식품첨가물에 대한 소비자 인식

Consumers' Awareness of Food Additives

이향기
Lee, Hyang Ki

한국소비자연맹
Consumers Union of Korea

소비자들은 식품첨가물에 대해 정확한 정보나 지식이 없어 막연한 불안감을 가지고 있다. 특히 식품첨가물에 대해 불안감을 갖는 요인은 매스컴 등 다양한 원인들이 있는데 그 원인들을 살펴보고 소비자의 식품첨가물에 대한 소비자 인식도를 파악해 향후 어떻게 소비자에게 올바른 정보를 제공할 것인가의 대처방안을 알아보고자 한다.

1. 식품첨가물에 대한 소비자 불안 요인

1) 매스미디어 영향

식품첨가물에 대해 소비자들은 정확한 지식이나 정보를 원하지만 TV가 나오기 전에는 신문를 통해, TV가 등장하면서부터는 TV를 통해 부정적인 뉴스를 접해 왔기 때문에 식품첨가물의 장점보다는 섭취로 인해 인체에 해가 될까를 오히려 우려하고 있다.

아황산염은 식품의 대표적인 표백제로 80년대 초부터 아황산염의 다량검출이 소비자를 불안하게 하는 식품첨가물로서 포도주, 각 종 채소, 한과등에 사용되어 오고 있고 최근까지도 복분자 등에서 기준치 이상으로 검출된 사례가 있다.

Corresponding Author: Lee, Hyang Ki
Consumers Union of Korea, 272-1, Hannam-dong, yongsan-gu, Seoul, Korea, 140-888
Tel: 02-795-8426, E-mail: lhk1234@hanmail.net

합성착색 색소도 소비자의 불신 식품첨가물 중 하나이다. 고춧가루에 사용한 수단색소도 고춧가루 먹기를 겁나게 했고 더구나 소비자를 불안하게 하는 요인중 하나는 전에는 사용하다 현재는 사용하지 않는 것으로 예를 들면 황색4호로 물들인 노란단무지는 1990년 까지는 식용으로 해 왔던 것인데 1990년 이후에는 메틸니트로소 효소와 에틸니트로소효소 생성으로 인체에 해를 주어 금지되었고 지금은 치자색소의 천연색소를 사용하고 있다.

아무래도 부정적 시각의 가장 큰 제공자는 매스미디어인데 한예로 KBS 방송에서 식품첨가물을 다루는 프로그램을 보면 위기탈출넘버원, 무엇이든 물어보세요, 생로병사의 비밀, 소비자고발등이 있다. 방송을 알리는 요약내용을 보면 ..식품첨가물이 계속 몸에 쌓이다보면 치명적인 질환을 ...한눈에 소비자를 이끌기 위해 자극적인 표현이 사용되고 있다. 2009년도 방송된 '스펀지 2.0' 은 왜곡된 실험과 내용 전달로 소비자는 불안감이 고조되고 업계나, 학계 모두 불편했던 식품첨가물 방송이었다.

막연한 공포 부추기는 TV, 〈스펀지 2.0〉을 보고 (2009년 1월)

박태균_ 중앙일보 식품의약품전문기자

기자는 요즘 TV에서 방영되는 '이영돈의 소비자 고발' '불만제로' 등 고발 프로그램을 즐겨 봅니다. 먹을거리를 소재로 한 내용이 많아서입니다. TV에 식품의 출연이 잦은 것은 우리 국민의 먹을거리에 대한 관심이 유난히 커서일 것입니다. 화면에 식품이 비춰지면 시청률이 바로 올라간다는 방송 관계자의 말도 들었습니다.

식품첨가물이 인체에 해롭지 않아야 한다는 것은 상식

그래서인지 최근엔 연예·오락 프로그램까지도 식품이 "편안한" 영양 이야기를 넘어 이제는 "예민한" 안전성 문제가 다뤄집니다. 매주 토요일 저녁에 방영되는 〈스펀지 2.0〉만 '교양 프로'는 작정이라도 한 듯 과학 실험까지 해 보입니다.

