

작년 SM6·QM6 신차 출시... 부산 지역경제에 기여

르노삼성자동차 SAMSUNG

2000년 출범한 르노삼성자동차는 르노-닛산 얼라이언스와의 협조 속에 독자적인 브랜드와 아이덴티티를 가진 독립 기업으로 성장하고 있다. 르노삼성자동차는 서울에 본사를 두고 있고, 부산 공장 및 기흥 중앙연구소를 갖고 있다. 지난해 내수 11만여대, 수출 14만여대를 판매했다. 총 25만여대로, 2015년과 비교해 판매량은 12% 늘었다. 이는 2010년 이후 역대 두 번째로 높은 판매량이다.

부산에 생산 공장이 있는 르노삼성자동차는 지역 경제개발에도 큰 역할을 하고 있다. 지난해 전체 협력사의 르노삼성자동차 관련 매출은 2조1933억원으로, 2015년보다 27.6% 늘었다. 특히 부산 지역 협력사는 매출이 전년보다 29.7% 증가했다.



르노삼성자동차는 협력업체들과 상생 협력을 강화하고 동반성장 문화를 확산하기 위한 프로그램도 지속적으로 시행하고 있다. 자동차업계에서 유일하게 중소기업과 100억원 규모의 1대 1 매칭 민간 공동펀드도 운영 중이다. 지난해에는 협력업체들과 두 차례에 걸쳐 '르노삼성자동차 동

반성장 아카데미'도 열었다.

지난해 르노삼성자동차는 SM6와 QM6 신차 2종을 잇달아 출시하며 성과를 거뒀다. SM6는 르노삼성이 설계부터 세부 디자인까지 개발을 주도했다. 프리미엄 중형 SUV QM6는 르노삼성자동차 중앙연구소가 처음부터 디자인과 부품 및 차량 개발업무를 총괄 진행했다. QM6는 올해 중국시장을 제외한 전 세계 80개국으로 수출될 예정이다. 이 밖에도 르노삼성자동차는 2013년부터 부산공장에서 SM3 Z.E를 양산하며 전기차 시장도 선도하고 있다. 우고은 조선비즈 기자

제휴 가맹점만 4만여개... 통계청과 빅데이터 협약

L.POINT

롯데멤버스(엘포인트)를 현금처럼 편리하게 쓸 수 있는 통합 멤버십서비스 엘포인트를 제공하고 있다. 엘포인트 1포인트는 1원에 해당한다. 엘포인트는 롯데백화점과 롯데마트, 롯데슈퍼뿐 아니라 항공·통신·정유 등 생활 밀착형 업종과 제휴를 통해 맞춤형 혜택을 제공하고 있다. 회원수만 3600만명, 제휴 가맹점수는 4만여개에 달한다. 문화와 외식, 쇼핑, 엔터테인먼트 등 다양한 라이프스타일 브랜드를 엘포인트 하나로 이용할 수 있다.

롯데멤버스는 빅데이터 기반 국내 고객의 가계소비 트렌드를 살펴보기 위해 'L.POINT 소비자수'를 개발하기도 했다. 롯데멤버스는 통계청의 소매판매액



해 9월 통계청과 업무협약을 맺었다. 롯데멤버스는 엘포인트를 통해 모바일 애플리케이션과 'L.pot(엘팟, 가상 비콘을 활용한 맞춤형 혜택 서비스)' 등 모바일 기반의 다양한 마케팅 플랫폼도 지원하고 있다. 지난해에는 ㈜마이비로부터 'L.pay(엘페이)' 사업을 넘겨받아, 엘포인트와의 연계를 통해 모바일 간편 결제 시장도 선도하고 있다. 이와 함께 롯데멤버스는 2013년 인도네시아를 시작으로 2014년 중국, 지난해엔 베트남에 엘포인트 통합 멤버십 서비스를 선보였다.

한편 롯데멤버스는 엘포인트 회원들에게 프리미엄 문화 콘텐츠도 제공하고 있다. 소년소녀 가장장애아동을 위해 점자동화책을 제작하는 사회공헌 캠페인 '포인트 퍼블리셔'에 포인트를 기부할 수 있는 문화마케팅도 펼치고 있다. 온혜선 조선비즈 기자

피부 질환별 집중케어... DW-EGF크림 재구매율 1위

easydew EX

디엔컴퍼니의 메디컬 코스메틱 브랜드 '이지듀'가 최고의 브랜드로 인기를 끌고 있다.

