

# “스포츠 선수 척추 관절, 우리가 책임진다”

## 달려라병원

달려라병원은 서울 강동구에 있는 척추관절 병원이다. 국내 프로야구 선수의 치료와 재활을 도맡으며 설립 10년 만에 ‘실력 있는 병원’으로 자리매김했다. ‘선수를 치료하는 척추관절 병원’이라는 이름이 따라붙을 정도다.

2016년 프로야구 시즌부터 현재까지 LG트윈스의 공식 협력병원을 맡고 있다. 선수들의 부상과 재활 치료에 체계적이고 과학적인 의뢰서비스 지원을 아끼지 않으면서 스포츠 의료 수준과 노하우도 함께 성장했다. 박재범, 이성우 원장은 매년 1월 전지훈련 차 제주 서귀포시를 찾는 스포츠팀과 선수들을 대상으로 의료지원에 나서기도 한다. 또 스포츠의학 국제 워크숍을 매년 주최해 주제 강연과 워크숍 진행도 주도한다. 대

한선수트레이너협회가 주관하는 정기 세미나와 국제 심포지엄에도 참석해 스포츠 의료 발전에 힘을 보태고 있다.

김양혁 기자



# 42년 연속 ‘홈런’ 날린 야구장 대표 과자

## 해태제과 ‘홈런볼’

해태제과 ‘홈런볼’은 가벼운 식감과 진한 초콜릿의 달콤함으로 42년째 인기를 끄는 수 과자다. 지금까지 팔린 홈런볼은 총 30억 봉지다. 전국의 프로야구 경기장 9곳을 팬스 높이까지 5번 넘게 채울 수 있는 양이다. 누적매출은 1조8500억원 을 넘어섰다.

홈런볼은 지난 1981년 한국 프로야구(KBO) 출범과 함께 출시됐다. 전국 야구장과 인근 마트에서 가장 많이 판매되는 과자다.

구내 매점에는 홈런볼로 꽂 채워진 전용 판매대가 있다. 수 많은 선수와 팬들이 홈런

을 기원하며 홈런볼을 구입했다.

홈런볼은 매년 새로운 맛을 선보인다. 진한 바닐라 향으로 커스터드의 맛을 살린 ‘커스타드크림’은 고객들의 요구를 반영한 제품이다. 고급형 제품으로 낸 ‘바나나플러’는 미국의 대표 디저트를 고급스러운 까만색 슈에 담았다. 이민아 기자



## 도수 기법 응용해 수면의 질 높은 ‘기능성 베개’

### 티앤아이 ‘가누다’

티앤아이의 대표적인 베개 제품인 ‘가누다’는 소비자가 뽑은 가장 신뢰하는 브랜드 대상에서 ‘기능성 베개’ 부문 8년 연속 수상을 달성했다.

가누다 베개는 대한물리치료사협회에서 공식 추천하는 유일한 제품으로, 일반 베개와 달리 물리치료의 도수 치료 기법을 응용해 만들어낸 베개다.

가누다는 물리치료에 적용되는 도수 치료 기법인 CST(두개천골요법)를 적용하여, 옆으로 누웠을 때는 편안함을 유지할 수 있고 정자세로 누웠을 때는 바른 수면 자세를

확보하도록 돕는다.

특히받은 메모리폼 소재의 안정감 있는 물성과 뒷머리를 양쪽에서 감싸는 CV4 구조로 수면 각도를 26도로 설계했다.

인체공학적 베개 설계를 통해 수면 부족, 수면 장애 등으로 고통받는 현대인들에게 높은 수면의 질을 제공한다.

이신혜 기자



## 고물가에도 합리적 가격 유지하는 ‘착한 피자’

### 피자스쿨

피자스쿨은 2005년 이동식 테이크아웃 피자점으로 출발해 국내 대표 피자 프랜차이즈 기업으로 성장했다. ‘합리적인 가격의 피자 전문점’으로 자리매김하며 피자업계 가장 사랑받는 브랜드로 통하고 있다.

‘가장 맛있는 피자를 누구에게나’라는 슬로건으로, 품질 좋고 맛 좋은 피자의 대중화를 위해 노력하고 있다.

덕분에 피자스쿨은 주머니가 가벼운 학생은 물론 가족 고객까지 편하게 자주 찾는 피자 브랜드로 올라섰다.

