



① 신한금융그룹은 '금융으로 세상을 아름답게 한다'는 미션을 실천하고, 공감과 상생의 금융 생태계를 만들기 위해 노력하고 있다. ② 롯데면세점은 지난 1월 미국 라스베이거스에서 열린 '소비자 가전제품 박람회(CES 2023)'에 참가해 메타버스 콘텐츠를 선보였다. ③ 서울대병원에는 중증 희귀난치질환 치료와 공공의료정책 중심의 4차 병원으로서 위상을 확고히 하고 있다. ④ 에스원은 고품질의 서비스를 제공하기 위해 통합보안센터를 운영하고 있으며 전국 100여 개가 넘는 출동 인프라도 구축했다. ⑤ 귀뚜라미보일러는 친환경 보일러부터 카본 매트까지 '대한민국 난방 혁신'을 거듭하며 소비자로부터 사랑받고 있다.



‘넘버원 브랜드’ 일수록 위기에 강했다

제25차 한국산업의 브랜드파워

경쟁 브랜드에 비해 압도적 로열티 파워 갖춰 “동시다발적 위기에 도 생존 비결은 브랜드 파워”

한국능률협회컨설팅(이하 KMAC·대표이사 사장 한수희)은 ‘2023년도 제25차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과를 22일 발표했다. ‘한국산업의 브랜드파워’는 KMAC가 지난 1999년 국내 최초로 개발한 브랜드 평가 모델로서, 대한민국의 소비생활을 대표하는 각 산업의 제품·서비스부터 기업의 브랜드 경쟁력까지 측정하는 지수(指數)이다. 올해 K-BPI는 ▲소비재 92개 ▲내구재 52개 ▲서비스재 87개 ▲스페셜 이슈 2개 등 총 233개 산업군(群)을 조사했다.

◇ ‘넘버원 브랜드’는 위기에 강하며 압도적인 ‘로열티 파워’ 갖춰

2023년 K-BPI 주요 특징은 세 가지로 요약된다.

첫째, K-BPI 1위 브랜드는 위기에 강했다. K-BPI 조사 결과 추이를 살펴보면 이같은 경향이 눈에 띄게 나타난다. 코로나19가 최악의 상황이던 2020년 전(全) 산업의 K-BPI 총점은 2019년보다 16.2점 하락했지만 K-BPI 1위 브랜드들은 ‘15.6점’ 하락하는 데 그쳤다. 2021년 코로나19 팬데믹 회복 시점에서는 전 산업 K-BPI 총점이 19.8점 상승한 데 비해 K-BPI 1위 브랜드는 ‘21.6점’이나 상승했다. 떨어질 때 적게 떨어지고 회복 시 더 큰 폭으로 올라 경쟁 우위를 보였다. 특히 K-BPI 총점 산출 시 중요한 비중을 차지하는 ‘최초인지도(TOM)’와 ‘로열티(충성도)’에서 K-BPI 1위 브랜드는 더 높게 나타났다. 결과적으로 K-BPI 1위 브랜드는 ▲이

미 브랜드 자산을 갖추고 있으며 ▲대내외적인 위기와 불황 속에서도 소비자에게 선택받을 수 있는 브랜드 신뢰가 견고함을 증명했다.

둘째, K-BPI 1위 브랜드는 경쟁 브랜드에 비해 압도적인 ‘로열티 파워’를 보였다. 세부적으로 올해의 조사 결과, 기존 1위나 새로운 1위 브랜드는 K-BPI가 측정하는 모든 로열티 항목에서 경쟁 브랜드보다 높은 수준을 유지했다. 특히 13개 로열티 항목 중 ‘가격 대비 가치’ ‘독특성’ ‘활동성’ ‘신뢰성’ ‘가격 프리미엄’ ‘품질 우수성’ ‘구입·이용 편리성’ ‘본인 선호도’ 항목에서 경쟁 브랜드보다 평균 2.8점 정도 높게 나타났다. 즉, 대한민국 브랜드파워 1위에 오르기 위해서는 ‘소비자가 브랜드를 수용하는 강도’ 즉 ‘로열티가 경쟁 브랜드보다 얼마나 높은 수준을 나타내는지를 지속적으로 관리할 필요가 있다’는 의미다.

셋째, 코로나19 팬데믹 이후 시장과 소비자 트렌드를 반영하는 산업·브랜드의 활약이 두드러졌다. 더불어 K-BPI 1위 브랜드 중 2위와의 격차를 크게 벌리며 압도적으로 1등에 올라선 ‘초격차(Super Gap)’ 브랜드는 그 중 하나이다. 일반적으로 1, 2위간 K-BPI 총점이 200점 이상인 경우 ‘초격차’로 판단하는데, ‘스타벅스’ ‘로켓배터리’ ‘정관장’ ‘동원참치’ ‘제주항공’ 등은 초격차 1위, 즉 ‘대체 불가능한 브랜드’로 자리매김했다.

‘건강 & 웰빙(Health & Well-being) 트렌드’를 반영하여, 올해 신규 산업으로 조사된 ‘다이어트식품’ ‘단백질 음료’ 산업에서는 ‘세리박스’ ‘하이퐁’이 치열한 경쟁을 뚫고 브랜드파워 1위에 올랐다. ‘펫보험’ 부문에선 메리츠화재의 ‘펫퍼민트’가 새롭게 정상에 차지했다. ‘온라인 & 비대면(Online & Untact) 트렌드’를 반영한 ‘온라인패션 플랫폼’ ‘중고거래플랫폼’ ‘스마트학습’

‘모바일뱅킹’ 산업에서는 ‘무신사(온라인패션플랫폼)’ ‘중고거래플랫폼(당근마켓)’ ‘스마트학습(밀크T)’ ‘모바일뱅킹(신한솔(SOL))’ 등이 첫 번째 브랜드파워 1위로 선정됐다. 양질의 일자리를 찾는 ‘선택적 구직(Selective Employment)’이 활발해짐에 따라 올해 ‘잡코리아’ ‘알바몬’이 취업 및 아르바이트 전문 포털 2개 부문에서 모두 브랜드파워 1위를 석권했다.

◇ 브랜드 파워 향상을 통한 대체 불가능한 브랜드로 발전시켜야

앞으로 K-BPI 향상을 위해 기업들은 다음과 같은 항목에 더욱더 신경 써야 한다.

첫째, ESG(환경·사회·지배구조) 시대, 기업들은 지속 가능한 성장을 선도하기 위해 ‘브랜드 조건’부터 갖춰야 한다. 소비자들이 ▲지속 가능 경영의 중요성 인식 ▲균형 있는 ESG 이슈 추진 ▲소비자 지향성 ▲지속 가능 경영 선도 ▲CEO의 실천 의지 등을 중요 항목으로 꼽았기 때문이다. 이는 건강한 브랜드로서 지위를 확인하는 데 중요한 시작점이 된다.

둘째, 차별화된 브랜드 경험으로 ‘선호’를 넘어 ‘팬덤’까지 확보한 초일류로 발전시켜야 한다. ‘브랜드 경험(BX)’ ‘고객 경험(CX)’ ‘직원 경험(EX)’이 대표적인 예이다. 시장 선도 기업은 이미 차별화된 ‘브랜드 경험(BX)’을 제공하기 위해 다양한 혁신 활동을 추진하고 있다.

이기동 KMAC 사업가치진단본부장은 “위기가 동시다발적으로 밀려오는 블랙 타이드(Black Tied) 시대에도 기업의 생존 비결은 강력한 시장 내 1위 브랜드파워”라며 “브랜드 로열티를 통해 대체 불가능한 브랜드로 발전시켜야 하며, 이를 통해 지속 가능한 혁신 성장의 기반도 마련할 것”을 당부했다.

문미영 객원기자

2023년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 주요 1위 브랜드

소비재 산업(55개)

산업명	1위 브랜드	기업명
가공우유	빙그레 바나나맛 우유	빙그레
감기약	화이투벤	셀트리온제약
건강식품	정관장	KGC인삼공사
골프의류	PXG	로저나인
국물라면	신라면	농심
김치	종가	대상
남성정장구두	금강	금강
냉장/냉동육	하림	하림
농산물브랜드	임금님표이천	이천시
다이어트식품	세리박스	퍼플렉스헬스케어
단백질음료	하이퐁	일동후디스
담배	ESSE	KT&G
두유	베지밀	정식품
떠먹는 요거트	요플레	빙그레
민감성스킨케어	아토팜	네오팜
밀키트	면사랑	면사랑
밀떡용기	락앤락	락앤락
벽지	LX Z·IN 벽지	LX하우시스
분유	매일 맘마밀	매일유업
비빔/볶음라면	팔도비빔면	팔도
생수	제주삼다수	제주특별자치도개발공사
세탁세제	비트	라이온코리아
소염진통제	신신파스 아렉스	신신제약
소화제	까스활명수-큐	동화약품
수산물가공식품	삼진어묵	삼진식품
숙취해소	칸디션	H&K이노엔
식용유	해표 식용유	사조대림
아이스크림	부라보콘	해태아이스크림
애슬레저웨어	안다리	안다리
언더웨어/란제리	비너스	신영외코루
엔진오일	SK ZIC	SK엔모브
여성정장구두	금강	금강
요수스	유룩스	롯데정밀화학
자동차용품	볼스원	볼스원
조미김	동원 양반김	동원F&B
중합문구	모닝글로리	모닝글로리
중합영양제	아로나리	일동제약
주방용품	락앤락	락앤락
주스	델몬트	롯데칠성음료
즉석밥	CJ 햇반	CJ제일제당
참치캔	동원참치	동원F&B
축산물브랜드	황성축협한우	황성축산업협동조합
차약	덴탈크리닉2080	애경산업
친환경페인트	KCC 페인트 숲으로	KCC
칫솔	덴탈크리닉2080	애경산업
캐주얼의류	빈폴	삼성물산 패션부문
캐주얼화	랜드로바	금강
커피음료	칸타타	롯데칠성음료
탄산음료	코카콜라	한국코카콜라
탈모샴푸	TS샴푸	TS트릴리온
탈모치료제	판시틸	동국제약
펫푸드	동원 뉴트리플랜	동원F&B
학생교복	스마트학생복	스마트에프앤디
휴패션	이브자리	이브자리
휘발유	SK엔크린	SK에너지

내구재 산업(42개)

산업명	1위 브랜드	기업명
TV	삼성 TV	삼성전자
가스레인지	린나이	린나이코리아
가정용바닥재	홀씨비 인테리어 바닥재	KCC글라스
가정용보일러	귀뚜라미보일러	귀뚜라미
가정용세탁기	LG WHISEN 세탁기	LG전자
공기청정기	코웨이 공기청정기	코웨이
결련형전자담배	아이코스	한국필립모리스
김치냉장고	딤چه	위니아
내비게이션	팅크웨어 아이나비	팅크웨어
냉장고	삼성 BESPOKE	삼성전자
노트북컴퓨터	LG 그램	LG전자
드럼세탁기	LG TROMM	LG전자
디지털도어락	게이트맨	아시아블로이코리아
모터사이클	혼다 모터사이클	혼다코리아
복합오븐	SK매직 복합오븐	SK매직
블랙박스	팅크웨어 아이나비	팅크웨어
비데	코웨이 톨루 비데	코웨이
빔프로젝터	LG 시네빔	LG전자
사무용복합기	신도리코	신도리코
생활의료기	세라젬	세라젬
수입승용차	벤츠	메르세데스-벤츠코리아
스마트홈	HT	현대HT
승용차타이어	한국타이어	한국타이어엔테크놀로지
식기세척기	SK매직 식기세척기	SK매직
에어컨	LG WHISEN	LG전자
엘리베이터	현대엘리베이터	현대엘리베이터

내구재 산업(42개)

산업명	1위 브랜드	기업명
육질리모델링	대림바스	대림비엔코
육질위생도기	대림바스	대림비엔코
음식물처리기	스마트카라	스마트카라
의류건조기	LG TROMM 건조기	LG전자
의류관리기	LG Styler	LG전자
자동차배터리	로켓배터리	세방전지
전기레인지	SK매직 전기레인지	SK매직
정수기	코웨이 정수기	코웨이
주거용가구	한샘 인테리어	한샘
주방용가구	한샘키친&바스	한샘
창문형에어컨	삼성 윈도유닛	삼성전자
창호재	KCC 창호	KCC
청소기	LG 청소기	LG전자
청정환기시스템	NAVIEN	경동나비엔
침대	에이스침대	에이스침대
헬스케어(인공지능)	바디프랜드	바디프랜드

서비스재 산업(55개)

산업명	1위 브랜드	기업명
IPTV	지니 TV	케이티
간편결제서비스	신한pLay	신한카드
건강증진센터	서울아산병원 건강증진센터	서울아산병원
골프장	솔모로CC	솔모로컨트리클럽
금융저축(그룹)	신한금융그룹	신한금융저축(그룹)
다이렉트자동차보험	현대해상다이렉트	현대해상화재보험
대형할인점	이마트	이마트
도시가스	서울도시가스	서울도시가스
독서토론학습	한솔플라톤	한솔교육
랜타카	롯데렌타카	롯데렌탈
리빙SPA	모던하우스	엠에이치엔코
면세점	롯데면세점	롯데면세점
모바일뱅킹	신한솔(SOL)	신한은행
방범보안서비스	에스원	에스원
백화점	롯데백화점	롯데백화점
베커리	파리바게트	파리크라상
브랜드치킨전문점	교촌치킨	교촌치킨
브랜드학원	종로엠스쿨	종로엠스쿨
비즈니스호텔	신라스테이	신라에이치엠
사이버대학	경희사이버대학교	경희사이버대학교
생명보험	삼성생명	삼성생명
신용카드	신한카드	신한카드
아르바이트전문포털	알바몬	잡코리아
아파트	래미안	삼성물산 건설부문
알뜰폰(MVNO)	KT M mobile	케이티엠모바일
온라인외국어학원	YBM넷	와이비넷
외국어학원	YBM어학원	와이비넷
유아교육서비스	대교 눈높이	대교
은퇴설계금융서비스	신한미래설계	신한은행
은행	신한은행	신한은행
이동통신서비스	SK텔레콤	SK텔레콤
자동차렌탈	스피드메이트	SK네트웍스
장기보험	현대해상	현대해상화재보험
저비용항공(LCC)	제주항공	제주항공
종합병원	서울대학교병원	서울대학교병원
주유소	SK주유소	SK에너지
중고교재	좋은책신사고	좋은책신사고
증권회사	삼성증권	삼성증권
지방은행	광주은행	광주은행
체크카드	신한체크카드	신한카드
초등교육서비스	대교 눈높이	대교
취업전문포털	잡코리아	잡코리아
타이어전문점	티스테이션 (T'Station)	한국타이어엔테크놀로지
택배서비스	우체국스포	우정사업본부
테마파크	롯데월드 어드벤처	롯데월드 어드벤처
패밀리레스토랑	빔스	CJ푸드빌
패션주얼리전문점	미니골드	HON
패스트푸드점	롯데리아	롯데리아
펫보험	펫퍼민트	메리츠화재
편의점	CU	비이에프리테일
프라이빗뱅킹	신한PWM	신한은행
피자전문점	피자헛	한국피자헛유평화사
한방병원	경희대 한방병원	경희대학교한방병원
항공(FSC)	대한항공	대한항공
호텔	신라호텔	호텔신라

스페셜 이슈 산업(2개)

산업명	1위 브랜드	기업명
착한브랜드	신한카드 아름스	신한카드
NGO브랜드	월드비전	월드비전

* 전체 조사결과는 한국능률협회컨설팅 홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인할 수 있습니다.

