

수치로 보는 오리온 포카칩 30년

1분에 100봉·17억봉 판매·감자 22억개·누적매출 1.4조

‘생감자 열풍’ 일으키며 국민과자 등극
최적의 두께로 만드는 기술 인기 비결

올해 출시 30주년을 맞은 오리온의 ‘포카칩’이 국내 누적매출액 1조4000억원을 돌파했다.

12일 오리온에 따르면 지난 1988년 7월 출시된 ‘포카칩’은 지난 6월까지 약 17억

봉 가량 판매됐다. 30년 동안 1분에 100봉 이상씩 팔린 셈이다. 그 동안 사용한 감자의 개수는 약 22억 개에 달하며, 이는 10트럭 4만 대 분량에 해당한다.

포카칩은 ‘초코파이情’과 더불어 오리온의 성장을 이끌어온 대표 제품이다. 오리온은 생감자칩이 1980년대 후반 유럽 등 선진국에서 ‘스낵의 꽃’이라 불리며, 원물을 그대로 가공한 과자로 인기를 모은 데서 착안해 포카칩을 출시하게 됐다. 당시 포카칩은 밀가루로 만든 스낵 위주의 제과시장에서 생감자 본연의 담백한 맛과 특유의 바삭한 식감으로 ‘생감자칩 열풍’을 불러 일으

켰다. 1994년 감자스낵 시장점유율 1위에 오른 데 이어 2012년에는 감자스낵 최초로 연 매출 1000억원을 달성, ‘국민과자’ 반열에 올랐다.

포카칩의 이 같은 성과는 지속적인 연구개발과 투자가 있었기에 가능했다. 오리온은 ‘가장 맛있는 감자칩을 만들겠다’는 각오로 1988년 강원도 평창에 ‘감자연구소’를 설립해 생감자칩에 최적화된 원료 감자 품종을 개발하고, 계약재배 농가를 위한 영농기술을 보급해왔다. 현재는 감자 재배 우수 농가 500여 명과 계약을 맺고, 연간 2만 톤에 달하는 국산 감자를 사용하며 농가상생에도 기여하고 있다.

포카칩 특유의 식감과 맛을 내기 위해 최적의 두께로 만드는 제조 기술력도 인기 비결이다. 포카칩의 두께는 평균 1.3mm

안팎으로, 전분 등을 포함한 감자 속 고형분 함량에 따라 0.01mm 단위로 달라진다. 오리온 연구원들은 해마다 감자 작황에 따라 제품의 두께를 미세하게 조정하며 최고의 맛을 구현해내고 있다.

오리온은 중국, 베트남 등 해외 시장에서도 소비자들의 입맛을 사로잡으며 생감자 스낵 감자로 자리매김하고 있다. 중국에서는 2016년 ‘하오요우취’(好友趣 스낵)가 연 매출 1000억원을 돌파하며 ‘메가 브랜드’에 올랐다. 베트남에서는 2017년 ‘오스타’(O’ Star 포카칩)가 현지 생감자 스낵 시장 점유율 1위를 차지하는 등 유수의 글로벌 브랜드들과 당당히 경쟁하고 있다.

고객 만족도를 높이기 위한 제품 혁신도 지속하고 있다. 2015년 제과 제품의 과대포장이 사회적 이슈로 부각되자 생산

공정을 개선해 포카칩 봉지 속 빈 공간 비율을 환경부에서 허용되는 35%보다 훨씬 낮은 25% 미만으로 낮추고, 가격 변동 없이 제품의 양을 10% 늘린 것. 오리온 윤리경영 ‘착한포장 프로젝트’의 일환으로 당시 제과 업계에 큰 반향을 일으켰다.

오리온은 포카칩 출시 30주년을 맞아 기념 이벤트도 실시한다. 오리온 공식 페이스북에 댓글을 남기면 자동으로 응모되며, 추첨을 통해 푸짐한 선물을 증정한다.

오리온 관계자는 “30년간 변함없이 포카칩을 사랑해주신 고객 여러분께 진심으로 감사드립니다”며 “맛있고 품질 좋은 제품을 합리적인 가격에 공급한다는 원칙 아래 고객, 감자농가, 오리온이 함께 윈윈(Win-Win) 할 수 있도록 제품 혁신을 지속해 갈 것”이라고 말했다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr



습한 날씨 속 빨래 꼼꼼함 없애는 세탁 꿀팁

오염물질 제거 세제 쓰고 세탁조 청소

섬유 속 찌든때·세균 제거 탁월
헹굼 땀 섬유유연제보다 구연산
제습기 등 습도 낮추기 효과적



애경산업의 ‘올 뉴 리큐’를 사용해 세탁하는 모습. /애경산업

여름철 골칫거리 중 하나는 빨래다. 고온 다습한 날이 이어지면서 빨래 양은 많아지지만 빨래를 하더라도 실내 건조로 온 집안에 습기가 더해지고 잘 마르지 않은 옷에 끈적한 냄새가 남기 때문이다.

