

2021 한국산업의 브랜드파워

동아일보 기획 섹션 | G1

⑤ 제30972호 2021년 3월 25일 목요일

넘버원 브랜드 파워, 팬데믹 위기서 더욱 빛났다



KMAC, 2021 ‘한국산업의 브랜드파워’ 조사 발표
총 231개 산업군 대상 소비자 일대일 설문 조사
꾸준히 관리한 기업 앞서고 실패한 기업은 도태

한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)은 ‘2021년도 제23차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)’ 조사 결과를 25일 발표했다.

‘한국산업의 브랜드파워’는 KMAC가 1999년 국내 최초로 개발한 브랜드 관리 모델을 대한민국 소비생활을 대표하는 각 산업의 제품 및 서비스, 기업의 브랜드 경쟁력을 측정하는 지수이며 올해로 23년째를 맞았다.

올해 K-BPI 조사는 소비자 90개, 내구재 50개, 서비스재 89개, 스페셜 이슈 2개로 231개 산업군에 걸쳐 조사가 이뤄졌다.

소비재에서는 정관장(건강식품), 밀몬트(주스), 아로나민(종합영양제), 락앤락(주방용품), ESSE(담배), 모닝글로리(종합문구), KCC 페인트 숲으로(친환경페인트), 내구재에서는 LG TROMM(드럼세탁기), LG WHISEN(에어컨), 삼성 뉴 세프컬렉션(냉장고), 귀뚜라미보일러(가정용보일러), 세라젠(생활의료가전), 신도리코(사무용복합기), 에이스침대(침대), 바디프랜드(헬스케어), 서비스재에서는 신한금융그룹(금융지주(그룹)), 롯데면세점(면세점), 에스원(방범보안서비스), 신한은행(은행), 신한카드(신용카드·체크카드·애플카드), 서울대학교병원(종합병원), 대교 눈높이(초등 및 유아교육서비스), 롯데리아(패스트푸드점), 롯데월드 어드벤처(테마파크), 그리고 신한카드 아름나(착한브랜드), 월드비전(NGO브랜드) 등이 한국을 대표하는 1위 브랜드에 이름을 올렸다.

기본기 다지고 소비자 행동까지 관리

브랜드는 ‘주춧돌’ 같은 역할을 한다. 탄탄하게 쌓기



밀몬트



신한카드

않으면 언제든 무너질 수 있다. 초기에 아무리 탄탄히 쌓았더라도 시간이 지날수록 진부해지기 때문에 반드시 지속적인 개·보수가 필요하다. 그러나 많은 기업들이 안일한 태도로 캐시카우(Cash-Cow) 브랜드를 시장에서 도태될 때까지 방치하곤 한다. 아무리 내공이 탄탄한 장수 브랜드더라도 경쟁력을 유지하기 위해서는 기본기에 대한 점검이 반드시 필요한 이유다.

기업이 브랜드 파워를 높이기 위해 투자와 노력을 하는 이유는 바로 소비자 구매를 이끌어내기 위해서다. 최근 기업들은 소비자의 목소리를 직접 듣는 브랜드 인식 조사뿐 아니라 소셜네트워크서비스상에서 벌어지는 ‘보이지 않는’ 목소리를 듣기 위한 노력도 함께 하고 있다. 나이가 소비자가 가진 브랜드 인식이 행동으로는 어떻게 나타나는지도 살펴보고 있다. 특히 비대면 시대를 맞아 홈페이지, 애플리케이션(앱)에서 일어나는 소비자 행동에 대한 분석이 활발해지고 있다.

최근 지속경영 관점에서 ESG(환경, 사회, 지배구조)가 관심을 받고 있는데 브랜드가 기업에서 추구하는 ESG의 가치를 잘 담고 있는지를 살펴보는 것도 의미가 있지만 브랜드 자체가 ‘사회적 자산(Social Value)’임을 인식할 필요가 있다. 비록 브랜드는 기업의 투자로 탄생했지만 넘버원 브랜드로서 성장한 데는 소비자의 사랑이 있었기에 가능했기 때문이다.

위기 속 1등 브랜드 파워 두드러져

몇 년 동안 넘버원 브랜드의 하락세가 두드러졌으나 올해는 상승으로 전환되는 모습이다.

글로벌 대가들은 팬데믹 같은 위기 상황에서는 오히려 시장 1위 브랜드로의 쏠림 현상이 더 커진다고 입을 모은다. 이는 소비자들이 리스크를 줄이려는 성향이 강해 이미 시장에서 검증된 넘버원 브랜드를 안정적으로 선택하기 때문이다.

실제로 소비자, 내구재 전체 1위 평균은 각각 626.1점, 650.5점으로 코로나19 이전인 2019년 수준으로 상승했다. 서비스재는 626.5점으로 작년까지의 하락세를 전환하며 2017년 수준으로 올라섰다. 특히 전체 231개 산업군에서 점수화된 3700여 개의 브랜드 중 23년째 1위 자리를 굳건하게 지켜오고 있는 브랜드들에서 상승의 모습을 살펴볼 수 있었다.

이기동 KMAC 사업가치진단본부장은 “팬데믹 상황 속에서 넘버원 브랜드에 대한 소비자의 지지와 신뢰는 더욱 강해지는 반면 브랜드에 대한 투자와 관리가 소홀했던 기업은 오히려 2위 브랜드에 역전을 허용했다”며 “이는 경제 침체나 팬데믹 같은 위기 상황에서 평소 브랜드에 대한 지속적인 투자와 관리가 얼마나 중요한지를 보여주는 사례”라고 말했다.

박지원 기자 jwpark@donga.com

2021년 한국산업의브랜드파워(K-BPI) 조사 주요 1위 브랜드

소비재 산업

산업	1위 브랜드	기업
가공우유	바나나맛 우유	빙그레
감기약	화이투벤	셀트리온
건강식품	정관장	KGC인삼공사
가죽귀	하기사	유한킴벌리
김치	종가집 김치	대상
남성정장구두	금강	금강
냉장/냉동육	하림	하림
농산물브랜드	임금표이천	이천시
담배	ESSE	KT&G
두유	베지밀	정식품
떠먹는요구르트	옐레	빙그레
민감성스킨케어	아토팜	네오팜
밀폐용기	락앤락	락앤락
벽지	LG Z·IN	LG하우시스
상처/흉터치료제	부채표 후시딘	동화약품
생리대	화이트	유한킴벌리
생수	제주삼다수	제주특별자치도개발공사
세탁세제	비트	라이온코리아
소염진통제	신신파스 아레스	신신제약
소화제	까스활명수-큐	동화약품
손세정제	아이! 깨끗해	라이온코리아
수산물가공식품	삼진어묵	삼진식품
숙취해소	여명808	그래미
식용유	해표식용유	사조해표
언더웨어/란제리	비니스	신영와코루
엔진오일	SK ZIC	SK루브리칸츠
여성정장구두	금강	금강
요수	유룩스	롯데정밀화학
조미김	동원 양반김	동원F&B
종합문구	모닝글로리	모닝글로리
종합영양제	아로나민	일동제약
주방용품	락앤락	락앤락
주스	밀몬트	롯데칠성음료
죽석죽	동원 양반죽	동원F&B
참치캔	동원참치	동원F&B
축산물브랜드	황성축협한우	황성축산협동조합
치약	덴탈크리닉2080	애경
친환경페인트	KCC 페인트 숲으로	KCC
칫솔	덴탈크리닉2080	애경
개주알화	랜드로바	금강
탈모치료제	판시달	동국제약
펍푸드	동원F&B 뉴트리플랜	동원F&B
학생교복	스마트학생복	스마트에프앤디
해열진통제	개보린	삼진제약
헤어케어	미장센	아모레퍼시픽
홈패션	이브지리	이브지리
화장지	크리넥스	유한킴벌리
휘발유	SK엔크린	SK에너지

