



The 8th Seoul Urban Food International Conference



Date | October 27, 2025

SE





The 8th Seoul Urban Food International Conference

Program Book



CONTENTS

Keynote Speech

Seoul Gastronomy : Diversity as Path to the Sustainability & Differentiation

Junghoon Moon

Professor of Food Business, Seoul National University

Presentation 1.

Healthier Seoul Through Slow Aging Diet

Hee-Won Jung, MD, PhD, MSc

Chief Health Officer, Seoul

Presentation 2.

Best Practices in Kobe's Food Policy

Tsubakino Tomohiro

Director-General of Kobe City Economic and Tourism Bureau

Presentation 3.

From Manifesto to Movement: 20 Years of New Nordic Cuisine and Its Next Chapter

Judith Kyst

Director of Madkulturen (The Nordic Co-operation)

Presentation 4.

From local to global - Finnish food tourism boosting sustainability, innovation and networks

Jaana Puhakka

Project Manager of Hungry for Finland



Keynote Speech

Seoul Gastronomy

Diversity as Path to the
Sustainability & Differentiation

Junghoon Moon

Professor of Food Business, Seoul National University



Seoul Gastronomy:
Diversity as Path to the Sustainability & Differentiation

서울대학교
농경제사회학부/푸드테크학과
Food Biz Lab.
문정훈 교수

SN FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

Seoul Gastronomy

Art visualization of Seoul in K-pop demon hunters (Picture=Celine Kim)

SN FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

3

Seoul Gastronomy

SN FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

Image source: Netflix 2

Seoul Gastronomy

Alexander Spataru/Getty

gettyimages
Credit: Clement LEONARD

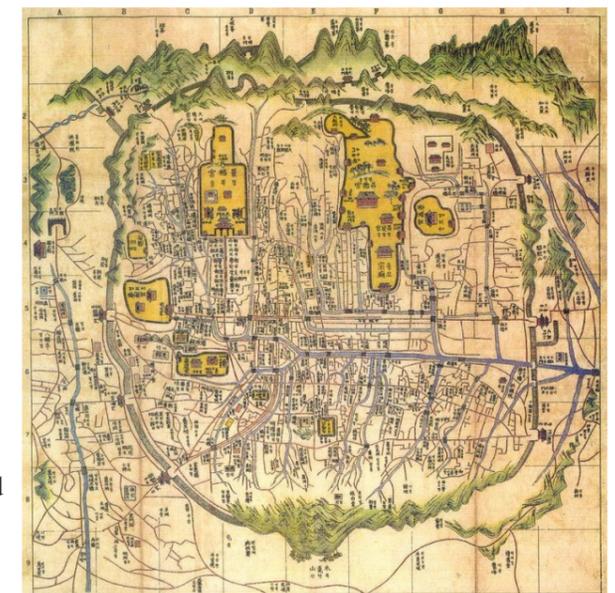
1863274806



Seoul Gastronomy

✓ Characteristics of Seoul Gastronomy

- **Abundance of Mountains**
 - Seoul is surrounded by numerous mountains, shaping the city's landscape and food culture.
- **Lifestyle in Harmony with Mountains**
 - Daily life in Seoul is closely intertwined with mountain activities such as hiking, foraging, and seasonal gatherings.
- **Ingredients Sourced from Mountains**
 - A wide variety of herbs, vegetables, and other food resources are obtained from the mountains of Seoul and incorporated into local cuisine.





Seoul Gastronomy

✓ Characteristics of Seoul Gastronomy



Image source: 이택희, Jung Ang Ilbo



Seoul Gastronomy

✓ Characteristics of Seoul Gastronomy



Seoul Gastronomy

✓ Characteristics of Seoul Gastronomy

- In Seoul, rivers and streams are as abundant as mountains. Influenced by Pungsu (feng shui), traditional housing placed mountains at the back and waterways in front, shaping residential areas in this way for centuries



Seoul Gastronomy

✓ Characteristics of Seoul Gastronomy



Water dropwort (미나리), Wild chive (달래), Korean dandelion (씀바귀)



Image source: 만개의 레시피

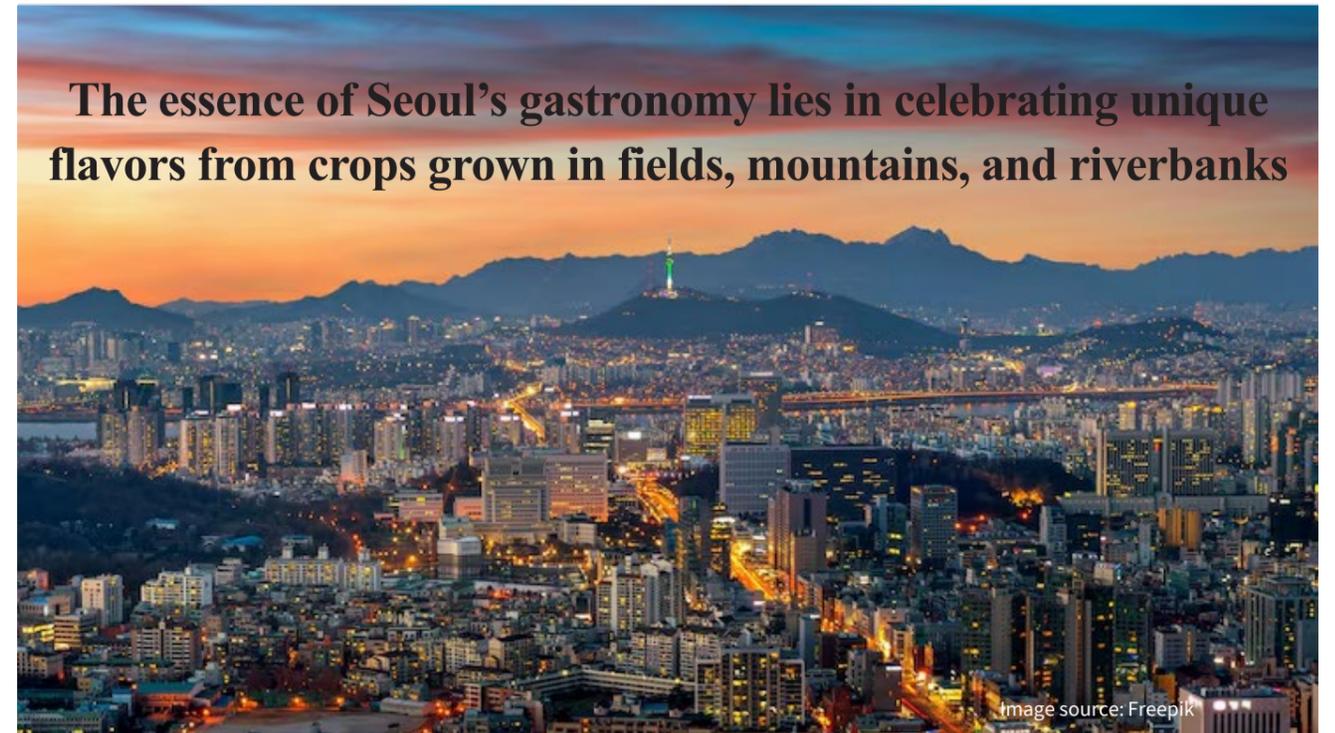


Image source: Freepik

Seoul Gastronomy

✓ Characteristics of Seoul Gastronomy

Category	Examples
Vegetables (야채)	Cabbage (배추), Radish (무), Carrot (당근), etc.
Mountain Greens (산채)	Fernbrake (고사리), Aralia shoots (두릅), Shepherd's purse (냉이), Mushrooms(버섯), etc.
Aquatic Vegetables (수채)	Water dropwort (미나리), Wild chive (달래), Korean dandelion (씀바귀), etc.



Seoul Gastronomy

✓ Characteristics of Seoul Gastronomy

- From "Traditional" via "Modern" and "Innovative" and then....



Image source: Hankook Ilbo



Image source: Jung Ang Ilbo

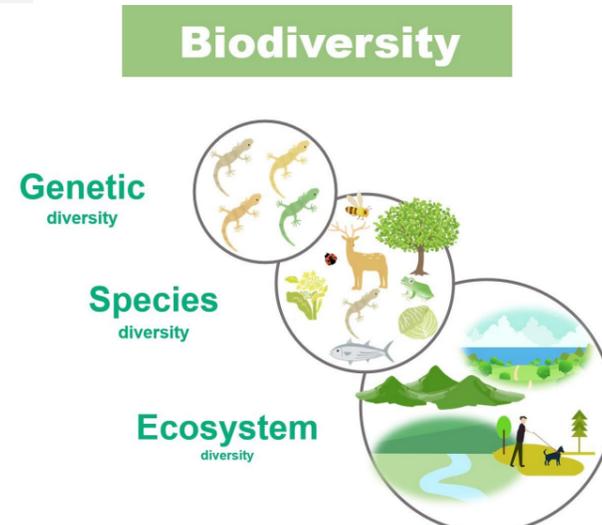


Image source: Jung Sik

Sustainability of Seoul Gastronomy

Seoul Gastronomy: A Path to Biodiversity

- Traditional characteristics and approaches of Seoul's gastronomy carry significance in terms of biodiversity.
- The future of Seoul's gastronomy should focus on securing genetic diversity, varietal diversity, and ecosystem diversity.
 - It is not a radical call for a plant-based table.
- By doing so, Seoul can open a new arena of sustainable gastronomy for the future.



DIVERSITY

Image source: <https://cocreationproject.jp/en/activity/biodiversity-en/>

Sustainability of Seoul Gastronomy

Seoul Gastronomy: A Path to Biodiversity

- FAO (Food and Agriculture Organization): "Biodiversity is the foundation for agrifood systems, for sustainable agricultural production..."

“생물다양성은 지속가능한 농업 생산을 위한 농식품 시스템의 근본이다...”



Jack R. Harlan (1917-1998)

“유전적 다양성은 작물 개량과 변화하는 환경에 적응하기 위한 원천 재료이다.”

“Genetic diversity is the resource material for crop improvement and for adaptation to changing conditions”

Sustainability of Seoul Gastronomy

Seoul Gastronomy: A Path to Biodiversity

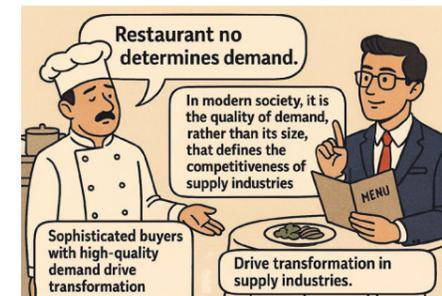
- Diversity is the core.
- Korean consumers, including those in Seoul, consume the widest variety of vegetables in the world
- Korean gastronomy also features the most detailed segmentation of beef cuts globally.
 - Cattle are divided up to 100 different cuts, each prepared and enjoyed in distinct ways.
- Such diversity leads to sophistication, opens pathways to a sustainable future, and contributes financially to the growth of the gastronomy industry.
 - Variety seeking, Price premium



Diversity, Variety Seeking, Price Premium = Sophisticated Buyer

Sustainability of Seoul Gastronomy

Seoul Gastronomy: A Path to Biodiversity



Michael Porter (1947-)

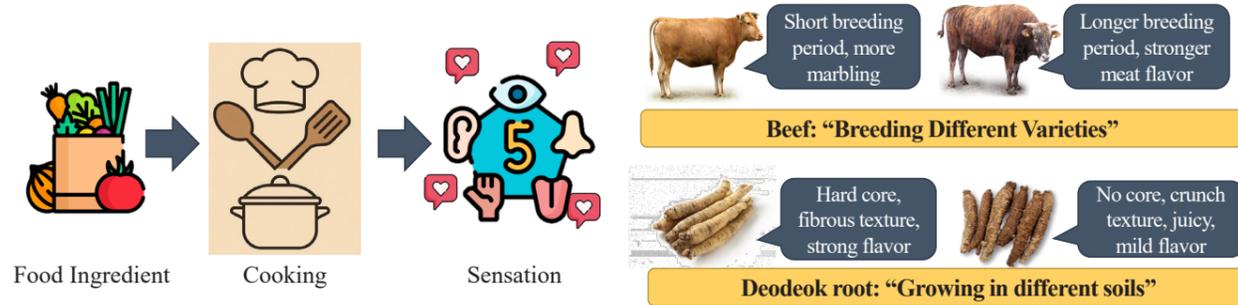
- REMEMBER! Supply no longer determines demand
- In modern society, it is the quality of demand, rather than its size, that defines the competitiveness of supply industries
- Sophisticated buyers with high-quality demand drive transformation in supply industries

Sustainability of Seoul Gastronomy

✓ Diversity in Food Ingredient

- What makes Food Ingredient diverse? = What determines the ‘sensory properties’ of food?
 - Why do different crops/livestock have different sensory characteristics? What determines the ‘difference’?

The Origin of Sensation differentiation



Future Framework for Seoul Gastronomy

✓ Hanwoo

- What is different “Hanwoo BBQ?”

“Different cuts?”

“Higher grade?”

“Different Charcoal?”

“Different Banchan?”

