



① '고객' '미래' '직원'의 관점에서 신한 문화를 개선하기 위해 다양한 'RE:BOOT 신한' 프로젝트를 진행하는 신한금융그룹의 조영병 회장.
② 국내 최초의 보안 전문기업으로 보안·건물관리·SI 솔루션 등 다양한 서비스를 제공하는 에스원.
③ 'CES 2022'에 참가해 초실감형 메타버스(3차원 가상공간) 콘텐츠를 선보인 국내 1위 면세사업자 롯데세점.
④ 각종 질병에 대한 방역체계를 선도하고 국가 의료안전을 구축하고 있는 서울대학교병원.
⑤ '대한민국 친환경 보일러의 기준'을 높여가고 있는 귀뚜라미보일러.



코로나 장기화에 'No.1 브랜드' 신뢰 더 커졌다

제24차 한국산업의 브랜드 파워 브랜드 투자와 관리

소홀했던 기업 2위에 역전당해

선두 바뀐 비율 12%
역대 두 번째로 높아

한국능률협회컨설팅(이하 KMAC·대표이사 사장 한수희)은 '2022년도 제24차 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI)' 조사 결과를 24일 발표했다. 올해로 24년째를 맞은 '한국산업의 브랜드 파워'는 KMAC가 지난 1999년 국내 최초로 개발한 브랜드 관리 모델로서, 대한민국 소비생활을 대표하는 각 산업의 제품 및 서비스부터 기업의 브랜드 경쟁력까지 측정하는 지수(指數)다. 올해 K-BPI 조사는 ▲소비재 91개 ▲내구재 50개 ▲서비스재 84개 ▲스페셜 이슈 2개 등 총 227개 산업군(群)을 대상으로 조사가 이뤄졌다.

◇소비재·내구재·서비스재 부문 1위 기업은?

지난 24년간 축적된 K-BPI 빅데이터 추이를 분석했다. 경기 불황이나 갑작스러운 소비침체 시 소비자의 선택은 각 분야 'No.1 브랜드'로 집중되는 현상이 뚜렷했다. 장기화되고 있는 코로나19 팬데믹 속에서도 지속적인 브랜드 투자와 관리로 소비자에게 유의미한 가치를 제공해 온 제품·서비스·기업은 분명히 자기 존재를 드러내고 있다.

소비재에서는 정관장(건강식품), 델몬트(주스), 아로나민(종합영양제), 락앤락(주방용품), ESSE(담배), 모닝글로리(종합문구), 신신포스 아렉스(소염진통제) 등이 1위 기업으로 선정됐다. 내구재

에서는 LG TROMM(드럼세탁기), LG WHISEN(에어컨), 삼성 BESPOKE(냉장고), 귀뚜라미보일러(가정용보일러), 세라젯(생활의료기), 신도리코(사무용복합기), 에이스칩대(침대), 바디프랜드(헬스케어) 등이 정상에 올랐다. 서비스재에서는 신한금융그룹(금융지주(그룹)), 롯데면세점(면세점), 에스원(방범보안서비스), 신한은행(은행), 신한카드(신용카드 및 체크카드), 서울대학교병원(종합병원), 대교 눈높이(초등교육서

비스 및 유아교육서비스), 롯데리아(패스트푸드점), 롯데월드 어드벤처(테마파크), 신한카드 아름스(착한브랜드), 웰드비전(구호개발단체(NGO)) 등이 한국을 대표하는 1위 브랜드로 우뚝 섰다.

◇코로나19 팬데믹 이후 가장 높은 수준의 지각 변동

올해 K-BPI는 코로나19 팬데믹 이후 가장 높은 수준의 '한계 브랜드(Marginal Brand·1위 브랜드가 3년 연속 경쟁력이 하락)' 지각 변동을 보였다. 대표적으로 '서울우유' '퍼시스' '코웨이(비데)' 브랜드 파워가 3년 연속 하락했다. 코로나19 팬데믹 이후 지속적으로 경쟁력이 하락하고 있는 No.1 브랜드는 전체 227개 산업군 중 17개 산업(약 7.5%)에 달했다. 서비스재의 경우 지난해(2.8%)보다 한계 브랜드 비율(3.58%)이 소폭 상승했지만, 소비재(0.0%→8.8%)와 내구재(0.0%→12.0%)는 큰 폭으로 올랐다.

또한, 올해는 No.1 주인이 바뀐 역전 브랜드 비율(12%)이 역대 두 번째로 높게 나타났다. 22년 만에 '참아을'을 꺾은 브랜드 'SPAO'가 대표적이다. 그 외 인디안(비즈니스캐주얼), 부동산114(부동산) 등이 정상에 올랐다. 서비스재에서는 신한금융그룹(금융지주(그룹)), 롯데면세점(면세점), 에스원(방범보안서비스), 신한은행(은행), 신한카드(신용카드 및 체크카드), 서울대학교병원(종합병원), 대교 눈높이(초등교육서

드로 등극했다.

◇중고차플랫폼·대중제곱공장 산업 경쟁 치열

올해는 블루투스이어폰·즉석국·와인셀러·청소세제·수입맥주·청정환기시스템·중고차플랫폼·대중제곱공장 부문 등이 새롭게 조사됐다. 신규 No.1 브랜드는 삼성 갤럭시 비즈(블루투스이어폰), 삼성 원도우핏(창문형에어컨), 삼성 갤럭시워치(스마트워치·밴드), CJ비비고(즉석국), LG와인셀러(와인셀러), 유한락스(청소세제), 하이네켄(수입맥주), Kcar(중고차플랫폼), NAVIEN(청정환기시스템), TS삼푸(탈모샴푸), 세인트포CC(대중제곱공장) 등이다.

11개 신규 산업군 중 7개(63.6%)는 2위와의 브랜드 경쟁력 차이가 총점 100점 이하로 상황에 따라 언제든지 1위가 뒤바뀔 수 있는 것으로 드러났다. 중고차플랫폼 부문 1위 Kcar(428.2점)과 2위 KB차차차(422.6점)의 차이는 5.6점, 대중제곱공장 부문 1위 세인트포CC(365.4점)와 2위 대우메베르CC(361.9점) 간 차이는 불과 3.5점이 불과했다.

한편, 올해 K-BPI 조사에는 '소비자 지향성' '지속가능경영을 선도' 하는 이른바 'ESG브랜드'도 선정해 발표했다. 올해의 ESG브랜드는 '빈폴(소비재·캐주얼의류)', 'LG휘센(내구재·에어컨)', '현대해상(서비스재·장기보험)'이 각각 선정됐다.

이기동 KMAC 사업가치진단 본부장은 "코로나19 장기화 속에서 No.1 브랜드에 대한 소비자들의 지지와 신뢰는 더욱 강해진 반면, 브랜드 투자와 관리가 소홀했던 기업은 2위에 역전 당하는 사례가 발생하기도 했다"라며 "팬데믹이 나 경제 침체에 브랜드에 대한 지속적인 투자와 관리가 얼마나 중요한지를 보여주는 사례"라고 강조했다.

문미영 객원기자

2022년 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 조사 주요 1위 브랜드

산업명	1위 브랜드	기업명
가공우유	빙그레 바나나맛우유	빙그레
감기약	화이투벤	셀트리온제약
건강식품	정관장	KGC인삼공사
구강청결제	가그린	동아제약
김치	총가집 김치	대상
남성정장구두	금강	금강
냉동만두	CJ제일제당 비비고 만두	CJ제일제당
냉장/냉동육	하림	하림
담배	ESSE	KT&G
두유	베지밀	정식품
떠먹는 요거트	요플레	빙그레
라면	신라면	농심
민감성스킨케어	아토팜	네오팜
밀폐용기	락앤락	락앤락
벽지	LX Z:IN	LX하우시스
생리대	화이트	유한킴벌리
생수	제주삼다수	제주특별자치도개발공사
섬유유연제	다우니	한국파인자판매
세탁세제	비트	라이온코리아
소염진통제	신신포스 아렉스	신신제약
소주	처음처럼	롯데칠성음료
소화제	까스활명수-큐	동화약품
손세정제	아이 깨끗해	라이온코리아
숙취해소	여명808	그래미
시니어기저귀	디펜드	유한킴벌리
식용유	해표 식용유	사조해표
언더웨어/란제리	비너스	신영와코루
연진오일	SK ZIC	SK루브리컨츠
여성정장구두	금강	금강
요소수	유룩스	롯데정밀화학
지양강장제	박카스	동아제약
자연조미료	연두	샘표
정장	갤럭시	삼성물산 패션부문
조미김	동원 양반김	동원F&B
종합문구	모닝글로리	모닝글로리
종합영양제	아로나민	일동제약
주방용품	락앤락	락앤락
주스	델몬트	롯데칠성음료
즉석죽	동원 양반죽	동원F&B
참치캔	동원참치	동원F&B
축산물브랜드	황성축협한우	황성축산업협동조합
치약	덴탈크리닉2080	애경
치환경페인트	KCC 페인트 숲으로	KCC
치솔	덴탈크리닉2080	애경
캐주얼의류	빈폴	삼성물산 패션부문
캐주얼화	랜드로바	금강
탈모치료제	판시달	동국제약
펫푸드	동원 뉴트리플랜	동원F&B
학생교복	스마트학생복	스마트에프앤디
헬스푸드	허달	허달
홈패션	이브자리	이브자리
화장지	크리넥스	유한킴벌리
휘발유	SK엔크린	SK에너지
SPA브랜드	SPAO	이랜드윌드패션사업부

산업명	1위 브랜드	기업명
에어컨	LG WHISEN	LG전자
엘리베이터	현대 엘리베이터	현대엘리베이터
욕실리모델링	대림바스	대림비엔코
의류건조기	LG TROMM 건조기	LG전자
의류관리기	LG TROMM styler	LG전자
자동차배터리	로켓배터리	세방전지
전기레인지	SK매직 전기레인지	SK매직
정수기	코웨이 정수기	코웨이
주거용가구	한샘	한샘
주방용가구	한샘키친&비스	한샘
창호재	KCC 창호	KCC
청정환기시스템	NAVIEN	경동나비엔
침대	에이스침대	에이스침대
헬스케어	바디프랜드	바디프랜드
3D프린터	신도리코	신도리코
AI스피커	KT 기가 지니	케이티
TV	LG	LG전자

