

### 좋은 제품 싼값 공급... 브랜드 파워 4년 연속 1위



대형마트인 홈플러스가 만든 홈플러스 익스프레스는 '좋은 제품을 싼값에 구매할 수 있는 친근한 이웃 점포'라는 콘셉트를 내세우고 있다. 다양한 상품을 갖추고 깨끗한 환경과 식품 위생, 안전에 신경을 써 이용하기 편리한 동네 슈퍼마켓으로 자리 잡았다. 2004년 첫 점포인 중계점을 시작으로 현재 248개의 점포를 운영하고 있다.

홈플러스 익스프레스는 배달 서비스와 웨일리카드 포인트 적립, 직원 서비스 강화 등을 통해 고객 만족도를 높이는 데 주력하고 있다. 대부분의 매장을 1층에 만들고 문턱을 낮춰서 노약자와 장애인들도 쉽게 이용할 수 있게 했다. 이런 노력 덕분에 홈플러스 익스프레스는 2008년부터 올해까지 4년 연속으로



대형 슈퍼마켓 부문 브랜드파워 1위를 기록했다. 또 KS-SQI(한국서비스품질지수) 고객만족도에서도 2009년과 작년 2년 연속 1위를 차지했다.

홈플러스 익스프레스는 수익을 내는데 그치지 않고 지역을 기반으로 다양한 사회 공헌활동도 펼치고 있다. 지역 상품을 선별하고 고용 창출을 통해 지역 경제 활성화에 주력하고 봉사활동과 환경 보호활동도 열심히 펼치고 있다.

현재 330㎡(100평) 내외의 점포를 주력으로 하는 홈플러스 익스프레스는 990~1650㎡(약 300~500평) 크기의 중대형 점포와 330㎡ 이하의 소형 점포 등을 다양하게 실험하고 있다. 홈플러스 익스프레스 관계자는 "소비자가 원하는 한 사회 공헌활동도 펼치고 있다. 지역 상품을 선별하고 고용 창출을 통해 지역 경제 활성화에 주력하고 봉사활동과 환경 보호활동도 열심히 펼치고 있다. 이종현 조선경제 기자 vitmania@chosun.com

### 국내 1위 가전제품 백화점... 회원수 1230만명 돌파



하이마트는 다양한 가전제품을 한국에서 쉽게 비교하고 살 수 있는 국내 1위 전자제품유통 전문 업체다.

하이마트의 강점은 쾌적한 매장 환경에서 다양한 상품을 한 번에 볼 수 있다는 점이다. 특정 분야 제품을 다양하게 진열, 판매하는 소비자 친화적인 유통형태를 도입해 소비자가 편리하게 쇼핑할 수 있도록 돕고 있다. 또 전자제품에 대한 전문 지식을 갖춘 상담원이 소비자에게 제품에 대한 설명을 상세히 해준다.

하이마트는 전국 290여개의 직영 매장을 운영하고 있다. 최대 5층, 3300㎡(1000평)에 이르는 넓은 쇼핑공간에 편리한 주차장까지 확보했다. 또 풍부한 상품 지식을 갖춘 '세일즈마스터'가 매점마다 소비자의 구매 결정에 도움을 주고 있다. 세일즈마스터 자격제도는 지난



2005년 고용노동부로부터 공식 인증을 받았다.

하이마트는 전국 11개 물류센터를 통해 전국 어디든 24시간 내 무료 배송할 수 있는 시스템을 갖췄다. 또 가전제품이 고장 났을 때에는 전국 모든 매장에서 제품 수리를 접수할 수 있다. AS는 전국 11개 서비스센터에서 처리한다. 이 덕분에 하이마트 회원 수는 지난 4월 기준으로 1230만명을 넘어섰고 지난해엔 전자전문점 사상 처음으로 매출 3조원을 넘었다.

