



2021 지속가능경영보고서

**건강한 식문화로
세계와 함께하는
오뚜기**



About this report

보고서 개요

오뚜기는 2011년 환경경영보고서 발간을 통해 환경경영 실천 의지를 표명하였으며, 2019년에는 창립 50주년을 맞이하여 지속가능경영 활동과 성과를 담은 지속가능경영보고서 창간호를 발간하였습니다. 이후 격년제 발간 계획에 따라 올해 두 번째 지속가능경영보고서를 발간하여 오뚜기가 실천하고 있는 지속가능경영의 의미와 비전, 활동, 성과를 공유하고자 합니다. 앞으로도 오뚜기는 다양한 채널을 통해 이해관계자 여러분의 의견을 경영활동에 반영할 계획이며, 특히, 지속가능경영보고서를 통해 Environment(환경), Social(사회), Governance(지배구조) 등에 대한 비재무 정보 공개를 확대해 나갈 예정입니다.

보고 기간 및 보고 범위

본 보고서의 보고 범위는 2020년 1월 1일부터 2020년 12월 31일까지를 기준으로 하며, 일부 핵심 주제와 관련한 정성적 성과에 대해서는 2021년 3월까지의 활동을 포함하고 있습니다. 주요 정량적 성과는 추세 변화를 파악할 수 있도록 최근 3개년(2018년~2020년) 데이터를 함께 공개하고 있습니다. 재무 정보는 한국채택국제회계기준(K-IFRS) 연결재무제표 기준이며, 별도 기준으로 작성된 내용은 주석을 달아 표기하였습니다.

보고 대상은 오뚜기 인양공장, 대풍공장, 삼남공장, 중앙연구소, 오뚜기센터와 2020년 3월 생산을 시작한 포승공장을 포함합니다. 또한, 오뚜기 관계사 사례도 일부 기술되어 있습니다. 보고 범위가 다를 경우에는 주석을 통해 데이터 보고 범위를 명시하였습니다.

보고서 작성 기준

본 보고서는 지속가능경영 국제 보고 가이드라인인 GRI(Global Reporting Initiative) Standards의 핵심적(Core) 부합 방식에 따라 작성되었습니다. 또한, 산업 특성에 따른 중요한 이슈를 반영하기 위해 SASB(Sustainability Accounting Standards Board) 산업 표준을 고려하였습니다.

보고서 검증

국제 검증 기관인 DNV로부터 검증을 받아 보고서 내용의 객관성과 신뢰성을 확보하였습니다. 검증에 관한 세부사항과 검증 의견은 p90에서 확인할 수 있습니다.

보고서 문의처

보고서에 대한 문의사항이나 추가 정보가 필요한 경우에는 아래의 연락처로 문의해 주시기 바랍니다.

주식회사 오뚜기

담당: 동반성장팀

주소: 서울특별시 강남구 영동대로 308 오뚜기센터(대치동)

전화: 02-2010-0465 팩스: 02-2010-0799

홈페이지: www.ottogi.co.kr 이메일: lee_junhyuk@ottogi.co.kr

CONTENTS

CEO Message 04



Introduction

경영이념 08
회사소개 14
사업 및 제품 소개 18



Sustainability

지배구조 26
윤리경영 28
이해관계자 참여 32
UN SDGs Commitment 33
중대성 평가 34



Performance

보다 좋은 품질 38
보다 높은 영양 46
보다 앞선 식품 52
인류 식생활 향상에 이바지 66



Appendix

지속가능경영 성과 데이터 80
GRI Standards Index 86
제3자 검증 성명서 90
온실가스 검증 보고서 93
수상 및 협회 가입 현황 94

Special Feature

창립 50주년 10
COVID-19 대응 22
지속가능경영 체계 30
공장 통합 추진 56
신성장 동력 OBIS(Next ERP) 구축 57
사무환경 개선 65

CEO Message

“진심에서 우러나온
지속가능경영을
실천하겠습니다.”



우리 오뚜기가 지속가능경영 업무를 시작한 지 어느덧 10여 년이 흘렀습니다.

이를 통해 그 동안 많은 성과가 있었습니다. 특히, 매년 다양한 부서의 새로운 멤버들로 지속가능경영 TFT를 구성해 1년간 회사 내에 지속가능경영의 중요성과 방법을 찾아 메시지를 전파하는 활동은 우리가 이룬 가장 큰 변화일 것입니다.

지금 전 세계적인 팬데믹 상황이 초래된 이유 가운데 환경 파괴의 영향을 빼놓을 수 없다고 합니다. 최근 대두되고 있는 ESG 경영 또한, 환경, 사회, 그리고 지배구조를 철저히 관리하는 기업으로의 변화를 추구한다는 점을 주목할 필요가 있습니다.

우리는 환경 친화적일수록 초기 비용이 늘어나지만 궁극적으로는 도리어 비용을 줄일 수 있는 기회도 많다는 것을 배웠습니다. 따라서 향후에는 좀 더 업그레이드 된 방안을 모색하고 더 많은 노력을 기울일 것입니다.

우리 회사에 좋은 일이 우리 사회에 좋은 일이 되어야 하고, 그것은 겉치레가 아닌 진심에서 우러나온 것이어야 한다고 믿습니다. 그렇게 우리의 지속가능경영은 계속될 것입니다.

마지막으로 그 동안 지속가능경영에 참여해온, 그리고 현재 참여하고 있는 모든 멤버들에게 감사의 말씀을 전합니다.

Chairman & CEO

함영준

INTRODUCTION

경영이념	08
창립 50주년	10
회사소개	14
사업 및 제품 소개	18
COVID-19 대응	22



창업정신을 되새기며
끊임없이 성장하는
오뚜기가 되겠습니다.

이

경영이념

사시

오뚜기의 사시(社是)는 그동안 오뚜기가 성장하는 과정에서 지켜온 신념이자 경영철학입니다. ‘보다 좋은 품질, 보다 높은 영양, 보다 앞선 식품으로 인류 식생활 향상에 이바지 하는 것’은 오뚜기의 사명이자 전 임직원이 궁극적으로 추구해 온 그리고 앞으로도 흔들림 없이 추구해야 하는 목표입니다.

보다 좋은 품질

현재보다 좋은 품질의 식품을, 그리고 지금보다 더 좋은 식품을 끊임없이 만들어 가는 것이 오뚜기를 보다 좋은 식품 기업으로 나아가게 하는 자세입니다. 사시의 첫머리에 품질을 강조한 것은 인류 식생활 개선에 일익을 담당하겠다는 의지의 표현입니다. 어떤 제품을 생산하는 기업도 품질을 강조하지 않을 수 없지만, 고객의 건강과 직결되는 식품은 더욱 품질에 대한 준비가 철저해야 합니다. 오뚜기는 생산하는 제품을 생명과 동일한 개념으로 취급하고 있습니다.

보다 높은 영양

식품은 맛과 함께 영양의 측면에서 접근해야 합니다. 오뚜기 출범 당시인 1969년은 배를 굶은 이가 적지 않았고, 보릿고개라는 말이 일상적이던 시대였습니다. 생명과 신진대사를 원활히 유지할 수 있는 높은 영양이 중요했습니다. 시대 변화에 따라 개념이 바뀌어 이제 영양은 삶을 풍요롭게 하는 영양소의 공급 매개가 되었습니다. 오뚜기는 높은 영양을 위해 정성과 애정을 다하여 심신과 건강을 지키는 식품을 생산하고자 최선을 다하고 있습니다.

보다 앞선 식품

‘하늘 아래 새로운 것은 없다’는 말처럼 완전히 새로운 식품은 없으며, 다만 기존의 식재료와 원료를 바탕으로 새로운 레시피가 탄생하는 것입니다. 오뚜기는 끊임없는 노력을 통해 손으로 꼽을 수 없을 만큼 새로운 제품을 국내 최초로 선보이며 우리나라 식문화를 선도해왔습니다. 보다 앞선 식품이란 신제품을 만드는 것에만 국한하는 것이 아니라 품질과 판매까지 포함하고 있습니다. 소비자 기호보다 반걸음, 경쟁 기업보다 서너 걸음 앞설 때 기업으로서의 가치는 높아집니다. 새로운 것을 만든다는 것은 창조의 고통이 따르지만, 보람과 기쁨은 더 없이 큼니다. 오뚜기는 뒤를 따르는 기업이 아니라 앞서 나가는 식품 선도 기업이 되고자 합니다.

인류 식생활 향상에 이바지 한다

기업은 사회와 소통하고 사람에게 필요한 존재가 되어야 합니다. 인류의 건강과 생명에 직접 연결되어 있는 식품 산업은 단순히 제품을 파는 것이 아니라 식생활과 식문화를 만들어가는 중요한 산업입니다. 또한, 식품은 생명 유지를 넘어 정신적 가치이자 사회를 보여주는 하나의 문화입니다. 지금까지 오뚜기는 다양한 맛을 통해 인간의 미각을 발전시켜 왔습니다. 이에 그치지 않고 사회 변화에 맞춰 끼니를 때우는 음식에서 맛을 즐기는 시대로 전환하는 과정에서 새로운 식품을 제공하며 식문화를 주도해 왔습니다. 앞으로도 오뚜기는 인류의 식생활 향상과 건강에 이바지하기 위해 최선을 다하겠습니다.

사훈

오뚜기의 사훈은 ‘인화단결’, ‘연구개척’, ‘신속정확’으로 간결하고 명료합니다. 창업주인 함태호 명예회장의 경영 철학이 근간이라고 할 수 있습니다.



인화단결

오뚜기의 인화단결은 ‘자아’와 ‘타인’의 소통에서 찾을 수 있습니다. 구성원 간 접점을 높여가는 ‘인화’의 과정을 통해 하나의 목표의식을 갖는 ‘단결’에 이르는 것입니다. 인화단결은 하나의 목표를 가진 조직에서 가장 바람직한 인간관계이자 기업을 존속하게 하는 바탕이 됩니다. 인화단결은 오뚜기가 앞으로 나아가기 위한 최소한의 원동력입니다.



연구개척

오뚜기의 사시에는 과거보다 나은 현재, 현재보다 발전된 미래로서 ‘보다’라는 수식어를 사용하고 있습니다. 이를 위해서는 새로운 분야에 끈기 있게 도전하는 모험적 정신이 필요합니다. 특히, 발전된 제품 생산을 위해서는 부단한 연구를 통해 기존 제품의 품질을 향상시키고 신제품을 개발하며, 이를 통해 새로운 분야로 나아가 새로운 시장을 개척할 수 있어야 합니다.



신속정확

신속정확은 오뚜기의 체질이 된 행동강령입니다. 빠른 동작을 나타내는 형용사인 ‘신속’은 새로운 수요와 시장에 대해 신속히 대처해야 생존할 수 있다는 절박함의 표현입니다. 제품을 생산하고 판매하는 사원부터 변화하는 경영환경에 대처하는 경영진까지 신속하고 정확한 판단과 행동으로 기업의 성장을 도모해야 합니다.

생활신조

머리 쓰고 땀 흘리자

‘머리를 쓴다’는 것은 자신이 고찰한 방법으로 일의 능률과 성과를 높일 뿐 아니라 더 효과적이고 나은 방법을 지속적으로 개발한다는 뜻입니다.

머리를 써서 살아간다는 것은

첫째, 능률을 높이고 성과를 올릴 수 있다는 것입니다.

둘째, 인간답게 일한다는 것을 의미합니다. 머리를 쓴다는 것은 현재 하고 있는 방법보다 더 효과적인 방법은 없는지 더 쉽게, 더 안전하게, 더 능률적으로 그리고 더 좋은 품질을 만들기 위해서는 무엇을 어떻게 하면 좋은지를 생각해 내는 것입니다.

셋째, 일의 기쁨과 보람을 경험할 수 있다는 뜻입니다.

‘땀을 흘린다’는 표현에는 정신적인 노력까지도 포함됩니다. 인간이 땀을 흘린다는 것은 노력하여 자기가 맡은 일에 최선을 다한다는 것, 일을 실천에 옮긴다는 의미가 됩니다.



풍림원 교훈석

Special Feature 01

창립 50주년

연혁별 주요 활동

오뚜기 반세기
'건강한 식문화로 세계와 함께하는 오뚜기'



	
<p>1969년</p> <p>(주)오뚜기는 1969년 5월 5일 설립되었습니다. 본격적인 출범은 생산을 가능한 4월부터였지만 첫 제품 출시일을 창립일로 정했습니다. 오뚜기가 세상에 첫 선을 보인 제품은 즉석 분말카레(100g, 5인분)였습니다. 오뚜기 카레는 품질향상을 위한 끊임없는 연구 개발과 앞서가는 마케팅으로 시장 1위를 지키고 있습니다.</p>	<p>1971년</p> <p>토마토케찹은 카레와 함께 오뚜기의 이름을 알리는 데 혁혁한 공을 세운 제품입니다. 1971년 출시된 토마토케찹은 다국적 기업과의 경쟁에서 품질과 가격 등 경쟁력을 지속적으로 갖춰나 가며 오뚜기를 대표하는 제품으로 자리 잡았습니다.</p>
	
<p>1972년</p> <p>오뚜기는 순수 자체 기술로 개발한 국내 최초의 마요네스를 출시하였습니다. 이후, 우리 입맛에 맞는 맛과 꾸준한 품질개선으로 세계 굴지의 상표들과 경쟁에서도 우위를 차지하게 되었습니다.</p>	<p>1981년</p> <p>간편성을 극대화한 레토르트 제품을 국내 최초로 출시했습니다. 1981년 출시한 '오뚜기 3분카레'와 '3분 요리' 시리즈는 오늘날 가정간편식(HMR)의 효시로도 회자되고 있습니다.</p>
	
<p>1987년</p> <p>1987년 라면 시장에 진출하여 1988년 '진라면'과 '라면박사', '참라면'을 출시했습니다. 순한맛과 매운맛 두 가지 맛의 '진라면'은 라면 업계에 지각 변동을 예고한 이래 지금까지 꾸준히 성장하고 있습니다.</p>	<p>1993년</p> <p>참치 산업에 진출한 오뚜기의 첫 제품은 고급 어종인 황다랑어를 사용한 기존 제품의 기름기를 절반으로 줄여 느끼함을 없앤 '후레시 참치'입니다. 이후 오뚜기 참치는 시장의 새로운 강자로 떠올랐습니다.</p>
	<p>1986년</p> <p>점차 설 곳을 잃어가는 우리 전통 식품에 대한 안타까움으로 사업 다각화와 우리 전통식품의 복원이라는 사명감을 가지고 '옛날' 브랜드를 출시했습니다. '옛날 당면'은 OEM을 통해 시장에 출시한 옛날 브랜드 제품으로, 이후 국수, 물엿, 미역 등의 제품 출시로 확장되었습니다.</p>
	<p>1994년~1995년</p> <p>내수 시장에서의 탄탄한 성장을 바탕으로 해외 생산 기지를 확충했습니다. 1994년 중국에 합작형태로 해외투자 사업을 시작하고 1995년 뉴질랜드에 현지 법인을 설립했습니다. 이를 통해 뉴질랜드 쇠고기를 원료로 양질의 오뚜기 라면스프, 사골곰탕, 사골 농축액 등 다양한 제품을 제조하며 안전하고 안정적인 원료공급의 기반을 마련했습니다.</p>

		
<p>1994년</p> <p>창립 25주년을 맞아 기업 공개를 통해 기업의 지평을 확장했습니다. 탁월한 제품 개발력, 확고한 시장 지위를 바탕으로 당시 국내 기업 순위 191위를 기록하며 200대 기업으로 발돋움하였습니다.</p>	<p>1996년</p> <p>창업주 함태호 명예회장이 사재를 출연한 장학재단이 출범하였습니다. 오뚜기함태호재단은 학술진흥 사업과 장학 사업을 전개하며, 2009년부터 오뚜기 학술상 제정으로 식품산업 발전과 인류 식생활 향상에 기여한 공로자를 시상하고 있습니다.</p>	<p>2001년</p> <p>21세기 오뚜기의 성장을 견인한 대풍공장을 완공하였습니다. 대풍공장은 자동 급/배기 시스템 갖춘 위생적인 청정 공장으로서, 동선의 효율화와 라인별 연동시스템 구축을 통한 무정지 라인을 운영하는 최첨단 식품 생산기지입니다.</p>
		
<p>2006년</p> <p>(주)삼포식품을 인수하면서 냉동식품사업 진출 준비를 마치고, 같은 해 '오뚜기 삼포만두'라는 브랜드로 시장에 진출하였습니다. 오뚜기는 다양한 신제품 출시로 시장을 공략하며 생산 공장의 HACCP 인증과 자동화 설비 구축으로 위생성과 생산성을 높였습니다.</p>	<p>2005년~2010년</p> <p>2005년 '환경백서'를 발간한 후, 2010년에는 환경경영 선도포서를 통해 환경경영을 전사적 차원으로 추진하였습니다. 특히, 환경보고서 창간호 발간을 통해 회사의 지속가능한 성장과 환경 보호를 위한 전 임직원의 적극적인 노력과 추진 의지를 보여주었습니다.</p>	<p>2010년</p> <p>창립 41주년, 제2대 함영준 회장이 취임하였습니다. 취임식에서 함태호 명예회장이 새로 제작한 사기를 함영준 신임 회장에게 직접 전달하며 새로운 시작을 알렸습니다. 한편 오뚜기는 2010년 오뚜기센터에 입주하며 성장의 새로운 전환점을 맞이하였습니다.</p>
		
<p>2018년</p> <p>제42회 국가생산성대회에서 함영준 회장이 금탑산업훈장을 수훈하였습니다. 이는 적극적 설비투자와 업무 효율화, 신제품 개발 등의 공로를 인정받은 것으로, 2017년 이강훈 대표이사의 은탑산업훈장, 2015년 이상균 노조위원장의 은탑산업훈장에 이은 쾌거입니다.</p>	<p>2019년</p> <p>2019년 5월 2일 창립 50주년 기념식을 개최하였습니다. 이를 통해 반세기의 세월 동안 국내를 대표하는 종합식품기업으로 자리매김한 오뚜기의 창립 50주년을 기념하며 임직원들의 노고를 치하하고 앞으로 다가올 미래를 위한 각오를 다졌습니다.</p>	<p>2020년</p> <p>5월 R&D 환경개선과 신성장 동력을 위해 '연구동'인 신축 오뚜기 중앙연구소를 준공하여 연구원들이 쾌적한 환경에서 연구에 집중할 수 있도록 하였습니다. 구 건물은 유기화학분석실, 미생물/무기화학분석실, 고객상담실을 갖춘 '품질동'으로 변경하였습니다.</p>

창립50주년 기념행사

창립 50주년 기념식

오뚜기는 2019년 5월 2일 창립 50주년을 맞아 그간 임직원들의 노고를 치하하고 앞으로 다가올 미래에 대한 각오를 다지는 기념식을 개최하였습니다. 행사는 오뚜기센터에서 창업주 함태오 명예회장 동상에 헌화하며 막을 열었습니다. 이후 서울 삼성동에 위치한 그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스 그랜드볼룸에서 진행된 행사에서는 대한민국의 식문화를 주도하는 오뚜기의 자부심과 비전을 공유하는 시간을 가졌습니다. 이어서 창립 제품인 카레를 비롯하여 케찹, 마요네스 등 제품의 역사를 한 눈에 볼 수 있는 광고 히스토리 영상 상영이 펼쳐졌습니다. 또한, 오뚜기의 탄생과 성장, 미래를 테마로 한 오프닝 퍼포먼스에 이어 ‘창립 50주년 기념 영상’에서는 인류 식생활 향상에 이바지하겠다는 일념 하나로 전 세계인의 식탁에 건강과 행복을 선사한 오뚜기의 발자취를 되돌아보는 시간을 가졌습니다. 이외에 창립 50주년 기념 포상에서는 2018년 우수한 업무 실적에 대한 오뚜기상, 근속상, 우수대리점, 우수협력사와 공로상 시상이 진행되었습니다. 한편 행사장에서는 50주년과 관련된 다양한 전시물과 포토존 등을 마련해 의미를 더했습니다.



창립50주년 오뚜기 한마음 대회

2019년 4월 6일에는 창립 50주년을 기념하여 오뚜기와 관계사, 해외법인 임직원 846명이 한마음이 되는 등반 행사를 진행하였습니다. 서울의 남산, 우면산, 매봉산, 경기도의 모락산, 강원도의 함백산, 경북 팔공산, 광주 무등산, 제주 큰노고메 산 등 전국 18개 명산과 해외법인 현지에서 ‘브라보 오뚜기’를 외치며 SNS를 통해 실시간으로 서로를 응원하고 소통하면서 등반을 완주하였습니다. 이 행사를 통하여 지난 50년간 노력해온 수많은 오뚜기인들의 수고에 감사하고 앞으로 새로운 오뚜기를 만들겠다는 결의를 다졌습니다.



부대 행사

2019년 4월 30일에는 오뚜기 및 관계사 임직원 5,000여 명의 마음을 담아 오뚜기센터에서 기념식수 행사를 가졌습니다. ‘살아서 천 년, 죽어서 천 년’이라는 수령 약 30년의 주목을 심으며, 오뚜기의 영원한 발전을 기원하였습니다. 또한, 50주년을 기념해 맥주 양조 업체 어메이징 부르잉 컴퍼니와 협업으로 ‘토마토 블론디에일’과 ‘카레 화이트에일’ 등 2종의 기념 맥주를 생산하여 임직원과 협력사에 전달하기도 했습니다. 기념 맥주는 기념식 후 수도권 내 직원 300여 명이 참석한 맥주 파티 ‘오뚜기 페스트(Ottogi Fest)’에 제공되어 큰 인기를 끌었습니다. 각종 게임과 공연이 이어진 맥주 파티는 참석자의 흥취를 높이고 친목을 다진 유익한 시간이었습니다.



기념식수 행사

오뚜기 페스트

02

회사소개

오뚜기 일반현황

주식회사 오뚜기는 국민의 의식주 가운데 가장 기초가 되는 식생활을 향상시킨다는 신념으로 식품 산업의 초창기인 1969년에 설립되었습니다. 오뚜기는 반세기 동안 대한민국 소비자들의 큰 사랑을 바탕으로 보다 좋은 품질, 보다 높은 영양, 보다 앞선 식품을 생산하고 있으며, 식품을 통한 인류의 식생활 향상과 건강과 행복 증진을 위해 끊임없이 노력하고 있습니다.

기업명	주식회사 오뚜기	자산 총계(연결 기준)	2,339,300 백만 원
설립일	1969년 5월 5일	자본 총계(연결 기준)	1,441,924 백만 원
본사 소재	경기도 안양시 흥안대로 405	매출액(연결 기준)	2,595,881 백만 원
주요 사업	식품 제조 및 판매 (카레, 케찹 등)	신용 등급	한국신용정보(NICE) : A1 한국기업평가(KR) : A1
대표이사	함영준, 황성만	발행주식 수	3,671,981주
임직원 수	2,966명	5% 이상 주주 현황	FIDELITY NORTH STAR FUND 235,000주 (지분율 6.40%)

관계사 현황

오뚜기 관계사	설립일	임직원 수(명)	주요 사업
오뚜기라면(주)	1987년 11월 설립	643	라면과 부침/튀김가루 등의 프리믹스 등 생산
(주)조흥	1959년 2월 설립	300	치즈, 냉동피자, 생이스트, 빵크림 등 생산
삼미식품(주)	1976년 3월 설립	248	조미소재, 즉석국 등 생산
오뚜기제유(주)	1980년 12월 설립	115	참기름, 들기름, 후추, 볶음참깨 등 생산
오뚜기냉동식품(주)	1972년 5월 설립	144	만두류, 냉장/냉동식품 생산
오뚜기에스에프(주)	1998년 11월 설립	222	참치 및 수산물 통조림, 생선구이, 누들면 등 생산
(주)풍림파애플	1988년 2월 설립	106	포장재 생산
오뚜기물류서비스(주)	1995년 10월 설립	297	물류 대행사업, 운송알선업, 창고보관업
알디에스(주)	1996년 2월 설립	39	ERP 구축, IT 시스템 개발 및 유지보수 사업
(주)애드리치	2005년 9월 설립	33	TV, 신문, 디지털 광고 등 종합 광고대행 사업

* 오뚜기 관계사는 내부적으로 주요한 관계사에 한해 기술함

국내외 시장 현황

맛을 기본으로 편리함과 건강/영양을 지향하는 식품 소비가 확대되고 있습니다. 특히, 코로나19로 가정에서의 식사 비중이 증가하면서 간편하면서도 좋은 품질의 한 끼 식사에 대한 욕구는 가속화되었고, 안전하고 믿을 수 있는 식품 소비가 증가했습니다. 오뚜기는 급변하는 환경과 이에 따른 식품 소비패턴 변화에 대응하여 소비자 입장에서 더 쉽고 간편하게 즐길 수 있는 제품, 풍부한 영양을 섭취할 수 있는 제품 등을 출시하여 경쟁력을 확보하고 있습니다. 또한, 다양한 고객의 요구에 맞는 유통별 전용제품을 생산, 납품하는 등 매출 신장에 앞장서 안정적인 수익성과 성장성을 유지하고 있습니다.

글로벌 오뚜기

국내 식품시장이 성숙기에 돌입하고 글로벌 시장에서 K-Food가 성장하면서 Globalization을 통한 성장 동력 확보는 식품 산업의 필수 요건이 되었습니다. 오뚜기는 라면, 밥, 카레, 소스를 중심으로 미국, 중국, 호주, 베트남 등 약 60개 국가에 다양한 제품을 수출하고 있으며, 5개 해외 법인을 통해 글로벌 시장에 건강한 식문화를 전파하기 위한 노력을 이어가고 있습니다. 2020년 연간 수출액은 전년 동기 대비 17.1% 증가하였으며, 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품 개발과 신속한 대응으로 글로벌 경쟁력을 더욱 확대할 계획입니다.

| 글로벌 매출 현황 |

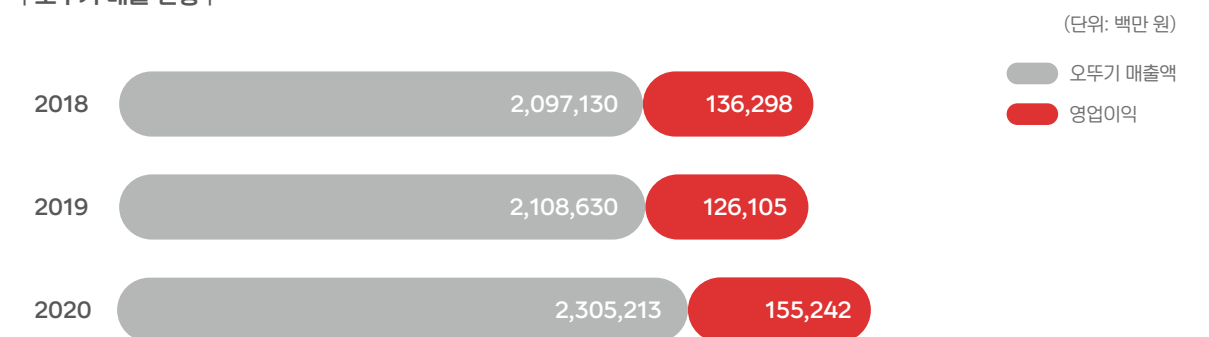
구분	단위	2018	2019	2020	
매출액	국내	백만 원	1,993,273	1,991,108	2,167,607
	해외	백만 원	103,856	117,521	137,606
	합계	백만 원	2,097,130	2,108,630	2,305,213

* 매출액은 별도 기준이며, 해외 매출액은 수출 기준임

| 글로벌 임직원 현황 |

구분	단위	국내	해외	계
임직원 수	명	2,966	522	3,488
비중	%	85.0	15.0	100.0

| 오뚜기 매출 현황 |



* 별도 기준

사업장 소개

오뚜기의 주요 사업장은 안양공장을 비롯한 4개 공장, 중앙연구소, 오뚜기센터로 구성되어 있습니다. 이외 오뚜기라면을 비롯한 10개 관계사와 중국 강소부도농식품유한공사를 비롯한 5개의 해외법인이 인류 식생활 향상을 위해 활동하고 있습니다.

국내



01 안양공장 경기도 안양시 소재. 팜, 소스, 레토르트 식품 등 최고 품질의 제품을 만드는 생산의 중심입니다.



02 대풍공장 충청북도 음성군 소재. HACCP 인증, 효율적인 물류 시스템, 최신 전산화 시스템 등을 갖춘 첨단 미래형 공장입니다.



03 삼남공장 경상남도 울산광역시 소재. 케찹, 마요네스, 식초, 물엿 등을 생산하며, 영남권의 물류 거점이자 수출제품 생산기지입니다.



