

곳곳에 직영매장... 접근성 뛰어나고 상품구성도 다양

하이마트

롯데하이마트는 전자제품 유통 전문기업으로 국내 가전유통 시장 흐름을 주도하고 있다.

롯데하이마트는 전국 곳곳에 직영매장이 있어 전자유통업체 중 접근성이 가장 뛰어나다는 평가를 받고 있다. 전국을 촘촘히 연결하는 물류센터와 서비스센터도 직영으로 운영한다. 현재 전국에 460여 개 직영매장과 11개 물류센터 및 서비스센터, 서비스 전용 물류센터인 자체 터미널 1개가 있다.

풍부한 상품 구성은 롯데하이마트의 최대 강점. 삼성전자, LG전자 등 국내 기업은 물론 소니, 알렉트로닉스, 다이슨 등의 글로벌 브랜드와 네스프레소, 드롭



할 수 있는 장점이 있다. 특히 하이마트 월드타워점의 경우 국내 최대 규모의 전자제품 매장으로서, 최신 트렌드 제품과 프리미엄 제품이 모두 들어와 있다. 명품 오디오 청음실과 빌트인 전문관 등도 갖추고 있다.

하이마트의 또다른 경쟁력은 우수한 유통인력이다. 모든 매장에서 풍부한 상품지식과 친절함 서비스 마인드를 갖춘 '세일즈마스터' 가 고객을 맞는다. 지난해부터는 배송·설치 후 고객이 원하는 서비스를 한 가지 더 제공하는 '플러스 원 서비스'를 실시하고 있다. 올해부터는 오전에 제품을 구매하면 당일 저녁 배송하는 서비스도 운영 중이다. 김수현 조선비즈 기자

모든 매장에서 풍부한 상품지식과 친절함 서비스 마인드를 갖춘 '세일즈마스터' 가 고객을 맞는다. 지난해부터는 배송·설치 후 고객이 원하는 서비스를 한 가지 더 제공하는 '플러스 원 서비스'를 실시하고 있다. 올해부터는 오전에 제품을 구매하면 당일 저녁 배송하는 서비스도 운영 중이다. 김수현 조선비즈 기자

가성비 좋은 '집밥'... 10년내 국내매장 3000개 목표

한솔 hansot SINCE 1993

한솔도시락은 가성비 좋은 '집밥' 도시락으로 소비자의 사랑을 꾸준히 받아오고 있다.

한솔도시락 주요 메뉴의 가격대는 2700원~5000원 선으로, 편의점 도시락과 비교해도 큰 차이가 없다. 하지만 냉장 유통되는 편의점 도시락과 다르게 즉석에서 밥을 짓고 국내산 감자 등 직접 검증한 식자재만 사용하는 등 품질 유지에 많은 노력을 기울이고 있다.

가성비를 유지하려면 과학적인 원가절감 시스템이 있어야 한다. 이영덕 한솔도시락 회장은 "매년 오르는 식자재 값을 감당하기 위해 구매, 물류유통, 협력업체 관리에 회사의 온 역량을 투입 초기부터 쏟아부었다"며 "24년 동안 쌓은 원가절감 노하우 덕분에 경쟁 브랜드보다 평균 20~30% 낮은 가격에 메뉴를 판매할 수 있다"고 강조했다.



'한솔 무세미'는 일반 쌀보다 밥알이 1.5배 굵고 통통해 식감이 뛰어난 특징이 있다. 최신 유행 음식을 접목한 메뉴도 수시로 출시하고 있다.

한솔도시락은 자영업자들의 건전한 일자리 창출에도 특별한 신경을 쓰고 있다. 가맹점 투자금 대비 월평균 수익률이 5%를 유지할 수 있도록 본사가 지원하는 관리 시스템을 구축해 놓았다.

한솔도시락은 앞으로 10년 안에 국내매장 3000개를 돌파하겠다는 목표를 두고 있다. 한솔도시락 관계자는 "해외진출도 적극적으로 추진해 글로벌 외식기업으로 성장하겠다"고 밝혔다. 이상빈 조선비즈 기자

한솔도시락은 앞으로 10년 안에 국내매장 3000개를 돌파하겠다는 목표를 두고 있다. 한솔도시락 관계자는 "해외진출도 적극적으로 추진해 글로벌 외식기업으로 성장하겠다"고 밝혔다. 이상빈 조선비즈 기자

나홀로족 전용제품 소개... 자동차 온라인 판매도

AUCTION.

