2022 한국산업의 브랜드파워

위기에도 끝없는 혁신 … 1등 브랜드로 도약

롯데월드 어드벤처

델몬트

에이스침대

신한카드

경동나비엔

한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)이 '2022년 제24차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)' 조사 결과를 24일 발표했다. '한국산업의 브랜드파워'는 KMAC가 대한민국 소비생활을 대표하는 각 산업 제품 및 서비스, 기업의 브랜드 경쟁력을 측정하는 지수다.

코로나 여파…한계 브랜드 비중 커

올해는 브랜드 중에서도 3년간 경쟁력이 지속 하락한 브랜드를 뜻하는 '한계 브랜드' 비중이 최근 4년간 가장 높았다. 코로나19 사태로 시장에서 1위를 차지하던 브랜드가 소비자 선택을 받지 못한 것이다. 올해 한계 브랜드는 전체 227개 산업군 중 17개 산업(약 7.5%)에 달했다. 대표적으로 서울우유, 퍼시스, 코웨이(비데)의 브랜드 파워가 3년 연속 하락했다. 서비스의 경우 작년(2.8%) 대비 올해 한계 브랜드 비율이 3.58%로 소폭 상승한 데 비해 소비재와 내구재는 작년 대비 한계 브랜드 비율이 대폭 상승했다.

소비재 분야에서는 서울우유(일반우유 부문), LX Z:IN(지인)(벽지 부문), 코오롱스포츠(캠핑용품 부문)가 지난 3년간 브랜드 경쟁력이 가장 크게 하락했다. 내구재에선 퍼시스(사무용 가구 부문), 코웨이 비데(비데 부문) 등의 브랜드 경쟁력이 약화했다. 실물 경기 위축 등에 따른 투자 위축이 경쟁력에 악영향을 미쳤다는 분석이다. 능률협회컨설팅 관계자는 "시장 내 치열한 경쟁 브랜드가 존재한다면 언제든지 1위 기업의 자리가 바뀔 수 있다"며 "브랜드에 대한 지속적인 투자와 관리를 병행하는 것이 중요하다"고 말했다.

역전 허용한 브랜드 많아

실제 시장에서 1위를 뺏긴 브랜드의 비율을 뜻하는 역전 비율도 올해 역대 두 번째 수준인 12%를 기록했다.

올해 조사에서 처음처럼은 22년 만에 참이슬을 꺾었다. 그동안 수입 브랜드가 브랜드파워 1~2위를 독식하던 SPA(제조·유통 일괄형)브랜드 부문에서는 국내 토종 브랜드인 스파오(SPAO)가 자라와 유니클로를 누르고 올해 처음으로 1위를 차지했다. 칠성사이다는 '대한민국 오리지널 탄산음료, 맑고 깨끗한 이미지 포지셔닝'을 통해 지난 21년간 탄산음료 시장의 브랜드파워 1위를 지켜오던 코카콜라를 추월했다. 취업 전문 포털 부문에서는 잡코리아가 16년 만에 사람인에 1위 자리를 내줬다.

그외 인디안(비즈니스캐주얼 부문), 부동산114(부동산전문정보 부문), 교보문고(인터넷서점 부문), 마데카솔(상처·흉터치료제 부문), 킨타타(커피음료 부문), 엘라스틴(헤어케어 부문), 케이티엠모바일(알뜰폰 부문), 다이슨(청소기 부문), DHL(국제운송서비스 부문) 등이 올해 새롭게 산업 내 1위 브랜드로 올라섰다.

올해 브랜드파워 조사에서는 블루투스 이어폰, 즉석국, 와인셀러, 청소세제, 수입맥주, 청정환기시스템, 중고차플랫폼, 대중제골프장 부문 등이 조사 대상에 새로 포함됐다. 1위를 차지한 브랜드는 삼성 갤럭시 버즈(블루투스이어폰 부문), 삼성 윈도우핏(창문형에어컨 부문), 삼성 갤럭시 워치(스마트워치·밴드 부문), CJ비비고(즉석국 부문), LG와인셀러(와인셀러 부문), 유한락스(청소세제 부문), 하이네켄(수입맥주 부문), 케이카(중고차플랫폼 부문), NAVIEN(청정환기시스템 부문), TS샴푸(탈모샴푸 부문), 세인트포CC(대중제골프장 부문) 등이 있다.

1위 굳건히 지킨 브랜드는

소비재에서는 정관장(건강식품 부문), 델몬트(주스), 아로나민(종합영양제), 락앤락(주방용품), ESSE(담배), 모닝글로리(종합문구), KCC페인트숲으로(친환경페인트) 등이 1위 기업으로 뽑혔다. 내구재에서는 LG 트롬(드럼세탁기), LG 휘센(에어컨), 삼성BESPOKE(냉장고), 귀뚜라미보일러(가정용보일러), 세라젬(생활의료가전), 신도리코(사무용 복합기), 에이스침대(침대), 바디프랜드(헬스케어) 등이 1위를 차지했다.

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), 신한카드 아름人(착한브랜드), 월드비전(구호개발단체(NGO)) 등은 서비스 부문에서 한국을 대표하는 1위 브랜드로 조사됐다.

능률협회컨설팅은 코로나19 속에서 넘버원 브랜드에 대한 소비자들의 지지와 신뢰는 더욱 강해졌다고 평가했다. 반면 브랜드 투자와 관리가 소홀했던 기업은 오히려 2위 브랜드에 역전을 허용했다고 덧붙였다. 이기동 능률협회컨설팅 사업기치진단본부장은 "경기 침체기나 팬데믹과 같은 위기 상황에선 브랜드에 대한 지속적인 투자의 중요성이 잘 드러난다"며 "최근 소비자의 관심이 높아지고 있는 신규 산업군의 경우 치열한 경쟁 속에서 브랜드 경쟁력 1위를 지켜내기 위한 관리가 필요하다"고 말했다.

남정민 기자

227개 산업군 조사

롯데월드·에이스침대·델몬트·신한카드 부동의 넘버원 브랜드로 자리매김

NAVIEN, 청정환기시스템 첫 1위

어떻게 조사했나

올해 '한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사'는 2021년 10월부터 2022년 1월까지 진행했다. 서울 및 6대 광역시에 거주하는 만 15세 이상 60세 미만 남녀 1만1850명을 대상으로 1대 1 개별면접 방식으로 조사했다. 조사 지역과 대상은 통계청의 인구주택총조사 결과를 기준으로 인구 비례에 따라 배분했다. 시장 점유율, 회원 기입자 수, 판매량 등에 따른 브랜드 선별 없이 해당 산업의 전체 브랜드를 대상으로 소비재 91개, 내구재 50개, 서비스 84개, 스페셜 이슈 2개까지 총 227개 산업군을 조사했다.

2022년 한국산업의브랜드파워(K-BPI) 조사 주요 1위 브랜드

소비재 산업

산업명	1위 브랜드	기업명	산업명	1위 브랜드	기업명
가공우유	빙그레 바나나맛우유	빙그레	언더웨어/란제리	비너스	신영와코루
			엔진오일	SK ZIC	SK루브리컨츠
감기약	화이투벤	셀트리온제약	여성정장구두	금강	금강
건강식품	정관장	KGC인삼공사	요소수	유록스	롯데정밀화학
구강청결제	가그린	동아제약	유산균제품	락토핏	종근당건강
기저귀	하기스	유한킴벌리	일반우유	서울우유	서울우유 협동조합
김치	종가집 김치	대상			
남성정장구두	금강	금강	자양강장제	박카스	동아제약
남성화장품	오딧세이	아모레퍼시픽	조미김	동원 양반김	동원F&B
냉장/냉동육	하림	하림	종합문구	모닝글로리	모닝글로리
농산물브랜드	임금님표이천	이천시	종합영양제	아로나민	일동제약
담배	ESSE	KT&G	주방용품	락앤락	락앤락
두유	베지밀	정식품	주스	델몬트	롯데칠성음료
떠먹는 요구르트	요플레	빙그레	즉석죽	동원 양반죽	동원F&B
라면	신라면	농심	참치캔	동원참치	동원F&B
물티슈	크리넥스	유한킴벌리	축산물브랜드	횡성축협한우	횡성축산업 협동조합
민감성스킨케어	아토팜	네오팜			
밀폐용기	락앤락	락앤락	치약	덴탈크리닉2080	애경
바디케어	해피바스	아모레퍼시픽	친환경페인트	KCC 페인트 숲으로	KCC
밸런스이온음료	포카리스웨트	동아오츠카			
분유	매일	매일유업	칫솔	덴탈크리닉2080	애경
생리대	화이트	유한킴벌리	캐주얼의류	빈폴	삼성물산 패션부문
생수	제주삼다수	제주특별자치도 개발공사	캐주얼화	랜드로바	금강
			캠핑용품	코오롱스포츠	코오롱스포츠
섬유유연제	다우니	한국피앤지판매	탈모치료제	판시딜	동국제약
세탁세제	비트	라이온코리아	펫푸드	동원 뉴트리플랜	동원F&B
소염진통제	신신파스 아렉스	신신제약	학생교복	스마트학생복	스마트에프앤디
소화제	까스활명수-큐	동화약품	헬스푸드	허닭	허닭
손세정제	아이! 깨끗해	라이온코리아	홈패션	이브자리	이브자리
숙취해소	여명808	그래미	화장지	크리넥스	유한킴벌리
식용유	해표 식용유	사조해표	휘발유	SK엔크린	SK에너지

내구재 산업

산업명	1위 브랜드	기업명	산업명	1위 브랜드	기업명
가스레인지	린나이	린나이코리아	수입승용차	벤츠	메르세데스-벤츠 코리아
가정용바닥재	홈씨씨 인테리어숲	KCC글라스			
가정용보일러	귀뚜라미보일러	귀뚜라미	스마트홈네트워크 시스템	HT	현대에이치티
가정용제습기	LG WHISEN 제습기	LG전자	승용차타이어	한국타이어	한국타이어앤테크놀로지
공기청정기	코웨이 공기청정기	코웨이			
김치냉장고	딤채	위니아딤채	식기세척기	SK매직 식기세척기	SK매직
내비게이션	팅크웨어 아이나비	팅크웨어			
냉장고	삼성 BESPOKE	삼성전자	에어컨	LG WHISEN	LG전자
노트북컴퓨터	LG전자 그램	LG전자	엘리베이터	현대 엘리베이터	현대엘리베이터
드럼세탁기	LG TROMM	LG전자	욕실리모델링	대림바스	대림비앤코
			의류관리기	LG TROMM styler	LG전자
디지털도어록	게이트맨	아사아블로이 코리아	자동차배터리	로케트배터리	세방전지
로봇청소기	LG 코드제로 R9	LG전자	전기레인지	SK매직 전기레인지	SK매직
모터사이클	혼다 모터사이클	혼다코리아			
밥솥	쿠쿠	쿠쿠전자	정수기	코웨이 정수기	코웨이
복합오븐	SK매직 복합오븐	SK매직	주거용가구	한샘	한샘
블랙박스	팅크웨어 아이나비	팅크웨어	주방용가구	한샘키친&바스	한샘
비데	코웨이 비데	코웨이	창문형에어컨	삼성 윈도우핏	삼성전자
사무용가구	퍼시스	퍼시스	창호재	KCC 창호	KCC
사무용복합기	신도리코	신도리코	청정환기시스템	NAVIEN	경동나비엔
생활의료가전	세라젬	세라젬	침대	에이스침대	에이스침대
수입승용차	벤츠	메르세데스-벤츠 코리아	헬스케어	바디프랜드	바디프랜드
			3D프린터	신도리코	신도리코
			TV	LG	LG전자

서비스재 산업

산업명	1위 브랜드	기업명	산업명	1위 브랜드	기업명
건강증진센터	서울아산병원 건강증진센터	서울아산병원	이동통신서비스	SK텔레콤	SK텔레콤
			인터넷쇼핑몰	쿠팡	쿠팡
고속버스	중앙고속	중앙고속	자동차관리	스피드메이트	SK네트웍스
금융지주(그룹)	신한금융그룹	신한금융그룹	장기보험	현대해상	현대해상화재보험
다이렉트 자동차보험	현대해상다이렉트	현대해상화재보험	저비용항공(LCC)	제주항공	제주항공
			전자전문점	롯데하이마트	롯데하이마트
대형슈퍼마켓	롯데슈퍼	롯데슈퍼	종합병원	서울대학교병원	서울대학교병원
대형할인점	이마트	이마트	주유소	SK주유소	SK에너지
도시가스	서울도시가스	서울도시가스	중고등교재	좋은책신사고	좋은책신사고
독서토론학습	한솔 플라톤	한솔교육	증권회사	삼성증권	삼성증권
렌터카	롯데렌터카	롯데렌탈	지방은행	광주은행	광주은행
리빙SPA	모던하우스	엠에이치엔코	체크카드	신한체크카드	신한카드
면세점	롯데면세점	롯데면세점	초등교육서비스	대교 눈높이	대교
방범보안서비스	에스원	에스원	타이어전문점	티스테이션 (T'Station)	한국타이어앤테크놀로지
베이커리	파리바게뜨	파리크라상			
브랜드치킨전문점	교촌치킨	교촌에프앤비	택배/소포서비스	우체국소포	우정사업본부
브랜드학원	종로엠스쿨	종로엠스쿨	테마파크	롯데월드 어드벤처	롯데월드어드벤처
비즈니스호텔	신라스테이	신라스테이	패밀리레스토랑	빕스	CJ푸드빌
사이버대학	경희사이버대학교	경희사이버대학교	패션주얼리전문점	미니골드	HON
생명보험	교보생명	교보생명보험	패스트푸드점	롯데리아	롯데지알에스
신용카드	신한카드	신한카드	펫보험	삼성화재 다이렉트 애니펫	삼성화재
아르바이트 전문포털	알바천국	미디어윌네트웍스			
			편의점	CU	비지에프리테일
아파트	삼성 래미안	삼성물산 건설부문	프라이빗뱅킹	신한PWM	신한은행
앱카드	신한pLay	신한카드	피자전문점	피자헛	피자헛유한회사
온라인외국어학원	YBM넷	와이비엠넷	한방병원	경희대학교 한방병원	경희대학교 한방병원
외국어학원	YBM어학원	와이비엠에듀			
유아교육서비스	대교 눈높이	대교	항공(FSC)	대한항공	대한항공
은퇴설계 금융서비스	신한미래설계	신한은행	헤어&뷰티브랜드샵	준오헤어	준오뷰티
은행	신한은행	신한은행	호텔	신라호텔	신라호텔
음악스트리밍	멜론	카카오엔터테인먼트(카카오M)	IPTV	올레tv	케이티
			TV홈쇼핑	롯데홈쇼핑	롯데홈쇼핑

