

각종 포인트 하나로 모아 쓰는 통합멤버십 서비스

HANA MEMBERS 하나멤버스
 하나금융그룹의 '하나멤버스'는 이용자들이 흩어져 있는 각종 포인트를 하나로 모아 현금처럼 사용하고, 언제 어디서나 편리하게 주고받을 수 있도록 한국내 금융권 최초의 통합멤버십 서비스다. 하나금융그룹 6개 관계사의 금융거래와 제휴사 혜택을 결합했다.
 하나멤버스는 2015년 10월 '포인트는 현금이다'라는 캐치프레이즈로 탄생한 이후, 15개월 만에 800만 회원이 가입한 생활금융 플랫폼 애플리케이션으로 성장해 업계 돌풍을 일으키고 있다. 대표적인 서비스로는 다 포인트와의 제휴를 통한 '포인트 교환', 대화하면서 간편 송금 및 더치페이 가능한 '하나톡' 등이 있다. 하나금융그룹은 최근 금융권 최초로



스마트폰 위치 검색기능에 기반을 둔 증강 현실 서비스 '하나머니 GO'를 출시했다. 전국 KEB하나은행 영업점과 하나카드 등 하나금융그룹 관계사, 대표 제휴사 매장 주변에서 쿠폰 증정 이벤트도

지속적으로 진행하고 있다. 하나멤버스의 포인트 '하나머니'를 활용한 직접결제 서비스를 선보이기도 했다. 포인트 제휴처에서 하나멤버스 앱 바코드를 통해 포인트를 현금처럼 직접 사용할 수 있게 된 것이다.
 하나금융그룹 관계사는 "금융권 애플리케이션으로는 유례없는 성장을 거두며 지속적인 인기를 얻은 하나멤버스는 안전함과 편리함이라는 기존 가치에서 한 발 더 나아가, 이용자가 생활속에서 다양한 혜택을 재미있고 즐겁게 누릴 수 있도록 이용자 참여형 서비스로 진화할 것"이라고 말했다. 이진혁 조선비즈 기자

은퇴자 노후준비 평생설계시스템·연금모아 운영

IBK 평생설계
 IBK 기업은행은 2014년 8월 'IBK 평생설계'라는 은퇴금융 브랜드를 선보였다. 이를 통해 은퇴 후에도 은행 이용자들이 삶의 질을 안정적으로 유지할 수 있도록 특화된 금융·비금융 서비스를 제공하고 있다.
 IBK기업은행은 전 영업점에 'IBK 평생설계플래너'를 배치해 전국 어느 지점에서나 이용자들이 체계적으로 노후준비를 할 수 있도록 은퇴설계 서비스를 제공하고 있다. 또 현재 재무상황과 은퇴준비 현황 등을 토대로 은퇴 후 받게 될 예상 연금수급액, 연금 부족액 등을 종합적으로 분석해주는 은퇴 상담시스템 'IBK 평생설계시스템'과 '연금모아More'를 운영 중이다.



특화상품으로는 노후준비에 부담을 느끼는 이용자를 위해 신용(체크)카드 이용 때마다 일정금액을 적립해주는 'IBK 평생설계저축통 서비스'를 실시하고 있다. 은퇴 이후 목돈을 연금으로 받을 수 있고 절세 효과도 있는 정기예금과 저축보험을 결합한 'IBK보험은정기예금'도

도 있다. 은퇴 후 연금을 받는 이용자에는 'IBK 평생설계 통장'을 통한 전자금융·창구 송금수수료 면제, 연금알리미서비스 등의 서비스를 제공하고 있다.
 은퇴 부부를 초대에 국립공원을 여행하는 'IBK 평생설계 부부힐링캠프' 프로그램도 2014년부터 마련하고 있다. 특히 수도권 이용자에게만 한정됐던 프로그램을 2016년 하반기 부산 지역 거대 이용자까지 확대했다. 은퇴준비가 상대적으로 취약한 중소기업 근로자의 노후 지원을 위해 전문 강사가 기업을 방문해 강의하는 'IBK 평생설계 아카데미'도 운영하고 있다. 은퇴 이후의 소비자를 위한 '은퇴설계콘서트'도 실시하고 있다. 온혜선 조선비즈 기자

