



[금융]  
손태승 우리금융 회장  
“사내벤처로 혁신  
자율 점검체제로 신뢰 회복”  
08



Life

[라이프]  
아모레퍼시픽  
미용에 혁신기술 더해  
‘꿀피부’ 선사  
니



# ‘과일 둘, 설탕 하나’ 수녀들의 레시피, 福 깃든 과일잼으로

## 메가하트 브랜드 탄생스토리

### 대상F&B ‘복음자리 잼’

복음자리공동체 주민 자립 위해  
떨어진 포도 구입해 잼 만들어  
외국인 수녀 도움 받아 본격 제작

당도 낮추고 식감 살린 ‘45도 과일잼’  
소용량·바로 짜서 먹는 잼 등  
사용 용이·위생적인 제품 개발

복음자리는 가난한 사람들에게 복음(福音)이 깃들기를 바라는 뜻을 담아 만들어진 마을공동체 이름이다.

복음자리 공동체 주민들은 희망을 잃지 않고, 스스로의 힘으로 삶을 가꿀 수 있는 ‘자립’이 필요했다. 마을 사람 중 신명자(복음자리 이사장)씨가 마을 주변의 포도밭에 떨어진 포도 알갱이들을 싸게 구입해 잼을 만들기 시작했다. 잼의 이름은 ‘복음자리 잼’이다.

#### ◆복음자리 역사

외국인 수녀들의 도움으로 ‘과일 두 바가지에 설탕 한 바가지’ 레시피를 활용해 1980년대부터 본격적으로 잼을 만들기 시작했다. 1993년 경기 시화공단에 잼 공장을 세웠으며, 1996년 복음자리가 설립됐다.

이후 복음자리는 주요 백화점 입점과 해외 시장 개척에도 박차를 가했다. 2000년 미국에 잼과 차류 수출을 개시했고, 다수의 해외 박람회 참가를 통해 복음자리 브랜드를 널리 알렸다. 2004년 논산 2공장 설립, 2006년 증축 이전했으며, 2009년 대상그룹 계열사로 편입 및 HACCP(해썹) 인증을 취득했다.

과거 복음자리 운영주체는 ‘사회복지법인 복음자리’를 운영하며 저소득층과 다문화 여성 등을 대상으로 복지사업을 펼치고 있다. 잼을 판매하는 ‘대상F&B복음자리’는 ‘나눔의 실천’이라는 브랜드 철학 아래 초록우산어린이재단과 사회 공헌활동 협약을 체결해 기부활동을 지속하고 있다.



45도 과일잼 사과, 사과버터(위)와 자두잼



45도 과일잼 파르페 레시피.



바로 짜먹는잼(딸기, 블루베리)

/대상F&B

#### ◆과일 두 바가지 설탕 한바가지

당시 시중에서 판매하는 잼은 점성을 높이기 위해 첨가물을 많이 사용했다. 잼 보다는 젤리에 가까웠다. 또한 사과일 대신 과일 가루를 썼다. 신선한 원료가 아니라서 과일의 풍미를 느끼기가 어려웠다.

이때 외국인 수녀님들은 수도원에서 담그는 잼은 설탕과 과일로만 만든다는 사실을 알려줬다. 쉽지는 않았다. 잼은 적절한 점성을 지니게 하는 게 중요하다. 이에 너무 많이 졸이면 늘어붙고, 덜 졸이면 곰팡이가 필 염려가 있다. 수 많은 시행착오 끝에 복음자리 잼은 ‘과일 두 바가지에 설탕 한 바가지’라는 단순하고도 귀한 레시피를 얻었다.

1980년대 들어 서울의 난곡, 상계동, 목동 등지의 철거민들도 복음자리 마을에 등지를 틀었다. 이때부터 마을 사람들은 본격적으로 잼을 만들기 시작했다. 이후 마을 근처 성당에서 잼을 팔기 시작했다. ‘수녀님들이 만든 잼’으로 입소문이 나면서 큰 인기를 끌었다.

#### ◆진심의 작품 복음자리 제품

복음자리는 집에 보관하고 먹기 좋게 출시된 대용량 유리병 형태의 잼에서 벗어나 200g의 소용량 유리병 제품, 바로 짜서 먹을 수 있는 제품 등 사용 용이하고 위생적이며 휴대가 간편한 형태의 잼 제품을 개발하고 있다.

또한 보관화된 딸기잼 외에 다양한 과일을 활용해 과육 본연의 다채로운 맛을 느낄 수 있는 잼을 만드는데 힘쓰고 있다. 딸기, 블루베리, 라즈베리, 망고, 복숭아, 자두 등 과일을 활용하거나, 과일에 버터를 혼합해 부드러움을 강조한 잼 등 다양하다.

