

한국인 장 서양인보다 길지 않다

질병유무 등 개인따라 달라
길다고 일반화 하는 건 위험

한국인의 장은 서양인보다 길다. 이는 식품업계가 하나같이 유산균 제품을 홍보할 때 사용하는 표현이다. 그러나 한국인의 장은 서양인보다 결코 길지 않은 것으로 확인됐다. 전문가들은 식품업계의 이 같은 홍보가 과학적으로 근거가 부족하다고 지적했다.

28일 관련 업계에 따르면 CJ제일제당은 홈페이지 내 'BYO 장유산균은 서양인보다 1m 더 긴 장을 가진 한국인에게 딱!'이라는 문구를 쓰고 있다. 한국아쿠르트는 'bioliv 장건강 프로바이오틱스'를 소개하며 동일한 표현을 사용 중이며, 제품 측면에는 한국인과 서양인의 장을 비교한 이미지를 담았다. 롯데푸드 파스퇴르는 'LB-9 유산균 우유' 비닐 패키지에 '한국인의 긴 장'을 강조하고 있으며, 'LB-9 요구르트' 제품 뒷면에는 디자인으로 적용했다.

그러나 영국 세인트 마크 병원(St Mark's Hospital)의 내과학 분야 Williams CB 연구팀이 조사한 결과 해부학적으로 서양인과 동양인 간 총 대장의 길이는 차이가 없었다. 해당 논문은 국제대장암학회지(International Journal of Colorectal Disease)에 게재됐다. 실제 장의 길이는 질병유무, 키, 식습관 등 개



식물성 유산균이 한국인의 긴 장에 적합하다고 강조한 롯데푸드 파스퇴르 LB-9 유산균 우유 비닐 패키지. /사진=천진영 기자

인마다 다르다. 무엇보다 '한국인의 장이 서양인보다 길다'라고 일반화시키는 것은 위험하다는 지적이다. 채소 속 질긴 섬유질을 소화시키기 위해 장이 길다는 표현 역시 영양학적으로 불가능하다. 되새김위를 가진 반추동물만 섬유질을 소화시킬 수 있어서다.

윤요한 숙명여자대학교 위해분석연구센터장은 기자의와 통화에서 "한국인의 장 길이에 대해 의견이 분분하다. 과학적 근거도 없이 일방적 논리를 주장해선 안 된다"며 "식물성 유산균이 한국인의 장에 적합하다는 문구도 소비자

혼동을 일으킨다. 실제 식물성·동물성 유산균에 대한 정확한 정의가 없으며 이를 비교한 데이터가 없는 실정"이라고 말했다.

업계 관계자는 "한국인의 장 길이에 대한 내용은 타 유산균 회사들과 서적에서 통상 쓰는 표현"이라며 "광고심의상에도 항상 이슈 없이 사용하고 있다"고 반박했다.

한편 한 업계가 제시한 근거자료에 의하면 페이지마다 주장하는 표현이 달랐으며 객관적 근거는 없는 것으로 확인됐다.

천진영 기자 cij@



한 끼라도 건강하게 먹자 가정간편식에 웰빙 바람

신세계푸드 등 시장공략 가속

간편함을 넘어서 영양까지 고루 갖춘 가정간편식이 늘어나고 있다. 한 끼 식사라도 건강하게 따져 먹는 소비 트렌드가 확산되고 있기 때문이다.

28일 관련업계에 따르면 신세계푸드는 추어탕이나 곱탕, 소고기해장국 등 기존 건강식으로 인식되던 메뉴를 가정간편식으로 선보였다. 원재료는 국산 농산물을 사용하고 있으며, 웰빙식을 선호하는 소비자들에게 인기를 끌 것으로 내다보고 있다. 신세계푸드는 그간 이마트 자체 브랜드인 피코크 국, 탕류를 제조 생산하던 노하우를 바탕으로 '올바른 가정간편식'을 내세워 본격적으로 시장 공략에 나섰다. 맛과 영양은 강조한 반면 가격은 타브랜드보다 5~10% 저렴해 가격 경쟁력까지 갖췄다.