04 포승공장 경기도 평택시 소재. 최첨단 설비를 갖춘 유지 제품 전문 생산 공장이며, 2019년 12월에 준공하여 팜유, 대두유를 비롯한 식용유 등을 생산하고 있습니다.



05 오뚜기센터 서울특별시 소재. 오뚜기의 전사를 총괄하는 미래 전략의 구성점입니다.



06 중앙연구소 경기도 안양시 소재. 유향 및 균질화 설비, 레토르트 살균기 등 최신 설비와 전문서적을 구비하여 최적의 연구환경을 조성하였습니다. 특히, 국제시험기관인정제도인 KOLAS*를 취득하여 공인시험 및 검사기관으로서 국제적인 공신력을 가지고 있습니다.

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



국외



07 강소부도농식품유한공사
중국 강소성 소재. 농산물 건조, 농축, 냉동, 가공 및 참기름 등 생산



08 강소태동식품유한공사
중국 강소성 소재. 당면 생산



09 OTTOGI AMERICA INC.
미국 캘리포니아 소재. 카레, 라면, 소스, 3분 제품, 참기름 등 판매



10 OTTOGI NEWZEALAND LTD.
뉴질랜드 오클랜드 소재. 사골/쇠고기 농축액 등 생산. 마요네스, 드레싱 등 생산 및 판매



11 OTTOGI VIETNAM CO., LTD.
베트남 호치민 소재. 케찹, 마요네스, 소스류, 드레싱류 등 생산 및 판매



12 OTTOGI VIETNAM CO., LTD.
베트남 하노이 소재. 라면류, 컵떡볶이류 생산 및 판매

03

사업 및 제품 소개

 레토르트류(3분, 렌지)



1981년 출시되어 카레와 함께 오투기를 대표하는 즉석식품 브랜드로 자리 잡은 오투기 3분 요리는 2021년 40주년을 맞으며 국내 최고 즉석식품의 자리를 지키고 있습니다. 언제 어디서든 쉽고 빠르게 조리가 가능한 3분 요리는 최근 각광받고 있는 HMR(Home Meal Replacement: 가정간편식)의 원조라 할 수 있습니다. 1981년 '3분 카레'를 시작으로 짜장, 햄버그, 미트볼 등을 잇달아 출시했으며, 2003년에는 건강 지향적 원료를 강화한 '3분 백세카레'를 출시하였습니다. 이어 조리하지 않고도 바로 취식 가능한 '그대로 카레', '그대로 짜장', 3일간 숙성한 비법소스의 '3일 숙성카레(3분)' 등을 출시하며 더욱 맛있고 편리하며 건강까지 고려한 제품으로 오랜 시간 소비자와 함께하고 있습니다. 변화하는 소비자 입맛에 맞추어 한 그릇의 요리를 전자레인지 조리로 간편하게 즐길 수 있는 트레이형 제품과 약 40년간 축적된 레토르트 제조 노하우를 바탕으로 풍부한 건더기를 살린 '오즈키친 스프카레', 전문점의 맛을 구현한 '크래프트 카레', '크래프트 짜장' 등을 통해 간편식을 뛰어넘는 맛과 영양으로 소비자에게 사랑받고 있습니다.

 탕/국/찌개류



1998년 첫선을 보인 '옛날 사골곰탕'은 지난 20여 년간 베스트셀러로 많은 사랑을 받아왔습니다. 소비자가 시간과 장소에 구애받지 않고 가정에서도 다양한 국물 요리를 맛볼 수 있도록 외식 메뉴인 육개장, 갈비탕 등을 출시하였으며, 최근에는 축적된 노하우를 바탕으로 전국의 맛집 메뉴를 간편하게 즐길 수 있는 제품들을 출시했습니다. 특히, '부산식 돼지국밥 곰탕'은 진한 돈골 육수에 돼지고기 수육을 듬뿍 넣은 부산 돼지국밥의 맛을 그대로 재현해내었으며, '대구식 쇠고기 육개장'은 고춧가루를 직접 기름에 볶고 무를 듬뿍 넣어 얼큰하고 시원한 대구의 정통 육개장 맛을 살려 소비자들을 사로잡았습니다. 앞으로도 오투기 탕/국/찌개는 소비자들이 집에서 다양한 국물요리를 간편하고 풍성하게 즐길 수 있도록 노력하겠습니다.

 냉동식품



오투기는 전문 음식점에서만 접하던 다양한 메뉴의 '완전한 내식화'를 위해 냉동제품의 제조기술을 향상시키고 다양한 제품을 소비자에게 선사하고 있습니다. 에어프라이어 사용이 보편화되면서 기존 팬 조리법 기반 메뉴에서 벗어나 다양한 냉동 신제품 출시가 확산되었습니다. 이에 오투기는 주요 외식 메뉴를 품질 그대로 가정에서 바로 즐길 수 있는 냉동 제품 '오즈키친' 브랜드로 신제품 멘보샤, 칠리새우, 피쉬앤칩스, 치즈스틱 등을 출시해 간편한 조리법과 바삭한 식감, 풍부한 풍미로 소비자를 만족시키고 있습니다. 2019년에는 엄선한 재료로 속을 꽉 채운 고급 만두 라인업, 'X.O. 만두'를 비롯하여 다양한 신제품으로 소비자의 입을 즐겁게 하였습니다. 유수진공반죽법을 통해 만든 만두피로 더욱 쫄깃하고, 국산 돼지고기와 야채로 속을 꽉 채운 만두소로 풍미와 식감을 더했습니다. 앞으로도 기존에 가정에서 조리가 힘들었던 메뉴를 소비자의 식탁 위에 쉽고 편리하게 전달할 수 있도록 다양하고 믿을 수 있는 냉동 신제품을 개발하겠습니다.

 케찹, 마요네스



오투기는 경제 발전과 함께 국민 식생활이 서구화되는 데 발맞춰 국내 최초로 케찹, 마요네스를 출시하였습니다. 이 제품들은 최초 출시 이후 현재까지 70%가 넘는 점유율로 시장 1위를 차지하며 소비자에게 가장 사랑 받는 제품으로 손꼽히고 있습니다. 오투기 토마토케찹은 엄격한 품질 기준에 따라 색이 진하고 과육이 단단한 토마토만을 엄선해 만들고 있습니다. 또한, 이에 만족하지 않고 당분과 염분을 줄인 '칼로리를 줄인 케찹', 과일과 야채를 듬뿍 넣어 더욱 새콤달콤한 맛을 살린 '과일과 야채 케찹', 2019년에 출시한 '할라피뇨케찹'과 '카레케찹'까지 소비자의 기호에 맞춘 다양한 제품을 지속 생산하고 있습니다. 오투기 마요네스도 1972년 국내 최초 출시 이후 지속적으로 품질 향상과 다양화를 추구하고 있습니다. 변화하는 소비자 기호를 반영하여 '골드 마요네스', '칼로리를 줄인 마요네스', '논콜마요', '올리브유 마요네스', '와사비 마요네스' 등 다양한 신제품을 출시하여 지금까지 대한민국 1등 마요네스로 사랑받고 있습니다. 2018년에는 맥주와 함께 즐기는 호프집 마요네스의 비법소스를 그대로 재현한 '마른안주에 찍어먹는 마요네스', 2019년에는 계란 대신 콩으로 만들어 동물성 원료가 없는 담백한 소이마요를 연달아 출시하며 소비자 기대에 부응하고 있습니다.

소스류

2020년 오뚜기는 코로나19 영향으로 집밥을 선호하는 트렌드를 반영한 다양한 소스들을 출시하였습니다.

먼저 요리 초보도 간편하고 손쉽게 무침을 만들어 먹을 수 있는 ‘오늘밥상 무침양념’을 출시하였습니다. 곁절이양념, 된장무침양념, 파채양념 등 소스 3종은 각 제품으로 세가지 이상의 무침 반찬을 만들 수 있어 활용도가 높은 요긴한 제품입니다. 또한, 요리의 전문성을 한층 높일 수 있는 라조장 2종을 출시하였습니다. 오뚜기 라조장은 통산초를 그대로 넣어 허가 얼얼할 정도로 매콤한 맛과 짭조름한 맛에 감칠맛까지 더해 풍부한 맛을 내는 고추기를 소스입니다. 중식분 아니라 한식, 양식 등 다양한 요리에 모두 쓰일 수 있는 만능 소스입니다.

한편 가정이나 캠핑장에서 고기를 즐기는 수요가 증가함에 따라 제주도 전문 고깃집의 소스를 제품화한 삼겹살 제주식 멜젓소스를 출시하였습니다. 삼겹살 제주식 멜젓소스는 남해안 생멸치로 담근 육젓을 원물 통째로 같이 넣어 직접 우려낸 육수로 멸치 본연의 감칠맛과 풍미를 살린 제품입니다. 출시 전부터 유튜브에서 화제가 되었으며, 각종 SNS를 통해 소비자에게 큰 사랑을 받은 제품입니다. 오뚜기는 향후에도 트렌드에 맞춘 소스류 제품 출시로 인류 식생활 향상에 기여하겠습니다.



라면

총 50여 종으로 구성된 오뚜기 라면은 1988년 진라면 출시 이후 현재 다양한 연령층으로부터 사랑받는 대한민국 대표 라면 브랜드로 자리매김하였습니다. 2018년 스페인 화가 ‘호안미로’와의 콜라보에 이어 2020년에는 과거와 현재를 잇는 ‘레트로 퓨처리즘’을 컨셉으로 디자인을 리뉴얼하였으며, 별을 모티브로 한 새로운 패키지는 ‘꿈과 상상력’이라는 진라면만의 희망적인 메시지를 이어가고 있습니다. 오뚜기 라면은 기존 라면에 오뚜기의 강점인 레토르트 기술을 접목시켜 건더기가 풍부하고 영양적으로도 뛰어난 가정간편식(HMR) 라면이라는 새로운 시장을 개척하고 있습니다. 큼직한 닭고기와 얼큰한 육수가 조화를 이루는 ‘라면비책 닭개장면’은 닭고기, 대파, 토란 등 건더기 원물을 살리고 면발에 귀리를 첨가해 단백질, 식이섬유 등의 영양성분을 강화하였습니다. 고기짬뽕을 그대로 재현한 ‘게이머즈 컵 힐러’는 큼직한 돼지고기, 양배추, 목이버섯과 함께 오메가3 지방산, 결명자 분말, 칼슘, 비타민D, 강황 등의 성분을 담아 게임-미디어를 이용하는 소비자들의 영양까지 고려한 차세대 브랜드입니다. 이외에도 10가지 채소로 깔끔하고 담백한 국물을 우려낸 ‘채황’이 영국 비건 소사이어티(The Vegan Society)에서 인증 받는 등 오뚜기 라면은 소비자의 식생활에 더욱 다양하게 접근하고 있습니다. 풍부한 영양으로 한 끼를 든든하게 채울 수 있는 라면을 제공하겠다는 오뚜기의 의지는 해를 거듭할수록 더해지고 있습니다.



컵밥

쌀과 밥솥으로만 표현되던 우리의 주식 밥. 오뚜기는 HMR 형태의 즉석밥 시대를 새롭게 열어가고 있습니다. 이전에도 HMR 형태의 밥 제품은 시장에 있었지만 소비자들을 만족시키지 못하였습니다. 이에 오뚜기는 집에서 짓는 밥과 동일한 형태의 취반 과정, 확실한 제품 안정성을 위한 무균 공정, 그리고 무엇보다 깨끗이 씻어 맛츠만 살려낸 ‘오뚜기 씻어 나온 쌀’을 사용하여 밥맛을 집밥 수준으로 향상하였습니다. 이를 통해 즉석밥 시장은 폭발적으로 성장하였습니다. 나아가 한 끼를 간편하게 즐기고자 하는 수요도 지속적으로 증가해 즉석밥에 소스를 활용한 요리가 결합된 컵밥 시장도 빠르게 성장하고 있습니다. 오뚜기는 지난 2004년 즉석밥 시장에 진출하여 순수밥(흰밥/잡곡밥)은 물론, 간편한 한 끼를 대표하는 24종의 다양한 컵밥을 선보였습니다. ‘오뚜기밥’은 뛰어난 맛과 품질로 꾸준히 성장하고 있으며, ‘컵밥’ 또한, 큼직한 건더기를 넣는 등 소비자 기호를 반영한 다양하고 풍성한 메뉴로 꾸준히 성장하고 있습니다. 즉석밥 제품으로는 흰밥 외 다양한 잡곡을 넣은 ‘오곡밥’, ‘발아현미밥’ 등이 있으며, 컵밥으로는 ‘김치참치덮밥’, ‘제육덮밥’ 등 기존 인기 메뉴와 새로운 맛인 ‘톡톡 김치알밥’, ‘참치마요덮밥’, 전문점 메뉴를 그대로 재현한 프리미엄 제품군인 ‘수원식 갈비탕밥’, ‘중화 팔보채덮밥’ 등이 큰 사랑을 받고 있습니다.



소비자를 위한 끊임없는 컵밥의 혁신

1~2인 가구 증가에 따른 간편식 니즈 확대, 코로나19 확산에 따른 가정 내 조리 시장 증가에 따른 소비의 맛과 품질, 양에 대한 높은 기대감 등으로 시장이 급격히 변하고 있습니다. 이에 따라 컵밥의 가치를 더욱 향상시켜 만족도를 높이기 위한 고민으로 소비자 조사를 실시하였으며, 기존 컵밥류의 양이 적다는 불만족 포인트와, 컵밥 선택 시 맛이 가장 우선적이라는 포인트를 발견하였습니다. 이 조사를 토대로 오뚜기는 컵밥 전제품의 밥을 20% 증량하였고, 기존 컵밥 대비 맛과 품질을 강화한 프리미엄 컵밥류를 출시하였습니다. 또한, 두 가지 개선 포인트를 기반으로 TV CF 등 홍보활동을 확대, 소비자의 니즈를 충족시켜 2020년 날스 기준 컵밥 시장의 성장을 주도하는 결과를 이끌었습니다.



Special Feature 02

COVID-19 대응

전사 대응 체계

COVID-19(코로나19) 대응 TF 구성

2019년 12월 시작된 코로나19 전염병이 국내로 확산할 기미가 보이자 경영활동 지속을 위한 '코로나19 비상대책위원회'*를 구성하여 발 빠르게 대응하였습니다.

코로나19 감염 예방을 위해 전 사원에게 상황별 매뉴얼과 행동 지침을 배포하여 준수하도록 하고, 매일 본사 전 부문과 관계사 및 OEM사의 이상 유무를 점검하여 일일보고 하는 등 상황 발생 시 유연하게 대처할 수 있는 대응 체계를 갖추었습니다.

* 2021년 1월부터 재난안전대책위원회로 명칭 변경함



코로나19 대응 매뉴얼

- 코로나19 오뚜기 예방수칙
- 코로나19 예방을 위한 퇴근 후 생활수칙
- 슬기로운 재택 근무 생활
- 확진자, 의심 환자 발생 시 행동 요령
- 자가격리 오뚜기 생활수칙
- 코로나19 자가격리 관련 공지
- 그림으로 보는 코로나19 예방수칙

단계별 대응 현황

오뚜기센터는 스마트오피스로 리모델링된 근무환경에서 사회적 거리 두기 단계별 원격 근무 인원을 탄력적으로 조정하여 운영하고 있습니다. 3단계 시 부서별 필수인원을 제외한 전 인원 원격근무가 가능하도록 비상 근무 체계를 준비하는 등 정부 방침에도 적극적으로 대응하고 있습니다.

모든 회의는 비대면회의로 진행하고 대면보고를 지양합니다. 정문 출입 인원수에 대해 체온 점검하기, 손 소독제 사용하기, 식사 시 1인 1탁자 앉기, 엘리베이터 탑승 인원 4명으로 제한하기, 통근버스 매일 소독하기, 사내 일일 방역 소독하기, 코로나19 관련 공지사항 운용하기 등 코로나19 확산 방지를 위한 다양한 활동들을 상시 시행하고 있습니다.

'코로나19'오뚜기 예방수칙

〈오뚜기인 모두가 방역의 주체입니다〉

- ※ 출퇴근 시, 근무 시 등 모든 일상생활에서 **마스크 착용**
- ※ **개인 위생 철저히 준수**
(흐르는 물에 손을 30초 이상 비누로 세정, 근무 시 수시로 **그린빈**을 이용해 세정 / 손으로 눈, 코, 입 만지지 않기, 휴대전화 **살균소독**)
- ※ 식사 시 **대화 금지** 및 근무 시 **대화 자제**
- ※ 사내 임직원 간 **외부 식사 및 모임 금지, 개인 간 접촉 및 악수 자제**
- ※ 외부인과의 상담 및 식사 등 **대면접촉 금지**(유무선 등으로 업무 협의)
- ※ 해외여행, 단체행사, 집회 및 동호회활동 등의 **단체활동 금지**

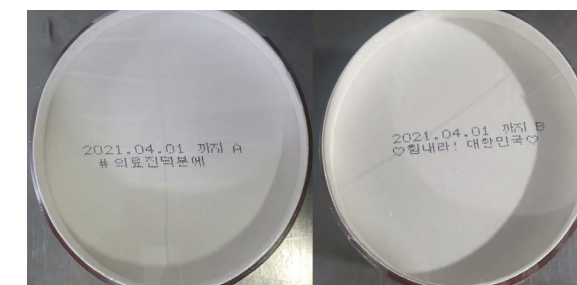


코로나19 확산 방지 활동

이해관계자별 대응 활동

고객

오뚜기 제품을 애용하는 고객들께 코로나19로 지친 마음을 위로하고, 다 함께 재난을 극복하기 위한 응원 문구를 제품 포장에 담았습니다.



컵밥 1호 (#의료진덕분에)

컵밥 2호 (♥힘내라! 대한민국♥)

협력사

코로나19로부터 본사 및 관계사, 협력사, 대리점 전 직원의 안전을 위해 감염 예방 물품을 지원하여 어려움을 함께 하는 동반 상생을 실천하였습니다.



마스크
19,000장



손 소독제(공장용)
5,274리터



손 소독제(개인용)
1,000개



가정의 달 세이브더칠드런 코리아 물품기부

지역사회

오뚜기는 2020년 코로나19와 수해 극복을 위한 사회적 노력에 동참하기 위해 제품 지원 활동을 진행하였습니다. 2020년 2월 서울의료원, 국립중앙의료원, 명지병원 등의 의료진과 관계자들이 간편하게 먹을 수 있도록 제품 지원을 시작으로 총 10차에 걸친 기부를 진행하였습니다. 국가지정 격리병원에 이어 확진자가 급증했던 대구·경북 지역과 생계의 어려움에 처한 조손 및 한 부모 가정 아동을 비롯한 사회 취약 계층, 전염병 창궐에도 국가 안보와 국토 수호를 위하여 헌신하는 군부대, 자발적 코로나19 거점 전담 병원으로 전환한 민간병원 등에 제품을 전달하며 어려운 상황이 하루빨리 극복되기를 응원하고 있습니다. 또한, 집중호우 피해지역 수재민들을 위해 구호 물품을 전달하여 조속한 피해 복구를 지원하였습니다. 지원한 제품은 오뚜기 컵밥과 오뚜기밥, 탕/국/찌개류, 3분류, 라면류, 참치, 캔햄 등으로, 맛있고 든든하게 먹을 수 있는 오뚜기 제품 총 205,624개(약 230백만 원)를 전달하였습니다.

| 2020년 재난 물품 기부 현황 |

회차	날짜	기부처	기부 물량(개)
1차	2월	국립중앙의료원 서울의료원, 명지병원	2,520
2차	2월	대한적십자사 대구지사	8,400
3차	3월	오더 오브 몰타 코리아	30,008
4차	3월	대한적십자사 대구지사	12,000
5차	3월	대한적십자사 대구지사	19,200
6차	4월	전국재해구호협회	19,200
7차	5월	세이브더칠드런 코리아	64,000
8차	8월	전국재해구호협회	21,000
9차	12월	육군 5사단 열쇠부대	22,816
10차	12월	평택 박애병원	6,480
계			205,624

SUSTAINABILITY

지배구조	26
윤리경영	28
지속가능경영 체계	30
이해관계자 참여	32
UN SDGs Commitment	33
중대성 평가	34



사회적 책임을
실천하며,
다양한
이해관계자들과
소통해
나가겠습니다.



01 지배구조

이사회 구성

오뚜기의 이사회는 사내이사 3명과 사외이사 1명 등 총 4명으로 구성되어 있으며, 책임경영 실현을 위해 대표이사가 이사회 의장직을 겸임하고 있습니다. 회사 경영에 필요한 중요사항 등을 적절하게 심의 의결할 수 있는 전문가로 사외이사를 선임하여, 경영 관련 제언을 적극적으로 이행하여 자발적이면서 적극적으로 경영에 참여할 수 있도록 하고 있습니다. 이사의 재임 기간은 3년이며, 만료 시 재임 기간 중 활동에 대한 평가를 통해 재임 여부를 결정합니다.

| 이사회 구성 현황 |

* 2021년 3월 기준

구분	성명	직책	임기 만료 예정일	주요 경력
사내 이사	함영준	회장	2023.3.27	• University of Southern California 경영대학원 • 주식회사 오뚜기 대표이사
	황성만	사장	2024.3.26	• 연세대학교 화학과 • 주식회사 오뚜기 대표이사
	류기준	제조안전본부장	2024.3.26	• 명지대학교 산업공학과 • 주식회사 오뚜기 제조안전본부장
사외 이사	김용대	비상근	2022.3.22	• University of Southern California 전산학박사 • 현)카이스트 전기/전자공학과 교수

이사회 독립성

이사의 선임

이사는 회사 정관에 규정된 절차에 따라 주주총회에서 선임하며, 주주총회에서 선임할 이사 후보자는 이사회 추천을 받아 선정하여 주주총회에 제출한 의안으로 확정하고 있습니다. 이사의 선임과 관련하여 관련 법규에 의거한 주주 제안이 있는 경우, 이사회는 적법한 범위 내에서 주주총회에 의안으로 제출하고 있습니다.

사외이사의 전문성

사외이사는 기업 경영, 법률, 재무/회계, 마케팅 등 다양한 분야에서 전문성을 보유한 이사를 선임하여 전문성을 확보하고 있습니다. 또한, 회사는 사외이사가 이사회에서 직무수행이 가능하도록 보조하고 있습니다. 이사회 개최 전에 해당 안건 내용을 충분히 검토할 수 있도록 사전에 자료를 제공하고 필요 시 별도 설명회를 개최하고 있으며, 기타 사내 주요 현안에 대해서도 수시로 정보를 제공하고 있습니다. 회사 경영활동에 대한 이해를 제고하기 위해 정기적으로 국내외 경영현장을 직접 시찰하고 현황 보고를 받는 등 내부 교육을 실시하고 있습니다.

이사회 운영

이사회 규정 제6조에 따라 오뚜기 이사회는 매 분기 별 1회 개최하는 정기이사회와 수시로 개최하는 임시이사회로 구분합니다. 이사회는 정관 제35조 및 이사회 규정 제7조에 따라 의장이 소집하며, 이사회 개최 최소 3일 전에 각 이사에 회의 일시, 장소 및 안건을 통지하고 있습니다. 각 이사는 업무 수행상 필요하다고 인정되는 경우에 의안과 사유를 밝혀 의장에게 이사회 소집을 요구할 수 있으며, 정당한 이유 없이 이사회 소집을 거절하는 경우에는 해당 이사가 직접 이사회를 소집할 수 있습니다. 이사의 전부 또는 일부가 직접 회의에 출석하지 아니하고 모든 이사가 음성을 동시에 송수신하는 원격통신수단으로 결의할 수도 있으며, 이러한 방법으로 회의에 참여한 이사는 이사회에 직접 출석한 것으로 간주하고 있습니다.

| 이사회 운영 현황 |

구분	단위	2018	2019	2020
총 이사회 개최 횟수	건	14	10	16
논의 안건 수	건	14	11	23
사내이사 참석률	%	84	80	87
사외이사 참석률	%	100	100	100

감사 현황

오뚜기의 감사는 상근감사 1인으로 구성되어 있으며 독립성이 보장되어 있습니다. 감사의 독립성을 높이기 위해 정관 제33조에 따라 감사 수행에 대한 권한을 명시해 두었으며, 회사의 감사 업무를 독립적으로 수행할 수 있도록 하였습니다. 또한 감사 직무 수행에 필요한 지식이나 경험이 있는 자 또는 기타 자격이 있다고 주주총회에서 인정하는 자로서, 법령 등에 정해진 결격 요건에 해당하지 않는 자를 감사로 선임하고자 노력하고 있습니다. 오뚜기는 2019년 3월, 상법 및 관계 법령에서 정한 회계 및 재무 전문가로 안택식 감사를 선임하였습니다. 당사의 감사는 상근감사로서 회사 및 자회사의 이사 또는 지배인 기타의 사용인의 직무 겸직을 허용하지 않고 있습니다.

평가 및 보상

이사의 보수는 개별 실적을 바탕으로 공정하게 평가하고 있으며, 그 결과를 보수 및 재선임 시 반영하고 있습니다. 이사회는 주요 경영진에 대한 보수정책을 주주 및 장기적 이해와 일치하도록 설계하여, 그 내용을 투명하게 공시하고 있습니다. 경영진의 활동 내용에 대해서는 매출, 영업이익 등으로 구성된 계량지표와 리더십, 핵심역량, 기타 회사에 대한 기여도 등을 포함하여 객관적이고 종합적인 기준으로 평가하고 있습니다.

| 이사회 및 감사 보상 |

구분	단위	등기이사(사외이사 제외)	사외이사	감사
인원 수	명	2	1	1
보수 총액	백만 원	2,702	53	79
1인당 평균 보수액	백만 원	783	53	79

* 연간 급여 총액은 2020년 1월부터 2020년 12월까지 지급된 금액을 기준으로 작성

* 보수 총액 및 1인당 평균 보수액에는 퇴임 임원 보수도 포함

02

윤리경영

윤리경영 방침 및 체계

윤리경영 체계

임직원의 업무수행과 관련하여 상호 신뢰와 협력을 토대로 모든 이해관계자와 공동의 이익을 추구함으로써 자유롭고 공정한 경쟁을 지향합니다. 오투기는 ‘윤리서약서’를 배포하여 임직원에게 윤리경영 실천 지침을 제시하고 정도를 지키는 투명한 기업 운영을 위해 노력하고 있습니다. 아울러 윤리경영의 구체적인 실천 방안과 지침을 담고 있는 ‘(주)오투기 윤리 규정’을 마련해 사내 게시판에 공지하고 있습니다. 이와 함께 준법 통제기준 수립, 윤리교육 등 전사 임직원의 윤리의식 개선을 위한 프로그램과 제도 운용을 통해 부패 사건을 사전 예방하고 전사 임직원의 윤리 인식 수준을 향상하고자 최선을 다하고 있습니다.

윤리강령

건전한 기업 활동을 저해하는 요소를 배격하고 깨끗하고 정직한 기업 문화 정착을 위해 윤리강령을 실천하고 있습니다. 윤리강령은 오투기 홈페이지에 게재해 임직원뿐만 아니라 누구나 열람할 수 있도록 공개함으로써 이해관계자도 함께 준수할 수 있도록 하고 있습니다.



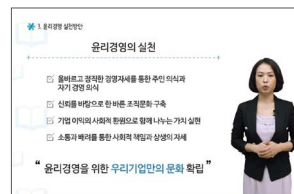
오투기 윤리강령

- 하나. 어떠한 명목으로도 이해관계자로부터 금품의 요구나 제공을 받지 않는다.
- 하나. 건전한 상식을 넘는 접대 및 향응을 받지 않는다.
- 하나. 이해관계자에게 금전적인 부담을 주는 편의제공(교통, 숙박 등)을 받지 않는다.
- 하나. 임직원의 경조사를 이해관계자에게 직·간접으로 알리거나 불가피하더라도 과도한 경조금을 받지 않는다.
- 하나. 이해관계자와 금전거래(금전대차, 보증, 부동산 임대차 등)를 하지 않는다.
- 하나. 업무 또는 사적인 행사에 이해관계자로부터 찬조금품, 편의제공 등을 받지 않는다.
- 하나. 거래업체로부터 부당한 지분을 취득하지 않는다.
- 하나. 회사의 예산 및 자산, 정보 등을 부당하게 사용하지 않는다.

윤리경영 실천활동

윤리경영 교육

임직원의 윤리의식 함양과 체질화를 위해 임직원 대상 윤리교육을 시행하고 있습니다. 비윤리 행위 및 준법 리스크 발생 가능성이 큰 부서 또는 담당자를 대상으로 직무 중심의 윤리교육을 필수교육 과정으로 지정하여 운영 중입니다. 특히, 공정거래법, 하도급법, 개인정보보호법, 부정경쟁방지법 등 윤리경영 현안에 대한 정보를 임직원 교육자료로 제공함으로써 윤리경영 인식을 제고하고 있습니다. 또한, 신입사원 교육, 승진자 교육 및 직급별 교육 과정 내에 윤리 교육과정을 포함하여 운영하고 있으며, 윤리교육 및 윤리경영 적용 범위를 오투기 전체 관계사 임직원을 대상으로도 점차 확대하고 있습니다.



