정 | 책 | 메 | 모 |

2014. 4. 24 | 제 355 호 |

평창올림픽과 강원도 음식서비스

• 이영주(연구위원)

강원발전연구원
RESEARCH INSTITUTE FOR GANGWON



정책메모 2014-33호

2014. 4. 24 | 제 355 호 |

평창올림픽과 강원도 음식서비스

• 이영주(연구위원)

소치올림픽 폐막 이후 강원도가 평창올림픽 준비를 구체화해야 할 필요성이 점차 커지고 있다. 가장 피부에 와 닿는 부문 중 하나가 바로 음식서비스이다. 올림픽이라는 메가 이벤트를 개최하면서 강원도는 음식문화와 음식산업에 있어 다양한 도전과 시련을 겪게 되겠지만 이를 준비하고 경험하고 정리하는 과정 자체가 강원도 음식서비스의 새로운 전기를 마련하는 데 있어 중요한 기회요소로 작용할 것이다.

강원도 음식서비스의 새로운 모습은 맛있는 음식을 대접하거나 또는 환대 수준을 한 단계 높이는 데 있지 않다. 무엇보다 강원도 음식문화의 정체성을 찾아내는 일이 중요하다. 토리노올림픽의 피에몬테 음식처럼 지역 대표음식을 필두로 강원도의 문화적 특수성을 알리려는 노력이 필요하다. 스페인 분자요리처럼 창의적 음식문화를 새롭게 창출하려는 시도도 필요할 수 있다. 또한 내외국인 관광객 대상의 음식제공 능력을 총체적으로 끌어올리는 것, 그리고 지역사회의 성숙도를 높일 수 있는 커뮤니티 기반 향토음식 운동을 출범시키는 것도 강원도 음식서비스의 중요 목표이다. 요리보다 음식서비스 환경의 반전을 꾀한 영국 런던의 사례를 되새겨보아야 한다.

평창올림픽을 준비하는 강원도 음식서비스의 구체화는 도발적 준비와 총체적 합치가 함께 이뤄져야 한다. 향토음식부터 건강음식, 사찰음식, 퓨전음식, 길거리음식 등 강원도 음식들을 재발견하고 레시피 정보화, 식기 발굴, 한식 중심 푸드 페스티벌 개최, 미식여행 상품 개발 등 강원도 음식문화를 알릴 수 있는 진취적인 준비가 필요하다. 또한 푸드 스타일링, IT활용 주문서비스 첨단화, 포장식품 판매, 음식테마 미디어 다양화 등 수요자들을 위한 총체적인 서비스 환경을 꼼꼼하게 정비해야 한다. 그리고 이러한 준비들을 로컬 커뮤니티 기반 하에 데이터베이스 구축, 의식제고 교육과 인력양성, 다양한 실천주체 참여 등으로 연계시켜야 할 것이다.

평창올림픽은 개최도시뿐만 아니라 비개최도시들도 새로운 강원도 음식서비스의 경험을 공유할 수 있도록 많은 기회들을 제공할 것이다. 문제는 시군별로 각기 움직이기보다는 강원도 차원의 큰 음식문화 브랜드 우산을 만들어 그 안에서 음식의 맛과 문화, 음식점의 서비스 역량, 지역사회의 참여가 전략적으로 이뤄질 수 있도록 환경을 조성하는 것이다. 이러한 시스템의 정착이야말로 평창올림픽 이후 강원도 음식서비스의 핵심 유산이자 지속적인 산업 성장을 위한 시발점 역할을 할 것이다.

