

## 디지털 전환은 기회... 기술 혁신보다 고객 경험에 집중하라



한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)은 112개 산업 354개 기업을 대상으로 조사한 한국 산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과를 7일 발표했다.

올해는 4월 12일부터 8월 20일까지 국내 소비자 1만798명을 대상으로 제조업 49개(소비재 제조업 24개, 내구재 제조업 25개), 서비스업 63개(일반서비스업 53개, 공공서비스업 10개) 등 총 112개 산업에 걸쳐 소비자 방면에 의한 일대일 면접으로 조사가 진행됐다.

2021년 시행 30년을 맞은 KCSI는 국내에서 가장 오랜 역사와 공신력을 인정받고 있는 한국 산업의 대표적인 고객만족 지수로서, 전반적 만족도(30%), 요소 종합 만족도(50%), 재이용(구입) 의향(20%)을 측정해 매년 발표하고 있다.

올해 KCSI는 80.7점으로, 80점을 넘어선 것은 이번이 처음이다. 이는 조사 첫해인 1992년 보다 무려 38.8점(93%)이나 성장한 수치다. 산업별로는 제조업이 85.2점, 서비스업(공공서비스 포함)은 78.5점으로 나타났다.

이번 조사결과를 살펴보면 제조업과 서비스업 모두 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 팬데믹이 심각해지며 급변하는 고객 트렌드와 시장 환경에 민첩하게 대응한 산업 및 기업의 만족도가 높은 것으로 나타났다.

제조업에서는 건강 관련 식품과 함께 집에 머무는 시간이 늘어난 영향에 생활의 질을 높이는 프리미엄 가전의 만족도가 특히 높게 나타났다. 또 소비 주체로 급부상하는 MZ세대(밀레니얼+Z세대)의 특성을 잘 이해하고, 이에 맞는 제품 및 서비스를 출시하는 기업들의 평가결과도 돋보였다.

서비스에서는 작년에도 이어 언택트 경험을 선호하는 고객 니즈에 맞는 비대면 채널을 중심으로 높은 만족도를 보였다. 특히 이커머스(오픈마켓, 인터넷쇼핑몰)의 상승폭이 뚜렷한 것으로 나타났다.

올해로 시행 30년을 맞게 된 KCSI는 2000년대 들어서 100여 개 산업으로 조사 대상이 발표됐고 올해 국가 전체 국내총생산(GDP) 74%에 해당되는 112개 산업 발표에 이르렀다. 특히 최근 들어 코로나19의 영향으로 언택트가 가속화됨에 따라 KCSI에서도 이러한 시대적 환경을 반영해 간편결제서비스, 온라인동영상서비스(OTT), 인터넷전문은행 등의 산업을 새롭게 조사 및 발표했다.

KMAC 측은 “앞으로도 고객중심경영의 중요성을 전파하고 국내 산업의 글로벌 경쟁력을 갖추기 위한 지원을 아끼지 않을 것”이라며 “친환경차량이나 모빌리티 플랫폼을 비롯해 최근 사회적 화두인 ESG(환경, 사회, 지배구조), 디지털 전환 등과 연계된 제품과 서비스 영역으로 확대해 고객의 의견을 적극 수렴할 예정”이라고 밝혔다.

### 변화의 시대, 고객 경험의 관점을 전환하라

최근 코로나19로 인한 비대면 경제의 활성화로 고객들은 온라인과 오프라인을 넘나들며 ‘O2O’(온라인과 오프라인의 연계), ‘O4O’(오프라인을 위한 온라인)를 경험하고 있다. 또 제조업체와 소비자가 직접 거래하는 D2C 또한 주목받는 등 온·오프라인 융합 생태계가 구축되고 있다.

또 밀레니얼세대가 전 세계 인구의 4분의 1 수준인 18억 명이라는 거대한 규모의 소비 주체로 성장

### 112개 산업 354개 기업 조사

#### 올해 소비자 만족도 80.7점

#### 30년 만에 93% 성장 기록

### 코로나로 건강에 관심 집중

#### 홍삼·유산균 등 만족도 높아

#### 급변하는 트렌드에 민첩 대응

중인데, 이들은 온·오프라인 구분 없이 다양한 경로로 제품 및 서비스를 경험하고 있기 때문에 앞으로 새로운 관점의 접근과 분석이 필요하다.

다양한 고객 경험 패턴을 정의해 모델링하고, 도출된 경험 패턴 모델을 분석해 타깃 모델을 선정할 뒤 타깃 모델을 대상으로 맞춤형 고객서비스(CS)를 추진해야 한다. 다시 말해, 이제는 철저히 ‘경험 데이터’에 의해 사용자들을 분류해 어떻게 차별적이고 진정한 경험을 제공할지를 고민해야 할 때다.

### VOC 범위를 확대해 고객 행동 예측까지 필요

고객의 소리(VOC)는 기업 경영의 근본이자 고객만족경영의 기반으로 VOC의 중요성은 날이 높아지고 있다. 디지털 변혁기에 중요도가 높아진 빅데이터도 VOC 관점에서 판단해 각종 채널에서 표출되는 고객의 입소문까지도 ‘고객의 소리’ 범위에 포함시켜 이를 적극 수집해서 분석하는 등 그 활용도를 더욱 높여야 한다.

빠른 변화 속에서 기업들의 지속 생존 및 성장을 위해서는 고객을 남보다 더 잘 알고, 고객 니즈를 빠르고 효과적으로 경영 활동에 반영해 고객에게 긍정적인 경험을 제공해야 한다.

특히 디지털 시대의 VOC 경영은 △내외부의 다양한 접점에서 발생하는 정보를 통합적으로 수집하고 △수집된 다양한 정보(빅데이터)에 대한 인사이트 분석을 통해 △전사적 차원에서 실질적으로 활용하고 보다 높은 고객가치를 창출하기 위한 방향으로 더 빨리 변화해야 한다.

디지털 시대일수록 혁신은 기술이나 제품에서 비롯되는 것이 아니라 고객 관점에서 고객 경험을 관리하는 데 초점이 맞춰져야 한다. 특히 충성 고객의 기대와 니즈를 파악해 기업의 수익을 높이고 리스크를 줄이는 한편 기업의 제품과 서비스에 열광하는 ‘팬덤’이 구축될 수 있도록 해야 한다.

### 코로나 영향으로 건강제품서 큰 만족도

올해 소비재 제조업의 만족도는 홍삼가공식품, 유산균발효유, 맥주, 화장품, 아이스크림 등에서 높은 수준을 보인 것으로 나타났다. 특히 건강에 대한 인식과 관심이 급격하게 높아진 가운데 홍삼가공식품이 가장 높은 점수(87.8)를 기록했다. 장 건강과 면역력 증진으로 주목받고 있는 유산균발효유(87.3) 역시 우수한 평가를 받았다.

코로나19가 장기화되며 실내에서 사용 가능한 껌형 전자담배(+3.9), 폭염으로 인해 수요가 증가한 아이스크림(+3.0) 등은 전년 대비 높은 상승폭을 나타냈다. 반면 남성정장(-2.0), 소주(-2.0), 담배(-1.5) 등은 만족도 하락을 기록했다.

올해 30년째를 맞는 2021년 KCSI에서 총

106개 산업별 1위가 선정됐다. 가장 많은 횟수의 1위를 차지한 기업은 현대자동차(일반승용차, 28회), 에버랜드리조트(종합레저시설·27회), 라이온코리아(세탁세제·26회) 등으로 각각 내구재와 서비스, 소비재를 대표하는 기업으로 나타났다. 또 삼성전자는 9개 산업(에어컨, 김치냉장고, 냉장고, 무선청소기, 세탁기, TV, PC, 휴대전화(스마트폰), 전자제품전문점)에서 정상을 차지하며 고객만족도 강자의 면모를 드러냈다. 이 밖에 코웨이(정수기, 침대), 롯데GRS(패스트푸드점, 커피전문점), 삼성화재(자동차보험, 장기보험), 우정사업본부(공공서비스, 택배) 등이 복수 산업에서 1위를 차지했다.

한편 총 14개 산업에서 1위 기업의 변동은 보였다. 비중으로 보면 12.5%로 작년보다 4.3% 포인트 증가하며 올해 더욱 치열한 1위 경쟁이 있었던 것으로 조사됐다.

산업군별로 살펴보면 소비재에서는 한국필립모리스가 껌형 전자담배에서 처음으로 1위에 오르며 영예를 안았다. 남성정장은 장기간 정상의 자리를 유지했던 삼성물산을 제치고 LG가 1위에 올랐다. 이 밖에 맥주(OB맥주·카스 포함), 전동장(대상·정정원), 여성용기초화장품(아모레퍼시픽)에서 1위 기업 변동은 보였다.

내구재에서는 가정용 건축자재에서 LG하우시스(옛 LG하우시스)가 1위에 올랐다. 침대는 렌털서비스를 앞세운 코웨이가 처음으로 KCSI 1위의 영광을 차지했다. 서비스업에서는 SK브로드밴드가 2개 산업(초고속인터넷, IPTV)에서 정상에 올랐다. 롯데슈퍼(대형슈퍼마켓)는 2017년 이후 처음 1위를 기록했다. 이 밖에 쿠팡이츠(배달앱), SK스토아(T커머스), 중앙고속(고속버스), 그린카(카셰어링) 등이 치열한 고객만족도 경쟁 끝에 1위 기업에 이름을 올려 까다로운 국내 소비자들의 눈높이와 니즈를 맞추는 것이 얼마나 어려운지를 보여줬다.

이상은 한국능률협회컨설팅 기업가치진단본부 본부장은 “최근 ESG에 대한 관심이 높아지면서 각 기업의 활동도 다양해지고 있다”며 “이 활동 역시 기업 관점이 아닌 고객에 체감하는 관점에서 추진돼야 한다”고 말했다. 이어 “급속도로 변화하는 시장 환경에 따라 고객에 대한 범위와 정의도 달라져야 하며 고객의 목소리에 귀를 기울여 고객에게 긍정적인 경험을 전달하는 기업만이 경쟁에서 살아남을 수 있을 것”이라고 강조했다.

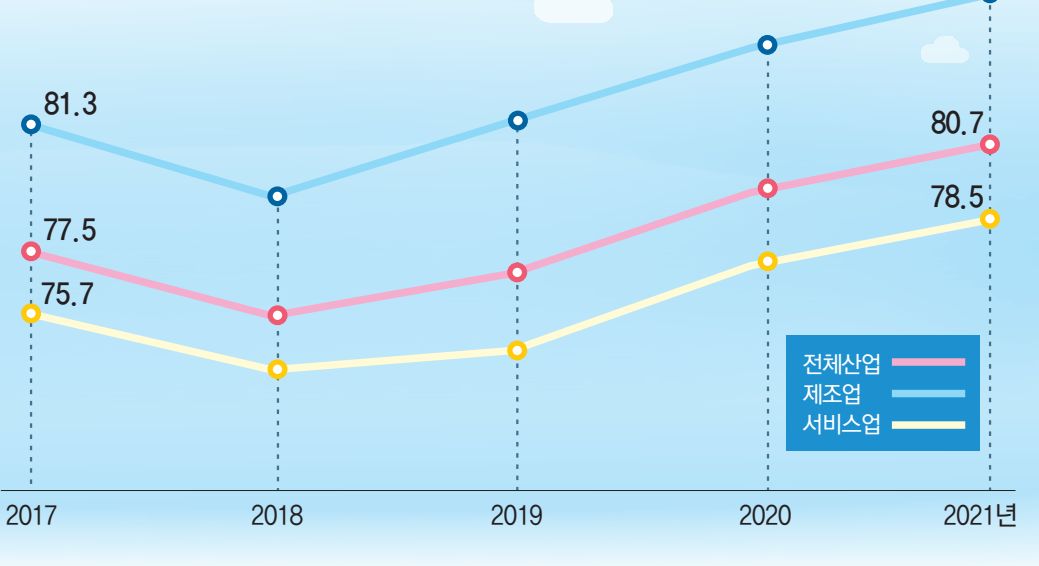
박지원 기자 jwpark@donga.com

### ■ KCSI는...

KCSI는 KMAC가 1992년 한국 산업의 특성을 살려 개발한 한국형 고객만족도 측정 모델로 국민총생산(GNP), 국내총생산(GDP) 등 생산성 지표와 달리 국가 산업경제의 질적 성장을 평가하는 지표다.

KCSI는 해마다 한국의 산업 및 기업의 현 위치를 확인하고, 향후 관련 산업 및 기업의 경쟁력을 향상시키기 위한 기초자료로 활용된다. 조사 결과를 통해 기업은 시장에서 자사의 경쟁력을 파악하고, 고객지향적인 경영 활동을 펼칠 수 있다.

