

# 동아시아 식품산업의 제국주의와 식민지주의: 깃코망형 간장, 아지노모토, 그리고 인스턴트라면

주영하 한국학중앙연구원 한국학대학원, 민속학

이 글은 19세기 말 이래 일본에서 개발된 깃코망형 간장, 아지노모토, 그리고 인스턴트라면이 어떻게 오늘날 글로벌 푸드가 되었는지를 살핀 글이다. 20세기 초 아시아에서 가장 먼저 산업혁명에 성공한 일본에서는 깃코망형 간장이 근대 식품산업의 상품으로 개발되었다. 새로운 조미료로 개발된 아지노모토와 깃코망형 간장은 산업혁명으로 형성된 도시의 샐러리맨 가정이 주된 소비자였다. 이 두 식품은 타이완과 조선이라는 제국일본의 식민지를 통해서 세계 각지로 확산되었다. 타이완과 조선에서의 초기 소비자는 일본인이었다. 소비가 확산되면서 식민지에서 이들 식품은 제국의 상징으로 인식되었다. 특히 공장제 생산방식은 식민지에서의 소비를 낳이 갈수록 증가시켰다. 제2차 세계대전 종료 이후 대다수의 일본인이 본국으로 귀국한 이후에도 이 두 식품은 현지화의 길을 걸었다. 인스턴트라면은 식민지 타이완 출신에 의해서 1958년에 일본에서 상품으로 개발되었다. 밀가루를 주재료로 하는 인스턴트라면이 일본은 물론 한국과 타이완에서 유행한 이유는 미국의 잉여농산물인 밀이 있었기 때문이다. 이 세 가지 식품을 개발한 일본의 식품기업은 제국주의 혹은 식민지주의를 기반으로 성장했다. 그런데 일본 식품산업이 만들어낸 이 식품들은 식민지의 오래된 맛을 소멸시키거나 왜곡시켰다. 이 글은 이들 식품이 지닌 제국주의와 식민지주의의 성격을 파악하기 위해서 미련되었다.

주제어 식품산업, 동아시아, 제국주의, 식민지주의, 깃코망형 간장, 아지노모토, 인스턴트라면

## I. 서론

18세기 이후 영국을 필두로 서유럽 국가에서 전개된 산업혁명은 공장제 대량 생산이라는 기술의 발전과 불특정 소비자에게 판매할 목적으로 상품을 시장에 내놓는 판매방식의 전환을 가져왔다. 대량 생산의 필요성이 분업이라는 획기적인 생산방식을 낳았고, 자본주의적 기업이라는 획기적인 생산 단위를 만들어냈다(남경태, 2015: 236). 산업혁명 초기의 대량 생산 대상 상품은 방직물이었다. 그러나 식민지에서의 원료 확보와 본국에서의 상품 제조라는 제국주의적 분업이 자리 잡기 시작한 19세기가 되면 공장제 제분업(製粉業)의 탄생과 함께 각종 식품을 공장에서 대량으로 만들어서 판매하는 방식이 서유럽을 중심으로 확산되기 시

작했다.

인류학자 잭 구디는 식품의 산업화를 이끈 직접적인 요소로 ① 저장(preserving), ② 기계화(mechanisation), ③ 소매업(retailing) 혹은 도매업(wholesaling), ④ 유통(transport)의 네 가지를 꼽았다(Goody, 1997: 338). 18세기 이후 식품 분야의 산업혁명 이 세계화 과정을 밟으면서 이 네 가지 요소는 제1세계에서 제3세계까지 식품 생산과 소비의 보편적인 요소로 자리 잡았다. 특히 통조림과 냉동 기술은 식품의 장기간 저장을 가능하게 만들었고, 그로 인해서 유통의 세계화가 가능하게 되었다(Goody, 1997: 340-346). 식품의 산업화가 진행되면서 각 지역의 기근 문제가 해결되었지만, 다른 한편에서는 오래된 요리의 기술이 사라지는 결과를 낳았다.

이 글은 이시게 나옴치(石毛直道, 1937~)가 언급한 다음의 글에서 문제의식을 느끼고 마련되었다. 그는 “전후 일본이 발명한 식품으로 세계에 보급된 것은 세계가 있다. 아지노모토(味の素)와 깃코망(キッコマン)의 간장(醬油)과 인스턴트라면이다.”(安藤宏基, 2009: 229)라고 했다. 사실 아지노모토와 깃코망은 제2차 세계대전 이후 발명된 식품이 아니다. 이 두 식품은 이미 20세기 초반에 기계화된 시설에서 대량으로 생산되었던 식품이다. 아지노모토가 저장성을 기반으로 일본에서의 생산과 동아시아에서의 유통이 가능했다면, 깃코망 간장은 저장성이 높지 않았기 때문에 각 지역에 생산 공장을 세워 유통시켰다. 필자는 이 두 식품이 동아시아에서 널리 유통될 수 있었던 배경에 제국일본의 권력이 있었다는 가설을 제시했다. 이에 비해 1958년 일본에서 개발된 인스턴트라면은 일본에서의 성공에 이어 타이완과 한국에서 급속하게 소비가 증가한 식품이다. 필자는 그것을 가능하게 한 요인으로 일본·한국·타이완에 제공된 미국의 잉여농산물 밀을 꼽는다.

이 가설을 증명하기 위해서 본고에서는 깃코망 간장, 아지노모토 그리고 인스턴트라면이 동아시아에서 보편적인 식품이 되는 전개과정을 살펴보려 한다. 이를 위해서 먼저 일본에서 깃코망 간장과 아지노모토가 산업화된 식품으로 자리 잡게 되는 과정을 살필 것이다. 이 두 식품은 일본 내에서의 유통에만 머물지 않고 식민지 타이완과 조선에까지 영업망을 확장시켰다. 정치경제적인 식민지 상황이 해소된 이후에도 타이완과 한국에서 아지노모토의 화학조미료와 깃코망 간장은 현지화의 과정을 밟았다. 이 글에서는 현지화를 가능하게 한 요인이 무엇이었는지를 살필 것이다. 인스턴트라면은 아지노모토와 깃코망과 다른 맥

락에 있는 식품이다. 하지만 이 식품의 개발과 유통의 확산, 그리고 현지화 역시 일본에서 미국으로 바뀐 새로운 형식의 제국주의와 관련이 있다.

필자는 2007년 이후 수시로 이루어진 한국·일본·중국·타이완에서의 현지 조사 과정에서 이 문제에 관심을 가지고 자료를 수집해왔다. 하지만 이 현지 조사는 이 글의 연구 대상에만 한정된 것이 아니었다. 본고에서 주로 이용한 자료는 문헌자료다. 특히 아지노모토사와 닛신식품(日清食品)에서 간행한 사사(社史)와 타이완에서의 연구 성과는 이 글을 작성하는 데 매우 효과적인 문헌자료다. 비록 사사가 그 발행 주체의 입장에 근거하여 서술되는 경향이 강하지만 그들이 제시한 자료는 기업사와 사회사의 만남을 가능하게 하는 또 다른 사료가 될 수 있다(양홍석, 1999: 102).

이 글은 동아시아 근대 식품산업의 전개에 대한 시론(試論)의 성격을 가진다. 또한, 본격적인 현지조사를 수행하지 않은 상태에서 서술했고, 연구 대상 지역도 매우 광범위하며 다루는 식품도 세 가지나 되기 때문에 시론의 성격을 벗어나기 어렵다. 그럼에도 본 연구를 시도하는 이유는 짝 구디가 밝혔듯이 식품의 산업화가 인류가 오랫동안 지역별로 지속해온 요리를 중세적 야만(medieval barbarity)에서 산업적 쇠락(industrial decadence)으로 전환(Goody, 1997: 24)시켰을 가능성 때문이다. 그렇다고 이 글에서 산업화된 식품이 오래된 식품을 쇠락시켰는지에 대해 전면적으로 밝히기에는 한계가 있다. 그 대신 깃코망 간장, 아지노모토 그리고 인스턴트라면이 일본에서 어떻게 산업화 과정을 밟았는지, 그리고 식민지 조선과 타이완에서 어떻게 유입되고 확산되었는지를 살펴서 향후의 연구를 위한 기초를 세우려 한다.

## II. 개량과 발명의 일본 근대 식품산업: 깃코망과 아지노모토를 중심으로

일본 근대 식품산업의 특징은 기존의 식품을 개량하든지 아니면 새로운 식품을 발명하는 데 있었다. 식품산업의 형성은 산업혁명과 밀접한 관련이 있다. 일본에서의 산업혁명은 1894년 청일전쟁과 1904년 러일전쟁을 거치면서 본격적

으로 전개되었다. 먼저 군사장비의 기계화가 이루어졌고 방직업이 산업화되었다. 이러한 기반은 1889년 대일본제국헌법이 제정되어 입헌정치가 시작되도록 만들었다. 이 시기에 철도·해운·전력·석유·석탄·가스 등의 산업이 발달하여 대기업이 탄생했고, 식품산업에서도 맥주·제분·제당 등이 근대공업으로의 기초가 이루어지기 시작했다(昭和女子大學食物學研究室 編, 1971: 90).