내구재 산업

산업	1위 브랜드	기업
가스레인지	린나이	린나이코리아
가정용바닥재	KCC글라스 바닥재 숲	KCC글라스
가정용보일러	귀뚜라미보일러	귀뚜라미
가정용세탁기	LG WHISEN 세탁기	LG전자
공기청정기	코웨이 공기청정기	코웨이
김치냉장고	딤채	위니아딤채
내비게이션	팅크웨어 아이나비	팅크웨어
냉장고	삼성 뉴 세프컬렉션	삼성전자
드럼세탁기	LG TROMM	LG전자
디지털도어락	게이트맨	아사아블로이코리아
모터사이클	혼다	혼다코리아
복합오븐	SK매직 복합오븐	SK매직
블랙박스	팅크웨어 아이나비	팅크웨어
비데	코웨이 비데	코웨이
사무용복합기	신도리코	신도리코
생활의료가전	세라젠	세라젠
스마트홈네트워크시스템	HT	현대통신
승용차타이어	한국타이어	한국타이어앤테크놀로지
식기세척기	SK매직 식기세척기	SK매직
에어컨	LG WHISEN	LG전자
엘리베이터	현대 엘리베이터	현대엘리베이터
육실리모델링	대림바스	대림비엔코
의료건조기	LG TROMM 건조기	LG전자
의류관리기	LG TROMM styler	LG전자
임플란트	오스템	오스템
자동차배터리	로케트배터리	세방전지
전기레인지	SK매직 전기레인지	SK매직
정수기	코웨이 정수기	코웨이
주거용가구	한샘 인테리어	한샘
주방용가구	한샘치킨&바스	한샘
창호재	KCC 창호	KCC
침대	에이스침대	에이스침대
헬스케어	바디프랜드	바디프랜드
3D프린터	신도리코	신도리코

서비스재 산업

산업	1위 브랜드	기업
건강증진센터	서울아산병원 건강증진센터	서울아산병원
게임	넥스	넥스코리아
금융지주(그룹)	신한금융그룹	신한금융그룹
다이렉트자동차보험	현대해상다이렉트	현대해상화재보험
대형할인점	이마트	이마트
대형할인점식품PB	이마트 피코크	이마트
도시가스	서울도시가스	서울도시가스
독서토론학습	한솔 플라톤	한솔교육
렌터카	롯데렌터카	롯데렌탈
리빙SPA	모던하우스	엠에이치엔코
면세점	롯데면세점	롯데면세점
방범보안서비스	에스원	에스원
배달앱	배달의민족	우아한형제들
백화점	롯데백화점	롯데쇼핑
베이커리	파리바게뜨	파리크라상
복합쇼핑몰	스타필드	신세계프라퍼티
브랜드치킨전문점	교촌치킨	교촌에프앤비
브랜드학원	종로엠스쿨	교육다움
비즈니스호텔	신라스테이	신라스테이
사이버대학교	경희사이버대학교	경희사이버대학교
새벽배송서비스	마켓컬리	컬리
생명보험	교보생명	교보생명보험
신용카드	신한카드	신한카드
아르바이트전문포털	알바천국	미디어윌네트웍스
아파트	삼성 래미안	삼성물산 건설부문
애플카드	신한PayFAN	신한카드
온라인외국어학원	YBM넷	와이비엠넷
외국어학원	YBM어학원	와이비엠에듀
워터파크	캐리비안 베이	삼성물산 리조트부문
유아교육서비스	대교 눈높이	대교
은퇴설계금융서비스	신한미래설계	신한은행
은행	신한은행	신한은행
자동차관리	스파드메이트	SK네트웍스
자산관리앱	토스	비바리퍼블리카
장기보험	현대해상	현대해상화재보험
저비용항공(LCC)	제주항공	제주항공
전자전문점	롯데하이마트	롯데하이마트
종합병원	서울대학교병원	서울대학교병원
주유소	SK주유소	SK에너지
중고등교재	좋은책신사고	좋은책신사고
증권회사	삼성증권	삼성증권
지방은행	광주은행	광주은행
체크카드	신한체크카드	신한카드
초등교육서비스	대교 눈높이	대교
타이어전문점	티스테이션(T' Station)	한국타이어앤테크놀로지
택배서비스	우체국택배	우정사업본부
테마파크	롯데월드 어드벤처	롯데월드 어드벤처
패밀리리스토랑	빔스	C푸드빌
패션주얼리전문점	미니골드	HON
패스트푸드점	롯데리아	롯데지알에스
펫보험	삼성화재 다이렉트 애니펫	삼성화재해상보험
편의점	CU	BGF리테일
편의점식품PB	CU HEYROO	BGF리테일
편의점카페	세븐카페	세븐일레븐
프라이빗뱅킹	신한PWM	신한은행
피자전문점	피자헛	한국피자헛유한회사
한방병원	경희대학교 한방병원	경희대학교 한방병원
헤어&뷰티브랜드샵	준오헤어	준오뷰티
호텔	신라호텔	호텔신라
IPTV	올레 tv	케이티
T-커머스	신세계TV쇼핑	신세계TV쇼핑

스페셜 이슈 부문

산업	1위 브랜드	기업
착한브랜드	신한카드 아름나	신한카드
NGO브랜드	월드비전	월드비전

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



어떻게 조사했나...

올해 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사는 2020년 10월 중순부터 2021년 1월 중순까지 약 3개월에 걸쳐 진행됐다. 서울과 6대 광역시에 거주하는 만 15세 이상 만 60세 미만 남녀 1만1900명을 대상으로 일대일 면접 방식으로 조사했다. 조사 지역과 대상은 통계청의 인구주택총조사 결과를 기준으로 인구 비례에 따라 배분했다. 시장점유율, 회원가입자 수, 판매량 등에 따른 브랜드 선별 없이 해당 산업의 전체 브랜드를 조사 대상으로 소비자 90개, 내구재 50개, 서비스재 89개, 스페셜 이슈 2개까지 총 231개 산업군을 조사했다.

창구없는 영업점-AI통합센터 등 디지털 전환 가속화

은행 부문
신한은행



‘고객 중심’을 최우선적인 가치로 실천하고 있는 신한은행은 은행권 최초로 상대평가를 폐지하고 영업 전략 수립 권한을 현장에 위임한 ‘같이성장 평가 제도’를 도입했다. 더불어 소비자 보호 그룹 신설, 투자상품 판매 정지 제도 도입, 고객 중심 영업점 신설 등 기존 은행에서 볼 수 없었던 고객을 위한 새로운 경영활동을 강화하고 있다.

상품과 서비스 전반에서도 고객들에게 새로운 가치와 경험을 제공하기 위해 노력했다. 2020년 6월에는 20대를 위한 ‘헤이영’ 브랜드를 론칭하고 전용



신상품과 맞춤형 서비스를 출시했다. 신한은행의 프리미엄 디지털 자산관리 서비스 ‘솔리지’는 고객이 보유 중인 상품까지 포함해 진단한 뒤 고객 성향에 맞는 포트폴리오를 제안하고 있다.

또 업(業)의 본질에 대한 혁신을 통해 신한은행을 디지털 기업으로 전환하기 위해 적극적인 투자와 과감한 시도를 하고 있다. 디지털 영업을 통해 영업 방식을 혁신할 금융권 최초의 창구 없는

영업점 ‘디지털영업부’와 인공지능(AI) 중심으로 은행의 변화를 이끌 ‘AI통합센터’, 화상상담을 통해 전문 직원과 원격으로 업무를 처리하는 ‘디지털데스크’를 만들었으며 은행장 직속의 ‘디지털혁신단’을 설립해 디지털 트랜스포메이션을 가속화하고 있다.

올해 1월 마이데이터 본화가 획득을 계기로 정밀한 데이터 기반의 고객 분석을 정교화하고 단편적인 상품 추천이 아닌 생애 전반의 자산을 설계하고 관리할 수 있는 ‘종합 금융상품 솔루션 플랫폼’을 구축할 계획이다.

최근 ESG 금융 부문에서도 선구자적 행보를 이어가고 있다. 국내 시중은행 최초로 적도원칙에 가입하고 탈석탄 금융을 공식적으로 선언하며 환경, 사회적 가치 창출에도 앞장서고 있다.