스페셜 이슈 부문

산업명	1위 브랜드	기업명
착한브랜드	신한카드 아름人	신한카드
NGO브랜드	월드비전	월드비전

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

2022년 한국산업의 브랜드파워 역전·신규·다수·주요 산업별 1~3위 브랜드 조사 결과

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)
	유음료/주류	소주	처음처럼(619.0)	참이슬(581.7)	좋은데이(409.9)
		탄산음료	칠성사이다(649.5)	코카콜라(642.4)	웰치스(372.8)
		커피음료	칸타타(607.1)	스타벅스(469.8)	맥심 T.O.P(434.0)
		국산맥주	카스(670.2)	테라(650.4)	하이트(433.6)
	생활용품	염모염색제	로레알(485.3)	미쟝센(422.2)	세븐에이트(312.1)
		헤어케어	엘라스틴(428.3)	팬틴(411.0)	미쟝센(399.3)
	패션용품	영유아복	아가방(542.6)	해피랜드(476.7)	압소바(418.7)
		SPA브랜드	SPAO(516.2)	ZARA(475.2)	UNIQLO(444.8)
		비즈니스캐주얼	인디안(509.9)	로가디스(452.5)	미스터 헤지스(433.1)
		여성의류	샤트렌(438.4)	지센(412.6)	로엠(382.2)
	소비재기타	유통전문식품PB	홈플러스 심플러스(491.3)	이마트 피코크(447.2)	롯데마트 요리하다(293.8)
		상처/흉터치료제	마데카솔(702.2)	부채표 후시딘(695.5)	노스카나겔(276.4)
		변비약	둘코락스(554.7)	아락실(513.7)	메이킨Q(504.5)
		해열진통제	타이레놀(671.4)	게보린(581.1)	펜잘(336.6)
		경유	SK에너지 경유(673.9)	GS칼텍스 경유(544.5)	에쓰오일 경유(432.6)
내구재	가전제품	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 G 패드(319.8)
	자동차/가정	국내승용차	아반떼(532.9)	제네시스(429.0)	그랜저(427.2)
서비스재	도소매/유통	인터넷 서점	교보문고(629.6)	예스24(592.3)	알라딘(458.0)
	금융	간편결제서비스	삼성페이(574.1)	카카오페이(523.6)	네이버페이(386.4)
	통신	알뜰폰(MVNO)	KT 엠모바일(367.4)	안심모바일(352.0)	세븐모바일(310.0)
	온라인/모바일	부동산전문정보	부동산114(477.7)	다방(459.4)	직방(453.2)
		취업전문포털	사람인(596.5)	잡코리아(559.9)	커리어(293.3)
	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)	호가든(482.0)	1664블랑(410.8)
	생활용품	청소세제	유한락스(724.5)	홈스타(484.0)	무균무때(373.9)
		탈모샴푸	TS샴푸(638.4)	닥터포헤어(389.1)	닥터그루트(322.5)
내구재	가전제품	와인셀러	LG DIOS 와인셀러(582.8)	삼성 와인셀러(503.1)	하이얼 와인셀러(349.4)
		창문형에어컨	삼성 윈도우핏(599.6)	캐리어 창문형에어컨(421.3)	파세코 인버터 창문형에어컨(419.5)
		청정환기시스템	NAVIEN(580.0)	LX Z:in자동환기시스템(541.1)	하츠 청정환기시스템(364.4)
	정보통신	블루투스이어폰	삼성 갤럭시 버즈(689.2)	애플에어팟(632.7)	LG 톤프리(354.4)
		스마트워치/밴드	삼성 갤럭시 워치(751.9)	애플워치(655.7)	코아 스마트워치/밴드(192.0)
서비스재	도소매/유통	중고차플랫폼	K car(428.2)	KB차차차(422.6)	엔카(408.4)
	서비스일반	골프장	세인트포CC(365.4)	몽베르CC(361.9)	푸른솔GC장성(347.7)

2022년 제24차 K-BPI 주요 산업별 1~3위 브랜드

◆ 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)	백설 식용유(513.3)	청정원 (참빛고운) 식용유(437.8)
	참치캔	23	동원참치(776.3)	사조참치(527.6)	오뚜기참치(488.0)
	김치	22	종가집 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)	휴럼(347.9)	센트룸(317.9)
	농산물 브랜드	16	임금님표이천(538.8)	진영 단감(395.2)	대왕님표 여주쌀(381.6)
	축산물 브랜드	16	횡성축협한우(406.8)	안성마춤한우(385.6)	장수한우(372.3)
	조미김	11	동원 양반김(663.2)	광천김(479.2)	비비고 김(396.4)
	가공햄	9	스팸(720.1)	리챔(508.9)	참작(334.0)
	자연 조미료	8	연두(716.7)	맛선생(549.9)	산들애(543.5)
	분유	3	매일(600.1)	일동후디스(568.4)	남양(495.2)
	즉석밥	3	CJ제일제당 햇반(738.2)	맛있는오뚜기밥(462.3)	동원 쎈쿡(427.5)
	즉석죽	3	동원 양반죽(634.3)	아침엔 본죽(606.1)	비비고 죽(478.4)
	냉동만두	2	CJ제일제당 비비고 만두(669.7)	CJ제일제당 백설 만두(426.4)	해태제과 고향만두(408.0)
	수산가공식품	2	삼진어묵(540.9)	삼호어묵(436.7)	사조오양(오양맛살)(391.5)
	헬스푸드	2	허닭(598.9)	러브잇(410.2)	바디나인(361.8)
유음료/주류	주스	24	델몬트(621.1)	가야농장(391.2)	아침에주스(384.4)
	일반우유	23	서울 우유(641.7)	남양 우유(575.0)	매일 우유(453.5)
	두유	20	베지밀(619.5)	삼육두유(534.8)	매일 두유(411.7)
	떠먹는 요구르트	16	요플레(687.9)	요하임(407.4)	슈퍼100(349.2)
	생수	16	제주삼다수(756.1)	백산수(363.2)	퓨리스(361.7)
	가공우유	15	빙그레 바나나맛 우유(579.6)	서울우유 가공우유(349.1)	남양 맛있는 우유 가공우유(225.5)
	밸런스 이온음료	10	포카리스웨트(602.7)	게토레이(561.5)	토레타(424.3)
	기능성 마시는 요구르트	9	윌(638.4)	불가리스(498.4)	비피더스(409.1)
생활용품	기저귀	24	하기스(805.5)	보솜이(341.3)	마미포코(330.3)
	생리대	22	화이트(593.2)	좋은느낌(517.9)	귀애랑(273.5)
	세탁세제	21	비트(572.7)	퍼실(415.0)	다우니(376.7)
	화장지	20	크리넥스(625.7)	코디(459.7)	모나리자(444.2)
	밀폐용기	19	락앤락(690.4)	지퍼락(585.4)	글라스락(423.8)
	치약	18	덴탈크리닉 2080(482.6)	페리오(407.3)	시린메드(396.3)
	바디케어	14	해피바스(545.9)	도브(441.2)	러쉬(404.5)
	칫솔	10	덴탈크리닉 2080(508.6)	오랄-B(452.2)	메디안칫솔(385.1)
	주방용품	6	락앤락(453.5)	테팔(446.1)	해피콜(439.9)
	섬유유연제	5	다우니(604.0)	샤프란(505.7)	피죤(496.2)
	남성화장품	3	오딧세이(485.2)	우르오스(442.8)	보닌(427.6)
	여성화장품	3	헤라(510.9)	후(461.6)	설화수(450.2)
	구강청결제	2	가그린(863.0)	리스테린(401.0)	메디가글(245.4)
	물티슈	2	크리넥스(728.0)	깨끗한나라(365.3)	수앤수(354.4)
	손세정제	2	아이! 깨끗해(568.7)	해피바스(342.0)	크리넥스(320.8)
	시니어기저귀	2	디펜드(795.9)	테나(326.6)	금비(260.1)
패션용품	남성정장구두	24	금강(660.5)	무크(379.0)	탠디 옴므(371.6)
	언더웨어/란제리	24	비너스(567.7)	비비안(472.5)	보디가드(371.9)
	여성정장구두	24	금강(546.8)	소다(466.1)	탠디(442.2)
	캐주얼화	22	랜드로바(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)
	홈패션	9	이브자리(748.8)	알레르망(481.3)	아이리스(297.0)
	정장	3	갤럭시(511.0)	닥스(497.6)	파크랜드(395.4)
	아웃도어	2	K2(524.5)	네파(424.5)	노스페이스(410.2)
소비재기타	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)	에쓰 가솔린(436.6)
	종합문구	22	모닝글로리(653.9)	아트박스(442.4)	핫트랙스(362.0)
	벽지	18	LX Z:IN(592.7)	신한 벽지(461.7)	제일 벽지(445.2)
	소화제	18	까스활명수-큐(574.8)	까스명수(509.3)	훼스탈(435.4)
	민감성 스킨케어	16	아토팜(627.5)	그린핑거(419.6)	닥터아토(365.4)
	담배	15	ESSE(475.8)	THE ONE(427.4)	TIME(423.0)
	감기약	9	화이투벤(530.1)	판피린(494.5)	판콜에이(432.6)
	종합영양제	9	아로나민(696.2)	삐콤씨(492.2)	센트룸(465.0)
	소염진통제	4	신신파스 아렉스(551.0)	제놀(503.3)	멘소래담(449.8)
	요소수	4	유록스(531.1)	오터스(446.8)	녹스K(435.0)
	친환경 페인트	4	KCC 페인트 숲으로(714.0)	노루페인트 순&수(451.1)	삼화페인트 더클래시 제주(347.4)
	캠핑용품	4	코오롱스포츠(512.3)	코베아(442.8)	버팔로(439.0)
	탈모치료제	4	판시딜(752.6)	마이녹실(423.0)	카필러스캡슐(318.8)
	펫푸드	4	동원 뉴트리플랜(435.5)	하림 더리얼(370.5)	퓨무원 아미오(319.2)
	숙취해소	3	여명808(567.9)	모닝케어(440.7)	깨수깡(382.6)
	습윤밴드/드레싱	2	메디폼(575.3)	이지덤(436.4)	메디터치(294.9)
	유산균제품	2	락토핏(635.8)	듀오락(453.2)	지큐랩(416.1)

◆ 내구재산업

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
가전제품	정수기	24	코웨이 정수기(684.3)	LG 퓨리케어 정수기(506.3)	청호나이스 이과수 정수기(435.1)
	가스레인지	23	린나이(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)
	공기청정기	20	코웨이 공기청정기(635.2)	LG 퓨리케어 공기청정기(533.5)	삼성 큐브 공기청정기(470.2)
	드럼세탁기	20	LG TROMM(783.2)	삼성 그랑데 세탁기(545.2)	LG 시그니처(321.6)
	비데	20	코웨이 비데(655.6)	노비타 비데(435.5)	SK매직 비데(367.2)
	식기세척기	20	SK매직 식기세척기(505.0)	LG DIOS 식기세척기(470.5)	한샘 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 시스템 에어컨(338.5)
	복합오븐	15	SK매직 복합오븐(568.6)	LG DIOS 광파오븐(538.5)	삼성 셰프컬렉션 오븐(304.9)
	가정용 제습기	9	LG WHISEN 제습기(523.0)	위닉스 뽀송 제습기(503.2)	코웨이 제습기(438.2)
	TV	6	LG(768.1)	삼성(712.0)	소니(329.1)
	음식물처리기	5	루펜(498.5)	미랜(338.8)	코웨이(322.6)
	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 코드 제로 R9(530.4)	다이슨 360아이(446.6)	삼성 제트봇(435.4)
정보통신	스마트홈 네트워크 시스템	18	HT(440.9)	코콤(438.5)	코맥스(404.0)
	내비게이션	16	팅크웨어 아이나비(552.9)	T맵(537.3)	카카오내비(459.1)
	사무용 복합기	11	신도리코(552.9)	캐논(497.9)	HP(497.1)
	블랙박스	10	팅크웨어 아이나비(747.8)	다본다(377.1)	루카스(304.3)
	AI 스피커	5	KT 기가 지니(740.6)	SK텔레콤 누구(449.7)	아마존 에코(257.1)
	3D 프린터	4	신도리코(553.8)	캐논(509.7)	HP(323.5)
	노트북 컴퓨터	2	LG전자 그램(665.6)	삼성전자 노트북(552.9)	애플 맥북(343.9)
	스마트폰	2	아이폰(615.1)	갤럭시 S(583.9)	갤럭시 노트(450.6)
자동차/가정	가정용 보일러	24	귀뚜라미보일러(635.9)	경동나비엔(563.0)	린나이(543.1)
	주방용 가구	24	한샘키친&바스(513.7)	현대리바트(483.3)	에넥스(440.1)
	침대	23	에이스침대(714.9)	시몬스(550.7)	한샘(277.6)
	모터사이클	20	혼다 모터사이클(641.1)	대림(469.4)	야마하(428.8)
	승용차 타이어	20	한국타이어(565.7)	금호타이어(405.3)	굳이어타이어(264.1)
	디지털 도어락	17	게이트맨(701.5)	삼성 스마트 도어록(400.1)	유니코(360.8)
	자동차 배터리	14	로케트배터리(757.8)	델코(476.2)	아트라스 BX(309.6)
	주거용 가구	13	한샘 (619.2)	일룸(393.3)	까사미아(392.9)
	엘리베이터	11	현대 엘리베이터(711.8)	오티스 엘리베이터(463.3)	신화 엘리베이터(349.2)
	가정용 바닥재	7	홈씨씨 인테리어 숲(666.4)	LX하우시스 지인(Z:IN)(424.2)	한솔 마루(359.8)
	헬스케어	7	바디프랜드(638.3)	코지마(542.9)	휴테크(352.5)
	사무용 가구	6	퍼시스(464.0)	비츠(한샘이펙스)(411.0)	코아스(319.5)
	수입 승용차	6	벤츠(674.4)	아우디(517.5)	BMW(451.2)
	욕실리모델링	6	대림바스(613.2)	한샘리하우스(408.9)	이누스바스(384.8)
	창호재	2	KCC 창호(700.2)	LX하우시스 지인(Z:IN) 창호(511.0)	이건 창호(423.4)
	생활의료가전	2	세라젬(818.1)	누가의료기(374.6)	미건의료기(309.9)

