

2022 한국산업의 브랜드파워

위기에 강한 기업은 달랐다... 꾸준한 투자로 소비자 사로잡아



신한은행



세라젠



능률협회컨설팅, 소비재-내구재-서비스재 부문 조사
정정환기시스템-와인셀러 등 11개 신규 사업군 선정

한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)은 '2022년도 제24차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)' 조사 결과를 24일 발표했다. '한국산업의 브랜드파워'는 KMAC가 지난 1999년 국내 최초로 개발한 브랜드관리 모델로, 대한민국 소비생활을 대표하는 각 산업의 제품 및 서비스, 기업의 브랜드 경쟁력을 측정하는 지수이며, 올해로 24년째를 맞았다.

소비재, 내구재, 서비스재 부문에서 두각을 나타낸 1위 기업은 다음과 같다. 소비재에서는 정관장(건강식품), 텔몬트(주스), 아로나민(종합영양제), 락앤락(주방용품), ESSE(담배), 모닝글로리(종합문구), KCC페인트숲으로(친환경 페인트) 등이 1위 기업으로 선정됐다. 내구재에서는 LG TROMM(드럼세탁기), LG WHISEN(에어컨), 삼성BESPOKE(냉장고), 귀뚜라미보일러(가정용보일러), 세라젠(생활 의료가전), 신도리코(사무용복합기), 에이스침대(침대), 바디프랜드(헬스케어) 등이 1위를 차지했다. 서비스재에서는 신한금융그룹(금융지주(그룹)), 롯데면세점(면세점), 에스원(방범보안서비스), 신한은행(은행), 신한카드(신용카드 및 체크카드), 서울대학교병원(종합병원), 대교 눈높이(초등교육서비스 및 유아교육서비스), 롯데리아(패스트푸드점), 롯데월드 어드벤처(테마파크), 그리고 신한카드 아름사(착한브랜드), 월드비전(구호개발단체(NGO)) 등이 한국을 대표하는 1위 브랜드로 나타났다.

경쟁력 하락한 브랜드 최근들어 가장 많아

올해 3년 연속 경쟁력이 하락한 '한계 브랜드'(Marginal Brand)의 비중이 최근 4년간 가장 높은 비율로 나타났다. 대표적으로 '서울우유', '피시츠', '코웨이(비데)'가 있다.

팬데믹 이후 지속적으로 경쟁력이 하락하고 있는 브랜드는 전체 227개 산업군 중 17개 산업(약 7.5%)에 달했다. 한계 브랜드는 산업 내 경쟁이 치열한 경우 순위 역전을 허용할 가능성이 높으며, 실물경제에서도 시장 내 변동이 기업 성과에 영향을 미칠 가능성이 높은 브랜드를 뜻한다. 한국산업의 브랜드파워 1위의 영예는 그냥 주어지는 것이 아니다. 시장 1위라는 주도권이 왔을 때 이를 지켜내기 위한 끊임없는 노력이 필요하며, 어떤 이유에서든 경쟁력을 유지하기 위한 투자와 노력이 줄어들게 되면 이는 곧 경쟁 브랜드에는 기회가 된다는 것을 명심할 필요가 있다.

신규 사업군 1위 브랜드, 언제든지 뒤집힐 수 있어

한국산업의 브랜드파워 조사에서는 블루투스이어폰, 즉석국, 와인셀러, 청소세제, 수입맥주, 청정환기시스템, 중고차플랫폼, 대중제콜프장 부문 등이 새롭게 조사되었다. 신규 사업군은 매년 산업, 학계의 마케팅·브랜드 전문가들의 검토를 통해 산업 내 브랜드 간 경쟁구조가 생성되고 브랜드별 소비자 인지가 확실하게 가능한 산업을 대상으로 선정된다. 그러나 11개 신규 사업군 중 7개(63.6%)는 2위와의 브랜드 경쟁력 차이가 총점 100점 이하로 상황에 따라 언제든지 1위가 변동될 수 있는 것으로 나타났다. 특히 중고차플랫폼 부문과 대중제 콜프장은 2위 브랜드와의 경쟁이 가장 치열하게 나타났는데 중고차 플랫폼 부문 1위 Kcar(428.2점)와 2위 KB차차차(422.6점)와의 차이는 5.6점, 대중제 콜프장 부문에서 1위 세인트프OC(365.4점)와 2위 대유물베르OC(361.9점)의 차이는 불과 3.5점에 그쳤다.

지속가능한 브랜드의 시작 'ESG 브랜드'

최근 소비자 트렌드를 살펴보면 브랜드는 더 이상 기업과 소비자 간의 일방향 커뮤니케이션이 아니다. 소비자의 가치가 기업의 브랜드에 투영되고 브랜드가 추구하는 가치가 개별 소비자가 지향하는 가치와 일치할 때 소비자는 더욱 더 해당 브



정관장



대교 눈높이



신한카드

랜드에 대한 애착, 일체감, 로열티를 갖게 됨을 알 수 있다. 이러한 측면에서 대한민국 브랜드 진단평가를 이끌고 있는 제24차 K-BPI 조사에는 '소비자지향성', '지속가능경영을 선도'하는 이른바 'ESG 브랜드'를 선정해 발표했다. 2022년 소비자가 선정한 올해의 ESG 브랜드는 '빈폴'(소비재-캐주얼의류 부문), 'LG휘센'(내구재-에어컨 부문), '현대해상'(서비스재-장기보험부문)이 각각 선정됐다. 이처럼 이미 많은 기업이 ESG의 가치를 브랜드에 적용하여 상품과 서비스를 기획하고 출시하고 있다. 소비자의 가치 지향이 변화함에 따라 이를 타깃으로 한 브랜드의 변화는 어쩌면 당연한 수순이며, 이에 앞서 경쟁 브랜드 대비 차별성을 가진 브랜드만이 소비자에게 선택받을 것이다.

K-BPI 향상을 위한 제언

최근 팬데믹과 같은 소비위축을 경험하면서 일부 기업은 브랜드에 대한 투자를 축소하려는 유혹에 빠지기 쉽다. 그러나 지난 24년간의 K-BPI 데이터를 분석해 보면, 경기가 불황이거나 갑작스러운 소비침체를 겪게 되는 경우에 소비자의 선택은 시장의 1위 브랜드로 집중되는 것으로 나타났다. 따라서 위기일수록 더욱 과감한 투자와 브랜드의 가치를 장기적 관점에서 바라보고 육성해야 하는 것이다.

위기에 살아남는 브랜드가 위기를 벗어났을 때, 시장 내 대체 불가능한 브랜드로 우뚝 서게 되는 비결은 바로 이런 이유이다.

이기동 KMAC 사업가치진단본부장은 "팬데믹 상황에서 1위 브랜드에 대한 소비자들의 지지와 신뢰는 더욱 강해지는 모습을 보인 반면, 브랜드에 대한 투자와 관리가 소홀하였던 기업의 경우 오히려 2위 브랜드에 역전을 허용하는 사례가 발생하기도 했다"며 "최근의 소비자들의 관심과 구매가 높아지고 있는 신규사업군의 경우 치열한 경쟁 속에서 브랜드 경쟁력 1위를 지켜내기 위해서는 지속적인 관리와 투자가 반드시 수반되어야 한다"고 강조했다.

