

# “5분 청국장” 개발 사례

전 금 자 대표

함안전통식품(자료제공: 함안군농업기술센터)

## 1. 서론

지방자치제 시대에서 나름대로 지역을 알리고 재조명하기 위해 각 시·군들이 문화유산과 관광 명소를 발굴·개발하는 사업에 심혈을 쏟고 있으며 매스컴을 통해 이를 홍보하는 장면을 종종 볼 수 있다.

그러한 여러 가지 방법 중에 그 지역을 가장 빨리 그리고 오래도록 기억하게 할 수 있는 것이 먹는 음식을 개발하는 것이라는 신념에 가까운 생각을 가지고 있다.

예를 들어 “천안”하면 “호두과자”, “전주”하면 “전주비빔밥”으로 대답할 것이다.

이와 같이 그 지역의 역사인물보다 관광명소, 대표놀이보다 대중에게 각인되기 쉬운 것이 “입으로 먹는 유명 음식”이라는 것을 알 수 있다

따라서, “농촌여성 일감갓기사업”은 지역의 이미지 제고는 물론 농산물의 안정적 생산유도, 부가가치 창출을 통한 농가소득증대, 농촌여성의 능력발굴을 꾀하는 1석 다조의 효과 사업이 아닌가 생각한다.

## 2. 개발동기

1996년 일감갓기사업으로 20,000천원, 2002 품질향상사업으로 30,000천원 등 총 50,000천원이 지원된 함안전통식품은 년 소득액이 1996년 20,000천원, 1999년 80,000천원, 2001년 200,000천원, 2002년 300,000천원으로 매년 총소득액이 증가하고 있으며 2003년 판매액은 5억 정도로 예상하고 있다. 관내 일감갓기사업장

중 메주가 주 상품이며, 간장과 된장은 주문자에 한해 일부 판매하는 연간 판매액이 3,000만원정도 되는 1996년 일감갓기사업이 새로운 변화를 가져온 것은 아주 우연한 계기였다.

농업기술센터 생활개선계장이 출장와서 점심을 먹게 되었는데 청국장이 어찌나 맛이 좋던지 청국장 하나만으로도 밥 한 그릇을 다 먹고서 사업에 대한 대화를 나누던 중 집에서 청국장이나 된장을 끓이면 웬지 이 맛이 나지 않고, 핵가족으로 인해 적은 양을 조리하다보니 다시물 내기도 번거로워 된장과 청국장의 먹는 횟수가 줄어들다는 소비자 입장에서의 이야기와 생산자 입장에서 그런 이유가 판매부진의 원인이라는 등의 많은 이야기를 나누고 사무실로 귀가 할 때쯤 “회장님! 누구든지 물만 붓고 바로 끓여서 먹을 수 있는 청국장을 개발하면 반드시 사업이 성공할 것이다. 그쪽으로 한번 개발해 보라”고 지나가는 소리처럼 들은 후였다.

그날 저녁부터 “누구든지 물만 부어 끓여도 맛있는 청국장”을 만들 수만 있으면 사업이 반드시 성공할 것이라는 생각에 밤새 잠을 이루지 못하고 뒤척이다가 새벽 3시경에 청국장 끓일 때 다시물을 내는 것이 번거롭다면 청국장제조 과정에서 해결하면 되겠다 싶어 여러 방법을 고민하다가 콩을 삶을 때 물대신 다시물을 이용해야겠다는 생각이 불현듯 떠올라 그 시간에 집에 있는 멸치, 다시마, 양파, 버섯 등 맛나 맛을 낼 수 있는 것은 모두 넣어 다시물을 낸 다음 콩을 삶아 띄워 보았더니 맹물에 삶은 콩보다 오히려 발효가 더 잘 되었다.

그리고, 며칠 후 그렇게 띄운 메주를 보관이 쉽

고 오래 저장할 수 있도록 햇볕에 말려서 사무실에 가져가 보았다.

직원들끼리 맛을 보고 한결 같이 그냥 먹어도 맛있다는 반응이었다. 그리고 내 나름대로의 지도사업 20여년의 감각으로 이것을 상품화 하면 대박(?)을 터뜨릴 수 있겠다는 예감이 들어 바로 제품 생산에 들어가기로 했다.