연락처 | 이 영 주 연구위원
T. 033. 250. 1365 (juri@rig.re.kr)

RIG 강원발전연구원
RESEARCH INSTITUTE FOR GANGWON

Ⅰ. 선행 올림픽 사례를 통해 본 음식서비스의 교훈

■ 1964 도쿄올림픽

○ 올림픽 당시 일본 음식의 세계화 : 글로벌 인지도 확립
- 일본은 음식업의 성장력에 대해 일찌감치 눈뜬 나라
- 일본 음식이 짧은 시간에 세계화에 성공할 수 있었던 이유 : 세계인의 시선이 집중된 올림픽을 일본의 문화와 음식을 과시하는 무대로 활용

○ 문화적 폄훼의 대상이었던 '스시'의 거부감 제거
- 서구사회에서는 당시 날 생선을 기피음식으로 규정
- 스시에 대한 거부감에도 불구하고 일본 대표 요리로 이미지화하는 데 성공
  - 신선하면서도 담백한 요리, 시각적 효과를 최대한 살린 상차림, 예쁘고 다양한 그릇, 식당 벽에 걸려 있는 그림, 기모노를 입은 종업원의 친절한 서비스 등

○ 1980~90년대 경제 성장기와 일본 음식의 세계화 : 고급화와 퓨전화
- 1981년 농림수산성 산하에 연구센터를 설립하여 다양한 세계화 전략 추진
- 1980년대 세계적인 고급화 이미지에 성공 : 경제성장기 일본 기업인들의 VIP 대접시 식사예절, 다도, 음악, 그림 등을 일본 음식과 함께 수시로 노출
- 고급화된 음식의 가치를 높이기 위한 전략들도 구체화
  - 식기 디자인, 재질 등에 있어 다양성 추구
  - 일본 음식과 어울리는 쌀 재료의 청주 세계화
  - 녹차와 다도를 중심으로 한 일본의 음식문화 세계화
- 1990년대 들어서는 미국을 중심으로 퓨전화된 스시 열풍
  - 스시와 생선회가 미국 주류사회의 트렌드로 자리 매김

○ 2000년대 이후 일본 음식의 세계화 : 대중화와 식품산업화
- 2005년「일식인구 배증 5개년 계획」수립 : 2010년까지 12억 명의 전 세계 일식인구, 세계 3대 요리로 등극한다는 목표 설정
- 2006년「Try Japan's Good Food」사업 실시 : 올바른 일본 음식문화 보급을 도모하고 농수산물 및 식품 수출을 지원하기 위해 재외공간에서 현지 주요 인사 및 오피니언 리더 대상으로 일본산 고품질 식재료를 사용한 일본음식을 제공

- 2007년 「일본식 레스토랑 해외 보급추진기구(JRO : Japanese Restaurant Popularization And Promotion Organization)」 발족 : 민간 주도의 '일본 음식 레스토랑 추천·장려계획' 실시 제안
- 일본 주요 대도시에 대규모 전시장 또는 컨벤션 센터를 갖추고 매년 10개 이상의 식품 전시회 개최
- 일본 음식의 식품산업화에 있어 근간은 지산지소 운동 : 자국 음식과 식재료가 올바른 형태로 보존되어 세계 각 지역에 전파될 수 있도록 하는 추세



〈농림수산성의 2013 Japanese Food 프로모션〉

■ 2006 토리노올림픽

○ 토리노올림픽은 토리노를 포함한 피에몬테 주의 전통음식 "Piemontese"에 대한 국제적 관심과 인지도를 향상시키는 계기 마련

- Piemontese의 특징 : 올리브, 파스타, 토마토를 기본으로 하는 보편적인 이탈리아 음식문화와는 달리 버터와 쌀, 생크림이 주재료이며, 특별한 양념없이 간단한 조리법으로 기본에 충실하여 만들어내는 다소 혁신적이고 고급스러운 음식

○ 올림픽은 피에몬테 주 와인의 명성을 다시 한 번 세계적으로 각인시킨 자리

- 명품 와인과 전통 음식을 맛볼 수 있는 미식여행 패키지 상품들이 올림픽 전후 와인 매니아와 미식가들을 토리노에 불러들이는 추세

○ 올림픽 전후 전 세계 인구에 회자된 주요 음식과 음식문화

- 잔두아이(Gianduja) : 추운 겨울이 길어 단 초콜릿을 많이 먹었던 피에몬테 주의 초콜릿 문화를 대변
- 그리시니(Grissini) : 1668년 토리노의 제빵사 안토니오 아메데오가 소화불량에 걸린 군주를 위해 만든 빵으로 유명