이 방송을 몇 주간 지켜본 기자의 심정은 불편했습니다. 수박 겉핥기식인데다 자극적이고 공정하지 않다고 느껴서입니다.

식품첨가물은 인체에 유해하지 않아야 하고, 가능한 한 적게 사용해야 한다는 것은 상식입니다. 식품첨가물의 법전인 식품첨가물 공전엔 이런 원칙이 반영돼 있습니다. 허서는 안 되는 식품첨가물을 사용하거나 허가된 양 이상으로 넣으면 불법으로 응당 처벌이 뒤따릅니다.

식품첨가물의 기준·규격은 아무렇게나 만들어진 것이 아닙니다. 급성·아급성·만성·발암·기형유발·생식 독성 등 다양한 독성 연구·안전성 평가의 결과입니다. 수많은 독성·위생학자가 작업에 참여하고, 기간도 보통 2년 이상 소요됩니다. 시청자가 지켜보는 가운데서 간단한 실험을 통해 가볍게 논할 대상은 아닙니다.

소비자의 '막연한' 공포심에 편승하려는 TV

TV에 식품첨가물이 유별나게 자주 등장하는 것은 소비자의 '막연한' 공포심에 편승하려는 측면이 크다고 봅니다.

식품에 관한 한 전문가 집단이라 할 수 있는 미국식품의약국(FDA) 직원을 대상으로 한 조사에선 식품으로 인한 위험 순위에서 식품첨가물이 6위를 차지했습니다. 반면 우리 소비자는 식품첨가물을 위험 순위 1·2위로 꼽습니다. 전문가와 일반 소비자의 괴리가 이만큼 큰 것입니다. 이런 선입견은 소비자가 정작 관심을 가져야 할 문제를 등한시하게 해서 오히려 식품안전의 방해 요인이 됩니다.

식품안전 문제는 절대 흥미 위주로 다뤄서는 안 되는 민감한 테마입니다. 사회자나 게스트의 검먹은 표정이나 탄성만을 기억에 남게 해선 안됩니다.

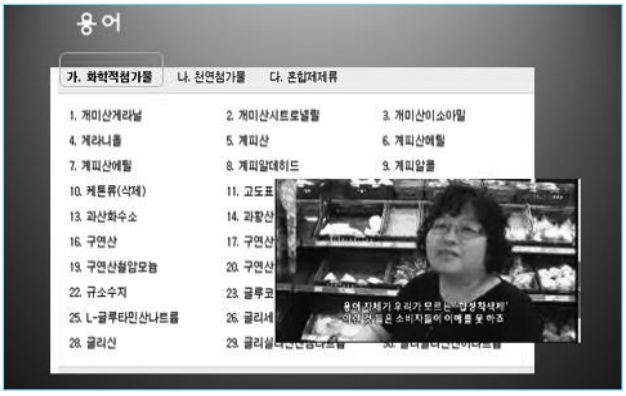
2) 사용되던 식품첨가물의 사용금지

항산화제인 BHT, BHA도 라면에 사용되어 왔으나 천연 토코페놀로 대치되고 현재는 사용이 되지 않고 있어 이들 사례처럼 혹시나 지금 사용하고 있는 식품첨가물이 나중에라도 위해성이 밝혀지지 않을 까하는 두려움이 있어 식품첨가물에 대한 불신을 가지는 것이다.

3) 화학적 표현 및 이해하기 어려운 용어

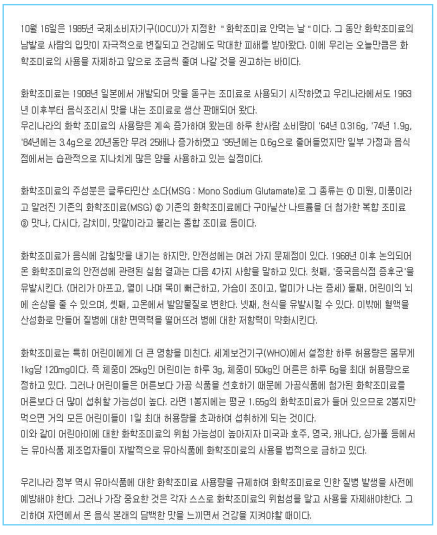
소비자들이 식품첨가물에 대해 부정적 시각을 갖는 요인은 여러 가지가 있겠으나 그 중 이해가 어려운 용어도 한 몫을 한다,

'화학적 첨가물' 에서 오는 화학적이라는 어감은 인위적이면서도 위해하다는 인상을 준다. 어느 소비자는 합성착색제가 무엇인지 잘 모르겠으며 이런 용어들은 소비자가 이해 못한다고 지적하고 있다.