서비스재 산업

산업명	1위 브랜드	기업명
건강증진센터	서울아산병원 건강증진센터	서울아산병원
금융지주(그룹)	신한금융그룹	신한금융지주(그룹)
디지털자산투자보험	현대해상다이렉트	현대해상화재보험
대형슈퍼마켓	롯데슈퍼	롯데슈퍼
대형할인점	이마트	이마트
도시가스	서울도시가스	서울도시가스
독서토론편습	한솔 플러튼	한솔교육
렌터카	롯데렌터카	롯데렌탈
리빙SPA	모던하우스	엠에이치엔코
면세점	롯데면세점	롯데면세점
방범보안서비스	에스원	에스원
백화점	롯데백화점	롯데백화점
베이커리	파리바게뜨	파리크라상
복합쇼핑몰	스타필드	신세계프라퍼티
브랜드치킨전문점	교촌치킨	교촌에프앤비
브랜드학원	종로엠스쿨	종로엠스쿨
비즈니스호텔	신라스테이	신라스테이
사이버대학	경희사이버대학교	경희사이버대학교
생명보험	교보생명	교보생명보험
신용카드	신한카드	신한카드
아파트	삼성 래미안	삼성물산 건설부문
앱카드	신한Pay	신한카드
온라인외국어학원	YBM넷	와이비넷
외국어학원	YBM어학원	와이비넷에듀
워터파크	캐리비안 베이	에버랜드 리조트
유아교육서비스	대교 눈높이	대교
은퇴설계금융서비스	신한미래설계	신한은행
은행	신한은행	신한은행
이동통신서비스	SK텔레콤	SK텔레콤
자동차관리	스피드메이트	SK네트웍스
장기보험	현대해상	현대해상화재보험
저비용항공(LCC)	제주항공	제주항공
전문자격증취득	에듀윌	에듀윌
종합병원	서울대학교병원	서울대학교병원
주유소	SK주유소	SK에너지
중고등교재	좋은책신사고	좋은책신사고
증권회사	삼성증권	삼성증권
지방은행	광주은행	광주은행
체크카드	신한체크카드	신한카드
초등교육서비스	대교 눈높이	대교
타이어전문점	티스타이션(T Station)	한국타이어엔테크놀로지
택배/소포서비스	우체국소포	우정사업본부
테마파크	롯데월드 어드벤처	롯데월드 어드벤처
패밀리레스토랑	빔스	CJ푸드빌
패션주얼리전문점	미니골드	HON
패스트푸드점	롯데리아	롯데리아에스
편의점	CU	비지엠프리테일
프라이빗뱅킹	신한PWM	신한은행
피자전문점	피자헛	피자헛유한회사
한방병원	경희대학교 한방병원	경희대학교 한방병원
항공(FSC)	대한항공	대한항공
헤어&뷰티브랜드샵	준오헤어	준오뷰티
호텔	신라호텔	신라호텔
IPTV	올레 tv	케이티

스페셜 이슈 부문

산업명	1위 브랜드	기업명
착한브랜드	신한카드 아름스	신한카드
NGO브랜드	웰드비전	웰드비전

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

: 2022년 K-BPI 조사서...

올해 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 조사는 지난해 10월 초부터 지난 1월 중순까지 약 3.5개월에 걸쳐 진행됐다. 서울 등 전국 6대 광역시에 거주하는 만 15세 이상 만 60세 미만 남녀 소비자 1만1850명을 대상으로 일대일 개별 면접방식으로 조사했다. 조사 지역과 대상은 통계청 인구주택총조사 결과를 기준으로 인구 비례에 따라 배분했다. 올해는 블루투스이어폰·청정환기시스템·중고차플랫폼·대중제곱공장 부문 등이 새롭게 조사됐다. 신규 산업군은 매년 산업계와 학계 마케팅·브랜드 전문가들의 면밀한 검토를 통해 ▲산업 내 브랜드 간 경쟁 구조가 생성되고 ▲브랜드별 소비자 인지가 확실한 산업을 대상으로 선정된다.

2022년 제24차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)

역전 산업별 상위 1~3위 브랜드

Table with 5 columns: Subcategory, Product Type, Brand Name, 1st Brand, 2nd Brand, 3rd Brand. Lists top brands for categories like food, lifestyle, fashion, consumer goods, home appliances, and services.

신규 조사 산업별 상위 1~3위 브랜드

Table with 5 columns: Subcategory, Product Type, Brand Name, 1st Brand, 2nd Brand, 3rd Brand. Lists top brands for categories like food, lifestyle, fashion, consumer goods, and services.

2022년 제24차 K-BPI 주요 산업별 1~3위 브랜드

■ 소비재 산업

Table with 5 columns: Subcategory, Brand Name, 1st Brand, 2nd Brand, 3rd Brand. Lists top brands for categories like food, lifestyle, fashion, consumer goods, and services.

■ 소비재 산업

Table with 5 columns: Subcategory, Brand Name, 1st Brand, 2nd Brand, 3rd Brand. Lists top brands for categories like food, lifestyle, fashion, consumer goods, and services.

■ 내구재 산업

Table with 5 columns: Subcategory, Brand Name, 1st Brand, 2nd Brand, 3rd Brand. Lists top brands for categories like home appliances, electronics, and services.

■ 서비스재 산업

Table with 5 columns: Subcategory, Brand Name, 1st Brand, 2nd Brand, 3rd Brand. Lists top brands for categories like food, lifestyle, fashion, consumer goods, and services.

■ 스페셜 이슈 부문

Table with 5 columns: Subcategory, Brand Name, 1st Brand, 2nd Brand, 3rd Brand. Lists top brands for categories like food, lifestyle, fashion, consumer goods, and services.

일류 금융그룹으로 진화위해 'F.R.E.S.H 2020s' 중기전략 추진

신한금융그룹/금융투자(그룹) 부문



신한금융그룹은 2001년 6개의 그룹사(社)를 갖춘 민간 최초의 금융투자회사로 출범해 현재 15개 그룹사, 5개의 매트릭스 및 20개국에 241개 글로벌 네트워크를 갖춘 금융그룹으로 성장했다. 창립 당시 56조원 수준의 자산은 10배가 넘는 626조에 이르렀다.

신한금융그룹은 모든 이해관계자에게 인정받는 '일류 금융그룹'으로 진화하기 위해 'F.R.E.S.H 2020s 중기전략'을 지속적으로 추진하고 있다. ▲탄탄한 기초체력을 바탕으로 한 그룹 가치 극대화 ▲비즈니스 모델과 조직의 회복탄력성 강화 ▲디지털 생태계 구축을 통한 디지털 경쟁력 제고 ▲지속 가능한 미래를 위한 그룹 차원의 일관된 정책 운영 ▲미래 성장을 이끌 융·복합형 인재 확대 등이다.

우선 디지털 시대에 맞춰 다양한 'RE·BOOT 신한' 프로젝트를 진행하고 있다. '더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융'



신한금융그룹은 그룹의 일관된 전략 실행을 바탕으로 국내 리딩금융그룹의 위상을 공고히 하고 있다. 사진은 조용병 신한금융그룹(지주) 회장.

을 실천하기 위해 ▲데이터 기반 고객 경험 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 방향점으로 설정했다. 신한은행 배달 앱 '땡겨요', 신한은행 '머니버스', 신한카드 '신한플레이'를 통해 고객 접점도 강화하고 있다.

이외에도 2019년부터 금융 주도의 혁신성장 생태계 구축을 위해 중장기 혁신

금융 플랜 'Triple-K Project'를 추진하고 있다. '신한 퓨처스랩' '신한 스케어브릿지' 등 스타트업의 유니콘 육성을 적극적으로 지원하고 있다. 또한 유망 벤처·스타트업 전략적 투자 펀드인 '원신한 커넥트 신기술투자조합 제1호'도 만들었다.

신한금융그룹은 2020년 11월 아시아 금융그룹 최초로 탄소중립 전략인 'Zero Carbon Drive'를 선포하며 친환경 금융의 새로운 표준까지 제시했다.

국내 최초 보안 전문기업... 고객 85만명, 전국 100여 개 출동 인프라

에스원/방범보안서비스 부문



에스원은 1977년 탄생한 국내 최초의 보안 전문기업이다. 이후 40여 년간 끊임없는 기술 개발과 전문 인력 육성을 통해 개인·기업 그리고 공공기관에 보안·건물관리·SI(System Integration·정보시스템 통합) 솔루션 등 다양한 서비스를 제공하고 있다. 에스원은 각종 인프라부터 상품 및 서비스에 이르기까지 모든 고객 접점에서 신뢰를 얻기 위해 노력해 왔다. 그 결과 현재 85만 명이 넘는 고객이 사용하고 있다.

에스원은 통합보안센터를 운영하고 있으며 전국 100여 개가 넘는 출동 인프라를 구축했다. 국내 최초의 전문 시큐리티 교육기관인 에스원 인재개발원에서는 전문 기술력·도덕성·체력 등을 두루 갖춘 첨단 보안 인력을 양성하고 있다.

에스원은 보안 서비스에 그치지 않고 ▲프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 '에스원 블루에셋' ▲사물인터넷(IoT) 기술을 접목한 스마트 건물관리 서비스



에스원 융합보안연구소에서 AI 분석 기술을 적용한 무인매장용 지능형 영상 감시 솔루션(SVMS)의 상용화 테스트를 진행하고 있다.

'에스원 블루스캔' ▲카카오톡모빌리티와 제휴한 주차 서비스 등으로 사업 영역도 확장해 나가고 있다. 2011년 중국 현지법인 설립을 시작으로 동남아시아·중동 등 해외 거점에서 글로벌 도약의 발판을 마련했다.

한편, 에스원은 기존 사업에 인공지능(AI)·IoT·빅데이터 등 첨단 기술을 접목해 초연결사회에 걸맞은 새로운 안심·안전·편의 서비스도 지속적으로 발굴해나가고 있다.

전문 연구 인력이 수년간 개발해온 첨단 기술들을 활용한 획기적인 서비스까지 선보이고 있다. ▲AI 분석 영상 보안 기술을 적용한 무인매장용 지능형 영상 감시 솔루션(SVMS) ▲얼굴 인식 기술을 적용한 차세대 통합 출입관리 솔루션(CLES) ▲주 52시간 근무관리 솔루션 ▲빅데이터를 통해 발열 감지와 마스크 착용 여부를 동시에 판별할 수 있는 '에스원 히트스캔' 등이 주목받고 있다.

국가 의료시스템 선도... 코로나19 일반 의료체계 전환 이끌어내

서울대학교병원/종합병원 부문



근대 의료의 산실(産室)이자 국가중양병원인 서울대학교병원은 지난 100년 동안 우리나라 의료를 선도해 왔다. 1885년 설립된 서양식 국립병원인 제중원으로 출범, 1946년 국립 서울대학교 의과대학 부속병원, 1978년 특수법인 서울대학교병원으로 개편해 오늘에 이르고 있다.

서울대병원은 ▲1985년 어린이병원 개원 ▲1987년 서울특별시 보라매병원 위탁 운영 ▲2003년 분당서울대병원과 건강검진을 전문으로 하는 헬스케어시스템 강남센터 개원 ▲2011년 통합진료 시스템을 기반으로 하는 최첨단 암병원을 오픈했다. 이를 기반으로 중증 희귀난치질환 치료와 공공의료정책 중심의 4차 병원으로서 위상을 확고히 하며, 국가 의료시스템의 발전 방향을 제시하는 미래 의료 허브로 자리매김하고 있다.

서울대병원은 코로나19 환자 치료에 모든 역량을 집중하고 있다. 또한 방역



서울대학교병원은 국가 지정 입원치료 병상과 코로나19 중환자 병상 확대 등 코로나19 환자 치료에 모든 역량을 집중하며 국가적인 위기 상황을 극복하는 데 앞장서 왔다.

체계를 선도하고 국가 의료안전망 구축을 위한 역할도 수행하고 있다. 최근에는 오미크론 확산에 대응해 국내 최초로 일반병실에서 확진환자 치료를 시작해 코로나19 일반 의료체계 전환을 이끌어냈다.

