

역전 산업별 상위 1~3위 브랜드						
대분류	중분류	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	
소비재	식품일반	아이스크림	월드콘 (473.2)	구구콘 (471.8)	투게더 (431.1)	
		장류	CJ제일제당 해찬들 (704.5)	대상 청정원 (614.2)	샘표 (430.6)	
		소주	처음처럼 (619.0)	참이슬 (409.9)	참이슬 (409.9)	
	유음료/주류	탄산음료	칠성사이다 (649.5)	코카콜라 (642.4)	웰치스 (372.8)	
		커피음료	칸타타 (607.1)	스타벅스 (469.8)	맥심 T.O.P (434.0)	
	생활용품	국산맥주	카스 (670.2)	테라 (433.6)	하이트 (433.6)	
		염도염색제	로레알 (485.3)	미장센 (422.2)	세브에이트 (312.1)	
	가전제품	헤어케어	엘라스틴 (428.3)	팬틴 (411.0)	미장센 (399.3)	
		영유아복	아가방 (542.6)	해피랜드 (476.7)	암소바 (418.7)	
		패션용품	SPA브랜드	스파오 (516.2)	ZARA (475.2)	UNIQLO (444.8)
비즈니스캐주얼			인디안 (509.9)	로가디스 (452.5)	미스터 헤지스 (433.1)	
소비재기타		여성의류	사트렌 (438.4)	지센 (412.6)	로엠 (382.2)	
		유통전문식품PB	홈플러스 심플러스 (491.3)	이마트 피코크 (447.2)	롯데마트 오리하다 (293.8)	
내구재		상차/용터치로제	마데카솔 (702.2)	부채후 후시딘 (695.5)	노스카나겔 (276.4)	
		변비약	돌코락 (554.7)	아라실 (513.7)	메이킨Q (504.5)	
서비스재		해열진통제	타이레놀 (671.4)	게보린 (581.1)	팬잘 (336.6)	
		경유	SK에너지 경유 (673.9)	GS칼텍스 경유 (544.5)	에스오일 경유 (432.6)	
	청소기	다이슨 무선 청소기 (631.3)	LG 코드제로 (553.4)	삼성 제트 (279.5)		
	정보통신	태블릿PC	애플 아이패드 (706.6)	삼성 갤럭시 탭 (660.9)	LG전자 G패드 (319.8)	
	자동차/가정	국산승용차	아반떼 (532.9)	제네시스 (429.0)	그랜저 (427.2)	
	도소매/유통	인터넷 서점	교보문고 (629.6)	예스24 (592.3)	알라딘 (458.0)	
	금융	간편결제서비스	카카오페이 (574.1)	카카오이 (523.6)	네이버페이 (386.4)	
	통신	알뜰폰 (MVNO)	KT 엠모바일 (367.4)	안심모바일 (352.0)	세븐모바일 (310.0)	
	서비스재	온라인/모바일	부동산전문정보	부동산114 (477.7)	다방 (459.4)	직방 (453.2)
		서비스일반	국제운송서비스	DHL (509.8)	EMS 우체국 국제특송 (506.6)	CJ대한통운 국제특송 (481.1)

신규 조사 산업별 상위 1~3위 브랜드					
대분류	중분류	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	식품일반	즉석국	CJ제일제당 비비고 즉석국 (725.8)	오뚜기 즉석국 (526.3)	동원 양반 즉석국 (403.2)
		유음료/주류	수입맥주	하이네켄 (553.1)	호기든 (482.0)
	생활용품	정소세제	유한락스 (724.5)	홈스타 (484.0)	무균무패 (373.9)
내구재	가전제품	탈모샴푸	TS샴푸 (638.4)	닥터헤어 (389.1)	닥터그루트 (322.5)
		와인셀러	LG DIOS 와인셀러 (582.8)	삼성 와인셀러 (503.1)	하이얼 와인셀러 (349.4)
	정비통신	창문형에어컨	삼성 윈도우핏 (599.6)	캐리어 창문형에어컨 (421.3)	피세코 인버터 창문형에어컨 (419.5)
서비스재	도소매/유통	청정원기시스템	NAVIEN (580.0)	LX Z·in 자동차기시스템 (541.1)	하츠 청정원기시스템 (364.4)
		블루투스이어폰	삼성 갤럭시 버즈 (689.2)	애플 에어팟 (632.7)	LG 톤프리 (354.4)
	서비스일반	스마트워치/밴드	삼성 갤럭시 워치 (751.9)	애플워치 (655.7)	코야스 스마트워치/밴드 (192.0)
서비스재	도소매/유통	중고차플랫폼	K car (428.2)	KB차차차 (422.6)	엔카 (408.4)
	서비스일반	골프장	세인트프CC (365.4)	몽베르CC (361.9)	푸른솔GC장성 (347.7)

소비재 산업					
중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
식품일반	과자	23	새우깡 (475.7)	포테토칩 (440.5)	포카칩 (406.4)
	라면	23	신라면 (696.6)	진라면 (398.3)	삼양라면 (326.7)
	식용유	23	해표 식용유 (625.5)	백셀 식용유 (513.3)	청정원 (참빛고운) 식용유 (437.8)
	참치캔	23	동원참치 (776.3)	사조참치 (527.6)	오뚜기참치 (488.0)
	김치	22	증가집 김치 (685.7)	비비고 김치 (500.5)	동원 양반김치 (360.1)
	냉장/냉동육	20	하림 (686.3)	목우촌 (548.8)	도드람 (369.0)
	건강식품	16	정관장 (717.4)	츄림 (347.9)	센트럴 (317.9)
	농산물브랜드	16	일금년표이천 (538.8)	진영 단감 (395.2)	대왕년표 여주알 (381.6)
	축산물브랜드	16	황성축협한우 (406.8)	안성마축협한우 (385.6)	장수한우 (372.3)
	조미김	11	동원 양반김 (663.2)	광천김 (479.2)	비비고 김 (396.4)
유음료/주류	가공편	9	스팸 (720.1)	리첸 (508.9)	참작 (334.0)
	자연조미료	8	연두 (716.7)	맛선생 (549.9)	산돌애 (543.5)
	분유	3	매일 (600.1)	일동후디스 (568.4)	남양 (495.2)
	즉석밥	3	CJ제일제당 햇반 (738.2)	맛있는오뚜기밥 (462.3)	동원 쌀국 (427.5)
	즉석죽	3	동원 양반죽 (634.3)	아침엔 본죽 (606.1)	비비고 죽 (478.4)
	냉동만두	2	CJ제일제당 비비고 만두 (669.7)	CJ제일제당 백셀 만두 (426.4)	해태제과 고히만두 (408.0)
	수산가공식품	2	삼진어묵 (436.9)	삼조어묵 (오양맛살) (391.5)	
	헬스푸드	2	허담 (598.9)	라브릿 (410.2)	바디나인 (361.8)
	주스	24	멜론트 (621.1)	가야농정 (391.2)	아침에주스 (384.4)
	일반우유	23	서울 우유 (641.7)	남양 우유 (575.0)	매일 우유 (453.5)
유음료/주류	두유	20	베지밀 (619.5)	삼육두유 (534.8)	매일 두유 (411.7)
	떡볶는 요구르트	16	요플레 (687.9)	요하임 (407.4)	슈퍼100 (349.2)
	생수	16	제주산다수 (756.1)	백산수 (363.2)	퓨리시스 (361.7)
	가공우유	15	빙그레 바나나맛우유 (579.6)	서울우유 가공우유 (349.1)	남양 맛있는 우유 가공우유 (225.5)
	밸런스이온음료	10	포카리스웨트 (602.7)	게토레이 (561.5)	토레타 (424.3)
	기능성 마시는 요구르트	9	올 (638.4)	비비고 (498.4)	비비고 (409.1)
	기저귀	24	하기사 (805.5)	보솜이 (341.3)	마미포크 (330.3)
	생리대	22	화이트 (593.2)	좋은느낌 (517.9)	귀애랑 (273.5)
	세탁세제	21	비트 (572.7)	파실 (415.0)	다우니 (376.7)
	화장지	20	크리넥스 (625.7)	코디 (459.7)	모나리자 (444.2)
생활용품	밀폐용기	19	락앤락 (690.4)	지퍼락 (585.4)	글라스락 (423.8)
	차약	18	덴탈크리닉2080 (482.6)	페리오 (407.3)	시린메드 (396.3)
	바디케어	14	해피바스 (545.9)	도브 (441.2)	리쉬 (404.5)
	치솔	10	덴탈크리닉2080 (508.6)	오랄-B (452.2)	메디안치솔 (385.1)
	주방용품	6	락앤락 (453.5)	태팔 (446.1)	해피콜 (439.9)
	섬유유연제	5	다우니 (604.0)	사프란 (505.7)	피존 (496.2)
	남성화장품	3	오디세이 (485.2)	우르오스 (442.8)	보닌 (427.6)
	여성화장품	3	헤라 (510.9)	후 (461.6)	설화수 (450.2)
	구강청결제	2	가르린 (863.0)	리스타린 (401.0)	메디가글 (245.4)
	물티슈	2	크리넥스 (728.0)	깨끗한나라 (365.3)	수앤수 (354.4)
패션용품	손세정제	2	아이! 깨끗해 (568.7)	해피바스 (342.0)	크리넥스 (320.8)
	시니어기저귀	2	디앤드 (795.9)	테나 (326.6)	금비 (260.1)
	남성정장구두	24	곰강 (660.5)	무크 (379.0)	텐디 움프 (371.6)
	언더웨어/란제리	24	비너스 (567.7)	비비안 (472.5)	보디가드 (371.9)
	여성정장구두	24	곰강 (546.8)	소다 (466.1)	텐디 (442.2)
	캐주얼화	22	랜드바 (619.2)	컨버스 (450.1)	반스 (366.6)
	학생교복	20	스마트학생복 (686.7)	아이비클럽 (522.9)	엘리트교복 (491.1)
	캐주얼의류	19	빈폴 (571.7)	폴로 (457.8)	라코스테 (351.8)
	출패션	9	이브자리 (748.8)	알레마드 (481.3)	아이리스 (297.0)
	정장	3	갤럭시 (511.0)	닥스 (497.6)	파크랜드 (395.4)
소비재기타	아웃도어	2	K2 (524.5)	나파 (424.5)	노스페이스 (410.2)
	엔진오일	24	SK ZIC (752.8)	Kixx (476.9)	Mobil 1 (385.6)
	자양강장제	24	박카스 (668.9)	비타500 (506.2)	우루사 (442.7)
	휘발유	24	SK엔크린 (735.0)	Kixx (561.2)	에스 가솔린 (436.6)
	종합문구	22	모닝글로리 (653.9)	아트박스 (442.4)	햇트렉스 (362.0)
	벽지	18	LX Z·IN (592.7)	신한 벽지 (461.7)	제일 벽지 (445.2)
	소화제	18	가스활명수-큐 (574.8)	가스명수 (509.3)	헬스탈 (435.4)
	민감성스킨케어	16	아토팜 (627.5)	그린핑거 (419.6)	닥터아톰 (365.4)
	담배	15	ESSE (475.8)	THE ONE (427.4)	TIME (423.0)
	감기약	9	화이트 (530.1)	판피린 (494.5)	판콜에이 (432.6)
소비재기타	종합영양제	9	아로나민 (696.2)	베콤씨 (492.2)	센트럴 (465.0)
	소염진통제	4	신신파스 아렉스 (551.0)	제놀 (503.3)	멘소레담 (449.8)
	요소수	4	유룩스 (531.1)	오터스 (446.8)	녹스K (435.0)
	친환경페인트	4	KCC 페인트 숲으로 (714.0)	노루페인트 숲&수 (451.1)	삼화페인트 더클래시 제주 (347.4)
	캠핑용품	4	코몽스포츠 (512.3)	코베아 (442.8)	버팔로 (439.0)
	탈모치료제	4	판시달 (752.6)	마이녹실 (423.0)	카펠러스캡슐 (318.8)
	햇푸드	4	동원 뉴트리플랜 (435.5)	하림 더리얼 (370.5)	풀무원 아미오 (319.2)
	숙취해소	3	어명808 (567.9)	모닝케어 (440.7)	깨수강 (382.6)
	슈윤밴드/드레싱	2	메디폼 (575.3)	이지디 (436.4)	메디타치 (294.9)
	유산균제품	2	락토핏 (635.8)	듀오락 (453.2)	지큐랩 (416.1)

