

미국 시장에서의 한식의 입지 및 경쟁력

안녕하십니까!

미동부 한식세계화 추진위원회 회장 유지성입니다.

바쁘신 중에도 이 자리에 참석해주신 발표자 및 내외 귀빈 여러분 들에게 깊은 감사의 말씀을 드립니다. 저는 오늘 미국에서 던킨 도넛 10 년과 한식당 경험 20 여 년을 토대로 미국에서의 한국음식의 입지와 그 경쟁력에 대해 말씀 드리려 합니다.

저는 현재 뉴욕 맨하탄과 후러싱에서 금강산이라는 한식당을 운영하고 있으며 금년초에 발족된 미동부 한식세계화 추진위원회의 회장으로서 미국 동부지역 한식의 세계화를 실천해나가고 있습니다.

1997 년 맨하탄 중심의 코리아 타운에 제가 금강산식당 2 호점을 열었을 때만해도 대부분의 고객들은 한국인 이었습니다만 매년 외국인 손님들이 증가하여 지금은 80%가 넘는 수많은 인종의 외국인들이 주 고객이 되어 그야말로 세계인의 거리로 탈바꿈하여 함께 호황을 누리고 있습니다. 이렇게 빠르게 한식이 뉴욕에서 자리잡은 이유는 한국의 국가 브랜드가 향상된 점도 있겠지만 더 중요한 것은 우리 한식이 그만큼 우수하다는 것에 있습니다. 한식은 오천년 전부터 우리 조상들의 열과 지혜가 담긴 대부분이 발효 음식이며 건강식으로서의 깊은 맛 때문이라고 저는 생각 합니다.

메주를 띄워 고추장, 된장을 만드는 비법을 미국인들이 감히 상상이나 하겠습니까? 미국인들이 잘먹는 토마토 케찹이 이 깊은 맛을 따라갈 수 있겠습니까? 요즘 미국에서 경제 다음으로 이슈가 되는 것이 비만 인데 국민의 40%가 넘습니다. 성인 병이 생기는 것이 평소의 음식과 음식문화가 잘못 되었다는 것이죠. 결국은 소금을 적게 먹자는 운동을 하고 있습니다. 중국 사람들이 미주는 물론 세계적으로 조그만 take out 식당을 운영 하며 100 년 동안 잘 살았습시다만, 요즘은 반 수 이상이 문을 닫았습니다.

기름진 음식을 회피하는 것입니다. 일본스시는 날생선을 건강식으로 홍보하여 성공하였지만 메뉴가 다양하지 않아 많은 미국인들이 식상해하고 있습니다. 이런 때 우리 다양한 메뉴와 건강식인 한식이 힘을 발휘할 절호의 기회라고 생각합니다. 또한 한식이 위대한 것이 깊은 맛과 메뉴의 다양성과 건강식이란 이유 등이 있지만 더 우리가 희망적인 것은 강한 중독성에 있다고 봅니다. 요즘 이민 역사가 100 년이 넘어가다 보니 우리 2 세들이 외국 사돈을 많이 봅니다. 제가 조사한 바에 의하면 일본사람과 미국인이 결혼하면 양식을 먹게 됩니다. 한국 사람과 미국인이 결혼하면 반드시 그 가정에선 한식으로 식탁이 바뀌어 집니다. 그래서 어떻게든지 미국인들에게 우리 음식을 먹게 해서 인이들게 만들어야 합니다. 그런 의미에서 현지의 한식당들의 역할이 크다고 하겠습니다.

제 경험과 제가 보고 있는 음식 문화의 흐름을 통해 저는 한식이 미국뿐 아니라 세계 여러 시장에서 큰 호응을 불러일으키리라 믿습니다. 또한 앞으로 얼마나 더 체계적이고 구체적인 방법으로 빠르게 한식을 해외 시장에서 자리 잡도록 하느냐는 한국의 위상 자체를 높일 수 있으며, 이는 저를 비롯한 재외동포 경제인 여러분들의 가장 큰 관심과 목표일 것이라 생각합니다.

거듭 말씀드리지만, 한식당은 외국인들이 가장 쉽게 한국 음식과 문화를 접할 수 있는 공간입니다. 한식 세계화에 따른 파급효과는 한국산 식재료의 세계화로, 더 나아가 한국 문화에 대한 세계화로까지 이어져 한국 경제 성장의 큰 밑거름이 될 것입니다. 물론 한식 세계화는 해외 한식당들의 양적인 성장을 바탕으로 활성화 되어야하므로, 내실을 다질 수 있도록 한식당 종사자 교육 과정, 메뉴판 및 레시피 표준화를 비롯한 여러 가지 사업을 현재 진행 중에 있습니다.

금년 6월 25 60주년 유엔 대표부 행사와 7월말 센트럴파크에서 뉴욕 시민과 관광객들을 대상으로 진행했던 Korean Day 행사는 5만 여명이 넘는 외국인들에게 한국의 음식이 얼마나 매력적으로 다가갈 수 있는지 직접 확인할 수 있는 계기가 되었습니다.

