

지속가능한 사찰음식 활성화를 위한 비교문화 연구: 한국과 일본의 비교*

김병석** 장정윤*** 황조혜****

목 차	
I. 서론	III. 사찰음식의 산업적 진화
II. 한·일 사찰음식의 특징: 공통점과 차이점	IV. 결론 및 시사점

| 논문요약 |

사찰음식은 음식의 차원(1차 산업)을 넘어 식품제조(2차 산업), 체험 및 관광(3차 산업)을 포함한 6차 산업의 핵심 요소이며 다양한 산업에서 긍정적 가치를 창출할 수 있다. 본 연구는 선행연구와 각종 문헌을 바탕으로 한국과 일본의 사찰음식의 특징 및 진화과정을 비교·연구하였고, 산업에서 사찰음식이 미치는 영향에 대해 비교·분석하여 한국 사찰음식의 발전방향을 제시하였다. 연구 결과, 전통적 채소중심의 건강한 식단인 사찰음식에 대한 소비자의 관심이 높아지고 있으며, 한국의 사찰음식은 자연성과 소박함으로 인식되는 반면, 일본의 사찰음식은 맛, 시각, 감각적 충족을 주는 음식으로 인식되고 있다. 식품·외식분야에서는 사찰음식의 상품화, 푸드플랫폼과의 접목, 전통적인 사찰음식전문점이 아닌 다양한 컨셉과 형태로 사찰음식전문점이 운영되는 점에서 일본이 한국보다 더 대중화되었다. 또한 양국 모두 미슐랭 가이드 스타를 획득한 레스토랑들이 존재하여 사찰음식도 수준 있는 미식경험이 가능한 레스토랑 카테고리

* 이 논문은 2011년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2011-362-H00001).

** 제1저자: 경희대학교 외식경영학과 강사.

*** 공동저자: 경희대학교 조리외식경영학과 박사 졸업.

**** 교신저자: 경희대학교 호텔관광대학 스마트관광원 교수.

가 될 수 있음을 확인하였다. 사찰음식을 통한 문화관광체험 콘텐츠는 템플스테이, 지역축제, 박람회 등을 통해 체험을 통해 대중화를 위해 노력하는 모습을 보여주고 있으며, 한국은 체험을 넘어 요리강좌, 사찰요리전문가 육성 등 교육의 영역까지 확대되는 모습을 보여주었다. 마케팅·커뮤니케이션 측면에서 한국은 다양한 플랫폼을 활용하여 홍보하고 있었으며 국내보다 해외소비자들에게 한국의 사찰음식의 인지도가 높게 나타났다. 사찰음식은 채식에 기반을 두어 환경보호, 탄소저감, 동물복지 등의 지속가능한 식품으로 성장하고 있으며, 6차 산업의 핵심 요소로 향후 지역관광의 목적으로 활용, 지역경제 활성화, 지역문화 계승과 보존, 일자리 창출 등의 효과를 가져올 것이라고 사료된다.

▪ 주제어: 사찰음식, 지속가능성, 6차 산업, 문화관광, 비교문화연구

I. 서론

현대 소비자들은 영양섭취의 과잉과 불균형 그리고 육류위주의 식생활 패턴 변화가 당뇨병, 고혈압 등의 주요원인으로 알려지면서 건강과 음식에 대한 관심을 많이 가지게 되었다(Jeon et al. 2013). 우리나라의 전통적인 식사는 서양식에 비해 영양적으로 균형적이고 만성질환과 비만 예방에 효과적이라고 평가 받고 있는데(Seo & Cho 2008), 특히 전통식이며 채소중심의 건강한 식단인 사찰음식에 대한 관심이 점차 높아지고 있다(Lee 2013).

오늘날 사찰음식은 소비자들에게 건강식으로 인식되어 그 효과성에 대해 다양한 연구가 이루어지고 있다. 사찰음식은 혈액 내 콜레스테롤 저하효과, 동맥경화증의 증세완화 및 고지혈증 예방에 효과적이다(Lee & Kim 2014). 실제 소비자들은 사찰음식이 건강에 유익하며(Cho 2011), 종교를 떠나 건강에 이롭다고 여기면 사찰음식 섭취에 대해 긍정적 의향을 나타냈다(Jeon et al. 2013). 이렇게 사찰음식은 스님만을 위한 음식이 아닌 종교적 이념을 뛰어넘어 현대인의 건강을 지켜줄 슬로푸드, 힐링푸드로 인식되고 있다(문양수 & 이십열 2017). 하지만 사찰음식을 단순히 건강식으로 인식하는 것은 단순히 음식의 관점에서 접근한 것으로 다양한 산업분야 관점에서의 사찰음식을 분

석해볼 필요가 있다고 판단된다. 사찰음식에 대한 관심은 우리나라에만 국한된 것이 아니다. 런던 르꼬르동블루 요리학교는 2018년 10월 22일부터 26일까지 한국의 사찰음식에 대한 특강을 통해 템플스테이와 한국불교문화를 소개하였으며, 2020년 3월부터는 사찰음식을 정규 커리큘럼에 포함시켰다. 또한 정관스님은 넷플릭스에서 2019년 2월부터 상영 중인 ‘셰프의 테이블’에 출연하여 한국 사찰음식을 소개하였다. 이처럼 한국의 사찰음식은 단순한 음식을 넘어 문화·관광 콘텐츠로 발전시켜 나갈 수 있다(정효진 2012).

사찰음식에는 식사에법인 발우공양(鉢盂供養)과 음식재료와 손질법, 소비의 전 과정에 불교의 철학과 문화가 담겨져 있으며, 불교에서는 사찰음식을 정신을 맑게 하는 음식이라는 뜻으로 선식(禪食)이라고 칭하고 있다(선재 2002). 또한 불교의 수행과정을 담고 있는 문화유산으로 사람과 자연을 하나로 잇는 생태적응의 지혜가 반영되어 있으며 자연을 보존하고 그 속에서 사람들이 살아가는 지혜를 가르치는 음식이다(배영동 2019). 사찰음식은 불교 음식을 의미하지만 모든 불교권 국가에서 사찰음식이 발달한 것은 아니다. 소승불교를 믿는 미얀마, 태국, 라오스, 캄보디아 등의 불교국가는 지금도 탁발한 음식으로 공양을 한다. 반면 북방불교의 영향 아래 있는 한국, 중국, 일본은 사찰마다 고유한 음식 조리법을 가지고 있으며 사찰음식 문화가 존재하고 있다(정효진 2012). 일본의 사찰음식은 정진(精進, 쇼진)요리라고 불리운다. 우리나라와 마찬가지로 채식을 기본으로 하고 오신(五辛)을 금하고 있으며 기본적인 조리법은 “회, 구이, 조림, 찜, 튀김” 등의 5종을 기본으로 하는데 일본의 전통조리방법과 동일하며 사찰음식이라 하여 단순화된 점은 찾아볼 수 없다(김미숙 2016). 일본의 사찰음식점은 사찰에서 직접 운영하는 사찰음식점과 사찰 외부에서 운영되는 사찰음식전문점으로 나누어 볼 수 있다. 한국과 일본의 사찰음식은 불교문화를 바탕으로 발전하였으며 최근 양국 사찰음식의 교류가 활발하게 이루어지고 있다. 2013년 남양주에서 개최된 이탈리아 국제본부 주최의 세계슬로푸드대회(Terra Madre Salone del Gusto)에서는 일본 정진요리의 대가 후지이 마리상(Mari Fujii)과 한국의 선재스님이 함께 맛 워크숍에서 사찰음식의 철학과 맛을 소개하였다. 슬로푸드는 1986년 이탈리아 북부 출신의 카탈로 페트리니와 활동가들이 시작한 운동으로 지역의 전통, 좋은 음식, 미식의 즐거움, 느린 삶의 속도를 지키자는 목표

에서 시작되었다. 슬로푸드에 소개되는 사찰음식은 소비자들에게 더 이상 건강음식, 채식 등으로 한정된 개념이 아니라 미래 지속가능한 음식, 지역사회를 발전시킬 수 있는 상생음식으로 설명될 수 있다. 2010년을 기점으로 선재스님과 제자들이 일본정진요리 탐방을 시작하였고 이후 후지이 마리 선생과 제자일행이 한국의 장과 사찰음식을 배우는 등 지속적으로 교류하고 있다.

이러한 양국의 교류 분위기나 사찰음식의 관심도 증가에 따라 진행된 사찰음식 관련 연구들은 주로 사찰음식의 선택속성(김정희·홍경완 2016), 사찰음식의 대중화(성연·서승윤 2016), 사찰음식 교육프로그램의 만족도(곽재현·홍경완 2016)와 관련된 연구들과 불교문화권 국가인 한국, 일본, 중국 3국의 불교 음식 특징에 대한 비교문화연구(김미숙 2016)의 주제들로 이루어져 왔다. 그러나 이러한 연구들은 연구대상이 교육프로그램 참여자나 특정 연령대(40대 이상)만을 타겟으로 하거나 국내소비자 대상으로 연구가 진행되었고 비교문화연구도 음식의 식단적 특징에 초점이 맞추어진 연구가 주를 이루었다. 즉 연구대상이 특정 소수 집단에 국한되거나 조사 관점이 음식에 국한되어 온 것이 한계점으로 파악되었다. 산업적 측면에서의 통찰력을 제시할 수 있는 연구 및 해외소비자 반응을 포함한 비교연구들은 부족한 실정이었다. 사찰음식이 1, 2, 3차 산업을 넘어 6차 산업으로서 여러 산업에 미치는 파급력과 국내뿐 아니라 해외 시장에서 바라보는 사찰음식에 대한 통합적인 연구가 중요할 것으로 사료된다.

산업적 관점에서 사찰음식은 단순히 음식의 차원을 넘어 사회, 경제, 문화 등 여러 분야에서 다양한 가치를 창출하고 있어 중요하다. 먼저 사찰음식에 제철 로컬식재료를 사용하는 것은 지역농가의 활성화에 영향을 주어 1차 산업 발전에 기여한다. 둘째, 사찰음식의 제품화 및 레스토랑 운영은 식품제조 및 유통과 외식서비스산업의 2·3차 산업으로 발전될 수 있다. 셋째, 템플스테이를 포함한 불교문화 체험이 가능한 관광산업인 6차 산업으로까지 활성화될 수 있다. 넷째, 사찰음식 관련 강좌나 교육프로그램의 운영을 통해 전통문화 계승에 이바지하고 더 나아가 대중매체를 통해 한국의 식문화를 알릴 수 있다.

이에 따라 본 연구는 사찰음식의 긍정적 파급효과를 기대할 수 있다고 판단하며 아래와 같은 목적을 가진다. 첫째, 사찰음식이 발달한 한국과 일본

두 나라의 사찰음식의 특징과 역사적·산업적 진화를 알아본다. 이를 통하여 양국의 사찰음식의 공통점과 차이점을 파악하고 사찰음식의 문화적, 산업적 가치를 높일 수 있는 방안을 모색한다. 둘째, 한국 사찰음식에 대한 내·외국 인소비자의 인식과 경험 가치에 대해 알아본다. 셋째, 사찰음식의 마케팅·홍보에 대한 현황과 미래 방안에 대해 알아본다.

이러한 비교연구를 통하여 1차 산업(로컬식재료 생산), 2차 산업(식품제조), 체험·관광(템플스테이) 측면인 3차 산업에서의 사찰음식의 특성을 파악하여, 6차 산업의 핵심요소로서 사찰음식이 가지는 의의를 파악할 것이다. 또한 사찰음식을 통한 새로운 부가가치와 지역 일자리 창출, 지역경제 활성화를 촉진하기 위한 방안 및 사찰음식의 세계화 방안을 제시할 것이다.

II. 한·일 사찰음식의 특징: 공통점과 차이점

전통적으로 불교에서는 주(酒), 육(肉), 신(辛)을 부정한 음식이라고 하여 금하며 3금(禁)이라고 표현해오고 있다. 사찰음식은 절에서 만들어 먹는 음식(이은주 2011)으로 불교에서는 스님들이 음식을 만들고 먹는 일 모두 도를 닦는 수행과정으로 보고 있으며, 이러한 과정을 통해 생명유지, 정신을 맑게 해주고 신체의 건강 유지를 가능하게 하여 스님들의 수행 음식을 뜻하는 선식(禪食)으로 정의하고 있다(선재 2002).

