

하나금융 6개 계열사 거래·혜택 통합멤버십 서비스



하나멤버스(HANA MEMBERSHIP)는 하나금융그룹 6개 계열사 금융거래 및 제휴사 혜택을 결합한 국내 금융권 최초의 통합멤버십 서비스다.

하나멤버스는 '포인트가 현금이다'라는 슬로건으로 2015년에 탄생했다. 현재 1640만명의 회원을 보유하고 있다. OK캐시백과 쿠팡, 카카오페이 등 40여개 제휴사와 포인트 전환이 가능하며 하나금융그룹 통합포인트인 '하나머니'를 현금처럼 사용할 수 있다.

하나멤버스는 국내결제 뿐만 아니라 해외결제, 간편송금, 환전지갑 및 다양한 금융상품을 제공한다. 하나멤버스 해외결제 서비스는 환전을 하지 않고



하나머니로 해외 제휴 가맹점에서 하나멤버스 애플리케이션(앱)을 통해 결제할 수 있다. 일본과 대만, 태국, 베트남 등의 제휴 가맹점에서 결제할 수 있

며 페이백 등 다양한 혜택도 누릴 수 있다. 하나멤버스 간편송금은 수수료 없이 휴대전화 번호와 계좌번호로 편리하게 송금할 수 있는 서비스다.

하나금융그룹은 하나머니를 투자해 최대 연 5%(세전) 금리 혜택을 제공하는 '커피머니 불리기' 등 하나머니 전용 금융상품을 출시했다. '무료적립' 카테고리를 신설해 고객이 한 곳에서 더욱 쉽고 편리하게 하나머니를 적립할 수 있는 서비스도 선보였다. 올해는 미니보험과 하나머니 체크카드 등 다양한 금융상품을 선보일 예정이다. 송기영 기자

부동산 투자부터 상속까지... 차별화된 자산관리 서비스



"부동산 투자부터 상속까지... 신한 PWM에 맡겨주세요"

신한은행은 자산이 많은 고객에게 차별화된 자산관리 서비스를 제공하기 위해 2011년 국내 최초로 금융복합점포 '신한PWM'을 도입했다. 이어 2015년에는 준자산가 고객을 위한 '신한PWM 라운지'도 선보였다. 현재 전국 신한 PWM 센터는 27개, PWM 라운지는 31개에 달한다.

신한PWM은 자산관리 종합 솔루션을 제공하고 있다. 신한금융그룹 차원의 종합적인 하우스부를 통해 투자전략을 수립하고, 차별화된 상품을 제공한다. 선제적인 사후관리 서비스는 물론



신한만의 상품도 지속해서 발굴 중이다. 이를 통해 고객은 PB업계 최대의 상품군을 받아볼 수 있다.

신한PWM은 부동산 종합 가치분석 서비스는 물론, 절세·증여·상속 등과 관련한 세무 서비스도 제공한다. 2세에 대한 기업승계 컨설팅 서비스, 기업 오너의 다양한 이슈 해결을 지원하기 위한 폭넓은 영역의 맞춤형 비즈니스 서비스

역시 신한PWM에서 만날 수 있다. 이 외에도 신한PWM은 20개국에 진출해 있는 신한은행 글로벌 네트워크와 협업해 글로벌 자산시장도 선도하고 있다. 이를 활용한 신상품을 출시해 국내 고객에게 제공하는 것은 물론, 해외 개인·기업을 대상으로 자산관리 세미나를 실시해 국외고객 만족도를 극대화하고 있다. 이윤정 기자

세계적 기술력 코비스타의 두피·탈모관리 브랜드



글로벌 두피 전문 기업 코비스타의 솔랩(Solep)이 '2020 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상'에서 두피 전문 화장품 부문 대상을 수상했다.

솔랩은 두피 연구 15년의 기술력과 노하우, 코비스타의 웰링 두피·탈모센터 약 30만 고객의 데이터를 바탕으로 개발된 두피·탈모 관리 브랜드다. 전국 웰링 센터 내방 고객을 위한 가정용 관리 제품으로 판매하다가, 고객들의 정식 출시 요청에 힘입어 지난 3월 일반 소비자들도 구매할 수 있는 '프리미어 스칼프 케어 라인'을 출시했다.