또한, 중증희귀난치 복합질환 전담 병원으로 역할을 전환하고자 하는 노력도 멈추지 않았다. 지난해 융합의학기술원 개원, 데이터사이언스·의료기기개발 등 혁신의료기술 투자에 이어 올해에는 첨단재생바이오법(法) 시행에 맞춰 바이

오미크론 확산에 대응해 국내 최초로 일반병실에서 확진환자 치료를 시작해 시흥배곧서울대병원과 부산기장암센터 건립 또한 앞두고 있다.

한편, 서울대병원은 아람에미리트 세이크칼리파전문병원(SKSH)을 성공적으로 운영하는 등 세계 보건 의료 시장에 앞선 병원 운영 모델과 의료시스템을 전파하고 있다. 라오스 최초의 국립대병원 건립에도 컨설턴트로 참여한다.

CES 2022에 '버추얼 피팅룸' 등 초실감형 메타버스 콘텐츠 선보여

롯데면세점/면세점 부문



국내 1위 면세사업자인 롯데면세점은 지난 1월 업계 최초로 미국 라스베이거스에서 열린 세계 최대 IT 전시회인 'CES 2022'에 참가해 초실감형 메타버스(metaverse·3차원 가상공간) 콘텐츠인 '버추얼 피팅룸'과 '버추얼 콘서트'를 선보였다.

버추얼 피팅룸은 HMD(Head Mounted Display)를 착용한 고객이 가상 쇼룸에서 가방·액세서리·셔츠·바지 등 원하는 상품을 체험해 볼 수 있는 콘텐츠이다. 롯데면세점은 추후 상품 결제까지 논스톱으로 가능하게 하는 등 기존 온·오프라인 구매를 넘어선 새로운 면세쇼핑 경험까지 제공할 계획이다. 또한, 버추얼 콘서트를 활용해 참여형 콘텐츠 강화에 나섰다. 지난 16년간 성공적으로 개최해온 '롯데면세점 패밀리콘서트'에 메타버스 기술을 접목시켜 K컬처 전파자로서의 명성을 이어갈 예정이다. 롯데면세점 관계자는 "유통과 여



롯데면세점이 국내 면세업계 최초로 'CES 2022'에 참가해 초실감형 메타버스 콘텐츠를 선보였다. 사진은 '버추얼 피팅룸' 시연 모습.

행 그리고 메타버스를 결합한 형태의 다양한 콘텐츠를 계획하고 있다"고 밝혔다.

2020년 DT(Digital Transformation·디지털 전환) 담당 조직을 신설한 롯데면세점은 ▲탄력적 비즈니스 지원 ▲효율 중심의 IT 환경 조성 ▲고객 행동 중심의 디지털화라는 3가지 전략을 내세웠다. 이를 바탕으로 업계 첫 비대면 매장인 스마트스토어 설치부터 세계 최초 온라인 면세점 명품관 '소공 1번지'

문까지 성공적으로 진행하며 기존 오프라인 중심의 면세 쇼핑 환경을 온라인으로 이동시켜 왔다. 그 결과 2019년 34%에 불과하던 온라인 면세점 매출 비중이 1년 만에 10%나 증가했다.

상반기 내 DDM(Data Driven Marketing) 자동화 솔루션을 구축해 개인화 마케팅도 강화한다. 또한, 온·오프라인 채널을 유기적으로 결합하는 옴니서비스 고도화를 하반기에 완성하고 '24시간' 끊이지 않는 쇼핑 경험을 제공할 계획이다.

AI 디지털 학습서비스로 새로운 교육 패러다임 제시

대교 눈높이/초등교육서비스 부문



대교의 대표 교육 브랜드 '눈높이'는 '학습자의 눈높이에서 생각하고 눈높이에 맞춰 가르친다'는 교육 철학을 바탕으로 개인별·능력별 1대1 맞춤 학습 교육 프로그램을 제공한다. 세분화된 단위로 구성돼 학생이 직접 문제를 해결하게 함으로써 학생의 잠재 능력 개발은 물론 창의력도 향상시킨다. 개인별 맞춤 종합 학력진단 후 눈높이 선생님이 전문적으로 코칭하며 최적의 학습 포트폴리오를 제공한다. 눈높이 학습자는 공부 역량 4단계 학습관리 시스템인 '눈높이 성장판'을 통해 '알아서 잘하는 아이'로 성장하는 동력까지 기를 수 있다.

또한 초등학교 내신 평가 대비 '눈높이 iBT 학력진단' 서비스를 제공한다. 학년별·과목별 평가뿐만 아니라, 학력 저하의 원인으로 꼽히는 문해력 수준을 파악하는 '문해력 트레이닝 서비스'도 이루어진다. 이를 통해 학습자는 최적의



대교 눈높이는 AI 디지털 학습서비스 '대교 씨앗'으로 새로운 교육 패러다임을 제시하고 있다. 국·영·어·수학 중심으로 기본부터 심화 학습까지 가능하다.

학습 설계를 받을 수 있다

대교 눈높이는 AI(인공지능) 디지털 학습서비스 '대교 씨앗'으로 새로운 교육 패러다임도 제시하고 있다. 국·영·어·수학 중심으로 기본부터 심화 학습까지 가능하다. 특히 ▲대교 씨앗 스피킹의 한국어영교육학회(KATE) 인증 ▲대교 씨앗 수학의 '드릴다운(Drill Down)' 기술 ▲교육 업계 최초로 개발한 한국어 독해 지수인 '크리드(KRead)' 기술 ▲대교 씨앗 어휘력의

'한자 어휘 학습 서비스 방법 및 시스템'에 대한 특허 등이 적용된 AI 알고리즘으로 개인별 맞춤 학습을 제공한다. 이는 아는 것과 모르는 것을 명확히 구분하는 '메타인지' 능력을 단련시켜 준다.

한편 대교 씨앗은 무약점으로 학습할 수 있다. 실제 회원 중 95%가 무약점이다. 국내 최대 AI 수학 경시대회 '씨앗 리그'와 상위권 학생들을 위한 특별한 멤버십 프로그램 '씨앗클럽'도 운영 중이다.

친환경 인증 기준치보다 높은 열효율·미세먼지 저감 성능 갖춰

귀뚜라미보일러/가정용보일러 부문



귀뚜라미보일러가 대한민국 친환경 보일러의 기준을 높여가고 있다. 심각해져 가는 대기오염과 에너지 고갈 위기에 대응하기 위해 2020년 4월 마련된 환경부 친환경 인증 기준치보다 높은 수준의 열효율과 미세먼지 저감 성능을 갖춘 고성능 친환경보일러 개발과 보급에 앞장서고 있다.

대표 제품으로 최근 출시한 '거꾸로 ECO 콘덴싱 L10 가스보일러'가 있다. 열효율을 높이기 위해 2개의 열교환기를 사용하는 기존 콘덴싱보일러와 달리 1차와 2차를 합친 일체형 열교환기를 적용했다. 덕분에 '열효율 92%' 이상을 실현하면서 부피는 기존 모델보다 최대 24% 작아졌다. 난방비 부담은 덜고, 공간 활용도는 높이며 시공업자의 설치 편의성까지 향상하는 일석삼초 효과를 거두고 있다. 보일러의 심장이라 할 수 있는 열교환기는 녹과 부식에 강한 최고



귀뚜라미보일러 제품 최근 출시한 '거꾸로 ECO 콘덴싱 L10 가스보일러'는 열효율 92% 이상을 실현하면서 부피는 기존 모델보다 최대 24% 작아졌다. 광고 모델로 배우 지진희를 기용했다.

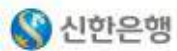
급 스테인리스 소재를 사용하고 항공·우주산업에서 활용되는 '니켈 브레이징' 공법으로 완성해 온수 품질과 내구성을 모두 잡았다. 특히 귀뚜라미보일러는 이미 환경부에서 제시한 질소산화물 배출농도(20ppm 이하) 기준을 충족하는 기술력이 있음에도 불구하고 더 친환경적이고, 더 정밀한 화력 제어를 실현하기 위해 노력해 왔다. 그 결과 환경부 인증 기준치보다 훨씬 낮은 질소산화물(NOx) 배출농도 8~12ppm을 실현했다. 이외에도 ▲기존 모델보다 2배 이상

우수한 불꽃 조절 능력으로 온도 편차 없는 온수 제공 ▲집안의 모든 난방 배관에 균일하게 온수가 공급될 수 있도록 난방수 순환을 제어해 주는 '바이패스 난방 시스템' 적용 ▲가스누출탐지기 와 지진감지기로 구성된 2중 안전시스템 내장 등 기능을 강화해 나가고 있다. 또 사물인터넷(IoT) 실내온도조절기를 옵션 사양으로 추가해 스마트폰만 으면 언제 어디서나 귀뚜라미보일러의 다양한 기능을 실행할 수 있다.

정리·김수정 객원기자

차별화된 서비스로 금융 혁신... 최근 자산관리 '머니버스' 주목

신한은행/은행 부문



신한은행은 창립 이후 국내 최초 ATM, 인터넷뱅킹, 생체인증 기반 실명 확인, 디지털 키오스크 도입 등 타 금융사보다 한발 앞서 차별화된 서비스로 대한민국 금융의 혁신을 견인하고 있다.

신한은행은 최근 누구나 스스로 자산을 관리할 수 있는 '머니버스(MoneyVerse)'를 출시해 주목받고 있다.

머니버스는 소비 패턴과 기존 구매 상품 등 고객의 금융 정보를 분석한 후 맞춤형 상품을 추천해 준다. 또 투자지표 알리미 서비스는 고객이 원하는 투자 정보를 확인하고 적시(適時) 적소(適所)에 알려줘 자산 형성에 도움을 준다. 특히 사회 초년생으로 아직 자산을 많지 않지만, 주체적으로 자산관리를 하고자 하는 MZ세대(1980년대 초~2000년대 초 출생)에게 주목받고 있다.

또한 금융권 최초의 가상 배달업 '뽕겨요' 서비스를 지난해 12월 출시했다. 혁신금융서비스로 지정받은 음식 주문



신한은행은 타 금융사보다 한발 앞서 차별화된 서비스로 대한민국 금융의 혁신을 견인하고 있다. 사진은 진옥동 은행장.

중개 플랫폼인 '뽕겨요'는 '너도 살고 나도 사는 우리동네 배달업'이라는 슬로건으로 고객·소상공인·배달기사 등 모두에게 혜택이 돌아가는 가상 배달업이다. 수수료를 공공 앱 수준으로 낮추는 한편, 매출 데이터 기반으로 자영업자 대출 등 금융 서비스까지 연계해 나갈 예정이다.

더불어 디지털기술과 따뜻한 감성이 공존하는 미래형 오프라인 영업점 브랜드 '디지로그(DIGILOG) 브랜드'도 운

영하고 있다. 디지로그 브랜드는 지난 10년간 영업점 고객의 거래현황 데이터를 분석, 해당 점주(圈)에 최적화된 서비스를 제공하고 있다.

한편, 금융권 최초로 시니어 고객 전용 '디지털 맞춤 영업점'을 신림동지점에 오픈했다. ▲업무 목적에 따른 컬러 유도선 설치 ▲간편 업무 창구 사이에 스마트 키오스크 설치 ▲디지털 맞춤화면 적용 등으로 노인들에게 편리함을 제공하고 있다.

