

2007년 테마조사

타이 · 이탈리아 해외 레스토랑 인증제도

2007. 12



ristorante italiano

2007년 테마조사

타이 · 이탈리아 해외 레스토랑 인증제도

2007. 12



ristorante italiano

요약문

제1장 서론	3
제1절 조사 목적과 배경	3
1. 조사 목적	3
2. 조사 배경	3
제2절 조사 범위 및 방법	5
1. 조사 범위	5
2. 조사 방법	5
제2장 태국의 해외 레스토랑 인증제도	9
제1절 타이 셀렉트 레스토랑 인증제도	9
1. 사업 배경	9
2. 도입 연혁 및 목적	15
3. 주무 부처 및 관련 기관	16
4. 인증제도 세부사항	22
5. 진흥 시책	30
제2절 타이 셀렉트 인증제도 성과	36
1. 타이 셀렉트 인증제도 성과	36
2. 관련 기관 현황	40
3. 언론 및 업계의 반응	54
제3장 이탈리아의 해외 레스토랑 인증제도	59
제1절 리스토란테 이탈리아노 (Ristorante Italiano)	59
1. 이탈리아 경제동향과 농업현황	59
2. 이탈리아 식문화	64
3. 이탈리아 식문화 전파	65

4. 인증제도 도입배경	67
5. 시행 연혁 및 목적	68
6. 주무부처 및 관련 기관	69
7. 인증제도 세부사항	77
제2절 리스토란테 이탈리아노 인증제도	
운영 실태 및 시사점	88
1. 프로젝트 현황 및 문제점	88
2. 해외 반응 및 시사점	92
제4장 일본의 해외 레스토랑 추천 장려제도	103
제1절 인증에서 추천으로	103
1. 도입배경	103
2. 제도의 도입에 대한 해외의 반응	110
제2절 해외 일본음식 레스토랑 추천 장려계획	111
1. ‘일본식 레스토랑 해외보급 추진기구’ 결성	111
제5장 국내 전문가 의견 조사	119
제1절 학계 전문가	119
1. 경희대학교 호텔관광대학 관계자	119
2. 경기대학교 관광대학 외식조리학과 관계자	121
제2절 업계 전문가	123
1. 조리전문가 : 워커히 호텔 한식당 관계자	123
2. 국내·외 외식 전문가	125
제6장 결론	133
부록	139
참고문헌	157

표 순서

2-1	태국의 부류별 수출액 규모 (2000~2006년)	10
2-2	타이 셀렉트 신청서 선택 메뉴 아이템	24
2-3	타이 셀렉트 심사 기준 - 기본항목	28
2-4	타이 셀렉트 심사 기준 - 규정항목	29
2-5	전 세계 타이 셀렉트 인증 레스토랑 통계	36
3-1	경제성장률 동향 및 전망 (2003년~2008년)	59
3-2	GDP 내 산업별 비중	60
3-3	업종별 고용 비중	60
3-4	연도별 세계 식품 수출액 및 2005년 수출 비중	62
3-5	이탈리아의 식품품목별 수출현황	62
3-6	2004년 국가별 와인, 올리브오일 및 마카로니 수출액	63
3-7	유럽 내 인증레스토랑 수	90

그림 순서

2-1	타일랜드 브랜드 상징 로고	14
2-2	타일랜드 브랜드 레스토랑	14
2-3	상무부 수출 진흥국 조직도	17
2-4	태국 국립식품연구소 공식 사이트(www.nfi.or.th)	20
2-5	타이 셀렉트 로고	22
2-6	타이 셀렉트 인증 절차	26
2-7	타이 키친 공식 사이트(www.thaikitchen.org)	32
2-8	타이 셀렉트 호주 사이트(www.thaiselect.com.au)	33
2-9	일본 타이 셀렉트 홍보 CD	34
2-10	영국 태국대사관 상무관실 타이 셀렉트 홍보페이지 (www.thaitradelondon.co.uk)	35
2-11	Kasetsart 대학교의 식품 연구 및 제품개발 연구소	49
2-12	Kasetsart 대학교 일반인 대상 조리강좌 실습 현장	49
2-13	타이 셀렉트 인증 레스토랑 카오팁 외관	50
2-14	타일랜드 브랜드 및 타이 셀렉트 인증서	50
2-15	치앙마이 외관	51

2-16	치앙마이 내부	51
2-17	시암 인 긴자의 인증서	51
2-18	시암 인 긴자 제공음식	52
3-1	이탈리아의 식품 수입액 및 수출액의 연도별 추이	61
3-2	이탈리아의 식품 수출액 및 증가율	61
3-3	전 세계 이탈리아 레스토랑 분포	66
3-4	뷰온이탈리아의 로고 및 사이트 (http://www.buonitaliaspa.it)	72
3-5	DNV의 로고 및 공식 사이트(www.dnv.com)	74
3-6	아르디의 로고 및 공식 사이트(www.ardy-italy.com)	76
3-7	리스토란테 이탈리아노 인증 로고	77
3-8	인증 절차	78
3-9	리스토란테 이탈리아노 벨기에 사이트 (www.ristorante-italiano.be)	91
3-10	차오 이탈리아 로고	93
3-11	Enoteca Pinchiorri의 리스토란테 이탈리아노 인증 플레이트	95
3-12	레스토랑 내부	95
4-1	Try Japan's Good Food의 로고	104
4-2	일본음식 레스토랑 가치향상위원회(Le Comité d'Evaluation de la Cuisine Japonaise) 공식사이트	109
4-3	JRO 조직도	113

제1장 서론

제1절 조사 목적

1. 목적

한식세계화 추진 사업이 본격적으로 추진되고 좋은 성과를 얻도록 하기 위해서 자국의 해외 레스토랑에 대한 인증제도를 운영하고 있는 태국과 이탈리아의 인증 제도(Certification Scheme)의 주요내용과 성과 등에 대한 조사를 실시하여 한식세계화를 효율적으로 추진하기 위한 기초자료로 활용하는데 그 목적이 있다.

2. 조사 배경

태국, 이탈리아, 일본 등이 이미 자국 음식의 세계화를 위해서 최선의 노력을 다하고 있는 가운데, 본 조사는 해외에서의 자국 레스토랑에 대해 인증제도를 앞서 실시하고 있는 태국과 이탈리아의 사례를 조사분석하여, 우리 한식의 세계화 전략 마련에 토대가 되도록 하고자 한다.

제2절 조사 범위 및 방법

1. 조사 범위

조사 대상 국가는 해외의 자국 레스토랑에 대한 인증제도를 실시하고 있는 태국과 이탈리아를 중심으로 하여 태국의 경우에는 지난 2004년 “Kitchen of the World” 프로젝트와 함께 추진되고 있는 ‘타이 셀렉트 레스토랑 인증제도(Thai Select Restaurant Certificate)’를 중심으로, 이탈리아의 경우에는 2002년 후반기부터 진행되고 있는 ‘리스토란테 이탈리아노(Ristorante Italiano) 인증제도’를 중심으로 하여 살펴보고자 한다.

조사 내용에 있어서는 먼저 태국과 이탈리아의 해외레스토랑인증제도

전반과 관련하여 도입 배경과 요인, 시행연혁 및 비전, 담당기관 및 관련 단체의 역할·기능·구조적 특징, 인증 제도의 구체적인 내용에 대해서 분석한 다음, 정부 및 관련기관의 레스토랑 인증제도 진흥시책 및 운용실태를 확인하고 인증제도의 정착과 활성화를 위한 정부와 민간이 어떠한 협력 체제 구조 하에서 노력을 하고 있는지에 대해 조사하였다.

또한 해외에서 인증제도에 대한 반응을 살펴보고 업계 및 학계의 전문가 그리고 레스토랑 운영자들을 대상으로 진행한 심층 면접조사의 결과에 대해서 서술할 것이다. 이에 덧붙여 인증제도가 한국음식세계화 사업을 실행하는데 있어서의 시사점을 제시하였다.

2. 조사 방법

(1) 기존의 통계 및 자료 등을 통한 문헌조사

(2) 실태조사

- 국내외의 태국 및 이탈리아의 관련 기관을 직접 방문하여 면담을 하거나 이메일 혹은 전화 면접을 통하여 인증제도에 대한 자료 수집
- 태국과 이탈리아의 인증 제도가 비교적 활발하게 실행되고 있으며 소기의 성과를 거두고 있는 일본을 방문하여 해당 국가의 관련 공무원 및 인증 레스토랑을 방문 자료를 수집하고 면담을 실시
- 인증제도의 실행과 관련하여 국내의 관련 전문가들을 대상으로 제도의 개요를 설명한 후, 한식 세계화를 위한 한국식 인증제도의 방안에 대해 면담을 실시

제2장 태국의 해외레스토랑 인증제도

제1절 타이 셀렉트 레스토랑 인증제도

1. 사업의 배경

농산물을 비롯한 식품전반의 수출 촉진

태국 정부는 농산물과 식품 산업을 지속적인 성장이 가능한 산업으로 발전시키기 위해 국가경제개발계획의 주요 부분으로 포함시켜 수출 증대를 위한 사업을 추진하고 있다. 특히, 태국 정부의 ‘Kitchen of the World’ 사업은 태국 음식을 통하여 농산물을 비롯한 식품류의 수출을 지원하기 위한 가장 대표적인 정책이라고 할 수 있다.

태국음식의 세계화

태국은 전 세계의 개발 도상국 중에서 음식 세계화 정책에 가장 성공한 사례로 꼽히고 있다. 태국 정부는 90년 대 후반부터 태국 농산물과 식품에 대한 프로모션을 적극적으로 펼쳐왔다.

(1) 태국의 식문화

태국 음식문화의 특징은 한마디로 ‘다양성의 조화’라고 할 수 있다. 다양한 재료, 향료, 외국요리 등을 활용해 하나의 요리로 선보이는 것이 태국음식의 특징이다. 또한 태국음식은 중국, 인도, 그리고 포르투갈의 영향을 받아 이를 스스로 소화해 독특한 식문화를 발달시켜 왔다. 즉 다양한 식재료들과 조리방법, 문화적 배경들이 집약되어 만들어진 ‘조화로운 음식’이라고 할 수 있다. 이러한 태국만의 식문화를 바탕으로 하여 태국은 전 세계 개발도상국 중에서 음식 세계화 정책에 가장 성공한 사례로 꼽히고 있다.

1990년 대 후반부터 젊은 층을 중심으로 이국적인 분위기와 다른 문화를 체험하고자 하는 욕구가 음식 부분에서는 민족음식 혹은 에스닉 푸드(Ethnic Food)에 대한 관심으로 나타났으며, 이에 따라 태국음식의 다양함과 단맛, 신맛, 짠맛의 여러 가지 풍미의 혼합된 맛을 즐기게 되었다. 동시에 전 세계적으로 불고 있는 웰빙 붐으로 인하여 더욱 많은 사람들이 건강

한 먹거리에 더욱 관심을 갖게 되고 주의를 기울이게 되어 지방질이 적고 섬유질이 많으며 화학물질이나 인공첨가제 등을 포함하지 않으며 바질, 레몬그라스, 라임, 고수 같은 신선한 허브를 많이 사용하는 태국음식은 더욱 각광을 받게 되었다.

(2) 아시아 관광 대국, 태국

음식도 중요한 관광 자원의 일부라는 인식 하에서 관광객들에 대한 배려와 서비스 차원에서 전통적인 태국 음식 외에도 맛있고 다양한 종류의 음식 개발이 활발히 이루어져 왔으며 이 점도 오늘날 태국 음식 문화가 발달하게 된 요인 중의 하나라고 말할 수 있다. 이러한 노력을 통하여 태국 음식은 전 세계적으로도 그 자리를 잡고 있으며 이에 따라 태국정부는 90년 대 후반부터 태국 농산물과 식품에 대한 프로모션을 적극적으로 펼치고 있다.

(3) 타일랜드 브랜드 (Thailand Brand)

타이 셀렉트의 전신이라고 할 수 있는 「타일랜드 브랜드」 태국 정부의 각료 위원회가 1999년 1월 11일 상업부(구 경제부)의 세계화를 위한 수출 장려 정책에 따라 태국산 제품 전반에 대해 기준을 정하고 그에 따라서 우수 제품에 대해 태국상표(Thailand Brand)와 표준 증명서를 발급한 것에서부터 시작되었다.

(4) ‘키친 오브 더 월드(Kitchen of the World)’ 프로젝트

태국 정부는 지난 2001년 “글로벌 타이 레스토랑 프로젝트(Global Thai Restaurant Project)”를 입안하고 정부가 앞장서서 태국 음식을 본격적으로 세계화하는 작업에 착수하였다. 태국 정부는 2004년, 탁신 친나왓 前 총리와 쏘킵 짜뚜씨피탁 前 부총리의 주도하에 태국 요리 세계화 프로젝트를 발표하였고, 태국 요리를 세계 수준으로 만들겠다는 목표 하에 관련 기관을 선정하여 홍보를 진행하고 있다. ‘키친 오브 더 월드(Kitchen of the World)’ 프로젝트를 통하여 태국 음식의 표준화, 음식점 매뉴얼화, 타이 셀렉트 (Thai Select Certification) 같은 해외 레스토랑 인증제도 등 음식산업의 국제화를 더욱 적극적으로 추진하고 있다.

2. 타이 셀렉트 도입 연혁 및 목적

도입 연혁

태국 상무부 수출 진흥국 (Department of Export Promotion, Ministry of Commerce, Thailand, DEP)는 현재 9,100여 개에 이르는 해외 태국 레스토랑을 2008년까지 20,000 여 개로 늘린다는 계획에 따라 '키친 오브 더 월드(Kitchen of the World)' 프로젝트의 일환으로 해외의 우수한 태국 레스토랑을 선별하고 홍보하기 위해 공식 인증서를 발급하는 일종의 해외 태국 레스토랑인증제도인 '타이셀렉트인증(Thai Select Certification)' 프로그램을 운영하고 있다

목적

해외에 있는 태국 레스토랑에서 태국음식을 경험하는 소비자들의 신뢰도를 높이기 위하여 자격이 있는 태국 레스토랑을 선별, 인증을 통해 추천하고자 하는데 그 주목적이 있다.

3. 주무 부처 및 관련 기관

상무부 수출진흥국(Department of Export Promotion, DEP)

수출 진흥국 산하 '오피스 오브 서비스 트레이드(Office of Service Trade)' 부는 타이 '셀렉트 프로젝트'를 전담하여 해외 태국 레스토랑에 대한 인증서를 부여할 뿐 만 아니라 태국의 외식업체 및 태국 요리사의 해외 진출과 해외에서의 태국음식에 대한 각종 프로모션을 진행하고 있다.

국립식품연구소(National Food Institute: NFI)

국립식품연구소는 산업성(Ministry of Industry)의 산하 조직으로 비영리·독립단체이다. 타이 셀렉트와 관련해서는 주로 정보 수집과 연구 활동을 펼치고 있으며 태국 음식의 전 세계적인 확산을 위하여 각종 비즈니스 모델을 연구 개발하고 있다.

태국 해외 대사관 내 상무관실 및 타이 트레이드 센터

수출진흥국이 태국에서 프로젝트 전체를 관리하고 지원하고 있다면, 전세계에 있는 타이 대사관 내의 상무관실과 트레이드 센터는 인증 프로젝트를 실제로 현장에서 진행하는 담당기관이다.

4. 인증제도 세부사항

타이 셀렉트 인증 절차

- 지원을 원하는 각 레스토랑 관계자들은 현지에 주재하고 있는 상무공사관실에서 교부받은 신청서를 제출한다.
- 심사위원 구성은 대사, 상무공사관실 상무공사, 현지 태국음식협회, 음식협회 대표, BOI, 태국관광청 사무소 소장, 타이 항공 지점장, 현지 타리 드레이트 센터(Thai Trade Center)의 부상무관 혹은 비서관. 언급된 구성원 가운데 최소 2인이 참석하는 가운데 심사가 이루어져야 한다.
- 심사는 사전에 연락을 취하지 않은 상태에서 방문한다.
- 주문 후 음식을 맛본다. 예를 들어 수프 1종류, 깡(국)이나 얌(샐러드) 혹은 팟(볶음) 종류 2가지 그리고 단품 메인 메뉴 한 가지를 주문하며 어떤 메뉴를 주문하였는지 기록한다.
- 최소한 2회에 걸쳐서 시식평가를 갖는다
- 위원회의 심사위원들이 최종 평가 점수를 매기고 승인을 하고 결과를 중앙으로 보고 한다
- 태국 현지 수출진흥국 내 타이 셀렉트 중앙위원회의 승인을 통하여 인증서를 발행하게 되며 매년 타이 팩스(ThaiFex: 국제 식품전) 기간 동안 방콕 현지에서 수여식이 이루어진다.
- 매 3년 마다 재평가를 받아 갱신을 해야 하며 이 또한 해당 레스토랑이 갱신 신청을 해당 기관에 접수하여야 진행이 된다.

타이셀렉트 혜택

매년 개최되는 ‘타이셀렉트 서밋(Thai Select Summit)’ 행사 참여 지원,

매년 개최되는 두 가지의 국제 무역 행사 초청(ThaiFex 및 BIG & BIH), 국내외 미디어를 통한 일반 광고, 홍보활동 지원, 수출 진흥국이 주관하는 개발, 프로모션 활동에로의 참여 기회 부여, 태국 레스토랑에 대한 인지도를 향상시키기 위한 퍼블릭 릴리즈를 위한 도구로 활용, 수출 진흥국에서 추진하는 요리사 교육과정에 참여 지원, 수출 진흥국과의 협력으로 태국 수출입은행(the Export-Import Bank of Thailand, EXIM)을 통한 재정적인 지원

5. 진흥 시책

수출입은행(Export-Import Bank of Thailand, EXIM) 및 중소기업발전은행 (Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand, SME)

태국정부는 수출입은행과 중소기업개발은행을 통해 해외에 있는 태국 음식점과 태국 전통식품과 연관된 가공사업, 유통 및 서비스 사업에 대해 저리로 자금을 지원하고 있다.

조리교육

태국 정부는 태국 전통음식전문 조리사를 세계로 수출하기 위한 태국음식 조리사 양성교육을 실시하고 있다.

관련 사이트 제작 홍보

www.thaikitchen.org 사이트 및 해당 국가 혹은 권역 별 사이트 운영

제2절 타이 셀렉트 인증제도의 성과

1. 타이 셀렉트 인증제도의 성과

태국 정부의 적극적인 노력으로 2007년 8월 말 현재, 전 세계적으로 모두 824 개의 타이 셀렉트 인증 레스토랑이 운영되고 있다.

2. 관련 기관 현황

정부 기관 및 관련 조직

태국 상무부 산하에 있는 수출 진흥국의 타이 셀렉트 담당자 및 동경 주재 태국 상무관실, 그리고 서울 주재 태국 상무관실의 담당자, 그리고 태국 조리학계의 전문 교수와의 심층면접을 기호로 하여 타이 셀렉트 제도의 의의, 운영상의 문제점, 앞으로의 방향 등에 대해서 정리하였다.

일본 내 인증 레스토랑 업주/매니저 대상 인터뷰

일본 동경에 위치한 타이 셀렉트 인증 레스토랑인 카오 팁(Kao Tip, 캐주얼 다이닝), 치앙마이(Chiang Mai, 중급 다이닝), 시암 긴자(Siam Ginza, 최고급 수준 다이닝)의 오너, 셰프, 매니저를 대상으로 하여 인증 받은 레스토랑으로서 이 제도가 레스토랑을 운영함에 있어서 실질적인 도움이 되는지, 인증을 받는 과정과 그 과정에서의 애로사항, 그리고 태국 정부에 대해 바라는 점들에 대해서 조사하였다.

3. 업계 및 언론의 반응

타일랜드 브랜드와 타이 셀렉트

1999년부터 시행되고 있던 타일랜드 브랜드와 2004년 “Kitchen of the World”사업의 시작과 더불어 시행된 타이 셀렉트가 서로 중복되며 업계 종사자나 고객들에게 혼선을 빚고 있다.

인증 심사기준

타일랜드 브랜드와 타이 셀렉트의 심사 기준이 달라 혼선을 주고 있다.

제3장 이탈리아의 해외 레스토랑인증제도

제1절 리스토란테 이탈리아노(Ristorante Italiano)

1. 이탈리아의 경제동향과 농업현황

경제 동향

이탈리아는 국내 경제가 2006년 이후에 전반적인 회복세를 나타내고 있음에도 불구하고 당분간 지속될 것으로 예상되는 유로화강세, 중국 및 동부 유럽 국가들의 중저가 제품과의 세계 시장에서의 경쟁으로 이탈리아 경제가 과거의 활력을 찾기는 어려울 것으로 전망된다.

농업 현황

이탈리아의 경우 GDP 부분에서도 농업이 차지하는 비중은 2005년도, 2006년도 모두 2.9%에 지나지 않았으며 업종별 고용비중에 있어서도 2005년도 4.4%, 2006년도 4.2%를 나타내었다. 현실에서는 값싼 중국산 농산물의 이탈리아 유입으로 국내에서조차 그 생산량이 감소하고 있는 실정이다.

2. 이탈리아 식문화

이탈리아 음식문화는 세계에서 건강에 이롭다고 알려졌으며, 특히 지중해 식단과 함께 점점 더 유명세를 더하며 확산되고 있다. 이탈리아 음식이 사랑을 받는 데에는 이탈리아가 다양한 기후 형태로 인해 지역마다 각양각색의 특산물이 있다는 것도 큰 이유를 들고 있다. 이탈리아 음식문화를 지역별로 크게 분류하면 내륙지역과 해안지역으로 나눌 수 있는데, 이탈리아의 산악지역에서는 버터와 치즈 그리고 육류를 주재료로 하는 요리가 풍부하고, 해안지방에서는 각종 채소와 해산물을 재료로 하는 요리를 맛볼 수 있다. 이러한 지리적 특색으로 인하여 각 지역마다 다른 정통요리가 존재하고 이 음식 때문에 해당 지역도 더불어 유명해지는 경우가 많다.

3. 이탈리아 음식의 쏠 세계적 확산 : 해외 이민과 현지화

지난 한 세기 동안 이탈리아 전역에서 해외로 이민을 간 이민자는 약 2700만 명을 웃돌고 있다. 따라서 이탈리아인들이 정착한 곳을 중심으로 자연스럽게 이탈리아 음식이 전파되어 나가고 레스토랑이 생겨나게 되었다. 이탈리아의 이민 역사가 길어짐에 따라 이탈리아 음식은 그 지역의 입맛에 맞추기 위해서 조금씩 변하게 되었다.

4. 인증제도 도입배경

전 세계에서 "이탈리안 레스토랑"은 지난 몇 년 동안 폭발적으로 증가하여 대략 55,000개 이상이 되는 것으로 추정되고 있으나 이 가운데에는 이탈리아적인 특성을 가지지 않은 "잘못된(false)" 이탈리아 레스토랑이 많으며 이는 결국 이탈리아 음식을 소비하는 고객들에게 이탈리아 음식에 대한 잘못된 인식과 낮은 만족도를 갖게 할 수 있다는 사실에 문제를 제기하게 되었다. 또한 농업 전반에 걸친 구조 변화와 대외적인 경쟁에 맞서서 이탈리아 정부는 해외에 있는 이탈리아 레스토랑의 수준을 향상시키고 이탈리아 정부가 인정하는 공신력있는 인증제도를 실시함으로써 이탈리아 음식에 대한 소비를 진작하고 나아가 이탈리아산 농산물 및 식품의 수출을 증진하고자 '리스토란테 이탈리아노 인증제(Ristorante Italiano Certificate)를 실시하게 되었다.

5. 시행 연혁 및 목적

시행연혁

2002년 가을, 이탈리아 농무부(Ministry of Agriculture)와 및 국제 이탈리아 레스토랑 협회(International Association of Italian Restaurants)는 전 세계에 있는 약 60,000개 정도의 이탈리아 레스토랑(Italian Federation of Bars and Catering 조사)을 대상으로 하여 엄격한 검사를 하여 이를 통과한 레스토랑을 대상으로 인증서를 발급하는 사업에 착수하였다.

목적

프로젝트의 전반적인 목적은 이탈리아 음식과 관련하여 이탈리아산 와인, 미식(음식)문화 및 제품의 고유한 특성에 대한 프로모션, 고객들로 하여금 확신과 이해를 가지고 이탈리아 음식을 선택을 하도록 하고 레스토랑 직원에 대한 교육을 향상시킴으로써 고객의 기대에 부응하는 서비스 수준을 보장토록 하며, 이탈리아산 고품질 농산물의 경쟁력을 도모하고, 이탈리아 농산문화 식품의 수출을 촉진하며, 이탈리아 국내와 해외 산업 모두를 위한 새로운 비즈니스 기회를 조성하는데 그 목적이 있다.

6. 주무부처 및 관련 기관

기술위원회

공식명칭 "해외 이탈리아 레스토랑에서의 고품질 농산물의 증대를 위한 기술위원회(Technical Committee for the Enhancement of Quality Agro-Food Products in Italian Restaurants abroad)"는 Ministry of Agriculture and Forestry Policies(이하 농림정책부)의 2003년 1월 7일 자 법령 제 13호에 따라 설립되었다. 위원회는 농림정책부 내에 설치되었다.

뷰온이탈리아 에스피에이(Buonitalia S.p.A.)

뷰온이탈리아는 이탈리아산 농산물 및 식품에 대한 프로모션을 진행하고 또 품질과 가치를 높이는 활동을 위해 설립된 정부 출자 기업으로 公社의 형태로 우리나라의 농수산물유통공사와 비슷한 성격을 가지고 있다고 할 수 있다. 주 설립 목적은 이탈리아 내 각 관련 기관들간의 제반 관계를 공고히 하고 ICE, ISMEA, UNIOCAMERE과 같은 기관들과의 협력을 통해 이탈리아산 농산물과 식료품에 대한 프로모션을 위한 적절한 여건과 환경을 조성하는데 기여하고자 설립되었다. 현재 레스토랑에 이탈리아노 프로젝트를 진행함에 있어서 관련 기관 및 단체들을 관리하고 조정하는 기능을 담당하고 있다.

데트 노르스케 베리타스 (Det Norske Veritas, DNV)

‘데트 노르스케 베리타스 (이하 DNV라 함)’는 노르웨이 기업으로 각종 인증 및 감리를 전문으로 하는 기업이다. 지난 2003년, 회사는 ‘아르디’와 계약을 맺고 전 세계에 있는 약 6만 여 개 이탈리아 레스토랑을 대상으로 하는 리스토란테 이탈리아노 인증심사를 담당하게 되었다.

지역위원회 (Country Committee)

해당 개별 국가에서 인증과 관련된 활동을 개시하기 전에, 해당 지역의 Buoniattilia나 ICE 지사의 추천을 통해 관련 분야의 전문가로 구성된 지역위원회는 해당국가에서 기술표준조항의 적용을 어렵게 하는 기술적인 장애물이 있는 경우, 해당 지역 및 국가의 실정에 따라 몇 가지 수정을 제안하고 이에 따라서 새롭게 수정된 기술표준안이 해당 국가의 레스토랑에 적용될 수 있도록 한다

국제이탈리안레스토랑협회 (International Association of Italian Restaurants, ARDI)

고품질의 이탈리아산 농식품을 통하여 “메이드 인 이탈리아” 라는 트레이드 마크를 고취시키고자 각종 연구 및 프로젝트 수행함으로써 이탈리아 음식과 와인에 대한 프로모션을 목적으로 1997년 로마에서 레스토랑업계 관련자들을 중심으로 설립된 비영리단체이다

7. 인증제도 세부사항

인증 절차

‘리스토란테 이탈리아노’ 인증서는 ‘기술위원회(Technical Committee for the Enhancement of Quality Agro-Food Products in Italian Restaurants abroad)’에 의해서 발급된다. 개별 국가 차원에서 인증을 위한 활동을 개시하기 이전에 ‘뷰온이탈리아’의 제안에 의해서 ‘기술위원회’가 지명한 해당 지역의 관련 기관 및 단체의 대표들로 구성된 ‘지역위원회(Country Committee)’가 우선적으로 표준적인 ‘Technical Standards(기술표준)’의 조

항가운데 해당 국가에서 적용되기 어렵거나 수정이 절실한 부분에 대해서 제안을 하게 된다. 이와같이 사전적인 작업이 이루어진 후에는 본격적인 인증 과정이 시작된다.

- (1) 레스토랑의 자발적인 지원(최초 심사에 드는 비용: 3,000~4,000 유로, 갱신을 할 경우에는 연간 1,000유로 지불)
- (2) 해당 국가의 국가위원회에서 절차를 확정
- (3) 기술표준에서 요구하는 사항들에 맞도록 레스토랑 개선 및 조정
- (4) 독립적인 인증 기관에 의한 검사 실시
- (5) 검사결과를 이탈리아 기술위원회에 보고, 심사
- (6) 인증서 발급
- (7) 해당 국가위원회를 통한 인증서 수여

기술 표준

(1) 목적과 범위

기술위원회에 의해서 통과된 본 ‘기술표준’은 “해외 이탈리아인 레스토랑 품질보증라벨(Italian Restaurant in the World Quality Assurance Label)” 즉, 리스토란테 이탈리아노 인증서를 받기 위해서 반드시 따라야 하는 서비스 요구사항을 정의한 것이다.

(2) 규정사항들

위생 관련 기준에 대해서는, 해당 국가에서의 법률과 부합되는 선에서 이하의 국제적인 수준에 따라 기준이 만들어 질 것이다.

(3) 조항

- HACCP 체크 리스트
- 고객관계를 고려한 레스토랑 조직
- 레스토랑의 세팅과 구조
- 음식의 특성 및 준비에 대한 가이드 라인
- 이탈리아인 음식을 준비함에 있어서 음식을 조리함에 있어서 특히 가

장 중요한 식재료(파스타, 폴렌타, 쌀, 신선과일 및 채소, 올리브 오일, 와인, 야채 퓨레, 가공육, 치즈커피, 과자류 제품 등)에 대해서는 사용되는 식재료와 제품들은 이탈리아 산이어야 하며 만약 해당 국가에서 제품의 수입이 금지되어 있는 경우에는 그 지역의 자격이 있는 공급업자로부터 구입할 수 있다. 이탈리아 산 제품의 수입이 이루어지지 않은 경우, 만약 해당 지역의 제품이 사용하고자 한다면 그 제품의 사용은 기술위원회에 의해서 인가를 받아야 한다.

- 직원의 기술 및 트레이닝
- 이탈리아산 제품의 프리젠테이션
- 고객만족평가 등에 대한 규정을 담고 있다.

(4) 혜택

인증을 받은 레스토랑은 우선적으로 이탈리아 정부가 인정하는 레스토랑이라는 전제 하에 국제적으로 인정을 받게 되며, 레스토랑들 간의 네트워크에 속하게 되어 해외에서 이루어지는 각종 프로모션 및 제품개발에 참여하게 된다. 또한 레스토랑을 운영하는 업주와 이에 관련된 이해 당사자들 모두가 이탈리아 레스토랑과 관련된 전문적 자질을 다시금 쇄신하며 성장할 수 있는 수단과 방법을 제공받게 된다. 뿐만 아니라 다양한 코스와 인턴십을 통하여 지속적인 직원교육을 제공받을 수 있으며 레스토랑의 경영 스타일을 개발하고 더욱 향상시키는 계기가 될 수 있으며 각종 프로모션에 참여할 수 있는 기회가 주어지게 된다.

제2절 리스토란테 이탈리아노 인증제도의 운영실태와 시사점

1. 프로젝트 현황 및 문제점

현황

2003년 2월 28일 벨기에서 50개 이상되는 레스토랑들의 자발적인 참여로 파일럿 프로젝트가 시작된 후로 룩셈부르그에 있는 이탈리아 레스토랑들이 프로젝트에 참여하였고 현재 룩셈부르그와 벨기에서만 모두 100여 개 정도의 레스토랑들이 인증을 받았거나 인증과정을 밟고 있으며 독일,

영국, 프랑스, 네덜란드, 덴마크, 스웨덴, 노르웨이, 핀란드 등에서도 인증 제도 실시를 위한 작업이 이루어지고 있다.

문제점

2007년 9월 현재, 야심차게 추진되어 오던 리스토란테 이탈리아노 인증 프로젝트는 사업이 진행되는 과정에서 발생하는 운영상의 변화와 시행상의 어려움, 그리고 인증제도에 대한 해당국가내에서의 이해관계 발생으로 인한 부정적인 반응, 문화적인 반발 등으로 인하여 잠정적으로 중단된 상태이며 현재 새로운 방향을 모색하고 있다.

2. 해외반응과 시사점

일본 동경 내 인증 레스토랑 운영사례

일본 내 이탈리아 레스토랑에 대한 인증 작업은 지난 1997~1999년 사이에 동경 주재 이탈리아 무역관(ICE)이 주관하는 가운데 이탈리아의 “차오 이탈리아(Ciao Italia)”라는 레스토랑 관련 비영리 단체가 인증하는 17개소의 이탈리아 레스토랑이 인증과 브론즈 플레이트를 수여하고 있으며, 현재는 별다른 활동이 없는 상태이다.

벨기에 인증 레스토랑 운영사례

심사를 받는 과정에서 업주의 입장에서 볼 때, 진정한 이탈리아 레스토랑이라는 것은 바로 “Made in Italy” 제품을 구매하는 것이라는 점이 분명하다는 점이 분명히 드러났다. 벨기에에서 심사를 받은 레스토랑의 60% 정도가 이와 유사하게 조건부로 심사를 통과하였고 이후에 자료를 제시하지 못한 5~6곳 정도의 레스토랑을 제외하고는 대부분이 인증을 받게 되었다.

해외 언론 및 업계 관계자들의 반응

이탈리아 정부의 발표가 있고나서 해외 언론이 보인 반응의 대부분은 부정적이었다고 할 수 있다. 다수의 의견들이 “진정한 이탈리아적인 것이 무엇인가” 그리고 “미식 민족주의 아닌가?” 라는 비판적인 반응을 보였다.

(1) 언론계의 반응

이탈리아 정부가 해외에 있는 이탈리아 레스토랑에 대한 심사를 통해 인증서를 발급하겠다는 발표가 있는 이후에 언론의 반응은 대부분 회의적이었다. 특히 ‘Pasta Police’라는 말을 빗대어 이 프로젝트가 지나치게 자기 중심적이라는 반응을 보였다.

(2) 업계 반응

단지 이목을 끌기 위한 마케팅상의 행동이라 여기고 있으며, 프로젝트에서 제시하고 있는 기준들은 너무나 주관적이라는 입장이 대부분이다.

제4장 일본의 해외 레스토랑 추천 제도

제1절 인증에서 추천으로

1. 도입배경

일본 음식의 세계화 추진배경

전 세계적으로 일고 있는 웰빙 붐과 더불어 일본 음식에 대한 관심과 인기가 높아지고 있는 가운데 해외의 일본 레스토랑에서 제공하고 있는 일본음식이라 불리우는 것 중에 메뉴와 내용이 일반적인 일본음식과는 완전히 다름에도 불구하고, 일본음식이라는 이미지만을 이용하여 일본음식 레스토랑이라고 칭하고 있으며, 일본음식을 특징짓는 식재료를 사용하지 않거나 일본음식에 관한 기술이나 전통을 전문적으로 배운 인재의 부족(특히 외국에서)이 문제가 되고 있다. 또한 기술이나 음식에 대한 지식 그 자체의 보급에 대한 필요성이 강하게 지적되고 있다.

일본무역진흥공사 (JETRO) 파리 지부의 일본음식점 추천 제도

프랑스 파리에서는 JETRO의 주도하에 자주적인 조직 “일본음식 레스토랑가치향상위원회(Le Comité d’Evaluation de la Cuisine Japonaise)”가 일본음식을 제공하는 레스토랑을 추천·장려하는 제도를 시범적으로 도입하여 좋은 반응을 얻었다.

2. 인증제도 경우 : 제도 도입에 대한 반응

일본 정부는 지난 2006년 11월, 농림수산성이 해외에 있는 일본 레스토랑에 대한 인증제도 시행의 실현 가능성을 두고 민간분야와 함께 협의회를 구성하여 2007년 회계연도(2007년 4월~2008년 3월)부터는 이 제도의 실시를 목표로 그 타당성을 검토하겠다고 발표하였다. 그러나 일본 정부의 발표에 대한 해외 언론이나 전문가들의 반응은 전반적으로 부정적인 것이 대부분이었다.

제2절 일본음식 레스토랑 추천·장려계획

1. 일본식 레스토랑 해외보급 추진 기구의 결성

2007년 5월 18일 민간조직인 ‘일본식 레스토랑 해외 보급추진기구 (Japanese Restaurant Popularization And Promotion Organization: JRO)’를 발족하여 세계적으로 붐이 일고 있는 일본음식의 보급을 한층 더 촉진시키는데 기여하며 외국의 많은 사람들에게 일본음식 레스토랑에서 맛있고 안전한 일본음식을 즐길 수 있도록 하며 민간이 주체가 되어 담당해야 하고, 공적기관은 정보제공 등을 통해 지원한다는 목적으로 일본음식 레스토랑 추천·장려계획(영문명: Japanese Restaurant Recommendation Program, 이하 “추천·장려계획”이라 한다)을 실시할 것을 제안하였다.

목적

추천·장려계획은 세계적으로 붐이 일고 있는 일본음식의 보급을 한층 더 촉진시키는데 기여할 만한 것이어야 한다.

운영체제

‘일본식 레스토랑 해외 보급추진기구’의 국내조직은 추천·장려계획 전체 계획을 결정·관리하고, 해외 현지조직의 설립 및 활동을 지원함과 동시에 현지 조직 간의 연계·교류를 촉진한다. 또한 현지조직은 해당국과 도시의 제도나 식재료 유통, 일본음식 레스토랑의 실정 등에 입각한 개별

추천·장려기준 및 추천·장려를 위한 심사방법을 결정하고, 그것에 준하여 일본음식 레스토랑의 추천·장려를 실시하여 추천·장려대상이 되는 레스토랑에 추천·장려 마크를 부여하고 선전·보급함과 함께, 일본음식에 관련된 정보를 제공한다.

세부 방침

추천·장려계획의 대상은 “일본음식 레스토랑”을 자칭하고 그 계획에 자주적인 참가를 희망하는 상업적인 레스토랑을 기준으로 한다. 이 경우, 해당 레스토랑은 영영에 필요한 현지의 위생관리기준과 그 외 기준을 만족시키고 있어야 한다. 추천·장려를 희망하는 일본음식 레스토랑이 신청하는 것이 원칙이지만, 현지 조직이 추천·장려의 후보가 되는 레스토랑을 추천할 수도 있다.