- 아페리티보(Aperitivo) 문화 : 저녁식사 전 바나 커피숍에 앉아 유리잔에 빨간색 또는 하얀색 알코올 음료를 마시는 지역 음식문화로서 최근 '라이트 디너'의 개념으로 확장되어 바에서 뷔페 음식을 함께 즐기는 형식으로 변화



〈토리노의 아페리티보 전문 바 Caffe San Carlo〉

○ 피에몬테 주에서 시작된 슬로푸드 운동 : 토리노 올림픽 푸드레거시로 자리매김

- 슬로푸드 운동은 1980년대 중반 로마 에스파냐 광장에 맥도날드가 문을 열면서 여기서 제공하는 패스트푸드가 이탈리아의 식생활 문화를 망친다는 위기감에 의해 1986년 이탈리아 북부 피에몬테 주의 브라(Bra) 마을에서 시작
- 1990년대 이후 슬로푸드 운동이 가진 이념적 가치가 전 세계적 공감대를 형성했지만 그 이면에는 이미 고급스러움과 창조적인 조리법으로 세계화된 피자, 파스타, 해산물요리, 올리브유 등 이탈리아 음식의 대중적 지지도가 큰 역할
- 토리노는 올림픽이 개최된 2006년보다 2년 앞선 2004년부터 2년마다 한 번씩 슬로푸드 국제대회를 개최
- 토리노의 많은 음식점들이 슬로푸드 국제대회의 영향을 받아 지역재료를 이용한 신선한 음식을 제공
  - 푸드마켓 이탈리(Eataly : Eat + Italy) : "Eat Better, Live Better"라는 슬로건 아래 모든 식재료는 공장에서 대규모로 생산되는 것이 아니라 소규모 생산자들에게 직접 공급받은 것을 사용





〈이탈리(Eataly) 토리노〉

■ 2012 런던올림픽

○ 영국은 음식에 대한 다양성과 선택 폭 확대, 적정 가격 보장, 특별한 식단과 문화적 요구사항 충족 등을 가능하도록 함으로써 이번 올림픽을 계기로 음식업 체계화와 음식문화 정립 등 대대적인 영국 지역음식의 전환기 마련을 목표

- 런던올림픽 푸드 비전(Food Vision) : 올림픽 사상 국가 단위에서 음식업을 체계화하고자 하는 최초의 시도

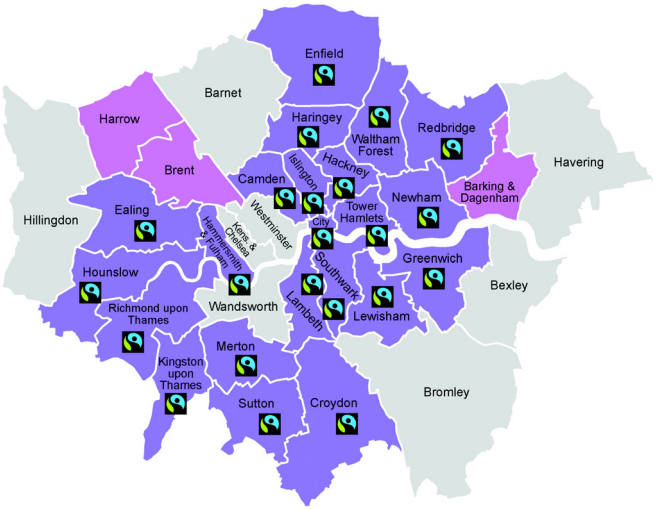
○ 올림픽 이후 푸드 비전은 푸드 레거시 프로그램(Food Legacy Program)으로 전환