창문 열지않고도 공기 청정·환기 알아서 작동

NAVIENT/청정환기시스템 부문



경동나비엔은 '쾌적한 생활환경 파트너'라는 기업 철학 아래 소비자의 삶과 지구에 기여하는 친환경 기술을 꾸준히 선보이고 있다. 1988년 아시아 최초로 친환경 콘텐츠빌더를 개발한 이후 '나비엔 메이트'로 프리미엄 온수매트 시장을 선도하고 있다. 2019년부터는 '나비엔 청정환기시스템'을 통해 쾌적한 실내 공기질(質) 관리에도 앞장서고 있다.

세계질 내내 이어지는 미세먼지와 코로나19의 장기화로 실내 환기를 중요하게 생각하는 사람이 늘고 있다. 실내 공기 정화를 위해서는 주기적인 환기가 필요하지만, 황사 등 외부 공기 오염이 심한 날에는 이 역시 꺼려진다. 이럴 때 청정환기시스템을 사용하면 창문을 열지 않고도 공기 청정과 환기 효과를 동시에 거둘 수 있다.

'나비엔 청정환기시스템'은 천장에 매립된 공기 통로(덕트)와 디퓨저로 실



'나비엔 청정환기시스템'은 실내 공기질을 실시간으로 파악하고 즉각적으로 알아서 작동하는 '자동 모드'와 '필터 교체 알림' 등 다양한 편의 기능이 탑재돼 있다.

내외 공기를 맞교환한다. 이 시스템은 창문을 열지 않고도 오염된 공기는 밖으로 내보내고, 새로운 외부 공기는 실내로 들여보냄으로써 쾌적한 실내 공기를 유지한다. 미세먼지 등 입자형 유해물질은 4단계 청정 필터시스템으로 걸러주고 이산화탄소·휘발성 유기화합물 등 생활 속 다양한 가스형 유해물질은 환기 시스템을 통해 배출하는 것도 이 제품만의 특징이다. 요리를 즐기는 가정이라면 주방 특화용 제품인 '청정환기시스템

키친플러스'를 설치하는 것도 효과적이다. 이 제품은 3D 에어 후드와 청정환기 시스템이 연동돼 집안의 공기질 개선은 물론, 요리 매연이 발생하는 주방을 집중적으로 관리해 줘 전체적으로 쾌적한 실내 공기를 유지해 준다.

경동나비엔 관계자는 "앞으로도 고객의 일상에 끊임없이 관심을 갖고 에너지 효율도 높일 수 있는 기술의 연구·개발로 생활 속 더 많은 부분에서 쾌적함을 누릴 수 있도록 노력해 나갈 것"이라고 말했다.

70여 국 2500여개 유통망 확보... 700건 이상 특허 출원

세라젬/생활의료기전 부문



1998년 창립해 올해 24주년을 맞은 세라젬(CERAGEM)은 글로벌 홈 헬스케어 전문기업이다. 세라젬은 세라젬 V6 등 척추 의료기전 중심으로 스타일 리시한 파우체 안마의자 등 혁신적인 제품을 잇따라 선보이며 성장하고 있다.

1999년 처음 미국에 진출한 세라젬은 현재 해외 70여 개국에 2500여 개의 해외 유통망을 확보하는 등 'K-헬스케어' 대표기업으로 꼽히고 있다. 세라젬은 현재까지 700건 이상의 특허를 출원·등록하고 국내 식품의약품안전처·미국 식품의약국(FDA)·유럽 통합 안전 인증(CE)·중국 약감국(CFDA) 등 공신력 있는 전 세계 기관으로부터 척추 의료기전의 의학적 효능·효과를 인정받았다.

세라젬의 주력 상품은 세라젬 V6 등 척추 의료기전으로 각국에서 주목받고 있다. 지속적인 임상 연구와 특허 기술 개발로 독자적인 영역 구축은 물론 각종



세라젬 V6는 지속적인 임상연구 등을 통해 의학적 효능과 효과를 인정받고 있다. 세라젬 모델로 활동하고 있는 배우 이정재가 세라젬 V6에 앉아 있다.

최신 기술까지 접목해 세라젬만의 차별화를 위해 힘쓰고 있다. 특히 세라젬 V6는 세라젬이 약 20년간 축적해온 헬스케어 노하우가 집약된 제품이며, 식품의약품안전처로부터 ▲추간관(디스크) 탈출증 치료 ▲퇴행성 협착증 치료 ▲근육통 완화 ▲혈액순환 개선 등 4가지 사용 목적을 최초로 인증 받은 제품이다.

세라젬은 지난해 업계 최초로 공정거래위원회와 한국소비자원으로부터 소비

자 중심경영 인증을 획득하는 등 서비스 고도화에도 집중적으로 투자하고 있다. 프로세스 개선 등 다양한 활동을 이어오고 있으며 제품 체험부터 상담, 배송, 설치, 애프터서비스까지 전 과정의 직영화로 서비스 품질 또한 높이고 있다.

한편, 세라젬은 고객 체험 기회 확대를 위해 전국 120여 개 직영 체험 매장인 웰카페와 집에서 10일간 제약 없이 이용해볼 수 있는 홈 체험 서비스도 제공하고 있다.

신메뉴 개발·'든든버거' 캠페인 등 가심비 돋보이는 프로모션

롯데리아/패스트푸드점 부문



롯데GRS의 롯데리아는 1979년 대한민국 첫 서구형 외식 문화의 대명사인 '버거'를 한국인 입맛에 맞춘 국내 대표 프랜차이즈 기업이다. 다양한 신메뉴 개발과 함께 '든든버거' 캠페인 등 가심비·가심비가 돋보이는 프로모션으로 좋은 반응을 얻고 있다.

롯데리아는 지난해 10월, 오전 11시부터 오후 2시까지 운영하던 기존 '착한점심'을 '든든점심'으로 네이밍을 변경했다. '든든점심'은 지난해 7~8월 롯데GRS 전 임직원과 전국 롯데리아 가맹점주 및 매장 관리 직원들을 대상으로 공모해 최종 선정된 새 이름이다. 바뀐 이름처럼 '든든하게' 제품 구성과 대표 메뉴의 중량을 늘려 호평받고 있다.

특히 롯데리아는 소비자들의 니즈를 프로모션 영역으로 확대해 기존 런치 메뉴 가격을 100~300원가량 낮추고 세트 메뉴도 정상가에서 15% 할인된 가격으로 제공하고 있다. 실제 제품의 중량을



롯데리아는 대표 메뉴인 불고기버거와 한우불고기버거의 양상추 양을 기존보다 1.5배가량, 패티 중량은 각각 25%와 28% 늘려 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있다.

늘리고 가격 정책도 개선하자 '착한점심' 리뉴얼 전 월평균 약 50만개 팔리던 것이 70만개로 약 30% 증가했다. 7~8월에는 80만개 이상 판매됐다.

롯데리아는 또한 인기 메뉴인 불고기버거·한우불고기버거의 양상추 양을 기존보다 1.5배가량 더 얹고 패티 중량은 각각 25%와 28% 늘렸다. 이처럼 버거는 더 커졌지만, 가격은 기존과 같아 더욱더 푸짐하게 즐길 수 있게 된 것이다. 중량을 개선한 이후 판매량은 리뉴얼 전

보다 25%나 늘었다.

롯데리아는 지난해 초 더블 패티를 적용한 '사각새우더블버거' '더블 핫크리스피버거' 등 한정판 메뉴도 선보여 월평균 100만개 이상 판매되는 성과를 올렸다. 롯데GRS 관계자는 "롯데리아는 그동안 가심비와 가심비가 좋은 제품들을 다양하게 선보였다"며 "외식 트렌드를 반영한 기존 제품의 리뉴얼 및 신제품 출시로 고객 만족도를 더 높여겠다"고 밝혔다.

3회 연속 최우수 대학 입증... 700여개 産·官·學 협력 체제 구축

경희사이버대학교/사이버대학교 부문



경희사이버대학교는 2001년 경희학원이 설립한 대한민국 최초의 사이버대학으로 온라인 교육 시스템 구축 및 양질의 교육 확산에 앞장서고 있다. 경희사이버대는 ▲2007년 원경대학 종합평가 최우수대학 ▲2013년 사이버대학 역량평가 최우수대학 ▲2020 원경대학 인증·역량진단 A등급에 선정되면서 3회 연속 최우수 대학임을 공식 입증했다.

또한 '2021 사이버대학 발전 유공기관' 2년 연속 부총리 겸 교육부장관 표창도 받은 경희사이버대는 온라인 교육의 전문성을 높이는 등 사이버대학의 선구자적 역할까지 담당하고 있다.

경희사이버대는 급변하는 시대에 맞춰 대학 교육 경쟁력 강화를 위해 ▲미래 교육 수요에 부합하는 학과 운영 ▲학생들의 자기개발 및 전문 역량을 강화할 수 있는 경희나노디그리를 선보여 학생들에게 호평받고 있다. 2018년과 2020년에는 '성인 학습자 역량 강화'를



경희사이버대학은 2021년 12월 30일(목) '2021 사이버대학 발전 유공 기관 부총리 겸 교육부장관 표창 수상'을 수상했다.

경희사이버대학은 2021년 12월 30일(목) '2021 사이버대학 발전 유공 기관' 2년 연속 부총리 겸 교육부장관 표창을 받으며 대한민국 사이버대학의 선구자적 역할까지 담당하고 있다.

위한 교육 콘텐츠 개발 사업'에 선정되면서 많은 학습자에게 수준 높은 교육 서비스를 제공하고 있다. 더 나아가 경희사이버대는 노인맞춤돌봄서비스 종사자, 전국 읍·면·동 간호직 공무원, 예술 단체 종사자 등 약 3만 명에게 직무 역량 강화 프로그램을 공유하는 등 대학의 공적 책임과 역할에 힘쓰고 있다. 더불어 사회 봉사활동, 주민과 소외계층을 위한 프로그램 운영 등 지역사회 발전에도 기여하고 있다. 경희사이버대는 약 700여 개의 산

(産)·관(官)·학(學) 협력 체제를 구축해 학생들의 취업 지원 및 실무형 인재 양성에 매진하고 있다.

대학은 기업에서 요구하는 맞춤형 수업을 진행하고, 기업은 재학생들에게 실습 교육과 채용 기회를 제공해 상호 전문 인력 양성 및 확보에 적극적으로 협력하고 있다. 더불어 보건복지부·한국국제교류재단(KF)·세종학당 등 주요 기관과 함께 지속 가능한 산학협력 생태계를 조성해 기관 간 시너지 효과도 크게 높이고 있다.

차별화된 빨간색 BI... 업계 최초 KS마크 등 안전한 먹거리 앞장

해표식용유/식용유 부문



'맑고 신선한 해표, 해표 식용유'는 국내 대표 장수(長壽) 브랜드인 해표식용유의 유명한 광고 문구다. 해표식용유의 유명한 빨간색 BI(brand identity)도 광고 문구만큼이나 눈에 띈다. 강렬한 컬러로 '해표' 이미지를 강조해 다른 제품들과 쉽게 구분할 수 있도록 했다. 해표는 이러한 차별화된 BI뿐 아니라 엄격한 품질 관리로 브랜드 명성을 이어나가고 있다.

