

고객 참여형 문화강좌 ‘하나 플레이폼’ 선택



하나멤버스는 하나금융그룹 6개 관계사의 금융거래와 제휴사 혜택을 결합한 국내 금융권 최초 통합멤버십 서비스다. 흩어져 있는 각종 포인트를 하나로 모아 현금처럼 사용하고, 언제 어디서나 편리하게 주고받을 수 있는 서비스다.



하나멤버스 제공

2015년 10월 ‘포인트는 현금이다’라는 문구로 탄생해 2018년 3월 회원 1300만 명이 가입한 대표적인 생활금융 플랫폼 애플리케이션으로 성장했다.

하나 플레이폼(Hana Playform)을 선보였다.

하나금융그룹은 2018년 그룹 중점 추진 과제를 ‘함께 성장하는 금융’으로 정하고 이를 실현하기 위한 다양한 준비를 하고 있다. 하나멤버스도 그룹 과제에 따라 올해 2월 참여형 플랫폼인 ‘하

나 플레이폼(Hana Playform)’을 선보였다. 손님 참여형 문화강좌인 하나 플레이폼은 참가자들이 서로 경험을 공유하고, 함께 예술·창작활동을 할 수 있는 문화 예술 놀이터다. 스타트업(초기 벤처기업)과 소상공인이 함께 참여하는 플랫폼이다. 전문가의 일자리 창출, 소상공인

의 추가 매출, 방문객의 문화생활 기회 등으로 상생이 가능한 생태계 조성이 목표다.

하나 플레이폼을 이용하면 실력 있는 예술가 등 스타트업은 쉽게 수강생을 모집할 수 있다. 소상공인은 한가한 시간에 사업장을 제공해 부수 수익을 올리는 동시에 가게 홍보 기회를 얻는다. 방문객은 예술·창작활동을 경험할 수 있다. 홍보와 마케팅은 하나금융그룹이 적극 지원한다.

하나멤버스는 페인팅(그림 그리기)으로 첫 하나 플레이폼을 진행했다. 사업 출범 초기임에도 매년 매진 사례를 기록 중이다. 하나멤버스는 향후 요리, 정원 가꾸기, 십자수, 차 바리스타 등 다양한 강좌를 진행할 계획이다.

김수현 조선비즈 기자

‘얼굴 전체에 바르는 아이크림’으로 차별화

AHC

AHC는 에스테틱 스킨케어와 전문 피부과 클리닉을 기반으로 한 화장품 브랜드다. 여성 피부에 대한 이해도를 갖추고 최신 피부 과학, 독자적 성분배합기술, 사용법 등을 고려한 제품을 만들고 있다. AHC 아이크림은 ‘2018 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상’ 스킨케어 아이크림 부문에서 1위를 수상했다.

기를 끌고 있다. AHC는 소비자 요구를 반영해 매년 업그레이드한 제품을 시리즈로 선보이면서 누적 판매량 5400만개를 돌파했다.

‘얼티밋 리얼 아이크림 포 페이스’는 올해 1월 새로 출시한 6번째 업그레이드 제품이다. AHC만의 나노 기술을 적용한 특허 성분인 ‘아쿠아티어졸(AQUATISOME)’으로 항노화 효능을 극대화했다.

아쿠아티어졸은 손상된 세포가 스스로 리모델링되는 현상인 오토파지(Autophagy) 원리를 활성화하는 성분이다. 유효 성분을 모공의 200분의 1 크기로



초미세 캡슐화했다. 피부 온도에 반응하는 온도 감응형 고분자 기술로 유효 성분들이 피부 깊숙하게 스며들어 안티에이징 효과를 극대화한다.

또 퓨어 바이오티스 워터, 고아미살 추출물이 피부에 촉촉함을 더해준다. 펩타이드 19종과 국내외 특허 성분 18종을 함유해 진정과 보습 효과도 갖고 있다.

AHC 관계자는 “50여가지 임상 시험을 통해 피부 탄력 감소에 따른 피로도 완화 등 안티에이징 효과를 증명했다”고 했다.

우고운 조선비즈 기자

14개국에 수출되는 안전한 유아 생활용품



보령메디앙스 글로벌 1위 유아 생활용품 브랜드인 ‘비엔비(B&B·Baby & Basic)’는 아기에 꼭 필요한 생활필수품이라는 의미를 담고 있다. 아기에겐 건강한 삶, 엄마에게는 편리한 육아를 제공한다는 철학을 가진 브랜드다.