■ ‘2023년 K-BPI’ 어떻게 조사했나?

올해 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사는 지난해 10월 초부터 지난 1월 중순까지 3개월 넘게 진행됐다. 서울 등 6대 광역시에 거주하는 만 15세 이상 만 60세 미만 남녀 소비자 1만2300명을 일대일 면접 방식으로 조사했다. 조사 지역과 대상은 통계청의 인구주택총조사 결과를 기준으로 인구 비례에 따라 배분했다. ▲시장점유율 ▲회원 가입자 수 ▲판매량 등에 따른 브랜드 선별 없이, 각 산업 내 모든 브랜드를 조사했다.

2023년 제25차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 233개 산업별 1~3위 브랜드

역전 산업별 상위 1~3위 브랜드

대분류	중분류	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	유음료/주류	국산맥주	테라(633.3)	카스(577.3)	하이트(465.6)
	생활용품	섬유유연제	피죤(598.2)	다우니(581.9)	스프린(540.8)
	유음료/주류	소주	참이슬(565.0)	처음처럼(490.8)	진로(진로이스트백)(382.4)
	소비재기타	숙취해소	컨디션(669.4)	여명908(491.0)	상쾌환(332.2)
	패션용품	아웃도어	코오롱스포츠(513.4)	네파(489.5)	K2(467.6)
	식품일반	아이스크림	부라보콘(437.5)	월드콘(392.6)	구구콘(375.5)
	패션용품	여성리류	올리비아로렌(439.2)	타임(387.3)	꿈베리아(361.0)
	유음료/주류	탄산음료	코카콜라(652.1)	참성사이다(582.8)	데미스다(360.3)
	생활용품	헤어케어	미쟈센(411.0)	케어시스(397.7)	헬라(354.8)
	내구재	가전제품	TV	삼성 TV(718.0)	LG TV(686.5)
정보통신		블루투스이어폰	애플 에어팟(674.6)	삼성 갤럭시 버즈(665.5)	LG 스피크리(316.5)
가전제품		음식물처리기	스마트카라(459.4)	루렌(393.0)	리나이 비움(383.3)
가전제품		청소기	LG 청소기(713.3)	다이슨 무선 청소기(610.1)	삼성전자(516.2)
서비스일반		고속차량	김호고속(478.3)	중앙고속(459.8)	대원고속(385.1)
서비스일반		골프장	솔모로CC(372.4)	스카이밸리CC(364.1)	문경GC(353.6)
서비스일반		국제운송서비스	CJ대한항공국제특송(475.7)	EMS우체국국제특송(462.1)	DHL(461.1)
도소매/유통		대형슈퍼마켓	엔가(Encar)(510.6)	롯데슈퍼 Fresh(484.9)	홈플러스 Express(381.7)
온라인/모바일		부동산정보포털	직방(485.8)	부동산114(459.5)	다방(455.8)
서비스재		금융	생명보험	삼성생명(614.2)	교보생명(574.2)
	온라인/모바일	아르바이트전문포털	알바몬(703.7)	알바천국(693.1)	썬(224.7)
	서비스일반	중고차플랫폼	엔카(Encar)(561.0)	KB차차차(471.6)	케이카(Kcar)(464.1)
	온라인/모바일	취업전문포털	잡코리아(664.9)	사람인(591.9)	인크루트(263.8)
	금융	햇보험	캐피탈트(메리츠화재)(526.7)	다이렉트보험(삼성화재)(493.1)	아이리브보험(DB손해보험)(348.4)

신규 조사 산업별 상위 1~3위 브랜드

대분류	중분류	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	패션용품	골프의류	PXG(526.1)	나이키골프(520.4)	핑(388.4)
	식품일반	다이어트식품	세리박스(477.9)	팻다운(462.5)	센트디(423.4)
	유음료/주류	단백질음료	하이룬(593.4)	셀렉스(481.4)	뉴케어(436.7)
	식품일반	밀티트	면사랑(590.3)	프리시지(473.4)	잇츠온(468.8)
	식품일반	비빔/볶음라면	팔도비빔면(661.1)	짜파게티(560.4)	불닭볶음면(454.1)
	패션용품	애슬러저웨어	안다르(704.1)	제시믹스(489.5)	STL(378.4)
	소비재기타	자동차용품	볼스원(878.3)	스노스(392.1)	카렉스(277.3)
	자동차/가전	관련형전자제품	아이코(668.9)	glo(글로벌)(459.4)	비(빌)(374.0)
	가전제품	빙프론트제	LG 시네빔(511.6)	엠손(482.4)	삼성 더 프리스타일(338.6)
	자동차/가전	목실위생도기	대림버스(794.3)	이누스(427.0)	계림버스(349.9)

2023년 제25차 K-BPI 주요 산업별 1~3위 브랜드

■ 소비재 산업

중분류	산업명	1위 연속 연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
생활용품	기저귀	25	유한킴벌리	하비스(831.8)	보솜이(383.7)	팜파(354.6)
	생리대	23	유한킴벌리	화이(608.1)	좋은느낌(580.5)	라네이저(336.6)
	세탁세제	22	라이온코리아	비트(589.2)	파실(432.7)	리큐(411.6)
	화장지	21	유한킴벌리	크리넥스(633.8)	코디(480.1)	깨끗한나라(463.8)
	밀폐용기	20	락앤락	락앤락(739.3)	지퍼락(492.9)	글라스락(350.3)
	차약	19	애경산업	덴탈크리너2080(537.8)	메디안(452.9)	시린메드(430.6)
	바디케어	15	아모레퍼시픽	해피박스(557.0)	비온드(488.3)	존슨앤존슨(406.0)
	치솔	11	애경산업	덴탈크리너2080(555.4)	오랄-B(485.1)	페리오(434.7)
	주방용품	7	락앤락	락앤락(558.0)	해피콜(496.5)	태팔(488.3)
	여성화장품	4	아모레퍼시픽	헤리(525.7)	실샤우(469.2)	후(437.3)

■ 내구재 산업

중분류	산업명	1위 연속 연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재기타	캠핑용품	5	코오롱인더스트리 Fnc부문	코오롱스포츠(512.6)	클렌(396.3)	버팔로(388.4)
	탈모치료제	5	동국제약	판시달(787.9)	마이녹실(407.6)	프루스카(185.1)
	펫푸드	5	동원F&B	동원 뉴트리플랜(431.9)	하림 더리얼(413.5)	내추럴펫(361.4)
	습윤밴드/드레싱	3	한국인디퍼마	메디폼(498.7)	이지덤(437.1)	메디타치(374.1)
	유산균제품	3	중근당건강	락토피(685.3)	듀오락(413.8)	지큐랩(365.7)
	변비약	2	사노파-아베티스 코리아	돌코락스(577.6)	아락스(545.9)	메이킨Q(543.7)
	상차/충전치료제	2	동국제약	마데카솔(704.7)	부채표 후시딘(694.1)	노스카나겔(310.2)
	해열진통제	2	한국존슨앤존슨(메우)	타이레놀(674.8)	게보린(569.4)	그날엔(366.9)
	숙취해소	1(역전)	H&I노엔	컨디션(669.4)	여명908(491.0)	상쾌환(332.2)
	자동차용품	1(신규)	볼스원	볼스원(878.3)	스노스(392.1)	카렉스(277.3)

■ 소비재 산업

중분류	산업명	1위 연속 연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	
패션용품	분류	4	매일유업	매일 맘마밀(502.8)	남양 임페리얼XO(480.0)	일동후디스 트루맘(462.3)	
	죽석밥	4	CJ제일제당	CJ 햇반(709.8)	맛있는오뚜기밥(499.2)	동원 선택(417.6)	
	죽석죽	4	동원F&B	동원 양반죽(643.1)	이참엔 본죽(533.3)	CJ 비비고 죽(452.4)	
	냉동만두	3	CJ제일제당	CJ 비비고 만두(667.8)	해태 과 고형만두(456.3)	CJ 백설 만두(440.0)	
	식품일반	수신가공식품	3	삼성식품	삼진어묵(553.3)	삼호어묵(459.6)	고래사어묵(455.8)
	장류	2	CJ제일제당	CJ 해찬들(650.0)	대상 청정원(642.8)	샘표(403.2)	
	죽석국	2	CJ제일제당	CJ 비비고 죽석국(710.5)	오뚜기 죽석국(513.7)	어워츄(390.3)	
	아이스크림	1(역전)	해태아이스크림	부라보콘(437.5)	월드콘(392.6)	구구콘(375.5)	
	다이어트식품	1(신규)	퍼플렉스헬스케어	세리박스(477.9)	팻다운(462.5)	센트디(423.4)	
	밀티트	1(신규)	면사랑	면사랑(590.3)	프리시지(473.4)	잇츠온(468.8)	

■ 내구재 산업

중분류	산업명	1위 연속 연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
가전제품	정수기	25	코웨이	코웨이 정수기(712.7)	LG 퓨리케어 정수기(511.8)	청호나이스 이과수 정수기(481.8)
	가스레인지	24	리나이코리아	리나이(668.7)	SK매직 가스레인지(545.9)	LG 가스레인지(481.0)
	김치냉장고	24	위니아	딤채(641.2)	LG DIOS(620.1)	삼성 김치콜러스(445.2)
	냉장고	24	삼성전자	삼성 BESPOKE(681.7)	LG DIOS(675.9)	위니아(406.2)
	공기청정기	21	코웨이	코웨이 공기청정기(685.5)	SK매직 공기청정기(476.6)	삼성 공기청정기(476.6)
	드럼세탁기	21	LG전자	LG TROMM(819.6)	삼성 그랑데(632.7)	위니아(320.5)
	비데	21	코웨이	코웨이 플루 비데(741.4)	노비타 비데(507.6)	SK매직 비데(393.0)
	식기세척기	21	SK매직	SK매직 식기세척기(544.4)	LG DIOS(529.8)	삼성 식기세척기(367.9)
	밥솥	20	쿠쿠전자	쿠쿠(758.9)	쿠첸(647.6)	휘슬러(324.6)
	에어컨	19	LG전자	LG WHISEN(554.3)	위니아(379.6)	삼성 무풍에어컨(302.0)

■ 서비스재 산업

중분류	산업명	1위 연속 연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
서비스재	정수기	25	코웨이	코웨이 정수기(712.7)	LG 퓨리케어 정수기(511.8)	청호나이스 이과수 정수기(481.8)
	가스레인지	24	리나이코리아	리나이(668.7)	SK매직 가스레인지(545.9)	LG 가스레인지(481.0)
	김치냉장고	24	위니아	딤채(641.2)	LG DIOS(620.1)	삼성 김치콜러스(445.2)
	냉장고	24	삼성전자	삼성 BESPOKE(681.7)	LG DIOS(675.9)	위니아(406.2)
	공기청정기	21	코웨이	코웨이 공기청정기(685.5)	SK매직 공기청정기(476.6)	삼성 공기청정기(476.6)
	드럼세탁기	21	LG전자	LG TROMM(819.6)	삼성 그랑데(632.7)	위니아(320.5)
	비데	21	코웨이	코웨이 플루 비데(741.4)	노비타 비데(507.6)	SK매직 비데(393.0)
	식기세척기	21	SK매직	SK매직 식기세척기(544.4)	LG DIOS(529.8)	삼성 식기세척기(367.9)
	밥솥	20	쿠쿠전자	쿠쿠(758.9)	쿠첸(647.6)	휘슬러(324.6)
	에어컨	19	LG전자	LG WHISEN(554.3)	위니아(379.6)	삼성 무풍에어컨(302.0)

■ 서비스재 산업

중분류	산업명	1위 연속 연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
금융	증권회사	25	삼성증권	삼성증권(626.3)	KB증권(473.8)	신한투자증권(380.6)
	금융지주(그룹)	12	신한금융지주(그룹)	신한금융그룹(591.9)	KB금융그룹(479.0)	하나금융그룹(439.9)
	신용카드	12	신한카드	신한카드(523.7)	삼성카드(457.8)	KB국민카드(457.6)
	장기보험	9	현대해상화재보험	현대해상(543.3)	삼성화재(514.1)	KB손해보험(313.3)
	체크카드	9	신한카드	신한체크카드(487.4)	K B 국민 체크 카드(468.1)	우리체크카드(440.0)
	은행	8	신한은행	신한은행(557.0)	KB국민은행(529.6)	우리은행(496.3)
	다이렉트자동차보험	6	현대해상화재보험	현대해상다이렉트(542.5)	삼성화재다이렉트(498.6)	AXA다이렉트(493.7)
	보험	6	신한은행	신한미래설계(617.0)	우리 시니어플러스(419.5)	KB골드라이프(412.5)
	금융	6	신한은행	신한미래설계(617.0)	우리 시니어플러스(419.5)	KB골드라이프(412.5)
	지방은행	6	광주은행	광주은행(493.8)	BNK부산은행(424.4)	DGB대구은행(327.8)

■ 스페셜 이슈 산업

산업명	1위 연속 연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
착한브랜드	11	신한카드	신한카드(397.9)	열린나눔(365.4)	사랑해 발원지(197.4)
NGO브랜드	3	월드비전	월드비전(592.7)	유니세프(541.8)	굿네이버스(425.7)

AI·생체인식·빅데이터 등 최첨단 기술들로 사업 영역 확장

에스원/방법보안서비스 부문



에스원은 1977년 설립 이후 국내에 무인보안 서비스를 최초로 선보였다. 끊임 없는 기술 개발과 전문 인력 육성으로 개인은 물론 기업과 공공기관에 보안·건물 관리·SI(System Integration) 솔루션 등 다양한 서비스를 제공해 왔다. 이를 인정받아 대한민국을 대표하는 보안 기업으로 성장했다.