내구재 산업					
중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
가전제품	청수기	24	코웨이 정수기 (684.3)	LG 퓨리케어 정수기 (506.3)	정호나이스 이과수 정수기 (435.1)
	가스레인지	23	리나이 (708.5)	SK매직 (548.2)	LG전자 (299.3)
	김치냉장고	23	딤채 (707.6)	LG DIOS (650.7)	삼성 김치플러스 (426.5)
냉장고	23	삼성 BESPOKE (681.3)	LG DIOS (675.9)	위니아 (356.8)	

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
가전제품	공기청정기	20	코웨이 공기청정기 (635.2)	LG 퓨리케어 공기청정기 (533.5)	삼성 큐브 공기청정기 (470.2)
	드럼세탁기	20	LG TROMM (783.2)	삼성 그랜드 세탁기 (545.2)	LG 시그니처 (321.6)
	비데	20	코웨이 비데 (655.6)	노바타 비데 (435.5)	SK매직 비데 (367.2)
	식기세척기	20	SK매직 식기세척기 (505.0)	LG DIOS 식기세척기 (470.5)	한성 식기세척기 (381.6)
	밥솥	19	쿠쿠 (780.9)	쿠첸 (634.4)	휘슬러 (349.6)
	에어컨	18	LG WHISEN (576.1)	삼성 무풍에어컨 (484.4)	삼성 시스템에어컨 (338.5)
	복합오븐	15	SK매직 복합오븐 (568.6)	LG DIOS 광파오븐 (538.5)	삼성 셰프컬렉션 오븐 (304.9)
	가정용세탁기	9	LG WHISEN 세습기 (523.0)	위닉스 볼송 세습기 (503.2)	코웨이 세습기 (438.2)
	TV	6	LG (768.1)	삼성 (712.0)	소니 (329.1)
	음식물처리기	5	루벤 (498.5)	미켈 (338.8)	코웨이 (322.6)
정보통신	의류건조기	5	LG TROMM 건조기 (765.4)	삼성 건조기 (646.1)	SK매직 건조기 (300.3)
	전기레인지	5	SK매직 전기레인지 (489.6)	LG DIOS 전기레인지 (423.8)	쿠쿠 전기레인지 (398.6)
	의류관리기	4	LG TROMM styler (714.1)	삼성 에어드레서 (448.3)	코웨이 사계절 의류청정기 (206.5)
	로봇청소기	2	LG 코드제로 R9 (530.4)	다이슨 360아이 (446.6)	삼성 제트봇 (435.4)
	스마트홈네트워킹시스템	18	HT (440.9)	코프 (438.5)	코맥스 (404.0)
	내비게이션	16	링크웨어 아이나비 (552.9)	T맵 (537.3)	카카오내비 (459.1)
	사무용복합기	11	신도리코 (552.9)	캐논 (497.9)	HP (497.1)
	블랙박스	10	링크웨어 아이나비 (747.8)	다분다 (377.1)	루카스 (304.3)
	스피커	5	KT기가지니 (740.6)	SK텔레콤 누구 (449.7)	아쿠아네오 (257.1)
	3D프린터	4	신도리코 (553.8)	캐논 (509.7)	HP (323.5)
자동차/가정	노트북컴퓨터	2	LG전자 그래픽 (665.6)	삼성전자 노트북 (552.9)	애플 맥북 (343.9)
	스마트폰	2	아이폰 (615.1)	갤럭시 S (583.9)	갤럭시 노트 (450.6)
	가정용보일러	24	귀뚜라미보일러 (635.9)	경동나비엔 (563.0)	리나이 (543.1)
	주방용가구	23	한샘치킨&바스 (513.7)	현대바탕 (483.3)	에넥스 (440.1)
	침대	24	에스침대 (714.9)	시몬스 (550.7)	함성 (277.6)
	모터사이클	20	혼다 모터사이클 (641.1)	대림 (469.4)	야마하 (428.8)
	승용차타이어	20	한국타이어 (565.7)	금호타이어 (405.3)	굳이어타이어 (264.1)
	디지털도어락	17	케이트맨 (701.5)	삼성 스마트 도어락 (400.1)	유니코 (360.8)
	자동차배터리	14	로케트배터리 (757.8)	델코 (476.2)	아트라스BX (309.6)
	주거용가구	13	한샘 (619.2)	일룸 (393.3)	까사미아 (392.9)
서비스재	엘리베이터	11	현대 엘리베이터 (711.8)	오티스 엘리베이터 (463.3)	신화 엘리베이터 (349.2)
	가정용바닥재	7	홈씨 인테리어 숲 (666.4)	LX 하우스 지인 (Z·IN) (424.2)	한솔 마루 (359.8)
	헬스케어	7	바디프랜드 (638.3)	코지마 (542.9)	휴테크 (352.5)
	사무용가구	6	퍼시스 (464.0)	비츠 (한샘이팩스) (411.0)	코야스 (319.5)
	수입승용차	6	벤츠 (674.4)	아우디 (517.5)	BMW (451.2)
	옥실리모빌링	6	대림버스 (613.2)	한샘리하우스 (408.9)	이누스버스 (384.8)
	창호재	2	KCC 창호 (700.2)	LX 하우스 지인 (Z·IN) 창호 (511.0)	이건 창호 (423.4)
	생활의료가전	2	세라젬 (818.1)	누가의료기 (374.6)	미건의료기 (309.9)

서비스재 산업					
중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
도소매/유통	대형할인점	24	이마트 (734.0)	홈플러스 (510.8)	코스트코 (432.2)
	백화점	24	롯데백화점 (715.1)	신세백화점 (643.1)	현대백화점 (551.9)
	패스트푸드점	24	롯데리아 (617.3)	맥도날드 (581.5)	버거킹 (509.1)
	베이커리	22	파리버게트 (664.8)	뚜레쥬르 (651.4)	파리크라상 (377.4)
	피자전문점	22	피자헛 (727.4)	도미노피자 (512.6)	미스터피자 (408.3)
	커피전문점	20	스타벅스 (662.0)	이디야커피 (520.6)	카페베네 (397.1)
	패션주얼리전문점	19	미니골드 (525.0)	로이디 (458.8)	스와로브스키 (436.7)
	전자제품점	17	롯데하이마트 (69		

건강식품 부문 / 정관장

6년근 인삼 고집 그대로... 120년 품질관리 노하우

KGC인삼공사의 정관장이 올해로 16년 연속 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 1위를 차지했다.



KGC인삼공사는 1899년 인삼과 홍삼 제조의 관리를 위해 설립한 '궁내부 삼정과' 이후, 120년이 넘는 기간 동안 성장해오며 국내 홍삼시장을 선도하고 있다.

KGC 인삼공사는 120여 년의 전통과 제조 노하우에 더해 제품의 안전성을 최우선시하는 품질 제일주의에 입각한 경영활동을 이어나가고 있다. 정관장 홍삼은 국내산 6년근 인삼을 고집한다. 모양 선정부터 수확까지 모든 과정을 관리하는 100% 계약재배 방식으로 6년근 수삼을 수확한다. 인삼의 재배지 선정 단계부터 토양 관리에 2년, 인삼을 재배하는 6년을 거쳐 최종 제품이나오기까지 총 8년 동안 최대 430여 가지의 안전성 검사를 7회 실시한다.

또한 호주, 일본 GMP 인증을 통과한 첨단 제조시설에서 제품을 생산하고 있으며 매년 이익금의 20%를 연구

개발에 재투자하고 있다. 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.

KGC인삼공사는 휴대와 섭취가 간편한 '홍삼정에브리타임'과 애플형 건강드링크인 '정관장 활기력' 제품에서 2030 고객층과 직장인들에게 큰 호응을 얻고 있다. 특히 '정관장 활기력'은 카카오프렌즈 시장에서 매년 성장세를 보이고 있으며, 작년 하반기 출시된 '정관장 활기력 에너지 박스'는 색다른 패키징과 메시지로 MZ 세대의 취향을 공략하는 데 성공했다.

이와 더불어 가장 각광받는 브랜드는 여성건강 전문브랜드 '화애락'이다. 2003년 출시 후 여성 건강을 위한 생애주기 맞춤 솔루션을 제공해왔으며, '화애락 이너제티 바다·스킨' 2종을 출시하여 여성 이너뷰티 시장에서 도약 중이다.



프리미엄 녹음 브랜드 '천녹'은 최상위 등급(SAT) 녹음에 정관장의 엄격한 품질관리 기준을 적용하였으며, 다양한 제형으로 소비자편의성을 높였다. 농축액 제품인 '천녹정', 액상과우치 타입의 '천녹톤' 외에도 여성 맞춤형 '천녹W'에 이어 시니어 맞춤형 '천녹S'를 출시하며 녹음시장에 새로운 지평을 열어가고 있다.

KGC인삼공사는 올해 700만명을 돌파한 정관장 멤버십 고객을 바탕으로 소비자 니즈에 맞춘 다양한 신제품 출시 및 마케팅 활동을 전개해나갈 예정이다.

