

## 베트남의 음식 문화와 한국 속의 베트남 음식\*

이 요 한\*\*

### I. 서론

세계 어느 지역에서나 ‘음식’ 곧 식생활은 자연적·사회적·물리적 환경 등의 요인에 의해 조절되어 발전된 것인데 이러한 요인들은 서로 상호작용을 하면서 오랜 세월이 걸쳐 식생활 문화를 이룬다. 따라서 한 국가의 식생활은 시대적 문화양식과 전통의 소산이라 할 수 있다. 음식문화는 “어떤 사회에서 먹는 것에 관련하여 공통적으로 나타나는 행동양식” 또는 “여러 민족이 제각기 발달시켜 온 음식의 종류, 조리법과 상차림 및 식사 예절 등 각 민족의 역사적·문화적 소산”이라 정의할 수 있다(박경태·백종은·조용범 2008: 15). 한 나라의 음식이 다른 나라에 전파되고 확산된다는 것은 음식 뿐 아니라 음식이 가지고 있는 문화의 전달이라는 측면에서 매우 의미 있고 흥미로운 부분이다. 즉, 한 나라의 음식 문화는 단순한 먹거리만이 아닌 시대의 흐름과 생활양식을 파악하는 중요한 기초이다.

한국의 음식 및 외식문화는 전통적인 한식과 더불어, 역사적·지리적 인접성으로 인해 중국·일본 음식이 많은 대중들에게 사랑을 받

---

\* 본고는 한국연구재단 2008년 기초연구과제(과제번호 B00029) ‘한국 속 동남아 현상의 근원과 경로’에 의해 지원되었음을 밝힙니다. 또한 논문에 유익한 비평을 해주신 세 분의 심사위원께도 감사드립니다.

\*\* 라오스 수파노봉 대학교(Souphanouvong University)

아왔다. 근대화와 산업화 이후에는 서양 음식 즉 양식이 한국인들에게 소개되어 현재는 외식문화의 한 축을 차지하고 있다. 21세기에 들어서 한국 외식문화의 주요한 특징은 기존의 음식문화 시장의 틈새 속에서 에스닉 음식(ethnic food)의 새로운 등장이라 할 수 있다. 에스닉 음식은 제 3세계 특히 동남아 음식을 의미하는데, 이는 한국민의 소득 증가 및 글로벌화에 힘입어 급속한 성장세를 보이고 있다. 특히 베트남 음식의 성장세는 우리나라 주요 대도시 곳곳에서 베트남 음식점을 쉽게 발견함으로써 체감할 수 있다. 베트남 음식이 한국에 유입된 지 얼마 되지 않았지만, 대중의 폭넓은 사랑에 힘입어 베트남 음식점의 수와 이용자는 가파른 성장세를 보이고 있다.

1990년대 중반 처음 시작된 한국 내 베트남 음식업 진출은 최근 프랜차이즈와 가맹점 수가 급격히 증가하여 외식 문화의 하나로 자리 잡았다. 한국 내 베트남 음식 프랜차이즈는 현재 30여개가 넘으며, 시장규모도 2,000억 원 이상(외식경영, 2008. 5. 27)으로 추정되고 있다. 현재 베트남 음식의 활발한 진출로 국내에 베트남 음식 판매 웹 사이트가 개설되기도 하였으며, 베트남 음식이 한국 주요 식품회사에 의해 하나의 브랜드로 자리 잡기도 하였다<sup>1)</sup>.

최근 한류의 확산에 대한 관심과 연구가 늘어나고, 한식문화의 세계화와 한국 음식의 해외진출의 현황 등에 대한 연구가 이루어지기도 했다. 반면 한국 내 확산되고 있는 동남아 음식, 특히 한국인의 외식문화에 한 부분으로 확연히 자리를 잡아가고 있는 베트남 음식의 한국 내 진출 현황과 추이를 바라보는 학문적 접근은 거의 전무한 상황이다. 본고는 ‘동남아 현상’ 즉 한국에서 경험되고 인식되는 동남아와 관련된 일체의 현상을 포괄하는 총체적 개념의 한 부분으

1) 베트남 음식 판매 사이트로 현재 아시아 마트([www.asia-mart.co.kr](http://www.asia-mart.co.kr)), 거북식품([www.gurbok.com](http://www.gurbok.com)) 등이 있으며, 옥션, G마켓 등 주요 인터넷 쇼핑 포털에서도 쌀국수를 비롯한 베트남 음식이 판매되고 있다. 또한 농심도 베트남 쌀국수(포들면)를 생산·판매하고 있다.

로 베트남 음식의 근원과 한국 내 진출 경로를 추적하고, 이를 한국 내 동남아 현상으로 해석할 수 있는지에 대해 고찰해 보고자 한다. 본 연구는 한국 내 음식문화의 한 축으로 등장하고 있는 베트남 음식문화의 현황과 추이를 바라보면서 베트남 음식문화를 통해 ‘한국 속의 베트남 현상’을 살펴보는 실험적 연구이다. 즉 베트남 음식 문화가 어떻게 한국의 음식 문화 속에 이전되고 적응하였는지에 대한 근원과 경로를 살펴보는 것이 본 연구의 목적이다. 또한 베트남 음식은 과연 한국의 외식문화의 일시적 현상으로 그칠 것인가? 아니면 지속될 것인가? 베트남 음식의 진출은 과연 한국에 베트남 문화를 전달하는 도구가 되고 있는가? 아니면 단순한 음식 수준의 소개로 그칠 것인가? 베트남 음식이 베트남 현상으로서 자리 잡기 위해서는 어떤 것들이 요구되는가? 에 대한 문제들을 고찰해보고자 한다.

## II. 연구내용 및 방법

### 1. 연구 내용

한 나라의 음식문화 확산을 통해 현상을 바라본 선행연구는 극히 드물었다. 기본적으로 음식문화의 확산에 대한 객관적 현상을 소개하는 논문들이 대부분이었다. 또한 한국 음식문화의 다른 국가에 확산시키기 위한 관심과 연구는 최근 여러 형태로 진행되고 있지만, 다른 나라 음식 특히 베트남 음식의 한국 진출에 대한 연구는 전무한 상황이다.

본고는 우선 베트남 음식의 원류와 기원을 살펴보기 위하여 현재의 음식문화를 구성하게 된 주요 요인들 즉 자연환경, 역사적 환경, 문화적 요인들을 소개하고자 한다. 또한 베트남 음식이 가지고 있는

주요한 특징과 대표 음식을 살펴봄으로써 한국 내 진출한 베트남 음식에 대한 배경을 이해하고자 한다. 무엇보다 본 연구는 베트남 음식의 한국 내 유입과정의 배경과 경로를 추적하고, 베트남 음식이 한국 내에서 확산된 이유를 찾고자 한다. 또한 한국 내 베트남 음식 산업에 대한 현황과 한국인의 선호도 및 향후 베트남 음식 산업에 대한 전망도 아울러 살펴보고자 한다.

외식산업의 확산에 대한 이론은 본래 선진국의 주요 글로벌 프랜차이즈를 중심으로 논의되었다. 원산지국가의 영향에 대한 연구를 통해 특정 국가이미지에 의해 형성된 제품인식은 소비자가 상품의 품질을 평가하고 소비하는 과정에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자 행동에 영향을 미치는 제조품의 제조국에 대한 고정관념에는 두 가지 이론이 있다(Han & Terpstra 1988: 222-229). 첫째, 후광효과(halo effect)는 특정국가의 제품에 친숙하지 않은 소비자가 제품의 품질을 평가하는데 국가이미지가 영향을 미친다는 이론이다. 둘째, 요약변수효과(summary construct effect)는 소비자가 제품을 평가할 때 제품의 속성 정보를 가지고 판단하기 보다는 국가이미지로부터 제품정보를 추론한다는 이론이다.

음식소비에 관련된 원산지국가의 효과에 관한 연구들은 대부분 제조국에 대한 정보는 소비자가 제품을 평가하는데 있어 현저한 속성으로서 제품에 대한 평가는 제조국이 선진국일수록 긍정적인 영향을 미쳤으며, 후진국이나 개발도상국일수록 부정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다(Olsen, Granzin & Biswas 1993: 307-321). 한 가지 흥미로운 것은 베트남이 개발도상국임에도 불구하고, 베트남 음식은 한국의 중산층 이상이 즐기는 외식문화로 자리 잡았다는 사실이다.

본 연구는 베트남 음식의 근원과 확산 경로를 추적하면서 한국

내 베트남 음식문화의 확산을 다양한 시각을 통해 분석해보고자 한다. 베트남 음식의 확산을 검증하기 위해서 베트남 관련 음식점의 소재지 및 점포수를 살펴보았으며, 일반 시민의 베트남 음식에 대한 인지도와 호감도를 살펴보았다. 또한 한국 내 베트남 음식의 확산이 베트남 현상으로서의 발전 가능성에 대해서도 고찰하고자 한다.

## 2. 연구 방법

본 연구의 목적을 위하여 현지조사, 설문조사 및 관련 전문가들에 대한 면접조사를 실시하였다<표 1 참조>. 한국 내 베트남 음식의 유입의 근원과 경로를 추적하기 위해서는 베트남 현지의 유명 음식점 및 대표 음식점에 대한 현지조사를 실시하였다. 베트남의 음식은 지역적으로 크게 북부 음식과 남부 음식으로 나누어 북부 음식의 현지조사는 하노이를, 남부 음식에 대한 현지조사는 호찌민을 중심으로 진행하였다.

<표 1> 연구 방법, 대상 및 조사내용

방법	대상	조사내용
현지조사	베트남 현지인 및 음식점	베트남 음식의 기원·특징·유래·영향 요소
면접조사	한국 내 베트남 음식점	개점 동기, 현지 음식(점)과의 교류·협력
설문조사	한국 일반시민	음식 접촉도, 인식도, 호감도 증감 여부

베트남 현지조사에서는 베트남의 대표 음식 및 식재료 등을 파악하고자 주요 음식점을 방문하였다. 베트남 음식의 특징과 역사적 기원 그리고 문화 및 식생활 습관과의 연관성을 살펴보고자 하였다. 또한 현재 한국 내 베트남 음식점과의 교류 및 협력 여부에 대한

조사를 실시하였다[부록 1 참조].

