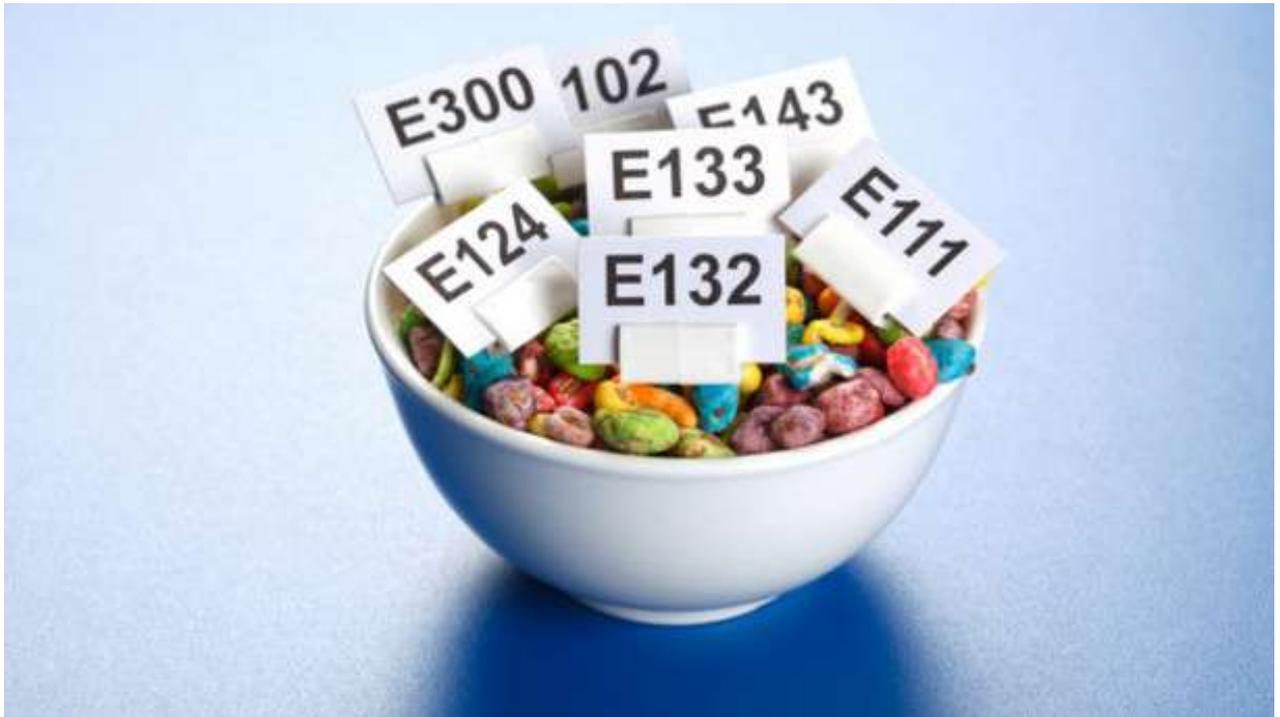


[EU] 인공색소 NO! '인공'에 민감한 소비자가 왕



출처: Food Navigator 2016년 2월 24일 기사

소비자가 왕, 이제 건강하게 먹을래

Southampton 대학에서 인공 색소와 벤조산나트륨 보존제가 현대사회에서 증가하고 있는 과잉행동과 관계가 있다는 연구 결과를 발표했다. 이것의 진위여부를 떠나서 EFSA(European Food Safety Authority)는 현재 과학적인 근거로 봤을 때 둘의 관계는 밝힐 수 없다고 공식 입장을 밝혔지만 2009년 인공색소에 대한 하루권장섭취량을 낮췄다. 인공색소에 대한 소비자들의 경각심은 하루가 다르게 높아지고 있다. 중요한 것은 소비자들이 인공색소, 천연색소가 어떻게 건강에 해로운지, 이로운지에 대한 구체적인 사실은 잘 모르지만 '인공'이라는 단어에 굉장히 민감하게 반응하고 이러한 행태가 소비에도 지대한 영향을 끼친다는 사실이다. EU 제조업자들은 이러한 소비 성향에 발맞추어 빠르게 천연색소 사용을 하고 있다. 색소에 대한 정보뿐 아니라 식품에 대한 전반적인 정보를 소비자들이 좀 더 꼼꼼히 살피고 있다는 보고도 있다.

천연색소, 그 이면 제조업자들의 고민

건강하게 섭취하고 싶다는 소비자들의 선택은 비난할 수 없는 오늘날의 올바른 자세일지 모른다. 그런데 문제는 인공색소에서 천연색소로 바뀔 때 유통기한이 몇 해에서 6개월로 줄어들며, 천연색소생산 과정에서 생산비가 약 20배까지 오를 수 있다는 점이다. 게다가 인공색소에 비해 천연색소는 직사광선 및 열에 약하기 때문에 보관, 유통에도 철저한 관리가 필요하다. 그럼에도 불구하고 현재 EU에 있는 제조업자들이 변화하는 소비행태에 대한 선도주자로 나서고 있다. 2009년과 2011년 사이 생산된 신상품의 85%가 모두 천연 색소를 입혔다. 식음료 시장을 전반적으로 분석했을 때 인공색소 사용과 천연색소 사용의 비율은 약 1:2로 천연색소 사용 비율이 인공색소 사용 비율을 앞질렀다.

- 시사점

시리얼, 초콜릿, 과자, 사탕류, 어린이 음료수 등 어린이를 대상으로 한 식료품계에서는 특별히 이에 대한 강구책을 준비해야 할 것이다. 특히 EU 시장 개척을 위해선 '인공'이 들어간 식료품 재료에 민감한 소비자들의 소비성향을 철저히 반영하여 건강에 좋은 이미지를 굳혀야 할 것이다. 특히 어린이들이 자주 먹는 간식 등에 천연재료를 이용한 몸에 좋은 건강 과자, 야채 과자 등과 같은 상품은 시장 상황을 잘 반영한 수출품목이 될 수도 있다고 전망된다.

출처

- Food Navigator 2016년 2월 24일 기사

<http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Great-expectations-Can-industry-meet-consumer-colour-demands>