



차별적 경험 제공하니 고객만족 'No.1'



2022년 대한민국 소비자는 코로나19 팬데믹과 3고(고물가·고금리·고환율) 등 급격한 경제 환경 변화 속에서도 고객 니즈(needs)를 읽고 민첩하게 대응한 기업의 '제품'과 '서비스'에 높은 만족감을 드러냈다. 한국능률협회컨설팅(이하 KMAC·대표이사 시장 한수희)은 "2022년도 제31차 한국산업의 고객만족도(KCSI)" 조사 결과를 10일 발표했다. "2022 KCSI 국가지수"는 81.6점을 기록하며 조사 첫해(1992년) 대비 39.7점 향상(▲95%)됐다. 지난해에 이어 연속해서 지수 상승을 이어갔지만, 팬데믹과 인플레이션 등으로 기간 기록해왔던 성장률에 비해서는 다소 둔화된 모습을 보였다.

◇산업 1·2위 간 격차 지속 감소…고객 경험 개선한 기업들 만족도 향상

올해 KCSI 주요 특징은 네 가지로 요약된다.

첫째, KCSI는 지난해보다 0.9점 상승했고 고객 만족을 위한 기업의 순위 주도권 경쟁이 치열한 것으로 나타났다. 산업별로는 ▲제조업 85.7점 ▲서비스업(공공 포함) 79.5점으로 제조업의 만족도가 더 높았다. 둘째, 산업 1~2위 간 격차가

제31차 한국산업의 고객만족도 조사
118개 산업군에서 조사
올해 소비자 만족도 81.6점
조사 첫해보다 39.7점 성장
삼성전자, 10개 산업서 1위



지속해서 감소하고 있다. 최근 5년 사이 산업별 2위 기업 대비 1위 기업의 고객만족 수준을 비교한 결과 경쟁 지수가 점차 하락했다. 셋째, 더 좋은 '고객 경험(CX: Customer eXperience)'을 제공하는 것이 만족도 상승의 가장 효과적 수단임을 보여줬다. 넷째, 산업 내 경쟁 강도가 높아지며 '1위 변동' 증가 폭도 다소 커졌다. 올해는 총 16개 산업(제조업 9개/서

비즈맵 7개)에서 1위 기업이 바뀌었다. 변동 비율은 15.7%로 지난해보다 1.4%p 증가했다.

◇고객 니즈 반영한 생활가전·자동차 산업 '우수'… 삼성전자 '10개 산업'서 최다 1위

소비재 제조업의 만족도는 ▲홍삼가공식품 ▲맥주 ▲유산균발효유 ▲화장지 ▲음료 등에서 높은 수준을 보였다. 홍삼가공식품(88.0점)이 가장 높았으며, 최근 무알코올 및 다양한 수제품을 출시하고 있는 맥주(88.0)도 높은 평가를 받았다.

내구제 제조업에서는 고객만족도 상위 10개 산업 중 9개 산업이 생활가전 및 자동차 제품이였다. 산업별로는 냉장고(92.5), RV승용차(92.0), TV(91.4), 세탁기(91.0), 에어컨(91.0), 일반승용차(90.9) 등이 90점 이상의 높은 만족도를 보였다.

서비스업은 유통에서 TV홈쇼핑(87.1), T커머스(86.9) 등 비대면 채널이 지난해에 이어 상위권을 차지했으며, 금융에서 인터넷전문은행(▲3.2)이 지난해보다 높은 상승을 기록했다. 새롭게 발

표한 부동산플랫폼(81.8), 중고거래플랫폼(81.7), 패션온라인몰(자사몰·80.4), 음원플랫폼(80.1) 등은 80점 이상을 받아 선전했다. 그밖에 공공서비스는 우편(83.4)이 24년 연속 가장 우수한 평가를 받았다.

올해는 총 15개 기업이 2개 이상의 복수 산업에서 1위를 차지했다. 삼성전자 는 지난해보다 1개 많은 10개 산업 분야 〈에어컨·김치냉장고·냉장고·무선청소기·세탁기·TV·PC·휴대폰(스마트 폰)·전자제품전문점·의류전문점〉 정상에 오르며 ‘고객만족도 절대강자(強者)’ 의 면모를 과시했다.

이상윤 KMAC 기업가치혁신본부 부
문장은 “▲상품·서비스 혁신을 통한 고객 경험(CX) ▲구성원 및 조직 문화 혁신을 통한 직원 경험(EX·Employee eXperience) ▲사회적 책임 ▲ESG(환경·사회·지배구조) 경영을 통한 지속가능 경험(SX·Sustainability eXperience) 등 비즈니스 경험(BX·Business eXperience)을 혁신하는 기업만이 고객에게 차별화된 경험도 제공할 수 있다”고 강조했다. 문미영 객원기자

한국산업의 고객만족도 KCSI란?

KCSI는 KMAC가 1992년 대한민국 산업의 특성에 맞게 개발한 ‘한국형 고객만족도 측정 모델’로, 국민총생산(GNP)·국내총생산(GDP) 등 생산성 지표와 달리 국

가산업경제의 질적 성장을 평가하는 지표다. 올해 KCSI는 118개(소비재 24개/내구재 26개/서비스재 58개/공공 10개) 산업군(群)에서 조사가 이뤄졌다. 지난 4월

초부터 8월까지 서울 및 6대 광역시에 거주하는 만 18세 이상 만 65세 미만의 남녀 소비자 1만1055명 대상으로 일대일 개별 면접 방식을 통해 조사했다.

2022 한국산업의 고객만족도(KCSI) 1위 기업

일반 서비스업		소비재 제조업	
산업명	1위 기업	산업명	1위 기업
간편결제서비스	네이버페이	과자	오리온
생명보험	삼성생명	두부	풀무원식품
신용카드	신한카드	맥주	하이트진로
	삼성카드	소주	금복주
은행	신한은행	식용유	사조대림(해표)
인터넷전문은행	카카오뱅크	아이스크림	빙그레
자동차보험	삼성화재	우유	서울우유
장기보험	삼성화재	유신균발효유	hy
저축은행	메리츠저축은행	음료	동아오츠카
증권	삼성증권	전통장	CJ제일제당(해찬들)
체크카드	KB국민카드	참치캔	동원F&B(동원참치)
OTT서비스	티빙	참식감공식품	한국인삼공사(정관장)
TV홈쇼핑	롯데홈쇼핑	귤런형 전자담배	한국필립모리스(아이코스)
T커머스	SK스토어	담배	한국필립모리스(말보로)
대형마트	롯데마트	설탕대	유한킴벌리
대형서점	교보문고	삼푸	애경산업
대형슈퍼마켓	롯데슈퍼	세탁세제	라이온코리아
면세점	신라면세점	아웃도어용품	노스페이스
배달앱	배달의민족	여성내의	신영와코루(비너스)
백화점	현대백화점	여성용기초화장품	아모레퍼시픽
부동산플랫폼	KB국민은행(KB부동산)	제화	텐디
숙박업	여기어때	주방세제	라이온코리아
스키리조트	골프존	치약	애경산업
		화장품	유한킴벌리

내구재 제조업	
산업명	1위 기업
PC	삼성전자
TV	삼성전자
가정용복합기(프린터)	캐논코리아
김치냉장고	삼성전자
냉장고	삼성전자
무선청소기	삼성전자
사무용복합기(복사기)	캐논코리아
세탁기	삼성전자
식기세척기	LG전자
에어컨	삼성전자
의류건조기	삼성전자
전기레인지	SK매직
전기밥솥	쿠쿠런자
정수기	코웨이
헬스케어(안마의자)	바디프랜드
휴대폰(스마트폰)	삼성전자
RV승용차	현대자동차
가정용가구	한샘
가정용건축자재	LX하우시스
경형승용차	한국지엠
보일러	경동나비엔
부엌가구	한샘
블랙박스	팅크웨어(아이나비)
승용차타이어	금호타이어
일반승용차	현대자동차
침대	코웨이

	공공 서비스업
산업명	1위 기관
공공서비스	우정사업본부(우편)
지하철	부산교통공사

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

2022년 제30회 고객중심 경영혁신 컨퍼런스

총체적 경험으로 비즈니스를 혁신하라

Customize the Total eXperience

일시 | 2022. 11. 08 (화) 09:00 - 17:00
장소 | 일산 KINTEX 제2전시장

| 고객중심 경영혁신 컨퍼런스

글로벌 저력 30회를 맞으며, 대한민국 산업의 시장 및 정책 변화, Trend에 맞춰 경영전략을 논하고 우수사례를 공유하는 CS분야 국내 최대 위상의 컨퍼런스입니다.

고객중심 관점 확산

400여개 기업,
매년 2,500여 명 참석

경영혁신 사례 공유

20여 개 주요 Track,
50여 명의 산업 전문가 강연

많은 기업 담당자만 소통

20여 개 Main Sponsor
40여 개의 후원 기업

| Key Message

2022 컨퍼런스는 "Customize the Total eXperience"라는 주제로 맞춤형 된 경험을 제공하는 고객과 이들을 충족하기 위한 비즈니스를 고민하는 기업의 Needs를 논의하고자 합니다.

TX Total eXperience

고객중심의 사고 확산(TX)으로 존경받는 기업 구현

구분	내용
BX	기업 구성요소 간 유기적인 통합으로 비즈니스 차별화
CX	핵심적 시그널 기반한 상품/서비스 개선 (고객여정 관리 포함)
DX	디지털 세제와의 융합을 포함 상품/서비스 접근 강화, 소용병식역의 확대 (AI, Big Data, Cloud 등)
EX	직업에 버려진 조직 환경 조성 및 구성원 유대감 극대화 (가치, 필요, 요구 반영)
SX	ESG요소를 통한 지속가능한 기업 요건 충족 (경제적 실효성, 환경적 건전성, 사회적 책임성 등)

컨퍼런스 Timetable

TIME	PROGRAM
- 09:30	도착 및 접수, 부스투어
09:30 ~ 09:40	경률 주침, 컨퍼런스 소개
09:40 ~ 10:00	Opening Ceremony
	Global Trend Message : Joseph Pine II
10:00 ~ 11:00	기조강연 #1 : 김신과 전희대학교 교수 Mind Mover, 새로운 경향으로 고객의 마음을 움직이라
11:30 ~ 12:30	기조강연 #2 : 신영민 마늘과 CCO 고국영함사내, 디지털 데크로 비즈니스 경쟁력을 확보하라
12:30 ~ 14:00	Lunch Break
14:00 ~ 17:00	Concurrent Session

General Session (오전 09:00 ~ 12:30)

BX | 산업계 · 학계 Guru 특별강연

Global Trend Message

조지프 프라이스 (Joseph Price)

- 경영 정책 연구사
- Strategic Horizons LLP 회장 겸임자
- 삼성경제연구소 기술경영연구소
- Fortune지 500대 기업 창업 고문

기조강연 #1

김상수 | 교수

- 삼성전자로 경영대학원 교수
- 한국과학기술원(KAIST) 지능형 시스템 연구소
- 삼성연구소로 융합연구본부 차장
- 차세대차, 제너레이터 차장

기조강연 #2

신상민 | 기업인

- 제너레이터 제조업체 KCCO
- 한국과학기술원(KAIST) 지능형 시스템 연구소
- 한국과학기술원(KAIST) 지능형 시스템 연구소
- 한국과학기술원(KAIST) 지능형 시스템 연구소

Concurrent Session (오후 14:00 ~ 17:00)

CX | DX | EX | SX

CX

(Customer eXperience)

전략	Track 1	경영 데이터를 통한 고객경험관리(CXM) 전략
	Track 2	글로벌 기업의 고객경험 전략 방향
	Track 3	고객 경험 플랫폼 운영의 VOC
	Track 4	IoT 고객경험 경영 전략
	Track 5	High Touch 상업을 위한 전략센터 운영전략
	Track 6	전략센터 디지털 솔루션
리사치	Track 7	소비자보호의 사례, 우리기업의 대응 방향과 우수사례
	Track 8	아카데미의 효율적 활용을 통한 디지털 경험 확산
전략대응	Track 9	디지털 플랫폼 경제의 등장, 인공의 역할
	Track 10	교육경험기획을 통한 개인주도 학습문화 형성방안
리사치	Track 11	글로벌 HR 트렌드와 혁신사례(HRM)
	Track 12	혁신적 지속성장을 위한 긍정적인 인사제도 · 조직문화 개선방안
리사치	Track 13	조직 이미지 진전을 통한 직능경험 강화
	Track 14	ESG경영을 통한 비즈니스 경쟁력 강화
리사치	Track 15	ESG 공급망 관리를 통한 글로벌 비즈니스 생태계 대응
	Track 16	ESG정보공개제도시대의 효율적 대응방안

EX

(Employee eXperience)

Special (ESG)

SX

(Sustainability eXperiences)

| 주요 참여기업

KYOBO 2522 KYOBO 2522 KYOBO 2522 KYOBO 2522 KYOBO 2522 KYOBO 2522

Remember VAIV VAIV VAIV VAIV VAIV VAIV

삼성카드 삼성카드 CERA CERA CERA CERA CERA CERA

신한은행 신한카드 신한투자증권 1D 신한투자증권

yonolja SK SK SK SK SK SK

qualtrics bkl HYUNDAI HYUNDAI HYUNDAI HYUNDAI

| 후원기업 모집

- 상용/브랜트/서비스 가치전달을 위한 홍보 부스 및 강연 기회 제공
- 후원업체: 이준경 사나아 컨설팅(02.3786.0544, justknee@kmac.co.kr)
- ※ 컨퍼런스 후원 모집은 3개월 전 마감될 수 있으며, 빠른 연락 부탁드립니다.

| 컨퍼런스 참가신청 안내

- 참가문의
- TEL : 02-3786-0539/0544/0538
- Email : conference@kmac.co.kr

- 참가비용

참가인원	초기신청(-10.27)	일반신청(-11.04)
개인신청	1인 ~ 4인 400,000원/1인	450,000원/1인
다인원신청	5인 이상 300,000원/1인	350,000원/1인

- ※ 참가 금액에 수당료, 교통, 식비가 모두 포함된 금액으로 VAT 별도입니다.
- ※ 10인 이상 단체 신청을 위해서는 컨퍼런스 운영사무국으로 연락 바랍니다.