한국의 사찰음식의 가장 큰 특징은 ‘자비사상에 입각한 채식 식단으로 사계가 갖는 자연의 맛’이라고 할 수 있다(한국불교문화사업단 2013). 상세한 특징들을 살펴보면, 사찰음식은 육식과 함께 다섯 가지 자극성이 있는 채소인 오신채(五辛菜) 사용을 금하고 있다. 오신은 다섯 가지 냄새가 있는 채소를 뜻하며, 마늘, 부추, 파, 달래, 흥거를 지칭하는데, 이 중 흥거는 한국에서 야생하는 채소는 아니지만 회고 마늘냄새가 나는 채소이다. 이러한 채소들은 음식의 맛을 강하게 하며 이 맛에 길들여지면 계속 섭취하기를 원하게 되기 때문에 음식에 대한 욕망이 늘고, 몸과 입에서 냄새를 풍길 수 있어 공동체생활을 방해하는 이유로 불교에서 금기하는 식재료이다. 또한 사찰음식은 병을 예방하고 치료하는 약리작용을 하는데 산중에서 자라는 약용식물을

활용하고 균형 잡힌 건강에 도움이 되는 식단으로 구성된다. 그리고 천연조미료 및 제철 식재료를 사용하며 사찰마다 독특한 음식문화를 형성하고 있다(한국불교문화사업단 2013).

일본 사찰음식도 채식을 기본으로 하며 오신(五辛)을 금하는 것이 특징이다. 일본에 불교가 전래된 후 신앙심이 깊었던 덴무 천황은 불교를 국교로 삼으며 675년에 ‘육식금지령’을 내리게 되었으며, 1872년 메이지 천황이 일본의 서구화 및 근대화를 이루기 위해 서양문물과 제도를 받아들이는 과정에서 육식에 대한 해금령을 내리기까지 약 1200년 동안 육식금지령이 지속되었다(이시케 나옴치 2017). 이러한 배경으로 다양한 채식 재료를 활용한 조리법이 발달되었다고 사료된다. 일본의 사찰음식에서 유래된 것으로 알려져 있는 가이세키(懷石) 요리는 본래 스님들의 다도(茶道)에서 비롯되었으며 다도는 수행과 수도를 겸하는 데 뜻이 있다. 가이세키는 선승(禪僧)들이 허기를 달래기 위해 돌을 따뜻하게 데워 품에 안고 잠을 청했다는 일화에서 비롯되었으며 다회(茶會)에서 차와 함께 간단한 음식을 제공한 것이 가이세키 요리의 시발점이었다고 한다. 가이세키 요리는 전채(前菜)요리를 시작하여, 여러 단계로 제공된다. 계절에 맞춘 요리, 생선회, 고기요리, 두부요리, 데치거나 삶은 채소요리, 국, 생선과 곁들인 재료의 구이, 초절임 채소요리, 시원한 맛의 채소요리, 입가심용 새콤한 맛 요리, 전골, 밥, 채소 절임반찬, 된장국 또는 채소국, 후식으로 단팥묵이나 과일 등으로 구성된다. 음식 제공의 단계별로 조리법을 다르게 하는 것이 원칙인데 가이세키 요리에서 동물성 재료를 제외한 채식위주의 식단을 일본어로 정진(精進, 쇼진)요리라고 한다. 정진요리는 다섯 가지 맛, 다섯 가지 색, 다섯 가지 조리법을 뜻하는 오원칙을 중요시한다. 다섯 가지 맛은 신맛, 단맛, 매운맛, 쓴맛, 짠맛으로 여기에 담백한 맛을 더한다. 다섯 가지 색은 요리의 배색으로 청, 적, 황, 백, 흑색으로 맛의 균형과 시각적으로 상차림에 아름다움을 추구한다. 다섯 가지 조리법은 날것의 식재료를 그대로 이용하는 것, 조리고, 찌고, 튀기고, 굽는 것을 기본으로 한다. 기본조미료는 간장, 식초, 소금, 미림을 사용한다. 일반적인 정진요리의 기본 식재료는 채소, 콩류, 곡류, 과일, 종자, 해조, 건어물, 다카노 두부(동결건조시킨 두부), 두유를 끓여 표면에 영긴 얇은 막을 건어서 말린 유바, 박고지 등이 있다(후지이 마리 2013). 또한 중국의 소채요리를 차용하여 발전시킨 음식의 영향으로 일반 대중에게 차를 대접하거

나 음식을 곁들이는 보차(후차, 普茶) 요리가 있다. 일본의 사찰음식은 접시 하나에 천지를 담고, 물 한 방울도 붓다의 생명이며, 음식은 마음이라고 보는 미학적 사상적 배경에서 그 근원을 찾을 수 있다(후지이 마리 2013).

종합하면, 두 국가의 사찰음식에 대한 기본원칙의 공통점은 첫째, 술의 섭취를 금한다. 음식에 사용되는 식재료는 모두 의약(醫藥)과 동일하다는 배경 아래 술을 기본적으로 금지하고 있다. 하지만 두 국가 모두 조리법에서 알콜류를 허용하는 부분도 보인다. 우리나라의 경우 『채공요리법』(호거산 운문사 학인스님들이 80년대에 편찬)에 따르면 “다시 국물을 낼 때 소주나 청주를 큰 숟가락으로 2-3숟가락 넣으면 다시마 특유의 비린내가 나지 않는다”(저자 미상)라는 기록이 있다. 이는 일본의 사찰음식 조리방법 중 ‘미림’을 사용하는 것과 같은 맥락으로 해석된다. 조리과정에서 술이 사용되는 부분을 불교의 오계 중 불음주계의 원칙에서 벗어난 것으로 판단하는 것은 무리가 있다고 사료된다.

두 번째 특징은 ‘오신채 금지’에 있다. 선불교 전통이 강한 중국, 일본, 한국은 오신채를 금지하는 문화가 엄격하게 지켜지며, 탁발문화가 남아 있는 남방불교에서는 오신채를 금지하지 않는다(한국불교문화사업단 2013). 오신채는 불교에서 먹지 못하는 다섯 가지 채소를 의미하며 대부분 자극이 강하고 냄새가 많은 재료를 칭한다.

세 번째 특징은 제철 재료를 활용하며 자연적인 맛을 내기 위해 강하고 인공적인 향이나 조미료를 사용하지 않는 점이다. 이는 자연에서 생산되는 재료로 조리된 음식을 천천히 먹어 영양소를 골고루 흡수하는 슬로푸드 성격과 건강으로 먹는 웰빙음식의 특성을 가지고 있다(장병주 2013).

한국과 일본의 사찰음식은 불교의 영향을 받아 많은 모습이 비슷하지만 한국의 사찰음식은 간소하고 담백하며 소찬 위주인 데 비해, 일본의 정진요리는 시각적인 요소를 중시하며 음식과 그릇에 담는 모양이 매우 다양하다(<표 1>). 또한 한국의 사찰음식은 독자적으로 발전하였으나 일본은 중국사찰 음식의 직접적인 영향을 받았다.

<표 1> 한·일 사찰음식의 차이점과 공통점

구분		한국	일본
공통점		채식 위주 오신채 금지 불음주계(단, 조리과정에서 미림, 청주 사용) 제철 식재료 및 천연 조미료 사용	
차이점	오신채 품목	마늘, 달래, 파, 부추, 양파	마늘, 달래, 파, 부추, 엽교
	음식의 담음새	간소한 소찬 위주	시각적인 요소 중시
	사찰음식의 발달	외부의 영향을 받지 않고 독자적 발전	중국 사찰음식의 직접적인 영향

· 연구자 작성

Ⅲ. 사찰음식의 산업적 진화

1. 한국 사찰음식의 진화

우리나라의 사찰음식은 주로 사찰 내에서 경험하는 템플스테이프로그램에 포함되어 스님들의 식사문화인 발우공양 과정의 체험프로그램 등으로 발전되어 왔다. 한국불교문화사업단은 대중들에게 한국 사찰음식을 더 많이 알리고 보존하려는 목적으로 사찰음식관련 다양한 프로그램들을 개설하여 소비자들에게 장려하고 있다. 서울 종로구에 위치한 한국사찰음식 문화체험관에서는 계절별 사찰음식 레시피 홍보물제작 및 전문서적을 구비하고 강좌, 전통 다식 만들기 등의 체험학습을 진행하고 있다. 또한 한국 전통사찰 공양간을 재현하고 있으며 전통발우(집기)와 사찰음식관련 전시를 하고 있다. 아래에 정리한 바와 같이 한국불교문화사업단은 전국의 사찰들 중 템플스테이를 보다 활성화하고 사찰음식의 전통성·고유성 계승 및 유지를 위해 사찰음식 특화사찰을 지정하고 있다(<표 2>). 사찰음식 특화사찰은 교육프로그램 운영, 사찰음식 특강 및 국·내외 홍보행사 등 다양하고 전문성 있는 프로그램을 진행하고 사찰음식 관련 요리강좌, 지역 활동, 연구소 설립, 박람회 및 전시회 개최 등 넓은 범위의 활동들을 전개하고 있다.

<표 2> 국내 사찰음식 활용 현황¹⁾

구분	지역	사찰명	비고
음식강좌	경기도 남양주	봉선사	제철식재료 활용
	경기도 수원시	봉녕사	
	대구광역시	동화사	사찰음식, 떡 만들기 체험 운영
	경상남도 양산시	통도사	사찰음식 강좌(1년과정)
	전라남도 장성군	백양사	음식공방 “두수공방” 운영
	경기도 용인	법륜사	다양한 문화강좌 (요가, 생활자수, 꽃꽂이, 다도, 민화) 병행
박람회 & 전시회	전라남도 강진군	백련사	사찰음식 전시회 운영, 사찰음식 대회 개최
	경상북도 예천군	용문사	전통사찰음식 체험관 설립(2015)
연구소	서울시 은평구	진관사	산사음식연구소 설립(2009)
	경기도 평택시	수도사	한국전통사찰음식문화연구소 슬로푸드 체험사찰(경기도) 선정
지역활동	광주광역시	무각사	자비봉사단 운영
	충청남도	영선사	사단법인 좋은 벗들의 모임 운영

최근 사찰음식에 대한 소비자의 관심이 증대되며 사찰 내에서 템플스테이에 참여하여 사찰음식을 접하는 것 이외에 사찰외부에 위치한 사찰음식전문점을 방문하는 소비자들이 증가하고 있다. 사찰음식전문점에는 불교정신을 계승하여 오신채와 육류를 사용하지 않는 채식 위주의 전통적인 사찰음식전문점과 채식을 선호하지 않는 고객들을 위한 육류 메뉴나 알콜류 음료 메뉴를 판매하는 유연한 컨셉의 사찰음식전문점이 존재한다(<부록: 표 1> 참고).

채식위주의 전통적인 사찰음식전문점 중 하나인 발우공양은 2017년에 미슐랭 가이드 서울편에서 사찰음식전문점으로는 국내 최초로 미슐랭 스타를 획득한 곳으로 이후 2019년까지 3년 동안 그 자격을 유지한 사찰음식전문점이다. 이곳은 조계종 불교문화사업단에서 운영하는 곳으로 사찰음식의 대중

1) 다음을 참고하여 연구자가 작성함. 대한불교 조계종 한국불교문화사업단, https://www.koreatemplefood.com/templefood/about/specialized_temple.html. (2021년 1월 3일 검색)

화를 위해 2009년 오픈하여 오신채를 사용하지 않음은 물론 제철 식재료 사용, 사찰에서 직접 제조한 장류 사용 등 전통을 준수한 사찰의 맛을 소비자에게 제공하고 있는 곳이다. 발우공양이 미슐랭 스타를 획득한 것은 한국의 사찰음식이 한국 식문화를 세계적으로 알리는 것에 초석이 되고 세계적인 미식수준의 관점에서도 인정받는 계기가 되어 상징적인 의미가 있다.

실제로 한국 사찰음식은 국내보다 해외시장에서 더 많이 주목받아 왔다. 『뉴욕타임즈』가 1996년 8월 6일 기사에서 한국의 사찰음식에 대해 “몸을 따뜻하게 하고 마음을 부드럽게 하는 한국의 사찰음식(Korean Temple Cooking Warms the Body, Soothes the Soul)”이라고 보도하였고, 뉴욕 맨하탄에 위치한 한국사찰음식점인 ‘한가위’는 2009년 최우수 채식당 (Gourmet Vegetarian Restaurant)으로 Zagat에 의해 선정되어 해외에서 먼저 한국의 사찰음식의 우수성을 인정받았다.