고객의 안전과 안심을 책임져야 하는 보안업은 그 특성상 회사에 대한 고객의 신뢰가 매우 중요하다. 에스원은 각종 인프라와 상품 및 서비스에 이르기까지 부단한 노력을 아끼지 않았으며, 그 노력은 고객이 가장 먼저 찾는 강력한 브랜드라는 결실로 이어졌다.

에스원은 전국 100여 개가 넘는 출동 인프라를 구축했다. 또한 국내 최초의 전문 시큐리티 교육기관 '에스원 인재개발원'에서는 전문 기술력과 도덕성·체력까지 두루 갖춘 첨단 보안 인력을 양성하



에스원 제공
에스원은 부단한 노력 끝에 고객이 가장 먼저 찾는 강력한 보안 기업으로 성장했다. 최첨단 기술들로 사업 영역 확장에도 힘쓰고 있다.

고 있다. 에스원은 꾸준히 사업 영역을 확장해 나가고 있다. 보안 분야에서는 ▲출입관리·영상보안 등과 같은 물리보안 ▲네트워크보안·개인정보보호가 주를 이루는 정보보안 ▲개인 안심서비스(MVNO)나 차량 운행관리와 같은 이동체보안에 이르기까지 서비스 영역을 점차 넓혀가고 있다.

또한, 2015년에는 프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 '에스원 블루에셋'을 선보였다. 나아가 '에스원 블루스캔'은 IoT(사물인터넷) 기술을 접목한 스마트 건물관리 서비스도 제공하고 있다. 에스

원은 카카오모빌리티와 제휴해 주차관리 서비스를 선보이고, 공항·플랜트·원자력발전소 등 국가 기간시설의 안전까지 지키고 있다.

에스원의 AI(인공지능)·생체인식·IoT·빅데이터 등 최첨단 기술들이 활용된 새로운 서비스는 양적·질적 성장을 가져올 것으로 기대된다. 앞으로도 에스원은 기존 사업 역량에 AI·IoT·빅데이터 등의 첨단 기술을 접목할 것이다. 또 초연결 사회에 걸맞은 새로운 안심·안전·편의 서비스를 발굴해, 시장 선도 기업 위치도 확고히 할 예정이다.

사회적 책임위한 '신한 동행 프로젝트'... 스타트업 육성·탄소중립 적극 추진

신한금융그룹 / 금융지주(그룹) 부문



41년 전 '금융보국' 창업 이념으로 시작한 신한금융그룹은 공감과 상생의 금융 생태계를 만들기 위해 노력하고 있다. 신한금융그룹은 지난해 9월 대한민국 대표 금융그룹으로서 사회적 책임을 다하고, '금융을 통한 선한 영향력'까지 전하겠다는 의지를 담아 '신한 동행(同行, 同幸) 프로젝트'를 발표했다.

동행 프로젝트에는 최근 경제적으로 어려움을 겪고 있는 취약계층을 지원함으로써 '고객·사회와 함께하겠다(同行)'는 의미와, '실질적인 지원을 통해 고객과 함께 행복하자(同幸)'는 2가지 의미가 담겨 있다. 신한금융그룹은 동행 프로젝트를 통해 ▲Recovery(소상공인 및 중소기업 재기 지원) ▲Resilience(서민 주거 및 생활안정 지원) ▲Re:Start-Up(창업/일자리 지원, 청년도약 지원) ▲Responsibility(사회적 책임 수행) 등 4대 핵심 영역(R4)에서 12개

신한금융그룹

+ 더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융



신한금융그룹 제공
신한금융그룹은 사회적 책임을 다하기 위한 '신한 동행(同行, 同幸) 프로젝트'를 발표하는 한편, 스타트업 발굴과 육성, 친환경 금융으로서의 탄소중립 목표 달성에도 힘쓰고 있다.

핵심 과제를 선정했고 5년간 총 33.3조원의 직·간접 금융 지원을 실시하기로 했다. 신한금융그룹은 금융권 최초의 액셀러레이터 프로그램인 '신한 퓨처스랩', 스타트업 육성 플랫폼인 '신한스퀘어브릿지' 등 신한금융이 보유한 창업지원 플랫폼을 활용해 스타트업의 유니콘 육성과 글로벌 진출까지 적극적으로 지원하고 있다. '신한퓨처스랩'은 2015년부터 현재까지 333개의 혁신 스타트업을 발굴 및 육성했다. 또한 매년 2000여 명이 참여하는 스타트업을 위한 대규모 데모데이 행사도 개최한다. 이로써 스타트업의 홍보 및 인재 확보, 청년들의 일

자리 창출을 지원하고 있다. 또한 스타트업 육성 플랫폼 '신한스퀘어브릿지'를 서울·인천·대구·대전·제주·베트남에서 운영하고 있다.

신한금융그룹은 2020년 11월 동아시아 금융그룹 최초로 탄소중립 전략인 'Zero Carbon Drive'를 선포했다. 2050년까지 그룹 내부 및 자산 포트폴리오 탄소 배출량 'Zero(0)' 달성을 목표로 설정했다. 고(高)탄소 배출 기업과 산업에 대한 대출·투자를 관리하고, 자산의 탄소 배출량까지 체계적으로 측정 및 관리하며 친환경 금융의 새로운 표준까지 제시하고 있다.

임상·연구의 선순환 체계 구축해 미래의료 시스템 선도

서울대학교병원/종합병원 부문



근대의료의 산실(産室)이자 국가중앙병원인 서울대학교병원은 지난 100년 동안 우리나라 의료를 선도해 왔다. 1885년 설립된 서양식 국립병원인 제중원으로 출범, 1946년 국립 서울대학교 의과대학 부속병원, 1978년 특수법인 서울대병원으로 개편해 오늘에 이르고 있다.

서울대병원은 ▲1985년 어린이병원 개원 ▲1987년 서울특별시 보라매병원 위탁 운영 ▲2003년 분당서울대병원과 건강검진을 전문으로 하는 헬스케어 시스템 강남센터 개원 ▲2011년 통합진료 시스템을 기반으로 하는 최첨단 암병원 개원 ▲2019년 최첨단 외래진료 시스템과 '환자 중심' 진료 서비스가 도입된 대한외래 개원 등 앞선 행보를 이어가고 있다. 이를 기반으로 중증 희귀난치질환 치료와 공공의료정책 중심의 4차 병원으로서 위상을 확고히 하며, 국가 의료시스템의 발전 방향을 제시하는 미래 의료 허브



서울대학교병원 제공
공공성 강화에 힘쓰고 있는 서울대학교병원은 국가 의료시스템의 발전 방향을 제시하는 미래 의료 허브로 자리매김하고 있다.

로 자리매김하고 있다. 서울대병원은 중증·희귀·난치 중심의 진료체계 강화를 위해 중환자학과와 임상유전체학과도 신설했다. 또 국내 최초 독립형 어린이 단기돌봄의료시설인 '서울대병원 넥슨어린이통합케어센터' 건립 추진 등 의료 안전망 구축에도 힘쓰고 있다.

융합의학기술원 개원으로 융복합 연구역량을 강화하고, 정밀의료 지식은행 도입도 추진하고 있다. 이로써 임상 및 연구의 선순환 체계를 구축해 미래의료 선도에 나서고 있다.

특히 서울대병원은 공공부문 신설로 공공보건의료 협력체계를 구축했다. 이뿐 아니라 지역 의료공백 해소를 위해 공공성 강화에도 힘쓰고 있다. ▲공공임상교수제 도입 ▲지방의료원 의료협력 ▲소아암·희귀질환 지원 사업 등이 그 일환이다.

풍부한 위탁운영과 공공보건의료 경험을 가진 서울대병원은 앞으로 최첨단 미래병원의 청사진이 될 ▲배곧서울대병원 건립 ▲부산기장암센터 건립 ▲국립소방병원의 성공적인 개원으로 모든 역량을 집중해나갈 계획이다.

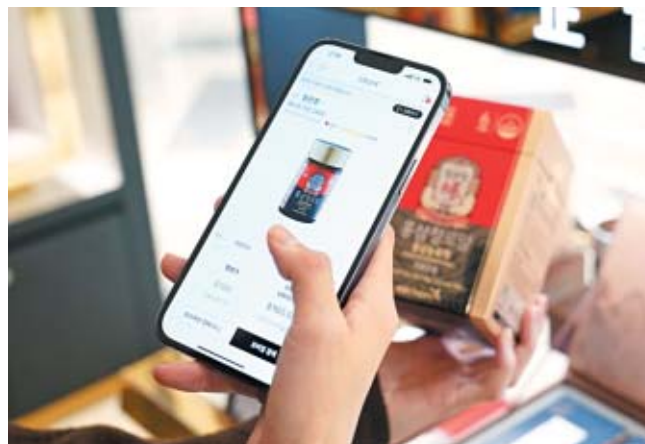
전 세계 면세업계 최초로 AI 기반 '초개인화 마케팅 시스템' 구축

롯데면세점/면세점 부문



지난 43년간 국내 면세업계를 선도해 온 롯데면세점이 최근 스마트 면세 플랫폼과 서비스 도입으로 디지털 전환에 박차를 가하고 있다.

최근 롯데면세점은 전 세계 면세업계 최초로 AI(인공지능)·빅데이터 기반 초(超)개인화 마케팅 시스템 'MAS(Marketing Automation System·마케팅 자동화 시스템)'를 구축했다. MAS는 특정 다수 대상의 단순 반복적인 마케팅에서 벗어나, 고객 개인 대상 '초(超)정밀 마케팅'을 가능케 하는 AI·빅데이터 기반 시스템이다. 기존 마케팅에서는 회원 등급, 출국 일정 등 매우 기본적인 고객 정보만을 반영해 메시지 발송 중심으로 이벤트 안내가 이루어졌다. 하지만 MAS는 이러한 기본 정보뿐만 아니라 ▲고객이 그동안 구매했던 상품의 특성 ▲페이지별 체류 시간 ▲행사 반응률 등 세분화된 지표를 종합적으로 분석한다.



롯데면세점 제공
롯데면세점은 오프라인 매장에서 셀프 결제부터 사전 방문 예약까지 할 수 있는 업계 최초 '오픈 서비스'를 지난해 11월부터 선보이고 있다. 오프라인 채널의 유기적인 결합이 돋보인다.

또 고객 개인의 취향을 반영한 이벤트 정보까지 최적의 시점에 제공한다. 7개월간 시범 운영 결과 고객 유입 기록에서 기존 시스템보다 6배 이상의 효과를 거둘 수 있을 것으로 나타났다. 추가 구매 유도 성공률은 75%에 육박했다. 롯데면세점은 현재 80종의 고객 행동 기반 '개인화 마케팅 시나리오'를 2025년까지 200종으로 늘려, 더욱 세분화된 마케팅에 나설 계획이다.

롯데면세점은 지난 1월 세계 최대 규모의 가전·IT 전시회인 '소비자 가전제품 박람회(CES 2023)'에 2년 연속 참가

해 메타버스 콘텐츠를 선보였다. CES 전시는 전 세계 면세점 중 처음이었다. 롯데면세점이 올해 선보인 메타버스 콘텐츠는 '버추얼 롯데면세점 타워'다. 버추얼 롯데면세점 타워는 총 10층 규모의 미래형 매장이다.

지난해 CES에선 간단한 VR·AR 기술 정도만 선보였다면, 올해는 이를 한층 더 발전시켰다. 고객이 아바타를 직접 움직이며 보다 자유롭게 쇼핑할 수 있게끔 구현했다. 또한 상품 카테고리를 패션에서 화장품·향수까지로 확대했고, 고객 간 실시간 소통도 가능케 했다.

탄소 중립 실천 위한 친환경 보일러 선보여

키투라미보일러/가정용보일러 부문



키투라미는 국내 최초로 현대식 가정용 보일러를 개발·보급했다. 창업 반세기 동안 대한민국 보일러 산업의 역사를 주도해 온 국민 보일러 브랜드이다.

오늘날 모든 국민들에게 친숙한 '키투라미보일러'라는 브랜드 명칭은 30여 년 전 소비자들이 직접 지어 준 이름으로도 유명하다.

당시 선보인 '찌르르'라는 경보음의 보일러가 소비자들에게 '키투라미 소리 나는 보일러'로 큰 호응과 인지도를 얻었다. 이에 '키투라미보일러'를 정식 브랜드명으로 사용하게 됐다.