앱카드 부문 / 신한pLay

결제접근성·편의성 담아 고객에 즐거운 일상 제공

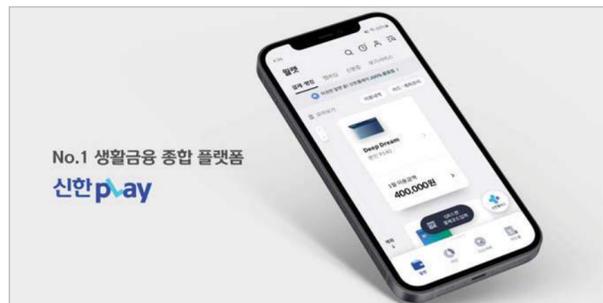


신한카드사는 지난해 10월 결제 혁신과 더불어 생활 콘텐츠를 강화한 생활금융플랫폼인 '신한플레이(신한pLay)' 앱을 출시했다. 신한pLay는 금융(Pay)에 생활(Life)을 더해 고객에게 즐거운 일상(play)를 제공하겠다는 의지를 브랜드에 담았다.

이번 신한pLay 앱은 속도, 연결, 생활 콘텐츠 기능 향상에 주안점을 두었다. 먼저 스마트폰을 흔들거나 흔화면에서 패널로 결제를 실행할 수 있는 '쉐이크&슬라이드' 기술을 통해 결제 혁신을 이뤄냈다.

신한pLay는 업계 최고 수준의 결제 접근성과 편의성을 확보함과 동시에 하나의 플랫폼에서 고객이 원하는 다양한 정보를 확인할 수 있도록 각종 서비스를 일목요연하게 정리해 고객에게 보여준다.

이번에 새로 추가된 '디스커버' 영역은 자기 계발, 성장, 트렌드 등 12개 카테고리하고 47개 세부 관심사를 설정



할 수 있으며 이에 따라 맞춤형 오리지널 콘텐츠가 끊임없이 제공된다.

또한 신한카드사는 고객에게 더 나은 사용자 경험을 제공하기 위해 기존 신한페이판에 적용했던 'UX Writing Guide'를 한 단계 발전시킨 'Shinhan UX Writing Guide 2.0'을 수립해 모든 신한pLay 콘텐츠에 적용했다. 이번 가이드는 신한카드만의 보이스와 톤을 자체 개발해 유용하고, 명확하며 간결한 메시지를 전달하고 궁극적으로 사용자의 만족스러운 서비스 경험으로 이어진다는 평가를 받는다.

신한pLay는 최근 'My NFT' 서비스를 개시해 누구나 자신이 소장한 물건이나 간직하고 싶은 순간을 대체불가토큰(NFT)으로 소장할 수 있고 언제든지 조회할 수 있게 되었으며 향후 NFT를 활용해 번개장터와 스니커즈를 비롯한 다양한 정품 인증 서비스를 제공할 예정이다. 또한 서울사랑상품권 판매 대행 계약을 체결해 서울사랑상품권 충전·사용을 모두 신한pLay에서 구현할 예정이며, 디지털 혁신을 통해 신한pLay만의 플랫폼 생태계를 빠르게 구축해 나가고 있다.

은퇴설계금융서비스 부문 / 신한미래설계

미래설계 동반자 8년... 은퇴자산관리·솔루션 제공

'행복한 미래를 위한 은퇴 파트너'라는 슬로건으로 2014년 4월 론칭한 신한은행의 대표 은퇴 브랜드 '신한미래설계'가 올해로 8주년을 맞았다.



신한미래설계는 지난 8년 동안 신뢰받는 은퇴 파트너가 되기 위해 끊임없는 연구와 고민을 하며 다양한 방법으로 고객에게 은퇴 자산관리 및 맞춤형 솔루션을 제공해왔다. 특히 매년 정기발간 중인 '신한미래설계 보고서'를 통해 은퇴설계의 뉴 노멀을 주도할 시니어의 정체성으로 '솔드(Smart+Old)'를 제시하였고, 언택트 시대에 발 빠르게 적응하며 적극적으로 은퇴생활을 즐기는 액티브 시니어인 솔드족을 대상으로 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있다.

신한미래설계는 고객중심의 연금 및 자산관리 콘텐츠 허브인 '디지털 연금도서관'을 최근 오픈했다. 활발한 경제활동을 하며 여유로운 노후를 준비하는 3050세대에게 연금 및 자산관리



중심의 재무 정보를 제공하고 행복한 인생2막을 즐기고 싶은 은퇴 전후의 50+솔드족에게 다양한 비재무 정보와 즐길 거리를 제공한다. 또한 신한은행은 금융 관련 전문자격증을 보유한 은퇴상담전문가인 미래설계 컨설턴트를 전 영업점에 배치하여 정교한 은퇴설계 시스템을 활용해 은퇴 이후 현금흐름 분석 및 맞춤형 솔루션을 제공하고 있다. 고객들은 모바일, 홈페이지에서도 간편하게 은퇴설계 자가진단 후 인근 영업점에서 자세한 대면 상담을 요

청할 수 있고, 은퇴상담 전용 콜번호를 통해 방문이 편한 시간대와 영업점 선택해서 은퇴상담 예약을 할 수 있다.

2021년 신한은행은 인생 후반전을 맞이한 시니어들의 문화예술포럼을 기획하고 '50+시니어 신춘문예 공모전'을 실시하여 350편의 지원작이 몰린 가운데 성황리에 종료되었다.

신한은행은 "수년간 쌓아온 은퇴사업 관련 노하우를 바탕으로 대한민국 은퇴시장의 중추적인 역할을 해나갈 것"이라고 밝혔다.

건강증진센터 / 서울아산병원 건강증진센터

맞춤 건강검진에 신속 진료 연계 서비스까지

서울아산병원이 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 조사에서 건강증진센터 부문 5년 연속 1위에 선정됐다.



모든 직원이 고객의 건강을 위해 최선의 건강검진 서비스를 제공한 결과, 서울아산병원은 환자가 편안하게 진료받을 수 있도록 시설부터 운영시스템까지 병원의 모든 것을 환자에게 맞췄다. 1990년 개소한 건강증진센터 역시 '고객 중심 건강검진'이란 철학을 줄곧 지켜왔다.

서울아산병원 건강증진센터는 △진문 간호사의 일대일 상담을 통해 고령의 특성과 요구를 반영한 개인별 맞춤형 건강검진 프로그램을 설계하고 △1일 최대 수진 인원을 제한해 쾌적한 환경을 유지하고 △담당 직원의 효율적인 일정 관리로 대기시간을 최소화하고 △전문가가 직접 검진 결과에 대해 자세히 설명해 궁금증을 풀어주고 △건강검진을 이용하는 법·단계·고객을 대상으로 건강 강좌를 시행하고



△과거 건강검진 고객에게 건강을 위한 주의사항을 안내하는 해피콜 서비스를 운영하는 등 건강검진의 질적 향상과 서비스 개선, 사후 관리 강화에 힘을 쏟아왔다.

건강검진 서비스에서 가장 중요한 것은 정확한 검사와 신속한 진료 연계다. 서울아산병원 건강증진센터의 암 발견율은 고객 10만명당 800.3명으로 국립암센터의 암 발생률 통계(2019년)에서 제시한 국내 병원 평균(496.2명)보다 훨씬 높다.

중증질환이 발견된 고객은 하루라도 빠른 날짜에 진료 받을 수 있도록 일정을 조율한다. 서울아산병원 건강증진센터는 자체적으로 13개의 외래분과를 운영하며 신속한 진료 연계 시스템을 갖추고 있다. 또한 서울아산병원이 보유한 세계적 수준의 임상 경험은 고객에게 큰 힘이 된다.

앞으로도 건강증진센터를 찾은 고객들에게 정중함과 감동이 있는, 품격 있는 건강검진 서비스를 제공하기 위해 노력할 예정이다.

초등교육서비스 부문 / 대교 눈높이

AI 개인 맞춤 학습... 교육 패러다임 제시



대교의 대표 교육 브랜드 '눈높이'는 학습자의 눈높이에서 생각하고 눈높이에 맞춰 가르친다는 교육 철학을 바탕으로 개인별, 능력별 1대1 맞춤 학습 교육 프로그램을 제공한다.

눈높이의 교육 프로그램은 세분화된 단위(Small Step)로 구성된 학생이 직접 문제를 해결하게 함으로써 학생의 잠재 능력을 찾아 개발하며 창의력을 향상시킨다는 점에서 고객들에게 꾸준히 사랑받고 있다.

대교 눈높이는 개인별 맞춤 종합 학력진단 후 눈높이 선생님의 전문 코칭을 통해 학습자 수준에 맞는 최적의 학습 포트폴리오를 제공한다. 공부 역량 4단계 학습관리 시스템인 '눈높이 성장관'을 통해 '알아서 잘하는 아이'로 성장하는 동력을 기를 수 있다. 또한 대교 눈높이는 초등학교 내신 평가를 대비해 학습 상황 진단 및 학습 결손을 최소화하기 위한 '눈높이IBT 학력진단' 서비스를 제공한다. 학년별·과목



별 평가뿐만 아니라, '문해력 트레이닝 서비스'를 함께 제공해 최적의 학습 설계를 받을 수 있다.

대교 눈높이는 인공지능(AI) 디지털 학습서비스 '대교써밋'으로 새로운 교육 패러다임을 제시하고 있다. 대교써밋은 국어, 영어, 수학 중심으로 기본부터 심화 학습까지 가능하며, 완전 학습을 위한 어휘력, 스피킹 등 총 10여 개의 학습 서비스를 제공한다.

대교 써밋은 과목별 특허 기술이 적용된 AI 알고리즘을 통해 학습자 실력을 분석하고 개인별 맞춤 학습을 제공

한다. 데이터 기반으로 AI가 모르는 것을 꼭 짚어 알려주는 것과 모르는 것을 명확히 구분하는 '메타인지' 능력을 단련시켜준다. 여기에 눈높이 선생님의 이중 관리가 더해져 디지털 학습의 장점을 살린 체계적인 교육이 가능하며, 스스로 문제를 해결할 수 있는 능력 향상을 돕는다.

앞으로도 대교는 AI 기술을 활용한 디지털 제품을 지속 확대해 소비자 학습 선택의 폭을 넓히고 학습 능력 강화에 초점을 맞춰 교육의 새로운 가치를 지속 창출해 나갈 계획이다.

