



컬리푸드페스타
맛·재미 어우러진
복합문화공간
니



Life

넥슨·아이언메이스
게임 저작권
판결 주목
L2



달콤·촉촉 케이크에 제철 재료까지... 입도 마음도 '사르르'

메가히트 브랜드 탄생스토리

해태제과 '오에스'

과자공장에서 만들지만 수제 베이커리 못지 않은 케이크 품질을 구현한 최초의 프리미엄 초코케이크 해태 '오에스'는 넘볼 수 없는 기술력에 끊임없이 최신 트렌드를 가미하며 40년 가까이 사랑받고 있다.

◆일상을 특별하게...외국 케이크 못지 않은 품질

1980년대 초반은 외국의 유명 케이크 제품들이 국내 시장에서 들어와 선풍적인 인기를 끌고 있었다. 당시 딱딱한 식감의 과자들이 대부분이었던 국내 제과시장에서 케이크는 생일이나 특별한 날에만 먹을 수 있는 귀한 간식 대접을 받았다.

수입 케이크의 인기에도 불구하고 그와 비슷한 제품도 만들지 못했던 국내 제과업체들의 새로운 도전은 해태제과로부터 시작됐다. 해태제과는 국민들의 생활수준이 급격하게 발전하던 당시의 시대 상황에서 고급 케이크 제품에 대한 수요가 크게 늘어날 것으로 예상하고 제품 개발에 뛰어들었다. 그리고 개발작수 4년만인 1984년 국내 최초 프리미엄 초코 케이크 오에스 개발에 성공했다.

오에스는 가격은 저렴하면서도 촉촉한 빵과 진한 초콜릿으로 소비자들의 입맛을 사로잡았다. 출시 초기부터 시장의 뜨거운 환영을 받으며 출시 1년만에 해태제과를 대표하는 주력 제품으로 성장했다.

1980년대 고급케이크 수요 예측해 제품 개발 국내 첫 프리미엄 초코 케이크로 입맛 사로잡아

연천에서 취수하는 1급수 생수 사용, 수질검증 수분함량 20%... 사계절 내내 촉촉한 맛 유지

◆청정1급수 '물'이 비결

오에스가 국내 제과시장의 스테디셀러로 40년간 장수할 수 있었던 비결은 바로 '물'이다. 출시 이후 꾸준히 제품을 업그레이드 해 왔는데, 그 핵심은 항상 물이었다. 촉촉한 빵과 달콤한 초코크림이 입안에서 사르르 녹는 부드러운 맛을 강조하기 위해 수분함량을 꾸준히 높여왔다.

하지만 여름철에는 고온으로 제품 클레임이 증가하자 수분함량을 기존의 제품들과 비슷한 수준인 12%로 낮추는 계절별 이원화 체제로 운영했다.

그러던 중 2006년 해태제과는 계절에 상관없이 높은 수분함량을 유지할 수 있도록 만들기 위해 '명품 오에스 프로젝트'를 추진했다. 이를 통해 1년 연중 수분함량을 18%로 일원화해 사계절 부드럽고 촉촉한 맛을 유지할 수 있게 됐다.

제품 제조에 소비되는 1.5톤의 물은 경기도 연천에서 취수하는 1급수 생수만을 사용한다. 물이 곧 오에스의 맛을 좌우한다는 기본원칙 아래 깨끗하고 좋은 품질의 물을 전담관리하는 직원도 별도로 두었다.

이와 함께 대장균 측정장치, 수소이온농도 측정기, 물의 탁도를 체크하는 온라인 센서, 미생물 측정기 등



①오에스, ②오에스 미니, ③오에스 피스타치오, ④오에스 쿠키 앤크림. /해태제과

을 통해 실시간으로 생수 수질을 검증하고 최상의 상태를 보존하는 데 주력하고 있다.

오에스는 2006년 대대적인 리뉴얼을 기점으로 매출이 30% 가까이 치솟았다. 해태제과는 여기에 만족하지 않고 끊임없는 연구개발을 통해 수분함량을 국내 최고 수준인 20%까지 높이며 촉촉함이 남다른 케이크로 인정받고 있다.

◆40주년 오에스의 도전은 진행중

오에스는 출시 이후 현재까지 200억 개 이상 판매되며 누적 매출 1조8000억 원을 넘었다. 현재도 매년 약 500억원의 매출로 제과시장 대표 프리미엄 케이크다. 그 동안 팔린 제품을 한 줄로 늘어놓으면 지구를 22바퀴나 돌 수 있을 정도로 어마어마한 양이다. 동남아시아는 물론 유럽, 미주 등 14개국에 수출하고 있다.

오에스의 도전은 현재 진행형이다. 본래의 맛은 지키면서도 젊은 트렌드에 맞는 제품으로 시장을 선도하고 있기 때문이다. 오에스가 내놓은 수박, 미숫가루 등 시즌 제품은 지난 몇 년간 케이크 시장을 주도했다. 계절적으로 익숙한 맛을 오에스의 촉촉한 수분에 담아 고급화, 차별화에 성공했다는 평가다.

수박, 미숫가루, 바나나 등 계절 한정판 선택 오에스 피스타치오 출시 한 달만에 완판되기도

40주년 맞아 '에스의 케이크가게' 한정 판매 첫 스펀오프 제품에 브랜드 캐릭터 내세워

해태 오에스의 성장세는 2016년 이후 더 뚜렷하다. 바나나 초코파이 열풍으로 시장 점유율이 21%까지 떨어지자 시장의 입맛을 찾기 위한 노력에 집중한 결과다.

승부수는 그 때 아니면 못 먹는 계절 한정판으로 띄웠다. 2016년 바나나를 시작으로 매년 1~3개의 시즌에 디션을 선보였다. 2018년 여름 초대박 히트를 친 수박을 비롯해 미숫가루, 딸기치즈, 로스티드 그린티라미 등 지금까지 나온 에디션은 모두 16개. 시즌제품의 연이은 성공에 이어 올 6월 선보인 '오에스 피스타치오'는 출시 1개월만에 완판되어 추가 생산을 하는 등 뜨거운 인기를 끌고있다.

출시 40주년을 기념해 첫 스펀오프 제품 '에스의 케이크가게'도 선보였다. 오에스 최초로 촉촉한 빵 사이에 달콤 고소한 마스카포네 치즈와 상큼한 커피 크림을 두 겹으로 담았다. 모양 역시 기존의 정사각형이 아닌 직사각형으로 만들어 한결 깔끔하게 즐길 수 있도록 했다. 포장 패키지도 프리미엄 케이크 가게를 입고 더욱 고급스러워졌다. 브랜드 캐릭터를 최초로 내세운 '해태 1호 캐릭터 라이선스' 제품인 것도 감점이다.

해태제과 측은 "오에스 본연의 부드러운 달콤함은 지키면서도 젊은 소비자들의 입맛을 겨냥한 것이 시즌 에디션의 인기 비결"이라며 "제철에 먹어야 가장 맛있는 계절 아이템과 트렌디한 아이템들을 찾아낸 것도 성공요인으로 꼽힌다"고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲정몽규 축구협회장 "결자해지 각오, 한국 축구 미래에 힘쓰겠다" /사진 뉴시스
▲일본 투수 사사키 잡아라... 양키스도 움직인다

▲베르나르 베르베르, '혁잇농크!' 무대 선다
▲'올해의 프로듀서상'에 뉴프로덕션 이성진 대표



▲한국프로골프협회 임원, 직원 가혹행위 의혹
▲2024 국내 미술품 경매 낙찰률 46%...5년 만에 최악 /사진 뉴시스