

5년, 4년, 3년... 고객 끌어당기는 향기를 가졌는가

오래 사랑받는 브랜드, 대중의 욕구를 채웠다... 5년 연속 KB금융그룹·애경산업·롯데하이마트

특정 브랜드를 선호하는 소비자 심리를 만드는 것이 브랜드 전략의 목적이다. 상품과 서비스의 기능과 품질에 차이가 없어도 브랜드는 차이가 있는 것처럼 보이는 주관적 인상을 가지게 해 소비자 선택을 유도한다.

심리인 인상은 지속적으로 강화하고 관리해야 유지된다. 따라서 브랜드 관리에는 지속성과 일관성이 필수다. '한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상'을 3~5년 연속 수상한 업체들은 꾸준히 일관성 있게 브랜드를 관리해 강력한 브랜드를 구축하는데 성공했다.

KB금융그룹, 애경산업의 리류, 롯데하이마트는 지난 5년 연속 '한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상'에 선정됐다. 한솔 도시락, 카스후레쉬, 한양사이버대, KB국민카드, 아영FBC, 일동후디스의 프리미엄 산업유아식은 4년 연속, 듀오정보,

그린알로에, 휴롬, 베니키아, 바디프렌드는 3회 연속 브랜드 대상을 수상했다.

○Know your customer(고객을 간파라리!)
 불과 20년 전만 해도 전자제품을 사라면 발품 팔아가 필수였다. 여러 브랜드 제품이 각 회사 대리점에서만 팔다 보니 가격과 성능을 비교하기가 여간 험기 쉽지 않았다. 하이마트는 여러 제조사 제품을 한데 모아 판매하는 전략으로 소비자의 수고를 크게 덜어줬다. '전자제품 살 땀, 하이마트로 가요~'라는 광고 문구는 소비자의 욕구를 간파하는 세심함 없이는 허방한 구호에 그쳤을 것이다.

애경산업의 고농축세제 리류는 적은 양으로 강력한 세척력을 유지해 고객의 사랑을 받았다. 소비자는 '반만 쓰는 리류 진한 걸'이라는 문장에 매료됐다.

KB국민카드의 '흔·민·정·움 카드'는 고객의 소비 패턴에 따라 'KB국민 흔카드', 'KB국민 민카드', 'KB국민 정카드', 'KB국민 움카드' 등으로 골라 쓸 수 있다. 흔카드는 학원·레저에, 민카드는 대형마트·편의점 등에서 추가 할인을 제공하는 식이다. KB국민카드 관계자는 "한글이 24개 글자

로 편리한 의사소통을 가능하게 했듯이 앞으로 카드 생활도 24개의 한글 브랜드 상품을 통해 한층 더 쉽고 편리해질 것"이라고 설명했다.

그린알로에 주력제품인 '그린프리미엄베라골드400'는 액상타입 제품으로 개봉 후 공기와 접촉하게 되면 2차적 세균 감염의 우려가 있다. 이 때문에 합성보존료의 첨가가 불가피하지만 그린알로에는 수차례의 연구 끝에 천연보존료를 함유해 제품의 품질을 차별화시켰다.

○일관성 있는 메시지
 '한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상' 선정 브랜드들의 또 다른 특징은 일관성 있는 메시지다. 여러 가지 장점과 특징을 나열하면 오히려 소비자 뇌에서 쉽게 잊혀지기 쉽다. 결혼정보업체 듀오는 '결혼해 듀오'라는 독특한 광고 문구로 더 유명하다. 듀오의 광고는 긴 설명 없이 첫 만남을 앞둔 남녀의 설레는 모습을 보여주는 것으로 광고는 마무리된다. 어느 업체들이 '업계 1위' 일을 내세우는 데 많은 공감을 할애하는 것과는 사뭇 다르다. 주스기 전문업체 휴롬의 메시지는 '건강'이다. 단지 주스기 제조업체에 머물지 않기 위해 다양한 활동을 하고 있다. 건강한 주스 문화를 선도하는 브랜드로 자리매김할 수 있도록 사람들이 모이는 곳에 주스 카페를 설립했다. 회사에는 영양분석실

도 운영 중이다.