<Grade of Hanwoo Meat>

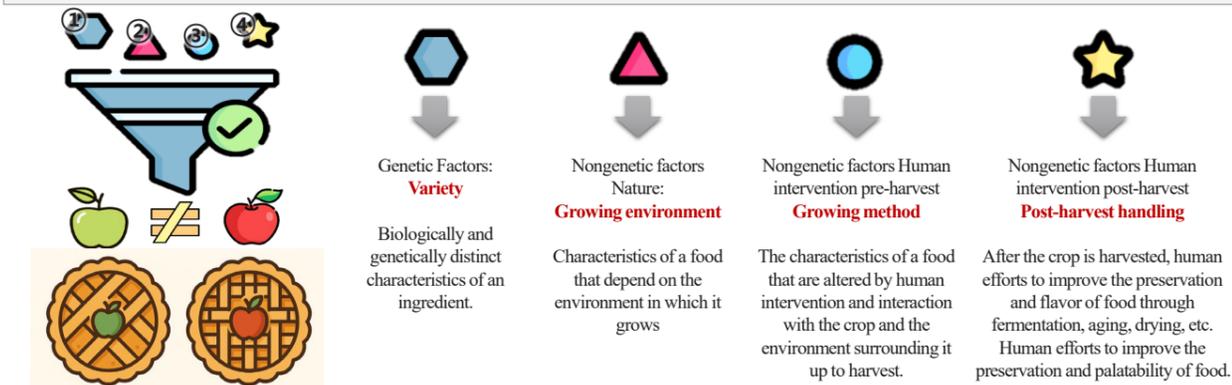
Image source: Jung Ang Ilbo

Future Framework for Seoul Gastronomy

✓ Future Framework for Sustainable Seoul Gastronomy

- How do we create diversity in food ingredients for Seoul Gastronomy

Four dimensions to determine the essential attributes of a food to differentiate it:
 ① Variety, ② Growing Environment, ③ Growing Method, and ④ Post-Harvest Processing



Future Framework for Seoul Gastronomy

✓ Future Framework for Seoul Gastronomy

- Biodiversity-based differentiation

- ① Variety
- ② Growing Environment
- ③ Growing Method
- ④ Post-Harvest Processing



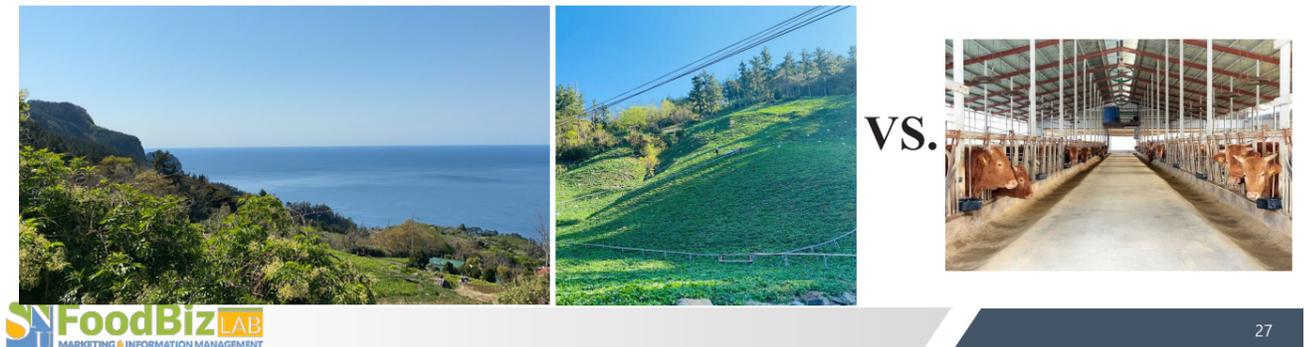


Future Framework for Seoul Gastronomy

✓ Ulleung Chikso (울릉도 칩소)

• Growing Environment

- Open barns facing the sea: All cattle grow while overlooking the ocean and exposed to sea breezes.
- Challenging terrain and climate: Entire island is sloped & Hot summers with little rain, and extremely cold winters with Korea's heaviest snowfall.
- These conditions make Chikso repeatedly contract and relax their muscles.
- Virtually free from fine dust. Rich in minerals and exceptionally clean deep-sea water.



Future Framework for Seoul Gastronomy

✓ Ulleung Chikso (울릉도 칩소)

• Variety

- Chikso is different from ordinary Hanwoo; genetically, it has less marbling but possesses a distinctive, strong beef flavor
- While Hanwoo has been extensively crossbred and selectively bred to grow larger and faster, Chikso has undergone very little crossbreeding and grows slowly
- As a result, its muscle fibers are denser with less marbling, and it retains juices better



Future Framework for Seoul Gastronomy

✓ Ulleung Chikso (울릉도 칩소)

• Growing Method

- Fed with herbal feed from Ulleungdo mountains, shared among farms
- Farmers create their own recipes by mixing grains into the feed
- Raised more slowly and longer (32-35 months) than ordinary Hanwoo (27-30 months).



Future Framework for Seoul Gastronomy

✓ Ulleung Chikso (울릉도 칩소)

• Post-Harvest Processing

- Due to the island's communal tradition (churyum), the concept of long aging is absent
- Instead, there exists a culture of eating freshly slaughtered cattle in its most fresh and immediate form
- Many Ulleung Chikso cattle show genetic traits that make tenderloin and short ribs delicious without the need for aging



Future Framework for Seoul Gastronomy

✓ Jeju black Cattle(제주 흑우)



Future Framework for Seoul Gastronomy

✓ Ulleung Chikso (울릉도 칩소)

- Different from both Hanwoo and Chikso raised in other regions
- Consumers are willing to pay a premium if it matches their taste
- A reason to visit Ulleungdo or to return to restaurants using this ingredient



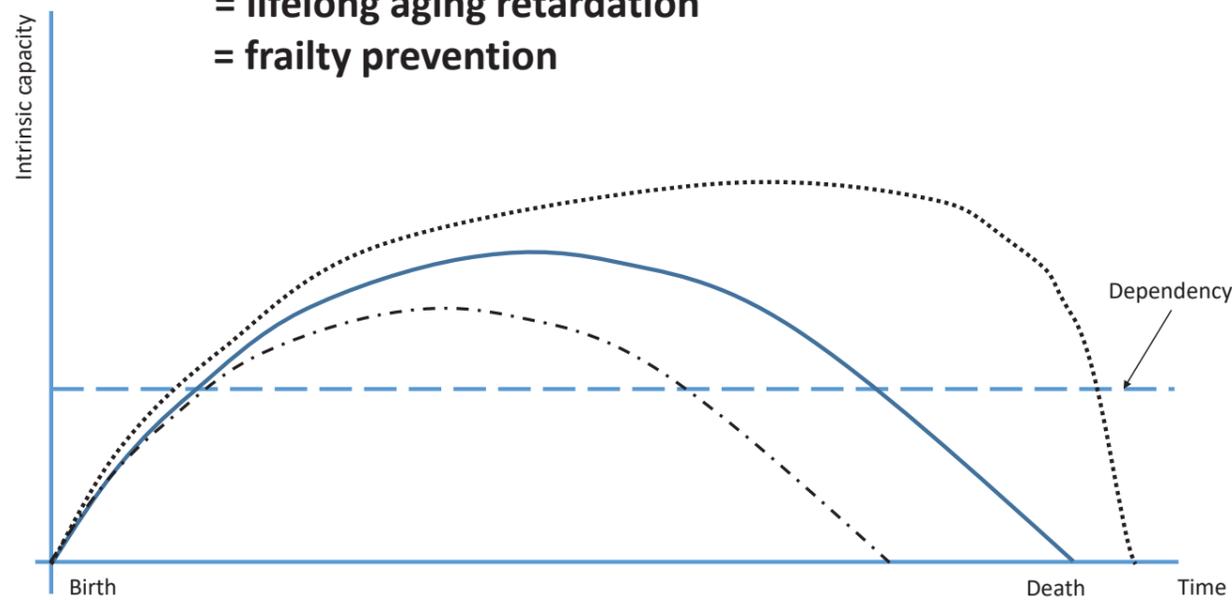
이력정보	
이력번호	002 0544 0207 4
재부착귀표번호	991806
소의종류 및 성별	한우 (암)
출생일자	11.07.25 (117개월령)
농장경영자(농장식별번호)	이상동(744568)
사육지	경상북도 울릉군 북면



Healthier Seoul Through Slow Aging Diet

Hee-Won Jung, MD, PhD, MSc
Chief Health Officer, Seoul

Well aging = management of intrinsic capacity trajectory
= lifelong aging retardation
= frailty prevention



GEROSCIENCE HYPOTHESIS

Accumulation of cellular/tissue aging leads to systemic aging phenotype

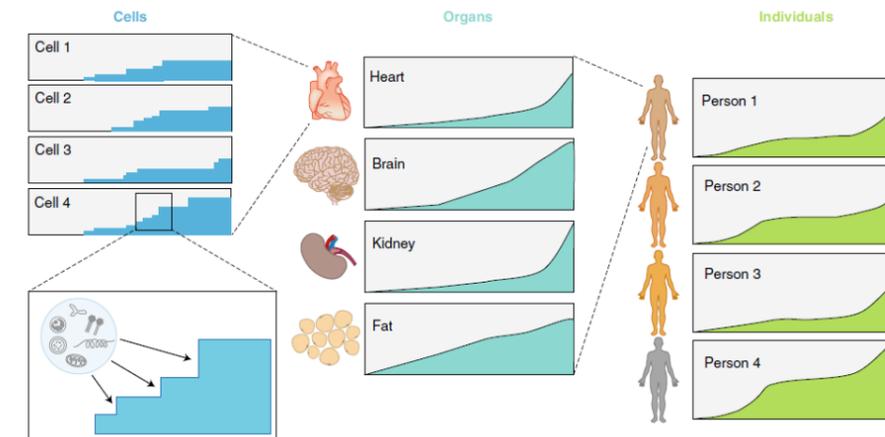
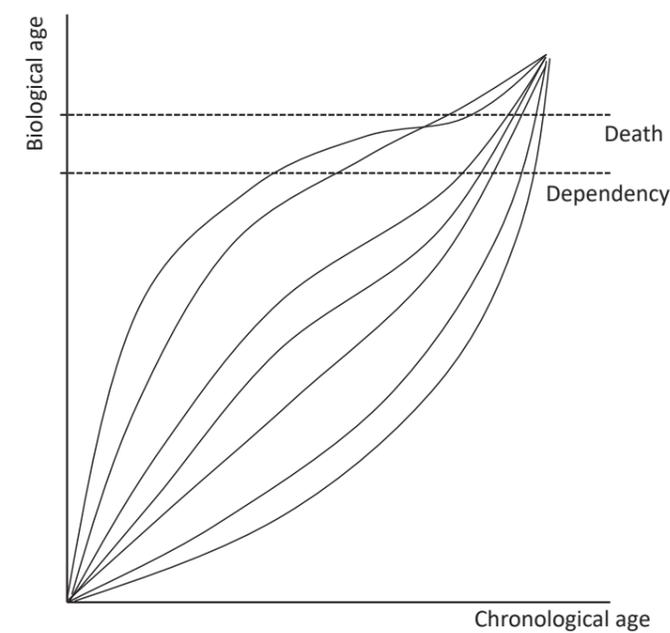


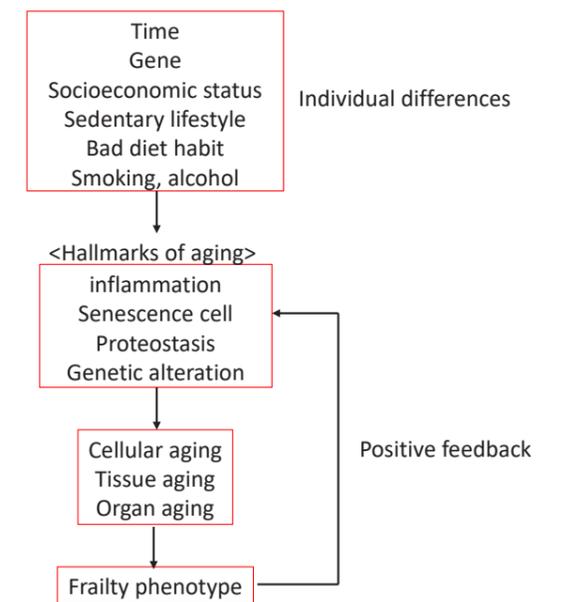
Fig. 1 | Lifespan as an integration of rates of aging at multiple levels. Graphical representation of rates of aging with boxes representing aging in individual cells, organs and persons. Cellular stress results in distinct homeostatic cellular states. These digital cellular states (as described later in the text) are integrated to give rise to distinct rates of aging across organs, ultimately leading to analog functional readouts that differ among organs and thus among individuals. The x axis represents time/age and the y axis represents the magnitude of change for a given box.