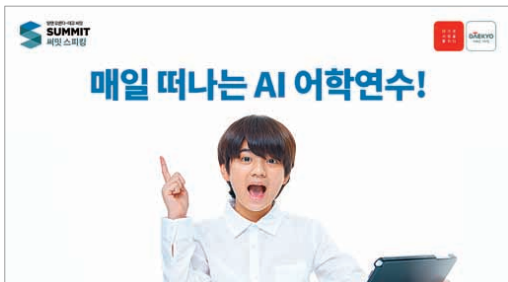
AI가 학생 취약점 분석… 눈높이 맞춤형 학습 제공

초등교육서비스 부문
대교 눈높이



‘눈높이’는 개별 학생의 눈높이에 맞춰 가르치는 교육의 새로운 패러다임을 만든 국내 대표 교육 서비스 브랜드로 인공지능을 활용한 AI 학습 서비스 ‘대교 씨뫼’와 국내 최초로 공부역량 계발 서비스 등을 선보이며 교육의 새로운 가치를 지속적으로 창출해내고 있다.

눈높이 교육 프로그램은 세분화된 단위로 구성돼 학생이 직접 문제를 해결하게 함으로써 학생의 잠재 능력을 찾아 개발하며 창의력을 높인다는 점에서 고객들에게 꾸준히 사랑받고 있다.



지난해에는 태블릿PC에 적용된 AI 알고리즘을 활용해 개인별 맞춤 학습을 제공하는 ‘대교 씨뫼 스피킹’과 ‘대교 씨뫼 스코어국어’ ‘대교 씨뫼 어휘력’을 신규 론칭했다.

대교 씨뫼 수학은 내신 역량을 강화해주는 ‘스코어수학’과 빠르게 연산 역량을 완성하는 ‘스피드수학’이 있다. 비슷한 문제 유형을 단순 제시하는 문제 은행과 달리 학생이 문제를 왜 틀렸는

지를 실시간으로 분석하며 개인별 맞춤 콘텐츠를 즉시 제공한다. 지난해 출시된 ‘대교 씨뫼 스피킹’은 학습자가 자기주도학습을 통해 태블릿PC의 화면을 넘겨가며 자연스럽게 영어 말하기 능력을 높일 수 있는 디지털AI 영어 학습 프로그램이다.

‘대교 씨뫼 스코어국어’는 대교에서 자체 개발한 독해지수 ‘크리드’를 단계별로 적용한 개인별 맞춤 학습 알고리즘을 통해 디지털 맞춤 교육 서비스를 제공하는 국어 내신 전문 스마트 학습 프로그램이다. 학생들의 모든 학습 데이터는 학습관리 시스템에 저장되며 이렇게 축적된 빅데이터는 개별 학생의 취약 지식을 정확하게 분석해 학습의 빈틈이 생기지 않도록 만든다.

코로나 병상 확보-백신 접종… 국가중앙병원 책무 다해

종합병원 부문
서울대학교병원



근대의료의 산실이자 국가중앙병원인 서울대병원은 지난 100년 동안 우리나라 의료의 선도해 왔다. 1885년 설립된 서양식 국립병원인 제중원으로 출범해 1946년 국립 서울대 의과대학 부속병원, 1978년 특수법인 서울대병원으로 개편해 오늘에 이르고 있다.

서울대병원은 1985년 어린이병원 개원, 1987년 서울시 보라매병원 위탁 운영, 2003년 분당서울대병원과 건강검진을 전문으로 하는 헬스케어 시스템 강남센터 개원, 2011년 통합진료 시스템을 기반으로 하는 최첨단 암 병



원을 개원했다. 이를 기반으로 중증 희귀난치질환 치료와 공공의료정책 중심의 4차병원으로서 위상을 확고히 하고 있다. 또 글로벌 협업을 통해 획기적인 의료기술 실용화와 세계 보건으로 시장에 앞선 병원 운영 모델 및 의료 시스템을 전파하고 국가 의료 시스템의 발전 방향을 제시하는 미래의료의 허

브로 자리매김하고 있다.

작년부터 이어진 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 국가재난 상황 속 서울대병원은 방역 최전선에서 힘쓰고 있다. 코로나 초창기 생활치료센터 모델을 제시해 경증환자의 격리와 치료는 물론이고 효율적인 의료 자원 배분을 달성했다. 현재는 선제적인 코로나 병상 확보 및 백신 접종에 나서며 국가중앙병원으로서 책무를 다하고 있다.

서울대병원은 작년 수도권 코로나 확산을 시작으로 코로나 병상을 꾸준히 확대해왔다. 기존 음압병상 12개에서 현재 총 37개 병상을 운영 중이다. 대형 상급종합병원 중 코로나 병상 비율이 가장 높다. 올해 3월에는 상급종합병원 최초로 백신 접종에 나섰다.

믿을 수 있는 경작지와 계약재배로 ‘청정 원료삼’ 확보

건강식품 부문
정관장



KGC인삼공사는 국내 홍삼시장을 선도하는 기업으로 대표 홍삼 브랜드인 ‘정관장’을 중심으로 자연소재 브랜드 ‘굿베이스’, 홍삼 밀도케어 화장품 ‘동인비’, 반려동물 건강식 ‘지니펫’까지 홍삼을 활용한 다양한 브랜드를 운영하고 있다. 올해로 창립 122주년을 맞은 KGC인삼공사는 면역력에 우수한 정관장 홍삼의 전통성, 신뢰성, 품질 안전성을 널리 알리고 있다.

정관장의 인기 비결은 우수한 품질의 홍삼에서 나오는 효능에 있다. 홍삼



은 식품의약품안전처로부터 면역력 증진과 피로 개선, 기억력 개선, 혈소판 응집 억제 등을 통한 혈액 흐름에 도움, 항산화 작용 등 5가지 효능을 공식적으로 인증 받았다.

특히 최상의 청정 원료삼 확보를 위

해 적합성 판정을 통과한 경작지에서만 홍삼을 계약 재배하고 있으며 원료로부터 제조에 이르기까지 총 7회에 걸쳐 290여 가지 안정성 검사를 실시하고 있다. 또 호주, 일본 GMP 인증을 통과한 첨단 제조시설에서 제품을 생산하고 매년 이익금의 20%를 연구개발에 재투자하고 있다. 이뿐만 아니라 안전한 원료 확보를 넘어 인삼 농가와 의 상생 협력을 위해 농가를 대상으로 연간 약 2500억 원의 경작관리비 지원과 기술 지도를 제공하고 있다.

올해 1월 650만 명을 돌파한 정관장 멤버스 고객을 바탕으로 신제품 개발과 프로모션 및 신규고객 창출을 통해 홍삼시장을 넘어 종합건강식품의 대표 브랜드로 자리매김하기 위해 다양한 마케팅 활동을 전개하고 있다.

현금흐름 분석부터 금융설계까지, 은퇴자산관리 서비스

은퇴설계금융서비스 부문
신한미래설계



신한은행은 2014년 4월 차별화된 상품과 서비스를 제공해 고객 삶의 가치를 제고하기 위해 은퇴 비즈니스 차별화를 선언하고 ‘신한미래설계’ 브랜드 선포를 통해 본격적인 은퇴자산관리 서비스를 시작했다.

전국 영업점에 배치된 618명의 미래설계 컨설턴트는 금융 관련 전문 자격증을 보유한 은퇴상담 전문가로 정교한 은퇴설계 시스템을 활용해 은퇴 이후 현금 흐름 분석 및 맞춤형 솔루션을 제공하고 있다.

또 모바일, 홈페이지에서도 간편하



게 은퇴설계 자가진단 후 인근 영업점에서 자세한 대면 상담을 요청할 수 있고 은퇴상담 전용 전화(1644-0670)를 통해 방문이 편한 시간대와 영업점을 선택하는 등 차별화된 은퇴설계 시스템을 구축했다.

신한은행은 언택트 시대에 발맞춰 보다 쉽게 은퇴 관련 서비스를 이용할 수 있는 신한미래설계 온라인 플랫폼을 만들었다. 은퇴 전후 세대들의 주요

관심사인 연금, 금융, 라이프 등의 엄선된 소식을 매주 새롭게 만나볼 수 있고 타깃 연령대가 일상생활에서 꼭 필요로 했던 은퇴설계, 건강검진 우대, 요양시설 등 선별된 제휴 서비스와 다양한 이벤트를 제공하며 월 20만 명 이상이 방문하는 대표 온라인 은퇴 플랫폼으로 자리매김했다.

