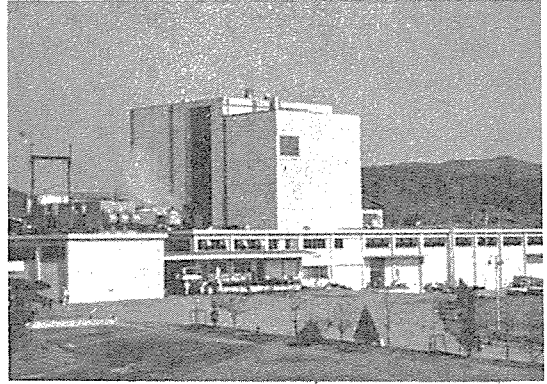


[우리 회사 소개 : 매일유업 (주) 편]

2세 건강에 보람을 거는 기업



평택 중부공장 전경

1. 개요

“2세 건강에 보람을 거는 기업” 이슬로건은 매일유업에서 가장 소중하게 내세우는 온 국민과의 약속이다. 갓 태어나서 4~5세 까지 어린 아기를 기를 수 있는 식량을 만드는 유아식 전문 회사로써 항상 아기를 기르는 어머니의 사랑, 어머니의 정성으로 생산에 임하기 때문이다.

15년전 우리나라 전국토의 상당 면적이 遊休山地로 버려져 있을때 낙농부국의 꿈을 구현키 위하여 전국에 종합낙농개발 사업을 착수했다.

15년동안 초지조성 3,000여만평의 유희산지를 짓이 흐르는 기름진 초지로 만들었고 중부, 호남, 영남지역에 4,000여호의 농가 조성을 하였으며 미국, 뉴질랜드 등에서 젖소를 도입 농가에 입식하여 하루 400톤의 원유를 생산하게 되었다.

이 생산된 원유를 스웨덴의 테트라팩社, 日本의 모리나가社, 일본의 LB社 등 선진 제조기술과 제휴하여 중부, 호남, 영남지역의 각 낙농 단지에 대규모 乳加工工場을 세워 오늘날 훌륭한 제품을 생산하게 되었다.

이러한 사업들은 월간 40여억원의 유대를 농가에 지급 하게되어 농가 소득을 향상토록 하였으며 가장 소득이 높은 농가로 육성 하게되었다.

2. 연혁

매일유업은 1969년 2월 한국낙농가공 주식회

사 라는 명칭으로 설립했다.

이무렵 한국과 뉴질랜드 정부 합작으로 양국 우호를 상징할 수 있는 60여만평의 대규모 시범 목장을 평택에 설치하였고, 1973년 3월 한국낙농유업주식회사로 상호를 변경 하였다.

이 무렵 선진 제조기술이 무엇보다 시급하게 요청된다고 판단되어 1973년 일본 모리나가의 아기분유 제조기술을 들여 왔다.

1973년 12월 전남 송정리에 호남공장이 준공되었고 이듬해 5월 경기도 평택에 중부 공장이 계속 준공 되었으며 4년후 대구근교 경산에 영남공장이 설립 되었다.

그후 1980년 3월 한국낙농유업주식회사를 매일분유, 매일우유등과 동일한 매일을 이용 매일유업주식회사로 상호를 변경하였다.

3. 제품소개

매일유업에서 개발한 수 많은 제품들은 우유를 주원료로 하는것이 대부분이다. 그중에서도 대표적인 제품을 몇가지 소개하면 다음과 같다.

• 매일분유(G-80)는 갓태어나서 젖떨때까지 엄마젖대신 먹이는 아기의 주식이다. 건강한 엄마젖을 모델로 연구하여 엄마젖과 거의 같게 만들어낸 아기분유다. 건강한 엄마젖이 아기에겐 가장 이상적이긴 하지만 직장생활하는 엄마, 그외에 특별한 사정으로 젖을 먹일수 없을때를 대비해서 만든 제품이다.

