



시장의 다양한 목소리 적극 대응, 트렌드 이끌어야 고객 선택 받아

2023 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사

전년 대비 0.4점 상승
16개 산업에서 1위 변동 되는 등
고객 만족 경쟁 치열해져

급속한 ‘디지털 대전환’의 시대를 맞아 경제 부문에서도 ‘제품’과 ‘서비스’에 대한 총체적 고객경험 혁신이 요구되고 있다. 시장의 다양한 목소리에 적극적으로 대응해 트렌드를 이끄는 기업만이 고객에게 선택받을 수 있다.

한국능률협회컨설팅(이하 KMAC·대표이사 사장 한수희)은 ‘2023년도 제32차 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 조사 결과를 20일 발표했다. 2023년 KCSI는 82.0점을 기록했다.

◇올해 처음 30회 연속 1위 기업 선정…고객경험 강화한 기업일수록 성과 높아져

올해 KCSI 주요 특징은 세 가지로 요약된다.

첫째, 2023 KCSI는 전년 대비 0.4점 상승했다. 산업별로는 ▲제조업 86.0점 ▲서비스업(공공 포함) 80점으로 제조업의 만족도가 더 높았다. 둘째, 고객경험(CX·Cus-

tomers eXperience) 강화 기업일수록 만족도 및 재구매의향 등 성과가 높았다. 주요 KCSI 구성 항목 중 고객경험 속성을 파악하는 ‘요소 만족도’에서 경쟁사보다 우위를 보인 기업들이 전반적 만족도와 재구매(재이용)의 향에서도 높게 평가됐다.

셋째, 올해는 16개 산업에서 1위가 변동되는 등 고객 만족 경쟁이 치열했다. 1위가 뒤바뀐 업종은 제조업 7개(소비재 5개·내구재 2개)와 서비스업 9개였다.

◇KCSI 산업별 주요 결과

소비재 제조업은 다수 산업에서 만족도가 하락했지만, 건강·엔데믹 관련 트렌드를 이끈 분야는 강세였다. ▲홍삼가공식품(87.2점) ▲아웃도어의류(86.8점) ▲소주(86.6점) ▲음료(86.4점) 등에서 높은 만족도를 보였다. 반면 여성용기초화장품(▼2.0점)과 우유(▼2.0점)는 크게 하락했다.

내구재 제조업에서는 자동차·생활가전 제품들이 고객만족도 상위를 차지했다. RV승용차가 93.0점으로 가장 높은 만족도를 기록했고 ▲냉장고(92.8점) ▲일반승용차(91.1점) ▲에어컨(91.0점) ▲TV(90.4점) ▲의류건조기(90.4점) ▲세탁기(90.2점)의 만족도도 높았다.

서비스업은 금융에서 ▲체크카드(88.1점) ▲간편결제서비스(87.7점) 등이 높은 만족도를 보였으며, 유통/

레저에서는 ▲스크린골프(87.8점) ▲편의점(87.6점) 등이 상위권을 차지했다. 알뜰폰(82.5점)과 저비용커피전문점(80.0점)은 올해 첫 발표에서 80점 이상의 준수한 성적표를 받았다.

◇삼성전자 10개 산업 최다 1위…총 18개 기업이 ‘2개 이상’ 복수 산업 1위에 올라

올해는 총 18개 기업이 2개 이상의 복수 산업에서 1위를 차지했다. 삼성전자는 총 10개 산업(에어컨·김치냉장고·냉장고·무선청소기·사무용복합기(복사기)·세탁기·삼성전자·LG전자·의류건조기·의류건조기) 정상에 오르며 고객만족도 강자의 면모를 과시했다. 이어 현대자동차는 일반승용차·RV승용차·경형승용차·전기자동차 등에서 1위로 질주했다. 더불어 삼성물산·GS리테일·LG전자·SK브로드밴드·SK텔링크·라이온코리아·롯데GRS·롯데윌푸드·우정사업본부·캐논코리아·코웨이·하이트진로·한국필립모리스 등도 복수 산업에서 최고 영예를 누렸다.

송광호 KMAC 기업가치진단본부 본부장은 “초개인화 시대 고객경험을 혁신하기 위해서는 시대적 환경을 반영한 메가(Mega) 트렌드를 빠르게 파악하고, 인공지능(AI)·빅데이터 등 최신 기술도 도입해 차별화된 고객 만족을 제공해야 한다”고 설명했다.

문미영 객원기자

KCSI 어떻게 조사했나?

KCSI는 KMAC가 1992년 대한민국 산업의 특성에 맞게 개발한 ‘한국형 고객만족도 측정 모델’로, 국민총생산(GNP)·국내총생산(GDP) 등 생산성 지표와 달리 국가산업경제의 질적(質的) 성장을 평가하는 지표다.

올해 KCSI는 118개(소비재 22개/내구재 27개/일반 서비스업 59개/공공서비스업 10개) 산업군(群)에서 조사가 이뤄졌다. 지난 4월 초부터 8월 초까지 서울 및 6대 광역시에 거주하는 만 18세 이상 만 65세 미만의 남녀 1만1546명 대상으로 일대일 개별면접 방식을 통해 조사했다.

118개 산업군 대상
1만1546명 면접 조사

2023 한국산업의 고객만족도(KCSI) 1위 기업

소비재 제조업		일반 서비스업	
산업명	1위 기업	산업명	1위 기업
과자	롯데윌푸드(구 롯데제과)	간편결제서비스	네이버페이
두부	풀무원식품	생명보험	삼성생명
맥주	하이트진로	신용카드	신한카드
밀키트	프레시지	은행	신한은행
소주	하이트진로(참이슬)	인터넷전문은행	카카오뱅크
식용유	사조대림(해표)	자동차보험	삼성화재
아이스크림	롯데윌푸드(구 롯데제과)	장기보험	삼성화재
우유	서울우유	저축은행	SBI저축은행
유산균발효유	hy	증권	삼성증권
음료	롯데칠성음료	체크카드	KB국민카드
참치캔	동원F&B(동원참치)	OTT서비스	넷플릭스(NETFLIX)
홍삼가공식품	한국인삼공사(정관장)	TV홈쇼핑	현대홈쇼핑
관련형전자담배	한국필립모리스(아이코스)	T커머스	KT알파 쇼핑
담배	한국필립모리스(말보로)	대형마트	롯데마트
세탁세제	라이온코리아	대형서점	교보문고
아웃도어의류	디스커버리 익스페디션	대형슈퍼마켓	GS THE FRESH
여성내의	신영와코루(비너스)	면세점	신라면세점
여성용 기초화장품	아모레퍼시픽	배달앱	쿠팡이츠
제화	탠디	백화점	현대백화점
주방세제	라이온코리아	부동산플랫폼	KB부동산
차약	애경산업	숙박앱	아날자
화장지	유한킴벌리	스크린골프	골프존
		영화관	롯데시네마
		오픈마켓	11번가
		음원플랫폼	멜론
		인터넷서점	YES24
		인터넷쇼핑몰	현대홈쇼핑(Hmall)
		저비용커피전문점	컴포즈커피
		전자제품전문점	삼성스토어(구 삼성디지털프라자)
		제과·제빵점	파리크라상(파리바게뜨)
		중고거래플랫폼	당근마켓
		중고차플랫폼	KB차차차
		커피전문점	엔제리너스
		패션온라인몰(자사몰)	KOLONMALL
		패스트푸드점	롯데리아
		편의점	GS25
		피자전문점	도미노피자
		IPTV	SK브로드밴드
		검색포털사이트	Naver(네이버)
		국제전화	SK텔링크(00700)
		네비게이션앱	티맵(TMAP)
		알뜰폰	SK세븐모바일
		이동전화	SK텔레콤
		인터넷전화	KT
		초고속인터넷	SK브로드밴드
		고속버스	금호고속
		도시가스	서울도시가스
		렌터카	롯데렌터카
		무인경비	에스원
		아파트	삼성물산 건설부문
		여행사(해외여행)	하나투어
		워터파크	캐리비안 베이
		저비용항공	에어부산
		종합레저시설	에버랜드
		종합병원	삼성서울병원
		주유소	SK에너지(SK주유소)
		콘도미니엄	한화리조트
		택배/소포	우체국소포
		항공	아시아나항공

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

31st CUSTOMER CENTRIC MANAGEMENT INNOVATION CONFERENCE

2023 제31회 고객중심 경영혁신 컨퍼런스

고객과페어링하라

Connected eXperience

가치창출의 공동주체인 고객과 기업이 경계를 넘어 인식을 공유하는 법

일시 | 2023. 11. 07(화) 09:00-17:00

장소 | 일산 KINTEX 제2전시장 6 Hall

문의 | TEL. 02-3786-0544/0539 E-MAIL. conference@kmac.co.kr

고객중심 경영혁신 컨퍼런스

대한민국 산업의 시장 및 정책 변화, Trend에 맞춰 기업의 경영전략 및 대응방안을 공유하는 고객만족(CS) 분야 국내 최대 위상의 컨퍼런스입니다.

400여 개 기업
3,000여 명

20여 개 Track
60여 명의 전문가 강연

20여 개 Main Sponsor
40여 개 후원기업

인적 연결

Human Connection

기술적 연결

Technological Connection

환경적 연결

Environment Connection

사업간 연결

Business Connection

Track 1

Track 2

Track 3

Track 4

Track 5

Track 6

Track 7

Track 8

Track 9

Track 10

Track 11

Track 12

Track 13

Track 14

Track 15

고객만족을 이끄는 업무경험(WX) 혁신방향

소비자보호 시대의 도래와 기업의 대응

고객데이터 기반 경험 혁신 방안

인재난 속에서 HR이 대비해야 할 방안

기술중심 시대의 인재육성방안

인공지능서비스를 활용한 컨택센터 고객경험 향상

데이터 활용도 제고를 통한 서비스 고도화

빅데이터 기반의 서비스 자동화 전략

기후위기와 전략적 대응방안

효율적인 공급망 ESG관리 전략

산업 환경 내 안전문화수준 고도화 방안

컴플라이언스 가이드라인 및 기업의 대응방향

창업생태계 플레이어간 상호협력력을 통한 동반성장

기업성장 플랫폼으로서의 대학

소상공인과 상생협력을 통한 지속가능한 생태계 구축

컨퍼런스 개최정보

QR코드를 인식해주세요

* 참가자들은 후원 보람에 따라 변동될 수 있습니다

2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)					
소비재 제조업			내구재 제조업		
산업명	기업명	KCSI	산업명	기업명	KCSI
과자	롯데월드푸드 (구 롯데제과)	83.0	PC	삼성전자	91.1
	오리온	81.8		LG전자	89.3
	해태제과식품	81.3		HP코리아	85.9
	크라운제과	79.9	TV	삼성전자	90.8
두부	풀무원식품	82.1		LG전자	90.1
	CJ제일제당	80.8	가정용 복합기 (프린터)	캐논코리아	85.2
	대상	77.4		한국엘손	81.5
				HP코리아	81.3
맥주	하이트진로	88.6	김치냉장고	삼성전자	88.5
	OB맥주(카스포함)	86.4		LG전자	87.8
	롯데칠성음료	82.0		위니아	82.0
			냉장고	삼성전자	93.3
밀키트	프레시지	83.0		LG전자	92.4
	CJ제일제당(쿡킷)	81.6		삼성전자	89.6
	hy(잇츠온)	79.5	무선청소기	LG전자	88.1
	마이세프	79.1		다이슨코리아	86.4
소주	하이트진로(참이슬)	88.1		캐논코리아	84.3
	롯데칠성음료 (처음처림)	86.4	사무용 복합기 (복사기)	한국후지필름 비즈니스이노베이션	82.7
	금복주	86.0		신도리코	79.9
	무학	82.9		삼성전자	90.6
식용유	사조대림(해표)	83.7	세탁기	LG전자	89.8
	CJ제일제당(백설)	80.6		LG전자	89.3
아이스크림	롯데월드푸드 (구 롯데제과)	85.8		LG전자	89.3
	빙그레	85.1	식기세척기	삼성전자	88.4
	해태아이스크림	82.4		SK매직	87.3
				삼성전자	92.8
우유	서울우유	84.9	에어컨	LG전자	92.1
	매일유업	83.9		위니아	88.8
	남양유업	77.6		오텍캐리어	87.0
			의류건조기	삼성전자	91.3
유산균 발효유	hy	88.1		LG전자	89.8
	매일유업	86.9		LG전자	88.4
	남양유업	81.0	전기레인지	SK매직	87.9
				쿠쿠전자	87.7
음료	롯데칠성음료	86.9		쿠첸	85.3
	한국코카콜라	86.5	전기밥솥	쿠쿠전자	85.1
	동아오츠카	85.8		쿠첸	81.9
			정수기	코웨이	89.0
참치캔	동원F&B(동원참치)	86.4		LG전자	88.1
	오뚜기(오뚜기참치)	80.9		쿠쿠전자	86.9
	사조산업(사조참치)	76.5	헬스케어 (안마의자)	SK매직	86.2
				청호나이스	83.5
홍삼 가공식품	한국인삼공사(정관장)	89.7		바디프랜드	86.4
	농협홍삼(한삼인)	84.9	휴대폰 (스마트폰)	휴테크	85.2
	지씨바이오 (참다한홍삼)	83.4		코지마	84.6
			RV승용차	삼성전자	89.6
관련형 전자담배	한국필립모리스 (아이코스)	85.0		애플(아이폰)	88.6
	KT&G(필)	82.9		현대자동차	94.3
	BAT로스만스(글로)	79.3	가정용가구	기아	93.0
				KG모빌리티 (구 쌍용자동차)	90.9
담배	한국필립모리스 (말보로)	74.4		한샘	88.1
	KT&G	73.0	가정용가구	현대리바트	87.0
	BAT로스만스(던힐)	70.0		신세계가사	86.3
	라이온코리아	83.9		에르스가구	82.5
세탁세제	애경산업	82.6	가정용 건축자재	LX하우시스	87.4
	헨켈	81.8		KCC	86.1
	LG생활건강	81.2		현대L&C	83.1
			경형승용차	현대자동차	86.6
아웃도어 의류	디스커버리 익스페디션	89.2		기아	84.9
	노스페이스	88.5		경동나비엔	88.2
	블랙야크	86.6	보일러	린나이코리아	86.8
	K2	86.0		귀뚜라미	83.8
여성내의	코오롱스포츠	85.5		한샘	85.8
	네파	85.0	부엌가구	에넥스	84.6
	신영와코루(비너스)	84.8		팅크웨어(아이바니)	87.2
	비비안	83.6	블랙박스	파인디지털(파인뷰)	86.3
여성용 기초화장품	아모레퍼시픽	83.6		더 미동(유라이브)	82.1
	LG생활건강	82.3		아이트로닉스 (아이패스블랙)	80.7
	탠디	78.5	승용차 타이어	금호타이어	87.3
				넥센타이어	86.2
제화	금강제화	76.7		한국타이어	84.7
	에스콰이어	75.4	일반승용차	현대자동차	93.2
	소다	75.3		기아	91.4
	라이온코리아	85.8		한국지엠	88.7
주방세제	애경산업	83.6	전기차	르노코리아자동차	87.6
	LG생활건강	83.5		현대자동차	88.8
	애경산업	81.5		테슬라	87.5
차약	LG생활건강	80.0	침대	기아	86.2
	아모레퍼시픽	79.8		코웨이	83.1
	유한킴벌리	87.2		시몬스	82.0
	깨끗한나라	86.1	에이스침대		79.4
화장지	모나리자	85.0			

*자세한 조사결과와 홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인할 수 있습니다.