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

KMAC 한국고객경험관리학회

2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)

산업명	기업명	KCSI
간편결제서비스	네이버페이	85.6
	카카오페이	85.2
	삼성페이	84.7
	페이코	82.3
생명보험	삼성생명	85.2
	한화생명	83.7
	교보생명	82.1
	신한카드	86.0
신용카드	삼성카드	86.0
	KB국민카드	84.6
	현대카드	82.8
	우리카드	81.4
은행	BC카드	79.8
	NH농협카드	79.1
	롯데카드	78.7
	신한은행	86.6
인터넷전문은행	KB국민은행	84.5
	하나은행	84.3
	IBK기업은행	81.8
	우리은행	80.9
자동차보험	NH농협은행	78.9
	카카오뱅크	82.8
	K뱅크	81.2
	삼성화재	89.3
정기보험	현대해상	86.6
	KB손해보험	85.2
	DB손해보험	84.7
	메리츠화재	83.5
저축은행	삼성화재	86.7
	현대해상	85.7
	KB손해보험	83.6
	DB손해보험	83.0
증권	메리츠화재	80.5
	애류온저축은행	79.6
	SBI저축은행	78.2
	OK저축은행	77.3
체크카드	웰컴저축은행	76.5
	삼성증권	83.2
	미래에셋증권	82.2
	NH투자증권	81.1
OTT서비스	한국투자증권	81.1
	신한투자증권 (구 신한금융투자)	80.9
	KB증권	80.0
	KB국민카드	90.3
TV홈쇼핑	신한카드	89.0
	우리카드	86.9
	BC카드	86.0
	NH농협카드	85.1
T커머스	티빙	86.7
	넷플릭스	86.4
	왓차	84.4
	웨이브	84.3
대형마트	U+모바일tv	82.9
	롯데홈쇼핑	88.6
	현대홈쇼핑	87.8
	GS SHOP	87.2
대형서점	CJ온스타일	86.1
	홈플러스	85.5
	NS홈쇼핑	85.4
	SK스토아	87.6
대형슈퍼마켓	신세계TV쇼핑	86.9
	KT알파 쇼핑 (구 K쇼핑)	86.2
	롯데마트	76.2
	홈플러스	74.7
면세점	이마트	74.1
	교보문고	85.7
	영풍문고	82.1
	롯데슈퍼	73.2
배달앱	GS THE FRESH	73.0
	홈플러스 익스프레스	71.5
	이마트 에브리데이	68.9
	신라면세점	85.7
백화점	롯데면세점	84.5
	배달의민족	84.2
	쿠팡이츠	83.6
	요기요	80.4
부동산플랫폼	현대백화점	84.3
	신세계백화점	83.2
	롯데백화점	81.3
	KB부동산	83.6
숙박업	호경노도	82.4
	네이버부동산	82.3
	직방	81.1
	다방	80.1
스키장	여기어때	79.5
	아놀자	79.0
	골프존	86.9
	SG골프	84.4
영화관	카카오VX	84.1
	롯데시네마	83.6
	CJ CGV	82.7
	메가박스	77.1
음원플랫폼	11번가	83.4
	옥션	81.9
	G마켓	81.3
	멜론	81.2
인터넷서점	유튜브뮤직	80.3
	플로	80.1
	지니뮤직	79.9
	바이브	76.5
종합레저시설	YES24	87.8
	교보문고(인터넷교보문고)	86.3
	알라티커뮤니케이션 (알라딘)	85.8
	인터넷도서	85.0

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

안정적 5G 인프라 제공… 업계 최초로 ‘AI 상담 보이스봇’ 도입



SK텔레콤이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022년 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 이동전화 부문 1위에 올랐다. 조사 시작 이후 25년간 변함없는 1위다. 특히, 이번 조사에서 SK텔레콤은 전년 대비 1.2점 상승한 86.3점으로 경쟁사와의 격차를 벌렸다. 이는 ▲안정적인 5G 인프라 제공 ▲ICT 기술을 활용한 고객 경험 혁신 ▲서비스 품질 개선을 위한 다양한 노력이 인정받은 결과이다.

SK텔레콤은 올해 최첨단 ICT 기술이 적용된 신개념 서비스 A.(에이닷)과 메타버스 플랫폼 이프랜드를 선보였다. 또



SK텔레콤 제공 SK텔레콤의 다화용·재사용 문화 확산 사업 ‘해빗 에코올라이언스’는 현재까지 약 410만 개의 일회용 컵을 절감했다.

지난해 국내 스타트업부터 글로벌 사업자까지 다양한 파트너와 함께 만든 구독 상품 ‘T우주’로 고객에게 새로운 경험을 선사하고 있다. 또 인공지능(AI)을 고객센터 상담 전 영역에 적용한다는 목표로 통화데이터분석시스템(Call data Analysis System) 구현에 나섰다. 특히, 국내 통신사 가운데 최초로 AI 상담 보이스봇을 도입했다. SK텔레콤은 1997년부터 주요 임직원이 직접 참여하는 ‘고객

가치혁신 회의’를 매월 열어 고객의 요구와 트렌드 변화 수용에 힘쓰고 있다. 그리고 ‘사내 평가단’과 MZ세대(1980년대 초~2000년대 초 출생) 구성원이 중심인 ‘주니어 보드’ 제도를 도입했다. 이와 함께 본업과 연계된 AI·ICT 기술 역량을 기반으로 코로나19 시대 사회안전망 구축에 주도적으로 참여하고 있다. ▲AI 돌봄서비스 ▲긴급 SOS 기능 ▲NUGU 코로나·백신 케어콜 등이 그 예

美 LA·태국 방콕 노선에 초대형 A380機 투입해 좌석난 해소



아시아나항공이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 항공 부문 1위를 차지했다. 아시아나항공은 1988년 창립 이래 ‘최고의 안전과 서비스를 통한 고객 만족’이라는 경영이념으로 항공 서비스 발전에 기여하고 있다. 코로나19로 멈춰버렸던 여행의 귀환에 발맞춰, 아시아나항공은 ▲안전 운항 ▲고객 만족 ▲ESG(환경·사회·지배구조) 경영을 위해 노력을 이어가고 있다.

먼저 아시아나항공은 국가 간 이동 제한 완화에 발맞춰 꾸준히 국제선 여객 운항 노선을 늘렸다. 지난해 7월, 백신 접종 완료 후 ‘격리 없는 여행’을 할 수 있는



아시아나항공 제공 아시아나항공은 올해 항공업계 최초로 ESG 경영팀을 신설하고, 경영진과 독립된 ESG 위원회까지 발족했다.

사이판 노선 운항 재개로 끊겼던 하늘길이 다시 이어졌다. 또한 억눌린 여행 수요 폭발에 따른 국제선 좌석 부족에 대응, 지난 5월 A350 개조 화물기를 다시 여객기로 복원했다. 6월에는 초대형 A380 항공기를 미국 로스앤젤레스 노선과 태국 방콕 노선에 투입했다. A380(495석)은 운항으로 인천~로스앤젤레스 노선에는 기존에 운항하던 A350(311석) 대비 184석,

인천~방콕 노선에는 A330(298석) 대비 197석을 더 공급해 좌석난 해소에 기여했다.

항공기 이·착륙 시 필요한 운항 정보를 운항 승무원에게 실시간으로 제공하는 ‘이·착륙 성능 계산 애플리케이션’은 안전 운항에 노력하는 아시아나항공이 자체 개발했다. ▲항공기 운항·기상·공항 정보·항공기 성능 데이터를 결합해 이

원하는 보험료 맞춰 보장 추천… ‘애니핏’ 앱으로 헬스케어 서비스



삼성화재가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 자동차보험/장기보험 부문 1위를 차지했다.

삼성화재는 급변하는 보험시장 환경 변화에 발 빠르게 대응하고, 고객이 원하는 상품과 서비스를 제공하기 위해 끊임없이 혁신하고 있다. 또한 안정적인 성과 창출 능력과 건실한 리스크 관리 역량으로 세계 최대 보험회사 전문 신용평가 기관 AM Best로부터 평가 체계상 최고 등급인 ‘A++ Superior’를 11년 연속 획득했다. 글로벌 신용평가 기관인 S&P로부터도 우량한 신용등급인 AA-를 획득했다. ▲더욱 세분화된 생활밀착형·맞춤형 서비스

삼성화재가 지난해 선보인 새로운 브랜드 ‘다이렉트 착’은 그동안 판매 중심이었던 플랫폼에서 벗어나, 고객의 일상과 보험의 접점에서 다양한 서비스와 콘텐츠를 제공하는 생활금융 플랫폼이다. ▲생활 밀착형 보험 상품 ▲고객맞춤형 보험 큐레이팅 ▲인슈어테크 및 비보험 콘텐츠 등 다양한 서비스를 제공한다.

또 ▲자동차보험의 ‘에코 마이리지’ 개념을 운전자 보험에 도입한 마이리지 운전자 보험 ▲일상에서 발생하기 쉬운 사고나 위험을 보장하는 소액 단기 상해보험인 미니생활보험 ▲전기차 운전자의 니즈(needs)에 맞게 설계된 전기차 전용 플랜드 출시했다. 그리고 ▲원하는 보험료에 맞춰 보장을 추천하는 희망보



삼성화재 제공

삼성화재는 급변하는 보험시장 환경변화에 발 빠르게 대응하기 위해 다채로운 노력을 계속했다. 그 결과 자동차보험/장기보험 부문 1위에 오를 수 있었다.

험료 서비스 ▲동일한 성별·연령대의 고객이 많이 찾는 보험을 안내하는 인공지능(AI) 맞춤 추천 서비스 등 데이터 분석 및 인공지능 기술이 활용된 보험피팅 서비스를 제공한다.

◇건강관리 앱 ‘애니핏’ 개편과 모바일 웹 서비스 강화

삼성화재는 건강관리 앱 애니핏을 대대적으로 개편한다. 건강위험 분석부터 만성질환 관리까지 다양한 서비스가 탑재된 종합 헬스케어 플랫폼으로 업그레이드한다. 기존 ‘보험 가입 고객 대상’에서 ‘15세 이상 모든 국민 대상’으로 사용자 기반도 확대한다. 또 ▲다양한 건강관리 서비스를 연계한 애니핏 Plus ▲기업체 임직원을 대상으로 맞춤 건강관리 프로그램을 제공하는 애니핏 Pro로 확장해, 헬스케어 관련 미래 시장 선도에 나선다.

애니핏Plus에서는 ▲건강나이 ▲기대수명 ▲질병별 발병 위험도 등을 체크할 수 있다. 또 운동 미션에서 걸음·달리기

·자전거 등 3가지 운동 목표를 설정하고 달성하면 포인트가 주어진다. 고혈압·고지혈증·당뇨 등을 관리할 수 있는 ‘고고당케어’ 신설도 눈에 띈다.

삼성화재는 보험의 본질에 충실하기 위해, 보험의 진입 문턱을 낮추고 있다. 대표적으로 별도의 애플리케이션을 설치하지 않아도 모바일 웹에서 보험금 청구 등이 가능한 프로세스가 신설됐다. 기존에는 ▲보험금 청구 ▲계약 변경 ▲보험료 납입 ▲보험계약대출 ▲장기보험 신용 대출 등의 서비스를 이용하기 위해 앱이 꼭 필요했다. 그러나 이제는 모바일 웹에서도 원스톱 처리가 가능하다.

◇시니어 고객 권익 보호 강화…업계 최다 블루리본 설계사 배출

디지털화가 급속도로 진행되면서 금융 거래에 어려움을 겪는 시니어 고객층이 늘어나고 있다. 삼성화재는 만 60세 이상 고객으로 구성된 시니어 고객패널 제도를 도입해 운영하고 있다. 시니어 고객패

로 꼽힌다.

한편, SK텔레콤은 ‘다화용·재사용 문화’ 확산 사업인 해빗에코올라이언스를 운영하고 있다. 환경부·서울시·스타벅스 코리아 등 50여 개 기관이 동참해 서울시내 주요 커피전문점에서 일회용 컵을 다화용 컵으로 전환하는 시범사업이다. SK텔레콤은 이를 주도적으로 전개하며 다화용 컵 사용·회수·재활용 선순환 플랫폼 구축에 힘쓰고 있다. 다화용 컵 사업은 지난해 제주도에서 시작돼, 서울 및 인천 시범사업을 거치며 현재까지 약 410만 개의 일회용 컵을 절감했다. 흥성대 고객가치혁신담당은 “KCSI 25년 연속 1위는 고객에게 최고 품질의 서비스를 제공하고자 노력한 결과”라며 “앞으로도 혁신적인 서비스로 고객의 신뢰에 보답하고, 더욱 진정성 있는 고객 가치 혁신을 지속해 나가겠다”고 밝혔다.

착륙 가능 여부 자동 판단 ▲항로/주변 장애물/NOTAM(국가별 운항 정보 고시) 정보 실시간 업데이트 등으로 보다 안전하고 효율적인 운항을 할 수 있다.

한편, 아시아나항공은 지난 2월 항공업계 최초로 ESG 경영팀을 신설했다. ESG 경영팀은 ▲사내 ESG 슬로건 공모를 통한 ‘Better flight, Better tomorrow’ 슬로건 선정 ▲폐(廢)유니폼을 활용한 업사이클링 제품 개발 ▲임직원 대상 ESG 설명회 개최 등을 진행해 ESG 경영에 대한 공감대 형성에 주력했다. 또한 아시아나항공은 지난 3월 전원 사외 이사로 이뤄진 ‘ESG 위원회’를 발족했다. 경영진과 독립된 ESG 위원회에는 ▲ESG 경영 계획 및 활동 관련 사항 ▲채권 발행 사항 ▲대규모 내부거래 등을 부의 사항으로 명시하고, 이에 대한 시정 요구 권한까지 부여했다.

더 강력해진 ‘Neo QLED’ 라인업으로 글로벌 TV시장 이끌어

TV 부문

Neo QLED 8K

한종희 대표



삼성전자가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KC-SI)’에서 25년 연속 TV 부문 1위에 선정됐다.

삼성전자는 더욱더 강력해진 ‘Neo QLED’ 라인업으로 글로벌 TV시장을 이끌고 있다. 올해 초대형·프리미엄 TV 시장 확대를 위해 Neo QLED 8K와 75형 이상 초대형 TV 라인업을 강화했으며, 지난 8월에는 Neo QLED 98형 제품을 새롭게 선보였다.

2022년형 Neo QLED 8K는 한층 진화한 화질(畫質)을 자랑한다. 제품에 적용된 ‘Neo 퀀텀 매트릭스 Pro’ 기술은 ‘퀀텀 mini LED’의 광원(光源) 처리 수준을 대폭 개선해 빛의 밝기를 1만6384단계(14비트)까지 세밀하게 조절해준다. 기존 4096단계(12비트)보다 4배 강화돼 더욱 정확·정교한 컬러와 강력해진 블랙 디테일을 구현한다.



삼성전자 제품
삼성전자는 더 강력해진 ‘Neo QLED’ 라인업으로 글로벌 TV시장을 이끌고 있다. 지난 8월에는 Neo QLED 98형 제품을 새롭게 선보여 주목받고 있다.

또한, Neo 퀀텀 프로세서 8K에 20개의 뉴럴 네트워크(neural network)를 적용, 화질이 낮은 영상도 8K급으로 업 그레이드해 화질·해상도·사운드를 최적화해준다. 삼성전자는 Neo QLED를 포함한 2022년형 스마트 TV에 더 강력해진 ‘스마트 허브’를 탑재했다. 특히 새롭게 도입한 ‘삼성 게이밍 허브’는 삼성 스마트 TV에서 새롭게 제공하는 스트리밍 게임 플랫폼 연동 서비스다. 최근에 실행한 게임 추천, 게임 관련 동영상 및 인기 신작의 트레일러 등 관련 정보를 하나의

화면에서 제공하는 것이 특징이다. 기존 콘솔 게임기 사용자는 게이밍 허브를 통해 보다 간편하게 게임 타이틀에 접속해 실행할 수 있으며, 별도의 콘솔 게임기가 없는 사용자도 삼성전자와 파트너십을 체결한 다양한 스트리밍 게임을 즐길 수 있다.

화면 속 움직임에 따라 사운드를 매칭하는 무빙 사운드(OTS Pro+) 기술이 몰입감을 더해주며, 상향 채널이 추가된 멀티채널 스피커 탑재로 더욱 강력해진 돌비 애트모스(Dolby Atmos) 사운드를 즐

업계 최초 서비스브랜드인 ‘래미안 헤스티아’ 도입… 시장 선도

아파트 부문

 삼성물산

오세철 대표



삼성물산 건설부문이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 아파트 부문 1위를 차지했다. 건축·토목 등 분야별 최고 수준의 인재와 기술 역량을 보유하고 있는 삼성물산 건설부문은 최상의 고객 부가가치 실현을 위해 힘쓰고 있다.