피자스쿨은 피자의 기본인 도우를 전문 공장에서 대량 생산하는 방식으로 원가를 낮췄다. 여기에 창업 비용 등 매장 운영 제반비용을 낮춰 1판에 1만원대 가격을 유지

하고 있다. 올해는 배달 주문이 늘면서 배달 서비스를 시작했고, 인건비 상승에 대응해 키오스크(무인정보단말기)를 도입했다.

배동주 기자



## 자산가 위한 금융 집사... 맞춤형 종합 서비스 제공

### 신한은행 ‘신한PWM’

신한PWM은 2011년 금융권 최초로 은행과 증권이 한 공간에서 만나 차별화된 자산 관리 솔루션을 제공하는 금융복합점포 모델이다.

신한PWM 패밀리오피스 서비스는 금융자산 100억원 이상의 초고액 자산가의 다양한 요구를 반영한 맞춤형 종합 서비스를 제공한다. ‘금융 집사’ 처럼 투자·상속·증여 등 개인의 종합 자산관리 뿐만 아니라 기업의 2세 승계, 인수 합병 등 생애주기 토달 솔루션을 제공한다.

PWM센터에서 근무하는 PB(Private Banking) 팀장은 2020년부터 도입된 인종제도를 통해 시장에서도 인정받는 고객 중심 자산 관리 전문가로 역할을 확대했다. 아울러 벤처·스타트업 등을 통해 급성장한 MZ세대(밀레니얼+Z세대) 신형 자산가를 대상으로 서비스를 차별화하기 위해 자산 관리 전문가 ‘영(YOUNG) PB’ 제도를 도입했다.

정민하 기자



## 축산물 브랜드 대상 3회 수상... ‘포도 먹은 돼지’

### 대전충남양돈농협 ‘포크빌’

‘포크빌포도먹은돼지’는 대전충남양돈농협이 지향하는 가치인 ‘우리 모두의 건강’을 반영한 상품이다.

포크빌은 돼지고기를 의미하는 포크(pork)와 마을을 의미하는 빌(vill)의 합성어다. 대전충남양돈농협은 종돈, 사료, 도축, 가공, 판매 등 모든 단계를 통합 경영하고 있다.

고객에게 신선하고 안전한 한돈을 판매하기 위해 전 과정에 해협(HACCP·안전관리통합) 인증을 받았다. 또 축산 농가를 대상으로 현장 컨설팅, 신기술 공유, 전문 교육을 통해 고품질 돈육을 생산하도록 돕고 있다.

포크빌포도먹은돼지는 농림축산식품부에서 주최하는 축산물 브랜드 경진

대회에서 대상을 세 차례 수상하는 등 높은 품질을 인정받았다. 대전충남양돈농협은 보다 많은 소비자들이 포크빌포도먹은돼지를 구입할 수 있도록 온라인 판매도 확대한다.

진성훈 기자



## 앱 하나에 은행·카드·증권·보험이 다 있다

### 신한금융그룹 ‘신한플러스’

신한플러스는 신한금융그룹이 지난 2018년 8월 금융권 최초로 선보인 원스톱 금융 플랫폼이다. 올해 회원 수 2000만명을 돌파를 앞두고 있다.

고객들은 은행·카드·증권 등의 금융 서비스를 신한플러스에서 한번에 이용할 수 있다.

예컨대 신한은행 모바일 애플리케이션(앱) ‘쏙’에 신한플러스와 그룹 서비스 연계 페이지를 배치할 수 있다. 신한카드나 신한라이프에도 쉽게 접근할 수 있다.

신한금융그룹은 2020년 4월 금융권 최초로 멤버십 서비스와 금융 거래를 결합한 ‘신한플러스 멤버십’을 선보였다. 이 멤버십을 통해 금융 서비스 뿐만 아

니라 마이신한포인트 전환, 무료 스탬프 쿠폰 등의 비금융 서비스도 제공한다.

신한플러스 멤버십 ‘부스터’ 서비스는 지난해 8월 특허권을 취득하기도 했다. 부스터는 신한금융그룹 거래 점수를 효과적으로 높일 수 있는 상품을 고객에게 추천하고 상품 가입 시 부여된 점수를 멤버십 등급에 반영해 차별화된 혜택을 받도록 돕는 서비스다. 진성훈 기자



## 맥주 시장의 새 바람 일으킨 ‘100% 리얼 탄산’

### 하이트진로 ‘테라’

하이트진로 맥주 테라는 2019년 3월 출시 이후 우리나라 맥주 시장에 새 바람 일으키며 주류 신제품 가운데 이례적으로 빠르게 안착했다.

