

한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)이 '2023년도 제25차 한국 산업의 브랜드파워(K-BPI)' 조사 결과를 발표했다. 이번 조사의 주요 특징은 크게 3가지로 요약된다. 우선 K-BPI 1위 브랜드는 코로나19 팬데믹 이후 소비자 신뢰를 바탕으로 시장을 이끌고 불황일수록 브랜드를 증시하는 소비자 경향이 심해진다. 실재로 K-BPI 조사 결과 추이를 보면 2020년 전 산업의 K-BPI 총점은 2019년 대비 16.2점 하락한 반면 K-BPI 1위 브랜드들은 15.6점 떨어지는 데 그쳤다.



위기·불황에도 소비자 선택 받았다 1위 브랜드 비결은 '팬덤'

또 2021년도 팬데믹에서 회복하려는 시점에서 전 산업 K-BPI 점수는 19.8점 상승한 데 비해 K-BPI 1위 브랜드는 21.6점 올라 회복 시 더 큰 폭으로 경쟁 우위를 차지했다. 특히 K-BPI 총점 산출에서 중요한 비중을 차지하고 있는 최초인지도(TOM)와 로열티(충성도)에서도 K-BPI 1위 브랜드는 더 큰 폭으로 상승하고 있어 소비자들 인식하는 시장에서 K-BPI 1위 브랜드들 성과는 더욱 크게 향상되고 있었다.

둘째, K-BPI 1위 브랜드는 경쟁 브랜드 대비 압도적인 로열티 파워를 갖췄다. 가격 대비 가치, 독특성, 품질 우수성 등이 성패를 갈랐다. 최근 K-BPI 조사 결과 기존에 1위를 지속적으로 유지하는 브랜드나 새롭게 1위 자리를 차지한 브랜드를 면모를 살펴보면 대국민 인지가 다소 미흡하다. K-BPI에서 측정하고 있는 모든 로열티 항목에서 경쟁 브랜드 대비 높은 수준을 나타내는 특징을 보인다.

결국 대한민국을 대표하는 브랜드 파워 1위 지위를 차지하기 위해서는 단순히 소비자 머릿속에 자리 잡고 있는 인지 수준을 확보하는 것에 그치지 않고 소비자가 브랜드를 수용하는 강도, 즉 로열티가 경쟁 브랜드 대비 얼마나 높은 수준을 나타내는지가 이전보다 중요해지고 있다.

셋째, 팬데믹 이후 시장과 소비자 추세를 이끄는 브랜드에 주목해야 한다는 사실이다.

K-BPI 1위 브랜드 중 2위와 격차를 크게 벌리며 초격차로 압도적인 1등 브랜드 지위를 차지하고 있는 곳에 주목할 필요가 있다. 스타벅스·로켓배터리·정관장·동원잡채·제주항공 등은 2위 브랜드와 총점이 200점 이상 벌어져 초격차로 1위를 차지하고 있어 부동의 대체 불가능한 브랜드로 자리매김하고 있다.

'건강과 웰빙'도 중요하다. 올해 신규 산업으로 조사된 다이어트 식품, 단

로열티 항목서 압도적인 점수 단순한 선호 넘는 브랜드 구축 세리박스·무신사·신한솔... 달라진 트렌드 잡으며 1위에 차별화된 브랜드 경험이 중요 선도적인 기업들 다양한 혁신

백집음료 산업에서 세리박스와 하이문은 경쟁이 치열한 시장에서도 브랜드 파워 1위를 기록했다. 반려인구 1500만 시대를 맞아 최근 주목받고 있는 시장인 펫보험 부문에서 메리츠화재의 펫보험이 새롭게 1위에 올랐다.

'온라인과 비대면'도 중요한 추세다. K-BPI 조사 대상 산업군 중 온라인, 플랫폼, 디지털 산업을 포함한 산업은 약 30%를 차지하는데 그 규모는 점차 확대될 예정이다. 특히 올해 신규 산업으로 조사된 온라인 패션 플랫폼, 중고거래 플랫폼, 스마트학습, 모바일뱅킹에 대해선 최근 소비자의 인지 수준이 크게 오르고 있다. 무신사(온라인 패션 플랫폼), 당근마켓(중고거래 플랫폼), 밀크T(스마트학습), 신한솔(모바일뱅킹) 등이 새롭게 브랜드 파워 1위로 선정됐다.

마지막으로 '선택적 구직'이다. 기업이나 고용주는 구인이 어렵다고 이야기 하지만 취업이나 아르바이트를 원하는 사람들은 오히려 양질의 일자리를 찾아 선택적으로 구직활동을 하고 있다. 이에 따라 취업 전문 포털과 아르바이트 전문 포털에 대한 수요는 지속적으로 높아지고 있는 추세다. 올해 잡코리아와 알바몬이 취업과 아르바이트 전문 포털 2개 부문에서 모두 브랜드 파워 1위를 차지했다.

2023년 K-BPI 향상을 위한 조건도 있다. 우선 기업의 지속 가능한 발전을



문동곤 신한카드 사장

위한 브랜드 조건에 대해 소비자들은 지속 가능 경영의 중요성 인식, ESG 문제의 균형 추진, 소비자 지향성, 지속 가능 경영 선도, CEO의 실천 의지 항목 등을 중요하게 꼽았다. 따라서 이들에 대해 실제 우리 브랜드가 얼마나 일치하는지 살펴보는 건 향후 한국 산업의 브랜드 파워 조사에서 강력한 브랜드뿐 아니라 건강한 상품으로서 지위를 확인하는 데 중요한 시작점이 될 것이다.

차별화된 경험으로 선호를 넘어 팬덤을 확보한 브랜드가 되어 한다. 브랜드 경험(BX), 고객 경험(CX), 직원 경험(EX) 등이 그것이다. 이미 선도적인 기업은 차별화된 브랜드 경험을 제공하기 위해 다양한 혁신활동을 추진하고 있다.

기업이 이러한 활동을 통해 추구하고자 하는 건 브랜드 전반에 대한 로열티를 제고하고 기업의 브랜드 자산가치를 향상시켜 지속 가능한 브랜드로 자리매김하기 위해서다.

소비는 이제 단순히 브랜드를 소유하고 구입하는 개념을 넘어 브랜드에 대한 선호를 구체화하고 나아가 팬덤을 형성하고 있다. 기업은 고객을 넘어 브랜드를 둘러싼 이해관계자(고객·직원·점점·지역·공동체·협력사)를 고려한 차별적인 경험을 제공해야 한다. 브랜드에 대한 인지도 제고뿐 아니라 선호를 창출하고 로열티의 끝판왕인 팬덤을 형성할 수 있는 브랜드야말로 진정한 브랜드 파워 1위 자격을 갖추게 된다.

이기동 KMAC 사업부 차장인 본부장 본부장 "위기가 동시다발적으로 밀려오는 블랙 타이드 시대에도 기업의 생존 비결은 시장 내 1위 브랜드로서의 강력한 파워에 있다"며 "대체 불가능한 브랜드를 만들고 이를 통해 지속 가능한 혁신 성장의 기반을 마련해야 한다"고 당부했다.

서진우 기자

2023년 한국 산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 주요 1위 브랜드

▶ 어떻게 조사했나

올해 한국 산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사는 2022년 10월 초부터 2023년 1월 중순까지 약 3개월 만에 걸쳐 진행됐다. 서울과 6대 광역시에 거주하는 만 15세 이상~만 60세 미만의 남녀 1만2300명을 대상으로 1대1 면접 방식으로 조사했다. 조사 지역과 대상은 통계청의 인구주택 총조사 결과를 기준으로 인구 비례에 따라 배분했다. 시장 점유율, 회원 가입자 수, 판매량 등에 따른 브랜드 선별 없이 각 산업 내 인지된 모든 브랜드를 조사 대상으로 삼았다. 소비자 92개, 내구재 52개, 서비스재 87개, 스페셜 이슈 2개까지 총 233개 산업군을 조사·발표했다. 전체 조사 결과는 한국능률협회컨설팅 홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인 가능하다.