옥션은 누구나 자유롭게 물건을 사고 팔 수 있는 온라인 소포 플랫폼을 국내 최초로 도입한 기업이다. 최근에는 최신 트렌드를 반영한 다양한 프로모션과 기존 온라인 소포 플랫폼에서 시도하지 않았던 새로운 서비스를 선보이고 있다.



옥션은 '나 홀로 가구'가 2인·4인 가구를 제치고 가장 흔한 가구 형태로 자리 잡은 것을 기념해 신규 캠페인 '혼자가 더 좋을 땐, 어서옥션!'을 선보였다. '혼자 보고, 먹고, 마시는 게 더 좋다'라는 나홀로족에 초점을 맞춰 사이트 내 전문관을 신설했다. 혼자 떠나는 여행, 혼자 즐기는 문화, 혼자 먹는 밥과 술, 혼자 하는 노래와 취미까지 총 4가지 주제에 맞춰 다양한 제품들을 소개했다.

옥션은 오프라인 영역으로 여겨지던 자동차 판매에도 도전했다. 작년 9월 실시한 '쉐보레 신차 10대 한정 프로모션'은 행사 시작 1분만에 완판에 성공하며 크게 주목을 받았다. 옥션은 한국GM 본사와의 직접 제휴를 통해 자동차 구입 고객에게 500만원 상당의 혜택을 제공했다. 작년 7월에는 중고차 거래 및 차량 전문 관리 브랜드 마이마부와 함께 '중고차 구매 동행 서비스'를 시작했다. 이 서비스는 중고차 전문가가 차량 성능 점검, 보험 기록 조회 등 중고차 구매에 있어 필요한 모든 과정을 살펴주고 동행해주는 서비스다. 옥션은 좋은 품질의 농수축산물을 보다 합리적인 가격에 제공하기 위해 신선식품전문관 '파머스토리'도 도입했다. '생산지 실명제'를 도입해 신선식품을 온라인으로 구입하는 고객의 신뢰도를 높였다. 제품 불만족 시 무료로 100% 물건을 반품해주고 있다. 최문혁 조선비즈 기자

시한 '쉐보레 신차 10대 한정 프로모션'은 행사 시작 1분만에 완판에 성공하며 크게 주목을 받았다. 옥션은 한국GM 본사와의 직접 제휴를 통해 자동차 구입 고객에게 500만원 상당의 혜택을 제공했다. 작년 7월에는 중고차 거래 및 차량 전문 관리 브랜드 마이마부와 함께 '중고차 구매 동행 서비스'를 시작했다. 이 서비스는 중고차 전문가가 차량 성능 점검, 보험 기록 조회 등 중고차 구매에 있어 필요한 모든 과정을 살펴주고 동행해주는 서비스다. 옥션은 좋은 품질의 농수축산물을 보다 합리적인 가격에 제공하기 위해 신선식품전문관 '파머스토리'도 도입했다. '생산지 실명제'를 도입해 신선식품을 온라인으로 구입하는 고객의 신뢰도를 높였다. 제품 불만족 시 무료로 100% 물건을 반품해주고 있다. 최문혁 조선비즈 기자

짭짤하고 달콤한 '단짠' 감자칩 새로운 트렌드로

허니

지난 2014년 8월 시장에 첫선을 보인 허니버터칩은 '감자칩은 짜다'라는 통념을 뒤집는 역할상으로 감자칩 시장의 판도를 바꿨다.



다. 하지만 허니버터칩은 출시 2년이 지난 지금도 매달 70억~80억원 수준의 안정적인 매출을 올리고 있다. '달콤한 감자칩'이라는 새로운 시장을 만든 것을 허니버터칩의 지속적인 인기 비결이라고 회사 측은 설명했다.

짭짤한 맛이 나는 기존 감자칩들과 달리 짭짤함과 달콤함, 고소함까지 어우러진 '단짠' 감자칩이라는 새로운 트렌드도 만들었다. 허니버터칩은 100% 생감자를 사용했으며 국내산 아카시아 벌꿀로 달콤함을 더했다. 여기에 일반 버터보다 맛과 향이 풍부한 프랑수아 고메버터를 사용해 고소한 맛을 최대한 살렸다.