### 최근 5년 한국산업의 고객만족도(KCSI)



### ■ 2021 한국산업의 고객만족도 산업별 결과

| 소비재 제조업   |               |
|-----------|---------------|
| 산업        | 1위 기업         |
| 과자        | 롯데제과          |
| 맥주        | OB맥주(카스 포함)   |
| 소주        | 금복주           |
| 식용유       | 사조대림(해표)      |
| 아이스크림     | 빙그레           |
| 우유        | 서울우유          |
| 유산균발효유    | hy(옛 한국아쿠르트)  |
| 음료        | 동아오츠카         |
| 전동장       | 대상(정정원)       |
| 침치킨       | 동원F&B(동원참치)   |
| 홍삼가공식품    | 한국인삼공사(정관장)   |
| 껌형 전자담배   | 한국필립모리스(아이코스) |
| 남성정장      | LF            |
| 담배        | 한국필립모리스(말버러)  |
| 생리대       | 유한킴벌리         |
| 삼푸        | LG생활건강        |
| 세탁세제      | 라이온코리아        |
| 아웃도어용품    | 노스페이스         |
| 여성내의      | 신영와코루(비너스)    |
| 여성용 기초화장품 | 아모레퍼시픽        |
| 제화        | 금강제화          |
| 주방세제      | 라이온코리아        |
| 치약        | LG생활건강        |
| 화장지       | 유한킴벌리         |

| 내구재 제조업      |                            |
|--------------|----------------------------|
| 산업           | 1위 기업                      |
| 가정용 복합기(프린터) | 캐논코리아비즈니스솔루션(옛 한국후지제록스)    |
| 김치냉장고        | 삼성전자                       |
| 냉장고          | 삼성전자                       |
| 무선청소기        | 삼성전자                       |
| 사무용복합기(복사기)  | 한국후지필름비즈니스이노베이션(옛 한국후지제록스) |
| 세탁기          | 삼성전자                       |
| 식기세척기        | SK매직                       |
| 에어컨          | 삼성전자                       |
| 전기레인지        | SK매직                       |
| 전기밥솥         | 쿠쿠전자                       |
| 정수기          | 코웨이                        |
| 헬스케어(안마의자)   | 바디프랜드                      |
| 휴대전화(스마트폰)   | 삼성전자                       |
| PC           | 삼성전자                       |
| TV           | 삼성전자                       |
| 가정용 가구       | 한샘                         |
| 가정용 건축자재     | LX하우시스(옛 LG하우시스)           |
| 경형승용차        | 한국지엠                       |
| 보일러          | 경동나비엔                      |
| 부엌가구         | 한샘                         |
| 블랙박스         | 팅크웨어(아이나비)                 |
| 승용차타이어       | 금호타이어                      |
| 일반승용차        | 현대자동차                      |
| 침대           | 코웨이                        |
| RV승용차        | 현대자동차                      |

| 공공 서비스업 |            |
|---------|------------|
| 산업      | 1위 기관      |
| 공공서비스   | 우정사업본부(우편) |
| 지하철     | 부산교통공사     |

| 일반 서비스업  |                |
|----------|----------------|
| 산업       | 1위 기업          |
| 간편결제서비스  | 카카오페이          |
| 생명보험     | 삼성생명           |
| 신용카드     | 신한카드           |
| 은행       | 삼성카드           |
| 인터넷전문은행  | 신한은행           |
| 자동차보험    | 카카오뱅크          |
| 장기보험     | 삼성화재           |
| 저축은행     | 메리츠저축은행        |
| 증권       | 삼성증권           |
| 체크카드     | KB국민카드         |
| 대형마트     | 롯데마트           |
| 대형서점     | 교보문고           |
| 대형슈퍼마켓   | 롯데슈퍼           |
| 멤버십(포인트) | L. POINT(엘포인트) |
| 배달앱      | 쿠팡이츠           |
| 백화점      | 현대백화점          |
| 숙박업      | 아놀자            |
| 스크린골프    | 골프존            |
| 영화관      | 롯데시네마          |
| 오픈마켓     | 11번가           |
| 인터넷서점    | YES24          |
| 인터넷쇼핑몰   | 현대홈쇼핑(Hmall)   |
| 전자제품전문점  | 삼성디지털프라자       |
| 제과·제빵점   | 파리크라상(파리바게트)   |
| 커피전문점    | 엔제리너스          |
| 패스트푸드점   | 롯데리아           |
| 편의점      | GS25           |
| 피자전문점    | 도미노피자          |
| OTT서비스   | Seezn(시즌)      |
| TV홈쇼핑    | 롯데홈쇼핑          |
| T커머스     | SK스토아          |
| 검색포털사이트  | Naver(네이버)     |
| 국제전화     | SK텔링크(00700)   |
| 내비게이션 앱  | 티맵(TMAP)       |
| 시내·시외전화  | KT             |
| 이동전화     | SK텔레콤          |
| 인터넷전화    | KT             |
| 초고속인터넷   | SK브로드밴드        |
| IPTV     | SK브로드밴드        |
| 고속버스     | 중앙고속           |
| 도시가스     | 서울도시가스         |
| 렌터카      | 롯데렌터카          |
| 무인경비     | 에스원            |
| 위탁주차     | 캐리비안베이         |
| 저비용항공    | 에어부산           |
| 종합레저시설   | 에버랜드           |
| 종합병원     | 서울아산병원         |
|          | 삼성서울병원         |
| 주유소      | SK에너지(SK주유소)   |
| 카셰어링     | 그린카            |
| 콘도미니엄    | 한화리조트          |
| 택배       | 우체국소포          |
| 항공       | 아시아나항공         |

※자세한 조사결과는 홈페이지(www.kmac.co.kr)를 통해 확인하실 수 있습니다.







## 소비자 라이프스타일 맞춘 모듈형 냉장고

냉장고 부문 / 삼성전자

### BESPOKE 냉장고

삼성전자의 ‘비스포크 냉장고’는 소비자들의 다양한 라이프스타일과 취향에 맞춰 원하는 제품 타입과 패널을 선택할 수 있는 모듈형 냉장고다. 별도의 공사 없이도 주방가구에 맞춘 빌트인 스타일까지 구현할 수 있어 냉장고 시장의 새로운 트렌드로 자리 잡았다. 삼성전자는 소비자들 사이에서, 식습관, 라이프스타일, 주방 형태 등에 따라 최적의 제품을 조합할 수 있도록 1도어에서 4도어까지 총 10개의 비스포크 라인업을 출시했다. 4도어의 경우 ‘패밀리허브’가 적용된 모델까지 포함돼 있다. 주방과 거실의 경계가 사라지는 최근 인테리어 트렌드에 적합한 ‘키친핏



이재승  
생활가전 사업부장



(주방가구에 꼭 맞는 사이즈) 타입은 마치 빌트인 가전과 같은 효과를 준다. 우리나라 주방가구 평균적인 깊이를 감안해 냉장고 깊이를 700mm 이하로 설계해 냉장고가 돌출되지 않고, 높이도 1853mm로 통일해 일체감 있는 디자인을 완성할 수 있다. 2021년에는 평평하고 날렵한 디자인, 도어 내부에 탑재된 정수기로 디자인과 실용성을 두루 갖춘 4도어 신제품을 내놨다. 비스포크 냉장고 4도어는 올해의 테마 색상인 ‘글램 썬 옐로’와 ‘코타 그리너리’를 포함해 총 22가지 종류의 패널을 제공한다.

소비자가 22종의 패널 외에 ‘나만의 컬러’를 원하는 경우에는 360개 색상으로 구성된 ‘프리즘 컬러’에서 원하는 색을 지정해 주문할 수도 있다. 정수기가 위치한 ‘베버리지 센터’ 내부에는 1.4L 용량의 물통을 자동으로 채워주는 ‘오토필 정수기’, 적은 양의 물을 바로 마실 수 있는 ‘히든 정수 디스펜서’가 별도로 탑재돼 있다. 히든 정수 디스펜서의 출수구 코크는 쉽게 분리해 세척할 수 있어 위생적이다. 또 사용자 식생활 패턴에 맞춰 레드 와인, 화이트 와인, 열대과일, 곡류, 과일·채소, 육류·생선 등 6단계 모드를 선택할 수 있는 ‘멀티팬트리’가 냉각실에 탑재됐다. 이 밖에 냉장·냉동·김치 등 식재료에 따라 맞춤형으로 변경 가능한 ‘맞춤보관실’에는 ‘화이트와인&맥주’ 모드까지 추가돼 맞춤형 기능이 총 7단계로 한층 업그레이드됐다. 윤희선 기자 sunny03@donga.com

## 디자인도 보관도 취향대로! 비스포크 김치플러스

김치냉장고 부문 / 삼성전자

### BESPOKE 김치플러스

‘김치플러스’는 삼성전자가 2017년 처음 선보인 김치냉장고로 김치뿐 아니라 다양한 식재료를 4계절 전문적으로 보관할 수 있어 소비자들로부터 꾸준히 사랑받아 왔다. 2019년부터는 비스포크 디자인이 적용돼 더욱 큰 인기를 누리고 있다. 올해는 소비자가 가장 선호하는 대용량 4도어 제품군에서 ‘키친핏’ 디자인을 새롭게 추가해 선택의 폭을 넓혔다. 빌트인 룩을 구현하면서도 넉넉한 보관 공간을 원했던 소비자들은 비스포크 냉장고·김치냉장고 2개의 키친핏 제품 조합으로 최대 1035L의 대용량을 즐길 수 있다. 또 22종의 비스포크 오리지널 컬러와 360개 색상의 ‘프리즘 컬러’로 도어 패널을 소비자가 원하는 소재와 컬러로 선택해 취향과 주거 공간에 어울리는 연출이 가능하다. 22종 도어 패널은 △



코타 6종(화이트, 차콜, 그리너리, 썬 옐로, 페블, 펀그린) △글램 7종(화이트, 핑크, 네이비, 피치, 바닐라, 그리너리, 썬 옐로) △새틴 5종(그레이, 베이지, 스카이블루, 마린, 토프) △페닉스 3종(베이지, 다크 그레이, 블랙) △비닐 코트 드 메탈(브라우니 실버) 등이 있다. 비스포크 김치플러스는 △상단·후면·선반·김치통 등에 냉기를 펌프차

뒤 식재료를 더 신선하게 보관해주는 ‘메탈쿨링’ △설정된 온도에서 ±0.3도 이내의 편차를 유지해 아삭한 김치 맛을 만들어주는 ‘초정온’ 기술 △김치의 숙성·보관뿐 아니라 보관이 까다로운 뿌리채소·열대과일, 육류·생선·곡물·와인까지 다양한 식재료를 위한 맞춤 보관 기능 △내부 공간에 깊이감과 고급스러운 느낌을 더해주는 ‘블랙 글래스’ △취향에 따라 선택할 수 있는 비스포크 디자인 등으로 김치냉장고 시장을 선도하고 있다. 이 밖에 ‘비스포크 인사이드’ 솔루션을 한층 강화해 와인(15도), 음료(-1도), 간편식(-20도) 등 용도에 따라 변온이 가능한 제품 하단 내 식재료를 더욱 편리하게 보관할 수 있는 ‘멀티 트레이’도 눈길을 끈다. 여러 종류의 곡물을 3개의 분리된 케이스에 총 4.5L까지 보관 가능한 ‘곡물 디스펜서’도 도입했다. 곡물 디스펜서는 4도어 제품 상단 도어 중 원하는 위치에 자유롭게 설치할 수 있으며, 버튼을 눌러 필요한 양만 꺼내 담을 수 있다. 윤희선 기자 sunny03@donga.com

## 초슬림-초경량 디자인... 스마트폰-태블릿과 연동

PC 부문 / 삼성전자

### SAMSUNG Galaxy Book Pro

삼성전자가 4월 공개한 ‘갤럭시 북 프로’ 시리즈는 갤럭시 모바일 DNA와 강력한 노트북 성능이 결합된 제품이다. 초슬림·초경량 디자인과 함께 스마트폰, 태블릿, 무선 이어폰 등 다양한 갤럭시 제품들과 매끄럽게 연동돼 인기가 높다. 갤럭시 북 프로 시리즈는 360도 회전 디스플레이에 S펜을 지원하는 투인원(2-in-1) 노트북인 ‘갤럭시 북 프로 360’과 초슬림 초경량 디자인의 정수를 보여주는 ‘갤럭시 북 프로’ 2종으로 출시됐다. 인텔, 마이크로소프트 등과 긴밀히 협력해 안드로이드 운영체제를 탑재한 갤럭시 스마트폰과 윈도 운영체제를 탑재한 노트북이 매끄럽게 연동되



고동진 대표



는 것이 특징이다. 전 시리즈가 11mm대의 두께라 휴대가 간편하고 낙하, 진동, 먼지, 습도에 강하다. 충전기 역시 새롭게 선보였다. 크기는 전작 대비 약 52% 작아졌으며 65W 고속충전을 지원하는 USB-C 타입 범용 충전기를 제공한다. 충전기와 노트북을 사용해도 사용자들의 무게 걱정을 덜어주며, 스마트폰이나 태블릿 등 USB-C타입을 지원하는 다양한 기기에 모두 사용 가능 하다. 갤럭시 북 프로 시리즈는 최신 인텔 11세대 코어 프로세서, ‘인텔 아이리스 Xe’ 그래픽 등을 탑재하는 등 고성능

하드웨어도 갖췄다. 더불어 뛰어난 그래픽, 상시 연결성, 배터리 수명에 특화됐다. 프로 키보드는 키가 움직이는 거리를 1mm로 줄여 타자 속도는 높이면서 보다 조용하고 편안한 타자감을 제공한다. 무선 이어폰 ‘갤럭시 버즈’와의 연동도 빨라졌고 스마트폰과 갤럭시 북 프로를 번갈아가며 연결하는 ‘블루투스 간편 연결’ 기능도 제공한다. 갤럭시 스마트폰에서 제공하는 ‘스마트 스위치’ 기능을 지원해 노트북에 저장돼 있던 사진이나 영화, 파일, 앱, PC 설정을 빠르게 전송할 수 있다. 언택트 시대에 맞춘 상담 서비스도 지원한다. 노트북 단축키(Fn+EESC)만 누르면 ‘온라인 상담’ 서비스에 바로 접속해 전문 상담원과 실시간 채팅으로 문제를 해결할 수 있다. 평일은 오전 8시부터 다음 날 새벽 2시까지, 토요일은 오전 9시부터 오후 6시까지 운영된다. 안소희 기자 ash0303@donga.com

## 세탁부터 탈수-건조까지 AI가 알아서 ‘척척’

세탁기 부문 / 삼성전자

### 삼성 BESPOKE 그랑데 AI

삼성전자 ‘비스포크 그랑데 AI’ 세탁기·건조기는 심플하고 세련된 디자인과 강화된 인공지능(AI) 기능을 갖춘 제품이다. 비스포크 그랑데 AI는 국내 최대 용량인 24kg 세탁기와 19kg·17kg 건조기로 도입됐으며 전 모델이 에너지 소비효율 1등급을 취득했다. 이 제품은 전면부의 굴곡을 없앤 평평한 디자인과 깔끔한 ‘심리스’ 스타일로 어느 공간에서도 조화를 이룬다. 전면 도어와 컨트롤 패널에는 글라스 소재를 적용해 고급스러움을 강조했다. 인공지능(AI) 기반 편의 기능도 대폭 강화됐다. 세탁기는 빨래 무게에 따라 세제와 유연제를 10단계로 정밀하게 구분해 투입할 수 있도록 ‘세제 자동 투입’ 기능을 강화해 세제나 유연제 낭비를 줄였다. 옷감의 무게, 종류와 오염도 등에 따라 세탁부터 탈수까지 맞춤으로 동작하는 ‘AI 맞춤세탁’ 코