해표는 식용유 업계 최초로 KS 인증마크를 획득했으며, 현재는 전 사회적으로 쟁점이 되고 있는 '안전한 먹거리'를 앞장서서 실천하고 있다. 식용유 업계 최초로 'ISO 9000' 인증도 받아 품질 경영 체계를 확립한 해표식용유는 참살이, 웰빙 트렌드에 맞는 올리브유·포도씨유·카놀라유 등 고급유부터 들기름이나 고추기름까지 제품 라인업을 다양화해 호평받고 있다. 해표식용유는 국내에서 직접 콩기름을 착유(搾油) 하는 것으로도 유명한



해표식용유는 알리시도 눈에 띄는 시각적 효과로 다른 제품들과 차별화하는 데 성공했다.

다. 단순히 원료를 수입해 가공하는 것보다 몇 배 더 많은 공정이 요구되지만, '직접 착유한다'는 자부심으로 더 좋은 식용유 생산에 매진하고 있다. 해표식용유는 생선 본연의 품질뿐만 아니라 끊임없는 패키지 연구로 심미성·편리성·기능성 개선에도 노력하고 있다. 최신 트렌드인 H(history)·A(alone)·E(easy)·P(premium)·Y(young)·O(outdoor)를 반영해 새콤한 해표 고급유는 '해표식용유 이미지를 더욱 세련되게 개선했다'는

평가를 받고 있다. 이는 소비자에게 적극적으로 다가가겠다는 해표식용유의 의지를 담고 있다.

이처럼 해표식용유는 ▲꾸준한 광고 노출 ▲브랜드 로고 및 심벌 교체 ▲패키지 디자인 변경 등을 통해 시장 변화에 능동적으로 대처하고 있다. 이와 함께 지속적인 품질관리와 신규 마케팅 기법 도입으로 소비자 웰빙 문화에 대응해 브랜드 명성을 이어나갈 계획이다.

정리·이보라 객원기자

정확한 검사·신속한 진료 연계... 암 발견율도 높아

서울아산병원 건강증진센터/건강증진센터 부문



서울아산병원은 1989년 개원하며 '환자 중심 병원'을 선언했다. 환자가 편안하게 진료받을 수 있도록 시설부터 운영 시스템까지 병원의 모든 것을 혁신했다. 1990년 개소한 건강증진센터 역시 '고객 중심 건강검진' 철학을 지켜왔다.

서울아산병원 건강증진센터는 '건강검진을 받는 모든 고객이 병을 치료하기 전에 병에 걸리지 않을 수 있도록 생명연장 컨설팅을 한다'는 마음으로 업무에 임한다. 이를 위해 전반적인 건강검진 프로세스를 철저하게 관리한다. ▲전문 간호사와 1:1 상담을 통해 개인별 맞춤형 건강검진 프로그램 설계 ▲하루 최대 수진(受診) 인원을 제한해 쾌적한 환경 유지 ▲담당 직원의 효율적인 일정 관리로 대기시간 최소화 ▲전문의가 직접 검진 결과를 설명해 줘 궁금증 해결 ▲건강검진을 이용하는 법인·단체 고객 대상으로 건강 강좌 ▲과거 검진 고객에게 건강 주의사항을 안내하는 해피



서울아산병원 건강증진센터 제공
서울아산병원 건강증진센터는 건강검진을 받는 모든 고객에게 병을 치료하기 전에 병에 걸리지 않을 수 있도록 생명연장 컨설팅을 담당하고 있다.

필 서비스 운영 등 ▲건강검진의 질적 향상 ▲서비스 개선 ▲사후 관리 강화에 힘을 쏟고 있다.

건강검진 서비스에서 가장 중요한 것은 정확한 검사와 신속한 진료 연계다. 서울아산병원 건강증진센터의 암 발견율은 고객 10만 명당 800.3명으로 국내 병원 평균(496.2명)보다 훨씬 높다(2019년 국립암센터 암 발생률 통계). 중증질환이 발견된 고객은 빠르게 진료 받을 수 있도록 일정을 조율한다. 건강

증진센터는 자체적으로 13개의 외래분과(소화기내과·가정의학과·심장내과·내분비내과·호흡기내과·비뇨의학과·감염내과·산부인과·알레르기내과·영상의학과·신경과·치과·정신건강의학과)를 운영해 신속한 진료 연계 시스템까지 갖췄다. 서울아산병원은 풍부한 임상경험으로 고난도 수술 및 치료에 필요한 고객에게 큰 믿음을 주고 있으며 매년 암·장기이식·심장병 등 7만여 건의 수술을 시행하고 있다.

농가 상생·친환경 등 업의 특성 맞춘 ESG경영 강화

파리바게뜨/베이커리 부문



1988년 첫 매장을 오픈한 파리바게뜨는 국내에 프랑스풍 베이커리 문화를 소개·발전시키며 시장을 선도해 왔다. 최근에는 업(業)의 특성에 맞는 ESG(환경·사회·지배구조) 활동으로 사회와 환경에 기여하고 지속 가능한 미래 성장 동력까지 발굴해 신뢰받는 기업으로 거듭나고 있다.

파리바게뜨는 제품에 지역 농산물물을 활용하는 SPC그룹 'ESG 행복상생 프로젝트'도 진행하고 있다. 강원 평창 감자, 제주 구좌 당근, 충남 논산 딸기, 경북 영주 풍기인삼 등이 들어간 제품으로 상생 행보를 이어왔다.

올해는 농산물 구매와 제품화를 넘어 ▲농산물 신품종 확대 ▲청년농부 육성 등 농가의 경쟁력을 강화하고 회사도 함께 성장할 수 있는 '상생' 지면까지 확대하는 중이다.

논산 청년 농부들이 키운 '비타베리' 품종의 베이커리 최적화를 위한 연구가



파리바게뜨 제공
파리바게뜨는 '일회용 칼 줄이기 캠페인'을 통해 플라스틱 사용량을 연간 약 110t 이상 줄일 수 있을 것으로 기대하고 있다.

발에 참여해 '비타베리 생딸기 프레지에' 등을 선보였다. 이를 통해 농가가 신품종 재배 확대 및 품질 개선에 재투자하는 선순환 구조가 이루어지도록 힘을 보태고 있다.

파리바게뜨는 지난해 말부터 케이크 구매 시 제공하던 일회용 플라스틱 칼을 요청 고객에게만 제공하는 '일회용 칼 줄이기 캠페인'을 직영점에서 시범적으로 시행해왔다. 이 행보는 고객 및 가맹점주의 공감을 얻어 3400여 개 모든 직·가맹점으로 확대 운영하고 있다. 대상 품목을 일반 케이크뿐만 아니라, 포장

내에 기본으로 동봉되던 톨케이크·파운드케이크·파이류 등 모든 제품군으로 확대 적용했다. 파리바게뜨는 이를 통해 플라스틱 사용량을 연간 약 110t(연평균 일회용칼 사용량의 50% 기준) 이상 줄일 수 있을 것으로 기대하고 있다.

이 캠페인은 소비자 주도로 시작된 친환경 캠페인이다 더욱 의미 깊다. 지난해 11월 일부 소비자들께서 케이크 제품에 동봉된 일회용 칼을 모아 고객센터로 보내는 '빵 칼 아웃(OUT) 캠페인'을 SNS 상에서 진행했고, 파리바게뜨가 이에 공감해 캠페인 도입을 결정했던 것이다.

디자인 중심 사고(Design Thinking)를 브랜드 전면에

락앤락/주방용품 부문



1998년 '4면 결합 밀폐용기'로 주방 생활에 혁신을 일으킨 락앤락이 '라이프스타일 기업'으로 확고히 자리매김하고 있다. 락앤락은 ▲식품보관용기 ▲베버리저우어(담뽀라·물병 등) ▲룩웨어(냅비·프라이팬 등) ▲주방소형가전 등 4개 부문을 주력으로 입지를 강화하고 있다.

락앤락은 2018년 이후 '디자인 중심' 경영을 펼치며 생활용품업계를 선도하고 있다. '사람 중심의 생활 혁신'이라는 가치 기반으로 '디자인 중심 사고(Design Thinking)'를 브랜드 전면에 내세웠다. 제품 디자인부터 BI(brand identity)에 이르기까지 브랜드 정체성을 새롭게 구축했다. ▲복고풍 디자인의 룩웨어 데코르 IH ▲감각적인 파스텔톤의 슈트 IH ▲한국의 쌀독을 연상케 하는 진공살통 등 제품 전반에 디자인적인 언어를 적용해 소비자들과 밀접하



락앤락은 '사람 중심의 생활 혁신'이라는 가치로 '디자인 중심 사고(Design Thinking)'를 브랜드 전면에 내세웠다. 사진은 감각적인 파스텔톤의 슈트 IH 미트 제품.

게 교감하고 있다.

락앤락은 온라인 중심의 채널 전략을 강화하고 있다. 지난해 상반기에 락앤락몰을 대대적으로 리뉴얼해 커머스 기능을 강화했고, 신규 온라인 플랫폼도 적극적으로 발굴하고 있다. 네이버 스마트스토어, 오늘의 집, 카카오톡 등 플랫폼에 전략적으로 채널을 오픈해 성장을 견인했다. 락앤락은 '환경과 사람을 생각하는 기업'이라는 이념으로 환경 캠페인까지 선도하고 있다. 수명을 다한

플라스틱 밀폐용기를 수거해 업사이클링(upcycling) 하는 자원순환 연중 캠페인 '러브 포 플래닛(Love for planet)'이 대표적이다.

락앤락은 해외 시장에서도 소비자 요구를 반영한 제품을 선보이며 글로벌 라이프스타일 기업으로 발돋움하고 있다. 또한 자사물 내 커뮤니티 기능 강화와 신규 온라인 플랫폼을 발굴하며 기존 4050 소비층은 물론 2030세대까지 아우르는 전방위적 마케팅을 펼칠 예정이다.

5년간 Deep 전략 성과 바탕, 올해 전략은 'Deep pLay'로 설정

신한카드/신용카드·체크카드 부문



신한카드는 '2800만 업계 최대(最多) 고객'과 '시장점유율 1위'의 대한민국 대표 신용카드 브랜드이다. 신한카드는 '카드업'을 넘어 진정한 '라이프 & 파이낸스' 기업으로 업(業)의 프레임까지 전환해 '일류(一流) 신한'만의 특별한 고객 경험을 지속적으로 창출해 나갈 계획이다.

신한카드는 지난 5년간의 '딥(Deep) 전략' 성과를 바탕으로 올해 전략 방향을 'Deep pLay'로 설정했다. '1등 사업자의 핵심 역량(Deep)'과 '플랫폼 기업'을 향한 새로운 진화(pLay)를 더해 라이프파이낸스 플랫폼 기업으로서 시장 주도권을 확보해 나갈 방침이다.

이를 위해 카드 본업인 지불결제 시장에서 '1등 지배력'과 '차별화된 우위'를 지켜 성장 토대를 강화한다. 마이카(MyCar)·마이샵(MySHOP)·신한카드 등 생활 플랫폼 영역을 확대하고, 오픈뱅킹(Open Banking)·마이데이터



신한카드 제공
신한카드는 '라이프 & 파이낸스' 기업으로 '업의 프레임'을 전환해 '일류 신한'만의 특별한 고객 경험을 지속적으로 창출해 나갈 예정이다. 사진은 임영진 대표이사 사장.