허니버터칩의 독특한 마케팅 전략도 눈길을 끈다. 별도의 광고 없이 소셜네트워크 서비스(SNS)의 입소문만으로 화제몰이에 성공했다. 출시 후 네티즌들이 블로그

등에 올린 인증샷과 구매후기 등이 쏟아지면서 허니버터칩이 인기몰이를 하게 됐다. '허니버터칩'의 인기는 계속되고 있다. 작년에는 출시 27개월 만에 누적매출 2000억원을 돌파했다. 제품 출시 초창기에는 허니버터칩 열풍이 단기간에 그칠 것이라는 우려도 있었다. 제과시장의 제품 유행 주기가 갈수록 짧아지고 있기 때문이다. 이진혁 조선비즈 기자

유기농 알로에 급속동결 건조... 유효성분 최대한 유지

알로에 전문기업 그린 알로에

알로에 전문기업 그린알로에는 검증된 고급 원재료를 사용하고 연구개발(R&D)에 지속적으로 투자함으로써 소비자의 신뢰를 얻고 있다.



그린알로에는 미국 농림부가 인정한 유기농 알로에를 급속동결 방식으로 건조해 유효 성분 파괴를 최대한 줄였다. 전 제품에 중국산 원료는 단 1%도 사용하지 않았고, 인체에 해가 되는 합성보존료와 합성감미료, 합성착향료도 전혀 쓰지 않는다. 그린알로에는 알로에를 활용한 다양한 제품을 선보이고 있다. 마시는 알로에베라젤 제품인 '그린프리미엄베라겔400'은 순수 알로에베라젤 추출액 400% 고농축시켜 면역 체계 증진에 도움이 되는 다당체를 일일 최대 300mg까지 섭취할 수 있게 했다. 이 덕분에 면역력 증진, 피부

건강, 장건강에 도움을 주는 건강기능식품으로 식약처 품목 허가까지 받았다. '그린프리미엄베라겔400'은 천연 원료인 건조효모와 아세로라, 베타카로틴에서 추출한 10종의 비타민과 3종의 무기질이 함유된 제품으로, 남녀노소 관계

없이 먹을 수 있는 영양제로 인기를 끌고 있다. '그린팬과워'는 남성 갱년기 증상을 완화해주는 'MR-10'민들레 복합추출물을 비롯해 전립선 건강에 도움을 주는 쏘팔메토 열매 추출물 등 다양한 부원료가 들어있다. 기력이 약해진 중년 남성들의 건강 회복에 많은 도움이 된다고 회사 측은 설명했다. 최근 출시한 '그린프리미엄베라겔400'은 기력 개선과 눈건강, 두뇌혈행 개선 등에 효과적이다. 주차미 그린알로에 연구소장은 "건강기능 식품 수요가 늘어나면서 소비자들의 선택 기준이 까다로워지고 있다"며 "소비자의 감성을 자극하는 좋은 제품을 제조해 더욱 사랑받는 기업으로 성장해 나갈 것"이라고 말했다. 우고은 조선비즈 기자

전국 57개 관광호텔 가맹... 해외에도 3곳 브랜드 사용



베니키아(BENIKEA)는 문화체육관광부와 한국관광공사가 개발한 중저가 관광호텔 브랜드다. 베니키아라는 브랜드명은 '베스트나잇인 코리아' (Best Night in Korea·한국에서 최고의 밤)의 머리글자를 조합해 만들었다. 한국관광공사는 직접 숙소를 예약하려는 자유여행객이 증가함에 따라 합리적인 가격으로 고품질 서비스를 제공하는 호텔을 쉽게 찾을 수 있도록 베니키아라는 브랜드를 도입했다. 현재 서울·부산·강원·제주·여수 등 전국 57개 관광호텔이 가맹돼 있다. 해외에도 3곳의 관광호텔이 베니키아 브랜드를 사용 중이다. 한국관광공사는 지속적으로 베니키아호텔 가맹점을 늘려간다는 방침이다.



베니키아 가맹 호텔은 1박당 100달러 이하(비수기·평일·일반실 사용기준)로 숙박이 가능하다. 합리적인 가격으로 실속 있는 여행을 추구하는 고객들에게 적

합하다. 모든 베니키아 가맹 호텔에서선 직원 서비스 교육, 미스터리 쇼핑, 고객만족도 조사 등을 통해 체계적인 서비스 품질 관리가 이뤄진다. 한국관광공사 측은 베니키아를 찾는 고객들이 부담 없는 가격에 높은 수준의 호텔 서비스를 제공받을 수 있다고 강조했다. 베니키아 브랜드를 사용하려는 호텔은 베니키아호텔 협동조합에 가맹 신청을 해야 한다. 신청 후 전문가들이 평가하는 호텔 시설 및 서비스 심사를 통과하면 베니키아 브랜드를 사용할 수 있다. 베니키아 가맹 호텔 예약은 웹사이트와 모바일 앱을 통해 할 수 있다. 한국어, 영어, 일어, 중국어까지 4개 국어가 지원된다. 베니키아 예약 사이트를 통하면 객실 할인 및 이벤트 제공 서비스를 받을 수 있다. 우수고객들에게는 마일리지와 쿠폰 등이 제공된다. 온혜선 조선비즈 기자