뉴욕 센트럴 파크의 중심에서, 한국에서 가져온 쌀로 만든 타코에싼 김치 불고기 는 사람들이 엄청난 줄을 설 정도로 큰 인기를 얻었고, 많은 외국인들이 떡메치기를 직접 체험해보고 송편을 빚어보며 김치를 만들어 보면서 새로운 건강식과 한국 전통 음식에 대한 큰 관심을 보이는 것을 보며 앞으로의 한식 세계화가 나아가야할 길에 대해 다시 한 번 진지하게 생각해보게 되었습니다. 특히 작년에는 영부인 행사를 치뤘는데 625 참전용사 300 여명이 영부인이 직접 만든 해물과전과 김치를 먹으며 원더풀을 외치는 것을 보면서 이제는 80 이 훨씬 넘는 나이에 젊음의 뒀안길에서 겪었던 전쟁의 참화와 피로 얼룩진 기억들이 이제는 과전의 고소한 맛과 한식의 깊은 맛으로 영원히 남아주길 바라는 마음은 비록 저 혼자만의 바람이 아니었을 것입니다.

가장 대표적인 한국 음식인 김치에 대한 사례를 들어보겠습니다. 김치는 미국의 magazine 에서 건강에 좋은 5 대 식품 중의 하나로 발표되어 미 주류 사회의 큰 관심을 끌고 있으며, 최근 들어 미국 유명 grocery store 에서도 김치를 취급하는 곳이 현저히 늘어나고 있습니다. 김치는 대표적인 한국 음식으로서 ‘한국음식 = 건강식’ 이라는 이미지를 만들어주는데 실제로 가장 큰 공헌을 하고 있습니다. 저의 금강산 식당 에서 운영하는 ‘뉴욕 유산균 김치’는 고추가루가 안보이는 미국시장을 겨냥해서 개발한 것인데 특히 뉴욕의 블룸버그 시장이 가장 선호하는 음식

중의 하나입니다. 블룸버그 시장이 저희 식당을 방문할 경우 바베큐와 함께 김치를 여러 접시 찾곤 합니다. 돌아갈 땐 선물로 한 접시 더 싸줍니다. 여러분들도 잘 아시다 시피 발효음식인 김치는 인이 잘베기는 것이 특징입니다. 외국에 나가면 가장 생각나는 것이 김치 아닙니까? 저희 유산균 김치는 유난히 중독성이 강해 미국인이 와서 다섯번만 먹으면 옆 잔칫집에서 김치를 한병 사가지고 갑니다. 바로 이것이 한식을 세계화 할 수 있는 무기라 생각합니다. 자꾸 먹어 보게 하고 인만 백이면 느끼한 맥도날 빅맥 먹지 못합니다. 3년 전에는 년초 뉴욕시 시무식을 저희 식당에서 할 정도로 김치에 푹 빠졌습니다. 대개의 경우 시무식을 시장 공간에서 하고 아주 가끔 맨하탄에 유명한 식당 5개를 선정해서 맛과 교통 그리고 안전성을 고려해서 선정하는게 보통인데 시장이 지명해서 후러싱 금강산식당에서 하겠다고 하니 12월달에 비서 다섯 명이 직접 찾아 왔습니다. 1월달은 비수기라 저희가 연회장을 리몰당할 계획이 있어 안 된다고 하니 시장이 지명했으니 식당 홀이라도 100석만이라도 빼 달라는 것입니다. 1월 3일 경찰서장, 소방서장, 보로청장등 간부들만 100명이 모였는데 블룸버그 시장이 젓가락으로 우리 유산균 김치를 들고 내가 가장 선호하는 음식이니 여러분도 좋아할 줄 믿는다고 얘기할 때 우리 김치가 세계를 지배할 날이 다가오고 있음을 실감했습니다. 그래서 저는 250명의 저희 직원들을 불러놓고 여러분이나 내가 미국에 이민 온 목적이 뭐냐 저는 크리스찬이기 때문에 왜 하나님께서 천하보다 귀한 우리를 미국땅에

보내셨을까? 목적이 있을 것 아닙니까? 아들 딸 잘키워 하바드 예일보내 의사 변호사 만들고 잘 먹고 잘 살려고 한 것은 아니지 않습니까? 그럼 뭐냐 바로 미국땅을 점령하라는 것이 아니겠습니까. 그건 바로 김치와 우리 한식이 미국 식탁을 점령하면 바로 미국을 점령하는 것 아니겠습니까?

미국은 중국, 인도에 이어 세계 3위의 인구 규모를 가지고 있으며 가장 큰 특징은 중국과 인도와 달리 백인이 아닌 다른 인종의 분포가 매우 높다는 것입니다. 향후 40년 내에는 백인 인구 구성비가 50%까지 낮아질 것으로 전망되고 있습니다. 그만큼 미국은 갈수록 다양한 인종이 다양한 문화를 공유하며 사는 땅이 될 것이고 그로 인해 미국 시장에서의 한식 세계화가 어느 정도로 무궁무진한 가능성을 가지고 있으며 그 파급효과가 얼마나 클 것인지에 대해서는 여러분 모두 공감하실 것이라 생각합니다.