테라는 하이트진로가 대한민국 시대를 반영해 내놓은 제품이다. 깨끗한 맥주를 원하는 소비자 요구를 받아들여 가장 정직한 맥주를 찾기 위한 시합을 여러 차례 반복했다. 그 결과 세계 대가질 부문 1위 국가 호주에서 재배한 청정 맥아를 사용하고 있다.

여기에 인공적인 맛을 거부하는 추세에 맞춰 탄산을 인위적으로 넣지 않았다. 맥주 발효 과정에서 자연스럽게 발생하는 탄산만 사용해 따듯하지 않은 기포를 느낄 수 있다.

유진우 기자



지나친 음주는 뇌졸중, 기력 손상이나 치매를 유발합니다. 임신 중 음주는 기형아 출생 위험을 높입니다.

## 최고급 오디오만 엄선... 일상 속의 ‘귀호강’

### 디아이 ‘오드’

오드(ODE)는 음향기기 전문 업체이자 문화 콘텐츠를 소개하는 사운드 플랫폼 브랜드다. 전세계 하이엔드(최고급) 오디오를 엄선해 독점 수입 판매하고 있다.

오드의 국내 최대 규모 하이엔드 오디오 쇼룸 ‘오드메종(OdeMaison)’은 서울 신사동을 시작으로 부산 해운대에 두 번째 매장을 성공적으로 개관했다.

오드메종은 단순 오디오 판매 매장과 달리 아시아 최초로 건축부터 인테리어까지 음향 공학을 적용해 설계한 공간이다.

안정적인 사운드

구현을 위해 오디오 전용 케이블과 배선을 사용한 것은 물론, 층고 벽의 자재와 두께까지 오로지 ‘소리’에 집중해 선택했다.

오드는 오디오 판매 외에도 도슨트 투어 등 질 높은 서비스를 각 장소에 맞게 적용하는 고도화된 서비스로 오드의 철학인 좋은 음악이 흐르는 일상을 더욱 섬세하게 제안할 계획이다.

연지연 기자



## 회원제 못지 않은 코스와 서비스... 호평 일색

### 삼보개발 ‘베어크리크 골프클럽’

삼보개발주식회사의 베어크리크 골프클럽은 퍼블릭(대중제) 골프장이 열약했던 지난 2003년, 18홀짜리 베어·크리크 2개 코스를 퍼블릭으로 개방했다. 회원제 골프장 못지 않은 좋은 코스와 시설, 서비스를 누구나 경험할 수 있도록 했다.

베어크리크 골프클럽은 퍼블릭 골프장 최초로 ‘한국의 10대 골프 코스’로 선정됐고, ‘한국의 10대 퍼블릭 코스’ 순위에도 올랐다.

베어크리크는 코스 관리에 많은 투자를 했다. 2008년에는 ‘크리크코스’를 개편하고 양잔디를 식재했다. 2017년에

는 베이코스를 부분 개편해 다양한 난이도를 구축했다.

2019년에는 그린과 페어웨이 잔디로 벤틀그라스를 식재한 베어크리크 춘천을 열었다. 베어크리크 춘천은 개성 넘치는 코스와 9번 간격 티오프라는 고급화 전략을 채택했다. 베어크리크 춘천은 내장객 수를 줄여 여유로운 라운딩이 가능하다는 호평을 받는다. 이민아 기자



## 해외 700곳 매장 운영... 세계로 뻗는 ‘K-치킨’

### 제너시스BBQ ‘BBQ’

제너시스BBQ가 운영하는 치킨 프랜차이즈 BBQ는 1995년 1호점을 열어 올해로 28년된 브랜드다.

설립 4년 만에 1000호점을 돌파해 국내에서는 2039개의 매장을 운영하고 있다.

해외에서는 57개 국가에서 700여개 매장을 운영 중이다.

BBQ는 중미 파나마 지역에도 매장을 연다. 매장은 파나마 수도 파나마시티 샌프란시스코 지역에 있는 상업 시설에 자리할 예정이다.

BBQ는 파나마가 북미와 남미, 태평양

과 대서양을 연결하는 해양무역 중심지로 외지인 출입이 활발한 만큼 BBQ의 브랜드를 널리 알릴 수 있을 것으로 기대하고 있다. BBQ의 공격적인 해외 진출은 20여년간 글로벌 시장 진출을 위한 율홍근 회장의 ‘뚝심 경영’의 결실이다.

BBQ는 2030년까지 전 세계에 가맹점 5만개를 열겠다는 방침이다. 양병수 기자