애경산업 관계자는 “고온 다습한 날씨에는 평균 실내 습도가 80~90%까지 증가해 세균번식이 쉽게 일어나고 이는 끈적한 냄새의 원인이 될 수 있다”며 “세탁물 냄새의 원인이 되는 섬유 속 찌든때와 세균을 제거하고 세탁기 세탁조도 함께 관리하면 냄새 및 찌든 때를 효과적으로 관리 할 수 있다”고 말했다.

◆세탁물 냄새를 잡아주는 세탁제 사용
세탁 후에도 남아있는 빨래 냄새의 원인 중 하나는 섬유 속 찌든 때다. 제대로 세탁되지 않은 옷에 피지, 단백질, 기름얼룩 등 속때가 쌓이게 되면 눈에 보이지 않는 찌든 얼룩으로 변질돼 냄새의 원인이 될 수 있어 올바른 세탁이 중요하다.

빨래의 끈적한 냄새를 없애기 위해서는 섬유 속 오염물질 제거에 효과적

인 세탁제제를 사용하는 것이 좋다. 리큐의 ‘올 뉴 리큐’는 세탁제제 본연의 세척력을 높여 세탁물 냄새의 원인 중 하나인 섬유의 속때를 제거해 옷을 효과적으로 관리해준다.

고온 다습한 날씨에는 빨래 헹굼 시 섬유유연제 대신 구연산을 사용하면 도움이 된다. 구연산을 적은 빨래에는 1스푼, 많은 빨래에는 2스푼 정도 넣어 주면 세균 및 냄새 제거는 물론 섬유유연제 효과까지 낼 수 있다.

◆세탁의 기본은 세탁조 청소
세탁조는 번기 안쪽보다 100배 이상 오염된 것으로 알려져 세탁조를 청소 해주지 않으면 옷을 깨끗하게 유지하기 어려움으로 세탁조를 한 달에 한번씩 관리해 주는 것이 좋다.

세탁조 청소에는 과탄산소다를 사용

하는 방법이 있다. 먼저 세탁조에 과탄산소다를 적당량 부어주고 온수를 가득 채워 넣은 후 표준 코스로 5분정도 세탁해준다. 전원을 끈 상태로 1~2시간동안 둔 뒤 5회 이상 헹굼으로 돌려주면 세탁조 오염을 제거하는데 도움을 준다.

더욱 간편한 방법으로는 세탁조 전용 세정제를 사용하는 것이 있다. 애경에스티 ‘홈즈 킥크린 세탁조 크리너’는 액체타입으로 곰팡이와 각종 유해세균을 99.9% 제거하고 오염 재부착방지제를 함유해 떨어져 나온 오염물질이 세탁조에 다시 들러붙지 않도록 도와준다.

◆끈적한 냄새 없애는 건조방법
세탁 후 빨래를 꺼내지 않고 그대로 두면 세균이 번식하기 쉬워 즉시 건조시키는 것이 좋다. 빨래가 가장 마르지 않는 부분은 옷의 안쪽에 위치해있는 주머니와 후드, 봉합부분이므로 옷을 뒤집어 말리는 것이 빠른 건조에 도움이 된다.

또한 선풍기와 제습기를 이용해 실내 습도를 40~60%로 낮춰 환경을 쾌적하게 유지하면 빨래를 건조시키는데 효과적이다. 그렇지 못한 경우에는 신문지를 이용하는 방법도 있다. 옷의 간격을 넓혀 빨래 사이에 신문지를 끼워 주면 신문이 수분을 흡수해 빨래를 건조시키는데 도움을 준다. /김민서 기자

동물복지 고기로 만든 ‘우리아이 첫 물만두’

풀무원

냉동만두 최초 동물복지 인증 받아
아이들 위해 나트륨 함량 대폭 감소



풀무원이 국내 최초로 동물복지 돼지고기로 만든 유아용 만두를 선보였다.

풀무원식품은 ‘생가득 우리아이 첫 물만두 버섯&돼지고기’, ‘생가득 우리아이 첫 물만두 치즈&파프리카’(사진)를 출시했다고 12일 밝혔다.