태현지 기자 nadi11@donga.com

2022년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 주요 1위 브랜드

【소비재 산업】

산업	1위 브랜드	기업
가공우유	빙그레 바나나맛우유	빙그레
감기약	화이트텐	셀트리온제약
건강식품	정관장	KGC인삼공사
과자	새우깡	농심
구강청결제	가그린	동아제약
김치	종가집 김치	대상
남성정장구두	금강	금강
냉동만두	CJ제일제당 비비고 만두	CJ제일제당
냉장/냉동육	하림	하림
농산물브랜드	임금님표이천	이천시
담배	ESSE	KT&G
두유	베지밀	정식품
떡볶이/요구르트	요플레	빙그레
민감성스킨케어	아토팜	네오팜
밀폐용기	락앤락	락앤락
분유	매일	매일유업
상처/흉터치료제	마데카솔	동국제약
생리대	화이트	유한킴벌리
생수	제주삼다수	제주특별자치도개발공사
섬유유연제	다우니	한국피앤지판매
세탁세제	비트	라이온코리아
소염진통제	신신파스 아렉스	신신제약
소화제	까스활명수-큐	동화약품
손세정제	아이! 깨끗해	라이온코리아
습윤패드/드레싱	메디폼	한국메디파마
식용유	해표 식용유	사조해표
아웃도어	K2	케이투코리아
언더웨어/란제리	비너스	신영외교루
엔진오일	SK ZIC	SK루브리컨츠
여성정장구두	금강	금강
요소수	유룩스	롯데정밀화학
유산균제품	락토픽	충근당건강
일반우유	서울우유	서울우유협동조합
자양강장제	박카스	동아제약
자연조미료	연두	샘표
장장	갤럭시	삼성물산 파선부문
조미김	동원 양반김	동원F&B
종합문구	모닝글로리	모닝글로리
종합영양제	아로나민	일동제약
주방용품	락앤락	락앤락
주스	델몬트	롯데칠성음료
즉석죽	동원 양반죽	동원F&B
잡치캔	동원잡치	동원F&B
축산물브랜드	황성축협합우	황성축협합동조합
차이	덴탈코리아2080	애경
친환경페인트	KCC 페인트 숲으로	KCC
치솔	덴탈코리아2080	애경
캐주얼의류	빈폴	삼성물산 파선부문
캐주얼화	랜드로브	금강
탈모치료제	판시달	동국제약
펍푸드	동원 뉴트리플랜	동원F&B
학생교복	스마트학생복	스마트에프앤디
홈션	이브자리	이브자리
화장지	크리넥스	유한킴벌리
휘발유	SK에너지	SK에너지

【서비스재 산업】

산업	1위 브랜드	기업
건강증진센터	서울아산병원 건강증진센터	서울아산병원
금융지주(그룹)	신한금융그룹	신한금융지주(그룹)
다이렉트자동차보험	현대해상다이렉트	현대해상화재보험
대형할인점	이마트	이마트
도시가스	서울도시가스	서울도시가스
독서토론학습	한솔 플라톤	한솔교육
런타카	롯데런타카	롯데런탈
리빙SPA	모던하우스	에에이치엔코
면세점	롯데면세점	롯데면세점
방범보안서비스	에스원	에스원
배달앱	배달의민족	우아한형제들
백화점	롯데백화점	롯데백화점
베이커리	파리바게뜨	파리크라상
브랜드치킨전문점	교촌치킨	교촌치킨
브랜드학원	종로엠스쿨	종로엠스쿨
비즈니스호텔	신라스테이	신라스테이
사이버대학	경희사이버대학교	경희사이버대학교
신용카드	신한카드	신한카드
아파트	삼성 래미안	삼성물산 건설부문
앱카드	신한Play	신한카드
온라인외국어학원	YBM이학원	와이비엔넷
외국어학원	YBM이학원	와이비엔에듀
유아교육서비스	대교 눈높이	대교
온택트교육서비스	신한미래설계	신한은행
은행	신한은행	신한은행
이동통신서비스	SK텔레콤	SK텔레콤
인터넷쇼핑몰	쿠팡	쿠팡
자동차관리	스피드메이트	SK네트웍스
장기보험	현대해상	현대해상화재보험
저비용항공(LCC)	제주항공	제주항공
전자전문점	롯데하이마트	롯데하이마트
종합병원	서울대학교병원	서울대학교병원
주유소	SK주유소	SK에너지
중고거래	좋은책신사고	좋은책신사고
증권회사	삼성증권	삼성증권
지방은행	광주은행	광주은행
체크카드	신한체크카드	신한카드
초고속인터넷	KT 기가 인터넷	케이티
초등교육서비스	대교 눈높이	대교
커피전문점	스타벅스	스타벅스
타이어전문점	티스테이션(T'Station)	한국타이어엔테크놀로지
택배/소포서비스	우체국소포	우정사업본부
테마파크	롯데월드 어드벤처	롯데월드어드벤처
패밀리리테일링	미니홈	CJ푸드빌
패션주류리전문점	미니홈	HON
패스트푸드점	롯데리아	롯데리아에스
편의점	CU	비치에프리에탈
프라이빗뱅킹	신한PWM	신한은행
피자전문점	피자헛	피자헛유통회사
한방병원	경희대학교 한방병원	경희대학교한방병원
항공(FSC)	대한항공	대한항공
해어&류티브랜드	존오해어	존오부터
호텔	신라호텔	신라호텔
IPTV	올레 tv	케이티
TV홈쇼핑	롯데홈쇼핑	롯데홈쇼핑

【스페셜 이슈 부문】

산업	1위 브랜드	기업
착한브랜드	신한카드 아름사	신한카드
NGO브랜드	월드비전	월드비전

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



2022년 K-BPI 조사는...

올해 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사는 2021년 10월 초부터 2022년 1월 중순까지 약 3.5개월에 걸쳐 진행됐다. 서울과 6대 광역시 거주 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀 1만1850명을 대상으로 일대일 면접 방식으로 조사했다. 조사 지역과 대상은 통계청의 인구주택총조사 결과를 기준으로 인구 비례에 따라 배분했다. 시장 점유율, 회원가입자 수, 판매량 등에 따른 브랜드 선별 없이 해당 산업의 전체 브랜드를 조사 대상으로해 소비재 91개, 내구재 50개, 서비스재 84개, 스페셜 이슈 2개까지 총 227개 산업군을 조사했다.