바디프렌드는 안마의자 관련한 독보적인 기술을 유지하는 것으로 소비자 뇌에 각인됐다. 현재 240여개가 넘는 특허를 보유하고 있다. 이 중 4개의 핵심 특허는 한국지식재산평가거래센터로부터 가치가 140억4600만원에 달하는 것으로 평가받기도 했다.

생기 넘치는 브랜드를 표방해온 카스는 젊고, 활동적인 스타를 광고모델로 기용해 역동적인 브랜드 이미지를 유지해오고 있다.

유창조 동국대 경영학과 교수는 "오랜 시간 사랑 받는 브랜드들은 고객의 니즈(needs)를 정확하게 파악하고 간결한 메시지를 일관되게 전달하는 전략을 펼치고 있다"고 설명했다.



단순하게, 쉽게, 빠르게... 맞춤 서비스

5년 KB금융그룹

KB금융그룹은 유통주회 회장 취임 초부터 '3S(Simple, EaSy, FaSt)'를 구호로 지칭했다. 3S는 고객의 입장에서 서비스를 생각하고 정리하는 게 핵심이다. 이에 따라 올해 KB금융그룹은 고객 신뢰 회복, 영업 중심 경영, 성장 동력 확충을 중심으로 제도를 정비하고 있다.

KB금융그룹은 은오프라인 채널에 관계없이 어느 곳에서 KB와 접촉해도 불편함을 느끼지 않도록 노력 중이다.

또 모든 채널에서 고객에 맞게 서비스를 최적화 및 재편성하고 있다. 현장 중심 경영을 위해서는 영업 현장을 위한 분부 재구조, 원스톱 영업 지원, 영업점의 권한 강화 등을 추진하고 있다. 성장 부문에서는 사관관리·윤율 및 중소기업 영업 부분 강화와 기업투자금융과 유가증권 분야의 중요성도 꾸준히 강조하고 있다. 또 그에 따른 강화 방안을 지속적으로 검토 및 실행하고 있다.

안석현 조선비즈 기자

세탁 세제 혁신... '반만 쓰는 리류' 히트

5년 애경

애경의 액체 세탁 세제 '리류(LiQ)'에서 출시한 '반만 쓰는 리류 진한 걸 1/2'이 경제적인 세탁 세제로 인가를 끌어 출시 6개월 만에 '2015 고객경쟁경영대상'을 수상했다. '반만 쓰는 리류 진한 걸 1/2'은 친환경 고농축 세제다. 기존 사용량 대비 절반의 용량만으로도 높은 세탁력을 얻을 수 있다. 생활 얼룩 제거에 효과적인 프로테아제, 리파아제 등 총 7가지 성분을 함유했다.

세계 본연의 세탁법 뿐만 아니라 디자인 부분에도 신경을 썼다. 그 결과 지난해 '2014 디지털 어워드'에서 생활포장부문 우수상을 수상했다. 기존 세탁 세제의 모습을 탈피한 외형적 요소로 한국 색채 대상, 2014 코리아 디자인어워드에서 제품디자인부문 수상으로 3관왕을 달성했다.

리류는 출시 7개월 만에 누적 매출 100억원을 돌파했다. 출시 30개월 뒤엔 누적 매출이 500억원에 이르렀다.

김형민 조선비즈 기자

전국 매장·물류센터, 그물망처럼 연결

5년 하이마트

롯데하이마트는 지난 1999년 여러 브랜드의 가전 제품을 한 매장에서 판매하는 방식을 국내에 도입하면서 소비자들의 가전 제품 구매 패턴을 바꿔놓았다. 하이마트가 생기기 전에는 가전 제품을 구매하기 위해 각 제조사 대리점을 돌아다니는 게 일반적이었다.

현재 하이마트는 전국에 440여개 매장을 운영하고 있다. 특히 전국을 그물망처럼 촘촘히 연결하는 매장과 물류센터, 서비스센터 모두가 직영이라는 점이 특징이다. 대리점으로서 운영하는 것에 비해 서비스 품질을 유지하는 데 유리하다.

하이마트는 국내 가전유통업체 중 가장 풍부한 상품구성을 갖추고 있다. 제품을 공급하는 협력사로는 삼성전자, LG전자, 동부대우전자, 대우위니아 등의 국내 제조업체들과 소니, 엘렉트로닉스, 다이슨 등의 외산업체를 비롯해 약 1500여개가 있다. 80여명 에 이르는 구매담당자가 국내는 물론 전 세계 가전 제조업체로부터 1만5000여종에 이르는 제품을 조달한다.