오투기 사이버연수원 온라인 교육

| 윤리경영 교육 현황 |

구분	단위	2018	2019	2020
교육 인원	명	853	878	340
교육 차수	차수	16	14	(온라인)
1인당 교육 시간	시간	1	1	1

* 2020년은 코로나19로 인해 온라인수강 가능한 인원에 한해 교육을 실시함

내부통제 활동

부정 위험평가

회사 업무 중 부정 발생이 가능한 사례를 분석하고 평가하고 부정·부패를 방지할 수 있는 내부통제 활동을 수립하여 관리하고 있으며, 예외사항 발생 시 감사이슈와 연계하여 모니터링하고 있습니다.

감사 운영

감사는 독립된 위치에서 직무를 수행함으로써 회사의 건전한 경영과 주주의 권익보호 및 회사의 사회적 신뢰의 유지 향상에 노력하고 있습니다. 또한, 부정 위험으로부터 연계된 감사이슈에 대한 감사업무를 수행하고 있습니다.

권한의 관리

사내 업무처리의 권한과 책임을 강조한 전결규정을 확립하고 양립불가 직무 정의를 통해 업무처리의 과도한 권한부여를 방지하고 있습니다. 권한 간 견제를 통한 균형을 확보하고 윤리경영 구현을 위해 주기적으로 검토·관리하고 있습니다.

신고 및 제보 시스템

내부 신고 및 제보 시스템

오투기는 임직원 비윤리 행위 신고, 고충 사항 및 윤리 기준에 대한 상담을 받을 수 있는 사이버신고센터를 운영하고 있습니다. 사이버 신고센터는 인사/법무 담당 임원만 접근 가능한 직속 게시판입니다. 업무에서 발생한 고충, 성희롱, 횡령, 인사 부정, 직장 내 괴롭힘 등 비윤리 행위를 신고할 수 있습니다. 사이버신고센터에 접수된 내용은 익명과 비밀을 보장하고 있으며, 비윤리 행위로 조사가 필요할 때에는 상벌위원회를 소집하여 처리합니다.

외부 신고 및 제보 시스템

오투기는 협력사와 거래관계에서 발생할 수 있는 금품제공 및 청탁 등 비윤리 행위, 애로사항 및 제도 개선 제안, 하도급 불공정거래 등에 대한 문의 및 신고를 위한 윤리강령위반 신고처를 운영중입니다. 홈페이지에 신고처 전화번호를 안내하고 있으며, 협력사뿐 아니라 외부 이해관계자도 신고가 가능합니다. 또한, 홈페이지 내 ‘고객의 소리’를 통해 누구나 문제 상황을 제보할 수 있습니다. 고객의 소리는 익명성을 보장하여 제보자의 신원을 보호합니다.

Special Feature 03

지속가능경영 체계

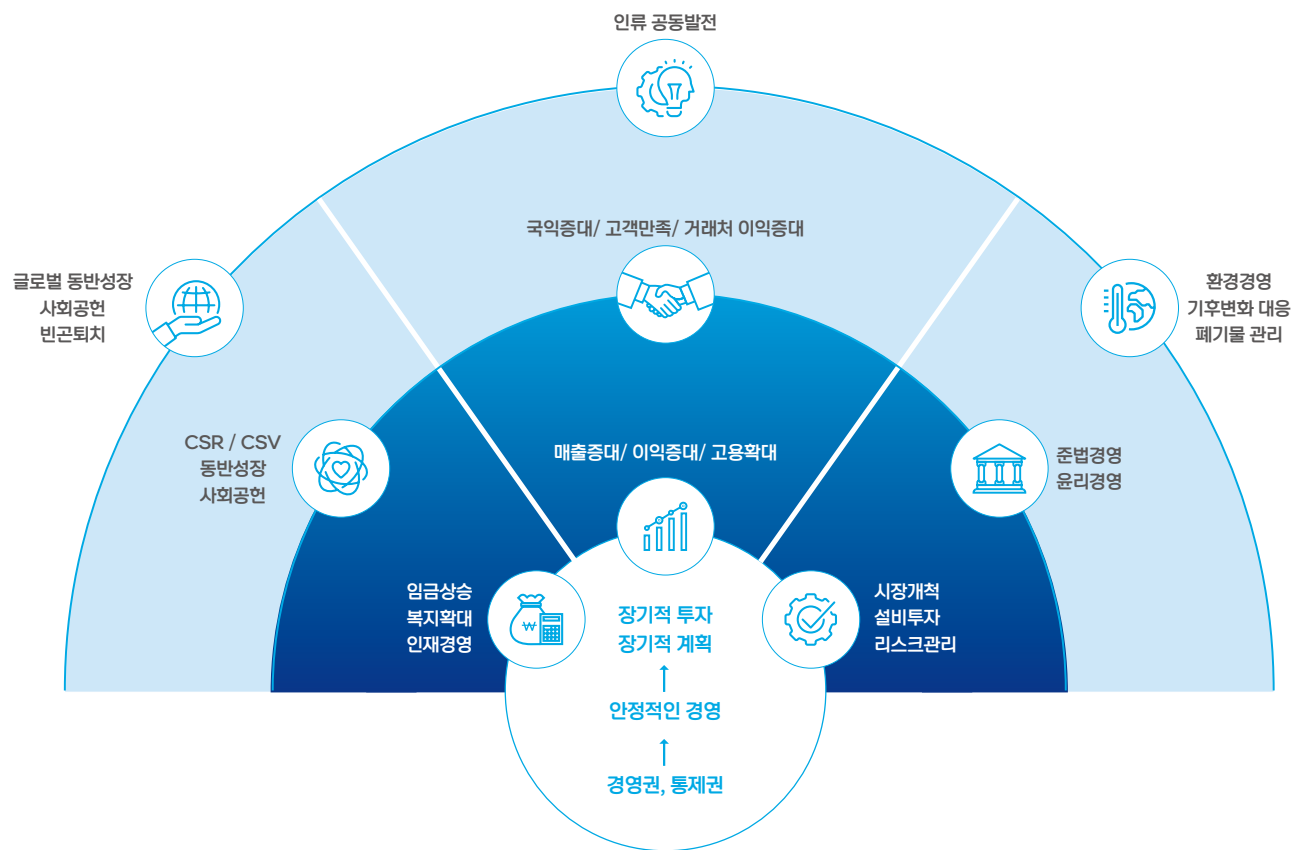
오뚜기 지속가능경영 지향점

지속가능경영 전반

오뚜기는 2017년부터 지속가능경영 추진체인 S TFT(Sustainability TFT)를 추진해오고 있습니다. 2010년 Let's ECO TFT를 중심으로 환경경영을 시작하면서 이어온 S TFT를 지속가능경영으로 확대하고, 참여 범위를 관계사까지 확대하였습니다. 또한, 사내의 전 부서, 전 직원이 지속가능경영의 사명감을 배양할 수 있도록 매년 새로운 멤버를 구성하여 참여하고 있습니다.

비전

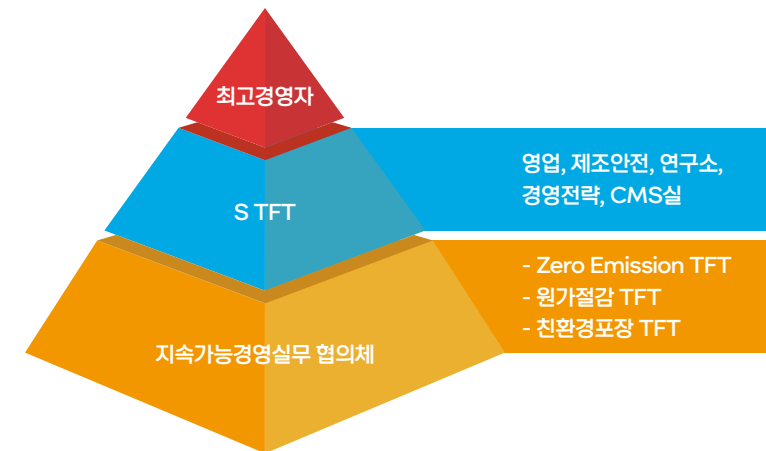
오뚜기는 2019년 창립 50주년을 맞이하여 앞으로도 50년, 100년 이상 지속 성장할 수 있도록 미래를 설계하고 프로세스를 구축하고 있습니다. 특히, 2020년에는 창립 정신을 마음에 품고자 오뚜기의 가장 근본 모토인 '머리 쓰고, 땀 흘리자'라는 말을 되새기며 회사를 운영하였습니다. 오뚜기의 지속가능경영은 조직의 안정된 경영과 성장을 바탕으로 고객만족, 사회공헌을 실천하고 더 나아가 인류 공동의 발전에 기여하는 것입니다.



S TFT 중심의 지속가능경영 추진

S TFT 추진 체계

S TFT는 의장인 최고 경영자를 포함하여 매년 약 15명이 참여하고 있습니다. 참여자들은 연간 각각 4회의 정기 회의와 실무자 회의를 통해 오뚜기의 지속가능경영 테마를 발굴하고 검토 및 추진하고 있습니다. 국내외 우수 사례 견학 및 벤치 마킹, 친환경 포장 개발 및 적용, 신재생 에너지 도입, 폐기물 저감 방안 등 다양한 신성장 동력 발굴과 개선 방안으로 항상 새롭게 그리고 꾸준히 성장하는 오뚜기가 되도록 노력하고 있습니다. 주요 우수 사례는 관계사를 비롯하여 해외법인과 협력사에도 전파하여 동반성장할 수 있도록 운영하고 있습니다. 4기 멤버가 활동 중인 S TFT에는 2010년 ECO TFT에서부터 2020년까지 총 103명의 임직원이 참여하였습니다.



S TFT 중점 활동

1기 (2017.7~2018.6)	2기 (2018.7~2019.6)	3기 (2019.7~2020.6)	4기 (2020.7~)
유틸리티 개선 태양광발전 설비, ESS 도입	공정 개선 협동 로봇 등 스마트 팩토 리, 친환경 세제 적용	공정 개선 폐기물 저감, 물류효율 개선	공정 개선 안전사고/화재 예방 설비, 근무 환경 개선, 유틸리티 컨트롤 시스템
포장 개선 용기 경량화, 규격 변경, 재질 변경	포장 개선 규격 개선, 8각 박스 추가 도입, 폐기물 감소	포장 개선 EASY + RICH 추진, 포장 경량화, 친환경 포장재	포장 개선 플라스틱 포장 대체, Eco Package 확대 및 홍보
기타 원료 국산화, 물류 개선	기타 근무환경 개선(회의실 외), 적재 효율 개선	기타 스마트 오피스, 안전사고 예방	기타 식목사업, 식량원조 사업, 업사이클링 추진

03

이해관계자 참여

이해관계자의 정의

오뚜기는 경영활동에 직·간접적으로 영향을 주고 받는 고객, 공급망, 주주/투자자, 지역사회, 임직원을 주요 이해관계자로 정의하고 있습니다. 다양한 이해관계자들과 효과적인 커뮤니케이션으로 니즈를 파악하고, 오뚜기의 경영 활동에 적극 대응하기 위해 상시 및 정기적으로 소통에 힘쓰고 있으며, 신뢰관계를 구축하여 지속적인 관계를 유지하고 있습니다.

이해관계자의 정의

주요 이해관계자	소통 채널	관심주제
 고객	<ul style="list-style-type: none"> 고객상담실 자사 홈페이지 고객 한마디 주부 모니터링 오뚜기 공장 견학(대풍공장) 스위트홈 오뚜기 가족요리 페스티벌 당사 SNS 및 온라인몰 	<ul style="list-style-type: none"> 고객 커뮤니케이션 제품의 품질과 안전성 향상
 공급망	<ul style="list-style-type: none"> 품질회의 및 품질견학, 품질워크숍 협력사 간담회 분임활동 경진대회 오뚜기 구매포탈시스템 공정거래 실천 프로그램 하도급 심의위원회 S TFT(지속가능경영 TFT) 	<ul style="list-style-type: none"> 상생 품질 관리 및 상생협의 협력사 선정 및 관리 동반성장 및 상생발전
 주주/투자자	<ul style="list-style-type: none"> 주주총회 공시 지속가능경영 보고서 	<ul style="list-style-type: none"> 기업가치 지속 성장 투자자 가치 제고 지속가능경영 관련 이슈
 지역사회	<ul style="list-style-type: none"> 오뚜기 사회공헌 보고서 창업 인큐베이팅 프로그램 위너셰프 자원봉사 활동, 환경정화 활동 굿월스토어, 푸드뱅크, 지역 복지센터 전국재해구호협회, 대한적십자사 	<ul style="list-style-type: none"> 경제, 사회적 소외계층 지원 기업의 사회적 책임 이행 코로나19 극복을 위한 지원
 임직원	<ul style="list-style-type: none"> 사내 포털 (POWER, Portal of Ottogi's Wise usER) 사내 전산메일, 오뚜기톡, 기업전용 talk, teams 채용 설명회 사내 교육 사내 오뚜기 알리미(사보) 	<ul style="list-style-type: none"> 인재 확보 및 육성 일과 삶의 균형 사내 스타트업 지원 임직원의 고충처리

04

UN SDGs Commitment

오뚜기의 UN SDGs 이행 활동

UN 지속가능발전목표(SDGs, Sustainable Development Goals)는 인류 보편의 사회·환경·경제 문제를 해결하고 전 인류의 상생과 발전을 위해 국제사회가 합의한 공동의 목표로 17개 추진 목표와 169개 세부 목표로 구성되어 있습니다. 오뚜기는 지속가능경영 추진 방향과 UN SDGs의 연계성을 고려해 관련이 높은 목표를 중심으로 이행하고 있습니다.

<p>01 모든 형태의 빈곤 종결</p> 	<p>02 기아 해소, 식량안보와 지속가능한 농업 발전</p> 	<p>03 건강 보장과 모든 연령대 인구의 복지 증진</p> 	<p>04 양질의 포괄적인 교육 제공과 평생학습 기회 제공</p> 	<p>05 양성평등 달성과 모든 여성과 여아의 역량 강화</p> 
<p>06 물과 위생의 보장 및 지속가능한 관리</p> 				<p>07 적정가격의 지속가능한 에너지 제공</p> 
<p>08 지속가능한 경제성장 및 양질의 일자리와 고용 보장</p> 	<p>09 사회기반시설 구축, 지속가능한 산업화 증진</p> 	<p>10 국가 내, 국가 간의 불평등 해소</p> 	<p>11 안전하고 복원력 있는 지속가능한 도시와 인간 거주</p> 	<p>12 지속가능한 소비와 생산 패턴 보장</p> 
<p>13 기후변화에 대한 영향 방지와 긴급조치</p> 	<p>14 해양, 바다, 해양자원의 지속가능한 보존 노력</p> 	<p>15 육지생태계 보존과 삼림 보존, 사막화 방지, 생물다양성 유지</p> 	<p>16 평화적, 포괄적 사회 증진, 모두가 접근가능한 사법제도 제도와 포괄적 행정제도 확립</p> 	<p>17 이 목표들의 이행수단 강화와 기업 및 의회, 국가 간의 글로벌 파트너십 활성화</p> 

05

중대성 평가

중대성 평가 프로세스

오뚜기는 글로벌 지속가능경영 보고 가이드라인인 GRI(Global Reporting Initiative)의 선정 원칙에 따라 중대성 평가를 진행하여 중요한 이슈로 도출된 주제를 중심으로 보고하고 있습니다. 글로벌 차원과 산업에서 요구하는 정보에 대해 지속가능경영 활동에 반영하고 있으며, 본 보고서에 도출된 중대 이슈에 대해 관리 체계, 주요 활동, 목표 및 성과 등을 담아 오뚜기가 해당 이슈에 대해 어떠한 목표를 가지고 추진하는지 지향점을 담고자 하였습니다.

01
이슈 Pool 구성

02
중대 이슈 도출

03
핵심 주제 선정

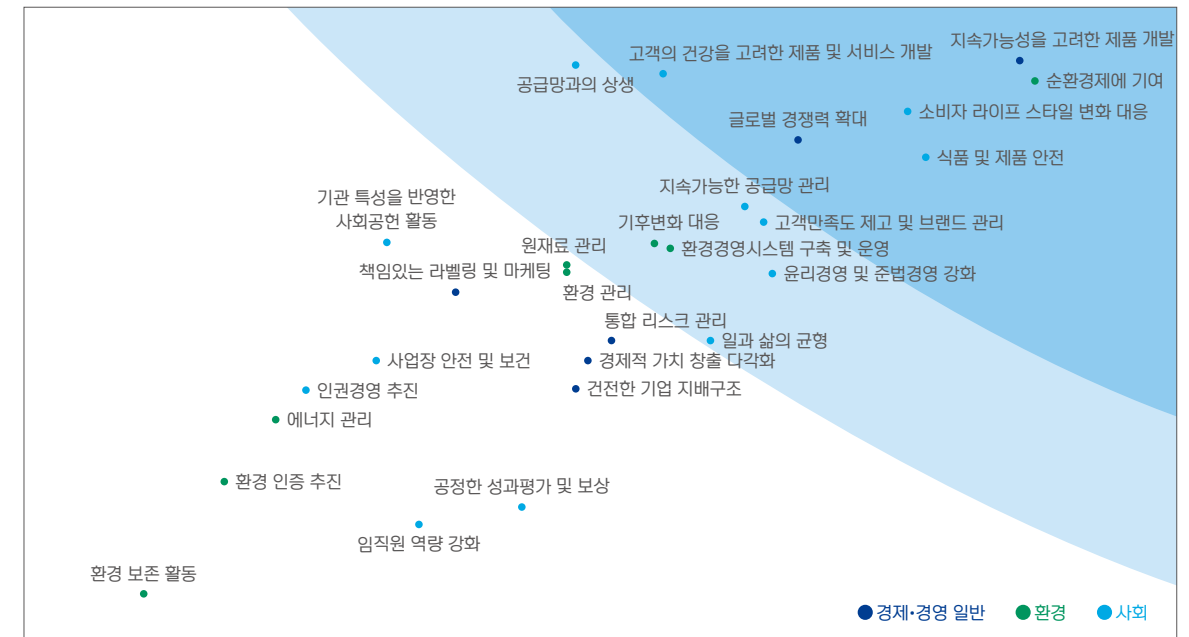
글로벌 지속가능경영 및 식품 산업 이니셔티브와 표준을 검토해 주요한 이슈를 반영하고, 오뚜기의 지속가능경영 관련 내부 이슈를 종합해 경제, 사회, 환경 분야의 28개 이슈 풀(Pool)을 구성하였습니다.

사회적 관심도	비즈니스 영향도
글로벌 이니셔티브 검토	산업 이슈 검토
<ul style="list-style-type: none"> GRI Standards, DJSI, ISO 26000, UN SDGs, UNGC, TCFD 등 지속가능경영 관련 글로벌 표준 및 평가 항목 검토 	<ul style="list-style-type: none"> 동종업체 지속가능경영 우수기업 6개사의 보고서 검토 SASB 산업 지표(Processed Foods), GRI G4 식품가공산업 부가 지표 검토
국내 미디어 분석	내부 이슈 반영
<ul style="list-style-type: none"> 2019년 1월 1일부터 2020년 12월 31일까지 오뚜기 관련 언론보도 내용을 조사하여 유효기사 1,253건 분석 	<ul style="list-style-type: none"> 경영전략 등 내부 자료와 CEO의 주요 관심 사항, S TFT 회의 주제 등 검토
외부 이해관계자 설문조사	임직원 설문조사
<ul style="list-style-type: none"> 지속가능경영 전문가를 대상으로 오뚜기의 지속가능경영 활동에 대한 중요도 및 영향도 조사 	<ul style="list-style-type: none"> 임직원을 대상으로 오뚜기의 지속가능경영 활동에 대한 중요도 및 영향도 조사

사회적 관심도와 오뚜기에 미치는 영향력을 고려하여 우선순위에 따라 12개 중대 이슈를 도출하였으며, 내부 검토를 거쳐 6개의 핵심 주제를 선정하였습니다.

중대성 평가 결과

오뚜기는 중대성 평가를 통해 도출된 중대 이슈에 대해 지속가능경영보고서 전반에 걸쳐 주요 활동과 성과를 보고하고 있습니다. 또한, 경영 활동에 영향을 미칠 수 있는 잠재 이슈에 대해 지속적으로 모니터링하여 관리하고 있습니다.



핵심 주제	UN SDGs 연계	GRI Index	이슈의 영향*	보고 페이지
1. 지속가능성을 고려한 제품 개발	7 RESPONSIBLE AND CLEAN ENERGY, 13 CLIMATE ACTION	302-5 에너지	비용·수익성	68, 70-71
2. 순환경제 기여	12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION	306-2 폐기물	비용·리스크	72-73, 85
3. 소비자 라이프 스타일 변화 대응	3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING	417-2 마케팅 및 라벨링	비용·수익성	48-51
4. 고객의 건강을 고려한 제품 및 서비스 개발	3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING	416-2 고객 안전 보건	수익성	42-43, 46-48
5. 식품 및 제품 안전	3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING, 15 LIFE ON LAND, 14 LIFE BELOW WATER	416-1 고객 안전 보건	리스크	42-43
6. 글로벌 경쟁력 확대	4 QUALITY EDUCATION, 8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH, 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION	N/A	수익성	52-57

* 이슈의 영향
 1) 비용 : 단기적, 직·간접적으로 기업의 재무적 이득/손실과 연결되는 영향
 2) 수익성 : 사업 운영과 활동, 프로세스에 미치는 영향
 3) 리스크 : 지역사회, 고객 등 이해관계자의 신뢰 및 평판에 미치는 영향

PERFORMANCE

보다 좋은 품질	38
보다 높은 영양	46
보다 앞선 식품	52
공장 통합 추진	56
신성장 동력 OBIS(Next ERP) 구축	57
사무환경 개선	65
인류 식생활 향상에 이바지	66



머리 쓰고
땀 흘리며,
100년 기업을 향해
변화하고
혁신하겠습니다.



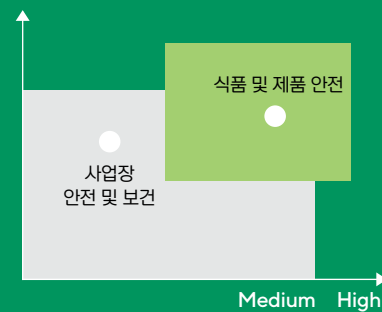
Core Issue

1

보다 좋은 품질

식품 품질 및 안전성 보장 노력

중요 이슈



오뚜기 대응

주요 활동

새로운 품질경영 조직 구축, 품질 기획 점검, 공장 점검 등 다양한 점검 활동, 식품안전 5대 원칙 수립, 사전예방 모니터링 활동

이슈의 중요성

품질과 식품안전은 단순히 제품에 적용되는 제한적인 개념이 아니라 구매-생산-판매-고객으로 이어지는 가치사슬의 전 단계에서 이해관계자와 사회적 책임을 아우르는 폭넓은 개념으로 발전하고 있습니다. 오뚜기 임직원은 안전하고 위생적이며 적법한 환경에서 제품 생산이 이뤄질 때 더 좋은 품질의 제품을 고객에게 제공할 수 있다는 신념 아래 품질과 식품안전을 향상시키기 위한 다양한 정책들을 수립하고 있습니다. 또한, 활발한 소통을 통해 이런 정책들이 잘 시행되도록 확인 및 점검하고 있습니다.

향후 계획 및 목표

FSSC 22000 등 품질 인증 확대, 전사적 품질 회의 및 사내 교육 확대, 연간 모니터링 활동 강화

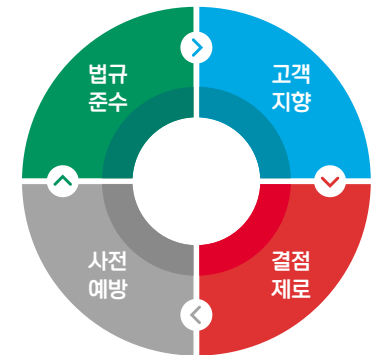
01

품질경영

품질관리체계

전략 및 방침

오뚜기 품질경영 비전은 '완벽한 품질로 건강한 식문화 서비스 제공'입니다. 이를 위해 첫째, 최신 법규 및 식품안전 정보 수집을 통해 전사적인 품질 목표를 수립 및 관리하고 있습니다. 둘째, 다양한 경로의 고객 의견을 청취하고 이를 업무에 반영하는 고객 지향적 제품 관리를 하고 있습니다. 셋째, 단 하나의 결점도 허용하지 않는다는 의미의 결점 제로 활동을 통해 끊임없이 문제점을 찾고 개선하고 있습니다. 넷째, 품질을 관리하기 위한 다양한 정책을 수립하여 시스템 중심의 사전예방 활동을 시행하고 있습니다.



품질경영 조직

2021년부터 오뚜기의 품질경영 조직인 기존 품질보증실이 품질보증본부로 승격되면서, 하위조직들이 신설되고 부서별 업무가 더욱 세분화·전문화되었습니다. 특히, 식품안전센터 식품성분분석팀의 영양전략 분야는 제품과 원료 영양성분 데이터베이스화, 제품 영양 균형 조사 및 타깃별 필요 영양소 분석을 통해 최종적으로 고객에게 균형 있는 식생활을 제공하고자 하는 오뚜기의 철학이 담겨 있는 신설 부서입니다.

품질인증 확대

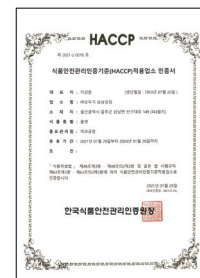
오뚜기는 위생적이고 적법한 제조환경을 갖추고 효율적인 업무 프로세스를 구축하기 위해 엄격한 사내 규격을 수립하고 있으며, 이러한 시스템을 강화하기 위해 다양한 품질인증을 획득하여 관리하고 있습니다. 1987년 국내 최초로 마요네스 제품에 대한 KS 인증을 시작으로, 2005년 식품의약품안전처로부터 레토르트 제품에 대해 HACCP 인증을, 2009년 전 식품 유형에 대해 HACCP 인증을 완료하였으며, 2018년에는 자가원료를 포함한 전 제품에 대해서 인증을 완료하여 품질관리 시스템의 안정성을 인정받았습니다. 품질경영시스템인 ISO 9001도 도입하였으며, 이는 식품안전경영시스템 ISO 22000을 거쳐 최근 국제적으로 가장 인정받는 인증 중 하나인 FSSC 22000(Food Safety System Certification)으로 인증을 업그레이드 하고 있습니다. 오뚜기의 총 4개 공장과 관계사의 2개 공장이 FSSC 22000 인증을 획득하였으며, 오뚜기는 향후 전 공장에 대해 인증을 획득하고 관계사의 인증 확대를 목표로 하고 있습니다.

이외에도 회사의 통합적인 서비스 수준을 객관적으로 평가하는 SQ인증(서비스 품질 우수기업 인증)을 2016년부터 유지하고 있으며, 산업통상자원부가 선정하는 2020년 세계 일류 상품에 참기름, 들기름, 유자차 등 3개 품목이 등록되어 있습니다.

오뚜기는 안전한 원료와 위생적 공정관리를 통한 품질을 인정받아 코스트코 코리아, 맥도날드, KFC, 버거킹 등 글로벌 유통/프랜차이즈 업체에 제품을 공급하고 있습니다.



FSSC 22000 인증서



HACCP 인증서

품질경영 내재화

품질 기획점검

국내외 식품 법규 및 식품안전 이슈에 빈틈없이 대응하기 위해 오투기는 매년 특정 시기에 특정 주제의 품질 사항을 점검하는 프로세스를 구축하고 있습니다. 월별 수립된 계획에 따라 제품, 원료, 물류 및 기타 세부적인 사항에 대한 현황을 파악하고 개선점을 도출하여 안전한 제품의 공급을 보증하고자 합니다.

| 품질 기획점검 세부내용 |

연간 점검사항	대상
인허가점검	오투기, 관계사, OEM사
제품점검	오투기, 관계사, OEM사
방제점검	오투기, 관계사
하절기/동절기 물류점검	오투기 물류서비스 물류센터
원료점검	오투기, 관계사, OEM사, 원료 및 포장재 공급업체

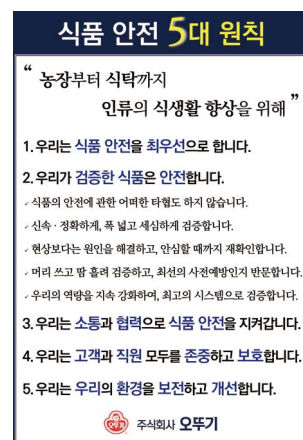
정기 공장 위생점검

오투기, 관계사, OEM사 등 오투기 제품을 생산하는 전체 공장을 대상으로 연 2회 이상 정기 공장 위생점검을 하고 있습니다. 심사는 품질 부서에서 시행하는 내부 심사와 외부감사 전문기관을 활용한 심사 활동을 병행함으로써 좀 더 공정하고 객관적인 시각으로 점검이 이뤄지도록 하고 있습니다. 점검 중 식별된 문제점의 개선 이행 여부에 대해서는 공장에서 제출한 개선보고서를 통해 1차로 서류 확인을 하고 추후 점검 시에 현장에서 2차로 확인합니다.