스도 한층 강화됐다. 예를 들어 섬세한 소재의 세탁물 비중이 높으면 버블펌프 동작을 강화하고 모터 회전은 줄여 옷감을 보호해 주며, 타월 소재 비중이 높으면 행균 헹수를 자동으로 추가해 잔류 세제가 남지 않도록 해준다. 또 9kg 이상의 세탁물이 감지되면 기존 그랑데 AI보다 강력해진 ‘위더샷’을 쏘아 세탁 소요시간을 약 20% 단축해주는 등 최적의 세탁 옵션을 선택해 준다. 삼성전자는 비스포크 그랑데 AI 출

시에 맞춰 의류 관리 서비스인 ‘스마트 싱스 클로딩 케어’도 도입했다. 스마트 싱스 클로딩 케어를 활용하면 세탁기와 건조기뿐 아니라 에어드레서까지 연동해 나에게 딱 맞는 의류관리를 할 수 있고, 내가 직접 원하는 코스를 만들어 사용할 수도 있다. 이 밖에 세제가 떨어지기 전에 사용자의 스마트폰으로 알람을 보내주고, 온라인 쇼핑물 ‘쿠팡’과 연계해 구매할 수 있게 하는 ‘세제 간편 구매’ 기능도 추가됐다. 특히 세탁기와 건조기를 수직으로 쌓아 직렬 설치했을 때의 높이를 비스포크 에어드레서와 맞춰서 옆에 나란히 배치해도 일체감을 준다. 건조기의 경우 제습키트를 장착하고 ‘공간제습’ 코스를 작동시키면 제품이 설치된 공간의 습기까지 제거해준다. 이 기능은 16L 용량 제습기 수준의 성능을 발휘한다. 비스포크 그랑데 AI는 세탁기와 건조기 모두 그레이지·블랙·이녹스·화이트·사틴 라이트 베이지·사틴 그린·사틴 실버의 7가지 색상이 있다. 안소희 기자 ash0303@donga.com

## ‘하이패스 팬’으로 사각지대 없이 시원하게

에어컨 부문 / 삼성전자

### BESPOKE 무풍에어컨

삼성전자 ‘비스포크 무풍갤러리’는 바람문을 무풍 패널 안으로 숨겨 제품을 작동시킬 때나 꺼둘 때나 변화가 없어, 마치 인테리어 가구 같이 주거 공간에 조화롭게 녹아드는 것이 특징이다. 또 더욱 강력해진 냉방 성능과 절전 효율, 편리하고 위생적인 관리까지 가능하다. 비스포크 무풍갤러리는 무풍패널 안쪽에서 강력한 냉기를 뿜어내는 3개의 ‘하이패스 팬’에 바람을 위로 끌어올려 멀리 내보내 순환시키는 ‘서큘레이터 팬’까지 새롭게 더해 풍성한 바람을 빠르게 순환시켜 사각지대 없는 ‘하이패스 서큘 냉방’을 제공한다. 한층 강화된 ‘와이드 무풍 냉방’도 적용됐다. 넓은 무풍패널의 마이크홀에서 풍부하고 균일한 냉기를 흘러보내 하루 종일 직바람 없이 쾌적함을 느낄 수 있다. ‘무풍 냉방’ 모드를 사용하



면 ‘MAX 냉방’ 대비 최대 90%까지 소비 전력을 줄일 수 있다. 밤에는 입면·숙면·기상 등 3단계 수면 패턴에 맞춰 작동하는 ‘무풍 열대야 패턴’ 모드를 활용해 여름철에도 전기료에 대한 부담을 크게 줄일 수 있다. 여기에 인공지능(AI) 기술로 알아서 제품을 간편하게 관리해주는 ‘이지케어 AI’ 기능과 필요시 소비자가 직접 눈으로 확인하며 제품을 관리할 수 있도록 하는 ‘이지케어 셀프’ 기능도 탑재했다. 이지케어 AI는 △에어컨 내부 습도를 감지해 사용자 니즈에 맞게 건조 옵션

을 제공하는 ‘맞춤 건조’ △열교환기에 영하 20도의 아이스캡슐을 만들어 표면에 붙은 오염물을 얼린 뒤 해동해 기기 외부로 배출해 주는 ‘워시클린’ 등으로 구성된다. 비스포크 무풍갤러리에는 PM1.0 필터와 e-HEPA 필터를 활용해 유해세균(대장균, 황색포도상구균)을 99% 이상 살균하고 바이러스를 99% 이상 없애주는 ‘청정안심필터’ 시스템도 적용됐다. 디자인 역시 한층 다채로워졌다. 전면 토출부에 ‘V’자 형태의 격자 무늬를 적용한 ‘쉐브론 메탈 쿨링 패널’을 도입했다. 쉐브론 화이트, 쉐브론 다크 등 총 7가지 색상이 제공된다. 제품 하단부 ‘아트 패널’에는 트러플 브라운과 그리너리, 썬 옐로를 추가해 총 12종의 색상이 제공된다. 쉐브론 메탈 쿨링 패널과 아트 패널은 교체 가능해 시간이 지나도 취향과 인테리어에 맞게 조합할 수 있다. 윤희선 기자 sunny03@donga.com

## 먼지 자동배출 시스템과 충전 거치대를 하나로

무선청소기 부문 / 삼성전자

### 삼성 BESPOKE 제트

비스포크 제트는 삼성전자가 2020년 업계 최초로 선보였던 먼지 자동배출 시스템인 ‘청정스테이션’과 충전 거치대를 일체화하고, 비스포크 가전의 인기 색상을 적용해 실내 인테리어와의 조화까지 고려한 제품이다. 비스포크 제트는 올 1월 CES 2021에서 혁신상을 수상하기도 했다. 비스포크 제트는 충전 거치대에 청소기를 거치한 뒤 조작부 버튼만 누르면 먼지통을 깨끗하게 비워주고 동시에 충전도 가능하다. 일체형 청정스테이션은 공기압 차이를 이용한 특허 받은 ‘에어펠스’ 기술과 일직선 먼지배출 구조를 통해 먼지통을 빠르고 효과적으로 비워준다. 또 내부에는 고성능 필터가 탑재돼 0.5~4.2μm 크기의 미세먼지까지 99.999% 배출 차단하며, 청정스테이션에 장착된 먼지 봉투는 상부에 위치한 LED 창이 붉은색으로 변



하면 교체하면 된다. 비스포크 제트는 모터가 기존 대비 47% 더 가벼워지고 전체 무게도 기본 슬림 소프트 마루 브러시 탑재 기준, 기존 2.73kg에서 2.42kg으로 더 가벼워졌다. 또 제트 싸이클론의 27개 에어홀로 공기를 더 효율적으로 흐르게 해 최대 210W(와트)의 강력한 흡입력을 구현한다. 비스포크 제트 본체 역시 5단계로 이뤄진 고성능 필터로 99.

999% 미세먼지 배출을 차단해 비스포크 제트 내부로 들어온 미세먼지가 다시 빠져나가지 않도록 한다. 삼성전자는 이 제품의 위생적 관리에도 많은 노력을 기울였다. 비스포크 제트는 물 분사 방식의 물걸레 브러시가 적용돼 물걸레 청소 중 걸레가 마르지 않도록 사용자가 원할 때 필요한 양만큼 물을 분사할 수 있어 편리하고 위생적이다. 물걸레 청소를 할 때는 먼지 흡입 없이 물걸레 브러시의 회전 기능만 단독으로 수행해 물기를 머금은 먼지가 청소기 내부로 유입돼 곰팡이가 생길 걱정을 덜었다. 물걸레 브러시용 물통은 착탈, 세척, 건조가 쉽고 간편하다. 이뿐만 아니라 항균 대화용포 적용으로 세균 번식 걱정 없이 위생적으로 사용할 수 있고, 일체형 청정스테이션 내부의 먼지 봉투에도 항균 소재를 적용해 세균 번식 걱정을 줄이고, 먼지봉투에는 고무마개가 있어 냄새 유출을 방지해준다. 비스포크 제트는 미드나잇 블루·우디 그린·미스티 화이트·썬 옐로 등 4가지 색상으로 선보인다. 윤희선 기자 sunny03@donga.com



## 소비자보호 중심 ‘고객기점’ 경영 선언

### 신용카드 부문 / 신한카드



신한카드

신한카드가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2021 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사’에서 우수한 평가를 받아 국내 신용카드 부문 11년 연속 1위 기업에 선정되는 성과를 거뒀다. 이는 신한카드가 고객만족을 최우선 가치로 지향하고 고객의 생활 속 가치와 삶의 질을 지속적으로 높여가고 있음을 대외적으로 인정받은 것이다.

올해 신한카드는 고객 패널 제도를 보완 및 업그레이드하고 고객 소통 채널 ‘신한사이드’를 구축해 신상품 및 서비스, 디지털 분야, 금융 및 할부 서비스, 시니어 전문 서비스 등 4개 영역에서 패널을 선정하는 등 전문 프로슈머 체계를 갖추며 전문성을 강화했다.

금융 소비자 보호에도 앞장서고 있



임영진 대표



무료로 제공해 신한카드가 보유한 빅데이터 분석 역량을 토대로 제공되는 카드사용 이용패턴, 이용률 등 수치 분석 서비스를 이용할 수 있다.

신한카드의 빅데이터에 AI 알고리즘을 적용한 차별적 신용평가 역량 인정받아 금융권 최초로 개인사업자 CB 예비허가를 획득했다. 지난해 8월

개정 신용정보법 시행 이후 금융회사가 개인사업자 CB 인가를 받은 첫 번째 사례로 이번 결정이 분화가 심사에서 확정되면 신한카드는 보유 가맹점 결제정보 등을 활용해 개인사업자 신용평가업을 영위하게 된다.

신한카드는 업계 최초로 ‘ESG 성과 보고서’를 발간하고 이를 바탕으로 올

해 ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영방침을 ‘취약계층 디지털 격차 해소’로 설정했다. 이에 코로나 이후 가속화되는 데이터 경제의 생태계 기반을 다지고, 디지털 취약계층 보호를 중점적으로 추진할 계획이다.

조선희 기자 hee3110@donga.com

## 환경-사회적 책임 실천 ‘적도원칙’ 가입

### 은행 부문 / 신한은행



신한은행

신한은행은 올해 디지털 혁신과 고객 보호를 더욱 강화하며 ‘함께하는 성장’에 최선을 다하고 있다. 나라를 위한 은



진옥동 은행장

행’이라는 창립 이념과 ESG(환경, 사회, 지배구조)를 바탕으로 한 혁신금융 지원에도 앞장서고 있다. 신한금융그룹의 3대 ESG 전략인 △친환경 △상생 △신뢰와 5대 임팩트 과제인 △제로 카본 드라이브 △트리플-K 프로젝트(혁신금융) △Hope Together SFG(희망사회) △사회 다양성 추구 △금융 소비자 보호를 통해 ESG 경영을 선도하고 있다.

신한은행은 국내 시중은행 최초로 금융기관의 환경·사회적 책임 이행을 위한 적도원칙에 가입했다. 적도원칙은 심각한 환경오염, 생태계 훼손, 인권침



시중은행 최초로 화상상담 시스템을 적용한 미래형 혁신 점포 모델인 ‘디지털 브랜치’를 서소문, 남동중앙금융센터, 신한PWM목동센터에 열었다.

기업의 사회적 책임을 다하기 위해 ‘따뜻한 금융’을 추진하고 있다. 대표적으로 자영업자에게 일시적 금융지원이 아닌 매출을 올리는 방법을 전수하는 ‘SOHO 사관학교’를 비롯해 어려움을 겪고 있는 자영업자와 예비창업자를 대상으로 전문 상담을 제공하는 ‘신한 SOHO성공지원센터’ 등이 있다.

최근 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 어려움을 겪는 자영업자와 영세 소상공인의 단기 유동성 자금 확보를 위해 ‘소상공인 켜 정산’ 서비스를 시행하고 있다. 소상공인이 최대 20일 뒤에야 받을 수 있는 매출 대금을 매출 발생 다음 날 받을 수 있도록 하는 제도다. 이와 함께 온라인 간편 대출 상품도 다수 출시해 자금 확보에 도움을 주고 있다.

윤희선 기자 sunny03@donga.com

## 신선한 커피맛에 ‘든든한 한 끼’까지 책임

### 커피전문점 부문 / 엔제리너스

#### Angel-in-us.

엔제리너스는 원두의 주 원료인 생두를 생산지에서 수확해 로스팅까지 거쳐 국내 운송까지 오랜 시간이 걸리는 타 브랜드와는 달리 생두를 수입해 국내 로스팅을 거쳐 원두 산화를 최소화한 ‘커피 맛’을 고객에게 제공하고 있다.

엔제리너스는 ‘자바 퓨어 로스팅’ 기법을 활용해 원두를 공기 중에 띄워 뜨거운 공기만으로 볶는 ‘대류 열 풍식’을 고집하고 있다. 이는 원두에 직접 불을 가하는 직화식 또는 반열 풍식보다 균일한 맛을 내는 ‘퓨어 로스팅 시스템’ 기법이다.

이와 함께 전국 매장에서 균일한 커피 맛을 고객에게 제공하기 위해 2015년부터 전문 바리스타 육성을 위



차우철 대표



한 바리스타 자격 제도를 마련해 커피의 기초 이론부터 에스프레소 추출 기법 등 전문가 양성 교육을 운영 중이다. 2016년부터는 전국 가맹점으로 교육 대상을 확대해 현재까지도 매월 자격시험도 실시하고 있다.

지난해 3월부터는 원두의 신선함과 산미를 유지하기 위해 원두의 중량을 기존 2kg에서 1kg으로 변경해 유통기한 1일, 신선한 햇원두로 내린 커피를 제공하기 위한 ‘Fresh 캠페인’을 진행하고 있다. 직원들은 앞치마에 오늘 내린 커피 ‘1Day, 1Pack’ 패치를 달고 고객들에게 개선된 원두의

품질을 안내하고, 온·오프라인 및 배달 서비스 등 전 채널에서 원두 품질에 대한 메시지를 전하고 있다.

엔제리너스는 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 해외여행이 어려워지는 사회적 분위기에 따라 ‘한국적 베트남식 만찬’을 주제로 간단히 ‘든든한 한 끼’를 제공하고 있다.