이와 함께 신한은행은 올해 상반기 신한미래설계 온라인 플랫폼을 3050 세대를 위한 재무중심 콘텐츠와 50+ 솔드족(Smart+Old)을 위한 참여형 프로그램 및 다양한 읽을거리 중심 콘텐츠로 이원화해 실질적인 고객 중심 은퇴 플랫폼으로 개편할 예정이다. 또 신한은행은 고령사회 및 디지털 금융환경에 맞춰 다양한 금융, 비금융 콘텐츠를 제공해 시니어 고객의 디지털 금융 소외를 막기 위해 노력하고 있다.

온실가스 줄이고 재활용 동참… 환경 생각하는 테마파크

테마파크 부문
롯데월드



1989년 오픈한 ‘롯데월드 어드벤처’는 급변하는 트렌드에 발맞춰 새로운 콘텐츠로 업계를 선도해온 국내 정상급의 테마파크다. 테마파크 운영 30년 노하우를 기반으로 ‘롯데워터파크’, ‘롯데월드 아쿠아리움’, 롯데월드타워 전망대 ‘서울스카이’를 성공적으로 오픈하며 명실상부 대한민국 최고의 종합 엔터테인먼트 기업으로 발전해왔다.

최근에는 기업의 비재무적 요소인 ‘ESG 경영’에 대한 관심과 기업의 사회적 책임이 대두되면서 롯데월드가



지금껏 받은 사랑에 보답하기 위한 다양한 활동을 이어가고 있다.

롯데월드는 환경 문제 개선 및 탄소 배출 저감에 기여하는 필(必)환경 경영 행보를 이어나가고 있다. 롯데그룹의 자원 선순환 프로젝트 ‘5Re 모델-감축(Reduce), 대체(Replace), 재설계(Redesign), 재사용(Reuse), 재활용(Recycle)’에 적극 동참하고 자체 자원 선순환 캠페인 ‘그린월드’를 다양한 업

무 분야에 적용하고 있다.

가장 눈에 띄는 것은 1989년 테마파크 오픈부터 지금까지 계속하고 있는 파크 내 자원 선순환을 위한 설비 확대다. 테마파크 특성을 살려 파크 내 발생되는 각종 오·폐수를 중수로 정화해 재사용하는 중수 플랜트를 운영하고 있다. 이를 통해 연간 30만 t, 현재까지 약 1000만 t의 물을 절약해 왔다. 올 1월에는 어드벤처 중 가장 많은 방문객을 유치한 ‘정글탐험보트’의 배수관로 개선을 통해 추가적으로 연간 4800t을 더 재활용하게 됐다.

또 온실가스 발생 저감을 위한 노력도 꾸준히 실천하고 있다. 2010년부터 전력 효율이 좋은 발광다이오드(LED)로 조명을 교체해 연간 2440MWh의 전력을 절감해 연간 1.2t의 온실가스 발생을 줄였다.

AI-빅데이터 기반 ‘디지털 헬스케어 로봇 기업’으로 성장

헬스케어 부문
바디프랜드



바디프랜드는 기술, 디자인, 품질, 서비스, 고객만족 등 5가지 분야에서 경쟁사가 추격할 수 없을 정도의 격차를 만든다는 ‘오감 초격차’ 전략을 실천해왔다. 특히 질병의 진단과 치료를 넘어 아프기 전에 라이프스타일의 관리로 건강수명을 늘려나가는 ‘건강수명 10년 연장’을 미션으로 삼아 의학과 헬스케어의 패러다임을 바꾸는 것이 바디프랜드의 전략이다.

최근 창립 14주년을 맞은 바디프랜드는 ‘ABC(AI(인공지능), 빅데이터, 클라우드) 기술을 통한 D(디지털 헬스



케어 로봇) 기업’으로 성장하겠다는 비전을 제시했다. AI, 빅데이터, 클라우드 등 4차 산업을 이끌 핵심 기술 역량을 바탕으로 인바의자라는 헬스케어 기기를 디지털 헬스케어 로봇으로 변화시키는 데 주력하겠다는 것이다.

실제 바디프랜드는 새로운 헬스케어 기술 개발을 위해 최근 5년간 인바의자 연구개발에만 약 656억 원을 투자했다. 연구개발은 바디프랜드는 기

술연구소, 디자인연구소, 메디컬R&D센터 등 3대 융합연구 조직을 구축으로 진행되고 있다. 특히 ‘메디컬R&D센터’는 전문 의료진이 주축이 돼 안마의자와 건강 사이의 상관관계를 입증하고 새로운 헬스케어 기술을 개발 중인 업계 유일의 연구개발(R&D) 조직이다. 실제 바디프랜드만의 독보적 기술인 수면마사지, 맨탈마사지 등은 임상시험으로 그 효과를 입증하고 제품에 적용된 바 있다.

연구개발의 결과는 헬스케어 업계 최고 수준의 지식 재산권에서도 드러난다. 2021년 현재 특허, 실용신안, 상표, 디자인 등 총 2760건을 출원했고 이 중 1630건이 등록됐다. 향후에도 매년 200억 원 이상 넘게 투자하며 공격적인 연구개발에 나설 방침이다.

30년 장수브랜드 비결은 메뉴 경쟁력과 상생 경영

브랜드치킨전문점 부문
교촌치킨



국내 치킨시장은 그야말로 춘추전국시대를 방불케 한다. 경쟁이 극심한 치킨시장의 1위는 교촌치킨이다. 지난해 업계 최초로 코스피 직접 상장 성공하고 연결기준 4476억 원의 사상 최대 실적까지 올렸다. 30년간 유지하기도 힘든 시장에서 장수 브랜드로 지속 성장한 교촌, 교촌의 이러한 성장은 제품에 대한 확고한 철학과 가맹점 중심의 상생 경영이 빛을 발한 결과로 평가된다.

교촌 성장에 가장 큰 배경으로는 차별화된 메뉴 경쟁력이 첫손에 꼽힌다.



교촌치킨의 시그니처 메뉴는 3가지다. 마늘간장소스의 ‘교촌시리즈’는 창업 이후 꾸준히 팔린 교촌의 베스트셀러다. 통마늘과 발효간장으로 만든 소스의 짭조름한 맛은 수년이 지난 지금도 고객들의 입맛을 사로잡고 있다. 국내산 청양 홍고추를 착즙한 소스로 ‘맛있게 매운맛’을 낸 ‘레드시리즈’는 마니아층이 굳건한 제품이다. 최근에는 ‘허니시리즈’가 교촌치킨의 또 하나의 스

테디셀러 제품으로 우뚝 섰다. 사양별 꿀이 아닌 국내산 아카시아 벌꿀을 사용해 고객들에게 ‘단짠’(단맛+짭짤)의 정수를 보여준다는 평가를 받고 있다.

또 하나의 성장 배경에는 상생 경영이 자리한다. 교촌은 매장 수를 늘려 외형 확대에 치중하기보다 가맹점이 질적으로 성장할 수 있도록 관리하고 지원하느 데 주력했다. 특히 철저한 영업권 보호를 통한 가맹점 중심의 성장 전략을 펼쳤다. 이러한 상생 경영은 가맹점 경쟁력으로 결과가 나타나고 있다. 지난해 교촌 가맹점 전체 매출은 사상 처음으로 1조 원을 돌파했다. 가맹점의 경쟁력은 고스란히 본사의 성장으로도 이어졌다. 2003년 1000개를 넘긴 교촌의 매장 수는 현재 1270개 정도다. 정상연 기자 j301301@donga.com

카드業 넘어 ‘라이프&파이낸스 플랫폼’ 기업으로 도약

신용카드 / 체크카드 부문
신한카드



신한카드는 업계 최다 2680만 고객과 시장점유율 1위의 압도적 위상을 가진 대한민국 대표 신용카드 브랜드다.

