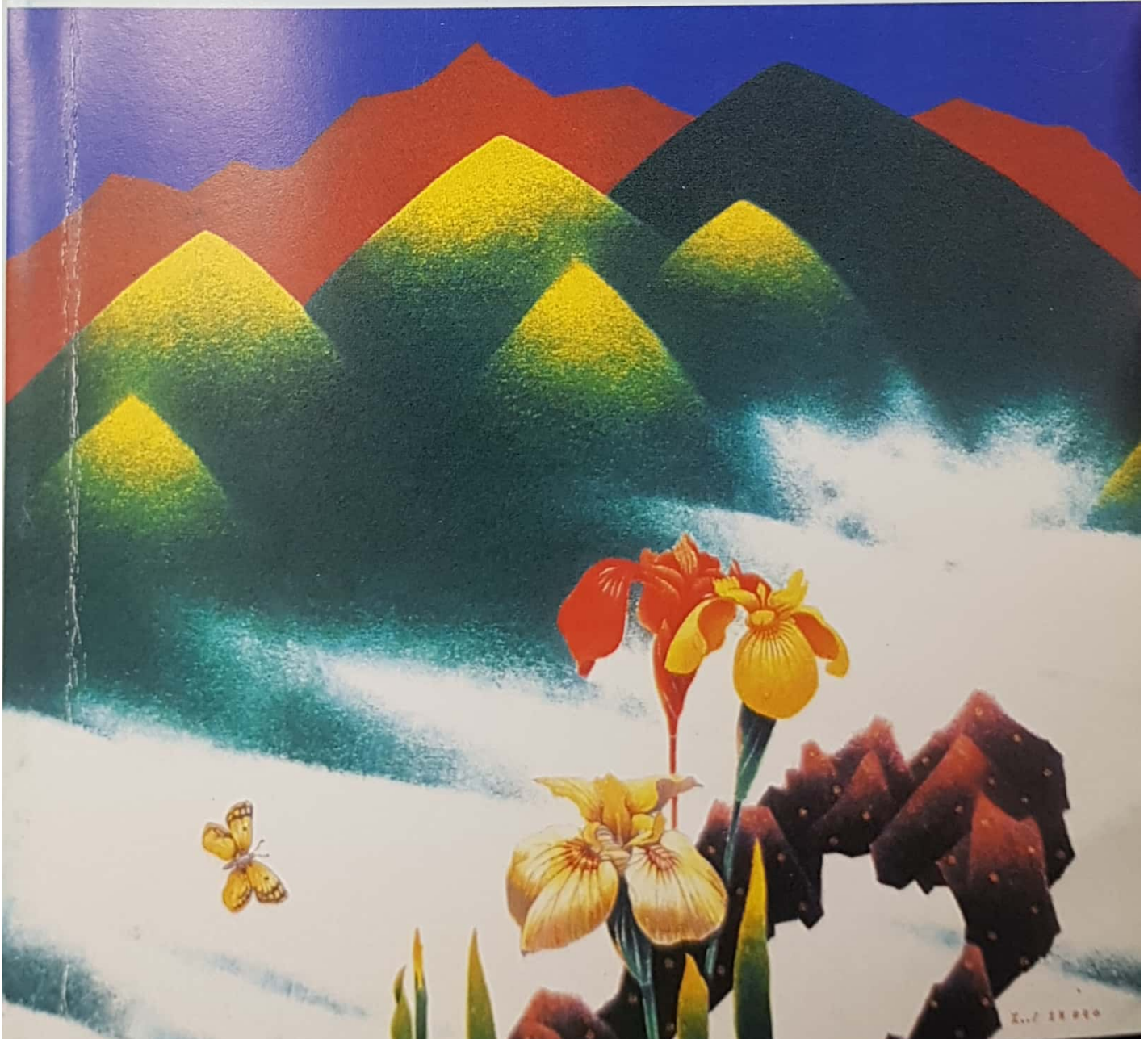




106 2003
여름호
전주문화원

■ 기획특집 · 전주음식 · 이대로 좋은가



오라, 우리가 여호와께 노래하며 우리 구원의 반석을 향하여 즐거이 부르자. 우리가 감사함으로 그 앞에 나아가며 시로 그를 향하여 즐거이 부르자. 여호와는 크신 하나님이지요. 모든 신위에 크신 왕이시로다

시편 95편 1~3절

편 / 집 / 후 / 기

◇ ---작년 겨울에는 예년 없이 눈이 많이 내려 폭설로 교통 통제가 극심했는데 올 들어서 또 비가 자주 내린다. 거짓말을 조금 하자면 일주일이 멀다고 비가 온다. 기분이 좋지 않다.

◇ ---세상에 낭만이 사라졌다. 젊음의 상징으로 꿈과 낭만을 내세우며 때로는 장년들도 낭만을 즐기고자 했는데, 사회가 낭만을 잃고 잊어버린 듯하다.

◇ ---기획특집으로 엮은 「전주음식 · 이대로 좋은가」는 1·2부로 나눠 1부는 학술심포지움 발표주제를 싣고, 2부는 전주음식에 대한 자유스러운 글을 받았다. 바쁜 시간에 원고를 기꺼이 보내주신 선생님들께 진심으로 감사드린다.

◇ ---「노령」의 변화를 모색한다. 판형은 물론이고 편집내용까지 바뀌 보고자 한다. 많은 충고를 기대한다. <송>

● 본지는 한국도서잡지 윤리위원회 실천요강을 준수합니다.

螢嶺

발행/全州文化院

비매품 · 2003년 여름호(제106호)

인쇄/2003년 6월 21일 · 발행/2003년 6월 25일

발행인/金光鎬

편집인/宋榮相

인쇄인/徐錠歡

사무국장/이종진, 편집디자인/유혜숙

문화관광부 등록 마-962호 · 등록일/1981년 8월 10일

<http://www.jjmhy.or.kr> E-mail:cjmhy7500@yahoo.co.kr

561-812 전주시 덕진구 서노송동 568-135 한안과 빌딩 5층 ☎ (063) 288-7500 / 인쇄처 新亞出版社 ☎ (063) 275-4000

蠶嶺

C · o · n · t

● 地域文化 · 地域人情 · 地域情報 ●

- 6 권두제언 - 오감으로 즐기는 전주음식 맛 김광호
8 백낙천 논단 ⑬ - '반듯한 나라'에 살고 싶다 백낙천

기획특집 ① 전주음식 · 이대로 좋은가

- 14 전주음식 거듭나기 주종재
38 전주 전통음식의 멋과 맛 송화섭
56 음식도 관광이다 문두현
74 전주비빔밥의 상품화 전략 홍성윤

기획특집 ② 전주에는 전주음식맛이 있다

- 82 평범한 음식 그 맛을 찾아 정순량
87 음식축제로 전주를 한국음식의 수도로! 이정덕
94 어느 곳에 가든지 전주가 있더라! 한기창
100 월드컵 경기장을 음식의 명가로 정수만
104 전주음식의 이미지 태원애
110 전주천 다슬기 수제비 먹고 싶어 신혜진

· n · t · s

106호

2003 · 여름호

題詞 / 友山 宋河璟

表紙畵 / 송재명

- 112 이호선칼럼 ⑨8 - “아름다운사람아!”..... 이호선
- 116 아빠의 일기 ⑩ - 청솔나무 가지에 앉은 학의 소리 이충우
- 125 건강한 생활의 한방요법 ②0 - 무쭈..... 정현국
- 128 월드컵 기획특집 연재 전라북도 축구 100년사 - ⑥ 축구인 열전 오대성
- 153 건강하게 사는 유머와 재치 - ⑥ 유응교의 웃으며 삼시다 유응교
- 175 표지화 작가 초대석 송재명
- 176 잠깐! 생각해 봅시다 - 이웃과 함께하는 우리 김한봉
- 179 이해를 돕는 시각상법 ②8 - 별이 내리는 풀밭에서 만난 시심 정희수
- 188 3대 기획 전북지사열전 ⑬- 제16대 이정우 지사..... 양재숙
- 194 3대 기획 전북언론30년 ⑭ - 전북일보 1년여 산고끝에 노조탄생.... 문치상
- 214 3대 기획 전주 100년을 벗긴다 ⑭ - 형무소에 보내는 걸인 단속 송영상



전주음식 거듭나기



주 종 재

군산대학교 식품영양학과 교수

1. 서론

전라북도는 천혜의 지리적 조건으로 풍부하고 다양한 음식재료를 바탕으로 음식문화가 상당히 발달하여 예로부터 맛의 고장으로 알려져 왔으며 우리나라 음식문화를 선도하여 왔다. 특히나 전주는 전라북도 음식문화의 중심적 역할을 해 왔는데 전주비빔밥은 조선시대부터 명실공히 우리나라를 대표하는 음식으로 자리잡아 왔으며 전주 한정식의 경우에는 질 좋은 쌀과 음식재료가 사용되고 그리고 각각의 음식에 적절한 재료의 조합과 조리법이 적용되어 우리나라 전통음식의 참맛을 총체적으로 느낄 수 있는 맛의 집결체로 인정받아 왔다.

그러나 요즈음 전주음식의 명성이 옛날 같지가 않다. 심한 경우에는 전주에서 판매하는 전주비빔밥이 서울의 음식점에서 판매하는 전주비빔밥보다 못하다고 하는가 하면 단풍철에 관광

객이 귀경길에 전주에 들러 음식을 먹기보다는 고속도로 휴게실에서 음식을 먹는 것이 낫다고 할 정도라고 한다. 정말로 안타까운 일이 아닐 수 없다.

정말로 전주음식이 그렇게 형편없어진 것일까? 그렇지는 않다고 본다. 공부 잘하던 학생이 어찌다 몇 등 떨어졌다고 해서 실력이 형편없는 학생으로 전락하는 것은 아니다. 과거에 전주음식은 맛에서뿐만 아니라 멋에서도 빼어날 정도로 우수하여 감히 다른 어느 지방의 음식과 비교가 되지 않을 정도였다. 그런데 최근에 다른 지역에서는 음식에 많은 관심을 가지고 지역음식의 발전을 위해 노력한 반면 전주음식은 여러 가지 원인에 의해 조금 답보하고 있는 상태이다. 다시 말해서 전주음식에 대한 현재의 평은 다분히 상대적이라는 것이다. 너무 비관적으로 생각할 것은 아니다. 전주음식이 절대적인 측면에서 과거에 비해 다소 미흡하다는 것은 인정하지만 아직도 전주음식이 다른 지역의 음식에 비해 상대적 우위를 지키고 있는 것은 사실이다. 다른 지역에서는 특별하게 몇몇 음식점의 음식 맛만을 손에 꼽고 일반적인 경우에는 맛에 실망하게 되는 음식점이 많은 것에 비하여 전주에서는 지나가다 아무 음식점에나 들어가서 음식을 먹어도 어느 정도의 만족은 하게 된다. 그만큼 기본이 되어 있다는 것이다.

그렇다고 전주음식을 지금에 만족하고 그대로 놔두어도 된다는 것이 아니다. 지금과 같은 추세라면 타지역의 음식이 전주음식을 앞지를 날도 머지않았다. 타지역에서는 자기 지역 향토음식의 발전을 위해 부단한 노력을 기울이고 있기 때문이다. 물론 우리 전주도 다양한 측면에서 전주음식의 명성을 지키기 위한 노력을 하고 있지만 1등을 지키고 또한 다른 지역이 넘보지 못할 확고한 음식문화를 확립해 나가기 위해서는 몇 배의 노

력을 해야 한다.

아울러 전주음식은 단지 허기를 채우기 위한 먹을거리라는 차원에서만 생각되어서는 안된다. 전주음식은 우리 조상의 얼과 지혜가 담겨 있는 소중한 문화유산인 것이다. 그러니까 우리 전주음식을 더욱 발전시켜 나아가야 하는 것은 우리에게 선택이 아니 의무인 것이다. 이러한 의미에서 전주음식의 문제점을 분석하고 다각적인 측면에서 발전 방안을 제시하여 전주음식 거듭나기의 기틀을 마련하고자 한다.

2. 전주음식 맛의 문제점과 개선 방향

우리나라 음식의 대명사 전주음식! 맛의 고장 전주! 그런데 그러한 명성에 부정적인 그늘이 드리우기 시작하고 있다. 일부에서 전주음식 맛이 예전 같지 않다는 불만의 목소리가 높아지고 있는 것이다. 그렇다면 전주음식의 맛은 과연 어떤 것이고 어디에서 오는 것인가? 음악을 유행가요와 고전음악으로 나눈다면 전주음식은 고전음악에 해당한다고 하겠다. 유행가요는 쉽게 받아들여지고 쉽게 싫증을 느끼게 되지만 고전음악은 들으면 들을수록 의미가 새롭고 깊이를 느끼게 하는 음악이라고 할 수 있다. 다시 말해서 유행가요는 피부로 느끼는 음악이고 고전음악은 가슴으로 느끼는 음악이라는 것이다. 먹으면 먹을수록 그 오묘함에 빠져들게 하는 전주음식의 맛은 바로 고전음악 같은 것이라고 하겠다.

그렇듯 깊이를 가지고 있는 전주음식 맛의 비결은 어디에 있는가? 여러 요인 중에서도 가장 중요한 것이 좋은 재료의 사용, 뛰어난 발효식품, 훌륭한 음식솜씨 그리고 음식에 쏟는 각별한 정성 등이다. 이러한 요인들이

제대로 갖추어질 때 전주음식의 제 맛이 나는 것이다. 전주음식 맛의 부정적인 시각은 이러한 요인들을 소홀히 한 데서 비롯되었다고 생각한다. 물론 현실적으로 이들 모든 요소를 완벽히 갖추기란 쉽지 않다. 여러 가지 장애 요소들이 있는 것이 사실이지만 이를 극복하여야만 한다. 그래야 전주음식 맛을 지킬 수 있는 것이다. 이러한 의미에서 각 요인들의 현실적 문제를 짚어보고 개선 방안을 제시하고자 한다.

(1) 음식재료

각 지역에서는 오래 전부터 각 지역의 독특한 토질과 기후 조건에 적합한 농작물을 재배하여 다른 지역의 것에 비해 양적 그리고 질적 우수성을 확보하기 위한 많은 노력을 경주하여 왔다. 그 결과 지역만의 독특한 특산물을 갖게 되었고 이를 이용한 음식들을 향토음식으로 발전시켜 왔다.

전주에서는 오래 전부터 황포묵, 열무, 호박, 모래무지, 게, 무, 미나리, 파라시, 담배, 콩나물 등을 전주십미全州十味라 하여 지역특산물로 육성하여 왔다. 자연히 전주에는 이러한 음식재료들을 이용한 음식들이 많이 있었고 전주의 대표적인 음식들도 주로 전주십미를 이용한 음식들이다. 전주비빔밥에는 전주십미 중에서 콩나물, 호박, 무, 미나리, 황포묵 등이 이용되는데 전주비빔밥에 30여가지가 넘는 재료가 사용되지만 전주비빔밥에서 이들이 가장 핵심적인 재료이다. 특히, 콩나물이 차지하는 위치는 매우 중요하다.

전주십미 중에서도 가장 대표적인 것이 콩나물이다. 전주콩나물은 여느 지역의 것과는 비교가 되지 않는다. 우선 재료부터가 다르다. 전통

적으로 전주에서는 콩나물용 콩으로 주로 임실에서 생산되는 서목태鼠目太(쥐눈이콩)를 사용한다. 여기에 전주의 좋은 수질 그리고 콩나물 재배에 알맞은 기후가 더해져 전국 제일의 콩나물이 생산되었던 것이다. 그러니까 전주음식에서 콩나물이 차지하는 비중이 큰 것은 너무도 당연하다고 하겠다. 전주비빔밥은 밥을 지을 때 콩나물을 넣어 콩나물밥을 만들고, 넣어 비벼먹는 나물 중에서도 콩나물이 가장 많은 양을 차지한다. 또한 비빔밥과 함께 내는 국도 콩나물국일 정도이다. 그래서 전주비빔밥은 ‘전주콩나물비빔밥’이라고도 불리운다. 전주비빔밥 외에도 콩나물을 이용한 음식으로는 전주비빔밥과 함께 전국적인 명성을 얻고 있는 콩나물국밥이 있으며 또한 콩나물죽, 콩나물김치, 콩나물잡채, 콩나물무밥, 콩나물짬지 등이 있다. 1급수에서만 서식하는 모래무지를 이용한 탕과 지짐 그리고 계장 등은 전주한정식에서 없어서는 안 될 음식들이다.

결국 전주음식이 유명하게 된 것은 지역에서 생산되는 질 좋은 음식재료에서 비롯된 것이라고 하겠다. 그런데 일부 음식점에서는 저질의 음식재료를 사용하는가 하면 심지어는 타지의 음식재료를 사용한다고 한다. 그러니 음식 맛이 제대로 나겠는가. 다른 지역에서는 전주의 음식재료가 좋다고 하여 매일 아침에 고속버스 편으로 공급받아 쓴다고까지 하는데, 전주의 음식재료가 전주에서 외면당한다고 하니 얼굴 붉히지 않을 수 없는 일이다. 이유는 두말 할 것도 없이 값이 싸기 때문이다. 영리를 목적으로 하는 음식점에 특정 재료의 구입을 강요할 수는 없다. 그러나 장사는 하루 이틀 하는 것이 아니며 눈앞의 이익보다는 장기적인 수익을 고려해야 한다. 값은 다소 비싸지만 좋은 재료를 사용하면 맛이 좋게 되고 입소문에 의해 손님이 몰리게 되는 점을 인식하여야 한다.

(2) 발효식품

고추장, 된장, 간장 등을 요즈음은 단순히 먹을 것이라는 차원에서 다루는 경향이 있지만 예전에는 매우 성스러운 것으로 여겼었다. 장醬을 담그기 위해서 택일을 하고 고사를 지내는가 하면 잡신의 접근을 막기 위하여 숯과 고추를 새끼줄에 매달아 장 항아리에 금줄을 치고 하였으며 장맛으로 한 집안의 길흉을 점치기도 하였다고 한다. 옛 사람들은 왜 이토록 장 담그기에 혼신을 기울였던 것일까? 그것은 바로 장맛이 음식 맛을 좌우하기 때문인 것이다. 아무리 귀하고 좋은 음식재료를 사용한다 하여도 장맛이 없으면 음식 맛을 제대로 낼 수가 없다. 반면에 솜씨가 다소 부족하여도 장맛이 좋으면 음식의 맛은 살게 되는 것이다.

장도 장이지만 김치, 젓갈, 장아찌 등도 우리 식생활에서 큰 비중을 차지하고 있다. 김치는 현재 알려진 것만 하여도 193종에 이를 정도로 종류가 다양하며 지역별 특색은 사투리 못지않게 강하다. 그만큼 김치는 우리나라 먹거리 문화의 근간을 이루어 왔던 것이다. 그런데 이러한 김치 맛의 근원은 젓갈에 있다고 하여도 과언이 아니다. 김치에는 다양한 재료가 사용되지만 가장 중요한 것이 젓갈이다. 우리 전통식사는 곡류를 주식으로 하기 때문에 일반적으로 싱겁고 단조로운데 이때 젓갈은 그 자체만으로도 좋은 찬으로 이용되고 있다. 백반집에서 맛있는 젓갈 하나를 접하면 젓갈만으로 밥 한 그릇을 뚝딱 비우는 사람들을 보는 것은 그리 어려운 일이 아니다. 채소류, 어류 등을 고추장, 된장, 간장 등에 박아 두었다가 먹는 장아찌는 장류와 역사를 같이할 만큼 우리 식생활에 깊은 뿌리를 내리고 있다.

그런데 고추장, 된장, 간장 등의 장류, 김치, 젓갈 그리고 장아찌 등은 발

효식품이라는 공통점을 가지고 있다. 이것은 발효식품이 우리나라 음식 문화에서 중추적인 위치를 차지한다는 것을 의미한다 하겠다. ‘발효’라는 말은 학문적으로 “미생물에 의해서 유기화합물이 분해 또는 변화하여 새로운 유기화합물이 만들어지는 과정”을 말한다. 다시 말해서 발효란 식품 재료의 성분이 다른 성분으로 변화하여 독특한 맛을 내는 것을 의미하며 발효시키는 과정을 ‘숙성’이라고 하고 ‘삭힌다’라는 말을 쓰기도 한다.

전주 음식 맛의 근간을 이루는 또 하나의 중요한 요소가 바로 뛰어난 발효식품이다. 전주비빔밥의 참맛은 우리지역에서 만든 맛 좋은 고추장과 간장으로부터 나는 것이며 콩나물국밥의 맛은 김치 맛에 좌우되고 전주 한정식에서 반찬이 아무리 진수성찬이어도 내어진 김치나 젓갈 혹은 장아찌가 맛이 없거나 전주식이 아니면 전체적으로 부정적인 평을 받게 되는 것이다. 그러므로 전주음식에는 당연히 좋은 발효식품이 사용되어야 한다. 고추장, 된장, 간장, 장아찌, 김치만은 집에서 직접 만들어 써야 한다. 그래야 음식의 제 맛이 나고 음식점 나름대로의 독특한 맛을 가지게 되는 것이다.

아울러 발효식품 관련 행사의 개최를 제시하고 싶다. 음식의 고장, 발효식품의 고장이 우리 전라북도인 것은 분명한 사실이다. 그런데 음식축제 하면 순천의 남도음식축제를 거론하고, 김치의 경우에는 광주김치축제 그리고 젓갈의 경우에는 강경젓갈축제를 꼽는다고 하니 이게 웬 말인가? 모두다 우리 전라북도가 주도해 나가야 할 분야가 아닌가? 우리는 그동안 무엇을 하였는지 묻고 싶다. 우리 선조들이 다져놓은 옛 명성을 더욱 드높이기는커녕 현상 유지조차 못하고 있는 것이다. 자칫하면 우리지역 음식 문화의 기간이 흔들리지 않을까 하는 우려까지도 하게 된다. 지역 음식문화의 활성화를 위한 노력이 어느 때보다도 절실히 요구되어진다. 그렇다

고 전주김치축제, 전주젓갈축제 등으로 단지 다른 지역과 유사한 형태의 축제에 지명만 바꾸는 식이 되어서는 안된다. 다른 지역과는 차별화된 주제선정과 행사 구성 그리고 21세기적 전략을 갖춘 행사를 통해 전라북도가 발효식품의 메카로서의 위치를 확고히 하고 전라북도 음식문화가 한층 더 발전하는 계기가 마련되었으면 한다.

(3) 조미료의 사용

미원과 미풍으로 대표되는 인공조미료인 글루타민산나트륨의 출현은 전통적인 조리 방식의 붕괴와 우리 입맛의 획기적인 변화를 초래하였다. 장이나 천연재료로 맛을 내기보다는 인공조미료에 의존하는 경향이 커졌고 사용량이 적정선을 넘어서다 보니 감칠맛이 강하여져 아린 맛을 내게 되고 우리는 이러한 맛에 점차 길들여져 가고 있다. 인공조미료는 마약과 같다. 중독성이 있으며 맛을 구별하는 능력을 저하시킨다. 인공조미료를 즐겨 먹는 사람 중에는 밥에다 인공조미료를 뿌려 먹는가 하면 하루라도 인공조미료를 먹지 않으면 불안, 초조, 긴장 같은 정신적 질환을 일으키는 사람도 있다. 실험에 의하면 이러한 사람들은 단맛과 신맛 조차 제대로 구별하지 못할 정도로 맛에 대한 감각이 떨어져 있다. 결국 인공조미료의 노예가 되어 가는 것이다.