삼성물산 건설부문은 현재의 위치에 만족하지 않고 고객 요구 이상의 품질·안전 수준에 도달하기 위해 기술력 및 프로젝트 능력 강화에 전사(全社)적 역량을 집중하고 있다.

삼성물산 건설부문은 업계 최초 서비스 브랜드인 ‘래미안 헤스티아’ 도입으로 시장을 선도하고 있다. 래미안 헤스티아는 입주주인에게 차별화된 서비스를 제공하는 프리미엄 브랜드로 헤스티아 매니저와 CS 엔지니어 등은 입주 고객의 요구를 능동적으로 찾아내 다양한 연차별·연중 서비스 프로그램을 선보이고 있다.



삼성물산 제품
래미안은 국내 최초 아파트 브랜드로 안전한 미래형 집을 제공하는 것은 물론 국내 주택 업계의 패러다임 변화도 이끌고 있다. 사진은 래미안 라클래시 전경.

헤스티아 서비스는 ▲Let’s Play ▲Stay ▲Learn ▲Together 4개의 카테고리 운영되고 있다. 고객이 직접 참여하는 문화강좌와 취미활동 체험, 그리고 사회공헌 활동까지 영역을 확대해 펼치고 있다. 올해 ‘헤스티아 서비스’는 코로나19로 지친 고객이 래미안과 함께 재충전할 수 있는 활동 중심으로 진행됐다. 봄맞이 단지의 날 행사, 센터피스 꽃꽂이, 손소독제 키링만들기 등 다채로운 프로그램으로 고객의 일상과 함께하는 ‘Life Companion(삶의 동반자)’ 브랜드로 도약했다는 평을 받고 있다.

이뿐만 아니라 고객 편의를 위해 여러

채널을 도입해 입주민들의 불편 사항을 해결해주고 있다. ‘A/S 진행 안내 시스템’은 고객에게 문자 메시지로 실시간 A/S 상황을 알려줌으로써 불만을 예방하는 효과까지 거두고 있다. ‘내 집 손보기’는 고객의 편의성을 도모하기 위해 간단한 ‘집 손보기’ 동영상 콘텐츠를 제공해, 입주 후 세대 내 불편 사항을 쉽게 이해하고 처리할 수 있게 했다.

‘순회 서비스’는 마루·도배·목창호·가구·설비·전기 등 전(全) 분야에 걸쳐 전문 기술력을 동원해 불편 사항을 신속하게 처리하는 시스템이다. 특히 삼성물산 건설부문은 고객용 모바일 앱을 따로

길 수 있다. 또 슬림한 두께의 스크린과 리얼 메탈 소재의 모던한 스탠드를 적용한 ‘인피니티 슬림 디자인’으로 세련미까지 돋보인다.

전 세계 주요 언론들은 2022년형 Neo QLED 8K의 혁신성에 주목하고 있다. 영국 IT 전문 매체 T3는 삼성 Neo QLED 8K ‘QN900B’ 제품에 대해 “탁월한 인공지능(AI) 기반의 이미지 프로세싱으로 최고 수준의 화질을 구현한 8K TV”라고 평가했다. “특히 14비트 콘트라스트 매핑 기술로 명암비를 높여 블랙 표현이 정교하며, 빛 번짐을 최소화해 어두운 화면에서도 세밀한 표현이 가능하다”고 강조했다.

삼성전자는 Neo QLED 중심으로 글로벌 TV시장에서 16년 연속 1위 자리를 굳건히 지키며 업계 리더십도 더욱더 공고히 다지고 있다. 글로벌 시장조사업체 옴디아(Omdia)가 발표한 글로벌 TV시장 자료에 따르면 삼성전자는 올해 상반기 금액 기준 시장점유율이 전년 대비 0.5%p 상승한 31.5%를 기록했다. 수량 기준 점유율에서도 삼성전자는 21%를 달성해 1위를 유지했다.

개발해 ▲입주자 초청행사 방문 예약 ▲헤스티아 서비스 신청 ▲각종 공지사항 전달 등을 편리하고 신속하게 알려주고 있다.

또한 서비스 품질 향상과 전문 역량 강화를 위한 정기적인 고객만족(CS·Customer Satisfaction) 교육을 실시하고 있다. 다양한 공사 기술의 전문 A/S 인력을 양성하기 위해 CS 엔지니어 교육도 시행하고 있다. 헤스티아 매니저 및 고객센터 상담원 대상으로 기본 하자 보수 이론 및 다양한 고객 응대 교육까지 실시해 전문성을 강화하고 있다.

래미안은 국내 최초의 아파트 브랜드로 안전한 미래형 집을 제공하는 것은 물론 국내 주택업계의 패러다임 변화도 이끌어 브랜드 명성을 이어가고 있다.

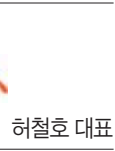
한편, 삼성물산 건설부문은 동대문 디자인 플라자, 서울시청사, 인천국제공항 등 국내 대표 건축물뿐만 아니라 말레이시아의 Petronas 타워, UAE의 Burj Khalifa 등 세계적인 랜드마크를 건설했다. 또 말레이시아의 Prai, UAE 원전 등을 시공하면서 발전 플랜트 분야에서도 글로벌 강자로 발돋움했다.

최고 품질 위해 100% 계약 재배… 최대 432가지 안전성 검사

홍삼가공식품 부문

 KGC인삼공사

허철호 대표



KGC인삼공사가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 10년 연속 홍삼가공식품 부문 정상을 지키고 있다. 글로벌 종합 H&B 기업인 KGC인삼공사는 국내 홍삼 시장에서 압도적인 점유율을 유지하고 있다. 또 홍삼 건강식품 브랜드 ‘정관장’은 명실상부(名實相符·이름과 실상이 서로 꼭 맞음)한 홍삼 대표 브랜드로 자리매김했다. 이처럼 KGC인삼공사가 지속적으로 사랑받는 이유는 품질 최우선주의를 통한 고객중심 경영을 실천한 덕분이다.

KGC인삼공사는 높은 품질의 제품을 공급하기 위해 원료·생산·유통·판매 등 전 단계마다 심혈을 기울이고 있다. 원료 부문에서는 최고의 품질을 위해 100% 계약 재배만 고집한다. 또 체계적인 경작관리로 청정 원료 삼(蔘)을 생산하고 식 품이력추적관리 등 엄격한 품질관리 시



KGC인삼공사 제품
KGC인삼공사는 체계적 경작관리로 청정 원료 삼을 생산하고 식품이력추적관리 등 엄격한 품질관리시스템으로 제품 안전성을 확보하고 있다.

스템도 구축하고 있다. 안전성 검사 항목도 늘렸다. 기존 293개 항목에 139개를 추가해 최대 432가지 안전성 검사로 제품의 가치를 높이고 있다.

세계 최대 규모의 홍삼제조 시설인 고려인삼장은 GMP·HACCP 인증은 물론 식품안전경영시스템(FSSC 22000)까지 획득했으며, 실제 제조 현장을 직접 견학할 수 있다. KGC인삼공사는 명품 홍삼을 만들기 위해 품질에 대한 노력뿐만 아니라, 고객중심 경영도 펼치고 있다. ‘통합 VOC(Voice of Customer·고객의 소리) 시스템’에 접수된 고객 제안과 불편 사항에 대한 CCM(Consumer Centered

Management·소비자중심경영) 개선위원회를 열고, 이를 경영 활동에 즉시 반영하고 있다. 또한 고객감동 서비스를 실천한 직원을 발굴해 포상·공유함으로써 고객중심 경영 문화가 전사(全社)에 자리잡을 수 있도록 노력하고 있다.

한편 ‘정관장’은 미국·중국·홍콩·대만·일본 등 전 세계 40여 개국에 수출하며 홍삼의 가치를 인정받고 있다. 최근 홍삼을 널리 알리고 전파하기 위해 서울·세종·부산·광주 등 지역별 주요 거점에 다양한 제품을 보고 즐기며 구매할 수 있는 신개념 체험형 스토어 ‘라운지 1899’를 선보여 주목받고 있다.

더불어 건강기능식품에 특화된 온라인 쇼핑몰 ‘정물(정관장몰)’을 오픈해 가시적인 성과를 내고 있다. 고객의 구매 편의성을 최우선의 가치로 삼고 있는 ‘정물’은 2017년 출시 첫해 33억원이던 매출이 5년간 10배 이상 성장했다. 온라인몰 회원 수 역시 2만 명으로 시작해 현재는 120만 명을 돌파했다. 새로운 소비층으로 떠오른 MZ세대(1980년대 초~2000년대 초 출생)를 상대로 전방위적인 마케팅 공략에 나선 결과, 정관장 온라인몰의 2030세대 매출 비중이 2018년 40%에서 올 상반기 기준 55%까지 크게 늘었다.

KGC인삼공사는 가치소비를 추구하는 트렌드가 확산되면서 ESG(환경·사회·지배구조) 경영에도 박차를 가하고 있다. 친환경 포장을 지향하는 인삼공사만의 ‘KGC Green Change’ 원칙을 실천하고 있다. 기존의 포장 설계 변경을 검토하고 환경 영향도 최소화하는 방안을 마련하고 있다. 지난 3월에는 대표 제품인 홍삼톤골드에 에코패키지를 적용하는 등 지속가능한 ESG 경영을 더욱 확대할 예정이다.

정리=이보라 객원기자

2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)

일반 서비스업		
산업명	기업명	KCSI
종합병원	삼성서울병원	84.6
	서울아산병원	84.0
	세브란스병원 (신촌)	82.0
	서울성모병원	81.4
	서울대학교병원 (본원)	80.6
주유소	SK에너지 (SK주유소)	82.2
	GS칼텍스	80.6
	에스오일	79.3
	현대오일뱅크	77.2
콘도미니엄	한화리조트	85.4
	스노호텔&리조트	83.9
택배/소포	우체국소포	83.5
	CJ대한통운	82.8
	롯데택배	81.3
	한진택배	77.1
항공	아시아나항공	77.8
	대한항공	76.6

소비재 제조업		
산업명	기업명	KCSI
과자	오리온	82.5
	롯데제과	82.3
	크라운제과	80.9
	해태제과식품	80.6
두부	풀무원식품	82.9
	CJ제일제당	81.3
	대상	78.6
맥주	하이트진로	89.7
	OB맥주(카스포함)	88.7
	롯데칠성음료	84.2
소주	금북주	85.8
	하이트진로(참이슬)	84.9
	롯데칠성음료 (처음처음)	82.6
	무학	80.7
식용유	사조대립(해표)	83.1
	CJ제일제당(백설)	80.7
아이스크림	빙그레	86.0
	롯데제과	84.4
	해태아이스크림	83.1
우유	서울우유	87.0
	매일유업	85.4
	남양유업	79.5

내구재 제조업		
산업명	기업명	KCSI
PC	삼성전자	88.7
	LG전자	87.3
	한국HP	84.1
TV	삼성전자	91.9
	LG전자	90.8
가정용복합기 (프린터)	캐논코리아	84.9
	한국엡손	82.4
	한국HP	82.0
김치냉장고	삼성전자	87.7
	LG전자	86.9
	위니아	84.0
냉장고	삼성전자	93.0
	LG전자	92.1
무선청소기	삼성전자	88.6
	LG전자	87.8
	다이슨코리아	87.4

사무용복합기(복사기)	캐논코리아	82.8
	한국후지필름 비즈니스이노베이션	81.8
	신도리코	79.1
세탁기	삼성전자	91.3
	LG전자	90.5
식기세척기	LG전자	88.7
	SK매직	88.3
에어컨	삼성전자	92.5
	LG전자	91.5
	오텍캐리어	88.7
의류건조기	위니아	88.4
	삼성전자	90.7
	LG전자	89.2
전기레인지	SK매직	87.8
	쿠쿠전자	86.5
	LG전자	86.2
전기밥솥	쿠첸	84.8
	쿠쿠전자	86.6
	쿠첸	82.9
정수기	코웨이	88.3
	SK매직	87.1
	LG전자	86.9
헬스케어(인마의자)	쿠쿠전자	85.9
	청호나이스	83.7
	바디프랜드	87.5
휴대폰(스마트폰)	휴텍	86.9
	코지마	86.0
	삼성전자	87.9
RV승용차	애플(아이폰)	86.1
	현대자동차	93.3
	기아	92.4
가정용가구	쌍용자동차	89.2
	한샘	90.2
	현대바비	88.9
가정용건축자재	신세계가사	87.8
	에문스가구	85.4
경형승용차	LX하루시스	87.8
	KCC	86.9
	현대L&C	84.5
보일러	한국지엠	85.5
	기아	84.3
	경동나비엔	87.5
부엌가구	린나이코리아	85.9
	귀뚜라미	84.8
	한샘	87.8
블랙박스	에넥스	87.1
	링크웨어(아이나비)	85.1
	파인디지털(파인뷰)	84.0
승용차타이어	아이트론닉스(아이패스블랙)	81.6
	더 미동(유라이브)	81.4
	금호타이어	84.7
일반승용차	넥센타이어	83.7
	한국타이어	83.3
	현대자동차	93.0
지하철	기아	91.1
	르노코리아자동차	88.8
	한국지엠	87.2
공공서비스	코웨이	84.0
	시몬스	83.0
	에이스침대	81.4

산업명	기관명	KCSI
공공서비스	우편	83.4
	철도	81.8
	전력	81.6
	고속도로	79.1
	세무	78.3
	등기	77.1
	수도	76.8
	치안행정	76.7
	교육	62.2
	부산교통공사	83.3
지하철	광주도시철도공사	81.7
	대구도시철도공사	81.1
	대전교통공사	77.8
	인천교통공사	75.4
지하철	서울교통공사	71.0

무인형 점포·시니어 맞춤 ATM 등 고객 점점 확대

은행 부문

신한은행

진옥동 은행장



신한은행이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 은행 부문 1위를 차지했다.

국내 금융권 최초로 ‘고객 만족 경영’을 도입한 신한은행은 창업 40주년을 맞아 ‘함께하는 성장’에 매진하고 있다. 우선 ‘고객 보호’를 최우선 과제로 선정하고 각종 제도와 시스템을 고객 관점에서 재설계하고 있다. ▲‘소비자보호그룹’의 현장 지원 강화 ▲금융소비자보호 오피서·옴부즈만 제도 ▲안티(Anti)-피싱 플랫폼 2.0 ▲모니터링 시스템 업그레이드 등으로 고객의 소중한 자산을 보호하고 있다.

이와 함께 다양한 고객이 은행을 더 편리하게 이용할 수 있도록 고민하는, 더 넓은 차원의 고객 중심 경영을 실천하고 있다. 특히 신한은행의 디지털화가 가져올 라이프 변화상에 관심이 쏠리고 있다. ▲화상 상담 시스템을 적용



신한은행 제공
신한은행은 지난 6월부터 평일 저녁과 토요일에도 기존 영업점 창구 업무의 90% 이상을 처리할 수 있는 이브닝플러스 영업점을 도입했다.

한 미래형 혁신 점포 모델 ‘디지털그브랜지’ ▲GS리테일 편의점, GS더프레시와 함께 한 혁신 점포 ▲무인형 점포 ‘디지털 라운지’ ▲평일 저녁 및 토요일 운영 ‘이브닝플러스’ 영업점 등을 선보였다. 또한, 금융권 최초로 시니어 고객을 위한 디지털 맞춤 영업점도 신림동에 열었고, 시니어 맞춤 자동화기기(ATM)를 전국 모든 영업점에 설치했다. 이처럼 새로운 고객 접점 확대와 함께 채널별 맞춤 고객 만족도 조사인 ‘굿(Good) 서비스 경험 조사’도 실시하고 있다.