국내 대표적인 전통 사찰음식전문점인 ‘발우공양’이라면 사찰음식의 대중화를 이끈 음식점은 1981년 ‘산촌’이 최초라고 할 수 있다(장병주 2011). 현재 산촌은 온라인 쇼핑몰도 함께 운영하고 있어 외식업뿐만 아니라 식품유통업으로도 사업 확장을 하고 있다. 실제 최근 사찰음식 사업의 다양성을 추구하는 곳들이 조금씩 늘어나고 있다. 대표적으로 사찰음식전문점 ‘소식’은 기존의 전통이미지의 사찰음식을 트렌디한 감성으로 재해석하여 음식과 술을 페어링하고 있으며 사찰음식의 요리법에 분자요리 및 미트프리 제품 적용한 메뉴들을 제공한다(<부록: 표 1> 참고). 전통적으로 사찰음식은 알콜류 섭취를 금하지만 최근 사찰음식 사업의 다양성을 추구하는 곳들이 늘어남에 따라 전통주와 음식을 매칭시켜 소비자들에게 제공하고 있다.

사찰음식은 조미료 및 장류의 상품화, 가정간편식의 유통을 통해 대중화되고 있다. 예를 들면, 경상북도 영주시 부석사의 ‘맑은 비빔밥’, 홍승스님의 제자들이 설립한 ‘도반F&B’사의 프리미엄 반찬 서비스, 그리고 경상북도 상주시 도림사의 발효 장류(간장, 고추장, 된장) 개발·유통은 사찰음식을 소비자들이 조금 더 쉽게 접하고 이용할 수 있도록 한 노력이라고 할 수 있다.

2. 일본 사찰음식의 진화

일본의 사찰음식은 우선 한국과 비슷하게 사찰 내부 관광 코스 중 참배활동에 참여하며 사찰음식을 즐길 수 있는 사찰내부의 사찰음식전문점과 사찰외부에서 운영되고 있는 사찰음식 전문점이 있다. 사찰내부에 위치한 사찰음식전문점인 교토의 텐류지 사원의 ‘시게츠’는 유네스코 세계문화유산으로 인정된 경치 좋은 정원에서 식사하며 즐길 수 있는 분위기로 유명하며, ‘미슐랭 가이드 교토오사카+오카야마 2021’편에 ‘빔구루망(Bib Gourmand)’ 레스토랑으로 선정되어 퀄리티 있는 음식을 적당한 가격으로 즐길 수 있는 곳으로 알려졌다. 특히 황벽산 만복사의 ‘하쿰안’이나 대덕사의 ‘이주센’의 경우는 도시락형태의 음식을 판매하고 있으며 이주센의 경우는 출장 케이터링 형태의 서비스도 제공하고 있어 한국보다 다양한 제공형태를 취하고 있다(<부록: 표 2> 참고).

한편, 일본은 사찰외부에서 운영되고 있는 사찰음식전문점들이 활성화되어 사찰음식의 대중화를 위한 노력을 꾀하고 있다. 도쿄의 다이고는 사찰음식을 파인다이닝 컨셉으로 해석하여 운영 중이며 채식메뉴 이외에 육류메뉴를 적용하여 소비자의 선택의 폭을 넓혀 운영하고 있다. 또한 사찰음식을 캐주얼한 컨셉으로 재해석하여 소비자들에게 보다 쉬운 접근을 유도한 ‘소우고’, 카페 컨셉으로 스님들이 알콜류 메뉴를 포함하여 음식과 주류를 판매하고 있는 ‘테라카페 다이칸 야마’, 역시 스님들이 운영하며 사찰음식을 안주 요리로 승화시켜 각테일류와 알콜메뉴를 판매하는 ‘보우즈 바’ 등 다양한 컨셉의 사찰음식전문점들이 운영되고 있다. 일본의 사찰음식도 다양성 추구 및 대중화를 위해 사찰음식을 주류 메뉴와 매칭시키는 노력을 하고 있다고 판단된다. 그리고, 도쿄의 ‘다이고’, ‘이토쇼’, 교토의 ‘아지로’ 등 세 개의 레스토랑이 미슐랭 스타를 획득하였던 적이 있거나 현재까지 그 자격을 유지하고 있어 한국보다 일본에서 미슐랭 스타급의 사찰음식 전문 레스토랑들이 더 많이 배출되고 있는 실정이다(<표 3>). 특히 ‘다이고’의 경우는 사찰음식 전문점으로는 처음으로 2009년에 미슐랭 스타를 획득하고 10여년이 넘는 현재까지 그 자격을 유지해오고 있다(<부록: 표 3> 참고).

일본의 식품기업들은 사찰음식을 상품화하여 온라인과 오프라인 유통채

널을 통해 판매하고 있다. 일본의 벤처기업인 ‘Zen-Foods’는 소지사원의 감독아래 사찰요리의 규칙을 지킨 쵸라멘(Shoji Ramen Zendo)을 출시하였으며, ‘Kamada Soy Sauce’에서 사찰음식 전용 다시간장을 판매하고 있다(<부록: 표 4> 참고).

<표 3> 미술랭 스타 획득 사찰음식전문점 현황(한국 vs. 일본)²⁾

한국			일본		
레스토랑명	지역	스타 획득년도	레스토랑명	지역	스타 획득년도
발우공양	서울	★ 2017-2019	다이고(醍醐)	도쿄	★★ 2009-현재
-	-	-	이토쇼(いと正)	도쿄	★ 2017-2019
-	-	-	아지로(阿じろ)	교토	★ 2017

3. 사찰음식과 배달플랫폼

오늘날 사찰음식은 배달플랫폼을 통해 O2O(online to offline)서비스 형태로 소비자들에게 전달되고 있다. 특히 최근 전 세계는 COVID-19의 장기화로 인해 소비자들은 외식을 꺼리게 되어 외식업계는 큰 타격을 입게 되었다. 한국농촌경제연구원(KRED)의 ‘2020 식품소비행태조사’에 따르면 배달이나 포장의 지출금액이 33.4%가 증가하였다. 국내의 사찰음식전문점인 발우공양은 1인당 3-15만 원인 코스요리를 1만 원에 압축하여 사찰음식 도시락을 선보였고 포장 및 배달이 가능하다.

일본의 ‘Hachinoki Kitakamakura Branch’는 가마쿠라에 있는 사찰음식전문점으로 사찰음식과 가이세키요리를 구현하는 곳으로 소비자들에게 사찰음식을 케이터링과 도시락 배달로 접할 수 있게 운영하고 있다. 일본의 사

2) 다음을 참고하여 연구자가 작성함. 『BTN뉴스』(2021/06/28); 발우공양, <http://www.balwoo.or.kr/index.php>. (2021년 1월 5일 검색); DAIGO, <http://www.atago-daigo.jp/>. (2021년 1월 5일 검색); MICHELIN Guide, <https://guide.michelin.com/jp/>. (2021년 1월 6일 검색); Kimono Tea Ceremony MAIKOYA, <https://mai-ko.com/travel/japan/kyoto/kyoto-travel-guide/kyoto-restaurants/best-8-michelin-star-rated-restaurants-in-kyoto/>. (2021년 1월 6일 검색); 有限會社, <http://www.ajiro-s.co.jp/>. (2021년 1월 6일 검색)

찰음식을 현대식으로 선보이는 ‘소우고(宗胡)’는 IT기술을 활용하여 사람과 사물의 이동을 연결해 음식점과 배달파트너를 실시간으로 매칭시키는 공유경제 개념을 적용한 우버이츠로 배달서비스를 제공 중이다. 배달과정에서 발생할 수 있는 음식의 파손이나 호트러짐 현상을 최대한 피할 수 있도록 도시락처럼 용기에 담아 우버이츠 전용요리를 별도로 제공하고 있다(<부록: 표 5> 참고). 이처럼 일본은 사찰음식이 이미 대중적이고 배달플랫폼과 연계하여 소비자들이 쉽게 접할 수 있으며, 도시락문화가 일반화되어 사찰음식전문점에서는 자연스럽게 도시락 메뉴를 판매하고 있다. 일본의 도시락은 오랜 보존을 위해 대나무 잎으로 싸 주먹밥 형태로 만든 것이 그 출발이었고 오늘날에는 편의성, 경제성, 휴대성을 바탕으로(정수현 2016) 음식 수준의 미적 완성도까지 구현해내는 정도로 발전했다(노연아 2014).

반면, 한국은 2020년의 COVID-19로 인해 외식소비자들이 줄어든 상황 때문에 매출견인을 위한 새로운 방안으로 포장메뉴의 개발이 가속화되었다. 일본의 경우 소비자들의 사찰음식의 수요가 꾸준히 있어왔기 때문에 도시락, 케이터링, 배달 등을 활용하여 소비자들에게 친숙하게 다가갈 수 있었다. 반면 한국의 경우는 사찰음식의 대중화를 위한 준비단계 없이 COVID-19가 가져온 환경의 변화로 인한 위기를 극복하기 위해 찾은 돌파구로 배달 및 도시락 메뉴를 선택한 것으로 사료된다.

지금까지 한국과 일본의 사찰음식의 진화 및 발전을 살펴보고 다음의 표에 두 나라의 사찰음식 진화에 대해 정리하였다. 공통점은 첫째, 사찰 내부에서 사찰음식이 출발하여 불교문화를 기반으로 전통성을 준수하지만 대중화를 위해 외부의 전문점 형태로 운영된다. 둘째, 육류, 어류 및 알콜류 메뉴와 조합되어 새로운 사찰음식 문화를 형성해가고 있는 점이다. 또한 미슐랭 스타를 획득한 전문점을 보유하고 있으며, 음식의 질적 수준이 높다. 한편, 일본의 경우는 사찰음식점의 컨셉이 파인다이닝, 캐주얼 다이닝, 카페, 바 등의 보다 다양한 컨셉과 서비스 스타일로 운영되고 있어 한국 사찰음식 점들에 비해 다양성의 폭이 넓다고 판단된다. 그리고 일본은 도시락문화의 발달로 다양한 포장메뉴가 발달하였고 우버이츠 등의 배달플랫폼과 연계가 되어 있지만, 한국은 COVID-19로 인한 매출감소에 대한 대응으로 포장메뉴를 개발하여 판매하는 것으로 판단된다. 마지막으로 사찰음식의 상품화

측면에서는 한국의 ‘도반F&B’에서는 가정에서도 섭취하고 손쉬운 활용이 가능하도록 사찰음식 프리미엄 반찬서비스 제공하며(『주간경향』 2021/06/28), 각 사찰음식전문점에서 전통주와 발효식품위주로 판매하고 있다. 일본은 식품기업에서 우동, 메밀국수를 상품화하였으며 사찰요리 전용 간장 등의 상품을 선보이고 있다. 일본은 식품기업 연계로 상품의 다양화를 추진하고 있다. 한국의 경우 유통경로가 주로 사찰음식전문점에 한정된 반면 일본은 다양한 유통경로(온라인, 온라인, 일반 도·소매점)를 통해 소비자들에게 사찰음식을 선보이고 있다.

<표 4> 한일 사찰음식 진화 형태

구분	한국	일본
음식의 제공형태	코스요리, 반상, 단품, 뷔페 요리	코스요리, 단품요리
사찰음식점 유형	파인다이닝, 캐주얼다이닝	파인다이닝, 캐주얼다이닝, 카페, 바 등
배달플랫폼	포장메뉴 개발 (배달플랫폼 적용 초기단계)	도시락문화 발달로 다양한 포장메뉴 발달(우버이츠 등 배달플랫폼 정착)
상품화	사찰음식전문점에서 개발·판매 (전통주, 발효식품위주)	다양한 식품기업에서 개발 우동, 메밀국수 즉석식품 개발 사찰요리전용 간장판매
공동점	사찰내부에서 시작하여 사찰외부로 활동영역 확대 불교문화를 기반으로 전통방식을 준수하되 대중화를 위한 메뉴 다양화 (육류, 어류 식재료 사용 및 주류와 페어링) 미슐랭 스타 획득 사찰음식전문점 존재함	

▪ 연구자 작성

4. 한국 사찰음식에 대한 소비자 인식

한국 사찰음식에 대한 인식은 국내소비자와 해외소비자 간에 인식의 갭이 존재하고 있다(<표 5>). 선행연구에 따르면 국내소비자들은 사찰음식에 대해 건강 및 치료, 자연성과 건강을 지향하는 조리법 및 금육주의 정신, 계절을 존중하는 로컬식재료 사용을 인식하고 있는 것으로 나타났다(문양수·이심열 2017). 사찰음식은 웰빙의 음식으로 약리작용을 하여 몸에 이롭고 저

칼로리의 다이어트식이며 섭취하면 힐링에 도움이 되는 음식으로 인식되고 있다. 즉 건강과 치료에 도움이 되는 부분으로 해석된다. 이어서 자극적이지 않은 조리법이나 금육주의 정신을 강조하여 저염식을 지향, 오신채 사용을 금지, 음식궁합 또는 동물성 식재료 사용을 금하는 부분을 들 수 있다. 마지막으로 지역농산물, 제철 식재료 사용, 신선한 계절감을 존중하는 로컬식재료 사용에 대한 인식이 두드러졌다.