추천·장려의 기준은,

- (1) 쌀, 조미료, 일본술 등 주요한 식재료와 음료
- (2) 경영자나 요리사의 일본음식에 관한 조리기술과 위생관리 등에 대한 지식
- (3) 점포의 분위기,接客태도, 서비스, 그릇, 메뉴
- (4) 조리, 맛, 그릇에 담는 방법
- (5) 일본음식의 조리방법, 식재료와 식문화에 대해 고객에게 정보제공 등이다.

제5장 국내 전문가 의견

제1절 학계 전문가

1. 경희대학교 호텔관광대학 외식산업과 관계자

인증제도 보다는 해외진출을 위한 경쟁력있는 국내 외식 프랜차이즈 브랜드를 육성하여 세계 무대로 진출 할 수 있는 기회를 제공하고 그에 대해서 체계적인 지원을 해주는 것이 현실적인 대안이라고 지적하였다. 또한

해외에 있는 한식 레스토랑에 대한 인증을 실시하는 것보다는 한식에 대한 이해와 자부심 없이 한식문화의 전파는 어렵다고 하면서 음식조리는 물론 음식유래, 문화, 이해, 외국어 능력 등을 통해 우리 식문화를 전파하는 역할을 할 수 있는 해외 진출 조리사의 양성에 힘을 기울이는 것이 필요하다는 의견이다.

2. 경기K대학교 관광대학 외식조리학과 관계자

해외 한국 레스토랑에 대한 인증제도의 실시에 대해 긍정적인 평가를 내리면서 정부와 기업 그리고 민간이 협력하여 조직적으로 노력을 해야 하며 제도가 성공하려면 지속적인 지원과 관심이 필요하다는 의견이다.

제2절 업계 전문가

1. 조리전문가 : 워커히 호텔 한식당 관계자

해외에서 한국음식과 관련된 대규모 행사를 진행해 본 경험이 많은 조리장의 입장에서 인증제도에 대해서는 긍정적인 입장이었으며 필요하다고 하였다. 그러나 조리사의 해외 파견에 있어서 제기되는 현실적인 부분들이 해결되어야 할 것이라고 하였다.

2. 국내·외 외식 전문가

광주요 외식사업부 ‘가온’ 관계자

전문 외식 경영인으로서 인증제도에 대해서 찬성하는 입장이며 중요한 것은 해외에 있는 음식점에 대한 인증도 중요하지만, 국내 기업이 해외로 진출하도록 정부가 많은 지원을 해야 한다는 점을 강조하였다.

용수산 관계자

오랜 경험을 가진 전문 외식 경영인으로서 인증제도의 실세에 대해 긍정적인 입장을 보였다. 싱가포르의 예를 들면서 지속적으로 지원할 수 있는 시스템이 갖추어져야 한다는 점을 강조하였다.

태국 내 한국 음식점 운영주 (Sukhumvit Road에 위치한 한인 아케이트 내 한국 음식점)

동남아의 대표적인 국가인 태국에서 일고 있는 한류 붐과 태국정부의 우호적인 태도로 인하여 한식 레스토랑의 운영이 잘되고 있다고 하면서 인증제도에 대해서 우호적인 반응을 보였으나, 제도의 실시로 인한 식재료의 수출과 관련된 질문에 대해서는 동남아의 경우에는 중국산이나 태국산을 많이 사용하기 때문에 그 효과는 미미할 것이라는 의견이다.

제6장 결 론

우리가 한국음식 세계화를 사업의 한 방안으로 이들 국가가 시행하고 있는 인증제도와 같은 사업을 시행할 경우, 가장 문제가 되는 것은 크게 두 가지로 살펴볼 수 있다.

첫째는 비용의 문제이다. 정확한 통계는 아니지만 현재 해외에는 약 3,800여개의 한식 레스토랑이 있다고 알려져 있다. 이에 대한 실태조사와 인증작업을 한다는 것은 상당한 비용과 시간을 요하는 것이다. 또한 인증작업이 어느 정도 과도에 다가갔다고 하더라도 사후 관리가 제대로 이루어지지 않는다면, 그 실효를 거두기 힘들 것이다. 따라서 인증제도의 구체적인 내용을 마련하고 진행하는 것 이상으로 사업을 지속적으로 보완하고 관리하는 것에 이 한식세계화 사업의 성공여부가 달려 있다고 할 수 있다.

두 번째로, 태국이나 이탈리아의 경우와 같이 정부 내 그리고 관련 단체에서 사업 추진과 관련하여 그 역할이 중복되는 경우가 있을 수 있다. 채널이 단일화되지 않는 경우에는, 경제적, 시간적 손실을 초래할 뿐만 아니라 그 효율성마저 크게 떨어질 수 있다. 먼저 관련 기관에서 서로의 역할에 대한 정확한 업무분담이 이루어지고 전체 사업을 관장하는 주무부처의 역할과 권한에 대한 명확한 확인이 있어야 할 것이다. 이러한 객관적인 환경과 여건이 조성된다면, 해외 한국식 레스토랑에 대한 인증사업을 효율적으로 진행할 수 있을 것이다.

해외 한국식 레스토랑에 대한 인증 사업 뿐 만 아니라, 한식세계화사업 전반에 있어서도 태국의 경우와 같이 정부가 거의 모든 부분에서 주도해

나가거나 이탈리아의 경우처럼 앞서 언급한 ‘DNV’ 라는 제 3국의 전문기구에 인증심사를 일임하여 현실적으로 지나치게 엄격한 기준을 적용, 도리어 당사자들의 반발을 사는 것 보다는 일본처럼 정부와 민간의 협력을 바탕으로 공신력있는 제 3의 기구를 설립, 사업을 보다 탄력적으로 운영하는 모델을 검토해보는 것이 바람직할 것이다. 이를 위해서는 정부의 관련 부처와 민간의 전문기관 및 연구단체가 함께 적극적이고 건설적인 논의를 통해 해외에 있는 한국 레스토랑에 대한 실태조사를 시작으로 일본, 동남아시아, 미주지역, 유럽 등 각 권역별로 음식문화 및 기호에 대한 연구를 단계별로 실행하여 그에 맞는 맞춤형인증제도를 모색해야 할 것이다.

제1장

서론

제1장 서론

제1절 조사 목적과 배경

1. 조사 목적

2007년 2월, 농림부는 한식을 세계 5대 일류 음식으로 육성한다는 내용의 ‘한식세계화추진계획’을 발표하였다. 이 계획에 따라 정부는 2011년까지 한식 세계화를 위한 기반 구축, 해외 한식당의 경쟁력 제고, 외국인의 한식 체험 확대 등에 매년 195억 원씩 모두 780억 원을 투자해 약 3,800여 개로 추산되고 있는 해외 한식당의 숫자를 7,600여 개로 늘리는 한편, 세계 주요 공항마다 한식당 개점을 적극 지원해 ‘1공항 1한식당 프로젝트’를 추진하겠다는 계획을 가지고 있다 (이코노믹 리뷰, 제 371호, 2007년 7월).

따라서, 한식 세계화 추진 사업의 이러한 계획들이 현실화되고 또 좋은 성과를 얻기 위해서는 자국의 해외 레스토랑에 대해 인증제도를 운영하고 있는 태국과 이탈리아의 인증 제도(Certification Scheme)의 현황, 성과 등에 대한 연구를 실시하여 한식 세계화를 추진함에 있어서 그 기초자료로 활용하고자 하는데 본 조사의 목적이 있다.

2. 조사 배경

한 나라의 고유한 음식 문화는 대표적인 국가 이미지 상품이며 고부가가치를 지닌 경제상품이다. 또한 음식 산업은 고부가가치 사업으로 새로운 성장 동력으로 등장함에 따라서 고품위 음식문화 수출을 통해 국가 브랜드 가치를 높일 수 있는 효과를 볼 수 있다. ‘관광’분야에서 조차 음식을 매개로 하는 음식 관광(Food Tourism 혹은 Culinary Tourism)이 관광의 새로운 분야로 부상된지 이미 오래이며, 관광 선진국이라고 할 수 있는 나라들 역시 음식을 관광 전략에 있어서 주요한 상품으로 인식, 자국의 음식을 더욱 적극적으로 알리고 세계화하는데 주력하고 있는 현실이다.

태국이나 일본, 중국, 프랑스, 이탈리아 등은 일찍부터 자국의 음식을 세

계화하는 데 정부가 앞장을 서왔다. 이들 국가는 막대한 예산을 편성하고 해외 곳곳에 산재해 있는 식당들의 이미지를 바꾸는 작업을 진행해왔고 그 결과, 일식과 중식은 세계 어느 곳에서도 만날 수 있는 친근한 음식이 되었으며 해외 호텔에서도 쉽게 전문 식당을 찾아볼 수 있는 정도가 되었다. 현재 한류 열풍과 전 세계적인 웰빙 붐으로 인하여 한식이 건강식으로 부각되는 등 우리 음식을 세계화할 수 있는 좋은 시점에 와 있다.

특히, 태국은 이미 2001년부터 태국음식을 세계적인 음식으로 부각시키고 국가 이미지와 국제적인 위상을 높이기 위해 정부가 앞장서서 노력을 기울이고 있다. 그 결과 전 세계에 산재한 태국 레스토랑의 수는 대략 6,800여개로 한국식 음식점(3,800여 개)의 두 배에 달하는 것으로 추산되고 있다.

전통적인 음식 강국인 이탈리아의 경우는 이미 전 세계 많은 사람들이 이탈리아 요리를 즐기고 있기 때문에 홍보보다는 ‘리스트란테 이탈리아노’라는 레스토랑의 품질 인증보증제도를 통해 질적인 부분을 강조하는 정책을 시도하고 있다. 일본 역시 2005년부터 세계의 일본식 인구(1년에 일식을 1회 이상 먹는 사람)를 2010년 까지 두 배인 12억 명으로 늘려 일식을 프랑스, 중국요리에 이은 세계 3대 요리로 만들겠다는 목표로 민관이 합동으로 일식세계화정책을 펴고 있다.

이와 같이 태국, 이탈리아, 일본 등이 이미 자국 음식의 세계화를 위해서 전력을 다하고 있는 가운데, 본 조사는 해외의 자국 레스토랑에 대해 앞서 인증제도를 앞서 실시하고 있는 태국 및 이탈리아의 사례를 조사하여 우리 한식의 세계화 전략 마련에 기초가 되고자 한다.

제2절 조사 범위 및 방법

1. 조사 범위

(1) 조사 대상 국가

조사 대상이 되는 국가는 해외의 자국 레스토랑에 대한 인증제도를 실시하고 있는 태국과 이탈리아를 중심으로 하여 태국의 경우에는 지난 2004년 ‘Kitchen of the World’ 프로젝트와 함께 추진되고 있는 ‘타이 셀렉트 레스토랑 인증제도(Thai Select Restaurant Certificate)’를 중심으로, 이탈리아의 경우에는 2002년 후반기부터 진행되고 있는 된 ‘리스토란테 이탈리아노(Ristorante Italiano Quality Assurance Label)’를 중심으로 하여 조사, 분석하고자 한다.

(2) 조사 내용

먼저 태국 및 이탈리아의 해외 레스토랑 인증제도 전반과 관련하여 도입 배경 및 요인, 시행연혁 및 비전, 담당기관 및 관련 단체의 역할·기능·구조적 특징, 인증 제도의 구체적인 내용에 대해서 서술한 다음, 정부 및 관련기관의 레스토랑 인증제도 진흥 시책 및 운용 실태를 확인하고 인증 제도의 정착과 활성화를 위한 정부와 민간이 어떠한 협력체제를 유지하고 노력을 하고 있는지에 대해 살펴보고자 한다.

또한 해외에서 인증제도에 대한 반응을 살펴보고 업계 및 학계의 전문가 그리고 레스토랑 운영자들을 대상으로 진행한 심층 면접조사의 결과에 대해서 서술할 것이다. 이에 덧붙여 인증제도가 한국음식 세계화 사업을 실행하고자 하는 우리에게 어떠한 시사점을 주고 있는지 언급하였다.

2. 조사 방법

조사 방법

(1) 기존의 통계 및 자료 등을 통한 문헌조사

- 태국, 이탈리아 및 일본 정부 관련 부처, 업계, 학계, 연구소의 조사

및 연구 자료와 함께 인증제도에 대한 언론계의 기사 등을 활용하여 인증제도의 배경, 목적, 의의 및 상세 내용에 대해서 서술한다.

(2) 실태조사

- 국내외의 태국 및 이탈리아의 관련 기관을 직접 방문하여 면담을 하거나 이메일 혹은 전화 면접을 통하여 인증제도에 대한 자료 수집한다.
- 또한 태국과 이탈리아의 인증 제도가 비교적 활발하게 실행되고 있으며 소기의 성과를 거두고 있는 일본을 방문하여 해당 국가의 관련 공무원 및 인증 레스토랑을 방문 자료를 수집하고 면담을 실시한다.
- 인증제도의 실행과 관련하여 국내의 관련 전문가들을 대상으로 제도의 개요를 설명한 후, 한식세계화를 위한 한국식 인증제도의 방안에 대해 면담을 실시한다.

제2장

태국의 해외 레스토랑 인증제도

제2장 태국의 해외 레스토랑 인증제도

제1절 타이 셀렉트 레스토랑 인증제도

1. 사업 배경

농산물과 농식품의 수출촉진

태국은 전통적인 농산물 수출국으로서 수출은 태국 농식품 산업의 수요와 판로유지에 중요한 역할을 담당하고 있다. 농산물 무역에서 발생하는 대규모 흑자는 태국 경제 전체에서 중요한 부분을 차지하고 있다. 국가전체의 수출에서 농산물 수출은 20% 이상을 차지하고 있으며, 농산물 무역에서 발생하는 흑자는 1995년 이전까지 빈번히 발생한 전체 무역 적자의 보전에 크게 기여를 하고 있다.

이러한 태국의 농산물과 농식품의 수출은 주요 식품 수입 국가들의 식품안전 규제 강화와 중국 등 아시아 지역의 수출 경쟁이 심화되고 있음에도 불구하고 매년 지속적으로 성장하고 있다. 이에 따라 태국 정부는 농산물과 농식품 산업을 지속적인 성장이 가능한 분야로 발전시키기 위해 국가경제개발 계획의 주요 부분으로 포함시켜 수출 증대를 위한 사업을 추진하고 있다. 특히 ‘키친 오브 더 월드(Kitchen of the World)’ 사업은 태국 음식을 통하여 농산물과 식품의 수출을 지원하기 위한 가장 대표적인 정책이라고 할 수 있다.

〈표 2-1〉 태국의 부류별 수출액 규모(2000~2006년)

(단위: 달러)

품목	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
육류	426,850,106	594,877,646	627,212,598	653,976,975	57,887,640	28,240,424	30,136,666
어류	2,254,898,230	2,016,993,982	1,626,216,185	1,757,409,669	1,759,808,384	1,929,099,124	2,185,203,148
낙농류	47,390,141	97,656,168	150,913,120	108,063,982	128,347,656	140,830,353	129,870,769
채소류	303,784,323	378,365,527	322,568,405	399,100,206	562,472,649	515,208,473	673,281,272
과일 견과류	253,665,089	203,237,815	222,299,660	238,905,492	266,205,576	311,396,769	341,719,267
커피 및 향신료	68,296,505	43,636,563	20,957,282	18,975,461	29,136,753	34,537,498	46,502,257
곡물	1,634,537,867	1,640,244,010	1,661,810,609	1,906,258,097	2,831,742,841	2,362,746,667	2,664,265,413
육어류 조제품	2,382,191,630	2,400,716,431	2,456,029,199	2,664,639,195	2,890,280,360	3,368,755,972	4,003,333,692
곡물분의 조제품	169,652,337	182,198,433	210,356,686	294,936,001	330,316,011	366,748,007	401,233,984
채소과일 조제품	628,985,451	648,319,175	755,070,354	916,225,791	1,014,535,203	1,114,283,482	1,321,345,364
조제식료품	308,865,728	316,427,277	363,903,754	436,077,526	523,212,221	679,920,265	742,771,531

출처: www.gtis.com

<표 2-1>에서 보듯이 육류, 어류, 낙농품과 같은 신선 식품의 경우에는 수출에 있어서 변화의 폭이 큰 것으로 나타났다. 이에 비해서 HS 코드 20번과 21번과 같은 가공식품의 경우에는 2000년부터 2006년까지 수출액이 큰 폭으로 증가하고 있음을 알 수 있다. 즉, 신선 식품의 경우에는 조류독감이나 해당 연도의 작황 그리고 자연재해 등 수출에 영향을 미치는 여러 가지 요인이 있으나 가공 식품의 경우에는 상대적으로 영향을 미치는 요인이 많지 않으며, 또한 전 세계적으로 태국 음식이 많은 인기를 얻고 있어 해외 레스토랑이나 일반 가정에서도 요리에 필요한 가공식품에 대한 수요가 증가했음을 간접적으로 알 수 있다.

태국음식의 세계화

(1) 태국의 식문화

태국은 지리적으로 아열대에 속해 있으며 그 비옥한 토지와 풍부한 물 그리고 태양은 이 나라에 내린 천혜의 선물이다. 13세기 초 태국 최초의 통일 왕국인 ‘쑤코타이’의 람캄행 대왕의 칙령 내용 중에는 “물에는 물고기가 있고 논에는 쌀이 있다” 라고 할 정도로 당시 태국의 풍요로움을 상징적으로 표현하기도 하였듯이 태국은 예부터 세계적인 곡창지대이며 열대 과일과 향신료가 풍부한 나라이다 (출처: Travel Business Journal, 2005. 8월호). 내륙의 강과 운하에는 어느 때라도 잡아먹을 수 있는 다양한 어종들이 있고 반도부에는 삼면이 바다와 접해 있으므로 각종 해산물이 풍부하다. 또한 태국은 아시아에서 단 한 번도 외세의 침략을 받지 않은 유일한 나라이다. 그러므로 전쟁의 아픔을 겪어 보지 않은 태국인들은 오랜 역사 속에서 자유와 평화와 풍요를 누리면서 살아왔다. 이러한 자연환경과 사회 환경 하에서 그들은 식량난을 걱정해 본 일이 없으며 오히려 맛 좋고 영양가 높은 양질의 음식을 다양하게 개발하여 활용함으로써 이른바 식도락과 미식가들이 자연적으로 많게 되었다.

태국 음식문화의 특징은 한마디로 ‘다양성의 조화’라 할 수 있다. 다양

한 재료, 향료, 외국요리 등을 활용해 하나의 요리로 선보이는 것이 태국 음식의 특징이다. 태국은 국민 구성에 있어서 타이족이 그 중심이 되고 있지만, 역사적으로 타이족의 이동과정에서 이민족의 동화와 통합을 거듭한 복합민족국가라고 말할 수 있으며 이러한 문화요소들이 융합되어 오늘날 하나의 전통문화를 형성하고 있다고 할 수 있다. 13세기 이후부터는 중국, 인도와 활발하게 교류를 통하여 점차 음식문화의 영향을 많이 받는 시기였다. 현재 태국의 화교들은 현 랏따나꼬썬 왕조의 라마 4, 5, 6세 때인 19세기 말에 중국 남부인 광둥성이나 복건성 주변에서 이민을 받아들여 급증했고 또 한 차례 중국의 서민 음식문화가 유입되는 계기가 되었다. 중국인들이 유입한 것 중에서 영향이 큰 것은 이른바 중국식 냄비와 면류와 장류이다. 대표적인 음식으로는 쌀국수 등의 국수류, 끼요우, 짜라빠오 등의 만두류, 각종 볶음과 탕류, 무땡, 뽕양 등의 오리나 돼지 구이요리를 들 수 있다. 그 외에 굴 소스를 이용한 볶음요리가 많다.

인도문화의 영향을 들자면, 각종 향신료와 야자 크림을 사용한 국물이 진한 카레의 일종인 ‘깡’ 종류를 들 수 있다. 태국의 카레(깡)는 고추를 많이 넣은 매운 레드 카레와 코코넛밀크를 넣어 순한 맛이 나는 그린 카레가 있다. 태국의 카레는 우리나라와 달리 마치 찌개와 같다. 또한 소고기, 돼지고기 등의 육류보다 해산물과 야채, 열대과일 등의 재료를 즐겨 사용한다.

태국 요리의 주재료 중 하나인 칠리는 포르투갈을 통해 남아메리카로부터 유입되었다. 그 전에는 식욕과 향미를 돋우기 위해 페퍼 콘과 향초를 사용했다고 한다. 이와 같이 태국음식은 중국, 인도, 그리고 포르투갈에서도 영향을 받아 이를 스스로 소화해 독특한 식문화를 발달시켜 왔다. 즉 태국음식은 매우 넓은 범위의 다양한 식재료들과 조리방법, 문화적 배경들이 한데 집약되어 만들어진 ‘조화로운 음식’이라고 할 수 있다 (출처: Travel Business Journal, 2005. 8월호).

태국은 타이 민족의 이동과정에서 이민족과의 동화와 통합을 거듭하면서 이질적 문화요소를 융합해서 오늘날 하나의 전통문화를 형성했다. 이

에 따라 자연환경과 사회 환경적 요인이 부가되어 오늘의 풍요로운 음식 문화가 발달되어 왔으며 그러므로 태국의 음식 또한 복합적인 성격을 띠고 있다 (출처: 태국의 이해, 한국외국어대학교출판부).

이와 같이 태국은 고유 음식문화의 전통을 살리면서 중국, 이탈리아, 인도 등 외국 주요 국가의 식문화를 수입해 이를 전통문화에 접목시켜 왔다. 이러한 태국만의 식문화를 바탕으로 하여 태국은 전 세계 개발도상국 중에서 음식 세계화 정책에 가장 성공한 사례로 꼽히고 있다. 1990년 대 후반부터 젊은 층을 중심으로 이국적인 분위기와 다른 문화를 체험하고자 하는 욕구가 음식 부분에서는 민족음식 혹은 에스닉 푸드(Ethnic Food)에 대한 관심으로 나타났으며, 이에 태국음식의 다양함과 단맛, 신맛, 짠맛의 여러 가지 풍미의 혼합된 맛을 즐기게 되었다. 동시에 전 세계적으로 불고 있는 웰빙 붐으로 인하여 더욱 많은 사람들이 건강한 먹거리에 더욱 관심을 갖고 주의를 기울이게 되어 지방이 적고 섬유질이 많으며, 화학물질이나 인공첨가제 등을 포함하지 않으며, 바질, 레몬그라스, 라임, 고수 같은 신선한 허브를 많이 사용하는 태국음식은 더욱 각광을 받게 되었다.

(2) 아시아 관광 대국, 태국

태국은 전통 불교국의 찬란한 문화유산을 바탕으로 일찍이 관광 산업국으로 발전하여 연간 약 7백만 명에 달하는 관광객이 세계 각국에서 태국을 방문하고 있으며 음식도 중요한 관광 자원의 일부라는 인식 하에서 관광객들에 대한 배려와 서비스 차원에서 전통적인 태국 음식 외에도 맛있고 다양한 종류의 음식 개발이 활발히 이루어져 왔으며 이 점도 오늘날 태국 음식 문화가 발달하게 된 요인 중의 하나라고 말할 수 있다.

또한 태국 관광청은 1998~1999년에 ‘어메이징 타일랜드(Amazing Thailand)’ 라는 관광 캠페인을 통하여 아시아 최대의 관광국가로서 태국의 위상을 재정립하였다. 이러한 노력을 통하여 태국 음식은 전 세계적으로도 그 자리를 잡고 있으며 이에 태국 정부는 90년 대 후반부터 태국 농산물과 농식품에 대한 프로모션을 적극적으로 펼치고 있다.

(3) 타일랜드 브랜드 (Thailand Brand)

타이 셀렉트의 전신이라고 할 수 있는 타일랜드 브랜드는, 현재 진행되고 있는 타이 셀렉트가 해외에 있는 태국 레스토랑을 대상으로 한 것이라면 타일랜드 브랜드는 태국 정부의 각료 위원회가 1999년 1월 11일 상업부(구 경제부)의 세계화를 위한 수출장려 정책에 따라 태국산 제품 전반에 대해 기준을 정하고 그에 따라서 우수 제품에 대해 태국 상표(Thailand Brand)와 표준 증명서를 발급한 것에서부터 시작되었다. 이 중에 해외에 있는 태국 레스토랑을 심사하여 타일랜드 브랜드를 발급하였다. 아직까지 타이 셀렉트와 병행하여 사용되고 있지만 점진적으로 타이 셀렉트를 사용하는 방향으로 정리가 되어 가고 있다.

[그림 2-1] 타일랜드 브랜드 상징 로고



[그림 2-2] 타일랜드 브랜드 레스토랑



(4) ‘키친 오브 더 월드(Kitchen of the World)’ 프로젝트

태국 정부는 지난 2001년 ‘글로벌 타이 레스토랑 프로젝트(Global Thai Restaurant Project)’를 입안하고 정부가 앞장서서 태국 음식을 본격적으로 세계화하는 작업에 착수하였다. 태국 정부는 2004년에 탁신 친나왓 前 총리와 쏘킷 짜뚜씨피탁 前 부총리의 주도하에 ‘태국 요리 세계화 프로젝트(Kitchen of the World)’를 발표하였고, 태국 요리를 세계 수준으로 만들겠다는 목표 하에 관련 기관을 선정하여 홍보를 진행하고 있다.

‘Kitchen of the World’ 프로젝트를 통하여 태국 음식의 표준화, 음식점 매뉴얼화, 타이 셀렉트 (Thai Select Certification) 같은 해외 레스토랑 인증제도 등 음식산업의 국제화를 더욱 적극적으로 추진하고 있다. 그 결과로 최근 세계 에스닉 푸드(Ethnic Food, 민족음식) 가운데 태국 음식이 세계 시장에서 가장 급성장하였다.

미국 노스웨스턴대학 (Northwestern University)의 켈로그 경영대학원과 태국 출라롱콘대학교 (Chulaongkorn University)의 공동조사에 의하면 현재 태국음식은 이탈리아, 프랑스, 중국에 이어서 세계에서 4번째로 인기 있는 에스닉 푸드로 평가받고 있는 것으로 나타났다. 또한 태국 정부의 조사에 의하면 해외에 있는 약 6,000개의 태국음식점의 약 10%가 현재 태국으로부터 원료를 수입하고 있다고 하였다. 태국정부는 태국음식을 세계에서 2위, 궁극적으로는 1위의 에스닉 푸드로 만들겠다는 야심 찬 목표를 세우고 거국적으로 노력하고 있다(이코노믹 리뷰, 제 371호, 2007년 7월31일 字).

2. 도입 연혁 및 목적

도입 연혁

태국 상무부 수출 진흥국 (Department of Export Promotion, Ministry of Commerce, Thailand, DEP)는 현재 9,100여 개에 이르는 해외 태국 레스토랑을 2008년까지 20,000 여 개로 늘린다는 계획으로 ‘Kitchen of the World’ 프로젝트의 일환으로 해외의 우수한 태국 레스토랑을 선별하고 홍보하기

위해 공식 인증서를 발급하는 일종의 해외 태국 레스토랑 인증제인 ‘타이 셀렉트 인증 (Thai Select Certification)’ 프로그램을 운영하고 있다. 본 프로젝트는 지난 2004년부터 시작되었으며 2006년, 일본 동경에서 탁신 친나 왓 前 총리와 쏘킷 짜뚜씨피탁 前 부총리에 의해 공식적으로 발표되었다.

목적

해외에 있는 태국 레스토랑에서 태국음식을 경험하는 소비자들의 신뢰도를 높이기 위하여 자격이 있는 태국 레스토랑을 선별, 인증을 통해 추천하고자 하는데 그 주목적이 있다. 또한 태국 레스토랑을 운영하는 업주들로 하여금 수준을 더욱 향상시켜 태국 레스토랑 및 음식이 국제적인 수준에 이를 수 있도록 장려하고자 하는 동시에 태국 레스토랑의 식자재와 조리 기구, 인테리어 소품 및 테이블 웨어 등을 태국에서 수입하도록 권장하여 태국산 농산물 및 식자재의 소비를 전 세계적인 차원에서 증가시키고자 한다. 나아가 유형별 태국 레스토랑의 해외 체인점을 개설과 전문 태국 요리사 과정을 통한 우수한 인재를 육성하는 등 태국 요리의 세계화와 이를 위한 태국 레스토랑을 태국 문화보급의 전진기지로 하고자 하는데 있다.

3. 주무 부처 및 관련 기관

태국 정부는 태국의 음식과 외식산업을 식문화를 통한 수출상품으로 여기고, 태국 상무부(Ministry of Commerce)내, 수출 진흥국 (Department of Export Promotion, DEP)과 농업 협동부(Ministry of Agriculture and Cooperatives)가 함께 사업을 진행해왔다. 사업 진행을 위한 정확한 예산이 발표되지는 않았지만, 대략 미화 1000만 달러 가량이 예산으로 마련된 것으로 알려져 있으며, 지난 2006년 11월, 정부의 공식발표와 상무부와 함께 프로젝트를 진행하고 있던 농업 협동부가 보유하고 있던 예산 (약, 미화 500만 달러)가 상무부로 넘어가면서 프로젝트는 현재까지 상무부 내 수출

진흥국이 전적으로 담당하고 있다.

상무부 수출 진흥국 (Department of Export Promotion, DEP)

상무부 내 수출 진흥국(이하 DEP라 함)은 ‘Kitchen of the World’ 사업을 주관하고 있는 주무 부처일 뿐 만 아니라 태국서 수출되는 품목과 서비스에 대한 지원 및 시장 개척을 담당하고 있다. DEP는 수출과 관련된 주요 정책들을 수립하고 집행하며 수출업체에게 수출 대상국에 대한 정보를 제공하고 수출 촉진을 위한 기술적인 부분을 지원을 하고 있으며 매체를 통한 대외적인 홍보 및 수출현장에서 근무하는 인력들을 대상으로 각종 교육과 기술을 제공하고 있다.

[그림 2-3] 상무부 수출 진흥국 조직도



수출진흥국 산하 ‘오피스 오브 서비스 트레이드(Office of Service Trade) 부는 타이 셀렉트 프로젝트를 전담하여 해외 태국 레스토랑에 대한 인증서를 부여할 뿐 만 아니라 태국의 외식업체 및 태국 요리사의 해외 진출 그리고 해외에서의 태국음식에 대한 각종 프로모션을 진행하고 있다.

타이 셀렉트 중앙위원회

프로젝트 매니저: 부국장 (Ms. 벤짜완 랏따나쁘라운)

미주지역: 해당국가 책임자 및 및 올라판

유럽지역: 해당국가 책임자 및 쉐팍뜨라/탓싸니

호주지역: 해당국가 책임자 및 빠건

일 본: 해당국가 책임자 및 닛타

태국 내 음식 연구소 대표

운영 사무소

태국 국립식품연구소 (National Food Institute, NFI)

(1) 목적

국립식품연구소(이하 NFI라 함)는 산업성(Ministry of Industry)의 산하 조직으로 비영리 독립단체이다. 단체는 식품 산업의 발전을 꾀하고 지원하는 것을 목표로 식품업계에 이와 관련된 서비스를 제공하는 임무를 수행하고 있다.

연구소는 태국의 식품 가공 산업의 발전을 위해 1996년 10월 15일 태국 정부에 의해서 설립되어 지금까지 태국 식품산업에 대한 프로모션 및 발전을 위해 다양한 정보를 수집하는 동시에 주로 연구 활동에 관여하고 있다. 연구소가 제공하는 분야는 주로 다음과 같다.

- HACCP에 관련된 컨설팅(HACCP Consultancy)
- 트레이닝 서비스(Training Service)
- 조리시의 온도분포와 열 침투(Temperature Distribution & Heat Penetration)
- 각종 검사 서비스(Testing Service)
- 각종 측정 서비스(Calibration Services)
- 능력테스트(Proficiency Test)
- ISO/IEC 17025 컨설팅
- 현장 실험 및 연구(On Site Laboratory)

- 정보 서비스 (Information Services)

(2) 예산

자료에 의하면 태국정부는 태국 음식의 해외 프로모션을 위해 2004년에서 2006년 예산으로 NFI에 모두 미화 약 1,250만 달러의 예산을 승인한 바가 있으며 그 가운데 2004년에는 약 97만 달러가 사용되었고, 2005년도에는 약 580만 달러의 예산이 태국음식의 세계화를 위한 연구개발, 품질 향상 및 국제적인 수준의 로지스틱스 시스템 개발과 같이 다양한 프로젝트에 사용된 것으로 알려져 있다 (출처: Bangkok Post, 2005년 8월 15일자).

(3) 국내·외 활동 현황

타이 셀렉트와 관련해서 NFI는 주로 정보 수집과 연구 활동을 펼치고 있으며 태국 음식의 전 세계적인 확산을 위하여 각종 비즈니스 모델을 연구 개발하고 있다. 한 예로 NFI는 패스트 푸드점을 위한 다음과 같은 3가지 형태의 프랜차이즈 모델을 개발하였다.

- 누들샵 개념의 루암센(Ruamsen)
- 다양한 토핑(고명)을 얹는 밥 전문점(Kaokaeng)
- 각종 쇼핑몰의 오픈주방형태인 톤홈(Tonhom)

NFI는 태국 요리를 조리할 수 있는 전문적인 조리 인력의 양성을 위해 연간 360여 명의 조리사들을 교육하고 있다. 조리사들이 120시간의 트레이닝 프로그램을 모두 이수한 다음에는 인증서를 받게 되어 있다. 또한 연구소는 이미 해외에서 활동하고 있는 기존 조리사들에게 단기 트레이닝 코스를 제공하기 위하여 해외로 파견할 수 있는 100여 명 정도의 조리 전문가들을 확보하고 있으며 조리사를 직업으로 삼고자 하는 해외 거주 태국인들에게 90시간의 교육 프로그램을 제공하고 있다.

또한, 미국, 독일, 일본, 호주 등과 같은 큰 시장에서 소비자 수요를 평가하기 위한 마케팅 연구를 진행할 예정이며 일본의 '일본해외무역진흥기구(Japan External Trade Organization, JETRO)와 함께 FTA 협정 하에 일본에서 태국음식을 위한 로지스틱스를 향상시키며 새로운 마케팅 채널을 개척

하고자 공동 작업을 할 예정이다. 실제로 FTA 협약으로 인하여 많은 태국 조리사들이 일본에서 취업을 할 수 있게 될 것으로 기대하고 있다.

[그림 2-4] 태국 국립식품연구소 공식 사이트(www.nfi.or.th)

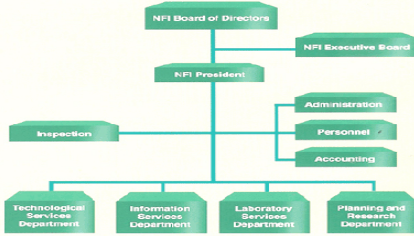
The image shows a screenshot of the National Food Institute (NFI) website. The header features the NFI logo on the left, which includes the text 'NATIONAL FOOD INSTITUTE THAILAND สถาบันอาหาร'. To the right of the logo, the Thai text 'สถาบันอาหาร' and 'National Food Institute' are displayed. Below this, there are navigation links: '| Home | About NFI | Contact NFI' and '| Domestic Champion | NFI Resource Center | Site Map'. A horizontal banner below the header contains four small images: a food processing line, a person wearing a face mask, a large stack of yellow food items, and a person in a white lab coat handling food. On the left side of the page, there is a vertical navigation menu with the following items: 'About NFI', 'Our Services', 'Publications', 'Overview of Thailand', 'Thai Food Industry', 'Food Alert', 'Food Statistics', 'Food Issues', 'Food Detentions/Recalls', 'Food Technology News', 'News from Thai FDA', and 'Food Links'. The main content area is titled 'About NFI' and includes a sub-section 'Background'. The background text states that NFI is a non-profit organization established in 1996 to support the Thai food processing industry. Below this, there are sections for 'Vision' and 'Roles & Responsibilities'. The 'Roles & Responsibilities' section is divided into 'I. Food Safety', which describes NFI's role in food safety management and lists services like consultancy and risk assessment.

Objectives

Our objectives express the goals we aim to achieve which are to promote and develop the Thai Food Industry to enhance its efficiency and global competitiveness and to assist food industry put to reality its vision of:

- putting Thailand as the world production hub of quality and safe food;
- upgrading the standard of Thai processed food production and products to meet international standards; and
- increasing the value of our food exports by adding value to agricultural food products.

Organizational Structure



Laboratory Services Department

The department offers a wide range of chemical, microbiological and physical testing services to food processing companies. It also provides analytical support to help food producers comply with the international quality and safety standards and assist regulatory and other involved agencies with scientific data gathering to resolve trade disputes and other related problems.

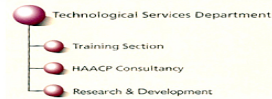
Laboratory Services Department Organization Chart



Technological Services Department

The department provides training, consultations and assist processors implement safety systems and measures in food production following the principles of Good Manufacturing Practice or Hazard Analysis Critical Control Point.

Technologica Services Department Organization Chart



Information Services Department

The department actively disseminates updated information focusing on food safety and quality, food laws and regulations, research and development and other issues pertinent to food industry development and other food stakeholders.

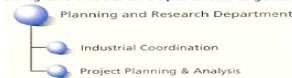
Information Services Department Organization Chart



Planning and Research Department

Problems and challenges faced by the food industry could run from technical to political in nature. To handle these problems, collaboration among the private, government and potential resource persons is necessary. The department thus facilitates coordination among the pertinent groups to expedite problem solving and foster development in the food industry through concerted action and policy research development.

Planning and Research Department Organization Chart



태국 해외 대사관 내 상무관실 및 타이 트레이드 센터

DEP가 태국에서 프로젝트 전체를 관리하고 지원하고 있다면, 전 세계에 있는 타이 대사관 내의 상무관실과 트레이드 센터는 인증 프로젝트를 실제로 현장에서 진행하는 담당기관이다.

현재 태국 정부의 정치적인 상황으로 인하여 인증제도와 관련된 활동은 해당 국가에 주재한 상무관 및 트레이드 센터 디렉터들의 자율적인 재량에 따라서 융통성 있게 운영되고 있는 상황이다.

4. 인증제도 세부사항

타이 셀렉트 로고

[그림 2-5] 타이 셀렉트 로고



타이 셀렉트 제출 서류 및 신청서류

(1) 제반 제출 서류

타이 셀렉트 신청서는 대부분 영문과 해당국의 언어로 되어있으며 신청서를 제출할 때는 다음과 같은 서류를 제출해야 한다.

- 사업자 등록증 사본
- 보건증 사본
- 레스토랑 내부 및 외관 사진
- 추천 메뉴 3가지에 대한 사진 이미지
- 레스토랑 위치를 알리는 지도
- 메뉴 사본
- 식자재 주문 견적서 사본 혹은 해당 구청 위생과의 검사 결과본
- 홍보 계획 및 이에 사용될 기자재 또는 웹사이트 (있는 경우)
- 수상과 관련된 상장 사본(있는 경우)
- Thai Cuisine 트레이닝 수료 증명서 사본
- 타이 셀렉트를 갱신하는 경우, 이전에 수여받은 타이 셀렉트 로고를 제시해야 한다.