Rando et al, Nat Aging, 2021

(A) Heterogeneous trajectories of human biological aging

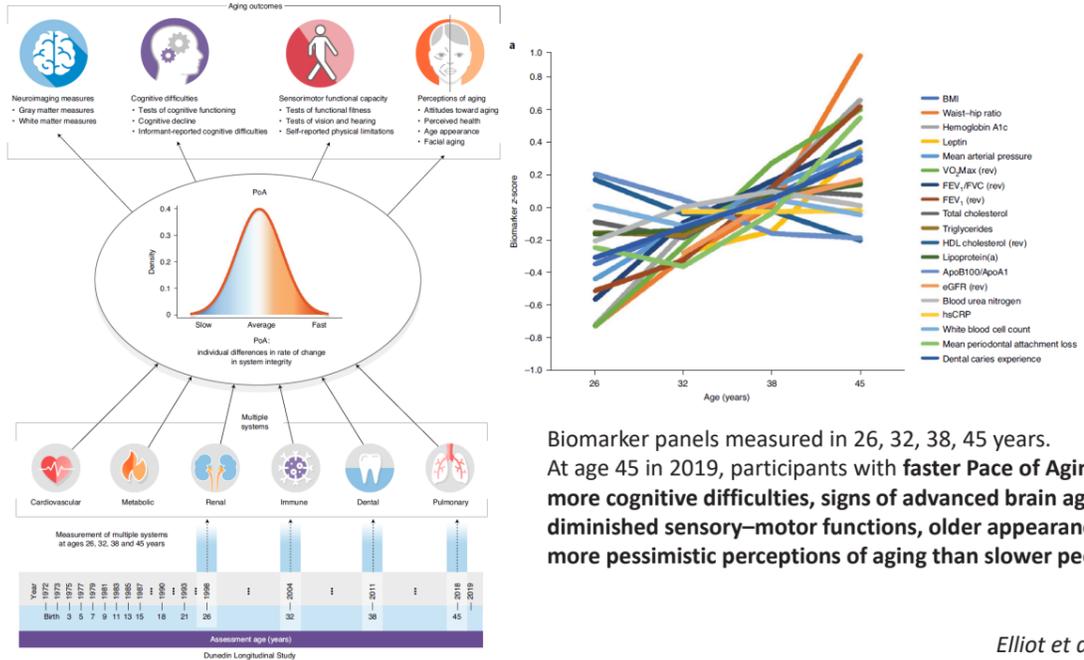


(B) Human aging biology and phenotype

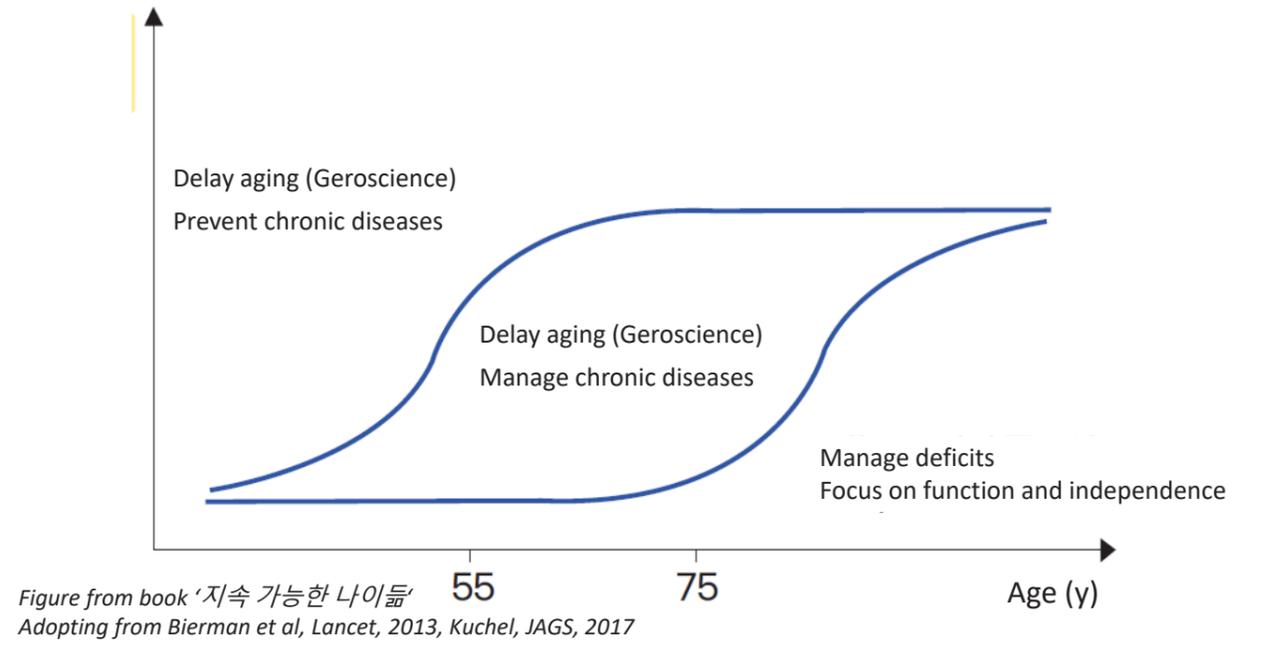


Jang et al, Jama Netw, 2023

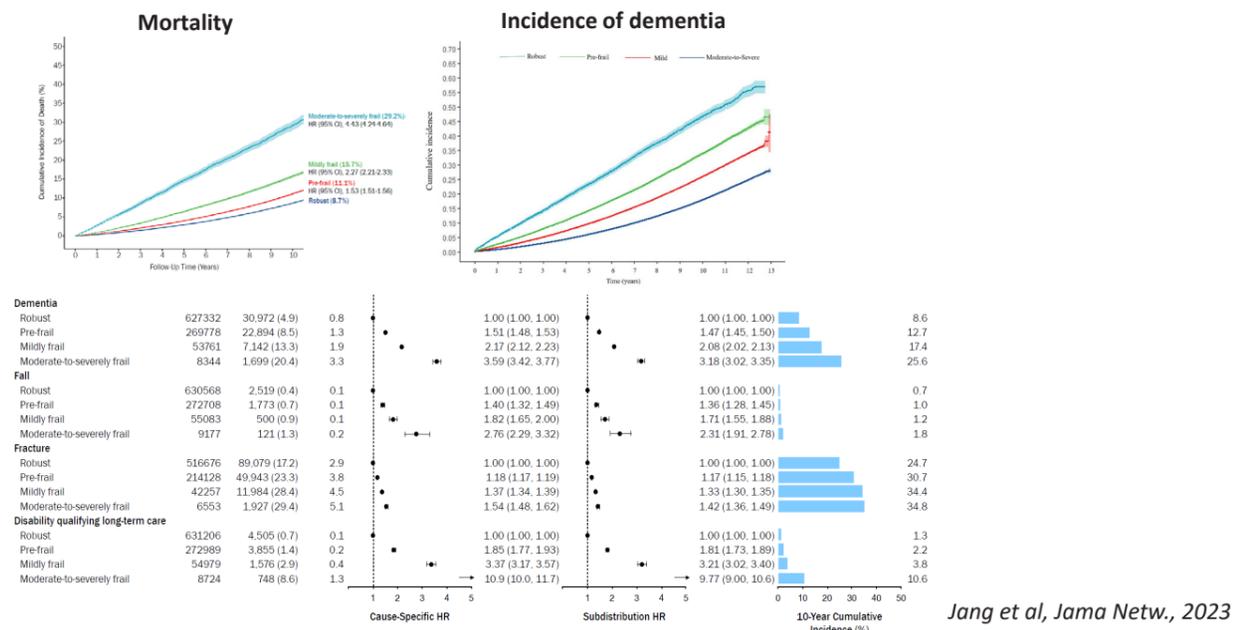
Link between accelerated aging at midlife and accelerated deficits



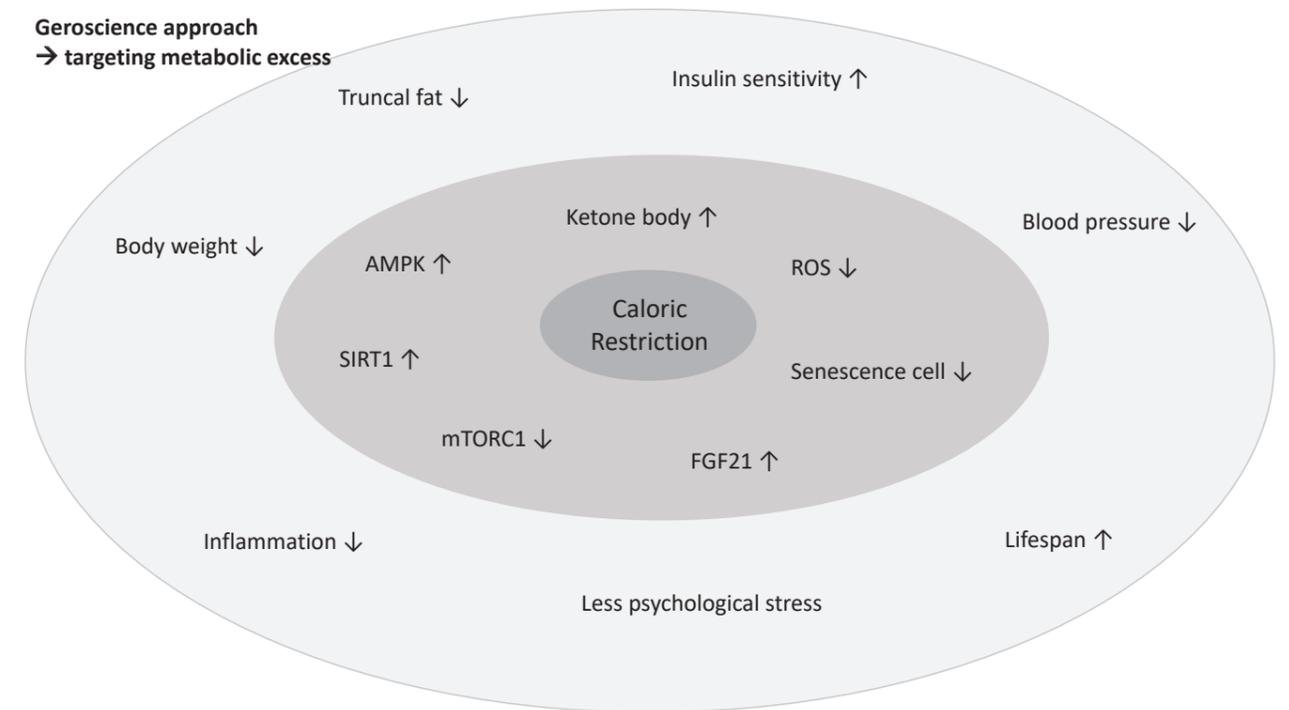
River of life



Deficits in early elderhood(66y Koreans) and later geriatric outcomes



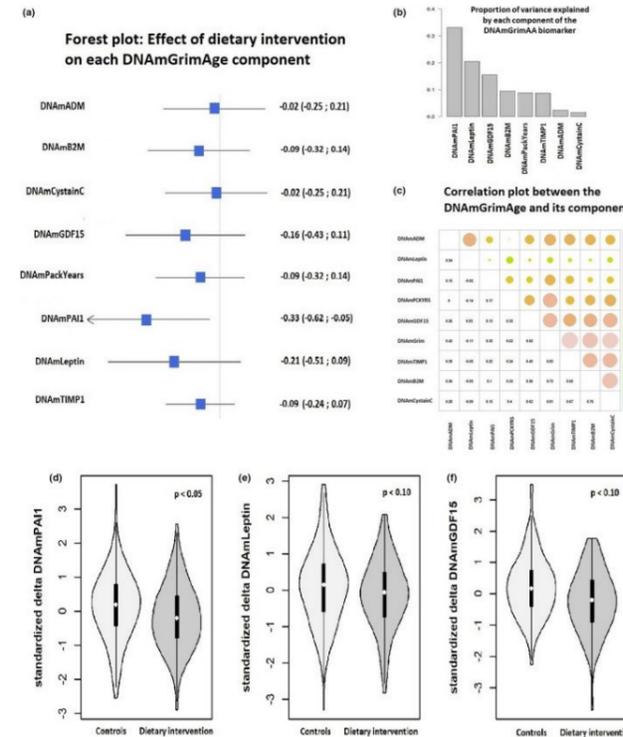
Geroscience approach
→ targeting metabolic excess



Diet to retard aging: Blocking metabolic accelerators

- mTOR : high protein/red meat, high metabolic load
→ Legumes, vegetables
- Insulin-IGF1 : high glycemic load, high metabolic load
→ Whole grains, slow carbs

Attenuating these 2 leads up to 34% lifespan extension in mice



dietary intervention (*arm 1*) were counseled to adopt a diet based on the consumption of plant foods, with a low glycemic load, low in saturated- and *trans*-fats and alcohol, and rich in antioxidants.

- (a) replacement of refined grains with whole grains;
- (b) consumption of at least one portion of raw vegetables and one portion of cooked vegetables at each meal;
- (c) consumption of fish at least 2–3 times weekly;
- (d) reduction of the consumption of fresh and processed red meat to less than once weekly;
- (e) consumption of at least 3–4 portions of legumes and pulses per week;
- (f) daily consumption of at least 2–3 portions of fruit;
- (g) cakes and desserts consumed no more than once weekly;
- (h) no more than 1 portion/day of milk or yogurt and 2 portions/week of cheese;
- (i) exclusive use of extra-virgin olive oil as dressing and cooking fat; and
- (j) consumption of no more than one glass of wine daily at meals for those already used to drink alcohol

Fiorito et al, *Aging cell*, 2021

Healthy diet slows aging by 33% in human for 2yrs

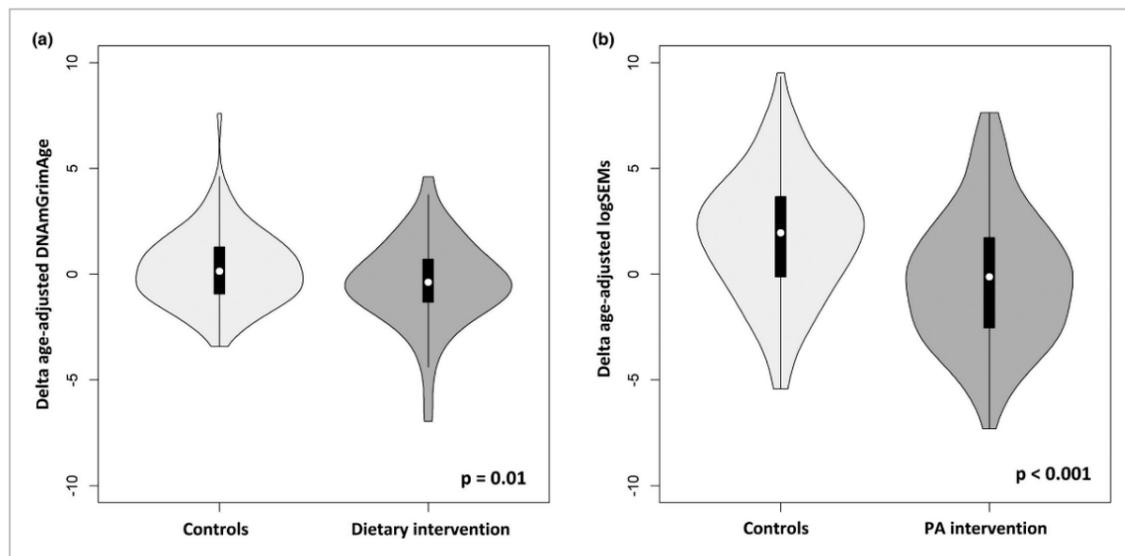
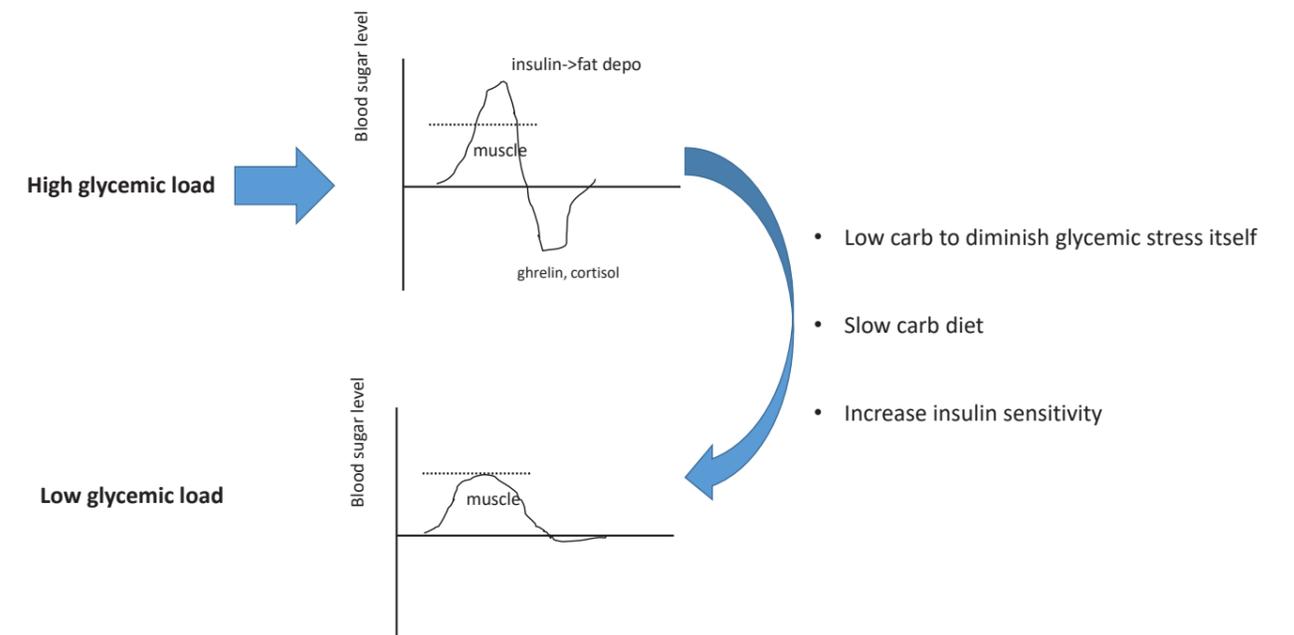