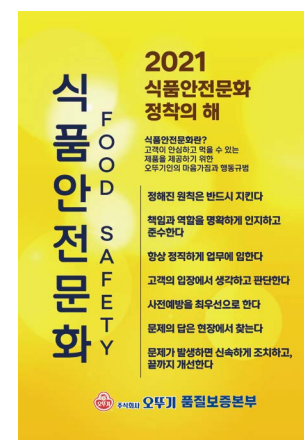
원료 및 포장재를 납품하는 협력사의 경우에도 중요도 및 불량률, 전년도 심사 결과 등을 고려하여 점검 대상 업체를 선정하고 반기마다 점검하고 있습니다. 2021년부터는 최근 중요도가 높아진 산업재해의 예방과 관련하여 산업안전, 환경, 소방, 위험 물질 관리 등 분야에 대한 점검기준을 강화하여 심사를 진행할 예정입니다.

공장 자체 점검

오투기, 관계사 및 OEM사에서는 매월 자체적으로 공장을 점검하고, 결과를 오투기에서 운영하는 OFAS(Ottogi Factory Audit System)에 입력하고 있습니다. 점검 항목은 공장에서 반드시 준수해야 하는 사항을 선정하여 생산 현장의 지속적인 개선 및 예방 활동을 독려하고 있습니다.



식품 안전 5대 원칙



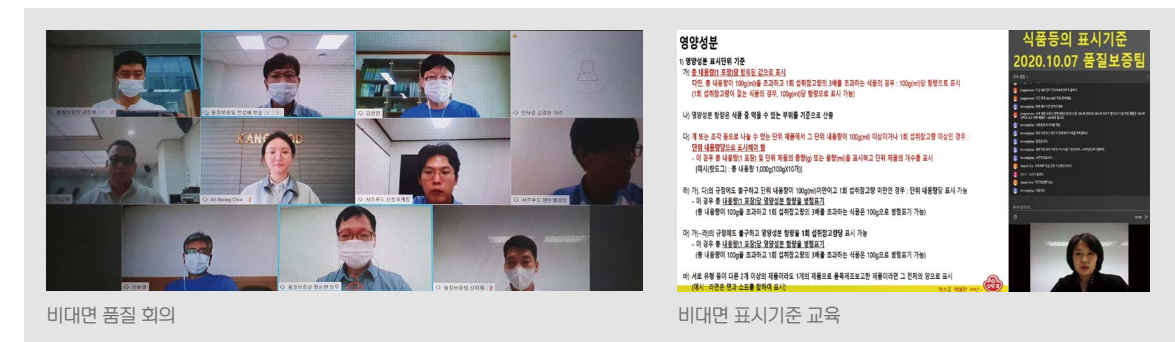
식품 안전문화 포스터

식품 안전문화

당사는 2021년을 식품 안전문화 정착의 해로 선포하고, 전사적으로 식품 안전문화가 자연스럽게 정착될 수 있도록 업무를 추진하고 있습니다. 식품 안전문화란 조직 내부 및 총체적으로 식품안전에 대한 마음가짐과 행동에 영향을 미치는 공유된 가치, 신념 및 규범으로 정의할 수 있으며, 당사는 오투기만의 식품 안전문화와 이에 따른 7원칙을 수립하여 이를 포스터, 동영상, 교육자료 등을 통해 전사적으로 공유하고 교육하고 있습니다. 또한, 각 공장에서 자발적으로 식품 안전문화를 주도할 수 있도록, 식품 안전문화 TFT를 구성하여 매월 회의를 통해 성과를 공유하고 있습니다.

품질 회의

오투기, 관계사, OEM사의 공장장 및 품질관리 책임자를 대상으로 연간 품질 회의를 개최하여 회사의 품질 정책을 공유하고 최신 법규 제·개정 사항 및 이슈, 식품 안전정보 등을 교육하고 있습니다. 2020년은 코로나19 상황을 반영하여 집체교육 대신 비대면으로 품질 회의를 진행하였습니다. 이에 따라 오투기/관계사/OEM사로 참석 대상을 나누어 개별적으로 시행하였으며, 개최 횟수를 늘려 더 활발하게 교류하였습니다. 이외에도 연구소, 마케팅팀 실무자, 영업사원을 대상으로 하는 표시기준 교육 등도 비대면으로 진행하고 있습니다. 앞으로도 오투기는 비대면 회의와 교육을 확대하여 시간과 장소에 구애 받지 않는 효율적인 업무 소통의 장으로 활용할 예정입니다.



분임활동 경진대회

오투기는 정부에서 시행하는 전국품질분임조 경진대회를 모티브로 1999년부터 매년 사내 분임활동 경진대회를 개최하고 있습니다. 분임조는 각 공장의 생산 현장에서 일하는 직원들이 주축이 되어 자체적으로 개선과제를 설정하고 연간 활동을 해나가는 소규모 그룹입니다. 각 공장에서 가장 우수한 분임조를 선발하여 연말에 분임활동 경진대회를 진행합니다. 주제는 품질개선 및 향상, 원가 절감, 생산성 증대, 불량률 향상 등 다양하게 설정하며, 직원들 스스로 활발한 개선 활동을 통해 회사가 지속해서 혁신할 수 있는 토대를 마련하고 있습니다. 2020년에는 코로나19 상황을 반영하여 유튜브 영상 송출을 활용한 전면 비대면으로 대회를 개최하였습니다.



2019년 분임활동 경진대회



2020년 비대면 분임활동 경진대회

식품 안전 관리

생산 이력 관리 시스템(Ottogi Product Information System)

오뚜기 제조안전본부는 원료의 입고에서부터 투입 및 생산에 이르기까지 이력을 관리하고 있습니다. 원료의 이력은 물론 제품별 배합비로 정품, 정량의 원료가 투입되어야 생산이 진행되도록 시스템을 운영하여 배합과정 사고를 미연에 방지하고 있습니다. 또한, 생산 제품의 로트(Lot) 관리를 통해 제품의 물류 간 이동 및 판매/출고 이후 고객에게 제공되기 전까지의 전 단계가 추적 가능하도록 전산 관리하고 있습니다.

원료 품질 관리

우수한 원료는 품질 좋은 제품을 만들기 위한 필수 요소입니다. 식품 안전에 관해 관심이 높아진 고객 니즈를 충족하기 위해서는 반드시 안전하고 위생적인 원료를 사용해야 합니다. 오뚜기와 거래하는 원료 협력사는 엄격한 기준으로 시행하는 공장 점검을 통해 법규 준수, 위생, 품질관리 시스템 등 항목에 대해 이상 없음을 검증받아야 합니다. 거래 개시 이후에도 정기 점검과 다양한 지원 활동을 통해 오뚜기의 파트너로서 경쟁력을 유지하도록 돕고 있습니다. 또한, 매월 납품 업체를 비롯해 원료 안전 관리와 관련한 사내 부서가 참석하는 회의를 통해 상호 정보를 교류하고 안전한 원료의 공급 방안을 끊임없이 연구하고 있습니다.

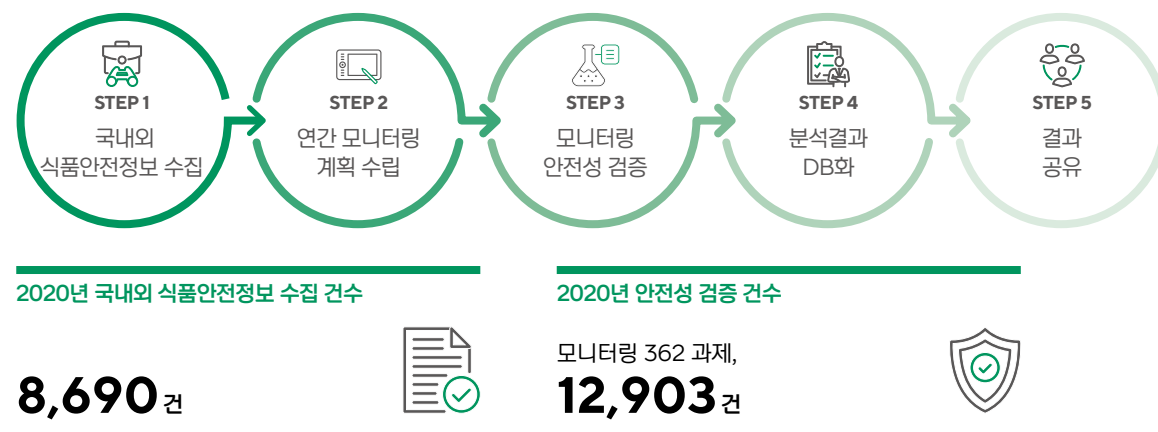
식품 안전의 리더

오뚜기 식품안전센터는 국제 공인인 KOLAS 시험기관 및 쌀·현미 품종 검정 기관으로서 업계 최고 수준의 분석 능력을 갖추고 있습니다. 또한, 식품 안전 5대 원칙을 제정하여 전사적으로 공유하고 있으며, 자체적인 식품 안전 사전예방 시스템을 수립하여 국내외 식품 안전 리스크 예방에 앞장서고 있습니다. 2020년에는 실험실 리모델링을 통해 직원의 건강과 안전을 강화한 실험 환경을 구축하여 보다 지속가능한 업무 환경으로 개선하였습니다.

식품 안전 관리 사전예방 시스템 운영

식품안전센터에서는 선제적 식품 안전 관리를 위해 국내외 최신 식품안전정보를 수집하고, 원료/제품별·국가별 위해 항목을 분류하여 연간 모니터링 계획을 수립하고, 위해도 등급화를 토대로 안전성 검증을 실행하고 있습니다. 분석 결과는 데이터베이스화하여 관련 부서에 공유하고 사전예방 업무에 활용하고 있습니다.

| 식품 안전 정보 통합 관리 |



전사적 분석기술 역량 강화

식품안전센터는 매년 국제 비교속련도 평가*에 참가하여 분석기술의 신뢰도를 확보하고 있습니다. 특히, 최근 대두되고 있는 신종 유해물질인 Glycidyl Esters의 분석능력은 2020년 FAPAS**에 참가한 89개 기관 중 최고 수준을 인정받았으며, 기타 항목에서도 우수한 평가를 받았습니다.

또한, 신종 유해물질에 선제적으로 대응하기 위해 최신 장비를 도입하는 등 글로벌 최고 수준의 분석능력을 강화하기 위한 노력을 지속하고 있습니다. 이외에도 각 공장의 분석 실무자를 대상으로 정기적인 분석법 교육 및 사전예방 교류회를 실시하여 역량을 향상시켜 전사적인 사전예방 시스템을 갖추고 있습니다.

| 2020년 분석기술 역량 강화 추진 활동 |

역량 강화 활동	횟수		항목
	2019	2020	
국제 비교속련도	7회	5회	아플라톡신, GMO, Ges, 무기성분 등
분석법 교육/평가	13회	26회	보존료, 병원성미생물, 벤조피렌, 대장균 등
사전예방 교류회	2회	2회	미생물, 화학

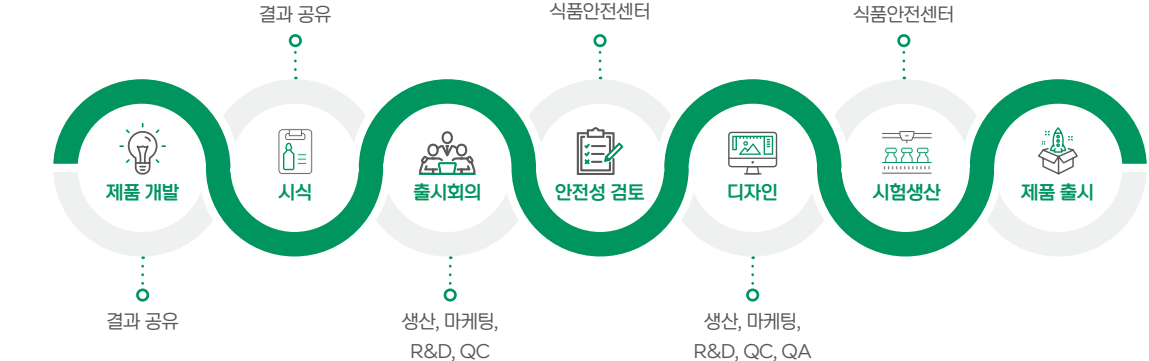
* 비교속련도 평가: 참가기관의 분석능력을 객관적으로 검증하여 전문성을 확인할 수 있는 테스트임. 평가 주체가 제공하는 미지 농도의 시료를 받아 자체 분석 결과 값을 제출하면, 시험 참가기관의 결과와 상호 비교를 통해 평가하는 방식으로 수행됨

** FAPAS(Food Analysis Performance Assessment Scheme): 영국 환경식품농림부에서 주관하는 국제 분석능력관리 속련도 프로그램으로 세계적인 권위를 인정받고 있음

신제품 안전성 검증

신제품은 출시과정에서 제품에 내재한 위해 요소, 원료의 안전성, 유통 및 사용 중 문제 가능성 등을 사전 차단하기 위해 개발 초기부터 엄격한 절차를 거칩니다. 신제품 출시 기획부서에서 제품을 개발하면, 여러 차례 시식을 통해 맛을 확정하고 이에 따른 세부 원료 및 완제품에 대한 규격 검증을 통해 안전성을 평가합니다. 이후 시험생산을 통해 생산 시 적합 여부를 최종 확인하고 제품 출시가 이루어집니다. 출시 이후에도 신규원료를 사용하거나 공정이 변경되는 등 사항 발생 시에는 신제품과 같은 절차로 재검증을 실시합니다.

| 제품 개발 프로세스 |



제품 품질 관능평가

오뚜기 전 제품 대상으로 연간 수립된 계획에 따라 매월 관능평가를 하여 맛, 냄새, 색상 등 관능규격분만 아니라 조리법, 표시사항, 사용성, 포장 디자인 등을 종합적으로 검증하고 있습니다. 개선사항이 발생할 경우에는 해당 연구원, 마케터, 제조사 등에 평가 결과를 공유하여 이를 반영하도록 절차를 수립함으로써 더 완벽한 제품을 생산하기 위해 노력하고 있습니다.

02

안전경영

안전보건환경 추진 체계

전략 및 방침

오뚜기는 모든 임직원의 안전과 건강을 위해 사고 제로(Zero)를 주요 핵심 경영 목표로 정하고, 다음과 같이 안전보건 방침을 설정하여 운영하고 있습니다.



오뚜기 안전보건 방침

- ① 오뚜기는 근로자의 안전과 보건을 중심으로 하는 안전보건 경영 체계를 구축하고, 안전보건 법규 및 관련 제반 규정을 준수한다.
- ② 오뚜기는 현장의 불합리한 잠재적 위험 요인을 선제적으로 발굴, 개선하는 산업재해 예방에 최선을 다하며, 근로자의 건강 증진 및 근로 환경 개선을 위해 적극 노력한다.
- ③ 오뚜기는 체계적인 교육 훈련을 통해 근로자들의 안전보건 의식을 증진시키며, 모든 근로자들이 참여하는 자율적인 안전 보건 활동을 통해 지속 가능한 안전 문화를 조성한다.

| 안전보건환경(HSE) 세부 목표 |

정성적 목표	정량적 목표	세부 목표
1. 안전(Safety) - 산업(중대)재해 발생 건수 ZERO 2. 보건(Health) - 직업성 질환 발생 건수 ZERO 3. 환경(Environment) - 환경별점 발생 건수 ZERO	1. 환경영향- 안전보건 위험성 평가 및 안전점검을 통한 잠재 위험 요인 제거 2. 작업환경- 축정을 통한 유해인자 대응 관리 강화 3. 위험요인- 사전점검을 통한 리스크 대응관리	1. 준법 생활화 2. 안전보건 조직 및 안전관리 시스템 강화 3. 위험요소 발굴 및 예방 개선 활동 추진 4. 실천 중심 안전활동 전개

담당 조직

오뚜기는 중대 재해 및 중대사고 예방과 환경안전 활동을 강화하기 위해 2021년 1월 조직을 개편하여 공장, 지원부서, 관계사 등에 환경안전팀을 운영하며 환경안전 활동을 강화하였습니다.

생산공정 안전 관리

오뚜기 제조안전분부는 위험성을 평가하고 안전 운영 계획과 비상시 대응 계획을 수립하여 생산공정을 안전하게 관리하고 있습니다. 주정, LNG와 같은 위험 물질 관리와 물질안전보건자료(MSDS) 관리, 체크 리스트를 통한 공정 안전 점검을 통해 사고가 발생할 수 있는 예상 공정에 대한 위험성을 도출하여 개선하고 있습니다. 또한, 설비점검과 검사 및 보수계획, 유지계획을 구축하여 사고 없는 안전한 공장을 구축해 나가고자 노력하고 있습니다.

사업장 안전 관리

안전 점검

오뚜기는 대한산업안전협회에 위탁하여 고위험 사업장의 위험요인을 발굴하여 개선하고 있습니다. 또한, PSM(Process Safety Management) 점검, ISO 환경점검 및 생산 현장 선임 반장의 자체 순회 점검을 통해 위험요인을 지속적으로 개선하고 있습니다. 오뚜기는 안전사고가 재발하지 않도록 관련 사례 전파 교육 및 개선조치 활동을 강화하고 있으며, 2021년에도 안전보건경영 활동을 통해 임직원의 안전사고가 발생하지 않도록 노력하고 있습니다.

임직원 건강 및 보건 관리

오뚜기는 직원과 가족의 건강관리를 위해 2017년 10월부터 종합건강검진 비용을 지원하고 있습니다. 만 45세 이상, 3년 이상 근속자에게는 검진 비용을 2년에 1회 전액 지원하며, 그 외 직원 또는 직원의 가족들에게는 고가의 종합검진을 법인 할인가로 수검할 수 있는 혜택을 제공하고 있습니다. 이외에도 정기 건강검진 시, 혈액으로 확인 가능한 18개 대표 질환의 인자 검사를 2년에 1회 무상지원하고 있습니다.

안전보건 교육 및 훈련

오뚜기는 사업장의 안전·보건 훈련 및 교육을 전문기관을 통해 정기적으로 실시하고 있습니다. 또한, 각 공장에서는 PSM 심사를 통해 안전관리 수준을 객관적으로 평가 받고 있습니다.

| 주요 안전보건 교육 및 훈련 |

안전보건 교육		비상대응 훈련	
<ul style="list-style-type: none"> • 작업 전 안전 교육 • 정기 안전 교육 • 관리감독자 교육 	<ul style="list-style-type: none"> • 신입/전입 사원 교육 • 특별 교육 	<ul style="list-style-type: none"> • 화재 대응 대피 훈련 • 주/야 비상 대피 훈련 • 밀폐 공간 구조훈련 	<ul style="list-style-type: none"> • 위해 위험물 대응 훈련 • 심폐소생술

화재대응 대피 훈련

오뚜기는 연 1회 전사적으로 지역 소방서와 연계하여 소방훈련을 실시하고 있습니다. 화재가 발생할 수 있는 사무실, 물류창고, 공장 설비에서 화재가 발생하였음을 가정하고, 발견자의 초동 조치와 건물 내부 직원들의 대피 훈련을 실시하고 있습니다.



유증기 냉각장치 및 필터링 장치 설치

오뚜기냉동은 안전한 작업장 환경을 확보하기 위해 위험요인을 발굴하여 개선하고 있습니다. 유탕 라인에는 유증기에 의한 화재 발생 위험과 제품 내 탄화물 혼입 우려 외에, 고온의 유증기 유입으로 하절기 작업장 온도가 높아지는 문제가 있었습니다. 이에 생산 라인에 냉각장치와 필터링 장치를 설치하여 유증기 온도를 낮추었으며, 배기 덕트 화재 사고를 방지할 수 있도록 개선하였습니다.



Core Issue

2

보다 높은 영양

인류의 건강 및 영양 개선에 기여하는 연구개발 노력

중대 이슈



오뚜기 대응

주요 활동

맛과 건강을 고려한 제품 개발, 영양과 편의를 고려한 HMR 제품 개발, 고객의 요구를 반영한 제품 개발 및 개선

이슈의 중요성

‘보다 나은 삶’에 대한 욕구와 코로나19 팬데믹 현상으로 최근 세계 각국의 식품 트렌드에서 ‘건강’은 아주 중요한 요소로 부상하고 있습니다. 오뚜기는 ‘보다 좋은 품질, 보다 높은 영양, 보다 앞선 식품으로 인류 식생활 향상에 이바지한다’는 사시에 기반해 제품을 개발하고 출시합니다. 즉, 건강하게 살아가는 데 필요한 영양분을 골고루 갖춘, 현재보다 좋은 품질의, 믿을 수 있는 제품을 끊임없이 발전시키며, 소비자와 함께 건강한 회사로 성장하고 있습니다.

향후 계획 및 목표

식품의 생리학적 기능 연구, 건강기능성 소재 및 제품 연구 개발, 영양 보충/강화 소재 및 제품 연구 개발

01

건강한 식생활 문화 선도

건강을 고려한 제품 개발

최근 저출생과 1인 가구 및 고령화 인구 증가, 개인 삶의 가치 변화에 따라 식문화에도 많은 변화가 일어나고 있습니다. 이제 소비자들은 보다 현명하게 한 끼라도 의미 있게 먹고 소비하려는 모습을 보여주고 있습니다. 고객과의 관계 역시 제품 하나하나를 통해 연결되는 것이 아니라 기업이 지향하는 가치에 대한 이미지로 인식되는 시대로 들어섰습니다. 따라서 고객과의 소통은 제품에 의한 간접 연결이 아니라 직접 듣고 이야기를 나누며 그들의 의견이 반영된 새로운 제품과 아이디어, 사업이 구체화될 수 있는 방향으로 진화해야 합니다.

오뚜기 중앙연구소는 건강한 식생활 문화 선도를 위해 소비자에게 영양학적으로 필요한 요소를 파악하고 이를 반영한 제품들을 개발하고 있습니다.



당 함량은 줄이고 원재료의 맛과 향이 풍부한 '아임스틱 유자차, 아임스틱 생강차'

오뚜기 아임스틱 유자차, 생강차는 당 섭취에 민감한 소비자들을 위해 M/S 상위 3개 제품 평균 대비 당류를 33% 줄인 제품으로, 올리고당, 알룰로스 등을 사용하여 단맛은 줄이고, 원재료인 유자, 생강의 고유 풍미를 제대로 살린 제품입니다.



계란 대신 콩을 사용해 더욱 담백한 '소이마요'

오뚜기 담백한 소이마요는 콩을 사용해 더욱 담백한 맛을 선사하는 마요네스입니다. 채식 트렌드에 맞춰 동물성 원료가 들어가지 않은 마요네스로 콜레스테롤 0(제로) 제품입니다.



진한 토마토 풍미는 그대로 '칼로리를 33% 줄인 케찹'

오뚜기 칼로리를 줄인 케찹은 M/S 상위 3개 제품 평균 대비 칼로리를 33% 줄였으며 나트륨도 동시에 줄인 제품입니다. 칼로리와 나트륨을 줄였음에도 토마토 케찹 본연의 진한 풍미를 느낄 수 있습니다.



우리 아이 영양과 건강을 위한 칼슘과 비타민D₃가 첨가된 '어린이 카레'

균형 잡힌 어린이식단에 대한 관심이 증가됨에 따라 어린이에게 필수적인 영양소인 칼슘을 1인분 기준 300mg(3~5세 어린이 1일 권장섭취량 600mg의 50% 수준) 첨가하고, 비타민D₃를 1인분 기준 5μg(3~5세 어린이 1일 총분섭취량 5μg의 100% 수준) 첨가하여 영양을 강화하였습니다. 나트륨도 기존 분말카레류 M/S 상위 3개 제품 평균 대비 40% 낮추었습니다.



가벼운 한끼 '곤누들 4종(가쓰오우동, 김치말이, 비빔, 콩국수)'

건강, 미용, 다이어트에 대한 관심이 많은 소비자들을 위한 저칼로리 곤약면 세트입니다. 45kcal부터 115kcal까지 낮은 열량이지만 든든한 한 끼를 해결할 수 있는 다이어트 간편식입니다. 정통 가쓰오 풍미에 굵은 우동면을 사용한 가쓰오우동, 시원하고 매콤한 김치국물 맛을 살린 김치말이, 새콤매콤한 비빔면, 고소하고 시원한 콩국수를 기호에 따라 즐길 수 있습니다.

편의를 고려한 제품 개발

오뚜기는 1인 가구 확산, 고령화, 맞벌이 부부 증가 등의 사회 변화에 따라 당사의 조미 노하우와 생산기술을 접목한 다양한 HMR 제품을 지속적으로 출시하고 있습니다. 국내 최초 HMR 간편식인 3분류를 시작으로 소비자의 식생활 편의와 만족을 위해 각 지역의 대표 음식 또는 전문점 음식을 HMR 제품으로 출시하여 가정에서 편리하게 즐길 수 있도록 하고 있습니다.

| 오즈키친제품 |



| 지역식제품 |



롤리폴리 꼬뜨

고객의 목소리를 보다 생생하게 듣고 소통하며 긍정적인 브랜드 경험을 제공하기 위해 오뚜기는 2020년 11월 브랜드 경험 공간인 롤리폴리 꼬뜨를 오픈하였습니다. 롤리폴리 꼬뜨는 영어로 '오뎅이'를 뜻하는 'Rolypoly'와 이탈리아어로 '잘 구워진' 혹은 '벽돌로 만드는 공간'을 뜻하는 'cotto'를 결합해 탄생한 이름입니다. 이 공간은 이름 그대로 약 10만여 장의 붉은 벽돌로 지어졌으며, 쉽게 변하지 않는 소재의 강직한 특성은 오랜 시간 꾸준히 간직한 오뚜기의 기업 정신을 잘 나타내고 있습니다. 동시에 주요 타깃인 2030세대가 공감할 수 있는 이미지를 다양한 벽돌쌓기 패턴과 강렬한 색감의 오브제, 넘어지지 않는 스피드 체어 등을 활용해 표현하였습니다. 롤리폴리 꼬뜨는 2030세대를 넘어 방문하는 모든 고객에게 긍정적인 브랜드 경험을 제공하고, 고객 데이터를 축적하여 제품 개발과 정책에 반영시킬 수 있는 선순환을 목표로 운영하고 있습니다. 단순히 오뚜기의 카레와 라면을 맛보는 식음 공간이 아니라, 브랜드 가치와 메시지를 전달할 수 있는 지속가능한 공간이 될 수 있도록 노력하였습니다.



오뚜기라면 연구소 '옐로우 버튼' 트렌드를 반영한 제품 개발

옐로우 버튼은 구독자 100만 명 이상의 유튜브비만큼 영향력 있는 팀이 되겠다는 의미로 2019년부터 오뚜기라면에서 활동하고 있는 5년차 이하의 젊은 연구원으로 구성된 TFT입니다. 주요 활동으로 식품 관련 YouTube 영상을 참고하여 라면 리뷰 분석, 응용 조리법 참고, 최신 트렌드 분석, 이슈 사항 정리 및 공유 등을 하며, 이를 제품 개발과 개선 업무에 활용하고 있습니다.

옐로우 버튼 활동을 통하여 식품 관련 최신 트렌드를 분석하고, 그에 맞는 신제품을 한 발 앞서 출시하였으며, 유튜브뿐 아니라 댓글 의견까지 철저히 분석하여 소비자 의견이 반영된 제품 개발에 지속적으로 노력하고 있습니다.



SNS 레시피 제품화

사회적 이슈 반영 제품 개발

02

고객만족

정보 제공 및 책임 있는 마케팅

제품 정보 및 레시피 정보 제공

오뚜기는 소비자와의 커뮤니케이션을 위한 다수의 채널을 운영하고 있습니다. 이를 통해 더 많은 소비자에게 제품을 알리고 제품에 대한 영양정보를 제공하며, 고객이 맛있게 즐길 수 있도록 다양한 제품의 레시피 및 활용 방안을 제시하는 활동을 확대하고 있습니다.

