



화제의 기업

글·사진: 축산신문 이희영 기자

작지만 강한 기업 (주)매일건강

규모는 크지 않지만 오리고기 온라인 시장 강자로 떠오르고 있는 오리산업에 새로운 바람을 일으키고 있는 기업이 있어 화제다.

국내 최대 온라인 오픈마켓인 G마켓을 비롯해 옥션 등 오픈마켓에서 가장 많은 오리를 판매하고 있는 경기도 포천시 가신면 가신리 소재의 오리훈제 전문기업 (주)매일건강(대표 최인호)이 바로 그 주인공이다.

(주)매일건강은 2004년도 설립돼 이제 불과 6년밖에 되지 않은 회사지만 오리업계에 새로운 소비시장을 만들어가고 있으며 벤처기업 인증, 경영혁신형 중소기업,

경기도 유망중소기업 인증, 경기중소기업 대상 수상 등 작지만 알차고 내실 있는 강한 기업이다.

이름을 내걸고 최고의 제품을 생산한다는 자부심
(주)매일건강의 모든 제품에는 최인호 대표의 실명의 로고가 선명하게 붙여져 있다. 매일건강에서 생산된 제품이 최고라는 최인호 대표의 자부심과 자신이 있었기 때문에 이 같이 모든 제품에 최인호라는 이름을 새겨 넣었다. 매일건강의 주력 제품은 오리훈제이며 AI 등으로 인해 오리시장은 언제든 불황이 닥칠 수 있기 때문에



① 곧 이철할 공장의 전경 ② 매일건강 공장 전경 ③ 유망중소기업대상 수상식 ④ 각종 인증서 ⑤ 더구이 매장 전경 ⑥ 오리아 매장 전경

훈제닭다리, 훈제삼겹살 등도 생산하며 제품영역을 다양화시키면서 위험요소를 최대한 분산시키고 있다. 여러 가지 제품을 생산하고는 있지만 역시 매일 건강의 주력 품목은 훈제오리이다. 매일건강의 훈제오리는 한방숙성수제훈제오리로 100%국내산 오리를 사용해 은은하게 초벌구이해 쫄깃쫄깃한 육질과 기름을 쫄 빼 담백한 맛을 자랑한다. 특히 매일건강은 규모는 작지만 HACCP, IS9001품질인증, 경영혁신중소기업, 기술혁신형중소기업, 벤처기업, 경기도유망중소기업, 국민은행 국민우등중소기업 등 식품기업이 받을 수 있는 거의 모든 인증서를 획득할 정도로 내실이 탄탄한 기업이다. 뿐만 아니라 동보유황버섯상표, 초벌 유황오리 요리법 특허, 연구개발전담부서 인증, 삼육대학교의 업무협약 등 기술력도 갖추고 있다.

탄탄한 기술력과 온라인 시장 개척으로 오리 산업에 새바람
 매일건강은 경기도로부터 유망 중소기업으로 인증 받았을 뿐만 아니라 2008년도에는 유망중소기업 대상을 수상하기도 했다. 매일건강이 이 같은 성과를 거둘 수 있었던 것은 2004년 설립이후 이듬해 11억원의 매출을 올렸다. 이후 조급씩 회사규모를 늘리면서 2006년도 14억원, 2007년도 21억원, 2008년도 40억원의 매출을 올리며 매년 고성장을 해왔기 때문이다. 특히 2009년도에는 G마켓, 옥션 등 오픈마켓에 진출하면서 고속성장을 하고 있다. 올해는 이를 기반으로 설립 당시보다 10배가 넘는 110억원의 매출을 목표로 하고 있다. 이처럼 매일건강이 성장을 거듭하고 있는 것은 끊임없는 제품개발과 온라인이라는 새로운 시장을 개척해 사

훈제
오리

동양보감의 얼을 正으로 고집하는
정통웰빙 음식



업영역을 넓혔기 때문이다.