◆ 서비스재산업

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)	신세계백화점(643.1)	현대백화점(551.9)
	패스트푸드점	24	롯데리아(617.3)	맥도날드(581.5)	버거킹(509.1)
	베이커리	22	파리바게뜨(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)	로이드(458.8)	스와로브스키(436.7)
	전자전문점	17	롯데하이마트(697.6)	전자랜드(528.5)	삼성 디지털프라자(504.1)
	편의점	17	CU(729.4)	GS25(606.4)	세븐일레븐(399.1)
	주유소	16	SK주유소(684.1)	S-OIL(528.1)	현대오일뱅크(436.8)
	면세점	15	롯데면세점(598.4)	신라면세점(530.3)	신세계면세점(437.5)
	타이어전문점	14	티스테이션(T'Station)(597.2)	금호타이어전문점(513.9)	넥센타이어전문점(383.6)
	패밀리레스토랑	11	빕스(663.5)	애슐리(504.6)	아웃백스테이크하우스(457.7)
	대형슈퍼마켓	8	롯데슈퍼(637.0)	이마트 에브리데이(558.8)	GS수퍼마켓(GS THE FRESH)(398.5)
	브랜드치킨전문점	7	교촌치킨(627.9)	굽네치킨(488.0)	네네치킨(408.8)
	리빙SPA	6	모던하우스(448.3)	이케아(IKEA)(430.9)	자주(357.2)
	복합쇼핑몰	4	스타필드(635.0)	코엑스(508.5)	롯데타워몰(426.1)
	헬스&뷰티 브랜드샵	4	올리브영(563.2)	러쉬(358.8)	미샤(340.6)
	TV홈쇼핑	4	롯데홈쇼핑(564.5)	현대홈쇼핑(482.7)	GS SHOP(364.0)
금융	증권회사	24	삼성증권(666.2)	KB증권(471.2)	NH투자증권(387.0)
	금융지주(그룹)	11	신한금융그룹(615.5)	KB금융그룹(518.9)	하나금융그룹(471.8)
	신용카드	11	신한카드(507.1)	삼성카드(469.5)	현대카드(439.5)
	장기보험	8	현대해상(561.2)	삼성화재(552.3)	DB손해보험(387.6)
	체크카드	8	신한체크카드(592.2)	KB국민체크카드(509.3)	우리체크카드(455.0)
	은행	7	신한은행(577.1)	KB국민은행(554.9)	우리은행(469.7)
	다이렉트 자동차 보험	5	현대해상다이렉트(523.0)	AXA다이렉트(503.7)	삼성화재다이렉트(493)
	은퇴설계 금융서비스	5	신한미래설계(674.7)	KB골든라이프(517.4)	우리 웰리치100 머니플랜(333.6)
	지방은행	5	광주은행(534.6)	BNK부산은행(481.7)	전북은행(355.9)
	프라이빗뱅킹	5	신한PWM(648.3)	KB GOLD&WISE(420.5)	우리 TWO CHAIRS(363.8)
	앱카드	3	신한pLay(352.2)	KB앱카드(345.6)	현대앱카드(273.0)
	생명보험	2	교보생명(574.3)	삼성생명(534.4)	한화생명(451.9)
	펫보험	2	삼성화재 다이렉트 애니펫(611.1)	메리츠화재 펫퍼민트(552.1)	DB손해보험 아이러브펫보험(360.1)
통신	이동통신서비스	22	SK텔레콤(724.2)	KT(케이티)(555.3)	LG유플러스(423.6)
	초고속인터넷	22	KT 기가 인터넷(690.0)	SK브로드밴드 기가 인터넷(644.0)	LGU+ 기가 인터넷(507.6)
	IPTV	13	올레 tv(620.3)	U+tv(597.5)	B tv(592.3)
온라인/모바일	검색포털	17	네이버(848.5)	다음(516.7)	구글(493.7)
	음악스트리밍	13	멜론(622.2)	지니(370.9)	유튜브뮤직(343.4)
	아르바이트 전문포털	5	알바천국(765.0)	알바몬(618.3)	일방(295.2)
	T-커머스	4	신세계TV쇼핑(504.7)	K shopping(470.6)	쇼핑엔T(409.9)
	숙박앱	3	야놀자(760.8)	여기어때(607.5)	데일리호텔(270.4)
	배달앱	2	배달의민족(774.4)	요기요(585.8)	배달114(228.5)
	인터넷쇼핑몰	2	쿠팡(635.4)	11번가(546.8)	G마켓(451.4)
	게임	2	넥슨(518.5)	크래프톤(393.0)	카카오게임즈(347.7)
	OTT 서비스	2	넷플릭스(510.4)	Seezn(299.3)	왓챠플레이(293.2)
교육	초등교육서비스	24	대교 눈높이(632.5)	웅진씽크빅(511.6)	교원 구몬(435.8)
	외국어학원	19	YBM어학원(525.3)	파고다어학원(465.8)	영단기(404.4)
	온라인외국어학원	15	YBM넷(415.5)	시원스쿨(407.6)	영단기(346.0)
	유아교육서비스	13	대교 눈높이(622.9)	웅진 씽크빅(463.1)	튼튼영어(363.1)
	브랜드학원	12	종로엠스쿨(566.5)	메가스터디(472.1)	하이스트(410.5)
	중고등교재	12	좋은책신사고(634.3)	디딤돌(451.0)	비상교재(415.1)
	독서토론학습	8	한솔 플라톤(455.9)	아이북랜드(394.2)	대교 솔루니(374.1)
	사이버대학	7	경희사이버대학교(526.1)	서울사이버대학교(459.5)	서울디지털대학교(384.8)
	전문자격증취득	3	에듀윌(755.8)	해커스(542.0)	메가랜드(318.4)
서비스일반	항공(FSC)	24	대한항공(794.3)	아시아나항공(686.3)	싱가폴에어라인(305.5)
	종합병원	22	서울대학교병원(524.5)	세브란스병원(447.1)	삼성서울병원(440.4)
	아파트	21	삼성 래미안(509.4)	GS 자이(418.7)	롯데 캐슬(411.0)
	렌터카	20	롯데렌터카(611.6)	SK렌터카(537.5)	기아렌터카(352.4)
	멀티플렉스	20	CGV(785.4)	롯데시네마(589.3)	메가박스(449.0)
	자동차관리	20	스피드메이트(569.2)	현대 블루핸즈(411.4)	카젠(392.5)
	여행사	18	하나투어(738.2)	모두투어(522.1)	노랑풍선(400.2)
	방범보안서비스	17	에스원(743.4)	ADT캡스(525.8)	KT 기가 아이즈(397.3)
	워터파크	15	캐리비안 베이(519.1)	비발디 오션월드(430.8)	스파밸리(328.1)
	한방병원	15	경희대학교 한방병원(593.9)	동의대 한방병원(422.8)	자생 한방병원(404.8)
	테마파크	12	롯데월드 어드벤처(668.4)	에버랜드(642.2)	서울랜드(398.3)
	도시가스	11	서울도시가스(394.7)	경동도시가스(353.3)	부산도시가스(352.4)
	저비용항공(LCC)	8	제주항공(726.2)	에어부산(464.1)	진에어(418.9)
	헤어&뷰티 브랜드샵	7	준오헤어(457.5)	이가자헤어비스(429.4)	리안헤어(392.7)
	건강증진센터	5	서울아산병원 건강증진센터(466.8)	서울대학교병원 건강증진센터(457.7)	세브란스병원 체크업(417.4)
	호텔	5	신라호텔(667.8)	롯데호텔(633.0)	그랜드워커힐(구. 쉐라톤 그랜드 워커힐)(341.3)
	고속버스	3	중앙고속(547.0)	금호고속(533.8)	동양고속(433.8)
	비즈니스호텔	3	신라스테이(520.5)	롯데시티호텔(419.8)	토요코인(356.9)
	새벽배송서비스	3	마켓컬리(567.7)	로켓프레시(485.2)	SSG새벽배송(422.8)
	스크린골프	3	골프존(526.2)	SG골프(421.9)	카카오스크린(393.7)
	콘도/리조트	3	한화리조트(648.8)	소노호텔&리조트(414.4)	용평리조트(344.6)
	카셰어링	2	쏘카(745.4)	그린카(539.2)	피플카(207.0)
	택배/소포서비스	2	우체국소포(644.0)	CJ대한통운택배(568.5)	한진택배(458.4)

◆ 스페셜 이슈 부문

부문명	1위 연속연수	1위	2위	3위 브랜드
착한 브랜드	10	신한카드 아름人(428.1)	비씨카드 사랑,해(360.4)	본사랑(본죽)(311.6)
NGO브랜드	2	월드비전(601.0)	유니세프(537.9)	굿네이버스(435.8)

온·오프라인으로 트렌드 선도하는 테마파크

테마파크 부문 롯데월드 어드벤처

LOTTE WORLD ADVENTURE

'롯데월드 어드벤처'는 1989년 창립해 올해 33주년을 맞이한 국내 정상의 테마파크다. 33년 동안의 테마파크 운영 노하우를 기반으로 '롯데워터파크'와 '롯데월드 아쿠아리움', 롯데월드 타워 전망대 '서울스카이'를 성공적으로 운영하면서 최고의 종합 엔터테인먼트 기업으로 자리잡았다. 아울러 이달 개장하는 '롯데월드 어드벤처 부산'과 내년 개장할 '베트남 하노이 아쿠아리움'까지 국내외에서 적극적으로 사업을 확장하면서 전 세계 이용객에게 사랑받는 글로벌 엔터테인먼트 기업의 비전을 실현해 나가고 있다.

롯데월드는 최근 디지털화에 가속도를 붙여 온라인 시장에서도 사업 영역을 확장 중이다. 오는 31일 롯데월드 어드벤처 부산 그랜드 오픈을 기념해 테마파크업계 최초로 대체불가능토큰(NFT)을 발행한다. 1호부터 100호까지 고유번호가 매겨진 한정판 NFT 형태로 디자인할 예정이다.

지난해 7월에는 영유아 대상 유튜브 채널인 '로티프렌즈'를 열고 온라인 콘텐츠 제작·유통 시장에도 본격적으로 뛰어들었다. 롯데월드의 브랜드 자산을 활용해 제작한 인기 동요, 놀이와 체험 학습 콘텐츠가 최근 주니어 네이버 인기 동요 콘텐츠 3위를 기록했고, 유튜브 채널은 개설 8개월 만에 510만 뷰를 기록했다.

지난해 10월에는 전 세계 3억 명이 이용하는 메타버스 플랫폼 제페토(ZEPETO)에 롯데월드 콘텐츠를 선보여 390만 명이 넘는 유저가 방문했다. 롯데월드는 MZ세대들의 취향을 저격한 프로젝트로 다양한 변화를 꾀하고 있다. 서울 성수동에 연 팝업스토어 로티스 아파트먼트(LOTTY'S APARTMENT)에서는 다양한 인기 브랜드와 협업한 100가지 상품을 판매해 호평받았다. 롯데월드는 또 게임, 의류, 식품, 금융 브랜드들과 캐릭터 IP사업을 활용한 협업도 활발히 추진 중이다.

롯데월드 관계자는 "핵심 역량인 캐릭터 자산과 콘텐츠 제작 경험을 바탕으로 새로운 즐거움을 위한 혁신적 활동을 지속할 예정"이라며 "오프라인의 즐거움이 디지털 속에서도 지속되고 새로운 경험으로 진화할 수 있도록 도전을 멈추지 않겠다"고 말했다.

맞춤형 디지털 특화 금융 컴퍼니로 진화

은행 부문 신한은행

신한은행

신한은행은 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '한국산업의 브랜드파워' 은행부문 1위에 올랐다.