이처럼 오랜 기간 국민적인 성원과 사랑 속에 성장해 온 키투라미보일러는 기립보일러에서 가스보일러로, 가스보일러에서 친환경 보일러로 시대 변화에 민감하게 대응해 왔다. 그 결과 거꾸로 타는 보일러, 4번 타는 보일러, 거꾸로 콘덴싱 보일러 등 히트 상품을 연이어 선보



키투라미보일러 제공
국민 보일러 브랜드 키투라미보일러는 시대 변화에 민감하게 대응하며 다수의 히트 상품을 선보였다. 최근에는 축적된 난방 노하우를 바탕으로 난방매트 시장 트렌드까지 이끌고 있다.

였다. 키투라미보일러는 열효율과 미세먼지 저감 성능이 탁월하면서도 난방과 온수 능력은 대폭 강화한 친환경 보일러를 잇달아 출시하고 있다.

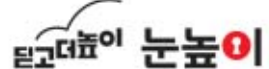
친환경 보일러 대표 제품인 '거꾸로 NEW 콘덴싱 L10 가스보일러'는 보일러의 핵심인 난방과 온수 공급에서 더욱 진일보한 성능을 발휘한다. 특히, 소비자의 온수 사용 패턴까지 AI(인공지능)가 스스로 학습해 빠른 온수를 내보내는 '스마트 온수 기능'이 돋보인다. 그 밖에도 키투라미보일러의 고유 기술인 가스

누출탐지기와 지진감지기로 구성된 2중 안전시스템, 최고급 사물인터넷(IoT) 실내 온도조절기를 장착했다.

키투라미는 보일러 시장에서 축적된 난방 노하우를 바탕으로 난방매트 시장 트렌드도 새롭게 이끌고 있다. 지난해 동형 키투라미 3세대 카본매트 온돌'은 ▲특허받은 '아라미드 카본열선' ▲최고급 원단 ▲다양한 방식의 컨트롤러 등과 함께, 엄격한 시험과 인증을 거친 고품질 명품 매트로 주목받고 있다.

신제품 '눈높이 코어수학'·에듀테크 제품 '대교 써밋' 선보여

대교 눈높이/초등교육서비스 부문



국내 대표 교육기업 대교는 세계에서 가장 전문화된 전인 교육기업으로 성장하고 있다. 대교의 대표 학습 브랜드 '눈높이'는 수준별·능력별 맞춤 학습으로 47년간 꾸준한 사랑을 받았다.

대교 눈높이는 지난해 9월 '딴고 더 높이, 눈높이' 리브랜딩 캠페인을 전개하며 신제품도 출시했다. '눈높이코어수학'은 수학의 핵심만 담아 빠르게 학습할 수 있는 기초 계산력 완성 과정이다. 학습 결손 최소화하는 고객의 니즈(needs)에 맞춰 출시된 '눈높이코어수학'은 학부모들의 높은 관심으로 3개월 만에 학습자 4만 명을 달성했다.

눈높이코어수학의 주요 특징은 계산력 강화에 집중했다는 점이다. 초등수학 교과서에서 수와 연산의 비중이 약 50%인 만큼, 수학의 기초체력인 연산력을 빠르게 강화할 수 있게 개발됐다. 예비초과정인 '수 세기'부터 초저과정인 '덧



대교 제공
국내 대표 교육기업 대교는 지난해 9월 '딴고 더 높이, 눈높이' 리브랜딩 캠페인을 전개했다. 이에 따라 출시된 신제품 '눈높이 코어수학'과 에듀테크 제품 '대교 써밋'이 많은 선택을 받고 있다.

셈·뺄셈·곱셈·나눗셈', 초고 과정인 '분수·소수의 사칙연산과 혼합 계산'까지 총 6년의 과정을 두 배의 속도로 완성할 수 있다. 눈높이코어수학은 예비 초등부터 6학년까지 전국의 눈높이리빙센터와 에스클래스, 방문학습 등을 통해 학습할 수 있다.

또한 대교의 에듀테크 제품 '대교 써밋'은 디지털 환경에서도 자기 주도적 학습이 가능하도록 AI(인공지능)와 눈높이 선생님의 이중 관리로 탄탄한 실력을 완성할 수 있다. AI는 취약한 부분을 정확하게 분석해 학습에 빈틈이 생기지

않게 한다. 눈높이 선생님의 맞춤 지도가 더해져, 학습자는 올바른 학습 습관을 형성하고 스스로 문제 해결 능력까지 기를 수 있다.

대교 써밋은 주요 과목인 국어·영어·수학 중심으로 과목별 특허 기술이 적용된 AI 알고리즘을 통해 개인별 맞춤 학습도 제공한다. 학습 대상은 예비 초등학생부터 성인까지다.

특히 대교 써밋은 기존 디지털 학습과 달리 무작정으로 학습할 수 있어 학부모들에게 인기가 높다.

정리·이예은 객원기자

1만 명 고객자문단과 함께 만든 앱 ‘뉴 쏘’… 미래 함께하는 따뜻한 금융 실천

신한은행/은행 부문



신한은행은 디지털 선도 금융기업에 걸맞게 디지털 중심 오프라인 네트워크 혁신을 지속하고 있다. 2021년 7월 디지털로그 브랜드 개점(開店)을 시작으로 ▲GS리테일 편의점 혁신점포 ▲디지털데스크·AI 뱅커(Banker) 등을 활용한 디지털 라운지 ▲탄력점포인 이브닝·토요일 플러스를 선보이며 금융서비스의 편리성과 접근성을 높여 왔다. 온오프라인을 유기적으로 연결한 오픈채널 구축에 힘을 실어 비대면 기반 테크기업과의 차별화에 나섰다. 디지털 기술을 활용하고 지역 특수성을 고려해 재무·비재무 가치를 높이는 방향으로 신중 점포 시장을 개척한 것이다.

금융권 최초로 자체 구축한 메타버스 플랫폼 ‘시나몬(Shinamon)’은 은행 시스템과 직접 연계할 수 있다. 금융과 비금융 영역을 확장·연결해 만든 가상공간에서 고객에게 더 새롭고 재밌는 경험과



신한은행 제공 모바일플랫폼 신한 쏘는 지난해 9월, 1만 명의 고객자문단과 함께 만든 고객 중심 금융 앱 뉴 쏘로 진화했다. 얼굴 인증 서비스로 다양한 금융 업무를 편리하게 이용할 수 있다.

직관적인 서비스를 제공하기 위해 최근 ‘시나몬(Shinamon)’ 시즌 2도 오픈했다.

모바일플랫폼 ‘신한 쏘’는 지난해 9월 1만 명의 고객자문단과 함께 만든 고객

중심 금융 앱 ‘뉴 쏘’로 진화했다. 뉴 쏘는 편의성과 보안성 강화 차원에서 생체정보를 활용한 ‘얼굴 인증 서비스’까지 새롭게 도입했다.

낮은 중개 수수료 등으로 소상공인과 배달 라이더, 고객이 상생하는 금융권 최초 배달 앱 ‘땡겨요’는 지난 1월 기준 고객 수 180만 명, 7만6000개 가맹점을 유치하며 독점 배달앱 시장에 신선한 자극을 주고 있다.

더 나아가 신한은행의 ‘금융보국’ 창업 이념은 ‘미래를 함께하는 따뜻한 금융’의 실천으로 이어지고 있다. 올해 초 시중은행 최초로 모바일·인터넷 뱅킹 이체 수수료 전액 영구 면제를 실시했다. 디

지털금융 취약계층을 위해 시니어 고객의 청구 송금수수료도 전액 면제했다. 또한, ESG(환경·사회·지배구조) 경영 컨설팅이 필요한 중소·중견기업 대상으로 ‘ESG 컨설팅 셀’을 신설했다.

국내산 쌀 중량 늘린 ‘전주 비빔라이스 버거’ 흥행 이어가

롯데리아/패스트푸드 부문



롯데GRS 제공 전주 비빔라이스 버거는 국내산 쌀로 만든 번의 중량을 약 160g 수준으로 늘렸고, 반숙계란 패티와 소고기 패티, 고추장소스로 비빔밥 맛을 냈다.

롯데GRS의 한국 토종 패스트푸드 프랜차이즈 롯데리아가 지난 2월 올해 첫 신메뉴로 선보인 ‘전주 비빔라이스 버거’ 흥행을 이어가고 있다. 전주 비빔라이스 버거는 국내산 쌀로 만든 라이스 버거 시리즈로, 2016년 11월까지 판매한 ‘야채라이스불고기’ 버거 판매 종료 후 약 7년 만에 한국인의 입맛에 맞춘 라이스 버거를 재출시한 것이다. 쌀로 만든 번(bun)의 중량을 약 160g 수준으로 늘렸고, 비빔밥에 빠질 수 없는 반숙 계란 패티(patty)와 소고기 패티로 구성했다. 고추장소스로 비빔밥 맛을 제대로 구현했다.

전주 비빔라이스 버거는 출시 당시 예상 한정 판매 기간을 3개월로 예측한 가운데 현재 높은 판매 실적을 나타내고 있다. 지금까지 약 100만 개 이상 판매되었으며, 라이스 번의 총생산량 150만 개 중 약 67%의 물량이 소진됐다. 일부 매장의

경우 재고량 소진으로 품질 사태가 발생했다.

또한 지난 2월 17일부터 19일까지 3일간 영등포 타임스퀘어 광장에 선보인 팝업 이벤트 존에는 1만 명가량의 고객이 방문해 전주 비빔라이스 버거를 주제로 한 이벤트를 경험했다. 타임스퀘어 지하 2층에 위치한 롯데리아 타임스퀘어B2점은 매출과 방문 고객이 전주 대비 각각

15%, 10%씩 증가세를 나타내기도 했다.

한편, 롯데리아가 매일 오전 11시부터 오후 2시까지 세트 메뉴를 할인하는 ‘든든점심’ 프로모션에서도 전주 비빔라이스 버거의 인기는 증명됐다. ‘한국인=밥심(心)’의 기조에 맞춰 콘셉트를 설계한 전주 비빔라이스 버거와 똑 떨어지는 프로모션으로, 9종의 ‘든든점심’ 메뉴 중 점심 판매량 1위를 기록했다.

롯데GRS 관계자는 “지나해는 롯데리아의 베스트셀러 재료인 ‘불고기’를 모티브로 한 제품군을 강화했다”며 “국내 토종 프랜차이즈로서 한국인의 입맛에 맞는 메뉴 출시로 긍정적인 반응을 끌어냈다”고 평했다. 이어 “올해도 롯데리아의 독창적인 신메뉴 개발은 K-푸드 카테고리 확장 중심으로 브랜드를 강화할 계획”이라고 전했다.

MZ부터 직장인까지… 정관장 다양한 라인업 선보이며 큰 호응

정관장/건강식품 부문



KGC인삼공사의 정관장이 17년 연속 ‘한국산업의 브랜드파워(K-BPI)’ 1위를 차지했다. KGC인삼공사는 120여 년의 전통과 제조 노하우에 더해 제품의 안전성을 최우선으로 하는 품질 제일주의에 입각한 경영활동을 이어 나가고 있다.

정관장 홍삼은 국내산 6년근 인삼을 고집한다. 토양 선정부터 수확까지 모든 과정을 직접 관리하는 100% 계약재배 방식으로 6년근 수삼을 수확한다. 인삼 재배지 선정 단계부터 토양 관리 2년, 인삼 재배 6년을 거쳐 최종 제품이 나오기까지 총 8년 동안 최대 430여 가지의 안전성 검사를 7회 실시한다.

또한, 호주·일본 GMP 인증을 통과한 첨단 제조 시설에서 자연 유래 원료를 인체에 가장 친화적이고 무해한 형태로 가공해 제품을 생산하고 있다. 130여 명의 전문 인력들이 국내외 교수진, 의과학계



KGC인삼공사 제공 ‘국민 홍삼스틱’이라 불리는 ‘홍삼정 에브리타임’은 2012년 9월 출시 후 2016년 매출액 1000억원을 돌파했으며, 지난해엔 10년 만에 누적 매출 1조원을 기록했다.

와 함께 ▲인삼 효능 ▲재배 기술 ▲토양 연구 ▲신소재·신제품 개발 등 다양한 연구를 수행한다. 홍삼의 대표적인 기능성인 면역력 증진과 피로 개선 외에 ‘혈행 개선, 기억력 개선, 항산화에 도움을 줄 수 있다’는 3가지 가능성을 KGC인삼공사의 기술력으로 식품의약품안전처로부터 공식 인정받았다. 휴대와 섭취가 간편한 ‘홍삼정 에브리

타임’과 애플형 건강 드링크인 ‘정관장 활기력’은 2030세대와 직장인들에게 인기가 높다. 특히 ‘정관장 활기력’은 MZ세대(1980년대 초~2000년대 초 출생)의 건강 선물로 떠오르며 최근 3년간(2020~2022년) 연평균 25%의 매출 증가율을 기록했다. 이에 자몽하니 맛의 ‘활기력 JOY’와 홍삼과 비타민을 한 번에 섭취할 수 있는 ‘활기력 부스터’까지 라인업을 강화했다.

KGC인삼공사는 ‘정관장’ 외에도 ▲여성건강 전문브랜드 ‘화애락’ ▲프리미엄 녹음 브랜드 ‘천복’ ▲자연건강식품 브랜드 ‘굿베이스’ ▲스마트 헬스 솔루션 브랜드 ‘알파프로젝트’ ▲프리미엄 화장품 브랜드 ‘동인비’를 운영하고 있다. 720만 명을 돌파한 정관장 멤버스 고객을 바탕으로, 소비자 니즈에 맞춘 다양한 신제품 출시 및 마케팅 활동을 전개해나갈 예정이다.

