

# 제목

학과 : 한식조리과학부 학번 : 202311199 이름 : 이민준

## 1. 서론

최근 AI 기술의 발전은 그 속도와 양에 있어 굉장한 성장을 이루고 있다. 이러한 인공지능 기술의 발전은 많은 인간 일자리를 대체할 수 있을 정도로 이르고 있다. 단순히 육체노동을 대체하던 기존 로봇과 달린 인공지능은 인간의 인지적 지적 능력도 대체 가능해 졌다. 본 글에서는 이 문제에 대해 비판적 입장에서 접근을 하고자 한다. 특히 인간 일자리 중 그 범위를 좁혀 요리사의 일자리 대체 문제에 대해 다루고자 한다. AI가 요리사의 일자리를 대체 가능하다는 입장의 의견과 그 반대의 의견이 충돌하고 있다. 대체 가능하다는 입장에서는 인공지능 로봇의 효율성 및 경제성에 집중하고 있다. 요즘 외식기업에서 인건비 절감과 영업이익을 위해 섬세함을 요구하는 업무 외에 일들은 AI로 대체하고 있다. 인공지능 로봇은 정확한 레시피에 맞춰 24시간 쉼 없이 조리를 할 수 있는 장점이 있기 때문이다. 이에 반해 대체 불가능하다는 입장에서는 인간에게 있어 음식의 의미에 집중하여 접근하고 있다. 요즘시대 사람들은 삶의 질을 추구하기 위해 음식을 먹을 때에도 배를 채우는 것이 아니다. 음식의 정성과 지식을 채우기 위해 음식을 먹는 사람들이 많다. AI는 섬세한 작업에 적합하지않고, 전문성이 없어 대체할 수 없다. 이 둘의 입장은 현재진행형으로 상충하고 있다. 미래에는 AI가 더 발달할 것이다. 많은 일자리들이 대체되고 새로운 일자리들이 생성될테지만, 요리사라는 직업도 AI가 대체 가능 할 것인지에 대한 의문을 가져본다. 본 글에서는 이 반대 문제에 집중하여 글을 쓸 것이다.

### 2-1 본론제목 : 소통의 중요성

요리사에 있어 소통은 중요하다고 생각한다. 왜냐하면 주방에서의 소통 뿐만이 아니라 소비자와의 소통은 필요하다. 먼저 주방은 혼자서 하기 어려운 직업이다. 따라서 여럿이서 함께 작업을 해야한다. 좀 더 효율적으로 작업하기 위해선 실수를 최소화하고, 음식의 품질을 높이기 위해 팀원들과의 소통이 중요하다. 예를 들어 호텔에 경우 섬세한 작업이 많이 요구된다. 또 각 분야의 팀원들과의 소통을 해야된다. 소통을 하게되면 음식의 퀄리티가 높아져 소비자의 경험, 만족도 시간 등을 만족시켜 재방문할 확률이 늘어난다.

다음으로 소비자와의 소통이 중요하다. 왜냐하면 소비자들은 인간이다. 인간은 제대로된 서비스를 받길 원한다. 예를 들어 요즘 키오스크 매장이 많아지고 있다. 키오스크는 1)직원과의 직접 소통대신 자동화된 시스템을 통해 거래를 처리할 수 있는 장치이다. 2)키오스크를 사용하면 편리함과 부담감 감소, 대기시간 감소, 비용 절감 등의 장점이 있다. 하지만 키오스크는 소통의 한계가 있다. 모든 소비자들이 키오스크를 사용하는데에 익숙하지 않을 수 있다. 3)특히 디지털 기기에 대한 경험이 적은 소비자(디지털 취약 계층)들이 이용하기 힘들다는 것이다. 실제로 7-80대 노인층 뿐만이 아니라 40-50대 중장년층도 디지털 취약계층에 속하기도 한다. 소비자와 판매자 간의 상호작용이 줄어들어 일부 고객은 불편할 수 있다. 그만큼 특정 소비자

1) ChatGPT, “키오스크” 단어 검색, 2023년 5월 25일 접속, <https://chat.openai.com/>

2) ChatGPT, “키오스크 장점” 단어 검색, 2023년 5월 25일 접속, <https://chat.openai.com/>

3) 하미래 기자, “어르신들 여전히 불편한 키오스크...“배리어프리 키오스크 거의 없어”, 시빅뉴스 작은 것도 크게 보는 시민언론, 2022년 12월 16일 수정, 2023년 5월 25일 접속

<http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=34718>

의 니즈를 충족하지 못한다는 것이다. 즉 소비자는 키오스크같은 AI와 소통하기 보다 직원의 소통하는 것이 더욱 효과적이다. 대면으로 주문하여 소비자들의 요구사항을 받아드리기 쉽다. 알레르기를 일으키는 식품이나, 호불호가 갈리는 식품 등을 고려해 대체재료를 사용하거나, 레시피 수정을 하여 소비자들의 만족도를 높일 수 있다.