고객 니즈에 맞춘 혁신적 신차… 다양한 서비스도 혁신적으로

일반승용차·RV승용차·전기자동차·경형승용차 부문

HYUNDAI

유원하 부사장
(아시아대권역장)



현대자동차가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 일반승용차·RV승용차·전기자동차·경형승용차 전 부문 1위를 차지했다. KCSI 조사 최초로 30년 1위(승용 부문)를 달성한 데는 이유가 있다. ▲디자인과 상품성을 극대화한 신차 출시 ▲차량 판매 이후에도 계속되는 다양한 서비스 제공 ▲자동차와 함께하는 고객의 삶 전반에 걸친 고객 케어 서비스 등을 꼽을 수 있다.

◇현대자동차의 다양한 서비스를 한 눈에, ‘올 케어 서비스 맵’

현대자동차는 차량 구입 이후에도 고객에게 혁신적인 경험을 제공하기 위해 힘쓰고 있다. 지난 1월 현대자동차는 ‘올 케어 서비스 맵’을 제작했다. ‘올 케어 서비스 맵’은 고객이 누릴 수 있는 서비스들을 필요한 상황에 따라 일목요연하게 시각화한 자료다. 보유한 차량에 따라 어떤 서비스를 제공받을 수 있는지 쉽게 파악할 수 있다.

대표적으로 ▲세차·대리운전 등 자동차 이용과 관련된 ‘카 라이프’ 관련 영역 ▲선택형 보증제도·차량점검·긴급출동 등 자동차 유지관리와 관련된 ‘카 케어’ 영역으로 나뉘어 있다. 각각의 영역마다 제공되는 서비스들의 이용 방법과 제공 시간 등 세부적인 정보 확인도 가능하다.

‘올 케어 서비스 맵’은 현대자동차 홈페이지와 공식 어플리케이션인 ‘마이현대’에서 확인할 수 있다.

◇있고 있던 나의 혜택을 찾았다… ‘고객 상담 과정 개선’

현대자동차는 고객에게 한층 풍부하고 개인화된 정보를 제공하기 위해 응대 시스템 및 고객 상담 콘텐츠도 개선했다. 고객은 현대자동차 서비스 네트워크에서 차량에 대해 놓치기 쉬운 정보들까지 확인하고 상담받을 수 있다.

개선된 고객상담표에는 ▲잔여 쿠폰 혜택 ▲보유 중인 멤버십 포인트 ▲블루기 본점점 잔여 회차 등 고객이 활용 가능한 혜택 정보가 포함돼 있다. 정비 전 상담 과정에서 이러한 부분들을 안내받을 수 있다.

이뿐만 아니라 수리 후에도 해당 정비 과정을 통해 받은 멤버십 포인트나 리플



현대자동차 제공
현대자동차가 지난 8월 출시한 ‘디 올 뉴 싼타페’는 동급 최대 수준의 공간과 함께 새로운 개성을 자랑한다. 현대자동차는 ‘플로팅 쇼룸’을 통해 신차의 매력을 한껏 선보이는 이벤트도 마련했다.



현대자동차는 해외여행 중인 고객에게 1:1 셔틀부터 차량점검까지 한 번에 제공하는 ‘인천 에어포트 서비스’를 지난 5월 시작했다.

조치 내역, 쿠폰 혜택 등도 정비점검 명세서와 함께 확인할 수 있다. 이로써 정비 전후로 엔지니어들의 고객 대상 설명 수준이 한층 높아질 예정이다.

◇혁신적인 서비스, 프리미엄 브랜드의 가치 ‘UP’

제네시스는 해외여행 중인 고객의 차량이 공항 주차장에 장기간 주차돼 있다는 점에 착안해, 지난 5월 ‘인천 에어포트 서비스’를 개시했다. 공항 이용고객에게 1:1 셔틀부터 차량점검까지 한 번에 제공하는 서비스다. 인천공항이 있는 영종도

내의 블루핸즈에서 제공된다.

제네시스 고객이 차량을 가지고 블루핸즈에 도착하면, 기본 4박5일 동안 차량 보관 서비스와 15종의 제네시스 기본점검이 제공된다. 고객은 차량을 맡긴 후 셔틀 서비스로 공항까지 이동할 수 있다. 귀국 시에도 블루핸즈까지 픽업 서비스를 제공한다. 또한 고객은 자동세차 또는 항공 서비스 중 선택해 클리닝 서비스를 제공받을 수 있다. 제네시스는 고객에게 기본 제공되는 ‘홈투스’ 쿠폰이 있다면 누구나 이용할 수 있도록 서비스 사용 조건을 간

소화했다.

제네시스는 정비 네트워크 방문이 어려운 고객에게 원하는 장소에서 차량 직접 인수 서비스를 제공한다. 또 정비 후에는 고객에게 차량을 다시 인도하는 ‘홈투스’ 서비스 이용이 가능하도록 신차 구입 시 쿠폰 제공 중이다. 홈투스 서비스의 무상 제공거리는 기존에 편도 12km였지만, 지난 5월부터 제네시스는 이를 생활권(행정 구역상 시·군·구) 내 무제한으로 늘렸다. ◇고객의 완벽한 안전을 위해 계속되는 차량점검

현대자동차는 사고 예방과 고객 안전을 위해 다양한 형태의 차량 무상점검도 지속해서 실시하고 있다.

매년 명절 즈음 장거리 운전 중 사고 예방을 위해 차량 기본점검은 물론, 워셔액 무상 제공이 포함된 명절 특별점검 서비스가 진행된다. 지난 1월에도 설맞이 특별점검이 실시됐다. 이번 추석 연휴 전에도 에어컨·히터와 브레이크 패드 상태 점검 등 특별점검이 실시될 예정이다. 추석 특별 무상점검 서비스는 마이현대·마이제네시스에서 쿠폰을 다운로드하고 블루핸즈 예약 후 방문하면 받을 수 있다.

또한 코로나19 관련 지침 해제 이후 첫 봄이던 4월에는 캐스퍼 출고고객 대상으로 ▲차량 기본점검 ▲에어컨 필터와 와이퍼 교환 ▲기타 오일류 보충을 제공하는 ‘비포서비스 받아봄?’ 프로그램도 진행했다. 5월부터는 어린이들의 안전한 등하원길 조성을 위해 통학차량 대상 ‘어린이 통학차량 케어서비스’도 실시했다.

◇혁신적인 신차로 고객의 니즈(needs) 충족

지난 8월 현대자동차의 대표 중형 SUV인 ‘디 올 뉴 싼타페’가 출시됐다. 강인하고 독창적인 실루엣의 디자인과 기존 모델보다 확대된 제원, 대형 테일게이트는 동급 최대 수준의 공간을 확보했다. 특히 ▲파노라믹 커브드 디스플레이 ▲스마트폰 듀얼 무선 충전 ▲양방향 멀티 콘솔 ▲UV-C 살균 멀티 트레이 ▲2열 전용 독립 시트 등 혁신적이고 세심한 첨단 신기술과 편의사양도 적용됐다.

현대자동차는 도심 속 아웃도어 라이프 스타일 경험이 가능한 이색 공간 ‘플로팅 쇼룸’도 운영했다. 한강 위 선상 쇼룸에서 서울 아경과 함께 차량을 체험할 수 있는 이 쇼룸에서는 새로운 싼타페의 개성이 부각됐다. 플로팅 쇼룸은 네이버 예약 페이지 오픈 2시간 만에 조기 매진됐다. 현재 ‘마이현대’에서는 디 올 뉴 싼타페의 차량 소개와 USP 안내는 물론, 마케팅·이벤트 알림 수신에 동의하면 경품 응모가 가능한 신차 출시 기념 이벤트도 진행하고 있다. 구매 상담 신청도 가능하다.

최상의 화질·사운드·디자인 3박자 갖춘 Neo QLED 8K

TV 부문

Neo QLED 8K

한종희 대표



삼성전자가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 26년 연속 TV 부문 1위를 차지했다.

삼성전자는 Neo QLED 라인업을 주력 제품으로 내세우며 선전하고 있다. 올해 상반기 TV 시장에서도 점유율 1위를 유지하며 18년 연속 1위 수성에 한 발짝 더 다가갔다.

거거익선(巨巨益善) 트렌드에 맞춰 삼성전자가 출시한 2023년형 98형 Neo QLED 8K(QNC990)는 최상의 화질과 사운드, 디자인 등 삼박자를 모두 갖추고 있다. 슬림한 두께와 리얼 메탈 소재의 모던한 스탠드로 완성된 인피니트 슬림 디자인

인은 초대형 스크린의 몰입감을 더욱 극대화한다. 삼성전자는 Neo QLED 8K 외에도 QLED·Neo QLED까지 98형 라인업으로 소비자들의 선택 폭을 넓혔다.

2023년형 Neo QLED는 미국과 영국 등 해외 주요 테크 매체들로부터도 잇따른 호평을 받고 있다.테크레이더 미국 에디션은 ‘Neo QLED 8K’에 대해“놀라울 정도로 섬세한 화질을 제공한다”며“QLED의 진화를 보여주는 최적의 사례”라고 평가했다.영국IT매체T3는 ‘Neo QLED 8K’의 최대 장점이 뛰어난8K화질과 강력한 사운드라며 ‘플래티넘 어워드’를 수여했다.또한 영국 트러스티드 리뷰와 엑스퍼트 리뷰는 강화된 게이밍 기능에 주목해“상상할 수 있는 모든 게이밍 기능을 갖췄다”, “어떤TV보다도 몰입감 넘치는 게이밍 경험이었다”고 찬사를 보냈다.

한편, 시장조사기관 옴디아가 발표한 2분기 글로벌 TV 시장 실적에 따르면 삼성전자는 올해 상반기 금액 기준 31.2%의



삼성전자 제공
최상의 화질과 사운드, 디자인 등 삼박자를 모두 갖추고 있는 삼성전자 Neo QLED 8K는 초대형 스크린의 몰입감이 강점이다.

점유율을 기록하며 1위에 올랐다. 상반기 TV 출하량은 1793만대로, 수량 기준으로 1위를 달성했다. 상반기 2500달러 이

상 프리미엄 TV 시장에서는 금액 기준 61.7%의 압도적인 점유율을 기록했다.

정리=이예은 객원기자

누구나 디지털금융 쉽게 배우고 체험… 금융교육센터 ‘신한 학이재’ 개관

은행 부문

신한은행

정상혁 은행장



신한은행 제공
최근 개관한 ‘신한 학이재’는 디지털과 비대면 금융에 익숙하지 않은 시니어 고객 등에게 실질적 도움이 되는 다양한 디지털 금융 교육과 기기 체험 기회를 제공한다.

신한은행이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 은행 부문 1위를 차지했다. 신한은행은 국내 금융권 최초로 ‘고객만족경영’을 도입했다. 그동안 신한은행은 차별화된 서비스로 대한민국 금융 서비스를 선도해 왔다. 신한은행은 고객보호를 최우선 과제로 선정하고 각종 제도과 시스템을 고객 관점에서 재설계하고 있다. 고객보호 ‘컨트롤 타워’ 역할을 수행하는 ‘소비자 보호그룹’은 금융소비자보호법 정착을

위한 현장지원을 강화하고 금융소비자보호 오피서·옴브즈만 제도도 신설해 운영하고 있다. 또한 신한은행은 ▲소비자 보호 주요 핵심 데이터의 시각화 ▲AI(인공지능)를 활용한 민원 처리 및 예방 활동 강화 등 소비자보호를 위한 기능을 개선

하고 업무 처리 범위까지 확대했다. 보이스피싱 사고예방 및 금융소비자 보호 강화를 위해 보이스피싱 피해예방 관련 종합 솔루션 플랫폼인 ‘지켜요(소중한 나의 자산)’를 출시했다. 보이스피싱 수법과 금융소비자들의 니즈(needs)에 대

최대 규모 고객… 신한 pLay 통해 ‘No.1 생활 금융 플랫폼 기업’으로 진화

신용카드 부문

신한카드

문동권 대표



신한카드 제공
신한카드는 최대 규모 고객과 최고 시장 점유율을 보유한 국내 대표 카드로 애플리케이션 신한 pLay를 통해 ‘No.1 생활 금융 플랫폼 기업’으로 진화하고 있다.

신한카드가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 신용카드 부문 13년 연속 1위를 차지했다.

신한카드는 최대 규모 고객과 최고 시장 점유율의 국내 대표 카드로 애플리케이션 신한 pLay를 통해 ‘No.1 생활 금융 플랫폼 기업’으로 진화하고 있다.

신한카드의 앱 신한 pLay는 결제와 더불어 송금과 자산관리, 상품 추천 등의 다양한 금융서비스 기능을 갖추고 있다. 지

난해에는 고객 상담 중심의 신한카드 앱을 신한플레이에 통합해 고객들이 필요로 하는 서비스를 편하게 이용할 수 있도록 구축했다.

신한카드는 올해 경영 키워드를 ▲고객 중심 디지털 ▲지속가능경영 ▲미래 신문화 등 ‘3X(experience)’를 제시하고

이를 실현하기 위해 힘쓰고 있다. 먼저 고객경험(CX·Customer eXperience) 혁신으로 고객중심 디지털 경영을 강화하고 있다. 또 지속가능 경영을 위한 브랜드 경험(BX·Brand eXperience)을 두 번째 목표로 추진하고 있으며 미래 신한문화를 만들기 위한 업무 경험(WX·Work eX-

perience) 혁신도 함께 진행하고 있다.

신한카드는 고령자·장애인 등 금융취약계층에 맞는 제도·정책을 운영하고 있다. 최근 금융 상품의 다양화와 고도화에 따른 복잡성으로 금융취약계층이 금융 상품 및 서비스 이용에 어려움을 겪거나 예기치 못한 피해가 발생하는 경우가 있다. 이에 따라 신한카드는 이들의 피해를 최소화하고 정부와 감독 당국의 포용적 금융 정책 추진에 발맞추기 위해 점자카드 발급, 수어상담, 고령자 지정인 알림서비스, 사회적 약자 배려 응대 가이드 등을 마련했다. 또 최근에는 금융 취약 계층별 금융사고 예방 교육 등 금융취약계층 보호 활동을 지속적으로 강화하고 있다. 앞으로도 신한카드는 ‘고객중심’ 혁신을 통해 ‘Only 1 플랫폼’ 기업으로 끊임없이 진화해 나갈 계획이다.

빅데이터 활용한 맞춤형 상품 정보 제공으로 고객들 호평받아

공공서비스 부문

우정사업본부

박인환 우정사업본부장 직무대리



우정사업본부 제공
우정사업본부는 139년간 끊임없이 변화·혁신하고 고객이 만족할 때까지 최상의 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다.

우정사업본부가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 공공서비스 부문 1위로 선정됐다. 우정사업본부는 1884년 우정총국 설치로 시작했다. 139년간 끊임없이 변화·혁신하고 고객이 만족할 때까지 최상의 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다.

우정사업은 전국 동일 요금으로 보편적 서비스를 제공하는 공익적 성격과 자체 수익으로 비용을 충당하는 기업적 성격을 동시에 보유하고 있다. 이에 우정사업본부는 전국 3400여 개 우체국 네트워크를

통해 도시는 물론 도서·산간 지역에도 보다 빠르고 정확한 우편·물류서비스와 편리한 예금·보험서비스를 제공하기 위해 힘쓰고 있다.