◇ 서비스재 산업			◇ 내구재 산업		
산업	1위 브랜드	기업	산업	1위 브랜드	기업
IPTV	지니TV	KT	승용차타이어	한국타이어	한국타이어엔테크놀로지
간편결제서비스	신한pPlay	신한카드	식기세척기	SK매직 식기세척기	SK매직
건강증진센터	서울아산병원	서울아산병원	에어컨	LG WHISEN	LG전자
골프장	솔모로CC	솔모로컨트리클럽	엘리베이터	현대엘리베이터	현대엘리베이터
금융지주(그룹)	신한금융그룹	신한금융지주(그룹)	육실리모델링	대림버스	대림비엔코
다이렉트자동차보험	현대해상다이렉트	현대해상화재보험	육실위생도기	대림버스	대림비엔코
대형할인점	이마트	이마트	음식물처리기	스마트카라	스마트카라
도시가스	서울도시가스	서울도시가스	의류건조기	LG TROMM 건조기	LG전자
독서토론학습	한솔플라톤	한솔교육	의류관리기	LG Styler	LG전자
렌터카	롯데렌터카	롯데렌탈	자동차배터리	로켓배터리	세방전지
리빙SPA	모던하우스	엠에이치엔코	전기레인지	SK매직 전기레인지	SK매직
면세점	롯데면세점	롯데면세점	정수기	코웨이 정수기	코웨이
모바일뱅킹	신한솔(SOL)	신한은행	주방용가구	한샘 인테리어	한샘
방법보안서비스	에스원	에스원	주방용가구	한샘치킨&버스	한샘
백화점	롯데백화점	롯데백화점	창문형에어컨	삼성 윈도우핏	삼성전자
베이커리	파리바게뜨	파리크라상	창호재	KCC 창호	KCC
브랜드치킨전문점	교촌치킨	교촌치킨	청소기	LG 청소기	LG전자
브랜드학원	중로엠스쿨	중로엠스쿨	청정환기시스템	NAVIEN	경동나비엔
비즈니스호텔	신라스테이	신라에이치엠	침대	에이스침대	에이스침대
사이버대학	경희사이버대학교	경희사이버대학교	헬스케어(안마의자)	바디프랜드	바디프랜드
생명보험	삼성생명	삼성생명	◇ 소비재 산업		
신용카드	신한카드	신한카드	산업	1위 브랜드	기업
아라바이트전문포털	알바몬	잡코리아	가공우유	빙그레 바나나맛 우유	빙그레
아파트	래미안	삼성물산 건설부문	김치	화이트엔	셀트리온제약
알뜰폰(MVNO)	KT M mobile(KT엠모바일)	케이티엠모바일	건강식품	정관장	KGC인삼공사
온라인외국어학원	YBM넷	와이비엠넷	골프의류	PXG	로저나인
외국어학원	YBM어학원	와이비엠에듀	김치	종가	대상
유아교육서비스	대교 눈높이	대교	남성정장구두	금강	금강
은퇴설계금융서비스	신한미래설계	신한은행	냉장·냉동육	하림	하림
은행	신한은행	신한은행	다이어트식품	세리박스	퍼플랩스헬스케어
이동통신서비스	SK텔레콤	SK텔레콤	단백질음료	하이문	일동후디스
자동차관리	스파에이티	SK네트웍스	담배	ESSE	KT&G
장기보험	현대해상	현대해상화재보험	두유	베지밀	성식품
저비용항공(LCC)	제주항공	제주항공	떠먹는 요구르트	요플레	빙그레
종합병원	서울대학교병원	서울대학교병원	민감성스킨케어	아토팜	네오팜
주유소	SK주유소	SK에너지	밀키트	면사랑	면사랑
중고등교재	좋은책신사고	좋은책신사고	밀폐용기	락앤락	락앤락
증권회사	삼성증권	삼성증권	벽지	LX Z:IN 벽지	LX하우시스
지방은행	광주은행	광주은행	분유	매일 맘마밀	매일유업
체크카드	신한체크카드	신한카드	비빔·볶음라면	팔도비빔면	팔도
취업교육서비스	대교 눈높이	대교	생수	제주삼다수	제주특별자치도개발공사
취업전문포털	잡코리아	잡코리아	세탁세제	비트	라이언코리아
타이어전문점	티스테이션(T'Station)	한국타이어엔테크놀로지	소염진통제	신신파스 아렉스	신신제약
테마파크	롯데월드 어드벤처	롯데월드 어드벤처	소화제	가스활용수-큐	동화약품
패밀리레스토랑	빍스	CJ푸드빌	수산물식품	삼진어묵	삼진식품
패션주얼리전문점	미니골드	HON	숙취해소	컨디션	HK이노엔
패스트푸드점	롯데리아	롯데리아에스	식용유	해표 식용유	사조대림
펫보험	펫퍼민트	메리츠화재	아이스크림	부라보콘	해태아이스크림
편의점	CU	비지프리트레일	애슬레저웨어	안다르	안다르
프라이빗뱅킹	신한PWM	신한은행	언더웨어·란제리	비너스	신영외코루
피자전문점	피자헛	한국피자헛유평화사	엔진오일	SK ZIC	SK엔부
한방병원	경희대 한방병원	경희대학교한방병원	여성정장구두	금강	금강
항공(FSC)	대한항공	대한항공	요소수	유룩스	롯데정밀화학
호텔	신라호텔	호텔신라	자동차용품	볼스원	볼스원
◇ 내구재 산업			조미김	동원 양반김	동원F&B
산업	1위 브랜드	기업	종합문구	모닝글로리	모닝글로리
TV	삼성 TV	삼성전자	종합영양제	아로나민	일동제약
가스레인지	린나이	린나이코리아	주방용품	락앤락	락앤락
가정용바닥재	홈씨어 인테리어 바닥재	KCC클라스	주스	델몬트	롯데칠성음료
가정용보일러	귀뚜라미보일러	귀뚜라미	참치캔	동원참치	동원F&B
가정용세탁기	LG WHISEN 세탁기	LG전자	축산물브랜드	황성축협한우	황성축산업협동조합
공기청정기	코웨이 공기청정기	코웨이	차약	덴탈크리넥2080	애경산업
김치냉장고	딤चे	위니아	친환경페인트	KCC 페인트 숲으로	KCC
내비게이션	팅크웨어 아이나비	팅크웨어	칫솔	덴탈크리넥2080	애경산업
냉장고	삼성 BESPOKE	삼성전자	캐주얼화	랜드로바	금강
노트북컴퓨터	LG그램	LG전자	커피음료	칸타타	롯데칠성음료
드럼세탁기	LG TROMM	LG전자	탄산음료	코카콜라	한국코카콜라
디지털도어록	게이트맨	아사아블로이코리아	탈모샴푸	TS샴푸	TST리얼온
모터사이클	혼다 모터사이클	혼다코리아	탈모치료제	판시탈	동국제약
복합오븐	SK매직 복합오븐	SK매직	펫푸드	동원 뉴트리플랜	동원F&B
블랙박스	팅크웨어 아이나비	팅크웨어	학생교복	스마트학생복	스마트에프앤디
비데	코웨이 롤루 비데	코웨이	휴 패션	이브자리	이브자리
빔프로젝터	LG 시네빔	LG전자	휘발유	SK에너지	SK에너지
사무용복합기	신도리코	신도리코	◇ 스페셜 이슈 부문		
생활의료가전	세라젯	세라젯	산업	1위 브랜드	기업
스마트홈네트웍시스템	HT	현대HT	착한브랜드	신한카드 아름사	신한카드
			NGO브랜드	월드비전	월드비전



서울아산병원 건강증진센터 의료진

역진 산업별 상위 1~3위 브랜드

Table with 5 columns: 대분류, 중분류, 산업명, 1위 브랜드, 2위 브랜드, 3위 브랜드. Rows include categories like 생활용품, 소비자, 내구재, 서비스, and 패션용품.

신규 조사 산업별 상위 1~3위 브랜드

Table with 5 columns: 대분류, 중분류, 산업명, 1위 브랜드, 2위 브랜드, 3위 브랜드. Rows include categories like 생활용품, 소비자, 내구재, 서비스, and 패션용품.

2023년 제25차 K-BPI 주요 산업별 1~3위 브랜드

◇소비재 산업 (92개)

Main table with 5 columns: 중분류, 산업명, 1위 연속연수, 기업명, 1위 브랜드, 2위 브랜드, 3위 브랜드. Rows include categories like 생활용품, 내구재, 소비자, 서비스, 패션용품, 유아용품, 식품, 화장품, 건강기능식품, 유아용품, 식품, 화장품, 건강기능식품, 유아용품, 식품, 화장품, 건강기능식품.

◇내구재 산업 (52개)

Main table with 5 columns: 중분류, 산업명, 1위 연속연수, 기업명, 1위 브랜드, 2위 브랜드, 3위 브랜드. Rows include categories like 가전제품, 자동차/가정, 정보통신, 교육, 유아용품, 식품, 화장품, 건강기능식품, 유아용품, 식품, 화장품, 건강기능식품, 유아용품, 식품, 화장품, 건강기능식품.

건강증진센터 부문 / 서울아산병원

건강하고 행복한 삶을 위한 최고의 선택

서울아산병원은 1989년 병원 문을 처음 열면서부터 환자 중심 병원을 선언했다. 환자 중심이란 말이 아직 생소하던 때였지만 서울아산병원은 환자가 편안하게 진료 받을 수 있도록 시설부터 운영 시스템까지 병원의 모든 것을 환자에게 맞췄다. 1990년 개소한 건강증진센터 역시 '고객 중심 건강검진'이란 철학을 쫓아 지켜왔다.



기내과, 비뇨의학과, 감염내과, 산부인과, 알레르기내과, 영상의학과, 신경과, 치과, 정신건강의학과)를 운영하며 유소견 관리와 신속한 진료 연계 시스템을 갖추고 있다. 중증질환이 발견된 고객은 하루라도 빠른 날짜에 진료 받을 수 있도록 미리 일정을 조율해 고객의 불안감을 덜어주고 치료 효과를 극대화하고 있다.

서울아산병원은 미국 시사주간지 '뉴스위크'가 시행한 '2023년 세계 최고 병원' 조사에서 세계 29위에 올랐다. 국내 최고 병원의 위상을 공고히 하는 물론 미국의 메이요 클리닉, 클리블

랜드 클리닉, 존스 홉킨스 병원 등 우수 병원들과 어깨를 나란히 했다. 또 '2023년 임상 분야별 세계 최고 병원'에서도 5개 분야가 세계 10위권에 드는 영예를 얻었다. 내분비 분야 세계 3위를 비롯해 비뇨기 4위, 소화기 6위, 암 7위, 신경 9위를 차지했다. 서울아산병원의 고난도 의료 기술과 연구 시스템을 배우기 위해 지난 10년간 90여 개국에서 3200여 명의 해외 의료진이 아산병원을 찾았으며 '아산인 아시아' 프로젝트를 통해 의료 저개발 국가에 고난도 의료 기술을 전수하고 있다.

패스트푸드점 부문 / 롯데리아

'전주 비빔라이스' 버거로 K-버거 흥행 이어



롯데GRS의 패스트푸드 프랜차이즈 롯데리아가 지난해 이어 2023년 처음 선보인 신메뉴인 '전주 비빔라이스' 버거가 화제다. 예상 한계 판매 기간을 3개월로 예측한 가운데 높은 판매 실적을 나타내고 있기 때문이다.



롯데리아 전주 비빔라이스 버거는 지난 2월 7일 출시 후 지금까지 100만개 이상 판매됐다. 라이스 번 총 생산량 150만개 중 약 67% 물량이 소진되며 일부 매장의 경우 재고량이 바닥나는 등 품절 사태가 발생하기도 했다.

또 지난 2월 17일부터 19일까지 3일간 서울 영등포 타임스퀘어 광장에 선보인 팝업 이벤트 존에는 1만명 가량 고객이 방문해 신제품 전주 비빔라이스 버거를 주제로 한 이벤트에서 직접 간접 체험을 하기도 했다. 타임스퀘어 지하 2층에 입점한 롯데리아 타임스퀘어점은 매출과 고객 수가 전주 대비 각각 15%와 10% 증가세를 나타내

기도 했다. 또 '한국인=밥심'이라는 기초에 맞춰 콘셉트화한 전주 비빔라이스 버거의 제품 속성에 맞춰 오전 11시부터 오후 2시까지의 '든든 점심' 프로모션의 판매 채널 추가 운영으로 9종의 메뉴 중 점심 판매량 1위를 기록해 점심 메뉴로도 주목받고 있다.

초등교육서비스 부문 / 대교 눈높이

고객 성장 실현시키는 '딴고 더 높이, 눈높이'



대교의 대표 학습 브랜드인 '눈높이'는 수준별·능력별 맞춤 학습으로 47년간 꾸준히 사랑받고 있다. 고객 눈높이에 맞춰 교육 서비스를 제공해온 눈높이는 고객의 잠재력을 넘어 성장을 실현시키는 브랜드로 재도약하고자 2022년 9월 '딴고 더 높이, 눈높이' 리브랜딩 캠페인을 전개했다.



리브랜딩 캠페인과 함께 신제품도 출시됐다. '눈높이코어수학'은 수학의 핵심만 담아 빠르게 학습할 수 있는 기초 계산력 완성 과정이다. 눈높이코어수학의 주요 특징은 계산력 강화에 집중했다는 점이다. 초등 수학 교과서에 수와 연산 비중이 약 50%인 만큼 수학의 기초체력인 연산력을 빠르게 기를 수 있게 개발됐다.