(2) 신청서 기재내용

- 레스토랑에 대한 기본 정보 : 레스토랑 명, 주소, 전화번호, 팩스 번호, 이메일 주소, 웹 사이트, 지분 점유율(태국/한국), 사업자등록증번호 (법인일 경우는 법인번호), 운영기간 등
- 업태 종류 : 서비스 종류(일품요리, 패스트푸드, 케이터링 서비스), 보건증 (사업자등록증), 요리사(태국인 이름 및 경력기간/한국인 이름 및 경력기간), 프론트, 좌석 수, 크기(규모), 수상경력, 소속 협회 및 기관
- 상세정보 : 지점 보유 정도(국내/국외), 고객 구성비(비태국인/태국인), 사회활동참여, 식자재 사용(태국산 직접수입/수입업자로부터 태국산 제품 납품/비태국산), 홍보활동현황, 담당자/직위/연락처
- 신청구분 : 전통적인 타이(Traditional Thai : 퀵 서비스/테이블 서빙). 모던 타이(Modern Thai: 퀵 서비스/테이블 서빙)
- 신청서에 기재된 아래의 15가지 주요 메뉴 중에서 3가지를 고른 후, 해당 메뉴에 사용되는 식재료를 나열, 작성해서 제출해야 한다.

<표 2-2> 타이 셀렉트 신청시 선택 메뉴 아이템

1. Kang Phed Ped Yang	2. Kang Keaw Wan	3. Tom Khaa Gai
4. Tom Yum Kung	5. Panang	6. Pad Kra Pao
7. Pad Gai Mamuang Himmaphan	8. Yum Nue	9. Pad Thai
10. Satay Pork	11. Kai Haw Bai Toey	12. Tod Man
13. Khao Niew, Som Tam, Gai Yang	14. Kra Tond Thong	15. Khao Tang Na Tang

타이 셀렉트 인증 로고 사용 조건

- 타이 셀렉트 로고를 받기 위해서는 해당 국가에 주재하고 있는 상무공관으로 신청서를 제출해야 한다.
- 신청업장은 반드시 사업자 등록이 되어 있어야 한다.
- 유효기간 3년이며 이후에는 갱신을 위한 신청서를 교부 받아 기입한 후 다시 제출해야 한다. 만약 수출 진흥국이 정해 놓은 요구사항과 규정에 위반되는 상황이 발생했을 경우에는 재승인을 불허하거나 상단에 표시된 기간 이내라도 승인을 취소할 수 있다.
- 교부된 타이 셀렉트 인증서는 승인을 받은 사업자만이 사용할 수 있으며 타인에게 양도할 수 없다.
- 상호명을 개칭할 경우에는 반드시 주재 상무공관으로 통보하여야 한다.
- 인증서는 오직 인증 받은 사업장에만 사용되어야 한다. 지점의 경우, 따로 신청서를 교부 받아 개별적으로 신청해야 한다. 타이 셀렉트 로고를 수여받은 레스토랑은 태국 상무부 수출 진흥국이 주재하는 마케팅이나 홍보활동에 반드시 참가해야 한다.
- 수출 진흥국은 사업장이 타이 셀렉트의 손상시키는 일련의 행위들에 대해서 인증서 파기, 수출 진흥국의 데이터베이스에서의 삭제 그리

고 법적 대응과 같은 적절한 조치를 취할 수 있다

- 타이 셀렉트 로고를 사용하도록 허가 받은 민간 기관이나 클럽, 협회의 경우, 각 기관의 공공활동에서의 이용이 가능하며 이 경우, “후원: 태국 수출 진흥국”과 같은 문구가 삽입되어야 한다.

타이 셀렉트 인증 절차

- 지원을 원하는 각 레스토랑 관계자들은 현지에 주재하고 있는 상무 공사관실에서 교부받은 신청서를 제출한다.
- 심사위원은 다음과 같이 구성된다.

대사

상무공사관실 상무공사

현지 태국음식협회

음식협회 대표

BOI, 태국관광청 사무소 소장, 타이 항공 지점장

현지 Thai Trade Center의 부상무관 혹은 비서관

상기 언급된 구성원 가운데 최소 2인이 참석하는 가운데 심사가 이루어져야 한다.

- 심사는 사전에 연락을 취하지 않은 상태에서 방문해 실시한다.
- 주문 후 음식을 맛본다. 예를 들어 수프 1종류, 껌(국)이나 얇(샐러드) 혹은 팟(볶음) 종류 2가지 그리고 단품 메인 메뉴 한 가지를 주문하며 어떤 메뉴를 주문하였는지를 기록한다.
- 최소한 2회에 걸쳐서 시식평가를 갖는다.
- 위원회의 심사위원들이 최종 평가 점수를 매기고 승인을 하고 결과를 중앙으로 보고 한다
- 태국 현지 수출 진흥국 내 타이 셀렉트 중앙위원회의 승인을 통하여 인증서를 발행하게 되며 매년 태국에서 열리는 국제 식품박람회인 타이 팩스(ThaiFex) 기간 동안 방콕 현지에서 수여식이 이루어진다.
- 매 3년 마다 재평가를 받아 갱신을 해야 하며, 이 또한 해당 레스토랑

이 갱신 신청을 해당 기관에 접수하여야 진행이 된다.

[그림 2-6] 타이 셀렉트 인증 절차



심사 기준

심사위원회가 신청 레스토랑을 방문하여 심사를 함에 있어서 다음과 같은 사항들에 염두에 두어서 심사가 이루어진다.

- 우선은 제공되는 음식의 퀄리티에 가장 중점을 주고 판단이 되며 가 다음으로는 주재료들을 기본으로 심사가 이루어진다.
- 음식의 종류에 대한 고려를 하는 가운데 예전의 전통적인 스타일은 트래디셔널 타이(Traditional Thai), 현대적인 스타일은 모던 타이 (Modern Thai) 양식으로 퓨전스타일의 음식으로 변형된 것도 있다는 것을 염두에 두고 있다
- 외국에서 이루어지는 태국 레스토랑의 기업 형태 역시 고려의 대상이 된다. 현재 해외에 있는 태국 레스토랑의 수가 증가하고 있는 추세이며 기업형태로 형성되는 경우가 늘고 있다. 영업방침이 다르다고 할 수 있지만 태국 내 레스토랑과 같은 형태로 운영되고 있는 곳도 있다. 그 예로 태국 스타일의 수끼 음식점, 디저트점, 카페스타일의 음식점의 형태로 태국 음식을 파는 곳이 있다는 점 등을 고려한다.
- 또한 해당국가의 시장상황도 고려해야 할 요소이다.

(1) 업태의 종류

타이 셀렉트 로고를 부여받고자 하는 모든 종류의 음식점들은 반드시 기본조건 및 원칙들을 통과해야 하는데 음식의 종류와 업태에 따라서 달리 적용이 된다. 그러나, 반드시 기본조건을 충족시켜야 한다.

<Traditional Thai Cuisine>

레세피에 따라서 조리된 음식을 제공하는 음식점으로서 기본적인 특징을 갖춘 음식을 제공하는 음식점으로 두 가지로 나뉘어진다.

- 킥 서빙 : 카운터에서 손님이 직접 셀프 서비스를 기본으로 하는 업태
- 테이블 서빙: 풀 서비스

<Modern Thai Cuisine>

기본 조리법을 응용하여 만든 음식을 제공하는 형태로서 예를 들어 스파게티 깡 키여우 완(코코넛밀크를 기본으로 한 태국식 그린 커리)과 같이 외국 음식과의 퓨전스타일도 제공한다.

- 킥 서빙 : 카운터에서 손님이 직접 셀프 서비스를 기본으로 하는 업태
- 테이블 서빙: 풀 서비스

<Special Thai Cuisine>

음식의 종류로 특징지워진 형태로 수끼 전문점이나 디저트 전문점을 예로 들 수 있다

<Chain Restaurant>

태국 음식의 경우에 한하여 태국 정부와 함께 공동으로 개발시킨 메뉴(Honorable Thai Select)를 보유한 음식점

(2) 기본 항목 및 규정항목

심사는 40점 만점의 기본 항목과 60점 만점의 규정 항목으로 구성되어 있다.

<기본 항목(40점 만점)>

기본항목의 채점내용은 위생, 태국산 식자재의 사용, 요리사의 전문 교육 이수 여부, 메뉴 구성, 업장의 영업 연혁 등을 위주로 하여 채점이 이루어진다. 기본 항목은 해당 레스토랑이 반드시 통과해야 하는 부분이다.

<표 2-3> 타이 셀렉트 심사 기준 - 기본항목

심사기준		점수			세부사항
		9~10점	7~8점	5~6점	
1. 위생기준	통과				이 항목은 반드시 통과해야 하며 또한 각 나라에서 등급을 매겨 높은 것을 적용시켜 점수에 더해야 한다
2. 적당한 비율의 태국산 원자재 사용여부	통과				해당지역의 각 타이 트레이드 센터는 원자재 보급에 있어서 어려움이 있는지 여부를 알아두어야 한다
3. 요리사의 전문 교육 이수 여부	통과				해당 업장에서 조리를 담당하는 요리사가 태국 정부에서 시행하는 전문 교육 과정을 이수했는가에 대한 사항
4. 메뉴 구성	통과				해당 레스토랑이 제공하는 메뉴 아이템 가운데 태국 음식이 최소한 메뉴의 60%이상을 차지해야함
5. 영업기간	통과				해당 업장은 영업 시작일이 최소한 6개월 이상 되어야 신청을 할 수 있다.

상기 심사 기준 가운데 특히 태국산 원자재 사용 항목에 있어서 해당 지역의 각 Thai Trade Center는 원자재 보급에 어려움이 있는지의 여부를 사전에 파악하여야 한다. 이는 그 지역의 원재료 수입에 관한 규정에 달려 있으며, 태국 음식을 조리하는데 있어서 재료를 구하는데 어려움이 없고 각 음식점이 자체적으로 모든 재료를 수입해 사용할 수 있는 경우, 혹은 원재료의 구입이 어렵지만 최대한으로 사용할 수 있는 만큼 사용하여 음식의 기본을 벗어나지 않고 맛을 제대로 살린 경우로 나누어 탄력적으로 심사를 해야 하며 후자의 경우에는 특별히 따로 높은 점수를 주어야 한다.

<규정항목(60점)>

규정항목은 장식, 서비스, 음식의 품질, 푸드 스타일링, 공공행사 참여여부 등을 심사 내용으로 하여 모두 60점 만점으로 구성되어 있다.

<표 2-4> 타이 셀렉트 심사 기준 - 규정항목

구성	전통타이		모던 타이		점수
	Quick Serving	Table Serving	Quick Serving	Table Serving	
1. 장식	- 공간분배 - 태국문화	- 공간분배 - 태국문화	- 공간분배 - 태국문화	- 공간분배 - 태국문화	10
2. 서비스	- 서비스 - 태국식 접객 (Hospitality)	- 풀 서비스 - 태국식 접객	- 서비스 - 태국식 접객 (Hospitality)	- 풀 서비스 - 태국식 접객	15
3. 음식의 품질	- 식자재 - 식감 - 맛	- 식자재 - 식감 - 맛	- 식자재 - 식감 - 맛	- 식자재 - 식감 - 맛	20
4. 푸드 스타 일링	- 테이크 아웃 - 음식테코레 이션	- 음식의 종류 에 적합한 음 식인가? - 음식테코레 이션	- 테이크 아웃 - 음식테코레 이션	- 음식의 종류 에 적합한 음 식인가? - 음식테코레 이션	10
5. 공공행사 참여여부	- 지역사회 행 사 참여여부 - 해당 시장에 서 의 행사 참여 외	- 지역사회 행 사참여여부 - 해당 시장에 서 의 행사참 여 외지역	- 지역사회 행 사 참여여부 - 해당 시장에 서 의 행사참 여 외	- 지역사회 행 사 참여여부 - 해당 시장에 서 의 행사참 여 외	5
6. 총점					60

혜택

- 매년 개최되는 Thai Select Summit 행사 참여 지원
- 매년 개최되는 두 가지의 국제 무역 행사 초청(국제 식품전인 ThaiFex 및 방콕 국제 선물전인 BIG & BIH)
- 국내외 미디어를 통한 일반 광고, 홍보활동 지원(수출 진흥국의 계획 및 예산할당에 따름)
- 수출 진흥국이 주관하는 개발, 프로모션 활동에로의 참여 기회 부여
- 태국 레스토랑에 대한 인지도를 향상시키기 위한 홍보활동에 참여
- 상무부 산하 수출진흥국에서 추진하는 요리사 교육과정에 참여 지원
- DEP와의 협력 하에 태국 수출입은행(the Export-Import Bank of Thailand, EXIM)을 통한 재정적인 지원

5. 진흥 시책

재정적인 지원

태국정부는 수출입은행 (the Export-Import Bank of Thailand, EXIM) 및 중소기업발전은행 (Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand)을 통해 해외에 있는 태국 음식점과 태국 전통식품과 연관된 가공사업, 유통 및 서비스 사업에 대한 저리융자를 지원하고 있다.

(1) 수출입은행 (the Export-Import Bank of Thailand, EXIM)

해외에서 태국 레스토랑을 운영하고자 하는 투자자와 이미 해외에서 태국 레스토랑을 운영하고 있는 업주들을 대상으로 태국 바트화 혹은 미화로 재정적인 지원을 하고 있다. 지원을 받을 수 있는 자격은 태국 국적이거나 하며 지분의 50% 이상을 보유한 자이어야 하고 태국에서는 레스토랑 사업 분야에서 최소한 3년, 해외에서는 1년의 경영 경험이 있어야 한다. 금리는 바트화로 대출을 받을 경우에는, 은행의 우대금리에 1.5%를 더한 정도이며 미화로 받을 경우에는 리보금리(Libor rate)에 3.5%를 더한 정도이다.

타이 셀렉트 인증 레스토랑의 경우에는 0.25%의 이자 할인 혜택을 받을 수 있다. 수출입 은행은 이러한 재정적인 지원을 미국, 유럽, 일본 및 중국에 있는 해외 지사를 통해 확대할 것이라고 하였다. 2005년도 까지 모두 76개의 태국 레스토랑이 5억2천6백만 바트의 지원을 받았으며 현재 50여 개 이상의 레스토랑이 지원을 받기 위해 심사 중이다

(2) 중소기업 개발은행 (Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand)

태국 정부는 해외 및 국내에서 태국 음식의 공급망 발전을 위해 중소기업발전은행을 통하여 각종 재정적인 지원을 하고 있다. 주 대상은 식품제조 및 가공, 식품수입업자, 유통업자, 일반 태국 레스토랑, 프랜차이즈 형태의 태국 레스토랑, 해외의 레스토랑과 관련된 도소매 디자인 및 장식 사업분야 등 태국 음식의 공급 체인과 관련되어 있는 모든 관련 분야를 지원

하고 있다. 은행은 크룅 태국은행 (Krung Thai Bank)을 협력은행으로 지정하여 은행의 해외 지점을 통해 융자 업무를 수행하고 있다. 이 융자지원사업을 통해 20억 바트(미화 5000만 달러)의 예산이 책정되어 있으며 업체당 최대 융자 지원액은 1억 바트(미화 250만 달러)이며, 기간은 최대 10년이다. 대출 이자율은 1.5~2.0%이며, 타이 셀렉트 인증을 받은 레스토랑의 경우는 이자율을 1.0% 정도를 낮추어 적용하고 있다.

조리교육

태국 정부는 태국 전통음식전문 조리사를 세계로 수출하기 위한 태국음식 조리사 양성교육을 실시하고 있다. 노동 및 사회복지부에서 교육 프로그램을 관리하며 해외에 나가는데 필요한 수속관계는 외무부가 지원해 주고 있다. 또한, 국립식품연구소(NFI) 역시 해외에 취업하고자 하는 조리사들을 대상으로 120 시간의 트레이닝 코스를 마련하여 진행하고 있다.

관련 사이트 제작 홍보

- 타이 키친 사이트 : www.thaikitchen.org 사이트는 상무부 내 수출 진흥국 (DEP)이 관리하고 있는 타이 셀렉트에 대한 공식 홈페이지로서 전 세계에 있는 태국 레스토랑의 위치 및 각종 정보를 제공하고 있다. 사이트는 레시피를 포함한 태국음식에 대한 각종 정보, 태국 조리사에 대한 구인과 구직이 이루어질 뿐 만 아니라, 태국 음식에 대한 각종 정보, 해외에서 태국 레스토랑을 오픈하는 방법 및 재정적인 지원, 해외에 취업을 하고자 할 때 필요한 제반 정보 및 구비 서류 등에 대해서 자세한 정보를 제공하여, 누구라도 쉽게 원하는 정보를 얻을 수 있다는 장점을 가지고 있다.
- 그 외에도 각국의 상황에 따라서 다양한 홍보용 CD를 제작하거나 웹 사이트를 제작하여 타이 셀렉트 레스토랑에 대한 홍보를 적극적으로 펼치고 있다.

[그림 2-8] 타이 셀렉트 호주 사이트(www.thaiselect.com.au)



Thai SELECT

Come and Experience
Thai Culinary and Culture
in Australia & New Zealand

Home

About us

Enquiry

FAQ



SPECIAL EVENTS

THAI CUISINE

"THAI SELECT" LIST

FORMS

[Home]

"Thai Select " Restaurant Guideline

Welcome! This website will point you towards a great Thai Restaurant in Australia and New Zealand under the "Thai Select". Also, you will find many interesting articles about Thai food. Restaurants performing badly will not be profiled here. Only the best restaurants will be shown on this website.

Thai Food recipes.
This month Menu

- Pad Thai
- Lychee Soda






"Thai Select" Logo
Stamp of Thai authentic cuisine
approval



Thailand Pavilion
STAND A2 & B2

**Experience Fine Food
from Thailand**
in Fine Food Australia
24-27 September 2007
Sydney Convention & Exhibition

Fine food is the largest retail, food and hospitality industry event in Australia. This year Thai exhibitors join the venue to showcase food, drink and equipment ideas with the rest of 700 exhibitors from all around the world.

• [Click here for more detail and information about Thai Pavilion Exhibitor Profiles](#)



004752
Hit Counters

"Thai Select " Logo

To enjoy Thai dining, you don't actually need to be in Thailand. But how can you ensure that you get the real experience? Simply look for the "Thai Select" logo from Royal Thai Government in front of the participating restaurants. They realize the importance of maintaining high standards of quality, and have responded with this seal of approval

To know more about "Thai Select" logo
Go to "Thai Select" Article



Organized by

Thai Trade Center Sydney



DEPARTMENT OF ECONOMIC DEVELOPMENT
MINISTER OF ECONOMIC DEVELOPMENT

Copyright © Thai Trade Center

제2장 태국의 해외 레스토랑 인증제도 _ 33

[그림 2-9] 일본 타이 셀렉트 홍보 CD



Department of Export Promotion
Ministry of Commerce, Royal Thai Government

タイ国政府商務省認定レストラン

Thai Restaurants with

Thai Select Authorized



Home
0000000000

タイ・セレクト

Tokyo 東京	Kanagawa 神奈川	Saitama 埼玉	Chiba 千葉	Nagoya 名古屋	Kyoto 京都	Osaka 大阪	Fukuoka 福岡
●ERAWAN Shinjuku Yasukuni エrawn 新宿靖国通り店	◆A dhoc Shinjuku Bldg 8F, 3-15-11 Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 東京都新宿区新宿3-15-11 アドホック新宿ビル8F	TEL.03-3341-5127 FAX.03-3352-2805					
●ERAWAN Roppongi エrawn 六本木店	◆Roppongi Roi Bldg 13F, 5-5-1 Roppongi, Minato-ku, Tokyo 東京都港区六本木5-5-1 六本木ロアビル13F	TEL.03-3404-5741 FAX.03-3404-5724					
●KAO TIP カオ ティップ	◆Tamatsukuri Bldg 2F, 4-26-12 Sendagaya, Shibuya-ku, Tokyo 東京都渋谷区千駄ヶ谷4-26-12 玉造ビル2F	TEL.03-3404-6226 FAX.03-3404-6226					
●KAO THAI カオタイ	◆Arai Bldg. B1F, 2-14-6 Takadanobaba, Shinjuku-ku, Tokyo 東京都新宿区高田馬場2-14-6 アライビルB1F	TEL.03-3204-5806 FAX.03-3204-5806					
●GINZA LEMON GLASS 銀座 レモンガラス	◆Ginza MS Bldg 5-6F, 5-1-8 Ginza, Chuo-ku, Tokyo 東京都中央区銀座5-1-8 銀座MSビル5-6F	TEL.03-3289-7154 FAX.03-3574-1832					
●KEAWJAI ケウチャイ	◆P.K.Siam Bldg 1-11-9 Kotobashi, Sumida-ku, Tokyo 東京都墨田区江東橋1-11-9 पी・ケーサイアムビル	TEL.03-3634-9991 FAX.03-3634-9994					
●THE SIAM GINZA ザ・サイアム 銀座店	◆World Town Bldg 8F, 5-8-17 Ginza, Chuo-ku, Tokyo 東京都中央区銀座5-8-17 ワールドタウンビル8F	TEL.03-3572-4101 FAX.03-3289-2380					
●THE SIAM YURAKUCHO ザ・サイアム 有楽町店	◆Ginza Inz No.1 2F, 3-1 Saki, Ginzaishi, Chuo-ku, Tokyo 東京都中央区銀座西3-1先 銀座インズ1 2F	TEL.03-3563-3106 FAX.03-3563-3107					
●SALA THAI サラタイ	◆Kaminoto Bldg 2F, 1-3-1 Higashi, Shibuya-ku, Tokyo 東京都渋谷区東1-3-1 カミニートビル2F	TEL.03-3498-3978 FAX.03-3498-3978					
●Jai Thai Palace YEBISU ジャイタイパレス 恵比寿店	◆Yebisu Garden Place Glass Square B1F, 4-20-4 Ebisu, Shibuya-ku, Tokyo 東京都渋谷区恵比寿4-20-4 恵比寿ガーデンプレイス グラススクエア B1F	TEL.03-5793-5100 FAX.03-5793-5100					
●Celadon セラドン	◆GS Bldg Honkan 1F, 1-8-3 Hatagaya, Shibuya-ku, Tokyo 東京都渋谷区幡ヶ谷1-8-3 GSビル本館1F	TEL.03-5371-3223 FAX.03-5371-3223					
●CHIANG MAI チェンマイ	◆Shukuwara Hibiya Bldg B1F, 1-6-10 Yurakucho, Chiyoda-ku, Tokyo 東京都千代田区有楽町1-6-10 スクワール日比谷ビルB1F	TEL.03-3580-0456 FAX.03-3580-0456					
●CHAIYAPHUM チャイヤブーム	◆Hakkakukan Bldg 4F, 6-4-1 Jingumae, Shibuya-ku, Tokyo 東京都渋谷区神宮前6-4-1 八角館ビル4F	TEL.03-3406-8829 FAX.03-3406-8829					
●TINUN AKASAKA ティーン 赤坂店	◆Akasaka Tarui Bldg 1-2F, 3-6-6 Akasaka, Minato-ku, Tokyo 東京都港区赤坂3-6-6 赤坂樽井ビル1-2F	TEL.03-3586-3258 FAX.03-3586-3258					
●BAN-THAI バンタイ	◆Daichi Metro Bldg 3F, 1-23-14 Kabukicho, Shinjuku-ku, Tokyo 東京都新宿区歌舞伎町1-23-14 第一トビル3F	TEL.03-3207-0068 FAX.03-3204-7216					
●PLICK CHEE FA 1 ピックチャーファ1	◆Nishishinjuku Bldg B1F, 7-7-29 Nishishinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 東京都新宿区西新宿7-7-29 西新宿ビルB1F	TEL.03-3362-7005 FAX.03-3362-7005					
●Pirakao IKEBUKURO ピラカオ 池袋店	◆2-48-4 Ikebukuro, Toshima-ku, Tokyo 東京都豊島区池袋2-48-4	TEL.03-3988-8889 FAX.03-3988-8889					
●Peppermint Cafe ペパーミントカフェ	◆Grand Maison Kichijoji B1F, 1-15-14 Kirchijojiminamimachi, Musashino-City, Tokyo 東京都武蔵野市吉祥寺南町1-15-14 グランマノン吉祥寺B1F	TEL.04222-79-3930 FAX.0422-79-3952					
●LAIKANOK ライカノ	◆La Fete Bldg 1F, 2-62 Senju, Adachi-ku, Tokyo 東京都足立区千住2-62 ラフェットビル1階	TEL.03-3881-7400 FAX.03-5697-5208					



タイ国政府商務省輸出振興局
Introduction of DEP



タイレストランリスト
List of Thai Restaurants



タイ国政府商務省
認定レストラン制度(タイ・セレクト)
Thai Government
Authorization(Thai Select)




タイレストランビジネス
お役立ち情報
Useful Information for
Thai Restaurant Business



終了
Exit

写真提供: タイ国政府商務省

[그림 2-10] 영국 태국대사관 상무관실 타이 셀렉트
홍보페이지(www.thaitradelondon.co.uk)




Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy, London

Department of Export Promotion

HOME
EVENTS
ABOUT US
CONTACT US

Cool Events

1st - 9th September 2007
Celebrating the food & drink of Thailand




More detail click here...


- Related Information

- Trade Directories
- Thai Select Award
- Thai Restaurant Directory
- British Chamber of Commerce, London
- Department of Trade and Industry
- Thai Embassy UK
- Official Holidays


News & Events




Autumn Fair 2007, NEC, Birmingham 2-5 September 2007
www.autumnfair.co.uk



IFE 2007 , 18-21 March, EXCEL, London, the international food & drink event
www.ife.co.uk



Thai Food Promotion with Harrods, 2-15 April, Food Hall, Ground Floor
www.harrods.com



London Book Fair , 16-18 April, Earls Court, London
www.londonbookfair.co.uk


Thai Trade London

Links


- Department of Export Promotion, Thailand
- Ministry of commerce, Thailand

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy, London
Tel: 0207 7493 5746
Fax: 0207 7493 7416
Email: thaicomuk@dial.pipex.com

Past Events



Asia Expo, Olympia, London



제2절 타이 셀렉트 인증제도 성과

1. 타이 셀렉트 인증제도 성과

태국 정부의 적극적인 노력으로 2007년 8월 말 현재, 전 세계적으로 모두 429개의 타이 셀렉트 인증 레스토랑이 운영중에 있다. 그 중 상당수가 태국 이민자들이 많은 미주지역과 유럽에서는 영국 그리고 아시아에서는 일본지역에 인증 레스토랑이 많이 분포하고 있다.

<표 2-5> 전 세계 타이 셀렉트 인증 레스토랑 통계

지역별		2006년도			2007년도				합계
		Q2	Q3	Q4	Q1 (10~12월)	Q2 (1월~3월)	Q3 (4월~6월)	Q4 (7월~9월)	
서유럽 지역시장									
1	비엔나 (오스트리아)					3			3
2	코펜하겐 (덴마크)				8	4			12
3	파리 (프랑스)						21		21
4	프랑크푸르트 (독일)		24						24
5	베를린 (독일)	39	2			6			47
6	로마 (이탈리아)								0
7	밀라노 (이탈리아)				3				3
8	헝 (네덜란드)			26		19			45
9	마드리드 (스페인)		10				3		13
10	런던 (영국)			115					115

지역별		2006년도			2007년도				합계
		Q2	Q3	Q4	Q1 (10~12월)	Q2 (1월~3월)	Q3 (4월~6월)	Q4 (7월~9월)	
동유럽 지역시장									
1	프라하 (체코)								0
2	부다페스트 (헝가리)								0
3	바르샤바 (폴란드)								0
4	모스크바 (러시아)				3				3
북미 지역시장									
1	밴쿠버 (캐나다)					13			13
2	토론토 (캐나다)					11			11
3	시카고 (미국)								0
4	워싱턴 (미국)					6			6
5	마이애미 (미국)				30				30
6	뉴욕 (미국)		60						60
7	멕시코시티 (멕시코)		2						2
라틴 아메리카 지역시장									
1	상파울로 (브라질)				4				4
2	샌디에이고 (칠레)								0
중동 지역시장									
1	테헤란 (이란)				1				1


지역별		2006년도			2007년도				합계
		Q2	Q3	Q4	Q1 (10~12월)	Q2 (1월~3월)	Q3 (4월~6월)	Q4 (7월~9월)	
2	테아비브 (이스라엘)								0
3	제다 (사우디아라비아)				1				1
4	이스탄불 (터키)		1						1
5	두바이 (아랍 에미리트 연방)	8							8
아프리카 지역시장									
1	프레토리아 (남아프리카)				8				8
2	아크라 (가나)								
3	카이로 (이집트)				1	1			2
아시아 지역시장									
1	자카르타 (인도네시아)					13			13
2	양곤 (미얀마)					11			11
3	쿠알라룸푸르 (말레이시아)								0
4	마닐라 (필리핀)					6			6
5	싱가포르 (싱가포르)		21						21
6	하노이 (베트남)								0
7	호치민 시 (베트남)								0
8	프놈펜 (캄보디아)								0
9	비엔티안 (라오스)								0

지역별		2006년도			2007년도				합계
		Q2	Q3	Q4	Q1 (10~12월)	Q2 (1월~3월)	Q3 (4월~6월)	Q4 (7월~9월)	
동남아시아 지역 시장									
1	홍콩 (중국)				7				7
2	후쿠오카 (일본)		1			6			7
3	오사카 (일본)		6		2	2			10
4	도쿄 (일본)	26				9			35
5	광쑤우 (중국)								0
6	쿤밍 (중국)				4				4
7	상하이 (중국)				10		1		11
8	치아멘 (중국)					1			1
9	서울 (한국)								0
10	타이완				9		9		18
남아시아 지역시장									
1	뉴델리 (인도)								0
2	뭄바이 (인도)								0
3	다카 (방글라데시)				2				2
남태평양 지역시장									
1	시드니 (호주)				29	16			45
	소계	73	191	141	257	115	52	0	
	총합	405			424				829

2. 관련 기관 현황

정부 기관 및 관련 조직


(1) 태국 상무부 산하 Office of Service Trade Promotion의 타이 셀렉트 담당자

 질문 1 : 'Kitchen of the world'에 배정된 연도별 총 예산 배정액은?

답변 : 타이 셀렉트 프로젝트가 포함되어 있는 'Kitchen of the world'와 관련하여 2005년 까지는 국립식품연구소(NFI)가 대부분의 예산을 배정받아 프로젝트를 집행해 왔으나, 2006년부터는 상무부(Ministry of Commerce) 내 수출진흥국과 국립식품연구소가 서로 별도의 예산을 배정받아 사업을 추진 중이다. 또한 예산 부분에 있어서도 정확한 통계가 있지 않다면 구체적인 예산은 밝히지 않았으나 언론에 알려진 'Kitchen of the World' 프로젝트의 시행 초기에 확보된 예산은 대략 1,000만 달러 정도인 것으로 알려져 있다.

 질문 2 : 'Kitchen of the world' 사업을 담당하는 주 집행기관은?

답변 : 2007년 8월 현재는 수출 진흥국과 국립식품연구소가 각자 자신의 사업을 추진하고 있으며 수출 진흥국은 주로 사업과 관련된 전반적인 활동을 하는 반면에 국립식품연구소는 주로 측면에서의 지원 사업, 즉 정보 수집, 연구, 교육 등을 주로 담당하고 있다.

 질문 3 : 프로젝트 진행을 담당하는 관련부처에 많은 변화가 있는 것 같다. 효율성을 위한 것인가 아니면 행정적 편의를 위한 것인가?

답변 : 현재 수출 진흥국 내에서 본 프로젝트를 운영하고 있는 팀은 프로젝트를 초반에 담당하였던 팀이 아니며, 정부 변화 이후 구성된 2 세대 팀이다. 이전에는 전임 부수장 산하에서 더욱 직접적이며 강력한 위원회가 구성되어 있었으나 현재 이 위원회는 해산되었다.



질문 4 : 지금까지 타이 셀렉트 인증제도가 이룬 가시적인 성과는? 그리고 이러한 성과가 태국 농산물 수출에 직접적인 영향을 주었는가?

답변 : 2007년 8월 현재 전 세계적으로 모두 829 개의 타이 셀렉트 인증 레스토랑이 있다. 또한, 이러한 타이 레스토랑의 수적인 증가가 타이 농산품 수출의 증대와 직접적이며 긍정적인 연관관계가 있는가에 대해서는 구체적인 통계작업을 한 바가 없어서 확실한 데이터를 제시할 수는 없으나, 일선에서 활동하고 있는 담당자의 입장에서는 지난 몇 년 간 타이 농산품의 해외 수출이 꾸준한 증가세를 보이고 있으며 일정 역할을 할 것으로 분석된다.



질문 5 : 각 국가별 혹은 지역별로 인증 레스토랑의 성과를 구체적으로 거론하면?

답변 : 국가별로 볼 때, 현재로서는 태국계 이민자들이 가장 많은 미국에서 300여 개의 인증 레스토랑이 있으며 그 다음으로 이민자가 많은 영국에서 가장 큰 성과를 거두었다. 이러한 사실은 바로 이민자의 수가 많은 지역일수록 이민국의 태국 레스토랑의 수가 많다는 연관성을 보이기 때문이라고 할 수 있다. 뿐만 아니라 특정 국가에서 인증 레스토랑의 수는 해당 지역 태국 Trade Center와 이를 맡고 있는 담당자의 개인적인 노력과 역량에 의해서 크게 좌우된다고 하였다.



질문 6 : 인증제도를 먼저 실시하고 있는 입장에서 한국 관련 기관에게 해주고 싶은 말이 있다면?

답변 : 먼저 이러한 제도를 하고자 하는 기본 목표를 분명하게 세우는 것이 좋을 것 같다. 즉, 이 프로젝트를 통하여 얻고자 하는 것이 농산물 수출의 증대인가 아니면 해외에 있는 한국 레스토랑의 수준 향상인가를 정하는 것이 중요하다.

궁극적으로 레스토랑의 수를 늘려서 수출 증대를 도모하고자 하지만, 이는 전 세계적인 측면에서 볼 때, 지역에 따라서 한국 이민자의 수, 한국 문화의 전파 정도, 해당 국가에서 조달할 수 있는 식재료의 종류 등에 따라서 큰 차이를 보일 수 있다. 그러므로 지역별, 단계별로 나누어 이루고자 하는 목표에 차등을 두고 차근차근하게 진행하는 것이 좋으며 처음 단계에서는 품질 관리 정도에 의미를 두는 것이 좋을 것이다. 이탈리아의 경우, 기술표준이 너무 엄격해서 반발이 있었던 것으로 알려져 있다.

(2) 동경 주재 태국 상무관실 관계자



질문 1 : 지금까지 일본에서 타이 셀렉트의 성과는?

답변 : 지금까지 일본에서는 모두 30 여개의 인증 레스토랑이 있으며 현재 24~25개 정도의 레스토랑이 심사를 기다리고 있다. 이 제도를 통하여 업주들이 직접적으로 얻을 수 있는 것은 인증서이며 이로 인하여 영업상의 이익을 보고 있다는 점은 분명하다고 확신하고 있었다. 한국이 타이 셀렉트 같은 인증제도를 실시한다면 분명 긍정적인 것이다. 그러나, 이 인증 과정 자체가 생각보다 현실적으로 운용하는 부분에서 매우 복잡하고 힘든 과정이다.



질문 2 : 일본에서 태국 레스토랑에 대한 인증은 어떻게 이루어지고 있는가?

답변 : 일본 내 타이 셀렉트위원회는 태국 대사가 회장을 맡고, 무역센터 측에서 2명의 사무관, 타이 항공관계자, 태국 관광청 BOI(Board of Investment of Thailand)관계자 등으로 구성되어 있다.

인증을 받은 레스토랑에 대해서는 태국의 설날에 참여 자격을 주며 인증은 타이팩스가 열리는 7월에 항공권과 함께 태국에 초청하여 인증행사를 갖는다. 현재 태국 정부의 사정으로 인하여 제도 실시 이후에 지시된 기본적인 사항 외에는 전달된 구체적인 사항이 없으며 자체적으로 융통성을 발휘하여 제도를 실시하고 있다.



질문 3 : 타이 셀렉트 인증 레스토랑에 대한 재정적인 지원은 있는가?

답변 : 타이 셀렉트의 본 취지 범위내에서 태국수출입은행을 통한 재정적인 지원내용이 있으나, 일본에서 이 건과 관련하여 이루어진 것은 아직 없다



질문 4 : 타이 셀렉트 프로젝트를 진행함에 있어서 가장 어려운 점은 무엇인가?

답변 : 타이 셀렉트 프로젝트를 현지에서 진행하는 입장에서 가장 힘든 점은 심사에 있어 좀 더 전문 인력의 도움이 있었으면 하는 점이다. 한국이 유사한 제도를 실시하고자 한다면 우리들의 경험을 공유할 수 있을 것이다.

(3) 서울 주재 태국 상무관실 관계자



질문 1 : 한국에서 Thai Select 레스토랑 인증제도를 실시하는 의의는 무엇인가?

답변 : 우선적으로는 태국 음식을 통해서 한국 내에서 태국의 국가 이미지를 심고자 하는 것이 가장 중요하며, 그 다음으로 태국산 농산물과 소스와 같은 가공식품을 포함한 식재료 수출을 증대시키는데 그 의의가 있다고 하겠다.



질문 2 : 현재 한국 내에서 태국 음식과 태국 레스토랑의 인지도에 대해서 어떻게 평가하고 있는가?

답변 : 지난 2006년도 집계에 의하면 국내에 모두 35개 정도의 태국 레스토랑이 있는 것으로 밝혀졌다. 상무관실 내부의 자체 평가에 의하면 현재 한국 내의 태국 음식과 태국 레스토랑의 인기는 지난 2~3년 동안 많은 관심과 인기를 끌고 있는 것으로 판단된다.

그 예로 지난 4월 말 일산 킨텍스(KINTEX)에서 개최한 태국 음식 관련 세미나에서는 태국음식에 관심이 있는 일반인들 뿐 만 아니라, 조리 관련학과의 교수님들과 학생, 호텔과 레스토랑 종사자, 그리고 창업을 하고자 하는 사람들이다수 참가하였다. 그러나 새로 오픈을 하는 태국 레스토랑의 수가 증가하는 것 못지않게 전문적인 운영을 하지 못하여 폐업을 하는 곳도 많다. 즉, 증가세가 꾸준하지 않고 변화의 폭이 심하다는 문제점이 있다.



질문 3 : 현재 한국 내에서 Thai Select 인증 제도의 실시는 어떠한 상태에 있는가?

답변 : 2007년, 총 9개 레스토랑이 인증을 받고자 신청하였으나, 신청자의 사정으로 인하여 심사기간 중에 폐업하였거나 심사기준에 미달된 레스

도장을 제외하고 총 3개 레스토랑에 대해서 인증을 부여하기 위하여 추진 중에 있다.



