

『한(韓)브랜드』
지원전략 수립을 위한 포럼

전주음식의 체계적인 계승발전 및 세계화 전략

【한식분야-토론요지】

신미경 Ⅵ 원광대학교 교수
이성호 Ⅵ 전주시정발전연구원

전주음식의 체계적인 계승발전 및 세계화 전략

신 미 경 Ⅱ 원광대학교 교수

한 나라의 음식문화는 그 나라가 처하고 있는 지형·기후와 같은 자연환경과 정치·경제·문화·종교와 같은 인문사회적인 요인이 융합하여 식품의 생산, 조리·가공, 상차림, 의례 등이 삶의 과정에서 이루어지는 생활현상으로 고유의 문화이다.

식품을 생산·조리·가공하는 체계와 상차림, 식사예절 등 식사행동의 체계가 통합된 문화로 음식의 재료가 되는 식품의 획득 방법과 종류, 식품의 조리·가공법, 도구·그릇 등의 식기류, 상차림과 음식을 먹는 방법 등에 대하여 정보를 주기 때문에 음식문화를 통해 한 나라·한지역의 역사, 관습, 전통 등을 쉽게 이해할 수 있다.

그러므로 음식문화는 정신문화와 물질문화를 포함하는 모든 문화의 총화적인 특성을 지니고 있어서 복잡다중사회에서 다른 문화는 동화현상을 나타내도 쉽게 동화되지 않아 문화를 가늠할 수 있는 척도가 되고 있다.

특히 전통음식은 그 지역에서 주로 생산되는 토산물, 특산물을 이용하여, 그 지역에서 전승되고 있는 고유의 조리법으로 조리 하고, 그 지역의 문화를 통하여 발달된 음식으로 오랜 기간 동안 전승되는 과정에서 부단히 개선 발전되어 그 지역이 아니면 이룩할 수 없는 고유의 문화적인 색채와 누구나 인정할 수 있는 타당성과 과학성이 내재되어 가치가 인정된 것이며, 주변지역의 음식과 차별성이 나타나는 특징이 있다.

I. 교육 홍보를 통한 우리음식의 정체성 고취

우리음식에 대한 긍정적 인식을 확산함으로써 국제적인 음식으로 발전시킬 수 있다.

1. 우리 음식의 과학성(물질문화)

1) 우리음식은 균형식이며 예방을 우선으로 한다.

－ 조화와 균형을 이룬 식사체계

주식과 부식이 분리된 식사체계와 첩이라고 반찬 수에 따른 독특한 상차림은 서로 상대적이면서도 대립적인 관계로 분리할 수 없는 식사구성이다.

오색, 오미, 오곡 등 식품, 조리 방법, 조미료의 사용이 중복되지 않게 하고, 식품의 배합, 맛의 농담, 색, 향, 음식의 온도 · 질감 등을 배려하여 영양성, 조리성, 기호성을 살리고 있다.

－ 약식동원(藥食同源)사상 내재

일상의 식사구성원칙에는 질병을 예방하고 건강을 증진시키고자 식품에 약성이 있는 재료를 계절과 지역에 따라 식품과 함께 부재료 또는 양념으로 사용하고 있다. ‘밥이 보약이다’ 이라는 우리 속담이 있다.

2. 우리음식의 규범(정신문화)

우리음식문화에는 동양사상, 종교, 조상 숭배 사상 등이 내재되어 있으며, 식사 구성은 인간과 자연을 통일된 관념으로 보고 우주의 리듬에 맞추어 개인 건강 상태, 지역, 계절에 따라 구성한다.

1) 평면(공간)전개형 상차림

상이라는 평면에 모든 음식을 한꺼번에 동시에 차리는 상차림에는 일정한 법도가 있다. 음식의 양은 개인 중심이 아니고 그릇 중심이다. 그릇 중심의 함께하는 식사법에서 음식을 각자 덜어 먹는 개인 접시를 사용하는 식사방법으로 생각할 수 있다. 이러한 상차림은 장점도 가지고 있지만 단점도 생각할 수 있다.

2) 지역 · 계절적 식품의 사용

자연의 질서에 순응하고 자연의 일부분으로 은혜의 마음을 가지고 생활하도록 지역에서 24절기에 따라 생산되는 식품을 이용하여 건강을 관리하고 정서를 순화하고자 시절음식과 명절음식을 만들어 섭취한다.

3) 식사예절

사람은 동물과 같이 개식(個食)을 하지 않고 항상 누구와 함께 식사하고

나누어 먹기를 좋아하여 공식(共食)의 행동을 하는 동안 식사예절, 식사법이 지역적, 사회적, 종교에 따라 각각 다르게 발달하였다. 우리나라는 수저문화권으로 중국 일본과

다른 식사예절을 갖고 있다.

