

한부모 가족 생활용품 기부, 저소득층 청소년 생리대 지원, 85개국 식수 정화사업…

더도 말고 덜도 말고 ‘한국P&G’만 같아라

‘펑큐맘’·‘천원의 기적’ 캠페인 등 가족 콘셉트로 사회공헌활동 꾸준
“삶의 질 향상이 P&G기업의 미션”



‘가족의 삶을 건강하고 행복하게.’
창립 180주년을 맞은 글로벌 생활용품 기업 P&G(Procter & Gamble)의 ‘가족’을 콘셉트로 한 사회공헌활동이 주목받고 있다.

지난 두 세기 동안 혁신적인 제품을 통해 소비자의 삶을 개선하는 다양한 제품을 제공하는 한편, 가족을 향한 진정성 있는 꾸준한 사회공헌활동으로 우리 삶과 가장 가까이 맞닿아있는 소비재 기업의 본질을 꾸준히 실천하고 있다. 특히 글로벌차원에서 전 세계적 활동뿐 아니라, 국내에서도 다양한 맞춤형 활동을 펼쳐며 도움의 손길이 필요한 수많은 가족들의 삶을 개선하는데 기여하고자 노력하고 있다.

●‘펑큐맘 엄마 손길 캠페인’, 한부모 가정에 엄마의 온기를 전하다

우선 한부모 가정을 지원하는 ‘펑큐맘 엄마 손길 캠페인’이 눈에 띈다. 지난 2014년 여성가족부와 업무협약을 맺고, ‘세상 모든 어머니를 응원한다’는 철학 아래 엄마 손길이 더욱 절실히 필요한 한부모 가족을 지원하고 있다.

지난 2012년 런던올림픽을 기점으로 시작된 글로벌 P&G ‘펑큐맘 캠페인’의 일환으로 기획됐는데, 생활형편이 여유롭지 못하거나 평소 교육, 문화 혜택을 누리지 못한 한부모 가정에게 엄마의 따뜻한 손길을 전하는 사회공헌활동이다.

한부모 가족이 머무는 시설에 한 가족이 1년 간 쓸 수 있는 생활물품을 전달하는 게 핵심. 최근에는 일반 소비자 자원봉사자들과 함께 한부모 복지시설을 직접 방문해 ‘다우니’, ‘페트리즈’, ‘질레트’ 등 다양한 생활용품으로 구성된 ‘P&G 펑큐맘 박스’를 전



글로벌 생활용품 기업 P&G는 ‘가족’을 콘셉트로 한 사회공헌활동으로 주목받고 있다. 한부모 가정을 지원하는 ‘펑큐맘 엄마 손길 캠페인’이 대표적이다. 임직원들이 직접 참여하는 벽화그리기 봉사활동(왼쪽), ‘어린이를 위한 안전한 식수’ 글로벌 프로그램도 진행 중이다. 사진제공 | 한국P&G



달했다. 여기에 벽화 그리기, 독서실과 놀이방 꾸미기 등 ‘엄마 손길’을 느낄 수 있는 다양한 재능기부 활동은 덩이다.

서울시한부모가족지원센터가 주최한 ‘모두 하나 대축제’를 공식 후원하기도 했다. 한부모 가족 지원금 전달 및 행사장 가족사진 촬영 체험 부스 운영 등을 통해 한부모 가족이 사회에서 다양한 가족 형태 중 하나의 모델로 자리잡을 수 있도록 인식 개선 도모를 위한 노력에 힘을 보탰다.

●‘가족의 미래를 보듬다’, 아동·청소년·장애인 향한 관심과 지원

아동·청소년의 건강한 삶과 자존감 보호를 위해서도 큰 관심을 기울이고 있다. 복지사각지대에 놓여있는 취약계층 가정의 여성 청소년들이 겪는 어려움 중 하나가 생리대인데, 경제적 어려움에 처한 가정의 여성 청소년들이 매달 구매하기에 가격적 부담이 큰 경우가 많다. 이러한 현실적 어려움에 대한 사회적 관심을 환기하고 여성 청소년들

의 건강한 생활을 지원하기 위해 세이브더칠드런과 손잡고 ‘위스퍼’ 생리대 1년치를 여성 청소년 1만명에게 기부했다.

