브라질 상파울루시의 한식당 현황 및 만족도 조사

정혜경¹ · 우나리아¹ · 김미혜^{1,2*}

¹호서대학교 바이오산업학부 식품영양학과, ²에코푸드 연구소

A Study of the Current State of Korean Restaurants in São Paulo in Brazil

Hae-Kyung Chung¹, Nariyah Woo¹, Mi-Hye Kim^{1,2*}

¹Department of Food and Nutrition, Hoseo University

²Research Institute of Eco-Food, Hoseo University

Abstract

To find an efficient solution for the globalization of Korean food in Brazil, we conducted a survey about the satisfaction of Brazilian natives who had visited a Korean restaurant, and possible suggestions for improvement. We also conducted in-depth interviews with 13 owners of Korean restaurants in São Paulo, Brazil, about their plans to improve Korean food to be more appealing to the Brazilian palate. Our research shows that Korean restaurants had a below average reputation for employee kindness, menu taste and variety, interior, mood, and accessibility. As a result of the survey, we found that Korean restaurants were considered in general to be below average. The survey also showed that the higher the level of a person's economic standing, the less satisfaction they had with Korean food restaurants. We also found that the most common pieces of advice that Brazilian women had regarding Korean restaurants were to offer more variety in the menu, maintain a cleaner restaurant, and to actively engage in public relations. The general concerns of everyone surveyed focused on cleanliness and public relations of the restaurant. However, food-related people focused more on the taste and quality of the food. São Paulo is currently the most well-developed economic center in South America, so the world's food service industry is pushed to the front of its ongoing development. For Korean food to make inroads into Brazil, Korean restaurants need to change the niche that they occupy. First-generation family businesses and second-generation specialized family businesses coexist in that city. So first of all, to localize the Korean food for Brazilian tastes, a menu system that will easily allow natives to access Korean food must be established. And second of all, it must support the total food culture by improving distribution, sanitation management, and marketing methods that can get the natives to like Korean food ingredients.

Key Words: Brazil, Korean restaurant, globalization of Korean food, the satisfaction of Korean restaurant, in-depth interview

1. 서 론

남미대륙의 절반이상을 차지하는 브라질은 미래의 나라(Country of tomorrow)에서 기회의 나라(Once-in-a-lifetime opportunity)로 전환되고 있다. 현재의 경제성장 속도로 볼 때 브라질은 영국과 프랑스를 제치고 2025년까지 세계 5대 경제대국으로 부상할 것이라는 예측이 가능하다고 한다(EIU 2010). 브라질은 경제위기에서의 빠른 회복에 자신감을 갖고, 2014 월드컵과 2016 올림픽을 세계 속으로 도약하기 위한 호기로 보고 있다. 브라질의 외식산업도 지속적 성장세에 있다. IBGE(브라질 지리통계원)에 따르면 브라질 총 인구의 32%에 해당하는 6,000만 명이 외식을 즐기는 것으로 조사되

었으며 브라질 외식산업 규모는 일일 4억 2000만 헤알, 연간 220억 헤알에 이르는 것으로 조사되었다. 또한 BFIA(브라질 식품산업 협회) 자료에 따르면 브라질에서 외식을 즐기는 인구는 2010년 5700만 명으로 추정되고 있으며 동 수치는 2014년까지 약 8300만 명으로 약 68% 증가할 것으로 전망되고 있다. 브라질 고소득층(A, B 계층)소비자는 1인당 1회 외식비로 평균 약 25-40 헤알(1달러=1.77헤알)을 지출하는 것으로 나타났으며 중간 소득층(C 계층) 소비자의 경우 평균 9헤알을 지출하는 것으로 파악되고 있다(BFIA 2010). 브라질의 소비는 실업 감소, 소득향상 및 대출증가에 힘입어 확장 일로라고 한다. 또한, 브라질은 출산율 감소와 평균수명 연장으로 브라질 인구 중 성인 비중이 증가하고 있으며,

*Corresponding author: Mi-Hye Kim, Research Institute of Eco Food, Hoseo University, 165, Asan, Chungnam Korea
Tel: +82-41-540-9663 Fax: +82-41-548-0670 E-mail: Kimmihye92@hoseo.edu

15세에서 64세까지의 인구가 전체의 2/3를 차지하게 되었다. 출산을 감소로 부양가족이 줄어들면서 가계의 소비수준이 높아지고 자신에 대한 투자도 증가하는 경향이 있다. 또한 인구 노령화로 여가와 관광부문과 같은 서비스 산업에 대한 수요가 크게 증가함으로서 외식산업은 점차 증가일로에 있고 현재 다양한 세계외식 산업이 진출하고 있는 것으로 알려져 있다(지 2008). 그러나 잠재력이 높은 시장으로 평가되는 브라질 외식 업계에서 한국 외식산업의 진출은 미미한 상황으로 보인다.

한식 세계화는 현 정부 들어 중요한 정책적 이슈로 등장하고 있다. 이렇게 한식이 중요한 이슈로 등장하게 된 배경에는 세계 각국이 자국 음식 및 음식문화를 국가 전략산업으로 육성하려고 하기 때문이다. 2008년 세계의 식품시장 규모는 43,890억불로 자동차 산업의 2.5배, IT서비스 산업의 5.6배로 타 산업보다 그 규모가 크다(농촌진흥청 2009). 따라서 정부는 한식을 세계에 알리고 이를 통한 식품산업 육성을 목표로 한 한식세계화를 중요한 정책으로 내세우고 있다. 이를 위한 구체적인 목표로 2017년까지 세계 5대 음식에 한식을 진입시키고, 세계의 한식당 수를 현재의 10,000개에서 40,000개까지 증가시키는 것을 목표로 잡고 있다(농림수산식품부 2010).

그러나 현재까지 세계의 한식당 진출현황은 주로 미국, 일본, 중국, 베트남 등에 집중되어 있다. 2010년 발표된 조사에 의하면 한식당 해외 진출 현황은 미국 1,628개, 중국 2,032개, 베트남 206개, 일본 4,000개가 있는 것으로 파악되었다(농촌진흥청 2009). 2010년 기준으로 볼 때 브라질의 상파울루 한식당은 70-100여개로 추산되고 있지만 그 규모가 영세하여 구체적인 통계수치도 제시되어 있지 않다. 단지 2011년 1월 한인 광고지 등에 실린 광고수에 의하면, 한식당 46개, 한인이 경영하는 뷔페식당 1개, 일식당 1개, 중식당 1개, 제과점 3개, 식품점 18개, 김치판매점 3개, 건강원 9개, 주점 4개, 떡집(방앗간) 6개, 기타 1개소 등이었다.

한식 세계화 정책이 효율적으로 진행되기 위해서는 무엇보다 가능성이 큰 지역에 대한 한식당의 정확한 현황 파악과 진출이 필요하다. 미국 지역과 중국 그리고 일본등지에는 이미 한식당이 많이 진출해 있으며 활발한 정책지원도 이루어지고 있다. 이들 지역에는 앞으로는 한식당의 확장 가능성보다는 질적 향상을 위한 정책 수립의 접근이 더 적절하다. 반면 아직 한식의 활발한 진출을 기다리는 많은 지역이 있으며, 대표적으로 남미 지역이다. 남아메리카 대륙은 한식이 진출할 수 있는 무궁무진한 가능성을 가지고 있는 나라라고 보인다. 그동안의 조사 연구들은 외국 진출 한식당의 양적인 현황파악을 주로 하였으나(Shin&Kwon 2010; Lee 등 2010; Na&Lee 2010; Min 2011; Yang 등 2011) 구체적인 사례 연구는 미미하였다.