인공조미료는 미량 사용하였을 때 음식의 맛을 상승시키는 작용을 한다. 그렇지만 그 양을 지키는 사람은 거의 없다. 상업적으로 그저 좋다고만 하지 사용 양과 맛에 대한 자료는 제시하지 않고 있기 때문이다. 어설프게 사용할 바에는 아예 사용하지 않는 편이 낫다. 아주 맛있는 음식과 형편없는 음식에 똑같이 인공조미료를 첨가하였을 때 두 음식간의 맛의

차이를 느끼기란 쉽지 않다. 음식 맛이 엉망이 되어 버리기 때문이다. 아린 맛이 음식의 참맛을 덮어버리는 것이다. 인공조미료는 요리에 자신이 없는 사람이 쓰는 것이다. 진정한 맛이 무엇인지 모르기 때문에 일류요리사가 될 수도 없다. 전통의 맛은 천연 재료에서 나는 것이며 이를 바탕으로 나름대로의 노하우를 쌓아 나가면서 요리 솜씨가 향상되고 일류요리사가 되는 것이다. 전주음식에 간혹 인공조미료가 사용된다는 말을 많이 듣는다. 안타깝다. 천연의 재료에서 얻어진 진정한 전통의 맛을 바탕으로 한 전주의 맛으로 무장하여 승부하기를 바란다.

(4) 음식솜씨와 정성

음식솜씨는 하루 아침에 이루어지는 것이 아니다. 오랜 세월 축적된 것이 대대로 내려오는 것이다. 시어머니가 며느리에게, 어머니가 딸에게 대물림의 형태로 전해지고 평생을 두고 배우면서 쌓아지는 것이다. 우리 전라북도에서는 오래 전부터 음식을 무엇보다도 중요시하여 부녀자들이 부엌일이 무척 고되었다고 한다. 재료가 다양하고 풍부하니 새로운 음식을 요구하고 좋은 것은 다 먹으니 입맛이 까탈스러워져 입맛 맞추기가 여간 어려운 것이 아니었을 것이다. 그러나 음식솜씨는 날로 향상되어갔고 이것이 오늘날 전주음식 맛을 탄생시킨 것이라고 생각한다. 그런데 요즘은 우리 지역의 음식솜씨 좋은 사람들이 많이 다른 지역으로 이주하여 음식점을 개업하고 있다. 그렇다보니 전라북도인의 음식솜씨에 대해 독주만을 할 수 없는 처지에 놓이게 되었다. 더욱더 음식솜씨를 높이기 위해 노력할 필요가 있다고 생각한다.

그런데 전라북도인의 음식솜씨는 정성이 뒷받침되어 그 빛을 발하는

것이다. 음식을 소중히 다루고 내가 먹을 것이라는 생각으로 조리하며 내가 만들어서 제공하는 음식으로 우리 전주가 평가된다는 생각으로 조리
에 임하여야 한다. 외지인들이 우리 지역을 방문하였을 때 맛있고 깨끗하
고 예쁜 음식을 제공받게 되면 다른 일이 잘 안되어도 전주에 대해 좋은
인상을 가지고 가게되지만 아무리 일이 잘되어도 음식에 불쾌감을 느끼
면 안 좋은 이미지를 가지고 돌아가게 되는 것이다. 그만큼 전주음식에 거
는 기대가 큰 것이다.

정성은 자부심과 긍지에서 비롯되는 것이다. 전주음식에 대한 자부심
과 긍지를 가질 때 정성이 우러나오는 것이라고 생각한다. 전주의 얼굴은
음식이다. 음식업을 다소 하찮은 것으로 여기는 사람들이 많다. 그래서 일
부에서는 “할 것 없으면 밥장사나 하지”라고 하는 말을 하곤 한다. 이런 생
각을 가지고 있는 사람들이 음식점을 개업하여 성공하는 경우를 본 적이
없다. 특히 전주에서 그런 사고 방식을 가지고 있으면 망하는 것은 시간문
제이다. 전주에서 음식점을 하는 사람들은 음식을 귀하게 생각하여야 한
다. 음식을 다루는 것에 대해 자부심과 긍지를 가져야 한다. 그래야 정성
이 우러나오고 맛있는 전주음식을 만들 수 있는 것이다.

3. 반찬 가짓수의 문제와 개선 방향

음식점에서 비빔밥을 먹으면서 함께 나오는 찬의 가짓수가 적다고 불
평하는 사람들이 있는가 하면 찬의 가짓수를 기준으로 음식점을 평가하
는 사람들이 많이 있는데 안타까운 일이다. 비빔밥에는 이미 여러 가지
찬이 들어 있으므로 따로 찬을 먹을 필요가 없다. 비빔밥을 먹을 때 별도

로 찬을 먹으면 오히려 비빔밥의 참맛을 느낄 수 없게 된다. 비빔밥이 입에서 잘 넘어가게 하는 콩나물국만 있으면 되는 것이다. 만일 콩나물국 하나로 서운하다면 물김치 정도만 추가되면 되는 것이다. 보통 비빔밥과 함께 내어지는 찬의 가짓수가 적게는 7가지에서 14가지나 되는 음식점도 있다. 정말로 개선해야 할 점이다. 비빔밥에서 함께 내어지는 찬의 가짓수를 대폭 줄인다면 그 돈을 비빔밥 자체에 투입하여 한층 질 좋은 비빔밥을 제공할 수 있을 것이다. 이를 위해서는 업주의 자세도 중요하지만 무엇보다도 소비자의 의식도 변화하여야 한다.

음식물 쓰레기로 인한 환경오염이 심각한 사회문제로 대두되면서 전주 한정식의 반찬 가짓수를 대폭 줄여야 한다는 주장이 제기되고 있다. 맞는 말이다. 그러나 좀더 심사 숙고하여야 할 필요가 있다고 생각한다. 음식을 단지 배를 채우는 먹을 것이라고만 생각하여서는 안된다. 특히 전주에서 음식은 하나의 문화이다. 전주 음식문화는 우리나라 음식문화를 말한다 하여도 과언이 아니다. 전주음식을 한 눈에 볼 수 있는 것이 전주한정식이다. 전주음식은 다소 호화스럽고 사치스럽다는 것이 특징 중의 하나이다. 그럴 수밖에 없다. 한정식을 통해서 우리는 지역의 각종 특산물과 지역의 특유한 조리법을 총체적으로 볼 수 있는 것이다. 그런데 전주에는 특산물이 다양하고 독특한 조리법이 너무 많아 만들 수 있는 음식이 한도 끝도 없다. 이를 다 보여 주려니 상다리가 부러질 수밖에 없는 것이다. 외지인들은 가격을 떠나 제대로 된 전주음식을 접하고 싶어한다. 한 가지 재료로도 조리법에 따라 여러 가지 음식을 만들 수 있다. 전주인들은 그것을 해 낼 수 있고 외지인들은 그것을 원한다. 전라북도에서는 음식문화를 산업화하여야 한다. 그러기 위해서는 무작정 음식의 가짓수를 줄이는 정책을 구사하여서는 안 된다. 잘못하면 한정식의 정체성이 흔들리게 되고 전주

음식문화의 틀이 무너지게 된다. 그렇다고 현재처럼 그저 음식의 가짓수만 많이 늘어놓는 식의 상차림을 고수하자는 것은 아니다. 여러 가지 요인을 고려하여 가장 전주적인 상차림의 구성을 확립하여 제시한 후 이를 토대로 각 음식점들의 특징을 가미한 상차림을 꾸밀 수 있도록 하여야 한다.

4. 조리법과 음식명칭의 문제와 개선방향

육회를 쓰는가 하면 고기를 익혀서 쓰는 비빔밥이 있고 날 계란노른자를 넣는 비빔밥이 있는가 하면 계란을 부쳐서 넣는 비빔밥이 있고, 흰밥을 그대로 사용하는 비빔밥이 있는가 하면 고추장에 볶은 비빔밥을 넣은 비빔밥도 있고, 고추장도 볶아서 쓰기도 하고, 비빔밥에 상추를 넣기도 하고, 김을 넣기도 하고, 비빔밥을 돛그릇에 담기도 하고 뜨거운 돌솥에 담기도 한다. 정말로 다양하다. 당연히 맛도 다를 수밖에 없다. 그런데 모두다 전주비빔밥이라고 불리운다. 외지인들로부터 “어느 것이 진짜 전주비빔밥이냐?” 라는 질문을 많이 받는다. 그럴 때마다 참 당황스럽다. 어느 특정한 음식점을 꼭 집어 그 집 비빔밥이 제대로 된 전주비빔밥이라고 할 수도 없는 일이다. 음식점별로 가지고 있는 고유의 특징을 무시할 수 없지 않은가?

그렇다고 모든 비빔밥을 전주비빔밥이라고 할 수는 없다. 전통적인 조리 방식에서 크게 벗어난 것들도 많기 때문이다. 2000년도에 전라북도에 서 제시한 전통전주비빔밥의 조리법을 보면 “소머리나 사골 고은 물로 밥을 하다가 콩나물을 넣고 콩나물밥을 준비하여 두고 각종 나물을 삶아서 양념하거나, 볶거나 혹은 생것으로 조리하여 색스럽게 담아 넣고 그 위에

육회, 황포묵 그리고 계란 노른자를 얹어 비벼 먹는다” 라고 되어 있다. 이 기본 조리법이 다양하게 응용될 수는 있지만 ‘전통전주비빔밥’이라는 명칭을 붙이려면 위의 기본은 유지되어야 한다. 음식점별로 재료를 바꾸거나 조리법을 변형하여 나름대로의 특징이 있다고 생각하면 전주비빔밥 앞에 음식점 이름을 붙여서 특화하는 것이 좋다고 생각한다. 예를 들어 음식점의 이름이 ‘뚝보네’ 라면 ‘뚝보네전주비빔밥’이라는 식이다.

명칭에서 또 하나 고려되어야 할 것이 용기이다. 요즈음 음식점에서 비빔밥 용기로 달군 곱돌솥을 많이 쓰고 있는데 달군 곱돌솥은 음식을 담는 용기의 역할만 하는 게 아니라 음식 자체에도 상당한 영향을 미친다. 전통 전주비빔밥에는 육회가 사용되는데 무, 당근, 오이 그리고 계란노른자는 날것으로 쓰인다. 그런데 달군 곱돌솥을 비빔밥 용기로 사용하게 되면 이러한 재료들은 곱돌솥의 열에 의해 익혀져서 사뭇 다른 맛의 비빔밥이 되어 버린다. 다시 말해서 전주비빔밥은 달군 곱돌솥에서 2차 조리과정을 거치면서 새로운 음식으로 탄생하게 되는 것이다. 그런데 요즈음 상업적으로 이러한 비빔밥조차 전주비빔밥으로 불리우고 있다. 전통전주비빔밥과는 구별되게 ‘전주돌솥비빔밥’ 이라고 명명하는 것이 적절하다고 생각한다.

콩나물국밥은 조리 측면에서 크게 끓이는 방식과 마는 방식으로 나뉘는데 두 방식은 재료가 틀린 것은 아니다. 다만 콩나물국밥의 재료인 밥, 삶은 콩나물 그리고 김치를 단지 국물에 말아서 그냥 먹느냐 아니면 다시 한소끔 끓여 먹느냐 하는 차이이다. 이러한 차이를 어찌 보면 단순하게 볼 수 있으나 맛에 있어서는 별개의 음식으로 볼만큼 각각 독특한 특징을 지니고 있다. 끓이는 과정에서 새로운 맛이 형성되는 것이다. 그러므로 소비자의 이해를 돕기 위해 콩나물국밥 명칭 다음에 괄호로 끓이는 식과 마는

식을 표시하는 것이 바람직하다고 생각한다.

백반과 한정식의 경우에는 매우 모호하다. 우리나라 음식용어사전에 백반이란 '흰쌀로 지은 밥', 일명 '흰밥' 이라 쓰여 있고 한정식이란 용어는 고요리서 뿐만 아니라 현대 요리서에서 조차 찾아 볼 수가 없다. 그런데 언제부터인가 '백반' 과 '한정식' 이란 용어는 밥을 여러 가지 찬과 함께 먹는 음식이란 의미로 음식점을 중심으로 사용되어 왔다. 한국인은 오래 전부터 밥과 찬으로 구성되는 형태를 일상식으로 취하여 왔으며 이러한 형식의 식사를 '반상' 이라고 한다. 그러나 우리는 일상적으로 반상이라는 말은 거의 쓰지 않고 그저 '밥 먹자' 하면 그것이 곧 밥과 찬으로 구성된 식사를 하자는 의미로 받아들여지고 있다. 그런데 급격한 경제성장 과 산업발전, 가치관과 의식의 변화 등으로 인하여 외식이 우리 식생활에서 중요한 위치를 차지하게 되면서 외식문화도 발달하여 이제는 외식산업이란 산업구조까지 형성되게 되었다. 그러면서 밥과 찬으로 구성된 우리의 일상식도 음식점에서 하나의 메뉴로 자리잡게 된 것이다.

밥과 찬으로 구성된 식사가 언제부터 상업적으로 백반이란 명칭으로 불리기 시작하였는 지는 알 수 없으나 한정식이란 명칭보다 훨씬 이전부터 사용되었던 것은 분명하다. 한정식이란 명칭은 외식문화의 발달에 따라 밥과 찬으로 구성된 식사를 백반보다 한 차원 높은 형태로 상업화하기 위해 만들어진 용어로 추정된다. 밥과 찬을 차리는 법을 반상차림이라고 하는데 찬의 가짓수에 따라 3첩반상, 5첩반상, 7첩반상, 9첩반상 그리고 12첩반상으로 나눈다. 이 때 첩이란 밥, 국, 김치, 조치, 종지(간장, 고추장, 초고추장 따위)를 제외한 반찬의 수를 말한다. 반상의 첩수와 생활수준의 관계를 살펴보면, 3첩반상은 있는 그대로 먹었던 서민들의 상차림이었고, 5첩반상은 어느 정도 여유가 있었던 서민층의 상차림이었으며, 7첩반상

은 신랑, 색시상을 차릴 때 쓰였고, 9첩반상은 대갓집의 상차림이었으며 12첩반상 이상은 궁중에서 차리는 수라상이었다. 얼마 전까지는 백반이란 가장 서민적인 수준의 상차림이 상업화된 것이고 한정식이란 옛 대갓집들의 반상차림이 상업화된 것이라는 의미를 지녔으나 요즘에는 백반에서 제공되는 찬의 가짓수나 질을 보면 옛 9첩반상의 상차림을 훨씬 능가하고 한정식은 12첩반상의 궁중 반상차림보다 호화로우므로 어떤 한계를 긋기가 매우 모호하다. 현실적인 측면에서 백반과 한정식의 구분을 정립하는 것이 필요하다.

5. 대중화 및 상품화

생활 수준의 향상과 더불어 교통 수단의 발달 그리고 정보통신의 발달은 관광의 대중화시대를 열게 되었는데 과거의 관광형태는 경관을 즐기는 형태 즉, 눈으로 보는 관광이 주를 이루었으나 요즘에는 특색 있는 먹을거리를 찾는 관광도 관광지를 선택하는데 있어 매우 중요한 요소로 작용하고 있다. 한 설문 조사에 의하면 사람들은 관광할 때 볼거리보다는 먹을거리를 더 중요시하는 것으로 나타났으며 최근에는 먹을거리 관광산업이 유망한 사업 분야의 하나로 관심을 끌고 있다. 한 조사에서는 전라북도 관광객들에게 가장 깊은 인상을 심어주는 것은 자연 경관보다도 음식이라고 나타났는데 그만큼 전라북도에서 음식은 관광자원으로서 가치가 높은 것이라 하겠다. 우리나라를 대표하는 음식으로서 전주음식이 지금의 명성을 유지하고 나아가 세계적인 음식으로 발돋움하기 위해서는 다양한 대중화 및 상품화 방안이 마련되어야 한다.

(1) 과학적 우수성의 홍보

전주비빔밥은 맛이 좋기도 하지만 영양학적으로도 매우 우수한 음식이다. 비빔밥 한 그릇 자체에는 우리 인체가 필요로 하는 각종 영양소가 어느것 하나 부족함이 없이 골고루 들어 있는 완벽히 영양적 균형을 갖춘 음식이다. 그리고 전주비빔밥은 단지 영양소를 공급하는 먹을 것이라는 차원을 넘어 질병의 예방과 치료에 효과가 있는 기능성음식으로 평가되고 있다. 최근에 식이섬유소가 혈중콜레스테롤 농도를 낮추어 고혈압에 효과가 있고 담석증, 당뇨병, 변비 그리고 비만에 효과가 있다고 하여 큰 관심이 집중되면서 이를 이용한 제품도 많이 개발되어 시판되고 있는데 전주비빔밥 한 그릇에는 식이섬유소가 17g정도 들어 있다. 이 양은 우리가 하루에 필요로 하는 양의 85% 정도 된다. 그러니까 전주비빔밥 한 그릇을 먹으면 우리가 하루에 필요로 하는 식이섬유소를 거의 충족할 수 있다는 것이다. 그리고 전주비빔밥에 들어가는 고추장은 항암효과를 가지고 있으며 비만을 예방하고 치료하는 데도 탁월한 효과가 있다는 것이 최근에 필자에 의해 밝혀졌다. 이러한 점들을 부각하여 전주비빔밥의 우수성을 홍보하여야 한다.

콩나물국밥의 경우에는 우선 콩나물의 영양학적 가치를 인식시켜야 한다. 콩나물은 얼마 전까지만 하여도 가난을 떠오르게 하는 하찮은 식품으로 여겨져 왔으나 영양학적 우수성이 속속 밝혀지면서 이제는 뛰어난 영양식품으로 그리고 기능성식품으로 재인식되고 있다는 점이 강조되어야 한다. 콩나물은 콩을 원료로 하여 만든 것이므로 콩나물의 영양가는 콩과 비슷한 점이 있기도 하지만 콩과는 사뭇 다른 영양적 특징을 가지고 있다. 콩나물이 만들어지는 과정에서 즉 콩이 발아하여 성장함에 따라 소화성

은 향상되고 비타민 C, 티아민(비타민 B1), 리보플라빈(비타민 B2) 그리고 아스파르트산(aspartic acid) 등의 영양소 함량은 증가하게 된다. 그러니까 콩나물은 콩의 영양가가 한층 강화된 식품인 것이다.

그러나 콩나물국밥을 영양학적인 면에서 살펴 보면 비타민 A, 비타민 B1, 비타민 B2, 나이아신 그리고 식이섬유소 등은 풍부히 함유되어 있으나 그 외에 다른 영양성분들 특히, 열량과 단백질의 함량은 한 끼에 필요로 하는 요구량에 미치지 못한다. 따라서 균형 잡힌 영양 공급이라는 측면에서 전주콩나물국밥은 그 자체만으로는 한 끼의 식사로 부적합한 것이 사실이다. 콩나물국밥이 영양학적으로 완전한 한 끼의 식사로 구성되기 위해서는 콩나물국밥에 부족한 영양소를 함유한 식품을 이용한 찬과 함께 내어져야 한다. 그러나 최근에는 오히려 콩나물국밥이 열량이 부족하고 식이섬유소의 함량이 높다는 측면이 부각되어 간단한 간식으로 또한 다이어트식으로 인기를 끌고 있다는 점이 장점으로 작용할 수 있다.

(2) 향토음식의 발굴

전주에는 아직도 알려지지 않은 훌륭한 향토음식들이 많이 있다. 이들을 지속적으로 발굴하고 대중적 호응도를 평가하여 가치가 인정되면 상품화하는 것이 필요하다.

(3) 새로운 향토음식의 개발

농업, 수산업, 임업 등 음식재료를 제공하는 분야의 지역성이 여러 가지

요인들로 인하여 새롭게 형성되어 요즈음 지역 특산물의 종류와 양은 예전과는 다른 양상을 띠고 있다. 아울러 교통 수단의 발달로 인하여 국내 및 국제 간 교류가 활성화되면서 각종 외지 음식들이 소개되고, 식품 가공 기술이 발달하면서 소비자들은 다양한 음식을 접하게 되어 소비자들의 입맛이 변화하고 있다. 그러므로 지역의 특산물을 최대한 이용하면서 여기에 현대적 감각에 맞는 조리법을 적용한 새로운 향토음식의 개발 및 보급이 필요하다.

(4) 조리법의 표준화

관광객들이 어떤 지역의 향토음식을 맛 보려면 찾는 곳이 가정집이 아닌 향토음식 전문업소이다. 그런데 같은 향토음식임에도 업소별로 사용하는 재료와 적용하는 조리법은 천차만별이며 아직도 주먹구구식 방법에 의해 조리하는 업소가 대부분인 것이 현실이다. 그러므로 향토음식에 대한 조리법을 표준화하고 표준화된 조리법을 향토음식 전문업소의 업주 및 조리자에게 교육하는 것은 전주음식의 발전과 상품화를 위해 절실히 요구되는 과제이다.

(5) 음식의 현대화

우리나라 음식은 보통 짜고 동물성 단백질 함량이 다소 낮으며 또한 조리 과정이 길고 개개인의 차이가 있기는 하지만 맵다는 것들이 단점으로 지적되고 있다. 고유의 것이라 해서 꼭 원형을 고집할 필요는 없다. 원형을 고집할 때 자칫하면 소멸을 초래할 수 있기 때문이다. 오히려 보다 나

은 발전을 위해 현실에 맞게 변형하는 것이 바람직하다. 그러나 가능한 한 변형의 폭과 가짓수는 최소화하여야 한다.

(6) 편의식품화

가족에게 제공할 세끼의 식사를 준비하는데 주부가 하루를 모두 보내야 할 만큼 우리 고유의 음식은 조리 과정이 길다. 요즈음은 핵가족화와 주부의 사회진출 등으로 인하여 소비자들은 간편하게 조리하거나 즉석에서 먹을 수 있는 식생활의 편의주의를 지향하고 있는 것이 현실이다. 그러므로 전주음식도 편의식품 형태로 개발하여 산업화하는 것이 필요하다. 이러한 의미에서 최근에 전주비빔밥을 도시락화하여 국내에서만 아니라 세계시장에서도 큰 인기를 끌고 있는 것은 매우 고무적인 일이라고 하겠다.

(7) 프렌차이즈화

국내외에서 체인망을 갖추고 체인점에서 전주 향토음식을 직접 조리하여 판매하는 프렌차이즈 시스템의 구축이 이루어져야 한다. 프렌차이즈 시스템에서 가장 중요한 것은 어느 체인점을 가나 음식의 맛이 같아야 하는 것이다. 그러기 위해서는 전주음식조리학교를 개설하여야 하고 이를 통해서 전주음식 전문조리사를 양성하여야 한다. 전주음식조리학교는 단지 위생 교육이나 보수 교육 수준에 그쳐서는 안되고 최소한 몇 개월의 과정으로 명실상부한 전주음식 전문조리사를 배출하는 기관이 되어야 한다. 아울러 우리지역에서 생산되는 음식재료의 국

내내외 운반시스템이 구축되어야 한다. 전주음식은 전주에서 생산되는 좋은 재료를 쓸 때 제 맛이 나는 것이다. 모든 재료를 공급하는 것은 어렵지만 핵심적인 재료에 대한 공급은 반드시 이루어져야 한다. 예로 비빔밥의 경우에 우리 지역의 우수한 쌀, 임실의 서목태를 이용한 콩나물, 순창 고추장 그리고 진안의 참깨를 이용한 참기름 등은 비빔밥의 맛을 좌우하는 중요한 재료들이므로 세계의 모든 비빔밥 체인점에서 이러한 재료들을 우리 지역에서 갖다가 쓰게끔 하여야 일정한 맛을 유지할 수 있다. 물론 콩나물 같은 것은 가져 갈 수 없으니까 서목태를 공급하여 현지에서 콩나물을 재배하여 쓰게끔 하는 방법이 제시될 수 있겠다.

(8) 서비스 및 상표 등록

향토음식 중에서 인지도가 높은 음식에 대해 로고와 함께 서비스표 및 상표 등록을 하여 이에 대한 사용을 제한함으로써 전주음식의 질을 유지시키고 나아가 해당 음식의 브랜드가 다른 지역에서 남용되는 것을 방지한다.