출처 : 무엇이든 물어보세요/식품첨가물편

4) 국제기구의 캠페인



10월 16일은 1985년 국제소비자기구(IOCU)가 지정한 "화학조미료 안먹는 날"이다. 그 동안 화학조미료의 남발로 사람의 입맛이 자극적으로 변질되고 건강에도 막대한 피해를 받아왔다. 이에 우리는 오늘만큼은 화학조미료의 사용을 자제하고 맑으로 조금씩 줄여 나갈 것을 권고하는 바이다.

화학조미료는 1909년 일본에서 개발되어 맛을 돋구는 조미료로 사용되기 시작하였고 우리나라에서도 1963년 이후부터 음식조리시 맛을 내는 조미료로 설산 판매되어 왔다.

우리나라의 화학 조미료의 사용량은 계속 증가하여 왔는데 하루 한사람 소비량이 '64년 0.31g, '74년 1.9g, '84년에는 3.4g으로 20년동안 무려 25배나 증가하였고 '96년에는 0.6g으로 줄어들었지만 일부 가정과 음식점에서는 습관적으로 지나치게 많은 양을 사용하고 있는 실정이다.

화학조미료의 주성분은 글루타민산 소다(MSG : Mono Sodium Glutamate)로 그 종류는 ① 미원, 미풍이라고 알려진 기존의 화학조미료(MSG) ② 기존의 화학조미료에다 구아닐산 나트륨을 더 첨가한 복합 조미료 ③ 맛나, 다시다, 감치미, 맛깔이라고 불리는 종합 조미료 등이다.

화학조미료가 음식에 감칠맛을 내기는 하지만, 안전성에는 여러 가지 문제점이 있다. 1968년 이후 논의되어 온 화학조미료의 안전성에 관련된 실험 결과는 다음 4가지 사항을 말하고 있다. 첫째, '중국음식점 증후군'을 유발시킨다. (머리가 아프고, 열이 나며 목이 뻐근하고, 가슴이 조이고, 멀미가 나는 증세) 둘째, 어린이의 뇌에 손상을 줄 수 있으며, 셋째, 고온에서 발암물질로 변한다. 넷째, 천식을 유발시킬 수 있다. 이밖에 혈액을 산성화로 만들어 질병에 대한 면역력을 떨어뜨려 병에 대한 저항력이 약화시킨다.

화학조미료는 특히 어린이에게 더 큰 영향을 미친다. 세계보건기구(WHO)에서 설정한 하루 허용량은 몸무게 1kg당 120mg이다. 즉 체중이 25kg인 어린이는 하루 3g, 체중이 50kg인 어른은 하루 6g을 최대 허용량으로 정하고 있다. 그러나 어린이들은 어른보다 가공 식품을 선호하기 때문에 가공식품에 첨가된 화학조미료를 어른보다 더 많이 섭취할 가능성이 높다. 라면 1봉지에는 평균 1.65g의 화학조미료가 들어 있으므로 2봉지만 먹으면 거의 모든 어린이들이 1일 최대 허용량을 초과하여 섭취하게 되는 것이다.

이와 같이 어린아이에 대한 화학조미료의 위험 가능성이 높아지자 미국과 호주, 영국, 캐나다, 심가폴 등에서는 유아식품 제조업자들이 자발적으로 유아식품에 화학조미료의 사용을 법적으로 금하고 있다.