본 연구에서는 현재 세계적으로 가장 경제발달이 빠른 나라라고 생각되는 브라질을 선택하여 현지 브라질 인을 대상

으로 설문지를 통한 양적 조사와 한식당 경영주대상의 심층 인터뷰를 한 질적 조사 연구를 병행하여 브라질로의 한식 진출 방안을 모색하고자 하였다. 따라서 한식당의 외국 진출을 희망하는 국내 외식 산업체, 개인 또는 현지 식당을 운영하고 있는 사업자에게 현지의 구체적인 정보로 한식세계화에 대한 방향성을 제공해 줄 수 있을 것이다. 더 나아가 국내 농·식품의 식재료 및 상품의 수출 확대 방안을 모색하고, 현지 고객 트렌드 분석으로 외식시장 환경 및 한식 아이টে에 대한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 한식당 방문경험이 있는 브라질 현지인 조사

본 연구는 브라질 상파울루 현지에서 한국 식당 방문 경험이 있는 브라질인들 90여명을 대상으로 브라질어로 개발된 설문지를 이용하여 직접 면담하여 한식당 만족도 및 개선방안 조사를 실시하였다. 설문 응답자의 성별, 연령별 특성은 <Table 1>과 같다. 조사대상자의 성별은 남성이 28.9%이고 여성이 71.1%로 여성 비율이 남성에 비해 월등히 높았다. 연령별로는 20대(66.6%)가 절반 이상을 차지하여 가장 높았으며, 30대가 18.9%로 그 다음 순서였다. 이렇게 조사대상자들의 연령층이 20-30대로 낮은 이유는 브라질인들 중 젊은 층에서 주로 한식당과 한식 경험, 한국인 친구 경험, 한국 방문 경험, 외국음식에 대한 호기심, 타문화 수용에 개방적인 성향을 보이기 때문으로 사료된다. 조사기간은 2011년 1월 20일부터 2011년 2월 2일 까지 실시하였으며 설문지 구성은 대상자들의 일반사항과 한식당 인지도와 개선사항 등에 관한 문항으로 이루어졌다.

자료 분석은 SPSS(version 12.0)을 사용하여 문항의 성격에 따라 빈도 분석을 시행하였고, 통계학적 변인들과의 관계를 분석하기 위하여 t-test 및 분산분석을 실시하였다.

2. 한식당 경영주 심층면접 조사

설문지를 이용한 한식당의 인지도 조사와 병행하여 브라질 상파울루 소재 한식당의 경영주를 대상으로 질적 연구(Qualitative research)를 수행하였다. 면접자가 던지는 최소

<Table 1 > General characteristics of the subjects

Variable	Content	N	%
Gender	Male	26	28.9
	Female	64	71.1
Age	≤29	60	66.6
	30-39	17	18.9
	40-49	5	5.6
	50-59	0	0.0
	≥60	8	8.9
Total		90	100.0

<Table 2> General characteristics of the Owners

Restaurerent	Gender	Age	Career	Cook	Chance of immigration
Seokjeong	female	70th	12years	oneself	Immigration by agriculture
Hamjibak	female	68th	5years	oneself	Immigrate to her husband's home 32 years ago
Seoulgwan	male	53th	10years	wife	Immigration by living (after IMF period)
Wondoomak	female	58th	6years	oneself	Immigration by living (after IMF period)
Badahoitjib	male	51th	12years	oneself	Immigration by living
Galbonboeno	male	60th	20years	wife	Second Immigration 52 years ago (with parent)
Hankookgwan	male	60th	5years	native+wife	Immigration by relative 34 years ago (with his mother's parent)
Daemoon	female	48th	1years	native	Immigration by business
Haewoondae	male	65th	13years	wife	Immigration by business in 1971
Choseonok	female	47th	3years	native	Immigration by business 17 years age (fashion)
Wolgoong	male	63th	7years	native	Immigration by business in 1976 (fashion)
Bitgoeul	female	56th	11years	native	Immigration by husband's business 22 years ago (architecture)
Honggane	male	50th	6years	native	Resident employee (manager LG Ltd)

한국의 질문을 피면접자가 응답하면서 자유로이 화제를 진행 시키도록 하는 질적(質的) 연구방법의 하나인 ‘심층면접(in-depth interview)’ 기법을 사용하여 문헌조사나 설문조사에서는 포착하기 어려운 개인적 견해에 대한 구체적인 설명과 해석을 도출하고자 하였다. 심층면접은 참여자의 입장이나 경험을 이해하며 그 경험의 의미에 관심을 두는 방법이므로 개개인의 경험에 바탕을 둔 한식당 운영의 특성과 한식세계화를 위한 심층적인 제언을 하여줄 것으로 기대하였다. 심층면접을 한 한식당 경영주들의 일반적 특성은 <Table 2>와 같다.

브라질 상파울루에 있는 한식당을 직접 방문하여 접촉이 용이했던 경영주들을 선택적으로 선별하여 만나 한식당 현황, 운영방법, 해외진출의 동기, 주 고객층 등을 조사하였다. 조사기간은 2011년 1월 20일부터 2011년 2월 2일까지 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 설문조사를 통한 브라질 현지인의 한식당 만족도

1) 조사대상자의 일반적 특성

본 조사 대상자의 일반적 특성은 <Table 3>에 제시하였다. 대상자 중 음식과 관련된 직업을 갖는 사람들의 비율이 전체의 35.6%였다. 조사 참여자들의 교육수준은 고교 졸업자가 35.6%로 가장 많았으며, 대학 졸업자가 24.4%, 대학 이상의 학력을 가진 자들이 8.9%였으며, 중졸 이하의 학력은 전체의 8.9%로 설문에 참여해준 사람들의 학력수준이 높은 편에 속하였다. 또한 한 달 수입에 따른 경제 수준은 1,000 헤알(약 70만원) 이하가 전체의 37.8%로 가장 높았으며, 1,000-1,400헤알(70-100만원)이 21.1%로 그 다음 순이었으며, 2,000 헤알(140만원) 이상이 13.3%, 1,500-1,900헤알(105-130만원)이 7.8% 순으로 나타났다. 조사 대상자들의 경제 수준이 비교적 낮은 편에 속하였는데, 이는 연령층에서 20-30대가 가장 많았기 때문인 것으로 사료된다.

<Table 3> General characteristics of the subjects

Variable	Content	N	%
Food-related occupation	No	37	41.1
	Yes	32	35.6
Education level	Elementary school	5	5.6
	Middle school	3	3.3
	High school	32	35.6
	College graduate	22	24.4
	Post-graduate	8	8.9
Monthly income	Less than 1,000 real	34	37.8
	1,000-1,400 real	19	21.1
	1,500-1,900 real	7	7.8
	Over 2,000 real	12	13.3

2) 상파울루에서의 현지인의 한식당 만족도

한식 레스토랑에 대한 만족감 조사 문항은 총 14문항으로 ‘매우 그렇다(5점)’에서 ‘그렇지 않다(1점)’의 5점 척도로 조사하였다. 결과는 브라질 상파울루 소재 한식 레스토랑에 대한 종업원 친절도, 메뉴 맛과 다양성, 인테리어, 분위기, 접근성 등의 문항에 전반적으로 ‘보통이다(3점)’ 이하의 점수를 보여 한식 레스토랑에 대한 만족도가 보통 이하의 수준임을 알 수 있었다. 특히 브라질 현지인들의 성별에 따른 한식레스토랑에 대한 인식 차이를 살펴보면 총 14문항 중 4문항이 성별에 따른 유의적 차이를 나타냈다. ‘한국 식당에 오면 종업원이 친절하다’, ‘한국식당의 실내 분위기가 마음에 든다’, ‘한국식당은 분위기가 좋다’, ‘한국식당의 메뉴는 다양하다’는 모두 여성들의 점수가 남성들에 비해 유의적으로 높게 나타났다. 한식 레스토랑에 대한 실내분위기, 메뉴의 다양성, 종업원의 친절성 등은 20-30대 브라질 여성들에게 조금 더 긍정적으로 인식되어지는 것으로 보인다. 이는 남성들보다 여성들이 외국 문화에 대한 호기심이 강하며 외국문화의 수용에 긍정적이기 때문으로 사료된다.

또한 조사 대상자의 경제적 수준에 따른 한식 레스토랑에 대한 만족도 차이를 알아 본 결과는 <Table 5>와 같다.

