

탐 방...

최신 설비확보로 우수한 제품생산 주력 기업 컬러 살린 독특한 패키지로 차별화 이뤄

인스턴트카레를 선보이면서 국내에 알려진 (주)오뚜기(대표이사)는 1969년 5월 품림상사로 설립, 지금까지 30여년에 이르기까지 원료의 선별에서부터 완제품 생산과정이 철저한 관리를 통해 운영되고 있다.

카레를 비롯하여 스프, 케첩, 마요네즈, 식초, 유지제품, 레토르트 제품, 참치를 비롯한 수산물, 통조림 등과 라면에 이르기까지 취급품목이 400여종에 이르고 있다.

지난 96년에는 창립기념일과 함께 상호를 (주)오뚜기로 변경하고 21세기 기업의 모습으로 변모하면서 보다 광범위하게 소비자에게 서비스하겠다는 다짐을 새롭게 했다.

설립과 함께 선보인 카레는 그 당시 여건으로 보았을 때 가장 적합한 찬류로 인정되어 출시와 함께 소비자들로부터 관심을 끌었다. 그러나 한

때 일본의 카레가 등장해 어려움을 겪기도 했으나 치밀한 전략으로 대응, 극복하는데 성공했으며 특히 창립자인 강태호 회장은 판매 차량옆면에 오뚜기마크를 부착하여 홍보효과를 높였다. 또한 오뚜기 마크가 새겨진 골판지 박스를 튼튼하게 만들어 당시 소비자들이 여러번 사용하는 동안 큰 홍보효과를 거둔 것은 업계에 유명한 일화로 알려져 있다.

초창기 70여명 남짓된 문래동 공장에서 시작한 오뚜기의 당시 제조설비는 배전기 1통, 냉각통 2대, 작업대 1대, 포장기구 1대가 전부였고 이 설비로 분말카레 100g짜리 4천개를 생산했다.

또한 카레포장은 현재와 같은 종이로 만든 진열케이스 없이 내포, 외포로 이중포장하여 판매된 것이 시초다.

스프, 케첩, 마요네즈를 출시하는 등 계속적으



▶ (주)오뚜기 안양공장 전경



◀ 오뚜기의 주요생산제품들

로 품목을 개발하고 있는 오뚜기는 1973년 품림 상사에서 오뚜기식품공업(주)로 회사명을 변경하고 공장을 대폭 증설하는 등 많은 변화를 시도했다. 그러던 중 1981년에는 국내 경쟁회사 외에도 세계적인 기업인 미국기업이 한국조미료회사와 합작하여 베스트푸드 마요네즈를 생산해 오뚜기는 어려움을 겪기도 했으나 84년, 고소하고 윤기있는 '골드마요네즈'의 출시로 시장을 확보하는데 성공했다.

이 제품은 사용이 편리한 튜브용기와 병제품 등 용기 이원화를 시도했고, 경쟁사보다 가격은 약간 저렴하면서 포장에 금박을 둘러 시각적인 효과를 가미해 특징을 살렸다.

1984년 청보라면을 인수하고 또한번의 변화



▲ 오뚜기가 처음 선보인 카레와 하이라이스

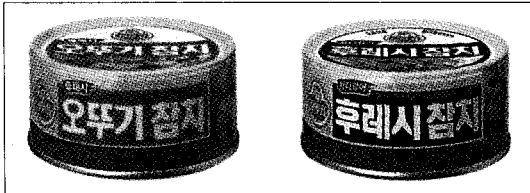
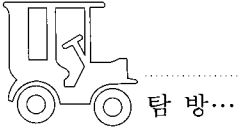
를 꾀했던 오뚜기는 꾸준한 노력으로 1990년에 접어들면서 크게 판매망을 확보하여 현재는 농심, 삼양에 이어 식품업계 3위를 차지하고 있으며 2위인 삼양과는 근소한 차이를 두고 있다.

레토르트 식품은 69년 일본 오오쓰카화학이 본격적으로 발매를 시작한 후 지속적으로 성장했는데 품목이 다양할 뿐만 아니라 사회가 점차 현대화되어 감에 따라 이 분야의 시장은 더욱 확대되는 추세였다.

우리나라는 1977년 농어촌개발공사 식품연구소에서 레토르트파우치에 대한 연구가 시작되어 국방부 전투식량의 일환으로 사용되었던 것이 시초며 본격적으로 대중에게 선보인 것은 1981년 오뚜기식품의 3분카레가 처음이다.

3분제품은 당시로는 획기적인 제품이었는데 소비자에게 선보이기까지 미생물을 차단할 수 있는 차단성용기를 이용하여 무균성을 유지하면서 장기간 유통 및 보관이 가능하도록 했다. 특히 방부제를 전혀 사용하지 않으면서도 상온보존이 가능하여 원재료의 맛과 영양을 그대로 살릴수 있는 기술을 적용시켰다.