이지듀는 지난 2006년 병의원 전문 제품으로 출발한 이후, 민감한 피부를 지닌 고객들 사이에서 주목을 받기 시작했다. 이지듀는 피부 질환별 집중 케어를 원하는 소비자들을 위한 메디컬 코스메틱 브랜드이자 병원의 유통 전문 라인인 '이지듀EX'와 일반 홈케어 제품인 '이지듀 Daily'로 나뉜다.

이지듀는 대응제약의 독자성분 DW-EGF를 주요 성분으로 제품을 개발하고 있다. 이는 국내 생명공학 성분 1호, 세계 최초로 WHO 인증을 받은 국제 표준 오리지널 EGF로, 피부 장벽을 강화해 피부



를 건강하게 만들어주는 단백질 성분의 일종이다. 이지듀는 지난해 10월 롯데홈쇼핑을 통해 'DW-EGF크림'을 선보이고 나서 최단기간 판매량을 기록, 누적 3만건의 구매만족 평가를 확보했다. 이 크림은 롯데홈쇼핑이 판매한 기초 단품 크림 중 재구매 고객수와 재구매율에서 1위를 차지하고 있다.

이지듀EX 라인인 피부 전문가의 처방을 통해 관리가 가능하도록 피부 질환별

6개 라인 포트폴리오를 갖추고 있다. 회사 측에 따르면 DW-EGF를 최대 10ppm까지 함유해 사용자들이 피부 건강하게 회복시켜 준다. 또 전 제품이 민감성 자극 테스트와 누적 자극 테스트 등의 임상 실험을 완료했다.

이지듀데일리리는 핵심 피부관리 4단계 프로그램에 맞춰 복잡한 피부관리를 간편하게 돕는 제품이다. 클렌징부터 스크림까지 꼭 필요한 피부관리의 원리를 강조한 프로그램으로, 피부를 건강하게 유지 관리하는데 도움이 된다. 김수현 조선비즈 기자

국내 첫 타이어 전문유통점... 표준화된 서비스 제공

KUMHO TIRE Better. All Ways

금호타이어는 타이어 전문유통점인 '타이어프로(Tire Pro)'를 국내 처음으로 선보였다.

지난 2001년 도입된 타이어 특화유통점에서는 타이어와 관련된 점검과 정비 등 원스톱 서비스가 가능하다. 타이어 추천, 교체와 함께 공기압 점검, 인치업, 휠 얼라인먼트, 진동 조정, 밸런스 등 타이어와 직접적으로 관련된 서비스를 제공한다. 타이어프로 관계자는 "표준화된 점검 서비스와 업계 최고 수준의 전문가들을 배치해 고객 만족도를 높이고 있다"고 말했다.

타이어프로가 한 단계 도약하게 된 시점은 2009년쯤이다. 글로벌 브랜드 아이덴티티(BI)를 도입하고 전 세계 어느 매장에서도 차량 입고부터 최종 점검, 출고



까지 표준화된 절차에 따른 서비스를 제공하기 시작하면서부터다. 2013년에는 국내 처음으로 '타이어 마모 수명 보증제도(Mileage Warranty)'를 도입하기도 했다. 이 제도는 타이어 구매 후 타이어 바닥면이 마모 한계(1.6mm) 수준까지 마모됐을 때, 실제 주행거리와 보증거리 차

이만큼 보상해주는 제도다. 타이어프로에서는 타이어 전문가 육성을 위해 점주와 직원들을 대상으로 해외 기술연수, 세분화된 기술 전문가 과정, 세일즈 매뉴얼 교육, 유통점 경영지식교육 등으로 하는 경영 실무교육 등을 실시하고 있다. 매년 대리점 주들을 초청해 정책설명회도 열고 있다.

이와 함께 금호타이어는 2대째 타이어프로 경영을 준비하는 예비 점주 및 일반 대리점을 대상으로 2009년부터 워크숍을 열고 있다. 워크숍 참가자들은 금호아시아나그룹 역사관 방문, 연구소 R&D 센터 투어를 비롯해 유통시장 트렌드 변화와 매장 환경개선 사례교육 등을 받을 수 있다. 이진혁 조선비즈 기자

롯데홀리데이·만원의 행복 등 다양한 여행상품 인기

롯데그룹여행기업 LOTTE JTB Travel & Life

롯데그룹의 여행기업 롯데JTB는 다양한 여행 상품으로 인기를 끌고 있다. 고객들의 다양한 여행 수요를 맞추기 위해 '롯데홀리데이', '사뭇데로알', '레이디스홀리데이', '만원의 행복', '키즈홀리데이' 등의 브랜드를 선보이고 있다.

