



2012 환경보고서

자연과 함께 맛으로 행복한 세상



About this report

보고서 목적

본 보고서는 환경을 생각하고 실천하는 오뚜기의 두 번째 환경보고서로서, 회사의 지속가능한 성장과 지구환경 보호를 위한 오뚜기의 노력과 추진의지를 담았습니다. 본 보고서가 다양한 이해관계자들과 소통의 창이 될 수 있기를 바라며, 아울러 보고서를 읽는 많은 분들의 작은 환경실천에 기여할 수 있기를 소망합니다.

보고 기간 및 대상

본 보고서의 보고기간은 2011년 1월 1일부터 2011년 12월 31일까지 최근 1년간의 환경경영과 관련한 정성적, 정량적 성과를 기술하고 있습니다. 일부 데이터의 경우, 비교를 위해 2009년 및 2010년 데이터를 사용하였고 2012년 성과도 일부 포함되었습니다. 보고 대상은 오뚜기 본사, 오뚜기 중앙연구소, 안양공장, 대풍공장, 삼남공장이 해당되며, 오뚜기 관련사의 참여 사례도 일부 기술되어 있습니다.

보고 원칙

본 보고서는 GRI(Global Reporting Initiative)의 G3 가이드라인을 기반으로 작성되었습니다. 또한 본 보고서에 기재한 재무 정보, 기준, 정의는 국내 기업회계기준에 의거하고 있습니다.

제3자 검증

본 보고서는 보고 내용의 신뢰성 확보를 위해 외부 인증기관인 삼정 KPMG로부터 제3자 검증을 받았습니다. 검증보고서는 70page에 수록하였습니다.

보고서 관련 문의처

보고서에 대한 문의 사항이나 의견이 있으시면 아래의 연락처로 연락 주시기 바랍니다.



담당 환경경영TFT 정용목, 강두위
주소 서울특별시 강남구 영동대로 308(대치동) 오뚜기센터
Tel 02.2010.0715 Fax 02.2010.0799

Contents

04 CEO 메시지

기업개요

- 08 오뚜기의 경영 철학
- 09 오뚜기의 성장 발자취
- 10 오뚜기 제품
- 15 오뚜기 경영 현황
- 16 오뚜기 국내 사업장 소개
- 17 오뚜기 관련사 및 해외법인 소개

자연과 함께하는 오뚜기

- 20 Eco Story
- 26 Eco Office
- 30 Eco Cook
- 36 Eco Factory
- 44 Eco Drive
- 52 Eco Partner

오뚜기가 만드는 행복한 세상

58 오뚜기 사회공헌

부록

- 65 환경성과데이터
- 68 GRI G3 가이드라인 인덱스
- 70 검증보고서
- 74 이해관계자 의견설문



CEO Message

자연과 함께
맛으로
행복한 세상을
위하여



오뚜기의 환경운동은 해를 거듭하면서 더욱 발전하고 있습니다. 구호나 아이디어만이 아니라 실제로 적용하고 실천하여 좋은 결과들을 얻고 있습니다. 에코 팩토리, 에코 오피스, 에코 드라이브, 에코 파트너 등 모든 분야에서 전년에 이어 괄목할 만한 결과들을 얻었습니다.

특히 에코 오피스의 대표적인 사례로는 전산 시스템에 가상화를 도입하면서 수십 대의 서버들을 줄일 수 있게 되었습니다. 기존에 사용하던 서버들의 사용량을 점검하고 피크치에서의 사용량을 면밀히 관찰한 후 적정 시스템 사이즈를 정하고, 컨트롤 시스템을 도입하여, 기존에 사용하던 서버의 3분의 2를 없앴으로써 서버가 사용하는 전기료를 줄이고, 서버 댗 수가 줄어들어 방열되는 열량이 줄어드니, 항온항습기의 부하를 낮출 수 있었으며, 전산센터 내부의 랙을 제거하게 되어 사용면적이 줄어들게 되었습니다.

에코 드라이브를 철저히 지킨 수송차량들은 최소한 10%이상의 연비 개선이 이루어져 연료구입량 자체를 줄이고, 효율적으로 운전하게 되었습니다.

에코 팩토리 활동을 위하여 우수한 단열재를 찾아서 열 손실을 기존보다 훨씬 낮추게 되어 연료소모량이 줄어들고 있으며 작년에 이

어 금년에도 각종 유틸리티를 10% 절감하는데 많은 기여를 하고 있습니다. 특히 오뚜기밥 공장에서 배출되는 스팀을 재활용하고, 효율을 올리기 위한 다양한 실험을 통해 얻어진 새로운 생산방식은 에너지 절약을 더욱 높일 수 있었습니다.

에코 파트너인 관련회사들의 활동은 더욱 탄력을 받아서 에너지를 많이 사용하는 공장일수록 더 다양한 아이디어와 실천을 통해 함께 실질적인 에너지 절감을 이루고 있습니다.

이제 에너지는 단순히 절감하는 것뿐만 아니라 탄소를 배출하지 않는 에너지 확보, 기존 에너지의 재활용을 통한 환경 보호의 수준으로 업그레이드하여야 합니다. 예를 들면 폐수처리장의 운영을 화학 약품을 이용하지 않고 혐기성 균을 이용하여 자연친화적인 방식으로 바꾸도록 해야 합니다.

무엇보다도 에코 위원회 2기 멤버들도 1기에 못지 않은 열정과 관심 그리고 행동에 깊은 감사를 드립니다. 우리 회사에 이와 같은 환경 지킴이들이 늘어가면서 회사에서뿐만 아니라 가정에서도 자신이 속한 다른 모임에서도 환경을 위한 활동을 하리라고 기대하며 그와 같은 환경사랑이 우리사회와 우리가 살고 있는 이세상을 좀 더 아름답게 하는데 작은 밑거름이 되리라 확신합니다.

Chairman & CEO
함 영 준





Ottogi
with Nature
Happiness
for You



기업개요

오뚜기는 식품을 통해서
인류의 건강과
행복을 추구하는 기업입니다.

건강한 식생활 문화와
함께 해 온 오뚜기

.....
오뚜기는 1969년 창립 이래 보다 좋은 품질과 보다 높은 영양, 보다 앞선 식품으로 국민 식생활 향상에 이바지하기 위해 노력해왔습니다. 고객을 포함한 오뚜기 가족 모두가 함께 웃을 수 있는 밝은 미래가 있는 한, 오뚜기는 또 다른 행복한 웃음을 만들기 위해 다시 출발합니다. 고객 한 분 한 분의 미소 안에 오뚜기의 신념도 함께 합니다.



오뚜기의 경영 철학

- 사시



오뚜기의 사시(社是)는 오뚜기가 40년이 넘게 성장하는 과정에서 지켜온 오뚜기의 신념이자 경영철학입니다. '국민 식생활 향상에 이바지하는 것'은 오뚜기의 사명이며 오뚜기 전 임직원이 궁극적으로 추구해온 그리고 앞으로도 흔들림 없이 추구해야 하는 목표이기도 합니다.

보다 좋은 품질

보다 좋은 품질은 사시 중 가장 앞에 놓여 있습니다. 식품은 사람의 건강과 생명을 유지하는데 결정적인 역할을 하기 때문에 식품에서의 품질은 제품의 생명과 같으므로 좋은 품질의 식품만이 국민식생활을 향상시킬 수 있고, 또 회사도 발전할 수 있습니다. 좋은 품질의 식품을 만들기 위한 지름길은 없습니다. 현재 보다 좋은 품질의 식품을 그리고 오늘보다 더 좋은 식품을 끊임없이 만들어 가기 위해 노력하면서 정직한 마음으로 실천하는 것이 유일한 방법입니다. 오뚜기는 이러한 노력과 도덕성을 으뜸으로 여깁니다.

보다 높은 영양

식품산업의 기본은 영양입니다. 높은 영양이란 단순히 칼로리가 높은 식품을 의미하는 것은 아닙니다. 건강하게 살아가기 위해서는 필요한 영양분을 골고루 갖추어야 하며, 이로써 생활을 풍요롭고 다양하게 만들 수 있습니다. 부모의 사랑과 애정이 어린이가 건강하고 밝게 자랄 수 있게 하는 영양분이 되는 것과 마찬가지로 정성 어린 오뚜기의 식품이 사람들의 심신 건강을 지켜주고 높여주는 영양분이 됩니다.

보다 앞선 식품

앞선 식품이란 다른 사람들이 만들어 낸 식품을 모방해서 만든다는 것이 아니라 제일 먼저 만들어 낸다는 의미입니다. 그러나 앞선다는 것은 신제품을 만들어 낸다는 의미만 있는 것이 아니라 만들어 내는 방법에서, 품질에서, 그리고 판매하는데 있어서도 항상 오뚜기가 앞서서 행한다는 의미에서의 앞선 식품입니다. 다른 사람보다 앞선다는 것은, 새로운 것을 만든다는 것은 어려움이 따르지만 동시에 새것을 만들고 새로운 방법을 개척하는 기쁨과 보람을 경험할 수 있게 해줍니다. 오뚜기는 항상 앞장서서 최초의 기쁨과 보람을 경험하고 앞선 식품을 우리 국민들에게 선보입니다.

국민 식생활 향상에 이바지

식품산업은 국민들의 건강과 생명유지에 직접적인 관련이 있는 것입니다. 더욱이 식품이란 먹는 사람의 신체적 건강만을 높여주는 것이 아니라 정신적인 세계를 아름답게, 풍요롭게 해줍니다. 오뚜기가 만든 식품이 국민에게 기쁨과 만족을 주게 될 때, 그리고 상상력과 꿈을 키워주게 될 때, 오뚜기는 국민의 신체만이 아니라 마음의 건강까지 키워주는 것이 됩니다.

오뚜기의 성장 발자취



오뚜기는 1969년 창립 이래 국민 식생활 향상에 이바지하기 위하여 오로지 식품 제조, 판매라는 한 길만을 걸어 왔습니다. 고객의 사랑속에 성장해온 오뚜기는 우리나라에서 1등 제품이 가장 많은 회사가 되었습니다.

일자	내용
1969. 5. 5	오뚜기 설립 및 국내 최초 카레 생산 . 판매
1971. 8	국내 최초 토마토 케찹 생산
1972. 6	안양공장 준공, 국내 최초 마요네스 생산
1977. 7	식초공장 준공
1977.10	유지공장 준공
1977.12	국내 최초 순식물성 마아가린 생산
1980. 6	오뚜기식품 주식회사로 상호변경
1981. 4	국내 최초 레토르트 제품 생산
1983. 6	연구소 설립
1989. 4	자동차고 준공
1992. 7	삼남공장 준공
1992. 7	선천성 심장병 어린이 수술비 후원개시
1994. 6	중국진출, 강소성 연운항 조미식품유한공사 설립
1994. 8	기업공개
1996. 5	주식회사 오뚜기로 상호 변경
1997. 5	오뚜기 뉴질랜드공장 준공
1998.11	천만불 수출의 탑 수상
1999. 7	ISO 9002 품질보증체제 인증
2001. 8	대풍공장 준공
2002. 2	오뚜기 중앙연구소 KOLAS 인증
2003.10	ERP시스템 모른
2004. 5	대풍 레토르트 공장 준공
2004.11	대풍 쌀공장 준공
2004.11	대풍 무균밥공장 준공
2005. 5	북미법인 'OTTOGI AMERICA' 설립
2005.11	제42회 무역의 날 3천만불 수출의 탑 및 석탑산업훈장 수상
2006. 3	제33회 상공의 날 석탑산업훈장 수상
2006. 5	대풍공장 물류센터 준공
2006.11	제43회 무역의 날 5천만불 수출의 탑 수상
2007. 9	러시아 사무소 설립
2009. 5	창립 40주년
2009. 9	대풍 과립 카레공장 준공
2009.12	'OTTOGI VIETNAM' 설립 및 현지공장 준공
2010. 3	오뚜기센터 사육 입주
2010. 6	북경 오뚜기 설립
2010.12	2010년 고용창출 100대 우수기업 대통령표창
2010.12	대풍공장 전 품목 HACCP 인증 획득
2011. 5	1차 환경보고서 발간
2011. 5.	함태호 명예회장 국민훈장 동백장 수훈
2011. 7	선천성 심장병 어린이 후원 3,000 명 돌파
2011.10	오뚜기 용인물류센터 오픈
2011.12	안양공장, 삼남공장 전 품목 HACCP 인증 획득
2011.12	2011년 고용창출 100대 우수기업 대통령 표창





오뚜기 제품



오뚜기는 국민 식생활 향상에 이바지한다는 창립 정신을 바탕으로 국내 최초이자 소비자들의 사랑을 듬뿍 받는 다양한 제품들을 선보였습니다. 1969년 창립과 함께 카레를 시작으로 1970년 스프, 1971년 케찹, 1972년 마요네스 등 매년 우리나라의 식품 문화 발전과 국민의 식생활을 풍성하게 만들어주는 선구자적인 제품들을 출시한 오뚜기는 43년이 지난 지금까지도 1등 제품, 장수제품들과 함께 온 국민의 사랑을 받고 있습니다.

Ottogi Product

오뚜기는 최초라는 수식어와 1등 품목이 가장 많기로 유명합니다. 오뚜기의 선도자 정신과 1등 품질주의로 매년 꾸준한 성장을 거듭하여 지난 2007년 식품업계로서 달성하기 어려운 1조 클럽에 가입하였습니다. 오뚜기의 성장을 견인하고 있는 대표적인 제품으로는 오뚜기 카레를 비롯하여, 최고의 맛과 품질로 무수한 다국적기업과의 경쟁을 이겨내며 국내 기업의 자존심을 지켜낸 마요네스, 케찹, 매장 내 시식판매의 시초가 되었던 스프 등이 있으며, 하나하나 다 열거하기 힘들 정도로 많은 제품들이 국내 1등 자리를 지켜내고 있습니다.

주요 수출제품은 마요네스로 러시아 지역에 연간 500억 원이 수출되고 있으며, 라면류와 즉석밥 등을 미국, 일본, 중국 등에 수출하고 있습니다. 오뚜기는 연간 8천만 불의 수출성적을 올리고 있습니다.

백세카레, 백세발효강황카레



오뚜기가 주도하고 있는 국내 카레 시장은 건강식품에 대한 소비자들의 관심이 증가하고 독특한 향과 맛 뿐만 아니라 '카레=강황=건강'이라는 소비자들의 니즈와 기호가 맞아 떨어져 매년 꾸준히 성장을 하고 있습니다.

국내 최초로 카레를 제품화하여 카레 시장을 성장시키고 소비자에게 인지시키며 시장점유율 80% 이상으로 확고부동한 자리를 지키고 있는 오뚜기 카레, 80% 이상이라는 시장점유율이 오뚜기 카레의 우수한 품질과 맛을 대변한다고 해도 과언이 아닐 것입니다.

특히 지난 2003년 12월에 선보인, '오뚜기 백세카레'는 카레의 주요성분 중에서 가장 중요한 역할을 하는 강황 함량을 기존 제품 보다 50% 이상 증가시켜 건강 기능을 강화한 고급 명품 카레입니다. 출시 이후 매년 꾸준한 성장을 거듭한 끝에, 지난 2008년 이후에는 매년 200억원 이상의 매출을 달성하고 있으며 2011 고객사랑 브랜드대상수상, 2012 대한민국 명품브랜드 대상(3년 연속)을 수상하는 등 국민의 건강한 식생활을 책임지는 최고 히트상품으로 자리매김하고 있습니다.

이에 당사는 '백세' 브랜드의 가치를 더 높이기 위해 2012년 5월 1일부로 국내 카레제품으로는 최초로 카레의 주요 성분인 '강황'을 발효하여 건강기능성을 더욱 강화한 '백세 발효강황카레'를 출시하였습니다. 이 제품은 사과 농축액과 몸에 좋은 유산균을 넣고 강황을 발효하여 풍미가 더욱 깊고 진한 고급카레로서 '발효'식품이 가지고 있는 건강에 대한 순기능과 긍정적 이미지를 바탕으로 '백세' 브랜드의 가치를 한층 더 격상시키기 위한 전략적 제품입니다.

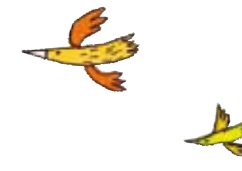
이처럼 '백세'카레를 비롯한 오뚜기 카레의 꾸준한 성장, 변함없는 인기 비결은 ① 오뚜기의 창립과 함께하여 우수한 품질과 맛으로 40년간 변함없는 국민 브랜드라는 믿음 ② 야채, 고기 등 필수 영양분에 강황, 월계수잎, 상 황버섯 등 건강에 좋은 다양한 향신료가 함유되어 있는 건강기능 웰빙 식품이라는 점 ③ 조리과정이 번거롭지 않고 저렴한 가격으로 가정에서 가족들과 함께 건강한 식사를 즐길 수 있는 제품이라는 점 ④ 카레는 건강에 좋은 식품이라는 소비자들의 인식이 지속적으로 증가하고 있다는 점 ⑤ 꾸준한 연구, 개발을 통해 한층 더 업그레이드 된 제품으로 국민 건강에 이바지 하고자 노력하는 점을 들 수 있습니다.

오뚜기 3분요리



오뚜기 '3분 요리'는 카레와 함께 오뚜기를 대표하는 즉석식품 브랜드로 1981년부터 지금까지 30여년간 국내 최고 즉석식품의 자리를 지키고 있는 장수 브랜드입니다. 언제 어디서든 끓는 물에 3분이면 다양하고 맛있게 즐길 수 있는 오뚜기 즉석식품은 주 5일 근무시대를 맞아 캠핑 열풍과 함께 우리 생활을 더욱 편리하고 윤택하게 만들어 주고 있습니다. 오뚜기 '3분 요리'는 국내 최초의 즉석식품으로 1981년 '3분 카레'를 시작으로 '3분 짜장', '3분 햄버그', '3분 미트볼' 등이 잇따라 출시되었고, 2000년대 들어 현대인의 소비성향에 맞추어 기존 카레에 건강 지향적 원료를 조화시킨 프리미엄급 '3분 백세카레', 끓는 물에 데우거나 전자레인지로 이용할 필요 없이 밥 위에 그대로 부어 먹을 수 있어 더욱 간편한 '그대로카레', '그대로짜장'이 출시되며 소비자들의 눈길과 입맛을 사로잡고 있습니다. 최근에는 시대의 트렌드에 발 맞추어 맛과 건더기를 고급화한 골드브라운 3분 하이스, 오므라이스 3분 소스를 출시함으로써 변해가는 소비자의 입맛을 부응하고자 연구 개발 노력을 게을리 하지 않고 있습니다. 이렇듯 꾸준한 연구 개발 노력으로 제품 출시 이후 30년이 지난 지금까지도 온 국민의 사랑을 받고 있는 '오뚜기 3분요리'는 최근 경기불황의 정점에서도 꾸준한 성장세를 보여주고 있습니다.

'오뚜기 3분요리'는 양질의 재료가 듬뿍 담긴 카레, 짜장, 미트, 하이라이스, 덮밥소스, 스파게티소스 등을 번거로운 조리 과정 없이 끓는 물에 3분이면 즐길 수 있다는 점과 어린이는 물론 대학생, 독신자들의 1등 선호식품으로서 옛 향수를 자극하고, 이어지는 경기불황에도 저렴한 가격으로 가정에서 함께 즐길 수 있는 완전 조리식품으로 인식되면서 변함없는 인기를 구가하고 있습니다.



오뚜기 고소한 참기름



오뚜기의 '오뚜기 고소한 참기름'은 통참깨 100%로 만든 고소한 참기름으로 1등 참기름의 명성을 이어가고 있습니다. 오뚜기는 1983년 참기름 시장에 진출하면서 정선된 원료와 참깨를 볶는 과정에서의 독특한 노하우를 바탕으로 차별화된 제품을 출시한 결과, 고소하고 깨끗한 참기름의 대명사로 소비자들에게 메이커 참기름의 신뢰를 심어주었으며 국내 메이커 참기름 시장의 급성장세에 신호탄을 쏘았습니다. '오뚜기 고소한 참기름'은 3단계 정선과정을 거쳐 이물질이 완전 제거된 우량의 참깨를 간접가열방식에 의해 일정하고 정확한 온도에서 태우지 않고 알맞게 볶은 후 3차례의 여과과정을 거쳐 탄생합니다. 침전물이 없고 참깨 가루가 아닌 통참깨로만 짜서 더욱 고소한 '오뚜기 고소한 참기름'은 AC 날逊이 참기름 자료 집계를 시작한 1990년부터 줄곧 소비자 판매 1위 자리를 지키며, 고소한 맛, 뛰어난 품질로 온 국민에게 사랑 받고 있습니다. 또한 엄선된 검은깨 100%만 사용하여 검은깨의 건강함을 그대로 담은 '오뚜기 검은깨 참기름'을 2010년에 출시하여 고급 참기름 시장을 선도하고 있습니다.

검은깨에는 머리카락 영양에 좋은 단백질과 비타민B가 풍부하며, 특히 두뇌발달에 필요한 필수지방산과 레시틴, 뇌를 구성하는 필수성분인 리놀레산이 풍부해 머리를 많이 쓰는 수험생(학생), 회사원의 두뇌건강에 좋으며, 검은깨에 풍부한 비타민E와 셀레늄은 여성들의 피부건강에 좋습니다. 또한 재래식 볶음공정으로 제조되어 참기름의 고소한 맛과 향이 더욱 풍부합니다.

오뚜기 기스면



열린 붉은 국물 일색인 라면 시장에서 오뚜기는 3년여 동안의 오랜 연구 개발을 통하여 청양 고추의 칼칼한 매운맛을 제대로 살린 깔끔하고 개운한 맛의 청양초 맑은 라면 기스면을 출시했습니다. 깔끔하면서도 알싸하게 매운 기스면은 소비자들에게도 많은 호응을 얻어 출시 불과 80일만에 2,000만 개 판매 돌파라는 기염을 솟아내고 있으며, 해외 시장에서도 일본 G마켓기준 경쟁사 라면을 제치고 판매 1위를 기록하여 한류의 대표 라면으로 자리매김하고 있습니다. 일본을 시작으로 뉴질랜드, 중국, 러시아, 대만, 필리핀 등지에서도 원활히 판매되고 있는 한류 대표 라면입니다.

오뚜기 기스면은 오뚜기만의 품질 제일주의 정신에 입각하여 깔끔하고 개운한 맛으로 소비자의 입맛을 단번에 사로잡았고 이제 오뚜기의 대표라면인 진라면과 더불어 오뚜기라면을 대표하는 라면이 되었습니다.

네이처 바이



오뚜기의 건강기능식품 브랜드 '네이처바이'의 대표 건강기능식품 세 가지로는 천연 원료만을 사용한다는 오뚜기의 기업철학을 지키며 기초 영양소를 보충해주는 '네이처바이 멀티비타민&미네랄', 바쁜 현대인들의 쉽게 상하기 쉬운 간의 보호를 위해 이미 탁월한 효능을 인정받고 있는 밀크 씨슬에 오뚜기 카레의 주요성분인 발효강황을 첨가하여 상호간의 효과를 발전시킨 '네이처바이 밀크씨슬', 그리고 토마토의 라이코펜 성분을 함께하여 독특한 붉은 빛이 돌고 체내 콜레스테롤 관리를 위한 제품인 '네이처바이 오메가-3'가 있습니다.