FIGURE 1 Fiorito et al, *Aging cell*, 2021

[Open in figure viewer](#) | [PowerPoint](#)

mTOR, insulin-IGF1 attenuation by diet





SPECIALTIES ▾ TOPICS ▾ MULTIMEDIA ▾ CURRENT ISSUE ▾ LEARNING/CME ▾ AUTHOR CENTER PUBLICATIONS ▾ C

REVIEW ARTICLE | NUTRITION IN MEDICINE

f X in ✉

Diets

Authors: Mary Yannakoulia, Ph.D., and Nikolaos Scarmeas, M.D., Ph.D. [Author Info & Affiliations](#)

Published June 12, 2024 | N Engl J Med 2024;390:2098-2106 | DOI: 10.1056/NEJMra2211889 | VOL. 390 NO. 22

Conclusions

An overall inspection of the literature suggests that plant-based diets with a moderate lipid content, characterized by the consumption of vegetables, fruits, whole-grain cereals, legumes or pulses, nuts, and unsaturated fats, with low-to-moderate amounts of poultry and seafood and low quantities of red meat and sugar, may offer substantial health benefits. The Mediterranean diet may be an option, at least for some population groups.

Whole grain with legumes in restaurants in Seoul



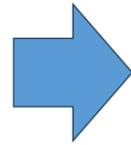
Whole grain with legumes in restaurants in Seoul



Seoul certified whole grain restaurants
target: 15,000 stores till 2030

Nudge strategy for younger population

- Display strategy : Low exposure → low probability to purchase



Vege maps

채식·다문화식당 온라인 지도서비스

'26년까지 전 자치구 확대

채식 전문점, 채식메뉴 취급점 온라인 지도서비스

- 살람 서울 레스토랑 등 다문화먹거리 포함, 외국어 표기 병행
- 스마트서울맵 → 주요 민간 플랫폼 지도 까지 확대

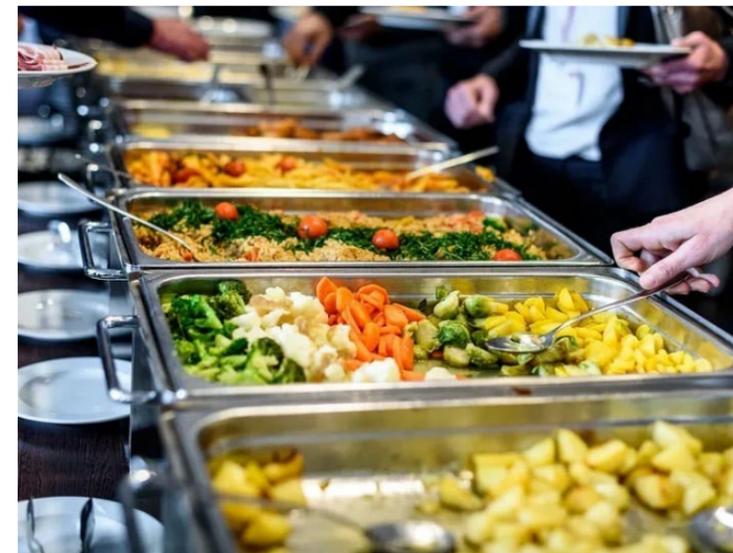
참여업소 대상 채식활용 레시피 및 시 인증마크 배부



Food labeling / grading



Seoul future table



Whole grains, beans, veges, seafoods, fresh fruits, milk and derived products

Target : ~3000 outlets till 2030

Presentation 2.

Best Practices in Kobe's Food Policy

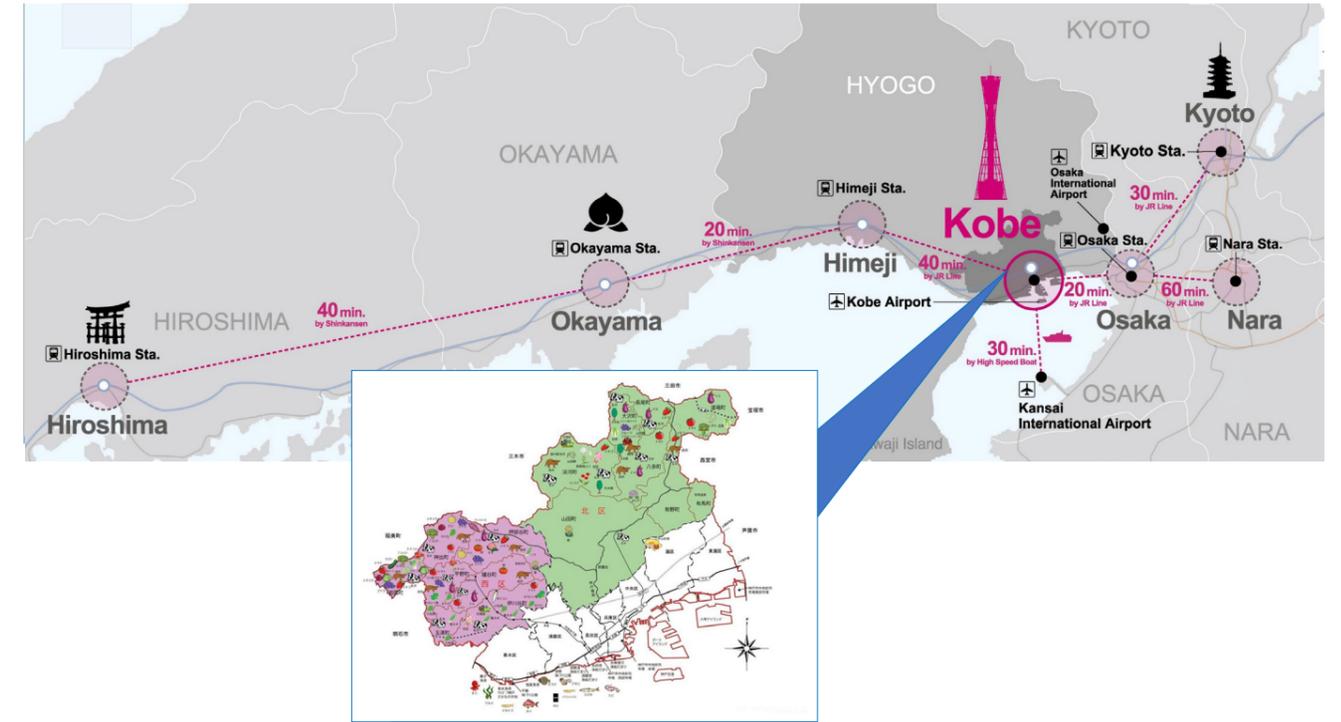
Tsubakino Tomohiro

Director-General of Kobe City Economic
and Tourism Bureau



CITY OF KOBE

Welcome to Kobe



LOCAT

Airplane



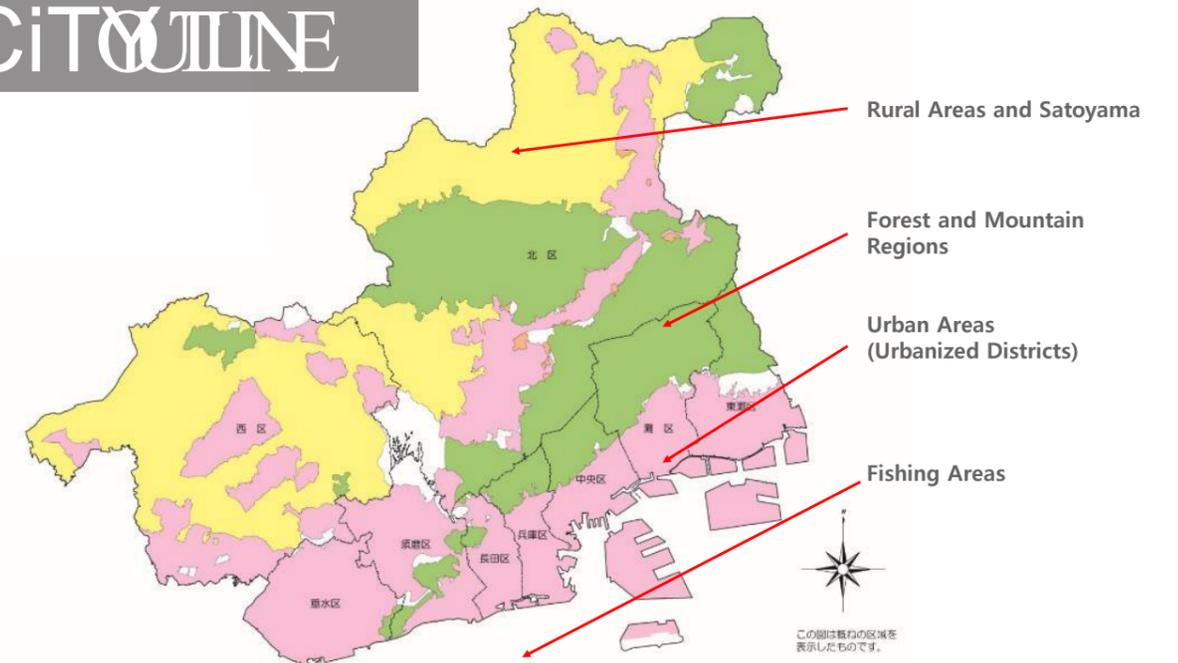
Country	City	Flight Time	Frequency
Korea	Seoul	120min.	14 round trips / week
	Nanjing	150min.	7 round trips / week
China	Shanghai	150min.	7 round trips / week
	Taipei	180min.	5 round trips / week
Taiwan	Taichung	180min.	7 round trips / week

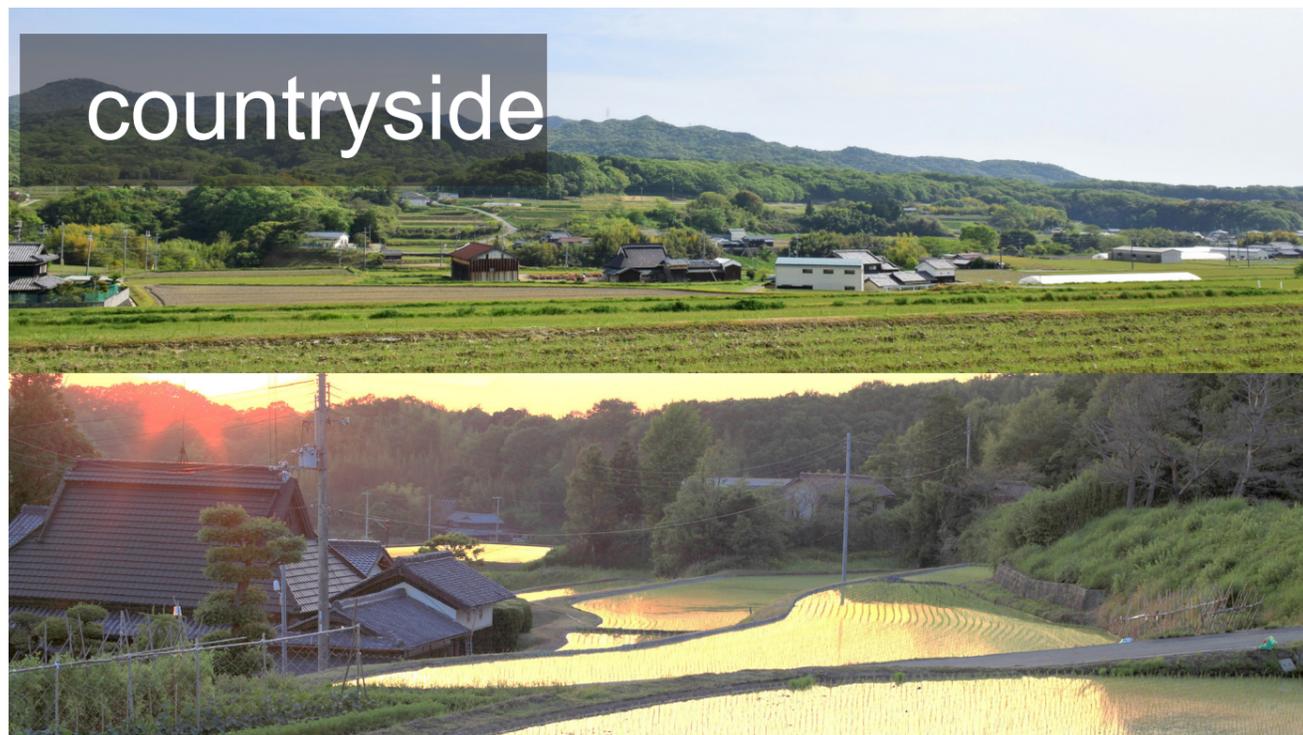
City	Flight Time
Sapporo/New chitose	110min.
Aomori	100min.
Hanamaki	90min.
Sendai	80min.
Niigata	105min.
Ibaraki	60min.
Tokyo/Haneda	70min.
Matsumoto	60min.
Nagasaki	65min.
Kagoshima	65min.
Okinawa/Naha	115min.
Miyako/Shimoji-shima	130min.