신한은행은 창립 이후 새로운 서비스 도입에 가장 적극적인 금융회사로 손꼽힌다. 국내 최초로 현금자동입출금기(ATM)와 인터넷 뱅킹을 도입했고, 최근에도 생체인증 기반 실명확인, 디지털 키오스크 등 신기술을 한발 앞서 서비스하고 있다. 차별화한 브랜드 경험을 고객에게 제공해 금융을 넘어 디지털 컴퍼니로 진화해 나간다는 목표다.

신한은행은누구나 동등하게 자신을 관리할 수 있는 기회의 플랫폼 '머니버스(MoneyVerse)'를 출시했다. 데이터 픽에선 고객의 구매상품을 분석해 가장 알맞은 상품을 추천해준다. 투자지표 알리미 서비스를 활용하면 내가 원하는 투자 알림을 보내준다. 주체적인 자산관리를 선호하는 MZ세대에게 큰 관심을 받는 기능이다.

지난해 12월엔 금융권 최초의 상생 배달앱 '땡겨요' 서비스를 시작했다. '너도 살고 나도 사는 우리동네 배달앱'을 목표로 한다. 고객과 소상공인 가맹점, 배달라이더 등 플랫폼 참여자 모두가 골고루 혜택을 보자는 의미다. 배달앱 수수료를 공공앱 수준으로 낮췄고, 매출 데이터 기반으로 자영업자 전용 대출 등 금융서비스를 제공하고 있다.

신한은행은 '은행 같지 않은 은행'이라는 파격적인 콘셉트를 앞세운 '디지로그(DIGILOG) 브랜치'를 운영하고 있다. 방문 고객에게 최첨단 디지털 기술과 아날로그 점포를 함께 경험하게 하는 미래형 온·오프라인 연계 점포다. 디지로그 브랜치는 지난 10년간 영업점 거래 고객의 거래 현황 데이터를 분석, 해당 지점에 최적화한 고객 여정과 금융 서비스를 제공하고 있다.

금융권 최초 시니어 고객을 위한 '디지털 맞춤 영업점'을 서울 신림동지점에 열기도 했다. '가장 쉽고, 단순하며, 편안한 영업점'을 목표로 시니어 고객의 눈높이에 맞춰 업무 목적에 따른 컬러 유도선을 설치하고, 디지털 맞춤 화면을 적용했다.

20대 고객을 위한 디지털 특화 플랫폼인 '헤이영(Hey Young)'도 각광받고 있다. 모바일 쿠폰을 거래할 수 있는 '모바일 쿠폰마켓', 20대 맞춤형 금융 콘텐츠 '헤이영 포스팅'을 탑재했고 연계 상품으로 파킹통장인 '헤이영 머니박스', 20대 특화 '헤이영 체크카드' 등을 선보였다.

첨단 정보기술 적용한 미래형 편의점

편의점 부문 CU

국내 선두 편의점 CU를 운영하는 BGF리테일은 1990년 1호점을 연 뒤 30여 년 동안 한국 편의점의 혁신을 이끌고 있다. CU는 'CVS for U'라는 뜻으로 다양한 소비자의 라이프스타일과 소비 성향에 최적화한 생활문화 공간을 지향한다.

CU의 브랜드 핵심 경쟁력은 차별화한 상품과 서비스에 있다. CU는 자체 브랜드(PB) '헤이루'와 즉석 원두커피 브랜드 '카페 겟' 아이스 드링크 브랜드 '델라페'에 이어 최근 득템 시리즈 등을 선보이고 있다. 편의점 PB상품의 수준을 보다 더 업그레이드했다는 평가다.

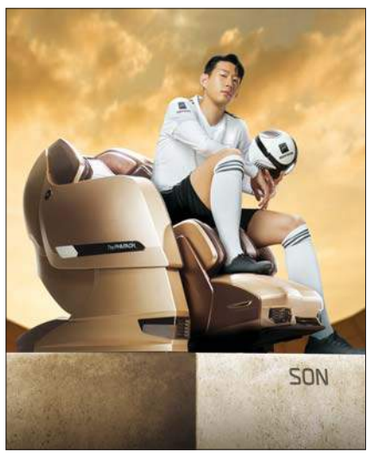
CU는 첨단 정보기술(IT)을 적용한 미래형 편의점 개발에도 박차를 가하고 있다. 휴대폰 하나로 상품 스캔부터 결제까지 모든 과정을 소비자가 원스톱으로 해결할 수 있는 비대면 결제 시스템 'CU 바이 셀프'를 개발했다. 주간은 유인(有人), 야간은 무인(無人)으로 운영하는 하이브리드 편의점은 전국 300여 곳이다. 최첨단 기술을 적용한 미래형 편의점인 '테크 프렌들리 CU'도 운영하고 있다. 등록 키오스크에서 안면 정보와 CU 바이 셀프 정보를 최초 1회만 등록하면 휴대폰 없이 페이스 스캔만으로 매장 출입과 상품 결제가 가능하다.

CU는 국내에서 쌓아온 경쟁력을 바탕으로 글로벌 시장에서 한국 편의점의 위상을 높이는 데도 앞장서고 있다. CU를 운영하는 BGF리테일은 2018년 4월 업계 최초로 몽골 시장에 진출했다. 현재 총 190여 개 점포를 운영하며 몽골 편의점업계 1위에 올랐다. CU는 성공적인 몽골 진출을 기반으로 말레이시아에서도 파죽지세로 점포를 확장하며 현재 70여 곳의 매장을 운영하고 있다.

안마의자 넘어 '홈 헬스케어 허브'로 진화

헬스케어 부문 바디프랜드

BODYFRIEND



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. 질병의 진단과 치료를 넘어, 아프기 전에 라이프스타일 관리로 건강수명을 늘려나가는 '건강수명 10년 연장'을 미션으로 삼아 의학과 헬스케어의 패러다임을 바꾸겠다는 전략이다.

이를 위해 2016년 3월 '메디컬R&D센터'를 설립했다. 안마의자를 통한 마사지의 건강 증진 효과를 검증하고 세상에 없는 헬스케어 기술을 연구하려는 목표다. 메디컬R&D센터에서는 정형외과, 정신의학과, 이비인후과, 한방재활의학과, 신경과 등 각 분야 뛰어난 전문의 및 의공학자 등이 포진해 있다.

의사들은 연구원으로서 마사지 모듈의 구조를 연구하고, 전문 지식을 접목해 '닥터스 코딩'이라는 마사지 프로그램 로직을 직접 개발한다. 특히 손맛에 가까운 마사지를 구현하는 '핑거 무빙 기술'은 바디프랜드의 대표 제품인 더파라오, 더팬텀 등에 적용된 XD-Pro(프로) 마사지 모듈의 핵심이다. 한 번에 성인 평균 엄지손가락 너비의 10분의 1보다 작은 1.25㎜씩 움직이며 정교한 마사지를 제공하는 이 기술은 바디프랜드만의 고유한 기술이다.

바디프랜드는 디지털 헬스케어 산업에도 많은 관심을 쏟고 있다. 세계 최대 가전·IT 전시회 'CES 2022'에서 바디프랜드는 안마의자를 '건강 플랫폼'으로 활용했다. 생체 데이터를 수집하고, 수집한 데이터를 활용해 질병을 예측하는 인공지능(AI) 소프트웨어를 시연하는 등 헬스케어의 미래상을 소개했다. 심전도, 혈압 등을 측정하는 제품을 출품해 관심을 받기도 했다. 안마의자의 범주를 넘어 집에서 마사지를 받으면서 신체의 각종 생체 정보를 측정하고 수집한 데이터를 인공지능으로 분석해 개인 맞춤형 서비스까지 연결하는 이른바 '홈 헬스케어 허브'로서 새로운 미래상을 제시했다는 평가다. 바디프랜드 관계자는 "세상에 없던 바디프랜드만의 마사지 기술과 AI, 빅데이터, 사물인터넷(IoT) 기술로 고객들의 건강 상태를 체크하고 질병 예측까지 가능한 건강관리 헬스케어 로봇을 선보이는 것이 목표"라고 말했다.

가맹점·협력사 상생 실천하는 프랜차이즈

브랜드치킨전문점 부문 교촌치킨

KYOCHON 1991

치킨 프랜차이즈 교촌치킨이 올해로 창립 31주년을 맞았다. 1991년 3월 경북 구미에서 10평 남짓한 작은 통닭 가게로 시작한 교촌은 지난해 매출 5000억원을 돌파하는 등 눈에 띄는 성장세를 이어가며 국내 치킨 프랜차이즈업계 1위를 달리고 있다.

교촌의 이 같은 성장에는 상생 경영이 주효했다고 회사 측은 설명했다. 교촌은 매장 수 증대로 외형 확대에 치중하기보다 가맹점이 질적으로 성장할 수 있도록 관리하고 지원하는 데 집중했다. 교촌 관계자는 "철저한 영업권 보호를 통한 가맹점 중심의 성장 전략을 펼치며 가맹점 성장이 본사 성장으로 이어지는 프랜차이즈 모범 구조를 확립했다는 평가를 받고 있다"고 말했다.

올해 31주년을 맞아 권원강 교촌 창업주는 코로나19로 어려운 상황에 처한 가맹점과 협력업체를 위해 사재 330억원을 출연했다. 1991년 3월 3300만원으로 교촌치킨 1호점을 시작한 권 창업주는 교촌 첫 시작의 마음을 새기며 상생기금을 330억원으로 결정했다. 이번 상생기금은 코로나19로 어려움을 겪는 전국 가맹점과 협력업체에 실질적인 도움을 주는 데 활용할 예정이다. 권 창업주는 지난해에도 100억원 상당의 사재를 출연해 전국 가맹점주에게 주식을 증여하는 등 상생 경영 철학을 실천하고 있다.

교촌은 100년 글로벌 기업으로 도약하기 위해 '해현갱장(解弦更張)'이란 경영 슬로건을 공표했다. 느슨해진 거문고 줄을 다시 팽팽하게 바꾸어 맨다는 의미의 '해현갱장'은 고대 역사서 한서(漢書)에 나오는 말로 완전히 새로운 모습으로 거듭나고자 하는 다짐을 내포한다. 교촌은 올해를 새로운 시작의 원년으로 삼고 변화하는 소비자와 사회에 맞춰 대대적인 혁신에 돌입한다는 방침이다.

교촌은 올해 제2 외식 브랜드와 수제 맥주, HMR, 해외사업 등 신성장 동력 사업에서 두드러진 성과를 낼 수 있도록 끊임없이 도전한다는 계획이다. 교촌치킨 관계자는 "지난 31년간 지켜온 정직과 신뢰, 나눔과 소통 등의 기본 가치에 충실하고 변화에 더욱 빠르게 대응해 제2 도약의 날개를 달고 새로운 도전을 이어 나가겠다"고 말했다.

보일러 부피 줄이고 열효율 대폭 높여

가정용보일러 부문 귀뚜라미보일러

Kiturami BOILER

귀뚜라미보일러가 열효율과 미세먼지 저감 성능은 강화하면서 부피는 줄인 고성능 친환경보일러 개발과 보급 확대에 앞장서며 우리나라 친환경보일러의 기준을 높여가고 있다. 대표적인 제품으로 최근 출시한 '거꾸로 ECO 콘덴싱 L10 가스보일러'가 있다.

이 제품은 열효율을 높이기 위해 2개의 열교환기를 사용하는 기존 콘덴싱보일러와 달리 1차와 2차 열교환기를 하나로 합친 일체형 열교환기를 적용했다. 이 덕분에 열효율 92% 이상을 실현하면서 부피는 기존 모델보다 최대 24% 작아졌다. 소비자의 난방비 부담은 덜고 공간 활용도는 높이면서 시공업자의 설치 편의성까지 더해져 '1석 3조'의 효과를 갖췄다는 평가다. 보일러의 심장이라고 할 수 있는 열교환기는 녹과 부식에 강한 최고급 스테인리스 소재를 사용하고 항공·우주 산업에서 활용하는 니켈 브레이징 공법으로 완성해 온수 품질과 내구성을 모두 잡았다.

이 제품은 2020년 4월 마련된 환경부 친환경 인증 기준치보다 높은 수준의 미세먼지 저감 성능을 가졌다. 질소산화물 배출 농도는 환경부에서 제시한 기준치(20ppm 이하)보다 훨씬 낮은 배출 농도(8~12ppm)를 실현했다. 불꽃 조절 능력도 기존 모델보다 2배 이상 우수해 대용량 온수 공급뿐만 아니라 소량의 온수를 사용할 때도 온도 편차 없이 지속적으로 공급해준다.

집안의 모든 난방 배관에 균일하게 온수가 공급될 수 있도록 난방수 순환을 제어해주는 '바이패스 난방 시스템'을 기본 사양으로 적용해 어떤 주택에서도 배관 구조와 관계없이 바닥 전체에 온기가 전달될 수 있도록 했다. 귀뚜라미보일러만의 가스 누출탐지기와 지진감지기로 구성된 2중 안전시스템을 내장해 지진이나 보일러 내부 가스 누출 등으로 발생될 수 있는 각종 안전사고로부터 사용자를 보호한다.

사물인터넷(IoT) 실내온도조절기를 옵션 사양으로 추가해 귀뚜라미에서 제공하는 다양한 IoT 서비스를 이용할 수 있다. 스마트폰으로 보일러 가동 상태를 실시간으로 제어하거나 인공지능 음성인식 스피커와 연동해 귀뚜라미보일러의 다양한 기능을 실행할 수 있어 편리하다. 실내온도조절기 교체비용 외 별도의 이용료가 부과되지 않아 경제적이다.

