고 건강식으로 인식되기 시작하였다.

우리음식은 기본적인 문화가 농경문화에 바탕을 두고 발달하여 왔기 때문에 주로 곡물류 음식이 발달하였다. 농경문화의 곡물류는 가공 단계에서부터 매우 간단하고 편리한 조리가 주류를 이루었고 젓가락문화라고도 불리 운다<sup>1)</sup>. 반면에 서양조리의 근간을 이루는 유럽음식은 목축문화에 그 뿌리를 두고 발전하여 왔기 때문에 상대적으로 육류에 기반을 둔 조리가 많다고 볼 수 있다. 목축동물은 젖을 짜는 대상이 되며, 고기뿐만 아니라 버터·치즈·요구르트 등의 유제품이 중요한 부식물로 이용되고 있다. 또한 조리 과정에 있어서 가공단계를 거치지 않으면 빨리 부패하는 경향이 있어서 여러 공정과 향신료를 많이 사용하는 조리법이 발달하였다.

한국음식의 세계화가 막연한 것만은 아닙니다. 그 가능성은 우리음식의 기능성에서 찾을 수 있다고 봅니다. 한국음식은 이름 하여 건강식이라고 말할 수 있지 않나 싶다.

그 예로 미국의 어느 병원에서는 환자의 빠른 회복을 위한 식사로 한국음식이 입원환자의 식단으로 꾸며져 있다고 하며, 지난번 “사스”로 세계가 초비상일 때 김치의 우수성이 직간접적으로 알려졌던 점, 이미 널리 알려져 있는 불고기, 비빔밥 등등 또 하나의 가능성은 한국전통음식은 정성이라는 즉, 음식을 장만하는 사람의 마음이 담겨 있다는 독특함이 세계 어느 음식보다도 차별성 있음이 세계적으로 관광 상품화 하는데 있어 가능성이 매우 많다고 할 수 있다고 본다.

지난 2003년 국제기능올림픽에서 요리부분심사위원단 23개국 대표들이 한결 같이 한국음식은 가장 건강식이고 다이어트 음식이라고 자랑을 하였다. 삼겹살을 먹더라고 우린 상추에 갇힌 여기에 마늘·파무침·풋고추·쌈장을 곁들여서 먹는 것에 놀라움을 표시한다. 우리음식의 우수성에 대하여 칭찬을 아끼지는 않는다. 그러나 세계 최고라고 할 수 있는 램, TFT-LCD, 선박 건조 우수, 초고속 인터넷 가입자 수 세계 1위를 달리고 있고 한류열풍이 중국, 일본, 동남아를 비롯한 세계전역에 확산되어 있지만, 유독 우리 음식만은 아직도 세계화는커녕 표준양목표 자체도 없이 그저 주먹구구식으로 손맛에 의존하여 지탱하여 온 것이 현실이다.

## II. 한국 전통음식 문화의 개요

외국인들이 느낄 수 있는 한국은 우리의 문화유적, 질서 의식, 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 우리음식의 잠재력에 대하여 확신에 찬 말을 하곤 한다.

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.

### 1. 한국음식의 관광 산업화를 위한 식습관 비교.

식습관을 보면, 서양 쪽에서는 맥류(麥類)로 만든 빵과 기름 등이 에너지원이 되고, 고기와 유제품이 중요한 단백질원의 식품이 되어 있다. 그러나 우리나라는 비옥축 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 주재료 한 요리에는 짠맛이 아니라 조리과정에 감칠맛을 보충해 줄 필요가 있다.

[표 2] <한국음식문화와 서양음식문화의 비교>

	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 따라 1일 2식으로 줄인 기록있음	- 그리스인은 1일4식 (로마제국 이후 중세까지 군주, 귀족 중심으로 폭음·폭식하였음)
식사에법	- 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 전에는 손으로 식사함.)
식사패턴	- 곡류에 함유된 식물성 단백질을 섭취, 감칠맛 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 어장유는 그 자체가 감칠맛이 농축된 부식이고 조미료이다. 우리나라를 비롯한 아시아 식문화권에는 이들 감칠맛 식품으로 채소를 조리하는 것과 다시를 사용한 조리기술이 발달했다.

## 2. 식사법에 따른 문화

우리음식은 숟가락과 젓가락의 사용이, 그리고 서양에서는 포크·ナイ프 및 스푼의 사용이 각각의 음식문화를 형성하고 발전시키는데 영향을 끼쳤으며, 현대의 식생활의 근간을 이루었다. 사람들은 음식을 조리할 뿐 만 아니라 조리한 음식을 뜨거운 상태에서 젓가락이나 숟가락·포크 등을 이용하여 입으로 운반한다. 그런데, 지금처럼 여러 가지 문명이 발달한 시점에도 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<sup>10)</sup>.