일본의 근대화 프로그램의 핵심은 “서양을 배우자!”라는 것이었다. 이 구호로 인해 오래된 식품에 대한 비판이 가해졌다. 당시 일본인의 일상식사에서 빠지지 않았던 일본식 된장인 ‘미소(味噌)’는 유럽에도 없고, 역사적으로 오래된 것이기 때문에 몸에 해로운 것이라는 주장이 나왔다. 이 때문에 미소를 먹지 않는 풍조가 생겨났다(昭和女子大學食物學研究室 編, 1971: 69). 그러나 1878년 일본 정부의 내무성 위생국에서 미소가 단백질을 많이 함유하고 있는 우수한 식품이라는 연구 결과를 발표하자 미소에 대한 재발견이 이루어졌다(昭和女子大學食物學研究室 編, 1971: 69; 石川寛子 等, 1989: 129). 전래식품에 대한 구미식 영양학의 재발견이 그에 대한 개량을 촉진시켰다. 즉 19세기 말 일본 식품업계는 전래식품의 과학화와 산업화에 주목하기 시작했다. 전래식품에 대한 과학적 연구와 산업화를 이끈 여러 요인 중 하나로 서유럽이나 미국에 유학 가서 자연과학을 공부하고 귀국한 학자들의 역할이 있었다. 이들은 식품성분에 대한 화학적 연구를 수행하거나 식품 중에서 아미노산을 추출하는 연구를 했다. 그 결과가 전래간장의 개량과 새로운 식품의 발명으로 이어졌다.

깃코망으로 대표되는 일본의 전래간장은 1881년부터 발효균인 누룩을 균질하게 하는 방법과 누룩을 키우는 국실(麴室)의 온도 조절 기능에 대한 연구 대상이 되었다(昭和女子大學食物學研究室 編, 1971: 72). 1883년 일본에 상표등록법이 발효되면서 깃코망의 상표와 포장도 등록상표가 되었다. 이후 도시의 성장으로 일본의 도시 가정에서는 깃코망 간장을 필수품으로 여기게 되었다. 판매량의 증가는 대량 생산과 표준화된 상품 품질을 가능하게 했다. 1908년 간장에서 각종 성분을 추출하여 실험한 결과 간장의 숙성기간을 수시간 혹은 수일 안에 가능하게 할 수 있는 가능성을 열어놓았다(昭和女子大學食物學研究室 編, 1971: 367). 이러한 생산방식의 개량은 장기간의 발효시간 때문에 생산 이익이 떨어지는 문제를 해결할 수 있게 해주었다.

깃코망이 발 빠르게 근대적인 식품산업으로 성장할 수 있었던 배경에는 이 회사의 오래된 대량 생산과 유통의 경험이 있었다. 1661년 지금의 지바 현(千葉縣) 노다 시(野田市)에서 다카나시 효우자에몬(高梨兵左衛門)이 간장 생산을 전문적으로 시작하면서 노다 지역에는 모기 사에이치(茂木佐平治)를 비롯하여 여러 개의 공장이 운영되고 있었다. ‘깃코망(龜甲萬)’이란 상표는 모기 사에이치 집안에서 생산되던 간장에 붙은 상표였다. 깃코망으로 대표되는 일본 간장은 19세기에 이미 나가사키(長崎)에 있던 네덜란드 상인들을 통해서 동남아시아와 유럽으로 수출되었다(田中則雄, 1999: 83). 노다의 간장 공장들은 제1차 세계대전 이후 경제적 호황에 힘입어 1917년에 간장 생산을 완전히 공업화하는 데 성공했다. 이것이 계기가 되어 노다 지역의 8군데 간장 공장이 모여서 ‘노다쇼유주식회사(野田醬油株式會社)’를 설립했다. 이 회사에서는 당초 모기 사에이치 집안에서 사용하던 ‘깃코망’이란 상표를 공동으로 사용하였고, 후에 깃코망주식회사로 명칭이 바뀌었다.

깃코망으로 대표되는 코이구치간장(濃口醬油)은 20세기 후반에 일본에서 사용되는 간장 중 약 84%를 차지할 정도로 일본간장의 대명사라고 할 수 있다(田中則雄, 1999: 380). 이 간장은 대두와 밀을 같은 양으로 혼합하여 발효시킨 것이다. 사실 일본의 전래간장은 그 제법과 맛에서 지방마다 약간의 차이가 있었다. 오사카를 중심으로 만들어졌던 우쓰구치간장(淡口醬油)은 코이구치간장과 마찬가지로 대두와 밀을 같은 양으로 배합하지만, 소금을 약 10% 정도 많이 넣는다. 짠 맛을 중화시키기 위해 마지막에 감주(甘酒)를 넣는 것이 이 간장의 특징이다(田中則雄, 1999: 380-381). 일본인에게는 거주지에 따라 이 두 가지 간장에 대한 선호가 확연하게 갈리지만, 다른 동아시아 지역의 사람들은 그 맛의 차이를 구분하지 못한다. 필자는 이 점을 강조하기 위해서 일본 국외로 퍼져나간 간장을 총칭하여 ‘깃코망형 간장’이라고 부른다.

1910년대 후반 이후 일본 열도 각지에 대량 생산 체제를 갖춘 간장 공장이 설립되었다. 이로부터 깃코망형 간장은 일본 음식의 맛을 내는 핵심적인 조미료가 되었다. 1890년대 이후 도시에서 일본식 외식업의 성장은 깃코망형 간장을 대량으로 소비하게 만들었다. 그래서 일본인은 어디에 살아도 반드시 깃코망형 간장을 부엌에 두지 않을 수 없는 상황에 놓였다. 하지만 대량 생산으로 대두 수

요가 급증하면서 공급 문제가 발생했다. 잇따라 대두 가격도 비싸져서 깃코망형 간장의 제조 원가가 올라가자 이 문제를 해결하기 위해 산분해간장이 개발되었다. 산분해간장은 콩가루·콩깻묵·땅콩깻묵·간장비지·밀 등 단백질 원료를 염산으로 가수분해하여 가성소다나 탄산소다로 중화시켜 얻은 아미노산에 소금으로 간을 맞추고 재래식 간장의 색과 맛, 향기를 내는 화학약품을 첨가하여 만들어졌다.

화학조미료의 발명 역시 메이지시대 초기부터 이루어진 화학자 육성 프로그래프로 탄생했다. 화학조미료를 발명한 이케다 기쿠나에(池田菊苗, 1864~1936)는 도쿄제국대학을 졸업하고 1896년에 같은 대학 이과대학 조교수로 부임한 후, 1899년 국비로 독일 라이프치히대학에 유학하여 1909년 노벨화학상을 받은 빌헬름 오스트발트(Wilhelm Ostwald, 1853~1932) 교수에게서 2년간 물리화학을 배웠다. 1901년 10개월간 영국에 가서 공부한 후 귀국했다(味の素株式會社, 2009: 30-31). 화학조미료는 화학자의 실험실에서 발명되었지만, 이것을 공장에서 대량 생산하는 체제를 만들고 상품으로 판매한 사람은 스즈키 사부로스케(鈴木三郎助, 1868~1931)였다.

2009년에 출간된 『아지노모토 그룹의 백년: 신가치 창조와 개척자정신(味の素グループの百年: 新價値創造と開拓者精神)』에서는 스즈키 사부로스케의 아지노모토사 창업은 1888년 대일본제약합자회사(大日本製藥合資會社)의 기사 무라타 순레이(村田春齡)와의 우연한 만남을 통해서 이루어진 요오드 사업과 밀접한 관련이 있다고 보았다(味の素株式會社, 2009: 20). 농민 출신인 스즈키 사부로스케가 미곡상을 하다가 아무런 상관이 없어 보이는 요오드 사업으로 이전한 이유는 근대화 이후 계층 이동이 수월해졌기 때문이다. 여기에 서유럽과 미국으로부터 새로운 기술을 수용하고 그것을 산업화하려는 개인적 욕구도 작용했다. 청일전쟁과 러일전쟁에서 발생한 다수의 부상자를 치료하는 데 요오드는 매우 효과적이었다. 이러한 이유로 스즈키 사부로스케는 미곡사업에서 요오드 사업으로 전환하였다.