태현지 기자 nadi11@donga.com

희귀난치질환-공공의료정책 중심 4차병원

종합병원 부문
서울대학교병원



서울대학교병원은 1985년 어린이병원을 시작으로 1987년 서울특별시 보라매병원 위탁 운영, 2003년 분당서울대병원과 건강검진을 전문으로 하는 웰스케어시스템 강남센터 개원, 2011년 통합진료 시스템을 기반으로 하는 최첨단 암병원을 개원했다. 이를 기반으로 중증 희귀난치질환 치료와 공공의료정책 중심의 4차 병원으로서 위상을 확고히 하고 있다. 또한 글로벌 협업을 통해 획기적인 의료기술 실용화와 세계 보건으로 시장에 앞선 병원운영 모델과 의료 시스템을 전파하고, 국가 의료시스템의

발전 방향을 제시하는 미래의료의 허브로 자리매김하고 있다. 서울대병원은 코로나19 재난상황 속에서 방역체계를 선도하고 국가 의료안전망 구축을 위한 역할을 수행하고 있다. 특히 국가 지정입원치료병상, 코로나19 중환자병상 확대, 생활치료센터 운영에 이르기까지 국가적인 위기 상황을 극복하는

데 앞장서 왔다. 최근에는 오미크론 확산에 대응하여 국내 최초로 일반병실에서도 코로나19 확진환자 치료를 시작해 코로나19 일반 의료체계 전환을 이끌어냈다.

또한 중증희귀난치질환을 전담하는 병원으로 그 역할을 전환하고자 하는 노력을 멈추지 않았다. 지난해 융합의학기술원 개원, 데이터사이언스·의료기기 개발 등 혁신의료기술 투자에 이어 올해에는 첨단재생바이오법의 시행에 맞춰 바이오택재생의학연구소를 확대·개편하는 한편 다학제적 중개연구가 가능한 '바이오메디컬 허브' 건립사업도 추진 중이다.

AI 개인 맞춤 학습으로 새로운 교육 패러다임 제시

초등교육서비스 부문
대교 눈높이



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

대교 눈높이는 개인별 맞춤 종합 학력진단 후 눈높이 선생님의 전문 코칭을 통해 학습자 수준에 맞는 최적의 학습 포트폴리오를 제공한다.

눈높이 학습자는 학습에 대한 지식 뿐 아니라 공부 역량 4단계 학습관리 시스템인 '눈높이 성장판'을 통해 '알아서 잘하는 아이'로 성장하는 동력을 기

를 수 있다. 대교 씨밋은 에듀테크 분야 핵심 기술 확보에도 의미 있는 성과를 거뒀다. 대교 씨밋 스피킹의 한국어영양교육학회(KATE) 인증을 비롯해 대교 씨밋 수학의 드릴다운(Drill Down) 기술, 교육 업계 최초로 개발한 한국어 독해 지수 크리드(KReaD) 기술, 대교 씨밋 어휘력의 '한자 어휘 학습 서비스 방법

및 시스템'에 대한 특허를 취득하며 공신력을 인정받았다.

미국 특허를 받은 '대교 씨밋 수학'은 문제 난이도를 세분화해 단계적 문제풀이가 가능하며 오답의 최초 원인을 추

적할 수 있어 학습자에게 개인별 맞춤 문제로 처방함으로써 비슷한 유형의 문제에서 오답 원인을 해결할 수 있게 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.

'슈퍼리치' 고객에 독창적인 금융집사 서비스

프라이빗뱅킹 부문
신한PWM



신한PWM은 2011년 금융권 최초로 은행과 증권이 하나의 공간에서 만나, 각 분야의 전문가 그룹이 고객의 니즈에 맞는 차별화된 자산관리 솔루션을 제공하기 위해 도입된 금융통합점포 모델이다. 신한PWM은 고객의 니즈 및 자산 규모에 따라 'PWM센터' 'PIB센터' '패밀리오피스센터' 등 고객별로 차별화된 사업모델을 운영 중이다.

지난달 22일 신한금융그룹은 그룹의 자산관리 대표 브랜드 '신한 PWM 패밀리오피스 센터'를 열고, 초고자산가 대상 최고 수준의 자산관리 서비스

인 '신한 PWM 패밀리오피스 서비스'를 출시했다. 신한 PWM 패밀리오피스 서비스는 금융자산 100억 원 이상의 슈퍼리치를 대상으로 세상 유일의 (Only) 독창적인(Original) 금융 집사 서비스 제공을 지향하고 있다. 신한 PWM 패밀리오피스는 투자 컨설팅 등 단순 자산관리 형태에서 벗어나

개인, 가문, 기업의 생애주기별 일대일 초밀착 자산관리 서비스 제공은 물론 그동안 기관투자자들만의 영역이었던 Club Deal(대규모 투자 시 여러 투자자들이 함께 참여) 투자 기회를 제공하는 것이 특징이다.

신한PWM은 기존의 대면 위주 자산관리 방식이 아닌 PB고객을 대상으로 하는 디지털을 활용한 비대면 자산관리 영업시장을 주도하고 있다. 지난해 4월 PB고객 전용 서비스인 '솔(SOL) PB'를 출시하여 디지털 프라이빗뱅킹 서비스를 통해 손쉽게 제공받을 수 있다.

고객과 미래를 향해 진화한 디지털 컴퍼니

은행 부문
신한은행



"우리의 미션은 '고객'과 '미래'이며, 조직, 플랫폼, 채널 등 사업의 변화도 고객과 미래를 위해서 추진한다"

창립 이후 국내 최초 현금자동입출금기(ATM), 인터넷뱅킹, 생체인증 기반 실명확인, 디지털 키오스크 도입 등 타 금융사보다 한발 앞서 차별화된 서비스로 대한민국 금융의 혁신을 견인해 온 신한은행은 새로운 고객가치와 차별화된 브랜드 경험을 제공하기 위해 금융을 넘어 디지털 컴퍼니로 진화해 나가고 있다.

신한은행은 누구나 동등하게 자산

상품을 추천해준다. 투자지표 알리미 서비스는 특히 사회초년생으로 아직 자산은 많지 않지만, 주체적으로 자산관리를 하고자 하는 MZ세대에게 큰 관심을 받고 있다.

또한 금융권 최초의 상생 배달앱 '핑겨요' 서비스를 지난해 12월 오픈했다. 혁신금융서비스로 지정 받은 음식주문 중개 플랫폼 사업인 '핑겨요'는 '너도 살고 나도 사는 우리동네 배달앱'을 슬로건으로 고객과 가장적인 소상공인 그리고 배달라이더까지, 플랫폼 참여자 모두에게 혜택을 제공하는 상생 배달앱을 추구한다. 배달앱 수수료를 공업 수준으로 낮춰 경쟁력을 가져가는 한편 매출 데이터를 기반으로 자영업자를 위한 대출서비스 등 금융서비스로 연계해 나갈 예정이다.

'롯데월드 어드벤처 부산' 개관 기념 NFT 발행

테마파크 부문
롯데월드 어드벤처



1989년 문을 연 '롯데월드 어드벤처'는 급변하는 트렌드에 발맞춰 새로운 콘텐츠로 업계 선도해온 국내 정상 테마파크이다. 테마파크 운영 33년 노하우를 기반으로 '롯데워터파크', '롯데월드 아쿠아리움', 롯데월드타워 전망대 '서울스카이'를 성공적으로 개관하며 명실상부 대한민국 최고의 종합 엔터테인먼트 기업으로 발전해왔다. 또한 올해 3월 문을 여는 '롯데월드 어드벤처 부산', 내년 개관 예정인 '베트남 하노이 아쿠아리움'까지 국내외에서 적극적으로 사업을 확장

최초로 대체불가토큰(NFT)을 발행한다. 이와 함께 지난해 10월에는 전 세계 3억 명이 이용하는 메타버스 플랫폼 '제페토(ZEPETO)'에 롯데월드 콘텐츠를 공개했다. 390만 명이 넘는 유저들이 방문해 지난해 제페토 톱 10 공식맵으로 선정되었

하며 전 세계 고객에게 사랑받는 글로벌 엔터테인먼트 기업의 비전을 실현해 나가고 있다.