매일 섭취하는 몸에 좋은 식품으로 건강을 도모함과 더불어 이제 새로운 건강기능식품 '네이처바이'를 통해 더욱 건강한 생활로 삶의 질을 향상시키길 수 있기를 기대해봅니다.

오뚜기 골드브라운 하이스



40억원의 하이스 시장내에서 점유율 85% 이상을 점유하고 있는 오뚜기는 시장규모 확대를 위해 2011년 7월 골드브라운 하이스 제품을 출시하였습니다. 시중의 제품들이 토마토 베이스인 점에 비해 골드브라운 하이스는 데미글라스 소스를 주 원료로 사용하여 유럽풍 정통 하이스의 진한 맛을 그대로 구현한 제품으로 부케가르니로 대표되는 파슬리, 월계수잎, 로즈마리 등의 다양한 향신료를 사용하여 은은한 허브향을 강화함으로써 식감과 풍미를 더욱 풍부하게 한 제품입니다. 또한 어린이 뼈 건강에 좋은 칼슘과 치즈를 첨가하여 어린이들이 먹기에도 좋은 제품입니다.

오뚜기 차



오뚜기는 1등 정신과 시장을 키워간다는 기본 정신하에 정제되었던 전통차 시장 부흥을 위하여 2010년 3월 차류 전문업체인 ㈜삼화한양식품을 인수하였으며 인수 후에 부단한 품질 관리 및 개선을 통하여 전 제품의 패키지 디자인을 고급스럽게 리뉴얼하고 동시에 맛과 품질면에서 한층 더 업그레이드 하였습니다. 오뚜기 차류 제품은 분말차, 침출차, 액상차 3가지 타입으로 총 80여종의 제품으로 구성되어 있으며, 많은 제품 중에서도 대표 제품으로는 골유자차, 궁중한차, 울무차 3가지를 들 수 있습니다. 지난 2008년 지식경제부 세계일류상품으로 선정된 '골유자차'는 남도의 유자(국산)만을 엄선하여 위생적이고 철저한 품질관리를 통해 생산하였으며, 꿀의 달콤함과 유자의 새콤하고, 그윽한 향미를 느낄 수 있습니다. 특히, 오뚜기만의 노하우로 유자의 부드럽고 감칠맛이 나는 식감을 살린 것이 특징입니다. '궁중한차'는 백작약, 숙지황, 황기, 당귀, 천궁, 계피 등의 성화 원료에 대추, 찐, 생강 등을 첨가하고 영양이 풍부한 잣, 아몬드, 해바라기씨 등 견과류를 첨가하여 현대인의 기호에 맞게 한층 더 고급화한 제품입니다. '잣, 호두, 울무차'는 잣, 호두, 아몬드 등의 견과류와 울무, 대두, 쌀 등의 곡물류를 주원료로 만든 곡물차로서 풍부한 영양분과 고소한 맛을 그대로 즐길 수 있는 것이 특징입니다. 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 오뚜기 차의 대표적인 곡물차로 곡물류와 견과류가 들어있어 수험생이나 직장인들의 간식으로 좋습니다.

오뚜기 만두



만두는 한국 가정의 대표적인 별식 가운데 하나로 많은 사람들에게 사랑받으면서 시장은 지속적으로 성장해왔습니다. 하지만 2004년 만두파동 이후 소비자들은 가격보다는 맛과 안정성에 초점을 두게 되었으며 이에 따라 재료의 원산지와 제조사가 소비자들에게 중요하게 작용하고 있습니다. 오뚜기는 2006년 만두전문 생산업체인 '삼포만두'를 인수하면서 오뚜기 만두를 새롭게 출시하였습니다. 1972년부터 전문적으로 만두를 만들어온 삼포만두의 노하우에 '오뚜기의 맛'이 더해져 품질이 한층 업그레이드 되었으며 제품 출시와 동시에 냉동만두 시장의 성장을 견인해 나가고 있습니다. 만두에 대해 소비자들이 가장 많이 걱정하는 (어떤 재료로 속을 채웠는지)에 대한 명확한 기준을 제시하기 위해 100%국내산 고기와 100%국내산 야채로 속을 채우고 1등 제품인 오뚜기 옛날당면, 오뚜기 옛날 고소한 참기름, 오뚜기 후추 등으로 맛을 내어 다른 만두들과 차별화하고 있으며 오뚜기의 엄격한 품질 관리기법으로 고품질을 유지하고 있습니다. 이에 오뚜기는 품질 자신감을 표방한 '속부터 다른~'이라는 슬로건으로 고지만두/손만두/군만두/물만두 등 다양한 제품을 시장에 선보이고 있으며 TV광고와 다양한 매장판촉행사를 실시하고 있습니다. 이러한 적극적인 활동으로 인하여 오뚜기 만두는 소비자들에게 신뢰와 사랑을 얻으면서 만두시장 진출 5년 만에 업계 3위에 오르는 성과를 거두었습니다. 오뚜기 만두는 지금의 성과에 만족하지 않고 지금 이 시간에도 어머니가 만들어 주시던 것과 같이 안심하고 맛있게 먹을 수 있는 만두를 만들기 위해 끊임없이 노력하고 있습니다.



오뚜기 드레싱



오뚜기 오뚜기 드레싱은 8년 연속 국내 판매1위(LinkAztec data 중량기준)의 드레싱으로, 1984년 이래로 28년 동안 야채를 더욱 맛있고 많이 먹게 해주는 야채도우미로서 큰 사랑을 받고 있습니다. 드레싱시장은 진열온도에 따라 크게 상온·냉장시장으로 나뉘는데, 오뚜기는 정통 웨스턴 스타일의 상온드레싱, 신선하고 상큼한 맛의 냉장드레싱 등 상온·냉장을 통틀어 모두 21개 품목(26개 규격)을 판매하고 있습니다. 타사대비 많은 종류의 드레싱을 출시하여 소비자 선택의 폭을 넓혔을 뿐만 아니라 개인의 입맛과 취향에 따라 다양한 용도로 활용할 수 있게 하였습니다. 따라서 오뚜기 드레싱은 야채샐러드뿐만 아니라, 각종 튀김 및 육류소스, 딥핑용으로도 사용되어 그 활용 범위가 무척 넓습니다. 오뚜기 드레싱은 21개 전 품목에 HACCP마크 획득을 완료하였으며, 산화방지제인 EDTA칼슘2나트륨을 비롯하여 합성 산화방지제를 전혀 사용하지 않아 안전하며 믿을 수 있는 드레싱입니다. (EDTA칼슘2나트륨이란, 일본을 제외한 대부분의 국가에서 사용중인 마요네즈나 드레싱의 산화방지를 위한 합성첨가물을 말하며 국내에선 당사가 최초로 전 제품에 독자기술로 EDTA칼슘2나트륨을 첨가하지 않고 출시함) 오뚜기는 소비자의 균형잡힌 식생활 형성에 대한 일념으로 고품질에 합리적인 가격의 제품을 제공하기 위해 끊임없이 노력해오고 있으며, 이러한 노력들이 드레싱 업계에서 수년간 1위를 지켜올 수 있었던 오뚜기 드레싱만의 비결입니다.

오뚜기 면사랑 냉장면



오뚜기 오뚜기 면사랑 냉장면은 대한민국 대표식품기업 오뚜기와 20여 년간 오로지 면과 소스 개발에만 전념해온 면사랑이 힘을 모아 2004년에 그 힘찬 첫발을 내딛었습니다. 오뚜기 면사랑 냉장면은 전문점에서만 맛볼 수 있었던 면 요리를 가정에서 누구나 쉽고 간편하게 즐길 수 있도록 최고의 맛과 편의성을 제공합니다. 텔런트 김희애의 광고로 친숙한 평양물냉면, 함흥비빔냉면 등의 냉면류와 8년 연속 LinkAztec data 시장점유율 1위인 쫄면은 무더운 여름철뿐만 아니라 사시사철 언제나 소비자의 선택과 사랑을 받고 있는 대표제품입니다. 아이들이 좋아하는 파스타, 여러가지 맛과 타입의 우동, 가장 친숙한 중화면인 짬뽕과 짜장 그리고 생생하고 쫄깃한 면발의 생면 제품들은 다양하고 맛있는 면의 세계로 소비자 여러분들을 인도합니다. 앞으로도 오뚜기 면사랑 냉장면은 보다 독특하고 다양한 메뉴로 면을 사랑하는 소비자들에게 최고로 기억되는 브랜드가 되도록 노력하겠습니다.

오뚜기 옛날 당면

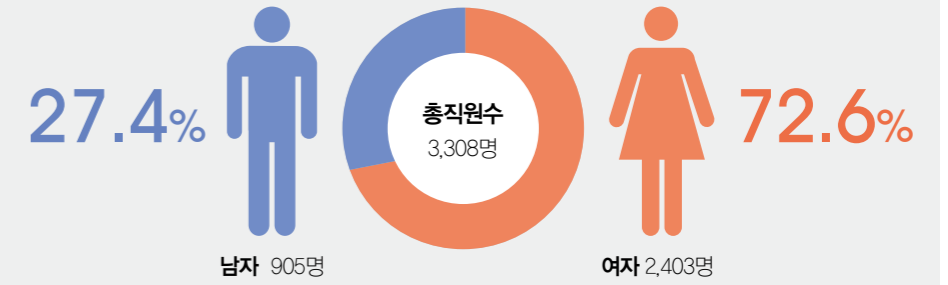


오뚜기 잡채 및 각종 사리 요리의 주요 재료인 당면은 80년대까지는 중소기업 위주로 주로 재래시장에서 판매되었으며, 업체간 경쟁심화 및 품질 기준 미확립으로 인한 낮은 품질 수준으로 소비자들의 외면을 받고 있었습니다. 이에 오뚜기는 품질 좋은 전통식품을 소비자에게 제공하고자 제조업체와 OEM계약을 체결하여 오뚜기만의 엄격한 품질관리 능력으로 당면 공장의 현대화 및 자동화를 구현했으며 국내 최초 100% 고구마전분(원료전분 중) 당면인 "옛날당면"을 1986년 7월 출시함으로써 당면을 대중화 시켰습니다. 출시 후 25년이 지난 현재도 오뚜기 옛날 당면은 70% 이상의 시장 점유율을 확보하여 국내 당면 시장을 이끌고 있으며 사내식품안전센터(KOLAS 국제공인인증 시험분석기관)를 통한 제품과 원료의 안전성 확보에 주력하고 있고, 다양한 평가기법과 정보수집 분석능력을 통해 국내외 동종 제품에 비해 최고의 품질을 유지하고 있습니다. 또한 자른당면·사리당면 등 소비자의 요구에 맞는 신제품을 출시하면서 국내 당면 시장에 확고한 1위 자리를 지켜나가고 있습니다.

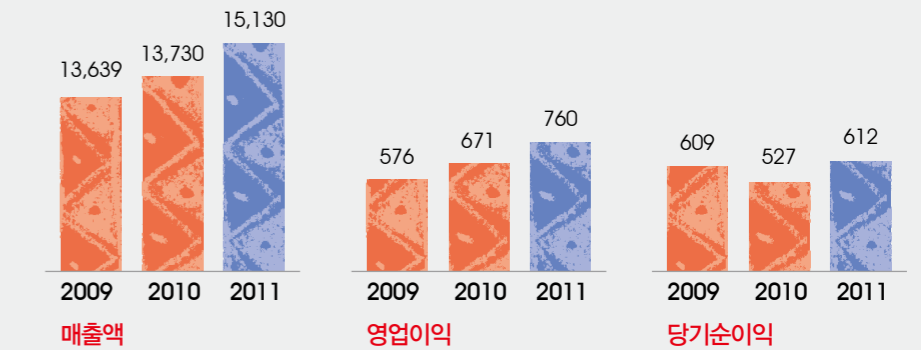
오뚜기 경영 현황



오뚜기 임직원 현황 2011년 12월 31일 현재



경제 성과 (단위 : 억 원)



오뚜기는 2011년도 매출은 전년대비 10.2% 성장한 1조 5,130억 원을 달성하였고, 당기 순이익은 16.1% 성장한 612억을 달성하였습니다. 이는 국내외 시장 상황을 정확하게 파악하여 공격적인 영업활동으로 판매를 증대하고 유틸리티 10% 절약 등 제조원가의 절감, 관리비용의 절감과 같은 전사적인 노력의 결과라 생각합니다. 앞으로도 우리 오뚜기 임직원들은 매출과 이익성장을 동시에 실현하기 위해 기본에 충실하면서 모든 노력을 기울여갈 예정입니다.

이사회 현황

오뚜기는 기업의 이사회 구성과 관련한 법규에 따라, 이사회와 감사위원회를 운영하고 있습니다. 경영상의 주요 핵심 사항들은 이사회를 통해 주의 깊게 논의되고 있으며 주주총회를 통해 승인받고 있습니다. 또한 외부 감사인의 독립적인 감사활동을 통해 기업회계 및 업무전반의 투명성 확보를 위해 노력하고 있습니다. 이사회는 사내이사 4명과 사외이사 2명으로 구성되어 있습니다.

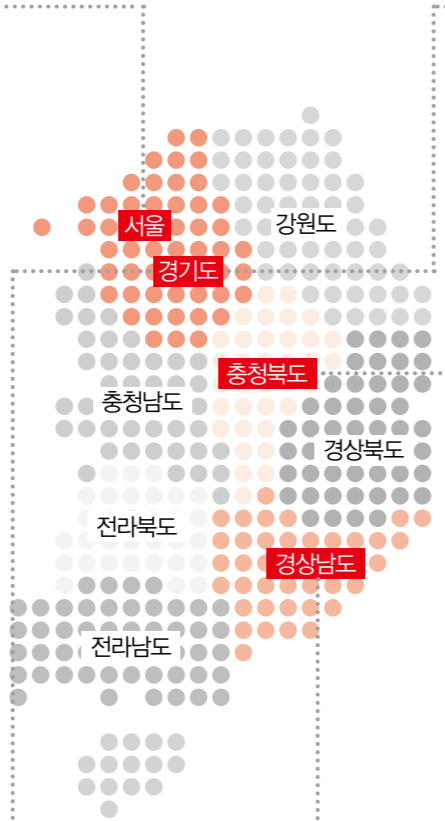


국내 사업장 소개



오뚜기센터

오뚜기의 전사를 총괄하는 미래 전략의 중심점입니다.(2010년 3월 입주)



안양공장

팜, 식초, 레토르트식품 등 시장점유율과 품질 면에서 1등 제품을 생산하는 안양공장은 최고 품질의 제품을 만들어 내는 생산의 메카입니다. 안양공장은 평택에 위치한 평택 생산과를 포함하여 관리하고 있습니다.



삼남공장

케찹, 마요네스, 식초, 물엿 등을 생산하는 삼남공장은 영남권의 물류 거점이자, 러시아 수출제품을 만들어 제공하는 창구로서의 역할을 다하고 있습니다.



중앙연구소

OA기기, LAN시스템 등의 정보 설비와 5,000여권의 전문서적, 유화 및 균질화 설비, 레토르트 살균기 등을 골고루 갖춘 최적의 연구 환경을 갖춘 최첨단 연구소입니다. 특히 오뚜기 연구소는 국제시험기관이전제도인 KOLAS를 취득하여 국제적인 공신력을 가진 공인시험 및 검사기관입니다.

KOLAS(Korea Laboratory Accreditation Scheme): 국가적 권위를 인정받은 인정기구가 발급한 시험성적서가 국제적으로 공신력을 갖추고 있음을 인정해주는 제도



대풍공장

새로운 시대에 걸맞은 21세기형 공장으로서 HACCP에 적합한 공장, 물류 동선이 효율적으로 설계된 공장, 완전한 전산화를 통한 첨단 시스템을 자랑하는 공장입니다.

관련사 및 해외법인 소개

해외 법인

CHINA

강소 부도응식품유한공사 (1994년 6월 설립)
중국 강소성 소재, 농산물 건조, 농축, 냉동가공 및 참기름 등을 생산하는 (주)오뚜기의 첫 번째 해외투자사업

강소 태동식품유한공사 (2002년 4월 설립)
중국 강소성 소재, 당면 생산

북경 오뚜기 상무 유한공사 (2010년 9월 설립)
라면류, 카레 등 제품 판매

VIETNAM

OTTOGI VIETNAM (2010년 1월 설립)
베트남 호치민 소재, 케찹, 마요네스 소스류, 드레싱류, 망고&파인애플 잼 등 생산

RUSSIA

OTTOGI RUSSIA (2007년 9월 설립)
러시아 블라디보스톡 소재
마요네스, 케찹, 라면, 대두유 판매

AMERICA

OTTOGI AMERICA (2005년 5월 설립)
미국 캘리포니아 소재, 카레, 라면, 소스, 3분 제품, 참기름 등 판매

NEW ZEALAND

OTTOGI New Zealand (1997년 5월 설립)
뉴질랜드 오클랜드 소재, 시골 농축액, 쇠고기 농축액, 스프 베이스 등 생산

(주)오뚜기 관련사

오뚜기 라면(주) (1987년 12월 설립)
라면이 주생산품이며 그 외에 부침, 튀김가루 등의 프리믹스와 팜유, 콩기름, 마아가린 등의 유지류 생산

오뚜기 제유(주) (1980년 12월 설립)
겨자, 와사비분, 후추, 참기름, 볶음참깨 등 생산

오뚜기 물류서비스(주) (1995년 10월 설립)
물류 대행사업, 창고보관업

오뚜기 냉동식품(주) (1972년 5월 설립)
만두류, 냉장/냉동식품

오뚜기 SF(주) (1998년 11월 20일 설립)
참치 및 수산물 통조림

오뚜기 삼화식품(주) (1993년 11월 설립)
차류 생산

(주)조흥 (1959년 2월 설립)
생이스트, 빵크림, 뉴슈가골드 등

(주)풍림피앤피 (1988년 2월 설립)
포장재 생산

(주)애드리치 (2005년 9월 설립)
TV, 인쇄광고

알디에스(주) (1996년 2월 설립)
전산관련

(주)풍림푸드 (1992년 1월 설립)
3040란, 난황 등 생산



자연과 함께 하는 오뚜기

42년간 국민 식생활 향상에
이바지해온 오뚜기,
환경 지킴이로 거듭나겠습니다.



자연과 함께 맛으로 행복한
세상을 만들어가는 오뚜기

.....
오뚜기는 2010년 환경경영전략 수립과 함께 환경경영을 전사적인 차원에서 보다 체계적으로 추진하게 되었으며 2011년도에는 환경경영을 모범적으로 실천하여 좋은 성과를 얻었습니다. 오뚜기는 기업 스스로의 노력뿐만 아니라 소비자를 포함한 다양한 이해관계자 참여를 통해 함께 실천하는 환경경영을 가능하게 할 것입니다. 행복한 세상을 만들기 위해서는 자연과 사람이 공존해야 가능하다는 것. 이것이 오뚜기의 믿음입니다.



Ottogi
with Nature
Happiness
for You





Eco Story
 오뚜기는 환경을 생각합니다.
 그리고 함께 실천합니다.

**자연과 함께
 맛으로 행복한 세상**



환경 슬로건 - '자연과 함께 맛으로 행복한 세상'

오뚜기의 전 임직원들은 '보다 좋은 품질, 보다 높은 영양, 보다 앞선 식품'으로 국민 식생활 향상에 이바지해왔습니다. 오뚜기는 이러한 기업 이념 하에서 2010년 환경경영전략 수립과 함께 환경경영을 전사적인 차원에서 보다 체계적으로 추진함과 동시에 전 임직원들이 공감하고 힘을 모을 수 있도록 기존의 슬로건인 "맛으로 행복한 세상"을 "자연과 함께 맛으로 행복한 세상"으로 발전시켰으며 2011년도에는 환경경영을 모범적으로 실천하여 좋은 성과를 얻었습니다. 오뚜기의 궁극적인 사명은 국민 식생활 향상에 이바지하는 것입니다. 오뚜기의 사명은 과거로부터 현재까지 변함이 없습니다. 그러나 고객을 포함한 다양한 이해관계자의 요구 변화와 증대는 새로운 패러다임을 요구하고 있습니다. '행복한 세상'을 만들기 위해서는 자연과 사람이 공존해야 가능하므로, 오뚜기가 오랜 기간 동안 노력해 온 '맛으로 행복한 세상' 만들기는 '자연과 함께' 해야만 합니다. 오뚜기가 추구하는 '자연과 함께 맛으로 행복한 세상' 만들기는 이미 시작되었습니다. 오뚜기 건물의 엘리베이터, 사무용 PC, 홈페이지, 사보 등 오뚜기의 모든 곳에서 이 슬로건을 발견할 수 있습니다. 오뚜기의 환경 사랑은 일상적인 업무에서부터 시작해서 사무실 구석구석까지 이어지도록 노력할 것입니다. 이러한 노력은 오뚜기의 기업문화를 보다 역동적이고 창의적으로 만들어 줄 것으로 기대하고 있습니다.

오뚜기의 환경 철학

산업화에 따른 경제 발전은 인류사회에 경제적인 풍요를 안겨주었으며, 대량 생산과 대량 소비의 시대를 가져왔습니다. 대량 생산과 대량 소비는 인류에게 이러한 풍요로움을 안겨주는 대신 때로는 환경에 대한 영향을 증대시켜, 생태계가 회복하기에 많은 시간이 소요되거나 원상 복구가 어려운 수준까지 이르도록 만드는 부작용을 낳기도 합니다. 현재 인류는 '지속가능한 발전'이라는, 해결하기 결코 쉽지 않은 과제 앞에 마주 서 있습니다. 가공, 저장, 수송, 판매를 통하여 식량원인 농수산물 소비자가 원하는 형태와 시기에 공급하는 식품 산업 또한 이러한 시대의 흐름과 그 궤를 같이 하여 왔으며, 오뚜기 역시 종합식품회사로서 경제적 성장을 추구함과 동시에 환경 문제를 해결하면서 균형있게 발전해 나가야 하는 사회적 책임을 인식하고 있습니다. 다른 산업들과 마찬가지로 식품 산업에서 환경 문제는 단지 생산 단계의 문제만은 아닙니다. 제품의 원료인 농수산물의 획득 단계에서부터 조리, 음식물 쓰레기나 제품 포장 폐기물 발생에 이르는 제품 전과정에서 발생하는 환경영향을 효과적이고 효율적으로 저감하는 것이 중요합니다. 따라서 식품 산업 역시 진정한 의미의 환경경영을 위해서는 조직의 운영 경계에 속하는 생산 단계는 물론이고, 이를 벗어난 생산 전·후 단계의 환경영향에 대한 세심한 고려가 필요합니다. 오뚜기가 생각하고 실천하는 환경경영의 출발점은 바로 여기에 있습니다. 환경영향을 효과적이고 효율적으로 저감시키기 위해서는 전과정에 걸친 전략적인 의사결정과 실천이 필요하며, 이를 위해 오뚜기의 노력과 함께 다양한 이해관계자와의 협력이 반드시 동반되어야 합니다. 왜냐하면 제품의 생산 전·후 단계에서 환경영향을 줄이기 위해서는 원재료의 생산, 제품의 운송, 소비 및 폐기 단계와 연관된 이해관계자의 역할 또한 오뚜기의 역할 못지 않게 중요하기 때문입니다. 오뚜기는 창업 이래로 원칙에 충실하지는 경영 철학을 지켜왔습니다. 환경경영은 기업 평판 제고나 원가 절감 등의 기회를 제공해주지만, 때때로 기업은 이로 인해 비용 증가를 유발하는 딜레마에 빠지기도 하기 때문에 원칙을 중시하고 이를 지키기 위해 노력하는 것은 환경 경영에 있어도 무엇보다 중요한 점이라고 생각합니다. 환경경영은 원가절감이나 그 성과의 홍보를 넘어서, 환경이라는 공공재의 무분별한 사용 및 훼손을 줄임으로써 기업의 경제 성과와 환경 성과의 균형을 맞추고, 궁극적으로 지속가능한 발전에 기여하는 것을 목적으로 삼아야 합니다. 이러한 환경 인식에 따라 오뚜기는 환경 경영을 추진함에 있어서 '제품의 전과정'에 대한 개념과 '함께하는 실천'의 의미가 무엇보다 중요하다고 생각합니다. 오뚜기는 제품의 전과정을 고려하는 환경 경영, 이해관

계자가 함께 실천하는 환경경영을 조직 전반에 걸쳐 통합하기 위해 노력하고 있습니다. 이는 예를 들어, 오투기의 환경 엠블렘인 **Eco**의 기본 컨셉에도 잘 표현되어 있습니다. 5가지 Eco 엠블렘 그룹은 제품 전과정에 걸친 환경 영향에 대한 오투기의 노력과 이해관계자의 참여에 대한 신념을 표현하고 있습니다.