눈높이코어수학은 예비 초등부터 6학년까지 전국의 눈높이러닝센터와 에스클래스, 방문 학습 등을 통해 학습할 수 있다. 또 대교의 에듀테크 제품 '대교 씨앗'은 디지털 환경에서도 자기주

대교 씨앗은 주요 과목인 국어, 영어, 수학을 중심으로 과목별 특허 기술이 적용된 AI 알고리즘을 통해 개인별 맞춤 학습을 제공한다. 학습 대상은 예비 초등부터 성인까지다. 학습 형태는 학습자 성향에 따라 학원 형태의 '눈높이러닝센터', 공부방 형태의 '에스클래스', 눈높이 선생님 집으로 방문하는 '방문 학습', 비대면 선생님과 온라인으로 학습하는 '눈높이 365' 중 선택할 수 있다. 학습 동기부여를 위해 국내 최대 규모의 AI 수학경시대회 '씨앗 리그'와 상위권 학생을 위한 멤버십 프로그램 '씨앗 클럽'도 운영 중이다. 씨앗 클럽은 대교 씨앗을 통해 실제로 성적이 오른 학생 성적 우수자에게 장학금을 지급하고, 명문대생 멘토링 등 특별한 혜택을 제공하는 대교 씨앗만의 상위권 프리미엄 멤버십 프로그램이다. 연 2회 방학 기간 진행되는 씨앗 리그를 통해 대교 씨앗 스코어수학을 학습하는 학생은 선의 경쟁을 펼치고 포상도 받을 수 있다. 2016년 최초로 개최된 후 누적 42만여 명이 참가했다.

신용카드 부문 / 신한카드

'딥 밸류' 전략으로 차별화된 고객가치 이뤄



신한카드는 업계 최대 3000만명 고객과 시장 점유율 1위의 압도적 위상을 가진 대한민국 대표 신용카드 브랜드다. 신한카드는 고객 중심 디지털, 지속 가능 경영, 미래 문화화를 바탕으로 카드업을 넘어 고객과 사회에 더 큰 가치를 주는 '온리원 생활·금융 플랫폼 기업'으로 진화해 나가고 있다.



먼저 방대한 고객·데이터를 품은 국내 넘버원 카드 사업과 금융 포트폴리오를 모두 아우르는 신한금융그룹의 네트워크 기반 위에 진정성 있는 '고객 중심 디지털'을 접목해 금융과 비금융, 즐거움과 가치를 제공하는 차별화된 고객 경험을 구현해 나갈 예정이다. 또 신한카드는 사회 공헌뿐만 아니라 친환경 상품·모델, 디지털 정책, 소비자 보호 등 일상 업무의 지점이 되는 ESG 실천을 미래 신한카드를 만드는 경영의 큰 축으로 삼고 세상 속의 지속 가능한 대표 브랜드, 따뜻한 금융의 신한카드가 되기 위해 지속가능 경영을

실천하고 있다. 더불어 신한카드의 새로운 변화를 이끄는 중요한 동력을 '문화의 힘'으로 보고 일·사람·환경을 시대 흐름에 맞추는 신한금융그룹의 '문화 리부트'를 지속적으로 추진해 직원들의 자부심이 살아 있는 '미래 신한 문화'를 만들어 나갈 방침이다. 신한카드는 2023년 사업 전략 방향을 '딥 밸류'로 설정해 차별화된 고객 가치를 창출해 나가고 있다. 딥 밸류는 모든 디바이스로 모든 참여자에게 최고 수준의 결제 편의성 경험을 제공하고 지불결제 시장 1위 사업자 지위를 공고화한다. 원 신한의 경쟁력을 기반

으로 고객에게 최적화된 선진 금융 서비스를 제공하고 신성장 자산 포트폴리오로 다각화한다. 디지털·빅데이터를 기반으로 한 진정한 플랫폼 기업으로 진화하기 위해 미래 성장 동력 발굴에도 힘쓴다. 신한카드는 이를 통해 축적된 딥 역량 기반의 고객·사회·환경의 새로운 요구에 부응하는 차별화된 가치 창출로 신한카드만의 차별화된 성장세를 이루고 고객과 사회에 더 큰 가치를 주는 온리원 플랫폼 기업으로 끊임없이 진화해 지속적으로 브랜드 가치를 높여 나갈 계획이다.

건강식품 부문 / 정관장

품질제일주의로 120년간 국내 홍삼시장 선도

KGC인삼공사는 1899년 인삼과 홍삼 제조의 관리를 위해 설치한 '궁내부 삼정과' 이후 120여 년이 넘는 기간 성장해 오며 국내 홍삼 시장을 선도하고 있다. KGC인삼공사는 120여 년의 전통과 제조 노하우에 더해 제품의 안전성을 최우선시하는 품질제일주의에 입각한 경영 활동을 이어가고 있다. 정관장이 오랜 세월 소비자에게 신뢰를 받았던 데에는 세계 최고 수준의 품질 관리가 뒷받침됐기 때문이다.



정관장 홍삼은 국내산 6년근 인삼을 고집한다. 씨앗을 심기 전 토양 선정부터 수확까지 모든 과정을 직접 관리하는 100% 계약재배 방식으로 6년근 수삼을 수확한다. 130여 명의 전문 인력들이 국내외 교수진, 의과학계와 함께 인삼 효능, 재배 기술, 토양 연구, 신소재·신제품 개발 등 다양한 연구를 수행한다. 홍삼의 대표적 기능성인 면역력 증진과 피로

개선 외에 혈액 개선, 기억력 개선, 항산화에 도움을 줄 수 있다는 3가지 기능성을 KGC인삼공사의 기술력으로 식품의약품안전처로부터 공식 인정받았다. KGC인삼공사는 휴대와 섭취가 간편한 '홍삼정 에브리타임'과 애플형 건강 드링크인 '정관장 활기력' 제품에서 2030 고객층과 직장인들에게 큰 호응을 얻고 있다. 특히 정관장 활기력은 간편함과 재미 요소를 중시하는 MZ세대 사이에서 건강 선물 아이템으로 떠오르며 최근 3년간(2020~2022년) 연평균 25%의 매출 성장률을 기록했다. 또

자몽하니맛 '활기력 JOY'를 선보인 데 이어 홍삼과 비타민을 한번에 섭취할 수 있는 이중제형 '활기력부스터'까지 2030세대를 타겟으로 한 라인업을 강화했다. 이와 더불어 가장 각광받는 브랜드는 여성건강 전문브랜드 화에라이다. 2003년 출시 후 여성 건강을 위한 생애 주기 맞춤 솔루션을 제공해 왔으며 '화에라 이너제틱' 등을 출시해 여성 이너뷰티 시장에서도 활약 중이다. 프리미엄 녹음 브랜드 천녹은 최상위 등급 녹음에 정관장의 엄격한 품질 관리 기준을 적용했으며 다양한 제형으로 소비자 편의성을 높였다. 농축액 제품인 '천녹정', 액상 파우치 타입 '천녹톤' 외에도 여성 맞춤형 제품에 이어 시니어 맞춤형 제품을 출시했으며 최근 납석 맞춤형 '천녹 비스트롱'까지 내놓으며 녹음 시장에 새로운 지평을 열어가고 있다. KGC인삼공사는 720만명을 돌파한 정관장 멤버스 고객을 바탕으로 소비자 요구에 맞춘 다양한 신제품 출시와 마케팅 활동을 전개해 나갈 예정이다.

청정환기시스템 부문 / NAVIEN

실내 공기 관리 청정환기기로...가파른 성장세



가전 업계에 청정환기 시스템 돌풍을 일으킨 주역은 바로 국가대표 보일러 기업을 넘어 생활환경가전 기업으로 의견을 확장하고 있는 경동나비엔이다. 2006년 환기 시장에 처음 진출한 경동나비엔은 지속적인 연구개발(R&D)을 거듭해 2019년 '나비엔 청정환기 시스템'을 처음 선보였다.



이후 요리 시 발생하는 유해물질을 집중 관리하는 '청정환기 시스템 키친 플러스'와 상암시설용 '중대형 청정환기 시스템'을 출시하며 제품 라인업을 확대했다. 올해는 청정환기에 냉방과 제습 기능을 더한 '콘덴싱 에어컨 하이브리드' 제품의 필드 테스트도 계획되어 업계의 관심을 받고 있다. 나비엔 청정환기 시스템은 공기청정과 청정환기를 동시에 구현하는 제품이다. 몇 년 전만 해도 대다수 가정은 일반 공기청정기에 의존해 실내 공기를 관리했다. 하지만 미세먼지 등 입자형 유해물질은 공기청정만으로 제거

가능해도 각종 질병을 유발하는 포름알데하이드, 라돈, 휘발성 유기화합물 등 가스형 유해물질은 반드시 '환기'를 통해서만 제거할 수 있다. 나비엔 청정환기 시스템은 UV-LED가 탑재된 청정 필터 시스템으로 공기청정과 환기를 동시에 실시하며 초미세먼지와 세균, 바이러스는 물론 가스형 유해물질도 제거한다. 또 '에어 모니터'를 통해 실시간 공기질을 확인할 수 있다. 에어 모니터 전면 디스플레이에는 이산화탄소, 휘발성 유기화합물, 온도, 습도를 점수로 환산한 '통합 공기

질' 점수가 표시된다. 점수에 따라 실내 공기질 오염도가 4가지 색상으로 표시되고 실시간 공기질은 다시 청정환기 시스템 제어에 반영돼 최적 공기질을 구현하도록 돕는다. 경동나비엔은 2021년 요리할 때 발생하는 초미세먼지와 유해물질을 집중 관리해주는 키친플러스도 출시했다. 주방에서 발생한 유해물질은 실내 공간 전체로 확산돼 공기질을 오염시킨다. 3D 에어 후드와 청정환기 시스템이 연동된 키친플러스를 사용하면 집 안 전체 공기질을 통합적으로 관리할 수 있다.

금융지주(그룹)부문 / 신한금융그룹

공감·상생의 금융 생태계 만들어간다

신한금융그룹

신한금융은 지난해 9월 대한민국 대표 금융그룹으로서 사회적 책임을 다하고 금융을 통한 선한 영향력을 전하겠다는 의지를 담아 '신한 동행 프로젝트'를 발표했다. 이는 최근 경제적으로 어려움을 겪고 있는 취약계층을 지원함으로써 고객·사회와 함께 하겠다는 의미와 실질적인 지원을 통해 고객과 함께 행복하자는 의미를 담았다.

우선 소상공인과 중소기업 자기 지원을 위해 약 15조1000억원의 직간접 금융자원을 추진하고 있다. 주요 과제로는 소상공인 대상 자체 만기 연장교상한 유예 12조원, 채무 조정(대환대출 포함) 지원, 금리 인하 등을 통한 이자 부담 완화 등을 중점 추진한다.

서민 주거와 생활안정 지원을 위해 총 13조6000억원을 지원한다. 주택 구입 금융지원 9조7000억원, 전·월세 자금 금융지원, 취약자주 생활자금 지원 등을 추진하고 있다.