<Table 4> Satisfaction survey regarding Korean restaurants by gender

	Gender		T-value
	Male	Female	
When going to a Korean restaurant, the employees welcome me with a kind attitude	2.21±1.134 ¹⁾	2.82±0.478	-2.28* ²⁾
I like the indoor mood or atmosphere of a Korean restaurant	2.18±1.015	2.98±0.483	-3.14** ³⁾
The Korean restaurant I go to most often is conveniently located with good travel connections	2.40±1.095	2.90±0.505	-1.96
Korean restaurants are clean and hygienic	2.85±1.424	3.02±0.377	-.53
Korean restaurants have a good atmosphere	2.40±1.188	3.04±0.676	-2.27*
When at a Korean restaurant, I find it easy to order.	2.55±1.099	2.78±0.550	-.87
Korean restaurants are convenient and cozy	2.75±1.209	2.86±0.612	-.377
If a Korean restaurant is noted in the press, I will want to visit it.	2.95±1.532	3.04±0.699	-.251
The atmosphere of Korean restaurants is exotic	2.95±1.499	3.00±0.707	-.139
I am satisfied with Korean restaurants and would want to visit again.	2.30±1.129	2.76±0.630	-1.699
The signs and appearance of a Korean restaurant are nice to look at.	2.90±1.447	3.00±0.500	-.302
Korean restaurants' menus are various in their offerings.	2.25±1.020	2.86±0.577	-2.504*
The amount on Korean restaurants' dishes is sufficient or ample	2.65±1.268	2.88±0.564	-.772
Korean restaurant's menus are excellent in taste and quality	2.70±1.490	2.86±0.612	-.456

¹⁾Mean±SD ²⁾*p<0.05 ³⁾**p<0.01

<Table 5> Satisfaction characteristics regarding Korean restaurants by income

	Income				F
	Less than 1,000 real	1,000-1,400 real	1,500-1,900 real	Over 2,000 real	
When going to a Korean restaurant, the employees welcome me with a kind attitude	2.81±0.543 ¹⁾	3.05±.621	3.00±.000	1.60±.843	13.678** ³⁾
I like the indoor mood or atmosphere of a Korean restaurant	3.03±.556	2.72±.461	3.50±.577	1.91±.944	10.847**
The Korean restaurant I go to most often is conveniently located with good travel connections	3.03±.482	2.61±.502	3.50±.577	2.36±1.286	4.389**
Korean restaurants are clean and hygienic	3.00±.516	3.11±.583	3.00±.000	2.18±1.079	5.367**
Korean restaurants have a good atmosphere	3.19±.703	2.78±.732	2.50±.577	2.00±1.095	6.582**
When at a Korean restaurant, I find it easy to order.	2.83±.461	2.89±.676	2.50±.577	2.00±1.000	5.287* ²⁾
Korean restaurants are convenient and cozy	2.97±.556	2.89±.676	3.00±.000	2.18±1.328	3.051*
If a Korean restaurant is noted in the press, I will want to visit it.	3.00±.718	3.00±.686	3.50±.577	2.18±1.401	3.467*
The atmosphere of Korean restaurants is exotic	3.00±.718	3.18±.951	3.00±.000	2.09±1.044	4.280**
I am satisfied with Korean restaurants and would want to visit again.	2.84±.638	2.71±.588	2.50±.577	1.73±1.009	7.052**
The signs and appearance of a Korean restaurant are nice to look at.	3.03±.482	3.12±.600	4.00±1.155	2.00±1.265	9.021**
Korean restaurants' menus are various in their offerings.	2.94±.574	2.65±.606	3.00±.000	1.73±.786	11.102**
The amount on Korean restaurants' dishes is sufficient or ample	2.87±.619	3.12±.600	2.50±.577	2.09±1.221	4.586**
Korean restaurant's menus are excellent in taste and quality	2.87±.619	2.88±.600	4.00±1.155	2.00±1.342	6.549**

¹⁾Mean±SD ²⁾*p<0.05 ³⁾**p<0.01

한 달 수입에 따라 한식 레스토랑에 대한 인식과 만족감은 차이를 나타내었다. 경제수준이 1,000-1,900 헤알 정도의 중간 수준 집단이 한식 레스토랑에 대해서 가장 긍정적으로 인식하였다. 특히 ‘한국 식당 건물외관과 간판이 멋있다’는 문항과 ‘한국 식당 메뉴의 맛과 품질은 우수하다’는 질문에 대해 ‘4.0(그렇다)’ 이상의 긍정적 대담을 하였다(p<0.01). 하지만 경제 수준이 2,000 헤알 이상의 고소득 집단은 한식 레스토랑에 대한 긍정적 인식에서 모두 ‘1점(그렇지 않다)-2점(그저 그렇다)’ 정도의 평가로 부정적 시각이 우세하였다. 특히 ‘종업원의 친절’, ‘실내 분위기’, ‘메뉴의 다양성’ 등의 항목들에 ‘1점(그렇지 않다)’대 점수를 보여 한식 레스토랑에

대한 부정적 인식은 결과적으로 ‘한국 식당에 만족하여 다시 찾고 싶다’라는 항목에 가장 낮은 점수(2.59±796)로 집계되었으며 이는 브라질인들의 경제 수준이 높을수록 한식 식당에 대한 만족도는 낮았다고 결론 내릴 수 있겠다. 이는 최근 브라질에서 브라질인들의 현지 한식당에 대한 냉정한 평가이며 앞으로 한식이 세계인들에게 인정받고 선호되게 하기 위해 반드시 극복해야 할 부분이라 할 수 있겠다.

음식과 관련된 직업 여부에 따라 한식 레스토랑에 대한 인식이 어떻게 다른지 알아보고자 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 결과는 음식과 관련된 직업에 종사한 브라질 사람들의 한식 레스토랑에 대한 인식이 그렇지 않은 사람들보다 더 부

<Table 6> Satisfaction characteristics regarding Korean restaurants by food-related job

	Food-related Job		T-value
	No	Yes	
When going to a Korean restaurant, the employees welcome me with a kind attitude	2.97±.521 ¹⁾	2.39±.916	2.964** ³⁾
I like the indoor mood or atmosphere of a Korean restaurant	2.82±.459	2.63±1.006	.928
The Korean restaurant I go to most often is conveniently located with good travel connections	2.85±.436	2.56±.892	1.589
Korean restaurants are clean and hygienic	3.03±.521	2.63±.884	2.081* ²⁾
Korean restaurants have a good atmosphere	3.00±.651	2.37±.926	2.994**
When at a Korean restaurant, I find it easy to order.	2.91±.514	2.31±.788	3.393**
Korean restaurants are convenient and cozy	3.00±.500	2.30±.823	3.892**
If a Korean restaurant is noted in the press, I will want to visit it.	2.94±.489	2.79±1.134	.676
The atmosphere of Korean restaurants is exotic	3.18±.683	2.46±.999	3.216**
I am satisfied with Korean restaurants and would want to visit again.	2.82±.528	2.30±.912	2.634*
The signs and appearance of a Korean restaurant are nice to look at.	3.12±.545	2.67±1.038	2.056*
Korean restaurants' menus are various in their offerings.	2.88±.545	2.37±.884	2.611*
The amount on Korean restaurants' dishes is sufficient or ample	3.06±.556	2.41±.844	3.455**
Korean restaurant's menus are excellent in taste and quality	2.91±.522	2.63±1.149	1.169

¹⁾Mean±SD ²⁾*p<0.05 ³⁾**p<0.01

<Table 7> Satisfaction characteristics regarding Korean restaurants by age group

	Age group				F
	less than 29	30-39	40-49	over 50	
When going to a Korean restaurant, the employees welcome me with a kind attitude	2.80±.728 ¹⁾	2.38±.870	2.50±.707	2.25±.500	1.586
I like the indoor mood or atmosphere of a Korean restaurant	2.92±.702	2.23±.725	3.00±.000	3.00±.000	3.393* ²⁾
The Korean restaurant I go to most often is conveniently located with good travel connections	2.82±.635	2.29±.611	3.50±.707	2.75±1.500	2.972*
Korean restaurants are clean and hygienic	2.90±.684	2.71±.825	3.50±.707	4.50±1.000	6.899** ³⁾
Korean restaurants have a good atmosphere	2.78±.771	2.46±.877	3.50±.707	3.75±.500	3.339*
When at a Korean restaurant, I find it easy to order.	2.75±.636	2.36±.842	2.50±.707	4.00±.000	6.331**
Korean restaurants are convenient and cozy	2.78±.654	2.50±1.092	3.50±.707	4.00±.000	4.757**
If a Korean restaurant is noted in the press, I will want to visit it.	2.98±.795	2.79±1.251	2.50±.707	4.75±.500	5.587**
The atmosphere of Korean restaurants is exotic	2.80±.816	3.14±1.167	2.50±.707	4.50±1.000	4.766**
I am satisfied with Korean restaurants and would want to visit again.	2.71±.651	2.21±.893	2.50±.707	4.00±.000	7.008**
The signs and appearance of a Korean restaurant are nice to look at.	3.00±.772	2.57±.938	2.50±.707	4.25±.500	4.858**
Korean restaurants' menus are various in their offerings.	2.79±.713	2.14±.663	2.50±.707	3.75±.500	6.381**
The amount on Korean restaurants' dishes is sufficient or ample	2.83±.724	2.50±.855	4.00±1.414	3.50±1.000	3.297*
Korean restaurant's menus are excellent in taste and quality	2.92±.821	2.14±.949	4.00±1.414	3.75±.500	6.053**

¹⁾Mean±SD ²⁾*p<0.05 ³⁾**p<0.01

정적이라는 점이다.