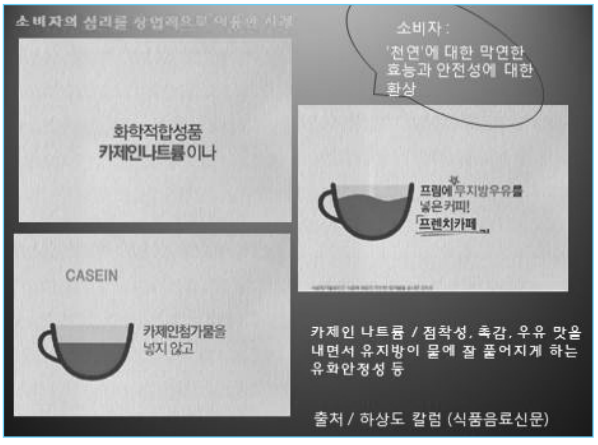
우리나라 정부 역시 유아식품에 대한 화학조미료 사용량을 규제하여 화학조미료로 인한 질병 발생을 사전에 예방해야 한다. 그러나 가장 중요한 것은 각자 스스로 화학조미료의 위험성을 알고 사용을 자제해야한다. 그리하여 자연에서 온 음식 본래의 달짝한 맛을 느끼면서 건강을 지켜야할 때이다.

조미료중에는 화학조미료 MSG가 있다. 이 조미료에 대한 소비자불안감 가중은 국제소비자기구(IOCU)가 지정한 '화학조미료 안 먹는 날' 등으로 국제기구가 정

하고 이에 대해 국내 시민단체들의 캠페인이 이어지고 하니 소비자들은 MSG에 대해 매우 부정적일 수밖에 없었다.

5) 업체간 비방광고

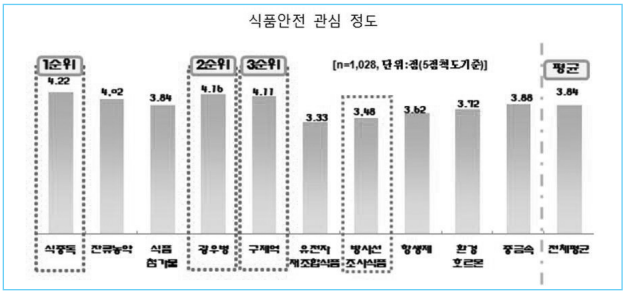
소비자는 식품첨가물에 대해 정확한 지식이나 정보가 없어 업체에서 '카제인 나트륨을 넣지 않고' 라고 광고하면 카제인 나트륨이 나쁘다라고 인식할 수 밖에 없다. 업체는 소비자들의 '천연' 에 대한 막연한 효능과 안전성에 대한 환상을 교묘히 상술로 이용하고 실제로 카제인나트륨의 안전성이 확인되었어도 이미 소비자에게는 카제인 나트륨의 식품첨가물에 대한 부정적 인상을 심어주었다.

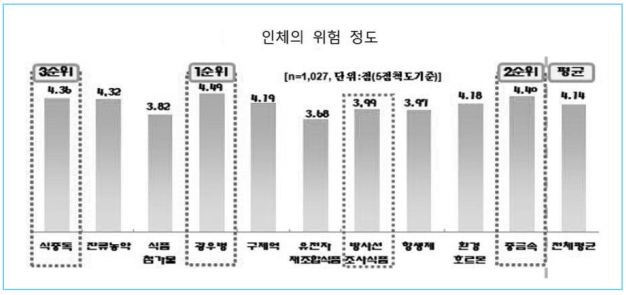


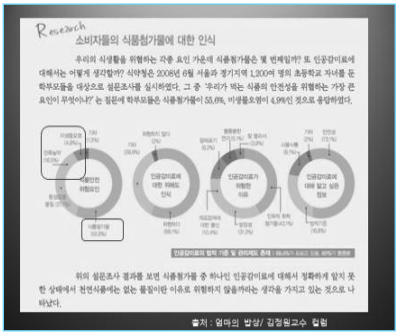
2. 식품첨가물에 대한 소비자 인식

2011년도 소비자연맹의 방사선조사인지도 조사결과에서 식품안전에 대한 관심정도를 보면 가장 관심이 높은 항목은 5점 척도 중 4.22점의 식중독이고 그 다음이 4.16점의 광우병, 그 다음은 4.11점의 구제역으로 식품첨가물은 평균과 같은 3.84점으로 중금속, 잔류농약보다 낮은 6순위였다. 인체의 위험정도에서도 미생물에 의한 식중독 우려가 4.36점으로 3순위인 반면 식품첨가물은 3.82점으로 9순위였다. 이는 전국의 성인 1,028명을 대상으로 조사한 인식도조사에서 실질적으로 소비자들은 식품첨가물에 대해서 그다지 큰 관심을 가지고 있지 못하고 위험정도도 낮게 느끼고 있음을 보여주고 있다.