더불어 우정사업본부는 2003년 정부기관 중 최초로 우체국물센터를 구축해 올해로 20년째 국내외 우편서비스 이용안내

(접수·배달), 우편상품, 소핑상담, 민원 등 다양한 고객의 소리를 즉시 처리하고 있다. 또 챗봇 및 채팅상담서비스, 모바일 기반 손해배상 서비스 개선 등 고객 요구 사항에 따른 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 우정사업본부는 지난 5월 빅데이터·클라우드·AI(인공지능) 기반의 고품질

우체국예금·보험서비스 제공을 위해 차세대금융 시스템도 도입했다. 이를 통해 고객 개인화 서비스는 물론 빅데이터를 활용한 맞춤형 상품 정보 제공으로 고객들에게 호평받고 있다. 지역경제 활성화를 위한 우체국소핑과 국민 편의 증진을 위한 알뜰폰 판매 등 다양한 서비스도 함께 선보이고 있다. 또한, 외화 현금배달, 자율주행 무인우체국 등 시대 변화에 맞춰 국민이 체감할 수 있는 우정서비스를 지속 발굴하기 위해 노력하고 있다.

이뿐만 아니라 복지사각지대 발굴을 위한 복지등기 우편서비스, 환경문제 해소를 위한 폐의약품 회수 우편서비스 등 국가기관에 주어진 공익적 책무까지 다하고 있다. 이처럼 우정사업본부는 ‘더불어 사는 사회’를 만들기 위해 소외계층에 대한 사회복지, 정보화 지원, 장학 및 기부 협찬 등 다양한 분야에서 사회공헌활동에 앞장서고 있다.

업계 최고 익일배송률… 반품회수율·운송사고율은 업계 최저 수준

택배·소포 부문

우체국 소포

박인환 우정사업본부장 직무대리



우체국소포 제공
우체국소포는 업계 최고의 익일배송률 및 반품회수율, 업계 최저수준의 운송사고율을 기록하는 등 국내 최고의 배송서비스로 신뢰받고 있다.

우체국소포가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 택배·소포 부문 1위를 차지했다. 우체국은 1884년 우편제도 도입 시부터 소포사업을 시작했다. 이후 1999년부터 국민의 편의를 위해 방문접수 기능도 추가해 우체국소포 사업을 추진하고 있다. 우체국소포는 농·어촌, 도서·산간 등 소외지역까지 전국 동일한 요금·서비스를 제공함으로써 생활물류의 중요한 부분을 담당하고 있다. 또 민간 택배사(社) 배

달 거부 파업 시 우체국 인력·장비를 지원하는 등 우체국소포망을 통한 국민의 경제생활 안정과 공공복지 증진에 기여하고 있다. 우체국소포는 모바일 및 인터넷 우체국 간편 사전접수 시스템을 수시로 개선해 고객들 편의를 향상시키고 있다. 외부 플랫폼과 업무 제휴로 우체국소포를 신청할 수 있도록 접수 채널까지 지속적

으로 확대해 나가고 있다.

우체국소포는 고품질 택배서비스를 선도하고 있다. 업계 최고의 익일배송률 및 반품회수율, 업계 최저수준의 운송사고율을 기록하는 등 국내 최고의 배송서비스로 국민에게 신뢰받고 있다. 창구·집배 분야 등 전 직원 대상으로 현장 컨설팅 및 CS 교육을 실시해 친절도 향상에도 적극

적으로 나서고 있다.

우체국소포는 운송 전 과정 중 생성된 정보를 고객에게 실시간 제공하고 있다. 1인 가구 증가에 따라 배달 예고 사전안내 및 배달 결과를 이용 고객의 스마트폰에 전송하는 ‘Push 메시지(포스트 톡)’서비스를 시행 중이다. 이뿐만 아니라 스마트폰 앱으로 배달 장소까지 변경할 수 있도록 시스템을 구축해 고객 편의에 앞장서고 있다.

우체국소포는 앞으로도 전국 3400여 개 우체국 네트워크로 도시는 물론 산간·벽지와 도서지역에서 보다 빠른 소포서비스를 국민에게 제공하겠다는 목표를 다. 더불어 정부기관의 의무를 다하면서 경쟁 영역에서 쌓은 노하우로 서비스 품질 선도 등 고객의 요구에 맞는 최상의 서비스를 제공하고자 노력할 계획이다.

정리=이보라 객원기자

2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)

일반 서비스업		
산업명	기업명	KCSI
간편결제 서비스	네이버페이	89.0
	카카오페이	88.4
	삼성페이	87.8
	페이코	85.5
	삼성생명	85.6
생명보험	한화생명	84.8
	우리생명	82.4
	신한카드	87.0
	삼성카드	86.3
	KB국민카드	85.7
신용카드	현대카드	83.7
	우리카드	82.4
	NH농협카드	81.4
	롯데카드	80.0
	BC카드	78.9
은행	신한은행	88.6
	KB국민은행	87.5
	하나은행	85.7
	IBK기업은행	84.4
	우리은행	82.6
인터넷 전문은행	NH농협은행	82.0
	카카오뱅크	84.5
	K뱅크	82.6
	토스뱅크	82.1
	삼성저축	89.8
자동차 보험	KB손해보험	87.2
	현대해상	87.2
	DB손해보험	86.2
	메리츠화재	85.0
	삼성화재	88.4
장기보험	현대해상	87.2
	KB손해보험	85.6
	DB손해보험	84.7
	메리츠화재	81.9
	SBI저축은행	77.3
저축은행	에듀온저축은행	76.8
	OK저축은행	75.9
	한국투자저축은행	74.6
	웰컴저축은행	73.9
	삼성증권	84.0
증권	미래에셋증권	82.8
	한국투자증권	81.4
	KB증권	80.5
	NH투자증권	79.7
	신한투자증권	79.6
체크카드	KB국민카드	90.8
	신한카드	89.8
	우리카드	87.3
	NH농협카드	86.1
	BC카드	85.1
OTT 서비스	넷플릭스(NETFLIX)	87.7
	웨이브(Wave)	86.3
	티빙(TVING)	86.1
	왓치(WATCHA)	84.8
	현대홈쇼핑	88.1
TV홈쇼핑	GS SHOP	87.0
	롯데홈쇼핑	86.8
	CJ온스타일	86.4
	NS홈쇼핑	84.3
	홈플러스	83.5
T커머스	KT알파 쇼핑	88.7
	SK스토어	87.9
	신세계라이브쇼핑	86.0
	롯데마트	76.4
	이마트	75.0
대형마트	홈플러스	74.0
	교보문고	85.7
	영풍문고	81.7
	GS THE FRESH	76.6
	롯데슈퍼	75.6
슈퍼마켓	홈플러스 익스프레스	74.2
	이마트 에브리데이	72.7
	신라면세점	87.2
	롯데면세점	85.4
	쿠팡이츠	82.4
배달앱	배달의민족	81.0
	요기요	78.6
	현대백화점	86.5
	신세계백화점	84.5
	롯데백화점	83.6
백화점	KB부동산	85.1
	호경노노	84.1
	네이버부동산	83.8
	직방	81.6
	디방	80.8
숙박업	아놀라	81.2
	여기어때	80.2
	골프존	89.0
	카카오VX	87.0
	SG골프	86.2
스크린 골프	롯데시네마	83.8
	CJ CGV	82.3
	메가박스	78.1
	11번가	83.8
	오션	82.6
오픈마켓	G마켓	80.6
	멜론	81.8
	플로	81.2
	지니	80.5
	유튜브뮤직	80.0
음원 플랫폼	네이버 바이브	75.1
	YES24	88.4
	교보문고	86.8
	(인터넷교보문고)	86.1
	알라딘커뮤니케이션(알라딘)	84.1
인터넷 서점	인터파크커머스(인터파크도사)	85.0
	현대홈쇼핑(Hmall)	82.9
	GS리테일(GS SHOP)	81.3
	SSG닷컴	81.1
	CJ E&M (CJ온스타일)	78.5
인터넷 쇼핑물	롯데ON	82.4
	컴포즈커피	80.8
	메가MGC커피	78.5
	더벤티	77.6
	백다방	85.3
저비용 커피 전문점	삼성스토어	84.1
	(구 삼성디지털프라자)	82.0
	LG전자 베스트샵	79.5
	전자랜드	82.6
	파라크라상(파리바게뜨)	80.0
제과 제빵점	CJ푸드빌(투레쥬르)	85.0
	당근마켓	82.7
	반계점터	82.1
	중고나라	83.1
	KB차차차	82.1
중고차 플랫폼	케이카	79.9
	엔카	78.9
	보배드림	85.3
	철도	81.8
	전력	81.7
전자제품 전문점	고속도로	81.0
	세우	79.7
	수도	78.7
	등기	78.0
	치안행정	74.8
공공서비스	교육	60.9
	부산교통공사	85.4
	광주교통공사	83.3
	대구교통공사	82.6
	대전교통공사	80.4
지하철	인천교통공사	77.4
	서울교통공사	73.9
*자세한 조사결과와 홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인할 수 있습니다.		

고객이 원하는 모듈형 냉장고… 빌트인 스타일까지 구현, 새로운 트렌드로

냉장고 부문

BESPOKE 냉장고

한중희 대표



삼성전자가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 냉장고 부문 1위를 차지했다. 비스포크 냉장고는 삼성전자 생활가전 사업 비전 ‘프로젝트 프리즘(Project PRISM)’의 첫 제품으로 다양한 소비자들의 라이프스타일과 취향이 반영된 ‘맞춤형 가전’ 시대를 열었다. 소비자가 원하는 제품 타입과 패널을 선택할 수 있는 모듈형 냉장고로, 빌트인 스타일까지 구현하며 냉장고 시장의 새로운 트렌드로 자리 잡았다.

2023년형 비스포크 냉장고 4도어는 전기로 부담을 덜어주는 ‘AI(인공지능) 절약 모드’가 적용됐다. ‘스마트싱스’ 에너지 서비스의 AI 절약 모드를 활성화하면 2단계 에너지 절감으로 에너지 소비량을 실사용 환경에 따라 최대 15%까지 절감해 준다. 냉장실과 냉동실 온도 편차



삼성전자 제공
삼성전자 ‘비스포크 냉장고’는 라이프스타일과 취향에 맞춰 제품 타입과 패널을 선택하는 모듈형 냉장고로, 주방 가구에 맞춘 빌트인 스타일까지 구현했다.

를 0.5도로 최소화해 제어하는 ‘미세정온 기술’도 비스포크 냉장고 4도어가 재료 본연의 맛을 신선하게 유지하는 비결이다. 또한, 냉장고 내부 후면과 도어의 ‘메탈 쿨링’으로 냉기 손실을 줄이고 냉장실 코너의 ‘엠티 정온 쿨링’으로 온도 분포를 고르게 유지한다. 냉장고 우측 하단의 ‘맞춤보관실’은 영하 23도부터 4도까지 총 7단계로 온도 설정이 가능해 식재물에 따라 맞춤형 보관이 가능하다.

비스포크 냉장고 4도어에는 물과 얼음까지 취향에 맞게 즐길 수 있는 ‘더블 오토 케어 시스템’이 있다. 베버리지 센터가 적용된 모델의 경우, 도어 내부에 디

스펜서 타입 정수기와 오토필(Auto-fill) 정수기를 탑재했다. ‘오토 듀얼 아이스 메이커’는 큐브 아이스, 위스키볼 아이스 등 크기·형태가 다른 2종의 얼음을 제빙한다.

2023년형 제품에는 ‘베버리지 존’도 새롭게 적용됐다. 이 존은 상단 팬으로 변온이 가능해 디저트나 음료를 먹기 좋은 최적의 상태로 보관할 수 있다. 투명 도어는 소비자가 다가서면 ‘헬프 라이팅’을 켜켜 냉장고 내부를 쉽게 확인할 수 있다. 신규 색상인 ‘새틴 세이지 그린’과 ‘바이트 다크 그레이’를 포함해 총 20가지 종류의 패널을 옵션으로 제공한다.

김치는 물론 다양한 식재료를 전문적으로 보관, 다용도 맞춤 냉장고로

김치냉장고 부문

BESPOKE 김치플러스

한중희 대표

삼성전자가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 김치냉장고 부문 1위를 차지했다. 비스포크 김치플러스는 에너지 효율성을 강화한 프리미엄 김치냉장고 제품이다. 2017년 처음 출시된 ‘삼성전자 김치플러스’는 김치는 물론 다양한 종류의 식재료를 전문적으로 보관할 수 있는 다용도 맞춤 냉장고로 거듭나며 시장 트렌드를 주도해 왔다.

비스포크 김치플러스 신제품은 에너지 효율성을 강화했다. 4도어 신제품은 에너지 고효율 기술을 적용해 지난 5월 김치냉장고 에너지 소비효율 1등급을 획득했다. 그뿐만 아니라 3도어·1도어·뚜껑형 제품도 에너지 소비효율 1등급 라인업을 운영한다. 냉장고의 핵심 부품인 디지털 인버터 콤프레서와 냉각 사이클을 운전 조건에 따라 효율적으로 동작할



삼성전자 제공
‘비스포크 김치플러스’는 김치는 물론 다양한 종류의 식재료를 전문적으로 보관할 수 있는 다용도 맞춤 냉장고로 시장 트렌드를 주도하고 있다.

수 있도록 개선했다. 또 고성능 진공 단열재를 업그레이드해 에너지 사용량을 저감하는 기술을 대거 탑재했다.

‘스마트싱스 에너지’ 서비스의 ‘AI(인공지능) 절약 모드’ 기능을 활용하면 김치냉장고의 컴프레서를 최적으로 제어해 에너지 사용량을 추가로 절감할 수 있다. 또한 비스포크 김치플러스의 특징인 차별화된 냉장 기술과 맞춤 보관 기능은 그대로 유지했다. 설정한 온도에서 상하 0.3도 이내의 편차를 유지하는 ‘조정온 메탈쿨링 시스템’을 적용해 식재료를 신선하게 보관할 수 있다. 상칸 커버·천장·선반에 메탈을 적용하고 커

튼을 더한 4면 메탈쿨링으로 냉기 손실을 최소화했다. 밀폐력은 뛰어나고 기체 투과도가 낮아 효모 발생이 적은 메탈 김치통으로 김치를 더욱 오랫동안 맛있게 보관할 수 있다. 다양한 종류의 김치는 물론 육류·생선·뿌리채소·곡물·와인까지 맞춤 보관이 가능한 총 23개의 모드를 탑재했다.

비스포크 김치플러스 4도어 신제품은 프리스탠딩(490·586L) 타입일과 키친핏(420L) 타입으로 출시됐다. 도어 패널은 총 19가지 종류를 기본 제공한다. 360개 색상의 ‘프리즘 컬러’에서 원하는 색을 선택 주문하는 것도 가능하다.

에너지 60%까지 절감할 수 있는 ‘AI 절약모드’ 사용

세탁기 부문

BESPOKE 그랑데세탁기 AI

한중희 대표



삼성전자 제공
‘비스포크 그랑데세탁기 AI’는 ‘스마트싱스 에너지’ 서비스의 ‘AI 절약 모드’를 함께 사용하면 에너지 사용량을 최대 60%까지 절감할 수 있다.

삼성전자가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 세탁기 부문 1위를 차지했다. 비스포크 그랑데세탁기 AI는 고효율·친환경에 인공지능 기능까지 대폭 강화된 제품이다.

비스포크 그랑데세탁기 AI 신제품은 에너지 소비효율 1등급이며, 25kg 용량 세탁기는 에너지 소비효율 1등급 기준보다 에너지 효율이 무려 20% 더 높다. 한국의류시험연구원(KATRI)의 검증 결과, ‘스마트싱스 에너지’ 서비스의 ‘AI 절약 모드’를 함께 사용하면 에너지를 최대 60%까지 절감할 수 있다.

비스포크 그랑데세탁기 AI에는 친환경 아웃도어 브랜드 파타고니아(Patagonia)와 협업해 개발한 ‘미세플라스틱 저감 코스’가 적용됐다. 미세플라스틱은 해양 오염의 주요 원인으로 알려져 있다. 미세플라스틱 저감 코스는 삼성전자의

독자적인 ‘에코버블’ 기술로 세탁 시의 류에서 떨어져 나오는 10㎍(마이크로미터) 이상의 미세플라스틱 배출량을 최대 60%까지 저감한다. 세제를 녹여 만든 풍성한 거품이 섬유 사이사이로 스며들어 오염을 효과적으로 제거하는 원리다. 더 붙어 옷감이 마모돼 손상되는 정도까지 줄여준다.

한편, 이번 신제품은 기존 세제 자동 투입 기능이 ‘AI 세제 자동 투입’으로 업그레이드돼 처음부터 끝까지 더욱 편리한 의류 관리 경험을 제공한다. 투입된 세탁물의 무게뿐 아니라 최근 세탁한 세탁물의 오염도까지 학습해 세제 투입량

을 조절한다.

새로 탑재된 ‘세제 바코드 스캔’ 기능과 선택세제함은 세제별로 최적의 세제량을 사용할 수 있다. 세제 바코드 스캔 기능은 세제나 유연제의 바코드를 스캔해 스마트싱스 앱에 등록하면 세제별로 설정된 권장 투입량에 맞춰 자동으로 세제를 넣어준다.

선택세제함은 유연제·중성세제·유아세제·일반세제 중 사용자의 필요에 따라 용도 변경이 가능하다. 신규 색상은 ‘새틴 세이지 그린’ ‘새틴 블랙’ 등 총 8종의 색상으로 다이얼부터 전면 프레임까지 하나의 색상으로 통일됐다.

무선청소기 부문

삼성 BESPOKE 제트

한중희 대표



삼성전자 제공
‘비스포크 제트 AI’는 사용 환경에 따라 최적의 흡입력을 알아서 조절하는 AI 모드가 새롭게 적용됐다.

삼성전자가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 무선청소기 부문 1위를 차지했다. 비스포크 제트 AI는 최대 280W(와트) 흡입력과 청소 환경을 감지·구분하는 ‘AI(인공지능) 모드’로 스스로 흡입력을 최적화하는 제품이다. 삼성이 특허 출원한 기술 기반의 초강력·초경량 모터와 대용량 배터리로 강력한 흡입력을 자랑한다. 일반 모드 사용 시 최장 100분까지 가능해 더욱 여유롭게 청소할 수 있다.

비스포크 제트 AI는 사용 환경에 따라 최적의 청소 성능, 조작성과 사용 시간이 구현될 수 있도록 흡입력을 알아서 조절하는 AI 모드가 새롭게 적용됐다. 카펫·마루·매트 등 바닥 상태는 물론 이동 시 브러시가 바닥에서 들리는 상황까지 인식한다. AI 모드 사용 시 강력 모드 대비 배터리도 절약할 수 있다.

또 신규로 추가된 ‘스마트 자가진단’ 기능은 최적의 청소기 성능 유지를 위해 제품 상태를 스스로 진단하고, 맞춤 유지 보수 가이드를 제공한다.

진단 결과는 LCD 화면 또는 ‘스마트싱스(SmartThings)’를 통해 확인할 수 있다.

일직선 구조와 에어펠스 기술에 청소 후 먼지를 말끔하게 비워주는 청정스테이션은 회전 사이클론으로 업그레이드됐다. ‘청정스테이션+’는 청소 종료 후 먼지를 비울 때 먼지 통 내부의 회전 싸이클론이 회전해 먼지 통에 밀려 있는 머리카락을 말끔히 비워준다.

비스포크 제트 AI는 ▲5단계의 99.999% 미세먼지 배출 차단 시스템 ▲청정스테이션 내부부를 위생적으로 관리하는 UV 살균 기능 ▲청소 구역과 목적에 따라 선택 가능한 ‘LED 마루 브러시 플러스’ ‘물분사 물걸레 브러시’ 등도 지원한다.

한편 비스포크 제트 AI는 세계 무선 스틱 청소기 최초로 국제 인증기관인 UL의 ‘AI 검증’을 받았다.

신규 색상인 ▲새틴 세이지 그린 ▲새틴 차콜 ▲새틴 베이지 ▲새틴 그레이지 ▲새틴 블랙 등 총 5종의 색상으로 선보인다.

AI기능 대폭 강화… 에너지 소비효율 1등급, 전기요금 부담 줄여

의류건조기 부문

BESPOKE 그랑데건조기 AI

한중희 대표



삼성전자 제공
‘비스포크 그랑데건조기 AI’는 에너지 소비효율 1등급으로 ‘AI 절약 모드’를 사용하면 최대 35%의 에너지를 절감할 수 있다.

삼성전자가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 의류건조기 부문 1위를 차지했다.

‘비스포크 그랑데건조기 AI’ 신제품은 고효율·인공지능 기능이 대폭 강화된 제품이다. 에너지 소비효율 1등급으로 전기요금에 대한 부담을 덜고 환경 보호에도 도움을 줄 수 있다. 한국의류시험연구원(KATRI) 검증 결과, ‘스마트싱스 에너지’ 서비스의 ‘AI 절약 모드’를 함께 사용하면 최대 35%의 에너지를 절감할 수 있다.

또한 업그레이드된 AI 기능으로 처음부터 끝까지 더욱 편리한 의류 관리 경험을 제공한다. 비스포크 그랑데건조기 AI는 ‘AI 맞춤 건조’ 기능이 개선돼 세탁물의 무게와 건조 속도를 센서가 감지하고, 부하별 최적의 제어 사양으로 에너지 사용량과 건조 시간을 줄여준다. KATRI

의 검증 결과, 최대 에너지 사용량 19%, 건조 시간은 10분 줄었다. 이불의 종류를 인식해 얇은 이불은 더 빠르게, 두꺼운 이불은 꼼꼼히 건조하는 ‘AI 이불 건조’ 기능도 탑재됐다.

또한 ‘AI 공간 제습’ 기능을 제공해 세탁실 온도에 알맞은 최적의 습도를 유지할 수 있다. 투입구 크기를 상하좌우로 넓혀 이불처럼 부피가 큰 세탁물을 더 쉽게 넣고 뺄 수 있다.

지난해 세탁기와 건조기에 모두 탑재된 ‘오토 오픈 도어’ 기능도 호평을 받고 있다. 세탁과 건조 후 자동으로 문을 열어 내부 습도를 낮춰 준다. 이에 더해 ▲

살균 코스 ▲팻케어 코스 ▲기기 관리 코스를 지원해 더욱 위생적으로 사용할 수 있다.

비스포크 그랑데건조기 AI는 21·20kg 용량으로 ‘새틴 세이지 그린’ ‘새틴 블랙’ 등 신규 색상을 비롯한 총 8종의 색상이 있다. 다이얼부터 전면 프레임까지 세탁기와 건조기를 하나의 색상으로 통일해 디자인을 더 고급스럽게 했다.

삼성전자 관계자는 “앞으로도 소비자 라이프스타일에 맞춘 다양한 용량과 기능을 지속해 선보이며 더 만족스러운 의류 케어 경험을 제공할 것”이라고 전했다.

제품 간 연결성 높은 스마트싱스 적용… 절전기능에 냉방효율 10% 올려

에어컨 부문

BESPOKE 무풍에어컨

한중희 대표



삼성전자 제공
2023년형 ‘비스포크 무풍에어컨 갤러리’는 에너지 맞춤 절전 기능, 제품 간 연결성을 높이는 스마트싱스와 새로운 실루엣 디자인을 적용했다.

를 활용하면 추가로 에너지 사용량을 20% 절감할 수 있다. 사용자가 선호하는 온도를 학습해 최대 2도까지 조절해 최적 운전한다. 소비자들의 전기요금에 대한 부담을 덜고 환경 보호에도 도움이 된다. 비스포크 무풍에어컨 갤러리 신제품은 소비자가 에어컨을 더욱 편리하게 관리할 수 있도록 이지케어를 8단계로 업그레이드했다. 기존 스마트싱스를 통한 ‘이지케어 AI’에 새로 추가된 ‘항균 구리 극세 필터’는 에어컨으로 들어오는 큰 먼지를 제거하고, 항화구리 성분으로 유해세균 증식을 99.9% 억제한다. 기존 제품보다 1500개 더 늘어난 약 27

만개의 무풍 마이크로 홀에서 뿔어져 나오는 냉기가 실내 온도를 시원하게 유지해 더욱 쾌적한 냉방을 즐길 수 있다. ‘하이패스 서큘 냉방’으로 강력한 공간 냉방도 가능하다.

실내 공기를 흡입하자마자 3개의 팬이 강력한 바람을 전면으로 뿔어주고, 하단의 서큘레이터 팬이 순환 기류를 만들어 바람을 멀리 보내준다.

한편 비스포크 무풍 디자인도 고급스럽게 진화했다. 3D 메탈 프레스 공법이 적용된 실루엣 디자인은 에어컨 메탈 패널에 미세한 굴곡을 넣어 표면에 볼륨감을 선사한다. 정리=김수정 객원기자

24시간 365일 언제 어디서나 모바일 금융 이용하는 혁신 서비스

인터넷전문은행 부문

kakaobank

윤호영 대표



카카오뱅크가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KC-SI)’에서 인터넷전문은행 부문 1위를 차지했다. 카카오뱅크는 ▲신뢰도 ▲대출 편리성 ▲고객센터 서비스(전화·채팅) ▲화면 구성 및 디자인 ▲각종 수수료 등 항목에서 높은 평가를 받았다.

카카오뱅크는 24시간 365일 언제 어디서나 모바일로 이용할 수 있는 혁신적인 금융 서비스로 ‘고객중심경영’을 실천해 왔다. 앱 이용 중 발생할 수 있는 문의 사항·문제를 빠르게 해결할 수 있도록 ‘무중단 AI 상담 챗봇’을 운영해 매월 50만명 이상 고객이 상담 챗봇을 이용 중이다. 운영 담당자들은 고도화된 자연어 처리 방법을 이용해 챗봇을 학습시키고 답변을 전수 모니터링한다. 또한 매주 1회 이상 언어 모델을 재학습시키고, 고객 이용 패턴을 분석해 최적의 콘텐츠를 제공



카카오뱅크 제공
카카오뱅크는 24시간 365일 언제 어디서나 모바일로 이용할 수 있는 혁신적인 금융 서비스로 고객중심 경영을 실천해 왔다.

하고 있다. 카카오뱅크는 상시·정기·비정기(신규 상품 및 서비스 오픈 시) 모니터링과 고객 반응 조사를 통해 고객경험을 개선하며 편리하고 정확한 금융 상담 서비스를 제공하고 있다.

카카오뱅크는 출범 당시부터 100% 모바일 기반으로 banking 서비스를 제공 중이다. 금융거래를 공인인증서 없이 쉽고 빠르게 사용할 수 있도록 자체 인증체계를 구축하고, 직관적인 UI(User Interface)·UX(User Experience)를 설계해 금융소비자의 편의성을 높였다. 기존 은행 모바일 banking에서 경험하기 어려웠던 안전하면서도 편리한 banking 프로세스를

구현해 ‘공인인증서 중심 인증체계’에 대한 은행권의 변화를 끌어냈다. 모바일 앱 2.0에서는 스마트폰을 쥐고 엄지손가락이 닿는 범위(Thumb zone) 내 메뉴 탭을 뒤, 원하는 상품과 서비스를 더 빠르게 탐색할 수 있도록 했다.

카카오뱅크는 복잡한 대출 상품도 편리하게 제공하고 있다. ▲국내은행 최초로 전월세보증금 대출을 100% 비대면으로 구현했고 ▲전월세 계약 전 대출한도와 금리를 조회해 볼 수 있으며 ▲실물 서류를 제출하지 않아도 된다. 주말과 휴일에도 대출 실행이 가능한 점이 특징이다.

국민의 행복생활파트너 자처… 사회공헌·스타트업 지원등 사회적 역할 강화

체크카드 부문

KB국민카드

이창권 대표



KB국민카드가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 체크카드 부문 1위를 차지했다.

KB국민카드는 1987년 국민신용카드로 설립된 후 2011년 3월 KB국민카드로 새롭게 출범했다. 1997년 세계 최초 후불교통카드인 ‘PASS카드’ 출시, 2016년 업계 최초 One card 기반 ‘KB국민 알파원카드’ 출시, 2019년 카드 업계 최초 ‘2019년 노사문화 대상’ 대통령상 수상 등 대한민국 카드 업계를 선도하는 신용카드사로 우뚝 섰다. KB국민카드는 고객의 이익과 편리함을 먼저 생각하며 ‘국민의 행복생활파트너’가 되기 위해 노력하고 있다. 차별화되고 새로운 고객 경험을 제공하며, 고객만족을 위한 상품 및 서비스 개선 활동을 지속하고 있다. 또한 사회공헌 및 스타트업 지원 등 사회



KB국민카드 제공
KB국민카드는 고객의 이익과 편리함을 먼저 생각하며 ‘국민의 행복생활파트너’가 되기 위한 활동을 이어가고 있다.

적 역할도 강화해 나가고 있다.

KB국민카드는 ▲고객의 빠른 불편 처리를 위한 ‘신속민원처리제도’ ▲모든 고객 접점의 서비스를 모니터링하는 ‘소비자보호시스템’ ▲임직원 대상 생생한 현장의 목소리를 전달하는 ‘고객의 소리’ ▲고객에게 자문을 구하는 고객패널 단(The Easy Talker) ▲상품 전문 고객패널 제도(Talk Talk Friends%) 등 고객 가치를 최우선으로 고객만족을 위한 활동을 지속적으로 추진하고 있다.

KB국민카드는 신상품 개발을 위해 고객의견을 수렴하고 서비스의 완성도를 높이기 위해 고객패널을 운영하고 있다.

지난해 다양한 연령으로 구성된 45명의 상품 고객패널이 신상품 관련 아이디어 및 디자인 등 개별 과제 활동을 수행했다. 그 결과 상품 고객패널의 목소리가 적극적으로 반영된 신상품 ‘위시카드’가 탄생했다. 이 카드는 상품 출시 7개월 만인 지난 8월 30만좌를 돌파하며 KB국민카드의 대표 상품으로 우뚝 섰다.

2022년 11월에는 ‘KB국민 노리 체크카드’ 두 번째 버전인 ‘KB국민 노리2 체크카드’가 12년 만에 리뉴얼 출시됐다. ‘KB국민 노리2 체크카드’는 변화하는 고객의 취향과 소비 트렌드를 반영한 것이 특징이다.

베이글 대중화·프리미엄 케이크 등 새로운 베이커리 식문화 이끌어

제과·제빵점 부문

PARIS BAGUETTE



파리바게뜨 제공
파리바게뜨는 베이글 시장 대중화와 프리미엄 케이크 시장 확대 등 새로운 베이커리 식문화까지 이끌고 있다

파리바게뜨가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KC-SI)’에서 제과·제빵점 부문 1위를 차지했다.

파리바게뜨는 1988년 첫 매장을 연 후 국내에 생소한 프랑스풍 베이커리 문화를 소개·발전시키며 업계를 선도해 왔다. 파리바게뜨는 베이글 시장의 대중화와 프리미엄 케이크 시장 확대 등 새로운 베이커리 식문화까지 이끌고 있다. 더불어 행복 상생 프로젝트를 통해 기업의 사회적 책임도 실천하고 있다.