베트남 대표 식사 메뉴인 ‘반미’를 한국인 입맛에 맞춰 국내산 쌀로 만든 21cm 바게트 빵에 신선한 야채와 고기류 등으로 채워 가성비에도 이어가심비까지 만족시키는 ‘반미 샌드위치’ 신제품을 선보였다.

반미 샌드위치는 출시 이후 분기별 평균 30만~40만 개씩 팔리고 있으며 올 2월에는 한 달간 20만 개 넘게 팔리며 역대 최고 판매량을 기록했다. 4월 역시 18만 개 이상 판매되며 큰 인기를 끌고 있다.

엔제리너스는 6월 삼양식품의 불닭소스를 활용한 ‘불닭 반미’를 출시하는 등 이색 콜라보 샌드위치 제품을 지속적으로 선보일 예정이다.

윤희선 기자 sunny03@donga.com

### 패스트푸드점 부문 / 롯데리아

#### LOTTERIA

글로벌 외식 기업 롯데GRS의 햄버거 프랜차이즈 롯데리아는 1979년 1호점을 연 이후 40년 이상 고객만족을 위해 다양한 노력을 기울이고 있다.

2021년 롯데리아는 1인 가구 증가 및 가성비비를 추구하는 고객 소비 트렌드에 맞춰 1월부터 5월까지 베스트셀러 메뉴인 새우·핫크리스피버거와 신메뉴 치즈No.5 버거의 패티를 두 배로 늘린 반면 가격은 기존 가격과 100원 차이로 최소화 하는 ‘든든버거’ 프로젝트를 운영했다.

이어 6월 오전 11시부터 오후 2시까지 운영하는 런치 프로모션 ‘착한점심’ 메뉴의 일부 제품 가격을 100~300원 가량가격을 낮추고, 올해 선보인 신제품을 추가해 총 6종의 인기 세트 메뉴를 정상이 대비 15% 할인된 가격으로 운영하고 있다.

착한점심 메뉴는 리뉴얼 전 월평균



약 50만 개 수준의 판매량에서 월평균 70만 개 이상 판매를 기록하며 8월에는 80만 개 이상 판매돼 고객들의 소비트렌드 가성비·가심비로 고객 만족에 앞장서고 있다.

7월에는 역대 장수 제품인 불고기버거, 업계 유일 제품인 한우불고기버거를 각각 근 30년, 20년 만에 패티와 양상추 등 중량을 늘린 K푸드 메뉴를 리뉴얼해 선보였다. 실제 롯데리아 불고

기버거와 한우불고기버거의 양상추 및 패티의 중량을 높인 뒤 리뉴얼 운영한 7월 15일 2주간 판매량이 리뉴얼 전 대비 25% 이상 증가한 것으로 나타났다. 리뉴얼 이후 8월 역시 10% 이상 판매량이 증가했다.

롯데이츠를 활용한 프로모션도 고객들의 높은 만족도를 이끌어냈다. 5일 진행된 ‘오!잇츠데이 행사’에서는 한우 불고기버거세트 쿠폰이 약 13만 개 이상 판매되며 단일 쿠폰 판매 하루 매출액 약 6억 원을 달성했다.

롯데리아는 2019년 창립 40주년을 기념한 ‘레전드버거’ 캠페인을 올해도 진행하고 있다. ‘2021 대한민국 대표 레전드버거’ 캠페인은 총 3차례에 투표 과정을 통해 운영했다. 2대 레전드버거로는 1대 레전드버거로 뽑힌 ‘오징어버거’와 2004년 출시된 ‘유리피언프리카치즈 버거’가 선정돼 출시를 앞두고 있다.

롯데리아는 레전드버거 캠페인을 통해 고객의 니즈를 반영하고 이를 제품으로 선보이며 고객 만족 확대에 꾸준히 노력하고 있다.

안소희 기자 ash0303@donga.com

## 국내 최초 드론배달 상용화... 푸드테크 선도기업

### 피자전문점 부문 / 도미노피자

#### 도미노피자

도미노피자는 배달 피자 개념이 전무했던 1990년 한국 시장에 최초로 진출해 피자 대중화에 앞장서 온 세계 배달 피자 리더 기업이다.

도미노피자는 2019년 완벽한 조리법과 배달 서비스를 통해 남녀노소 모두가 일상 속에서 즐길 수 있는 가장 완벽한 한 끼로 라이프 푸드(Life Food)를 만들어 나아가겠다는 의지를 반영한 브랜드 슬로건 ‘라이프 푸드, 도미노스(Life Food, Domino’s)’를 발표했다.

누구보다 먼저 새로운 재료를 찾아 특별한 조리법으로 완성한 프리미엄 메뉴, 업계를 선도하는 자체 주문배달 플랫폼과 IT 등을 통해 고객에게 라이프 푸드를 제공하겠다는 다짐이다.



오관호 회장



도미노피자는 2021년 8월 기준 전국에 473개의 매장을 보유하고 있다. 한국 진출 31년 동안 피자 대중화 및 저변 확대에 기여해 왔으며, 명실상부한 넘버원 QSR(퀵 서비스 레스토랑) 브랜드로 나아가고 있다.

한국 도미노피자는 고객에게 ‘완벽한 한 끼’를 제공하기 위해 피자 개발 시 토핑에 고급 식자재를 사용하는 것은 물론이고 도, 소스, 예지 등에 새로운 시도를 더해 피자의 트렌드를 만들어가고 있다. 특히 업계 최초로 블랙타이거 새우, 가리비, 꽃게살 등 신선한

해산물과 다양각색의 다채로운 치즈를 사용했고 후미와 6가지 슈퍼피드를 함유한 ‘슈퍼피드 도우’를 선보이며 맛과 건강을 담은 도미노피자만의 프리미엄을 선보였다.

이뿐 아니라 도미노피자는 고객에게 ‘완벽한 주문’ 시스템을 제공하기 위해 IT를 도입해 푸드테크 선도기업으로 나아가고 있다. 올 8월부터 국내 최초로 드론 배달 서비스 상용화를 세종시에서 실시하고 있다. 지난해에는 자율주행 배달 로봇 ‘도미 런’을 개발 및 테스트 운영했다. 이 밖에 인공지능(AI) 채팅 주문 서비스 ‘도미챗’, 야외에서도 피자 배달 주문이 가능한 도미노스팟 등 IT 기술을 접목한 다양한 주문 서비스를 제공하고 있다.

ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영에도 앞장서고 있다. 음식 낭비를 막고 일회용품 사용을 줄이기 위해 피자 주문 시 함께 오는 피클, 소스, 포크 제공 여부와 수량을 고객이 직접 선택하는 ‘제로 웨이스트 캠페인’을 진행하고 있다.

박윤정 기자 ongho@donga.com

## 농가 돕고 가맹점주와 상생... ESG 경영 강화

### 제과·제빵점 부문 / 파리크라상(파리바게트)

#### PARIS BAGUETTE

SPC그룹의 베이커리 브랜드 파리바게트는 1988년 첫 매장을 연 이래 국내에 생소했던 프랑스 빵 베이커리 문화를 소개하고 발전시키며 베이커리 시장을 선도해 왔다.

최근에는 업의 특성에 맞는 ESG(환경, 사회, 지배구조) 활동을 체계적으로 펼쳐 사회와 환경에 기여하고 지속가능한 미래 성장동력을 발굴해 신뢰받는 기업으로 거듭나기 위한 ESG 경영 강화에 적극 나서고 있다.

SPC그룹 ‘ESG 행복상생 프로젝트’의 일환으로 강원 평창 감자, 제주 구와 당근, 충남 논산 딸기, 전남 무안 양파, 경북 영주 풍기인삼을 활용한 제품을 선보이며 상생 행보를 이



어가고 있다. 단순히 물질적으로 지원을 하는 것이 아니라 농가에 안정된 판로를 제공하는 데 힘쓰고 있다. 우리 농산물을 원료로 한 좋은 제품을 개발해 중장기적으로 우리 농산물의 꾸준한 소비에 기여하고, 제품을 판매한 수익금은 지역 농가에 장학금으로 전달하고 있다.

최근에 진행 중인 풍기 인삼은 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 인삼 농가의 주요 판로 확보 행

사인 인삼 축제가 취소되고, 폭염으로 인한 작황 부진, 파상(가공용 원료삼) 가격마저 폭락하는 등 극심한 어려움을 겪는 농민들에게 도움을 주고자 기획됐다. 파리바게트는 풍기 인삼을 가공해 만든 홍삼을 활용해 전국 파리바게트 매장에서 ‘꿀삼케익’ ‘꿀삼호두파이’ ‘통팥나주’ 등을 이번 추석 명절선물로 선보였는데, 해당 제품들은 전년 추석 선물세트 판매량 대비 2배 이상 높았다.

파리크라상은 9월 15일 동반성장위원회에서 발표한 ‘2020년도 동반성장지수 평가’에서 최우수 등급을 획득했다. 동반성장지수는 대중소기업 간 동반성장을 촉진하기 위해 대기업의 동반성장 수준을 계량화한 지표로, 동반성장위원회 평가와 공정거래위원회의 공정거래협약 이행 평가를 합산해 산정한다. 파리바게트는 이번 평가에서 가맹점과의 상생 활동과 다양한 협력사 및 지역사회 지원 등 적극적인 ESG 경영 활동이 높은 평가를 받은 것으로 분석된다.

윤희선 기자 sunny03@donga.com



## 핫라인 설치하고 패널단 운영... 고객 의견 적극 수용

### 체크카드 부문 / KB국민카드



KB국민카드는 올해 본업 경쟁력 확보와 플랫폼 중심의 사업모델 전환을 위해 '고객에게 더욱 집중해 나가는 것이 기본'이라는 방향성을 잡았다. 따라서 고객이 서비스를 이용하는 과정에서 갖는 모든 생각과 행동을 디테일하게 분석해 각 단계별로 개선점을 도출하고자 노력했다.



이동철 대표

KB국민카드는 고객의 작은 불만사항이라도 신속하고 적극적인 응대를 통해 고객 불만을 최소화하는 데 집중했다. 고객상담센터로 들어오는 상담콜에 대한 모니터링을 강화하고 핫라인을 운영해 불만사항을 빠르게 파악하고 해결했다.

임직원들은 고객 의견을 업무에 반영하기 위해 매월 초 모든 임직원이 참



여하는 화상 경영협의회에서 '고객의 소리' 공유시간을 가졌다. 이를 통해 소비자보호 이슈에 대한 부서 간 원활한 업무 협의, 민원 예방 활동 등 주무부서의 자발적인 제도 개선을 유도하고 있다.

KB국민카드는 VOC(금감원, 인터넷, 고객센터 민원)를 소비자보호시스템으로 집중관리하고 있다. 소비자보호시스템으로 집중된 VOC는 민원처리 담당자들이 발생 원인을 분석해 해당 부서로 개선을 권고한다. 여기에 그치지 않고 개선 권고를 받은 부서는 수용 여부를 반드시 답변하도록 돼 있고 수용하지 않을 경우 사유를 적도록 해

수용률을 제고하고 있다.

KB국민카드는 고객중심 상품 및 서비스 개발을 위해 작년에 '이지 토커'라는 고객패널단을 출범했다. 500명의 온라인 고객패널과 13명의 오프라인 고객패널을 운영하는 등 다양한 채널과 접점을 활용해 고객들과의 소통을 강화했다. 올해도 고객 의견과 아이디어를 경영 전반에 반영해 양질의 상품과 금융 서비스를 제공하고 고객과의 열린 소통을 위한 고객 패널 '이지 토커' 2기를 모집해 활발히 활동 중이다.

이러한 노력의 결과로 KB국민카드는 2015년부터 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 체크카드부문 7년 연속 1위에 선정되며 소비자보호 활동의 우수성을 인정받았다.

더 나아가 KB국민카드는 청소년, 글로벌, 사회공익사업 등 행복한 사회를 만들기 위한 사회공헌활동을 전개하고 있다. 미세먼지 저감 조성, 예비초등학생 책가방·학용품 지원 등 다양한 사업을 진행하며 동반 성장과 상생의 가치도 적극 실현해 나갈 예정이다.

안소희 기자 ash0303@donga.com

## 항공업계 불황에도 백신-해외교민 수송에 앞장

### 항공 부문 / 아시아나항공



아시아나항공은 1988년 창립 이래 '최고의 안전과 서비스를 통한 고객 만족'의 경영이념을 바탕으로 항공 서비스 발전에 기여하고 있다. 2020년 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 인해 국제선 여객 운항이 90% 이상 감소하는 등 항공업계 전반에 닥친 어려움 속에서도 아시아나항공은 깨끗하게 안전과 고객만족 경영을 이어가고 있다.

전 세계 항공업계가 어려움을 겪고 있는 상황에도 아시아나항공은 △여객기 개조 △배리캐고 적극 활용 △네트워킹 분석을 통한 화물노선 운영 등 화물영업력 강화를 통해 화물 사업 매출이 전년 대비 11% 증가한 7082억 원을 달성했다. 이는 분기 기준으로 역



정성권 대표



대 최대 실적이다. 특히 세계 최초로 코로나19 이후 A350 여객기 4대를 개조해 대당 23t, 총 92t의 화물공급력을 추가로 확보했다. 이러한 공급력 확대를 바탕으로 향후 지속될 것으로 예상되는 코로나19 백신 및 치료제 등의약품 수송에도 대비하고 있다. 아시아나항공은 2019년 6월 국제항공운송협회(IATA)로부터 의약품 항공운송 품질 인증인 'CEIV Pharma' 자격을 선제적으로 확보한 바 있다.

아시아나항공은 코로나19로 인해 발길이 묶인 기업인과 해외교민의 수송을 지원하기 위해 전세기를 확대 운

영하며 국적항공사로서의 소임을 수행했다.

고객 안전을 최우선 가치로 삼고 있는 아시아나항공은 코로나19에 대비한 방역활동을 강화했다. △비대면 서비스 확대 △서비스 과정에서 전파 차단(캐빈승무원 방호복장 착용, 카운터 가림막 설치) △거리 두기 시행 △소독조치 강화 △발열체크 △식사 안전 확보 등 체계적인 방역 강화 조치로 고객들이 안심하고 항공기에 탑승할 수 있도록 만전을 기했다.