고객·소상공인·배달라이더 등 모두에

게 도움이 되는 ‘사회공헌형 비금융 플랫폼’인 ‘배달음식 주문 서비스 땡겨요’ 확장에도 속도를 내고 있다. 또 자영업자의 경영 애로 극복을 위한 온라인 경영 컨설팅 플랫폼인 ‘신한 SOHO 성공지원센터 Biz On(boon)’을 전국적으로 확대 시행했다.

한편, 국내 시중은행 최초로 ESG(환경·사회·지배구조) 위원회를 신설하며 ‘7대 ESG 핵심과제(▲친환경 금융 선도 ▲사회적 금융 선도 ▲사회적 금융 확대 ▲내·외부 다양성 확장 ▲미래 금융전문가 양성 ▲금융소비자보호 강화 ▲ESG 구동 체계 확립)’를 결의했다.

핀테크 기반 디지털 결제 혁신, 대내외서 인정 받아

신용카드 부문

신한카드

임영진 대표



신한카드가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 신용카드 부문 12년 연속 1위에 선정됐다. 국내 카드시장 점유율 1위인 신한카드는 ‘더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융’을 위해 혁신적인 고객 중심 서비스와 디지털 전환 시스템을 구축해 왔다. 편리성·안정성·혁신성을 기반으로 ‘카드업(業)’을 넘어 ‘라이프&파이낸스 플랫폼’으로 진화하고 있다.

신한카드 생활금융 플랫폼인 ‘신한 플레이(pLay)’는 ▲간편결제·자산관리·뱅킹 등 금융 서비스 ▲하나의 바코드로 적립되는 제휴사 통합 멤버십과 신분증·인증 등 월렛(wallet) 서비스 ▲관심사 기반 맞춤형 콘텐츠 등을 하나의 앱에 담았다. 또 ▲안면(顔面) 인식 결제 시스템인 ‘신한 페이스페이’ 확대 ▲금융위원회 지정 혁신 금융 서비스 최다 선정 등 핀테크 기반 디지털



신한카드 제공
신한카드는 ‘라이프&파이낸스 플랫폼’으로 ‘업(業)의 프레임’을 전환해 ‘일류 신한’만의 특별한 고객 경험을 창출하고 있다.

결제 혁신 성과를 대내외에서 인정받고 있다.

한편, 신한카드는 금융소외계층 및 소상공인 고객 패일을 새로 확충해 3000명 규모의 자문단 ‘신한사이드’도 운영하고 있다. ‘신한사이드’는 디지털 채널 접근성 등 개선안을 도출하고, 잠재적인 리스크를 사전에 점검하는 등 고객 보호에 앞장설 예정이다. 또 ‘프라임 고객관리’ 체계 및 ‘플러스 멤버십’ 제도로 차별화된 고객 관리를 추진하고 있다. 준법 지원 시스템 및 소보로 등 서비스 표준 관리도 지속해서 업그레이드하고 있다. 디지털에서 소외되기 쉬운 금융 취

약계층을 위한 활발한 활동도 펼치고 있다. ▲아동·청소년을 위한 ‘아름다운 금융교실·금융탐험대’ ▲느린학습자 생활경제 금융교육 ‘아름다운 금융프렌드’ 등을 운영하며 ▲자립준비청년 금융교육도 추진 중이다. 이러한 노력으로 신한카드는 금융감독원·공정거래위원회 등 대외 평가에서 매우 우수한 평가를 받았다.

임영진 대표는 “새로운 시대 환경에서 ‘고객의 진정한 생활 파트너’이자 ‘마켓 리더’로서 지속적인 디지털 혁신을 추진해 일류 플랫폼 기업으로 진화해 나가겠다”고 전했다.

카톡 상담 직원 연결, 최근 24시간으로 확대 운영

인터넷전문은행 부문

kakaobank

윤호영 대표



카카오뱅크가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 인터넷전문은행 부문 1위를 차지했다.

1958만 고객이 사용하는 카카오뱅크는 고객의 소리에 귀 기울이는 것에 가장 집중해 왔다. 2018년부터 자체 고객만족(CS) 관리 시스템을 통해 카카오뱅크 고객센터 상담자 대상으로 ‘고객만족도(CSI) 조사’를 실시 진행하고 있다. 2019년부터 다양한 연령·지역·성별로 구성한 ‘고객자문단’도 운영 중이다. 또 정기 ‘VOC(Voice of Customer·고객의 소리) 협의체’를 통해 고객 불편 및 불만 사항 등 개선 방안을 유관 부서와 논의하고, 개선 진행 현황은 전사(全社)적으로 공유하고 있다.

한편, 고객 접점에서 상담 서비스를 책임지는 협력사와의 상생 협업에 힘쓰고 있다. 현장에서 느끼는 고객의 소리를



카카오뱅크 제공
카카오뱅크 고객센터는 고객이 물리적 공간 없이, 앱만으로도 편리하게 은행 서비스를 이용할 수 있도록 총 4개의 커뮤니케이션 채널을 운영 중이다.

제대로 전달·반영할 수 있도록 정기 간담회 진행 등 ‘개선 제안 프로세스’를 운영 중이다. 신뢰 관계를 견고히 다지기 위해 전 협력사 대상으로 차별화된 복리후생도 제공할 계획이다.

카카오뱅크 고객센터는 ▲카카오톡 챗봇 ▲카카오톡 상담 직원 연결 ▲전화 ▲1:1 문의 등 총 4개의 커뮤니케이션 채널을 운영하고 있다. 고객 문의의 약 48%(2022년 8월 기준)를 소화하고 있는 챗봇은 카카오톡 플러스친구로 이용할 수 있다.

챗봇의 AI(인공지능) 기술은 실제 고객 문의 및 질문 17만 개 데이터를 학습

한 것이다. 동영상과 이미지를 활용하고, 연관된 정보까지 함께 제공해 상담 완결성을 높였다. 카카오뱅크는 고객 상담이 더욱 신속하고 정확하게 이뤄질 수 있도록 챗봇으로 넓은 범위의 답변을 자동화하고, 상담원은 까다로운 문의에 집중하는 데 힘쓰고 있다. 카카오톡 상담 직원 연결은 최근 24시간으로 확대 운영하고 있다.

카카오뱅크 관계자는 “고객의 소리를 바탕으로, 금융 취약계층 등 모든 카카오뱅크 고객에게 합리적인 고객서비스를 제공할 수 있도록 더욱 노력하겠다”고 전했다.

차별화된 멤버십·주유 할인… 점유율 1위 ‘굳건’

주유소 부문

SK에너지

조경록 대표



SK에너지가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 주유소 부문 1위를 차지했다.

1962년 국내 최초의 정유회사로 시작한 SK에너지는 ‘대한민국 No.1 정유사’이다. 하루 84만 배럴의 원유 정제능력을 보유한 울산 콤플렉스(complex)에서 생산된 다양한 석유 제품을 국내외에 판매하고 있다. 글로벌 경제 및 유가 등 경영 환경 변동성 심화에 따라 공정 운영 속도와 유연성을 제고하고, 효율성도 개선하기 위해 전사적 노력을 기울이고 있다.

SK에너지는 SK주유소·충전소를 통해 국내 소비자들에게 석유제품을 공급하고 ▲경정사와 차별화된 SK 머핀(Muffin) 멤버십 서비스(舊 엔크린 보너스 카드) ▲주유·충전 할인 제휴 신용카드도 고객 만족도를 높이며 국내 시장



SK에너지 제공
SK에너지는 온실가스 배출량을 제로화한 탄소 중립 석유제품을 판매하는 ‘드라이브 투제로(Drive To Zero)’ 캠페인을 전개하고 있다.

점유율 1위를 공고히 하고 있다. 이에 그치지 않고 ▲고객 취미와 취향을 반영한 고객 감사 포인트 행사(3000포인트 특권) ▲ESG(환경·사회·지배구조) 시대 흐름에 발맞춘 탄소 중립 주유 캠페인 등 다양한 활동을 펼쳤다.

SK에너지는 SK이노베이션과 함께 이산화탄소 감축을 위한 ‘넷 제로(Net Zero) 로드맵’을 수립했다. 그 일환으로 유해 물질 저감을 위한 ‘중온(中溫) 포장 프리미엄 아스팔트’ 생산 등 친환경 제품 포트폴리오를 확장 중이다. 석유 산업이 보유한 주유소와 고객을 ‘그린 플랫폼’ 개념으로 전환해 친환경 전기

와 수소를 생산·판매하는 에너지 솔루션 사업과 친환경차 대상 구독 모델 도입 등도 추진할 계획이다.

한편, SK에너지는 2005년 업계 최초로 고급휘발유 브랜드인 ‘솔룩스’를 론칭하고, 지난해 10월에는 청정성을 2배 이상 강화한 ‘솔룩스 플러스’도 출시했다. 고객 편의를 위해 전국 고급휘발유 취급점을 2020년 말 대비 90여 개소 확대했다(2022년 9월 기준). SK에너지는 고객 중심 마케팅과 친환경 에너지 솔루션을 지속적으로 전개해 SK주유소를 ‘주유 공간’이 아니라 ‘고객 만족 스테이션’으로 변화시켜 나갈 예정이다.

커머스 앱 중 유일하게 ‘대형마트 장보기’ 모두 제공

오픈마켓 부문

11

하형일 대표



11번가가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 오픈마켓 부문 14년 연속 1위를 차지했다.

11번가는 구매·판매 고객 모두를 위한 쇼핑 환경 구축과 서비스 개선에 매진하고 있다. 먼저 고객 수요에 발맞춰 당일·새벽·익일배송 서비스 등 배송 혁신을 추진했다. 특히 ‘오늘 장보기’로 선보인 이마트몰·홈플러스·GS프레시몰 당일배송 서비스에 지난 5월 롯데마트까지 추가하며 커머스 앱 중 유일하게 국내 대형마트 장보기 서비스를 모두 제공하고 있다.

11번가 ‘아마존 글로벌 스토어’는 수 천만 개의 상품 구성으로 업계 내 해외 직구 시장을 선도하고 있다. 배송 기간도 영업일 기준 평균 4~8일로 단축했다. 선호도 높은 브랜드의 차별화된 쇼핑 경험을 위해 지난 6월 아이폰 등 애플 제품



11번가 제공
11번가는 지난 8월 스튜디오 4개와 4K 카메라 등을 갖춘 ‘LIVE11 스페이스’를 오픈해 양질의 라이브 방송 콘텐츠를 제작하고 있다.

을 판매하는 ‘애플 브랜드관’도 오픈해 평일 자정까지 주문하면 다음날 배송한다. 11번가 간편결제 서비스 ‘SK페이’는 제휴 포인트 전환 서비스로 고객 쇼핑 편의성을 강화했다.

한편, 지난 8월 양질의 콘텐츠를 제작할 수 있는 라이브 방송 전용 스튜디오인 ‘LIVE11 스페이스’를 오픈했다. 단순 촬영 공간을 넘어 방송 기획·사전제작·편집까지 할 수 있는 ‘원스톱(one stop) 종합 제작 센터’를 표방한다.

11번가는 사회적 가치 실현을 위한 노력도 기울이고 있다. 2013년 론칭한 11번가 대표 사회공헌 프로그램인 ‘희망

쇼핑’으로 누적된 희망 후원금만 70억 원에 달한다. 올해 희망후원금은 ▲청각 장애아동 지원(사랑의달팽이) ▲결식아동 도시락 지원(행복열라이언스) ▲유기·반려동물 지원(동물자유연대) 등에 쓰이고 있다. ‘착한 소비’에 동참할 수 있는 사회적기업 상품 전문관 ‘SOVAC(소백마켓)’의 누적 결제 고객은 22만 명, 누적 거래액은 120억원을 기록하고 있다. 서울시 발행 온라인 전용 모바일 지역사랑상품권인 ‘e서울사랑상품권’을 사용할 수 있는 ‘e서울사랑샵#’은 소상공인 매출 증대는 물론 가계 부담 완화에 기여하고 있다.

국제전화 부문

SK텔링크

최영석 대표



SK텔링크의 국제전화 서비스 ‘SK국제전화 00700’이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 국제전화 부문 8년 연속 1위를 차지했다.

‘SK국제전화 00700’은 국제전화 선도 사업자로서 매년 국제 스펙 발신 국가와 범죄 유형을 분석·정리한 ‘국제스펙 발신 국가 Top 10’을 공개, 국제전화 고객 피해 예방에 앞장서고 있다. 또한 다양한 소셜벤처(social venture) 및 사회적 기업과 협업체 ▲다 읽은 도서 기부 ▲다문화 가정 아동들을 위한 국제전화 00700 무료 통화권 지원 등 사회취약계층 나눔도 실천하고 있다. 이를 통해 SK그룹의 ESG(환경·사회·지배구조) 경영에 적극 동참하고 있다.

‘SK국제전화 00700’은 고객 접점의 최전선에 있는 고객센터 운영도 효율화했다. 우선 응대 매뉴얼을 보다 고객 친



SK텔링크 제공
‘SK국제전화 00700’은 ‘우수한 통화품질이 고객 만족의 기본’이라는 원칙하에 서비스 경쟁력을 강화하며 ‘고객 중심’의 경영 철학을 실천하고 있다.

화적인 언어로 개선했다. 상담 내용 분석을 통해 고객 불편을 인지하고, 환불 프로세스 개선 및 서류 간소화로 환불처리 기간을 기존 최장 10일에서 3일 이내로 대폭 단축했다.

한편, ‘00700’ 홈페이지(sktelink.com)와 모바일 앱을 리뉴얼하고 있다. ▲문의 후 대기 시간 감소를 위한 홈페이지 및 모바일 앱 ‘1:1 문의’ 운영 강화 ▲청구 기간 응답률 향상을 위한 ARS 접수 시스템 도입 등 고객 중심 서비스에 만전을 기하고 있다.

그뿐만 아니라 매월 대표이사 주관으로 ‘고객가치혁신 회의’를 개최해 고객

서비스 운영 실태와 고객 불만 발생 원인 등을 점검하고 있다. 더 나아가 고객 경험관리(CEM·Customer Experience Management) 프로세스에 따라 각 서비스 요소마다 고객에게 좋은 경험을 제공할 수 있도록 노력하고 있다.

무엇보다 ‘우수한 통화 품질이 고객 만족의 기본’이라는 원칙하에 주요 16개국 음성 품질 모니터링 및 50개국 접속 품질 테스트를 지속해서 시행하고 있다. 또 음성 품질 개선을 위한 해외 사업자 연동 방식을 일반전화에서 IP 통신으로 전환하는 등 철저한 통화 품질 관리에 나서고 있다. 정리=김수정 객원기자

전기차 전담 블루핸즈, 연말까지 500여 개소로 확대… ‘찾아가는 충전 서비스’도 강화

일반승용차/RV승용차 부문



유원하 부사장(국내사업본부장)



현대자동차가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 일반승용차/RV승용차 부문 29년 연속, RV 부문 19년 연속 1위를 달성했다. 현대자동차는 ▲고객 니즈(needs)에 부응하는 서비스 고도화 ▲고객 입장에서 바라보는 서비스 마인드로 만족도를 높였다. 현대자동차는 시즌별 특성 및 코로나19 흐름을 고려하며 고객 만족이 극대화될 수 있도록 ‘맞춤 서비스 프로그램 강화’에 나섰다.