Shinkansen - bullet train-



CITYLINE











SAKE



KOBE WINE

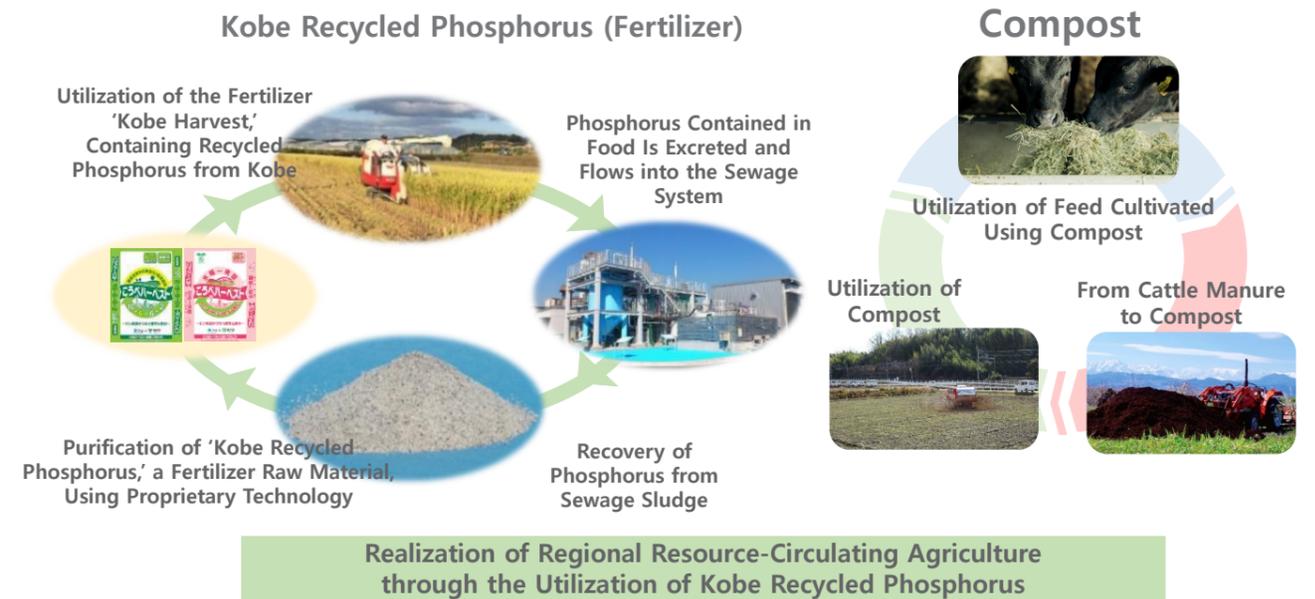


ARK OF TASTE JAPAN



Certification Date: January 17, 2017
Production Area: Arima, Kita Ward, Kobe City, Hyogo Prefecture
Production Volume: 800 g of flower sansho and 20 kg of fruit (Fiscal Year 2017)
Harvest Period: Late May to early June
Main Culinary Uses: Simmered in soy sauce, grilled dishes, etc.
Contact: Slow Food Arima

Local Production and Local Consumption of Fertilizer



Presentation 3.

From Manifesto to Movement:

20 Years of New Nordic
Cuisine and Its Next Chapter

Judith Kyst

Director of Madkulturen (The Nordic Co-operation)



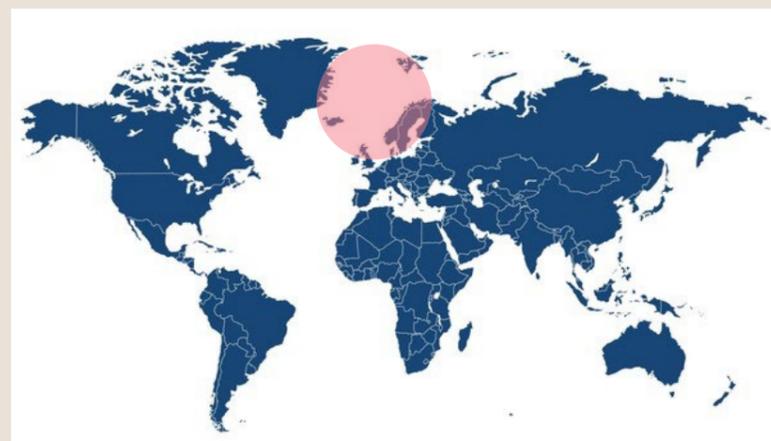


The aim of the New Nordic Kitchen:

1. To express the purity, freshness, simplicity and ethics that we would like to associate with our region
To combine the demand for good taste in food with modern knowledge about health and well-being
2. To reflect the different seasons in the meals
3. To base cooking on basic ingredients which characteristics are especially excellent in our climate, landscape and waters
- 4.
5. To promote the Nordic products and the variety of Nordic producers and to disseminate the knowledge of the cultures behind them
6. To promote the welfare of the animals and a sound production in the sea and in the cultivated as well as wild landscapes

3

The Nordic Region



2

The aim of the New Nordic Kitchen:

7. To develop new possible applications of traditional Nordic food products
 8. To combine the best Nordic cooking procedures and culinary traditions with impulses from outside
 9. To combine local self-sufficiency with regional exchange of high-quality goods
 10. To cooperate with representatives of consumers, other cooking craftsmen, agriculture, fishing industry, food industry, retail and wholesale industry, researchers, teachers, politicians and authorities on this joint project to the benefit and advantage of all in the Nordic countries
- Signed by:
Erwin Lauterbach (DK), Eyvind Hellstrøm (N),
Fredrik Sigurdsson (IS), Gunnur Fossdal (FR),
Hákan Örvarsson (IS), Hans Välimäki (FIN),
Leif Sørensen (FR), Mathias Dahlgren (S),
Michael Björklund (AX), René Redzepi (DK),
Roger Malmin (N), Rune Collin (GRL).

4

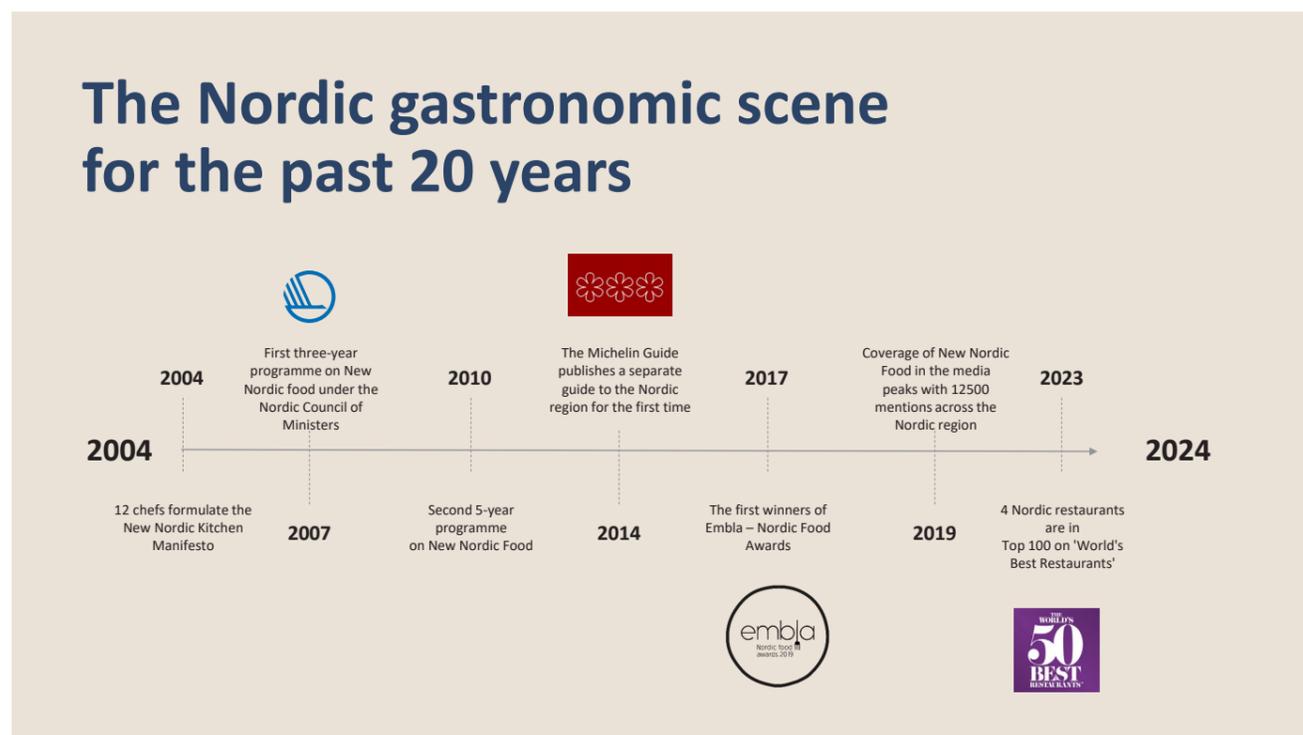


The results speak for themselves

THE WORLD'S 50 BEST RESTAURANTS
Nordic restaurants are among the best restaurants on 'The World's 50 Best Restaurants' 14 times

MICHELIN
85 Nordic restaurants received 1, 2 or 3 Michelin stars in 2024

Bocuse d'Or
Nordic chefs have won 20 medals at Bocuse d'Or in the past 20 years





The report on New Nordic Food

#1.

The Nordic Region has flourished as a gastronomic region

The key effects

#1.

The Nordic Region has flourished as a gastronomic region

#2.

Awareness of the role of food has grown in the Nordic countries

#3.

New Nordic food has potential for further development

10

Key effect #1: The Nordic Region has flourished as a gastronomic region

Nordic gastronomy emerging as a culinary stronghold

- New pride and regional awareness
- Cooperation and common identity
- Cementing the Nordic Region's place in the gastronomic world elite
- Nordic countries as food destinations



Key effect #1: The Nordic Region has flourished as a gastronomic region

74 %

believe that New Nordic Food has had a pervasive and transformative impact on gourmet restaurants and fine dining.

Survey among participants at the dialogue meetings Revitalising the Nordic Kitchen Manifesto.



“

The fine-dining scene was completely free of national imprints. We took our inspiration from France, Italy, etc. You were "forced" to cook their food. But with the manifesto and the movement, we have succeeded in changing that.

- Mathias Dahlgren, Chef, Sweden.

13

#2.

Awareness of the role of food has grown in the Nordic countries

Key effect #1: The Nordic Region has flourished as a gastronomic region

Examples of high-level Nordic gastronomy



Iceland
Dill in Reykjavik is a pioneer in Nordic cuisine with a focus on Icelandic terroir.



Norway
Maaemo in Oslo, 3 Michelin stars, highlights hyper-local ingredients and Norway's natural landscape as inspiration.



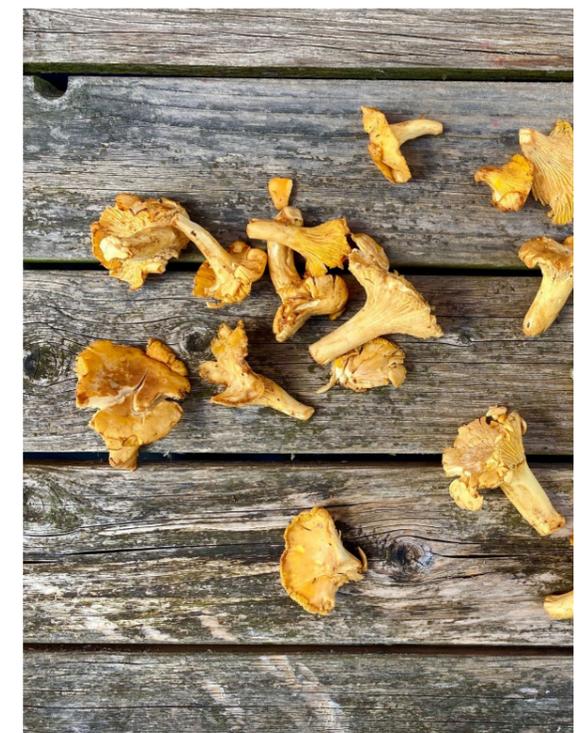
Denmark
Geranium in Copenhagen, known for its sustainability and Michelin stars, combines Nordic ingredients with innovation.

14

Key effect #2: Awareness of the role of food has grown in the Nordic countries

Great impact on the role of food in the Nordic countries

- Interest in food and ingredients has grown
- Local and regional produce is appreciated and in higher demand
- Food is seen in a societal context



Key effect #2: Awareness of the role of food has grown in the Nordic countries

77 %

agree that New Nordic Food has contributed to a more sustainable food culture in the Nordic Region.

Survey among participants at the dialogue meetings Revitalising the Nordic Kitchen Manifesto.



“

People have generally become very interested and care about what they eat. Food has become more important. And we have become more focused on the importance of our food choices, both in relation to ourselves and to the larger society. In addition, local products often also have other good values, they are often organic, taste better, etc.

Antti Oksa, Sales Director at the retail cooperative, SOK in Finland.

#3.

New Nordic food has potential for further development

Key effect #2: Awareness of the role of food has grown in the Nordic countries

Examples of increase of food awareness in the Nordic region



Sweden
Slow Food Sweden's initiatives support the preservation of local foods and food culture.



Denmark
The Danish Organic Association works for increased focus on organic and sustainable food production throughout the country.



Sweden
Smakbyn on Åland combines the island's locally produced foods with Nordic culinary heritage.

Key effect #4: New Nordic food has potential for further development

Future Opportunities for Growing New Nordic Cuisine

- Build on the values, but not necessarily the name
- Make room for regional differences in the work on green transition
- Focus on food skills and food education
- Strengthen the supply and availability of local ingredients
- Give greater political support to food as a culture



Key effect #4: New Nordic food has potential for further development

93 %

believe that the values of purity, freshness, simplicity and ethics continue to be a good value base for a common food culture in the Nordic Region.

Survey among participants at the dialogue meetings about revitalising the Nordic Kitchen Manifesto.



“

My dream is to break through at the roadside inns. At the long-haul drivers and in the segments where New Nordic food is not available at all today. The values must be made commonplace, but in an understated and simple way.