롯데월드는 최근 디지털화에 속도를 가하며 온라인 시장에서도 사업영역을 넓혀가고 있다.

3월 31일 롯데월드 어드벤처 부산 그랜드 오픈을 기념해 테마파크 업계

으며 MZ세대들의 '핫플'로 등극하는 등 업계 트렌드를 선도하는 혁신 기업으로 거듭나고 있다.

앞으로도 롯데월드는 핵심 역량인 캐릭터 자산과 콘텐츠 제작 경험을 활용해 새로운 즐거움을 위한 도전과 혁신적 활동들을 지속적으로 이어나갈 예정이다.

국내산 6년근 고집... 120년간 홍삼시장 선도

건강식품 부문
정관장



KGC인삼공사의 정관장이 올해로 16년 연속 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 1위를 차지했다. KGC인삼공사는 1899년 인삼과 홍삼 제조의 관리를 위해 설립한 '국내부삼정과' 이후, 120여 년이 넘는 기간 동안 성장해 오며 국내 홍삼시장을 선도하고 있다.

대표 홍삼 브랜드인 '정관장'을 중심으로, 여성건강 전문브랜드 '화애락', 프리미엄 녹용 브랜드 '천복', 자연건강식품 브랜드 '굿베이스', 스마트 웰스 솔루션 브랜드 '알파프로젝트', 프리미엄 화장품 브랜드 '동인비', 반려

등 과정을 직접 관리하는 100% 계약재배 방식으로 6년근 수삼을 수확한다. 홍삼의 대표적 기능성인 면역력 증진과 피로 개선 외에 '혈액 개선, 기력 개선, 항산화에 도움을 줄 수 있다'는 3가지 기능성을 KGC인삼공사의 기술력으로 식품의약품안전처로부터 공식 인정받았다.

KGC인삼공사는 휴대와 섭취가 간편한 '홍삼정에브리타임'과 애플형 건강 드링크인 '정관장 활기력' 제품에서 2030 고객층과 직장인들에게 큰 호응을 얻고 있다. 더불어 가장 각광받는 브랜드는 여성건강 전문브랜드 '화애락'이다. 2003년 출시 후 여성 건강을 위한 생애주기 맞춤 솔루션을 제공해 왔으며, '화애락 이니제티 바다·스킨' 2종을 출시하여 여성 이너뷰티 시장에서 주도 활약 중이다.

세계적 3D 프린터 전문 기업으로 성장

사무용복합기 부문
신도리코



신도리코는 1960년 창립 이래 국내 사무용 복합기 시장을 선도해온 사무기기 전문기업이다. 연구개발과 영업, 서비스를 총괄하는 서울 성동구 성수동 본사를 중심으로 전국 12개의 서비스센터와 총 500여 곳에 서비스 네트워크를 구축해 국내 최고의 서비스 경쟁력을 보유하고 있다.

신도리코는 4차 산업혁명 핵심기술로 꼽히는 3차원(3D) 분야에 집중하고 있다. 2016년 3D 프린터 시장에 진출한 이후 글로벌 3D 프린터 전시회에 참가하며 다양한 제품 라인업과 배어

난 기술력을 인정받았다. 2020년 벨기에 3D 소프트웨어 전문기업 머티리얼라이즈와 전략적 파트너십을 체결하며

산업용 풀리머 3D 프린팅 기술을 확보했으며, 2021년에는 3D 프린터 'Sindoh A1+'가 미국 굿디자인 어워드에 선정되기도 했다.

신도리코는 올해 슬로건 'Start, New Sindoh'와 경영방침 'All 2D & 3D Pro, All Innovation, All New Sindoh'를 실현해 나갈 예정이다. 지난해 11월 세계 최고의 3D 프린터 전문전시회 'Formnext'에서 프리미엄 브랜드 '팜위버(fabWeaver)'를 선보이며 프리미엄 3D 프린터 시장에도 출사표를 냈다.

신도리코는 지속적인 연구개발과 적극적인 해외진출을 통해 세계적인 3D 프린터 전문기업으로 성장하고 있으며, 앞으로도 제품군 확대와 기술력 강화를 위해 적극 투자할 계획이다.

헬스케어 안마의자로 '건강수명 10년 연장'

헬스케어 부문
바디프랜드



바디프랜드는 기술과 디자인, 품질, 서비스, 고객만족 등 5가지 분야에서 경쟁사가 추격할 수 없을 정도의 격차를 만든다는 '오감 초격차(超格差)' 경영을 펼치며 글로벌 헬스케어 기업의 입지를 다지고 있다. 특히 질병의 진단과 치료를 넘어, 아프기 전에 라이프스타일의 관리로 건강수명을 늘려나가는 '건강수명 10년 연장'을 미션으로 삼아 의학과 헬스케어의 패러다임을 바꾸겠다는 것이 바디프랜드의 전략이다.

이를 위해 2016년 3월 '메디컬R&D

'CES 2022'에서 바디프랜드는 '안마의자'를 '건강 플랫폼'으로 활용하여 생체 데이터를 수집하고, 수집된 데이터를 활용해 질병을 예측하는 인공지능(AI)소프트웨어를 시연하는 등 헬스케어의 미래를 소개했다. 안마의자의 범주를 뛰어넘어 생체 정보를 측정하고 수집된 데이터를 인공지능으로 분석해 개인 맞춤형 서비스까지 연결시키는 이른바 '홈 헬스케어 허브'로서의 새로운 미래상을 제시한 것이다.

바디프랜드 관계자는 "세상에 없던 바디프랜드만의 마사지 기술과 AI, 빅데이터, 사물인터넷(IoT) 기술로 고객들의 건강 상태를 체크하고 더 나아가 질병 예측까지 가능한 건강관리 헬스케어 로봇을 선보이는 것이 목표"라고 전했다. 박운정 기자 ongh@donga.com

디지털 전환 위해 온·오프라인 채널 고도화

면세점 부문
롯데면세점



2020년 DT(Digital Transformation) 담당 조직을 신설한 롯데면세점은 스탠다드 비즈니스 지원 △효율 중심의 IT 환경 조성 △고객 행동 중심의 디지털 전환 3가지 전략을 내세웠다. 이를 바탕으로 업계 최초 비대면 매장인 스마트 스토어 설치를 시작으로 2년 동안 스마트영수증, 온라인 플랫폼 전면 리뉴얼, 세계 최초 온라인 면세점 명품관 ‘소공 1번지’ 출시 등 면세 쇼핑환경을 온라인으로 이동시켜왔다. 실제로 코로나19 이전 2019년 34%에 불과하던 온라인 면세점 매출 비중이 1년 만

에 10% 증가하기도 했다.