(9) 향토음식과 관련된 문화적 행사를 관광상품으로 개발

전주 향토음식의 특징에 대한 강좌, 지역의 요리사와 함께 원하는 전주 음식을 직접 만들어 보는 음식 체험, 경연대회, 전시회 관람 등을 묶은 다양한 관광상품을 개발한다.

(10) 향토축제 및 관광지와 향토음식을 연계한 관광상품 개발

관광객들은 단지 보는 것에 그치는 기존의 관광에 염증을 느끼고 있다. 이제 관광객들은 볼거리와 먹을거리가 잘 조화를 이룬 관광을 요구하고 있다. 그러므로 향토축제, 계절별 관광, 지역특산물 판매 및 각종 문화행사와 향토음식 시식, 향토음식 만들기, 향토음식 박물관 방문 등을 연계한 관광상품을 개발하는 것이 필요하다.

(11) 향토음식 안내 책자 발간

향토음식의 특징, 간단한 조리법, 전문업소, 교통편 등이 수록된 향토음식 안내 책자를 제작하여 기차역, 버스터미널, 주요 관광지에 비치하여 관광객들이 향토음식에 대한 정보를 얻게 한다. 아울러 포스터를 제작하여 게시판에 붙여 놓는다.

(12) 향토음식 캘린더 제작 배포

향토음식의 사진과 더불어 향토음식의 특징 및 전문업소 등을 표시한 캘린더를 제작하여 숙박업소의 객실에 게시하게 하여 관광객들에게 지역의 향토음식에 대한 정보를 제공하게 한다.

(13) 전라북도 음식상품권 발행

전라북도 음식점 모두에서 사용이 가능한 전라북도 음식상품권을 전국

적인 판매망을 구축하여 판매한다.

(14) 향토음식에 관한 관광정보 제공 확대

관광자원 총람, 관광안내 전시관, 관광정보 자동응답, 홈페이지 등에서 제공하는 관광 정보에 전주 향토음식에 대한 정보를 음식의 종류에서 권장할 만한 업소 그리고 찾아가는 방법 등에 이르기까지 자세한 정보를 제공하게 한다.

(15) 향토음식 판매전문업소 육성

전주의 향토음식 전문업소의 육성을 위해 향토음식을 전문으로 판매하는 업소에게 다양한 지원 및 혜택을 부여하고 향토음식의 중요성 및 우수성을 교육하여 향토음식 취급에 대한 긍지를 느끼게 함으로서 일반업소와 차별성을 가지게 한다.

(16) 향토음식 전문업소 안내지도 제작

관광객들이 향토음식 전문업소를 쉽게 찾아가게 하기 위해 향토음식별 전문업소의 위치를 표시한 관광지도를 제작하여 기차역, 시외버스터미널, 고속도로 톨게이트 등에 비치한다.

(17) 향토음식 조리백서 발간 및 판매

향토음식의 특징 및 조리법이 수록된 조리백서를 발간하여 전국적으로 판매함으로써 관광객들이 방문 전에 먹고 싶은 향토음식을 선정하게 하고 향토음식에 대한 기대감을 고취시키게 한다.

(18) 향토음식점 단지 조성

지역 특산물을 취급하는 판매점과 향토음식 전시관 그리고 각종 향토음식점 전문업소들이 모인 단지를 조성하여 향토음식에 사용되는 지역 특산물도 구입할 수 있고 음식도 각자 원하는 것을 골라 먹을 수 있는 장소가 되게 한다.

(19) 학교급식을 통한 향토음식의 보급 확대

청소년기는 식습관의 형성기로 이때 어떤 음식을 접하고 어떤 음식을 먹느냐는 훗날의 식습관 형성에 결정적인 요소로 작용한다. 이 시기에 정착된 식습관은 성인이 된 후에도 일반적인 형태로 고정되어 버린다. 그러므로 청소년들에게 향토음식을 자주 접하게 하여 향토음식을 즐겨 먹고 친숙하게 하는 것은 향토음식의 계승을 위해 매우 중요하다고 하겠다. 이러한 의미에서 향토음식을 학교급식 메뉴에 포함시켜 학생들이 자주 접하게 하는 것은 매우 바람직하다고 하겠다.

6. 맺음말

음식은 우리 신체에 필요한 영양소를 공급하여 생명을 유지시킨다는 것 외에 생활의 활력소로서 매우 중요한 기능을 가지고 있다. 우리는 한 끼의 식사를 통해 먹기 전에 먹을 음식에 대한 기대감을 갖게 되고 그리고 식사중의 즐거움, 먹고 난 후의 만족감을 얻을 수 있다. 즐거운 식사는 소화에도 도움을 주며 정신적, 육체적 건강에도 활력을 주게 되어 보다 밝고 생산적인 삶을 영위하게 하는 것이다. 이러한 점을 인지하여 음식에 정신을 불어 넣어 음식문화를 탄생시킨 곳이 전주이다. 또한 전주음식은 맛으로만 먹는 것이 아니다. 전주의 조상들은 음식에 맛뿐만 아니라 멋의 의미를 부여하였다. 멋이란 단지 음식의 모양을 내는 고명만을 말하는 것이 아니다. 도예, 음악, 미술, 실내장식, 식탁꾸미기 등의 분야가 함께 어우러진 문화의 집결체로 음식을 취급하였던 것이다.

전주음식의 발전에 있어서 가장 중요한 것은 전주시민의 관심이다. 그동안 전주음식이 발전하지 못하고 답보 상태에 있게 된 것은 누구의 잘못도 아닌 바로 전주시민의 무관심에 의한 것이다. 전주시민으로부터 사랑받지 못하는 전주음식이 어찌 다른 사람으로부터 사랑받을 수 있겠는가? 어느 때보다도 전주음식에 대한 전주시민의 자부심과 긍지 그리고 적극적인 관심이 필요한 시기라고 생각한다. **堂嶺**



전주 전통음식의 멋과 맛



송 화 섭

원광대 한국문화학과 교수

1. 전주 전통음식 어떻게 보아야 할 것인가.

전주를 통일신라시대에는 완산주라 하였으며, 우리말로 표기하면 온고을이다.

현재 전주는 완주 일부지역까지를 포함하고 있으나, 조선시대까지만 하더라도 전주 읍성의 사대문 안팎으로 한정하여 '전주'라 하였다. 전주는 예로부터 명식의 명향으로 알려져 있다. 특히 전주문화의 발상지이요, 후백제의 문화가 짙게 드리운 완동문 밖 교동과 풍남문 일대와 호남 지방에서 가장 규모가 컸던 풍남문 밖의 남부시장이 전주전통음식의 본향이다. 이곳을 무대로 하지 않는 음식은 전주 전통음식의 대상으로 포함시킬 수 없다. 그런 점에서 전주 8味 또는 전주 10味는 전주전통음식과는 아무런 관계가 없음을 밝혀둔다.

전주의 전통음식은 예로부터 전주 사람들이 먹어왔거나 만들어온 음식을 말한다. 여기서 전

주 사람들이란 전주 읍성 안과 밖의 사람들을 말하는 것이며, 일상생활 속에서 식탁에 음식을 차려서 먹고 만들어서 파는 음식을 '전주음식'이라 할 수 있다. 전주 사람들이 일상적으로 가정에서 밥상을 차려 내놓는 음식을 한식백반이라 한다면, 특정한 장소에서 만들어 팔았던 음식은 콩나물비빔밥과 콩나물국밥이었다. 이러한 전통은 지금도 계속되고 있으며, 한식백반과 콩나물국밥과 콩나물비빔밥은 대외적으로 가장 잘 알려진 전주 전통음식의 명품이다.

2. 전주 전통음식의 맛과 멋의 비결은 무엇일까.

음식을 만든다고 다 맛있는 것은 아니다. 음식의 명성은 하루 아침에 이뤄지는 게 아니라 전통과 환경 속에서 자연스레 만들어지는 것이다. 전주 전통음식이 왜 그렇게 명성을 얻게 되었는지를 알아보려면 전주라는 도시공간의 자연 환경과 역사·문화적 배경과 지리적 토양이 무엇인가가 먼저 파악되어야 한다.

(1) 자연·지리적 배경

전주 사람들의 주거지는 현재의 풍남동·교동·노송동 일대가 핵심지역이었다. 이곳은 전주가 광역화되었지만 완산주·전주의 지명을 즐겨 쓰던 후백제시대, 지금으로부터 1,000년 전 전주의 중심은 송암산(이하 성황산) 자락에 둥지를 튼 마을들이었다. 천년의 고도 전주의 역사는 바로 그 마을에서 시작되었다. 전주의 음식도 그 곳에서 시작되었다. 그렇다

면 전주음식의 정통도 그 곳에서 나와야 하며 그 외 지역을 상징하는 것은 전주전통음식을 왜곡시키는 일이다. 그런 점에서 봉동 · 완주 · 이서지역까지 포함하는 전주 8미는 정통성이 없다는 말이다.

고려시대, 조선시대에도 전주사람들은 성황산 아래에 자리를 잡고 살았다. 성황산은 전주의 주산이다. 전주는 풍수지리적으로 다른 지역과 달리 배역지(背逆之地)이다. 주산이 남동쪽에 위치하고 주산 뒤편에서 물이 내려온다. 남동쪽을 배산(背山)으로 하고 수원이 그 곳에서 흘러 전주천을 이루고 이 물줄기가 북서쪽으로 향하고 있다. 전주음식의 맛을 내는 비결은 바로 자연 환경과도 관계가 깊다. 전주천의 효시는 전주의 성황산 아래 한벽당 앞으로 흐르면서 시작된다. 바로 그 곳에서 전주천은 두 갈래로 전주 시내를 경유하여 흘러 내려간 것으로 추정된다. 한 갈래는 현재 전주 오목대와 가락대 앞을 지나 반대산 아래 남노송동, 서노송동을 경유하면서 모래내를 이루고 금암천이 되었다. 또 한 갈래는 현재 전주천의 물줄기가 그대로 흘러내려 갔던 것으로 보인다.

전주사람들은 바로 현재의 교동과 노송동 일대에서 거주하였으며, 그 곳은 사람살기에 좋은 자연 환경이었다. 비록 전주가 풍수지리적으로 배역지이지만, 당시에 교동과 노송동에 살던 사람들은 배산임수를 갖추고 살았다. 교동사람들은 발산 아래에 둥지를 틀었고 노송동 사람들은 도솔봉과 반대산 아래에 둥지를 틀고 살았다. 사람이 거주하는 첫 번째 조건은 물이다. 전주사람들이 살았던 이곳은 물이 좋았다. 교동의 옛지명은 옥류동이었으며, 노송동의 옛 지명은 물왕마을이었다. 옥류동은 물이 옥구슬같이 흘러내리는 곳이라서 붙여진 지명이라면, 물왕마을[水王村]은 물맛이 최고였다는 지명이다. 전주로 스며드는 물맛이 좋았다는 뜻이다. 물맛이 음식을 좌우한다. 전주음식은 여기에서 시작되었다. 좋은 물이 좋은 음식을 만든다.

(2) 역사적 배경

전주는 후백제의 도읍이었고 조선왕조의 본향이었다. 전주사람들의 이것을 무시하면 절대 안된다. 전주가 혈통과 뼈대를 이루기 시작한 것도 후백제시대 부터이다. 어떤 사람들은 전주의 정통성이 후백제냐 조선왕조냐로 티격태격 말다툼하는 것을 볼 수 있는데, 후백제가 없었다면 조선왕조도 없었다. 한국역사상 한 도시에서 2왕조가 출현한 곳은 전주 밖에 없었으며, 전주는 1000년경부터 1910년경까지 900여 년간 우리나라 역사의 중심에 있었다.

후백제시대에 견훤왕조를 이루고 살던 사람들은 고려시대에 조선왕조를 잉태하고 있었다. 고려시대에 전주에 살았던 사람들은 후백제 견훤왕조의 후예들이며, 그들이 전주이씨, 전주최씨, 전주김씨, 전주유씨 등 전주의 토성들이었다. 이 왕조의 후예들은 근본적으로 견훤왕조의 혈통과 가문을 이어온 사람들이다. 이들은 고려말에 다시 뭉쳐 조선왕조를 일으켜 세운다. 조선왕조를 이씨조선이라 부르는 것은 전주이씨 집안에서 왕권을 장악했기 때문이다. 조선왕조에 참여한 사람가운데에는 전주의 토성이 많았다. 후백제의 왕통이 조선왕조의 왕통을 담당한 것이다. 그러나 오늘날 이러한 왕통의 자존심은 보이지 않는다.

이러한 왕통의 뼈대 있는 집안의 자식들은 전라도에서 가장 많은 과거 합격자를 배출하는 명향의 전통을 이어왔다. 전라도에서 과거급제자의 배출은 전주와 나주가 쌍벽을 이루었다. 전라도는 전주와 나주가 맹주였다. 그래서 앞 자를 따서 전라도라 하였다. 전주와 나주의 명성은 똑같이 후백제시대의 전통이요 고려시대, 조선시대에도 그러한 명성은 유지되었다. 이러한 왕조의 혈통을 가진 사람들이 만들어 먹은 음식이 대단하였다.

문벌지족과 명망가문에서 먹는 음식은 가문의 체통과 직결되는 문제이다. 이들이 일상적으로 가정에서 만들어 먹는 음식은 시장잡배들이 먹는 음식과 다른 것이다. 음식상은 그 집안의 품격을 보여준다. 가문을 지키고 이어가는 것은 밥상으로 관가름 난다. 밥상은 가문과 재부와 귀천의 기준이 된다. 따라서 전주사람들은 그만큼 음식에 정성을 들일수 밖에 없고 이 음식을 만드는 집안의 부인婦人들은 가문의 부인夫人이었다. 이 가문의 부인들이 전주음식의 멋과 맛을 지켜온 주역들이다.

이 전주사람들은 조선시대에 전라 감영을 전주에 유치하였고 자연스럽게 전라도의 행정과 물산유통의 중심을 이루게 되었다. 조선시대 전주읍 성 안 현재 전라북도청이 있는 곳에 관찰사가 집무하던 감영이 있었으며, 풍남문 밖에는 전라도 물산유통의 센터인 전주 남부시장이었다. 전주사람들은 전라감영의 행정을 전담하였으며, 전주를 번창시키려고 남원 시장을 전라도 최고의 난전으로 가꾸었다. 그 곳에서 사람들의 상거래가 이뤄지고 자연스럽게 사람들이 북적거렸으며 그 곳에서 전주 비빔밥과 국밥이 싹트기 시작하였다. 장터에서 먹는 국밥을 장국밥이라 하는데, 전주에서는 콩나물국밥을 만들어 팔았으며, 가마솥에 콩나물을 넣고 지은 밥을 큰 양푼에 퍼 넣고 갖은 양념으로 맛을 내는 콩나물비빔밥도 만들어 팔았다. 이 두 음식의 특징은 속전속결速戰速決과 박리다매薄利多賣였다. 시장음식은 이 두 가지의 속성을 가져야 수지가 맞지 백반상은 전혀 어울리지 않는다. 전주식 비빔밥과 국밥은 콩나물이 핵심이다. 전주사람들이 기른 콩나물로 만들어야 전주식 콩나물국밥과 콩나물비빔밥이다.

(3) 문화적 배경

전주문화에서 전주 콩나물비빔밥과 콩나물국밥을 독립된 개체로 보아서도 안될 것이며, 콩나물비빔밥과 콩나물국밥을 구분하거나 차별화해서 안된다. 어떤 사람들은 콩나물비빔밥은 전통음식이고 콩나물국밥은 향토음식으로 구분하면서 차등화하려는 경향도 있는데, 이러한 관점은 아무런 근거도 없는 주관적인 판단이요 편견일 뿐이다. 그렇다고 콩나물국밥과 콩나물비빔밥을 전주가 내세우는 유일한 음식처럼 홍보하는 것도 바람직하지 않다. 콩나물비빔밥과 콩나물국밥은 전주 전통음식의 한 갈래일 뿐이다. 음식의 실체도 정확하게 파악하지 못한 채 무조건 미화하거나 과장시키는 일은 명분이 없는 일이다. 실제 전주사람들보다 외지인들이 콩나물국밥과 비빔밥을 더 선호한다. 전주 전통음식이 그렇게 홍보 광고되었기 때문이다.

과연 전주문화 속에서 콩나물국밥과 콩나물비빔밥은 그 근원이 무엇이고 어떠한 위치에 있는가가 파악되어지고 그 다음 단계에서 그 음식을 상품화하고 명품화하는게 중요하다. 현재 전주시내를 두루 살펴보면 두 유형의 전통음식으로 구분되고 있다. 한 부류는 백반과 한정식이고, 다른 부류는 콩나물국밥과 콩나물비빔밥이다. 앞에서 밝힌 바와 같이 전주사람들이 먹어온 품격 있는 가정식 백반이 있는데 이러한 음식을 상품화한 것이 한정식이다. 한식 백반과 한정식은 근본적으로 같은 것이다. 이러한 전통을 잇듯 전라감영이 자리하였던 전북도청 주변에는 지금도 백반집과 한정식집들이 많이 들어서서 성업중이다. 전라감영의 지방관리들은 전주사람들이었고 그들이 먹는 음식이 한식 백반이었다. 단지 큰상이냐 작은상이냐, 즉 의례 상차림이냐 일상 상차림이냐의 차이일 뿐이다. 그리고 콩

나물국밥과 콩나물비빔밥은 전주 남부시장이 발상지였으나 그 곳에서 도시 현대화과정이 진행되면서 전주읍성 안으로 진입한 것이다. 그래서 현재 옛 전주읍성 안에는 백반집과 한정식을 전문으로 하는 음식점과 콩나물국밥과 콩나물비빔밥을 전문으로 하는 음식점이 전주전통음식의 두 축을 이루고 있다. 이것이 전통전통음식의 대명사라 할 수 있다.

3. 전주 전통음식의 명품화

(1) 한식 백반

한식 백반은 세계에서 가장 진귀한 음식이다. 백반 큰상은 '세계 문화유산'으로 지정해도 손색이 없다. 한상에 이보다 많은 반찬과 요리를 놓고 음식하는 나라 사람들이 없다.

우리나라에서 한식 백반상이 가장 걸진 곳은 전라도의 전주와 나주이다. 두 곳 가운데 전라감영이 있었던 전주의 백반음식이 더 우위에 있다. 가문과 품위를 가진 전주사람들이 가정에서 일상적으로 음식에는 품격이 있다. 전주 한식백반의 진정한 맛은 가정에서 나온다. 그런 점에서 전주전통음식의 정통성은 '전주 가정식 백반'이다. 국밥과 비빔밥은 백반상 차림에 비하여 단순하고 공정 과정이 짧다. 집안에서 품격을 갖춘 백반상 차림이 전주의 가장 상징적인 음식문화라 할 수 있다. 그런데도 전주의 한식 백반에 대한 관심은 비빔밥과 국밥에 비하여 훨씬 떨어진다. 전주 가정식 백반의 명성은 아직 살아 있다. 이러한 문구는 서울의 음식점 거리에서 간혹 눈에 띈다.

음식의 요체는 맛과 멋이다. 맛은 손맛이요 솜씨이다. 손 솜씨는 여인들의 대물림이다. 멋은 품격이다. 상차림에 품격이 있다는 뜻이다. 명망 있는 집에서 손님상을 내놓는 것을 보면 그 집안의 품격을 알 수 있다. 곧 음식상은 그 집안의 가문과 집주인의 인품을 가늠할 수 있는 잣대이기도 하고 상징이다. 음식솜씨는 여인의 품격을 말해주고 상차림은 남자의 품격을 말해준다. 전주 가정식 백반은 전통적으로 전주에서 살아온 사람들의 상차림은 맛과 멋에 품격이 있었다는 것이다. 음식도 먹어 본 사람이 잘 먹고 만들어 본 사람이 잘 만든다.

전주에는 비빔밥집 · 콩나물국밥집 못지않게 백반집이 많이 성행하고 있는데 그럼에도 불구하고 스포트라이트를 받지 못하고 있다. 백반상은 반찬 가짓수가 많다. 단순히 많은 게 아니라 하나하나 여인들의 손으로 만들어진 요리들이다. 그만큼 정성과 공력이 깃든 음식상이 백반상차림이다. 그럼에도 불구하고 백반상이 인기를 얻지 못하는 것은 일상식이기 때문이다. 그래서 백반의 품격을 높인 게 한정식인데 넓은 의미에서는 한정식도 백반이다. 한정식은 백반정식인데 그 정도에서 벗어나 있는 의례 음식상이다. 한정식이 아니라 백반 한상을 내놓는 전통을 살려내야 한다. 한상은 큰상을 말한다.

이제 전주에서도 비빔밥과 콩나물국밥 못지않게 백반정식의 관광상품화에 대해서도 관심을 쏟아야 한다. 콩나물 국밥과 콩나물 비빔밥이 성 밖에서 성 안으로 들어온 음식이라면 백반 한상은 처음부터 성안의 음식이었다. 그 기준점이 전주의 풍남문이다. 전주식 백반 한상은 처음부터 성 안 사람들이 먹어온 음식이란 점에서 정통성을 갖고 있다고 보아야 한다. 그래서 전주의 가정식 백반은 사대문을 중심으로 하는 전주 토박이들이 먹어온 정통음식이라 해야 옳을 듯싶다. 가정식이란 곧 집안 및 가문과 직

결되는 사안이다. 가정식 백반이 곧 전주식 백반이다.

전주사람들이 어떠한 음식을 먹고 살아왔는지를 보여주는 게 백반 한 상이다. 지금도 이러한 전통을 이어가려는 여인들의 솜씨가 살아 있는 곳이 많다. 전주읍 성 한 가운데에 위치한 가족회관의 김연님 여사는 전주식 백반 한상에 집념이 강한 음식명인이다. 전주부성에는 전라감사가 거주하는 감영이 있다. 그 감영터(현 전북도청)에 주변에는 지금도 그 전통을 이어받아 크고 작은 백반집이 성업하고 있다. 백반집들이 옛날 같지는 못하지만 아직도 전라감사가 먹었을 백반상을 차려 내놓는 집이 있다. 백반상은 일단 품위가 있고 풍요롭다. 서두르지 않아도 된다. 넉넉하고 여유가 있다. 백반상이 푸짐하지 못하고 다양하지 못하다면 밥상에 불과할 것이다. 백반상은 표준 식단제를 적용한다면 쇠고랑을 찢 밥상이다.

일부 사람들은 한 번 상에 올라온 반찬을 다시 상에 올리지 않는 한 다 버려야 한다는 것인데 그것은 낭비가 심한 것 아니냐고 항변 질책하는 사람도 있다. 그러나 전주만큼은 전통음식특구로 지정하여 표준식단제에서 해방시켜 주어야 한다. 전주를 찾아오는 국내외 관광객들에게 백반 한상을 받아보는 즐거움을 주는 것보다 더 멋진 관광은 없으리라. 백반을 상업적인 측면만 고려하면 초라해진다. 가정식 백반의 전통을 계승 부활시키고 백반집의 활성화에 관심을 가져야 한다. 전주의 백반 한상은 국밥이나 비빔밥보다 우위에 있다. 이제 백반도 전주음식의 대명사로 마케팅하는 전략이 필요하고 관광자원화 하는 데 노력을 기울여야 한다. 백반 한상은 콩나물비빔밥과 콩나물국밥과 더불어 전주전통음식의 자존심이다.

그렇다면 왜 전주음식이 맛있다는 것일까.

그 비결은 손맛일까? 장맛일까? 재료 맛일까? 하는 점이다. 음식은 재료도 중요하지만 손솜씨와 장맛이 좌우한다. 손솜씨는 집안의 내력이지만

장맛은 자연 환경의 조건과 관련이 있다. 전주여인들의 음식솜씨는 거슬러 올라가면 후백제 시기부터 고려·조선시대에 이르기까지 맛을 내는 집안의 솜씨가 이어져 오늘에 이르렀다. 집안 대대로 익혀온 음식솜씨는 하루 아침에 이뤄지는 게 아니다. 전통음식은 기술로 만들어지는 게 아니라 집안의 솜씨내력으로 만들어진다는 것이다.