청정환기시스템 부문 / NAVIEN

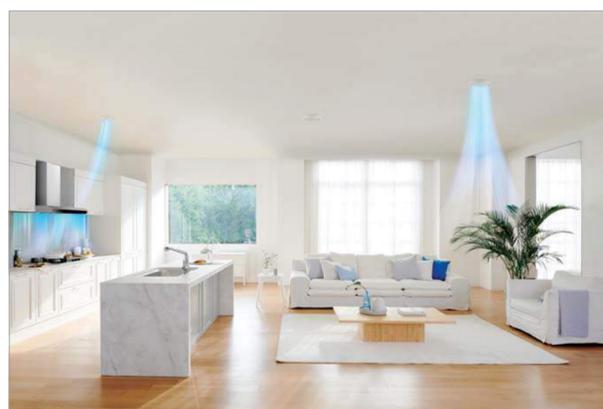
봄철 미세먼지 걱정없이 쾌적한 실내 공기 질 관리



경동나비엔이 고객들의 일상 속 '쾌적한 생활환경 파트너' 입지를 확고히 다져나가고 있다. 1988년 아시아 최초로 친환경 콘덴싱보일러를 개발한 것을 시작으로, '나비엔 메이트'를 통해 프리미엄 온수매트 시장을 선도하면서 '속면온도'로 수면 질을 높이고, 2019년부터는 '나비엔 청정환기시스템'을 통해 쾌적한 실내 공기 질 관리에 앞장서고 있다.

'나비엔 청정환기시스템'은 천장에 매립된 공기통로(덕트)와 디퓨저를 통해 실내의 공기를 교환하기 때문에 창문을 열지 않고도 오염된 공기는 밖으로 내보내고, 외부의 새로운 공기는 실내로 들여보내 쾌적한 실내 공기를 유지한다. 실내 오염된 공기를 내보낼 때는 고농도 이산화탄소와 휘발성 유기화합물을 제거하고, 4단계 청정 필터 시스템으로 외부 공기를 깨끗하게 걸러 실내로 공급한다.

또한, 실내외 공기순환 시외부 공기



온도를 실내 공기 온도와 비슷하게 만들어 들어오기 때문에 냉난방 에너지 손실 걱정도 덜 수 있다. 실제로 '나비엔 청정환기시스템'은 자연 환기 대비 최대 34% 냉방 에너지를 절감한다. 이 뿐만 아니라 하루 24시간 내내 작동해도 한 달에 전기요금 1만원 미만일 정도로 부담 없이 사용할 수 있다.

경동나비엔 관계자는 "경동나비엔은 실내 온도 관리에서 공기 질 관리에 이르기까지 고객들이 생활 속에서 느낄 수 있는 쾌적함의 범위를 확장하기 위해 노력해왔다"며 "앞으로도 고객 일상에 대한 끊임없는 관심과 에너지 효율을 높일 수 있는 연구개발을 통해 생활 속 더 많은 부분에서 쾌적함을 누릴 수 있도록 노력해 나갈 것"이라고 말했다.

은행 부문 / 신한은행

고객과 미래를 위해 디지털 컴퍼니로 진화



“우리의 미션은 ‘고객’과 ‘미래’이며, 조직, 플랫폼, 채널 등 사업의 변화도 고객과 미래를 위해서 추진한다.” 창립 이후 대한민국 금융의 혁신을 견인해 온 신한은행은 새로운 고객 가치와 차별화된 브랜드 경험을 제공하기 위해 금융을 넘어 디지털 컴퍼니로 진화해 나가고 있다.



신한은행은 누구나 동등하게 자산을 관리할 수 있는 기회를 플랫폼인 ‘머니버스(MoneyVerse)’를 출시했다. 머니버스는 대표적으로 ‘Data Pick’에서는 소비 패턴과 구매 상품 분석 등 고객의 금융 정보를 토대로 초개인화된 상품을 추천해준다. 투자지표 알리미 서비스를 통해 내가 원하는 투자 정보를 확인하고 적시적으로 알림을 통해 고객의 자산 형성에 도움을 준다. 또한 금융권 최초의 상생 배달앱 ‘땡겨요’ 서비스를 지난해 12월 오픈했다. 혁신금융서비스로 지정 받은 음식 주문 중개 플랫폼 사업인 ‘땡겨요’는

“너도 살고 나도 사는 우리동네 배달앱”을 슬로건으로 배달앱 수수료를 공공업 수준으로 낮춰 경쟁력을 가져가는 한편 매출 데이터를 기반으로 자영업자를 위한 대출서비스 등 금융서비스로 연계해 나갈 예정이다. 이와 함께 ‘은행 같지 않은 은행’이라는 파격적인 콘셉트를 앞세운 ‘디지털(DIGILOG) 브랜드’를 운영하고 있다. 디지털과 디지털과 아날로그의 융합으로서 최첨단 디지털기술과 고객을 위한 따뜻한 감성이 함께하는 온라인과 오프라인을 융합한 미래형

오프라인 영업점 브랜드다. 디지털 브랜드는 지난 10년간 영업점 거래 고객 거래현황 데이터를 분석해 해당 점주권에 최적화된 고객여정과 금융서비스를 제공하고 있다. 이 밖에 금융권 최초 시니어 고객을 위한 ‘디지털맞춤영업점’을 신립동지점에 오픈했다. 가장 쉽고, 단순하며, 편안한 영업점을 모토로 △업무 목적에 따른 컬러 유도선 설치 △간편 업무 창구 사이에 스마트 키오스크 설치 △시니어 고객을 위한 디지털 맞춤 화면을 적용했다.

방범보안서비스 부문 / 에스원

40년 이어온 안전지킴이... AI·IOT로 진화

에스원은 1977년 국내 최초 보안 전문기업으로 설립됐다. 이후 40여년간 끊임없는 기술 개발과 전문 인력 육성을 통해 개인은 물론 기업 그리고 공공기관에 보안, 건물관리, SI 솔루션 등의 다양한 서비스를 제공하며 국내 보안업계를 선도하고 있다.



에스원은 고객에게 고품질의 서비스를 제공하기 위해 통합보안센터를 운영하고 있으며 전국 100개가 넘는 출동 인프라를 구축했다. 또한 국내 최초의 전문 시큐리티 교육기관인 에스원 인재개발원에서는 전문 기술력과 도덕성, 체력을 두루 갖춘 첨단 보안 인력을 양성하고 있다. 이뿐만 아니라 연구개발부서의 전문 연구인력이 AI(인공지능), IoT(사물인터넷) 등 첨단 기술을 접목해 개인과 사회의 안전을 지키기 위한 다양한 신상품 개발에 박차를 가하고 있다. 에스원은 보안에 있어서는 출입관

리, 영상보안 등과 같은 물리보안부터 네트워크보안, 개인정보보호가 주를 이루는 정보보안, 그리고 개인 안심서비스(MVNO), 차량운행관리와 같은 이동체보안에 이르기까지 서비스 영역을 점차 넓혀가고 있다. 또한 2015년에는 프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 ‘에스원 블루에셋’을 론칭하며 시설 관리, 부동산 마케팅, 임대차 관리까지 건물가치 제고를 위한 프리미엄 서비스를 제공하고 있다. 나아가 ‘에스원 블루스캔’을 론칭해 IoT 기술을 접

목한 스마트 건물관리 서비스를 제공하고 있고, 카카오톡 알림과 제휴를 통해 새로운 주차 서비스도 선보이는 등 새로운 서비스를 제공하기 위한 노력에도 박차를 가하고 있다. 앞으로도 에스원은 기존 사업 역량을 기반으로 AI, IoT, 빅데이터 등의 첨단 기술을 접목해 초연결사회에 걸맞은 새로운 안심, 안전, 편의 서비스를 지속 발굴해 명실상부하게 시장을 선도해 나가는 브랜드로 자리매김할 예정이다.

사무용복합기 부문 / 신도리코

사무용 복합기 넘어 글로벌 3D 프린터 기업 발돋움



신도리코는 1960년 창립 이래 국내 사무용 복합기 시장을 선도해온 사무기기 전문기업이다. 신도리코는 이러한 탄탄한 국내 기반을 바탕으로 글로벌 진출에도 적극적으로 나서고 있다. 2003년 중국 칭다오에 생산 공장을 설립했으며, 이듬해 3억달러 수출의 탑을 수상하는 쾌거를 거뒀다. 이후 2008년 중국 판매법인 설립, 2014년에는 베트남 하노이 공장 및 판매법인을 설립하는 등 글로벌 시장에서의 영향력을 지속적으로 확대 중이다.

신도리코는 4차 산업혁명의 핵심 기술로 꼽히는 3D 분야에 집중하고 있다. 2016년 3D 프린터 시장에 진출한 이후 글로벌 3D 프린터 전시회에 참가하며 다양한 제품 라인업과 뛰어난 기술력을 인정받았다. 2015년 미국 CES를 시작으로 △미국 SOLIDWORKS WORLD △독일 FORMNEXT △스페인 GITEX △영국 및 일본 TCT Show 등 해외 전시회에 참가해 ‘Sindoh’ 브

랜드와 다양한 라인업의 3D 프린터 제품을 홍보해 왔다. 2020년 벨기에 3D 소프트웨어 전문기업 머티리얼라이즈와 전략적 파트너십을 체결하며 산업용 폴리머 3D 프린팅 기술을 확보했으며, 2021년에는 3D 프린터 ‘Sindoh A1+’가 미국 굿디자인 어워드에 선정되기도 했다. 신도리코는 지속적인 연구 개발과 적극적인 해외 진출을 통해 세계적인 3D 프린터 전문기업으로 성장하고 있으며, 앞으로도 제품군 확대와 기술력 강화를 위해 적극 투자할 계획이다. 또한 2021년 세계 최대 3D 프린팅 전시회 Formnext에서 신규 3D 프린터 브랜드 fabWeaver(팍위버)와 ‘Sindoh S100’ 제품을 선보여 전 세계인의 기대를 모았다. 신도리코는 2011년 사무기기 업계 최초로 공정거래위원회에서 인증하는 ‘소비자중심경영(CCM) 인증’을 획득했으며, 이후 6회(12년) 연속 인증이라는 기록을 달성하며 2023년까지 소비자중심경영기업으로 활동을 이어갈 예정이다. 신도리코는 고객 중심 서비스 실현을 위해 고객 편의를 돕는 광범위한 네트워크 구축과 지속적인 임직원 교육에 힘써 왔다. 우선 전국 500개의 서비스 네트워크로 구성된 업계 최대 판매망은 전국 어디서든 안정적이고 편리한 오피스 환경을 구현하도록 돕는다. 더불어 매년 전국 우수 신도 대리점 대표들을 대상으로 ‘파트너 콘퍼런스’를 개최해 사업 계획과 전략을 공유, 주요 신제품을 교육하고 있다.

신도리코는 1960년 창립 이래 국내 사무용 복합기 시장을 선도해온 사무기기 전문기업이다. 신도리코는 이러한 탄탄한 국내 기반을 바탕으로 글로벌 진출에도 적극적으로 나서고 있다. 2003년 중국 칭다오에 생산 공장을 설립했으며, 이듬해 3억달러 수출의 탑을 수상하는 쾌거를 거뒀다. 이후 2008년 중국 판매법인 설립, 2014년에는 베트남 하노이 공장 및 판매법인을 설립하는 등 글로벌 시장에서의 영향력을 지속적으로 확대 중이다.