하이마트는 매장이 있는 지역사회에 사회 공헌활동도 적극적이다. 조부모와 손자녀로 구성된 조손(祖孫) 가정 500

여 가구에 매달 인직원의 기부금과 회사가 조성한 펀드로 지원하며 여름방학 캠프 같은 다양한 이벤트도 진행한다. 하이마트는 사회 공헌 분야의 공로를 인정받아 지난 2008년에는 보건복지가족부 장관표창을 받기도 했다. 연지연 조선경제 기자 actress@chosun.com

### 수입차 중 최단기간에 1만대 판매 기록 수립



도요타 브랜드의 콘셉트는 '내일을 향한 미소(Smile for Tomorrow)'다. 좋은 자동차를 만들어 운전자 개인은 물론 개인이 속한 가족과 사회 모두가 웃을 수 있는 행복한 사회를 구현한다는 경영철학을 담고 있다. 이러한 철학을 구현하기 위해 도요타 브랜드는 문칭과 동시에 '도요타 어린이 교통안전학교'라는 사회 공헌 프로그램도 함께 시작했다.

현재 도요타 브랜드는 총 5가지 모델을 판매하고 있다. 국내 출몰과 함께 '캠리', '캠리 하이브리드', 'RAV4', '프리우스'의 4개 모델을 출시했고 올해 4월에는 세계에서 가장 많이 판매된 자동차 브랜드인 '코롤라'를 출시했다.

도요타 브랜드는 서울의 6개 전시장을 포함, 전국에 총 12개의 전시장을 갖추고 있다. 판매(Sales), 서비스(Ser-



vice), 부품(Spare Parts)의 '3S 컨셉'을 바탕으로 고객의 편리성을 높이는 '원스톱 서비스(One Stop Service)'를 제공하고 있다. 전시장을 단순히 차를 판매하기 위한 공간이 아닌 누구나 편하게 이용할 수 있는 생활문화 공간으로 만들기 위해 '타보자! 즐기자! 도요타에 가자!' 캠페인을 진행하는 것도 도요타가 추구하는 고객 제일주의 철학을 반영한 결과다.

이러한 노력을 바탕으로 도요타 브랜드는 문칭 이후 18개월 만인 지난 3월 누적 판매대수 1만대를 돌파했다. 이는 수입차업계에서는 최단기간 기록이다. 도요타자동차 관계자는 "도요타의 핵심 가치 중 하나인 '일기일회(一期一會)'를 경영에도 적용해 단 한 번의 만남과 기회도 소중히 여기며 고객 서비스에 주력하고 있다"고 말했다.

진상훈 조선경제 기자

### 높은 품질 저렴한 가격 내세워 해외시장 '노크'



한솔도시락은 우리나라에 '테이크아웃 도시락' 개념을 처음으로 도입한 도시락 전문 프랜차이즈업체다. 지난 1993년 종로구청 앞에 1호점을 열고서 지난 18년 동안 업계를 선도하는 브랜드로 입지를 다져왔다.

고객이 직접 점포에 와서 도시락을 사가는 '테이크아웃 방식'을 도입한 한솔도시락은 절감된 배달비용을 도시락에 재투자함으로써 저렴한 가격을 유지할 수 있었다.

짧은 기간에 수준 높은 품질을 무기로 빠르게 성장해온 한솔도시락은 사회 공헌활동에도 활발하게 참여하고 있다. '따끈한 도시락으로 지역사회에 공헌한다'는 기업 이념을 가진 한솔도시락은 도시락 판매 수량에 따른 일정 금액을 기부하고 있으며 결식아동 돕기, 환



경미화원 자녀 장학금 기부, 일본 지진 피해 돕기 성금 기부 등의 활동에도 앞장섰다.

한솔도시락의 메뉴인 '치킨마요'는 중·고등학교생은 물론 30~40대까지 사랑받는 메뉴로 '마요' 시리즈라는 신조어를 탄생시키기도 했다. 최근에는 다양한 고객의 수요를 반영해 아침 메뉴인 '굿모닝 도시락'과 매운맛 애호가를 위한 '불닭 닭밥'을 출시해 고객들의 큰 호응을 받고 있다.

