

2023 한국산업의 브랜드파워

회복 탄력성 뛰어난 'K-BPI' 1위 브랜드... 2, 3위 경쟁도 치열해졌다



1위 브랜드, 불황에도 경쟁사보다 점수 하락폭 작고 회복 빨라 강력한 '팬덤' 확보가 관건... 차별화된 고객 경험 더 중요해져

한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)은 '2023년 제25차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)' 조사 결과를 22일 발표했다. 조사 결과, 지속적인 물가 상승과 글로벌 경제 위기에도 1위 브랜드는 다른 브랜드보다 점수 하락폭이 작은 것으로 나타났다. 또 회복기에는 경쟁사보다 더 큰 회복세를 보였다. 산업별 경쟁 구조와 시장이 다양해지면서 전 산업에서 브랜드 간 경쟁은 심화한 것으로 나타났다.

1위 기업의 브랜드 파워 돋보여

2023년 K-BPI 주요 특징을 세 가지로 요약하면 다음과 같다. 1위 브랜드의 지속적인 시장 리더, 압도적인 브랜드 파워, 트렌드를 선도하는 브랜드가 두드러진다는 점이다.

첫째로, K-BPI 1위 브랜드가 팬데믹 이후 소비자 신뢰를 바탕으로 시장을 리딩했음을 확인할 수 있었다. 불황일수록 브랜드를 중시하는 경향이 강해지는 것이다. 실제 2021~2023년 K-BPI 조사 결과 추이를 살펴보면 2020년 전체 산업의 K-BPI 총점은 2019년 대비 16.2점 하락한 데 비해 K-BPI 1위 브랜드들은 15.6점 떨어지는 데 그쳤다. 또한 2021년 데미지에서 회복하려는 시점에서 전체 산업 K-BPI 총점은 19.8점 상승한 데 비해 K-BPI 1위 브랜드는 21.6점 올라 회복과 동시에 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 상승했다. K-BPI 1위 브랜드들은 이미 탄탄한 브랜드 가치를 갖추고 있으면서 대내외적인 위기와 경기 침체에도 탁월한 브랜드 파워를 통해 소비자의 신뢰를 지켜낸 것이다.

둘째, 경쟁 브랜드 대비 압도적인 로열티 파워를 갖췄다는 점이다. 최근 K-BPI 조사에서 1위를 지속해서 유지하는 브랜드나 새롭게 1위 자리를 차지한 브랜드들의 면모를 살펴보면 인지도가 다소 약하더라도 K-BPI에서 측정하고 있는 모든 로열티 항목에서 경쟁 브랜드 대비 높은 수준을 나타내고 있다는 특징을 보인다. 자세히 살펴보면 총 13개 평가 항목 중 특히 '가격 대비 가치' '독특성' '활동성' '신뢰성' '가격 프리미엄' '품질 우수성' '구매·이용의 편리성' '본인 선호도' 항목에서 경쟁 브랜드 대비 평균 2.8점 정도 높게 나타났는데 이러한 요소는 향후 K-BPI 1위 브랜드로 자리매김하는 데 필수적인 요소가 될 것으로 보인다.

셋째, 팬데믹 이후 트렌드 리딩 브랜드가 두드러졌다는 점이다. 일반적으로 K-BPI 총점이 70점 이내인 경우 언제든지 역전을 허용할 수 있는 '박빙' 상황이라 판단하는데 '스타벅스' '로케트배터리' '정관장' '동원참치' '제주항공' 등은 압도적으로 1위를 차지하고 있어 대체 불가능한 브랜드로 자리매김하고 있다. '건강&웰빙' 트렌드에서도 이러한 특징이 확인됐다. 올해 신규 산업으로 조사된 '다이어트식품' '단백질음료' 산업에서 '세리박스'와 '하이문'은 경쟁이 치열한 시장에서도 브랜드 파워 1위를 차지했다. 한편 반려인구 1500만 시대를 맞아 최근 주목받고 있는 시장인 '펫보험' 부문에서 메리츠화재의 '펫퍼민트'가 새롭게 1위를 차지했다. '온라인&비대면(Online&Untact)' 시장은 약 30% 정도를 차지하는데 그 규모는 점차 확대될 예정이다. 특히 '무신사'(온라인패션플랫폼), '중고거래플랫폼'(당근마켓), '스마트학습(밀크T)', '모바일뱅킹(신한솔(SOL)) 등이 새롭게 브랜드 파워 1위로 선정됐다. 최근 구직분야의 특징은 '선택적 구직(Selective Employment)'이다. 구직자가 양질의 일자리를 찾아 선택적으로 구직 활동을 하고 있는 것이다. 이러한 추세로 인해 올해 '잡코리아'와 '알바몬'이 취업 및 아르바이트 전문 포털 2개 부문에서 모두 브랜드파워 1위를 동시에 석권하기도 했다.

2023 K-BPI 향상을 위한 제안

갈수록 브랜드 경쟁이 치열해지고 있는 상황에서 소비자는 이제 단순히 브랜드를 소유하고 이용하는 개념을 넘어 브랜드에 대한 선호를 구체화하고, 나아가 '팬덤'을 형성하고 있다. 이제 기업은 고객을 넘어 우리 브랜드를 둘러싼 이해관계자(고객, 직원, 점점, 지역, 공동체, 협력사)를 고려한 차별적인 '브랜드 경험(BX)'을 제공해야 한다. 2023 K-BPI 향상을 위한 제안은 다음과 같다.

첫 번째는 ESG 시대, 기업의 지속가능한 성장을 리딩하기 위한 브랜드 조건을 갖춰야 한다는 것이다. 기업의 지속가능한 발전을 위한 브랜드의 조건에 대해 소비자들은 '지속가능 경영의 중요성 인식' 'ESG 이슈의 균형 추진' '소비자 지향성' '지속가능 경영 선도' 'CBO의 실천 의지' 등을 중요 항목으로 꼽았다.

신한은행

금융, 내 본능대로 만들어줘!

NewJeans는 New SOL!

대교 눈높이

롯데월드

정관장

삼성증권

■ 2023년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 주요 1위 브랜드

소비재 산업

산업	1위 브랜드	기업
가공우유	빙그레 바나나맛 우유	빙그레
김치	화이트베	셀트리온제약
건강식품	정관장	KGC인삼공사
골프의류	PXG	로저나인
국물라면	신라면	농심
김치	총가	대성
남성정장구두	금강	금강
냉장/냉동육	하이문	하이문
단백질음료	하이문	일동후디스
담배	ESSE	KT&G
우유	베지밀	정식품
떡볶이	요플레	빙그레
민감성스킨케어	아토팜	네오팜
밀폐용기	락앤락	락앤락
벽지	LX Z:IN 벽지	LX하우시스
분유	매일 맘마밀	매일유업
비빔/볶음라면	팔도비빔면	팔도
생수	제주삼다수	제주특별자치도개발공사
세탁세제	비트	라이온코리아
소염진통제	신신파스 아렉스	신진제약
소화제	가스활명수-큐	동화약품
수산물공식품	삼진어묵	삼진식품
숙취해소	컨디션	HK이노엔
식용유	해표 식용유	사조대리
아이스크림	부라보콘	해태아이스크림
애슬레저웨어	안다르	안다르
엔터웨어/랜체러	비너스	신영외코루
엔진오일	SK ZIC	SK엔부브
여성정장구두	금강	금강
오수소	유룩스	롯데정밀화학
자동차용품	불스원	불스원
조미김	동원 양반김	동원F&B
종합문구	모닝글로리	모닝글로리
종합영양제	아로나민	일동제약
주방용품	락앤락	락앤락
주스	멜론트	롯데칠성음료
즉석밥	CJ 헛반	CJ제일제당
참치캔	동원참치	동원F&B
축산물브랜드	황성축협하우	황성축협산업협동조합
치약	덴탈크리닉2080	에정산업
친환경페인트	KCC 페인트 숲으로	KCC
치솔	덴탈크리닉2080	에정산업
캐주얼화	랜드로바	금강
커피음료	칸타타	롯데칠성음료
탄산음료	코카콜라	한국코카콜라
탈모샴푸	TS샴푸	TS트리플엔
탈모치료제	판시달	동국제약
페퍼드	동원 뉴트리플랜	동원F&B
학생교복	스마트학생복	스마트에프앤디
홀패션	이브자리	이브자리
휘발유	SK엔코린	SK에너지