파리바게뜨는 올해 베이글 전문점 수준의 베이글 라인업을 전국 매장에 선보였다. 1년여의 연구 개발을 통해 독창적인 맛과 식감을 자랑하는 ‘두번쫀깃 베이글’이 탄생했다. ‘두번쫀깃 베이글’은 끓는 물을 넣어 반죽하고, 끓는 물에 한 번 데쳐 결과 속이 모두 쫀깃한 식감을 자

랑한다. 또한 일반적인 베이킹 온도보다 훨씬 고온에서 빠르게 구워 속까지 촉촉한 식감을 맛볼 수 있다. 여기에 특허받은 SPC그룹의 토종효모와 유산균을 조합한 제빵 발효종 ‘상미종(上味種)’을 사용해 더욱 깊고 풍부한 맛을 더했다.

‘두번쫀깃 베이글’은 하루 약 7만개 이상씩 판매되며 베스트셀러 메뉴로 자리매김했다.

까다로운MZ세대의 입맛까지 사로잡으며 기존 스테디셀러인 단팻빵·소보루빵의 일 판매량을 뛰어넘는 이례적인 판매 수치를 기록 중이다.

파리바게뜨는 프랑스 정통 디저트 ‘프리미엄 타르트 케이크’ 시리즈를 통해 케이크 시장 확대에 나섰다.

SPC가 운영하는 프리미엄 베이커리 브랜드 ‘파리크라상’에서는 타르트가 케이크 제품 중 수년째 부동의 1위를 유지하며 탄탄한 마니아층을 형성했다. 이에 파리바게뜨는 케이크·디저트 시장의 고급화 추세에 따라 ‘타르트를 차세대 케이크 트렌드를 이끌 아이템으로 육성한다’는 계획이다.

파리바게뜨가 출시한 ‘프리미엄 타르트 케이크’는 바삭한 타르트지 위에 진한 풍미의 프랑스산 기리(Kiri) 크림치즈와 신선한 제철 과일을 풍성하게 올려 맛뿐만 아니라 시각적인 만족도도 높였다. 특히 파리바게뜨는 타르트의 맛을 좌우하는 타르트지에 정성을 들여 차별화했다.

280만명 회원·15만대 이상 매물… 차량 구매에 필요한 금융 서비스까지

중고차플랫폼 부문

KB캐피탈

황수남 대표



KB캐피탈의 KB차차차가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 중고차플랫폼 부문 1위를 차지했다. KB캐피탈은 KB금융그룹의 여신전문금융 계열사로 자동차 시장에 대한 높은 이해도와 노하우를 쌓아 왔다. 이를 활용해 소비자가 안심하고 편리하게 중고차 매매를 할 수 있도록 KB차차차 중고차 거래 서비스 플랫폼을 제공하고 있다.

현재 약 280만 명 회원을 보유한 KB차차차는 ‘내차구매’ ‘내차팔기’ 및 보유 차량의 라이프 사이클 관리가 가능한 ‘내차고’ 서비스를 제공한다. 더불어 차량 구매에 필요한 금융 영역까지 연결되는 ‘차테크’ 등을 운영하고 있다.

평균 15만대 이상의 매물을 보유한 내차구매 서비스는 ▲허위 매물 방지를 위한 실시간 매물을 운영하며 ▲중고차성



KB차차차 제공
현재 약 280만 명 회원을 보유한 KB차차차는 ‘내차구매’ ‘내차팔기’ 및 보유 차량의 라이프 사이클 관리가 가능한 ‘내차고’ 서비스를 제공한다.

능에 대한 불신을 해소하도록 KB차차차에서 세부 검사를 진행한다. 또한 ▲진단내용에 대해 보증받은 KB진단·인증 중고차 매물을 선보이며 ▲AI 기반의 고도화된 중고차 시세까지 제공하고 있다. 내차팔기 서비스는 판매할 차량번호와 소유주를 입력한 후→차량의 특징점·판매 희망 지역 등 정보를 입력하고→실시간으로 입찰에 참여한 딜러들의 제시 견적을 비교한 후→차량을 판매할 수 있는 서비스다. 고객 희망에 따라 경매 중에도 입찰 딜러 선택이 가능하며, 주말과 공휴일 상관없이 365일 24시간 경매를 진행할 수 있다.

KB차차차는 금융회사에서 운영하는

플랫폼의 강점을 살려 자동차 금융 및 자동차 자산관리에 특화된 KB차차차 마이데이터(본인 신용정보 관리업) 서비스 차테크를 운영 중이다.

차테크를 통해 소비자는 본인 자산에 맞는 차량 추천 서비스를 받을 수 있고, 사전 금융 한도를 받아 내 자산 및 금융 상황에 맞는 합리적인 중고차 구매 시물 레이션을 경험할 수 있다. KB차차차는 지난 1월 김포 국민차매매단지에서 혁신 진단기술을 접목한 ‘KB차차차 LABS’를 선보였다.

LABS는 차량 전시·차량 영상 확인·비대면 상담·인공지능 차량점검 등이 가능한 스마트한 중고차 복합 전시 공간이다.

국내 진출 글로벌 브랜드가 시도할 수 없는 ‘한국적인 K-버거’ 강화

패스트푸드점 부문

LOTTERIA

차우철 대표



롯데리아가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 패스트푸드점 부문 1위를 차지했다. 롯데리아가 운영하는 버거 프랜차이즈 롯데리아는 ‘K-버거 육성 프로젝트’를 통해 브랜딩(Branding)을 강화하고 있다.

롯데리아는 지난해부터 불고기·새우버거 등 장수 메뉴이자 베스트셀러 메뉴를 모티브로 다양한 신(新)메뉴를 선보이고 있다. 이번 신메뉴의 핵심 키워드는 ‘한국적인 K-버거’로, 국내에 진출한 글로벌 브랜드가 시도할 수 없는 롯데리아만의 차별화된 K-메뉴로 소비자의 입맛을 사로잡고 있다.

롯데리아는 베스트셀러인 불고기버거와 단종된 오징어버거 패티 및 매운맛 소스가 더해진 하이브리드 메뉴 ‘불고기익스트림 오징어’ 버거를 출시했다.



롯데리아 제공
롯데리아는 불고기·새우버거 등 장수 메뉴이자 베스트셀러 메뉴를 모티브로 다양한 신메뉴를 선보이고 있다.

이 버거는 당일 약 5만개 이상 판매됐으며, 출시 3주 만에 100만개 이상의 누적 판매를 기록해 올해 신메뉴 중 최고의 판매량을 올렸다.

롯데리아는 이어 새우버거를 기반으로 통새우 튀김 두 마리와 레몬크림소스를 넣은 ‘새우 익스트림 레몬크림’ 버거를 출시했다. 더불어 올해 초 선보인 ‘전주 비빔라이스’ 버거는 출시 이후 2주간 약 60만개 이상 판매되는 등 소비자의 뜨거운 관심을 받았다.

2월 한 달간 전국 롯데리아 매장의 매출이 전년 대비 20% 증가하는 성과를 나타냈다. 지난달 22일부터 판매하고 있는

지역 유명 맛집과 협업한 ‘매운 만두’ 역시 전국 매장 판매 도입 1주일 만에 10만개 이상 판매돼 ‘품절 대란’이 발생했다. 롯데리아는 인공지능(AI) 기술을 접목한 청각 소제 활용 마케팅을 업계 최초로 선보여 시선을 모으고 있다.

신제품 ‘불고기 익스트림 오징어’ 버거 출시와 함께 선보인 이번 마케팅은 버거의 이미지를 ‘이중 Image To Music’ 기능으로 활용했다. 이는 버거 이미지에서 텍스트를 추출해 이를 음악으로 해석하는 기술이다. AI가 창조해 낸 버거의 음원은 가수 윤하와 지을팍이 참여해 정식 음원으로 공개됐다.

메뉴 개발시 고급 식재료 활용… 이종 간 협업 시도하며 트렌드 선도

피자전문점 부문

도미노피자

오광현 대표



한국도미노피자가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 피자전문점 부문 1위를 차지했다.

한국도미노피자는 한국 시장에 배달 피자 개념이 전무했던 1990년 1호점 오픈점을 시작으로 한국 시장에 진출했다. 1994년 오광현 현 도미노피자 회장이 한국도미노피자를 인수한 후 ▲1999년 100호점 ▲2003년 1월 200호점 ▲2023년 479개 점(9월 현재)을 운영 중이다. 한국도미노피자는 매년 눈부신 성장을 거듭하며 피자 대중화 및 주변 확대에 기여해 왔다. 지난해 3월 새로운 브랜드 슬로건 ‘Have More Fun. Life Food, Domino’s’를 발표하고, 기존 슬로건 ‘Life Food, Domino’s’에 스마일을 추가해 도미노피자를 찾는 모든 고객의 행복을 바라는 마음을 표현했다.



한국도미노피자 제공
한국도미노피자는 메뉴 개발 시 고급 식재료를 활용하고, 이종 간의 협업을 적극적으로 시도하며 트렌드를 선도하고 있다.

한국도미노피자는 메뉴 개발 시 고급 식재료를 활용하고, 이종 간의 협업을 적극적으로 시도하며 트렌드를 선도하고 있다. 업계 최초로 블랙타이거 새우·가리비·꽃게살 등 신선한 해산물과 다채로운 치즈를 사용했으며, 흑미와 6가지 슈퍼시드를 함유한 ‘슈퍼시드 화이버 함유도우’를 통해 맛과 건강까지 잡았다. 더불어 미국 농무부가 인증한 최상급 A등급

서비스를 제공하고 있다. 지난 3월에는 대구 수성구와 도심지 드론 배달 서비스 MOU를 체결하고, 4월부터 6월까지 주말 동안 대구의 대표 관광지 수성못에서 드론 배달 서비스를 진행했다. 또한 LG 전자와 함께 개발한 자율주행 배달 로봇 ‘도미 런’을 운용 중이다. 더불어 ‘비대면 안전 배달’ 항목을 신설해 안전 배달 서비스를 강화했다. 정리=문미영 객원기자

대표적 마케팅 혁신사례, 정수기 렌탈… ‘보이는 안심 서비스’로 차별화

정수기 부문

coway

서장원 대표



코웨이가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 정수기 부문 1위를 차지했다. 1989년 설립된 코웨이는 정수기·공기청정기·비데·매트리스 등 생활환경 전반을 케어하는 제품과 서비스로 환경가전의 대중화·전문화·고급화에 나섰다. 특히 ‘코웨이 정수기’는 대한민국 대표 정수기 브랜드다. 30년 넘도록 압도적인 시장 점유율로 부동의 1위 자리를 지키고 있다. 최근 코웨이의 국내의 렌탈 계정은 1000만 계정을 돌파했다. 이제 코웨이 정수기는 국내를 넘어 글로벌 대표 환경가전기기업으로 시장 선도 중이다.

코웨이는 깨끗하고 맛있는 물을 제공하기 위해 지속해서 연구개발 역량 강화는 물론, 30여 년에 걸친 서비스 노하우 기반으로 지속적인 서비스 혁신에 힘쓰고 있다. 우선 코웨이는 국내 최초로 렌



코웨이 제공
국내 최초로 렌탈 마케팅에 나선 대한민국 대표 정수기 브랜드 코웨이는 30여 년에 걸친 서비스 노하우를 자랑하며 거듭 진화 중이다.

탈 마케팅이라는 새로운 비즈니스 모델을 구축했다. ‘고가(高價)의 정수기를 합리적인 금액에 빌려주자’는 생각에서 태동한 렌탈 제도는 대표적인 마케팅 혁신 사례가 됐다. 여기에 서비스 전문가 ‘코디(Coway Lady, Cody)’를 통해 고객에게 먼저 찾아가는 ‘사전 서비스(BS, Before Service)’라는 새로운 개념도 확산시켰다. 코웨이 방문관리 서비스 ‘하트서비스’는 오랜 시간 축적해 온 현장 경험을 기반으로 거듭 진화하며 독보적인 전문성과 노하우까지 갖췄다.

코웨이만의 차별화 서비스로 ‘보이는 안심 서비스’를 짊어질 수 있다. 코웨이는

고객들의 높아진 위생관리 니즈(needs)에 따라 고객이 제품 관리 상태를 직접 확인할 수 있도록 하고 있다. 대표적인 두 가지가 ‘얼음정수기 안심 포토 서비스’와 ‘코디 서비스 키트’다. 코웨이는 얼음 정수기 사용 중인 고객 대상으로 정수기 방문관리 서비스 후 내부 탱크 사진을 촬영하고 전송해 준다. 해당 서비스는 고객이 제품을 더욱 안심하고 사용할 수 있게 해, 소비자 신뢰도까지 한층 더 높였다. 또한 코디가 정수기 점검 서비스 진행 내용을 소리와 화면으로 알려주는 ‘코디 서비스 키트’도 도입해 하트서비스 품질이 더욱 강화됐다.

국내 최초 스마트 매트리스로 맞춤 수면 환경 시대 개척

침대 부문

coway

서장원 대표



코웨이 제공
코웨이 스마트 매트리스는 사용자의 체형과 컨디션에 따라 매트리스 경도 조절이 가능하며, 다양한 힐링 기능까지 갖췄다.

코웨이가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 침대 부문 1위를 차지했다. 코웨이는 매트리스 렌탈 케어서비스로 침대 소비 문화를 변화시킨 데 이어, 국내 최초의 스마트 매트리스로 맞춤 수면 환경 시대까지 개척하며 혁신 중이다.

코웨이는 지난 2011년 매트리스 업계 최초로 고가의 침대를 합리적인 가격에 렌탈하고 정기적으로 케어까지 받을 수 있는 ‘슬립케어 서비스’에 나섰다. 코웨이 슬립케어 서비스는 매트리스 구매 후 위생관리의 개념이 없었던 소비자들에게 전문적인 관리와 정기적인 교체가 필요하다는 인식을 심어줬다. 이 서비스는 론칭 후 현재까지 높은 인기를 얻고 있다. 코웨이 슬립케어 서비스는 렌탈 시 4개월에 한 번씩 위생관리 전문가 ‘홈케어 닥터’가 방문해 전문 장비로 7단계 케어 서비스를 제공하는 형태다. 매트리스 외부는 물론, 집에서 혼자 청소하기 어려운

매트리스 내부까지 깨끗하게 청소해 준다. 진드기 제거와 UV살균 작업도 제공된다. 또한 코웨이 슬립케어 매트리스는 신체가 직접 닿는 매트리스 상단 부분인 토퍼와 커버를 렌탈 기간 동안 1~3회 새로 교체해주므로, 언제나 처음처럼 깨끗하다.

최근 코웨이는 사용자의 체형과 컨디션에 따라 매트리스 경도 조절이 가능한 ‘스마트 매트리스’를 국내 최초로 선보였다. 이 제품은 매트리스의 폭신함을 원하는 대로 조절하는 것은 물론, 자는 동안 뒤척여도 자동으로 체압까지 고르게 맞춰준다. 코웨이 스마트 매트리스는 기

존 매트리스의 스프링 대신 공기 주입 방식의 ‘슬립셀’과 이를 조절하는 ‘스마트 컨트롤러’ 탑재로 매트리스의 폭신함을 조절할 수 있게 했다. 특히 이 제품은 매트리스를 좌우로 분할해, 경도 타임을 양쪽에서 각각 조절할 수 있다. 부부가 함께 침대를 고를 때도 체형이나 취향에 맞춰 사용할 수 있어 매우 유용한 기능이다. 이 밖에도 스마트 매트리스 ‘슬립셀’은 잠자리에 들 때 섬세하게 움직이는 릴렉스 모드로 사용자의 숙면을 유도한다. 설정한 기상 시간에 맞춰 슬립셀이 은은하게 움직이는 소프트 알람 모드는 상쾌한 기상까지 돕는다.