- 올림픽이 폐막된 이후에도 푸드 비전의 원칙과 방향은 푸드 레거시 프로그램에 흡수되어, 현재 런던은 영국 전체의 음식서비스와 환대산업이 보다 건강하고 지속가능한 경쟁력을 가질 수 있도록 하는 단계에 진입
- 음식점 업주, 음식 제공자, 환대서비스 사업자, 이벤트 운영자 등 다양한 부문에서 음식서비스를 제공하는 영국 전역의 참여자들이 이 프로그램에 동참
- 런던 푸드 레거시 프로그램은 올림픽이 개최되기 이전인 2011년 겨울부터 운영되기 시작
  - 2011 : 푸드 비전(2009)에서 제시한 표준화의 확산을 위해 노력한 해로서, 푸드 비전의 기준에 적합한 음식 제품과 서비스 제공자들을 찾기 위해 온라인에서 무료로 접근할 수 있는 「Food Finder」 사이트를 개설
  - 2012 : 런던올림픽조직위원회가 올림픽 대회를 위해 지속가능성 인증 기관들로 하여금 상세한 음식 메뉴별 접근을 허락하여 그 중 Fairtrade Foundation, RSPCA Freedom Food, Red Tractor Farm Assurance 같은 기관들은 괄목할만한 성과 기록

FAIRTRADE FOUNDATION

FREEDOM FOOD RSPCA MONITORED

• 또한 푸드 레거시 표준이 공공부문과 민간부문의 음식제공자들에게 효율적으로 전달되도록 함으로써 런던의 17개 도시 4,700여 개 학교에서 급식 조달 표준이 개선되는 등 즉각적인 효과가 나타나기 시작



〈올림픽 이후 공정거래 음식 활동에 참여하는 런던의 도시들〉

○ 푸드 레거시 프로그램이 최적화된 사이트 : 지속가능한 음식(Sustainable Food)

- 지속가능한 음식(www.sustainweb.org)은 음식 서비스와 관련된 다양한 범위의 조직과 테마들이 한 데 어우러져 유기적인 네트워크를 형성하고 있으며, 이를 통해 지속적인 이벤트, 프로젝트, 캠페인, 워크샵, 연구조사 등이 활발하게 진행
- 16개의 내용적 범위로 구분 : 함께 참여하기, 지역 및 제철음식, 농장재배 음식, 육류 위생, 건강 음식, 친환경 음식, 지속가능한 어류, 공정거래 음식, 진짜 빵, 음식물 쓰레기 줄이기, 물 사용 줄이기, 안전한 음식, 공공부문의 음식 제공, 좋은 음식에 대한 교육 등이 주요 내용
- 예시) 「지역 및 제철음식」 : 이와 관련된 영국 전역의 음식점과 식품점 데이터베이스를 통해 온라인상에서 찾기 쉽게 안내해 주고 해당 상세 정보를 제공
- 예시) 「좋은 음식에 대한 교육」 : 요리예술 아카데미 운영, 런던 트레이닝 프로그램 운영, 건강한 학교 점심만들기를 위한 업체·요리사 지원 네트워크 운영, 식품 알레르기에 대한 온라인 교육 등을 수행