이같은 결과는 '엄마의 밥상' 의 김정원교수 컬럼의 내용



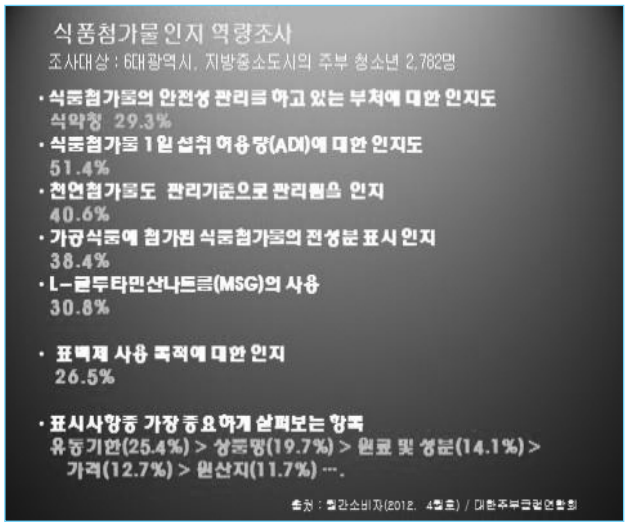




과 같이한다. 김교수는 ' 실제 우리나라를 비롯해 전세계적으로 식품첨가물에 의한 위험도는 매우 낮은 수준이다. 식품안전사고의 90%이상은 식품첨가물이 아니라 미생물들에 의한 식품 오염에서 발생하는 식중독 피해가 대부분이다' 라고 지적했다.

그러나 소비자대상이 초등학교 자녀를 둔 학부모일 경우는 55.6%가 식품첨가물이 식품의 안전성을 위협한다고 응답해 소비자들이 식품첨가물에 대한 막연한 두려움을 가지고 있음을 볼 수 있다.

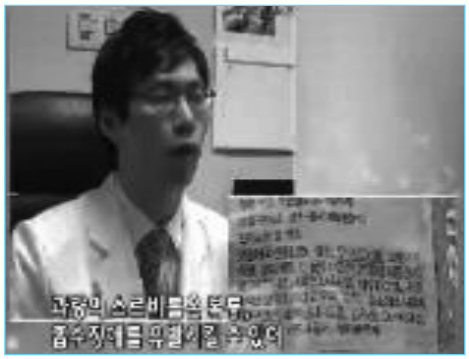
또한 소비자들은 주부클럽연합회 조사에 따르면 식품첨가물의 안전성 관리를 하는 정부부처가 식약청인지도 겨우 29.3%밖에 알지 못하고 있으며 식품첨가물에 대한 지식도 낮다. 그 예로 표백제 사용목적에 대한으로 질문에서 26.5%만이 제대로 응답을 했고 특히 제품의 표시사항중 가장 중요하게 살펴보는 항목은 유통기한이고 식품첨가물은 제대로 살펴보지 않고 있었다.



3. 식품첨가물에 대한 소비자 인식 변화를 시키려면?