반면 해외소비자들은 사찰음식을 미식관광의 총체적 경험의 일부로 받아들이고 있다. 해외소비자들은 사찰음식에 대해 대체로 동양이라는 이국의 새롭고 특별한 식문화나 고유하고 진정한 경험으로 받아들이고 있는 것으로 나타났다(Son & Xu 2013).

<표 5> 한국 사찰음식에 대한 소비자 인식 비교

내국인	외국인
건강식, 치료식 자연성과 건강 지향 조리법 금육주의 계절성 존중, 로컬식재료	미식관광의 총체적 경험의 일부 동양의 새롭고 특별한 식문화 음식의 독특함 고유성 있는 진정한 체험

▪ 문양수·이심열(2017), Son & Xu(2013)

타국의 요리는 관광객들이 경험하는 진정성 영역 중 하나로 알려져 있고 (Reynolds 1993), 관광객의 진정성 추구 행동은 오랫동안 관광의 중요한 동기요인으로(Wang 1999) 알려져 왔기 때문에 관광경험에서 음식을 통한 진정성의 발견과 경험은 상당히 중요한 부분이라고 할 수 있다. Son & Xu(2013)의 연구결과에서도 한국 사찰 내의 사찰음식 경험을 통해 여행객은 고유한 한국식 식사와 식사섭취 과정을 체험하며 진정한 다이닝 경험을 한 것으로 나타났다. 이러한 진정성 측면은 한국과 일본의 사찰음식에 대한 해외소비자들의 인식이나 반응은 다른 것으로 나타났다. 실제로 한국의 사찰음식은 일본에 비해 좀 더 시골스러운 음식으로 보고된 바 있는데 소박한 자연의 음식으로 좀 더 고유성을 간직한 음식으로 소비자들에게 인식되었고, 일본의 사찰음식은 요리의 감각적 특성과 누구나 일반적으로 즐기는 음식이 아닌 고급 음식으로 인식되었다(Son & Xu 2013). 진정성은 하나로 설

명할 수 없는 다차원적 개념인데(Gilmore & Pine 2007), 이러한 측면에서 본다면 한국 사찰음식은 자연 그대로의 소박한 특성의 ‘자연성(naturalness)’의 진정성으로 이해되며, 반면 일본 사찰음식은 일생에 즐기며 경험하는 단 한번뿐인 식사경험으로 인식하거나 요리의 다양함과 섬세함을 통해 특정 계층만이 누릴 수 있는 ‘특별함(exceptionality)’의 진정성(Gilmore & Pine 2007)으로 이해된다고 판단된다. 특히 일본 사찰음식에 대한 해외소비자의 인식은 희귀하고 특별한 음식이 상류 계층에서 소비되어 상승된 사회적 지위의 정체성을 표출하게 되는 것이라는 기존의 연구들의 결과들과 맥을 같이 한다(Fields 2002; Chang et al. 2010).

<표 6> 한·일 사찰음식에 대한 해외(외국인)소비자 인식 비교

한국 사찰음식	일본 사찰음식
소박함, 자연스러움, 시골스러움	맛, 시각적인 부분의 만족감 높이 평가 특정 소비자 계층만이 누릴 수 있는 프레스티지 음식

▪ 문양수·이십열(2017), Son & Xu(2013) 참고하여 연구자 작성

5. 사찰음식의 마케팅·커뮤니케이션

(1) 사찰음식의 스토리텔링

한국의 유명 사찰들은 사찰이 위치한 지역에서 유명한 특색있는 로컬식 재료, 가공식품, 식문화 등을 앞세워 소비자들에게 사찰음식을 조금 더 친숙하게 소개하기 위한 노력들을 하고 있다. 각 절마다 그들만의 특색있는 요리스타일을 발전시키고 있는 것이다. 충남 공주의 영평사는 한국의 대표적 전통 발효식품인 장류를 슬로푸드로 내세워 판매하고 있다. 대원사와 백양사는 건강에 효능이 좋은 송차, 칠보차를 판매하고, 쌍계사, 대운사, 선암사에서는 우리나라의 전통 차문화를 소재로 홍보하고 있다. 그리고 전북 고창의 선운사는 소금이 유명한데 지역농업협동조합들과 제휴하여 소비자들에게 판매하고 있다(<부록: 표 6> 참고).

이러한 사찰들의 특산품을 스토리텔링으로 풀어내는 방법은 소비자들에게

지역음식에 대해 알릴 수 있는 좋은 방법 중 하나가 될 수 있고 음식관광 측면에서 지역브랜드으로도 연계될 수 있다. 스토리텔링은 다양한 유형이 있는데, 영평사와 통도사의 슬로푸드인 전통발효장류 제품들은 음식자체의 속성을 소재로 하여 스토리를 풀어냈으며, 대원사, 백양사의 솔잎차나 칠보차 그리고 선운사, 쌍계사, 선운사, 대흥사, 선암사의 경우는 역사적 시점이나 역사적 인물, 사설 등을 소재로 사용한 스토리텔링이다(황조혜·김선아 2018, 203-204).

(2) 대중매체를 통한 사찰음식 홍보

한국에서는 온라인 영상 스트리밍 서비스나 인터넷 플랫폼을 활용하여 다양한 방법으로 사찰음식을 홍보하고 있다(<부록: 표 7> 참고). 특히 한국관광공사와 같은 정부 산하 기관이 온라인 영상스트리밍 서비스 사업체와 협업하여 다크형식의 홍보물 제작·배포하거나 불교단체가 소셜미디어를 통해 사찰음식의 대가 스님이나 유명 셰프들이 사찰음식을 해석한 내용을 담은 영상을 소개하고 있었다. 이러한 노력들을 통해 사찰음식의 대중화 및 한국음식의 세계화에 기여할 수 있을 것이다.

넷플릭스(Netflix)가 만든 음식 다크멘터리 ‘셰프의 테이블(Chefs Table)’ 시즌3에 정관스님이 출연하여 사찰음식과 요리에 대한 철학을 이야기하는 것이 방영되었다. ‘셰프의 테이블’은 세계 최정상 셰프들의 삶과 철학, 탐구정신을 담은 넷플릭스 오리지널 다크멘터리 시리즈이다. 정관스님의 이야기를 다룬 편은 67회 베를린 국제 영화제 다크부문 후보작으로 초청되어 에미상 후보에 오르며 작품성을 인정받았으며, 시카고에서 열린 요리계 오스카상이라고 불리는 제임스 비어드 어워드에서 ‘TV프로그램 온 로케이션’ 부문 1위를 차지하였다. 정관스님은 2015년 뉴욕타임즈를 통해 ‘철학자 셰프(Philosopher Chef)’로 소개되었으며 자극적인 양념이나 동물성 식재료를 사용하지 않는 사찰음식의 특성을 잘 보여주었다.

한국관광공사가 넷플릭스와 함께 한류관광 홍보마케팅 목적으로 한류 콘텐츠(패션, 음식 등)를 전 세계 알린 주인공들과 함께 한류에 대한 인터뷰 형식의 짧은 다크멘터리로 제작한 ‘Next in K story’를 2020년 12월 23일에 공개하였다. 15분 21초의 영상물에서 정관스님은 본인이 셰프가 아니고 수

행자임에도 ‘셰프의 밥상’ 출연한 계기와 그 이후의 이야기, 사찰음식에 대한 정관스님의 철학에 대한 이야기와 백양사 천진암 주변의 아름다운 자연 환경에서 음식 준비하는 장면들을 감상할 수 있는 내용으로 구성되어 있다.

한국 불교문화사업단은 사찰음식 홈페이지 혹은 사찰음식 공식 인스타그램을 통해 ‘셰프의 테이블’로 유명한 정관스님 강의와 올해의 ‘미슐랭 멘토 셰프상’을 수상한 조희숙 셰프, 미식평론가 박준우 셰프의 철학과 해석이 담긴 사찰음식 조리영상을 선보였다. 또한 정관스님이 한국관광공사 런던지사와 연계하여 현지인을 대상으로 화상회의 어플리케이션을 통해 감자전, 연근호두조림 만들기를 강연하였다. COVID-19 확산으로 비대면 서비스가 증가하고 있는 상황에서 변화에 맞춘 플랫폼을 활용해 사찰음식이 가진 건강함과 치유의 가치를 알리고 있다.

IV. 결론 및 시사점

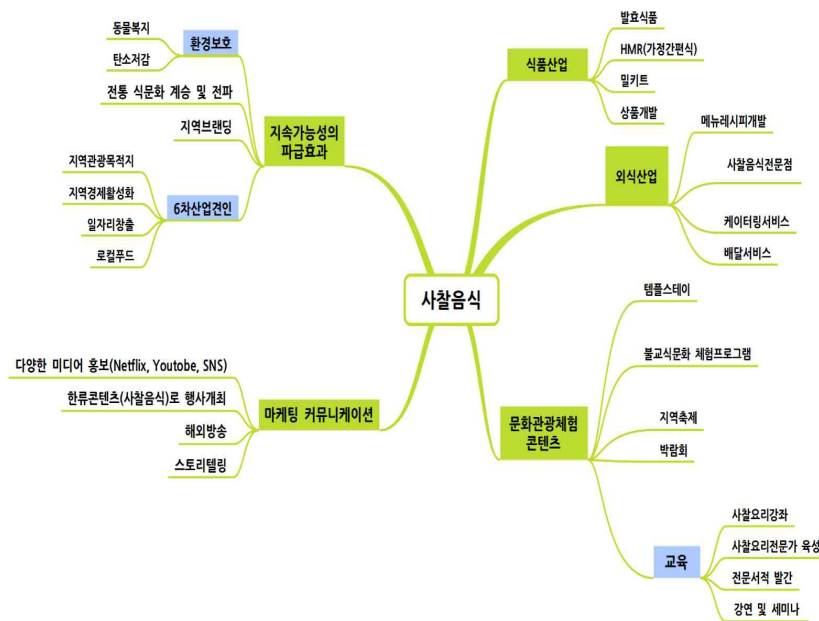
본 연구는 다양한 산업에 긍정적 파급효과를 줄 수 있는 사찰음식의 가능성을 파악하고 지속가능한 사찰음식의 활성화를 위한 발전방향을 모색하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 한국과 일본 양국의 사찰음식의 특징 및 발전과정을 살펴봄으로써 두 나라 간 공통점과 차이점을 파악하여 문화·산업적 가치 상승의 방안을 모색하였다. 둘째, 사찰음식에 대한 국·내외소비자 인식에 대해 살펴봄으로써 대중화를 위한 방안을 모색하였다. 셋째, 지속가능한 사찰음식의 발전을 위한 전략적 마케팅 방안을 모색하였다. 연구결과는 다음과 같다.

건강을 생각하는 소비자가 늘어남에 따라 채소중심의 건강한 식단인 사찰음식에 대한 소비자들의 관심이 점점 높아지고 있으며 사찰음식을 중심으로 한국과 일본의 교류가 활발히 이루어지고 있다. 한국과 일본의 사찰음식 공통점은 육류와 오신채(한국: 마늘, 파, 부추, 달래, 양파, 일본: 마늘, 파 부추, 달래, 엽교) 사용을 금하고 있다. 그리고 제철식재료 및 천연조미료 사용을 원칙으로 하고 있다. 알콜류도 금지 품목이지만 양 국가 모두 조리과정에서 미림, 청주와 같은 알콜류는 사용되고 있었다. 차이점은 한국의 사찰음

식은 간소한 소찬위주로 구성되며 독자적으로 발전해왔으며 주로 여성인 비구니 스님들에 의해 연구되어 왔다. 일본의 사찰음식은 중국사찰음식으로부터 직접적인 영향을 받아 발전해왔고 시각적, 감각적 요소를 중시한다. 이것은 일본의 사찰음식이 오색(청, 적, 황, 백, 흑), 오미(신맛, 단맛, 매운맛, 쓴맛, 짠맛), 오법(날 것, 조림, 찌기, 튀기기, 굽기)의 조리법 원칙에 기인하여 사람의 오감을 만족시키는 요리법을 추구하고 있다. 한국의 사찰음식은 소박하고 자연적이며 일본의 사찰음식은 시각적, 감각적인 요소를 중시하며 발전하였다.