Ⅱ. 평창올림픽 대비 강원도 음식서비스의 목표

■ 목표 : 음식서비스 부문의 글로벌 스탠다드 확립을 통한 강원도의 세계화에 기여

1) 세계인과 공유할 수 있는 강원도 지역전통의 음식문화에 대한 정체성 제고

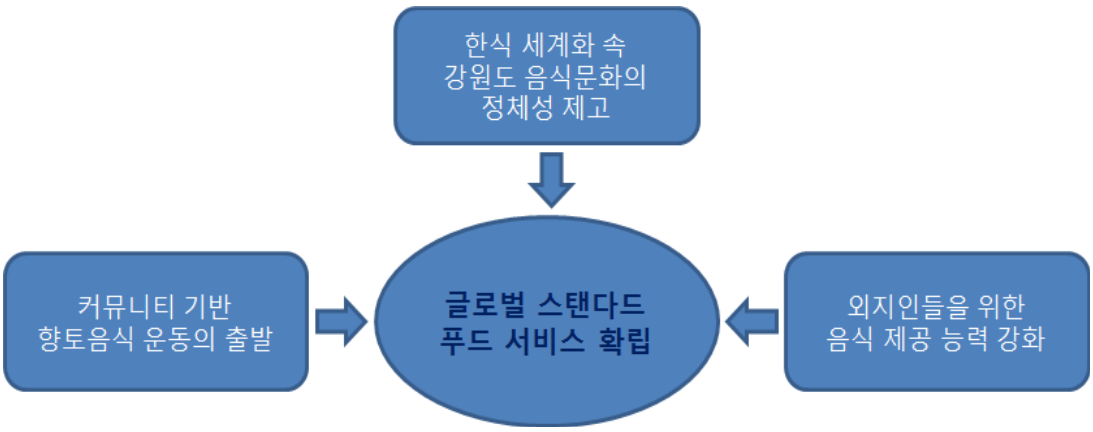
○ 지역 먹거리를 세계인에게 제공한다는 단순한 개념을 넘어서서 한식의 세계화 같은 음식문화를 통해 강원도를 세계에 알리는 기회로 삼는 것이 중요

2) 올림픽 전후 외국인 관광객에 대한 음식 제공 능력을 향상시켜 세계적인 관광목적지로서의 위상 강화

○ 올림픽 개최시 위생, 맛, 가격, 정보, 분위기, 언어 등 세계인 모두가 불편함 없이 강원도의 음식서비스를 즐길 수 있도록 전체적인 환경을 개선하는 것이 관건

3) 강원도 식재료를 활용한 커뮤니티 기반의 향토음식 운동으로 경제·민생 올림픽 실현

○ 지역 음식재료를 적극 활용함으로써 지역경제와 향토산업의 활성화에 기여
○ 올림픽의 지속가능한 이념을 향토음식과 연계시킴으로써 보다 성숙한 지역사회로의 진입에 성공



〈평창올림픽 대비 강원도 음식서비스의 목표〉

Ⅲ. 한식 세계화 속 강원도 음식문화의 정체성 제고

■ 강원도 음식의 재발견

○ 강원도 대표 향토음식 : 강원도를 대표하는 감자, 옥수수, 메밀, 산나물 등 주요 산물을 토대로 하여 전통적인 조리법으로 이어져 온 음식
- 예시) 감자부침과 감자송편, 메밀전병과 막국수, 옥수수부꾸미, 산나물밥 등
- 예시) 오골계탕, 화로구이, 황태국, 꾹저구탕, 민물매운탕 등
- 예시) 과즐, 가양주, 김치, 장과 젓갈 등

☞ **강원도의 전체적인 정서나 이미지와 연계시켜 다른 지역과의 차별성을 도출하기 위한 수단으로 활용**



〈강원도 메밀막국수〉



〈강원도 과즐〉

○ 시군별 대표 향토음식 : 시군을 대표하는 주요 산물이나 조리법에 의해 다른 지역보다 특별한 의미를 가진 음식
- 예시) 춘천 닭갈비, 원주 추어탕, 강릉 초당두부, 태백 삼겹살, 속초 아바이순대, 횡성 한우, 양양 송이밥 등

☞ **각 시군별 산업 특성화 전략이나 명소화 전략 등을 근간으로 차별화된 도시 브랜드를 보유하기 위한 수단으로 활용**

○ 건강음식 : 웰빙, 웰니스 등 최근 건강에 관심이 많은 국내외 소비 트렌드를 감안하여 강원도의 청정 무공해 산물을 이용해 만든 음식
- 예시) 설악산, DMZ 등 생물권 보전지역에서 채취한 산물을 활용한 청정 음식과 음료
- 예시) 홍천 5대 명품(쌀, 한우, 홍삼, 잣, 찰옥수수) 브랜드를 활용한 시니어 푸드(Senior Food) 제공

