



**건강한 식문화로
세계와 함께하는
오뚜기**

2019 지속가능경영보고서

About this report



보고서 개요

오뚜기는 2011년 환경경영의 의지를 표명하기 위하여 '자연과 함께 맛으로 행복한 세상'이라는 테마로 환경보고서를 처음으로 발간하였으며, 2019년 창립 50주년을 맞이하여 지속가능경영보고서 창간호를 발간하였습니다. 본 보고서를 통해 그동안 오뚜기가 실천해 온 지속가능경영의 노력과 성과 그리고 새로운 50년을 위한 비전을 제시하고, 이해관계자 여러분에게 소통경영의 참이 될 수 있기를 바랍니다.



보고 기간 및 보고 범위

본 보고서의 보고 기간은 2018년 1월 1일부터 2018년 12월 31일까지를 기준으로 하며, 최근 1년의 지속가능경영과 관련한 정성적, 정량적 성과를 기술하고 있습니다. 일부 데이터의 경우, 비교를 위해 2016년 및 2017년 데이터를 사용하였고, 2019년 성과도 일부 포함되었습니다. 또한 보고 대상은 오뚜기 안양공장, 대풍공장, 삼남공장, 중앙연구소, 오뚜기센터가 해당되며, 오뚜기 관계사의 사례도 일부 기술되어 있습니다. 향후 격년 발간을 통하여 이해관계자와 의사소통을 강화하겠습니다.



보고서 작성 기준

본 보고서는 지속가능경영 국제 보고 가이드라인인 GRI(Global Reporting Initiative) 핵심적(Core) 부합 방식에 따라 작성되었으며, 자세한 사항은 p77-79의 GRI Index를 통해 확인하실 수 있습니다.



보고서 검증

이 보고는 내용의 객관성과 신뢰성을 확보하기 위하여 국제 검증 기관인 DNV GL로부터 검증을 받았습니다. 검증에 관한 세부사항과 검증 의견은 p80에서 확인하실 수 있습니다.



보고서 문의처

보고서에 대한 문의사항 및 추가 정보가 필요하신 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

04 CEO Message

Introduction

- 08 사시 및 사훈
- 09 생활신조
- 10 오뚜기의 탄생과 성장
- 12 오뚜기 소개
- 14 오뚜기 네트워크
- 16 사업장 소개
- 18 2018 하이라이트
- 20 오뚜기 제품

General Issue

- 26 지배구조
- 27 윤리경영
- 28 지속가능경영
- 29 이해관계자 참여
- 30 중대성 평가

Core Issue

- 34 미래 성장동력 확보
- 40 고객만족
- 44 환경경영
- 50 품질경영 및 안전
- 56 인재경영
- 62 지역사회 기여 및 동반성장

Appendix

- 72 수상 및 협회 가입 현황
- 73 지속가능경영 성과 데이터
- 76 GRI Index
- 79 제3자 검증 성명서

CEO Message

“건강한 식문화로
세계와 함께
하겠습니다.”



많은 사람들이 모여서 같은 생각과 목표를 갖고 한 방향으로 나가는 조직인 회사는 인간의 유한한 생물학적 수명에서 벗어나 지속적으로 발전해 나갈 수 있는 인간의 유일한 발명품일 수 있습니다. 이를 위해서 우리는 모든 관점에서 지속가능 여부를 생각해봐야 합니다.

우리가 인위적으로 만든 이 조직이 지속가능하기 위해서는 경영 및 소유에서 안정적이어야 합니다. 주인이 수시로 바뀌거나 그럴 가능성에 노출되면 안정적인 장기 계획이 세워질 수 없습니다. 이와 같은 내부적인 안정이 경영에 있어 가장 우선되어야 한다고 생각합니다.

회사는 구성원인 종업원의 행복이 전제되었을 때 갖고 있는 재능이 아낌없이 투여될 수 있고, 이렇게 만들어진 제품 및 서비스를 통해 주변 사회와의 교류와 대화에서 안정적이며 지속적일 수 있습니다.

우리를 둘러싼 이 사회는 지리적, 정치적 경계를 무시하게 됩니다. 물론 가까운 사회와 먼 사회가 있을 것입니다. 당장 거래관계라든지, 이해관계를 가진 정부를 포함한 사회와의 지속가능적 관계를 유지해야 합니다. 더 나아가 지구 환경이라든지, 세계적 빈곤, 기아같은 먼 사회와의 관계에서도 리사이클이 가능하며 환경관리를 통해 파괴하는 이상으로 재건할 수 있는 총체적인 리사이클 인프라를 구축해야만 합니다.

또한, 식품 제조를 중심으로 하는 우리는 원자재의 안정적이며 환경재건적 공급 체인망을 구축해야 하며, 특히 생산된 원료들의 완전한 사용과 생산한 식품의 완전한 소비를 유도하여 낭비를 제로화하는 활동이야말로 지속가능경영의 핵심이라고 생각합니다.

우리는 이와 같은 공통된 생각을 가지고 이 지속가능경영 활동을 시작하고 유지해 갈 것이며, 오투기인 모두는 이에 적극적인 참여를 통해 조금씩 완성해 나갈 것입니다.

Chairman & CEO
함영준

1

Introduction

- 08 사시 및 사훈
- 09 생활신조
- 10 오뚜기의 탄생과 성장
- 12 오뚜기 소개
- 14 오뚜기 네트워크
- 16 사업장 소개
- 18 2018 하이라이트
- 20 오뚜기 제품

50년간 인류 식생활 향상에 이바지해온 오뚜기,
건강한 식문화로 세계와 함께하겠습니다.

사시 및 사훈

오뚜기 지속가능경영의 가치는 인류 식생활 향상입니다. 인류가 섭취하는 음식을 만드는 것 외에 사회와 더불어 살고, 지구환경 보호를 위한 활동, 정직한 기업 등 다양한 가치를 목표로 업을 영위하고 있습니다. 또한 오뚜기의 식문화를 전 세계에 전파하는 글로벌 오뚜기를 지향하고 있습니다.

사시

오뚜기의 사시(社是)는 오뚜기가 50년 동안 성장하는 과정에서 지켜온 오뚜기의 신념이자 경영철학입니다. ‘인류 식생활 향상에 이바지하는 것’은 오뚜기의 사명이자 오뚜기 전 임직원이 궁극적으로 추구해온 그리고 앞으로도 흔들림 없이 추구해야 하는 목표입니다.

보다 좋은 품질

현재보다 좋은 품질의 식품을 그리고 오늘보다 더 좋은 식품을 끊임없이 만들어 가는 것이 보다 좋은 품질의 식품을 만드는 길입니다. 좋은 품질의 식품만이 인류 식생활을 향상하고 회사가 발전하는 근원이기 때문에 사시 첫머리에서 뜻을 강조하고 있습니다. 어떠한 제품이건 품질이 중요하지만 식품업계에서 품질은 다른 제품의 품질과는 그 깊이가 다릅니다. 식품이란 고객의 입으로 들어가 먹는 사람의 건강과 생명을 유지하는데 결정적인 역할을 하기 때문에 식품에서의 품질은 제품의 생명 그 자체입니다.

보다 앞선 식품

앞선 식품이란 다른 사람들이 만들어 낸 식품을 모방하는 것이 아닌, 제일 먼저 만들어 낸다는 의미입니다. 앞선다는 것은 신제품을 만드는 것뿐만 아니라 만드는 방법, 품질 그리고 판매에 이르기까지 항상 오뚜기가 앞서 행한다는 포괄적인 의미를 함축하고 있습니다.

비록 앞선 식품을 만들기 위해서는 어려움이 따르지만, 새것을 만들고 새 방법을 개척하면 기쁨과 보람이 동반됩니다. 또한, 앞서 시작하게 되면 다른 사람의 뒤를 따라가며 추월하기 위해 힘 쓰는 것보다 시장에서 더 유리한 고지에 있게 됩니다.

보다 높은 영양

식품산업의 기본은 영양입니다. 최근에는 영양이 적은 음식의 필요성을 이야기하는 경우도 있지만 이것도 풍부한 영양이 있는 식품이 있다는 것을 전제한 이야기입니다. 높은 영양이란 단순히 칼로리가 높은 식품을 의미하는 것은 아닙니다. 영양이 높다는 것은 건강하게 살아가는데 필요한 영양분을 골고루 갖추었다는 의미이며, 더 나아가 사람의 생활을 풍요롭고 다양하게 해준다는 뜻까지 포함합니다.

인류 식생활 향상에 이바지한다

남에게 도움이 된다는 것은 기쁨과 만족을 줍니다. 내 생활이 나만을 위한 것이 아니라 다른 사람들에게 이롭고 도움이 된다면 내 생애는 유익한 것이 됩니다. 그런 점에서 식품 산업은 인류의 건강과 생명 유지에 직접적으로 관련되었기 때문에 좋은 영향력을 행사하기 위한 책임과 역할이 큼니다. 오뚜기는 먹는 사람에게 신체적 건강과 정서적 풍요로움까지 줄 수 있는 식품을 통하여 인류에게 기쁨과 만족을 주고자 합니다. 이로 인해 인류의 몸과 마음이 건강해지고 더 나은 삶을 실현할 수 있도록 하는 것이 오뚜기의 궁극적인 목표입니다.

사훈



인화단결

뜻을 하나로 이루자.
같은 목표를 갖고 앞서 가자.



연구개척

새로운 제품을 개발,
현 제품을 개선하며
시장을 개척하고 수요를 창조하자.



신속정확

모든 사항을 신속 정확하게 전달하고
정보를 공유하여 정확한 판단으로
회사 발전에 기여하자.

생활신조

머리 쓰고 땀 흘리자

‘머리를 쓴다’는 것은 자신이 고찰한 방법으로 일의 능률을 높이고 성과를 올릴 뿐만 아니라 더 효과적이고 나은 방법을 지속적으로 개발한다는 뜻입니다.

머리를 쓴다

머리를 써서 살아간다는 것은,

첫째, 능률을 높이고 성과를 올릴 수 있다는 것입니다

인간이 다른 동물과 차이가 있다고 한다면 ‘머리’가 우수하다는 점입니다. 손을 제아무리 빨리 움직여 보아도 기계의 속도를 따라갈 수 없고, 아무리 근육이 발달한 사람이라 하더라도 사람이 들어 올릴 수 있는 무게에는 한계가 있습니다. 그러나 머리를 써서 인간의 감각이나 근육을 대신할 수 있는 것을 만들면 인간의 능력은 몇 배로 늘어날 수 있게 되고 성과도 높일 수 있습니다. 반면, 일을 하는데 머리를 쓰지 않고 기계적으로 일을 하게 되면 성장이나 발전 또한 기대하기가 어렵습니다. 오뚜기의 임직원들은 각자의 자리에서 머리를 써서 일함으로써 회사의 경쟁력 향상에 기여하고 있습니다.

둘째, 일을 할 때 인간답게 일 한다는 것을 의미합니다

남이 시키는 일을 기계적, 반복적으로 되풀이할 때는 머리를 쓰지 않기 때문에 편하고 피로는 적지만 성과는 적게 납니다. 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 머리를 써서 생각해 내는 것입니다. 뿐만 아니라 현재 나에게 닥친 문제를 어떻게 하면 해결할 수 있는지 그리고 내가 택하고 있는 방법이 부작용은 없는지 찾고 생각합니다. 현재 내가 하고 있는 일에 대해서는 누구보다도 내가 제일 잘 알고 있기 때문에 이 방법을 개선할 수 있는 사람은 이 일을 맡은 본인이란 점을 인식하고 머리를 쓰는 것입니다.

셋째, 일에서의 기쁨과 보람을 경험할 수 있습니다

사람들이 일에서 기쁨과 보람을 경험하는 때는 자기가 어려운 일을 해냈다고 느낄 때, 자기의 노력이 원하는 성과를 거두었다고 느낄 때, 자기가 중요한 일을 했다고 느낄 때, 그리고 일하는 동안에 자기의 역량이 증가되고 자기의 유능성이 입증됐다고 느낄 때입니다. 그러므로 머리를 써서 일을 하고 그 일에 대해 기쁨과 보람을 느껴야 합니다.

땀을 흘린다

땀을 흘린다는 표현에는 신체적 땀을 흘린다는 것만을 의미하는 것이 아니라 정신적으로도 노력을 한다거나 힘을 쓰는 것까지도 포함됩니다. 그러한 의미에서 본다면 인간에게 땀을 흘린다는 것은 노력을 하거나 자기가 맡은 일에 최선을 다한다 또는 어떠한 일을 실천에 옮긴다는 의미가 됩니다. 사회 가치관이 크게 변했다고 이야기하지만 본질적으로 변화하지 않는 가치관은 시대를 초월해 동서양을 막론하고 공통적인 것이 많은데 그중에서도 노력을 하고 실천을 해야 한다는 점에는 변화가 없습니다.

또한 우리가 노력하지 않을 때, 땀을 흘리지 아니할 때 우리의 능력은 점점 더 쇠퇴하게 되고, 적은 일에도 곧 지치게 되며, 결과적으로는 우리의 능력도 퇴화됩니다. 그러나 적절한 양의 땀과 노력을 경주해보면 다음번에는 보다 높은 수준의 노력과 땀을 흘리는 것이 나에게게는 기쁨이 된다는 것을 알 수가 있습니다.

오뚜기의 탄생과 성장

창업 이념

오뚜기의 창업주인 풍림 함태호 명예회장은 한국전쟁 이후 어려운 국가 경제와 배고픈 국민들을 위해 식품 산업을 일으키는 것이 중요하다고 느꼈습니다. 함태호 명예회장의 창업 이념은 분명했습니다. 바로 새로운 맛, 높은 영양, 간편하게 조리 가능한 식품을 보급하여 인류 식생활 수준 향상과 건강에 이바지한다는 것입니다. 일제 식민 치하에서의 수탈과 한국전쟁의 참상으로 우리 국민의 식생활이 무너진 상태에서 좋은 식품을 소개함으로써 일상의 허기와 부족한 영양을 채우겠다는 사명감으로 창업의 길을 걸었습니다.

신제품 출시와 오뚜기의 성장

풍림상사를 설립하고 1969년 5월 5일 첫 제품을 시장에 내놓은 것이 바로 50년 동안 정상의 자리를 지킨 '오뚜기카레'입니다. 누구도 생각지 않았던 인도의 커리가 일본을 거쳐 한국에서 우리만의 새로운 식품으로 태어난 것입니다. 이후 오뚜기는 스프, 케찹, 마요네스, 식초를 연이어 내놓으며 우리나라 국민의 식단에 혁신을 이끌었고, 오뚜기 3분 카레로 대표되는 즉석 식품은 오뚜기를 다 시금 시장에 깊은 인상을 남기는 계기가 되었습니다. 1980년대 후반에는 라면사업에 진출하고, 참치, 즉석 밥 시장으로 지평을 넓히며 식품 기업으로서의 입지를 굳건히 다지게 되었습니다. 설립 10년 만인 1979년에 100억 원, 1988년에는 1,000억 원의 매출을 기록하며 중견기업으로 성장할 토대를 다진 오뚜기는 2017년에 매출 2조 원의 시대를 열며 성장의 역사를 이어가고 있습니다.



오뚜기 창업자 풍림 함태호 명예회장(1930-2016)

부전상립의 오뚜기 정신

오뚜기 정신은 넘어져도 다시 일어나겠다는 것이 아니라, 결코 쓰러지지 않고 항상 서 있는 부전상립(不顯常立)을 의미합니다. 오뚜기는 1980년대 세계적인 다국적 기업과 약 10여 년간에 걸친 치열한 경쟁에서도 우리 시장을 지켜내며 승리했습니다. 영업사원이 거래처를 직접 방문해 진열을 돕고 소비자와 직접 대면하는 루트 세일(Route Sales)을 국내 최초로 실시하였으며, 우리나라 최초의 시식판매 및 판매여사원 제도를 도입하여, 과격적인 광고 마케팅을 통해 고객의 마음을 움직였습니다. 또한 차량 광고, 제품 박스 광고 등을 시행하여 브랜드 가치를 높였습니다. 그 외에도 오뚜기는 가족같은 직원들의 높은 사기와, 협력사의 이익을 보장하는 동반성장을 통해 함께 치열한 시장 경쟁에 대응하고 있습니다. 새로운 맛을 찾고, 창조하며 세상이 맛을 음미할 수 있게 몰두한 결과 오뚜기는 우리나라를 대표하는 식품 기업으로 성장하였습니다. 우리의 식탁을 풍성하게 하겠다는 생각은 설립 초부터 굳건히 견지한 오뚜기의 기업 이념인 '인류의 식생활 향상과 건강에 이바지하는 기업, 맛과 품질을 가장 소중히 생각하고 행동하는 기업, 소비자에게 맛과 품질을 책임지는 기업, 인류에게 필요로 하는 기업'에 잘 나타나 있습니다. 오뚜기는 이 기업 이념이 단순한 문장이 아니라 생동하는 실천임을 증명하고 있습니다. 오뚜기의 50년 역사는 2조 원의 매출을 달성했다는 수치적 성과보다 우리나라 국민의 식단에 돌풍을 일으키며 새로운 식문화를 정착시켰다는 점에서 주목할 만하며, 이는 바로 오뚜기의 뚝심과 사명감이 만든 결과입니다.



함태호 명예회장 국민훈장 동백장 수훈(2011. 5)

오뚜기 주요 연혁

1969~1979	1980~1989	1990~1999	2000~2009	2010~2019
<p>성장 기반 구축</p> <ul style="list-style-type: none"> 1969.05 회사 창립 1971.06 풍림 식품공업주식회사로 상호변경 1973.06 오뚜기 식품공업주식회사로 상호변경 	<p>성장과 발전</p> <ul style="list-style-type: none"> 1980.06 오뚜기 식품주식회사로 상호변경 1981.08 미국지사 설치 1983.06 연구소 개소 1987.11 국내 최초로 마요네스 KS 마크 획득 1989.05 오뚜기 중앙연구소 개소 	<p>경쟁력 우위 확보</p> <ul style="list-style-type: none"> 1992.07 삼남공장 준공 1994.06 중국 강소부도용식품유한공사 설립 1994.08 기업공개 1996.05 주식회사 오뚜기로 상호변경 1996.10 재단법인 오뚜기재단 설립 	<p>21세기 식품 우량기업</p> <ul style="list-style-type: none"> 2001.08 대풍공장 준공 2003.10 ERP시스템 오픈 2004.05 창립 35주년 기념식 및 레토르트 공장 준공식 2006.05 대풍물류센터 준공 2006.11 무역의 날 수출 5천만불 탑 수상 	<p>제2의 도약</p> <ul style="list-style-type: none"> 2011.05 함태호 명예회장 국민훈장 동백장 수훈 2016.11 가족친화인증 우수기업 선정 (여성가족부, 한국능률협회인증원) 2017.11 이강훈 사장 은탑산업훈장 수훈 2018.02 2018 평창 동계올림픽대회 공식 서포터 2018.10 함영준 회장 제42회 국가생산성대회 금탑산업훈장수훈

오뚜기 소개

주식회사 오뚜기는 식품산업의 초창기에 국민의 의·식·주 가운데 가장 기초가 되는 인류의 식생활을 향상 시킨다는 신념으로 1969년에 설립되었습니다. 또한 지난 50년간 국민들의 끝없는 사랑을 바탕으로 안전하게 안심하고 먹을 수 있는 제품을 생산하는 품질 제일주의를 실천하고 있으며, 인류의 식생활 향상과 식품을 통한 인류의 건강과 행복 증진을 위해 끊임없이 노력하고 있습니다.

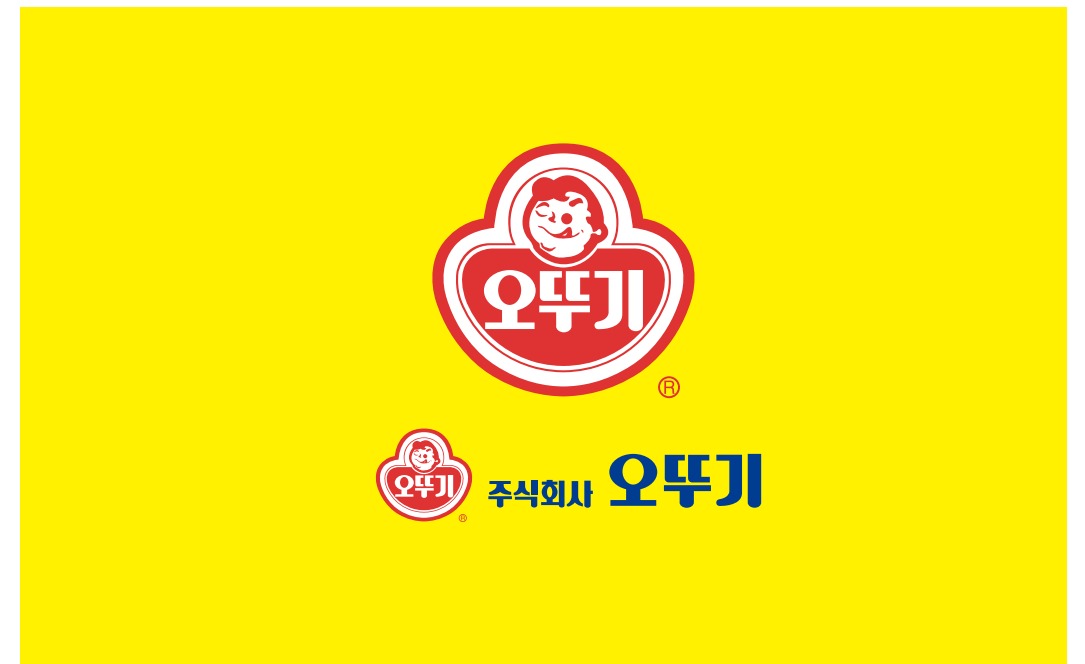
(2018년 12월 31일 기준)

일반현황

기업명	주식회사 오뚜기	대표이사	함영준, 이강훈
설립일	1969년 5월 5일	발행주식 수	3,605,237 주
본사 소재	경기도 안양시 흥안대로 405	임직원 수	3,085 명
주요 사업	식품 제조 및 판매 (카레, 케찹 등)	매출액	2,097,130 백만 원

오뚜기 50년 성장역사

한결같은 사랑을 받아 온 오뚜기의 제품 앞에는 '최초'가 붙는 제품들이 있습니다. 카레, 스프, 케찹, 마요네스 등 국내 최초의 제품을 생산하여 선구자적 역할을 한 오뚜기가 걸어온 길은 우리나라 식생활 문화의 선진화를 이끌어 온 역사 그 자체입니다. 이제 오뚜기는 미래사회의 주인공인 어린이를 위한 지속적인 나눔 철학, 장애인에게 일자리를 제공하여 경제적 자립기반 제공, 나눔과 봉사를 통한 희망 전파 등으로 사회에 필요한 기업이 되기 위해 노력하고 있습니다. 아울러 지금까지 쌓아 온 신뢰와 믿음을 바탕으로 21세기 식품 선도기업으로 새로운 역사를 준비합니다.



오뚜기 CI

외곽의 원형

전 오뚜기인의 합심과 공존을 나타내며 개개인의 원만하고 끈질긴 생명력을 의미하고 있습니다. 상부의 작은 반원과 하부의 큰 반원이 알맞게 조화를 이뤄 안정된 느낌을 주며, 어떠한 방향에서 압력이 주어지더라도 다시 원위치로 돌아오는 오뚜기 특유의 복원력과 외유내강의 기품을 엿볼 수 있습니다. 이러한 유연성은 날로 발전하고 변화해 가는 사회에 적절히 대응하여 소비자의 욕구를 충족시키며 또한 욕구를 창출하는 적극적이며, 창의적인 기업정신을 반영합니다.

미소 짓는 어린이의 얼굴

미소 짓는 어린이의 귀여운 표정처럼 항상 친절과 정다움으로 소비자를 대한다는 기업이념을 표현합니다. 어린이는 바로 우리 사회의 미래이며 희망입니다. 그들의 티 없이 맑은 웃음은 보는 사람도 따라 웃게 되기 마련입니다. 거짓 없는 진지한 태도로 소비자 앞에 서서 긍지와 자부심을 갖고 떳떳하게 기업을 알리려면 마땅히 최고 품질을 추구하는 기업정신이 선행되어야 합니다. 오뚜기의 웃음 뒤에는 바로 소비자의 건강에 대한 약속과 최고의 품질을 추구하는 오뚜기의 정신이 깃들어 있습니다.

입맛을 다시는 모습

통통한 얼굴을 한 건강한 어린이의 입맛 다시는 표정은 최고의 맛을 추구하는 기업정신을 나타냅니다. 보기가만 해도 먹고 싶어지는 식품, 먹을수록 더욱 가까이 하고 싶어지는 식품을 만들어 내게 될 때, 기업도 함께 성장하게 되는 것입니다. 건강한 어린이의 입맛 다시는 표정은 한편으로 식품의 가능성을 상징하고 있습니다. 품질과 영양을 추구하되 소비자에게 시대에 앞선 식품을 제공할 때 그 식품은 제 기능을 다하게 됩니다.

오뚜기 네트워크

오뚜기



오뚜기는 1969년 창립과 함께 카레를 시작으로, 스프, 케찹, 마요네스 등 매년 우리나라의 식품 문화 발전과 국민의 식생활을 풍성하게 만들어주는 선구자적인 제품을 출시해 왔습니다. 간편하고 편리함을 추구하고, 건강을 지향하는 소비자의 니즈에 부합하는 제품 개발을 통해 시장 경쟁력을 확보하고자 지속적으로 노력하고 있습니다. 또한 앞으로는 신규시장 개척 및 국가별, 문화별 현장 중심 영업으로 현지화된 제품을 통해 해외 글로벌 시장을 선도해 나가고자 합니다.