프리미엄 섬유세제, 중국 등 14개국 수출

BORYUNG 보령메디앙스
 보령메디앙스의 글로벌 1위 유아 생활용품 브랜드 '비앤비(B&B·Baby&Basic)'는 아기에 꼭 필요한 생활필수품이라는 의미를 갖고 있다. 아기에겐 건강한 삶을, 엄마에게는 편리한 육아를 제공하는 브랜드다.
 비앤비는 '신뢰(Trust)'와 '안전(Safety)'이라는 브랜드 운영방향을 기반으로 한다. 유해의심물질을 사용하지 않는 '올곧은 육아캠페인'을 통해 천연 성분과 안전한 원료를 사용해 아기 위생과 건강을 증진시킬 수 있는 제품을 만든다. 특히 비앤비는 중국을 포함한 14개국에 수출되며 대한민국 최고를 넘어 명실상부한 글로벌 1위 브랜드로서의 품질을 인정받고 있다. 중국 최대 쇼핑 행사인 광



군제(光棍節·독신자의 날)에서 2013년부터 2016년까지 4년 연속 유아 생활용품 카테고리 판매 1위를 기록했다. 또 중국 최대 인터넷 쇼핑몰 알리바바가 지난해 발표한 자료에 따르면 비앤비의 세탁비누와 유아 세제가 최고 인기 한국상품으로 선정되기도 했다.

비앤비는 글로벌 1위 브랜드로서의 가치를 높이기 위해 프리미엄 섬유세제, 섬유유연제, 캡슐세제 등 프리미엄 라인 3종을 선보이기도 했다. 국내 유아 세제 최초로 미국 식품의약청(FDA) 기준 피부자극 테스트를 완료한 것은 물론 기존 비앤비 제품이 가진 천연원료, 피부 비자극, 인체 유해성분 무첨가라는 콘셉트를 강화한 것이 특징이다.
 비앤비 프리미엄 라인은 산업통상자원부가 주최하고 한국디자인진흥원이 주관하는 '2016 글로벌 생활명품'에 선정되며 제품 디자인의 프리미엄 가치가 높게 평가되기도 했다. 우고은 조선비즈 기자

차량 160만km 주행해도 엔진 손상없이 보호

Mobil 1
 모빌코리아유통유는 세계적인 에너지 전문 기업 엑손모빌(Exxon Mobil)사의 국내 자회사로 1973년 설립됐다. 엑손모빌이 보유한 기술력과 명성을 바탕으로 승용차용 엔진오일 '모빌1', 대형 상용차용 엔진 오일 '모빌델바', 산업용 유폴유 '모빌 SHC' 등의 유폴유를 제조해 국내·외에 판매하고 있다.
 모빌코리아유통유는 1974년에 모빌원을 출시했다. 이후 40여년 동안 이 제품은 다양한 운도와 주행환경에서 뛰어난 엔진보호 성능을 발휘하며 세계적인 승용차용 합성 유폴유 브랜드로 자리를 잡았다.
 모빌원의 뛰어난 성능은 회사 측 연구원과 업계 전문가들이 진행한 고강도 실험을 통해 입증됐다. 1990년 자체 연구소에서 진행된 밀리언 마일즈(Million



Miles) 엔진 내구성 테스트를 통해 차량이 160만km를 주행하는 동안 아무런 손상 없이 엔진을 보호하는 것을 입증한 것이다. 모빌원은 세계에서 가장 가혹한 조건에서 경기를 진행하는 포뮬러원 경주에도 투자하는 등 모터스포츠와도 긴밀한 관계를 유지하고 있다.
 고급 승용차 정비업소 지원 프로그램인 모빌원 전문점도 적극적으로 운영하고 있다. 모빌코리아유통유는 2009년 모빌원 전문점을 처음 국내에 도입했는데, 수입 자동차 시장과 국내산 고급 차량 시장이 커지면서 국내에서도 괄목할 만한 성장을 이뤘다. 그 결과 현재 전국 100개의 '모빌원 전문점'을 운영하고 있다. 더 많은 소비자가 모빌 브랜드의 우수한 제품과 서비스를 체계적으로 경험할 수 있게 됐다.