(MyData)·마이크레딧(MyCredit) 등 미래 사업도 고도화하며, '종합 지급결제업'을 새롭게 접목해 사업 포트폴리오까지 확장한다. 업계 최고 역량의 데이터와 디지털 혁신을 통해 '딥테크(Deep-tech) 기업'으로 거듭나 '더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융'의 경험을 선사한다. 일·사람·환경 모든 것을 바꾸는 '문화 리부트(RE:BOOT)'로 지속 성장의 열매를 맺을 예정이다.

신한카드는 탄탄한 브랜드 및 ESG(환

경·사회·지배구조) 역량을 통해 지역사회에 선한 영향력도 전하고 있다. 신한카드 본사가 위치한 을지로의 거리환경 개선을 위한 '을지로 서터갤러리', 코로나19 특별재단지역으로 선�택했던 대구의 '서문시장 환경 개선 프로젝트' 등 지역 공공디자인 사업을 통해 경제 활성화에 기여하고 있다. 또한, 문화·예술산업 발전에 앞장서고자 국내 대표 복합문화공간인 '블루스퀘어'를 지원하고 있다.

120년 전통 제조 노하우·품질 제일주의로 종합 H&B 기업으로

정관장/건강식품 부문



KGC인삼공사는 1899년 인삼과 홍삼 제조·관리를 위해 설치한 '궁내부 삼정고' 이후 120년 넘게 대한민국 홍삼 시장을 선도하고 있다. ▲대표 홍삼 브랜드인 '정관장' ▲여성건강 전문브랜드 '화애락' ▲프리미엄 녹음 브랜드 '천녹' ▲자연건강식품 브랜드 '굿베이스' ▲스마트 헬스 솔루션 브랜드 '알파프로젝트' ▲프리미엄 화장품 브랜드 '동인비' ▲반려동물 건강식 브랜드 '지니펫'을 운영하며 홍삼을 넘어 종합 H&B(헬스앤뷰티) 기업으로 가치를 높이고 있다.

KGC인삼공사는 120여년 전통의 '제조 노하우'와 제품의 안전성을 최우선 시하는 '품질 제일주의'에 입각한 경영 활동을 이어오고 있다.

정관장 홍삼은 국내산 6년근 인삼을 고집한다. 토양 선정부터 수확까지 전(全)과정을 직접 관리하는 100% 계약재배 방식으로 6년근 수삼을 수확



정관장 제공
KGC인삼공사는 120여년의 전통과 제조 노하우와 제품의 안전성을 최우선 시하는 품질제일주의에 입각한 경영 활동을 이어오고 있다. 사진은 정관장 '홍삼정에브리타임'.

한다.

인삼 재배지 선정 단계부터 토양 관리까지 2년, 인삼 재배 6년을 거쳐 최종 제품이 나오기까지 총 8년 동안 최대 430여 가지의 안전성 검사를 7회 실시한다.

또한 호주·일본 GMP(우수 의약품 제조 관리 기준)인증을 통과한 첨단 제조 시설에서 생산하며, 매년 이익금의 20%를 연구개발에 재투자하고 있다. KGC인삼공사의 기술력으로 홍삼의 대표적인 기능성인 면역력 증진과 피로 해소는 물론 ▲혈행 개선 ▲기억력 증진 ▲항

산화에 도움을 줄 수 있다'는 3가지 기능성까지 식품의약품안전처로부터 공식 인정받았다.

KGC인삼공사는 휴대 및 섭취가 간편한 '홍삼정에브리타임'과 앰플형 건강 드링크 '정관장 활기력' 제품으로 2030 고객층과 직장인에게 큰 호응을 얻고 있다. 특히 '정관장 활기력'은 카카오톡 선물하기 시장에서 매년 성장세이며, 지난해 하반기 출시된 '정관장 활기력 에너지박스'도 MZ세대의 취향을 공략하는 데 성공했다.

차별화된 상품·서비스... 고객 맞춤형 생활 문화공간으로

CU/편의점 부문



국내 편의점 업계 1위 CU를 운영하는 BGF리테일은 1990년 1호점을 오픈한 후 30여 년 동안 '대한민국 편의점의 리더'로서 혁신을 이끌고 있다. CU는 'CVS for U'라는 뜻으로 다양한 고객의 라이프스타일과 소비 성향에 최적화된 편의점으로 '고객 맞춤형 생활 문화공간'을 지향한다.

CU의 브랜드 파워는 차별화된 상품과 서비스에서 나온다. CU는 ▲다양한 경험을 강조한 통합 브랜드 HEY-ROO(헤이루) ▲즉석 원두커피 브랜드 Cafe GET(카페 게트) ▲아이스드링크 브랜드 Delaffe(델라페) 등 차별화된 PB(자체브랜드) 상품으로 고객에게 다양한 경험을 선사한다. 또한 CU는 업계 최대 규모의 배달망을 통해 ▲키핑 쿠폰 서비스 ▲자동차 픽업 서비스 ▲상품 찾기 서비스 ▲구독 쿠폰 서비스 ▲픽앤픽 렌탈 서비스 등을 제공하며 생활



BGF리테일 제공
CU는 업계 최대 규모의 배달망을 구축하고 있으며 키핑 쿠폰, 자동차 픽업, 상품 찾기, 구독 쿠폰 등 다양한 서비스를 제공하고 있다.

편의도 높이고 있다. CU는 첨단 IT 기술을 활용한 미래형 편의점 개발에도 매진하고 있다. 휴대폰으로 상품 스캔부터 결제까지 원스톱으로 할 수 있는 비대면 결제 시스템 'CU 바이셀프(Buy-Self)'를 개발했다. 주간은 유인(有人), 야간은 무인(無人)으로 운영되는 '하이브리드 편의점'도 전국에서 300여 점 운영 중이다. 미래형 편의점인 '테크 프렌들리(Tech Friendly) CU'도 선보였다. 키오스크에 안면 정보와 'CU 바이셀프' 정

보를 최초 1회만 등록하면 휴대폰 없이 페이스 스캔만으로 매장 출입과 상품 결제할 수 있다.

CU는 글로벌 무대에서 대한민국 편의점의 위상을 높이고 있다. BGF리테일은 2018년 업계 최초로 몽골 시장에 진출한 후 현재 총 190여 점을 오픈해 '몽골 편의점 업계 1위'에 올랐다. 이어 지난해 4월에는 업계 최초로 말레이시아에도 상륙해 현재 70여 점을 운영하고 있다. 정리=문미영 객원기자

국내 정상 테마파크... 이달 롯데월드 어드벤처 부산 개장

롯데월드 어드벤처/테마파크 부문



1989년 오픈한 '롯데월드 어드벤처'는 급변하는 여가 트렌드에 맞춰 새로운 콘텐츠로 업계를 선도해온 국내 정상의 테마파크이다. 테마파크 운영 노하우를 기반으로 '롯데월드파크' '롯데월드 아쿠아리움'을 비롯해 롯데월드타워 전망대 '서울스카이'도 성공적으로 오픈했으며, 이달 '롯데월드 어드벤처 부산'까지 개장을 앞두고 있다.

내년에는 '베트남 하노이 아쿠아리움'을 오픈할 예정이다. 국내뿐만 아니라 전 세계 고객에게 사랑받는 글로벌 엔터테인먼트 기업의 비전을 실현해 나가고 있다.

롯데월드는 최근 온라인 사업 영역도 넓히며 업계 트렌드를 선도하는 혁신 기업으로 거듭나고 있다. '롯데월드 어드벤처 부산' 그랜드 오픈을 기념해 테마파크 업계 최초로 대체불가토큰(NFT)을 발행한다. 지난해 7월 영유아 대상 유튜브 채널 '로티프렌즈'를 오픈하며 온



롯데월드는 '롯데월드 어드벤처 부산' 오픈 기념으로 업계 최초 대체불가토큰을 발행하는 등 오프라인의 즐거움이 디지털에서도 이어질 수 있도록 혁신하고 있다.

라인 콘텐츠 제작·유통 시장에 본격적으로 뛰어 들었다. 유튜브 채널은 오픈 8개월 만에 510만 뷰를 기록했다. 한국어·영어 외에 스페인어 콘텐츠도 4월부터 제작할 예정이다. 지난해 10월에는 메타버스(metaverse) 플랫폼 '제페토'에 롯데월드 콘텐츠를 오픈했다. 오픈 후 390만 명이 넘는 유저들이 방문해 지난해 '제페토 TOP 10 공식맵'으로 선정됐다. 최근 롯데월드는 MZ세대 취향을 저격한 프로젝트로 다양한 변화를 꾀하

고 있다. 지난해 9월 롯데월드를 테마파크 밖에서 만날 수 있는 팝업 스토어 'LOTTY'S APARTMENT'를 성수동·영어 외에 스페인어 콘텐츠도 4월부터 제작할 예정이다. 지난해 10월에는 메타버스(metaverse) 플랫폼 '제페토'에 롯데월드 콘텐츠를 오픈했다. 오픈 후 390만 명이 넘는 유저들이 방문해 지난해 '제페토 TOP 10 공식맵'으로 선정됐다. 최근 롯데월드는 MZ세대 취향을 저격한 프로젝트로 다양한 변화를 꾀하

국내 최초 하나의 파스 안에 냉온찜질 두가지 효과 담아

신신파스 아렉스/소염진통제 부문



1959년 '국민 통증 케어'를 위해 설립된 신신제약은 대한민국 최초로 파스를 선보인 '파스의 명가(名家)'이다. 차별화된 기술력으로 ▲첨부제(貼付劑) ▲에어로졸 ▲리퀴드 제형 등 다양한 통증 케어 제품과 ▲모기 기피제 ▲땀 억제제 ▲멍 풀리는 연고 등 100여 종(種)의 의약품 및 의약외품을 생산하고 있다.

2007년 출시한 '신신파스 아렉스'는 신신제약의 63년 파스 제조 노하우가 집약된 제품이다. 이 역시 국내 최초로 하나의 파스 안에 냉온찜질 두 가지 효과를 담아내 파스계에 새로운 바람을 일으켰다.

주기적이고 반복적으로 나타나는 근육통·신경통·류마티스·관절통·어깨결림·요통 등 다양한 통증에 효과적이다. 천연고무 연합 방식으로 제작돼 친환경적일 뿐만 아니라 피부에도 안전하다. 양방향 신축성 원단을 사용해 신체 밀착성도 우수하다.



신신제약 제품 '신신파스 아렉스'는 부착과 동시에 냉감이 부기를 빼주고 차츰 뜨겁게 전환돼 혈액순환을 돕는다. 근육통 등 통증 케어에 탁월한 효과가 있다.

대·중·소 세 가지 크기로 구성돼 신체 다양한 면적과 굴곡진 부분에 부착이 용이하다. 이 밖에도 촉촉한 수분감을 제공하는 '신신파스 아렉스 마일드'와 바르는 타입의 '신신아렉스 로션', 먹는 경구제 '신신아렉스 정' 등 다양한 라인업을 갖추고 있다.