서비스재 산업

산업	1위 브랜드	기업
IPTV	지니 TV	케이티
간편결제서비스	신한Pay	신한카드
건강증진센터	서울아산병원	서울아산병원
골프장	솔로로CC	솔로로컨트리클럽
금융지주(그룹)	신한금융그룹	신한금융지주(그룹)
다이렉트	현대해상다이렉트	현대해상화재보험
자동차보험	현대해상다이렉트	현대해상화재보험
대형할인점	이마트	이마트
도시가스	서울도시가스	서울도시가스
독서토론훈습	한솔플라톤	한솔교육
렌터카	롯데렌터카	롯데렌탈
리빙SPA	모던하우스	엘에이치엔코
면세점	롯데면세점	롯데면세점
모바일뱅킹	신한솔(SOL)	신한은행
방범보안서비스	에스원	에스원
백화점	롯데백화점	롯데백화점
베이커리	파리바게뜨	파리크라상
브랜드치킨전문점	교촌치킨	교촌치킨
브랜드학원	종로엠스쿨	종로엠스쿨
비즈니스호텔	신라스테이	신라에이치엠
사이버대학	경희사이버대학교	경희사이버대학교
생명보험	삼성생명	삼성생명
신용카드	신한카드	신한카드
아르바이트	잡코리아	잡코리아
전문포털	알바몬	잡코리아
아파트	래미안	삼성물산 건설부문
알뜰폰(MVNO)	KT M mobile	케이티엠모바일
온라인외국어학원	YBM잇	와이비엠넷
외국어학원	YBM외학원	와이비엠에듀
유아교육서비스	대교 눈높이	대교
엔터테인먼트	신한미레설계	신한은행
은행	신한은행	신한은행
이동통신서비스	SK텔레콤	SK텔레콤
자동차관리	스피드메이트	SK네트웍스
장기보험	현대해상	현대해상화재보험
저비용항공(LCC)	제주항공	제주항공
종합병원	서울대학교병원	서울대학교병원
주주소	SK주주소	SK에너지
중고등교재	좋은책신사고	좋은책신사고
증권회사	삼성증권	삼성증권
지방은행	광주은행	광주은행
체크카드	신한체크카드	신한카드
초등교육서비스	대교 눈높이	대교
취업전문포털	잡코리아	잡코리아
타이어전문점	티스테이션 (T'Station)	한국타이어엔테크놀로지
택배서비스	우체국소포	우정사업본부
테마파크	롯데월드 아드벤처	롯데월드 아드벤처
패밀리레스토랑	빕스	CJ푸드빌
패션주얼리전문점	미니골드	HON
패스트푸드점	롯데리아	롯데리아
펫보험	펫퍼민트	메리츠화재
편의점	CU	비치에프리테일
프라이빗뱅킹	신한PWM	신한은행
피자전문점	피자헛	한국피자헛유한회사
한방병원	경희대 한방병원	경희대학교한방병원
항공(FSC)	대한항공	대한항공
호텔	신라호텔	호텔신라

스페셜 이슈 부문

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

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

2023년 K-BPI 조사는...

올해 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사는 2022년 10월 초부터 2023년 1월 중순까지 약 3.5개월에 걸쳐 진행됐다. 서울과 6대 광역시에 거주하는 만 15세 이상, 만 60세 미만의 남녀 1만2300명을 대상으로 일대일 면접 방식으로 조사했다. 조사 지역과 대상은 통계청의 인구주택총조사 결과를 기준으로 인구 비례에 따라 배분했다. 시장점유율, 회원 가입자 수, 판매량 등에 따른 브랜드 선별 없이 해당 산업의 전체 브랜드를 조사 대상으로 해 소비자 92개, 내구재 52개, 서비스재 87개, 스페셜 이슈 27개까지 총 233개 산업군을 조사해 발표한다.

공공부문 신설해 공공보건의료 협력체계 구축

종합병원 부문 서울대학교병원



근대 의료의 산실이자 국가중앙병원인 서울대학교병원은 지난 100년 동안 우리나라 의료의 선도를 왔다. 지난 1885년 설립된 서양식 국립병원인 제중원으로 출범, 1946년 국립 서울대학교 의과대학 부속병원, 1978년 특수법인인 서울대학교병원으로 개편해 오늘에 이르고 있다.

서울대학교병원은 1985년 어린이병원 개원을 시작으로 2019년 최첨단 외래진료 시스템과 환자 중심의 진료 서비스가 도입된 대한외래를 개원했다. 이를 기반으로 중증 희귀 난치질환 치료와 공공 의료

정책 중심의 4차 병원으로서 위상을 확고하고 있다. 또한 글로벌 협업을 통해 획기적인 의료기술 실용화와 세계 보건으로 시장에 앞선 병원 운영 모델과의 의료 시스템을 전파하고 국가 의료 시스템의 발전 방향을 제시하는 미래 의료의 허브로 자리매김하고 있다.

서울대학교병원은 중증·희귀·난치 중심의

진료 체계 강화를 위해 중환자의학과와 임상 유전체의학과를 신설하고 국내 최초 독립형 어린이 단기 돌봄 의료 시설인 '서울대병원 벡스 어린이 통합 보살핌 센터' 건립 추진 등 의료 안전망 구축을 강화해 나가고 있다.

특히 공공 부문을 신설해 공공보건의료 협력 체계를 구축했을 뿐 아니라 지역의 의료 공백 해소를 위해 공공임상교수제 도입, 지방의료원 의료 협력, 소아암·희귀질환 지원사업 등 공공성 강화를 위한 노력을 멈추지 않았다.

또한 최첨단 미래 병원의 청사진을 제시할 배곧서울대병원과 부산기암센터를 건립하고 국립소방병원의 성공적인 개원을 위해 모든 역량을 집중해나갈 계획이다.

세계 최초로 미국 주식 주간 거래 시스템 개발

증권회사 부문 삼성증권



삼성증권은 금융 투자의 핵심 경쟁력을 골고루 갖추고 있는 명실상부한 대한민국 자산 관리의 명가이다.

삼성증권은 최근 디지털 프리미엄 자산 관리 서비스로도 두각을 보이고 있다. 디지털 부유층 고객이 이용할 수 있는 S Lounge에서는 투자 정보, 실시간 웹 세미나, 디지털 PB 바로 상담 등 프리미엄 서비스가 제공된다.