사찰음식의 산업영역별 가치창출 및 파급효과를 아래 그림에 나타내었고, 각각에 대한 설명과 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

<그림 1> 사찰음식의 산업영역별 가치창출 및 파급효과



첫째, 양국의 사찰음식은 근거리 지역에서 생산되는 로컬식재료를 활용한 천연조리법 준수, 계절성과 신선함을 추구하는 것을 가치로 내세우고 있었다. 사찰음식은 자연을 최대한 활용하여 생산에서부터 제조 및 소비까지 이

어지는 팜투테이블(Farm to table)의 정신을 최대한 준수하고 있다. 사찰음식점이 위치한 근방에서 생산되는 로컬식재료들을 적극 활용 및 홍보하는 노력이 중요하다. 지속가능한 사찰음식을 위해서는 단순히 로컬식재료를 사용에 그치지 않고 식품의 유래, 스토리텔링 등으로 연결하여 지역 브랜딩으로 발전시킬 것을 제안한다.

둘째, 식품산업의 분야에서는 일본은 기업과 연계하여 사찰음식을 상품화하여 다양한 유통채널을 통해 판매하고 있었다. Zen-foods에서는 사찰음식 중 면요리를 상품화(컵라면)하여 온라인쇼핑몰에서 판매하고 있으며, Kamada Soy Sauce에서는 사찰음식 전용간장을 판매하고 있다. 한국도 장류, 반찬류 등이 일부 사찰음식점, 사찰 내에서 또는 인터넷 유통경로를 통해 판매되고는 있지만 사찰음식의 부가가치 창출을 위해서 더욱 확대될 필요성이 있다. 특히 한국의 전통식품인 장류 제품들은 발효식품으로서 한국 식문화의 정체성을 계승할 수 있는 요소로 사료된다. 이러한 측면에서 한국 사찰음식의 발전을 위해서는 식품기업과의 연계를 통해 소비자의 오감을 만족시킬 수 있는 조리법 개발과 유통경로(온라인, 오프라인) 확대를 통해 더 많은 소비자들이 쉽게 접할 수 있게 해야 할 것이다.

셋째, 외식산업 영역에서의 두 국가 간 공통점은 사찰음식이 외부 전문점 형태로 운영·발전되어 왔다는 점이다. 또한 전통적 불교정신에 기반한 채식준수의 메뉴가 운영되는 곳 외에도 육류 및 어류, 알콜류 등이 적용된 메뉴들을 선보여 다양한 소비자층의 니즈를 충족시키려는 노력을 하는 것으로 나타났다. 일본의 경우 파인다이닝, 캐주얼 다이닝, 카페, 바 등의 확장된 외식업의 형태를 취하고 있었다. 오늘날 한국의 소비자들은 다양한 가치와 새로움을 항상 추구하고 다양한 형태의 외식매장에 방문하고 있다. 이러한 맥락에서 소비자들의 니즈에 부합하도록 유연성을 반영하여 다양한 새로운 컨셉으로 대중들에게 가까이 다가갈 필요가 있다.

이와 같은 측면에서 한국 사찰음식의 지속가능성을 위해서는 불교적 정체성을 유지하면서도 수준 높은 다양한 사찰음식전문점 컨셉 개발이 필요하다. 한국사찰음식의 근본철학은 자연성을 강조하며 소박한 음식을 통해 정신과 육체가 하나가 되고 심신의 평안을 추구한다. 이러한 한국 불교의 문화적 정체성을 강화·유지하되 비채식주의자나 간헐적 채식주의자들의 선택

이 용이하도록 하고 더 많은 소비자들의 방문을 유도할 수 있도록 육류나 어류와 같은 식재료가 반영된 옵션 메뉴 제공을 고려해야 할 것이다. 예를 들면, 국내 사찰음식점 “소식”에서는 비욘드 미트를 이용한 사찰음식을 제공하고 있다. 사찰음식은 육류를 금하는 불교문화를 기반으로 하고 있지만 육류의 식감과 영양소를 구현한 미트프리 제품의 활용 등은 사찰음식이 다양성을 기반으로 발전해 나갈 수 있는 기반이 될 것으로 사료된다. 즉 푸드테크와 접목한 식물성 고기(plant-based meat) 메뉴나 유사한 제품개발이 필요하다. 또한 사찰음식의 발전을 위해서 다양한 컨셉으로 높은 수준의 미식과 다이닝 경험을 할 수 있는 장을 마련하는 것이 필요하다. 현대 소비자들은 레스토랑에서 식사하는 목적은 단순히 먹는 행위만을 위한 것이 아니며 식사를 통한 새로운 경험을 하는 것이다. 이를 위해 건강·자연식의 컨셉을 포함한 하이엔드(high-end) 다이닝 경험으로 최상의 미식 경험이 가능한 사찰음식 레스토랑 컨셉 개발이 필요하다. 즉, 경이롭고 특별한 인생 최고의 기억에 남을 만한 식사경험을 제공할 수 있어야 한다. 소비자들이 고급 사찰음식 레스토랑을 방문할 때에는 단지 건강만을 생각하고 방문하지는 않을 것이다. 건강컨셉만으로는 소비자의 충성도를 유도하지는 못할 것이다.

넷째, 한국과 일본의 사찰음식점은 대중화를 위해 노력하고 있었다. 주류와 매칭된 음식을 판매하는 컨셉은 다양한 소비자층을 확보할 수 있다고 판단된다. 따라서 시장세분화를 통해 사찰음식을 이용하는 고객층에 따른 사찰음식의 메뉴 및 컨셉 개발이 필요하다. 외국인들은 알콜 음료를 식사의 일부로 인식하므로 음식과 술의 페어링은 놓쳐서는 안 되는 부분으로 사료된다. 사찰음식의 불교적인 정통성을 가져가되 식음의 보편적 요소가 되는 알콜류를 포함하는 컨셉으로 확장하여 사찰음식의 대중화로 연결되어야 할 것이다. 일본의 경우 맥주, 각테일, 사케, 무알콜 음료 등 다양한 주류와 함께 어울리는 안주음식으로서 사찰음식을 제공하는 곳도 존재한다. 과거와 달리 한국의 주류시장 트렌드는 맥주나 소주의 대중적인 알콜류 제품 종류가 세분화된 양상을 나타내고 있으며 전통주에 대한 관심도 증가하고 있다. 이러한 측면서 사찰음식의 대중화를 위한 전통주를 포함한 다양한 알콜류 메뉴의 매칭이 필요하다. 특히 전통주는 로컬식재료를 이용한 제품으로 지역의 식문화를 반영하는 사찰음식과 전통주의 결합은 전통주 업계의 발전에

도 기여할 수 있을 것이다.

다섯째, 일본의 사찰음식은 배달전용 용기 활용 및 배달플랫폼을 통해 O2O 서비스 형태로 소비자들에게 전달되고 있었다. 또한 전통적으로 오래전부터 도시락문화가 발달되어 온 일본은 음식의 품질이 보장되는 감각적, 미적 도시락 사찰음식을 구현하고 있었다. 한국의 경우 사찰음식의 배달이 활성화되지 않았으나 COVID-19로 촉발된 경영난과 매출하락으로 인해 경영주들에게 배달서비스는 필수불가결한 요소가 되어 비교적 최근에 배달서비스가 시작되었다.

이러한 어려움을 극복하고 지속적인 산업 발전을 위해서 소비자들에게 편의성을 겸비한 사찰음식이 제공되어야 할 것이다. 한국 외식시장에서 배달문화는 이미 오래전부터 형성되어 온 대중적인 문화이다. 최근에는 소비자들의 배달플랫폼 서비스 이용이 활발해져 일반 식사메뉴 외에도 음료류, 디저트류 및 제과제빵 제품들까지 배달이 가능하다. 따라서 한국의 사찰음식도 일반 음식 카테고리과 같이 배달을 통해서 소비자들에게 용이성을 제공할 수 있다. 이와 함께 배달음식의 취약점을 보완하여 소비자의 오감을 만족시키는 심미성 있는 도시락 형태의 메뉴의 개발이 필요하다. 또한, 사찰음식은 신선 식재료 사용 원칙을 중요시하므로 제공된 신선재료들로 손쉬운 조리가 가능한 밀키트(Meal-Kit) 형태로 개발된다면 소비자의 호응을 얻을 수 있을 것으로 판단된다. 최근 1인 가구의 증가 및 편의성을 중시하는 소비자들의 니즈 증가로 밀키트 제품의 판매가 증대되고 있는데 사찰음식의 컨셉이 밀키트 유형에 잘 부합된다고 사료된다.

여섯째, 문화·관광체험 콘텐츠 영역을 살펴보면 소비자들은 템플스테이 체험에서 사찰음식을 접하며, 불교 식문화를 자연스럽게 경험하게 된다. 국내에서는 다양한 체험행사, 축제, 음식강좌, 세미나, 강연, 전문서적 발간 등을 통해 사찰음식의 대중화를 이끌고 있다. 현대의 소비자들은 소유보다 경험의 가치를 높게 사고 있으며 다양한 체험프로그램을 통해 사찰음식의 철학 및 정신에 대해 느낄 수 있는 프로그램을 확대해야 할 것이다

문화관광콘텐츠 산업의 발전을 위해서 사찰음식도 한국문화의 일부로서 긍정적 역할을 할 수 있다고 판단되며 미식 문화관광 연계상품 개발이 필요하다. 사찰음식전문점이 위치한 지역의 관광 명소와 연계한 문화관광 패키지

지 상품을 개발하거나 의료, 웰니스프로그램 등과 결합된 다양한 관광상품은 현대인들에게 일상에서 벗어나 재충전이 가능한 치유와 힐링의 문화관광상품이 될 것이다.

일곱째, 마케팅·커뮤니케이션 부문에서는 한국 사찰음식을 좀 더 광범위하게 알리기 위해 정부 관련 기업인 공기업이 온라인 영상 서비스 업체와 협력하여 다큐제작 및 홍보하거나 불교단체가 홈페이지나 SNS를 통해 사찰음식 대가 및 요리 전문가나 셰프들의 사찰음식에 대한 견해 등을 홍보하고 있었다. 또한, 한국의 유명 사찰들은 사찰들이 위치한 지역의 명물인 특산물들을 활용하여 음식자체의 속성이나 역사적 시점, 인물, 사실들에 근거한 스토리텔링 방법을 사용하고 있었다.

이러한 노력들은 앞으로도 더 활발히 지속되어야 하며 사찰음식의 대중화를 위해 사찰음식에 특화된 마케팅·커뮤니케이션 전략이 필요하다. 최근 젊은 세대인 MZ세대 소비자들의 경우 소비활동에 윤리소비 또는 가치소비를 중요시함으로 자연환경보호, 동물복지, 탄소저감 등의 지속가능성을 강조한 마케팅 전략이 필요하며 다양한 소셜미디어 채널을 통한 홍보의 노력이 필수적일 것이다. 이와 함께 인구 노령화 추세가 가속화되는 현대사회에서 건강한 삶의 영위는 매우 중요한 문제이므로 웰빙 건강식을 지향점으로 추구하는 사찰음식의 정신이 오늘날 소비자들에게 잘 전달될 수 있는 효과적인 마케팅 방안 마련이 필요하다. 특히 사찰음식을 국가적 차원의 관광자원으로 바라본다면 소비자의 관심을 늘리기 위해서 정부나 지방자치단체의 제도적·행정적 지원이 필요하다고 사료된다. 더불어 한식세계화 차원으로 크게 본다면 사찰음식도 한식의 일부이므로 더 깊이 있는 검토를 통해 한식 세계화와 한식진흥을 위한 정부나 국가적 차원에서의 지원책 마련 및 관련 사업 육성 등이 검토되어야 할 것이다.

다음으로, 본 연구결과에 따른 학문적 시사점을 아래와 같이 정리하였다.

첫째, 본 연구는 템플스테이 현황, 사찰음식의 특징, 사찰음식점의 운영현황, 차이점 등을 기존의 관련 선행연구, 언론보도자료, 문헌 등을 통해 조사·연구한 최초의 질적 연구이다. 그동안 한국, 중국, 일본 사찰음식의 특징에 대한 연구(김미숙 2016)나 음식관광 측면에서의 사찰음식에 대한 외국인 관광객의 관광 경험에 대한 연구(Son & Xu 2013) 등을 통해 소비자 반응이나

사찰음식에 대한 기초적인 연구가 진행되어 왔다고 할 수 있으나 한국과 일본의 사찰음식을 면밀히 비교 분석한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 양국의 사찰음식에 대해 문화적 산업적 관점에서 분석한 초기 연구인 것에 의미가 있다고 판단된다.