학생이 직접 문제 해결하는 맞춤형 학습서비스

초등교육서비스 부문 대교 눈높이

대교의 '눈높이'는 개인별, 능력별 맞춤 학습 교육 프로그램을 제공하고 있는 국내 대표 교육 서비스 브랜드다. 눈높이의 교육 프로그램은 학생이 직접 문제를 해결하게 함으로써 스스로 잠재 능력을 찾고, 창의력을 향상한다는 점에서 꾸준히 사랑받고 있다.

대교 눈높이는 개인별 맞춤 종합 학력 진단 후 눈높이 선생님의 전문 코칭을 통해 학습자 수준에 맞는 최적의 학습 포트폴리오를 제공한다. 학습자는 공부 역량 4단계 학습관리 시스템인 '눈높이 성장판'을 통해 '알아서 잘하는 아이'로 성장할 수 있게 된다는 게 회사 측 설명이다.

또한 대교 눈높이는 초등학교 내신 평가를 대비해 학습 상황 진단 및 학습 결손을 최소화하는 것을 목표로 하는 '눈높이iBT 학력 진단' 서비스를 제공한다. 학년별·과목별 평가뿐만 아니라 '문해력 트레이닝 서비스'를 함께 제공한다. 이를 통해 학습자는 학습 성취도 및 문해력 수준을 객관적으로 확인하고 최적의 학습 설계를 받을 수 있다.

대교 눈높이는 인공지능(AI) 디지털 학습 서비스 '대교 써밋'으로 새로운 교육 패러다임도 제시하고 있다. 대교 써밋은 국어·영어·수학 중심으로, 기본부터 심화 학습까지 가능하다.

완전 학습을 위한 어휘력 등 총 10여 개 학습 서비스를 제공한다. 데이터 기반으로 AI가 모르는 것을 콕 짚어 알려줘 아는 것과 모르는 것을 명확히 구분하는 '메타인지' 능력을 단련시켜 준다. 여기에 눈높이 선생님의 이중 관리가 더해져 디지털 학습의 장점을 살린 체계적인 교육이 가능하다. 스스로 문제를 해결할 수 있는 능력 향상을 돕는다.

대교 써밋은 에듀테크 분야 핵심 기술도 확보했다. 대교 써밋 스피킹의 한국영어교육학회 인증을 비롯해 대교 써밋 수학의 '드릴다운' 기술, 교육업계 최초로 개발한 한국어 독해 지수 '크리드', 대교 써밋 어휘력의 '한자어휘 학습 서비스 방법 및 시스템' 등이 특허를 취득하며 공신력을 얻었다. 대교 관계자는 "앞으로도 대교는 AI 기술을 활용한 디지털 제품을 지속적으로 확대해 소비자들의 학습 선택 폭을 넓힐 것"이라며 "아울러 학습 능력 강화에 초점을 맞춰 교육의 새로운 가치를 지속 창출해 나갈 계획"이라고 했다.

AI·IoT 기술 접목해 새로운 서비스 지속 발굴

방범보안서비스 부문 에스원

에스원은 1977년 국내 최초 보안 전문기업으로 설립됐다. 40여 년간 끊임없는 기술 개발과 전문인력 육성을 통해 개인은 물론 기업과 공공기관에 보안, 건물관리, SI솔루션 등 다양한 서비스를 제공하며 국내 보안업계를 선도하고 있다는 평가다.

에스원은 고객에게 고품질의 서비스를 제공하기 위해 통합보안센터를 운영하고 있다. 전국에 100여 개가 넘는 출동 인프라도 구축했다. 서비스 품질을 최상으로 유지하기 위해 설립한 전문 보안 교육기관인 에스원 인재개발원에서는 전문 기술력과 도덕성, 체력을 두루 갖춘 첨단 보안 인력 양성에 힘쓰고 있다. 연구개발 전문 연구인력은 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT)을 비롯한 첨단기술을 접목해 개인과 사회의 안전을 지키기 위한 다양한 신상품 개발에 박차를 가하고 있다.

에스원은 40여 년간 축적한 노하우와 기술력을 바탕으로 사업 영역을 확장하고 있다. 보안에서는 출입관리, 영상보안 등과 같은 물리보안부터 네트워크보안, 개인정보 보호가 주를 이루는 정보보안, 개인안심서비스(MVNO), 차량운행관리와 같은 이동체보안에 이르기까지 영토를 넓혀 나가고 있다. 2015년에는 프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 '에스원 블루에셋'을 내놓고 시설 관리, 부동산 마케팅, 임대차 관리 등 건물 가치 제고를 위한 서비스를 제공하고 있다. 최근 선보인 '에스원 블루스캔'은 IoT 기술을 접목한 스마트 건물관리 서비스로 인기몰이에 성공했다는 평가다. 카카오모빌리티와의 제휴를 통해 새로운 주차 서비스를 선보이는 등 새로운 유형의 서비스도 잇따라 제공하고 있다.

에스원이 수년간 꾸준히 개발해 온 AI, 생체인식, 정보통신기술(ICT), 빅데이터 등 최첨단 기술들을 활용한 새로운 서비스는 브랜드 파워의 양·질적 성장을 가져올 것이라는 관측이다. AI기술을 적용해 녹화 영상을 자동으로 분석하는 지능형 영상보안기술을 적용한 무인 매장 솔루션이 인기를 얻고 있으며, 비접촉 생체인증 방식인 얼굴인식 기술을 적용한 차세대 통합 출입관리 솔루션 수요도 높아지고 있다.

에스원 관계자는 "기존 사업역량을 기반으로 AI, IoT, 빅데이터 등 첨단기술을 접목해 초연결사회에 걸맞은 새로운 안심, 안전, 편의 서비스를 지속적으로 발굴하겠다"고 말했다.

글로벌 복합기시장 공략 본격화 … 3D프린터 집중

사무용복합기 부문 신도리코

신도리코는 1960년 창립 이후 국내 사무용 복합기 시장을 선도해온 사무기기 전문기업이다. 연구개발(R&D)과 영업, 서비스를 총괄하는 서울 성수동 본사를 중심으로 전국 12개 서비스센터와 500여 곳에 서비스 네트워크를 구축하는 등 업계 최대 판매망을 갖추고 있다.

신도리코는 국내 시장을 넘어 글로벌 시장에도 적극 진출하고 있다. 2003년 중국 칭다오에 생산 공장을, 2008년엔 판매법인을 설립한 뒤 중국 시장을 공략하고 있다. 2014년엔 베트남에도 진출해 하노이 부근에 생산 공장과 판매법인을 구축했다.

신도리코가 최근 집중하고 있는 분야는 3D 프린터다. 신도리코는 2020년 벨기에 3D 소프트웨어 업체 머티리얼라이즈와 파트너십을 체결해 산업용 폴리머 3D 프린팅 기술을 확보하는 등 3D 프린터 기술력 강화와 제품군 확대에 집중하고 있다.

신도리코는 제품 성능 고도화를 위해 R&D 투자를 꾸준히 늘리고 있다. 회사는 최근 A3 컬러 복합기 'D460' 시리즈, 자동화 시스템을 강화한 디지털 컬러 인쇄기기 'C7100/C7090', 언택트 업무환경에 최적화한 A4 프린터 및 복합기 'A510dn/M510' 등을 선보였다. 전작 대비 성능이 훨씬 높아졌다.

신도리코는 사무기기뿐만 아니라 효율적인 업무 환경 조성을 돕는 오피스 솔루션도 내놓고 있다. 고객사의 비즈니스 환경을 파악해 안정적인 맞춤형 솔루션을 제공하는 게 목표다. 기업의 문서관리 등 유지비를 절감하는 통합 문서 솔루션인 'MPS 솔루션'과 종이 및 전자문서 보안을 강화하는 '워치독 솔루션', 정보 유출 방지를 통해 보안 기능에 역점을 둔 '시큐펜스' 등이 대표적이다.

신도리코는 향후 일반, 교육용부터 산업용까지 다양한 3D 프린터를 선보일 계획이다. 이와 함께 프리미엄 사무기기 시장도 공략한다. 덴탈 의료 전용 프린터 등으로 사업 다각화도 추진한다. 회사 관계자는 "2D 부문에서 신도리코가 증명한 프로정신을 미래 성장 동력인 3D 부문에서도 발휘해 급변하는 산업 환경에서 혁신을 주도하겠다"고 말했다.

스마트폰 흔들어 결제 … 생활 콘텐츠도 대폭 확대

앱카드 부문 신한pLay

신한카드가 지난해 10월 출시한 생활금융플랫폼 '신한플레이'는 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '한국산업의 브랜드파워' 앱 카드 부문 1위에 올랐다. 신한플레이란 금융(Pay)에 생활(Life)을 더해 고객에게 즐거운 일상(play)을 제공하겠다는 의미다.

신한플레이는 속도나 기능, 생활콘텐츠 면에서 크게 향상됐다는 평가를 받는다. 스마트폰을 흔들거나 홈화면의 에지패널을 통해 간편하게 결제할 수 있도록 한 '쉐이크&슬라이드' 기능이 대표적이다. 이를 통해 앱을 따로 실행하지 않더라도 결제를 진행할 수 있다.

신한카드는 또한 '타임라인 2.0' 서비스를 통해 카드 사용 내역뿐만 아니라 응모 이벤트 결과, 올댓쇼핑 주문 배송안내 등 정보를 시계열로 확인할 수 있도록 했다. '마이페이지'는 개인별 '통합 인포메이션 허브' 형태로 구축했다. 통합 결제금액, 자산 현황, 제휴사 멤버십, 커뮤니티 활동내역, 인증 등 정보를 모두 보여준다.

최근 새로 추가한 '디스커버' 서비스는 자기계발, 성장, 트렌드 등 12개 카테고리에서 관심사를 설정하면 맞춤형 콘텐츠를 제공받을 수 있도록 한 서비스다. 고객은 각 커뮤니티 그룹에 참여해 글을 올리고 다른 사람이 올린 글에 댓글을 달 수도 있다. 신한카드 관계자는 "신한플레이 앱이 향후 금융 앱을 넘어 사용자간 소통이 가능한 플랫폼으로 거듭날 것"이라고 설명했다.

사용자환경(UX)도 대폭 개선했다. 신한카드는 기존 'UX 라이팅 가이드'의 업그레이드 버전인 '신한 UX 라이팅 가이드 2.0'을 신한플레이의 모든 콘텐츠에 적용했다. 신한카드만의 보이스와 톤을 자체 개발한 것으로, 메시지를 명확하고 간결하게 전달해 사용자들이 만족스러운 경험을 할 수 있도록 했다는 평가다.

최근엔 신한플레이에 '마이 NFT(대체불가능토큰)' 서비스도 출시했다. 누구나 자신이 소장한 물건이나 간직하고 싶은 순간을 NFT로 소장하고 언제든지 조회할 수 있도록 했다. 신한카드는 향후 NFT를 활용해 다양한 정품인증 서비스도 제공할 예정이다.

냉온찜질 효과 하나로 해결 … 통증케어 탁월

소염진통제 부문 신신파스 아렉스

'신신파스 아렉스'는 신신제약이 1959년 처음 생산한 신신파스의 대표 브랜드다. 신신제약의 63년 파스 제조 노하우가 집약됐다. 2007년 출시한 이 제품은 국내 최초로 하나의 파스 안에 냉온찜질 두 가지 효과를 담아내 업계의 주목을 받았다.

신신파스 아렉스는 부착하면 차갑게 부기를 빼준 뒤 뜨겁게 전환돼 혈액 순환을 도와 통증 케어에 효과가 있다. 유기용매 대신 천연고무 연합 방식으로 제작돼 친환경적이며 피부에도 안전하다. 양방향 신축성 원단을 사용해 피부에 잘 밀착된다.

대·중·소 크기로 어깨와 무릎, 허리, 목, 허벅지 등 신체의 다양한 면적과 굴곡진 부분에 쉽게 부착할 수 있다. 주기적이고 반복적으로 나타나는 근육통 및 신경통, 류머티즘, 관절통, 어깨결림, 요통 등에 효과가 있다. 촉촉한 수분감이 있는 카타플라스마 제형의 '신신파스 아렉스 마일드'와 바르는 타입의 '신신아렉스 로션', 먹는 경구제 '신신아렉스 정' 등 제형이 다양하다.

신신제약은 1959년 설립된 이래 차별화한 기술력으로 첩부제, 에어로졸, 리퀴드 제형 등 통증 케어를 위한 다양한 제품을 선보이며 외용제 의약품 부문을 선도하고 있다. 주력 제품인 신신파스 아렉스를 포함해 다양한 첩부제 라인업을 보유하고 있다. 모기 기피제와 땀 억제제, 멍 풀리는 연고 등 일상생활에 필요한 100여 종의 의약품 및 의약외품을 생산하고 있다.

올해 창립 63주년을 맞은 신신제약은 2019년 세종 공장에 이어 2020년 마곡 연구개발센터를 건립하면서 글로벌 기준의 생산 능력과 함께 연구개발 역량을 강화했다. 이를 통해 기존 강점인 첩부제 제조 기술을 활용한 고부가가치 패치제 개발을 활발하게 추진하고 있다.

신신제약은 또 사회적 책임을 수행하기 위해 '신신 H2O Life' 프로그램을 운영 중이다. 건강과 행복은 모두에게 평범한 일상이 돼야 한다는 신신제약의 철학을 담아낸 다양한 사회공헌활동 프로그램이다. 매년 창립일을 맞아 코로나19로 고생하는 의료진 및 저소득층과 한부모가족 등에 의약품을 기부하고, 철인3종 및 휠체어컬링대회 등 비인기 스포츠 종목을 꾸준히 후원하고 있다.