한국 내 베트남 음식문화의 유입을 알아보기 위해서 한국에서 현재 운영 중인 베트남 음식점을 중심으로 조사가 이루어졌다. 베트남 음식점의 대부분이 서울과 수도권에 집중되어 있는 점을 감안하여 동 지역의 일정 규모 이상 프랜차이즈를 운영하고 있는 베트남 음식점을 탐방하여 면접조사를 실시하였다. 면접 조사에서는 한국 내 베트남 음식 가맹점 현황, 추이, 베트남 음식점을 시작하게 된 계기, 베트남 음식에 대한 고객들의 반응 및 선호도, 베트남 현지 식재료의 조달 여부, 현지 음식점과의 협력 및 네트워크 등에 대한 조사를 실시하였다.

베트남 음식 문화의 확산이라는 측면을 살펴보기 위해서는 한국 일반 국민을 대상으로 베트남 음식에 대한 경험과 인식도를 조사하는 것이 필수적이었다. 한국인 212명을 대상으로 베트남 음식에 대한 인지도와 베트남 현상에 관한 설문을 실시하였다[부록 2 참조].

### Ⅲ. 베트남 음식 문화

#### 1. 음식 문화의 배경

각 나라의 음식 문화를 형성하는 것은 자연조건, 역사적 환경, 그리고 국민들의 구성원들에 의해 습득, 전달되어 온 식생활 양식이라 할 수 있다. 본 장에서는 베트남 음식문화의 근원을 이해하기 위하여 베트남의 자연적(지리적)·역사적·문화적 환경을 살펴보고자 한다.

### (1) 자연환경

베트남은 남북으로 길게 뻗어있어 지역에 따라 기후가 큰 차이를 보이지만, 전체적으로는 열대몬순지대에 속한다. 긴 해안선과 넓은 곡창지대, 고산지대와 그 곳에 서식하는 수많은 동식물들은 베트남 음식 재료 및 메뉴의 다양성을 가져오는데 큰 역할을 하였다.

베트남은 동남아 인도차이나 반도의 동쪽에 위치하여 북쪽으로는 중국과 국경을 마주하고 있고, 서쪽으로는 라오스와 캄보디아와 접하고 있으며, 동쪽 및 남쪽은 바다를 접하고 있다. 베트남의 면적은 329,000km<sup>2</sup>이지만, 남북으로 1,600km 길게 벌어져 있어 무려 3,451km의 긴 해안선을 가지고 있다. 베트남은 지리적으로 바다에 접해있기 때문에 해산물을 메뉴로 한 음식도 발달하였다. 베트남은 적도선상의 평야지대부터 고산지대나 고원·평원지대에 이르기까지 다양한 기후와 지형을 갖고 있으며, 해안지대를 중심으로 산간지역까지 다양한 동물과 식물들이 서식한다. 또한 1년에 3모작이 가능하고, 열대 과일도 다양하여 풍부한 식재료를 갖춘 나라이다(Choi & Isaak 2005: 7).

베트남은 물의 나라라고 하는데 그 이유는 베트남을 가로 지르는 큰 하천 즉 메콩강과 홍하(洪河)를 가지고 있기 때문이다. 메콩강의 지류들은 메콩 삼각주를 형성하여 60,000km<sup>2</sup>에 이르는 충적토의 메콩델타를 형성하였다. 매년 홍수 때마다 이들 지류들을 통해 운반된 비옥한 흙으로 인해 메콩삼각주는 농사 특히 쌀농사에 매우 적합한 땅이 되었다(Sheen 2006: 6). 또한 북부 베트남에서는 중국 윈난(雲南)의 고원지대에서 발원하는 홍하는 하노이 서쪽으로 400km를 유유히 흐르고 있다. 이 홍하 역시 15,000km<sup>2</sup>의 홍하델타를 만들어 비옥한 농토를 형성하였다. 이 델타들이 베트남의 대표적인 곡창지대이며, 이 지대의 엄청난 미작생산량을 통해 베트남 음식 중 쌀을 주원료로 하는 메뉴들이 발달할 수 있었다(김기태 1996: 133).

## (2) 농어업환경

베트남은 전통적 농업국가로서 수경(水耕) 벼 농업문화의 전통을 가지고 있다. 식량생산을 위한 농지 대부분에서 벼농사가 이루어지고 있고, 쌀 생산은 전 농업생산의 50퍼센트 이상, 식량 생산의 90퍼센트를 담당하였다(조후중·윤덕인 1997: 293). 베트남 국토의 60퍼센트는 쌀 경작이 가능하며, 최근의 산업화에도 불구하고 국민의 80퍼센트 이상이 벼농사에 종사하고 있다(Choi & Isaak 2005: 7).

&lt;표 2&gt; 베트남의 지역별 주요 농축산물

지역	주요 산물
북부산간	쌀, 옥수수, 차, 유성작물, 과수, 물소, 소, 돼지
홍하델타	쌀, 잡곡, 감자류, 사탕수수, 황마, 등심초, 돼지, 가축, 물소, 소
중북부해안	쌀, 고구마, 땅콩, 과수, 후추, 돼지, 물소, 소, 가축
중남부해안	쌀, 잡곡, 감자류, 면화, 코코넛, 사탕수수, 과수, 소, 물소, 돼지, 가축
중남부고원	쌀, 잡곡, 감자류, 사탕수수, 고무, 커피, 차, 양잠, 면화, 과수, 우유
남부내륙 및 해안	쌀, 옥수수, 대두, 사탕수수, 고무, 과수, 소, 물소, 돼지, 가축
메콩델타	쌀, 옥수수, 대두, 황마, 등심초, 과수, 돼지, 가축

자료: 조후중·윤덕인 1997: 294.

베트남은 메콩강 델타를 중심으로 대규모 벼농사를 지어왔으며, 이러한 농경문화를 중심으로 영토를 확대하고 주변국가에 영향력을 확대하여 왔다. 베트남의 쌀 문화의 최초 흔적은 기원전 10,000년에서 8,000년 사이에 나타난 중석기시대까지 거슬러 올라가며, 기원전 1,000년경에는 벼 재배가 고도의 수준으로 발달되었으며 이때 홍하에 벼를 경작하는 기술이 들어오게 되었다. 베트남에서 벼농사에 기

초한 생활양식과 음식문화는 최소 수 천년 넘게 이어져왔다. 따라서 베트남의 음식에서 쌀은 가장 중요한 재료이자 기초가 되어왔다 (Nguyen 2001: 57).

농경문화는 기타 곡류의 발달도 가져왔다. 베트남의 전통 오곡은 기장, 콩, 옥수수, 찹쌀, 멥쌀 등이다. 베트남은 지역적으로 과일과 야채를 재배하는데 좋은 여건을 가지고 있어 계절에 따라 다양한 과일과 야채가 있다(김기태 1996: 146). 어장문화는 일반적으로 벼 농경 문화권과 거의 일치한다. 남북으로 길게 늘어진 베트남 해안선은 풍부한 해물을 얻을 수 있는 천혜의 조건을 제공하였다. 해안지역에서 나는 생선, 게, 새우, 오징어 등을 날 것으로 많이 먹거나, 건포 또는 요리를 하여 먹었다.

베트남과 우리나라는 젓갈 문화에서 유사성을 보이고 있다. 베트남의 느억 맘(Nuoc Mam)은 우리나라의 어간장과 매우 흡사하다. 느억 맘은 젓갈을 오랫동안 발효시켜 생선을 더욱 끈적끈적한 액상(液狀)이 되게 한다. 느억 맘은 베트남 성인 1명이 한 달에 1되가량을 소비할 만큼 베트남 음식에서 빼놓을 수 없는 양념이다(조후중·윤덕인 1997: 291).

### (3) 외부환경

베트남은 복합문화의 전형이다. 지리적 위치로 인해 수많은 인종의 이동과 여러 주요 문화의 교류지가 되었다. 음식문화 또한 역시 고유의 베트남문화에 중국문화, 인도문화의 영향을 받았을 뿐만 아니라 19세기 프랑스의 식민지가 되면서 서구 문화의 영향을 받았기 때문에 복잡한 양상을 띠고 있다(양향자 2006: 117).

베트남은 BC 110여년 경부터 무려 1,000년간 중국의 지배하에 있었고, 중국의 정치 및 행정 제도와 더불어 음식문화까지도 베트남으로 유입되었다. 베트남의 농경문화는 중국문화의 유입 이후 본격

적으로 발달하였다. 쌀을 경작하고, 소를 부리고 수로를 이용하는 것은 베트남 농업의 많은 변화를 가져왔다(김기태 1996:140). 중국 음식문화의 영향으로 기름으로 볶는 조리법과 젓가락 사용<sup>2)</sup>, 면류의 이용 등이 여전히 베트남 음식문화에 강하게 남아있다<sup>3)</sup>.

서구열강의 진출 역시 베트남 음식 문화에 큰 영향을 미치게 되었다. 16세기경 포르투갈과 스페인의 탐험가들에 의해 토마토·옥수수·칠리 등이 수입되었고, 19세기 중엽부터는 프랑스에 의해 식민지화 되면서 상류사회를 중심으로 프랑스풍의 조리법과 음식이 전해졌다(Esterik 2008: 13). 프랑스의 영향으로 아스파라거스·아보카도·버터·요구르트·와인·맥주·아이스크림·커피·바게트 등이 전해졌다(박경태·백중은·조용범 2008: 75).

베트남 대표음식인 Pho도 19세기 후반 이 곳에 진출한 프랑스인들의 소고기 요리법이 전수되었다고 한다. 주변 동남아 국가인 태국과 라오스로부터도 레몬그라스, 바질과 같은 동남아 생채소가 도입되고, 향초도 사용하게 되었다.

1980년대 중반 베트남에서 실시된 도이 머이(Doi Moi)정책 또한 베트남 음식의 다양화와 현대화에 영향을 주게 되었다. 공산화 직후 집단 체제 때 제한되었던 메뉴와 음식은 도이 머이 이후 경제 개방과 소득 증가와 더불어 베트남 음식을 다양한 형태로 발전시켰으며, 외부 세계와의 접촉과 영향도 증가되었다(Choi & Isaak 2005: 13).