도드람은 개별 포장해 살짝 데우기만 하면 완성되는 '도드람 영양스테이크'를 내놨다. 가정간편식의 범위를 반찬 메뉴로 구체화 시킨 것이다. 가정에서 직접 요리하는 주부들 사이에서 인기가 높다는 것이 회사 측 설명이다. 풀무원 '찬마루'는 타사 제품 대비 나트륨 함량을 20% 낮춘 밑반찬을 선보이고 있다. 건과류와 버섯, 각종 채소를 풍부하게 담았으며 전 패키지에 영양성분표를 나타냈다. 소비자들이 직접 정보를 확인하는데 도움을 주기 위해서다.

농부수 서울여대 식품공학과 교수는 기자의와 통화에서 "가정간편식이 4~5인 가족 단위에서 1인 기준으로 소포장화 됐다. 섭취량 감소로 상대적으로 나트륨을 적게 먹는 것"이라며 "튀기거나 지나치게 가열한 메뉴보다 고급적이면 신선한 메뉴를 선택해 건강한 습관을 만들어야 한다"고 설명했다.



담배의 향기 성분은 연소 시 유해물질로서 작용하며 소비자들의 인식을 왜곡시키고 있다. /사진=천진영 기자

가향담배, 기만적 인식 유발

한국금연운동협의회, 토론회
향의 유혹 소비자 인식 왜곡

"가향담배는 담배에 대한 기만적 인식을 유발합니다. 커뮤니케이션 측면에서 상당히 위협적인 요소를 많이 내포하고 있어요."

28일 한국금연운동협의회 주최·김명연 국회의원 후원으로 개최된 '새로운 형태의 담배 규제 토론회'에서 조형오 동국대 광고홍보학과 교수는 이 같이 말했다. 담배의 향기 성분이 연소 시 유해물질로 작용하는데 이어 소비자들의 인식을 왜곡시킨다는 해석이다.

조 교수는 "가향은 후각적 단서다. 이는 다른 감각적 단서보다 기억에 가장 오랫동안 영향을 미친다"며 "가향담배 역시 특정 향이 쉽게 담배를 떠올리게 하는 연상단서로서 효력

을 발휘할 것"이라고 말했다. 실제 사물을 평가할 때는 객관적 근거가 아닌 주변 여러 단서를 통해 추론한다. 흡연자는 박하향 담배를 통해 건강함을 연상하거나 일반담배보다 덜 해롭다는 생각을 갖게 된다. 백해무익한 담배를 피우면서도 잘못된 인식을 형성한다는 대목이다.

가향의 긍정적 감정은 담배에 대한 호감도로 이어진다. 이 과정은 정서적으로 전이되는 현상이며 이성적 판단이 개입하지 않아서다. 무엇보다 비흡연자에게 담배에 대한 부정적 메시지를 전달했을 때 설득 효과가 떨어진다. 소비자들이 금연 광고 등을 방어적으로 처리할 개연성이 높다는 지적이다.

조 교수는 "가향담배와 관련해 소비자들이 미처 깨닫지 못한 효과가 발생할 수 있다"며 "어떤 방법으로 경각심을 줘야할지 공공정책 차원에서 고민해야 할 것"이라고 말했다.

롯데네슬레, '네스카페 크레마' 2종 출시

강렬하고 풍부한 보디감 강조

롯데네슬레코리아가 '네스카페 크레마 카페라떼·카라멜향 마키아도' 2종을 선보였다. 이번 신제품은 '네스카페 크레마 인텐소 아메리카노'를 사용해 다크 로스팅 커피 원두의 신선한 아로마와 강렬하고 풍부한 보디감을 강조했다.

'네스카페 크레마 카페라떼'는 진한 다크 로스팅 커피와 부드러운 우유의 풍미가 조화를 이루며 '네스카페 크레마 카라멜향 마키아도'는 부드러운 우유와 신선한 커피 맛에 풍부한



카라멜 향을 더한 카페 스타일의 마키아도다. 롯데네슬레코리아 관계자는 "이번 신제품 2종은 화이트 커피만의 부드러운 맛과 향으로 소비자들에게 새로운 차원의 커피 경험을 선사하기 위해 기획된 제품"이라고 말했다.

LOTTE

“이제 모두 핑크하세요”

pH 8.0과 풍부한 미네랄로
핑크빛 생기가 생 · 기 · 다
아이시스 8.0

롯데칠성음료
유통기간 확인하여 식품안전정보를 꼭 보세요