장맛은 전주라는 공간에서 숙성되는 장맛이라야 제맛을 낸다. 전주는 배역지지의 풍수지리적 구도를 가진 완산주였다. 이러한 자연환경, 즉 산세가 완비된 고을 안에서 숙성된 된장, 고추장, 간장을 사용하는 음식이라야 제맛이 난다. 순창이 고추장으로 유명하지만, 전주도 그에 못지않았는데 그러한 전통을 지키지 못했을 뿐이다. 고추장, 간장, 된장은 전통음식의 3대 조미료이다. 장맛은 옹기 속에 담아서 몇 개월 동안 장독대에서 숙성된다. 전주라는 풍수지리적 공간내에서 숙성되는 장맛과 완산고을을 벗어난 지역의 장맛은 다르다. 장맛의 숙성은 바람과 온도와 습도가 아주 적절한 최적의 상태에서 절묘한 맛을 낸다. 장맛도 여인들의 손솜씨에서 나온다.

전주 처녀들은 보지도 않고 며느리로 데려간다는 말을 정숙한 여인들의 손솜씨를 두고 한 말이다. 음식솜씨는 여성들의 품성이요 그 집안의 품격을 보여주는 상징이기도 하다. 그래서 전주 여인들이 평범한 음식을 고급스럽게 만드는 음식솜씨와 능력을 겸비하고 있다. 이제 품격의 백반 한 상으로 진정한 전주의 음식문화의 자존심과 그 생명력이 살아 있도록 해야 한다. 행정기관에서도 주먹구구식이 아닌 전주음식의 정체성을 확보하는 일에 적극 앞장 서야 한다. 또한 전주 여인들은 전주전통음식을 현대적으로 계승하는 일에 소홀하지 않고 재창조하는데 전념하는 모습을 보여줘야 한다.

전주의 여인들이여!

한국 음식문화의 메카로서 전주의 전통음식에 자존심을 걸어 보자.

(2) 콩나물 국밥과 비빔밥

전주 비빔밥과 국밥은 콩나물을 재료로 한다. 그리하여 전주식 콩나물 국밥과 콩나물비빔밥이라고 해야 옳다.

전주비빔밥의 유래에 대하여 궁중음식설 · 농사음식설 · 제사음식설 · 시장음식설 등이 전해오고 있다. 궁중음식설이라면 왕실에 진상하는 음식이기에 문헌기록으로 나올 법한 데 없다. 그리고 전주에서 조상제사를 지낸 뒤 음복을 하면서 비빔밥을 만들어 먹었다는 풍속도 없다. 농사음식설이라면 전주사람만이 비빔밥을 해먹었느냐 하는 점이다.

전주비빔밥의 기원에 가장 근접하는 게 시장음식설이다.

왜 전주식 비빔밥이냐는 전주에서 그 해법을 찾아야 한다. 전주식비빔밥은 남부시장 음식유래설이 가장 신빙성이 높다. 왜냐하면 전주의 남부시장은 조선시대 대규모 시장 가운데 하나였다. 물산이 풍부하고 전라감영이 있었던 전주에서 전국의 장삿꾼들이 장날에 몰려들어 좌판을 벌이고 사람들이 몰려와 구매가 이뤄지는 광경은 남문 밖 전주천변의 장관이었다. 시장 속은 사람들로 붐비고 구경거리 속에서 시간가는 줄 모르는 곳이기도 하다. 사람들이 운집하는 시장에는 으레 밥집이 들어서게 되어 있다.

수많은 사람들의 시장기를 해결하려면 시장 속 밥집은 속성상 속전속결이어야 한다. 속전속결의 음식을 꼽으라면 국밥과 비빔밥이 단연 최고다. 오가는 수많은 사람들을 대상으로 빨리 만들고 많이 팔 수 있는 음식

은 국밥과 비빔밥이 안성맞춤이다. 국밥과 비빔밥은 만들기가 쉽고 먹여 치우는 속도가 백반보다도 훨씬 빠르다. 그리고 손쉽게 만들어 다량으로 판매하는 박리다매 방식이 시장밥집의 특징이다. 바빠 오가는 사람들에게 절죽하게 차린 음식을 팔 여유가 없었던 것이다.

그래서 전주의 콩나물국밥과 콩나물비빔밥이 남부시장의 시장음식에서 유래되었다는 주장을 제기하게 되는 것이다.

다른 지역에서도 비빔밥과 국밥이 있지만 굳이 전주식 콩나물 국밥과 비빔밥의 연원을 찾는다면 남부시장 밥집에서 유래되었다는 게 가장 설득력이 있다. 지금도 인력동원이 많은 행사장에 가 보면 비빔밥으로 무료 음식을 대접해주는 모습을 종종 목격할 수 있다. 옛날 같지는 않지만 지금도 전주 남부시장에는 콩나물국밥집이 성행하고 있다. 콩나물국밥집은 성업하지만 비빔밥집은 자취를 감추었다. 전주에 있는 비빔밥집은 전주식 비빔밥집이지 시장 속에 있다고 결코 질이 낮은 음식은 아니다. 오리지널 전주식 콩나물비빔밥과 콩나물국밥은 남부시장 속에 살아 있다.

전주에는 콩나물국밥 전문점은 있으나 콩나물비빔밥 전문점은 없다.

전주의 콩나물국밥집에서 내놓는 콩나물 국밥은 두 유형이 있다. 시식용과 해장국용이 그것이다. 지금 전주시내 콩나물국밥은 남부 시장식 콩나물국밥이 대세를 장악하고 있다. 처음 콩나물해장국을 만들어 팔던 삼백집식보다 시식용 콩나물국밥인 남부시장식을 더 선호하고 있다. 해장국용은 아침 속풀이용이라면, 시식용은 점심때에 한 끼 식사로서 먹는 음식을 말한다. 지금 동문사거리 일대 땡이집을 중심으로 콩나물국밥집이 성업중에 있다. 이 거리는 남부시장과는 조금 떨어져 있지만 전주읍성 완동문 거리이다. 그런 점에서 전주 전통음식의 맥을 이어가는 공간이라 할 수 있다.

전주의 콩나물국밥과 콩나물 비빔밥이
남부시장의 장터 음식이었을지라도
지금은 세계적으로 명성 높은 전주의 전통음식이 되었다.
바로 이처럼 시장음식을 세계적인
음식명품으로 발전시킨 사람들이 전주사람이다.
지금 전주에서 기내식 비빔밥을 만들고
일본으로 수출도 하고 있다.
전주 전통음식의 현대화와 상품화에 더 많은 노력을 기울여
모든 세계인들이 극찬하는 음식문화를 조성해야 한다.

전주의 음식점에서 내놓는 비빔밥은 크게 두 유형이 있다. 하나는 비빔밥이요 다른 하나는 비빔밥이다. 한마디로 비빔밥은 콩나물을 넣고 지은 속밥 위에 여러 나물을 얹혀놓고 전통조미료를 넣어 비벼진 상태로 나오는 밥을 말한다. 반면에 비빔밥은 콩나물이 없는 흰 쌀밥 위에 여러 가지 나물을 얹고 한 가운데 계란 노른자가 얹혀서 나오는 밥이다. 비빔밥과 돌그릇·뚝그릇과는 별 관계가 없다. 비빔밥이나 비빔밥이냐가 중요하다. 여기에서 비빔밥과 비빔밥 가운데 어느 쪽이 맞냐고 묻는다면 먹는 사람의 취향이 다르기에 할말이 없다.

비빔밥에는 왕도도 없고 정석도 없다. 비빔밥을 만드는 사람에 따라 맛이 달라질 수 있다. 남부시장의 전주식 비빔밥은 콩나물비빔밥이었다 한다. 한마디로 손님에게 음식을 비벼진 상태로 내놓았다는 것이다. 비빔밥을 언어학적으로 분석하면 비빔은 완료형이요 비빔은 부정형이자 미래형이다. 그러나 관광객에게 음식상품으로 비빔밥을 내놓으려면 완제품화된 콩나

물비빔밥을 내놓아야 한다. 반제품인 비빔밥을 내놓는 건 손님에 대한 도리가 아니요, 손님에게 비벼먹으라는 것은 예의에도 어긋나는 것 같다.

이제 콩나물비빔밥과 콩나물국밥은 전주음식의 대명사가 되었다. 콩나물비빔밥과 더불어 콩나물국밥도 유명하다. 옛부터 남부시장이 위치한 교동에서 기른 콩나물은 유명하였다. 교동의 옛지명이 옥류동玉流洞이다. 구슬같이 맑은 물에서 자란 콩나물맛 또한 으뜸이었다. 시장국밥으로 순대국밥, 시래기국밥도 있지만 왜 콩나물비빔밥이고 콩나물국밥이냐고 따진다면 교동에서 만든 쥐눈이콩나물이 특효이었다. 결론적으로 전주비빔밥의 수수께끼 가운데 하나가 콩나물이다. 일설에는 콩나물밥을 지을 때에 무슨 육수로 밥을 해야 한다고 하지만 그건 단지 설에 불과하다. 비빔밥에는 콩나물을 넣어서 밥을 짓지만 비빔밥에는 삶은 콩나물을 흰쌀밥 위에 얹어서 내놓는 차이가 있다. 최종적으로 비벼진 것이냐 비벼지지 않은 것이냐 하는 차이만 있을 뿐이다.

전주의 콩나물국밥과 콩나물 비빔밥이 남부시장의 장터 음식이었을지라도 지금은 세계적으로 명성 높은 전주의 전통음식이 되었다. 바로 이처럼 시장음식을 세계적인 음식명품으로 발전시킨 사람들도 전주사람이다. 지금 전주에서 기내식 비빔밥을 만들고 일본으로 수출도 하고 있다. 전주 전통음식의 현대화와 상품화에 더 많은 노력을 기울여 모든 세계인들이 극찬하는 음식문화를 조성해야 한다.

4. 전주 전통음식의 보존과 전망

첫째, 전주전통음식에 대한 명인열전의 자료가 필요하다. 전주음식

에 관한 문헌 자료가 빈곤한 상태에서 전통음식에 관한 데이터 베이스 하는 작업이 하루 빨리 이뤄져야 한다. 잘못하면 전주전통음식은 족보도 혈통도 없는 자식이 될 수 있다. 그 동안 전주의 음식문화는 그 실체나 뿌리도 없이 막연하게 전주비빔밥이요 콩나물국밥이 좋고 전주의 한정식이 좋다고 하였다. 이제 베일에 쌓인 전주전통음식 문화를 총 정리하는 차원에서 음식문화의 데이터 베이스 작업이 필요하다. 방문객이 왜 전주음식이 유명하냐고 묻는다면 딱 부러지게 대답을 해야 하는데, 지금까지는 대체로 얼버무리거나 마땅한 대답이 떠오르지 않았다. 이제 그 대답을 해주어야 한다. 그럴려면 백반 한상에 오르는 음식의 종류와 만드는 방법 그리고 가문별로 즐겨 만들어 왔던 음식의 특징과 맛 그리고 그 음식의 음식재료 등 전주전통음식 문화의 전반에 대한 데이터 베이스화가 필요하다. 왜 전주음식이 유명하고 맛있느냐를 답변할 수 있는 자료 조사 보고서가 있어야 하는데, 지금 전주에는 이러한 자료가 전혀 없다.

둘째, 전주음식문화사를 정리하는 방향에서 조사되어야 한다. 전주전통음식의 명성은 단순히 음식물질에 있는 게 아니고 음식문화에서 나온다. 음식의 맛은 물질에서 나오지만 음식의 멋은 정신문화에서 나온다. 전주음식은 완산주 즉 산세가 완비된 고을의 공간 속에서 삶터를 만들고 살아온 조상들의 생활과 신분과 품격이요 정신이 깃든 부산물이니, 결코 음식 가공 및 조리 기술이 발달하여 유명해진 음식문화가 아니라는 점이다. 한마디로 전주음식에는 전주사람들의 삶의 지혜와 철학이 담겨 있다.

음식문화는 생활 문화요, 세시풍속과도 관련되어 있다. 전주사람들이 일상적으로 먹거나 파는 음식이 아니라 후백제시대 이후부터 조선시대까

지 전주사람들의 풍류와 관련하는 세시음식 조사작업도 병행되어야 한다. 전주음식이 단지 한식백반과 콩나물 국밥과 비빔밥만 유명하였던 게 아니고 다른 음식자원을 확보할 필요성이 있는 만큼 음식자원 조사작업이 이뤄져야 한다. 지금 우리들은 전주전통음식을 협소화시키거나 더 훼손시키고 있는 게 아닌가 반성해볼 일이다. 우리가 할 일은 역사적 전통 속에서 전주음식문화의 전통을 올바르게 계승하여 후손들에게 자랑스럽게 물려주는 중대한 소명의식을 가져야 한다.

셋째, 전주 남부시장의 사회사적 조사가 이뤄져야 한다. 문헌 자료가 없는 만큼 현장 자료 조사를 실시하여 전주전통음식의 실체를 밝히도록 해야 한다. 그리하여 막연하게 떠도는 설을 종식시켜야지 음식을 놓고 여러 설이 무성한 것은 올바른 도리가 아니다. 전주는 전라도 관찰사가 근무하였던 감영이 있었던 곳인 만큼 전라도에서 정치적, 경제적 비중이 높은 곳이었다. 그 결과 물산의 유통이 풍부하였고, 사람들의 내왕이 많았으며, 사회적 신분이 높은 사람들이 살면서 교류가 많았다. 전주 음식문화의 근본적인 동기가 무엇인지를 밝히려면 역사, 문화, 자연환경의 조사와 더불어 음식물의 유통과 소비라는 사회경제사적인 측면에서 조사가 이뤄져야 한다.

넷째, 전주의 자연 환경과 생태계 조사도 병행되어야 한다. 음식재의 재배와 가공은 자연환경과 밀접한 관계가 있다. 전주라는 공간의 산세와 기후와 토양과 수질이 전주음식 재료를 재배하고 간장, 고추장, 된장을 숙성시키고 그 음식맛을 내는데 중요한 역할을 한다. 완산주라는 지명과 물왕마을이라는 지명 그 자체가 전주권 자연 환경의 지표지수이다. 이러한 자연 지리적 환경과 수질 및 기후 등 음식이 숙성할 수 있는 주변 여건을 조사하고 샘플을 채취하여 숙성 과정을 조사하여 음식의 맛을 내는 과정에

대한 정밀조사가 이뤄지도록 해야 한다.

다섯째, 전주의 여성생활사라는 관점에서도 조사가 정리되어야 한다. 한국 전통사회에서 음식 조리의 주체는 여성이다. 음식은 여성의 생활문화 가운데 일부였다. 음식문화의 발달은 곧 품격 있는 여성 문화와 집안 문화를 반영하고 있는 것이다. 전주의 백반을 가정식 백반으로 부르는 것도 가정에서 다양하게 만들어 온 부녀자들의 대물림 전통이 평가 절하되어서는 절대 안된다. 여성들은 제사음식, 시식음식, 절기음식 등을 만들면서 가족의 전통을 지탱하여 왔으며, 그 전통의 맥이 오늘날까지 명맥을 유지해 왔다는 점이 반드시 강조되어야 한다.

여섯째, 전주 전통음식문화백서 한 권의 책도 없이 전주 전통음식이 유명하다고 내세운다면 허구이다. 전주 전통음식의 실상이 인정받으려면 그리고 전주 전통음식을 보존하려면 백서 발간작업은 반드시 이뤄져야 한다. 그것이 전주의 역사와 문화를 복원하는 지름길이다. 음식은 일상적인 의·식·주 가운데 한 분야이다. 식食은 의·주와 상호 불가분의 관계를 갖고 있다. 따라서 의식주는 생활문화와 전통문화를 측정하는 잣대라 할 수 있다. 따라서 전주 전통음식은 단순한 섭취물이 아닌 전주를 상징하고 외지 관광객들에게 전주를 알려주는 문화유산이요 관광자원이란 점이다. 전통음식을 통해서 전주를 홍보하고 역사 문화를 복원하는 방향으로 백서가 발행되어야 한다.

5. 맺음말

전주는 우리나라 최고의 맛을 내는 명향이다. 전주의 한식백반과 콩나

물국밥과 콩나물비빔밥은 한국음식의 명품이 되었다. 이제 이 음식문화를 어떻게 보존하고 명품의 위상을 어떻게 지켜가야 하는가가 문제이다.

음식문화는 하루 아침에 이뤄진 게 아니다. 전주사람들의 입맛이 까다롭고 보수적이어서 외부 음식점들이 전주에 들어와서 오랫동안 발붙이지 못하고 떠난다고 한다.

전주사람들은 그만큼 음식에 자존심을 걸고 있다. 전주가 판소리문화에 자존심을 걸듯이 전통음식에도 자존심이 강하다. 왜냐하면 음식이 곧 품격이요, 인품과 직결되기 때문이다. 후백제시대부터 왕도와 왕조의 전통을 가져온 사람들이 아무렇게나 밥상을 차려서 먹는다는 게 잘못된 일이다. 전주 전통음식의 멋과 맛은 가문과 가문의 여인들의 손숨씨를 얼마나 잘 보존하느냐에 달려 있다.

음식으로 호들갑을 떨 게 아니라 음식의 명품과 명인을 체계적으로 보존 관리하는 것도 중요하다. 진정 전주사람들이 먹어온 음식문화의 전통을 살려내고 전승하는데 온갖 노력을 기울일 때 전통음식의 명품은 자연스럽게 이어지게 될 것이다. 전주음식의 명품을 만드는 명인들을 발굴하여 명인증을 부여하고 인증하는 것도 중요한 일이다.

전주의 대명사가 된 전주식 콩나물비빔밥과 콩나물국밥은 더욱 다양한 음식기법을 개발하여 수요자 중심의 음식문화로 발전시키고, 한식백반도 더 명성을 유지하는 방향을 맛의 비결을 전승하는데 노력을 기울여야 한다. 그럴려면 전주 전통음식문화의 백서발간이 반드시 필요하다. 靈嶺



음식도 관광이다



문 두 현

전주시 관광진흥팀장

1. 21세기를 주도하는 힘의 원천은 관광이다.

관광이란 “즐거움을 추구하는 문화행위이며 고도의 서비스를 통한 만족 추구의 서비스 활동이다.”라고 정의하고 있다.

이제까지 우리나라 사람들의 관광 형태가 먹고 마시며 춤을 추는 음주가무형 놀이 위주의 형태가 주류를 이루고 있었다면 21세기 지식기반 사회 즉, 디지털 시대의 관광은 여가문화·놀이 문화를 일상생활에서 벗어난 새로운 경험을 통해 창의력과 상상력을 가질 수 있는 기회로 일의 연장선상으로 생각하고 있다.

‘잘 노는 것’ 뿐만 아니라 ‘잘 사는 것’ 역시 관광이 추구하는 목적이다.

21세기 유망산업으로 정보통신산업, 관광산업, 오락산업이 세 가지를 꼽는다.

이 중에서 관광산업은 단일산업으로 가장 규

모가 큰 국제무역산업이며 기계화 자동화가 어려운 고도의 서비스 산업으로 최고의 고용 창출 효과를 가진 노동집약산업이다. 특히 최근에 공해와 환경 등 통상마찰이 심화되는 추세에 관광산업은 무공해 고부가가치 산업이며 원자재 수입이 불필요한 순수외화획득 산업이다. 복합산업, 시스템산업으로 산업 발달의 촉매 역할과 환경, 국제수지, 고용 문제의 어려움을 벗어날 수 있는 국가의 미래가 달려 있는 산업이다.

그 동안 관광산업을 과시적 소비로 인식하여 비생산적인 소비 향락산업으로 부정적 측면에서 바라봤으며 근검절약, 국산품 애용 등 잘살기 운동의 정책 방향과 배치되는 산업으로 인식해온 탓에 정책적 배려가 이루어지지 못하다가 88올림픽을 계기로 그 중요성을 인식하기 시작했다.

이러한 인식이 확산되면서 관광 정책이 시설만 갖추면 자동으로 상품이 개발되고 관광객이 몰려 올 것으로 생각해 관광지 개발이라는 단순히 시설 위주의 하드웨어 개발에 집중되어 왔다.

그러나 관광산업의 급진적 발전은 21세기 글로벌 여행시대를 맞아 창의성, 상상력의 바탕이 되는 여가 문화에 대해 새롭게 인식되어지고 관광 행동이 사람 교류, 정보 교류, 경제 교류를 통해 사회와 국가발전을 도모할 수 있는 바탕이 된다는 사실을 깨닫게 되었다.

또한 대중관광상품시대에서 대안관광상품, 특화관광상품으로 이전되면서 여행성향의 세분화와 개성화로 테마·체험형 프로그램, 소량 다품 중 소프트 중심의 다양화 추세로 오감五感 만족을 추구하는 여행 패턴의 급속한 변화를 가져오게 되었다. 이러한 관광산업의 획기적인 변화는 운송 수단과 정보통신의 획기적인 발전을 기반으로 디지털 시대의 가치와 경쟁력이 차별화, 특화, 개성 연출 등으로 나타나고 있다.

지식기반·디지털 사회는 이전 세상 즉, 닫힌 사회의 어둡고, 편견과 독

선으로 가득 찬 닫힌 마음으로 인하여 차별화 및 개성 연출이 불가능했던 시대에서 21세기 글로벌 여행시대의 열린 사회는 열린 세계 바로 국제관광의 대개방시대를 맞아 열린 마음을 가지게 되면서 시작되었다. 주어진 틀 속에서도 새로운 정보와 지식의 습득은 가능하다. 하지만 열린 마음은 주어진 틀 속에서는 의미가 없다. 열린 세상의 관광(여가)활동을 통한 모험과 대처 능력 함양 및 다양한 사람들과의 친분과 교류의 폭을 넓혀 나감으로서 새로운 안목을 갖게 되며 서로 부대낌으로 인간적인 감성의 폭이 넓어질 수 있다.

결국 다르다는 것이 새로운 경쟁의 핵심이 되는 만큼, 경쟁 대상에 대한 모든 것을 파악하고, 필요로 하는 대상의 욕구에 대해 철저하게 분석하며 체험을 통한 자기 개발의 실현을 이루고 상상력과 콘텐츠의 빈곤에서 벗어나기 위해 감성의 폭과 깊이를 더하기 위한 관광(여가)활동은 매우 중요한 일이 되었다.

최근 이러한 체험활동이 강화된 관광활동에 대해 체험산업 · 체험경제라는 신조어를 등장하게 했다.

2. 전주에서 왔는데요!

“전주에서 오셨다고요! 어찌지요. 우리 음식이 맞을지 모르겠네요?”

외지 출장 시 으레 듣게 되는 질문이다.

전주하면 음식에 대한 유명세로 대부분의 여행지에서 음식 잘하는 지역으로 알려져 입맛의 기준이 되곤 한다. 얼마 전 여행사 및 전문가를 대상으로 한 전주 이미지 조사 결과 전주하면 맛의 고장으로 강렬한 이미지를 가지고 있음을 알 수 있다.

전주관광 활성화 조사 자료(2002. 10 조사 결과)

조사항목	매 력 적 요 인			
	1	2	3	4
도시 이미지	맛의 고장	전통문화	한옥마을	편안한 도시
관광 인프라	인근도시와 연계성	관광자원(한옥, 전통음식, 문화유적, 전통예술)		
개발 방향	전통음식	테마한옥마을	전통문화체험	대사습놀이

관광산업이 활성화되기 이전 농촌에서 농번기 전·후로 마을이나 계 모임의 친목 여행으로 대부분 유명 사찰이나 경관이 좋은 산수를 찾아 떠나는 것이 일반적이었던 시절이 있었다. 도로 여건 및 교통 수단이 아직 미흡했던 탓으로 차내에서 보내는 시간이 많았으며 음주가무와 함께 경관을 보는 볼거리 이외 특별한 관광행동이 없었고 친목활동을 여행의 형식을 빌리고 있어 출발부터 술과 노래와 춤으로 대부분의 시간을 할애하는 음주가무형 여행 패턴이 주를 이루었다.