정업·일자리 지원과 청년 도약 지원도 추진한다. 올 상반기 약 2조3000억원 규모의 청년 특화 상품을 출시·공급했으며 금융지원을 가속화할 예정이다.

신한금융그룹

+ 더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융



신한금융그룹은 2019년부터 금융 주도 혁신 성장 생태계를 구축을 위해 중장기 혁신금융 플랜인 '트리플-K 프로젝트'를 추진하고 있다. 금융권 최초의 액셀러레이터 프로그램인 '신한 퓨처스랩', 스타트업 육성 플랫폼인 '신한 스퀘어브릿지' 등 신한금융이 보유한 창업지원 플랫폼을 활용해 스타트업의 유니콘 육성과 글로벌 진출을 적극적으로 지원하고 있다.

국내 금융권 최초 스타트업 액셀러레이터 프로그램인 신한 퓨처스랩은 2015년부터 현재까지 333개의 혁신 스타트업을 발굴·육성했으며 총 736억 5000만원을 투자했다. 또 매년 2000여 명이 참여하는 스타트업을 위한 대규모 데모데이 행사를 개최하고 스타트업 홍보와 우수 인재 확보, 청년 일자리 창출을 지원하고 있다.

또 인큐베이션 액셀러레이팅, 오픈 이노베이션 글로벌 네트워크를 결합한 스타트업 육성 플랫폼인 신한 스퀘어브릿지를 서울, 인천, 대구, 대전, 제주, 베트남에서 운영하고 있다.

국내 금융권 최초 스타트업 액셀러레이터 프로그램인 신한 퓨처스랩은 2015년부터 현재까지 333개의 혁신 스타트업을 발굴·육성했으며 총 736억 5000만원을 투자했다. 또 매년 2000여 명이 참여하는 스타트업을 위한 대규모 데모데이 행사를 개최하고 스타트업 홍보와 우수 인재 확보, 청년 일자리 창출을 지원하고 있다.

또 인큐베이션 액셀러레이팅, 오픈 이노베이션 글로벌 네트워크를 결합한 스타트업 육성 플랫폼인 신한 스퀘어브릿지를 서울, 인천, 대구, 대전, 제주, 베트남에서 운영하고 있다.

종합병원 부문 / 서울대학교병원

중증·희귀·난치 중심의 진료체계 강화

SNUH 서울대학교병원

근대 의료 산실이자 국가 중앙병원인 서울대학교병원은 지난 100년간 국내외 의료 선도해왔다. 서울대학교병원은 1985년 어린이병원 개원, 1987년 서울시보라매병원 위탁운영, 2003년 분당서울대학교병원과 건강검진을 전문으로 하는 헬스케어 시스템 강남센터 개원, 2011년 통합 진료 시스템을 기반으로 하는 최첨단 암병원 개원, 2019년 최첨단 외래 진료 시스템과 환자 중심 진료 서비스가 도입된 대한외래를 개원했다.

이를 기반으로 중증·희귀·난치 질환 치료와 공공의료정책 중심의 4차 병원으로서 위상을 확고히 하고 있다. 또 글로벌 협업을 통해 획기적인 의료 기술 실용화와 세계 보건으로 시장에 앞선 병원 운영 모델과 의료 시스템을 전파하고 국가 의료 시스템 발전 방향을 제시하는 미래 의료 허브로 자리매김하고 있다.

서울대학교병원은 중증·희귀·난치 중심의 진료체계 강화를 위해 중환자의학



과와 임상유전체학과를 신설하고 국내 최초 독립형 어린이 단기 돌봄의료 시설인 '서울대병원 넥스어린이통합케어센터' 건립 추진 등 의료 안전망 구축을 강화해 나가고 있다.

또 지속가능한 연구 경쟁력을 확보하고자 융합의학기술원을 개원해 융·복합 연구 역량을 강화하고 정밀의료 지식은행 도입을 추진하는 등 질병의 정확한 진단과 최적 치료를 넘어 임상과 연구의 선순환체계를 구축해 미래 의료 선도하고 있다. 특히 서울대병원은 공공부문 신설을 통해 공공 보건 의료 협력체계를 구축했을 뿐 아니라

지역 의료 공백 해소를 위해 공공 임상 교수제 도입, 지방의료원 의료 협력, 소아암·희귀질환 지원사업 등 공공성 강화를 위한 노력을 멈추지 않았다.

아울러 풍부한 위탁운영과 공공 보건 의료 경험을 가진 서울대병원은 최첨단 미래 병원 청사진을 제시할 배곧 서울대병원과 부산기장캠퍼스 건립, 국립소방병원의 성공적인 개원을 위해 모든 역량을 집중해 나갈 계획이다. 이어 세이카르파리전문병원의 성공적인 운영을 통해 증명된 한국 의료의 우수성을 올해에도 세계에 널리 알릴 수 있도록 적극 지원할 예정이다.

사이버대학교 부문 / 경희사이버대학교

교육 콘텐츠 우수성이 입증한 브랜드 가치

경희사이버대학교는 2001년 설립된 국내 최초 사이버대학으로 학생들에게 다양한 학습 환경과 학습 방법을 제공하고 다양한 대외 기관 평가에서 성과를 거두며 온라인 교육 분야 전문성을 인정받고 있다.



2007년 원격 대학 종합평가 최우수 대학, 2013년 사이버대학 역랑평가 최우수 대학, 2020년 원격 대학 인증·역랑 진단 A등급에 선정된 바 있다. 또 2021년 사이버대학 발전 유공기관 2년 연속 부총리 겸 교육부 장관 표창, 2022년 행복터마 사회공헌 캠페인 3년 연속 장관상 등 교육 콘텐츠 분야에서도 다수 수상하며 원격교육 영역의 전문성을 확보하고 있다. 특히 지난해 12월 보건복지부와 '사람이기는 사업' 재협약을 맺으며 2020년부터 노인맞춤 돌봄 서비스 수행기관 종사자를 위해 개발·운영해온 온라인 교육 콘텐츠 영향력을 입증했다. 전담 사회복지사, 생활지원사, 간호직 공무원 등 다양한 공공기관 종사자들의 직무 역량 강화를 위해



지속적으로 전개해온 사회공헌활동 공로를 인정받기도 했다.

경희사이버대는 '학문과 평화'의 설립 정신 아래 법무부, 세종학당재단, 한국국제교류재단 등 정부·공공기관과 대내외적으로 한국어와 한국 문화 교육 전파에도 힘쓰고 있다. 한국 국제 교류재단(KF)이 진행하는 'KF 글로벌 e-스쿨 한국어 교육 사업'에 선정돼 2018년부터 멕시코, 파라과이, 중국, 대만 등 해외 대학에 온라인 한국어 강의를 제공하고 있다.

또 2021년 세종학당재단의 온라인 세종학당운영 사업에도 참여해 한국어

센터 출범에 초석을 다지고 온라인 한국어 강의에 대한 풍부한 경험을 쌓았다. 이를 바탕으로 2021년 12월 법무부가 운영하는 사회통합 프로그램 일반운영 기관에 선정됐고 국내 여러 이민자를 위한 사회통합 한국어와 한국 문화, 한국 사회 이해 수업을 운영중이다.

교육 수요자에게 지속적인 지원이 필수적인 만큼 경희사이버대는 현재 운영하고 있는 사업을 통해 온라인 교육 발전과 확장을 해나가며 4차 산업 시대를 이끄는 우수한 콘텐츠 개발과 운영으로 교육의 사회적 책임을 다할 계획이다.

테마파크 부문 / 롯데월드 어드벤처

온·오프라인 넘나들며 사업 확대하는 테마파크

LOTTE WORLD ADVENTURE

1989년 문을 연 '롯데월드 어드벤처'는 급변하는 추세에 발맞추어 새로운 콘텐츠로 업계를 선도해온 국내 최정상 테마파크다. 지난해 3월 개장한 롯데월드 어드벤처 부산과 올해 오픈 예정인 베트남 하노이 아쿠아리움까지 국내외에서 적극적으로 사업을 확장하며 세계 고객에게 사랑받는 글로벌 엔터테인먼트 기업 비전을 실현해 나가고 있다. 최근에는 메타버스 진출, 대체불가토큰(NFT) 발행 등 온라인까지 사업영역을 다각화하며 업계를 선도하는 혁신 기업으로 거듭나고 있다.

최근 롯데월드는 MZ세대 취향을 겨냥한 프로젝트로 다양한 변화를 꾀하고 있다. 지난해 11월 인기 온라인 게임 지식재산(IP) '카트라이더'를 오프라인에서 즐길 수 있는 어트랙션 '카트라이더 레이싱 월드'를 오픈했다. 오프라인 공간에서 카트를 타고 온라인 게임 '카트라이더: 드리프트'를 즐길 수 있는 어트랙션으로, 온라인 게임과 테마



파크 간 만남이 온라인 세계를 오프라인으로 확장했다는 데 큰 의미가 있다. 이와 함께 캐릭터 IP를 활용한 온라인 콘텐츠 제작과 유통 등으로도 사업영역을 확장해 나가고 있다. 영유아와 가족 타겟의 유튜브 채널 '로터프렌즈'가 그중 하나로 온라인 콘텐츠 제작 유통 시장을 적극 공략하고 있다.

롯데월드는 디지털화에 속도를 가하며 메타버스와 NFT 사업도 적극 추진하고 있다. 먼저 롯데월드는 전 세계 4억 명이 이용하는 메타버스 플랫폼 '제페토'에 롯데월드 맵을 오픈했다. 제페토 내 롯데월드 맵 누적 방문자는 2023

년 2월 기준 740만명을 돌파했으며 제페토 내 SNS 피드에는 롯데월드 맵 관련 게시글이 317만건을 넘어섰다. 또 유저 긍정 평가 97%를 기록하며 제페토의 '인기 공식 월드' 중 하나로 소개되고 있다.

NFT 사업도 활발히 전개하고 있다. 지난해 5월 롯데월드 어드벤처 부산 오픈을 기념해 라인네트스트와 함께 1호부터 100호까지 고유번호가 매겨진 한정판 NFT를 발행했다. 롯데월드 창립 33주년을 기념해 발라사, 비스킷월드 등 크리에이티브 브랜드와 협업해 NFT를 제작·판매하기도 했다.

브랜드치킨전문점 부문 / 교촌치킨

상생으로 만든 국내 대표 치킨 프랜차이즈

KYOCHON 1991

교촌치킨이 올해로 창립 32주년을 맞았다. 1991년 3월 경북 구미시에서 10평 남짓한 작은 통닭가게로 시작한 교촌은 상생경영을 바탕으로 국내 치킨시장의 명실상부한 대표 주자로 자리 잡았다.