다이어트와는 거리가 멀게 느껴지는

### 1 ‘45도 과일잼’



과일잼도 당도(Brix) 다이어트에 들어갔다. 복음자리는 당도를 낮추면서도 원물의 식감은 살린 ‘45도 과일잼’을 2018년 12월 선보였다. 딸기, 블루베리, 라즈베리, 사과, 사과버터, 망고, 복숭아 등 7종으로 구성된 ‘45도 과일잼’은 기존의 복음자리 딸기잼 대비 당도(Brix)를 37% 낮춘 45도의 잼을 의미한다.

복음자리가 2년간의 개발 기간을 거쳐 선진 제조 기술을 도입해 탄생한 ‘프레시(Fresh) 공법’을 적용, 단시간 살균 과정을 거쳐 과일 본연의 맛과 향, 색, 식감이 유지되는 것이 특징이다. 깔끔한 단맛으로 빵은 물론 와플이나 팬케이크에 잼을 듬뿍 발라 섭취하기에 부담이 없다.

### 2 ‘바로 짜먹는 잼’



복음자리는 1인 가구, 맞벌이 부부 증가에 맞춰 아침 식사 준비 시간이 조금이라도 줄어들 수 있길 바라며 ‘바로 짜먹는 잼’을 출시했다.

바로 짜먹는 잼은 말 그대로 스푼이나 나이프 없이 빵이나 디저트 위에 바로 짜 먹을 수 있는 제품이다. 간편하면서도 맛 좋은 식사나 간식을 준비할 수 있다. 원하는 대로 짜서 모양을 낼 수 있어 크래커나 와플, 팔링수 위에 토핑 스스로 올려 색다른 나만의 디저트를 맛볼 수도 있다. 100g의 소용량으로 휴대나 보관이 편리하며, 튜브 용기로 제작돼 깨질 위험이 없어 어린이가 사용하기에도 적합하다.

최근에는 인기 있는 만화 애니메이션 콘텐츠 ‘안녕 자두야’와 컬래버레이션한 ‘자두잼’을 선보였다. 100% 국산인 자두를 사용했으며 새콤달콤한 자두 본연의 맛과 향을 살렸다. 바로 짜먹는 딸기잼, 바로 짜먹는 블루베리잼, 바로 짜먹는 사과버터잼, 바로 짜먹는 망고잼, 자두잼 등으로 구성됐다.

### 3 ‘티룸’



집에서도 카페 수준의 음료를 만들어 즐기는 ‘홈카페(Homecafe)족’을 겨냥해 출시된 티룸은 ‘차를 마시는 나만의 힐링 공간’이라는 의미를 담고 있다.

향긋한 플라워와 새콤달콤 과일을 블렌딩한 ‘티룸 플라워 4종’, 과일과 상큼한 허브를 블렌딩한 ‘티룸 허브 2종’의 총 6종으로 출시했다. 티룸 6종 모두가

이스티를 만들 수 있는 액상형 차제품으로 원액을 물이나 탄산수에 타는 손쉬운 방식으로 집이나 사무실에서 간편하게 전문카페에서 즐기던 음료를 맛볼 수 있다.

### 4 ‘바로 발라먹는 스프레드’



‘바로 발라먹는 스프레드’는 고소하고 부드러운 버터와 마늘·고구마의 진득한 풍미를 가득 담은 제품이다. 버터의 부드러움을 베이스로 하면서 마늘과 고구마의 조화로운 풍미를 느끼게 한 것이 특징으로 다양하고 이색적인 맛을 추구하는 소비자의 입맛을 자극하기에 알맞다.

자칫 느낄 수 있는 버터의 맛을 마늘의 향긋한 향미가 균형을 잘 잡아주는 것이 특징인 ‘마늘버터 스프레드’와 달콤한 고구마에 버터, 시나몬의 은은한 향이 더해진 ‘고구마 스프레드’로 구성됐다. 용기 형태는 바로 짜먹는 잼과 동일하다.

대상F&B복음자리 관계자는 “주요 소비층인 밀레니얼 세대의 소비 트렌드에 맞춰 이색적인 맛의 잼 제품 개발을 지속할 예정”이라며 “또한 ‘45도 과일잼’ 등 건강에 초점을 맞춘 제품을 꾸준히 연구해 ‘잼은 너무 달아 건강에 좋지 않다’라는 소비자 인식 변화에 도움이 되는 브랜드가 되고자 한다”고 전했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr