



신한카드 아름사

위기에 강한 '1등 브랜드' 소비자 마음을 움직인다



세라렘



롯데리아

한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)은 '2021년도 제23차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과'를 24일 발표했다. '한국산업의 브랜드파워'는 KMAC가 대한민국 소비생활을 대표하는 각 산업 제품 및 서비스, 기업의 브랜드 경쟁력을 측정하는 지수다.

◆2021 K-BPI 주요 특징
 몇 년 동안 1위 브랜드의 하락 추세가 나타났으나 올해 상승으로 전환되는 모습을 보였다. 1~3위 선두권 브랜드에서 공통적으로 나타났는데, 특히 1위 브랜드에서 두드러졌다. 팬데믹이라는 세계적인 상황 속에서 글로벌 전문가들이 공통적으로 제시한 것은 위기 상황 속에서 오히려 시장 1위 브랜드로의 쏠림 현상이 더 커진다는 것이다. 소비자, 내구재 전체 1위 평균은 각각 626.1점, 650.5점으로 코로나19 이전인 2019년 수준으로 상승했고, 서비스는 626.5점으로 작년까지의 하락세에서 벗어나 2017년 수준으로 상승했다.

SK엔크린(휘발유 부문), 귀뚜라미(가정용보일러), 대교 눈높이(초등교육서비스), 삼성증권(증권회사), 코웨이(정수기), SK ZIC(엔진오일), 델몬트(주스), 롯데리아(패스트푸드점), 유한킴벌리(기저귀), 금강(납내 정장구두) 등은 23년째 대한민국 산업의 브랜드파워 넘버원으로 자리를 지켜오고 있는 대표적 브랜드다.

소비재에서는 정관장(건강식품), 델몬트(주스), 아로나민(종합영양



소바·내구·서비스제 등 총 231개 산업군 조사

SK엔크린·귀뚜라미·눈높이 ... 23년째 굳건한 넘버원

서경배·권봉석·김범석 '올해의 브랜드 리더'에 선정

제), 락앤락(주방용품), ESSE(담배), 모닝글로리(종합문구), KCC 페인트 숲으로(친환경페인트), 내구재에서는 LG TROMM(드럼세탁기), LG WHISEN(에어컨), 삼성 뉴 세프클렉선(냉장고), 귀뚜라미보일러(가정용보일러), 세라렘(생활의료기전), 신도리코(사무용복합기), 에이스집대(집대), 바디프랜드(헬스케어), 서비스제에서는 신한금융그룹(금융지주그룹), 롯데면세점(면세점), 에스원(방범보안서비스), 신한은행(은행), 신한카드(신용카드·체크카드·애플카드), 서울대학교병원(종합병원), 대교눈높이(초

등교육서비스), 롯데리아(패스트푸드점), 롯데월드 어드벤처(테마파크), 신한카드 아름사(착한브랜드), 월드비전(NGO브랜드) 등이 한국을 대표하는 1위 브랜드로 나타났다.

◆다수 산업에서 1위를 확보한 브랜드다수 산업군에서 넘버원 브랜드를 탄생시킨 그룹사가 나왔다. 가전제품과 관련한 총 19개 부문 중 LG전자가 9개 부문(TV, 노트북컴퓨터, 드럼세탁기, 로봇청소기, 에어컨, 의료건조기, 의료관리기, 청소기, 가정용세탁기)에서 1위로 선진돼 단일기업으로는 가장 많은 브랜드 파워 넘버원의 영예를 안았다. 아모레퍼시픽(남성화장품, 보디케어, 여성화장품, 염모염색제, 헤어케어)과 유한킴벌리(기저귀, 물티슈, 생리대, 시니어기저귀, 화장지)는 생활용품 5개 부문에서 1위를 차지했다. 동원F&B는 식품일반부문(조미김, 즉석죽, 참치캔)과 소비자 기타부문(펫푸드)에서 1위를 석권했다. 신한카드는 금융서비스 부문과 착한브랜드(사회공헌브랜드)에서 1위에 올랐다.

KMAC는 이번 조사결과를 통해 산업별 '브랜드 경영을 가장 잘하는 리더'를 처음 발표했다. 소비자(90개 산업군)부문에서 서경배 아모레퍼시픽 회장, 내구재(50개 산업군)부문에서 권봉석 LG전자 사장, 서비스제(89개 산업군)부문에서 김범석 쿠광 의장 세 명을 '올해의 브랜드 리더(CEO)'로 선정했다.

이기동 KMAC 사업가치진단 본부장은 "팬데믹 상황 속에서 1위 브랜드에 대한 소비자의 지지와 신뢰는 강해

지는 반면 브랜드에 대한 투자와 관리가 소홀한 기업은 2위 브랜드에 역진 당하는 사례가 발생했다"며 "위기 상황에서 평소 브랜드에 대한 지속적인 투자와 관리가 얼마나 중요한지를 보여주는 것"이라고 했다. 이어 "지속경영 관점에서 ESG(환경·사회·지배구조)가 주목받고 있는데, 브랜드가 기업에서 추구하는 ESG의 가치를 잘 담고 있는지를 살펴보는 것도 의미가 있겠지만 브랜드 자체가 '사회적 자산'임을 인식할 필요가 있다"고 말했다.

전민서 기자 hayonnye@hankyung.com

어떻게 조사했나

올해 '한국산업의 브랜드파워(K-BPI)' 조사는 2020년 10월부터 2021년 1월까지 이뤄졌다. 서울 및 6대 광역시에 거주하는 만 15세 이상 60세 미만 남녀 1만 1900명을 대상으로 1대 1 개별 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 대상으로 해 소비자 90개, 내구재 50개, 서비스제 89개, 스페셜 이슈 2개까지 총 231개 산업군을 조사했다.

2021년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 주요 1위 브랜드

소비재 산업					
산업명	1위 브랜드	기업명	산업명	1위 브랜드	기업명
가공우유	바나나맛 우유	빙그레	숙취해소	여명808	그래미
감기약	화이투벤	셀트리온	습윤밴드/드레싱	메디폼	한국면디파마
건강식품	정관장	KGC인삼공사	유한킴벌리	유한회사	유한회사
구강청결제	가르린	동아제약	시니어기저귀	디펜드	유한킴벌리
기능성마시는	월	한국아쿠르트	식용유	해표식용유	사조해표
요구르트	기저귀	유한킴벌리	아웃도어	K2	케이투코리아
김치	종가집 김치	대상	엔더웨어/랜제리	비너스	신영외과코루
남성정장구두	금강	금강	엔진오일	SK ZIC	SK루브리컨츠
냉동만두	비비고만두	CJ제일제당	여성리류	지센	위비스
냉장/냉동육	하림	하림	여성정장구두	금강	금강
농산물브랜드	임금님표이천	이천시	요수소	유룩스	롯데정밀화학
담배	ESSE	KT&G	자연조미료	연두	샘표
두유	베지밀	정식품	조미김	동원양반김	동원F&B
떠먹는요구르트	요플레	빙그레	종합문구	모닝글로리	모닝글로리
맥주	테라	하이트진로	종합영양제	아로나민	일동제약
물티슈	크리넥스	유한킴벌리	주방용품	락앤락	락앤락
민감성스킨케어	아도팜	네오팜	주스	델몬트	롯데칠성음료
밀폐용기	락앤락	락앤락	참치캔	동원참치	동원F&B
변비약	메이퀸Q	명인제약	축산물브랜드	황성축협한우	황성축산업
상차/홍터치로제	부채표 후시딘	동화약품	촉촉합	합동조합	합동조합
생리대	화이트	유한킴벌리	치약	덴탈크리너2080	애경
생수	제주삼다수	제주특별자치도개발공사	친환경페인트	KCC페인트숲으로	KCC
섬유유연제	다우니	한국피엔지판매유통회사	칫솔	덴탈크리너2080	애경
세탁세제	비트	라이온코리아	캐주얼화	랜드로바	금강
소염진통제	신신파스 아레스	신신제약	탈모치료제	판시달	동국제약
소주	참이슬	하이트진로	펫푸드	동원F&B 뉴트리플랜	동원F&B
소화제	까스활명수-큐	동화약품	학생교복	스마트학생복	스마트에프앤디
손세정제	아이! 깨끗해	라이온코리아	헬스푸드	허담	허담
수산물가공식품	삼진어묵	삼진식품	홈패션	이브자리	이브자리
			휘발유	SK엔크린	SK에너지

내구재 산업					
산업명	1위 브랜드	기업명	산업명	1위 브랜드	기업명
가스레인지	렌나이	렌나이코리아	스마트홈네트워크	HT	현대통신
가정용바닥재	KCC글라스바닥재	KCC글라스	시스템	한국타이어	한국타이어
가정용보일러	귀뚜라미보일러	귀뚜라미	승용차타이어	한국타이어	한국타이어
가정용세탁기	LG WHISEN	LG전자	식기세척기	SK매직	SK매직
공기청정기	코웨이	코웨이	식기세척기	SK매직	SK매직
공기청정기	공기청정기	코웨이	에어컨	LG WHISEN	LG전자
김치냉장고	딤채	위니아딤채	엘리베이터	현대엘리베이터	현대엘리베이터
내비게이션	팅크웨어	팅크웨어	육살리모델링	대림버스	대림비엔코
냉장고	삼성 뉴 세프클렉선	삼성전자	의료건조기	LG TROMM	LG전자
드럼세탁기	LG TROMM	LG전자	의류관리기	LG TROMM	LG전자
디지털도어락	게이트맨	아시아블로이	임플란트	오스템	오스템
모터사이클	혼다	혼다코리아	자동차배터리	로케트배터리	세방전지
복합오븐	SK매직 복합오븐	SK매직	전기레인지	SK매직전기레인지	SK매직
블랙박스	팅크웨어아이비	팅크웨어	정수기	코웨이 정수기	코웨이
비데	코웨이 비데	코웨이	주거용가구	한샘 인테리어	한샘
사무용복합기	신도리코	신도리코	주방용가구	한샘키친&바스	한샘
생활의료기전	세라렘	세라렘	창호재	KCC 창호	KCC
			침대	에이스침대	에이스침대
			헬스케어	바디프랜드	바디프랜드
			3D프린터	신도리코	신도리코

서비스제 산업					
산업명	1위 브랜드	기업명	산업명	1위 브랜드	기업명
건강증진센터	서울아산병원	서울아산병원	저기보험	현대해상	현대해상화재보험
고속버스	중앙고속	중앙고속	저비용항공(LCC)	제주항공	제주항공
금융지주(그룹)	신한금융그룹	신한금융그룹	전자전문점	롯데하이마트	롯데하이마트
다이렉트자동차보험	현대해상	현대해상	종합병원	서울대학교병원	서울대학교병원
대형슈퍼마켓	롯데슈퍼	롯데슈퍼	주유소	SK주유소	SK에너지
대형할인점	이마트	이마트	중고등교재	좋은책신사고	좋은책신사고
도시가스	서울도시가스	서울도시가스	증권회사	삼성증권	삼성증권
독서토론학습	한솔플라톤	한솔교육	지방은행	광주은행	광주은행
렌터카	롯데렌터카	롯데렌탈	체크카드	신한체크카드	신한카드
리빙SPA	모던하우스	엠에이치엔코	초고속인터넷	KT 기가인터넷	케이티
멀티플렉스	CGV	CJ CGV	초등교육서비스	대교 눈높이	대교
면세점	롯데면세점	롯데면세점	콘도/리조트	한화리조트	한화호텔앤드리조트
방범보안서비스	에스원	에스원	타이어전문점	티스테이션(TStation)	한국타이어
백화점	롯데백화점	롯데쇼핑	택배서비스	우체국택배	우정사업본부
베이커리	파리바게뜨	파리크라상	테마파크	롯데월드어드벤처	롯데월드어드벤처
복합쇼핑몰	스타필드	신세계프라퍼티	패밀리리조트	빈스	CJ푸드빌
브랜드치킨전문점	교촌치킨	교촌에프앤비	패션주류전문점	미니골드	HON
브랜드대학원	종로엠스쿨	교육다움	패스트푸드점	롯데리아	롯데리아에스
비즈니스호텔	신라스테이	신라스테이	펫보험	삼성화재	삼성화재
사이버대학교	경희사이버대학교	경희사이버대학교	패밀리리조트	다이하트 애니펫	해상보험
생명보험	교보생명	교보생명보험	편의점	CU	BGF리테일
신용카드	신한카드	신한카드	편의점카페	세븐카페	세븐리테일
아파트	삼성 래미안	삼성물산	프라이빗뱅크	신한PWM	신한은행
엔카	신한PayFAN	신한카드	피자전문점	피자헛	유한회사
외국어학원	YBM넷	와이비엔넷	한방병원	경희대학교	경희대학교
유아교육서비스	대교 눈높이	대교	항공(FSC)	대한항공	대한항공
유통결제금융서비스	신한미래결제	신한은행	헤어&뷰티브랜드샵	준오헤어	준오뷰티
은행	신한은행	신한은행	호텔	신라호텔	호텔신라
자동차관리	스피드메이트	SK네트웍스	IPTV	올레 tv	케이티

스페셜 이슈 부문		
산업명	1위 브랜드	기업명
착한브랜드	신한카드 아름사	신한카드
NGO브랜드	월드비전	월드비전

*자세한 조사결과와 2연과 한국능률협회 컨설팅 홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인하실 수 있습니다.

2021년 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	냉동만두	비비고만두(684.6)	고향만두(473.8)	백설만두(457.3)	
		아이스크림	구구쿤(459.4)	월드쿤(410.4)	슈퍼쿤(405.5)	
		유음료/주류	맥주	테라(579.9)	카스(562.5)	하이트(537.0)
	생활용품	헤어케어	미쟈센(515.8)	TS삼우(490.0)	엘라틴(401.6)	
		비즈니스캐주얼	미스터헤지(522.9)	인디안(488.8)	로가디스(393.0)	
		아웃도어	K2(516.7)	코오롱스포츠(481.9)	아이디(462.0)	
	패션용품	여성류	지센(509.6)	로얄(488.9)	사트렌(486.3)	
		경유	에스오일 경유(610.4)	SK에너지 경유(551.9)	GS칼텍스 경유(442.5)	
		백화점PB	넬라리나(438.0)	엘리든(403.9)	코메이494(347.4)	
	소비재기타	습윤밴드/드레싱	메디폼(548.8)	메디터치(412.2)	하이팅(349.0)	
유산균제품		락토팩(657.0)	지큐랩(430.5)	듀오락(418.8)		
로봇청소기		LG로보틱스(483.8)	다이슨360아이(405.0)	삼성파워봇(323.7)		
내구재	가전제품	청소기	LG코제로(629.0)	다이슨 무선청소기(599.1)	삼성제트(495.1)	
		노트북컴퓨터	LG전자(675.3)	삼성전자 플라스(636.9)	애플 맥북(404.1)	
		스마트폰	아이폰 시리즈(604.6)	갤럭시S 시리즈(590.1)	갤럭시 노트 시리즈(518.6)	
	정보통신	태블릿PC	삼성 갤럭시 탭(717.0)	애플 아이패드(686.2)	LG전자 G패드(347.6)	
		자동차/가정	창호제	KCC창호(638.6)	LG Z'IN(616.1)	이건창호(475.6)
		간편결제서비스	카카오페이(631.8)	삼성페이(615.7)	제로페이(303.9)	
	금융	생명보험	교보생명(576.6)	삼성생명(573.8)	신한생명(426.3)	
		펫보험	삼성화재 다이렉트 애니펫(543.4)	메리츠화재 펫퍼민트(490.2)	현대해상 하이펫 애견보험(420.2)	
		알뜰폰(MVNO)	세븐모바일(454.7)	헬로모바일(421.5)	신한모바일(405.5)	
	서비스재	배달앱	배달의민족(758.3)	요기요(665.0)	배달통(384.2)	
부동산전문정보			직방(512.6)	부동산114(484.4)	다방(467.9)	
인터넷 서점			예스24(648.1)	알라딘(584.1)	인터파크(501.7)	
온라인/모바일		인터넷쇼핑몰	쿠팡(642.4)	11번가(509.2)	G마켓(487.6)	
		게임	넥슨(606.0)	넷마블(543.1)	카카오게임즈(453.5)	
		OTT서비스	넷플릭스(459.6)	TVING(230.1)	네이버TV캐스트(217.9)	
서비스일반		카셰어링	쏘카(709.1)	그린카(586.1)	유카(323.4)	
		택배서비스	우체국택배(593.6)	CJ대한통운택배(570.2)	한진택배(464.1)	
		스페셜이슈	구조개발단체(NGO)	월드비전(570.7)	유니세프(524.7)	굿네이버스(478.1)

신규 조사 산업별 상위 1~3위 브랜드

대분류	중분류	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	
소비재	식품일반	수신가공식품	삼진어묵(535.8)	삼호어묵(511.6)	교래사어묵(432.6)	
		헬스푸드	허닭(591.1)	슬림캣(393.7)	리브잇(376.2)	
		구강청결제	가르린(868.9)	리스타린(364.7)	2080가글(262.8)	
	생활용품	물티슈	크리넥스(713.8)	깨끗한나라(488.9)	수앤수(382)	
		손세정제	아이깨끗해(704.8)	해피바스(396.6)	메스도(317.8)	
		시니어가거귀	디랜드(893.2)	테나(344.6)	금비(343.2)	
	내구재	자동차/가정	수입SUV/RV	벤츠GLC(626.9)	아우디Q7(521.1)	볼보XC60(397.1)
			생활의료가전	세라젠(736.1)	미건의료기(442.4)	누가의료기(359.1)
			임플란트	오스템임플란트(770.7)	네오(355.2)	노벨(303.2)
			자전거	삼리자전거(819.6)	일톤자전거(509.2)	자이언트자전거(246.9)

다수 부문 1위 기업

기업명	1위 산업군수	산업명	기업명	1위 산업군수	산업명
LG전자	9	가정용세탁기, 노트북컴퓨터, 드럼세탁기, 로봇청소기, 에어컨, 의류건조기, 의류관리기, 청소기, TV	라이언코리아	2	세계제제, 손세정제, 밀폐용기, 주방용품
아모레퍼시픽	5	남성화장품, 바디케어, 여성화장품, 염모염색제, 헤어케어	롯데쇼핑	1	백화점, 아울렛
유한킴벌리	4	기저귀, 물티슈, 생리대, 시니어가거귀, 화장지	메리세드-벤츠코리아	1	수입세단, 수입SUV/RV
동원F&B	4	조미김, 즉석죽, 참치캔, 펫푸드	빙그레	1	떡볶이요구르트, 가공우유
신한카드	4	착한브랜드, 신한카드, 엽카드, 체크카드	삼성물산 패션부문	1	캐주얼의류, 정장
금강	3	남성정장구두, 여성정장구두, 캐주얼화	삼성전자	1	삼성전자
신한은행	3	국세계금용서비스, 은행, 프라이빗뱅킹	우정사업본부	2	우정사업본부
케이티	3	초고속인터넷, 시스피커, IPTV	이마트	1	대형할인점, 대형할인점식품PB
현대자동차	3	국내SUV/RV, 국내 세단, 친환경자동차	KCC	1	창호제, 친환경페인트
CJ제일제당	3	육가공품, 즉석밥, 냉동만두	팅크웨어	1	내비게이션, 블랙박스
SK매직	2	식기세척기, 복합오븐, 전기레인지	하이테크진로	1	소주, 맥주
농심	2	과자, 라면	한국타이어	1	승용차타이어, 타이어전문점
대교	2	유아교육서비스, 초등교육서비스	현대해상화재보험	1	주거용가구, 주방용가구
대상	2	김치, 장류	BGF리테일	1	다이어트자동차보험, 장기보험
동아제약	2	자양강장제, 구강청결제	CJ푸드빌	1	편의점, 편의점식품PB
동화약품	2	소화제, 상처/흉터치료제	SK에너지	1	패밀리레스토랑, 한식프랜차이즈

2021년 제23차 K-BPI 주요 산업별 1~3위 브랜드

중분류	산업명	1위 연속 연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	
식품 일반	과자	22	세우콩(506.1)	에이스(472.2)	포테토펙(424.5)	
	라면	22	신라면(709.4)	진라면(492.0)	인성라면(415.5)	
	식용유	22	해피식용유(684.7)	백설식용유(658.7)	청정원(함빛고운)식용유(403.1)	
	참치캔	22	동원참치(808.2)	시조참치(438.8)	오뚜기참치(435.4)	
	김치	21	종가김치(704.2)	비비고 김치(486.6)	풀무원 김치(367.8)	
	냉장/냉동육	19	히림(699.4)	목우촌(573.0)	하이포크(347.7)	
	건강식품	15	관광진(769.2)	종이상생사(428.3)	한삼인(336.1)	
	농산물브랜드	15	임금남표이천(487.1)	진영 단란(385.4)	나주배(356.0)	
	축산물브랜드	15	황성축협한우(557.3)	장수한우(480.1)	의성마늘포크(448.0)	
	조미김	10	동원 양반김(673)	비비고 김(416.6)	광진김(399.2)	
	육가공품	8	스팸(707.0)	리햄(412.5)	롯데햄(398.7)	
	자연조미료	7	연두(705.4)	맛선성(527.9)	산돌에(525.1)	
	장류	3	대상 청정면(663.1)	CJ제일제당 해찬물(618.6)	해표 순창공(375.2)	
	분유/이유식	2	매일(644.5)	남양(639.1)	후디스(499.3)	
	즉석밥	2	CJ제일제당 햇반(703.8)	맛있는 우유기반(439.5)	동원 백곡(387.7)	
	즉석죽	2	동원 양반죽(647.7)	비비고 죽(500.9)	이첨면 본죽(493.1)	
	주스	23	멜론(660.5)	편입(404.3)	라일촌(401.9)	
	일반우유	22	서울우유(713.9)	남양우유(560.6)	매일우유(529.3)	
	소주	21	참이슬(623.3)	처음처럼(555.8)	진로(438.5)	
	탄산음료	21	코카콜라(699.7)	힐성사이다(587.6)	롯데(335.9)	
두유	19	베지밀(664.4)	삼육두유(549.3)	롯데참두유(339.8)		
유음료/주류	피막는 요구르트	15	요플레(745.9)	슈퍼100(458.3)	바이오(405.3)	
	가공우유	14	제주삼다수(757.7)	아이시스(487.3)	백산수(430.2)	
	발렌스 이온음료	9	포카리스웨트(638.5)	게토레이(575.7)	토레타(432.1)	
	기능성 마시는 요구르트	8	웰(622.5)	불가리스(518.3)	비피더스(511.1)	
	커피음료	2	맥심 T.O.(555.3)	칸타르(489.1)	바리스타(381.1)	
	생활용품	기저귀	23	하키스(870.1)	보솜이(363.3)	렘퍼스(267.4)
		생리대	21	화이트(596.3)	좋은느낌(536.2)	위스퍼(449.6)
		세탁세제	20	비트(664.0)	피실(464.4)	테크(383.4)
		화장지	19	크리넥스(630.4)	깨끗한나라(506.6)	오리나지(463.9)
		밀폐용기	18	락앤락(704.8)	지퍼락(524.7)	글라스락(437.3)
차약		17	덴탈크리너 2080(579.2)	페리오(497.1)	죽염(411.1)	
바디케어		13	해피바스(607.4)	비온드(423.0)	리우(377.0)	
치솔		9	덴탈크리너 2080(584.8)	오랄-B(565.1)	페리오치솔(486.7)	
주방용품		5	락앤락(535.1)	테팔(521.0)	해피콜(495.6)	
섬유유연제		4	다우니(592.0)	피죤(558.2)	사프린(550.6)	
패션용품	남성화장품	2	오뚜기(457.6)	우르스(427.6)	보닌(422.6)	
	여성화장품	2	해라(539.9)	설화수(527.2)	오뚜기(425.3)	
	염모염색제	2	미쟈센(554.9)	로레알(490.5)	엘리(466.1)	
	남성정장구두	23	금강(656.0)	텐디온(447.0)	미스페(307.7)	
	인더웨어/래지리	23	비너스(530.7)	비비안(431.4)	모디가드(419.7)	
	여성정장구두	23	금강(571.2)	소다(529.6)	텐디(469.8)	
	캐주얼화	21	랜드로버(627.4)	컨버스(528)	에어메이지(373.7)	
	학생교복	19	스마트학생복(623.4)	엘리트교복(606.8)	아이비클럽(540.2)	
	캐주얼의류	18	빈폴(587.3)	리코스텍(402.9)	폴로(398.3)	
	휴먼션	8	이브자리(708.2)	알레르방(432.8)	세사리방(416.9)	
소비재기타	캠핑용품	3	코오롱스포츠(542.6)	코베아(485.8)	버팔로(386.4)	
	영양아보	2	해피랜드(516.8)	알소배(510.3)	이거방(447.0)	
	정장	2	갤럭시(554.5)	무스(502.0)	피크랜드(391.9)	
	SPA브랜드	2	ZARA(574.5)	SPAO(481.5)	유니클로(431.1)	
	엔진오일	23	SKZIC(753.0)	Kixx(439.7)	Mobil(1378.0)	
	자양강장제	23	박카스(688.2)	우루사(494.0)	비타500(467.2)	
	휘발유	23	SK에너지(749.1)	Kixx(544.9)	에스칼론(430.6)	
	종합음료	21	오뚜기(674.7)	아르바스(439.8)	영지사(357.9)	
	벽지	17	LG Z'IN(668.9)	신한벽지(413.5)	개나리벽지(408.6)	
	소화제	17	까스활명수-큐(536.3)	까스명수(526.7)	멕시코(353.9)	
도소매/유통	민간성신케어	15	아트팜(633.6)	피지오겔(396.4)	세타겔(384.4)	
	담배	14	ESSE(553.0)	TIME(395.1)	DUNHILL(394.2)	
	감기약	8	화이투벤(421.1)	클래윈(374.3)	테라플루(369.9)	
	기타	8	화이투벤(421.1)	클래윈(374.3)	테라플루(369.9)	

소비재기타	종합영양제	8	아로나민(689.4)	센트콤(480.3)	백곰(390.4)	
	대형할인점 식품PB	5	이마트 피코크(511.9)	홈플러스 심플라스(438.7)	롯데마트 요리하다(391.0)	
	편의점 식품PB	5	CU HEYROO(659.0)	GS25 YOU US(478.9)	이마트24(344.4)	
	소형전통채	3	신신파스아역스(561.7)	제놀(477.2)	연소래담(469.8)	
	자동차요수	3	유복스(559.9)	녹스K(452.2)	오터스(409.7)	
	친환경포인트	3	KCC페인트솔루션(738.2)	노루페인트(431.0)	제비스코(339.8)	
	탈모치료제	3	판시달(827.8)	마이녹실(567.0)	프로페시아(188.2)	
	펫푸드	3	동원F&B 뉴트리얼(358.7)	풀무원아미오(313.0)	시저(Cesar)(183.3)	
	상차/흉터치료제	2	부채표 후시딘(773.1)	마데카솔(696.3)	노스카겔(183.3)	
	숙취해소	2	여명808(557.8)	삼쾌환(510.8)	햇개파워(355.6)	
내구재 산업	변비약	2	메이퀸(595.4)	돌코박스(530.0)	아라실(500.0)	
	독감백신	2	지비플루워드림백린트(557.1)	홀루아리스타트라(486.5)	코박스인플루(410.5)	
	해열진통제	2	게보린(615.1)	타이레놀(609.1)	펜잘(464.6)	
	중분류	산업명	1위 연속 연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
	가전제품	정수기	23	코웨이 정수기(743.3)	LG 퓨리케어 정수기(464.6)	청호나이스 이피수 정수기(417.8)
		가스레인지	22	레노(670.1)	SK매직(486.8)	LG전자(420.7)
		김치냉장고	22	딤채(764.8)	LGDIOS(598.9)	삼성 김치플러스(419.4)
		냉장고	22	삼성 뉴세프렉스(694.1)	LGDIOS(680.1)	월롱(336.8)
		공기청정기	19	코웨이 공기청정기(628.4)	LG 퓨리케어 공기청정기(572.0)	삼성 큐브 공기청정기(528.4)
		드럼세탁기	19	LG TROMM(861.1)	삼성 플렉스워시(562.9)	위아전자클라베(342.4)
비데		19	코웨이 비데(681.8)	노비타비데(518.3)	SK매직 비데(342.4)	
식기세척기		19	SK매직 식기세척기(475.6)	LGDIOS 식기세척기(436.6)	한성 식기세척기(407.6)	
반송		18	쿠쿠(799.1)	쿠첸(587.2)	휘슬러(288.0)	
에어컨		17	LG WHISEN(641.0)	삼성 무풍에어컨(430.0)	위니아(398.5)	
정보통신	복합오븐	14	SK매직 복합오븐(446.6)	LGDIOS 콤파오븐(489.7)	레노이 전기오븐(389.1)	
	가정용세탁기	8	LGWHISEN 세제기(521.0)	위닉스 분송(489.7)	코웨이 세탁기(456.7)	
	TV	5	LG(765.4)	삼성(740.5)	도시바(268.5)	
	음식물처리기	4	루씬(510.6)	코웨이(385.7)	하츠(332.9)	
	의류건조기	4	LG TROMM 건조기(751.2)	삼성 건조기(627.8)	레노이 건조기(302.8)	
	전기레인지	4	SK매직 전기레인지(568.5)	LGDIOS 전기레인지(474.5)	쿠쿠인덕션레인지(448.6)	
	의류관리기	3	LG TROMM styler(805.8)	삼성 에어드레서(479.7)	코웨이 사계절 의류청정기(165.2)	
	스마트홈네트워킹시스템	17	HT(497.7)	코롬(492.8)	삼성SDS 스마트홈워크시스템(480.7)	
	내비게이션	15	팅크웨어(630.3)	티맵(519.5)	카카오내비(395.7)	
	사무용복합기	10	신도리코(551.3)	캐논(532.9)	HP(405.1)	
교육	블랙박스	9	팅크웨어(699.3)	유라이브(355.6)	아이로드(336.0)	
	시스피커	4	KT 기기지니(737.8)	SK텔레콤 누누구(539.3)	아마존 에코(319.2)	
	3D프린터	3	신도리코(620.4)	캐논(584.0)	HP(326.0)	
	가정용모니터	23	귀뚜라미(701.2)	경남나비엔(562.4)	레노이모니터(445.1)	
	주방용가구	23	한성키친&바스(560.9)	에넥스(459.2)	현대리버(425.9)	
	침대	22	에이스침대(753.2)	시몬스(477.3)	이케아(IKEA)(308.7)	
	모터사이클	19	혼다(705.0)	대림(447.5)	BMW(345.5)	
	승용차타이어	19	한국타이어(659.6)	금호타이어(518.9)	미쉐린(386.7)	
	디지털도어락	16	게이멘(714.0)	삼성스마트도어락(482.4)	밀레(416.7)	

'그린월드 캠페인' 추진하는 친환경 테마파크

테마파크 부문



1989년 오픈한 '롯데월드 어드벤처'는 급변하는 트렌드에 발맞춰 새로운 콘셉트로 업계를 선도해온 국내 정상 테마파크다. 테마파크 운영 30년의 노하우를 기반으로 '롯데워터파크' '롯데월드 아쿠아리움' 롯데월드타워 전망대 '서울스카이'를 성공적으로 오픈하며 종합 엔터테인먼트 기업으로 발전해왔다. 최근에는 기업의 비재무적 요소인 'ESG 경영'에 대한 관심과 기업의 사회적 책임이 대두되면서 다양한 활동을 펼치고 있다.



롯데월드는 환경 문제 개선 및 탄소 배출 저감에 기여하는 친환경 경영 행보를 이어가고 있다. 롯데그룹의 자원 선순환 프로젝트인 '5Re 모델'에 적극 동참해 자체 자원 선순환 캠페인 '그린월드(Green World)'를 다양한 업무 분야에 적용하고 있다. 가장 눈에 띄는 것은 1989년 테마파크 오픈부터 지금까지 파크 내 자원 선

순환을 위한 설비 확대이다. 테마파크 특성을 살려 파크 내 발생하는 각종 오폐수를 중수로 정화해 재사용하는 중수 플랜트를 운영하고 있다. 이를 통해 연간 30만t, 현재까지 약 1000만t의 물을 절약해 왔다. 최근 롯데월드는 단순 기업 내부의 친환경 경영을 넘어 롯데월드를 방문하는 손님들도 쉽게 동참할 수 있는 친환경 캠페인을 전개하고 있다. 월평

균 약 1만 개에 달하는 파크 내 페PET를 수거해 업사이클링 필통을 제작, 판매하는 자연 선순환 캠페인을 진행하고 있다. 롯데월드는 취약계층의 꿈을 응원하는 '드림업(Dream Up)' 캠페인을 통한 다채로운 나눔도 지속하고 있다. 투병 생활로 지친 환아의 꿈 도전을 지원하는 소원 성취 프로젝트 '드림플라이'를 지난 7월부터 올 3월까지 진행했다.

R&D 강화... 스마트한 업무환경 조성 앞장

사무용복합기 부문



신도리코(이하 신도)는 1960년 창립 이후 국내 사무용 복합기 시장을 선도해 온 사무기기 전문기업이다. 전국 500개의 서비스 네트워크로 업계 최대 판매망을 구축한 신도는 영업 및 서비스 인재 양성에 힘을 쏟고 있다. 오피스 솔루션 분야에서 지속적인 연구개발(R&D)을 통해 글로벌 경쟁력을 확보, 업무 효율성을 높이고 유지비를 줄일 수 있는 사무용 복합기 제품을 꾸준히 출시해왔다.



신도는 고품질의 사무기기 제품은 물론 기업 프린팅 환경에 최적화된 오피스 솔루션도 함께 제공하고 있다. 이를 통해 고객의 비즈니스 환경과 니즈(needs)를 파악해 안정적인 맞춤형 솔루션을 제공하며, 국내 우수 대기업 및 공공기관, 정부기관에 패키지형 솔루션을 제공하고 있다. 2020년에는 공유 오피스 패스트파이브에 최적화한 '클라우드 MPS' 솔루션을 구축해 스마트한 업무 환경 조성에 나서고 있다.

신도는 전국 검찰에 형사기록물 개인정보보호조치를 위한 복합기 기반의 개인정보 마스킹 처리 시스템을 확장 공급했다. 지속적인 보안 강화로 모든 통신 구간과 파일에 대한 암호화 처리를 통해 뛰어난 보안성을 제공했다. 2020년 창립 60주년을 맞은 신도리

코는 'Start, New Sindoh'라는 슬로건과 함께 변화와 혁신을 통해 새로운 신도로 도약해 나가고 있다. 경영방침은 'All 2D & 3D Pro, All Innovation, All New Sindoh'로 신도의 기반이 되어온 2D 부문과 미래 핵심 성장 동력인 3D 부문에서 임직원 모두가 프로 정신을 갖고, 대내외적인 환경 변화에도 빠르게 대응해 혁신을 거듭해 나감으로써 한 단계 더 성장한 'All New Sindoh'로 거듭날 방침이다.

업계 첫 KS 인증마크... 안전한 먹거리 실천

식용유 부문



'맑고 신선한 해표, 해표 식용유.' 누구나 한 번쯤 들어봤을 듯한 이 문구는 국내 대표 정수 브랜드인 해표 식용유의 광고로 유명하다. 빨간색 하면 해표를 떠올릴 만큼 시각적으로도 차별화돼 멀리서도 다른 제품들과 쉽게 구분이 가능하다. 식용유업계 최초로 ISO 9002 인증을 획득해 품질 경영 체제를 확립한 해표 식용유는 잡살이, 웰빙 트렌드에 맞춰 올리브유, 포도씨유, 카놀리유 등 고급유 및 들기름, 고추맛기름을 출시하는 등 제품을 차별화하고 있다.



해표식용유는 국내에서 직접 공기를 착유하는 것으로도 유명하다. 단순히 원료를 수입해 가공하는 것보다 몇 배 더 많은 공정이 요구되지만, 직접 착유한다는 자부심을 토대로 더 좋은 식용유를 생산하기 위해 노력하고 있다. 해표식용유가 가장 중요하게 생각하는 것이 제품에 대한 엄격한

품질관리이기 때문이다. 식용유업계 최초로 KS 인증마크를 획득함은 물론 사회적으로 이슈가 되고 있는 '안전한 먹거리'를 실천하는 데 주안점을 두고 있다. 제품 본연의 품질뿐만 아니라 패키지의 심미성, 편리성, 기능성에 대한 연구를 통해 패키지 개선에도 끊임없는 노력을 기울이고 있다. 최신 트렌드인 H(history), A(alone), E(easy), P(premium), Y(young), O(outdoor)를

반영해 새롭게 선보인 해표 고급유는 해표 식용유의 이미지를 더욱 고급스럽고 세련되게 개선해 소비자에게 적극적으로 다가가겠다는 해표식용유의 의지가 담겨 있다. 꾸준한 광고 노출과 브랜드 로고 및 심볼 교체, 패키지 디자인 변경 등을 통해 시장에 능동적으로 대처하고 있는 해표식용유는 지속적인 품질 관리와 신규 마케팅 방법을 도입해 웰빙문화에 적극적으로 대응할 계획이다.

AI통합센터 등 디지털 은행 변신 속도

은행 부문



'고객중심'을 최우선 가치로 실천하고 있는 신한은행은 은행권 최초로 상대 평가를 폐지하고 영업 전략 수립 권한을 현장에 위임한 '같이성장 평가제도'를 도입했다. 또 고객 보호그룹 신설, 투자상품 판매 정지제도 도입, 고객 중심 영업점 신설 등 기존 은행에서 볼 수 없던, 고객을 위한 새로운 경영활동을 강화하고 있다.



신한은행은 상품과 서비스 전반에서도 고객에게 새로운 가치와 경험을 제공하기 위해 노력하고 있다. 2020년 6월에는 20대를 위한 'HEY Young' 브랜드를 론칭하고 전용 상품과 맞춤형 서비스를 출시했다. 신한은행의 프리미엄 디지털 자산관리 서비스 '솔리치(SOL Rich)'는 고객이 보유 중인 상품까지 포함해 진단한 후 고객 상황에 맞는 포트폴리오를 제안하고 있다. 영업의 본질에 대한 혁신을 통해

신한은행을 디지털 기업으로 변화시키기 위해 적극적인 투자와 시도를 하고 있다. 디지털 영업을 통해 영업 방식을 혁신할 금융권 최초의 창구 없는 영업점 '디지털영업부'와 인공지능(AI)을 중심으로 은행의 변화를 이끌 'AI통합센터', 화상상담을 통해 전문 직원과 원격으로 업무를 처리하는 '디지털데스크'를 조성했다. 또 은행장 직속의 '디지털혁신단'을 설립해 디지털 트랜스포메이션을 가속화하고

다. ESG금융부문에서도 선구자적 행보를 이어가고 있다. 국내 시중은행 최초로 '적도원칙'에 가입하고 '탈석탄 금융'을 공식 선언하며 환경, 사회적 가치 창출에도 앞장서고 있다. 신한은행은 올해 1월 마이데이터 분화가 확대를 계기로 고객 분석을 정밀하게 하고, 단편적인 상품 추천이 아니라 생애 전반의 자산을 설계하고 관리할 수 있는 '종합 금융상품 솔루션 플랫폼'을 구축할 계획이다.

척추 의료가전 인기... 해외 70여개국 진출

생활의료가전 부문



세라젬(CERAGEM)은 1998년 창립해 올해 23주년을 맞이한 글로벌 헬스케어 전문기업이다. 척추 의료가전을 중심으로 차별화된 헬스케어 제품을 지속적으로 선보이고 있다. 국내 식약처, 미국 식품의약국(FDA), 유럽통합 안전인증(CE), 중국 SFDA 등 공신력 있는 기관의 승인을 통해 의학적 효능, 효과를 인정받았다. 이어 해외 70여 개국에 진출해 2500여 개의 글로벌 네트워크를 구축하는 등 글로벌 헬스케어 일류 기업으로 성장하고 있다.



세라젬의 주력 상품은 마스터(MASTER) 시리즈로 분류되는 척추 의료가전이다. 마스터는 식약처에서 의료가기로 효능을 인정받은 등 지속적인 임상연구와 특허기술 개발을 통해 독자적인 영역을 구축해 왔으며, 각종 최신 기술을 접목해 스마트 홈 의료가전으로 발전했다. 최근 출시한 '세라젬 마스터 V4'

는 사용자가 원하는 척추 부위를 직접 선택해 맞춤 관리하는 '마스터 모드'를 비롯해 17가지의 특화된 마사지 프로그램을 제공한다. 또 안마의자, 로보팅소기, 개인 맞춤 영양관리 프로그램 등 다양한 제품 및 서비스로 사업 영역을 확장하고 '전문가의 케어'를 가정에서라는 콘셉트로 전문 홈케어 서비스를 론칭하는 등 변화를 모색하고 있다. 2020년 4월에는 마스터

V4의 기술력을 적용해 스타일리시한 마의자 '파우제'를 론칭했다. 세라젬은 대표적인 고객 지원 서비스인 '세라케어' 서비스를 운영하고 있다. 헬스 큐레이터(HC)가 구매 고객의 가정을 정기적으로 방문해 제품 사용법 안내, 구동 점검, 소모품 교체 및 건강 체크 서비스 등을 제공하며 체계적인 시스템을 구축해 고객 만족도를 높여가고 있다.

친환경 콘덴싱보일러 판매 비중 80%로

가정용보일러 부문



귀뚜라미보일러는 지난 50여 년간 보일러 기술을 혁신하며 기후위기 대응을 위한 정부의 탄소중립 정책에 발맞춰 친환경 고효율 보일러 개발과 보급 확대에 앞장서고 있다.



귀뚜라미는 정부, 지방자치단체 주도로 추진 중인 '가정용 친환경보일러 보급 지원 사업'에 2015년부터 7년째 참여하고 있다. 이는 노후 일반보일러를 에너지 소비효율 92% 이상, 질소산화물(NOx) 20ppm 이하 등을 모두 충족하는 환경부 인증 콘덴싱보일러로 교체하면 대당 20만원의 정부지원금을 제공하는 사업이다.

귀뚜라미는 2019년 업계 최초로 '친환경보일러 보급사업 CF 캠페인'을 시작해 '가정용 친환경보일러 보급 지원 사업'에 대한 소비자들의 관심과 참여를 높이는 데 기여했다. 귀뚜라미는 올해도 정부가 목표한 총 23만 대 친환경보일러 보급을 달성할 수 있도록 '2021년 가정용 친환경보일러 보급 지

원 사업'에 대한 지원활동을 전개하고 있다. 귀뚜라미보일러는 친환경 마케팅 강화와 친환경보일러 라인업 확대 등을 통해 2018년 38% 수준이었던 콘덴싱보일러 판매 비중을 2020년 80% 수준으로 두 배 이상 성장시키는 성과를 거뒀다. 최근에는 프리미엄 친환경보일러 마케팅으로 소비자에게 주목받고 있다. 대표적인 제품은 '거꾸로 NEW 콘덴싱 프리미엄 가스보일러'다. 이 제

품은 주거환경의 첨단화와 화상사고 예방을 위한 안전 강화 등 최근 건설업계 트렌드 변화에 맞춰 최신 정보통신기술과 온수중대기술 등 최고급 옵션 사양을 모두 적용한 고급형 모델이다. 고객의 보일러 사용 정보를 학습해 최적의 생활환경을 제공하는 귀뚜라미보일러만의 '스마트 학습기능'과 실시간으로 보일러 에러 정보를 알려주는 '자기 진단 알람 기능' 등 편의 기능도 제공된다.

AI 알고리즘 활용해 맞춤형 학습 제공

초등교육서비스 부문

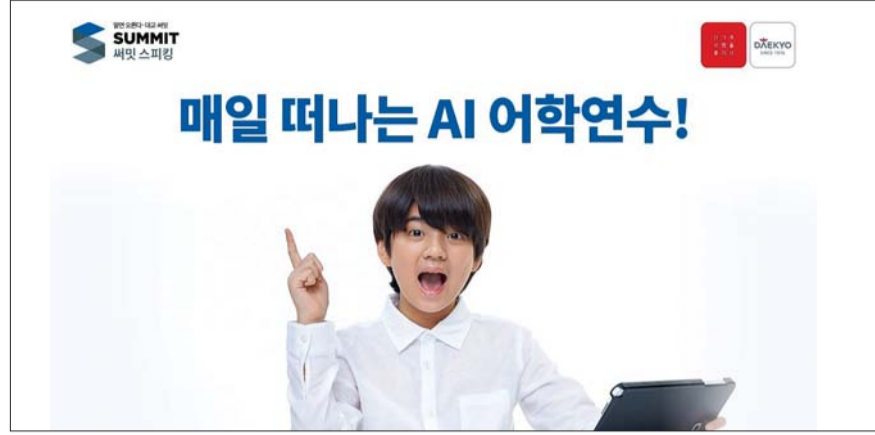
눈높이
I am the key.

‘눈높이’는 개별 학생의 눈높이에 맞춰 가르치는

교육의 새로운 패러다임을 탄생시킨 국내 대표 교육서비스 브랜드다. 인공지능(AI)을 활용한 학습서비스 ‘대교 씨앗’ 제품과 국내 최초로 공부역량 개발 서비스 등을 선보이며 교육의 새로운 가치를 창출해내고 있다.

눈높이 교육프로그램은 세분화된 단위(Small Step)로 구성돼 학생이 직접 문제를 해결하게 함으로써 학생의 잠재 능력을 찾아 개발하며 창의력을 향상시킨다는 점에서 소비자에게 꾸준히 사랑받고 있다.

지난해에는 태블릿PC에 적용된 AI 알고리즘을 활용해 개인별 맞춤 학습을 제공하는 ‘대교 씨앗 스피킹’과 ‘대교 씨앗 스코어국어’ ‘대교 씨앗 어휘력’을 신규 론칭했다. ‘대교 씨앗 수학’은 태블릿PC를 활용해 개인별 맞춤 학습을 제공하는 AI 학습서비스다. 학생들의 모든 학습 데이터는 학습관리시스템에 저장되며, 이렇게 축적된 빅데이터는 개별 학생의 취약 지식을 정확하게 분석해 학습의 빈틈이 생기지 않도록 만든다. 선생님은 이런 학습관리시스템을 통해 개인별 정답들



과 오답 유형, 학습 성실도 등의 학습 결과를 실시간으로 확인하며 1대1 맞춤 지도를 제공한다.

지난해 출시된 ‘대교 씨앗 스피킹’은 학습자가 자기주도 학습을 통해 태블릿PC의 화면을 넘겨가며 자연스럽게 영어 말하기 능력을 향상시킬 수 있는 디지털 AI 영어 학습 프로그램이다. ‘대교 씨앗 스피킹’은 자기주도적 학습에 최적화된 ‘의미 이해-발화 훈련-실전 대화’라는 단계적 학습 과정으로 설계되었으며, ‘Pass’와 ‘Fail’ 로직 기반의 시스템을 통해 개인별 부족한 표현을 연습할 수 있는 개별 맞춤 학습을 제공한다.

‘대교 씨앗 스코어국어’는 대교에서 자체 개발한 독해지수 ‘크리드(KReaD)’를 단계별로 적용한 개인별 맞춤 학습 알고리즘을 통해 디지털 맞

춤 교육서비스를 제공하는 국어 내신 전문 스마트 학습 프로그램이다. 이 프로그램은 빅데이터를 활용해 개인별 국어 능력을 측정 및 분석하여 학습 능력에 따른 효율적 학습량을 제공한다.

교육업계 최초로 개발한 ‘크리드’는 대교와 광주교대 독서교육센터가 산학협력 연구를 통해 개발한 한국어 독해지수로, 글의 난이도와 학습자의 읽기 능력 수준을 객관적 수치로 보여주는 지수다.

이 핵심 기술은 학습자의 수준에 맞춘 차별화된 맞춤형 AI 학습 서비스 제공에 효과적이며, 텍스트 난이도 판별에 있어 평가자의 주관적 판단으로 인한 편향의 한계를 극복하고 난이도 산출의 효율성을 높일 수 있다는 것이 특징이다.

국내 대표 보안기업 ... 전국 100곳에 출동 거점

방범보안서비스 부문

에스원

에스원은 1977년 국내 최초 보안 전문기업으로 설립되었다. 이후 40여년간 끊임없는

기술 개발과 전문 인력 육성을 통해 개인은 물론 기업 그리고 공공기관에 보안, 건물관리, SI 솔루션 등의 다양한 서비스를 제공하며 국내 보안업계를 선도하고 있다.

1981년 에스원은 국내 최초로 시스템보안 서비스를 제공하기 시작했다. 현재 85만 명이 넘는 고객이 사용하는 명실상부 대한민국을 대표하는 보안 기업으로 성장했다. 고객에게 고품질의 서비스를 제공하기 위해 통합보안센터를 운영하고 있으며 전국 100여개가 넘는 출동 인프라도 구축했다. 또한 국내 최초의 전문 시큐리티 교육기관인 에스원 인재개발원에서는 전문 기술력과 도덕성, 체력을 두루 갖춘 첨단 보안 인력을 양성하고 있다.

에스원은 40여 년간 축적된 노하우와 기술력을 바탕으로 사업 영역을 확장해 나가고 있다. 출입관리, 영상보안 등과 같은 물리보안부터 네트워크보안, 개인정보보호가 주를 이루는 정보보안 그리고 개인 안심서비스



(MVNO), 차량운행관리와 같은 이동체보안에 이르기까지 서비스 영역을 점차 넓혀가고 있다. 2015년에는 프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 ‘에스원 블루에셋’을 론칭하며 시설관리부터 부동산마케팅, 임대차 관리까지 건물가치 제고를 위한 프리미엄 서비스를 제공하고 있다. 나아가 IoT 기술을 접목한 스마트 건물관리 서비스를 준비하고 있으며, 카카오톡과 네이버를 통해 새로운 주차 서비스도 선보일 계획이다.

에스원은 국내외 주요시설에 통합보안 솔루션을 구축하고 있다. 공항, 플랜트, 원자력발전소 등 국가기간 시설에 공공의 안전을 지키고 있다. 2011년 중국 현지법인 설립을 시작으로 해외 시장 개척에 나섰다. 현재 베트남, 동남아시아, 중동 등 해외 거점

을 통해 글로벌 도약의 발판을 마련하고 있다.

에스원은 기술 혁신을 위한 연구개발(R&D) 조직을 사업부 조직과 통합하고 물리보안사업과 빌딩관리사업 조직을 하나로 합치는 등 ‘통합 보안 플랫폼’ 구축에 박차를 가하고 있다.

에스원은 수년간 꾸준히 개발을 이어왔던 AI, 생체인식, ICT, 빅데이터 등의 최첨단 기술들이 통합 보안 플랫폼을 통해 다양한 시너지를 발휘할 것으로 기대하고 있다. 먼저, AI 기술을 적용해 녹화된 영상을 자동으로 분석하는 지능형 영상보안기술을 적용한 무인 매장 솔루션이 인기를 얻고 있으며, 비접촉 생체인증 방식인 얼굴인식기술을 적용한 차세대 통합 출입관리 솔루션 CLES(Creative Leading Enterprise Solution)를 출시했다.

WINIA

컬러가 색다른 웨이브 바람을 즐기다

위니아 웨이브에어컨

가입자 1300만명 ... 디지털 결제 플랫폼 강자

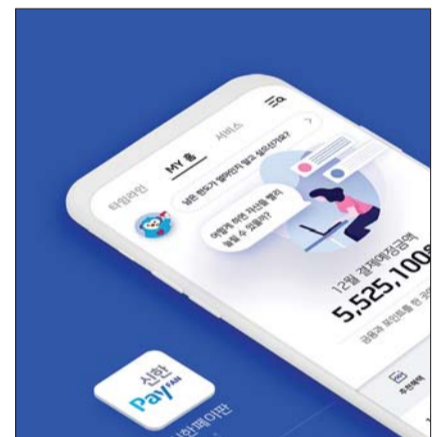
앱카드 부문

신한 PayFAN

신한카드는 업계 최다인 2680만 명의 고객과 시장점유율 1위의 대한민국 대표 신용카드 브랜드다.

총 가입자 수 1300만명, 월방문자 수(MAU) 520만명, 하루방문(DAU) 110만명, 이 수치들은 신한카드의 디지털 결제 플랫폼 ‘신한페이판’의 규모를 나타낸다. 금융권 최대 규모며, 경쟁사와는 규모 면에서 현격한 격차를 보이고 있다. 2020년 연간 신한카드를 통해 결제한 온·오프라인 간편결제 총액은 30조 원으로, 약 150조 원으로 추정되는 국내 간편결제 시장에서 신한카드가 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

신한카드는 2019년 금융사 최초로 스마트폰을 대가만 하면 어디서든 결제할 수 있는 ‘터치결제’ 서비스를 개발해 전 가맹점에서 간편결제가 가능



한 환경을 구축했다. 2020년에는 아이폰 기종도 터치결제가 가능한 기술을 개발했다. 아이폰까지 지원하는 결제 서비스는 신한페이판이 최초며 글로벌 시장에서도 문의가 이어지고 있다.

신한페이판의 또 다른 특징은 ‘디지털 월렛(digital wallet)’ 기능을 제공한다. 2020년 10월 론칭한 ‘마이월렛’은 신용, 체크, 선불, 계좌 등 모든 결제 수단뿐만 아니라 이체, 송금, 신분증 기능까지 제공하고

있다. 신한카드는 디지털 지갑이 향후 실물 지갑을 완전히 대체하는 수준으로 성장할 것으로 예상하고, 디지털 자산까지 담을 수 있도록 발전시킬 계획이다.

신한카드의 디지털 전략은 크게 두 가지다. 첫째 ‘디지털First’이다. 기존 상품, 서비스, 프로세스를 디지털로 전환해야 한다는 것으로, 신한카드는 2018년 디지털First본부를 신설해 전사의 디지털 전환을 본격적으로 추진했다. 전자 차원의 RPA(Robotic process automation)가 도입돼 모든 조직은 디지털 혁신 과제를 추진하고 이를 성과로 연결했다. 신한카드는 2020년 디지털 전환을 통해 350억 원의 비용절감 실적을 시현했다. 둘째, 플랫폼포마제이션(platformization), 즉 플랫폼 기반 비즈니스를 전개하고 있다. 어느 기업이든 디지털 플랫폼은 가장 중요한 채널이자 영업 네트워크가 됐고, 신한카드도 신한페이판 중심의 비즈니스를 확대하고 있다.

헬스케어도 디지털로 ... “건강수명 10년 연장”

헬스케어 부문

BODYFRIEND

바디프랜드는 기술, 디자인, 품질, 서비스, 고객만족 등 다섯 가지 분야에서 경쟁사가 추격할 수 없을 정도의 격차를 만든다는 ‘오감 초격차’ 전략을 실천해왔다. 특히 질병 진단과 치료를 넘어서 아프기 전에 라이프스타일의 관리로 건강수명을 늘려 나가는 ‘건강수명 10년 연장’을 미션으로 삼아 의학과 헬스케어의 패러다임을 바꾸는 것이 바디프랜드의 전략이다.

최근 창립 14주년을 맞은 바디프랜드는 ‘ABC(AI-인공지능, 빅데이터, 클라우드) 기술을 통한 D(디지털 헬스케어 로봇) 기업’으로 성장하겠다는 비전을 제시했다. 인공지능(AI), 빅데이터, 클라우드 등 4차 산업혁명을 이



끌 핵심 기술 역량을 바탕으로 안마의 자라는 헬스케어 기기를 디지털 헬스케어 로봇으로 변화시키는 데 주력하겠다는 계획이다.

바디프랜드는 새로운 헬스케어 기술을 개발하기 위해 최근 5년간 안마의자 연구개발에만 약 656억 원을 투자했다. 연구개발은 기술연구소, 디자인연구소, 메디컬R&D센터 등 3대 융합연구 조직을 주축으로 진행

되고 있다. 특히 ‘메디컬R&D센터’는 전문 의료진이 주축이 돼 안마의자와 건강 사이의 상관 관계를 입증하고 새로운 헬스케어 기술을 개발하고 있는 업계 유일의 R&D 조직이다. 실제 바디프랜드만의 독보적 기술인 ‘수면마사지’ ‘멘탈마사지’ 등은 임상 시험으로 그 효과를 입증하고 제품에 적용된 바 있다.

연구개발의 결과는 헬스케어 업계 최고 수준의 지식재산권에서도 드러난다. 2021년 현재 특허, 실용신안, 상표, 디자인 등 총 2760건을 출원했고, 이 중 1630건이 등록됐다. 앞으로도 매년 200억 원 이상을 투입해 더욱 공격적인 연구개발에 나설 방침이다.

현재 바디프랜드는 센서와 IoT로 생체신호를 측정하는 제품 출시에 박차를 가하고 있다. 여기서 추출되는 빅데이터를 AI로 분석하는 기술은 세계적 수준에도 달해 있다.

스프링 기술력·친환경 자재로 제품 혁신

침대 부문



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. 또 에이스침대는 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 주관하는 국내 최장수 브랜드 평가인 '2021년 한국산업 브랜드 파워(K-BPI)' 조사에서 처음 침대 부문 1위에 선정된 2000년 이후 22년 연속 1위에 선정됐다.

침대 전문 브랜드라는 위상에 걸맞게 국내에서는 유일하게 국제공인 시험기관인 '침대공학연구소'를 운영하고 있다. 총복 음성공장에 첨단 자동 생산 시스템을 갖추는 등 기술 개발과 연구, 투자를 통해 최적의 수면 환경을 조성하기 위해 노력하고 있다. 이런 품질경쟁을 통한 제품의 전문성은 소비자와 업계에서 신뢰받는 브랜드로 인정받는 초석이 됐다. 최근엔 새로운 타입의 스프링으로 에이스침대 최고의 스프링 기술력인 '하이브리드 Z 스프링'을 개발하고 세계 15개국에서 특허를 획득했다.



에이스침대는 '인체와 가장 밀접한 가구인 침대는 품질과 위생이 최우선이다'란 품질 철학으로 침대를 만들어왔다. 에이스침대의 모든 제품은 E0등급의 친환경 자재만을 사용해 제조하고 있다. 가구에 사용하는 목재의 등급은 새 가구 중후군의 원인 물질인 포름알데히드 방출량에 따라 구분되는데, 에이스침대는 국내 가구 목재 준수 기준인 E1등급을 넘어 미국 및 유럽 기준인 E0등급의 친환경 자재를 사용해 품질과 안전성을 높이고 있다.

에이스침대는 많은 브랜드가 오프라인 매장을 축소하거나 폐지하는 것과 달리 소비자 체험을 확대하기 위한

오프라인 점점을 늘려가고 있다. '침대만은 직접 누워보고 구매해야 한다'는 경영 철학 아래 제품 체험을 위주로 한 대형 매장을 새롭게 열고 있으며, 슬립센터도 운영하고 있다.

에이스침대는 소비자들이 직접 체험하며 감동을 느끼는 '브랜드 경험'을 최우선으로 생각하는 브랜드 전략에 따라 접근성이 좋은 백화점 매장을 적극 활용하고 있다. 기존 백화점 매장을 확대해 운영하거나 팝업 스토어를 마련해 소비자 체험의 기회를 늘리고 있다. 지난 2월엔 '더현대서울'에도 매장을 열고, 프리미엄 라인업을 위주로 쾌적하고 아늑한 매장을 구성해 소비자에게 브랜드 경험을 제공하고 있다.

지역상권 살리는 '히어로 프로젝트' 진행

착한브랜드 부문



신한카드는 금융으로 세상을 이롭게 한다는 신한 금융그룹 미션인 '미래를 함께하는 따뜻한 금융'을 실천하기 위해 다양한 이해 관계자를 아우르는 사회공헌활동을 펼치고 있다. 기업의 지속가능 경영을 위한 '아름다운 세상 아름다운 응원'이라는 슬로건과 15년째 이어온 사회공헌 브랜드 '아름'을 바탕으로 체계적인 사회공헌을 전개해오고 있다.

신한카드는 사회적 책임 기업으로서 '따뜻한 금융'을 실천하기 위해 고객과 사회, 그리고 신한인의 가치가 함께 커지는 상생 발전을 지향하고 있다. 신한카드 사회공헌은 기업 단독으로 사회공헌을 하는 '일방적인 사회공헌'이 아니라 고객을 비롯한 사회 구성원 모두가 참여할 수 있는 '참여형 사회공헌'을 목표로 진행하고 있다.

2010년부터 시작한 '아름인 도서관'은 지역아동센터의 소외계층 아동에게 친환경 독서 환경과 아동·청소년 권장도서를 지원함으로써 교육 양극화라는 사회적 문제의 해결과 미래세대 육성을 목표로 지속적으로 전개하고 있다. 신한카드 사회공헌 대표 프



로그램으로 발전한 '아름인 도서관'은 지역사회 모든 주민이 이용할 수 있는 종합복지관 등을 지원함으로써 지역사회 '문화공간'으로 자리매김할 수 있도록 도움을 주고 있다.

2012년부터 진행된 '아름인 북멘토' 프로그램은 대학생 멘토를 선발해 가정 형편이 어려운 아동들을 대상으로 멘토가 돼 약 6-7개월간 독후 활동과 올바른 독서 습관을 길러주는 북멘토링 활동을 체계적으로 진행하고 있다.

신한카드 '아름인'은 2018년부터 도시재생과 골목상권 활성화 지원을 위해 서울시와 서울교통공사가 업무협약(MOU)을 맺고 신한카드 사육이 있는 을지로3가 지역에 다양한 사회공

헌 사업을 하는 '을지로3가 프로젝트'를 전개하고 있다. 2020년에는 소상공인과 소비자를 연결하는 지역상생 활동인 '히어로(Hero) 프로젝트'를 진행했다. 을지로(路)부터 대구로(路)에 이르기까지 전국으로 범위를 확대하면서 공공 디자인과 아트 마케팅을 통해 차별화된 경험을 제공하는 동시에 침체된 지역경제를 활성화해 신한카드만의 사회공헌활동을 펼치고 있다. 신한카드 '아름인'의 사회공헌활동은 신한금융그룹의 미션인 '미래를 함께하는 따뜻한 금융'을 바탕으로 지속적이고 진정성 있는 사회공헌을 전개해 새로운 성장의 발판으로 삼을 계획이다.

업계 첫 언택트 매장... '라방'서 면세품 판매

(라이브 방송)

면세점 부문



국내 1위, 세계 2위 면세점인 롯데 면세점이 빠른 디지털 전환과 적극적인 해외 시장 진출을 통해 글로벌 면세시장을 이끌어 나가고 있다.

롯데면세점은 코로나19를 기점으로 한층 빨라진 디지털 변화에 선제적으로 대응하기 위해 디지털 혁신을 통한 사업 체질 개선에 들어갔다.

지난해 3월 롯데면세점은 서울 명동본점에 업계 최초의 언택트 매장인 '스마트 스토어'를 열었다. 약 520㎡(157평) 규모의 뷰티 전문 매장인 스마트 스토어는 QR 코드 스캔을 통한 모바일 카드 시스템, 얼굴 인식 및 AR(증강현실) 기술을 기반으로 한 디지털 쇼핑 서비스 제공 등 신개념 쇼핑 환경이 구현된 디지털 매장이다. 롯데면세점은 작년 7월 해당 매장의



기본 아날로그 가격표를 모두 전자 가격표로 교체하고, 연내 무인 결제 시스템을 도입하기로 하는 등 '오프라인 매장의 디지털화'를 위해 발 빠르게 움직이고 있다. 롯데면세점은 국내뿐만 아니라 해외 지점에도 스마트 스토어를 열어 롯데면세점이 갖춘 역량을 바탕으로 해외 면세시장에서 경쟁력을 강화해나갈 예정이다. 또 롯데면세점은 문화 마케팅에 디지털 혁신을 접목해 차별화된 디지털 경험을 제공하고 있다. 롯데면세점은 적극적인 SNS 채널 활용을 통해 국내외 고객과의 디지털 소통을 강화해나간다는

계획이다.

롯데면세점의 디지털 사업 강화는 현재 유통가에 유행처럼 번지고 있는 '라방(라이브 방송)' 시장 공략을 통해서도 이루어지고 있다. 롯데면세점은 면세시장에서 라이브 커머스 채널을 선점하기 위해 지난해 12월 전담 조직을 신설하고, 올해 2월 초 내수통관 면세품 판매를 위한 첫 라이브 방송을 했다.

2010년대부터 해외 사업 비중을 높여오며 글로벌 경쟁력 강화에 힘쓴 롯데면세점은 다가오는 '포스트 코로나' 시대를 대비해 다시 한번 해외 진출을 적극 추진하고 있다. 2021년 첫 행보로 1월 일본 간사이국제공항 내에 신규 매장을 열었다. 2014년 6월부터 영업을 이어온 간사이공항에서 다른 사업권 획득에 따른 매장 추가 오픈이다. 롯데면세점은 이번 간사이공항점 신규 매장을 시작으로 '고객 다변화'에 초점을 맞춰 사업 포트폴리오 다각화에 박차를 가할 예정이다.

온라인 플랫폼 구축... 맞춤형 은퇴 솔루션 제공

은퇴설계금융서비스 부문



신한은행은 2014년 4월 차별화된 상품과 서비스로 고객 삶의 가치를 제고한다는 목표에 은퇴비즈니스 차별화를 선언하고 '신한미래설계' 브랜드 선포를 통해 본격적인 은퇴자산관리 서비스를 시작했다.

전국 영업점에 배치된 618명의 미래설계 컨설턴트는 금융 관련 전문 자격증을 보유한 은퇴상담전문가다. 이들은 정교한 은퇴설계 시스템을 활용해 은퇴 이후 현금흐름 분석 및 맞춤형 솔루션을 제공하고 있다. 또한 모바일, 홈페이지에서도 간편하게 은퇴설계를 자가진단한 후 인근 영업점에서 자세한 대면 상담을 요청할 수 있다. 은퇴상담 전용 콜번호(1644-0670)를 통해 방문이 편한 시간대와 영업



점을 선택해서 은퇴상담 예약을 할 수 있는 등 일련의 시스템화된 은퇴설계 시스템을 구축했다.

신한은행은 언택트 시대에 발맞춰 좀 더 쉽게 은퇴서비스를 이용할 수 있는 신한미래설계 온라인 플랫폼을 구축했다. 은퇴 전·후 세대들의 주요 관심사인 연금, 은퇴, 금융, 라이프 등의 엄선된 소식을 매주 새롭게 만나볼 수 있다. 타깃 연령대에 맞는 일상생활에서 꼭 필요했던 은퇴설계, 건강검진 상담, 요양시설 등 선별된 제휴 서비스와 다양한 이벤트를 제공하며 월 20만

명이상이 방문하는 대표 온라인 은퇴 플랫폼으로 자리매김했다.

이와 함께 신한은행은 올해 상반기 신한미래설계 온라인 플랫폼을 3050세대를 위한 재무 중심 콘텐츠와 50대 '썸드족(Smart+Old)'을 위한 참여형 프로그램 및 다양한 읽을거리 중심 콘텐츠로 이원화해 실질적인 고객중심 은퇴플랫폼으로 개편할 예정이다.

또한 신한은행은 고령화 사회 및 디지털 금융환경에 맞춰 다양한 금융, 비금융 콘텐츠를 제공해 시니어 고객의 디지털금융 소외를 막기 위해 노력하고 있다. 신한은행은 시니어 고객들이 다양하고 편리한 모바일뱅킹 금융서비스를 이용할 수 있도록 모바일 사용 설명서를 동영상으로 제작해 배포했다.

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



당신의 평범한 오늘을 지킵니다



2050년 탄소배출 제로 목표... ESG 전사적 추진

금융지주(그룹) 부문

신한금융그룹

신한금융그룹은 복합적 불확실성 속에서도 모든 이해 관계자에게 인정받는 '일류 금융그룹'으로 진화하겠다는 목표 아래 'F.R.E.S.H 2020s 중기전략'을 전사적으로 추진하고 있다.

구체적으로는 △탄탄한 기초체력을 통한 그룹 가치 극대화 △비즈니스 모델과 조직의 회복탄력성 강화 △디지털 생태계 구축을 통한 디지털 경쟁력 제고 △지속가능한 미래를 위한 그룹 차원의 일관된 정책 운영 △미래 성장을 이끌 융복합형 인재 확대에 초점을 맞추고 있다.

신한금융그룹은 지난해 11월 'Zero Carbon Drive'를 선언하여 2050년까지 그룹 내부 및 자산포트폴리오 탄소배출량 제로(0) 달성을 목표로 세웠다. 고탄소 배출 기업과 산업에 대한 대출 투자를 관리하고 자산의 탄소배출량까지 체계적으로 측정 및 관리하는 등 친환경 금융의 새로운 표준



을 제시했다.

전 그룹사 CEO가 함께 ESG 성과를 점검하는 'ESG 추진위원회'를 기반으로 ESG 정량적 성과 공시, ESG 모니터링 체계 구축 등 신한만의 차별화된 ESG 전략을 추진해 지속적으로 리더십을 발휘하고 있다.

신한금융은 작년 6월 금융권 최초로 포스트 코로나 시대에 금융의 역할을 선제적으로 실천하기 위한 '신

한 'N.E.O. Project(New Economic growth supporting Operations)'를 선포했다. 한국판 뉴딜정책을 적극 지원하기 위해 '신(新)성장산업 금융지원, 신디지털금융 선도, 신성장생태계 조성'의 3대 핵심 방향으로 추진된다. 특히 국가 고용안정장 강화를 위해 신성장산업을 지원하고 다양한 사회공헌 활동을 통해 일자리 창출에 기여할 예정이다.

신한금융은 작년 3월 소셜펀딩 방식의 'Hope Together 캠페인'을 통해 코로나19 위기 극복을 위한 그룹사 릴레이 기부 및 국민참여를 이끌어내며 나눔문화를 확산했다. 4개월 동안 총 50억원 모금을 목표로 코로나19 치료 의료진과 소외계층 아동, 소상공인을 대상으로 필요한 물품을 지원했다.

더불어 코로나19로 어려움에 처한 국내 소상공인에게 온라인 시장 진출을 지원하고 상품 홍보를 돕기 위해 중소벤처기업부와 '가치삼시다 희망으로 같이가게' 특별전을 기획해 금융의 사회적 역할을 앞장서 실천했다.

선제적 코로나 병상 확보 등 중앙병원 책무 수행

종합병원 부문

SNUH 서울대학교병원

근대의료의 산실이자 국가 중앙병원인 서울대병원은 지난 100년 동안 한국 의료의 선도를 왔다. 1885년 설립된 서양식 국립 병원인 제중원으로 출발해 1946년 국립 서울대의과대학 부속병원, 1978년 특수법인 서울대병원으로 개편해 오늘에 이르고 있다.

서울대병원은 1985년 어린이병원을 개원했다. 이어 1987년 서울특별시 보라매병원 위탁 운영을 시작으로 2003년 분당서울대병원과 건강검진을 전문으로 하는 헬스케어시스템 강남센터 개원, 2011년 통합진료 시스템을 기반으로 하는 최첨단 암병원을 개원했다. 이를 기반으로 중증 희귀난치 질환 치료와 공공의료정책 중심의 4차 병원으로서 위상을 확고히 하고 있다. 또한 글로벌 협업을 통해 획기적인 의료기술 실용화와 세계 보건의료 시장에 앞선 병원 운영 모델과 의료시



스템을 전파했다. 그 결과 국가 의료 시스템의 발전 방향을 제시하는 미래 의료의 허브로 자리매김하고 있다.

작년부터 이어진 코로나19 국가재난 상황 속에서 서울대병원은 방역 최전선에서 힘쓰고 있다. 코로나19 초창기 생활치료센터 모델을 제시해 경증 환자의 격리와 치료는 물론 효율적인 의료자원 배분을 달성했다. 현재는 선제적인 코로나 병상 확보 및 백신 접종에 나서며 국가중앙병원으로서 책무를 다하고 있다.

서울대병원은 지난해 수도권에서의 코로나 확산을 시작으로 코로나 병상을 꾸준히 확대해왔다. 기존 음압 병상 12개에서 현재 총 37개 병상을 운영 중이다. 대형 상급종합병원 중 코로나 병상 비율이 가장 높다. 이 중 22개는 상태가 위중한 중증환자전담 병상이다. 인력, 장비, 시설을 단기간에 갖추기 어려웠지만 손익을 다투는 중증환자를 위한 교육지책이었다. 이뿐만 아니라 서울 서초구 원지동 일대에 48개의 중증환자전담병상을 갖춘 서울대난병원 설립을 추진 중이다.

올해 3월에는 상급종합병원 최초로 백신 접종에 나섰다. 코로나로부터 서울대병원을 안전하게 지키고, 백신에 대한 막연한 불안감을 해소하기 위해서다. 더 나아가 우수한 인력을 바탕으로 해당 경험을 지역사회와 나누고 있다. 서울대병원은 서울시 제1호 코로나19 예방접종센터 운영자로 지정됐다. 성동구를 시작으로 향후 설치될 백신접종센터 근무인력 교육 등 전제 백신접종센터의 구심점 역할을 할 예정이다.

지역과 상생 협약... 딸기·당근 등 농산물 구매

베이커리 부문

PARIS BAGUETTE

파리크라상의 대표 브랜드 파리바게뜨는 1988년 처음 매장을 연 이래 국내에 프랑스풍 베이커리 문화를 소개하고 발전시키며 베이커리 시장을 선도해왔다.

파리바게뜨는 강원 평창군, 제주특별자치도, 충남 논산시 등과 농산물 소비 활성화를 위한 상생협약을 체결하고, 지역 농가 지원에 적극 나서고 있다. 이는 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)과 태풍, 장마, 한파 등으로 피해를 본 우리 농가들을 지원하기 위해 '우리 농산물을 구매하고, 이를 활용한 제품을 개발, 출시하는 '행복상생 프로젝트'의 일환으로 진행되는 것이다.