☞ **강원도 청정 특산물의 고부가가치를 널리 알리기 위한 이미지 마케팅과 프로모션 병행**



〈설악산 산나물 음식〉



〈1회용 시니어푸드〉

○ 사찰음식 : 강원도 불교 사찰에서 전해지는 음식으로 육식과 인공 조미료를 전혀 넣지 않고 음식 만드는 과정도 수행의 한 방법으로 여기는 의미가 부여된 음식

- 예시) 오대산 월정사의 힐링 산채음식
- 예시) 삼화사 국행수륙대재 전승음식 등

☞ **강원도 사찰문화의 특성을 배가시킬 수 있는 문화콘텐츠 요소로 발굴**

○ 퓨전음식 : 강원도 재료를 활용하되 전 세계인의 보편적 입맛을 만족시킬 수 있는 글로벌 메뉴로 개발한 음식

- 예시) 강원도 감자를 활용한 스프, 샐러드, 칩&후라이드, 베이커리, 쿠키
- 예시) 동해안 오징어를 활용한 피자
- 예시) 강원도 한우를 활용한 스테이크와 햄버거
- 예시) 강원도 토마토를 활용한 파스타 등

☞ 올림픽 이후 외국인 관광객뿐만 아니라 서구화된 입맛을 가진 국내 소비자들에게도 지속적으로 서비스될 수 있도록 시스템 유지



〈호주 캥거루 피자〉



〈베트남식 샌드위치, 반미〉



〈일본 1회용 옥수수 스프〉

○ 길거리 음식 : 남녀노소 누구나 손쉽고 가볍게 즐길 수 있는 스낵의 일종으로 저렴한 가격과 친절한 판매 서비스가 결합된 대중적 음식
- 예시) 철원 오대쌀을 활용한 떡볶이
- 예시) 동해안 어류로 만든 고급 어묵
- 예시) 강원도 산나물을 활용한 찐빵
- 예시) 강원도 감자 고로케 등

☞ **도보 관광권, 관광지, 도심 상권 등 국내외 유동 인구들이 밀집하는 장소들을 중심으로 전략적 배치**

■ K-Food로서의 상차림 발굴 : 고급화와 대중화

○ 현재 해외에서 높은 인지도를 가진 K-Food로는 불고기, 떡볶이, 김치 같은 전국적인 음식과 전주비빔밥 같은 지역음식이 대표적

○ 강원도의 경우 단품 메뉴나 상차림 모두 한식의 세계화 과정에서 소외되어 있는 것이 사실

☞ **평창올림픽을 계기로 강원도의 대표 단품 메뉴나 대표 밥상 차림을 선정하여 이를 한식의 세계화 정책에 탑승시키는 전략 필요**

■ 정제된 레시피로서의 강원도 음식

○ 세계인들에게 단순히 맛으로 서비스하기보다는 이를 정확하게 기술하여 강원도 음식을 알리려는 노력 필요

○ 레시피 서비스 : 소비자 입맛이 각자 다르다는 점과 더불어 건강 및 치유 차원에서 음식에 들어가는 성분을 중요시 여기는 최근 트렌드를 반영한 것

○ 최근 SNS를 통한 레시피 정보 전달력이 강화되고 있어 평창올림픽에서 강원도 음식을 정제된 레시피로 전달하는 방안은 매우 보편화된 서비스가 될 것으로 전망



〈라면레시피 앱〉

○ 강원도 음식 레시피 알리기
- 예시) 앱을 이용한 레시피 및 동영상 콘텐츠 제작
- 예시) 전통시장 특산물 판매시 관련 음식 레시피 서비스 등

■ 강원도 식기의 발굴과 활용

○ 양구 방산백토를 이용한 강원도 스타일의 고급 도자식기 런칭
- 방산백토를 이용하여 평창 올림픽에 서비스할 강원도 스타일 도자식기 제작
- 전문 도예가들을 대상으로 한 다양한 작품전 실시 및 도자식기 기업들과의 협력