"안마의자하면 바디프랜드" 고객에게 의료서비스도

BODYFRIEND

헬스케어 기업 바디프랜드는 '건강을 디자인하다'라는 이념 아래 다양한 헬스케어 제품을 선보이고 있다. 압도적인 점유율로 시장을 이끌고 있는 안마의자, 이탈리아 천연 라텍스 매트리스 '리클라우드(LaCloud)', 깨끗한 물에 초점을 맞춘 직수형 정수기 'W정수기'가 바디프랜드의 주력 상품이다.



이 중에서도 안마의자는 바디프랜드를 상징하는 제품으로 자리잡았다. 많은 소비자가 안마의자하면 바디프랜드를 떠올릴 정도다. 현재 우리나라 안마의자 보급률은 3~4% 수준으로 일본의 15~20%보다 낮다. 바디프랜드는 안마의자의 보급률을 10%까지 올리고, 더 나아가 안마의자를 집안에 꼭 필요한 가전제품으로 만

들겠다는 포부를 갖고 있다. 바디프랜드는 헬스케어 제품을 파는 것에 머물지 않고 고객들이 건강한 삶을 누릴 수 있도록 다양한 노력을 기울이고 있다. 이미 운영 중인 '바디프랜드 힐링

클래스'를 계속 이어갈 예정이며, VIP 고객에게는 의료프로그램 지원과 함께 문화·예술 콘텐츠도 제공할 계획이다. 또 '직원이 만족해야 고객도 만족한다'는 경영철학을 실천하고자 100% 정규직으로 직원을 채용하고 있다. 임직원 복지기금 설립·운영과 성과급 지급 등 복지 혜택도 확대하기로 했다. 연구개발(R&D)분야에서는 기술연구소와 디자인연구소, 메디컬R&D센터가 힘을 모으고 있다. 바디프랜드가 만드는 전 제품을 인공지능(AI)과 사물인터넷(IoT)이 융합된 헬스케어 기기로 만들기 위해서다. 바디프랜드는 앞으로 R&D 분야에 꾸준히 투자할 방침이다. 김수현 조선비즈 기자

전통 천연효모로 대한민국 식빵을 건강하게

PAB 파riba게뜨

파riba게뜨는 전통 누룩에서 추출한 순수 토종 천연효모로 만든 다양한 식빵을 합리적인 가격에 선보이고 있다. 천연효모를 사용한 식빵은 빵 본연의 담백하고 구수한 맛, 깊은 풍미, 쫄깃하면서도 부드러운 식감을 함께 갖고 있으며 소화가 잘 돼 속이 더부룩하지 않은 점이 특징이다. 파riba게뜨는 지난해 출시하자마자 선풍적인 인기를 끈 '천연효모 꿀 토스트'를 업그레이드한 제품인 '천연효모 꿀 토스트 플러스'도 내놓았다. '천연효모 꿀 토스트 플러스'는 국내산 황금꿀과 천연 효모를 넣고 반죽을 빚어 꿀 특유의 단맛과 부드러운 풍미가 어우러진다. '천연효모 꿀 토스트 플러스'는 기존 '천연효모 꿀 토스트'보다 꿀 함량을 높



여 단맛을 더 강조했다. 그리고 토스트를 만들 때 식빵에 버터를 바른 후 구워야 했던 번거로움을 없애 보다 간편하게 즐길

수 있다. 부드럽고 쫄깃한 식감을 즐길 수 있도록 식빵 두께는 기존 식빵보다 두꺼운 20mm로 썬었다. 이 때문에 토스트를 만들었을 때 겉은 바삭하면서도 속은 촉촉한 식감을 즐길 수 있다는 것이 회사 측의 설명이다. 파riba게뜨를 만든 SPC그룹은 제빵 원천 기술 연구·개발(R&D)에 적극적으로 투자하고 있다. 허영인 SPC그룹 회장은 1997년 식품 기술연구소를 만들었고, 2004년에는 SPC식품생명공학연구소도 열었다. 2012년에는 서울 양재동 사옥에 R&D 센터인 '이노베이션 랩(Innovation Lab)'을 설립했다. 그 결과 지난해 4월 한국 전통 누룩에서 제빵용 토종 천연 효모를 발굴하는 데 성공했다. SPC그룹은 2030년까지 R&D 분야에 2조6000억원을 투자할 계획이다. 이상빈 조선비즈 기자