그런데 1904년 러일전쟁이 종료되면서 요오드의 수요가 줄어들었다. 수요가 감소하자 스즈키 사부로스케는 요오드 생산 원가를 줄이는 방안을 모색했다. 1908년 2월 요오드의 새로운 재료로 이케다 기쿠나에 교수의 곤포(昆布)에 대한 연구에 관심을 가지게 되었다(味の素株式會社, 2009: 30). 하지만 이케다 기쿠나에 교

수의 연구는 새로운 조미료의 개발이었지 요오드와는 관련이 없었다. 그럼에도 스즈키 사부로스케가 이케다 기쿠나에 교수의 연구에 관심을 가진 이유는 새로운 사업성 때문이었다. 이케다 기쿠나에 교수의 연구를 사업으로 전개시키는 데 가장 큰 걸림돌은 곤포라는 재료였다. 곤포에서 아지노모토를 만드는 방식은 요오드 사업의 경험이 있는 스즈키 사부로스케에게 그다지 좋은 방안이 아니었다. 결국 밀의 식물성 단백질을 염산으로 분해하여 곤포에서 추출한 ‘우마미’와 같은 물질을 얻는 것이 가능해지면서 아지노모토는 사업성을 확보할 수 있었다(味の素株式會社, 2009: 34). 1908년 9월 스즈키 사부로스케는 이케다 기쿠나에 교수와 특허 공유 계약을 체결하여 본격적으로 아지노모토의 사업화를 추진했다.

필자는 앞에서 밝힌 아지노모토의 사사에서 화학조미료의 명칭이 아지노모토로 자리 잡게 되는 과정에 주목했다. 처음 그들이 이 새로운 식품에 붙인 이름은 ‘아지세이(味精)’였다. 이것은 이케다 기쿠나에 교수의 제안이었다. 그런데 ‘아지세이’에는 약품의 이미지가 강하다는 의견이 제기되었다(味の素株式會社, 2009: 36). 그 후 ‘아지노모토(味の元)’가 제안되었지만, 종가(宗家)의 의미를 지닌 이에모토(家元)를 연상시킨다는 의견이 나왔다. 여러 차례의 논의 과정을 거쳐서 마침내 ‘아지노모토(味の素)’로 확정되었다(味の素株式會社, 2009: 36). 세상에 없던 식품을 판매하는 입장에서 제품의 명칭은 매우 중요한 판매 전략 중 하나였다. 아지노모토는 1909년 5월 20일 판매를 시작했다.

여기에서 중점적으로 논의해야 할 점은 아지노모토라는 새로운 식품이 어떻게 일본인의 식생활에 깊숙이 안착하게 되었는가 하는 것이다. 아지노모토 주식회사가 발간한 사사인 『아지노모토그룹의 백년: 신가치 창조와 개척자정신』에서 필자가 찾은 결과는 다음과 같다. 가장 대표적인 전략은 이 새로운 식품에 대한 매우 상세한 설명과 과학성의 부각이었다. 이것을 실현시키기 위해서는 소비자와의 직접 대면 접촉이 중요했지만 그것은 쉽지 않았다. 이에 아지노모토를 생산·판매하는 회사인 스즈키제약소는 소비자가 직접 제품을 선택하는 식료품과 주류를 판매하는 점포에서 아지노모토를 노출시키는 전략을 세웠다. 특히 맥주대리점은 아지노모토를 실제로 가정에서 이용하는 소비자를 만날 수 있는 지점(地點)이었다. 당시 맥주는 대단한 인기 식품이었기 때문이다. 맥주를 사러 와서 아지노모토를 접촉시키겠다는 계산이었다.

하지만 새로운 식품에 대한 설명이 필요했다. 이 직접 설명 방식으로 스즈키 제약소는 신문광고를 이용했다. 아지노모토 사사에 소개된 1909년 5월 26일 『도쿄아사히신문(東京朝日新聞)』에 게재된 아지노모토 최초의 광고는 이케다 박사의 발명품이라는 점, 이상적인 조미료라는 점, 그리고 식료의 대혁신을 이루는 제품이라는 점을 내세우면서 매우 상세한 설명이 들어간 것이었다. 이러한 신문 광고 방식은 이후에 타이완과 조선에서 실제로 어디에 어떻게 사용하면 좋다는 캐리커처형 신문광고로 전개되는데 있어서의 시초가 되었다. 그러나 이 신문광고는 게재비가 매우 비쌌다. 그래서 동시에 이용한 판매 전략은 전차 광고, 팸플릿, 간판, 포스트, 조명광고 등이었다. 즉 아지노모토의 초기 판매 전략은 소비자에게 직접 노출시키고 구체적인 제품 설명과 사용 사례를 광고하는 방식이었다.

그렇다고 이러한 소비자와의 직접 접촉 방식의 광고 전략으로 아지노모토의 매출이 급속하게 증대되지는 않았다. 초창기에 공장의 유지와 판매 증가는 간장업체에 아지노모토를 공급하는 데서 해결되었다. 간장업체에서는 아지노모토를 사용하여 원가를 줄일 수 있었다. 또 염산분해를 해서 나오는 부산물인 전분을 방직회사에 판매하여 수익을 증대시켰다(味の素株式會社, 2009: 57). 아지노모토의 생산량은 1910년 약 5톤에서 1911년 약 15톤, 그리고 1912년에 약 21톤으로 증가했다. 판매량이 증가하면서 1917년 6월 17일 전문 판매회사인 스즈키상점(鈴木商店)이 설립되었고, 판매는 이 회사를 통해서 이루어졌다. 제1차 세계대전은 일본을 경제적으로 성장시켰다. 이후 일본의 도시는 다수의 샐러리맨을 만들어냈고, 시간에 쫓기는 그들의 삶에서 식생활의 편리성이 요구되었다. 1917년의 생산량은 약 80톤에 이르렀다. 제품을 발매한 지 10년도 되지 않아 도시에 사는 샐러리맨 가정의 부엌에서 아지노모토는 필수품으로 자리를 잡았다.

일본학자들은 1908년을 일본 산업혁명의 완성기로 이해한다. 이것을 가능하게 한 사건은 청일전쟁과 러일전쟁이었다. 군수품의 조달을 위한 기업의 성장과 도시화와 산업화 속에서 소비재의 생산이 증가했다. 기업의 증가는 샐러리맨을 탄생시켰고 그들이 도시 중간층이 되었다. 이들과 함께 사회 엘리트층의 구축은 식생활의 근대화를 이끄는 축이었다(昭和女子大學食物學研究室 編, 1971: 327-328). 깃코망과 아지노모토가 일본 내에서 안정적으로 판매될 수 있었던 배경에는 도시

중간층의 존재가 있었다. 특히 아지노모토의 급속한 시장 유입은 신문을 비롯한 매스미디어의 발달을 이용한 판매 전략이 주효했다.

### III. 식민지 타이완에서 깃코망형 간장 및 아지노모토의 유입과 확산

타이완은 1895년 청일전쟁에서 청나라가 패하자 일본과 시모노세키 조약으로 일본에 할양되었다. 타이완 학자들은 1895년부터 1945년의 기간을 일본통치(日本統治) 시기라고 부른다. 명나라 이후 중국의 왕조는 물론이고 네덜란드의 통치도 받았기 때문에 일본통치 역시 하나의 시대 명칭이 되었다. 타이완 역사학자 쥘완이야오(周婉瑛)는 타이완이 “일본 통치하에서 식민지화와 근대화라는 이중적 역사과정을 겪었다”(주완요, 2003: 148)고 보았다. 이 시기에 이루어진 타이완의 식품산업 중 가장 대표적인 사례는 제당사업이었다. 일본인 소유의 제당회사는 방대한 노동력을 보유하고 있었을 뿐만 아니라 사탕수수의 수매 가격을 일방적으로 결정할 수 있었다(주완요, 2003: 164).

타이완에서 제당사업은 타이완총독부의 일본인 관료뿐만 아니라 일본인 사업가와 그 가족, 그리고 일본식 유흥업 종사자를 타이완에 거주하도록 만들었다. 앞서서도 밝혔듯이 19세기 후반부터 일본의 도시에 살던 사람들은 대부분 공장제 간장을 구입하여 요리를 했다. 타이완에 거주했던 일본인에게 깃코망형 간장은 이국에서 자국식 식생활을 가능하게 해주는 기본적인 식재료였다. 타이완 역시 콩으로 만든 간장이 있었다. 그러나 똑같은 간장이라고 해도 습관으로 자리 잡은 개별적인 입맛을 맞추는 데는 미묘한 차이가 있었다. 타이완 거주 일본인들은 타이완의 전래간장에 적응할 수 없었다.