주요 성과

- 2018년 별도 K-IFRS 재무제표기준
- 매출액 2조 971억 원 달성(전년 2조 502억 원 대비 2.3% 증가)
 - 2018 평창 동계올림픽 후원
 - 신축 오뚜기 중앙연구소 착공

향후 계획

- 맞춤형 영업 시스템을 통한 차별화된 1등 영업 구현
- 지역별 차별화 영업 및 현지화 제품으로 해외 글로벌 시장 선도
- 지속적인 성장을 위한 신규 시장 개척

관계사



오뚜기는 총 11개의 주요 관계사를 통해 복잡한 환경, 다양한 소비자 니즈, 경쟁의 심화에 대응하고 있습니다. 오뚜기라면(주), (주)조흥, 오뚜기제유(주), 오뚜기 냉동식품(주), 오뚜기 에스에프(주) 등의 오뚜기 관계사를 통해 라면류, 냉동식품, 참기름, 수산물 통조림 등 다양한 제품을 출시하고 있으며, 변화하는 소비 트렌드에 따라 차별화된 특징을 가진 제품과 안전한 먹거리 생산을 위해 힘쓰고 있습니다.

주요 성과

- 2018년 관계사별 별도 K-IFRS 기준
- 오뚜기라면(주): 매출액 6,459억 원
 - (주)조흥: 매출액 1,681억 원
 - 오뚜기물류서비스(주): 매출액 1,332억 원

향후 계획

- 신제품 개발 및 제품 프리미엄화를 통한 브랜드 강화
- 생산 효율성 극대화 및 설비 투자 등을 통한 성장동력 확보
- 식품 제조 및 판매 외의 분야에 전문성 부여

해외법인



1994년 당시 향후 도래할 아시아, 태평양 시대에 대비하여 역사적, 지리적으로 가깝고 시장 잠재력 및 성장성이 높은 중국에 투자한 것이 오뚜기의 첫 번째 해외투자 사업입니다. 이후 뉴질랜드, 베트남 등에도 진출하여 현재 6개 해외법인을 통해 현지의 품질 좋은 원료를 사용함으로써 양질의 제품을 생산하고, 오뚜기의 앞선 기술과 품질, 다양한 제품을 바탕으로 해외시장 개척을 선도하고 있으며, 오뚜기가 글로벌 기업으로 성장할 수 있도록 교두보 역할을 하고 있습니다.

주요 성과

- 2018년 해외법인별 별도 K-IFRS 기준
- OTTOGI AMERICA INC. 매출액 293억 원
 - OTTOGI VIETNAM CO., LTD. 매출액 226억 원
 - OTTOGI NEW ZEALAND LTD. 매출액 146억 원

향후 계획

- 지역별 현지화된 제품 개발로 매출 증대
- 품질향상 및 생산성 증대를 위한 설비 투자
- 거래선 다변화를 통한 신규시장 개척

협력사



40여 개의 OEM 협력사와 협력하고 있으며, 일부 협력사는 약 30년 이상 협력 관계를 유지하고 있습니다. 오뚜기는 협력사에게 동반성장펀드를 통한 자금과 품질 관리 지원을 비롯하여 복리후생 및 문화활동을 지원하는 등의 상생활동을 추진하고, OEM 협력사는 기술, 제품 개발 등을 통해 품질 및 가격 경쟁력을 강화하여 함께 성장할 수 있는 시스템을 구축해 나가고 있습니다.

주요 성과

- OEM 협력사를 통한 거래액 증가
- 2018년 구매액 2,247억 원(전년 1,996억 원 대비 12.6% 증가)

향후 계획

- 기술 및 제품 개발을 통한 품질 강화
- 협력사의 지속적인 상생을 위한 활동 지원

사업장 소개

오뚜기의 주요 사업장은 안양공장을 비롯한 오뚜기 3개 공장, 중앙연구소, 오뚜기센터로 구성되어 있습니다. 이외 오뚜기라면을 비롯한 11개 관계사와 중국 강소부도농식품유한공사를 비롯한 6개의 해외법인이 인류 식생활 향상을 위해 활동하고 있습니다.

국내



안양공장 경기도 안양시 소재. 마아가린, 짬소스, 레토르트 식품 등 최고 품질의 제품을 만드는 생산의 중심입니다.



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



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



오뚜기센터 서울특별시 소재. 오뚜기의 전사를 총괄하는 미래 전략의 중심점입니다.



중앙연구소 경기도 안양시 소재. 최신 정보설비와 전문서적, 유화 및 균질화 설비, 레토르트 살균기 등 최적의 연구환경을 조성하였습니다. 특히 국제시험기관이전제도인 KOLAS*를 취득하여 공인시험 및 검사기관으로서 국제적인 공신력을 가지고 있습니다.

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

오뚜기 관계사		
오뚜기라면(주)	1987년 11월 설립	라면, 부침, 튀김가루 등의 프리믹스와 팜유, 콩기름, 마아가린 등의 유지류 생산
오뚜기제유(주)	1980년 12월 설립	참기름, 들기름, 겨자분, 겨자, 와사비분, 프리믹스류, 후추, 볶음참깨, 밥친구 등 생산
상미식품	1976년 3월 설립	즉석국, 낫또 등 생산
(주)풍림푸드	1992년 3월 설립	3040란, 난황 등 생산
오뚜기 에스에프(주)	1998년 11월 설립	참치 및 수산물 통조림 등 생산
(주)조흥	1959년 2월 설립	치즈, 냉동피자, 생이스트, 빵크림 등 생산
오뚜기냉동식품(주)	1972년 5월 설립	만두류, 냉장/냉동식품 생산
(주)풍림피앤피	1988년 2월 설립	포장재 생산
오뚜기물류서비스(주)	1995년 10월 설립	물류 대행사업, 운송알선업, 창고보관업
(주)에드리치	2005년 9월 설립	TV, 인쇄광고
알디에스(주)	1996년 2월 설립	전산관련

* 오뚜기 관계사는 내부적으로 주요한 관계사에 한해 기술함.

국외



강소부도농식품유한공사 중국 강소성 소재. 농산물 건조, 농축, 냉동가공 및 참기름 등 생산



강소태동식품유한공사 중국 강소성 소재. 당면 생산



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



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



OTTEX CO. 미국 캘리포니아 소재. 토마토 페이스트, 스위트콘, 냉동감자 수출



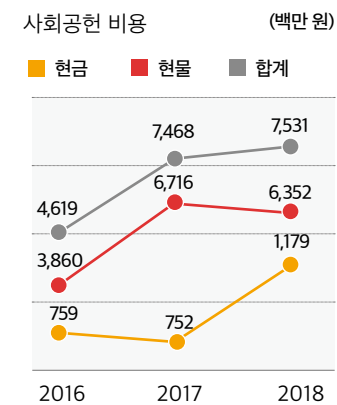
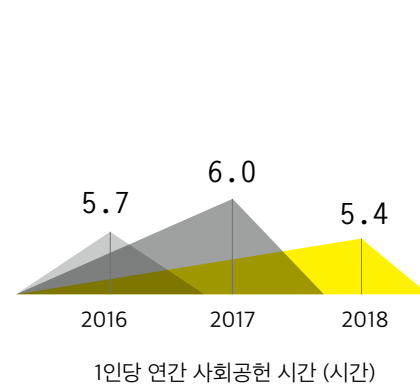
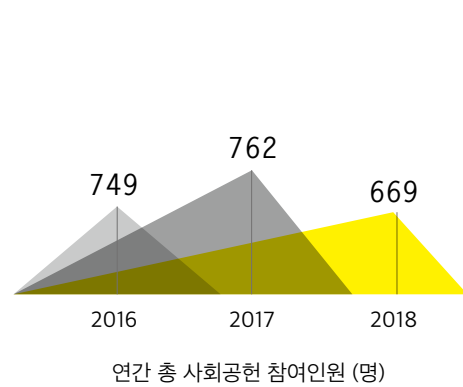
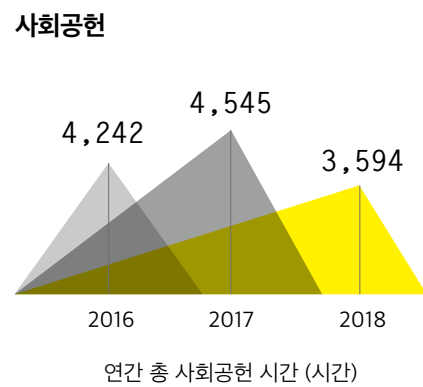
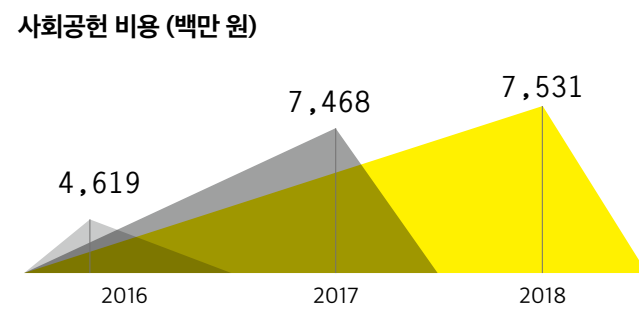
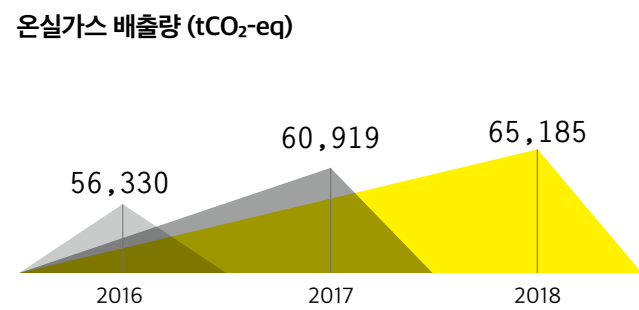
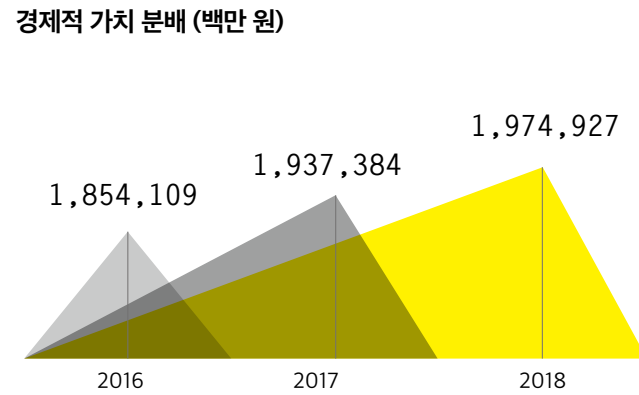
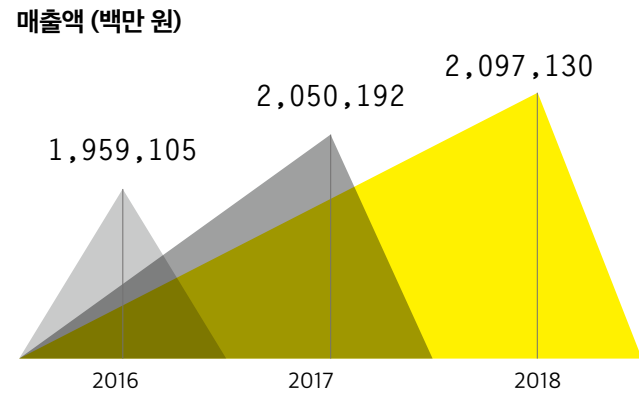
OTTOGI NEWZEALAND LTD. 뉴질랜드 오클랜드 소재. 사골/쇠고기 농축액 등 생산. 마요네스, 드레싱 등 생산 및 판매

글로벌 매출 현황 (2018년 12월 31일 기준)			
(단위: 백만 원)			
구분	국내	해외	계
매출액	1,993,273	103,856	2,097,130
비중	95.0%	5.0%	100.0%

글로벌 임직원 현황 (2018년 12월 31일 기준)			
(단위: 명)			
구분	국내	해외	계
임직원 수	3,085	411	3,496
비중	88.2%	11.8%	100.0%

* 국내 임직원은 해외 파견자를 포함하며, 해외 임직원은 현지 채용 기준임.

2018 하이라이트



국가 생산성 향상 기여

2018년 10월 함영준 회장은 모범적인 생산성 향상 활동으로 확실한 경영성과를 창출하여 국가경제 발전에 기여한 공로를 인정받아 제42회 '국가생산성 대상'에서 금탑산업훈장을 수훈하였습니다. 국가생산성 대상은 산업통상자원부 주최, 한국생산성본부 주관으로 경영의 과학화, 시스템화를 통한 체계적 기업경영과 혁신활동을 통해 생산성 혁신을 이룩한 기업에게 수상하는 정부의 시상 제도입니다.



국내 농산물 구매 확대 및 일자리 창출 기여

이강훈 사장은 국산 원료 농산물 구매와 30여 개 국가로 식품 수출, 10년간 라면 가격 동결로 물가안정에 기여하고 일자리 창출로 고용창출 100대 우수 기업에 선정된 공을 인정받아 '2017 대한민국 식품대전'에서 은탑산업훈장을 수훈하였습니다. 농림축산식품부에서 주최하고 한국농수산식품유통공사에서 주관하는 이 행사는 '맛을 담아, 희망을 담아'라는 주제로, 국내외의 200여 개 우수 식품기업들이 참석하여 식품산업의 발전방향을 제시하는 행사입니다.



2018 평창 동계올림픽대회 후원

오뚜기는 전 세계인의 축제인 2018 평창 동계올림픽대회 공식 후원사로 선정되었으며 대회를 찾는 선수, 코치, 관중 및 대회 운영인력을 위해 라면과 오뚜기밥, 오뚜기 컵밥을 제공하는 등 당사 제품의 우수성을 전 세계에 알리고, 올림픽과 관련된 다양한 이벤트와 마케팅 활동을 실시하였습니다.



사회공헌 활동 확대

인류의 식생활 향상에 이바지한다는 것을 경영이념으로 삼아온 오뚜기는 선천성 심장병 어린이 후원 사업, 밀알재단 굿윌스토어 장애인 지원 협력 사업 등 다양한 사회공헌 활동을 통하여 사회적 책임을 다하고 있습니다. 당사의 사회공헌 활동은 단순한 기부를 넘어 도움이 절실히 필요한 사람들에게 스스로 일어설 수 있도록 지속적인 후원을 계속해오고 있기에 더욱 의미가 있습니다.

오뚜기 제품

오뚜기는 1969년 창립 이후 소비자들의 사랑을 듬뿍 받는 다양한 제품을 선보여왔습니다. 1969년 카레를 시작으로 1970년 스프, 1971년 케찹, 1972년 마요네스 등 매년 품질 제일주의를 기본으로 한 선구자적인 제품을 출시했습니다. 국내 최초로 선보인 ‘오뚜기카레’를 비롯한 케찹, 마요네스, 스프 등은 50년이 지난 지금까지도 온 국민의 사랑을 받으며, 오뚜기를 넘어 대한민국을 대표하는 1등 제품, 장수 제품으로 인정받고 있습니다.

오뚜기 카레



오뚜기는 1969년 창업과 동시에 ‘오뚜기카레’를 출시하여 새로운 식문화 도입에 앞장서 왔으며, 지금까지 국내 카레시장을 선도하고 있습니다.

1986년에는 카레의 다양한 맛을 즐길 수 있는 ‘바몬드카레’, 2003년에는 강황 함량이 50% 이상 함유된 ‘백세카레’ 출시로 꾸준히 국민 건강 증진에 기여해 왔습니다. 2009년에는 과립형 카레를 출시하여 카레를 물에 갠 뒤 끓여야 하는 번거로움 없이 잘 풀어져 조리가 편리하도록 개선하였습니다. 이후에도 발효제품에 대한 인기를 반영한 ‘발효 강황카레’와 2017년에는 글로벌 시대의 다양한 맛과 기호를 만족시키기 위해 3일간 숙성한 소스와 다양한 향신료를 갈아 만든 ‘3일 숙성카레’ 등을 선보였습니다. 최근에는 점차 증가하는 1~2인 가구를 위하여 1인분씩 조리할 수 있도록 날개 트레이가 적용된 고행카레도 출시하였습니다.

이 밖에도 오뚜기는 엄마와 아이가 함께하는 카레요리 시연회, 카레 심포지엄 등을 열어 카레를 널리 알리고 있으며, 별도 홈페이지 운영 및 홍보 책자를 배포하여 카레 요리를 홍보하고 있습니다. 2019년에는 창립 50주년을 기념하여 허브와 향신료 티백을 넣어 더 특별한 ‘스페셜티 카레’를 출시하였습니다.

오뚜기 3분 요리



오뚜기의 3분 요리는 카레와 함께 오뚜기를 대표하는 즉석식품 브랜드로 1981년부터 지금까지 국내 최고 즉석식품의 자리를 지키고 있는 장수 브랜드입니다. 언제 어디서든 끓는 물에 3분만 조리하면 즐길 수 있는 3분 요리는 최근 각광받고 있는 HMR(Home Meal Replacement, 가정 간편식) 식품의 원조라고 할 수 있습니다. 1981년 ‘3분 카레’를 시작으로 짜장, 햄버그, 미트볼 등을 잇따라 출시하고, 2003년에는 기존 카레에 건강 지향적인 원료를 강화시킨 ‘3분 백세카레’를 출시하였습니다. 이어 조리하지 않고도 바로 취식이 가능한 ‘그대로 카레’, ‘그대로 짜장’ 제품과 소비자의 다양한 욕구를 충족하기 위해 3일간 숙성한 비법 소스의 ‘3일 숙성 카레 3분’ 등을 출시하였습니다. 2018년에는 약 40년간 축적된 3분류 제조 노하우를 바탕으로 프리미엄 레벨의 ‘통닭다리 카레’를 출시하였습니다. ‘통닭다리 카레’는 국내산 닭다리 한 개가 통째로 들어있는 제품으로 육즙이 한층 더 살아있는 통닭다리와 새콤한 토마토, 버터, 크림의 조화가 어우러져 기존 제품과 차별화된 새로운 가치를 창출하였습니다.

또한, 오뚜기는 카레, 케찹, 마요네스, 식초, 3분류, 미역, 누룽지 등 시장점유율 1등 제품이 많습니다. 이는 절대 품질과 타협하지 않는 오뚜기의 품질 제일주의 정신이 있기 때문입니다. 덕분에 카레, 케찹, 마요네스 등 주요 품목에서 수많은 다국적기업들과 경쟁을 이겨내며, 국내 식품의 자존심을 지켜냈습니다. 앞으로도 오뚜기는 품질 제일주의 정신으로 소비자가 안전하게 안심하고 먹을 수 있는 식품을 만드는데 최선을 다하겠습니다.

오뚜기 마요네스



점차 서구화되어 가는 식생활 변화에 따라 육류 소비가 증가하면서 신선한 야채 섭취도 함께 증가하였습니다. 이에 오뚜기는 야채를 보다 맛있게 섭취할 수 있도록 1972년 국내 최초로 마요네스를 출시하였습니다. 오뚜기는 최초 제품 출시 이후에도 온도, 보관 방법, 직사광선 등 외부 요인에 대해 일정한 품질이 유지될 수 있도록 지속적으로 제품을 향상시켰습니다. 또한, 변화하는 소비자의 기호를 반영하여 ‘고소한 골드 마요네스’, ‘칼로리를 줄인 마요네스’, ‘논콜마요’, ‘올리브유 마요네스’, ‘와사비 마요네스’ 등의 다양한 신제품 출시를 통하여 지금까지 대한민국 1등 마요네스로 소비자에게 사랑받고 있습니다.

2018년 새롭게 출시된 ‘마른안주에 찍어먹는 마요네스’는 맥주와 함께 즐기는 호프집 마요네스의 비법소스를 그대로 재현하여 마른안주와 함께 먹기에 적합한 제품으로 탄생하였습니다. 이는 최근 집에서 혼자 술을 즐기는 이른바 ‘홈술, 혼술’ 문화의 확산에서 착안한 제품으로, 오뚜기 마요네스의 고소함은 살리고 매콤 짭짤한 감칠맛을 더해 별도로 간장, 청양고추를 준비하지 않아도 먹태, 마른 오징어, 쥐포 등의 마른 안주를 집에서도 간편하고 맛있게 즐길 수 있습니다.

오뚜기 참기름



통참깨 100%로 만든 오뚜기 ‘고소한 참기름’은 출시 이후 1등 참기름의 명성을 이어오고 있습니다. 오뚜기는 1983년 참기름 시장에 진출한 이후 끊임없이 맛과 품질의 향상을 위해 연구개발하여, 1990년 이후 약 30년간 1등 참기름 제조 업체의 명성을 이어가고 있습니다. 특히, 2018년에는 신규 참기름 착유 설비 도입과 저온 압착 공법을 적용하여 참기름 본연의 맛과 향을 즐길 수 있도록 개선하였습니다. 2018년에 출시한 ‘순백 참기름’과 ‘순백 들기름’은 당사가 직접 엄선한 순수 100% 참깨와 들깨에 열을 가하지 않고 그대로 압착하여 만든 맑고 투명한 생참기름과 생들기름입니다. 참깨와 들깨 고유의 맛과 향을 느낄 수 있는 것이 특징이며, 고온의 열을 가하지 않아 일반 기름 대비 영양소가 풍부합니다. 신선한 순백의 은은하고 향긋한 맛으로 요리 원재료의 맛을 살려주기 위해 각종 드레싱과 다양한 요리에 활용할 수 있습니다.

이 외에도 100% 통참깨를 정성껏 볶아 재래 시장의 방앗간에서 갓 짠 것처럼 고소한 맛이 가득한 ‘방앗간 참기름’이 있습니다.

오뚜기 라면



‘진라면’으로 대표되는 오뚜기 라면은 봉지면과 용기면으로 나뉘어 총 50여 종의 제품이 있습니다. ‘진라면’ 순한맛과 매운맛은, 1988년 출시 이후 소비자들의 꾸준한 사랑에 힘입어 지속적으로 시장점유율이 증가하였으며, 현재는 대한민국 대표 라면이자 장수 라면으로 자리매김하고 있습니다. 2018년에는 진라면 출시 30주년을 맞아 스페인 화가 ‘호안 미로’의 작품과 협업을 통한 스페셜 에디션을 출시하였으며, ‘진짜짬면’과 ‘쇠고기 미역국라면’을 출시하여 라면 시장에 새로운 돌풍을 일으킨 바 있습니다. ‘진짜짬면’은 쫄깃하고 탄력있는 면발과 매콤하고 새콤달콤한 소스의 맛이 소비자들로부터 좋은 반응을 얻어 출시 66일만에 1천만 개 판매를 달성하였습니다. ‘쇠고기 미역국라면’은 우리나라 사람들이 좋아하는 미역국을 최초로 라면에 적용한 제품으로 양지, 우사골, 돈사골의 구수하고 진한 육수에 참기름과 소고기, 마늘, 미역을 잘 볶아 푹 끓여 내어 쇠고기 미역국 본연의 맛을 그대로 재현한 것이 특징입니다. 이 제품 역시 출시 두 달 만에 1천만 개가 판매된 당사의 히트 상품입니다. 이 밖에도 오뚜기 라면은 ‘진짬뽕’, ‘진짜장’, ‘참깨라면’, ‘오동통면’, ‘열라면’, ‘스낵면’ 등 다양한 제품으로 국내 소비자들의 입맛을 사로잡고 있습니다.

오뚜기밥, 컵밥



오뚜기 ‘3분 요리’ 브랜드와 ‘옛날 사골곰탕’으로 시작된 간편식 시장은 즉석밥의 시대를 맞이하며 폭발적으로 성장하였습니다. 즉석밥의 밥맛이 집 밥 못지않게 향상되었을 뿐 아니라 최근에는 한 끼를 간편하게 즐기고자 하는 수요도 증가하여 즉석밥에 소스가 결합된 컵밥 시장도 빠르게 성장하고 있는 추세입니다. 오뚜기는 지난 2004년 즉석밥 시장에 진출하며 순수밥(흰밥/잡곡밥)은 물론, 소스와 짝을 이룬 24종의 다양한 컵밥을 선보였습니다. ‘오뚜기밥’은 뛰어난 맛과 품질로, 꾸준히 성장하고 있으며, 오뚜기의 컵밥도 큼직한 건더기를 넣는 등 소비자 기호를 반영한 다양한 메뉴로 성장하고 있습니다. 즉석밥 제품으로는 흰밥 외 다양한 잡곡을 넣은 잡곡밥 제품과 ‘고시히카리밥’, ‘가바백미밥’이 있으며, 컵밥으로는 ‘김치참치덮밥’, ‘제육덮밥’ 등 기존의 인기 메뉴와 ‘전주식 돌솥비빔밥’, ‘원조맛집 김치찌개밥’, ‘곤드레 나물보리밥’ 등 신제품이 새로운 맛으로 소비자들에게 많은 사랑을 받고 있습니다. 2018년에는 평창 동계올림픽과 연계한 올림픽 마케팅 활동 외 기존 컵밥 대비 20% 밥을 증량한 올림픽 에디션도 출시했으며, 최근에는 남, 북한의 대표 국밥인 ‘서울식 설렁탕국밥’과 ‘평양식 온반’을 출시하였습니다. 이 외에도 오뚜기 컵밥(특독 김치알밥)은 농림축산식품부가 주최하고 쌀가공식품협회가 주관한 2018년 쌀가공품 품평회에서 농림부장관 최우수상을 수상함으로써 맛과 품질의 우수성을 인정받았습니다.

오뚜기 국/탕/찌개



1998년 첫선을 보인 ‘옛날 사골곰탕’은 탕류 제품 중 베스트셀러로 가장 많은 인기를 얻고 있습니다. 오뚜기는 사골곰탕 외 고깃국물로 맛을 낸 꼬리곰탕, 육개장, 갈비탕 등을 선보여 때와 장소에 구애 받지 않고 간편하게 즐길 수 있도록 노력하고 있습니다. 2018년에는 축적된 국, 탕, 찌개류 노하우를 통해 타 제품 대비 부드러운 육질의 닭고기를 구현하고, 이와 어울리는 진하고 담백한 육수를 풍성하게 넣은 ‘옛날 삼계탕’을 출시하였습니다. 옛날 삼계탕은 찹쌀 100%를 사용하고 수삼, 마늘 등 다양한 재료와 함께 오랜 시간 끓여내 더욱 진한 맛을 즐길 수 있는 것이 특징입니다. 까다로운 재료 준비와 긴 조리시간 없이도 즐길 수 있는 옛날 삼계탕은 2018년에 큰 사랑을 받았으며 복날뿐 아니라 언제 어디서든 맛있고 편리하게 드실 수 있습니다.