○ 강릉 방짜수저, 삼척 유리공예, 원주 한지와 옻칠기 등 강원도 공예를 활용한 강원도 스타일 테이블웨어(tableware)의 다양화
- 전문가 자문, 공청회 등 의견 수렴을 통해 강원도스러운 모델 정립

■ 한식에 방점을 두는 강원 푸드 페스티벌 개최

○ 지역색이 강한 김치 페스티벌
- 서더리(명태) 김치, 오징어 김치, 더덕김치 등 강원도 김치의 맛과 멋을 서비스

○ 간장, 된장, 고추장 등 한국의 장문화를 콘텐츠로 한 페스티벌
- 강원도 장류의 경우 다른 지역에 비해 선선한 날씨로 인해 장맛이 상대적으로 덜 짠 특성을 보유

○ 감자, 옥수수, 쌀 등 한국, 특히 강원도 대표 식재료를 중심으로 한 페스티벌
- 전 세계인이 예로부터 함께 공유해 온 주요 식재료들을 중심으로 각 나라별 음식문화의 공통점과 차이점을 부각시키는 자리 마련

■ 강원도산 와인과 향토주의 발굴 및 마케팅

○ 강원도 음식에 어울리는 와인과 향토주, 가양주 등 발굴
- 기 개발된 주류의 경우 감성적 콘텐츠들과 연계하여 셀렙마케팅이나 입소문 마케팅 같은 전략 강구

○ 강원도내 레스토랑과 음식점에서 강원도산 주류를 함께 서비스할 수 있도록 제도적 지원책 마련

■ 강원도 미식여행 상품 개발

○ 강원도 Food Tour 10선 선정 및 운영 : 육류, 어류, 산채, 약초, 과일, 계절음식 등 다양한 분야의 대표 Food Tour 코스 개발

○ 동해안 수산물을 활용한 4계절 쿠킹클래스 운영 : 전통시장 폐점, 폐교 등 기존 유휴시설 적극 활용

Ⅳ. 외지인들을 위한 음식 제공 능력 강화

■ 음식점 서비스의 품질 향상

○ 철저한 음식 안전과 위생 관리
○ 음식의 가격관리와 가격대에 적합한 품질 관리
○ 음식부문 종사원에 대한 인문학적 소양교육 실시 : 단순한 보건위생 서비스보다는 강원도 음식을 문화적 관점에서 받아들일 수 있는 교육 필요
○ 음식점의 물리적 환경 전반에 대한 상시 컨설팅 시스템 운영
- 특히 개방형 조리시설, 조명시설, 음향시설, 환기시설, 냉·온방시설 등에 대한 개선을 통해 소비자의 구매력을 높일 수 있는 최적 환경 도출

■ 푸드 스타일링 강화

○ 강원도의 일상 자원을 최대한 활용한 정감있고 소박한 자연주의 표방
- 예시) 강원도의 야생 들꽃을 화예로 활용
○ 푸드 코디네이터 양성 및 활용방안 모색
○ 글로벌 페어(global fair)를 통한 강원도 푸드 스타일링 대표 모델 선정
- 음식을 담는 그릇부터 상차림까지 다양한 부문의 강원 푸드 스타일 완성

■ IT를 활용한 음식주문 서비스의 첨단화

○ 마이크로소프트의 Surface Table 기술처럼 고객이 직접 자신의 취향과 상태에 따라 재료와 요리법, 분량까지 조절하여 주문할 수 있는 서비스 실시
○ 음식 사진, 음식 재료의 성분과 기능, 약리작용, 조리법 등에 대한 자세한 콘텐츠가 사전에 확보되는 것이 관건

