



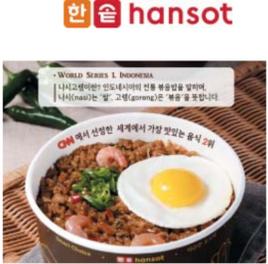
은행·증권·보험 복합점포 실현

KB금융그룹은 비대면 채널의 경쟁력 강화를 위해 그룹의 역량을 결집하고 있다. 이를 위해 핀테크와 비데이티브를 활용해 편리하고 신속한 서비스를 구현했다. 올해부터 고객 서비스 및 마케팅을 공동으로 대응하는 공동 영업권(Partnership Group)을 구축하고 고객에게 전문적인 금융 서비스를 제공하고 있다. 공동영업권의 지역본부장인 '소(小) CEO(최고경영자)'를 중심으로 영업점 간 협업을 강화하고 대면 채널의 질적 경쟁력도 높였다. 또 은행과 증권업계 복합점포를 확대하고 관련 상품을 개발해 종합금융서비스를 제공할 계획이다. KB금융은 지난해 9월 계열사 기반을 바탕으로 국내 최초의 '은행·증권·생보·손보' 등 4개 계열사가 입점한 복합점포를 선보였다. 손해보험과 생명보험까지 아우르는 복합점포 서비스로 타 금융사가 제공하지 못하는 종합 금융 서비스를 제공하고 있다. 송기영 조선투자 기자



1만종 제품, 24시간 무료 배송

롯데하이마트는 국내 1위의 전자제품 유통 전문 기업이다. 1999년 출범한 이래 국내 가전유통시장을 주도하고 있다. 전국에 지역 매장 440여곳과 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있다. 한 매장에 여러 브랜드의 다양한 상품이 품목별로 진열돼 있어 소비자가 제품끼리 비교하면서 구매를 결정하기에 좋다. 약 80여명의 바이어가 삼성 전자, LG전자, 동부대우전자, 대우유니아 등 국내 제조 업체들과 소니, 일렉트로닉스, 다이슨 등의 해외업체를 비롯한 약 150여개 업체의 1만여종의 제품을 취급한다. 하이마트는 최근 취급 품목을 가전·생활 용품으로까지 늘려나가고 있다. 하이마트는 풍부한 상품지식을 갖춘 유통전문인력을 확보하고 있다. 탄탄한 물류 인프라를 바탕으로 24시간 무료 배송 서비스를 제공한다. 중소 가전 업체가 생산한 소형 가전제품이 고장났을 경우 고객이 하이마트 매장에서 수리 신청을 할 수도 있고 하는 서비스 접수 공간도 제공한다. 정해용 조선투자 기자



'따뜻한 한끼' 올 400곳 추가 개점

한솔도사막은 지난 1993년 7월 7일 서울 중로구 청 앞에서 26㎡의 작은 규모로 시작했다. 문을 연 첫날부터 손님들이 20~30m 줄을 설 정도로 인기를 끌었다. 좋은 재료로 만든 다양한 도시락을 알뜰한 비용으로 즐길 수 있다고 인소문이 난 것이다. 배달 위주였던 도시락시장에서 테이크아웃 전문점으로 새로운 수요를 이끌어내 블루오션(무경쟁 시장)을 창출했다. 지난해 머스 여파로 소비가 크게 위축돼 외식업 시장이 큰 타격을 입었음에도 한솔도사막은 800여점 대비 20% 성장한 것이다. 한솔도사막은 고객 만족을 최우선으로 한다. '따뜻한 도시락으로 지역사회에 공헌한다'는 기업 이념을 바탕으로 집값같은 고품질 도시락을 저렴한 가격에 제공한다. 비전을 한결같이 지켜왔다. 올해는 400여 개 매장을 추가로 개점해 많은 고객들에게 더욱 가깝게 다가간다는 계획이다. 김형민 조선투자 기자