김형민 조선비즈 기자

한국·뉴질랜드 인종받은 산업유아식

4년 일동후디스

일동후디스 산업유아식은 국내 고급 유아식 시장의 선두 주자다. 2003년 첫 출시 이후 누적 판매량이 1000만개를 넘는다. 국내 산양 분유시장에서 압도적인 1위다. 일동후디스의 산업유아식이 특별한 이유는 원유에 있다. 뉴질랜드에서 자란 산양의 원유를 국내 최초로 착유했다. 또 착유 24시간 내에 바로 분유로 만들어 신선하고 영양 파괴가 적다고 알려졌다. 산업유는 소화 흡수가 일반 우유에 비해 빨라 영유아의 소화 촉진에 효과적이다.

일동후디스의 산업유아식은 뉴질랜드 데이터고사가 생산하고 있다. 대한민국 로라스 인종은 물론 뉴질랜드 정부가 부여하는 실버마크까지 받았다. 두 인종 모두 얻은 분유 회사는 국내에서 일동후디스가 유일하다.

일동후디스 관계자는 "산업유에 대한 관심이 높아지는 추세"라며 "앞으로도 1위 자리를 놓치지 않기 위해 품질 높은 유아식만을 생산할 것"이라 밝혔다.

안석현 조선비즈 기자

정직한 제품 개발... 투자 아까지 않아

3년 알로에

알로에 전문기업 그린알로에가 '2015 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상'에서 3년 연속 건강 기능 식품 대상에 선정됐다.

그린알로에 주력 제품인 '그린프리미엄베라골드400'는 액상형 제품이다. 해당 성분은 개봉 후 공기와 접촉하게 되면 2차 세균 감염의 우려가 있다. 이 때문에 합성보존료의 첨가가 불가피 하다. 하지만 그린알로에는 연구 끝에 천연보존료를 함유해 제품의 품질을 차별화 했다.

최근 출시된 남성용 건강기능식품 그린레퍼 제품도 인기다. 남성호르몬의 불균형 탓에 생기는 남성경건기의 극복에 효과가 있는 것으로 알려졌다. 해당 제품에는 식약처에서 기능성을 인정받은 'MR-10 민들레 등 복합추출물', '쏘팔메토열매추출물', '아연' 등 37가지 소재가 함유됐다. 그린알로에 관계자는 "3년 연속 소비자에게 사랑받는 브랜드로 선정될 수 있었던 일동력은 정직한 제품 개발에 있었다"고 밝혔다.

안석현 조선비즈 기자

전국 56개 '유희주점 없는 클럽 호텔'

3년 베니키아

베니키아가 '2015 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상' 호텔 부문에서 3년 연속 수상 브랜드로 선정됐다. 베니키아는 'Best Night in Korea(한국에서 가장 좋은 밤)'라는 뜻으로 한국관광공사가 운영하는 관광 호텔 체인이다. 해외 체인 2개와 함께 서울, 부산, 강원 전국 56개 관광 호텔이 가맹돼 있다.

베니키아는 독자 시스템을 구축해 차별화된 예약 서비스를 제공하고 있다. 특히 유희주점 없는 클럽 호텔을 지향해 가족과 함께 이용할 수 있다.

한국관광공사에 신청한 뒤 호텔 시설과 서비스에 대한 전문가 심사를 통과해야 베니키아 체인에 가맹할 수 있다. 가맹 신청은 이메일(ex-plus@benikea.com)이나 홈페이지를 통해 문의할 수 있다.

베니키아 호텔 예약은 홈페이지(www.benikea.com, 한국어,영어,일어,중국어 지원)에서 할 수 있다. 전화 1330 번호를 통해서도 24시간 연중 무휴로 예약·안내 서비스를 받을 수 있다. 김형민 조선비즈 기자

고객 중심 '따뜻한 도시락'은 혁신중

4년 한솔 hansot

국내 최초로 포장 도시락을 도입한 한솔은 지난해 9월부터 20년을 위한 혁신의 일환으로 '후레쉬(F.R.E.S.H) 한솔' 기획을 시작했다. 후레쉬(F.R.E.S.H.)는 친근한(Friendly)·신선한(Refresh)·즐거움(Enjoy)·안전한(Safe)·정직한(Honesty)의 머리글자를 썼다. 철저한 고객지상주의 문화를 추구하겠다는 뜻이다. 한솔 도시락은 후레쉬 한솔 기획을 추진 하면서 전년보다 매출이 증가했다. 올해 1월부터는 전년 대비 10%이상 성장 중이다.