장신메이의 연구(江幸美, 2008)에 의하면, 타이완의 전래간장은 흑두(黑豆)를 주원료로 하여 좁쌀 혹은 밀가루로 섞은 메주에 소금물을 부어서 발효시켜 만든다. 하지만 일본과는 약간 다른 순서로 간장을 만들었다. 먼저 재료들을 삶은 다음에 대나무로 만든 항아리에 넣고 밀가루를 뿌려서 발효를 시킨다. 타이완의 날씨는 덥기 때문에 일주일 정도 지나면 균주가 생겨서 메주가 완성된다. 이 메

주를 큰 항아리에 넣고 소금물을 부은 다음에 밀봉하여 여름에 30일 정도, 겨울에 40일 정도가 지나면 간장이 완성된다. 대나무로 간장만을 뽑아내서 한 번 끓이면 바로 사용할 수 있다. 그런데 이 전래 타이완식 간장의 맛은 일본의 깃코망 간장과 달리 단맛이 강하지 않았다. 이것이 문제였다.

결국 타이완에 거주하는 일본인들은 깃코망형 간장을 일본으로부터 직접 수입할 수밖에 없었다. 그러나 수입을 하다 보니 값이 비싼 것이 문제였다. 결국 타이완에 거주하는 일본인에 의해서 일본식 간장 공장이 설립되었다. 1901년 신주(新竹)에 스즈키슈사쿠(鈴木壽作)에 의해서 설립된 스즈키쇼유양조소(鈴木醬油醸造所)가 타이완에서 가장 초창기의 깃코망형 간장을 생산하는 공장이었다(江幸美, 2008: 50). 이후 일본인이 다수 거주하는 도시에 소형의 깃코망형 간장 공장이 들어섰다. 하지만 조선이나 만주에서 수입한 콩으로 만든 일본식 간장은 완벽한 일본의 맛을 만들어내지 못했다. 일본식 간장을 찾는 타이완 거주 일본인을 위해서 일본의 간장이 타이완에 수출되었다.

1920년 1월 27일 자 『타이완일일신보(臺灣日日新報)』에서 후쿠오카(福岡)로부터 지룽(基隆)에 들어온 상선에 실린 일본상품 중 간장이 36톤에 이른다고 보도되었다(江幸美, 2008: 60). 날이 갈수록 일본에서 수입되는 간장의 양은 증가했다. 주요 소비자는 여전히 타이완 거주 일본인이었지만, 점차 타이완인도 늘어났다. 일본산 간장의 종류는 회사별로 보면 거의 40여 곳이 넘었다. 후쿠오카에서는 큐슈(九州)의 간장이, 고베(神戸)에서는 관서(關西)의 간장이, 요코하마(横浜)에서는 깃코망을 비롯하여 관동(關東)의 간장이 상선에 실려서 타이완으로 들어왔다. 타이완인의 일본식 간장 소비가 증가하면서 기존의 타이완식 간장을 생산하던 소규모 가내공장에서도 일본식 간장을 생산하기 시작했다. 이러한 과정에서 타이완의 간장 공장도 근대화 과정을 밟았다(江幸美, 2008: 61).

간장 공장의 기계화와 화학적 방법의 도입은 동아시아의 간장문화권 국가 중에서 일본이 가장 먼저 그리고 유일하게 시도한 것이었다. 가내 수공업으로 생산되는 간장은 똑같은 맛을 내지 못할 뿐만 아니라 생산 단가를 낮출 수도 없었다. 근대적 식품의 기계화는 인공적인 화학적 방식의 개입을 통해서 생산 기간과 단가를 줄일 수 있는 방법이었다. 여기에 장기간 부패하지 않는 보존과 포장 방식의 개량은 장거리로의 유통을 가능하게 해주었다(Goody, 1997: 346-347). 그런

데 깃코망형 간장은 생산방식을 통해서 똑같은 맛과 장기간의 저장을 가능하도록 해주는 식품이었다. 1930년대에 개발된 산분해간장은 생산 단가를 낮추면서 장기간의 저장을 가능하게 해주었다.

깃코망형 간장이 산분해간장으로 전환되면서 타이완의 일본인 소유의 간장 공장에서도 타이완인 소유의 간장 공장에 빠르게 적용되었다. 또한 일본에서 개발된 황곡균이 타이완으로 수입되어 일본식 간장을 만드는 데 반드시 들어가는 필수품이 되었다. 이 때문에 전래의 타이완식 간장을 만드는 공장에서도 황곡균을 사용하여 생산 기간을 단축시켜 이윤을 더 많이 낼 수 있었다. 1930년대가 되면 타이완식 간장을 생산하는 간장 공장이 일본식 간장을 생산하는 공장에 비해 약 3배의 생산량을 보이게 되었다. 비록 1911년에 설립되어 현재까지 지속되는 타이완식 후두간장을 생산하는 공장이 있지만(鄭旭凱, 2012), 이 공장을 포함하여 대부분의 타이완 간장은 식민지시기에 산분해간장의 생산방식에서 진화된 것이다. 따라서 식민지 타이완에서의 깃코망형 간장 유입은 간장의 재료가 타이완식이든 깃코망형이든 관계없이 기계화와 특정 균주에 의한 맛의 균질화, 그리고 산분해 방식의 간장을 보편화한 결과를 낳았다.

깃코망형 간장이 식민지 타이완에 거주하는 일본인을 주된 소비자로서 하여 유입되었다면, 아지노모토는 타이완의 주민을 소비자로서 상정하여 판매되었다는 차이다. 스즈키 사부로스케는 아지노모토의 일본 판매를 시작하면서 동시에 식민지 타이완을 새로운 판매처로 기획하고 있었다(味の素株式會社, 2009: 70). 이 기획의 핵심에는 일본인과 마찬가지로 타이완 사람들도 국물음식을 즐겨 먹는다는 데 있었다. 타이완에서의 판매 전략은 현지의 신문사 대리점에 판매를 위탁하고 다음에 현지의 상점을 특약점으로 지정하는 방식이었다(味の素株式會社, 2009: 70).

표 1에서 주목해야 할 점은 타이완에서의 아지노모토 판매가 1930년부터 급속하게 증가했다는 것이다. 인구대비로 따진다고 해도 조선과 만주에서의 판매량은 타이완을 따라잡지 못한다. 1940년에 타이완의 인구는 약 581만 명, 1944년의 조선 인구는 약 2,500만 명이었다. 거의 5배의 차이를 보이지만, 타이완에서의 아지노모토 판매량은 조선의 2배 이상이었다. 타이완에서 아지노모토가 왜 이렇게 많이 판매되었는지에 대한 연구는 아직 없다. 아지노모토 주식회사의 분석에 의하면, 판매점의 적극적인 판매 전략과 함께 타이완 사람들의 기호가

표 1 아지노모토의 수출량(단위: 톤)

| 연도   | 타이완 | 조선  | 만주, 요동반도 포함 | 중국  | 남양 | 미국, 기타 | 계     |
|------|-----|-----|-------------|-----|----|--------|-------|
| 1918 | 12  | 5   | -           | 4   | -  | -      | 21    |
| 1922 | 29  | 17  | 10          | 10  | 1  | 2      | 69    |
| 1926 | 50  | 29  | 18          | 23  | 7  | 9      | 136   |
| 1931 | 113 | 58  | 24          | 39  | 5  | 4      | 243   |
| 1932 | 156 | 67  | 54          | 12  | 5  | 16     | 310   |
| 1933 | 175 | 80  | 94          | 34  | 15 | 37     | 434   |
| 1934 | 261 | 103 | 121         | 72  | 22 | 220    | 798   |
| 1935 | 359 | 136 | 155         | 90  | 36 | 231    | 1,006 |
| 1936 | 483 | 175 | 207         | 84  | 38 | 291    | 1,278 |
| 1937 | 546 | 218 | 278         | 98  | 29 | 341    | 1,510 |
| 1938 | 558 | 239 | 298         | 148 | 14 | 144    | 1,401 |
| 1939 | 535 | 249 | 242         | 222 | 16 | 158    | 1,421 |
| 1940 | 335 | 147 | 182         | 102 | 8  | 137    | 911   |

출처: 味の素株式會社, 2009: 71, 156.

주: 현지 생산량은 포함되지 않음.

아지노모토와 합치된 점이 있었다고 한다(味の素株式會社, 2009: 122).

타이완에서의 아지노모토 판매는 요시노야상점(吉野屋商店)의 의해서 전국적인 판매망을 갖추고 있었다. 지역별로 특약점을 두어 이를 연계하는 방식으로 전개되었다. 1928년에 타이베이(臺北)에 14개 점포, 지룽에 11개 점포, 타이중(臺中)에 8개 점포, 장화(彰化)에 9개 점포, 지아이(嘉義)에 5개 점포, 빙둥(屏東)에 6개 점포 등 주요 도시의 식료품점이나 잡화점에 ‘아지노모토회(味の素會)’가 결성되었다(味の素株式會社, 2009: 123).