### 3. “5분 청국장”이 탄생되기까지

제품을 출시하기 전에 먼저 소비자의 반응을 보기 위해 관내에서 제일 큰 축협마트와 협의 후 손님이 제일 많이 오는 날을 잡아 500여명을 대상으로 시식회를 열었다.

집에서 직접 끓여 먹어 볼 수 있는 샘플을 제공 후 반송용 엽서를 통한 설문조사를 실시한 결과 제품으로 나온다면 사먹겠다는 항목에 100% 응답을 하였으며 보완할 점도 성의 있게 기재해 주어 제품 개발에 많은 도움을 받았다. 그로인해 새로운 상품을 개발하기 전에는 반드시 어떤 형태든지 소비자 설문조사를 실시해야 한다는 것을 한 번 더 깨닫게 되었다.

사업이 순조롭게 되려고 했는지 그 해 마침 포장개발비 200만원이 예산에 책정이 되어 있던 터라 바로 계획을 세워 그 사업장에 지원해 주기로 했는데 상품명은 찾는 것이 고민이었다. 물만 부어 끓이기만 하면 되므로 조리가 편리하고 빨리 되면서 간편한 어감이 풍기는 이름을 찾고자 생활개선계 직원과 여러 사람의 공론 끝에 “5분청국장”이라는 이름을 짓고 포장디자인을 하게 되었다. 디자인 회사에 의뢰해보니 디자인 개발비만 300만원이 소요되어 차후에 사업이 잘되면 말기기로 하고 직접 디자인하기로 하였다.

관내 마트에 가서 우리가 생각한 제품과 성격이 비슷한 제품 여러 개를 수집하여 모방, 연구 끝에 디자인, 재질, 규격, 표시사항을 결정하고 또한, 일본사람들이 청국장과 비슷한 낫토를 좋

아한다는 것을 알고 상품명과 조리방법에 일어를 넣어야겠다고 생각하고, 마침 함안군 평생교육원 일본어 과정에 수학하고 있던 터라 교수님께 자문을 구해 일어도 병행 표기하기로 했다.

인쇄하는 곳은 큰 공장을 선택해야 할 것 같아 인터넷에 올려진 그라비아 인쇄사업장을 찾아 포장지를 제작 완성하게 되니 보는 사람마다 포장지가 잘되었다고 누가 디자인 했냐는 소리에 지도사업의 보람을 느끼기도 하였다.

드디어 5월말에 60g의 “5분 청국장”이 탄생되었고 때마침 6월 9일부터 2일간 진주문화예술회관에서 전국아이디어벤처농산품 전시판매전이 있어 도 기술원과 연계하여 출품 판매하게 되었다. 그 결과, 가지고 간 물건이 없어서 못 팔 지경이었고 그로 인해 많은 사람들이 함안의 “5분 청국장”이 새롭게 탄생되었음을 알게 되었다. 또한, 경남의 농협 하나로마트에 고정납품계약을 하기위해 창원에 있는 농협 도지부를 찾아 가서 협의 끝에 일주일간 특판 행사로 소비자 반응을 본 후 입고시켜 준다는 원칙에 따라 일주일간 특판 행사 결과 5,000여봉이 팔려 도지부의 하나로마트에 입고하게 되었는데 당초 생각 했던 시·군의 하나로 마트에는 직접 우리가 가던지 영업사원이 다시 판로를 개척해야 하는 입장이었다.

그로부터 2개월 만에 입소문에, 신문에 홍보가 되다보니 각 처에서 염려와 격려의 말이 쏟아졌다. 특허를 내야 되지, 그렇지 않으면 대기업에서 모방하여 잠식하면 우리 같은 소형업체에서는 아무 대항능력이 없다는 말에 그해 6월 하순경에 변리사를 통해 특허를 신청하여 현재 출원 중에 있다.

곧이어 8월 경남 농산물의 대일 수출 촉진을 위해 일본현지 특판전 행사를 한다는 소식을 접하고 본 상품에 일어가 표기되어 있고 혹 반응이 좋으면 일본 수출길이 열릴까 하는 기대감으로 출품했으나 그 행사가 백화점 내부이고 우리측에서 아무도 따라가지 않아 홍보가 부족하였는지 기대

는 무산되고 말았다.