한솔은 "따뜻한 도시락으로 지역사회에 공헌한다"는 기업 이념으로 1993년 7월 서울 종로 구청 앞에 첫 매장을 열었다. 2000년대 초에는 도시락 용기 규제를 견디었다. 이후 이어진 외식 업황 부진 속에도 도시락 업계 1위 자리를 지키고 있다.

김규태 ㈜한솔 개발사업본부장은 "식비를 아끼려는 고객들이 테이크아웃 도시락을 찾고 있다"며 "매장 개선, 고객 메뉴 출시 등 고객 만족에 힘쓰다 보니 지속 성장할 수 있었다"고 말했다. 김형민 조선비즈 기자

환경보호하는 대한민국 대표 맥주

4년 cass

1994년 출시 이후 젊은 브랜드 이미지를 강조해온 카스가 환경 보호에도 앞장서는 착한 업체로 거듭나고 있다.

카스는 '카스 프레시, 어스 프레시(Cass Fresh, Earth Fresh)'를 환경보전 구호로 제정했다. 지난 2013년 7월에는 '카스 물품 회향의 숲' 조성 사업으로 물품 사막화 방지에 기여한 공로를 인정받아 물품 자연환경부 장관으로부터 감사패를 받았다. 또 '카스 회향의 숲' 조성사업을 주관하는 환경보조 비정부기구(NGO) 푸른아시아는 지난해 9월 유엔사막화방지협약(UNCCD)이 수여하는 '2014 생명 의 토지상' 최우수 모델상을 수상하기도 했다. '생명의 토지상'은 사막화 방지 분야의 '노벨상'이라 불린다. 카스 브랜드팀 관계자는 "끊임없는 혁신과 젊은 층과 공감할 수 있는 다양한 마케팅 활동을 통해 대한민국 대표 맥주로서 위상을 더욱 확고히 하겠다"고 말했다.

안석현 조선비즈 기자

첨단 디지털 방송시스템으로 인제 배출

4년 한양사이버대학교

국내 사이버대학 1위 대학 한양사이버대학교는 첨단 디지털 방송 제작 시스템과 자체 콘텐츠 개발 시설을 갖췄다. 각 분야의 실무 전문가로 구성된 교수진이 만든 콘텐츠를 기반으로 체계적인 교육을 제공한다.

지난 2002년 개교한 한양사이버대학교는 현재 학부과정 26개 학과(부)에 재학생 1만4834명, 12개 석사과정에 재학생 830명이 등록돼 있다. 국내 사이버대학 중 가장 많은 학생을 보유하고 있다. 2010년 국내 사이버대학 최초로 대학원을 설립하여 현재 경영대학원, 휴먼서비스대학원, 교육정보대학원, 부동산대학원, 디자인대학원 등 5개 대학원을 운영 중이다.

한양사이버대학교 산하 대학원은 연구 기능을 갖춘 고등교육 기관으로 발전하고 있다. 부동산대학원 졸업생의 17%가 박사 과정에 진학했다. 2007년에는 교육부 원격대학 평가에서 전 영역 종합 최우수 대학에 선정되기도 했다.

안석현 조선비즈 기자

월 300명 결혼시키는 인생 컨설팅 기업

3년 듀오

올해로 창립 20주년을 맞는 듀오정보는 지난 10년간 국내 결혼정보회사 업계 1위를 유지하고 있다. 회원 300여명이 매월 듀오를 통해 결혼한다. 현재까지 회원 2만7000여명이 듀오를 통해 가정을 꾸렸다.

듀오의 성공 비결은 자체 개발한 '듀오 매칭 시스템'(DMS)이다. DMS는 이상형 정보를 컴퓨터가 분석해 가장 적절한 상대를 자동으로 연결하는 프로그램이다. 듀오는 기업 경영에 신뢰를 증시한다. 결혼정보업체에서 유일하게 통화원 대비 성취회비 비율을 공개하고 있다. 매출 역시 매년 공시한다. 경쟁사들이 영입비밀이라는 경영 정보를 숨기는 것과 달리 듀오는 경영 정보를 공개해 회원의 신뢰를 얻을 수 있었다.