올해도 DDM(Data Driven Marketing), 옴니 서비스 고도화 등 디지털 전환 가속을 위한 대규모 투자를 계획하고 있다. 먼저 롯데면세점은 올해 상반기를 목표로 DDM 자동화 솔루션을 개발하고 있다. 기간 축적된 내외국인 고객들의 데이터를 통합적으로 활용해 분석하는 시스템을 구축

하여 고객이 여행을 준비하는 단계에서부터 면세 쇼핑 그리고 공항에 도착하여 출국에 이르기까지 전 프로세스에 고객 맞춤형 프로모션을 제공하고 상품을 추천하는 등 개인화 마케팅을 선보인다는 계획이다.

또한, 온·오프라인 채널을 유기적으로 결합하는 옴니서비스 고도화를 올해 하반기 끝마치고 ‘24시간’ 끊이지 않는 쇼핑 경험을 제공한다는 계획이다. 온라인 플랫폼에서 VR, AR를 활용한 매장 체험이 가능해지고, 나아가 오프라인 영업점에 보관되어 있는 재고를 실시간으로 조회하여 사전예약도 할 수 있다.

온라인 서비스 강화해 2030소비자 품는다

주방용품 부문
락앤락

LocknLock



1998년 4년 걸작 밀폐용기로 주방 생활에 혁신을 일으킨 락앤락은 이제 4대 카테고리를 중심으로 라이프 스타일 기업으로 자리매김하고 있다. 식품 보관용기뿐 아니라 텀블러와 물병 등의 배버리시웨어, 냄비, 프라이팬 등 쿡웨어, 주방 소형가전 등 네 개 부문을 주력으로 생활용품 브랜드로서 파워를 강화해 나가고 있는 것이다.

특히 2018년을 기점으로 ‘디자인 중심’ 경영을 펼치며 생활용품업계를 선도하고 있다. 변화하는 소비 행태에 따라 온라인 중심의 채널 전략 또한 강화

하고 있다. 지난해 상반기에 자사몰인 락앤락몰을 대대적으로 리뉴얼하며 단순 판매를 넘어 커머스 기능을 강화했고, 자사몰뿐 아니라 신규 온라인 플랫폼도 적극 발굴하고 있다.

락앤락은 ‘환경과 사람을 생각하는 기업’이라는 기업 이념을 두고, 환경 캠페인을 진행하며 업계 선도해 나가고 있다. 대표적으로, 수명을 다한 플라스틱

밀폐용기를 소비자들로부터 직접 수거하고 업사이클링 하는 자원순환 연중 캠페인 러브 포 플래닛(Love for planet)이 있다.

환경뿐 아니라 지역 사회를 위한 활동에도 나섰다. 지난해 8월 폭염 속 코로나19로 힘쓰는 의료진과 자원봉사자들을 위해 ‘시원한 용기 세트(음료+텀블러)’ 500개를 전달하며 직접 응원에 나섰다. 12월에는 결식 아동에게 ‘따뜻한 용기 세트(도시락+에코백+죽+반찬)’을 전달했다.

락앤락은 올해도 신규 온라인 플랫폼을 적극 발굴하며 기존 4050 소비층과 함께 2030 세대까지 아우르는 전방위 마케팅을 펼칠 예정이다.

라이프파이낸스 플랫폼 시장 주도권 확보

신용카드/체크카드 부문
신한카드



신한카드는 업계 최다 2800만 고객과 시장점유율 1위의 압도적 위상을 가진 대한민국 대표 신용카드 브랜드다. 신한카드는 규모의 1등에 안주하지 않고 ‘카드業’을 넘어 진정한 ‘라이프&파이낸스(Life&Finance)’ 기업으로 ‘業의 프레임’을 전환하여 ‘一流신한’만의 특별한 고객 경험을 지속적으로 창출해 나갈 예정이다.

신한카드는 지난 5년간의 ‘딥(Deep) 전략’ 성과를 바탕으로 2022년 전략방향을 ‘Deep pLay’로 설정하고 그동안 다져온 1등 사업자의 핵심 역량(Deep

과 플랫폼 기업을 향한 새로운 진화(pLay)를 더해, 라이프파이낸스 플랫폼 기업으로서 시장 주도권을 확보해 나갈 방침이다. 이를 위해 카드 본업의 영역인 지불결제 시장에서 1등 시장지배력과 일류(一流) 혁신으로 차별화된 우위를 지켜 신한카드만의 든든한 성장 토대를 강화한다.

더불어 신한카드는 기업의 사회적 책

임을 다하고자 신한카드만의 브랜드와 ESG 역량을 바탕으로 지역 사회에 선한 영향력을 전달하고 있다. 신한카드 본사가 위치한 서울 을지로의 거리 환경 개선을 위한 ‘을지로 셔터걸러리’, 코로나19 특별재난 지역으로 선포됐던 대구의 ‘서문시장 환경 개선 프로젝트’ 등 다양한 지역 공공디자인 사업을 진행해 차별화된 고객 경험을 제공하는 동시에 참예된 지역경제의 활성화에 기여하고 있다. 신한카드는 신한금융그룹의 ESG 전략에 발맞춰 지역경제 활성화를 지원하고 문화예술계를 후원하는 등 상생의 가치를 전파하는 활동을 지속적으로 펼쳐나갈 것이다.

척추 의료기전 최초로 글로벌 기관 인증

생활의료기전 부문
세라젬

CERAGEM 세라젬



세라젬(CERAGEM)은 1998년 창립해 올해 24주년을 맞이한 글로벌 홈 헬스케어 전문기업이다. 1999년 처음 미국에 진출한 것을 시작으로 해외 70여 개국에 진출해 2500여 개의 해외 유통망을 확보하는 등 K-헬스케어 대표 기업으로 꼽힌다.

세라젬의 주력 상품은 세라젬 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 세라젬 V6는 세라젬이 약 20년간 축적해온 헬스케어 노하우가 집약된 제품으로 식품의약품안전처로부터 추간판(디스크) 탈출증 치료, 퇴행성 협착증 치료, 근육통 완화, 혈액순환 개선 등 4가지 사용 목적을 최초로 인증 받은 것이 특징이다. 현재까지 700건 이상의 특허를 출원·등록하고 국내

식약처, 미국 식품의약국(FDA), 유럽통합안전인증(CE), 중국 약감국(CFDA) 등 공신력 있는 기관의 인증을 통해 척추의료기전의 의학적 효능, 효과를 인정받았다.

세라젬은 지난해 업계 최초로 공정거래위원회와 한국소비자원으로부터 소비자중심경영 인증을 획득하는 등 서비스 고도화에도 집중 투자하고 있다.

세라젬은 고객 체험기회 확대를 위해 전국 120여 개 직영 체험매장인 웰카페와 집에서 10일간 제약 없이 이용할 수 있는 홈 체험 서비스를 운영하고 있으며 ‘세라케어’ 등 사후지원 서비스도 지속적으로 강화하고 있다.

눈에 확 띄는 빨간색 디자인으로 해표식용유 각인

식용유 부문
해표식용유



해표식용유는 엄격한 관리를 통해 고품질 제품 생산에 많은 노력을 하고 있으며, 식용유 업계 최초로 ISO 9002 인증을 획득하여 품질경영 체제를 확립했다.