2) 베트남은 동남아국가 중 젓가락을 가장 즐겨 사용하고 있다(Esterik, Penny Van 2008: 5).

3) 많은 현지인(특히 호찌민 거주)들은 베트남 음식에 대한 중국 음식의 영향이 북부 하노이 지방을 중심으로 제한되었다고 주장한다(인터뷰 기간. 2010. 3. 15~22).

## 2. 베트남의 주요 음식<sup>4)</sup>

베트남의 주요 음식은 신선한 야채와 해물 그리고 천연소스로 이루어졌다. 베트남 그 자체의 식재료가 풍부하였기에 식재료가 외부에서 유입되는 경우는 매우 희소하였다. 베트남 음식은 주변의 이슬람권, 불교권, 힌두권 문명과는 달리 음식에 대한 종교적 제약 등이 거의 없어 풍부한 식재료로 음식을 자유롭게 조리할 수 있고 다양한 메뉴가 개발될 수 있었다(Esterik 2008: 80).

<표 3> 베트남 현지조사 대상 음식점

지역	음식점 명	주소
하노이	Phobo 11	Hang Be
	Pho gia truyen	49 Bat Dan
	Phucuong	23 Hang Moui
호치민	Quan an ngon	160 Phoung Ben Nghe
	Tu Tri	206 Nguyen Suy
	Cach Mang Thang Tam	(떡자골목)
	Bin Quoi Restaurant	1147 Binh Quoi

베트남 음식의 특징은 식재료 자체의 맛을 살리기 위해 인위적인 조리를 최소화한다는 점이다. 대체로 베트남 음식은 야채, 해물, 육류 등 식재료 고유의 맛을 유지하여 신선한 느낌을 주는데 초점을 맞추고 있다(Choi & Isaak 2005: 8).

### (1) 대표 음식

베트남의 대표 음식은 주로 쌀 또는 주요 곡물을 주재료로 한다. 상대적으로 육류로 만들어진 대표음식은 드문 편인데, 환경적으로 베트남이 농경지가 풍부한 반면 목초지가 충분하지 않기 때문이다. 그러나 최근에 와서는 육류 소비도 크게 늘어나고 있고, 육류를 포

4) 베트남의 주요음식에 대한 내용은 현지조사를 통해 얻은 정보에 기초하여 구성하였다.

함한 음식들이 대중화되고 있다. 베트남의 대표음식을 아래에서 간단히 소개하고자 한다<표 4 참조>.

피(Pho)

베트남의 대표 메뉴는 피(pho)이다. 피는 쌀을 불려서 곱게 갈아 열을 가한 판위에 얇게 펴고 수증기를 쪄면서 익힌 후 그것을 떼어 내어 차곡차곡 쌓아 두었다가 칼로 우리의 칼국수보다 더 가늘게 썰거나 또는 굵게 썰고 닭고기, 돼지고기, 혹은 소고기를 우려 만든 국물에 만든다. 이 피는 호찌민보다는 하노이에서 많이 이용한다. 피

<표 4> 베트남의 대표 음식

음식 명	설명		
Com	주식인 밥으로 반찬인 돼지고기나 닭고기, 생선, 야채와 함께 먹는다.		
Xoi	참쌀로 쪄낸 찰밥		
Chao	고기 국물을 우려내서 끓인 죽		
Pho	뼈를 우려낸 국물을 붓고 야채와 향신료를 얹은 쌀국수		
Banh Xeo	다진 고기, 숙주 등의 식재료를 밀가루 부침개로 싸서 먹음		
Nuoc mam	생선에 소금을 넣어 발효시킨 젓갈. 양념 또는 소스로 쓰이는 기본 재료		
Image			
	<Com>	<Xoi>	<Chao>
Image			
	<Pho>	<Banh Xeo>	<Nuoc Mam>

자료: 현지 촬영, 일부 [http://cn.wikipedia.org/wiki/Vietnamese\\_cuisine](http://cn.wikipedia.org/wiki/Vietnamese_cuisine)에서 발췌

는 면발이 넓은 국수로 크게 쇠고기와 닭고기 두 종류로 분류한다. 쇠고기의 경우 고기를 완전히 익힌 것과 날 것을 얇게 썰어 뜨거운 육수에 약간 데친 두 가지가 있다. 피의 맛은 육수에 있는데 맛을 내기 위하여 피에 조미료나 고추를 삭힌 국물을 날 것의 숙주, 박하 잎, 레몬, 향기 나는 야채 등과 함께 먹는다.

#### *고이꾸온(Goi Cuon)*

고이꾸온은 베트남에서 아침식사로 즐기는 음식이다. 닭고기·부추·향채·쇠고기 및 삶은 새우 등을 반짱(Banh Trang)에 말아서 생선 소스에 찍어 먹는다.

#### *반짱(Ban Trang)/반꾸온(Banh Cuon)*

둥근 보름달 모양의 쌀 페이퍼(rice paper)이다. 불에 구워먹는 반느응(banh nuong)과 음식을 싸먹는 반꾸온(banh cuon)이 있다. 반꾸온은 월남쌈이라고도 불린다. 반췌오(banh xeo)는 파전같은 모양으로 밀가루 반죽을 프라이팬에 붓고 새우·숙주나물·양파와 삶은 녹두를 첨가해서 잘 익힌다. 이를 반꾸온에 싸 다음 야채를 곁들여 먹는다 (진유정 2006: 35).

#### *짜조(Cha Gio)*

쌀 페이퍼에 고기와 해산물·야채 등의 재료를 골고루 다져 놓은 후 말아서 바삭하게 튀겨낸 스프링 롤이다. 영양이 풍부한 별미 요리로 뜨거운 스프링 롤을 상추에 싸서 느억 맘에 찍어 먹는다.

#### *껌(Com)*

베트남의 일반적인 쌀밥이다. 가장 저렴하고 포만감이 있는 경제적인 음식으로 맨밥에 고기구이와 해산물·야채를 더해 얹어 먹는다. 베트남의 서민 밥집인 껌빈전에서 주는 접시밥을 말한다.

## (2) 식재료

베트남은 지역적으로 과일과 야채를 심는 중심지에 위치하여 계절에 따라 다양한 과일과 야채가 있으며, 해안선을 따라 해산물도 풍부하고 민물고기도 많은 편이다. 풍부한 식재료로 인해 베트남 음식은 다양한 형태로 발전되어 왔지만, 베트남 음식문화의 일반적 특징은 쌀과 면의 식생활 문화이다.

베트남 음식은 주식과 부식의 구별이 뚜렷하고, 채소나 어패류를 많이 이용한다. 베트남의 주요 식재료인 오곡은 기장·콩·옥수수·참쌀·멥쌀 등이다. 그 밖에 밀, 삼각떡, 맥아, 귀리, 호밀 등은 중국 접경 지역에서 재배된다. 과일류로는 의식에 쓰이는 오과(五果)가 있는데 배·석류·복숭아·서양자두·시트론 등이 그것이다. 이 밖에도 바나나·오렌지·귤·레몬·리치·망고·석류·파파야 등 다양한 열대과일이 식재료로 사용되고 있다(김숙희·강병남 2009: 245, 248).

베트남 사람들은 농업과 어업을 주업으로 생활해 왔기 때문에 쌀과 생선이 주식이 되었다. 여기에 풍부하고 다양한 과일과 야채류가 덧붙여졌다. 이 때문에 쌀밥·야채·생선, 세 가지는 베트남인의 전통 주식이 되었다. 베트남 사람들의 주식인 쌀은 멥쌀과 찰쌀이다. 멥쌀은 주로 밥을 짓고, 찰쌀은 주로 쏘이(xoi), 찙(chung) 떡, 저이(giay) 떡 등을 만든다.

베트남 음식 맛은 대체적으로 시고 달며 짜다. 짠맛은 베트남 기후가 매우 더워 땀을 많이 흘리기 때문에 염분을 보충하기 위해서이다. 지역적으로 맛의 차이가 있는데 북부 지방의 음식은 짠 맛, 매운 맛, 토속적인 맛이 특징이며, 남부 지방의 음식은 대체로 달고 신맛이 난다<sup>5)</sup>. 논, 연못, 강에서 잡은 민물고기로 조림, 튀김, 국, 구이를 만들어 먹었고 때로는 찌(cha)를 만들어 먹었다. 찌는 생선살을 양념

5) 베트남 남부 식당(호찌민 quán ăn ngan, Tu tri)에서의 인터뷰. 2010. 3. 14.

하여 투기거나 구워서 새우젓갈에 찍어 먹는 요리다. 해안지역에서는 바다에서 나는 생선·새우·게·오징어 등을 날 것으로 많이 먹었고, 내륙지역에서는 건포 혹은 요리하여 먹었다. 특히 바다고기는 액젓인 느억 맘을 만드는데 사용했다. 베트남 음식의 대부분은 액젓인 느억 맘을 찍어먹는다(조재현·송정남 2008: 54-55).

베트남 사람들에게 채소 또한 중요한 식재료다. 채소는 무옹(muong), 양배추, 수 하오(su hao: 무의 일종), 토마토, 오이 등을 주로 활용하였다. ‘집을 떠나면 무옹국과 간장에 절인 카 파오(ca phao)가 생각한다’는 말이 있듯이 베트남인들이 매우 즐겨 먹는 음식이다.

#### IV. 한국 내 베트남 음식 현황

##### 1. 베트남 음식(점)의 경로

###### (1) 베트남 음식 진출 추이

한국 내 베트남 음식은 외식업계에서 대표적인 에스닉 푸드 전문점으로 자리 잡았다. 에스닉 푸드의 대표주자인 베트남 쌀국수전문점은 쌀국수 특유의 향과 맛으로 특별식이라는 이미지를 심어주며 시장에서 확고한 입지를 구축해 나가고 있다.

베트남 음식점의 한국에 진출은 1990년대부터 시작되었다. 한국과 베트남이 1992년 수교를 한 이후에 양국 간의 교류가 확대되었고, 베트남 음식을 접한 사람들에 의해 한국에 소개되었다. 1990년대의 베트남 음식점은 주로 개인적인 동기에 의해 개설되었고, 초기에는 소비층의 저변 또한 넓지 않았다. 이후 1990년대 후반에 발생한 한국과 동남아경제위기로 인해 베트남 음식진출이 소강상태를

유지하기도 하였다.