듀오는 궁극적으로 '인생 종합 컨설팅 기업'으로 성장하고자 한다. 이를 위해 성혼 이후에도 가장에 도움이 되는 체계적인 프로그램을 제공할 계획이다. 듀오 관계자는 "앞으로 인생 전반에 걸쳐 컨설팅을 제공하겠다"고 밝혔다.

김형민 조선비즈 기자

비행기 1등석 같은 체형인식 안마의자

3년 BODYFRIEND

바디프렌드는 국내 최초로 안마의자 장기 대여사업을 벌여 안마의자 업계 1위를 지키고 있다.

바디프렌드는 디자인 경영을 내세운다. 업계에서 유일하게 소프트웨어와 하드웨어 부문에서 독자 기술을 보유하고 있다. 이밖에 바디프렌드는 기술 등록과 출원, 디자인 등 특허 240개 이상을 보유하고 있다.

바디프렌드의 팜텐 블레이크디전은 충격과 마찰에 강한 폴리우레탄으로 표면 처리돼 내구성과 사용성을 높인 제품이다. 특히 유려한 곡선라인을 갖춘 인체공학적 외형은 비행기 1등석을 연상하게 한다. 팜텐 블레이크디전은 자동 체형인식 기능을 통해 최적의 안마공간을 만든다.

조경희 바디프렌드 대표는 "소비자의 건강과 삶의 질 향상을 목표로 제품 개발에 힘쓴 결과 고객이 만족할 수 있는 제품이 나왔다. 안마의자 브랜드 1위로 올라서게 된 원동력이며, 이번 수상을 이뤄내게 된 든든한 밑바탕이 됐다"고 말했다.

안석현 조선비즈 기자

흔·민·정·움, 카드생활 쉽고 편리하게

4년 KB국민카드

KB국민카드의 KB국민 흔·민·정·움 카드가 카드 시장의 강자로 떠올랐다. KB국민 흔·민·정·움 카드는 2013년 12월 첫선을 보인 한글 브랜드 상품이다. 작년 11월 100만장을 돌파했다. 올해 3월에는 170만장을 넘어섰다.

2013년부터 KB국민카드의 자율과 모습 24자를 조합해 다양한 의미를 담아내는 한글의 장체 이념과 원리를 본 따 상품 차별화를 꾀하고 있다.

KB국민카드는 작년 7월 통합형 할인 카드인 KB국민 누리카드를 선보였다. 생활 양식별 세분화 카드인 KB국민 흔·민·정·움 카드와 함께 KB국민 가은·누리카드를 두루 갖춰 통합형 카드 상품 제품군을 강화하고 고객 선택의 폭도 넓히게 했다.

KB국민카드 관계자는 "한글이 24개 문자로 편리한 의사소통을 가능하게 했듯이 KB국민카드의 한글 브랜드 상품은 카드 생활을 더 쉽고 편리하게 만들 것"이라 밝혔다.

김형민 조선비즈 기자

와인 명가 600년 전통 담은 '티냐넬로'

4년 아영 FBC

'2015 한국의 사랑받는 브랜드 대상' 와인 부문 수상자는 아영FBC가 수입한 이탈리아 와인 티냐넬로(Tignanello)였다. 아영FBC가 수입하고 이탈리아 안티노리 가문이 만들었다. 안티노리는 1385년부터 와인을 만들어 온 전통 있는 와인 명가다. 피에노 후작은 안티노리의 25대손으로 이탈리아 와인의 황금기를 이끌었다. 티냐넬로는 그 만큼 전통 있는 품미를 지녔다.

티냐넬로는 자줏빛이 감도는 레드 와인이다. 달콤한 오크향이 난다. 향이 자극적이지 않아 와인을 처음 접한 사람도 부담 없이 즐길 수 있다. 와인을 머금으면 풍미가 길게 남는다. 오래 두고 숙성하면 풍미는 더 깊어진다. 아영FBC 관계자는 "티냐넬로는 안티노리의 600년 전통을 담고 있다"며 "앞으로도 전통 있는 와인을 한국에 많이 알릴 것"이라 밝혔다.