국내서 직접 콩기름 착유 … 고품질 먹거리 실천

식용유 부문 해표식용유

'맑고 신선한 해표, 해표 식용유' 누구나 한 번쯤 들어봤을 법한 익숙한 이 문구는 국내 대표 장수 브랜드인 '해표식용유'의 광고 카피다.

해표식용유는 엄격한 품질 관리를 통해 식용유업계 최초로 ISO 9002 인증과 KS 인증마크를 획득했다. 웰빙 트렌드에 맞춰 올리브유, 포도씨유, 카놀라유 등 고급유와 들기름, 고추맛기름을 출시하는 등 제품도 다각화했다.

해표식용유 관계자는 "해표식용유가 가장 중요하게 여기는 것은 엄격한 품질관리"라며 "안전한 먹거리를 실천하고자 노력하고 있다"고 말했다.

해표식용유는 국내에서 직접 콩기름을 착유한다. 원료를 수입, 가공하는 것보다 몇 배 더 많은 공정이 필요하지만 더 좋은 품질의 식용유를 생산하기 위해서다. 품질이 좋아 업소에서도 인기가 높다. 꾸준히 사용하는 충성도 높은 고객사가 많다는 게 회사 측 설명이다. 다양한 전용유도 지속적으로 개발하고 있다.

해표식용유는 디자인 차별화도 꾀하고 있다. 시인성이 뛰어난 적색 BI를 통해 매대의 경쟁 제품과 차별화를 시도했다. 빨간색 하면 해표를 떠올릴 만큼 소비자에게 깊이 각인되도록 마케팅했다.

최근엔 해표의 영문 글자를 토대로 선정한 6가지 최신 트렌드 △H(History) △A(Alone) △E(Easy) △P(Premium) △Y(Young) △O(Outdoor)를 반영해 해표 고급유를 선보였다.

해표식용유 관계자는 "해표 고급유엔 해표 식용유의 이미지를 더욱 고급스럽게 개선해 소비자들에게 적극적으로 다가가겠다는 해표식용유의 의지를 담았다"며 "제품 본연의 품질뿐만 아니라 패키지의 심미성, 편리성, 기능성에 대한 끊임없는 연구를 통해 패키지 개선도 추진하고 있다"고 설명했다.

해표식용유는 꾸준한 광고 노출과 브랜드 개선, 패키지 디자인 변경 등을 통해 변화하는 시장 환경에 능동적으로 대처해 나갈 계획이다. 해표식용유 관계자는 "제품의 지속적인 품질관리와 마케팅 등을 통해 세대가 바뀌어도 사랑받는 제품이 되기 위해 노력할 것"이라고 말했다.

4단계 청정 필터 시스템 … 깨끗한 공기 공급

청정환기시스템 부문 NAVIEN

경동나비엔은 1988년 아시아 최초로 친환경 콘덴싱 보일러를 개발한 것을 시작으로, 프리미엄 온수매트 '나비엔 메이트' 등 다양한 제품을 선보이며 국민의 삶의 질을 높이는 데 기여하고 있다. 2019년부터는 '나비엔 청정환기시스템'을 통해 쾌적한 실내 공기 질 관리에도 앞장서고 있다.

나비엔 청정환기시스템은 천장에 매립된 공기 통로(덕트)와 디퓨저를 통해 실내외 공기를 교환한다. 창문을 열지 않고도 오염된 공기는 밖으로 내보내고, 외부의 새로운 공기는 실내로 들여보내 쾌적한 실내 공기를 유지한다. 오염된 실내 공기를 내보낼 때는 고농도 이산화탄소, 휘발성 유기화합물을 제거한다. 4단계 청정 필터 시스템으로 외부의 공기를 깨끗하게 걸러 실내로 공급하는 것도 특징이다.

실내외 공기 순환 시 외부 공기 온도를 실내 공기 온도와 비슷하게 만들어 들여오기 때문에 냉난방 에너지 손실도 줄일 수 있다. 나비엔 청정환기시스템은 자연 환기 대비 최대 34% 냉방 에너지를 절감한다. 하루 24시간 작동해도 한 달 전기요금이 1만원 미만이다.

실내 공기 질을 실시간으로 파악하고 즉각 작동하는 '자동 모드'와 '필터 교체 알림' 등 다양한 편의 기능이 탑재돼 있다. 에어모니터 기기를 통해 눈에 보이지 않는 실내 공기 질 상태를 색상으로 보여주고, 자동 모드나 수면 모드 등을 비롯한 세분화한 기능을 제공한다. 스마트폰 앱을 활용해 원격 제어도 할 수 있다.

'청정환기시스템 키친플러스'는 요리를 즐겨하는 가정을 겨냥한 주방 특화용 제품이다. 이 제품은 3D 에어 후드와 청정환기시스템이 연동돼 요리로 인한 매연이 발생하는 주방을 집중적으로 관리한다. 요리할 때 주방에서 발생한 유해 물질이 실내 공간으로 확산해 공기 질을 오염시킬 수 있는데, 키친플러스를 사용하면 주방은 물론 거실 공간의 공기 질까지 관리할 수 있다는 게 회사 측 설명이다.

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

아동 도서 지원·금융교육 등 지역사회와 상생

착한브랜드 부문 신한카드 아름人

신한카드는 신한금융그룹의 미션인 '미래를 함께 하는 따뜻한 금융'을 실천하기 위해 2005년부터 '아름인'이란 사회공헌 활동을 펼치고 있다.

2010년 시작한 '아름인 도서관'은 소외계층 아동에게 도서를 지원해 교육 양극화를 해소하는 프로그램이다. 작년까지 국내 지역아동센터와 어린이병원 등에 총 524개의 아름인 도서관을 구축했다. 2014년 베트남을 시작으로 인도네시아, 카자흐스탄 등 해외 6곳에도 아름인 도서관을 세웠다. 작년엔 전국 아름인 도서관을 이용하는 초등학생들을 대상으로 '아름인 독서퀴즈대회'도 열었다. 총 200여 명의 아동이 온라인으로 대회에 참가했다.

2012년부터는 '아름인 북 멘토' 프로그램을 진행하고 있다. 대학생 멘토를 선발해 어려운 가정의 아이들을 상대로 6~7개월간 올바른 독서 습관을 길러주는 활동이다. 코로나19 사태가 터진 2020년부터는 멘토링을 비대면 방식으로 전환했다.

아동과 청소년들에게 올바른 금융 지식을 전달하기 위한 교육 활동도 지속적으로 실시하고 있다. 지역아동센터나 초등학교를 방문해 금융이론을 교육하는 '아름인 금융 교실', 다양한 영상 프로그램 등을 통해 바른 경제 습관을 길러주는 '아름인 금융 탐험대'가 대표적이다. '아름인 금융 프렌드'는 느린 학습자(발달장애인)나 고연령층 등 디지털 금융 취약계층을 위한 금융교육 프로그램이다.

신한카드는 기업 단독으로 진행하는 사회공헌이 아니라 고객을 비롯한 사회 구성원 모두가 참여하는 '참여형 사회공헌'을 목표로 하고 있다. 2007년부터 '아름인 고객 자원봉사단' 프로그램을 진행하고 있는 이유다. 신한카드 고객과 그 가족들이 주축이 된 봉사단으로 300여 명의 고객이 매월 1회씩 장애인과 독거노인, 소외아동 등을 위한 봉사활동에 꾸준히 참여하고 있다. 자녀 교육에 관심이 많은 40~50대 고객들이 자녀와 함께 가족 단위로 참여하는 경우가 많다. 신한카드 직원과 가족들로 구성된 '아름인 임직원 봉사단'도 있다.

신한카드 관계자는 "금융의 선한 영향력을 위해 지속적이고 진정성 있는 사회공헌을 전개하겠다"며 "단순 기부가 아니라 지역사회와 상생을 추구하는 사회공헌을 통해 '사회적 가치'를 창출할 것"이라고 말했다.

메타버스 앞장 … 버추얼 피팅룸·콘서트 선보여

면세점 부문 롯데면세점

메타버스 열풍이 면세업계에도 불고 있다. 롯데면세점은 지난 1월 그룹에서 참가한 세계 최대 가전·IT 전시회 CES에서 '버추얼 피팅룸'과 '버추얼 콘서트' 등 메타버스 콘텐츠를 선보였다.

버추얼 피팅룸은 HMD(Head Mounted Display)기기를 착용한 소비자가 가상 쇼룸에서 가방과 액세서리, 바지 등 원하는 상품을 체험하는 콘텐츠다. 소비자가 해당 아이템을 착용한 모습을 간접적으로 볼 수 있다. 널디 등 국내 인기 스트릿 브랜드 제품들을 가상 착용해볼 수 있다. 롯데면세점은 추후 브랜드와 상품군을 넓히고, 가상 공간에서 상품 결제까지 할 수 있도록 할 계획이다.

버추얼 콘서트에서는 관객들이 가상 무대 위 아티스트의 모습을 다양한 시점에서 관람할 수 있다. 접속한 유저들과 실시간으로 대화하고 응원 동작을 함께하는 등 소통도 가능하다. 롯데면세점은 지난 16년간 개최해 온 '롯데면세점 패밀리 콘서트'에 이번 메타버스 기술을 접목할 계획이다.

롯데면세점은 2020년 디지털 전환(DT) 담당 조직을 신설하고 디지털 역량을 강화하고 있다. 종이를 대체하는 스마트 영수증을 만들고 세계 최초 온라인 면세점 명품관 '소공 1번지'를 열었다. 오프라인 중심이던 면세 쇼핑 환경을 온라인으로 이동시키겠다는 취지다. 코로나19 이전인 2019년 34%였던 온라인 면세점 매출 비중은 1년 만에 10%가 증가했다.

롯데면세점은 올해도 데이터 기반 마케팅(DDM), 옴니 서비스 고도화 등 디지털 전환을 위해 대규모 투자를 계획하고 있다. 상반기를 목표로 DDM 자동화 솔루션을 개발하고 있다. 그간 축적한 내외국인 고객 데이터를 통합적으로 활용, 분석하는 시스템을 구축해 소비자 맞춤형 프로모션을 제공하고 상품을 추천하는 등 개인화 마케팅을 하기 위해서다.

온·오프라인 채널을 결합하는 옴니 서비스도 연내 고도화한다. 롯데면세점은 온라인 플랫폼에서 VR과 증강현실(AR)을 활용해 매장을 체험하고, 오프라인 매장의 재고를 실시간으로 확인해 사전 예약도 가능하도록 할 계획이다. 오프라인 매장에서는 반대로 QR코드를 활용해 상품 정보를 확인하고, 줄을 서지 않고도 셀프 결제를 할 수 있도록 할 예정이다.

'은퇴 전문가' 영업점에 배치 … 맞춤형 상담

은퇴설계금융서비스 부문 신한미래설계

신한미래설계는 신한은행이 2014년 4월 '행복한 미래를 위한 은퇴 파트너'라는 슬로건을 내걸고 선보인 은퇴 자산관리 브랜드다.

신한미래설계는 매년 '신한 미래 설계 보고서'를 발간하고 있다.

또한 은퇴 설계의 뉴노멀을 주도할 시니어의 정체성으로 '쏠드(Smart+Old)'를 제시했다. 쏠드란 디지털 및 언택트 시대에 발 빠르게 적응하며 건강과 경제력을 바탕으로 사회생활을 지속해 나가는 '액티브 시니어'를 뜻한다.

신한미래설계는 연금 및 자산관리 콘텐츠 허브인 '디지털 연금도서관'을 최근 열었다. 활발한 경제활동을 통해 여유로운 노후를 준비하는 '3050세대'에게 다양한 재무 정보를 제공한다. 행복한 '인생 2막'을 즐기고 싶은 은퇴 전후의 50대 이상을 위해 다양한 비재무 정보와 즐길거리도 마련했다.

신한은행은 은퇴 상담전문가인 미래 설계 컨설턴트를 전 영업점에 배치하고 있다. 이들은 금융관련 전문 자격증을 보유한 전문가로 은퇴설계 시스템을 활용해 은퇴 이후 현금 흐름 분석 및 맞춤형 솔루션을 제공하고 있다.

소비자들은 모바일 앱이나 홈페이지에서도 간편하게 은퇴 준비 정도를 진단해볼 수 있다. 필요하다면 인근 영업점에 자세한 대면 상담을 요청하면 된다. 은퇴 상담 전용 콜센터를 통해서도 편한 시간대와 영업점을 선택할 수 있다.

지난해에는 인생 후반전을 맞이한 시니어들의 문화예술 확산에 기여하고자 '50+시니어 신춘문예 공모전'을 벌이기도 했다. '인생 이모작', '퇴직 후 1년의 생활' 등 다섯 가지 주제로 공모한 결과 350여 편의 지원작이 몰려 성황을 이뤘다. 신한은행 관계자는 "앞으로도 대한민국 국민의 은퇴 준비에 중추적인 역할을 해나갈 것"이라고 말했다.

'디자인 제일주의' 경영 … 문구업계 선도

종합문구 부문 모닝글로리

종합 디자인 문구기업 모닝글로리는 지제, 사무용품, 필기용품, 팬시용품 등 20여 군 3000여 종류의 제품을 생산하고 있다. '디자인으로 승부를 건다'는 디자인 제일주의 경영 방침을 바탕으로 디자인 및 품질 차별화를 앞세워 국내 문구업계를 선도하고 있다는 평가다.