지난 2009년부터 '제2의 도약'을 위해 새로운 콘셉트를 가진 점포를 열며 변신을 시작한 한솔도시락은 현재 전국

에 520여 개의 가맹점을 거느리고 있다. 한솔도시락 관계자는 "앞으로 일본, 미국, 중국 등 해외 시장으로 진출해 한솔도시락을 글로벌 브랜드로 키울 것"이라고 말했다. 진상훈 조선경제 기자

### 접속량 부동의 1위... 누적 유료 수강생 87만명



YBM시사닷컴의 이포유(e4u.com)는 국내 최고의 강사진과 학습관리 시스템을 갖춘 온라인 외국어 종합 포털이다. '당신을 위한 이러닝(e-learning for you)'이라는 뜻의 이포유는 지난 4월 기준으로 누적 유료 수강생이 87만명 이상이며, 어학 분야별로 발송하는 'e4u 학습 메일'은 약 440만명이 받아보고 있다.

이포유는 토익, 토플, JPT, HSK 등 어학시험 대비 강의부터 문법·작문·청취·어휘 등 분야별 강의까지 약 300개의 다양한 동영상 강의 콘텐츠를 갖고 있다. 이포유 콘텐츠는 발음 교정, 받아쓰기 기능, 뛰어난 화질 등 온라인 학습의 장점을 최대한 살렸으며 사내 스튜디오에서 직접 제작해 지속적으로 업그레이드 하고 있다.

이포유의 특징은 e코치 서비스 등 온라인 강의의 한계를 극복한 밀착 관리 서



비스를 비롯해 ETS(미국교육평가원) 교재 기반 강의, 토익응시권 포함 강의 등 타사와 차별화된 강의를 제공한다는 점이다. 또 백악관 명연설 등 흥미로운 강의를 제공하고 스마트폰으로 수강할 수 있는 모바일웹 강의로 선보인다.

현재 이포유는 랭기닷컴 등 인터넷 순위 사이트가 집계하는 사이트 접속량 순위에서 점유율 60% 이상을 기록하며 부

동의 1위를 기록하고 있다.

이포유는 학습자의 변화하는 요구를 충족하기 위해 매달 2~3개의 온라인 강의를 지속적으로 신규 개설하고 있으며, 지난해에는 독일어·프랑스어·스페인어 강의를 신설하면서 6개 외국어를 아우르는 국내 최대의 어학 교육 종합 포털 사이트로서의 입지를 강화하고 있다. 정선미 조선경제 기자 smjung10@chosun.com

### 초·중·고 교과서 최다 합격... 회원 20만명 보유



지난 1981년 설립된 천재교육은 '해법수학' 시리즈를 시작으로 교과서와 참고서, 문제집 등 총 3600여 종에 이르는 학습 교재를 발행하며 우리나라 교육시장의 성장에 일익을 담당해 왔다.

천재교육은 30년 동안 축적된 노하우를 기반으로 서점 학습서, 맞춤 학습 공부방, 학원 프랜차이즈 등 교육 분야에서 새로운 영역을 개척하고 있다.

현재 천재교육은 해법예뮌, 프런티어, 천재문화, 천재교과서, 천재상사 등 5개의 계열사를 통해 다양한 교육교재를 발행하는 한편 사업 분야를 다각화해 전국에 3000개 이상의 가맹점과 20만명 이상의 회원을 보유하고 있다.

교육 출판 분야에서 오랜 역사와 전통을 자랑하는 천재교육은 그동안



5·6·7차 개정 교육 과정을 반영한 국경, 검정, 인정 교과서를 발간했다. 천재교육은 현재 초·중·고 교과서 최다 합격 기록을 갖고 있으며 국내 교과서시장에서 점유율 1위를 유지하고 있다.

천재교육은 기업 이윤의 사회 환원을 기업의 핵심 가치로 삼고 해마다 장학사업과 기부사업도 활발하게 하고 있다. 지난 1986년부터 서울대 수학교육과 학생 6명과 전남 진도 석교고등학교 학생 20명에게 매년 장학금을 전달했고 올해

1월에는 서울대에 20억원의 발전기금을 쾌척하기도 했다.

