

OB맥주 로고 및 패키지 변천사

- OB맥주 자료제공 -

1. 1933년, 소화기린맥주 출발

국내 처음으로 맥주가 유입된 것은 19세기 말이다.

서울과 개항지에 일본인 거주인구가 늘어나면서 삿뿌로, 에비쓰, 아사히 등 전량 수입됐던 맥주는, 기린맥주와 다이닛뽀이 각각 국내에 자회사 소화기린맥주와 조선맥주를 설립하면서 그 수입량이 격감했다.

1933년 12월 경기도 시흥군 영등포읍에 2만 3천 5백석(4240kl) 생산규모로 창립된 소화기린 맥주는 당시 포목상으로 대성, 배오개의 거상으로 불리우던 '박승직 상점'이 주주로 참여했으

며 총자본금은 당시 돈 300만원이었다.

3상자 반이면 쌀 1석 값과 맞먹을 만큼 고가품이었던 맥주는 선물용 아니면 명동이나 무교동 등지의 변화가에서 주로 소비되었고 소량의 생맥주만이 소규모 업소에서 유통되고 있었다.

2. 해방 후 혼란기의 경영

2차대전 종식과 함께 일본인들이 철수함에 따라 이들의 재산은 적산(敵産)이라 하여 군정청에서 소유 관리하게 됐는데, 회사 경영권을 둘러싼 혼란이 예상되자 종업원들로 구성된 자치위원회에서는 연고가 있는 능력있는 경영자를 추대하기로 결정했다.

이에 소화기린맥주의 주주인 '박승직상점'의 상무로 있던 박두병이 관리인으로 추대받아 '1945년 10월 6일 군정청으로 부터 승인을 얻어 일본인들로부터 결산서류 및 공장설비 일체를 인수받았다.

한국의 대표적인 맥주회사인 OB맥주의 본격적인 출발점이 된 것이다.

해방 후에도 한상자를 팔면 반달치 생활비가



◀ OB맥주 회사로고

해결될 정도로 희귀품이었던 이 맥주를 매달 종업원들에게 2상자씩 보너스로 나눠줬을 만큼 구성원간의 인화단결과 복지를 중요시 했던 당시의 경영정신은 오늘날까지 변함없이 이어지는 전통이 되었다.

3. 1952년 동양맥주(주) 창립

해방후 군정청으로부터 공장을 인수받아 착실히 기반을 닦았지만 6.25 동란으로 말미암아 건물의 40%와 시설의 50%가 파괴되는 피해를 입었다.

1951년 3월 정부 귀속재산의 불하방침이 발표된 후, 경영진은 회사를 인수하기로 결정하고 1952년 5월 22일 상공부 관재청과의 매매계약을 체결함으로써 민간기업으로 정식 출범하게 되었다.

드디어 OB맥주의 전신인 동양 맥주의 출범과 함께 소비자에게 신선한 이미지를 심어 주고자 새로운 상표 디자인을 도입했는데, 새로운 상표는 타원형 바탕에 흰 역삼각형을 그려 넣고 그 속에 OB 글자를 새겨 넣은 형태였다.

4. 1960년대 주류업계 선두주자

1960년대 들어 맥주대중화를 위한 광고활동을 시작하면서 군납과 외국항공기, 선박, 관광接客업 소등 특수판매 부문의 판로개척과 가정 수요의 증가로 1965년, 처음으로 맥주판매 100만 상자를 돌파하게 되었다.

이렇게 수요가 공급을 앞지르게 되자 OB 맥주는 전공정에 걸쳐 생산능력을 3배로 확장하는 대폭적인 증설을 서두르게 되었다.

담금질과 발효실을 신축하고 외국에서 설비를 도입하는 등 1966년까지 계속된 1차 증설공사는 OB맥주가 생산능력이나 설비 효율면에서 큰 성과를 거두는 결과를 가져왔다.

또 1971년 9월까지 계속된 2차 증설공사를 통해 OB맥주는 설비의 근대화를 이룩하는 한편 제품 품질도 크게 향상시켜 1968년 수입개방 대상 품목으로 거론되어 우려했던 외국 맥주와의 품질 격차를 대폭 줄일 수 있었다.

판매량에 있어서도 60% 이상의 시장점유율을 차지하며 줄곧 선두를 지키면서 70년대 본격적인 맥주 품질경쟁의 시대를 맞이하게 되었다.