제가 작년에 뉴욕에서 LA 까지 차로 대륙 횡단을 할 기회가 있었는데 조그만 지방도시에도 한국인 교포가 안 사는 곳이 없었습니다. 이런 분들이 직장 또는 이웃을 초청하여 한식으로 대접한다면 한식을 알리는 훌륭한 역군이 될 것입니다. 미국에 살고있는 교포들 중에 많이 하는 고민이 부부가 이민와서 10년쯤 지나면 한 사람 번 것은 렌트 내고 먹고 살고 또 한 사람 번 것은 저축해서 10만불에서 20만불정도 가지고 무엇을 할까 하는 고민이지요. 이 고민을 한식세계화가 해결 할수 있습니다. 좀 전에도

말씀 드린 문단은 중국 take out 식당을 우리 한식 패스트 푸드가 대체하는 것입니다. 두 내외가 4~5 명 직원 두고 먹고 살수 있고 열심히 해서 아메리칸 드림을 이룰 수 있는 비즈니스를 창업할 수 있다면 얼마나 좋겠습니까? 그러기 위해서는 한식을 이용한 미국 사람들이 선호하는 것으로 패스트 푸드 메뉴 개발을 해야 합니다. 우리가 그동안 경험을 통해서 보면 미국인들이 좋아하는 메뉴에는 바베큐 비빔밥, 잡채, 파전 등 많이 있지만, 우리가 고민하고 있는 것은 그 메뉴 중에서 맥도날드 하면 빅맥과 프렌치 프라이가 연상되듯이 우리 한식 프렌차이즈 식당의 빅맥이 뭐냐 프렌치 프라이가 무엇이냐 하는 것입니다. 우리는 이 중심 되는 메뉴를 찾아 개발 해야 합니다. 그래서 세계 곳곳에 우리의 한식 메뉴 프렌차이즈식당을 만들어 손쉽게 외국인들이 접할수있게 만들어야 합니다.한식당을 꾸밀려면 적게 들여도 100 만불에서 2~3 백만불이 드는데 좀 부담스럽고 이 한식 프렌차이즈 식당 사이즈는 맥도날드와 피자헛 혹은 서브웨이 중간 사이즈면 될 것 같습니다 제가 견적을 뽑아보니 20 만불 정도면 가능합니다.그래서 우리도 우리 후손들도 한식만 팔아서 잘살수있게 만들어야 합니다.우리는 전통과 퓨전을 가지고 어느 것이 옳으니 다들 필요가 없다고 봅니다. 지방 프렌차이즈 식당에서 패스트 푸드를 먹어본 사람들이 도시에 출장와서 고급 한정식 집에서 전통으로 식사를 할 수 있는 것 아니겠습니까. 그래서 같이 성장해야 빠르게 한식이 세계화 할수있다고 확신 합니다. 패스트푸드 메뉴는 경쟁력 있는 메뉴, 즉,

비빔밥, 불고기 잡채 파전 나물 등 가장 전통적이면서도 한입 사이즈가 가능한 간편한 대표 건강식들을 개발하여 브랜드화 해야 합니다. 메뉴 개발을 통해 한국인 뿐 아니라 외국인들 역시 한식당을 개점하고 운영할 수 있도록 해야 하며, 한식 및 한식당에 대한 이미지, 인식의 개선을 위한 홍보와 마케팅을 적극적으로 진행해 나가야 합니다. 또한 외국인들이 가정에서도 손쉽게 만들어 먹을 수 있도록 레시피를 개발해야 합니다.

저희 식당에 미국 사람들이 국산 차를 타고 식사를 하러 오는 것을 자주 목격하면서 저는 꿈을 꾸어 봅니다. 미국사람들이 현대 차를 타고 출근하고 집에 돌아와 삼성 티브이를 보면서 식탁에는 김치와 된장찌개가 올라가있는 꿈을, 이것이 현실로 다가올 날을 기다려 봅니다.

여러분들도 알다시피 먹거리 시장이 1 경원 즉 만조에 이른다고 하지 않습니까? 우리는 이 시장을 우리의 우수한 한식으로 많이 점령해야 합니다. 그래서 우선 우리나라가 부강해져야 겠습니다 우리가 경제적으로 막강해 지면 통일을 앞당길수 있지 않겠습니까? 분단의 아픔과 통일의 숙제를 우리 후손에게 넘겨주지 말아야 할 것입니다. 이것이 저의 꿈만이 아니라 우리 모두의 꿈이었으면 합니다.

이를 위해 한국 정부와 해외 한식 종사자 여러분, 그리고 여기 계신 모든
여러분들의 뜻이 하나로 합쳐져 그 위력이 더해지리라 믿으며, 이에 깊이
감사드립니다.

경청해주셔서 감사합니다.

2010 10 월 20 일

유 지성