아울러 전라남도 진도 석교고등학교에 2만7770㎡(약 8400평) 규모의 학교 건립부지를 기부했고 지난 2004년에는 사회복지공동모금회에 약 1억8000만원 상당의 도서를 기증했다. 지난해부터는 한국여성재단, 아름다운가게, 굿네이버스 등에도 지속적으로 교재를 기증해 오고 있다. 진상훈 조선경제 기자 caesar1199@chosun.com

### 치아 상태 따라 '맞춤 치약 3종'... 치아 손상 최소화



에경의 치약 브랜드 '덴탈크리닉 2080'의 '2080 프로'는 치아 상태와 생활습관에 따라 치약을 골라 쓸 수 있도록 제품을 크게 세 가지로 분류했다. 소비자들이 양치하면서 치아를 손상하는 상황을 최소화하기 위해서다. '2080 프로'는 국내 최초로 치아 연마도에 맞춰 사용할 수 있게 '강력한 스크럽(scrub) 형태', '촉촉한 젤(gel) 형태', '부드러운 크림 형태'의 치약을 내놓았다.

에경 관계자는 "세계에서 가장 오래되고 규모가 큰 치과협회인 미국치과협회(ADA)에서 추천하는 시험방법에 따라 정밀하게 연마도를 측정했다"고 말했다.

'2080 프로 맥스'는 스크럽 알갱이가 있어 치아 표면의 오염과 구취, 치석을

효과적으로 관리해준다고 애경측은 설명했다. 이 제품은 입냄새 때문에 고민하거나 커피와 차를 많이 마셔 강력한 세정을 원할 때 사용하면 좋다.



젤 형태인 '2080 프로 크리닉'은 부드러운 거품으로 치아와 잇몸을 세정해준다. 애경은 "잇몸이 노화됐거나 충치, 구취로 세심하게 잇몸을 관리할 필요가 있는 사람에게 적합한 제품"이라고 말했다.

프로 크리닉보다 한 단계 더 세심하게 관리하고 싶다면 '2080 프로 마일드'가 있다. 이 제품은 일반 치아 연마제(치아의 광택을 유지하고 미백역

할을 하는 성분)인 실리카보다 100배 이상 작은 입자인 '나노클렌징 실리카' 성분이 함유돼 있다. 미세 거품으로 치아와 잇몸을 세정하기 때문에 양치 횟수가 많거나 치아 마모가 심한 사람에게 좋다고 애경측은 설명했다. 전재호 조선경제 기자 jeon@chosun.com

### 피부 보습 뛰어난 주방세제 '순샘버블' 돌풍



에경의 주방세제 '순샘버블'은 일반 세제와 달리 펌프를 누르면 바로 거품이 나오는 신개념 제품이다. 세제액을 짜내고 나서 거품을 내지 않아도 돼 간편하고 편리하게 설거지를 할 수 있다.

에경 관계자는 "순샘버블은 액체가 아닌 거품 형태여서 설거지 후에 식기에 세제액이 남아 있는지 걱정할 필요가 없다"고 말했다. 순샘버블은 프랑스의 에코서트(Eco-Cert) 인증을 받은 천연 에리브 성분을 함유하고 있다. 에코서트는 유기농 생산물을 감시하는 세계 최대 유기농 인증기관으로 실리콜과 같은 지정 화학 성분이 없고 천연 성분을 일정 수준 이상 함유하고 있어야 인증을 해준다.

순샘버블은 피부 보습효과가 뛰어나고 방부제와 색소를 첨가하지 않은 100%

식물성 세정 성분으로 만들어져 안심하고 사용할 수 있다고 애경측은 설명했다. 순샘버블은 식기는 물론 채소와 과일까지 씻을 수 있는 보건복지부 고시 1종 주방세제 인증도 받았다.

순샘버블의 제품용기 디자인은 세계적인 산업디자인사 카림 라시드(Karim Rashid)가 담당했다. 카림 라시드는 독특한 개념으로 세련된 디자인을 보여주는 대표적인 디자이너다.

순샘버블은 현재 세계 3대 디자인상으로 평가받는 '레드닷 디자인 어워드'와 'IF 디자인상'을 수상했고 굿디자인상, 2010 팬타어워드 등 국내에서는 유일하게 디자인 부문 5관왕을 차지한 주



방 세제다.

순샘버블은 지난해 연말 제11회 대한민국 디자인경영대상 대통령상을 받았고 최근엔 '착한 제품, 착한 디자인'이란 주제로 '애경 리버스(Rebirth) 디자인 공모전'을 개최하기도 했다. 전재호 조선경제 기자