본 연구는 포크와 나이프, 스푼식문화권(食文化圈)과 저식문화권(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 3] 3대 문화권의 식사법

먹는법	기능	특징	지역	인구
수식문화권	음식을 썬다. 음식을 집다. 음식을 나르다.	이슬람, 힌두교권 동남아시아에서는 엄격함 수식매너가 있음 인류문화의 근원	동남아시아 중근동(中近東) 아프리카 오세아니아	40%
저식문화권	음식을 썬다. 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. 국적에 따른 한국음식에 대한 만족도

#### 1. 좋아하는 한국 대중문화 유형

인간은 문화를 체험하면서 생활의 중심터전이 이루어지고 그러한 문화속에서 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 한국대중문화 유형으로 나타나 음식과 음식점 등 음식문화에 대한 집중적인 홍보활동이 필요한 것으로 판단된다. 특히 대장금이 전 아시아적으로 인기를 얻어감에 따라 한국음식에 대한 관심이 크게 높아 질것으로 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.

#### 2. 좋아하는 한국 대중문화 유형

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 영향을 받는 층과 비영향 층이 비슷한 추세를 보인 가운데, 한류 영향층이 비영향층에 비해 모든 부분에 있어 응답비율이 높아 한국대중문화를 보다 다양하게 즐기는 것으로 분석되었다.

구 분	음식	TV 드라마	영화	패션	미용	가요	한글	공연	컴퓨터 게임
거주국별									
일 본	87.8	62.4	38.1	31.8	37.6	19.1	26.1	12.0	3.6
중 국	50.3	61.9	46.2	53.5	22.6	51.8	16.7	21.6	10.3
홍 콩	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
대 만	68.9	74.4	41.2	54.0	15.5	27.7	12.9	31.3	11.4
태 국	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
------	------	------	------	------	------	------	------	------	-----

### 3. 국적에 따른 한국음식에 대한 만족도 조사

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 5] 국적에 따른 한국음식에 대한 만족도

국적 순위	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			



## iv. 외국관광객들을 위한 우리의 음식 위상 정립

### 1. 전통(향토)음식의 획일화 현상

우리만의 독특한 고유의 전통(향토)음식이 외국관광객들에게 경쟁력 있는 관광 상품으로 매우 인상 깊은 관광자원이라는 것을 잘 알고 있지만 이것을 관광 상품화로 하고자 하는 노력이 너무 부족하다.

그 예로 전통(향토)음식을 조리하는데 있어 인스턴트 화되어 다량으로 생산한 획일화된 식재료(조미료)의 사용이 전통(향토)음식의 계승 발전에 크나큰 저해 요소가 되어가는 현실을 지적하지 아니할 수 없다.

이것은 유사전통(향토)음식을 양산하게 되는 모양으로 전통이라는 계보를 흔들어 놓아 한국 전통(향토)음식이 전국적으로 획일화되어 우리고향의 맛이라는 이미지가 퇴색되어 가는 현상이 나타나고 있어 너무나 안타까운 현실이다.

한국 어디를 가도 그 맛이, 그 맛이 되어서는 전통(향토)음식이라고 할 수가 있겠는가?! 하는 것이다.

그 지역(향토)만이 가지고 있는 맛과 멋은 그대로 유지하되 상품화하기 위한 대량생산기술은 별도로 개발되어야 하는 것이 아닌가 싶다.

### 2. 전문 연구단체와 조리인의 양성 교육훈련 부족

전통(향토)음식을 전승 보존하는 연구단체가 몇 군데 군소적으로 활동하고 있으나, 국가가 뒷받침하여 활성화되지 않고 있는 현실인바, 국가가 뒷받침 하는등 지방 자치단체 및 관련 기관의 적극적인 참여와 지원도 아끼지 않았으면 하는 바다

연구단체의 활성화는 우리의 맛 중 손맛이라는 것을 좀더 계량적으로 체계화하는데 있어 지름길이 될 것이며, 각 지역(향토)마다의 독특한 맛과 멋을 전승 보존하는데 있어서도 커다란 힘이 될 것이다.

그리고 관련 학과를 졸업한 후 막연히 현장(업장)에 투입하기 이전에 이론과 실기를 접목하는 교육훈련장(원)이 절실히 요구되는데 터무니없이 부족한 현실이다.

조리인을 좀 더 체계적으로 양성할 수 있는 교육훈련원을 각 시도에 의무적으로 설치하여 조리기능이 입으로 옴으로 심지어는 어깨너머로 전승되어지고 있는 현실을 타파해 나가야 조리인의 저변이 확대 되어 유능한 전통요리 전문가도 많이 양성되어 우리음식이 세계화로의 지름길이 열리지 않나 사료된다.

### 3. 관광선물용품으로의 개발과 인식 부족

전통(향토)음식과 특산식품을 관광선물용품으로 휴대할 수 있게 개발하며, 그러한 인식이 우리에게서 절대적으로 필요하다고 본다. “요리도 휴대 할 수 있다!” - 이것이 과연 우리의 정서에 맞는 것일까요? 도시락?, 주먹밥? 눈두렁에서 먹던 새참? - 이러한 것을 연구 응용하여 전통 향토음식도 휴대할 수 있는 관광 상품화 하고, 이를 담아내는 포장 기술도 연구 개발할 의지가 필요한 때라 본다.

## v. 외래 관광객을 위한 메뉴전략과 우리음식의 세계화

미국 CIA(Calinary Institute American) 교수는 한국음식이 세계화 되지 못한 가장 큰 이유는 자본력이라고 한다. 즉 한국의 교민사회에서 자본력이 부족하기 때문에 정통적으로 한국음식을 하지 않고, 중국·일본식을 동시에 함으로써 한국음식의 특성을 갖지 못한다는 것이다<sup>4)</sup>.