Astrid Regine Næsslander, Chef from Norway

21

The 8th Seoul Urban Food International Conference

“



There has been a very strong collaboration in the Nordic region, and we have really used, inspired and traded with each other. When we travel the world now, we are just one big country. We are not from Denmark, but we are from the Nordic countries, and then people understand what kind of food it is.

Erwin Lauterbach, chef, Denmark.

“



For many years, people have denied what we had in the regions. We were a little ashamed of it. There was a kind of snobbery. But with New Nordic Food, we began to see the value in the food being local. There was a completely different story about where the food comes from.

Leif Sørensen, Chef, Faroe Islands

23

Key effect #4: New Nordic food has potential for further development

Local initiatives



Norway
The 'Food Nation Norway' initiative has launched several collaborative projects that integrate sustainability, local food production, and cooperation between agriculture, fisheries, and gastronomy to create a greener food sector.

Finland
Åland, a Finnish self-governing archipelago, has adapted the manifesto to its own traditions and landscape, which shows the flexibility and potential for local adaptation.

22

New Nordic Cuisine is not just a culinary trend, but a vision of sustainable, innovative, and inspiring gastronomy for the future.

Thank you for your attention

Presentation 4.

From local to global -

Finnish food tourism boosting sustainability, innovation and networks

Jaana Puhakka

Project Manager of Hungry for Finland





Image: Eeva Mäkinen, Visit Karelia

From local to global - Finnish food tourism boosting sustainability, innovation and networks

Jaana Puhakka | Opri Laamanen | Anna Rintainen

Haaga-Helia HUNGRY FOR FINLAND

ProAgria MKN Itä-Suomi Itä-Suomi Haaga-Helia



How we define food tourism

FOOD TOURISM IS A FORM OF TOURISM in which activities and experiences related to local food and drink serve as pull factors.

THE AIM OF FOOD TOURISM IS to offer tourists an opportunity to discover the strengths, phenomena, culture, traditions, history and people of the region of destination through food experiences.

FOOD TRAVELLERS OR FOODIES travel with food and related activities as their primary motive. Food tourism products also interest other target groups.

EVERY TOURIST EATS Local food was considered one of the most interesting of the 46 holiday activities in Visit Finland's target group survey (Visit Finland 2023b).

Image: Julia Kivelä, aitojamakuja.fi

Haaga-Helia HUNGRY FOR FINLAND



Image: Camilla Bloom, Helsinki Partners

Finland's Food Tourism Strategy 2024–2028

Opri Laamanen | Meri Pöyhönen | Sini Garam

Haaga-Helia Visit Finland Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Current state of food tourism in Finland

Image: Julia Kivelä, Visit Finland

Haaga-Helia HUNGRY FOR FINLAND

Current state of food tourism in Finland

Our strengths:

Uniqueness

For example, you can pick berries from the forest for personal use

Exoticism

Finnish ingredients are exotic, especially for foreign tourists

Innovativeness

For example, availability of and expertise in special diets

History & Culture

Food traditions and customs. There are many different regional kitchens such as Western, Eastern, Lapland and archipelago in Finland.

Versatility

Finnish cuisine can be anything from traditional and rustic to modern and innovative.



Image: Julia Kivelä, Visit Finland

VISION

Hungry for Finland – Responsible and unforgettable food tourism products are the stars of Finnish tourism.

MISSION

Working together towards accessible and year-round food tourism.

*"By 2028, food tourism in Finland is both **sustainable** and **profitable**. We have established **systematic product development** processes and strong, distinct food tourism identities across different regions, supported by leading flagship products. Our cooperation is efficient, and we actively share knowledge nationwide to learn from one another and grow together."*



Image: Elina Manninen, Visit Finland

Current trends in food tourism in Finland

Authenticity and localism remain the main attractions

Good storytelling and engaging food narratives help increase revenue.

Continuous learning and personal development as a motivational factor

"All aspects of responsibility and clear communication about them are essential for business."

Food is becoming an even more essential part of the event experience

AI-Powered forecasting in Business

Multi-sensory food experiences



Image: Magical Pond, AllAboutLapland

Core messages of food tourism

Taste of Place

– Eat local and sense Finland!

Pure & Natural

– Eat wild and healthy in Finland!

Cool & Creative

– Eat, get inspired and happy in Finland!



Image: Julia Kivelä, Visit Finland

Measures for 2024–2028

Entrepreneurs

Local organisations, municipalities and cities

Training organisations and food tourism development projects

- Sustainable and responsible business
- Knowledge-based management
- Productisation
- Networking
- Sales and accessibility
- Communications and marketing
- Clarifying regional food tourism identities



Image: Parppeinpirtti

Cases - Regional

- Via Karelia
- Saimaa European Region of Gastronomy year 2024 & Kuopio 2020
- Oulu2026 European Capital of Culture & Arctic Food Lab
- Saunaruokaopas / Sauna food workbook
- Many regional development projects in Food tourism + Food development projects



Image: Harri Tarvainen

Cases - National

- Ministry of Agriculture and Forestry of Finland
 - food security, agricultural policy, and food safety
 - promoting a sustainable and profitable food chain in Finland
- Foreign Ministry of Finland
 - Embassy chef training
 - State guests are always offered Finnish cuisine whenever possible
- Visit Finland
 - Finnish food is being developed into a tourism asset
 - Competitor analysis of Nordic countries
 - Consumer perception survey on Finnish cuisine
 - Sustainable Food Tourism Guide
- Hungry for Finland
 - Food Tourism Network
 - Food Tourism Competition



Image: Harri Tarvainen



Contact information

- Ministry of Agriculture and Forestry of Finland: Ms. Kirsi Viljanen, specialist kirsi.viljanen@gov.fi
- Visit Finland: Ms. Terhi Hook Manager, Industry Development terhi.hook@businessfinland.fi
- Food tourism strategy & Hungry for Finland: Ms. Opri Laamanen, Food Tourism specialist, opri.laamanen@haaga-helia.fi
- MKN Eastern Finland: Ms Anna Rintainen, Tourism & Food Tourism Specialist & WTFA Food Ambassador, anna.rintainen@mkn.fi
- RWAC Eastern Finland: Ms. Jaana Puhakka, Food Tourism & Food export specialist jaana.puhakka@mkn.fi



Image: Harri Tarvainen

Thank you!



Image: Markus Hyvärinen, Finnish Hospitality Heroes

Read the full strategy in English [here](#)

Contact and further information: Opri Laamanen | opri.laamanen@haaga-helia.fi



Image: Markus Hyvärinen, Finnish Hospitality Heroes

패널 토론

토론1

김영희 연구교수

서울대 그린바이오 연구원

토론2

양광숙

서울시 식품정책과장

토론3

조수진

서울시 관광산업정책팀장

토론4

김낙영 셰프

서교난면방

토론5

성현아 파티셰

카페 소나



토 론 문

2025. 10. 27.(월) 14:00~17:00,

서울 식문화 특징

- 문정훈 교수님: 산채 등 다양성이 지닌 서울의 식문화
- 식품정책과: '건강이 곧 도시의 지속가능성' 이라는 명제로 다양한 정책 추진 (가공식품 영양등급제, 서울 미래 밥상 등)
- 관광산업과: k-컬처의 폭발적 인기가 k-푸드와 연결되는 문화현상
- 김낙영 셰프: 서울은 어떤 미식도시로 기억될 것인가? '서울식'이라는 삶의 방식=문화로서의 음식(지속가능성, 철학)
- 성현아 빠티쉐: 사라져가는 우리 식자재 보존

k-컬처는 먹는 문화

1960년대까지 국민의 70% 이상이 농민인 농촌국가, 대한민국
우리의 먹고 사니즘이 만들어낸 k-컬처, k-푸드

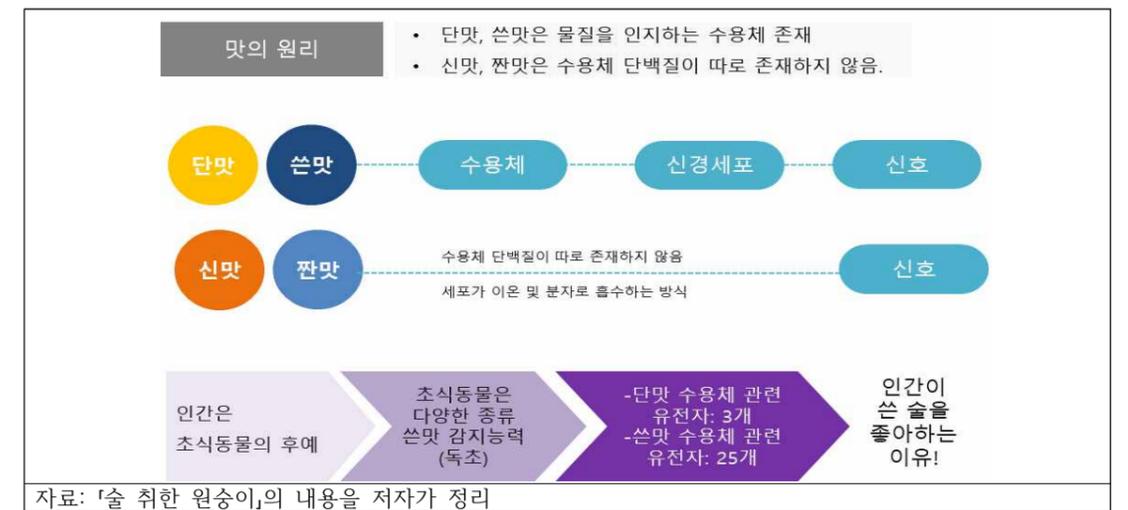
우리는 '밥 먹었냐'며 인사를 대신합니다. 또 '밥은 먹고 다니냐'며 경제적 사정을 염려하기도 합니다. 결국 먹는 게 우리의 문화고, k-드라마를 위시한 k-컬처에 식문화가 깊게 녹아들어 있기에 지금의 k-푸드 열풍이 불었다고 생각합니다.

우리 문화는 왜 먹는 문화가 되었을까요? 불과 50~70년 전만해도 우리나라는 국민의 70% 이상이 농민인 농촌국가였습니다. 대부분이 농사를 지어 먹고 살았고, 이러한 상황은 메이지유신 때 이미 상엽국가였던 옆 나라 일본과도 다른 모습을 보여줍니다. 스위스는 통나무 집이 많은데 우리나라의 전통 가옥은 초가지붕이 많지요. 우리가 벼농사를 주로 했기 때문에 그 부산물로 볏짚이 많았고 이게 지붕의 재료로 쓰이게 되었습니다. 전통주도 쌀을 발효한 막걸리가 발달했고, 유럽의 소들은 알팔파나 이탈리아인 라이그라스를 먹지만, 우리 소들은 빠신 볏짚을 그냥 줄 수 없어 죽을 쑤어 여물을 만들어 주었습니다. 울릉도는 화산섬이어서 벼 농사가 없었고 결국 소

들에게 산의 부지깅이를 먹이면서 지금의 약소가 된 것처럼요. 결국 이 척박한 땅에서 우리가 살기 위해 먹는 것인지, 먹기 위해 사는 것인지 모를, 우리의 먹고사니즘이 우리의 음식을 넘어 문화가 된 것이라고 생각합니다.

높은 산림율과 척박한 땅이 만들어낸 미식인류, 대한민국인

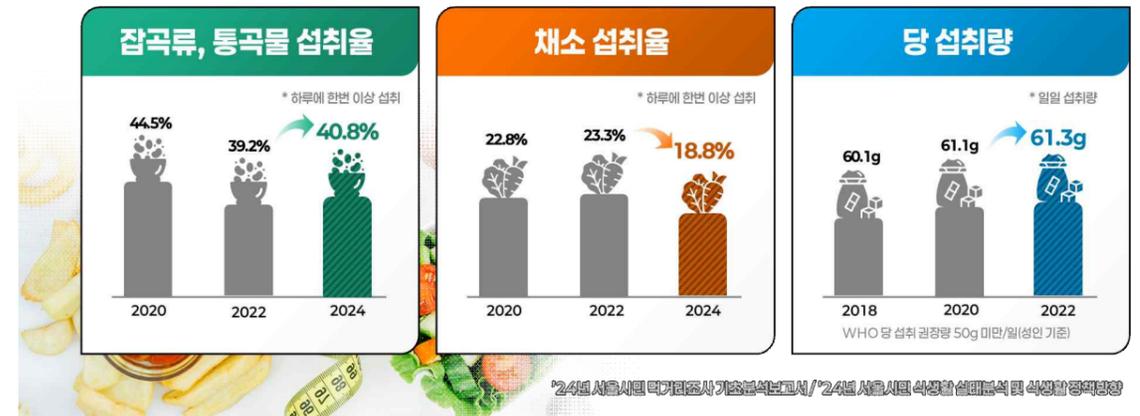
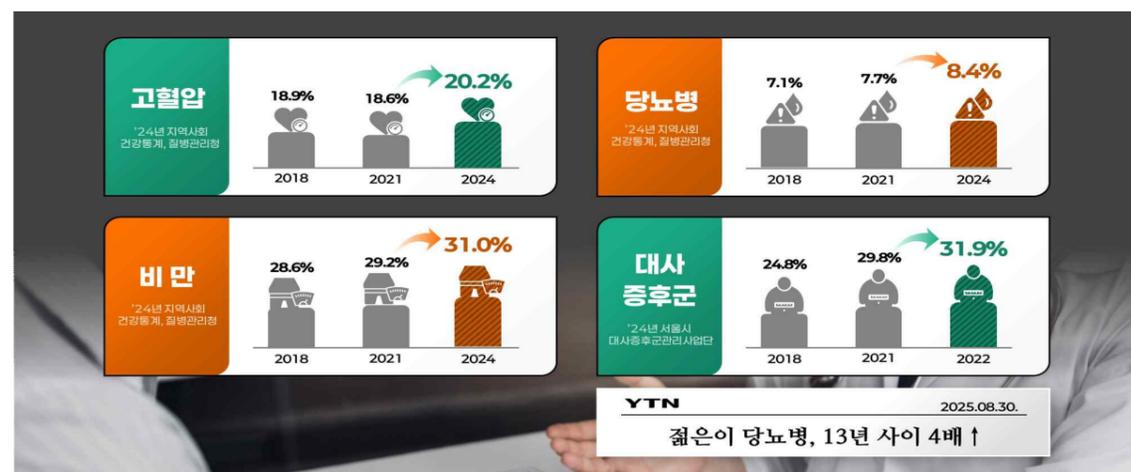
우리나라 사람들의 커피 사랑이 산채를 즐겨먹는 우리 식문화와 연결되어 있다는 생각을 하기도 합니다. 우리는 쌀밥을 '이밥' 이라고 하기도 하는데, 우리가 벼 농사를 많이 하긴 했지만 그 생산량은 워낙 적었기에 이씨 조선 귀족들만 먹는 귀한 것이었기에 '이' 밥이라고 한다고 합니다. 그래서 생일날 미역국에 이밥을 먹는 게 연중 행사가 될 정도로 귀한 것이었지요. 그러니 일반인들은 잡곡에 산에서 쉽게 구할 수 있는 산채를 먹게 됐는데, 저는 이게 우리나라 사람들을 모두 미식인류로 만들게 아닌가 하는 생각을 합니다. 크게 4가지 맛을 구분해보면, 인간은 신맛과 짠맛은 수용체가 없고 몸이 바로 이온 및 분자 형태로 흡수하지만, 단맛과 쓴맛은 수용체가 있고 이게 신경세포를 거쳐 신호를 보낸다고 합니다. 이러한 사실은 인간이 초식동물로부터 진화되었고, 그래서 독초들을 구분할 능력이 필요하기 때문에 단맛 수용체는 3개뿐인 반면, 쓴맛 수용체는 25개 된다고 합니다. 유럽 등의 선진국들이 밀을 기본으로 한 빵 탄수화물과 육식에 익숙해져 단맛에 익숙해졌다면, 우리의 산림환경과 궁핍한 역사가 다른 지역에서는 많이 퇴화된 쓴 맛의 수용체를 유지하게 했고, 대한민국 국민이 다양한 맛에 민감한 미식인류를 탄생하게 한 것이 아닌가 합니다.