초부유층 고객과 더불어 초보 투자자들을 위한 다양한 활동도 진행 중이다. 삼성증권 유튜브 채널 'Samsung POP'

를 통해 쉽고 재미있는 투자 콘텐츠를 제공하는 한편 투자에 대해 더 깊게 이해할 수 있는 전문 콘텐츠를 배포하고 있다. 삼성증권의 유튜브 채널은 구독자 112만 명을 돌파하며 증권사 대세 채널로 자리매김하고 있다. 그뿐만 아니라 삼성증권

에서 자체 제작한 캐릭터 '쥬토피아'를 활용해 Z세대 투자자들과도 활발히 소통하고 있다.

국내 투자뿐만 아니라 글로벌 투자 문화를 선도하기 위해 앞장서고 있다. 세계 최초로 미국 주식을 주간 거래하는 시스템을 개발하는 등 온라인 수수료 이벤트, 통합증권, 투자정보 제공을 망라한 서비스를 제공하며 애널리스트들이 출연하는 실시간 동영상 콘텐츠로 고객들의 투자를 적극적으로 지원하고 있다.

이러한 다양한 활동을 기반으로 삼성증권은 업계 선도하는 증권사로서의 위상을 다시 한번 높였으며, 앞으로도 최고의 고객 서비스로 모두에게 인정받는 금융사로 자리매김하기 위해 최선을 다할 계획이다.

앱 하나로 언제 어디서나 간편하게 결제

간편결제서비스 부문 신한pLay



신한카드의 '신한플레이(신한pLay)'가 한국능률협회컨설팅에서 실시한 '2023 브랜드파워(K-BPI)' 간편결제서비스 부문에서 4년 연속 1위를 선정되었다.

신한카드는 최대 규모 고객과 최고 시장 점유율을 보유한 국내 대표 카드사로, 신한플레이 앱을 통해 'No.1 생활 금융 플랫폼 기업'으로 진화 중이다.

신한플레이는 결제 기능과 더불어 송금, 자산관리, 상품추천 등의 금융서비스와 고객 맞춤형 생활 콘텐츠를 제공으로 고객 친화적인 사용자 경험을 제공하

고 있으며, 앱을 통합하여 신한플레이 앱에서 고객들이 필요로 하는 서비스를 100% 이용할 수 있도록 구현하였다.

특히 복잡한 금융 및 생활정보를 한눈에 알아볼 수 있도록 고객 관점에서 간결한 디자인을 적용한 점도 높게 평가받았다. 또한 혜택 메뉴를 앱 첫 화면에 제공

해 빠르게 혜택을 확인하고 체험할 수 있도록 편의성을 대폭 개선했다.

최근에는 신한플레이에 타사 카드 등록이 가능하도록 한 오픈페이(open pay) 서비스를 정식으로 선보여 고객 편의성을 높였으며, '잠금 화면 위젯' 등 신기술을 활용해 업계 최고 수준의 결제 접근성을 확보했다.

신한카드는 지금까지의 성과에 안주하지 않고 차별화 된 고객 경험 제공을 통한 진정성 있는 고객중심 디지털을 실현하며 카드업을 넘어 고객과 사회에 더 큰 가치를 주는 'Only 1. 생활·금융 플랫폼'으로 진화할 계획이다.

청정 환기부터 냉방-제습까지 한번에 해결

청정환기시스템 부문 NAVIEN



'경동나비엔'은 2006년 환기 시장에 처음 진출한 후 지속적인 연구개발을 통해 2019년 '나비엔 청정환기시스템'을 처음 선보이며 가전 업계에 돌풍을 일으켰다. 이후 요리 시 발생하는 유해 물질을 집중적으로 관리하는 '청정환기시스템 키친플러스'와 상업 시설용 '중대형 청정환기시스템'을 출시하며 제품군을 확대했다.

올해는 청정환기에 냉방과 제습 기능을 더한 '콘텐츠 에어컨 하이브리드' 제품의 현장 검증도 계획되어 업계의 관심을 받고 있다. 경동나비엔은 한국 산업

의 브랜드파워(K-BPI) 청정환기 부문에서 2년 연속 1위를 차지하며 높은 브랜드 인지도를 입증했다.

공기 청정과 청정환기를 동시에 구현하는 제품인 '나비엔 청정환기시스템'은 UV-LED가 탑재된 청정 필터 시스템으로 공기 청정과 환기를 동시에 실시하며 초미세먼지와 세균, 바이러스, 가스형 유해 물질을 제거한다. 특히 창문을 열지

않고도 환기가 가능하고 전열 교환기를 통해 밖으로 버려지는 열을 재활용하므로 겨울철에는 최대 66.8%, 여름철에는 최대 24.2%까지 냉난방 에너지를 절감할 수 있다.

경동나비엔은 실내 공기 질을 종합 관리하는 신제품을 지속해서 선보일 예정이다. 최근 유수의 전시회에서 경동나비엔만의 차별화된 콘텐츠 기술을 접목한 '콘텐츠 에어컨 하이브리드'를 선보여 이목을 집중시켰다. 이 제품은 청정환기는 물론 냉방과 제습까지 동시에 구현하는 제품으로 물이 증발할 때 주위 온도를 떨어뜨리는 증발 냉방 방식을 적용한 새로운 냉방기이다.

“저녁 시간-토요일에도 은행 업무 보세요”

은행 부문 신한은행



신한은행은 디지털 선도 금융 기업에 걸맞게 디지털 중심 오프라인 네트워크 혁신을 지속하고 있다. 2021년 7월 디지털 브랜드 개편을 시작으로 GS리테일 편의점 혁신 점포를 선보였으며 '디지털 데스크'와 'AI Banker' 등을 활용한 디지털 라운지를 오픈했다. 또한 탄력 점포인 이브닝·토요일 플러스를 통해 금융 소비자들의 편리성과 접근성 향상을 위해 노력하고 있다.

신한은행은 이처럼 오프라인 네트워크 리모델링에 박차를 가해 비대면을 기

반으로 한 테크 기업과의 차별화에 나섰다. 수익성만 따져 채널을 없애는 방식을 선택한 것이 아니라 디지털 기술을 활용하고 지역 특수성을 고려해 재무·비재무 가치를 높이는 방향으로 신중 점포 시장을 개척해 고객 불편을 최소화하려는 노력을 지속하는 것이다.

올해 초에는 '고객 중심' 경영 철학 계승을 강조하며 시중은행 최초로 모바일과 인터넷뱅킹 이체 수수료 전액 영구 면제를 실시했고 시니어 고객 창구의 송금 수수료도 모두 없었다.

또한 친환경 금융으로 탄소 중립을 위한 문화 확산에 기여하고자 중소, 중견 기업의 신속하고 구체적인 ESG 컨설팅을 위해 ESG 진단 관련 자체 시스템을 구축하고 'ESG 컨설팅 셀'을 신설했다. 'ESG 컨설팅 셀'은 ESG 전략컨설팅 경험을 가진 전문 인력과 ESG에 연계된 금융 서비스를 제안할 수 있는 직원으로 구성했다. 이렇듯 진단 기업의 강, 약점을 도출해 지속가능성을 강화할 수 있는 컨설팅을 제공하기 위해 노력하며 상생의 선순환을 이끌어 내고 있다.

“2030 직장인 입맛에 딱... 홍삼으로 면역력 키워요”

건강식품 부문 정관장



KGC인삼공사는 1899년 인삼과 홍삼 제조의 관리를 위해 설치한 '국내산 삼정과' 이후 120여 년이 넘는 기간 동안 성장해오며 국내 홍삼 시장을 선도하고 있다.