1) 균형적인 정보제공

식품첨가물은 두 얼굴을 가지고 있다. 그래서 꼭 필요하지만 되도록 적게 사용하기를 권고한다. 따라서 식품첨가물에 대한 정확한 정보제공이 무엇보다 중요한데 소비자들이 쉽게 접할 수 있는 곳이 매스미디어이므로 이를 활용하되 균형적인 정보제공이 이루어지도록 한다. 예를 들면 KBS의 '무엇이든 물어보세요'에서의 식품첨가물 방송은 식품첨가물의 필요성과 아울러 주의가 필요한 내용을 함께 다루었다. 다만 전문가 의견 제시에서 막연히 많이 섭취할 경우에 부작용을 언급하고 있는데 이럴 경우 대부분 사용되는 식품첨가물이 1일 허용섭취량을 초과하지 않을텐데 얼마큼의 함량이 많은 량인지에 대한 정확한 정보제공이 없어 식품첨가물 사용을 꺼리게 할 수 있는 요인이 될 수 있다.



출처 : 무엇이든 물어보세요/ 식품첨가물편

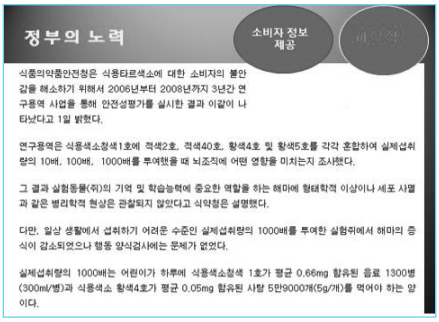
2) 전문가 참여

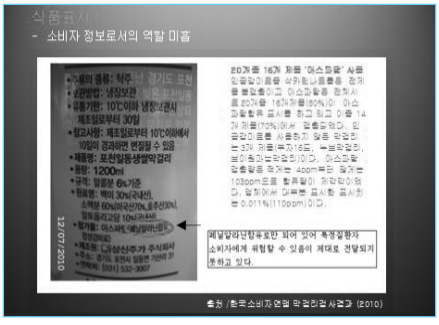
매스미디어에서 보여준 내용이 잘못되었을 경우 이를 바로 잡아주는 역할이 없어 소비자는 그릇된 정보를 수용할 수 밖에 없다. 이럴때 전문가들은 소신있게 올바른 내용을 지적할 수 있어야 한다. 커피믹스의 카제인 나트륨 안전성에 대한 사례처럼 전문가들의 정확한 지적은 소비자들에게 올바른 정보제공을 할 수가 있다.

식품과 관련된 과학 상식도 중요하다. 그러나 부정확하고 단편적인 과학상식은 경계해야 한다. 광우병과 멜라민 사태에서 우리 이성을 마비시켰던 인터넷 '괴담'들이 그런 것이었다. 광우병 소동으로 우리가 입은 손실이 무려 3조 7500억원에 이른다고 한다.
낯선 화학물질의 부작용에 대한 정보가 대부분 그런 괴담 수준이다. 천연이거나 인공이거나 상관없이 세상 모든 물질은 너무 많이 먹으면 문제가 된다. 우리가 필수영양분으로 알고 있는 탄수화물, 지방, 단백질도 그렇고 비타민도 마찬가지다. 생활습관병과 비타민 과다증도 심각한 질병이다. 그러나 너무 많이 먹으면 나쁘다는 주장과 위험하니 먹지 말라는 주장은 전혀 다른 것이다.
콩에서 지방을 빼내고 남은 '탈지 대두'를 '콩 찌꺼기'라고 부르면서 탈지대두로 만든 화학간장에는 '콩이 전혀 없다'고 주장하는 것은 옳지 않다. 우유에서 분리한 카세인으로 만든 아이스크림에 '우유가 들어 있지 않다'는 주장도 정확하지 않다. 필요에 따라 원료에서 특정 성분을 분리해 사용한 것은 절대 나무랄 일이 아니다.
식품첨가제에 대한 일방적인 비방도 도를 넘어섰다. 첨가제가 부당한 이익을 챙기기 위한 수단이라고 몰아붙일 수는 없다. 식품 보존기간을 늘리고, 품질을 향상시키는 기술은 생산자와 소비자 모두에게 큰 축복이다. 무작정 신선한 식품만 소비해야 한다는 주장은 비현실적이다. 그런 주장으로 고통을 받게 되는 것은 저소득층분이다.