아시아나항공은 1994년부터 27년간 '사랑의 기내 동전 모으기'를 통해 150억 원 모금을 달성했다. 9월 9일 아시아나항공 본사에서 아시아나항공 정성권 대표와 유니세프 한국위원회 이기철 사무총장이 참석해 '사랑의 기내 동전 모으기' 150억 달성 기념행사를 가졌다. 또 현직 운항승무원, 캐빈승무원, 정비사 등으로 구성된 진로특강 봉사단인 '아시아나 교육기부봉사단'은 현재까지 3200회의 강연을 펼쳤다. 강연을 들은 학생만도 30만 명이 넘는다.

박윤정 기자 ongh@donga.com

## 업계 1위 원동력은 끝없는 혁신과 고객 편의성

### 정수기 부문 / 코웨이



이해선 대표, 서장원 대표

코웨이 정수기는 1989년 첫 제품 출시 이후 30년 넘게 압도적인 시장 점유율로 부동의 1위를 고수하고 있는 대한민국 대표 정수기 브랜드다. 현재 국내의 코웨이 렌탈 및 멤버십 회원은 2021년 상반기 기준 약 866만 계정에 달한다.

코웨이가 30년 이상 업계 선두를 지키며 1등 브랜드 가치를 유지할 수 있었던 것은 깨끗하고 맛있는 물을 제공하기 위해 연구개발 역량을 강화하고 사용자 중심의 제품 및 서비스를 선보인 데 있다.



코웨이는 아시아 최대 규모의 물·공기 연구개발 시설인 환경기술연구소를 기반으로 혁신 기술 및 필터 개발에 매진해 국내는 물론이고 해외 유수의 공인기관 검증을 통해 성능을 인증받았다. 특히 코웨이 정수기는 우수한 필터 시스템뿐 아니라 첨단 정보통신기술(ICT), 사용자 편의 기능, 디자인까지 모두 겸비했다. 대표적인 혁신 제품은 '아이콘 정수기'다. 이 제품은 혁신 냉각기술을 적용해 제품 내 컴프레서를 없애고 크기를 획기적으로 줄인 것

(가로 18cm)이 특징이다. 소음 발생의 원인인 컴프레서가 없기 때문에 조용하다. 아이콘 정수기는 4개월마다 서비스 전문가가 방문해 필터를 교체해 주거나 고객 스스로 관리할 수 있도록 필터를 배송해준다.

코웨이는 현재 케어 서비스 전문가인 1만2000여 명의 코디와 제품 설치·수리를 담당하는 1500여 명의 서비스 매니저가 사전서비스(BS)와 사후서비스(AS)로 구분해 전문적인 서비스를 제공하고 있다.

또 제품 사용과 관리 방법, 고장 조치사항을 동영상으로 제작해 안내하고 업계 최초로 신개념 화상 서비스인 '보이는 상담 서비스'를 도입해 고객 편의성을 대폭 강화했다.

코웨이 관계자는 "고객에게 새로운 가치와 편리함을 제공하는 코웨이만의 차별화된 서비스 혁신이 업계 1위를 수성하고 있는 원동력"이라며 "라이프스타일을 반영한 서비스 품질 강화를 통해 고객 케어 가치 실현에 앞장 서겠다"고 말했다.

대현지 기자 nadi11@donga.com

## “사지말고 구독하세요” 국내 최초 침대 렌탈 서비스

### 침대 부문 / 코웨이



코웨이가 국내 최초로 도입한 '슬립케어 매트리스' 렌탈 서비스가 생활문화 판도를 바꾸고 있다. 최근 침대를 구입하는 대신 렌탈에 사용하는 트렌드가 대세로 자리잡으면서 '소유'에서 '구독'으로 침대 소비 패러다임이 변화하고 있다.

이러한 침대 소비 패러다임의 변화는 2011년 코웨이가 국내 최초로 매트리스 렌탈 및 케어 서비스를 선보이면서부터다. 매트리스 시장에 전에 없던 새로운 렌탈 판매 방식을 도입하고 매트리스 구매 후 위생 관리의 개념이 부재했던 소비자들에게 전문적인 관리와 정기적인 교체가 필요하다는 인식을 심어주며 론칭 직후부터 높은 호응을 얻었다.

코웨이는 홈케어 사업 론칭 첫해 매출액 240억 원을 시작으로 최근 5년 간 연평균 성장률 약 30%의 눈부신 성장



세를 이어가며 2019년 1972억 원의 매출을 달성했다. 업계에 따르면 지난해 코웨이 홈케어 사업 매출액은 2000억 원을 돌파한 것으로 파악돼 침대 업계 세 손가락 안에 드는 새로운 강자로 올라섰다는 전망도 나오고 있다.

코웨이 슬립케어 매트리스는 침대를 한번 구매하면 장기간 사용하고 세척이 어려워 오염과 변형이 생기기 쉽다는 점에 착안했다. 숙면과 위생에 대한 관심이 높아지고 있는 트렌드와도 시기적절하게 맞아떨어졌다.

코웨이 슬립케어 매트리스는 4개월에 한 번씩 위생관리 전문가가 '홈케어 닥터'가 방문해 전문 장비로 7단계 케어서비스를 제공한다. 매트리스 외부는 물론이고 집에서 혼자 하기 어려운 매트리스 내부까지 깨끗하게 청소해주며 진드기 제거와 UV 살균 작업이 제공된다.

또 신체가 직접 닿는 매트리스 상단 부분인 토퍼와 커버를 렌탈기간 동안 1~3회 새것으로 교체해줘 언제나 처음과 같은 깨끗함을 느낄 수 있다.

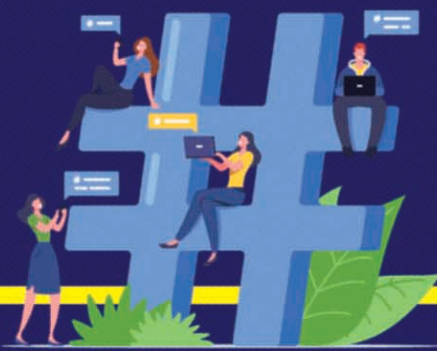
지난해부터는 '코웨이 하이브리드 매트리스' 렌탈 사용자를 대상으로 여러 종류 중 원하는 토퍼를 3년에 한 번(6년 기준) 선택해 교체할 수 있는 '슬립매칭 서비스'를 도입했다. 체형이나 생활 습관, 취향 변화에 따라 알맞은 토퍼로 변경해 사용할 수 있는 맞춤형 서비스다.

안소희 기자 ash0303@donga.com

코로나19 대유행으로 인한 디지털 전환의 가속화는 이미 존재했던 기업과 기업 간의 디지털 기술 격차를 더욱 부각시키고 있습니다.

KMAC 디지털 트랜스포메이션 솔루션

# Digital Upskilling 교육



## 필요한 것은 Digital Upskilling !

\*Upskilling이란? 현재 하고 있는 업무의 숙련도 향상을 위해 새로운 기술을 습득하는 것



디지털 협업



디지털 의사소통



디지털 시대의 리더십

\*실제 기업의 상황에서 가장 적합한 디지털 도구를 선정하여 진행합니다  
\*실습을 통해 현업에서의 적용력을 높입니다

디지털 업무 환경에 적합한 업무방식을 학습하여 일하는 방식의 혁신을 경험해 보세요.

[교육문의] 02-3786-0641

기업 교육에 관한 다양한 Trend와 Insight가 필요하다면? 기업교육 인스타그램을 확인하세요! @kmac\_clc



## ‘CAR T-세포’ 치료센터 열어 항암치료 선도

### 종합병원 부문 / 삼성서울병원

#### 삼성서울병원



대한민국 의료계에 환자 중심 가치를 처음으로 도입한 삼성서울병원은 ‘함께하는 진료, 함께하는 행복’이라는 슬로건 아래 환자의 삶의 질 향상을 위한 혁신을 지속하고 있다.



권요정 원장

삼성서울병원은 국내 최초로 카페라 향원 수용체 T세포(CAR T-cell) 치료를 전문으로 하는 CAR T-세포치료센터를 열었다. 현재 국내에서 유일하게 CAR T-세포 치료를 수행하고 있는 기관으로 4월 20일 국내 최초로 치료 불응성 미만성 거대 B세포 림프종 환자를 시술한 뒤 현재 11명의 시술을 마쳤다. 올해 말까지 20여 명의 환자들이 치료 대기 중이며 국내에서 꿈의 항암제라고 불리는 CAR T-세포 치료의 선도적인 입지를 다지고 있다. CAR



T-세포는 특히 환자로부터 세포를 채집하고 처리하는 과정이 매우 중요한데 진단검사의학과에서 국제 표준에 맞춰 세포 채집을 하고 있으며, 국내에서 유일하게 공인을 받은 줄기세포재생의학연구소 GMP 시설에서 세포 처리를 진행하고 있다.

또 암병원 ‘부인암센터’는 아시아 최초로 유럽부인종양학회로부터 ‘진행성 난소암 수술 전문 기관’ 인증을 취득했다. 이는 산부인과, 방사선종양학과, 병리과·영상의학과, 혈액종양내과, 핵의학과 등 여러 분야의 전문가가 환자를 위해 모여 최적의 치료 방법을 논의하는 ‘다학제 진료체계’ 덕분이다.

이를 통해 부인암센터에서는 국내 최대 연간 약 350례의 난소암 수술을 시행하고 있다.

한편 삼성서울병원은 첨단 지능형 병원으로 도약하기 위해 7대 혁신 과제를 추진 중이다. 이 가운데 스마트 물류혁신 과제가 보건산업진흥원 주관, 스마트병원 지원사업에 선정됐다. 자동 물류 배송 로봇을 활용해 자동 배송 프로세스를 구축하는 이번 과제는 삼성서울병원의 미래 병원 물류 혁신 콘셉트가 대내외적으로 인정받은 것이다.

특히 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 시대에 발맞춰 비대면 서비스를 점차 확대하고 환자 대기시간 및 불편을 줄이기 위한 혁신도 추진하고 있다. 이러한 노력의 일환으로 삼성서울병원은 ‘모바일 어워드 코리아 2021’에서 4년 연속 병원 분야 대상을 수상했다. 삼성서울병원 모바일 애플리케이션(앱)은 코로나 선별 문진 출임증 발급을 시작으로 진료 당일 진행되는 진료 및 검사일정 조회, 모바일 접수가 가능하다. 진료비 결제도 앱에서 가능하다.

안소희 기자 ash0303@donga.com

## MZ세대 사로잡는 디지털 금융 플랫폼 출시

### 증권 부문 / 삼성증권

#### 삼성증권



삼성증권은 증권사의 역할은 단순 주식중개라고 생각하던 2000년대부터 자산관리 서비스를 선보이며 자본시장의 선도자로서 자리매김했다.

삼성증권은 ‘우리는 투자를 통해 고객의 더 나은 삶에 기여하고 고객과 함께 성장합니다’라는 브랜드 미션을 고객중심, 변화선도, 전문성, 존중과 배려, 사회적 책임 등 5가지의 핵심 가치로 추진하고 있다. 이를 바탕으로 지난해 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 위기에 도 2020년 당기순이익 5078억 원을 달성해 3년 연속 사상 최대 실적을 거둘 수 있었다.

삼성증권은 디지털이 곧 일상이 되는 환경에서 ‘국내 No.1 디지털 금융



장석훈 대표



플랫폼 구축’을 실현하기 위해 디지털 혁신 전략도 실천해 나가고 있다. 작년 12월 디지털부문을 신설하고 산하에 디지털 전략, 서비스, 마케팅, 비대면 자산관리 및 정보기술(IT) 시스템 조직을 편성했다.

삼성증권은 디지털 자산관리본부를 신설해 업무 문의부터 투자 상담까지 원스톱 자산관리 컨설팅을 제공하고 있다. 디지털 채널의 편리함과 삼성증권의 다양한 상품 라인업이 결합되면서 차별화된 디지털 자산관리로 재탄생했다. 양질의 리서치 보고서, 전문가 투자 전략, 유망 종목 및 상품 분석

등 정보를 모바일로 빠르게 전달해 시장 상황에 민첩하게 대응할 수 있도록 조언하는 서비스는 고객으로부터 좋은 반응을 얻고 있다.

MZ세대(밀레니얼+Z세대)로 대표되는 젊은 투자자의 관심을 잡기 위한 노력도 진행 중이다. 투자 경험이 부족한 신규 고객이 쉽고 재미있게 자산관리 서비스를 경험할 수 있도록 ‘간편 거래 프로세스’를 기반으로 하는 ‘오늘의 투자(O2)’ 애플리케이션(앱)을 출시했다.

삼성증권은 금융소비자 보호를 위해 지난해 CCO(Chief Consumer Officer)를 대표이사 직속으로 설치하고 소비자보호센터를 신설했다. 또 고객권의 침해를 예방하기 위해 삼성증권의 상품과 서비스는 입안 단계부터 엄격한 내부 기준과 소비자보호센터와의 사전 협의를 거치고 있다.

이와 함께 고객과 현장의 목소리가 경영진까지 도달할 수 있도록 매월 소비자보호협의회와 고객 민원과 각종 이슈에 대해 논의하는 고객의 소리(VOC) 협의체를 개최하고 있다.

박윤정 기자 ongh@donga.com

## 불만 최소화에 만전... 고객 중심 경영 전개

### 신용카드 부문 / 삼성카드

#### 삼성카드



삼성카드는 1988년 창립 이후 국내 신용카드업을 선도해 왔다. ‘카드를 넘어 신뢰의 세상을 만든다’라는 비전 아래 카드업을 넘어 고객 맞춤형 마케팅과 최적의 상품·서비스를 제공하고 있다.



김대환 대표

특히 금융소비자를 보호하기 위해 금융소비자보호협의회와 소비자보호위원회를 정기적으로 운영하고 있다. 다양한 고객의 소리(VOC)는 VOC 체크북, VOC 채널방 등을 통해 공유하고 전 직원을 대상으로 교육을 실시하여 고객 불만을 최소화할 수 있도록 노력하고 있다.

최근에는 ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영을 강화하고 있다. 5월 이사회 산하 ESG 위원회를 신설했으며, 국제



표준화기구의 기준에 따라 환경문제 및 위험에 대해 효율적으로 관리하고 있는 기업에 부여되는 ‘ISO 14001’을 획득했다. 또 삼성카드의 ESG 계획 및 성과를 담은 ESG 보고서를 올 7월 처음으로 발간했다.