신한카드는 ‘카드업(業)’을 넘어 ‘라이프&파이낸스 플랫폼’ 기업으로 도약하기 위해 지난 4년간의 ‘딥 전략’ 성과를 바탕으로 뉴노멀 시대에 맞는 ‘3대 신사업(DNA)’을 추진하고 있다.

첫 번째는 ‘소비밀착형 생활금융 플랫폼’이다. 이는 결제부터 금융상품, 자산관리에 이르는 모든 금융서비스를 구현하는 것이다. 그리고 ‘라이프 플랫폼’으로 마이데이터를 기반으로 개인



별 라이프스타일에 맞는 새로운 맞춤 서비스와 비금융 혜택까지 제공하는 것이다. 마지막으로 ‘개인사업자 금융 플랫폼’으로 개인사업자 대상 금융지원과 자금관리, 마케팅 등 가맹점 운영을 종합적으로 지원한다. 이를 통해 신한카드는 그룹의 중기전략인 ‘일류신한’만의 특별한 고객경험을 지속 창출해 나갈 계획이다.

신한카드는 기업이 속한 사회가 함

께 발전해야만 기업도 올라가고 지속적으로 성장할 수 있다는 신념으로 사회에 기여하고자 노력 중이다.

그 일환으로 지역경제 활성화라는 새로운 가치를 실현하기 위해 브랜드와 ESG(환경, 사회, 지배구조) 역량을 활용한 ‘히어로(Here:路) 프로젝트’를 진행하고 있다. 지난해 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 특별재난지역으로 선포됐던 대구에서 ‘대구로 서문시장 프로젝트’를 진행해 지역 상인과 시민들에게 응원의 메시지를 전달한 바 있다.

국내 대표 복합문화공간인 ‘블루스퀘어’와 스폰서십을 체결하고 코로나19로 어려움을 겪고 있는 문화 예술계를 지원하고 공연 관련 고객 혜택을 강화하고 있다.

‘가정용 친환경보일러 보급 지원 사업’ 7년 연속 참여

가정용보일러 부문
귀뚜라미보일러



귀뚜라미보일러는 지난 50여 년간 끊임없이 보일러 기술을 혁신하며 소비자들의 쾌적하고 안전한 일상을 지켜온 국민보일러 브랜드다. 특히 귀뚜라미보일러는 기후위기 대응을 위한 정부의 탄소중립 정책에 발맞춰 친환경 고효율 보일러 개발과 보급 확대에 앞장서고 있다.

귀뚜라미는 정부, 지자체 주도로 추진 중인 ‘가정용 친환경보일러 보급 지원 사업’에 2015년부터 7년째 빠짐없이 참여하고 있다. 이 사업은 노후 일반보일러를 에너지소비효율 92% 이



상, 질소산화물(NOx) 20ppm 이하 등을 모두 충족하는 환경부 인증 콘덴싱 보일러로 교체하면 한 대당 20만 원의 정부지원금을 제공한다.

지난해 ‘거꾸로 NEW 콘덴싱 프리미엄’ ‘거꾸로 NEW 콘덴싱 플러스’ ‘거꾸로 ECO 콘덴싱’ 등 정부지원금 혜택을 받을 수 있는 환경부 인증 콘덴싱보일러 신제품을 추가로 출시하며 친환경보일러 대중화에 더욱 박차를

가했다.

귀뚜라미보일러는 친환경 마케팅 강화와 친환경보일러 라인업 확대 등을 통해 2018년 38% 수준이었던 콘덴싱보일러 판매 비중을 2020년 80% 수준으로 2배 이상 끌어올렸다.

올해도 정부가 목표한 총 23만대 친환경보일러 보급을 달성할 수 있도록 ‘2021년 가정용 친환경보일러 보급 지원 사업’에 대한 다양한 지원 활동을 전개하고 있다.

최근에는 프리미엄 친환경보일러 마케팅 제품인 ‘거꾸로 NEW 콘덴싱 프리미엄 가스보일러’를 선보여 소비자들로부터 주목을 받고 있다. 건설업계의 트렌드에 맞춰 최신 정보통신기술과 온수증대기술 등 최고급 옵션 사양을 모두 적용한 고급형 모델이다.

취약계층 아동·발달장애인 위한 금융교육 실시

착한브랜드 부문
신한카드 아름人



신한카드는 ‘미래를 함께하는 따뜻한 금융’의 철학을 바탕으로 사회공헌 브랜드인 ‘아름人’을 중심으로 다양하게 활동하고 있다.

신한카드 사회공헌은 기업 단독으로 사회공헌을 실시하는 ‘일반적인 사회공헌’이 아닌 고객을 비롯한 사회구성원 모두가 참여할 수 있는 ‘참여형 사회공헌’을 목표로 전개하고 있다.

2010년부터 시작한 ‘아름인 도서관’은 지역아동센터 소외계층 아동에게 친환경 독서환경과 아동·청소년 권장 도서를 지원함으로써 교육 양극화라는



사회적 문제 해결과 미래세대 육성을 목표로 지속적으로 펼치고 있다.

이와 함께 ‘금융’의 본업을 바탕으로 아동·청소년들에게 올바른 금융지식을 전달하기 위해 임직원 강사의 재능기부를 통해 금융교육을 지속적으로 실시하고 있다.

아름인 금융교실은 지역아동센터를 이용하고 있는 취약계층 아동 및 초등학교를 방문해 금융이론을 재미있게

체험할 수 있도록 교육하고 있다.

또 느린학습자(발달장애인)와 디지털 금융 취약계층을 위한 금융교육 프로그램 ‘아름인 금융프렌즈’는 느린학습자들이 쉽게 금융 활동을 이해하고 접할 수 있도록 지원하고 있다.

CEO를 단장으로 부서 단위의 봉사팀으로 조직된 ‘아름인 임직원 봉사단’은 지난해 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 여파로 재택 봉사활동을 펼치며 직원과 가족이 함께 자발적으로 참여하고 있다.

신한카드 고객은 기부 전용 ‘아름인’ 사이트를 통해 쉽고 편리하게 포인트 및 신용카드, 체크카드, 기프트카드 결제로 참여할 수 있으며 웹뿐 아니라 애플리케이션(앱)과 ARS, 상담원을 통해서도 기부할 수 있다.

스마트 스토어 열고 해외사업 확대로 채널 다각화

면세점 부문
롯데면세점



국내 1위, 세계 2위 면세점인 롯데면세점이 발 빠른 디지털 전환과 적극적인 해외 시장 진출을 통해 글로벌 면세 시장을 이끌어 나가고 있다.

롯데면세점은 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)을 기점으로 한층 빨라진 디지털 변화에 선제적으로 대응하기 위해 디지털 혁신을 통한 사업 체질 개선에 들어갔다.

지난해 3월 롯데면세점은 서울 명동 본점에 업계 최초의 언택트 매장인 ‘스마트 스토어’를 오픈했다. 약 520㎡(157평) 규모의 뷰티 전문 매장인 스마



트 스토어는 QR코드 스캔을 통한 모바일 카드 시스템, 얼굴 인식 및 AR(증강현실) 기술 기반 디지털 쇼핑 서비스 제공 등 신개념 쇼핑 환경이 구현된 디지털 매장이다. 롯데면세점은 작년 7월 해당 매장의 기존 아날로그 가격표를 모두 전자 가격표로 교체하고 연내 무인 결제 시스템을 도입하기로 하는 등 ‘오프라인 매장의 디지털화’를 위해 발 빠르게 움직이고 있다.

롯데면세점은 향후 국내뿐만 아니라 해외 지점에도 스마트 스토어를 오픈해 롯데면세점이 갖고 있는 DT·IT 역량을 적극 활용해 해외 면세 시장에서 경쟁력을 강화해 나갈 예정이다.

롯데면세점은 ‘라방(라이브 방송)’ 시장도 공략하고 있다. 롯데면세점은 면세 시장에서 라이브 커머스 채널을 선점하기 위해 지난해 12월 전담 조직을 신설하고 2월 초 내수통관 면세품 판매를 위한 첫 라이브 방송을 진행했다. 방송 시작 10분 만에 5000여 명의 고객이 방송을 시청했으며 영상 총 조회수가 약 1만7000여 건을 기록했다.