파리바게뜨는 지역 농가가 재배하는 농산물을 구매하고, 이를 활용한 제품을 개발 출시해 소비 촉진에 나서고 있다. 대표 제품은 당도와 향이 우수한 것으로 평평이 나 있는 논산 청



cake' 딸기의 단면이 가장 자리를 둘러싸고 있는 프랑스식 케이크다.

파리바게뜨 관계자는 "충남 논산 지역에서 수확한 신선한 청정 딸기를 원료로 '논산 생딸기 케이크'를 개발해 출시했다"며 "앞으로도 우리 농가의 판로 확대와 농산물 소비 활성화를 위해 상생 프로젝트를 이어갈 것"이라고 말했다.

정 딸기를 활용한 '논산 생딸기 케이크', 제주 구좌읍에서 생산된 당근으로 만든 '제주 구좌 당근 케이크', 강원도 감자로 만든 '강원도 일감자빵' 등이 있다.

'논산 생딸기 케이크'는 풍부한 과즙과 새콤달콤한 맛이 매력적인 논산 청정딸기와 목직한 레제르 크림이 조화로운 프리미엄 프레지에 케이크(Fraisier

SPC그룹은 2012년부터 영천 미니 사과, 강진 파프리카 등 지역 농가와 업무협약(MOU)을 체결한 뒤 이들 농산물을 활용한 제품을 개발해 시장에 내놓아 큰 호평을 받고 있다. 2014년 1월에는 농림축산식품부와 1조원 규모의 우리 농축산물을 구매하는 '행복한 동반성장 협약'을 맺는 등 농가와 상생하기 위해 꾸준히 힘쓰고 있다.

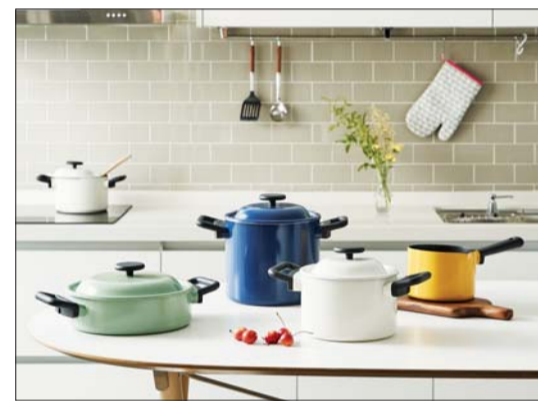
요리 초보부터 전문가까지 만족시키는 쿡웨어

주방용품 부문

LocknLock

올해로 창립 43주년을 맞이한 락앤락은 글로벌 라이프스타일 기업으로 도약하고 있다. 1998년 세계 최초로 4면 결합 밀폐용기를 선보이며 주방생활에 혁신을 일으킨 락앤락은 소비자의 변화된 라이프 스타일을 반영해 식품 보관용기를 넘어 쿡웨어, 소형가전, 수납용품, 여행용품 분야까지 성공적으로 진출하며 국내외에서 카테고리별 꾸준히 확장해 나가고 있다.

락앤락은 '사람 중심의 생활 혁신'이라는 브랜드 원칙 아래 제품 개발 단계에서부터 소비자 생활에 대한 이해를 담아 실용적이고 안전하며, 사용이 편리하고 디자인 감성까지 충족하는 제품을 만들고 있다. 4050 주부층을 중심으로 견고하게 쌓아온 브랜드 파워를 바탕으로 2030세대와 육아맘 등 타깃층을 다양하게 확대하기 위해 노력하고 있다. 제품의 가능성을 넘어



랜드 가치를 바탕으로 소비자의 니즈와 트렌드에 따라 지속적으로 변화와 혁신을 이어오고 있다. 1인 가구 증가에 맞춰 빠르게 라면을 끓여 먹을 수 있는 '스피드 쿡', 집에서 손쉽게 근사한 원형 요리가 가능한 '홈 스토드팬 시리즈' 등을 선보였다.

다양한 사용자의 니즈와 디자인 요소를 강화하고 있으며, 소비 트렌드 변화를 반영해 주요 이커머스 업체와의 협업을 강화하고 온라인 직거래 활성화에 주력해 국내 온라인 매출이 전년 대비 44% 성장했다. 또 온라인뿐만 아니라 라이브 방송, D2C(소비자 직거래) 등 새로운 플랫폼으로 판매 채널을 확대하며 다변화된 마케팅 전략을 펼치고 있다.

락앤락은 요리 초보자부터 전문가까지 다양한 소비자를 만족시키는 쿡웨어 브랜드를 지향하고 있다. 또 '사람 중심의 생활 혁신'이라는 브

랜더이 효과까지 고려하는 소비자 취향에 맞춰 유니크한 디자인 쿡웨어를 지속적으로 선보이고 있다. 올해 3월에는 2000세트 한정수량으로 '데코 3D 블러썸 에디션'을 선보였다. 락앤락은 젊은 소비자와 소통할 수 있는 마케팅을 강화해 타깃 연령층을 지속적으로 확대하고, 디지털 전환이 가속화하는 포스트 코로나 시대를 대비해 자사몰 개편 등 온라인 중심의 새로운 채널 전략을 구축하고 있다. 또한 해외에서도 국가별 소비자 니즈에 맞춰 소비자 일상에 도움이 되는 제품과 서비스를 확대할 계획이다.

'국민파스' 아렉스... 출시 후 매년 두 자릿수 성장

소염진통제 부문

신신파스 아렉스

신신파스 아렉스는 대한민국 최초 파스인 신신파스의 대표 브랜드다. 아렉스(Rx)는 recipe의 약자로 '처방하다'라는 의미를 지니고 있다. 신신제약의 62년 파스 제조 노하우가 집약된 제품인 신신파스 아렉스는 국내 최초로 냉과 온, 두 번의 찜질 기능을 하나에 담아내 처음에는 냉각 작용으로 부기를 빼주고 차츰 온감 작용으로 혈액순환을 도와 통증 케어에 탁월한 효과가 있다.

또한 유기용매 대신 천연고무 연합 방식으로 제작돼 친환경적일 뿐만 아니라 우수한 피부 안전성을 제공한다. 양방향 신축성 원단을 사용해 밀착성도 우수하다는 평가를 받는다. 대·중·소 세 가지 크기로 구성된 신신파스 아렉스는 어깨, 무릎, 허리, 목, 허벅지 등 신체의 다양한 면적과 굴곡진 부위에 부착이 용이하고, 주기적이고 반복적으로 나타나는 근육통, 신경통, 류



머티즘 관절통, 어깨결림, 요통 등 다양한 통증에 솔루션을 제공한다.

신신파스 아렉스는 2007년 출시 이후 매년 두 자릿수 이상의 성장률을 보이며 소비자들에게 꾸준히 사랑을 받는 '국민 파스'로 자리를 잡았다. 최근에는 바르는 타입의 신신아렉스 로션을 출시했다. 이로써 기존 붙이는 신신파스 아렉스, 먹는 경구제 신신아렉스 정과 함께 바르는 신신아렉스 로션까지 소비자의 기호에 따라 선택할 수 있는 다양한 제형의 아렉스 라인업 확장을 통해 통증 케어 분야의 브랜드 리더십을 공고히 했다.

제조사인 신신제약은 1959년 설립된 이래 한국인의 통증 케어를 위해 접부제, 에어로졸, 리퀴드 제형과 같

은 의외제 의약품 부문에서 차별화된 기술력을 보유한 대한민국 파스의 명가로 평가받는다. 올해로 창립 62주년을 맞은 신신제약은 2019년 세종 공장에 이어 지난해 마곡 연구개발센터를 건립하면서 글로벌 수준의 생산 능력과 함께 연구개발 역량을 강화했다. 이를 통해 '국민 통증 케어'라는 창립 정신의 연장선인 노년층의 삶과 밀접한 분야에서 기존 강점인 접부제 제조 기술을 활용한 고부가가치 패치제 ETC 시장으로의 진출을 추진하고 있다.

이와 함께, 신신제약의 핵심 정체성인 '국민 통증 케어'라는 창립 정신에 기반하여 사회적 책임을 수행하기 위해 적극 나서고 있다. 지난해 코로나19가 발생하자 실 틈 없이 일하면서 정작 본인도 돌보지 못한 의료진을 위해, 또 경제 여건이 어려운 한부모가족을 위해 파스 및 프로바이오틱스 등 응원과 도움이 필요한 곳에 제품을 기부한 바 있다. 또한 보건복지부와 중앙노인보호전문기관이 노인인권보호를 위해 추진하고 있는 '나비세금 캠페인'에도 참여해 제품을 지원하는 등 다양한 사회공헌활동을 지속적으로 전개하고 있다.

업계 첫 증시 상장... 가맹점·협력사와 상생 선도

브랜드치킨전문점 부문

KYOCHON

1991년 경북 구미에서 10평 남짓한 작은 가게로 시작한 교촌치킨은 30년 장수하기도 힘든 프랜차이즈 시장에서 지속적으로 성장해 자타공인 국내 1등 치킨 기업으로 성장했다. 교촌치킨은 지난해 업계 최초로 유가증권시장 상장에 성공하고, 연결 기준 4476억원의 사상 최대 실적을 올렸다.

교촌 성장의 가장 큰 배경으로 차별화된 메뉴 경쟁력이 꼽힌다. 교촌치킨의 시그니처 메뉴는 세 가지다. 마늘간장소스의 '교촌시리즈'는 창업 이후 꾸준히 팔린 교촌의 베스트셀러다. 통마늘과 발효간장으로 만든 소스의 짭조름한 맛은 수년이 지난 지금도 고객들의 입맛을 사로잡고 있다. 매운맛의 '레드시리즈'는 인공색소인 아사닌 국내산 청양 홍고추를 착즙한 스스로 마니아 사이에서는 '맛있게 매운 맛'이라는 평가를 받는다.

최근에는 '히니시리즈'가 교촌치킨



고 지원하는데 주력한다. 특히 철저한 영업권 보호를 통한 가맹점 중심의 성장 전략을 펼쳐왔다. 지난해 교촌 가맹점 전체 매출은 사상 처음으로 1조원을 돌파했다. 가맹점의 경쟁력은 고스란히 본사의 성장으로 이어졌다. 본사 매출액은 811억원에서 4476억원으로 같은 기간 다섯 배 가까이 늘었다. 가맹점의 성장이 본사로 이어지는 프랜차이즈 모범 구조를 확립했다는 평가를 받는다.

협력업체와의 관계에서도 교촌은 공정한 거래를 실현하는 상생 협력의 모범이 됐다. 원자재 협력업체들과 100% 주별 현금결제로 신뢰를 최우선시하는 장기적 협력관계를 유지해왔다. 또한 교촌은 사회 환원 활동에도 적극적이다. 치킨 1마리가 팔릴 때마다 본사에서 20원의 사회공헌기금을 조성하고 있다. 모인 기금은 지역 사회 환원 및 소외 계층 지원에 사용된다. 지난해엔 '행복채움'이라는 대표 사회공헌 프로그램을 신설했다.

협력업체와의 관계에서도 교촌은 공정한 거래를 실현하는 상생 협력의 모범이 됐다. 원자재 협력업체들과 100% 주별 현금결제로 신뢰를 최우선시하는 장기적 협력관계를 유지해왔다. 또한 교촌은 사회 환원 활동에도 적극적이다. 치킨 1마리가 팔릴 때마다 본사에서 20원의 사회공헌기금을 조성하고 있다. 모인 기금은 지역 사회 환원 및 소외 계층 지원에 사용된다. 지난해엔 '행복채움'이라는 대표 사회공헌 프로그램을 신설했다.

홍삼시장 넘어 국민 건강식품 '자리매김'

건강식품 부문



KGC인삼공사의 정관장은 올해로 15년 연속 한국 산업의 브랜드파워 위(KBP) 대상을 차지했다. 지난 15년 연속 한국 산업의 브랜드파워 건강식품 부문 대상을 차지한 정관장은 신뢰에 기반한 제품과 서비스를 통해 인간의 감성을 충족시켜 보다 나은 삶을 완성시킨다는 철학 아래 브랜드 가치를 제고하기 위한 활동을 지속적으로 펼치고 있다.

KGC인삼공사는 국내 홍삼시장을 선도하는 기업으로, 대표 홍삼 브랜드인 '정관장'을 중심으로 자연소재 브랜드 '굿베이스', 홍삼 밀도케어 화장품 '동인비', 반려동물 건강식 '지니펫'에 이르기까지 홍삼을 활용한 다양한 브랜드를 운영하고 있다.