2000년대 들어 베트남 음식점의 진출은 더욱 본격화되었다. 1998년 포호아가 삼성 1호점을 오픈한 이후 10여년이 지난 현재 쌀국수 시장은 포베이, 호아빈, 포메인, 호아센 등 30여개가 넘는 프랜차이즈 브랜드들이 생겨났다. 2010년 4월 현재 호아빈 81개, 포베이 77개, 포메인 60개, 호아센 38, 포타이 32개 등의 매장이 운영되고 있다<표 5 참조>.

<표 5> 베트남 음식 주요브랜드 현황

브랜드 명	본점 소재	설립년도	웹사이트	지점 수
포타이	서울	1999	www.photai.com	32
하노이의 아침		2007	www.goodmorninghanoi.com	7
포로이		2000	www.phoroi.co.kr	7
포시엔		2008	www.phosien.com	11(예정포함)
미스터포		2005	www.mrpho.com	11
포베이		2002	www.phobay.com	67
호아빈	경기도	2003	www.hoahbin.co.kr	81
포메인		2006	www.phomein.com	60
호아센		2002	www.hoasen.co.kr	38

자료: 각 브랜드 홈페이지(2010년 4월 현재)

대표적인 베트남 현지 토종 브랜드로 한국시장에 진출한 Nha Vui, Pho 24(쌀국수 전문점), Trung Nguyen(커피 전문점) 등은 이미 성공한 케이스로 평가됐고, 신규로 프랜차이즈 시장에 진출한 Shake(사탕수수음료 전문점), Tra Tranchau(차 전문점) 등이 급부상하고 있다. 특히 세계 최대 판매량을 기록하고 있는 베트남 쌀국수 전문점 PHO24코리아는 외식 브랜드 'PHO24'를 들여와 오는 26일 서울 용산점과 역삼동 포스코점을 동시에 개점하였다. PHO24는 베트남 남안그룹이 운영하는 외식 브랜드로, 하루에 평균 18,000 그릇

의 쌀국수를 판매해 세계 최다 판매량을 기록하고 있다<sup>6)</sup>.

베트남 식재료 분야 역시 (주)스위트웰(Sweet well)에 의해 수입되고 있다. 스위트웰은 1998년 설립되었으며, 베트남의 각종 소스류, 냉장·냉동 식품을 수입하고 있다. 스위트웰은 건면류, 월남쌈, 각종 소스, 페이스트류를 수입하고 있으며, 자체 상품으로 5종의 월남쌈(즉석 식품)을 출시하여 판매하고 있다.

기존의 외식업체가 베트남 음식업에 진출한 경우도 있다. 한식전문 프랜차이즈 (주) 놀부는 서울 강남 센트럴시티 푸드코트에 베트남 쌀국수와 스테이크를 전문으로 하는 ‘포&스테키’를 오픈하여 운영 중이다.

베트남의 대표 음식인 쩀은 미국식과 호주식으로 구분하기도 한다(Thomas 2004: 4). 일반적으로 미국식은 국수가 냉면처럼 가늘고 동그란 반면 호주식은 우리나라 칼국수처럼 넓적하고 얇지만 이들을 혼용해 쓰기도 한다. 한국 내 베트남 음식은 베트남 고유의 음식이 유입되었다기보다는 서구권 즉 미국이나 호주 등지에서 자리 잡은 음식 맛과 노하우가 들어온 경우가 대부분이다<sup>7)</sup>. 한국 내 베트남 음식 중 대표 메뉴인 ‘시드니월남쌈’도 전통 베트남식 음식이라기보다는 베트남 난민에 의해서 전파된 메뉴가 호주식으로 변형되어 유입된 경우임을 명칭을 통해서도 알 수 있다. 호아셴은 주 메뉴인 쌀국수 요리가 ‘캘리포니아포’라 소개하고 있다. PHO 24와 같이 베트남 현지 브랜드가 한국 내 지점을 오픈한 경우에도 PHO 24의 기본 방침이 현지인의 입맛에 맞추는 것을 기본으로 하기 때문에, 이 역시 베트남 음식 고유의 맛이 전달되었다고 하기는 어렵다.

6) 아시아권은 베트남 내 70여개 매장을 비롯해 필리핀, 인도네시아 등지에 매장을 운영하고 있으며 한국 진출과 동시에 일본에도 매장을 오픈하였다.

7) 한국 내 베트남 음식점 운영자(익명)와의 인터뷰. 2009. 9. 30.

## (2) 베트남 음식점 입점 현황

베트남 음식점의 한국 내 소재지 현황 파악은 베트남 음식 확산의 경로와 특징을 이해하는 데 도움을 줄 수 있다. 베트남 주요 브랜드의 지점이 위치한 소재지를 파악하여 아래 <표 6>와 같이 정리하였다.

&lt;표 6&gt; 베트남 음식점 소재지 현황(2010년 기준)

광역시/구	구/시/군	매장수	광역시/구	구/시/군	매장수	광역시/구	구/시/군	매장수
서울	강동구	3		강남구	43		부천	2
	송파구	9	부산	해운대구	3		수원	10
	강북구	1		연제구	1		안산	1
	도봉구	0		수영구	1		안양(평촌)	6
	노원구	1		부산진구	2		용인(수지)	6
	성북구	4		북구	1		의정부	1
	중랑	1		남구	2		파주시	1
	동대문	0		동구	1		평택시	1
	광진	6		중구	1		화성시	5
	성동	1		강서구	1	충남	천안	4
	종로	8	대구	-	0	충북	청주	3
	중구	13	인천	남구	2	경북	-	0
	용산구	4		연수구	1	경남	창원	2
	서대문구	5		남동구	2		진주	3
	은평구	1		부평구	1		마산	2
	마포구	11	대전	-	4		양산	1
	강서구	3	울산	-	2		김해	1
	양천구	5	광주	-	3	강원	춘천	1
	구로구	6	경기	고양(일산)	9		원주	1
	영등포구	13		과천	2	전북	전주	3
	동작구	3		구리	2	전남	-	0
	관악구	4		군포(산본)	2	제주	-	0
	금천구	4		남양주	1			
	서초구	16		성남(분당)	16		계	279

자료: 각 브랜드별 지점 위치를 필자가 지역별로 재구성

\* 서울 및 광역체를 제외하고, 베트남 음식점소가 없는 경우는 세부행정구역을 표시하지 않음

우선 베트남 음식점은 서울에 압도적으로 많다. 조사대상 총 279개의 베트남 점포 가운데 서울에만 116개(약 60퍼센트)가 소재하고 있다. 구별로는 강남구(43개)가 단연 많았고, 서초구(16개), 성남(분당, 16개), 영등포구(13개), 중구(13개), 마포구(11개), 송파구(9개)가 그 뒤를 이었다. 반면 도봉구와 동대문구의 경우는 조사대상 가운데 한 점포도 위치하지 않았다. 경기도의 경우에는 성남(분당) 지역이 16개로 가장 많았고, 고양(일산)이 9개로 그 뒤를 이었다. 광역시의 경우 부산은 13개, 인천 6개, 대전 4개, 광주 3개, 울산 2개 순이었다. 경남지역의 베트남 음식점은 9개였으며, 충남 4개, 충북 3개, 강원 2개가 영업 중이다. 지역별로 볼 때 서울, 경기, 인천의 베트남 음식점 수는 237개로서 전체 조사 대상의 84.9퍼센트가 집중되어 있었다.

지역적인 분포를 통해 베트남 음식의 확산 경로를 살펴보면 우선 도시 중산층 지역인 강남, 서초, 송파구, 경기 분당, 일산에서 성업 중임을 알 수 있다. 또한 직장인들이 몰려있는 영등포 여의도 지역, 젊은 층이 많이 있는 중구 명동지역, 마포 신촌 지역 등에 베트남 음식점이 집중되어 있다. 지방의 경우에도 부산 등 광역시나 일정 규모 이상의 도시 지역에 주로 분포되어 있다. 따라서 현재 베트남 음식은 도시민, 중산층, 직장인, 대학생 등이 주요 소비층인 것으로 추정된다.

베트남 음식브랜드 대부분이 강남 및 일산, 분당 등에서 본사를 두거나 1호점을 대부분 시작하였고, 이들 지역을 거점으로 주변 지역으로 확산되는 추세이다. 강남은 현재 조사대상 중 40여개 이상이 영업 중으로 포화상태에 이른 것으로 보인다. 현재 점포의 확산 경로를 볼 때 강남 및 신도시에서 시작하여, 도심 및 대학가 그리고 지방광역시, 중소도시 등으로 진행되고 있다.

베트남 음식점은 서울 여의도 지역과 대학가에도 집중적으로 위

치하고 있는데, 이는 직장인들과 젊은 층에게도 좋은 반응을 보이기 때문이다. 반복적으로 식사를 하는 직장인들의 특성을 생각할 때, 베트남 음식은 여러 번 먹어도 질리지 않는 장점이 있음을 시사하는 것이다. 또한 젊은 층에게도 호응을 받는 것은 깔끔한 인테리어와 더불어 신속한 조리과 서빙으로 건강에 좋으면서도 패스트푸드와 같이 시간을 절약하는 면에서도 장점을 가지고 있기 때문으로 보인다. 쌀국수의 경우에는 주문에서 테이블까지 걸리는 시간은 5~7분을 넘지 않기 때문에 최소의 시간에 간편하게 식사를 해결할 수 있는 장점이 있다.

아직 군단위의 지역에는 베트남 음식점이 거의 부재하지만, 향후 베트남 음식의 진출 가능성은 매우 높다고 할 수 있다. 상대적으로 가격이 높은 상황이기도 하지만, 현재 군 단위의 지역에는 베트남 출신의 결혼이민자들이 다수 거주하고 있기 때문에 중저가의 베트남 음식메뉴가 개발된다면 지방으로 급속히 확산될 가능성도 배제할 수 없다.