교촌의 상생 경영은 가맹본부와 가맹사업자 간 관계에서 돋보인다. 매장 수 증대로 외형 확대에 치중하기보다 가맹점이 질적으로 성장할 수 있도록 관리·지원하는 데 주력했다. 또 철저한 영업권 보호를 통한 가맹점 중심의 성장 전략을 펼치며 가맹점 성장이 곧 본사 성장으로 이어지는 프랜차이즈 모범 구조를 확립했다는 평가를 받고 있다.

이러한 교촌의 상생은 위기 속에서 더욱 빛을 발했다. 대구·경북 지역 브랜드로 성장한 교촌은 2002년 월드컵을 거지며 전국구 브랜드로 도약했다. 2001년 280개였던 매장 수도 2002년 500개, 2003년 1000개 돌파적으로 증가했다. 가파른 성장 가도를 달리던



중 교촌은 큰 위기를 맞는다. 2003년 발생한 조류독감(AI)으로 치킨 업계가 큰 타격을 받게 된 것이다. 매출이 하락하는 상황이었지만 교촌치킨에는 창업 대기자가 300명 넘었다. 창업주인 권원강 회장은 이의 수심어린 말을 포기하고 창업 대기자와의 계약을 진행하지 않았다. 위기 속에서 매장을 늘리기로 결심하고 판단했기 때문이다.

상생경영 실천으로 교촌은 가맹점과 본사가 동반 성장하는 구조를 만들었다. 지난해 교촌치킨 가맹점 수는 1360여 개로 2003년 이후 20년간 35%

정도 증가한 반면 매출은 2022년 6배 이상 올랐다. 가맹점 성장이 고스란히 본사 성장으로 이어졌다. 이처럼 가맹점 수보다 가맹점 하나하나가 모두 성장하는 것이 더 중요하다는 교촌의 상생경영은 프랜차이즈 업계 모범이 되고 있다.

교촌은 32주년을 맞은 올해 글로벌 인플레이션과 인건비에 따른 어려움 속에서도 정도·상생·책임 경영을 위기 돌파 핵심으로 삼았다. 정직한 제품을 만들고 공정한 거래를 실현하며 사회적 책임을 다하는 기업으로 지속 성장을 이어간다는 계획이다.

식용유 부문 / 해표 식용유

맑고 신선하게... 식용유 최초 KS 인증 얻어

'해표' 브랜드

로 잘 알려진 사조 대립은 각종 유제품과 수산식품, 가공식품 등 가정의 식생활에 가장 사랑받는 제품을 만들고 있다. 식품업계에 대해 각종 식품 원·부재료를 공급하고 있다.

'맑고 신선한 해표, 해표 식용유'는 누구나 한 번쯤 들어봤을 법한 익숙한 문구다. 이는 국내 대표 장수 브랜드인 '해표 식용유'의 광고 카피라이트다.

웰빙 추세에도 신속히 대응해 올리브유, 포도씨유, 카놀라유 등 고급유와 들기름, 고추맛기름을 출시하는 등 제품 차별화를 펼쳐 높아져 가는 소비자 기대에 적극 대응하고 있다.

해표 식용유는 디자인부터 남다르다. 해표만의 적색으로 표현된 로고는 매대에서 시각적으로 차별화됨은 물론 시인성이 뛰어나 멀리서도 쉽게 다른 제품들과 구분 가능하다. 따라서 빨간색 하얀 해표를 떠올릴 만큼 해표 브랜드는 소비자들에게 깊이 각인되어 있다.



해표 식용유가 가장 중요하게 생각하는 건 바로 제품에 대한 엄격한 품질 관리다. 식용유 업계 최초로 KS 인증 마크를 획득한 것은 물론 현재 사회적으로 논란이 되고 있는 '안전한 먹거리'를 실천하고자 노력하고 있다.

또 해표 식용유는 단순히 원유를 수입·가공 판매하는 것에서 벗어나 국내에서 직접 콩기름을 착유하는 것으로도 유명하다. 국내에서 직접 착유한다는 자부심을 토대로 더 좋은 식용유 생산을 위해 최선을 다하고 있다.

해표는 글자 그대로 해를 연상할 수 있도록 빛의 방사 형태와 태양의 상징

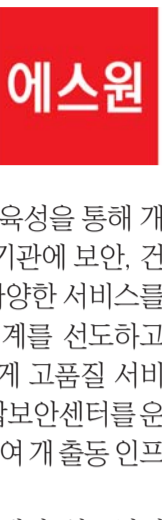
색인 적색으로 로고를 디자인했다. 인류에게 자연의 가장 큰 혜택을 주는 태양을 표현하고 최고의 선과 질을 뜻하며 건강과 번영을 선도하는 기업으로서 자부심을 표현한 셈이다.

사조대립은 올해 4월 사용자 편의성을 강화한 오일 스프레이 3종을 출시할 계획이다. 오일 스프레이는 에어프라이어 요리부터 샐러드 요리와 캠핑에 적합한 스프레이 형태 오일로 사용자 편의성을 극대화한 제품이다. 사조대립은 앞으로도 세대가 변해도 사랑받는 상품으로 간직되기 위해 노력해 나갈 방침이다.

방법보안서비스 부문 / 에스원

AI·사물인터넷까지 가미한 무인 보안

에스원
에스원은 1977년 설립 후 국내에 무인 보안 서비스를 최초로 선보였다. 이후 40여 년간 끊임없는 기술 개발과 전문 인력 육성을 통해 개인은 물론 기업과 공공기관에 보안, 건물 관리, SI 솔루션 등 다양한 서비스를 제공하며 국내 보안 업계 선도하고 있다. 에스원은 고객에게 고품질 서비스를 제공하기 위해 통합보안센터를 운영하고 있으며 전국 100여 개 출동 인프라를 구축했다.



에스원은 기존 사업에만 안주하지 않고 그 영역을 확장해 나가고 있다. 보안 분야에서는 출입 관리, 영상 보안 등과 같은 물리 보안부터 네트워크 보안, 개인정보 보호가 주를 이루는 정보 보안, 개인 안심 서비스, 차량 운행 관리 같은 이동체 보안에 이르기까지 서비스 영역을 점차 넓혀가고 있다.

리미엄 서비스를 제공하고 있다. 나아가 '에스원 블루스캐'를 통해 사물인터넷 기술을 접목한 스마트 건물 관리 서비스를 제공하고 있고 카카오톡 모바일 앱과 제휴해 주차관리 서비스도 선보이는 등 새로운 서비스를 제공하기 위한 노력도 하고 있다.

특화된 '안전환경 스마트 비디오 관리 시스템(SVMS)'이 큰 인기를 얻고 있다. 비접촉 생체인증 방식인 얼굴인식 기술을 적용한 차세대 통합 출입관리 솔루션(CLES)도 출시했다.

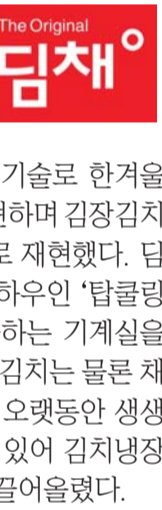
2015년에는 프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 '에스원 블루에셋'을 내놓으며 시설 관리, 부동산 마케팅, 임대차 관리까지 건물 가치 제고를 위한 프

에스원의 인공지능 알고리즘을 적용해 CCTV 영상을 자동 분석하는 무인 매장 솔루션과 더불어 중대재해 예방에

김치냉장고 부문 / 담채

독보적 기술력으로 완성한 '발효과학'

담채
1995년 11월 20일 탄생한 담채는 저장실 자체를 냉각하는 '직접 냉각 방식'이라는 유니크한 기술로 한겨울 땅속 김장독환경을 구현하며 김장김치 본연의 맛을 과학적으로 재현했다. 담채만의 획기적 기술 노하우인 '탑클링 시스템'은 열기를 방출하는 기계실을 위로 올려 열에 민감한 김치는 물론 채소, 과일, 육류 등을 더 오랫동안 생생하고 맛있게 보관할 수 있어 김치냉장고의 보관 기술을 한층 끌어올렸다.



강하고 양념이 많은 것이 특징인 전라도, 경상도, 제주도 지역의 '남부식'으로 김치 숙성 모드를 나눠 전국 팔도 김치를 맞춤 숙성 보관할 수 있게 했다.

국내 최초로 김치연구소(현 담채발효미과학연구소)를 발족해 한겨울 땅속 김치 맛을 완벽하게 재현했다. 아울러 김치 유산균에 대한 지속적인 연구 끝에 몸에 좋은 김치 유산균의 최적의 환경 요인을 찾아내 맛뿐만 아니라 영양까지 생각하는 발효과학을 선보였다.

담채 신제품에는 전국 팔도 김치 맞춤 숙성 기능, 제철 김치 보관 모드, 천연 감미료 만니톨+, 밀키트 보관 모드 등을 적용해 한 발 더 진보한 담채의 발전상을 극명하게 보여주고 있다.

5룸 모델에는 계절마다 즐겨 먹는 김치를 손쉽게 보관할 수 있도록 제철 김치 보관 모드도 적용했다.

출시 이후 28년간 한국 1등 김치냉장고로 놓치지 않았던 담채는 지역별 맞춤 숙성 모드를 개발하는 한편 변화하는 식문화에 발맞춰 또 한 번 김치냉장고 추세를 이끌어가고 있다. 2023년형

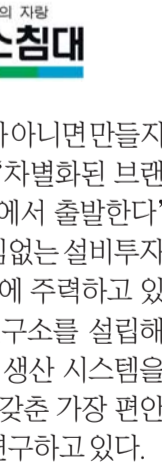
'만니톨+' 숙성 알고리즘도 새롭게 탑재해 담채의 오리지널 발효과학이 한 차원 업그레이드됐다. 만니톨은 김치 숙성 과정에서 만들어지는 성분으로 감칠맛을 높여주는 게 특징이다. 담채 발효과학 모드로 김치를 숙성하면 일반 보관된 김치보다 만니톨이 86배 이상 증가해 감칠맛과 향미가 극대화된다.

급변하는 소비자 식문화와 MZ세대의 홈메이드, 홈술 문화를 반영해 과일주·과일청 숙성 모드도 추가했다. 숙성 이후에는 보관 모드로 자동 전환돼 더욱 신선하게 보관할 수 있다. 또 소비자의 식생활 변화에 맞춰 밀키트 보관 모드도 적용했다. 이 기능을 이용하면 밀키트 속 다양한 식재료를 일반 냉장고보다 2배 이상 신선한 상태로 보관할 수 있다.

침대 부문 / 에이스침대

넘볼 수 없는 '좋은 잠'... 대한민국 대표 침대

에이스침대
에이스침대는 '최고가 아니면 만들지 않는다'는 경영철학과 '차별화된 브랜드 경쟁력 기반'은 품질에서 출발한다'는 생각을 바탕으로 끊임없는 설비투자과 신기술·신소재 개발에 주력하고 있다. 1992년 침대공학연구소를 설립해 첨단 연구 설비와 자동 생산 시스템을 통해 최적 수면 조건을 갖춘 가장 편안한 침대를 지속적으로 연구하고 있다.