보령메디앙스 제공

비엔비는 ‘신뢰(Trust)’ ‘안전(Safety)’ ‘편리(Convenience)’라는 브랜드 운영방침을 세우고 제품을 생산한다. 또 유해의심물질을 사용하지 않는 ‘올곧은 육아 캠페인’을 통해 천연 성분과 안전한 원료로 아기 위생과 건강을 책임지는 제품을 만들고 있다.

불소와 보존제를 첨가하지 않아 기존 비엔비 제품이 가지고 있던 ‘유해성분 무첨가’라는 콘셉트를 한층 강화하는 동시에 제품 용기도 새롭게 디자인했다. 액상형 베이비 치약은 치아 모양을 형상화해 친근한 느낌을 더했다. 또 딸기, 포도, 바나나, 사과 등 각 과일향에 맞는 뚜껑 색깔을 적용해 제품 향을 직관적으로 구

분할 수 있도록 했다.

비엔비는 중국 등 14개국에 수출되며 글로벌 1위 브랜드로서 품질을 인정받고 있다. 특히 중국 시장에서 높은 인지도와 많은 인기를 누리고 있다. 비엔비는 중국 최대 쇼핑 행사인 ‘광군제’에서 2013년부터 2017년까지 5년 연속 유아 생활용품 부문 판매 1위를 기록했다. 중국 최대 인터넷 쇼핑몰 알리바바는 지난해 최고 인기 한국 상품으로 비엔비의 세탁비누와 유아 세제를 선정했다. 또 비엔비 세탁비누는 중국 최대 육아 매체인 ‘육아망’이 조사한 ‘2017년 유아용품 및 케어용품 톱 10’에 뽑히기도 했다.

심민관 조선비즈 기자

손 안의 대학... 등록금, 오프라인 대학의 4분의 1 수준



서울디지털대학교(총장 김재홍)는 2001년 개교한 사이버대학이다. 학교에 출석해야 하는 오프라인 대학과 달리 인터넷과 스마트폰으로 언제 어디서나 강의를 수강하고, 과제를 제출할 수 있다. 서울디지털대학교는 학생들의 학업 선택 폭을 넓히기 위해 경제경영, 어학, 인문, 사회과학, IT공학, 문화예술 분야에 걸쳐 24개 학과 및 전공을 두고 있다. 사이버대학 최대 수준이다. 등록금이 1학점당 6만원으로 사이버대학 중에서도 저렴한 편이다. 한 학기 등록금이 100만원 내외로 오프라인 대학의 4분의 1 수준이다. 서울디지털대학교는 학생들에게 보다 많은 교육 기회를 제공하기 위해 연간 108억원 규모의 장학 제도도 운영 중이



서울디지털대학교 제공

최초로 조기 졸업생 74명을 배출한 이후 지금까지 3만558명에게 학사학위를 수여했다. 사이버대학은 중도 포기자가 많은데, 차별화된 시스템과 경쟁력으로 졸업생을 꾸준히 배출한 것이다.

KT, SK, CJ, LG, 롯데, 효성 등 국내 주요 대기업을 비롯해 중앙행정기관, 지방자치단체, 공사 및 공단, 협회 등 공공기관 1200여곳과 산학협력을 맺고 있다. 2009년엔 육군교육사령부와 온라인 군사 교육과정 공동개발에 관한 양해각서를 체결했다. 서울디지털대학교 관계자는 “대학의 사회적 책임을 다하기 위해 사회공헌 활동에도 힘쓰고 있다”며 “지역 사회와 협력해 다양한 형태의 사회공헌 활동을 전개해 고등교육기관의 명성을 이어가겠다”고 말했다.

조지원 조선비즈 기자

바삭한 새우칩 ‘빠새’로 해물 스낵 시장 돌풍

하루하루

해태제과가 진한 새우맛이 나서서도 않고 바삭한 ‘빠새(바삭한 새우칩)’로 스낵 시장에서 인기몰이를 하고 있다.

지난해 4월 출시된 빠새는 출시 6개월 만에 1000만 봉지 판매를 돌파해 전체 해물 스낵 중 3위에 올랐다. 작년 나온 신제품 과자 중에서는 매출 2위를 기록했다.

해태제과 관계자는 “새우 스낵 시장 도전 3년 4기 끝에 맛과 식감의 차별화를 이뤄 시장 기대에 부합한 결과”라며 “장수 브랜드가 즐비한 해물 스낵 시장에서 거둔 고무적인 성과”라고 말했다.