둘째, 다양한 산업영역에서의 사찰음식의 가치창출 및 파급효과를 파악하고 공급자와 소비자의 양측 관점에서 바라본 첫 연구로서 학문적 의의가 있다.

셋째, 한국과 일본의 사찰문화비교를 통해 사찰음식의 대중화와 향후 문화관광콘텐츠로 확장시키기 위한 방안을 제시하였다. 특히 최근 정부 및 국가적 차원에서 6차 산업으로서 음식관광에 주목하고 있다. 사찰음식은 농촌의 식재료를 사용하는 1차 산업, 다양한 식품 및 간편식을 제조하는 2차 산업, 서비스, 체험과 관광의 3차 산업에 기여할 수 있는 부분을 넘어 음식관광의 한 부분으로서 6차 산업의 핵심요소로 성장할 가능성을 가지고 있다. 6차 산업은 1, 2, 3차 산업이 융합하여 새로운 가치창출을 할 수 있는 산업이기 때문에 음식관광 측면에서 사찰음식의 발전은 의미가 있고 잠재력을 가지고 있다.

마지막으로, 아래와 같은 한계점을 가지며, 향후 연구방향에 대해 제언하고자 한다. 본 연구는 한국과 일본 양국의 사찰음식을 비교한 연구로 기타 불교국가의 사찰음식의 발전에 대해 일반화하여 적용하기에는 무리가 있다고 판단된다. 그리고 본 연구를 위해 국·내외의 관련 자료들을 활용, 비교·분석하였다. 그러나, 본 연구를 위해 국·내외의 관련 자료들을 조사하는 과정에서 일본의 자료들을 활용하였으나, 국내에 비해 일본 자료에 대한 접근이 비교적 제한적이었다. 향후 한국과 일본 양국의 사찰음식에 대해 직접 소비자 조사를 병행하여 소비자의 기호도와 만족도를 비롯한 소비자 인식 및 소비자 반응에 대한 연구가 수반된다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

| 부록 |

<표 1> 한국 사찰음식전문점³⁾

명칭	위치	운영주체	특징	판매 형태	주류 판매
발우공양★	서울	조계종 한국불교문화사업단 직영	2017~2019년 3년 동안 미술쟁 스타 획득 코스메뉴로 운영	코스 요리	X
두수고방 (斗數庫房)	수원	백양사 천진암 정관스님	정관스님이 운영하는 사찰음식전문점 반상(오늘의 공양) 1가지만 운영 복분자오디 발효원액, 식혜, 고추장 판매	반상	X
도반	서울	(사) 홍승스님 사찰음식연구회 (주) 도반 F&B	사찰음식의 대중화와 산업화를 위해 노력 (도시락 개발, 배달서비스, 사찰음식 케이터링) 점심특선, 한상차림, One Table 레스토랑 운영	코스, 반상	X
산촌	서울	정산 김연식 스님	사찰음식의 대중화를 최초로 이끈 음식점 산촌 온라인쇼핑몰 운영 중 저녁 8시 한국전통공연	코스 요리	O
소식	서울	채식 운동가 안백린 외 2인	사찰음식에 트렌디한 감각을 살려 해석 페스코베지테리언(pesco-vegetarian) 박연, 비건 진법신(룩밴드멤버)이 마케팅, 경영, 공간장조 담당, 안백린 셰프가 음식 담당 전통주 페어링 서비스	코스 요리 단품 요리	O
결구쟁이네*	여주	안서연	자체 양조한 막걸리 판매 본점(여주) 100% 사찰음식전문점 1호점(송파) 불고기 및 산채고기정식 메뉴 판매	반상 단품 요리	O

3) 발우공양, <http://www.balwoo.or.kr/> (2021년 1월 5일 검색); 두수고방, <https://www.facebook.com/%EB%91%90%EC%88%98%EA%B3%A0%EB%B0%A9-2297929733762710>. (2021년 1월 6일 검색); 도반, <https://blog.naver.com/quad007>. (2021년 1월 16일 검색); 산촌, <http://www.sanchon.com/>. (2021년 1월 16일 검색); 소식, <http://soseekseoul.com/>. (2021년 1월 16일 검색); 결구쟁이네, <https://weekly.donga.com/3/all/11/1289666/1>. (2021년 1월 17일 검색); 향적원, <https://sagejeolbab.tenclove.com/>. (2021년 1월 16일 검색); 스미타, <http://www.kwnews.co.kr/nview.asp?s=601&aid=217081300111>. (2021년 1월 15일 검색); 무심정, <http://xn-v92b64fire.com/>. (2021년 1월 16일 검색)

명칭	위치	운영주체	특징	판매 형태	주류 판매
향적원	경주	자운사 해연스님	세트메뉴(항, 적, 런치) 구성 '선(善)들임' 온라인쇼핑몰 운영 주류 판매(소주, 동동주)	코스 요리	○
스미타*	평창	극락사 주지 자용스님	평창 오대산 월정사 1호점 서울 마포역 불교방송건물 지하 2호점 1, 2호점 주류 판매, 2호점은 점심 뷔페(육류 메뉴 구비), 안주메뉴 운영	반상 뷔페 안주	○
무심정*	부산	약선요리연구가 이승인	사찰음식 외 육류, 어류(오리, 보쌈, 홍어) 메뉴 판매, 전통주 판매	코스 요리 단품 요리	○

▪ ★: 미슐랭 스타 획득 레스토랑, *: 육류 및 어류 판매 레스토랑

<표 2> 일본 사찰의 사찰음식점⁴⁾

레스토랑명/위치	특징	판매형태
텐류지(天龍寺)의 시게츠 교토	<ul style="list-style-type: none"> · 유네스코 세계문화 유산인 텐류지사원의 레스토랑으로 '미슐랭 가이드 교토오사카+오카야마 2021'편에 'Bib Gourmand'(양질의 요리를 적당한 가격으로 즐길 수 있는 곳) 점포로 선정 · 경치 좋은 세계 유산 정원에서 점심식사하는 느낌이 있는 식사장소로 인기가 높음. 	<ul style="list-style-type: none"> · 월(5500엔), · 雪(3300엔), · 花(8000엔) · 점심만 운영
황벽산 만복사(黃福寺) 하쿰안 교토	<ul style="list-style-type: none"> · 1661년 창건된 일본 최대의 중국 양식 사원인 만복사 절 내의 레스토랑으로 보차요리(普茶料理)를 제공함: 중국식 정진요리로 일본의 자연 재료들을 조리하여 불에 보답하기 위한 요리. '보차(후차)'는 대중과 차를 함께 한다는 뜻으로 한 탁자에 네 사람이 앉아 화기에 애한 가운데 음식을 남김없이 먹는 것이 보차의 예절임 	<ul style="list-style-type: none"> · 도시락형태 판매 · 30인분/일 한정수량 판매
정법사(正法寺) 이와테현	<ul style="list-style-type: none"> · 사찰에서의 참배활동과 사찰음식을 동시에 경험하는 코스로 운영(사찰음식만 즐길 수는 없음) · 역사 깊은 선사에서 시간을 보내며 절 내의 관람, 참배 및 선사의 식사예절과 음식을 동시에 경험하게 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 1인 3,000엔
동림원 토린인(東林院 とうりんいん) 교토	<ul style="list-style-type: none"> · 주지스님이 사찰요리로 유명하며 다수의 사찰요리 서적을 출판함 · 매주 화/금 사찰요리 체험 	<ul style="list-style-type: none"> · 차+특제과자 1600엔, 차+특제과자+사찰요리 6000엔
묘심사(妙心寺) 아지로★(阿じろ) 교토	<ul style="list-style-type: none"> · 묘심사 본점 및 모토야마점 별관의 두 매장으로 운영 중 · 제철식재료, 재료 본래의 맛과 성질, 정성의 3가지 철학을 중요시함 · 전통 사찰요리를 바탕으로 가이세키 풍의 사찰요리 · 고품질의 다시마, 박고지, 볶은콩 등을 사용하여 우려낸 깊은 풍미의 국물베이스를 사용 · 5가지 미각, 5가지 조리법, 5가지 색조 조합의 다채로운 요리 제공 	<ul style="list-style-type: none"> · 후치다가 벤또 3000엔, 코스요리(선미 6000엔, 화원 8000엔, 묘법 10,000엔) · 주문·출장 요리 2500-6000엔
대덕사(大德寺) 이주센(Izusen) 교토	<ul style="list-style-type: none"> · 1963년부터 운영되고 있는 전통 있는 사찰음식점으로 교토 내 3개 지점 운영 중 	<ul style="list-style-type: none"> · 3550-5500엔 · 도식탁과 출장 케이터링 형태로도 운영 중

★: 미슐랭 스타 획득 레스토랑

4) All About Japan(2018/06/18); 텐류지 사원 시게츠, <http://www.tenryuji.com/kr/shigetsu/index.html>. (2021년 1월 22일 검색); 황벽산 만복사 하쿰안, <https://www.obakusan.or.jp/eat/>. (2021년 1월 25일 검색); 정법사, <https://shoboji.net/vegetarian-food/>. (2021년 1월 30일 검색); 동림원 토린인, <https://icotto.jp/presses/11284>. (2021년 1월 19일 검색); 묘심사 아지로 레스토랑, <http://www.ajiro-s.co.jp/>. (2021년 1월 17일 검색); 묘심사 아지로 사찰, <https://www.myoshinji.or.jp/>. (2021년 1월 17일 검색); 대덕사 이주센, <https://kyoto-izusen.com/>. (2021년 2월 2일 검색)

<표 3> 일본의 사찰음식전문점⁵⁾

레스토랑명	위치	운영주체	특징	판매 형태	주류 판매
다이고★* (醍醐)	도쿄 미나 토구	4대 노무라 유스케 (四代目 野村祐介)	2009년부터 10년간 미슐랭 2스타 자격 유지 중 코스메뉴에 비프스테이크 추가가능 (채식이 부담스러운 고객도 이용가능)	코스 요리	-
소우고* (宗胡)	도쿄 롯뽕기	노무라 다이스케 (野村大輔)	캐주얼 베지테리안 레스토랑사찰요리의 전통을 고수하며 현대적 조리스타일, 새로운 접근방식을 사용 완전 채식위주(completely plants based) 메뉴와 가다랑어와 계란을 쓴 (Vegetable tasting) 메뉴 운영	코스 요리 단품 메뉴	-
이토쇼★ (いと正)	도쿄 이자부주반	이토 히로하루 伊藤 博治	2018년 미슐랭 1스타 획득 계절감과 일본음식의 색의 아름다움을 표현	코스 요리	○
테라카페 다이칸야마 (寺カフェ 代官山)	도쿄 다이칸야마	신교지사의 주임 사제히로타케 아사노	카페형태로 운영(음식과 주류판매) 육류메뉴 제공 여러 명의 스님들과 대화, 상담, 수업 등의 다양한 활동을 경험할 수 있음	코스 요리 단품 메뉴	○
보우즈 바 Vowz Bar (坊主バー)	도쿄 신주쿠	대승불교의 (조오도신쥬) 浄土眞宗 종파의 스님들로 시작하여 현재 기타 종파 스님들도 섞여 운영 중	낮에는 스님활동 후 밤에 바를 운영 사찰음식을 안주로 맛볼 수 있음(비건, 장어요리 등 타파스형태로 제공) 불교에서 영감을 받은 네이밍이 흥미로운 칵테일 판매(극락정토, 애육지옥, 작열지옥, 미륵보살, 무간지옥 등)	단품 메뉴	○
교신테이 (堯心亭) Gyoshintei	넛코	일광총업 주식회사 (日光總業 株式會社)	지역명물인 유바(두부겉질)로 유명 meiji-yakata(양식), 사찰요리레스토랑, 카페레스토랑, 스테이크전문점이 인접해 있음	코스 요리	-
토바진 후시미* 鳥羽甚 伏見 Tobajin Fushimi	교토 〒601-1337 京都府京 都市伏見 區醍醐槇 ノ内町58	셰프 伊藤 保夫 이토 야스오	120년 된 사찰음식전문점 전통정진요리 외 생선을 활용한 요리 코스도 제공	코스 요리 단품 메뉴	○