에이스침대는 16년간 100억원을 투자해 S라인의 굴곡을 그대로 유지해 어떤 체형이라도 인체 곡선을 따라 빈틈없이 맞춰주고 받쳐줄 수 있는 신개념 스프링을 개발했다. 그것이 바로 세계 15개국의 발명 특허를 획득한 '하이브리드 Z 스프링'이다. 스프링 판과 내장재를 통째로 찍어 고정해 매트리스 내구성과 탄력을 강화시켜주는 올인원 공법과 탄력 대칭을 위해 2개 스프링이 한 조각 돼 서로 마주보게 함으로써 스프링 현상을 개선한 신개념 스프링 방지 공법인 '페이스 투 페이스(FTF)' 공법도 에이스침

대의 대표 기술이다. 지난해 12월 에이스침대는 고객 취향에 따라 완벽한 숙면을 즐길 수 있도록 선택폭을 넓힌 프리미엄 매트리스 '로얄 에이스' 신규 라인업을 선보였다. 로얄 에이스는 에이스침대의 인기 매트리스 라인업인 '하이브리드 테크'의 최상위 모델로 최고의 수면 경험을 제공한다. 는 신념을 담아 에이스침대가 60년 가까이 침대 과학 기술을 집대성해 최첨단 소재로 제작한 매트리스다.

선택이 가능하다. 천연소재와 신소재를 다수 사용한 점도 눈에 띈다. 모기와 진드기, 박테리아 등을 방지하는 모스키토프리 원단, 특수 2중구조로 부드러운 면서도 단단한 탄력을 제공하는 듀얼텍스, 풍이나 피마자 열매에서 추출되는 식물성 오일을 사용해 탄소배출량을 줄인 친환경적 소재로 소프트한 촉감에 통기성이 우수한 바이오폼, 겨울엔 따뜻하고 여름엔 시원한 순수 양모, 첨단 우주공학으로 탄생한 저탄성·고밀도의 압력경감 소재인 통기성 메모리폼까지 다양한 소재를 집약해 '좋은 잠'의 경수를 느낄 수 있다.

은행 부문 / 신한은행

디지털 선도하는 금융기업 입지 강화



신한은행은 디지털 선도 금융기업에 걸맞게 디지털 중심 오프라인 네트워크 혁신을 지속하고 있다. 2021년 7월 디지털프렌치 개편을 시작으로 GS리테일 편의점 혁신점포를 선보였으며 '디지털 데스크'와 'AI 뱅커' 등을 활용한 디지털 라운지를 오픈했다. 탄력 점포인 이브닝·토요일 플러스를 선보이며 편의성과 금융 서비스 접근성을 제고하는 데도 노력하고 있다.



신한은행은 오프라인 네트워크 리모델링에 박차를 가해 온·오프라인을 유기적으로 연결한 온니채널 구축에 힘을 실어 대비대를 기반으로 한 테크기업과의 차별화에 나섰다. 수익성만 따져 채널을 없애는 방식이 아니라 디지털 기술을 활용하고 지역 특성을 고려해 재무·비재무 가치를 높이는 방향으로 신중점포 시장을 개척해 고객 불편을 최소화하려는 노력을 지속하는 것이다.

이러한 가능성을 높게 평가받아 지난 1월 미국 라스베이거스에서 열린 'CES 2023'에서 신한은행은 자체 개발 메타버스 플랫폼인 시나몬으로 단독 부스를 매점받기도 했다.

금융권 최초로 자체 구축한 메타버스 플랫폼 '시나몬'도 신한은행의 디지털 혁신을 보여주는 사례 중 하나다. 시나몬은 은행 시스템과 직접 연계 가능한 메타버스 플랫폼으로, 은행에서 보유한 다른 플랫폼이나 서비스, 금융 데이터와 연계되는 메타버스로서 경쟁력

을 갖는다. 이런 가능성을 높게 평가받아 지난 1월 미국 라스베이거스에서 열린 'CES 2023'에서 신한은행은 자체 개발 메타버스 플랫폼인 시나몬으로 단독 부스를 매점받기도 했다.

시나몬은 금융과 비금융 영역을 확장·연결해 만든 가상공간에서 고객에게 새롭고 재미있는 경험과 직관적인 서비스를 제공하는 것을 목표로 최근 시나몬 시즌2를 오픈했다. 이로써 국내 디지털 혁신 선도 금융기업으로서 금융연계 메타버스는 영역을 지속적으로 개척해 나가고 있다.

키우는 방식은 달라도 선택은 굿앤굿

클래식 태교하는 임마도, K-POP 태교하는 임마도, 같이 놀아주는 아바도, 같이 공부하는 아바도, 사랑하는 마음은 같으니까

신생아 10명 중 6명 가입 현대해상 굿앤굿 어린이보험

마음이 ♥합니다 H 현대해상

착한브랜드 부문 / 신한카드 아름답다 따뜻한 금융실천, 고객·사회·신한 상생 발전 지향

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 이어온 사회공헌 브랜드 '아름인(A)'을 바탕으로 다양한 이해관계자를 위한 사회공헌 활동을 펼치고 있다. 신한카드는 사회적 책임 기업으로서 따뜻한 금융을 실천하기 위해 고객과 사회, 신한이 가치를 함께 켜는 상생 발전을 지향하고 있다. 신한카드 사회공헌은 기업 단독으로 실시하는 일방적인 사회공헌이 아니라 고객을 비롯한 사회구성원 모두가 참여할 수 있는 참여형 사회공헌을 목표로 전개하고 있다. 아름답다는 신한카드와 함께 사회공헌에 참여하는 모든 고객, 시민, 기업 등 이해관계자를 통칭하고 있으며 이들과 함께 아름답다는 이름으로 사회적



가치를 창출하고 아름다운 세상을 만드는 데 목표를 두고 있다. 이를 바탕으로 신한카드만의 차별화되고 다양한 프로그램을 통해 한국 기업의 사회공헌 활동을 선도하는 데 앞장서고 있다. 2010년부터 시작한 아름답인 도서관은 지역아동센터소외계층 아동에게 친환경 독서관과 아동·청소년 권장 독서를 지원함으로써 교육양극화라는 사회적 문제 해결과 미래 세대 육성을 목표로 지속적으로 전개하고 있다. 신한카드 사회공헌대표 프로그램으로 발전한 아름답인 도서관은 도서관에 대한 지역사회의 증가하는 요구를 반영해 지역

사회 모든 주민들이 이용할 수 있는 종합복지관 등에 아름답인 도서관을 지원해 줌으로써 지역사회 문화공간으로 자리매김할 수 있도록 하고 있다. 2012년부터 진행된 아름답인 북멘토 프로그램은 대학생 멘토를 선발해 어려운 가정의 아동들을 대상으로 멘토가 돼 6~7개월간 독후 활동과 올바른 독서 습관을 길러주는 활동이다. 2020년부터는 코로나19로 인해 독서 코칭 전문가를 통한 비대면 방식의 온라인 아름답인 북멘토 프로그램으로 전환했다. 아름답인 북멘토는 아동들에게 독서에 대한 흥미와 자신감을 이끌어 내고 있다.

밀폐용기 부문 / 락앤락 식품보관 대명사... 밀폐용기 20년 연속 1위

LocknLock

락앤락이 한국 산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사에서 밀폐용기 부문 20년 연속 1위에 오르는 쾌거를 달성했다. 1998년 4년 결착형 식품보관용기를 처음 선보인 후 소비자 요구와 시대 추세를 반영한 제품을 지속적으로 선보이며 주방생활 혁신을 이끌어 온 락앤락은 이제 한국 대표 생활용품 기업을 넘어 세계 120개국에 수출하는 글로벌 기업으로 자리매김하고 있다. 락앤락은 특히 소재와 기능 면에서 안전하게 쓸 수 있는 용기 개발에 앞장서 왔다. 프리미엄 내열유리, 도자기, 스테인리스, 트라이탄, 플라스틱 등 다양한 소재를 적용한 제품을 보유하고 있으며 변화하는 소비자 생활에 맞춰 1인 가구용, 이유식용, 나들이용, 간편식이나 밥 전용 용기 라인업 등을 선보이며 호평을 받고 있다. 대표 제품으로는 '탑클라스' '바로한개' 'DosiLock(도시락) 시리즈' 'To-Go' 'To-Go(투고) 시리즈' '스텐 모듈러'



등을 꼽을 수 있다. 특히 프리미엄 내열 유리 용기인 탑클라스와 바로한개 이 유리 용기는 유리용기의 기준을 높였다는 평가를 받으며 락앤락 베스트셀러 제품으로 자리하고 있다. 영하 20도부터 400도까지 견딜 수 있는 프리미엄 내열유리 소재로 몸체를 제작해 냉장·냉동실은 물론이고 식기세척기, 에어프라이어, 오븐, 전자레인지에서도 활용할 수 있어 주방 필수 아이템으로 꼽힌다. 간편식에 최적화된 도시락 용기 DosiLock(도시락) 시리즈와 To-Go(투고) 시리즈 또한 고물가 시대 줄은

총과 직장인 사이에서 큰 인기를 끌고 있다. 프리미엄 스테인리스 식품보관 용기 스텐 모듈러는 연간 100만개 이상 판매된 '비스프리 모듈러'의 스테인리스 버전으로 기능성과 편의성, 안전성을 업그레이드했다는 평가를 받았다. 락앤락은 밀폐용기(식품보관용기) 뿐 아니라 베버리저우어(텀블러·물병), 쿡웨어(주방용품), 소형 가전 등 여러 제품 카테고리를 확장하며 라이프스타일 혁신기업으로 변신을 꾀했다. 특히 쿡웨어의 경우 K-BPI 조사에서 7년 연속 주방용품 부문 1위에 올랐다.