빠새는 두께 2.2mm로 해물 과자 중에서 가장 얇으면서도 바삭하고 부드럽다. 청정바다 북극해에서 서식하는 핑크새우



해태제과 제공

로 만들어 새우 특유의 감칠 맛을 냈다. 속살이 짙은 새우를 통째로 갈아 넣어 진한 새우 맛을 살리기 위해 노력했다. 여기에 얇게 펴서 넓어진 과자 표면에 굴곡을 만들어 새우 조미를 더했다.

빠새라는 브랜딩은 바삭한 새우칩이라는 콘셉트를 직설적으로 표현한 것이다. 중독성 있는 리듬으로 젊은 층에서 사랑받는 클럽음악 ‘빠새호’를 연상해 친근

감을 느낄 수 있도록 했다. 또 푸른 바다 색에 경쾌한 클럽조명을 담은 포장으로 가볍게 즐기는 과자라는 점을 강조했다.

해물 스낵 시장은 1970~80년대 출시된 장수 제품이 대부분이라 신제품이 진입하기 어려운 시장이다. 지난해 해물 스낵 매출 순위에서 5위 안에 들어간 제품 중 1990년대 이후 나온 제품은 빠새가 유일하다. 빠새의 등장으로 10년 넘게 변화가 없던 해물 스낵 시장에 지각 변동이 생겼다는 분석도 나온다.

해태제과 관계자는 “얇고 바삭하면서도 부드러운 신개념 새우 스낵으로 확실하게 차별화를 시도한 것이 시장에서 좋은 반응을 얻고 있다”며 “앞으로 다양한 맛의 빠새를 선보여 새우 스낵 빅브랜드로 성장시킬 것”이라고 했다.

조지원 조선비즈 기자

제휴사 이용하면 최대 5% 적립, 현금처럼 편하게 쓴다



“개인화된 맞춤형 서비스를 제공하고 고객이 원하는 삶의 가치를 창출한다.”

롯데멤버스는 롯데그룹의 50개 그룹사와 외부 제휴사를 결합한 통합 멤버십을 제공한다. 멤버십 서비스, 광고·마케팅, 모바일 결제 등 다양한 고객 요구를 반영해 온·오프라인에서 엘포인트(L.POINT)와 엘페이(L.pay) 제휴사간 시너지를 만들고 있다.

L.POINT는 롯데멤버스 제휴사를 이용할 때마다 구매금액의 최대 5%까지 적립할 수 있는 멤버십이다. 1포인트만 있어도 현금처럼 편리하게 사용할 수 있다는 특징이 있다. 백화점, 마트, 편의점, 호텔, 패밀리 레스토랑, 영화관 등 다양



롯데멤버스 제공

한 제휴사를 보유하고 있다.

L.POINT 개인 회원 3800만명은 롯데 그룹뿐 아니라 다양한 국내의 브랜드를 하나의 멤버십으로 이용할 수 있고, 간편결제 서비스도 가능하다.

법인 회원들은 소비·물가지수 등 빅데이터에 따른 차별화된 전문 컨설팅 서비스를 받을 수 있어 실질적인 매출 증대를 노릴 수 있다. 롯데멤버스는 개인

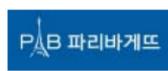
과 법인 파트너에 P2P에 기반을 둔 연결고리 역할을 자처하고 있다.

롯데멤버스는 국내에서 쌓은 노하우를 바탕으로 업계 최초로 인도네시아에서 오프라인 제휴 매장도 함께 온라인과 모바일에서 적립·사용할 수 있는 L.POINT 모바일 애플리케이션(앱)을 선보였다. 인도네시아를 시작으로 중국, 베트남 등에서 글로벌 멤버십 서비스를 확대하고 있다.

롯데멤버스는 앞으로 온라인 금융, 음과결제, 블록체인 등 새로운 기술을 보유한 비즈니스 파트너와 협력해 개인과 법인 모두에게 꼭 맞는 혜택과 서비스를 제공한다는 계획이다.

롯데멤버스 관계자는 “상생 가치를 바탕으로 구성원과 제휴사가 동반 성장하겠다”고 말했다. 백예리 조선비즈 기자

전국 매장 어디서나 동일한 맛의 갓 구운 따뜻한 빵 제공



파리바게뜨는 식빵으로 대한민국 식문화 혁신에 나섰다. 최근 식빵은 간편한 아침 메뉴나 브런치(이른 점심) 메뉴로 등장해 식탁 풍경을 바꾸고 있다. 파리바게뜨는 찰떡처럼 담백한 식빵을 만들기 위해 발효법, 굽는 시간, 습도를 조절해 완성도를 높이고 있다.