종합병원 부문 / 서울대학교병원

100년간 한국 의료 선도... 난치병·공공의료 안전망



근대 의료의 산실이자 국가중앙병원인 서울대학교병원은 지난 100년 동안 우리나라 의료의 선도를 해 왔다. 1885년 설립된 서양식 국립병원인 제정원으로 출발해 1946년 국립 서울대학교 의과대학 부속병원, 1978년 특수법인 서울대학교병원으로 개편하며 오늘에 이르고 있다.



또한 국내의 협업을 통해 획기적인 의료 기술 실용화와 세계 보건으로 시대에 앞선 병원 운영 모델과 의료 시스템을 전파하고, 국가 의료 시스템 발전 방향을 제시하는 미래 의료의 허브로 자리매김하고 있다. 서울대학교병원은 코로나19 재난 상황 속에서 국가 지정 입원치료병상, 코로나19 중환자병상 확대, 생활치료센터를 비롯해 재택치료지원센터 운영에 이르기까지 국가적 위기 상황을 극복하는 데 앞장서 왔다. 최근에는 오미크론 확산에 대응해 국내 최초로 일반 병실에서도 코로나19 확진 환자를 치

료하기 시작하며 코로나19 일반의료 체계 전환을 이끌어냈다. 우리나라 의료 시스템이 붕괴하지 않는 이유는 서울대학교병원의 선도에 전국 의료기관과 유관기관이 유기적인 네트워크를 바탕으로 긴밀하게 상호 협력했기 때문이다. 또한 중증 희귀난치 복합 질환을 전담하는 병원으로 그 역할을 전환하고 자하는 노력을 멈추지 않았다. 지난해 융합의학기술원 개원, 데이터사이언스·의료기기 개발 등 혁신 의료 기술 투자를 한 데 이어 올해에는 첨단재생 바이옴 시행에 맞춰 바이옴치료재

생의학연구소를 확대·개편하는 한편, 다학제적 중재연구가 가능한 ‘바이오메디컬허브’ 건립사업도 추진 중이다. 아울러 서울대학교병원은 세이크칼리파 전문병원(SKSH)의 성공적인 운영을 통해 증명한 한국 의료의 우수성을 올해에도 세계에 널리 알리는 한편, 최첨단 미래 병원의 청사진을 제시할 시흥배곧서울대학교병원과 부산기장암센터의 성공적인 건립에 모든 역량을 집중할 계획이다. 이어 라오스 국립의대병원 컨설팅으로 선정된 서울대학교병원 축적된 노하우를 토대로 병원 설립부터 의료인력 교육까지 지원할 예정이다.

김치냉장고 부문 / 담채

진일보한 기술력으로 이룬 1등 김치냉장고



1995년 11월 20일 김치냉장고 ‘담채’가 탄생했다. 담채는 저장실 자체를 냉각시키는 ‘직접냉각방식’이라는 전혀 새로운 기술로, 한겨울 땅속 감장독 환경을 구현해 오리지널 김치맛을 주목적으로 가져왔다. 출시 이후 김치냉장고를 지칭하는 이름이 ‘담채’로 불릴 정도로 선풍적인 인기를 끌어들였고 지금까지도 김치냉장고의 대명사로 불리며 시장을 선도하고 있다. 이와 같은 브랜드 파워의 원천은 담채의 기술력에 있다. 김치냉장고 본연의 오리지널 기술을 바탕으로 한 탁월한 김치 맛과 숙성·보관 능력은 물론이고 변화하는 라이프스타일에 맞춰 담채의 기술력은 아직도 진일보하고 있다.



2022년형 담채는 위니아담채만의 독보적 기술인 ±0.1도 초정밀 정온 기술이 더욱 향상됐다. 특히 저장고 자체를 직접 냉각하는 방식의 오리지널 땅속

냉각과 톨클링 시스템 등 담채만의 고유 기술로 완성된 10대 김치 전문 숙성 모드와 함께 담채에 보관한 숙성 김치의 향산화능을 초기보관한 김치 대비 2배 이상 높일 수 있는 새로운 숙성 알고리즘도 적용해 김치냉장고 1위 브랜드 명성에 걸맞은 김치 숙성 기술을 강화했다. 또한 최근 식문화 트렌드인 홈술·홈이드를 반영해 막걸리와 과일정

을 직접 만들어 보관까지 가능한 발효 숙성 모드를 담채 스탠드·푸경형 모델에 적용해 소비자 니즈를 충족시켰으며 국내에서는 유일하게 레드와인·화이트와인·스파클링와인을 종류별로 선택 보관할 수 있고 맥주나 소주까지 전문적으로 보관해주는 ‘보르도스페셜’ 룸을 탑재한 4도어5룸플래그십 모델을 출시했다. 이외에도 이류식 재료와 셀러리의 맞춤 보관과 고가의 감칠맛을 살리는 빙온숙성 모드 등 담채만의 정온 기술로 식재료별 알맞은 온도를 적용하는 스마트 기능도 탑재했다. 위니아담채는 “2022년형 담채는 위니아담채만의 초정밀 정온 기술과 오리지널 땅속냉각 등 독보적 김치 보관 기술에 더해 김치 발효과학으로 면역력을 높이는 김치 숙성 기술까지 업그레이드된 제품”이라며 “특히 이번 신제품은 김치냉장고 본연의 기능에 백자, 청자 등 한국 고유의 디자인을 입혀 오리지널 담채의 유니크함을 강조하고 김치냉장고 1등 브랜드로서 가치를 더욱 높일 것”이라고 말했다.

가정용보일러 부문 / 귀뚜라미보일러

친환경 보일러 새 기준... 성능 높이고, 부피 줄여



귀뚜라미보일러가 열효율과 미세먼지 저감 성능은 강화하면서 부피는 줄인 고성능 친환경 보일러 개발과 보급 확대에 앞장서며 우리나라 친환경 보일러의 기준을 높여가고 있다.

대표적인 제품으로는 최근 출시한 ‘거꾸로 ECO 콘덴싱 L10 가스보일러’가 있다. 이 제품은 열효율을 높이기 위해 2개의 열교환기를 사용하는 기존 콘덴싱 보일러와 달리 1차와 2차 열교환기를 하나로 합친 일체형 열교환기를 적용했다. 덕분에 열효율 92% 이상을 실현하면서 부피는 기존 모델보다 최대 24% 작아졌다. 이는 사용자의 난방 부담을 덜고, 공간 활용도는 높이며 시공업자의 설치 편의성까지 향상하는 1석 3조의 효과가 있다. 보일러의 심장이라 할 수 있는 열교환기는 녹과 부식에 강한 최고급 스테인리스 소재를 사용하고 항공·우주산업에서 활용되는 니켈 브레이징 공법으로 완성해 온수 품질과 내구성을 모

두 잡았다. 특히 귀뚜라미는 이미 환경부에서 제시한 질소산화물 배출 농도(20ppm 이하) 기준을 충족하는 기술을 보유하고 있음에도 더 친환경적이고, 정밀한 화력 제어를 실현하기 위해 노력해 왔다. 불꽃 조절 능력도 기존 모델보다 2배 이상 우수해 온도 편차 없이 일정한 온도의 온수를 지속해서 공급해 준다. 또한 집 안의 모든 난방 배관에 균일하게 온수가 공급될 수 있도록 난방수 순환을 제어해주는 ‘바이패스 난방 시스템’을 기본 사양으로 적용해 어떤 주택

에서도 배관 구조와 관계없이 바다 전에서 온기가 전달될 수 있도록 했다. 이와 함께 귀뚜라미보일러만의 가스누출탐지기와 지진감지기로 구성된 2중 안전 시스템을 내장해 지진이나 보일러 내부 가스 누출 등으로 발생할 수 있는 각종 안전사고로부터 사용자를 보호한다. 사물인터넷(IoT) 실내온도조절기를 옵션 사양으로 추가해 귀뚜라미에서 제공하는 다양한 IoT 서비스를 이용할 수 있도록 하는 ‘바이패스 난방 시스템’을 기본 사양으로 적용해 어떤 주택

사이버대학교 부문 / 경희사이버대학교

온라인 교육 콘텐츠 제작·운영 지원, 우수성 입증



2001년 경희학원이 설립한 경희사이버대학교는 국내 최초의 사이버대학으로서 세계를 선도하는 미래대학으로 나아가기 위한 온라인 교육 시스템 구축 및 양질의 교육 확산에 앞장서고 있다. 이를 토대로 2007년 원격 대학 종합평가 최우수대학, 2013년 사이버대학 역량평가 최우수대학, 2020 원격 대학 인증·역량진단 A등급에 선정되면서 3회 연속 최우수대학임을 공식 입증했다. 최근에는 2021 사이버대학 발전 유공기관 2년 연속 부총리 겸 교육부장관 표창을 수상하며 학교 인지도를 높이고 온라인 교육의 전문성을 드높여 사이버대학의 선구자적 역할을 하고 있다.

경희사이버대는 미래 교육 수요에 부합하는 학과를 운영하고 있으며, 학생들의 자기개발 및 전문역량을 강화할 수 있는 경희나노디그리를 개발해 운영하고 있다. 2018년, 2020년도에는 '성인 학습자 역량 강화'를 위한 교육



콘텐츠 개발 사업'에 선정되면서 많은 학습자들에게 교육 서비스를 제공하고 평생교육 기회를 확대하는 계기가 됐다. 또한, 공공 분야 연계를 통해 B2B 온라인 교육 사업을 개발·운영했다. 노인맞춤돌봄서비스 종사자, 전국 읍·면·동 간호직 공무원, 예술단체 종사자 등 약 3만명을 대상으로 직무 역량 강화 프로그램을 제공하여 대학의 공적 책임과 역할을 실천했다. 특히 사회봉사활동, 지역사회 주민과 소외계층을 위한 프로그램 운영 등 사회공헌 활성화에 큰 의미를 두고 있다.

경희사이버대는 700여 개의 산관학 협력·지원 체계를 구축하여 기관 간 상호 협력을 바탕으로 학생들의 취업 지원 및 고급 인력 양성에도 적극 지원하고 있다. 학교는 기업에서 요구되는 맞춤형 수업을 지원하고, 기업은 재학생들에게 실습 교육 기회와 채용 기회 제공 등 상호 전문 인력을 양성해 우수 인적 지원·확보에 나서고 있다. 더불어 보건복지부, 한국국제교류재단(KF), 세종학당 등 주요 기관과 함께 지속가능한 산학협력 생태계를 조성해 기관 간 시너지 효과를 크게 높이고 있다.