오뚜기 죽



분말죽과 3분죽 제품으로 국내 시장에 첫선을 보인 오뚜기 죽류는 2016년에 취식하기 편리한 원형 용기에 안심따개 방식을 적용한 제품을 출시하였습니다. 제품별로 큼직한 건더기를 넣어 맛과 식감을 살리고, 오뚜기만의 강점인 고소한 참기름을 첨가(단호박죽, 통단팥죽 제외)하여 풍미를 더했습니다. 새송이 쇠고기죽, 전복죽, 참치죽, 영양닭죽, 단호박죽, 통단팥죽 등 다양한 메뉴를 출시하여 소비자의 기호에 맞게 구성하였습니다. 2019년에는 한국의 전통음식인 김치찌개와 된장찌개를 모티브로 하여 ‘황태김치죽’, ‘시래기된장죽’을 추가 출시하였습니다. ‘황태김치죽’은 국내산 김치와 멸치 육수로 끓인 얼큰하고 시원한 국물에 쫄깃한 볶은 황태가 들어 있는 것이 특징이며, ‘시래기된장죽’은 재래식 된장으로 끓인 구수하고 칼칼한 국물에 부드러운 시래기와 표고버섯 등 풍부한 건더기가 들어있는 것이 특징입니다. 죽 고유의 용도뿐 아니라 아침식사는 물론 야식과 숙취해소 등 소비자들이 더욱 다양한 상황에서 편리하게 드실 수 있도록 개발하였습니다.

Case study

외국인들도 좋아하는 한식은?

K-POP이 전 세계적인 인기를 끌면서 한국의 위상이 어느 때보다 강한 지금, 한식에 대한 외국인들의 관심도 나날이 증가하고 있습니다. 한국농수산식품유통공사(농수산물)가 외국인 683명을 대상으로 ‘좋아하는 한식’에 대한 설문조사에 따르면 ‘비빔밥’이 1위, 한국의 대표음식으로 각인되어 온 ‘김치’가 2위를 차지했습니다. 이 조사를 토대로 내부조사를 병행하여 오뚜기는 평창 동계올림픽을 기념한 ‘전주식 돌솥비빔밥’과 ‘원조맛집 김치찌개밥’을 출시하였습니다. 또한, 오뚜기는 평창 동계올림픽 공식 즉석밥 서포터로서 해당 제품을 올림픽 기간 방문한 선수 및 기자, 관광객을 대상으로 한식의 우수성을 세계적으로 알리기 위한 노력을 다하였습니다. 앞으로도 오뚜기는 우수한 한식을 전 세계로 전파하여, 인류 식생활 향상에 이바지할 수 있는 기업이 되도록 노력 하겠습니다.



2

General Issue

- 26 지배구조
- 27 윤리경영
- 28 지속가능경영
- 29 이해관계자 참여
- 30 중대성 평가



다양한 이해관계자들과 동반성장을 통하여 더 나은 미래를 창조하겠습니다.

지배구조

이사회 구성

이사회 구성

오투기의 이사회는 사내이사 3명과 사외이사 1명을 포함하여 총 4명으로 구성되어 있습니다. 사외이사는 회사 경영에 필요한 중요사항 등을 적절하게 심의 및 의결할 수 있는 전문가를 선임하고 독립성을 유지할 수 있도록 하여 투명성을 제고하고 있습니다. 이사의 재임 기간은 3년이며, 만료 시 재임 기간 중 활동에 대한 평가를 통해 재임 여부를 결정합니다.

이사회 구성		(2019년 3월 기준)	
직위	성명	주요 경력	담당 업무
사내이사(3)	함영준	University of Southern California 경영대학원 주식회사 오투기 대표이사	회장
	이강훈	연세대학교 식품공학과 주식회사 오투기 영업본부장/제조본부장	사장
	서대교	동아대학교 경제학과 주식회사 오투기 경영지원본부장	부사장
사외이사(1)	김용대	현 카이스트 전기 및 전자공학부 교수	사외이사

이사회 독립성

이사의 선임

이사는 주주총회에서 선임하며, 주주총회에서 선임할 이사 후보자는 이사회(사내 및 사외이사)가 선정하여 주주총회에 제출한 의안으로 확정하고 있습니다. 이사의 선임과 관련하여 관련법규에 의거한 주주제안이 있는 경우, 이사회는 적법한 범위 내에서 이를 주주총회에 의안으로 제출하고 있습니다.

사외이사의 전문성

회사 내 지원조직은 사외이사가 이사회 및 이사회 내 위원회에서 전문적인 직무수행이 가능하도록 보조하고 있습니다. 이사회 및 위원회 개최 전에 해당 안건 내용을 충분히 검토할 수 있도록 사전에 자료를 제공하고 필요시 별도의 설명회를 개최하고 있으며, 기타 사내 주요 현안에 대해서도 수시로 정보를 제공하고 있습니다. 또한, 회사 경영활동에 대한 이해를 제고하기 위해, 정기적으로 국내외 경영현장을 직접 시찰하고 현황 보고를 받는 내부 교육을 실시하고 있습니다.

윤리경영

전략 및 방침

다양한 이해관계자 사이에서 발생할 수 있는 준법 문제를 비롯한 오투기의 사회적 인식과 공정거래위원회 규제에 대응하기 위하여 윤리경영을 실천하고 있습니다. 임직원이 투명하고 공정하게 업무를 진행함으로써 대내외 이해관계자와의 신뢰를 공고히 하고 이를 바탕으로 함께 성장할 수 있도록 하는 것이 윤리경영의 궁극적 목표입니다.

윤리경영 체계

오투기 임직원의 업무수행과 관련하여 상호 신뢰와 협력을 토대로 모든 이해관계자와 공동의 이익을 추구함으로써 자유롭고 공정한 경쟁을 지향하기 위하여 이해관계자로부터 금품, 접대, 편의 등 일체의 편의 이 허용되는 범위와 행동요령 등을 정하고 있습니다.

윤리강령

건전한 기업활동을 저해하는 요소를 배격하고 깨끗하고 정직한 기업풍토 정착을 위해 윤리강령을 실천하고 있습니다. 윤리강령은 오투기 홈페이지에 게재되어 임직원뿐만 아니라 누구나 열람할 수 있도록 공개함으로써 이해관계자들도 윤리강령을 확인하고 이를 함께 준수할 수 있도록 합니다.

윤리강령 위반 처리 프로세스

유선, 이메일, 서신 등 다양한 방법을 통해 위반사항 접수를 받고 있습니다. 윤리경영위원회에서 사실여부 확인 및 법, 윤리강령 등에 대한 위반 여부를 확인하여 필요시 관계 부서 협조하에 인사위원회를 통해 처분을 결정합니다. 신고자의 신변보호를 위해 비밀을 보장합니다.

윤리경영 교육

오투기 임직원 및 관계사를 대상으로 윤리경영 내용을 포함한 법률교육을 진행하고 있습니다. 전 사원을 대상으로 하는 부서/계층별 교육 및 임원교육 시 당사 법무팀장 또는 변호사를 강사로 초빙하여 공정거래법, 하도급법, 개인정보보호법, 부정경쟁 방지 등의 내용으로 교육을 실시합니다.

구성원 윤리경영 교육현황			
구분	2016	2017	2018
교육인원	892명	1,102명	1,024명
교육차수	21차수	23차수	16차수
1인당 교육 시간	1시간	1시간	1시간

향후 계획

윤리경영을 준수하기 위해 주기적으로 교육을 시행하고, 내부 직원뿐만 아니라 이해관계자와 함께 존속하고 이익을 얻을 수 있는 바탕을 만들기 위해 준법교육 또한 지속적으로 실시할 예정입니다. 이해관계자와의 계약 관련 사항을 윤리경영위원회 및 법무팀을 통해 진단 받을 수 있도록 지원하고, 관계사 전체가 기업윤리에 입각하여 업무활동을 해나갈 수 있도록 오프라인 교육뿐만 아니라 온라인 교육을 실시하고 있습니다. 이를 통해, 장기적 관점에서 윤리경영 문화 조성 및 확산을 지속적으로 노력하겠습니다.

지속가능경영

오뚜기의 지속가능경영

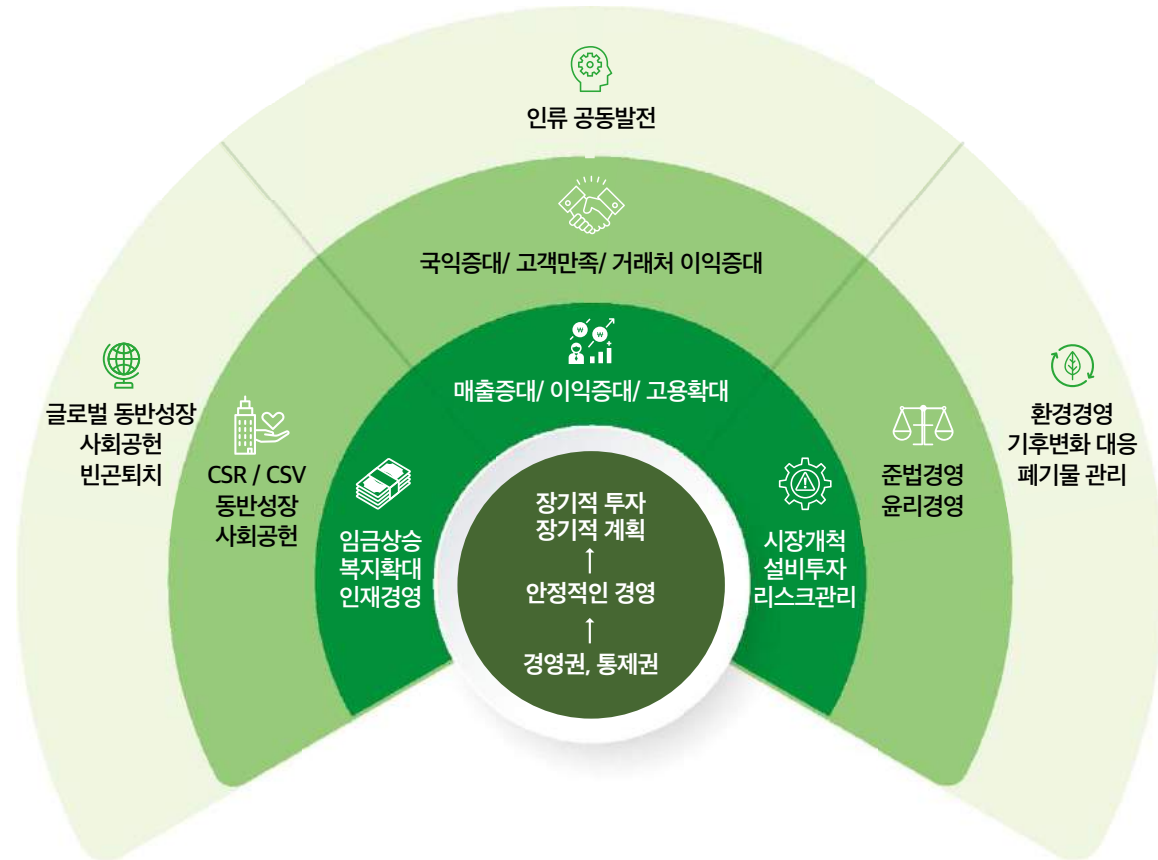
오뚜기의 지속가능경영 체계는 지속적으로 사회와 소통을 통하여 고객이 원하는 가치를 창출하는 것입니다. 식문화의 개선을 통하여 건강한 사회를 만들고 환경경영으로 깨끗한 지구촌을 만들기 위해 노력하고 있습니다. 더 나아가 '인류 식생활 향상에 기여하여 행복한 세상을 만든다'는 사명을 바탕으로 건강한 식문화를 함께하는 글로벌 오뚜기가 되기 위해 사업을 추진해 나가고 있습니다.

지속가능경영 추진 전략

오뚜기는 지속가능경영을 통해 사회적 가치를 실현하고 있습니다. 2010년 사내 TFT인 'Let's ECO'를 구성하여 매년 새로운 팀원과 함께 환경에 대한 이슈를 다루며 오뚜기의 선제적 대응방안을 모색해 왔습니다. 이 활동은 2015년까지 약 6년간 64명이 참여하여 지속적으로 다양한 분야에 걸쳐 성과를 창출해왔습니다. 2017년 7월에는 Let's ECO TFT를 'S(Sustainability) TFT'로 변경하여 환경에서 한 발 더 나아가 오뚜기의 다양하고 적극적인 지속가능경영을 추진하고, 오뚜기 전 사원들의 지속가능경영 마인드셋 함양을 위해 힘쓰고 있습니다.

오뚜기의 지속가능경영의 의미

2018년, 오뚜기는 '오뚜기답게' 라는 키워드를 바탕으로 업무를 추진하였습니다. 오뚜기는 지난 50년간 성장해오면서, 오뚜기만의 고유한 문화를 형성하였습니다. 겉모습보다는 내실을 꾀하고, 무엇을 하든 끈기 있게 지속적인 활동을 하였으며, 준법정신에 입각한 생각과 행동으로 앞서가는 제품을 개발하고 시장을 선도하며, 상생을 통한 성장을 해왔습니다. 앞으로도 과거 50년의 모습을 발판삼아, 본질을 잃지 않는 오뚜기만의 지속가능한 경영을 추구하고자 합니다.



이해관계자 참여

이해관계자 참여 경영

오뚜기는 최고의 맛을 향한 열정을 가지고 인류의 식생활 향상에 이바지하기 위해 임직원 모두가 현장의 소리에 귀를 기울이고 있습니다. 이해관계자와 원활한 소통을 중요시 여기며 신뢰도 향상을 위해 노력하고 있습니다.

이해관계자 정의

오뚜기는 지속가능한 경영 활동에 중요한 영향 관계를 가지는 이해관계자를 고객, 임직원, 협력사, 주주 및 지역사회를 포함하여 정의하고 있습니다. 오뚜기는 다양한 이해관계자들의 주요 현안과 이슈를 파악하고 오뚜기의 경영 활동에 이를 반영하고자 상시 및 정기적으로 소통에 힘쓰고 있으며, 신뢰를 구축하여 지속적인 관계를 유지하고자 합니다.

이해관계자 커뮤니케이션

당사는 이해관계자들과의 소통을 통해 의견을 반영하고, 협력을 통하여 사회와 환경에 긍정적인 기여를 하기 위해 노력하고 있습니다. 인터넷 홈페이지 등 다양한 창구를 마련하여 커뮤니케이션을 도모하고 사업보고서를 공시하여 정보를 투명하게 관리하고 있습니다.

이해관계자 소통 채널 및 주요이슈

주요 이해관계자	소통 채널	2018년 주요이슈
고객 및 고객사	<ul style="list-style-type: none"> 고객상담실 운영 자사 홈페이지 '고객한마디' 실시간 모니터링 주부 모니터링 운영 오뚜기 공장 견학 (대풍공장) 스위트홈 오뚜기 가족요리 페스티벌 당사 SNS 및 온라인몰 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 고객상담시스템 업그레이드 냉동/냉장/상은 시장에서 맛과 품질을 차별화한 다양한 HMR 제품출시 제품의 품질과 안전성 향상 고객 의견 접수 및 쌍방향 소통
협력사	<ul style="list-style-type: none"> 품질회의 및 품질견학, 품질워크숍 실시 분임활동 경진대회 협력사 전용 홈페이지(POP)의 VOC 접수 공정거래 실천 프로그램 운영 하도급 심의위원회 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 동반성장지수 '우수' 등급 획득 상생 품질 관리 및 상생 협의 공정거래 4대 원칙 준수
주주	<ul style="list-style-type: none"> 주주총회 ESG 활동에 대한 관련기관 응대 	<ul style="list-style-type: none"> 이사회 규정 개정 한국기업지배 구조원, 서스틴베스트 평가 참여
지역사회	<ul style="list-style-type: none"> 창업 인큐베이팅 프로그램 워너세프 운영 자원봉사활동, 환경정화활동 각종 축제 및 행사 지원으로 지역경제 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> 워너세프 프로그램 참가팀 중 2개팀 창업 1사 1하천 가꾸기 활동 2018년 평창 동계올림픽, 패럴림픽 지원 강원도 화천 산천어 축제, 토마토 축제 지원
임직원	<ul style="list-style-type: none"> 사내 포털 사내 전산메일, 메신저 사내 교육 인터뷰 	<ul style="list-style-type: none"> 주 52시간 근무 일과 삶의 균형 인재 채용 및 육성

중대성 평가

중대성 평가 개요

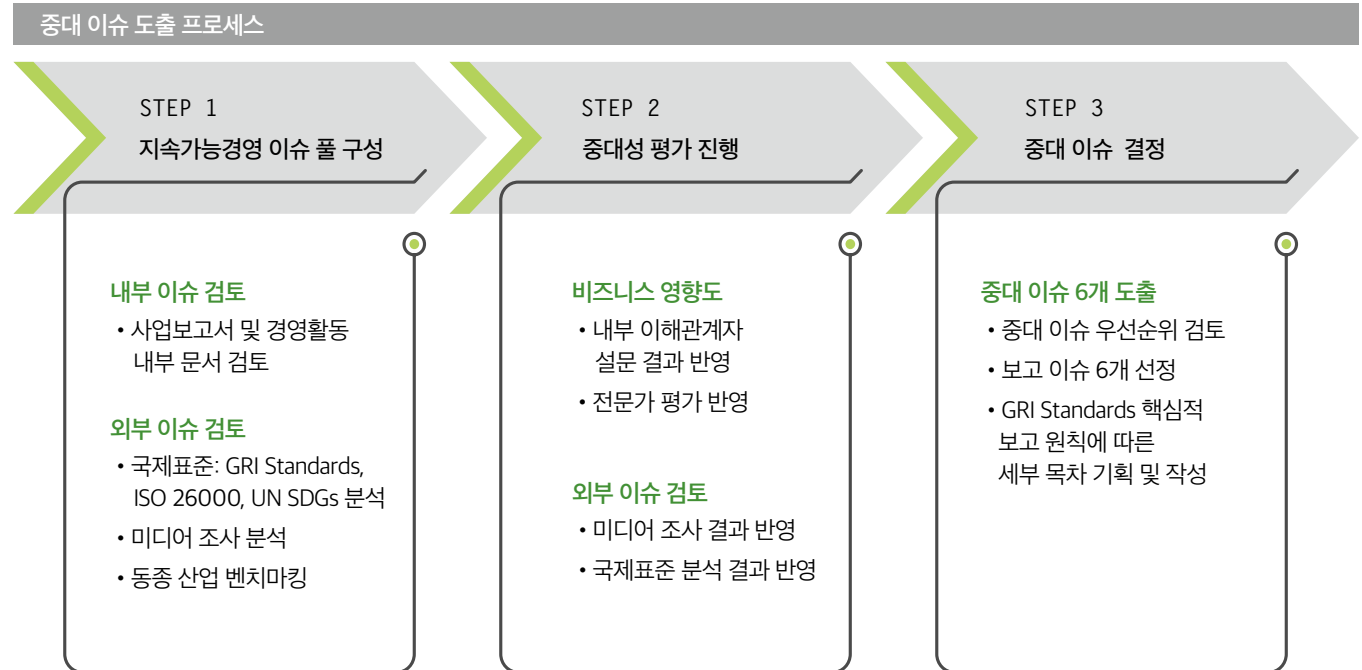
오뚜기는 전사적 차원에서 지속가능경영을 추진함에 있어 경제·사회·환경 영역의 이슈를 다각적으로 검토하고 있습니다. 내·외부 경영환경 변화에 따른 비즈니스 영향도와 이해관계자의 관심도를 고려하여 우선적으로 다루어야 할 중대 이슈를 선정하였습니다.

중대성 평가 원칙

중대성 평가를 실시하기 위하여 국제적으로 인정받고 있는 지속가능경영 가이드라인인 GRI Standards의 중대성 이슈 선정 원칙에 기반하여 이해관계자 중대 이슈를 선정하였습니다. 오뚜기에 미치는 영향력과 이해관계자 관심도를 고려하여 선정된 중대 이슈는 보고서 내 Core Issue로 보고하였습니다.

중대성 평가 프로세스

중대성 평가는 크게 세 가지 단계로 진행되었으며, 내·외부의 현황 및 이슈를 분석하여 22개의 지속가능경영 이슈 풀을 구성하였으며, 주요 이해관계자의 의견을 수렴하고 전문가 평가를 거쳐 6개의 중대 이슈를 도출하였습니다.

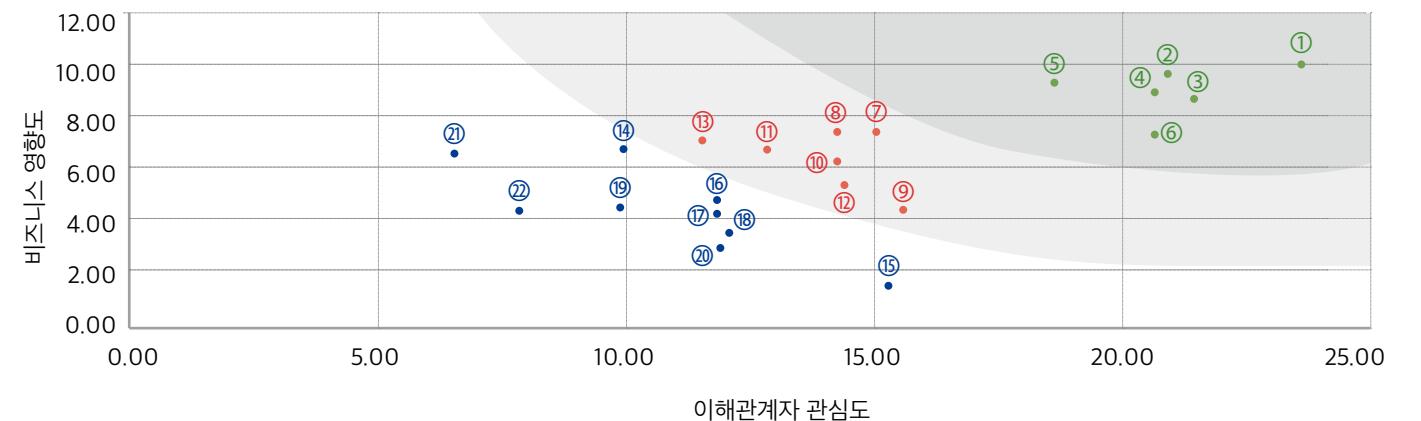


중대 이슈 도출 결과

오뚜기는 중대성 평가를 통해 6개의 중대 이슈를 도출하였으며, 이를 중심으로 본 보고서를 구성 및 작성하였습니다. 이를 통해, 이해관계자에게 당사의 지속가능경영 성과를 투명하게 공개하고 있으며 나아가, 해당 이슈를 지속가능경영 중점 이슈로 관리함으로써 지속가능한 성장과 발전을 도모하겠습니다.

중대 이슈 도출 맵

Materiality Test Map



중대 이슈

- ① 지속가능한 소비를 위한 제품 및 서비스 개발
- ② 고객만족도 제고 및 브랜드 관리
- ③ 협력상생 정책 및 활동 강화
- ④ 1인 가구/싱글족 증가 등 트렌드 반영
- ⑤ 일하기 좋은 근무환경 조성
- ⑥ 환경경영시스템 구축 및 운영 (에너지 효율성 강화)

일반 이슈

- ⑦ 지역사회를 고려한 사회공헌 활동 강화
- ⑧ 고객에게 제품 및 서비스 관련 정확한 정보 제공
- ⑨ 패키징/물류로 인한 환경영향 저감
- ⑩ 기후변화 대응 (온실가스 감축 및 배출권거래제)
- ⑪ 윤리경영 및 준법경영 강화
- ⑫ 안전한 사업장 운영 및 임직원 안전보건
- ⑬ 글로벌 시장 진출 및 사업 다각화

잠재 이슈

- ⑭ 이사회 구성 및 운영의 건전성 확보
- ⑮ 친환경 제품 개발
- ⑯ 인권경영 정립 및 차별 금지 (성별, 연령, 소수자, 인종 등)
- ⑰ 전사적 차원의 위험관리 체계 구축
- ⑱ 이해관계자 소통활동 강화
- ⑲ 제품 안전성 제고 노력(GMO 이슈 등)
- ⑳ 임직원 역량 강화
- ㉑ 자원(농업, 가축 및 수산물)의 지속가능한 조달
- ㉒ 수자원 사용 절감 및 폐수 관리

번호	영역	중대 이슈	보고 목차	보고 범위
1	사회	지속가능한 소비를 위한 제품 및 서비스 개발	품질경영 및 안전	오뚜기 국내 사업장
2	사회	고객만족도 제고 및 브랜드 관리	고객만족	
3	사회	협력상생 정책 및 활동 강화	지역사회 기여 및 동반성장	
4	경제	1인 가구/싱글족 증가 등 트렌드 반영	미래 성장동력 확보	
5	사회	일하기 좋은 근무환경 조성	인재경영	
6	환경	환경경영시스템 구축 및 운영 (에너지 효율성 강화 등)	환경경영	

3

Core Issue

- 34 미래 성장동력 확보
- 40 고객만족
- 44 환경경영
- 50 품질경영 및 안전
- 56 인재경영
- 62 지역사회 기여 및 동반성장

오뚜기는 자연과 함께
맛으로 행복한 세상을 만들어갑니다.





미래 성장동력 확보

Core Issue
1

이슈 선정 배경

오뚜기는 지속적으로 성장하는 HMR시장에 선제적으로 대응하기 위하여 컵밥, 국, 찌개, 탕류 등의 편의식 제품들의 품목을 더욱 다양화하고 있습니다. 품질의 안전성을 확보함과 동시에 보다 맛있는 맛 개선을 통해 소비자의 입맛에 만족감을 높일 수 있도록 제품 개발에 집중하고 있습니다. 이를 통해, HMR 시장에서의 입지를 더욱 굳건히 하고자 노력하고 있습니다.