## 2. 베트남 음식의 경쟁력

### (1) 차별화

산업화 이후 한국의 외식문화는 주로 선진국 특히 미국 브랜드를 중심으로 성장해왔다. 1980년대는 패스트푸드가 국내에 진출하였고, 1990년대는 패밀리레스토랑을 중심으로 외식산업의 규모가 확대되었다(김맹진·정유경 2008: 721). 이러한 외식산업은 한국의 경제성장과 소득증가와 맞물려 급속하게 성장하였으나, 일부 서구형 메뉴에 편향되어 있었다. 반면 베트남의 음식문화는 서양 메뉴는 물론 동양권의 중국·일본 외식문화와는 차별화된 메뉴와 분위기를 제공하였다. 기존의 패스트푸드점의 가벼운 음식(예: 햄버거, 샌드위

치, 피자 등)들을 주로 취급하고, 패밀리레스토랑은 가격과 영양에서 부담스러운 측면이 강하였던 것(예: 스테이크류)에 비해서, 베트남 음식은 가벼운 음식(쌀국수)에서부터 고급스러운 음식(샤브샤브)까지 선택의 폭도 다양하다는 장점을 가지고 있다.

베트남 음식이 한국 내에서 급속히 전파되고 정착한데는 양국의 유사한 음식문화도 영향을 주었다고 할 수 있다. 우선 한국과 베트남은 수저를 사용하는 저식문화권(著食文化圈)<sup>8)</sup>으로서 중국·일본도에 속한다. 따라서 손을 사용하거나 포크·ナイ프를 사용하는 음식에 비해 훨씬 친숙하게 식사를 즐길 수 있는 장점이 있다.

양국의 역사적·종교적 유사성 또한 음식 문화의 친숙성을 가져올 수 있었다. 양국 모두 중국 음식 문화에 영향을 받은 화식(火食)문화이며, 각종 양념의 사용이나 선호, 금기하는 음식 또한 유사하다. 수저를 사용하고 주된 양념이 장류라는 점도 한국과 베트남 음식문화의 공통점이다(양향자 2006: 120). 베트남 음식은 국물로 이루어진 음식들이 많이 있으며 한국인들도 일반적인 식사에 국물 있는 음식에 친숙하기 때문에 베트남 음식이 쉽게 호응을 얻을 수 있었다<sup>9)</sup>. 특히 밀가루를 주로 사용하는 서구 음식보다 쌀을 사용하는 베트남 음식은 건강과 소화에도 좋고, 부담 없는 식사로 인식될 수 있었다. 그 밖에도 우리 입맛에도 익숙한 고기육수로 낸 면 요리, 강하고 매운 맛 등도 한국 고객들에게 좋은 반응을 보이게 된 요소이다.

## (2) 웰빙 문화

한국은 소득 수준의 증가로 웰빙 음식문화에 대한 관심이 증가하였다. 최근 베트남 음식의 성장은 기존 음식산업 및 패스트푸드 및

8) 식식문화를 도구에 따라 분류하면 크게 손을 사용하는 수식문화권, 수저를 사용하는 저식문화권, 포크·ナイ프 문화권으로 구분된다(박경태·백종은·조용범 2008: 19).

9) 베트남 현지 일반인들(10명)과의 인터뷰 중 “베트남 음식이 한국 내에서 인기를 얻고 있는 이유”에 대한 답변. 인터뷰 일자. 2010. 3. 14.

패밀리 레스토랑의 부진과 맞물려 있는 부분이 있다. <표 7>의 2007년 및 2008년 음식점 현황을 통해 알 수 있듯이 국내 신규업소의 수가 감소하였으며, 영업점포 대비 폐업점포 비중도 역시 약간 상승하였다. 이는 한국 외식산업이 포화상태에 이른데다가, 글로벌 경제위기 등으로 경기불황, 소득감소의 영향을 받은 것으로 보인다.

<표 7> 국내 음식점 운영현황

연도	신규	휴폐업	영업점포 대비 폐업점포 비중(%)
2007	161,855	240,913	48.8
2008	144,022	216,479	50.3

자료: 한국음식업중앙회

외식산업의 큰 비중을 차지하고 있는 패스트푸드, 패밀리레스토랑 역시 최근 들어와 매출 부진 및 점포 감소로 어려움을 겪고 있다. <표 8>을 보면 패스트푸드는 2005년부터 매출 및 점포 감소가 지속되고 있으며, 패밀리 레스토랑도 2007년까지 성장세를 보이다가 2008년부터 감소세로 돌아섰다. 특히 패밀리 레스토랑 분야에서 6년 연속 1위를 차지했던 아웃백스테이크하우스가 매출 부진으로 타사로의 인수가 진행되고 있어 패밀리레스토랑 분야의 어려움을 극명하게 보여주고 있다(머니투데이 2010. 3. 24).

<표 8> 패스트푸드 및 패밀리 레스토랑<sup>10)</sup>의 매출, 점포 수 추이

연도	패스트푸드		패밀리 레스토랑	
	매출(억원)	점포 수(개)	매출	점포 수(개)
2005	7,960	1,477	6,196	202
2006	6,100	1,402	7,885	262
2007	6,018	1,358	8,267	285
2008	6,348	1,313	7,648	226

자료: 각사 제공.

10) 패스트푸드는 롯데리아, 맥도날드, KFC, 파파이스, 버거킹 등 5개사의 자료이며, 패밀리레스토랑은 아웃백스테이크, 뽀빠리, TGIF, 베니건스, 마르쉐, 씨즐러, 토니로마스, 카후나빌 등 8개사의 자료이다.

기존의 서구형 패스트푸드, 육류 중심의 패밀리레스토랑에 비해 베트남의 음식은 쌀 및 곡류 중심의 메뉴로 관심을 끌게 되었다. 베트남 음식은 대부분 채소를 사용한 저칼로리 음식으로 각종 허브와 향신료, 신선한 야채와 소스, 해물 등으로 이루어진 건강음식(healthy food)이다. 베트남 음식은 자연 그대로를 즐기는 건강식품에 가깝고, 천연재료를 사용한다(Esterik 2008: 124). 조미료 사용과 인공적 조리에 익숙해져 있던 한국인에게는 베트남 음식이 신선한 대안을 제공하였던 것이다.

현재 한국인들의 외식은 양보다도 질, 영양보다는 분위기 등에 더 많은 영향을 주고 있다(박형희 2008: 12). 베트남 음식이 건강과 사회에도 좋고, 질리지 않는 특성 때문에, 직장인들이 가벼운 식사나 가족들의 외식 등에 애용되고 있다. 베트남 음식의 가격이 상대적으로 싸지 않음에도 불구하고<표 9 참고>, 한국인들 사이에서 확산되는 것은 웰빙 음식으로서의 이미지를 굳혀가고 있기 때문이다. 가장 많이 애용되는 쌀국수의 경우는 평균 가격이 8,500원에서 9,000원 수준으로 통상적인 일반 식사메뉴와 비교하였을 때 저렴한 가격은 아니다. 베트남 음식의 대표메뉴 중의 하나인 월남쌈의 메뉴도 25,000원 이상이다. 베트남 음식은 가격경쟁보다는 기존 메뉴와의 차별화를 전략적으로 선택하고 있고, 현재까지 한국 내 소비자들에게 좋은 반응을 보이고 있다.

<표 9> 한국 내 베트남 음식점의 주요 메뉴 및 가격

메뉴	최저 가격~최고 가격
쌀국수	7,500 ~ 10,500원
볶음밥	8,000 ~ 9,000원
월남쌈	25,000 ~ 27,000원
샤브샤브	28,000 ~ 35,000원

자료: 베트남 주요 음식점 차림표

외식산업의 전반적 어려움 속에서 베트남 음식점의 약진은 웰빙 음식을 추구하는 한국 내 외식문화의 변화를 보여주는 좋은 사례인 것이다. 따라서 한국 내 소득 수준이 계속 증가하는 한 웰빙 이미지를 굳혀가고 있는 한국 내 베트남 음식의 확산은 지속될 것으로 보인다.

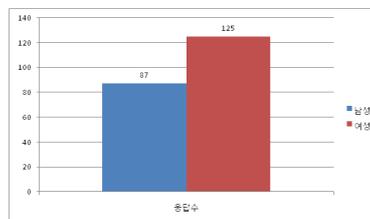
## V. 베트남 음식에 대한 한국인 인식/호감도

### 1. 설문조사 고찰

#### (1) 음식 설문지 결과 분석

본 단락에서는 2009년 12월부터 2010년 1월까지 베트남 음식이 주로 분포되어 있는 수도권 거주 성인남녀 212명을 상대로 조사한 결과를 아래 그림과 간략한 설명으로 나타내었다. 연령과 지역 등을 최대한 고르게 분포함으로써 답변의 신뢰도를 높이기 위해 노력하였다. 우선 질문에 대한 응답자 중 남성은 87명(41%), 여성은 125명(59%)로 여성 응답자가 약간 많았다.

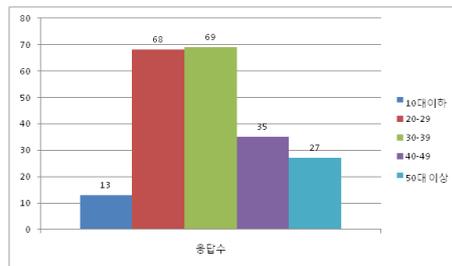
<그림 1> 응답자 성별 현황



연령대는 10대 13명(6.1%), 20대 68명(32.1%), 30대 69명(32.5%),

40대 35명(16.5%), 50대 이상 27명(12.8%)로서 20~30대가 가장 많은 비중을 차지하였다.

<그림 2> 응답자 연령대별 현황



질문 1. “베트남 음식을 들어본 적이 있다.” 에 대한 답변으로는 매우 그렇다는 대답이 57명(26.9%), 그렇다는 대답이 121명(57.1%)으로서 전체의 84.0퍼센트가 베트남 음식을 알고 있는 것으로 대답하였다. 보통이라고 대답한 28명(13.2%)이었으며, 그렇지 않다 1명(0.5%), 전혀 모른다는 5명(2.3%)이었다. 따라서 국민 대다수가 베트남 음식을 인지하고 있는 것으로 보인다.