“토털 이미징 솔루션 기업으로서 최상의 고객 만족위해 노력”

가정용복합기·

사무용복합기 부문

Canon

케논코리아 주식회사

박정우 대표



케논코리아가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 가정용복합기(프린터)·사무용복합기(복사기) 부문 1위를 차지했다. 케논코리아는 2017년 이후 7년 연속 가정용복합기(프린터) 1위에 이어, 2년 연속 사무용복합기(복사기)에서도 1위를 달성하며 복합기 업계의 선두 자리를 견고히 했다. 연구·개발부터 생산·마케팅·영업·물류·서비스 등에 이르기까지 전사적으로 고객중심경영을 실천해온 케논코리아는 고객중심 서비스 캠페인 ‘원하는대로 서비스’로 차별화를 시도 중이다. 또한 전국 10개 지역 서비스 거점 중심으로 600개소 이상의 파트너사를 운영하며 전국적인 네트워크 구축에 힘써 왔다.

케논코리아는 ‘토털 이미징 솔루션 기업’으로서 사업 부문 간의 시너지를 극대화하고 한 단계 더 높은 고객가치를 창



케논코리아 제공
토털 이미징 솔루션 기업 케논코리아는 사무기 영역, 사진 및 영상 영역을 가리지 않고 최상의 고객만족에 매진하고 있다.

출 중이다. 사무기 영역에서는 복합기·프린터 등 사무기와 오피스·창업인쇄 솔루션을 비롯해 네트워크 카메라·메디컬 등 새로운 분야에 진출하고 있다. 사진 및 영상 영역에서는 미러리스 카메라와 렌즈 라인업을 지속 출시하며 디지털 카메라와 렌즈·캠코더·방송용 영상 장비 분야의 리더십도 강화하고 있다.

국내 사무기 업계 중 유일하게 안산시에 대규모 생산 공장을 운영 중인 케논코리아는 20년이 넘는 기간 동안 투자와 인재 채용으로 안산시의 지역 발전에도 이바지하고 있다. 특히 ▲어르신들의 무병장수를 지원하는 ‘장수사진’ 촬영 봉사 ▲안산시와 관내 소외계층 어르신들의

식생활 여건과 노인복지 증진을 위한 ‘1사1경로당’ 후원 협약 ▲장애인 사원 채용 등 지속가능한 ESG(환경·사회·지배구조) 경영활동을 전개하면서 ‘나눔과 실천’이라는 사회적 책임까지 다하고 있다.

박정우 대표이사는 “케논코리아는 토털 이미징 솔루션 기업으로서 최상의 고객 만족 강화를 위해 다방면으로 노력하고 있다”며 “앞으로도 고객중심경영 기반으로 서비스의 새로운 방향성과 비즈니스 목표 제시에 나서는 한편, 지속 가능한 ESG 경영활동으로 기업의 사회적 책임과 역할을 충실히 다하는 기업으로 나아갈 것”이라고 밝혔다.

체험형 플래그십 등 한층 더 고도화된 고객 친화형 매장

전자제품전문점 부문

Samsung Store

전병준 대표



삼성스토어가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 전자제품전문점 부문 1위를 차지했다. 삼성스토어는 삼성전자의 최신 생활가전·IT·모바일 제품을 취급하는 전자제품 전문유통 브랜드다. 1998년에 설립돼 현재 440여 개의 전문 매장을 구축했다. 전 매장이 전자제품 유통회사의 리더로서 탁월한 핵심 경쟁력을 발전시켜 나가고 있다. 또한 기존 ‘삼성 디지털프라자’에서 전격 변경한 브랜드 네이밍으로 갤럭시·비스포크·스마트싱스·라이프스타일 TV 등과 함께 짝여진 삼성 전자 브랜드 이미지를 강화하고, 차별화된 맞춤형 고객 경험까지 제공하는 공간으로 탈바꿈 중이다.

올해 새롭게 오픈하는 삼성스토어는 한층 더 고도화된 고객 친화형 매장이 될 예정이다. ▲스토리 있는 제품 진열 ▲



삼성스토어 제공
삼성전자의 전자제품 전문유통 브랜드 삼성스토어는 기존 ‘삼성 디지털프라자’에서 이름을 변경한 뒤, ‘코딩스쿨’ 등 다양한 프로그램 운영으로 소비자에게 다가가고 있다.

새로운 라이프스타일 체험 공간 ▲편안한 매장 경험을 위한 여유로운 고객 동선과 휴게 공간 ▲고객 가치를 제강할 수 있는 상담 라운지로 차별화된 가전 매장 경험을 제공한다. 더불어 카페·게임존·헬스케어존 등 삼성전자 제품을 자연스럽게 체험할 수 있는 ‘체험형 플래그십 매장’까지 도입해 운영하고 있다. 특히, 제품과 일상의 통합 연결 경험인 스마트싱스(SmartThings) 체험은 고객들에게 새로운 일상을 제안한다. 다양한 일상에 SmartThings 체험 공간과 소비자 교육 프로그램을 진행함으로써, 깊이 있는 브랜드 경험을 전달한다. 또 IoT(사물인터넷) 대중화에 기여함으로써 삼성스토어

방문 고객들의 관심을 끌고 있다. 삼성스토어 주요 매장에서는 구매 경험을 벗어나, 일상에서 필요한 다양한 지식과 경험까지 전달하는 여러 클래스도 운영하고 있다.

삼성컬처랩(Samsung Culture Lab)은 최신 비스포크 가전과 갤럭시 기기를 100% 활용할 수 있는 사용법을 공유한다. 이뿐만 아니라 쿠킹·엔터테인먼트 사진 촬영 클래스 등 다양한 프로그램을 운영하고 있다. 또한, 청소년 IT 역량 강화를 지원하기 위해 삼성의 최신 스마트폰 기기가 활용되는 유아와 초등학교 대상 과학·코딩클래스 ‘코딩스쿨’도 운영 중이다.

사용자의 라이프스타일·기대치 충족… 갤럭시 Z 플립5·갤럭시 Z 폴드5

휴대폰(스마트폰) 부문

Galaxy Z Flip5 | Z Fold5

한중희 대표



삼성전자가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 휴대폰(스마트폰) 부문 1위를 차지했다. 삼성전자는 지난 7월 타협 없는 유연성과 폭넓은 기능의 차세대 폴더블 스마트폰 ‘갤럭시 Z 플립5’와 ‘갤럭시 Z 폴드5’를 전격 선보였다. 이번 갤럭시 Z5 시리즈는 ▲콤팩트한 디자인 ▲다양한 맞춤형 기능 ▲강력한 성능을 통해 사용자 기기와 상호 작용하는 방식까지 완전히 바꿨다. 새로운 ‘플렉스 힌지(Flex Hinge)’는 균형 잡힌 디자인으로 심미적 아름다움을 제공한다. 그뿐만 아니라 외부 충격을 분산시키는 구조로 설계돼 안심하고 사용할 수 있다. 폴더블에서만 가능한 ‘플렉스캠(FlexCam)’으로 다양한 각도에서 사진 촬영이 가능하며, 최신 프로세서 탑재로 더욱 강력한 성능과 더 오래 지속되는 배터리를 지원한다.



삼성전자 제공
삼성전자의 ‘갤럭시 Z 플립5’와 ‘갤럭시 Z 폴드5’는 뛰어난 기능과 함께 사용자의 라이프스타일에 맞춘 개성까지 드러낼 수 있게 설계됐다.

삼성전자 MX사업부장 노태문 사장은 “삼성전자는 그동안 폴더블 기술로 모바일 업계를 혁신하고 새로운 표준까지 제시했다”며 “매일 더 많은 고객이 폴더블로 기존에 없던 완전히 새로운 경험을 누리고 있다”고 말했다. 또한 “갤럭시 Z 플립5와 갤럭시 Z 폴드5는 삼성전자의 혁신적인 기술이 반영된 최신작”이라고 강조했다. 그 말대로 5세대 갤럭시 Z 시리즈는 삼성전자의 꾸준한 혁신 헤리티지(Heritage)와 폴더블 카테고리에 대한 끊임없는 노력이 담긴 제품이다. 삼성전자는 그동안 폴더블 카테고리에 대한 확신을 바탕으로, 세계 최정상급의 연구개발(R&D)과 제조 역량을 활용해 지속해서 카테고리를 최적화하고 개선해 왔다.

이번에 새롭게 선보인 ‘갤럭시 Z 플립5’와 ‘갤럭시 Z 폴드5’는 사용자의 라이프스타일과 기대치를 충족하도록 세심하게 설계됐다. ‘갤럭시 Z 플립5’는 열었을 때나 닫았을 때 모두 나만의 개성을 드러낼 수 있는 기기다. 주머니에 쏙 들어가는 뛰어난 휴대성에 스타일리시한 디자인과 다양한 기능을 제공한다. ‘갤럭시 Z 폴드5’는 갤럭시 Z 폴드 시리즈 중 가장 가볍고 얇은 디자인에 배터리 효율까지 향상돼, 휴대성과 강력한 성능을 모두 제공한다.

한층 업그레이드된 CPU·GPU·디스플레이로 최고 성능 구현

PC 부문

Galaxy Book3 Series

한중희 대표



삼성전자 제공
삼성전자의 갤럭시 북3 시리즈는 한층 업그레이드된 CPU·GPU·디스플레이로 시리즈 사상 최고의 성능을 자랑한다.

삼성전자가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 PC 부문 1위를 차지했다. 삼성전자의 갤럭시 북3 시리즈는 사용성에 따라 3가지 라인업을 제공한다. ▲역대 갤럭시 북 시리즈 중 최고 사양을 갖춘 고성능 프리미엄 모델 ‘갤럭시 북3 울트라’ ▲360도 회전하는 터치스크린에 S펜을 지원하는 ‘갤럭시 북3 프로 360’ ▲얇고 가벼운 클램셸(clamshell) 디자인의 ‘갤럭시 북3 프로’다.

갤럭시 북3 시리즈는 한층 업그레이드된 CPU·GPU·디스플레이를 탑재해 시리즈 사상 최고의 성능으로 손색없다. 특히 갤럭시 북3 울트라는 ‘인텔 코어 i9 프로세서’와 ‘엔비디아 지포스 RTX 4070’ 노트북용 외장그래픽을 탑재했다. 그래픽 작업이나 고(高)사양 게임 등 부담이 많이 가는 활동도 원활하게 수행할

수 있다. 또한 고성능 노트북이지만 16.5mm의 얇은 두께와 1.79kg의 가벼운 무게로 휴대성까지 갖췄다. 한편, ‘갤럭시 북3 프로 360’은 콘텐츠 크리에이터를 위한 제품이다. 360도 회전하는 40.6cm 터치스크린과 S펜 지원으로, 태블릿과 PC의 사용성을 동시에 제공한다. 마지막으로 ‘갤럭시 북3 프로’는 초슬림·초경량 제품이다. 특히 35.6cm 제품은 무게 1.17kg, 두께 11.3mm에 불과하다. 콤팩트한 사이즈와 뛰어난 휴대성은 소비자에게 높은 만족도를 선사한다.

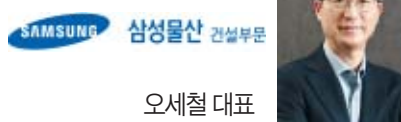
갤럭시 북3 시리즈는 갤럭시 스마트폰에 사용되는 ‘다이나믹 AMOLED 2X’

디스플레이를 시리즈 최초로 도입했다. ▲16:10 비율 ▲3K 해상도(2880x1800) ▲최대 120Hz의 주사율로 갤럭시 북 시리즈 중 최상의 AMOLED 디스플레이 경험을 선사한다. 특히 영상과 게임에서 생생한 색감과 선명한 화질을 제공한다. 오디오 성능도 대폭 향상됐다. 새롭게 적용된 쿼드 스피커 시스템으로 더 풍부하고 깨끗한 사운드를 제공한다. 스튜디오품질의 듀얼 마이크와 AI(인공지능) 노이즈 캔슬링 기능은 영상통화에서 더욱 생생한 통화 음질을 선사한다. 배터리와 충전 등 기본적인 사용 편의성도 한층 높아졌다.

정리=이예은 객원기자

아파트 업계 최초로 서비스 브랜드 ‘헤스티아’ 도입… 차별화된 서비스 제공

아파트 부문



삼성물산 건설부문이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 아파트 부문 1위를 차지했다.

래미안은 국내 최초 아파트 브랜드로 지속가능한 가치를 담은 주거의 새로운 미래를 제시하고 있다. 국토교통부 시공 능력 평가에서 10년 연속 1위를 차지한 삼성물산 건설부문은 고객 삶의 가치를 높이는 상품과 서비스 개발에 총력을 기울이고 있다.

삼성물산 건설부문은 2002년 건설업 최초 MOT부서를 신설해 ‘도슨트와 함께하는 단지 카드 투어’ ‘미리 체험해 보는 커뮤니티 골프 클래스’ ‘작가와 함께 하는 한강 연결 공공보행로 페인팅 쇼’ 등 특색 있는 프로그램을 선보였다.

특히 래미안은 아파트 업계 최초로 서비스 브랜드인 ‘래미안 헤스티아’를 도



삼성물산 건설부문 제공 국도교통부 시공 능력 평가에서 10년 연속 1위를 차지한 삼성물산 건설부문은 고객 삶의 가치를 높이는 상품과 서비스 개발에 총력을 기울이고 있다. 사진은 래미안 원베일리 전경.

입해 입주 고객에게 차별화된 서비스를 제공해 왔다. ‘헤스티아’는 과거 단순한 아파트 관리에 머무르던 서비스 영역을 확대해 고객 서비스 개념을 혁신했다. 헤스티아 서비스는 ▲Let’s Play ▲Stay ▲Learn ▲Together 4개 카테고리로 운영된다. 입주 고객이 직접 참여하는 문화 강좌와 취미 활동 체험, 사회공헌 활동으로 영역을 넓혀 고객에게 다양한 경험과 서비스를 제공하고 있다.

단지 내 야외에서 진행되는 ‘단지의 날’은 입주주민이 거주하는 래미안 단지에 대해 더 많이 알고 가까워질 수 있는 시간이다.

또 세대 내 공간 케어, 자전거 점검, 에어컨필터 청소 등 입주 고객의 불편 해소에 집중한 서비스도 제공하고 있다.

고객 만족을 위한 다양한 채널도 운영하고 있다.

헤스티아 라운지는 신규 입주 단지에 설치돼 아파트 입주 초기 고객의 각종 불편사항을 해결해 준다. 이처럼 헤스티아 라운지는 단순 AS 접수처가 아닌 고객 서비스 공간으로 활용되고 있다.

또 고객센터, 홈페이지 1:1 상담 서비스를 운영 전 분야에 걸쳐 전문 기술력을 갖춘 순회 서비스팀을 조직해 불편사항을 체계적으로 처리하고 있다.

미국 보건의료정보관리시스템협회 평가에서 세계 첫 ‘트리플 크라운’ 달성

종합병원 부문



삼성서울병원이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 종합병원 부문 1위를 차지했다. 삼성서울병원은 ‘중증 고난도 질환 중심’ ‘환자 경험 중심’ ‘질(質) 중심’ 철학을 기반으로 지속적인 연구와 혁신을 통해 의료기술 분야에서 선도적인 위치를 유지하고 있다.

삼성서울병원이 미국 보건의료정보관리시스템협회(HIMSS)가 주관한 평가에서 세계 최초 ‘트리플 크라운’을 달성했다. HIMSS는 의료기관의 정보화 수준을 평가하는 세계에서 가장 공신력 있는 인증기관이다.