오투기의 환경경영 성공을 위한 중요한 열쇠 중 하나는 전 임직원의 자발적인 참여입니다. 임직원의 자발적 참여는 공감대 형성을 통해 가능하며, 궁극적으로 환경 철학을 전략에 반영함으로써 궁극적으로 실천으로 이어질 수 있습니다. 임직원의 자발적 참여는 환경 문제를 해결하는 방식을 창조적으로 만들고 환경경영을 지속적으로 발전시키는 중요한 에너지원입니다. 이를 위해서 오투기는 전사 차원에서 환경경영을 지원하고 경영층이 리더십을 발휘하도록 하기 위해 노력할 것입니다. 이는 지속적인 관심이 필요한 결코 쉽지 않은 과제이지만 말보다는 행동을 중시하는 오투기의 기업 문화는 임직원의 적극적인 참여를 유도하고 환경에 대한 고민을 전략에 담는 데에 도움을 줄 것입니다.

이해관계자들이 오투기의 환경경영에 함께 할 수 있도록 하는 것은 성공적인 환경경영을 위한 또 다른 중요한 요소입니다. 오투기가 생각하는 이해관계자 참여는 이해관계자와 의견을 나누고, 이해관계자의 의견을 오투기의 의사결정과 활동에 반영하는 것뿐만 아니라 이해관계자 스스로 오투기의 환경영향 저감 노력에 동참하도록 하는 것입니다. 특히 Eco Cook과 Eco Partner에는 오투기의 이러한 생각이 잘 반영되어 있습니다. 이해관계자 참여는 함께 실천하는 환경경영을 가능하게 해주며, 이를 통해 '자연과 함께 행복한 세상' 만들기 기어할 수 있음을 확신합니다.

환경경영실천방침

오투기의 환경 방침은 제품 전과정의 환경영향 저감, 법규 준수, 업무 프로세스와 환경의 통합, 내부 역량 강화, 이해관계자 참여, 시설물 운영과 관련되어 있습니다. 오투기의 환경 방침은 먼지 쌓인 액자 속에 있는 단순한 구호가 아닙니다. 오투기가 창립 이래 40여 년간 성장·발전해오면서 오투기의 경영철학을 담고 있는 사시(社是)가 임직원들이 추구해야 할 궁극적인 목표를 제시해주었던 것처럼 환경방침은 임직원들이 환경경영을 실천하면서 어떻게 머리를 쓰고 땀 흘려야 하는지에 대한 방향을 알려줍니다. 이를 위해 2010년 9월 1일 오투기의 환경 방침으로서 '환경경영실천방침'을 공표하고 내부 포털공지사항으로 전 임직원이 공유하였습니다.

환경경영 실천방침

- ① 우리는 에너지 절감 및 낭비요소를 제거하고, 온실가스를 포함한 배출가스를 줄이기 위해 끊임없이 노력한다.
- ② 우리는 제품개발로부터 사용 후 폐기까지 사전 오염예방 및 환경오염물질의 발생을 최소화하여 고객의 환경에 대한 기대에 부응한다.
- ③ 우리는 환경법규를 준수하고 법적 기준보다 엄격한 내부 기준을 만들어 이를 충실히 이행한다.
- ④ 우리는 업무시설과 업무절차를 철저히 분석하여 환경성고가 개선될 수 있게 한다.
- ⑤ 우리는 환경영향을 줄일 수 있는 조치들을 시행하고 공급업체 및 협력업체에도 요청한다.
- ⑥ 우리는 모든 시설물 및 시설물 운영에 있어 환경을 고려한다.
- ⑦ 우리는 환경경영활동의 정보화로 내외부 의사소통체계를 강화하고, 전략 목표와 과제를 반드시 실행한다.
- ⑧ 우리는 환경보전에 대한 사회적 책임을 깊이 인식하고 지역사회의 환경보전활동에 적극 참여한다.
- ⑨ 우리는 업무 및 제품, 서비스와 관련된 환경관점과 법률적 요건을 철저히 파악한다.
- ⑩ 우리는 환경목표를 지속적으로 달성하기 위하여 필요한 교육과 충분한 자료를 확보한다.



예코 미팅 2기 회의사진



오투기 환경경영 전략

오투기는 "자연과 함께 맛으로 행복한 세상"이라는 슬로건 하에 전사가 일관된 목표와 방향성을 가지고 보다 체계적인 환경경영을 추진하기 위하여 전사 환경경영전략을 수립하여 실천해 오고 있습니다. 오투기는 환경경영 전략을 통해 기업의 모든 가치사슬(Value chain)에서 환경을 고려하여 기업의 환경적 책임을 다하는 동시에 환경규제를 포함한 기업 리스크를 감소시키고, 환경경제효율 향상을 통한 가치제고 활동을 전개하고 있습니다.

환경경영 조직

오투기는 2010년 7월 1기를 시작으로 2011년 5월 2기 구성에 이르기까지 환경경영을 전사적으로 실천하고자 함영준 회장을 중심으로 제조부분, 연구부분, 영업부분, 관리부분 등 총 14명으로 구성된 Green society TFT를 만들어 운영해 오고 있으며 매월 정기적인 예코 미팅을 갖고 있습니다. 예코 미팅에서는 각 부문별 전략과제에 대한 진행상황을 점검할 뿐만 아니라, 국내외 기업의 우수사례 연구, 국가정책 및 제도 연구, 환경관련 서적 및 다큐멘터리에 대한 소개, 다양한 아이디어 발표, 환경생활 정보 공유 등 자유로운 분위기 속에서 다양한 환경문제에 대해 인식을 공유하고 토론하는 자리를 가지고 있습니다. 앞으로도 Green Society TFT는 모든 사원들이 부문별 또는 각자가 맡은 분야에서 환경경영을 적극적으로 실천할 수 있도록 새로운 정보, 다양한 정보를 제공해 나갈 것이며, 이를 통해 기업의 지속가능경영을 앞서 실천해 가도록 할 것입니다.

환경경영시스템 - ISO 14001

오투기는 2002년 환경경영시스템 규격인 ISO 14001 인증을 획득한 이래로 환경경영을 다년간 체계적으로 추진해 오고 있습니다. 오투기는 ISO 14001 인증 획득 및 유지관리를 통해 우리의 활동으로 인한 부정적 환경영향을 최소화하고 환경성고를 지속적으로 개선해 나가고 있습니다.

환경 법규 준수는 기업의 사회적 책임의 관점에서 지속가능한 발전에 대한 기여와 함께 매우 중요한 덕목입니다. 보고 기간 동안 환경법규를 위반한 사례는 없습니다. 환경을 사랑하는 오투기는 앞으로도 환경법규 준수를 위한 노력을 계속 이어갈 것입니다.



Eco 엠블렘은 친환경을 뜻하는 나뭇잎을 형상화한 것으로 테두리에 오뚜기의 상징인 노란색이 둘러쳐져 환경을 보호하는 오뚜기를 의미합니다



환경법규 준수

환경 법규 준수는 기업의 사회적 책임의 관점에서 지속가능한 발전에 대한 기여와 함께 매우 중요한 덕목입니다. 보고 기간 동안 환경법규를 위반한 사례는 없습니다. 환경을 사랑하는 오뚜기는 앞으로도 환경법규 준수를 위한 노력을 계속 이어갈 것입니다.

Eco 엠블렘과 Life Cycle Thinking

환경경영을 추진함에 있어서 가장 중요한 고려 사항 중 하나는 전과정(Life Cycle) 관점에서 접근해야 한다는 것입니다. 전과정 관점의 접근법은 환경영향 저감을 위한 노력을 조직의 대표적인 활동인 생산에만 국한하지 않고 원료의 생산 단계에서 제품 소비 및 폐기 단계까지, 제품의 전과정에 걸친 환경영향을 파악하여 환경 개선 잠재력이 큰 과제에 대해 우선적으로 대응하는 효과적인 접근 방식입니다. 오뚜기의 전과정 관점의 접근법, 즉 Life Cycle Thinking을 전사적으로 실현시키기 위해 오뚜기는 2010년 환경 엠블렘 Eco를 개발하였습니다.

오뚜기의 Eco 엠블렘은 총 5개로 구성되어 있습니다. 각각의 엠블렘은 오뚜기의 환경경영전략과 직접적으로 연결되어 있으며, 오뚜기가 추구하는 진정한 의미의 환경경영을 상징합니다. 또한 5개의 Eco 엠블렘은 관련된 다양한 이해관계자 참여가 중요하다는 의미를 포함하고 있습니다. 예를 들어 Eco Cook은 단지 친환경적인 식품을 만들어 시장에 출시하는 것뿐만 아니라 소비자와의 효과적인 환경 커뮤니케이션을 통해 소비자가 스스로 친환경 제품을 식별하고 사용·폐기 과정에서 환경영향 저감 활동에 동참할 수 있도록 하는 것, 즉 생산·판매자 중심의 환경보호활동에만 국한하지 않고 소비자 중심의 활동으로까지 확대함으로써 Life Cycle Thinking을 실현하는 것을 목적으로 삼고 있습니다.

Eco 엠블렘은 다양한 곳에서 활용되고 있습니다. 우선 환경경영문화를 조성하고 정착시키기 위해 공장, 연구소, 사무실 등 임직원들의 눈에 잘 될 수 있는 곳에 부착하고 소비자에게 환경정보를 제공하기 위해 해당 제품 포장재에 표시하는 등 이해관계자와의 다양한 커뮤니케이션 활동에 활용되고 있습니다. 특히, 소비자와의 환경커뮤니케이션을 2011년 3월말 현재 일부 품목에 대해서만 Eco 엠블렘을 적용하고 있지만, 점차 이를 확대해 나갈 계획입니다.

5개 Eco 엠블렘의 의미



Eco Cook

제품 개발 과정에서 제품 사용 및 폐기 단계의 환경영향을 고려할 뿐만 아니라, 소비자가 식품을 구매하고, 사용하고 폐기하는 과정에서 환경을 생각할 수 있도록 하는데 초점을 맞춘 환경개선전략



Eco Office

임직원의 업무활동 및 관련 시설 운영 과정에서 발생하는 직접적 환경영향을 저감하기 위한 환경개선전략



Eco Factory

제품의 생산단계에서 사후처리보다 사전적 대응 방식을 통해 자원사용을 저감하고 환경오염물질 배출을 없애거나 저감함으로써 환경경제효율성(Eco-efficiency)을 제고하기 위한 환경개선전략



Eco Drive

제품의 수·배송 과정에서 발생하는 환경영향을 최소화하기 위해 환경영향을 모니터링하고 운송효율을 극대화하기 위한 물류단계의 환경 개선전략



Eco Partner

영향권(Sphere of influence) 내 조직(예: 협력업체, 자회사 등)이나 개인, 정부, 지역사회 및 NGO 등 이해관계자들과 상호 협력이나 리더십 발휘를 통해 환경문제에 공동 대응함으로써 환경파트너십을 형성하는 환경개선전략

중요성 평가



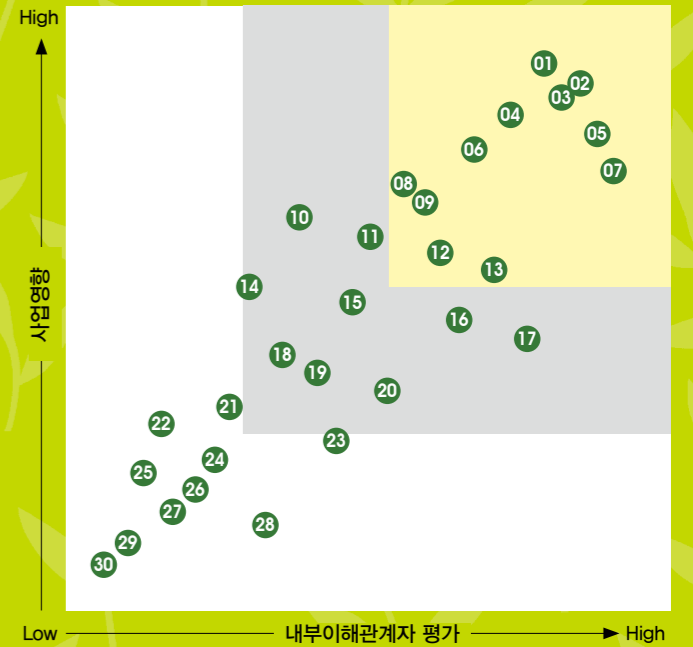
오뚜기는 당사와 관련된 다양한 환경경영 이슈에 대한 사회적 관심과 경영상의 잠재적 영향도, 그리고 임직원 설문 및 2011년 1월에서 12월까지의 외부 노출된 미디어 분석을 통하여 이슈의 중요성을 평가하였습니다. 오뚜기 환경보고서 2012는 선정된 중요 이슈를 중심으로 이해관계자 중심의 보고를 지향하고 있습니다.

중요성 평가 절차

- 이슈 파악** | 이해관계자 참여, 국제 표준, 미디어 분석을 통해 30개의 이슈 카테고리 및 테마 도출
- 이해관계자 평가** | 동종업계 현황 분석, 미디어 분석, 이해관계자 설문 등을 통해 주요 이해관계자의 관심사 및 식품산업의 환경 동향 조사 및 분석
- 사업 영향** | 오뚜기의 경영철학 및 이념, 비전, 환경경영 전략과의 연계성 및 이슈의 잠재적인 재무/비재무적 영향을 고려하여 평가
- 중대성 평가 결과** | 이해관계자의 관심과사업 영향 수준을 종합적으로 고려

중요성 평가 결과

- 에너지 절감
- 환경경영체계(전략, 조직)
- 유해물질 관리
- 폐수 관리
- 제품, 서비스의 안전성
- 폐기물 관리
- 환경법규 준수
- 원재료 사용 절감
- 운송 효율
- 제품 환경영향 저감
- 수자원 절약
- 친환경 포장 연구
- 대외 커뮤니케이션
- 대기배출 관리
- 온실가스/기후변화 대응
- 글로벌화에 따른 환경대응
- 대소비자 환경 정보제공
- 탄소성적표지
- 친환경 원료 구매
- 친환경 제품 라벨링
- 환경보고서
- 에너지/수자원 원천 파악
- 친환경 소비 문화 장려
- 환경비용
- 협력회사 환경경영 지원
- 환경활동 영향 평가
- 유기농 제품 개발
- 동반성장
- 환경봉사활동
- 생물 다양성



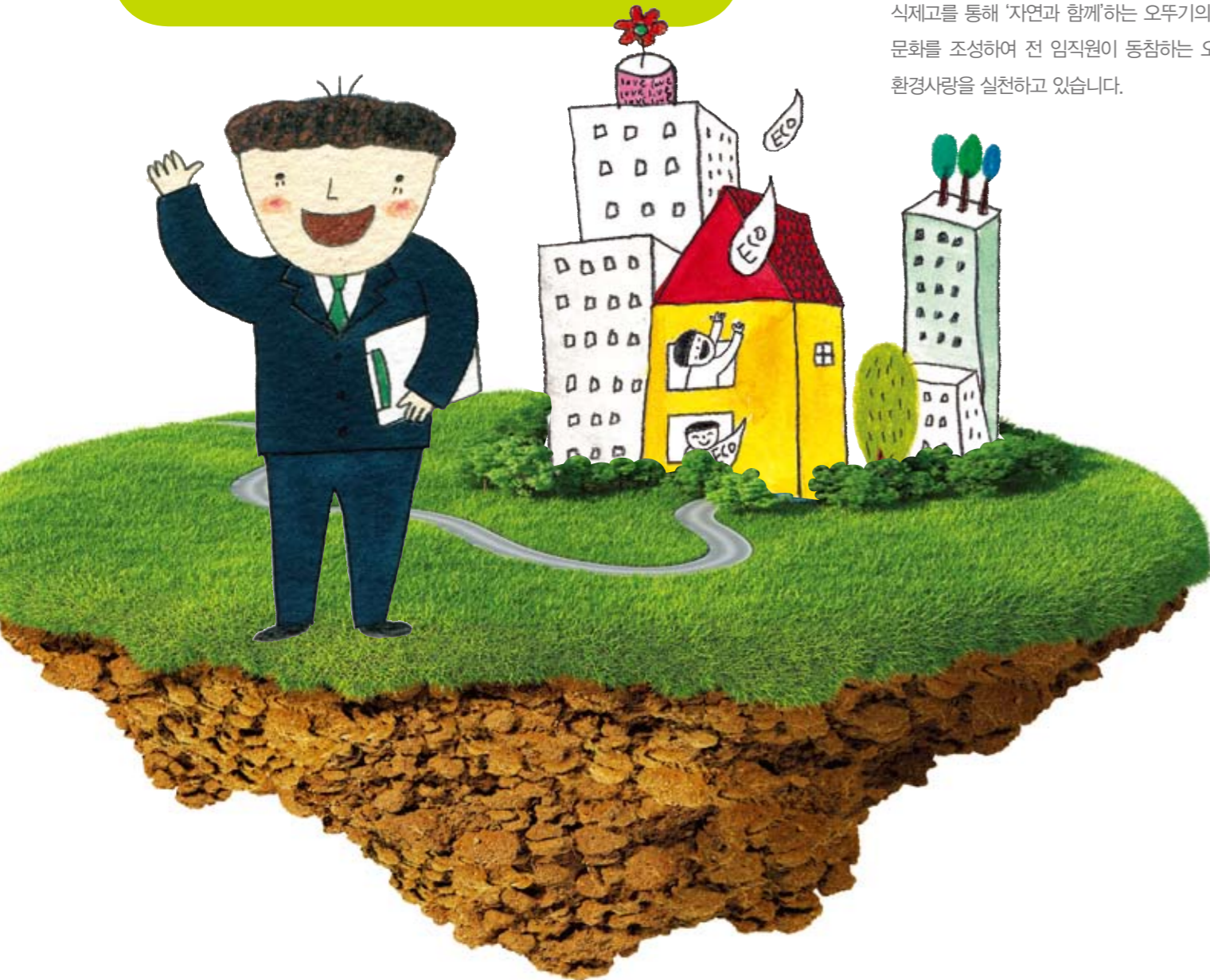
매우 중요	중요	보통
01 에너지 절감	12 친환경 포장 연구	21 환경보고서
02 환경경영체계(전략, 조직)	11 수자원 절약	23 친환경 소비 문화 장려
03 유해물질 관리	16 글로벌화에 따른 환경대응	24 환경비용
05 제품, 서비스의 안전성	17 대소비자 환경 정보제공	22 에너지/수자원 원천 파악
07 환경법규 준수	10 제품 환경영향 저감	28 동반성장
04 폐수 관리	15 온실가스/기후변화 대응	26 환경활동 영향 평가
06 폐기물 관리	20 친환경 제품 라벨링	25 협력회사 환경경영 지원
09 운송 효율	14 대기배출 관리	27 유기농 제품 개발
08 원재료 사용 절감	18 탄소성적표지	29 환경봉사활동
13 대외 커뮤니케이션	19 친환경 원료 구매	30 생물 다양성





Eco Office

자연과 함께하는
오뚜기의 기업문화



Eco Office란



Eco Office는 임직원들의 업무활동과 오뚜기의 관련 시설을 운영하는 과정에서 발생하는 직간접적인 환경영향을 저감하기 위하여 생활 속 작은 부분부터 환경 친화적으로 개선해 나가는 전략입니다. 오뚜기는 구성원 개개인들의 환경인식제고를 통해 '자연과 함께'하는 오뚜기의 기업문화를 조성하여 전 임직원이 동참하는 오뚜기 환경사랑을 실천하고 있습니다.



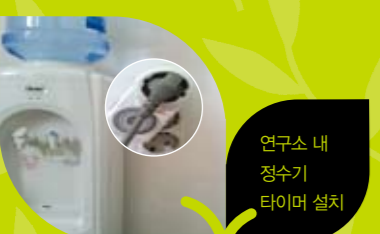
Eco Office 전략

오뚜기는 이전의 에코 오피스 성과가 조직 문화로서 정착할 수 있도록 2011년에도 사소한 습관에서부터 변화하려는 노력을 지속적으로 해왔습니다. 2010년에 시작했던 종이컵 대신 머그컵 사용하기, 사무실 책상 위 화분 가꾸기, 1층 1개 쓰레기통 사용 등의 친환경 활동들이 이제는 임직원 모두가 당연히 실천하는 문화로서 자리잡았습니다. 이러한 긍정적인 경험을 바탕으로 2011년에도 오뚜기 임직원들이 환경경영에 직접 참여할 수 있는 캠페인(진반 ZERO화, 겨울철 내복입기 운동 등)을 다양하게 추진했습니다. 또한 2011년에는 단기적인 개선은 물론 중장기적인 전략을 위해 환경경영에 대표적인 타 회사 및 기관을 방문, 견학하는 등 적극적인 에코 오피스 활동을 통해 환경경영 실천의 폭을 넓히고 있습니다.

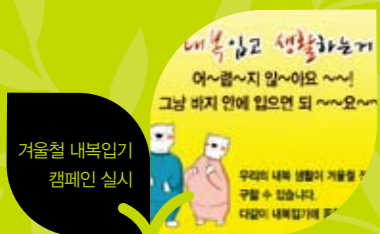
에코 오피스 활동



형광등을
절전형으로
순차적 교체



연구소 내
정수기
타이머 설치



겨울철 내복입기
캠페인 실시



양변기 수조에
페트병 투입



화장실 자동센서
수전으로 교체

에너지 절감 활동

2011년은 블랙아웃이라는 사상 초유의 전력난으로 국가 전체가 에너지 위기감이 고조된 한해였습니다. 오투기는 이러한 국가적 전력위기 극복에 동참하고자 서버가상화를 통한 그린IT 환경 구축, 유틸리티 개선은 물론, 전 사원이 동참하는 캠페인을 통하여 에너지 절약 활동을 실천하였습니다.