고객 맞춤형 생활문화공간 지향… 30년 노하우 해외 진출까지

CU/편의점 부문



국내 편의점 업계 1위 CU를 운영하는 BGF리테일은 1990년 1호점을 열고 지난 30여 년 동안 대한민국 편의점의 혁신을 이끌고 있다. ‘CVS for U’라는 뜻을 가진 CU는 다양한 고객들의 라이프스타일과 소비 성향에 최적화된 편의점, 즉 ‘고객 맞춤형 생활문화공간’을 지향한다.

CU의 강력한 브랜드 파워는 차별화된 상품과 서비스에 있다. CU는 ▲PB(자체 상표) 상품의 새로운 가치와 다양한 경험을 강조한 통합 브랜드 ‘HEYROO(헤이루)’ ▲즉석 원두커피 브랜드 ‘Cafe GET(카페 겐)’ ▲아이스드링크 브랜드 ‘Delaffe(델라페)’ 등을 선보이며 편의점 PB 상품의 수준을 한층 높였다.

편의점 영역을 온라인으로 확장하는 커머스 앱 ‘포켓CU’도 운영하고 있다. 고객과 점포를 긴밀하게 이어주는 O4O(Online for Offline) 전략의 일환



BGF리테일 제공 CU는 지난 30여 년 동안 국내에서 쌓아온 경쟁력을 바탕으로 우리나라 편의점 브랜드와 시스템을 해외에 수출하고 있다.

이다. ▲배달 주문 ▲픽업(PICK) ▲예약 구매 ▲홈배송 ▲재고 조회 ▲CU 월렛 등으로 이용 편의성과 쇼핑 혜택을 강화했다. 포켓CU에서 편의점 업계 최초로 가맹점주가 주도하는 온라인 통합 마케팅 플랫폼 ‘스토어플러스’까지 선보였다. 점포 특성에 맞춘 차별화된 마케팅으로 경쟁력을 높일 수 있다.

한편, CU는 글로벌 무대에서 대한민국 편의점의 위상을 높이고 있다. 2018년 몽골에 진출한 CU는 현재 총 300여 점포로 몽골 편의점 업계 1위(약 70% 점

유율)에 올라 있다. 몽골 CU에서 판매 중인 전체 상품의 약 30%를 국내 중소기업이 만든 HEYROO(헤이루) PB상품들로 구성했다. 국내 중소기업 40여 곳이 CU를 통해 간접적으로 몽골 시장에 진출한 것이다. 2021년 4월에는 업계 최초로 말레이시아에 CU를 오픈해 현재 130여 점이 영업 중이다.

CU는 한국 편의점 모델과 최신 디지털 기술을 접목한 ‘BGF 글로벌 IT 시스템’을 업계 최초로 개발해 적용하고 있다.

빅데이터와 AI 기술 접목해 ‘종합 커리어 플랫폼’으로

잡코리아/취업전문포털 부문



잡코리아 제공 잡코리아는 지난해 말 ‘배달의민족’ 전성기를 이끌었던 플랫폼 개발·운영 전문가 윤현준 대표가 수장을 맡은 이후 플랫폼 고도화에 집중하고 있다.

잡코리아는 ▲정규직 ‘잡코리아’ ▲비정규직 ‘알바몬’ ▲초단기 직잡(gig job) ‘긱몬’까지 구직자의 생애 주기별 맞춤형 구직 서비스를 제공하는 국내 유일 커리어 플랫폼이다. 잡코리아는 다양한 취업 정보 제공은 물론 매칭 성공률을 높이기 위해 빅데이터와 AI(인공지능) 기술을 접목한 ‘종합 커리어 플랫폼’으로 거듭나고 있다.

잡코리아는 1998년 취업 포털 서비스를 선보인 이래 지속적인 기술혁신과 서비스 개선으로 채용시장을 선도하며 국내 대표 커리어 플랫폼으로 자리 잡았다. 이러한 브랜드 인지도와 성과를 기반으로 잡코리아는 올해 ‘한국산업의 브랜드 파워(K-BPI)’ 취업전문포털 부문 1위에 오르며 총 16번째 수상의 영예를 안았다. 특히 지난해 말 ‘배달의민족’ 전성기를 이끌었던 플랫폼 개발·운영 전문가 윤현준 대표가 수장을 맡은 이후 플랫폼

고도화에 전사적인 노력을 기울이고 있다. AI와 빅데이터를 활용해, 구직자 이력서 상의 문맥과 구인 기업이 올린 공고에 기재된 직무나 스킬 정보를 정교하게 추출·매칭하는 방식으로 진화하고 있다.

지난해 상반기에는 방대한 취업 정보 중 실제 도움이 되는 핵심만 뽑은 ‘퓨처랩’ 서비스를 출시했다. 퓨처랩은 채용 기업과 합격 전략에 대한 정보 제공은 물론, 구직자들이 주도적으로 커리어 로드맵을 형성할 수 있도록 지원한다. 내재역

량테스트(MICT) 서비스도 젊은 구직자들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 성실성·계획성 등 수치화하기 어려운 내재 역량을 구직자가 더욱 상세히 파악하고 보완할 수 있도록 돕는다.

오픈형 커뮤니티 ‘취업톡톡’을 비롯해, 구직자의 관심이 높은 기업의 최신 채용 정보를 실시간 공유하는 직무별 오픈 채팅방도 확대 운영 중이다. 잡코리아 TV에서는 진로 탐색과 기업 분석에 필요한 전문 정보를 영상 콘텐츠로 제공한 다.

60년 침대 과학 기술 집대성, 프리미엄 매트리스 ‘로얄 에이스’ 선보여

에이스침대/침대 부문



에이스침대 제공 에이스침대의 프리미엄 매트리스 ‘로얄 에이스’는 다양한 체형과 취향을 만족시키기 위해 6가지 모델로 라인업을 확장했다. 경도 수준에 따라 각기 다른 내장재를 사용했다.

에이스침대는 ‘최고가 아니면 만들지 않는다’라는 경영철학과 ‘차별화된 브랜드 경쟁력은 품질에서 출발한다’는 생각으로 끊임없는 설비투자 및 신기술·신소재 개발에 주력하고 있다. 1963년 창립 후 ‘침대는 가구가 아니라 과학’이라는 메시지를 각인시킨 에이스침대는 현재 좋은 잠의 누적 효과 메시지를 담은 ‘좋은 잠이 쌓인다’라는 캠페인을 진행 중이다. 좋은 침대와 잠의 중요성을 알리며 기업 이미지, 시장 점유율, 고객 만족도 등에서 국내 최고 브랜드로 자리매김했다.

1992년 설립된 에이스침대공학연구소는 2006년 9월 국내 최초이자 국내 유일의 침대 전문 국제공인시험기관으로 인정받았다. 에이스침대는 16년 동안 100억원을 투자해 S라인의 굴곡을 그대로 유지해 어떤 체형이라도 빈틈없이 맞춰주고 받쳐주는 ‘하이브리드 Z 스프링’

을 개발했다. 세계 15개국 발명특허까지 획득했다. 기존 침대들의 문제점인 꺼짐·소음·빈틈·흔들림·쏠림을 획기적으로 개선했다. 매트리스의 내구성과 탄력을 강화하는 올인원(all in one) 공법과 신개념 솔링 방식 FTF(Face to Face) 공법도 대표적인 기술이다.

지난해 12월에는 프리미엄 매트리스 ‘로얄 에이스(Royal Ace)’ 신규 라인업을 선보였다. 인기 매트리스 라인업인 ‘하이브리드 테크’의 최상위 모델로, 에이스침대가 60년간 쌓은 침대 과학 기술

을 집대성해 최첨단 소재로 제작했다. 에이스침대는 ‘침대만은 직접 누워보고 구매해야 한다’라는 철학 아래 고객과의 오프라인 접점을 늘려가고 있다. 에이스침대의 제품군을 한눈에 볼 수 있는 프리미엄 체험형 매장인 에이스스퀘어는 지난 2월 오픈한 동해점까지 전국에 총 38곳이 있다. 이 밖에도 프라이빗 한 공간에서 충분히 수면할 수 있는 슬립 센터와 세계 최초의 ‘찾아가는 침대과학 서비스’ 이동수면공학연구소도 운영하고 있다. 정리·김수정 객원기자

올해 사업전략은 '딥 밸류', 차별화된 고객가치 창출

신한카드/신용카드·체크카드 부문



신한카드는 3000만 업계 최대 고객과 시장점유율 1위를 자랑하는 대한민국 대표 신용카드 브랜드다. 신한카드는 ▲고객 중심 디지털 ▲지속 가능 경영 ▲미래 신문화 등 끊임없는 연구와 혁신으로 신한카드 시장을 선도하고 있다. 나아가 카드업을 넘어 고객과 사회에 더 큰 가치를 주는 'Only1 생활·금융 플랫폼 기업'으로 진화해 나갈 계획이다. 이에 신한카드는 방대한 고객 데이터와 신한금융그룹의 네트워크 기반으로 디지털 경영에 박차를 가하고 있다.

신한카드는 사회 공헌뿐만 아니라 친환경 상품·모델, 디지털 정책, 소비자보호 등 일상 속 ▲지속 가능한 대표 브랜드 ▲따뜻한 카드사가 되기 위해 ESG(환경·사회·지배구조) 경영을 실천하고 있다.

한편 신한카드는 새로운 변화를 이끄는 중요한 동력을 '문화의 힘'으로 보고



신한카드 제공

신한카드는 올해 사업 전략 방향을 '딥밸류(Deep VALUE)'로 설정, 차별화된 고객 가치를 창출하고 있다. 신한카드는 더 나아가 'Only1 플랫폼 기업'으로 진화해 나갈 계획이다.

실천하고 있다. 이 일환으로 일·사회·환경 등 시대를 흐름에 맞추는 신한금융그룹 '문화 리부트(RE:Boot)'를 지속해서 추진하고 있다. 이를 통해 직원의 자부심이 살아있는 '미래 신한문화'를 만들어 나간다는 방침이다.

신한카드는 올해 사업 전략 방향을 '딥밸류(Deep VALUE)'로 설정, 차별화된 고객 가치를 창출해 나가고 있다. 신한카드의 사업 전략 '딥밸류(Deep VALUE)'는 ▲모든 디바이스로 모든 참여자에게 최고 수준의 결제 편의성 제공 및 지불결제 시장 1위 공고화 ▲고객에게 최적화된 선진 금융 서비스 제공 및 신성장 자산 포트폴리오 다각화 ▲디지털·빅데이터 플랫폼 기업으로 진화 및 미래 성장 동력 발굴 ▲경영 활동 인프라 지원 강화 및 역동적 기업문화 구축 ▲ESG 실천 등을 의미한다.

신한카드는 이를 통해 고객·사회·환경 등 새로운 니즈에 부응하는 가치 창출로 신한카드만의 차별화된 성장을 이루겠다는 각오다. 또 'Only1 플랫폼 기업'으로 끊임없이 진화해 지속적으로 브랜드 가치를 높여나갈 계획이다.

새로운 콘텐츠로 업계 선도... 글로벌 엔터테인먼트 기업 비전 실현해

롯데월드 어드벤처/테마파크 부문



1989년 개장한 '롯데월드 어드벤처'는 급변하는 트렌드에 발맞춰 새로운 콘텐츠로 업계 선도해온 국내 정상 테마파크이다. 테마파크 운영 34년 노하우로 '롯데월드파크' '롯데월드 아쿠아리움' '롯데월드타워 전망대 '서울스카이'를 성공적으로 운영하며 대한민국 최고의 종합 엔터테인먼트 기업으로 발전해왔다.

또한 지난해 3월 개장한 '롯데월드 어드벤처 부산'과 올해 오픈 예정인 '베트남 하노이 아쿠아리움'까지 국내외에서 적극적으로 사업을 확장하며 전 세계 고객에게 사랑받는 글로벌 엔터테인먼트 기업으로 발돋움했다.

최근 롯데월드는 MZ세대(1980년대 초~2000년대 초 출생)의 취향을 저격한 프로젝트로 다양한 변화를 꾀하고 있다. 지난해 11월 인기 온라인 게임 IP(지식재산권) 카트라이더를 오프라인에서 즐



롯데월드 어드벤처 제공
'롯데월드 어드벤처'는 급변하는 트렌드에 발맞춰 새로운 콘텐츠로 업계 선도해온 국내 정상 테마파크이다. 사진은 롯데월드 어드벤처 매직 아일랜드의 '매직캐슬' 전경.

길 수 있는 어트랙션 '카트라이더 레이싱 월드'를 오픈해 주목받고 있다. IP 라이선싱 사업도 활발히 진행 중이다. 최근 롯데월드는 레스토랑 경영 게임 '두근두근 레스토랑'과 농장 경영 시뮬레이션 게임 '에브리타운' 등 인기 모바일 게임에 롯데월드 어드벤처 세계관이 반영된 아이템을 출시했다. 기존 오프라인 환경에서 모바일 게임 등 온라인과 모바일에서도 롯데월드 어드벤처의 다양한 IP를 만나볼 수 있다는 점에서 MZ세대에게 호평받고 있다.

롯데월드 어드벤처 부산 오픈을 기념해 라인 넥스트(LINE NEXT)와 1호부터 100호까지 고 유번호가 매겨져 있는 한정판 대체불가토큰을 발행했다. 또 롯데월드 창립 33주년을 기념해 발라사·비스킷웍스 등 트렌디한 크리에이티브 브랜드와 협업해 대체불가토큰을 제작·판매했다. 이뿐만 아니라 메타버스 게이밍 플랫폼 '더 샌드박스'와 파트너십을 맺고 롯데월드의 콘텐츠 IP 라이선스를 활용한 메타버스 게임 제작 등 고객과의 접점도 온라인으로 더욱 확대해 나가고 있다.