우리의 생활이 풍요로워짐에 따라 식생활도 고급화 · 다양화 · 서구화되는 과정에서 우리 음식에 대한 인식이 잘못되어 환경오염, 정서적 불안 등 사회병폐 현상이 야기되고 있으며, 음식에 의한 영양과잉 내지 섭취의 불균형으로 인하여 여러 가지 만성 퇴행성 질환 등 영양성 질병이 발병되고 있다.

우리 음식은 전 세계적으로 건강식이라고 인정받고 있는 지중해식 음식과 견주어 지는 건강성을 지니고 있다.

- 우리 한국음식은 쌀과 잡곡으로 지은 밥을 주식으로 한 밥, 국, 김치, 반찬의 주 · 부식이 확연하게 분리된 식사구성으로 탄수화물 식품에 단백질, 비타민, 무기질, 지방이 잘 조화된 균형식이다.
- 식물성 식품의 섭취가 높고 동물성 식품의 섭취가 낮아 에너지와 동물성지방의 과다한 공급의 우려가 낮으며, 조리에서도 지방의 섭취가 낮은 습열조리 방법을 이용하고 있다.
- 항산화성 등 식물성유용성분의 함량이 많은 콩류, 채소류, 양념류, 향신료를 많이 사용한다.
- 인공적인 맛이 아닌 자연의 맛으로 음식의 밑 맛을 내고 있으며, 만성질환 예방에 효과가 있는 생리활성을 지니고 있는 김치 · 된장 등 발효식품을 많이 섭취하고 있다.
- 아침 식사를 중요 시 한다. 아침의 중시는 하루 영양공급의 균형을 이루고, 뇌 대사 기능 향진으로 업무능력, 학습능력, 운동능력 등을 향상시키며 비만 예방에도 효과적으로 합리적이다.
- 식이지방의 섭취는 트랜스 지방산의 섭취가 적고, 포화지방산, 다가불포화지방산(특히 n-3 지방산), 단일불포화지방산의 구성이 적절하다.

II. 컨셉(Concept)과 맛의 개발

외식산업은 신 서비스산업의 일종이지만 환대산업(hospitality industry)에 속 한다. 환대산업은 고객을 맞이하여 봉사함으로써 무형의 가치를 창조하는 서비스 산업을 일컫는다.

- 전주음식의 세계화는 음식 그 자체만을 진출하는 것이 아니라 문화와 함께 진출하여야 한다.
- 메뉴에 의한 진출이 아닌 브랜드진출의 검토가 바람직하며, 시스템화·표준화를 통해 가격 경쟁력을 갖춘 기업형 레스토랑으로 한다.
- ‘대중음식점’ 컨셉의 저렴한 객단가와 ‘고급 음식점’ 컨셉으로 음식과 서비스 고급화의 객단가로 한다.(임금님 수랏상, 사대부집 진지상)

우리나라에 있는 다른 나라의 에스닉(ethnic food) 레스토랑 중 96.8%가 고객이 테이블에 앉아서 주문하고 식사하는 풀 서비스(full service)형태로 운영하고 있으며, 나머지는 셀프 서비스와 테이크 아웃 형태로 운영하고 있다.

고객 서비스의 개념을 도입하고 레스토랑의 분위기를 중시하면 같은 종류의 음식을 판매한다 할지라도 레스토랑 컨셉에 따라 객단가의 차이를 가져올 수 있다.

- 전통의 맛을 바탕으로 세계인이 즐길 수 있는 맛을 창조하여 지역의 한계를 벗어나도록 하며, 우리 식문화와 전통적 감각에 기초를 둔 맛과 서비스로 자기점포개성을 살릴 수 있는 브랜드이미지전략을 강구한다.
- 전통음식은 지역공간의 수평적 개념을 바탕으로 끊임 없이 생성되고 소멸되는 과정을 거치면서 형성되는 음식이다. 한국음식의 스피드화 시스템연구, pre-product, 조리방법연구, 조리완제품 등의 연구가 이루어져야 한다.

Ⅲ. 전주 8미식품을 비롯한 농산물

생산의 규모화 및 지역특화 품목 육성

소비자들에게 원료에 대한 안정적 공급과 안심 구매를 확대하여 공급을 충족시킨다.

- 재배단지 및 생산시설 조성

- 철저한 관리로 고품질 농산물 생산
- 지리적 표시제 등록
- 품질기준 마련
- 우수농산물관리제도의 도입
- 식품위해요소중점관리기준의 도입
- 생산이력추적제도의 도입

농식품의 재배단계, 수확 후 처리단계, 유통단계 등 모든 생산 단계를 포괄한 시스템이다. 광의의 생산을 의미하고 있다. 이력추적시스템이 소비자들에게 ‘안심구매’를 알려줄 수 있도록 개발 보급되면 수요가 확대될 수 있다.

IV. 전주음식 및 농산물 생산·가공·유통시스템 확립

지역에서 생산되는 농산물을 지리적 표시등록 하고 **공동브랜드화** 하여 지역 이미지와 결부된 홍보 및 마케팅 전략을 수립한다.