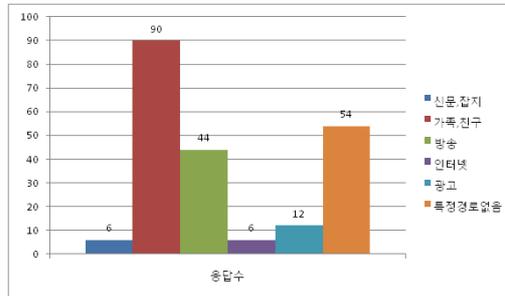
<그림 3> 베트남 음식을 들어본 적이 있다



질문 2. “베트남 음식에 대해 알게 된 주요 경로”로는 ‘가족 친구’

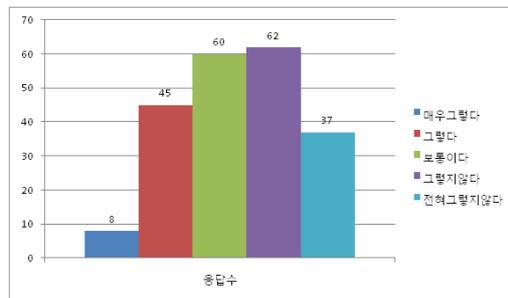
가 90명(42.4%)으로서 가장 많았다. ‘특정경로 없음’이 54명(25.5%)으로서 그 뒤를 이었고, 방송이 44명(20.8%), 광고 12명(5.7%), 인터넷 6명(2.8%), 신문·잡지 6명(2.8%) 순이었다. 베트남 음식의 전과경로가 현재까지는 인적관계를 중심으로 전달되고 있음을 알 수 있다.

<그림 4> 베트남 음식을 알게 된 경로



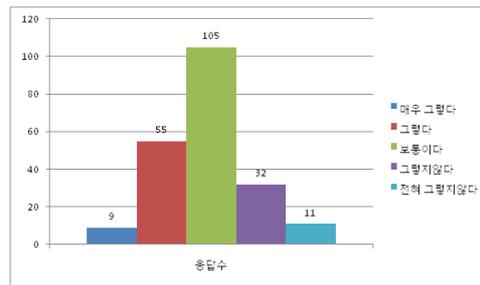
질문 3. “베트남 음식을 즐겨먹느냐”에 대해서는 ‘매우 그렇다’는 8명(3.8%), ‘그렇다’는 45명(21.2%)로서 응답자의 25퍼센트가 긍정적으로 답변하였다. ‘보통이다’는 60명(28.3%), ‘그렇지 않다’는 62명(29.2%)이었으며, ‘전혀 그렇지 않다’는 대답도 37명(17.5%)이었다.

<그림 5> 베트남 음식을 즐겨먹는다



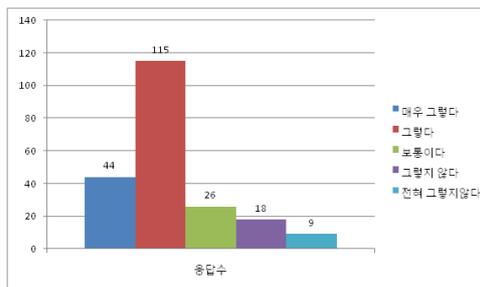
질문 4. “베트남 음식은 다른 나라 음식보다 한국인의 입맛에 맞는다.”에 대해서는 ‘매우 그렇다’가 9명(3.8%), ‘그렇다’가 55명(25.9%)으로 긍정적인 답변이 30.1%를 차지하였다. 반면 ‘전혀 그렇지 않다’는 11명(5.2%), ‘그렇지 않다’는 32명(15.2%)로 많지 않았고, ‘보통이다’가 105명(49.5%)로서 가장 많았다.

<그림 6> 베트남 음식은 다른 나라 음식보다 한국인의 입맛에 맞는다



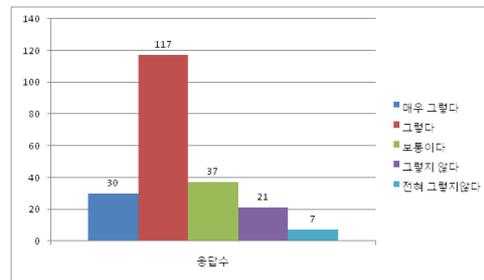
질문 5. “집, 직장, 학교 주변 가까운 곳에 베트남 음식점이 있는가”는 질문에 ‘매우 그렇다’는 44명(20.8%), ‘그렇다’는 115명(54.2%)이었다. ‘보통이다’는 26명(12.3%)이었다. ‘그렇지 않다’는 18명(8.5%), ‘전혀 그렇지 않다’는 9명(4.2%)로서 긍정적 답변(75.0%)이 부정적 답변(12.7%)에 비해 압도적으로 많았다.

<그림 7> 집, 직장, 학교 주변 가까운 곳에 베트남 음식점이 있다



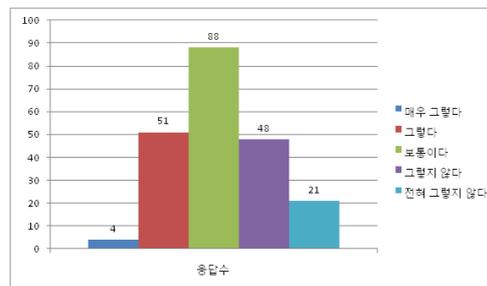
질문 6. “한국 내 베트남 음식이 확산되고 있느냐”는 질문에 ‘매우 그렇다’는 30명(14.2%), ‘그렇다’는 117명(55.2%)으로 긍정적인 답변이 79.4퍼센트에 이르렀다. ‘그렇지 않다’는 21명(9.9%), ‘전혀 그렇지 않다’는 7명(3.3%)으로 부정적 의견은 13.2퍼센트에 불과하였다. ‘보통이다’는 37명(17.4%)이었다.

<그림 8> 한국 내 베트남 음식이 확산되고 있다



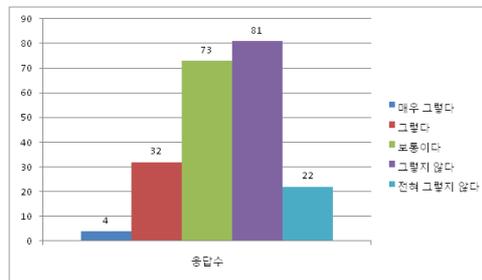
질문 7. “베트남 음식의 맛과 종류를 잘 알고 있느냐”는 질문에 ‘매우 그렇다’ 4명(1.9%), ‘그렇다’는 51명(24.1%)이었으며, ‘그렇지 않다’는 48명(22.6%), ‘전혀 그렇지 않다’는 21명(9.9%)이었다. ‘보통이다’는 88명(41.5%)이었다. 일반 시민들에게 아직 베트남 음식의 다양성에 대한 인식은 널리 퍼져있지는 않는 것으로 보인다.

<그림 9> 베트남 음식의 맛과 종류를 잘 알고 있다



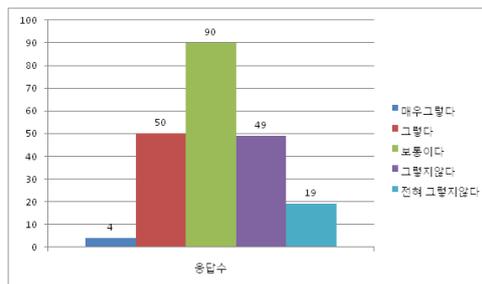
질문 8. “베트남 음식을 먹은 후 베트남에 관심을 갖게 되었느냐”는 질문에 ‘매우 그렇다’ 4명(1.3%), ‘그렇다’ 32명(15.1%)이었으며, ‘그렇지 않다’ 81명(38.2%), ‘전혀 그렇지 않다’는 22명(10.4%)로서 부정적 응답(48.6%)이 긍정적 응답(17.0%) 보다 다소 많았다. ‘보통이다’는 73명(34.4%)이었다.

<그림 10> 베트남 음식을 먹은 후 베트남에 관심을 갖게 되었다



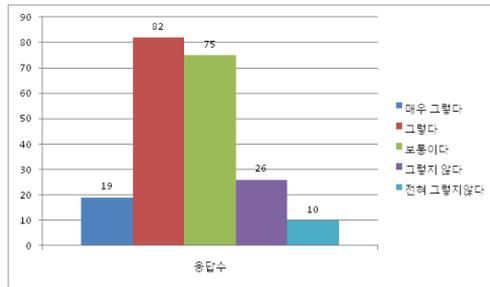
질문 9. “베트남 음식을 먹은 후 베트남 이미지가 좋아졌느냐”는 질문에 ‘매우 그렇다’가 4명(1.9%), ‘그렇다’가 50명(23.6%)이었다. ‘그렇지 않다’가 49명(23.1%), ‘전혀 그렇지 않다’가 19명(8.9%)으로 역시 부정적 응답(32.0%)이 긍정적인 응답(25.5%)에 비해 다소 많았다. ‘보통이다’는 90명(42.5%)이었다.

<그림 11> 베트남 음식을 먹은 후 베트남에 대한 이미지가 좋아졌다



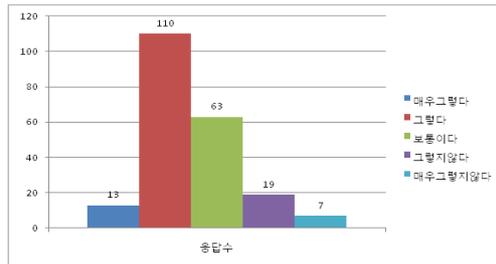
질문 10. “베트남 음식을 다른 사람에게 추천하겠느냐”는 질문에 ‘매우 그렇다’는 19명(10.7%), ‘그렇다’는 82명(38.8%)으로 긍정적이 답변이 과반수에 가까운 반면 ‘그렇지 않다’는 26명(12.3%), ‘전혀 그렇지 않다’는 10명(4.7%)에 불과하였다. ‘보통이다’는 75명(35.3%)이었다. 일단 베트남 음식을 경험한 사람들은 다른 사람에게 긍정적으로 전파하는 역할을 할 것으로 보인다.