오뚜기 대응

— 주요 활동

HMR시장 선도
B2B시장의 제품군 확대
신규시장 진출
기존제품 수요 확대

— 향후 계획 및 목표

HMR 시장점유율 확대
제품군 다각화 방안 모색
해외시장 진출 추진
제품 수요조사 강화

전략 및 방침

최근에는 음식에 대한 기대 수준이 높아짐에 따라 보다 맛있고 영양가가 높은 음식에 대한 요구가 증가하고 있습니다. 1인 가구와 고령화 인구가 증가하고 개인 생활이 보다 중요해지면서 식문화에도 많은 변화가 일어나고 있습니다. 이러한 사회적 변화에 따라 보다 편리하면서 맛이 좋고 영양가 높은 식품개발의 중요성이 강조되고 있습니다. 이에 빠르게 변화하는 시장에 유연하게 대비하고, 좋은 품질의 제품을 합리적인 가격에 소비자들이 원하는 시기에 제공할 수 있도록 하며, 기존에 없는 새로운 형태, 새로운 기술을 시도함으로써 시장을 선도해야 합니다.

식품은 소비자들의 건강과 직결되므로 오뚜기는 안전한 제품을 만든다는 사명감을 가지고, 지속가능한 사회를 만들기 위하여 환경을 생각하는 제품과 포장에 대한 연구개발 및 미래 식량에 대한 장기적 연구를 계속하고 있습니다.

R&D 조직 체계 및 운영방안

오뚜기 중앙연구소에는 100여 명의 전문 연구인력이 폭넓은 시장 조사와 정확한 분석을 통해 시장 트렌드 및 고객의 니즈를 파악하고, 이를 신속하게 제품 개발과 개선에 반영하고 있습니다. 또한 제조 단계에서 서부터 환경영향을 고려하여 제품을 설계하고 사용 단계에서 탄소 배출을 줄일 수 있는 조리법 등의 연구에도 노력하고 있습니다.

국내 식품회사 최고 수준의 유화기, 균질화기, 레토르트살균기 등 다양한 파일럿 설비와 각종 시험 분석 기기들을 갖추고 있고, 분야별 전문 서적을 구비하여 최적의 연구환경에서 활발한 연구활동을 펼치고 있습니다. 또한, 연구 투자에 있어서도 연구개발비 투자를 점차 확대해 나가고 있습니다.

오뚜기 중앙연구소는 다양한 소비자에 맞추어 제품을 개발할 수 있도록 힘쓰고 있습니다. 가정의 식탁에 올라가는 제품과 외식업체 등을 위한 B2B 제품 등 각기 다른 소비자의 요구에 신속하게 대응하기 위하여 노력하고 있습니다.

또한, 글로벌 경쟁력을 강화하여 국내 최고이자 세계 Top class의 연구소로 도약하기 위해 식품의 기능성 연구를 비롯하여 식품 미생물 및 발효 기술을 이용한 고부가가치 소재 개발 등 독창적인 원천기술 확보에 매진하고 있습니다. 이 외에도 지속가능한 사회로의 공헌을 위해, 당사 전 제품의 포장재를 친환경화하기 위한 소재 개발과 소비자의 편의를 도모하기 위한 새로운 포장 방법과 기술 등을 연구개발하고 있습니다.



연구개발 혁신

산업안전 규정에 기반하여 임직원 및 협력사가 준수해야 하는 안전보건 방침을 수립하고 관리체계를 구축하고 있습니다. 특히, 사업 운영과 관련된 안전이슈 발생을 예방하기 위해 위험성 평가와 사전 안전성 평가에 대한 지침을 수립·이행하고 있습니다. 이 밖에도 각종 위험요인 관리를 위한 업무지침을 개발하고 관리체계를 구축함으로써 법적 요구수준 이상의 안전 경영 시스템을 운영해 나가고 있습니다.

지속적 연구개발

중앙연구소는 제품의 연구개발뿐만 아니라 논문, 포스터, 공동연구 등 학술적 연구를 통해 보다 전문적이고 체계적인 지식을 학계 관계자들과 공유하고 소통함으로써 식품산업의 발전을 도모하는 활동을 지속하고 있습니다. 공동연구로서는 커큐민 나노에멀전의 대량 생산화를 위한 연구, 한식을 이용한 새로운 우주 식품 개발 및 실증시험연구 등 다수의 연구를 진행해 왔으며, 논문은 카레분 및 향신료 추출물의 항돌연변이 효과 등 현재까지 많은 논문을 국내외 학술지에 게재하여 꾸준한 연구활동을 수행하고 있습니다.

주부 모니터링

주부 모니터링은 오투기 제품의 개발 및 개선 등 다양한 업무에 소비자를 대표하여 제품을 평가하고, 분석하여 최상의 맛과 품질로 소비자에게 다가갈 수 있도록 활발한 활동을 진행해 오고 있습니다. 매년 까다로운 서류심사와 미·후각 TEST를 거쳐 선발하고 있습니다. 주부 모니터링은 매주 개발/개선품에 대한 평가와 설문조사를 실시하여 연구원들과 긴밀하게 소통하고 있습니다. 연구원과의 접점에서 소비자를 대표하여 의견을 전달하며, 객관적인 시각에서 제품을 볼 수 있도록 활발한 활동을 합니다. 더 나아가 시식 평가뿐 아니라, 당사 신제품을 누구보다 먼저 접하여 홍보하고 지인들과 공유하며, 제품의 컨셉 설정부터, 출시 후 홍보까지 모든 과정에서 함께 의견을 공유하고 있습니다. 또한 정기적으로 공장견학을 통해 최첨단 설비의 위생적인 자동화 시스템 생산 과정을 견학하고 회사에 대한 신뢰를 제고하고 있습니다.



건강한 삶, 건강한 카레·향신료 '제 6 회 카레 및 향신료 국제 심포지엄' 개최

2018년 4월 서울 더케이호텔에서 카레 및 향신료 국제 심포지엄이 개최되었으며, 일상식이자 건강식품으로 주목 받고 있는 '카레'에 대한 다양한 연구 발표가 있었습니다. 올해로 6회째를 맞이하는 이 행사는 2018년 1회부터 오투기가 후원하고 있으며 한국식품과학회 주최 아래 격년으로 개최되고 있습니다. '건강한 삶, 건강한 카레·향신료'라는 주제로 열린 이번 심포지엄에서는 대학교수, 언론인, 식품 및 의약학 관련 연구원 등 다양한 계층의 인사 약 300여 명이 참석한 가운데 국내외를 대표하는 전문가들이 카레 원료인 강황의 다양한 생리활성효과와 활용에 대한 연구성과를 발표하였습니다. 또한, 오투기 중앙연구소에서는 연구원들이 준비한 카레를 활용한 다양한 응용요리와 향신료가 전시되어 참가자들의 눈길을 끌었습니다.



냉동식품 시장을 개척한 오투기 피자

2015년 국내 냉동피자 시장은 50억 원 내외로 미국, 유럽 등의 주요 소비국가에 비해 현저히 작은 규모였습니다. 반면, 피자는 우리 국민이 선호하는 외식으로, 외식 시장에서 상당한 규모를 차지하고 있었습니다. 오투기는 이에 대한 궁금증을 가지고 자체적으로 그 이유를 찾고자 했습니다.

그 과정에서 기존 국내에 시판된 수입산 냉동피자가 한국인 입맛보다 짜고, 가격도 저가 프랜차이즈 대비 경쟁력이 없는 것으로 조사되었습니다. 오투기는 한국인이 선호하는 메뉴를 외식 프랜차이즈와 유사한 맛과 품질로 경쟁력 있는 가격에 출시하게 되면 새롭게 시장이 형성될 것이라고 예측했습니다. 이에 따라 2016년 5월 콤비네이션, 볼고기, 고르곤졸라, 호두&아몬드 피자 4종을 출시했으며, 간편함을 추구하는 1~2인 가구의 증가와 가성비를 중시하는 소비 트렌드와 맞물려 연 600억 원에 달하는 히트 상품이 되었습니다. 오투기 피자 출시 이후 시장에는 다양한 후발업체 제품들이 출시되었으나, 당사의 시장점유율은 약 70%로 확고한 1등을 유지하고 있습니다. 이후 사각피자, 컵피자, 프리미엄 원형피자 등 다양한 형태의 신제품을 출시하여 시장을 선도하고 있습니다.



칼로리를 줄인 마요네스

오투기는 1997년 국내 최초로 지방을 반으로 줄인 '½ 하프마요'를 출시한 것에 안주하지 않고 한 단계 진화하여 고품질의 저지방 마요네스를 생산하고자 리뉴얼을 진행하였습니다. ½ 하프마요는 지방섭취의 부담을 줄이면서도 마요네스 고유의 맛과 풍미를 살리는 것이 주요 핵심이라고 할 수 있습니다.

½ 하프마요의 출시 후 제품 점도가 묽고 신맛이 강하다는 소비자의 의견을 지속적으로 반영하여 최적의 원재료 구성과 제조공정을 연구하여 일반 마요네스와 동등한 수준의 맛과 품질로 개선하였습니다. 일반 마요네스 대비 지방은 절반 이하로 줄이면서 맛과 품질은 동등한 리뉴얼 제품을 2018년 12월에 출시함으로써 ½ 하프마요의 풀기 어려웠던 난제를 해결하게 된 큰 성과였습니다.

리뉴얼 된 '칼로리를 줄인 마요네스'는 지방 및 칼로리 과다 섭취로 인한 대사질환, 비만 발생 등을 우려하는 소비자가 일반 마요네스와 동등한 맛으로 부담없이 건강하게 즐길 수 있는 저지방, 저칼로리 마요네스로 샐러드 드레싱 시장에서 상당한 성장을 기대하고 있습니다.



1인 가구
트렌드 반영

오투기는 1인가구, 고령화, 맞벌이 부부 등의 사회환경 변화에 따라 당사의 조리 노하우와 생산기술을 접목한 다양한 HMR 제품을 지속적으로 출시하고 있습니다. 소비자의 다양한 니즈를 충족시키기 위하여 카레류, 짜장류, 소스류, 컵밥류, 국/탕/찌개류, 죽류 등 HMR 제품에 중점을 두고 연구개발에 박차를 가하고 있습니다.

1981년

HMR의 시초, 3분 카레 · 3분 짜장 출시



3분 카레, 3분 짜장은 HMR의 시초라 할 수 있으며, 그 이후 오투기의 레토르트 기술력을 바탕으로 카레류, 짜장류, 소스류, 미트류 등을 포함한 다양한 레토르트 제품을 출시하여, 레토르트 시장점유율 90% 이상을 차지하고 있습니다. 최근에는 소비 트렌드를 반영한 고품질을 큼직하게 넣은 비프 청크 카레, 트리플 머쉬룸 카레, 통닭다리 카레와 같이 보다 맛있고 품질이 우수한 프리미엄 제품들을 출시하여 레토르트 시장에서의 입지를 굳건히 하고 있습니다.

1998년

옛날 사골곰탕 출시



오투기가 1998년 10월 처음 선보인 ‘옛날 사골곰탕’은 베스트셀러로 지난 20년간 소비자의 사랑을 받아 왔습니다. 그 이유는 바로 오투기가 직접 100% 사골로 장시간 고아 옛날 맛을 그대로 우려내어 진하고 구수한 국물 맛이 일품이기 때문입니다. 최근에는 1인 가구와 맞벌이 부부가 늘어나면서 김치찌개, 만두국 등 다양한 국물요리의 밑 국물로 활용되는 추세로 그 쓰임새가 더욱 다양해졌습니다. 오투기는 사골곰탕을 시작으로 육개장, 설렁탕, 갈비탕, 도가니탕뿐만 아니라 김치찌개, 된장찌개, 순두부찌개, 쇠고기미역국, 쇠고기 무국, 사골복어국 등 다양한 제품들을 출시하여 국/탕/찌개류 시장을 선도하고 있습니다.

2015년

냉동볶음밥 출시



오투기 냉동볶음밥은 가마솥 직화 방식과 개별 급속 냉동을 통해 볶음밥 고유의 맛을 살리는 방식으로 40년의 냉동 노하우를 가진 오투기냉동식품(주)에서 직접 생산하여 맛과 품질이 우수한 제품입니다. 새우볶음밥, 깍두기햄 볶음밥, 중화 볶음밥, 닭가슴살 볶음밥, 불닭철판 볶음밥, 쇠고기볶음밥 등 다양한 제품 출시를 통해 소비자의 다양한 입맛에 만족을 주고, 맛있는 한끼 식사로서 부족함이 없습니다. 오투기는 앞으로도 더 다양한 볶음밥을 개발하여 소비자의 만족에 기여하고, 볶음밥 특유의 식감과 맛을 살려 최고의 맛을 제공할 수 있도록 노력할 것입니다.

특히, 가정에서 바로 요리하여 먹는 식사처럼 맛을 풍부하게 하고, 건더기를 크게 하여 요리의 식감을 잘 살린 제품을 개발하는데 집중하고 있으며, 포장 부분에서도 소비자 사용 편의성을 향상시키기 위해 소포장, 소규격 등 다각도로 개발하고 있습니다.

2016년

간편용기죽 출시



간편용기죽은 안심따개 방식을 적용하여 사용의 안전성을 부여하였습니다. 또한, 오투기의 강점 제품인 고소한 참기름을 첨가하여 죽제품의 고소한 맛을 더하고 영양을 풍부하게 담아 한끼 식사로도 손색없는 든든한 제품입니다. 간편용기죽은 새송이쇠고기죽, 전복죽, 참치죽, 영양닭죽, 단호박죽, 통단팔죽 등 소비자가 원하는 입맛에 골라 먹을 수 있도록 다양한 맛의 제품들로 구성되어 있습니다. 오투기 간편용기죽은 앞으로도 맛은 물론이고 건강과 따뜻한 마음까지 담아 소비자에게 한 발 더 가까이 다가서는 제품을 개발하기 위해 노력하겠습니다.

컵밥 출시



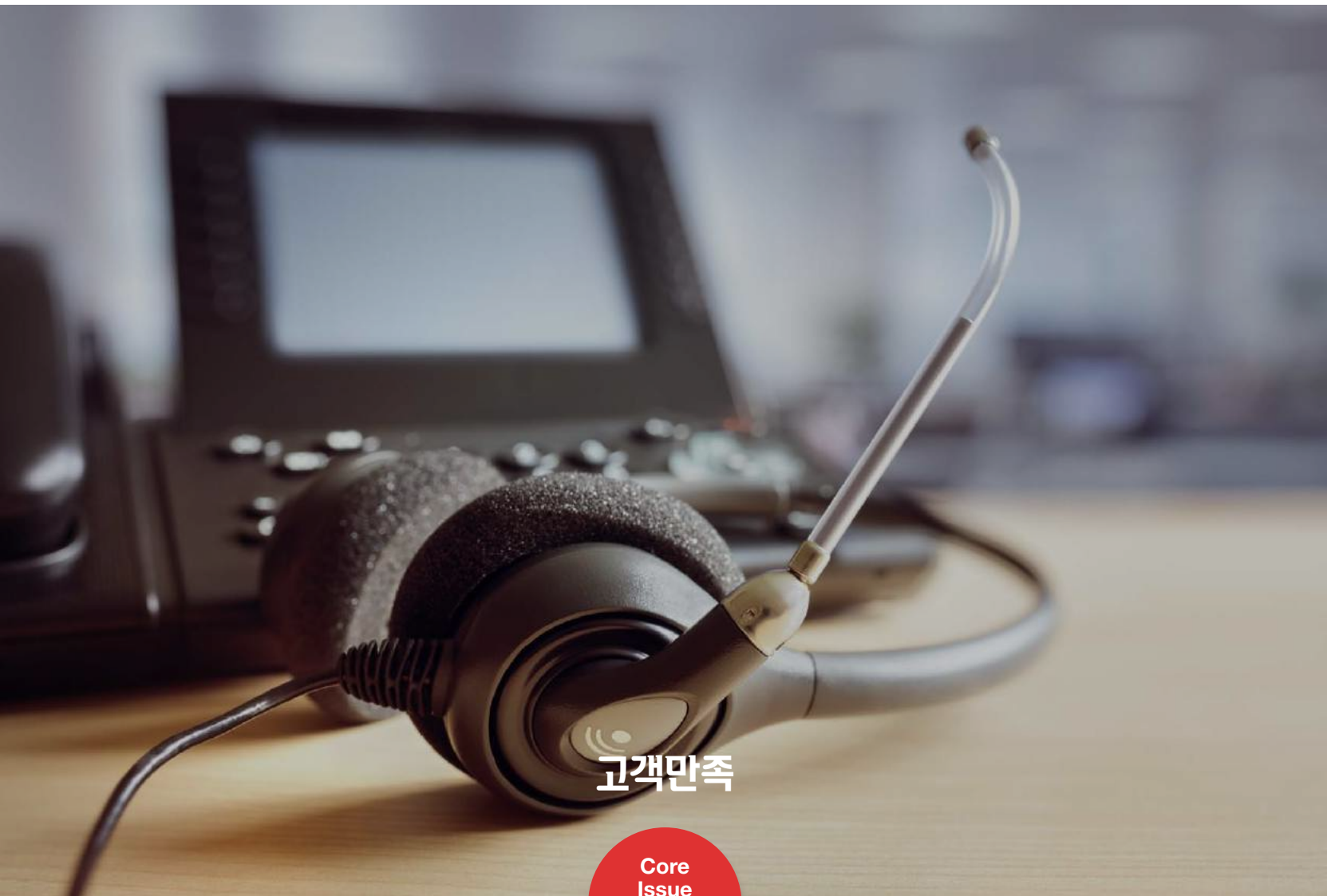
2004년 세트밥 출시 이후 2016년에는 이를 더 개선한 컵밥을 출시하여, 소비자들에게 보다 간편하고, 맛있는 식생활 변화를 선사하였습니다. 김치참치덮밥, 제육덮밥, 매콤낙지덮밥 등 총 24종의 다양한 컵밥을 출시하였으며, 메뉴별로 고유의 맛을 더하고, 큼직한 건더기를 사용하여 풍부하고 맛있는 제품입니다. 2018년 평창동계올림픽 공식 즉석밥인 오투기밥과 함께 레토르트 3분 요리의 오랜 노하우가 결합어진 오투기 컵밥은 맛은 물론 품질에서도 믿을 수 있는 제품이라 할 수 있습니다. 앞으로도 오투기 컵밥으로 간편한 한끼 식사를 책임진다는 마음으로 보다 다양한 메뉴의 맛있는 컵밥을 개발하겠습니다.

2017년

안주(오감포차) 출시



2017년 1인 가구 증가와 함께 집에서 혼자 술을 마시는 이른바 ‘홈술, 혼술’ 문화가 확산되었습니다. 오투기는 ‘오감이 만족하는 따뜻한 안주 한 접시’의 컨셉으로 ‘오감포차’ 브랜드를 출시하여, 소비자에게 보다 간편하고 맛있는 안주 제품을 선보였습니다. 그 중 직화닭발은 국내산 닭발을 그릴에서 직화로 구워 졸깃함과 진한 불향이 일품인 인기 제품입니다. 2018년에 중화풍 음식에 대한 인기에 대응하여 출시한 칠리새우도 바삭하고 졸깃한 새우의 식감과 매콤한 칠리 소스가 잘 어우러져 많은 소비자들로부터 사랑을 받았습니다. 앞으로도 오투기는 식품 트렌드를 반영하여 보다 풍족하고 다양한 안주 메뉴를 지속적으로 개발하겠습니다.



고객만족
Core Issue
2

이슈 선정 배경

고객만족은 이제 기업의 성장을 넘어 생존의 문제로 대두될 만큼 기업경영의 필수 요소가 되고 있습니다. 단순한 고객의 불만족을 해결하는 것 보다 더 넓은 범위에서 접근이 필요합니다.

이에 오투기는 고객만족을 위한 교육강화, 안전확보, 고객의 목소리 청취, 소통채널 확대, 개인정보보호, 고객참여 이벤트 등 다양한 채널과 방법을 통해 업무를 개선하고 지속적으로 고객의 신뢰를 얻고자 합니다.

오투기 대응

주요 활동

- 고객만족 노력
- 다양한 고객참여 활동
- 고객정보보호 활동

향후 계획 및 목표

- 고객소통 채널 다변화
- 정보 보안 강화

고객의 목소리 청취

오투기 고객상담실에서는 온·오프라인의 다양한 채널을 운영하고 있습니다. 전화, 홈페이지의 고객한마디 게시판, SNS, CVS 해피콜을 비롯해 오프라인 매장으로 접수되는 고객의 소리까지 영업사원과 판매역사원에게 접수되고 있습니다. 고객이 쉽게 접근할 수 있도록 다양한 VOC채널을 운영하여 고객불만 사항을 관리하고 실시간으로 모니터링하여 전화, 방문, e-mail을 통한 신속한 피드백을 하고 있습니다. 접수된 내용은 접수 후 당일 피드백을 최우선으로 하고 있으며, 보이지 않는 고객의 소리를 발굴하여 고객과 소통하고 있습니다. 제품과 서비스에 대한 개선을 위해 고객으로부터 접수받은 고객의 소리는 제품의 불편, 문의, 제안사항을 분류하여 데이터베이스화 하고, 분석된 자료는 관련 부서와 공유하여 개선 사항을 도출하고 있습니다.

VOC 관리 업무 프로세스



고객만족 노력

영업은 고객과 최접점에서 만나 소통하는 조직입니다. 이에 영업본부 전 구성원은 스스로가 오투기를 대표한다는 마음가짐으로 고객만족을 위한 영업 역량을 강화하고 있습니다. 이를 위해 전문지식, 시식교육 등 다양한 정기교육을 통해 개별 역량을 향상시키고, 동시에 지속적으로 고객의 의견을 담기 위한 활동을 하고 있습니다. 또한 상담, 진열, 행사, 시식 등의 영업활동을 통하여 언제 어디서나 편리하게 최고의 맛을 제공할 수 있도록 노력하고 있습니다.

추진 내용	세부 실천 사항
고객만족을 위한 교육 강화	<ul style="list-style-type: none"> • 영업본부 구성원에 대한 다양하고 정기적인 교육제도 운영 • CRM 시스템을 통한 영업사원들의 영업활동 내용의 체계적 관리 • 위생적인 시식행사를 위한 교육 및 현장점검 실시
고객과의 소통 채널	<ul style="list-style-type: none"> • 영업 현장에서 고객의 제품관련 의견을 실시간으로 생산현장과 공유 • 창립 이래 매년 최고 경영진의 전국 지점 순회를 통한 현장과의 지속적인 소통실시

고객정보보호 활동

오투기는 고객정보보호를 최우선시하며 선제적 대응에 힘쓰고 있습니다. 안전한 네트워크, 보안 시스템을 구축하여 운영하고 있으며, 유지 보수 및 업그레이드를 통하여 보안 취약점과 보안 위협에 대비하고 있습니다. 정보 접근 권한에 차별성을 두어 사내의 정보 보안을 강화하고, 사내 PC에서 작성되는 문서는 암호화 처리하여 저장하고 있습니다. 또한, 보안상 위협이 되는 프로그램은 사내 PC에서 실행을 차단하여 악성 코드, 해킹에 의한 피해를 원천 차단하고 있습니다. 2018년에는 전자계약 시스템 구축을 통하여 업무 프로세스를 효율적으로 개선하고 실물 계약서가 가진 분실, 도난, 계약 내용 유출 위협을 사전에 차단하였습니다. 또한, 전 직원을 대상으로 사내 시스템 및 보안 교육을 진행하고, 정기적으로 보안 이슈를 공지하여 전 임직원이 보안 규정을 준수하고 피해를 방지할 수 있도록 하고 있습니다. 오투기는 개인정보보호법을 준수하고 있으며, 개인정보 접속기록 시스템을 구축하고, 지속적인 모니터링을 통해 개인정보 취급자 및 처리자의 오남용이 발생하지 않도록 하고 있습니다.



SNS(Social Network Services) 통한 고객과의 소통

오뚜기는 Facebook, Instagram, Blog 등 최근 영향력 있는 SNS 채널을 통해 온라인에서 고객들과 직접 소통하고 있습니다. 오뚜기 신제품을 고객에게 가장 빠르게 소개하고, 오뚜기 제품을 활용한 다양한 레시피를 알리고 있습니다. 또한 이벤트, 체험단 운영 등 고객이 직접 참여할 수 있는 행사를 적극적으로 진행하여 고객과의 소통을 위해 노력하고 있습니다.

주요 SNS 채널 현황 (2019년 2월 기준)

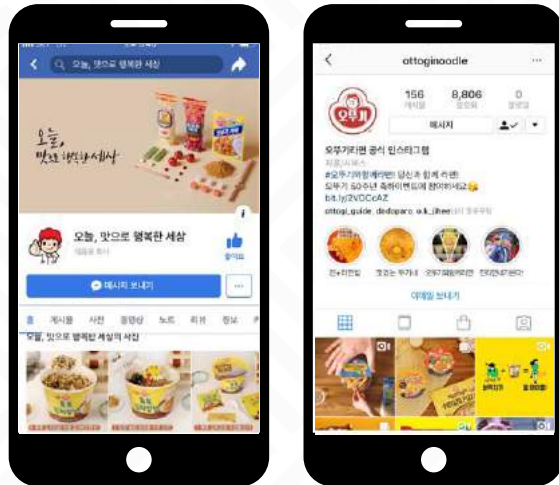
- 
팔로워
 약 130천명

Facebook
 오늘, 맛으로 행복한 세상
<https://www.facebook.com/Ottogitoday>
- 
팔로워
 약 84천명

Facebook
 두기네 라면이야기
<https://www.facebook.com/ottoginoodle>
- 
구독자
 약 9천명

Blog
 오늘, 맛으로 행복한 세상
<https://blog.naver.com/ottogitoday1>
- 
팔로워
 약 7천명

Instagram
 ottoginoodle
<https://www.instagram.com/ottoginoodle>



오뚜기의 준법운전

오뚜기 영업사원은 오뚜기 로고가 있는 노란색 차량을 타고 전국을 누비고 있습니다. 1970년대 오뚜기카레 로고를 차량에 새겨 전국을 다니던 때부터, 오뚜기 영업 차량은 오뚜기를 대표하는 얼굴입니다. 그렇기 때문에 전 영업사원들은 준법운전 교육을 매해 이수하고 있으며, 차량 내 가족사진 액자를 부착하여 나의 운전이 가족의 행복을 지키는 일이라는 점을 항상 명심하며 스스로 준법운전을 실천하고 있습니다. 매년 초에는 1년간 교통법규 위반이 발생되지 않은 지점에 시상 함으로써 안전운전 문화가 오뚜기 전 구성원에게 정착될 수 있는 계기를 마련하고 있습니다.



