

한국 사찰음식(K-Temple Food) 상품화

■ 요즘 화두 ‘지속가능성’ 및 ‘채식주의’

환경오염 및 자원 고갈로 인하여 전 세계적으로 ‘지속가능성’에 대해서 각국 지도자들, NGO단체 및 글로벌 기업들 등이 끊임없는 협의를 통하여 대체자원 및 해결 방안에 대해 논의 중이다. 특히, 코로나 사태 장기화로 인한 식량 원재료 독점 및 지구 전체의 환경을 고려하지 않는 육류 위주의 식습관에 대해 ‘지속가능성’을 고려한 관점에서 신중하게 대책을 마련하여야 하고, 채식주의를 통하여 식단의 불균형을 조정하여 건강은 물론이고 지구 환경의 악화를 막고 개선해야 할 시점이다.

■ 홍콩인들의 비건 식품에 대한 인식변화 및 트렌드

홍콩은 여전히 1인당 육류소비량이 가장 큰 도시로 전 세계 다양한 육류제품이 냉동·냉장의 형태로 수입되어 유통되고 있다. 2012년 설립된 사회적 책임기업인 Green Monday사에서 2년마다 비건식품에 대한 홍콩인들의 인식에 관한 설문조사를 추진 중이며, 2020년도 최근 결과에서 홍콩인구의 34%인 약 2.5백만명이 반(半)채식주의자로 응답해 ‘18년도 약 1.8백만명보다 홍콩 전체 인구의 약 10%가 증가했다. 인구의 약 83%가 1주일에 한 번은 완전한 채식식단을 할 의향이 있다고 응답하였고, ‘18년도 70%에 비해 13%가 늘어났다. Green Monday재단에서는 ‘Omnifood’라는 브랜드 아래 대체육가공품과 비건 식품을 개발 및 제조하여 일반 유통매장에 공급하고 있으며, 비건식품만을 제공하는 Green Common이란 비건식당 체인을 활발히 운영 중이다. 글로벌 프랜차이즈인 맥도널드와 킷서빙 로컬 프랜차이즈인 Tong Kee Bao Dim(唐記包點)에서는 대체육을 활용하여 채식주의자들의 겨냥한 메뉴를 제공하고 있다.



유통매장 입점된 대체육



맥도널드 메뉴



Tong Kee Bao Dim 메뉴

■ 불교문화에 기반을 둔 채식주의, 그리고 한국의 사찰음식

특히 아시아인들 채식주의 식습관은 불교문화와 관련이 있다. 어떤 사람들은 검소하고 담백한 식단을 바탕으로 기본적인(필수적인) 영양소만 섭취하면서 속죄의 의미를 부여하기도 하며, 어떤 채식주의자들은 정성스럽게 요리를 준비하는 과정 자체가 종교적인 관점에서 신님을 표시하는 행위로 간주한다. 한국 사찰음식을 소개하는 한 책에서 “사찰음식은

한국인 승려들과 신도들에게 중요한 수단이다”라고 소개하고 있으며, “문자 그대로 사찰 음식은 사찰에서 먹는 음식을 말하기도 하지만 사찰음식에는 이와 관련된 문화유산 및 정신 등이 담겨져 있고, 무려 1,700년 이상 계승되어 온 한국 불교의 정신 및 숭고한 깊이 등을 고스란히 담아 오고 있다.”고 설명하고 있다. 사찰음식은 잘 알려진 바와 같이 모든 육류와 관련 부산물 등을 절대로 사용하지 않고 있으며, 또한 파, 마늘, 부추, 리크 등의 주요 향신 식물의 사용을 기피한다는 사실이 잘 알려지지 않았다. 이러한 식재료들의 창의적인 조합과 독특한 보존기술 및 레시피를 바탕으로 매우 차별화된 풍미를 가진 한국 사찰음식 채식주의 식단이 완성되어 졌다. 사찰음식 레시피는 계절별로 있다. 봄에는 곤드레나물밥, 여름에는 상추잎 김치, 애호박 된장찌개, 연잎밥, 가을에는 김부각, 무전 그리고 겨울에는 배추김치와 무쌈반찬이 제철이다. 안타깝게도 한국의 사찰음식은 국내 소비자들을 대상으로 한 상품들만 일부 존재하고, 해외 수요조사부터 시작해서 이 수요에 맞는 상품 개발 등에 대한 지원이 필요할 것으로 보인다.

	<p>비건을 위한 식품 콩고기 비건콩탕수육</p> <p>무료배송 [가격기준수]콩고기 비건콩탕수 1kg 300gx2개 비건콩탕수 콩탕수 탕수육 채식 순식물성고기 사찰음식 건강식... 15,970원</p>	<p>무료배송 해가빛 연잎밥, 200g, 5개 14% 17,500 14,900원 (100g당 1,490원)</p>
<p>사찰음식 홍보 팸플릿</p>	<p>국내 시판중인 사찰음식 (또는 비건)</p>	

■ 시사점:

7.4백만 홍콩인들 중의 불교는 제2의 종교로 약 21%로 대략 1.5백만 인구가 불신자로 이를 대상으로 한 신규 시장이 존재한다. 또한 최근 ESG경영에 대한 관심 및 채식기반의 식습관에 대한 관심이 높아져 대체식품 및 비건식품 전문 코너가 유통매장에 확대되고 있고, 이를 활용한 전문식당 및 전문 식료품점이 늘어나고 있는 추세다. 한국 농식품에 대한 관심 및 수입실적이 늘어나고 있는 상황에 한국 사찰음식(K-Temple Food)이라는 새로운 신규 농식품 콘텐츠에 대한 장기적인 마케팅 전략을 모색할 시점이다. 한국 사찰 문화 콘텐츠를 활용하여 뉴미디어 등을 통한 K-Temple Food 인지도를 제고하고, 사찰음식 관련 농식품 개발을 장려하고 전문적인 생산시설을 만들 수 있는 제반시설에 대한 지원 및 ‘사찰음식’에 대한 인증 프로그램 제정에 관한 정부 차원의 담론이 시작되어야 하겠다. 이슬람 문화권에서는 농식품 유통에 있어 ‘할랄인증’이 필수이듯이, 홍콩을 포함한 불교 문화권에서 ‘K-Temple Food 인증’에 대한 홍보를 선제적으로 수행하여 향후 K-Food 신규품목으로 한국 농식품 수출 확대를 도모해야 한다.

■ 자료출처:

1.

<https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/food-drink/article/3163386/korean-temple-food-and-buddhist-ethos-home-how> (2022. 1. 17)

2. <http://tyr.jour.hkbu.edu.hk/2020/12/16/veganism-on-the-rise-in-hong-kong/>

3. <https://greenmonday.org/en/vision-and-mission/>