결국 술과 음식 장만이 가장 중요한 준비사항으로 관광지에서 음식을 사먹는다는 생각은 별로 없었으며 관광 음식점이란 개념조차 없었던 시절이었다. 다만 일부 식자층들의 지역 전통음식에 대한 관심과 이야깃거리가 남아 있기는 하지만 음식을 관광상품으로 생각하지는 않았다. 전주 역시 오랫동안 그 명성을 유지하고 있는 음식점들이 많이 있다. 하지만 오래 전 전주를 다녀가신 분들의 입을 빌리면 흔적 없이 사라진 맛집들이 많이 있다는 것을 알게 된다. 더욱더 가슴 아픈 일은 현존하는 맛집의 유명세가 점점 퇴색되어 가고 있다는 것이다.

3. 전주음식의 현주소

전주하면 대부분 비빔밥을 이야기한다. 또한 전주를 이야기할 때 맨 처음 화두로 전주의 맛을 이야기한다. 하지만 정작 현실은 그렇지 않음을 우리는 알고 있다. 예전의 전주는 농업을 기반으로 한 도시였다. 풍성한 먹거리가 주변 농지와 하천에서 생산되었고 생산물 중에 음식 재료로 유명한 재료를 지칭하여 전주팔미 또는 십미라 불렀다. 하지만 시대의 변천과 환경의 변화로 사라지거나 명맥만 겨우 유지되고 있다.

이는 국토 개발의 획기적인 전기를 가져온 고속도로 개통으로 전국이 일일생활권화가 되고 호남을 대표하던 전주의 입지가 약화되면서 모든 산물의 중간 집산지이던 전주의 비중이 낮아지고 점차 서울을 비롯한 대도시로 직송이 가능하게 되었으며 소비형태 및 규모의 고급화와 대형화로 음식산업이 차지하는 산업의 비중 역시 커지면서 대도시 중심으로 발전하게 되었다.

이러한 교통과 유통망의 발달은 신선한 재료 및 좋은 상품을 대도시에서 빼앗길 수 밖에 없었으며 자본과 규모면에서도 경쟁이 불가능하게 되었다.

결국 상대적으로 전주의 음식산업은 그 명맥을 이어가기에 급급하게 되었고 급격한 도시화는 자급을 통한 재료 공급마저 어렵게 만들었다.

좋은 음식은 신선한 재료로 시작된다. 하지만 이제 신선한 재료를 구입하기에는 전주는 여건상 불리하다. 한정식의 경우 오히려 대도시에 비해 떨어진다는 여론이 이를 뒷받침하고 있다. 다만 아직도 전주를 대표하는 비빔밥과 콩나물국밥 재료는 여전히 전주만의 강점을 지니고 있다.

이렇듯 최근에는 맛의 고장이라는 명성 하나로 근근히 버티고 있을 뿐

이다. 가격과 서비스 그리고 맛에 있어서도 점차 타도시와의 경쟁력에서 뒤쳐지고 있음을 알 수 있다.

이런 현실 속에 최근 전주음식을 어떻게 하면 살려 낼 수 있을까? 하는 문제에 대해 많은 관심이 모아지고 있다.

전주음식에 대한 지역 이미지 강화 방안으로 음식의 브랜드화와 전주 음식조리학교, 대학 내 전라도전통음식학과 개설, 전국에 전주음식 또는 '전주' 상호를 가진 음식점에 대한 교육 인증제, 국내·외 음식박람회 참가, 각종 이벤트 행사 개최 등 체계적인 홍보 마케팅 전략이 필요하며 특히 전주의 이미지인 맛의 고장에 대한 이미지 구축을 위한 변변한 축제하나 가지지 못하고 있음을 인식해야 한다. 그러나 이런 전략에 앞서 가장 중요한 것은 소비자에게 변함없는 맛을 제공할 수 있도록 각별한 노력과 서비스 개선이 요구된다.

최근 급격히 증가하는 인터넷 마케팅 활동과 행정기관의 철저한 지도 관리감독이 있어야 하나 대부분의 전통음식점들이 지정만 되어 있을 뿐 관리는 별개 사항으로 매년 철저한 검증과 새로운 음식 개발과 경영 마인드 교육 등 견제와 지원이 병행되어질 때 지속적으로 경쟁력의 우위를 점할 수 있음을 깨달아야 한다.

4. 음식이 관광지를 만든다.

21세기는 서해안 시대, 호남 시대라 일컬어지고 있다.

그 동안 개발 논리에서 소외되었던 탓에 낙후된 기간산업에 대해 국토의 균형적인 발전이란 측면에서 최근 서해안 고속도로와 천안 논산간 고

속도로가 개설되고 국도 및 지방도의 확 · 포장사업이 추진되면서 접근성이 많이 향상되었다. 이와 더불어 관광 전북의 새로운 전기를 만들어 가자는 의욕이 대단하다.

최근 주말이면 많은 관광객들의 방문으로 이어져 새로운 관광지로 각광받고 있다. 하지만 주변 인프라 구축이 미비한 탓으로 지역경제에 미치는 영향은 아직 크지 않다. 단순 볼거리와 먹거리에 의존할 수밖에 없는 극히 초보적 수준의 관광에 머무르고 있다. 천혜의 관광자원과 접근성의 개선이 바로 관광산업 활성화로 이어질 수 있는 것이 아님을 깨닫게 한다. 그럼 단기적 대책은 무엇인가? 바로 음식이다. 인간의 오감 중 가장 오랫동안 기억을 유지하게 하는 감각기관이 바로 후각이라고 한다. 향기나 냄새로 인한 기억이 가장 오랫동안 기억된다고 한다. 향토음식의 독특한 풍미는 관광의 무형성을 간직할 수 있는 가장 좋은 수단이 될 수 있으며 재방문을 유도할 수 있는 파워를 가진다. 한국관광공사 외래관광객 실태조사에 의하면 1999년 식 · 음료비의 비중이 전체 16.2%에서 2002년에는 18.3%로 증가 추세에 있다.

내국인 여행객들의 경우 음식이 관광지 선택에 중요한 요인으로 작용하고 있으며 지역 축제 및 이벤트 주제로 먹거리가 가장 많이 선택되고 있는 것 역시 주시해야 할 부분이다.

소위 미개발 지역이 새로운 관광지로 각광받기 시작하면 제일 먼저 들어서는 것이 음식점이다. 이렇게 들어서기 시작하는 음식점에 대한 적절한 대책에 따라 관광지로서의 이미지 형성이 시작된다.

이렇게 관광지에서 음식이 가지는 힘은 놀라운 것이다. 대부분 관광지 조성에 몇 년이란 세월이 필요하지만 당장 큰 돈 들이지 않고도 사업이 가능한 분야가 음식이다.

향토색 짙은 지역음식의 개발과 서비스의 개선은 당장 실천할 수 있기 때문이다. 수용시설의 확충 역시 민간의 참여와 투자가 비교적 용이하다. 그렇다고 안동하회마을의 사례에서 볼 수 있듯이 마을 전체가 음식점화되어서는 안된다.

현재 운영중인 음식점을 중심으로 특색 있는 메뉴의 개발과 가격 경쟁력 우위를 점해야 할 것이며 서비스 개선을 통한 지역관광 이미지 마케팅을 전개해야 한다.

5. 음식도 문화상품이다.

전국적으로 그 지역마다 특색 있는 유명한 음식들이 많이 있다.

이러한 음식들을 상품으로 “맛 투어”가 성행하고 인기를 끌고 있다.

그렇다고 대부분의 지역 향토음식이 그 대상이 되는 것은 아니다. 오히려 유명음식보다 이색 음식과 이색 음식점이 더 인기를 끌고 있다. 이벤트와 함께하는 음식, 보양 건강음식, 스스로 재료의 선택·조리·시식까지 관광객이 직접 참여하는 체험형과 그 지역 사람들이 즐겨 찾는 음식점 투어 등 관광객의 욕구에 빠르게 적응하고 차별화를 시도해야 한다. 음식도 이제 다양한 마케팅이 필요하다는 것이다. 하지만 절대 변하지 않는 것이 하나 있다. “뚝배기보다 장맛”이라는 속담의 진리는 변하지 않는다. 맛에 대한 철저한 장인정신이 필요하다. 항상 최고의 맛을 유지하기 위한 노력과 정성을 보여주어야 한다. 음식은 맛이 기본이 되어야 하기 때문이다. 아무리 좋은 시설과 좋은 용기를 사용한다 해도 음식이 인정받지 못한다면 얼마가지 못할 것은 뻔한 이치다.

그 다음은 사람이다. 음식을 만드는 사람과 서비스하는 종업원의 태도에서 감동은 시작된다. 조리의 전 과정을 보여 줄 수 있도록 고객 눈을 주 방향으로 끌어 들이고 음식과 먹는 방법에 대한 설명을 곁들여 주며 고객의 특성에 따라 세심한 부분까지 감동을 줄 수 있도록 가슴으로 이끌고 영혼으로 가꾸는 정신이 필요하다.

이제 음식점이 단순히 음식만을 판매하는 곳이 아님을 깨달아야 한다. 향토색 짙은 분위기, 친절한 서비스로 지역문화의 전달 장소로서 문화서비스 전략이 요구되고 있다. 음식을 통해서 지역문화를 느낄 수 있고 고객과 같이 숨쉴 수 있도록 해 주어야 한다. 바로 음식도 문화상품이기 때문이다.

6. 음식도 전문경영 시대

음식을 문화상품화 하기 위해서는 먼저 경영자의 경영마인드가 중요하다.

첫째, 음식을 만들거나 서비스하는 종업원에 대한 인식의 전환이다. 고용 차원이 아닌 파트너로서의 인식이 필요하다. 상호 존중하고 평가와 분석을 통한 끊임없는 개선 노력에 함께 참여해야 한다. 아르바이트 종업원에 이르기까지 상호 신뢰를 바탕으로 좋은 근무환경을 제공하고 가족같은 분위기 속에 기업정신을 가질 수 있도록 배려해야 한다.

둘째, 음식 재료의 구입에서부터 보관, 조리, 셋팅에 이르기까지 최상의 기준을 설정하고 고집스럽게 지켜낼 수 있도록 적용해야 한다.

셋째, 고객이 최상의 만족, 더 나아가 감동을 불러 일으킬 수 있도록

니터링제도와 직원 교육을 철저히 시행해야 한다.

넷째, 지역사회와 함께할 수 있는 기회를 통해 지역 민심에 가까이 다가감으로써 안정적 위치를 확고히 할 수 있다.

이렇듯 열린 마음으로 음식뿐만 아니라 모든 면에 끊임없이 가치를 부여하고 그 가치를 재창출해 낼 수 있도록 전문가로서 자부심을 가져야 하겠다.

7. 전주사람이 즐겨 찾는 음식

전주하면 누구나 비빔밥, 콩나물국밥, 한정식을 이야기한다.

하지만 정작 전주사람이 즐겨 찾는 음식이라고 하기에는 선뜻 대답하지 못한다. 최근에 많은 언론사와 여행전문지들의 취재를 도와 주면서 고민거리가 생겼다. 이미 잘 알려진 전주의 대표 음식에 대한 취재에 한계를 말하고 싶다.

전국 어느 도시나 대표음식은 있다. 그럼에도 전주가 맛의 고장이라는 이미지를 구축할 수 있는 것은 모든 음식이 다 맛이 있고 다른 도시와 차별화가 가능하기 때문이다. 전주를 자주 찾는 서울의 모 여행사 상품기획 담당자의 이야기가 새삼 생각난다. 전주에 오면 으레 비빔밥과 한정식을 먹게 되는데 어느날 사무실 근처에서 똑같은 맛의 비빔밥을 먹게 되었다는 것이다. 아마 체인화로 인해 전주의 모 비빔밥 분점을 들렀던 것 같다. 한데 이젠 전주비빔밥이 정말 맛있구나 하고 느껴지지 않는다는 것이다. 그래서 전주에 오면 전주사람들이 즐겨 찾는 틈새 맛집을 수소문해 보는데 그런 맛집을 소개하는 책자나 정보를 접하기 어려워 전주에 사는 지인

들을 붙잡고 물어 본다는 것이다. 이렇게 찾아 간 음식점에서 비로소 진짜 전주의 맛을 느껴 볼 수 있다는 것이다.

음식의 관광상품화는 바로 이미지를 상품화하는 것에서부터 출발해야 한다.

“비빔밥의 고장 전주”가 아닌 “맛의 고장 전주” 이미지를 상품화하자는 것이다.

8. 전주음식 세계화

외국인 유치를 위한 첫 번째 조건이 숙박과 음식이다.

음식의 경우 우리 전통음식이 최상의 선택이라는 고정관념은 자칫 우를 범할 수 있다. 먼저 고객의 성향을 정확히 분석해야 한다. 음식을 보는 것과 먹는 것이 다를 수 있다. 선택은 관광객의 몫이다.

2002 월드컵 당시 전주를 방문한 외국인들의 입을 통하여 전주비빔밥의 이미지 구축이 시작되었다. 각종 보도에 의하면 금방이라도 비빔밥의 세계화가 가능할 것으로 보인다. 하지만 음식문화의 세계화가 그리 쉬운 일은 결코 아니다. 지난 월드컵 당시 중국인들에게 전주 비빔밥에 대해 침이 마르도록 한국 최고의 음식이라는 수식어와 함께 유명 비빔밥 음식점을 소개한 적이 있다. 하지만 대부분 관광객의 반응은 신통치 못한 결과를 가져왔다. 맵다거나 담백한 야채무침이 중국인들의 입맛에 전혀 맞지 않았던 결과였다. 어쩌면 비빔이라는 컨셉을 통한 맛의 세계화에 대한 준비가 전혀 없었다는 것이다. 맛의 세계화는 철저히 현지화되어야 하며 새로운 맛의 토착화가 필요하다. 그러기 위해서 먼저 타켓국가에 대한 유사음

식과 입맛에 대한 선호도 분석 그리고 음식 재료구성에 대한 철저한 조사가 필요하다. 음식의 세계화는 체계적이고 계획적인 추진이 필요하다.

전주비빔밥의 경우 비빔밥 및 비빔음식에 대해 비교적 호응도가 높고 사업성이 가능한 지역으로 해외교민이 많이 거주하는 미국 LA와 일본의 동경과 오사카를 중심으로 거점화를 꾀하고 초기 투자지원에 어려움을 극복하기 위한 방안으로 대상지역의 유명한식점 및 유명음식점을 거점 점포로 활용하여 재료 구입 및 조리 방법에 대한 기술지원을 통해 차후 체인화 사업의 국가별 본점으로 육성하여야 한다. 특히 월드컵을 통해 전주 및 전주비빔밥에 대한 인지도가 높은 월드컵 참가국가를 대상으로 전주비빔밥의 브랜드 인지도를 확산시켜 나갈 수 있는 홍보마케팅에 주력해야 한다.

또한 조사·분석된 자료를 기초로 현지인 기호에 맞는 다양한 비빔음식을 개발 육성하여 비빔음식의 현지화를 통한 사업 영역의 확산과 최근 일고 있는 동양음식 특히 월드컵 이후 건강식, 스테미나식으로 관심을 불러 일으켰던 한국음식과 현지화를 병행해 나갈 수 있을 것이다.

특히 일본지역의 경우 비빔밥 재료로 전주시 및 인근지역에서 생산된 재료를 수출하여 사용함으로써 재료비 절감과 농산물 수출 효과를 기대할 수 있으며 체인화를 통한 수요 증대 시 일반 소비자를 대상으로 비빔밥 재료를 셋트화하여 판매할 수도 있을 것이다.

이러한 전주비빔밥의 브랜드화는 결국 세계적인 프랜차이즈화 식품들과 마찬가지로 현지 생산과 맛의 현지화가 필수이며 비빔축제, 비빔음식 박람회, 비빔밥투어, 한국전통음식 박람회, 건강음식박람회, 비빔밥조리 강습 등 다양한 형태의 이벤트를 통하여 이미지를 구축해야 할 것이다.

그러나 자칫 현지화에 너무 집착하게 되면 전주비빔밥이라는 차별화된

이미지를 살리지 못하고 새로운 퓨전 음식으로 인식될 우려가 있어 전통 비빔밥의 차별화된 개발은 지속되어야 한다. 다이어트 비빔밥, 건강비빔밥 등 비빔밥이 가지는 종합식품으로서의 장점과 가장 한국적인 맛에 대한 지속적인 연구개발과 함께 전략적인 홍보가 이루어져야 하겠다.

음식의 세계화는 체계적이고 계획적인 추진이 필요하다. 대상국가별 현지주재 관광공사, 주재상사, 대한무역진흥공사, 한인회, 관련업체 및 음식박람회를 통한 지속적인 모니터링에 의한 제품 개발과 상품화, 홍보방안, 판매망 확충 등 철저한 준비와 계획이 필요하며 비빔밥의 세계화가 늦어지거나 자칫 비빔밥이라는 명칭에 집착하게 될 경우 일본 등 다른 나라에서 유사한 비빔음식에 비빔밥을 포함시킨 브랜드화가 추진될 수도 있음을 간과하지 말아야 한다. 결국 비빔밥의 세계화는 전통비빔밥에만 국한되어서는 안되며 비빔이라는 새로운 형식의 다양한 음식과 문화까지 철저하게 상품화시켜야 한다.

지난해 일본 오사카지역 대형 여행사인 한큐교통에서 호남지역을 중심으로 비빔밥투어라는 테마상품을 개발하여 얼마간 전주에 송객을 한 적이 있다. 금년에도 '백제의 길을 따라'라는 상품명으로 전주비빔밥을 부제로 패키지 상품을 개발하여 현재 판매하고 있다. 이는 얼마 전부터 고추장이 다이어트식품으로 인기를 모으고 있는 일본인들의 관심과도 무관하지 않음을 느낄 수 있다. 이렇듯 관광산업이 복합산업, 시스템산업이라는 특성을 가지고 있듯이 비빔밥의 세계화는 관련산업과 더불어 관광산업의 새로운 전기를 만들어 줄 수 있을 뿐만 아니라 그 시너지 효과는 어느 홍보마케팅이나 비즈니스 활동보다 크다고 할 수 있다.

하지만 정작 우리의 현실은 현지 분위기에 편승할 수 있는 제도적, 행정적 운영소프트에 한계를 드러내고 있다. 창의력과 상상력을 기반으로

한 도전정신의 빈곤이다. 일본내 수 많은 한식점(일부 일본식 한식점 포함)에 비빔밥 메뉴는 있어도 정작 비빔밥 간판은 눈에 보이지 않는다는 것이다.

일부 비빔밥 업소에 그 역할을 부담 지우기에는 전주비빔밥의 세계화와 그를 통한 전주 이미지 상승을 기대할 수 없음을 통감하고 전주비빔밥 세계화 사업은 비빔밥 자체가 아닌 전주가 상품화된다는 것을 깨달아야 할 것이다.

9. 관광상품화

전주는 잠재 관광자원이 풍부한 도시다. 약 1,100년 전 후백제의 도읍지로, 조선왕조의 발상지로 많은 문화역사 유적지와 국내 최대의 곡창지대를 기반으로 여유로운 생활은 문화예술을 꽃피웠으며 이로 인해 많은 문화예술인들을 배출하게 되었다. 또한 그 여유로움은 맛으로 이어져 지금까지 예향 전주는 맛의 고장으로 유명세를 누리고 있다.

음식 그 자체만으로 관광상품화는 어렵다. 특히 전주의 음식은 고객의 참여를 유인할 수 있는 체험형 상품화에 한계가 있다.

그 동안 음식에 관련된 전주에 대한 이미지는 먼저 풍성함이었다. 막걸리 안주를 기본으로 한정식이 그렇고 탕류나 이미 모든 재료가 혼합된 비빔밥까지도 푸짐한 반찬이 전주음식을 대변해 주었다. 하지만 시대의 변천과 함께 풍성함을 유지할 수 없게 되었다. 원가 상승 및 엄청나게 늘어난 음식점으로 인하여 수익률이 떨어지고 패스트푸드 체인사업의 활성화로 향토음식의 입지가 좁아지게 된 것이다.

그 동안 전주를 관광도시라고 생각해 본 전주 시민은 거의 없었다. 그래서 때가 덜 묻었다고도 한다. 단체 여행객을 소개해줘도 별로 반가워하지 않은 경우도 자주 있다. 심지어 전세버스 기사와 가이드 식대까지 꼬박꼬박 챙기던 때가 바로 엇그제 일이다. 제법 잘된다는 음식점은 아예 외면하기 일수다. 좌석 회전에 문제가 된다는 것이다. 장사가 잘되는 데 단체관광객을 왜 받느냐 하는 생각이다.

주차장 확보는 기본이고 미리 안내를 위해 하차 장소에서 미리 기다리고 있는 타관광지 음식점과는 사뭇 다른 분위기다. 이런 분위기에 홍보는 먼 이야기다.

최근 여행객들의 패턴이 단체에서 개인으로 이동되면서 이런 문제에 대한 빈도는 줄고 있으나 관광객이 쉽게 찾아 갈 수 있는 방법을 강구해 줄 수 있는 안내체계에 대한 개선 방안이 시급히 마련되어야 한다.

전주는 특별히 조성된 음식거리가 없는 것이 특징이다.

대부분의 도시가 특정 거리를 중심으로 유명음식점이 모여 있어 명소화되어지고 관광객들의 접근과 선택이 용이한 반면 전주는 도시 전체에 고루 분포되어 있어 명소화 추진이 어려운 실정이다. 최근 동문사거리를 중심으로 콩나물국밥집이 조성되고 우체국사거리 인근에 비빔밥집이 형성되고 있으나 아직 명소로 자리잡고 있지 못하고 있다. 이는 달리 생각해 보면 전주의 음식은 어느곳을 가더라도 문제가 없다 라고 해석할 수 있으나 현실은 그러지 않다는 점이다. 이런 점에 대해 대안으로 한옥마을을 생각해 보자. 전주시가 지향하는 한옥마을 중심의 전통생활문화 체험도시 계획에 따라 한옥마을 내 전통음식거리 조성이 필요하다. 관광지 조성 기본 성격상 음식점 유치가 필수적 요인이기 때문이다. 그리고 배후 지원지역에 음식 종류별, 대상별 특화거리를 조성하여 전통음식거리의 한계를

전주는 특별히 조성된
음식거리가 없는 것이 특징이다.

대부분의 도시가 특정 거리를 중심으로
유명음식점이 모여 있어 명소화되어지고 관광객들의
접근과 선택이 용이한 반면 전주는 도시 전체에 고루 분포되어 있어
명소화 추진이 어려운 실정이다.

최근 동문사거리를 중심으로 콩나물국밥집이 조성되고
우체국사거리 인근에 비빔밥집이 형성되고 있으나
아직 명소로 자리잡고 있지 못하고 있다.

이는 달리 생각해 보면 전주의 음식은 어느곳을 가더라도
문제가 없다 라고 해석할 수 있으나 현실은 그러지 않다는 점이다.

이런 점에 대해 대안으로 한옥마을을 생각해보자.

뛰어 넘어 맛의 고장으로써 입지를 강화시켜야 한다.

또한 음식과 관련된 다양한 이벤트와 축제를 통하여 음식이 보조 상품
이 아닌 주 상품으로 개발되어야 한다. 식도락 체험, 음식경연대회, 음식사
파리투어 등 국내·외 많은 음식 관련 상품에 대한 철저한 분석과 기발한
이디어로 단순 전시·시식 차원에서 벗어나 음식 관련 산업화를 꾀하
여야 하겠다.