◀ OB맥주 1950년대 라벨



◀ 1960년대 라벨

5. 1970년대 경쟁과 발전 시대

1973년 6월 섬유업체인 삼기물산이 서독 이젠백사와 합작으로 한독맥주 주식회사를 설립함으로써 맥주의 3사 경쟁시대를 맞이하게 되었다.

이 새로운 경쟁상의 출현은 OB맥주가 영업활동에 있어서 발상의 전환과 영업조직을 재검토하는 계기가 되었다.

그동안 경쟁사에 뒤졌던 지방조직을 활성화하고, 500ml들이 가정용 맥주도 새롭게 출시했다.

또 연구소의 조직과 기능을 극대화시켜 맥주의 품질을 높이는 동시에, 이천 제2공장을 준공, 3사 경쟁체제를 적극적으로 대비하기 시작했다.

그러나 1976년 9월, 한독맥주가 주권 위조에 의한 부정대출사건으로 도산한 후, 뜨겁게 달아올랐던 맥주 3사간의 경쟁은 1년반 만에 끝나고 말았다.

1977년, 우리나라는 수출 100억불 달성과 중동 건설경기 붐으로 국민소득이 높아지면서 맥주의 판매량이 급증하기 시작했으며, 급기야 품귀현상까지 초래하게 되었다.

이 시기의 OB맥주 사무실에서는 아침마다 진풍경이 연출되곤 했다. 영업부 직원들은 생산량

을 초과하는 주문 폭주속에서 주문받기를 기피하게 되었고, 대리점 직원들은 한상자라도 더 확보하기 위해 돈보따리를 싸들고 사무실 앞에서 장사진을 치게 된 것이다.

이제 맥주는 더이상 고급주가 아니라 대중주로서 확고하게 자리잡는 순간이었다.

1977년 이후 OB맥주는 순매출액이 51%씩 증가하고 이익도 100% 이상씩 신장하는 기록을 세웠다.

6. 1980년대, OB호프 등장

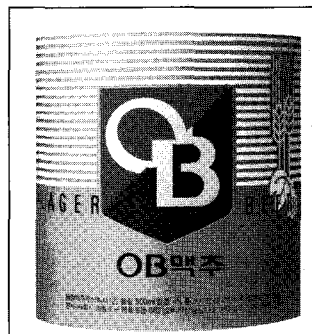
1978년 이래 급성장해오던 맥주 판매량은 경기침체를 맞이한 1980년에는 전년대비 10%나 감소했다. 또 맥주가격이 25%가 인상 되었음에도 원부자재의 가격이 상승하여 순이익 역시 84.5%나 감소했다.

이에 OB맥주는 불황타개운동, TQC운동 등을 전개하며서 유사업무조직의 통폐합과 재무구조를 탄탄하게 만드는 노력을 기울였다.

이 당시 경영여건을 개선하고 새로운 맥주 수요를 창출하기 위한 방안으로 도입된 것이 바로 체인점이다. 그러나 경쟁사와의 체인점 수 경쟁



◀ 1970년대 라벨



◀ 1980년대 라벨

이 시작되자 곧 사양추세로 접어들고 말았다.

생맥주 판매증대를 위해서는 소비자들에게 좀 더 신선한 느낌을 줄 수 있는 대중적인 판매업소의 개발이 요구됐다. 향상된 소득 수준에 맞추어 시설을 좀 더 대형화하고 고급화된 새로운 형태의 업소다.

1986년 11월 종로구 동숭동 대학로에 1호 매장을 개장한 젊은이들로부터 장년층까지 다양한 소비계층을 소화할 수 있는 새로운 문화창조공간이었다.

동시대인들에게 가장 각광받는 명소가 된 동시에, 맥주가 그 어떤 주류보다 대중들에게 사랑받는 계기를 만든 것이다.

7. 1990년대, 고객감동실현의 시대

해외의 유명맥주가 본격적으로 우리 시장에 유입되면서 맥주에 대한 소비자들의 욕구도 다양화 되기 시작했다.

OB맥주는 소비자들의 이러한 욕구에 대응하기 위해서 OB맥주의 대표 브랜드인 OB라거를 비롯해 카프리, OB라이트, OB사운드, 버드와이저 등 고객의 입맛에 맞는 맥주를 개발, 고객의

기호에 따라 다양한 제품을 선택할 수 있도록 제품의 포트폴리오화를 실현했다.

또한 AIBA와 같은 각종 국제 맥주 대회에서의 상위권 입상은 우리 맥주맛의 우수성을 세계에 널리 알리는 동시에, 품질로 해외시장을 개척하는 역할을 하였다.