◇고객의 상황과 차종에 맞는 서비스 가이드 준비 등 서비스 프로그램 개편

현대자동차는 지난 4월 어린이의 안전한 등·하원 길 조성을 위해 ▲차량 실내 살균 ▲미세먼지 차단 ▲에어컨 필터 교환 등 ‘통학차량 무상케어 서비스’를 실시했다. 이어 9월에는 추석 장거리 운행 및 고객 안전에 도움이 되도록 ‘특별 점검 서비스’를 제공했다. 특별 점검 서

스는 추석·설·하계(휴가철) 시즌 등 대규모 차량 이동이 예상되는 시점에 맞춰 진행된다.

현대자동차는 맞춤 서비스 프로그램을 친환경차 고객도 이용할 수 있도록 개편하고 있다. 이를 위해 현재 운영 중인 약 1300여 개소 규모의 블루핸즈(전기차 전담 370여 개소·제네시스 전담 500여 개소 포함)에서, 전기차 전담을 올해 말까지 500여 개소로 확대한다. 이어 2025년까지 전국의 모든 블루핸즈에서 전기차 정비 가능하도록 추진한다. 또 추가로 수소전기차 전담 블루핸즈를 200개소까지 확보해 고객의 이용 편의성을 획기적으로 높일 계획이다.

현대자동차는 기존의 서비스 제도를 통폐합하고, 고객 상황 및 차종에 맞는 가이드 등 서비스 프로그램을 개편하는 중이다. ▲‘찾아가는 충전 서비스’ 강화로 고객 불편을 최소화하고 ▲G90 고객에게 원격 진단 및 방문 점검 등의 프리미엄 서비스를 제공하는 ‘Team G90 서비스’도 실시해 새로운 경험을 제공하고 있다. 또한, 우수 엔지니어 양성을 위한 현대자동차의 독자적인 기술 인증 프로

그램 ‘HMCPe’를 확장하고, 전동화 기술 인증 프로그램인 ‘HMCPe(Hyundai Master Certification Program Electrified)’도 신규로 도입해 전기차 진단·수리 기술의 전문성을 확보했다.

◇‘고객 응대 표준 가이드’ 고객 접점별 핵심 응대 요소에 집중

‘고객 응대 표준 가이드’는 ▲단계별 고객 응대 방향성을 명확히 제시하고 ▲고객 접점별 핵심 응대 요소에 집중하게 함으로써, 고객이 전국 어디서나 균일하고 우수한 서비스를 받을 수 있도록 했다. ‘고객의 시간을 가치 있게’라는 현대자동차 국내사업본부 CS철학을 ‘CS Way’라는 구체적이고 실질적인 고객 응대 솔루션으로 현장에 전파해, 서비스 역량을 더욱더 향상시키고 있다. 차량 구매 과정 외에도 하이테크센터를 방문하는 장애인·노약자·임산부 등 교통 약자의 이동 편의성을 개선하기 위해 휠체어 구비 등 맞춤형 고객 응대에 나서고 있다.

또한 ‘선행품질 모니터링’으로 신차 품질 관련 문제를 사전에 해결하고 있다. 다(多)발생 품질 이슈에 대해 철저한 조



현대자동차 제공
현대자동차의 독자적 기술 인증 프로그램인 ‘HMCPe’를 확장하고, 전동화 기술 인증 프로그램인 ‘HMCPe’도 신규로 도입해 전기차 진단·수리 기술의 전문성을 확보했다.

사·분석을 실시해 동일 사항이 재발하지 않도록 하고 있다. 더불어 ▲각종 시승 ▲초청 행사 ▲모터쇼 참석 ▲‘펠리세이드 하우스’를 비롯한 고객의 라이프스타일 기반 체험 공간 등 긍정적인 고객 경험까지 제공하고 있다.

현대자동차는 다양한 고객 니즈를 반영한 상품 출시로 주목받고 있다. 지난 2

월 엔트리 SUV 캐스퍼의 적재 능력을 강화한 ‘캐스퍼 밴’ 모델을 출시했다. 야외 활동을 즐기는 고객을 위한 캠핑 및 차박 테마 상품인 ‘여행의정석(for Camping)’ ‘여행의정석(for Picnic)’과 반려동물을 키우는 고객을 위한 테마 상품인 ‘펫 프렌들리’ ‘펫 프렌들리(with VAN)’ 등 고객의 카 라이프(car life)에

맞는 커스터마이징(customizing) 상품을 출시했다.

고객 맞춤형 서비스를 제공 중인 현대자동차는 지난 2월 한국자동차기자협회 ‘2022 올해의 차’에 제네시스 G90이 뽑혔다. 4월에는 월드카 어워즈 ‘2022 세계 올해의 차’에 아이오닉5가 선정되는 영예도 안았다.

스마트 기능 탑재한 ‘노블 정수기’로 기술력 인정받아

정수기 부문



이해선·서장원 대표



코웨이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 정수기 부문 1위에 올랐다. 코웨이 정수기는 1989년 첫 제품을 출시했다. 이후 30년 넘게 압도적인 시장 점유율로 ‘부동의 1위’를 지키고 있는 대한민국 대표 정수기 브랜드다. 현재 국내의 코웨이 렌탈 및 멤버십 회원은 약 944만 명에 달한다.

코웨이가 1등 브랜드를 유지해 온 비결은 지속적인 ‘서비스 혁신’에 있다. 고객에게 새로운 가치와 편리함을 제공하기 위해 노력한 결과다. 코웨이는 인공지능(AI)·사물인터넷(IoT) 등 첨단 기술 접목 제품 및 서비스 플랫폼 구축 등으로 ‘환경가전 렌탈 비즈니스 사업의 진화’를 이끌고 있다. 통합 IT 전담 조직인 DX(Digital Transformation) 센터도 신설했다. 빅데이터와 AI를 기반으로 사업 영역 전반의 디지털 전환을 가



코웨이 제공
지난해 10월 순차적으로 출시한 ‘노블 정수기 시리즈’는 AI·IoT 등 혁신 기술을 적용해 제품 상태를 알아서 관리해 주는 스마트 진단 기능을 구현했다. IFA 2022 전시 모습.

속화하고 있다.

코웨이의 노력은 스마트 기능을 탑재한 제품 출시 등의 구체적인 성과로 나타나고 있다. 지난해 10월부터 순차적으로 출시한 ‘노블 정수기 시리즈’가 대표적인 사례다. AI·IoT 등 혁신 기술이 적용된 이 제품은 상태를 알아서 관리해주는 스마트 진단 기능이 구현됐다. 이 제품은 기기 상태를 실시간 모니터링한다. 또 진행 상황, 고장 여부 등을 감지해 음성으로 안내한다. 더 나아가 IoCare 모바일 앱을 이용해 ▲정수기 사용 현황 ▲필터 및 유료 교체 날짜 ▲제품 이상 등을 확인할 수 있다. 필요시 외부에서

원격으로 제품을 조작할 수도 있다. 노블 정수기 시리즈는 국내 정수기 최초로 한국표준협회 ‘AI+’ 인공지능 품질 인증을 획득했다. 최고의 기술력을 인정받은 셈이다.

코웨이는 디지털 기술 활용으로 손쉽게 정수기 제품의 자가 관리가 가능한 ‘스마트 필터 센싱’ 기술을 개발했다. 스마트 필터 센싱은 정수기 필터 교체에 대한 모든 것을 알아서 체크해 주는 기능이다. 자동으로 필터 수명을 체크해 교체 시기가 지나면 알려준다. 필터 교체가 완료되면 새 필터를 감지해 자동으로 필터를 세척한다.

국내 최초 매트리스 렌탈 케어 서비스 선보여 ‘호평’

침대 부문



이해선·서장원 대표



코웨이 제공
코웨이 슬립케어 매트리스는 렌탈 시 4개월에 한 번씩 위생 관리 전문 가인 ‘홀케어 닥터’가 방문해 7단계 케어 서비스를 제공한다.

코웨이가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 침대 부문 1위를 차지했다. 코웨이 ‘슬립케어 매트리스’는 위생 케어(care) 서비스를 넘어섰다. 슬립 테크(sleep tech)를 활용한 고객 맞춤형 서비스로 혁신한 제품이다.

코웨이 슬립케어 매트리스는 국내 최초로 선보인 매트리스 렌탈 케어 서비스다. 고가의 침대를 합리적인 가격에 렌탈해 정기적으로 관리까지 받는 서비스다. 기존의 매트리스 시장에 없던 새로운 렌탈 판매 방식을 도입한 것이다. 매트리스 구매 후 위생 관리 개념이 없던 소비자에게 전문적 관리와 정기적 교체 필요성까지 일깨워주며 호평받고 있다.

코웨이 슬립케어 매트리스는 렌탈 시 4개월에 한 번씩 위생관리 ‘홀케어 닥터’가 방문해 전문 장비로 7단계 케어

서비스를 제공한다. 매트리스 외부의 물론 내부까지 청소하며, 진드기 제거와 UV 살균 작업을 병행한다. 홀케어 시스템 기업 켄비(KIRBY)와 진행한 ‘매트리스 서비스 효과성 분석’ 결과에 따르면 집먼지진드기 알레르겐 제거율이 94.8%에 이른다. 유지·관리 기준치인 10μg/m³ 이하까지 제거되었다. 또한 신체가 직접 닿는 매트리스 상단 부분인 토퍼와 커버를 렌탈 기간 중 1~3회 새것으로 교체한다. 6년 렌탈 후에는 새 매트리스로 교체 가능하다.

단순한 위생 관리에서 나아가 여러 종류 중 원하는 토퍼를 주기별로 선택해 교

체할 수 있는 ‘슬립 매칭 서비스’도 운영하고 있다. 체형·생활 습관·취향 변화에 따라 알맞은 토퍼로 변경해 사용할 수 있는 맞춤형 서비스다.

코웨이는 슬립 테크를 기반으로 개인 라이프스타일에 맞춰 최적화된 수면 솔루션을 제공한다. ‘고객 맞춤형 슬립케어 매트리스’로 서비스 혁신을 이끌고 있다. 지난 5월에는 개인에 최적화된 맞춤 수면 컨설팅 서비스를 선보였다. 또한 올해 하반기 출시 예정인 ‘스마트 매트리스’는 코웨이 디지털 기술과 수면 케어를 결합한 혁신 제품으로 주목받고 있다.

전국 3400여 개 네트워크로 도서·산간에도 빠른 서비스

공공서비스 부문



손승현 우정사업본부장



우정사업본부가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 공공서비스 부문 24년 연속 1위를 차지했다. 끊임없는 변화와 혁신으로 성장 중인 우정사업본부의 최고 가치는 ‘국민에게 행복을 배달하는 고객만족경영’이다. 138년 역사의 우정사업본부는 최상의 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다. 우정사업본부는 전국 동일 요금으로 보편적 서비스를 제공하는 ‘공익적 성격’이 있다. 또 자체 수익으로 비용을 충당하는 ‘기업적 성격’도 동시에 갖고 있다.

우정사업본부는 전국 3400여 개 우체국 네트워크를 갖추고 있다. 이를 통해 도시뿐 아니라 도서·산간에도 빠르고 정확한 우편·물류 서비스와 편리한 예금·보험 서비스를 제공하고 있다. 더불어 ‘고객 중심의 서비스 고도화’ 실천으로 고객 가치를 창출하고 있다. ▲한국의



우정사업본부 제공
우정사업본부는 전국 3400여 개 우체국 네트워크를 통해 도시뿐 아니라 도서·산간 지역에도 빠르고 정확한 우편·물류 서비스와 편리한 예금·보험 서비스를 제공하고 있다.

옛 건축, 자연으로 돌아온 멸종 위기 동물 등 우표 17종 발행 ▲보건소와의 협업으로 코로나19 재택 치료자에게 치료 키트 우편 서비스(당일 배송) 시행(2월) ▲전 국민이 저렴하게 통신서비스를 이용할 수 있도록 알뜰폰 신규 요금제 출시 이벤트 실시(5~9월) ▲국제우편물 인터넷 접수 화면 개선 등 고객 요구를 반영한 서비스 품질 개선을 지속적으로 하고 있다.

우정사업본부는 물류 혁신을 통해 국내 택배시장 성장 및 소비 트렌드 변화에 적극적으로 대응하고 있다. 우편물 자동 공급·정렬·구분이 가능한 프로세

스를 구축해 작업 효율성을 높였다. 또 소형 소포 증가 추세에도 선제적으로 대응했다. 소형 소포 전용 자동 구분기 등을 도입해 물류 종사원의 업무 부담 경감에도 기여하고 있다.

우정사업본부는 주요 민원 사항 및 상황별 응대 매뉴얼 전파로 고객 불편을 최소화하고 있다. 더 나아가 ▲민원 처리 프로세스 개선 ▲고객의 소리 배포 등 피드백 시스템도 구축할 계획이다. 또 ▲디지털 트렌드를 접목한 메타버스 운영 ▲숏폼 등 SNS 콘텐츠 다양화 ▲참여형 홍보 콘텐츠 제작을 통한 고객과의 소통 활성화에 주력하고 있다.

익일 배송률·반품 회수율 업계 최고… 운송 사고율은 최저

택배·소포 부문



손승현 우정사업본부장

우정사업본부가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 택배·소포 부문 1위를 차지했다.

우정사업본부는 대한민국에서 가장 오랜 전통을 가진 물류·금융 정부기업이다. 1884년 우편제도 도입 시부터 소포사업을 시행했다. 1999년부터는 방문 접수 기능 추가로 ‘우체국 소포’ 사업도 하고 있다.

우체국 소포는 농·어촌, 도서·산간 지역 등 소외지역까지 전국 동일 요금·서비스를 제공한다. 생활 물류의 중요한 부분을 담당하는 우체국 소포는 민간 택배사(社) 과업 때 인력 및 장비를 지원하기도 했다. 이처럼 우체국 소포망은 국민의 경제생활 안정과 공공복지 증진에 활용되고 있다.

우정사업본부는 ‘고객 편의 강화’를 위해 ▲창구 소포 접수 채널 강화 ▲고



우정사업본부 제공
우체국소포는 운송 전 과정에서 생성된 정보를 고객에게 실시간 제공하며, 사전 안내 및 배달 결과를 이용 고객 스마트폰에 전송하는 Push 메시지(포스트 특) 서비스도 시행 중이다.

객 정보 보호 강화 ▲개별 방문 소포 서비스 개선 ▲우체국 소포물 개선 ▲수요 맞춤형 서비스를 진행하고 있다. 더불어 ‘고품질 택배서비스 선도’를 위해 적극적으로 활동하고 있다. 그 결과 우정사업본부는 업계 최고의 익일 배송률 및 반품 회수율, 업계 최저 수준의 운송 사고율을 기록하고 있다. 이는 국내 최고의 배송 서비스 제공을 의미한다.

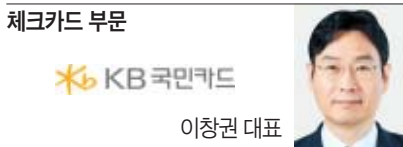
우체국 소포는 운송 전 과정에서 생성된 정보를 고객에게 실시간 제공한다. 1인 가구 증가에 따라 ‘배달 예고 사전 안내’ 및 배달 결과를 고객의 스마트폰에 전송하는 ‘Push 메시지(포스트 특)’ 서

비스’도 시행 중이다. 4차 산업혁명에 대응해 영월, 고창 등 도서·산간에서 드론 배송을 시험했다. 선담등기 통상·소포 및 반품 택배 접수가 가능한 스마트 우체통 개발·보급 등으로 우편 업무 고도화를 실천하고 있다.