삼성서울병원은 올해 초 HIMSS에서 진행한 ‘디지털헬스지표(DHI)’ 조사에서도 400점 만점에 365점을 받아 세계 최고 점수를 기록했다.

삼성서울병원은 고객 편의를 위해 다



삼성서울병원 제공 삼성서울병원이 미국 보건의료정보관리시스템협회(HIMSS) 평가에서 세계 첫 ‘트리플 크라운’을 달성했다. 또 ‘디지털 헬스지표(DHI)’ 조사에서도 세계 최고 점수를 기록했다.

양한 시스템을 구축했다. QR 출입 게이트에서부터 ▲오늘의 일정 안내 ▲문진 ▲접수 ▲전광판 ▲대기 현황 ▲오픈카드 등록 ▲처방전 전송 ▲제증명 발급 ▲검사결과 조회 ▲진료 후 설명 ▲실손보험 청구까지 진료를 제외한 모든 서비스를 모바일 기기를 이용해 비대면으로 제공받을 수 있게 했다. 또한, 국내 최초의 무기록 사본 발급을 모바일 PDF로 다운로드할 수 있도록 마련해 환자와 보호자들의 편의성을 높였다.

삼성서울병원은 사회적 책임을 강조하며 의료 분야에서도 지속가능한 변화를

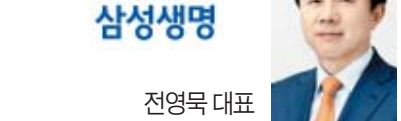
끌어내고 있다. 재활용과 폐기물 관리 등을 통해 탄소 배출 감소에 신경 쓰고 있다. 더불어 외래부터 검사·약제, 수술, 입·퇴원 등 환자 여정 전반을 디지털화한 결과 종이 사용량을 80%나 줄였다.

또 임직원들은 해마다 한혈 캠페인, 그룹형 건강교육, 초중고 직업 멘토링, 국내 의료봉사활동 등에 참여하며 사회적 책임을 다하고 있다.

이처럼 삼성서울병원은 끊임없는 혁신과 기술 도입을 통해 환자 중심의 의료 서비스를 제공하며, 디지털 시대의 의료 혁신을 선도하고 있다.

“상품·서비스·프로세스를 고객 중심으로 개편해 긍정적 고객경험을 제공”

생명보험 부문



삼성생명이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 생명보험 부문 19년 연속 1위에 선정됐다. 이는 고객의 불편함을 긍정 경험으로 변화시키고자 하는 삼성생명의 끊임없는 도전의 결과다. 삼성생명은 고객이 불만을 제기하기 전에 먼저 문제를 찾아 개선하고 더 나은 고객경험(CX)을 제공하기 위해 노력하고 있다.

이에 삼성생명은 고객의 보험 계약을 관리·지원하는 고객센터센터를 올해 신설했다. 고객센터에서는 담당 컨설턴트(FC)가 고객의 보험을 분석한 후 이와 관련한 서비스는 물론 다양한 혜택, 이벤트 등을 안내해 주고 있다. 고객센터센터는 새로운 보험을 가입한 고객과 1년 이상 관리받지 못한 고객을 시작으로 모든 고객에게 해당 서비스를 확대 나갈 계획이다.



삼성생명 제공 삼성생명은 고객이 불만을 제기하기 전에 먼저 문제를 찾아 개선하고 더 나은 고객경험(CX)을 제공하기 위해 노력하고 있다.

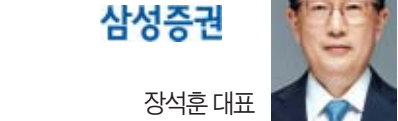
또한 알뜰톡·우편·이메일 등 고객에게 제공되는 각종 안내문을 알기 쉬운 일상어로 작성하는 CX글쓰기를 도입했다. 이를 통해 고객과의 커뮤니케이션을 강화하는 등 긍정적 고객경험을 제공할 것으로 기대하고 있다.

한편 삼성생명은 올해 고객 패널을 1000명으로 확대해 다양한 주제의 좌담회와 설문조사를 진행하고 있다. 지난 8월에는 5060 Unit 패널과 함께 노후준비를 위한 소통의 장을 열어 미래에 대한 고민을 나눴다. 또 고객과 이해가 상충하는 사안에 대해 외부전문가의 목소리를 직접 듣고 업무에 반영하는 ‘소비자권익보

호위원회’는 출범 이후 5년간 164건을 심의했다. 그 가운데 83건은 그대로 수용하는 등 삼성생명은 고객권의 보호를 위해 적극적으로 소통하고 있다. 이 밖에도 삼성생명은 고객이 보험 거래 시 겪는 불편사항을 발굴해 사내방송을 통해 매월 컨설턴트(FC)에게 사례를 안내하고 있다. 이어 응대 화법 및 업무처리 방법 등을 제시함으로써 고객의 입장에서 공감하고 개선할 수 있도록 힘쓰고 있다. 삼성생명 관계자는 “회사 관점의 상품과 서비스, 프로세스 등을 고객 중심으로 개편해 긍정적 고객경험을 제공할 수 있도록 개선해 나갈 것”이라고 밝혔다.

증권·생명·화재·카드 4개社 통합 금융앱 ‘모니모’ 출시… 고객편의 극대화

증권 부문



삼성증권이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 증권 부문 1위를 차지했다. 삼성증권은 주식 중개만 하던 증권사 역할에서 벗어나 2000년대부터 자산관리 서비스를 선보이며 ‘자본시장 선도자’로 자리매김했다.

삼성증권은 2022년 삼성 금융관계사와 공동으로 통합 금융 앱 ‘모니모’를 출시했다. 모니모는 삼성증권·생명·화재·카드 4개사의 서비스를 하나로 모은 금융 종합 플랫폼이다. 삼성증권은 모니모를 통해 고객편의를 극대화하는 한편, 삼성 금융 관계사와의 시너지로 차별화된 서비스를 제공하고 있다.

삼성증권은 디지털 시대에 발맞춰 금융 소비자 보호 체계 확립에도 힘쓰고 있다. 삼성증권은 금융소비자 보호 총괄책임자(CCO)를 중심으로 고객중심경영을 위한



삼성증권 제공 고객은 컨설팅 라운지, 투자정보 라운지, 세미나 라운지로 이뤄진 ‘S.Lounge’를 통해 삼성증권의 차별화된 디지털 자산관리를 경험할 수 있다.

전담부서를 운영하는 것은 물론 엄격한 기준과 정책을 수립해 실천하고 있다.

삼성증권은 비대면 자산관리 시장을 선도하기 위해 2020년 디지털자산관리 본부를 발족했다.

디지털자산관리본부는 전화와 채팅, 화상통화 중 고객이 편리한 상담 방법을 선택하면 이에 맞는 ‘One-Stop 자산관리 컨설팅’을 제공한다. 특히 고객은 ‘컨설팅 라운지’, ‘투자정보 라운지’ 및 ‘세미나 라운지’로 이뤄진 ‘S.Lounge’를 통해 삼성증권의 차별화된 디지털 자산관리를 경험할 수 있다. 각각의 서비스는 디지털PB의 맞춤형 투자상담, 고객별 관심 키워드에 대한 애널리스트의 코멘트,

주요 이슈별 비대면 세미나와 실시간 질의응답 등 자산관리 전반을 아우르는 콘텐츠를 제공한다. 한편 삼성증권은 PB 등 대면 채널을 통한 자산관리에서도 지속적인 차별화를 추진하고 있다. ▲국내 외 네트워크와 전문가 인력을 활용한 글로벌 자산관리 서비스 ▲법인 고객을 위한 토털 솔루션 등을 활용해 고객자산가, 법인 및 법인 오너의 투자성향과 목적에 맞는 자산관리 서비스를 제공한다. 특히 전국 거점 지점별 연금센터를 확충하는 등 현재 꾸준히 성장하고 있는 연금 및 은퇴자산관리 시장에서도 삼성증권의 역량이 발휘될 수 있도록 인력과 시스템을 강화하고 있다.

통합 건강관리 플랫폼 ‘애니핏 플러스’로 업그레이드… 고객 건강관리까지 하는 ‘헬스케어’ 기업으로 진화

자동차보험/장기보험 부문

삼성화재

삼성화재가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 자동차보험 부문 26년 연속, 장기보험 13년 연속 1위를 달성했다. 삼성화재는 탁월한 자본력, 안정적인 영업 성과와 견실한 리스크 관리역량을 인정받아 세계 최대 보험회사 전문 신용평가 기관인 A.M.Best로부터 최고 등급인 A++ Superior를 11년 연속 획득했다. 또 글로벌 신용평가 기관인 S&P로부터 AA-를 받는 등 우수한 신용등급을 자랑한다.

◇생활 밀착형 디지털 플랫폼 통해 헬스케어 기업으로 진화

삼성화재는 디지털 경쟁력을 강화하기 위해 2021년 디지털본부를 출범시켰다. 디지털 플랫폼을 적극 도입해 사업 영역을 다양하게 넓히고 있다. 삼성화재는 2022년 생활 밀착형 디지털 플랫폼 ‘다

이렉트 착’을 론칭했다. 다이렉트 착은 판매 중심이었던 플랫폼에서 벗어나 ‘생활금융 플랫폼’이라는 새로운 형태를 제시했다.

디지털 채널에서만 가입할 수 있는 보험 상품을 다양화했고, 데이터 분석 및 인공지능 기술을 활용해 고객에게 최적화된 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 특히 안전운전, 걷기 등 건강하고 안전한 생활습관을 실천하면 포인트로 혜택을 돌려받는 보상형 서비스인 ‘착!한 생활 시리즈’는 삼성화재에 가입하지 않더라도 모바일 앱을 설치하면 누구나 이용할 수 있다. 이에 MZ세대에서 화제가 된 이 서비스는 1년 만에 가입자 70만 명을 돌파, 올해 안에 100만 명을 넘어설 것으로 기대된다.

삼성화재는 지난해 통합 건강관리 플랫폼 ‘애니핏’을 ‘애니핏 플러스’로 업그레이드했다. 애니핏 플러스는 건강위험분석 결과를 바탕으로 만성질환 관리와 일상 속 건강습관 관리를 스스로 할 수 있도록 지원한다. 애니핏 플러스의 핵심기능인 ‘건강체크’는 연세세브란스병원 산하 인공지능(AI)연구소가 개발한



삼성화재 제공 삼성화재의 ‘애니핏 플러스’는 일상 속 건강습관 관리를 스스로 할 수 있도록 돕는 플랫폼이다. 이를 통해 삼성화재는 고객의 건강관리까지 하는 ‘헬스케어’ 기업으로 진화할 계획이다.

AI머신러닝을 바탕으로 운영된다. 과거 10년 치 집진 데이터를 분석해 향후 10년간 발병 확률을 알려주는 국내 최초 모델로 주목받고 있다. 이를 통해 삼성화재는 단순한 보험회사를 넘어 고객의 건강관리까지 하는 ‘헬스케어’ 기업으로 진화할 계획이다.

◇다양한 비대면 서비스 확대

디지털화가 급격하게 진행되면서 비대면 서비스에 대한 소비자들 니즈(needs)가 다양해지고 있다. 이에 따라 삼성화재는 고객의 건강을 지키고 각종 위험을 보장하는 보험의 본질에 충실하고 고가 다양한 서비스를 선보이고 있다. 삼성화재

는 고객에게 상품의 상담부터 계약, 그리고 보상처리까지 일련의 과정을 모두 비대면으로 처리할 수 있도록 디지털 서비스를 확대하고 있다. 특히 업계 최초로 모바일 웹사이트를 통한 전자서명을 실시했다. 또 별도의 앱 설치 없이 모바일 앱을 통해 ▲보험금 청구 ▲계약 변경 ▲보험료 납입 등 130여 개의 업무를 원스톱으로 처리할 수 있도록 구축했다. 이와 함께 인증수단을 확대해 한결 편리하게 보험 업무를 요청할 수 있게 됐다. 더불어 ‘디지털ARS’로 통화 대기 시간 없이 모바일에서 고객이 정보를 확인하고 처리할 수 있는 환경을 제공해 편의성을 높였다.

◇소비자 보호 위한 다양한 제도 눈길 삼성화재는 고객 서비스뿐만 아니라 소비자 보호에도 힘을 기울이고 있다. 회사와 고객 사이에서 발생하는 보험 분쟁을 공정하고 객관적으로 중재하는 ‘고객 권익보호위원회’를 2009년 3월부터 업계 최초로 도입해 운영 중이다. 또한 소비자 보호 관련 이슈를 신속하고 효과적으로 조정할 수 있도록 2014년부터 고위 임원 협의체인 ‘소비자보호위원회’를

설치·운영하고 있다. 2023년 기준 제53차까지 진행한 소비자보호위원회는 고객의 불편이나 건의사항을 개선과제로 선정해 회사 제도에 반영하고 있다. 또한 소비자보호위원회는 고객 입장에서 사내 불합리한 제도 및 관행을 개선하는 데 그 역할을 충실히 수행하고 있다. 삼성화재는 고객중심경영을 선제적으로 기획, 실행하기 위해 다양한 소비자 보호 활동을 펼치고 있다.

또한 소비자보호 관련 이슈를 신속하고 효과적으로 조정할 수 있도록 2014년부터 고위 임원 협의체인 ‘소비자보호위원회’를 설치·운영하고 있다. 고객의 불편이나 건의사항을 개선과제로 도출해 반영하고, 사내의 불합리한 제도 및 관행도 개선하고 있다. 삼성화재는 건강한 지역사회를 위해 꾸준한 사회공헌 활동도 펼치고 있다. 삼성화재단의 특약인 삼성 공동사업, 지역기여 등 연간 130억 원 규모의 사회공헌 활동을 이어가고 있다. 특히 ‘교통안전아카데미’와 ‘시각장애인 안내견 지원’ 사업은 삼성화재단의 오랜 역사를 지닌 사회공헌 활동으로 호평받고 있다. 정리=이보라 객원기자

가족 해외여행객 위해 ‘가족로밍 프로모션’ 선보여… 누적 이용자 930만명

이동전화 부문



유영상 대표



SK텔레콤(이하 SKT)이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 이동전화 부문 1위를 차지했다.

조사 시작 이후 26년 연속 최고 자리를 지켜 온 SKT는 이번 조사에서 역대 최고 점수까지 기록했다. 고객경험 혁신과 서비스 품질 개선을 위한 끊임없는 노력이 인정받은 결과다.

SKT는 청년 세대의 데이터 이용 패턴과 합리적 소비를 추구하는 생활 트렌드를 반영한 ‘0 청년 요금제’를 새롭게 선보였다. 5G 일반 요금제와 같은 가격에 데이터를 최대 50%까지 제공하고, 커피 프랜차이즈·영화관 할인 등 생활 밀착형 혜택을 강화했다. 그 결과 SKT 청년 고객 10명 중 7명 이상이 ‘0 청년 요금제’를 선택하며 인기몰이 중이다. 통신 3사 중 유일하게 30대(만 34세 이하) 고객이



SK텔레콤 제공
SKT는 가족 단위 해외 여행객들을 위해 ‘가족로밍 프로모션’을 선보였다. 한 명만 ‘baro(바로) 요금제’ 가입 후 3000원을 추가하면 가족(최대 5명)이 함께 사용할 수 있다.

가입할 수 있도록 가입 연령을 확대한 것도 인기 요인으로 분석되고 있다. SKT는 ‘0 청년 맞춤형 요금제’ 4종을 추가로 선보이며 이용 패턴에 따른 선택권을 넓혀 나가고 있다.