현재 전국적으로 농수산물과 음식의 재료가 되는 지역 특산품을 주제
로 하는 축제는 많다.

명태축제, 고로쇠축제, 황태축제, 술과 떡잔치, 딸기축제, 고사리꺾기축
제, 은어축제, 장어축제, 주꾸미축제, 오징어축제, 감자축제, 수박축제, 참

송어축제, 수산물대축제, 한치큰잔치, 인삼축제, 밤축제, 배축제, 복숭아축제, 거봉포도축제, 고추축제, 김치축제, 송이축제, 황우불고기축제, 헛살축제, 젓갈축제, 감귤축제, 방어축제 등 이루 헤아리기 어려울 정도다. 이중 봉계불고기축제가 음식축제로 분류될 수 있으나 아직 지명도나 지역이 미지화 축제로 자리잡고 있지 못하고 있다.

음식에 관련된 전문 축제가 자리잡지 못하고 있는 이유는 음식은 모든 축제의기본 개념으로 먹고 마시는 취향의 관광형태에 익숙한 관광객들을 불러 모으는 방법으로 향토음식관 또는 난장 형식의 운영이 일반화되어 있기 때문이다. 결국 축제의 감초 역할로 인식된 탓에 별도의 음식축제는 끼여들 틈이 없다.

대부분의 축제를 이끌어 가는 요인으로 음식을 인식할 뿐이다.

전주에도 관광식당은 있다. 하지만 외래 관광객을 위한 관광식당이 아닌 전시효과를 노린 식당일 뿐이라는 데 문제가 있다. 단체 관광객을 수용할 수 있는 대형음식점과 경쟁력 있는 가격구조, 감동을 주는 서비스와 다양한 입맛에 대한 맞춤식단 개발 등 관광객의 욕구에 가장 잘 대처할 줄 아는 노력을 아끼지 말아야 하겠다.

그러면 이제 음식이 관광상품으로 지역 경제 활성화에 기여할 수 있을 것인가 하는 문제에 대해 살펴볼 필요가 있다. 전주의 이미지를 “맛의 고장”으로 지켜내기 위해서는 먼저 맛의 근원이 되는 기본 재료인 장류의 개발과 상품화가 시급하다. 음식을 싸가지고 갈 수는 없지 않은가? 다만 음식의 종류에 따라 비빔밥과 같은 프렌차이즈화를 통해 상품화가 가능한 음식도 있겠지만 전통의 맛을 상품화하기에는 어려운 문제가 한둘이 아닐 것이다. 음식이 유명한 전주에 그 음식의 기본이 되는 재료의 상품화는 전무한 실정이나 조금은 아이러니칼한 상황이다. 하기가 집집마다 자

기 집만의 독특한 재료와 조리비법에 대한 노하우가 있다고 하지만 상품화와는 거리가 멀다. 이런 기초 재료에 대한 개발과 조리 체험 프로그램의 활성화를 통해 상품화를 이룰 수 있을 것이다. 나아가 전통음식연구소, 전통음식조리학교, 전통음식경연대회 등 단순히 음식만을 판매하는 방식에서 음식에 관련된 모든 것을 전주라는 이미지로 브랜드화하여 상품화되었 때 비로소 음식이 지역 경제 활성화에 중요한 부분으로 자리잡을 수 있을 것이다.

10. 결어-맛의 고장 전주! 그 명성에 새롭게 도전하자!

21세기 열린 세계 속에 미래를 향한 끊임없는 도전 정신으로 자기혁신을 통해 전주의 맛과 전주의 명성을 지켜 나가야 하겠다.

이제 전주는 그 누구도 넘볼 수 없는 한국음식관광의 메카로 관광음식점, 전통발효식품업체, 음식재료 생산업체, 주방기기 관련 산업체, 음식특화거리, 전문조리사 양성기관, 연구소 그리고 음식전문축제에 이르기까지 음식의 모든 분야에서 맛의 고장 전주의 명성을 이어갈 수 있도록 우리 모두 최선을 다하자.

한국 전통문화의 대표 관광지 전주 한옥마을과 함께 “한국의 맛은 전주에서 시작된다.”라는 신화를 창조하자. **靈竈**



전주비빔밥의 상품화 전략



홍 성 윤

전주비빔밥주식회사대표

1. 전주비빔밥의 유래

전주비빔밥은 전주지방만의 고유 음식일뿐 아니라 전국적인 음식이다.

이 전주비빔밥의 유래에는 궁중음식설, 음복설, 남은음식처리설, 동학혁명설, 농번기음식설, 임금몽진음식설 등 여러 가지가 있다.

비빔밥이 처음으로 언급된 문헌은 1800년대 말의 <시의전서>인데 이 문헌에는 비빔밥을 “부빔밥”으로 표기하고 있다. 어원의 의미는 밥에다 여러 가지 반찬을 섞어서 한데 비빈 것을 의미한다. 또한 전주비빔밥은 평양냉면, 개성탕반 등과 더불어 조선시대 3대 음식으로도 꼽힌다.

전주비빔밥은 위에 언급한 여러 설 중에서 궁중음식설에 부합하는 면으로 발달한 것으로 보여진다.

이철수의 <전주야사>를 보면 “전주비빔밥은

조선시대에 감영내의 관찰사, 농악패의 판관 등이 즐겨 들었고 성내외의 양가에서는 큰 잔치 때나 귀한 손님을 모실 때 외에는 입사치로 여겨 다루지 않았다”고 기록되어 있는 것으로 보아 오래 전부터 고관들이나 부유층에서 즐겨 먹었던 귀한 음식이었던 것으로 생각된다.

또한 <전주부성 향토세시기>에서는 2, 3, 4월경에 기호음식으로 비빔밥이 나타나는 것으로 보아 전주에서는 200여 년 전부터 이미 비빔밥을 즐겨 먹었음을 알 수 있다.

유래 과정에서나 그 역사적, 지리적환경과 관련지어 볼 때 비빔밥이 전주에서 특히 잘 발달한 이유는 전주는 조선시대의 왕조관향이면서 전라 감영이 있던 행정중심지로서 귀한 음식이 발달할 수 있는 토대가 되었고, 지리적으로 전주는 전라북도 중심에 위치하면서 전주천을 사이에 두고 기린봉과 마주보는 완산칠봉 등의 명산이 둘러싸고 있어 양질의 지하수와 기름진 평야로 인해 풍부한 먹거리를 제공받을 수 있는 조건이 구비되었음을 들 수 있겠다. 이러한 천혜의 지리적 조건으로 전주는 예로부터 질 좋은 농산물이 생산되었고 역사적으로도 일찍 도시가 형성되어 풍부한 물산과 더불어 다양한 음식문화가 꽃피웠고 여기에 조선조의 중요 도시로서 조선조의 양반풍을 이어받아 귀하고 고유한 음식으로서의 전주비빔밥이 개발, 발달되어 오늘에 이른 것으로 사료된다.

2. 전주비빔밥 상품화의 필요성

오늘날 각국, 각 지방의 고유음식이 개발되어 세계의 음식으로 성장하는 추세는 이미 보편화된 것으로 볼 수 있으며 이러한 현상은 문화로서의

음식전과 외에도 여러 가지 경제적 효과를 유발한다. 전주비빔밥도 다음과 같은 여러 관점에서 반드시 이를 상품화하여 세계의 음식으로 개발, 보급할 필요성이 절실하다고 할 수 있다.

(1) 한식류의 음식 중 세계화에 가장 적합한 음식

전주비빔밥은 주재료가 야채(Vegetables), 탄수화물(Rice), 천연양념(Hot Pepper Paste)으로 이루어져 그 재료 구성 자체가 세계 어디서나 인정되고 받아들여질 수 있는 최고의 자연건강식임.

(2) 한식류의 음식 중 상품화하기에 가장 적합한 조리방식

전주비빔밥은 그 조리 방식의 특성상(조리와 토핑이 분리된 음식) 한식류 상품화의 가장 애로사항인 국물함유, 원형 복구 불가 등이 스스로 해결되어 있는 음식으로서, 상품화할 수 있는 최적의 한식요리임.

(3) 충분한 마케팅 경쟁력이 있는 우리음식

전주비빔밥은 개발 여하에 따라 다양한 종류(야채비빔밥, 김치불고기비빔밥, 인삼비빔밥, 해물비빔밥 등)의 상품화가 가능하고 또한 유기, 도자기, 돌솥 등의 다양한 식기 사용으로 인해 더욱 경쟁력을 높일 수 있으며, 형형색색의 야채 토핑으로 인한 미각 경쟁력도 뛰어나 충분한 마케팅 경쟁력이 있는 우리 음식임.

(4) 우리 농산물의 수출증대 및 부가가치화

전주비빔밥의 세계 마케팅 성공시 그 주재료를 우리 농산물로 공급함으로써(예 : 서목태콩나물, 표고버섯, 순창고추장 등) 우리 농산물의 수출

중대를 기할 수 있으며 또한 세계화된 고유 음식의 예에 따라 주재료 이미지를 “특화된 한국산 사용”으로 한정하여 우리 농산물의 부가가치 증대.

(5) 음식문화 수출을 통한 국가이미지 제고

고유의 음식문화 수출 및 고급화를 통해 국가이미지 제고.

3. 전주비빔밥 상품화의 방향

전주비빔밥의 상품화를 위해서는 우선 시장을 크게 국내와 해외로 구분하고 다음으로 상품 구색을 유통상품, 프랜차이즈상품, Bulk상품, 반찬상품으로 구분하여 접근함이 효율적이며 그 방향은 다음과 같다.

○ 시장구분

시장구분	시장 주안점	해당시장 형태	해당 상품화
국내시장	* 상품의 성격을 잘 알고 있는 소비자이므로 편의성과 품질보장으로 접근	* 편의점, 음식매장 등	* 유통상품
	* 상품의 성격을 잘 알고 있는 음식사업자에게 차별화된 브랜드와 품질 제공	* 기내식, 대형음식점, 특수식당, 고속도로 휴게소 식당 등	* Bulk상품
해외시장	* 공격적 마케팅을 위해 오픈소매유통에 패스트푸드형 상품보급(고품질/고가상품)	* 식품소매점, 편의점, 도식락체인 등	* 유통상품 * 반찬상품
	* 음식사업의 정점으로서 최고의 전문 프랜차이즈 사업 전개	* 현지 프랜차이즈	* 프랜차이즈상품

○ 상품 구색

구 분	종 류	상 품 내 용
유통상품	* 나물제품 4종(야채/김치/불고기/해물/인삼)	(비빔밥나물+고추장+참기름)의 완포장제품
	* 세트제품 4종(야채/김치/불고기/해물/인삼)	(나물제품+비빔밥용 밥)의 완포장제품
Bulk상품	나물Bulk 제품(나물 6종과 비빔밥용 고추장)	비빔밥나물의 대용량 Bulk제품(50인용)
반찬상품	반찬용 4종세트(나물 4종)	비빔밥나물을 강화조리한 반찬용나물
	반찬용 6종세트(나물 6종)	비빔밥나물을 강화조리한 반찬용나물
프랜차이즈 상품	프랜차이즈메뉴 28종 - 비빔밥류 6종/찌개류 4종 - 요리류 5종 - 전, 기타, 음료류 13종	*전문 비빔밥 프랜차이즈를 위한 메뉴세트

★ 모든 상품은 완전 조리된 완포장제품으로 즉시 먹을 수 있는 상태임.

4. 상품화된 전주비빔밥의 마케팅 전략

전주비빔밥의 지금까지의 보편적 판매 형태인 음식점 직접 조리의 경우는 비교적 정해진 고객층과 내점 유도방식 등에 의해 보통의 음식점 영업방식으로 마케팅이 이루어져 왔다고 할 수 있다. 그러나 상품화된 전주비빔밥은 음식판매라는 점에서는 기존의 음식점 영업과 맥을 같이 하나 보다 다양한 고객층 상대와 물류라는 상품화제품의 필수요인 대두, 포장과 사용방식, 안정성이라는 생산기술적 환경 도입, 유통상품으로서 유통구조에 따른 가격 전략과 완제품판매사업으로서의 소비자 관리 등 많은

면에서 기존의 음식점 영업과는 전혀 다른 마케팅 전략이 요구된다. 여기서는 이런 요소들을 큰 틀에서의 마케팅 믹스만 짚어 본다.

□ 상품화된 전주비빔밥의 마케팅믹스(4P / Marketing Mix)

(1) Product (상품전략)

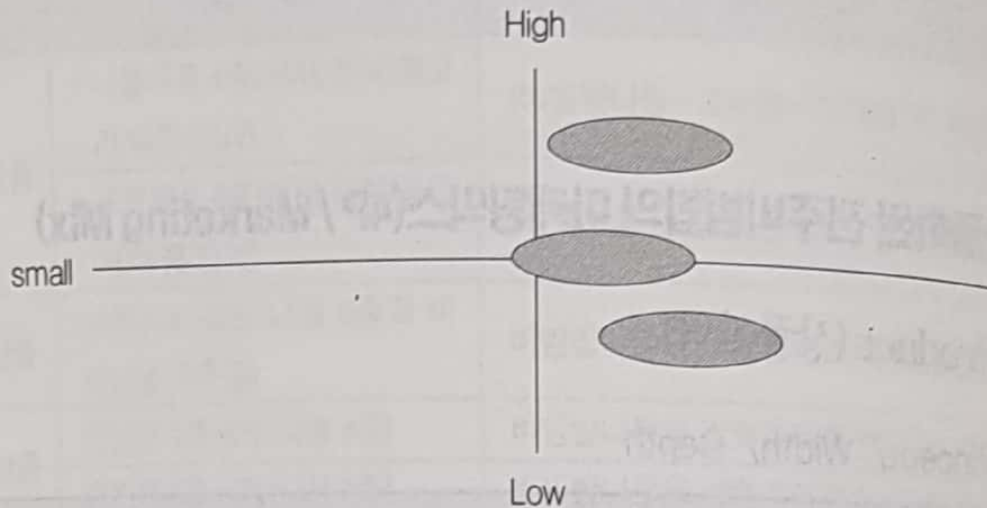
○ Concept/ Width/ Depth

상품컨셉(Concept)	상품의 폭(Width)	상품의 깊이(Depth)
* 완전조리된 완포장제품 (유통용 : 즉석 식음) (점포용 : 토핑 후 즉시 식음) * 전주비빔밥 고유의 Spec과 품질 유지	판매형태별 4대구분	제품종류별로 12종

○ Packing/ Stability/ Expiry/ Logistics/ Facility/ Quality Control

구 분	주요 생산포인트(Important Fact)
packing	* 구분 및 분리(Rice & potherbs) / Portable packing
Stability	* 일반세균, 대장균의 무검출 기준
Expiry	* refrigerate : 4일(국내용) / freeze : 1년(수출용)
Logistics	* Cold Chain System
Facility	* 준 GMP+HACCP+ISO인증
Quality Control	* 라인별, lot별, 완제품단위별 full inspection system

(2) Price (가격전략)



(3) Place (유통전략)

구 분	대상유통	보유점수	월간판매량	해당상품
국내시장	CVS	12,00개	31,000식	유통상품
	음식매장	1,200개	250,000식	유통상품
	기내식	2개항공사	80,000식	Bulk상품
	대형음식점	800개	280,000식	Bulk상품
	특수매장	350개	340,000	Bulk상품/ 유통상품
해외시장 (일본/미국/영 국/홍콩/캐나다 /호주/독일)	CVS	35,000개	65,000식	유통상품
	Food Store	5,800개	530,000식	유통상품
	Chain Store	8,600개	80,000식	Bulk상품/ 유통상품
	Franchise	80점가능	350,000식	Bulk상품/ 유통상품
계			2,726,000식	

★ 보유점수는 해당유통중 공략가능대상만을 기준한 것임

★ 해외시장은 기거래 또는 추진중인 국가만을 기준한 것임.

(4) Promotion (판촉전략)

국 내 시 장	해 외 시 장
* Root Sale * Publicity + Event + 점두판촉	* 해외출장(현지바이어 man to man) * 박람회 필수 참가 * Intermediate Trading

5. 결 언

상기에서 대략으로 살펴본 바와 같이 전주비빔밥은 한식류 중 상품화 및 세계화에 가장 적합한 음식이라 할 수 있다. 또한 지금까지 세계화에 성공한 여러 나라의 고유음식, 예를 들어 일본의 스시와 이탈리아 피자, 멕시코요리, 태국요리 등을 살펴볼 때 우리의 전주비빔밥도 마케팅노력의 여하에 따라 충분히 세계음식으로 발돋움할 수 있는 토대를 가지고 있다고 자신할 수 있다. 또한 음식의 세계화는 기본적으로 “문화전파”라는 코드와 연결되어 있음을 고려하면 전주비빔밥의 세계화 성공을 위해서는 어떤 사업주체의 독자적인 마케팅 노력 외에도 시장 조성과 인지를 위해 민간과 공공부문이 합동하여 다양한 문화적, 정책적, 경제적인 공동노력이 함께 전개되어야 함은 주지의 사실일 것이다. 이를 위해서는 가장 우선시되어야 할 것이 민간, 공공 모두 그 사업 주체가 진정한 프로여야 할 것이며 무엇보다도 사명의식이 절대요인으로 작용할 것이다. 우리의 음식문화에 대한 냉정한 자기 점검과 함께 우리 식품산업 관계자의 질적 수준 및 의식수준을 다시 한번 되돌아보고 여기서부터 새로운 출발의 고리를 철저히 하고도 신중하게 풀어나갈 때 우리 음식의 세계화는 반드시 이룩될 수 있는 좋은 문화경제 비즈니스가 될 것이다. **◆◆◆**



평범한 음식 그 맛을 찾아



정 순 량

시인 · 우석대학교 대학원장

전주를 소개할 때 ‘맛과 멋’의 고장이라고 서두를 꺼내기 마련이다. 그런가 하면 전주 음식으로 먼저 떠올리는 게 전주비빔밥이다. 며칠 전 모 일간지 칼럼에 ‘비빔밥은 죄가 없다’라는 글이 실려 관심 있게 읽었는데 내가 평소에 전주 비빔밥에 대하여 생각하고 있던 바로 그 점들을 지적하고 있어 통쾌함을 느끼기까지 했다.

사실 외지에서 온 손님에게 점심을 대접해야 할 때 대개는 전주비빔밥을 청하는데 어느 집으로 모셔야 할지 고민스러운 게 한 두 번이 아니었다. 어느 집에 가야 ‘이게 바로 전주비빔밥의 맛입니다’라고 얘기할 수 있을까 늘 걱정이 앞서기 때문이다. 전주비빔밥의 재료와 반찬도 표준화된 게 없고 담아 나오는 그릇도 다양하기 때문이다. 맛 역시 다른 지방에서 먹어본 비빔밥과 차별화할 만한 독특한 맛을 느낄 수 없기 때문이다. 전주에서 먹으니 전주비빔밥이구나 하는 생각이 들기까지 한다.

나는 어릴 적에 시골에서 자랐기 때문에 갑년을 넘긴 이 나이에든 촌스런 음식이 입에 당겨 때로는 그 맛을 찾아다니기도 하고, 그런가 하면 촌스런 분위기의 음식점에 매력을 느껴 그 집 음식을 좋아하게도 된다. 내 입맛과 주변 사람들의 입소문을 근거로 하여 이 정도면 자신 있게 권할 만한 평범한 음식점 네 곳을 소개하려 한다. 물론 음식값도 저렴하여 부담 없이 식도락을 즐길 수 있는 곳이다.

나는 가끔 지인들과 함께 봉동 농협 맞은 편에 있는 우리식당이라는 국수집에 들른다. 식당이라야 문을 열고 들어서면 홀에 네 명이 앉을 수 있는 간이 식탁 네 개가 놓여 있고 손님이 많으면 안방까지 내놓아야 하는 비좁은 곳이다. 아주머니 혼자서 국수를 끓여 내놓는데 그 맛은 어릴 적 동네 잔치 집에서 채알 쳐놓은 앞마당 멍석 위에서 시끌썩한 동네 어른들의 눈치를 보면서 나무젓가락으로 훌훌 먹었던 바로 그 국수 맛을 즐길 수 있어 좋다. 반찬이라야 시큼한 김치 한 접시와 풋고추 몇 개 그리고 날된장이 전부다.

이 집에서는 국수 양에 따라 2천오백 원부터 삼천오백 원까지 대·중·소로 구분되어 있는데 멋모르고 대자를 시켰다간 낭패를 당하기 일쑤다. 젊었을 때의 호기로 대자 국수를 시켜 먹었던 나조차 이제는 중자조차 버겁게 느껴질 정도로 양이 많다. 그 집 맛의 비결은 국수를 알맞게 삶는 것과 더 중요한 것은 국물 맛을 내는 비결일 것이다. 큰 멸치를 통째로 넣고 배가 터지지 않은 것을 골라야 쓴맛이 우러나오지 않는다고 한다.

대부분의 사람들은 전주에서 약주를 한잔한 다음날 아침 식사로 전주 콩나물국밥을 찾는다. 전주에는 옥쟁이 할머니집으로 널리 알려진 음식점으로부터 여러 곳의 유명한 콩나물국밥집이 있다. 각기 음식점마다 콩나물의 크기도 다르고 조리 방법도 약간 다른 것 같다. 어느 집이거나 새

우젓을 내놓는 것은 기본인 듯한데 계란을 아예 국밥에 넣어 익혀 오는 집도 있고 반숙으로 내놓는 집도 있고 또는 날계란을 주기도 한다. 곁들여 나오기는 김 역시 김 부스러기가 나오는 집, 구운 김이 나오는 집 등 다양하다. 가장 대중적인 음식이랄 수 있는 전주콩나물국밥 역시 표준화되지 못한 게 흠이라면 흠이다. 막걸리를 흑설탕과 한약재를 넣어 끓여 만든 모주 역시 음식점마다 만드는 방법에 따라 약간씩 맛이 다르다고 한다.

술을 마시지 않는 나도 콩나물국밥을 좋아하여 그 동안 여러 곳의 콩나물국밥집을 다녀보았다. 최근에는 이마트 근처 복음연합내과 뒷골목에 위치한 '이맛 콩나물국밥' 집의 단골 손님이 되었는데 아내와 나는 매 주말 새벽에 사우나를 한 후 그 집에 들러 아침 식사를 하고 집에 돌아오곤 한다. 중키에 다소 가냘픈 몸매의 주인 아주머니는 아침 7시부터 손님을 맞기 위해서 부지런하게 움직인다. 우리가 도착할 즈음에는 조기 축구회원들이 어울려 오기도 하고 인근 초등학교 강당을 빌려 즐기는 배드민턴 클럽 회원들이 몰려오기도 한다. 손님들이 찾아오면 미소지어 반겨 맞아 상냥하게 인사하고 식탁을 돌면서 모자란 것이 없는지 살피면서 밥이며 반찬을 계속 날라다 준다.

나는 무엇보다도 이 집 콩나물이 너무 통통하지도 않고 또 가냘프지도 않은 알맞은 크기라서 제일 마음에 든다. 또한 이 집에 갈 때마다 사람들이 북적이는 것을 보면서 맛도 맛있어니와 넉넉한 주인의 인정에 끌려서 이 집을 찾는가 보다고 생각하게 된다.

전주에서 익산 쪽으로 중간 지점에 흔히 대장촌으로 불려지는 춘포라는 곳이 있다. 원래 대장촌이라는 지명은 일정 때 이곳이 대장촌이라는 일본 사람이 지주로 군림하면서 자연스레 붙여진 불명예스러운 이름이다. 춘포에는 개장국이 유명하다. 나는 춘포에서 유명한 개장국 애기를 하려

술을 마시지 않는 나도 콩나물국밥을 좋아하여
그 동안 여러 곳의 콩나물국밥집을 다녀보았다.
최근에는 이마트 근처 복음연합내과 뒷골목에 위치한
‘이맛 콩나물국밥’ 집의 단골 손님이 되었는데
아내와 나는 매 주말 새벽에 사우나를 한 후 그 집에 들러
아침 식사를 하고 집에 돌아오곤 한다.
중키에 다소 가냘픈 몸매의 주인 아주머니는
아침 7시부터 손님을 맞기 위해서
부지런하게 움직인다.