<p>다양한 커뮤니케이션 채널</p> 	<p>공식 인스타그램(@ottogi_daily) http://www.instagram.com/ottogi_daily</p> <p>당사 신제품, 레시피, 콜라보레이션 등 다양한 정보를 가장 빠르게 소개하는 동시에 고객과의 직접적인 소통을 담당하는 SNS 채널입니다.</p>
<p>급식 인스타그램(@ottogi_plate) http://www.instagram.com/ottogi_plate</p> <p>단체 급식을 담당하는 영양사들을 위해 급식 전용 제품, 식단 소개 및 다양한 이벤트를 진행하는 SNS 채널입니다.</p>	<p>네이버 블로그 - ottogitoday http://blog.naver.com/ottogitoday1</p> <p>공식 인스타그램에 업로드 되는 콘텐츠를 동일하게 소개하는 동시에, 디자인 등 식품에 국한되지 않고 색다른 이야기를 전하는 독자적인 기능을 하고 있습니다.</p>
<p>오키친 http://ottogi.okitchen.co.kr/</p> <p>2020년 11월 오픈한 O'Kitchen은 오뚜기 제품을 활용한 다양한 레시피를 소개하며, 고객이 더욱 편하게 요리를 접할 수 있도록 간단한 계량팁 등의 정보를 제공하고 있습니다. 또한, 자사물과 연계하여 레시피에 쓰인 오뚜기 제품을 쉽게 구매할 수 있습니다.</p>	<p>오뚜기팬클럽 (당사 SNS 채널을 통해 수시로 선발)</p> <p>평소 오뚜기에 애정이 있는 고객들을 대상으로 신제품, 굿즈 등의 샘플링을 진행하는 오뚜기팬클럽을 운영하고 있습니다. 모집기간 동안 지원한 고객 중에서 선발하여 기수별로 활동합니다.</p>

책임 있는 마케팅 활동

오뚜기는 각 제품의 패키징, 자체적으로 운영하는 커뮤니케이션 채널뿐 아니라 다양한 매체(TV CF, 잡지광고, 온라인 영상광고 등)를 활용해 제품의 본질과 특징점을 홍보하고 있습니다. 인류 식생활 향상이라는 이념을 수행하는 회사로서 안전을 최우선 가치로 여기며, 영양성분과 홍보 문구 등의 표기에도 어떠한 오해의 소지 없이 우리의 메시지를 소비자에게 분명히 전달할 수 있도록 노력하고 있습니다. 이를 위해 오뚜기는 유관부서 직원을 대상으로 식품 등의 표시·광고에 관한 법률을 비롯한 식품관련 법규 교육을 지속적으로 실시하고, 제품 출시 및 홍보 시 법무팀과 품질정책팀의 협업을 통해 허위·과대광고와 제품 표기관련 법률 등 관련 법규를 철저히 준수합니다.

고객 커뮤니케이션

VOC 관리

오뚜기 고객상담실은 품질보증본부 소속으로 품질의 신호등 역할을 하고 있습니다. 고객과의 접점에서 직접 목소리를 듣고 제품의 제안, 칭찬, 불만 등을 각 부서에 신호등처럼 안내해주며 실질적으로 제품 개선과 품질 향상을 이끌고 있습니다. 놓치는 고객의 소리가 없도록 전화, 홈페이지 내 고객 한마디 게시판, SNS, CVS 해피콜을 비롯해 오프라인 매장으로 접수되는 의견까지 다양한 접수 창구를 운영하고 있습니다. 접수 내용은 당일 피드백을 최우선으로 하고 있으며, 제품의 불편, 문의, 제안 사항으로 분류하여 데이터베이스화하고 분석된 자료는 관련 부서와 공유하여 개선 사항을 도출하고 있습니다. 뿐만 아니라 실시간 온라인 모니터링을 통해 자사 제품에 대한 이슈도 실시간 관심과 개선 조치를 하고 있습니다.

한국서비스품질(SQ) 인증 유지

한국서비스품질인증(SQ)은 서비스 산업의 경쟁력 강화를 위해 지난 2001년부터 기업 및 기관의 전반적인 서비스 품질을 객관적으로 평가하여 인증하는 제도입니다. 산업통상자원부 국가기술표준원에서 개발한 평가지표를 기준으로 서류심사, 현장평가, 암행평가까지 엄격한 심사과정을 거쳐 한국서비스진흥협회에서 주관하고 있습니다. 오뚜기는 2016년부터 연속 인증을 유지하고 있으며, 이러한 역량을 바탕으로 현장에서 고객만족경영을 적극적으로 실천하고 구성원들의 동기부여와 참여를 유도해 서비스 품질 관리를 지속 개선하고 있습니다.

고객 제안을 통한 제품 개선

오뚜기는 고객상담실을 통해 소비자들의 다양한 불편사항을 분석하고 소비자들이 보다 쉽고 안전하게 제품을 사용할 수 있도록 포장재 개선 활동을 지속적으로 수행할 뿐만 아니라 소비자의 소중한 의견을 제품에 적극 반영하도록 노력하고 있습니다.

① 조리시간 표기 추가

고객 요청에 따라 정확한 조리방법으로 제품을 맛있게 즐길 수 있도록 조리시간의 패키지에 조리시간을 추가하였습니다.

② 상온즉 뚜껑의 형태 및 구조 변경

개봉구(여는곳)를 돌출시키고 절개부를 삽입하여 뚜껑을 보다 쉽게 열 수 있도록 하였으며, 증기 배출구 위치 및 크기를 조정하여 조리 후 개봉 시 뜨거운 증기에 의한 화상 위험을 방지하였습니다.



콤비네이션피자 패키지 조리시간 추가



개선 전 개선 후



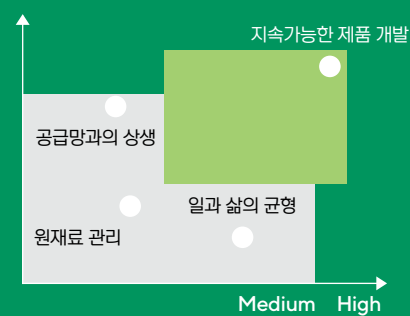
Core Issue

3

보다 앞선 식품

혁신적인 제품 및 서비스 제공을 위한 노력

중대 이슈



오뚜기 대응

주요 활동

R&D 연구역량 강화, 오픈 이노베이션

이슈의 중요성

오뚜기는 '보다 좋은 품질, 보다 높은 영양, 보다 앞선 식품으로 인류식생활 향상에 이바지한다'는 기업 이념에 따라 식품에 대한 끊임없는 연구 활동을 통하여 소비자의 다양한 니즈를 충족시킬 수 있는 신제품을 개발하고 상품화하는 데 중점을 두고 있습니다. 뿐만 아니라 산학 협력 및 해외 식품기업과의 기술교류를 통해 더 좋은 제품을 만들기 위한 독자적인 기술력 확보에도 최선을 다하고 있습니다.

향후 계획 및 목표

품질 향상을 위한 가공 기술 연구, 친환경 포장 기술 연구, 미래 식량 자원 연구

01

R&D 역량 강화

미래 성장동력 확보

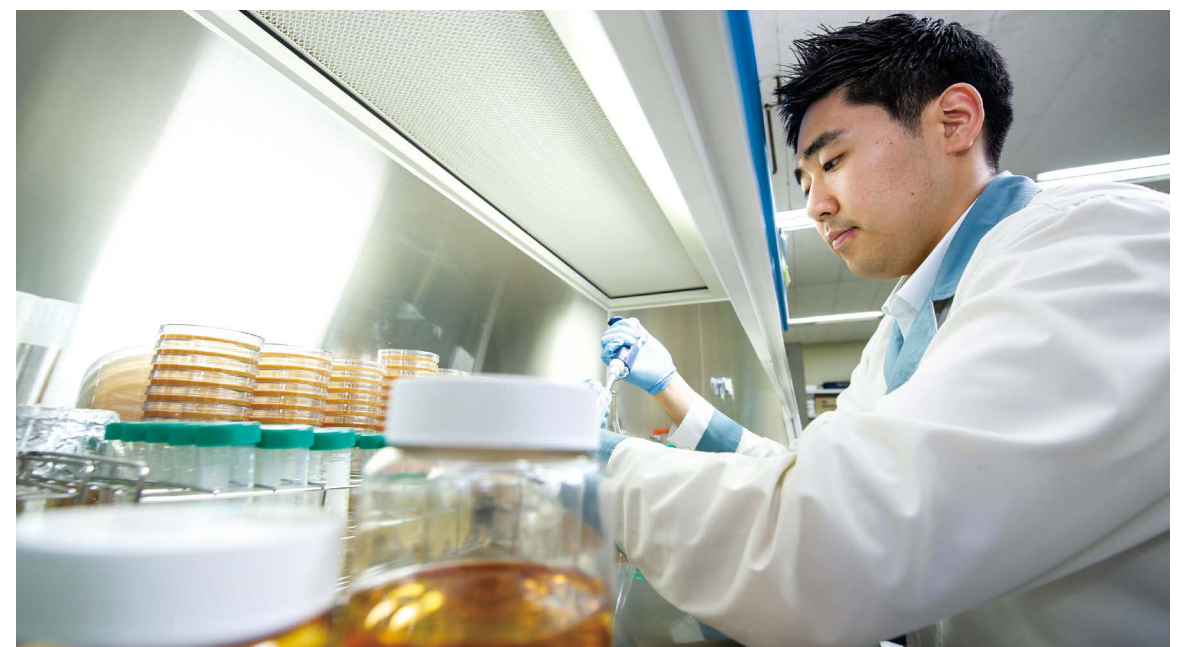
미래 사업 전략 방향

코로나19가 가져온 새로운 언택트 환경은 식생활에 거대한 변화를 가져오고 있습니다. 빠르게 성장하는 간편식 시장은 더욱 가속도가 붙었고, 감소하던 집밥 판매도 회복하는 추세입니다. 식재료뿐 아니라 잘 만들어진 음식 배달이 성행하고, 손쉽게 제대로 된 한 끼를 만들어 먹을 수 있는 밀키트와 같은 제품도 크게 성장했습니다. 또한, 일반 식품의 기능성 표시제도 까지 시행되면서 시장에는 많은 변화가 나타나고 있습니다. 이에 오뚜기는 인류 식생활 향상에 이바지한다는 사명감으로 빠르게 변화하는 시장에 유연하게 대처하여 소비자에게 만족을 줄 수 있는 제품으로 시장을 선도하고자 합니다. 또한, 장기적인 관점에서 오뚜기가 아직 진출하지 않은 새로운 시장에 진입하여 변화의 중심에 서겠습니다.

연구개발 역량 강화

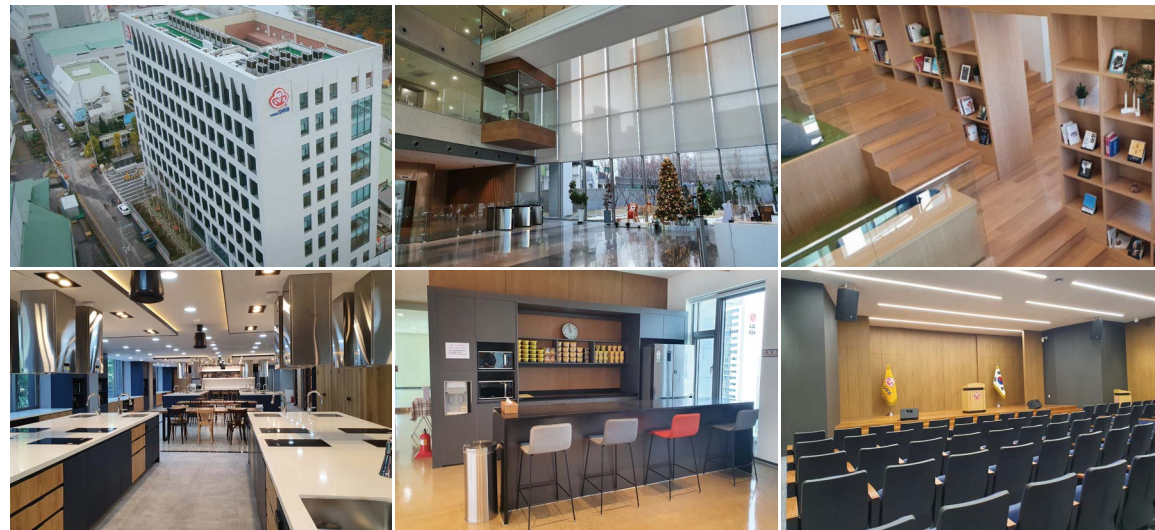
R&D 전략 및 방침

디지털 기기와 네트워크의 발달로 사회 변화 속도는 점점 빨라지고 있으며, 식품에 대한 소비자의 기대나 요구도 빠르게 바뀌고 있습니다. 특히, 저출생, 1인 가구 및 고령화 인구 증가와 개인 삶의 가치 변화에 따라 식문화에도 많은 변화가 일어나고 있습니다. 소비자들은 더 다양하고, 더 디테일하고, 더 합리적인 소비를 원합니다. 이런 변화에 적극적으로 대비해 좋은 품질의 제품을 합리적인 가격에 소비자들 원하는 시기에 제공할 수 있도록 하며, 관련된 새로운 기술을 지속적으로 연구함으로써 시장을 선도해야 합니다. 또한, 오뚜기는 인류의 건강을 책임진다는 사명감과 함께 지속가능한 사회를 만들기 위해 환경을 생각하는 제품 개발과 조리법, 포장 연구도 지속적으로 이어갈 것입니다.



미래를 여는 친환경 R&D센터 건립

오뚜기 중앙연구소는 지난 2018년 3월부터 연구소 증축 및 리모델링 공사를 진행하여 2020년 5월 새롭게 완공한 연구소에 입주하였습니다. 연구소는 지하 3층 지상 9층의 규모로 친환경 ‘녹색 건축 인증’을 받은 첨단 R&D센터입니다. 1층에는 최대 250명을 수용할 수 있는 강당, 소비자와 밀접하게 커뮤니케이션할 수 있는 모니터링 룸과 쿠킹 스튜디오가 있습니다. 실험실마다 국내 최고 수준의 파일럿 설비와 각종 시험 분석 기기들을 구비하였으며 전문 서적을 갖춘 라이브러리와 연구원들이 자유롭게 편안하게 소통할 수 있는 아이디어 라운지를 통해 창의적인 연구 활동을 지원하고 있습니다. 또한, 소비자에게 최고의 품질과 안전한 먹거리를 제공하기 위해 전문 연구인력이 시장조사에서부터 제품개발, 기초연구, 관능연구 및 안전분석 업무를 수행하고 있으며, 나아가 세계 최고의 식품 연구소로 도약하기 위해 역량을 집중하고 있습니다.



연구소 전경 및 내부

오뚜기 식문화원 라이브러리

오뚜기는 역사, 문화, 과학, 예절, 산업, 트렌드 등 식품과 관련된 다양한 지적 자산의 축적을 통해 식품기업으로서 전문성을 추구하고, 향후 일반인을 대상으로 가치 있는 정보를 공유하며, 사회공헌에 이바지하기 위해 ‘오뚜기 식문화원’을 설립하고 라이브러리를 오픈하였습니다. 오뚜기 식문화원 라이브러리는 약 8,000여 권의 장서를 보유하고 있으며, 공간 구성은 식문화·요리과학·식품과학·사회학&마케팅 등 4개 Zone으로 되어 있습니다. 이외에 신간·학회지·잡지 Zone, 검색코너 및 북카페, 열람석(총 30석)을 갖추고 있습니다.

오뚜기는 식문화 선도 기업으로서 식품산업 발전의 지속가능성을 도모하고, 식문화 형성·계승·전파·변화·발달 과정에 대한 고객과의 소통을 추구하며, 음식과 식생활에 대한 바른 태도와 가치체계를 정립하여 건강하고 건전한 식문화를 창조하도록 하겠습니다.



오픈 이노베이션

국내 최초 오뚜기 식품임상연구소 건립 협약

오뚜기는 2020년 12월 삼성서울병원, 성균관대학교와 국내 최초 식품임상연구소 건립을 위한 산학협력사업 업무협약을 체결하였습니다. 식품임상연구소는 과학적이고 올바른 식품 정보 제공은 물론 세계적으로 인정받는 학술성과 창출과 인재양성을 통해 한국 식품의 과학적 우월성을 입증하는 데 목적이 있습니다. 오뚜기는 향후 식품임상연구소 건립을 위한 경제적 지원, 식품임상 연구에 필요한 의학·임상학적 정보 공유, 협력과 교육 훈련을 통한 인력 교류, 시설·장비 공동 활용과 지원을 해나갈 예정입니다.



사내 스타트업 지원

오뚜기는 사내에 스타트업 체계를 구축하여 창의적 조직 문화를 형성하고 직원들의 잠재능력을 배양하고자 2019년 오뚜기 사내 스타트업(OVentureS) 프로그램을 시작하였습니다. 급변하는 경영환경 속에서 직원들이 직접 새로운 성장 동력을 제안함으로써 회사의 지속 성장에 기여하고 개인 역량을 발전시키고 있습니다. 공모를 통해 선발된 사내 스타트업(OVentureS) 1기는 2020년말 기준 1팀을 운영 중이며, 2년 동안 운영비를 비롯한 다양한 지원을 받으며 사업을 수행하고 있습니다. 사내 스타트업 1기를 통해 축적된 노하우는 2021년 모집할 2기 운영에 개선·적용할 예정이며, 추후 사업 간 연계를 통해 새로운 시너지를 창출할 계획입니다.

| 사내 스타트업(OVentureS) 1기 활동 사항 |

구분	상세내역	기간
운영 기간	• 2019년 8월 스타트업 1기 선발 및 활동 시작	2019.8~
	• 스타트업 관련 교육참가 및 멘토링 실시	2019.8
활동 사항	• 해외시장조사 실시(제과제빵 기계전시회, 식품산업전시회)	2019.10
	• 스타트업 업계 현황 파악	2019.12~2020.4
	• 생산시설, 판매채널 등 조사	2020.1
	• 메가쇼 2020년 및 G FOOD SHOW 참가로 시범판매 실시	2020.11~2020.12



청년 창업지원, 위너셰프

오뚜기는 서울시 은평구 녹번동에 위치한 위너셰프에서 2017년부터 창업 인큐베이팅 지원 사업을 시작하여 식품 창업을 희망하는 사람들에게 영업 공간과 기술 외에 전문가 교육과 창업 컨설팅을 무상으로 지원하고 있습니다. 많은 창업 준비자들에게 기회를 제공하고자 3개월마다 새로운 기수를 선발하고 있으며, 2020년까지 총 83명의 예비 창업자들이 프로그램을 수료하여 22개의 외식업소를 창업하였습니다.



Special Feature 04

공장 통합 추진

오뚜기는 생산, 물류, 관리의 효율성을 높이기 위하여 오뚜기를 비롯하여 관계사의 공장 통합을 추진하였습니다. 이에 따라 오뚜기와 오뚜기라면의 유지공장, 오뚜기에스에프 참치공장, 오뚜기냉동의 만두공장, 풀림피앤피의 포장재 공장을 각각 증설과 이전을 통하여 통합하였습니다.

통합 유지 공장

포송공장은 유지제품을 전문적으로 생산하는 오뚜기의 제4공장으로, 경기도 평택시 포송읍 포송국가산업단지 내에 위치하고 있습니다. 특히, 기존 안양공장, 오뚜기라면, 원주공장에 분산되어 있던 3개의 유지 공장을 하나로 통합한 공장이며, 설비 설치와 건축 완료 후 2020년 3월부터 제품을 생산하고 있습니다.



안양공장 유지생산과

포송공장

친환경적인 최첨단 공장

포송공장 정제설비는 증설을 통해 국내 최대 정제능력을 보유하고 있으며, 정제 및 포장설비의 자동화 시스템과 스마트 팩토리를 접목시킨 최첨단 공장입니다. 설비 단순화를 추진해 과거 3개 유지공장에서 사용하던 유틸리티를 대폭 감소시켰으며, 수입되는 원유를 서평택항에서 바로 이송하여 운송비 절감과 함께 온실가스 발생 감소를 통한 친환경 시스템을 구축하였습니다.

지속경영 가능한 공장

포송공장은 '보다 높은 품질, 보다 높은 영양, 보다 앞선 식품'이라는 오뚜기 사시에 부합되는 공장으로 설계되었으며, 서해안 시대에 동북아로 진출할 수 있는 지리적 장점을 가진 공장입니다. 1977년 안양공장에서 시작한 유지공장은 2020년 8월 정제설비 가동 중단까지 약 43년 동안 마아가린, 식용유 등 다양한 유지 제품을 생산해 왔습니다. 이제는 포송공장으로 역사가 계승되어, 향후 지속가능한 오뚜기의 핵심적인 사업으로 거듭 발전할 것입니다.



오뚜기에스에프



오뚜기냉동



풀림피앤피

Special Feature 05

신성장 동력 OBIS(Next ERP) 구축

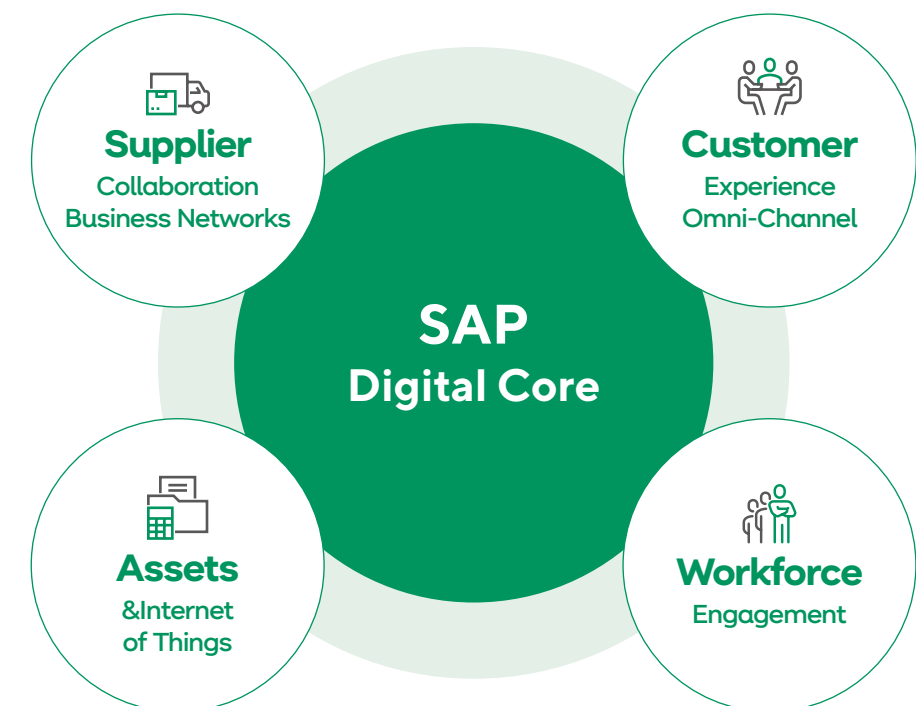
OBIS(Next ERP) 구축

오뚜기는 급변하는 글로벌 경영환경에 유연하고 신속하게 대응할 수 있는 IT 환경과 디지털화된 새로운 50년을 준비하고자 SAP 기반의 차세대 ERP인 OBIS(Ottogi Business Innovation System)를 구축하며, 그룹 전사에 통합된 기준 정보와 업무 프로세스 표준화를 반영하였습니다.

오뚜기와 관계사, 구축 업체인 알디에스 등 약 120명이 참여한 이 사업은 시스템 구축 이전 차세대 ERP의 업무 범위, 도입 일정, 구축 환경 등을 결정하는 3개월간의 컨설팅을 거쳐 2020년 1월부터 10월까지 약 9개월의 일정으로 진행되었습니다. 코로나19 확산을 포함한 여러 어려움에도 오뚜기 임직원의 헌신적인 노력과 지원에 힘입어 OBIS는 성공적으로 정착되고 있습니다.

OBIS는 SAP ERP 외에 오뚜기물류의 시스템(WMS)과 하나의 시스템처럼 연계되어 있으며, 실시간 생산과 연계되는 MES(생산실행시스템), 인사/급여, 경영정보, 수출입, 구매포탈 등 20여 개의 내·외부 시스템과 연동되고 있습니다.

OBIS 구축으로 전사 차원의 마스터 데이터가 정비되어 회사 정보와 업무체계가 표준화되었습니다. 또한, 데이터 관점에서 관계사와 부서 간의 상호 업무 연계성이 투명해졌으며, 시스템에 의한 디지털 혁신을 통해 글로벌 식품기업으로의 성장 발판을 마련하였습니다.



02

동반성장

동반성장 추진체계

오뚜기는 공정거래위원회와 동반성장위원회가 평가하는 동반성장지수에서 2016년부터 2019년까지 4년 연속 '우수' 등급을 유지하고 있습니다. 구체적으로 2015년에 신설한 동반성장팀을 중심으로 협력사와 공정한 거래를 기반으로 한 동반성장 업무를 지원해 오고 있습니다. 또한, 하도급거래와 밀접한 마케팅실, SCM팀, 조달팀, 법무팀, 품질보증실, 제조지원팀으로 구성된 하도급거래 내부심의위원회를 구성하여 협력사와의 동반성장에 관련된 주요한 사안을 공유하고 개선사항에 대해 논의하여 결정하고 있습니다.

| 하도급거래 내부심의위원회 조직도 |



공정한 업체 선정

오뚜기는 경쟁 입찰을 원칙으로 자체 평가와 외부기관 평가를 통하여 공정하고 투명하게 협력사를 선정하고 있습니다. 신규 협력사뿐 아니라 기존 거래 협력사도 매년 정기적인 평가를 실시하고 있으며, 위생, 환경, 준법, 윤리, 안전, 보건 등의 종합 평가를 기준으로 협력 업체를 운영하고 있습니다.

공정거래 4대 원칙 준수

오뚜기는 하도급거래를 비롯한 협력사와의 모든 거래에 있어 공정하고 투명한 하도급거래 질서를 확립하고 이를 사내에 정착시키기 위하여 공정거래 4대 실천사항을 도입하여 운영하고 있습니다.

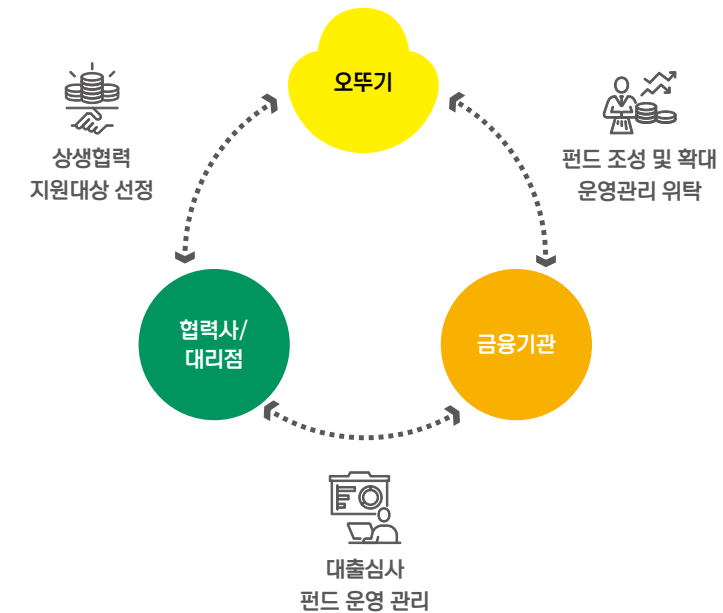
| 공정거래 4대 실천사항 |

구분	내용
투명한 협력업체의 선정을 위한 협력업체 선정 및 운용 규정	<ul style="list-style-type: none"> 협력업체 선정 기준 및 절차 등록 및 취소 프로세스 협력업체 선정의 공정성
공정한 협약 계약 체결을 위한 하도급 계약 체결 규정	<ul style="list-style-type: none"> 계약 체결방식 계약 체결 시 준수/금지 사항
바람직한 서면 발급을 위한 서면 발급 및 보존 규정	<ul style="list-style-type: none"> 발급/보존 대상 서면의 종류 서면의 발급 절차와 방법
하도급거래 내부심의위원회 운영을 위한 규정	<ul style="list-style-type: none"> 위원회의 구성 및 심의 사항 심의 사항

상생협력 지원

동반성장펀드를 통한 자금지원

오뚜기는 동반성장펀드를 마련하여 협력사 및 대리점의 시설비 투자, 공장 증설 등 협력사 경영을 지원하고 있습니다. 오뚜기가 전액을 출연한 펀드는 수요 증가에 따라 자금을 증액하여 보다 많은 협력사가 혜택을 누릴 수 있도록 운영하고 있습니다. 2020년 말 기준으로 OEM, 원료 및 포장재 공급업체를 비롯한 10개의 협력사와 22개의 대리점에서 동반성장펀드를 활용하고 있습니다.