2011년 주요 활동

오투기센터

- 서버 가상화를 구축하여 총 48대 서버중 32대의 서버를 3대로 운영중이며, 나머지 16대는 추후 진행 예정 (전력비, 냉난방비 절감)
- 겨울철 내복입기 캠페인 실시 (실내 20도 이하 유지)
- 사무공간 내 형광등을 절전형으로 순차적 교체 (32W▶29W)
- 엘리베이터 로비 적정 온도 유지 (불필요 전등 제거 및 LED전등 사용)
- 회의실 분리(1개▶2개) 설치 (전력·공간 낭비 최소화)

연구소

- 엘리베이터 사용 자제, 계단에 소비 칼로리 표시 (에코 생활화)
- 연구소 내 정수기 타이머 설치 (심야시간 전력 차단)
- 연구소 난방/실함기 가동용 보일러 반자동화 (필요 시 가동)

공장

- 식당, 견학통로에 에어컨과 선풍기 병행사용 (냉방효율 증대)
- 사무실, 식당 정수기에 타이머 설치 (심야시간 전력 차단)

영업지점

- 지점별 정수기(30대)에 타이머 설치 (심야시간 전력 차단)
- 멀티탭 핵심위로 올리기 캠페인 (대기전력 차단)
- 전 영업지점 형광등을 절전형으로 순차적 교체 (32W▶29W)

수자원 절약을 위한 활동

지구의 3분의 2가 물로 덮혀 있으나 이 중 97.5%가 염분으로 사용할 수 없는 바닷물이며, 우리가 바로 사용할 수 있는 물은 극히 일부입니다. 인구 증가에 따라 2025년에는 약 30억 명이 물부족을 겪게 될 것으로 보고 있으며, 21세기에는 블랙골드(석유)가 아닌 블루골드(물) 시대라고 합니다. 오투기는 이러한 물부족 시대를 정확히 인지하고 있으며, 2011년에도 오투기센터를 중심으로 물사용 절약활동을 연구소, 전국 영업지점 등에 적극적으로 전파하여 물 사용량을 줄이고자 노력했습니다.

2011년 주요 활동

오투기센터

- 오투기센터 내 화장실 수전(28개) 자동센서 수전으로 교체 (연간 490톤 절감효과)

연구소

- 건물 내 83개소 절수기 설치 (20%의 용수 절감 효과)

영업지점

- 영업부 및 지점 내의 양변기 수조(16개소)에 페트병 투입

출력물 및 잉크 발생 저감을 위한 활동

사무환경에서 가장 손쉽게 찾을 수 있는 환경영향 요인은 인쇄시 발생하는 종이와 잉크였습니다. 사내에 많은 프린터 및 복합기를 줄였음에도 여전히 발생하는 출력물 LOSS 및 많은 출력량은 매우 현실적인 딜레마였습니다. 오투기는 이러한 낭비를 근절하기 위해 출력 방법 개선, 에코 출력 캠페인 실시 등 인쇄물 저감을 위한 활동을 실천하고 있습니다.

2011년 주요 활동

오투기센터·영업지점·연구소·공장

- 에코글꼴 이용 캠페인 실시 (잉크 및 카트리지 사용 절약)
- 양면 출력 사용 생활화
- 수시로 발생하는 주차통행료 전표 출력물 1~2회로 단순화
- 복합기 출력 방법 변경 (본인 인증 확인 후 출력 ▶ 출력물 LOSS 제로화)



에코글꼴 이용 캠페인 실시



복합기 출력
방법 변경

잔반 ZERO화를 위한 활동

오투기는 식품회사로서 음식의 소중함을 알고 있기에 버려지는 음식이 없도록 잔반 제로화를 생활화하고 있습니다. 정확한 식수관리와 1인당 적정 식사량 준수를 통해 잔반 ZERO를 지속적으로 실천해가고 있으며, 이러한 활동들이 CO₂를 줄이는 것은 물론 오투기 전 사원들이 자원의 소중함 깨닫고 '자연과 함께 맛으로 행복한 세상'을 만들기 위한 초석이 된다고 봅니다.

2011년 주요 활동

오투기센터·공장

- 잔반 제로화 캠페인 실시
- ① 매월 잔반 제로를 위한 표어 및 의식함양 게시물을 설치
- ② 배식대 앞에 1인 식사 적정량 안내

- ③ 잔반량 수치 변화 현황 및 그래프 게시
- ④ 국자 및 밥 주걱 등 배식기물 변경 (대 ▶ 소)

2011년 에코 오피스 운동은 사무환경을 새로운 시각으로 고민하고 환경영향 요소를 찾아 개선함으로써 에너지 절감, 수자원 절약, 출력물 저감, 잔반 제로화 등의 실질적인 친환경적 성과를 낼 수 있었습니다. 오투기는 2012년에도 임직원 스스로가 주변 환경에 관심을 갖고 새로운 관점에서 해결책을 찾아내는 노력을 꾸준히 하여, 친환경적인 사무문화가 뿌리 내릴 수 있도록 변화하겠습니다.





제품 연구·개발·생산에서부터 소비까지 오투기의 환경 사랑은 지속됩니다.

Eco Cook

Eco Cook이란 환경을 생각하는 요리사 (오투기와 소비자)



조리 및 폐기 단계의 환경영향을 고려하여 제품을 만드는 오투기 환경을 생각한 제품을 구매하고, 저탄소 요리를 하며, 음식물 쓰레기를 줄이고, 분리수거 및 재활용을 하는 소비자



에코엠블럼 적용 사례

조리 방법

<p>끓는 물 이용시</p> <p>끓는 물 그대로 넣고 3분간 미워 드십시오. (가장실 때 젓가락 구멍을 이용하시면 편리합니다.)</p>	<p>전자레인지 700W 이용시</p> <p>밥 위에 얹은 후 전자레인지용 알레 또는 찜을 보온 2분간(2700W) 데워 드십시오. *봉지에 넣으면 위험하니 반드시 전자레인지용 용기를 사용하십시오.</p>
---	---

오투기 및 제품 설명에는 저탄소 조리법을 안내합니다. 자세한 내용은 홈페이지를 참고하십시오.

황도·백도의 당

<p>▶▶▶▶▶ 황도</p> <p>제품 400g 당 설탕 40g 이하, 유당 20g 이하</p> <p>▶▶▶▶▶ 백도</p> <p>제품 400g 당 설탕 20g 이하, 유당 10g 이하</p>	<p>▶▶▶▶▶ 황도</p> <p>제품 400g 당 설탕 40g 이하, 유당 20g 이하</p> <p>▶▶▶▶▶ 백도</p> <p>제품 400g 당 설탕 20g 이하, 유당 10g 이하</p>
--	--

병피클 조미액 표기변경

***합성보존료, 합성착색료 無첨가**
***생(살)오이 사용으로 아삭아삭한 오이 식감이 그대로 살아 있는 홈페이지처럼 피클**

- ▶▶▶▶▶ 병피클에 보존료와 착색료는 가공의 병과 달리, (보존료를 첨가하지 않아 개봉 후에는 곰팡이가 발생할 수 있습니다.)
- ▶▶▶▶▶ 제품 내 피클 조미액은 병도의 공기에 보관하여 오이냉동 등을 만들 때 식초 대용으로 활용하시면 좋습니다.
- ▶▶▶▶▶ 본 제품은 소비자분쟁해결기준에 의거 교환 또는 보상할 수 있습니다.
- ▶▶▶▶▶ 고객센터: 080-024-2316(수신료 무료)
- ▶▶▶▶▶ 부장·품질실을 신고는 국번없이 1399
- ▶▶▶▶▶ 제품 재, 포장재는 재활용 종이, PET, PP, 스티커, PP

제품에 저탄소 조리법 '에코엠블럼' 적용

(주)오투기는 Life-cycle단계에서의 환경영향 또한 오투기 제품에 대한 책임이라는 생각을 가지고 지난 2010년 제품 연구개발 단계에서부터 Eco Cook 전략을 수립하였습니다. 소비자들이 제품 사용 및 폐기 단계에서 환경영향을 저감할 수 있도록 올바른 정보를 제공하고, 소비자의 인식과 행동의 변화를 유도하여 소비자와 함께 환경사랑을 실천하는 것이 오투기의 Eco Cook 이라 생각하고 그에 대한 실천으로 조리단계의 환경영향 최소화 방안을 연구하기 시작하였습니다.

해당 제품별로 에너지 사용원에 따른 탄소배출량, 조리 조건 설정에 따른 연구를 통해 2011년부터 곰탕류에 탄소를 적게 배출하는 조리법을 적용하였고, 3분류의 경우는 2가지 조리법 중 저탄소 조리법에 Eco Cook 엠블럼을 검토하여 3분류 45품목에 적용하였습니다.

소비자 사용단계의 음식물 쓰레기 최소화를 위한 연구를 통해 황도/백도의 당액과 피클류 응용요리를 검토하였고, 2011년 11월부터 제품에 적용하여 소비자들이 과일화채, 칵테일, 미역냉국, 탕수육 소스 등의 다양한 요리에 활용할 수 있도록 하였습니다.

이는 2011년 환경경영보고서에 기술하였던 검토사항을 제품에 적용한 사례입니다. 오투기는 앞으로도 환경을 위한 방안을 연구하고 이를 적용하여 주기적인 환경경영보고서 발간과 제품을 통해 소비자에게 알리고 소비자의 환경인식을 제고함으로써 환경 보호를 위한 소비자와의 약속에 앞장설 것입니다.

제품 개발단계에서 시작하는 에너지 저감활동

(주)오투기는 원천 단계의 개선과, 공정개선을 통한 에너지 저감 방안을 끊임없이 검토하고 고민하고 있습니다. 2011년에는 이러한 부분에 더욱 중점을 두어 제품 제조공정에 대한 검토와 함께 포장재 저감을 연구하였습니다. 이는 자원을 보다 효율적으로 사용하고 오염과 폐기물 발생을 저감하기 위해 노력하는 오투기의 환경경영을 실천한 것입니다.

· **업소용 아자경화유** ·

경화공정에 필요한 펌프가동시간을 기존대비 11% 단축 시킴으로써 전기에너지 사용량을 절감



제조 공정 단계의 환경영향 최소화를 위한 노력

(*)오투기는 가정에서 소비자에게 소비되는 제품뿐만 아니라, 외식업체 및 식자재 매장을 통해 급식, 외식업체 그리고 과자, 빵, 음료, 기타 식품 기업에서 사용하는 원료를 제품화하여 판매하고 있습니다. 이를 업소용 제품이라고 부르고 있습니다. 업소용 제품의 경우 소비자가 직접적으로 접하는 제품이 아니기 때문에, 환경적 측면에 대한 소비자의 인식에 대해 염려하지 않고 제품을 생산할 수도 있습니다. 하지만, 소비자가 직접 오투기의 이름으로 접하지 않는 제품이라 하더라도 오투기에서 개발되고 생산되는 모든 제품에 대해 원료부터 제조과정, 포장까지의 전과정을 식음안전뿐만 아니라 환경영향 저감을 고려하여 개발, 검토하고 있습니다. 업소용 아자경화유의 제조과정 개선은 제조 단계의 환경영향을 최소화 하고자 노력한 대표적인 예입니다. 오투기 업소용 아자경화유는 조제분유 및 음료용 유지제품 등에 사용되는 원료로 이러한 제품을 생산하는 식품 기업에 판매하고 있습니다. 연구소는 생산 시 필요로 하는 에너지 및 유틸리티 저감방안을 연구하여 유지의 경화시간은 단축하면서 제품의 품질, 규격, 안전성을 확보한 제조공정을 구축하였습니다. 오투기는 앞으로도 제품 개발 단계에서 최적의 제조공정연구를 통해 환경영향을 저감시키고, 제조원가 경쟁력을 확보한 업소용 제품 개발에 힘쓸 것 입니다. 이는 오투기에서 생산되는 모든 제품은 소비자를 위하고, 자연과 함께 성장할 수 있는 제품이어야 한다는 오투기의 환경경영전략을 실천하기 위함입니다.

포장재로 인한 환경영향 저감활동

자원을 효율적으로 사용하는 것은 지속가능한 발전을 위해 인류가 노력해야 할 부분이며, 기업의 제조원가 상상을 줄여 합리적인 가격의 제품을 소비자에게 제공하는 것과도 관련된 중요한 부분입니다. 자원순환의 관점에서 오투기는 생산공정에 투입되는 자원을 효율적으로 사용하고 포장재의 과도한 사용을 줄이기 위한 방안을 모색하고 있습니다. 식품의 포장재는 식품을 안전하게 보관하여 소비자에게 전달하는 기능을 가지고 있습니다. 따라서 포장재의 재질변경이나 사용량 저감을 위한 활동에는 고려해야 할 사항들이 많습니다. 이런 면에서 포장재 사용자감은 어려운 점들을 해결해나가기야 하는 오투기의 도전이 필요한 일입니다. 오투기는 포장재 사용으로 인한 환경영향을 줄이기 위한 방법으로 크기의 최적화, 두께 최적화, 디자인 변경, 재질 변경, 인쇄방법 변경을 검토하고 있습니다. 포장재 사용량을 줄이는 활동과 디자인을 변경하는 활동은 연비 개선이나 적재 효율 향상 등의 운송 중의 환경영향 저감 효과 또한 얻을 수 있습니다. 2011년에는 이러한 방법을 적극적으로 검토하여 용기 17종, 종이케이스 10종, 박스포장재 7종 등 총 34종의 포장재에 대한 환경영향 저감을 실천하였습니다. 절감된 포장재 관련 개선 내용들 중 주목할 만한 성과로는 업소용으로 주로 판매되는 식초와 미향 18L 용기, 육류용(우스타, 돈까스, 스테이크) 소스 21kg 등의 용기저감을 들 수 있습니다. 이를 통해서 연간 24,964kg의 고밀도 폴리에틸렌 사용이 저감되었습니다. 이는 대용량으로 사용되는 업소용 제품에 대해서도 끊임없이 제품의 질을 향상시키고, 소비자의 편리성을 높이는 연구를 함과 동시에 환경영향 저감을 위한 검토를 꾸준히 수행한 결과입니다. 이외에도 용기규격 변경, 박스 포장 재질 개선 등을 통해 포장재로 인한 환경 영향을 줄이기 위해 노력하고 있습니다. 또한 포장재중 식품을 대량으로 담는 박스는 협력업체로부터 공급받은 재생용지를 사용하고 있습니다. 재생가능한 재질이나 환경에 영향이 큰 포장재의 사용을 앞으로는 재생가능하거나 환경영향이 적은 재질로 교체하기 위해 식품 포장재 적용 연구를 진행 중입니다. 이를 통해 앞으로도 더욱 환경을 생각하는 제품을 소비자에게 제공하고자 합니다.

· **포장재로 인한 환경영향 저감 사례** ·

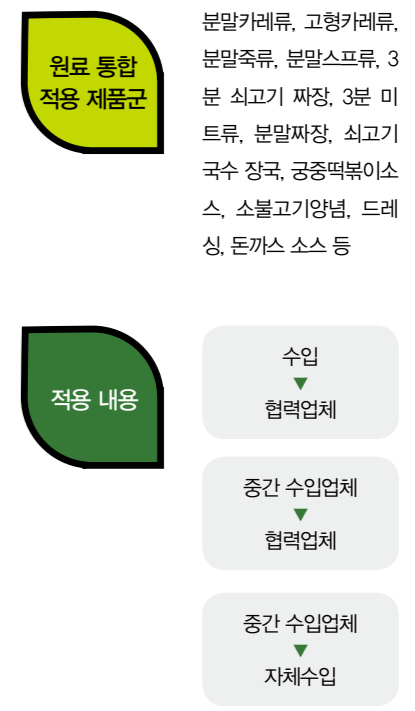


탄소배출 감축 예상량은 한국 환경산업기술원의 탄소성적표지 배출계수 중 원료 및 에너지 생산계수에 제품의 연간 포장재 구입실적을 바탕으로 산출하였음.

원료의 통합을 통한 환경영향 저감활동

오투기는 다양한 품목을 가지고 있는 식품기업입니다. 각 제품에 사용되는 원료는 제품의 깊고 풍부한 맛을 최고로 살리고, 제품의 품질 및 안전성을 고려하여 검토되고 있습니다. 이렇게 선택된 원료 중에는 당사가 직접 수입하지 않고 중간 수입업체를 통해 국외에서 수입한 원료도 있습니다. 이는 국내 제조업체에서 구하기 어려운 원료이거나, 국내업체의 원료가격이 상대적으로 비싸서 최종제품의 가격이 높아지는 경우, 제품 중에 소량 사용하는 경우 등이 있습니다. 그러나 급변하는 세계 정세 속에 수입을 통해 구입한 원료들의 가격변동, 수급의 어려움이 제품생산에 어려움으로 이어지는 경우가 발생하고 있습니다. 또한 제품의 원료가 유사, 동일하여 최종제품에 차이를 주지 않음에도 불구하고 2가지 이상의 원료로 관리되는 경우가 있었습니다. 이는 냉장, 냉동원료의 보관설 유틸리티와 원료별 운송으로 인한 추가적인 석유에너지 발생, 원료관리를 위한 인적 자원 손실을 야기시킵니다. 오투기는 2010년부터 제품의 품질 수준을 향상시키면서 환경적, 경제적 이점을 높이기 위한 원료 통합을 검토했습니다. 이러한 활동으로 2011년 1월부터 점진적으로 카레, 짜장, 죽, 스프, 장국, 양념/소스, 드레싱 등에 사용되던 10가지 원료의 통합을 시행하였습니다. 그 동안 중간 수입업체를 통해 구입한 원료를 국내 협력업체의 생산을 통해 공급받거나, 직접 수입하는 방법으로 개선하였습니다. 이러한 변화는 안정적인 원료 수급 및 협력업체의 공장 작업율을 증가시켜 원료제조원가의 감소를 가져오고 최종제품의 가격을 안정화시켜 소비자에게 합리적인 가격의 제품을 제공할 수 있게 합니다. 뿐만 아니라, 국내 협력업체 생산이나 직접 수입하는 방법으로 변경된 원료는 당사 공장까지 운송에 발생하는 항공, 해양, 공로 운송 시 필요한 에너지의 탄소배출량을 줄일 수 있으며, 적절한 보유재고 확립으로 원료의 냉장/냉동 시 발생하는 유틸리티 절감 등의 환경적 이점을 가지고 있습니다. 오투기는 앞으로도 원료 통합 검토를 지속하여 환경영향은 저감시키면서 소비자에게는 최고의 맛과 품질이 있는 제품을 합리적인 가격에 제공하기 위한 노력을 멈추지 않을 것입니다.

· **원료통합 진행 내용** ·



탄소성적표지인증을 통한 환경적 측면을 고려하려는 노력

원재료 추출에서부터 생산, 사용, 폐기 혹은 재생의 전 과정(Life cycle)에 걸쳐 제품의 환경적 측면을 고려하는 것은 궁극적으로 제품이 환경에 미치는 전 영향을 평가하여 보다 환경영향이 적은 제품을 개발할 수 있도록 하는 방법입니다. 2009년 4월 환경부에서는 저탄소 녹색성장에 주요정책으로 제품의 원료부터 생산, 사용, 폐기까지의 전 과정에서 발생하는 탄소량을 제품에 표시하는 제품에 탄소성적을 부착하는 탄소성적표지제도를 시행하기 시작했습니다.

오투기는 '씻어 나온 오투기쌀 진품 1kg'의 CO₂배출량을 산정하여 2012년 4월 탄소성적표지 인증을 받았습니다. 오투기 제품 중에서 원료에서부터 제품이 만들어지는 모든 과정과, 소비자가 사용한 후 폐기하는 과정에서 얼마나 CO₂가 배출되는지를 산출한 첫 제품으로 2012년에는 다른제품으로까지 탄소성적표지 산출을 확대하고, 나아가 탄소배출량을 감축시킨 저탄소인증을 목표로 진행하고 있습니다.

탄소성적 표지



제품의 생산, 수송, 사용, 폐기 등의 모든 과정에서 발생하는 온실가스의 배출량을 제품에 표기하여 소비자에게 제공함으로써 기후변화에 적극적으로 대응하는 제품임을 소비자에게 알려 환경을 보호하며 산업활동을 실시해야 하는 기업의 역할을 수행하고, 소비자는 환경영향을 저감시킬 수 있는 제품임을 알고 소비에 참고할 정보를 얻을 수 있는 인증제도입니다. 이를 통해 소비자의 저탄소 소비문화 확산을 기대하고 있으며 지구를 지키는 하나의 활동이 될 것입니다.

탄소성적 산출기준 씻어 나온 오투기쌀 진품(1kg) 1개 기준



스토리 텔링 페이지

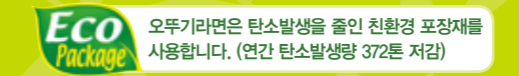


Eco package – 오투기라면 이야기

얇은 오투기 라면 포장재의 비밀

일년에 70개씩 세계에서 가장 많은 라면 섭취량을 기록하는 우리나라 사람들에게 있어서 라면은 조그만 동네 슈퍼에서부터 큰 할인마트까지 어디에서나 볼 수 있는 필수 품목입니다. 어디에서나 흔하게 볼 수 있는 라면, 그런데 그 라면을 포장하고 있는 오투기 라면의 포장재엔 작은 비밀이 있다는 걸 아세요? 오투기 라면에서는 2006년부터 전사적인 환경 폐기물 감축 및 이산화탄소 저감화 노력에 의하여 라면을 포장하고 있는 모든 멀티 포장재 박막화 작업에 돌입했습니다. 그 결과로 우리가 마트에서 쉽게 볼 수 있는 멀티 라면의 포장재에 들어가는 포장재 중량이 포당 12g에서 8g으로 감소되었고, 이를 통해서 오투기 라면은 연간 200톤의 PE 사용량을 줄였습니다. 연간 200톤의 PE를 생산하기 위하여 발생되었을 뻔한 이산화탄소량이 372톤이나 되니 어마어마한 이산화탄소 발생량을 오투기 라면에서 줄였죠? 이후 오투기 라면의 모든 멀티 제품은 박막화된 친환경 포장재를 사용하고 있습니다.

그 내용을 확인하고 싶으시면? 오투기라면 멀티 제품의 뒷면을 봐주세요! 그린 그린한 메시지가 있습니다.



오투기는 다양한 측면의 환경영향 검토를 통해 이를 제품에 도입할 것이며, 소비자에게 환경을 생각한 제품을 개발하는 기업으로서의 의지를 최고의 맛과 품질을 가진 제품으로 담아 전달하겠습니다.

PE 란? Polyethylene의 약어로 일반 포장재에 들어가는 플라스틱의 한 종류입니다.