특히 제품의 안전성을 최우선시하는 품질 제1주의에 입각한 경영 활동을 이어 나가고 있다. 정관장 홍삼은 국내산 6년근 인삼을 고집한다. 씨앗을 심기 전 토양 선정부터 수확까지 모든 과정을 직접 관리하는 100% 계약 재배 방식으로 6년근 수삼을 수확한다. 인삼의 재배지 선정 단계부터 토양 관리에 2년, 인삼

을 재배하는 6년을 거쳐 최종 제품이 나오기까지 총 8년 동안 최대 430여 가지의 안전성 검사를 7회 실시한다. 이를 통해 대표적인 기능성인 면역력 증진과 접 관리하는 100% 계약 재배 방식으로 6년근 수삼을 수확한다. 인삼의 재배지 선정 단계부터 토양 관리에 2년, 인삼

력으로 식품의약품안전처로부터 공식 인정받았다.

KGC인삼공사는 휴대와 섭취가 간편한 '홍삼정에브리타임'과 애플형 건강 드링크인 '정관장 활기력' 제품이 2030 고객층과 직장인들에게 큰 호응을 얻으면서 최근 3년간(2020년~2022년) 연평균 25%의 매출 성장률을 기록했다. 또한 자못하듯의 '활기력 JOY'를 선보인 데 이어 홍삼과 비타민을 한 번에 섭취할 수 있는 이중 제형 '활기력 버스터'까지 2030세대를 타겟으로 한 라인업을 강화했다.

KGC인삼공사는 720만 명을 돌파한 정관장 멤버십 고객을 바탕으로 소비자 요구에 맞춘 다양한 신제품 출시 및 마케팅 활동을 전개해나갈 예정이다.

25년 기술력으로 척추의료기전 효능 인증

생활의료기전 부문 세라젬



세라젬(CERAGEM)은 1998년 창립해 올해 25주년을 맞이한 글로벌 홈 헬스케어 전문 기업이다. 세라젬 V6 등 척추 의료기전을 중심으로 안마의자 파우저, 물걸레 로봇청소기 세라봇 등 시장에서 새로운 개념의 제품을 지속적으로 선보이고 있다.

세라젬은 1999년 처음 미국에 진출한 것을 시작으로 해외 70여 개국에 진출해 2500여 개의 해외 유통망을 확보하는 등 K헬스케어를 대표하는 기업으로 꼽힌다. 현재까지 700건 이상의 특허를 출원·

등록하고 국내 식품의약품안전처, 미국 식품의약품(FDA), 유럽통합안전인증(CE), 중국 약감국(CFDA) 등 공신력 있는 기관의 인증을 통해 척추 의료기전의 의학적 효능을 인정받았다.

2000년에 처음 기술연구소를 열고 다양한 센서를 활용한 정밀 측정으로 세라젬의 25년 '헤리티지(유산)'라고 할 수

있는 핵심 기술들을 개발·도입하며 제품을 지속적으로 고도화해왔다. 또 임상연구 등 의과학 기술과 연계한 '메디테크(Medi Tech)'를 기반으로 업계 최초로 식약처에서 추천발달출중(디스크)·퇴행성협착증 치료, 근육통 완화, 혈액순환 개선 등 4가지 사용 목적을 인정받기도 했다. 주력 제품인 세라젬 V6는 이 같은 오랜 연구개발과 헬스케어 노하우 등 '세라젬 테크놀로지'가 집약된 제품이다.

이전까지 해외 사업에 집중하던 2018년 국내에 본격 진출한 세라젬은 고객 중심의 옴니채널 전략과 지역 카페형 체험 매장인 웰가페를 통한 활발한 체험 마케팅, 서비스 직영화 등을 기반으로 한 '소비자 중심 경영' 등이 반향을 일으키며 빠르게 인지도를 높이고 있다.

엄격한 품질관리로 식용유 최초 KS 인증마크 획득

식용유 부문 해표 식용유



'해표' 브랜드로 잘 알려진 사조대립은 각종 유지류, 수산 식품, 가공식품 등 가정의 식생활에서 사랑받는 제품을 만들고 있다. 식품 업계에도 각종 식품 원·부 재료를 공급하고 있으며 양질의 대두유(콩기름)는 신뢰받는 제품으로 꾸준히 성장하고 있다. 특히 참살이·웰빙 트렌드에도 신속히 대응해 올리브유, 포도씨유, 카놀라유 등 고급유와 들기름, 고추 맛기름을 출시하는 등 제품 차별화를 통해 높아져 가는 소비자의 기대에 적극적으로 부응하고 있다.

해표 식용유는 디자인부터 남다르다.

적색으로 표현된 BI는 매대에서 시각적으로 차별화됨은 물론 시인성이 뛰어나 멀리서도 다른 제품들과 쉽게 구분할 수 있다. 따라서 빨간색 하면 해표를 떠올릴 만큼 해표 브랜드는 소비자들에게 깊이 각인되고 있다.

해표 식용유가 가장 중요하게 생각하

는 것은 엄격한 품질 관리이다. 식용유 업계 최초로 KS 인증마크를 획득했으며 현재 전 사회적으로 이슈가 되고 있는 '안전한 먹거리'를 실천하고자 노력하고 있다. 또한 단순히 원유를 수입해 가공 판매하는 것에서 벗어나 국내에서 직접 콩기름을 착유하는 것으로도 유명하다. 몇 배 더 많은 공정이 요구되지만 국내에서 직접 착유한다는 자부심을 토대로 더 좋은 식용유를 생산하기 위해 최선을 다하고 있다. 오는 4월에는 사용자 편의성을 강화한 오일스프레이 3종을 출시할 예정이다. 오일스프레이는 에어프라이어 요리, 샐러드 요리뿐만 아니라 캠핑할 때도 편리한 제품이다. 사조대립은 세대가 변해도 사랑받는 상품을 만들기 위해 끊임없이 노력할 계획이다.

김신아 기자 sina@donga.com

AI가 알아서 온수 맞춰주는 친환경 보일러

가정용보일러 부문
귀뚜라미보일러

Kiturami BOILER

귀뚜라미는 국내 최초로 현대식 가정용 보일러를 개발·보급한 이래 창업 반세기 동안 대한민국 보일러 산업의 역사를 주도해 온 국민 보일러 브랜드이다.

귀뚜라미보일러는 기후 위기 대응과 탄소중립 실천이라는 시대적 사명에 발맞춰 열효율과 미세먼지 저감 성능이 탁월하면서도 난방과 온수 능력을 대폭 강화한 친환경 보일러를 잇달아 출시하며 업계 선도하고 있다. 친환경 보일러 대표 제품인 '거꾸로



온수 품질을 제공한다. 그뿐만 아니라 온돌 난방에 최적화된 귀뚜라미 고유의 저탄식 제품으로 강화마루나 대리석, 넓은 평수의 가정 등에서도 빠른 난방을 구현한다.

귀뚜라미는 보일러 시장에서 축적된 난방 노하우를 바탕으로 최근 급성장하고 있는 난방 매트 시장의 트렌드도 새롭게 이끌고 있다. 지난해 겨울철을 앞두고 새롭게 선보인 '2023년형 귀뚜라미 3세대 카본 매트 온돌'은 △ 특허받은 '아라미드 카본열선' △ 최고급 원단 △ 다양한 방식의 컨트롤러 등 고성능에 엄격한 시험과 인증을 거친 고품질을 겸비한 명품 매트로 주목받고 있다.