우정사업본부는 정부 기관 최초(2003년)로 우편고객센터에서 소포 접수 신청부터 민원 상담까지 원스톱 서비스를 제공하고 있다. 260여 명의 상담사가 하루 평균 2만8000여 인입콜을 처리한다. 이런 노력을 통해 국토교통부 택배서비스 평가 7년 연속 A등급 1위에 올랐다.

정리=문미영 객원기자

고객 불편 빠르게 처리하는 ‘신속 민원처리제도’ 운영



KB국민카드가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도 (KCSI)’에서 체크카드 부문 1위를 차지했다. 이로써 KB국민카드는 1등 카드사 위상 회복뿐만 아니라 시장까지 선도하고자 한다. KB국민카드는 단순히 시장 점유율이 높은 회사가 아니라 고객에게 진정으로 사랑받고 사회로부터 존경받는 회사가 되어야 한다는 점을 명확히 인식하고 있다.

KB국민카드는 매년 임직원 대상 ‘금융소비자 보호를 위한 슬로건 공모’를 진행한다. 이를 통해 소비자의 권익과 권리 보호에 대한 전사적 인식을 제고하고 있다. 올해 금융소비자 보호를 위한 슬로건은 ‘금융을 더 안전하게 소비자를 더 행복하게’이다. 선정된 소비자보호 슬로건은 각종 금융소비자보호 행사 시 게시물 등에 활용된다. 전국 지점 및 부서에도 포스터를 비치해 금융소비자



KB국민카드 제공
KB국민카드는 금융소비자 보호와 고객 불만 최소화에 힘쓰는 한편, 숲 조성 등 사회공헌 활동에도 전심을 다하고 있다.

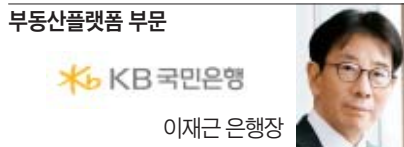
보호 마인드 제고 및 실천에 활용 중이다. 또한 KB국민카드는 금융소비자보호법 사전 안내장을 발송했다. 소비자 권익 및 권리 보호를 위한 전사적 인식 제고 활동, 임직원 교육에 지속적으로 매진하고 있다.

빠르고 적극적인 응대를 통한 고객 불만 최소화 또한 KB국민카드의 차별점이다. 무엇보다 고객 불만 최소화를 최우선 과제로 추진하고 있다. 지난해부터 빠르게 고객 불편을 처리하기 위해 ‘신속 민원처리제도’를 가동하고 있다. ‘신속 민원처리제도’는 고객상담 센터에 걸려온

전화를 ‘단순 문의’와 ‘민원 발생 가능’ 유형으로 신속하게 분리해 상담하는 제도다. 고객상담 센터는 본연의 업무인 상담 기능에만 집중하고, 고객 민원 예상 건은 즉시 소비자 보호부에 전달한다. 또 관련 민원이 빠르게 처리될 수 있도록 전달 조직을 운영하고 있다.

KB국민카드는 사회공헌활동으로 ▲미세먼지 저감을 위한 숲 조성 등 친환경 사회공헌 활동 ▲예비 초등학교생 책가방·학용품 지원 ▲다문화·새터민 가정 어린이 맞춤형 한국어 교육지원 ▲비대면 청소년 금융교육 등을 다양하게 진행하고 있다.

실거레가부터 ‘AI예측 시세’까지 모든 부동산 가격 조회



KB국민은행이 만든 부동산 정보 플랫폼 ‘KB부동산’이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도 (KCSI)’에서 부동산플랫폼 부문 1위를 차지했다. KB국민은행은 고객 중심의 금융 디지털 역량 강화를 추진한다. 또 부동산·자동차·헬스케어 등 비(非)금융 플랫폼과 연계한 고객 맞춤형 생활 서비스도 제공한다. 유연한 플랫폼 기반으로 금융과 비금융을 넘나들며 영역을 넓혀 나가고 있다.

KB국민은행은 부동산 정보 플랫폼 KB부동산을 지난해 2월 정식 출시했다. 부동산 금융부터 프롭테크(proptech·부동산 자산과 기술의 합성어)까지 아우르며 다른 금융기관과 차별화된 부동산 서비스를 제공하고 있다. KB부동산은 다양한 부동산 정보를 한곳에 모아 알기 쉽게 보여준다. KB시세부터 실거레가·매물가격·공시가격·빌라시세·AI예측 시



KB국민은행 제공
KB국민은행은 차별화된 부동산 정보 플랫폼 KB부동산을 지난해 정식 출시, 다양한 기능으로 고객 만족도 1위를 차지했다.

세까지 대한민국에 존재하는 모든 부동산 가격 정보를 조회할 수 있다.

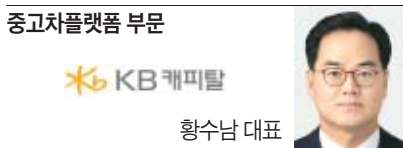
아파트·오피스텔·빌라·다가구·단독 주택처럼 살고 싶은 주거 유형과 선호하는 지역 등 조건에 맞는 다양한 매물을 검색할 수 있다. 지도에서 쉽고 간편한 매물 검색으로 ‘내게 딱 맞는’ 부동산 매물을 찾을 수 있다.

또 부동산 입지 선정 포인트도 지도에서 한눈에 살펴볼 수 있다. KB부동산은 초세권(초등학교)·역세권(지하철역)·의세권(병의원)·학세권(학원)·스세권(스타벅스) 등 5가지 입지 서비스를 제공한다. 초등학교 배정 구역과 지하철

역과의 거리, 더블·트리플 역세권에 어떤 단지가 있는지도 쉽게 알 수 있다. 집 주변에 있는 병의원과 학원가, 스타벅스 매장까지 지도에서 확인 가능하다.

더 나아가 부동산 앱 최초로 다크(dark) 모드까지 지원하고 있다. 어두운 곳이나 야간에도 눈의 피로감이 줄어들고, 다양한 디바이스에서 편안하게 사용할 수 있다. 이 밖에 KB부동산은 앱 출시 이후 오류나 불편 사항 등을 남길 수 있는 게시판 운영으로 문제점 해소에 매진했다. 실제 고객 후기 기반으로 지난 7월 리뉴얼해 ‘KB부동산 2.0’ 시대를 열었다.

AI 기업과 협력해 중고차 시세 고도화… 가격 신뢰성 더해



KB캐피탈의 ‘KB차차차’가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022년 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 중고차플랫폼 부문 1위에 올랐다. KB캐피탈은 KB금융그룹의 여신 전문 금융 계열사다. 오랜 자동차 금융 업력(業力)으로 자동차 시장에 대한 높은 이해도와 노하우를 쌓아왔다. 이를 활용해 소비자들이 안심하고 편리하게 이용할 수 있는 플랫폼 KB차차차로 중고차 거래 서비스를 제공하고 있다.

KB캐피탈은 KB차차차로 보다 더 정확한 중고차 시세를 제공하기 위해, 2019년 KAIST와 협력했다. KAIST와 함께 딥러닝 기반으로 AI(인공지능) 시세가 제공되는 ‘KB차차차 중고차 시세 고도화’ 프로젝트를 진행했다. 지난 2월에는 AI 전문 기업인 엑스브레인(XBRAIN)과 중고차 시세 고도화를 위한 전략적 업무 제휴 협약도 체결했다.



KB캐피탈 제공
중고차플랫폼 부문 1위를 차지한 KB캐피탈의 KB차차차는 중고차 거래 서비스뿐 아니라 ‘사람의 희망차량 전달식’ 등 사회공헌 활동도 진행하고 있다.

이로써 KB차차차 가격 정보의 신뢰성을 더하며, 중고차 시장의 선진화까지 선도하고 있다.

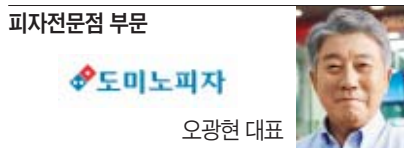
또 KB캐피탈은 자동차 금융 및 자동차 자산 관리에 특화된 KB차차차 마이데이터(본인 신용정보 관리업) 서비스 ‘차테크’를 출시했다. 이와 함께 KB차차차는 중고차 거래 플랫폼을 넘어 토털 카라이프 플랫폼으로 도약 중이다. KB차차차는 중고차 거래 플랫폼에서 마이데이터 서비스로 초(超)개인화된 맞춤형 서비스를 제공하는 획기적인 변화까지 시도했다.

‘차테크’는 자동차에 특화된 마이데

이터 서비스다. 고객의 개인 신용 정보 및 보유 중인 차량 정보를 융합·분석한다. 차량 구매를 희망하는 고객에게는 보유 차량의 판매 수익과 함께 실질적인 자산 산출, 최적화된 구매 계획 수립까지 지원한다. 차량을 갖고 있는 고객에게는 보유 차량의 시세, 리콜 정보, 정기검사일 등 꼼꼼한 차량 관리 정보를 전한다.

이와 더불어 고객의 금융자산 및 자동차 자산의 통합 조회 서비스를 제공하고 있다. 자동차 대출 정보뿐만 아니라 생활에 도움 되는 KB캐피탈의 저금리 대

블랙타이거 새우 등 고급 식재료 활용해 피자 트렌드 선도



도미노피자가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022년 한국산업의 고객만족도 (KCSI)’에서 피자전문점 부문 1위에 올랐다. 1990년 한국 시장에 최초로 진출한 도미노피자는 지난달 기준 479개의 매장을 보유하고 있다. 도미노피자는 메뉴 개발 시 블랙타이거 새우, 블랙앵거스 스테이크, 칠리크랩 등 고급 식재료 활용으로 피자의 트렌드를 선도하고 있다.

도미노피자는 IT 기술을 다른 기업보다 앞서 도입해 푸드테크 선도 기업으로 앞장서고 있다. 지난 2020년 성균관대 자연과학 캠퍼스에서 배달 전용 드론 ‘도미 에어’를 시범 운영했다. 이를 바탕으로 국토부 주관 ‘드론 실증도시 및 규제 샌드박스 공모 사업’ 최종 사업자로 선정됐다. 지난해 8월부터 10월까지 는 국내 최초로 드론 배달 서비스 상용화를 세종시에서 실시했다.



도미노피자 제공
도미노피자는 지난 8월 ‘어깨동무 캠페인 시즌 11’ 협약으로 인재양성 캠페인을 확장, 미술품 아동 20명도 추가 지원한다.

또 도미노피자는 LG전자와 손잡고 자율주행 배달 로봇 ‘도미 린’을 개발했다. 이 밖에 ▲아외에서도 주문할 수 있는 ‘도미노 스팟(DOMINO SPOT)’ ▲온라인 방문 포장 시 고객에게 피자 수령 시간을 알려주는 ‘픽업 나우’ ▲고객에게 완벽한 제품 전달이 가능하게 도와주는 ‘피자체커’ 등 IT 기술이 접목된 다양한 주문 서비스를 제공하고 있다. 도미노피자는 온라인 결제 시 요청 사항 하단에 ‘비대면 안전 배달’ 항목을 신설했다. ‘비대면 안전 배달’ 서비스를 선택하면, 문 앞에 피자가 배달된 후 안내 연락까지 받는다.

이와 함께 도미노피자는 다양한 사회공헌과 후원 활동으로 사회·기업·소비자 모두가 성장할 수 있는 성공사례를 만들어가고 있다. 지난해에는 ▲초록우산어린이재단 소속 아동들에게 후원금을 전달하는 ‘인재 양성 캠페인’ ▲아동 100명에게 2400원의 책을 지원하는 ‘맛있는 책방’ 사업을 진행했다. 또 지난 8월에는 ‘어깨동무 캠페인 시즌 11’ 협약으로 인재 양성 캠페인을 확장, 아이라더(초록우산어린이재단에서 진행하는 예술 및 학업 우수자 후원 사업)의 미술계 아동 20명도 추가 지원하기로 했다.

아일랜드점 한 달 반 만에 방문객 3만 명… 대구 핫플레이스로

(대구)



엔제리너스가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022년 한국산업의 고객만족도 (KCSI)’에서 커피전문점 부문 1위에 올랐다. 롯데GRS의 커피 프랜차이즈 브랜드 엔제리너스는 고객에게 매장별로 색다른 경험을 제공하기 위해 공격적으로 오프라인 매장 운영에 나서고 있다. 최근에는 전국 유명 베이커리 브랜드와 협업하며 지역 특화 매장들을 오픈하고 있다.

엔제리너스는 지난해 6월 서울 송파구 석촌호수D/I 매장에서 베이커리 전문 브랜드 ‘정직한 제빵소’와 첫 콜라베이션 베이커리 카페를 선보였다. 리뉴얼 오픈된 이곳에서는 커피와 다양한 베이커리 메뉴를 즐길 수 있다. 또 엔제리너스는 기존 롯데월드를 지하 1층에 위치한 매장을 기존 200㎡(약 60평)에서 430㎡(약 130평)로 약 2배 확장했다.

지방 랜드마크 육성에도 나서는 엔제



엔제리너스 제공
‘Around Nature, 도심 속 힐링 정원’이라는 콘셉트를 내세운 엔제리너스 대전유성D/I점은 지역 유명 베이커리 ‘손수베이커리’와 협업한 지역 특화 매장이다.

리너스는 대구에 역대 최대 규모 매장인 ‘엔제리너스 아일랜드점’을 오픈했다. 이곳의 매장 규모는 약 1124㎡(약 340평)다. 유원지 상권에 맞춰 일상과 다른 새로움을 느낄 수 있는 공간이 돋보인다. 또 콘셉트 스토어 성향에 맞춰, 경북 지역 유명 제빵 브랜드 ‘랑콩드레’의 베이커리 메뉴도 마련했다. 매장 내 숍인숍(shop in shop) 형태의 베이커리 생산 설비도 구축했다. 약 60여 종의 케이크와 시그니처 베이커리 메뉴를 구성했다. 엔제리너스 아일랜드점은 관광지 상권의 특수성에 힘입어 오픈 1개월 만에 누적 방문객이 3만 명을 넘

어섰다. 주말 매출이 평일에 비해 2배 이상인 이곳은 관광 명소로 자리매김하고 있다.

지난 1일 오픈한 엔제리너스 대전유성D/I점은 ‘Around Nature, 도심 속 힐링 정원’ 콘셉트를 내세운다. 폭포·하늘·식물 등의 매장 내 인테리어 구성 요소들을 활용해 이용객이 자연 속에서 힐링할 수 있도록 설계했다. 엔제리너스는 베이커리 특화 매장 육성 경험을 바탕으로 대전유성D/I점에서도 지역 유명 베이커리 ‘손수베이커리’ 권준우 셰프와 협업했다.

정리=이예은 객원기자

불고기버거 신제품 연이어 ‘히트’… 한국인 입맛 사로잡아



롯데리아가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022년 한국산업의 고객만족도 (KCSI)’에서 패스트푸드점 부문 1위에 올랐다. 롯데리아는 서양 외식 문화의 상징 메뉴인 버거를 한국인 입맛에 맞춰 재해석한 대표 메뉴 ‘불고기버거’로 사랑받고 있다. 최근에는 불고기4DX·한우불고기버거 신제품 2종을 연이어 히트시키며 큰 관심을 받고 있다.

롯데리아는 1992년 불고기버거 출시 이후 K푸드 메뉴 ‘불고기’ 테마를 ‘불고기 라이스’ ‘불새버거’ 등 다양한 라인업으로 확장했다. 2004년에는 한우 불고기버거 출시로 불고기버거를 프리미엄화했다.