질문 4 : 향후 한국에서 타이 셀렉트 레스토랑 인증 제도를 진행함에 있어서 가장 주안점을 두는 것은 무엇인가?

답변 : 태국 대사관의 공식적인 입장은 한국 내에서 태국의 국가 이미지를 더욱 고급스럽게 부각시키고자 하는데 있으며 상무관실의 경우, 이미 지 고취는 물론, 태국 농수산물 및 가공식품의 수출을 증가시키는데 있다.

구체적으로는 현재 한국 내의 태국 레스토랑들이 태국산 보다는 가격이 좀 더 저렴한 베트남 산이나 필리핀 산을 더 사용하고 있다. 타이 셀렉트 인증제도를 통하여 가급적 태국산을 쓰도록 유도하고자 한다.



질문 5 : 한국에서 Thai Select를 신청한 레스토랑을 심사할 때, 태국 식재료의 사용 부분에 대한 제한은 어떻게 두었는가?

답변 : 가장 핵심이 되는 메뉴에 있어서 태국산을 사용하였는가를 검사하였으며, 한국에 수입이 되지 않는 식재료의 경우에는 한국 내에서 구매하여 대신 사용할 수 있는 식재료를 사용하여 얼마만큼 원래의 맛을 살려냈는가를 평가하였다. 현재 수입이 되지 않는 식재료에 대해서는 한국 정부와 지속적으로 협의를 해 나갈 것이다.



질문 6 : 태국산 식재료의 사용을 권장하기 위해서 어떠한 지원책이 있는가?

답변 : 인증 레스토랑 내 자국 식료품 사용에 대한 강제성은 다소 약하며 수입된 태국 식재료를 구매하도록 태국 레스토랑들을 권장, 설득하는 수준이다. 또한 레스토랑이 요청할 경우, 신뢰할 수 있는 태국 또는 해당 국가의 수입선을 소개하고 있는 정도이다.



질문 7 : 해외에서의 자국 레스토랑에 대한 인증제도를 먼저 실시하고 있는 입장에서 한국 관계자에게 조언을 한다면?

답변 : 한국은 현재 ‘한류 붐’ 으로 인하여 태국에 비해서 문화적으로 국가 이미지가 더 좋은 상황이다. 특히 태국을 포함한 동남아에서 한국에 대한 이미지는 이전의 경제적인 부분에 치중되었던과는 달리 문화적으로 사람들에게 매우 친밀하게 다가오고 있다. 이런 좋은 기회를 잘 활용하여 좋은 성과를 거둘수 있을 것으로 본다.

(4) 태국 국내 전문가



질문 1 : 태국 음식이 전 세계적으로 인기가 있는 이유는 무엇이라고 생각하는가?

답변 : 전문가의 입장에서 볼 때 현재 전 세계적으로 태국 음식이 인기가 있는 이유는 첫째, 태국 음식에는 짠맛, 단맛, 신맛, 단맛 등의 다양한 맛이 한데 어우러져 있는 다양한 맛이 있으며 둘째, 허브가 많이 들어 있어서 건강에 좋다는 인식을 주고 있다. 또한, 세 번째로는 육류가 많이 들어 있지 않고 야채를 주로 사용한다는 점, 네 번째로는 높은 열을 사용하는 튀김보다는 낮은 열에서 조리를 하여 영양가 과다가 덜하며 기름기가 덜하다는 점, 다섯 번째로는 조리가 간편하고 응용의 범위가 넓어서 음식점에서 제공할 수 있는 가지 수가 많아 선택의 폭이 넓다는 점을 들 수 있다.



질문 2 : 해외에서 태국 음식 조리 시 가장 어려운 점은 무엇인가?

답변 : 지역 마다 음식을 먹는 습관, 조리 기술, 다른 소스 등으로 인하여 해외에서의 조리는 매우 힘든 작업이다. 프로모션을 하는 과정에서 식재료를 조달하는 부분이 가장 어렵다.

예를 들어서 휘시 소스(fish sauce)만 하더라도 거의 20여개의 브랜드가 있으며 그 염도가 각각 달라서 조리할 때 유의해야 할 점들이 많다. 또한 태국 요리에 많은 신선한 허브들이 사용되어야 하는데 이 역시 조달하기가 어려운 점이 많다. 태국 레스토랑이 많은 미주 지역에서는 현지 재배를 통하여 이 점을 극복하고 있으며 ‘블루 엘리펀트(Blue Elephant)’ 같은 곳은 많이 알려져 있는 바와 같이 해외에 있는 자사 레스토랑을 위하여 정기적으로 식재료를 조달하는 방식으로 이 문제를 해결하고 있는 것으로 알고 있다.

이와 같이 식재료 조달의 어려운 부분은 바로 해외 현지 태국 레스토랑이 겪고 있는 문제를 단적으로 알려주고 있는 것이다.



질문 3 : 태국 내에서 태국 음식에 대한 표준 레시피 작업은 어느 정도 이루어졌는가?

답변 : 태국 전문가들도 역시 표준 레시피를 만들고자 노력을 하였다. 그렇다고 한국 정부처럼 정부 주도하에 표준 레시피 작업을 하는 사업을 벌이지는 않았다. 태국 역시, 지역별로 맛의 차이가 너무나 확연하고 맛이라는 것이 너무나 주관적인 것이어서 유명한 대표 음식에 대한 표준 레시피라는 것이 전문요리사들 간에 어느 정도의 합의는 이루어져 있다.

이러한 데에는 한국과 같이 전통음식과 관련된 서적이 없으며 대부분 구전을 통하여 내려온 것이고 가장 오래된 음식 서적은 약 150여년 정도 된 것이다.



질문 4 : 전문가적인 관점에서 해외에 있는 태국 레스토랑들이 가지고 있는 문제점을 몇 가지만 든다면?

답변 : 한국처럼, 레스토랑 운영자 및 주방을 책임지고 있는 조리 책임자의 80%가 정식 조리 교육받은 적이 없는 비전문가이다. 그래서 태국 정부는 현재 여러 관련 기관 등을 통하여 전문 조리사 양성에 많은 힘을 쏟고 있으며, 학교들 중에서는 Kasetsart University가 이 부분에서 정부의 지

원 하에 최초로 일반인들을 대상으로 한 조리강좌(이론 강의를 포함하여 하루 8시간, 한 달 과정의 모두 54개 정도의 음식에 대한 조리법을 익히며 간단한 영어수업을 포함)를 운영하고 있다고 한다.



질문 5 : 해외의 특정국가의 입맛에 맞도록 태국 음식이 현지화 하는 것에 대해서 어떻게 생각하며, 전문가로서 학생들이나 조리사들에게 이 점에 대해서 어떤 식으로 가르치는가?

답변 : 조리를 담당하는 사람의 성향에 따라서 이 부분에 대한 입장이 많이 다를 수 있다. 현지 입맛에 맞추기 위하여 태국 음식의 진정성을 해칠 정도의 조정은 하지 말아야 한다는 입장이다. 즉 태국 고유의 맛을 조리하되 거기에 고추의 양을 조절한다던가 하는 식으로 어느 정도의 옵션을 두는 정도에서 그치는 것이 좋다고 하며 이런 식으로 학생들에게 강의를 한다.

실제로 전 세계 국가들, 그리고 그 고객들의 취향과 입맛을 일일이 다 만족시킬 수는 없다. 대신 학생들에게 일반 조리사들이 그러하듯이 음식의 고유성을 지키면서 고객의 입맛을 만족시킬 수 있는 역량을 키울 것을 가르친다.



질문 6 : 조리학과 교수로서 전공 학생들을 해외로 파견하여 인턴쉽을 하게 하거나 현지 취업을 위한 어떤 프로그램을 운영하고 있는가?

답변 : 대학이 앞장을 서서 조리과 학생들을 대상으로 하는 14주짜리, 6 학점을 이수하는 인턴쉽을 실시하였다. 처음에는 국내 레스토랑을 대상으로만 하였으나, 차츰 해외로까지 확대되어, 해외 레스토랑 업주들의 요청으로 미국의 경우는 J-1 비자 제도 하에서 최장 18개월 동안 인턴쉽을 하고 바로 학사 학위를 받는 과정을 실시하고 있다.

문제는 대부분의 비용을 해당 회사가 지불하는 국내 인턴쉽과는 달리 출국을 위해서 필요로 하는 비자문제 해결과 각종 서류를 처리하는데 들어가는 비용을 학생들이 지불해야 하는 어려움이 있다. 지금까지 주로 미국을 중심으로 학생들을 파견하고 있지만, 앞으로는 호주와 한국 쪽으로도 협력관계를 구축하여 학생들을 파견하고자 노력할 것이다.



질문 7 : 전문가로서 한국 관련기관에게 해주고 싶은 조언이 있다면 무엇인가?

답변 : 먼저 전문적인 셰프를 양성하는 것이 가장 중요하며 표준적인 방식을 가진 조리 기술을 보급하고 해외에서 구하기 어렵거나 원칙적으로 해당국가에서 수입을 인가하지 않는 식재료에 대해서는 정부의 해당기관이 나서서 이 부분을 해결해주어야 할 것이다. 그리고 한국 음식의 경우는, 태국음식과 다른 특성으로 인하여 어느 정도의 표준 레시피 작업은 필요하다고 보여 진다.

[그림 2-11] Kasetsart 대학교의 식품 연구 및 제품개발 연구소



[그림 2-12] Kasetsart 대학교 일반인 대상 조리강좌 실습 현장



일본 내 인증 레스토랑 업주/매니저 대상 인터뷰

(1) Kao Tip (캐주얼 다이닝)

소재지 : 동경, 시부야구, 센다가야, 4-26-12, 타마추구리 빌딩 2층

개점일 : 1997년 5월 1일, 좌석수 : 46석

업주 국적 : 일본

[그림 2-13] 타이 셀렉트 인증 레스토랑 카오팁 외관



[그림 2-14] 타일랜드 브랜드 및 타이 셀렉트 인증서



(2) 치앙 마이 Chiang Mai (중급 수준)

소재지 : 도쿄, 치요다구, 유라쿠초, 1-6-10, 수쿠와루 히비야 빌딩 지하1층

개점일 : 1986년, 좌석수 : 75석, 업주 국적: 태국

[그림 2-15] 치앙마이 외관



[그림 2-16] 치앙마이 내부



(3) 시암 긴자 Siam Ginza (최고급 수준)

소재지 : 도쿄, 추오구, 긴자 5-8-17, 월드 타운빌딩 8층

좌석수 : 170석, 업주 국적 : 일본

[그림 2-17] 시암 인 긴자의 인증서



[그림 2-18] 시암 인 긴자 제공음식



조사를 위해 방문한 상기 레스토랑들의 경우, 매장의 형태와 규모 등에 따라서 캐주얼, 중급, 화인 다이닝(최고급)으로 구별될 수 있다. 제공하는 음식의 종류, 그리고 차림의 형태에 있어서 다소 차이를 보이고 있다. 그럼에도 음식의 맛에 있어서는 지명도 만큼이나 만족도가 상당히 높았다.

매장들의 공통된 특징은 해외의 한국 레스토랑 고객의 대부분이 교포 혹은 유학생인데 비해서 이들 매장은 고객 대부분이 태국인이 아니라 일본인이 대부분을 차지하며 그 다음으로 일본인을 제외한 아시아인 그 다음으로 미국이나 유럽인들이 고객층을 차지한다는 점이 해외의 한국 음식점과는 다른 점이었다. 고객들은 대부분이 20~30대의 여성이 80%정도로 대부분을 차지하고 있으며 이는 다른 나라의 경우에서와 마찬가지로 에스닉 푸드(Ethnic Food)의 경우, 여성들이 주 고객층을 형성하고 있음을 알 수 있었다.

또한 업주들 가운데 가장 오랜 역사를 가지고 있으며 일본 내 태국 고위 인사들, 일본 정부관계자들이 많이 방문하고 있으며 가장 고유한 맛을 가지고 있는 것으로 정평이 난 ‘치앙마이’의 경우만 제외하고 나머지 두 음식점의 업주가 일본인이라는 점도 해외의 기존 한국 음식점과는 다른 점이었다.

태국음식 고유의 맛을 살리는 부분에 대해서 업주들은 일본 고객들의 특징은 서구 사람들과는 달리 ‘고유한’ 본래의 맛을 중요시 여기며 음식점이 이를 얼마나 살리고 있는가를 중요시 한다고 하였다. 일본의 경우, 일본인의 입맛에 맞추는 것도 중요하지만 그 나라 음식 본래의 맛을 살리는 것이 상당히 중요하다는 것이다.

인증제도에 대해서는 대부분이 태국 대사관을 통해서 알게 되었으며 자신들의 홈페이지나 블로그 혹은 외부 간판이나 입구에 부착된 인증서를 통해서 고객들의 인지도 확보에 도움이 되고, 나아가 매출에도 도움이 된다고 한다. 또한 아직 일본 내에서 인증 레스토랑이 많지 않은 편으로 인증레스토랑으로서 그 희귀성으로 있다고 하였다. 인증심사를 받는 과정에서 가장 힘든 점은 심사기준에 맞는 조리사를 구하는 것이었다. 다행히 방문하였던 음식점들은 이전부터 자리를 잡고 있는 곳이었으며 정식 조리교육을 받은 태국 출신 주방장을 고용하고 있어서 별반 문제가 없었지만 일본 내 다른 태국 레스토랑 모두가 그렇지는 않을 것이라는 답변이었다.

그 외의 심사 부분에서는 업주나 직원들의 노력으로 통과할 수 있는 것이어서 인증 심사에서는 조리사가 차지하는 비중이 가장 컸다고 하였다. 인증을 받은 이후에 매년 4월, 태국 설날에 인증 레스토랑들은 축제에 참가하게 되며 이때 제공하는 음식에 소요되는 식재료는 대사관에서 전액 공급해주고, 기타 비용은 각 태국 기업에서 협찬을 해주기 때문에 업주의 입장에서는 홍보에 많은 도움이 된다고 하였다.

앞으로 인증서를 다시 갱신해야 하는 시기가 되면 반드시 갱신을 할 예정이며 한국이 이와 유사한 인증 제도를 일본에서 실시한다면 일본 내 한국음식점 업주들에게는 많은 도움이 될 것이다. 특히 신주쿠 쪽에는 한국음식점이 밀집되어 있으며 한류 붐을 타고 전보다 더 많은 음식점들이 생겼지만, 한국 음식 본연의 맛을 즐길 수 있는 인증 레스토랑을 기꺼이 방문할 것이라고 하였다. 동경의 경우에는, 이 지역을 중심으로 하여 이곳의 한국음식점에 대한 인증 작업을 실시, 자세한 소개와 음식점 소개 사이트 같은 것이 있으면 고객들에게 많이 도움이 될 것이라는 긍정적인 답변이

있었다.

3. 언론 및 업계의 반응

타이 셀렉트 인증제도에 대해서는 앞서 발표되었던 이탈리아의 인증제도와는 달리 언론이나 전문가들의 반응은 대체적으로 긍정적이었다. 이것은 태국 음식이 많은 사람들이 관심을 갖고 즐겨 찾고 있기는 하지만, 이탈리아 음식과 비교해서 아직까지 이탈리아 음식만큼 전 세계적으로 확산되지 않았으며 또한 이러한 인증제도의 실시로 인하여 기존의 문화적, 경제적인 이해관계에 커다란 타격이나 영향을 주지 않기 때문일 것이다. 그러는 와중에서도 기존의 유사한 프로젝트와 여러 가지 면에서 그 내용과 목적이 비슷하여 다소간의 혼란을 불러올 수 있다는 것이 업계에서 지적하는 바이다.

타일랜드 브랜드와 타이 셀렉트

타이 셀렉트 프로젝트에 대해서는 전반적으로 긍정적이나, 프로젝트의 실행에 있어서 중복되는 점이 많아 혼란을 초래하고 있다는 지적이 있다. 특히 1999년부터 시행되어 지금까지 약 1,101개의 레스토랑에 인증을 수여한 ‘타일랜드 브랜드와 2004년 ‘Kitchen of the World’ 사업의 시작과 더불어 시행된 ‘타이 셀렉트’가 서로 중복되며 업계 종사자나 고객들에게 혼선을 빚고 있는 것이다. 이는 외국의 태국 음식 소비자들 사이에서 타이 셀렉트 로고가 아직까지 많이 알려져 있지 않다는 사실에 대한 원인이 될 수도 있다.

인증 심사기준

레스토랑을 운영하는 전문가들은 타이 셀렉트의 기준이 음식, 서비스 그리고 데코레이션에 있어서 국제화를 반영하지 않는다고 지적하였다. 그리고 ‘타일랜드 브랜드’와 ‘타이 셀렉트’의 심사 기준이 달라 혼선을 주고 있

다. 타일랜드 브랜드의 경우, 주방장이 최소한 1년의 경험이 있어야 하며, 메뉴의 50%가 태국 메뉴이어야 하고, 레스토랑이 최소한 1년 이상 영업 기간을 가지고 있어야 한다. 또한 업주들은 타이 셀렉트의 심시기준이 음식, 서비스, 장식 등에 있어서 국제화를 반영하고 있지 않다는 입장을 보이고 있다.

이에 대해서 정부관계자는 지금까지는 레스토랑의 경우 타일랜드 브랜드와 타이 셀렉트의 사용이 병행되고 있으나, 앞으로는 타이 셀렉트를 사용하는 것으로 정리할 계획인 것으로 알려지고 있다 (출처 : Bangkok Post, 2005년 8월 15일자).

제3장

이탈리아의 해외 레스토랑

인증제도

제3장 이탈리아의 해외 레스토랑 인증제도

제1절 리스토란테 이탈리아노 (Ristorante Italiano)

1. 이탈리아 경제동향과 농업현황

경제 동향

2006년 이탈리아 경제는 전년도의 경제부진을 극복하고 1.9% 성장률을 기록하였다. 이탈리아 최대 수출국인 독일 경제의 호황, EU지역 경제의 전반적인 활성화, 고정투자 증가, 선거로 인한 경기 호조 등이 성장률 상승의 원인으로 들 수 있다. 2007년에도 수출호조, 설비투자 증가, 실질임금 상승 등 긍정적인 요인으로 인해 정부의 긴축재정 정책에 불구하고 전년도 수준의 경제성장은 가능할 것으로 전망된다.

그러나, 이탈리아 경제가 2006년 이후의 전반적인 회복세를 시현하고 있음에도 불구하고 당분간 지속될 것으로 예상되는 유로화강세, 중국 및 동부 유럽 국가들의 중저가 제품과 세계 시장에서의 경쟁으로 이탈리아 경제가 과거의 활력을 찾기는 어려울 것으로 전망된다(출처 : Kotra 국가정보, 2007).

<표 3-1> 경제성장률 동향 및 전망 (2003년~2008년)

연도	2003	2004	2005	2006	2007	2008
경제성장률(%)	0.4	1.0	0.2	1.9	1.9	1.6

출처 : EIU

이탈리아 농업구조 및 식품수출 현황

이탈리아의 산업구조는 선진국의 일반적인 산업구조와 유사하여 이탈리아 제조업은 총부가가치 생산의 약 23%를 차지하는 반면, 서비스업이 거의 70%를 차지하고 있다. 업종별 고용은 서비스업이 전체고용의 65%를 차지하고 제조업이 전체고용의 30.8%를 차지하는 가운데 최근 5년간 업종별 고용 비중은 비교적 일정하게 유지되고 있다. GDP 부분에서도 농업이

차지하는 비중은 2005년도, 2006년도 모두 2.9%에 지나지 않았으며 업종별 고용비중에 있어서도 2005년도 4.4%, 2006년도 4.2%를 나타내었다. 더욱이 이탈리아 농민들의 76%는 기업농 혹은 대농이 아닌 경지면적 5ha 미만의 농지에서 영농활동을 하는 소농이 그 주를 이루고 있다. 이러한 가운데 유럽공동체의 공동여론조사 기관인 '유로 바로미터(Euro Barometer)'가 최근 실시한 설문조사에서는 이탈리아 사람들의 83%가 '공동농업정책은 유럽의 농특산물 생산을 촉진시켜야 한다'고 응답한 바 있으며, 지난 2002년 7월 22일, EU 농업총국 집행위원 프란츠 휘슬리는 로마에서 공동농업정책 개혁안을 제안하는 자리에서 이탈리아 농업에 대한 EU의 정책자금 지원은 고품질 농산물 생산과 마케팅을 중심으로 재편해나가야 할 것이라고 밝혔다. 즉 앞으로의 이탈리아 농업이 유기농을 포함한 고품질 농산물 생산에 주력함과 동시에 더욱 조직적인 활동을 통하여 마케팅을 강화시키고자 하는 의지를 반영하는 것이었다 (출처 : EU RAPID).

<표3-2> GDP 내 산업별 비중

(단위 : %)

	2002	2003	2004	2005	2006
농림수산업	2.8	2.7	3.0	2.9	2.9
제조업	27.9	27.6	27.3	26.8	27.0
서비스업	69.3	69.7	69.7	70.3	70.2

출처: IMD 국가경쟁력보고서('07)

<표 3-3> 업종별 고용 비중

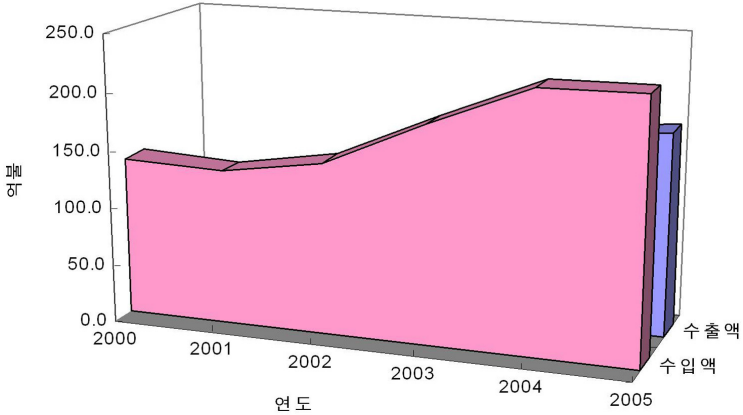
(단위 : %)

	2002	2003	2004	2005	2006
농림수산업	4.7	4.5	4.4	4.4	4.2
제조업	30.7	30.6	30.7	30.7	30.8
서비스업	64.6	64.9	64.9	64.9	65.0

출처 : IMD 국가경쟁력보고서('07)

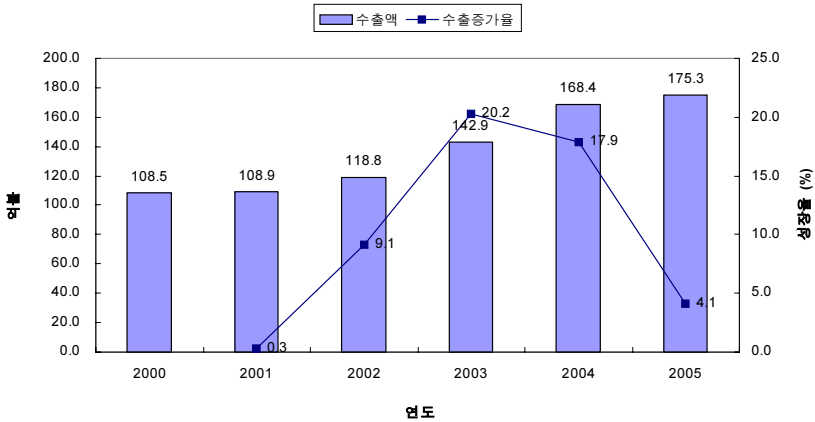
이탈리아 경제의 전반적인 회복세에 힘입어 식료품 수출 부분에 있어서도 2000년부터 2005년까지 연평균 10.3%의 수출증가율을 나타내어 2005년에는 175.3억불의 수출규모를 보였다.

[그림 3-1] 이탈리아의 식품 수입액 및 수출액의 연도별 추이



출처 : Food and Agriculture Organisation of The United Nations

[그림 3-2] 이탈리아의 식품 수출액 및 증가율



출처 : Food and Agriculture Organisation of The United Nations

<표 3-4> 연도별 세계 식품 수출액 및 2005년 수출 비중

(단위: 억불, %)

순위	국가	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2005 수출비중 (%)
1	미국	393.2	396.7	397.7	448.3	456.7	473.9	10.6
2	네덜란드	170.7	171.7	198.3	262.9	299.7	324.2	7.3
3	프랑스	219.5	205.7	228.0	276.5	305.3	307.9	6.9
4	독일	162.9	167.5	179.3	226.9	270.4	283.6	6.4
5	브라질	80.3	110.2	116.0	149.7	194.5	221.6	5.0
6	벨기에	132.4	133.8	145.9	177.2	206.3	216.7	4.9
7	스페인	114.4	117.2	134.3	175.1	199.1	204.7	4.6
8	캐나다	126.6	141.1	134.3	143.4	169.7	181.7	4.1
9	이탈리아	108.5	108.9	118.8	142.9	168.4	175.3	3.9
10	중국	84.3	85.8	98.3	120.5	118.4	147.6	3.3

출처 : Food and Agriculture Organisation of The United Nations

<표>에서 나타났듯이, 이탈리아는 2005년 세계 식품수출시장의 3.9%를 차지하고 있으며, 세계 9위의 식품 수출국을 보여주었다.

<표 3-5> 이탈리아의 식품품목별 수출현황

(단위 : 백만불)

순위	품목	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
1	와인	2,229.6	2,289.1	2,589.9	2,986.5	3,550.4
2	올리브오일	826.0	654.9	779.7	928.2	1,656.5
3	즉석식품	679.7	756.5	907.5	1,126.4	1,378.9
4	치즈	661.7	724.7	788.4	1,067.3	1,253.6
5	마카로니	939.6	867.0	943.6	1,061.2	1,196.7
6	제빵류	712.7	725.5	798.8	946.6	1,185.5
7	토마토소스	360.2	378.7	468.1	509.6	717.9
8	알콜음료	402.3	359.1	440.1	472.8	607.8
9	초코릿	328.6	325.5	355.5	457.2	596.0
10	Peeled Tomato	348.4	368.0	428.8	531.2	532.9

출처 : Food and Agriculture Organisation of The United Nations

<표 3-6> 2004년 국가별 와인, 올리브오일 및 마카로니 수출액

(단위 : 백만불)

와인			올리브오일			마카로니		
품목	국가	수출액	품목	국가	수출액	품목	국가	수출액
1	프랑스	6919.7	1	스페인	2033.6	1	이탈리아	1196.7
2	이탈리아	3550.4	2	이탈리아	1656.5	2	미국	89.2
3	호주	2001.9	3	튀니지	568.6	3	캐나다	85.2
4	스페인	1835.6	4	그리스	151.6	4	벨기에	66.7
5	칠레	835.5	5	터키	133.0	5	태국	59.3
6	미국	745.3	6	포르투갈	94.5	6	스위스	50.4
7	포르투갈	660.7	7	모로코	50.0	7	터키	41.6
8	독일	592.4	8	시리아	37.7	8	스페인	39.1
9	남아공	533.2	9	프랑스	20.7	9	프랑스	33.3
10	뉴질랜드	245.5	10	아르헨티나	18.0	10	그리스	31.6

출처 : Food and Agriculture Organisation of The United Nations

상기 표에 보듯이 이탈리아의 주요 수출품목으로는 와인, 올리브오일, 즉석식품의 순인 것으로 조사되었다. 올리브 오일의 경우에는 전년에 비하면 78.5% 증가하여 16.6억불을 수출한 것으로 나타났다. 또한 마카로니 품목은 전 세계에서 가장 많은 수출규모를 보이고 있다.

그럼에도 불구하고 현실에서는 값싼 중국산 농산물의 유입으로 국내에 서조차 그 생산량이 감소하고 있는 실정이다. 예를 들어 이탈리아의 대표 적인 농산물이며 이탈리아 음식에 있어서 가장 중요한 식재료 가운데 하 나인 토마토에 있어서도 중국산 토마토가 공세가 엄청난 실정이다. 자국 의 농산물을 보호하기 위해 EU에서 부과한 15%의 관세에도 불구하고 중 국산 토마토소스의 수입량은 2만 8천 톤에서 6만 톤으로 두 배 이상 증가 하였다.

2. 이탈리아 식문화

이탈리아 음식문화는 세계에서 건강에 이롭다고 알려졌으며, 특히 지중해 식단과 함께 점점 더 유명세를 더하며 확산되고 있다. 다른 지중해 국가의 음식들과 마찬가지로 이탈리아요리는 빵과 파스타를 기본으로 하는 탄수화물이 풍부한 식단이며, 신선한 채소류와 적당량의 육류와 어패류의 섭취를 기본으로 하여 맛과 건강 모두를 위한 이상적인 요리라고 할 수 있다. 또한 콜리스테롤과 포화지방산이 적은 유지류의 섭취와 각종 곡류에서 얻을 수 있는 복합 탄수화물의 섭취 등이 이탈리아 식단에서 중요한 점이다.

이탈리아 음식문화는 그 기원이 농경문화이기 때문에 재료와 요리법이 소박하다. 요리할 때 가장 주의하는 부분이 원재료의 신선도 보존이며 모양과 맛을 그대로 살리고자 노력한다. 이탈리아인들은 신선하고 순수하며 자연 친화적인 재료를 사용해야만 훌륭한 요리가 탄생한다고 믿기 때문에 조리과정 중에서 사람이 할 수 있는 기교도 최소화 하려고 하는 경향이 많다. 이탈리아인들이 강조하는 조리의 포인트는 양념이나 조리방법이 원재료의 맛과 향을 손상시키지 않으면서 재료의 미각적 장점을 부각시켜야 한다는 것이다. 이탈리아 요리는 양념과 허브의 적절한 조화로 그 우수함을 인정받고 있으며 그 사용이 결코 지나치지 않아 전 세계 많은 사람들의 사랑을 받고 있다.

이탈리아 음식이 사랑을 받는 데에는 이탈리아가 다양한 기후 형태로 인해 지역마다 각양각색의 특산물이 있다는 것도 큰 이유일 것이다. 이탈리아 음식문화를 지역별로 크게 분류하면 내륙지역과 해안지역으로 나눌 수 있는데, 이탈리아의 산악지역에서는 버터와 치즈 그리고 육류를 주재료로 하는 요리가 풍부하고, 해안지방에서는 각종 채소와 해산물을 재료로 하는 요리를 맛볼 수 있다.

이러한 지리적인 여건 외에도 이탈리아가 지역마다 각각 다른 음식문화를 갖는 데에는 역사적인 배경이 있다. 르네상스 시대부터 여러 도시국가

로 나뉘어져 있던 것이 ‘이탈리아’ 라는 나라로 통일된 역사가 얼마 되지 않기 때문이다. 그런 이유로 19세기 후반에 와서야 통일국가를 이루었던 이탈리아는 각 지방마다 지역을 대표하는 특색있는 음식을 가지게 되었다. 나폴리에는 피자과 파스티에라 (Pastiera : 쌀과 보리를 익혀 설탕, 말린 과일과 리코타 치즈와 함께 속을 채운 나폴리 정통 파이) 와 바바(Baba : 송이버섯 모양의 달콤한 빵을 럼주와 설탕 시럽에 듬뿍 적신 나폴리 정통 디저트)가 있고, 볼로냐에는 뛰어난 맛의 라자냐와 파르미자노 치즈 그리고 프로슈토(생 햄)를 맛 볼 수 있는 반면, 제노바에서는 페스토 (Pesto alla genovese: 바질과 잣, 호두, 마늘, 그리고 몸에 좋은 올리브유를 듬뿍 넣어 만든 소스)를, 피렌체에서는 피렌체식 티 본 스테이크를, 밀라노에서는 리조또와 빠네토네(Panettone : 크리스마스에 먹는 폭신폭신했고 달콤한 빵) 등이 각 지역을 대표하는 음식으로 알려져 있다. 이처럼 각 지역마다 다른 정통요리가 존재하고 이 음식 때문에 해당 지역도 더불어 유명해지는 경우가 많다.

3. 이탈리아 식문화 전파

세계적으로 음식점의 종류가 많기로는 이탈리아와 중국을 꼽을 정도로 두 나라의 음식은 동서양을 막론하고 많은 사람들로 부터 사랑을 받고 있다. 특히 이탈리아인들은 창의력이 뛰어난 민족으로 이는 음식에도 그대로 반영되어 있다. 이탈리아 음식이 전 세계적으로 사랑을 받는 데에는 이탈리아인들의 해외 이주와 그 맥락을 함께 하고 있다고 할 수 있다. 지난 한 세기 동안 이탈리아 전역에서 해외로 이민을 간 사람은 약 2,700만 명을 웃돌고 있다.

20세기 전환기에 80만 명 이상의 이탈리아인이 남·북아메리카대륙이나 프랑스로 영구적 이민을 하였다. 또한 1919년부터 제2차 세계대전 시기까지는 에티오피아·에리트레아·소말리아·리비아 등 아프리카의 식민지에 국가 정책적으로 많은 이민이 실시되었으며 제2차 세계대전 이후에는 서

유럽의 스위스·프랑스·독일 등으로의 취업이민이 대다수를 차지하였다. 이탈리아 대부분 지역에서 이민을 떠났지만 그 숫자가 압도적으로 많은 곳은 경제적으로 후진되어 있는 남부이탈리아와 시칠리아이다. 그 결과, 이탈리아인들이 정착한 곳을 중심으로 자연스럽게 이탈리아 음식이 퍼져 나가고 레스토랑이 생겨나게 되었던 것이다.

이민의 역사가 길어짐에 따라 이탈리아 음식은 그 지역의 입맛에 맞추기 위해서 조금씩 변하게 되었다. 한 예로 미국의 식육 문화가 널리 퍼져 있다는 사실에 관심을 가지고 전통 이탈리아 요리에 고기를 첨가하기 시작한 것을 들 수 있다. 본래 스파게티에서는 볼 수 없었던 미트볼 앤 스파게티(Meatball & Spaghetti) 라는 형태가 나타났고 기름진 음식을 많이 먹는 미국인들을 위해 빵이 얇고 담백했으며 토핑이 적었던 이탈리아 피자라는 두터운 빵에 고기, 햄 등의 여러 가지 토핑을 얹은 기름진 피자로 바뀌게 되었다.

[그림 3-3] 전 세계 이탈리아 레스토랑 분포



(출처: www.ardi-italy.com)

4. 인증제도 도입배경

전 세계적인 웰빙 트렌드는 이탈리아 음식에 대한 소비자들의 관심을 더욱 불러 일으켰다. 특히 건강과 관련하여 ‘지중해식 식단(Mediterranean Diet)’이 가지고 있는 담백함(simplicity)과 맛(taste) 그리고 지방과 단백질 간의 균형 잡힌 비율로 인하여 이탈리아 음식에 대한 관심은 더욱 높아지고 있다. 또한 파스타, 엑스트라 버진 올리브오일, 살라미, 차가운 돼지고기, 치즈, 와인 등과 같은 몇몇 제품들이 가지고 있는 식품 고유의 좋은 점들이 인정을 받고 있을 뿐 만 아니라, 유럽의 관광대국으로서 ‘이탈리아적인 생활 양식’이라는 컨셉을 통하여 이를 구성하고 있는 풍미, 맛, 관습과 습관 등과 연관된 ‘이탈리아’의 이미지가 더욱 알려지게 되었다. 이렇듯 이탈리아 음식이 전 세계적으로 인기를 구가하고 있는 가운데 해외에서 이루어지고 있는 이탈리아 음식과 관련하여 이루어지고 있는 사업 혹은 경제활동들이 이탈리아 국내의 경제에도 역시 매우 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 더욱 명백해졌다.

전 세계에서 ‘이탈리안 레스토랑’이라는 간판을 내세운 레스토랑은 지난 몇 년 동안 폭발적으로 증가하여 대략 55,000개 이상이 되는 것으로 추정되고 있다. 그러나 이 가운데에는 이탈리안 레스토랑이라는 간판의 의미가 무색할 정도로 이탈리안적인 특성을 가지지 못한 ‘잘못된(false)’ 이탈리안 레스토랑이 많이 있으며 이는 결국 이탈리아 음식을 소비하는 고객들에게 이탈리아 음식에 대한 잘못된 인식과 낮은 만족도를 갖게 할 수 있다는 사실에 문제를 제기하게 되었다. 또한 농업 전반에 걸친 구조 변화와 대외적인 경쟁에 맞서서 이탈리아 정부는 해외에 있는 이탈리아 레스토랑의 수준을 향상시키고 이탈리아 정부가 인정하는 공신력있는 인증제도를 실시함으로써 이탈리아 음식에 대한 소비를 진작하고 나아가 이탈리아산 농산물 및 식품의 수출을 증진하고자 ‘리스토란테 이탈리아노 인증제(Ristorante Italiano Certificate)’를 실시하게 되었던 것이다.

인증 제도를 실시하고자 한 이탈리아 정부에서 생각하는 ‘진정한’ 이탈

리아 레스토랑은,

- 이탈리아의 미식 전통과 진정한 이탈리아 제품을 확산
- 이탈리아 농업-식품 시스템에 있어서 중요하다고 여겨지는 메시지를 고객 및 관계자 (언론, 수입업자, 해당 지역 당국 등)에게 더욱 손쉽게 전달
- 다양한 이벤트와 프로모션 활동을 조직화
- 문화, 관광, 와인, 미식, 환경 등과 같은 다양한 측면에서 이탈리아의 국가 이미지를 높일 수 있어야 한다.

5. 시행 연혁 및 목적

시행 연혁

지난 1990년 대 후반부터 ‘리스토란테 이탈리아노’와 유사한 인증제도가 이탈리아 무역공사(ICE)를 포함하여 여러 단체와 기관에 의해 체계적이지않고 다소 산발적으로 진행되어온 가운데 지난 2002년 가을, 이탈리아 농무부(Ministry of Agriculture) 및 국제 이탈리아 레스토랑 협회(International Association of Italian Restaurants)는 전 세계에 있는 약 60,000개 정도의 이탈리아 레스토랑(Italian Federation of Bars and Catering 조사)을 대상으로 엄격한 검사를 하여 이를 통과한 레스토랑을 인증서를 발급하는 프로젝트를 개시하였다. 예산은 공식적으로 발표된 바는 없지만, 대략 미화 156만 달러 정도가 소요될 것으로 예상하였다.

목적

프로젝트의 전반적인 목적은 다음과 같은 활동을 통하여 ‘이탈리아 음식’ 공급에 있어서 ‘문화적 도약(Cultural leap)’을 진작하는데 주목적이 있다.