NEW 콘덴싱 L10 가스보일러'는 보일러의 핵심인 난방과 온수 공급에서 더욱 진일보한 성능을 발휘해 쾌적하고 편안한 일상을 제공한다. 특히 소비자의 온수 사용 패턴을 AI가 스스로 학습해 빠른 온수를 내보내는 '스마트 온수 기능'을 새롭게 장착해 탁월한

카드업 넘어 'Only1 생활금융 플랫폼 기업' 진화

신용카드·체크카드 부문
신한카드

신한카드

신한카드는 업계 최다인 3000만 고객과 시장점유율 1위의 압도적 위상을 가진 대한민국 대표 신용카드 브랜드다. 신한카드는 △고객 중심 디지털 △지속가능 경영 △미래 신화 문화를 바탕으로 카드업을 넘어 고객과 사회에 더 큰 가치를 주는 'Only1 생활·금융 플랫폼 기업'으로 진화해 나가고 있다.

신한카드는 새로운 변화를 이끄는 중요한 동력을 '문화의 힘'으로 보고 일·사람·환경을 시대 흐름에 맞추는 신한금융그룹의 '문화 리부트(RE:Boot)'



경영 제공 및 지불 결제 시장 1위 사업자 지위를 공고화 △원 신한의 경쟁력 기반을 기반으로 고객에게 최적화된 선진 금융 서비스 제공 및 신성장 자산 포트폴리오 다각화 △디지털 빅데이터를 기반으로 한 진정한 플랫폼 기업으로의 진화와 미래 성장 동력 발굴 △경영 활동을 위한 인프라 지원 강화와 역동적 기업 문화 구축, ESG 실천 등을 의미한다.

를 지속 추진, 직원의 자부심이 살아 있는 '미래 신화 문화'를 만들고 있다. 올해는 사업 전략 방향을 담백류(Deep VALUE)로 설정하고 차별화된 고객 가치를 창출해 나가고 있다. 'Deep VALUE'는 △모든 다바이스로, 모든 참여자에게 최고 수준의 결제 편의성

신한카드는 이를 통해 축적된 딥(Deep) 역량을 기반으로 고객·사회·환경의 새로운 니즈에 부응하는 가치를 창출해 신한카드만의 차별화된 성장을 이루고 고객과 사회에 더 큰 가치를 주는 'Only1 플랫폼' 기업을 향해 지속적으로 브랜드 가치를 높여나갈 계획이다.

면세점 최초 '초개인화 마케팅 시스템' 도입

면세점 부문
롯데면세점

LOTTE DUTY FREE

43년간 국내 면세업계를 선도해온 롯데면세점이 최근 스마트 면세 플랫폼과 서비스의 도입을 알리며 디지털 전환에 박차를 가하고 있다.

최근 롯데면세점은 전 세계 면세업계 최초로 AI·빅데이터를 기반으로 한 초개인화 마케팅 시스템 'MAS(마케팅 자동화 시스템)'를 구축했다. MAS는 불특정 다수를 대상으로 한 단순 반복적인 마케팅에서 벗어나 고객 개인 대상 '초정밀 마케팅'을 가능하게 하는 AI·빅데이터 기반 시스템



이다. 고객이 그동안 구매했던 상품의 특성, 페이지별 체류 시간, 행사 반응률 등 세분화된 지표를 종합적으로 분석해 고객 개인의 취향을 반영한 이벤트 정보를 최적의 시점에 제공한다.

롯데면세점은 지난 1월 세계 최대 규모의 가전·IT 전시회인 '소비자 가전제품 박람회(CES)'에 전 세계 면세점 중 처음으로 2년 연속 참가해 메타

버스 콘텐츠를 선보였다. 롯데면세점이 선보인 '버추얼 롯데면세점 타워'는 총 10층 규모의 미래형 매장으로 롯데면세점은 CES 2023에서 로비, 피팅룸, 패션, 화장품 등 총 4개 층을 소개했다.

롯데면세점은 시내 면세점을 방문하는 내·외국인 고객의 쇼핑 편의를 위해 지난해 11월부터 오픈 서비스 선보이고 있다. 온·오프라인 채널을 유기적으로 결합해 다채로운 면세점 쇼핑 경험을 제공하기 위한 것으로 셀프 결제 기능, 모바일 반출표 서비스, 사전 예약 시스템 등으로 이뤄져 있다. 200여 개 브랜드가 대상으로, 결제한 상품은 공항 인도장으로 운반돼 출국 시 수령할 수 있다.

'자기 주도적 학습'으로 탄탄한 실력 완성

초등교육서비스 부문
대교 눈높이

대교 눈높이

대교는 학습자 눈높이에서 생각하고 가르치는 개인 맞춤 학습 '눈높이 사랑, 눈높이교육' 철학을 바탕으로 세계에서 가장 전문화된 전인 교육기업으로 성장하고 있는 국내 대표 교육기업이다. 대교 눈높이는 고객의 잠재력을 넘어 성장을 실현하는 브랜드로 재도약하고자 2022년 9월 '딛고 더 높이, 눈높이' 리브랜딩 캠페인을 전개했다.

리브랜딩 캠페인과 함께 신제품도 출시했다. '눈높이코어수학'은 수학의 핵심만 담아 빠르게 학습할 수 있는 기



초계산력 완성 과정이다. 학습 결손을 최소화하기 위한 고객의 니즈에 맞춰 출시된 '눈높이코어수학'은 학부모들의 높은 관심으로 출시 3개월 만에 학습자 4만 명을 달성했다.

또한 대교의 에듀테크 제품 '대교 씨밋'은 디지털 환경에서도 자기 주도적 학습이 가능하도록 AI와 눈높이 선생님의 이중 관리로 탄탄한 실력을 완성

할 수 있다. AI가 취약한 부분을 정확하게 분석해 학습에 빈틈이 생기지 않게 하고 학습 결과 데이터를 기반으로 한 눈높이 선생님의 맞춤 지도가 더해져 학습자는 올바른 학습 습관 형성 및 스스로 문제를 해결할 수 있는 힘을 기를 수 있다.

이외에도 학습 동기부여를 위한 프로그램으로 국내 최대 규모의 AI 수학 경시대회 '씨밋리그'와 상위권 학생들을 위한 멤버십 프로그램 '씨밋클럽'을 운영 중이다. 씨밋 클럽은 성적이 향상된 학습 성적 우수자에게 장학금 지급, 명문대생 멘토링 등 특별한 혜택을 제공하는 상위권 프리미엄 멤버십 프로그램으로 2016년 최초 개최 이후 누적 약 42만 명이 참가했다.

생애주기별 일대일 초밀착 자산관리 서비스

프라이빗뱅킹 부문
신한 PWM

신한 PWM

신한PWM은 2011년 금융권 최초로 은행과 증권이 하나의 공간에서 만나 각 분야의 전문가 그룹이 차별화된 자산 관리 솔루션을 제공하기 위해 도입된 금융 복합 점포 모델이다. 2023년 현재 패밀리오피스센터 3개, PIB센터 1개, PWM센터 22개 등 총 26개의 신한PWM 채널을 운영 중이다.

2022년 도입한 신한PWM 패밀리오피스 서비스는 금융 자산 100억 원 이상의 초고액 자산가를 대상으로 세상 유일의(Only) 독창적인(Original) 금



융 파트너 서비스를 제공하고 있다. 투자 컨설팅 등 단순 자산 관리 형태에서 벗어나 개인, 가문, 기업의 생애주기별 일대일 초밀착 자산 관리 서비스 제공은 물론 그동안 기관투자자만의 영역이었던 클럽 딜(대규모 투자 시 여러 투자자가 함께 참여) 투자 기회를 제공하는 것이 특징이다.