가족 단위 해외 여행객을 위한 ‘가족로밍 프로모션’도 누적 이용자가 930만명에 달한다. 함께 여행을 떠난 가족 중 한 명만 ‘baro(바로) 요금제’ 가입 후 3000원을 추가하면 가족(최대 5명)이 로밍 데이터를 함께 사용할 수 있다.

SKT는 국내 스타트업부터 글로벌 사업자까지 다양한 파트너와 함께 만든 구독상품 ‘T우주’를 선보였다. 현재 105개

제휴사와 협업하며 온오프라인 쇼핑·식음료·디지털 서비스 등 소비 생활 전반과 연결된 다양한 상품을 과격적인 혜택으로 제공하고 있다.

한편, 지난해 5월에는 친구 같은 캐릭터와 소통하며 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있는 일상의 디지털 메이트 ‘A.(에이닷)’ 인공지능(AI) 서비스를 선보였다.

SKT는 ▲1997년부터 매월 열고 있는 대표이사 및 주요 임직원 참여 ‘고객가치혁신 회의’ ▲실제 고객 눈높이의 서비스를 위한 ‘주니어보드’ 제도 등을 전개하며 고객 요구와 트렌드 변화를 수용하기 위해 노력하고 있다.

3천 포인트 특권 업그레이드한 ‘머핀 포인트’ 행사 10월 4일부터

주유소 부문



조경목 대표



SK에너지(SK주유소)가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 주유소 부문 1위를 차지했다. SK에너지는 고객 유형별로 세분화한 소비 트렌드 및 니즈(needs) 파악을 기반으로 차별화된 마케팅 활동을 펼치며 국내 에너지 시장 발전의 선도적인 역할을 해왔다.

SK에너지는 대표적인 고객 감사 행사인 ‘3천 포인트 특권’을 업그레이드한 ‘머핀 포인트 행사’를 오는 10월 4일부터 11월 26일까지 시행한다. 지난 5월 ‘머핀(Muffin) 앱’ 론칭을 기념해 ‘MUFFIN FOR YOUR [CAR, DAILY, HOBBY] LIFE’를 주제로 펼쳐진다. 사은품은 총 5종(▲차량용 소화기 ▲장우산 ▲세탁세제 ▲물티슈 세트 ▲옥스포드 블록)이다.

한편, 고급휘발유 시장의 발전을 위해



SK에너지 제공
SK에너지가 지난 여름 한 달 동안 선보인 팝업스토어 ‘SK주(酒)유소’ 울산점에는 7300여 명이 방문하며 성황을 이뤘다.

노력해 온 SK에너지는 2021년 10월 고급휘발유 브랜드인 ‘솔룩스 플러스(기존 솔룩스)’를 리뉴얼 론칭했다. 엔진 짜르기 생성을 억제하는 청정제 투입량을 기존보다 2배 이상 확대했다.

지난여름 선보인 ‘SK주(酒)유소’ 울산점에는 한 달 동안 하루 6시간만 오픈했음에도 불구하고 7300여 명이 방문했다. 울산 시민들은 이곳에서 60만km 배관을 형상화한 파이프 아트월, 원유 저장탱크 콘셉트의 테이블 등 현대적 감각으로 재해석한 울산CLX를 경험할 수 있었다. 주류는 울산·서울·인천·대전의 대표 수제맥주 브랜드와 협업한 생맥주 4종이

마련됐다. 오는 10월에는 또 다른 모습의 SK주(酒)유소 팝업스토어를 서울 종로에서 운영한다.

SK에너지는 대형 화물트럭 주차장·정비소·주유소·운전자 휴게시설을 한자리에 모아놓은 차별화된 원스톱 서비스 ‘내트럭하우스’도 선보였다. 내트럭하우스는 국내 최초 ‘화물차용 수소충전소’다. 120kg/h급 인천사업소의 경우 대형 화물차 하루 60대, 수소 승용차 시간당 24대가 충전할 수 있다. 전국 3000여 개 주유소와 LPG충전소, 내트럭하우스 24개소를 운영 중인 SK에너지는 ‘친환경 에너지 플랫폼 사업’으로 범위를 확장해 나가고 있다.

적극적인 고객 케어·다양한 혜택 통한 서비스… ESG 경영에도 적극적

국제전화 부문



하성호 대표



SK텔레콤이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 국제전화 부문 1위를 차지했다. ‘SK국제전화 00700’은 9년 연속 정상에 올랐고, ‘SK 세븐모바일’은 알뜰폰 부문 올해 첫 조사에서 1위의 영광을 안았다.

‘SK국제전화 00700’은 ▲적극적인 고객 케어 ▲다양한 혜택을 통한 서비스 차별화 ▲ESG(환경·사회·지배구조) 경영 등으로 경쟁사와 격차를 벌렸다. 우선 국제전화 선도 사업자로서 매년 국제스팸발신 국가와 범죄유형을 분석·정리한 ‘국제스팸발신 국가 Top10’을 공개, 국제전화 고객 피해 예방에 앞장서고 있다. 다양한 소셜센터 및 사회책임과 협업체 ▲다 읽은 도서 기부 ▲다문화 가정 아동들을 위한 국제전화 00700 무료통화권 지원 등 사회취약계층을 위한 나눔을



SK텔레콤 제공
‘SK 국제전화 00700’은 고객서비스 혁신과 최고의 통화품질, 시장 변화에 발맞춘 차별화된 상품 출시 등 고객중심 경영 철학을 실천하고 있다.

실천하며 SK그룹의 ESG 경영에 적극 동참하고 있다.

또한 고객 접점의 최전선인 고객센터 운영을 매뉴얼 개선, 서류 간소화 등으로 효율화하고 있다.

고객이 긍정 경험을 체감할 수 있도록 ‘00700’ 앱을 리뉴얼하고 초성 퀴즈·퍼즐이벤트 등 다양한 프로모션도 진행하고 있다. 더불어 ▲홈페이지 및 모바일 앱 ‘1:1 문의’ 운영 강화 ▲ARS 접수 시스템 등 고객중심 서비스에 만전을 기하고 있다.

한편, ‘SK세븐모바일’은 2030세대(Free & Energizing Life-Mover)에 적

합한 알뜰폰 브랜드 포지셔닝을 위해 SK텔레콤의 고품질 통신과 신뢰를 바탕으로 한 ‘프리미엄 모바일 경험’으로 브랜드 콘셉트 방향을 설정했다. 브랜드 슬로건도 ‘나를 아끼는 모바일’로 새롭게 교체했다. 가격 중심의 경쟁에서 벗어나 고객의 디지털 라이프스타일을 이끌어 알뜰폰 시장의 변화를 선도하고 있다.

그뿐만 아니라 SK텔레콤은 ▲매월 대표이사 주관 고객가치혁신회의 개최 ▲고객경험관리(CEM) 프로세스 등 고객중심 경영 철학을 실천하고 있다. ▲에코 패키지 제작 ▲착한유심 출시 등 사회책임과 연대하며 상생하고 있다.

품질 불만족시 100% 환불 제도 마련… 명품 전문관 ‘우아릭스’도 론칭

오픈마켓 부문



하형일·안정은 대표



11번가가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 오픈마켓 부문 1위를 차지했다.

11번가는 다양한 고객 니즈(needs)를 반영한 서비스를 잇달아 선보이고 있다. 지난 2월 처음 선보인 ‘신선배송’은 검증된 생산자와 파트너십을 맺고 품질이 보장된 식재료를 배송해 주는 서비스다. 품질 불만족 시 100% 환불해 주는 품질보장제도 마련했다. 지난 3월 론칭한 ‘우아릭스’는 총 1000여 개 브랜드의 상품을 판매하는 명품 전문관이다. 가성비 쇼핑 트렌드에 발맞춰 리퍼(refurb) 제품 전문관 ‘리퍼블리’도 선보였다.

11번가는 차별화된 쇼핑 환경을 제공하기 위해 혁신을 거듭해 왔다. 그중 하나가 평일 자정까지 주문한 상품을 다음날 무료로 바로 받아볼 수 있는 ‘슈팅배송’ 서비스다. 소비자 구매 빅데이터를

활용해 빠른 배송 수요가 있는 상품을 직매입으로 확보해 판매한다. 지난 6월에는 대형가전 익일 배송 서비스 ‘슈팅설치’까지 선보였다.

‘아마존 글로벌 스토어’는 수천만 개의 상품 구성으로 업계 내 해외 직구 시장을 선도하고 있다. 배송 기간도 영업일 기준 평균 4~8일로 단축했다. SK텔레콤의 구독 상품 ‘우주패스’와 연계해 무료배송 혜택도 제공한다. ‘애플 브랜드관’에 이어 지난 2월 ‘구글 제품 브랜드관’까지 오픈했다. 11번가 간편결제 서비스 ‘SK페이’는 약 4만3000여 곳에 달하는 오프라인 매장에서 결제할 수 있다. 한편 라이브 방송 전용 스튜디오인 ‘LIVE11 스페이스’는 방송기획·사전제작·편집까지 할 수 있는 ‘원스톱(one stop) 종합 제작 센터’를 표방한다. 판매자가 직접 ‘오픈 라이브’를 진행할 수 있다.

11번가는 ▲제로 수수료로 판매자의 성장을 돕는 ‘오리지널 셀러 프로그램’



11번가 제공
11번가 ‘우아릭스’는 하이엔드 브랜드부터 컨템포러리 브랜드까지 총 1000여 개 브랜드의 상품을 판매하는 명품 전문관이다.

▲11번가 셀러존, 셀러 애널리틱스 등 입점 판매자 지원 프로그램 ▲사회적기업 상품 전문관 ‘SOVAC(소백)마켓’ ▲사회공헌 프로그램 ‘희망쇼핑’ 등으로 상생하며 사회적 가치를 실현하고 있다.

예술의전당과 MOU 체결… 10개 중대 이슈 선정해 ESG 활동

항공 부문



원유석 대표



아시아나항공이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 항공 부문 1위를 차지했다. 1988년 창립한 아시아나항공은 ‘최고의 안전과 서비스를 통한 고객 만족’의 경영이념을 바탕으로 항공 서비스 발전에 기여하고 있다.

아시아나항공은 코로나19 엔데믹 전환 이후 꾸준히 국제선 여객 노선을 확대하고 있다. 팬데믹 기간 2019년 대비 주간 운항횟수 기준 5~10%대에 머물렀던 국제선 여객 노선은 현재 70% 수준까지 회복했다. 아시아나항공은 ▲예술의전당과 문화예술 활성화를 위한 MOU 체결 ▲항공권+철도 승차권 연계 서비스(Rail & Air) 등 고객 편의를 위한 활동을 진행하고 있다. 안전 운항 및 기내 보안에도 힘쓰고 있다. 항공기 이·착륙 시 필요한 운항 정보를 운항승무원에게 실



아시아나항공 제공
지난 8월 예술의전당에서 진행된 ‘아시아나항공-예술의전당 업무협약식’에서 원유석 아시아나항공 대표이사(오른쪽)와 정형준 예술의전당 사장(왼쪽)이 기념 촬영을 하고 있다.

시간 제공하는 ‘이착륙 성능 계산 애플리케이션’까지 자체 개발했다.

한편, ESG(환경·사회·지배구조) 경영을 강화하고 있는 아시아나항공은 환경·사회·재무 영향도가 높은 10개 중대 이슈를 선정해 더욱 체계적인 ESG 활동을 수행했다. 아시아나항공 교육기부봉사단은 전국 청소년들에게 항공 진로 특강을 제공하고 있다. ‘색동나래교실’의 수혜 학생은 약 33만명에 달한다. 1994년부터 유니세프와 함께하는 ‘사랑의 기내 동전 모으기’는 지난 7월 누적 모금액 157억원을 기록했다.

아시아나항공은 연료 절감 캠페인 등

탄소 중립을 위한 활동에도 박차를 가하고 있다. 2026년부터 5년간 아시아·태평양 및 중동 지역에서 글로벌에너지 기업 및 중동 지역에서 글로벌에너지 기업 ‘셸(Shell)’ 네트워크를 통해 지속가능 항공유를 우선 공급받는다. 지속가능항공유는 화석연료 대비 탄소배출을 80%까지 줄일 수 있다. 올 연말에는 국내 항공사 최초로 고객 참여 ‘자발적 탄소 상쇄 프로그램’을 도입할 계획이다. 탄소시장 플랫폼 ‘아오라(AORA)’에서 구매한 탄소크레딧은 개발도상국 기후대응과 탄소 감축사업에 사용된다. 더불어 차세대 친환경 항공기인 A321NEO와 A350-900을 도입해 온실가스 배출을 줄이고 있다.

지능형 CCTV 솔루션 SVMS 호평… 얼굴인식리더 2.0 출시

무인경비 부문



남궁범 대표



에스원이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2023 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 무인경비 부문 1위를 차지했다. 1977년 국내 최초 보안 전문 기업으로 설립된 에스원은 보안 업계 1위를 지키며 ‘보안의 대명사’로 불리고 있다. 그 이유는 바로 업계의 틀을 깨는 ▲지능형 CCTV, 무인매장 솔루션 등 ‘보안 솔루션 혁신’ ▲물리보안·정보보안·건물관리를 결합한 ‘융합보안’에 있다.

국내 최초 무인경비 서비스를 도입한 에스원은 차별화된 보안 솔루션을 선보인 집입·배회·난동·쓰러짐 등을 실시간 감지할 수 있는 지능형 CCTV 솔루션인 ‘SVMS’를 통해 위급상황을 빠르게 감지, 신속하게 출동한다. 산업현장에서 발생할 수 있는 중대재해를 예방하기 위해 안전도 미착용, 위험구역 진입 등을 자동



에스원 제공
에스원은 AI 기술을 접목해 더 빠르고 정확하게 본인 인증이 가능해진 것이다. 기존 제품 대비 ▲인식 소요 시간 단축(1초→0.6초) ▲출입관리 가능 인원 증대(3000명→5만명) ▲설치 가능 범위 확대(실내→실외) 등 기능을 대폭 강화했다.

감지하는 ‘안전환경 SVMS’도 출시했다. 에스원 SVMS의 판매량은 전년 대비 2배 가까이 증가했다. 지난 4월에는 AI 기술을 접목해 기존 리더기의 인식 속도와 정확도를 개선한 ‘얼굴인식리더 2.0’을 출시했다. 더 빠르고 정확하게 본인 인증이 가능해진 것이다. 기존 제품 대비 ▲인식 소요 시간 단축(1초→0.6초) ▲출입관리 가능 인원 증대(3000명→5만명) ▲설치 가능 범위 확대(실내→실외) 등 기능을 대폭 강화했다.

에스원은 ▲랜섬웨어 피해 ▲정보 유출 ▲바이러스 감염 등 정보보안 사고 예방 솔루션을 한데 모은 정보보안 플랫폼

‘SESP’를 제공한다. 더 나아가 물리보안·정보보안·건물관리를 결합한 ‘융합보안’을 완성해 경쟁사와 차원이 다른 서비스로 업계를 선도하고 있다. 이를 대표하는 상품이 ‘블루스캔’이다. 건물의 주요 설비에 사물인터넷(IoT) 기반의 센서를 부착해 원격으로 건물의 이상 유무를 확인할 수 있다. 지난해 원격 건물관리에 대한 관심이 증가하면서 가입자가 전년 대비 2배 이상 증가했다. 지난해 에스원은 사상 최대 매출(2조4680억원)을 달성했으며 그중 건물관리 사업 매출이 49.8%(1조2286억원)를 차지했다.

정리=김수정 객원기자