토 론 문

2025. 10. 27.(월) 14:00~17:00,

1. 서울시는 그동안 시민의 건강한 식생활 환경을 만들기 위해 꾸준히 노력해오고 있습니다. 시민의 기대수명은 늘었지만, 건강하게 사는 기간인 건강수명은 오히려 줄어들었습니다. 비만, 당뇨, 고혈압 같은 만성질환은 늘어나고, 특히 저소득층 청소년의 비만과 당뇨 유병률이 높아지고 있습니다. 이런 현실에서 서울시는 음식이 곧 건강이고, 건강이 곧 도시의 지속가능성이라는 믿음으로 먹거리정책을 건강 정책의 중요한 축으로 세워왔습니다.



2. 서울시는 시민이 일상에서 자연스럽게 건강을 실천할 수 있도록 다양한 정책을 추진하고 있습니다.

대표적으로 '통쾌한 한 끼' 사업은 정제된 흰쌀밥 대신 잡곡밥과 통곡물을 선택할 수 있도록 유도하는 캠페인입니다. 외식업소가 잡곡밥 옵션을 제공하면 서울시가 인증마크를 부여하고, 식당 등을 DB화 해서 시민들이 손쉽게 이용할 수 있도록 공공 및 민간지도 앱에 표출할 예정입니다.

또한 어린이 식습관 개선을 위한 '우리아이 건강키움존'을 도입해 학교 매점이나 편의점에서 건강한 식품이 아이들 눈높이에 먼저 배치되도록 하고 있습니다.

이런 정책들은 단순한 식단 변화가 아니라, 서울 시민의 문화 속에 '건강한 선택이 일상인 도시'를 만들어 가는 과정이 되겠습니다.

건강한 먹거리 도시

- 1 통쾌한 한끼
- 2 우리아이 건강키움존
- 3 가공식품 영양등급제
- 4 채식지도, 서울미래밥상



통래한 한끼

통곡물로 상쾌한 하루, 잡곡밥 옵션식당 확대

목표 1,000개소 '25년 → 3,000개소 '26년 → 8,000개소 '27년 → 15,000개소 '30년

- 외식도 건강하게, 음식점 잡곡밥 옵션 도입
- 통래한 한끼 인증마크 부여
 - 인증 기준: 잡곡 종류 및 함량 비율 등
- 서울배달+떡거요, 민간 배달 앱 등 연계
 - 「통래한 한끼」식당 아이콘 표출 및 지도 서비스

MENU
 김치찌개 9,000원
 된장찌개 9,000원
 * 백미밥, 잡곡밥 선택

우리아이 건강키움존

목표 300개소 '26년 → 500개소 '27년 → 2,000개소 '30년

- 학교매점, 인근 편의점 등 진열대 주요 위치 「건강키움 존」 운영
 - 아이들 눈높이 위치, 계산대인근 건강식품 우선 배치
- '25년 하반기 가이드라인 마련 → '26년 300개소 시범운영
 - 어린이 기호식품 우수판매업소에 우선 도입
 - 기업체 및 교육청 연계 적용업소 확대

(예시) 식약처 편의점 '건강먹거리코너'

가공식품 영양등급제

다소비 가공식품 나트륨·당 영양등급제 개발, 영양정보 한눈에 확인

- 음료, 라면, 과자류 등 나트륨·당 함량 등급 제시
- 식품제조, 유통, 판매업계 등 민간협력

2025년: 등급제 개발 (나트륨, 당 함량 표시 기준 마련)
 2026년: 당류 (음료, 과자류 등 어린이 기호식품)
 2027년: 나트륨 (라면, 도시락 등 다소비 식품)

* WHO 권고기준: 당류(첨가당 기준) 50g(하루 섭취 칼로리의 10%), 나트륨 2,000mg

당류	지방	포화지방	나트륨
10g	8g (16%)	1.2g (6%)	230mg (12%)
낮음	보통	보통	높음

(예시) 식약처 어린이 기호식품 '영양정보 신호등 표시제'

채식지도

채식·다문화식당 온라인 지도서비스

- '26년까지 전 자치구 확대
- 채식 전문점, 채식메뉴 취급점 온라인 지도서비스
 - 살랑 서울 레스토랑 등 다문화 먹거리 포함, 외국어 표기 병행
 - 스마트서울맵 → 주요 민간 플랫폼 지도 까지 확대
- 참여업소 대상 채식활용 레시피 및 시 인증마크 배부



서울미래밥상

건강한 급식, 서울미래밥상

- 목표 500개소 '25년 → 1,000개소 '26년 → 1,500개소 '27년 → 3,000개소 '30년
- 단체급식에 건강한 식재료, 균형 잡힌 식단 적용
 - 식사: 잡곡밥, 채소류 2가지 이상, 콩류, 해산물 및 생선반찬 1가지 이상
 - 간식: 과일 1가지, 우유 및 유제품 1회
 - 어린이집, 시 산하 공공시설에서 초·중·고, 대학교, 민간기업 확대
 - 집단급식소 약 3,000개소 대상 단계적 도입



3. 이제 서울은 한 단계 더 나아가 건강 중심의 먹거리정책을 지속가능한 미식 정책으로 발전시키고자 합니다. 최근 세계적으로 K-culture와 K-food에 대한 관심이 높아지면서, 서울의 음식은 단순한 '맛의 경험'을 넘어 서울의 문화와 가치를 보여주는 매개체가 되고 있습니다. 서울은 여기에 기후변화 대응, 건강, 문화 다양성 같은 글로벌 가치들을 결합해 지속가능한 미식의 철학을 세우고자 합니다. 북유럽의 노르딕 푸드 운동이 지역 식재료와 전통 조리법을 현대적으로 재해석해 지속가능성과 건강성을 담아낸 것처럼, 서울도 전통과 현대, 건강과 문화가 조화를 이루는 '서울형 K-Food 모델'을 만들고자 합니다.

4. 서울이 지향하는 지속가능한 미식은 시민건강, 지역순환, 그리고 문화적 다양성을 함께 담는 것입니다. 이를 위해 서울시는 다음과 같은 방향으로 추진하고 있습니다.

서울의 미식정책은 '건강'을 중심 가치로 삼는 것에서 출발합니다.

영양등급제, 통곡물 식단, 저염·저당 식습관 확산 등 시민의 건강한 식생활을 기반으로 한 미식문화를 확산하고자 합니다.

또한 지속가능한 식재료 순환체계를 구축해 지역 농산물과 저탄소 식자재의 활용을 확대하고, 외식산업·급식소·농업이 유기적으로 연결되는 먹거리 순환 생태계를 강화합니다.

서울은 나아가 문화 다양성과 포용의 미식도시를 지향합니다. 채식, 다문화, 종교식단 등 다양한 식문화를 존중하며, 시민 누구나 자신의 가치에 맞는 식문화를 즐길 수 있는 환경을 만들어갑니다.

이러한 비전을 실현하기 위해 공공과 민간이 함께하는 '서울형 미식 거버넌스'를 운영합니다. 셰프, 외식업계, 식품산업, 관광 등 다양한 주체가 협력하여 정책의 실행력과 지속가능성을 높여 나갈 것입니다.

5. 서울의 먹거리정책은 이미 UN 지속가능발전목표(SDGs), 밀라노 도시먹거리정책 협약(MUFPP) 등 국제 기준에 맞춰 발전해오고 있습니다.

특히, 서울은 이번 10월 밀라노도시먹거리 정책협약 10주년 글로벌포럼에서 '지속가능한 식생활과 영양' 부문 본상을 수상하며

건강과 지속가능성을 아우르는 글로벌 우수도시로 인정받았습니다.

이제 서울은 그 성과를 바탕으로 K-Food의 세계화와 지속가능한 미식정책을 결합해 '건강하고 지속가능한 미식도시 서울'로 나아가고자 합니다.



6. 서울의 미식정책은 단순히 맛있는 음식을 만드는 정책이 아니라, 건강·환경·문화가 공존하는 지속가능한 도시의 미래전략입니다.

서울의 시민이 매일 먹는 한 끼가 지구의 건강을 지키고, 서울의 문화가 세계와 이어지는 출발점이 되기를 바랍니다.

토 론 문

2025. 10. 27.(월) 14:00~17:00,

세계를 사로잡은 K-푸드, 서울 관광의 미래를 열다

지난 팬데믹을 거치며 세계 관광 시장은 큰 변화를 맞이했습니다. 대규모 단체 관광 보다는 혼자, 혹은 가족이나 친구와 함께하는 소규모 여행이, 그리고 현지인처럼 지역의 일상을 체험하는 '로컬 관광'이 새로운 표준으로 자리 잡았습니다.

이러한 변화의 물결 속에서 K-팝, 드라마, 영화와 같은 K-컬처의 폭발적인 인기는 자연스럽게 K-푸드 열풍으로 이어졌습니다. 이제 K-푸드는 단순히 '먹는 음식'을 넘어, 전 세계인의 입맛을 사로잡는 하나의 강력한 '문화 현상'이 되었습니다.

작년 한 해 K-푸드 수출액은 91억 달러로 역대 최고 실적을 달성했고, 하버드대에서는 K-컬처가 어떻게 K-푸드 산업화의 성공을 이끌었는지 연구하기도 했습니다. 또한 세계적인 미식 평가지에서도 한식은 최고의 평가를 받고 있습니다. 작년 뉴욕의 한식 레스토랑이 미쉐린 3스타를 받은 데 이어, 올해는 서울의 한식 레스토랑이 미쉐린 3스타를 획득했습니다. 뿐만 아니라 이 레스토랑은 '월드 50 베스트 레스토랑'에도 당당히 이름을 올리는 쾌거를 이루었습니다.

이렇게 세계 미식의 중심으로 떠오른 한식 산업의 경제적 파급효과는 무려 23조 원에 이른다고 합니다. 이는 자동차 52만 대를 판매한 것과 같은 엄청난 효과입니다. 앞으로 K-푸드를 경험하려는 소비자가 더욱 많아질 것을 생각하면, 그 미래 가치는 상상을 초월할 것입니다.

이 강력한 K-푸드의 힘은 '관광'과 만났을 때 더욱 강력한 시너지를 냅니다. 관광은 도시 경제를 살리는 핵심 동력입니다. 관광객을 도시로 불러 모으고, 소비를 촉진하며, 새로운 일자리를 창출하고 연관 산업을 성장시킵니다.

올해 서울을 방문하는 관광객은 약 1,500만 명으로 사상 최대 규모가 될 전망입니다. 하지만 우리는 여기에 만족할 수 없습니다. 전 세계 GDP의 10.4%가 관광산업에서 창출되는 데 반해, 우리 관광산업의 GDP 기여율은 아직 2.8%에 불과합니다. 이는 안타까운 현실인 동시에, 우리가 나아가야 할 길이 얼마나 무궁무진한지를 보여주는 '기회의 지표'입니다.

그래서 서울시는 K-푸드와 관광, 이 두 핵심 산업의 동반 성장을 위해 '미식 관광 활성화'에 역량을 집중하고 있습니다.

그 대표적인 예로, 서울시는 '미식계의 오스카상'이라 불리는 '아시아 50 베스트 레스토랑'을 농림축산식품부와 함께 작년과 올해, 2년 연속 성공적으로 유지했습니다. 아시아 최고의 셰프들이 서울에 모였고, 전 세계 미식 전문가들에게 서울 미식의 저력과 매력을 확실히 각인시켰습니다. 이를 통해 한 해 305억 원 이상의 글로벌 홍보 효과를 창출했으며, 파인 다이닝부터 길거리 음식까지, K-푸드의 다채로운 매력을 찾아 더 많은 관광객이 서울을 방문할 것으로 기대합니다.

그리고 매년 서울시가 주관하는 대표 미식 축제 '서울미식주간(Seoul Food Week)'이 펼쳐집니다. 2020년에 시작해 올해로 6회째를 맞이하는 서울미식주간은 이제 명실상부 서울의 대표 미식 이벤트로 자리 잡았습니다.

서울미식주간에는 '서울미식 100선'을 선정해 국내외 관광객들에게 신뢰할 수 있는 미식 가이드 역할을 하고 있으며, 특별히 올해는 130여 개 업장이 참여하는 '레스토랑 위크'가 서울 전역에서 진행됩니다. 또한 전통시장 미식 투어, 한옥에서 즐기는 특별한 미식 팝업, 유네스코 문화유산인 '한국의 장'을 주제로 한 워크숍, 그리고 신선한 로컬 식재료가 가득한 미식 마켓까지, 서울의 맛을 오감으로 체험할 수 있는 다채로운 프로그램을 준비했습니다.