주방의 유해물질 관리하는 '키친플러스' 등 신제품 계속 선보일 예정

NAVIEN/청정환기시스템 부문



경동나비엔의 '나비엔 청정환기시스템'은 공기 청정과 청정 환기를 동시에 구현하는 제품이다. 나비엔 청정환기시스템은 UV-LED가 탑재된 청정 필터시스템으로 초미세먼지와 세균, 바이러스는 물론, 가스형 유해물질을 제거한다. 특히 창문을 열지 않고도 환기할 수 있는 것이 특징이다. 전열교환기를 통해 밖으로 버려지는 열도 재활용하므로 동절기에는 최대 66.8%, 하절기에는 최대 24.2%까지 냉난방 에너지를 절감할 수 있다.

또한, '에어모니터'를 통해 실시간 공기질을 확인할 수 있다. 에어모니터 전면 디스플레이에는 ▲이산화탄소 ▲휘발성 유기화합물 ▲온도 및 습도를 점수로 환산한 '통합공기질' 점수가 표시된다. 점수에 따라 실내 공기질 오염도가 가늠되도록 표시되고, 실시간 공기질은 다시 청정환기시스템 제어에 반영돼 최적



경동나비엔 제공
경동나비엔은 지난 2021년 요리할 때 발생하는 초미세먼지와 유해물질을 집중 관리해주는 '키친플러스'를 출시했다. 3D 에어 후드와 청정환기시스템을 연동한 것이 특징이다.

의 공기질을 구현하도록 돕는다. 이 정보는 '에어 룸콘트롤러'와 '나비엔 에어원' 앱을 통해서도 확인 가능하다. 경동나비엔은 지난 2021년 요리할 때 발생하는 초미세먼지와 유해물질을 집중 관리해주는 '키친플러스'도 출시했다. 주방에서 발생한 유해물질은 실내 공간 전체로 확산되어 공기질을 오염시키는데, 3D 에어 후드와 청정환기시스템이 연동된 키친플러스를 사용하면 집안 전체의 공기질을 통합적으로 관리할 수 있다. 경동나비엔은 이에 그치지 않고 실내

공기질을 종합 관리하는 신제품을 지속적으로 선보일 예정이다. 최근 여러 전시회에서 경동나비엔만의 차별화된 콘덴싱 기술이 접목된 '콘덴싱 에어컨 하이브리드'를 선보여 주목받았다. 청정 환기는 물론 냉방과 제습까지 동시에 구현하는 제품으로 물이 증발할 때 주위 온도를 떨어뜨리는 증발 냉방 방식을 적용한 새로운 냉방기이다. 이 과정에서 지역냉방 등 여름철에 버려지는 열에너지를 활용하므로 에어컨에 비해 전기요금을 38%까지 절감할 수 있다.

한국형 '두번쫘깃 베이글'... 상미종 사용, 깊고 풍부한 맛 구현

파리바게뜨/베이커리 부문



1988년 첫 매장을 연 파리바게뜨는 국내에 생소했던 프랑수아즈 베이커리 문화를 소개하고 발전시키며 베이커리 시장을 선도해 왔다. 파리바게뜨는 올해 한국형 베이글인 '두번쫘깃 베이글'을 전국 매장에 출시하며 베이글 대중화에 나섰다. 파리바게뜨는 베이글 열풍에 힘입어 지난해 9월 직영점과 일부 가맹점에서 베이글을 우선적으로 선보였다. 이후 당일 생산된 베이글이 모두 조기 품절되는 등 뜨거운 반응을 얻었다.

파리바게뜨는 기존의 제품들과 달리 한국인 입맛에 맞는 베이글을 개발했다. 파리바게뜨 연구원들은 베이글 고유의 맛과 식감을 찾기 위해 미국 뉴욕 스타일 베이글과 캐나다 몬트리올 스타일의 베이글을 심도 있게 연구했다. 그 결과 수개월간 조금씩 조건을 달리한 발효·소성(굽기) 등 테스트에서 한국인이 가장 좋아하는 식감과 맛을 찾아냈다. 이를 통해



파리바게뜨 제공

파리바게뜨가 출시한 '두번쫘깃 베이글'은 SPC그룹만의 토종 효모와 유산균이 조합된 제빵 발효종 '상미종'을 사용해 더욱 깊고 풍부한 맛을 자랑한다.

한국형 베이글인 '두번쫘깃 베이글'이 탄생했다. 비결은 굵은 물로 반죽하고, 굵은 물에 한 번 데쳐 걸과 속이 모두 쫄깃한 식감을 만드는 것이다. 그리고 일반적인 베이글 온도보다 훨씬 높은 고온에서 빠르게 구워 수분을 잡아 속이 촉촉한

베이글로 만들어냈다. 여기에 특허받은 SPC그룹만의 토종 효모와 유산균이 조합된 제빵 발효종 '상미종(上味種)'을 사용해 더욱 깊고 풍부한 맛을 느낄 수 있다.

한편, 파리바게뜨는 지난해 12월 서울 강남구 테헤란로에 위치한 '선릉아이타워점'을 베이글 특화 매장이자 연구소 역할인 '베이글 랩(LAB)'으로 리뉴얼 오픈했다. 이 매장에서는 기본 베이글 외에도 베이글 피자, 샌드위치 등 베이글을 다양화한 이색적인 메뉴들까지 가장 먼저 만날 수 있다.

파리바게뜨 관계자는 "올해는 파리바게뜨를 통해 베이글 시장이 더욱 활성화되고 대중화될 것"이라며 "베이글은 본연의 맛뿐만 아니라, 속에 들어가는 내용물에 따라 식사 대용식이나 디저트 등 메뉴의 확장성이 높은 만큼 국내 소비자 입맛에 맞는 K-베이글 제품 라인업을 대폭 강화해 나갈 것"이라고 말했다.

웰빙 트렌드에 맞춰 올리브유 등 제품 차별화로 소비자 니즈 충족

해표 식용유/식용유 부문



'해표' 브랜드로 잘 알려진 사조대립은 각종 유지류·수산식품·가공식품 등 가정에서 필요한 먹을거리를 생산·공급하고 있다. 또한 해표식용유는 양질의 대두유(공기름)로 소비자들로부터 꾸준히 신뢰받고 있다.

'맑고 신선한 해표, 해표식용유'는 국내 대표 장수 브랜드인 해표식용유의 광고 문구다. 1989년에는 각 지방의 고유 음식을 만드는 요리인이 출연한 광고로 "행사 하루 이틀 할 것도 아닌데"라는 유행어를 만들기도 했다.

이처럼 오랜 역사를 자랑하는 해표식용유는 엄격한 품질관리 등 브랜드파워에 걸맞은 제품 생산에 많은 노력을 기울이고 있다. 식용유 업계 최초로 ISO 9002 인증을 획득해 품질 경영 체제를 확립했다. 또 웰빙 트렌드에 발맞춰 ▲올리브유 ▲포도씨유 ▲카놀라유 등 제품 차별화를 통해 소비자 니즈(needs)



해표식용유 제공

해표식용유는 엄격한 품질관리로 브랜드파워에 걸맞은 제품을 생산하고 있다. 웰빙 트렌드에 맞춰 ▲올리브유 ▲포도씨유 ▲카놀라유 등 다양한 제품을 출시하고 있다.

까지 충족시키고 있다. 해표식용유는 디자인부터 날다르다. 해표만의 빨간색 BI(brand identity)는 강렬한 컬러로 다른 제품들과 차별화했다. 멀리서도 쉽게 구분할 수 있으며 빨

간색 하면 해표식용유를 떠올릴 만큼 고객 뇌리에 깊이 각인됐다. 여기에 떠오르는 태양을 상징하는 원형 바탕과 해를 상징하는 로고가 이중 강조형으로 디자인됐다. 에너지의 근원인 태양으로 강력한 브랜드 이미지를 구축한 것이다.

해표식용유가 가장 중요하게 생각하는 것은 엄격한 품질관리다. 식용유 업계 최초로 KS 인증마크를 획득함은 물론, '안전한 먹거리'를 실천하고 있다. 또한 해표식용유는 국내에서 직접 콩기름을 착유하는 것으로도 유명하다. 국내에서 직접 착유한다는 자부심으로 더 좋은 식용유 생산에 매진하고 있다.

해표식용유는 오는 4월 사용자 편의성을 극대화한 오일스프레이 3종을 출시할 계획이다. 오일스프레이는 에어프라이어 요리, 샐러드 요리 그리고 캠핑 시 편하게 사용할 수 있는 것이 특징이다.

가맹점 매장수보다 질적 성장에 주력... 상생경영, 프랜차이즈 모범 대

교촌치킨/브랜드치킨전문점 부문



지난 1991년 3월 경북 구미에서 시작한 교촌치킨은 상생경영을 바탕으로 국내 치킨 시장의 대표주자로 자리 잡았다. 교촌의 상생경영은 가맹본부와 가맹사업자 간 관계에서 알 수 있다. 매장 수 증대로 외형 확대에 치중하기보다, 가맹점이 질적으로 성장할 수 있도록 관리하고 지원하는 데 주력했다. 또한 철저한 영업권 보호를 통한 가맹점 중심의 성장 전략도 펼치고 있다.

이러한 교촌의 상생은 위기 속에서 더 빛을 발했다. 대구·경북 지역브랜드로 성장한 교촌은 2002년 한일월드컵을 거치며 전국구 브랜드로 도약했다. 2001년 280개였던 매장 수도 2002년 500개, 2003년 1000개로 증가했다. 가파른 성장 가도를 달리던 교촌은 큰 위기를 맞았다. 2003년 발생한 조류 인플루엔자(AI)로 치킨 업계가 큰 타격을 받게 된 것이다.



교촌치킨 제공

올해로 창립 32주년을 맞은 교촌치킨은 상생 경영을 바탕으로 국내 치킨 시장의 대표주자로 자리 잡았다. 상생 경영 실천으로 교촌은 가맹점과 본사가 동반 성장하는 구조를 만들었다.

매출이 하락하는 상황이었지만, 교촌치킨에는 창업 대기자만 300명이 넘었다. 그러나 창업주인 권원강 회장은 수십억원의 이익을 포기하고, 창업 대기자들의 계약을 진행하지 않았다. 위기 속에서 매장을 늘리기보다 기존 가맹점주의 내실을 다지는 게 우선이라 판단했기 때문이다.

상생 경영 실천으로 교촌은 가맹점과

본사가 동반 성장하는 구조를 만들었다. 지난해 교촌치킨의 가맹점 수는 1360여 개로 2003년 이후 20년간 약 35% 정도 증가했다. 반면 2003년 811억원이었던 매출은 지난해 6배 이상 올라 5176억원을 기록했다. 가맹점 성장이고 스란히 본사 성장으로 이어졌다. 이처럼 가맹점을 늘리기보다 가맹점 모두 성공하는 것이 더 중요하다는 교촌의 상생 경영은 프랜차이즈 업계

의 모범이 되고 있다. 교촌은 창립 32주년을 맞아 글로벌 인플레이션과 긴축에 따른 어려움 속에서도 정돈·상생·책임 경영을 위기 돌파의 핵심으로 삼았다. ▲정직한 제품을 만들고 ▲공정한 거래를 실현하며 ▲사회적 책임을 다하는 기업으로 지속 성장을 이어나간다는 계획이다.

정리=이보라 객원기자

금융투자의 핵심 경쟁력 갖춘 대한민국 자산관리 명가

삼성증권/증권회사 부문

삼성증권

대한민국 자산관리의 명가(名家) 삼성증권은 ▲ ‘투자 솔루션’ 노하우가 결집된 인프라 ▲최적의 상품 솔루션 공급 능력 ▲컨설팅 역량을 갖춘 PB ▲비대면 상담 조직 등 금융투자의 핵심 경쟁력을 모두 갖추고 있다.

2000년대 초부터 자산관리 서비스를 제공한 삼성증권은 2005년 업계 최초로 자산관리 브랜드인 ‘Honors Club’을 선보였다. 2009년에는 새로운 자산관리 브랜드 ‘POP(Platform Of Private banking Service)’를 회사의 대표 브랜드로 정립했다. 초고액자산가 시장에서도 SNI(Success & Investment) 브랜드와 조직을 운영해, 전용 상품·세무·부동산·기업승계 컨설팅 등 다양한 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.

2021년에는 디지털 시대에 맞춰 디지털분부를 부문으로 승격해 고객 마케팅 활동부터 시스템 개발까지 묶어 지원 중



삼성증권 제공 삼성증권은 ‘투자 솔루션’ 노하우가 결집된 인프라, 최적의 상품 솔루션 공급 능력, 컨설팅 역량을 갖춘 PB, 비대면 상담 조직 등 금융투자의 핵심 경쟁력을 모두 갖춘 자산관리의 명가다.

이다. 비대면 투자 지원을 위해 업계 최대 비대면 상담 조직인 ‘디지털자산관리 본부’도 신설했다. 그 결과 삼성증권은 국내 금융기관 최초로 2010~2021년 ‘DJSI World’에 12년 연속 편입됐다. 2020년 삼성증권은 ‘새로운 고객 가

치를 창출하고 고객에게 그 가치를 경험하게 하겠다’는 신념을 담은 새 브랜드 미션을 발표했다.

삼성증권은 최근 ‘디지털 프리미엄 자산관리 서비스’로 시선을 모으고 있다. S.Lounge는 ▲투자정보 ▲실시간 웹 세미나 ▲디지털 PB 바로 상담 등 디지털 부유층 고객의 니즈(needs)에 맞춘 프리미엄 서비스를 제공한다. 더불어 초부유층 고객과 초보 투자자들을 위한 다양한 활동도 진행 중이다. 삼성증권 유튜브 채널 Samsung POP에서 쉽고 재미있는 투자 콘텐츠를 제공하며, 투자에 대해 더 깊게 이해할 수 있는 전문 콘텐츠까지 배포하고 있다. 삼성증권은 글로벌 투자 문화 선도에 앞장서고 있다. 세계 최초로 미국 주식을 주간에 거래하는 시스템을 개발했다. 해외 주식 투자자들이 밤잠을 설치지 않고 낮에 편리하게 미국 주식 거래에 참여할 수 있어 주목받았다.