<그림 12> 베트남 음식을 다른 사람에게 추천하겠다



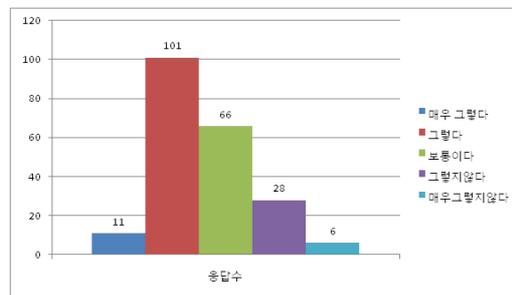
질문 11. “베트남의 음식 인기가 지속될 것이냐”는 질문에 대해 ‘매우 그렇다’는 13명(6.1%), ‘그렇다’는 110명(51.9%)로서 역시 긍정적인 답변이 높게 나온 반면 ‘그렇지 않다’는 19명(8.9%), ‘전혀 그렇지 않다’는 7명(3.3%)에 불과하였다. ‘보통이다’는 63명(29.8%)이었다.

<그림 13> 베트남의 음식 인기가 지속될 것이다



질문 12. “베트남 음식은 대표적 외식으로 자리 잡을 것인가”에 질문에 대해 매우 그렇다는 11명(5.2%), 그렇다는 101명(47.6%)이었으며, 그렇지 않다는 28명(13.2%), 전혀 그렇지 않다는 6명(2.9%)이었다. 보통이다는 66명(31.1%)이었다.

<그림 14> 베트남 음식은 대표적 외식으로 자리 잡을 것이다



이상의 베트남 음식 설문 결과를 통해 한국 내 베트남 음식의 인지도와 경험, 호감도 등을 다음과 같이 종합해 볼 수 있다. 우선 인지도 및 호감도와 관련된 질문 1~5, 7 등을 통해서 알 수 있는 것은 한국민들이 베트남 음식을 기본적으로 알고 있는 편(질문 1-긍정 답변<sup>11)</sup> 84.0%)이며, 베트남 음식점과의 접근성도 용이(질문 5-긍정 답변 83.5%)한 것을 알 수 있다. 베트남 음식에 대한 주된 경로(질문 2)가 가족 친구(42.4%)가 가장 많은 것은 대중매체를 이용한 전파에 비해 베트남 음식의 인지도 확산에 시간이 걸릴 가능성이 있다. 베트남 음식의 맛과 종류에 대한 인지도가 낮은 것(질문 7-긍정 답변 25.0%, 부정 답변 32.5%)은 현재 한국 내 베트남 음식이 편중된 메뉴에 치우쳐 있는 것이 한 요인일 가능성이 있다. 베트남 음식을 즐겨 먹느냐(질문 3-긍정 답변 25.0%)와 베트남 음식은 한국인의 입맛

11) 긍정 답변은 ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’를 합산한 것임.

에 맞느냐에 대해서(질문 4-긍정 답변 30.1%)는 외식 선택에 있어 기존 외식 음식점에 비해 한국 내 베트남 음식의 일천한 상황도 고려할 필요가 있다.

베트남 현상과 관련한 질문 6, 8~11을 통해 베트남 음식 자체의 확산 전망은 밝은 편임을 알 수 있다. 베트남 음식이 확산되고 있음을 대부분 인지(질문 6-긍정 답변 79.4%)하고 있으며, 베트남의 인기가 지속될 것(질문 11-긍정 답변 57.0%)으로 보았다. 또한 베트남 음식을 다른 사람에게 추천하겠다는 의견도 과반수(질문 10- 긍정 답변 47.7%) 가까이 긍정으로 답변으로 했으며, 베트남 음식이 대표적 외식으로 자리 잡는 것에 대해서도(질문 12- 긍정 답변 52.8%)에 대해서도 긍정적이었다. 그러나 베트남 음식 이후 베트남에 대한 관심(질문 8-긍정 답변 17.0%)이나 베트남 음식을 먹은 후 베트남 이미지가 좋아졌는지(질문 9-긍정 답변 25.5%)에 대해서는 부정적 답변이 많았다. 현재까지 베트남 음식이 베트남 자체에 대한 인지도나 호감도를 제고하는 데까지는 미치지 못한 것으로 보인다.

## 2. 베트남 현상의 한계

베트남 음식 브랜드의 확산과 베트남 식재료 및 가공식품의 판매 등으로 한국인들에게 베트남 음식은 매우 친숙하게 다가오고 있다. 차별화와 웰빙 이미지 그리고 일반 국민들의 호감도를 볼 때 한국 내 베트남 음식의 확산 가능성은 높은 편이다. 하지만 베트남 음식의 확산이 베트남 현상으로 이어지는 데는 몇 가지 한계를 지니고 있다.

우선 기원의 문제이다. 현재 한국 내 베트남 음식은 베트남 현지의 메뉴와 맛에서 큰 차이를 보이고 있다. 물론 현지 음식과 한국 내 베트남 음식의 맛과 메뉴가 반드시 같아야 필요는 없다. 때로는

한국인의 입맛에 맞게 변형되는 것이 당연하고, 그것이 현지 음식과 차이를 가져오는 것은 당연하다. 그러나 한국 내 베트남 음식은 엄밀하게 말하자면, 베트남 현지음식이 아닌 서구화된 베트남 음식의 유입이라고 할 수 있다. 미국의 캘리포니아 및 호주 시드니 등지에서 대중화된 베트남 음식이 한국에 들어온 반면 베트남 현지 메뉴의 직접적 유입은 찾아보기 힘들었다. 실제 음식 메뉴의 명칭이나 맛도 서구 베트남 음식점의 것을 그대로 모방한 경우가 많았다. 한국 내에서 확산되고 있는 베트남 음식은 베트남 현지 음식이 아닌 서구 음식의 하나로 유입되고 있다고 할 수 있다.

베트남 음식업자들의 운영 형태도 문제로 지적될 수 있다. 베트남 음식 브랜드 및 점포의 수가 급속히 증가하고 있지만, 현재 제공되고 있는 음식 메뉴와 가격은 거의 유사하였다. 일부를 제외하고는 현재 한국 내 베트남 음식 경영자들이 베트남 음식에 대한 이해보다 성공적인 기존 음식점들의 메뉴와 마케팅을 답습한다는 느낌을 받았다. 베트남 현지음식의 다양성에도 불구하고, 모방에 의해 제한된 메뉴를 제공하는 현재의 베트남 음식 운영 형태가 지속된다면 한국인들의 베트남 음식의 접촉은 한계를 드러내고, 현재 베트남 음식의 최대 장점인 신선함이 지속되지 않을 가능성이 크다. 베트남 음식점 운영자들이 베트남에 대한 이해와 관심이 크지 않은 것도 베트남 음식점을 통한 베트남 현상으로의 파급력을 약화시키는 요인이다. 본 연구자가 조사차 방문한 대부분의 베트남 음식점에서 베트남 풍의 인테리어를 사용하는 경우가 드물었고, 상차림이나 음식을 담는 것 등에서도 현지 음식과의 유사성을 찾기 어려웠다. 베트남 언어나 전통 음악 등 베트남의 전체적인 이미지를 표현하는 경우도 거의 없었다. 대부분의 베트남 음식점에서 음식을 제외하고 베트남적 요소를 찾아보는 것이 매우 어려웠다. 이런 상황에서는 베트남 음식 설문결과에서 보듯 질문 8. 베트남 음식을 먹은 후 베트남에 관심이

생겼다거나 질문 9. 베트남 이미지가 좋아졌다는 대답이 적게 나올 수밖에 없는 것이다.

베트남 정부의 정책적인 노력 부족 또한 지적될 필요가 있다. 동양권 음식에서 태국, 일본 등은 정부차원에서 음식을 매개로 한 레스토랑을 자국의 이미지와 문화를 알리는 매개체로 선정하여 브랜드화 작업에 성공하였다. 반면 베트남은 전쟁으로 인한 “보트피플(boat people)”이 세계 각지로 흩어지면서 많은 이민자들이 생계형 레스토랑을 운영하여 베트남 음식이 세계 각국에 알려지게 되었다(오혜경·이지현 2009: 468).

베트남의 음식이 세계화되어가고 있고 특히 한국 내 베트남 음식 시장이 크게 성장하고 있음에도 불구하고 전략적인 접근이 이루어지지 않고 있다. 주변국인 태국의 경우 태국 음식의 세계화를 위하여 해외 진출시 다양한 정책과 지원을 시행하고 있다. 반면 베트남 음식은 전적으로 개별사업적인 형태를 가지고 있어 품질과 맛에서 큰 차이가 난다. 무엇보다 개별사업형태로 운영되다보니 특정지역은 과포화상태에 이르기도 하고, 어떤 지역은 베트남 음식점이 부재한 경우도 있게 된다. 베트남 음식의 베트남 현상을 위해서는 베트남 정부의 정책적인 고려가 요구되는 상황이다. PHO 24 등 베트남 현지브랜드가 한국으로 진출을 시작한 만큼 베트남 정부는 이러한 사업을 전략적으로 지원하고, 베트남 음식점을 통하여 음식뿐만 아니라 베트남 문화도 함께 전달되는 기회로 활용되는 방안을 마련해야 할 것이다.

## V. 결론

한국과 베트남의 교류가 확대됨에 따라 베트남 음식은 자연스럽게

게 한국으로 유입되었다. 베트남은 천혜의 지리적 요건으로 인하여 풍부하고 다양한 식재료와 메뉴를 가지고 있다. 문화적으로도 동서양이 혼합되고, 동남아와 동북아가 접점하는 위치에 있어 음식 문화 역시 영향을 주고받으며 발전해 왔다. 베트남 음식은 신선한 야채와 해물을 기초로 하여 가공을 많이 하지 않고, 식재료의 맛을 그대로 유지하는 성향을 가지고 있다. 베트남 음식은 한국인들에게 기존 외식은 다른 신선함을 주었고, 쌀과 국 중심의 요리로 한국인들에게 친근한 음식으로 다가왔다.

베트남 음식은 신선한 재료와 친숙한 맛, 웰빙 이미지를 가지고 있으며, 쌀국수부터 고급세트메뉴까지 갖추고 있다는 점에서 기존의 패스트푸드와 패밀리레스토랑에 충분한 경쟁력을 갖추고 있다. 한국민의 소득 증가와 더불어 건강하고 신선한 음식에 대한 한국 소비자들의 추구가 계속되는 한 베트남 음식문화는 더욱 확산될 것으로 보이고 특히 현재 젊은 층과 직장인들에게 호응을 받는다는 것은 앞으로의 전망도 밝게 하고 있다. 그러나 베트남 음식문화의 확산이 곧 한국 내 베트남 현상의 확산을 가져올 것인가에 대해서는 재고의 여지가 있다.