1977년 오뚜기 영업 차량



2018년 오뚜기 영업 차량

오뚜기 공장 견학

오뚜기는 소비자들과의 소통을 더욱 강화하고, 제품에 대한 신뢰를 높일 수 있도록 공장 견학을 진행하고 있습니다. 소비자들을 대상으로 2003년부터 시작된 오뚜기 대풍공장 견학은 매년 약 70개 단체 약 3,000여 명이 방문하고 있습니다. 카레, 케찹, 마요네스, 레토르트 식품, 오뚜기밥 등의 제품 생산과정과 50년의 오뚜기 발자취가 담긴 홍보관, 최신식 자동 물류 창고를 견학하고, 신제품 시식도 마련하여 소비자들에게 유익한 정보와 즐거운 경험을 함께 선사하고 있습니다.

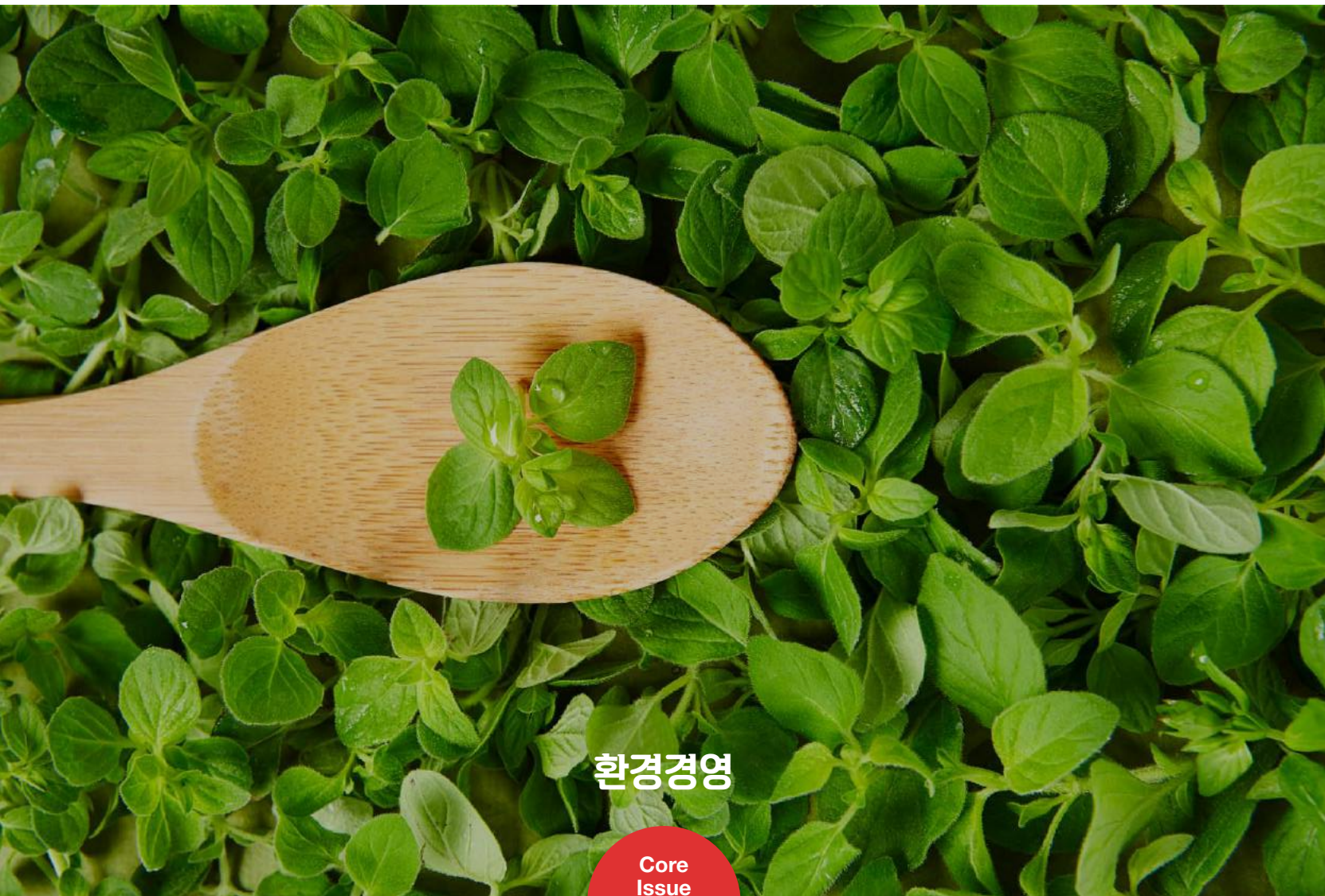


오뚜기 대풍공장은 전 제조 라인의 자동화 구축과 HACCP(위해요소 중점관리) 인증으로 소비자들에게 안전하고 위생적인 식품을 보다 신속하게 공급하고 있습니다. 생산라인의 자동화로 제품 품질의 균일화와 생산성을 증대하였고, 친환경 천연가스 사용으로 온실가스 발생량을 감축시켜 대기오염을 방지하며, 폐열(즉석 밥 제조 시 발생하는 열)을 활용한 온수 제조 및 난방을 실시하고 있습니다. 또한, 대풍공장은 공정 부산물의 자원화와 폐기물 감축에 앞장서는 등 친환경 공장으로 거듭나고 있습니다.

'스위트홈 오뚜기 가족요리 페스티벌' 개최

오뚜기 가족요리 페스티벌은 '요리를 통한 가정의 화목과 밝은 사회 구현'이라는 취지로 지난 1996년부터 매년 5월에 개최되고 있는 요리 축제입니다. 행사 취지에 걸맞게 해마다 많은 가족들이 참여해 가족 간 화합과 추억을 만들어 가는 행사로 자리잡고 있으며, 지난 2018년 24회까지 약 3,500가족·13,000여 명이 참가하였습니다. 화창한 5월의 날씨 속에 자유로운 요리를 주제로 진행하는 자유경연, 특정 제품을 활용한 지정경연으로 진행하며, 3인 가족 기준으로 예선을 거친 총 150가족이 참여합니다. 외국인 가족들의 참여도 증가하여 국내 요리는 물론 다양한 세계 요리를 접할 수 있으며, 요리경연뿐만 아니라 오뚜기 제품 시식, 선천성 심장병 완치 어린이가족 초청 요리교실, 어린이 놀이존 등 다양한 부대행사를 진행하고 있습니다. 심사 결과에 따라 우수 가족에게는 오뚜기상, 으뜸상, 사랑상, 화목상, 아이디어상 등 다양한 상품이 제공됩니다. 특히, 모든 참여 가족을 대상으로 행운권을 추첨하여 해외 여행 상품권도 제공하고 있습니다. 오뚜기는 앞으로도 '스위트홈 오뚜기 가족요리 페스티벌'을 통하여 가정의 화목과 밝은 사회를 구현하고, 소비자들에게 보다 친숙한 브랜드로 자리매김하겠습니다.





환경경영

Core Issue
3

이슈 선정 배경

지구온난화로 인해 이상고온, 폭우와 같은 자연재해가 증가하고, 미세먼지, 물 부족 등 다양한 환경문제가 대두되고 있습니다. 이에 따라 전 세계 다양한 국가와 기업에서 환경문제를 해결하기 위한 방안을 논의하고, 우리나라도 이에 동참하고 있습니다. 이러한 환경 변화에 따라 오뚜기는 사업운영 전반에 걸쳐 제도적, 물리적, 재무적 영향 등을 고려하여 위기에 선제적으로 대응하고 나아가 다양한 기회요인을 발굴하고 있습니다.

오뚜기 대응

주요 활동

환경경영 선포 및 전담 조직 운영
고효율 설비 도입
폐기물 감축 및 재활용
지속가능한 포장 개발

향후 계획 및 목표

탄소 배출 감축 노력
에너지 절감 확대
폐기물 발생물 제로화
친환경 포장재 확대

환경경영 체계

오뚜기의 환경경영은 2010년 환경경영전략 수립과 함께 시작되었으며, 2017년 이후 기존의 환경경영을 지속가능경영으로 확대하고 경영전략과 연계하여 통합관리하고 있습니다. 환경경영의 영향 범주를 확대하여 오뚜기뿐만 아니라 관계사, 협력사를 포함한 전사적 차원에서 추진하고 있습니다. 오뚜기 임직원을 포함한 모든 이해관계자의 참여를 통해 함께 실천하는 환경경영을 위해 노력하고 있습니다.

'자연과 함께 맛으로 행복한 세상'

오뚜기는 환경경영을 전사적인 차원에서 체계적으로 추진하고자 '자연과 함께 맛으로 행복한 세상'이라는 슬로건 하에 환경경영을 실천해 오고 있습니다.

환경경영 선포

당사는 2010년 9월 1일 환경경영 선포식을 개최하여 글로벌 기업으로 도약하는 시점에서 환경경영의 중요성을 강조하였습니다. 이를 계기로 '자연과 함께 맛으로 행복한 세상'을 만들기 위한 환경철학을 실천하기 위한 의미 있는 걸음을 내디뎠습니다.



환경경영 실천방침

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 임직원뿐만 아니라 외부 이해관계자에게도 환경경영 실천에 대한 약속을 하였습니다. 오뚜기의 환경경영 방침은 단순한 구호가 아니라, 임직원들이 환경경영을 실천하면서 어떻게 머리쓰고 땀 흘려야 하는지에 대한 추진 방향을 알려 줍니다.



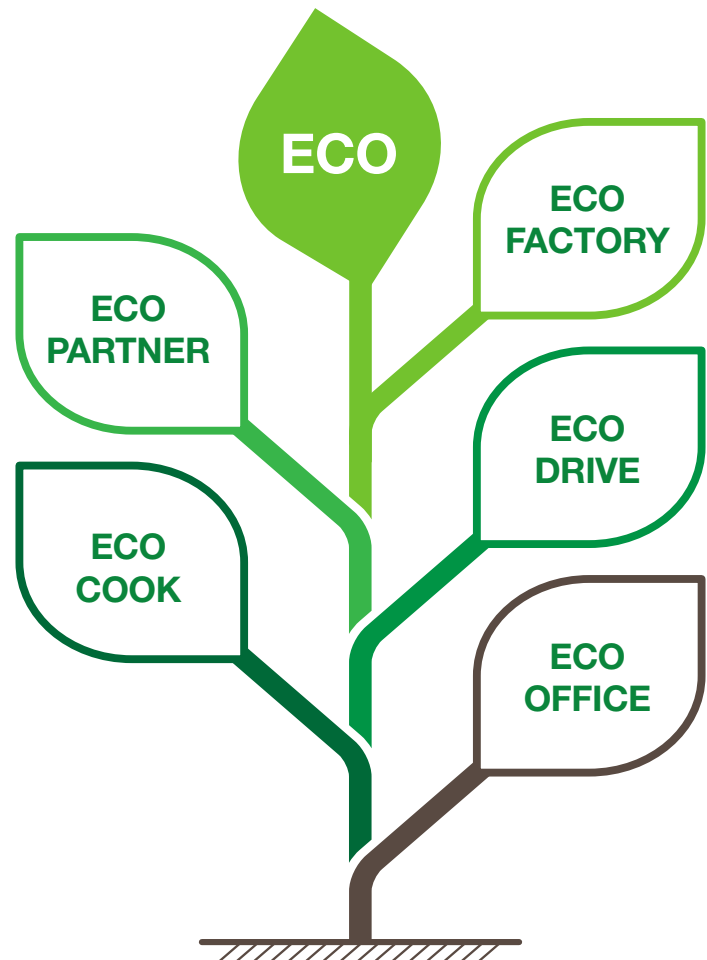
오뚜기 환경경영 방침

- 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 환경성고가 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 지역사회 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 테마

오뚜기의 환경경영은 단순히 원가절감이나 폐기물 감축 등의 단기 성과를 넘어 기업의 경제 성과와 환경 성과의 균형을 맞추고, 궁극적으로 지속가능한 발전을 달성하는데 목적이 있습니다. 이러한 전략을 추진하기 위해 가장 중요한 것은 임직원의 '실천하는 환경경영'이며, 오뚜기의 5가지 환경경영 테마에 잘 나타나 있습니다. 각 추진 테마는 제품 전 과정에 걸친 환경 영향에 대한 오뚜기의 노력과 실천, 그리고 외부 이해관계자의 참여에 대한 신념을 잘 표현하고 있습니다.

- **영향권(Sphere of influence) 내 조직(예: 협력사, 관계사 등)이나 개인, 정부, 지역사회 및 NGO 등 이해관계자들과 상호 협력하여 리더십을 발휘하고 환경문제에 공동 대응함으로써 환경 파트너십을 형성하는 환경개선 전략**
- **제품 개발 과정에서 제품 사용 및 폐기 단계의 환경영향을 고려할 뿐만 아니라, 소비자가 식품을 구매하고, 사용 및 폐기하는 과정에서 환경을 생각할 수 있도록 하는데 초점을 맞춘 환경개선 전략**



- **제품의 생산단계에서 사후 처리보다 사전적 대응 방식을 통해 자원 사용을 저감하고 환경오염물질 배출을 없애거나 저감함으로써 환경경제 효율성(Eco-efficiency)을 제고하기 위한 환경개선 전략**
- **제품의 수·배송 과정에서 발생하는 환경영향을 최소화하기 위해 환경영향을 모니터링하고 운송효율을 극대화하기 위한 물류단계의 환경개선 전략**
- **임직원의 업무활동 및 관련 시설 운영 과정에서 발생하는 직·간접적 환경영향을 저감하기 위한 환경개선 전략**

Zero Emission

폐기물 처리 벤치마킹

포장재 개선

폐기물 재활용

포장재 개선

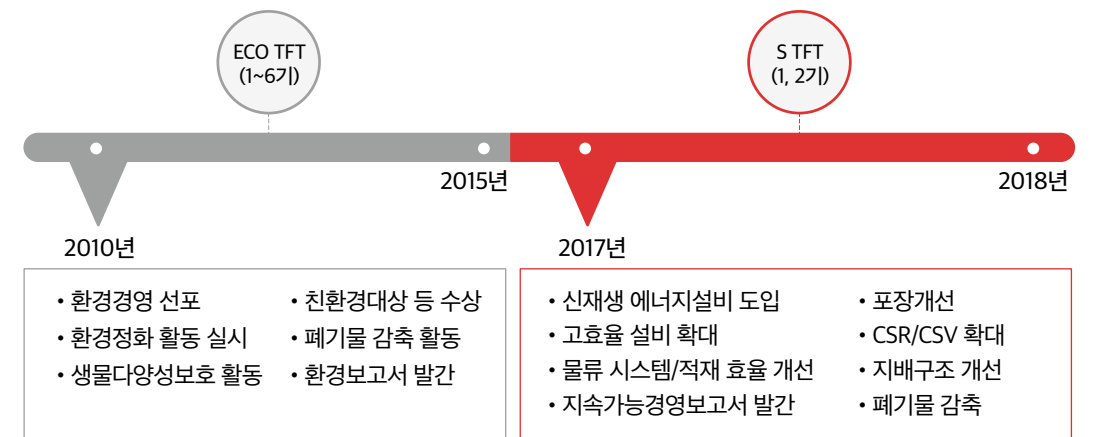
2019년 1월부터 오뚜기를 비롯한 모든 관계사가 참여하여 폐기물 재활용률 향상을 위해 제로 에미션 TFT를 발족하였습니다. 정기적으로 제로 에미션 회의를 통해 점검 목표 대비 실적을 공유 및 벤치마킹하고, 오뚜기와 관계사 각 공장의 부산물과 폐기물의 종류와 발생량에 대해 그 원인을 찾아 근본적인 문제를 해결할 수 있도록 포장 방법, 제조 방법을 변경하며, 아울러 발생하는 부산물, 폐기물의 친환경 재활용 추진으로 친환경적 공장 구축을 추진하고자 합니다. 또한, 외부 전문가를 초빙하여 관련 법규 등 전문지식을 습득하고 향후 시행될 사항에 대해서도 사전 대응할 수 있도록 준비하고 있습니다.

ECO Story

오뚜기는 종합 식품회사로서 경제적 성장을 추구함과 동시에 환경적 문제를 해결하며 균형있게 발전해 나가는 사회적 책임을 깊이 인식하고 문제 해결에 앞장서고 있습니다. 식품 산업에 있어 환경이란 단지 생산의 단계에만 국한된 것이 아닙니다. 제품의 원료인 농수산물 획득 단계에서부터 조리, 음식물 쓰레기 및 제품 포장 폐기물 발생에 이르는 전 과정에서 발생하는 환경영향을 효과적이고 효율적으로 저감하는 것이 중요합니다. 이에 오뚜기는 조직의 운영 경계에 속하는 생산단계뿐만 아니라 생산 전 후 단계의 환경영향에 대한 고민을 함께 하고 있습니다.

ECO TFT에서 STFT로

오뚜기의 환경경영 성공을 위한 중요한 핵심요소는 전 임직원의 자발적 참여입니다. 임직원의 자발적 참여는 공감대 형성을 통해 가능하며, 궁극적으로 환경철학을 전사 경영전략에 포함시켜 실천하게 합니다. 이에 오뚜기는 2010년부터 ECO TFT를 구성하였으며, 2017년부터는 단순히 환경에서 벗어나 기업의 사회적 책임의 관점에서 환경경영을 통한 지속가능한 발전에 기여할 수 있도록 S(Sustainability) TFT로 확대하여 추진하고 있습니다. S TFT는 월별 정기 회의를 통하여 환경, 지속가능경영전략 검토뿐 아니라 전사적 리스크 요인을 식별하고 위기 대응 시 통합적으로 관리할 수 있는 컨트롤타워 역할을 수행하고 있습니다.



S TFT 추진 체계



S TFT는 최고 경영자가 의장으로서 의사결정에 참여하고 있으며 S TFT 2기(2018년 7월~2019년 6월)는 의장을 포함하여 총 15명으로 구성되어 있습니다. 분기 1회 정기적 회의를 통해 오뚜기의 경제, 사회, 환경적 책임, 안전, 에너지 관련된 주제를 연구 및 추진하고 있습니다. 관계사에서도 참여하고 있는 본 S TFT에는 매년 새로운 멤버가 참여하여 전 임직원이 지속가능경영 마인드를 함양할 수 있도록 하고 있습니다. 또한, 주요 우수 사례는 해외법인과 협력사에게도 전파하여 벤치마킹하고 있습니다.

오뚜기 공유서비스 시행

2018년 S TFT의 추진 사항의 일환으로, 오뚜기에서는 여러 가지 비품을 함께 사용하는 '공유서비스'를 실시하고 있습니다. 이는, 에너지 절약 및 환경보호를 목적으로 사원들의 자발적인 실천을 이끌어내고 있습니다. 오뚜기센터 내의 매장에서는 비닐 쇼핑백 사용을 줄이기 위해 에코백을 마련하고, 우천 시 공유 우산을 대여하여 사원들에게 편의를 제공하고 있습니다.

기후변화 대응 전략

오뚜기는 자연이 주는 자원과 환경에 감사하며 자원을 낭비 없이 사용하고, 재활용하며, 보존해 나가도록 업무에 임하고 있습니다. 원료 및 포장재 국산화를 통한 푸드 마일리지를 실천하고 고효율 설비 도입을 통한 에너지 절감, 신재생에너지 설비 도입, 용수 재활용 등을 통해 기후 변화에 대응하고 있으며 지속가능한 환경을 다음 세대에도 이어갈 수 있도록 노력하고 있습니다.

온실가스 배출량 관리

오뚜기 대풍공장은 2016년부터 온실가스 관리 사업장으로 지정되어 배출량 관리를 위한 연간 목표를 수립하고 있습니다. 대풍공장의 2018년 온실가스 총 배출량은 45,245톤으로, 온실가스 배출량 관리를 위해 사업장 단위 전력 및 연료 사용량을 실시간으로 파악하여 그로 인한 온실가스 배출량과 원단위를 관리하고 있습니다.

온실가스 배출권 거래제 대응

2018년 7월에는 온실가스 배출권 관리 대상 사업장인 대풍공장의 신·증설 시설에 대해 환경부로부터 배출권 2,944톤을 추가 할당 받았으며, 8월에는 온실가스 감축활동을 실시한 내용(LED등 설치 외)에 대해 배출량 조기 감축 실적 226톤을 추가로 할당 받아 배출권 구매 비용을 절감하였습니다. 배출권 거래제 2기가 시작되는 2018년부터는 환경부로부터의 배출권 할당량 감소에 대비하여 고효율 설비 도입 및 신재생에너지 활용을 통해 배출량 저감을 추진하고 있습니다.



정부 에너지 정책 참여

오뚜기는 정부의 에너지 절감 정책에도 적극적으로 참여하고 있습니다. 그 예로 수요반응자원 전력거래 사업 참여를 들 수 있습니다. 오뚜기를 비롯한 관계사는 2015년부터 수요반응자원 전력거래에 참여하기 시작하였으며, 현재 총 13개 공장이 참여하고 있습니다. 동절기와 하절기 기간을 비롯하여 연중 대기 전력 부족 시 한국 전력의 긴급 감축발령에 적극적으로 참여하고, 전력 사용 감소기간에는 전력거래소에 전력을 판매함으로써 국가적으로 전력 낭비를 근절할 수 있도록 노력하고 있습니다.

스마트 팩토리 구현

오뚜기 제조본부에서는 생산공정에서 사용되는 에너지의 사용량을 효율적으로 사용함으로써 에너지 사용량을 절감하고자 2018년부터 스마트 팩토리 TFT를 구축하여 운영하고 있습니다. 생산 조건에 맞도록 자동적으로 조절되는 공조 설비 및 주요 설비의 가동상태 관리를 통한 에너지 효율성 향상 등 스마트 팩토리 구축은 보다 친환경적으로 제품을 생산하기 위한 오뚜기 제조본부의 의지입니다.

고효율 설비의 지속적 투자

생산현장에서는 유틸리티(전기, 연료, 용수 등) 사용량에 대한 실시간 모니터링 시스템을 구축하여 운영하고 있으며, 사용량을 절감하기 위하여 지속적인 고효율 설비로 투자를 실시하고 있습니다. 제조설비 중 전기 소모량이 낮은 고효율 모터와 동력 전달률이 높은 고효율 벨트를 사용하고, 열 손실을 최소화하기 위해 스팀 배관 및 제조설비에 보온 공사를 추가로 실시하여 연료의 사용량을 지속적으로 절감하고 있습니다. 또한, 청소방법 개선 및 절수 설비 설치 등으로 용수 사용량 절감을 위해 노력하고 있습니다.

폐기물 관리

오뚜기는 2014년부터 폐기물 제로화 운동을 시작하여 폐기물 배출 저감과 더불어 재활용률 확대에 노력해 왔습니다. 환경경영 추진체인 ECO TFT에서는 온실가스 배출량 감축 활동과 더불어 폐기물 감축, 포장재 개선에 중점을 두고 활동하였으며, 현재 S TFT에서도 꾸준히 추진하고 있습니다.

특히, 전처리 및 생산 공정에서 발생하는 원료 부산물에 대해 자원화를 추진하여 원료 부산물의 사료화 및 퇴비화 등을 추진하고 환입품의 포장재 분리수거를 세분화하여 자원의 재활용률을 향상시키고 있습니다. 연구소, 조달, 생산 등 실무 부서에서는 오뚜기 제품에 대해 포장 재질 개선, 용기 개선, 중량 개선 등 친환경 포장재 적용을 확대해 나가도록 노력하고 있습니다.

폐수 발생량 저감

오뚜기 대풍공장에서는 싼뜨물 여과 장치를 설치하여 폐수 발생량 감축 노력을 기울이고 있습니다. 즉석밥 공정에서 발생하는 싼뜨물을 재활용하고 여과된 물은 보일러수로 재활용하여 배출량을 감축하고 여과된 미강은 건조 후 사료로 재활용하여 폐기물 배출량 감축에도 앞장서고 있습니다.

폐열 재활용

생산공정에서 발생하는 폐열을 열교환을 통해 확보하고, 그 열원을 제품 생산 공정에 재활용함으로써 열수 제조를 위해 소요되는 에너지를 절감하였습니다. 또한, 폐열을 이용한 온수히터 가동을 통해 동절기 난방 에너지원으로 활용하는 등 친환경 공장 구축에 최선을 다하고 있습니다.

오뚜기는 친환경 포장을 위해 제품 개발 단계에서부터 제품의 품질보존, 취급 편의성, 판매촉진, 안정성 등 포장의 기능을 충족시키는데 가장 경제적인 '적정 포장'을 구현하기 위하여 노력하고 있습니다. 지속가능한 포장은 포장비 절감뿐만 아니라 자원의 절약, 온실가스 감축, 폐기물 저감, 소비자의 편리성 증대를 통해 지속가능한 제품의 필수 요소로 이어집니다.

포장 개선 사례

당사는 포장 규격 개선, 포장재 재질의 변경, 친환경 소재의 적용을 통한 지속가능한 포장기술을 개발하고, 전 제품에 확대 적용시켜 나가도록 노력하고 있습니다. 또한, 수입품을 대체하여 국산 포장재의 개발, 유해 화학 물질 사용을 감소/근절시킨 포장 기술, 디지털화된 인쇄 신기술 등을 도입하여 다양한 제품에 적용하고 있습니다.