테마파크 부문 / 롯데월드 어드벤처

온·오프라인 넘나드는 트렌드 선도 테마파크



1989년 오픈한 '롯데월드 어드벤처'는 급변하는 트렌드에 발맞춰 새로운 콘텐츠로 업계 선도해온 국내 정상 테마파크다. 또한 올해 3월 오픈하는 '롯데월드 어드벤처 부산', 내년 오픈 예정인 '베트남 하노이 아쿠아리움'까지 국내외에서 적극적으로 사업을 확장하며 전 세계 고객에게 사랑받는 글로벌 엔터테인먼트 기업의 비전을 실현해 나가고 있다. 최근에는 메타버스 진출, 대체불가토큰(NFT) 발행 등 온라인까지 사업 영역을 다각화하며 업계 트렌드를 선도하는 혁신 기업으로 거듭나고 있다.

롯데월드는 최근 디지털화에 속도를 가하며 온라인 시장에서도 사업 영역을 넓혀 가고 있다. 먼저 오는 31일 롯데월드 어드벤처 부산 콘텐츠 오픈을 기념해 테마파크 업계 최초로 NFT를 발행한다. 1호부터 100호까지 고유 번호가 매겨져 있는 세상 단 하나뿐인



한정판 NFT로 디자인할 예정이다. 이외에도 지난해 7월 영유아 대상 유튜브 채널 '로티프렌즈'를 오픈하고 온라인 콘텐츠 제작 유통 시장에 본격 나섰다. 롯데월드 브랜드 자산을 활용해 제작한 인기 동요, 놀이 및 체험 학습 콘텐츠가 최근 주니어네이버 인기 동요 콘텐츠 3위를 기록하기도 했으며 유튜브 채널은 오픈 8개월 만에 510만 뷰를 기록했다. 국내뿐 아니라 해외 시장 진출을 위해 기존 한국어, 영어 외 스페인어 콘

텐츠를 4월부터 제작할 예정이다. 앞으로 캐릭터 IP(지식재산권) 인지도를 확보해 이를 바탕으로 교육, 게임, 공연 등 영유아 콘텐츠 사업을 다각화할 계획이다. 이와 함께 지난해 10월에는 전 세계 3억명이 이용하는 메타버스 플랫폼 '제페토(ZEPETO)'에 롯데월드 콘텐츠를 오픈했다. 지난해 제페토 톱 10 공식 맵으로 선정됐으며 MZ세대의 '핫플'로 등극했다. 롯데월드 매직 아일랜드를 모티브로 구성된 롯데월드 맵에서는 아바타들이 자이로드롬, 아트란티스 등 롯데월드 대표 시설을 탐험할 수 있으며 다양한 어트랙션을 지속적으로 추가해 유저들에게 색다른 재미를 선사할 계획이다. 해외 방문객 유자들이 90%에 육박하는 등 국내뿐 아니라 해외에서도 관심과 큰 인기를 끌고 있다. 롯데월드는 향후에도 지속적인 업데이트를 통해 신규 어트랙션 등 다양한 즐길거리를 제페토에 추가해 특별한 경험을 선사할 예정이다.

브랜드치킨전문점 부문 / 교촌치킨

'해현갱장' 자세로 100년 글로벌 기업 도약



국내 대표 치킨 프랜차이즈 교촌치킨이 올해로 창립 31주년을 맞았다. 1991년 3월 경북 구미시에서 10평 남짓한 작은 통닭가게로 시작한 교촌은 지난해 매출액 5000억원을 돌파하는 기념비적인 성과를 이뤄내며 국내 치킨 업계 1위 자리를 공고히 하고 있다.

교촌의 이 같은 성장에는 상생 경영이 크게 자리한다. 교촌은 매장 수 증대로 외형 확대에 치중하기보다, 가맹점이 질적으로 성장할 수 있도록 관리하고 지원하는데 주력했다. 철저한 영업권 보호를 통한 가맹점 중심의 성장 전략을 펼치며 가맹점 성장이 본사 성장으로 이어지는 프랜차이즈 모범 구조를 확립했다는 평가를 받고 있다. 특히 31주년을 맞아 권역강 교촌 창업주는 코로나19로 어려운 상황에 놓인 가맹점과 협력업체를 위해 330억원의 사재 출연을 결정했다. 이번 상생기금은 코로나19로 어려움을 겪고 있는 전국 가맹점 및 협력업체에 실질적인



도움이 될 수 있는 방안으로 활용될 예정이다. 권 창업주는 지난해에도 100억원 상당의 사재 출연으로 전국 가맹점주에게 주식을 증여하는 등 늘 강조하던 상생 경영 철학을 실천하고 있다. 또한 교촌은 '해현갱장(解絃更張)'을 경영 슬로건으로 공표하고 100년 글로벌 기업으로의 도약을 위해 나선다. 느슨해진 거문고 줄을 다시 팽팽하게 바꾸어 맨다는 의미의 '해현갱장'은 고대 역사서 한서(漢書)에 나오는 말로, 완전히 새로운 모습으로 거듭나고자 한 다짐을 내포한다. 교촌은

31주년인 올해를 새로운 시작의 원년으로 삼고 변화된 고객과 달라진 사회에 대응하기 위한 대대적인 혁신에 돌입한다는 방침이다. 특히 올해 제2외식 브랜드, 수제맥주, 가정간편식(HMR), 해외사업 등 신성장 동력에 가속페달을 달고 두드러진 성과로 이어질 수 있도록 끊임없이 도전한다. 교촌은 지난 31년간 지켜온 정직과 신뢰, 나눔과 소통 등 기본에 더욱 충실하고 변화에는 더욱 빠르게 대응해 제2도약의 날개를 달고 새로운 도전을 이어나간다.

금융지주(그룹) 부문 / 신한금융그룹

차별적 성장 통해 세계가 인정하는 '일류 금융그룹'



신한금융그룹은 2001년 6개의 그룹사를 갖춘 민간 최초의 금융지주회사로 출범해 현재 15개 그룹사, 5개의 매트릭스 및 20개국의 241개 글로벌 네트워크를 갖춘 금융그룹으로 성장했다. 창립 당시 56조원 수준의 자산은 10배가 넘는 626조원에 이르렀으며 채용 직원도 60배 이상 증가했다.

신한금융그룹은 디지털 시대에 맞춰 '고객', '미래', '직업'의 관점에서 조직문화를 개선하기 위한 다양한 'RE:BOOT 신한' 프로젝트를 진행하고 있다. 이에 창립 20주년 기념식에서 그룹의 새로운 비전인 '더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융'을 선포했다. 이번 비전에는 고객이 금융에 바라는 가장 중요한 세 가지 가치인 편리성, 안전성, 혁신성을 모두 담았다. 특히 '더'라는 표현에는 고객을 향한 끊임없는 노력과 함께 신한만의 차별적인 솔루션을 제공할 것이라는 의지를 담았다. 비전을 달성하기 위해 전 그룹사의



2022년 사업계획에 새로운 비전이 구현되, 고객 중심의 기준에서 변화하고 이러한 변화를 고객이 체감할 수 있도록 구체화해 나가고자 하였으며, 그룹의 모든 조직과 구성원, 프로세스가 신(新)비전을 달성하기 위해 고민과 노력을 담아 추진해 나갈 계획이다. 신한금융그룹은 새로운 그룹 비전인 '더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융'을 실천하기 위해 데이터 기반 고객 경험 혁신(더쉬운 금융), 고객의 권리 강화 및 보호(더편안한 금융), 신사업 발굴을 통한 고객 서비스 확대 및 동반 성장

(더 새로운 금융)을 3대 디지털 지향점으로 설정하고 그룹의 DT(디지털 전환)를 추진하고 있다. 고객 접점 경쟁력 강화를 위해 금융과 비(非)금융을 동시에 추진하고 있다. 계열사 영업의 금융 소비자 편의성을 향상시키는 동시에 신한은행의 배달 앱 '뽕겨요' 등을 통해 영역을 빠르게 넓히고 있다. 또한 신한은행 '머니버스', 신한카드 '신한플레이'를 통해 소비자의 금융 생활 전반에 도움이 되는 다양한 마이데이터 서비스를 제공하고 있다.

침대 부문 / 에이스침대

넘볼 수 없는 '좋은 잠', 직접 누워보고 고르세요



대한민국 대표 침대 브랜드 에이스침대가 국내 최장수 브랜드 평가인 '한국산업의 브랜드파워(K-BPI)' 조사에서 처음 침대 부문 1위에 선정된 2000년 이후로 23년 연속 1위에 선정되는 쾌거를 이뤘다.

에이스침대는 '최고가 아니면 만들지 않는다'는 경영 철학과 '차별화된 브랜드 경쟁력의 기반은 품질에서 출발한다'는 생각을 바탕으로 끊임없는 설비투자 및 신기술, 신소재 개발에 주력하고 있다. 1992년 '침대공학연구소'를 설립, 침단 연구 설비와 자동 생산시스템을 통해 최적의 수면조건을 갖춘 가장 편안한 침대를 지속적으로 연구하고 있다. 그 결과, 어떤 체형이라도 인체곡선을 따라 빈틈없이 감싸주어 소프트하면서도 탄력 있는 수면조건을 제공하기 위해 한 개의 스프링이 연결형과 독립형의 장점을 모두 제공하는 새로운



타입의 스프링으로 에이스침대 최고 기술력인 하이브리드 Z 스프링을 개발하고 세계 15개국에서 특허를 획득했다. 많은 브랜드들이 오프라인 매장을 축소하거나 폐지하는 것과는 달리, 에이스침대는 오히려 고객들의 체험을 확대하기 위한 오프라인 점점을 늘려가고 있다. '침대만은 직접 누워보고 구매해야 한다'는 경영 철학 아래 제품 체험을 위주로 한 프리미엄 대형 매장을 새롭게 오픈하고 있으며, 프

라이빗한 공간에서 충분한 시간 동안 수면이 가능한 슬립센터도 운영하고 있다. 에이스스퀘어는 에이스침대의 제품 라인업을 한눈에 볼 수 있는 프리미엄 체험형 매장으로 지역 소비자들 가까이에서 에이스침대를 체험할 수 있도록 시장 상황과 입지를 분석해 지역 대표 상권에 출점하는 거점 매장이었다. 올해 2월 오픈한 에이스스퀘어 순천점까지 포함해 전국 각지에 총 32개의 매장을 운영하고 있다.