출처 : 어설픈상식 병만 키운다/사이언스 플라자/ 이덕환 서강대 교수

3) 정부의 노력



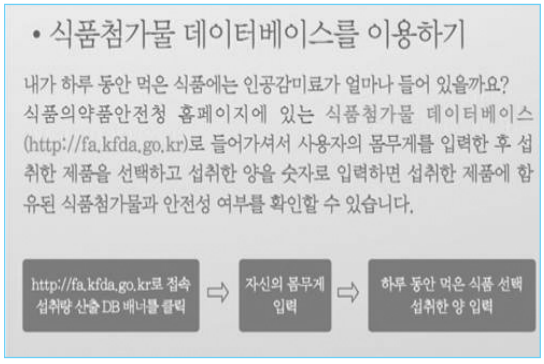


정부도 식품첨가물에 대한 정확하고 과학적인 정보제공을 할 수 있도록 지속적 연구가 필요하고 연구결과를 토대로 소비자에게 정보제공을 해야 식품첨가물에 대한 정부정책등에 대해 신뢰를 얻을 수 있다. 또

한 국제기준과의 조화도 고려하도록 해야 한다. 식품표시도 보다 구체적으로 표시해서 실질적으로 소비자가 이를 활용할 수 있도록 해야 한다. 예를들면 아스파탐사용제품에는 '페닐알라닌 함유'로만 되어 있어 특정질환자 소비자에게는 위험할 수 있음이 제대로 전달되지 못하고 있다.

4) 식품첨가물의 정보제공은 소비자접근성을 고려해야

식품의약품안전청에서는 식품첨가물에 대한 리플렛, 소책자 등 다양한 홍보자료나 교육자료를 생산해 내고 있다. 그러나 일반 소비자들이 받아 보는 경우는 매우 드물다. 실질적으로 소비자에게 정확하고 올바른 내용을 전달할 수 있는 방안이 필요하다. 식품첨가물 데이터베이스를 이용해서 하루동안 먹은 식품첨가물에는 인공감미료가 얼마나 들어있는가를 확인할 수 있는 프로그램을 개발했지만 식약청 홈페이지(http://kfda.go.kr)에나 들어가야 확인이 가능하다. 그것도 바로 확인이 되는 것이 아니니 원스톱으로 소비자접근성을 고려한다면 개발한 프로그램이 제 기능을 다 할 수 있을 것이다.



출처 : 식품첨가물 바로알기/엄마의 밥상/ 감미료

5) 업계의 노력

10 2012년 4월 9일 월요일 이

'설탕없는 달콤함' 대체 감미료 고공행진

4년 새 61%↑…올리고당 2배 성장

타가토스·아가베 시럽 등도 선봬

출처 : 식품음료신문

업계에서도 소비자의 요구를 읽는 제품개발이 필요하며 꾸준한 제품연구가 필요하다. 최근에는 식품첨가물을 사용하지 않는 무첨가제품도 출시되고 천연첨가물 사용이 늘고 있다. 그러나 신제품개발이 되었을 경우 안전성에 대한 새로운 정보를 소비자에게 어떻게 제공하고 이해시킬 것인가에 대한 노력이 요구된다. 특히 가능한한 적게 사용하고 허위 과대광고가 지양되어야 소비자 신뢰를 얻을 수 있다.

6) 소비자 노력

소비자들은 막연하게 식품첨가물에 대해 불안감을 가지기보다는 스스로 알려고 하는 노력이 필요하다. 실제로 식품표시에서 식품첨가물을 확인하는 소비자는 매우 드물다. 소비자의 태도가 바뀌어야 업계에서도 올바른 사용이나 표시·광고를 하게 되고 무엇보다도 소비자 스스로 불안하지 않을 수 있다. 또한 어떻게 적게 먹을 수 있을까에 대한 노력도 요구된다.

4. 맺음말

식품첨가물에 대한 소비자불안감 해소는 결국 정확한 정보제공이 중요하고 리스크의 크기는 유해성의 강도와 노출확률에 따르므로 지나치게 식품첨가물에 부정적인 인식은 식품첨가물 산업도 저해 할 수 있으므로 소비자, 정부, 학계, 업계 모두의 노력으로 식품첨가물에 대한 올바른 소비자 인식이 확산되어야 한다.