장애아동을 위한 사회공헌활동도 꾸준히 전개 중이다. ‘꽃들에게 희망을 천원의 기적’ 캠페인을 통해 장애아동의 문화예술 재능 육성, 지적 능력 및 창의력 향상을 위한 감성치원개발, 보호자 도움없이 장애아동이 자립할 수 있도록 지원하는 등 실질적인 도움을 줬다.

●가족을 위한 P&G의 마음, 전 세계 곳곳에 달다

현실적 어려움에 처해 있는 가족들을 지원하기 위한 노력은 전 세계적으로 진행 중이다. 기저귀 브랜드 ‘팜퍼스’는 지리적 및 경제적인 이유로 질병에 노출된 아이들에게 백신을 전달하고 질병 예방 교육을 제공하고 있다. 특히 지난 2006년부터 UN 산하 아동 구호기관인 유니세프와 파트너십을 맺고, 10년 간 모자파산품 백신 총 3억개를 제공해 1억명 이상의 산모와 아이들을 모자파산

품으로부터 지켜냈다.

또 수질 오염이 가족의 생명을 위협하는 심각한 요인이라는 점을 인지하고 해결책 마련에도 나섰다. 2004년 ‘어린이를 위한 안전한 식수 프로그램’을 도입해 10여 년 연구기간을 거쳐 단 4g 분말로 30분 내 10리터의 흙탕물을 깨끗하고 안전하게 마실 수 있는 식수로 정화시키는 ‘퓨어’를 개발한 것. 퓨어를 통해 누적 100억 리터가 넘는 깨끗한 식수를 전 세계 85개국 어린이들에 제공하는 기록적인 성과를 거두고 있으며, 2020년까지 총 150억 리터의 깨끗한 식수를 전달한다는 계획이다.

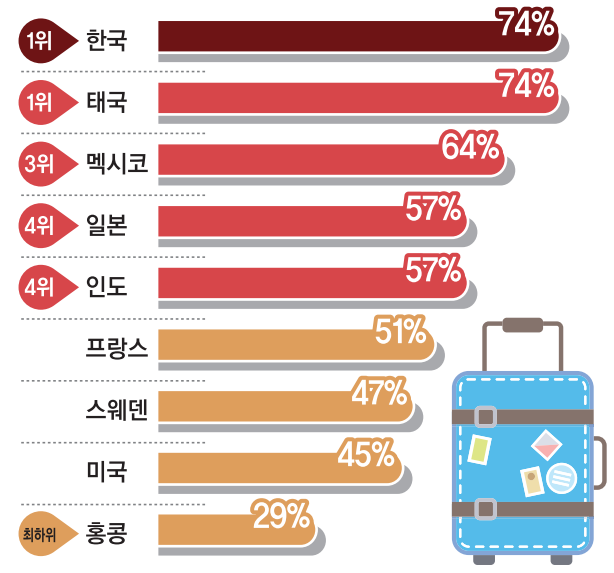
한국P&G 측은 “지난 180년 동안 가족을 돌보는 주부의 가사를 돕고, 가족의 안전하고 건강한 삶과 행복을 후원하면서 성장해 왔다”며 “현재 그리고 미래 세대를 위한 삶의 질 향상”이라는 기업 미션에 따라 향후 가족의 삶을 중심에 두고 다양한 사회공헌활동을 발전시킬 계획”이라고 했다.

정정옥 기자 jiaay@donga.com

데이터로 보는 경제

1년에 두 번 이상 부모님과 여행을 가십니까?

한국 청소년이 세계 28개 주요 국가 중 가족여행을 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 글로벌 온라인 여행사 익스피디아가 28개국 1만7079명을 대상으로 ‘1년에 두 번 이상 가족여행을 가는가?’에 대해 설문조사를 한 결과 한국과 태국은 10명 중 7명 이상(각각 74%)이 “간다”고 답해 공동 1위를 했다. 여행 동반자 선호도에서도 한국은 68%가 자녀를 선택했다.



윤웅원(왼쪽) KB국민카드 사장과 케빈 김 뱅크오브호프 은행장이 업무 협약식 후 기념 촬영을 하고 있다. 사진제공 | KB국민카드

KB국민카드, 미국 시장 진출

최대 한인은행 ‘뱅크 오브 호프’와 업무 제휴

KB국민카드가 ‘한국형 카드 비즈니스 모델’로 미국 시장에 진출한다.

