



회사전경

# 고기술로 고품격을 창조한다

어떤 분야든 최초, 최고라는 위치는 의미하는 바가 깊다. 그것이 단순히 한 개체의 특수성에 국한되는 평가기준이 아니라 분야 전체의 미래를 담보하는 가능성을 내포하기 때문이다.

제과제빵의 중요한 재료로 손꼽히는 유지가 (주)롯데삼강의 전신인 일동산업(주)에 의해서 생산되기 시작한 것은 1958년의 일이다. 그로부터 40년 가까운 세월이 흐른 지금 제과업계 뿐만 아니라 식품업계 전반이 당시와는 비교할 수 없을 정도의 발전을 보인 것과 그 궤를 같이 하여 롯데삼강이 생산하는 유지도 고기술집약 형태의 뛰어난 품질을 자랑하고 있다.

(주)롯데삼강은 현재 가히 종합식품회사의 면모를 보이고 있는 굴지의 업체로서 아이스크림, 유지, 음료, 주방식품 각 분야에 고도의 기술력을 겸비하고 있다. 특히 주방식품산업을 포함함에 따라 국내 식품업계 전반에 걸쳐 중요한 일익을 담당하고 있는 것이다.

## 종합식품업체 **(주)롯데삼강**

삼강배터리의 주활동은  
 유지의 응용, 상품개발, 관리,  
 기술서비스 등이며  
 특히 베이커리업계의 창구  
 역할을 담당하여 제과업계  
 발전에 이바지하고 있다.

롯데삼강이 생산하는 유지는 현재 비엘마아 가린, 그랜드마아가린, 엔젤스마아가린 등 100여종의 마아가린과 쇼트닝, 휘핑크림, 식용유 등 다양한 종류를 이룬다.

롯데삼강의 마아가린은 58년부터 국내 유지 산업에 참여한 이래, 80년대 일본 후지제유(주)와의 기술 제휴와 함께 본격적인 고기술 제품 생산이 시작되었다. 그때부터 제과업계와도 근원적인 인연이 시작된다. 그 시점까지 롯데삼강의 역사는 59년 삼강유지화학(주)로, 63년 삼강산업(주)로 거듭 태어나고 62년 일본·68년 서독 등으로부터 설비를 도입 유지의 맥을 잇고 78년 (주)롯데삼강 탄생과 더불어 81년 일본 후지사와와의 기술제휴가 이루어 지는 한 줄기의 흐름이 보여 주듯이, 유지 한 분야에 남다른 노력이 경주되어 왔음을 알 수 있게 한다. 당시의 주력제품은 콤블, 빠리올, 맛도와, 실버 4종류의 마아가린. 이들은 오늘 모든 롯데삼강

마이야린 중흥의 뿌리가 된다.

그 이후의 롯데삼강은 유지의 고기술화, 종합식품회사로서의 도약을 향해 나아가는 성장기로 부상한다.

유지분야에 있어서는 일본과 서독을 오가며 기술을 도입하고, '삼강베테라'라는 독특한 연구·홍보팀을 설립하여 대고객관리와 함께 국내 제과업계의 성장에 나름의 몫을 담당하게 된다.

82년에 파이 전용인 '엔젤스마이야린'을 선보였고 87년에는 서독의 발터라우사와 기술 제휴를 맺음과 동시에 전직원의 기술연수를 추진, 전직원이 원료선택부터 품질관리까지, 공정관리·제품생산에서부터 고객서비스까지 유지에 관한 모든 것을 습득하게 하여 유지업체로서의 완벽한 토대를 구축하기에 이른다. 단일 이름으로 가장 많이 팔린 제품은 고급마이야린의 대명사 '그랜드마이야린'. 88년에 롯데삼강은 '화인휘프'라는 휘핑크림을 본격 생산, 케이크의 고급화를 추구한다. 이 제품은 91년에 무균택제품으로 전환 유통의 문제를 해결하였으므로 앞으로 가장 가능성 있는 것으로 평가되고 있다. 또한 이중유화 방식을 사용한 '환타지아마이야린' 믹싱형 파이에 사용하는 '칩마이야린' 등은 특히 고급기술력을 요구하는 제품이라 지속적인 기술향상을 추구해 온 롯데삼강의 자량이 되고 있다.

한편 '쭈쭈바' '삼강하드'로 시작한 롯데삼강의 아이스크림 분야는 83년 '빙빠레'라는 획기적인 상품으로 명성을 떨치면서 아이스크림업계에서 고급 아이스크림 메이커로 자리를 굳혔고 최근에는 '구구크러스터' 등의 고급아이스크림을 선보인 가운데 시장규모를 확대하고 있다.