식품과 이산화탄소이야기

식품이 밥상에 오르기까지 배출되는 온실가스량은 얼마일까요? 이에 대한 조사를 실시한 환경부 자료에 따르면, 4인 가족 한끼 밥상에 온실가스 4.8kgCO₂가 배출되고 4.7kwh의 에너지가 소모된다고 합니다. 그런데 이렇게 만들어진 음식 중 약 1/7이 버려지고 있습니다. 이를 온실가스 배출량으로 계산하면, 약 888만 tCO₂이며, 금액으로 산출해보면 연간 약 18조원에 해당된다고 하니, 음식물 쓰레기는 곧 경제적, 환경적 문제인 것입니다. 음식물 쓰레기가 어디서 발생하는지 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있습니다. 음식물 쓰레기 구성 측면에서는 유통, 조리과정에서 약 57%가 발생합니다. 그 다음으로 많은 것이 일반적으로 생각하는 먹고 남긴 음식물로 30%에 해당됩니다. 나머지는 보관·폐기 식재료가 9%, 먹지 않은 음식물 4%로 나타납니다. 발생원별 구성으로 알아보면 가정/소형음식점에서 70%, 대형 음식점 16%, 집단급식소 10%, 기타 4%로 나타납니다. 이를 정리해보면 가정/소형음식점에서 조리·섭취·보관할 때 음식물 쓰레기를 줄이는 것이 전체 음식물 쓰레기 감소에 큰 역할을 할 것이라는 것을 알 수 있습니다.



음식물 쓰레기를 줄이기 위해서는 어떠한 노력을 해야 할까요?

가정에서는 식단계획을 세우는 것이 필요합니다. 무계획한 구매로 보관 후 그대로 폐기된 식재료가 쓰레기의 1/10에 해당되기 때문입니다. 또한 가족의 식사량에 맞게 적당한 양을 조리하여야 합니다. 소형음식점에서는 기본 반찬수는 가끔씩 줄이고 소형친기에 담아내며, 먹을 만큼 덜어서 먹을 수 있도록 하는 방법이 있습니다. 오투기와 같은 식품기업에서는 소비자의 1회 적정 식사량에 맞는 단위의 제품을 개발하여 버려지는 음식물 쓰레기 양을 줄이고, 원료 부산물을 활용하여 기능성원료를 추출하는 등의 부가가치를 높이는 연구를 수행하여야 합니다. 또한 원료가공 공정 기술을 통해 원료 준비 과정에서부터 버려지는 양을 줄이는 전략도 중요합니다.

자료출처 | 환경부 '우리밥상에 숨겨진 진실'





O T T O G I

Eco Factory
 자원을 보다 효율적으로 사용하고
 환경오염과 폐기물 발생을
 저감하기 위해 노력하고 있습니다.



Eco Factory란



끊임없는 개선활동으로 생산성을 향상하고 에너지를 효율을 높여 온실가스 배출을 줄이고 사회적 책임을 다하는 건강한 생산 환경을 만들겠습니다.

- ▼ 제품 생산량
282,088 톤
- ▼ 원료 사용량
193,156 톤
- ▼ 포장재 사용량
24,314 톤
- ▼ 온실가스 배출량
37,049 tCO₂-eq
- ▼ 에너지 사용량
707,419 GJ
- ▼ 물 사용량
518,720 m³

Eco Factory 전략

멀지 않은 과거만 하더라도 기업은 좋은 설비를 설치하고, 원료를 싸게 사며, 생산 신기술을 개발하는 등 생산활동의 직접적인 요소만을 성장동력으로 삼고 집중하던 시기가 있었습니다. 그러나 이제는 지구온난화, 에너지 절감, 환경영향 등을 고려하지 않고서는 더 이상 기업활동을 지속할 수 없을 만큼 환경문제가 큰 이슈로 떠올랐으며, 기업뿐만 아니라 우리 제품을 사용하는 소비자들의 인식 또한 깊어가고 있습니다.



세계는 지금 산업화, 글로벌화와 함께 대두된 환경문제를 해결하기 위해 기업은 물론 각 국 정상들까지 나서서 머리를 맞대고 있습니다. 오뚜기 또한 환경문제로부터 자유로울 수 없으며 친환경 원료, 기술, 공정, 연료, 설비, 조리법, 재활용 방법 등을 개발하여 사회로부터 신뢰를 받고, 사회적 책임을 다하는 건강한 오뚜기가 되기 위해 정진하고 있습니다. 오뚜기는 환경문제에 있어 작은 것도 소홀히 하지 않고 기본을 충실히 실천하며, 변화를 위한 장기계획을 수립하고, 관련사를 비롯한 주변 이해관계자로의 확대를 통해 활동범위를 점점 더 넓혀 갈 것이며 환경경영을 실천하기 위해 지속적인 노력을 해 나갈 것입니다.



3kg 파우치
마요네즈

분임조 시상식

일회용 케찹 라인

공정개선/생산성 향상을 통한 온실가스 감축

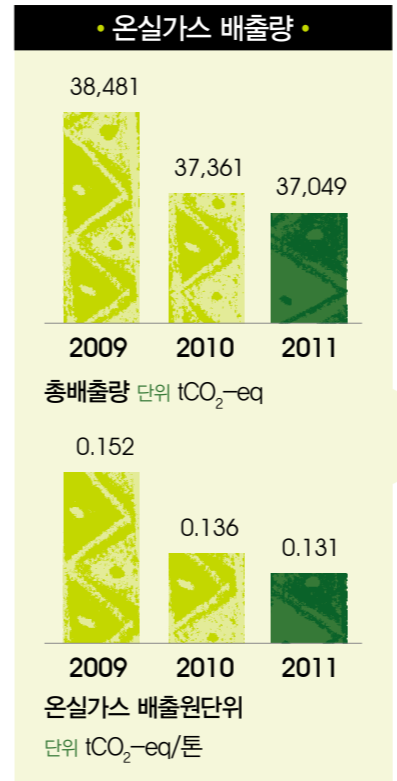
2011년은 '기본에 충실하자'는 전사적인 목표 아래 각 부서 및 개인의 역할과 업무를 재정립하고 새로운 목표를 정하고 달성하기 위하여 노력한 한 해였습니다. 제조본부 또한 사람, 설비, 업무 등 전 분야에 걸쳐 기분이 무엇인지를 파악하고 이에 충실한 개선활동을 전개하였습니다. 생산성 향상은 설비의 고유 생산능력, 주요 기능, 에너지 소모량 등을 최초 설계할 때의 수준이상으로 유지 관리한다는 점에서 설비의 기본을 준수하고 향상하는 것으로 볼 수 있습니다. 그리고, 생산능력과 가동율의 향상은 모터, 펌프 등의 생산 직접 설비의 가동과 보일러, 조명설비, 냉/난방 설비 등의 간접설비의 가동 시간을 감소시켜 결과적으로 온실가스 배출을 감축시키는 결과를 가져오게 됩니다.

오뚜기 각 공장에서는 분임조를 결성하여 활발한 개선활동을 펼치고 있으며, 1995년부터 TPM(자주보전활동)을 실시하였습니다. 1999년부터는 해마다 오뚜기 분임조를 비롯하여 관련사, OEM사를 포함한 총 93개의 분임조가 참석하는 분임조 경진대회를 실시하였으며, 1년 동안의 개선활동 결과를 발표하고 상호 벤치마킹의 기회로 활용하는 행사로 정착되었습니다. 이러한 개선활동을 통해 현장 근무자의 아이디어에 귀를 기울이고 교육과 벤치마킹 등 적은 비용으로도 생산성을 향상시킬 수 있다는 것을 잘 알고 있으며, 동시에 신규 사업, 생산 라인 확장, 구 설비 교체 등 설비투자를 통한 공정 개선과 함께 생산성을 향상시키고 있습니다.

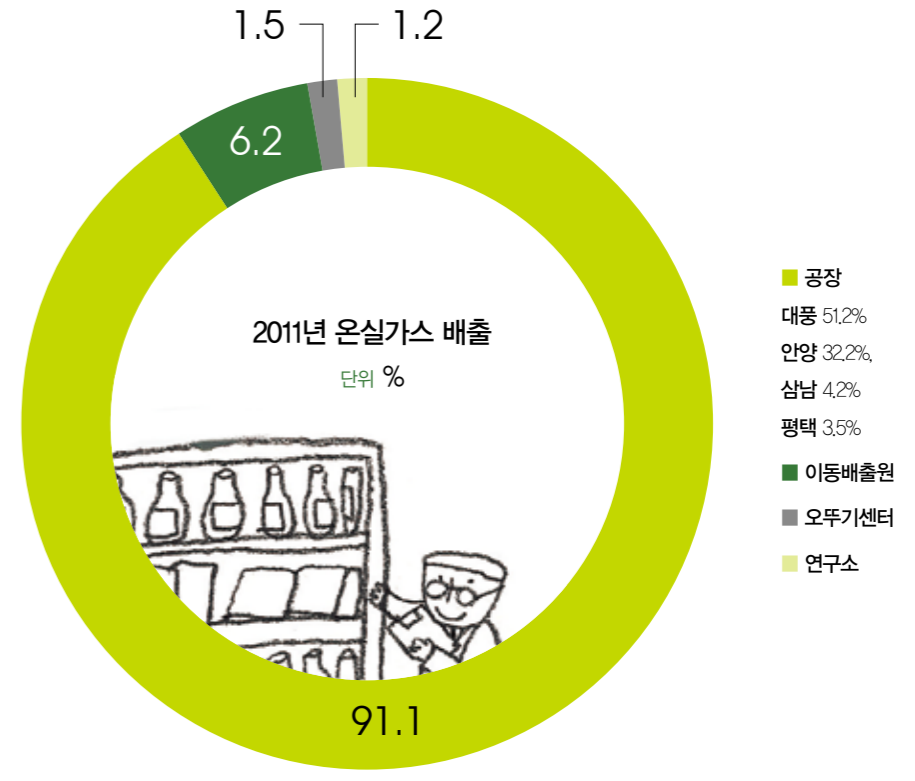
공정 개선 사례



오뚜기밥 생산라인은 침적공정(쌀을 물에 불리는 공정)의 온도조건을 개선하여 용수기열에 사용되는 LNG 연료를 절감함으로써 연간 온실가스 약 78 tCO₂-eq 감소와 함께 미생물 발생을 방지하였으며, 레토르트 생산라인은 브렌칭 공정을 개선하여 온실가스 약 15 tCO₂-eq 감소와 공정시간을 단축하였습니다. 액상 드레싱 공정은 수축공정 자동화로 생산성을 25% 향상시켰습니다. 이 모두가 작은 문제점도 소홀히 하지 않고 끝까지 해결하며 그 결과를 현장에 적극적으로 활용함으로써 공정을 개선하고 낭비를 감소시킨 좋은 예입니다. 2011년에는 기존의 주요 생산라인을 고속화 생산라인으로 업그레이드를 하였습니다. 일회용 케찹 파우치 제품은 국내 최초로 12열 충전기를 도입하여 생산능력을 200%까지 향상시켰고, 가정용 분말카레와 식초 1.8L 생산라인에 고속충전설비를 도입하여, 생산능력을 각각 100%, 108% 향상시켜 에너지 원단위를 감소시키고 있습니다. 또한 3kg 파우치 마요네즈 라인에 생산능력을 233% 향상하였습니다. 특히 지난 11월에는 대풍공장에 식초 발효기를 증설함으로써 안양공장에서 생산한 식초 제품을 충청, 경남지역 물류센터로 수송할 필요가 없어짐에 따라 수송차량으로 인해 발생 하는 온실가스 배출 저감과 함께 물류 비용 감소 효과도 창출하였습니다.



Note 온실가스 총 배출량은 생산 공장, 연구소, 오투기센터, 연수원, 이동배출원(자동차)을 포함하고 있으며, 사업장 중 오투기센터 온실가스 배출량은 2010년 3월 이후 데이터만 포함하고 있습니다.



에너지 사용량 10% 절감으로 온실가스 감소

이산화탄소, 메탄, 아산화질소 등 지구온난화를 유발하는 온실가스는 산업혁명 이후 화석 연료 사용의 증가, 산림파괴 등 인류의 개발 활동에 기인하여 크게 증가하였으며, 최근 증가속도는 더욱 가파르게 상승하고 있습니다. 이로 인한 온실효과는 지구 표면온도의 상승으로 이어져 양극 지방의 빙하 감소와 해수면 상승, 전 세계적인 집중호우, 아프리카의 사막화, 생태계 변화 등 지구 곳곳에서 환경문제를 일으키고 있습니다. 그리고, 기후 변화에 따른 재해, 질병 발생증가 등 인류 건강에 관한 문제를 야기시키며, 교통의정서 발효 등으로 국가별로 온실가스 감축에 대한 새로운 투자비용 발생, 온실가스발생에 따른 수출 불이익 부과 등 경제적인 문제까지 우리 생활에 밀접한 부분에 많은 영향을 주고 있습니다.

오뚜기는 온실가스 배출과 이로 인한 기후변화의 영향을 최소화하고자 에너지 낭비를 근절하고 신재생에너지 활용도를 높이며 생산성이 높은 친환경설비 도입과 온실가스 배출이 적은 대체 에너지로 전환하는 등 온실가스 배출감소에 박차를 가하고 있습니다.

2011년은 전년 대비 생산량이 25% 증가하였으나 온실가스 총 배출량은 37,049 tCO₂-eq 으로 312 tCO₂-eq(0.8%) 감소하였으며, 배출원단위는 3.7% 감소하였습니다. 온실가스 배출비중은 공장이 91.1%로 가장 많은 부분을 차지하고 있으며, 다음으로 이동배출원 6.2%, 오투기센터 1.5%, 연구소 1.2%로 나타났습니다.

안양공장은 폐열 회수장치를 활용한 온수, 난방 공급의 확대 및 대용량 전력소모 설비에 제어장치 설치로 에너지를 효율적으로 관리하여 전년 대비 온실가스 배출을 567 tCO₂-eq (4.5%) 감소시켰습니다. 이동배출원(자동차)은 휘발유 차량 7대, 경유 차량 35대를 LPG차량으로 교체하고 에코 드라이빙을 정착시킨 결과 온실가스 배출을 전년 대비 177 tCO₂-eq (7.2%) 감소시켰습니다.



태양 간접광시스템 설치

에너지 사용 절감 사례

태양 간접광 사용

유가 폭등과 다양한 전기 설비 사용의 증가로 우리나라의 예비 전력량은 갈수록 부족해지고 있으며 2011년 9월에는 전국적으로 대규모 정전사태(Black out)가 빚어지기도 하였습니다. 급기야 정부는 2011년 12월부터 2012년 2월까지 전기사용을 제한하는 절전규제를 실시하여 시간대별로 전력단가를 차별화함으로써 전력 수요를 조정하기에 이르렀습니다. 이런 영향을 반영하듯 최근에는 태양광, 태양열, 지열, 빗물 등 자연 에너지를 활용하는 친환경 건축물이 많이 들어서고 있습니다.

안양공장에서는 지난 10월 자연채광 시스템을 도입하였습니다. 이 시스템은 지붕의 채광창으로 받은 햇빛을 광덕트를 통하여 일조권이 없는 지역에 공급할 수 있는 시스템입니다. 공장은 HACCP 인증 등으로 모든 위생 공간이 구획화되어 있으며, 근로자가 상주하지 않는 생산과 출입전실 및 피클 생산라인에 설치하여 주간 작업 시 조명으로 인한 전력소모를 근절함으로써 연간 약 5 tCO₂-eq의 온실가스 배출을 감소시킬 수 있었습니다. 향후 공장 신축시에는 자연채광뿐만 아니라 지열을 활용한 냉난방 시스템과 빗물을 이용한 용수절감 등 신재생 에너지 사용을 확대하여 근로자에게는 보다 나은 작업 환경을 제공하고, 원가절감과 함께 친환경 공장구축에 앞장서겠습니다.



1 스팀 모니터링 시스템 2 스팀 어큐물레이터

스팀 어큐물레이터 설치

안양공장은 실시간 스팀사용량을 조회할 수 있는 모니터링 시스템을 구축하여 스팀 공급 현황을 파악하는 등 낭비요인을 찾는 기초 데이터로 활용하고 있습니다. 각 생산과의 시간대별 스팀사용량 및 압력, 스팀 메인 밸브 차단여부, 스팀이 불필요하게 공급되는지 여부, 일일 최대, 최소 사용량 등을 확인하여 스팀의 과잉공급으로 인한 연료낭비와 부족으로 발생할 수 있는 공정 지연을 예방하고 있습니다.

스팀 모니터링 활용의 성과로 스팀 어큐물레이터의 설치를 들 수 있습니다. 2011년 하반기부터 공장에서는 생산성을 향상시키기 위하여 과별로 생산하는 품목을 유사 품목군 위주로 재배치하였습니다. 안양공장은 식초 살균기 증설과 스파게티 생산라인의 이전으로 1.5톤 보일러의 증설을 검토하였으나, 스팀 사용량을 모니터링 한 결과 예상되는 스팀 사용량이 일정하지 않고 간헐적으로 피크치를 기록한다는 점을 착안하여 보일러 증설 대신 스팀 어큐물레이터를 설치하였습니다. 그 결과 설비 이전후에도 스팀을 안정적으로 공급하고 있으며 에너지 원단위도 감소시켰습니다. 또한, 스팀 축열을 활용한 효율적인 보일러 사용으로 연간 약 101 tCO₂-eq의 온실가스 배출 저감과 약 36백만원의 연료비를 절감하였습니다.



폐열 재활용

폐열 재활용

온실가스 감축방법 중에는 에너지 사용량을 줄이는 것 못지 않게 버려지는 에너지를 최소화하는 것도 중요합니다. 공장에서는 지난해에 이어 공정 중에서 버려지는 열을 이용하여 온수제조, 난방공급 등에 재활용하여 에너지 낭비를 줄이고 있습니다.

안양공장은 폐열을 재활용하여 사우장에 온수를 공급하고 보일러 급수온도를 상승시키는데 사용하여 스팀 사용량을 감소시켰습니다. 대풍공장은 2010년 2월 오투기밥 생산공정에서의 배기열을 이용한 공장 사무동 온수 공급을 시작으로, 11월부터는 생산동에도 공급을 확대하였으며, 2011년 9월에는 열교환기 2기를 추가로 설치하여 연수원(몽림원)에도 난방과 온수를 공급하고 있습니다.

에너지 재활용으로 연료비 절감은 물론 연간 약 49 tCO₂-eq의 온실가스 배출을 저감하였습니다.



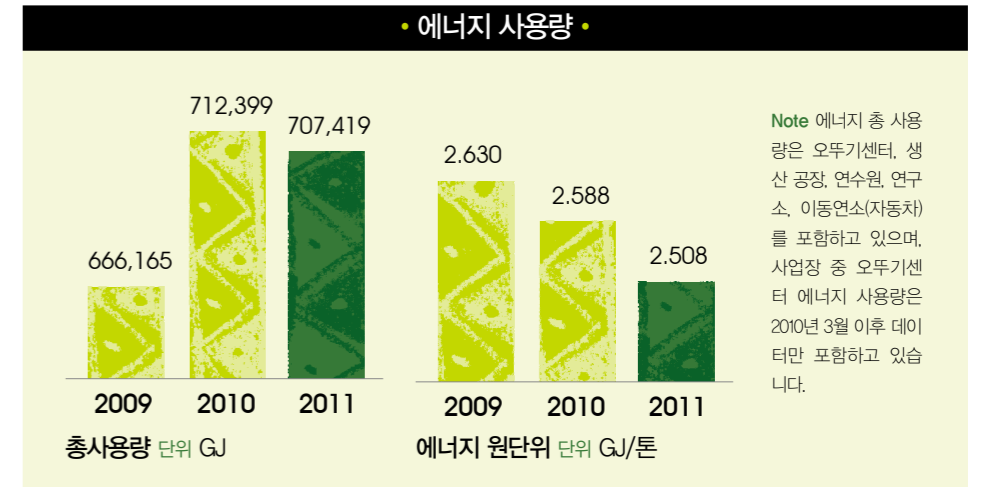
보일러 연료 교체

기타 사례

기타 사례

평택생산과는 2011년 12월 보일러 연료를 부생연료1호(하이신)에서 LPG로 교체하였습니다. LPG는 부생연료보다 온실가스 배출이 적고 에너지 효율이 높아, 연간 약 137 tCO₂-eq의 온실가스 배출 저감과 약 5천만원의 연료비 절감으로 일석이조의 효과가 예상됩니다. 안양공장 유지제품 숙성실에는 문, 천정 등에 단열 강화로 내부 온도의 보온 기능을 향상시킴으로써 냉·난방기 가동 시간이 감소하여 연 약 8.2 tCO₂-eq의 온실가스 배출이 감소될 예정입니다.

오투기 전 공장에서는 폐수장 부로아, 급기 펌, 보일러 송풍기 펌 등 24시간 연속 가동되는 설비와 대용량 모터류에 회전을 가감하는 장치인 인버터를 설치하여 전력사용량을 감소시켜, 연간 185 tCO₂-eq의 온실가스 배출을 저감하였습니다.



포장재 개선

식품의 포장재는 가정에서 사용하는 식기와 같으며 제품의 품질을 보호 및 유지하여 소비자에게 그대로 전달하는 매개체입니다. 오투기는 가정의 식기보다도 더 위생적이고 안전한 포장재 개발에 노력을 아끼지 않고 있으며, 동시에 포장재 사용이 지구 온난화에 미치는 영향을 충분히 인식하고 있습니다. 신제품 개발에서부터 불필요한 포장재의 감소, 친환경 소재의 포장재 사용, 폐기물 재활용 등 전과정에 걸친 환경영향에 대한 절감 노력은 오투기 DNA로 끊임없이 이어지고 있습니다.

포장재 중량 및 재질 개선 사례

오투기밥 210g과 식초류 18L 제품은 용기 중량을 감량하여 각각 연간 32톤, 15톤의 포장재 중량을 감소시킴으로써 원부자재 생산 과정에서부터 온실가스를 줄일 수 있도록 노력하였습니다. 또한 포장재 재질 개선 활동도 실시하였습니다. 대표적인 예로 오투기쌀은 10kg, 20kg 제품의 포장재질을 기존 폴리테일렌 재질에서 종이재질로 개선하여 합성수지 재질의 포장재 사용량을 감소시켰습니다. 종이 재질을 사용함으로써 포장재 접착 시 발생하는 전력사용이 감소되고, 제품 적재 시 미끄러지지 않는 등 적재 안정성이 높아져 팔레트당 적재단수를 2단(8포) 증가시켜 물류차량의 수·배송 횟수가 줄어 대기오염 배출을 감소시키는 효과가 있었습니다.