- 이탈리아 음식과 관련하여 이탈리아산 와인, 미식(음식)문화 및 제품의 고유한 특성에 대한 프로모션을 하며,

- 고객들로 하여금 확신과 이해를 가지고서 이탈리아 음식을 선택을 하도록 하고,
- 레스토랑 직원에 대한 트레이닝을 향상시킴으로써 고객의 기대에 부응하는 서비스 수준을 보장토록 하며
- 이탈리아산 고품질 농산물의 경쟁력 도모하고
- 이탈리아의 수출을 촉진하며
- 이탈리아 국내와 해외 산업 모두를 위한 새로운 비즈니스 기회를 조성한다.

6. 주무부처 및 관련 기관

기술위원회

공식명칭 ‘해외 이탈리아 레스토랑에서의 고품질 농산물의 증대를 위한 기술위원회(Technical Committee for the Enhancement of Quality Agro-Food Products in Italian Restaurants abroad)’는 Ministry of Agriculture and Forestry Policies(이하 농림정책부)의 2003년 1월 7일 자 법령 제 13호에 따라 설립되었다. 위원회는 농림정책부 내에 설치되었으며, 위원회의 주 구성원은 다음과 같다.

- Ministry of Productive Activities (생산활동부)
- Ministry of Foreign Affairs (외무부)
- Ministry of Italians abroad (재외동포부)
- The National Institute for Foreign Trade (국립무역협회)
- Assocamerestero (이탈리아 해외 상공회의소)
- INRAN (국립식품연구소)
- Unioncamere (상공회의소)
- International Association of Italian Restaurants(국제 이탈리아 레스토랑 협회)의 대표들

그리고 음식관련분야 전문가들과 관련 언론 매체의 대표 등으로 구성되

어 있다.

뷰온이탈리아(Buonitalia)

(1) 설립동기

뷰온이탈리아는 이탈리아산 농산물과 식품에 대한 프로모션을 진행하고 또 품질과 가치를 높이는 활동을 위해 설립된 정부 출자 기업으로 우리나라의 농수산물유통공사와 비슷한 성격을 띠고 있다고 할 수 있다. 주 설립 목적은 이탈리아 내 각 관련 기관들간의 제반 관계를 공고히 하고 이탈리아 무역관(ICE), 시장 연구 및 조사 연구소(ISMEA), 이탈리아 해외 상공회의소(UNIOCAMERE) 같은 기관들과의 협력을 통해 이탈리아산 농산물 및 식료품에 대한 프로모션을 위한 적절한 여건과 환경 조성에 기여하고자 설립되었다. 실제로 해외에서 진행되는 각종 프로모션에 있어서 프로젝트를 추진하는 담당 기관들 간의 역할이 중복되고 조정이 제대로 이루어지지 않는 경우가 빈번하게 발생하는 상황에서 이탈리아 농림정책부(Ministry of Agriculture and Forestry Policies)는 생산 활동부(Ministry of Productive Activities)와 함께 지금까지의 프로모션을 더욱 합리적으로 진행하고 일관되고 조화로운 프로그램을 실행하기 위하여 관련 기관들 간의 협력을 증진하며 여타 지역들, 직능단체들, 협회 및 조합, 기업 등과 같은 다른 조직들의 참여와 대화를 증진코자 설립하게 되었다.

(2) 주 업무분야

- 이탈리아 산 농산물 및 식료품에 대한 프로모션을 진행하며
- 관련 업계에 대해 카운슬링을 제공하고
- 이 분야의 관련 기관 및 단체들 간의 관계를 조정하며
- 시장 조사 및 연구를 진행하며 관련 정보를 관리한다.

현재 리스토란테 이탈리아노 프로젝트를 진행함에 있어서 관련 기관 및 단체들을 관리하고 조정하는 기능을 담당하고 있다. 그 외에도 현재 진행하고 있는 프로젝트는 다음과 같다.

- **Ristorante Italiano** : 해외에 있는 이탈리아 레스토랑에 대한 인증제도
- **The Italian Taste, When Food Is An Art** : 이탈리아 내 유명 박물관을 찾는 해외 관광객들을 대상으로 문화와 전통을 알리면서 이탈리아 음식에 대해서 배우고 맛을 보며 농식품을 구매할 수 있는 기회를 제공하는 프로그램이다.
- **The Winning Made In Italy** : 유명한 자동차 회사인 페라리와 함께 전 세계적으로 유명한 각종 이벤트 및 로스앤젤레스, 제네바, 프랑크푸르트, 암스테르담 등지에서 열리는 모터쇼 등에 페라리와 함께 최고급 이탈리아산 농식품을 전시하는 프로젝트
- **Mediterranean Centre For Olive Oil** : 캘리포니아 산이나 호주산 올리브 오일 및 농식품의 공세에 대비하여 이탈리아산 올리브 오일을 비롯하여 지중해 연안에서 올리브를 생산하는 모든 국가의 관련 기관들이 포럼을 형성하여 협조체제를 구축하고자 한 프로젝트

[그림 3-4] 뷰온이탈리아의 로고 및 사이트 (<http://www.buonitaliaspa.it>)

[Site Map](#) - [Useful Links](#) - [Contacts](#) - [Versione Italiana](#)

THE ITALIAN AGRICULTURE AND FOOD PRODUCTS MARKETING DEVELOPMENT AND PROMOTION COMPANY



[HOME](#) • [COMPANY](#) • [THE "SISTEMA ITALIA"](#) • [AGRO-FOOD SECTOR](#) • [INTERNATIONALISATION](#) • [ACTIVITIES](#) • [NEWS](#)

SEARCH:

[AGRO-FOOD SYSTEM](#) • [AGRO-FOOD PRODUCTS](#)

Wednesday, 26 September 2007



BUONITALIA

ITALIAN EXCELLENCE IN TASTE

Who's Buonitalia

Buonitalia S.p.A. is the Italian Company for the promotion, valorization and internationalization of the Italian food industry, established by the Ministry for Agricultural and Forestry Policies in July 2003. Buonitalia was established as a result of a partnership between Ice (National Institute for Foreign Trade), Ismea (Institute for Agrofood Market Services), Unioncamere (Union of the Italian Chambers of Commerce, Industry, the Crafts and Agriculture) and its main operational interlocutors are the Ministry of Foreign Affairs, the Ministry for Productive Activities and the Italian Regions with which an institutional agreement was signed at the State-Region Conference in February 2005. The aims of Buonitalia have been set forth in Law Decree n° 99 of 29 March 2004 whereby Buonitalia is assigned the tasks of:

- promoting, enhancing and making the Italian agricultural and food heritage known throughout the world by creating a system so as to coordinate the activation of promotional policies that come under the competence of the State;
- delivering services to agricultural and food companies to help them internationalize Italian food products;
- Protect Italian products through registration and international legal protection of the brands associated with original national products.

The internationalisation of the Italian agro-food system

This is one of Buonitalia's initiatives devoted to the enterprises of the wine and food sector that want to operate on new markets or that want to consolidate their exports.

For more information [click here](#)

Our project

- [RESTORANTE ITALIANO](#)
- [THE ITALIAN TASTE. WHEN FOOD IS AN ART](#)
- [THE WINNING MADE IN ITALY](#)
- [MEDITERRANEAN CENTRE FOR OLIVE OIL](#)
- [FOOD 4U](#)

News

06/06/2006

FOCUS BUONITALIA – AICIG – "FROM EC REGULATION NO. 2081/92 TO EC REGULATION NO. 510/06: REFLECTIONS ON DEVELOPMENT OPPORTUNITIES"

"Products of denominated origin represent gems and strong cultural values in the heritage of Italian agro-food products". As declared by Fabrizio Mottironi, President of Buonitalia S.p.A., in the Chamber of Commerce headquarters in Rome while opening the conference.

[To be continued](#)

05/31/2006

FROM EC REGULATION NO. 2081/92 TO EC REGULATION NO. 510/06: REFLECTIONS ON DEVELOPMENT OPPORTUNITIES

Analysing the legislative evolution in the sector of geographical indications is the focus point of the conference "From EC regulation no. 2081/92 to EC regulation no. 510/06: reflections on development opportunities" organized by Buonitalia S.p.A. and AICIG – The Italian Consortium Association of Geographical Indications – in collaboration with the Ministry of Agricultural and Forestry Policies which takes place at 10.30 on the 5th of June next in Rome at the Chamber of Commerce headquarters in Piazza Sallustiana, 21.

[To be continued](#)

Download document:

- [Legislative decree 99/2004](#)
- [Agreement between the State and the Regions](#)
- [Competitiveness decree](#)

Buonitalia S.p.A.
Via del Tritone, 87 00187 Rome - Italy
P.I. 07171891000



[Back to](#)

데트 노르스케 베리타스 (Det Norske Veritas, DNV)

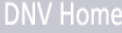

데트 노르스케 베리타스 (이하 DNV라 함)는 노르웨이 기업으로 각종 인증 및 감리를 전문으로 하는 기업이다. 지난 2003년에 이회사는 Italian Restaurant Association과 계약을 맺고 전 세계에 있는 약 6만 여 개 이탈리아 레스토랑을 대상으로 하는 리스토란테 이탈리아노 인증심사를 담당하게 되었다.


회사는 해외에 있는 이탈리아 레스토랑이 고객들에게 진정한 이탈리아 음식을 제공하고 있는지 아닌지를 가늠할 레스토랑 심사에 필요한 새로운 품질 기준(Technical Standard)을 기획하고 연구하는데 참여했다.

이 연구 작업은 Ministry of Agriculture and Forestry Policies, Italian Trade Commission(ICE), Association of the Italian Chambers of Commerce abroad(Assocameraestero), Italian Restaurant's Association(Associazione Internazionale Ristoranti d'Italia, ARDI)등과 함께 진행되었다.

이탈리아의 경우에 이 분야의 전문 기업인 노르웨이의 DNV와 계약을 맺어 진행한다는 점이 인증심사의 상당부분을 정부 및 관련 부처에서 담당하고 진행하는 태국의 경우와는 큰 대조를 보이고 있다.

[그림 3-5] DNV의 로고 및 공식 사이트(www.dnv.com)

	our services	your industry	dnv worldwide	news & events	 <ul style="list-style-type: none"> » about us » contact us » find us » careers » sitemap
	DNV Home				



Managing risk MOL tackles safety issues

Mitsui O.S.K. Lines (MOL) is putting safety management at the top of its agenda, establishing as part of its new three-year business plan a series of measures designed to enhance its ship safety with the help of DNV. [Read more.](#)

SEARCH

SERVICES FOR MANAGING RISK

Jobs and careers in DNV

A chance to grow

IT Global Services

Enhancing trust and confidence in IT

Ship Classification

DNV is one of the world's leading classification societies

Ask DNV about...

Offshore Classification

DNV Exchange

Access to your vessel's class information and 3D model

Best Engineers Practice

DNV Software for maritime, offshore and process industries

Food Industry

You can't buy trust. Build it.

Operations Excellence

Optimise in-service performance

SHORTCUTS

- » [Certification services](#)
- » [Consulting services](#)
- » [Maritime](#)
- » [Energy](#)
- » [IT Global Services](#)
- » [DNV Software](#)
- » [Research and innovation](#)
- » [Access your vessel's class information](#)

NEWS

[25/09/2007]
DNV supports Wuhan's development as maritime cluster
Norway's model as a maritime cluster has important lessons for the fast-growing Chinese shipbuilding industry, particularly for the further development of marine equipment in Wuhan, said DNV's Vice President and Regional Manager for Greater China Bjørn K Haugland. [more](#)

[19/09/2007]
MOL tackles safety issues
Mitsui OSK Lines (MOL) is focusing on efforts to enhance its operational safety. Moving forcefully on comprehensive safety measures, Japan's shipping major is improving its safety performance while embarking on ambitious growth plans. [more](#)

[13/09/2007]
DNV to qualify Aker Kvaerner's carbon capture technology
Oslo: Aker Kvaerner has today awarded DNV a contract to qualify the carbon capture technology which will be used in the Just CatchTM Bio Demo plant. [more](#)

▲ top of page

[PRIVACY STATEMENT](#) |
 [2007 DET NORSKE VERITAS](#) |
 [TERMS OF USE](#)

지역 위원회(Country Committee)


해당 개별 국가에서 인증과 관련된 활동을 개시하기 전에, 해당 지역의 Buoniattlia나 ICE 지사의 추천을 통해 관련 분야의 전문가로 구성된 지역위원회는 해당국가에서 기술표준조항의 적용을 어렵게 하는 기술적인 장애물이 있는 경우, 해당 지역 및 국가의 실정에 따라 몇 가지 수정을 제안하고 이에 따라서 새롭게 수정된 기술표준안이 해당 국가의 레스토랑에 적용될 수 있도록 한다(2006년 5월, 독일과 벨기에는 그들 자체의 기술기준 확립).

국제이탈리안레스토랑협회 (International Association of Italian Restaurants, ARDI)





이탈리아 내 외식산업과 관련하여 최대조직인 Italian Federation of Bars and Catering(FIPE, Federazione Italiana Pubblici Esercizi)의 전폭적인 지원하에 고품질의 이탈리아산 농식품을 통하여 ‘메이드 인 이탈리아’ 라는 트레이드 마크를 고취시키고자 각종 연구 및 프로젝트 수행함으로써 이탈리아 음식과 와인에 대한 프로모션을 목적으로 1997년 로마에서 레스토랑업계 관련자들을 중심으로 하여 설립된 비영리단체로 Ciao Italia, ORPI (Organization of Italian Professional Restaurateurs), UIR (Italian Union of Restaurateurs), GRI (Gruppi Ristoratori Italiani, Inc), AIS(Italian Association of Sommeliers) 등을 회원사로 두고 있다.

또한 전문적인 조리사를 양성하는 국제적인 전문조리 학교, ICIF(Italian Culinary Institute for Foreigners)와 Alma (International School of Italian Cuisine)의 지원을 받고 있다.

[그림 3-6] 아르디의 로고 및 공식 사이트(www.ardy-italy.com)



ASSOCIAZIONE INTERNAZIONALE "RISTORANTI D'ITALIA"

ARDI	CERTIFICAZIONE	PRODOTTI TIPICI	AREA RISERVATA
<ul style="list-style-type: none"> :: Chi è Ardi :: Organi Sociali :: Soci :: Statuto :: Obiettivi :: News :: Contatto 	<ul style="list-style-type: none"> :: Finalità :: Marchio di Autenticità :: Norma Tecnica :: Ristoranti Certificati :: Linea diretta con ARDI :: Certificazione in progress :: Richiedi la certificazione 	<ul style="list-style-type: none"> :: Vetrina :: Acquisti on line :: Ricette 	<p>Email <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Password <input style="width: 100%;" type="password"/></p> <p style="text-align: center;">INVIA</p> <p style="text-align: center;">:: LINK</p> <p style="text-align: center;">:: NEWSLETTER</p>

from budget
to luxury hotels

Mercurio Suitehotel

de l'économique
au luxe


Mercurio Suitehotel

acorchotels.com


Oltre 4.000 alberghi nel mondo

SOFITEL NOVOTEL Mercurio


Hot Spot




L'ITALIA DEI SAPORI
L'ITALIA DEI SAPORI
ITALIA CUCINA SABELLINO
& Bar Italia




MiWINE, un successo
La partecipazione di ARDI e Fipe
Ardi e Fipe sono stati chiamati a svolgere un ruolo di partnership per Mi Wine, seconda edizione dell'Esposizione dei Vini e Distillati, segue >>




Ristoranti a denominazione protetta
A dire basta agli "Italian Restaurant" taroccati sono i nostri connazionali all'estero - Ristoranti Italiani all'estero a marchio "dop". È quanto vuole fare Ardi segue >>



Bruxelles 22 luglio 2003
IL MADE IN ITALY HA I SUOI PRIMI RISTORANTI CERTIFICATI IN BELGIO E LUSSEMBURGO
Conclusa la sperimentazione, ieri la consegna dei certificati a Bruxelles. Sono stati presentati ieri a Bruxelles i **primi trenta ristoranti certificati** con il "marchio di qualità della ristorazione italiana nel mondo" dal Ministro delle Politiche Agricole **Gianni Alemanno**, segue >>





Gennaio 2003
DOCUMENTO CONGRESSUALE FINALE
Si è svolto a Roma dal 2 al 4 dicembre scorso il Congresso Internazionale dei Ristoranti d'Italia nel mondo, promosso dall'ARDI - Associazione Internazionale dei Ristoranti d'Italia, organizzazione a carattere federale che, su iniziativa della FIPE-Concommercio, riunisce i gruppi e le associazioni che hanno operato, in Italia ed all'estero, per la valorizzazione e lo sviluppo della Ristorazione e dell'eno-gastronomia italiana. segue >>



COMUNICATO STAMPA - Roma, 4 dicembre 2002
IL PRESIDENTE BILLE' IN AUDIENZA AL QUIRINALE CON I RISTORANTI ITALIANI ALL'ESTERO
Il Presidente di Concommercio e ARDI Sergio Billè e il Ministro per le Politiche Agricole Giovanni Alemanno hanno presentato questo pomeriggio il progetto di marchio di autenticità per i ristoranti italiani nel mondo al Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi, nel corso di un'udienza concessa dal Quirinale ai partecipanti del Congresso Internazionale dei ristoranti italiani nel mondo. segue >>

PER UN MARCHIO DI AUTENTICITA' DEI RISTORANTI ITALIANI NEL MONDO





Ministero delle Politiche Agricole e Forestali
Ministero degli Affari Esteri
Ministero delle Attività Produttive
Ministero Italiani nel mondo
Associazione Internazionale Ristoranti d'Italia

ARDI
Associazione Internazionale 'Ristoranti D'Italia'
SEDE: P.zza G.G. Belli 2 - 00153 Roma - ITALIA - Tel. +39 06 583 921 Fax. +39 06 581 8682

Powered by Readytec SpA

7. 인증제도 세부사항

인증 로고

‘리스토란테 이탈리아노’의 인증로고는 푸른 색 바탕에 이탈리아 국기의 세 가지 색상, 즉 빨강, 초록, 흰색을 사용한 포크를 형상화하여 단순하면서도 레스토랑의 이미지를 나타내었다.

[그림 3-7] 리스토란테 이탈리아노 인증 로고



인증 절차

‘리스토란테 이탈리아노’ 인증서는 ‘기술위원회(Technical Committee for the Enhancement of Quality Agro-Food Products in Italian Restaurants abroad)’에 의해서 발급된다. 개별 국가 차원에서 인증을 위한 활동을 개시하기 이전에 “뷰온이탈리아(Buonitalia)’의 제안에 의해서 ‘기술위원회’가 지명한 해당 지역의 관련 기관 및 단체의 대표들로 구성된 ‘지역위원회(Country Committee)’가 우선적으로 표준적인 ‘Technical Standards(기술표준)’의 조항 가운데 해당 국가에서 적용되기 힘들거나 수정을 요하는 부분에 대해서 제안을 하게 된다. 이러한 사전 작업이 이루어진 다음에 본격적인 인증 과정이 시작된다.

- 레스토랑의 자발적인 지원

(최초 심사에 드는 비용 : 3,000~4,000유로, 갱신을 할 경우에는 연간 1,000유로 지불)

- 해당 국가의 국가위원회에서 절차를 확정
- 기술표준에서 요구하는 사항들에 맞도록 레스토랑 개선 및 조정
- 독립적인 인증기관에 의한 검사 실시
- 검사결과를 이탈리아 기술위원회에 보고, 심사
- 인증서 발급
- 해당 국가위원회를 통한 인증서 수여

일단 인증서가 발급이 되면 인증서의 유효기간 동안에 레스토랑은 자신의 브로슈어나 메뉴 그리고 레스토랑 내부에 인증마크를 사용할 수 있다. 인증서의 유효기간은 1년이며 매년 갱신해야 한다.

[그림 3-8] 인증 절차



기술 표준 (Norma Tecnica, Technical standards, 2003년 10월 버전)

1. 목적과 범위

기술위원회에 의해서 통과된 본 ‘기술표준’은 ‘해외 이탈리아 레스토랑 품질보증라벨(Italian Restaurant in the World Quality Assurance Label)’ 즉, 리스토란테 이탈리아노 인증서를 받기 위해서 반드시 따라야 하는 서비스 요구 사항을 정의한 것이다.

기술표준은 특성상 일반적인 것이며 국제적인 차원에서 유효한 것이다. 해당 국가별에서 구성된 ‘지역활동그룹(Country Working Group)’은 해당국가의 규정 및 지역의 관례에 맞도록 기술표준에 대한 수정 및 조정을 요청할

수 있다. 기술표준에 대한 수정 및 ‘지역활동그룹’의 구성원에 대한 인가는 기술위원회가 결정한다. 지역의 요구에 따라 수정된 ‘기술표준’은 자발적인 토대위에서 해당 지역레스토랑에 적용될 것이다. SINCERT(이탈리아의 대표적인 인증기관) 혹은 이에 필적하는 국제적인 기구가 인증하는 1개 혹은 그 이상의 독립적인 인증 기관이 검사를 신청 레스토랑에 대한 검사를 담당할 것이며 이를 기술위원회에 보고할 것이다. 심사결과가 긍정적일 경우, 레스토랑은 인증을 받게 되며 이탈리아 정부가 진행하는 각종 프로그램에 참여하게 될 것이다. 심사를 담당하는 독립 기관은 1년을 단위로 인증 레스토랑에 대한 주기적인 감사를 할 것이며 레스토랑에 대한 품질보증라벨을 인가하고 취소하는 권한은 기술위원회에 있다.

2. 규정사항들

위생 관련 기준에 대해서는, 해당 국가에서의 법률과 부합되는 선에서 이하의 국제적인 수준에 따라 기준이 만들어 질 것이다.

FOOD HYGIENE BASIC TEXT - FAO ROME1997 ISBN 92-5-104021-4

또한 품질관리 시스템과 관련된 기준에 대해서는 다음과 같은 국제적인 규정에 따라 기준이 만들어질 것이다.

ISO 9000 : 2000 "Quality Management Systems - Foundations and Terminology"

EN 45020 : 1998 "Regulatory and related activities General Vocabulary"

ISO 9001 : 2000 "Quality Management System - Requirements"

3. 조건 및 정의

다음의 정의는 본 기술표준의 범위 내에서 적용될 것이다.

3. 1. 레스토랑 : 웨이터에 의해 테이블에 음식이 제공되는 공공장소

3. 2. 이탈리안 레스토랑 : 이탈리아식 조리법과 제품을 위주로 구성된 메뉴를 제공하는 레스토랑

4. 일반 조항

4. 1. HACCP 체크 리스트

레스토랑에서 음식을 준비함에 있어서 위생은 레스토랑이 실제로 운영되는 방식을 반영하고 있는 국제 식품규격(Codex Alimentarius)의 원칙(식품위생 기본항목, ISBN 92-5-104021-4/1997)에 근거한 HACCP 플랜의 사항들에 대한 체계적이며 충실한 이행을 통하여 보장되어야 한다.

4. 2. 고객관계를 고려한 레스토랑 조직

레스토랑의 조직은 고객과 접촉을 하게 되는 직원을 확실히 함으로써 매장에서의 역할을 분명히 하도록 구성되어야 한다.

4. 2. 1. 레스토랑에서 매니저와 고객접점직원은 분명하게 구분되어야 한다.

4. 2. 2. 직원들의 자신들에게 부여된 역할과 임무를 분명하게 이해해야 한다.

4. 2. 3. 다양한 음식에 가장 잘 어울리는 이탈리아산 와인을 제안할 수 있는 능력이 있는 사람이 레스토랑에 있어야 한다.

4. 2. 4. 레스토랑의 조직 구조는 문서로 작성되어야 한다.

4. 3. 레스토랑의 구성과 구조

4. 3. 1. 레스토랑의 환경은 고객을 환영하는 분위기이어야 하며 전반적인 스타일은 조화를 이루어야 한다. 매장과 가구는 청결하며 상태가 좋아야 한다.

4. 3. 2. 테이블은 옮길 수 있게끔 충분한 공간적인 여유를 두고 배치되어야 한다.

4. 3. 3. 잔들은 유리 혹은 크리스탈로 만들어진 것이어야 하며 제공되는 음료의 유형에 맞게 준비되어야 한다. 카트러리는 적어도 스테인레스 스틸 이거나 제공되는 음식에 적합한 타입이어야 할 것이다. 플라스틱 그릇, 플라스틱 잔, 플라스틱 컵트러리가 사용되어서는 안된다. 테이블 클로스가 사용되는 경우는 깨끗하고 손상되지 않으며 헤진 부분이 없어야 한다.

5. 음식의 특성 및 준비에 대한 가이드 라인

5. 1 사용될 수 있는 제품들

5. 1. 1. 이탈리아 음식을 준비함에 있어서 음식을 조리함에 있어서 특히 가장 중요한 식재료 (파스타, 폴렌타, 쌀, 신선과일및 채소, 올리브 오일, 와인, 야채 퓨레, 가공육, 치즈커피, 과자류 제품 등)에 대해서는 사용되는 식재료와 제품들은 이탈리아 산이어야 하며 만약 해당 국가에서 제품의 수입이 금지되어 있는 경우에는 그 지역의 자격이 있는 공급업자로부터 구입할 수 있다.

5. 1. 2. 이탈리아 산 제품의 수입이 이루어지지 않은 경우, 만약 해당 지역의 제품이 사용하고자 한다면 그 제품의 사용은 기술위원회에 의해서 인가를 받아야 한다.

5. 1. 3. 이탈리아산을 모방한 농식품, 와인, 알콜음료를 사용하는 경우에는 품질보증라벨을 부여하지 않거나 또 인증을 파기할 수 있는 이유가 된다.

5. 2. 파스타

5. 2. 1. 파스타는 세몰리나(주: 듀럼밀을 갈아 만든 양질의 거친 밀가루. 독일의 기술표준에는 Bran Flour로 명시)로 만들어져야 한다. 이탈리아에서 생산되고 포장된 세몰리나로 만든 것이 사용되어야 하며 이탈리아에 본사를 둔 기업이 제공하면서 이탈리아산 파스타의 품질요구사항에 부합하는 파스타가 사용되어야 한다.

5. 2. 2. 에그누들. 드라이 에그누들은 이탈리아에서 포장된 세몰리나를 사용하여 이탈리아에서 생산되고 포장된 것이 사용되거나 이탈리아에 본사를 둔 기업이 제공하는 이탈리아산 에그누들의 품질요구사항에 부합하는 제품이 사용될 수 있다. 후레쉬 에그누들은 레스토랑에서 만들 수 있으며 혹은 지역의 공급업자가 생산할 수도 있다.

5. 2. 3. 기타 스페셜 파스타. 세몰리나를 원료로 한 후레쉬 파스타, 전통적인 이탈리아 식으로 속을 넣은 파스타나 스페셜 파스타 등이 사용될 수 있다. 건조 혹은 냉동된 스페셜 파스타의 경우는 이탈리아에서 생산되고 포장된 것이거나 이탈리아에 본사를 둔 기업이 만들고 이탈리아의 스페셜 파스타

타의 품질요구사항에 부합되는 제품을 사용해야 한다.

5. 3. 쌀

쌀은 이탈리아에서 생산되고 포장된 것이거나 앞의 (5-1) 조항에서 명시된 절차에 따라 인증된 제품을 사용해야 한다.

5. 4. 플렌타

플렌타는 이탈리아에서 생산되고 포장되었거나 앞의 (5-1) 조항에서 명시된 절차에 따라 인증된 제품을 사용해야 한다.

5. 5. 빵

밀가루, 물, 이스트 그리고 소금으로만 만든 ‘일반 빵(Common bread)’은 필요에 따라서 언제든지 만들 수 있다.

5. 6. 올리브오일

5. 6. 1. 조리와 드레싱에 사용되는 올리브 오일

조리와 드레싱으로는 이탈리아에서 생산되고 포장된 엑스트라 버진 올리브 오일만을 사용해야 한다.

2003년 10월 29일 기술위원회의 추천 사항으로 다음과 같은 내용이 첨가되었다.

식물성 기름과 기타 동물성 지방은 지역의 관례와 법규에 따라서 오직 튀기는 용도로만 사용될 수 있다 (벨기에 버전에는 이 조항이 없음).

5. 6. 2. 오일 트롤리

레스토랑에는 적어도 드레싱에 사용될 DOP 혹은 IGP 수준의 이탈리아 산 엑스트라 버진 오일을 담은 오일 트레이가 비치되어야 한다.

2003년 10월 29일 기술위원회의 추천 사항으로 다음과 같은 내용이 첨가되었다.

레스토랑에서, ‘최소한 DOP 혹은 IGP 오일(DOP · IGP제품이란 EU정부가 인정한 식품 규격과 생산지 환경이 그 제품의 독자성을 창출한 것을 간주되

어 제품명에 생산지명을 사용할 수 있도록 공식적으로 인정한 식품제품을 이야기한다. 그 중 DOP 제품은 생산지의 기후지형 등 생산지역의 물리적 요인이 독자성에 기여한 제품으로 대표적인 것이 이탈리아의 팔마產 프로슈트(생햄)이다. 한편 IGP 제품이란 생산지역의 사람이나 문화 등 물리적 요인이 아닌 요인이 그 독자성을 창출하였다고 판단되는 식품으로 대표적인 것은 토스카나產 올리브오일이다)로 드레싱에 사용될 수 있는 이탈리아산 엑스트라 버진 오일을 담은 오일 트레이(고객들에게 다양한 이탈리아산 엑스트라 버진 올리브 오일을 제공할 수 있는 쟁반이나 다른 유사한 기물)이 있어야 한다'(벨기에 버전에는 이 조항이 없음).

5. 7. 와인 및 알콜 음료

5. 7. 1. 와인 및 스파클링 와인

와인 리스트 중에 최소한 60%(벨기에의 경우는 75%)는 이탈리아산 와인 과 스파클링 와인을 포함해야 한다. 와인 리스트의 40%는 등록된 이름을 가진 와인이어야 한다 (DOCG : 이탈리아의 최상급 와인, DOC : DOCG 다음 가는 고급와인, IGT :중급와인). 어떤 경우에도 최소한 5개의 이탈리아산 와인과/혹은 이탈리아산 스파클링 와인이 있어야 한다.

5. 7. 2 스피리트, 리큐르, 식후용 리큐르

스�피리트, 리큐르, 식후용 리큐르는 최소한 이탈리아 산이 5개는 포함되어 있어야 한다.

기술위원회의 추천사항 - 2003년 10월 29일

5. 8. 치즈

5. 8. 1 메뉴 및 조리에 사용되는 치즈

메뉴 및 조리에 사용되는 치즈의 최소 60%는 이탈리아 DOP, IGP 이거나 혹은 전형적이며 전통적인 치즈이어야 한다.

5. 8. 2. 다양한 종류의 치즈 트롤리

다양한 치즈를 제공하는 트롤리'는 적어도 3가지 DOP, IGP 혹은 이탈리아에서 만들어진 조사에 근거한 '전통적인' 치즈를 포함해야 한다.

2003년 10월 29일 기술위원회의 추천 사항으로 다음과 같은 내용이 첨가되었다.

레스토랑에서, '최소한 3가지 정도의 DOP, IGP 혹은 이탈리아에서 만들어진 조사에 근거한 전통적인 치즈를 담은 트레이(고객들에게 다양한 이탈리아산 치즈를 제공할 수 있는 쟁반이나 다른 유사한 기물)이 있어야 한다'(벨기에 버전에는 이 조항이 없다).

5. 8. 3. 같은 치즈(graded cheese)

레스토랑에서는 적어도 DOP, IGP 혹은 "전통적인" 같은 치즈가 마련되어야 한다 (이탈리아에서 만들어진 조사에 근거한).

5. 9. 가공육

메뉴와 조리에서 사용되는 가공육의 경우 최소한 60%는 이탈리아 DOP, IGP 혹은 이탈리아에서 만들어진 조사에 근거한 '전통적인' 육류를 포함해야 한다.

5. 10. 과자류 제품

5. 10. 1 건조 과자류 제품

이탈리아에서 만들어진 도사에 근거하여 최소한 두 가지 정도의 '전통적인'과자 제품이 제공되어야 한다. 비스킷 혹은 건조 과자류 제품의 경우 최소한 60%는 이탈리아에서 생산되고 포장되었거나 앞의 5.1.2. 조항에 명시된 절차에 따라 인증된 것이어야 한다.

5. 10. 2 후레쉬 과자류 제품

후레쉬 과자류 제품은 이탈리아의 음식 전통에 따른 식재료와 레시피를 사용하여 만들어야 한다. 후레쉬 과자류는 레스토랑에서 만들 수 있으며 지역 공급업자가 생산한 것을 사용할 수 있다.

5. 11. 바이오 제품 및 바이오 다이내믹 제품

바이오 농장 및 바이오 다이내믹 농장에서 생산된 이탈리아 제품은 EEC 규정 2092/91의 조항 및 후속 조항들에 부합되는 것이어야 한다.

5. 12. 신선제품

이탈리안 전형적인 신선 과일 및 야채류 그리고 버섯과 트러플의 원산지
에 대해서 메뉴 상에 정확하게 명시되어야 한다.

5. 13. 껍질 깠 토마토

깠 토마토는 이탈리아에서 생산되고 포장된 것이어야 한다.

5. 14 드레싱

드레싱 가운데 최소한 와인 한 가지 혹은 아로마 식초는 이탈리아에서 생
산되고 포장된 것이어야 한다.

5. 15. 음식 리스트 및 준비 방법

5. 15. 1. 메뉴와 음식이 제공되는 순서는 전형적인 이탈리아 음식문화를
반영해야 하며 음식은 혁신적이고 창조적인 새로운 취향의 것이라 할지라도
이탈리아식 레시피에 따라서 조리되어야 한다

5. 15. 2. 메뉴에 있는 음식의 이름은 적절한 이탈리아어로 작성되어야 하
며 특징적인 식재료의 경우에는 재료 전체가 명시되어야 한다.

5. 15. 3. 이탈리아 산 화인은 이탈리아 원산지에 대한 명시와 함께 특별리
스트 안에 제시되어야 한다 (벨기에와 독일의 기술 표준에는 와인의 생산연
도 및 생산자를 자세히 명시하도록 되어 있다).

5. 15. 4. 제공되는 전체 음식의 최소한 80%는 이탈리아 전통 음식으로 구
성되어야 한다.

5. 16. 5. 메뉴는 이탈리아에서 볶아지고 포장된 에스프레소 커피를 포함
해야 한다.

5. 16 직원의 기술 및 트레이닝

5. 16. 1. 주방장은 전형적인 이탈리아식 음식을 준비하는데 필요한 기술
을 보유하고 있어야 하며 레스토랑의 직원들은 ‘인증(Italian Restaurant in the
World Quality Assurance Label)’이 무엇을 의미하는지 숙지하고 있어야 한다.

5. 16. 2. 주방장은 이탈리아 음식을 조리함에 있어서 다음의 조항에 부합되는 자격을 갖추어야 한다.

조리사로서 전문 자격증

이탈리안 레스토랑에서 최소한 6개월 동안 트레이닝을 받은 경험

5. 16. 3. 고객들과 접촉을 하는 직원들은 ‘인증(Italian Restaurant in the World Quality Assurance Label)’이 의미하는 바에 대해서 트레이닝을 받아야 하며 음식과 와인의 특징, 메뉴의 구성, 사용된 식재료와 원산지에 대해서 고객에게 설명할 수 있는 능력이 있어야 한다.

5. 16. 4. 레스토랑 내에 이탈리아어를 할 수 있는 사람이 최소한 한 명은 있어야 한다.

5. 17. 이탈리아산 제품의 프리젠테이션

레스토랑은 최고급 이탈리아산 와인과 식품, 그리고 가능하다면 정보를 제공하는 브로셔 및 리플렛과 함께 이탈리아적인 라이프스타일을 반영하는 제품들을 디스플레이 해야 한다.

2003년 10월 29일 기술위원회의 추천 사항으로 다음과 같은 내용이 첨가되었다.

레스토랑은 최고급 이탈리아산 와인과 식품 그리고 가능한 경우, 브로슈어와 리플렛과 함께 이탈리아 라이프 스타일을 반영하는 제품들을 디스플레이 해야 한다 (벨기에 기술표준 버전에는 이 조항이 없으며 독일기술표준 버전에는 있다).

6. 수행 시 요구사항

6. 1. 고객만족평가

6. 1. 1. 고객들의 제안 및 불만사항에 대한 기록들은 보관되어야 한다.

6. 1. 2. 고객들을 대상으로 고객만족도에 대한 정기적인 서베이가 실행되어야 한다.

6. 1. 3. 이러한 정보를 확보하고 수집하기 위한 방법 그리고 레스토랑의 발전을 위하여 수집된 정보가 어떻게 사용되어야 하는가에 대해서는 그 방

안이 마련되어야 한다.

6. 2. 레스토랑의 실행

6. 2. 1. 진정한 이탈리아 레스토랑으로서 해당 레스토랑의 실행을 평가하기 위한 지표가 명시되어야 한다(고객의 수, 제공된 식사의 수, 경제적인 데이터 등).

6. 2. 2. 전반적인 데이터는 해당 레스토랑이 도달한 경쟁적인 수준이 유지되거나 혹은 향상되고 있다는 것을 보여주는 추세를 반영해야 한다.

6. 2. 3. 해당 레스토랑은 이탈리아적인 식문화를 널리 증진하는데 기여해야 하며 나아가 프로모션, 보급, 트레이닝 활동을 통하여 “이탈리안 브랜드”를 널리 알리는데 전념해야 한다.

혜택

리스토란테 이탈리아노 인증서를 받게 됨으로써 해당 레스토랑은 다음과 같은 기본적인 혜택을 갖게 된다.

- 인증을 받은 레스토랑은 우선적으로 이탈리아 정부가 인정하는 레스토랑이라는 전제 하에 국제적으로 인정을 받게 된다.
- 인증을 받은 레스토랑들 간의 네트워크에 속하게 되어 해외에서 이루어지는 각종 프로모션 및 제품개발에 참여하게 된다.
- 레스토랑을 운영하는 업주와 이에 관련된 이해 당사자들 모두가 자신들을 더욱 새롭게하고 이탈리아 레스토랑과 관련된 전문적 자질을 쇄신하며 성장할 수 있는 수단과 방법을 제공받게 된다.
- 다양한 코스와 인턴십을 통하여 지속적인 직원교육을 제공받는다.
- 레스토랑의 경영 스타일을 개발 하고 더욱 향상시키는 계기가 될 수 있으며 각종 프로모션에 참여할 수 있는 기회가 주어진다.

활동 계획

리스토란테 이탈리아노 프로젝트는 앞으로 인증을 받은 해당 레스토랑

이 있는 국가에서 그리고 이탈리아로의 연구 방문의 기회를 통하여 레스토랑 업주, 셰프, 직원들을 대상으로 레시피, 마케팅, 매니지먼트에 대한 트레이닝을 제공할 것이며 B2B 및 B2C 등을 활용, 레스토랑, 유통업자 그리고 소비자들에 대한 프로모션 및 제품 판매를 위한 버추얼 마켓 플레이스의 제공을 계획하고 있다.