파리바게뜨 제공

파리바게뜨는 식빵 종류에 따라 맛·식감·풍미를 극대화할 수 있도록 전용 밀가루를 사용하고, 한국인이 좋아하는 쫄깃한 식감과 부드러운 맛을 내기 위해 전통 누룩에서 추출한 순수 토종 효모를 쓴다. 전국 어디에서나 갓 구운 따뜻한 빵을 맛 볼 수 있도록 업계 최초로 ‘베이 크 오프 시스템(Bake-off System)’도 도입했다.

1인 가구 증가로 간편식에 대한 관심이 증가하는 트렌드로 주목하고 있다. 파리바게뜨는 매일 점포에서 구워내는 따뜻한 식빵에 요리와 디저트를 접목해 맛과 풍미, 식감, 모양을 담아내고 있다. 파리바게뜨는 진한 초콜릿을 듬뿍 담은 식빵, 고구마 맛탕을 재현한 식빵, 통곡물을 넣은 건강 식빵 등 새로운 맛을 찾

는 소비자 기호에 맞춰 다양한 제품을 선보이고 있다.

‘촉촉함을 담은 쫄깃한 식빵’은 갓 구워낸 빵의 고소한 풍미와 쫄깃한 결을 느낄 수 있다. ‘맛탕 쿡빵’은 화이트 머랭으로 달콤하게 졸여 국민 간식인 고구마 맛탕 맛을 재현했다. ‘풍당소콜라식빵’은 촉촉한 식빵에 정통 초코가나슈를 풍성하게 넣은 빵이다. 식빵 중앙을 반으로 가르면 결 사이에 진한 초콜릿이 스며들어 있는 것을 볼 수 있다.

파리바게뜨 관계자는 “국내 소비자들이 해외의 식문화를 많이 경험하고 입맛이 높아지면서 형태나 질감을 높인 새로운 식빵을 찾는 수요가 늘고 있다”며 “달라진 소비 패턴을 반영한 혁신적인 제품을 꾸준히 선보일 계획”이라고 했다.

조지원 조선비즈 기자

국내외 55개 가맹점, 웹·모바일서 24시간 예약 가능



베니키아(Benikea)가 ‘2018 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상’ 호텔 체인 부문에서 6년 연속 수상 브랜드로 선정됐다. 베니키아는 문화체육관광부와 한국관광공사가 개발한 국내 최초 중저가 관광호텔 체인 브랜드다. 한국형 비즈니스 호텔급 브랜드로 ‘베스트 나이트 인 코리아(Best Night in Korea)’의 머릿글자를 따서 이름을 지었다. 최고의 휴식을 선사하는 한국의 대표 호텔이라는 의미를 가지고 있다.



베니키아 제공

한국관광공사는 직접 속소를 예약하는 자유여행객이 늘어나자 합리적인 가격으로 고품질 서비스를 이용할 수 있는 중저가 관광호텔의 필요성 느끼고 베니키아를 운영하고 있다. 현재 서울, 부산, 강원, 제주 등 국내 52개와 일본, 미국 등

해외 3개 관광호텔이 가맹돼 있다. 베니키아는 지속적으로 호텔 가맹점을 늘릴 계획이다. 베니키아 객실요금은 1박당 100달러 이내(비수기·평일·일반실 기준)다. 베니키아를 이용하면 부담 없는 가격으로 편안한 호텔 서비스를 받을 수 있으며 실속 있는 여행을 즐길 수 있다. 베니키아 호텔 체인에 가입하려면 베니키아 호텔 협동조합에 가입 신청을 한

뒤 호텔 시설과 서비스 심사 과정을 통과해야 한다. 모든 베니키아 호텔은 직원 서비스 교육, 고객 만족도 조사, 암행 점검 등을 통한 서비스 품질관리가 이뤄지고 있다.

베니키아 예약은 웹사이트와 모바일 앱에서 할 수 있다. 한국어, 영어, 일본어, 중국어 등 4개 국어를 지원한다. 24시간 인종무휴로 호텔 예약과 안내 서비스를 받을 수 있다. 이정민 조선비즈 기자