프라이빗뱅킹 부문 / 신한PWM 고객 중심으로 차별화한 자산관리 서비스

신한PWM

신한PWM은 2011년 금융권 최초로 은행과 증권이 한 공간에서 만나 각 분야 전문가 그룹이 고객 요구에 맞는 차별화된 자산관리 솔루션을 제공하기 위해 도입된 금융복합점포 모델이다. 신한PWM은 고객 요구와 자산 규모에 따라 고객별로 차별화된 사업 모델을 운영 중이다. 그 모델은 고자산과 고객군을 관리하는 PWM센터, 기업과 고객을 대상으로 PB와 IB가 결합한 PIB센터, 소수 초고자산가 대상 자산관리 서비스인 패밀리오피스센터로 사업 모델을 운영 중이다. 2023년 현재 3개의 패밀리오피스센터, 1개의 PIB센터, 22개의 PWM센터 등 총 26개의 신한PWM 채널을 운영하고 있다. 2022년 도입한 신한PWM 패밀리오피스 서비스는 금융자산 100억원 이상 슈퍼리치를 위한 금융 파트너 서비스를 제공하는 것이다. 신한PWM 패밀리오피스는 투자 컨설팅 등 단순 자산관리 형태에서 벗어나 개인, 가문, 기업



의 생애주기별 1대1 맞춤형 자산관리 서비스 제공은 물론 그간 기관투자자들만의 영역이었던 클럽 딜(대규모 투자 시 여러 투자자들이 함께 참여) 투자 기회를 제공하는 것이 특징이다. 패밀리오피스에서는 VVIP 전문 컨시어지 서비스를 통해 골프, 레스토랑 등 라이프스타일 서비스와 함께 투자 세미나 참여, 공익활동 자원까지 차별화된 멤버십 서비스를 경험할 수 있다. 2022년 11월 신한은행은 자산관리 전문가로서 뉴 리치 고객 시장을 선점하고 차별적 서비스 제공을 위해 '영

(Young) PB'를 선보였다. 영PB는 세대 간 가문 관리를 위해 PB팀장을 조기 육성하는 자산관리 전문가 과정으로 최근 급속도로 성장하고 있는 뉴 리치(20~40대) 고객을 전담하기 위해 PB팀장을 희망하는 MZ세대 책임자급 이하 직원들의 치열한 경쟁을 거쳐 최종 5명이 가려졌다. 신한PWM은 개별 고객 맞춤 포트폴리오 제안을 위해 신한금융그룹 차원의 종합적인 하우스뷰와 투자 전략을 수립하고 신한금융그룹의 폭넓은 네트워크를 활용해 PWM 전용 상품을 지속적으로 발굴하고 있다.

면세점 부문 / 롯데면세점 스마트 면세 플랫폼·서비스 이끌어

지난 43년간 국내 면세업계를 선도해 온 롯데면세점이 최근 스마트 면세 플랫폼과 서비스 도입을 알리며 디지털 전환에 박차를 가하고 있다. 롯데면세점은 전 세계 면세업계 최초로 인공지능 빅데이터를 기반으로 한 초개인화 마케팅 자동화 시스템(MAS)을 구축했다. MAS는 볼특정 다수를 대상으로 한 단순 반복적인 마케팅에서 벗어나 고객 개인 대상 초정밀 마케팅을 가능케 하는 AI 빅데이터 기반 시스템이다. 7개월간 시범운영 결과 고객 유입은 기존 시스템 대비 6배 이상 효과를 거둘 수 있을 것으로 나타났다. 롯데면세점은 지난 1월 세계 최대 규모의 가전·IT 전시회인 '2023 CES'에 참가해 메타버스 콘텐츠를 선보였다. 2년 연속 CES 참가다. CES 전시는 전 세계 면세점 중 처음 이뤄졌다. 롯데면세점이 올해 선보인 메타버스 콘텐츠는 '버추얼 롯데면세점 투어'다. 이는 총 10층 규모의 미래형 매장으



로 롯데면세점은 이번 CES에서 로비, 피팅룸, 패션, 화장품 등 총 4개 층을 미리 공개했다. 지난해 CES에선 가상 피팅룸에서 패션 상품을 시작하는 가상 현실(VR)·증강현실(AR) 기술 정도만 선보였다면 올해는 이를 한층 발전시켜 고객이 아바타를 직접 움직이며 더 자유로운 쇼핑을 할 수 있게끔 구현했다. 또 상품 카테고리를 패션에서 화장품·향수까지로 확대했으며 고객 간 실시간 소통도 가능하도록 했다. 롯데면세점은 시내면세점을 방문하는 내·외국인 고객의 쇼핑 편의를 제고하기 위해 지난해 11월부터 오픈 서

소염진통제 부문 / 신신파스 아렉스 냉·온찜질 효과 하나에 담아낸 국민 파스

신신제약의 '신신파스 아렉스'는 최초와 최고라는 이름을 동시에 보유한 한국 대표 파스로 평가받는다. 국내 최초 파스임과 동시에 냉·온찜질 효과, 최초 점자 표시 도입을 이뤄냈을 뿐 아니라 차별화된 제품력으로 꾸준히 사랑받으며 다양한 수상 경력을 가진 국민 파스 자리에 올랐다. 신신파스 아렉스는 신신파스의 가장 진화한 모델이다. 신신파스는 1959년 신신제약 설립과 함께 생산한 국내 최초의 파스로 국민들에게 합리적인 가격의 국산 파스를 선보이며 파스 독립을 이뤄냈다.



2007년 기술적 진보와 파스 제조 노하우를 집약해 출시한 신신파스 아렉스는 국내 최초로 하나의 파스 안에 냉·온찜질 2가지 효과를 담아내 파스계에 새로운 바람을 일으켰다. 부작용 등시에 차갑게 부기를 빼주고 차츰 뜨겁게 전환돼 혈액 순환을 도와 통증 관리에 탁월한 효과를 보였다. 유기용매 대신 천연고무 연합 방식으로 제작돼 친환경적이면서도 우수한 피부 안전성을 제공해 피부가 약한 노년층에 큰 인기를 끌었다. 또 신신파스 아렉스는 2023년 2월 파스류 중 최초로 시각장애인을 위한 점자 표시를 도입하였다. 파스 포장지는 일반적인 종이나 플라스틱 포장지와 달리 빛과 외부 물질을 차단해 약물 성분의 휘발을 막아주는 비닐류의 차광필 용기이다. 점자 표시를 위해 압력을 가하면 해당 부분이 손상될 우려가 있기 때문에 점자 표시에 어려움을 겪어오던 파스계 업계가 별다른 방안 마련에 성공한 것은 매우 고무적이다. 신신파스 아렉스는 한국 파스의 역

사가 시작된 순간부터 지금까지 초심을 잃지 않고 파스의 새로운 역사를 써 내려간 끝에 '한국산업의 브랜드파워(K-BPI)' 소염진통제 부문에서 5년 연속 1위를 차지했다. 신신제약은 신신파스 아렉스의 탁월한 통증 관리 효과를 더 많은 소비자들이 경험할 수 있도록 다양한 종류의 제품을 선보이고 있다. 추후할 수분감을 제공하는 카타플라스마 제형의 '신신파스 아렉스 마일드'와 바르는 타입의 '신신파스 로션', 먹는 경구제 '신신파스 정' 등 붙이고 바르고 먹는 라인업을 갖추며 통증 관리 분야 리더십을 강화하고 있다. 신신제약은 1959년 설립된 후 차별화된 기술력으로 첨부제, 에어로졸, 리퀴드 제형 등 한국인의 통증 관리를 위한 다양한 제품을 선보이며 의약품의 약품 분야를 선도하고 있다. 주력 제품인 신신파스 아렉스를 포함해 국내에서 가장 다양한 접부제 라인업을 보유하고 있으며 모기 기피제, 딱 억제제, 멧꿀리는 연고 등 일상 생활에 필요한 100여 종 의약품과 의약품외를 생산하고 있다.

IPTV 부문 / 지니TV 원하는 콘텐츠를 알아서 '딱'

GENIE TV

900만 이상 가입자를 보유한 지니TV는 가입자 1위 자리에 안주하지 않고 지난해 10월 서비스 이름을 기존 '올레tv'에서 지니TV로 바꾸고 온 가족을 위한 TV 화면 서비스인 '미디어 포털'로 전면 개편했다. 지니TV 메뉴는 영화·드라마·VOD, 라이브 채널, 키즈랜드, 지니팩스, 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 수많은 불거리 중에서 원하는 것에 쉽고 빠르게 접근하도록 도와준다. AI 큐레이션은 OTT를 주로 보는 가정에는 OTT 서비스 전용관을 첫 화면으로 추천하고 실시간 방송을 주로 보는 가정에는 5개 전용관 중 라이브 채널 전용관을 가장 앞에 배치한다. 음성으로 키워드를 검색하면 VOD부터 채널, 앱, 뮤직, OTT, 유튜브까지



한 번에 찾는 통합 검색 기능도 제공한다. '지니야 어벤저스 찾아줘'라고 말하면 VOD부터 현재 방송 중인 실시간 채널, 지니뮤직에서 제공하는 어벤저스 OST, 디즈니+의 OTT 스트리밍 콘텐츠, 유튜브에서 있는 어벤저스 해설 영상까지 한 번에 찾아준다. KT는 만 0~9세 미취학 아동과 초등 학교 저학년 어린이를 위한 지니TV 키즈랜드로 키즈TV 시장에서도 부동의 1위를 차지하고 있다. 키즈랜드의 성공 비결은 육아 가정에서 과거 바보 상자로 여겨졌던 TV를 똑똑한 육아도우미로 탈바꿈시킨 데 있다. 키즈랜드는 국민 육아 멘토인 오영 박사와 함께 제작한 감성 표현 동화 육아 상담 콘텐츠 등 자체 제작 오리진 콘텐츠를 무료로 제공한다. AI가 오 박사의 전문 지식과 상담 노하우를 학습해 고객에게 육아 상담을 제공하는 '오영 박사 AI 육아 상담 서비스'도 곧 선보일 예정이다. 이 밖에도 보로로가 BBC 자연 다큐멘터리를 설명해주는 '키즈랜드 자연백과' 등 다양한 오리진 콘텐츠 등 국내 최대 규모인 7만여 편의 영·유아용 교육 콘텐츠를 제공하고 있다. 김훈배 KT 미디어플랫폼사업 본부장(전무)은 "900만가구가 넘는 고객들 사랑과 관심 덕분에 14년 연속 브랜드 파워 1위를 달성할 수 있었다"며 "앞으로도 KT는 온가족이 함께 즐기는 거실 TV가 될 수 있도록 IPTV 1위 사업자를 넘어 새로운 TV 경험을 제공하는 플랫폼으로 혁신해 나가겠다"고 밝혔다.

가정용보일러 부문 / 귀뚜라미 보일러

친환경 보일러부터 카본매트까지 '난방혁신'



귀뚜라미는 국내 최초로 현대식 가정용 보일러를 개발·보급한 후 창업 반세기 동안 한국 보일러 산업 역사를 주도해온 국민 보일러 브랜드다.

오랜 기간 국민의 성원과 사랑 속에 성장해온 귀뚜라미보일러는 기름보일러에서 가스보일러로, 가스보일러에서 친환경보일러로 시대 변화에 기민하게 대응하며 거꾸로 타는 보일러, 4번 타는 보일러, 거꾸로 콘덴싱 보일러 등 히트 상품을 연이어 선보였다.

귀뚜라미보일러는 기후위기 대응과 탄소중립 실천이라는 시대적 사명에 맞춰 열효율과 미세먼지 저감 성능이 탁월하면서도 난방과 온수 능력을 대폭 강화한 친환경보일러를 잇달아 출시하며 업계 선도하고 있다.