식용유 부문 / 해표식용유

'빨간색' 차별화 디자인으로 친숙한 이미지 구축



'맑고 신선한 해표, 해표 식용유.' 누구나 한번쯤 들어봤을 익숙한 이 문구는 국내 대표 장수 브랜드인 '해표 식용유'의 광고 카피라이트다. 엄격한 품질관리를 통해 브랜드에 걸맞은 제품 생산에 많은 노력을 하고 있으며, 식용유 업계 최초로 ISO 9002 인증을 획득해 품질 경영체제를 확립했다. 참살이(웰빙) 트렌드에도 신속히 대응해 올리브유, 포도씨유, 카놀라유를 출시하는 등 제품 차별화를 펼쳐 높아져 가는 소비자의 기대에 적극적으로 대응하고 있다.

해표식용유는 디자인부터 남다르다. 해표만의 적색으로 표현된 BI(브랜드이미지)는 매대에서 시각적으로 차별되는 물론 멀리서도 쉽게 다른 제품들과 구분이 가능하다. 따라서 빨간색 하면 해표를 떠올릴 만큼 해표 브랜드는 소비자들에게 깊이 각인돼 있다. 해표식용유가 가장 중요하게 생각하는 것은 바로 제품에 대한 엄격한 품질관리다. 식용유 업계 최초로 KS 인



증마크를 획득함은 물론, 현재 전 사회적으로 이슈가 되고 있는 '안전한 먹거리'를 실천하고자 노력하고 있다. 또한 해표식용유는 국내에서 직접 콩기름을 착유하는 것으로도 유명하다. 국내에서 직접 착유한다는 자부심을 토대로 더 좋은 식용유 생산을 위해 오늘도 최선을 다하고 있다. 제품 본연의 품질뿐만 아니라, 패키지의 심미성, 편리성, 기능성에 대한 끊임없는 연구를 통해 패키지 개선에도 계속해서 노력을 기울이고 있다. 최근 6가지 최신 트렌드인 H(History),

A(Alone), E(Easy), P(Premium), Y(Young), O(Outdoor)를 반영해 새롭게 선보인 해표 고급유는 해표 식용유의 이미지를 더욱 고급스럽고 세련되게 개선해 소비자들에게 적극적으로 다가가겠다는 의지가 담겨 있다. 해표식용유는 꾸준한 광고 노출과 브랜드 로고 및 심볼 교체, 패키지 디자인 변경 등을 통해 시장에 능동적으로 대처하고 있으며, 앞으로도 지속적인 제품의 품질관리와 시스널 마케팅 등 신규 마케팅 방법을 도입해 웰빙문화에 적극적으로 대응할 것이다.

생활의료대전 부문 / 세라젠

20년 축적 헬스케어 노하우... 의료기기 입지 구축

CERAGEM 세라젠

세라젠(CERAGEM)은 1998년 창립해 올해 24주년을 맞이한 글로벌 헬스케어 전문기업이다. 세라젠 V6 등 척추 의료기전을 중심으로 스타일리시 안마의자 파우제 등 시장에서 새로운 개념의 제품을 지속 선보이고 있다. 세라젠은 현재까지 700건 이상의 특허를 출원·등록하고 국내 식품의약품안전처, 미국 식품의약국(FDA), 유럽통합안전인증(CE), 중국 약감국(CFDA) 등 공신력 있는 기관의 인증을 통해 척추의료기전의 의학적 효능, 효과를 인정받았다.

세라젠의 주력 상품은 세라젠 V6 등 척추 의료기전이다. 이 제품은 각국에서 의료기기로 효능을 인정받는 등 지속적인 임상연구와 특허기술 개발을 통해 독자적인 영역을 구축해 왔으며, 각종 최신 기술을 접목해 지속적으로 제품을 차별화하고 있다. 특히 세라젠 V6는 세라젠이 약 20년간 축적해온 헬스케어 노하우가 집약된 제품으로 식



약제로부터 추간판(디스크) 탈출증 치료, 퇴행성 협착증 치료, 근육통 완화, 혈액순환 개선 등 4가지 사용 목적을 최초로 인증받은 것이 특징이다.

세라젠은 지난해 업계 최초로 공정거래위원회와 한국소비자원으로부터 소비자 중심경영 인증을 획득하는 등 서비스 고도화에도 집중 투자하고 있다. 최고고객책임자(CCO) 임명, CX(Customer Experience) 조직 신설, 프로세스 개선 등 다양한 활동을 이어 오고 있으며 제품 체험부터 상담, 배송, 설치, AS까지 직영화를 통해 서비

스 질을 높이기 위해 노력하고 있다.

세라젠은 고객 체험기회 확대를 위해 전국 120여 개 직영 체험매장인 웰카페와 집에서 10일간 제약 없이 이용할 수 있는 홈케어 서비스를 운영하고 있으며 '세라케어' 등 사후지원 서비스도 지속 강화하고 있다. 세라케어는 사전 동의를 한 고객에 한해 헬스케어(HC) 가구매 고객의 가정을 정기적으로 방문해 제품 사용법 안내, 제품 소독 등 케어, 구동 점검, 소모품 교체 및 건강 체크 서비스 등을 무료로 제공하는 서비스다.

패스트푸드점 부문 / 롯데리아

가성비 높은 '든든점심'... 중량 늘려 가성비도 잡아

LOTTERIA

롯데GRS의 버거 프랜차이즈 브랜드 롯데리아는 1979년 국내 최초 서구형 외식 문화의 대명사인 '버거'를 한국인의 입맛에 맞춘 국내 대표 프랜차이즈 기업으로 소비자 만족을 위한 다양한 신 메뉴 개발과 함께 소비트렌드에 맞춘 가성비·가심비를 반영한 '든든버거' 캠페인 운영과 다양한 프로모션을 선보이고 있다.

버거 프랜차이즈 브랜드 롯데리아는 지난해 10월 오전 11시부터 오후 2시까지 운영하고 있는 타임 프로모션 메뉴인 착한점심을 '든든점심'으로 네이밍을 변경하고 제품 구성을 늘려 고객 선택폭을 강화하고 대표 메뉴의 중량 리뉴얼을 통해 가성비를 바탕으로 고객잡기에 나섰다.

또한 롯데리아는 지난해 초 더블 패티를 적용한 메뉴인 '사각새우더블버거' '다블 핫크리스피버거' 등 가성비를 주제로 다양한 한정판 제품을 선보

한우불고기



였다. 이에 각 제품들은 월 평균 100만 개 이상 판매되며 사각새우더블버거는 한정판 판매의 지속 연장에 이어 정식 제품으로 운영, 롯데리아의 K푸드 대표작인 불고기버거·한우불고기버거는 중량을 늘리고 가성비를 높여 더욱 더 든든하게 버거를 즐길 수 있도록 리뉴얼했다.

불고기버거·한우불고기버거의 양상추양을 기존 대비 1.5배가량 늘리고, 각 패티의 중량 역시 각각 25%, 28% 높였으며, 가격은 기존 제품과 동일한 가

불고기버거



격으로 유지해 더욱 더 푸짐하게 즐길 수 있도록 개선한 이후 리뉴얼 전 대비 약 25% 판매량이 증가해 고객 니즈를 적극 반영한 결과를 낳았다.

롯데GRS 관계자는 "롯데리아는 가성비·가심비 소비트렌드를 반영해 고객이 버거를 부담 없는 가격을 바탕으로 더욱 더 든든하게 즐길 수 있도록 다양한 제품을 선보였다"며 "외식 트렌드를 반영한 기존 제품의 리뉴얼 및 다양한 신제품을 통해 고객 모시기에 노력하겠다"고 전했다.

베이커리 부문 / 파리바게뜨

농가상생·친환경으로 ESG경영 강화

PARIS BAGUETTE

파리바게뜨는 1988년 첫 매장을 연 이래, 국내에 생소했던 프랑스풍 베이커리 문화를 소개하고 발전시키며 베이커리 시장을 선도해 왔다. 최근에는 업 특성에 맞는 ESG 활동을 체계적으로 펼쳐 사회와 환경에 기여하고 지속 가능한 미래 성장동력을 발굴해 신뢰받는 기업으로 거듭나기 위한 ESG 경영 강화에 적극 나서고 있다.

파리바게뜨는 어려움을 겪는 지역 농가의 농산물을 수매하고, 이를 활용한 제품을 개발해 출시하는 SPC그룹 'ESG 행복상생 프로젝트'의 일환으로 강원 평창 감자, 제주 구좌 당근, 충남 논산 딸기, 전남 무안 양파, 경북 영주 풍기인삼을 활용한 제품을 선보이며 상생 행보를 이어가고 있다.

올해는 농산물 수매와 제품화를 넘어 농산물 신제품 확대, 청년농부 육성 등 농가의 경쟁력을 강화하고 함께 성장할 수 있는 다양한 활동으로 농가 생생의 저변을 확대하고 있다. 또 '비타베



리' 품종 베이커리 제품 최적화를 위한 연구개발 참여와, 판로와 수익 확대를 지원할 수 있도록 '비타베리 생딸기 프레임' 등을 선보였다. 이를 통해 농가가 신제품 개발 확대 및 품질 개선에 투자하는 선순환 구조가 이뤄지도록 힘을 보태고 있다. 또한, 비타베리는 청년 농부들을 중심으로 재배되고 있어 청년 농부 지원의 의미를 더했다.

한편 파리바게뜨는 ESG 경영의 일환으로 진행되는 '일회용 칼 줄이기 캠페인'을 전 매장으로 확대 시행한다. 지난해 말부터 케이크 구매 시 제공하는 일회용 플라스틱 칼을 요청 고객에 한해서만 제공하는 캠페인을 직영점에서 시범적으로 시행해왔으며, 340여 개 모든 직영·가맹점으로 확대 운영하게 됐다.

착한브랜드 부문 / 신한카드 아름

선한 영향력 실천, 모든 이해관계자를 지속가능하게

신한카드는 금융으로 세상을 이롭게 한다는 신한금융그룹의 미션인 '미래를 함께하는 따뜻한 금융'을 실천하고 기업의 지속가능경영을 위한 차별화되고 체계적인 사회공헌을 전개하기 위해 '아름다운 세상 아름다운 응원'이라는 슬로건과 2005년부터 이어 온 사회공헌 브랜드 '아름인(人)'을 바탕으로 다양한 이해관계자를 위한 사회공헌활동을 전개하고 있다.

신한카드 사회공헌은 기업 단독으로 사회공헌을 실시하는 '일반적인 사회공헌'이 아닌, 고객을 비롯한 사회구성원 모두가 참여할 수 있는 '참여형 사회공헌'을 목표로 전개하고 있다.

먼저 2010년부터 시작한 '아름인 도서관'은 지역아동센터 소외계층 아동에게 친환경 독서환경과 아동·청소년 권장도서를 지원함으로써 교육 양극화라는 사회적 문제 해결과 미래세대 육성을 목표로 지속적으로 전개하고 있다. 신한카드 사회공헌 대표 프로그



램으로 발전한 '아름인 도서관'은 도서관에 대한 지역사회의 증가하는 니즈를 반영해 지역사회 모든 주민들이 이용할 수 있는 종합복지관 등에 '아름인 도서관'을 지원해 줌으로써 지역사회 '문화공간'으로 자리매김하도록 확장 전개하고 있다.