반면 AI는 사전에 입력된 레시피로 인해 능동적으로 대체하기 어려울 것이다. 대체 재료를 넣거나 빼기 어려울 것이다. 예를 들어 땅콩 알러지가 있다면 땅콩을 빼거나, 다른 견과류로 대체하여 소비자들이 만족할 수 있는 서비스를 제공할 수 있다는 것이다. 이렇듯 서비스는 소비자의 요구와 필요에 맞추어 제공되며, 소비자 만족과 경험 등의 큰 영향을 미친다. 실수를 했을 때 빠른 대처방안을 제시 할 수 있어야 된다. 소통을 통해서 소비자에게 신뢰를 높일 수 있는 중요한 요소이다.

## 2-2 본론제목 : 감정과 분위기의 필요성

앞서 말했듯이 소비자는 인간이다. 인간은 정당한 대가를 내고 가치있는 서비스를 받기 원한다. 그중 음식점에 경우 음식의 맛과, 그 가게의 분위기를 중요시하고 있다. 두 가지 중요요소 중 분위기에 대해 얘기하려고 한다. 요즘 시대 사람들은 감성카페나 분위기 좋은 음식점들을 찾는 편이다. 이처럼 분위기가 음식점에 있어 중요 요소인가? 예를 들어 재작년 까지만해도 레트로 분위기의 음식점들이 흥행하고 있었다. 여기서 4레트로는 회상, 복고를 뜻하는 용어로 “기성세대에게는 향수를, 젊은 세대에는 새로운 경험과 신선함을 선사한다. 유행에 맞춰 음식도 옛날에 많이 찾던 음식들이 다시 보이는 추세가 있었다. 냉동삼겹살, 경양식 돈가스, 국밥 등 다양한 음식들이 재등장했다. 이처럼 시대의 흐름에 맞춰서 추억의 음식들을 구현, 옛날 생각을 자극하는 분위기 등 소비자가 무엇을 원하지는지 분석해 창의적인 아이디어를 내는 것은 인간만이 할 수 있다. AI는 시대의 흐름을 읽어 낼 수 있어도 창의적인 아이디어를 제시하는데에 한계가 있다. 예를 들어 AI그림이나, 음악 등 AI가 직접 제작을 한다. 많은 사람들은 이것도 창의적이라고 제시하지만, 이 역시 창의적이 아이디어가 아니라는 것이다.

5)AI 그림 사이트 중 ‘노벨AI 이미지 제너레이터’는 사용자가 문장, 키워드를 입력하면 AI가 캐릭터를 만화풍으로 생성해주는 서비스이다. 뛰어난 성능을 보여줬지만, AI가 이미지 학습을 ‘단보루’라는 사이트에서 학습해왔다는 것이 밝혀지면서 저작권 문제가 있다는 지적이 나왔고, 학습한 것이 원작자의 허가 없이 무분별하게 이미지를 모아 논란은 더욱 커졌다.

또 ‘미믹’이라는 사이트에서 특정 창작자의 15장이상 일러스트를 학습시켜 다양한 일러스트를 만들어냈다. 하지만 해당 서비스가 타인의 창작물을 AI에 학습시켜 남의 화풍으로 그림을 찍어내는 식으로 악용될 우려가 크다고 반발하였다. 이처럼 AI가 만든 창작물은 순수 창작으로 만들어 낸 것이 아니다.

AI는 창의적인 생각을 하지 못해 창의적인 아이디어를 제시할 수 없다.

요리사의 플레이팅도 예술적인 요소이다. 6)플레이팅은 시각적인 면모를 개선하여 음식을 더욱 매력적으로 보이도록 만들어준다.