삼성카드는 빅데이터 기반 고객맞춤형 서비스를 지속적으로 선보이고 있다. 고객별 니즈와 상황에 가장 적합한 서비스 및 혜택을 추천하는 ‘인공지능(AI) 큐레이션’ 서비스를 업계 최초

로 도입했다. 또 제휴사가 삼성카드의 AI 및 머신러닝 기반 알고리즘을 직접 활용해 효율적인 마케팅을 할 수 있는 ‘LINK 파트너’를 오픈해 삼성카드 고객과 제휴사 모두가 ‘윈윈’할 수 있는 생태계를 구축하고 있다.

이 밖에 ‘열린나눔’ 등 다양한 사회공헌 프로그램을 펼치고 있다. 열린나눔은 사회공헌 아이디어를 제안 받아 지원이 필요한 프로그램을 선택하고 실행하는 단계까지 모든 과정을 고객과 함께하는 개방형 사회공헌 활동이다.

또한 ‘사회적 경제 기업’ 지원 등을 통해 지속 가능한 상생을 추구하고 있다. 디지털, 빅데이터, 디자인 등 삼성카드가 보유한 역량을 활용해 사회적 경제 기업의 제품을 자사 쇼핑몰에 입점시켜 온라인 판로를 개척하고 고객 응대 및 운영 관리 등을 지원하고 있다.

앞으로도 삼성카드는 고객들의 신뢰를 얻을 수 있는 다양한 상품과 서비스를 선보이고, 고객 편의를 향상시킬 수 있는 새로운 경험을 제공하는 등 고객 중심 경영을 지속적으로 펼칠 계획이다. 황효진 기자 herald99@donga.com

## 17년간 선택받은 이유는 ‘고객 눈높이 경영’

### 생명보험 부문 / 삼성생명

#### 삼성생명



삼성생명이 ‘2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 생명보험 부문에서 17년 연속 1위를 차지했다. ‘보험을 넘어, 고객의 미래를 지키는 인생금융파트너’라는 비전을 바탕으로 상품 개발부터 계약 체결, 보험금 지급에 이르는 모든 과정을 고객의 눈높이에 맞춰 검토하는 등 고객중심경영 강화에 노력을 기울인 결과다.

올해 초 조직개편을 통해 소비자보호팀을 전무급의 소비자보호실로 격상하고, 전국 8개 고객센터에 ‘고객권익보호담당’을 배치했다. 고객의 관점에서 업무와 프로세스 개선뿐 아니라 고객과의 적극적인 소통을 바탕으로 고객의 권익과 만족을 극대화하겠다는 취지다.

특히 신상품에 대한 소비자보호 관



전명목 대표



점 의견 반영과 출시 점검 강화를 위해 금융소비자보호총괄책임자(CCO)의 상품출시 거부권을 신설했다.

삼성생명의 고객중심 경영 강화를 위한 노력은 고객의 소리를 듣는 다양한 소통 창구에서도 살펴볼 수 있다. 고객과 이해가 상충되는 사안에 대해 외부 전문가의 의견을 업무에 반영하는 ‘소비자권익보호위원회’가 대표적이다.

고객의 불편사항을 상시에 발굴하기 위한 사전적 예방 활동도 강화했다. 올 상반기부터 CCO 주관으로 ‘고객중심 Day’를 운영해 민원, 제보, 고객 제안 등을 함께 나누고 개선해 나가고 있

다. 실제 고객중심 Day를 통해 제기된 외국인 보험계약에 대한 소비자 보호 강화 의견이 반영돼 계약자의 권리 등 꼭 알아야 할 사항을 외국어 버전으로 제공하는 등 외국인 고객의 권익보호에도 앞장서고 있다.

또 고령 고객이 늘어나는 것에 대비해 보험금 대리 청구가 가능한 대리청구인을 사전에 지정하는 ‘지정청구대리인 제도’를 주기적으로 안내하고 있다. 75세 이상의 고령이거나 거동이 불편한 고객을 대상으로 불편 없이 보험금 청구가 가능하도록 임직원이 직접 방문해 보험금 접수를 대행하는 ‘찾아가는 서비스’도 운영 중이다.

보험 가입 과정에서도 고객 편의를 높이기 위해 노력하고 있다. 1월에는 병원 방문 없이 심사가 완료되는 ‘디지털진단 서비스’를 선보이며 병원 진단에서 서류 접수까지 평균 5일가량 소요됐던 절차를 5분이면 처리 가능하게 했다. 또 사고보험금을 청구할 때 인력 항목을 간소화하고 카카오톡 접수를 신설하는 등 접수 프로세스도 개선했다.

조선휘 기자 hee3110@donga.com

# 사고예방 위해 안전연구소 설립, 소비자 더 생각하는 손해보험

### 자동차보험·장기보험 부문 / 삼성화재

#### 삼성화재



삼성화재는 코로나로 시작된 불확실한 환경과 경기 침체의 우려 속에서도 업계 리더십의 위상에 걸맞은 혁신 활동을 통해 고객의 지속적인 선택을 받고 있다. 그 결과 ‘2021년 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 자동차보험 부문 24년, 장기보험 부문 11년 연속 1위를 달성했다.



최영무 대표

#### 손해보험 특성에 맞는 ESG 경영 실천

삼성화재는 보험업의 특성을 살려 최근 화두로 떠오르는 ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영을 실천하고 있다.

삼성화재는 고객의 위험을 인수하는 대가로 보험료를 받아 수익을 내는 여타 보험사와는 다르게 고객위험을 사전에 줄이는 사고예방을 집중적으로 고민했다. 이에 따라 고객의 사고예방을 위해 교통안전문화연구소와 기업안전연구소를 두고 일상을 위협하는 위험에 대해 연구하고 있다.

교통안전문화연구소는 교통당국과 협업해 기상변화에 따라 규정 속도를 변화시켜 사고를 미리 방지할 수 있는 ‘가변제한속도’를 도입했다. 최근에는 ‘안전속도 5030’과 관련해 경찰청과 함께 종합적인 효과를 분석하는 등 교통사고 및 사회적 비용을 줄이는 데 힘을 쏟고 있다.

기업안전연구소는 오랜 기간 많은 계약과 조사를 통해 얻은 데이터를 기반으로 기업에서 발생할 수 있는 다양한 사고 위험을 경감하는 컨설팅에 활용하고 있다. 화학, 건설, 반도체 등 기업의 특성에 맞춘 사업장 환경이나 공정상의 위험요인을 세밀하게 찾아내고



인명사고 위험, 환경오염물질 배출 위험 등을 사전에 방지하고 있다.

#### 엔택트 서비스로 고객 편의성 제고

삼성화재는 고객의 엔택트형 소통 선호도 증가 추세에 대응해 다양한 모바일 서비스를 제공한다. 계약에서 보상까지 대고객 업무에 태블릿과 스마

트폰을 적극 활용해 고객에게 실시간으로 정보를 제공하고 있다. 특히 최초로 모바일 웹사이트를 통한 전자서명을 실시하고, 모바일 앱으로 고객이 비대면으로 쉽게 업무처리를 할 수 있는 영역을 점차 확대해 나가고 있다.

보험계약 유지와 보상 과정에서 고객이 편리하게 정보를 확인하고 처리

할 수 있도록 ‘스마트 Link’ 기반 서비스를 다양화해 원하는 서비스에 바로 접속할 수 있도록 고객의 온라인 기반 업무 편의성을 높였다.

#### 고객 중심의 상품과 서비스 제공

애니핏(Anyfit)은 삼성전자의 삼성헬스와 제휴하여 걷기, 달리기, 등산 등 운동 목표를 달성하면 보상으로 포인트를 제공하는 웰니스 서비스다. 고객의 건강을 선제적으로 관리하고자 일정기간 동안 운동 목표를 달성하면 포인트를 제공하고 보험료 결제나 포인트몰에서 활용하도록 운영한다.

삼성화재는 고객이 좀 더 약관을 이해하기 쉽도록 고쳐 불완전판매를 예방하는 ‘약관 개선 태스크포스(TF)’를 운영하고 있다. 문제의 근본 원인을 찾아 해결하는 ‘업스트림’ 마인드셋을 기반으로 민원 발생 후 해결책을 고민하는 것이 아닌 약관을 더욱 명확히 개선해 고객과의 불필요한 분쟁을 사전에 예방하는 역할을 하고 있다.

#### 고객 패널 제도 등 소비자 보호 활동

삼성화재는 다양한 소비자보호 활동을 추진하고 있다. 2005년부터 손해보험 업계 최초로 고객패널 제도를 시행하여 현재까지 활발히 운영하고 있다. 특히 올해는 급속한 디지털화로 인해 금융거래에 어려움을 겪는 시니어 고객층이 늘어나는 상황에 맞춰 업계 최초로 만 60세 이상 고객으로 구성된 ‘시니어 고객패널’ 제도를 도입해 운영 중이다.

엄격하고 철저한 정보보호 관리를 위해 보안업무 전담조직을 통한 다양한 정보보호 활동도 추진하고 있다. 고객정보 데이터베이스(DB) 암호화 저장, 정보보호 시스템 운영, 업무망과 인터넷망 분리 운영, 보안교육, 모의해킹 등 정기적이고 다각적인 보안점검을 실시하고 있다. 이 밖에 임직원 정보보안 및 개인정보 보호 인식 제고를 위해 매년 모든 임직원을 대상으로 교육 프로그램을 진행 중이다.

안소희 기자 ash0303@donga.com



## ‘퀀텀 mini LED’ 활용 업계 최고 수준 화질 구현

TV 부문 / 삼성전자

### Neo QLED 8K

삼성전자의 ‘QLED 8K’가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 24년 연속 TV 부문 1위에 선정됐다. 삼성전자는 2017년 처음으로 QLED TV를 선보인 뒤 지속적으로 기술력과 혁신성을 입증하며 글로벌 초대형·프리미엄 TV시장을 주도하고 있다.



한중희  
영상디스플레이  
사업부장

올해 삼성전자는 미니 LED를 적용한 ‘Neo QLED 8K’ TV를 출시했다. 2021년형 QLED 8K는 기존 대비 40분의 1로 작아진 ‘퀀텀 mini LED’를 광원으로 적용해 업계 최고 수준의 화질을 구현한 제품이다.

빛의 밝기를 12비트(4096단계)로 제어해 업계 최고 수준의 명암비와 블랙



디테일을 구현하는 ‘Neo 퀀텀 매트릭스’ 기술과 딥러닝을 통한 16개의 신경망 기반 제어로 어떤 화질의 영상이 입력돼도 8K 화질에 최적화해주는 ‘Neo 퀀텀 프로세서’를 탑재해 압도적인 화질을 제공한다.

2021 QLED 8K는 또한 소비자가 다양한 환경에서 QLED 8K를 경험할 수 있도록 게임 기능과 사운드 기술을 강화했다. 게임을 더욱 실감나게 즐길 수 있도록 △업계 최초 울트라 와이드 뷰를 통한 21:9, 32:9 비율 화면 조절 △동작을 선명하게 표현해 잔상과 흐

릿함을 줄여주는 AMD ‘프리스ync 프리미엄 프로’ 등을 새롭게 도입했다. 음향 면에서도 △TV 설치 공간을 분석해 최적화된 사운드를 제공하는 ‘공간맞춤 사운드+’ △영상 속 사물의 움직임에 맞춰 사운드가 스피커를 따라 움직이는 ‘무빙 사운드’ 등을 탑재했다. 이를 통해 독일 인증기관 V DE로부터 업계 최초로 ‘게이밍 TV 성능’과 ‘공간 최적화 사운드’를 인증받았다.

또 영국의 음향·영상 전문매체 ‘와트하이파이’는 ‘2021년 최고의 8K 해상도 TV’에 삼성 Neo QLED 8K를 1위로 꼽으며 “8K TV 시대가 도래했다는 것을 잘 보여주는 제품”, “삼성전자 최초로 미니 LED를 적용해 놀라운 8K 해상도를 제공함으로써 우수한 화질과 놀라운 시청 경험을 제공하는 제품”이라고 평가했다.

권혁일 기자 moragoheyaj@donga.com

## 내구성-몰입감 높은 3세대 ‘폴더블폰’ 선포

휴대폰(스마트폰) 부문 / 삼성전자

### SAMSUNG Galaxy

삼성전자가 지난 8월 ‘삼성 갤럭시 언팩 2021’ 행사를 온라인으로 열고 ‘갤럭시 Z 폴드3’와 ‘갤럭시 Z 플립3’ 신제품을 전격 공개한 뒤 판매를 시작했다.



고동진 대표

3세대 갤럭시 Z 시리즈는 대폭 강화된 내구성으로 언제 어디서나 안심하고 사용할 수 있다. 갤럭시 Z 폴드3와 갤럭시 Z 플립3는 폴더블 스마트폰 최초로 IPX8 등급의 방수 성능을 갖춰 사용자가 실수로 제품에 물을 엮더라도 안전하게 보호된다. IPX8 등급은 수심 1.5m의 담수에서 최대 30분간 견딜 수 있는 수준이다. 가장 튼튼한 스마트폰 알루미늄 소재인 ‘아머 알루미늄’과 ‘코닝 고릴라 글래스 빅투스’ 강화 유리를 채용했다.



또 디스플레이 패널 구조를 최적화하고 연신 PET 소재의 새로운 보호필름을 적용해 메인 디스플레이의 내구성을 전자 대비 약 80% 향상시키는 동시에 터치감도 개선했다. 프랑스 인증 기관인 뷰로 베리타스로부터 20만 번 폴딩 테스트 검증을 받기도 했다.

갤럭시 Z 폴드3는 혁신적인 하드웨어와 진화한 소프트웨어를 적용해 업무와 학습의 효율성을 극대화하고, 몰입감 있는 엔터테인먼트 경험을 제공한다. 카메라 홀 위에도 최초의 디스플레이 픽셀이 적용돼 노치 없이 넓은 화

면으로 콘텐츠를 감상할 수 있다. 전자 대비 화면이 약 29% 밝아졌고, 배터리 소모는 줄었다. 120Hz의 화면 주사율을 지원해 스크롤할 때나 멀티미디어를 재생할 때 훨씬 더 매끄러운 경험을 제공한다. 삼성전자는 노트 시리즈의 S펜을 갤럭시 Z 폴드3에 적용했다. 갤럭시 Z 폴드3의 대화면으로 영상 통화를 하면서 S펜 버튼을 누르면 메인 디스플레이를 두 번 터치하면 삼성 노트가 실행되고, 여기에 바로 통화 내용을 메모할 수 있다.