둘째는 표준 매뉴얼이 없다는 것이다. 즉 주방장에 따라서 맛이 다르고, 셋째는 한국음식의 현지화를 강력하게 주장한다. 미국인의 입맛에 맞게 미국인이 선호를 부위를 특화시켜 주어야만 성공할 수 있다는 것이다.

넷째. 전문 인력에 대한 부족이다 즉 우리음식을 자신 있게 만들어낼 수 있는 전문 인력이 부족현상이다.

얼마 전 프랑스 요리학교 “르 꼬르동블루” 앙드레 쿠앵트로 회장이 한국에 내방하여 “프랑스 요리 기법에 한국의 김치가 만났을 때”란 주제로 진행될 김치 프로젝트를 농림부 산하 농수산유통공사와 연계하여 김치퓨전요리들을 개발하여 세계 15개국 25개체인망을 통해서 보급할 예정이라고 한다. 즉 김치는 영양적인 측면에서 세계적으로 크게 각광을 받고 있고 여기에 프랑스 요리기술을 적용해 맛을 부드럽게 하는 등 세계인의 입맛에 맞게 개발하겠다는 것이다<sup>3)</sup>. 왜 이처럼 한국음식을 가지고 프랑스 사람이 세계화 한다는 것인가? 의문이 가지 않을 수 없다.

## VI. 한국음식의 세계화를 위한 우리의 과제

### 1. 맛의 표준화

항상 한국음식의 세계화에 대한 큰 걸림돌로 지적이 되어 온 것이 코리안 푸드에 관한 매뉴얼화 작업이었다.

우리의 음식문화를 대표하는 말이 손맛이다. 정확히 계량화된 수치보다는 수 십년 간의 경험에서 이런 손맛을 배우기 위해 제자는 몇 십년을 스승 밑에서 허드렛일을 하면 눈 동량으로 조금씩 음식 조리법을 배우는 소위 말하는 도사님 시스템이 우리 손맛의 모습이었다. 그런데 근래에 들어서 이런 우리 음식제조 시스템에 정확한 매뉴얼화의 노력이 조금씩 이루어

어지고 있다. 그 대표적인 기업으로 매경 주최의 한국프랜차이즈 시상식에서 대상을 수상한 놀부, 한식패밀리 레스토랑을 표방하고 나선 우리들의 이야기 등을 들 수 있겠다.

위의 기업들은 모든 음식의 매뉴얼화를 추구하여, 과거 한 음식이 나오는데 걸리는 오랜 시간과 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 데이터베이스화가 우선시 되어야 할 것이다.

또한 우리의 전통을 고수하되 외국에 진출할 경우 외국인의 입맛을 고려해야 할 것이다. 중국음식도 세계 어느 나라에서나 찾아볼 수 있으나 그 맛은 천차만별이다. 일례로 한국에서 가장 인기 있는 중국음식인 자장면은 중국 본토에 들어가서는 맛볼 수 없는 한국적으로 변형된 음식인 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.

전통적인 한식만이 한국음식이라는 인식을 버리고 세계인의 입맛에 유연하게 대처할 수 있는 열린 마음을 가지는 것이 중요하다. 일본의 스시가 세계화된 배경에는 스시를 변형, 개발하여 미국인의 입맛에 맞춘 캘리포니아 롤이라는 음식으로 새롭게 개발되어 미국시장을 석권하고 있다는 것은 주목하여 볼 사실이다.

## 2. 상차림과 서비스 방법의 개선

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 시간안에 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 건강음식

이라는 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 공간은 단순히 음식을 접대하는 것뿐만 아니라 즐길 수 있는 오락적 요소가 함께 해야 한다.

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

### 3. Food Design

이제 음식은 단순히 배고픔을 채우기 위한 수단이 아니라 오감을 만족시키는 상품이 되어야 한다. 일본의 음식문화에 비해 결코 뒤떨어지지 않는 한국의 음식문화임에도 세계화가 어려웠던 이유 중 하나로 디자인적 미적인 요소가 뒤떨어 졌기 때문이라고 과감하게 말하고 싶다. 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.

### 4. 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 Brand 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.

### 5. 팀플레이

레스토랑이나 프랜차이즈 사업도 하나의 큰 기업을 운영할 만큼 많은 인력을 필요로 한다. 세부적인 부분까지 신경을 쓰기 위해서는 혼자 힘으로는 역부족이다. 요리 전문가, 투자자, 홍보 전담 등 전문가 들이 모여서 일할 때 그 효과는 배가 될 것이다.

예를 들면 일본의 유명한 요리사 Nobu의 경우 요리전문가와 투자자와 로버트 드니로(영화배우)의 홍보 마케팅 등의 전문 인력이 모여서 세계적인 레스토랑을 이루어 냈다. 한국

레스토랑도 전문적인 요리사 혼자 힘으로는 운영하기 힘들 것이다. 미적인 감각과 마케팅 능력이 있는 전문가와 투자자가 함께 만나 팀웍을 이루어 진행된다면 더욱 큰 성과가 있을 것으로 기대된다.