이와 함께 롯데면세점은 올 상반기 간사이공항점 신규 매장을 오픈하고 성장 잠재력이 돋보이는 방한 베트남 면세 시장에 집중할 계획이다.

4대 카테고리 강화해 글로벌 라이프스타일 기업 발돋움

주방용품 부문
락앤락



올해로 창립 43주년을 맞이한 락앤락은 글로벌 라이프스타일 기업으로 도약하고 있다. 1998년 세계 최초로 4면 결합 밀폐용기를 선보이며 주방생활에 혁신을 일으켰으며 소비자의 변화된 라이프스타일을 반영해 식품보관용기를 넘어 베버리리웨어, 쿡웨어, 소형가전, 수납용품, 여행용품 분야까지 성공적으로 진출하며 국내외에서 4대 카테고리를 꾸준히 확장해 나가고 있다.

락앤락은 ‘사람 중심의 생활 혁신’이라는 브랜드 가치를 바탕으로 소비자



의 니즈와 트렌드에 따라 지속적으로 변화와 혁신을 이어오고 있다. 특히 주요 이커머스 업체와 협업을 강화하고 온라인 직거래 활성화에 주력해 전년 대비 국내 온라인 매출액이 44% 신장했다.

홈족 증가 및 주방 인테리어 트렌드 등 다채로운 라이프스타일 변화에 따라 실용성을 강조한 ‘하드앤라이트’, 통주물 방식을 적용한 프리미엄 쿡웨

어 ‘살롱 드 오브제’, 편의 기능에 집중한 ‘소마 III 시리즈’, 유니크한 디자인과 기능성을 강화한 ‘데코르 III 시리즈’ 등 다양한 쿡웨어 라인업을 구축해 소비자의 주방생활을 책임지고 있다.

락앤락은 올해도 국내 시장뿐 아니라 중국 및 베트남, 동남아시아 지역에서 글로벌 라이프스타일 기업으로서 입지를 굳혀갈 계획이다. 또 젊은 소비자들과 소통할 수 있는 마케팅을 강화해 타깃 연령층을 지속적으로 확대하고 디지털 전환이 가속화되는 포스트 코로나 시대를 대비해 자사를 개편 등 온라인 중심의 새로운 채널 전략을 구축하고 있다.

해외에서도 국가별 소비자 니즈에 맞춰 소비자들의 일상에 도움이 되는 제품과 서비스를 확대할 계획이다.

“침대, 직접 누워보고 고르세요” 대형 체험 매장 확대

침대 부문
에이스침대



‘잠이 보약’이라는 말이 있다. 잠은 신체와 장기의 피로를 해소하고 손상된 세포를 복구하는 등 우리 몸에 보약 같은 역할을 한다. 보약 같은 좋은 잠을 위해 끊임없이 숙면 솔루션을 제시하는 기업이 있다.

에이스침대는 ‘최고가 아니면 만들지 않는다’라는 경영철학과 ‘차별화된 브랜드 경쟁력의 기반은 품질에서 출발한다’는 생각을 바탕으로 끊임없는 설비투자 및 신기술, 신소재 개발에 주력하고 있다.

1992년 ‘침대공학연구소’를 설립하고



침단 연구 설비와 자동 생산시스템을 통해 최적의 수면조건을 갖춘 가장 편안한 침대를 지속적으로 연구하고 있다.

그 결과 한 개의 스프링이 연결형과 독립형의 장점을 모두 제공하는 ‘하이브리드 Z 스프링’을 개발하고 세계 15개국에서 특허를 획득했다.

에이스침대는 침대 위생과 안전에도 많은 노력을 기울이고 있다. 친환경 자재를 사용하는 것은 물론이고 매트

리스의 내부에 들어가는 중요 소재는 직접 생산하고 있다. 에이스침대의 모든 제품은 E0등급의 친환경 자재만 사용해 만든다.

국내 가구 목재 준수 기준인 E1등급을 넘어 미국 및 유럽 기준인 E0등급의 친환경 자재를 사용하여 품질과 안전성을 높인 것이다.

‘침대만은 직접 누워보고 구매해야 한다’라는 경영철학 아래 제품 체험을 위주로 한 대형 매장을 새롭게 오픈하고 있으며 프라이빗한 공간에서 충분한 시간 동안 수면이 가능한 슬립센터도 운영하고 있다.

또한 프리미엄 라인업을 위주로 쾌적하고 아늑한 매장으로 구성해 소비자들에게 풍부한 브랜드 경험을 제공하고 있다.

국내 사무기기 선도기업, 글로벌 산업용 3D 분야 공략

사무용복합기 부문
신도리코



신도리코(이하 신도)는 1960년 창립 이후 61주년을 맞은 올해까지 국내 사무용 복합기 시장을 선도해온 사무기기 전문기업이다. 연구개발과 영업, 서비스의 중심인 서울 성수동 본사 및 충남 아산사업장, 전국 14개의 서비스센터 및 2개 리퍼어센터, 총 500여 곳에 이르는 서비스 전문점 및 지정점, 다핵점 네트워크를 통해 국내 최고의 서비스 경쟁력을 갖추고 있다.

신도는 국내 시장을 넘어 글로벌 시장 진출에도 박차를 가하고 있다. 2003년 중국 시장에 진출해 칭다오 생산공장을 설립한 뒤 2008년부터는 중국판



매법인을 중심으로 한 글로벌 영업활동을 전개하고 있다. 2014년에는 베트남 하노이 공장과 판매법인을 설립해 아시아 시장 공략에도 나서고 있다.

신도는 2015년부터 진출한 신사업 3D 프린팅 분야에도 적극적으로 투자해 벨기에 3D 소프트웨어 전문기업 머티리얼라이즈와 전략적 파트너십을 체결하는 등 새로운 사업 분야에서 글로벌 경쟁력을 갖춘 제품을 출시하기 위해 노력하고 있다.

신도는 전국 500개의 서비스 네트워크로 업계 최대 판매망을 구축했으며 영업 및 서비스 인재 양성에 힘을 쏟고 있다.

꾸준한 연구개발 투자도 브랜드 가치를 높인 일등공신이다. 업무효율성을 제고하고 유지비를 줄일 수 있는 사무용 복합기 제품을 비롯해 고성능 A3 컬러 복합기 ‘D450’ 시리즈 등 다양한 신제품을 선보였다.

또 기업의 문서관리 등 유지비를 절감하는 통합문서솔루션인 MPS 솔루션, 스마트워크, 클라우드 사무 환경에 발맞춘 스마트 오피스 솔루션 등 오피스 솔루션도 함께 제공하고 있다.

앞으로 신도는 회사의 기반이 되어온 2D 부문과 미래 핵심 성장동력인 3D 부문에서 혁신을 거듭해 한 단계 더 성장한다는 방침이다.

최신기술 접목한 스마트홈 의료가전 전문기업

생활의료가전 부문
세라젬



세라젬은 1998년 창립해 23주년을 맞이한 글로벌 홈 헬스케어 전문기업이다. ‘혁신적인 제품과 서비스로 고객의 삶의 질을 높이는 데 기여한다’는 신념으로 20여 년간 연구개발 및 임상 시험에 매진해왔다. 그 결과 척추 의료가전을 중심으로 차별화된 헬스케어 제품을 지속적으로 선보이고 있으며 미국 식품의약국(FDA), 유럽 CE, 중국 SFDA, 국내 식품의약품안전처 등 공신력 있는 기관의 승인을 통해 의학적 효과와 효능을 인정받았다.

현재 해외 70여 개국에 진출해 2500여 개의 글로벌 네트워크를 구축하는



등 글로벌 홈 헬스케어 일류 기업으로 성장하고 있다.