갤럭시 Z 플립3는 전자 대비 4배 커진 커버 디스플레이로 최대 8줄까지 알림이나 메시지를 확인할 수 있다. 위젯을 활용해 일정이나 날씨, 걸음 수를 확인하고, 스마트폰 색상과 어울리는 배경화면도 수시로 변경할 수 있다. 커버 디스플레이에서 삼성 모바일 금융 플랫폼 ‘삼성페이’를 바로 실행해 결제할 카드를 선택하고 오프라인 매장에서도 간편하게 결제할 수도 있다.

권혁일 기자 moragoheyaj@donga.com

## ‘디테일러’가 선사하는 한 차원 높은 맞춤형 상담

전자제품전문점 부문 / 삼성디지털프라자

### 삼성디지털프라자

이평우 대표



1998년 설립된 삼성디지털프라자는 삼성전자의 최신 생활가전, 정보기술(IT), 모바일 제품을 취급하는 전자제품 전문유통 브랜드로 현재 국내 최대인 450여 개의 전문 매장을 구축했다.

‘고객을 위한 행복 실현, 미래를 위한 가치 창조’의 경영이념 아래 전 매장이 전자제품 유통회사의 리더로서 전자 경영정보시스템(GDPS), 고객관리(GCRM), 통합물류 시스템 등 체계적인 관리와 함께 과학적 상권 분석에 의한 점포 출점과 인재 육성 프로그램으로 탁월한 핵심 경쟁력을 발전시켜 나가고 있다.

삼성디지털프라자에 방문하면 ‘디테일러’를 만날 수 있다. 재단사가 고객의 스타일과 체형에 꼭 맞는 옷을 만

들듯 디테일러들은 고객 한 분 한 분에 대해 섬세한 맞춤 상담을 제공한다.

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 인한 비대면 제품 상담 고객이 많아지면서 매장에 방문하기 어려운 고객들을 위해 다양한 상담 솔루션이 제공되고 있다.

고객은 ‘e디테일러 비대면 상담 서비스’를 통해 온라인에서도 원하는 매장의 디테일러에게 1 대 1 맞춤형 상담을 받을 수 있다. 또 하반기에는 3D 기술을 활용, 가상으로 구현된 디지털프라자에서 매장 체험과 상담, 구매까지 가능한 ‘VR 쇼룸’도 만날 수 있다.

삼성디지털프라자는 올해 1월 ‘삼성케어플러스’를 도입, 가전제품 사후관리 서비스에서도 차별화된 솔루션을

제공하고 있다. 삼성케어플러스는 전문 엔지니어가 특화된 장비로 에어컨, 세탁기, TV 등 다양한 가전제품을 관리해 주는 맞춤 서비스다. 코로나19로 가전제품의 사용빈도가 높아진 요즘, 삼성케어플러스를 통해 섬세한 가전제품 관리를 필요로 하는 고객의 기대에 부응하고 있다. 삼성디지털프라자 및 전용 콜센터(1588-4190)를 통해 신청이 가능하다.

전국 본점급 주요 매장에서는 혼수·임주 고객을 위한 ‘신혼부부 쿡킹클래스’, ‘BESPOKE 홈스타일링 클래스’와 더불어 갤럭시 구매 고객을 위한 ‘갤럭시 200% 활용법’, 삼성전자 제품과 관련된 원리와 코딩을 배우는 ‘키즈 과학·코딩 클래스’ 등 소비자 취향을 반영한 다양한 체험교육 프로그램 ‘디프클래스’를 진행 중이다.

삼성디지털프라자는 삼성닷컴을 통한 온·오프라인 연계 ‘옴니 채널’을 확대하는 등 삼성디지털프라자만의 차별화된 고객 서비스를 지속적으로 개발하고 발전시켜 나갈 계획이다.

황효진 기자 herald99@donga.com

## ‘먹는 홍삼’에서 ‘바르는 홍삼’까지 사업영토 확장

홍삼가공식품 부문 / 한국인삼공사(정관장)

### KGC인삼공사

KGC인삼공사가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2021 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 조사 홍삼가공식품 부문에서 1위로 선정됐다.



김재수 대표

9년 연속 1위다. 글로벌 종합 H&B 기업인 KGC인삼공사는 국내 홍삼시장에서 약 70%의 압도적인 시장 점유율을 유지하고 있으며, 홍삼 건강식품브랜드 ‘정관장’은 명실상부한 홍삼 대표 브랜드로 자리매김했다.

KGC인삼공사는 높은 품질의 제품을 공급하기 위해 원료, 생산, 유통, 판매 전 단계에 심혈을 기울이고 있다. 원료 부문에서는 최고의 품질을 위해 100% 계약재배만을 고집하며 체계적 경작관리 시스템으로 청정 원료삼을



생산하고 식품이력추적관리 등 엄격한 품질관리 시스템으로 제품의 안전성을 확보하고 있다. 세계 최대 규모의 홍삼 제조 시설인 고려인삼장은 우수 의약품제조 및 품질관리 기준(GMP), 식품안전관리인증기준(HACCP)에 식품안전경영시스템(FSSC 22000) 인증까지 획득했다.

KGC인삼공사는 인삼이 자외선으로 인한 색소 침착 개선, 미백, 보습, 아토피 피부염 개선 등에 효과가 있다는 과학적 입증 자료를 내놓고 홍삼 화장품 브랜드 ‘동인비’를 론칭했다. 동인비와의 시너지를 활용한 ‘SPA

1899’도 운영 중이다.

정관장은 현재 미국, 중국, 홍콩, 대만, 일본 등 전 세계 40여 개국에 수출하고 있다. 특히 얼마 전 미국 뉴욕에 오픈한 글로벌 최초의 체험형 매장인 ‘진생 뮤지엄 카페’는 뮤지엄과 카페 형태를 접목해 정관장 홍삼의 효능과 프리미엄의 가치를 직접 느낄 수 있도록 만들었다. 또 건강식품에 특화된 온라인 쇼룸몰인 ‘정물(정관장몰)’에서 가시적인 성과를 내는 등 사업 부문의 다각화에 속도를 내고 있다. 2017년 33억 원이던 매출은 지난해 527억 원으로 3년 만에 16배로 성장했으며 회원수 역시 2만 명으로 시작해 올해 6월 누적 회원수가 100만 명을 돌파하는 기업을 토했다.

KGC인삼공사는 홍삼 제품을 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 의료진과 관련 종사자들에게 전달하는 한편 어려운 이웃들을 위한 ‘정관장 펀드’ 기금 운영, 지역 이웃을 위한 김장 나눔 행사, 아프리카 식수 후원사업 등 사회공헌 활동도 활발하게 진행하고 있다.

박지원 기자 jwpark@donga.com

## 전 국민이 체감하는 우정서비스… 사회공헌 ‘톡톡’

공공서비스 부문 / 우정사업본부

### 우정사업본부

우정사업본부는 1884년 우정총국 설치로 시작돼 137년 역사 속에서 끊임없는 변화와 혁신을 통해 성장해 왔다. 전국 3400여 개 우체국 네트워크를 통해 도시는 물론이고 도서·산간 지역에도 보다 빠르고 정확한 우편·물류서비스와 편리한 예금·보험서비스를 국민에게 제공하기 위해 노력하고 있다.



박종석  
우정사업본부장

우정사업본부는 편지, 택배, 국제특급(EMS) 등 우편물을 접수하고 배달하는 우편서비스를 제공하고 있으며, 국민의 편익증진을 위해 우체국쇼핑, 알뜰폰 및 골드바 판매대행 등 다양한 서비스도 함께 제공하고 있다. 또 외화 현금배달, 자율주행 이동우체국 등 시대 변화에 맞춰 국민이 체감할 수 있는



우정서비스를 지속 발굴하기 위해 노력하고 있다.

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 비대면 소비가 확산됨에 따라 올 4월 우체국쇼핑 모바일 선물하기 서비스를 도입했다. 비대면 상담채널 다양화를 위한 우편고객센터 채팅상담 서비스 추진, 국제물류서비스 확대 시행, 국제우편 스마트접수 서비스 개선 등 환경 변화에 맞춰 신규 서비스를 도입하고 서비스 품질을 지속적으로 개선하고 있다.

이와 함께 소포구분 전용 허브 물류센터인 중부권광역우편물류센터를 지난해 7월부터 본격 가동해 시간당 최대 8만 개의 소포를 처리하고 있다. 자

율주행 차량을 이용해 우편무인접수·배달서비스를 제공하는 ‘자율주행 무인우체국’은 작년부터 최근까지 고려대 세종캠퍼스에서 시범운영을 통해 안전성 및 편의성 등을 검증하고 있다.

약국과 농협이 없는 91개 지역의 우체국을 통해 보건용 마스크를 판매하고, 우체국쇼핑을 통해 특별기획전, 소비 진작을 위한 정부지원사업 참여로 약 190억 원의 농어가 소득 증대에 기여하는 등 공적 역할을 적극 수행했다.

또 우체국예금은 지역상권 활성화와 서민경제 지원을 위해 지역화폐 체크카드 발행을 추진 중이다.

우정사업본부는 전국적인 우체국의 물적, 인적 인프라를 기반으로 취약계층에 대한 사회공헌활동을 지속 전개하고, 사회의 요구에 부응하는 책임경영과 복지사업의 지속적 추진으로 정부기관으로서 사회적 역할에도 최선을 다할 계획이다.

권혁일 기자 moragoheyaj@donga.com

## 3400여 우체국 네트워크로 ‘소외된 지역’ 없도록

택배 부문 / 우체국소포

### 우체국 소포

우정사업본부는 1884년 우정총국 설립으로 탄생한, 대한민국에서 가장 오랜 전통을 가진 물류·금융 정부기업이다. 우체국은 1884년 우편제도 도입 시부터 소포사업을 시행, 1999년부터 국민의 편의를 위해 방문접수 기능을 추가해 ‘우체국소포’ 사업을 진행하고 있다. 우체국소포는 농어촌, 도서·산간지역 등 소외지역까지 전국 동일한 요금·서비스를 제공하며 생활물류의 중요한 부분을 담당하고 있다.

성명·연락처 등 고객 개인정보가 노출되는 수기운송장을 개인정보가 보안(마스크)되는 전산운송장으로 전환해 고객정보 노출을 방지하고 있다.

또 모바일 애플리케이션(앱)·인터넷 화면을 개선해 방문접수소포의 규격과 요금을 쉽게 알아볼 수 있도록 했고, 판로 확보에 어려움을 겪고 있는 청년농업인 상품판매 지원 및 온라인



창업을 희망하는 청년을 대상으로 다양한 지원사업을 벌이고 있다.

우체국소포는 업계 최고의 익일배송률 및 반쯤포수율, 업계 최저수준의 운송사고율을 기록하고 있다. 운송 전 과정에서 생성된 정보를 고객에게 실시간으로 제공하며, 1인 가구 증가에 따라 배달예고 사전안내 및 배달 결과를 이용 고객의 스마트폰에 전송하는 푸시 메시지(포스트 톡) 서비스를 시행할 뿐만 아니라 스마트폰 앱을 통해 배달장소를 변경할 수 있도록 고객 편의를 높이고 있다.

또 4차 산업혁명에 대응하여 강원

영월, 전남 고흥 등에서 드론배송을 시험했고, 전남등기통상·소포 및 반쯤포배 접수가 가능한 스마트우체국을 개발·보급함으로써 우편업무 고도화를 위해 노력하고 있다.

한편 우체국소포는 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 상황 지속에 따라 내수경기 회복과 지역 농어민·소상공인 지원을 위한 우체국쇼핑 특별기획전(6회), 우체국쇼핑 상생할인전(축제 취소, 친환경 상품 등), 판로 축소 화훼농가 판매지원(전남 강진군 장미), 폐기농산물 판로지원(전남 무안군 양파, 강원 화천군 애호박), 수해지역 농가돕기(전남 해남군 무화과), 소비진작을 위한 정부지원사업 참여 등으로 농어가 소득증대에 기여하는 등 공적 역할을 적극 수행하고 있다.

우체국소포는 전국 3400여 우체국 네트워크를 통해 도시는 물론이고 산간벽지와 도서지역에서 보다 빠른 소포서비스를 제공해 정부기관의 의무를 다하면서도 고객의 요구에 맞는 최상의 서비스를 제공할 계획이다.

황효진 기자 herald99@donga.com



# 신차 품질 검증 프로그램 확대-개선... 비대면 시승 프로그램 '호평'

## 일반승용차·RV승용차 부문 / 현대자동차

HYUNDAI

현대자동차가 한 국능률회전설팅이 주관하는 2021년 한국산업의 고객만족도(KCSI)에서 일반 승용차·RV승용차 부문 1위로 선정됐다.



유원하 부사장 (국내사업본부장)

현대자동차는 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 인해 급격하게 변화된 시장 환경 속에서도 '고객 중심의 경영 철학'을 중심으로 전사적인 혁신과 변화를 도모해 왔다. 현대차는 '고객 중심 경영'을 위해 '고객의 시간을 가치 있게'라는 새로운 고객서비스(CS) 철학을 선포했다.

우선 판매·정비 현장 등 고객과의 모든 접점에서 고객 응대 가이드라인을

새로이 수립하고 이를 기반으로 현장 교육과 진단을 강화했다.

또 그간 연구소, 공장 중심으로 차량 개발 과정에서 진행하던 '신차 품질 테스트 프로그램'을 확장해 일반 임직원들이 출시 전 차량을 운행해 보고 품질 문제를 객관적으로 검증해 미비점들을 보완하는 '임직원 선행 품질 검증 프로그램'을 올해부터 시행하고 있다.

