

KOCHAM 칼럼**쌀로 가늠하는 한식의 위상**

“골든퀸 백미와 가와지 5분도를
사용하겠습니다.”

세계적인 파인다이닝 레스토랑에서 앞으로 사용할 쌀 품종과 분도수를 정했다며 연락을 줬다. 골든퀸은 뭐고 가와지가 뭐지? 5분도는 또 뭐가?

늘상 밥을 드시는 독자 중에서도 고개를 가우뚱할 분들이 꽤 있을 것이다. 쌀은 크게 단립종(short grain), 중립종(mid grain), 장립종(long grain)으로 나뉜다. 골든퀸과 가와지는 한국에서 생산되는 300여개 단립종 중에서 고른 품종 두 가지를 지칭하고, 5분도는 현미 겉부분(미강, bran)을 50% 깎아달라는 분도수(milling rate)를 의미한다. 미강을 모두 제거하면 우리가 아는 백미가 된다. 미강을 없애는 과정을 ‘정미’라고 부르는데, 정미 후에는 산패현상이 시작돼 맛·향·수분·식감이 점점 떨어진다. 오래된 백미는 그래서 맛이 없다. 산패의 진행을 더디게 하기 위해선 냉장보관이 필요한데 일반 가정에서 그리하기는 어렵다. 쌀은 통상 큰 포장단위로만 판매되기 때문이다.

우리말이 쓰여 있어도 시중에서 사는 쌀은 대부분 미국산이다. 그마저도 한국인이나 일본인이 선호하는 단립종이 아니라 중립종이다. 정미 날짜도 표시되지 않는다. 당연히 갓 정미한 단일 품종 쌀과는 차이가 크다. 미식이 발달한 일본에서는 소포장한 정미쌀 소비가 상당하다.

쌀 이야기를 이렇게까지 자세히 하는 이유는 한식을 대하는 한인과 타민족의 인식 차이를 극명하게 보여주는 예이기 때문이다. 필자는 김씨마켓(www.kimc-market.com)이라는 이커머스 회사를 경영한다. 내추럴·유기농·건강한 한국산 식품을 직접 수입하고 생산자의 철학, 생산의 이유 등을 설명해 전국의 개인 고객에게 판매한다. 특이하게 고객의 60% 이상은 타민족이다. 750개 품목 중 베스트셀러는 고객이 원하는 품종·무게·분도수에 맞춰 정미하고 전국으로 배송하는 바로 그 한국산 쌀이다.

타민족 고객들과 셰프들은 왜 우리 쌀을 정미까지 해가며 구입할까? 그들은 콘텐츠가 있는 ‘건강한 한식’을 원하기 때문이다. ‘주문 후 정미한 신선한 쌀’

**Ryan Kim(김대용)**

Kim's C Market 대표

은 희귀한데다 쌀 관련 정보를 전달하면 손님들의 만족도가 올라간다. 금융가 출신 인재들이 오픈하는 패스트푸드식 한식당에서조차 한국산 정미쌀을 원한다.

최근 대중 한식당 사장님들 몇분을 만났다. 위의 트렌드를 전하면 “좋은 재료를 써도 어차피 우리 같은 밥집 손님들은 차이를 몰라요”라며 스스로 제한을 둔다. “장사가 이렇게 잘 되는데 뭐하러 비싼 쌀로 바꾸나요?”라는 분도 있었다. 테이크아웃 주먹밥만 파는 일본 가게에서도 갓 정미한 일본 쌀로 밥을 짓고, 농부 사진도 보여주며 고객에게 더 나은 경험을 준다고 말씀드리면 한식은 아직 멀었다며 귀를 닫는다.

한식의 고급화는 매우 필요하다. 일식의 경우를 보면 그 이유를 쉽게 알 수 있다. 미국 내 아시안 레스토랑 총매출 순위에서 일식은 320억 달러로 단연 1위다. 한식보다 5배나 큰 규모다. 고급으로 포지셔닝 돼 있다 보니 관련 시장 규모도 상당하다. 모든 것에 일본 프리미엄이 붙는다.

세상은 변해 뉴욕에서 ‘메주’(Meju)라는 우리 이름을 달고 발효음식을 고집해 미술랭스타를 받는 곳이 있는가 하면 최고급 프렌치 레스토랑의 키친에서는 고추장과 된장, 간장이 귀하게 사용될 정도로 한식은 높이 평가받고 있다. 한식의 고급화에 신경 써서 미주 동포들의 사업에 더 많은 기회가 생기기를 바란다. 일반 소비자들도 식품의 레이블을 읽어보는 습관을 들이면 가정의 건강을 지키고 한식의 차별화된 고급화를 돕는 일이 될 것이다.

(718) 361-7700

시간은 없고,
광고는 해야겠고...**중앙일보가
도와드리겠습니다.**