합성감미료 없이 순수 원료 사용

알로에전문기업 그린알로에는 '한국의 가장 사랑받는 브랜드' 알로에 건강기능식품 부문에 4년 연속 선정됐다. 그린알로에는 지속적인 연구개발(R&D) 투자와 정직한 원료로 고객 만족도를 높이고 있다. 미국산 유기농 알로에만 고집하고, 급속동결건조공법을 통해 유용 성분 손실을 최소화한 원료만 사용하는 것도 특징이다. 전제품에 합성감미료나 합성착향료, 합성착색료를 사용하지 않는다. 그린알로에 대표 제품인 '그린프리미엄베라골드 400'은 알로에베라겔엑스를 400% 담은 제품이다. 이 제품으로 하루에 면여다당제 300mg을 섭취할 수 있다. 엑스타인 제품의 특성상 개봉 후 제품의 변질을 막기 위해 방부제 첨가가 불가하지만, 그린알로에에는 천연보존료를 첨가해 품질을 껴다. 최근 출시한 복합기능성 제품 '그린맥알파플라스'도 출시와 함께 큰 인기를 얻고 있다. 남민우 조선투자 기자



착즙 연구원 40년... 85개국 수출

휴롬은 1974년부터 40여년 간 착즙 분야만 연구하면서 알로에를 세계 최초로 개발한 프리미엄 주방 가전 기업이다. 휴롬 원예기는 저속으로 돌리 짜는 스크루 방식의 착즙 기술로 채소·과일의 맛과 영양을 지어 그대로 보존하는 것이 특징이다. 마찰열과 공기 유입을 최소화해 항산화 효소, 수용성 비타민 등 영양소 파괴 및 산화를 최소화했다. 채소·과일의 짜개기를 제거하고 영양소 흡수율을 증가시켜 소비자에게 효능을 받았다. 휴롬은 전 세계 85개국에 원예기를 수출해 업계 선도하는 리딩기업으로 자리매김했다. 휴롬 2세대 대표 모델인 '셀럼(HVS-STF14)'은 기존 원예기에 고급스러운 디자인을 더해 프리미엄 이미지를 강화했다. 본체 전면부에 크리스탈로 휴롬 로고를 표현해 고급스러움을 더했다. 1분에 43번 스크루가 저속 회전해 영양소 파괴를 최소화했으며, 고강도 울템(Ultem-열 가공성 특수소재) 양날 스크루를 통해 착즙량을 최대화했다. 정해용 조선투자 기자



청년들 응원하는 메시지 큰 공감

오비맥주의 카스(Cass)는 선호도와 점유율에서 1위를 차지하고 있는 우리나라 대표 맥주다. 오비맥주는 카스를 통해 '젊음'이라는 일관된 브랜드 메시지를 전달하고 있다. 올해는 '도전하는 청춘과 함께하는 맥주'를 주요 전략으로 정했다. 올 초엔 서울과 부산 도심에서 '진수서 맥주주세요' 티저 광고(엔제니 제품)에 대한 정보가 없는 광고 방식)도 선보였다. 이 광고는 오비맥주가 각박한 현실을 살리고 있는 고단한 청춘들을 응원하기 위해 기획했다. 오비맥주는 이 광고에 대해 "응감하게 도전한 나 자신을 칭찬하고 싶을 때 '맥주 한 잔 사달라'고 편하게 얘기할 수 있는 가상의 인물이 바로 '진수서'라고 설명했다. 카스 TV 광고도 '아무것도 하지 않으면 아무 일도 일어나지 않아. 부딪쳐라! 짜릿하게!'라는 광고 카피로 젊은층을 공략했다. 오비맥주는 앞으로는 젊은층이 공감할 수 있는 다양한 마케팅 활동을 통해 '우리나라 대표 맥주' 카스의 위상을 지켜나갈 계획이다. 이민아 조선투자 기자