신신제약은 2019년 세종공장에 이어 2020년 마곡연구개발센터를 건립하면서 글로벌 기준의 생산 능력과 함께 연구·개발 역량도 강화했다. 최근 기존 감점인 첨부제 제조 기술을 활용한 고부가

가치 패치제 개발 또한 활발히 추진하고 있다.

한편, 신신제약은 '건강(Healthy)과 행복(Happy)은 모두에게 평범한 일상(Ordinary Life)이 되어야 한다'는 철학을 바탕으로 사회공헌활동 프로그램인 '신신 H2O Life'를 운영하고 있다. 코로나19로 고생하는 의료진 및 저소득층과 한부모 가족 등에 의약품 기부와, 철인 3종 및 휠체어컬링대회 등 비인기 스포츠 종목에 대한 후원까지 꾸준히 진행하고 있다.

가맹점 중심의 상생 경영 주력... 지난해 매출 5000억 돌파

교촌치킨/브랜드치킨전문점 부문



창립 31주년을 맞이한 교촌치킨은 국내 대표 치킨 프랜차이즈로 꼽힌다. 1991년 3월 경북 구미에서 10평 남짓한 통닭가게로 시작해, 지난해 매출액 5000억원을 돌파했을 정도로 눈부신 성장을 이루었다.

국내 치킨 업계 1위 자리를 공고히 다진 교촌의 성장에는 '상생 경영'이 있다. 교촌은 매장 수 등 외형 확대에 치중하기보다 가맹점이 질적으로 성장할 수 있도록 지원하는 것에 주력했다. 철저한 영업권 보호를 통한 가맹점 중심의 성장 전략을 펼치며 가맹점주 성장이 본사 성장으로 이어지는 프랜차이즈의 모범 구조를 확립했다. 특히 31주년을 맞아 권원 강 교촌 창업주는 코로나19로 어려운 상황에 놓인 가맹점과 협력업체를 위해 330억원의 사재(私財) 출연을 결정했다. 상생 기금으로 정한 '330억원'에는 교촌치킨 1호점의 자본금이었던 '3300만원'의 의미를 담았다.



교촌은 매장 수 등 외형 확대에 치중하기보다 가맹점이 질적으로 성장할 수 있도록 지원하는 것에 주력했다. 사진은 교촌에프앤비 본사 전경.

권 창업주는 지난해에도 100억원 상당의 사재 출연으로 전국 가맹점주에게 주식을 증여하며 상생 경영의 철학을 몸소 실천했다. 교촌은 '해현경장(解弦更張)'이라는 경영 슬로건을 공표하고 앞으로 100년 글로벌 기업으로 도약하기 위해 출발선에 다시 섰다. 고대 역사서인 한서(漢書)에 나오는 말인 '해현경장'은 느슨해진 거문고 줄을 다시 팽팽하게 바꾸어 맨다는 의미이다. 교촌은 오랜 시간 지켜온 ▲정직과 신뢰 ▲나

눔과 소통 등 기본에 더욱 충실하되 앞선 새로운 모습으로 거듭나고자 하는 다짐을 담았다.

올해를 새로운 시작의 원년으로 삼고, 변화된 고객과 달라진 사회에 대응하기 위한 대대적인 혁신에 돌입한다. ▲제2의 외식 브랜드 ▲수제맥주 ▲HMR(Home Meal Replacement·가정 간편식) ▲해외사업 등 새로운 성장 동력을 꾸준히 발굴하고 키우며 제2의 창업에 버금가는 혁신을 추진하고 있다.

'건강수명 10년 연장' 미션... "의학·헬스케어 패러다임 바꾸겠다"

바디프랜드/헬스케어 부문



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

2016년 3월 '메디컬R&D센터'를 설립해 정형외과·정신의학·이비인후과·한방재활의학과·신경과 등 각 분야 뛰어난 전문의 및 공학자 등이 연구·개발에 매진하고 있다.

의사들은 연구원으로서 마사지 모듈 구조를 연구하고, 의학 지식을 접목해 '타닥스 코딩'이라 불리는 마사지 프로그램 로직(logic)을 직접 개발했다. 특히 한 번에 1.25mm씩 움직이며 정교하



바디프랜드 제품 바디프랜드는 손흥민과 함께 '비 더 레전드(BE the Legend)' 캠페인을 진행했다. '바디프랜드'와 함께 레전드가 되어라'라는 메시지를 담고 있다.

게 마사지하는 '핑거 무빙(finger moving)' 기술은 손맛에 가까운 마사지를 구현한다. 바디프랜드 대표 제품인 더파라오·더댄텀 등에 적용된 'XD-Pro 마사지 모듈'의 핵심으로, 타사에서는 따라할 수 없는 바디프랜드만의 오리지널 기술이다. 바디프랜드는 디지털 헬스케어 산업에도 관심을 쏟고 있다. 지난 1월 미국 라스베이거스에서 열린 세계 최대 ICT 전시회 'CES2022'에서 안마의자

를 '건강 플랫폼'으로 활용해 질병에 예측하는 AI(인공지능) 소프트웨어를 시연하는 등 '홈 헬스케어 허브'로서의 새로운 미래상까지 제시했다.

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

코로나 위기 속에서도 탄탄한 브랜드 가치로 고객만족 극대화

신라호텔/호텔 부문



국내 대표 호텔인 신라호텔은 최고 수준의 호텔 운영 능력과 서비스는 물론 객실점유율(OCC)·객실당단가(ADR) 등 각종 호텔 운영 지표에서 최상의 경쟁력을 보유하고 있다. 신라호텔은 코로나19 위기 속에서도 탄탄한 브랜드 가치로 고객 만족을 극대화하며 국내외 신규 호텔 확장도 이어가고 있다.

1979년 개관한 서울신라호텔은 프리미엄 라이프스타일 호텔로서 '국내 호텔 중 4대 강국(미국·러시아·일본·중국) 정상(頂上)이 투숙한 유일한 호텔' '국내 최초 5성급 호텔' 등 수많은 타이틀을 보유하고 있다. 또한 ▲IOC 서울 총회 ▲다보스 세계 경제 포럼 ▲서울 핵안보정상회의 등 국제 행사를 성공적으로 수행했을 정도로 최고급 비즈니스 서비스까지 자랑한다. 여기에 '어번 아일랜드' '키즈 라운지' 등 차별화된 시설로 레저 호텔의 면모를 두루 갖



1979년 서울 중구 장충동에 문을 연 서울신라호텔은 국내 최초 5성급 호텔로, 최고급 비즈니스호텔과 차별화된 레저호텔의 면모를 두루 갖추고 있다.

추고 있다. 제주신라호텔은 이국적인 분위기와 차별화된 시설로 국내 최고급 럭셔리 리조트 호텔이라는 명성을 얻었다. 특히 ▲세계적 운영되는 온수풀에서 늦은 밤까지 즐기는 '문라이트 스무빙' ▲야외에서 수영을 즐기며 영화를 감상하는 '풀로딩 시네마' ▲럭셔리 캠핑인 글램핑 등 다양한 상품을 선보이며 국내 호텔업계 트렌드를 선도해 오고 있다. 1990년 개관부터 지금까지 제주신라호텔은 제주의 아름다운 자연을 만끽하며

즐길 수 있는 아웃도어 액티비티 프로그램(G.A.O.)과 키즈 프로그램을 지속적으로 개발·운영해 사랑받고 있다. 신라호텔은 지난해 국내 대표 호텔이라는 자부심과 경쟁력으로 프리미엄 비즈니스호텔 브랜드인 '신라스테이' 13번째 호텔(서(西)부산)에 오픈했다. 이후에도 신라는 내실 경영과 브랜드 파워를 바탕으로 국내뿐 아니라 동남아시아·미국·중국 등 해외 10여 개 국가 및 도시에 진출해 글로벌 호텔 체인으로 도약할 계획이다.

일회성이 아닌 사회구성원 모두가 참여할 수 있는 참여형 사회공헌

신한카드 아름스/착한브랜드 부문



신한카드는 신한금융그룹의 미션인 '미래를 함께하는 따뜻한 금융'을 적극적으로 실현하며, 기업의 지속가능 경영을 위한 진정성 있는 사회공헌 활동도 전개하고 있다. 신한카드 사회공헌 활동은 고객과 사회, 그리고 신한의 가치가 함께 커지는 상생 발전을 지향한다. 일회성이 아닌 이벤트성이 아닌, 고객을 비롯한 사회구성원 모두가 참여할 수 있는 '참여형 사회공헌'을 목표로 펼치고 있다. '아름다운 세상, 아름다운 응원'이라는 슬로건을 바탕으로 2005년부터 전개해 온 사회공헌 브랜드 '아름스(인)'이 그 핵심이다.

2020년부터 시작한 '아름스 도서관'은 지역아동센터 소외계층 아동에게 친환경 독서환경과 아동·청소년 권장독서를 지원한다. 교육 양극화라는 사회적 문제 해결과 올바른 미래 세대 육성이 목표이다. 국내 대도시·산간벽지부터 베트남



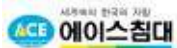
상생 발전을 추구하는 신한카드는 서울 중구청과 함께 지역 소상공인 지원사업인 '물지로 서터겔러리'를 오픈했다.

·인도네시아·카자흐스탄 등 해외에 이르기까지 매년 꾸준히 늘려 총 524개소(2021년 기준)를 구축했다. 특히 지난해는 코로나19 이후 비대면 교육 확대에 맞춰 디지털 격차 현상을 완화하고자 디지털 기기 중심의 '아름스 도서관'도 지원했다. '아름스 도서관'은 문화체육관광부 주최 제25회 독서문화상 대통령표창을 수상하며 독서문화 향상에 기여한 공로를 인정받았다. 이 밖에도 ▲아름스 북멘토 프로그램 ▲아름스 독서퀴즈대회 ▲아름스 금융

교실 ▲아름스 금융 탐험대 ▲아름스 금융 퍼즐 ▲아름스 고객 자원봉사단 등 다양한 활동을 전개하고 있다. 앞으로도 신한카드는 '기업이 속한 사회가 함께 발전해야만 기업도 올바르게 지속적으로 성장할 수 있다'는 신념으로 사회적 가치를 제고하는 차별화된 경영을 펼칠 예정이다. '1등 카드사'를 넘어 'Life & Finance 플랫폼 기업'으로서의 압도적 역량을 ESG(환경·사회·지배구조) 경영 전 영역으로 확장해 상생을 도모한다. 정라·김수정 객원기자

어떤 체형이라도 감싸주는 '하이브리드 Z 스프링' 개발 성공

에이스침대/침대 부문



에이스침대가 부드럽고 우아한 곡선이 특징인 침대 '자나'를 출시해 좋은 반응을 얻고 있다. 날개형 헤드보드가 매트리스를 포근하게 감싸는 것이 특징이다.

'침대는 가구가 아니라 과학이다!' 1963년 설립된 에이스침대는 '최고가 아니면 만들지 않겠다'는 경영 철학으로 최적의 수면 조건을 갖춘 편안한 침대를 연구·개발하고 있다. 업계 최초로 1992년에 설립한 '침대공학연구소'는 첨단 연구 설비와 자동 생산 시스템을 통해 신소재 개발에 주력하고 있으며 2006년 9월 국내 최초이자 국내 유일의 침대 전문 국제공인시험기관으로 인정 받았다.