솔랩은 탈모 증상 완화 기능성 제품



인 샴푸, 앰플 팩, 토닉 등 총 5종의 제품을 출시했다. 전 제품에는 항산화 특효 성분인 '솔랩 알파 콤플렉스-6'가 함유돼 있어 두피 탄력 저하로 인한 탈모 증상 완화에 도움을 준다. 특히 '두피 수면 앰플 팩'으로 불리

는 '프리미어 하이그로 앰플 팩'은 크라우드 펀딩 플랫폼 와 디즈에서 목표치의 4556%에 달하는 자금이 몰려 인기를 끌었다. 취침 전에 탈모나 민감한 두피 부위에 바르면 밤 사이 팩에 함유된 비타민 요소가 두피에 보습감과 영양을 전달한다.

솔랩 관계자는 "3년 연속 브랜드 대상을 수상한 만큼 두피·탈모 관리가 필요한 소비자들이 솔랩을 통해 '일상 속 프리미엄'을 느낄 수 있도록 최선을 다할 것"이라며 "올해는 다양한 신제품 출시와 온·오프라인 유통 채널 다각화에도 힘을 실어 예정"이라고 밝혔다. 민서연 기자

비타민C 함량 15% '퍼스트씨 5 세럼' 완판행렬



리즈케이가 지난 3월 출시한 스테디셀러 '퍼스트씨 5 세럼 퓨어 비타민 C 15%'(이하 퍼스트씨 5 세럼)가 완판행렬을 이어가고 있다. 이는 트로트 히어로 임영웅의 모델 발탁 소식이 한 몫을 더한 것으로 보여진다.

2015년에 처음 출시된 리즈케이의 '퍼스트씨 세럼'은 '아침에도 사용할 수 있는 비타민 C 세럼'이라는 타이틀을 내세워 흡수율 1회 방송부터 매진을 달성했다. 비타민 C의 주요 성분인 항산화 효과와 함께 탄력, 보습 등 멀티 케어를 통해 피부에 즉속한 광채를 선사한다. 이선목 기자

지난 3월에는 후속작인 퍼스트씨 5 세럼을 선보였다. 퍼스트씨 5 세럼의 비타민 C 함량은 15%로, 이는 역대 최다치다. 리즈케이만의 독자적 유산균 생리활성 물질인 '퍼스트C바이오틱스'도 최초로 함유했다. 이 성분은 강력한 항산화력으로 피부 장벽을 강화한다. '비타민 시너지 효과'도 적용했다. 이는 여러 종류의 비타민을 함께 사용할 경우 그 효과가 증대되는 것으로 퍼스트씨 5 세럼은 비타민 C와 비타민 B, E 성분을 동시에 함유했다.

리즈케이 관계자는 "퍼스트씨 5 세럼은 18가지 인체 적용 시험을 모두 완료한 제품으로, 사용 일수에 따라 광채, 탄력, 주름 등 다양한 효과를 확인할 수 있다"고 했다. 이선목 기자



'국민 유아 브랜드' 비앤비, 식기세정제 리뉴얼 출시



1992년 신개념 토털 유아 생활용품 선보인 '국민 유아 브랜드' 비앤비(B&B)는 7가지 천연 유래 성분으로 피부 자극이 없는 유아용 세제와 유연제, 젓병세정제와 식기세정제, 구강용품 등을 취급한다.

28년 역사의 비앤비는 국내 대표 유아 브랜드로 세계 14개국에 수출되고 있다. 지난해 11월엔 중국 최대 쇼핑 행사인 광군제 기간에 온라인 쇼핑몰 티몰에서 유아생활용품 중 가장 많이 팔려 2015년부터 5년 연속 유아생활용품 분야 1위를 달성했다.

최근에는 비앤비 식기세정제를 리뉴얼해 출시했다. 거품이 잘 안 난다는 엄



마들의 의견을 반영해 적은 양으로도 풍성한 거품이 나오도록 개선했다. 특히 코코넛 유래 천연 계면활성제와 구연산 성분으로 이유식에 자주 끼이는 기름기를 제거하는 데 탁월하다는 평가를 받는다.

포름알데히드 등 20가지 유해 의심 성분을 배제했으며, 향료와 보존제로

함유된 성분을 EWG 그린 등급으로 제조해 안심하고 사용할 수 있다. 잔류 농약 320종 제거 시험을 완료해 유아식은 물론 과일 세척에 사용할 수도 있다. 식물성 자연 유래 보습 성분을 함유해 맨손으로 설거지를 해도 손이 잘 건조해지지 않는다. 윤희훈 기자

수험생 집중학습에 최적화된 공간... 가맹점 우선전략



3년 연속 '독서실 프랜차이즈 부문' 대상을 수상한 하우스스터디는 프리미엄 독서실과 스터디카페 창업 전문 프랜차이즈로, 2016년 8월 1호점 개설 이후 현재까지 전국 160개가 넘는 가맹점 독서실과 스터디카페를 개설했다.