지난해 국내 자동차 전시장 최초로 시도한 무인 매장(송파대로 지점)에 이어 올해는 전국 28곳의 드라이빙라운지를 운영해 비대면으로 시승의 A부터 Z까지 경험할 수 있게 했다. 이에 더해 온라인 기반의 스마트한 자동차 생활 환경을 지원하는 마이현대(myhyundai) 애플리케이션(앱)은 온라인 고객 커뮤니케이션의 중요한 채널로서 지속적으로 멤버십 서비스와 기능이 확대되고 있다.

전기차와 수소전기차에 대한 다양한 정보를 차량 보유 고객부터 가장 고객에게까지 지속적으로 전달하고 있다. 또 'IONIQ The Unique'와 같은 멤버십 서비스를



본청해 구매 고객을 관리하고 있다. 특히 최근 서울시에 개소한 'EV스테이션 강동'이나 전국 12개 휴게소에서 운영 중인 전기차 초고속충전소 'E-Pit' 및 이동형 충전소, 수소차 충전소 등 친환경 차량의 보급을 위한 충전 인프라 확대에도 주력하고 있다.

사회공헌 프로그램으로서 '운전결



심' 앱으로 합법적인 운전 학원을 연계해 불법연수 피해 확산을 방지하고, 건강한 교통문화 구축에도 힘을 기울이고 있다.

현대차는 고객이 원하는 성능과 사양을 탑재한 다양한 신차를 출시하고 있다. 현대차는 전기차 전용 플랫폼(E-GMP)을 처음 적용한 아이오닉5를 4월 선보였다. 아이오닉5는 45년간의 현대차 발자취를 재조명한 독창적이고 하 이테크적인 디자인을 적용했을 뿐만 아니라 현대차그룹 전기차 전용 플랫폼 E-GMP 적용을 통해 공간 활용성

을 높였다. 하루 만에 2만3760대 계약 기록을 세우며 국내 완성차 모델 가운데 가장 높은 사전 계약 대수를 기록 했다.

7월에는 제네시스 첫 번째 전기차 'G80 전동화 모델'도 선보였다. 내연기관 모델 파생 전기차인 G80 전동화 모델은 고급 편의사양은 물론이고 뛰어난 동력성과 전기차 특화 신기술을 대거 적용해 높은 상품성으로 오너드림 고객과 쇼퍼드림 고객을 모두 만족시키는 럭셔리 대형 전기 세단이다. AWD(사륜 구동) 단일 모델로, 최대 출력 136kW, 최대 토크 350Nm의 모터를 전륜과 후륜에 각각 적용해 합산 최대 출력 272kW(약 370PS), 합산 최대 토크 700Nm(71.4kgf·m)의 강력한 동력성을 갖췄다. 87.2kWh의 고전압 배터리를 탑재해 1회 충전 시 최대 427km(산업부 인증 수치)를 주행할 수

고 350kW급 초급속 충전 시 22분 이내에 배터리 용량의 10%에서 80%까지 충전이 가능하다.

이와 함께 일상과 서킷주행을 아우르는 고성능 스포츠유틸리티차량(SUV) 모델 '코나 N'과 고성능 세단 모델 '아반떼 N'도 내놓았다.

코나 N은 현대차의 첫 번째 고성능 SUV 모델로 기존 N 브랜드 라인업에 SUV의 실용성을 갖춘 모델을 더해 소비자들의 선택의 폭을 넓혔다. 아반떼 N은 2020년 4월 출시한 '올 뉴 아반떼'의 고성능 모델로, 기본차가 지닌 스포티한 면모 위에 강인하고 역동적인 주행 감성을 조화롭게 갖춰낸 것이 특징이다.

다목적 차량(MPV)으로는 미래지향적인 외관 디자인과 넉넉한 실내 공간성을 갖춘 '스타리아'와 고급 모델 '스타리아 라운지'를 출시했고, 대표 세단 모델인 쏘나타와 그랜저 라인업에서도 연식 변경 모델을 선보였다.

박지연 기자 jwpark@donga.com

## 인공지능-사물인터넷 접목 첨단 보안 서비스 제공

### 무인경비 부문 / 에스원

에스원

노희찬 대표



에스원은 1977년 국내 최초 보안 전문기업으로 설립됐다. 이후 40여 년간 끊임없는 기술 개발과 전문 인력 육성을 통해 개인은 물론이고 기업, 공공기관에 보안, 건물관리, 보안 솔루션 등의 다양한 서비스를 제공하며 국내 보안업계를 선도하고 있다.

1981년 에스원은 국내 최초로 시스템보안 서비스를 제공하기 시작했으며, 현재 85만 명이 넘는 고객이 이용하고 있다. 고객에게 고품질의 서비스를 제공하기 위해 통합 보안 관제센터를 운영하고 있으며 전국 100여 개가 넘는 출동 인프라도 구축했다.

국내 최초의 전문 시큐리티 교육기관인 에스원 인재개발원에서는 전문 기술력과 도덕성, 체력을 두루 갖춘 첨단 보안 인력을 양성하고 있다. 이와 함께 전

문 연구인력이 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT) 등 첨단 기술을 접목해 개인과 사회의 안전을 지키기 위한 다양한 솔루션 개발에 박차를 가하고 있다.

에스원은 시스템 보안 서비스를 정착시키며 축적된 노하우와 기술력을 바탕으로 사업 영역을 확장해 나가고 있다. 출입관리, 영상 보안 등과 같은 물리 보안부터 네트워크 보안, 개인정보 보호가 주를 이루는 정보 보안, 개인 안심서비스(MVNO), 차량운행 관리와 같은 이동체 보안에 이르기까지 서비스 영역을 점차 넓혀가고 있다.

2015년에는 프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 '에스원 블루에셋'을 론칭하며 시설관리부터 부동산 마케팅, 임대차 관리까지 건물가치 제고를 위

한 프리미엄 서비스를 제공하고 있다. 더 나아가 IoT 기술을 접목한 스마트 건물관리 서비스를 준비하고 있으며, 카가오모빌리티와 제휴를 통해 새로운 주차 서비스도 출시했다.

에스원은 국내외 주요 시설에 통합 보안 솔루션을 구축하고 있다. 공항, 플랜트, 원자력발전소 등 국가기간시설의 안전을 지키고 있다. 2011년 중국 현지법인 설립을 시작으로 해외 시장 개척에 나섰다. 현재 베트남, 동남아, 중동 등 10개의 해외 거점을 통해 글로벌 도약의 발판을 마련하고 있다.

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산으로 비대면 환경이 지속되면서 비대면·개인화 등 최신 트렌드에 부합하는 다양한 솔루션을 선보이고 있다. 녹화된 영상을 AI가 자동으로 분석하는 지능형 영상 보안 기술이 적용된 무인 매장 솔루션이 인기를 얻고 있으며, 기존 얼굴인식 리더에 발열 감지, 마스크 착용 여부 판독 기능을 더한 '에스원 히트스캔'을 출시해 보안을 넘어 감염까지 예방한다.

황효진 기자 herald99@donga.com

## 타이어 '기술명가'... 친환경-신소재 제품 개발

### 승용차타이어 부문 / 금호타이어

KUMHO TIRE  
All-ways. Go With you

금호타이어는 다가올 미래 시장에서의 생존과 성장을 위하여 산업의 패러다임 변화에 대응할 수 있도록 체질을 개선하고 핵심 경쟁력 기반을 다지고 있다. 동시에 ESG(환경, 사회, 지배구조)를 중심으로 지속가능 경영 활동의 중요성이 높아지고 있는 시대의 흐름에 발맞춰 나가고자 노력하고 있다. 이를 위해 '새로운 기술과 솔루션으로 고객에게 안전과 편리한 이동 제공'을 미션으로 정하고 'Your Smart Mobility Partner'를 비전으로 삼았다.

금호타이어는 비전 2025를 통해 글로벌 탑10 재진입뿐 아니라 전기차 등 미래 핵심 기술력을 시장 선도 업체 수준까지 확보할 계획이다.



정일택 대표



등급을 획득했다.

금호타이어는 저마모·저탄소 타이어 개발을 통해 '2020년 우수성과 20선'에 뽑혀 환경부 장관 표창을 받기도 했다. 지속적으로 친환경 정책에 부합하는 제품 개발에 힘쓰며 타이어 제품의 라이프 사이클 전 과정에서 환경 영향을 최소화해 탄소환

금호타이어는 '기술명가'라는 수식에 걸맞게 전기차용 타이어, 스마트 타이어, 차세대 에어리스 타이어 등 첨단 기술력을 확보하고 있다. 금호타이어는 높아진 고객의 눈높이를 충족하기 위해 기술적 전문성을 도모할 뿐 아니라 타이어 판매 외 비대면 교체대행 서비스, 도로로로 렌탈 서비스, 온라인 오픈마켓 입점 등 고객 맞춤형 서비스를 제공하는 서비스 품질 향상에 힘쓰고 있다. 또 해외에서는 2021년 독일의 자동차 전문지(아우토파트)가 실시한 성능 테스트에서 53개 업체 중 '엑스타 HS51'이 1위에 올라 최우수

이다. 또 교육기부, 취약계층 지원, 환경보호를 중점으로 사회공헌활동을 지속적으로 전개해 사회적 책임을 다하고 인류의 지속가능발전에 기여하는 기업으로 거듭난다는 방침이다.

한편 국내 최초의 타이어 특화 유통 브랜드 타이어프로가 산업정책연구원(IPS) 주관 2020 대한민국 브랜드 명예의 전당에 이름을 올리며 우수브랜드로 평가받고 있다. 전문화된 장비와 고객맞춤형 상담, 표준화된 고객서비스로 시작한 타이어프로는 현재 전국에서 570여 곳이 운영되고 있다.

권혁일 기자 moragoheyyaj@donga.com

2021년 제29회 고객중심 경영혁신 컨퍼런스

'사회'라는 고객과의 동반성장

Customer Value up,  
with ESG impact

2021. 11. 09 (화) 09:00~17:00  
conference-kmac.co.kr(10월 18일 오픈 예정)

20여개 주요 Track

60여명 강연자

2500+ 산업계 참가자

400+ 참가기업

50+ 후원기업

Conference Key Message

고객중심 경영혁신 컨퍼런스는 고객만족분야 국내 최대의 컨퍼런스로서 올해는 "Customer Value up, with ESG impact"라는 주제로 기업들 둘러싼 '사회'라는 고객과의 동반성장'에 대해 논의하고자 합니다.

기업

가치의 존재 목적

고객의 이해관계자

사회에 공헌하는 기업

Customer Value up

ESG impact

Corporate Value up

사회

기업이 속한 사회

Customer Value

최근 사회적 환경에서 기업은 둘러싼 사회라는 고객에게

환경, 사회, 지배구조, 경영에 새로운 가치 창출을 통해 긍정적인 영향을 제공해야 함

ESG impact

Keynote Speaker

신현암

Factory8 대표

부: 서울대학교, 국민대학교, 연세대학교

주: 삼성경제연구소, 사회경제연구원, 삼성

저서: '살아있는 기업', '비즈니스' 등

유현준

홍익대학교 건축학 교수

주: 홍익대학교, 홍익대학교, 홍익대학교

주: 홍익대학교, 홍익대학교, 홍익대학교

저서: '공간의 미학', '도시의 미학' 등

ESG경영의 궁극적인 목표, 고객가치 제고

사회적 가치를 담은 공간의 미래

General Session (오전 09:00~12:00)

| TIME          | PROGRAM                                              |
|---------------|------------------------------------------------------|
| 09:00 ~ 09:30 | 홈페이지 투어                                              |
| 09:30 ~ 10:00 | 컨퍼런스 소개, 경품 추첨                                       |
| 10:00 ~ 10:10 | Opening Ceremony                                     |
| 10:10 ~ 11:00 | 기조강연 #1 : 신현암 Factory8 대표<br>ESG경영의 궁극적인 목표, 고객가치 제고 |
| 11:10 ~ 12:00 | 기조강연 #2 : 유현준 홍익대학교 건축학 교수<br>사회적 가치를 담은 공간의 미래      |

Concurrent Session (오후 13:00~17:00)

|          |                                  |
|----------|----------------------------------|
| Track 01 | ESG경영 시대, CS추진의 주요 이슈와 대응전략      |
| Track 02 | 새로운 고객경험 관리를 위한 Key point와 접근 방안 |
| Track 03 | 고객 빅데이터 분석 및 브랜드 평판 관리의 중요성      |
| Track 04 | 하이테크 상업을 위한 컨택센터 운영전략            |
| Track 05 | 비대면 고객경험 향상 with Data            |
| Track 06 | 컨택센터 디지털 전환을 위한 솔루션              |
| Track 07 | ESG평가 및 사회책임투자의 최신 트렌드와 운영 방향    |
| Track 08 | ESG경영 내재화를 위한 핵심 이슈              |
| Track 09 | 기후변화 대응과 탄소중립 추진 전략              |
| Track 10 | 마케팅이 시대, 효과적인 시스템 구축             |
| Track 11 | 새로운 직원경험을 위한 디지털 HR              |
| Track 12 | 혁신인재 양성을 위한 미래형 대학 모델            |

주요 참여기업

신한카드

meritz

메리츠화재

ABL 생명

KGC 인삼공사

kt

S-OIL

경동나비엔

신한은행

국가안전위원회

NPS 국민연금

롯데백화점

하스스틸베스트

CSES

삼성생명

SAMSUNG

KYOBO

교보증권

SAMSUNG

삼성화재

SAMSUNG

LOTTE

CINEMA

신한자산운용

STARBUCKS

EVERLAND

INCHEON AIRPORT

ESGM

후원기업 모집

상품 / 브랜드 / 서비스 가치전달과 홍보를 위한 온라인 및 강연기회 제공

후원문의: 이준경 컨설턴트(02.3786.0544, justkeem@kmac.co.kr)

\* 컨퍼런스 후원 모집은 초기에 마감될 수 있으나, 빠른 연락 부탁드립니다.

참가문의

TEL : 02.3786.0544 / 0547 | FAX : 02.3786.0333

E-mail : conference@kmac.co.kr

|      |              |             |
|------|--------------|-------------|
| 참가인원 | 참가비용(VAT 별도) |             |
| 개별신청 | 1인           | 200,000원/1인 |
| 단체신청 | 5인 이상        | 150,000원/1인 |

추첨을 통한 전자제품, 도서상품권, 레저시설 이용권, 숙박권 등의 다양한 경품 제공

KMAC 한국능률협회컨설팅