건강증진센터 내 13개 외래분과 운영, 신속한 진료 연계 시스템 갖춰

서울아산병원 건강증진센터/건강증진센터 부문



1989년 개원한 서울아산병원은 ‘환자 중심 병원’을 선언하며, 모두가 편안하게 진료받을 수 있도록 시설부터 운영 시스템까지 병원의 모든 것을 환자에게 맞췄다. 1990년 개소한 건강증진센터 역시 ‘고객 중심 건강검진’이란 철학을 지켜왔다.

서울아산병원 건강증진센터는 ‘모든 검진 고객에게 건강 수명 연장 컨설팅을 한다’는 마음으로 건강검진 프로세스 전반에 걸쳐 철저함을 추구한다. ▲전문 간호사와 일대일 상담으로 고객의 특성과 요구를 반영한 개인별 맞춤형 건강검진 프로그램 설계 ▲스마트폰 앱 기반 전자 수진표를 도입해 ‘효율적인 동선 관리’ ‘대기 시간 최소화’ ‘쾌적한 환경’ 등을 유지한다. 또한 ▲인공지능 기반 영상 판독 보조 솔루션을 도입해 질병 조기 발견 및 진단 정확도 향상을 위해 노력하며 ▲전문의가 직접 검진 결과를



서울아산병원 제공 서울아산병원 건강증진센터는 자체적으로 13개의 외래분과를 운영하며 유소견 관리 및 신속한 진료 연계 시스템을 갖추고 있다. 서울아산병원 건강증진센터의 의료진들.

자세하게 설명해 궁금증까지 풀어준다. ▲법인·단체 검진 고객 대상으로 건강 강좌를 시행하고 ▲과거 검진 고객에게 반에 걸쳐 철저함을 추구한다. ▲전문 간호사와 일대일 상담으로 고객의 특성과 요구를 반영한 개인별 맞춤형 건강검진 프로그램 설계 ▲스마트폰 앱 기반 전자 수진표를 도입해 ‘효율적인 동선 관리’ ‘대기 시간 최소화’ ‘쾌적한 환경’ 등을 유지한다. 또한 ▲인공지능 기반 영상 판독 보조 솔루션을 도입해 질병 조기 발견 및 진단 정확도 향상을 위해 노력하며 ▲전문의가 직접 검진 결과를

판정 신뢰도에 대한 질(질) 관리를 지속해 온 결과이다. 서울아산병원 건강증진센터는 자체적으로 13개의 외래 분과(소화기내과·가정의학과·심장내과·내분비내과·호흡기내과·비뇨의학과·감염내과·산부인과·알레르기내과·영상의학과·신경과·치과·정신건강의학과)를 운영하며 유소견 관리 및 신속한 진료 연계 시스템을 갖추고 있다. 중증 질환이 발견된 고객은 하루라도 빨리 진료받을 수 있도록 일정을 조율해 고객의 불안감을 덜어주고 치료 효과는 극대화하고 있다.

파스 하나에 냉·온찜질 두가지 효과 담아 파스계 새바람

신신파스 아렉스/소염진통제 부문



신신제약의 신신파스 아렉스는 ‘최초’와 ‘최고’의 타이틀을 보유한 대한민국 대표 파스 브랜드이다. 1959년 신신제약 설립과 함께 생산된 신신파스는 국내 기술력으로 탄생한 ‘대한민국 최초’의 파스로 명성을 지켜가고 있다. 신신제약은 꾸준한 연구·개발로 다양한 성분의 파스를 출시하며 ‘가장 많은 파스 라인업’을 보유한 제약사로 거듭났다.

신신파스 아렉스는 2007년 신신제약의 파스 제조 노하우를 집약해 출시한 가장 진화(進化)한 모델이다. 신신파스 아렉스는 국내 최초로 하나의 파스 안에 냉·온찜질 두 가지 효과를 담아 파스계에 새로운 바람을 일으켰다. 부착과 동시에 차갑게 부기를 빼주고, 차츰 뜨겁게 전환되어 혈액순환도 도와 통증 케어에 탁월한 효과를 보인다. 유기 용매 대신 천연 고무 연합 방식으로 제작돼 친환경적이며, 우수한 피부 안전성까지 제공해 피부



신신제약 제공 신신파스 아렉스는 신신제약의 파스 제조 노하우를 집약해 출시한 모델로 하나의 파스 안에 냉·온찜질 두 가지 효과를 담아 파스계에 새로운 바람을 일으켰다.

가 약한 노년층에게 특히 사랑받고 있다. 또한 신신파스 아렉스는 지난달 파스류(類) 중 최초로 시각장애인을 위한 점자 표시까지 도입했다. 파스 포장지는 빛과 외부 물질을 차단해 약물 성분의 휘발을 막아주는 차광기밀 용기이다. 그렇기 때문에 점자 표시를 위해 압력을 가하게 되면 해당 부분이 손상될 우려가 있어 그동안 도입하지 못했다. 신신제약은 별도의 점자 스티커 라벨을 붙이는 방식으로 사회적 책임을 물론, 제품 안전성과 품질 유지까지 가능하게 했다. 신신제약은 소비자의 니즈(needs)에 맞춰 다양한 형태의 제품을 선보이고 있

다. ▲촉촉한 수분감을 제공하는 카타플라스마 제형의 ‘신신파스 아렉스 마일드’ ▲바르는 타입의 ‘신신아렉스 로션’ ▲막는 경구제 ‘신신아렉스 정’ 등 불이 고-바르고-먹는 라인업으로 통증 케어 분야를 선도하고 있다. 신신제약은 신체 부위에 붙일 수 있는 첩부제, 뿌리는 에어로졸, 바르는 리퀴드 제형 등 소비자가 몸 상태에 따라 선택할 수 있게 했다. 더 나아가 신신제약은 다양한 첩부제 라인업뿐만 아니라 모기 기피제, 딱 억제제, 멍 풀리는 연고 등 일상생활에 필요한 100여 종의 의약품 및 의약외품도 생산하고 있다.

원격교육 영역의 전문성까지 확보... 해외 대학에 한국어 온라인 교육도

경희사이버대학교/사이버대학교 부문



경희사이버대학교는 2001년 설립된 국내 최초 사이버대학이다. 학생에게 다양한 학습 환경과 학습 방법을 제공하고, 많은 대외기관 평가에서 값진 성과를 거두며 ‘온라인 교육 분야의 전문성’을 인정받고 있다.

경희사이버대는 ▲2007년 원격 대학 종합평가 최우수대학 ▲2013년 사이버대학 역량평가 최우수대학 ▲2020년 원격 대학 인증·역량 진단 A등급에 선정된 바 있다. 또한 ▲2021년 사이버대학 발전 유공기관 2년 연속 부총리 겸 교육부장관 표창 ▲2022년 행복더함 사회공헌 캠페인 3년 연속 장관상 등 교육 콘텐츠 분야에서 수상의 영예를 안으며 ‘원격교육 영역의 전문성’까지 확보했다.

경희사이버대는 지난해 12월 보건복지부와 ‘사랑잇기사업’ 재협약을 맺었다. 이를 통해 2020년부터 노인맞춤 돌봄서비스 수행기관 종사자 대상으로 개



경희사이버대 제공 경희사이버대는 공공기관과 협업체 한국어와 한국 문화 교육 전파에 힘쓰고 있다. 지난해 12월 24일 ‘법무부 사회통합프로그램(KIIP) 제4기 수료식’을 진행한 경희사이버대 한국어센터.

발·운영해온 온라인 교육 콘텐츠의 영향력을 입증했다. 전담 사회복지사·생활지원사·간호직 공무원 등 다양한 공공기관 종사자의 직무역량 강화를 위해 전개해온 사회공헌활동이 인정받은 것이다. 경희사이버대는 법무부, 세종학당재단, 한국 국제 교류재단 등 정부 및 공공기관과 협업체 한국어와 한국 문화 교육 전파에도 힘쓰고 있다. 한국 국제 교류재단(Korea Foundation)이 진행하는 ‘KF 글로벌 e-스쿨 한국어 교육 사업’에 선정돼 2018년부터 멕시코·파라과이·중국·대만 등 해외 대학에 온라인 한국

어 강의 콘텐츠를 제공하고 있다. 또한 2021년 세종학당재단의 ‘온라인 세종학당 운영사업’에 참여해 ‘온라인 한국어 강의’에 대한 노하우를 쌓았다. 이를 바탕으로 2021년 12월 법무부가 운영하는 사회통합프로그램 일반 운영 기관에 선정돼, 국내 이민자를 위한 ‘사회통합 한국어’ ‘한국 문화’ ‘한국 사회 이해’ 수업을 운영 중이다. 경희사이버대는 온라인 교육의 발전과 확장을 통해 4차 산업 시대에 맞는 우수한 콘텐츠 개발 및 운영으로 교육의 사회적 책임도 다하고 있다.

온 가족을 위한 TV 화면 서비스 ‘미디어포털’로 업그레이드

지니 TV/IPTV 부문

GENIE TV

900만 이상 가입자를 보유한 KT IPTV 서비스 ‘지니 TV’가 지난해 10월 서비스명(名)을 기존 ‘올레 tv’에서 ‘지니 TV’로 바꿨다. 온 가족을 위한 TV 화면 서비스 ‘미디어포털’로 업그레이드한 것이다. 미디어 포털 UI·UX 화면 서비스는 모든 콘텐츠를 쉽고 편리하게 볼 수 있도록 돕는다.

‘지니 TV’ 메뉴는 ▲영화·드라마·VOD ▲LIVE 채널 ▲키즈랜드 ▲지니 앱스(APPs) ▲OTT 서비스 등 총 5가지 콘텐츠 전용관으로 구성됐다. ‘OTT 서비스’ 전용관은 넷플릭스·디즈니+·유튜브 등을 한 화면에서 제공한다.

KT는 미디어 포털에 ‘AI 큐레이션’ 기능을 탑재해 고객이 원하는 콘텐츠에 쉽고 빠르게 접근할 수 있도록 도와준다. OTT를 주로 보는 가정에는 ‘OTT 서비스’ 전용관을 초기 화면으로, 실시간 방송을 주로 보는 가정에는 ‘LIVE 채널’



KT 제공 900만 이상 가입자를 보유한 KT IPTV 서비스 ‘지니 TV’가 지난해 10월 서비스명을 기존 ‘올레 tv’에서 ‘지니 TV’로 바꾸고 온 가족을 위한 TV 화면 서비스 ‘미디어포털’로 거듭났다

전용관을 가장 앞에 배치한다. 또한 음성으로 VOD·채널·앱·뮤직·OTT·유튜브 등을 한 번에 찾아주는 ‘통합 검색’ 기능도 제공한다. KT는 미취학 아동과 초등학교 저학년 어린이를 위한 ‘지니 TV 키즈랜드’로

키즈 TV 시장에서 부동의 1위다. ‘지니 TV 키즈랜드’의 성공 비결은 과거 ‘바보상자’로만 여겨진 TV를 똑똑한 ‘육아 도우미’로 탈바꿈시킨 데 있다. ‘지니 TV 키즈랜드’는 오은영 박사와 콜라보로 제작한 ‘감정 표현 동화’ 및 ‘육아 상담’ 등 자체 제작 오리지널 콘텐츠를 무료로 제공한다. 인공지능이 오박사의 전문지식과 상담 노하우를 학습해 고객에게 제공하는 ‘오은영 AI의 육아 상담 서비스’도 곧 선보일 예정이다. 뽀로로가 BBC 자연 다큐멘터리를 설명해 주는 ‘키즈랜드 자연백과’ 등 국내 최대 규모인 7만여 편의 영유아용 교육 콘텐츠까지 제공 중이다. 김혜련 KT 미디어플랫폼사업 본부장은 “IPTV 1위 사업자를 넘어 새로운 TV 경험을 제공하는 플랫폼으로 지속해서 혁신해 나가겠다”고 밝혔다.

디지털 전환·페이퍼리스 수요에 따른 맞춤형 솔루션 제공

신도리코/사무용복합기 부문



신도리코는 고객 중심 서비스 실현을 위해 ‘광범위한 네트워크 구축’과 ‘지속적인 임직원 교육’에 힘써왔다.

신도리코는 ▲12개의 전국서비스센터 ▲80여 개의 서비스 우수점 ▲120여 개의 서비스 전문점 ▲400여 개의 서비스 지정점으로 구성된 네트워크를 구축해 전국 어디서든 신속하게 고객 불편을 해소하는 최상의 서비스를 제공한다. 더불어 기술정보회의, 서비스향상교육 등 CS아카데미를 주기적으로 개최해 임직원에게 고객 중심 서비스의 중요성을 강조하고 있다.

대리점 대표가 참여하는 ‘파트너 콘퍼런스’를 통해 ▲사업 계획과 영업전략 ▲주요 신제품 정보를 공유함으로써 전사적 차원에서 고객 만족도 제고와 고객 권익 극대화 등에 앞장서고 있다. 이러한 노력은 2011년 사무기기 업계 최초로 공정거래위원회 ‘소비자중심경영(CCM)



신도리코 제공 신도리코는 서비스→품질→영업→제품 기획→생산에 이르는 전(全) 영역에 걸쳐 고객 중심 경영을 위한 조직문화와 관리 체계를 발전시켜 나가고 있다. 사진은 신도리코의 A3 흑백 복합기 N623.