대표이사 직속 고객만족팀 운영

듀오는 "결혼을 통해 행복한 세상을 만든다"는 창업 이념으로 21년간 '고객 중심 서비스'를 펼쳐왔다. 지금까지 3만2700여명이 듀오를 통해 결혼했으며, 매월 200명이 듀오를 통해 행복한 가정을 이루고 있다. 고객들이 결혼정보회사를 선택할 때 꼭 봐야 하는 3요소는 회원 수, 성원 회원 수, 매출액이다. 국내에서 이 3가지를 모두 공개하는 결혼정보회사는 듀오가 유일하다. 업계 최초로 대표이사 직속으로 고객만족팀을 운영하고 있다. 2014년에는 공정거래위원회와 한국 소비자원이 수여하는 소비자중심경영(CCM·Consumer Centered Management) 인증을 받았다. 듀오는 사회 공헌에도 적극 나서고 있다. '경력 단절 여성들의 재취업' 문제 해결에 앞장서고 있는 것이 대표적이다. 듀오는 전 직원의 90%가 여성이며, 그 중 40대 이상 경력단절 여성 비율이 70%를 넘는다는 안재만 조선투자 기자



'프리포즈용 와인' 여성 호응 높여

종합 주류 기업인 아영FBC의 이탈리아 와인 브랜드인 '빌라엠(Villa M)'은 1997년 출시 이후 현재까지 압도적인 시장점유율을 유지하고 있다. 빌라엠은 밝은 황금 색상의 발표용 와인으로 이탈리아 북서부 지방의 피에몬테(Piemonte) 지역에서 생산된 고급 포도 품종인 모스카토(Moscato) 100%로 만들어진다. 아시아 등 달콤한 꽃향기와 잘 어울리는 매력적이다. 다른 브랜드들이 시도하지 않았던 차별화된 마케팅 전략을 펼쳤다. 2005년 브랜드 네임을 '빌라 모스카토'에서 '빌라엠'으로 변경하고, '프리포즈용 와인'을 내세워 젊은 여성들을 중심으로 높은 호응을 얻었다. 매 시즌 연인들을 위한 마케팅 활동도 펼치고 있다. 지난 2월 14일 밸런타인데이에는 '빌라엠이 당신의 고백을 응원합니다' 이벤트를 진행했다. 아영 FBC는 프리포즈용 하고 싶은 고객에게 직접 뮤직 비디오를 제작해주는 등 고객 이벤트를 지원했다. 남민우 조선투자 기자

'수년째 大賞' 영광 뒤엔 일관된 전략 있었다

53개 대상 중 29개 브랜드가 2년 연속... 올해 처음으로 이름 올린 곳은 24개

가장 싼 고기능성 신선행 국민 대표 젊음



모바일 서비스 강화 편리한 쇼핑, 고기능 제품을 합리적인 가격에, 차량 할부·렌터카... 세자릿수 성장, 하룻밤 12만원 실속있는 숙박, 신선행 무기로 1000만엔 돌파, 사용자 체형 인식에 맞춤형 안마, 끊임없는 메뉴 개발, 식문화 선도, 스케일링한 것처럼 구강 관리

육선은 모바일 서비스를 강화해왔다. 2011년 3월 모바일 응용프로그램(앱)을 출시하고 오픈마켓 가운데 최초로 모바일 카탈로그 검색 기능과 개인화 추천 기능을 도입했다. 지난 해에는 모바일 쇼핑 앱에 근거리무선통신(NFC) 기능을 이용한 '태그' 서비스를 도입했다. 업계 최초로 국내 최대 음성 검색 서비스인 '말하고 사자'도 선보였다. '말하고 사자'는 모바일 쇼핑시 음성 검색 버튼을 누르고 검색어를 말하면 구매했던 기록을 바로 찾아주는 서비스다. 이전 구매 상품을 재구매하거나, 판매자를 다시 찾고 싶을 때 유용하게 사용할 수 있다. 육선은 주부 고객들을 잡기 위해 지역 신선행 상품을 대폭 강화한 '모바일 마트 전용판'도 선보였다. 육선은 '스마일페이' 간편 결제 서비스를 도입해 복잡한 결제 방법과 시간을 대폭 간소화해 편리한 모바일 쇼핑 환경을 만드는 데 일조했다. 안재만 조선투자 기자