필자는 확보할 수 있는 자료의 부족으로 이 글에서 식민지 타이완에서의 아지노모토 판매가 다른 지역에 비해서 매우 많았던 이유를 분명하게 설명하지 못했다. 다만 식민지 타이완에서 일본인이 개발한 도시가 여러 곳에 형성된 점과 그곳에서 외식업이 급속하게 성장한 점이 연관이 있을 가능성이 높다. 아지노모토는 원가를 절감하면서 음식 맛을 좋게 만들었다. 적어도 1940년대가 되면 아지노모토는 타이완의 음식점과 가정에서 필수적인 조미료가 되었을 것이다. 이를 설명해주는 사실은 제2차 세계대전이 끝난 후 얼마 되지 않은 시점인 1947년부터 소규모의 화학조미료 공장이 연이어 설립된 점이다(蘇遠志, 2011: 153). 제국

일본과의 연결고리가 끊어졌지만, 아지노모토의 소비량이 이미 많았던 타이완에서 자국화가 이루어진 결과라고 볼 수 있다.

#### IV. 식민지 조선에서 깻코망형 간장의 부적응과 아지노모토의 적응

적어도 한반도에서 19세기 말까지 간장은 각 가정에서 자가 생산하던 식품이었다. 그런데 19세기 말 일본인이 대거 조선에 거주하기 시작하면서 깻코망형 간장을 생산하는 소규모 공장이 한반도 각지에 생겨나기 시작했다. 1904년 서울에 거주하는 일본인이 5,000명을 넘어서면서 깻코망형 간장 공장이 서울 청과동에 들어섰다. 다카미(高見) 장유양조장(醬油釀造場)이 바로 그것이다. 이 깻코망 간장은 타이완과 마찬가지로 재조 일본인이 주된 소비층이었다. 1924년 『조선총독부통계연보』에 의하면 조선 전국에서 일본인이 경영하는 간장 공장은 102개소나 되었다. 일본인이 경영하는 간장 공장에 근무하는 사람은 일본인 175명, 조선인 430명, 중국인 22명이었다. 조선에서의 깻코망형 간장의 생산에도 일본인이 주도하였음을 알 수 있다.

조선간장의 기본적인 제조법은 대두로 만든 메주에 소금물을 붓고 발효시키는 방법이었다. 밀이 들어가서 단맛이 나는 깻코망 간장과 달리 짠맛 위주였다. 간장에 대한 기호의 차이는 식민지 조선에서 깻코망형 간장이 조선인을 대상으로 영업을 하지 않은 이유이기도 했다. 식민지시기 조선에서의 깻코망형 간장의 주된 소비자는 일본인이었지만 1920년대 이후가 되면 조선음식에도 깻코망형 간장이 들어가기 시작했다. 1924년 출판된 『조선무쌍신식요리제법(朝鮮無雙新式料理製法)』의 저자로 추정되는 이용기(李用基, 1870~1933)는 다음과 같은 글을 남겼다.

“요사이 일본장이라는 것이 나무통에 넣어두는 고로 슬냄새는 난다 해도 장맛이야 여기에서 만드는 장보다 대단히 맛이 좋은 것은 다름 아니라 제일 메주를 썩히지 않는 고로 맛이 달고 소금을 많이 넣지 않기로 습습하야 온갖 음식에 넣으면 다 맛이 좋으니 그러면 알겠고, 일본장 중에도 제일등(第一等) 좋은 장은 비파과실 이름처

럼 빛과 같이 노라며 붉은 빛이 나고 하등장(下等醬)이라야 빛이 검으니 여기서 만드는 검은장은 이삼십 년 묵혀야 빛이 검고 맛이 좋다 하나 그런 장을 이로 많이 쓸 수도 없고 맛이 도리어 오랜 고로 담뱃진 냄새가 나는 것도 있으니 그러하나 그런 장을 이로이 사서 쓸 수나 있으리요. 개량을 하여야 할지니라.”(이용기, 1924: 7)

이용기는 깻코망형 간장을 ‘일본장’이라고 표현하면서 조선간장보다 맛과 색에서 월등히 좋다는 판단을 내렸다.

1930년 3월 6일 자 『동아일보』에 실린 경성의 동덕여고보 가정과 교사 송금선(宋今璇)의 글에서도 ‘일본장’이란 말이 나온다. 그녀의 글은 ‘당면잡채’ 만드는 법이다. 송금선은 ‘맛 좋은 간장’에 대해 다음과 같이 적었다. “이것은 일본장하고 반씩 섞어도 좋고 일본장만도 맛이 관계찮습니다. 모든 음식이 다 그렇지만 더구나 나물에는 장맛이 나쁘면 아무리 좋은 재료를 써도 맛이 나지 않습니다. 일본장도 상하 여러 질이 있으니 극상이 좋은 것은 물론입니다.”라고 했다. 조선간장과 일본간장을 반반씩 하여 간을 맞추든지, 아니면 일본간장만으로 간을 맞추면 좋다는 말이다. 요사이 한국인이 당면잡채를 만들 때 깻코망형 간장을 사용하는 것이 이 시기부터 생겨났음을 확인할 수 있다(주영하, 2013: 285-289). 심지어 한국음식의 대표 메뉴로 알려진 불고기 역시 깻코망형 간장으로 조미를 해야만 제대로 맛이 난다(주영하, 2000: 112).

1930년대 중반이 되면 이 산분해간장은 재조 일본인 가정은 물론 일본음식점이나 중국음식점에서 필수 식품이 되어갔다. 이런 과정에서 깻코망형 간장이 널리 알려지자 조선간장과 구별하기 위해 ‘왜간장’이라고 불렀다. 1935년 5월 16일 자 『동아일보』의 ‘가정 일용품 상식’이란 칼럼에서 “우리가 ‘왜간장’이니 또는 ‘진간장’이니 하는 것은 일본 내지인이 소금, 콩, 보리를 가지고 만든 것인데 우리 조선 사람의 간장보다 맛이 좋습니다.”(『동아일보』 1935/5/16)라고 했다. 비록 깻코망형 간장을 폄하하여 ‘왜간장’이라고 불렀지만, “맛이 좋다”는 평가다.

앞에서 살펴본 바와 같이 식민지 타이완에서는 깻코망형 간장이 널리 퍼지면서 그 영향을 받은 타이완 전래간장의 생산방식도 공장화되었던 데 비해 식민지 조선에서는 그러한 일이 일어나지 않았다. 1930년대 이후 깻코망 간장의 조선에서의 생산과 판매가 급속하게 증가했다. 하지만 조선간장이 그 영향을 받아

기계화와 화학적 제조의 공장제 생산으로 그 생산방식을 전환하지는 않았다. 그 이유 중 하나는 깻코망 간장이 지닌 단맛이 조선음식에 맞지 않다는 점 때문이었다. 국과 나물에 단맛의 깻코망형 간장이 들어가면 음식 맛이 제대로 나지 않았다. 결국 식민지시기에 새로 만들어진 음식인 당면잡채와 불고기, 그리고 일본음식과 중국음식을 만들 때만 깻코망형 간장을 사용했다.

해방 이후 재조 일본인 소유의 간장 공장은 대부분 한국인의 손에 넘어갔다. 그러나 주 소비자이던 재조 일본인이 사라지자 대부분의 간장 공장이 도산 위기에 빠졌다. 이것을 해결해 준 사건이 한국전쟁이었다. 먼저 서울을 비롯하여 전국의 도시로 피난을 온 북한 월남민들은 거처가 불안하여 일본인이 버리고 간 깻코망형 간장 공장에서 생산된 간장을 어쩔 수 없이 소비하는 사례가 나타났다(박승복, 2009: 80). 또 군대의 부식용으로 깻코망형 간장이 공급되면서 도산 위기의 간장 공장을 지속시켜주었다.

1960년대 한국사회의 도시화는 깻코망형 간장을 소비하는 도시 중산층 소비자를 만들어냈다. 허가를 받은 곳과 그렇지 않은 간장 공장이 1960년대 초반 전국에 무려 150여 개에 이르렀다(이한창, 1999: 116). 식품산업계와 식품학자들 사이에서도 깻코망형 간장만이 과학적인 간장이라는 인식이 보편적이었다. 이한창은 1968년 5월에 발생한 방직공장의 풀찌꺼기를 이용한 산분해간장의 제조가 사회적 문제가 되었을 때 그 과학적 정당성을 표방했던 식품학자였다(주영하, 2013: 479). 하지만 그가 주목하지 않은 점은 전래의 조선간장이 기계화와 과학화의 길을 걷지 못한 이유다. 식품학자들은 조선간장을 식품으로 인식하지 않았다. 왜냐하면 황곡균으로 제품의 맛을 균질화한 깻코망형 간장에 비해서 조선간장은 맛의 표준화를 확보할 수 없다고 믿었기 때문이다.