즉 미생물을 멸균하기 위해 장기간 가열하는



▲ 기존 업체를 위협하고 있는 오뚜기 참치

것은 좋으나 식품원형이 파괴되지 않고 영양가의 손실도 없어야 하므로 내용물에 영향을 주지 않으면서 충분한 살균이 될 수 있는 적정 살균 온도 및 시간을 유지하는 기술을 개발한 것이다.

오뚜기제품 발전의 배경이라 할 수 있는 오뚜기중앙연구소는 회사의 설립과 함께 연구실로서 존재하던 것에서 1983년 오뚜기식품연구소로 본격적인 조직과 체제를 갖추었다. 1989년에는 오뚜기중앙연구소로 확대, 개편된 연구소는 첨단 연구기기를 확보하고 업무전산화에 따른 종합 컴퓨터망까지 보유하고 있다.

또한 제품자체에 대한 연구와 함께 포장에 대한 집중적인 연구와 개발을 수행하는 별도의 부서를 운영하고 있으며 포장의 향상을 통한 제품의 질 향상에 주력하고 있다.

특히 사내의 장단기 다양한 교육프로그램을

마련하여 연구원의 질적향상을 꾀하는 한편 각종 학술세미나와 연구논문 발표를 통해 연구의 폭을 넓히고 있다. 더욱이 품질향상을 제일로 하고 있는 오뚜기는 소비자의 욕구와 불만을 보다 효과적으로 원인을 분석하여 적극적으로 해결방안을 모색코자 클레임 대책 경진대회를 개최하고 있는데 이 행사는 당사, 관계사, OEM사가 모두 참가한 가운데 품질 완벽 추구하고 개선 노력에 따른 시상을 하고 있다. 또한 이외에도 매년 자체적으로 품질관리경진대회를 개최함으로써 좋은 품질을 만들기 위해 각부서별로 끊임없는 연구와 개선을 실천하고 있다.

업무의 원활화를 위해 안양공장과 분리되어 강남구 대치동 서울영업소에 위치한 디자인실은 6명으로 구성되어 있으며 오뚜기 전제품의 패키지 디자인을 담당하고 있는 부서다.

한국패키지디자인협회 회원으로 활동하고 있기도 한 디자인실 임영우 과장은 "저희 오뚜기는 제품의 주 칼라인 노란색을 꼭 삽입해야 하다 보니 제품의 특징을 살리는 데 가장 큰 어려움을 느낍니다"라고 밝히며 국내 인쇄기술이 전반적으로 미흡한 편인데 특히 캔과 같은 특수인쇄 부



▲ 오뚜기 대표품목으로 꼽을 수 있는 마요네즈와 케첩





▲ 현재 업계 2위를 차지하고 있는 라면류



▲ 오뚜기 레토르트 즉석식품

분은 많은 발전이 필요하다"고 지적했다.

또한 포장의 재질과 규격을 담당하고 있는 중앙연구소와 충분한 협의를 통해 제품을 완성하고 있으며 무엇보다도 두 부서 간의 팀웍, 협의가 잘 이루어 질 때 패키지가 더욱 돋보일 것이라 생각한다는 임 과장은 오뚜기는 오랜 전통을 가지고 있는만큼 제품이나 패키지 면에서 소비자에게 신뢰성을 확보하고 있다고 자신했다.

해외로의 진출을 적극적으로 꾀하고 있는 오뚜기는 94년 8월 중국 강소성 연운항시 현지법인과 합작으로 조미품유한공사를 설립하였으며 96년에는 뉴질랜드에 오뚜기 뉴질랜드 공장을 준공하고 스프원료와 액상소스 원료 등을 생산 중에 있다.

오뚜기는 앞으로 원자재 공급망의 세계화 구축, 생산기지의 현지화, 동남아시아를 비롯한

오세아니아, 미주지역 등 전 세계적으로 생산원가 절감을 위한 현지 공급체계를 마련 중에 있다.

향후에는 현재 식품업을 보다 체계적으로 운영하면서 종합식품업체로서 면모를 더욱 가속화하고, 외식사업, 물류·유통업 등에도 많은 관심을 기울 일 계획인 오뚜기는 식품을 주 사업으로하되 생활문화사업 등을 지속적으로 발전시켜 21세기 기업으로 소비자에게 다가 설 마스터 플랜을 세워놓고 있다.

한편 오뚜기는 향후 현재의 안양공장에 이어 충북 음성에 위치한 대풍공단 공장이 완공되는 대로 인근 및 전국 10여개 지역에 물류기지를 확보하여 전국적인 물류 구체화를 이룩하고자 추진하고 있으며 이에 대한 중요성을 더욱 확대 시키고 있다. ☐

이선하 기자

무료로 귀사를 홍보하기 원하십니까?
 저희 월간 포장계는
 매월 우수업체를 선정하여
 독자에게 알리는 기회를
 마련하고 있습니다.
 신제품 개발이나 이전, 확장 등
 귀사를 홍보하고 싶다면
 언제든지 월간 포장계
 문을 두드리십시오.

 (사)한국포장협회
 월간포장계 편집실
 전화: 02-835-9041