



단 음식 즐기고 과일·채소는 적게 섭취

카자흐스탄 10대들이 건강한 음식보다는 단 음식을 즐겨 먹는 등 좋지 못한 식습관을 가진 것으로 나타났다. 2018년 UNICEF 통계 기준, 18세 미만 인구가 584만 7천명으로 카자흐스탄 전체인구의 약 31.9%를 차지하는 만큼 이에 대한 대책이 시급해 보인다. 카자흐스탄 국립보건센터가 유소년 및 청소년을 대상으로 한 연구결과, 10대중 38%만 과일을 매일 섭취하고, 43%만 정기적으로 채소를 섭취하는 것으로 나타났다. 센터 내 유소년 건강증진 담당자 'Aktoba Abildina'에 따르면 15세까지 매일 과일을 섭취하는 비율은 33%까지 감소한다.

반면, 조사에 참여한 유소년 및 청소년의 절반 이상인 60%가 콜라 등 설탕이 들어간 음료를 자주 마신다고 응답했고, 남자의 경우 이보다 더 많이 마신다고 답했다. 11세 어린이를 기준으로 했을 때, 매일 탄산음료를 마시는 남자어린이 비율은 18%, 여자어린이 비율은 13%로 성별 간 차이가 나타났다. 어린이와 청소년의 설탕함유 탄산음료 소비는 전체 음료소비의 17%를 차지하는 것으로 파악된다. 13세 어린이 중 사탕 및 초콜릿을 매일 섭취한다는 비율도 30%에 달했다. 전체 응답자 중 63%만 규칙적으로 아침을 먹으며 나이가 많아질수록 더 자주 아침식사를 거르는 것으로 나타났다. 11세의 경우, 아침식사를 먹는다고 응답한 비율은 70%에 달했으나 15세의 경우, 52%까지 감소했다.

유해식품광고에 그대로 노출된 채 비만율은 상승

이러한 연구결과가 처음은 아니다. 작년에도 보건센터 조사결과, 84%의 어린이가 패스트푸드를 즐겨먹고 있으며 그 결과 미성년자의 20%가 과체중인 것으로 나타났다. 카자흐스탄 사람들의 하루 평균 소금 섭취량은 17g으로 WHO 권고수준의 4배가 넘고, 트랜스지방은 WHO 권고수준의 2.2배임 등을 감안할 때, 어릴 적 잘못된 식습관은 성인으로 이어지고 사회 전

체문제로 대두될 가능성이 높다. 이러한 잘못된 식습관을 유발한 원인은 여러 가지가 있겠으나 식품광고의 영향도 무시할 수 없다는 견해가 많다. 국립 보건센터가 WHO와 함께 어린이 채널을 포함해 6개 주요 TV 채널을 대상으로 조사한 결과, 전체 광고시간 360시간 중 식품 및 음료의 광고비중은 약 1/3인 32%를 차지했다. 가장 많이 광고되는 제품군은 설탕함유 음료(22%), 초콜릿, 과자, 에너지 바 등 순이었다. 그 중 WHO의 지방, 설탕 또는 소금 양이 제한 권고를 넘는 제품이 70%에 달했다. 카자흐스탄 어린이는 1시간 당 평균 9.1편의 식품 및 음료광고를 시청하고, 그 중 어린이 건강에 좋지 않은 6.6편의 광고에 노출된 셈이다. 광고되고 있는 제품들은 영양가치보다는 맛과 재미에 초점을 맞춘 마케팅을 하고 있어 지방, 설탕, 소금이 많이 함유된 제품이 다반사이며 어린이들은 유해제품에 현혹되기 쉬운 환경에 처해있는 셈이다. 이러한 환경에서의 소비는 자연스럽게 어린이 비만으로 이어질 수 있다. 러시아 및 인근국가와 비교하더라도 카자흐스탄의 식품광고 비중은 높은 편이다. 키르기즈스탄의 경우, TV 광고에서 식품광고가 차지하는 비중은 7.2%로 나타났으며, 러시아는 15%에 불과했다.

Key Point

간편하고 영양높은 간편식 개발해 진출

전통적으로 유목문화를 이어온 카자흐스탄의 특성상 양, 소, 말 등의 육류에서 유래된 고지방, 고열량 식품을 주로 섭취하며 살았다. 이런 식문화가 그대로 이어진 데다 설탕과 소금이 과함 유된 간식제품들까지 대량 유통되면서 영양 불균형, 비만 등의 문제가 정부 차원의 해결과제로 떠오르는 실정이다.

최근 카자흐스탄 국립보건센터에서는 건강한 아침식사로 '달걀, 오트밀, 과일, 코티지 치즈, 샌드위치'를 선정했는데, 이를 기반으로 유사한 영양성분과 맛을 지닌 한국식품을 개발해 보면 어떨까? 1인가구화 및 도시화에 따라 간편식 수요가 높아지고, 아침식사를 거르는 청소년 비율이 높다는 것을 감안해 편의성까지 겸비하는 것이 좋을 것 같다.