1980년대 음식에 대한 민족주의 관념이 대두되면서 조선간장과 왜간장을 식민지와 제국주의 대항관계로 대응시켜 조선간장 우월론이 나타났다. 나물과 국에는 반드시 조선간장이 들어가야 제맛이 난다는 주장이 그중 하나다. 이 점은 식품제조법에 조선간장 항목이 나오지 않았던 정황과 연결되었다. 식품제조법은 후기 식민주의적 양상을 그대로 반영하고 있었다. 결국 1990년대 이후 조선간장 혹은 재래식 간장이 합법적인 상품으로 판매되고 있지만, 이미 깻코망형 간장 맛에 길들여진 한국인의 입맛을 되돌리기는 어렵게 되었다. 식민지가 정치

적으로 종료되었지만, 제국이 식민지에 퍼뜨린 식품의 맛은 해방 이후 자국민에 의해서 지속적으로 생산되었다. 아무리 해방이 되어도 제국이 만들어낸 맛은 후기 식민지사회에서 지속되는 결과를 낳았다.

깃코망형 간장이 식민지 조선에서 일본인과 조선인을 구분 짓는 경계로도 쓰였다면 아지노모토는 조선음식에 깊숙하게 자리를 잡는 과정을 밟았다. 1925~39년 『동아일보』에 게재된 아지노모토 광고의 이미지를 보면 아지노모토가 얼마나 조선음식에 그들의 상품을 자리 잡게 하려고 했는지를 확인할 수 있다(조희진, 2014). 조희진의 분석에 의하면 재조 일본인에서 조선인으로 주 소비자가 바뀌면서 신문광고에는 조선인이 주인공으로 등장했다. 아지노모토의 초기 광고는 일본에서와 마찬가지로 제품에 대한 설명이었다. 하지만 점차 현지화의 길을 걷기 시작했다. 모던 보이와 모던 걸의 가정에서 반드시 갖추어야 하는 제품으로 소개되었다. 또 국물을 주로 만들어야 하는 냉면이나 국밥을 판매하는 음식점에서 아지노모토를 사용하면 손님을 많이 모을 수 있다는 광고도 등장했다. 심지어 일반 가정에서 김장을 할 때도 아지노모토의 사용을 권장하는 광고도 있었다. 이러한 아지노모토 주식회사의 판매 전략은 식민지 조선인에게 아지노모토를 고급 조미료로 인식하도록 만들었다.

해방 이후 아지노모토와 유사한 여러 제품이 한국의 소규모 식품업체에 의해서 생산·판매되었다. 특히 1960년대 이후 한국에서 일어난 대표적인 두 회사의 판매 경쟁을 두고 정근식은 식민지시기 아지노모토가 조선에서 펼친 방식을 그대로 모방하고 차용했다고 보았다(정근식, 2004: 93). 모방과 차용을 가능하게 한 요소는 아지노모토가 식민지시기에 행했던 요리에서의 필수 조미료라는 광고가 역할을 했을 수도 있다. 하지만 더욱 중요한 요인은 한국사회가 20세기 초반 일본사회의 산업화와 도시화를 이 시기에 밟았기 때문이다. 광고의 조건도 유사했다.

1960년대 중반이 되면 화학조미료는 전 국민이 이용할 수 있을 정도로 싼값에 판매되어 일상적이면서 당연히 요리를 할 때 들어가야 하는 조미료가 되었다(주영하, 2013: 22). 이런 탓에 1980년대에 외국어로 번역된 한국요리책에까지 화학조미료를 뜻하는 MSG가 반드시 들어가야 한다고 적혀 있을 정도였다. 1960년대 이후 적어도 1990년대까지 화학조미료의 영향은 한국인의 식탁 위에서 절대

적인 미각으로 자리잡았다. 이것을 가능하게 한 힘은 일본의 제국주의 우산 아래에서 전개된 식민지시기 아지노모토의 조선 유입과 정착에서 찾아야 한다.

## V. 인스턴트라면의 발명과 확산을 가져온 밀

해방 이후 일본·한국·타이완의 음식문화에 절대적인 영향을 끼친 사건은 미국의 잉여농산물인 밀의 무상 혹은 유상 공급이었다. 1953년과 1954년에 미국의 밀농사는 대풍작을 이루었다. 이렇게 대량으로 확보된 밀은 미국의 입장에서는 잉여농산물이었다. 제2차 세계대전 후에 미국은 자국의 잉여농산물을 서유럽 국가들에게 원조했다. 하지만 빠르게 회복된 서유럽 국가들의 농업생산력은 더 이상 미국의 잉여농산물을 필요로 하지 않았다. 이런 상황에서 일본·한국·타이완은 잉여농산물을 제공해줄 수 있는 아시아의 몇 안 되는 국가였다(鈴木猛夫, 2003: 17-18). 이들 세 국가는 주식 부족의 식량난을 겪고 있었다는 공통점과 함께 미국의 정치경제적·군사적 우산 아래 놓여 있었다는 공통점 때문에 미국의 잉여농산물 제공처로 지목되었다.

미국의 잉여농산물이 이들 국가에 어떻게 제공되었는지를 한국의 사례를 통해서 살펴보자. 미국은 미군정기와 한국전쟁이 진행된 1945년부터 1953년 사이에 상호방위원조법(MDA)에 의거해 상당한 양의 식량을 한국정부에 제공했다. 가령 1948년 12월 15일부터 1949년 12월 31일까지 식료품과 식량을 1390여 달러나 무상으로 한국에 원조해주었다(김종덕, 1992: 78). 1953년부터 1961년 사이에는 미국의 상호안전보장법(MSA)에 의거하여 잉여농산물이 군사원조와 병행하여 이루어졌다. 미국의 대외 원조계획을 관할하던 행정기관인 FAO(Foreign Operation Administration)가 1954년에 한국에 원조한 농산물은 보리가 178만 5000달러, 밀이 200만 7000달러, 콩이 69만 1000달러어치였다(김종덕, 1992: 81). 1956년부터 변경된 PL480(Public Law 480, 美公法 480호)에 의한 지원은 그 양이 더욱 많이 늘어났다. 1957년에 보리는 1386만 3000달러, 보리는 2280만 9000달러어치에 달했다. 그에 비해 콩의 원조량은 급격하게 줄어서 8만 1000달러어치에 지나지 않았다.

이런 사정은 일본과 타이완에서도 크게 다르지 않았다. 미국의 잉여농산물 밀

의 유입은 일본에서 인스턴트라면을 개발하도록 만드는 배경이 되었다. 인스턴트라면은 안도 모모후쿠(安藤百福, 1910~2007)가 개발하여 1958년 봄에 일본 국내에서 판매되기 시작했다. 하지만 그것을 가능하게 만든 역사적 원인은 타이완의 일본 식민지 경험이다. 사실 안도 모모후쿠는 1910년 3월 5일 오늘날 타이완 중남부의 지아이 현(嘉義縣) 푸쯔 시(朴子市) 인근의 우자(吳家) 마을에서 태어났다. 안도 모모후쿠의 중국 이름은 우바이푸(吳百福)다. 식민지 타이완 출신인 그가 1933년부터 일본 오사카에서 사업을 시작했고 일본인과 혼인하면서 일본인이 되었다. 그가 개발한 치킨라멘(チキンラーメン)은 중국 남방의 ‘지쓰미엔(鷄絲麵)’에서 아이디어를 얻은 것일 가능성도 있다. 제국일본의 타이완 점령과 우바이푸의 일본인화가 인스턴트라면을 개발하는 계기가 되었다. 『닛신식품창업자(日清食品創業者)·안도 모모후쿠 전(安藤百福傳)』에는 다음과 같은 글이 나온다.

한큐전철 우메다 역(梅田驛)의 뒤편, 당시 철도성(鐵道省) 오사카 철도국의 동측은 전쟁으로 잣더미가 된 벌판이었는데, 이곳에서 암시장(闇市)이 열렸다. 추운 겨울밤이었다. 우연히 이곳을 지나가는데, 20~30미터의 긴 행렬이 서 있었다. 한 곳의 포장마차(屋台)에서 희미한 불빛에 따뜻한 수증기가 올라오고 있었다. 라멘 포장마차였다. 낡은 옷으로 몸을 감싼 사람들이 추위에 벌벌 떨면서 차례가 오기를 기다리고 있었다. 한 그릇의 라멘이 이렇게 사람들의 마음을 끌고 있었다. 따뜻한 라멘을 후루룩하고 있는 사람의 얼굴은 행복한 표정으로 싸여 있었다. 일본인은 정말로 면류를 좋아한다. 안도는 포장마차의 행렬을 보고 어렵듯하게나마 거기에 큰 수요가 숨어 있음을 느꼈다. 이것이 라멘이라는 음식을 마음에 새긴 ‘원풍경(原風景)’이 되었던 것이다(日清食品株式會社社史編纂プロジェクト 編輯, 2008: 21-22).