모닝글로리는 누구나 친근감을 느끼도록 회사의 이름과 브랜드명을 통일시켰으며, 3000여 종류의 제품에 통일된 브랜드 이미지를 구축하기 위해 노력했다. 모든 제품과 영업 차량, 국내외 모든 매장의 간판에 이르기까지 동일한 CI(Corporate Identity)를 적용해 모닝글로리 이미지를 통합하는 작업을 이어오고 있다.

또한 국내 최초로 문구 전문 디자이너를 채용해 노트에 디자인 개념을 도입했다. 1980년대 노트는 흰 바탕에 줄만 그어진 형태였는데, 모닝글로리는 노트에 디자인을 적용해 소비자에게 주목받기 시작했다. 이후 1996년에 설립된 디자인연구소를 중심으로 디자인 역량과 품질 관리 능력을 국내 문구업계 최고 수준으로 끌어올렸다. 특히 한 디자이너가 자신이 기획한 상품에 대해 시장조사부터 완제품 출시에 이르는 모든 과정을 전담하고 책임지는 '1인 전담 시스템'을 운영하고 있다. 디자이너의 기획 의도가 생산 과정에서 잘 녹아드는 효과가 있다.

모닝글로리만의 노트 전용지인 '모닝미유광지'는 대표적인 연구개발 성과다. 이 제품은 한국제지와 공동 연구를 통해 눈에 가장 피로를 적게 주는 명도와 채도를 가진 종이 색을 적용한 게 장점으로 꼽힌다. 군더더기 없는 심플한 디자인의 '비움 시리즈'도 인기 제품으로 자리매김했다. 이 시리즈는 일상생활의 편안함을 추구하는 트렌드를 반영해 자연스러운 색상을 사용한 시리즈로 노트, 필통 등 120종 제품으로 구성됐다.

모닝글로리는 문구 제품과 시너지 효과를 낼 수 있는 다양한 제품으로 품목 다각화를 펼치고 있다. 최근 캐주얼 가방 '캠퍼스메이트 백팩'을 온라인 출시한 게 좋은 예다. 중고생부터 대학생까지 편안하게 착용할 수 있는 가방으로 네 가지 색상으로 선보였다.

프리미엄 대형 매장 신설 … 고객 체험 확대

침대 부문 에이스침대

침대 브랜드 에이스침대가 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 주관하는 국내 최장수 브랜드 평가인 '한국산업 브랜드파워(K-BPI)' 조사에서 1위에 선정됐다. 2000년 이후 23년 연속 1위다.

다른 침구 브랜드들이 오프라인 매장을 축소하거나 폐지하는 것과 달리 에이스침대는 오히려 고객들의 체험을 확대하기 위한 오프라인 접점을 늘려가고 있다. 제품 체험을 위주로 한 프리미엄 대형 매장을 새롭게 열고 있으며 독립된 공간에서 충분한 시간 동안 수면이 가능한 슬립센터도 운영하고 있다.

특히 에이스스퀘어는 에이스침대의 다채로운 제품 라인업을 한눈에 볼 수 있는 프리미엄 체험형 매장이다. 지역 소비자들이 가까운 거리에서 에이스침대를 체험할 수 있도록 시장 상황과 입지를 분석해 지역 대표 상권에 출점하는 거점 매장이다. 올해 2월 오픈한 에이스스퀘어 순천점까지 포함해 전국 각지에 총 32개 매장을 운영하고 있다.

에이스스퀘어는 매장이 자리한 지역뿐 인근 도시 소비자까지 모두 흡수할 수 있는 높은 접근성을 가지고 있는 것이 특징이다. 에이스스퀘어에서는 일반 매장 대비 더욱 다양한 프레임과 매트리스를 만날 수 있다. 에이스침대가 보유한 다양한 라인업의 매트리스를 편하게 체험할 수 있는 것은 물론 매장에 상주하는 침대 전문가의 안내와 함께 매트리스의 쿠션감과 크기 등을 비교해가며 자신의 몸에 최적화된 매트리스를 선택할 수 있다.

에이스침대는 고객들이 직접 체험하며 감동을 느끼는 '브랜드 경험'을 최우선으로 생각하는 브랜드 전략에 따라 접근성이 좋은 백화점 매장도 적극 활용하고 있다. 기존 백화점 매장을 확대해 운영하거나 팝업 스토어를 마련해 소비자 체험의 기회를 늘렸다.

독립된 수면 체험 공간 '에이스 헤리츠 슬립 센터'에서는 실제 수면을 체험할 수 있다. 서울과 대전, 대구, 부산에서 만나볼 수 있다. 센터 방문 시 전담 매니저에게 선호하는 매트리스 경도, 수면 고민 등을 상담하고 적절한 매트리스를 추천받는다. 이후 편안한 체험을 위해 준비된 가운을 입고 해당 매트리스에서 2시간 동안 숙면하며 매트리스를 체험하면 된다.

디지털 전환·ESG 경영으로 '일류 금융' 도약

금융지주(그룹) 부문 신한금융그룹

신한금융그룹은 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '한국산업의 브랜드파워' 금융지주 부문 1위에 올랐다. 2001년 민간 최초 금융지주회사로 출범한 신한금융은 이제 15개 그룹사, 20개국 241개 글로벌 네트워크를 갖춘 금융그룹으로 성장했다. 창립 당시 56조원이던 자산은 626조원으로 11배 증가했고, 직원은 60배 이상 늘었다. 신한금융은 불확실한 경제 환경에서도 모두에게 인정받는 '일류 금융그룹'으로 진화하겠다는 목표를 실현하기 위해 힘쓰고 있다.

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 발굴을 통한 고객 서비스 확대 및 동반 성장(더 새로운 금융)을 3대 디지털 지향점으로 설정하고 그룹의 DT를 추진하고 있다.

그룹의 디지털 전환도 핵심 과제다. 특히 소비자 경험 혁신을 위해 디지털 금융·비금융 확장을 동시에 추진하고 있다. 신한은행의 배달 앱 '땡겨요', 신한은행의 마이데이터 서비스 '머니버스', 신한카드의 생활금융플랫폼 '신한플레이' 등이 대표적이다.

신한금융그룹은 2019년부터 금융주도 혁신성장 생태계 구축을 위해 중장기 혁신금융 플랜 'Triple-K Project'를 추진하고 있다. 금융권 최초의 액셀러레이터 프로그램인 '신한 퓨처스랩', 스타트업 육성 플랫폼인 '신한 스퀘어브릿지' 등도 운영하고 있다.

현재까지 '신한 스퀘어 브릿지'는 약 300여개사의 스타트업을 육성하고, 투자유지금액 1천300억원, 총 기업가치 증가액 3천500억원의 성과를 보이며 4차 산업혁명을 주도할 혁신 스타트업을 발굴하고 있다.

지난해부터는 유망 벤처·스타트업 전략투자펀드인 '원신한 커넥트 신기술투자조합 제1호'도 만들었다.

신한금융은 ESG(환경·사회·지배구조) 경영에서도 리더십을 발휘하고 있다. 신한금융은 2020년 11월 동아시아 금융그룹 최초로 탄소중립 전략인 '제로 카본 드라이브(Zero Carbon Drive)'를 선포해 2050년까지 그룹 내부 및 자산포트폴리오 탄소배출량을 제로(0)로 만들겠다고 선언했다. 이후 탄소 배출이 많은 기업과 산업에 대한 대출·투자를 관리하고, 자산의 탄소배출량까지 체계적으로 측정·관리하는 등 친환경 금융의 새로운 표준을 제시했다는 평가다.

세계 보건의료 시장에 최첨단 운영 모델 전파

종합병원 서울대학교병원

국가중앙병원인 서울대학교병원(이하 서울대병원)은 100년 넘게 국내 의료업계 발전을 이끌어왔다. 1885년 설립된 서양식 국립병원 제중원을 계승해 1946년 국립 서울대 의대 부속병원, 1978년 특수법인 서울대병원을 거쳐 오늘날에 이르렀다.

서울대병원은 공공의료정책 분야를 선도해왔다. 1985년 어린이병원을 개원했고, 1987년 서울시 보라매병원 위탁 운영을 시작했다. 2003년에는 분당서울대병원과 함께 건강검진 전문 헬스케어시스템 강남센터를 열었다. 2011년에는 통합진료 시스템을 바탕으로 최첨단 암병원을 개원했다. 글로벌 협업을 통한 획기적인 의료기술의 실용화, 세계 보건의료 시장에 최첨단 병원 운영 모델 전파 등에 나서며 '미래 의료의 허브'로 자리잡고 있다는 설명이다.

서울대병원은 코로나19 팬데믹(대유행) 속에서도 국가 의료안전망 구축 역할을 충실히 수행했다. 국가지정 코로나19 환자 병상과 중환자 병상을 확대하고, 생활치료센터를 구축했다. 최근에는 오미크론 변이 확산에 대응해 국내 최초로 '일반병실 내 코로나19 확진자 치료'를 시작했다. 코로나19를 일반 의료체계로 전환하는 데 앞장섰다는 설명이다. 병원 관계자는 "오미크론 확진자가 폭발적으로 증가했음에도 의료시스템이 붕괴하지 않은 건 서울대병원의 선도 아래 전국 의료기관들이 유기적인 네트워크를 구축하고 긴밀하게 협력했기 때문"이라고 했다.

중증 희귀난치질환 치료를 위한 투자도 이어가고 있다. 지난해에는 융합의학기술원을 개원하고 데이터사이언스 등 혁신의료기술에 투자했다. 올해는 첨단재생바이오법 시행에 맞춰 바이오치료재생의학연구소를 확대 개편했다. 다학제적 연구를 위한 '바이오메디컬허브' 건립 사업도 추진하고 있다.

국내 의료의 우수성을 해외에 알리는 데도 적극적이다. 서울대병원은 아랍에미리트(UAE) 두바이에서 셰이크칼리파전문병원(SKSH)을 위탁 운영 중이다. 지난해 말에는 라오스 국립의대병원 건립을 위한 공식 컨설턴트로 선정됐다. 서울대병원이 쌓은 노하우를 바탕으로 병원 설립부터 의료인력 교육까지 폭넓게 지원할 계획이다. 이와 함께 최첨단 미래병원의 청사진을 제시하기 위해 시흥배곧서울대병원, 부산기장암센터 건립에도 힘을 쏟는다는 방침이다.

24년간 축적해온 '척추 의료가전' 노하우

생활의료가전 부문 세라젬

세라젬(CERAGEM)은 1998년 창립해 올해 24주년을 맞이한 글로벌 홈 헬스케어 전문기업이다. 세라젬 V6 등 척추 의료가전을 중심으로 안마의자 파우제 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 K-헬스케어를 대표하는 기업으로 꼽힌다. 세라젬은 현재까지 700건 이상의 특허를 출원·등록하고 국내 식품의약품안전처, 미국 식품의약국(FDA), 유럽통합안전인증(CE), 중국 약감국(CFDA) 등 공신력 있는 기관의 인증을 통해 척추의료가전의 의학적 효능, 효과를 인정받았다.

세라젬의 주력 상품은 세라젬 V6 등 척추 의료가전이다. 이 제품은 각국에서 의료기기로 효능을 인정받는 등 지속적인 임상 연구와 특허기술 개발을 통해 독자적인 영역을 구축했다. 각종 최신 기술을 접목해 지속해서 제품을 차별화하고 있다.

특히 세라젬 V6는 세라젬이 약 20년간 축적해 온 헬스케어 노하우가 집약된 제품으로 식약처로부터 추간판(디스크) 탈출증 치료, 퇴행성 협착증 치료, 근육통 완화, 혈액순환 개선 등 4가지 사용 목적을 최초로 인증받았다.

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

세라젬은 고객 체험 기회 확대를 위해 전국 120여 개 직영 체험매장인 웰카페와 집에서 10일간 제약 없이 이용해볼 수 있는 홈 체험 서비스를 운영하고 있다. '세라케어' 등 사후 지원 서비스도 지속 강화하고 있다. 세라케어는 사전 동의한 고객에 한해 헬스 큐레이터(HC)가 구매 고객의 가정을 정기적으로 방문해 제품 사용법 안내, 제품 소독 등 케어, 구동 점검, 소모품 교체 및 건강 체크 서비스 등을 무료로 제공하는 서비스다.

봄꽃처럼 화사한 냄비 … 온라인 매출 2.7배 증가

주방용품 부문 락앤락

1998년 4면 결착 밀폐용기로 주방 생활에 혁신을 일으킨 락앤락은 이제 라이프스타일 기업으로 자리매김하고 있다.

락앤락은 라이프 스타일 변화에 맞춘 다양한 쿡웨어 제품을 선보이고 있다. 2020년 선보인 '데꼬르 IH 시리즈'는 복고풍의 차별화한 디자인 쿡웨어다. 둥근 곡선형 디자인에 크림 아이보리, 민트, 빈티지 옐로, 로열 네이비 총 4가지 색을 입혔다. 가스레인지, 인덕션, 하이라이트 등 모든 열원에서 사용할 수 있다. 손잡이는 넓고 긴 형태에 열전달을 최소화하는 안전 각도로 설계해 화상 우려 없이 안전하게 사용할 수 있다.

지난해에는 시즌 한정판을 내놓기도 했다. 봄 시즌을 겨냥한 블러썸 에디션은 봄날의 만개한 튤립에서 영감받았다. 화사하고 싱그러운 색상인 크림 아이보리 18㎝ 편수냄비, 포레스트 그린 20㎝ 양수냄비, 블러썸 핑크 22㎝ 쁘띠웍 3종 세트로 구성했다.