## Ⅶ. 결 론

21세기 한국음식의 관광 산업화를 통한 세계화전략 방안이 많겠지만, 각 나라의 지역적인 특성 문화적인 차이에 따른 식재료나 조리방법을 고려하고 각국 별 염도·당도 부분을 지역마다 입맛이 조금씩 다르다. 이것을 염도·당도 측정을  $\pm 5\%$ 로 하여 우리보다 싱겁게 먹는 나라는 염도 5% 줄이면 될 수 있도록 탄력적으로 하여야 한다.

한국음식 세계화를 위한 전략은 첫째, 한국 전통음식 그대로의 모습으로 유럽인들에게 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, 한국음식을 퓨전(Fusion)화하여 유럽인들에게 알리는 방법이다. 'Fusion'이란 사전에서 찾아보면 '결합, 연합'등의 뜻으로 '합친다'는 의미를 가지고 있다. 즉 동·서양 조리 기법 중 장점을 뽑아 새로운 맛을 창조해 내는 조리기법이라고 할 수 있다. 또한 메뉴를 현지 식문화에 맞게 차별화하고, 한국음식을 조리법뿐만 아니라 식재료나 서비스 방법, 인테리어 면에서도 한국적인 것과 유럽 각 나라의 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 점시에 맞는 방법이나 장식 방법도 유럽 스타일과 섞어 새로운 형태의 Fusion cuisine을 구상해 내는 하나의 도구도 사용될 수 있다.

셋째, 한국음식을 건강식(health food)으로 홍보하여 유럽인들에게 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 실정이므로, 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 개

발 및 확산이 필요하다. 또한 서양에서 보편화된 오븐을 이용해 한국요리를 쉽게 만들어 먹을 수 있도록 한식에 대한 다국어 책자 출간 및 홍보도 유용하다.

### ○ 발전을 위한 제안

이태리는 정부차원에서 정부 공인 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 한국음식관광협회는 인재육성 메뉴얼을 제작하여 세계 속에 관광한국을 건설하여야겠다.

### ○ 기대효과

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 파견 등 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 것으로 사료된다.

### < 참고 문헌 >

- 1) 강다원 (2003.9) : 한식의 유럽진출방안 한국조리학회 9호 3권
- 2) 민동원 (2003. 9) : 한국음식의 상품화 세계화 전략
- 3) 조선일보 (2004. 9) : 꼬르동블루 학교소개
- 4) 강병남 (2002. 2) : 외식산업실무론 지구문화사
- 5) 한양옥 (2003. 9) : 외식산업 중국진출 현황에 관한 연구 한국조리학회 9호 1권
- 6) 홍기운 (2003. 2) : 외식산업개론 대왕사
- 7) 임지원 (2002. 2) : 한국전통음식이 외내관광객 여행만족도에 미치는 영향 연구  
-세종대학교
- 8) 조경숙 외1인 (2003. 3) : 동서양 취식도구 문화에 대한 고찰 한국조리학회 9권 1호

# 한국 전통음식의 세계화를 위한 전략 방안

## The Strategy for Globalizing Traditional Korean Food

Kang, Byong-Nam

Division of Foodservice Management HyeJeon collage

### I. Introduction

The tourist industry became one of the major industries such as Information Technology(IT), Environmental Technology(ET), Bio Technology(BT), all of which contribute to economic development in the 21st century, to promote the growth of other industries in the respect of lack of natural resources in Korea. Taking up 4.7% in the gross national product, it is a high value added industry to create stability of employment and obtain foreign currencies, so it should be developed and supported as a key industry to activate economy.

Tourism grew as one of three industries of the world(oil, automobile, tourism), and the food industry is especially competent because tourists want foodstuffs as the proverb says "It takes a full stomach to appreciate even the best of scenery." Then, what kind of food they seek for in the tourist spot? Maybe, they will want to taste the traditional food of the country. Traditional food is, therefore, an everlasting tourist attraction.

Beyond its purpose of eating, food is a culture which contains tradition and history of a country and an important cultural envoy to connect people with each other. When we choose one competent culture among our lots of unique cultural inheritance, a great many people will pick out the food culture without hesitation. In a research on the characteristics of tourists visiting Korea, they chose Korean food among their favorite patterns of Korean pop culture.

Nevertheless, there are few successful Korean food industries over the world. When Japanese sushi first entered the American market, it was treated as a barbarous culture to eat raw fish, and nobody told that it could become an international food.

But we know that sushi is one of the most popular and the noblest food over the world. It is expected that our kimchi, ribs, and bibimbop(rice hash) can be spotlighted as the most popular food of the world.

Nowadays, Korean food started to be recognized as a distinguishedly healthful food in the world. Since the typical culture of our food has been based on agriculture, food made from grain mainly developed. It has been cooked very simply and conveniently from the processing step, developing the culture of using chopsticks<sup>1)</sup>. On the contrary, European food which formed the basis of Western food has been based on pasturage, so there are relatively many dishes made from meat. Stock is the subject of producing milk, and further, dairy products such as butter, cheese, and yogurt as well as meat. Also, they are apt to go bad without processing, recipes to go through various processes and use many spices developed.

Globalization of Korean food is not a vague idea. Its possibility can be found in the functional merits in our food. Korean food is so-called health food. For instance, Korean food was adopted as a menu to help fast recovery of the patient at a hospital in the United States, the excellence of kimchi was reported when SARS threatened the world, and the uniqueness to contain the whole heart can be seen in such popular dishes as bulgogi(roast beef) and bibimbop. All of these can draw a distinction to make Korean food manufactured for the tourist industry.