이밖에 삼강산업시절 크게 성공을 본 '삼강사'와 로부터 시작된 음료산업은 최근 건강, 기능성음료인 '야채믹스' '당근 주스' 등을 개발 점차 규모를 확대하고 있으며 주방용 식품분야는 전문생산공장인 의정부공장에서 식초, 후추, 케찹 등 각종 식품 재료를 생산함으로써 롯데삼강이 종합식품회사의 면모를 갖추는데 기여하고 있다.

롯데삼강의 기업이념은 <보다 깨끗이(淨), 보다 맛있게(質), 보다 의중계(和), 보다 앞서서(勝)>라는 사훈으로 집약될 수 있다. 내부적으로는 정결하고 우수한 제품 생산을 위해 전념하고, 대외적으로는 고객관리와 관련업계의 발전을 위해 노력한다는 것이 이 이념의 핵심이다.

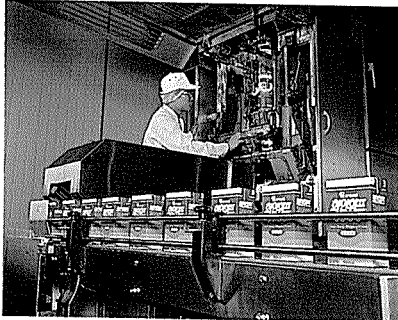
따라서 롯데삼강은 전사원의 기술력을 강화하는 동시에 전사원에게 마케팅의 정신을 강조하고 있다. 신개발 제품은 일단 사원의 의견을 수렴하여 시판에 들어간다.

그러나 무엇보다도 롯데삼강이 가지고 있는 경영시스템의 중심은 '삼강베테라'라는 특수한 형태의 품질관리 조직에서 찾을 수 있다. 86년 설립의 기초가 마련된 이후 87년에 '베테라'라는 이름으로 본격 활동을 시작한 이 조직은, 유지의 제과제빵 응용, 상품 개발 관리, 기술서비스를 통한 판매촉진을 목적으로 하고 있다. '삼강베테라'는 롯데 그룹의 중앙연구소와 롯데삼강의 품질관리과, 생산, 영업부문과의 교류를 통하여 제품 개발 관리를 주도하고 한편으로 베이커리업계와의 협력 및 발전에 이바지하고 있는 것이다.

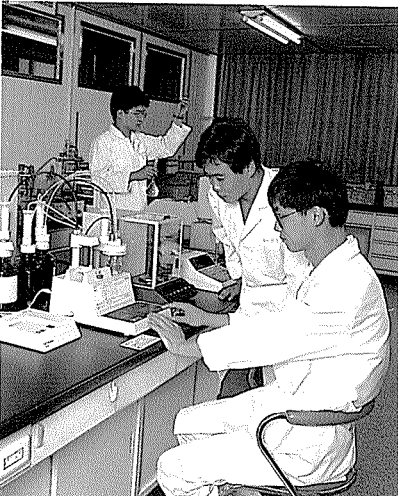
이와 함께 '제과인의 광장 베테라'라는 계간지를 발간하여 고객에게 제과제빵 관련 각종 정보를 제공하고 있다.

삼강베테라는 이제 롯데삼강이 제과업계에서 중요한 위치를 차지하듯이 전국 제과인의 친근한 동반자로서 책임을 다하고 있다. 상품을 매개로 하는 영업이 아니라, 기술과 실질적인 베이커리 제품을 매개체로 소비자와 직접 대면함으로써 효용성 있는 경영을 펼치겠다는 이념이 삼강베테라를 통해서 나타나고 있다.

삼강베테라가 맡고 있는 또다른 임무는 '제과제빵 세미나'에서 찾을 수 있다. 94년에 들어서 와서 4월 중에만도 세차례 지방 과업계를 돌며 세미나를 가졌고, 연간 20회 이상의 정기 세미나와 또 20회 이상의 업계 요청에 따른 세미나 그리고 특별히 기획되는 외부인 초청 세미나



화인휘프 생산현장



품질관리과

10여회를 합친 것이 연중 삼강베테라팀이 맡고 있는 제과인과의 만남의 광장이 된다.

롯데삼강은 최초 그 태동의 순간부터 제과업계와 함께 있었고 제과업계와 함께 성장했다고 말한다. 제과업계의 크고 작은 모임에 관련하고 있을 뿐 아니라 롯데삼강의 직원이 곧 제과인임을 그들은 강조하고 있다. 일개 재로생산업체라는 한계점을 넘어 제과업계의 구성요소로서 존재하고자 하는 것이다. <글 김희득 >

삼강베테라