자원의 효율적 이용을 통한 포장



적정 포장을 위한 활동

- 제품 보존에 적합한 최적 규격 선정
- 재활용 소재 적용
- 과대포장 방지
- 적재효율 최적화

케찬, 마요네스 제품 포장 재질 변경



캔 및 플라스틱 용기



경량 비닐류

구분	제품명	내용
재활용 소재 적용	선물세트	종이백 사용
	업소용 식초	BIB 적용 확대
	묵음 및 기획 제품	종이 케이스 적용
불필요한 포장 제거	소스류	용기 재질 개선
	업소용 소스 및 드레싱	포장 공정 간소화
	RRP 제품	
포장재 사용량 감축	밥류	
	케찬류	포장지 두께 축소
	즉석밥 묵음	
적재효율 최적화	기타	
	전 품목	적재 단수 개선



품질경영 및 안전

Core Issue
4

이슈 선정 배경

품질과 안전은 제조 단계에 있어 안정적인 성장을 위한 핵심 요소입니다. 오뚜기는 식품의 품질과 안전을 보증하기 위해 많은 시간과 비용을 투자합니다. 고객에게 고품질의 제품 제공을 통해 고객 만족을 증대하고, 제조 현장의 위험성을 파악하여 임직원의 안전을 강화함으로써 이해관계자의 신뢰를 확보하고 회사를 발전시켜 나가고자 합니다.

오뚜기 대응

주요 활동

품질관리체제 구축
원료공급 및 제품생산 안정성 강화
다양한 점검활동
제품 안전관리 및 사전예방 활동
안전한 제조환경 구축

향후 계획 및 목표

FSSC 22000 인증 확대
품질회의 및 품질워크숍 활성화
지속적인 제품개선 및 포장효율 향상

전략 및 방침

오뚜기는 품질과 타협하지 않습니다

오뚜기의 품질 원칙은 결점 제로 달성입니다. 고객에게 제공하는 제품에 단 하나의 결점도 허용하지 않는다는 마음가짐으로 항상 기본을 준수하고 완벽한 품질의 제품을 생산하기 위해 노력합니다. 연구소의 개발 단계부터 제조, 영업, 물류, 판매 현장 등 제품 가치사슬의 전반에 걸쳐 무결점 목표 달성을 위해 전 임직원이 노력을 기울이고 있습니다. 이를 위해 '고객지향'의 업무를 통한 고객중심 품질관리, '신뢰'를 바탕으로 한 기본에 충실한 품질관리, 'Easy+Rich' 즉, 고객에게 편리한 사용성과 풍부한 영양을 제공하고자 하는 디테일한 품질관리, '안전, 안심'의 추구를 통해 고객의 감성을 만족시키는 품질관리를 실현하고자 합니다.

품질 관리 체제

품질경영 인증 획득

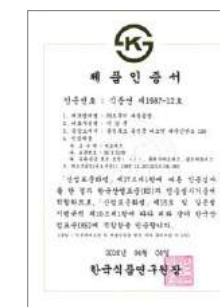
오뚜기는 완벽한 품질경영을 위해 생산부터 제조, 제품의 전 과정에 걸쳐 식품위생법상의 기준보다 더 엄격한 사내 규격을 수립하고 이에 걸맞은 품질 시스템을 구축하여 운영하고 있습니다. 1987년 국내 최초로 마요네즈 제품에 대한 KS 인증을 시작으로, 2005년 식품의약품 안전처로부터 레토르트 제품에 대해 HACCP 인증, 2009년에 전 식품유형에 대해서 HACCP 인증을 완료하였으며, 2018년 자기원료를 포함한 전 제품에 대해서 인증을 완료하여 품질관리 시스템의 안정성을 인정받았습니다. 또한, 2017년 국제인증관리 기관인 BSI로부터 국제 식품 안전 시스템 인증인 FSSC 22000(Food Safety System Certification 22000)을 인증받아 당사의 품질시스템이 국내뿐만 아니라 국제적으로도 안전함을 인정받았습니다. 현재 오뚜기는 총 4개 공장이 FSSC 22000 인증을 획득하였으며, 2019년에는 전 공장 인증 획득 및 관계사 인증 확대를 목표로 하고 있습니다.



FSSC 22000 인증서



HACCP 인증서



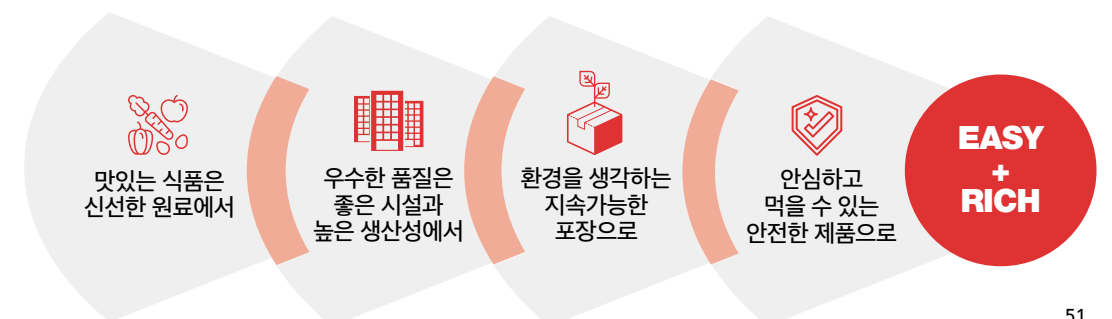
KS 인증서



DQMS(국방품질안전관리시스템) 인증서

최고의 맛을 향한 열정

오뚜기 임직원들은 '보다 높은 품질, 보다 높은 영양, 보다 앞선 식품으로 인류 식생활 향상에 이바지한다'는 사시를 중심으로 최고의 맛을 향한 열정을 가지고 업무에 임하고 있습니다. 원재료 조달부터 제품의 제조, 용기 포장, 판매, 안정성 평가까지 공급망 모든 단계에서 품질 제일주의를 위해 노력하고 있습니다.



**맛있는 식품은
신선한 원료에서**

“좋은 원료를 수급하기 위해 각 산지별 품종과 품질을 검토하는 한편, 전국 방방곡곡을 누볐습니다.” 씩어나온 맛있는 오뚜기쌀은 이러한 오뚜기 연구소의 각고의 노력 끝에 탄생한 제품입니다. 좋은 원료는 좋은 제품을 만들기 위한 필수요소입니다. 우리는 최고의 품질을 갖춘 원료를 찾기 위해 원료 공급처를 직접 방문하여 법규 준수사항, 생산환경, 생산공정 등을 파악하며, 실제 사용 전 원료에 대한 안전성 검증은 필수로 하고 있습니다. 거래가 개시된 이후에도 ‘협력사 점검활동’을 통해 정기적으로 원료 공급업체를 점검하고 있으며, 그 외 다양한 동반성장 활동을 통해 우수한 경쟁력을 갖추 수 있도록 지원하고 있습니다.



토마토 원료부터 페이스트 품질까지 직접 확인

오뚜기는 케챱의 원료가 되는 토마토 페이스트를 생산하는 중국, 미국 등의 재배 농장 및 현지 공장을 직접 방문하여 토마토 원물의 상태를 점검하고, 페이스트가 생산되는 전 공정을 직접 점검함으로써 해외에서 생산되어 반입되는 원료까지 완벽한 품질을 유지하기 위해서 노력하고 있습니다. 또한, 카레의 주 원료로 사용되는 스파이스 향신료의 원물을 당사 공장에서 직접 정선, 살균, 분쇄 및 가공하여 제품에 투입함으로써 원료의 안전성과 품질을 모두 확보하였습니다.



RSPO(Roundtable for Sustainable Palm Oil)

적법한 절차에 따라 생산된 팜유 조달 인증
*팜유사용 제품 전체에 해당
<https://rspo.org/members/770/Ottogi-Corporation>



Dolphin Safe

통조림 제조 시 돌고래 사망을 최소화하는 법률 및 정책 준수 인증
*참치 캔 제품 전체에 해당

**우수한 품질은
좋은 시설과
높은 생산성에서**

오뚜기는 카레, 스프, 케챱, 마요네스 등 시장을 선도하는 제품이 많습니다. 이는 고객들의 욕구를 충실히 반영한 좋은 품질의 제품 공급을 위해 우수한 설비투자를 지속해왔기 때문입니다. 오뚜기의 생산라인은 자동화된 첨단기계, 위생적인 환경을 구축하고 있습니다. 그리고, 1997년부터는 기계 정지 제로화 운동을 통해 기계 정지요인을 파악하고 이를 제거하여 생산성을 높이고 있습니다. 기계 정지요인에 대한 라인별, 항목별, 기계별 정지요인과 시간을 파악하고 이를 개선하기 위한 활동을 하고 있습니다.



생산 이력관리 시스템(OPIS: Ottogi Production Information System)운영

오뚜기 제조본부는 원료의 입고에서부터 투입 및 생산에 이르기까지 이력을 관리하고 있습니다. 투입되는 원료의 생산 및 투입 이력부터 제품별 배합비로 정품, 정량의 원료가 투입되어야지만 생산이 진행되도록 시스템을 운영하여 배합공정 사고를 미연에 방지하고 있습니다. 또한, 생산된 제품의 로트 관리를 통하여 제품의 물류 간 이동 및 판매/출고되어 고객에게 제공되기 전까지의 전 단계가 추적 가능하도록 로트를 전산 관리하고 있습니다.



**환경을 생각하는
지속가능한 포장으로**

제품의 안전한 포장을 위한 노력 외에도 불필요한 포장을 제거하기 위해 노력하고 있습니다. 기존의 4각 박스가 전부였던 외포장 박스 중 오뚜기 밥류와 업소용 마요네스류를 8각 박스로 변경하여, 종이 사용을 최소화하였습니다. 박스 두께를 감소시켜 원가를 절감하였고, 기존 4각 박스중에서도 박스 재질구성 개선을 통해 두께 감소가 가능한 제품의 박스 두께를 감소시킴으로써 포장비를 절감하였습니다. 또한, 파우치 크기 변경과 은박포장지류 및 필름류 등에 대한 개선을 실시하여 사용 후 버려지는 파지를 최소화하고, 캡류의 디자인 변경 등을 통해 두께를 감소시켜 원가를 절감하고 있습니다.

**안심하고 먹을 수 있는
안전한 제품으로**

시시각각 변화하는 국내외 식품 법규 및 식품안전 이슈에 발 빠르게 대응하기 위해, 특정 사안에 대해 집중 확인하는 정기점검을 연중 시행하고 있습니다. 품질점검, 공장점검, 준법점검, 보관점검 등 매출 중점 점검사항에 대한 현황파악 등 세분화 된 점검분야 설정을 통해 작은 부분도 놓치지 않는 시스템을 구축하고 있습니다.



관계사 및 OEM 품질 검사

오뚜기의 공장점검 대상은 오뚜기, 관계사, OEM사 등 제품 생산공장뿐만 아니라 원료 및 포장재를 납품하는 협력사까지 아우르고 있습니다. 2017년부터는 내부심사 외에도 외부감사 전문기관을 활용한 심사 활동을 병행함으로써 좀 더 공정하고 객관적인 시각으로 점검이 이뤄지도록 하고 있습니다. 외부감사 결과는 수치화하여 매년 더욱 높은 점수를 받도록 독려하고 있으며, 일반적인 식품안전 분야뿐만 아니라 최근 관심도가 높아진 식품 방어*와 같은 분야에 대해서도 더욱 강화된 관리기준을 적용하고 있습니다. 그 외 신규 거래 예정인 OEM사 및 원부자재 협력사도 거래 이전에 점검하여 거래 적합여부를 심사하고 있습니다.

* 식품 방어(Food security): 2000년대 9.11테러 이후 식품산업도 테러의 가능성에서 자유로울 수 없다는 인식이 확산됨에 따라, 미 FDA에서 '식품 보안 계획'을 식품 제조업체에게 수립하도록 요구한 것이 그 시초로 국내에서도 점차 이러한 요구의 필요성이 확산되고 있습니다.

**품질회의 및
품질워크숍**

오뚜기, 관계사, OEM사의 공장장 및 품질관리 책임자를 대상으로 연 2회 품질회의를 개최하여 회사의 품질정책을 공유하고 최신 법규 제·개정 사항 및 이슈, 식품안전정보 등을 교육하고 있습니다. 커리큘럼은 사내의 전문가 초빙에 의한 강의 및 분임 토의를 통한 참여형 교육으로 구성됩니다. 특히, 2018년 하반기 품질회의는 1박 2일의 워크숍 형태로 진행하여 더욱 다양한 내용을 교육하였으며, 2019년에는 총 3회의 품질회의 및 워크숍을 계획하고 있습니다.

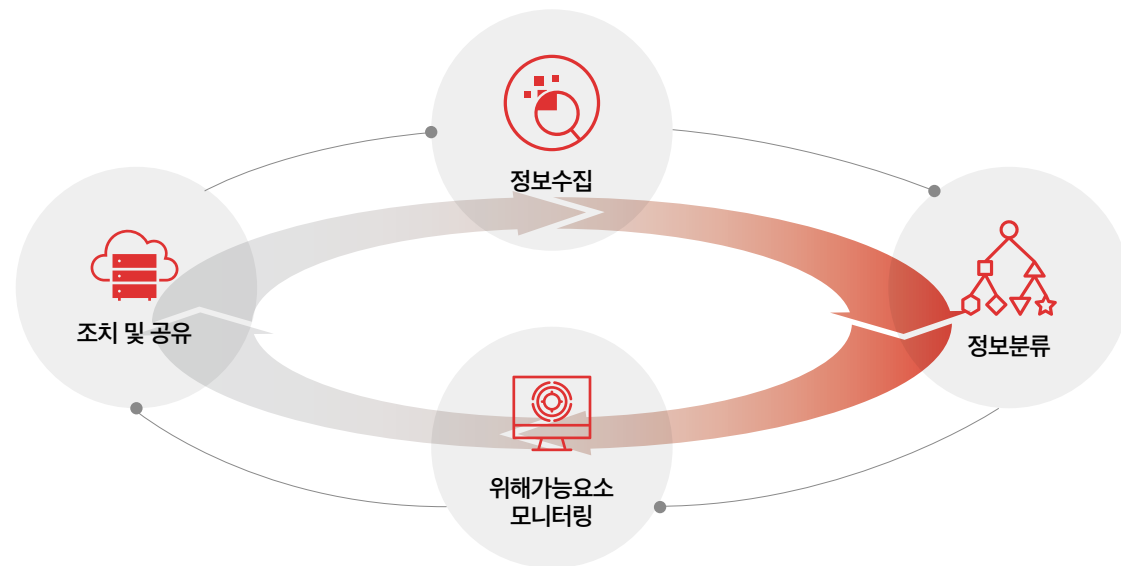


2018년 품질워크숍

신제품 안전성 검증

신제품 개발 과정에서 안전한 제품의 공급을 위해 제품의 개발 단계부터 엄격한 검증 절차를 거칩니다. 제품을 생산하는 현장에 대한 평가, 시식을 통한 맛 평가, 각 원료에 대한 안전성 평가, 시험생산을 통한 검증, 최종 제품의 규격 평가 등 단계별 평가 프로세스를 정립하여 발생 가능한 위해 요소를 사전에 차단하고 있습니다. 이미 출시된 제품이라도 사용되는 원료나 제조 공정이 변경될 경우, 신제품에 준하는 안전성 재 검증 절차를 통과해야 합니다.

식품안전관리 사전 예방 시스템



품질안전 개선을 위한 사전예방

식품안전 관리를 위해 상시 국내외 정보 수집 및 위해요소 분석업무가 이뤄집니다. 분석 결과를 바탕으로 2010년부터 2018년까지 위해항목 Big Data를 수집하였으며, 이를 바탕으로 사용 원료 및 제품에 대한 체계적인 사전관리를 시행하고 있습니다. 외부의 식품 이슈나 신종 유해 물질에 대한 정보가 접수되면, 이를 원료별·국가별·위해항목별로 검증할 수 있는 시스템이 갖춰져 있습니다. 특히, 오투기카레의 주 원료로 쓰이는 관리가 까다로운 향신료 원료에 대해서 강화된 사전 안전관리 시스템을 적용하여, 3차에 걸친 사전 검증을 거쳐야만 제품에 사용될 수 있도록 프로세스를 정립하였습니다.

위험요소 분석관리를 통한 안전한 공장 구축

오투기 제조본부는 생산공정에 대한 위험성을 평가하고, 안전하게 운영하기 위한 계획과 비상시 조치 계획을 수립하여 생산공정을 안전하게 관리하고 있습니다. 주정, LNG와 같은 위험 물질의 관리와 물질안전보건자료(MSDS) 관리, 체크리스트를 통한 공정 안전에 대한 점검을 통해 사고가 발생할 수 있는 예상 공정에 대해서 위험성을 도출하고 개선함으로써 안전한 공장 구축을 위해 노력하고 있습니다. 또한, 설비점검, 검사 및 보수계획, 유지계획 구축을 통해 사고없는 안전한 공장을 구축해 나가고 있습니다.



PSM(Process Safety Management) OHSAS 18001 인증 획득

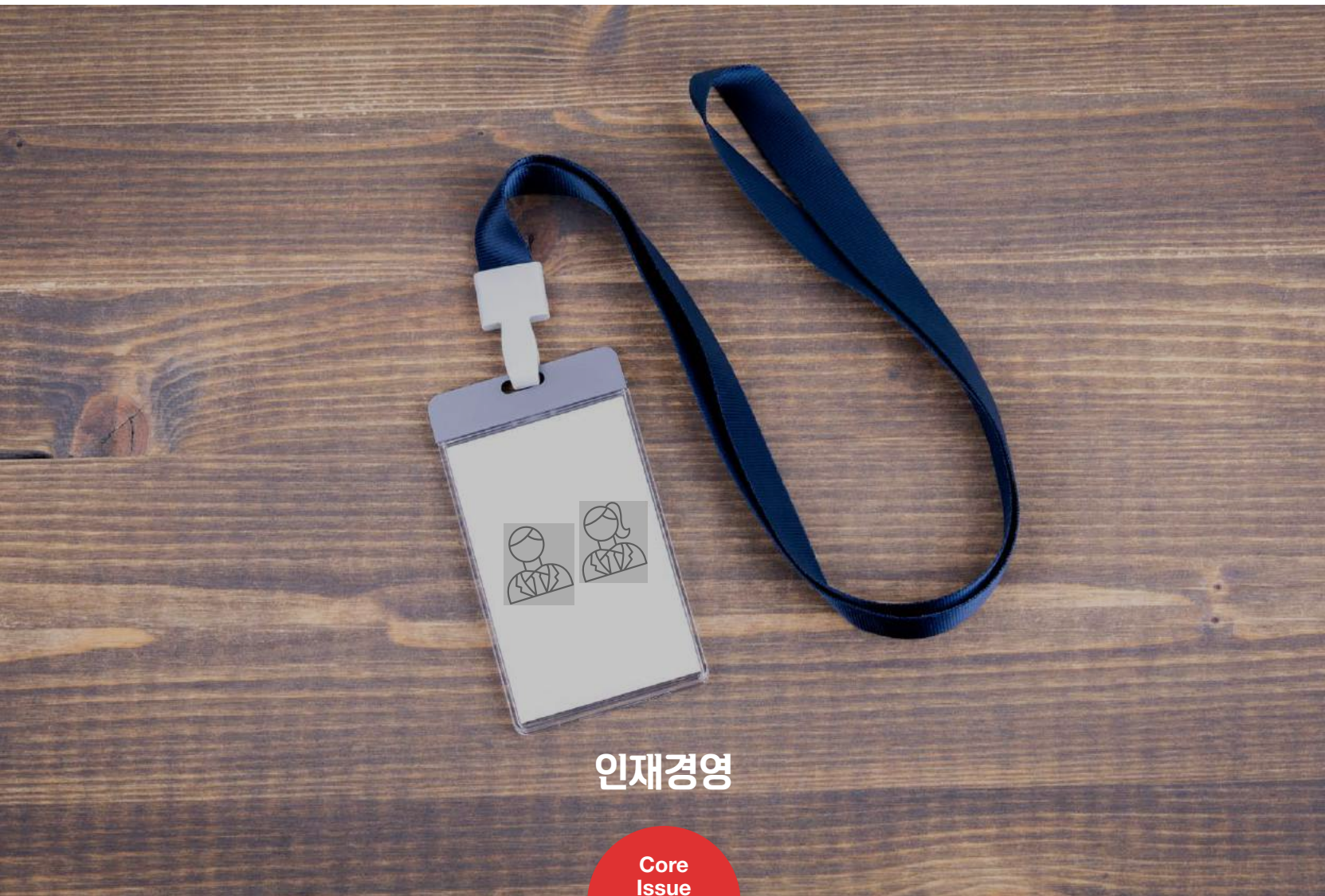
안전교육

오투기는 안전·보건교육을 사외교육, 사이버교육 등 전문기관을 통하여 정기적으로 실시하고 있으며, 각 공장에서는 PSM 심사를 통해 안전관리 수준을 객관적으로 평가 받고 있습니다. 신입사원에 대한 안전교육을 비롯하여 현장 사원의 지게차 안전교육, 조회 등을 통하여 안전/보건교육 및 캠페인을 실시하여 사고를 예방하고 특히, 반장 순회교육과 제조회의 등을 통한 현장 위주의 점검을 통해 위험요소를 제거하고 우수사례는 신속히 적용시키고 있습니다.

실전같은 소방훈련

연 1회 각 공장별로 지역 소방서와 연계하여 소방훈련을 실시하고 있습니다. 화재가 발생할 수 있는 공장 설비에서 화재가 발생하였음을 가정하고, 발견자의 초동조치와 건물 내부 직원들의 대피훈련을 실시하고 있으며, 지역 소방서와 연계하여 화재를 진압하는 훈련을 실시하고 있습니다. 매년 실전 같은 소방훈련을 통해 숙달된 공장 자율 소방대는 공장 설비 과열로 인한 화재 발생 시 초기에 신속한 조치로 확산을 방지할 수 있습니다.





인재경영

Core Issue
5

이슈 선정 배경

기업의 근간은 사람이라는 철학을 가지고 인재를 발굴 및 육성하고 있습니다. 채용 단계에서부터 오투기의 경영 이념 및 철학에 부합하는 인재를 선별하기 위해 전형에 구성·배치하고, 채용 이후에도 임직원의 자기계발과 업무력 증진, 급변하는 사회에 적응할 수 있는 능력 배양을 목표로 지속적으로 교육을 실시합니다. 더불어 임직원의 개별적 근무여건을 고려하고, 쉽고 빠르게 소통을 할 수 있는 장치를 마련함으로써 개개인을 존중하며, 일과 삶이 균형적으로 배분될 수 있는 제도를 시행하고 있습니다.

오투기 대응

주요 활동

인재채용
인재육성
인권과 다양성 존중
일과 삶의 균형

향후 계획 및 목표

교육훈련 강화
채용 다양성 확보
연차 사용 장려

전략 및 방침

오투기의 인재육성 전략은 지속적 성장과 발전에 기여하고 더 나아가 식문화 발전에 공헌하는 조직 구성원으로 거듭나게 합니다. 부서별 업무에 맞는 최적의 인재를 배치하기 위해 매년 2회 정기 조직개편을 시행하고 전 임직원을 대상으로 부서/계층별 교육, 본부별 자체 역량강화 교육, 사이버교육, 사외교육 등을 지속하여 반복적으로 실시함으로써 임직원의 역량 향상을 도모하고 있습니다.

인재 채용

오투기는 2010년, 2011년, 2015년 3개년에 각각 고용노동부가 선정하는 ‘고용창출 100대 우수기업’에 선정되어 대통령 인증패를 수상하고 우수기업 사례로 소개되는 등 신규 고용창출을 위해 적극적으로 노력하고 있습니다. 또한 어려운 경제여건 상황에서도 청년실업 해소에 기여코자 매년 상·하반기 공채를 통해 신입 사원을 지속적으로 채용하고 있으며, 지방자치단체와 적극적으로 상생하기 위해 지역의 특성화 고등학교 출신자들의 채용을 위한 노력을 기울이고 있습니다.

인재상

오투기는 오투기의 창업정신과 경영이념을 잘 이해하고, 올바른 인성을 바탕으로 업무에 필요한 실무능력을 갖춘 우수한 인재를 채용합니다. 인재 채용은 ‘서류전형 - 인적성검사 - 실무면접 - 임원면접’의 전형 단계를 공정하게 평가하여 진행하고 있으며, 특히 조직 적응력, 대인관계 등 인성에 대한 평가의 비중이 점차 높아지고 있습니다.



오투기 영업본부 전진대회

임직원 현황		(단위 : 명)		
	구분	2016	2017	2018
임직원	남	1,009	1,044	1,088
	여	2,078	2,043	1,997
	계	3,087	3,087	3,085
신규 채용	남	110	182	176
	여	51	132	54
	계	161	314	230

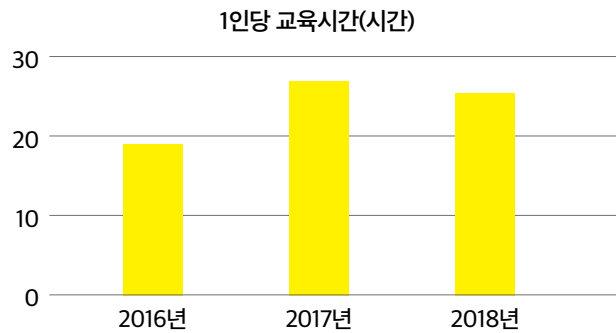
인재육성

오뚜기는 전 사원을 대상으로 부서/계층별 교육 및 본부별 자체 역량강화 교육을 수행하고 있습니다. 사이버교육, 사외교육 등을 지속·반복적으로 실시하여 직원의 역량향상 및 오뚜기의 지속적인 성장, 발전에 기여하고자 교육체계를 수립하여 실시하고 있습니다.

계층별 교육

임원 경영자 교육

임원진을 대상으로 인원, 조직관리, 경영전략, 교양 등의 주제를 선정하여 저명한 외부강사를 초빙하여 전문성 있는 교육을 실시하고 있습니다. 임원이 가져야 할 철학과 역량 및 수행방법에 대한 교육을 통해 업무성과로 이어지도록 하고 있습니다.



부서/계층별 교육

회사의 해당년도 경영방침 달성을 위하여 전 사원을 대상으로 부서/계층별 교육을 연중 실시하고 있습니다. 또한 직무 교육으로 사내 MBA 과정, 명사 초청 특강 등 현업에 바로 적용할 수 있는 교육 과정을 개발하여 운영합니다.