해표식용유는 디자인부터 남다르다. 해표만의 적색으로 표현된 BI는 시각적으로 차별화됨은 물론이고 시인성이 뛰어나 멀리서도 쉽게 다른 제품들과 구별이 가능하다.

또한 해표식용유는 단순히 원유를 수입해 가공, 판매하는 것에서 벗어나 국내에서 직접 공기를 착유하는 것으로도 유명하다. 단순히 원료를 수입하여

가공하는 것보다 몇 배 더 많은 공정이 요구되지만 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 끊임없는 노력을 기울이고 있다. 최근

6가지 최신 트렌드인 H(History), A(Alone), E(Easy), P(Premium), Y(Young), O(Outdoor)를 반영하여 새롭게 선보인 해표 고급유는 해표 식용유의 이미지를 더욱 고급스럽고 세련되게 개선하여 소비자들에게 적극적으로 다가갈 것이다. 해표식용유의 의지가 담겨 있다.

해표 식용유는 꾸준한 광고 노출과 브랜드 로고 및 심벌 교체, 패키지 디자인 변경 등을 통하여 시장에 능동적으로 대처하고 있으며, 앞으로도 지속적인 제품의 품질관리와 시스널 마케팅 등 신규 마케팅 방법을 도입하여 웰빙 문화에 적극적으로 대응할 예정이다.

친환경-IoT 결합... “보일러의 기준을 높인다”

가정용보일러 부문
귀뚜라미보일러

Kiturami BOILER



귀뚜라미보일러가 열효율과 미세먼지 저감성은 강화하면서 부피는 줄인 고성능 친환경보일러 개발과 보급 확대에 앞장서며 우리나라 친환경보일러의 기준을 높여가고 있다.

대표적인 제품으로는 최근 출시한 ‘거꾸로 ECO 콘덴싱 L10 가스보일러’가 있다. 이 제품은 열효율을 높이기 위해 1차와 2차 열교환기를 하나로 합친 일체형 열교환기를 적용했다. 덕분에 열효율 92% 이상을 실현하면서 부피는 기존 모델보다 최대 24% 작아졌다.

특히, 귀뚜라미는 이미 환경부에서

제시한 질소산화물 배출농도(20ppm 이하) 기준을 충족하는 기술을 보유하고 있음에도 더 친환경적이고, 정밀한 화력제어를 실현하기 위해 노력해 왔다. 이러한 노력의 결과로 ‘거꾸로 ECO 콘덴싱 L10 가스보일러’는 환경부 인증 기준치보다 훨씬 낮은 질소산화물(NOx) 배출농도 8~12ppm을 실

현했다. 불꽃 조절 능력도 기존 모델보다 2배 이상 우수해 소량의 온수를 사용할 때도 온도 편차 없이 일정한 온도의 온수를 지속해서 공급해 준다.

또한, 집 안의 모든 난방 배관에 균일하게 온수가 공급될 수 있도록 난방수 순환을 제어해 주는 ‘바이패스 난방 시스템’을 기본 사양으로 적용해 어떤 주택에서도 배관 구조와 관계없이 배관 전체에 온기가 전달될 수 있도록 했다. 사물인터넷(IoT) 실내온도조절기를 옵션 사양으로 추가해 귀뚜라미에서 제공하는 다양한 IoT 서비스를 이용할 수 있도록 하는 등 편의기능도 계속해서 강화해 나가고 있다.

‘해현갱장’의 자세로 100년 글로벌 기업 도약

브랜드치킨전문점 부문
교촌치킨

KYOCHON 1991



국내 대표 치킨 프랜차이즈 교촌치킨이 올해로 창립 31주년을 맞았다. 1991년 3월 경북 구미에서 10평 남짓한 작은 통닭가게로 시작한 교촌은 지난해 매출액 5000억 원을 돌파하는 기념비적인 성과를 이뤄내며 국내 치킨 업계 1위 자리를 공고히 하고 있다. 교촌은 상생 경영을 통해 성장했다. 철저한 영업권 보호를 통한 가맹점 중심의 성장 전략을 펼치며 가맹점 상장이 본사 성장으로 이어지는 프랜차이즈 모범 구조를 확립했다는 평가를 받고 있다.

특히 31주년을 맞아 권위강 교촌 창업주는 코로나19로 어려운 상황에 놓인 가맹점과 협력업체를 위해 330억 원의 사재출연을 결정했다. 이번 상생 기금은 코로나19로 어려움을 겪고 있는 전국 가맹점 및 협력업체에 실질적인 도움이 될 수 있는 방안으로 활용될 예정이다. 권 창업주는 1991년 3월

3300만 원으로 교촌치킨 1호점을 시작한 바 있다. 교촌 첫 시작의 마음을 담은 의미로 상생 기금 출연을 330억 원으로 결정했다.

또한 교촌은 ‘해현갱장(解鮮更張)’을 경영 슬로건으로 공표하고 100년 글로벌 기업으로의 도약을 위해 나선다. 교촌은 올해를 새로운 시작의 원년으로 삼고 변화된 고객과 달라진 사회에 대응하기 위한 대대적인 혁신에 돌입한다는 방침이다. 특히 올해 제2 외식 브랜드, 수제맥주, HMR, 해외사업 등 신성장동력에 가속페달을 달고 두드러진 성과로 이어질 수 있도록 끊임없이 도전을 이어 나갈 계획이다.

하이브리드 침대 스프링으로 글로벌 특허

침대 부문
에이스침대



대한민국 대표 침대 브랜드 에이스침대는 1963년 창립 이래 ‘최고가 아니면 만들지 않는다’는 경영철학과 ‘차별화된 브랜드 경쟁력의 기반은 품질에서 출발한다’는 생각을 바탕으로 끊임없는 설비투자 및 신기술, 신소재 개발에 주력하고 있다. 에이스침대는 어떤 체형이라도 인체곡선을 따라 빈틈없이 감싸주어 부드러운 수면 조건을 제공하기 위해 한 개의 스프링이 연결형과 독립형의 장점을 모두 가진 하이브리드 Z 스프링을 개발하고 세

계 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 프리미엄 대형 매

장을 새롭게 열고 있으며, 프라이빗한 공간에서 충분한 시간 동안 수면이 가능한 슬립센터도 운영하고 있다.

올해 2월 에이스침대는 단단한 지지력으로 안정적인 수면 환경을 추구하는 고객들의 니즈에 맞춰 슈퍼 하드(Super Hard) 타입의 최고급 매트리스 ‘에이스 벨라 III’를 선보였다. 특히 에이스침대는 ‘인체와 가장 밀접한 가구인 침대는 품질과 위생이 최우선이다’라는 품질 철학으로 모든 제품을 E0등급의 친환경 자재만을 사용하여 제조하고 있다.

“새로운 금융 위해 디지털 기술에 아낌없이 투자”

금융지주(그룹) 부문
신한금융그룹



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

신한금융그룹은 새로운 그룹 비전인 '더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융'을 실천하기 위해 데이터 기반 고객경험 혁신(더 쉬운 금융), 고객의 권리 강화 및 보호(더 편안한 금융), 신사업 발굴

을 통한 고객 서비스 확대 및 동반 성장(더 새로운 금융)을 3대 디지털 지향점으로 설정해 실천 중이다.