지난 2월에는 MZ세대(1980년대 초~2000년대 초 출생) 개발자들의 자유분방한 사고가 깃든, 불고기버거 출시 30주년 기념작 ‘불고기 4DX’를 출시했다. ‘불고기 4DX’는 색다른 K푸드 메뉴 아



롯데리아 제공
롯데리아는 모델 손흥민과 함께 대표 메뉴 ‘불고기버거’를 더욱 매력적으로 여필하며 대표 K푸드에 등극했다.

이템인 불고기를 버거로 새롭게 해석했다. 또 롯데리아 한우버거 신제품 2종은 ▲기존 한우 불고기버거를 더 푸짐하게 즐길 수 있도록 한우 패티 2장으로 구성된 ‘더블 한우 불고기버거’ ▲양송이버섯 원물 약 40%와 트러플 오일 함유 크림소스가 가미된 ‘한우 트러플머쉬버거’이다.

롯데리아 한우버거 시리즈는 버거의 식감을 좌우하는 ‘번’에서도 기존 제품과 차별화를 시도했다. 저온에서 12시간 발효한 통밀 효모로 만든 브리오쉬 번에 한우협회 인증 마크인 ‘한우 불 도장’을 각인해 특별함을 더했다.

롯데리아는 K간식 아이템을 활용한 추억의 디저트와 드링크 메뉴도 선보였다. 최근에 ‘할매니얼’(할머니+밀레니얼) 트렌드가 반영된 파베기 2종과 미숫가루 라떼를 출시했다. 이 메뉴들은 출시 한 달 만에 약 30만 개 이상 판매됐다. 단일 디저트 메뉴 판매량보다 높은 수준이다.

또한 9월 22일부터 지난 10일까지 불고기버거 출시 30주년 기념 공간인 ‘BULGOGI LAB 2022’를 서울 종로구 익선동에서 운영했다. 불고기버거의 역사와 미래를 트렌디한 공간에서 색다르게 경험할 수 있었다.

전국 100여개 출동 인프라 구축… 고객의 ‘보안 지킴이’

무인경비 부문



남궁범 대표



에스원이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 무인경비 부문 1위에 선정됐다. 지난 1977년 국내 최초 보안 전문 기업으로 설립된 에스원의 고객처는 현재 85만 명이 넘는다. 에스원은 통합보안 관제센터 운영으로 고객에게 고품질 서비스를 제공하고 있다. 전국에 100개가 넘는 출동 인프라도 구축했다.

국내 최초의 전문 시큐리티 교육기관인 에스원 인재개발원에서는 전문 기술력과 도덕성, 체력을 두루 갖춘 첨단 보안 인력을 양성하고 있다. 뿐만 아니라 전문 연구 인력이 AI(인공지능)·IoT(사물인터넷) 등 첨단 기술을 접목한 다양한 솔루션 개발에도 힘쓰고 있다.

에스원은 ▲출입 관리 및 영상 등과 같은 물리 보안부터 ▲네트워크 보안 ▲개인정보 보호가 주를 이루는 정보 보안 ▲개인 안심서비스(MVNO) ▲



에스원 제공
에스원은 고객에게 고품질의 서비스를 제공하기 위해 통합보안 관제센터를 운영하고 있으며, 전국 100여 개의 출동 인프라도 구축했다.

차량 운행 관리와 같은 이동체 보안에 이르기까지 서비스 영역을 넓혀가고 있다.

지난 2015년에는 프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 ‘에스원 블루에셋’을 새롭게 선보였다. 이를 통해 시설 관리부터 부동산마케팅, 임대차 관리까지 건물 가치 제고를 위한 통합 서비스를 제공하고 있다. 더 나아가 IoT 기술을 통해 보안과 건물 관리 서비스를 접목했다. 스마트 건물 관리 솔루션인 ‘에스원 블루스캔’도 호평받고 있다.

또한 에스원은 2011년 중국 현지법인 설립을 시작으로 해외 시장 개척에 매진

하고 있다. 현재 베트남·동남아시아·중국 등 10개의 해외 거점에서 글로벌 도약 발판을 마련하고 있다.

한편, 코로나19 이후 ‘언택트(un-tact)’ ‘개인화’ 트렌드가 주목받으면서 이에 부합하는 다양한 첨단 솔루션도 선보이고 있다. 기존 얼굴인식 리더에 발열 감지 및 마스크 착용 여부 판독 기능까지 더한 ‘에스원 히트스캔’을 출시했다. 보안을 넘어 감염까지 예방하고 있는 것이다. ‘주 52시간 근무관리 솔루션’ 역시 출근·재택·외근 등 어떠한 근무 형태도 정확하게 집계하고 관리할 수 있어 시장 반응이 뜨겁다.

갤럭시 폴더블 시리즈, 고객의 변화 요구 충족 시켜

휴대폰(스마트폰) 부문

SAMSUNG Galaxy

한종희 대표



삼성전자가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 휴대폰(스마트폰) 부문 1위를 차지했다.

삼성전자는 지난 8월 10일 열린 ‘삼성 갤럭시 언팩 2022’에서 차세대 폴더블 스마트폰인 갤럭시 Z 플립4와 갤럭시 Z 폴드4를 전격 공개했다. 이번에 공개한 갤럭시 Z 시리즈는 삼성의 4세대 폴더블폰이다.

갤럭시 Z 플립4는 콤팩트한 클램셸(clamshell) 형태의 세련된 디자인이 특징이다. 폴더블에서만 가능한 ‘플렉스 모드’ 활용으로 새롭고 다채로운 활용 기능인 ‘플렉스캠’을 구현할 수 있다. 전작 대비 용량이 약 12% 커진 3700mAh 배터리를 탑재한 이 제품은 초고속 충전이 가능하다. 25W 이상 충전기 사용 시 30분 만에 0%가 최대 50%까지 충전된다. 또한 폰을 열지 않고 바로 전화 걸기



삼성전자 제공
갤럭시 폴더블 시리즈는 삼성의 혁신 철학을 구현한 제품이다. 소비자의 다양하고, 변화하는 요구를 충족시키고자 개발한 제품으로 업그레이드된 성능을 자랑한다.

와 문자 답장도 할 수 있다.

갤럭시 Z 폴드4 역시 향상된 기능을 통해 효율적인 작업 수행이 가능하다. 새로 추가된 ‘태스크바(taskbar)’는 레이어아웃이 PC와 유사하다. 자주 사용하는 앱과 최근 사용 앱에 보다 쉽게 접근할 수 있다.

또한, 폴드3부터 적용된 ‘S펜’ 기능 지원으로 이동 중에도 드로잉과 노트 필기가 가능하다. 언제 어디서나 더 강력한 멀티태스킹 환경을 경험할 수 있다. 커버 스크린도 더 넓게 사용할 수 있도록 개선했다. 무게 역시 전작 대비 8g 줄었다. 역대 갤럭시 Z 폴드 시리즈 중 가

장 가벼운 263g이다.

노태문 MX사업부장은 “갤럭시 폴더블 시리즈는 삼성의 혁신 철학을 구현한 제품이며 소비자들의 변화 요구를 충족시키고자 개발했다”며 “앞으로도 더 많은 소비자들이 폴더블 제품을 찾도록 혁신하겠다”라고 말했다.

한편, 삼성전자는 지난 8월 21일 서울 종로구 삼성동에 ‘갤럭시 스튜디오’를 오픈했다. 삼성동은 MZ세대(1980대 초~2000년대 초 출생)에게 새로운 성지(聖地)로 떠오른 곳이다. 삼성전자는 이곳에서 MZ 세대에게 다양한 제품과 서비스를 선보인다는 계획이다.

의료기관 혁신적 디지털 서비스 관련 좋은 평가 받아

종합병원 부문



박승우 원장



삼성서울병원이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 종합병원 부문 1위를 차지했다. 삼성서울병원은 대한민국 의료계에 환자 중심 가치를 처음으로 도입했다. 환자 삶의 질(質) 향상을 위해 노력하는 삼성서울병원 슬로건은 ‘함께하는 진료, 함께하는 행복’이다. 더불어 디지털 혁신을 가속해 첨단 지능형 병원으로 미래 의료를 선도하고 있고, ESG(환경·사회·지배구조) 경영도 본격화하고 있다. 이 같은 지속적 혁신을 통해 ‘환자가 행복한 병원’으로 명성이 높다.

삼성서울병원은 인공지능 및 5G 통신 등을 도입하며 ‘ICT 변화’의 중심에 서 있다. 세계 최초로 ‘미국보건의료정보관리시스템협회(HIMSS)’의 IT 인프라 인증(HIMSS INFRAM) 7단계를 받아 주목받았다. 의료기관이 혁신적인 디지털 서비스를 제공하기 위해 갖춰야 할 핵



삼성서울병원 제공
삼성서울병원은 디지털 혁신을 가속해 첨단 지능형 병원으로 미래 의료를 선도하고, ESG 경영도 본격화하고 있다. 사진은 삼성서울병원 전경.

심 요소는 ▲무선 및 모바일 ▲데이터 센터 ▲보안 ▲협업 툴 ▲네트워크 전송 등 5가지다. 삼성서울병원은 이 다섯 분야에서 고루 좋은 평가를 받았다.

삼성서울병원은 2014년 줄기세포재생의학 유닛을 시작으로 정밀 의학, 디지털 전자 치료에 이어 유전자 치료제가 선정돼 총 4개의 유닛을 운영하고 있다. 2014년 처음 시작한 줄기세포재생의학 유닛은 ▲180편 이상 논문 게재 ▲190개 이상 국내외 특허 출원 등 지속적인 성과를 내고 있다.

서울삼성병원은 의료에서 소외되고

고통받는 이들을 위해 다양한 사회공헌 활동도 꾸준히 전개해오고 있다. 밝은 얼굴 찾아주기, 인공 와우 등 삼성그룹과의 협력 사업 외에도 임직원의 기부금으로 불우 환자 진료비를 지원하고 있다. 또한 직원들의 업무와 특색을 살려 ▲의료 봉사 ▲멘토링 ▲취약 계층 건강교육 ▲한혈 등 여러 활동을 진행하고 있다. 더불어 봉사 문화와 직원들의 사회공헌활동 분위기 조성에도 앞장서고 있다. 봉사 시간 일부를 근무 시간으로 인정해 주고, 봉사 휴가 신설로 적극적인 참여를 독려하고 있다.

두께 11.2mm, 무게 870g… 편의성·휴대성 모두 갖춰

PC 부문

Galaxy Book2 Series

한종희 대표

삼성전자가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 PC 부문 정상을 차지했다. 삼성전자는 갤럭시 북 시리즈 흥행 속에 노트북 판매 27년 연속 국내 판매 1위를 달성했다.

삼성전자 노트북의 지난해 시장 점유율은 37%였다. 올해 상반기(1~2분기) 시장 점유율은 34%로 28년째 판매 1위 기록이 유력하다.

갤럭시 DNA를 PC에 접목해 강력한 성능과 휴대성을 모두 갖춘 갤럭시 북2 프로 시리즈는 소비자들로부터 호평이 이어지고 있다. 이 제품은 언제 어디서나 강력한 개인 정보 보호 기능을 갖춘 것이 특징이다. 갤럭시 북2 프로 시리즈는 외장 그래픽 카드 모델을 제외한 전 모델이 11mm대로 얇다. 특히 갤럭시 북2 프로 13.3형 모델은 11.2mm 두께에 무게는 870g에 불과해 휴대하기 매우 편리하다.



삼성전자 제공
삼성전자의 갤럭시 북2 프로 13.3형 모델은 11.2mm 두께에 무게는 870g에 불과하다. 편의성부터 휴대성까지 모두 갖췄다는 호평을 받고 있다.

제품 편의성도 한층 강화됐다. 갤럭시 스마트폰과 갤럭시 북2 프로 시리즈를 연결하면 스마트폰에서 최근 사용한 앱까지 확인할 수 있다. 윈도우11의 작업 표시줄에서 스마트폰의 상황 확인은 물론 가장 최근 사용한 앱을 노트북에서 바로 실행할 수도 있다.

갤럭시 북2 프로 시리즈는 스마트싱스(SmartThings)와의 연동을 통해 스마트 홈 허브 역할도 할 수 있다. 스마트싱스 대시 보드에서 조명 등을 끄고 켜거나, 보안 카메라를 확인할 수 있다. 또한 AI(인공지능) 플랫폼 빅스비(Bixby)를 지원해 음성 명령만으로 IoT(사물인터

넷) 기기들을 제어할 수 있다. 갤럭시 북2 프로 시리즈 분실 때는 ‘스마트싱스 파인드(SmartThings Find)’ 서비스로 해결할 수 있다. 노트북이 꺼져 있을 때도 위치 확인이 가능하다.

갤럭시 북2 프로 시리즈에는 배터리 교체 필요성을 줄여주는 새로운 알고리즘이 적용됐다. 배터리 수명 연장과 함께 대기전력을 낮추는 기능이다. AMOLED 디스플레이는 글로벌 안전인증기관인 UI의 친환경 제품 인증 ‘그린카드 골드’를 획득한 바 있다. 이러한 친환경 행보로 지속 가능한 라이프스타일도 추구하고 있다.

전문성 갖춘 상담사가 고객 맞춤형 가전제품 추천

전자제품전문점 부문

삼성 디지털프라자

이평우 대표

삼성 디지털프라자가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 전자제품전문점 부문 1위에 올랐다. 1998년 설립된 삼성 디지털프라자는 ‘고객을 위한 행복 실현, 미래를 위한 가치 창조’라는 경영 이념을 실천하고 있다. 400여 개의 전문 매장을 보유한 삼성 디지털프라자는 ▲전자 경영정보시스템(NDPS) ▲고객 관리(GCRM) ▲통합물류 시스템 등을 통해 체계적으로 관리하고 있다. 또한 과학적 상권 분석에 의한 출점(出店)과 인쇄 육성 프로그램으로 핵심 경쟁력 제고에 힘쓰고 있다.

삼성 디지털프라자의 차별성은 전문성이 돋보이는 상담사 ‘디테일러’에 있다. 이들은 고객의 라이프스타일에 맞춰 가전제품을 추천하는 맞춤 상담을 제공하고 있다. 또 서울·광주·대구·부산 등 전국 15곳 디지털프라자 매장에서는 ‘스마트싱스(SmartThings)’ 체험존을



삼성디지털프라자 제공
삼성 디지털프라자는 전문성을 갖춘 상담사 ‘디테일러’를 배치해 고객의 라이프스타일에 맞는 가전제품을 추천해주고 있다.

운영하고 있다. 다양한 멀티 디바이스를 경험할 수 있는 스마트싱스 체험존은 ▲홈 엔터테인먼트 ▲홈 스튜디오 ▲홈 피트니스 ▲홈 쿠킹 ▲게임룸 ▲반려동물 돌봄 등 6개의 주제별 공간으로 나뉜다. 이곳에서 멀티 디바이스로 연결된 편리한 생활상을 경험할 수 있다.

이외에도 80개 매장에 모바일·TV·가전제품을 연계한 통합 연출 존(zone)을 구성했다. 이를 통해 고객들이 더욱 쉽게 스마트싱스를 체험할 수 있도록 안내하고 있다. 비대면(非對面) 고객들을 위한 ‘e디테일러 비대면 상담 서비스’도 마련했다. 온라인에서 원하는 매장의 디

테일러에게 1:1 맞춤형 상담까지 받을 수 있도록 편의를 제공하고 있다. 또 메타버스·가상현실 기술로 새롭게 선보인 ‘비스포크 홈 메타’에서는 가전과 인테리어의 조합을 체험할 수 있다.