PWM센터에서 근무하는 PB팀장은 2020년부터 도입된 'PB-CIO(Chief Investment Officer)' 인증제도를 통해 PB팀장의 자산 관리 직무 역량을 릴레이션십 매니저의 역할에서 전문가적 역량을 강조한 고객 자산 투자 책임자(CIO)로의 역할로 확대하고 이에 맞게 PB의 교육도 고도화했다.

신한PWM은 상품 단위의 판매가 아닌 개별 고객 맞춤 포트폴리오 제안을 위해 신한금융그룹 차원의 종합적인 투자 전략을 수립하고 폭넓은 네트워크를 활용해 PWM 전용 상품을 지속적으로 발굴하고 있다.

메타버스 진출한 글로벌 종합엔터테인먼트

테마파크 부문
롯데월드 어드벤처

LOTTE WORLD ADVENTURE

1989년 문을 연 '롯데월드 어드벤처'는 급변하는 트렌드에 발맞춰 새로운 콘텐츠로 업계 선도해온 국내 정상의 테마파크이다. 테마파크 운영 34년 노하우를 기반으로 '롯데워터파크', '롯데월드 아쿠아리움', 롯데월드타워 전망대 '서울스카이'를 성공적으로 운영하며 명실상부한 대한민국 최고의 종합 엔터테인먼트 기업으로 발전해왔다.

또한 지난해 3월 개장한 '롯데월드 어드벤처 부산'과 올해 오픈 예정인 '베트남 하노이 아쿠아리움'까지 국내외



에서 적극적으로 사업을 확장하며 전 세계 고객에게 사랑받는 글로벌 엔터테인먼트 기업의 비전을 실현해 나가고 있다.

최근에는 메타버스 진출, 대체 불가 토큰(NFT) 발행 등 온라인까지 사업 영역을 다각화하며 업계 트렌드를 선

도하는 혁신 기업으로 거듭나고 있다. 메타버스 플랫폼 '제페토(ZEPETO)'에 롯데월드 맵을 열어 소통 공간을 늘리고 있다. 누적 방문자는 2023년 2월 기준 740만 명을 돌파했으며 제페토 내 SNS 피드에는 롯데월드 맵 관련 게시글이 317만 건을 넘어섰다. 지난해 11월에는 인기 온라인 게임 IP 카트라이더를 오프라인에서 즐길 수 있는 어트랙션 '카트라이더 레이싱 월드'를 선보이며 MZ세대에게 큰 호응을 얻기도 했다.

롯데월드 관계자는 "앞으로도 핵심 역량인 캐릭터 자산과 콘텐츠 제작 경험을 활용해 새로운 즐거움을 위한 도전과 혁신적 활동을 지속적으로 이어 나갈 예정"이라고 밝혔다.

가맹점-본사 동반 성장으로 '상생 경영' 실천

브랜드치킨전문점 부문
교촌치킨

KYOCHON 1991

교촌치킨이 올해로 창립 32주년을 맞았다. 1991년 3월 경북 구미시에서 10평 남짓한 작은 통닭 가게로 시작한 교촌은 상생 경영을 바탕으로 국내 치킨 시장의 명실상부한 대표 주자로 자리 잡았다.

교촌의 상생 정신은 위기 속에서 더 빛을 발했다. 대구·경북 지역 브랜드로 성장해 2002년 월드컵을 거치며 전국 구 브랜드로 도약했다. 2001년 280개였던 매장 수도 2002년 500개, 2003년 1000개로 폭발적인 증가세를 보였다.



가파른 성장 가도를 달리던 중 교촌은 큰 위기를 맞는다. 2003년 발생한 조류 인플루엔자(AI)로 치킨 업계가 큰 타격을 받게 된 것이다. 매출이 하락하는 상황이었지만 교촌치킨에는 창업 대기자만 300명이 넘었다. 그러나 창업주

인 권원강 회장은 수십억 원의 이익을 포기하고 창업 대기자들의 계약을 진행하지 않았다. 위기 속에서 매장을 늘리기보다 기존 가맹점주의 내실을 다지는 게 우선이라 판단했기 때문이다.

상생 경영의 실천으로 교촌은 가맹점과 본사가 동반 성장하는 구조를 만들었다. 지난해 교촌치킨의 가맹점 수는 1360여 개로 2003년 이후 20년간 약 35% 정도 증가했지만 매출은 6배 이상 올랐다(2003년 811억 원, 2022년 5176억 원). 가맹점 성장이 고스란히 본사 성장으로 이어졌다. 이처럼 가맹점 하나하나가 모두 성공하는 것이 더 중요하다는 교촌의 상생 경영은 프랜차이즈 업계의 모범이 되고 있다.

60년 노하우 담은 매트리스로 편안한 수면

침대 부문
에이스침대

에이스침대

1963년 창립한 에이스침대는 좋은 침대와 잠의 중요성을 대중에게 각인하며 기업 이미지, 시장점유율, 고객만족도 등에서 명실상부한 국내 최고 브랜드로 자리매김했다.

1992년 4월 설립된 에이스침대공학연구소는 2006년 9월 국내 최초이자 국내 유일의 침대 전문 국제공인시험기관으로 인정받았다. 에이스침대는 16년 동안 100억 원을 투자해 S라인의 굴곡을 그대로 유지해 어떤 체형이라도 인체 곡선을 따라 빈틈없이 맞춰주



고 받쳐줄 수 있는 신개념의 스프링을 개발했다. 바로 세계 15개국의 발명 특허를 획득한 '하이브리드 Z 스프링'이다. 오직 에이스에서만 사용하는 하이브리드 Z 스프링은 하나의 스프링이 연결형과 독립형으로 이뤄져 위에서 맞춰주고 아래에서 또 한 번 받쳐주는 이중 스프링 기능을 갖췄다.

지난해 12월에는 고객 취향에 따라 완벽한 숙면을 즐길 수 있도록 소비자 선택의 폭을 넓힌 프리미엄 매트리스 '로얄 에이스(Royal Ace)' 신규 라인업을 선보였다. 로얄 에이스는 에이스 침대의 인기 매트리스 라인업인 '하이브리드 테크'의 최상위 모델로 60년 침대 과학기술을 집대성해 최첨단 소재로 제작한 매트리스다.

또한 에이스침대는 고객들의 체형을 확대하기 위한 오프라인 접점을 늘려가고 있다. 이를 위해 프라이빗한 공간에서 충분한 시간 동안 수면이 가능한 슬립센터와 세계 최초의 찾아가는 침대 과학 서비스인 이동수면공학 연구소를 운영하고 있다.

김신아 기자 sina@donga.com

‘동행 프로젝트’로 금융을 통한 선한 영향력 전달

금융지주(그룹) 부문
신한금융그룹



신한금융그룹은 지난해 9월 대한민국 대표 금융그룹으로서 사회적 책임을 다하고 ‘금융을 통한 선한 영향력’을 전하겠다는 의지를 담아 ‘신한 동행(同行, 同率) Project’를 발표했다.

동행 프로젝트는 최근 경제적으로 어려움을 겪고 있는 취약계층을 지원함으로써 ‘고객·사회와 함께하겠다(同行)’는 의미와 ‘실질적인 지원을 통해 고객과 함께 행복하자(同率)’는 두 가지 의미를 담았다. 물가 상승, 금리 인상, 코로나 팬데믹 장기화 등 대내외

신한금융그룹

더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융



어려운 여건 속에서 ‘금융을 통한 선한 영향력 전파’를 위해 전 그룹사가 자발적으로 참여함으로써 다양한 분야에서 입체적 지원을 추진하기로 했다.