인증’ 획득이라는 성과로 이어졌고, 6회 연속 수상(학년) 기록을 달성했다. 신도리코는 서비스→품질→영업→제품 기획→생산에 이르는 전(全) 영역에 걸쳐 고객 중심 경영을 위한 조직문화와 관리 체계를 발전시켜 나가고 있다. 신도리코는 고품질 사무기기를 생산할 뿐만 아니라 디지털 전환 및 페이퍼리스 수요에 따른 맞춤형 솔루션도 함께 제공하고 있다. 국내 대기업, 공공기관, 정부 기관에 ‘패키지형 맞춤형 오피스 솔루션’을 제공하며 효율적이고 친환경적인 오피스 환경까지 구축하고 있다. 기업의 문서 관리 등 유지비를 절감하는 통합문서 ‘Sindoh MPS 솔루션’, 안전한 문서 업무 환경을 제공하는 ‘사용자 인증 솔루션’, 스마트 디바이스 증가에 따라 변화하는 사무환경에 맞춘 모바일 출력 ‘스마트 유프린트 솔루션’ 등이 대표적인 예이다. 2020년에는 공유 오피스 패스트파이브에 최적화된 ‘클라우드 MPS 솔루션’으로 스마트한 업무 환경을 조성했고, 2021년 세계보안엑스포에 참가해 문서보안 트렌드 관련 강연도 진행했다. 정리=문미영 객원기자

육군수도군단에 MZ세대위한 도서관... '아름인' 통해 지속가능 경영 앞장



신한카드는 '아름다운 세상 아름다운 응원'이라는 슬로건과 2005년부터 이어 온 사회공헌 브랜드 '아름인(ARUMIN)' 등으로 체계적인 사회공헌 활동을 전개하고 있다.

'아름인'은 한 아름 가득 사랑을 담은 '아름'과 사람 '인'의 조합으로 '함께 만드는 아름다운 세상'을 모토로 한다. '기업·고객·사회' 등 모든 이해관계자를 지속 가능하게 하는 금융의 선한 영향력'이라는 신한그룹의 ESG(환경·사회·지배구조) 원칙으로 '친환경' '상생' '신뢰'를 실행하고 있다.

신한카드는 사회적 책임 기업으로서 '따뜻한 금융'을 실천하기 위해 고객·사회·신인의 가치가 함께 커지는 '상생' 발전에 앞장서고 있다. '상생' 부문 사회공헌에 맞게 '아름인'의 심벌마크와 색상(바이올렛·그린·오렌지 3색)을 정해 모든 사회공헌 프로그램에 일관되게 적



신한카드 제공 신한카드는 육군수도군단에 'MZ세대 군장병을 위한 아름인도서관'을 오픈했다. 신한카드는 '아름인'을 통해 기업의 지속가능 경영에 앞장서고 있다.

용하고 있다. ▲아름인 도서관 ▲아름인 사이트 ▲아름인 고객자원봉사단 ▲아름인 금융교육 ▲아름인 북멘토 ▲아름인 임직원 봉사단 등에 사용되는 '아름인'은 신한카드 사회공헌의 모든 활동과 프로그램을 상징하는 트레이드마크다. 신한카드는 '아름인'으로 연결되는 사회공헌 플랫폼을 탄탄하게 구축해, 각 사회공헌 프로그램이 상호 연결돼 시너지를 내도록 돕고 있다.

'아름인 도서관'은 지역아동센터 아동에게 친환경 독서환경과 아동·청소년 권장도서를 지원한다. '아름인 북멘토'는 취약계층 아동에게 올바른 독서 습관

을 길러주는 북멘토링 활동이다. '아름인 금융교육'은 취약계층 아동 및 초등 학교를 방문해 금융이론을 재미있게 체험할 수 있도록 교육하고 있다.

신한카드 사회공헌은 기업 단독으로 실시하는 일방적인 활동이 아니다. 고객을 비롯한 사회 구성원 모두가 함께할 수 있는 '참여형 사회공헌'을 목표로 전개하고 있다. 또한 '아름인'의 사회공헌 활동은 기업의 평판에만 집중하는 일회성 이벤트가 아니라 지속적이고 진정성 있게 전개함으로써 '기업 지속 가능 경영의 핵심'이자 '경쟁 우위 요소'로 자리 잡고 있다.

프리미엄 내열용기 '탑클라스'·'바로한끼 이유식 용기' 유리용기 기준 높여



식품보관용기의 대명사 '락앤락'은 1998년 4면 결합형 식품보관용기를 처음 선보였다. 이후 주방생활의 혁신을 이끌어 온 락앤락은 이제 대한민국 대표 생활용품기업이 아닌, 전 세계 120개국에 수출하는 글로벌 기업으로 자리매김하고 있다.

락앤락은 특히 소재·기능 면에서 안전하게 쓸 수 있는 용기 개발에 앞장서 왔다. 프리미엄 내열유리·도자기·스테인리스·트라이탄·플라스틱(PP) 등 다양한 소재의 제품을 보유하고 있다. 또한 변화하는 소비자 라이프스타일에 맞춰 1인 가구용·이유식용·나들이용·간편식용·밤전용 용기 라인업으로 호평받고 있다.

락앤락의 대표 제품으로는 '탑클라스' '바로한끼' 'DosiLock(도시락) 시리즈' 'To-Go(투고) 시리즈' '스텐 모듈러'를 꼽을 수 있다. 특히 프리미엄 내



락앤락 제공 락앤락의 프리미엄 내열 유리 용기인 '탑클라스'는 유리 용기의 기준을 높였다는 평가를 받고 있다. 영하 20도부터 400도까지 견딜 수 있어 활용도가 높다.

열유리 용기인 '탑클라스'와 '바로한끼 이유식 용기'는 유리용기의 기준을 높였다는 평가 속 락앤락 베스트셀러 제품으로 자리하고 있다. 영하 20도부터 400도까지 견딜 수 있는 프리미엄 내열유리 소재로 제작돼, 냉장·냉동실은 물론이고 식기세척기·에어프라이어·오븐·전자레인지까지 활용할 수 있어 주방의 필수 아이템으로 꼽힌다.

간편식에 최적화된 도시락 용기 'DosiLock(도시락) 시리즈'와 'To-Go(투고) 시리즈' 또한 고물가 시대 젊은 층과 직장인 사이에서 큰 인기를 끌고 있다. 프리미엄 스테인리스 식품보관용

기 '스텐 모듈러'는 연간 100만 개 이상 판매된 '비스프리 모듈러'의 스테인리스 버전이다. 기능성·편의성·안전성을 모두 업그레이드했다는 평가를 받고 있다.

한편, 락앤락은 K-BPI 20년 연속 1위인 밀폐용기(식품보관용기)뿐만 아니라 ▲베버리지웨어(텀블러·물병) ▲쿡웨어(주방용품) ▲소형가전 등으로 제품 카테고리를 확장하며 라이프스타일 혁신기업으로 변신하는 중이다. 특히 쿡웨어의 경우, 한국산업의 브랜드파워 조사(K-BPI)에서 7년 연속 주방용품 부문 1위에 오르며 품질을 인정받았다.

'YES, YOU CAN FLY' 슬로건... 올해 어린이·시니어 안심케어 서비스 도입



제주항공이 '한국산업의 브랜드파워(K-BPI)'에서 저비용항공(LCC) 부문 9년 연속 1위에 선정됐다. 이러한 결과는 코로나19 팬데믹 이후 해외여행 회복 시기에 맞춰 잠재된 여행 수요를 끌어낸 것과 MZ세대(1980년대 초~2000년대 초 출생)를 겨냥한 다양한 브랜드 마케팅 활동, 그리고 차별화된 서비스가 견인했다.

특히 지난해 5월부터 다양한 아티스트와 함께 제주의 사계(四季)를 알리는 유튜브 콘텐츠 '에어스테이지(AIR STAGE)'가 국내외에서 뜨거운 반응을 얻고 있다.

스텔라장·경서와 함께한 영상이 모두 100만 이상 조회 수를 기록 중이다. 또한, 박병·이민호·김수현·송중기·동방신기 등 톱스타를 브랜드 모델로 기용했던 제주항공은 MZ세대 대세 캐릭터인 '잔망루피'를 내세워 브랜드 커뮤니케이션



제주항공 제공 제주항공은 지난해 브랜드 캠페인 슬로건으로 'YES, YOU CAN FLY'를 내세워 일상 회복 및 여행 정상화에 대한 기대와 희망, 항공업계 회복에 대한 의지를 드러냈다.

을 강화했다. 올해도 다양한 온오프라인 채널에서 고객 경험 중심의 차별화된 마케팅을 펼

칠 계획이다. 제주항공은 ▲국내선 비즈니스 좌석 도입 ▲수속 마감 시간 통일 및 탑승 순서 세분화 ▲국내선 캐리어(이동용 보관가방) 서비스 ▲골프 멤버십 등 다양한 부가서비스를 도입했다. 이러한 노력으로 지난해 국내선 탑승객만 648만여 명을 수송하며 국내선 여객 점유율 3년 연속 1위를 차지했다.

제주항공은 올해 하반기 누적 탑승객 '1억 명' 달성을 앞두고 있다. 이는 LCC 최초이자 대한항공·아시아나에 이은 세 번째 기록이다.

올해는 어린이 및 시니어 대상 안심케어 서비스 도입과 함께 반려인구 천만 시대를 맞이해 차별화된 PET 서비스 상품을 준비하고 있다

한편 ▲조종사들이 연료 효율을 개선해 온실가스 배출을 줄이는 '북극곰 살리기 프로젝트' ▲객실승무원 봉사단 에코머의 제주 해안 환경 정화 활동 ▲캐릭터 '제코'를 활용한 친환경 캠페인(제주남방큰돌고래 보호) 등 ESG(환경·사회·지배구조) 경영에도 힘쓰고 있다.

해외에서만 누적 3588억 개비 판매... 초슬림 카테고리에서 세계 1위



1996년 11월 1일 출시된 ESSE(에세)는 지난 2004년부터 19년간 국내 담배 시장에서 부동의 1위를 지켜오고 있다. 2022년 기준 국내 담배 시장의 약 29.8%, 국내 초슬림 담배 시장의 약 81%를 점유하고 있다. 이뿐만 아니라 인도네시아·러시아·중동 등 전 세계 70여 개국 수출을 통해 해외 시장에서도 브랜드 위상을 높이고 있다. 특히 초슬림(Super slim) 담배 카테고리에서는 세계 판매 1위를 기록하는 글로벌 브랜드이다.

ESSE(에세)가 이처럼 장기간에 걸쳐 뛰어난 성과를 거둘 수 있었던 비결은 ▲체계적인 브랜드 관리 시스템 구축 ▲소비자 니즈에 맞는 브랜드 확장 덕분이다. 1996년 출시 당시 시장 점유율 1% 수준이었던 ESSE(에세)는 주요 목표 고객을 20~30대 전문직 종사자에서 사회적으로 안정된 35~45세 남성들로 새롭게 정의하고, 그에 맞는 브랜드 아이덴티티 모델



KT&G 제공 지난해까지 해외에서만 누적 3588억 개비 이상 판매된 ESSE(에세)는 전 세계 초슬림 담배 소비자 3명 중 1명이 선택하는 '월드 클래스 넘버원' 제품이다.

을 수립했다. 2013년 6월 '에세 체인지 1mg'가 출시된 이후 '에세 체인지 4mg' '에세 체인지 W' '에세 체인지 UP'까지 다양한 라인업을 선보였다. 2017년에는 기존 초슬림보다 더 얇은 마이크로슬림(Micro Slim)타입의 '에세 체인지 린'을 출시해 새로운 담배 타입 시장을 개척했다. 2019년에는 흡연자들의 '담배 냄새 감소' 니즈를 반영해 냄새 저감 캡슐이 적용된 '에세 체인지 히말라야 도'를 선보였다. 2020년에는 '에세 체인지 프로즌'을 출시했다. 그 결과, 2001년 11% 수준이던 ESSE(에세)의 시

장점유율은 2022년 기준 약 29.8%까지 비약적으로 성장했다.

ESSE(에세)는 전 세계 70여 개 국가로 수출하면서 글로벌 브랜드로서의 입지를 다지고 있다. 2001년 중동과 러시아에 처음 수출한 ESSE(에세)는 해외시장 개척 10년 만에 연간 약 300억 개비 이상 팔리는 제품으로 등극했다. 지난해까지 해외에서만 누적 3588억 개비 이상 판매된 ESSE(에세)는 명실상부(名實相符) 초슬림 담배 시장의 '월드 클래스 넘버원(World Class No.1)' 제품이 다. 정리는·이보라 객원기자

VISIT KOREA YEAR 2023-2024

2023-2024 한국방문의 해 기념

LOTTE DUTY FREE

FAMILY CONCERT 32

2023.6.16 FRI - 18 SUN

KSPD DOME 올림피체조경기장

DAY 1 + 6.16 [금] 19:30
NCT DREAM / Stray Kids
STAYC / aespa
KINGDOM / 이채연

DAY 2 + 6.17 [토] 18:00
성시경 / 거미
크러쉬 / 적재
ITZY / ENHYPEN

DAY 3 + 6.18 [일] 18:00
영탁 / 이찬원 / 장민호
장윤정 / 진시몬 / 송가인
MC 이찬원

LOTTE DUTY FREE FAMCON 32 FAMILY CONCERT



World EXPO 2030 | 2030 부산세계박람회 유치를 신한금융그룹이 응원합니다
BUSAN, KOREA

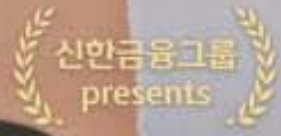


어느 날 카페를 연 청각장애 바리스타

마음으로 이야기하고
마음 다해 커피를 내리는 그녀

그녀의 커피 향기가
온 세상에 퍼져나간다!

카페 스윗
권민주 바리스타



영화 같지만 진짜로 일어나고 있는 일

카페스윗

마음으로 주문하는 손님

청각장애 바리스타

선한 세상 이야기

[청각장애인 일자리 지원 사업, '카페 스윗']

신한은 ESG 경영의 일환으로 청각장애인들의 사회참여 기회 확대와 안정적인 일자리 창출을 위해 '카페 스윗'을 지원합니다.
커피 한 잔으로 실천하는 일상 속 착한 소비를 통해 밝은 미래를 만들어 갑니다.