안도 모모후쿠의 ‘치킨라멘’ 개발 배경에는 종전 이후 미군정에서 제공한 미국의 잉여농산물 밀이 있었다. 당시 일본정부에서는 이 밀을 이용한 음식인 빵을 일본인이 먹도록 적극 장려했다. 이에 대해 안도 모모후쿠는 불만을 가지고 있었다. 1947년 어느 날 당시 후생성(厚生省)의 영양과장이었던 아리모토 쿠니다로우(有本邦太郎, 1898~?)를 만나서 자신의 불만을 제기했다. “빵식(パン食)에는 같이 먹을 음식이 필요합니다. 그런데 일본인은 차만으로 빵을 먹고 있습니다. 이것으로 영양이 치우칩니다. 동양에서는 예로부터 면의 전통이 있지 않습니까. 같

은 밀을 사용하여 일본인이 좋아하는 면류를 왜 분식 장려에 넣지 않는 것입니까”(日清食品株式會社社史編纂プロジェクト 編輯, 2008: 23). 안도 모모후쿠의 대담한 질문에 아리모토 쿠니다로우 과장은 당신이 해결해보라고 권유한다. 그로부터 10년 후인 1957년 안도 모모후쿠는 중고 제면기와 중국식 솥, 18kg의 밀가루, 식용유 등을 사서 오사카 이케다(池田)에 있는 자신의 집에서 쉽게 만들어 먹을 수 있는 국수를 개발하기 위한 연구에 들어갔다. 다음해인 1958년에 ‘치킨라멘’이란 상표의 인스턴트라면이 일본에서 판매되었다.

한국에서는 1965년 9월 15일 삼양라면이 생산되어 상품으로 나왔다. 삼양 식품의 창업자 전중윤(全仲潤, 1919~2014)은 1961년부터 일본의 라멘사업에 관심을 가졌다(三養食品二十一年史編纂委員會, 1982: 71). 닛신식품과 달리 스프를 별도로 첨부한 인스턴트라면 기술을 가진 일본의 다른 업체로부터 기술을 도입한 전중윤은 미국에서 수입된 잉여농산물 밀로 이 사업을 궤도에 올릴 수 있었다. 라면의 면 만들기는 제면기만 있으면 큰 문제가 없었다. 밀가루에 소금과 간장을 섞은 물을 붓고 반죽해서 롤러로 얇게 편 다음 면발을 뽑아내는 비교적 간단한 공정이었다(농심40년사편찬팀, 2006: 149). 그러나 밀가루의 품질이 문제였다. 미국 정부는 1955년 이후 자국의 밀 재고량이 많다는 이유로 가공하지 않은 밀 위주로 원조를 했다(김종덕, 1992: 90). 이것을 당시 국내 기술로 제분을 하니 그 품질이 일정하지 않았다. 그러니 반죽을 맞추기 어려워 면발이 뭉그러지거나 뚝뚝 끊어지는 일이 자주 생겼다. 이렇게 만든 면을 기름에 튀기려면 식용 소기름과 돼지기름이 필요했다. 삼양공업주식회사에서는 도축장에서 구한 생기름에서 기름을 뽑거나 군에서 사용하는 콩기름을 사용하여 면을 튀겼다. 결국 전중호 회장은 정부에 도움을 요청했고, 미국에서 식용 소기름과 돼지기름을 수입할 수 있었다.

타이완 역시 1945년부터 미국의 잉여농산물이 도입되었다. 부족한 식량을 해결하는데 밀은 타이완에서 매우 효과적이었다. 특히 대륙에서 이주해온 한인들에게 밀은 주식의 재료였다. 누들에 익숙했던 타이완인에게 닛신식품의 치킨라멘은 개발된 지 10년 후에 들어왔다. 1969년 타이완의 통이기업(統一企業)은 일본의 닛신제분과 기술합작을 하여 1970년에 스프를 첨부한 라면을 발매했다. 그러나 통이기업의 라면 역시 처음에 소비자의 큰 관심을 끌지 못했다. 왜냐하면 당시 타이완에는 18세기 이후 대륙에서 이주한 사람들 중심으로 여러 가지 누

들을 주식처럼 소비하고 있었기 때문이다. 결국 통이기업은 1971년 타이난(台南)의 오래된 누들인 유면(油麵)과 비슷한 라면을 개발하여 출시하고, 텔레비전 광고를 통해서 소비자의 시선을 잡았다. 이 통이미엔은 그릇에 누들을 넣고 스프를 뿌린 다음에 뜨거운 물을 붓는 방식으로 먹는 것이었다. 타이완 사람들은 이미 존재하고 있던 지쓰미엔과 라면이 닮았기 때문에 누들을 뜨거운 물에 마치차를 ‘파오(泡)’하듯이 조리해 먹는 데 익숙했다. 이 때문에 ‘파오미엔(泡麵)’이란 말은 너무나 쉽게 라면의 타이완식 이름으로 자리를 잡았다.

안도 모모후쿠의 아들이면서 현재 닛신식품의 사장인 안도 코키(安藤宏基, 1947-)는 “가공식품인 인스턴트라면이 왜 세계의 식품이 되었을까?”에 의문을 제기하고 자신의 의견을 제시한 적이 있다. “각국의 메이커가 그 나라에 예로부터 전해오는 맛을 재현하는 일에 노력했기 때문이다. 상품 그 자체가 편리하면서도 현지화된 맛을 보았다. 어떤 나라에서도 잠깐 사이에 대중의 생활 속으로 침투되었던 것이다”(安藤宏基, 2009: 229). 그러면서 중국에서는 다섯 가지 향신료를 스프의 재료로 넣은 라면, 태국에서는 뚝얌(땀고 신 스프)을 스프로 사용한 라면이 가장 큰 인기를 끄는 이유 역시 현지화의 결과라고 보았다. 한국의 경우 농심 신라면이 채택한 김치의 매운 맛이 대표적인 사례라고 소개했다. 이어서 “일본인이 상상하는 만큼 맵지 않다. 여러 차례 연구를 해보았지만, 이 깊은 맛을 우리 일본인이 재현하는 것은 매우 어렵다”(安藤宏基, 2009: 230)는 말도 덧붙였다. 이와 같이 일본의 라면 기술을 수용한 각국의 인스턴트라면은 각기 다른 맛을 내면서 전개되었다. 하지만 그 기본적인 생산기술과 판매 전략, 그리고 유통방식은 19세기 말부터 시작된 일본의 근대 식품산업에서 출발한 것이었다. 여기에 미국의 잉여농산물인 밀이 있었기 때문에 인스턴트라면의 발명과 확산이 가능했다.

## VI. 결론

이 글은 각기 다른 속성을 지닌 세 가지의 식품이 일본에서 어떻게 개량·발명되었고, 식민지 한반도와 타이완에 어떻게 확산되었는지를 살피는 데 목적이 있었다. 기왕에 일본의 근대화과 제국화 과정에서 파생된 여러 가지 문화현상

에 대한 연구가 일본은 물론이고 한국과 타이완의 학계에서 계속 진행되어왔다. 하지만 근대의 일본 식품산업이 식민지시기는 물론이고 해방 이후에 어떤 영향을 끼쳤는지에 대한 인문·사회과학적 연구는 아직 미진한 편이다. 일본의 제국주의 우산 아래서 깃코망형 간장과 아지노모토는 식민지 조선과 타이완에 유입되었다. 깃코망형 간장이 주로 식민지에 거주한 일본인을 소비자로 삼았다면, 아지노모토는 식민지 국민을 소비자로 삼은 점이 다르다. 인스턴트라면은 미국의 ‘신제국주의’가 만들어낸 잉여농산물 밀로 인해서 발명되고 파생된 식품이다. 본고는 일본의 ‘구제국주의’와 미국의 ‘신제국주의’가 일상생활에서 필수적인 식품에 어떻게 개입했는지를 설명하는 데 목적을 두고 있었다. 그래서 본고의 제목도 ‘동아시아 식품산업의 제국주의와 식민지주의’였다.

1980년대 이후 제국주의와 식민지의 대항적 관계에 대한 연구 경향은 ‘식민지 경험’이라는 문화적 접근으로 바뀌기 시작했다. ‘식민지 대중문화’에 대한 연구는 국내외에서 가장 많이 주목받는 연구 대상이 되기도 했다. 지배와 피지배, 착취와 해방투쟁과 같은 정치경제적인 측면뿐만 아니라 식민지시기에 제국과 식민지의 사람들에게 새로운 관습으로 자리를 잡은 문화적 측면에 대한 연구의 필요성도 대두되었다. 대량 생산과 판매를 목적으로 운영된 ‘근대적 식품산업’은 필연적으로 제국과 식민지라는 생산과 소비의 대항적 관계를 만들어내기도 했다. 제국 혹은 제1세계의 식품 중 일부는 식민지 혹은 제3세계에서 지역화(localization)되는 과정을 밟기도 했다.