- 상품 및 농산물의 공동브랜드화
- 공동포장제 개발
- 상설직매장 개설
- 대도시 직판장 개설 및 프랜차이즈 개발
- 오프라인 물류활동과 시스템의 결합을 통한 시너지 창출
- 온라인상에서 지역자원에 관한 홍보가 가능한 체제구축
- 종합유통센터 설립

전주음식이 향토음식(native local Food)의 개념에서 벗어난 전통을 지닌 한국의 민족음식(ethnic food)으로서 한국을 상징하는 ‘세계속의 한국음식’으로 자리매김 되기를 기대한다.

전주음식의 체계적인 계승발전 및 세계화 전략

이성호 Ⅱ 전주시정발전연구원

1. 식품 소비형태의 변화추이를 면밀히 관찰하면서 종합문화의 개념으로 음식에 접근해야 한다는 견해에 전적으로 공감한다
2. 전주시의 「한(韓) 브랜드」 전략이 지니는 기본 취지는 한국의 전통문화 자원의 세계화 및 지역화에 있다고 판단된다. 그렇다면 논의의 범위는 우선 한국사회 전체가 지니고 있는, 그리고 체계적으로 발굴·계승할 필요가 있는 전통문화자원이 되어야 할 것이다. 그리고 그러한 전통문화 자원과 전주의 이미지를 결합시킬 방안의 모색과 세계적인 상품으로 개발할 수 있는 방안을 검토해야 할 것이다
3. 한국의 전통음식을 주제로 한브랜드화 전략을 검토할 경우, 우선 우리는 전주(의 이미지)가 전통음식의 중심지라는 점에 매우 큰 자부심을 가지고 있다. 그러나 이러한 점 때문에 우리는 전주 또는 전라도 이외의 음식문화에 대해서 큰 관심을 기울이지 않는 우를 범하기도 하는 것으로 보인다. 전주가 한브랜드화 전략을 추진하는 중심도시로 자리잡기 위해서는 전주의 전통음식을 조사·연구하는 만큼 전주 이외의 전통음식에 관심을 기울여야 할 것이다.
4. 전통문화를 상품화하는 전략을 모색할 때, 우리는 늘 문화상품의 생산방식에 대한 질문에 부딪치게 된다. 즉 문화상품의 생산을 대량생산체제로 발전시킬 것인가, 아니면 전통문화의 장인생산방식을 고수할 것인가의 문제이다.
우리는 지금까지 이 문제에 대해서 매우 절충적인 태도를 취하고 있다. 한편으로는 장인의 발굴과 교육,양성의 필요성을 강조하면서, 다른 한편으로는 표준화된 생산방식 모델을 찾는다. 물론 양자가 반드시 양립할 수 없는 것은

아니다. 그러나 적어도 문화자원의 특성에 따라, 시장의 수요에 따라 어떤 상품을 생산해서 공급할 것인지에 대한 검토는 필요할 것이다.

5. 전주의 한브랜드 전략은 전통문화의 세계화·지역화 전략이다. 이것은 곧 전통문화상품을 통해 전주의 장소와 이미지를 판매한다는 것이다. 전통문화상품의 시장은 전주로부터 세계까지 다양하다. 전주로 오는 소비자들을 대상으로 하는 상품의 판매전략(이것은 사실 문화의 관광상품화 전략과 거의 일치한다)과 전통음식을 세계로 들고 나가는 경우에 대해서는 우리는 아직 경험이 부족하다. 간단한 예로 맥도널드 모텔이나 일본의 스시모델 등이 검토될 수 있겠는데, 각각의 장단점에 대한 면밀한 검토가 필요할 것이다.

6. 전통음식의 장인을 양성하는 교육은 매우 중요하다. 그러나 지금까지 각 대학교육이나 조리교육과 완전히 구분되는 전혀 새로운 교육기관이 필요한가에 대해서는 논의해 보아야 할 것이다. 기존의 교육기관과 연구기관들이 새로운 문화컨텐츠로서의 전통음식을 연구하고 교육하는 기능으로 전환하는 방안을 모색하는 것이 나올 것이라고 판단되기도 한다. 오히려 더 중요한 문제는 이렇게 양성된 장인들이 활동을 무대를 만들어주는 것이라 할 수 있다. 이들이 국내에 그리고 세계속에 한국전통음식을 공급할 수 있는 기반을 마련할 수 있도록 지원하는 방안이 필요하다.

7. 수많은 한국의 전통음식 중 대표성의 차이가 있을 수도 있고, 상품화의 방식이나 가능성에서도 차이가 있을 수도 있다. 그리고 세계적으로 다양한 취향을 지닌 소비자의 특성이 많은 차이를 지니고 있을 것이다. 전통음식의 세계화를 위한 전략에서 우리 것에 대한 이해를 높이는 것은 매우 중요하지만, 그에 못지않게 남의 것, 타인의 취향을 알아내는 것도 중요하다. 상품의 선택은 전적으로 소비자인 타인에게 달려있기 때문이다.