올해 250점까지 가맹점을 늘려나갈 계획이다. 하우스스터디는 주요 이용층인 수험생들이 집중학습을 하기에 최적화된 공간과 감각적인 인테리어로 호평을 받고 있다.

하우스스터디는 설립 초기부터 '가맹점 성공'을 우선하는 전략을 앞세웠다. 하우스스터디는 가맹 상담 시 분사 임원



진급이 상담에 참여해 소통한다. 입지 선정에서 공사, 개소, 운영 관리까지 원스톱으로 가맹 본사가 전담해서 진행해 창업자들의 어려움을 덜어주고 있다. 하우스스터디는 올해를 업계 1위 기업

으로 도약하는 중요한 해로 보고, 경쟁력있는 브랜드로서의 입지 굳히기는 물론 예비창업자들의 성공을 돕는 올바른 프랜차이즈로 자리매김해 갈 준비를 하고 있다. 허지윤 기자

동반성장·고용창출·환경보호 등 지역사회 신뢰구축



스타벅스커피 코리아는 1999년 7월 이대점 1호점을 낸 뒤 성장을 거듭해 현재 1300여 개 모든 매장을 직영으로 운영하고 있다. 40년 이상의 전문적인 로스팅 기술과 철저한 품질 관리를 통해 최고의 서비스를 제공한다.

스타벅스커피코리아는 동반성장, 고용창출, 환경보호, 재능기부 등 다양한 활동을 펼치며 지역사회의 신뢰를 구축해왔다. 직원 채용 시 연령, 성별, 학력, 장애 여부를 따지지 않는 열린 직장을 추구하고 직무와 개인 역량 강화에 맞는 다양한 교육 프로그램을 통해 커피 전문가를 양성한다. 자체 양성한 바리



스타 1만7000여 명이 모두 정규직으로 근무하고 있다.

또 재능기부 활동을 통해 지역사회 취약계층의 자립과 고용 창출에도 앞장서고 있다. 2012년부터 지역사회의 남은 카페를 재단장해 장애인, 노인, 소외

계층 청소년들이 운영하는 총 9개의 재능기부 카페를 서울, 부산, 대전, 광주, 울산 등에 선보였다.

이외에 매장 수익금을 지역 사회에 환원하는 이익공유형 매장 '커뮤니티스토어'와 창업을 준비하는 청년층에 다양한 네트워킹 기회를 제공하는 청년창업 문화 프로그램 '창업카페', 청소년에 바리스타 진로 체험 기회를 제공하는 청소년 진로 교육 프로그램 등을 운영하고 있다. 이선목 기자

엑슬림 시리즈, 5년만에 누적 판매액 3640억원 돌파



국내 초고속 블렌더 시장에서 점유율 1위를 기록한 해피콜의 '엑슬림' 시리즈가 누적 판매액 101만대를 돌파했다. 해피콜은 2015년 7월 '엑슬림'이라는 이름으로 국내 초고속 블렌더 시장에 뛰어들었다. 이 제품은 자동 메뉴 기능이 있어서 단단한 식재료부터 따뜻한 수프까지 다양하게 음식을 분쇄 및 요리할 수 있다.

올해 3월 31일 기준 해피콜의 엑슬림 시리즈는 첫 제품 출시 이후 현재까지 누적 판매액 101만9254대를 돌파했으며 약 3640억원의 매출액을 기록했다. 해피콜 관계자는 "고객의 뜨거운 성원과 디자인을 다변화하며 '엑슬림



Z', '올 뉴 엑슬림', '엑슬림C', '엑슬림S', '엑슬림M', '엑슬림S2', '엑슬림 프로' 등 다양한 시리즈를 선보였다. 해피콜 관계자는 "고객의 뜨거운 성원에 힘입어 유수의 수입 브랜드가 가

득하던 국내 초고속 블렌더 시장에서 국산 브랜드의 지력을 보여줄 수 있었다"며 "고객의 기대에 부응할 수 있도록 연구·개발에 힘을 쏟아 보다 좋은 엑슬림을 꾸준히 선보이겠다"고 말했다.

해피콜은 이 밖에도 전용 커버를 갖춰 깔끔하게 사용할 수 있는 '엑슬림 프로' 등 다양한 시리즈를 선보였다. 해피콜 관계자는 "고객의 뜨거운 성원에 힘입어 유수의 수입 브랜드가 가