특히 국제경쟁환경에 적응하기 위하여 대기업 최초의 연봉제 실시, 부채비율 최소화 등과 같은 선진 경영기법의 도입은 1997년 우리나라의 전 분야에 몰아닥친 IMF여파에도 불구하고 OB맥주로 하여금 새롭게 도약할 수 있는 계기를 만들어 주었다.

즉 건실한 경영을 밑바탕으로 하여 세계 2위의 맥주업체인 인터브루사와 50:50의 비율로 합작을 성사시키고, 또 국내 3위의 카스맥주까지 인수함으로써 OB맥주는 이제 '21세기 세계적인 맥주회사'로서 전혀 손색이 없는 규모와 기술을 보유하게 된 것이다.

8. 대한민국 대표브랜드로서의 위상

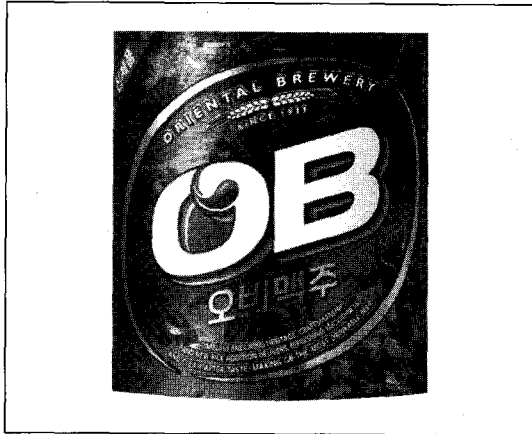
OB는 OB맥주가 95년 OB라거 출시 이후 8년 만에 내놓는 신제품으로, 양조기술원의 19명의



◀ 1990년대 라벨



◀ 2000년대 라벨



▲ 2003년대 라벨



▲ 현재 출시되고 있는 OB Lager 캔 & 병

브루마스터(맥주명장)가 개발한 강화발효공법을 사용해 맥주의 맛을 좌우하는 발효기간은 줄이면서 발효도는 높여 불필요한 쓴 맛을 제거해 뒷맛이 깔끔한 점이 특징이다.

또한 엄선된 호프와 맥아 외에도 국산 쌀 3.56g(500ml기준)을 배합함으로써 기존 어느 맥주 보다도 목에서 넘어가는 부드러운 느낌이 탁월하다는 것이 또 하나의 제품 특징이다.

2.30대 소비자 1천명 이상을 대상으로 실시한 소비자 블라인드 테스트에서도 목 넘김, 깔끔한 뒷맛, 상쾌함 등의 항목에서 경쟁제품에 비해 월등히 좋은 점수를 받은 제품이다.

새로운 OB맥주의 패키지는 아이스블루 계열의 색상을 사용해 맥주 본연의 상쾌함을 강조했으며, 특히 국내 기존 병맥주에서는 현재 사용하지 않는 병의 넥라벨을 부착해 고급스러우면서도 현대적인 감각을 살렸다.

이와 함께 브랜드 로고는 태극 문양을 상징화해 디자인함으로써 70년 양조 전통의 대한민국 대표 맥주 브랜드로서의 기업위상을 담아냈다.

9. 맺으며

1952년에 설립되어 지난 50년간 한국 주류업계를 이끌어 온 OB맥주는 1999년 카스맥주를 인수, 현재 이천, 광주, 청원 3개 공장에서 최신의 자동화 설비를 갖추고 연간 128만KL의 생산 능력으로 오비, 카스, 카프리, 버드와이저 등의 주력제품을 생산하고 있다.

특히 지난 4월 초에 출시된 새로운 OB에는 3.56g의 쌀을 첨가, OB만의 강화 발효 공법을 사용, 불필요한 쓴맛을 제거해 뒷맛이 깔끔한 특징을 자랑하고 있으며 국내 유일의 100% 비열처리 맥주 카스는 새로운 맛과 감각을 추구하는 신세대 젊은층에게 호평받고 있다.

눈으로 마시는 맥주 카프리, 단일 브랜드 판매량 세계1위의 버드와이저 등 OB맥주는 다양한 시도를 통해 업계 선두자리를 고수하고 있다. 시대별로 다양한 로고와 패키지 변천을 통해 새로운 추구를 하며 맥주 브랜드로서 그 위치를 공고히 해온 OB맥주의 향후 발전을 기대해본다. K