올해로 창업 122주년을 맞은 KGC인삼공사는 면역력에 우수한 정관장 홍삼의 전통성, 신뢰성, 품질 안전성을 널리 알리고 있다. 홍삼은 식약처로부터 면역력 증진과 피로 개선, 기억력 개선, 혈소판 응집 억제 등을 통한 혈액 흐름 도움, 항산화 작용 등 다섯 가지 효능을 공식적으로 인증받은 정도로 효능이 우수하다.



KGC인삼공사는 안전성을 최우선으로 품질제일주의에 입각한 경영활동을 이어나가고 있다. 최상의 청정 원료삼 확보를 위해 정관장에서 사용하는 홍삼은 적합성 판정을 통과한 경작지에서만 계약재배 시스템으로 재배하고 있다. 원료부터 제조에 이르기까지 총 7회에 걸쳐 290여 가지 안전성 검사를 하고 있다. 또한 호주, 일본 GMP 인증을 통과한 첨단 제조시설에서 제품을 생산하고 있으며, 매년 이익금의 20%를 연구개발에 재투자하고 있다. 이뿐만 아니라 안전한 원료 확보를 넘어 인삼 농가와의 상생 협력을 위해 농가를 대상으로 연간 약

2500억원의 경작관리비 지원과 기술지도를 제공하고 있다.

KGC인삼공사는 새로운 홍삼 소비문화 정착을 위해 후대가 간편한 홍삼정인 '홍삼정에브리타임' 제품을 출시해 2030 고객층과 직장인에게 큰 호응을 얻고 있다. 홍삼정에브리타임과 더불어 최근 가장 각광받는 제품은 여성 건강 전문브랜드 '화애락'이다. 이름 그대로 여성들의 '화목한 삶

(和), 사랑하는 사람(愛), 즐거운 삶(樂)을 위해 2003년 출시된 이후 여성 건강을 위한 다양한 제품을 선보여 큰 사랑을 받고 있다. 이와 더불어 녹용 브랜드 '천복'은 녹용에도 정관장의 엄격한 품질관리 기준을 적용해 '믿고 먹을 수 있는 녹용' 제품이라는 평가를 받고 있다. KGC인삼공사는 올해 1월 650만 명을 돌파한 정관장 멤버스 고객을 바탕으로 2021년 다양한 신제품 개발과 프로모션 및 신규고객 창출 활동을 통해 홍삼시장을 넘어 종합건강식품의 대표 브랜드로서 자리매김하기 위해 소비자 니즈에 맞춘 다양한 마케팅 활동을 전개할 예정이다.

고객의 성향·니즈 따라 '맞춤 자산관리' 서비스

프라이빗뱅킹 부문



신한PWM은 2011년 금융권 최초로 은행과 증권이 하나의 공간에서 만나 각 분야 전문가 그룹이 고객 니즈에 맞는 차별화된 자산관리 솔루션을 제공하기 위해 도입된 금융복합점포 모델이다. 신한PWM은 고객의 니즈 및 자산 규모에 따라 4-Layer 관리체계를 도입해 고객별로 차별화된 사업모델을 운영 중이다.

세분화된 사업모델은 초부유층 기업가 고객을 대상으로 PB와 IB가 결합된 특화서비스를 제공하는 PIB센터, 소수정예의 초고액자산가 고객을 1대 1로 밀착·집중 관리하는 Privilege센터, 고자산가 고객군을 관리하는 PWM센터와 준자산가 고객군을 관리하는 PWM Lounge 네 가지로 분류된다. 2021년 2월 현재 PIB센터 1개, Privilege센터 2개를 포함하여 총 26개의 PWM센터와 29개의 PWM라운지가 운영되고 있다.

신한PWM은 상담을 통해 고객의 니즈와 투자성향을 분석하고 고객의 목적에 맞는 최적의 포트폴리오를 제공하고 있다. 상품 단위의 판매가 아닌 고객 맞춤 포트폴리오 제안을 위



해 신한금융그룹 차원의 종합적인 하우즈뷰와 투자전략을 수립하고, 강화된 내부통제 시스템을 통한 리스크 관리를 선제적으로 수행하며 신한금융그룹의 폭넓은 네트워크를 활용하여 PWM전용상품을 지속적으로 발굴하고 있다. PWM센터 전용상품은 원금 보장형부터 고수익 추구형까지 다양하게 있으며 시장 상황과 전망을 고려하여 PB팀장들이 고객의 성향과 니즈에 가장 부합하는 맞춤형 포트폴리오를 제공하고 있다.

또한 신한PWM은 다양한 분야의 전문가 그룹이 제공하는 입체적인 자문서비스를 제공하고 있다. 세무, 부동산 투자, 유언·상속 법률자문서비스, 기업승계컨설팅, 자금조달컨설팅 등 분야별 전문가로 구성된 부분전문가팀이 고객맞춤 솔루션을 제공한다. 경쟁이 치열해지는 자산관리분야

에서 남들보다 앞선 특화시장 발굴과 차별화된 서비스 제공을 위해 신한PWM은 2019년 12월 신한PWM PIB센터를 서울 강남에 열었다.

PIB란 PB(Private Banking)와 IB(Investment Banking)가 결합된 용어로 고액자산 기업가 고객을 대상으로 종합 자산관리 서비스, 기업금융, IB금융 서비스를 함께 제공하는 특화 서비스 모델이다.

PIB센터에서는 투자 포트폴리오 전문가, 상품 매니저, 법인 컨설턴트, 부동산 전문가, 회계사로 구성된 ICC(투자컨설팅센터)가 PB팀장과 한 팀이 되어 개인, 가족, 기업까지 아우르는 종합 자산관리 서비스를 제공한다. 신한PWM은 한 단계 더 업그레이드된 사업모델인 PIB센터를 통해 WM시장의 새로운 패러다임을 이끌 여덟 계획이다.

12년 연속 가입자 1위 ... '1등 미디어 플랫폼'

IPTV 부문



KT는 2008년 국내 최초로 IPTV서비스인 '올레tv'를 상용화했다. 이후 다양하고 차별화된 서비스를 국내 최초로 선보이며 12년간 대한민국 미디어 시장에서 그 누구도 시도하지 못한 혁신적인 변화를 주도해 왔다. 올레tv는 12년 연속 가입자 1위는 물론 브랜드 파워도 명실상부 대한민국 1등 미디어 플랫폼으로 자리매김했다.

지난해 올레tv는 글로벌 동영상 서비스(OTT)인 넷플릭스, 국내 1위 MCN 샌드박스 등 콘텐츠 사업자와의 제휴를 통해 콘텐츠 경쟁력을 강화했다. 또 음악과 아이돌 콘텐츠에 대한 선호도가 높은 MZ세대(밀레니얼+Z세대)를 겨냥한 보는 음악 서비스 'MU:Z'를 출시해 차별화된 서비스로 소비자들의 사랑을 받았다.



작년 8월 MU:Z를 출시한 KT는 21개 기획사와의 제휴를 통해 독점 아이돌 예능을 선보였으며, 김재환 온라인 팬미팅, CJ ENM과 공동으로 주최한 케이콘텐츠 시즌2 등 라이브 생중계 콘텐츠를 대폭 강화했다. 실제로 올레tv는 MU:Z 서비스를 시작으로 그간 유선 tv 시장에서 난공불락으로 여겨던 MZ세대의 관심을 받으며 젊은 고객들의 인지도 개선 효과를 누렸다.

올레tv는 최근 IPTV 사업자들이 각축전을 벌이고 있는 '키즈 TV' 시장

에서도 압도적인 경쟁력을 자랑하고 있다. 작년에는 'No.1 키즈 tv'라는 캐치프레이즈를 내걸고 국내외 대표 영어 교육 기업과 협력해 육아 가정에 '미국 영어 빅' 콘텐츠를 제공하고 있다. 미국 최대 유아동 출판사인 '스콜라시틱(Scholastic)', 세계 유튜브 키즈 1위 채널 '코코멜론', 세계 유명 아동 문학상 수상 영어 전집 '칼데라' 등과 협업체 올레tv 키즈랜드에서만 만날 수 있는 차별화된 어린이 영어 콘텐츠를 지속적으로 강화하고 있다.

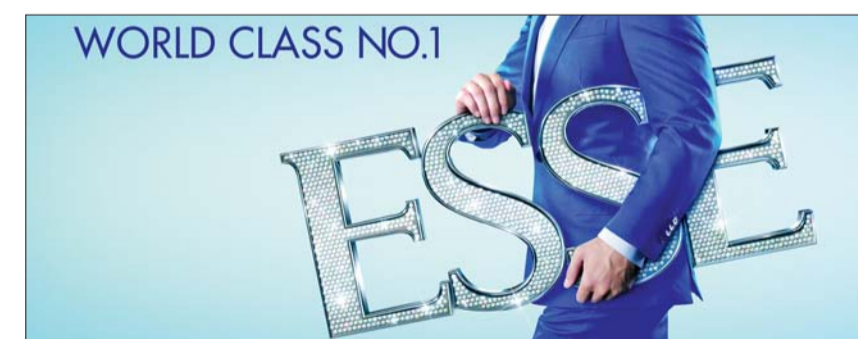
세계 70개국에 수출하는 '글로벌 초슬림 담배'

담배 부문



1996년 11월 1일 출시된 ESSE(에세)는 2020년 기준 국내 담배 시장의 약 29%, 국내 초슬림 담배시장의 약 80%를 점유하고 있다. 이뿐만 아니라 인도네시아, 러시아, 중동 등 세계 70여 개국 수출을 통해 해외 시장에서도 브랜드 위상을 높이고 있다. 특히 초슬림(Superslim) 담배 카테고리에서 세계 판매 1위를 기록하고 있는 글로벌 브랜드이기도 하다.

ESSE가 이렇게 장기간에 걸쳐 뛰어난 성과를 이뤄낸 가장 중요한 요인은 "체계적인 브랜드 관리 시스템 구축과 소비자 니즈에 맞는 브랜드 확장"이라고 할 수 있다. ESSE의 주요 고객층을 20-30대 전문직 중산층에서 사회적으로 안정적 지위에 있는 35-45세 남



성으로 새롭게 정의하고, 그에 맞는 브랜드 아이덴티티 모델을 세웠다. 또 정밀한 브랜드 진단을 통해 제품을 개선하고, 브랜드 요소에 대한 재확립을 추진함으로써 2001년 시장 점유율을 11%까지 올렸다.

특히 '에세 체인지'는 레귤러(일반 굵기) 타입 담배를 선호하던 20-30대 사이에서 입소문이 나며 시장 점유율 성장의 주요 원동력이 됐다. 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 타입의 '에세 체인지 린'을, 2019년에는 입에서 나는 담배 냄새 저감 캡슐을 적용한 '에세 체인지 히말라야'까지 출시하면서 '에세 체인지 패밀리'의 시장점유율을 약 12%(2020년 기준)까지 성장시켰다.

ESSE는 또 세계 70여 개 국가로의 수출을 통해 글로벌 브랜드로서의 입지를 다지고 있다. 2001년 중동과 러시아에 처음 수출한 ESSE는 해외시장 개척 10년 만에 연간 200억 개비 이상 판매됐다.

연택트 시대, 신규 고객 발굴이 고민이세요?

국내에서 가장 많은 기업 네트워크를 보유하고 있는 KMAC에서 '세일즈 리드(Sales Lead)'를 확보하세요!



B2B 마케팅을 위한 콘텐츠 마케팅 솔루션, 비즈니스 라이브러리



문의 | 02-3786-0643/0182

One
Shinhan
고객을 위한 하나의 신한



자동차에는
두 가지 기술이 있다

자동차를 만드는 기술과
자동차를 사는 기술

좋은 자동차를 골랐다면,
살 때도 좋은 자동차 금융이 필요하니까

내 차 사는 신기술 신한 MyCar



내 차를 위해
은행과 카드가 만났다!
신한금융그룹이 만든
자동차 금융 통합 플랫폼

신한 MyCar 를 검색하세요

Shinhan
My Car
신한은행 | 신한카드

· 기타 자세한 사항은 반드시 홈페이지(mycar.shinhancard.com)를 참조하시거나 신한은행 영업점으로 문의하여 주시기 바랍니다. · 별도의 법적 계약이 없는 한 신한금융그룹내 계열사는 상호의 채무를 보증하지 않습니다.
· 신한은행은 예금자보호법상 부보대상금융기관이며, 신한카드는 부보대상금융기관이 아닙니다. 신한은행 준법감시인 사전심사필 제 2021-10276-1호 (2021.02.23~2021.12.31)