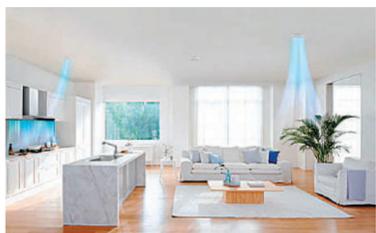
고객 접점 경쟁력 강화를 위해 금융과 비(非)금융을 동시에 추진하고 있다. 계열사 업무의 금융 소비자 편의성을 향상시키는 동시에 신한은행의 배달 앱 '땡겨요' 등을 통해 영역을 빠르게

넓히고 있다. 또한, 신한은행 '머니버스', 신한카드 '신한플레이'를 통해 소비자의 금융 생활 전반에 도움이 되는 다양한 미디어 서비스 서비스를 제공하고 있다. 더불어 유망 벤처·스타트업 전략적 투자 펀드인 '월신한 커넥트 신기술투자조합 제1호'를 만들어 디지털 신기술 기업에 투자 중이다.

신한금융그룹은 2020년 11월 동아시아 금융그룹 최초로 탄소중립 전략인 'Zero Carbon Drive'를 선포하여 2050년까지 그룹 내부 및 자산포트폴리오 탄소배출량 Zero 달성을 목표로 설정했다. 고탄소 배출 산업과 산업에 대한 대출·투자를 관리하고 자산의 탄소배출량까지 체계적으로 측정 및 관리하는 등 친환경 금융의 새로운 표준을 제시했다.

‘청정환기시스템’으로 실내 공기를 쾌적하게

청정환기시스템 부문
NAVIEN



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

'나비엔 청정환기시스템'은 천장에 매립된 공기통로(덕트)와 디퓨저를 통해 실내의 공기를 교환하기 때문에 창

문을 열지 않고도 오염된 공기는 밖으로 내보내고, 외부의 새로운 공기는 실내로 들여보내 쾌적한 실내 공기를 유지한다. 또한, 실내의 공기 순환 시 외부의 공기의 온도를 실내 공기 온도와 비슷하게 만들어 들여오기 때문에 냉난방 에너지 손실의 걱정도 덜 수 있다. 실제로 '나비엔 청정환기시스템'은 자연 환기 대비 최대 34% 냉방 에너지

를 절감한다. 요리를 즐겨하는 가정이라면 주방 특화용 제품인 '청정환기시스템 키친플러스' 이하 키친플러스를 설치하는 것도 효과적이다. 이 제품은 3D 에어 후드와 청정환기시스템이 연동되어 집안의 공기질 관리는 물론, 요리 매연이 발생하는 주방을 집중적으로 관리, 쾌적한 실내 공기를 유지하는 데에 도움을 준다.

경동나비엔 관계자는 "앞으로도 고객의 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.

“고객 맞춤 솔루션 드려요” 든든한 은퇴 설계 파트너

은퇴설계금융서비스 부문
신한미래설계



'행복한 미래를 위한 은퇴 파트너'라는 슬로건으로 2014년 4월 출시한 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 은퇴자산관리 및 맞춤형 솔루션을 제공해 왔다. 특히 매년 정기 발간 중인 '신한 미래설계 보고서'를 통해 은퇴설계의 뉴노멀을 주도할 시니어의 정체성으로 '솔드(Smart+Old)'를 제시하였고, 액티브 시니어인 솔드

족을 대상으로 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있다.

신한미래설계는 점점 높아지고 있는 고객의 눈높이에 맞춰 고객 중심의 연금 및 자산관리 콘텐츠 허브인 '디지털 연금도서관'을 최근 오픈했다. 활발한 경제활동을 하며 여유로운 노후를 준비하는 3050세대에게 연금 및 자산관리 중심의 재무 정보를 제공하고 행

복한 인생2막을 즐기고 싶은 은퇴 전후의 50+ 솔드족에게 다양한 비재무 정보와 즐길 거리를 제공한다. 또한, 신한은행은 금융 관련 전문 자격증을 보유한 은퇴상담전문가인 미래설계 컨설턴트를 전 영업점에 배치하여 정교한 은퇴설계 시스템을 활용해 은퇴 이후 현금흐름 분석 및 맞춤형 솔루션을 제공하고 있다.

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

AI-IoT 등 첨단 기술 접목한 서비스 지속 발굴

방범보안서비스 부문
에스원



에스원은 1977년 국내 최초 보안 전문기업으로 설립되었다. 이후 40여 년간 끊임없는 기술 개발과 전문 인력 육성을 통해 개인은 물론 기업과 공공기관에 보안, 건물관리, SI 솔루션 등의 다양한 서비스를 제공하고 있다. 이러한 노력을 통해 현재 85만 명이 넘는 고객이 사용하는 명실상부 대한민국을 대표하는 보안기업으로 성장했다.

에스원은 고객에게 고품질의 서비스를 제공하기 위해 통합보안센터를 운영하고 있으며 전국 100여 개가 넘는 출동 인프라를 구축했다. 또한, 국

내 최초의 전문 시큐리티 교육기관인 에스원 인재개발원에서 첨단 보안 인력을 양성하고 있다. 에스원은 노하우와 기술력을 바탕으로 사업 영역을 확장해 나가고 있다. 2015년에는 프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 '에스원 블루에셋'을 출시했고 카카오톡과 제휴를 통해 새로운 주차 서비스도 선보였다. 또한 2011년 중국 현지법인 설립을 시작

로 적극적인 해외 시장 개척을 통해 베트남, 동남아, 중동 등 해외 거점을 통해 글로벌 도약의 발판을 마련하고 있다.

에스원이 개발한 지능형 영상보안기술을 적용한 무인 매장 솔루션이 인기를 얻고 있으며, 얼굴인식기술을 적용한 차세대 통합 출입관리 솔루션 CLES (Creative Leading Enterprise Solution)를 출시했다.

앞으로도 에스원은 기존 사업영역을 기반으로 AI, IoT, 빅데이터 등의 첨단기술을 접목하여 초연결사회에 걸맞은 새로운 안심, 안전, 편의 서비스를 지속 발굴하여 명실상부하게 시장을 선도해 나가는 브랜드로 자라매김할 예정이다.

63년 파스 노하우... 부기-통증 케어 강자로

소염진통제 부문
신신파스 아렉스



신신파스 아렉스는 신신제약이 1959년 설립과 함께 생산한 대한민국 최초의 파스 신신파스의 대표 브랜드로 63년 파스 제조 노하우가 집약된 제품이다. 2007년 출시한 이 제품은 대한민국 최초로 하나의 파스 안에 넣은 껌질 두 가지 효과를 담아내 파스계에 새로운 바람을 일으켜 '파스의 명가'라는 수식어를 얻기도 했다.

신신파스 아렉스는 부착과 동시에 차갑게 부기를 빼주고 차츰 뜨겁게 전환되어 혈액순환을 도와 통증 케어에 탁월한 효과가 있다. 또한 유키용대

신 천연고무 연합 방식으로 제작되어 친환경적일 뿐만 아니라 우수한 피부 안전성을 제공하며, 양방향 신축성 원단을 사용해 밀착성이 우수하다.