깃코망형 간장과 아지노모토는 일본의 근대화 프로그램에 의한 식품산업의 정착과 일본의 제국주의에 의한 식민지 유입과 확산을 가져온 대표적인 사례다. 이 두 식품은 산업화의 길을 밟으면서 동시에 제국일본의 영역에서 유통망을 확산시켰다. 잭 구디가 비스킷을 사례로 제시(Goody, 1997: 340-341)했듯이, 아지노모토 역시 캔에 저장하면서 보존기간을 장기화하는 것은 물론이고 유통망을 확장시켰다. 깃코망형 간장의 대량 생산은 화학적 기술이 개입된 결과였다. 비록 아지노모토와 달리 각 지역에 공장을 세워서 유통시키는 방법을 택했지만, 깃코망형 간장의 기계화가 타이완에서는 전래간장의 제조법과 맛을 변화시킨 원인이 되었다. 이에 비해 조선에서는 깃코망형 간장만이 판매되는 상품으로 인식되었을뿐, 조선간장은 여전히 자가 제조 음식이었다. 1960년대 이후 한국의 식품

산업이 성장하면서 깃코망형 간장이 자가 제조의 조선간장을 구축해버리는 결과를 낳았다.

인스턴트라면은 깃코망형 간장이나 아지노모토와 달리 제2차 세계대전 이후에 일본에서 발명되어 동아시아로 확장된 식품이다. 그런데 이 인스턴트라면의 발명과 확산에는 미국의 잉여농산물인 밀의 존재가 중요하게 작용했다. 이 점은 미국의 신제국주의가 만들어낸 결과라고 볼 수 있다. 아울러 식민지 조선과 타이완에서 이미 형성되어 있던 일본의 근대 식품산업이 지닌 ‘선진’이라는 이미지가 인스턴트라면을 한국과 타이완에서 급속하게 확산시키는 데 중요한 역할을 했다. 일본으로 상징되는 ‘구제국주의’와 미국으로 상징되는 ‘신제국주의’의 결합체가 인스턴트라면을 만들어냈다고 해도 과언이 아니다.

하지만 본고는 동아시아의 근대 식품산업이 지닌 제국주의와 식민주의에 대한 시론적 성격의 글에 머물고 있다. 이로 인해서 향후 수행해야 할 과제를 많이 남기고 있다. 필자는 향후 일본, 한국, 그리고 타이완에서의 현지 연구와 더 많은 관련 자료의 확보를 통해서 본고에서 다룬 주제를 더욱 심화할 계획이다. 식품산업의 전개과정에만 주목한 본고의 한계를 넘어서 각각의 식품이 현지의 오래된 요리법을 어떻게 구축했는지도 연구할 것이다. 특히 타이완에서의 깃코망형 간장과 아지노모토의 사용에 대해서는 더욱 심층적인 연구가 필요하다. 당연히 소비자의 반응과 그에 대한 반작용 혹은 적응도 향후 요구되는 연구의 대상이다. 이를 통해서 잭 구디와 시드니 민츠(1998)가 시도한 식품의 생산과 소비의 제국주의와 식민주의의 맥락을 동아시아에서도 적용해볼 수 있을 것이다.

투고일: 2015년 4월 25일 | 심사일: 2015년 6월 22일 | 게재확정일: 2015년 7월 1일

## 참고문헌

- 김종덕. 1992. “미국의 대한 농산물원조와 그 영향에 관한 연구.” 서울대학교대학원 박사 학위 논문.
- 남경태. 2015. 『중흥무진 서양사 2』. 서울: 휴머니스트.

- 농심40년사편찬팀. 2006. 『農心 40年史』. 서울: (주)농심.
- 박승복. 2009. 『장수경영의 지혜』. 서울: 청림출판.
- 사라모스·알렉산더 바데누 저. 강수정 옮김. 2012. 『초콜릿의 지구사』. 서울: 휴머니스트.
- 삼양식품20년사편찬위원회(三養食品二十一年史編纂委員會). 1982. 『三養食品二十一年史』. 서울: 三養食品工業株式會社.
- 시드니 민츠 저. 김문호 옮김. 1998. 『설탕과 권력(Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History)』. 서울: 지호.
- 양홍석. 1999. “企業史와 企業家史: 역사지평확대를 위한 歷程.” 『미국사연구』 제10집, 85-116.
- 이용기(李用基) 撰. 1924. 『朝鮮無雙新式料理製法』, 京城: 韓興書林.
- 이한창(李漢昌). 1999. 『醬 歷史와 文化와 工業』. 서울: 신광출판사.
- 정근식. 2004. “맛의 제국, 광고, 식민지적 유산.” 『사회와 역사』 66호, 66-99.
- 조희진. 2014. “조선인의 식생활 이미지를 이용한 아지노모토 광고: 1925~39년 동아일보를 중심으로.” 한국학중앙연구원 한국학대학원 석사학위 논문.
- 주영하. 2000. 『음식전쟁 문화전쟁』. 서울: 사계절.
- \_\_\_\_\_. 2013. 『식탁 위의 한국사: 메뉴로 본 20세기 한국 음식문화사』. 서울: 휴머니스트.
- 주완요 저. 손죽식·신미정 옮김. 2003. 『대만, 아름다운 섬 슬픈 역사』. 서울: 신구문화사.
- 江辛美. 2008. “日治時期臺灣醬油產業研究.” 國立彰化師範大學歷史學研究所碩士學位論文.
- 大豆生田稔. 2007. 『お米と食の近代史』. 東京: 吉川弘文館.
- 味の素株式會社. 2009. 『味の素グループの百年:新價值創造と開拓者精神』. 東京: 味の素株式會社.
- 石川寛子等. 1989. 『食生活と文化』. 川崎: 弘學出版.
- 蘇遠志. 2011. “台灣味精工業的發展歷程—回顧與前瞻.” 『科學發展』 457期.
- 昭和女子大学食物学研究室 編. 1971. 『近代日本食物史』. 東京: 昭和女子大学近代文化研究所.
- 鈴木猛夫. 2003. 『「アメリカ小麦戦略」と日本人の食生活』. 東京: 藤原書店.
- 安藤宏基. 2009. 『カップヌードルをぶっつぶせ!—創業者を激怒させた二代目社長のマーケティング流儀』. 東京: 中央公論新社.
- 日清食品株式會社社史編纂プロジェクト 編輯. 2008. 『日清食品創業者・安藤百福傳』.

- 大阪: 日清食品株式會社.
- 田中則雄. 1999. 『醤油から世界を見る—野田を中心とした東葛飾地方の対外関係史と醤油』. 東京: 峯書房出版.
- 鄭旭凱. 2012. 『黑豆百年物語: 西螺大同醬油百年特輯』. 臺北: 東瑩國際文化.
- David Y. H. Wu, ed. 2001. *Changing Chinese Foodways in Asia*. Hong Kong: The Chinese University Press.
- Goody, Jack. 1997. "Industrial Food: Towards the Development of a World Cuisine." In Carole Counihan and Penny Van Esterik eds. *Food and Culture: A Reader*, 338-356. New York: Routledge.
- Leo, T. S. Ching. 2001. *Becoming "Japanese" Colonial Taiwan and the Politics of Identity Formation*. Losangels: University of California Press.

---

**Abstract**

## Imperialism and Colonialism in the Food Industry in East Asia: Kikkoman Style Soy Sauce, Ajinomoto and Instant Ramen

Youngha Joo Graduate School of Korean Studies, AKS, Folklore Studies

---

This paper purposes to examine how Kikkoman style soy sauce, Ajinomoto, and Instant ramen, which were developed in Japan after the late part of the 19<sup>th</sup> century, have grown into global food. Japan was the first to succeeded in the Industrial Revolution in Asia in the early 20<sup>th</sup> century. Kikkoman style soy sauce was developed as a product of the modern food industry. Ajinomoto and Kikkoman style soy sauce developed as the new artificial flavors were sold to salaried households that were the by-products of the Industrial Revolution. These two products spread throughout Taiwan and Korea that were under Japanese Imperialism. The earliest customers were Japanese in Taiwan and Korea. As the consumption of these products increased rapidly, these became recognized as symbols of the Imperial Japan. Specially, the manufacturing production system encouraged the increase in daily consumption in the colonies. After World War II, most of Japanese returned to Japan but these two products came to be localized. Instant Ramen was developed as a product by a Taiwan resident in Japan in 1958. Instant Ramen using flour as a main ingredient has, since then, succeeded in Korea and Taiwan as well as in Japan, which was possible because wheat flour, a surplus agricultural commodity of the United States, was imported. The production by the Japanese food company of these three products was based on the growth of Imperialism

or Colonialism. However, these products of the Japanese food industry have led to the disappearance or a distortion in the long-lasting culinary taste of those colonies. This paper reflects on the characteristics of Imperialism and Colonialism that these foods connote.

**Keywords |** the food industry, East Asia, imperialism, colonialism, Kikkoman style soy sauce, Ajinomoto, instant ramen