또한 2019년부터 금융 주도 혁신 성장 생태계 구축을 위해 중장기 핵심 금융 플랜 ‘Triple-K Project’를 추진하고 있다. 금융권 최초의 액셀러레이터 프로그램인 ‘신한 퓨처스랩’, 스타트업

육성 플랫폼인 ‘신한 스캐어브릿지’ 등 신한금융이 보유한 창업 지원 플랫폼을 활용해 스타트업의 유니콘 육성과 글로벌 진출을 적극적으로 지원하고 있다.

신한금융그룹은 고객 접점 경쟁력 강화를 위해 금융과 비(非)금융을 동시에 추진하고 있다. 신한은행, 신한카드, 신한투자증권, 신한라이프는 소비자의 금융 생활 전반에 도움이 되는 다양한 미디어 서비스 제공하고 있다. 2022년 12월 기준 그룹 금융 플랫폼 월 활성 이용자 수(MAU)는 전년 말 대비 341만 명이 증가한 1866만 명이며 비금융 플랫폼 MAU는 전년 말 대비 173만 명이 증가한 362만 명을 기록했다.

전국 100여 개 출동 인프라 갖춘 안전 지킴이

방법보안서비스 부문
에스원



에스원은 지난 1977년 설립 이후 국내에 무인 보안 서비스를 최초로 선보였다. 이후 40여 년간 끊임없는 기술 개발과 전문 인력 육성을 통해 개인, 기업, 공공기관에 보안, 건물 관리, SI 솔루션 등의 다양한 서비스를 제공하고 있다. 2022년 12월 기준 그룹 금융 플랫폼 월 활성 이용자 수(MAU)는 전년 말 대비 341만 명이 증가한 1866만 명

고객에게 고품질의 서비스를 제공하기 위해 통합보안센터를 운영하고 있으며 전국에 100여 개가 넘는 출동 인프라를 구축했다. 또한 고객 만족을 위한 서비스 품질 유지를 위해 설립한 국

등과 같은 물리 보안부터 네트워크 보안, 개인정보 보호가 주를 이루는 정보 보안, 개인 안심 서비스(MVNO), 차량 운행 관리와 같은 이동체 보안에 이르기까지 서비스 영역을 점차 넓혀가고 있다.

또한 2015년에는 프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 ‘에스원 블루에셋’을 출시하며 시설 관리, 부동산 마케팅, 임대차 관리까지 건물 가치 제고를 위한 프리미엄 서비스를 제공하고 있다. 나아가 ‘에스원 블루스캔’을 출시해 IoT 기술을 접목한 스마트 건물 관리 서비스를 내놓았고 카카오톡과 네이버 등 주요 플랫폼을 통해 주차 관리 서비스를 선보이는 등 새로운 서비스를 제공하기 위한 노력에도 박차를 가하고 있다.

“한국인=밥심” 전주 비빔라이스 버거 통했다

패스트푸드점 부문
롯데리아



롯데GRS 패스트푸드 프랜차이즈 롯데리아가 2023년 첫 신메뉴로 선보인 ‘전주 비빔라이스’ 버거가 예상 한정 판매 기간을 3개월로 예측한 가운데 높은 판매 실적을 나타내고 있다.

롯데리아 ‘전주 비빔라이스’ 버거는 2월 7일 출시 이후 지금까지 약 100만 개 이상 판매됐으며 라이스 번 총생산량 150만 개 중 약 67%의 물량이 사용되며 일부 매장 경우 매장 재고량이 소진되는 등 품절 사태가 발생하기도 했다. 또한 2월 17일부터 19일까지 3일

간 영등포 타임스퀘어 광장에서 선보인 팝업 이벤트 존에는 1만 명가량이 방문해 신제품 ‘전주 비빔라이스’ 버거를 주제로 한 이벤트에 직·간접 체험을 경험했다. 타임스퀘어 지하 2층에 입점된 롯데리아 타임스퀘어B2점은 매출과 고객 수가 전주 대비 각각 15%, 10%씩 증가세를 나타내기도 했다. 또

한 ‘한국인=밥심’의 기조에 맞춰 콘셉트화한 ‘전주 비빔라이스’ 버거의 제품 속성에 맞춰 오전 11시부터 오후 2시까지의 ‘든든점심’ 프로모션의 판매 채널을 추가로 운영하며 9종의 메뉴 중 점심 판매량 1위를 기록해 점심 메뉴로도 주목받고 있다.

롯데GRS 관계자는 “지난해는 롯데리아의 베스트셀러 메뉴인 불고기를 모티브로 한 불고기 제품 라인업을 강화해 국내 토종 프랜차이즈로서 한국인의 입맛에 맞는 메뉴 출시로 긍정적인 반응을 이끌어낸 한 해였다”며 “올해 역시 타사 대비 롯데리아의 독창적인 신메뉴 개발 역시 K-푸드의 카테고리 확장에 중심을 뒀 브랜드를 강화할 계획이다”라고 전했다.

가맹점주가 직접 마케팅... ‘편의점 혁신’ 앞장

편의점 부문
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 파워의 핵심은 차별화된 상품과 서비스다. CU는 PB 상품의 새로운 가치와 다양한 경험을 강조한 통합 브랜드 ‘HEYROO(헤이루)’, 아이스 드링크 브랜드 ‘Delafre(델라페)’에 이어 초특가 득템 시리즈까지 선보이며 편의점 PB 상품

의 수준을 한층 업그레이드했다. 나아가 편의점의 영역을 온라인으로 확장하기 위해 커머스 앱 ‘포켓CU’도 운영하고 있다. 포켓CU의 ‘스토어플러스’에서는 가맹점주가 스스로 마케팅을 진행할 수 있어 점포별 차별화와 경쟁력을 높일 수 있다. 해외 수출에도 두각을 나타내고 있

다. BGF리테일은 2018년 4월, 몽골 기업인 센트럴 익스프레스(Central Express)와 마스터 프랜차이즈 계약을 체결하고 업계 최초로 몽골 시장에 진출했다. 현재는 총 300여 개의 점포를 운영하며 약 70%의 점유율로 현재 몽골 편의점 업계 1위에 올라 있다. 글로벌 무대에 진출한 국내 유통 기업 중 단일 국가에서 300호점을 개점한 것은 CU가 최하다.

CU는 몽골 CU에서 판매하고 있는 상품의 약 30%를 국내 중소기업이 만든 HEYROO(헤이루) PB 상품들로 구성해 한국의 중소기업 상품을 알리는 데도 앞장서고 있다. 2021년 4월에는 업계 최초로 말레이시아 CU를 선보이며 영역을 확대하고 있다.

빅데이터-AI 기술 접목해 구직자-기업 매칭 고도화

취업전문포털 부문
잡코리아



잡코리아는 정규직 ‘잡코리아’, 비정규직 ‘알바몬’, 초단기 직잡 ‘직몬’까지 구직자의 생애주기별 맞춤형 구직 서비스를 제공하는 국내 유일 커리어 플랫폼이다. 잡코리아는 다양한 취업 정보 제공은 물론 매칭 성공률을 높이기 위해 빅데이터와 AI 기술을 접목한 ‘종합 커리어 플랫폼’으로 거듭나고 있다.