한식 레스토랑의 종업원 친절도, 위생, 분위기, 주문의 용이함, 안락함, 이국적 분위기, 만족감, 건물 외관의 우수함, 메뉴의 다양성, 음식양의 넉넉함 등의 만족도에 있어 음식과 관련된 직업에 종사하는 조사 대상자들은 ‘2점(그저 그렇다)’ 대로 집계되었으며, 음식과 관련이 없는 일반 직업에 종사하는 사람들은 ‘2점 후반- 3점 초반’대 사이의 점수로 집계되어 ‘보통이다’ 이하로 평가함으로써 직업에 따른 한식 레스토랑에 대한 만족도는 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다(p<0.05). 음식과 관련된 직업에 종사하는 사람들의 한식 레스토랑에 대한 부정적인 평가 역시 한식 세계화를 위한 걸림돌이며 철저한 반성이 요구되는 부분이라 할 수 있다.

연령에 따른 한식 레스토랑 인지와 만족도를 분석한 결과는 <Table 7>과 같다. 거의 대부분의 문항에서 연령대별 한식 레스토랑 인지와 만족도에 유의적 수준에서 차이를 나타내었다.

상파울루시 소재 한국 레스토랑의 위생, 분위기, 주문 용이함, 편안함, 이국적임, 재방문 의사, 건물외관, 메뉴의 다양성 등은 50세 이상의 연령층에서 ‘그렇다’로 응답하여 가장 높은 만족도를 나타내었다. 또한 한식 레스토랑의 접근성, 음식양의 풍족함, 메뉴의 맛과 품질의 우수함 등은 40대에서 ‘그렇다’의 긍정적 평가를 하는 것으로 나타났다. 하지만, 미래 한식 레스토랑의 우수 고객이 될 20-30대 젊은 층의 한식 레스토랑에 대한 평가는 2점대인 ‘그저 그렇다’ 정도의

평가로 아쉬움이 남는다. 특히 미래의 소비부분에서 여성의 결정권이 강화되고 있고, 여성의 구매력 자체도 증가하고 있는 추세를 반영할 때 20대 여성의 한식 레스토랑 만족도에 대한 부정적 평가는 브라질에서의 한식당 현 주소를 심각하게 고민하여야 할 시점이라 사료된다.

3) 현지인들이 생각하는 한식당 개선 방안

브라질 현지 조사 대상자들에게 미래 한국 음식과 레스토랑의 개선방안에 대해 ‘매우 그렇다(5점)’에서 ‘그렇지 않다(1점)’의 5점 척도로 조사하였다. 개선방안에 대한 문항은 메뉴의 다양성, 현지인의 입맛, 가격, 조리원 친절도, 위생, 인터넷, 홍보 등 총 7개로 이루어졌으며 그 결과는 <Table 8-10>과 같다. 먼저 성별에 따른 문항 간 유의적 차이를 분

석한 결과 7개 문항 중 3개 문항에 있어 남, 녀간 성별 유의적 차이를 나타내었다. ‘한국 음식 메뉴가 다양해져야 한다’, ‘한국음식점은 청결하고 위생적이어야 한다’, ‘한국음식에 대한 홍보가 더 되어야 한다’는 3문항의 개선점에 있어 남성들보다 여성들이 더 긍정적으로 응답하였다. 브라질 여성 고객들은 한식 레스토랑 발전을 위해 메뉴 다양성과 레스토랑의 청결함 그리고 더 적극적인 홍보의 필요성을 우선시 하고 있다.

또한 한국 음식과 한식 레스토랑 개선방안에 있어 음식관련 직업 여부에 따라 그 응답 차이를 분석한 결과 음식과 관련된 직업의 사람들이 일반 직업인들보다 더 ‘현지인의 입맛에 한국음식이 맞춰져야 한다’고 응답한 것으로 나타났다($p<0.01$). 반면 음식과 관련이 없는 직업을 가진 사람들은 ‘한국 음식점이 청결하고 위생적이어야 한다’와 ‘한국음식에 대

<Table 8> Suggestion regarding Korean restaurants improvement for the future by gender

	Gender		T-value
	Male	Female	
Korean food needs to be more various	2.41±1.004 ¹⁾	3.06±.835	-2.396 ^{*2)}
Korean food needs to suit the local people's tastes in each country	3.65±1.565	3.33±1.098	0.846
Korean food needs to be more affordable in terms of price.	2.86±1.424	3.45±.798	-1.807
Korean restaurant cooks need to become more kind.	2.20±1.005	3.08±.744	-3.546
Korean restaurants need to be clean and hygienic	2.00±1.049	2.94±.908	-3.620 ^{**3)}
Korean restaurants need to be more refined and sophisticated	2.80±1.005	3.06±.725	-1.046
There needs to be more PR activities regarding Korean restaurants	2.89±1.100	3.57±.951	-2.362*

¹⁾Mean±SD ²⁾* $p<0.05$ ³⁾** $p<0.01$

<Table 9> Suggestion regarding Korean restaurants improvement for the future by food-related job

	Food-related Job		T-value
	No	Yes	
Korean food needs to be more various	2.97±.870 ¹⁾	2.90±1.012	.309
Korean food needs to suit the local people's tastes in each country	3.06±1.099	3.97±1.098	-3.299 ^{**3)}
Korean food needs to be more affordable in terms of price.	3.60±.881	3.17±.950	1.896
Korean restaurant cooks need to become more kind.	3.03±.770	2.77±.858	1.278
Korean restaurants need to be clean and hygienic	3.03±.822	2.50±1.167	2.078 ^{*2)}
Korean restaurants need to be more refined and sophisticated	2.94±.725	3.03±.865	-.453
There needs to be more PR activities regarding Korean restaurants	3.60±1.090	3.07±.980	2.076*

¹⁾Mean±SD ²⁾* $p<0.05$ ³⁾** $p<0.01$

<Table 10> Suggestion regarding Korean restaurants improvement for the future by age group

	Age group				F
	less than 29	30-39	40-49	over 50	
Korean food needs to be more various	2.90±.878 ¹⁾	3.15±1.068	2.50±.707	2.00±.000	.767
Korean food needs to suit the local people's tastes in each country	3.38±1.147	4.17±1.030	2.50±.707	2.00±2.000	3.987 ^{*2)}
Korean food needs to be more affordable in terms of price.	3.28±.863	3.86±1.167	2.50±.707	1.50±1.000	7.115 ^{**3)}
Korean restaurant cooks need to become more kind.	2.87±.761	3.09±1.044	2.50±.707	1.50±1.000	4.006*
Korean restaurants need to be clean and hygienic	2.77±1.012	2.79±1.051	2.50±.707	1.50±1.000	2.014
Korean restaurants need to be more refined and sophisticated	3.02±.754	2.92±.862	2.00±1.414	3.75±.500	2.380
There needs to be more PR activities regarding Korean restaurants	3.43±1.010	3.07±1.207	3.00±.000	4.00±.000	.864

¹⁾Mean±SD ²⁾* $p<0.05$ ³⁾** $p<0.01$

<Table 11> Korean restaurant list for survey

City	zone	Restaurant name
São Paulo	Bom Retiro	Seokjeong, Hamjibak, Seoulgwan, Wondoomak, Badahoitjib
	Liberdade	Galbonbooen, Hankookgwan, Daemoon
	aclimação	Haewoondae, Choseonok, Wolgoong, Bitgoeul
	Morumbi	Honggane

한 홍보가 더 되어야 한다’($p<0.05$)는 문항에 더 긍정적인 의견을 더한 것으로 나타났다. 즉 일반 조사대상자들은 레스토랑의 청결, 홍보 등의 이미지에 더 관심을 쏟는 반면 음식과 관련된 직업을 갖는 조사 대상자들은 음식 자체의 맛과 품질을 우선시 하는 것으로 보인다.