쌀 지대포장

흔히 절약하지 않고 마구 쓰는 것을 볼 때 '물 쓰듯 쓴다'라는 비유를 합니다. 그러나, 전 세계적으로 물부족 현상이 심화되고 있는 현대사회에서는 더 이상 공감을 얻지 못할 것 같습니다. 인구증가, 산업화, 지구 온난화로 인한 기후변화로 물의 수요가 급증하고 있음에도 불구하고 다른 자원에 비해 물의 가격이 상대적으로 낮게 형성된 것도 물이 낭용되는 주요 원인 중 하나라고 볼 수 있었습니다. 특히, 우리나라의 경우에는 계절별 강수량의 편차가 심하여 홍수기에 버려지는 물이 많아 실제로는 더 열악한 실정입니다. 우리나라의 연평균 강수량은 1,245mm로 세계 평균의 1.4배이지만, 높은 인구밀도로 인해 1인당 강수량은 연간 2,591㎡로 세계 평균인 19,635㎡의 약 1/8에 불과합니다.* 특히 2012년부터는 상수도와 마찬가지로 지하수에도 비용이 부과될 예정이어서 산업계에는 새로운 부담이 가중되고 있습니다. 대풍공장은 업소용 캐칭 냉각 공정에 사용하는 냉각수를 재활용하여 월평균 약 100㎡의 용수 사용량과 폐수 발생량을 감소시켰습니다. 이외에도 청소방법 개선, 절수기 사용 등으로 생산량 대비 물 사용량을 2010년에 전년대비 3.7% 감소에 이어 2011년에는 2010년 대비 11.7%를 감소시켰습니다.

* 2011 제19회 세계물의 날 자료 '물과 미래(수자원공사) 참고

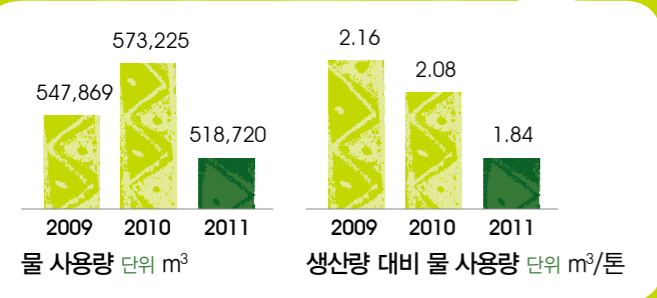


물

자원의 활용과 환경영향



Note 오뚜기센터 물 사용량은 2010년 3월 이후 데이터만 포함하고 있습니다.

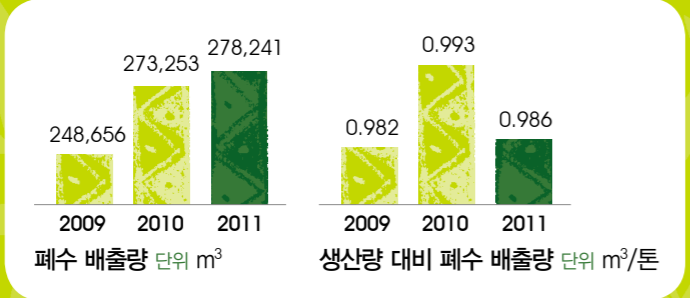


폐수

폐수를 위탁처리하는 대풍공장을 제외한 안양공장(평택생산과 포함), 삼남공장은 공장 내부에 폐수 처리시설을 가동하고 있습니다. 오뚜기는 BOD, COD 등 법적 관리 항목에 대하여 정기적으로 외부 공인기관의 분석을 통해 수질을 측정하고, 법적 기준에 따라 유지관리하여 수질오염으로 인한 생태계 오염을 예방하고 있습니다. 2011년 오뚜기가 배출한 폐수는 총 278,241㎡이고, 원단위는 전년대비 0.7% 감소하였습니다. 삼남공장은 7월 폐수처리장에 보온공사를 하여 동절기에 미생물 활성화를 증가시킴으로써 화학약품의 사용을 줄였습니다. 각 사업장별 폐수 배출 농도에 대한 데이터는 본 보고서 뒤쪽의 환경성과데이터에서 찾을 수 있습니다.



삼남공장 폐수처리시설 천막 설치



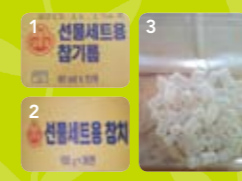
Note 연구소, 오뚜기센터 폐수 배출량은 포함되지 않았습니다.

환경비용



오뚜기는 환경경영 시스템의 일환으로 2002년에 ISO14001 인증을 받은 후, 그 기준을 준수하여 공장을 관리하고 있으며, 2011년에는 평택생산과도 인증을 받아 전 공장이 체계적인 조직과 계획하에 환경경영을 실천하고 있습니다. 2011년 환경 예방/관리 비용은 총 약 8억 5백만원으로 전년 대비 약 76백만원(10.4%) 증가하였습니다.

구분	계정	단위 백만원		
		2009년	2010년	2011년
환경 배출물 처리비용	폐기물 처리	547.1	505.3	520.9
	경영 시스템에 대한 외부인증 (ISO14001)	9.8	9.8	8.8
환경예방 관리비용	환경관리 외부서비스 (수질측정)	27.2	12.1	12.0
	일반 환경 관리 활동을 위한 인력	94.2	93.6	91.4
	그밖의 환경 관리비용 (설비개선 등)	34.4	108.2	171.4
	소계	165.6	223.6	283.6
합계		712.7	728.9	804.5



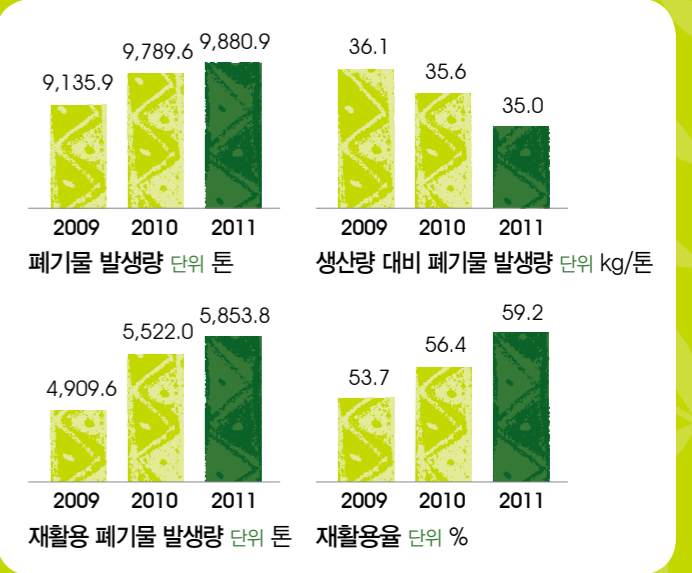
1,2 선물세트용 찌꺼기 3 용기목 재활용 내포

Note 오뚜기센터 및 연구소 폐기물 발생량은 포함되지 않았습니다.

폐기물



생산 공정 중에 발생하는 폐기물에는 원료, 포장재 등에서 발생하는 일반폐기물과 분석, 정비 과정에서 발생하는 지정폐기물이 있습니다. 2011년에는 총 9,881톤의 폐기물이 발생되어, 전년대비 생산량 기준 발생량이 1.5% 감소하였습니다. 전체 폐기물 중 재활용 폐기물이 5,854톤이며, 폐기물 감소활동과 동시에 재활용을 확대 실시한 결과 폐기물의 재활용율이 59.2%로, 전년대비 2.8%p 향상되었습니다. 폐기물은 전량 위탁업체에서 재활용, 소각, 퇴비화, 매립 등을 통해 안전하고 적법하게 처리되고 있습니다. 주요 폐기물 감소 및 재활용 사례는 다음과 같습니다. 선물세트를 생산하기 위해 이송되는 참치, 참기름, 식용유 제품에 대해 중량이 적은 전용박스를 적용하여 종이자원의 폐기량을 감소시켰으며, 일회용 파우치 제품의 롤 포장재 폭을 축소하여 파지로 버려지는 폐기물 중량을 감소시켰습니다. 또한, 마요네스 튜브의 용기목을 재활용하여 생산된 포장용 내포를 오뚜기 및 관련사에 적용함으로써 원료단계에서의 온실가스 발생을 간접적으로 감소시켰습니다.



대기 오염물질

대기오염물질은 공장에서 근무하는 근로자를 비롯하여 공장 주변에 거주하는 주민, 동/식물의 건강을 해칠 수 있습니다. 따라서, 공기의 질 저하, 산성화 및 공중위생 문제로 인해 발생할 수 있는 대기오염물질을 규제하기 위한 국내 및 국제 규제가 마련되어 있습니다. 오뚜기는 보일러 연료 전환 등으로 2010년부터는 대기오염물질인 NOx, SOx를 배출하지 않고 있으며 규제대상 오염물질을 규제범위 이내로 관리하여, 근로자 및 인근 지역 사회의 환경 수준을 향상시키고 기업의 지속가능과 사회적 신뢰유지에 힘쓰고 있습니다. 대기오염물질과 관련한 상세한 데이터는 본 보고서 뒤쪽의 환경성과데이터에서 찾을 수 있습니다.



안양공장 연돌 철거 사진



Eco Drive
오투기는 친환경 운전을 실천하고 있습니다.

친환경 운전 8계명 및 운전관리지침 인식 제고

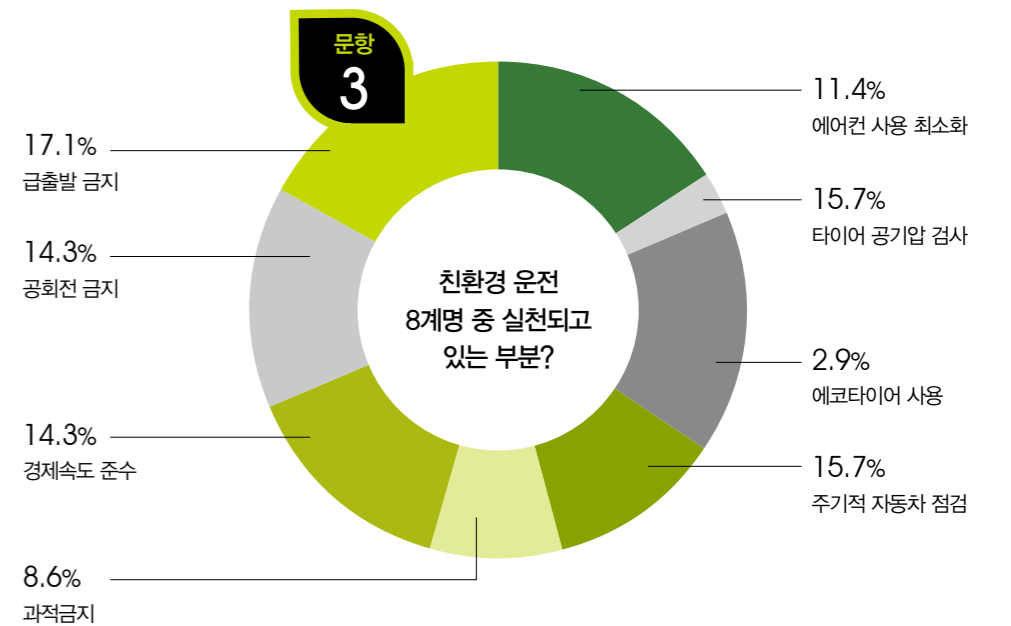
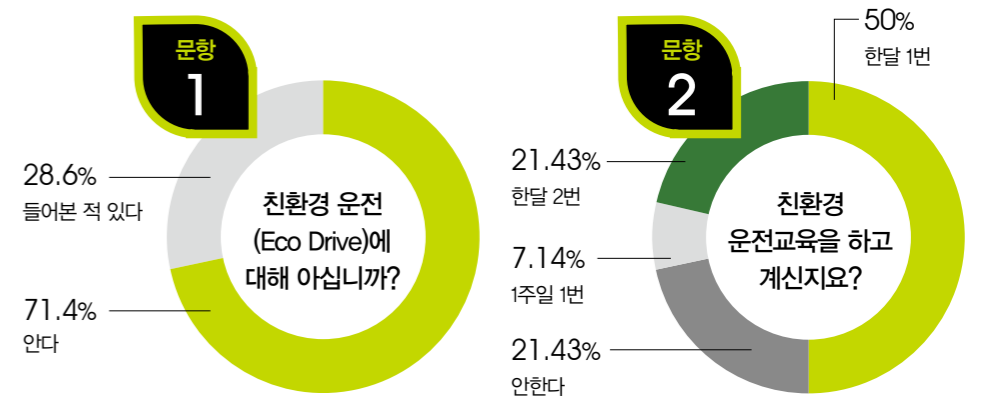


2010년 친환경 운전 8계명을 수립하고, 당사 및 오투기물류(OLS)에 Eco Drive 엠블렘 스티커를 부착하여 운전자의 자발적 참여를 유도하고 운전자의 작은 실천이 큰 변화를 일으킬 수 있다는 것을 인지시킨 활동을 2011년에는 친환경 운전 8계명에 대해 인식 제고 및 제도적으로 수배송 시 에코 드라이브 운동을 전개하도록 하였습니다.

- 친환경 운전 8계명 ·
- ① 급출발 금지
- ② 공회전 금지
- ③ 경제속도 준수
- ④ 과적금지
- ⑤ 에어컨 사용 최소화
- ⑥ 타이어 공기압 검사
- ⑦ 에코타이어 사용
- ⑧ 주기적 자동차 점검

오투기 친환경 운전 8계명에 대한 인식 설문조사 실시

친환경 운전 8계명 실천과 친환경 운전 참여 활동이 지속적으로 정착되도록 현재의 Eco Drive 인식 및 활동에 대해 OLS 기사를 대상으로 2011년 9월 설문조사를 하였습니다. 친환경 운전(Eco Drive)은 대부분이 인식하고 있으며 월 1회 이상 친환경 운전 교육을 하고 있었습니다. 친환경 운전중에서 급출발 금지, 공회전 금지, 경제속도 준수, 타이어 공기압 및 자동차 점검은 잘 실천되고 있으나 과적, 에코타이어는 실천이 안되는 것으로 조사되었습니다.



수·배송 체계 개선을 통한 친환경 물류 활동



오투기 SCM팀은 2011년 할인점 납품 시 대풍공장 생산품목을 직접 납품토록 하는 직송 프로세스를 구축하여 수송단계를 감소하였으며 안양, 대풍공장에서 소형센타 수송 시 공장을 경유토록 하는 수송 체계를 개선하여 운행거리 감소를 통해 탄소배출 저감활동을 하였습니다.

공장 ▶ 할인점 물류 직송 확대

대풍공장 생산품목 할인점 납품 시 기존 대풍공장▶안양물류▶할인점 납품하는 것을 직배송체계 구축하여 대풍공장▶할인점으로 납품하여 일 이산화탄소 0.47톤, 탄소배출량 0.48톤이 감소하였습니다.



소형센타 수송체계 개선을 통한 탄소 배출 저감

안양공장, 대풍공장에서 전주물류, 제주물류 소량 수송물량 시 대풍공장을 경유토록 하여 (안양공장▶대풍공장▶전주, 제주물류) 수송의 대형화를 구현하여 1회 경유 시 이산화탄소 0.3톤, 탄소배출량 0.3톤 감소하였습니다.

구분	출고처	입고처	주행거리 (km/day)	주유량 (ℓ/day)	탄소배출량 (tCO ₂ e/day)
기존	안양	전주	200	57	0.1521
	안양	제주	380	109	0.2909
	대풍	전주	160	46	0.1228
	대풍	제주	320	91	0.2429
	계		1,060	303	0.8087
개선	안양 ▶ 대풍 ▶ 전주		245	70	0.1868
	안양 ▶ 대풍 ▶ 제주		410	117	0.3123
	계		655	187	0.4991
증감		-405	-116	-0.3096	



구분	출고처	입고처	주행거리 (km/day)	주유량 (ℓ/day)	탄소배출량 (tCO ₂ e/day)
기존	대풍	안양	95	38	0.1014
	안양	이마트 여주	85	34	0.0907
	계		180	72	0.1921
개선	대풍 ▶ 이마트 여주		65	26	0.0694
	계		65	26	0.0694
증감			-115	-46	-0.1227

구분	출고처	입고처	주행거리 (km/day)	주유량 (ℓ/day)	탄소배출량 (tCO ₂ e/day)
기존	대풍	안양	95	38	0.1014
	안양	농협 평택물류	57	26	0.0694
	계		152	64	0.1708
개선	대풍 ▶ 농협 평택물류		48	22	0.0587
	계		48	22	0.0587
증감			-104	-42	-0.1121

구분	출고처	입고처	주행거리 (km/day)	주유량 (ℓ/day)	탄소배출량 (tCO ₂ e/day)
기존	대풍	안양	95	38	0.1014
	안양	롯데마트 오산	45	18	0.0480
	계		140	56	0.1494
개선	대풍 ▶ 롯데마트 오산		60	24	0.0641
	계		60	24	0.0641
증감			-80	-32	-0.0853



구분	출고처	입고처	주행거리 (km/day)	주유량 (ℓ/day)	탄소배출량 (tCO ₂ e/day)
기존	대풍	안양	95	38	0.1014
	안양	삼성 목천물류	100	46	0.1228
	계		195	84	0.2242
개선	대풍 ▶ 삼성 목천물류		50	23	0.0614
	계		50	23	0.0614
증감			-145	-61	-0.1628



연비왕
 차량번호 58하7324
 차량 등록일 2010년 08월
 연비 13km/ℓ 주행거리 1,699km
 총주행거리 31,498km
 유통총괄부3팀
김승철 사원

신호 대기 중에는 항상 기어를 중립으로 놓고 내리막길에서는 엑셀을 밟지 않으며, 또한 쓸데없이 브레이크를 밟지도 않습니다. 항상 운전 할 때 RPM을 주시하며 급출발과 쓸데없는 차선변경을 지양합니다. 또한 기름을 가득 채우기 보다는 2/3만 주유를 하고 되도록 차에 짐을 싣지 않아 차를 가볍게 하고 다니는 습관을 들였습니다. 또한 영업용 차에는 ECO 표시등이 있어 저의 연비향상에 큰 도움이 되었습니다. 운전도 습관이라고 생각합니다. 작은 부분에서 지켜나가면 자기 몸에 익어 노력하지 않아도 좋은 운전 습관을 갖게 될 것입니다.

연비왕
 차량번호 52하4969
 차량 등록일 2011년 07월
 연비 15km/ℓ 주행거리 3,363km
 총주행거리 14,203km
 2영업1지점
최성우 사원

에코 드라이브를 실천하기 위해서는 좀 더 여유있게 운전을 하는 습관이 필요하다고 생각합니다. 급제동, 급출발 등은 에코 드라이브와는 정반대되는 단어라고 생각합니다. 또한 급하게 운전하는 습관은 큰 사고로 이어질 수도 있기 때문에 하루 운전시간이 긴 우리 영업사원들에게는 절대로 있어서는 안 되는 습관입니다. 여유 있게!!! 안전하게!!! 에코 드라이버가 되는 가장 쉬운 방법이라고 생각합니다. 앞으로도 좋은 습관으로 운전하는 에코드라이버가 되겠습니다.

연비왕
 차량번호 52하4983
 차량 등록일 2011년 07월
 연비 14km/ℓ 주행거리 2,272km
 총주행거리 8,590km
 수원1지점
정재환 대리

먼저 지난번 사보에서 에코 드라이브 관련 글을 보고 어떻게 운전 하면 뽐힐 수 있을까 라는 생각을 했었는데 이번 에코 드라이브에 선정되어 정말 감사드리고 기쁩니다. 규정속도를 항상 준수하고 급정지 급출발 하지 않았으며 공회전을 최소한으로 하였습니다. 앞으로도 양보운전 방어운전을 생활화하여 연비뿐만 아니라 회사 홍보에도 도움이 될 수 있도록 노력하겠습니다.

에코 드라이브 연비왕



에코 드라이브 차량 연비왕 개요

우리 회사 영업본부에서는 2011년 9월부터 에코 드라이브를 실천하며, 매월 연비(km/ℓ)가 가장 높이 나온 모닝 운전자 중 각 사업부별 1명, 총 5명을 "에코 드라이브 연비왕"으로 선발하고 있습니다. 이번 에코 드라이브 연비왕 선발은 우리 회사 차량 운행의 효율성을 높이고, 즐겁게 참여하는 에코 드라이브 문화를 정착함과 동시에 에너지 절약을 위해 시행되었습니다. 또한 영업본부의 차량 중 월별 연비가 높게 나온 운전자들에게 주유상품권을 시상하였으며, 영업지원실에서는 수상자들의 에코 드라이브 소감을 받아 전 영업본부 전파교육을 통해 나누고, 배워 실천하는 예를 보여 주고 있습니다. 우리 회사는 앞으로도 좀 더 전략적인 에코 드라이브 실천을 위해 에코 드라이브 연비왕 선발을 제도화하여 지속적으로 시행할 계획이며, 월2회 차량 안전 및 에코 드라이브 교육을 실시하여 차량의 안전 운행과 연비를 높이기 위한 노력을 전사적으로 전개할 것입니다. 또한 2011년 에코 드라이브 문화 확산, 온실가스 및 배기가스 저감을 위해 만 7년이 안되었지만 주행거리가 월등히 높은 노후 된 차량 승합차 3대, 다마스 16대는 조기 폐차를 유도하여 환경적 책임을 다하고, 보다 더 안전운행에 만전을 다하고 있습니다. 평소 에코 드라이브에 대하여 잘 알고 있으나 실천을 못하는 내용에 대하여 의무적으로 하루에 한번 차량 안전 운전을 상기 시키기 위하여 우리 영업본부 직원들은 외근 출발 전 지점장, 관리팀장 책상 가장 자리에 부착된 "나의 차량 안전 운전 다짐"이라는 게시물을 반드시 읽고 외근을 나갑니다.



• 에코 드라이브 연비왕 선발 시행 후 운행거리 대비 주유량 비율 •

월	모닝		
	주유량 (ℓ)	운행거리 (km)	운행거리 대비 주유량 비율 (%)
시행전 (1월~8월)	394,991	4,013,829	9.8
9월	60,382	598,697	10.1
10월	51,790	562,315	9.2
11월	61,212	654,622	9.4
12월	62,774	654,137	9.6
계	236,158	2,469,771	9.6

2011년 12월말 기준 영업본부 전체차량 448대 중 모닝은 324대로서 72.3%를 차지하고 있으며, 모닝운전자 외의 영업사원도 함께 동참하여 에코 드라이브 시행 전 운행거리 대비 주유량 비율 11.0%에서 10.2%로 향상되어 앞으로 더 큰 에코 드라이브 효과가 기대됩니다.

Eco Drive
 오투기는 친환경 운전을 실천하고 있습니다



나의 차량안전 운전 다짐

- 1 나는 출발전 내 차량 한바퀴를 돌아보고 타이어, 차량파손, 후방 돌출물 등 위험요소를 살피고 출발한다.
- 2 나는 신호위반을 하지 않겠다.
- 3 나는 과속운전을 하지 않겠다.
- 4 나는 난폭운전을 하지 않겠다.
- 5 나는 양보운전을 생활화 하겠다.
- 6 나는 우회전 할 때 횡단보도 보행자를 우선으로 생각하겠다.
- 7 나는 좌회전때 추측으로 운전하지 않고 항상 전방을 주시하며 운전하겠다.
- 8 나는 아무리 바빠도 일방통행길을 역주행 하지 않겠다.
- 9 나는 아무리 바빠도 골목길과 어린이 보호 구역에서는 서행 안전운전 하겠다.
- 10 나는 주,정차를 생활화 하겠다.
- 11 나는 가스 충전할 때마다 주유 포인트로 외부세차를 하겠다.
- 12 나는 나의 건강과 차량내 청결유지를 위하여 월1회 내부세차를 하겠다.
- 13 나의 적재함에는 항상 오늘 하루 사용할 용품만 적재하겠다.
- 14 나는 업무상 직근 및 직퇴 외에는 회사차량으로 출,퇴근을 하지 않겠다.

