

---

---

# 소비자가 기대하는 만두 품질

---

---

정 윤 희

한국소비자원 시험검사국 식품미생물팀



# 소비자가 기대하는 만두 품질

정 윤 희

한국소비자원 시험검사국 식품미생물팀

최근 들어 보다 안전하고 위생적인 식품을 구매하고자 하는 소비자들의 욕구는 점점 커지고 있으며, 소비자들은 더 나아가 식품을 통해서 건강해지고 싶다는 생각을 가지고 있다. 이러한 생각들은 소비자들의 구매 패턴의 변화를 통해 우리 주위 곳곳에서 볼 수 있다. 몇 가지 예를 들면 하얀색 바나나 우유가 돌풍을 일으켰고, 석류 음료, 올리브유, 차 음료 시장이 급성장을 하였다. 10년 전만 하여도 농약을 살포하지 않고는 농산물을 재배할 수 없다고들 하였다. 그러나 지금은 유통센터 어디를 가든 유기농, 무농약, 저농약 농산물들을 흔히 볼 수 있다. 소비자의 Needs에 의해 상품은 변화하고 있는 것이 현주소이다.

많은 전문가들은 국내 먹거리는 점점 더 나아지고 있다고 한다. 나 또한 그렇게 생각한다. 하지만 여전히 인터넷을 뜨겁게 달구고 각종 언론 보도에 단골 메뉴가 되는 것이 먹거리 문제다. 이슈화가 되는 이유 중 하나는 먹거리에 대한 기대 수준이 달라서 라고 생각된다. 생산자와 그 관리를 맡고 있는 관련 기관과 소비자 또는 소비자 단체들과의 시각 차이에서 비롯되는 것이 아닐까! 소비자가 원하는 것은 위해 물질이 오염되어 있지 않는 식품을 찾는 것이 아니라 자신의 몸을 건강하게 해줄 식품을 원하고 있다. 기대가 다르니 서로 대화가 잘 안 된다. 그래서 요즘 식품산업 화두 중 하나가 Risk Communication이다.

2004년 국내를 떠들썩하게 했던 “쓰레기 만두소 사건”은 검찰이 보도문에 사용한 “쓰레기”라는 선정적 단어로 인해 파장이 일파만파로 커진 사례다. 업체들은 도산이 되고, 업주 몇 분은 목숨을 끊는 일까지 있었다. 검찰은 발표 당시 국민의 분노가 이렇게 커지고 시장에서 일어날 파장에 대해서는 모두 다 예측하지 못했던 것 같다. 우리나라 국민은 먹는 것에 있어서는 예민하다. 다시 말해 건강에 대한 관심이 무척 크다.

“쓰레기 만두소 사건”은 법원에서 위해성이 없다고 결정이 났지만, 식품위생을 담당하고 있는 나로서는 이 사건이 우리에게 주는 메시지를 제대로 읽고 실천할 때 소비자에게 사랑받는 만두 시장이 형성될 것으로 생각된다. 소비자 기대에 부응하기 위한 만두는 어떻게 되어야 하는 지 몇 가지 이야기해 보겠다.

첫째는 WHO에서 말하는 식품위생의 정의를 실천하는 것이다. WHO에서는 식품위생(Food Hygiene)이란 “식품의 생육, 생산, 제조로부터 최종적으로 사람에게 섭취되기까지의 모든 단계에 있어서 식품의 안전성, 건전성(wholesomeness) 및 완전 무결성을 확보하기 위한 모든 필요한 수단을 말한다.” 식품은 다양한 식재료, 조리기구, 조리용수, 조리자 등 많은 요소들이 어우러져 완성된다. 이 모든 과정이 안전성, 완전성은 물론이고 건전하여야 한다는 것이다. 특히, 나는 건전성 부분을 가장 강조하고 싶다. 식품에서 건전성이란 말 그대로 식품을 제조할 때 현재의 과학 및 상식 수준에서 찻찻하다는 생각이 들지 않아야 한다는 것이다. 위해성이 있든 없든 전하지 못하다는 생각이 드는 요소들은 개선하여야 한다. 현재의 과학 수준으로는 위해성이 없다고 하여도 잠재적 위해성이 존재할 가능성이 있기 때문에 건전성이 중요한 것 같다.

우리 모두가 아는 사실은 과학은 변화하고 있다는 것이다. 새로운 물질들이 발견되고, 그러한 물질들 중에는 우리의 건강을 해칠 수 있는 것도 있을 것이다. 따라서 건전하게 제조된 식품이 바로 미래에 발견될 수 있는 위해 요소를 제거한 좋은 식품이라는 생각이 든다.

둘째는 21세기에는 소비자의 Needs를 정확히 알고 제품을 개발하는 것이다. 과거의 식품은 제조자와 유통자에 의해서 움직였다면 21세기는 소비자에 의해서 제품이 성공하기도 하고 금방 사라지게 하기도 한다. 소비자가 무엇을 원하는지 정확히 알고 제품을 개발하지 않으면 시장에서 외면 당하기 쉽다는 이야기다. 식품으로 인해 우리의 생활 패턴이 바뀌는 것도 심심찮게 볼 수 있다. 예를 하나 들면 탄산음료 대신 생수를 들고 다니면서 먹는 모습을 최근까지도 보았는데, 요즘은 녹차, 옥수수차 등 웰빙 차 음료를 들고 다니면서 먹는 모습을 흔하게 본다. 과거 소비자들은 식품을 단순히 생활을 영위하기 위해 필요한 에너지 영양분을 얻는 수단으로 생각했다면 지금의 소비자는 식품을 통해 건강해지고 행복해지려고 한다.