또한 프로젝트 수행을 통하여 전문가 상호간의 정보 교환의 장으로, 식품관과 라이프스타일에 대한 지속적인 연구 및 조사를 통하여 이탈리아 음식에 대한 항구적인 전망대로서 기능할 수 있을 것이라 보고 있다.

끝으로, BuonItalia 및 ICE 등이 해외에서 진행하는 각종 프로모션에 참여(공동 마케팅)하는 것 등을 기획하고 있다.

제2절 레스토랑에 이탈리아노 인증제도 운영 실태 및 시사점

1. 프로젝트 현황 및 문제점

현황

2003년 2월 28일, 벨기에의 50개 이상 되는 레스토랑들의 자발적인 참여로 파일릿 프로젝트가 시작된 후로 룩셈부르크에 있는 이탈리아 레스토랑들이 프로젝트에 참여하였고 현재 독일, 영국, 프랑스, 네덜란드, 덴마크, 스웨덴, 노르웨이, 핀란드 등에서 지역 위원회의 설립되거나 레스토랑을 대상으로 한 인증 과정과 프로젝트에 대한 설명회가 진행 중이다. 이후에는 미국과 일본을 대상으로 프로젝트를 확대시킬 예정이라고 알려져 있다.

한국의 경우에는 레스토랑에 이탈리아노 인증제도를 실시할 계획은 아직 없으나 현재 주한 이탈리아 해외무역관(ICE)는 진정한 ‘정통 이탈리아 레스토랑’을 가려내게 위한 목적으로 ‘바 앤 다이닝(BAR & DINING)’이라는 외식 전문 잡지에 서울 시내에 영업 중인 이탈리아 레스토랑에 대한 조사를 의뢰하여 2007년 10월, 『이탈리안 레스토랑 가이드 북 서울 2007』을 발간하였다.

주한 이탈리아 무역관장 주세페 빼줄로(Giuseppe Pessulo)씨는 가이드 북

발간의 목적과 의의에 대해서 다음과 같이 말하였다.

“최근 지난 10년간 전 세계적으로 이탈리아식 외식 산업이 다양한 애호가들의 욕구를 충족시키며 빠른 속도로 성장하고 있습니다. 서울에만 하더라도 이탈리아 요리 전문 레스토랑, 피자 전문점, 스파게티 전문점 혹은 이탈리아식 메뉴가 주가 되거나 적어도 업장이름이나 광고 문구 등을 이탈리아식으로 사용하여 소비자들로 하여금 이탈리아식 요리를 떠올리게 하는 업장이 600개가 넘습니다. 하지만 이러한 외식업체 요리사들의 대부분이 이탈리아 정통 요리 수업을 받을 기회가 없었거나 경험부족으로 인해 이탈리아 요리를 다른 시각으로 해석하고 있는 실정입니다. 예를 들면 '이탈리아 요리'라는 컨셉으로 여러 가지 형태의 요리를 조금씩 모아 놓은 듯한 퓨전 요리를 개발하거나, 한국인의 입맛에 맞추어 변화를 주거나 어떠한 경우는 이탈리아 요리법을 응용하면서 국내에서 쉽게 구할 수 있는 이탈리아가 아닌 다른 국가에서 수입한 재료로 대체함으로써 결국은 원래 가져야 할 맛과는 거리가 먼 요리가 만들어진다. 이러한 이유로 몇 년 전부터 국내에서는 '이탈리아식'이라고 칭하고 있는 레스토랑들에 대한 정확한 조사에 대한 필요성이 절실히 요구되었으며 이에 발맞추어 이탈리아 무역관은 진정한 '정통 이탈리아 레스토랑'을 가려내게 위한 목적으로 '바 앤 다이닝(BAR & DINING)'이라는 외식 전문 잡지에 서울 시내에 영업 중인 이탈리아 레스토랑에 대한 조사를 의뢰하여 본 가이드 북을 발간하였습니다. 본인은 이 레스토랑 가이드가 각각의 레스토랑을 점수로 평가하려는 용도가 아님을 밝혀두고 싶습니다. 왜냐하면 무엇보다 업장별로 등급을 준다는 것은 당 무역관의 권한 밖의 일이기도 하며 또한 관심 밖의 일이기 때문입니다. 또한 한 레스토랑의 질적인 평가에 있어서는 그 업장의 음식 뿐 만 아니라 전반적 서비스 품질, 업장 분위기, 청결상태, 업장주나 종업원의 친절도 등 외부적인 요소들도 감안이 되어야 하지만 이러한 외부요소들에 대한 평가는 본 리서치의 목적과는 전혀 상관이 없는 이유로 이 가이드에서는 철저히 배제되었음을 알려드립니다.

“이탈리아 정통요리에 가장 가까운 요리를 선보이는 레스토랑을 찾자”라는 취지 하에 당무역관의 어떠한 책임도 배제한 채 서울 시내 레스토랑에 대한 조사를 바 앤 다이닝에 위임하였으며 이에 도입된 유일한 두 가지 기준은 다음과 같습니다.

1. 정통 이탈리아 요리법을 따르는가?

2. 이탈리아산 재료를 사용하는가?

이 중 2번의 기준에 대해 부가 설명을 드리자면, 한 나라의 음식문화가 발전하고 전 세계적으로 명성을 떨칠 때에는 다른 나라에서는 찾을 수 없거나 혹은 찾을 수 있다 하더라도 원산지 산 만큼의 맛이나 향을 내지 못하는 그 나라만의 특정 재료에 그 비밀이 있는 경우가 있습니다. 예를 들어 이탈리아산 오일을 사용하지 않고 또는 다른 나라에서 만든 스파게티 면을 사용하거나 전혀 다른 치즈를 사용해서는 결코 이탈리아식 요리를 만들 수 없다라는 것입니다.

끝으로 본 가이드의 목적은 이탈리아 식재료를 수입하는 수입업자들이 그들이 수입하는 식재료를 이탈리아식 레스토랑에 공급할 수 있도록 업그레이드된 이탈리아식 레스토랑 리스트를 제공하는데 있음이지 주로 요리전문가나 여행사, 여행관련 종사업체들이 주로 진행하는 업무인 서울 시내의 레스토랑을 등급별로 구분하기 위함이 아님을 다시 한 번 밝혀두고자 합니다.

마지막으로 BAR & DINING 에 의해 최상의 방법으로 아주 잘 만들어진 본 가이드가 이탈리아 정통요리를 맛보고자 하는 모든 이들에게 지침이 되어 줄 것을 믿습니다” (출처 : 이탈리아 레스토랑 가이드북, 2007).

<표 3-7> 유럽 내 인증레스토랑 수

국가	현황 및 인증레스토랑 수	활동
벨기에	51	2004년 11월 인증 레스토랑에 대한 포켓용 가이드북 발행 및 웹 사이트 오픈 (www.ristorate-italiano.be)
룩셈부르크	6	8개 업소 진행 중
독일	진행 중	지역위원회 설립, 베를린, 뒤셀도르프, 스투트가르트 등지에서 인증작업 시작
스웨덴	진행 중	지역위원회 설립, 스웨덴 기술표준 인가 및 첫 번째 레스토랑 인증 진행
러시아	진행 중	지역 위원회 설립 준비, 기술표준에 대한 인가 및 모스크바 내 레스토랑에 대한 인증 작업 진행
프랑스	진행 중	프로젝트 프리젠테이션 준비
영국	진행 중	프로젝트 프리젠테이션 단계

(출처: www.buonitalia.com. 2007년 자료)

[그림 3-9] 리스토란테 이탈리아노 벨기에
사이트(www.ristorante-italiano.be)



문제점

2007년 9월 현재, 야심차게 추진되어 오던 리스토란테 이탈리아노 인증 프로젝트는 사업이 진행되는 과정에서 발생하는 운영상의 여러 문제적 그리고 시행상의 어려움, 나아가 인증제도에 대한 해당국가 내 이해관계 충돌로 인한 부정적인 반응과 문화적인 반발 등으로 인하여 잠정적으로 중단된 상태다. 프로젝트를 총괄적으로 운영하고 있는 Buonitalia의 담당자의 말을 인용하자면,

“프로젝트는 일시적으로 중단된 상황이며, 현재는 프로젝트 자체를 다시 검토하고 있으며 앞으로의 새로운 방향에 대해서 모색하는 상황이다. 지금은

이탈리아 이민자 수가 가장 많고 세계적으로 가장 큰 시장이라고 할 수 있는 미국을 대상으로 한 과일럿 프로젝트를 구상하고 있으며 지금까지의 경험을 바탕으로 하여 좀 더 지역 실정에 맞는 제도를 기획 중이다” 라고 하였다.

프로젝트의 일시적인 중단에 대해 **Buonitalia** 측이 구체적인 이유를 들지는 않았으나, 여기에는 분명 인증제도를 실시하는 해당 국가 내에서 경제적, 문화적 이해관계를 포함하여 해결해야 하는 현실적인 사안들이 있다는 것을 각종 언론매체의 기사와 업계 관계자들의 반응을 통하여 확인할 수 있었다.

2. 해외 반응 및 시사점

일본 동경 내 인증 레스토랑 사례


조사에 따르면 일본 내 이탈리아 레스토랑에 대한 인증 작업은 지난 1997~1999년 사이에 동경 주재 이탈리아 무역공사 ICE가 주관하는 가운데 이탈리아의 ‘차오 이탈리아(Ciao Italia)’라는 레스토랑 관련 비영리 단체가 인증하는 17개소의 이탈리아 레스토랑이 인증 및 브론즈 플레이트를 수여 받았으나 현재는 별다른 활동이 없는 상태이며, 동경에 소재한 업주들 간의 모임 역시 소원한 상태다.

이탈리아 해외 무역공사 동경 사무소 소장과의 이메일을 통한 인터뷰에서 1999년 이후, 지금까지 그 어떤 인증 활동도 이루어지지 않고 있으며 이탈리아 본국의 ‘뷰온이탈리아(Buonitalia)’와 확인한 결과 역시 일본 내 이탈리아 레스토랑을 대상으로 인증작업과 관련된 활동은 현재 진행되고 있는 바가 없음을 알 수 있었다. 이는 태국의 경우와 같이 먼저 실행되었던 ‘타일랜드 브랜드’와 ‘타이 셀렉트’ 인증 프로젝트가 인증을 담당하는 기관 및 제도의 시행 그리고 지속적인 제도의 운영에 있어서 그 유사성으로 인하여 혼선을 빚은 것과 마찬가지로 이탈리아의 경우에도 인증제도의 필요성을 인식하였던 정부조직과 여러 관련 단체들이 일관되고 지속적으로 사업을 진행하지 않은 결과로 보여진다.


[그림 3-10] 차오 이탈리아 로고



- 레스토랑 명 : Ristorante Enoteca Pinchiorri
- 주소 : 동경 추오구 긴자 5 초메 8-20


 질문 1 : 레스토랑에 대한 간단한 소개와 인증을 받게 된 계기에 대해서 설명해주신다면?

답변 : Enoteca Pinchioni 레스토랑은 긴자에 위치한 일본 내 최고급 이탈리아 레스토랑 가운데 하나로, 1997년, 현재 실시되고 있는 리스토란테 이탈리아노(Ristorante Italiano) 인증제도가 아닌 이름은 같으나, ‘차오 이탈리아(Ciao Italia)라는 이탈리아 내 레스토랑 협회에 의해서 인증을 받았다. 인증을 받게 된 경위는 일본에서 이탈리아 요리가 상당한 인기를 모으고 있던 1990년 대 후반에 이탈리아 정부 측에서 일본 내 이탈리아 해외 무역 공사 동경 지부를 통해 인증을 받을 수 있을 만한 5개소를 추천해달라는 요청이 있어 심사를 통해 인증을 받게 되었다. 이 때 본인이 인증받은 레스토랑 간의 친목 모임의 회장을 맡았으나 이탈리아로부터의 지원이 없었다.


 질문 2 : 이탈리아 정부로부터 어떠한 종류의 지원이나 혜택이 있었는가?

답변 : 식자재나 이탈리아 직원의 조달부분에 있어서 지원을 해준 것은

전혀 없다. 그러나 고객의 입장에서는 인증서가 있는 것이 홍보나 신뢰도 부분에서 도움이 되는 것은 사실이다. 인증제도를 실시할 경우, 가장 지원을 필요로 하는 부분은 주방장을 구하는 것이다.

 질문 3 : 새로 실시되는 리스토란테 이탈리아노 인증제도에서는 레스토랑에서 사용하는 식재료에 대한 조항이 다소 까다롭다. 이 부분에 대해서는 어떻게 생각하고 있는가?

답변 : 식재료의 부분에 대해서는 지나치게 까다로울 필요는 없다고 본다. 실제로 어떤 식재료의 경우, 홋카이도산의 모짜렐라 치즈가 더 저렴하고 일본 사람들의 입맛에도 더 맞으며 버섯 역시 그러하다. 업주의 입장에서는 일본에 있는 식재료가 더 좋고 이탈리아 조리의 기본을 유지하면서 맛이 더 좋다면 문제시 될 것이 없다고 본다.

 질문 4 : 한국 정부가 이와 같은 인증 제도를 실시하고자 한다면 레스토랑 업주의 입장에서 어떠한 조언을 해줄 수 있는가?

답변 : 인증 제도의 의도는 좋으나 식재료, 조리사, 재정지원 등 정부로부터 그 어떤 지원이 없이는 성공할 수 없을 것이다. 한국의 경우, 현재 일본 내에서 한류 붐이 일고있어 이러한 제도가 있다면 업주의 입장에서는 도움이 될 것이다. 중요한 것은 정부의 지속적인 관리 감독이 이루어져야 한다는 점이다

[그림 3-11] Enoteca Pinchiorri의
리스토랑테 이탈리아노 인증 플레이트



[그림 3-12] 레스토랑 내부



사례 2 : 벨기에 인증 레스토랑의 경우

- 레스토랑 명: Ristorante da Benni
- 위치: 벨기에 브뤼셀 외곽

“심사를 받는 과정에서 업주의 입장에서 볼 때, 진정한 이탈리아 레스토랑이라는 것은 바로 ‘Made in Italy’ 제품을 구매하는 것이라는 점이 분명하다는 인상을 지울 수 없었다. 심사를 위해서 파견된 DNV의 직원은 이탈리아산 식재료의 사용이 스페인이나 프랑스산을 반대하는 것이 아니며 각 나라가 자신의 것을 보호할 따름이라고 하였다. 또한 주방장의 경우에도, 자신들이 이탈리아 출신 주방장이 있어야 한다는 것도 아니고 단지 전문적인 자격증을 갖추고 이탈리아 레스토랑에서 최소 6개월의 경력을 갖춘 사람을 원할 뿐이며 만약 프랑스가 이와 같은 인증제도를 실시한다면 주방장은 분명 프랑스인이어야 한다는 사항을 고집할 것이다.”라고 하였다.

이 레스토랑의 경우, 살라미, 돼지고기, 햄 등이 이탈리아산 인지를 증명할 충분한 증거가 부족하여 이를 증명할 증거를 제시하는 것을 조건으로 하여 인증을 받을 수 있었다. 벨기에에서 심사를 받은 레스토랑의 60% 정도가 이와 유사하게 조건부로 심사를 통과하였고 이후에 자료를 제시하지 못한 5~6곳 정도의 레스토랑을 제외하고는 대부분이 인증을 받게 되었다. 흥미로운 사실은 맛에 대한 평가라는 것이 너무나 주관적이기 때문에 심사 조항에 포함되어 있지 않다는 점이다 (출처: ‘Meet the Pasta Police’, TIME 지, 2003년 10월 5일자).

해외 언론 및 업계 관계자들의 반응

이탈리아 정부의 발표가 있고 나서 해외 언론이 보인 반응의 대부분은 부정적이었다고 할 수 있다. 다수의 의견들은 인증제도를 두고서 ‘진정한 이탈리아적인 것이란 무엇인가’, ‘미식적 민족주의(gastronomic nationalism) 아닌가?’ 라고 하면서 회의적인 모습을 보였다. 반면에 실제로 레스토랑을 운영하는 업주들의 입장은 다소 차이를 보였다. 관심이 없는 이들도 있었

지만 보다 현실적인 차원에서 접근하는 모습을 보이면서 프로젝트가 마케팅이나 홍보 등의 차원에서 도움이 될 것이라는 기대를 하는 가운데 프로젝트에 참여할 의사를 비치기도 하였다.

그러나 이탈리아가 아닌 다른 나라에서 이탈리아 음식에 사용되는 식재료를 생산하는 제조업자들의 경우에는 자신들이 이탈리아보다 훨씬 더 나은 식재료를 생산하고 있다는 자부심을 보이면서 인증제도의 엄격한 제약 조건에 대해서 상당한 반감을 보였다.

(1) 언론계의 반응

이탈리아 정부가 해외에 있는 이탈리아 레스토랑에 대한 심사를 통해 인증서를 발급하겠다는 발표가 있고 난 이후에 언론의 반응은 대부분 회의적이었다. 특히 ‘파스타 감찰반(Pasta Police)’라는 신조어를 만들어 프로젝트가 지나치게 자기중심적이라는 반응을 보였다.

<‘Pasta police to check if eateries really Italina’(Telegraph, 2002년 10월 13일 字)>

“전 세계 이탈리아 레스토랑에서는 연간 약 270억 3천만 달러 가량의 매출을 올리고 있는 것으로 추정되고 있다. 이탈리아 농림정책부의 장관인 지안니 알레마노(Gianni Alemanno)씨는 “여기에는 커다란 이해관계가 있다. 이제는 단지 신비하기만 한 것과 진짜 이탈리아적인 것을 확실하게 구분할 필요성이 있습니다. 레스토랑들은 비즈니스의 현실을 알고 있습니다. 이 프로젝트는 그들에게 스스로를 구별할 수 있는 분명한 길을 제공할 것입니다. 우리는 전 세계 이탈리아 레스토랑 가운데 20% 정도가 지원을 할 것이라고 보고 있습니다” 라고 하면서 이 프로젝트가 레스토랑의 자발적인 참여를 원칙으로 하기 때문에 별반 효과가 없을 것이라는 ‘파스타 폴리스’라는 세간의 비평에 대해서 부인하였다.”

<‘When is Italian Food not Italian?’ (출처: Financial Times, 2003년 8월 29일 字)>

ARDI의 총재인 Edi Sommariva는 본지와 인터뷰에서 다음과 같이 말하였다.

“해외에는 대략 70,000여 개의 이탈리아 레스토랑이 있습니다 그러나 이중에 진짜 이탈리아 레스토랑이라고 할 수 있는 것은 10,000~15,000개에 지나지 않습니다. 벨기에만 하더라도 약 1,240개의 이탈리아 레스토랑이 있으나 우리는 그 중 단지 100개 혹은 150개 정도만 진정한 이탈리아 레스토랑이라고 할 수 있다는 결론에 이르게 되었습니다”라고 하였다.

그렇다면 ‘진정한’ 이탈리아 레스토랑이란 무엇을 의미하는가? 레스토랑 업주의 국적? 아니면 주방장? 혹은 웨이터? 이탈리아 음식이면 충분한 것인가 아니면 식재료가 반드시 이탈리아 산이어야 하는가? 라는 의문이 생긴다. 예를 들어, 영국에서 가장 유명한 이탈리아 레스토랑으로 손꼽히고 있는 런던의 ‘리버 카페(River Cafe)’의 총 주방장이자 공동 소유주인 로즈 그레이(Rose Grey)는

“지금까지 경력 중에서 어떤 공식적인 트레이닝을 받은 것이 없지만 이탈리아인이 하는 것만큼 잘 할 수 있을 것이다” 라고 하였다.

<‘Pasta police heading to Vancouver’ (Restaurant Review from the Vancouver Courier, 2004년 9월 22일자)>

“유럽의 TIME지는 이 프로젝트에 ‘파스타 폴리스(Pasta Police)’라는 별명을 지어주었다. 그러나 ARDI측은 이 프로젝트는 단지 전 세계에 걸쳐서 이탈리아적인 식사에 그 진정함을 다시 되돌려 주고자 할 뿐이다 라고 하였다. 밴쿠버의 레스토랑 업주들은 이 프로젝트에 참여를 할 것인가? 본지가 접촉한 레스토랑 업주 2명은 관심이 없다고 하였다. 그러나 그들은 아직까지 충분한 정보를 가지지 않고 있었다. 그러나 우리는 적어도 상당한 수의 레스토랑들이 인증서를 받고자 할 것이라는 것을 감지할 수 있었다. 그런 후에 아마도 다른 업주들도 이에 동참할 것이다.”

(2) 업계 관계자 반응

<‘Pasta police plan trip down under’ (ABC News, 2002년 8월 22일)>

“호주의 최대 파스타 제조사 가운데 하나인 '산 레모 파스타(San Remo Pasta) 社의 회장인 크로티(Crotti)씨는 이탈리아 정부의 프로젝트에 대해서 이해할 수가 없었다. 그는 이러한 움직임을 단지 이목을 끌기 위한 마케팅상의 행동이라고 보았다. 그는 “호주는 이탈리아인들보다 더 나은 이탈리아 음식을 만들며 심지어는 이탈리아에 수출까지 합니다. 호주의 넓은 밀밭에는 풍성한 햇살이 있으며 공해가 없습니다. 우리는 스파게티를 제조하는 전 세계에서 가장 좋은 밀을 가지고 있습니다”라고 하면서 인증제도의 실시를 단지 마케팅적인 차원에서의 제스처어로 보았다.”

<‘Pasta Police to arrest decline in Italian Cooking’ (Scotland on Sunday, 2004년 2월 22일 字)>

“(영국)에딘버러에서 이탈리아 레스토랑과 델리카티슨 Valvona와 Crolla를 운영하고 있는 마리 콘티(Mary Contini)씨는 이탈리아 정부로부터 어떤 인증을 받는데 관심이 없다고 말하면서 “나는 그들이 진정으로 어떤 기준을 향상시키고자 한다면 이탈리아 내부에서 먼저 시작을 해야 한다고 생각한다. 프로젝트에서 제시하고 있는 기준들은 너무나 주관적이다. 당신이 만약 캘리포니아에 있는 레스토랑에 간다면 사용되는 식재료 모두가 이탈리아산이 아닐 수 있지만 여전히 좋은 레스토랑이 많이 있다. 호주에 있는 이탈리아 레스토랑은 훌륭한 곳이 너무나 많고 어떤 경우에는 이탈리아 보다 더 낫다”라고 하였다. 그러나 영국 글래스고우에 있는 Sarti 레스토랑의 매니저인 이그나지오 폴리토(Ignazio Polito)씨는 인증을 받기 위해서 신청을 고려해 볼 것이라고 하였다. 그는 “그것은 단지 레시피와 제품의 품질에 대한 것이며 품질은 고객들을 위해서 보장되어야 할 것이다”라고 하였다.”

지금까지 살펴본 바와 같이, 이탈리아의 경우는 태국의 사례와는 달리 심사를 전문기관인 DNV에게 일임하여 엄격한 평가기준을 가지고 철저하

게 실시를 하여 객관성을 확보할 수는 있었다. 그러나 이탈리아인들의 해외 이주 역사가 오래된 만큼 이탈리아 음식은 이미 해당 국가에 깊게 뿌리 내려 현지화(Localization)가 이루어진 상태였다. 예를 들어 미국의 경우에서와 같이, 미국식 이탈리아 음식이 있을 정도로 이탈리아 음식의 현지화가 상당히 진전되어 있는 상황이며 이탈리아 음식의 조리를 위한 식재료의 상당부분을 미국 내에서도 별 어려움 없이 구할 수 있는 여건에서 이탈리아 본국에서 고유성의 기준을 제시하는 것은 이미 상당한 마찰이 예상되는 것이었다.

다시 말해서 언론 등에서 ‘파스타 폴리스(pasta police)’라는 말을 할 정도로 이 프로젝트는 태생적으로 많은 논란의 여지를 안고 있었으며 미국, 호주 등과 같이 이미 이탈리아 음식에 필요한 식재료 조달에 있어서 커다란 문제를 가지고 있지 않은 곳에서는 인증제도 심사 조항에 있는 이탈리아산 식자재에 대한 엄밀한 사용 규정은 바로 해당국에서의 경제적인 이해관계와도 충돌하는 면이 많이 있다는 점이 있다.

제4장

일본의 해외 레스토랑
추천 장려제도

제4장 일본의 해외 레스토랑 추천 장려제도

제1절 인증에서 추천으로

1. 도입배경

일본 음식의 세계화와 문제의식

전 세계적인 건강 붐으로 인하여 많은 사람들이 일본 음식에 대한 관심이 높아지고 있다. 일본 음식은 영양적으로 균형이 잡히고 칼로리가 낮은 음식문화의 산물이라고 알려져 있다. 전 세계 여러 구가에서 일본 레스토랑은 계속해서 그 수가 늘고 있다. 해외에서 일본 음식을 제공하는 음식점은 대략 20,000 여개가 넘는 것으로 추정되고 있으며 그 중 10,000 여 개 정도가 북미 대륙에 있다. 지난 5년 동안 영국에서 일본 레스토랑의 수는 300~400 개 정도로 거의 3배정도 증가하였고 프랑스 파리에서는 약 200~300개 가량의 일본 레스토랑이 있는 것으로 알려져 있다.

이에 일본은 2005년부터 세계의 일본식 인구(1년에 일본음식을 1회 이상 먹는 사람)를 2010년까지 현재의 두 배인 12억 명으로 늘려 일식을 ‘프랑스 요리’, ‘중국요리’에 이은 세계 3대 요리로 만들겠다는 목표 아래 정부와 민간전문가 단체인 ‘식문화연구추진회’가 합동으로 일식 세계화 정책을 펴오고 있다. 우선 일본 정부는 지난 2006년부터 농림수산성 산하에 ‘외식 산업실’을 설치하여 ‘외식산업종합조사연구센터’를 설립하고 세계화 전략을 수립하는 한편 지방자치단체를 중심으로 ‘수출촉진국민협의회’를 구성하여 일식당의 세계진출을 적극적으로 장려하고 있다.

또한 일본 정부는 올바른 일본 식문화 보급을 도모하고 농식품의 수출을 지원하기 위해 재외공관을 중심으로 ‘Try Japan’s Good Food’ 사업을 펼쳐 대사관, 일본 총영사관 등의 재외공관에서 현지 주요 인사 및 오피니언 리더를 대상으로 일본산 고품질 식재료를 사용한 일본식을 제공하는 등 일식 세계화 정책을 펼쳐 나가고 있다

[그림 4-1] Try Japan's Good Food의 로고



그러나, 일본 음식에 대한 이러한 전 세계적인 인기에도 불구하고 단지 일본 음식을 제공한다는 간판을 내걸었다고 해서 그것이 진정한 일본음식에 사용되는 식재료, 조리방법, 향신료 등을 사용하고 있다는 것을 보장하는 것은 아니었다. 실제로 상당수가 중식, 태국식, 베트남식, 혹은 다른 아시아 음식과 함께 혼합되어 제공되는 수가 많다. 그 결과로 일본 음식에 대한 오해가 확산되고 있는 실정이다. 또한 일본음식에 대한 정보 제공이나 일본음식을 특징지를 만한 식재료 제공이 불충분한 형태로 일본음식 레스토랑을 확대시킨 결과로 일본요리의 이미지와 일본음식이라는 브랜드가 손상될 우려가 있다.

일본 음식의 경우에는 특히 어패류를 생식하는 경우가 많은데, 어패류를 생식하는 습관이 적은 지역에서는 날것의 가공·소비에 대한 기술·인식이나 유통체제가 불충분하며, 이로 인해 사고가 발생하게 되는 경우, 일본 음식 전체의 이미지나 일본음식이라는 브랜드가 손상 입을 가능성이 있다는 지적이 제기되고 있다. 지난 2004년 브라질 내의 일식 레스토랑에서 식중독 사고가 발생하면서 브라질의 일식당이 일제히 위생검사를 받은 것을 계기로 부주의한 활어 취급이 식중독 등 일식의 세계화를 저해하는 요인으로 작용한다고 판단하였다. 이로 인하여 전 세계적인 일본음식의 보급

과 함께 일본이 아닌 외국에서 일본음식을 전문적으로 배운 인재가 부족하다는 문제가 제기되고 또 기술이나 지식 그 자체의 보급에 대한 필요성이 강하게 지적되고 있다.

일본무역진흥기구(JETRO) 파리 지부의 일본음식점 추천제도

지난 2006년 여름, 일본무역진흥기구(JETRO)의 파리 지부는 “진정한 일본의 맛과 서비스가 뭔지를 알아야 한다” 라는 취지 하에 음식 전문가 12명으로 구성된 ‘일본식당가치향상위원회 (Le Comité d’Evaluation de la Cuisine Japonaise)’를 만들었다. 이들은 손님을 가장해 크고 유명하다는 일본 레스토랑 80여 곳을 방문하여 일본산 재료를 사용하고 있는지, 음식의 질은 어떤지, 음식을 제조하는 스타일이나 서비스가 일본식에 부합하는지 등을 채점했다. 평가 결과, 방문한 레스토랑 가운데 3분의 1은 그 기준을 충족하지 못했다. 일본무역진흥기구 파리 지부는 합격한 식당에는 젓가락을 손에 든 디자인의 ‘진짜 일본요리’ 마크를 음식점에 붙일 수 있도록 하였다 (출처: ‘일본 생선초밥 국제인증을 한다는데’, 중앙일보, 2006년 12월 1일자).

JETRO 파리 지부의 ‘일본식당가치향상위원회 (Le Comité d’Evaluation de la Cuisine Japonaise)’가 실시한 일본 레스토랑 추천 프로젝트의 상세한 내용은 다음과 같다.

일본 레스토랑 추천 시스템

1. 시스템의 목적

현재, 프랑스에 있는 일본요리 평가위원회는 에세이제목으로서 고유한 일본식당의 추천시스템 목표는 다음과 같다.

- 프랑스 소비자들에게 일본요리의 식재료문화로 일본식당을 소개하고 보급하여 친숙하게 한다.

- 셰프의 국적이 어떤 것이라 해도 우승의 기회를 제공하고 고유한 일본에 대한 요리를 제의함으로써 식당과 그들의 셰프를 격려한다.
- 프랑스 쪽으로 탐구를 촉진하는 형식으로 식재료의 결과물과 같이 일본에 이익이 되는 결과물, 행운적인 일을 창조한다.

2. 주의 사항

- 본 시스템은 객관성과 투명성을 수반하고 이를 차별하는 대상이 없어야 한다. 음식점의 참가는 후보자의 간접적인 등록이나 추천에 의해서 이루어 질 것이다.

3. 정의

(1) 일본 요리 :

일반적인 방법으로는, 와쇼쿠(和食, Washoku)의 범주 안에 들어가는 음식들이 해당된다 (프랑스에서 창조된 요리를 포함해서).

(2) 일본 식당 :

식당은 테이블에서 행해지는 식사들 중에 아래의 정의에 따른 일본요리의 중요부분으로 이루어진 한 개의 메뉴를 포함해야 한다. 메뉴는 카이세키(Kaiseki), 생선초밥(Sushi), 튀김(Tempura), 장어(Unagi), 야키토리(Yakitori), 소바(Soba), 우동(Udon), 톤모노(Tonmono)와 다른 일본 고유의(프랑스에서 창조된 요리를 포함해서) 요리 한 가지 또는 여러 가지의 요리를 선택하여 사실적으로 소개하여야 한다. 식당은 프랑스에 소재지를 가지고 있어야 한다.

4. 추천의 혜택을 위한 절차

- (1) 3. 2에 정의된 식당들은 입후보자 신청서를 제출하며 위원회에서 추천을 받을 수 있다.
- (2) 위원회는 선택된 식당 또는 요구조건을 충족시킨 식당들을 대상으로 앙케이트를 실시한다.

(3) 앙케이트 방법은 위원회가 임명의 조사자들을 임명, 식당을 방문하여 추천기준에 따라 심사를 하여 위원회에 그 결과를 전달한다.

(4) 위원회는 아래의 기준이 의거하여 식당을 추천한다 :

- 조사자들의 보고서를 검토를 검토한 후에 필요한 조건을 보충하거나
- 최종 점수가 70점을 넘었다 하더라도 그 중 한 항목이 0점으로 처리된 부분이 있는 식당은 추천받을 수 없다.

(5) 위원회는 추천 식당에 마크와 증명서를 교부한다.

(6) 추천을 받지 못한 식당들은 위원회에 그 근거에 대해서 문의를 할 수 있다.

5. 추천에 따른 규정

(1) 추천서의 마크와 증명서의 유효기간은 마크에 기재된다. 유효기간이 만료된 후에는 식당은 마크와 증명서를 즉시 폐기한다.

(2) 추천기준에 관련해 중요한 변화가 있는 경우, 소유자 또는 요리사가 바뀐 경우에 식당은 위원회에 알릴 의무가 있고, 추천을 위해 다시 심사 과정을 밟아야 한다.

6. 수수료

8에 정의된 기간 동안에 추천된 식당에 대해서 수수료 징수는 없다. 단지 즉시라고 말한 기간 이후, 식당들이 다시 심사를 받게 되는 기간에 미니 가이드 제작, 앙케이트, 마크와 증명서의 소인과 연관된 비용을 부담하기 위하여 재정적인 협력을 요청할 수 있다.

7. 위원회

(1) 위원회는 공정하고 중립적인 성격을 가진 일본인과 프랑스인으로 구성된 일본요리 평가 위원회로 구성된다.

(2) 위원회 위원들의 구성은 부록2에 자세히 명시되어 있다. 원칙적으로

개인의 이름은 공개하지 않는다.

(3) 위원회의 주요한 역할과 임무는 :

1. 시스템의 중지 가능성과 창조를 연구하는 것
2. 추천 식당을 선택하는 것
3. 시스템을 구성하는 것과 평가하는 것
4. 시스템을 이행하는데 필요한 임무를 시행하는 것

8. 실행시키기 위한 기간

본 사업은 현재 진행 중이다.

9. 출판

위원회의 인터넷 사이트에 가이드 출판과 시스템을 설명하는 것을 가리킨다.

후보자 등록과 등록기간

2007년 3월 15일 목요일까지 일본요리평가위원회의 인터넷사이트에서 찾을 수 있는 당신의 후보자 양식을 적어 주십시오. 이메일 또는 팩스 우편으로 보내주시면 감사하겠습니다. 주소는 아래와 같습니다.

이메일 :

주소:

팩스:

개인정보의 처리

일본요리 평가위원회는(사무국 직원을 포함해서) 후보자 양식에 표기된 개인적인 정보를 오직 앙케이트 속에 추천된 식당을 알리고, 앙케이트 결과를 알고 싶어 하는 식당에게 응답하기 위해 이용할 것이다. 어떤 정보도 그 외에 다른 목적으로 사용하지 않는다. 더욱이 우리는 추천 식당 가이드에 식당의 이름을 사용하여 출판할 경우, 먼저 식당의 동의를 구하는 것을 원칙으로 한다.

[그림 4-2] 일본음식 레스토랑 가지향상위원회(Le Comité d'Evaluation de la Cuisine Japonaise) 공식사이트



Quoi de neuf ?


31 > 5 nouveaux restaurants japonais recommandés :
07 KINTARO, YAMAMOTO, ORIENT EXTREME, INANIWA, UMI-AN, RAKUDA.

3 > 3 nouveaux salons de thé japonais recommandés :
KILALA CHAÏN, MINAMOTO, KITCHOAN.

30 > 4 nouveaux restaurants japonais recommandés :
07 HANAWA, Le SUSHI BAR, AKIRA, NANIWA.

Le Comité d'Evaluation de la Cuisine Japonaise

Les restaurants peuvent consulter les résultats de leur évaluation sur demande auprès du CECJ. Nous serons heureux de recueillir votre opinion sur notre système d'évaluation de la cuisine japonaise.



> RESTAURANTS JAPONAIS RECOMMANDES
[Menu à jour : 31/03/2007]
推奨 日本食レストランリスト [2007.5.31 更新]

> Guide des restaurants [publié 16/01/07]
推奨 日本食レストランガイドブック [2007.3.16 発行] (フランス語のみ)

> Présentation du système d'évaluation de la cuisine japonaise
制度概要

> Formulaire des candidatures
客先の申込み

> RAMEN : un élément de la cuisine japonaise
ラーメン (フランス語のみ)



RESTAURANTS JAPONAIS RECOMMANDES

par arrondissement
推奨 日本食レストランリスト
エリア別

[Menu à jour : 31/03/2007]
[2007.5.31 更新]

▼ Paris >> Salon de thé ▼ Banlieue ▼ Province

kaiseki

sushi

tempura

anguille

yakitori

soba

udon

teppan-yaki

okonomi-yaki

tonkatsu

autres...

salon de thé

Spécialité	Nom	Adresse	Jours de fermeture	menu / à la carte	Tél
	AKI あき	11, rue Sainte-Anne 75001 Paris	dim.	11-12,50� (d�j.)/ 3,50-12�	01 42 97 54 27
	FOUJITA2 ふじた2	7, rue du 29 Juillet 75001 Paris	ouvert toute l'année	13-15�(d�j.)/ 8-20�	01 49 26 07 70
	ISSE	45, rue de Richelieu 75001 Paris	dim.	15-25�(d�j.), 30-50�/ 4-15�	01 42 96 26 60
	KILALA キラル	7, rue des Moulins 75001 Paris	dim., jour de l'an	14-19�(d�j.), 20-34�(dîner)/ 4-20�	01 47 03 35 57
	KINICAWA 衣川	9, rue du Mont Thabor 75001 Paris	dim.	30-54�(d�j.), 75-125�/ 00�	01 42 60 65 07
	KUNITORAYA 国広屋	39, rue Sainte-Anne 75001 Paris	jour de l'An, fêtes du nouvel An, Noël	12,50-20�/ 2-16�	01 47 03 33 65
	MATSUDA まつだ	19, rue Saint-Roch 75001 Paris	dim. et fêtes	11�(d�j.)/ 20-35�/ 10-25�	01 42 60 28 30
	NANIWAYA 浪花-Y A	11, rue Sainte-Anne 75001 Paris	ouvert toute l'année	8,50-12�(d�j.)/ 3,50-10�	01 40 20 43 10
	NODAIWA 野田岩	272, rue Saint-Honoré 75001 Paris	dim.	18-60�/ 25�	01 42 86 03 42
	TAKARA たから	14, rue Molière 75001 Paris	sam. midi, dim. midi et lun.	23-28�(d�j.), 50�/ 20-30�	01 42 96 08 38
	YARUBE やうべ	9, rue Sainte-Anne 75001 Paris	dim.	10,00-16,50 (d�j.), 13,50-18,70�/ 5-10�	01 47 03 96 37
	YOU ゆう	11, rue Sainte-Anne 75001 Paris	dim. et sam. midi	15�(d�j.), 20-50�/ 15�	01 42 60 55 50
	ZEN ぜん	8, rue de l'échelle 75001 Paris	ouvert toute l'année	10-18�(d�j.)/ 9-24�	01 42 61 93 99
	BIZAN びざん	56, rue Sainte-Anne 75002 Paris	dim.	19-30�(d�j.), 60-100�/ 25� et plus	01 42 96 67 76
	KOETSU こゑつ	42, rue Sainte-Anne 75002 Paris	dim. lun.	14-20�(d�j.), 18-50�/ 4-15�	01 40 15 99 90
	KORIN こりん	58 bis, rue Sainte-Anne 75002 Paris	dim, lun. et f�ries	12-16�(d�j.), 25�/ 30�	01 40 20 49 93
	MONONQKI もんのぎ	68, passage Choiseul 75002 Paris	sam. et dim.	9-9,50�/ 5-18�	01 42 96 48 37
	TAKE たけ	10, rue Port-Mahon 75002 Paris	dim.	13�(d�j.)/ 20-24�	01 40 17 08 08
	KINTARO きんたろ	24, rue St-Augustin 75002 Paris	dim.	9,50-15,20�/ 5-27�	01 47 42 13 14
	YAMAMOTO やまもと	6, rue Chabanais 75002 Paris	dim.	10-21�(d�j.)/ 3-27�	01 49 27 96 26
	ISAMI いさみ	4, quai d'Orléans 75004 Paris	dim. et lun.	30, 33, 36�/ 30-60�	01 40 46 06 97

2. 제도의 도입에 대한 해외의 반응

일본 정부는 지난 2006년 11월, 농림수산성이 해외에 있는 일본 레스토랑에 대한 인증제도 실시의 실현 가능성을 두고 민간과 함께 협의회를 구성하여 2007년 회계연도(2007년 4월~2008년 3월)부터는 이 제도의 실시를 목표로 그 타당성을 검토하겠다고 발표하였다. 그러나, 일본 정부의 발표에 대한 해외 언론이나 전문가들의 반응은 전반적으로 부정적인 것이 대부분이었다.