▪ ★: 미슐랭 스타 획득 레스토랑, *: 육류 및 어류 판매 레스토랑

5) DAIGO, <http://www.atago-daigo.jp/en/>. (2021년 1월 5일 검색); 소우고, https://www.sougo.tokyo/index_e.html. (2021년 2월 5일 검색); 이토쇼, <https://favy-jp.com/topics/2341> (2021년 1월 6일 검색); 테라카페 다이칸야마, <https://tera-cafe.com/english/09.html>. (2021년 2월 7일 검색); 보우즈 바, <http://vowz-bar.jp/>. (2021년 2월 7일 검색); 교신테이, <https://www.meiji-yakata.com/en/gyoshin/>. (2021년 2월 10일 검색); 와우재팬, https://wow-j.com/en/Allguides/kyoto/food/02151_en/#2. (2021년 2월 8일 검색); 일본의 맛, <https://savorjapan.com/0006032745/>. (2021년 2월 8일 검색); 토바진, <https://tobazin-fushimi.gorp.jp/>. (2021년 2월 8일 검색)

<표 4> 일본의 사찰음식 상품6)

구분	특징
<p>Zen-foods 사찰음식 상품 (우동, 메밀)</p>	<p>A cup ramen for Zen Buddhists: New Shindo Ramen Zendo noodles are meat, dairy and egg free</p> <p>Katy Kelly Feb 7, 2020</p>   <p>These ascetic noodles taste like soy sauce, and leave out all animal products — as well as the five pungent roots!</p>  
<p>Kamada 사찰음식 전용간장</p>	<p>精進だし醤油 200ml</p> <p>包装済 のしき</p> <p>厳選した昆布と干し椎茸を使っただしに、7種類の野菜(やまいも・大根・人参・ごぼう・白菜・じゃがいも・かぼちゃ)のスープを加えました。 すっきりとした後味になるように梅肉を加え、食材の色をいかに淡口醤油を使用。</p> <p>精進だし醤油 200ml 7ヶ人 2,037円(税込) 0 袋(有料)の推奨サイズ: 最大</p> <p>精進だし醤油 200ml 3ヶ人 873円(税込) 0 袋(有料)の推奨サイズ: 最大</p> <p>カートに入れる</p> <p>※賞味期間: 1年 ※大きさ1杯当たり食塩相当量1.3g</p>  

6) Zen-foods, <https://soraneews24.com/tag/zen-foods/>. (2021년 2월 10일 검색); Kamada, <https://www.kamada.co.jp/item/syojin>. (2021년 2월 10일 검색)

<표 5> 사찰음식과 배달플랫폼7)

구분	케이터링 메뉴에 포함되어 있는 사찰음식 도시락																														
<p>소우고 (宗胡) 사찰음식 메뉴</p>	<p>Menu</p> 																														
<p>사찰음식 도시락 및 케이터링 메뉴</p>	<p style="text-align: center;">精進料理</p> <p style="text-align: right;">2019年10月20日</p>  <p>本日は精進料理をお届け。</p> <p>精進料理というと、味気ないと言う印象を持たれがち。お肉やお魚は使用しませんが、旬の野菜をふんだんに使ったお料理の数々には、昆布などから取った植物性の出汁の旨味、野菜自身の持つ旨味が凝縮されています。</p> <p>真へ進める内に、自然と舌の感覚が研ぎ澄まされていくような感覚。ぜひ、お試しください。</p> <hr/> <p style="text-align: center;">お昼と家からも味わいたい。配達のお料理に託してお届けいたします。どうぞお気軽にお問い合わせください。</p> <p style="text-align: center;">※配達エリアのリンクの文字列について</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>精進弁当</th> <th>松花堂弁当</th> <th>平日のお弁当</th> <th>新弁当</th> <th>ケータリング</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 精進弁当 梅 4,000円(税別)</td> <td> 松花堂弁当 竹 4,000円(税別)</td> <td> 平日弁当(平日) 2,000円(税別)</td> <td> 1,500円新弁当 1,500円(税別)</td> <td>●お茶・飲み物 全品送料別 ※お弁当・お惣菜の 配達料は、別途 別途 ※ご注文の品 種により異なります。</td> </tr> <tr> <td></td> <td> 松花堂弁当 湯 5,000円(税別)</td> <td> 松花堂弁当(平日) 2,000円(税別)</td> <td> 2,500円新弁当 2,500円(税別)</td> <td>追加の一品  茶碗蒸 1,000円(税別)</td> </tr> <tr> <td></td> <td> 松花堂弁当 唐 4,000円(税別)</td> <td> 小味噌 300円(税別)</td> <td> 3,500円新弁当 3,500円(税別)</td> <td> 季節のお菓子 1,000円(税別)</td> </tr> <tr> <td></td> <td> 松花堂弁当 桃 4,000円(税別)</td> <td> 汁燗 300円(税別)</td> <td></td> <td> お膳のお祝い紙 500円(税別)</td> </tr> <tr> <td></td> <td> お子様松花堂 2,500円(税別)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	精進弁当	松花堂弁当	平日のお弁当	新弁当	ケータリング	 精進弁当 梅 4,000円(税別)	 松花堂弁当 竹 4,000円(税別)	 平日弁当(平日) 2,000円(税別)	 1,500円新弁当 1,500円(税別)	●お茶・飲み物 全品送料別 ※お弁当・お惣菜の 配達料は、別途 別途 ※ご注文の品 種により異なります。		 松花堂弁当 湯 5,000円(税別)	 松花堂弁当(平日) 2,000円(税別)	 2,500円新弁当 2,500円(税別)	追加の一品  茶碗蒸 1,000円(税別)		 松花堂弁当 唐 4,000円(税別)	 小味噌 300円(税別)	 3,500円新弁当 3,500円(税別)	 季節のお菓子 1,000円(税別)		 松花堂弁当 桃 4,000円(税別)	 汁燗 300円(税別)		 お膳のお祝い紙 500円(税別)		 お子様松花堂 2,500円(税別)			
精進弁当	松花堂弁当	平日のお弁当	新弁当	ケータリング																											
 精進弁当 梅 4,000円(税別)	 松花堂弁当 竹 4,000円(税別)	 平日弁当(平日) 2,000円(税別)	 1,500円新弁当 1,500円(税別)	●お茶・飲み物 全品送料別 ※お弁当・お惣菜の 配達料は、別途 別途 ※ご注文の品 種により異なります。																											
	 松花堂弁当 湯 5,000円(税別)	 松花堂弁当(平日) 2,000円(税別)	 2,500円新弁当 2,500円(税別)	追加の一品  茶碗蒸 1,000円(税別)																											
	 松花堂弁当 唐 4,000円(税別)	 小味噌 300円(税別)	 3,500円新弁当 3,500円(税別)	 季節のお菓子 1,000円(税別)																											
	 松花堂弁当 桃 4,000円(税別)	 汁燗 300円(税別)		 お膳のお祝い紙 500円(税別)																											
	 お子様松花堂 2,500円(税別)																														

7) 소우고 메뉴소개, https://www.sougo.tokyo/menu_e.html. (2021년 2월 18일 검색)

<표 6> 한국 사찰들의 특산품 및 스토리텔링 내용⁸⁾

스토리텔링 주제	식품	사찰명	내용
슬로푸드 전통방식 자연발효품	죽염된장 청국장 죽염고추장 죽염간장	충남 공주 영평사	<ul style="list-style-type: none"> · ‘산사의 참맛’이라는 타이틀로 전통 발효식품인 장류를 산사의 자연에서 물, 바람, 햇볕으로 10년 이상 숙성시킨 죽염으로 만들 · 일반 천일염이 아닌 대나무에 넣어 아홉 번 구운 죽염을 사용하여 장류를 제조하는 것으로 유명
	약된장	경남 영선 통도사	<ul style="list-style-type: none"> · 서운암 약된장은 한약재(산수유, 오미자, 구기자, 감초 등 10여 가지)가 첨가된 된장으로 무쇠 가마솥에서 장작불로 삶은 햇콩을 손으로 빻어 황토와 벗짚으로 지은 전통가옥에서 자연발효된 된장. 오랜 세월 동안 이어온 장독대에서 영축산의 맑은 공기, 천연 약수, 햇볕 좋은 곳에서 장기간 숙성한 옛날 맛의 된장을 판매
건강	송차 칠보차	경남 산청 대원사	<ul style="list-style-type: none"> · 송차는 삼국시대부터 궁중에서 유래한 차로 스님들의 상기증 치료제로 써왔음. 스님들이 지리산 소나무 솔잎을 지리산 물에 담그고 솔잎이 담긴 항아리에 끓인 물을 부어서 입구를 봉해서 발효시켜 만든 송차는 한국의 전통차 중 유일한 발효차로 알려짐. 독을 빼는 디톡스 효과가 있으며 은은한 솔잎 향과 특 짙은 탄산이 어우러진 맛이 독특함. 혈액순환 및 기력보완에 효능이 있고 대원사의 송차는 다른 곳의 송차에 비해 약성이 뛰어나다고 알려져 있음 · 칠보차는 육계, 복분자, 생강, 쥬레열매 등의 7가지 재료로 만들
	솔잎차	전남 장성 백양사	<ul style="list-style-type: none"> · 솔잎은 예로부터 만성빈혈, 수술 후 암환자 회복 등에 우수한 효능을 보이는 재료로 알려져 왔음 · 차후덕(車厚德)보살(전남 장성군 백양영농조합 대표)이 사업 실패로 인한 스트레스, 악성빈혈 등으로 고통받던 시절 1976년 휴양차 백양사에 머물며 스님이 권해 마신 솔잎차의 효능을 몸소 체험하고 오랜 노력으로 개발함
선도(善導)	소금	전북 고창 선운사	<ul style="list-style-type: none"> · 예부터 도적이 많았던 이 지역에 검단스님은 불법(佛法)으로 이들을 선량하게 교화시킬 목적으로 소금을 구워서 살아갈 수 있는 방도를 가르쳐 주었음 · 스님의 은덕에 보답하기 위해 마을 주민들은 매년 봄·가을이 되면 절에 소금을 갖다 바치면서 이를 ‘보은염(報恩鹽)’이라 했고, 자신들이 사는 마을 이름도 ‘검단리’라 했음 · 선운사가 위치한 곳이 해안과 멀지 않고 얼마 전까지도 이곳에서 염전을 일구어 인근의 재력이 확보되었던 배경 등으로 미루어 검단스님이 사찰을 창건한 것임을 알 수 있는 탄생 배경 스토리

8) 『매일경제』(2013/06/24); 『서울신문』(2020/09/03); 『중앙일보』(1994/03/03); 『중앙일보』(2013/06/02); 『한겨레』(2007/01/14); 『BTN뉴스』(2020/04/30); 영평사 영평식품 산사의 참맛, youngpyung.com. (2021년 2월 5일 검색); 통도사 서운암된장, sewoonam.co.kr. (2021년 2월 5일 검색); 선운사, <http://seonunsa.templestay.com/>. (2021년 2월 6일 검색); 쌍계사 템플스테이, https://www.templestay.com/temple_info.asp?Li d=ssanggyesa. (2021년 2월 6일 검색); 선암사, seonamsa.net. (2021년 2월 6일 검색)

스토리텔링 주제	식품	사찰명	내용
전통 다례문화	녹차	경남 하동 쌍계사	<ul style="list-style-type: none"> • 쌍계사는 차와 인연이 깊은 곳으로 선덕여왕 때 당나라에서 처음 들여와 흥덕왕3년에 김대림이 차나무 씨를 가져와 왕명으로 지리산 부근에 차나무를 처음 심었음 • 그 이후 진감국사가 쌍계사와 화개 부근에 차밭을 조성 보급 오늘에 이르게 됨 • 차 시배지부터 천년의 차밭길을 직접 걸으며 경험하고 전통다례 및 녹차 염색 체험 등 쌍계사에서만 경험 가능한 스페셜한 프로그램을 운영 중
		해남 대흥사	<ul style="list-style-type: none"> • 조선시대 초의선사가 일지암에서 차를 가꾸고 연구하면서부터 두륜산 대흥사의 차 맛은 유명해졌음. • 대흥사는 우리나라 전통차의 성지로 알려져 있음
		순천 선암사	<ul style="list-style-type: none"> • 통일신라시대 도선국사가 처음으로 선암사에 차를 보급하여 차나무를 심은 것으로 전해짐. 고려시대에는 차를 법제하여 송나라에 수출하였고 조선시대에는 '다각'이라는 소입자를 뜻하는 직책이 기록에 있어 일상에서 차를 즐겼음을 알 수 있음. • 전통차의 보급과 활성화를 위한 활발한 노력

<표 7> 대중매체를 통한 사찰음식 홍보9)

구분	특징
Netflix (Chefs Table)	
Youtube (Next in K story)	
SNS (instagram)	