사뭇데로알은 VIP를 대상으로 고품격 여행 서비스를 제공하는 브랜드다. 레이디스홀리데이는 젊고 트렌디한 일정 중심이라 여성들이 주요 고객층이다. 키즈홀리데이는 자녀와 함께 하는 가족, 만원의 행복은 단돈 만원으로 알찬 국내 여행을 즐기는 이들을 대상으로 한다.

특히 롯데JTB 최고의 여행 브랜드인 롯데홀리데이는 유럽과 동남아, 일본, 중국, 괌·사이판, 미주, 대양주 등 전 세계 패키지 상품을 보유하고 있다. 롯데JTB



관계자는 "실속 있는 일정과 친절한 현지 서비스로 40~60대 중장년층에게 인기가 많다"고 밝혔다.

롯데홀리데이는 LPGA 챔피언십, 롯데디자인즈 전지훈련 참가 여행 등 차별화된 상품도 많이 선보인다. 그중에서도

일본 전국중단 철도여행은 타사에 없는 유일한 상품이다. 일본 최북단역인 왓카나이에서 최남단역인 니시오 오야마까지를 기본 코스로 한다. 옵션 강요가 없고 쇼핑 센터도 방문하지 않는다. 일본 전국을 180번 이상 다녀온 전문 가이드가 동행하는 것이 특징이다.

롯데JTB는 최근에 여행 일정을 직접 짜는 20~30대 젊은층이 늘어나면서 맞춤형 자유여행 상담과 유레일 패스, JR패스, 호텔, 항공권 예약 등 다양한 서비스도 제공하고 있다. 4월엔 여행 예약 애플리케이션을 선보이며 자유여행객들이 항공과 호텔, 렌터카, 여행자보험을 자유롭게 구성할 수 있게 할 예정이다. 이상빈 조선비즈 기자

수도권 등 수십대 1 청약경쟁률, 계약 100% 완판기록

Harrington Place

효성이 주택 분양 시장의 신 흥 강자로 떠오르고 있다.

효성은 2013년 주택 브랜드 '효성해링턴 플레이스'를 선보인 이후 서울과 경기, 인천 등 수도권과 지방 대도시를 중심으로 사업 물량을 확대해가고 있다. 지난해까지 전국에 약 3만가구를 공급했다.

효성은 2014년 수주 1조5000억원의 돌파하며 5년 만에 수주액이 9배 이상 증가했다. 시공능력평가순위는 2009년 89위에서 지난해 29위로 7년 만에 60계단이 뛰었다.

효성은 최근까지 의왕과 평택, 용인 등에서 대규모 아파트 단지를 건설했다. 지난해 말에는 6479억원 규모의 용산국제빌딩 주변 제4구역 도시환경정비사업 공사 등을 수주했다. 효성 관계자는 "주택



시장 저성장기에도 신규 브랜드를 시장에 내놓고 공격적인 영업을 펼친 결과"라면서 "철저한 사전 시장 조사로 아파트 공급 물량이 수년간 없었던 지역을 적극적으로 공략한 마케팅 전략이 실제 개선으로 이어졌다"고 밝혔다.

효성은 수도권과 지방에서 수십대 1의

청약 경쟁률을 찍고 조기에 계약 100% 완판(완전판매) 기록을 세웠다. 최근 분양을 마친 의왕백운밸리 효성해링턴 플레이스는 최고 청약 경쟁률 122대 1을 기록했고 계약 시작 5일 만에 완판됐다. 여기서도 주요 수도권 역세권에 오피스텔도 활발하게 건설했다.

효성은 재개발·재건축 등 도심 재생사업에도 적극적으로 진출하고 택지개발 사업도 늘려 주택 사업 비중을 지속적으로 확대한다는 전략이다. 효성 관계자는 "올해도 수도권과 입지가 뛰어난 지역의 분양을 확대해 매출과 영업이익을 늘릴 것"이라고 밝혔다. 최문혁 조선비즈 기자

1분에 1400회 강력한 물줄기... 치석 말끔히 제거

Panasonic

100세 시대에 치아 관리가 중요해지면서 구강세정기가 인기를 끌고 있다. 파나소닉이 출시한 '제트워셔 EW1211(이하 제트워셔)'이 대표적이다. 이 제품은 휴대가 간편해 언제 어디서나 구강 관리를 할 수 있다.