■ 포장식품 판매의 다변화

○ 강원도 청정재료를 활용한 소포장 및 1회용 음식 개발
○ 도내 리조트, 관광호텔, 펜션 등에 소포장 및 1회용 음식 비치
○ 소포장 및 아이디어포장에 대한 도내 창업 및 일자리 지원

■ 소규모 숙박과 연계한 B&B 시스템 안정화

○ 호텔과 조식서비스를 선호하는 외국인 관광객과 국내 수요 증가 트렌드를 감안하여 소규모 숙박에서 조식을 즐길 수 있는 안정적 시스템 확보 중요
○ 향토음식뿐만 아니라 퓨전음식과 1회용음식 등 다양한 음식상품 구비

■ 음식테마 미디어의 다양화

○ 공중파와 해외 편성채널을 통한 강원도 음식 홍보 기회를 지속적으로 마련
○ 신문과 잡지, 온라인과 SNS를 통한 강원도 음식 기획 연재
○ 감각 있는 셀렙마케팅 운영
- 예시) 강원도 메밀 요리강좌와 유명 스타 다이어트 프로그램과의 콜라보레이션
- 예시) 전문 요리 블로거와 함께 만드는 강원도의 맛
○ 음식 전문 만화나 영화 등에 강원도 음식문화 콘텐츠 노출

Ⅴ. 커뮤니티 기반 향토음식 운동의 출발

■ 강원도 로컬푸드 데이터베이스 구축과 활용

○ 도내 로컬푸드, 지속가능한 음식, 슬로푸드 등 커뮤니티 기반 향토음식과 관련된 데이터베이스를 구축하는 것이 커뮤니티 기반 향토음식 운동의 선결과제

○ 다양한 기관과 조직 및 개인의 자발적 참여가 이뤄질 수 있도록 개방된 구조의 사이트를 운영하는 것이 바람직

■ 강원도 음식서비스의 친환경의식 제고 및 활동지침 교육

○ 도내 음식업자와 재료 공급업자 등이 친환경적인 음식서비스의 개념을 이해하는 것이 매우 중요 : 이들의 실천적 행동이 있어야만 강원도 음식서비스의 개선 가능

○ 친환경 활동지침을 만들어 이를 올바르게 활용할 수 있도록 하는 교육 지원책도 마련

■ 커뮤니티 기반 향토음식 제공 인력 양성과 활용

○ 올림픽 이후 지역 음식업의 건강한 성장을 이끌어 나가기 위해서는 단순히 음식을 만드는 요리사만 필요한 것이 아니라 경영자, 영양사, 스타일리스트, 저널리스트, 자원봉사자 등 다양한 인력 필요

○ 올림픽과 같은 글로벌 이벤트를 경험하면서 지역 음식서비스 품질제고를 위해 필요한 영역들을 도출하고 해당 인력들이 해야 할 주요 과제들을 정리하는 과정 자체가 일종의 푸드레거시

■ 강원도형 지속가능한 음식의 모델링

○ 국제 슬로푸드 '맛의 방주(Arc of Taste)'에 강원도 음식과 재료들을 등록 추진
- 현재 맛의 방주에 등록된 한국음식은 부재
- 다만 슬로푸드 국제본부의 한국위원회 격인 (사)슬로푸드문화원에서 5개 식품을 후보군으로 선정 : 연산오계, 제주 푸른콩, 칡소, 앉은뱅이 밀, 적토미

○ 지속가능한 음식서비스를 위한 모델 필요
- 런던(로컬푸드, 지속가능한 음식), 토리노(슬로푸드), 도쿄(지산지소) 사례 참조

○ 강원도의 상황에 적합한 모델의 개념을 토대로 강원도형 지속가능한 음식의 구체적 실천 전략을 마련하는 절차 마련
- 사회적기업, 마을기업, 협동조합, 청년창업 등 최근 강원도의 사회적 경제 부문이 함께 할 수 있는 연결고리를 만드는 것이 중요

※ 이 정책메모의 내용은 연구자의 견해이며, 우리 원의 공식 입장과는 다를 수 있습니다.