2013년부터 지역아동센터뿐만 아니라 어린이병원에까지도 '아름인 도서관'을 구축해 장기 입원 중인 환아들도 교육 혜택을 받을 수 있도록 꾸준히 지원하고 있으며, 2014년 해외 1호 '아름인 도서관'을 베트남에 지원한 것을

시작으로 지금까지 인도네시아와 카자흐스탄 등에 총 6개를 구축했다. 코로나19 이후 비대면 교육 확대로 디지털 격차가 심해진 현상을 완화하고자 2021년에 지원된 '아름인 도서관'은 전자도서 열람과 디지털 콘텐츠를 이용할 수 있는 디지털기기를 갖춘 디지털 테마로 지원됐다. '아름인 도서관'은 문화체육관광부 주최 제25회 독서문화상 대통령표창을 수상해 고객과 사회에 신한카드 사회공헌 브랜드 '아름인'을 알리는 데 큰 역할을 하고 있다.

주방용품 부문 / 락앤락

라이프 스타일 기업으로 소비자 일상 더욱 가까이

LocknLock

락앤락은 2018년을 기점으로 '디자인 중심' 경영을 펼치며 생활용품 업계를 선도하고 있다. '사람 중심의 생활 혁신'이라는 가치를 기반으로 '디자인 중심 사고'를 브랜드 전면에 내세웠으며, 제품 디자인에서부터 브랜드 아이덴티티에 이르기까지 락앤락의 디자인 정체성을 새롭게 구축했다. 복고풍 디자인의 쿡웨어 데포르 IH, 감각적인 파스텔톤의 슈트 IH, 한국의 쌀독을 연상케 하는 진공쌀통 등 제품 전반에 디자인적인 언어를 적용하며, 디자인 혁신을 통해 소비자와 더욱 밀접히 교감하고 있다.

락앤락은 변화하는 소비 행태에 발 빠르게 대응하며, 온라인 중심의 채널 전략을 더욱 강화하고 있다. 지난해 상반기에 자사몰인 락앤락몰을 대대적으로 리뉴얼하며 단순 판매를 넘어 커머스 기능을 강화했고, 자사몰뿐 아니라 신규 온라인 플랫폼도 적극 발굴하고



있다. 네이버 스마트스토어, 오늘의집, 카카오톡 등 성장 플랫폼에 집중하며 채널을 전략적으로 운영하고 있다. 특히인테리어와 인테리어를 큐레이션 해주고 있다. 락앤락은 '환경과 사람을 생각하는 기업'이라는 기업 이념을 두고, 환경 캠페인을 진행하며 업계를 선도해 나가고 있다.

리플 도우주는 아이템 등 맞춤형 콘텐츠의 구성을 선보이고 있으며 집들이나 노후 등 콘텐츠와 연계해 소비자 자신의 일상을 큐레이션 해주고 있다. 락앤락은 '환경과 사람을 생각하는 기업'이라는 기업 이념을 두고, 환경 캠페인을 진행하며 업계를 선도해 나가고 있다.

호텔 부문 / 신라호텔

코로나19 위기 속에서 빛 발한 견고한 브랜드 파워

THE SHILLA

국내 대표 호텔인 신라호텔은 최고 수준의 호텔 운영 능력과 서비스는 물론 객실점유율(OCC), 객실당당가(ADR) 등 각종 호텔 운영 경쟁지표에서 최상의 경쟁력을 보유하고 있다.

신라호텔은 코로나19 위기 속에서도 탄탄한 브랜드 가치를 바탕으로 고객 만족을 확대하며 국내외 신규 호텔 확장을 이어가고 있다.

1979년 개관한 서울신라호텔은 프리미엄 라이프스타일 호텔로서 '국내 호텔 중 4대 강국 정상이 모두 투숙한 유일무이한 호텔', '국내 최초 5성급 호텔' 등 수많은 타이틀을 보유하고 있다.

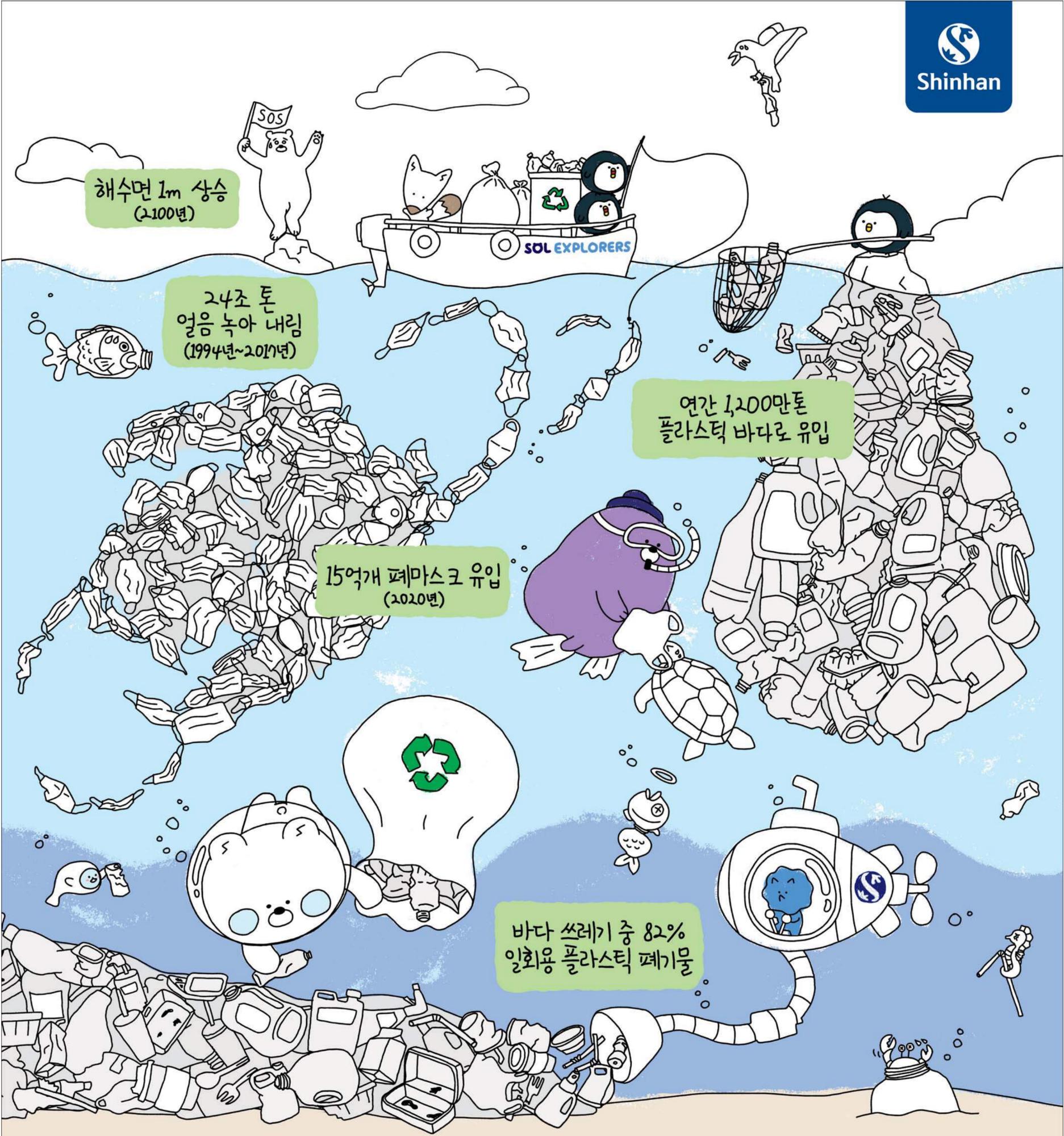
또한 국제올림픽위원회(IOC) 서울 총회, 다보스 세계 경제 포럼, 서울 핵안보정상회의 등 국제적 행사들을 성공적으로 수행한 최고급 서비스와 '이번 아일랜드', '키즈 라운지' 등의 차별화된 시설로 비즈니스와 레저 호텔의



면모를 두루 갖추고 있다.

제주신라호텔은 이국적 분위기와 차별화된 시설을 선보이며 국내 최고급 럭셔리 리조트 호텔의 명성을 얻었다. 특히, 세계적 운영되는 운수품에서 낮은 가격에 즐기는 문라이트 스위트밍과 야외에서 수영을 즐기며 영화를 감상하는 플로팅 시네마, 럭셔리 캠핑인 글램핑 등 다양한 상품을 선보이며 호텔업계의 트렌드를 선도해오고 있다. 1990년 개관 후부터 지금까지 제주신라호텔은 제주의 자연을 만끽하며 즐길 수 있는 아웃도어 액티비티 프로그

램(G.A.O.)과 키즈 프로그램을 지속적으로 개발, 운영하여 꾸준한 사랑을 받고 있다. 신라호텔은 이러한 국내 대표 호텔로서의 경쟁력을 발판 삼아 작년 코로나19 위기 속에서도 프리미엄 비즈니스 호텔 브랜드인 '신라스테이'의 13번째 호텔을 서부산에 오픈했다. 이후에도 신라는 내실 경영과 브랜드력을 바탕으로 국내뿐 아니라 동남아시아, 미국, 중국 등 해외 10여 개 도시에 진출해 글로벌 호텔 체인으로 도약할 계획이다.



해수면 1m 상승
(2100년)

24조 톤
얼음 녹아 내림
(1994년~2017년)

연간 1,200만톤
플라스틱 바다로 유입

15억개 폐마스크 유입
(2020년)

바다 쓰레기 중 82%
일회용 플라스틱 폐기물

SOL EXPLORERS와 함께해요!
일회용기 GOOD BYE
다회용기 GOOD BUY

- 탄소와 해양 쓰레기로 신음하는 바다를 위해
친환경 금융 실천, 신한은행이 앞장섭니다
- 자원순환보증금관리센터와 일회용 컵 보증금 제도 시행
 - 업계 유일 '탄소중립 생활 실천 문화 확산' 위한 환경부 업무 협약
 - 업계 최초 무공해차 보급 확대 위한 ESG 상품 및 녹색 투자 위한 ESG 채권 발행
 - 인천시 친환경 정책 3無(자원 낭비, 음식물 쓰레기, 일회용품)활동 동참

신한금융그룹의 대표 캐릭터인 **SOL EXPLORERS**는 북극성에서 지구별을 지키기 위해 찾아온 쓸과 탐험대 친구들입니다