연비왕
 차량번호 56하2145
 차량 등록일 2009년 06월
 연비 15km/ℓ 주행거리 4,481km
 총주행거리 90,491km
 광주1지점
강종구 과장

우리가 매일 가장 많은 시간을 보내는 것중의 하나가 운전이라고 생각합니다. 때문에 안전운전은 너무나 우리에게 중요한 사항입니다. 그 중에서도 저는 운전습관보다는 차량의 청결상태가 더 중요하다고 항상 생각하고 또 실천합니다. 개인용 차도 마찬가지지만 업무용은 더욱 더 차량의 내부나 외부가 깨끗하게 시작하는 게 에코 드라이브의 시작이라고 생각합니다. 크고 작고를 떠나 본인이 사용하는 어떤 물건이던 청결하면 더 조심스럽고 소중하게 다루는게 사람의 기본성향이기 때문입니다. 차가 깨끗하면 기분도 좋고 연비도 높아진다는 생각이 됩니다. 작은 실천이지만 좋은 결과가 나와서 참 감사하고 기쁩니다. 앞으로도 에코 드라이브 정신을 버리지 않고 매일 운전석에 앉겠습니다.

연비왕
 차량번호 06하3824
 차량 등록일 2011년 07월
 연비 14km/ℓ 주행거리 3,543km
 총주행거리 17,456km
 4사업 구미3팀
성백남 대리

제 업무는 경상북도 중, 북부지역 급식특약점관리 및 학교교통업무입니다. 오투기 내에서 가장 큰 면적을 다니며 업무를 수행하고 있습니다. 거의 매일 고속도로를 운행하며 바쁜 가운데도 교통법규 준수 및 에코 드라이브를 실천합니다. 주로 방문하는 곳이 어린이 보호구역으로 정속운전을 실천하였으며 모닝을 달리는 회사의 얼굴로 생각하고 운행하고 있습니다. 앞으로도 준법, 정속 운행으로 경상북도를 누비며 오투기를 광고하겠습니다.



오뚜기는 커뮤니케이션을 통해 환경이슈에 대한 목표를 공유하고 문제에 공동 대응해 나갈 것 입니다.

Eco Partner

Eco Partner란



환경문제는 전세계적인 관심사항으로 다양한 이해관계자들과 진정성을 바탕으로 소통하고 발생된 문제에 대해서는 공동으로 대응하는 것이 중요합니다. 오뚜기도 지속적인 환경경영을 수행함에 있어 협력회사(관련사 및 OEM사), 원부자재협력업체, 지역사회 등 다양한 이해관계자들과의 연계활동을 통하여 '자연과 함께 맛으로 행복한 세상'을 만들어가는데 최선을 다하고 있습니다.



협력회사와의 커뮤니케이션 활성화



1 원부자재협력업체 간담회 2 분임활동 경진대회

오뚜기의 환경비전과 목표를 협력회사들과 공유하기 위해 다양한 채널(오프라인 : 품질회의, 공장방문 등, 온라인 : 오뚜기 협력사 관리시스템)을 통해 커뮤니케이션을 활성화하고 있으며, 이를 통해 오뚜기에서 수행한 환경경영 활동사례와 현장의 우수한 개선활동 사례를 공유하고 상호간의 벤치마킹을 통해 공동의 이익을 증대시키는데 노력하고 있습니다.

2011년 활동사항

- 원부자재 협력업체와의 간담회를 통해 57개 업체 83명의 임직원을 대상으로 오뚜기의 환경비전과 목표, 우수활동사례를 공유하였습니다.
- 사내 분임활동경진대회에서 약 100여명의 임직원을 대상으로 환경경영 활동사례 발표를 통하여 전사적인 환경경영의 필요성에 대한 공감대를 고취시켰습니다.
- 제품의 표시제도 변경사항과 적용시점을 협력회사들과 공유함으로써 준법활동을 보장하고 적용되지 못한 품목의 사용불가에 따른 자원의 낭비와 폐기에 의한 환경부하를 예방하였습니다.

시점	내용	정보 공유대상
2011. 1	원산지 표시요령 개정에 따른 제품 표시사항 공유	제품 사용처
2011. 6	분리배출 표시지침 개정에 따른 표시방법 안내 및 적용시점 공유	포장재 납품처
2011. 11	주정 원산지 표시대상 제외에 따른 표시사항 공유	제품 사용처
수시	원료명, 배합비율 변경 등 기타 표시사항 변경내용 공유	제품 사용처

친환경공급망 구축의 활성화



1,2 공정개선팀 활동사항

오뚜기는 협력회사의 환경역량 향상을 목적으로 2010년부터 관련사 및 OEM사를 대상으로 환경분야의 평가를 통해 공급망의 환경관리를 강화하고 있습니다. 2011년도 현장방문을 통하여 기본적인 환경법규 준수 및 관리수준에 대한 운영실태 및 당면한 문제점과 불편사항을 청취하고 이를 협업을 통해 해결함으로써 상호간의 신뢰구축 및 최종 제품의 전 과정단계에서의 환경관리를 수행하고 있습니다. 또한 원부자재협력업체에 대해서도 2011년부터 환경관리 항목을 권고사항으로 분류하여 확인하고 있으며 환경비전과 목표, 수행활동 사항들을 공유함으로써 친환경공급망 구축을 위해 노력하고 있습니다.

2011년 활동사항



오뚜기 ISO 14001 인증서

- 공정개선팀은 관련사 및 OEM사 31개 공장을 대상으로 유틸리티절감 및 낭비개선활동을 수행하였습니다.
- 지속적인 환경경영을 보증하기 위해 ISO 14001 인증의 추진을 실시하여 오뚜기는 평택생산과가 2011년 인증을 받음으로써 전 사업장이 환경경영시스템 인증을 완료하였으며 미인증 업체에 대해서는 지속적으로 인증필요성을 공유하였습니다.

이해관계자 Interview

우리도 환경보호를 했다는 자부심을 가졌습니다



지난 6월 오뚜기로부터 분리배출 표시지침이 변경되었으니 납품하고 있는 용기류에 대한 관리를 요청한다는 공문을 받았습니다. 적용시점이 1년여가 남은 상황에서 사용처가 먼저 관리를 요청한 것에 놀랐고 준법활동 보장 외에 자원의 낭비를 예방하고자 한다는데 더 놀랐습니다. 앞으로도 변경사항 발생 시 적극적으로 대응하여 폐기되는 제품을 최소화하여 환경보호에도 최선을 다하겠습니다.

- 대양화성(주) 연구개발부 신동욱 과장

이해관계자 Interview

점검 및 관리절차 수행으로 열효율이 향상되었습니다



오뚜기 공정개선팀 방문 시 열효율 향상을 위해 보일러 응축수 관리를 요청받았습니다. 열효율 저하는 연료사용량이 늘어나는 문제점이 있으므로 점검 및 관리절차를 제안 받아 적용한 결과, 보일러 열효율이 향상됨을 확인할 수 있었습니다. 이번 활동을 통해 연료사용량이 감소되었고 결과적으로 환경에도 도움이 된 것 같아 보람을 느꼈습니다.

- ㈜남영식품 관리부 김용 차장

환경경영에 대한 이해관계자와의 진솔한 소통



주요 이해관계자들이 생각하는 환경경영에 대한 진솔한 의견을 경청하기 위해 인터뷰를 실시하였습니다.



평소 업무를 하시면서 환경경영에 대한 필요성을 느끼고 계셨나요?

A 전응주 · 최근 사회적으로 환경에 대한 중요성과 필요성이 각종 마스크 등을 통해 많이 확산되고 있습니다. 이전에는 환경경영이나 환경보호에 대한 필요성을 크게 느끼지 못하였으나, 공장을 관리하게 되면서 사용되고 버려지는 에너지(전기, 물 등)에 따른 환경 영향에 대해 생각하게 되고 관리의 중요성에 대해 책임감을 느끼고 있습니다.

A 장충석 · 최근 들어 친환경 포장재에 대한 사회적 관심이 높아지면서 폐기물 최소화, 재활용 방안 등을 검토하여 제품에 적용하는 것이 중요하다고 생각되며 이런 활동을 통해 친환경 기업이라는 이미지 구축이 항구적인 기업의 경쟁력을 확보할 수 있다고 생각합니다.

A 박철진 · 지구온난화로 인해 이상기후가 발생한다는 얘기는 예전부터 들어왔지만 최근 몇 년간 봄, 가을의 경계가 모호하다고 생각될 정도로 직접 체감하고 있습니다. 환경보호를 위해서는 에너지 사용량을 줄이는 것이 중요하다고 생각되며 다양한 활동(종이사용 최소화, 관리직 사원의 통근버스, 카풀 이용 등)을 통해 비용절감 및 에너지 사용량을 줄이고 있습니다.



오뚜기가 환경경영을 더 잘하기 위해 어떻게 하는 게 좋을지 말씀해 주세요.

A 전응주 · 무엇보다도 지속적으로 추진될 수 있는 분위기를 만드는 것이 중요하다고 생각합니다. 환경경영에 따른 실적을 월별 또는 분기별로 발표하여 사원 전체가 환경경영에 대한 관심을 계속 가지고 활동해 나갈 수 있도록 하고 동기부여를 위해 활동결과에 따라 인센티브를 주는 것도 좋을 것 같습니다.

A 장충석 · 환경은 우리의 실생활과 직결되는 문제이므로 기업은 물론이고 개인에게도 책임감이 부여되어야 한다고 생각합니다. 사원들이 작은 것에서부터 실천할 수 있도록 회사에서 지원해주고 여건을 조성해 줌으로써 친환경 활동을 구체화, 생활화 시키는 것이 중요하다고 봅니다.

A 박철진 · 오뚜기가 추구하는 환경경영에 대해 관심을 가질 수 있도록 더 많은 홍보와 지원을 아끼지 않아야 한다고 생각합니다. 예컨대 관련사, OEM사, 원부자재 협력업체를 막론하고 전사적으로 추진되기 위해서는 오뚜기가 하고 있는 환경경영의 필요성과 방법들을 공유할 수 있는 시스템을 만들어서 환경경영을 하는 회사를 계속 늘려가는 방법도 효율적인 것입니다. 환경에 관한 문제는 오뚜기의 문제가 아니라 우리 모두가 풀어야 할 과제이기에 더 많은 회사가 동참할 수 있는 방법을 찾아서 나아가야 할 것입니다.

(합)동명식품
박철진 상무

오뚜기농식품주식회사
전응주 부장

(주)풍림P&P
장충석 차장

Eco Interview





Ottogi
with Nature
Happiness
for You

오뚜기가 만드는 행복한 세상

오뚜기의 사회공헌활동은
많은 사람들과 나눔의 의미를
함께 생각하고, 깨닫고, 실천함으로써
행복한 세상을 만들기 위함입니다.
오뚜기가 지속적으로 실천해온
많은 나눔을 통해 더 많은 사람들이
행복해지고 또한 같이
나눔을 실천하기를 기대합니다.



나눔의 실천으로 행복해지는 오뚜기

.....
1992년부터 한국 심장재단과 결연하여 선천성 심장
병 어린이의 수술비를 지원해오고 있는 오뚜기는
2011년까지 3,124명의 어린이에게 새 생명을 찾아주
었습니다. 오뚜기는 사회가 필요로 하는 곳에 손을
내밀 수 있는 기업이 되고 싶습니다.

오뚜기는 값으로 따질 수 없는 사회공헌의 가치를 잘 알고 있습니다.



오뚜기는 맛으로 행복한 세상을 만들어 가는 것도 중요하지만 사회의 책임있는 구성원으로서 우리 사회에 도움이 되는 존재가 되기 위해 노력하는 것 또한 중요하다고 생각합니다. 작지만, 지속적으로 다양한 사회공헌활동을 실천해 온 오뚜기는 지역사회는 물론 대한민국을 넘어 인류의 행복을 위해 노력하고 있습니다.

최근 3년 사회공헌 지출비용

단위 천원

분야	2009년	2010년	2011년
푸드뱅크(출고가 기준)	548,885	631,349	542,956
심장병어린이	192,000	192,000	192,000
문화·예술·체육·교육	223,000	163,461	182,000
사내복지기금	200,000	-	-
기타	431,840	132,611	150,000
계	1,595,725	1,119,421	1,066,956

- 문화·예술·체육·교육 지출비용에는 정미란 선수 후원, 꿈의 구장 조성 공사비가 포함되었습니다.
- 기타 지출비용에는 사회복지공동모금회 연말 불우이웃돕기 성금, 대한적십자사 일본지진피해 성금이 포함되었습니다.

오뚜기는 1980년 한국복지재단 지원을 시작으로 선천성 심장병 어린이 돕기, 푸드뱅크후원, 문화·예술분야 후원 등 다양한 사회공헌활동을 해오고 있습니다. 2011년 사회공헌활동을 위해 지출된 금액은 10억 6천 6백만원 입니다.



1992년부터 2011년까지 3,124명*의 어린이가 새 생명을 얻었습니다.

* 오뚜기 및 계열사 포함

오뚜기는 지난 1992년 7월부터 한국심장재단과 결연을 맺고, 선천성 심장병 어린이 후원 사업을 시작으로 현재까지 계속 이어오고 있습니다. 당시 국내에서 심장병을 앓고 있는 어린이는 약 4만 명 정도로 그 중에서 2만 여명이 극빈자였습니다. 선천성 심장병을 앓는 어린이들은 10세 이전에 수술을 받지 못하면 생명을 잃을 수도 있어 한국심장재단을 통해 후원을 하고 있습니다. 처음에는 매월 8일에 5명의 어린이들에게 수술비 후원을 시작으로 그 지원 규모를 꾸준히 늘려 현재는 매월 21명의 어린이에게 후원을 하고 있습니다. 이러한 지속적인 후원으로 지난 2001년에 1,000번째, 2007년 2월에는 2,000번째의 새 생명이 탄생하였으며, 2011년 7월에는 3,000번째의 새 생명이 탄생하였습니다. 2011년 말 현재 총 3,124명의 어린이가 오뚜기의 도움으로 새 생명을 얻었습니다. 오뚜기는 단지 후원에만 그치지 않고 한국심장재단을 통해 연락이 닿는 어린이와 보호자를 초청해 어린이 뮤지컬을 관람시켜 주기도 하고, 매년 오뚜기 가족요리 페스티벌 행사에 초청하는 등 지속적인 사랑과 관심을 베풀고 있습니다. 어린이는 내일의 희망입니다. 미소 짓는 어린이의 귀여운 표정처럼 친절과 정다움으로 고객과 함께 성장해 온 오뚜기는 심장병 어린이의 수술비를 앞으로도 계속 지원하여 미래사회의 주인공이 될 어린이들에게 꿈과 희망을 심어주기 위해 노력할 것입니다.





1999년부터 푸드뱅크를 통해 식품 나눔을 실천해 왔습니다.

기업이 생산하는 제품과 관련한 전략적 사회공헌활동은 자선적 사회공헌활동의 한계를 뛰어넘는 매우 의미있는 사회책임활동입니다. 오뚜기는 전국 푸드뱅크를 통한 후원과 오뚜기 공장이 소재해 있는 지역사회의 복지단체에도 직접 물품을 기부해 오고 있습니다.



행복한 세상 만들기, 지역 사회 속에서도 이어집니다.

오뚜기는 2006년 9월부터 오뚜기 공장이 소재해 있는 지역사회의 어려운 이웃부터 도움을 주는 것이 먼저라고 생각하고 안양시에 소재하고 있는 안양시 노인복지센터, 부흥 사회복지관, 비산 사회복지관, 충북 음성군에 소재하고 있는 음성군 장애인복지관, 경상남도 울주군에 있는 해진원과 우리복지재단, 군포 성만원에 도 직접 물품을 기부해 오고 있습니다. (주)오뚜기는 앞으로도 지역사회의 책임 있는 기업으로서 많은 관심과 나눔을 함께해 갈 것입니다.



푸드뱅크, 오뚜기가 지원하는 나눔 은행입니다.

1999년 12월 경기광역시 푸드뱅크를 시작으로 2006년 제주와 광주광역시 푸드뱅크, 2007년에 서울과 울산광역시 푸드뱅크에 물품을 후원하였으며, 2010년 1월에는 강원, 경북, 전북, 인천, 대구, 대전광역시 푸드뱅크까지 확대하여 현재, 총 11개 광역푸드뱅크를 지원하여 주위의 불우한 이웃을 돕고 있습니다. 오뚜기는 서울광역시 푸드뱅크에 2007년부터 현재까지 5년간 약 5억원에 상당하는 식품을 누적 기부하여 '2011년 서울푸드뱅크마켓 후원자 감사의 밤' 행사에서 5억 기부패를 수상하기도 하였습니다. 푸드뱅크는 오뚜기와 같은 식품제조기업 또는 개인에게 식품을 후원받아 결식 아동, 홀로 사는 노인, 무료급식소, 노숙자쉼터, 사회복지시설 등에 전달하는 식품 나눔 제도입니다. 오뚜기는 푸드뱅크를 통해 소외 계층을 지원하며 결식 문제를 해결함은 물론 식품의 낭비를 막고 폐기로 인한 환경오염을 방지하는 노력을 기울이고 있습니다.



동티모르 대사관 물품 기부

오뚜기는 지난 2010년 3월 동티모르 대사관에 라면류 1,270박스, 문구류 2,320개 등을 기부하였으며, 2011년 4월에도 라면류 1,100박스, 뿌셔뿌셔 100박스, 구충제, 비누 등의 물품을 기부하였습니다. 동티모르는 2002년 인도네시아로부터 독립한 신생국이자 1인당 GDP가 2,500달러 수준인 국가입니다. 글로벌 식품 기업으로 성장하고 있는 오뚜기의 사회공헌활동은 이제 바다를 건너 세계로 뻗어나가기 시작하였습니다.



역도선수 장미란 후원

👉 오뚜기는 2007년 11월 부터 역도선수 장미란을 후원해 오고 있습니다. 이는 장미란 선수가 안정적인 체력 훈련을 통해 세계적인 선수로 성장하고 국위를 선양하여 국민 모두에게 희망을 안겨주기 위함이었습니다. 2008년 베이징올림픽 금메달과 2009년 고양세계역도선수권대회 금메달, 2010년 제16회 광저우아시아인게임 금메달을 획득한 장미란 선수에게 회사에서는 포상금을 지급하기도 하였습니다.



꿈의 구장

👉 오뚜기는 KBS <천하무적 야구단>과 함께 '꿈의 구장' 건설에 동참하여 진라면 판매 수익금의 5%를 지원하였습니다. 국내 구장 시설은 스포츠 인기에 걸맞지 않게 열악합니다. 전국야구연합회에 등록된 사회인 야구팀만 3,341개 팀(2009년 기준)이고 야구장은 140개(프로야구 구장 포함, 야구장백서 2009)로 턱없이 부족합니다. 오뚜기가 야구장 건설을 지원하는 것은 공익 프로젝트에 동참함으로써 광고 및 마케팅에 활용이 가능하고, 사회인 야구 문화의 발전에도 기여할 수 있으며, 부지를 제공한 이천시 역시 지역 발전에 도움을 받을 수 있는, 다양한 이해관계자가 함께 참여하는 윈윈전략입니다. '꿈의 구장' 건립을 위한 기공식은 2010년 8월 18일 진행되어 현재 건설 중에 있습니다.



가족요리페스티벌 개최

👉 오뚜기는 요리를 통해 가족간의 사랑과 행복을 느낄 수 있는 시간을 제공하고, 밝은 사회생활을 영위할 수 있도록 하기 위하여 1996년부터 매년 5월 둘째 주 일요일에 국내 최대 규모의 '스위트홈 오뚜기 가족요리 페스티벌'을 개최해 오고 있습니다. '스위트홈 오뚜기 가족요리 페스티벌'은 2011년 16회째를 맞는 대회로서 전국에 있는 가족들이 요리대회에 참가할 정도로 국내 최대, 최고의 가족요리페스티벌로 성장하였습니다.



농촌지역사회 발전 후원

👉 오뚜기는 지난 2004년부터 '농촌사랑'이라는 지역사회 발전 지원 사업을 추진해오고 있으며 강원도 화천군에서 열리는 '화천 화악산 토마토 축제'를 매년 후원하고 있습니다. '화악산 토마토 축제'는 국내 제일의 토마토 산지라 자부하는 화악산 찰토마토와 지역의 홍보를 위해 기획된 축제입니다. 오뚜기는 '화악산 토마토 축제'는 물론 어려운 농촌 현실을 감안하여 농촌과 지역사회의 발전에 도움을 줄 수 있는 타 축제에도 적극적으로 후원을 계속해 나갈 계획입니다.



1사 1하천 가꾸기 및 탄천 일대 환경정화활동

👉 우리회사 안양공장은 1992년부터 1사 1하천 가꾸기 운동에 적극 참여하여 안양공장이 위치한 학의천 청결을 위해 노력하고 있습니다. 매회 100여명의 인원이 참여하여 쓰레기 수거, 하천 정비 등을 통해 쾌적하고 살기 좋은 곳으로 만들기 위해 힘쓰고 있습니다. 1994년에는 1사 1하천 가꾸기 최우수 업체로 선정되어 안양시정부로부터 표창을 받기도 했습니다. 오뚜기센터 근무 직원들은 2010년 10월부터 매월 점심시간을 이용하여 탄천 일대 환경정화 활동을 실시하고 있습니다.

APPENDIX



 환경성과데이터

 GRI G3 가이드라인 인덱스

 검증보고서

 이해관계자 의견설문

환경성과데이터

Input

에너지 사용량

Note
오뚜기센터 에너지 사용량은 2010년 3월 이후 데이터만 포함하고 있습니다.

사업장	단위	2009년	2010년	2011년
안양	GJ	251,530	243,500	232,389
평택(생산과)	GJ	20,022	23,081	21,173
대풍	GJ	309,373	359,148	369,336
삼남	GJ	29,560	31,772	30,359
연구소	GJ	8,502	9,180	9,005
오뚜기센터	GJ	-	6,509	7,819
이동연소(자동차)	GJ	47,178	39,209	37,338
합계	GJ	666,165	712,399	707,419

물 사용량

Note
오뚜기센터 물 사용량은 2010년 3월 이후 데이터만 포함하고 있습니다.

사업장	단위	2009년	2010년	2011년
안양	m³	238,184	232,344	211,441
평택(생산과)	m³	10,934	9,253	10,731
대풍	m³	254,100	276,395	242,703
삼남	m³	39,094	41,098	40,088
연구소	m³	5,557	6,359	5,283
오뚜기센터	m³	-	7,776	8,474
합계	m³	547,869	573,225	518,720

포장재

Note
포장재에는 합성수지, 캔, PET, 유리, 종이팩이 포함(종이 제외)되어 있으며, 오뚜기 공장 생산 제품, 관련사 제품, OEM제품, 수입품에 대한 폐기물 부담금 신고 실적을 기준으로 작성되었습니다.