연령에 따른 한국음식과 한식 레스토랑에 대한 개선방안도 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘한국음식이 현지인의 입맛에 맞춰져야 한다’는 의견은 30대가 가장 긍정적 대담을 하였으며 다음이 20대 순이었다($p<0.05$). ‘한국 음식은 가격이 저렴해져야 한다’는 문항 역시 30대가 가장 많이 동의 하였으며 다음이 20대로 나타났다($p<0.01$). ‘한국음식점 조리원은 친절해져야 한다’는 의견도 30대에서 가장 긍정적 동의를 하였고 다음이 20대 순서였다($p<0.05$). 이는 한식 레스토랑에 대한 만족감 조사에서 20-30대 젊은 층의 만족감이 가장 부정적인 결과를 보인 것과 같은 맥락이다. 즉, 브라질 상파울루시의 현지인들이 생각하는 한식 레스토랑 개선방안 중 가장 첫째는 한국음식을 현지인들의 입맛에 맞춰 현지화해야 한다는 것이었다. 다른 나라 음식을 수용하는 것은 보수적인 성향을 띄므로(Kim 등 2011) 한식 세계화를 위해서는 각 나라와 지역의 특성에 따라 사용하는 조리방법이나 식재료 등이 현지인들에 맞게 고려되어야 할 것이다.

2. 경영주 심층면접을 통한 한식당 현황 및 특성

1) 상파울루시 한식당의 일반현황

한인 잡지 등에 실린 한식당 광고수를 집계한 결과 2011년 현재 약 100여개의 한식당이 영업하고 있는 것으로 추정되고 있으며, 여러 한식당이 수시로 개·폐업을 하고 있어 정확한 수를 파악하기는 힘들었다. 그 중 대다수가 한인 타운인 봉헤찌로 지역에 밀집되어 있다. 이 지역은 한인들을 고객층으로 하는 영세한 한식당들의 밀집 형태로 경쟁력이 매우 약하고, 한인들의 경기가 침체되어 경영의 어려움을 겪는 식당이 다수였다.

대부분의 한식당은 전문인에 의한 경영이 이루어 지지 않고, 창업·폐업이 빈번하게 발생하고, 현지 조리원들이 재료 개량, 조리법 등을 제대로 숙지하지 못하고 있어 영업의 어려움이 많았다. 또한 대부분의 한식당은 식재료 조달의 어려움을 가지고 있었다. 한국산 식재료는 가격이 비싸고, 통관이 어렵기 때문에 높은 음식가격의 원인이 되고 있었으며 된장, 고추장과 같은 양념류는 대부분 교포가 집에서 담근 것

<Figure 1> Bom Retiro zone

을 납품 받아 사용하고 있으며, 채소는 일본인이 경작하는 농장 제품을 조달 받고 있었다.

중남미 국가 중 유일하게 포르투갈어를 쓰고 있는 브라질은 인근 칠레, 페루 등의 국가와 비교 하였을 때 한류 열풍이 상대적으로 덜 체감되었으며, 한국을 2002 월드컵으로 기억하는 사람들이 많았으며 한국과 한국문화에 대해서 비교적 낮은 인지도를 보였다. 한국음식에 대해서도 아직은 무지하여 최근 위생국의 일시 점검 등에서 발효음식(김치, 고추장, 된장)에 대한 안정성을 규명할 수 없다는 이유로 법률적 불이익을 받는 경우가 있었다고 하였다. 따라서 전통 된장, 고추장을 사용하고 싶어도 검열에 걸리기 때문에 사용이 어렵다고 안타까움을 토로하였다.

브라질 상파울루 시에서의 한식당 분포는 크게 4지역으로 구분할 수 있으며, 각 지역은 거주자, 상업 형태에 따라 뚜렷한 특징이 있다. 각 지역에서 입소문이 난 대표 한식당과 비교적 외국인들 고객층이 많은 곳으로 알려진 곳을 방문하여 경영주들을 심층 면담하였으며 식당 운영의 일반 현황과 한국음식 세계화에 대한 주제를 가지고 인터뷰하였다. 4지역 별로 본 대표적인 한식당 현황은 <Table 11>과 같다.

2) 상파울루 시의 지역별 한식당 특성

① 봉헤찌로(Bom Retiro) 지역

봉헤찌로(Bom Retiro)는 ‘Korea town’으로 공식 명명을 받은 지역으로 한인 교포들의 의류업이 주로 이루어지는 지역이다. 많은 한인이 거주하여 한식당 및 한국 식품점 70-80여개가 밀집되어 있으며, 이들 식당의 주 고객은 한인 교포들이며, 한인들과의 사업상 교류가 있는 브라질 인이 일부였다.

브라질인 고객이 선호하는 메뉴는 불고기와 갈비가 단연 우세하며 이는 브라질인들의 육류 선호 경향과 전통 육류

<Table 12> Korean restaurant in Bom Retiro zone

Restaurant	Main customer	Representative menu	Scene Photo
Seokjeong	(weekday) Korean, Brazilian (weekend) Chinese, Japanese	<i>Bulgogi</i> , pork belly, roasted ribs, <i>dolsotbibimbap</i>
Hamjibak	Korean, Brazilian (a frequenter)	goat soup in <i>ttukbaegi</i> , <i>Bulgogi</i> , boiled barley, roasted goat
Seoulgwan	Korean, Japanese	<i>Bulgogi</i> , <i>Bibimbap</i>
Wondoomak	Korean, Brazilian with Korean	<i>Bulgogi</i> , <i>kimchi ssam</i> , roast fish, a pork cutlet, a beef cutlet
Badahoitjib	Korean	A bowl of rice topped with pork sashimi, sashimi, <i>Seolleongtang</i> , <i>yukgaejang</i>

요리인 추라스케리아와 같은 음식문화와 비슷하기 때문에 거부감 없이 선호되는 것이다. 봉혜찌로 지역에서 한식당 현황은 <Table 12>와 같다.

‘석정’의 경우 옷에 냄새 베이는 것을 방지하기 위하여 고기를 테이블에서 직접 굽지 않고, 주방에서 추라스케리아 형태로 꼬챙이에 꿰어 구워서 뜨거운 철판에 제공하였다. 평일 주요 고객층은 한국인과 브라질 인이며 주말에는 중국계와 일본계 손님들이 다수를 차지한다고 하였다. 그리고 시간이 지남에 따라 한국계 이외의 손님이 증가한다고 하였다. 한국계와 브라질 인들은 특히 밀반찬이 많은 것을 매우 좋아한다고 하였으며 불고기와 삼겹살, 갈비구이 등 주로 육류 음식을 선호하며 돌솥 비빔밥도 인기가 있었다. ‘함지박’은 한국인과 브라질 인들이 주요 고객인데 주로 주인과 친분이 있는 단골 고객들이 많다고 한다. ‘함지박’은 염소고기 음식을 주 메뉴로 하고 있었는데 염소탕, 염소 전골 등의 국물 음식은 한국인이 선호하며, 구이류는 브라질 인들이 선호한다고 하였다. 불고기는 한국에서 보다 단맛은 조금 더 강하게, 참기름은 적게 넣는 것이 비법이라고 하였다. 메뉴 중 특별 건강식으로 된장 보리밥을 넣어 한국인들에게 인기가 있다고 하였다. ‘서울관’은 한국 교포들이 주 고객층이었으며 의류업 등의 업장에 배달 영업을 주로 하고 있었다. 불고기와 비

빔밥을 주 메뉴로 하였으며 한국에서 요식업 경험이 있는 부인이 직접 조리를 한다고 하였다. ‘원두막’도 한국인들을 주 고객으로 하고 있었으며 10-20%는 한국인과 함께 오는 브라질 인들이라 하였다. 불고기와 김치쌈, 생선구이, 돈까스, 비후가쓰 등을 주 메뉴로 하고 있었으며 식재료는 5일장인 빼라에서 구입한다고 하였고 식재료 중 채소 가격이 비싸다고 하였다. ‘바다횃집’은 한국인을 주 고객으로 하는 횃집이었으며 회덮밥, 회, 설렁탕, 육개장 등을 주 메뉴로 하였고 110여석의 좌석을 갖춘 대형식당이었다. 경영주는 대사관 주방장 출신으로 넓은 인맥으로 저녁 회식 등의 단체 손님이 많다고 하였다.