승진자 교육

승진 직위별 필요한 역량 강화 교육으로 경영자의 경영방침 말씀, 리더십, 코칭, 소통 등 실무역량을 강화하기 위한 내용으로 구성되어 있습니다.

본부별 교육

영업본부에서는 영업부장을 포함한 전 임직원을 대상으로 역량 강화를 위한 정기교육을 실시하고 있습니다. 특히 신입 생산직 및 판매 여사원을 대상으로 위생과 안전교육 등을 수시로 진행하고 있습니다. 제품 품질에 큰 영향을 미치는 제조본부에서는 반장 및 생산과장을 대상으로도 교육을 수행하고 있습니다.

사이버연수원

온라인 교육기관과 연계하여 사이버연수원을 운영하고 있습니다. 경영, 직무역량, 영업, 마케팅, 재무, 무역, 연구, 외국어 등의 다양한 과정으로 구성되어 있으며 교육학점 이수제, 승진 시 의무 학점제를 실시하고 있습니다.

사외교육

직무관련 교육, 세미나 등을 개인별 자율적으로 신청, 실시하며 안전관리자 등의 법정교육 또한 사외교육으로 진행합니다.

인권과 다양성 존중

성희롱 고충처리위원회 운영

경영지원본부장, 법무팀장, 인사팀으로 구성된 성희롱 고충처리위원회를 운영 중입니다. 매년 의무적으로 성희롱 예방교육을 실시함과 동시에 직원의 고충을 접수하여 문제를 해결하고 있습니다. 성희롱 관련 문제는 사후적인 해결보다 사전적 예방이 더 중요하다는 부분을 인지하고 성희롱 예방 포스터를 제작하여 전국 지점에 안내/배포하고 있습니다.

주부 사원 채용 프로그램

출산 및 육아로 인해 경력이 단절된 여성들에게 재취업의 기회를 부여하고 일과 가정이 양립할 수 있도록 근무시간을 근로자 의견을 반영하여 조정합니다. 자녀의 등원, 하교 등 개인적 일정에 맞추어 출·퇴근 시간 또한 지정이 가능하도록 하고 있습니다.

일과 삶의 균형

주 52시간 근무제 준수

주 52시간 근무제를 활성화 하기 위하여 업무 시간 종료 이후에는 전체 사무실이 자동으로 소등이 됩니다. 퇴근 후에 가족과 시간을 보내거나 자기계발 및 취미, 여가 활동에 시간을 할애할 수 있도록 빠른 퇴근을 독려하고 있습니다.

연차 사용 활성화

자유로운 분위기에서 본인의 발생 연차를 모두 소진토록 연차 사용을 권장하고 있습니다. 연중 자율 휴가 사용, 징검다리 휴일 등 연휴를 활용한 연차 사용을 권장하여 개인 여가 활용과 재충전의 시간으로 활용하도록 하고 있습니다. 2017년도부터는 반차 제도를 도입하여 임직원이 보다 효율적으로 휴가 시간을 활용할 수 있도록 지원하고 있습니다.

휴일근무 제로화

오뚜기는 지속적 설비 투자를 통한 생산성 향상과 관리시스템 개선으로 휴일 근무를 줄여 임직원들이 일과 삶의 균형을 이룰 수 있도록 하고 있습니다. 이로 인해 임직원들은 가족들과 보다 많은 시간을 보내게 되고, 이를 통해 삶의 만족도가 향상되며, 이렇게 재충전된 활력소는 다시 업무의 집중도를 향상시켜 생산성이 향상되는 선순환의 결과를 낳았습니다. 사내 포털에는 주말 및 연차 사용시 참고할 수 있는 전국 의 행사일정, 맛집, 핫 플레이스에 대한 정보를 제공하여 누구든지 활용할 수 있도록 하고 있습니다.



임직원 만족도 향상

사원 복지시설 운영

오뚜기 제조본부는 사원들이 보다 편하게 근무에 임할 수 있도록 각종 복지시설을 운영하고 있습니다. 보다 청결하게 근무에 임할 수 있도록 세탁실을 운영하여 근무 중 오염된 근무복을 언제든지 깨끗한 근무복으로 갈아 입을 수 있도록 지원하고 있습니다. 기타 편의시설을 갖춘 사원 휴게 공간을 제공하고 탁구대, 농구대 등의 체육 시설을 통해 사원들이 여유시간을 이용하여 체력단련을 할 수 있도록 하고 있습니다.

취미 활동 지원

오뚜기는 사원들의 취미 활동을 지원하기 위하여 산우회(등산)를 비롯한 5개의 취미활동 모임을 지원하고 있습니다. 사원들은 개인이 선호하는 취미 활동 모임에 가입하여 정기 활동을 통해 동료들과 같이 취미 활동을 공유하고 있습니다.

오뚜기 취미 활동 모임

- 산우회(등산)
- 낚시회
- 족구회
- 직구회(야구)
- 정우회(축구)



가족친화 경영

오뚜기 봄 풍경 사진 촬영대회

2006년부터 오뚜기 대풍공장에서는 매년 ‘오뚜기 봄 풍경 사진 촬영대회’를 개최하고 있습니다. 2018년 4월에는 아름다운 풍경을 자랑하는 대풍공장에서 열린 행사에 공장 및 수도권의 임직원과 가족 약 150명이 참석하였습니다.



오뚜기 가족 체육 포상금 전달

2018 자카르타, 팔렘방 아시안게임에서 금메달과 은메달을 획득하여 국위를 선양하고 오뚜기인의 긍지를 드높인 안양공장 김진수 반장의 딸 김서영 선수에게 오뚜기 가족 체육 포상금을 전달하였습니다. 김서영 선수의 금메달 획득을 축하하며, 2019년 세계선수권대회와 2020년 도쿄 올림픽에서도 선전을 기원합니다.



육아휴직제도 장려

출산후가 이후 육아휴직을 장려하고 있으며, 육아휴직과 더불어 육아기 단축근무 또한 선택해서 사용이 가능합니다. 육아기 단축근무의 경우 대부분 5-6시간 정도로 근무시간을 조정하고 출근시간과 퇴근시간을 자유롭게 설정하여 육아와 업무를 동시에 가능하게 하면서 시간에 비례한 급여수준을 보장함으로써 직원의 만족도 향상에 기여하고 있습니다. 해당 조직의 구성원도 육아휴직으로 인한 인력 충원이나 업무 분담의 부담을 덜 수 있다는 것이 가장 큰 장점입니다.

어린이집 운영

오뚜기센터는 2018년 말 기준 상시 근로자가 390여 명으로, 직장 어린이집 설치 의무사업장은 아니지만, 보다 나은 근로환경을 제공하여 일과 육아를 양립할 수 있도록 지난 2010년부터 꾸준한 수요조사를 통해 2018년에 직장 어린이집을 개원하였습니다. 자사 사옥 내에 설치하여 근로자가 출·퇴근 시 자녀를 위탁하기에 접근성이 좋으며, 별도의 부지를 확보할 필요 없이 기존 공간을 잘 활용하여 절감된 비용으로 다양하고 풍부한 보육 지원을 제공하고 있습니다.



2018년 12월에는 근로복지공단에서 주최한 THE-자람 보육공모전에서 오뚜기 직장 어린이집이 ‘공간환경디자인’ 부문 최우수상을 수상함으로써 영유아 안전 및 건강에 적합함을 인정받았습니다. 2018년 말 현재 18명의 임직원 자녀가 등원하고 있으며, 원아의 수는 계속 증가할 것으로 예상됩니다.

임직원 건강관리 지원

종합 건강검진 지원

임직원의 건강관리를 위하여 종합 건강검진을 지원하고 있습니다. 각종 성인질환을 비롯한 암, 예방 질병 인자를 파악하여 검진 이후 전문의와 상담을 진행하고 있습니다. 전문 의료기관과 연계하여 직원에 대해 무상검진 또는 직원 할인을 통해 근로자 본인뿐만 아니라 가족까지 혜택을 받을 수 있도록 협약을 체결하였습니다.

상생의 노사 관계

1969년 5월 5일 창립 이후 1985년 4월 13일 노동조합이 결성되었으며, 이후 평등하고 차별 없는 조직문화와 대화 상생의 협력적 노사문화 구축을 위해 헌신적으로 이끌어 오고 있습니다. 노동조합은 대립적 관계의 노사분규나 갈등의 원인이 아니라, 노사 간의 원활한 의사소통의 통로로 활용되고 있습니다. 또한 더불어 성장하는 방향을 함께 고민하고, 함께 노력하는 파트너십을 통해 상생의 노사문화를 모범적으로 실천하고 노사와 회사의 동반성장을 위해 함께 노력하고 있습니다. 소통하고 함께 호흡하는 발전적 노사관계를 위해 오늘도 아름다운 동행을 하고 있습니다.

노사문화 우수기업 선정

2015년 12월 '2015년 고용노동부 노사문화 대상, 노사문화/지역 노사민정 협력 유공' 시상식에서 이상균 노조위원장은 1992년 취입 이후 무분규로 협력과 상생의 노사문화 정착에 기여한 공로로 은탑산업훈장을 수훈했습니다.



노조 위원장 은탑산업훈장 수훈



지역사회 기여 및 동반성장

Core Issue 6

이슈 선정 배경

오뚜기는 사업활동을 통해 경제적 가치를 창출함과 동시에 사회적·환경적 가치를 창출하는 지속가능경영을 추진하고 있습니다. 지속가능한 경영을 위해서는 오뚜기뿐 아니라 파트너십을 맺고 있는 모든 협력사에서도 이와 같은 경영 활동이 실천되어야 합니다. 당사는 상생 협력의 중요성을 잘 인식하고 있으며, 협력사가 자립적으로 지속가능한 성장의 기반을 구축할 수 있도록 동반성장을 통하여 건강한 기업문화를 조성하고자 합니다.

오뚜기 대응

주요 활동

동반성장 지원 프로그램 운영
동반성장을 위한 커뮤니케이션
지역사회 기여활동

향후 계획 및 목표

동반성장 지원 프로그램 다양화
동반성장을 위한 커뮤니케이션
채널 확대
지역사회 지원금 확대

지역사회 기여

오뚜기는 사회공헌 활동으로 많은 사람들과 나눔의 의미를 함께 생각하고, 깨닫고, 실천함으로써 행복한 세상을 만들고자 합니다. 오뚜기가 지속적으로 실천해온 많은 나눔을 통해 더 많은 사람들이 행복해지고 또한 같이 나눔을 실천하기를 기대합니다. 오뚜기는 값으로 따질 수 없는 사회공헌의 가치를 잘 알고 있습니다. 오뚜기는 사회의 책임있는 구성원으로서 우리 사회에 도움이 되는 존재가 되기 위해 노력하는 것 또한 중요하다고 생각합니다. 작지만 지속적인 다양한 사회공헌 활동을 실천해 온 오뚜기는 지역사회는 물론 대한민국을 넘어 인류의 행복을 위해 노력하고 있습니다.

어린이들의 꿈과 희망을 위한 선천성 심장병 어린이 후원

오뚜기의 가장 대표적인 사회공헌 사업인 선천성 심장병 어린이 후원사업은 나라의 희망이며 미래사회의 주인공이 바로 어린이라는 생각에서 시작되었습니다. 선천성 심장병을 앓는 어린이들은 10세 이전에 수술을 받지 못하면 생명을 잃을 수 밖에 없다는 사실에서 경제적인 이유로 수술을 받지 못해 고귀한 생명을 놓치는 일이 없도록 하기 위해 1992년 7월부터 한국심장재단과 결연을 맺고 본격적으로 선천성 심장병 어린이 후원사업을 시작하였습니다.

오뚜기는 1992년부터 27년이 지난 지금까지 IMF, 장기적인 경기불황 등 많은 어려움이 있었음에도 불구하고 심장병 어린이 후원을 멈추지 않았으며 오히려 후원 인원을 단계적으로 늘려왔습니다. 처음에는 매월 5명의 어린이들에게 수술비 후원을 시작으로 그 지원 규모를 꾸준히 늘려 현재는 매월 23명의 어린이에게 새 생명을 찾아주고 있습니다. 이러한 지속적인 후원으로 지난 2001년에 1,000번째, 2007년 2월에는 2,000번째의 새 생명이 탄생하였으며, 2011년 7월 3,000번째, 2015년 11월에는 4,000번째의 새 생명이 탄생하였습니다. 오뚜기의 사랑으로 1992년 7월부터 2018년 12월까지 4,909명의 새 생명이 탄생하였습니다.

오뚜기는 심장병 어린이에 대한 수술비 후원으로 끝나는 것이 아니라 완치된 어린이와 그 가족에게도 지속적인 관심을 가지고 회사의 다양한 행사에 초청하여 즐거운 시간을 보낼 수 있도록 하고 있습니다. 매년 5월 개최되는 '스위트홈 오뚜기 가족요리 페스티벌'에서는 본선 참가가족 150팀의 행사 참가비 전액과 오뚜기가 지원한 금액을 현장에서 한국심장재단에 기부하며, 심장병 완치 어린이를 위한 요리교실을 진행하고 있습니다. 또한 2011년부터 매년 10월에는 심장병 완치 어린이와 가족을 충북 음성에 위치한 오뚜기 대풍공장에 초청하여 공장견학과 신제품 요리 시연회도 진행하는 등 지속적인 관심과 사랑을 실천하고 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.

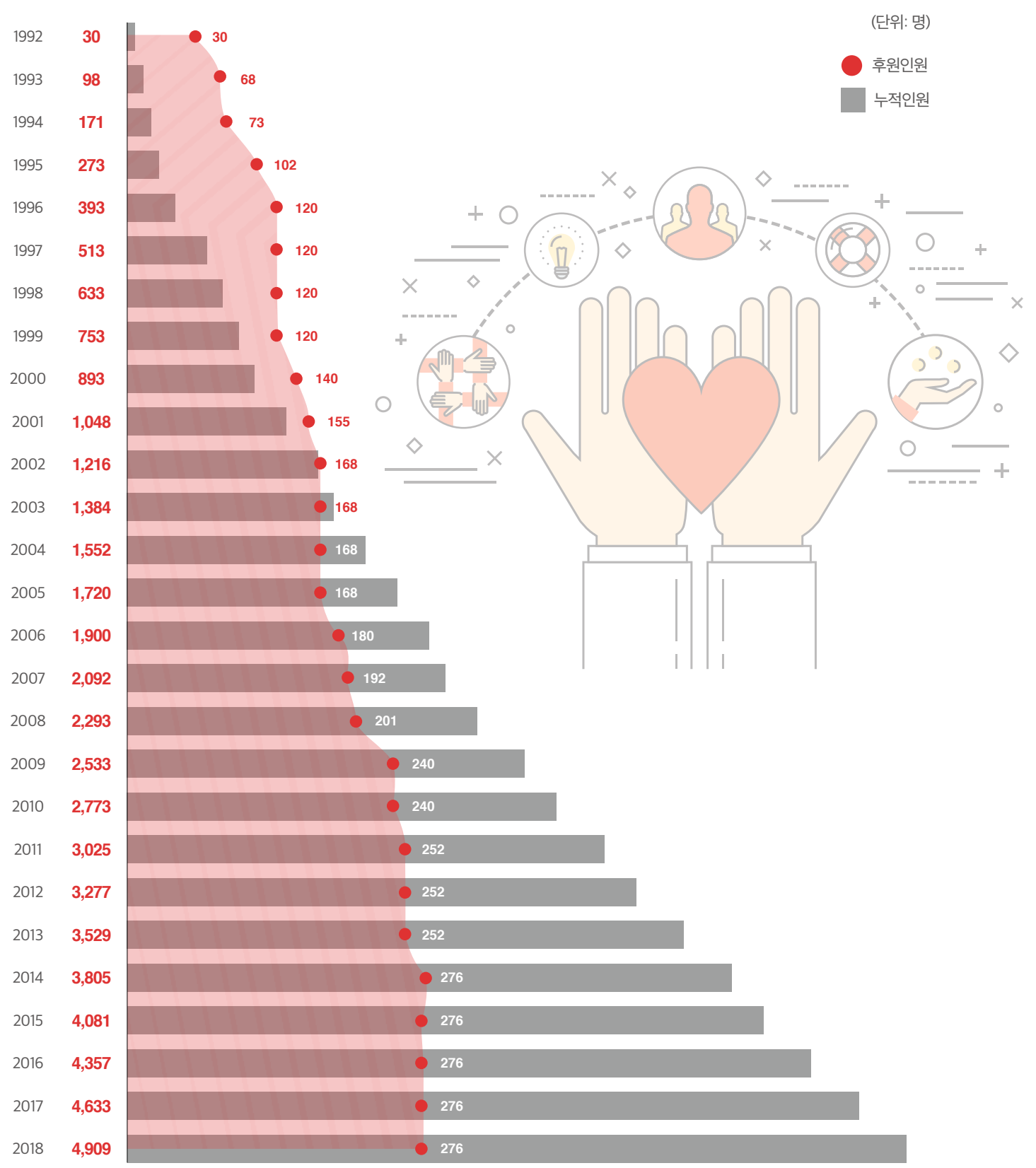


오뚜기의 사랑으로, 새 생명 2,000명 탄생기념 행사(2007년)



오뚜기의 사랑으로, 새 생명 4,000명 탄생기념 행사(2015년)

‘어린이들에게 꿈과 희망을’ 선천성 심장병 어린이 후원 연도별 후원인원 및 누적인원



자선이 아닌 기회를, 밀알재단 굿윌스토어 장애인 지원 협력사업

오뚜기는 지난 2012년 6월부터 장애인 학교와 장애인재활센터를 운영하는 밀알재단의 ‘굿윌스토어(Goodwill Store, 장애인 직업 재활시설)’와 지원 협력사업을 시작하였습니다. 주요 추진 사업으로는 오뚜기 선물세트 조립작업 임가공 위탁, 굿윌스토어 매장 오뚜기 제품 기증, 오뚜기 물품 나눔 캠페인 진행, 임직원들의 자원봉사활동이 있습니다.



오뚜기 임직원의 굿윌스토어 자원봉사활동

2012년 9월부터 2018년 12월까지 오뚜기가 밀알재단 굿윌스토어에 임가공 위탁한 선물세트는 총 400만 세트가 넘고, 기증한 물품은 20억 원에 달하며, 14회에 걸쳐 진행한 사내 물품나눔 캠페인을 통해 기증한 물품은 10만 점을 넘어섰습니다. 밀알재단 굿윌스토어 자원봉사활동에는 오뚜기 임직원 1,800여 명이 참여하여, 총 11,000시간에 달하는 자원봉사활동을 진행하였습니다.

오뚜기는 앞으로도 단순히 물품이나 금전적 지원보다는 소외계층이 자립할 수 있도록 도움을 주고, 장애인들과 함께 기쁨과 즐거움을 나누는 행사 지원 등 한차원 높은 사회공헌 활동을 펼쳐 나가겠습니다.

오뚜기 선물세트 임가공 위탁

오뚜기 선물세트 임가공 위탁은 밀알재단 굿윌스토어 송파점, 도봉점, 대전점에 오뚜기가 생산하는 주요 선물세트 조립 작업을 위탁하는 사업입니다. 선물세트 임가공은 단순히 후원금을 기부해 금전적으로 도움을 주는 것이 아니라, 장애인들이 스스로 일하고 그에 대한 대가를 받아서 자립을 돕는다는 점에서 새로운 사회공헌 활동의 모범사례로 꼽히고 있습니다.

오뚜기 제품 기부

제품 기부사업은 오뚜기가 밀알재단 굿윌스토어 송파점, 도봉점, 전주점, 구리점, 대전점에 매월 기부한 오뚜기 제품을 소비자들에게 적절한 가격으로 판매하여 그 수익금으로 장애인 직원들의 임금과 복지에 도움을 주도록 하는 사업입니다. 오뚜기는 라면, 소스, 드레싱 등 소비자들에게 인기가 있는 다양한 제품을 기부하고 있습니다.

오뚜기 및 관계사 임직원 물품나눔캠페인

‘오뚜기 물품나눔캠페인’은 오뚜기 및 관계사 임직원들이 소장하고 있는 물품을 기증하는 캠페인으로 연 2회 실시하고 있습니다. 오뚜기 및 관계사 임직원이 기증한 물품은 장애인들이 깨끗하게 손질 및 수선하여 매장에서 저렴한 가격에 판매되고 있습니다.

자원봉사활동

오뚜기 임직원들은 매주 수요일과 금요일에 밀알재단 굿윌스토어 송파점, 도봉점, 대전점에서 자원봉사활동에 자발적으로 참여하고 있습니다. 장애인 직원들과 함께 임가공 작업 및 중고품 수선, 굿윌스토어 제품진열 및 판매, 점심 배식 등을 돕고 있습니다.

기타 문화 행사 지원

오뚜기는 세계 유일의 시각장애인 관현악단인 ‘하트 시각장애인 체임버오케스트라’의 오뚜기센터 초청 연주회와 오뚜기 및 관계사 공장 견학 등 다양한 문화 행사를 제공하고 있습니다. 또한, 2013년부터 ‘오뚜기 야구데이’를 지정하여 밀알재단 굿윌스토어 직원과 가족이 고척 야구장에서 프로야구 경기를 즐기고 직접 시구·시타도 할 수 있도록 지원하고 있습니다.

나눔과 봉사를 통해 사랑을 실천하는 오뚜기 봉사단

오뚜기 봉사단은 2012년 8월에 출범하여 나눔과 봉사를 통해 사회적 책임을 적극 수행함으로써 우리 사회 곳곳에 꿈과 사랑을 전파하는데 앞장서고 있습니다. 오뚜기 봉사단은 매일 오뚜기 공장이 위치하고 있는 지역과 오뚜기 영업지점이 소재한 지역아동센터를 방문하여 어린이들에게 요리봉사, 노력봉사, 재능기부 등의 자원봉사활동을 실시하고 있으며 2018년 12월까지 총 2,847명 13,993시간의 자원 봉사활동을 실시하였습니다. 또한 오뚜기 봉사단은 연 2회 안양공장, 연구소, 오뚜기센터 봉사단원 모두가 함께하는 합동 자원 봉사활동을 진행하고 있습니다.



지역 특성화 고등학교 채용

지방자치단체와 적극적으로 상생하기 위해 지역의 특성화 고등학교 출신의 인재를 적극적으로 채용하고 있습니다. 오뚜기는 안양공장(안양공고, 평촌공고, 산본공고), 충북 음성에 소재한 대풍공장(증평공고, 청주공고, 충주공고), 경남 양산에 소재한 삼남공장(울산공고) 등에서 지역의 특성화 고등학교와 취업의 기회를 열어주기 위한 인재육성 업무협약을 체결하여 2013년부터 약 40명의 인재를 채용하는 등 공장 인근지역의 고등학교와 상생하기 위해 노력하고 있습니다. 산·학·관에 필요한 인재육성 업무협약을 통해 특성화 고등학교 졸업생들은 각 지자체의 추천으로 오뚜기의 생산인력 결원이나 충원 요인이 발생할 경우 우선 채용의 기회를 갖게 됩니다.



인재육성 업무협약 체결

1사 1하천 가꾸기 및 탄천 일대 환경정화 활동

오뚜기 안양공장은 1992년부터 1사 1하천 가꾸기 운동에 적극 참여하여 안양공장이 위치한 학의천 청결을 위해 노력하고 있습니다. 매회 100여 명의 인원이 참여하여 쓰레기 수거, 하천 정비 등을 통해 쾌적하고 살기 좋은 곳으로 만들기 위해 힘쓰고 있습니다. 1994년에는 1사 1하천 가꾸기 최우수 업체로 선정되어 안양시장으로부터 표창을 받은 바 있습니다.



오뚜기센터에서는 최고 경영진부터 사원에 이르기까지 2010년부터 매월 점심시간을 이용하여 오뚜기센터 및 탄천 일대 환경정화 활동을 실시해 오고 있습니다. 2014년부터는 강남구청과 1사 1하천 가꾸기 운동에 참여하여 환경보호에 앞장서고 있습니다.

화천 토마토 축제, 화천 산천어 축제 후원

오뚜기는 지역 사회와 상생의 모범사례가 될만한 다양한 활동들을 진행하고 있습니다. 강원도 화천에서 진행되는 화천 토마토 축제는 국내 제일의 토마토 산지로 자부하는 화악산 찰토마토와 지역 홍보를 위해 기획된 축제로, 건강과 재미를 한꺼번에 맛볼 수 있어 해를 거듭할수록 인기가 높아지고 있습니다. 특히 1,000인의 스파게티 만들기는 국내 1등 토마토 케찹 제조회사인 오뚜기의 후원으로 진행되어 많은 관람객들의 호응을 얻고 있습니다. 또한, 문화체육관광부가 4년 연속 대한민국 대표축제로 선정된 화천 산천어 축제에도 지난 2015년부터 공식 후원사로 참여하고 있습니다. 화천군과 오뚜기는 그동안 수차례의 잔치를 함께 치르며 기업과 농촌 주민 간 상생의 신뢰 관계를 형성하고 있습니다.



화천 토마토 축제

화천 산천어 축제

서울국제 음식영화제 후원

2018년 10월에 약 10여 일에 걸쳐 '제 4회 서울 국제음식영화제'가 개최되었습니다. 오뚜기가 프라임 스폰서로 후원하고 있는 본 행사는 요리와 식문화를 테마로 한 국내 유일의 영화제로, 음식과 영화를 매개로 세계 곳곳의 다양한 삶의 모습과 문화를 이해하고 서로 소통하는 축제입니다. 4회째를 맞이한 이 행사에서 오뚜기는 21개국 52편의 상영작과 연계한 다양한 이벤트와 남산골 한옥마을 야외 홍보부스 이벤트를 진행하며 관객들과 소통하는 소중한 시간을 가졌습니다.



동반성장 지원

오뚜기는 2015년 사내에 협력사와 동반성장 업무를 전담하는 조직인 동반성장팀을 신설하고 협력사와의 관계를 긴밀히 유지하며 상생을 위해 힘쓰고 있습니다. 또한 하도급과 관련하여 동반성장팀을 비롯한 조달, 법무, 품질관리, 마케팅, 협력사 및 OEM사 관리 등과 관련된 부서의 임직원으로 구성된 내부 심의위원회를 사내에 설치 및 운영하며 동반성장과 관련된 주요한 사안을 논의하고 개선사항을 검토 및 추진하고 있습니다.