친환경보일러 대표 제품인 '거꾸로 뉴 콘덴싱 L10 가스 보일러'는 보일러 핵심인 난방과 온수 공급에서 진일보한 성능을 발휘하며 쾌적하고 편안한 일상을 제공한다. 특히 소비자의 온수 사용



패턴을 인공지능(AI) 이스로 학습해 빠른 온수를 내보내는 '스마트 온수 기능'을 새롭게 장착함으로써 탁월한 온수 품질을 제공한다.

귀뚜라미는 축적된 난방 노하우를 바탕으로 최근 급성장하고 있는 난방매트 시장 추세도 이끌고 있다. 2020년 처음 출시한 '귀뚜라미 3세대 카본매트 온돌'은 1세대 전기매트의 유해 전자파나 화재 위험, 2세대 온수매트의 누수, 세균, 물보충 등 다양한 문제점을 획기적으로 개선해 프리미엄 난방매트 시장을 주도하는 혁신 제품이다. 지난해 새롭게 선보인 '2023년형 귀뚜라미 3세대

카본매트 온돌'은 특허 받은 아라미드 카본열선, 최고급 원단, 다양한 방식의 컨트롤러 등 고성능에 엄격한 시험과 인증을 거친 고품질을 함께 겸비한 명품 매트로 주목받고 있다.

특히 에너지 요금 폭등으로 가정 내 난방 보조 제품에 대한 수요가 늘어남에 따라 기존 온수매트 대비 약 70% 저렴한 전기요금으로 난방비 절감 효과가 탁월하다. 이에 3세대 카본매트 온돌에 대한 수요는 빠르게 늘어나고 있다. 올해도 성능과 품질을 더욱 강화한 신제품을 통해 30%가량 매출 성장을 기대하고 있다.

베이커리 부문 / 파리바게뜨

'두번쫄깃 베이글' 올해 베이커리 판도 바뀌



파리바게뜨는 1988년 첫 매장을 연 뒤 국내에 생소했던 프랑스풍 베이커리 문화를 소개하고 발전시키며 베이커리 시장을 선도해 왔다. 파리바게뜨는 올해 한국형 베이글인 '두번쫄깃 베이글'을 전국 매장에 출시하며 국내 시장에서 베이글 대중화에 나섰다.

파리바게뜨는 베이글 열풍에 힘입어 지난해 9월 직영점과 일부 가맹점을 통해 베이글을 우선적으로 선보였다. 이후 당일 생산된 베이글이 모두 조기 품절되고 베이글 애호가 사이에서 일명 '베이글 성지'로 입소문이나는 등 뜨거운 반응에 주목해 올해 전국 3400여 개 매장으로 판매를 확대했다.

파리바게뜨는 기존 제품들과 달리 한국인 입맛에 맞는 베이글을 개발했다. 파리바게뜨 연구원들은 베이글 고유의 맛과 식감을 찾아내기 위해 미국 뉴욕스타일 베이글과 캐나다 몬트리올 스타일의 베이글을 심도 있게 연구했으며 수개월간 조금씩 조건을 달리한 발효, 소성(굽기) 등 테스트를 통해 한국인이 가장 좋아하는 식감과 맛을 찾아냈다.

기존 정통 베이글은 식감이 단단하고 내장이 조밀해 한국인들에게 딱딱하



고 속이 촉촉한 베이글을 만들어 냈다. 여기에 특허받은 SPC그룹만의 토종 효모와 유산균을 조합한 제빵 발효종인 '상미종'을 사용해 더욱 깊고 풍부한 맛을 더했다.

파리바게뜨는 지난해 12월 서울 강남구 테헤란로에 위치한 선릉아이타워점을 베이글 특화 매장이자 연구소 역할인 '베이글 랩'으로 재개장했다. 이 매장에서는 기본 베이글 외에도 베이글 피자·샌드위치 등 베이글을 바탕으로 한 이색적인 메뉴들을 가장 먼저 만나볼 수 있다.

파리바게뜨 관계자는 "베이글은 여러 외국식 빵 중 하나로 인식됐지만 베이글 전문점이 꾸준히 생겨나며 시장이 점차 성장해왔고 올해는 파리바게뜨를 통해 시장이 더욱 활성화되고 대중화할 것"이라고 말했다. 그는 "베이글 본연의 맛뿐 아니라 속이 들어가는 내용물에 따라 식사 대용식이나 디저트 등 메뉴 확장성이 높은 만큼 국내 소비자들 입맛을 고려한 K베이글 제품 라인업을 대폭 강화해 나갈 것"이라고 강조했다.

한편, '두번쫄깃 베이글'은 출시 한 달 만에 판매량 200만개를 돌파하기도 했다. 하루 약 7만개 이상씩 팔린 셈인데, 까다로운 MZ세대의 입맛을 사로잡아 파리바게뜨의 새로운 베스트셀러로 자리매김했다는 평이다.

아르바이트전문포털 부문 / 알바몬

'알바를 리스펙트'... 엄선된 알바 정보 제공



알바몬은 국내에서 가장 많은 구직자가 이용하는 아르바이트 채용 플랫폼이다. 올해 초 아이지에이웍스가 데이터 분석 솔루션 '모바일 인덱스'를 통해 발표한 '구인·구직 앱 업종 분석' 리포트에 따르면 알바몬 이용자는 월간 220만명으로 다른 플랫폼보다 15%가량 많았다.

알바몬 인기는 Z세대(1990년대 중반~2000년대 초반에 태어난 세대)의 현실에 공감하고 성장 가능성을 응원하는 일관된 브랜드 메시지의 힘이 컸다. 알바몬이 지난해 말 공개한 '알바의 포텐을 리스펙트' 광고 영상은 현재 조회수가 800만건에 육박한다.

광고에는 Z세대에 아르바이트는 돈을 벌기 위한 수단일 뿐만 아니라 자신의 성장 잠재력과 가능성을 찾기 위한 활동이라는 메시지를 담았다. 알바몬은 2018년 '알바를 리스펙트' 캠페인을 시작으로 알바생을 응원하기 위한 캠페인을 진행해온 바 있다.



알바몬은 업종별, 지역별, 시기별 등 구직자가 원하는 맞춤형 채용 정보를 제공한다. 또 '동영상 이력서' '알바 브이로그' '알바몬TV' 등 구직자 성향과 요구에 맞춘 다양한 서비스로 호응을 얻고 있다.

엄선된 아르바이트 정보를 제공해 구직자 보호에도 앞장서고 있다. 알바몬은 3월부터 구직자 보호 일환으로 구인기업 사업자 정보 확인을 강화했다. 사업자가 잡코리아와 알바몬에 채용 공고를 내려면 사업자등록증 등 신원과 정보를 확인할 수 있는 서류를 제출해야 한다. 근로계약서 작성 등

을 약속한 공고만 별도로 모은 '안심 알바' 채용관도 운영 중이다.

노무에 대한 정보가 부족해 발생하는 피해를 막기 위해 교육 프로그램도 운영하고 있다. 지난해 12월에는 예비대학생을 대상으로 근로자 권리와 노무 상식을 알려주는 '리스펙트 클래스'를 진행했다. 이는 알바몬과 대학생 서포터스가 함께 기획·운영하는 ESG(환경·책임·투명경영) 활동의 일환이다. 알바 초년생에게 근로자가 꼭 알아야 할 노무 지식과 권리, 알아두면 도움이 되는 알바 꿀팁 등을 전파하기 위해 마련됐다.

담배 부문 / ESSE

국내 초슬림 담배 시장 81%, 부동의 1위



1996년 11월 1일 출시된 ESSE는 2004년부터 국내 담배 시장에서 부동의 1위를 지켜왔고 지난해 기준 국내 담배 시장의 29.8%, 국내 초슬림 담배 시장의 81%를 점유하고 있다. 세계 70여 개국 수출을 통해 해외 시장에서도 브랜드 위상을 높이고 있다. 특히 초슬림 담배 부문에선 세계 판매 1위도 기록하고 있다.

ESSE가 장기간에 걸쳐 뛰어난 성과를 만들어낸 가장 중요한 요인은 체계적인 브랜드 관리 시스템 구축과 소비자 요구에 맞는 브랜드 확장이다.

KT&G는 ESSE를 체계적으로 관리할 필요성을 느끼고 2001년 브랜드 관리 시스템을 구축했다. 우선 ESSE 주요 목표 고객을 20·30대 전문직 종사자들에서 사회적으로 안정적인 지위를 갖고 있는 35~45세 남성들로 새롭게 정의하고 그에 맞는 브랜드 정체성 모델을 수립했다.

정밀한 브랜드 진단을 통해 제품을 개선하고 브랜드 요소에 대한 재구성하



를 추진함으로써 2001년 시장 점유율을 11%까지 끌어올렸다.

2002년부터는 브랜드 확장에 무게 중심을 두기 시작했다. 2013년 세계 최초로 초슬림 제품에 캡슐을 적용한 브랜드인 'ESSE 체인지'를 출시해 기존 40대 위주 고객층을 20·30대까지 확대했다. 특히 레귤러(일반 굵기) 타입 담배를 선호하던 젊은 층 사이에서 입소문을 타며 시장 점유율을 늘렸다. 2017년에는 기존 초슬림보다 더 얇은 마이크로슬림 타입의 'ESSE 체인지 린'을 출시했다. 그 결과 점유율은 2022년 29.8%까지 비약적으로 성장했다.

또 ESSE는 세계 70여 개국 수출을 통해 글로벌 브랜드로서 입지를 다지고 있다. 2001년 중동과 러시아에 처음 수출된 ESSE는 해외 시장 개척 10년 만에 연간 300억개 이상 팔리는 제품으로 등극했고 2022년까지 해외에서만 누적 3588억개 이상이 판매됐다. 세계 초슬림 담배 소비자 3명 중 1명이 선택하는 ESSE는 명실상부한 초슬림 담배 시장의 넘버원 제품이다. 또 기존 수출 지역인 인도네시아, 러시아, 중동 외에도 중남미, 아프리카 등 세계 전역으로 판매처를 확대해 가고 있어 ESSE의 영토는 더욱 넓어질 전망이다.

The Original **딤채**
WINIA



World EXPO 2030
BUSAN, KOREA

2030 부산세계박람회 유치를 신한은행이 응원합니다



Shinhan

고객을 이롭게 하는 금융-시니어 창구 송금 수수료 면제 편

“신한이 또?”


신한은행이 SOL 송금 수수료 면제에 이어
스마트폰보다 은행 창구가 익숙한 분들을 위해
만 60세 이상 고객의 창구 송금 수수료를 없앴습니다

고객의 삶을 이롭게 하는 앞선 금융으로
신한은행의 놀라움은 계속됩니다

신한은행



만 60세 이상 개인의 창구 타행 원화 송금 수수료에 한함. 이 광고는 법령 및 내부통제기준에 따른 관련 절차를 거쳐 제공됩니다. 기타 자세한 사항은 신한은행 고객센터(1599-8000)에 문의 바랍니다. 준법감사인 사전심사필 제2023-10546-1호(2023.02.13~2024.02.13)

더 나은 내일을 위한 동행  신한은행