제트워셔는 1분 동안 약 1400회의 강력한 물줄기를 내뿜어 입안 구석구석에 있는 치석과 음식물을 말끔히 제거해 준다. 또 제트 모드, 공기혼합수류 모드, 소프트 모드를 통해 개인의 잇몸 구조에 맞도록 물줄기 강도를 조절할 수 있다.

제트워셔는 대한치과의사협회(KDA)의 추천 상품으로도 꼽혔다. 대한치과의사협회는 "구강 건강을 챙기기 위해서는 정기적으로 치과에 방문하는 것도 중요



하지만, 일상생활 중에 양치질뿐만 아니라 구강세정기와 같은 구강 위생용품을 사용하는 것이 좋다"고 밝혔다.

파나소닉 제트워셔(EW-1211)는 블루 단일 색상으로, 12만원이다. 제트워셔(EW-DJ40)는 화이트 단일 색상으로 9만9000원이다. 우고은 조선비즈 기자

을 위한 노즐을 추가로 증정한다. 구강의 날 기법 세미나 단독 후원과 청소년 시설에 상품을 기부하는 공익활동도 펼치고 있다.

한편 파나소닉은 제트워셔(EW-1211A)가 치면세균막 형성 억제에도 효과가 있다는 연구 결과를 발표했다. 연구에 따르면 칫솔질만 한 경우보다 칫솔질과 함께 제트워셔를 사용한 경우 치면세균막 형성 억제, 구강 내 미생물 억제, 치은출혈 완화 등의 효과가 있는 것으로 나타났다.

파나소닉 제트워셔(EW-1211)는 블루 단일 색상으로, 12만원이다. 제트워셔(EW-DJ40)는 화이트 단일 색상으로 9만9000원이다. 우고은 조선비즈 기자

IH밥솥부터 전기레인지까지 주방가전 선도

쿠첸

프리미엄 생활가전 브랜드 쿠첸이 3년 연속 주방 가전 부문에서 '한국의 가장 사랑 받는 브랜드 대상'을 수상했다.

쿠첸은 소비자 중심 경영철학을 바탕으로 IH압력밥솥, 전기레인지, 분유포트 등 소비자 눈높이에 맞춘 다양한 생활가전 제품을 개발해오고 있다. 특히 40년간 축적된 IH기술 노하우를 바탕으로 프리미엄 IH밥솥과 전기레인지를 출시해 인기를 끌고 있다.

최근 출시된 IH압력밥솥 '명품절정 미작(味作)'은 쿠첸이 1년 6개월에 걸쳐 개발한 제품으로, 한국인이 가장 선호하는 '가마솥밥'과 '돌솥밥'을 만들 수 있다. 내솥에 국내 최초로 불조절 적외선(IR) 센서를 적용해 온도조절을 섬세하게 할



수 있고, 3단 IH 기술이 적용돼 내솥 가열 면적도 넓다. 또 건강한 밥을 선호하는 트렌드를 반영, 백미 외에 보리잡곡, 혼합잡곡, 현미 등 6가지 다양한 잡곡밥도 지을 수 있다.

이와 함께 쿠첸은 전기레인지(3-4구)에 인덕션(IH) 화구와 하이라이트 화구를 접목한 신개념 '하이브리드 전기레인지'를 2013년에 개발했다. 하이브리드 레인지와 인덕션 전기레인지, 프리 인덕션 등도 출시했다. 프리 인덕션에는 센서가 조리 용기의 모양과 크기를 파악, 자동으로 인식해 가열해주는 프리존 화구가 적용됐다.

인덕션 화구에는 가열, 팬, 우림, 보존, 물끓임 등 한국식 조리문화를 반영한 조리모드 기능을 적용했다. 차일드락, 일시정지, 꺼짐예약 타이머 등의 안전장치와 자동음성안내 기능도 들어갔다. 이 밖에도 쿠첸은 최근 프리존 화구에 하이라이트 화구를 접목한 '프리 인덕션 하이브리드'도 선보였다. 온혜선 조선비즈 기자