동반성장 지원 프로그램 운영

오뚜기는 거래 도급사에 식비, 통근버스, 피복비, 기숙사 운영비 등의 복리후생비 일부를 지원하고 있습니다. 또한, 2020년에는 코로나19 확산으로 일시 중단하였으나, 매년 프로야구 관람권, 화천 산천어 축제 입장권 등 스포츠, 문화 행사에 협력사 임직원이 참여할 수 있도록 지원해 오고 있습니다. 2019년에는 총 24개사에 프로야구 입장권과 산천어 축제 입장권을 지원하였습니다.

'장애인이 자립할 수 있도록 일자리를 제공하자'는 취지로 시작한 밀알재단 굿월 스토어 장애인 대상 선물세트 생산은 2012년 6월 송파점을 시작으로 10년째 운영하고 있으며, 2013년 2월 도봉점, 2018년 8월 대전점으로 확대하여 총 3개 지점이 있습니다.

이외에도 식당 창업을 희망하는 청년들에게 일정 기간 동안 영업활동을 할 수 있도록 공간과 주방설비 및 마케팅 교육, 레시피 개발 등을 지원해주는 위너셰프 외식 창업 인큐베이팅 프로그램도 지원하고 있습니다.

| 오뚜기 동반성장 지원 프로그램 |

금융지원	위생지원	인력지원	기술지원	원물생산자지원	복리후생지원 (도급업체)
<ul style="list-style-type: none"> 동반성장펀드 현금결제 	<ul style="list-style-type: none"> 컨설팅 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 품질회의 분임조대회 	<ul style="list-style-type: none"> 제품/원료 분석지원 	<ul style="list-style-type: none"> 현금결제 선금결제 	<ul style="list-style-type: none"> 중식비 피복비

공급망 관리

공급망 관리 방침

오뚜기는 '협력사 선정 및 운용 규정'에 따라 공정한 거래관계를 위해 노력하고 있습니다. '하도급거래 내부심의위원회'를 설치하여 일정 규모 이상의 거래에 대한 공정성과 적법성 여부 등을 사전 심의해 공정한 하도급 거래 질서를 확립하고 있습니다. 또한, 책임 있는 공급망 관리를 실현하고자 품질과 안전, 위생 점검과 기술 지원 등을 시행하고 있습니다. 관계사와 OEM사 공장을 대상으로 정기적인 위생 점검을 시행하며, 원료와 포장재를 납품하는 협력사 선정 시에도 점검 내용을 고려하고 있습니다. 2021년에는 산업안전, 환경, 소방, 위험물질 관리 등에 대한 점검기준을 강화하여 심사를 진행할 계획입니다.



오뚜기병동_중소기업 지원 활동

오뚜기병동은 2019년 10월 포천공장을 파주공장으로 통합하였습니다. 통합과정에서 중소기업 적합업종*인 '떡국 떡 및 떡볶이 떡' 생산시설을 파주공장으로 이전하지 않고 떡 제조 전문 업체인 세준에프앤비에 생산 시설을 매각하고, 해당 시설에서 생산하는 제품을 오뚜기에서 구입함으로써 실질적인 동반성장을 이루었습니다. 해당 업체는 2020년 오뚜기 및 오뚜기병동식품과 26억 원의 신규매출을 기록하였으며 떡 품질개선과 신제품 개발을 통해 매출을 지속적으로 확대할 계획입니다.



* 중소기업 적합업종

- 동반성장위원회에서 적합업종을 선정하며 권고 기간은 3년이며 매 3년마다 연장 유무 결정
- '떡국 떡 및 떡볶이 떡'은 2014년 최초 지정되었으며, 2017년 재지정되어 2020년 8월까지 유지되었음



오뚜기라면_다시마 구입 증대를 통한 농가지원

다시마 구입량을 늘려 농가를 지원하는 방안은 TV 예능 프로그램을 통하여 시작되었습니다. 전남 완도산 다시마 재고가 2,000톤이 넘어 어민들이 어려워하고 있다는 소식에 오뚜기라면 제품 중 다시마 1개가 들어가는 '오동통면'에, 다시마 1개를 추가하여 하여 2020년 6월 '한정판 제품'을 출시했고, 한정판 판매가 완료된 이후 2020년 8월에는 이를 상시 제품으로 변경하여 어민 지원 사업을 지속적으로 이어 나가고 있습니다. 오동통면 봉지 제품에 이어, 오동통면 용기 제품 또한, 다시마 양을 기존 대비 2배 증량함으로써 다시마 구입량이 지속적으로 증가하고 있습니다. 출고가격은 그대로 유지하면서 다시마 양을 두배로 늘려, 맛이 더욱 좋아진 오동통면 제품의 판매량은 이전대비 두배 이상 성장하였습니다. 고객들의 사랑에 보답하는 차원에서 앞으로도 다시마 농가를 돕기 위해 최선을 다할 것입니다.



구분	평균 증가율
다시마 평균 구입량	257% ↑
오동통면 평균 판매량	105% ↑

지속가능한 조달

지속가능인증 원료 사용


오뚜기는 2011년부터 팜유 생산지의 열대우림 파괴와 노동 인권 문제 등의 해결을 도모하는 RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil) 협회에 가입하여 지속가능한 팜유를 구매하고 있습니다. 2020년에는 1,866톤의 인증 팜유를 구매하였습니다.



* RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil)란?
열대 우림의 파괴를 저지하고, 환경을 보호하며 지속가능한 팜유 생산을 유도하기 위해 조직된 단체

돌고래 보호 프로그램 운영

오뚜기에스에프는 참치캔 제조시 Dolphin Safe 인증 선사로부터 원어를 구매하고 있으며, 프로그램 운영 기관인 Earth Island Institute로부터 생산 공장에 대한 정기 심사를 받고 있습니다.



* Dolphin Safe 라벨
참치 어획 및 제품 생산 과정에서 돌고래의 안전을 보장한다는 것을 나타내는 인증이며, 그린피스에서는 이 라벨이 부착되지 않은 제품은 지속가능하지 않은 것으로 간주함

지속가능인증(산림 인증) 포장재 적용

SFI 인증은 지속가능산림조성회(Sustainable Forestry Initiative)의 친환경 산림 개발에 대한 인증으로, 지속가능한 발전을 실천하는 산림경영자를 인증하고 그 산림에서 생산된 목재 및 목재 제품임을 증명하고 있습니다. 오뚜기밥 묶음 케이스에 사용되는 종이 포장지는 SFI 인증을 받은 용지로 미국 웨스트락사에서 수입하고 있습니다. 친환경 제품에 대한 사회적 관심이 지속적으로 높아지는 분위기 속에서 오뚜기는 산림 인증 포장재 사용을 더욱 늘려나갈 계획입니다.



친환경 원재료 조달

오뚜기는 제품 원재료 조달에도 기업 시민으로서의 책임을 다하고자 합니다. 유지류, 설탕, 딸기, 토마토 등을 조달함에 있어 안전하고, 엄선된 유기농 원료의 사용을 늘려나가고 있습니다.

| 친환경 원재료 사용량 |

(단위: 톤)

구분	2018	2019	2020
유기농 대두유 외	38	95	130

03

인재경영

인재경영 추진체계

전략 및 방침

급변하는 경영환경에서 임직원의 역량개발은 기업의 경쟁력 강화와 지속가능성 확보를 위해 필수 요소로 꼽히며, 이를 위한 체계적 교육 프로그램 개발과 우수 인재 유치를 위한 전사적인 노력이 요구되고 있습니다. 또한, 일과 가정의 양립에 대한 사회적 요구가 증대됨에 따라 임직원의 복지와 인권을 위한 선도적인 조직 문화도 중요해지고 있습니다.

오투기는 임직원 개인의 역량이 곧 기업의 경쟁력이라는 인식을 바탕으로 글로벌 Top 수준의 인재육성을 위한 교육체계를 강화하고 있습니다. 아울러 목표 의식을 갖고 시너지를 내는 일터 조성을 위해 매년 교육방향(경영철학 전파, 리더 양성, 직무 전문성 강화, 글로벌 역량 강화, 조직 문화 개선 등)을 설정하여 임직원 교육을 시행하고 있습니다. 이외에도 노동환경 변화에 맞춰 임직원의 삶의 질을 높이기 위해 유연근무제 시행 등의 가족 친화 경영을 펼치고 있습니다.

인재육성 전략

오투기의 인재육성 전략은 지속적인 성장과 발전에 기여하고 나아가 식문화 발전에 공헌하는 조직 구성원으로 거듭나게 합니다. 부서별 업무에 맞는 최적의 인재를 배치하기 위해 매년 수시로 조직개편을 시행하고 전 임직원을 대상으로 부서/계층별 교육, 본부별 자체 역량강화 교육, 사이버교육, 사외교육 등을 지속 실시하며 임직원의 역량 향상을 도모하고 있습니다.

인재 채용 시스템

오투기는 'Global Leader' 발굴을 위해 정기채용, 수시채용, 캠퍼스 리크루팅 등 다양한 채용 채널을 운영하고 있습니다. 모든 지원자는 채용 과정에서 동등한 기회를 가지며, 학벌, 성별, 종교 등에 의한 부당한 차별을 받지 않습니다. 또한, 어려운 경제 여건에서도 신규 고용 창출을 통해 청년실업 해소에 기여하고자 매년 상·하반기 신입 사원 공채를 진행하고 있습니다. 아울러 매년 지역의 특성화 고등학교 출신자들을 채용하며 지방자치단체와 적극적으로 상생하기 위해 힘쓰고 있습니다. 당사는 2020년도 코로나19 상황에서도 상·하반기 공채, 수시채용, 채용설명회 등 고용창출 활동을 지속하였습니다. 설명회의 경우 직접 대면이 어려운 상황임을 감안해 구직자들이 안전한 환경에서 당사 채용관련 정보를 확인하고 지원할 수 있는 온라인 설명회와 상담회를 실시하였습니다. 특히, 2020년도 하반기에는 지역인재 채용을 위해 지방대학교를 대상으로 한 온라인 채용박람회를 개최하기도 하였습니다. 면접 진행 시에는 비대면 면접 병행, 사전 자가진단(문자 활용), 입장 시 체온측정, 마스크 지급, 대기장 및 면접장 거리 유지 등 방역수칙을 철저히 준수하여 팬데믹 상황에서도 고용 창출을 지속할 수 있도록 노력하고 있습니다.



비대면 채용 진행

임직원 역량 강화

신입사원 입문교육 프로그램

매년 신규 채용 시마다 공채 신입사원을 대상으로 입문교육을 실시합니다. 입문교육 기간 동안 회사의 경영철학과 역사, 그리고 사회인으로서 갖춰야 할 인성과 태도 외 부서별 직무역량을 강화할 수 있는 집중 실무교육으로 진행합니다.

이를 통해 신입사원들은 학생 신분에서 벗어나 직장인으로서 삶의 목표와 가치를 발견하고, 나눔과 봉사를 실천하는 진정한 오투기인으로 성장합니다. 2020년에는 코로나19 예방을 위해 온/오프라인 병행 교육을 실시하였습니다.

부서/계층별 교육

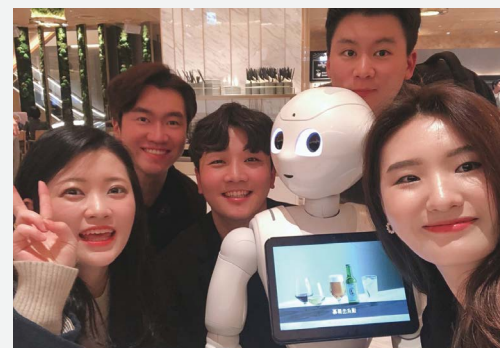
오투기 창립 50년 역사를 되돌아 보며 향후 실천 과제에 대하여 전 직원이 생각하고 토론하는 '오투기 50주년 포럼' 교육을 실시하였습니다. 또한, <철학이 있는 기업> 도서 내용을 바탕으로 각자의 업무에서 '일의 목적과 의미(know-why)'를 정립하고, 스스로 생각하고 책임지는 '대화의 경영'을 실천하기 위한 교육을 실시하였습니다.

글로벌 인재 육성 프로그램

오투기는 사내 MBA 프로그램인 OBS 교육과정을 매년 운영하고 있습니다. OBS 교육과정은 서울대, 경희대 등의 현직 우수 교수진들로 구성된 글로벌 인재 양성을 위한 핵심 경영자 과정 프로그램으로, 2012년부터 2020년까지 9년간 총 129명의 교육수료생을 배출하였습니다. 이외에도 오투기는 사내 사이버 여학과정, 해외 파견자 리더십 교육과정 등을 통해 글로벌 전문 인력 양성에 노력하고 있습니다.



Let's G.O (Global Ottogi) 프로그램



오투기만의 글로벌 인재 양성을 위한 렛츠고는 2008년 1기를 시작으로 2021년 현재 11기가 활동 중인 사내 선발 교육 프로그램입니다. 기수별로 선정된 주제에 따라 국·내외 기업, 박람회뿐 아니라 지역의 식문화, 새로운 기술 등을 직접 체험하고 접목할 수 있는 방안을 모색하고 있습니다. 최근에는 4차 산업 혁명, 미래 식량, 포스트 코로나19 시대에 대한 변화 탐구, 신제품 아이디어를 모색하는 미션을 수행하였습니다. 프로그램의 모든 활동은 모집 과정부터 계획, 실행, 보고까지 모두 직원들의 자발적인 참여와 도전으로 이루어지고 있습니다.



Let's COOK 프로그램



오투기는 임직원의 식품기업인으로서의 역량 강화를 위하여 2010년부터 미쉐린 가이드에서 스타 등급을 받은 남산의 한식당 '품 서울'의 오너이자 푸드 스타일리스트 노영희 셰프가 진행하는 쿠킹 클래스 Let's COOK을 진행하고 있습니다. 각국의 식문화부터 쿠킹 클래스, 테이블세팅 등을 배우며 요리에 대한 전문 지식과 안목을 키우는 Let's COOK은 2020년까지 10기에 걸쳐 임직원 66명이 수료하였으며, 2021년 현재 11기가 활동하고 있습니다.

리더양성 및 직무역량 강화 교육

구분	내용
임원 경영자 교육	오픈기 및 관계사 임원을 대상으로 역량 향상 교육 실시(리더십, 조직 관리, 인문학, 교양 등)
신임 임원 교육	새롭게 승진한 오픈기 및 관계사 임원을 대상으로 신임 임원이 갖추어야 할 역량 향상 교육 실시(경영 철학, 임원의 자세, 법률/노무, 식문화 등)
승진자 교육	승진자가 앞으로 새로운 직위에서 수행해야 할 역할을 정확히 이해하고 성과를 낼 수 있도록 교육 진행
OBS 교육	오픈기 및 관계사 각 부서에서 선발된 인원을 대상으로 경영 전반을 이해하고 실무적용 능력을 향상 시키기 위한 사내 MBA 과정 오픈기 비즈니스 스쿨(OBS) 운영
OFC 교육	시장 전반과 거래처 분석 역량을 키워 적합한 솔루션을 제안하고 제품 판매와 가치 창출을 돕는 오픈기 외식 컨설턴트
해외 파견자 교육	당사 해외법인 파견자를 대상으로 역할과 책임, 업무 수행에 필요한 실무를 각 부서 협조 아래 교육하고 현지 업무에 빠르게 적응할 수 있도록 지원
주제별 명사특강	푸드 트렌드, 게임 산업과 식품의 연관 등 다양한 주제의 명사 초청 특강을 통해 관련 부서 및 직원의 역량 향상
사이버 교육	전 사원을 대상으로 개인별 직무능력 향상 및 역량개발, 자기주도학습 문화를 조성하기 위해 사이버 교육 지원

건강한 조직 문화

성희롱 고충처리위원회 운영

오픈기는 인사법무 담당 임원과 인사팀으로 구성된 성희롱 고충처리위원회를 운영하며 매년 의무적으로 성희롱 예방 교육을 실시하고 직원 고충을 접수하여 문제를 해결하고 있습니다. 성희롱 관련 문제는 사후 해결보다 사전 예방이 더 중요하다는 부분을 인지하고 성희롱 예방 포스터를 제작하여 전국 지점에 안내 및 배포하고 있습니다.

| 인권 관련 교육 현황 |

구분	단위	2019	2020
성희롱 예방 교육	명	2,999	2,966
장애인 인식 개선 교육	명	2,999	2,966

* 사내 포탈에 규정 및 교육자료 게시

육아휴직 및 유연근무제의 활용

오픈기는 출산휴가 이후 육아휴직을 장려하고 있습니다. 뿐만 아니라, 육아기 단축근무제도의 활성화로 육아와 업무를 동시에 가능하도록 지원하고 있으며, 2018년도에는 사내에 오픈기 직장어린이집을 개원하여 임직원들의 자녀 양육을 적극적으로 지원하고 있습니다.

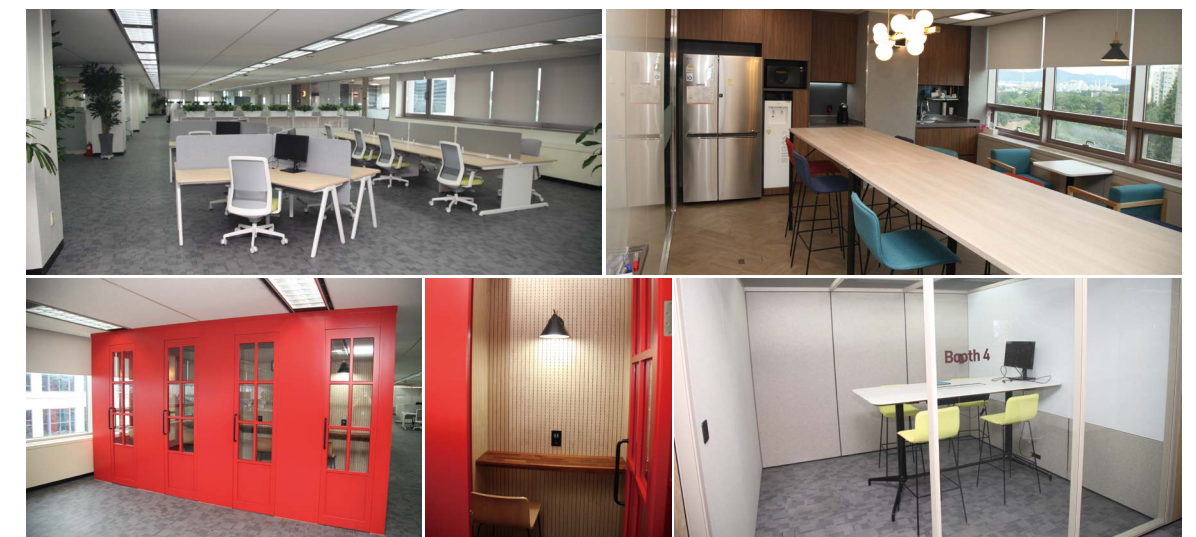
2020년도에는 유연근무제도를 도입하여 하루 평균 35.6명이 원격근무제도를, 19.9명이 시차출퇴근제도를 이용하는 등 보다 건강하고 활기찬 조직문화 조성에 앞장서고 있습니다.

Special Feature 06

사무환경 개선

오픈기센터 스마트 오피스(Smart Office) 도입

오픈기는 자유롭고 효율적으로 일할 수 있는 사무환경을 조성하고자 2020년 6월 오픈기센터에 스마트 오피스를 도입하였습니다. 이를 위해 자율 좌석제를 적용해 각 층별로 사물함과 전용 사무용 가구를 설치하여 업무 집중도를 높였습니다. 간단한 식사, 시식, 회의 등의 업무가 가능한 ‘오 라운지(O' lounge)’는 직원 간의 소통의 공간이 되었습니다. 업무 시 다른 직원들에게 피해를 주지 않고 편안하게 통화할 수 있는 폰 부스와 개인 핸드폰으로 전화 업무가 가능한 기업 전용 전화 앱 도입, 자유로운 형태의 시스템 부스로 활용할 수 있도록 설계한 임원실과 회의실은 임직원들의 편의와 업무효율성을 제고하고 원격근무 시 변화된 업무 환경 변화에 유연하게 대처할 수 있습니다.



시계방향: 사무공간, 오 라운지, 시스템부스, 폰 부스

임직원 자율복장 시행

오픈기는 근무 환경과 조직 문화 개선을 위하여 2020년 4월부터 자율복장을 시행하고 있습니다. 이를 통해 기존 정장 차림에서 벗어나 가볍고 편안한 복장으로 근무하도록 개선하며, 임직원의 창의성을 이끌어낼 수 있는 유연한 사내 문화를 조성하고자 합니다.

오픈기센터 회의실 명칭 변경

오픈기는 창의적이고 능동적인 회의 문화를 통해 핵심가치, 비전, 철학을 임직원들에게 전파할 수 있도록 2019년 12월 오픈기센터 회의실의 명칭을 변경하였습니다. 외부 손님을 접견하는 회의실은 오픈기 대표 제품과 컬러를 컨셉으로 YELLOW(카레), BLUE(라면), RED(케찹), GOLD(마요네스)로 명명하였습니다. 또한, 각 층 회의실은 임직원 설문조사를 통해 서로 응원하고 사기를 북돋는 토닥토닥, 쓰담쓰담, 아자아자 등으로 변경하였습니다. 이외에도 간단한 회의로 쉽게 접근하는 EASY, 회의 내용을 풍성하게 하는 RICH 등 새로운 이름의 회의실도 효과적인 회의문화 조성에 기여하고 있습니다.





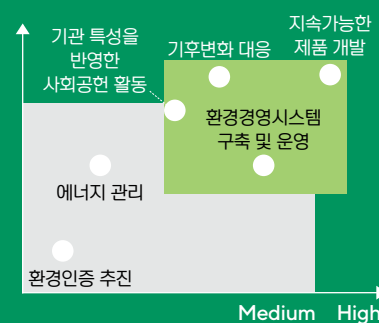
Core Issue

4

인류 식생활 향상에 이바지

전 지구적 차원의
기여 노력

중대 이슈



이슈의 중요성

전 지구적인 기후변화에 의한 폭염, 폭설과 같은 자연재해와 천연자원의 고갈, 일회용품 사용 증가 등에 따른 다양한 환경문제가 인류의 생존을 위협하고 있습니다.

이제는 특정 국가나 단체가 아닌 전 세계와 전 인류가 환경문제를 해결하기 위한 방안을 논의하고, 실행과 실천을 하고 있습니다.

이러한 상황에 오뚜기는 사업 운영 전반에 걸쳐 제도적, 물리적, 재무적 영향 등을 고려하여 환경문제에 선제적으로 대응하고, 실질적인 활동을 통해 나아가 다양한 기회 요인을 발굴하고 있습니다.

오뚜기 대응

주요 활동

고효율 설비 도입 및 기존 설비의 개선, 폐기물 감축 및 재활용, 지속가능한 포장 개발, 관련법규 준수

향후 계획 및 목표

탄소배출 감축 노력, 에너지 절감 확대, 폐기물 발생률 제로화 및 재활용, 친환경 포장재 확대, 대풍공장 에너지관리시스템(FEMS) 활용한 제품 톤당 원단위 유틸리티 사용량 관리

01

환경경영

환경경영 추진체계

오뚜기는 환경경영을 전사적인 차원에서 체계적으로 추진하고자 '자연과 함께 맛으로 행복한 세상'이라는 슬로건 아래 환경경영을 실천해 오고 있습니다. 2010년 환경경영 전략을 수립한 이후 2017년부터 기존의 환경경영을 지속가능경영으로 확대하고 경영전략과 연계하여 통합관리하고 있습니다. 특히, 환경경영의 영향 범주를 확대하여 오뚜기뿐 아니라 관계사와 협력사를 포함한 전사적 차원에서 추진하고 있습니다. 오뚜기 임직원을 포함한 모든 이해관계자는 함께 실천하는 환경경영을 위해 노력하고 있습니다.



오뚜기 환경경영 방침

- ① 우리는 에너지 절감 및 낭비요소를 제거하고, 온실가스를 포함한 배출가스를 줄이기 위해 끊임없이 노력한다.
- ② 우리는 제품 개발로부터 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 환경성과가 개선될 수 있게 한다.
- ⑤ 우리는 환경영향을 줄일 수 있는 조치들을 시행하고 공급업체 및 협력사에게도 요청한다.
- ⑥ 우리는 모든 시설물 및 시설물 운영에 있어 환경을 고려한다.
- ⑦ 우리는 환경경영활동의 정보화로 내·외부 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.

환경경영 원칙

오뚜기의 환경 방침은 제품 전 과정의 환경영향 저감, 법규 준수, 업무 프로세스와 환경경영의 통합, 내부 역량강화, 이해관계자 참여, 시설물 운영을 고려하고 있습니다. 이에 실천 방침을 전사적으로 공표하고 홈페이지에 게시함으로써 환경경영 실천을 약속하였습니다.

환경경영시스템

오뚜기는 ISO 14001 및 ISO 45001을 기반으로 환경안전보건 경영시스템을 실천하고 있습니다. 안양공장 대풍공장은 기존 ISO 14001과 OHSAS 18001에서 2020년 7월 ISO 14001(2015) 및 ISO 45001(2018)로 재인증 완료하여 친환경 공장 및 안전한 공장으로서의 시스템 관리를 실시하고 있습니다.

환경 법규 준수

환경 리스크를 예방하고 강화되는 환경 법규를 준수하기 위해 관련 법규의 제·개정 현황에 대한 지속적인 모니터링과 준비 활동을 추진하고 있습니다. 특히, 2020년 1월 시행된 대기환경보전법 시행규칙의 대기 배출 허용기준 변경에 대응하기 위해 기존의 보일러를 고효율 저녹스 보일러로 교체하여 질소산화물 배출량과 연료 사용량을 감소시켰습니다. 대풍공장은 환경관리 우수관리등급으로 자율점검업소로 재지정되었습니다.

기후변화 대응

온실가스 배출량 관리

오투기 및 관계사 공장에서는 국가 온실가스 감축목표 달성에 기여하기 위해 보일러 연료 전환과 고효율 설비를 도입하였습니다. 오투기 안양공장은 인버터 개선과 냉동설비 냉각탑 개선을 통해 운전 전력 사용량을 감소시키고 소음을 줄여 주변 이해관계자들의 주거 환경을 향상시켰습니다. 대풍공장은 친환경 배터리를 활용한 지게차 도입으로 전력비 절감은 물론 운전 시간 증가에 따른 효율성을 증대시키고 있습니다.

온실가스 배출권 거래제 대응

오투기 대풍공장은 2016년부터 온실가스 배출권 거래제 할당 사업장으로 지정되어 배출량 관리를 위한 연간 목표를 수립하고 있습니다. 2020년 대풍공장은 온실가스 감축목표 달성에 기여하기 위한 정부지원사업에 참여하여 보일러 개선을 통해 연간 온실가스 1,674tCO₂-eq를 감축하였습니다. 또한, 공정별로 후속공정의 불필요한 공회전 가동에 따른 낭비가 발생하지 않도록 개선하여 온실가스 배출을 저감하였습니다. 2020년 대풍공장은 온실가스 58,050tCO₂-eq를 배출하였습니다. 오투기는 온실가스 배출권 거래제 3차 계획기간의 할당 대상 업체로 지정되었으며, 대풍공장뿐만 아니라 전사적으로 온실가스 감축활동을 확대해 나가고 있습니다.

기후변화 리스크 관리

오투기는 글로벌 기후변화 리스크 관리에 동참하기 위하여 임직원 차량을 친환경 차량으로 교체해 나가고 있습니다. 2020년 말 누적 기준으로 총 101대를 교체하였으며, 전 차량 교체를 목표하고 있습니다.

| 친환경 차량 적용 | * 2020년 12월 누적 기준

연료 구분		적용 시기	적용 수(대)
기존	개선		
경유	LPG	2019년~	71
LPG	하이브리드	2019년~	26
휘발유	하이브리드	2019년~	4

에너지관리

2018년부터 에너지 저장장치(ESS)를 도입하고 있는 대풍공장은 충전한 심야 전기로 주간 최대 전력피크를 제어하여 약 10%의 시간당 전력비를 절감하고 있습니다. 2020년에 신축하여 녹색건축 우수(그린 2등급) 등급을 받은 친환경 건축물인 오투기중앙연구소는 지열시스템 도입에 따른 냉난방 효율 향상 등으로 에너지효율 1등급을 받았습니다.