지난해부터는 노을공원에서 '서울 바비큐 페스티벌'을 개최하고 있습니다. 올해는 K-바비큐의 과거부터 현재의 트렌드까지 모두 즐길 수 있는 체험과 줄 서서 먹는 고깃집들까지 참여해 국내외 관광객들이 도심 공원에서 바비큐 파티를 즐겼습니다.

주제 : K-culture 및 K-food 열풍 속, 지속가능한 미식도시 서울의 발전 방향

[케이팝을 닮아가는 서울음식에 관하여]

발표자: 서교난면방 대표 요리사 김낙영

1. 서론 - 서울, '먹는 도시'에서 '이야기가 있는 도시'로

전 세계적으로 K-culture와 K-food가 하나의 문화 현상으로 자리 잡고 있다. 그러나 이러한 흐름 속에서 우리는 근본적인 질문을 던질 필요가 있다.

“케이팝처럼, 서울은 어떤 미식 도시로 기억될 것인가?”

서울은 오랜 역사와 급격한 현대화를 동시에 품은 도시다. 궁중음식과 반가음식, 시장의 서민음식, 그리고 세계 각국의 음식과 파인다이닝이 공존한다. 이 다층적 구조와 빠른 변화 속에서 서울의 음식은 끊임없이 진화해왔다.

그 중심에는 언제나 '서울식'이라 불리는 **삶의 방식, 즉 문화로서의 음식**이 존재했다.

이제 서울은 단순히 '먹는 도시'를 넘어, '이야기가 있는 도시'로서의 정체성을 확립해야 할 시점에 와 있다.

본 발제에서는 서울의 고유한 미식 문화를 현대적으로 재해석하고, 지속가능한 방향으로 발전시키기 위한 실천적 접근을 제시하고자 한다.

2. 서교난면방의 철학과 실천

서교난면방은 서울 음식의 DNA를 현대적 감각으로 번역하고자 하는 시도에서 출발했다. 이는 단순한 전통의 복원이나 재현이 아닌, 과거로부터 영감을 받아 **서울의 감각으로 재구성한 한식의 형태**이다.

(1) 서울식 면문화의 재해석

'서교난면'은 고조리서 속 난면 요리를 현대 서울의 미감으로 재정의한 개념이다. 반가의 국수 문화, 1970~80년대 서울의 설렁탕 문화, 그리고 미니멀리즘적 감성을 결합하여 ****서울식 국물과 절제된 간, 도시적 미감이 공존하는 면요리****를 완성했다.

(2) 전통과 현대의 연결

서울의 음식은 시대적 변화와 함께 끊임없이 진화해왔다. 서교난면방에서는 제주 구엄닭 육수에 한우 양지와 채소를 더하고,

서양의 조리기법을 접목해 **맑지만 깊은 국물**을 구현한다. 또한 전통장을 조미료 대신 활용하여 **감칠맛의 섬세한 레이어**를 형성한다. 이러한 접근은 전통을 단순히 형태로 보존하는 것이 아니라, **'맛의 언어'로 재해석하는 과정**이다.

(3) 지속가능성의 실천

서교난면방은 '지속 가능한 식문화 실험실'을 지향한다. 이를 위해

- 지역 생산자와의 직거래 시스템 구축,
- 재료 부산물의 순환형 조리 시스템 운영,
- 남기지 않는 식사를 위한 적정량·적정가격 메뉴 정책을 실천.

이러한 노력은 단순한 환경운동의 차원을 넘어, 서울 음식이 지향해야 할 **윤리적 방향**을 제시하는 행위라 할 수 있다.

3. 서울 미식정책의 발전 방향

서울의 미식이 세계 속에서 지속가능하게 성장하기 위해서는 **도시의 가치, 문화, 지속가능성을 아우르는 전략적 접근**이 필요하다.

(1) '테이스트 오브 서울 100'의 진화

서울시는 이미 '서울미식 100선'을 운영하며 도시 미식의 다양성을 조명하고 있다. 이제는 한 걸음에 반걸음 더 나아가, 음식의 '맛'뿐 아니라 **지속가능성·철학·스토리·공동체 기여도**를 함께 평가하는 ****서울미식 100선 2.0****으로 발전할 필요가 있다.

이는 단발적 이벤트가 아닌, 서울의 여러 셰프들과 다양한 음식점들이 가진 철학과 이야기를 연중 기록하고, 그 서사를 기반으로 한 **글로벌 미식 콘텐츠화 전략**으로 이어져야 한다.

(2) 지속가능한 식재 시스템 구축 - 서교난면방 사례

서울 도심에서도 로컬 식재료와의 직거래는 충분히 가능하다. 서교난면방은 마르쉐를 통해 제주 구엄닭, 대구의 플레르브 아리흑밀, 괴산의 앓은키밀 등 국내 여러 생산자들과 직접 협업하고 있다.

이 시스템은 **유통 단계를 축소**하여 생산자에게는 안정적 수익을,

서울 미식에 대한 관심의 증가

K푸드에 대한 관심의 증가는 K드라마나 K팝 등의 문화가 전세계에 퍼지면서 자기가 동경하는 K스타의 식생활이나 드라마속 등장인물이 즐겨먹는 음식에도 관심이 가면서 점점 대중적으로 증가했다고 보여집니다.

우리의 지난 과거 경험을 떠올려보면 쉽게 납득이 되는 상황입니다.

홍콩에 가서 중경상림에 나왔던 골목을 찾아가고 영화에 나온 바를 찾아가 직접 먹어보고, 그 인물의 생활에 파고 들고 싶어하는 일반 대중의 심리를 생각한다면 너무나 쉽게 이해가 됩니다.

이처럼 문화의 세계화가 식문화에 바로 영향을 미치는 현상은 신기하고 재미있습니다.

한편으로는 뉴욕 등지의 큰 도시에서 활동하고 있는 한국 출신 셰프들의 역할 또한 컸다고 생각합니다.

미식에 대한 호기심과 열정을 가지고 미국이나 유럽등지에 요리공부를 하러 떠났던 유학생들이 그 곳에 터전을 잡고 외식업에 종사하면서 한식과 현지식을 접목하거나 전통적인 한식을 소개하는 등 끊임없이 해왔던 그들의 여정들이 현재에 이르면서 꽃을 피우게 된 측면이 있다고 봅니다.

얼마전 뉴욕의 한식당 아토믹스가 "북미 월드 베스트 50 레스토랑"에서 1위를 하는 역사적인 사건이 있었습니다. 이런 훌륭한 결과가 도출된 데에는 한식의 맛을 파인다이닝에 최초로 시도한 "정식"이라는 레스토랑이 있었고 대중들 속에 한식에 대한 관심이 뿌리 내리는 데까지 10년의 세월이 흘러 아토믹스가 지금의 영광의 자리에 오르게 된 과정의 역사를 볼 수 있었습니다.

우리의 고민

이미 시작된 세계속의 한국 음식이 도시 서울에서 어떻게 더 발전해 나갈 수 있을지를 고민해 본다면,

우선, 전통과 현대의 적절한 조화가 필요할 듯합니다.

전통을 고수하며 발전시켜 나가야 할 음식이 있고, 외국인들도 쉽게 받아들일 수 있는

약간은 변형된 형태의 음식도 용인할 필요가 있다고 봅니다. 하지만 확실히 구분해서 정의할 필요는 있다고 보여집니다. 한식을 하는 한식당과 한식의 식재료를 가미한 양식당의 구분이 되지 않고 있어서 이를 경험하는 외국인들에게 한식에 대한 틀린 개념을 심어 줄까 우려됩니다.

변질과 변화의 미묘한 차이를 잘 다루어 나갈 셰프들의 역량이 중요해지는 부분이라고 보여집니다..

두번째로 식자재에 대한 이해와 구입에 관심이 필요합니다.

저의 경우 식자재 구입시 온라인을 통해 직거래를 많이 하게 됩니다.

오늘 준비한 디저트의 경우도 요즘 한창인 무화과를 사용했는데, 중간 도매상에서 받는 무화과의 품질이 일정치 않고 원하는 종류를 가지고 있지 않다 보니, 직접 온라인으로 농부를 검색하고 주문해서 상품의 질을 확인하고 소통하며 직거래를 하고 있습니다.

무화과 잎을 우려 만든 크림을 위해서도 무화과 잎을 따로 판매하는 농부님을 찾아 직거래를 해야 했습니다.

이는 결국 농민과 셰프간의 직거래로 이어지고 식자재의 유통구조가 단순 해지면서 얻는 잇점들을 소비자가 그대로 누릴 수 있게 됩니다.

덧붙여서 좋은 식자재에 대한 관심과 함께 사라져가는 우리 식자재에 대한 고민도 함께 해보아야 할 것 같습니다.

얼마전 전통병과를 배우면서 알게 된 사실인데, 우리나라의 홍옥생선이 줄어서 구하기가 어려워졌다는 선생님의 말씀이 있었습니다. 생산자 입장에서 가격이 좋고 많이 팔리는 농산물을 키워 판매하는 것이 당연하겠지만 이로 인해 전통 작물의 생산이 줄고 우리만의 전통 먹거리에 변형이 오고 있구나 싶어 안타까웠습니다. 샤인머스캣은 그 생산량이 어마어마하게 늘어서 이제 낮은 가격에 유통이 되어 소비자 입장에서는 좋기도 하지만 예전에 즐겨먹던 거봉이나 까만 껍질 포도는 찾아보기 힘들어져서 아쉽기도 합니다.

인기품목의 생산에 집중할 수 밖에 없는 경제 상황이 안타깝고 그로인해 사라져가는 작물들을 지켜낼 방법을 찾고 싶었습니다.

세번째로 메뉴의 다각화 보다는 제철 메뉴에 집중하는 운영방식으로의 전개가 되어야 합니다.

계절의 뚜렷함이 사라지고 점점 생산되는 농산물의 범위도 달라지고 시기도 달라지고 있다 보니 재료수급에서 어려움이 많고 쇼트가 나는 경우가 빈번합니다만, 그럴수록 제철에 맞는 식자재 위주의 메뉴 구성을 통해 변수를 줄이고 신선하고 영양가 높은 음식의 제공에 초점을 맞추는 것이 필요합니다. 이를 통해 생산자인 농부들의 생산성에도 힘을 실어 주게 되면서 자연히 선순환의 구조가 만들어진다고 봅니다.

제도적인 서포트

앞서 셰프의 입장에서 도시 서울의 미식이 발전할 방향을 제시했다면,

지자체의 정책적인 도움을 받아 더욱 공고히 성장할 수 있는 길이 무엇일까 부탁하는 마음으로 말씀드려 보고자 합니다.

마케팅의 일환으로 무분별하게 생겨나고, 무분별하게 뿌려지는 SNS의 홍수와 인플루언서들의 금전 거래로 이루어지는 홍보 활동이 우리 같은 자영업자에게 주는 무력감으로부터 벗어날 수 있는 방법이 있으면 좋겠다고 생각하곤 했습니다.

SNS활동들로 유행 아이템이 만들어지고 마구 소비되는 이런 음식들의 평균 수명은 제 개인적인 견해로는 딱 2년으로 보입니다. 마구 소비되고 결국은 식상해지면서 사라지는 음식들이 넘쳐나고 그로 인해 꾸준히 정체성을 가지고 운영하는 곳들은 타격을 입고 있습니다. 이를 제도적으로 막을 방법은 없겠지만 건실한 음식점에 대한 지정 및 제도적인 뒷받침이 있다면 좋지 않을까 막연히 생각해 봅니다.

지나치게 트렌드에 입각해서 우후죽순 생겼다 사라지는 무수한 업체들 사이에서 나름의 정체성을 유지하면서 지역 상권의 발전에도 기여한 곳들을 따로 관리하고 포상하는 방식이 체계화되면 좋겠다고 말입니다.

현재 서울시에서 Taste of Seoul 이라는 서울 미식 100선을 운영하고 있고 이를 통해 셰프들은 한 해를 마무리하고 그동안의 결과로 긍정적인 피드백을 확인하는 기회가 되고 있긴 하지만, 일반 대중은 그 행사의 존재와 가치를 잘 모르고 있어서 안타깝습니다.

단지 셰프들 사이에서 그치는 행사가 아닌 미술랑과 같이 대중적으로도 널리 인식되는 행사로의 발전이 되어 졌으면 하는 바람이 있습니다.

그를 통해 미식의 기준이 표준화되고, 서울 미식 발전 방향의 지향점을 공유하는 기회가

될 거라 봅니다.

더불어 지역상권에 대한 보호조치가 가능하면 좋겠습니다.

현재 소나가 위치한 지역은 예전에 유명했던 신사동 가로수길인데, 모두 다 아시다시피 젠트리피케이션의 대표적인 지역입니다. 얼마전 공실이 41%라는 기사를 본적이 있는데 그만큼 현재 상권은 망가지고 유입인구가 줄어서 운영에 어려움이 많습니다.

대기업의 골목상권침해와 그로 인한 임대료 상승이 제도적으로 어떻게 규제될 수 있을지 조금 더 심도있게 고민해주시고 대책마련을 위해 노력해 주시면 좋겠다는 바람입니다.

몇 년 단위로 상권이 계속 이동하고 이 때문에 타격을 받는 업장들은 존폐의 기로에 서는 일이 비일비재합니다. 이를 제도적으로 어찌할 방법이 없을 수도 있지만, 이러한 위기에 건실하게 운영하고 있는 곳들을 따로 분류해서 힘을 실어주신다면 업계에도 변화가 생기지 않을까요? 순간적인 매출에 현혹되서 유행 아이템을 판매하고 단기간에 사라지는 곳들이 줄고, 제대로 된 음식을 만들고 제공하는 데 공을 들이고 하는 그런 과정을 바탕으로 서울의 미식은 점점 더 안정적으로 발전하리라 생각합니다.

SNS에서 잠깐 유행하다 사라지는 어떤 음식이 아니라 전 세계인이 계속해서 즐겨 찾을 우리만의 음식이 공고히 자리잡기 위해서는 극복이 필요해 보이는 현실적인 어려움에 대해서 말씀드렸습니다. 주제에 벗어났다면 죄송합니다. 그리고 시간 내어 들어주셔서 감사합니다.

SE♥UL
M!SOUL