최근 미국 로스앤젤레스 소재 뱅크 오브 호프 본사에서 ‘미국 내 공동 사업 추진을 위한 전략적 업무 제휴’를 맺은 것. 뱅크 오브 호프는 지난해 한인 은행인 ‘BBCN’과 ‘월서은행’이 합병해 출범한 미국 내 최대 한인 은행이다. 아시아계 은행 최초로 카드 발급 면허도 갖고 있다.

이에 양사는 공동 투자 및 공동 사업을 위한 합작법인 설립을 추진하고 ‘뱅크 오브 호프’의 신용카드 사업 재정부 및 활성화 도모, 현지 영업망과 인프라를 활용한 금융사업 추진, 빅데이터 기반의 비즈니스 모델 발굴 등 다양한 공동 사업을 추진하기로 했다. KB국민카드 측은 “카드 관련 역량을 바탕으로 뱅크 오브 호프에 최적화된 신용카드 프로그램 설계를 지원할 예정”이라며 “미국 카드 시장 진출과 현지 신사업 추진에 큰 도움이 될 것”이라고 기대감을 내비쳤다.

정정옥 기자

현대백화점그룹 “홈퍼니싱을 성장동력으로”

미국 브랜드 ‘윌리엄스 소노마’ 입점
가든파이버점·목동점 등 30곳 계획

현대백화점그룹이 최근 현대시티몰 가든파이버점에 미국 유명 홈퍼니싱 기업인 윌리엄스 소노마의 첫 매장을 열고, 본격적으로 국내 홈퍼니싱 시장에 뛰어들었다. ‘포터리안’과 ‘포터리안 키즈’가 물론 1층에 ‘웨스트 엘름’은 2층에 자리잡았다. 프리미엄 홈퍼니싱 브랜드인 만큼, ‘가성비’(가격 대비 성능)를 중시하는 국

내 소비 성향을 고려해 품목별 국내 판매가를 해외 직구 구매가와 비슷한 수준으로 책정한다는 게 회사 측 설명.

또 내달 중순 현대백화점 목동점에 297㎡(90평) 규모로 열고, 하반기 중 현대백화점 대구점을 시작으로 순차적으로 매장을 오픈할 예정이다. 특히 10월에는 국내외 유명 가구 브랜드가 밀집해 있는 서울 노원동에 지하 1층~지상 5층 규모의 ‘윌리엄스 소노마 플래그십 스토어’도 열 계획이다.

현대백화점그룹 측은 “그룹 차원에서

홈퍼니싱 사업을 핵심 성장동력으로 키우고자 한다”며 “그룹 내 유통 채널과 인프라를 활용해 향후 10년 간 총 30개 이상의 매장을 여는 등 공격적인 투자에 나설 방침”이라고 했다. 또 “내년 매출 목표를 1000억원으로 잡았으며, 오는 2021년까지 누적 매출 4000억원을 달성할 것”이라고 덧붙였다.

정정옥 기자

현대시티몰 가든파이버점 물관 1층에 위치한 윌리엄스 소노마의 ‘포터리안’ 매장 전경. 사진제공 | 현대백화점그룹



금융권 리스크 줄이기…“알짜고객 잡아라”

공무원·의사·군인·교사 등 세분화
맞춤형 대출·자산관리 상품 강화



‘특정 직업군, 알짜 고객을 잡아라!’

금융권에 떨어진 특별 미션이다. 공무원·의사·군인·경찰·교사 등 특정 직업군을 겨냥한 전용 대출·자산관리 서비스를 출시하고 맞춤형 마케팅에 열을 올리고 있는 것.

NH농협은행이 대표적으로, 최근 신규 공무원을 위한 ‘NH새내기공무원우대대출’을 내놔다. 공무원 시험에 최종 합격한 새내기공무원이라면 합격시점부터 재직 3개월 미만까지 신청 가능하며, 대출한도는 최대 3000만원이다. 또 급여예치 및 신용카드 이용실적, 월원뱅크 가입 등 교차거래실적에

따라 최고 1.0%포인트까지 우대금리를 적용받을 수 있다.