실제로 2009년도는 수십만개의 공산품과 농산물 등이 판매되고 있는 G마켓에서 최인호 훈제 오리가 월간 억대의 매출고를 올리면서 전체 품목에서 판매 베스트 5위에 선정될 만큼 공전의 히트를 시켰다.

G마켓 뿐만 아니라 옥션 등 오픈마켓을 비롯해서 거의 모든 홈쇼핑 온라인 매장에 입점하면서 오리고기 온라인 시장을 주도해 나가고 있다.

다양한 제품과 판로로 리스크 분산시켜 안정적 발전 도모

매일건강의 주력제품은 단연 훈제오리다. 실제로 훈제오리 제품은 오픈마켓 최고 히트상품으로 등극했다. 그러나 매일건강 훈제오리를 주력으로 하면서도 훈제닭다리, 훈제 삼겹살 등 생선제품을 다변화해 제품을 생산하면서 리스크를 줄이고 있다. 이는 AI 등으로 인해 많은 어려



7.훈제오리의 조리예 8.진공포장된 유행오리 제품 9.훈제 닭가슴살과 닭다리의 조리예 10.매일건강 최인호 대표

움을 겪었던 경험 때문이다. 2005년도 오리사업을 시작한 이후 A라는 복병을 만나 시련을 겪으면서 단일 품목으로는 한계가 있다는 판단을 내렸다.

이와 함께 일반 유통 비중을 점차 줄여나가고 인터넷 판매를 강화하는 등 거래처도 다변화시켰다.

2008년 초만 해도 일반 유통이 전체 판매량의 85%를 차지했다. 하지만 A라는 복병을 만나면서 오리고기 소비가 급감하면서 다른 오리업체와 마찬가지로 큰 어려움을 겪어야만 했다. 이때부터 체인사업에도 진출해 고정 판매처를 확보했다.

매일건강의 체인사업으로는 신선 초별구이 패밀리레스토랑인 '더 구이'와 유행오리 전문점 '오리야'를 출범시켰다. 현재 '더 구이'는 서울의 쌍문동의 직영점을 비롯해 7개 가맹점을 확보하고 있으며 '오리야'는 4개 가맹점이 있다. 이 같은 체인사업을 통해 일반 유통 매출 비중을 75%로 낮추고 체인사업에 비중을 높여 나갔다. 또 2008년말에는 오리업계에서는 거의 최초로 오픈마켓 시장에 진출해 일반유통 매출 비중을 더욱 낮췄다.

최인호 대표는 이후에도 온라인 매출에 더욱 힘쓰면서 2009년도에는 온라인 매출이 전체의 40%로 주력 판매처로 급부상 했으며 일반유통과 체인사업 매출은 30%수준을 유지하고 있다.

지속적인 제품개발과 시설 투자로 초고속 성장 거듭
최인호 대표의 사무실 바로 옆에는 제품개발실이 있다. 제품개발실에서는 거의 매일 신제품을 개발하기 위한 연구가 이뤄지고 있다.

이 때 최인호 대표는 항상 제품개발 직원들과 함께 한다. 제품을 개발하고 시식하고 상품성 등 모든 제품개발 과정에 참여하고 있다.

이를 통해 매일건강은 한방훈제오리를 비롯해 훈제삼겹살, 훈제닭다리 등 훈연기로 생산할 수 있는 모든 육류제품을 생산할 수 있는 기술력을 확보하고 있다.

특히 매일건강은 금년 중 인근 지역으로 새로운 공장으로 확장 이전한다. 현재의 가공장은 늘어난 생산량을 감당하기 힘들기 때문이다. 이를 위해 최근 인근의 육가공공장을 인수해 현재 리모델링 중에 있으며 시설이 완료되는 즉시 이전할 계획이다.

현재의 공장은 제2공장으로 신공장과 함께 보다 다양한 제품을 생산할 수 있는 기반이 마련될 것이라는 것이 최 대표의 설명이다.

이처럼 매일건강은 오리전문기업으로 시작해 지금은 종합육가공회사로 거듭나고 있으며 온라인 시장이라는 새로운 소비문화를 창출하는 등 오리 산업에 새바람을 불러오고 있다.