② 리베르다지(Liberdade) 지역

리베르다지 지역은 일본인 마을로 알려진 부촌으로써, 일본인 거주자, 일본인 관광객이 많은 지역이다. 이 지역의 한식당은 일본계 브라질 인들과 일본 관광객들이 주 고객층이다.

‘갈봉부에도’는 한식, 일식, 중식 메뉴로 구성된 뷔페 식당이며, 이민 2세가 운영하고 있어 한국 전통 음식만이 아닌 중식, 일식, 한식 등 동양 음식을 전반적으로 다루고 있어 중국계 브라질 인들이 주 고객층을 이루었다. 한식의 메뉴 중에서는 불고기와 삼겹살이 가장 선호된다고 하였다. 뷔페식

<Figure 2> Liberdade zone

<Figure 3> aclimação zone

당으로 저가에 푸짐한 양의 음식을 선호하는 중국계 브라질 사람들에게 인기가 좋으며 실제 경영주 입장에서도 한국인 고객들은 까다롭고 항의가 많아 선호하지 않으며 중국인 고객들이 식비 지출에 인색하지 않아 선호한다고 하였다.

‘한국관’은 40년 역사를 가진 상파울루에서 가장 오래된 한식당이며, 40년 역사를 지녔으며 대를 이어가는 집이었다. 가장 일반적인 한국음식인 김치찌개, 순두부찌개 등이 있으며 불고기가 가장 인기 있는 메뉴라고 하였다. 지역적 위치 특성상 일본계 브라질 인들이 고객의 80% 이상을 차지하고 있으며, 기타 한국계 교포나 중국계 브라질 인들이 20%를 차지한다고 하였다.

‘대문’은 한국 무용을 전공한 여성 경영주에 의해 전략적으로 일본 타운에 위치하여 일본인 관광객과 일본 타운 내 고객들을 타겟으로 운영하는 한식당으로 대표적인 성공 사례라 할 수 있다. 깔끔한 주방과 한국 도자 식기 그리고 한국적 소품으로 꾸며져 있는 실내 인테리어는 돋보였으며, 고객층 역시 일본인뿐만 아니라 현지 브라질인 고객층으로 확대되고 있는 추세였다.

③ 아크리마송(aclimação) 지역

아크리마송은 상파울루의 고급 주택지역으로 분류되는 곳으로, 해운대, 조선옥, 월궁, 빗고을 등의 한식당이 있는 곳이다.

‘조선옥’의 경우 세련된 인테리어로 봉혜찌루 지역의 한식당과는 차별화된 분위기였으며 전통 한국식 정원을 갖추고 그릇은 도자식기를 사용하였으며 젊은층 고객들이 많았다. 일본계, 중국계 브라질 인들이 주 고객이며, 중국계 브라질 인들은 언양 불고기를 선호하며 일본계 브라질 인들은 전류와 삼계탕을 가장 선호하는 인기메뉴로 뽑았다.

‘월궁’은 브라질 고객이 주를 이루는 식당으로 브라질 100대 유명한 식당으로 뽑힐 정도로 현지화에 성공한 곳이었다. 현지인들의 입맛에 맞춘 피망을 이용한 배추김치, 미소 된장을 혼합한 찜장 등을 개발하여 맛의 현지화를 시도하고 있었다. 브라질 대학 식품계열 학생들이 방문하여 실습을 할 정도로 브라질인들 사이에서는 잘 알려진 곳이었으며 냄새

<Table 13> Korean restaurant in Liberdade zone

Restaurant	Main customer	Representative menu	Scene Photo
Galbonboeno	Chinese, Brazilian, Koeran	buffet style Chinese food > Japanese food > Korean food
Daemoon	Japanese, Brazilian, Koeran	Korean Table d'hôte
Hankookgwan	Japanese, Brazilian (80%) Chinese, Koeran (20%)	Bulgogi, soup

<Table 14> Korean restaurant in aclimação zone

Restaurant	Main customer	Representative menu	Scene Photo
Haewoondae	Koeran (90%), Chinese, Japanese, Brazilian (10%)	<i>Bulgogi, kimchi stew, bean sprouts-haejangguk, dolsotbob</i>
Choseonok	Brazilian, Chinese, Japanese	Chinese: <i>Eonyang-bulgogi</i> Japanese: <i>jeon</i> class (<i>bindaetteok</i> , shrimp jeon, fish jeon), <i>samgyetang, naengmyeon</i> all customers: <i>Bibimbap, Stir-fried squid</i>
Wolgoong	Chinese (40%), Brazilian (30%), Japanese (20%), Koeran (10%)	<i>Bulgogi, dolsot bibimbap, Kimchi</i>
Bitgoeul	Brazilian, Japanese, Chinese (40%) Koeran (60%)	<i>Bulgogi, pork belly, pajeon, Bibimbap, small octopus dolsot bibimbap</i>

나지 않는 특수 화로를 한국에서 직접 제작하여 들여왔고, 식당은 냉장 시스템이 잘 갖춰져 있었다. 인기 있는 메뉴는 불고기, 돌솥 비빔밥, 김치 등이었으며 여러 책자, 신문 등에 적극적인 홍보를 통하여 현지인들 사이에서는 인기가 높은 곳이었다. 하지만 현지 한인들 사이에서는 한국인 입맛에 맞지 않는다는 평판으로 추천 되지 못한 곳이었다.

‘빛고을’도 고급 주택가에 위치한 규모가 큰 고급 식당이다. 브라질인 고객(40%)과 주재원, 영사관 등의 한국 손님(60%)이 많았으며 발렛 파킹 서비스, 정원이 달린 건물과 전통 한국식 실내 인테리어는 고급스러웠다. 인기 있는 메뉴는 불고기, 삼겹살, 파전, 낙지 돌솥 비빔밥 등이었으며 비빔밥의 양념을 고추장과 간장 양념 중 선택할 수 있게 한 것의 반응이 좋다고 한다. 갈비구이는 주방 숯불에서 직접 구어 제공함으로써 옷에 냄새를 배지 않도록 배려하였으며 낙지 돌솥 비빔밥은 브라질 한식당에서 유일하게 선택한 메뉴로서 차별화된 메뉴로 인기를 얻게 되었다고 하였다. 현지 브라질 방송에서 불고기를 취재해 갈 정도로 브라질 고객들에게 불고기는 인기가 좋다고 하였다.

‘해운대’는 한국인 고객층이 90% 이상을 차지하는 식당으로 이민 1세대가 운영하는 식당이었다. 모든 음식은 종업원에게 맡기지 않고 안주인이 직접 조리를 하였으며 재료에서 양념까지 모두 직접 구매하였다. 300석 규모의 넓은 좌석에 12명의 종업원이 있었으며 한국인 교포들의 가족 잔치 행사를 많이 치른다고 하였다. 돌솥을 직접 한국에서 구입해와

홍가네

<Figure 4> Morumbi zone

돌솥밥을 제공하고 있으며 한국인을 대상으로 가장 한국적인 맛을 내기 위한 노력한다는 경영 철학과 자부심으로 가지고 있었다. 현지에 알려져 프랜차이즈 제의를 받기도 하지만 경영주들의 나이가 많이 힘들다고 하였다.

④ 모룸비(Morumbi) 지역

모룸비 지역은 상파울로 남부에 위치하며 고급 주택가와 고층의 빌딩들이 자리하고 있는 부촌이다. 모룸비 지역에 위치하고 있는 ‘홍가네’ 한식당은 상사주재원 출신의 경영인이 운영하고 있으며 주 고객이 한국 주재원들과 중국계 회사원들이며, 주로 저녁 회식 장소로 이용되고 있는 식당이었다. 주 메뉴는 불고기, 갈비, 삼겹살 등이고 육개장, 순두부찌개,

<Table 15> Korean restaurant in Morumbi zone

Restaurant	Main customer	Representative menu	Scene Photo
Honggane	Koeran (resident employee) Chinese (business man)	Bibimbap, Bulgogi, beef ribs, soft tofu stew, yukgaejang

비빔밥 등도 있다. 주로 직장인들을 상대로 저녁에 회식과 함께 술과 고기를 판매하는 곳이었다.