- ‘일본 생선초밥 국제인증을 한다는데...’ (중앙일보 2006년 12월 1일자)

“일본 정부는 합격한 식당만 정부 운영 사이트 등에 추천할 만한 일본 식당 명단에 올릴 방침이다. 이 기사를 다룬 미국의 워싱턴 포스트는 “아무리 전 세계적으로 생선초밥 붐이 일고 있다고는 하지만, 이 같은 일본의 움직임은 음식 국수주의로 비칠 수 있다”고 지적했다. 이런 지적에 대해 일본 정부는 “아무 문제 없다”는 입장이다. 일식 붐에 편승해 전 세계에 ‘유사 일식당’이 우후죽순처럼 생겨나면서 일본 고유의 음식문화에 왜곡 현상이 일고 있다는 주장이다. 일본 정부의 한 관계자는 “만일 잘못 만든 생선초밥을 먹고 질병이라도 발생할 경우, 자칫 ‘일식은 위험하다’는 이미지가 퍼질 수 있다”며 “이탈리아와 태국도 유사한 제도를 운영하고 있다”라고 강조했다”

- ‘Japan to check overseas food, but no sushi police’ (Reuters, 2007년 3월 18일자)

“2006년, 해외에 있는 일본 레스토랑에 대한 인증제도를 실시하고자 하였던 농림수산성의 원래 의도는 ‘음식민족주의’ 그리고 ‘세금 낭비’라 불리어지면서 많은 비판을 받았다. 그러나 농림수산성의 토슈카즈 마츠오가 장관은 해외에 있는 일본 레스토랑에 대해서 레스토랑의 요청에 의해서만 실시할 것이다 라고 하였다.”

제2절 해외 일본음식 레스토랑 추천 장려계획

1. '일본식 레스토랑 해외보급 추진기구'의 결성

관련 업계 및 학계 등의 전문가로 구성된 '日本飲食 레스토랑 認證 有識者 會議'는 2006년 11월부터 2007년 3월까지 3차례에 걸친 협의를 한 결과, 국가가 설정한 기준으로 해외의 일본식 레스토랑을 선별하는 것은 바람직하지 않다는 비판이 있어, '인증'이 아닌 민간조직이 '추천'하는 것으로 방향을 선회하여 심사하는 방법을 검토해왔다. 즉, 정부주도의 인증제도에 대해 '국수주의적', '민족주의적', '스시 폴리스(Sushi Police)' 라는 등의 각종 비판을 받은 이후, 인증 제도에 대한 계획을 철회하는 대신 민간주도의 추천제도를 도입하기로 한 것 이었다 (출처: Sydney Morning Herald, 2007년 5월 19일자). 그 결과, 일본 레스토랑 등을 추천하는 민간조직 '일본식레스토랑해외보급추진기구(Japanese Restaurant Popularization And Promotion Organization, JRO)'가 5월 18일 발족하여 초대 이사장에는 설립 발기인의 대표를 역임한 '농림수산물 수출촉진 전국협의회' 회장인 모기 키코만 대표를 회장으로 선출하였다.

기구는 다음과 같이 일본음식 레스토랑 추천·장려계획(Japanese Restaurant Recommendation Program, 이하 추천·장려계획이라 한다)의 실시를 제안하였다 (출처: 일본 농림 수산성 공식 사이트).

목적

- 추천·장려계획은 세계적으로 붐이 일고 있는 일본음식의 보급을 한층 더 촉진시키는데 기여할 만한 것이어야 한다.
- 추천·장려계획은 외국의 많은 사람들에게 일본음식 레스토랑에서 맛있고 안전한 일본음식을 즐길 수 있도록 하기 위해 실시하는 것이다.
- 추천·장려계획은 민간이 주체가 되어 담당해야 하고, 공적기관은 정보제공 등을 통해 지원한다.

- 추천·장려계획은 각지에서 자주적이고 계속적으로 실시되길 바라며, 이를 위해서는 외국 각지의 계자의 자주적인 노력으로 추천·장려계획이 운영되어야 한다.
- 추천·장려계획은 현지 음식과 융합한 다양하고 폭넓은 일본음식이 제공되고 있는 실정을 포용한다.
- 추천·장려계획은 국적에 상관없이 좋은 일본음식을 만드는 사람과 제공하는 장소, 그리고 그것을 즐기는 사람들에게 도움을 주는 것을 목적으로 하고, 어떠한 의미에서든 배타적이고 차별적인 면은 없어야 한다.
- 앞으로 세계 각지에서 현지 실태에 맞는 시행적인 조직을 만들고, 보다 적절한 추천·장려계획을 구축하기로 한다.

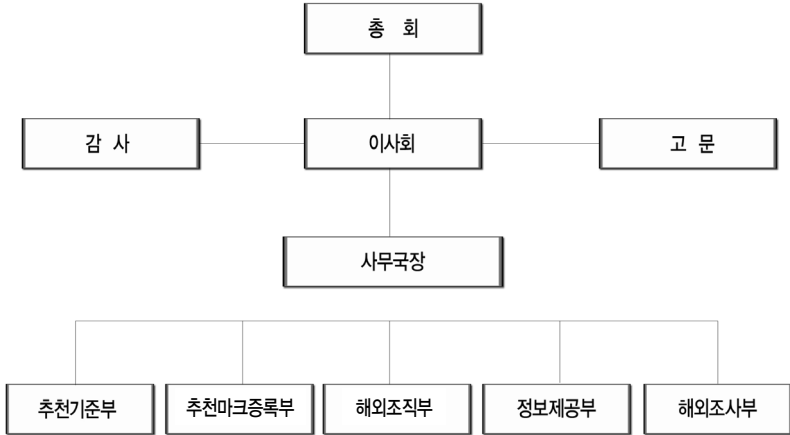
체제

‘일본식 레스토랑 해외보급추진기구 사무국은 동경 미카토구 하마마츠초에 설치하고 부 사무소를 교토에 설치하게 되며 회원자격은 법인회원, 개인회원 및 찬조회원으로 구성된다. 또한 추천·장려계획을 실시하기 위하여 일본 국내에 있는 조직(이하 ‘국내조직’이라 한다.)과 추천·장려를 실시하는 나라 또는 외국에 설치되어 있는 조직(이하 ‘현지조직’이라 한다.)이 다음과 같이 상정된다.

- 국내조직은 추천·장려계획 전체 틀을 결정·관리하고, 현지조직의 설립 및 활동을 지원함과 함께 현지 조직 간의 연계·교류를 촉진한다. 또 추천·장려 마크를 관리한다.
- 현지조직은 일본음식 레스토랑의 발전에 대한 지식과 열의를 갖고 있는 자에 의해 구성된다.
- 현지조직은 해당국과 도시의 제도나 식재료 유통, 일본음식 레스토랑의 실정 등에 입각한 개별 추천·장려기준 및 추천·장려를 위한 심사방법을 결정하고, 그것에 준하여 일본음식 레스토랑의 추천·장려를 실시한다. 또한 추천·장려대상이 되는 레스토랑에 추천·장려 마

크를 부여하고 선전·보급함과 함께 일본음식에 관련된 정보를 제공한다.

[그림 4-3] JRO 조직도



세부 내용

(1) 대상

- 추천·장려계획의 대상은 “일본음식 레스토랑”을 자칭하고 그 계획에 자주적인 참가를 희망하는 상업적인 레스토랑을 기준으로 한다. 이 경우, 해당 레스토랑은 영양에 필요한 현지의 위생관리기준과 그 외 기준을 만족시키고 있어야 한다.
- 추천·장려를 희망하는 일본음식 레스토랑이 신청하는 것이 원칙이지만 현지 조직이 추천·장려의 후보가 되는 레스토랑을 추천할 수도 있다.
- 일본음식은 다양하기 때문에 현지 실정을 고려하여 대상이 되는 레스토랑을 “전통적”, “퓨전”등으로 구분하여 추천·장려하는 경우도 고려된다.
- 추천·장려에는 일정한 유효기간을 정하고 일정의 심사를 거쳐 갱신

된다.

(2) 추천·장려의 기준

추천을 위한 기준은 아래의 사항을 종합적으로 판단하는 것을 원칙으로 하였다.

- 쌀, 조미료, 일본술 등 주요한 식재료와 음료
- 경영자나 요리사의 일본음식에 관한 조리기술과 위생관리 등에 대한 지식
- 점포의 분위기,接客태도, 서비스, 그릇, 메뉴
- 조리, 맛, 그릇에 담는 방법
- 일본음식의 조리방법, 식재료와 식문화에 대해 고객에게 정보제공

(3) 보급개발

- 추천·장려의 대상이 되는 일본음식 레스토랑에 대해서는 고객의 판별이 가능하도록 국내 조직이 정한 마크를 부여한다.
- 추천·장려의 대상이 되는 일본음식 레스토랑에 대해서는 현지 조직이 HP 에 게재하거나 가이드북을 작성하는 등 추천·장려 레스토랑임을 선전·보급한다.
- 추천·장려의 대상이 되는 일본음식 레스토랑에 대해서는 현지 조직이 일본 음식·식재료에 대해 정보를 제공한다.
- 일본음식의 조리기술이나 위생관리에 대한 강습회가 실시되도록 현지 조직은 관계조직과 조정하여 지원한다.

기타 사항

추천 및 장려 제도에 있어서 다음과 같은 사항에 대하여 앞으로도 지속적으로 검토하고 대응을 하는 것이 이 사업을 더욱 효과적으로 운영하는 데 도움이 될 것이라고 보았다.

- 일본산 식재료를 사용하고 싶어도 검역문제 등 제도적인 이유로 수입되지 않거나 너무 비싸서 사용할 수 없는 등의 문제에 대응하기 위

해 현재 국가에서 추진하고 있는 농림수산물 수입촉진시책의 추진 및 추천·장려계획과 수출촉진시책과의 연대한다.

- 농림수산물 수출촉진시책이나 동아시아 식품산업활성화시책 등과 연대하여 외국에서의 일본음식 확대와 수요를 파악하고 현지 미디어와 연계하는 등 일본음식에 대한 정보를 제공하도록 한다
- 각종 일본음식조리에 관한 강습회의 실시나 그것에 필요한 강사의 파견, 외국 요리학교에서 일본음식을 가르치는 과정의 설치와 일본 음식 조리사의 강연, 일본 국내에서 외국인을 대상으로 한 연수체제를 구축한다.
- 일본음식의 조리기술을 보급시키기 위한 교재를 작성하고 수집한다.
- 외국 요리사가 일본음식 조리의 연구를 위해, 예를 들어 일본 음식점에서 연수를 받을 수 있는 워킹홀리데이와 같은 제도를 활용하는 방안을 강구하도록 한다.
- 일본인 요리사가 외국에서 취업할 수 있도록 취업비자나 체재허가취득에 관해 관계국에 제도의 개선을 촉구한다.
- 외국에서 오랜 시간동안 일본음식 보급에 힘써왔고 현재 일본음식 레스토랑의 발전에 공헌하고 있는 자에 대한 표창제도를 실시한다.
- 재외공관, 재팬클럽, 기내식 등에 제공되는 일본요리의 질을 높이기 위한 방안을 강구한다.
- 외국에 일본음식문화를 보급함과 함께 국내에 음식문화의 전통을 유지하고 개선할 수 있는 방안을 강구한다.

제5장

국내 전문가 의견 조사

제5장 국내 전문가 의견 조사

제1절 학계 전문가

1. 경희대학교 호텔관광대학 관계자

인증제도 보다는 해외진출을 위한 경쟁력 있는 국내 외식 프랜차이즈 브랜드를 육성하여 세계 무대로 진출할 수 있는 기회를 제공하고 그에 대해서 체계적인 지원을 해주는 것이 현실적인 대안이라고 지적하였다.

또한 해외에 있는 한식 레스토랑에 대한 인증을 실시하는 것보다는 한식에 대한 이해와 자부심이 없이 한식문화의 전파는 어렵다고 하면서 음식조리는 물론 음식유래, 문화, 이해, 외국어 능력 등을 통해 우리 식문화를 전파하는 역할을 할 수 있는 해외 진출 조리사의 양성에 힘을 기울이는 것이 필요하다고 하였다. 이하는 면담 내용을 요약한 것이다.



질문 1 : 한국 음식의 세계화를 위해서 정부 및 관련 부처에서 사업을 시행하고자 할 때, 가장 중점을 두어야 할 것은 무엇인가?

답변 : 우리 음식을 세계 5대 음식으로 만들려면 정부가 직접 나서서 되는 것이 아니라 정부는 충분한 지원을 해주어야 한다. 지금까지의 해외 경험으로 보아, 외국인들의 한국음식에 대한 기준은 실제로 그리 높지 않고 보여지며 그러한 가운데 식재료의 사용이 중요하게 여겨진다.

그러나 우리 음식의 경우, 미리 가공되어 쉽게 사용할 수 있는 식재료가 없으며 이는 업주에게는 가장 중요한 비용 관리를 힘들게 하는 부분이다. 정부는 농수산물의 가공 식자재 개발에 주력하고 이를 바탕으로 하여 해외로의 로지스틱스를 보다 더 활발히 해야 할 것이다.



질문 2 : 해외 한국 음식점에 대해서 한국정부가 인증제도를 실시 한다면, 그 효과와 의의에 대해서는 어떻게 생각하는가?

답변 : 인증제도의 경우는 실제로 해외에 있는 개별업체를 개선하는 것은 어렵다고 본다. 효과도 역시 미미할 것이라고 예상된다. 우선 식자재 조달, 해외 한국음식점의 조리사를 국내에 초청하여 교육시키는데 들어가는 비용, 요리책자 지원 등에 지원을 하는 것이 더 효율적이라고 본다. 인증제도는 부수적인 홍보효과를 거둘 뿐이며, 이보다는 한국음식이 얼마나 좋은지, 그 좋은 점을 알리는데 주력하는 것이 더 중요하다. 또한 실시를 한다고 하더라도 평가를 위한 평가를 해서는 안 될 것이다. 인증제도는 홍보를 대신해 준다는 측면에서 그 유효성이 있을 것이다.

그러나 가장 중요한 것은 한국에서 우리 음식을 시스템화해서 우리의 브랜드로 가지고 나가면 해외에 있는 음식점에 대한 인증은 의미가 없게 될 것이다. 예를 들어서, 한국음식 세계화를 위해서 한국음식표준화라는 사업이 필요한 것이기는 하지만, 부정적인 비판을 받을 수 있는 여지가 있다. 그러나 우리 음식의 세계화를 위해서는 국내 브랜드인 ‘불고기 브라더스’와 같은 표준화된 시스템을 갖추는데 주력한다면 더욱 빠르고 장기적인 효과를 가져 올 수 있을 것이다



질문 3 : 그렇다면 해외에 있는 인증 제도를 대신할 보다 효율적이며 효과적인 대안이 있다면 무엇이 있는가?

답변 : 현재 우리나라의 많은 대학에서 조리전공의 인재들을 배출하고 있다. 앞에서 언급하였듯이, ‘불고기 브라더스’의 주방 시스템 하에서의 조리인력들은 학교를 바로 졸업하고도 일정기간의 교육기간을 거쳐서 현장에 바로 투입될 수 있다는 장점이 있다. 이런 표준 시스템을 갖추게 되면 많은 파견비용과 처리비용이 드는 고급인력들보다는 조리전공의 졸업생들을 해외로 파견하여 경험을 쌓게 하는 것만으로도 좋은 소기의 성과를

거둘 수 있을 것이다. 영어구사가 가능하고 고객과의 적극적인 커뮤니케이션을 할 수 있는 젊은 인재들은 해외에서도 보다 빨리 적응할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

또한 해외에 있는 한국 음식점의 조리사 혹은 한국음식점을 오픈하고자 하는 해당국가의 레스토랑 사업자들을 일정한 선발 기준을 거쳐서 한국에 초빙하여, 우리 음식의 역사, 전통적인 조리법 및 새로운 경향 등에 대하여 조리를 하는 것 역시 좋은 대안이라고 할 수 있다.

2. 경기대학교 관광대학 외식조리학과 관계자

해외 한국 레스토랑에 대한 인증제도의 실시에 대해 긍정적인 평가를 하면서 정부와 기업 그리고 민간이 협력하여 조직적으로 노력을 해야 하며 제도가 성공하려면 지속적인 지원과 관심이 필요하다고 하였다. 이하는 면담 내용을 요약한 것이다.



질문 1 : 한국 음식의 세계화를 위해서 정부 및 관련 부처에서 사업을 시행하고자 할 때, 가장 중점을 두어야 할 것은 무엇인가?

답변 : 먼저, 인력조달 부분에 신경을 써야 할 것이다. 식자재의 조달 문제 못지않게 제대로 된 조리인력을 조달할 수 있는 정부-민간-기업, 이 세 영역에서 인력뱅크를 준비를 해야 할 것이다. 또한 제도가 실제로 뿌리기를 내리기 위해서는 조리 인력이 실제로 해외로 갈 때, 귀국 후 취업 시에 가산점을 주는 식의 다양한 혜택을 제공할 수 있는 실질적인 여건이 조성되어야 할 것이다.

또한, 사업 전반에 있어서 기업의 참여를 유도하여 기업들의 투자가 이루어져서 한국 음식점의 해외 진출을 더욱 활발히 해야 할 것이다. 또한 정부가 지원해줄 수 있는 여러 방안 가운데에 기존에 조성되어 있는 ‘식품기금’을 통하여 해외에 진출하고자 하는 한국 업체들에 대한 세계 지원, 금융 지원 같은 방안이 강구되어야 할 것이다.



질문 2 : 해외 한국 음식점에 대해서 한국정부가 인증제도를 실시 한다면, 그 효과와 의의에 대해서는 어떻게 생각하는가?

답변 : 실제로 해외에 있는 한국음식점들은 그들 스스로 한국 음식에 대한 기준을 설정하지 못한다. 또 대부분이 생계형 음식점으로 서비스, 경영 마인드를 제대로 갖추고 있지 않다. 오히려 한국에서 해외로 진출하고자 하는 준비된 우리 국내 업체가 해외에서의 기존 업체를 선도해 나가는 형태로 나가야 한다. 또한 해외의 각 지역마다 음식점들의 커뮤니티를 형성하여 기존 음식점들과 함께 윈-윈 할 수 있도록 해야 한다.

또한 우리 실정에 맞는 인증제도를 확립하기 위해서는 해외에서 이미 유사한 제도를 실시하고 있는 선진 각국의 제도에 대한 사례 연구가 이루어 져야 한다. 인증레스토랑의 가장 큰 문제는 이 제도가 얼마까지 않아서 유명무실하게 된다는 점이다. 국내에도 많은 인증제도가 있으나, 사후관리가 이루어지지 않아서 인증을 받은 음식점의 업주나 그곳을 방문하는 고객 역시 인증 자체에 대해서 어떤 매력을 느끼지 못하고 있다. ‘미셀린(주 : 전 세계적으로 유명한 레스토랑 등급 평가제)’ 까지는 아니더라도 그에 가까운 정도의 자부심을 느낄 수 있을 정도는 되어야 할 것이다.



질문 3 : 그렇다면 해외에 있는 인증 제도를 대신할 보다 효율적이며 효과적인 대안이 있다면 무엇이 있는가?

답변 : 이러한 제도의 실시에 대해서는 긍정적으로 평가한다. 그러나 실제로 지금까지 실시되고 있는 국내 인증제도들의 상당수가 그다지 성공하지 못했다. 이는 대부분이 인증을 위한 인증, 즉 고객 중심이 아닌 정부 주도 혹은 업체 중심으로 이루어졌기 때문이다.

인증 레스토랑이라는 것은 고객들이 피부로 느낄 수 있는 것이어야 한다. 인증을 받은 음식점은 그만큼 차별화되어야 한다. 또한 인증을 받은 이후에 제 3의 민간 업체 혹은 전문가 집단이 중심이 되어 주기적으로 관

리할 수 있어야 한다. 인증을 받는 음식점의 수가 중요한 것이 아니라 제대로 된 음식점에 인증을 주어 해외에서 그 음식점이 일종의 한국음식점의 대표적인 모델이 되어 다른 업체가 자연스럽게 따라갈 수 있도록 해야 한다.

그리고 음식점을 경영하는 경영자들의 마인드가 중요하다고 본다. 그들의 마인드의 변화를 위해서는 경영자 자신의 노력도 필요하고, 정부 혹은 제도권에서 그러한 마인드를 조성해 주어야 한다. 경영 마인드가 변화되어서 스스로가 변화하려고 하는 방향으로 나간다면 좋은 결과를 얻을 수 있다.

제2절 업계 전문가

1. 조리전문가 : 워커히 호텔 한식당 관계자

해외에서 한국음식과 관련된 대규모 행사를 진행해 본 경험이 많은 조리장의 입장에서 인증제도에 대해서는 긍정적인 입장이었으며 필요하다고 하였다. 그러나 조리사의 해외 파견에 있어서 제기되는 현실적인 부분들이 해결되어야 할 것이라고 하였다. 이하는 면담 내용을 요약한 것이다.



질문 1 : 해외에 있는 한국 음식점이 가지고 있는 문제점을 든다면 어떠한 것들이 있는지 설명한다면?

답변 : 해외 행사를 많이 진행하는 조리 전문가로서 해외에 있는 한국 음식점이 가지고 있는 문제는 바로 제대로 된 한국음식을 만들 수 있는 신선한 식재료를 조달하는 것이 가장 큰 문제라고 본다.



질문 2 : 신선한 식재료 공급부분 다음으로 한국 음식을 세계화 하는데 있어서 해결해야 할 점은 무엇인가?

답변 : 해외에 있는 한국 음식점 대부분이 교포나 유학생들을 대상으로

하는 생계형일 뿐 만 아니라, 조리사 대부분이 전문적인 조리교육을 받지 않은 사람들이 주를 이루고 있다. 우리 음식의 세계화를 위해서는 조리사 자격을 갖추고 기술과 경험이 있는 사람들이 해외로 많이 나가야 한다고 본다. 이를 위해서는 해외 한국 레스토랑에 인력을 파견하여 주는 교육 프로그램을 운영하여야 한다고 본다.



질문 3 : 해외에 조리 인력을 파견하는 경우, 선결되어야 할 점은 무엇인가?

답변 : 해외에 인력을 파견하는 부분에 있어서 본인의 경험에서 볼 때도 음식점 업주들로부터 좋은 조리사를 소개해달라는 부탁을 많이 받으나 대부분이 규모가 그리 크지 않는 업체가 많다. 이와같은 이유에서 어느 정도 실력과 경험이 있는 조리사의 경우에는 정착비용, 급여조건, 영주권, 동반가족 및 자녀교육, 거주문제 등과 관련하여 초정하는 업주와 협의를 해야 할 부분이 많다. 예를 들어, 미주지역의 경우에는 어느 정도의 경력이 있는 전문 조리사의 경우, 동반가족이 있다면 급여가 미화 5,000 불 이상은 되어야 하며 계약 기간이 만료된 이후에 한국으로 귀국하였을 때 경력관리 문제로 인하여 조리사들 자신이 해외 파견을 꺼려하는 경우도 있다. 이렇듯이 선결적으로 해결되어야 할 부분이 많기는 하지만 이제부터라고 이러한 제도를 실시하면 해외에서 제대로 된 한국식 식당이 증가할 수 있을 것이다.



질문 4 : 해외 한국음식점에 대한 인증제도가 좋은 성과를 얻기 위해서 정부가 해야 할 점은 무엇인가?

답변 : 좋은 성과를 얻기 위해서는 무엇보다도 정부가 얼마나 적극적으로 지원을 해주는가 즉, 재정적인 투자를 하는가에 달려 있다고 본다. 또한 한국음식의 세계화를 위해서는 자체적으로 많은 연구개발이 필요하며 이를 위하여 별도의 민간기관이 구성되는 것이 바람직하다고 본다. 인증

제도의 실시는 다소 늦은 감이 있지만 필요한 일이며 실시를 하는 경우에는 이후 인증 레스토랑에 대한 지속적인 사회관리가 더욱 중요하다고 보았다.

2. 국내·외 외식 전문가

광주요 그룹 외식사업부 '가온' 관계자

전문 외식 경영인으로서 인증제도에 대해서 찬성하는 입장이며 중요한 것은 해외에 있는 음식점에 대한 인증도 중요하지만 국내 기업이 해외로 진출하도록 정부가 많은 지원을 해야 한다는 점을 강조하였다. 이하는 면담 내용을 요약한 것이다.



질문 1 : 해외 한국음식점에 대한 인증제도를 실시하고자 한다면 외식업계에는 어떠한 의미가 있겠는가?

답변 : 국내에서도 각 시·군에서 음식점에 대한 인증제도를 실시하고 있는 것으로 알고 있다. 그러나 고객들에게 그런 점들이 많이 부각되어 있지도 않고 제도의 시행이 유명무실해지고 있는 것으로 보이는데 해외에 있는 한국 음식점에 대한 인증제도도 그 시행 효과는 크게 다르지 않을 것이라고 본다. 실시를 하는 경우, 중요한 점은 이 제도를 실시하고 관리하는 함에 있어서 사전에 철저히 준비를 해야 한다는 것이다. 예를 들어서 인증 레스토랑에 대한 심사나 관리는 민간조직 혹은 단체에 위탁을 하는 것이 바람직할 것이다.



질문 2 : 외식업에 종사하는 입장에서 해외 한국 음식점이 제공하는 현지화(Localization)에 대해서는 어떻게 생각하는가?

답변 : 조리기법의 기본은 한식이어야 한다. 예를 들어 기본적인 장류나 젓갈과 같이 우리 음식의 기본을 형성하는 것은 지키는 가운데 이루어지

는 현지화는 바람직하다고 할 수 있다.

예를 든다면, 일본의 돈까스와 카레는 본래 일본의 것이 아니었으나 이제는 누구도 이것을 일본음식이라고 알고 있다. 즉, 기본은 지키면서 현지화를 한다면 크게 문제될 것은 없으며 오히려 이것이 더 효과적일 수 있다.



질문 3 : 한국 정부가 해외 한국음식 세계화를 위해서 담당해야 할 부분이 있다면 무엇인가?

답변 : 첫째, 한식을 조리함에 있어서 가장 중요한 것 가운데 하나는 바로 식재료의 조달 부분이다. 이것은 우리 농산물 및 식자재 수출과도 밀접한 연관이 있을 것이다. 정부는 선호도가 높은 메뉴의 식자재에 대해서는 해당국가와 협의를 통해서 통관문제나 절차 등에서 있을 수 있는 점을 나서서 해결해 주어야 할 것이다. 민감하지 않은 부분부터 착수하여 결과적으로는 선호도가 높은 메뉴 아이템의 식자재를 완벽하게 공급할 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 국내의 수출입은행이나 여타의 관련조직을 통하여 해외로 진출하고자 하는 한국 음식점에 대하여 재정적인 지원을 해준다면 해외 진출을 꾀하고 있는 업체들로서는 많은 도움이 될 것이다.

셋째, 해외로 파견되는 조리사에 대한 교육을 정부가 지원하고 그들의 신분제에 대한 보장이 있어야 할 것이다. 또한 인증 제도를 실시할 경우, 정부가 담당을 하든지 다른 민간 기구가 담당을 하든지 철저한 사후 관리 체계를 갖추어야 할 것이다.



질문 4 : 외식전문가로서 한국음식의 표준 레시피화와 관련하여 해외의 한국 음식점들이 유의해야 할 점은 무엇인가?

답변 : 한국음식 전반에 걸친 표준 레시피화가 이루어지는 것으로 알고 있다. 그러나 궁중음식처럼 고급음식에 대한 레시피와 그것의 보급도 중

요하지만, 해당 외식 시장과 고객층에 맞추어 쉽게 접근할 수 있는 일품요리(a la carté)부터 시작하는 것이 바람직하다.

그리고 해당 레스토랑의 메인 메뉴에 사용되는 식자재는 가급적 한국산을 사용하는 것을 원칙으로 해야 할 것이다. 음식점은 한 나라를 보여주는 총체적인 이미지라고 본다.

응수산 관계자

오랜 경험을 가진 전문 외식 경영인으로서 인증제도의 실세에 대해 긍정적인 입장을 보였다. 싱가포르의 예를 들면서 지속적으로 지원할 수 있는 시스템이 갖추어져야 한다는 점을 강조하였다. 이하는 면담 내용을 요약한 것이다.



질문 1 : 해외 한국 음식점에 대한 인증제도 실시에 대해서 대표적인 고급 한식 레스토랑을 오랫동안 운영해온 사업주로서 어떻게 생각하는가?

답변 : 해외 한국음식점에 대한 인증제도는 매우 바람직하다고 본다. 실제로 해외에 있는 한국 음식점은 대부분이 한인타운에 밀집되어 있어 현지인들이 접근하기에 용이하지 않은 면이 많다. 이는 즉 고객의 대부분이 현지인이라기보다는 한인을 대상으로 하고 있다는 사실을 반증하는 것이다. 이러한 데에는 아직까지 한국의 국가 이미지가 태국과 비교해서도 미약하다는 것을 알 수 있다.

한류가 한창인 지금 그리고 세계적으로 웰빙 트렌드가 유행인 지금, 건강식으로서 한국음식의 붐을 조성하는 것이 좋을 것이다 그러나 실제로 인증 제도를 도입하였을 때, 이것을 적극적으로 지원할 수 있는 인력, 재정적인 지원, 각종 시스템들이 제대로 갖추어져야 할 것이다.



질문 3 : 한국 정부가 해외 한국음식 세계화를 위해서 담당해야 할 부분이 있다면 무엇인가?

답변 : 인증제도의 도입은 좋으나 인증 이후, 관리에 대한 부분을 지속적으로 실시해야 하며 이를 위하여 철저한 사전 준비가 필요할 것이다. 싱가포르 정부는 정부가 중심이 되기는 하지만, 민간단체인 ‘RAS(Restaurants Association of Singapore)’가 매개가 되어 활동을 하고 각종 단체들이 요청을 하는 경우에 준정부기관인 ‘국제 운영그룹(International Operations Group)’이 해당 국가의 재국 상무관이나 무역센터 등을 통하여 필요한 정보를 제공하고 있다고 알려져있다. 또한 해외에 있는 레스토랑에 대한 지원도 중요하지만 정부가 국내 기업의 해외 진출을 직·간접적으로 지원할 필요가 있다고 본다.

태국 내 대표적인 한국 음식점 업주 (Sukhumvit Road에 위치한 한인 아케이드 내 고급 갈비집인 장원 및 아리랑)

동남아의 대표적인 국가인 태국에서 일고 있는 한류 붐과 태국정부의 우호적인 태도로 인하여 한식 레스토랑의 운영이 잘되고 있다고 하면서 인증제도에 대해서 우호적인 반응을 보였으나 제도의 실행으로 인한 식재료의 수출과 관련된 질문에 대해서는 동남아의 경우, 중국산이나 태국산을 많이 사용하기 때문에 그 효과는 기대하기 힘들 것이라고 밝혔다. 이하는 면담 내용을 요약한 것이다.



질문 1 : 태국 내에서 한국 음식에 대한 이미지는 어떠한가?

답변 : 태국 내의 한국 음식점은 최근에 대장금 드라마를 통하여 많은 현지인들이 한국음식을 찾고 있는 실정이다. 다른 나라와는 달리 음식점을 방문하였을 때 고객들의 대부분이 한국인이 아닌 현지인들이라는 점이

놀라웠다. 이는 한국인 관광객들이나 교민들이 많이 거주하는 한인 아케이드 내에 있는 레스토랑이라는 점을 감안할 때, 해외의 다른 지역과는 다른 양상을 보이는 것이다.



질문 2 : 한국의 타이 셀렉트와 같은 해외 한국음식점에 대한 인증 제도를 실시한다면 어떠한 조언을 하고 싶은가?

답변 : 한국에 대해서 바라는 것은 없었으며 단지 웹사이트 제작, 음식 사진 제공, 각종 홍보, 약간의 재정적인 지원 같은 것이 있다면 좋을 것이라고 긍정적인 반응이었다.



질문 3 : 인증제도를 실시하는 것이 한국 농산물과 식자재 수출에 많은 도움이 될 것이라고 보는가?

답변 : 동남아에서는 식재 공급에 있어서 한국산을 사용하기 보다는 중국산이나 야채의 경우 태국산을 사용하는 것이 원가절감 및 확보의 유연성에 있어서 현실적이기 때문에 한국산 식자재를 구입하여 사용한다는 것은 실정에 맞지 않을 것으로 본다. 태국의 경우, 쌀수출이 커다란 부분을 차지하고 있기 때문에 한국산 쌀을 사용한다는 것은 불가능하다고 보며, 수입 사용이 가능한 분야는 동남아의 경우에 장류 및 다시다, 소스와 같은 품목정도이다.

제6장

결론

제6장 결론

음식은 문화인 동시에 상품이다. 전 세계적으로 외식시장은 한 해에만 5,000조원에 달하는 엄청난 시장이다. 우리 음식을 세계인의 식탁에 올리는 것은 이 거대한 시장을 우리의 것으로 만드는 것일 수 있다. 지금까지 살펴보았듯이 세계 각국은 자국의 음식을 전 세계적으로 알리고 보급하는데 상당한 노력을 기울이고 있다.

태국은 1990년 후반부터 시작하여 2004년부터는 ‘Kitchen of the World’ 프로젝트의 개시와 더불어 해외 레스토랑에 대한 인증제도를 실시하여 상당한 성과를 얻고 있다.

전 세계인들이 이미 많이 사랑하고 있는 이탈리아 음식의 경우에는 자국 음식에 대한 홍보보다는 주로 품질의 향상에 노력을 기울이고 있다. 우선 유럽을 중심으로 ‘리스토란테 이탈리아노’ 라는 품질보장인증제도를 실시하여 50여 개 이상의 레스토랑이 인증을 받았다.

그러나 이미 이탈리아 음식의 오랜 역사와 이민자들과 함께 해당국가에서 이루어진 현지화의 결과로 상당한 문화적, 경제적 반발을 감수할 수 밖에 없는 상황에 처하였다. 뿐만 아니라, 지나치게 엄격한 기술표준조항은 레스토랑 업주나 해당국가에서 관련 식자재를 생산하는 제조업자 및 유통업자들로부터 많은 불만과 비판을 자아냈다.

본문에서 밝힌 바와 같이 현재 이탈리아의 인증제도는 잠정적으로 중단된 상태이며 새롭게 방향을 모색하고 있다고는 하지만 앞으로 이탈리아 인증제도의 성공여부는 이해관계 당사자들로부터 제기된 문제를 어떻게 해결하느냐에 달려 있다고 할 수 있다.

가까운 일본의 경우에는 지난 2006년부터 농림수산성과 민간단체를 중심으로 많은 논의를 한 끝에 인증제도보다는 민간주도 하에 ‘추천방식’을 추진하는 방향으로 결정이 되었다.

프랑스 주재 JETRO가 자체적으로 실시하고 있는 프로젝트 외에 아직 구체적으로 성과가 나온 바가 없기 때문에 어떠한 평가를 내릴 수는 없지

만 이는 해외의 한식 레스토랑에 대해 인증제도를 실시하고자 하는 우리에게 시사하는 바가 크다고 하겠다.

세계 시장에서 일식, 이탈리아 음식, 그리고 태국 음식과 우리 한식이 놓여 있는 여건이 다르고 동원할 수 있는 자원의 규모도 다르지만 각 나라가 처해 있는 객관적인 상황을 정확히 판단하고 우리는 우리의 현실에 가장 부합하는 방안을 강구해야 할 것이다.

우리가 한국음식 세계화를 사업의 한 방안으로 이들 국가가 시행하고 있는 인증제도와 유사한 사업을 진행하고자 할 때, 가장 문제가 되는 것은 크게 두 가지로 살펴볼 수 있다. 첫 째는 비용의 문제이다. 정확한 통계는 아니지만 현재 해외에는 약 3,800여개의 한식 레스토랑이 있다고 알려져 있다. 이에 대한 실태조사와 인증작업을 한다는 것은 상당한 비용과 시간을 요하는 것이다. 또한 인증작업이 어느 정도 패도에 올랐다가하더라도 사후 관리에 제대로 이루어지지 않는다면, 그 실효를 거두기 힘들 것이다.

결국 인증제도의 구체적인 내용을 마련하고 진행하는 것 이상으로 사업을 지속적으로 보완하고 관리하는 것에 이 사업의 성공여부가 달려 있다고 할 수 있다. 두 번째로, 태국이나 이탈리아의 경우와 같이 정부 내 그리고 관련 단체에서 사업 추진과 관련하여 그 역할이 중복되는 경우가 있을 수 있다. 채널이 단일화되지 않는 경우에는 그 효율성이 떨어질 수 있다. 우선 행정부 및 관련 기관에서 서로의 역할에 대한 정확한 업무분담이 이루어지고 전체 사업을 관장하는 주무부처의 역할과 권한에 대한 확인이 있어야 할 것이다. 이러한 객관적인 환경과 여건이 조성된다면 우리 식의 해외 한국 레스토랑에 대한 인증사업을 좀 더 효율적으로 진행할 수 있을 것이다.