In 2003 international Vocational Training Competition, representatives of culinary part from 23 countries praised Korean food for its greatness in keeping health and diet. Foreigners often express their surprise at our way of eating meat with lettuce, garlic, seasoned leek, green red pepper and soybean sauce. They praise the excellence of our food sky-high. Although we are the best in RAM, TFT-LCD, shipbuilding, and the number of Internet users and the hot blast of Hanryu is spreading over the world including China, Japan, Southeast Asia, our food alone has no aim and plan for globalization, just depending upon a rule-of-thumb taste.

## II. Outline of Traditional Korean Food Culture

Among many respects that foreigners can see what Korea is like such as relics, consciousness of public order, traffics, food is one of the most significant factors because everyone lives on food. Experts are positive as to the success of Korean food in the world market with its great taste and nutrition.

Traditional Korean food has abundant nutrition and taste from using various ingredients. Especially, it mainly consists of vegetables which harmonize with meat dishes while



Western food based on meat can cause cancer, diabetes, hypertension, corpulence, etc.

### 1. Comparison of Eating Habits for Tourism of Korean Food

Examining eating habits, bread made from barley, oil, etc. give energy and meat and dairy products supply protein in Western food while Korean people who eat rice as staple food often ingest protein from grain. Good balance of requisite amino acids in rice enables us to take in protein from rice alone. When rice is staple food, side dishes function as food to promote the appetite and eat more rice, so they tend to be salty and tasty. Daily dishes are not meat or fish but vegetables that do not have their own taste much except for sweet vegetables like rootcrops as compared with meat and fish. Therefore, dishes based on vegetables should be complemented with tasty flavor, not salty one.

[Table 2] <Comparison of Korean and Western Food Cultures>

	Korean Food	Western Food
Food Culture	- Based on agriculture (Grain food developed)	- Based on pasturage (Dairy products like butter and cheese as well as meat) - Spices and oil are used much.
Style of Serving Food	- Spreading out the dishes all together	- Serving food one by one
Frequency of Meals	- Generally three meals a day, but a record says there had been two meals a day.	- For the Greek, four times a day (Kings and nobles committed excesses from the Roman Empire to the Middle Ages.)
Manner of Eating	- Influenced by Confucianism (Males and females used to eat separately.) - The culture of using chopsticks (Introduced from ancient China)	- Influenced by Christianity (fast and Lent) - The culture of using forks, knives, and spoons (Before the 16th century, people used their hands when eating.)
Pattern of Food	- Ingest vegetable protein from cereals and cook vegetables with tasty flavor. (Accompanied by soy and bean sauce and pickled fish with condensed tasty flavor)	- Bread made from barley, oil, and so on are the sources of energy. - Ingest protein from meat and dairy products.

Soy and Bean sauce and pickled fish themselves are flavor-condensed seasonings and dishes. In the Asian areas including Korea, these tasty foods are used to cook vegetables and dried fish is used to make broth.

## 2. Cultures by Manners of Eating

Korean food culture was influenced by using spoons and chopsticks while Western food culture by forks, spoons, and knives. These characteristics made both of their food developed peculiarly, forming the basis of the diet of modern people. People use chopsticks or spoons not only when cooking but when eating hot food. However, there are still many people who use their hands to eat food even in this period of highly developed civilization. The difference of eating tools is related to periods, areas, and the development of food cultures.

The manners of eating can be classified into three way: using hands, using

chopsticks, and using forks, knives, and spoons. The reason why the manners vary by areas is that each area has its own culture. When these areas are classified by the manners of eating, Africa, the Middle and Near East, and Southeast Asia belong to the culture of using hands.

In the respect of demographic aspect, the culture of using hands takes up 40% of the world population and the cultures of using spoons and chopsticks and using cutlery 30% each, so we can see that over 60% of population eats food using tools<sup>10</sup>.

This study summarized and analyzed the documents inside and outside the country and aimed to understand each period, area, and food culture, comparing eating tools between the culture of using forks, knives, and spoons and the culture of using chopsticks.

[Table 3] The Eating Pattern of the Three Cultures

Eating Pattern	Function	Characteristics	Area	Population
The Culture of Using Hands	Mixing food Picking up food Carrying food	Islam and Hinduism. Strict in Southeast Asia. Using hands to eat. The origin of human culture.	Southeast Asia The Middle and Near East Africa Oceania	40%
The Culture of Using Chopsticks	Mixing food Picking up food Carrying food Cutting food	Originated from cooked food in China. Using Chopsticks with spoons in China and Korea. Using chopsticks alone in Japan.	Korea, Japan, China, Taiwan, Vietnam	30%
The Culture of Using Forks, Knives, and Spoons	Cutting food Poking food Scooping food Carrying food	Established from court cuisine in the 17th century France. Using hands when eating bread.	Europe, The former Soviet Union, North and South America	30%

### III. Satisfaction Degree of Korean Food to Nationalities

## 1. Enjoying Korean Pop Culture

It is most important to analyze foreign tourists who visit Korea by nationality because people form their bases of life through experiencing cultures including the food culture, and even the taste and food peculiar to Korea should have foreign factors to some extent.