에이스침대는 새로운 타입의 '하이브리드 Z 스프링' 개발에 성공했다. '하이브리드 Z 스프링'은 하나의 스프링이 '연결형과 독립형' 이중 구조로 이루어져 어떤 체형이라도 인체 곡선을 따라 빈틈없이 감싸 소프트 하면서도 탄력 있는 수면 조건을 제공한다. 특히 숙면을 방해하는 거짐·소음·빈틈·흔들림·폴립 등을 개선해 수면의 질을 높였다. 이 제품은 세계 15개국에서 특허를 획득하며 그 우수성을 인정받았다.

에이스침대는 다양한 제품을 직접 보고 체험할 수 있는 프리미엄 대형 매장을 전국적으로 넓혀가고 있다. 일반 매장에 없는 다양한 프레임과 매트리스 등을 만날 수 있다. 또한 주요 백화점에서 프리미엄 제품 위주의 팝업 스토어도 운영해 소비자들의 제품 선택 폭을 넓히고 있다. 한편 에이스침대는 지난 2월 고객들의 니즈에 맞춰 슈퍼 하드(super hard) 타입의 최고급형 매트리스 '에이

스 벨라-III'를 출시했다. 이 제품은 단단한 지지력으로 체압을 고르게 분산시켜 온몸을 잡아준다. 스프링 강선에 황금도금을 적용해 매트리스 내부의 미생물과 녹 발생도 방지하고 있다.

에이스침대는 모든 제품에 'E0 등급'의 친환경 자재를 사용할 뿐만 아니라 매트리스 내부에 들어가는 중요 소재는 직접 생산하고 있다. 이처럼 에이스침대는 품질과 안정성을 높여 침대 기술의 과학화에 힘쓰고 있다.

전국 12개 서비스센터와 500여곳에 서비스 네트워크 구축

신도리코/사무용복합기 부문



신도리코는 클라우드 프린팅, 문서 보안, 기기 관리에 필요한 다양한 솔루션 기능을 탑재해 복합기 편의를 높였다. 사진은 신도리코 A3 흑백 복합기 N623.

신도리코는 고품질 사무기기 생산뿐만 아니라 효율적인 업무 환경 조성을 돕는 오피스 솔루션 기업이다. 국내 대기업 및 공공기관, 정부기관에 폐지처럼 맞춤형 오피스 솔루션을 제공하고 있다. 연구·개발과 영업, 서비스를 총괄하는 서울 성수동 본사를 중심으로 전국 12개의 서비스센터와 총 500여 곳에 서비스 네트워크를 구축해 고객 만족도를 높이고 있다.

한 이후 다양한 해외 전시회 등에서 기술력을 인정받고 있다. 2020년에는 벨기에 3D 소프트웨어 전문기업 머티리얼라이즈와 전략적 파트너십을 체결하며

산업용 폴리머 3D 프린팅 기술까지 확보했다. 또한 지난해에는 3D 프린터 'Sindoh A1+'가 미국 굿디자인 어워드에 선정되기도 했다.

신도리코는 기업 프린팅 환경을 파악해 안정적인 맞춤형 솔루션도 제공하고 있다. ▲기업의 문서관리 등 유지비를 절감하는 통합 문서 솔루션 'MPS' ▲스마트워크 및 클라우드 사무 환경에 발맞춘 'Smart Office' ▲정보 유출 방지에 특화된 '시큐펜스(SecuFence)' 등이 있다. 신도리코는 사무기기 업계 최초로 공정거래위원회로부터 6회(12년) 연속 '소비자중심경영(CCM) 인증'을 획득했으며, 2023년까지 소비자중심경영기업으로 활동을 이어갈 예정이다.

한편 신도리코는 올해 'Start, New Sindoh'라는 슬로건을 내세워 급변하는 산업 환경에서 혁신을 주도하겠다는 계획이다.

'기가지니A' 등으로 다양한 3040세대 마음 사로잡아

올레tv/IPTV 부문



KT올레 제공 기가지니A는 최신 안드로이드TV 운영체제(OS) '안드로이드 11'을 탑재한 첫 IPTV 셋톱박스로서 인기 높다.

KT IPTV(Internet Protocol Television) 서비스인 올레tv가 900만 이상 가입자를 보유하며 업계에서 13년간 부동의 1위 자리를 지키고 있다. 이러한 올레tv의 성공 비결은 싱글부터 신혼, 키즈가구까지 다양한 3040세대의 마음을 사로잡은 데 있다.

KT가 업계 최초로 IPTV 셋톱박스에 최신 안드로이드TV 11 OS를 탑재한 '기가지니A'는 싱글 가구 사이에 가성비 만점 '싱글 필수템'으로 인기가 높다. '기가지니A'는 구글 플레이스토어에서 OTT(Over The Top) 등 다양한 앱을 TV에 다운로드해 사용할 수 있으며, 구글 크롬캐스트(구글에서 만든 멀티미디어 스트리밍 어댑터) 기능도 내장돼 있어 별도의 케이블 없이 TV를 통해 바로 이어볼 수 있다.

올레tv는 코로나19 장기화로 외부 활동이 줄어든 요즘 다채로운 볼거리를 제공하는 필수 아이템으로 주목받고 있다.

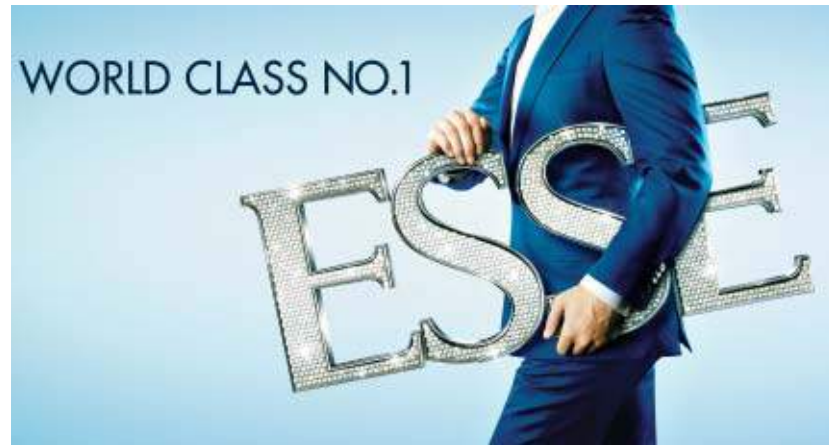
KT는 국내 최대 260여 개 채널, 30만여 편의 VOD 외에도 보는 음악 전용관 '뮤즈'와 보는 게임 전용관 '뷰플레이'를 제공한다. 더불어 '올레tv 키즈랜드'에는 국내 최대 7만여 편의 어린이 교육 콘텐츠가 있어 많은 육아 가정의 선택을 받고 있다. KT는 아이들이 집에서 즐겁게 놀면서 자연스럽게 영어를 접할 수 있도록 코코멜론·스콜라стик·ABC-mouse TV 등 프리미엄 영어 교육 콘텐츠

를 무료로 단독 제공하고 있다. 아이의 나이와 학습 수준별 커리큘럼에 따라 영어 콘텐츠를 구성해 쉽게 따라 할 수 있는 '엄마표 영어'도 지원한다.

이 밖에도 KT는 국민 육아 멘토 오영 박사가 출연해 독서 전·후 부모가이드를 해주는 '키즈랜드 동화책', 뽀로로가 BBC 다큐멘터리를 재미있게 설명해주는 '키즈랜드 자연백과' 등 자체 제작 오리지널 콘텐츠도 무료로 제공한다.

국내를 넘어 글로벌 초슬림 담배 시장서 판매 1위

ESSE/담배 부문



에세 제공

1996년 출시한 ESSE(이하 에세)가 국내 시장은 물론 인도네시아와 중동 등 해외에서도 높은 점유율을 보이며 글로벌 브랜드로 위상을 높이고 있다. 에세는 2021년 기준 국내 담배 시장 점유율 약 29.7%, 국내 초슬림(Superslim) 담배 시장의 약 81%를 차지하고 있다. 또한 국내를 넘어 글로벌 초슬림 담배 시장에서도 판매 1위를 기록하고 있다.

이러한 에세의 성장 비결은 체계적인 브랜드 관리 시스템 구축과 소비자 니즈에 맞는 브랜드 확장 전략이 주요했다. 에세는 주요 목표 고객을 20~30대 전문직 종사자에서 사회적으로 안정된 35~45세 남성들로 확대했으며 이에 맞는 브랜드 아이덴티티(brand identity)를 맞춤형으로 수립하는 등 브랜드 확장을 지속하고 있다.

그 결과 2013년 6월 '에세 체인지 1mg'를 출시한 이후 '에세 체인지 4mg' '에세 체인지 W'에 이어, 2017년에는 기

존 초슬림보다 더 얇은 마이크로슬림(micro slim)타입의 '에세 체인지 리안'을, 2019년에는 담배 냄새 제거 캡슐을 적용한 '에세 체인지 히말라야'를, 최근 2021년 11월에는 2번째 마이크로슬림 제품인 '에세 체인지 그램'도 출시하며, '에세 체인지 패밀리' 시장 점유율을 약 13%(2021년 기준)까지 성장시켰다.

에세의 돌풍은 해외에서도 이어지고 있다. 해외 시장 개척 10년 만에 연간 300억 개비 이상 팔리는 제품으로 발전했으며, 2021년까지 해외에서만 총 3300억 개비 이상이 판매됐다. 전 세계 초슬림 담배 소비자 3명 중 1명이 에세를 선택하는 셈이다. 에세는 명실상부한 초슬림 담배 시장의 '월드 클래스'로 인정받고 있다.

한편 기존 수출 지역인 인도네시아·러시아·중동 외에도 중남미·아프리카 등 세계 전역으로 판매처를 확대해가고 있어 에세의 글로벌 영토는 더욱 넓어질 전망이다.

정리=이보라 객원기자



DISCOVER YOUR STORY 롯데면세점 앱을 다운 받는 순간, 당신만의 여행 이야기가 시작됩니다

'여행가서 필수지?' 핫한 패션아이템을 미리 주문하는 #프리오더샵

공항 도착세시간전까지 쇼핑올라 #3시간전샵

단하나의 온라인 럭셔리명품관 #소공1번지

+ 더 쉽고 편안한, 새로운 금융



Do the 'Green,' Thing

국내 금융업계 최초
글로벌 기후변화 대응 평가
7년 연속 리더십 A 획득

동아시아 금융그룹 최초
탄소중립전략 발표

국내 최초
기후변화 재무정보 공개
테스크포스 가입



국내 최초
글로벌 탄소중립 은행연합
창립멤버

Shinhan

아시아 민간금융그룹 최초
2021 유엔기후변화총회 탄소중립 전략발표

“탄소중립을 위한 금융의 역할에 대해 고민하고
국가의 저탄소 경제 가속화에 마중물이 되겠습니다”

대한민국을 대표하여
친환경 금융의 기준을 전파하고
친환경 금융을 이끌어 갑니다

멋진 세상을 향한 올바른 실천

DO THE **RIGHT** THING
for a Wonderful World

내일을 위한
신한의 생각(ESG)