세라젬의 주력 상품은 마스터 시리즈로 분류되는 척추 의료가전이다. 마스터는 식약처에서의 의료기기 효능을 인정받는 등 지속적인 임상연구와 특허기술 개발을 통해 독자적인 영역을 구축해 왔으며 해를 거듭하면서 각종 최신 기술을 접목해 스마트 홈 의료가 ‘세라젬 마스터 V4’는 사용자가 원하

는 척추 부위를 직접 선택해 맞춤 관리하는 ‘마스터 모드’를 비롯해 17가지의 특화된 마사지 프로그램을 제공한다.

최근에는 안마의자, 로봇청소기, 개인 맞춤 영양관리 프로그램 등 다양한 제품 및 서비스로 사업 영역을 확장하고 ‘전문가의 케어를 가정에서’라는 콘셉트로 전문 홈케어 서비스를 론칭하는 등 변화를 모색하고 있다.

2020년 4월에는 마스터 V4의 기술력을 적용해 스타일리시 안마의자 ‘파우제’를 론칭했다. 파우제는 스타일리시하고 콤팩트한 디자인이 특징으로 안마의자 본연의 기능에도 충실하다.

세라젬은 헬스 큐레이터(HC)가 구매 고객의 가정을 정기적으로 방문하는 ‘세라케어 서비스’를 운영하며 고객 만족도를 높이고 있다.

조선희 기자 hee3110@donga.com

전 세계가 인정하는 ‘일류 금융그룹’으로 자리매김

금융지주(그룹) 부문
신한금융그룹



신한금융그룹은 모든 이해관계자에게 인정받는 ‘일류 금융그룹’으로 진화하겠다는 목표 아래 ‘F.R.E.S.H 2020s 중기전략’을 전사적으로 추진하고 있다.

구체적으로 △탄탄한 기초체력을 통한 그룹 가치 극대화 △비즈니스 모델과 조직의 회복탄력성 강화 △디지털 생태계 구축을 통한 디지털 경쟁력 제고 △지속가능한 미래를 위한 그룹 차원의 일관된 정책 운영 △미래 성장을 이끌 융복합형 인재 확대 등이다.

지난해 11월 동아시아 금융그룹 최초로 ‘제로 카본 드라이브(Zero Carbon



Drive)’를 선언해 2050년까지 그룹 내부 및 자산포트폴리오 탄소배출량 제로 달성을 목표로 설정했다. 고탄소 배출 기업과 산업에 대한 대출 투자를 관리하고 자산의 탄소배출량까지 체계적으로 측정 및 관리하는 등 친환경 금융의 새로운 표준을 제시했다.

신한금융은 지난해 6월 금융권 최초로 포스트 코로나 시대에 금융의 역할을 선제적으로 실천하기 위한 ‘신한

N.E.O. 프로젝트’를 선포했다. 한국판 뉴딜정책을 적극 지원하기 위해 新성장산업 금융지원, 新디지털금융 선도, 新성장생태계 조성의 3대 핵심방향으로 추진된다. 특히 국가 고용안전망 강화를 위해 新성장산업을 지원하고 다양한 사회공헌활동을 통해 일자리 창출에 기여할 예정이다. 더불어 지난해 혁신 뉴딜 관련 중소기업 대출 성과는 목표 대비 153%를 달성했으며 K-뉴딜 성공 등 미래 혁신을 위한 다양한 프로젝트를 진행하고 있다.

지난해 3월에는 소셜펀딩 방식의 ‘호프 투게더 캠페인’을 통해 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 위기 극복을 위한 그룹사 릴레이 기부 및 국민 참여를 이끌어 내며 ‘나눔 문화’를 확산했다.

AI-사물인터넷 접목 ‘스마트 보안 서비스’ 개발

방범보안서비스 부문
에스원



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

에스원은 1981년 국내 최초로 시스템보안 서비스를 제공했으며 현재 85만 명이 넘는 고객이 사용하는 명실상부 대한민국을 대표하는 보안기업으로 성장했다. 고객에게 고품질의 서비스를 제공하기 위해 통합보안센터를 운



영하고 있으며 전국 100개가 넘는 출동 인프라도 구축했다.

국내 최초의 전문 시큐리티 교육기관인 에스원 인재개발원에서는 전문 기술력과 노력성, 체력을 두루 갖춘 첨단 보안 인력을 양성하고 있다. 이뿐 아니라 연구개발부서의 전문 연구 인력이 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT) 등 첨단 기술을 접목해 개인과 사회의 안전을 지키기 위한 다양한 신상품 개

발에 박차를 가하고 있다.

에스원은 40여 년간 축적한 경험과 노하우를 바탕으로 출입관리, 영상보안 등과 같은 물리보안부터 네트워크 보안, 개인정보 보호가 주를 이루는 정보보안, 개인 안심서비스(MVNO), 차량 운행관리와 같은 이동체보안에 이르기까지 서비스 영역을 점차 넓혀가고 있다.

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

과감한 혁신과 투자로 일군 40년 장수 프랜차이즈 기업

패스트푸드점 부문
롯데리아



올해로 창립 42주년을 맞는 롯데리아는 국내 패스트푸드 업계의 선두 기업으로 꾸준한 경영 혁신과 과감한 투자, 우리 입맛에 맞는 새로운 상품 개발로 업계 신화를 창조해가고 있다. 1979년 10월 서울 소공동에 1호점을 오픈하며 국내 최초로 패스트푸드 시장을 창시했으며 이후 지속적 사업 확장을 통해 현재 점포 수 약 1340개, 업계 1위를 고수하고 있다.

40년간 국내 장수 프랜차이즈 기업으로 자리매김하고 있는 롯데리아는 한국화된 다양한 햄버거와 디저트, 음료와

함께 패스트푸드 매장에서 카페형 매장으로 변모하며 QSR(Quick Service Restaurant) 브랜드로 성장하고 있다.

또 1998년 베트남에 처음 진출한 이후 2004년 베트남의 경제 성장과 더불어 공격적인 매장 확대와 현지화 메뉴 운영으로 2011년 100호점 돌파의 성장세와 함께 3년여 만에 200호점을 돌파했다. 이후 베트남 현지 가맹점 오픈과 함께 약 240개 매장 운영으로 베트남 현지 시장점유율 1위를 유지하고 있다. 이 밖에 중국, 인도네시아, 미얀마, 캄보디아, 라오스 등 동남아 시장에도 진출해 현재 해외 300여 개 매장



운영하고 있다.

롯데리아가 1992년 출시한 ‘불고기버거’는 패티 자체에 불고기 양념과 불고기 소스를 활용한 제품으로 출시 후 높은 주목을 받은 롯데리아 대표 장수 제품이다. 이 밖에 새우버거, 데리버거 등이 스테디셀러로 꾸준한 사랑을

받고 있다. 롯데리아는 1월 첫선을 보인 사각새우데리버거의 누적 판매량이 1, 2월 각각 100만 개(패티량 200만 개)를 넘어선 데 힘입어 3월 정규 메뉴로 내놨다. 이에 따라 롯데리아는 고객들의 니즈에 맞춘 신제품 개발에 꾸준히 노력할 예정이다.

은행-증권 전문가, 고객 맞춤 자산관리 솔루션 제공

프라이빗뱅킹 부문
신한PWM



신한PWM은 2011년 금융권 최초로 은행과 증권이 하나의 공간에서 만나 각 분야의 전문가 그룹이 고객 맞춤 자산관리 솔루션을 제공하기 위해 도입된 금융복합점포 모델이다.

신한PWM은 고객의 니즈 및 자산 규모에 따라 4단계 관리 체계를 도입했다. 초부유층 기업가 고객을 대상으로 PB와 IB가 결합된 특화서비스를 제공하는 PIB센터, 소수정예의 초고자산가 고객을 일대일로 밀착 관리하는 Privilege 센터, 고자산가 고객군을 관리하는 PWM 센터, 준자산가 고객군을 관리하는



PWM 라운지 등 4가지다. 2021년 2월 현재 PIB센터 1개, Privilege센터 2개를 포함해 총 26개의 PWM센터와 29개의 PWM라운지가 운영되고 있다.

PWM센터에서는 130여 명의 프라이빗뱅킹(PB)가 고객별 맞춤 자산관리 서비스를 제공하고 있다.