Recently, food is an item of Korean pop culture that Asian people who visit Korea enjoy most, so there should be public relations focused on food and restaurants. Especially, as a soap opera "Daejanggeum" is getting popular over the Asian countries, it is expected that there should be more concern for Korean food so we need to take advantage of this chance strategically.

In 2004 research on the actual condition of foreign tourists, each tourist spent their money on hotel charges, shopping, and food and drinks, and foodstuffs are getting attractive to tourists among shopping items, showing the result that groceries took up 51.9%, clothing 37.3%, kimchi 34.5%, etc. It seems to reflect the phenomenon that concern for Korean food is getting bigger as "Daejanggeum" became enjoy popularity.

## 2. Favorite Patterns of Korean Pop Culture

For the answers chosen double on the favorite Korean pop culture, 'food' came first(78.9%), followed by 'TV dramas'(62.4%), 'movies'(40.4%), 'fashion'(38.5%), 'beauty culture'(31.6%), 'Korean pop songs'(26.0%), 'Hangeul(Korean language)'(23.2%), 'performances'(15.5%), 'computer games'(5.95%), and 'others'(20.7%).

By residential countries, Japanese preferred 'food'(87.8%), Chinese 'fashion'(53.3%) and 'Korean pop songs'(37.4%), Singaporeans 'Korean pop songs'(36.1%) and 'computer games'(15.9%), Taiwanese 'TV dramas'(74.4%), 'fashion'(54.0%)and 'performance'(31.3%), Thais 'fashion'(55.5%) relatively.

There was little difference between people influenced by Hanryu and those uninfluenced, and the former appeared to enjoy the Korean pop culture more diversely showing the higher rate of response than the latter did.

Section	Food	TV drama	Movie	Fashion	Beauty Treatment	Korean pop songs	Hangeul (Korean Language)	Performance	Computer Games
by residential countries									
Japan	87.8	62.4	38.1	31.8	37.6	19.1	26.1	12.0	3.6
China	50.3	61.9	46.2	53.5	22.6	51.8	16.7	21.6	10.3

Hong kong	70.2	48.6	61.6	53.5	18.0	37.4	16.7	19.5	8.4
Singapore	61.7	59.9	43.7	49.2	9.6	36.1	18.9	20.3	15.9
Taiwan	68.9	74.4	41.2	54.0	15.5	27.7	12.9	31.3	11.4
Thailand	60.9	51.3	34.9	55.5	13.6	31.4	23.1	20.6	13.3
groups influenced by Han-ryu									
influenced	76.7	68.3	43.7	40.3	32.5	28.3	23.5	16.4	6.5
uninfluenced	84.9	45.7	31.4	32.9	29.7	18.7	22.3	13.2	4.5

### 3. Satisfaction Degree of Korean Food by Nationality

As a result of the analysis on satisfaction with Korean food by nationality, there was some difference among respondents by nationality as follows.

Japanese tourists prefer Korean food that has already spread out in Japan, in order of 'ribs, bibimbop, fried pancake, kimchi, mixed noodles and vegetables' and Chinese and Southeastern tourists 'bulgogi, cold noodles, gimbop, herbs, fried pancake'. Especially, 'cold noodles' is the menu that has not been found before. People from the American continent showed similar satisfaction to Japanese, in order of 'bulgogi, ribs, bibimbop, gimbop, herbs'. Also, European tourists showed satisfaction with 'bulgogi, ribs, bibimbop, samgyupsal, and cold noodles'.

Except for Chinese, Japanese, American, and European tourists showed high satisfaction with 'bulgogi, ribs, and bibimbop' in common, so it is necessary to study the ingredients for such food and various kind of sauce and develop related goods using those menus.

The following table shows the result of the analysis on satisfaction with Korean food by nationality.

[Table 5] The Satisfaction Degree of Korean Food by Nationality

nationality ranking	Japan	China/Southeast Asia	The American Continent	Europe
1	ribs	roast beef	roast beef	roast beef
2	bibimbop(rice hash)	cold noodles	ribs	ribs
3	fried pancake	gimbop	bibimbop(rice hash)	bibimbop(rice hash)
4	kimchi	herbs	gimbop	samgyupsal (bacon)
5	mixed noodles and vegetables	fried pancake	herbs	cold noodles
6	roast beef	samgyupsal (bacon)	mixed noodles and vegetables	gimbop
7	beef-rib soup	ribs	ginseng and chicken soup	uncurdled bean-curd
8	samgyupsal (bacon)	bibimbop(rice hash)	traditional tea	ginseng and chicken soup
9	ginseng and chicken soup	traditional wine	beef-rib soup	beef-rib soup
10	herbs	kimchi	samgyupsal (bacon)	rice cake & Korean confectionary
11	uncurdled bean-curd	rice cake & Korean confectionary	uncurdled bean-curd	herbs
12	gimbop	uncurdled bean-curd	rice cake & Korean confectionary	traditional tea
13	rice cake & Korean confectionary	mixed noodles and vegetables	kimchi	fried pancake
14	traditional wine	traditional tea	traditional wine	mixed noodles and vegetables
15	cold noodles	ginseng and chicken soup	fried pancake	traditional wine
16	traditional tea	beef-rib soup	cold noodles	kimchi
17	bean-curd			
18	knife-cut noodles			

## **IV. Establishment of the Prestige of Korean Food for Foreign Tourists**

### **1. The Standardization of Traditional(Local) Food**

We know that our traditional(local) food can be a competent item which is very impressive to foreign tourists, but there has been little effort to make it goods for tourists. For instance, using ingredients(seasonings) from instant and standardized processing is impeding the succession and development our traditional(local) food. This standardization of traditional(local) food brought about deteriorating the image of 'your hometown taste'. Traditional(local) food should have its own characteristics, so making traditional(local) food popular requires both secrets for maintaining its unique taste and techniques for mass production.