협력사 및 대리점 동반성장펀드를 통한 자금 지원

오뚜기는 상생 협력의 일환으로 동반성장펀드를 마련하여 협력사 및 대리점들이 시중 금리보다 낮은 이자로 대출을 받아 경영활동을 지속할 수 있도록 지원하고 있습니다. 오뚜기 전액 출연으로 구성된 동반성장 펀드는 OEM사를 비롯한 원료, 포장재업체 및 대리점들이 설비 투자와 사업 확장을 통해 보다 더 성장할 수 있도록 지원하고 있습니다. 2018년 말 기준으로 현재 11개의 협력사와 16개사의 대리점이 동반성장 펀드 자금을 이용하고 있습니다.



농가에 대한 지원

정부의 농업과 기업의 연계사업 등을 통해 농가의 안정적인 판로 확보 및 소득 증대에 힘을 쓰고 있습니다. 2018년 기준 4개의 미곡종합처리장(RPC)에 사업비 약 1억 원을 지원받을 수 있도록 추진하였습니다. 2019년에도 더욱 많은 농가가 지원받을 수 있도록 협력사에게도 본 사업을 소개 및 권장하고 있습니다. 이 외에도 매년 공정거래 협약을 이행하는 협약사를 선정하여 현금 대금 지급을 강화하거나 원물 생산자의 선금금 지급을 확대하여 협력사의 자금 유동성을 보다 원활하게 하고자 노력하고 있습니다.



품질 관리 지원

오뚜기는 더 나은 품질을 위하여 협력사들에게 위생 관리를 정기적으로 시행하고 있습니다. 전문 인력 및 외부 기관을 통하여 협력사를 직접 방문하고 점검을 실시하여 우수한 품질을 유지할 수 있도록 관리하고 있습니다. 이 외에도 정기적으로 품질에 대한 교육을 실시하고, 품질에 관련된 노하우를 공유하는 워크숍 및 분임활동 경진대회 등을 통하여 오뚜기와 협력사가 함께 발전해 나갈 수 있도록 노력하고 있습니다.



동반성장 지원 프로그램 운영

오뚜기는 협력사와 다양한 상생 프로그램을 운영하고 있습니다. 협력사의 복리후생을 지원하고자 협력사 임직원들에게 스포츠 경기 관람 등의 문화 활동을 제공하는 등 다양한 프로그램을 운영하고 있습니다. 그 중에서도 프로야구 관람권 지원은 가장 인기가 높은 프로그램으로 가족, 동료 및 친구와 함께 여가 생활을 즐길 수 있도록 돕고 있습니다. 2018년에는 총 29개사에 입장권을 지원하였습니다.

또한, 오뚜기는 녹번동에 위치한 위너셰프를 통해 식당 창업에 희망하는 사람들에게 영업 공간과 관련 기물을 무상으로 지원하는 외식 창업 인큐베이팅 프로그램을 지원하고 있습니다. 위너셰프 참가자들은 3개월의 기간 동안 프로그램을 통하여 창업에 앞서 식당 경영에 관련된 체험을 쌓을 수 있습니다. 위너셰프는 2017년부터 운영하였으며, 2018년에는 선발과정을 통하여 총 34명이 프로그램에 참가하였습니다.



협력사 스포츠 관람 지원



창업지원(위너셰프)



동반성장을 위한 커뮤니케이션 활동

오뚜기와 협력사의 긴밀한 유대 및 품질 향상을 추구하기 위해 온-오프라인의 다양한 채널을 통해 커뮤니케이션을 활성화하고 있습니다.



품질워크숍 (2018년 10월)

오랜 기간 거래관계를 유지해온 OEM사의 임직원과 함께 품질 향상을 도모하는 워크숍을 실시하였습니다. 사외 강사와 오뚜기의 중견 관리자를 통해 품질 교육을 진행하며 OEM 협력사와 커뮤니케이션을 할 수 있는 소통의 장을 마련하였습니다.



제22회 분임활동 경진대회 (2018년 12월)

매년 실시하는 분임활동 경진대회는 오뚜기와 관계사뿐만 아니라, OEM사도 참여하고 있습니다. 영업 현장 및 각 공장의 우수한 개선 활동사례를 공유하며 상호 벤치마킹을 통해 오뚜기와 협력사와의 동반성장을 도모하고 있습니다.

4 Appendix

- 72 수상 및 협회 가입 현황
- 73 지속가능경영 성과 데이터
- 76 GRI Index
- 79 제3자 검증 성명서



수상 및 협회 가입 현황

수상 현황

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(NSC) 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	2016년 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 경기도지사 표창 수상(경기사회복지공동모금회)
2014년	1월	한국경제 고객감동 경영대상 수상(제조부문 종합대상)
	7월	제3회 대한민국 상생경영대상 수상(대한민국상생대추제 조직위원회)
	8월	주식회사 오뚜기 중앙연구소 제81차 학술대회 및 정기총회 학회상 기술상 수상
2013년	2월	2013(제10회) 한국윤리경영대상 사회봉사대상 수상-신산업경영원
	4월	2013 대한민국 CSR(기업의 사회적책임) 경영대상 수상(동반성장위원회, 전경련 등)
	6월	포춘코리아 2013 가장 존경 받는 한국기업 50 선정
	8월	제3회 대한민국 SNS대상 수상
	9월	JTBC '2013 공생을 위한 사회적책임경영(CSR) 리더' 선정
	11월	제35회 에너지절약축진대회 경기도지사 표창장 수상(안양공장)
	12월	2013 대한민국 좋은기업 50대 기업 선정(한국표준협회) 2013년 고용노동부장관 표창장 수상(고용노동부)

주요 협회 가입 현황

한국공정경영연합회	한국표준협회	한국무역협회
한국식품산업협회	한국마케팅협회	식품기업수출협의회
한국인사관리협회	한국소방안전협회	한국전기기술인협회
한국능률협회	한국상장회사협의회	한국체인스토어협회

지속가능경영 성과 데이터

경제

경제가치 창출 및 분배

구분	단위	2016	2017	2018	비고	
직접적 경제적 가치 창출(a)	매출액	백만 원	1,959,105	2,050,192	2,097,130	
	원자재 및 서비스 구매 비용	백만 원	1,641,131	1,712,229	1,747,195	서비스: 광고선전비, 운반비, 지급수수료
경제적 가치 분배(b)	임직원 급여 및 복지	백만 원	152,884	154,373	159,169	복지: 복리후생비
	배당 및 이자 지급	백만 원	20,017	25,432	26,141	배당: 주석 잉여금처분
	세금(국가별)	백만 원	35,458	37,882	34,891	법인세비용
	지역사회투자(기부금 및 사회공헌 활동 지원)	백만 원	4,619	7,468	7,531	기부금
	합계	백만 원	1,854,109	1,937,384	1,974,927	
경제적 가치 보유분(a-b)	백만 원	104,996	112,808	122,202		

사회

사회공헌

구분	단위	2016	2017	2018	비고	
사회공헌 비용	현금	백만원	759	752	1,179	
	현물	백만원	3,860	6,716	6,352	
	합계	백만원	4,619	7,468	7,531	
사회공헌 시간	연간 총 사회공헌 시간	시간	4,242	4,545	3,594	
	연간 총 사회공헌 참여인원	명	749	762	669	
	1인당 연간 사회공헌 시간	시간	5.7	6.0	5.4	

협력사

구분	단위	2016	2017	2018	비고	
총 사업장 수	주요 사업국	개	5	5	5	한국,미국,중국,베트남,뉴질랜드
	해외 사업장	개	7	7	6	법인
주요 협력사	10억 원 이상 거래	개	85	85	80	
	1억 원 이상 거래	개	100	115	113	
	1억 원 미만	개	111	107	120	
	합계	개	296	307	313	

교육시간

구분	단위	2016	2017	2018	비고	
인 당 교육시간	총 교육시간	시간	61,319	83,381	79,002	
	총 근로자 수	명	3,087	3,087	3,085	
	인당 교육시간	시간	19.9	27.0	25.6	

신규채용

구분	단위	2016	2017	2018	비고
연령	30세 미만	명	126	222	196
	30세 ~ 50세	명	31	76	34
	51세 이상	명	4	16	0
	합계	명	161	314	230
성별	남성	명	110	182	176
	여성	명	51	132	54
	합계	명	161	314	230

임직원

구분	단위	2016	2017	2018	비고	
고용 유형	임원	남성	명	6	5	4
		여성	명	0	0	0
		소계	명	6	5	4
	직원	남성	명	1,003	1,039	1,084
		여성	명	2,078	2,043	1,997
		소계	명	3,081	3,082	3,081
합계	명	3,087	3,087	3,085		
근무지역	국내	명	3,066	3,069	3,066	
	해외	명	21	18	19	
성별	남성	명	1,009	1,044	1,088	
	여성	명	2,078	2,043	1,997	

환경

에너지 사용량

구분	단위	2016	2017	2018	비고
공장	GJ	1,050,727	1,139,830	1,219,470	
연구소	GJ	8,515	9,222	10,681	
오투기센터, 이동배출원(임원)	GJ	9,089	9,933	12,564	
이동배출원(영업본부)	GJ	37,031	32,471	32,122	
합계	GJ	1,105,361	1,191,457	1,274,836	

온실가스 배출량

구분	단위	2016	2017	2018	비고
Scope1	tCO ₂ -eq	27,808	32,024	33,387	
Scope2	tCO ₂ -eq	28,522	28,896	31,799	
합계	tCO ₂ -eq	56,330	60,919	65,185	

*대풍공장: 온실가스-에너지 목표관리제 대상으로 제3차 외부검증 획득

**대풍공장 외 기타 사업장은 대풍공장과 동일한 기준 적용(온실가스 배출량 및 에너지 소비량의 산정 · 보고지침 준수)

용수 사용량

구분	단위	2016	2017	2018	비고
공장	m ³	513,444	872,398	958,063	
연구소	m ³	5,058	5,596	6,182	
오투기센터	m ³	7,059	7,075	12,160	
합계	m ³	525,561	885,069	976,405	

폐수 배출량

구분	단위	2016	2017	2018	비고
공장	m ³	292,084	378,868	421,962	

원료 및 포장재 사용량

구분	단위	2016	2017	2018	비고
원료	톤	210,751	225,203	232,530	
포장재	톤	28,692	27,548	26,674	
합계	톤	239,443	252,751	259,204	

*포장재의 경우, 환경공단에 신고하는 재활용 분담금 신고중량으로 작성하였음

폐기물 배출량

구분	단위	2016	2017	2018	비고
일반	톤	9,094	8,883	10,758	
지정	톤	33	38	31	
합계	톤	9,127	8,921	10,789	

GRI Index

Universal Standards (GRI 100)

GRI Standards	Disclosure	Page	Remark	
조직 프로필	102-1	조직 명칭	12	
	102-2	활동 및 대표 브랜드, 제품 및 서비스	10-13, 20-23	
	102-3	본사의 위치	12	
	102-4	사업 지역	14-17	
	102-5	소유 구조 특성 및 법적 형태	12	
	102-6	시장 영역	14-17	
	102-7	조직의 규모	12	
	102-8	임직원 및 근로자에 대한 정보	12, 74	사업보고서 참고 (p254-255)
	102-9	조직의 공급망	14-17	
	102-10	조직 및 공급망의 중대한 변화	-	해당사항없음(창간호)
	102-11	사전예방 원칙 및 접근	26, 47	
	102-12	외부 이니셔티브	-	가입사항없음
	102-13	협회 멤버십	76	
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	8-11	
	102-17	윤리 관련 안내 및 고충처리 메커니즘	27	
거버넌스	102-18	지배구조	26	
	102-22	최고의사결정기구와 산하 위원회의 구성	26, 47	
	102-23	최고의사결정기구의 의장	26	
	102-24	최고의사결정기구 추천 및 선정	26	
	102-32	지속가능성 보고에 대한 최고의사결정기구의 역할	26, 47	
	102-33	중요 사안에 대한 커뮤니케이션	29	
	102-40	조직과 관련 있는 이해관계자 집단 리스트	29	
이해관계자 참여	102-42	이해관계자 파악 및 선정	29	
	102-43	이해관계자 참여 방식	29	
	102-44	이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 주제와 관심사	29	
보고서 관행	102-45	조직의 연결 재무제표에 포함된 자회사 및 합작회사의 리스트	14-17	사업보고서 참고(p260)
	102-47	중요 토픽 리스트	34, 40, 44, 50, 56, 62	
	102-48	이전 보고서의 수정	-	해당사항없음(창간호)
	102-49	보고의 변화	-	해당사항없음(창간호)
	102-50	보고 기간	2	
	102-51	가장 최근 보고 일자	-	해당사항없음(창간호)
	102-52	보고 주기	2	
	102-53	보고서에 대한 문의처	2	
	102-54	GRI Standards에 따른 보고 방식	2	
	102-55	GRI 인덱스	76-78	
102-56	외부 검증	79-81		

Topic-specific Standards

Economic Performance (GRI 200)

GRI Standards	Disclosure	Page	Remark	
경제성과	103-1	Material Topic과 그 경계에 대한 설명	34	
	103-2	경영 접근법과 그 구성 요소	34	
	201-1	직접적인 경제적 가치의 창출과 배분	12, 18, 35-39, 73	
간접경제효과	103-1	Material Topic과 그 경계에 대한 설명	62	
	103-2	경영 접근법과 그 구성 요소	62	
	203-1	공익을 위한 인프라 투자 및 서비스 지원활동	63-69, 73	
	203-2	중요한 간접적 경제 파급효과 및 영향	63-69	
경쟁저해행위	206-1	경쟁저해행위, 독과점 등 불공정한 거래행위에 대한 법적 조치	-	관련 사례 없음

Environmental Performance (GRI 300)

GRI Standards	Disclosure	Page	Remark	
물질	301-3	제품 및 포장재 재생 원료	75	
에너지	302-1	조직 내부 에너지 소비	74	
용수 및 폐수	303-5	용수 소비	75	
배출	103-1	Material Topic과 그 경계에 대한 설명	44	
	103-2	경영 접근법과 그 구성 요소	44	
	305-1	직접 온실가스 배출량(scope 1)	75	
	305-2	간접 온실가스 배출량(scope 2)	75	
폐수 및 폐기물	306-1	수질 및 목적지에 따른 폐수 배출	75	
	306-2	유형과 처리방법에 따른 폐기물	75	
	306-3	중대한 유출	-	중대한 유출 사례 없음
	306-4	유해폐기물 운송	-	해당사항 없음
공급업체 환경평가	308-1	환경 기준 심사를 거친 신규 공급업체 비율	53	
	308-2	공급망 내 실질적이거나 잠재적으로 중대한 부정적 환경영향 및 이에 대한 조치	-	관련 사례 없음

Social Performance (GRI 400)

GRI Standards	Disclosure	Page	Remark	
고용	103-1	Material Topic과 그 경계에 대한 설명	56	
	103-2	경영 접근법과 그 구성 요소	56	
노사관계	402-1	운영상의 변화와 관련한 최소 공시기간	-	해당사항 없음
	403-1	산업안전보건 관리 시스템 운영	51-55	
산업안전보건	403-3	산업 보건 서비스	51-55	
	403-6	임직원의 건강 증진	61	
훈련 및 교육	404-1	임직원 1인당 평균 교육 시간	73	
	404-2	임직원 역량 강화 및 전환 지원을 위한 프로그램	57-61	
다양성과 기회균등	405-1	거버넌스 기구 및 임직원 다양성	26, 59	
아동노동	408-1	아동 노동 발생 위험이 높은 사업장 및 협력사	-	해당사항 없음
강제노동	409-1	강제 노동 발생 위험이 높은 사업장 및 협력사	-	해당사항 없음
원주민 권리	411-1	원주민의 권리 침해사고 건수와 취해진 조치	-	관련 사례 없음
	412-2	사업과 관련된 인권 정책 및 절차에 관한 임직원 교육	58	
고객 안전보건	416-1	제품 및 서비스군의 안전보건 영향 평가	51-55	
	416-2	제품 및 서비스의 안전보건 영향에 관한 규정 위반 사건	51-55	
마케팅 및 라벨링	103-1	Material Topic과 그 경계에 대한 설명	50	
	103-2	경영 접근법과 그 구성 요소	50	
	417-2	제품 및 서비스 정보와 라벨링에 관한 법률규정 및 자율규정을 위반한 사건	-	관련 사례 없음
고객정보보호	417-3	마케팅 커뮤니케이션과 관련된 규정 위반	-	관련 사례 없음
	418-1	고객개인정보보호 위반 및 고객정보 분실 사실이 입증된 불만 건수	-	관련 사례 없음
컴플라이언스	103-1	Material Topic과 그 경계에 대한 설명	40	
	103-2	경영 접근법과 그 구성 요소	40	
	419-1	사회적, 경제적 영역의 법률 및 규제 위반	-	관련 사례 없음



제3자 검증 성명서

서문

DNV GL 그룹의 일원인 주식회사 디엔브이제이엘비즈니스어슈어런스코리아 (이하, "DNV GL")는 주식회사 오투기(이하, "오투기")의 '2019 지속가능경영보고서' (이하 "보고서")에 대해 독립적인 제 3 자 검증 수행을 요청 받았습니다. 오투기는 보고서 내용에 모든 책임을 가지고 있으며, 본 업무를 수행하면서 DNV GL 의 책임 내용은 계약 내용 및 합의된 업무 범위에 한 정됩니다. 검증은 DNV GL 에 제공된 데이터 및 정보가 완전하고, 충분하며 사실이라는 가정을 기반으로 실시되었습니다.

검증 범위 및 방법

DNV GL 은 오투기 안양공장, 대풍공장, 삼남공장, 중앙연구소 및 오투기센터로부터 생성된 2018 년도 비재무 데이터 및 지속가능경영 관련 데이터를 토대로 AA1000 AccountAbility Principles(AP) 2018 에서 제시하고 있는 4 대 원칙의 적용 정도 및 지속가능성 성과 정보의 품질에 대한 평가를 실시하였습니다. 중대성 평가 절차를 통해 도출된 중요 주제에 연결 된 GRI Standards 의 Topic-specific disclosure 는 다음과 같음을 확인 하였습니다.

번호	중요 주제	GRI 보고지표	번호	중요 주제	GRI 보고지표
1	지속가능한 소비를 위한 제품 및 서비스 개발	417-1	4	1 인 가구/싱글족 증가 트렌드 반영	201-1
2	고객 만족도 제고 및 브랜드 관리	N/A	5	일하기 좋은 근무환경 조성	401-3
3	협력상생 정책 및 활동 강화	203-1	6	환경경영시스템 구축 및 운영	305-1, 305-2

검증 활동은 국제적 검증 규격을 반영한 DNV GL 의 지속가능경영보고서 검증 프로토콜인 VeriSustain™ 1 과 AA1000AS(2008)에 따라 Type1 방법 및 Moderate 수준의 보증 형태로 진행되었습니다. 검증은 2019 년 3 월부터 4 월 까지 실시되었으며, 오투기센터에서 이루어졌습니다. 검증 활동은 샘플링을 기반으로 아래와 같이 실시되었습니다.

- 보고서 내 문구 및 주장에 대한 확인, 보고서 작성에 활용된 데이터 관리 시스템, 정보의 흐름 및 통제의 견고성 평가
- 오투기센터 주요 부서의 담당자들과 면담
- 문서 검토, 데이터 샘플링, 보고서 작성에 활용된 데이터 베이스, 전산 관리 시스템 등의 테스트
- 중대성 평가 결과 검토

¹ VeriSustain protocol 은 DNV GL 홈페이지 (www.dnvgl.com)에서 요청 시 확인 가능

제한사항

보고서에 명시된 오투기의 중요한 통제권이 영향을 미치지 않는 관계사, 협력사 및 제 3 자의 성과 및 보고 관행 등은 본 검증의 범위에 포함되지 않습니다. DNV GL 은 검증 활동 중 외부 이해관계자 면담을 실시하지 않았습니다. 오투기의 재무제표 및 금융감독원의 전자공시시스템(http://dart.fss.or.kr)에 공시된 자료, 그리고 홈페이지(www.ottogi.co.kr)에 게시된 자료는 검증 범위에 포함되지 않습니다. 데이터 검증은 오투기에서 수집한 데이터에 대해 질의 및 분석, 그리고 제한된 형태의 표본추출방식을 통해 한정된 범위에서 실시되었습니다. 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, DNV GL 은 본 성명서에 기반하여 의사결정을 한 개인 또는 조직에 배상 책임 또는 공동 책임이 없음을 밝힙니다. 오투기는 보고서 내용에 책임을 가지고 있으며, 본 업무를 수행하면서 DNV GL 의 책임은 계약 내용 및 합의된 업무 범위에 한정됩니다.

결론

검증을 수행한 결과, DNV GL 은 중대성 측면에서 오투기의 보고서에 수록된 정보 및 데이터가 부적절하게 기술되었다고 판단할 만한 사항을 발견하지 못하였습니다. 추가적으로 AA1000AP(2018)에서 제시하고 있는 원칙에 대한 의견은 다음과 같습니다.

- 포괄성 원칙 (The Principle of Inclusivity)**
 오투기는 고객, 임직원, 협력사, 주주, 그리고 지역사회를 내·외부 이해관계자 그룹으로 파악하고, 다양한 채널을 활용해 전자 차원 혹은 개별 부서 단위의 이해관계자 참여 활동을 실시하고 있습니다. 이해관계자 정의와 이해관계자 별 참여 방식은 보고서 상에 설명되어 있습니다. 특히, 오투기는 제품의 생산, 소비에 이르는 전 과정에서 지속가능경영 성과를 창출하고자 다양한 관계사 및 사내 담당자들로 구성된 전담 조직(S TFT: Sustainability Task Force Team)을 구성하여 경제, 사회, 환경에 관련된 주제를 정기적으로 연구하여 추진하고 있습니다.
- 중대성 원칙 (The Principle of Materiality)**
 오투기는 보고서 작성을 위해 중대성 평가를 실시하였습니다. 다양한 글로벌 이니셔티브 및 표준에서 제시하고 있는 주제에 대한 분석, 동종사 벤치마킹, 미디어 분석을 통해 도출된 다양한 주제들에 대해 내·외부 이해관계자를 대상으로 설문 조사를 실시하고, 우선 순위화하는 평가를 실시하여 6 개의 중요 주제를 선정하였습니다. 검증팀은 중대성 평가를 통해 선정된 중요 주제들이 보고서에 반영되어 있음을 확인하였습니다. 오투기는 중대성 평가를 통해 파악된 중요 주제들을 이해관계자 관심 이슈로 구분하고, 각각의 관심 이슈 별 경영접근 방식 및 주요 성과를 제시하고 있습니다.

- 대응성 원칙 (The Principle of Responsiveness)**
 오투기는 중요 지속가능성 주제들에 대한 대응 전략과 목표를 수립하였습니다. 보고서를 통해 오투기의 지속가능경영의 의미와 추진전략을 설명함으로써 오투기 지속가능경영에 대한 이해를 돕고 있습니다. 아울러 오투기는 이해관계자 별 다양한 소통 채널을 통해 이해관계자들이 기대하는 지속가능성 측면 중요 이슈에 대한 회사의 의사결정 사항과 활동 성과, 향후 계획을 공개하고 있습니다. 향후 보고서 작성 시 지속가능성 측면의 단기, 중기 시점에 대해 측정 가능한 목표를 제시하고, 진행 경과를 공개할 것을 권고드립니다. 또한, 지속가능경영보고서가 격년 발간되는 것을 고려하여, 중요 지속가능성 주제들에 대해서는 홈페이지나 사회관계망 서비스 등을 활용하여 보다 적기에 공시할 수 있을 것입니다.
- 영향성 원칙 (The Principle of Impact)**
 보고서는 중대성 평가를 통해 파악된 중요 주제들의 직·간접 영향에 대해 기술하고 있습니다. 검증팀은 오투기가 중요 주제로 인한 이해관계자들에 대한 영향을 식별, 모니터링, 그리고 평가하고 있음을 확인하였습니다. 오투기는 가능한 범위 내에서 해당 영향을 정량화된 형태로 공시할 수 있을 것입니다.
- 지속가능성 성과 정보에 관한 품질 (Quality on sustainability performance information)**
 검증팀은 샘플링 데이터 확인을 기반으로 오투기의 지속가능성 성과 정보를 확인하였습니다. 검증 결과로 판단하였을 때, 보고서에 기재된 지속가능성 성과 정보에서 의도적인 오류나 잘못된 기술은 발견되지 않았습니다. 오투기는 신뢰할 수 있는 방식과 데이터로 지속가능성 성과의 출처와 의미를 설명할 수 있으며, 관련 데이터는 식별 가능하고 추적 가능하였습니다.

적격성 및 독립성

DNV GL 은 ISO/IEC 17021:2011(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 DNV GL 의 윤리행동강령 2를 준수하였고, 관련 윤리적 요구사항에 따라 독립적으로 검증을 수행하였습니다. 본 검증 활동은 지속가능성 전문가들로 구성된 독립적인 심사팀에서 실시되었습니다. DNV GL 은 본 성명서를 제외하고 보고서 작성에 관련된 업무를 수행하지 않았습니다. DNV GL 은 검증 과정에서 인터뷰 대상자들에 대해 공정성을 유지하였으며, 보고서의 검증 업무에 독립성이나 공정성에 영향을 줄 만한 어떠한 서비스도 제공하지 않았습니다.

2019년 4월
대한민국, 서울



대표이사 이장섭
(주)디엔브이제엘비즈니스어슈어런스코리아



² DNV GL 홈페이지 (www.dnvgl.com)에서 확인 가능



건강한 식문화로 세계와 함께하는 오뚜기

2019 지속가능경영보고서

S TFT 2기

김낙현, 하성수, 김민현, 문정민, 진보아, 강두위,
강의윤, 권창욱, 손준영, 윤백승, 원봉희, 안진식,
이준혁, 임유경, 손유정

주식회사 오뚜기

서울특별시 강남구 영동대로 308 오뚜기센터(대치동)