셋째는 이물 관리이다. 제조업체에서 많은 노력을 하고 있고 개선도 되고 있는 것이 사실이지만, 시장에서 소비자가 느끼는 이물에 대한 생각과 발견된 이물의 정보 전달력은 IT 강국답게 전국으로 확산되어 해당 제품의 제조사 전체에 대한 불신으로 이어질 수 있다. 따라서 지속적인 노력이 필요하다. 특히 만두의 경우는 농산물을 많이 사용하기 때문에 이물관리에 더 어려움이 많을 것으로 예상된다. 하지만 그래도 넘어야 되는 산이며, 특히 단순 이물이 아닌 위생과 관련된 이물은 절대 검출되어서는 안 된다. 한국소비자원에 접수된 만두와 관련된 상담 및 피해 구제를 보면 표 1과 같은데, 대부분이 이물 및 배탈 설사와 관련하여 접수된 사례가 많았다.

**표 1. 한국소비자원 만두 관련 피해구제 접수 현황**

년도	물품 유형	상담 건수	피해 구제 건수
2007	만두류	23	2
2006	만두류	42	2
2005	만두류	42	2
총 계		107	6

몇 가지 사례를 보면 '07.10. A사에서 생산된 고기만두 2묶음을 구매한 후, 10.27. 동 제품을 먹던 중 타원형 우레탄 약 3 cm, 폭 1~2 mm의 이물질 발견, 고기만두를 먹다가 만두 속 이물질로 인해 치아가 손상되어 보상을 요구, 증거 자료로 치과 진단서를 첨부, 피신청인에게 치료비 등의 배상을 권고하자, 처음에는 신청인의 주장을 신뢰할 수 없다며 거부하다가, 우리 원의 권고를 수용하여 피신청인에게 500만원의 지급하기로 함.

'07.7. B사 만두를 구입하여 조리하여 취식하던 중 제품에 들어있는 0.5 mm 정도 크기의 돌 씹음. '07.8 피청구인에게 연락하니 이물질이 만두에서 나왔는지 어떻게 아냐며 책임을 회피하여 피청구인 인터넷사와 식약청으로 인터넷 민원을 올리니 그때서야 피청구인은 치료 비용을 배상해준다고 연락해와 '07.10초 치과 치료를 받음. 치과에서는 치아에 금이 가 보철을 해야 한다고 하여 의사 소견서를 피청구인에게 보내니 현재 소요되는 치료 비용에 대해서만 배상을 해 주겠다고 함. 치과에서는 통상 8년에 한 번씩 보철을 교체해야 한다고 하여 청구인은 향후 치료 비용에 대한 배상도 받고자 하는데 피청구인이 이를 거절함. 청구인은 현재까지 소요된 치료 비용과 향후 치료 비용 등에 대한 배상을 요구함. 이 건은 최초 청구인이 2005.8 피청구인에게 유선으로 접수한 것으로 이때에는 청구인이 치아 손상에 대하여 언급이 없다가 2개월이 경과한 후 처음으로 치아 손상에 대해 언급한 점 등을 보아 이 이물과 치아 손상과의 직접적인 인과관계를 인정하기 곤란한데, 다만, 고객관리 차원에서 1회의 보철에 대한 보상은 고려할 수 있다고 최종 입장을 밝힘. 한국 소비자원에서는 청구인에게 위와 같은 피청구인의 최종 입장을 통보한 바 이를 수용하지 않아 부득이 우리원의 이 건 피해구제 처리를 중지할 수밖에 없음을 설명하고 종결함.

넷째는 유통 온도의 철저한 관리 및 준수이다. 만두류는 대부분이 냉동 유통에 의해서 소비자에게 전달되고 있다. 온도를 제대로 준수하지 않으면 유통 과정 중 품질이 저하되거나, 증식된 세균에 의해서 제품이 변질되어 소비자에게 위해를 줄 수도 있다. 따라서 제조 과정뿐만 아니라 냉동 유통의 온도를 준수하는 것도 만두의 품질 및 안전성에 중요한 부분이다.

최근 시장에서는 고급 수제만두의 인기가 높아지면서 대형마트 등에 입점하여 소비자의 입맛을 잡아가는 것 같다. 많은 소비자들은 만두하면 손쉽게 준비할 수 있는 간식거리로 냉동실 한 구석에 있던 냉동만두가 떠오를 것이다. 그러나 최근 만두 시장에도 변화의 바람이 불어 다채로운 맛과 모양을 가지고 웰빙의 개념으로 소비자에게 다가 가는 것 같다. 지금이 만두 시장이 활성화 될 수 있는 기회가 아닐까? 이미 말씀드린 4가지 외에도 업체들 나름대로 더 많은 고민을 하면서 하나하나 실천해 나갈 때, 만두가 웰빙식품의 하나로 소비자와 가까운 거리에서 소비자의 마음을 잡을 것이라는 생각이 든다.