구분	단위	2009년	2010년	2011년
유리병	톤	7,155	8,002	7,936
금속캔	톤	7,961	7,348	6,824
PET	톤	1,676	1,980	2,052
합성수지	톤	6,910	7,562	7,414
종이팩	톤	-	86	88
합계	톤	23,702	24,978	24,314

원료

Note
원료에는 국내 원료, 수입 원료, OLP 가 포함되어 있으며, 정제수는 제외임.

사업장	단위	2009년	2010년	2011년
안양	톤	60,928	55,404	57,910
평택(생산과)	톤	2,574	2,323	2,218
대풍	톤	76,787	99,248	99,796
삼남	톤	32,465	34,483	33,232
합계	톤	172,754	191,458	193,156

환경성과데이터 

Output

온실가스 배출량

Note
오투기센터 온실가스 배출량은 2010년 3월 이후 데이터만 포함하고 있습니다.

사업장	단위	2009년	2010년	2011년
안양공장	tCO ₂ -eq	12,916	12,501	11,934
평택(생산과)	tCO ₂ -eq	1,204	1,402	1,287
대풍공장	tCO ₂ -eq	19,332	18,443	18,963
삼남공장	tCO ₂ -eq	1,525	1,638	1,566
연구소	tCO ₂ -eq	439	473	464
오투기센터	tCO ₂ -eq	-	441	549
이동배출원(자동차)	tCO ₂ -eq	3,065	2,463	2,286
합계	tCO₂-eq	38,481	37,361	37,049

폐수 배출

Note
연구소, 오투기센터 폐수 배출량은 포함되지 않았습니다.

폐수 발생량				
구분	단위	2009년	2010년	2011년
안양	m ³	108,621	110,478	108,577
평택(생산과)	m ³	4,998	4,981	5,527
대풍	m ³	108,192	129,517	136,494
삼남	m ³	26,845	28,277	27,643
합계	m³	248,656	273,253	278,241

폐수 배출 농도 안양공장					
구분	법기준	단위	배출농도		
			2009년	2010년	2011년
BOD	120	mg/l	10.25	22.31	7.74
COD	130	mg/l	28.68	19.90	26.68
SS	120	mg/l	13.25	10.48	13.95
N-H(광유류)	5	mg/l	-	0.07	0.15
N-H(동식물류)	30	mg/l	1.44	1.74	1.52
T-N	60	mg/l	2.65	2.26	2.27
T-P	8	mg/l	0.15	0.06	0.06
pH	5.8-8.6	-	7.89	7.71	7.38

폐수 배출 농도 평택 생산과					
구분	법기준	단위	배출농도		
			2009년	2010년	2011년
BOD	80	mg/l	5.61	2.16	1.66
COD	90	mg/l	9.30	14.97	3.74
SS	80	mg/l	5.50	2.33	2.40
N-H(광유류)	5	mg/l	0.25	0.20	0.30
N-H(동식물류)	30	mg/l	0.85	0.90	0.90
T-N	60	mg/l	12.80	17.20	17.74
T-P	8	mg/l	2.38	1.04	1.05
pH	5.8-8.6	-	7.50	7.00	7.00

Note
대풍공장은 대풍 산업단지 폐수 종말 처리장 배출 기준입니다.

폐수 배출 농도 대풍공장					
구분	법기준	단위	배출농도		
			2009년	2010년	2011년
BOD	20	mg/l	4.54	4.58	3.18
COD	40	mg/l	11.46	11.42	11.19
SS	20	mg/l	9.77	6.80	6.70
N-H(광유류)	5	mg/l	0.16	-	-
N-H(동식물류)	30	mg/l	0.87	1.07	0.99
T-N	40	mg/l	3.18	3.09	4.12
T-P	4	mg/l	1.62	1.66	0.77
pH	5.8-8.6	-	8.02	8.09	8.02

Note

삼남공장은 2011년부터 폐수 배출 기준이 변경되었습니다.

폐수 배출 농도 삼남공장					
구분	법기준	단위	배출농도		
			2009년	2010년	2011년
BOD	120	mg/l	16.89	26.31	43.59
COD	130	mg/l	27.14	19.35	26.00
SS	120	mg/l	4.50	5.50	13.50
N-H(광유류)	5	mg/l	0.01	-	0.01
N-H(동식물류)	30	mg/l	3.18	2.09	2.94
T-N	60	mg/l	14.46	8.71	9.99
T-P	8	mg/l	0.18	0.38	0.30
pH	5.8-8.6	-	7.13	7.19	7.94

폐기물 발생량

Note

대풍공장은 카레과 이전 등 생산량 증가로 폐기물 발생이 증가하였습니다.

사업장	종류	단위	2009년	2010년	2011년
안양	일반	톤	3,989.0	4,041.7	3,915.8
	지정	톤	512.2	557.9	401.2
평택(생산과)	일반	톤	118.7	132.7	124.7
	지정	톤	-	-	-
대풍	일반	톤	3,110.8	3,736.5	4,124.3
	지정	톤	0.3	0.8	7.4
삼남	일반	톤	1,404.9	1,320.0	1,307.5
	지정	톤	-	-	-
합계	일반	톤	8,623.4	9,230.9	9,472.3
	지정	톤	512.5	558.7	408.6
총합		톤	9,135.9	9,789.6	9,880.9

대기오염물질

배출농도

Note

삼남공장 및 안양공장 평택생산과는 해당사항 없음.
대풍공장은 2010년부터 보일러 연료를 B-C유에서 LNG로 전환하였습니다.

안양공장					
대기오염물질	단위	법 기준	2009년	2010년	2011년
먼지	mg/Sm ³	100	6.38	7.02	3.34

대풍공장					
대기오염물질	단위	법 기준	2009년	2010년	2011년
NOx	ppm	250	203.85	해당 없음	해당 없음
SOx	ppm	540	220.10	해당 없음	해당 없음
먼지	mg/Sm ³	50	14.61	12.61	12.33
매연	도	2	1	해당 없음	해당 없음

GRI G3 가이드라인 인덱스



Profile ● 보고 ① 일부보고 ○ 보고안함 N/A 해당없음


구분	지표명	보고 수준	페이지
전략 및 분석	1.1 최고 의사결정권자가 보고 조직, 전략과 지속가능성의 연관성을 밝힌 선언문	●	5
	1.2 조직과 지속가능성 주요 영향, 위험요인과 기회	●	6, 35
조직프로필	2.1 조직 명칭	●	3
	2.2 대표 브랜드, 제품과 서비스	●	10~14
	2.3 주요 사업부서, 종속회사, 합작회사 등 조직 구조	●	17
	2.4 본사/본부 소재지	●	16
	2.5 해외 사업장 위치 국가 수, 주요 사업장이 있거나 보고서에서 다루는 지속가능성 문제와 구체적 연관성을 갖는 국가명	●	17
	2.6 소유 구조 특성과 법적 형태	●	15
	2.7 대상 시장(지역별 구분, 사업분야, 고객/수익자 유형)	●	17
	2.8 조직의 규모(직원수, 순매출/순이익 등)	●	15
	2.9 보고기간 중 규모, 구조 또는 소유 구조상의 중대한 변화	n/a	-
	2.10 보고기간 중 수상 내역	●	9
보고 매개 변수	3.1 보고 대상 기간	●	2
	3.2 최근 보고서 일자	①	2
	3.3 보고 주기	○	-
	3.4 보고서 관련 내용에 대한 문의처	●	3
	3.5 보고 내용 정의 프로세스(중요성/우선순위 결정, 예상 이해관계자 파악)	●	25
	3.6 보고 경계(국가, 사업부, 자회사, 임대시설, 합작회사, 공급업체)	●	2
	3.7 보고 범위 또는 보고 경계상의 제한사항	①	2
	3.8 조직간 비교가능성에 영향을 줄 수 있는 객체에 대한 보고 (합작회사, 자회사, 임대 시설, 외주업무 등)	○	-
	3.9 정보수집 과정의 가정과 데이터 측정기법과 계산 기준	①	33, 39, 41, 42, 50
	3.10 이전 보고서에 제시된 정보의 재기술 효과와 그 사유	●	2
	3.11 이전 보고기간 대비 범위, 경계 또는 측정방식 상의 큰 변화	○	-
	3.12 GRI대조표	●	68~69
	3.13 보고서 외부 검증	●	70~73
지배구조, 책임, 참여	4.1 조직 지배구조(전략수립, 감독 등을 책임지는 이사회 산하 위원회 포함)	①	15
	4.2 이사회 의장의 임원 겸직 여부	○	-
	4.3 일원화된 이사회의 경우, 사외이사 혹은 독립이사의 수	●	15
	4.4 이사회에 대한 주주와 직원의 의견 반영 매커니즘	①	15
	4.5 이사회 구성원, 고위 관리자, 임원 등에 대한 보상과 조직 성과간의 관계	○	-
	4.6 이사회 내의 이해관계상의 충돌 방지를 위한 프로세스	○	-
	4.7 경제/사회/환경 전략을 보조하기 위한 이사 자격과 전문성 기준, 결정 프로세스	○	-
	4.8 경제/환경 사회 성과, 활동과 관련된 미션/핵심가치 진술문, 행동 강령, 원칙	●	21~22
	4.9 이사회가 경제/환경/사회 성과 파악과 관리를 관장하는 절차	○	-
	4.10 이사회 자체의 성과 평가 프로세스(특히, 경제/사회/환경 관련)	○	-
	4.11 사전 예방의 원칙과 접근방법 채택 여부, 채택 방식	○	-
	4.12 경제/환경/사회 현장, 원칙 등 가입하거나 지지하고 있는 외부 이니셔티브	○	-
	4.13 산업협회 등 국가별/국제적 정책기구 멤버십 획득	○	-
	4.14 참여한 이해관계자 그룹 목록	○	-
	4.15 참여할 이해관계자 식별, 선정기준	○	-
	4.16 참여 유형, 이해관계자 그룹별 참여 빈도 등 이해관계자 참여 방식 현황	○	-
	4.17 이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 주제와 관심사, 이에 대한 대처 방안	○	-

Environment ● 보고 ① 일부보고 ○ 보고안함 N/A 해당없음

구분	지표명	보고 수준	페이지
원료	EN01 핵심 중량 또는 부피 기준 원료 사용량	●	37, 65
	EN02 핵심 재생 원료 사용 비율	○	-
에너지	EN03 핵심 1차 에너지원별 직접 에너지 소비량	①	65
	EN04 핵심 1차 에너지원별 간접 에너지 소비량	①	65
	EN05 부가 절약 및 효율성 개선으로 절감한 에너지량	○	-
	EN06 부가 에너지 효율적이거나 재생가능에너지 기반 제품/서비스 공급 노력 및 해당 사업을 통한 에너지 감축량	○	-
용수	EN07 부가 간접 에너지 절약 사업 및 성과	●	39
	EN08 핵심 공급원별 총 취수량	●	42, 65
	EN09 부가 취수로부터 큰 영향을 받는 용수 공급원	①	42
	EN10 부가 재사용 및 재활용된 용수 총량 및 비율	○	-
생물다양성	EN11 핵심 보호 구역 및 생물다양성 가치가 높은 구역 또는 주변지역에 소유, 임대, 관리하고 있는 토지의 위치 및 크기	n/a	-
	EN12 핵심 보호 구역 및 생물다양성 가치가 높은 구역에서의 활동, 제품, 서비스로 인하여 생물 다양성에 미치는 영향	n/a	-
	EN13 부가 보호 또는 복원된 서식지	n/a	-
	EN14 부가 생물다양성 관리 전략, 현행 조치 및 향후 계획	○	-
	EN15 부가 사업영향 지역 내에 서식하고 있는 국제자연보호연맹 지정 멸종 위기종과 국가지정 멸종위기 종의 수 및 멸종 위험도	○	-
대기배출물, 폐수 및 폐기물	EN16 핵심 직/간접 온실가스 총 배출량	①	37, 65
	EN17 핵심 기타 간접 온실가스 배출량	①	37, 65
	EN18 부가 온실가스 감축사업 및 성과	●	39~41, 48, 49
	EN19 핵심 오존층 파괴 물질 배출량	n/a	-
	EN20 핵심 NOx, SOx 및 기타 주요 대기 오염물질 배출량	●	67
	EN21 핵심 최종 배출지별 총 폐수 배출량 및 수질	●	66
	EN22 핵심 형태 및 처리방법별 폐기물 배출량	●	67
	EN23 핵심 중대한 유해물질 유출 건수 및 유출량	●	유출발생사고 없음
	EN24 부가 바젤 협약 부속서 III에 규정된 폐기물의 운송/반입/반출/처리량 및 해외 반출 폐기물 비율	n/a	-
	EN25 부가 보고 조직의 폐수 배출로 인해 영향을 받는 수역 및 관련 서식지의 명칭, 규모, 보호상태 및 생물다양성 가치	n/a	-
제품 및 서비스	EN26 핵심 제품 및 서비스의 환경 영향 저감 활동과 성과	●	33, 34
	EN27 핵심 판매된 제품 및 관련 포장재의 재생 비율	●	포장재 재생비율 없음
법규 준수	EN28 핵심 환경 법규 위반으로 부과된 벌금액 및 비금전적 제재건수	●	벌금 및 제재건수 없음
운송 전체	EN29 부가 제품 및 원자재 운송과 임직원 이동의 중대한 환경영향	●	44~51
	EN30 부가 환경보호 지출 및 투자총액	●	43

검증보고서 

본 검증인은 (주)오뚜기(이하 "오뚜기")로부터 오뚜기 2012 환경보고서(이하 "보고서") 수록 정보에 대한 검토를 요청받았습니다. 이해관계자 참여 및 중요한 이슈 규명을 포함하는 보고서 작성 전반에 관한 책임은 오뚜기에 있으며, 본 검증인의 책임은 보고서에 대한 의견을 표명하는데 있습니다.

 배경 및 범위

본 검증은 아래와 같이 제한적 검증을 제공하기 위해 계획되었습니다.

1. 오뚜기의 "AA1000 AccountAbility Principles Standard(2008)" 적용 여부
2. 'About This Report'에 있는 보고 원칙에 의거하여 보고서에 수록된 정보가 중요성의 관점에서 적절하게 기술되었는지 여부

본 검증업무의 범위는 신뢰성 측면을 포함한 AccountAbility사의 AA1000AS(2008)에서 제시한 Type 2 검증 업무의 요건을 준수하였습니다. 보고서에 수록된 재무자료(15페이지)에 대해서는 오뚜기의 감사받은 재무제표에서 적절히 추출되었는지 확인하였습니다. 오뚜기의 경영성과 및 재무 상태에 대한 완전한 이해를 위해서는 감사받은 2011년 12월 31일자 기준 오뚜기의 재무제표를 참고하시기 바랍니다.


 기준

오뚜기는 AA1000APS(2008)에서 제시된 포괄성(Inclusivity), 중요성(Materiality), 대응성(Responsiveness) 세가지 원칙을 적용하였습니다. 또한 오뚜기는 GRI(Global Reporting Initiative)의 지속가능경영보고서 작성 가이드라인 3판(G3)을 적용하였습니다.

 검증 표준


본 검증인은 ISAE 3000^①과 AA1000AS^②에 근거하여 검증을 수행하였습니다. ISAE 3000의 제한적 검증은 AA1000AS(2008)에서 정의된 검증의 중위수준(Moderate level)과 일치합니다. 이러한 표준들은 검증인의 독립성과 적격성에 대한 요건을 포함합니다.

① International Standard on Assurance Engagements 3000 : Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information, issued by International Auditing and Assurance Standards Board
② AA1000 Assurance Standard(2008), issued by AccountAbility

 독립성, 공정성 및 역량

본 검증인은 IFAC(International Federation of Accountants)의 윤리헌장을 준수하며, 보고서 작성 업무를 포함한 독립적인 검증 활동과 의견표명에 영향을 줄 수 있는 여타 업무수행을 금지하고 있습니다. 해당 헌장은 검증수행인의 정직성, 객관성, 전문성, 적절한 주의, 비밀 준수 및 전문가적 행동의 요구사항을 포함합니다. KPMG는 독립성 문제발생 예방 및 윤리헌장 준수 모니터링에 관한 적절한 시스템과 프로세스를 보유하고 있습니다.

본 검증인은 이해관계자 참여 및 경제/환경/사회 측면에서의 전문 역량과 지속가능경영 분야에서 다년간 검증 경험을 보유한 전문가들로 구성되어 검증업무를 수행하였습니다.

 수행 업무

본 검증인은 결론 도출을 위해 다음 사항을 수행하였습니다.

- 오뚜기의 이해관계자 참여 프로세스 결과에 대한 평가
- 오뚜기의 주요 이해관계자 그룹의 중요성 이슈선정을 위한 프로세스 평가
- 보고 기간 중 오뚜기의 환경경영에 대해 언급한 언론 및 인터넷 자료 조사
- 보고 기간에 해당되는 환경경영 활동 및 프로세스에 대한 평가를 위한 오뚜기의 담당자 및 이해관계자 인터뷰
- 보고서 정보를 생성하는데 사용된 시스템과 프로세스의 검토
- 내부 문서, 인트라넷 원천에 대한 검토
- 15페이지에 수록되어 있는 재무데이터에 대해 오뚜기의 2011년 감사받은 재무제표에서 적절히 추출되었는지에 대한 확인

본 검증인은 검토 과정에 오뚜기와 보고서 수정에 대해 논의하였으며, 발견 사항에 대한 반응을 확인하기 위해 보고서의 최종판을 검토하였습니다.

검증보고서

검증 결과 및 의견

AA1000APS(2008) 적용 부문

포괄성(Inclusivity)

- 오투기는 환경경영과 관련하여 영향을 받거나 영향을 주는 이해관계자를 식별하고 있습니다. 이해관계자 참여를 위해 정기적으로 설문조사를 실시하고 있으며, 관련 커뮤니케이션 채널을 운영하고 있습니다.
- 본 검증인은 보고서에 언급된 이해관계자 참여과정에 배제된 중요한 이해관계자 그룹을 발견하지 못했습니다.

중요성(Materiality)

- 오투기는 환경경영 및 보고서 작성을 위해 동종업계 현황분석, 미디어분석, 이해관계자 설문 등의 절차를 포함하는 중요성 평가 프로세스를 매년 실시하고 있으며, 보고서 작성 시에 해당 결과를 반영하고 있습니다.
- 본 검증인은 보고서에서 누락된 중대한 환경경영 성과를 발견하지 못했습니다.

대응성(Responsiveness)

- 오투기는 이해관계자 요구에 적절하게 대응하기 위해 환경경영 성과와 계획을 담은 환경 보고서를 매년 발간하고 있으며, 다양한 온·오프라인 채널을 통해 이해관계자와 정기적으로 소통하고 있습니다.
- 본 검증인은 보고서에 언급된 중요성 이슈를 제외하고는 오투기가 관리하지 않는 추가적인 이해관계자의 관심사를 발견하지 못했습니다.

보고서 정보 부문

상기 수행업무에 의거하여 보고서에 수록된 정보는 중요성의 관점에서 부정정하게 기술되었다고 보이지 않습니다.

특기사항

다음은 본 검증인의 결론에는 영향을 미치지 아니하나, 검증과정에서 차후 향상된 오투기의 환경 경영 보고를 위해 중요하다고 판단되는 사항입니다.

- 오투기의 환경경영 철학과 관련 성과들을 다양한 이해관계자에게 알리는 노력이 필요합니다. 특히 보고서 작성 과정 상에서 이루어지는 중요성 평가 프로세스에 임직원뿐만 아니라 고객 및 지역사회로 참여그룹을 확대시킴으로써, 오투기의 환경경영에 대한 사회 전반적인 인지도와 관심수준을 향상시킬 필요가 있습니다.
- 환경경영의 실행 주체를 오투기의 해외법인 및 협력회사로 확대하고 환경보고서 내에 관련 성과를 함께 보고함으로써, 현재 업계에서 중요한 사안으로 인식되고 있는 제품 공급사슬망 이슈에 대한 대응력을 향상시키고, 관련 성과에 대해 이해관계자와 지속적으로 소통할 것을 권고합니다.

본 검증인은 오투기 경영진과 계약 범위 이외의 보고 프로세스 및 보고서 관련 관찰 사항에 대해서도 논의하였습니다. 오투기는 이에 대한 본 검증인의 의견을 잘 수용하였습니다.

서울, 2011년 5월
삼정KPMG Consulting Inc.
대표이사 김인수

사인 자리

이해관계자 의견 설문



오투기의 환경경영에 관심을 가져주셔서 감사 드립니다. 오투기 환경보고서 2012에 대한 의견을 보내주시기 바랍니다.

보내주시는 의견은 오투기의 환경경영과, 환경보고서를 포함한 환경커뮤니케이션 활동에 많은 도움이 될 것입니다.

오투기의 환경보고서에 대해
전반적으로 얼마나 만족하십니까?

매우 만족 만족 보통 불만족 매우 불만족

본 보고서 중 가장 관심 깊게
읽으신 부분은 어디입니까?

기업 개요 Eco Cook Eco Factory Eco Partner Eco Drive
 Eco Office 사회공헌활동

본 보고서에 대해
다음 항목에 답변해주시시오.

• 이해하기 쉽고 느끼십니까?
 매우 쉽다 쉽다 보통 어렵다 매우 어렵다

• 유익한 정보를 제공한다고 생각하십니까?
 매우 만족 만족 보통 불만족 매우 불만족

• 디자인이 좋고 내용 이해에 도움이 된다고 생각하십니까?
 매우 만족 만족 보통 불만족 매우 불만족

귀하의 주요 관심 분야 및
정보는 무엇입니까? (중복 응답 가능)

기업 개요 환경경영시스템 기후변화/온실가스/에너지 물/수질오염물질
 포장재 폐기물 생물다양성 대기오염물질 유해화학물질
 계열사/협력사 환경성과 제품 관련 환경정보 유기농/무농약 원료
 소비자와의 환경 커뮤니케이션 환경법규준수 사회공헌활동 기타()

주요 관심 분야 및 정보 중
본 보고서가 담고 있는 정보가
부족한 부분은 어디라고 생각하십니까?

기업 개요 환경경영시스템 기후변화/온실가스/에너지 물/수질오염물질
 포장재 폐기물 생물다양성 대기오염물질 유해화학물질
 계열사/협력사 환경성과 제품 관련 환경정보 유기농/무농약 원료
 소비자와의 환경 커뮤니케이션 환경법규준수 사회공헌활동 기타()

오투기의 환경경영이나
환경보고서와 관련해 개선점이나
기타 의견이 있으시면 적어 주십시오.

귀하께서는 다음 그룹 중
어디에 포함됩니까?

소비자 주주 임직원 정부기관 협력사 임직원
 계열사 임직원 환경/지속가능성 전문가 학계 시민단체
 언론 지역사회 주민 학생 기타()

귀중한 의견 감사합니다.
아래 연락처로 설문결과를
보내주시기 바랍니다.



서울특별시 강남구 영동대로 308(대치동) 오투기 홍보실(우편번호 135 - 280)
Tel 02. 2010. 0715 Fax 02. 2010. 0799 Email dwkang0211@ottogi.co.kr

Copyright© 2012 by Ottogi
& Construction Designed by IDBOOK 02. 6271. 1900

Eco 2012 환경보고서

자연과 함께 맛으로 행복한 세상