호텔이나 레스토랑, 요리대회들을 가면 마지막에 플레이팅을 하는 것을 볼 수있다. 음식마다

4) 식신, “트렌디한 옛 감성. 서울 레트로 맛집 5곳”, 2019년 1월 4일 수정, 2023년 5월 25일 접속, <https://www.siksinhot.com/theme/magazine/2013>

5) 소울코치, “AI 만화 저작권 인정. AI가 창작물 학습에.: 네이버 블로그”, 2022년 10월 5일 수정, 2023년 5월 28일 접속

<https://blog.naver.com/soulcoach/222892282923>

6) ChatGPT, “플레이팅” 단어 검색, 2023년 5월 28일 접속, <https://chat.openai.com/>

플레이팅 방식을 다르게 해 각자의 개성을 돋보일 수 있게 도와준다. 색상을 이용하거나, 장식 사용, 소스 활용, 배치 등 섬세한 기술이 필요한 작업이라고 볼 수 있다. 각자 플레이팅을 보면 각자의 생각을 담아내 개성들이 돋보여 소비자들에게 새로운 경험을 제공한다. 이러한 기술은 AI가 따라할 수 없다는 것이다.

또 AI는 요리과정에서 감정을 담아낼 수 없다. AI는 단체급식, 프랜차이즈같이 대량조리와 단순반복이 요구되는 조리에서 유용하지만, 소량조리에는 적합하지 않다. 물론 각각의 차이가 있겠지만, 소량조리를 하는 과정에서 인간만이 담아낼 수 있는 감정을 음식에 표현할 수 있다. 예를들어 7)오마카세는 셰프에게 모두 맡긴다는 뜻으로 조리법과 양, 고객의 취향과 신선한 재료를 고려해 다양한 음식을 제공해 전문분야의 지식을 쌓을 수 있다. 에피부터 메인 디저트까지 제철음식과 셰프의 기술, 고객의 취향 등을 고려해 색다른 음식을 만들어 낸다. 오마카세가 흥하는 이유는 음식의 맛과 음식을 만들어내는 과정중에 정성과 감정을 담아내어 셰프의 신념을 볼 수 있기 때문이다. 감정을 담아내는 것은 AI가 따라할 수 없는 인간만의 특수한 능력이다. 한식도 마찬가지이다. 김치로 예를 들자면 같은 재료와, 같은 정량, 양념장 분량, 담그는 시간 등 모든 것을 똑같이 해도 각자 맛이 다르다. 그 이유는 만드는 과정에서 감정이 들어가기 때문이다. 8)감정은 눈으로 보이지 않으나, 인간의 마음으로 느끼는 기분을 음식에 담아내는 것은 인간만이 할 수 있는 일이다.

앞으로 AI는 많은 일자리를 대체 할 것이다. 하지만 9)간호사, 심리상담가, 영양보호사, 요리사 등 인간의 감정을 깊이 헤아릴 수 있는 직업을 대체될 수 없을 것이다.

### 3. 결론

이로써 미래 AI가 요리사라는 직업을 대체할 수 있을까 라는 논쟁을 마쳤다. 10)과거에는 AI가 육체적인 능력에는 월등하나, 미래에는 인지적 능력까지 월등하다. 하지만 요리사는 대체 될 수 없다. 대체 될 수 없다는 주장에 뒷받침할 근거 3가지와 사례들을 제시해왔다. 3가지를 제시함으로써 AI는 감정이 없는 한 모든 일자리를 대체할 수 없을 것이다. 앞으로 AI가 대체할 수 없는 일자리들이 없어지지 않도록 많은 노력을 기기 몰아야 할 때다.

7) ChatGPT, “오마카세” 단어 검색, 2023년 5월 28일 접속, <https://chat.openai.com/>

8) 네이버 어학사전 “감정”, 2023년 5월 28일,

[https://dict.naver.com/search.nhn?dicQuery=%EA%B0%90%EC%A0%95&query=%EA%B0%90%EC%A0%95&target=dic&query\\_utf=&isOnlyViewEE=](https://dict.naver.com/search.nhn?dicQuery=%EA%B0%90%EC%A0%95&query=%EA%B0%90%EC%A0%95&target=dic&query_utf=&isOnlyViewEE=)

9) 봄나무, “ ”미래에도 사라남는 직업, 무엇이 있을까?, 봄나무\_교양책, 네이버 포스트, 2021년 12월 1일 수정, 2023년 5월 28일 접속,

<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=32862982&memberNo=50897807>

10) 유발 하라리, 『21세기를 위한 21가지 제언』, 김영사, 2018.