신한PWM은 상담을 통해 고객의 니즈와 투자성향을 분석하고 고객의 목적에 맞는 최적의 포트폴리오를 제공

하고 있다. 이와 함께 다양한 분야의 전문가 그룹이 입체적인 자문 서비스를 제공하고 있다. 세무, 부동산 투자, 유언·상속 법률자문 서비스, 기업승계 컨설팅, 자금조달 컨설팅 등 분야별 전문가가 고객 맞춤 솔루션을 제공한다.

신한PWM은 2019년 12월 신한PWM PIB센터를 서울 강남에 열었다. 고자산 기업가 고객을 대상으로 종합 자산관리 서비스, 기업금융, IB금융 서비스를 함께 제공하는 특화 서비스 모델이다.

PIB센터에서는 투자 포트폴리오 전문가, 상품 매니저, 법인 컨설턴트, 부동산 전문가, 회계사로 구성된 IOC(투자컨설팅센터)가 PB팀장과 한 팀이 돼 개인, 가족, 기업까지 아우르는 종합적인 자산관리 서비스를 제공한다.

엄격한 품질관리로 식용유 업계 최초 ISO 9002 인증

식용유 부문
해표식용유



“맑고 신선한 해표, 해표 식용유.” 누구나 한 번쯤 들어봤을 익숙한 이 문구는 국내 대표 장수 브랜드인 ‘해표 식용유’의 광고 카피라이트다. 해표 식용유는 엄격한 품질관리를 통해 식용유 업계 최초로 ISO 9002 인증을 획득해 품질 경영체제를 확립했다.

웰빙 트렌드에도 신속히 대응해 올리브유, 포도씨유, 카놀라유 등 고급유 및 들기름, 고추맛기름을 출시하는 등 제품 차별화를 펼쳐 높아져 가는 소비자의 기대에 적극적으로 대응하고 있다. 해표식용유는 디자인부터 납다르



다. 해표만의 적색으로 표현된 브랜드 아이덴티티(BI)는 다른 제품과 시각적으로 차별화되며 소비자들에게 깊이 각인돼 있다.

이와 함께 엄격한 품질관리로 식용유 업계 최초로 KS 인증마크를 획득한 것은 물론이고 ‘안전한 먹거리’를 실천하고자 노력하고 있다.

한편 해표식용유는 단순히 원유를 수입해 가공 판매하는 것에서 벗어나

국내에서 직접 콩기름을 착유하는 것으로도 유명하다.

단순히 원료를 수입해 가공하는 것보다 몇 배 더 많은 공정이 요구되지만 국내에서 직접 착유한다는 자부심을 바탕으로 오늘날 최선을 다하고 있다.

제품 본연의 품질뿐만 아니라, 패키지의 심미성, 편리성, 기능성에 대한 끊임없는 연구를 통해 패키지 개선에도 끊임없는 노력을 기울이고 있다.

한편, 최근 6가지 최신 트렌드인 H(History), A(Alone), E(Easy), P(Premium), Y(Young), O(Outdoor)를 반영해 새롭게 선보인 해표 고급유는 해표식용유의 이미지를 더욱 고급스럽고 세련되게 개선해 소비자들에게 다가갔다는 해표식용유의 의지가 담겨 있다.

풍부한 콘텐츠로 어린이부터 MZ세대까지 사로잡아

IPTV 부문
올레 tv



KT는 2008년 국내 최초로 IPTV 서비스인 ‘올레 tv’를 상용화했으며 그 이래로 다양하고 차별화된 서비스를 국내 최초로 선보이며 12년간 대한민국 미디어 시장을 주도해 왔다. 그 결과 올레 tv는 12년 연속 가입자 1위는 물론이고 브랜드 파워도 1위를 차지하며 명실상부 대한민국 1등 미디어 플랫폼으로 자리매김 했다.

지난해 올레 tv는 글로벌 온라인동영상서비스(OTT)인 넷플릭스, 국내 1위 다중채널네트워크(MCN) 샌드박스 등과 제휴를 통해 콘텐츠 경쟁력을 강화했고, MZ세대(밀레니얼+Z세대)를 겨냥



해 보는 음악 서비스 ‘MU:Z’를 출시했다. 이후 KT는 21개 기획사와의 제휴를 통해 독점 아이돌 예능을 선보이는가 하면 김재환 온라인 팬미팅, CJ ENM과 공동으로 주최한 케이콘텐츠 시즌2 등 라이브 생중계 콘텐츠를 대폭 강화했다.

최근 IPTV 사업자들이 각축전을 벌이고 있는 ‘키즈 TV’ 시장에서도 압도적인 경쟁력을 자랑하고 있다. 지난해 ‘No.1 키즈 tv’라는 캐치프레이즈를 내걸고 국내외 대표 영어 교육 기업과

협력해 육아 가정에 ‘미국 영어 맥’ 콘텐츠를 제공하고 있을 뿐 아니라 미국 최대 유아동 출판사인 ‘스콜라스타’, 전 세계 유튜브 키즈 1위 채널 ‘코코멜론’ 등과 협업해 차별화된 어린이 영어 콘텐츠를 선보이고 있다.

그 결과 올레 tv 키즈랜드는 공식 출시한 2018년 5월부터 2020년 10월까지 누적 이용 횟수 17억 건, 누적 이용자 560만 명을 돌파했다. 이는 업계 평균 대비 2배 이상 높은 수치다.

이 밖에 KT는 매장에서 올레 tv를 사용하는 소상공인을 위한 ‘우리가게 tv’ 서비스를 3년 무상 지원해 코로나 시대에 상생에 앞장섰다.

올레 tv는 앞으로도 고객 니즈에 최적화된 콘텐츠와 서비스를 선보이며 남녀노소 모두에게 사랑받는 콘텐츠 플랫폼으로 발전해 나갈 계획이다.

초슬림 담배 시장 분야, 국내 넘어 세계 판매 1위

담배 부문
ESSE



1996년 11월 1일에 출시된 에세(ESSE)는 2020년 기준 국내 담배 시장의 약 29%, 국내 초슬림 담배 시장의 약 80%를 점유하고 있다.

이뿐 아니라 인도네시아, 러시아, 중동 등 전 세계 70여 개국 수출을 통해 해외 시장에서도 브랜드 위상을 높이고 있다. 특히 초슬림 담배 카테고리에서는 세계 판매 1위를 기록하고 있는 글로벌 브랜드이기도 하다.

에세가 이렇게 장기간에 걸쳐 뛰어난 성과를 만들어낸 가장 중요한 요인은 ‘체계적인 브랜드 관리 시스템 구축과 소비자 니즈에 맞는 브랜드 확장’이



라 볼 수 있다. 주요 타깃을 35~45세 남성들로 새롭게 정의하고 그에 맞는 브랜드 아이덴티티 모델을 수립했다.

2013년 세계 최초로 초슬림 제품에 캡슐을 적용한 ‘에세 체인지’는 레귤러(일반 굵기) 타입 담배를 선호하던 20~30대 사이에서 입소문을 타며 시장 점유율을 끌어올린 원동력 역할을 했다. 이후 ‘에세 체인지 1mg’ ‘에세 체인지 4mg’ ‘에세 체인지 W’ ‘에세 체인지 UP’ ‘에세 체인지 린’ ‘에세 체인지 히말라야’ ‘에세 체인지 패밀리’

등을 잇따라 선보였다.

2001년 중동과 러시아에 처음 수출한 에세는 해외 시장 개척 10년 만에 연간 200억 개비 이상 팔리는 제품으로 등극했으며 2020년까지 해외에서만 총 3000억 개비 이상이 판매됐다.

전 세계 초슬림 담배 소비자 3명 중 1명이 선택하는 에세는 명실상부한 초슬림 담배 시장의 ‘월드클래스 넘버원’ 제품이다. 또 기존 수출 지역인 인도네시아, 러시아, 중동 외에도 중남미, 아프리카 등 세계 전역으로 판매처를 확대해가고 있어 에세의 ‘영토’는 더욱 넓어질 것으로 전망된다.

에세는 보다 차별화된 가치를 소비자들에게 제공하기 위해 끊임없는 노력을 기울이고 있다.

조선휘 기자 hee3110@donga.com