르까프는 1966년 화승이 출시한 브랜드로, '정직한'이라는 브랜드 철학을 가지고 있다. 르까프의 자체 제조 기술력을 적용한 디퍼(The Fit), 듀얼라이드 등을 통해 부산국제산업박람회(BISS)에서 뛰어난 기술력을 인정받았다. 지난해 한국소비자원에서 발표한 상위 10개 브랜드 대상 만족도 가능성 평가에서는 전 항목 최고 점수를 받았다. 르까프는 고기능성 제품을 합리적인 가격대로 제공하며 소비자들의 신뢰를 얻었다. 펜싱, 유도, 양궁, 복싱 국가대표팀과 프로농구팀 KT를 후원했고, 프로 게임단 르까프 OZ를 창단하기도 했다. 르까프는 올해 30주년을 맞아 여성 소비자를 겨냥한 '렘피(Femme)' 라인을 새롭게 선보일 예정이다. 또 '샤는 게다 스포츠'라는 슬로건에 맞춰 재미와 공간 위주 마케팅을 전개해 소비자와의 소통을 강화할 방침이다. 이민아 조선투자 기자

JB유리카피탈은 비 완성차 제조사 계열사 가운데 시장점유율 1위를 이어가고 있는 자동차금융 전문 여신전문금융회사다. 자동차 할부 금융을 비롯해 오토론, 오토리스, 렌터카 등의 상품을 제공한다. 부동산·개인금융·기업금융 등 비자동차금융 부문에서도 견고한 영업 기반이 있다. JB유리카피탈은 지난해 세자릿수 성장률을 기록하며 순항했다. JB유리카피탈의 지난해 영업이익은 809억1165만원으로 전년보다 100.3% 증가했고, 지난해 순이익은 611억원으로 100% 늘었다. JB유리카피탈은 해외 시장 진출에도 박차를 가하고 있다. 국내 자동차금융 시장이 포화상태라고 판단, 지난 1월 베트남 당국으로부터 수도 하노이에 대표 사무소 설립 인가를 받아 개소식을 가졌다. JB유리카피탈은 사회공헌활동에도 힘쓰고 있다. 재단법인 양준혁 야구재단과 양무협약(MOU)을 맺고 저소득층 유소년들을 위한 재능 기부와 후원 등을 하고 있다. 정해용 조선투자 기자

한국관광공사와 문화체육관광부가 함께 개발한 중저가 관광호텔 체인 브랜드인 베니키아(BENIKEA)는 국내외 관광객에게 합리적인 가격으로 품질 높은 서비스를 제공하고 있다. 베니키아는 '한국의 최고의 밤(Best Night in Korea)'을 뜻하는 영어의 머리 글자를 따서 지어낸 이름이다. 현재 서울, 부산, 강원, 제주, 여수 등 전국의 관광 호텔 50곳이 가맹점으로 등록돼 있다. 베니키아는 하룻밤에 100달러(12만원) 이하의 숙박료로 객실을 제공한다. 실속있는 여행을 추구하는 관광객들에게 적합하다. 객실 예약은 웹사이트(www.benikea.com)에서 할 수 있으며, 영어, 일어, 중국어 등 4개 국어가 지원된다. 전화 1330번을 통해서도 안내 서비스를 받을 수 있다. 베니키아 체인호텔 가입을 위해서는 베니키아 호텔협회(033-738-3662)에 가입 신청을 하고, 호텔 시설과 서비스에 대한 심사를 통과해야 한다. 남민우 조선투자 기자

친환경 로하스 경영을 추구하는 일동유디스의 '산양유아식'은 2003년 출시 이후 10년만에 누적 판매량 100만켤을 돌파했다. 국내 산양분유 시장 1위를 차지하며 대한민국 명품 유아식으로 자리잡았다. 누질백질의 정제된 자연에 방목해 항생제와 스테로이드 없이 키운 건강한 산양의 원유를 사용하며, 모유에 가깝게 영양을 설계한 인기를 얻었다. 산양 원유를 최우선치 24시간 안에 가공해 더욱 신선하고 깨끗하다. 산양유 단백질은 우유와 달리 아기의 소화와 배설을 돕는 0~1 카제인 단백질이 없다. 알레르기를 유발하는 0~1 카제인 단백질도 적어 유아식에 적합하다. 산양유 지방은 우유 지방에 비해 크기가 20배인 1수준으로 작으며 중쇄중성지방산(MCT)이 많아 소화 흡수가 빠르다. 때문에 위장 기능이 덜 발달한 영유아에게 특히 좋은 지방으로 알려져 있다. 일동유디스의 산양유아식은 세계 최초로 산양 분유를 개발해 20여개국에 수출해 온 뉴질랜드 데리리드에서 생산된다. 정해용 조선투자 기자