는 게 아니라 ‘싱그랭이’라는 음식 집 얘기를 하려 한다.

춘포 가장자리에 위치한 이 집은 자기들이 개발한 독특한 코스 메뉴로
사람들을 불러모으고 있다. 우선 음식점 이름이 입맛을 돋군다. 이름을 지
은 내력을 알아 보았더니 우리말의 싱그럽다와 아지랭이의 합성어로 싱
그랭이라고 했다 한다. 형제가 중심이 되어 가족끼리 운영하고 있는데 허
술한 시골집에다가 좁은 방안에 들어서면 벽과 천장을 우리 밀 포대며 신
문지로 발라서 옛날 어릴 적 못살던 어느 외딴집에 들어선 느낌이 든다.

이 집에서는 고집스럽게 우리 밀만을 재료로 사용하여 만두도 만들고
칼국수도 만든다고 한다. 코스 요리를 소개하면 먼저 무쇠냄비에 버섯과
각종 야채를 육수로 끓인 후 취향에 따라 초장을 곁들여 야채를 먹는다.
요새말로 야채 샤브 샤브라고 할 수 있다. 야채를 다 건져 먹은 후엔 야채
를 우려낸 국물에 흰 색이 아닌 조금은 우중충한 빛깔의 우리 밀 칼국수를
넣어 끓여 먹는다. 입에 씹히는 쫄깃쫄깃한 감칠맛을 즐긴다. 다음에는 국

물을 조금 남긴 냄비에 밥을 넣고 김 가루와 깨소금, 미나리며 양파 등 잘게 썰은 야채를 넣고 비벼서 불을 조절하여 툭툭 소리가 나고 약간 눌 정도가 되면 각자 그릇에 덜어서 먹으면 된다. 이렇게 식사가 끝나면 밖으로 나와서 철길이 내다보이는 터진 공간에 마련된 간이 테이블에 둘러앉아서 후식을 즐겨야 한다. 10월 1일부터 다음해 5월 5일까지는 손수 만든 황토 난로에 장작불로 구워낸 고구마를 그리고 여름철에는 삶은 감자를 먹을 수 있다. 그리고 셀프 서비스로 향그러운 원두 커피를 마시거나 여러 종류의 아이스크림을 먹을 수도 있다.

금년 들어서면서 중화산동의 한신코아 아파트와 한들 초등학교 사이에 각종 음식점들이 즐비하게 들어서고 있다. 중산초등학교 앞쪽에서 영업하던 덕암식당 역시 최근에 이쪽으로 옮겨 왔는데 식사시간이 가까워지면 근처 골목에 자동차들이 주차할 곳을 찾아 주변을 빙빙 돌기 마련이다. 이 집에는 여러 가지 기본 반찬도 있지만 가장 맛있고 특징 있는 것은 자기 집에서 옛날 방식대로 띄워서 만들었다는 청국장을 뚝배기에 매콤한 풋고추와 두부를 넣어 특유한 냄새가 나는 펄펄 끓는 청국장일 것이다. 상치를 주재료로 부추 절임과 달걀 등 비빔밥을 만들 재료가 곁들여 있어 각자 취향에 따라 순창고추장을 듬뿍 넣어 만든 비빔밥을 만들어 땀을 닦아가며 먹는 정경은 시골 장터 한 구석에서 순대국밥을 말아먹는 것만큼이나 정겹다.

음식 맛은 손맛이라 했던가. 어릴 적에는 어머니가 해주던 음식 맛에 길들여지고 결혼하면 아내의 음식 솜씨에 따라 그 맛에 익숙해져서 그 맛이 최고라고 생각하기 나름이다. 나는 자랄 때 즐겨 먹던 음식들의 맛을 잊지 못해서 가끔 내 입맛을 돋구는 평범한 음식 그 맛을 찾아 음식점 순례를 계속하고 있다. **螢嶺**



음식축제로 전주를 한국음식의 수도로!



이 정 덕

전북대학교
고고문화인류학과 교수

꼭 만들어야 할 전주음식축제

그렇지 않아도 축제가 많은데 또 무슨 축제냐고 말할 분들이 많을 것이다. 그러나 나는 아직 축제가 많을수록 좋다고 생각한다. 문제는 각각의 축제가 축제로서의 효과를 제대로 내느냐이다. 일본은 축제가 전국적으로 3만 개나 된다고 하는데 우리나라는 아직 1000개 정도에 불과하다. 물론 동네나 마을에서 행하는 축제까지 포함하면 한국도 수천 개에 이른다.

이들 축제가 주민의 삶을 개선하거나, 지역이 미지를 높이거나, 지역문화를 활성화시키거나, 또는 관광효과를 높이는 데 제대로 기여하면 한국에도 수만 개의 축제가 있어도 좋다는 것이 나의 생각이다. 이러한 목표를 분명히 하여 그 목표를 달성하는 축제는 많을수록 좋다는 것이 나의 생각이다.

그런 의미에서 전주에 음식축제가 필요하다.

전주는 옛날부터 평양냉면, 전주비빔밥 등으로 조선 3대 유명음식도시였다. 그런데 광주의 김치축제, 낙안의 민속음식축제 등으로 타지역이 음식적 이미지를 제고하는 동안 전주는 오히려 음식적 이미지가 점차 하강하는 추세를 보여주고 있다.

관광에 있어서 음식은 가장 짭짤한 소득을 올릴 수 있는 품목이다. 누구나 관광지에 가면 먹어야 하기 때문이다. 또한 음식 때문에 그 곳 관광지를 일부러 찾아가는 사람이 많다. 따라서 전주음식 또는 전북음식의 이미지를 높여야 전주나 전북을 찾아오는 사람을 늘릴 수 있고 또한 음식을 맛보기 위해 전주나 전북에 체재하는 시간을 늘릴 수 있다.

그보다 더 시급한 것은 조선시대 가졌던 전주음식의 명성을 되살리는 것이다. 이를 통해 전주에 대한 지역적 이미지를 제고할 수 있다. 지나가는 관광지에서 몇 시간이라도 더 머무는 관광지로 만들 수 있다.

또한 음식축제는 음식을 파는 상업성이 강한 축제에 대체로 투자에 비해서 경제효과가 아주 높은 축제이다. 따라서 음식축제 자체로도 투입한 예산에 비해 몇십 배의 경제효과를 창출할 수 있는 산업형 축제이다.

이러한 이점을 가진 축제를 전주에서 안할 이유가 없다. 전주음식을 널리 알리고, 전주음식문화를 더욱 발전시키고, 돈도 벌기 위해 전주에서 음식축제를 개최하자.

타 음식축제들

한국에도 다양한 음식축제가 있다. 떡축제, 김치축제, 민속음식축제, 주꾸미축제, 빙어축제, 그리고 각종 향토주축제 등. 세계적으로도 주요 관광

도시들은 한 달에 걸쳐 음식축제를 개최하면서 음식 장사도 하고 지역이 미지도 높여 관광활성화를 도모하고 있다.

특히 전남의 음식축제는 전주의 음식명성을 야금야금 빼앗아가고 있다. 낙악읍성의 남도음식축제는 전남 도내 24개 시군에서 삼색약갱, 토하젓, 낙지호롱 등 전남 특유의 민속음식을 만들어 전시, 판매하고 시식회를 개최하고 있다. 관광객이 참여하는 음식만들기나 다양한 부대 프로그램을 통해 음식을 보고 먹는 즐거움을 선사하여 전남음식의 성가를 높여가고 있다.

광주의 김치축제는 수십여 종의 김치만 가지고도 훌륭한 축제가 될 수 있음을 보여주고 있다. 김치박람회를 통해 김치의 다양성에 관람객을 놀라게 한다. 한일 전문가 포럼을 통해 김치를 널리 선전할 뿐만 아니라 이를 통해 광주가 김치의 상징적 소유자임을 널리 알리고 있다. 한국사람의 가장 중요한 음식인 다양한 김치를 선보이고 또한 이를 직접 만들고 같이 먹을 수 있도록 함으로써 광주를 음식도시로 이미지화하고 있다. 이 때문에 광주가 전통적인 음식도시이고 전주는 음식도시가 아닌 것으로 착각하는 사람이 늘어나고 있다. 특히 젊은층에서 그렇다. 불행한 일이다.

수원의 갈비축제는 식당들이 참여 서울사람을 끌어들이기 위한 완전 상업성 축제다. 각종 음악회 등을 통해 갈비축제의 품위도 높이고 명성도 높이는 역할을 하고 있다. 또한 이기간 동안 서울과 경기에서 많은 사람들이 갈비를 먹기 위해 수원을 찾아 수원이 갈비도시로서의 명성을 확고히 하는 데 절대적으로 기여하고 있다.

싱가포르의 4월 한 달 내내 음식축제를 한다. 올해가 10년째이다. 여행 비수기인 4월을 음식축제를 통해 여행객을 끌어들이기 위한 전략이다. 지구상 어떤 음식이든 모두 만날 수 있으며 또한 다양한 퓨전음식을 선보여 중국인, 말레이시아인, 인도인뿐만 아니라 서양 각국의 음식이나 퓨전요

리를 관련 장소를 관광하면서 직접 만드는 법을 배우는 다양한 요리강좌도 인기이다.

또한 사자와의 식사 등 동물원에서의 식사, 그리고 타조고기 음식 등 야간사파리를 구경하면 먹는 특이 음식행사도 있다. 서예를 배우며 담삼을 먹는 등 대체로 음식행사가 다양한 문화나 관광행사와 연계되어 있다. 이러한 각종 이벤트들을 통해 싱가포르의 각종 관광지에 사람을 불러모아 관광비수기인 4월을 관광성수기로 바꾸어 놓고 있다.

홍콩에서는 5월초 2주간 미각축제가 열린다. 자신들이 '아시아 음식의 심장'이라는 이미지를 세계에 각인하기 위한 노력이다. 즉, 다른 아시아에 가지 않고도 홍콩에 와서 아시아 음식을 몽땅 맛볼 수 있으니 다른 아시아에 가지 말고 홍콩으로 오라는 메시지이다. 크게 클래식만찬, 거리음식축제, 요리체험으로 나뉜다. 클래식만찬은 유명 식당에서 고급음식을 맛보는 축제다. 최고급 요리들이 제공된다. 각종 음식거리에서 길거리마다 이벤트를 통해 축제분위기를 형성하고 각종 할인행사로 일반관광객의 관심을 끌고 있다. 요리 체험 코스는 여행사나 호텔 관광 안내소에서 예약을 해야 한다. 요리사에게 직접 요리를 배우는 관광코스가 널리 개발되고 있다.

독일에서는 뮌헨의 옥토버페스트, 즉 맥주축제가 세계적으로 알려져 있다. 18일 동안 열리는 이 축제는 축제기간 내내 다양한 행사와 맥주 그리고 다양한 안주를 매개로 세계적인 축제로 성장하였다. 질서있는 광란으로 축제현장인 텐트 안팎이 흥분의 분위기로 가득하다. 이 축제에 참가하는 인원만 700만 명이고 600만 리터의 맥주가 소비되며, 닭 60만 마리, 소 80마리, 족발 6만 개 이상이 안주로 사라진다. 5조 원 이상의 경제적 효과를 창출한다고 한다.

일본은 봄이 되면 각 지역의 특색있는 음식을 맛보기 위한 관광코스가

널리 개발되어 있다. 그리고 지자체마다 각종 음식축제를 통해 지역에 있는 식당이나 술집 또는 양조장을 관광코스로 널리 개발하고 있다. 또한 이들 식품을 인스턴트 식품으로 만들어 관광상품으로 판매하고 있다.

왜 음식축제인가?

음식 자체만으로 관광객을 끌어들이는 경우는 많지 않지만 음식이 없으면 또한 관광객을 끌어들이기가 어렵다. 또한 관광객의 지출에 음식 비용이 큰 비중을 차지하고 있어 관광소득 효과를 높이는 데 커다란 도움이 되고 있다. 관광지를 빛나게 하는 데 커다란 기여를 하는 것이다.

식도락가가 아니더라도 관광객들은 관광지에 가며 그 지역의 독특한 맛을 정복하고자 하는 욕망을 가지고 있다. 무언가 색다른 것을 먹어 보고자 한다. 자신이 먹어보지 못했던 그 지역의 대표적 음식에 대한 호기심 때문이다. 이를 통해 상징적으로 그 곳 음식을 정복한 것이 되고 또한 그 곳의 독특한 문화를 경험한 것이 되어 자기 지역에 돌아와 음식경험을 이야기하며 과시할 수 있는 기회를 가지게 된다. 그 지역의 독특한 음식을 맛보지 못했다면 그 지역 문화를 충분히 체험하지 못한 것이 된다.

또한 음식은 다양한 환상을 심어준다. 한 신문에 나온 글이 음식이 지니는 관광적 환상을 잘 보여준다. '밥 한 그릇에 역사가 숨어 있고, 문화도 스며 있다'는 말은 전적으로 옳은 말이다. 정말 음식만큼 문화적인 것도 없다. 내가 음식을 먹으며 가장 황홀했던 순간을 고백하고 싶다. 쿠바 여행 때였다. 체 게바라가 단골이었다는 레스토랑에서 그가 앉았다는 자리에 앉아 식사를 해봤고, 헤밍웨이의 단골 바도 갔다. 그 곳 바텐더가 헤밍웨

이를 위해 만들었다는 칵테일 ‘다이키리’를 마시면서 쿠바의 시간인 ‘코이바’를 피워 물었을 때의 그 맛이란...”(중앙일보 2001. 7. 24)

음식 명성을 가지고 있는 장소는 관광객을 유치하는 데 커다란 도움을 받게 된다. 보다 쉽게 그 곳을 방문하도록 결정하기 하기 때문이다. 프랑스나 홍콩, 뉴올리안즈 등이 그러한 예이다. 프랑스는 고급 음식이미지를 비행기에서부터 강화하고 있다. 비행기에서 각종 유명음식을 내놓으며 유명레스토랑, 유명요리사의 이름을 같이 제공하고 있다. 음식에 대한 자부심이 물씬 풍겨나는 모습이다.

전주도 비빔밥, 콩나물국밥, 완산8미의 명성을 크게 높일 필요가 있다. 또한 예로부터 유명한 전주한정식, 돌솥밥, 모주, 이강주, 김치 등 전주의 음식의 명성을 되살릴 수 있는 축제가 필요하다.

한옥마을을 4계절 관광지로 만들기 위해 풍남제, 종이축제, 음식축제, 산조축제를 서로 다른 시기에 배치해 이루어지도록 하면 일석이조의 효과가 있을 것이다. 특히 지역의 음식점들이 효과를 얻기 위해 축제기간 동안 난장을 만들지 말고 지역에 있는 음식점들이 자신의 전통을 과시하도록 하여 그 곳에서 관람객이 음식과 술을 사 먹도록 해야 한다. 그래야 그들 음식점에도 단골이 늘어나고 보다 명성 있는 음식을 개발하기 위해 그들도 노력할 것이기 때문이다.

시기는 다른 축제와 달리하는 것이 좋다. 그래야 전주음식만이 부각될 수 있다. 다른 축제의 부수 축제로는 전주음식을 부각시키기 어렵다. 음식 축제 기간에 전주시의 음식점에 각종 깃발이 훑날리며 다양한 할인과 이벤트로 손님들로 가득하여 활기찬 모습이 어른거린다. 꿈이 현실이 될 것이다. 그렇게 되면 평상시에도 전주 음식점들에 손님이 이전보다 북적거리게 될 것이다.

전주를 한국음식의 수도로!

전주는 자랑할 만한 많은 음식도 있고 또한 전통적으로 명성이 높은 음식도시였지만 점차 그 명성이 퇴색해가고 있다. 음식축제가 없어 전주음식을 제대로 알리지도 못하고 명성을 다른 지역에 빼앗기고 있다.

타시도와 차별화된 음식상품을 극대화하여 전주의 음식 명성을 되찾아야 한다. 이를 위한 구체적인 축제의 프로그램들은 타지역과 외국의 다양한 음식축제를 점검하여 성공적인 프로그램을 전주 실정에 맞게 변형하여 활용할 수 있다.

음식과 관련된 명성을 회복하면 전주를 품위있는 전통문화도시로 내외국인에게 각인시키는 데 커다란 도움이 될 것이다. 이를 위해 전주전통음식의 다양한 연구와 개발 그리고 이미지 제고가 필요하다.

이를 위해 전주에 음식축제가 반드시 있어야 한다. 전주의 음식발전과 전주의 음식명성 제고 그리고 관광의 활성화에도 도움이 될 것이다. 축제가 많다고 타박만 할 것이 아니라 좋은 축제는 더 만들고 문제가 심각한 축제는 폐쇄하는 그러한 시스템으로 가야 전주도 좋은 축제들로 활기차게 될 것이다.

또한 지속적인 전주음식의 발전이 가능하여 전주시민의 음식생활에도 커다란 활력을 불어넣을 수 있다. 전주시민의 전주음식 나아가 전주에 대한 자부심도 더욱 커질 것이다. 이러한 노력 없이는 전주의 음식 명성은 갈수록 더욱 퇴색할 것이다.

전주음식축제를 성공시켜 전주를 한국 음식의 수도로 만들자. **靈嶺**



어느 곳에 가든지 전주가 있더라!



한 기 창

한국희망본부 본부장

여행하기에 좋은 계절이다. 그리고 보면 먹거리가 풍성해 맛을 찾아 떠나기에도 좋은 계절이다. 그래서 우리의 이웃들은 봄의 꽃과 여름의 싹을 보기 위해 산과 들을 찾아 나선다.

모처럼의 휴식에 흥겨움이 무르익을 때쯤 시장을 면하기 위해 식당가를 두리번거리다 보면 어느 곳에서나 어김없이 눈에 띄는 간판이 '전주식당, 전주비빔밥'이다.

가끔 이름만 믿고 들어갔다가 푸대접을 받아 낭패를 맛보기도 했지만 그래도 맛에 대한 한결 같은 기대감은 '전주'라는 이름을 다시 찾게 하는 것 같다. 그래서인지 전국에서 음식점 상호로 가장 많이 쓰이고 있는 이름은 '전주'라는, 우리가 사는 동네이름이 아닌가?

이렇게 멀리 그리고 넓게 펼쳐 있는 유명세를 어떻게 더욱 가치 있게 할 것인가는 전주사람이라면 누구나 한 번쯤은 생각해 봤음직한 일일 것이다. 이런 의미에서 다른 곳에서는 흉내낼 수 없

는 전주만의 독특함을 찾아 그 맛을 잘 갈무리한다면 하루생활권에 속해 있는 전국의 미식가들은 빠른 교통을 이용해 전주를 찾게 될 것이라는 생각이 든다.

전주에 가면 전주의 맛이 있다.

얼마 전 귀한 손님 한 분이 우리사업장을 방문하셔서 대접을 한 적이 있었다. 그분 말로는 대전, 청주, 천안에서 점심을 먹는 장소로 전주를 이용하는 인구가 늘고 있다고 한다. 뽕 뚫린 고속도로를 이용해서 30~40분이면 올 수 있는 전주는 답답한 도시를 벗어나 자연 속을 달리는 상쾌함도 주지만 맛이 좋고 음식값도 저렴해서 즐겨 찾게 된다는 것이다. 우리가 늘 먹는 비빔밥 한 그릇에도 놀라워하며 칭찬을 연신 하는 모습에 밥값을 내가 지불하면서도 조금도 아깝다는 생각이 들지 않았고 오히려 내가 살고 있는 고장에 대한 자부심을 분명하게 느낄 수 있었다.

이 일이 있던 후 얼마 지나지 않아 내가 공주에 다녀올 일이 생겼다.

공주산성을 가로막아 신구시가지를 가로지르는 금강 물줄기가 시원스럽고, 말투며 마을 인심이 어찌면 우리 사는 동네와 비슷할 것 같아 도시자체에 친근감을 느낄 수 있을 것 같은 첫인상을 갖게 되었다. 그런데 뜻밖에도 그 곳에서 전주에 산다는 이유하나 만으로 귀빈이 될 줄이야...!

최고의 음식, 최고의 서비스 그리고 정자마루가 이어져 있는 한옥에 단아한 차림의 종업원들에게 환대를 받으며 '맛의 고장 전주'라는 명성의 위력을 다시 한 번 실감하게 되는 좋은 기회를 맞게 된 것이다. 공주에서

시내에서 택시를 잡아타고 일부러
 풍남문에서 내려 전동성당 너머 태조로에 가면
 음식보다 먼저 보여주고 싶은 것이 즐비하다.

대리석으로 수놓은 매끄러운 길 위로 단청들이 머리를
 맞대어 전통과 문화를 상징하는 한옥이 한눈에 들어오고
 그 중심에는 경기전이 있어 태고의 푸르름을 간직하고 있으며,
 멋을 아는 사람들의 걸출한 입담이 이 고장의 역사와 문화를
 소개한다면 태고의 향취에 흠뻑 취해 절로 배가 불러오는
 전주의 풍경이 미식가들에게는 또한 일품요리가 아닐까?

최고인 음식점을 예약해 최고의 음식을 대접하면서도 전주사람 입맛을
 어떻게 맞추겠냐는 걱정일색이 아니겠는가? 아시다시피 나는 권력이 있
 는 사람도 아니고 학식이나 남다른 재주 또한 없는 소시민이기에 이런 대
 접을 받는 것이 당황스럽고 어색하기도 했지만 전주사람이 누릴 수 있는
 특권에 그저 흐뭇할 뿐이었다.

전주사람이기에 행복했던 식탁을 물리고 난 후 돌아오는 버스 안에서
 맛과 멋의 전통을 만들어주신 조상들께 감사하며 어떻게 이 아름다운 유
 산을 대물려 보답할까 라는 생각을 해봤다.

맛에는 늘 잔칫집 같은 흥겨움이 있어야 한다.

우리동네에서 잔칫날은 다른 날과 구별되는 구석이 많다.

일단 잔치 때는 손님과 주인이 따로 없다. 시골마당에 손님들이 가득 모

인 잔칫집을 보다보면 이웃집 아낙이나 구경온 친척이 어느새 자기 집 부엌에서 나오듯이 음식을 내어 손님들에게 나눠주고 흥을 돋우는 모습을 흔히 보게된다. 이런 행동이 흥이 되지 않는 것이 잔치마당이고 이 고을 인심이다. 마치 주인의 인품을 닮은 듯 칭찬과 자랑이 떠나지 않으며, 투박한 막걸리 한사발로도 금세 시름을 떨쳐 버릴 수 있는 넉넉하고 풍성한 잔칫집 풍경이 가장 흥겹고 즐거운 식탁이 아닐까?

전주 인심과 분위기가 손님맞이 준비로 항상 분주하면 입맛 없을 때뿐만 아니라 세상인심이 그리워질 때, 고향이 생각나고 영화 한 편이 보고 싶을 때에도 전주를 찾게 되는 게 아닐까?

나는 먹거리에 대한 풍성함과 더불어 요즘에 세계적 명소가 된 전통문화 특구에 대한 예찬 또한 빼놓을 수 없는 자랑거리로 여긴다.

시내에서 택시를 잡아타고 일부러 풍남문에서 내려 전동성당 너머 태조로에 가면 음식보다 먼저 보여주고 싶은 것이 즐비하다. 대리석으로 수놓은 매끄러운 길 위로 단청들이 머리를 맞대어 전통과 문화를 상징하는 한옥이 한눈에 들어오고 그 중심에는 경기전이 있어 태고의 푸르름을 간직하고 있으며, 멋을 아는 사람들의 걸출한 입담이 이 고장의 역사와 문화를 소개한다면 태고의 향취에 흠뻑 취해 절로 배가 불러오는 전주의 풍경이 미식가들에게는 또한 일품요리가 아닐까?