3. 브라질로의 한식 진출 전략

1) 다양한 인종과 지형에 맞는 맞춤형 레시피 개발

브라질 인구는 아메리카 원주민, 유럽 정착민, 아프리카 노예의 후손 등 다양하다. 포르투갈, 독일, 이탈리아, 스페인, 폴란드 이민자의 후손을 포함, 인구의 50% 이상이 백인이며, 종족 간의 결혼이 광범위하게 이루어졌기 때문에 인구의 40% 이상이 혼혈인종이다. 흑인들은 전 인구의 5% 정도이며, 일본인, 아메리카 원주민 같은 소수인종이 1% 미만을 차지한다. 시리아, 레바논, 같은 중동 이민자들은 19세기와 20세기에 걸쳐 브라질로 건너왔고, 1908년 이후에는 커피 재배를 위해 일본에서도 많은 이들이 브라질로 향했다. 상파울루에는 니케이라고 불리는 약 75만 명의 일본계 브라질인이 거주하고 있어 가장 큰 일본인 해외공동체를 형성하고 있다(이 2009). 따라서 넓은 영토와 다양한 인종들에 따라 선호하는 맛이 다르기 때문에 브라질인들의 입맛을 공략할 맞춤형 레시피 개발이 필요하다. 예를 들어 북쪽지방의 사람은 매운 맛을 선호하는 반면 남쪽 지방은 매운맛을 좋아하지 않는 경향이 있다. 또한 참기름의 강한 향을 싫어하는 경우도 있으므로, 한국인의 입맛에 익숙한 맛 보다는 현지인들의 다양한 입맛에 맞춘 현지화된 개발 메뉴가 필요할 것으로 보여진다.

2) 한식 식재료 조달의 어려움 극복과 현지화 전략

전통 한식을 만드는데 있어 가장 선행되어야 하는 것이 한국산 식재료의 공급이다. 하지만 브라질의 경우, 한국과의 지리적 거리로 인해 한국 음식재료 조달 비용이 미국, 캐나다 등 북미 지역에 비해 상당히 높은 편이었으며, 기후와 토양의 조건도 달라 현지에서의 재배 역시 쉽지 않았다. 또한 브라질 정부의 행정 관료주의, 통관 지연 등으로 비용 절감도 어려운 상황이었다. 최근 H자동차 등 한국 제조업체들의 연이은 브라질 진출로 제조 공장 내 자체 한식당을 운영하면서 한국 요리사들이 본국에서 채용되어 오는 경우가 증가하는 것은 매우 바람직한 현상이다. 그러나 한국인 요리사들이 현지 요리사 및 보조자들과의 언어적, 문화적 갈등으로 적응하지 못하고 귀국한 사례가 많았다. 이렇게 한국인 요리사들의 언어적, 문화적 이질성도 전통 한식을 생산하는데 많은

어려움을 더하여 주었다. 전통 한식 생산의 어려움에 있어 우수한 한국인 요리사와 한국산 식재료의 부재는 브라질에서 한식의 질적 수준 저하를 가져오게 되었고 한식에 대한 개발과 재창조의 한계를 야기 시켰다. 생계형 경영자들에 의한 한인들을 대상으로 소규모의 한식당 운영은 손맛과 고향의 맛을 그리워하며 기억 속 과거에 한식을 머물러 있게 하였다.

하지만 몇몇 경영주의 사례들에서 보았듯이 현지 식재료를 활용하여 한국 전통문화의 상징성과 조리법을 가미한 한식을 새롭게 재탄생 시켰다. 또한, 현지인 조리사를 채용하여 한식조리 교육을 시키고 나아가 현지인 조리사가 가지고 있는 문화적 특성을 한식에 새롭게 접목하여 현지인들의 입맛에 맞게 재창조 시킨 성공 사례를 볼 수 있었다.

3) 낮은 한식 인지도에 따른 적극적 홍보 전략

브라질에서의 한식의 인지도는 상대적으로 낮은 것으로 확인되었다. 하지만 일본 음식의 경우, 일본계의 오랜 이민역사 및 브라질 사회에 대한 적극적인 융합으로 현지인들에게 매우 친숙한 음식이었으며, 중국 음식도 최근 중국, 브라질 간 급속한 관계증진 및 중국계의 이민증가로 저변을 넓혀가고 있었다. 브라질은 남미 최대 산업지역이며 남미의 교통·산업 및 금융 중심지인 상파울루는 포르투갈계를 비롯한 이탈리아, 독일, 일본계 등의 다양한 민족이 공동체를 형성한 다민족사회로 외국의 문화 및 음식에 대한 거부감이 거의 없는 조건임에도 불구하고 한식에 대한 인지도는 매우 낮은 실정이었다. 한식당은 시설 등이 매우 낙후 되어 있어 현지인과 외국인의 방문이 쉽지 않은 실정이었다. 심지어 한국음식에 대한 까다로운 위생 점검 사례가 있었는데, 이는 직접 담근 김치, 고추장, 된장 등의 유통기간 표시 불분명 등으로 부패 음식으로 판정 받아 벌금 등의 조치를 받은 경우였다. 또한 일부 식당에서 보신탕을 판매하여 위생국에서 개고기 일제 검열로 인하여 냉장육 조사가 이루어졌으며, 이 사건이 뉴스 등에 보도 되어 한식당의 이미지가 실추된 사례도 있었다.

그러나 한·브라질 양국간 자원 및 통상교류 협력이 크게 증가함에 따른 한국 문화 전파의 잠재력이 증가되고 있다. 특히 농업부문의 경우 중남미 최대의 농산물 수출, 생산국인 브라질과의 농식품 유통, 기술 교류, 식품품질 관리 등 다양한 분야에서의 협력 잠재력이 큰 상황으로 분석된다. 또한

우리나라 기업 진출이 활발하고 한국 업체들의 투자가 급증하고 있으며, 한국 대기업 진출이 활발하여 한국에 대한 인지도 및 현지 법인에 브라질인 채용이 급증하여 한국에 대한 문화가 서서히 전파될 것으로 예상된다. 최근 K-pop 열풍과 함께 한류 문화의 진출도 한 몫을 하고 있어 브라질로의 한국음식 진출은 매우 높은 가능성을 가진다고 할 수 있겠다.

음식문화의 공통점을 활용한 인지도 회복은 브라질인들의 육류 음식을 선호하는 기본 경향을 파악하여 한국 음식 중 갈비, 불고기, 제육볶음 등의 육류 음식 장점을 충분히 알리고 육류 메뉴를 다양화하고 현지화 시켜 전략적으로 접근한다. 또한 경제 성장과 함께 브라질에서도 건강을 중요시하는 경향에 맞춰 건강한식 이미지 홍보를 강화하는 등 차별화된 한식의 홍보 전략이 있다면 한국음식의 브라질로의 진출 전망은 밝다고 할 수 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 세계적으로 경제성장 속도가 매우 빠른 나라라고 생각되는 브라질을 선택하여 현지 한식 레스토랑 방문 경험이 있는 브라질인을 대상으로 설문지를 통한 양적 조사와 한식당을 운영하는 경영주를 중심으로 심층인터뷰를 한 질적 조사 연구를 병행하여 브라질로의 한식 진출 방안을 모색하고자 하였다.

조사기간은 2011년 1월 20일부터 2011년 2월 2일까지 실시하였으며 설문지 구성은 대상자들의 일반사항과 한식당 만족도와 개선사항 등에 관한 문항으로 이루어졌다. 자료 분석은 SPSS(version 12.0)을 사용하여 문항의 성격에 따라 빈도 분석을 시행하였고, 통계학적 변인들과의 관계를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 또한 설문지를 이용한 한식당의 만족도 조사와 병행하여 브라질 상파울루 소재 한식당의 경영주를 대상으로 질적 연구(Qualitative research)를 수행하였다.