나이가 신신제약은 신신파스 아렉스의 탁월한 통증 케어 효과를 보다 많은 소비자들이 경험할 수 있도록 다양한 제형의 제품을 출시했다. 촉촉한 수분감을 제공하는 '신신파스 아렉스 마일드'와 바르는 타입의 '신신아렉스

선', 먹는 경구제 '신신아렉스정' 등 붙이고-바르고-먹는 라인업을 갖추며 통증 케어 분야의 리더십을 공고히 했다.

올해로 창립 63주년을 맞은 신신제약은 2019년 세종 공장에 이어 2020년 마곡 연구개발 센터를 건립하면서 글로벌 기준의 생산 능력과 함께 연구개발 역량을 강화했다.

한편, 신신제약은 매년 창립일을 맞아 코로나19로 고생하는 의료진 및 저소득층과 한부모가족 등 응원이 필요한 이웃을 위해 의약품을 기부하고 있으며 철민3종 및 휠체어컬링대회 등 비인기 스포츠 종목에 대한 후원을 꾸준히 진행하는 등 다양한 사회공헌 활동을 전개하고 있다.

배달부터 비대면 결제까지... 편의점을 혁신하다

편의점 부문
CU



"Nice to CU!" 국내 편의점 업계 1위 CU를 운영하고 있는 BGF리테일은 1990년 1호점의 문을 열고 지난 30여 년 동안 대한민국 편의점의 혁신을 이끌고 있다.

CU의 강력한 브랜드 파워는 차별화된 상품과 서비스가 핵심이다. CU는 PB상품의 새로운 가치와 다양한 경험을 강조한 통합 브랜드 'HEYROO(헤이루)'와 즉석원두커피 브랜드 'Cafe GET(카페 갯)', 아이스드링크 브랜드 'Delaffe(델라페)'에 이어 최근 득템 시리즈 등을 선보이며 편의점 PB상품

의 수준을 보다 업그레이드시켰다. 생활 서비스도 막강하다. CU는 2019년 4월 업계 최초로 편의점 배달 서비스를 시작해 현재 업계 최대 규모의 배달망을 구축하고 있으며 키핑 쿠폰 서비스, 자동차 픽업 서비스 등을 통해 생활 속 편의를 높이고 있다.

첨단 정보기술(IT)을 활용한 미래형 편의점 개발에도 박차를 가하고 있다.

비대면 결제 시스템인 'CU 바이셀프(Buy-Self)'를 개발해 하이브리드 편의점 약 300곳에 적용했고 미래형 편의점인 '테크 프렌들리(Tech Friendly) CU'도 운영하고 있다.

CU는 또한 30여 년 동안 쌓아온 전문적인 노하우를 집약해 우리나라 편의점 브랜드와 시스템을 몽골, 말레이시아 등 해외에 수출하고 있다.

BGF리테일 관계자는 "국내 시장은 지금과 같이 내실 성장에 집중하는 한편, 성장 잠재력이 높은 신흥국가 진출을 통해 글로벌 CVS 기업으로 성장해 나갈 것"이라고 말했다.

가입자 900만명 보유한 IPTV 콘텐츠 강자

IPTV 부문
올레tv



KT IPTV 서비스인 '올레tv'가 한국 산업의 브랜드 파워 (K-BPI)조사에서 13년 연속 IPTV 부문 1위를 수상하는 쾌거를 이뤘다. 900만 명 이상 가입자를 보유하고 IPTV 업계에서 13년 넘게 부동의 1위 자리를 놓치지 않고 있는 올레tv의 성공 비결은 싱글부터 신혼, 키즈가구까지 다양한 3040세대의 마음을 사로잡은 데 있다.

KT가 업계 최초로 IPTV 셋톱박스 에 최신 안드로이드TV 11 OS를 탑재한 '기가지니A'는 싱글 가구 사이에 가성비 만점 '싱글 필수셋'으로 큰 호응을 얻고 있다. 기가지니A는 구글 플레

이스토어에서 OTT 등 다양한 앱을 TV에 다운로드받아 사용할 수 있으며, 구글 크롬캐스트 기능도 내장돼 별도의 케이블 없이 스마트폰으로 보던 장면도 TV로 미러링해 바로 이어볼 수 있다. 또한, 올레tv는 신혼부부들 사이에 집콕 문화생활을 만끽하게 도와주는 '신혼 필수셋'으로도 알려졌다. 코로나

장기화로 외부 활동이 줄어든 요즘, 올레tv가 각자 취향이 다양한 신혼부부를 위한 다채로운 볼거리를 제공하고 있기 때문이다.

이와 더불어, 국내 최대 7만여 편의 키즈 교육 콘텐츠를 제공하며 가장 많은 육아 가정의 선택을 받은 '올레tv 키즈랜드'는 올레tv 성장의 핵심이다. KT는 '아이들 생각한다면, KT'라는 슬로건을 내세우고, 아이들이 집에서 즐겁게 놀면서 자연스럽게 영어를 접할 수 있도록 '영어놀이터' 메뉴를 통해 코코멜론, 스피클스틱, ABCmouse TV 등 프리미엄 영어 교육 콘텐츠를 단독 무료로 제공하고 있다.

세계 판매 1위... 2030 사로잡은 초슬림 담배

담배 부문
ESSE(에세)



1996년 11월 1일에 출시된 ESSE(에세)는 2021년 기준 국내 담배 시장의 약 29.7%, 국내 초슬림 담배 시장의 약 81%를 점유하고 있다.

그뿐만 아니라 인도네시아, 러시아, 중동 등 전 세계 70여 개국 수출을 통해 해외 시장에서도 브랜드 위상을 높이고 있다.

특히 초슬림(Superslim) 담배 카테고리에서는 세계 판매 1위를 기록하고 있는 글로벌 브랜드이기도 하다.

에세는 주요 목표 고객을 20~30대 전문직 종사자들에서 사회적으로 인정적인 지위를 갖고 있는 35~45세 남성

들로 새롭게 정의하고, 그에 맞는 브랜드 아이덴티티 모델을 수립했다.

2013년도에 세계 최초로 초슬림 제품에 캡슐을 적용한 브랜드인 '에세 체인지(ESSE CHANGE)'는 레굴러(일반 굵기) 타입 담배를 선호하던 20~30대 사이에서 입소문을 타며 시장 점유율을 높였다. 2013년 6월 '에세 체인지 1mg'이 출시된 이후 '에세 체인지

4mg', '에세 체인지 W', '에세 체인지 UP'에 이어, 2017년에는 기존 초슬림보다 더 얇은 마이크로슬림(MicroSlim) 타입의 '에세

체인지 린'을 선보였다. 2019년에는 입에서 나는 담배 냄새 저감 캡슐을 적용한 '에세 체인지 히말리야'를, 지난해 11월에는 두 번째 마이크로슬림 제품인 '에세 체인지 그램'을 출시하며 (2021년 기준) '에세 체인지 패밀리'의 시장점유율을 약 13%까지 성장시켰다.

안소희 기자 ash0303@donga.com