9) 넷플릭스 셰프의 테이블, <https://www.netflix.com/kr/title/80007945>. (2021년 2월 20일 검색); 한국관광공사·넷플릭스, “Nest in K story”, <https://www.youtube.com/watch?v=ibBZBd8ieX4>. (2021년 2월 23일 검색); 한국불교문화사업단 인스타그램, https://www.instagram.com/k_templefood_eng/. (2021년 2월 12일 검색)

| 참고문헌 |

1. 논문 및 단행본

- 곽재현·홍경완 (2016). “사찰음식 교육이 삶의 질과 교육 만족도에 미치는 영향: 참여 동기 유형을 기준으로.” 『관광연구』, 제31권, 제4호, pp. 231-247.
- 김미숙 (2016). “동아시아 불교의 음식 특징 비교: 한국·중국·일본, 3국을 중심으로.” 『동아시아불교문화』, 제28권, pp. 415-440.
- 김정희·홍경완 (2016). “사찰음식의 선택속성이 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향: 사찰음식 수강생을 대상으로.” 『호텔리조트연구』, 제15권, 제1호, pp. 283-302.
- 노연아 (2014). “일본 도시락(弁当)의 다양성에 관한 연구.” 『식공간연구』, 제9권, pp. 69-88.
- 문양수·이심열 (2017). “사찰음식에 대한 인식, 기호도 및 대중화방안 연구: 사찰음식 전문점을 이용한 내·외국인 대상으로.” 『대한지역사회영양학회지』, 제22권, 제1호, pp. 53-62.
- 배영동 (2019). “한국 사찰음식의 문화유산 가치와 전승 과제.” 『비교민속학』, 제69권, pp. 41-80.
- 선재 (2002). “약 아닌 약, 사찰음식.” 『제16회 한국정신과학회 학술대회논문집』, 한국정신과학회, pp. 85-92.
- 성연·서승운 (2016). “전통사찰음식 대중화를 위한 사찰음식에 대한 인식과 음식 선호도연구.” 『관광연구』, 제31권, 제5호, pp. 311-330.
- 이시게나오미치 (2017). 『구석기시대부터 현대까지 일본의 식문화사』, 한복진 역, 도서출판 어문학사.
- 이은주 (2011). “사찰음식의 영양학적 분석과 건강식으로의 제안.” 『대한불교천태종 학술대회 논문집』, 단양구인사, pp. 117-133.
- 장병주 (2011). “한국전통사찰음식의 대중화와 관광상품화 방안에 관한 탐색적 연구.” 『동북아관광연구』, 제7권, 제2호, pp. 147-162.
- 장병주 (2013). “한국전통 사찰음식의 세계화 전략에 대한 소고.” 『전북대학교 국제문화교류연구소 심포지움』, 전북대학교 국제문화교류연구소, pp. 145-161.
- 저자 미상 (발간 연도 미상). 『채공(菜供)요리법』(호거산 운문사 확인 편찬으로 추정).
- 정수현 (2016). “한국과 일본의 도시락문화 비교연구.” 『동북아 문화연구』, 제47권, pp. 387-398.
- 정효진 (2012). “문화관광콘텐츠로서의 한국 사찰음식에 대한 제고.” 『한국콘텐츠학회지』, 제10권, 제3호, pp. 22-27.

- 한국불교문화사업단 (2013). 『한국의 사찰음식』. (주)대한불교조계종 출판사.
- 황조혜·김선아 (2018). 『푸드마케팅』. 한국방송통신대학교출판문화원.
- 후지이 마리 (2013). 『마음을 맛있게 채워 주는 일본 사찰 요리』. 강성욱 역. 도서출판 푸르름.
- Chang, R., J. Kivela and A. Mak (2010). "Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West." *Tourism Management*. Vol. 32, pp. 307-316.
- Cho, Y. (2011). "A study on recognition, preference and popularization of temple food." Master's thesis, Gyeongju University.
- Fields, K. (2002). Fields, K. (2002). Demand for The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors.(Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards. *İcinde Tourism and Gastronomoy*, 36-49.
- Gilmore, J. H. and B. J. Pine (2007). "Authenticity: What consumers really want." Boston: Harvard Business School Press, pp. 45-80.
- Jeon, H., S. Cho and M. Lee (2013). "Effect of the characteristics of temple food on satisfaction: Moderating effect of religion." *Culinary Science and Hospitality Research*. Vol. 19. No. 4, pp. 40-55.
- Lee, J. (2013). "A study on buddhist monk's dietary life in relation to the contemporary culture of well-being." *Journal of Indian Philosophy*. Vol. 38, pp. 57-79.
- Lee, S. and J. Kim (2014). "A study on temple food intake and health." *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*. Vol. 24. No. 6, pp. 691-699.
- Reynolds, P. C. (1993). "Foods and tourism: An understanding of sustainable culture." *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 1. No. 1, pp. 48-54.
- Seo, J. and S. Cho (2008). "Rice-based traditional meal and prevention of chronic diseases." *Food Industry and Nutrition*. Vol. 13. No. 2, pp. 27-33.
- Son, A. and H. Xu (2013). "Religious food as a tourism attraction: the roles of Buddhist temple food in Western tourist experience." *Journal of Heritage Tourism*. Vol. 8. No. 2-3, pp. 248-258.
- Wang, N. (1999). "Rethinking authenticity in tourism experience." *Annals of Tourism Research*. Vol. 25, pp. 349-370.

2. 기타

- “고창 염전과 선운사 소금 설화.” 『서울신문』. 2020년 9월 3일.
- “몸으로 확인한 건강효과가 품질 경쟁력.” 『한겨레』. 2007년 1월 14일.
- “미쉐린가이드 서울편 스타식당에 ‘발우공양; 선정.’ 『BTN뉴스』. 2021년 6월 28일.
- “백양사 솔잎차.” 『중앙일보』. 1994년 3월 3일.
- “선의 향훈을 확산시키면 온 세상이 공부터.” 『중앙일보』. 2013년 6월 2일.
- “자비 한술·희망 양념 ‘톡톡톡’… 템플스테이.” 『매일경제』. 2013년 6월 24일.
- “해남 대흥사 전통 녹차 맛의 비밀은?” 『BTN뉴스』. 2020년 4월 30일.
- “All About Shojin Ryori.” *All About Japan*. June 18, 2018.
- 겉구쟁이네. <https://weekly.donga.com/3/all/11/1289666/1>. (2021년 1월 17일 검색)
- 교신테이. <https://www.meiji-yakata.com/en/gyoshin/>. (2021년 2월 10일 검색)
- 넷플릭스 셰프의 테이블. <https://www.netflix.com/kr/title/80007945>. (2021년 2월 20일 검색)
- 대덕사 이주센. <https://kyoto-izusen.com/>. (2021년 2월 2일 검색)
- 대한불교 조계종 한국불교문화사업단. https://www.koreatemplefood.com/templefood/about/specialized_temple.html. (2021년 1월 3일 검색)
- 대흥사 디디고 템플스테이. daeheungsa.or.kr. (2021년 2월 6일 검색)
- 도반. <https://blog.naver.com/quad007>. (2021년 1월 16일 검색)
- 동림원 토린인. <https://icotto.jp/presses/11284>. (2021년 1월 19일 검색)
- 두수고방. <https://www.facebook.com/%EB%91%90%EC%88%98%EA%B3%A0%EB%B0%A9-2297929733762710>. (2021년 1월 6일 검색)
- 묘심사 아지로 레스토랑. <http://www.ajiro-s.co.jp/>. (2021년 1월 17일 검색)
- 묘심사 아지로 사찰. <https://www.myoshinji.or.jp/>. (2021년 1월 17일 검색)
- 무심정. <http://xn-v92b64lire.com/>. (2021년 1월 16일 검색)
- 발우공양. <http://www.balwoo.or.kr/>. (2021년 1월 5일 검색)
- 보우즈 바. <http://vowz-bar.jp/>. (2021년 2월 7일 검색)
- 산촌. <http://www.sanchon.com/>. (2021년 1월 16일 검색)
- 선암사. seonamsa.net. (2021년 2월 6일 검색)
- 선운사. <http://seonunsa.templestay.com/>. (2021년 2월 6일 검색)
- 소식. <http://soseekseoul.com/>. (2021년 1월 16일 검색)
- 소우고 메뉴소개. https://www.sougo.tokyo/menu_e.html. (2021년 2월 18일 검색)
- 소우고. https://www.sougo.tokyo/index_e.html. (2021년 2월 5일 검색)
- 스미타. <http://www.kwnews.co.kr/nview.asp?s=601&aid=217081300111>. (2021년 1

- 월 15일 검색);
- 쌍계사 템플스테이. https://www.templestay.com/temple_info.asp?t_id=ssanggyesa. (2021년 2월 6일 검색)
- 영평사 영평식품 산사의 참맛. youngpyung.com. (2021년 2월 5일 검색)
- 와우재팬. https://wow-j.com/en/Allguides/kyoto/food/02151_en/#2. (2021년 2월 8일 검색)
- 有限會社. <http://www.ajiro-s.co.jp/>. (2021년 1월 6일 검색)
- 이토쇼. <https://favy-jp.com/topics/2341> (2021년 1월 6일 검색)
- 일본의 맛. <https://savorjapan.com/0006032745/>. (2021년 2월 8일 검색)
- 정법사. <https://shoboji.net/vegetarian-food/>. (2021년 1월 30일 검색)
- 테라카페 다이칸야마. <https://tera-cafe.com/english/09.html>. (2021년 2월 7일 검색)
- 텐류지 사원 시게즈. <http://www.tenryuji.com/kr/shigetsu/index.html>. (2021년 1월 22일 검색)
- 토바진. <https://tobazin-fushimi.gorp.jp/>. (2021년 2월 8일 검색)
- 통도사 서운암된장. sewoonam.co.kr. (2021년 2월 5일 검색)
- 한국관광공사·넷플릭스 “Nest in K story.” <https://www.youtube.com/watch?v=ibBZBd8ieX4>. (2021년 2월 23일 검색)
- 한국불교문화사업단 인스타그램. https://www.instagram.com/k_templefood_eng/. (2021년 2월 12일 검색)
- 향적원. <https://sagejeolbab.tenclove.com/>. (2021년 1월 16일 검색)
- 황벽산 만복사 하쿤안. <https://www.obakusan.or.jp/eat/>. (2021년 1월 25일 검색)
- DAIGO. <http://www.atago-daigo.jp/>. (2021년 1월 5일 검색)
- DAIGO. <http://www.atago-daigo.jp/en/>. (2021년 1월 5일 검색)
- Kamada. <https://www.kamada.co.jp/item/syojin>. (2021년 2월 10일 검색)
- Kimono Tea Ceremony MAIKOYA. <https://mai-ko.com/travel/japan/kyoto/kyoto-travel-guide/kyoto-restaurants/best-8-michelin-star-rated-restaurants-in-kyoto/>. (2021년 1월 6일 검색)
- MICHELIN Guide. <https://guide.michelin.com/jp/>. (2021년 1월 6일 검색)
- Zen-foods. <https://soraneews24.com/tag/zen-foods/>. (2021년 02월 10일 검색)

| 논문투고일 : 2021년 03월 12일 |

| 논문심사일 : 2021년 04월 26일 |

| 게재확정일 : 2021년 05월 20일 |

| ABSTRACT |

A Cross Cultural Study for Sustainable Temple Food: Korea vs. Japan

Byoung-Seok Kim

(Dept. Foodservice Management, Kyung Hee University)

Jung-Yoon Chang

(Dept. of Culinary Science & Foodservice Management,
Kyung Hee University)

Jo-Hye Hwang

(Smart Tourism Education Platform, Kyung Hee University)

Temple food can grow beyond the element of food (primary industry) to be a key factor in the sixth industry, including food manufacturing (secondary industry), service and tourism experience and tourism (third industry), and create positive effects and values in various industries. From this holistic perspective, the current study has provided a cross-cultural study to investigate the characteristics and evolutions of temple food in Korea and Japan and suggested directions for the development of Korean temple food. In the food and restaurant industry, business activities including commercialization of temple food, grafting with food platform, and operation of temple-food specialty restaurant with various concepts and types have been more prevalent in Japan than in Korea. Restaurants in both countries have obtained Michelin Guide's star certification, making temple food a restaurant category with high-quality gourmet experience. In both countries, cultural tourism contents have been created through incorporating temple food into temple stay and local festivals and Korea has expanded the experience to include cooking

lectures and temple cooking. In marketing communication, Korea has been promoting temple food through various media and communication channels and the recognition of temple food was higher among overseas consumers than domestic consumers. Temple food is growing as a sustainable food for environmental protection, carbon reduction, animal welfare, etc. Temple food can be the assets for local tourism revitalization and the core element of the sixth industry.

- Key words: Temple Food, Sustainability, The Sixth Industry, Cultural Tourism, Cross-Cultural Study