5분청국장으로 인해 덩달아 된장과 간장, 고추장까지 매출이 늘고 또 소비자들의 반응이 좋은 가운데에서도 청국장을 햇볕과 열풍건조 하다보니 질감이 거칠고 색깔이 기존 청국장보다 못하다는 문제점이 계속 제기 되었다.

그래서, 그 질감과 색을 개선하기 위해 건조 방법을 개선하기로 하고 수화복원율(물속에서 원상태로 되돌아가는 현상)이 뛰어난 동결 건조법을 해야겠다는 생각에 10월 경남 농업기술원 농산물 가공센터에 의뢰하여 동결건조를 해본 결과 발효한 그대로의 노란색을 띄면서 깨끗하고 맛도 있어 보이는 것은 물론, 조리했을 때 질감이 훨씬 부드러웠다. 본 제품을 동결건조법으로 하여야겠다고 생각하고 여러 사람에게 자문을 구한 결과 동결건조시설을 설치하는 데는 사업비와 그 기술이 까다롭고 오히려 경영비만 더 늘어난다는 이상대 박사님의 조언과 추천으로 삼천포에 위치하고 있는 기존 동결 건조사업장인 "바이오 FD"에 위탁 건조하고 있다.

#### 4. 함안 전통식품의 승승장구

"5분청국장"이 출시됨으로 인해 6개월 만에 연간 매출액이 1억 넘게 올라가고 주문량에 비해 시설이 따라 주지 못해 생산량이 한계가 오게 되었고, TV방송국에서도 "5분청국장"을 촬영하기 위해 함안까지 왔다가 되돌아가는 규모 인지라 확장장의 필요성이 절실하여 정부 전통가공식품 자금유치, 농협 융자 등 확장방법에 대한 구상을 수시로 하곤 했는데 올 2002 중앙단위 생활개선사업 중 "농촌여성소득원 사업품질 향상사업"이 새로 생겨 그 사업이 우리 함안으로 오게 되었다.

사업비 3,000만원과 자부담 2,500여만 원을 합하여 작업장을 확장 신축하고 황토방 발효실, 콩세척기, 증기솥, 메주 성형기 등 자동 시설도 설치하였으며 전문 디자인 업체에 의뢰하여 우리

땅, 우리맛을 상징하는 "토우리"란 브랜드도 만들고 포장개발도 새롭게 해서 선물용 박스까지 만들어 이제는 연간 3억 정도의 매출을 올릴 수 있는 식품가공사업장의 면모를 갖추게 되었다. 함안 전통메주는 사업장 이름도 함안 전통식품으로 바꾸어 나날이 유명세를 떨치고 있다.

청국장은 건강식품으로 이미 알려져 있어 축협, 농협 등 일반마트의 소비자에게도 꾸준히 팔리고 있지만 그보다 건강보조식품회사 3개소에 대량 납품하고 있고 올해는 부산 4-H 연맹에서도 회원제로 본 사업장과 계약하여 참여회원 5명이 매일 360kg의 콩을 씻고 삶아 메주와 "5분청국장" 만들기에 여념이 없으나 피곤한 줄 모르고 만면에 웃음꽃이 가득하여 보는 이로 행복하게 하고 있다.

#### 5. 앞으로의 계획

앞으로의 계획은 아침밥을 거르고 출근하는 현대인에게 청국장의 우수한 성분을 그대로 살려 만든 청국환(쾌두원)을 다음농장(서울 강남구)에 납품 판매할 계획이며, 청국가루를 어린이들이 많이 먹을 수 있도록 햄, 소시지, 피자 등 폭넓게 활용 할 계획이다. 또한 직접 콩도 재배하고 장독간도 넓게 만들어 모든 이에게 불거리도 제공해 주고 직접 자기 손으로 메주를 만들고 장과 된장을 만들어 가는 회원제 확대운영과 "5분 청국장"에 이어 "5분 된장"을 개발 지도하고자 한다. 일본 사가현 농산어촌여성그룹 회장처럼 농가에서 생산한 농산물 전부를 집에서 가공·판매하여 농외소득을 올리는 것과 같이 관내의 농산물을 이용하여 뭔가의 제품을 만들어 일석 다조의 효과를 거둘 수 있도록 최선을 다해야겠다고 다짐해 본다. ㉞