1987년 설립된 아영FBC는 와인 대중화에 적극적인 주류업체다. 김형민 조선비즈 기자

월 300명 결혼시키는 인생 컨설팅 기업

3년 듀오

올해로 창립 20주년을 맞는 듀오정보는 지난 10년간 국내 결혼정보회사 업계 1위를 유지하고 있다. 회원 300여명이 매월 듀오를 통해 결혼한다. 현재까지 회원 2만7000여명이 듀오를 통해 가정을 꾸렸다.

듀오의 성공 비결은 자체 개발한 '듀오 매칭 시스템'(DMS)이다. DMS는 이상형 정보를 컴퓨터가 분석해 가장 적절한 상대를 자동으로 연결하는 프로그램이다. 듀오는 기업 경영에 신뢰를 증시한다. 결혼정보업체에서 유일하게 통화원 대비 성취회비 비율을 공개하고 있다. 매출 역시 매년 공시한다. 경쟁사들이 영입비밀이라는 경영 정보를 숨기는 것과 달리 듀오는 경영 정보를 공개해 회원의 신뢰를 얻을 수 있었다.

듀오는 궁극적으로 '인생 종합 컨설팅 기업'으로 성장하고자 한다. 이를 위해 성혼 이후에도 가장에 도움이 되는 체계적인 프로그램을 제공할 계획이다. 듀오 관계자는 "앞으로 인생 전반에 걸쳐 컨설팅을 제공하겠다"고 밝혔다.

김형민 조선비즈 기자

주스기로 美·中·日까지 사로잡았다

3년 HUROM

휴롬은 영양소 파괴를 최소화하고 색과 맛을 유지하는 주스기를 판매하고 있다. 중국, 일본, 미국, 유럽 등 해외 시장에도 진출했다. 특히 지난해 총매출의 40% 이상을 해외에서 벌어들였다.

1974년 설립된 휴롬은 1993년 세계 최초로 스크류 방식의 녹즙기 '오스카 녹즙기'를 출시했다. 2009년에는 핵심 기술인 저속 착즙 방식을 적용해 주스기를 처음 출시했다. 주스기는 독창적인 기술력과 제품 경쟁력으로 까다로운 주부 소비자로부터 합격점을 받았다. 휴롬은 2013년 출시된 2세대 휴롬을 2배 더 천천히 눌러 짜도록 설계했다. 사용 버튼은 더 커졌고 손잡이 편의성도 향상됐다.

휴롬은 건강 주스 문화 확산에 힘쓰고 있다. 건강 주스 카페인 '휴롬팜'을 설립해 국내 5개 지점과 해외 4개 지점을 운영하고 있다. 휴롬팜의 메뉴는 전문 요리사의 작품이다.

휴롬 관계자는 "건강한 주스 문화를 선도하는 브랜드로 자리매김 하겠다"고 말했다.

김형민 조선비즈 기자

월 300명 결혼시키는 인생 컨설팅 기업

3년 듀오

올해로 창립 20주년을 맞는 듀오정보는 지난 10년간 국내 결혼정보회사 업계 1위를 유지하고 있다. 회원 300여명이 매월 듀오를 통해 결혼한다. 현재까지 회원 2만7000여명이 듀오를 통해 가정을 꾸렸다.

듀오의 성공 비결은 자체 개발한 '듀오 매칭 시스템'(DMS)이다. DMS는 이상형 정보를 컴퓨터가 분석해 가장 적절한 상대를 자동으로 연결하는 프로그램이다. 듀오는 기업 경영에 신뢰를 증시한다. 결혼정보업체에서 유일하게 통화원 대비 성취회비 비율을 공개하고 있다. 매출 역시 매년 공시한다. 경쟁사들이 영입비밀이라는 경영 정보를 숨기는 것과 달리 듀오는 경영 정보를 공개해 회원의 신뢰를 얻을 수 있었다.

듀오는 궁극적으로 '인생 종합 컨설팅 기업'으로 성장하고자 한다. 이를 위해 성혼 이후에도 가장에 도움이 되는 체계적인 프로그램을 제공할 계획이다. 듀오 관계자는 "앞으로 인생 전반에 걸쳐 컨설팅을 제공하겠다"고 밝혔다.

김형민 조선비즈 기자