잡코리아는 올해 최초 인지도와 보조, 비보조 인지도 등 전반에서 2위 브랜드보다 우수한 결과로 ‘한국산업의 브랜드파워(K-BPI)’ 취업전문포털 부

문 1위에 올랐다. 2007년 첫 수상 이후 총 16번째 수상이다. 특히 지난해 말 ‘배달의민족’ 전성기를 이끌었던 플랫폼 개발·운영 전문가 유연준 대표가 수장을 맡은 이후 플랫폼을 고도화하는데 전사적인 노력을 기울이고 있다.

특히 AI와 빅데이터를 활용해 구직자 이력서상의 문맥과 구인 기업이 올

린 공고에 기재된 직무나 스킬 정보를 정교하게 추출, 매칭하는 방식으로 진화하고 있다. 매칭 고도화 외에도 구직자와 구인 기업 등 모든 고객에게 맞춤형 서비스를 제공하고 편리하게 이용할 수 있도록 지속적으로 서비스를 개선해 가고 있다.

MZ세대를 겨냥한 커뮤니티 서비스도 강화했다. 취업과 직장 생활에 관한 모든 질문과 답변을 자유롭게 나눌 수 있는 개방형 커뮤니티 ‘취업톡톡’을 비롯해 구직자의 관심이 높은 기업의 최신 채용 정보를 실시간 공유하는 직무별 오픈 채용방도 확대 운영 중이다. 이외에도 잡코리아TV를 운영해 진로 탐색과 기업 분석에 필요한 전문 정보를 영상 콘텐츠로 제공하고 있다.

원하는 콘텐츠 ‘척척’... 온 가족 취향저격 서비스

IPTV 부문
지니 TV



KT IPTV 서비스인 ‘지니TV’가 2023년 K-BPI IPTV 부문에서 14년 연속 1위를 차지했다. 900만 이상 가입자를 보유한 지니TV는 가입자 1위 자리에 안주하지 않고 지난해 10월 서비스를 기존 ‘올레tv’에서 ‘지니TV’로 바꾸고 온 가족을 위한 TV 화면 서비스인 ‘미디어 포털’로 전면 개편했다.

지니TV의 메뉴는 △영화·드라마·VOD △LIVE채널 △키즈랜드 △지니 앱스(APPs) △OTT 서비스 등 총 5가지 콘텐츠 전용관으로 구성됐다. OTT

서비스 전용관은 넷플릭스, 디즈니+, 유튜브 등을 한 화면에서 제공한다. KT는 미디어포털에 ‘AI 큐레이션’ 기능을 탑재해 수많은 볼거리 중에서 고객이 원하는 것에 쉽고 빠르게 접근하도록 도와준다. 음성으로 키워드를 검색

하면 VOD부터 채널, 앱, 뮤직, OTT, 유튜브까지 한 번에 찾는 ‘통합 검색’ 기능도 제공한다.

KT는 만 0세부터 9세의 미취학 아동과 초등학교 저학년 어린이를 위한 ‘지니TV 키즈랜드’로 키즈 TV 시장에서도 부동의 1위를 차지하고 있다. 키즈랜드는 국민 육아 멘토인 오은영 박사과 컬래버레이션으로 제작한 ‘감정 표현 동화’ 및 육아 상담 콘텐츠 등 자체 제작 오리지널 콘텐츠를 무료로 제공한다.

이 밖에도 뽀로로가 BBC 자연 다큐멘터리를 설명해주는 ‘키즈랜드 자연 백과’ 등 다양한 오리지널 콘텐츠 등 국내 최대 규모인 7만여 편의 영유아 교육 콘텐츠를 제공하고 있다.

혁신적 기능에 업계 유일 환경표지 인증까지

가스레인지 부문
린나이



린나이는 가스레인지와 주방·생활 가전, 보일러까지 생활 필수 아이템으로 소비자들에게 오랫동안 인식돼 온 브랜드이다. 올해 창립 49주년을 맞아 지난 50년을 되돌아보고 미래를 기억하는 브랜드로 거듭나기 위해 노력하고 있다.

린나이는 1975년 국내 최초의 가스레인지(모텔명 3GM)를 시작으로 국내 가스레인지 시장을 압도적으로 점유해 나갔다. 1979년 한 해에만 무려 9종의 신제품을 출시했고 가스레인지와 그릴이 결합된 제품을 탄생시키며 1980년

대 5년 만에 70.5배라는 기록적인 매출 성장을 기록하기도 했다. 1990년대 가스레인지 보급률이 95%를 넘어섬에 따라 시장 성장세가 주춤했을 때도 국내 식문화의 특이점을 연구해 화력을 높인 고급형 제품을 출시해 대응했다. 그 결과 2022년 기준 누적 판매량 3000만

대를 돌파하며 전무후무한 기록을 세우기도 했는데 이는 우리나라 모든 가정에서 린나이 가스레인지를 1.75대씩 사용한 것을 의미한다. 린나이 가스레인지는 효율과 편의 기능은 물론이고 환경성, 디자인 면에서 업계 최고 수준의 제품을 개발하면서 소비자 요구를 반영한 프리미엄 라인업 확대와 디자인 강화를 통해 가스레인지 업계를 선도하고 있다.

이러한 꾸준함을 바탕으로 2017년 업계 최초로 에너지 절약, 자원 순환성 향상 등 다양한 환경 인증 기준에 부합한 환경마크 인증 가스레인지를 선보이기도 했다. 현재까지도 가스레인지 제품 부문에서 환경표지 인증을 받은 기업은 린나이가 유일하다.

소비자 니즈 맞춘 ‘초슬림 담배’ 세계 판매 1위

담배 부문
ESSE



1996년 11월 1일에 출시된 ESSE(에세)는 2004년부터 19년 동안 국내 담배 시장에서 부동의 1위를 지켜왔다. 현재(2022년 기준)는 국내 담배 시장의 약 29.8%인 국내 초슬림 담배 시장의 약 81%를 점유하고 있다.

그뿐만 아니라 인도네시아, 러시아, 중동 등 70여 개국에 수출하며 해외시장에서도 브랜드 위상을 높이고 있다. 특히 초슬림 담배 카테고리에서는 세계 판매 1위를 기록하고 있는 글로벌 브랜드이기도 하다.

ESSE가 이렇게 장기간 뛰어난 성과

를 만들어낸 중요한 요인은 체계적인 브랜드 관리 시스템과 소비자 니즈에 맞는 브랜드 확장이라고 볼 수 있다. 1996년 출시 당시 ESSE는 20~30대 전문직 종사자들을 목표로 하는 틈새 브랜드였으며 시장점유율도 1% 수준에 머물러 있었다.

그러다 주요 목표 고객을 20~30대 전문직 종사자들에서 사회적으로 안정

적인 지위를 갖고 있는 35~45세 남성들로 새롭게 정의하고, 그에 맞는 브랜드 정체성을 수립하고 제품을 개선해 2001년 시장점유율을 11%까지 성장시켰다. 2013년엔 세계 최초로 초슬림 제품에 캡

슐을 적용한 브랜드인 ‘에세 체인지(ESSE CHANGE)’를 출시해 기존 40대 위주의 고객층을 20~30대로 확대했다.

또한 기존 수출 지역 외에도 중남미, 아프리카 등 세계 전역으로 판매처를 확대해가고 있어 ESSE의 ‘영토’는 더욱 넓어질 것으로 전망된다.

황해선 기자 hhs2552@donga.com