그 결과 브라질 상파울루 소재 한식 레스토랑에 대한 종업원 친절도, 메뉴 맛과 다양성, 인테리어, 분위기, 접근성 등의 문항에 전반적으로 '보통이다' 이하의 점수를 보여 한식 레스토랑에 대한 만족도가 보통 이하의 수준임을 알 수 있었다. 특히 경제 수준이 2,000 헤알 이상의 고소득 집단은 한식 레스토랑에 대한 긍정적 인식에서 모두 '그렇지 않다-그저 그렇다' 정도의 평가로 부정적 시각이 우세하였다. 또한 '종업원의 친절', '실내 분위기', '메뉴의 다양성' 등의 항목들에 '그렇지 않다'대 점수를 보여 한식 레스토랑에 대한 부정적 인식은 결과적으로 '한국 식당에 만족하여 다시 찾고 싶다'라는 항목에 가장 낮은 점수로 집계되었으며 이는 브라질인들의 경제 수준이 높을수록 한식 식당에 대한 만족도는 낮았다고 결론 내릴 수 있겠다. 이는 최근 브라질에서 브라질인들의 현지 한식당에 대한 냉정한 평가이며 앞으로 한

식이 세계인들에게 인정받고 선호되게 하기 위해 반드시 극복해야 할 부분이라 할 수 있겠다.

브라질 현지 조사 대상자들에게 미래 한국음식과 레스토랑의 개선방안에 대해 조사한 결과 역시 성별, 연령별, 직업에 따른 문항 간 유의적 차이를 나타내었다. 먼저 남, 녀간 성별에 따른 유의적 차이에서는 '한국 음식 메뉴가 다양해져야 한다', '한국음식점은 청결하고 위생적이어야 한다', '한국음식에 대한 홍보가 더 되어야 한다'는 3문항의 개선점에 있어 남성들보다 여성들이 더 긍정적으로 응답하였다. 브라질 여성 고객들은 한식 레스토랑 발전을 위해 메뉴 다양성과 레스토랑의 청결함 그리고 더 적극적인 홍보의 필요성을 우선시 하고 있었다. 또한 한국 음식과 한식 레스토랑 개선방안에 있어 음식관련 직업 여부에 따라 그 응답 차이를 분석한 결과 음식과 관련된 직업의 사람들이 일반 직업인들보다 더 '현지인의 입맛에 한국음식이 맞춰져야 한다'고 응답한 것으로 나타났다. 반면 음식과 관련이 없는 직업을 가진 사람들은 '한국 음식점이 청결하고 위생적이어야 한다'와 '한국음식에 대한 홍보가 더 되어야 한다'는 문항에 더 긍정적인 의견을 더한 것으로 나타났다. 즉 일반 조사대상자들은 레스토랑의 청결, 홍보 등의 이미지에 더 관심을 쏟는 반면 음식과 관련된 직업을 갖는 조사 대상자들은 음식 자체의 맛과 품질을 우선시 하는 것으로 보인다.

연령에 따른 한국음식과 한식 레스토랑에 대한 개선방안도 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. '한국음식이 현지인의 입맛에 맞춰져야 한다'는 의견은 30대가 가장 긍정적 대답을 하였으며 다음이 20대 순이었다. '한국음식은 가격이 저렴해져야 한다'는 문항 역시 30대가 가장 많이 동의하였으며 다음이 20대로 나타났다. '한국음식점 조리원은 친절해져야 한다'는 의견도 30대에서 가장 긍정적 동의를 하였고 다음이 20대 순서였다. 이는 한식 레스토랑에 대한 만족감 조사에서 20-30대 젊은 층의 만족감이 가장 부정적인 결과를 보인 것과 같은 맥락이다. 즉, 브라질 상파울루시의 현지인들이 생각하는 한식 레스토랑 개선방안 중 가장 첫째는 한국음식을 현지인들의 입맛에 맞춰 현지화해야 한다는 것이었다. 다른 나라 음식의 수용은 보수적이므로 한식세계화를 위해서는 각 나라와 지역의 특성에 따라 사용하는 조리방법이나 식재료 등이 현지인들에 맞게 고려되어야 할 것이다.

심층면접을 통한 브라질 진출 한식당 경영주들의 경험을 특성으로 하여 한식 세계화를 위한 정책적인 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 중남미 지역의 한식 세계화 사업의 필요성이 강조되어야 한다. 중남미지역은 한국과의 거리가 멀고 한인 교포가 상대적으로 적으므로 한식재단의 한식 세계화사업에서 소외되어 있다. 그러나 유럽이나 기타 지역에 한식이 진출하는 것보다 중남미 지역이 더 효과적이다. 왜냐하면 일단 이 곳에 한류 바람이 일고 있어서 한식에 대한 이미지가 좋다는

점과 앞으로 유럽지역보다 한국 식재료수출이나 식품회사 진출이 더 용이한 지역으로 보이기 때문이다. 따라서 중남미에 서는 적은 예산의 소규모 사업들부터 전개해 나간다면 큰 효과를 볼 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 한식 소개 책자 제작 및 배포가 필요하다. 한식에 대한 소개 책자가 없어 자료의 필요함을 많이 호소하였다. 2002 한일 월드컵 이후 한국 상품들의 세계 진출과 브랜드 가치의 상승으로 한국에 대한 관심이 매우 높다. 또한 K-pop 등의 한류 열풍은 음식문화에도 영향을 미쳐 한류와 함께 한식홍보에 따른 효과는 매우 높을 것이라 기대된다.

세째, 한식당용 한식 홍보 포스터 제작 및 배포가 필요하다. 브라질의 한식당 경영주들은 한식 소개 포스터만 보내주어도 한식당에 걸어 두고 홍보하는 매우 효과적이므로 이를 보내주기를 요청하였다. 특히 최근 한류 열풍과 함께 포스터의 시너지 효과는 클 것으로 예상된다.

감사의 글

이 논문은 2011년 농촌진흥청 국책지원 사업(과제번호: PJ007631)의 지원에 의해 연구 되었으며 이에 감사드립니다.

■ 참고문헌

- 농촌진흥청. 2009. 21세기 신성장 동력 한식세계화. 농촌진흥청. pp 5-6
- 이승덕. 2009. 브라질 들여다보기. 한국외국어대학교출판부. 서울. pp 32-48
- EIU (Economist Intelligence Unit). 2010. Brazil unbound: How investors see Brazil and Brazil sees the World. Investment and business environment at Brazil Report. p 2
- Kim MH, Woo NRY, Chung HK. 2011. Acceptance Process and Globalization Strategy for Korean Food Introduced into Vietnam. The Korean Society of Food culture, 26(3):199-

210

- Lee SY, Hwang MY, Kim DH, Yang IS. 2010. Implementing Customer Experience Management on Korean Restaurant Globalization:A Focus on American, Chinese, and Japanese Customers. Korean J. Tourism Sciences, 34(7): 133-157
- Min KH. 2011. A Study on the Globalization of Korean Food and Actual Conditions of Korean Restaurants in Australia by an In-Depth Interview. Korean Journal of Culinary Research, 17(1):44-57
- Na DS, Lee C. 2010. Fundamental research for making design-model toward launch & development of Korean franchised-fast food cuisine in US market, based on successful cases in US market -based on successful cases in US market-. Korean Society of Basic Design & Art, 1(11):171-181
- Shin BG, Kwon YJ. 2010. Difference analysis on the cognition, image, attitude and globalization of Korean foods among American, Chinese and Japanese groups. J Foodservice Management Soc of Korea 13(3):311-332
- Yang IS, Ahn JA, Back SH, Lee HY, Chung YS. 2011. A Comparative Analysis of American, Chinese and Japanese Consumers' Usage Behavior of Marketing Communication towards Overseas Korean Restaurants. Korean J. Food & Nutr, 24(4):808-816
- 농림수산식품부. 2010. 식품산업진흥계획. www.mifaff.go.kr
- 지윤정. 2008. 브라질 5대 신소비계층 분석. 상파울루무역관. www.kotra.or.kr
- BFIA (Brazilian Food Industry Association). 2010. The food industry. www.dc.mre.gov.br. Report. p 67

2012년 4월 10일 신규논문접수, 5월 14일 수정논문접수, 5월 16일 채택