에너지 절감 정책 참여

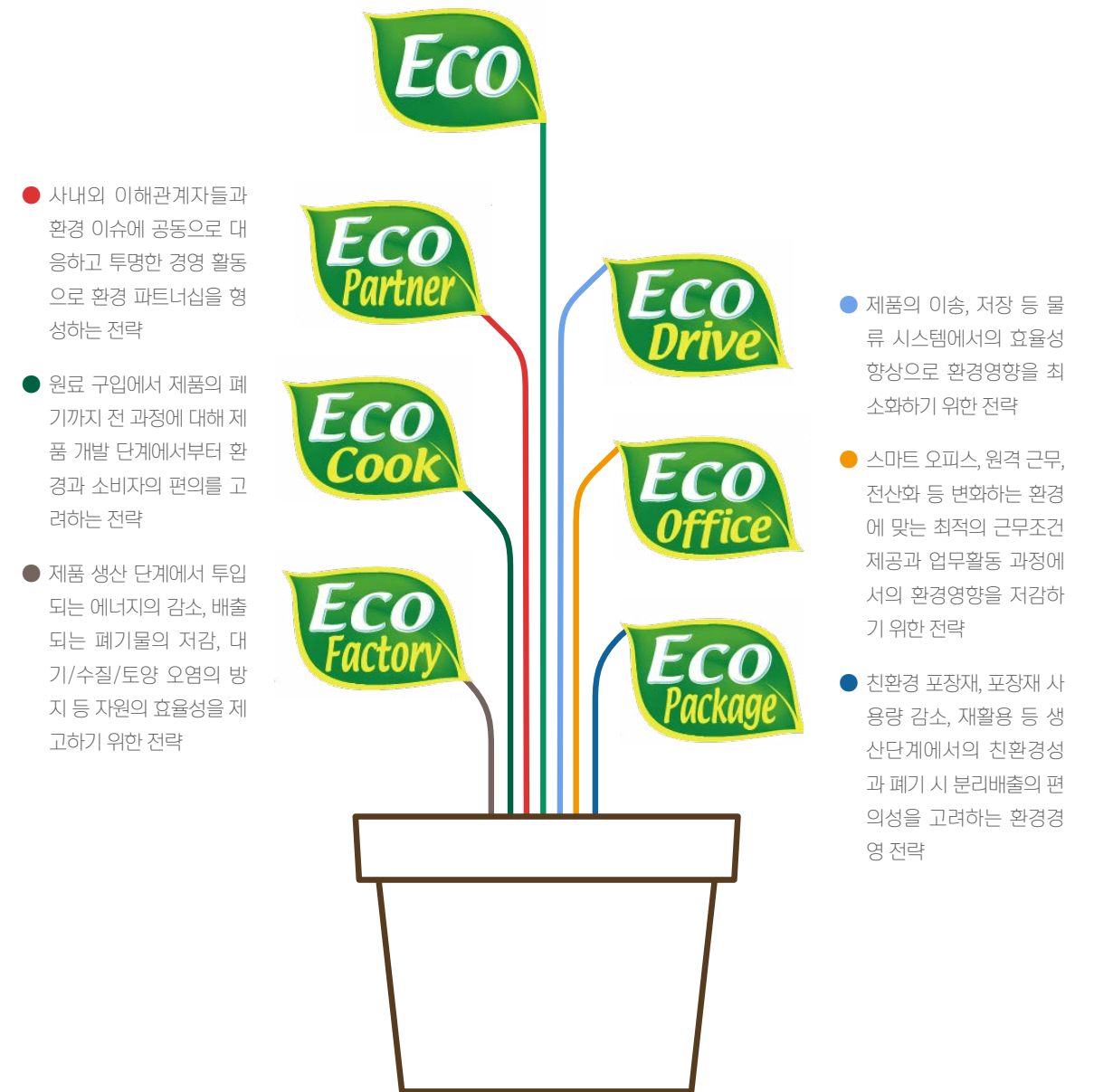
오투기는 정부와 NGO 단체에서 진행하는 에너지 절감정책에 자발적으로 참여하고 있습니다. 산업통상자원부와 한국전력거래소가 2015년부터 실시하는 수요반응자원 전력거래 사업에 오투기 및 관계사 총 8개 공장이 참여하여 전력 부족상황 시 긴급 감축 발령에 적극 대응하고 있습니다. 또한, 민간단체에서 진행하는 '에너지의 날 불끄기' 행사에 참여하여 에너지 절감, 기후변화 대응 운동이 전국적으로 확산되도록 힘을 실어 주고 있습니다.



수요반응자원 전력거래 사업 2020년 에너지의 날 행사 참여

환경경영 테마

환경경영을 선포한 지 10년이 지난 현재, 오투기 제품에는 환경을 고려한 여러 요소들이 담겨 있습니다. 원료 국산화, 포장재 감량, 저탄소 배출의 생산 공정, 친환경 포장재 적용, 친환경 조리법 개발, 물류 효율 개선, 폐기물 감소 및 재활용 용이성 포장 개발 등 오투기 제품 하나하나에는 다양한 환경적 가치와 지속가능한 환경을 후손들에게 물려주기 위한 노력이 깃들어 있습니다. 오투기는 6개의 환경 테마를 통하여 환경 역량을 강화하고, 고객에게 보다 나은 제품과 서비스를 제공하고자 합니다.



지속가능한 제품 개발

Life Cycle Thinking

오뚜기는 'Life Cycle Thinking' 경영의 일환으로 2010년부터 시행 중인 Eco 캠페인을 지속적으로 확장하며 원료의 생산에서 제품 소비 및 폐기 단계까지 전 과정에 걸친 환경영향을 저감하고 있습니다. 유기농 원료로 만든 제품을 개발하고 오뚜기 3분 제품류의 표시사항 저탄소 조리법에 에코쿡 엠블럼도 표시하였습니다. 이와 같이 소비자가 스스로 친환경 제품을 식별하고 사용·폐기 과정에서 환경영향 저감 활동에 동참할 수 있도록 소비자 중심의 활동으로까지 확대함으로써 Life Cycle Thinking을 실현하고자 합니다.

친환경 포장 방향

오뚜기는 제품 포장에서부터 다양한 친환경 포장재 적용 계획을 수립하여 지속적으로 개선업무를 수행하고 있습니다. 전 제품에 대한 규격 조정, 규격 감량화, 공정 단순화, 규격 표준화, 친환경 소재 적용 등을 통해 플라스틱 사용량을 감축하고 친환경적인 포장재 적용을 계획하고 있습니다. 포장재의 남는 여유 공간을 줄이고 최적의 포장 규격을 재설정하여 플라스틱 사용량을 줄이고 있습니다. 또한, 다양한 생분해성 바이오플라스틱 소재를 제품에 적용하는 연구에도 박차를 가하고 있습니다.

| 친환경 포장재 적용 추진 내용 |

구분	제품명	추진 내용
포장재 사용량 감축	오뚜기밥, 컵밥, 분말류, 식초 및 소스	포장재 두께 감량
재활용 소재 사용	스파게티소스 묶음	포장재 두께 감량
불필요한 포장 제거	오뚜기밥/컵밥 묶음	포장 공정 간소화

포장재의 자원순환형 생산 확대

오뚜기는 제품 개발 시 포장재 설계 단계부터 재활용 용이성을 고려하여 소비자가 쉽게 재활용할 수 있도록 포장재 규격을 설정하고 있습니다. 재활용이 어려운 포장재는 포장재 재질·구조 변경을 통해 재활용이 용이하도록 개선하였습니다. 식용유 제품의 투명 PET 적용, 참기름 제품의 유리병과 분리 가능한 뚜껑 적용, 시럽 및 향신료 제품의 PET병 수축필름 절취선 삽입, 식초 및 식용유 제품의 열알칼리성 분리 접착제 사용 등 포장재 자원의 재활용을 촉진하고 있습니다.

묶음 및 기획 제품 포장 개선

불필요하게 사용되는 포장재 발생과 과도한 제품 포장을 줄이기 위해 포장재 사용 최소화, 포장재 감량방법 및 포장재질 개선방법을 적극 강구하고 있습니다. 판촉을 위한 재포장 제품 출시를 자제하고 묶음/기획 제품의 포장형태를 재활용이 쉬운 종이 포장형태 또는 비닐 사용량이 적은 띠지/수축필름으로 변경하여 플라스틱 포장폐기물 발생을 줄이고 있습니다.



플럼피앤피_재활용, 친환경 포장재 개선 활동

• 플라스틱을 종이로 대체

플럼피앤피는 쌀컵케이크에 플라스틱 대신 종이컵을 적용하여 2021년 2월 출시하였습니다. PP캡에 부착됐던 스티커 라벨을 없애고 종이에 직접 인쇄하여 재활용성이 향상되었습니다. 또한, 종이컵의 내면 코팅 재질을 플라스틱(LDPE, PP)에서 친환경 생분해성 재질로 변경하고, 성형 시 열융합성과 몰드 이탈성을 개선한 설비를 도입하여 재활용과 생분해성이 우수한 종이컵 생산을 추진하고 있습니다.



쌀컵케이크 캡



쌀컵케이크 용기

• 친환경 포장재로의 전환

플럼피앤피는 2020년 9월 프리믹스 1kg 포장재를 변경하였습니다. 2015년에 친환경 포장재 접합방식(무용제 접합방식)을 도입한 이후 라면 포장지를 시작으로 미역, 국수, 건더기스프 포장지의 분리배출마크를 Other에서 PP로 변경하였으며, 당면과 프리믹스 포장지에 적용하여 친환경 포장재로의 전환을 지속적으로 추진하고 있습니다. 2021년에는 친환경 인쇄방식인 후렉소 설비의 도입을 검토 중이며, 인쇄부터 접합까지 포장재 생산 전 공정에 친환경시스템을 적용할 계획입니다.



에코 패키징

정부는 포장재의 재활용이 쉽도록 하기 위하여 2019년 12월 포장재 재질·구조 평가를 마련하여 포장재 재활용 등급평가제를 도입하였습니다. 이에 따라 오뚜기는 모든 품목의 재활용 등급평가를 실시하여 관리하고 있습니다. 이와 함께 환경을 생각한 패키징 아이디어(성분, 형태 등)가 포함된 제품에 대해 오뚜기의 환경경영을 대표하는 'Eco' 마크의 하나인 'Eco Package' 마크를 부착해 소비자에게 제품 재활용 및 폐기 시의 용이성, 환경적 이점 등을 알리는 캠페인을 진행하고 있습니다. 소비자가 분리수거 시 재활용 편리성을 위한 포장 형태의 제품, 또는 배출 시 환경 파괴를 최소화할 수 있는 재질의 포장재를 사용한 제품에 대해 'Eco Package' 마크를 적용합니다. 2021년 1월부터 아래 기준을 충족하는 제품에 우선 적용을 진행하고 있습니다.

| 'Eco Package' 마크 적용 기준(2021년 1월 시행) |

1. 재활용이 용이하도록 설계된 포장의 제품
 - 라벨, 수축필름 제거 용이
 - 종이케이스 부피 감소용 접는 선 삽입
 - 뚜껑 테두리 분리 용이 등
2. 친환경 인증을 받은 포장재 사용 시



환경영향 저감 노력

친환경 생산체계 구축

오뚜기 대풍공장은 스마트 팩토리의 일환으로 유틸리티(용수/전력/스팀) 사용량을 실시간으로 확인하고 대용량의 정보를 수집·분석할 수 있는 에너지관리 시스템을 구축하여, 유틸리티 낭비를 제거하고 에너지 사용량 관리를 강화하고 있습니다.

오뚜기라면은 라면 제조과정 중 튀김유를 가열하는 과정에서 발생하는 유증기를 포집한 후 순수한 증기만 배출할 수 있도록 '유증기 분리장치'를 설치하여 작업장 환경 개선과 외부 환경오염 발생을 예방하는 활동을 추진하고 있습니다.



오뚜기라면 유증기 분리장치 설치 현황

친환경 세제 적용

오뚜기라면은 라면 유통과정 설비 세척제를 'CIP클리너'에서 친환경 세척제인 '알칼리 이온수'로 변경하여 작업자를 보호하고 안전사고를 예방하고 있습니다. 또한, 세제 개선으로 세척시간을 단축하고, 이를 통하여 설비 가동률과 용수, 전기, 연료 사용량을 절감하여 친환경 생산체계 구축에 한걸음 더 나아가게 되었습니다.



| 기존대비 청소 1회 당 환경영향 저감 효과 |

구분	유틸리티	온실가스
용수	-12,900 l ↓	
전기	-123.8 Kw ↓	-58 kgCO ₂ -eq ↓
LNG	-3,666 m ³ ↓	-8,111 kgCO ₂ -eq ↓

용수 관리

안양공장 평택생산과와 오뚜기에스에프는 보일러수 정수과정에서 발생하는 용수를 해동과 청소 재사용하고 있습니다. 논산생산과는 폐수처리장에 미생물 배양 자동 투입장치를 설치하여 미생물을 통해 폐수를 안정적으로 유지하도록 하였습니다. 오뚜기병동은 보일러 용수 정제 장치에서 발생하는 용수를 수냉식 냉동기의 냉각수로 재사용하여 연간 지하수 사용량의 11%를 절감하였습니다. 오뚜기는 유한한 자원인 지하수 사용량을 줄이고 재사용할 수 있도록 지속적으로 관리할 계획입니다.



폐수 처리장

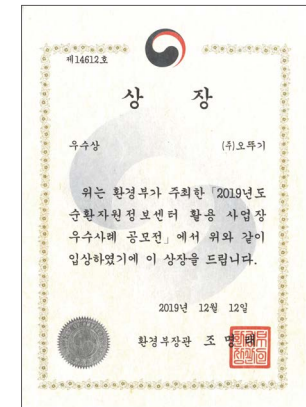


냉각기

폐기물 관리

안양공장은 순환자원 정보센터를 통해 그간 매립하던 사업장의 보일러 연수설비와 샌드 필터 충전물인 폐흡착제(모래, 자갈, 활성탄 등)를 시멘트 벽돌 원료로 재활용한 공로를 인정받아 2019년 환경부 장관상(우수상)을 수상하였습니다. 특히, 평택생산과는 기존에 매립 처리하던 폐합성수지를 선별 과정을 거친 후 재활용처리로 변경하여 자원 순환을 향상시키고 있습니다.

대풍공장은 공정에서 발생하는 쌀 부산물을 식품원료로 전환하였으며, 포승공장은 공정 중 부산물(오일)을 판매하는 등 각 공장에서는 폐기물 감소와 재활용 방안을 확산시키고 있습니다. 향후에도 유관기관, 이해관계자들과의 협업을 통해 환경오염을 저감시킬 수 있는 활동을 지속적으로 수행하도록 하겠습니다.



2019년 환경부 장관상 수상

대기 관리

안양공장, 대풍공장 등 오뚜기 공장에서는 보일러 연소 가스의 대기배출 기준을 준수하기 위하여 저녹스 보일러로 교체하고 있습니다. 또한, 도심에 위치한 안양공장의 경우 공장 내 폐수 처리장에서 발생하는 악취로 인해 주민에 피해가 가지 않도록 복합 악취 측정기를 설치하여 관리하고 있으며, 폐수 처리장 주변에 측백나무 화단 조성을 통해 폐수처리장에 대한 주민들의 부정적인 인식을 제고하는 데 노력하고 있습니다.

오뚜기 삼남공장에서는 식초 발효실 대기오염 방지시설을 설치하여 식초 발효탱크와 저장탱크 주변에서 발생하는 복합악취를 최소화하고 법규준수와 공장 환경을 개선하여 인근 주민의 민원을 방지하였습니다.



삼남공장 대기오염방지시설

폐열 열교환 장치 설치

오뚜기병동은 폐열 열교환 장치를 설치하여 만두 생산라인에서 성형 후 발생하는 95℃ 이상의 폐열을 대기 중으로 버리지 않고 덕트로 재회수 후 40~60℃ 정도의 온수를 생산하고 있습니다. 이에 따라 생산현장 내 각종 만두설비와 도구류 등을 세척하는 데 별도의 에너지 소모 없이 온수를 사용하며 연간 약 99tCO₂-eq의 온실가스 배출을 저감하였습니다.



폐열 열교환 장치

02

사회공헌

사회공헌 추진체계

전략 및 방침

오뚜기는 값으로 따질 수 없는 사회공헌의 가치를 잘 알고 있습니다. 이에 따라 사회공헌활동으로 많은 사람들과 나눔의 의미를 함께 생각하고, 깨닫고, 실천함으로써 행복한 세상을 만들고자 합니다. 오뚜기가 지속적으로 실천해온 많은 나눔을 통해 더 많은 사람들이 행복해지고 함께 나눔을 실천하기를 기대합니다. 오뚜기는 사회의 책임 있는 구성원으로서 우리 사회에 도움이 되는 존재가 되고자 합니다. 작지만 지속적인 다양한 사회공헌 활동을 실천해온 오뚜기는 지역사회는 물론 대한민국을 넘어 인류의 행복을 위해 노력하고 있습니다.

'나눔과 사랑을 실천하는' 오뚜기 봉사단

오뚜기 봉사단은 2012년 8월 출범하여 나눔과 봉사를 통하여 사회적 책임을 적극 수행하며 우리 사회 곳곳에 꿈과 희망을 전파하고 있습니다. 오뚜기 봉사단은 오뚜기센터 봉사단, 안양공장 봉사단, 대풍공장 봉사단, 삼남공장 봉사단, 연구소 봉사단 등 총 5개 봉사단으로 이루어져 있습니다. 각 봉사단은 위치한 지역과 오뚜기 영업지점이 소재한 지역아동센터를 방문하여 어린이들에게 요리봉사, 노력봉사 등을 펼치고 있습니다. 또한, 오뚜기 봉사단은 연 2회 안양공장, 연구소, 오뚜기센터 봉사단원 모두가 함께 합동자원봉사를 진행하고 있습니다. 2020년 12월까지 총 3,224명이 15,876시간의 자원봉사 활동을 진행하였습니다.



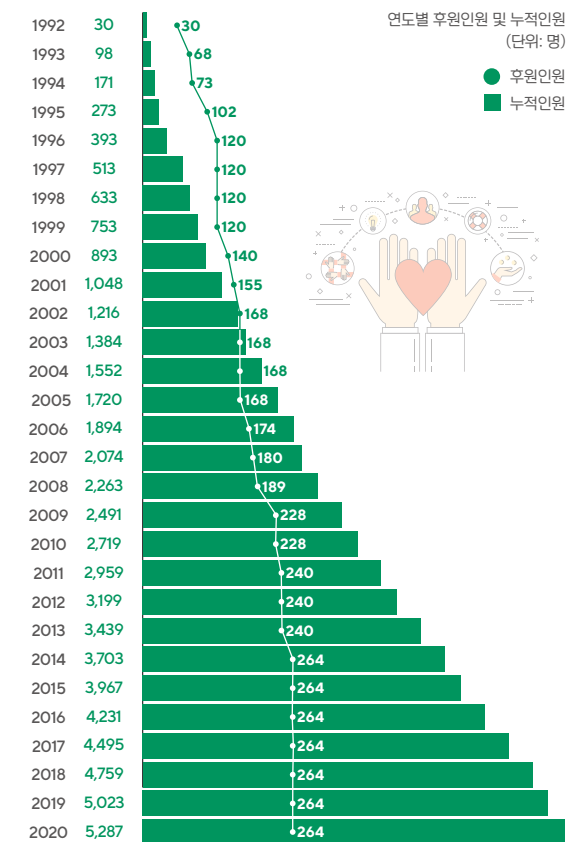
오뚜기 봉사단 자원봉사 활동

사회복지사업

어린이들의 꿈과 희망을 위한 선천성 심장병 어린이 후원

선천성 심장병 어린이 후원은 오뚜기의 가장 대표적인 사회공헌 사업입니다. 선천성 심장병을 앓는 어린이들은 10세 이전에 수술을 받지 못하면 생명을 잃을 수 있어, 경제적인 이유로 고귀한 생명을 놓치는 일이 없게 하기 위해 1992년 7월부터 한국심장재단과 결연을 맺고 수술비를 후원하고 있습니다. 28여 년이 지난 지금까지 IMF, 장기적인 경기불황 등 갖가지 어려움이 있었음에도 불구하고 후원을 멈추지 않고 오히려 후원 인원을 단계적으로 늘려 왔습니다. 1992년 매월 5명 후원을 시작으로 현재는 매월 22명의 어린이에게 새 생명을 찾아주고 있습니다. 이 외에도 매년 5월 개최되는 '스위트홈 오뚜기 가족요리 페스티벌'에 선천성 심장병 완치 어린이들을 초청하여 요리교실을 진행하고 대풍공장 견학행사를 진행하는 등 어린이와 가족에게 지속적인 관심을 이어나가고 있습니다.

선천성 심장병 어린이 후원 현황



'오뚜기의 사랑으로, 새 생명 5,000명 탄생 기념행사' 진행

오뚜기는 지난 2019년 10월 오뚜기센터 품림홀에서 '오뚜기의 사랑으로, 새 생명 5,000명 탄생 기념행사'를 열었습니다. 함영준 회장의 기념사와 한국심장재단 조범구 이사장의 축사로 시작된 행사는 전국각지에서 오뚜기의 후원으로 수술을 받아 완치된 어린이와 가족을 비롯, 후원업체와 환자의 가교 역할을 한 한국심장재단 관계자, 오뚜기 및 관계사 임직원 등 200여 명이 참석하였습니다. 이날 오뚜기는 5,000번째 완치 어린이에 대한 기념품(오뚜기 모형의 8돈 순금메달)을 전달하고 아이들이 즐길 수 있는 축하공연을 진행하였습니다. 또한, 오뚜기 퇴직 임원들은 심장병 어린이를 위한 후원금으로 한국심장재단에 5백만 원을 전달하며 행사의 의미를 더했습니다. 기념식이 끝난 후에는 행사에 참석한 심장병 완치 어린이와 가족 모두 잠실에 위치한 '키자니아'로 이동하여 오뚜기라면 연구센터와 쿠킹스쿨을 직접 체험하는 시간을 가졌습니다.



새생명 5,000명 탄생 기념행사

사업관련 특화 활동

밀알복지재단 굿월스토어 장애인지원 협력 사업은 장애인 학교와 장애인 재활센터를 운영하는 밀알복지재단의 굿월스토어(GoodwillStore)와 함께 장애인의 자립을 돕는 협력 사업입니다. '굿월스토어'는 기업과 개인에게 생활용품이나 의류 등의 물품을 기증받은 후 장애인들이 잘 손질하여 저렴한 가격으로 판매하며 장애인들의 재활과 자립을 돕고 있습니다.

| 연도별 임가공 위탁 금액 |

구분	단위	2018	2019	2020
금액	백만 원	249	273	239

| 연도별 제품 기부 금액 |

구분	단위	2018	2019	2020
금액	백만 원	373	450	453



오뚜기 선물세트 임가공 위탁

2012년 6월부터 2020년 12월까지 임가공 위탁비 약 18억 원

선물세트 임가공 위탁은 밀알복지재단 굿월스토어 송파점, 도봉점, 대전점에 오뚜기가 생산하는 주요 선물세트 조립 작업을 위탁하는 사업입니다. 선물세트 임가공은 단순히 후원금을 기부해 금전적으로 도움을 주는 것이 아니라 장애인들이 스스로 일하고 대가를 받아 자립할 수 있도록 돕는 새로운 사회공헌활동의 모범사례라 할 수 있습니다.



오뚜기 제품 기부

2012년 6월부터 2020년 12월까지 오뚜기 제품기부 금액 약 29억 원

제품 기부는 밀알복지재단 굿월스토어 송파점, 도봉점, 전주점, 구리점, 대전점, 분당점, 창원점, 일산점, 강남점에 매월 오뚜기 제품을 기증하여 소비자들에게 적절한 가격으로 판매하고 수익금으로 장애인 직원들의 임금과 복지에 도움을 주는 사업입니다.



오뚜기 및 관계사 임직원 물품 나눔 캠페인

2012년부터 2020년 12월까지 18회 진행(32,181명 참여/159,128점 기증)

연 2회 실시하는 물품 나눔 캠페인은 오뚜기 및 관계사 임직원들이 소장하고 있는 물품을 기증하는 캠페인입니다. 오뚜기 및 관계사 임직원이 기증한 물품은 장애인들이 깨끗이 손질 및 수선하여 매장에서 저렴한 가격에 판매하고 있습니다.



자원봉사 활동

2012년 7월부터 2020년 12월까지 밀알복지재단 굿월스토어 자원봉사활동 임직원 수 2,163명

임직원 봉사활동은 매주 수요일과 금요일에 굿월스토어 도봉점, 송파점, 대전점의 자원봉사활동에 참여하여 선물세트 임가공 작업과 중고품 수선, 굿월스토어 제품 진열 및 판매, 장애인 점심 배식 등을 돕는 활동입니다.

삼성서울병원 연구기금 지원

오뚜기는 사회공헌활동의 일환으로 삼성서울병원에 '인류 식생활 향상'을 위한 연구비를 지원하였습니다. 삼성서울병원과 협약을 맺고 2016년부터 2020년까지 매년 1억 원씩 5년에 걸쳐 총 5억 원의 기금을 소화기 영양 질환 개선 등 식생활 향상 연구에 사용할 수 있도록 지원하였습니다.

기타 사회공헌 활동

1사 1하천 가꾸기 및 탄천 일대 환경정화 활동

오뚜기 안양공장은 1992년부터 1사 1하천 가꾸기 운동에 매회 100여 명이 참여하여 공장 인근 학의천의 쓰레기 수거와 하천 정비 등에 힘쓰고 있습니다.

오뚜기센터는 2010년부터 매월 점심시간을 이용하여 탄천 일대 환경정화를 하고 있습니다. 2014년부터는 강남구청과 1사 1하천 가꾸기 운동을 함께 하며 환경보호에 앞장서고 있습니다.



환경정화 활동

희망나눔 이웃 돕기 성금 기탁

오뚜기는 어려운 이웃들이 따뜻하고 행복한 연말을 맞이할 수 있도록 KBS한국방송과 사회복지 공동모금회 사랑의열매를 통해 2008년부터 매년 희망나눔 이웃돕기 성금 1억 원을 전달하여 2020년까지 총 1,090백만 원을 기탁하였습니다.

지역경제 활성화

오뚜기는 지역사회와 기업이 상생, 화합할 수 있는 다양한 활동을 하고 있습니다. 이를 위해 강원도 화천군의 대표 농산물인 토마토와 지역 홍보를 위해 매년 여름 개최되는 지역농산물 축제인 '화천 토마토 축제'를 16년째(2019년 기준, 2020년은 코로나19로 취소됨) 후원하고 있습니다. 특히, 토마토 냉파스타 1,000인분을 참가자와 함께 만드는 '오뚜기와 함께하는 천인의 식탁'은 축제의 하이라이트로 큰 인기를 끌고 있습니다. 이와 함께 오뚜기는 2015년부터 매년 겨울 열리는 '화천 산천어 축제'까지 후원하며 화천군과 기업과 농촌 간 상생의 신뢰관계를 형성하고 있습니다. 2020년에는 코로나19로 축제가 취소되어 산천어가 자칫 버려질 위기에 처하자, 오뚜기는 화천군과 함께 주문자상표부착(OEM) 방식으로 통조림 살코기 캔과 묵은지조림 캔을 개발하기도 하였습니다.



화천토마토축제

APPENDIX

지속가능경영 성과 데이터	80
GRI Standards Index	86
제3자 검증 성명서	90
온실가스 검증 보고서	93
수상 및 협회 가입 현황	94



지속가능한 오뚜기가 되도록
최선을 다하겠습니다.