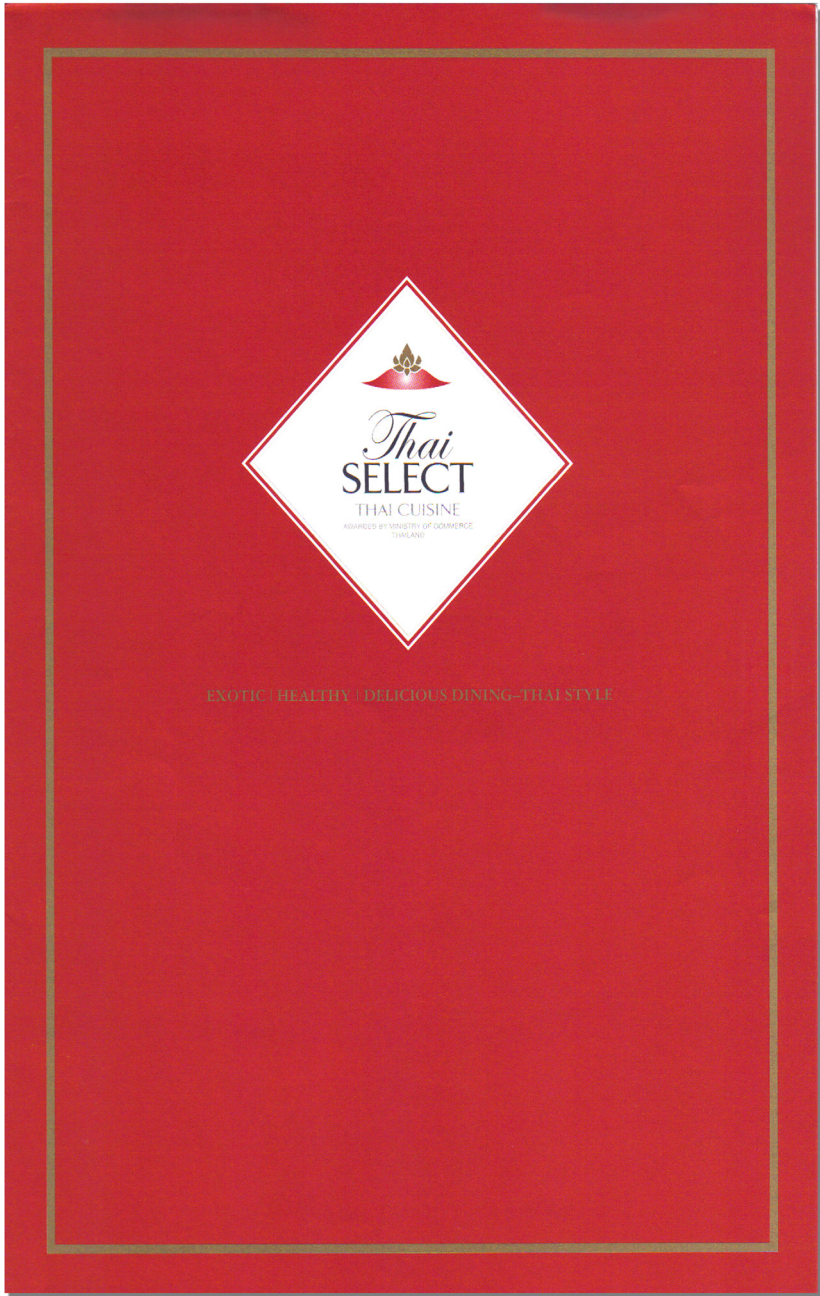
해외 한국 레스토랑에 대한 인증사업 뿐만 아니라, 한식 세계화 사업 전반에 걸쳐서도 태국의 경우처럼 정부가 거의 모든 부분에서 주도해 나가거나 이탈리아의 경우처럼 디엔브이(DNV) 라는 제 3국의 전문기구에 인증심사를 일임하여 현실적으로 지나치게 엄격한 기준을 적용하여 반발을 초래하는 것 보다는 일본처럼 정부와 민간의 협력을 바탕으로 공신력있는

제 3의 기구를 설립하여 사업을 보다 탄력적으로 운영하는 모델을 검토해 보는 것이 바람직할 것이다.

이를 위해서는 정부의 관련부처와 민간의 전문기관 및 연구단체가 함께 적극적으로 건설적인 논의를 통해 해외에 있는 한국 레스토랑에 대한 실태조사를 시작으로 일본, 동남아시아, 미주지역, 유럽 등 각 권역별로 음식 문화 및 기호에 대한 연구를 단계별로 실행하여 한국음식과 한국식식당에 맞는 맞춤형 인증 제도를 모색해야 할 것이다.



<부록 1> 타이 셀렉트 신청서 표지



<부록 1-1> 타이 셀렉트 신청서 1



Application Form for Usage/Renewal of "Thai Select" Logo

Please Complete the Form and Attach the Documents as Requested

1. Basic Information

Name of Restaurant:

Address:

Tel: Fax:

E-mail: Website:

Contact Person: Title: Tel:

Percentage of Shareholder/Thai:% Foreign:% (Please Specify)

Registered Capital: (Please Specify the Currency)

Registered No. Juristic Person Month/Year of Establishment

2. Detail of Services

Restaurant Service: A La Carte Fast Food/Home Delivery Catering Service

Certificate of Hygienic:

Chef: Thai.....with Thai Cooking Experience of.....years
 Foreign.....with Thai Cooking Experience of.....years

Front:

Seat:

Size:

Received Award: 1..... From

2..... From

Member of Related Association:

3. Detail of Business Operation

No. of Branches: In Country Overseas (Please Specify)

Percentage of Customers: Non-Thai% Thai%

Approximately Turnover Per Year (Please Specify):

Ingredients Used: Thai Product/ Own Import
 Thai Product from Importer
 Non Thai Product

PR/Marketing Promotion Activities:

Participation of Public Activities:

4. Category of Application

Traditional Thai: Quick Serving Table Serving

Modern Thai: Quick Serving Table Serving

The company acknowledge and agree to follow all conditions required by the Department of Export Promotion/
 I certify that the statement given in this writing is correct.

Company Stamp

Signature

Title:

Date:/...../.....

<부록 1-2> 타이 셀렉트 신청서 2



Application Form for Usage/Renewal of “Thai Select” Logo

Please Complete the Form and Attach the Documents as Requested

Please Select 3 Dished from the List Below and Complete the Detail of Raw Material Used.

- | | | |
|--|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Kang Phed Ped Yang แกงเผ็ดเป็ดย่าง | 2. Kang Keaw Wan แกงเขียวหวานไก่ | 3. Tom Khaa Gai ซุปข้าวไก่ |
| 4. Tom Yum Kung ต้มยำกุ้ง | 5. Panang พนง | 6. Pad Kra Pao ผัดกระเพรา |
| 7. Pad Gai Mamuang Himmaphan ไก่ผัดมันตะบะม่วงหิมพานต์ | 8. Yum Nue ยำเนื้อ | 9. Pai Thai ผัดไทย |
| 10. Satay Pork หมูเสียบไม้ | 11. Kai Haw Bai Toey ไก่ทอดในเตาย | 12. Tod Mun ทอดมัน |
| 13. Khao Niew, Som Tam, Gai yang ข้าวเหนียวส้มตำ-ไก่ย่าง | 14. Kra Tong Thong กระต๊อบทอง | 15. Khao Tang Na Tang ข้าวต้มมัดตั้ง |

The First Dish

Name of the Dish:
Detail of Raw Materials:

The Second Dish

Name of the Dish:
Detail of Raw Materials:

The Third Dish

Name of the Dish:
Detail of Raw Materials:

<부록 1-3> 타이 셀렉트 신청서 3



Application Form for Usage/Renewal of "Thai Select" Logo

Please Complete the Form and Attach the Documents as Requested

Please Select 3 Dished from the List Below and Complete the Detail of Raw Material Used.

- | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|
| 1. Kang Phed Ped Yang แกงเผ็ดเป็ดย่าง | 2. Kang Keaw Wan แกงเขียวหวานไก่ | 3. Tom Khaa Gai ต้มยำไก่ |
| 4. Tom Yum Kung ต้มยำกุ้ง | 5. Panang แพนง | 6. Pad Kra Pao ผัดกระเพรา |
| 7. Pad Gai Mamuang Himmaphan ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ | 8. Yum Nue ยำเนื้อ | 9. Pai Thai ผัดไทย |
| 10. Satay Pork หมูเสฉี่ | 11. Kai Haw Bai Toey ไก่ทอดใบเตย | 12. Tod Mun ทอดมัน |
| 13. Khao Niew, Som Tam, Gai yang ข้าวเหนียวส้มตำ-ไก่ย่าง | 14. Kra Tong Thong กระเพราทอง | 15. Khao Tang Na Tang ข้าวสังหรั่ง |

The First Dish

Name of the Dish:
Detail of Raw Materials:

The Second Dish

Name of the Dish:
Detail of Raw Materials:

The Third Dish

Name of the Dish:
Detail of Raw Materials:

<부록 2> 타이 셀렉트 맛 평가 심사 기준표

<p style="text-align: center;">팟타이</p> <p style="text-align: center;"><u>주요 재료</u></p> <p>1. 쌀국수 가운데 가장 작은 면 2. 롱나물 3. 꾸이 싸이 4. 태국 파 5. 마늘 6. 생선 간장 7. 태국산 새우살</p> <p style="text-align: center;"><u>음식 모양</u></p> <p>- 색 : 연한 갈색, 롱나물이나 새우 등의 재료로 인한 색이 난다 - 냄새 : 소스 별 냄새가 난다 - 맛 : 달고, 짜고, 조금 시다. - 모양 : 국수는 질퍽하지 않고 들어 올리면 마른다.</p>	<p style="text-align: center;">매운 오리구이 찌개</p> <p style="text-align: center;"><u>주요 재료</u></p> <p>1. 오리 구이 2. 야자 우유 3. 방울 토마토 4. 테스시다 토마토 5. 마꾸룻 잎사귀 6. 생선 간장</p> <p style="text-align: center;"><u>음식 모양</u></p> <p>- 색 : 국물 색인 빨간색 - 냄새 : 국물 냄새 - 맛 : 짜고 맵고, 야자 우유 맛이 난다. - 모양 : 오리 살은 질기지 않다. 고기와 물의 비율은 1:2</p>
<p style="text-align: center;">카 닭 국</p> <p style="text-align: center;"><u>주요 재료</u></p> <p>1. 닭가슴살 2. 연한 카섯 3. 천사 버섯 4. 키누 고추 5. 파크라이(lemon grass) 6. 마꾸룻 잎사귀 7. 생선 간장, 라임즙</p> <p style="text-align: center;"><u>음식 모양</u></p> <p>- 색 : 밥을 야자 우유랑 섞여 있어 하얗다 - 냄새 : 카 냄새 - 맛 : 시고, 매우며 야자 우유 맛과 살코기 맛. - 모양 : 닭살은 부드럽고, 야자 우유는 뭉쳐 있지 않아야 한다</p>	<p style="text-align: center;">돼지 싸때</p> <p style="text-align: center;"><u>주요 재료</u></p> <p>1. 돼지고기 2. 야자 우유 3. 오이 4. 태국 대파 5. 치파 고추 6. 식초</p> <p style="text-align: center;"><u>음식 모양</u></p> <p>- 색 : 고기 살은 조금 노랗고, 보기 좋게 기름지고, 빨간 소스와 야자유유의 기름져야 하며 야채는 싱싱해서 진득거리지 않아야 한다 - 냄새 : 소스 냄새와 태운 냄새가 난다. - 맛 : 달고 짜다. - 모양 : 살코기가 부드럽고 연하다.</p>
<p style="text-align: center;">뚝 암궁 (새우 찌개)</p> <p style="text-align: center;"><u>주요 재료</u></p> <p>1. 태국산 새우 2. 팡 버섯 3. 키누 고추 4. 파크라이 5. 마꾸룻 잎사귀 6. 치 입사귀 7. 생선 간장, 라임즙</p> <p style="text-align: center;"><u>음식 모양</u></p> <p>- 색 : 국물은 연한 주황색을 띄우며, 새우와 고추색을 띤다. - 냄새 : 마꾸룻 잎사귀 냄새와 파크라이 냄새. - 맛 : 시고 짜고 매우며 설탕의 단 맛은 없다. - 모양 : 새우 살은 딱딱하지 않다. 물과 고기의 비율이 3:1</p>	<p style="text-align: center;">닭과 cashew구이</p> <p style="text-align: center;"><u>주요 재료</u></p> <p>1. 닭고기 2. 캐쉬크루 땅콩 3. 큰 마른 고추 4. 치파 고추 5. 태국 대파 6. 파 7. 생선 간장</p> <p style="text-align: center;"><u>음식 모양</u></p> <p>- 색 : 섞여 있는 재료 별로 색이 있다. - 냄새 : 태국 대파 냄새와, 구운 고추 냄새가 난다. - 맛 : 짜고, 조금 달다. - 생김새 : 닭고기는 딱딱하지 않고, 캐쉬크루 땅콩은 고소하며 야채는 싱싱하다.</p>

단 초록 국 (깻 기아오 완)	파냉
<p style="text-align: center;"><u>주요 재료</u></p> <p>1. 닭 가슴살 4. 프라 토마토 혹은 2. 국거리용 고추 방울 토마토 3. 생강 5. 마꾸릇 나뭇잎 6. 호라파 나뭇잎</p>	<p style="text-align: center;"><u>주요 재료</u></p> <p>1. 고기살 4. 빨간 치과 고추 2. 까베 5. 생선 간장 3. 리송 쿵(으깬 것) 6. 국거리 용 고추</p>
<p style="text-align: center;"><u>음식 모양</u></p> <p>- 색 : 연 초록색을 띄우며 야자 우유로 인해 흰색 이 난다 - 냄새 : 국 냄새 - 맛 : 짜고, 달고, 맵고, 기름지다 - 모양 : 너무 진하지도 않고 너무 투명하지도 않으며, 고기는 연하지 않고, 야채는 그 모양이 망가지지 않았고, 그 리고 물과 고기가 2:2 비율</p>	<p style="text-align: center;"><u>음식 모양</u></p> <p>- 색 : 토마토의 빨간색과, 야자 우유로 인해 흰색이 다소 난다 - 냄새 : 국 냄새 - 맛 : 짜고, 달고, 비슷하다 - 모양 : 야자 우유와 같은 생김새</p>
까파우 야채	고기 찌개
<p style="text-align: center;"><u>주요 재료</u></p> <p>1. 고기 살 2. 까파우 잎사귀 3. 키누 고추 4. 마늘</p>	<p style="text-align: center;"><u>주요 재료</u></p> <p>1. 다진 고기 4. 대파 2. 고추 5. 토마토 3. 생선 간장, 리임즙 6. 짜라네 잎사귀</p>
<p style="text-align: center;"><u>음식 모양</u></p> <p>- 색 : 소스와 씨우로 인해 진한 갈색. - 냄새 : 까파우 냄새. - 맛 : 맵고, 짜다. - 모양 : 고기가 너무 질기지 않고, 너무 마르지 않다.</p>	<p style="text-align: center;"><u>음식 모양</u></p> <p>- 색 : 색별로 섞여있다. - 냄새 : 여러 냄새가 섞여 있다. - 맛 : 시고, 짜고, 조금 달다. - 모양 : 고기는 너무 질기지 않고, 야채는 싱싱하다.</p>
뜨이 잎사귀에 쓴 닭	끄라이 생선 튀김
<p style="text-align: center;"><u>주요 재료</u></p> <p>1. 닭 가슴살 4. 키누 고추 2. 뜨이 잎사귀 5. 마늘 3. 후추 6. 썬 생강</p>	<p style="text-align: center;"><u>주요 재료</u></p> <p>1. 끄라이 생선 고기살 4. 긴 쿵 2. 매운 고추 국 5. 마꾸릇 잎사귀 3. 달걀</p>
<p style="text-align: center;"><u>음식 모양</u></p> <p>- 색 : 갈색 - 냄새 : 뜨이 잎사귀 냄새와 소스 냄새 - 맛 : 짜고, 조금 달다 - 모양 : 닭살은 연하고, 마르지 않다.</p>	<p style="text-align: center;"><u>음식 모양</u></p> <p>- 색 : 붉은 갈색 - 냄새 : 국 냄새 - 맛 : 짜고 맵다 - 모양 : 고기는 조금 질기고 자잘하다.</p>

닭 숯불 구이, 찹쌀, 솜땀	끄라 통 텅
<p style="text-align: center;"><u>주요 재료</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 마늘 닭 2. 파파야 3. 태국 토마토 4. 키누 고추 5. 리송 콩 6. 긴 콩 7. 생선 간장 8. 찹쌀 	<p style="text-align: center;"><u>주요 재료</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 끄라 통 반죽 2. 다져진 고기 3. 대파 4. 단 옥수수 5. 롬 따우 콩알 6. 마늘 7. 후추 8. 빨간 치파 고추 9. 치 야채 잎사귀
<p style="text-align: center;"><u>음식 모양</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 색 : 하얀 찹쌀, 갈색 닭고기, 재료대로 솜땀 - 냄새 : 찹쌀은 냄새가 없고, 닭은 소스대로 냄 새가 나고, 솜땀은 마늘 냄새, 라임 향과 재료별 냄새가 난다 - 모양 : 찹쌀의 쌀은 모양새가 좋고, 닭 고기는 부드럽고, 솜땀에 있는 야채들은 싱싱하다. 	<p style="text-align: center;"><u>음식 모양</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 색 : 누런 금색 - 냄새 : 후추 냄새와 치 야채 냄새 - 맛 : 짜고, 달다 - 모양 : 끄라통은 고소하되, 딱딱하지 않고, 축축하지 않다.

강 나강 밥

주요 재료

1. 쌀밥
2. 다진 고기
3. 야자 우유(까티)
4. 씨송 콩
5. 마른 고추
6. 마늘
7. 험명 파
8. 후추
9. 생선 간장

음식 모양

- 색 : 밥은 조금 누런 색이면서 투명색임, 고추와 새우로 인해 빨강다.
- 냄새 : 밥은 아무 냄새가 없고, 향신 냄새와, 야자 우유 냄새가 난다.
- 맛 : 아주 맛있는 맛과, 달고, 기름기가 있지만, 별로 맵지 않다.
- 모양 : 밥은 고소하고 투명한 색을 띄운다.

<부록 3> 타이 셀렉트 2007년 새로 제작된 인증서 사본



THIS IS TO CERTIFY THAT

COCA RESTAURANT (CHUNG-LI)

Taoyuan, TAIWAN

HAS BEEN AWARDED THE *Thai* SELECT
SEAL OF APPROVAL FOR THAI CUISINE

2007 - 2009



MR. RACHANE POTJANASUNTORN
Director General
Department of Export Promotion

<부록 4> 리스토란테 이탈리아노 기술 표준서

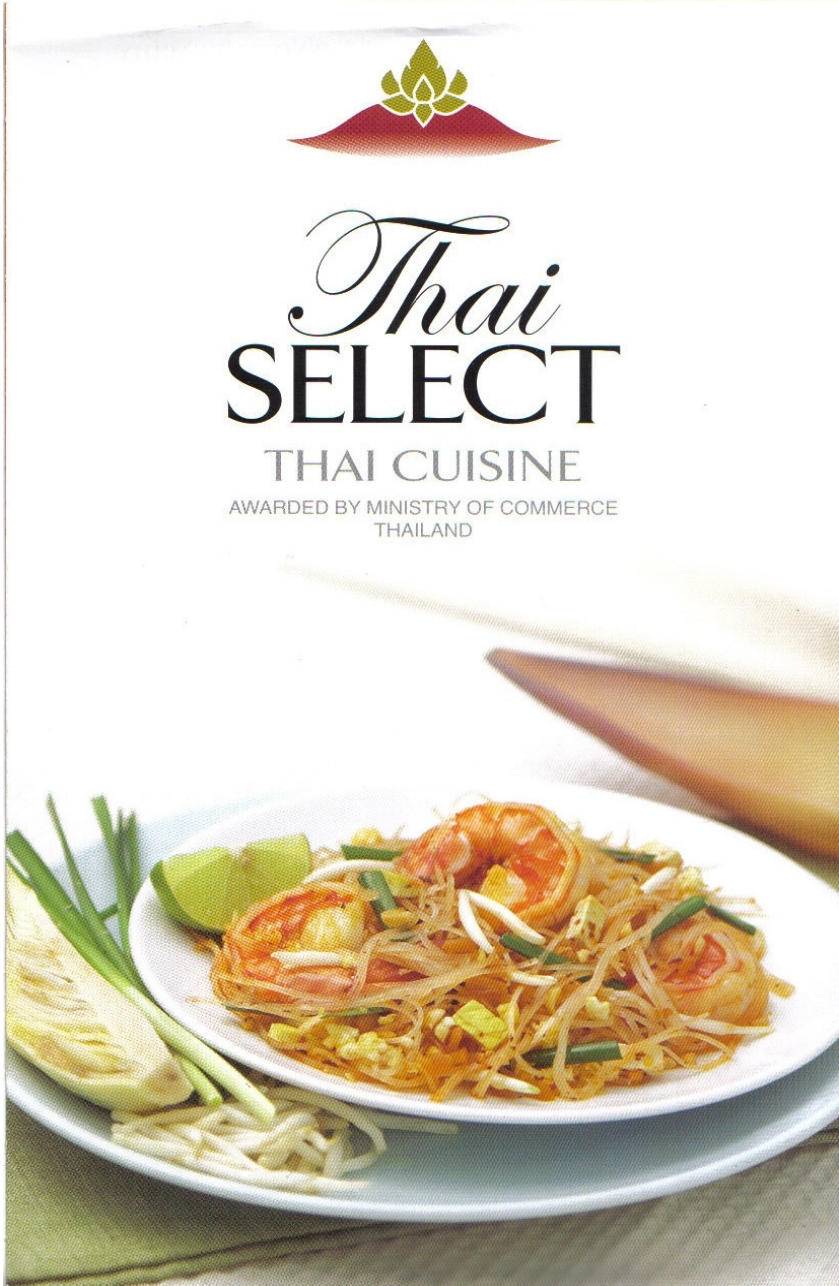


<부록 5> 일본식당가치향상위원회의 평가기준

항목	기준	필요 조건	점수 (최대)
(1)식당	1-1 식당의 식기, 분위기, 장식, 외형의 일본 스타일인가를 증명, 또한 창조성		3
	1-2 식당의 식기, 분위기, 장식, 외형의 성격과 청결 이미지		4
(2)위생	주의 : 식재료의 위생평가 처리를 위한 조건		
	2-1 가구, 식당, 장식(화장실포함)의 청결		4
(3) 직원에 대한 사항	3-1 요리는 일본요리의 학위증명서가 있거나 일본에서 실습한 증명서를 소지하거나 증명서가 없는 경우는 유명한 일본 식당에서 일을 한 적이 있어야 하고, 유명한 요리사로 오랜 기간 수련을 하거나 프랑스에서 오랜 기간 활동하여야함		
	3-2 일본어를 하는 사람을 한사람 이상 알아야 한다		3
	3-3 개인과 요리사로서의 청결. 고객에 대해 친절해야 한다.		2

항목	기준	필요 조건	점수 (최대)
	3-4 개인적으로는 일본 식재료 문화와 역사, 제공된 식 사음식에 대한 질문에 대답하거나 소개할 수 있어야 한다.		5
	3-5 서비스하는 사람들은 일본 식재료의 습관을 존중하고 정중하여야 한다.		3
(4)메뉴	4-1 메뉴는 일본어로 올바르게 번역되어야 한다.		2
	4-2 주 요리는 일본요리어야 하며 좋은 품질이며 다양해야 한다 (메뉴에 포함된 주 요리의 다양성을 포함해서).		4
	4-3 메뉴의 창의성		2
(5) 식재료/ 맛 / 외형 / 시각적인 면	(식재료) 5-1 요리에서 식재료는 그것들의 맛의 가치를 부여하면서 질이 좋은 것을 사용해야 한다.		2
	(쌀) 5-2 일본 쌀을 사용하거나 동급의 품질을 가진 쌀을 사용해야 한다.		2
	(양념) 5-3 간장, 미소 소스와 같은 양념들은 일본에서 생산되었거나 동급의 품질을 가진 일본 제품이어야 한다.		2
	(술) 5-4 사케(sake)와 쇼추(shochu)와 같은 술은 일본에서 생산되었거나 동급의 품질을 가진 일본 제품이어야 한다.		2
	(변형된 제품) 5-5 과도한 방법으로 조리된 요리 또는 인스턴트 양념을 사용하지 않는다는 것이 확인되어야 한다.		2
	(맛) 5-6 준비과정 방식의 창조성과 훌륭한 맛.		4
	(소개) 5-7 창조성을 인식하고 준비과정 안에 일본적인 요소가 존재하며 색상과 접시의 조화가 있어야 하며 이러한 요소들이 서로 균형을 이루어 호감을 주어야한다.		2
	총 점		

<부록 6> 타이 셀렉트 홍보 리플렛 A형



Thai SELECT

THAI CUISINE

AWARDED BY MINISTRY OF COMMERCE
THAILAND

EXOTIC | HEALTHY
DELICIOUS DINING-THAI STYLE



"It's spicy." "It's delicious." "It's wonderful" If these are the comments while dining in a restaurant, it must be a scene from a Thai restaurant.

*Exotic, tasty, and healthy. Thai food is more than a meal ;
it's a culinary experience.*

Thai food has rapidly grown in popularity among casual diners and gourmets alike, earning it a status as one of the world's most popular cuisines. And while most people think of spicy meals laced with chili as the predominant factor in Thai food, this is far from the truth. In all Thai dishes, there must always be a balanced harmony of flavors. Few cuisines can offer such a wonderful array of sensations that will delight and tease your taste buds quite like Thai food. Whether in a rich or fragrant Thai curry, spicy soup, savory salad, or sweet dessert, the competing and complementing flavors create a harmonious blend that once tasted will never be forgotten.

At the center of every Thai meal is rice, the staple of the diet. The kingdom is the world's top exporter of rice, the finest variety of which is Thai Hom Mali Rice, widely recognized as the best in the world. While Thai Hom Mali Rice is the center of every meal, herbs and spices are surely the heart of the meal. For it is these ingredients which provide a dazzling array of delicious and exotic tastes that make

Thai cuisine so distinct. In addition to chili, it's common to find garlic, lemongrass, basil, mint, and others used in Thai cooking. As with all cultures, Thais have used herbs and spices for centuries as essential remedies and medicines. Is it any wonder then that Thai food is considered so healthy? What makes Thai food extra special is its intricate balance of spicy, sweet, and sour. Tom Yam Goong is a perfect example of blending tastes and flavors. This is a tasty, fiery soup featuring prawns, mushrooms, lemongrass, and others, and may very well be the national dish. There is more to Thai food than Tom Yam Goong. It is the cultural heritage that contribute to so much variety. We get delicacies like Pad Thai from the north, a wide variety of curries from the south, grilled meats from the northeast, and fresh seafood from the coastal region. If the great variety of meals and flavors of Thai cooking is legendary, so than are the preparation methods, stir-fried, grilled, steamed, boiled, deep-fried and sun dried. Skilled Thai chefs know how to do it.

<부록 6-2> 타이 셀렉트 홍보 리플렛 A형 내지

Thai cuisine takes a pride of place in its natural heritage, practiced as an art form and handed down from generation to generation. Thai food not only tastes good but also looks beautiful, with intricate carvings and creative decorations. And a popular way to savor the delight of the Thai meal is dining together with a group of friends and share the many dishes together. It's always a hearty feast filled with fun and fiery flavors of Thai culinary creations. To enjoy Thai dining, you don't actually need to be in Thailand. But how can you ensure that you get the real experience? Simply look for the "Thai Select" logo from Royal Thai Government. They realize the importance of maintaining high standards of quality, and have responded with this seal of approval.

"Thai Select" certifies that not only the food, but also the hospitalit and the atmosphere of the restaurant. Chefs must be carefully trained in the preparation of bonafide Thai meals. Receiving this prestigious award isn't easy; the bar is set high and the guidelines are strict. Still, through training and inspections, high standard Thai restaurants worldwide have achieved this distinction.

So anywhere in your travels, look for the stamp of approval "Thai Select". It assures you that delicious Thai cuisine is being served in a pleasant atmosphere, and with a famous Thai smile. It's not just a meal; it's a journey into Thai culture.

www.dephtai.go.th

Thailand : Kitchen of the World

THAI SELECT certification

Objectives

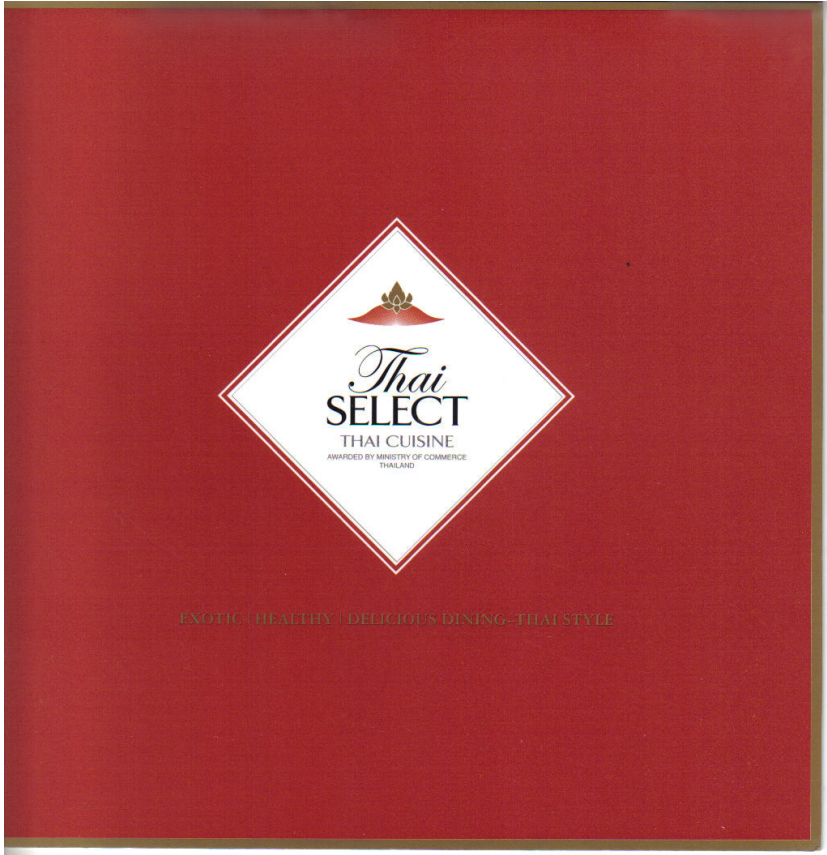
- * To recognize and endorse quality Thai restaurants.
- * To increase the recognition of quality Thai restaurants.
- * To encourage Thai restaurateurs to raise their quality standards so that they are at an international level.

Categories of Thai Restaurants

- * Traditional Thai Cuisine : Restaurants offering Thai cuisine with traditional recipe and maintaining traditional Thai style.
- * Modern Thai Cuisine : Restaurants offering Modern Thai cuisine incorporating foods of different countries such as Spaghetti served with Thai green curry sauce, or restaurants that do not serve food and have interior decoration that would be considered traditionally Thai style.
- * Special Thai Cuisine : Restaurants offering specialty Thai Cuisine.
- * Chain restaurants with menus developed with cooperation from Thai government (Honorable Thai Select) and offering only Thaicuisine.



<부록 7> 타이 셀렉트 인증제도 홍보 리플렛 B형



<부록 7-1> 타이 셀렉트 인증제도 홍보 리플렛 B형 내지



EXOTIC, HEALTHY, DELICIOUS DINING—THAI STYLE

*“It’s spicy.” “It’s delicious.”
“It’s wonderful.”
If these are the comments while dining
in a restaurant, it must be a scene from
a Thai restaurant. Exotic, tasty, and
healthy. Thai food is more than a
meal; it’s a culinary experience.*

Thai food has rapidly grown in popularity among casual diners and gourmets alike, earning it a status as one of the world’s most popular cuisines. And while most people think of spicy meals laced with chili as the predominant factor in Thai food, this is far from the truth. In all Thai dishes, there must always be a balanced harmony of flavors. Few cuisines can offer such a wonderful array of sensations that will delight and tease your tastebuds quite like Thai food. Whether in a rich or fragrant Thai curry, spicy soup, savory salad, or sweet dessert, the competing and complementing flavors create a harmonious blend that once tasted will never be forgotten.

At the center of every Thai meal is rice, the staple of the diet. The kingdom is the world’s top exporter of rice, the finest variety of which is *Thai Hom Mali Rice*, widely recognized as the best in the world. While *Thai Hom Mali Rice* is the center of every meal, herbs and spices are surely the heart of the meal. For it is these ingredients which provide a dazzling array of delicious and exotic tastes that make Thai cuisine so distinct. In addition to chili, it’s common to find garlic, lemongrass, basil, mint, and others used in Thai cooking. As with all cultures, Thais have used herbs and spices for centuries as essential remedies and medicines. Is it any wonder then that Thai food is considered so healthy? What makes Thai food extra special is its intricate balance of spicy, sweet, and sour. *Tom Yam Goong* is a perfect example of blending tastes and flavors. This is a tasty, fiery soup featuring prawns, mushrooms, lemongrass, and others, and may very well be the national dish. There is more to Thai food than *Tom Yam Goong*. It is the cultural heritage that contribute to so much variety. We get delicacies like *Pad Thai* from the north, a wide variety of curries from the south, grilled meats from the northeast, and fresh seafood

**Thai
SELECT**
THAI CUISINE
AWARDED BY MINISTRY OF COMMERCE
THAILAND

<부록 7-2> 타이 셀렉트 인증제도 홍보 리플렛 B형 내지

from the coastal region. If the great variety of meals and flavors of Thai cooking is legendary, so then are the preparation methods, stir-fried, grilled, steamed, boiled, deep-fried and sun dried. Skilled Thai chefs know how to do it.

Thai cuisine takes a pride of place in its natural heritage, practiced as an art form and handed down from generation to generation. Thai food not only tastes good but also looks beautiful, with intricate carvings and creative decorations. And a popular way to savor the delight of the Thai meal is dining together with a group of friends and share

the many dishes together. It's always a hearty feast filled with fun and fiery flavors of Thai culinary creations. To enjoy Thai dining, you don't actually need to be in Thailand. But how can you ensure that you get the real experience? Simply look for the "Thai Select" logo from Royal Thai Government.

They realize the importance of maintaining high standards of quality, and have responded with this seal of approval.

"Thai Select" certifies that not only the food, but also the hospitality and the atmosphere of the restaurant. Chefs must be carefully

trained in the preparation of bona fide Thai meals. Receiving this prestigious award isn't easy; the bar is set high and the guidelines are strict. Still, through training and inspections, high standard Thai restaurants worldwide have achieved this distinction.

So anywhere in your travels, look for the stamp of approval "Thai Select". It assures you that delicious Thai cuisine is being served in a pleasant atmosphere, and with a famous Thai smile. It's not just a meal; it's a journey into Thai culture.

www.dspthai.go.th

Thailand: Kitchen of the World

THAI SELECT certification

Objectives

- ◆ To recognize and endorse quality Thai restaurants
- ◆ To increase the recognition of quality Thai restaurants.
- ◆ To encourage Thai restaurateurs to raise their quality standards so that they are at an international level.

Categories of Thai Restaurants

- ◆ Traditional Thai Cuisine: Restaurants offering Thai cuisine with traditional recipe and maintaining traditional Thai style.
- ◆ Modern Thai Cuisine : Restaurants offering Modern Thai cuisine incorporating foods of different countries such as Spaghetti served with Thai green curry sauce, or restaurants that do not serve food and have interior decoration that would be considered traditionally Thai style.
- ◆ Special Thai Cuisine: Restaurants offering specialty Thai Cuisine.
- ◆ Chain restaurants with menus developed with cooperation from Thai government (Honorable Thai Select) and offering only Thai cuisine.

참고문헌

참고문헌

- Thailand As Kitchen Of The World Hand Book, 주한 태국 대사관 상무공사관실, 2007
- 이탈리안 레스토랑 가이드 북 서울 2007, 주한 이탈리아 무역관, 2007
- 한국태국학회, 태국의 이해, 한국외국어대학교출판부, 2005
- 양향자, 세계 음식문화 여행(아시아편), 크로바, 2006
- 구난숙 외, 세계속의 음식문화(개정판), 교문사, 2004
- 태국음식 세계화 프로젝트, 식품외식경제, 2007년 5월 14자
- ‘태국전통음식문화 그 뒤안길’, Travel Business Journal, 2005. 8월호
- ‘글로벌 한식 5000조 시장공략’, 이코노믹 리뷰, 제 271호, 2007년 7월 31일 자
- ‘일본 생선초밥 국제인증을 한다는데...’, 중앙일보 2006년 12월 1일자
- ‘Quality review set for Thai cuisine abroad’, Bangkok Post, 2005년 8월 15일 자
- ‘Exim Bank to promote Thai food overseas’, Bangkok Post, 2005년 8월 17일 자
- ‘이탈리아의 식품산업 현황 : 유럽보건산업보고서’, 한국보건산업진흥원, 2007
- ‘An authentic taste of Japan. Moves to certify overseas Japanese restaurants’, www.web-japan.org, 2007. 1.30
- ‘Sushi police’to protect Japan’s culinary exports, The Independent, 2006년 11월 4일자
- ‘Japan to check overseas food, but no sushi police’, Reuters, 2007년 3월 18일자
- ‘Japan gives up plan to police overseas restaurant for authenticity’, www.smh.com.au.

참고 웹사이트

www.boi.go.th

www.nfi.or.th

www.focusweb.org

www.globalwindow.org

www.thaitrade.com

www.thaikitchen.org

www.aseanfood.info

www.oca.thaiembdc.org

www.buonitaliaspa.it

www.ardi-italy.com

www.dnv.com

www.time.com

www.italtrade.com

www.findarticles.com

www.ristorante-italiano.be

www.web-japan.org

www.atimes.com

www.jetro.go.jp/france

www.cecj.fr

www.maff.go.jp

www.kotra.or.kr

www.kati.net

타이·이탈리아 해외레스토랑 인증제도

☎ 자료발행처

ai 농수산물유통공사
수 출 정 보 팀

발간일 : 2007년 12월

전 화 : (02) 6300-1391~1400

팩 스 : (02) 6300-1615

인 쇄 : 경성문화사 (02)786-2999

우리 공사는 임직원에 대한 부정비리신고 편의를
도모하고자 수신자 부담을 개설하였습니다.
『24시간 부정비리신고 모바일 핫라인(080-112-2580)』

신고내용은 비밀이 절대 보장되오니
안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.

aT 농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries Trade Corporation

서울시 서초구 양재동 232 aT센터
TEL : 02-6300-1391 ~ 1400 FAX : 02-6300-1615