락앤락은 변화하는 온라인 중심 소비 행태에도 발 빠르게 대응하고 있다. 지난해 상반기 자사몰인 락앤락몰을 대대적으로 리뉴얼했다. 자사몰뿐 아니라 신규 온라인 플랫폼도 적극 발굴하고 있다. 네이버 스마트스토어, 오늘의집, 카카오커머스 등 성장 플랫폼에 집중하며 채널을 전략적으로 운영하고 있다.

특히 인테리어 필수앱으로 꼽히는 오늘의집에서는 슈트 IH, 데꼬르 IH와 같은 디자인 쿡웨어를 비롯해 혼수용품 모음전, 나만의 DIY 도시락 모음전, 살림정리를 도와주는 아이템 등 맞춤형 콘셉트 구성을 선보이고 있다. 집들이 노하우 등의 콘텐츠와 연계해 소비자들의 일상에 도움을 주고 있다.

지난해 상반기 오늘의집에서 진행한 '오다페(오늘의집 다꾸며 페스티벌)'에서는 락앤락 대표 식품보관용기 중 하나인 유로 800 세트가 48시간 만에 매진되기도 했다. 이러한 온라인 중심의 채널 전략으로 지난해 국내 온라인 매출은 3년 전인 2018년과 비교해 약 2.7배 증가했으며 직전 연도인 2020년에 비해서도 약 33% 성장했다.

6년근 인삼 고집 … 120년간 국내 홍삼시장 선도

건강식품 부문 정관장

KGC인삼공사는 1899년 인삼과 홍삼 제조 관리를 위해 설치한 '궁내부 삼정과'로 시작해 120여 년간 국내 홍삼시장을 선도하고 있다.

대표 홍삼 브랜드인 '정관장'을 중심으로 여성 건강 전문 브랜드 '화애락', 프리미엄 녹용 브랜드 '천녹', 자연건강식품 브랜드 '굿베이스', 스마트헬스 솔루션 브랜드 '알파프로젝트', 프리미엄 화장품 브랜드 '동인비', 반려동물 건강식 브랜드 '지니펫'을 운영하며 홍삼을 넘어 종합 H&B 기업으로서 가치를 높이고 있다.

KGC인삼공사는 제품의 안전성을 최우선시한다. 정관장 홍삼은 국내산 6년근 인삼을 고집한다. 토양 선정부터 수확까지 모든 과정을 직접 관리하는 100% 계약재배 방식으로 6년근 수삼을 수확한다. 인삼의 재배지 선정 단계에서부터 토양 관리에 2년, 인삼을 재배하는 6년을 거쳐 최종 제품이 나오기까지 총 8년 동안 최대 430여 가지의 안전성 검사를 7회 실시한다.

또 호주, 일본 GMP 인증을 통과한 첨단 제조시설에서 제품을 생산한다. 매년 이익금의 20%를 연구개발에 재투자하고 있다. 자체 기술력으로 홍삼의 대표적 기능성인 면역력 증진과 피로 개선 외에 혈행 개선, 기억력 개선, 항산화 3가지 기능성을 식품의약품안전처로부터 공식 인정받았다.

KGC인삼공사의 대표 제품인 '홍삼정에브리타임'과 '정관장 활기력' 제품은 2030 젊은 층과 직장인들 사이에서 인기가 높다. 정관장 활기력은 카카오 선물하기에서 매년 판매가 늘고 있다. 작년 하반기 출시된 '정관장 활기력 에너지박스'는 색다른 패키징과 메시지로 MZ세대(밀레니얼+Z세대)의 취향을 공략하는 데 성공했다고 회사 측은 설명했다.

2003년 출시 후 여성 건강을 위한 생애주기 맞춤 솔루션을 제공해온 여성 건강 전문 브랜드 화애락도 인기다. '화애락 이너제틱 바디·스킨' 2종을 추가로 선보이기도 했다. 프리미엄 녹용 브랜드 천녹은 최상위 등급(SAT) 녹용에 정관장의 엄격한 품질관리 기준을 적용하고, 다양한 제형으로 소비자 편의성을 높였다. 농축액 제품인 '천녹정', 액상파우치 타입의 '천녹톤' 외에 여성 맞춤형 '천녹W', 시니어 맞춤형 '천녹S'를 잇달아 출시하며 녹용 시장의 새로운 지평을 열어가고 있다.

KGC인삼공사 관계자는 "올해 700만 명을 돌파한 정관장 멤버스 고객을 기반으로 소비자 니즈에 맞춘 다양한 신제품을 선보이고 마케팅 활동을 강화할 것"이라고 말했다.

'슈퍼 리치 자산관리' 패밀리오피스센터 오픈

프라이빗뱅킹 부문 신한PWM

신한PWM은 신한금융그룹의 전문가들이 한데 모여 고객에게 자산관리 솔루션을 제공하는 금융복합점포다. 고액자산가를 관리하는 PWM센터, 초부유층 기업가를 대상으로 PB(프라이빗뱅킹)와 IB(기업금융)를 결합한 자문을 제공하는 PIB센터, 초고액자산가가 이용할 수 있는 패밀리오피스센터 등으로 나뉜다. 지난달 말 기준 2개의 패밀리오피스센터와 1개의 PIB센터, 24개의 PWM센터를 운영 중이다.

이 가운데 초고액자산가를 대상으로 하는 신한PWM 패밀리오피스센터는 지난달 22일 문을 열었다.

신한PWM 패밀리오피스센터는 기존 어디에서도 찾아볼 수 없었던 세상 유일의 (only) 독창적인(original) 금융집사 서비스를 제공하고 있다. 또한 금융자산 100억원 이상 '슈퍼 리치'를 대상으로 대규모 투자 시 여러 투자자가 함께 참여하는 '클럽딜' 기회를 제공하는 게 특징이다. 신한PWM 패밀리오피스센터의 고객은 VVIP 전문 컨시어지 서비스를 통해 골프나 레스토랑 등 사소한 예약부터 투자 세미나 참여, 공익활동 자문 등 멤버십 서비스를 이용할 수 있다. 투자 컨설팅 등 단순한 자산관리 형태에서 벗어났다는 평가다.

PIB센터는 2019년 12월 신한PWM 패밀리오피스 강남센터에 개설됐다. PIB란 PB와 IB를 결합한 용어다. 가문과 기업의 맞춤 컨설팅 서비스를 제공하는 특화 PWM센터다. PIB센터는 초고자산 기업가 고객에게 기관투자가만 접근 가능한 IB 딜을 투자 상품화해 제공하고 있다.

신한PWM은 디지털을 활용한 비대면 자산관리 영업시장을 주도하고 있다. 2021년 4월 PB 고객 전용 서비스인 '쏠(SOL) PB'를 출시했다. PWM센터 방문을 통해서만 가능하던 업무를 이제는 디지털 서비스를 통해 손쉽게 제공받을 수 있다. 쏠 PB를 통해 신한은행과 신한금융투자의 자산 현황을 한눈에 볼 수 있다. 고객이 설정한 키워드를 중심으로 금융·비금융 콘텐츠를 제공받을 수 있고, 다양한 PWM 전용 이벤트와 서비스도 신청할 수 있다. 신한PWM 목동 디지로그센터는 전문 PB팀장이 금융 데이터와 각종 정보를 고객에게 실시간으로 전달하고 있다. 방문이 어려운 고객은 언택트 상담실에 갖춰진 전문 화상시스템을 통해 자산관리·세무·부동산 등 분야별 전문가들의 원격 상담 서비스도 이용할 수 있다.

1인가구부터 신혼부부까지 맞춤 IPTV 서비스

IPTV 부문 올레 tv

KT의 인터넷TV(IPTV) 서비스인 '올레 tv'가 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사에서 1위를 차지했다. 올레 tv는 13년 연속 IPTV 부문 1위를 이어가고 있다.

올레 tv는 전국에 걸쳐 가입자가 900만 명이 넘는다. 최근엔 싱글(1인가구)부터 신혼부부, 아이가 있는 가구 등 다양한 3040세대 미디어 수요층의 입맛에 맞는 상품과 서비스를 내놨다.

KT가 업계 최초로 IPTV 셋톱박스에 최신 안드로이드TV 11 운영체제(OS)를 탑재한 '기가지니A'는 1인 가구에 '가성비' 높은 제품으로 꼽힌다. 고가의 스마트TV를 구매하지 않아도 기가지니A만 있으면 구형 TV에 각종 온라인동영상서비스(OTT) 앱 등을 다운받아 스마트TV처럼 쓸 수 있다. 기가지니A는 구글 크롬캐스트 기능도 내장돼 별도 케이블 없이 스마트폰 화면을 TV에 바로 띄워(미러링) 이어볼 수 있다. 전용 리모컨엔 음성인식 인공지능(AI)인 구글 어시스턴트를 탑재했다.

또한 올레tv는 신혼부부들의 '집콕' 문화생활을 돕기도 한다. 올레 tv는 국내에서 가장 많은 260여 개 채널, 30만여 편의 주문형비디오(VOD)를 제공한다. 이를 비롯해 음악 전용관 뮤즈, 게임 전용관 뷰플레이 등 서비스를 갖췄다. 집에서 영화, 콘서트, e스포츠를 두루 볼 수 있는 셈이다. 개별 이용 시에 비해 최대 월 7000원까지 절약할 수 있는 넷플릭스 번들 요금제도 제공해 가계 경제 부담을 줄였다.

아이가 있는 가구 사이에선 올레 tv 키즈랜드가 인기다. 만 3~9세 미취학 아동과 초등학교 저학년 어린이를 위한 IPTV 서비스로 국내 최다 규모인 7만여 편의 어린이 교육 콘텐츠를 제공한다. 아이들이 집에서 즐겁게 놀면서 자연스럽게 영어를 접할 수 있도록 영어놀이터 메뉴를 운영하고 있다. 코코멜론, 스콜라스틱, ABC 마우스 TV 등 프리미엄 영어 교육 콘텐츠를 무료로 제공하고 있다. 아이의 연령과 학습 수준별 커리큘럼을 기반으로 영어 콘텐츠를 구성해 쉽게 따라 할 수 있는 '엄마표 영어' 서비스도 지원한다.

국내 초슬림 담배 '절대강자' … 세계 70國 수출

담배 부문 ESSE

1996년 11월 1일 출시된 ESSE(에쎄)는 2021년 기준 국내 담배 시장의 약 29.7%, 국내 초슬림 담배 시장의 약 81%를 점유하고 있다. 인도네시아, 러시아, 중동 등 세계 70여 개국에 수출한다. 초슬림 담배 카테고리에서는 세계 판매 1위다.

에쎄의 이 같은 성과는 소비자의 니즈에 맞춰 체계적으로 브랜드 관리 시스템을 구축했기 때문이다. 1996년 출시 당시 20~30대 전문직 종사자들을 목표로 하는 틈새 브랜드였으나, 주요 목표 고객을 사회적으로 안정적인 지위를 갖고 있는 35~45세 남성으로 재정의한 뒤 그에 맞는 브랜드 정체성을 수립했다.

이 같은 브랜드 관리 시스템을 기반으로 2002년부터 브랜드 확장에 나섰다. 2013년 세계 최초로 초슬림 제품에 캡슐을 적용한 브랜드인 '에쎄 체인지'를 출시해 기존 40대 위주의 소비자층을 20~30대까지 확대했다. 에쎄 체인지는 레귤러(일반 굵기) 형태의 담배를 선호하는 20~30대 사이에서 입소문을 타며 인기를 끌었다.

2017년에는 기존 초슬림보다 더 얇은 마이크로슬림 타입의 '에쎄 체인지 린'을, 2021년 11월에는 두 번째 마이크로슬림 제품인 '에쎄 체인지 그램'을 출시해 시장점유율을 약 13%(2021년 기준)까지 끌어올렸다. '에쎄 체인지 패밀리'는 국내 누적 판매량 500억 개비(2013~2021년)를 돌파해 지난 9년간 출시된 신제품 중 가장 높은 판매량을 기록했다. 2001년 11% 수준이던 에쎄의 시장 점유율은 2021년 기준 약 29.7%까지 높아졌다.

에쎄는 세계 70여 개 국가로 수출, 글로벌 브랜드로서 입지를 다지고 있다. 2001년 중동과 러시아에 처음 수출한 뒤 해외시장 개척 10년 만에 연간 300억 개비 이상의 판매량을 기록했다. 2021년까지 해외에서 총 3300억 개비 이상이 팔렸다. 세계 초슬림 담배 소비자 3명 중 1명이 선택하는 제품이 됐다. 기존 수출 지역인 인도네시아, 러시아, 중동 외에 중남미, 아프리카 등 세계 전역으로 판매처를 확대했다.

에쎄는 현재의 성과에 만족하지 않고 독특하고 차별화한 가치를 소비자들에게 제공하기 위해 노력하고 있다.

Shinhan
언제 어디서나 어떤 결제라도 쉽게
신한Pay
한눈에 확인하는
오픈뱅킹
압도적으로
빠른 결제
나에게 꼭 맞는
금융추천
취향저격
커뮤니티
마이데이터를 통한
자산관리
매일 제공하는
맞춤 컨텐츠
금융부터 라이프까지
플레이를
멈추지마
결제와 자산관리뿐 아니라 커뮤니티와 컨텐츠까지!
금융부터 라이프, 그 모든 순간에
pLay를 멈추지 마세요
신한 pLay
신한 pLay
신한Pay를 기반으로 편리한 금융 서비스와 다양한 라이프 콘텐츠 등
마이데이터 시대를 함께 할 신한카드의 새로운 종합생활금융 플랫폼
준법감시 심의필 제 20211123-Exn-001호 (2021.11.23~2022.11.22)
1Lead by 신한카드