• mamma는 아기가 성장하여 젓·뿔무렵이 되면 먹이는 성장기 분유다. 다시 말해서 젓 뿔무렵에서 네살까지는 두뇌와 신체 발육이 왕성해 묶어진 엄마젓만으로는 아기 성장을 감당할 수 없다. 이가나고 기기 시작할 이 무렵에는 절대 영양이 부족되기 쉽고 그대로 두면 만성 허약체질 아기가 되기 쉬운 중요한 시기이기 때문에 이때는 단백질, 칼슘, 철분, 비타민등을 알맞게 배합해서 만든 제품을 먹이도록 하는것이 좋다.

• 밀루파매일은 아기가 태어나서 3개월 때부터 먹이는 보조 영양식이다.

아기가 태어나서 3개월쯤 되면 자라는 속도가 빠르고 활동량이 많아지는 시기다. 이때에 좋은 영양을 보충해 줘야만 튼튼하게 자라는데 도움을 준다.

밀루파는 서독에서 개발한 제품으로 월령에 따라 먹일수 있도록 여러종류로 개발된 제품이다.

특히 밀루파SF-1은 아기가 설사할때 먹이는 제품이다. 대부분의 아기 설사는腸의 소화기능에 이상이 생겨서 오는것이며 이것은 평상시 영양공급이 균형을 이루지 못하였기 때문이다. 밀루파SF-1은 세계적인 유아식메이커 서독 밀루파사에서 개발된 특수한 영양을 조성한 제품으로 설사할때 야위지않고 회복이 빠른 영양식이다. 영국, 프랑스 등 세계 여러나라 소아과 임상실험에서 설사치료에 좋은 효과를 지니고 있음이 입증되고 있다.

그 밖에도 천연과즙(살구, 사과)에 우유를 넣어 맛과 영양에서 특성을 살린 피크닉 제품이 있고 매일우유 가마우유(딸기·초코·바나나) 하이밀크 우유 요구르트 유산균음료 화인쿨 버터전지분유등 수 많은 제품을 생산하고 있다.

4. 사회 공익사업에 앞장

매일유업은 엄마와 아기건강을 위해 아기분유를 만드는 유업체로서 사장님의 경영방침이 기업이윤을 어떤 형태로든 소비자에게 되돌려져야 한다는 결단에 힘입어 모자보건사업이 초보단계였던 1975년에 1日 어머니교실을 서울 YWCA대강당에서 제 1회 행사를 효시로 막을 올렸다.

이 행사는 장차 이나라의 주인공이 될 아기들과 산모건강을 위해 YWCA강당 같은 공공장소에 산부인과·소아과교수 가족계획 전문가등을 초빙하여 가임 및 임신 여성들을 상대로 가족계획, 순산의 비결과 기형아 예방, 모자건강관리등을 원색 슬라이드 등으로 강연함으로써 가임 여성은 튼튼한 아기를 낳고, 이미 낳은 아기는 건강하게 키우도록 해주고, 가족계획을 통해 단란한 가정을 이루어 복지사회 건설에 앞장서도록 적극유도하는데 이 사업의 뜻이 있었다.

1975년부터 12년동안 대도시 행사 130회, 지방 행사(시, 읍, 면단위) 574회 총 704회를 집행했으며, 동원된 피 교육자 수만해도 29만여명에 이른다. 뿐만아니라 최근 한국어린이재단 후원으로 미아 찾아주기 캠페인은 현대 사회에 있어 날이 갈수록 더해가고 있는 미아 발생의 심각성을 인식 유아식 전문회사로서의 “어린이 보호”라는 기업의 사회적 책임의식으로서 남보다 먼저 이 캠페인에도 참여하고 있다. 우유 제품의 패키지에 잃어버린 어린이의 사진 및 신상명세를 자세하게 인쇄하여 한 어린이라도 애타게 찾는 부모품에 안겨지길 바라는 마음으로 참여하고 있다.

주위는 청결로

행동은 질서로

마음은 친절로