‘우리아이 첫 물만두’는 국내 시판 냉동만두 최초로 동물복지 인증을 받은 돼지고기를 사용한 제품이다. 선진FS의 동물복지 돼지고기 브랜드 ‘선진포크 바른농장’으로부터 공급받아 제조했다. 넓은 사육 공간과 쾌적한 온도와 습도의 유지, 상시적인 건강 관리 등 70여개 항목의 세

부 기준을 마련해 돼지고기를 생산하고 있다.

‘우리아이 첫 물만두’는 만 12개월 이상이면 섭취가능하다. 성장기 아이의 나트륨 과다 섭취를 고려해 시판 물만두 대비 나트륨 함량을 대폭 낮췄다.

‘생가득 우리아이 첫 물만두 버섯&돼지고기’는 동물복지 돼지고기와 새송이버섯, 표고버섯, 양배추, 양파 등 채소를 곁들여 다진 만두소를 담아 아이가 씹기에도 부드럽게 만들었다. /김민서 기자

세븐일레븐, 에일맥주 ‘행복충전주’ 출시

수제맥주 제조사 세븐브로이와 협업



세븐일레븐이 수제 맥주 ‘행복충전주’를 출시했다. /세븐일레븐

편의점 세븐일레븐은 ‘맥주 성수기’를 맞아 수제맥주 전문제조업체인 세븐브로이와 함께 프리미엄 수제맥주 ‘행복충전주’를 출시했다고 12일 밝혔다.

‘행복충전주’는 에일 계열의 맥주로 알코올도수는 5.5%다. 다량의 홉을 사용한 진한 맛과 풍미가 일품이며, 부드러운 거품과 함께 특유의 씹스름한 끝 맛을 느낄 수 있는 것이 특징이다. /김민서 기자

밀키스에 스누피가 풍당... ‘스누피 에디션’ 9월까지 한정판매

롯데칠성음료 3가지 이미지 구성
에코 절취선 라벨로 재활용성 높여



롯데칠성음료의 대표 우유탄산음료 ‘밀키스’가 인기 캐릭터 ‘피너츠(Peanuts)’와 손잡고 ‘스누피 에디션’(사진)을 한정판으로 선보였다.

스누피 에디션은 지난 1950~2000년까지 미국에서 연재된 신문만화의 대명사 피너츠의 인기 캐릭터 ‘스누피’를 적용한 제품으로, 밀키스 브랜드에 신선함을 불어넣고 소비자에게 특별한 경험을 주기

위해 기획됐다.

롯데칠성음료는 밀키스의 패키지 디자인, 음료 색상, 부드러운 맛을 대표하는 상징색인 하얀색이 스누피 캐릭터와 잘 어울리고, 밀키스를 즐기는 주요 소비자층과 스누피를 선호하는 소비자층과 일치한다고

판단해 해당 캐릭터를 제품에 적용했다.

밀키스 스누피 에디션은 무더운 여름과 어울리도록 스누피가 시원한 음료를 마시는 이미지, 서핑을 즐기는 이미지 뿐만 아니라 스누피하면 가장 먼저 떠오르는 빨간 지붕 위에 쉬고 있는 이미지 등 총 3가지로 구성됐다. 250ml 캔과 500ml 페트병에 적용되어 오는 9월까지만 한정 생산된다.

페트병 제품은 소비자가 라벨을 몸체에서 깔끔하고 손쉽게 제거할 수 있도록 비접착식에 에코 절취선 라벨을 적용해 재활용성을 높였다. /신원선 기자 tree6834@

이디야커피 ‘니트로’ 신메뉴 100만잔 돌파

신메뉴 3종, 출시 2개월 만에 기록

이디야커피의 니트로커피 신메뉴가 100만잔 판매를 돌파했다.

이디야커피는 지난 4월 월드바리스타 챔피언십(WBC) 우승자 데일 해리스와 공동 개발해 출시한 ‘니트로 스위트’ ‘콜드브루 라떼’ ‘콜드브루 화이트비엔나’ 등 니트로군 신제품 3종이 출시 2개월 만에 100만잔 판매를 돌파했다고 12일 밝혔다.

니트로군 제품은 출시 이후 하루 평균

1만3000여 잔 이상 판매됐다. 이는 지난해 3월에 출시된 기존 니트로커피 제품의 판매 추이를 훨씬 상회하는 수준이다.

실제 올해 5~6월의 니트로커피 제품 판매량은 지난해 동기 대비 50% 증가한 것으로 나타났다. 니트로커피의 기반인 콜드브루의 저변 확대와 함께 다양한 제품 출시로 소비자들의 선택권을 넓힌 것이 주효했던 것으로 분석된다. 향후 본격적인 무더위가 계속되면서 판매량은 더욱 늘어날 것으로 기대하고 있다. /김민서 기자