본 연구는 무엇보다 베트남 음식의 확산이 베트남 현상으로 발전되기 위해서는 음식 자체가 아닌 음식이 내포하고 있는 문화가 전파되어야 함을 주장한다. 제 3국을 경유한 서구화된 베트남 음식은 베트남 문화를 전파하는데 한계가 있으므로, 베트남 고유의 다양하고 신선한 메뉴, 전통 요리법 등에 대한 보다 진지한 연구와 도입 노력이 필요하다. 또한 레스토랑의 실내 구성이나 음식 차림 요소를 포함하는 베트남의 전체적 이미지가 표현될 수 있도록 해야 할 것이다. 즉, 베트남 음식을 통해 단순히 식사만을 제공하는 것만이 아니라 더불어 베트남의 문화를 함께 전할 수 있는 방안을 강구한다면 한국인들 사이에 베트남 현상은 더 선명하게 나타날 수 있을 것으로

보인다.

현재까지 베트남 음식이 한국인들에게 좋은 반응을 얻고 있는 것은 사실이지만, 단지 신선함에만 의존한다면 언제든지 또 다른 신선한 에스닉 푸드에 의해 베트남 음식이 식상해 질 수 밖에 없고 현재의 호응은 곧 사라질 수도 있다. 한국 내 베트남 음식은 베트남 현상으로 발전시키는 데 가장 친근한 경로인 동시에 베트남 현상으로서의 발전은 한국민이 오랫동안 베트남 음식을 사랑하게 하는 가장 확실한 방법일 것이다.

본 연구를 통해 현재 한국 내에서의 베트남 음식 진출은 외식문화의 확고한 트렌드로 자리잡아가고 있음을 확인할 수 있었다. 하지만 베트남 음식문화를 통해 바라보는 베트남 현상은 본 연구와 같이 제한된 시점에서의 분석으로는 밝혀내는데 한계가 있다. 따라서 한국 내 베트남 음식문화 및 베트남 현상에 대한 연구는 일정한 시점을 두고 비교연구를 통해 더욱 명확히 발견될 수 있을 것이므로 이에 대한 후속연구가 지속되기를 기대해 본다.

**국문 키워드:** 베트남 음식, 음식문화, 외식산업, 동남아 현상

### 〈참고문헌〉

- 구성자·김희선. 2008. 『새롭게 쓴 세계의 음식문화』 교문사.  
김기태. 1996. “베트남 음식문화” 『동남아연구』 한국외대동남아연구소: 129-168.  
김도연 편. 1999. 『베트남 음식 안내서』 아시아 문화교류재단.  
김명진·정유경. 2008. “글로벌 외식 프랜차이즈 브랜드의 원산지국가 인지도.” 『한국식생활문화학회지』 23(6): 720-728.

- 김봉철·김미자. 2004. “아시아 레스토랑의 포지셔닝 분석에 관한 기초연구.” 『한국조리학회지』 10(4).
- 김숙희·강병남. 2009. 『세계의 식생활과 음식문화』 대왕사.
- 박경태·백종은·조용범. 2008. 『글로벌 음식문화의 이해』 석학당.
- 박형희. 2008. “외식산업활성화를 위한 사업 다각화 방안.” 『식품산업과 영양』 13(1): 11~16.
- 세계를 간다 편집부. 2008. 『세계를 간다: 베트남 편』 랜덤하우스 코리아.
- 양향자. 2006. 『세계음식문화여행(아시아편)』 크로버출판사.
- 오혜경·이지현. 2009. “홍콩 소재 베트남 레스토랑의 음식관련요소 및 공간요소의 특성에 관한 연구.” 『한국식생활문화학회지』 24(5): 467-477.
- 이성우. 1986. “아시아 속의 한국어장문화에 관한 연구.” 『한국식생활문화학회지』 1(4): 371-382.
- 조재현·송정남. 2008. 『베트남 들여다보기』 한국외대출판부.
- 조후중·윤덕인. 1997. “베트남식문화에 관한 연구: 어장문화와 일상식.” 『한국식생활문화학회지』 12(3): 289-299.
- 진유정. 2005. 『껌은 밥이다』 성하출판사.
- Choi, Trieu Thi & Isaak, Marcel. 2005. *The Food of Vietnam*. Periplus Editions.
- Esterik, Penny Van. 2008. *Food Culture in Southeast Asia*, Greenwood Press.
- Han CM & Terpstra. V. 1988. "Country of origin effects for uni-lateral and bi-national products." *Journal of International Business*, 19(2): 235-255.
- Olsen J.E, Granzin K.L and Biswas A. 1993. "Influencing consumers' selection of domestic versus imported product: implications

for marketing based on a model of helping behavior." *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(4): 307-321.

Sheen, Barbara. 2006. *Food of Vietnam*, Thompson & Gale press.

Thomas M. 2004. "Transitions in Taste in Vietnam and the Diaspora," *Australian Journal of Anthropology*: 4.

(2010. 12. 11 투고; 2011. 1. 17 심사; 2011. 2. 18 게재확정)

[부록 1]

## 베트남 면접 조사 질문지

1. 귀 레스토랑의 대표 음식은 무엇입니까?
2. 귀 레스토랑의 대표 식재료는 무엇입니까?
3. 다음의 요소들이 베트남 음식에 어떻게 영향을 주었다고 생각합니까?
  - 역사
  - 지리적 환경
  - 중국
  - 프랑스
  - 동남아 주변국(태국, 캄보디아, 라오스)
4. 북부 음식과 남부 음식의 차이는 무엇입니까?
5. 베트남 음식이 한국 내에서 인기를 얻고 있는 이유는 무엇 때문이라고 생각합니까?
6. 한국과 베트남 음식의 공통점은 무엇이 있습니까?
7. 베트남 현지음식과 한국내 베트남 음식의 차이점은 무엇입니까?
8. 한국 내의 베트남 음식의 미래를 어떻게 전망하고 있습니까?

[부록 2]

한국인의 베트남 음식에 관한 설문 조사

1. 베트남 음식에 대해 들어본 적이 있다.  
① 매우 그렇다            ② 그렇다            ③ 보통이다  
④ 그렇지 않다            ⑤ 전혀 그렇지 않다
  
2. 귀하가 베트남 음식에 대해서 알게 된 주된 경로는 무엇입니까?  
① 신문, 잡지            ② 가족·친구            ③ 방송  
④ 인터넷            ⑤ 광고            ⑥ 특정 경로 없음
  
3. 베트남 음식을 즐겨 먹는 편이다.  
① 매우 그렇다            ② 그렇다            ③ 보통이다  
④ 그렇지 않다            ⑤ 전혀 그렇지 않다
  
4. 베트남 음식은 다른 나라 음식보다 한국인의 입맛에 맞는다.  
① 매우 그렇다            ② 그렇다            ③ 보통이다  
④ 그렇지 않다            ⑤ 전혀 그렇지 않다
  
5. 집, 직장, 학교 주변 가까운 곳에 베트남 음식점이 있다.  
① 매우 그렇다            ② 그렇다            ③ 보통이다  
④ 그렇지 않다            ⑤ 전혀 그렇지 않다
  
6. 한국 내 베트남 음식이 확산되고 있다.  
① 매우 그렇다            ② 그렇다            ③ 보통이다  
④ 그렇지 않다            ⑤ 전혀 그렇지 않다

7. 베트남 음식의 맛과 종류에 대해 잘 알고 있다.  
① 매우 그렇다      ② 그렇다      ③ 보통이다  
④ 그렇지 않다      ⑤ 전혀 그렇지 않다
8. 베트남 음식을 접한 이후에 베트남에 대한 관심을 갖게 되었다.  
① 매우 그렇다      ② 그렇다      ③ 보통이다  
④ 그렇지 않다      ⑤ 전혀 그렇지 않다
9. 베트남 음식을 접한 이후에 베트남에 대한 이미지가 좋아졌다.  
① 매우 그렇다      ② 그렇다      ③ 보통이다  
④ 그렇지 않다      ⑤ 전혀 그렇지 않다
10. 베트남 음식을 다른 사람들에게도 추천하고 싶다.  
① 매우 그렇다      ② 그렇다      ③ 보통이다  
④ 그렇지 않다      ⑤ 전혀 그렇지 않다
11. 한국 내 베트남 음식의 인기는 앞으로 지속될 것이다.  
① 매우 그렇다      ② 그렇다      ③ 보통이다  
④ 그렇지 않다      ⑤ 전혀 그렇지 않다
12. 한국 내 베트남 음식은 대표적 외식 중 하나로 자리 잡을 것이다.  
① 매우 그렇다      ② 그렇다      ③ 보통이다  
④ 그렇지 않다      ⑤ 전혀 그렇지 않다

<Abstract>

## Vietnamese Food Culture and Vietnamese Food in Korea

LEE, Yo-Han (Souphanouvong University)

Since mid of 1990's Vietnamese food had been advanced in Korea, the franchises and branches of the Vietnam food restaurant remarkably has grown in numbers. It was estimated that the number of Vietnamese food franchise was not less than 30's and the market size of food industry would be around 200 million dollars in Korea.

While the interests and study on the globalization of Korean food had been recently increasing, the Southeast Asian food, especially Vietnamese food which had significantly taken place as one kind of food service had few academic approaches to research on the current situation and transition on Vietnamese food in Korea.

This study is an experimental attempt to inquire for the Vietnamese food culture and the Vietnamese food in Korea. Through the field research at local(Vietnamese) restaurant, the interviews with the local residents and questionnaire survey on the Vietnamese food from Korean customers, the article examined the 'Southeast Asian Phenomena' in Korea by tracing the origins and pathway how Vietnamese food could be

established in Korean food market. In addition, it tries to prove that current growth of Vietnamese food in Korea could be extend and explicated as real 'Vietnamese Phenomena'.

**Key words:** Vietnamese Food, Food Culture, Food-Service Industry, Southeast Asia Phenomena,