모빌원 전문점도 적극적으로 운영하고 있다. 모빌코리아유통유는 2009년 모빌원 전문점을 처음 국내에 도입했는데, 수입 자동차 시장과 국내산 고급 차량 시장이 커지면서 국내에서도 괄목할 만한 성장을 이뤘다. 그 결과 현재 전국 100개의 '모빌원 전문점'을 운영하고 있다. 더 많은 소비자가 모빌 브랜드의 우수한 제품과 서비스를 체계적으로 경험할 수 있게 됐다.
 김수현 조선비즈 기자

척추관절 치료 전문... LG트윈스 공식협력병원

달려라병원 HOSPITAL RUN
 서울 강동구 길동에 있는 달려라병원이 조선비즈가 주최하고 조선일보와 TV조선, 산업통상자원부, 농림축산식품부가 후원하는 '2017 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상'을 4년 연속 수상했다. 기존 병원의 의료 서비스 패러다임을 변화시키며 다양한 영역에서 시장을 선도하고 개척해 온 공로를 인정받은 것이다.
 독특한 이름부터 눈에 띄는 달려라병원은 척추 관절 병원이다. 환자들의 신뢰를 받고, 실력까지 갖췄다는 소문이 퍼지면서 계속 성장하고 있다. 이 병원 이성우 원장은 "이번 수상은 소비자로부터 직접 4년 연속 사랑받는 브랜드로 인정받았다는 점에서 의미가 크다"며 "앞으로도 환자들로부터 사랑받는 병원이 되기 위해



환자 안전과 진료 서비스 혁신 활동을 지속적으로 전개해 나갈 것"이라고 말했다.

특히 달려라병원은 배우 김상중씨의 목 디스크 수술을 비롯해 LG트윈스 선수들이 병원을 찾아 척추관절 시술·치료를 받은 병원으로 유명하다. 2016년 LG트윈스의 유일한 공식협력병원으로 선정돼 선수들과 선수단 임직원들의 건강을 책임지고 있다.
 달려라병원은 강동·송파·광진구 척추관절을 치료하는 병원 중 최초로 보건복지부 인증을 획득한 병원이기도 하다. 정 부로부터 의료기관 인증을 받으려면 보건복지부 심사팀이 현장에 나와 300여 가지 기준 항목을 심사하고 환자, 의료진 심층 인터뷰 등의 까다로운 절차를 통과해야 한다. 달려라병원은 이 인증 획득을 통해 의료 서비스의 질과 환자의 안전 관리 시스템을 잘 갖추고 있다는 것을 객관적으로 평가받았다.
 이상빈 조선비즈 기자

틀니 세정제·부착재 시장 세계판매량 1위 기록

gsk
 GSK 컨슈머헬스케어의 틀니 세정제·부착재 브랜드 '폴리덴트'는 전 세계 판매량 1위 뿐 아니라 국내시장에서도 절대적인 점유율을 기록하며 국내 약국 판매 1위를 차지하고 있다.
 특히 폴리덴트 틀니 세정제 '5분 클리닝 정'은 하루 5분 사용으로 구취를 유발하는 박테리아를 99.9% 살균해 틀니 사용자가 가장 흔하게 겪는 불편함인 틀니 구취를 줄이고 세균 증식을 예방한다. 또 틀니에 상처를 내지 않아 세균 침착의 우려가 적고, 치약으로도 닦이지 않는 틀니 표면의 얼룩까지 제거해 틀니를 위생적으로 관리할 수 있도록 돕는다. 틀니 세정제는 전체 틀니뿐 아니라 부분 틀니에도 사용할 수 있다.



국내 65세 이상 인구의 절반은 틀니를 사용 중이지만 사용자 10명 중 7명은 틀니 세정제 대신 치약이나 흐르는 물에 헹구는 잘못된 방법으로 틀니를 씻는다. 더 큰 문제는 치약 사용이 잘못된 관리법인지 인지하지 못하는 경우가 많고, 틀니 세정제 필요성에 대한 인식이 부족한 상황이라는 점이다. 국내 틀니 사용자의 틀니 세정제 사용 빈도는 전체 틀니 인구의 23% 정도에 불과해, 일본 등 선진국 평균

인 약 74%와 큰 차이가 난다.
 폴리덴트는 틀니관리에 대한 올바른 정보를 제공하고 세정제 사용 필요성을 인식시키기 위한 다양한 활동을 전개하고 있다.
 김재영 GSK 컨슈머헬스케어 폴리덴트 브랜드 매니저는 "최근 틀니 보험적용 확대 등과 더불어 고령화 영향으로 틀니 사용 인구는 늘어날 것으로 예상되지만, 정보 부족 탓에 잘못된 방법으로 틀니를 관리하는 사용자가 많다"며 "사용자들이 틀니 세정제를 비롯해 틀니와 잇몸의 부착력을 높여주는 틀니 부착재 등을 사용해 건강하고 편안하게 틀니를 사용할 수 있도록 소비자들의 스킨십을 확대할 것"이라고 말했다.
 최문혁 조선비즈 기자