나는 때로 이러한 전통문화와 마주치면 한옥 체험관에 들어가 차를 한잔 마시고 술박물관, 오목대, 교동거리, 전통문화센터 그리고 각종 공예품을 전시하고 있는 거리와 경기전을 침이 마르도록 자랑할 수 있는 그 무언가를 배우고 싶은 욕망이 때로 솟구치지만 아직은 배울만한 곳이 없어 아쉽기만 하다. 맛과 멋을 테마로 하는 전통문화의 거리를 시민 모두가 이해하고 외지에서 손님들에게 잔칫집 광경처럼 서로의 흥을 돋우는 맛이 있

전주 인심과 분위기가 손님맞이 준비로
항상 분주하면 입맛 없을 때뿐만 아니라 세상인심이
그리워질 때, 고향이 생각나고 영화 한 편이
보고 싶을 때에도 전주를 찾게 되는 게 아닐까?
나는 먹거리에 대한 풍성함과 더불어 요즘에
세계적 명소가 된 전통문화특구에 대한 예찬 또한
빼놓을 수 없는 자랑거리로 여긴다.

어야 할 것 같다. 쌈지에서 꺼내 보이듯이 우리의 보배로운 문화들을 하나
씩 보여주는 맛이 이만저만이 아닐 것이다.

묵은 김치맛 같은 토종 옛맛

맛을 내는 방법에 대해서는 잘 모르지만 그래도 옛날 맛이라면 어머니
손길 같은 입맛이 항상 그림다. 아내가 들으면 섭섭해 할지 몰라도 입맛하
면 아직도 어머니 솜씨가 배어 있는 음식이 최고인 것 같다. 지금은 제철
음식이 없어진지 오래이고 한겨울에도 상추쌈을 싸먹는 시대가 되었지만
그래도 여름철에는 상추와 된장이 그 중 입맛을 돋구는 음식 중 일미이다.
그러나 상추로 전통의 맛을 말하는 사람은 없다.

상추와 배추는 모양이 비슷하고 잎을 먹는 채소라는 공통점이 있다.

하지만 상추로는 한잎, 한잎을 따서 버무리기도 하고 쌈을 먹기도 하지
만 김치를 담을 수는 없다. 갇은 양념을 버무리려 포기 속에 꼭꼭 채워 넣는

배추김치야말로 한 철이 아닌 일년 양식이 아닌가.

나는 우리 전주의 맛이 김치와 같이 정성이 가득 배어 일년 내내 가족의 사랑을 받는 꼭 필요한 맛으로 자리매김해야 한다고 생각한다.

포기를 꼭꼭 묶어서 단지 하나에 꼭 채워 놓은 김치는 유산균 덩어리가 되어 건강에도 좋다고 한다. 때로 항암작용도 한다는 News를 접하게 되면 조상들의 지혜와 음식문화에 절로 고개를 숙이게 된다. 그래서 나는 새로운 음식 맛을 개발하는 것보다 전통적인 우리의 맛을 문화와 함께 접목하는 것이 옳다고 생각한다. 세상이 좋아져서 요새는 어느 집이나 김치냉장고가 따로 있다. 그 원리에 의하면 음식의 맛은 온도에 있는 것 같다. 가장 맛있는 온도에서 꺼내 놓은 김치 것처럼 전통과 문화로 어우러진 맛을 맞춤 서비스로 제공한다면 이것 또한 손님들을 기쁘게 할 만한 방법이 아닐까?

온고을이란 태평성대를 옮겨 놓은 도시 이름이다. 늘 잔칫집같이 흥겨운 도시분위기와 천년을 살아 숨쉬는 전통문화, 그리고 한국 어느 곳에서나 볼 수 있는 맛의 대명사 '전주'가 함께 조화되는 멋스러운 맛이 있다면 그것은 우리가 자랑할 수 있는 상품이 되지 않을까?

그래서 제안하고 싶은 것이 있다면 먼저 사는 것이 흥겨운 도시를 연출하고 누구나 한마디쯤 전주를 자랑할 수 있는 친절함이 배어 있는 시민정신을 기반으로 하여 더 맛있는 전주, 살맛 나는 전주를 선보이자는 것이다. 새로운 맛, 새로운 전주음식 만들기는 상추로 김치를 담그는 것과 다를 것이 없을 것이다. 전통과 영양이 어우러진 정결한 식단 그리고 맛이 고운 만큼 인심도 최고가 되는 산해진미는 아니더라도 진수성찬을 나눌 수 있는 맛의 고장 전주가 되었으면 한다. **靈嶺**



월드컵 경기장을 음식의 명가로



정수만

전주문화방송기획심의실장

전주음식의 경쟁력

대표적인 전주음식하면 전주 비빔밥과 전주 콩나물 국밥과 전주 한정식을 들 수 있다. 그중에서도 전주 한정식은 반찬 가짓수가 많은 것으로 외지인들에게 인기가 높다.

최근에는 전주만의 맛이 사라지고 있다는 비판의 소리도 있지만, 그래도 전주음식에 대한 명성은 아직도 유효한 듯하다. 외지인들은 여전히 전주 음식을 높게 인정해 주고 있기 때문이다.

그만큼 전주 음식의 경쟁력이 있다는 이야기가 될 것이다.

맛의 정체성을 찾아야

그러나 전주음식의 맛이 구체적으로 어떤 것이냐는 물음에는 명쾌히 대답해 줄 사람이 얼마나 있을까?

전주 비빔밥은 이런 맛이고, 전주 한정식은 이런 것이며, 전주 콩나물국밥은 이런 맛이다 라고 아름답게 표현된 명문구도 찾아보기 어렵다.

음식점마다 다 다른 맛이라면 전주음식은 단지 전주에 있는 음식점에서 내놓는 보통의 음식이 되고 말 것이다. 전주 음식의 맛에 대한 정체성을 확고히 해 둘 필요가 있다고 본다.

경쟁력은 소비자의 몫

하지만 맛있는 음식이라고 다 건강에 좋은 것만은 아니다. 요즘 사람들은 건강 염려증에 걸려 있을 정도로 건강에 대한 관심이 많은데 특히 비만에 대한 염려는 예상외로 높다.

기름기 많고 소금기 많은 음식은 기피 음식 1호로 지목되고 있을 정도이다. 또 설탕기 많은 음식과 조미료 친 음식도 외면당하기 십상이다. 무공해 음식이 선호되고 있는 것이다.

심지어 이것은 어디에 좋고 저것은 어디에 좋으며 칼로리는 얼마이다 라는 식으로 설명을 해 가면서 먹는 식도락가도 많다. 그만큼 음식 소비자의 선택권이 강화됐다고 보아야 할 것이다.

전주 음식의 경쟁력을 높이기 위해서는 전주 음식에 대한 과학적인 설명을 보다 구체적으로 소비자에게 해 주어야 될 때가 왔다고 본다.

마케팅은 믿음의 창출

마케팅의 기본은 믿음의 창출이다. 전주음식을 믿게 만드는 것이다. 맛도 있고 건강에도 좋고 가격도 적정하다는 믿음을 심어주는 것이 선결 과

제이다.

그러기 위해서는 전주 음식의 재료에 대한 믿음부터 심어 주어야 할 것이다. 무농약, 무공해 천연 재료 확보가 급선무일 것이다. 전주 음식 농장도 훌륭한 관광지가 될 수 있지 않을까? 전주음식을 맛보고 싶은 그 이유 하나만으로 전주를 찾아오도록 만들어 보자는 발상은 신선하다. 전주음식으로 소득을 올릴 수 있어야 전주음식의 맥을 지켜 나갈 수 있다는 논리도 맞는 말이다. 그렇다면 전주음식의 마케팅은 외지인들을 주 타겟으로 삼아야 된다는 결론이 나온다.

관광객에게 믿음을 주는 전주음식 만들기가 필요하다고 본다.

명인과 명가의 족보를 만들어야

전주음식의 명가가 있는가? 그 집에 가면 제대로 된 전주음식을 맛볼 수 있다는 믿음이 있는가? 가 중요하다.

명가를 찾아 관광객은 몰리게 되어 있기 때문이다.

그런 의미에서 전주음식의 명인과 명가의 족보를 만들자는 제안은 설득력이 있어 보인다. 기왕 하는 김에 등급을 매겨 무궁화를 차별해서 달아주면 어떨까?

여기에 명가의 신용도를 평가해 주는 전주음식 맛 전문가 집단이 생긴다면 금상첨화일 성도 싶다.

더욱이 명가는 분위기와 함께 멋을 창조하는 부가 효과까지 발휘하는 것이 사실이다.

월드컵 경기장을 음식산업단지화

전주 월드컵 경기장은 우선 이런 지리적 조건을 두루 갖추었다고 본다. 따라서 전주 월드컵 경기장은 잘만 하면 전주 음식의 명가 중의 명가로 재탄생시킬 수 있을 것이다.

먼저 월드컵 경기장은 사람들을 많이 끌어 모을 수 있는 널찍한 주차장이 있다. 호남고속도로 전주 인터체인지 바로 옆에 위치해 있어 교통도 편리하다.

그리고 이곳은 아직 전원풍의 상큼한 공기가 있다. 특히나 불켜진 월드컵 경기장의 밤풍경은 가히 환상적이다. 밤의 산업이라 할 수 있는 영상산업과 함께 전주음식 산업을 이곳에 접목시켜 놓는다면 상승효과가 기대되기도 한다.

전주 월드컵 경기장을 운동도 즐기고 음식도 즐기고 영상도 즐길 수 있는 시민 공원으로 만든다면 충분히 대외 경쟁력이 생길 법하다. 그야말로 전주 월드컵 경기장이 전주의 이미지를 한 곳에 집중해 놓은 명소 중의 명소가 될 것도 같다. 오랜만에 전주의 작품다운 작품의 탄생이 기대된다.

솔직히 말해 무엇 하나라도 명소로 만들지 못한다면 전주 월드컵 경기장의 이런저런 활용 방안은 실패로 돌아갈 공산이 크다. 마음을 열고 시민의 소리에 귀기울여 보자. 그리고 무엇이 사람들을 많이 끌어 모을 수 있는 정책인가를 생각해 보자. **螢 嶺**



전주음식의 이미지



태 원 애

고운한지공예대표

전주하면 쉽게 떠오르는 것이 문화의 도시, 음식의 도시, 소리의 도시 등이다. 그 중에서도 누구나 전주를 한 번쯤 다녀간 사람이라면 다시 찾고 싶은 이유 중의 하나는 음식에 대한 이미지일 것이다.

각 민족의 식생활 양식은 그 민족이 처한 지리적, 사회적, 문화적 환경에 따라 형성되고 발전된다고 한다.

특히 우리고장은 비옥한 토질, 알맞은 기후 등으로 농업이 주 소득원이었던 관계로 아마도 농업생산물을 이용한 식생활 문화가 어느 도시보다도 발달되었을 것이며, 또한 농심의 후한 인심으로 어느 고장에서도 찾아보기 어려운 후덕한 음식, 맛깔나는 음식이 탄생되지 않았나 유추해 본다.

비빔밥이 그렇고, 콩나물국밥이 대표적인 예라고 볼 수 있다. 이제 비빔밥은 우리 한국의 전통음

식의 범주를 떠나 세계적인 음식이 되었다.

음식은 단순한 맛의 결과가 아니다. 정성과 노력이 어우러져 나오는 교향곡이라고 말하고 싶다. 음식은 영양, 색, 맛, 온도뿐만 아니라 그릇과 음식과의 조화, 음식과 분위기의 조화, 음식과 소리와의 조화, 음식과 인심과의 조화, 음식과 감사히 먹어주는 마음의 조화, 그러한 조화들이 이루어내는 한편의 교향곡인 것이다.

23년 전에 처음 맛본 비빔밥 맛

전주비빔밥을 내가 처음 먹어본 기억은 약 23년 전으로 올라가게 된다. 전주에서 가장 중양이라던 중앙회관에서였다. 지금은 그때의 모습이 거의 사라졌지만, 그때의 중앙회관의 이미지는 외부에서 찾아오는 특히 서울 사람이었던 나의 눈에 비친 모습은 너무도 정겨웠고 맛있었다.

그런 연유로 결혼을 위한 남편과의 양가 상견례도 그 곳에서 했던 것이다.

그렇게 인연이 되어진 비빔밥을 지금도 종종 먹지만, 한국관광명품협의회 부회장을 맡고 있는 나는 외부에서 찾아오는 손님들께 전주비빔밥을 권한다. 그때마다 찾는 곳은 전주시 덕진동에 위치한 고궁으로 안내한다. 그래도 지금은 전화 예약을 하고 가면 금방 안내가 되는데 살짝 “타지 손님이신데요” 하면 황포묵 무침이 서비스로 들어오기라도 할때면 나는 또 한 번의 즐거움을 느끼고...

고궁의 특징이라고 하면 월드컵을 전후해서 2층에 마련된 비빔밥의 유래와 재료 만드는 방법 등을 실제로 보여주는 체험장이 마련되어 있다.

황포묵은 전주 비빔밥에서만 사용되는 재료로 치자물을 들인 것으로 매우 맛깔스럽다. 지금도 전화중에 몇 분께서는 “태선생, 전주비빔밥 먹으러 갈게”하고 베풀고 계시는 분들이 제법 많다고 볼 때 전주하면 전주비빔밥으로 알려져 있지 않은가?

그러나 전주비빔밥의 통일성이 빠져있는 것이 아쉽다면 아쉬운 거다. 하나의 문제로 제시할 수도 있을 것이다. 가끔 예전의 전주비빔밥에 대한 향수가 그리워질 때도 있다.

전주 비빔밥은 평양의 냉면, 개성의 탕반과 함께 조선시대 3대음식의 하나로 그 맛이 뛰어나 대표적인 조선 궁중음식으로 널리 알려졌고, 요즘은 상품개발을 하여 항공기내 음식과 열차 안에서 그 맛을 볼 수가 있으며, 전주비빔밥이 향토음식으로 각광을 받고 있다. 이렇게 비빔밥이 인기를 끌고 있는 이유는 질 좋은 농산물의 사용, 장맛 그리고 음식에 드리는 깊은 정성이 어우러진 합작품이기 때문이다.

많이 사용하는 것을 주재료, 계절에 따라 달라지는 것을 부재료로 편의상 구분하며, 전주비빔밥의 재료는 30여 가지가 된다.

• 주재료 : 밥, 콩나물, 황포묵, 쇠고기, 육회(육회볶음), 고추장, 참기름, 달걀 등

• 부재료 : 깨소금, 마늘, 후추, 무생채, 애호박 볶음, 오이채, 당근채, 썬 갓, 상추, 부추, 호도, 은행, 밤채, 잣, 김 등이다.

전주에서 금구 쪽으로 가다보면
 박물관 맞은편 도로 옆에 고당이라는 간판이 보인다.
 1층짜리 고택이라고 해야할 지 한옥이 한 채 보인다.
 어쩌면 전원적인 주위배경에 시골의 가옥 같은 분위기다.
 문을 열고 들어서면 언뜻 조그마한 민속박물관과 같은 분위기다.
 스피커를 통해 은은히 들려오는 가야금 소리며,
 벽에는 온통 옛 물건들이 즐비하게 걸려 있다.
 방마다 고가구며, 주인이 직접 그려 붙인 한국화,
 옷걸이 대신 횃대를 준비한 것도 인상적이다.

열기가 식지 않는 돌솥밥

전주 시내에서 내가 가 본 돌솥밥집은 반야 돌솥밥집이다. 돌솥에 찹쌀, 보리, 콩, 밤, 은행, 잣, 인삼 등 15가지 이상의 재료를 넣고 즉석에서 밥을 하여 다진 파, 깨 간장을 넣고 비벼서 상추, 미나리 등 푸짐한 야채반찬과 시원한 콩나물국물과 함께 먹으면 씹을수록 감칠맛이 나며 다 먹은 후 굽어 먹는 누룽지의 맛도 일품이다. 돌솥의 뜨거운 열기가 밥을 다 먹기까지 식지 않고 밑에서 누룽지가 되고 있다는 신비감이 묘한 맛을 느끼게 해 주는 것 같다.

- 주재료 : 불린 쌀, 불린 찹쌀, 참기름, 당근, 미나리, 삶은 밤, 양념장, 불린 검정콩, 불린 강낭콩, 표고버섯, 우엉뿌리, 은행, 잣
- 양념장 : 등파리국물, 파(다진 것), 깨소금, 고추가루, 진간장, 마늘(다진 것), 참기름

내가 한지공예를 하는 관계로 음식점을 갈 때도 전통적인 분위기를 무시할 수 없는 습관이 되었다. 시멘트 건축문화로 삭막한 도심지에서 자연과 전통적인 우리 한옥의 분위기와 가구들, 그리고 가야금 소리가 은은히 퍼지는 분위기에서 먹어본 음식을 소개하고자 한다.

투박한 옹기 그릇의 우거지탕

소리의 도시에 걸맞게 투박한 옹기그릇에 푸성귀의 잎사귀와 걸대가 더욱 잘 어울리는 듯한 조화…… 풍류에 어우러지는 또하나의 음식이 되지 않나 싶다.

고당을 찾게 된 것은 남편이 교직에 있어서 외지로만 다니던 어느 해에 전주에 들어오게 되었고, 남편이 소개해서 갔던 곳이었는데, 분위기가 내가 찾던 그 곳이었다. 그 후에 바쁜 손님들께는 연구실에서 가까운 이곳으로 안내하곤 한다. 전통적인 분위기와 음식과의 조화를 이룬 음식점이라고나 할까.

내가 한지공예를 하는 관계로 음식점을 갈 때도 전통적인 분위기를 무시할 수 없는 습관이 되었다. 시멘트 건축문화로 삭막한 도심지에서 자연과 전통적인 우리 한옥의 분위기와 가구들, 그리고 가야금 소리가 은은히 퍼지는 분위기가 압권인 곳이다.

- 위치 : 전주시 완산구 효자동 785-2번지 (국립전주박물관 맞은편)
- 업소명 : 고당古堂

전주에서 금구 쪽으로 가다보면 박물관 맞은편 도로 옆에 고당이라는 간판이 보인다. 1층짜리 고택이라고 해야할지 한옥이 한 채 보인다. 어찌면 전원적인 주위배경에 시골의 가옥 같은 분위기다. 문을 열고 들어서면 언뜻 조그마한 민속박물관과 같은 분위기다. 스피커를 통해 은은히 들려오는 가야금소리며, 벽에는 온통 옛 물건들이 즐비하게 걸려 있다. 방마다 고가구며, 주인이 직접 그려 붙인 한국화, 옷걸이 대신 헛대를 준비한 것도 인상적이다.

한복으로 곱게 차려 입은 종업원이 음식을 주문하러 온다. 한우고기 음식이 대표적이라고 하는데, 필자는 우거지탕을 시켰다. 5,000원 하는 우거지탕이 과거 우리가 시골에서 먹어본 추억을 반추하게 했다. 화려하지도 않고 구수한 옛 정취의 음식이었다. 개업한 지 10여년이 가까워진다고 한다. 값싸고 정담을 나누면서 옛스러움을 맛볼 수 있는 식당이라고 추천할 만 하다.

참고로 우거지탕의 특징을 말하면 우거지란 원래 푸성귀의 껍질 껍데기를 이르는 것으로 배추나 무잎과 토란대 등이 많이 쓰인다. 이 우거지의 주성분은 섬유소와 펙틴이다. 펙틴은 과일에 많이 들어 있는 성분으로 잼과 젤리를 만드는 데 중요한 역할을 한다. 이것은 장내 정장작용整腸作用을 하는 것으로 알려져 있다. 또한 펙틴은 간암환자에게 좋다. 펙틴 성분은 장내 유산균을 활성화해 간의 독성물질을 줄여준다. 이처럼 몸에 유익한 우거지를 구수한 정서와 함께 맛볼 수 있는 좋은 기회가 될 것이다. **靈寶**



전주천 다슬기 수제비 먹고 싶어



신 해 진

전주교통방송 아나운서

전주하면 떠오르는 먹을거리들, 바로 ‘비빔밥과 콩나물 국밥’입니다. 비단 전주 사람들뿐 아니라, 타지에서 오는 손님들 또한 전주 비빔밥에 대한 지나친 기대, 더 나아가서 환상을 갖고 전주를 찾기도 합니다. 하지만 전주에서 먹을거리들이 그것뿐일까 싶을 때가 많습니다. 전주에서는 어딜 가든 본전은 한다는 말이 있듯, 전주의 음식점들은 대부분 기본 맛을 지킬 줄 아는 곳들입니다. 그 많은 곳들 중에서 제가 즐겨찾는 맛집 한곳을 이곳에 소개할까 합니다.

쉬리가 돌아올 만큼 맑은 물을 자랑하는 전주천... 그 한견에는 소일삼아 천변으로 나온 노인들이 휴식을 취하고 있는 모습을 자주 보게 되는데요. 그 천변 둔치를 따라가다 보면, 좀 낯은 듯 보이는 다슬기 수제비집을 만날 수 있습니다.

다슬기를 전주 사람들은 ‘대수리’라고 부르기도 하는데, 약간은 씹쌀하면서도 시원한 맛에, 즐겨 먹는 사람들이 많습니다. 특히 다슬기를 우려

낸 해장국은 해장, 숙취 해소에 탁월한 효과가 있어 애주가들의 사랑을 받고 있기도 하죠...

또한 다슬기는 그 삶은 물이 그가 사는 물빛처럼, 혹은 그 자신의 속살처럼 푸른빛을 띠는데, 다슬기가 먹는 것이 물속의 이끼라서 그렇다고 합니다. 그래서인지 다슬기를 삶은 그 물빛만 봐도 시원한 느낌을 받게 되곤 합니다.

특히 이집 다슬기 수제비는 다슬기를 푸-욱 우려낸 깊은 맛이 일품인데요. 오래도록 푹 우려낸 다슬기 국물에, 차지게 반죽한 수제비가 어우러져 남녀노소 할 것 없이 손이 가게 만들곤 합니다.

게다가 그 음식점은 해마다 직접 전주천에서 다슬기를 잡는데, 다슬기 잡는 철이 되면 온 집안 식구들이 다 동원되고, 따로 일품을 사서 다슬기를 잡는다고 합니다. 온 가족이 함께 나와 다슬기를 잡는 풍경, 생각만으로도 마음이 푸근해지는 풍경인데요. 그 집의 다슬기 수제비가 맛있는 이유 중에 하나가 그런 정성 때문이 아닐까 싶기도 합니다.

또 이곳은 다른 음식점들과는 달리 재료를 아끼지 않습니다. 잡는 정성에 비하면 너무 후한 인심이 아닐까 싶을 만큼, 숟가락 가득 다슬기를 떠낼 수도 있는 데요. 다슬기 수제비를 먹으면서 느끼는 월척의 기분이라까요. 다만 한 가지 다슬기를 먹을 때 일일이 껍데기를 손으로 벗겨내야 하는 수고로움이 따르는 하지만, 그것 또한 다슬기를 먹는 즐거움이 아닐까 합니다. 게다가 수제비에 들어있는 다슬기는 이미 따로 껍질을 벗긴 것들이어서 더욱 수월하게 그 맛을 느낄 수도 있습니다. 요즘같이 갑자기 여름이 된 듯한 날씨에는 입맛도 없고, 차가운 음식만 찾기 쉽죠. 그러다보면 자칫 건강을 해칠 수도 있습니다. 이럴 때 입맛을 돋굴 수 있는 개운하고 시원한 음식을 찾는다면, 다슬기 수제비를 드셔 보시면 어떨까요? **靈蹟**