지속가능경영 성과 데이터

경제

경제가치 창출 및 분배

구분	단위	2018	2019	2020	
직접적 경제적 가치 창출(a)	매출액	백만 원	2,097,130	2,108,630	2,305,213
	원자재 및 서비스 구매 비용	백만 원	1,747,195	1,744,762	1,936,264
	임직원 급여 및 복리후생비	백만 원	159,169	154,884	158,169
경제적 가치 분배(b)	배당 및 이자 지급	백만 원	26,141	29,506	32,356
	세금(법인세 비용)	백만 원	34,891	28,857	54,931
	지역사회투자(기부금)	백만 원	7,531	9,034	6,756
	합계	백만 원	1,974,927	1,967,043	2,188,476
경제적 가치 보유분(a-b)	백만 원	122,202	141,587	116,737	

* 서비스: 광고선전비, 운반비, 지급수수료

* 별도 기준

국가별 법인세 비용

구분	단위	세전 이익			법인세		
		2019	2020	전년 대비	2019	2020	전년 대비
대한민국	백만 원	124,846	192,690	67,844	28,857	54,931	26,074
미국	백만 원	3,699	6,868	3,169	412	1,655	1,243
뉴질랜드	백만 원	716	723	7	202	204	2
베트남	백만 원	4,534	11,997	7,463	608	1,663	1,055
중국(부도웅)	백만 원	897	1,487	590	224	371	147
중국(태둥)	백만 원	91	184	93	23	46	23

* 별도 기준

글로벌 매출 현황

구분	단위	2018	2019	2020	
매출액	국내	백만 원	1,993,273	1,991,108	2,167,607
	해외	백만 원	103,856	117,521	137,606
	합계	백만 원	2,097,130	2,108,630	2,305,213

* 별도 기준

사회

고용 현황

구분	단위	2018	2019	2020	비고
총 임직원 수	남성	명	1,088	1,069	1,093
	여성	명	1,997	1,930	1,873
	합계	명	3,085	2,999	2,966
임원	남성	명	4	5	4
	여성	명	0	0	0
	합계	명	4	5	4
직원	남성	명	1,084	1,064	1,089
	여성	명	1,997	1,930	1,873
	합계	명	3,081	2,994	2,962
정규직	남성	명	1,079	1,059	1,080
	여성	명	1,968	1,898	1,838
	합계	명	3,047	2,957	2,918
기간제/임시직	남성	명	5	5	9
	여성	명	29	32	35
	합계	명	34	37	44
근무지역	국내	명	3,066	2,982	2,956
	해외	명	19	17	10
이직 및 퇴직자 수	명	214	178	186	

신규 채용

구분	단위	2018	2019	2020	비고
연령	30세 미만	명	196	124	200
	30세 ~ 50세	명	34	27	17
	51세 이상	명	0	2	3
	합계	명	230	153	220
성별	남성	명	176	93	143
	여성	명	54	60	77
	합계	명	230	153	220

다양성

구분	단위	2018	2019	2020	비고
여성 현황	여성 임원* 현황	명	0	0	0
	과장급 이상	명	27	31	40

* 등기 임원 기준임

임직원 교육

구분	단위	2018	2019	2020	비고
교육시간	총 교육시간	시간	79,002	74,438	55,254
	총 근로자 수	명	3,085	2,999	2,966
	인당 교육시간	시간/명	25.6	24.8	18.6
교육비용	총 교육 비용	백만 원	1,097	1,088	605
	인당 교육 비용	원/명	355,592	362,788	203,978
성과평가	%	100	100	100	

육아휴직

구분	단위	2018	2019	2020	비고
육아휴직 대상 인원	남성	명	254	208	197
	여성	명	97	76	73
	합계	명	351	284	270
육아휴직 사용 인원	남성	명	-	-	1
	여성	명	9	23	16
	합계	명	9	23	17
육아휴직 복귀율	남성	%	-	-	100
	여성	%	100	95.7	93.8
	합계	%	100	95.7	94.1
육아휴직 복귀 후 12개월 이상 근속 비율	남성	%	-	-	-
	여성	%	84.6	83.3	100
	합계	%	84.6	83.3	100

노조가입 현황

구분	단위	2018	2019	2020	비고
단체협약이 적용되는 근로자 비율	대상 근로자 수	명	1,453	1,376	1,401
	노동조합 또는 노사협의회 가입 인원	명	663	680	657
	노동조합 또는 노사협의회 가입 비율	%	46	49.4	46.9

주요 협력사

구분	단위	2018	2019	2020	비고
주요 협력사	10억 원 이상 거래	개	80	79	85
	1억 원 이상 거래	개	113	114	103
	1억 원 미만	개	120	117	119
	합계	개	313	310	307
협력사 구매 비용	백만 원	1,237,309	1,189,806	1,141,312	

품질/안전경영 역량 강화

구분	단위	2018	2019	2020	비고
품질경영 역량 강화	표시기준 교육	회	3	2	3
	안전환경 정기 점검	회	144	144	160
안전환경 점검 현황	개선 조치	건	187	166	296

사회공헌 현황

구분	단위	2018	2019	2020	비고
사회공헌 비용	현금	백만 원	1,179	2,191	781
	현물	백만 원	6,352	6,843	5,975
	합계	백만 원	7,531	9,034	6,756
사회공헌 시간*	연간 총 사회공헌 시간	시간	3,594	3,623	24
	연간 총 사회공헌 참여인원	명	669	662	4
	1인당 연간 사회공헌 시간	시간	5	5	6

* 코로나19로 인해 2020년 1월 30일부터 임직원의 자원봉사활동을 일시 중지함

VOC 접수 현황

구분	단위	2018	2019	2020	비고
홈페이지*	제안	%	70.4	67.8	62.7
	기타	%	14.3	16.6	19.7
	불만	%	13.7	14.1	16.1
	칭찬	%	1.7	1.5	1.4
합계	%	100.0	100.0	100.0	

* 오투기라면 포함

환경

에너지 사용량

구분	단위	2018	2019	2020	비고
공장	GJ	1,219,470	1,303,011	1,731,002	
연구소	GJ	10,681	10,898	19,130	
오투기센터, 이동배출원(임원)	GJ	12,564	14,226	14,610	
이동배출원(영업본부)	GJ	32,122	31,106	33,368	
합계	GJ	1,274,836	1,359,240	1,798,110	

온실가스 배출량

구분	단위	2018	2019	2020	비고
Scope1	tCO ₂ -eq	33,387	35,961	47,414	
Scope2	tCO ₂ -eq	30,175	31,857	42,245	
합계	tCO₂-eq	63,561	67,818	89,659	

용수 사용량

구분	단위	2018	2019	2020	비고
공장	m ³	958,063	1,008,157	1,199,223	
연구소	m ³	6,182	6,259	7,437	
오투기센터	m ³	12,160	8,640	9,511	
합계	m³	976,405	1,023,056	1,216,171	

폐수 배출량

구분	단위	2018	2019	2020	비고
공장	m ³	421,962	462,919	593,651	

원료 및 포장재 사용량

구분	단위	2018	2019	2020	비고
원료	톤	271,626	274,287	378,627	
포장재	톤	29,384	29,250	32,641	
합계	톤	301,009	303,537	411,269	

* 포장재의 경우, 환경공단에 신고하는 재활용 분담금 신고종량으로 작성하였음

폐기물 배출량

구분	단위	2018	2019	2020	비고
일반 폐기물	재활용	톤	6,665	7,306	15,320
	소각	톤	2,037	1,866	1,739
	매립	톤	38	46	89
	기타	톤	-	-	-
	합계	톤	8,740	9,218	17,147
지정 폐기물	재활용	톤	67	70	71
	소각	톤	9	14	9
	매립	톤	-	-	-
	기타	톤	-	-	-
	합계	톤	76	84	80
총계	톤	8,816	9,303	17,227	
폐기물 재활용률	%	76.4	79.3	89.3	

GRI Standards Index

Universal Standards(GRI 100)

주제	지표	지표 설명	보고 페이지
조직 프로필	102-1	조직 명칭	14
	102-2	활동 및 대표 브랜드, 제품 및 서비스	18-21
	102-3	본사의 위치	14
	102-4	사업 지역	16-17
	102-5	소유 구조 특성 및 법적 형태	14
	102-6	시장 영역	15, 18-21
	102-7	조직의 규모	14-17, 80-81
	102-8	임직원 및 근로자에 대한 정보	14, 81-82, 사업보고서 p.268-269
	102-9	조직의 공급망	14-17
	102-10	조직 및 공급망의 중대한 변화	About this report
	102-11	사전예방 원칙 및 접근	29, 31, 42, 67, 68
	102-12	외부 이니셔티브	33
	102-13	협회 멤버십	94
전략	102-14	최고 의사 결정권자 성명서	4-5
	102-15	주요 영향, 위기 그리고 기회	4-5
윤리성 및 청렴성	102-16	가치, 원칙, 표준, 행동강령	8-9
	102-17	윤리 관련 안내 및 고충처리 메커니즘	29
거버넌스	102-18	지배구조	26-27
	102-20	경제적, 환경적, 사회적 토픽에 대한 임원진 책임	31
	102-21	경제적, 환경적, 사회적 토픽에 대한 이해관계자와의 협의	31
	102-22	최고의사결정기구와 산하 위원회의 구성	26
	102-23	최고의사결정기구의 의장	26
	102-24	최고의사결정기구 및 산하위원회의 임명과 선정 절차	26
	102-28	최고의사결정기구의 성과에 대한 평가	27
	102-31	경제, 환경, 사회적 토픽에 대한 검토	31
	102-32	지속가능성 보고에 대한 최고의사결정기구의 역할	26, 31
	102-33	중요 사안에 대한 커뮤니케이션	31, 32
	102-34	중대이슈의 특성 및 수	34-35
	102-35	보상 정책	27
	102-36	보수 결정 절차	27

주제	지표	지표 설명	보고 페이지
이해관계자 참여	102-40	조직과 관련 있는 이해관계자 집단 리스트	32
	102-41	단체협약이 적용되는 근로자 비율	83
	102-42	이해관계자 파악 및 선정	32
	102-43	이해관계자 참여 방식	32, 34
	102-44	이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 주제와 관심사	32, 34-35
보고서 관행	102-45	조직의 연결 재무제표에 포함된 entities (자회사 및 합작회사)의 리스트	사업보고서 p.3, 276
	102-46	보고 내용 및 토픽의 경계 정의	34-35
	102-47	Material Topic 리스트	35
	102-48	정보의 재기술	85(*포장재 2018-2019년 데이터)
	102-50	보고 기간	About this report
	102-51	가장 최근 보고 일자	About this report
	102-52	보고 주기	About this report
	102-53	보고서에 대한 문약	About this report
	102-54	GRI Standards에 따른 보고 방식	About this report
	102-55	GRI 인덱스	86-89
	102-56	외부 검증	90-93
경영 접근법	103-1	중요 토픽과 그 경계에 대한 설명	35, 38, 46, 52, 66
	103-2	경영 접근법과 그 구성 요소	35, 38, 46, 52, 66
	103-3	경영 방식 평가	35, 38, 46, 52, 66

Topic-specific Standards

Economic Performance(GRI 200)

주제	지표	지표 설명	보고 페이지
경제성과	201-1	직접적인 경제적 가치의 창출과 배분	80
	201-2	기후변화의 재무적 영향과 사업활동에 대한 위험과 기회	68-69
간접경제효과	203-1	공익을 위한 인프라 투자 및 서비스 지원활동	74-77
	203-2	중요한 간접적 경제 파급효과 및 영향	74-77
반부패	205-1	사업장 부패 위험 평가	29
	205-2	반부패 정책 및 절차에 관한 공지와 훈련	28-29
	205-3	확인된 부패 사례와 이에 대한 조치	확인된 부패 사례 없음
경쟁저해행위	206-1	경쟁저해행위, 독과점 등 불공정한 거래행위에 대한 법적 조치	확인된 불공정 거래행위 없음

Environmental Performance(GRI 300)

주제	지표	지표 설명	보고 페이지
원재료	301-1	사용된 원료의 중량과 부피	61, 85
	301-2	사용된 원료 중 재생 원료의 투입	70-71
	301-3	제품 및 포장재 재생 원료	70-71
에너지	302-1	조직 내부 에너지 소비	84
	302-4	에너지 소비 절감	72
	302-5	제품 및 서비스의 에너지 요구량 감축	68
용수	303-1	공유 자원으로서의 물과의 상호 작용	72, 85
	303-2	용수 배출 관련 영향 관리	72, 85
	303-4	용수 배출	72, 85
	303-5	용수 사용량	72, 85
배출	305-1	직접 온실가스 배출량(scope 1)	84
	305-2	간접 온실가스 배출량(scope 2)	84
	305-5	온실가스 배출 감축	68, 72
폐기물	306-1	수질 및 목적지에 따른 폐수 배출	85
	306-2	유형과 처리방법에 따른 폐기물	85
	306-3	중대한 유출	중대한 유출 사례 없음
	306-4	유해폐기물 운송	해당사항 없음
공급업체 환경평가	308-2	공급망 내 실질적이거나 잠재적으로 중대한 부정적 환경영향 및 이에 대한 조치	40

Social Performance(GRI 400)

주제	지표	지표 설명	보고 페이지
고용	401-1	신규채용과 이직	81
	401-3	육아휴직	82
산업안전보건	403-1	산업안전보건 관리시스템	45
	403-2	위험 파악, 위험 평가 및 사고 조사	44-45
	403-3	산업안전보건 서비스	45
	403-4	산업안전보건에 대한 근로자 참여 및 커뮤니케이션	45
	403-5	산업안전보건에 대한 근로자 훈련	45
	403-6	근로자 건강 증진	45
	403-7	비즈니스 관계로 직결된 산업안전보건 영향 예방 및 완화	44-45, 83
훈련 및 교육	404-1	임직원 1인당 평균 교육 시간	82
	404-2	임직원 역량 강화 및 전환 지원을 위한 프로그램	63-64
	404-3	정기적 성과 및 경력 개발 리뷰를 받은 임직원 비율	82
다양성과 기회균등	405-1	거버넌스 기구 및 임직원 다양성	82
	405-2	남성 대비 여성의 기본급 및 보상 비율	사업보고서 p269
차별금지	406-1	차별 사건 및 이에 대한 시정조치	해당사항 없음
아동노동	408-1	아동 노동 발생 위험이 높은 사업장 및 협력회사	해당사항 없음
강제노동	409-1	강제 노동 발생 위험이 높은 사업장 및 협력회사	해당사항 없음
원주민 권리	411-1	원주민의 권리 침해사건 건수와 취해진 조치	관련 사례 없음
인권평가	412-2	사업과 관련된 인권 정책 및 절차에 관한 임직원 교육	64
공급망 관리	414-2	공급망 내 주요한 부정적인 사회 영향과 이에 대한 시정 조치	60-61
고객 안전보건	416-1	제품 및 서비스군의 안전보건 영향 평가	40-43, 60-61
	416-2	제품 및 서비스의 안전보건 영향에 관한 규정 위반 사건	해당사항 없음
마케팅 및 라벨링	417-1	제품 및 서비스 정보와 라벨링	50-51
	417-2	제품 및 서비스 정보와 라벨링에 관한 법률규정 및 자율규정을 위반한 사건	해당사항 없음
	417-3	마케팅 커뮤니케이션과 관련된 규정 위반	50
고객정보보호	418-1	고객개인정보보호 위반 및 고객정보 분실 사실이 입증된 불만 건수	해당사항 없음
컴플라이언스	419-1	사회적, 경제적 영역의 법률 및 규제 위반	해당사항 없음

제3자 검증 성명서

서문

DNV 그룹의 일원인 주식회사 디엔비비즈니스어슈어런스코리아 (이하, “DNV”)는 주식회사 오투기(이하, “오투기”)의 ‘2021 지속가능경영보고서, 건강한 식문화로 세계와 함께하는 오투기’ (이하 “보고서”)에 대해 독립적인 제3자 검증을 수행하도록 요청 받았습니다. 오투기는 보고서 내용에 대한 모든 책임을 가지고 있으며, 본 업무를 수행하면서 DNV의 책임은 계약 내용 및 합의된 업무 범위에 한정됩니다. 검증은 DNV의 제공된 데이터 및 정보가 완전하고, 충분하며 사실이라는 가정을 기반으로 실시 되었습니다.

검증 범위 및 방법

DNV는 오투기로부터 생성된 2020년도 비재무 데이터 및 지속가능경영 관련 데이터를 토대로 GRI(Global Reporting Initiative) Standards 2016에서 제시하고 있는 지속가능경영 보고 내용 결정 및 품질 정의 원칙에 대한 평가를 실시하였습니다. 중대성 평가를 통해 도출된 중요 주제에 연결된 GRI Standards 2016의 특정 세부 지표가 다음과 같음을 확인 하였습니다.

번호	중요 주제	GRI topic-specific disclosure	번호	중요 주제	GRI topic-specific disclosure
1	지속가능성을 고려한 제품 개발	302-5	4	고객의 건강을 고려한 제품 및 서비스 개발	416-2
2	순환경제 기여	306-2	5	식품 및 제품 안전	416-1
3	소비자 라이프 스타일 변화 대응	417-2	6	글로벌 경쟁력 확대	-

* '-'는 GRI 보고지표와 연결되는 해당 지표 없음

검증 활동은 국제적 검증 규격을 반영한 DNV의 지속가능경영 보고서 검증 프로토콜인 VeriSustain™¹에 따라 제한적 보증의 형태로 진행되었습니다. 검증은 2021년 4월 실시되었으며, 오투기의 서울 오투기센터에서 이루어졌습니다. 검증 활동은 샘플링을 기반으로 아래와 같이 실시되었습니다.

- 보고서 문구, 주장에 대한 확인, 보고서 작성에 활용된 데이터 관리 시스템, 정보의 흐름 및 통제의 견고성 평가
- 본사 주요 담당자들과의 면담
- 문서 검토, 데이터 샘플링, 보고서 작성에 활용된 데이터베이스, 전산 시스템 등의 테스트
- 중대성 평가 결과 검토

¹ VeriSustain protocol은 DNV홈페이지 (www.dnv.com)에서 요청 시 확인 가능

제한사항

보고서에 명시된 오투기 및 10개 주요 관계사를 제외한 오투기의 자회사, 관련 회사, 공급업체, 협력사 및 제3자의 성과 및 보고 관행 등은 본 검증의 범위에 포함되지 않습니다. DNV는 검증 활동 중 외부 이해관계자 면담을 실시하지 않았습니다. 회사의 재무제표 및 금융감독원의 전자공시시스템(http://dart.fss.or.kr)에 공시된 자료, 그리고 오투기의 홈페이지(www.ottogi.co.kr)에 게시된 자료는 검증 범위에 포함되지 않습니다. 데이터 검증은 회사에서 수집한 데이터에 대해 질의 및 분석, 그리고 제한된 형태의 표본추출방식을 통해 한정된 범위에서 실시 되었습니다. 검증팀은 경제 성과 작성을 위한 데이터 취합 및 산정 프로세스를 검토하였습니다. 또한 환경 및 사회 데이터의 경우, 취합 데이터를 확인하는 형태로 검증을 진행하였습니다. 본 검증 성명서는 계약에 따라 오투기의 경영진을 위해 발행된 것이며, DNV는 본 성명서에 기반하여 의사결정을 한 개인 또는 조직에 배상 책임 또는 공동 책임이 없음을 밝힙니다. 오투기는 보고서 내용에 모든 책임을 가지고 있으며, 본 업무를 수행하면서 DNV의 책임 내용은 계약 내용 및 합의된 업무 범위에 한정합니다.

결론

검증을 수행한 결과, DNV는 중대성 측면에서 보고서에 수록된 정보 및 데이터가 부적절하게 기술되었다고 판단할 만한 사항은 발견하지 못하였습니다. 추가적으로 GRI Standards 2016에서 제시하고 있는 보고서 내용 결정 원칙에 대한 의견은 다음과 같습니다.

• 이해관계자 포괄성 (Stakeholder Inclusiveness)

오투기는 고객, 협력사, 주주, 지역사회, 임직원을 주요 이해관계자 그룹으로 파악하고, 다양한 채널을 활용해 전사 차원 혹은 개별 부서 단위의 이해관계자 참여 활동을 실시하고 있습니다. 이해관계자 별 참여 방식과 주요 활동 내용은 보고서 상에 설명되어 있습니다. 특히, 오투기는 내·외부 이해관계자들의 다양한 의견을 청취하고 오투기의 경영 활동에 반영하기 위하여 노력하고 있으며 이해관계자 참여로부터 수렴된 관심과 요구사항을 중대성 평가에 반영하고 있습니다. 오투기는 모든 이해관계자와의 정기적인 소통을 확대하기를 기대합니다.

• 지속가능성 맥락 (Sustainability Context)

오투기는 지속가능경영을 조직의 안정된 경영과 성장을 바탕으로 고객만족, 사회공헌을 실천하고 더 나아가 인류 공동의 발전에 기여하는 것으로 정의하고 있으며, 2017년부터 지속가능경영 추진체인 S TFT(Sustainability TFT)를 추진해오고 있습니다. 오투기는 최고경영자를 포함한 S TFT 실무진과의 정기적인 소통을 실시하고 참여 범위를 관계사까지 확대하였으며, 주요 우수 사례는 관계사를 비롯하여 해외법인과 협력사에도 전파하여 동반 성장의 기반을 마련하고 있습니다. 보고서는 이해관계자가 선정한 6개 중요 주제에 대하여 UN 지속가능발전목표와 연계하여 보고함으로써 독자로 하여금 회사의 지속가능경영에 대한 이해를 돕고 있습니다. 또한, 보고서는 중요 주제와 연결된 주요 성과(performance)에 대하여 2020년 주요 활동, 향후 계획 및 목표를 공개하고 있습니다. 향후, 오투기는 가능한 범위 내에서 관련 성과 및 목표를 정량화된 형태로 공시할 수 있을 것으로 기대합니다.

• 중대성 (Materiality)

오투기는 2020년 보고서 작성을 위해 중대성 평가를 실시하였습니다. 중대성 평가는 사회적 관심도와 오투기에 미치는 영향력을 파악하고, 우선순위화하는 과정을 거쳐 12개의 중대 이슈가 도출되었습니다. 이들 중대 이슈는 내부 검토를 거쳐 최종 6개의 핵심 주제(Material Topics)로 선정하였습니다. 핵심 주제를 선정하는 프로세스는 보고서 상에 기술되어 있습니다. 검증팀은 오투기의 중대성 평가 시 조직의 경제, 환경 및 사회적 부문에 중대한 영향을 주거나 이해관계자들의 의사 결정에 영향을 줄 수 있는 중요한 주제들이 다루어 졌음을 확인하였습니다. 오투기는 중대성 평가를 통해 파악된 핵심 주제들에 대하여 비용, 수익성, 리스크 측면의 이슈 영향을 분석하여 제시하고 있습니다.

• **완전성 (Completeness)**

오뚜기는 이해관계자들에게 보고 기간 동안의 지속가능경영 측면의 핵심 주제에 대한 활동 및 성과에 대한 정보를 제공하고 있습니다. 보고 경계는 오뚜기 안양공장, 대풍공장, 삼남공장, 중앙연구소, 오뚜기센터 및 포승공장을 포함하고 오뚜기 주요 관계사 사례도 일부 포함하여 설정되었으며, 보고 경계가 상이한 경우에는 보고서 상에 별도로 설명하였습니다. 검증팀은 중대성 평가를 통해 선정된 중요 주제들이 물리적, 시간적 보고 경계에 따라 완전하게 반영되었음을 확인하였습니다. 다만, 오뚜기 보고서는 격년 보고이므로 추후 시간적 보고 경계를 확대하여 반영되기를 기대합니다.

추가적으로 GRI Standards의 보고서 품질 정의에 대한 원칙에 대한 의견은 다음과 같습니다.

• **보고서 품질 (정확성, 균형성, 명확성, 비교가능성, 신뢰성, 적시성; Accuracy, Balance, Clarity, Comparability, Reliability and Timeliness)**

DNV는 샘플링 기반으로 보고서의 데이터 및 정보의 정확성과 신뢰성을 확인하였습니다. 담당자와의 면담을 실시하고, 데이터 및 정보의 수집 및 가공 프로세스 검토, 근거 문서 및 기록 등을 추가 확인하였습니다. 데이터 검증의 깊이는 관련팀들의 입력 데이터로 한정됩니다. 검증을 통해 확인한 데이터 및 정보에서는 정확성 측면에서 중대한 오류를 발견하지 못하였습니다. 오뚜기는 중대성 측면에서 정보의 수집, 기록, 가공, 분석 및 보고하는 신뢰할 수 있는 절차를 운영하고 있습니다. 오뚜기는 지난 지속가능경영 성과를 3개년 시간의 흐름에 따라 비교가 가능하도록 제시하고 있습니다. 오뚜기는 핵심 주제와 관련된 성과에 대해서 적절한 벤치마크를 통해 비교하여 목표 수립 및 조정 시 활용할 수 있을 것이며, 균형적 관점에서 보고 할 수 있을 것 입니다. 검증 과정 중 발견된 오류들이나 모호한 표현들은 최종 보고서 발간 전에 수정되었습니다. 보고서는 격년으로 일정한 시기에 준비되며, 해당 보고기간은 보고서 내에 명시되었습니다.

적격성 및 독립성

DNV는 ISO/IEC 17021:2015(경영시스템의 심사 및 인증을 제공하는 기관에 대한 요구사항)에 따라 품질 관리를 위한 자체 관리 표준 및 컴플라이언스 방침을 적용하고, 윤리적 요구사항, 전문 표준 및 관련 법규를 준수하기 위하여 문서화된 방침과 절차를 포함한 포괄적인 품질관리 시스템을 유지하고 있습니다. 검증팀은 검증 기간 중 DNV의 윤리행동강령을 준수하였고, 관련 윤리적 요구사항에 따라 독립적으로 검증을 수행하였습니다. 본 검증 활동은 지속가능성 전문가들로 구성된 독립 심사팀에서 실시하였습니다. DNV는 본 성명서를 제외하고 보고서 작성에 관련된 업무를 수행하지 않았습니다. DNV는 검증 과정에서 인터뷰 대상자들에 대해 공정성을 유지하였으며, 보고서 검증 업무에 독립성이나 공정성에 영향을 줄 만한 어떠한 서비스도 제공하지 않았습니다.

2021년 4월
대한민국, 서울



대표이사 이장섭
(주)디엔비지엘비즈니스어슈어런스코리아



온실가스 검증 보고서



온실가스배출량 검증 성명서

오뚜기

충청북도 음성군 대소면 대풍산단로 128

✔ **검증 범위**

한국표준협회는 오뚜기 온실가스-에너지 명세서의 직접배출(Scope1) 및 간접배출 (Scope2)에 대한 합리적 검증을 실시하였습니다.

✔ **검증 기준 및 지침**

한국표준협회는 다음의 기준 및 지침에 따라 검증을 수행하였습니다.
 · 온실가스-에너지 목표관리제 및 배출권거래제 관련 지침
 · KS Q ISO 14064-1,2,3 : 2006
 · IPCC Guideline : 2006

✔ **검증 결론**

검증팀 검증결과 명세서에 중대한 오류 사항이 발견되지 않았으며, 온실가스 배출량 데이터가 적절하게 산정되었음을 확인합니다.

• **2020년 온실가스 배출량(Scope1, Scope2)**

연도	(단위 : tCO2eq)		총량
	직접	간접	
2020년	31,552	26,498	58,050

※ 참고 : 온실가스 배출량은 소수점단위 이하를 절사하여 표기함.

2021년 03월 31일

한국표준협회



수상 및 협회 가입 현황

수상 현황

2020년	12월	2020 세계일류상품 들기름 선정 제 57회 무역의 날 “1억불 수출의 탑” 수상
2019년	10월	쌀가공품 품평회 TOP10 선정(된장찌개와 누룽지)
2018년	10월	함영준 회장 금탑산업훈장 수훈(2018 제42회 국가생산성대회) 2018 쌀가공품 품평회 농림축산식품부 장관 최우수상 수상(오뚜기 컵밥)
2017년	1월	우리지역 일하기 좋은 기업 선정(대풍공장, 산업통상자원부/충청북도)
	9월	한국생산성본부 2017 국가고객만족도(NSCI) 라면 부문 1위 선정
	11월	이강훈 사장 대한민국 식품대전 은탑산업훈장 수훈 제대군인 취업지원 우수기업 감사패 수상
	12월	2017 한국농식품유통대상 수상
2016년	3월	2015년도 고용창출 100대 우수기업 선정 대통령 인증패 수상(고용노동부)
	11월	2016 서비스 품질 우수기업 인증 획득(한국서비스진흥협회)
	12월	2016 가족친화인증 우수기업 선정(여성가족부)
2015년	1월	한국경제 고객감동경영대상 제조부문 대상 수상
	9월	관세행정발전 우수기업 관세청장상 수상(관세청) 2015 사회공헌대상 장애인복지부문 대상 수상(디지털 조선일보)
	11월	2015 나눔문화 확산 경기도지사표창 수상(경기사회복지공동모금회)

주요 협회 가입 현황

대한산업안전협회	식품기업수출협의회	한국공정경쟁연합회
한국능률협회	한국마케팅협회	한국무역협회
한국상장사협의회	한국소방안전협회	한국식품산업협회
한국에너지기술인협회	한국인사관리협회	한국전기기술인협회
한국표준협회	환경보전협회	환경기술인협회



STFT 4기

원지연, 장충석, 홍성민, 황재순, 강지희, 조명휘, 고현두, 최재복, 김종찬, 이준혁, 이두선, 박상영
(좌측 상단부터 시계방향)

보고서 발간에 도움주신 임직원

신동준, 임기대, 전진배, 조현국, 원상묵, 이형윤, 박소연, 김승범(재경팀), 강두위, 권창욱, 국윤지, 심지예, 최민석, 권원혁, 피송재



건강한 식문화로
세계와 함께하는
오뚜기

주식회사 오뚜기
서울특별시 강남구 영동대로 308 오뚜기센터(대치동)



건강한 식문화로
세계와 함께하는
오뚜기

2021 지속가능경영보고서



본 보고서의 표지 및 내지는 FSC® 인증 종이를 사용
하여 콩기름 잉크로 인쇄되었습니다.