24개 학과·전공 개설 사이버대학중 최다수준

SDU 서울디지털대학교
 서울디지털대학교는 2001년 개교 이래 '사이버대학의 명문'이라는 명성을 이어오고 있다.
 서울디지털대는 학생들의 학업 선택 폭을 넓혀주기 위해 경제경영, 어학, 인문, 사회과학, IT공학, 문화예술 등 사이버대학 최다 수준인 24개 학과·전공을 개설하고 있다. 등록금은 학점당 6만원, 한 학기 100만원 내외로 오프라인 대학의 4분의 1 수준이며, 사이버대학 중에서도 가장 저렴한 편이다. 서울디지털대는 연간 90억원 이상의 장학 제도도 운영하고 있다.
 강의 콘텐츠 품질도 최고 수준이다. 학과별로 전문가 교수팀을 영입해 이론과 실무 동시 교육이 가능하도록 했다. 또 풀(Full) HD급 고화질 촬영장비를 갖춘 최



첨단 스튜디오를 갖추고 있어 제작환경도 다른 대학보다 월등히 앞서 있다. 온라인 수업 외에 실습이 필요한 회화과, 실용음악학과, 패션학과 학생들을 위해 아트 스튜디오, 페인팅룸, 연주실과 합주실, 쇼잉룸 등의 교육시설을 갖추고 있다.
 서울디지털대는 2011~2012년 고등교육기관 이러닝 콘텐츠 공모전에서 교육부장관상을 2년 연속 받았다. 2014년에

는 10개 학과, 34개 교과목에 대한 '이러닝 품질인증'을 획득했고, 2015년에도 13개 교과목의 우수성을 인정받았다. 우수한 시스템과 경쟁력 덕분에 중도 포기자가 많은 다른 사이버대학과 달리 서울디지털대는 2004년 2월 국내 사이버대학 최초로 74명의 조기 졸업생을 배출했다. 현재까지 2만 7913명의 졸업생이 학사학위를 취득했다.
 서울디지털대는 KT, SK, CJ, LG, 롯데, 효성 등 국내 대기업들을 비롯해 중앙행정기관, 지방자치단체, 공사·공단, 협회 등 공공기관까지 1200여곳과 산학협력도 맺고 있다. 국내 사이버대학 최다 수준이다.
 이진혁 조선비즈 기자

“내일처럼, 가족처럼” 소비자 만족 서비스

HYUNDAI 현대백화점
 현대백화점은 '고객을 행복하게, 세상을 풍요롭게'라는 슬로건 아래 '고객으로부터 가장 신뢰받는 기업'이라는 비전을 달성하기 위해 노력하고 있다.
 우선 소비자들이 만족할 수 있는 서비스를 제공하기 위해 '내일처럼, 가족처럼'이라는 서비스 가치(Service Identity)를 구현하고 있다.
 이를 위해 현대백화점은 미야방지스 마트 밴드, 램프형 유모차 소독기, 모바일 안내 서비스 등을 도입했으며, 소비자 결제 편의를 위한 모바일 간편 결제 서비스 'H-월렛' 등도 선보였다. H-월렛은 결제뿐 아니라 이용·정기내용 조회, 멤버십 마이리지 적립, 할인쿠폰 적용 등의 기능을 이용할 수 있다.
 소비자 체류 가치를 확대하기 위한 노



력도 기울이고 있다. 현대백화점은 매년 '어린이 그림 그리기 대회'를 개최하고 있다. 2016년에는 삼암 월드컵공원 평화의 공원 잔디광장에서 개최됐는데, 약 3500명의 어린이(총 방문자 약 1만2000명)가 참여했다. '월리를 찾아라!'는 주제로 전국 15개 점포에서 소비자 참여 이

파이버점(가칭)을 열 예정이다. 2019년 경기도 동탄과 남양주에 프리미엄 아울렛, 2020년에는 서울 여의도 프라자점의 공원 잔디광장에서 개최됐는데, 약 3500명의 어린이(총 방문자 약 1만2000명)가 참여했다. '월리를 찾아라!'는 주제로 전국 15개 점포에서 소비자 참여 이