### **2. Lack of Specialized Research Institutions and Training for Cultivating Cooks**

There are some research institutes to succeed and preserve the traditional(local) food, but it needs to be positively supported by the government nationwide. Encouraging the research institute would be a shorter way to systematize recipes of Korean food and help each area succeed and maintain its own taste and flavor of various kind of food.

Furthermore, there should be more training institutes to educate and train graduates before they go to the field. The government should establish training institutes in each city and province for more organized culinary education to produce more competent experts in traditional food, which opens a shorter way to globalize Korean food.

### **3. Lack of Recognition and Development of Food as the Tourist Goods**

It is necessary to develop traditional food and specialties as a portable tourist souvenir. Developing such food as lunch packed in a basket, rice balls, meals on ridge between fields, techniques for making portable food and packages should be developed.

## **V. The Strategy of Menu for Foreign Tourists and**

## Globalization of Korean Food

A professor of CIA(The Culinary Institute of America) says the reason why Korean food couldn't be globalized is the financial problem. That is, overseas Koreans do not only specialize in traditional Korean food but sell Chinese and Japanese food together, which makes it lose the characteristics of Korean food.<sup>4)</sup> Second, there is no standard manual, so the taste varies by chefs. Third, there should be some changes in Korean food to satisfy American people. Fourth, it is urgent to cultivate experts who confidently make our food.

Recently, president 앙드레 쿠앵트 in Le Cordon Bleu visited Korea and told about the kimchi project that develop fusion dishes of French recipes and Korean kimchi. It is connected with Agricultural and fishery Marketing Corporation and kimchi fusion food is planning to be spread over the world via 25 chains of 15 countries. He said kimchi is spotlighted in the nutritional aspect worldwide, and it can meet the appetite of the world people by applying French culinary skills to kimchi.<sup>3)</sup> Why should it be developed by the French? It is the question we should think about.

## VI. Task for Globalization for Korean Food

### 1. Standardization of Taste

Making manuals on the recipes of Korean food has been always an obstacle in globalizing Korean food.

Our food culture can be represented by the taste from hands. Doing household chores, disciples would learn such taste of hands from their master with their eyes rather than accurately measured numerical value.

However, there has been some effort to make the precise manuals for Korean food these days. The leading enterprises are "Nolbu" that won grand prix in Korean Franchise Awards and "Our Story", the Korean family restaurant. These companies made manuals for all menus, standardizing the process of making food to overcome the weakness of Korean food whose taste varies whenever chefs are changed and taking long time. Therefore, they built up the system to provide same taste in ten to fifteen minutes.

Like this, there is some effort to globalize Korean food little by little, and it needs to make database for systematic cooking.

Also, we should consider not only our own tradition but the appetite of foreigners when Korean food advances into the world. Chinese food can be found in every



country, but its taste is different from country to country. For example, the most popular Chinese dish Jajangmyeon was modified to meet the appetite of Korean people.

Consequently, it should be considered to find both aspects to maintain Korean tradition and consider the appetite of foreigners. And it can be effective for whom visits Korea to show the taste of Korean tradition and to employ native chefs in order to satisfy the people's taste when Korean food go into the world market.

It is important to have open mind to respond requires of the world people flexibly, throwing away the thought that the traditional Korean food alone is Korean food. You should notice that, when Japanese sushi entered the world market and achieved success, it was changed and developed as Californian rolls to meet the appetite of Americans.

## 2. Improvement of Serving and Service Styles

While we spread out the dishes together when eating meals, Western style serves food one by one.

In Korea, food has been traditionally served as much as the table was closely filled with abundant food, but it is producing some problems as garbage increases and the tendency that eating food is not helpful to health comes out.

First, the table filled with so many dishes can make one get sick of the food. The way of serving food little one by one can create one's curiosity and its course can promote one's appetite from appetizers to desserts. Therefore, our serving food style needs to be changed a bit to complement its weak points.

Also, people have wanted to cook food fast and make their time to eat shorter since industrialization. There might be some difficulty in globalization of Korean food, considering that one of the characteristics of our food is slowly cooked food which requires long time to cook and ferment. This weakness, however, became strength of healthful food, so globalization of Korean food is not difficult if the way of serving is improved and recipes and packages for take-out food is developed.

Moreover, the space where people eat should be furnished with entertaining items, which makes people enjoy Korean food more pleasantly, thus being competent in the world market.

## 3. Food Design

Now, food should be not only a means of staying one's stomach but the goods of flattering the senses. Even though Korean food culture is not behind the Japanese

one, it couldn't be globalized for the reason of design and color. It is true that food good to see is good to eat. It is necessary to have a good eye for containing beauty of Korea in our food by improving colors and arrangement of food.