바디프렌드의 안마의자 '파리오'는 사용자를 편 안하게 해주는 최고급 사양을 탑재했다. 파리오는 전신과 부분 안마, 주무릎, 두드림, 손발 두드림, 복합안마, 지압 등의 다양한 마사지 기법으로 인체에 잘 맞는 심재한 손 안마를 구현했다. 외관은 나노 패턴팅 기술을 적용해 고급으로 고급스런 이미지를 연출한다. 이 안마의자는 사용자의 체형을 알아서 인식해 맞춤형 안마를 제공하고, 사용자의 다리 길이에 맞춰 움직이는 기능도 갖췄다. 기존 자동 안마 기능에 더해 '골프 모드', '원일 모드', '수령성 모드' 등도 추가돼 가족이 함께 즐길 수 있는 것도 특징이다. 골프 모드는 짙은 골프로 통치기 쉬운 어깨와 허리를 위주로 하는 안마 기능이다. 파리오는 설치 시 뒷편의 여유 공간도 필요로 하지 않는다. 작동은 시작하면 본체가 자동으로 앞으로 움직인 후에 뒤로 밀려나가는 방식은 재택근무 대문이다. 송기영 조선투자 기자

파리바게트는 국내에 유럽풍 베이커리 문화를 처음 소개한 후 대한민국 베이커리 시장을 선도해온 대표 브랜드다. 혁신적인 맛과 품질을 갖춘 제품을 지속적으로 선보이며 국내외 식문화에 새로운 가치를 제시했다. 파리바게트는 식빵에 대한 소비자의 욕구에 주목하고 프리미엄 식빵을 출시했다. 골의 단 맛을 그대로 담은 토스트 식빵인 '골 토스트'는 국내산 감귤 껍을 넣고 반죽을 빚은 제품이다. 토스트를 만들 때 식빵에 버터를 두른 후 구워내야 했던 번거로움도 없었다. '꽃길한 토스트'는 식빵 장인의 비법을 따른 황금비를 조리법을 따랐다. 조리 시 섭씨 100도의 꿀을 넣어 반죽이 딱딱해지지 않게 반죽하는 통풍로를 활용했다. 토스트를 하면 길은 비싸고 속은 저렴하면서 촉촉한 식감을 즐길 수 있다. 파리바게트는 1986년 첫 매장을 개점하고 1997년 국내 베이커리 업계 1위에 오르며 대한민국 대표 브랜드로 성장했다. 남민우 조선투자 기자

파나소닉은 휴대가 간편하고 언제 어디서나 손쉽게 구강 관리를 할 수 있는 구강세정제 '제트워셔 EW-1211'로 소비자들에게 주목을 받고 있다. 대한치과의사협회(KDA)가 추천하는 제트워셔는 1분 동안 약 1400회에 걸쳐 강력한 물줄기를 내뿜어 구강 내 치석과 음식물을 제거하고 스케일링을 받은 듯한 기분을 느끼게 해준다. 치석과 음식을 찌꺼기 등 이물질을 제거하는 제트워셔, 잇몸 마사지 효과도 있는 공기혼합제트워셔, 잇몸 건강 상태에 따라 강도를 조절하는 스포트 모드 등 여러 기능을 갖고 있어 구강이 약한 사람들도 큰 불편함 없이 목적이 맞게 구강을 관리할 수 있다. 이외에도 파나소닉코리아는 지난해부터 치석 및 치주질환 예방을 위한 '국민구강케어'인 손상을 최소화하고 연계를 진행 중이다. 구강의 날 기구 세미나를 단독 후원하고, 청소년 시절에 상품을 기부하는 등 다양한 활동을 펼치고 있다. 안재만 조선투자 기자