강승현 NH농협은행 마케팅전략부장은 “새내기 공무원들을 축하하고 응원하기 위한 대출상품”이라며 “향후 각계각층의 고객에게 실질적인 혜택을 줄 수 있는 맞춤형 상품을 지속적으로 출시할 것”이라고 했다.

KEB하나은행이 최근 ‘나라사랑 신용대출 3종’을 내놓은 것도 같은 맥락. 공무원·경찰·군인이 대상으로, 최대 2억원의 높은 한도와 최저 연 2.773% 수준의 낮은 금리를 제공한다. 또 국가 유공자와 군인연금 및 공무원 연금 수급자가 정기예금 가입 시 2000만원까지 연 2.0%의 우대금리를 제공한다.

우리은행은 의사·약사 등 의료 관련인을 겨냥했다. 의료기관에 근무하는 의료 관련인 전용상품인 ‘우리메디클럽 신용대출’을 판매 중이다. 이밖에도 신한은행은 ‘교직원

우대론’과 소방·경찰·교육 공무원을 대상으로 한 ‘엘리트론’을, KB국민은행은 군인·공무원·교직원을 대상으로 ‘군인생활안정자금대출’·‘KB공무원우대대출’·‘KB사립학교교직원우대대출’ 등을 시행 중이다.

이처럼 금융권이 특정 직업군을 겨냥한 맞춤형 상품 및 서비스를 출시하는 것은 금융당국이 가계부채 관리를 위해 주택담보대출 외기에 나선 것과 연관이 있다. 가계대출 축소 움직임에 발맞춰 수익개선을 위한 틈새시장 공략에 나섰다는 분석이다. 또 인터넷전문은행 출범으로 고객맞춤형 서비스 경쟁이 점차 치열해지고 있는 상황에서, 고객층을 좀 더 세분화하려는 움직임으로 풀이된다.

특정 고객층을 대상으로 한 신용대출 상품은 일반 신용대출에 비해 대출한도가 높고 금리는 낮다는 이점이 있다. 이는 직업군이 안정적이면서도 소득이 확실해 연체나

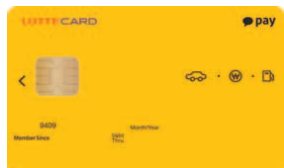


금융권마다 수익개선을 위해 공무원·의사·군인·경찰·교사 등 특정 직업군을 겨냥한 전용 대출·자산관리 서비스 출시가 한창이다. NH농협은행은 ‘NH새내기공무원우대대출’ 상품을 출시했다. 사진제공 | NH농협은행

부도 가능성이 적기에 가능하다는 게 업계의 설명이다. 업계 관계자는 “수입이 안정적인 공무원·전문직에 대한 신용대출은 리스크가 적어, 수익성 부분에서 도움이 된다”며 “향후 고객층을 더욱 세분화한 상품들이 지속적으로 출시될 것”이라고 전망했다.

정정옥 기자 jiaay@donga.com

‘카카오페이 롯데카드’ 가맹점 20% 이상 할인



롯데카드가 ‘카카오페이 롯데카드’(사진)를 내놓았다. 이 카드를 카카오페이에 등록하고 쇼핑·식사·항공 등 생활

전반 1700여개 카카오페이가맹점에서 결제하면 이용금액의 20% 이상 할인을 준다. 또 전달 이용금액이 30만원 이상이면 전월 이용금액의 5% 한도로 모든 주유소에서 리터당 60원 할인해 주고 대중교통 요금도 10% 깎아준다. 연회비 1만2000원(국내전용)·1만5000원(해외점용).

삼성카드, ‘스파이더맨 홈커밍’ 기프트카드 판매



삼성카드가 7월31일까지 영화 ‘스파이더맨 홈커밍’ 개봉 기념, 한정판 기프트카드(사진)를 판매한다. 삼성카드 홈페이지 및 앱에서 신청할 수 있으며, 삼성카드 가맹점·온라인쇼핑몰 등에서 사용할 수 있다. 또 7월2일까지 카드 구매 고객 중 50명을 추첨해 ‘스파이더맨 홈커밍’ 영화 예매권을 제공한다.

정정옥 기자