#### 4. Advertisement and Public Relations

Despite many merits of Korean food, the most significant reason why it couldn't be successful is lack of the chance for public relations of Korean food. One of the reason for Globalization of Japanese food seems their advertisement and public relations of their food.

If the representative food, kimchi or bulgogi, cannot be advertised well, they might be sold as the food of other countries.

Considering people's tendency to consume food for its image rather than its ingredients, there should be a strategy of advertisement to capture the world people by synthetically processing from brand selection to public relations.

If people tend to have great concern about health and diet, it is good to introduce Korean food as health food.

#### 5. Team Play

Restaurants and franchise business require human resources enough to operate a big company, because there are too many things to consider in detail. When specialists in food, investors, experts in public relations, etc. get together, its effect will be doubled.

For example, Nobu, a famous chef in Japan, made the world-famous restaurant with investors and professional experts in each field including those in charge of public relations for Robert De Niro. Like this, a restaurant cannot be run only by oneself. It is expected that the team play of experts with aesthetic sense and marketing ability and investors enables us to obtain excellent results.

## VII. Conclusion

There are many strategic plans for globalization of Korean food in the 21st century, but they need to consider ingredients and recipes according to the local and cultural difference of each country because appetite of the people who use salt and sugar as their own ways varies by areas and nations. Measuring the degrees of salt and sugar in  $\pm 5\%$ , it is adjusted to reduce 5% flexibly in case of the people who eat less salt.

The first strategy for globalizing Korean food is appealing Europeans with traditional

Korean food as it is. People who like to taste ethnic food can enjoy Korean food in an atmosphere of unique Korean tradition and music. Recipes and serving food should follow the way of tradition, but strong sauces and fermented food need to be made to the taste of the people.

Second, fusion Korean food can be introduced to Europeans. 'Fusion' means 'combination' or 'union' which has a meaning of joining together. That is the way of cooking to create new taste by picking merits in Eastern and Western cooking. Also, menus should be changed according to the food culture of each country, and ingredients, service, and interiors can be fused with European things. In case of serving food, there could be the way of serving food one by one in order of an appetizer(watery plain kimchi), soft gruel, cold food, hot food, and dessert. And there could be the new form of fusion cuisine by fusing styles of containing and decorating.

Third, Korean food can be advertised as health food to Europeans. Desires for reducing fat and convenience brought about expanding the diet market, so it is necessary to develop various kind of food for Korean food to stand as diet and health food. In Asian Congress of Nutrition held in September, 1999, it is announced that beans and fermented food would be promising food in the 21st century. Therefore, it is effective to advertise health food by running a homemade bean-curd restaurant or a vegetable restaurant for whom doesn't like meat in accordance with the appetite of Europeans.

Fourth, there is lack of chefs who professionally cook Korean food, so it is difficult to globalize Korean food when Korean restaurants advance into the world market. Therefore, it is necessary to build up the long-term system for educating and training cooks for Korean food to advance abroad.

Fifth, the Korean culture can propagate Korean food. We should develop many interesting stories related to Korean food to induce people's curiosity and the cultural code peculiar to Korea with food, vessels, signs, interiors, and trifling articles. Also, books on Korean food should be published with many languages to cook Korean food using ovens common in the West.

#### ○ Suggestion for Development

The Italian government made its authorized restaurants advance into the world, and even in Thailand, the government invested and cultivated competent people to globalize Thai food.

We should also build another Korea in the world with publicity led by Ministry of

Culture and Tourism and Korea National Tourism Organization, finding markets by enterprises, and making manuals for training competent human resources by Korea Food and Tourism Society.

#### ○ Prospect

The globalization of Korean food will promote the image and national brand of the country in the world. It will also contribute to activate Korean economy by sending out culinary human resources, exporting materials and equipments and getting royalty of brands and franchise business.

The globalization of Korean food will finally activate Korean food manufacture and the tourist industry, bringing about economic domino phenomenon to develop transportation, sleeping accommodations, and the food industry with a great many foreigners visiting and experiencing Korea, and thus make such industries as interior business and distribution industry thriving.

#### Bibliography

- 1) Gang DW (2003.9) : The Plan for Advancing Korean Food into Europe, The Culinary Society of Korean Academy, No. 9, the 3rd volume
- 2) Min DW (2003. 9) : The Strategy for Globalizing Korean Food
- 3) The Chosun Ilbo (2004. 9) : Introduction of Le Cordon Bleu
- 4) Gang BN (2002. 2) : Practical Business for Food Service, Jigumunhwasa
- 5) Han YO (2003. 9) : A Study on the Present Condition of the Advance of Food Service Industry into China, The Culinary Society of Korean Academy, No. 9, the 1st volume
- 6) Hong GU (2003. 2) : An Introduction of the Food Service Industry, Daewangsa
- 7) Yim JW (2002. 2) : A Study on the Effect of Traditional Korean Food on Satisfaction of Domestic and Foreign Tourists, Sejong university
- 8) Jo GS et al. (2003. 3) : A study on the Eating Tools of the East and the West, The Culinary Society of Korean Academy, No. 9, the 1st volume