삼성 디지털프라자는 지난해부터 삼성케어플러스를 운영하고 있다. 전문 엔지니어가 특화된 장비로 에어컨·세탁기·TV 등 다양한 가전제품을 관리하는 차별화된 솔루션이다. 가전제품의 사용 빈도가 높아진 요즘, 삼성케어플러스를 통해 관리받기 원하는 고객이 늘고 있고, 만족도도 높게 나타나고 있다.

정리=이보라 객원기자

드럼·터브 신규 설계… 국내 최대인 25kg 용량 구현

세탁기 부문

삼성 BESPOKE 그랑데^{AI}

한종희 대표

삼성전자가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 세탁기 부문 1위에 등극했다. 삼성전자는 지난 5월 대용량과 더 강화된 편의성을 갖춘 비스포크 그랑데 세탁기 AI 25kg을 출시했다. 이 제품은 세탁기의 핵심 부품인 드럼과 터브(tub)를 신규로 설계했다. 이로써 국내 최대인 25kg 용량을 구현했다. 용량은 늘어났지만, 에너지 소비효율은 기존 세탁기와 동일하게 1등급을 획득했다.

특히 이 제품은 세제와 유연제를 알아서 넣어주는 ‘세제 자동투입’ 기능이 한 단계 강화됐다. 자동 세제함(函)과 자동 유연제함 용량을 확대해 세제 투입 걱정 없이 더 오래 쓸 수 있도록 했다. 세제와 유연제는 미리 가득 채워 놓으면 된다. 기존 약 4주보다 늘어난 약 6주간 알아서 정량의 세제와 유연제가 투입된다.



삼성전자 제공
지난 5월 출시된 삼성전자의 비스포크 그랑데 세탁기 AI 25kg은 드럼과 터브(tub)를 신규로 설계해 국내 최대 용량을 구현한 것이 특징이다.

기존 비스포크 그랑데 세탁기 AI의 장점은 그대로 적용했다. 차별화된 ‘오토 오픈 도어’ 기능은 세탁 코스 종료 시 자동으로 문이 열리도록 설계됐다. 따라서 내부 습기 걱정 없이 세탁물을 위생적으로 관리할 수 있다. 외출 시에는 스마트싱스(SmartThings)로 세탁기 문을 열 수도 있다. 또한 ‘AI 이불 케어’ 기능도 있다. AI가 알아서 이불 종류를 감지해 꼼꼼하고 빠른 ‘맞춤 세탁’이 가능하다.

더 나아가 ▲섬세하게 세탁하고 강력하게 행귀내는 ‘버블워시’ ▲전용 세제 없이도 간편하게 세탁조와 도어 프레임

▲반려동물로 인한 알레르겐·얼룩·냄새를 효과적으로 제거 가능한 ‘팻케어 코스’ ▲유해 세균과 집먼지진드기 걱정 없는 ‘살균 세탁’ 등도 갖췄다. 비스포크 그랑데 세탁기 AI 25kg 제품은 총 7개 모델로 구성돼 있다. 우선 블랙·그레이지·아닉스·화이트 4가지의 클래식 색상이 있다. 이외에 새틴 라이트 베이지·새틴 실버·새틴 그린의 3가지 새틴 색상도 있다.

한편 삼성전자는 ‘평생 보증’ 서비스도 제공한다. 소비자가 제품을 사용하는 동안 디지털 인버터 모터가 고장 나면 무상으로 수리 또는 교체해준다.

컨설턴트·회사가 함께 ‘고객 케어’… 관리 공백 최소화

생명보험 부문

삼성생명

전영목 대표



삼성생명이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 생명보험 부문 18년 연속 1위에 선정됐다.

삼성생명은 지난해 소비자보호실을 신설하고 고객이 불만을 제기하기 전 먼저 문제를 찾아 개선하는 선제적 고객 보호로 전환했다. 보험 상품 개발부터 유지 및 보험금 지급에 이르는 모든 프로세스를 고객 관점에서 재검토하고 소통하며 적극적인 ‘고객 중심 경영’ 강화에 매진하고 있다.

먼저 고객을 최우선으로 보호하기 위해 내부통제 기능을 강화했다. 금융소비자보호 총괄 책임자(CCO)는 신상품에 대한 ‘고객 보호’ 의견을 반영하고 출시 점검 강화를 위해 거부권(veto)도 행사할 수 있다. 고객의 권익 침해가 우려되는 조직에 대해 현상 조사 후 개선 조치하고, 사례 전파로 재발을 방지하는 등



삼성생명 제공
삼성생명은 컨설턴트(FC)와 회사가 함께 관리하는 방식으로 ‘고객 케어’ 패러다임을 바꿔 관리 공백으로 인한 불편을 최소화하고 있다.

내부통제 업무까지 수행하고 있다. 아울러 고객과 이해가 상충하는 사안에 대해 외부 전문가 의견을 반영하는 ‘소비자 권익보호위원회’와 제형·설문조사 등으로 아이디어를 제안하는 ‘고객 패널’ 제도도 시행했다.

또한 장기간 보험 계약을 유지하고 있는 고객의 담당 컨설턴트(FC)가 퇴사하는 등 관리 공백을 최소화하기 위해 회사 내 전담 조직 구성 및 관련 인프라를 구축했다. 컨설턴트와 회사가 함께 고객을 관리하는 방식으로 ‘고객 케어’ 패러다임의 변화를 추진한 것이다. 지난 8월에는 보험금 청구 과정에서 고객 편의를

높이기 위해 가입자가 청구 가능 및 미지급 보험금을 조회할 수 있는 ‘보험금 찾기 서비스’를 오픈했다.

삼성생명은 이러한 여러 제도·서비스 중 고객 효용이 높은 28개를 선별해 지난달 ‘튼튼단 고객케어’로 브랜드화했다. 흠어져 있던 제도·서비스를 고객이 높이에 맞춰 ▲유용한 거래 ▲쉽고 빠른 청구 ▲특별한 케어 ▲빈틈없는 보장 ▲솔솔한 혜택 등 5개 유형으로 재분류하고, 홈페이지·모바일에 직관적으로 도식화한 것이다. 향후 신규 서비스를 지속적으로 탑재해 고객에게 차별화된 혜택과 경험을 제공할 계획이다.

투자부터 업무 문의까지… 비대면 원스톱 자산관리 컨설팅

증권 부문

삼성증권

장석훈 대표



삼성증권이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 증권 부문 1위에 선정됐다.

삼성증권은 2000년대부터 자산관리 서비스를 선보이며 대한민국 자산관리의 명가(名家)로 자리 잡았다. ‘고객’을 최우선으로 한 ▲자산관리 노하우가 집결된 디지털 인프라 ▲최고의 자산관리 역량을 갖춘 PB ▲최적의 상품 솔루션 공급 능력 등 자산관리의 핵심 경쟁 요소를 두루 갖추고 있다. 특히 삼성증권은 차별화된 디지털 자산관리 플랫폼을 자랑한다. 2020년 신설된 디지털 자산관리본부는 투자 상담부터 업무 문의까지 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 ‘비대면 원스톱(one stop) 자산관리 컨설팅’을 제공하고 있다.

또한, 고객의 권익을 보장하기 위해 2019년부터 대표이사 직속의 금융소비자보호 총괄 책임자(CCO)를 별도 선



삼성증권 제공
삼성증권은 “우리는 투자를 통해 고객의 더 나은 삶에 기여하고 고객과 함께 성장한다”는 미션 아래 고객의 연령과 니즈에 맞는 맞춤형 자산관리를 제공한다.

임하고, 산하에 소비자보호센터를 운영하고 있다. 고객의 권익 침해 예방에 가장 큰 노력을 기울이며, 상품 개발·판매 및 사후관리 등 전 과정의 업무 프로세스와 시스템을 체계화했다. 금융소비자보호법 시행에 따라 관련 내규를 전면 개정하고, 금융상품 판매에도 엄격한 기준을 적용했다. 반기마다 신상품 만족도 조사를 실시하고, 상품 판매 후 모바일 설문을 통한 해피폴도 도입했다.

지금까지 VOC(Voice of Customer·고객의 소리)는 개별 고객의 불만 차원에서 처리되고 있었다. 그러나 삼성증권

은 VOC의 중요성을 재발견하고, 이를 경영 자원으로 활용하기 위해 노력하고 있다. VOC를 개선 과제화하는 프로세스로서, 매월 총괄·임원·팀장이 참여하는 ‘VOC 데이’를 개최하며, 이를 매 분기 CEO가 직접 주관하는 ‘VOC 협의체’로 확대했다.

삼성증권은 ‘2021년 금융감독원 소비자 보호 실태 평가’에서 ‘양호’ 등급을 획득했다. 엄격한 평가 기준으로 인해 26개 금융기관 중 삼성증권 등 3개 사(社)만 ‘양호’ 등급을 받았다. 그만큼 금융소비자 보호를 위한 삼성증권의 치열한 노력이 인정받은 것이다.

업계 최초로 ‘디지털 ARS’ 도입… 고객 맞춤형 메뉴 제공

신용카드 부문

삼성카드

김대환 대표



삼성카드가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 신용카드 부문 7년 연속 1위를 차지했다.

삼성카드는 1988년 창립 이후 고객에게 신뢰를 기반으로 한 가치를 전달하며 대한민국 신용사회를 구축해 왔다. ‘A World of Trust over The Card(카드를 넘어 신뢰의 세상을 만든다)’라는 비전 아래 업무 프로세스 전반에 고객의 소리를 반영하며 ‘고객 중심 경영’을 펼치고 있다. 삼성카드는 고객의 다양한 의견을 수렴해 상품 체계를 전면 개편하며 지난해 11월 ‘취향’에 중점을 둔 ‘삼성 ID 카드’를 선보였다. ‘나를 알고, 나를 담고, 나를 말해주는 카드’라는 의미를 담았으며, ‘선택형 디자인’과 ‘친환경 테마’로 고객의 다양한 취향을 충족시켰다.

또한 삼성카드는 ‘금융소비자 보호체



삼성카드 제공
‘삼성 ID 카드’는 ‘선택형 디자인’을 적용하고, 재활용 플라스틱 카드 플레이트 등으로 지속 가능한 가치를 추구하는 고객의 취향까지 충족시켰다.

계’를 마련해 금융사기 피해 예방 및 소비자 권익 증진에 최선을 다하고 있다. 그 일환으로 ▲금융소비자보호 내부통제기준 수립 ▲대표이사 주관 금융소비자보호 내부통제위원회 ▲상품모니터링협의회 ▲회사 내 주요 부서 ‘소비자보호 담당자’ 지정 등을 전개했다. ▲통합 VOC(Voice of Customer) 관리 시스템 ▲VOC 예방 체크북 등으로 고객의 소리도 적극적으로 반영하고 있다.

삼성카드는 업계 최초로 ‘디지털 ARS’를 도입해 고객이 자주 이용하는 메

뉴를 맞춤 제공하고 있다. 청각 장애인을 위한 ‘실시간 상담원 채팅’ ‘챗봇샘’ ‘수화 상담 서비스’를 비롯해 장애인·고령자 대상 방문 심사 및 청각 장애인 대상 비대면 문자메시지 심사 등도 도입했다.

한편, 업계 최초로 구축한 ‘실시간 데이터 기반 AI 마케팅 체계’를 활용해 ‘AI 큐레이션’ 서비스를 제공하고, ‘LINK 파트너’를 통해 고객과 제휴사 모두 상생할 수 있는 생태계까지 구축했다. 삼성카드는 빅데이터 기반 서비스를 지속적으로 확대해 고객에게 최상의 맞춤형 서비스를 제공할 예정이다.

전국에 파트너사 583개소 운영… 서비스 사각지대 없애

가정용복합기·사무용복합기 부문

캐논코리아

박정우 대표



캐논코리아가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 가정용복합기(프린터)·사무용복합기(복사기) 부문 1위에 선정됐다. 2017년 이후 6년 연속 가정용복합기(프린터) 1위에 이어 올해 사무용복합기(복사기)까지 정상을 차지했다.

캐논코리아는 연구·개발부터 생산·마케팅·영업·물류·서비스 등 전사에 걸쳐 ‘고객 중심 경영’을 실천해왔다. 특히 고객 중심의 ‘원하는 대로 서비스’를 통해 차별화된 서비스를 제공하고 있다. 또한, 전국 10개의 지역 서비스를 거점으로 파트너사(社) 583개소를 운영하며 서비스 사각지대를 없애고자 노력해왔다. 이와 함께 국내 대규모 생산 공장 및 연구소를 통해 고객 요구와 업계 트렌드를 반영한 양질의 서비스도 제공하고 있다.

캐논코리아는 자사 제품을 직접 체험



캐논코리아 제공
국내 사무기 업계 중 유일하게 대규모 생산 공장을 운영 중인 캐논코리아는 개발·생산·수출·판매를 아우르는 종합 능력을 갖추고 있다.

해 볼 수 있는 다양한 프로그램까지 마련했다. 플래그십 스토어인 ‘캐논플렉스’는 ‘토털 이미징 솔루션’ 체험 공간으로서 ▲매장 ▲솔루션 컨설팅 존 ▲캐논갤러리 등을 갖추고 있다. 지난 5월부터 다양한 온오프라인 강좌도 확대 운영 중이다. 한편, 매년 정기적으로 개최하는 ‘서비스 인증평가(service meister)’ 제도로 서비스 사원 및 파트너사의 서비스 품질 개선을 꾀하고 있다.

캐논코리아는 지난해 11월 사무기와 카메라 사업의 경영 통합을 이루며 더욱 다양한 분야에서 고객 친화적인 기업으로 재탄생했다. 업계에서 유일하게 제품

풀(full) 라인업을 갖추고 있으며, ▲네트워크 카메라 ▲헬스케어 ▲오피스 솔루션 등 4차 산업 트렌드에 부합하는 사업을 강화하고 있다. 이 밖에도 경기도 안산시에 대규모 생산 공장을 운영 중인 캐논코리아는 지난 20여 년 동안 투자와 인재 채용은 물론 ‘1사 1경로당’ 후원 협약 등 적극적인 ESG(환경·사회·지배구조) 경영 활동으로 지역 발전에 이바지하고 있다. 박정우 대표는 “앞으로도 이미징 기술을 IT와 연계해 고객의 삶을 보다 풍요롭게 하고, 업계 변화를 선도하는 ‘토털 이미징 솔루션 기업’이 되겠다”고 밝혔다.

경산 대추 등 지역농산물 활용한 제품으로 상생 행보

제과·제빵점 부문

파리바게뜨

황재복 대표



파리크라상(파리바게뜨)이 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 제과·제빵점 부문 1위를 차지했다.

파리크라상이 운영하는 파리바게뜨는 1988년 첫 매장을 열고 프랑스풍 베이커리 문화를 선보이며 시장을 선도해 왔다. 최근에는 업(業)의 특성에 맞는 ESG(환경·사회·지배구조) 활동으로 사회와 환경에 기여하고 지속가능한 미래 성장 동력을 발굴하는 데 적극적으로 나서고 있다. 우선 SPC그룹 ‘ESG 행복상생 프로젝트’의 일환으로 ▲강원 평창 감자 ▲제주 구와 당근 ▲충남 논산 딸기 ▲전남 무안 양파 ▲경북 영주 풍기인삼 ▲경북 경산 대추 ▲경북 영천 사인머스켓 등 지역 농산물을 활용한 제품을 선보이며 상생 행보를 이어가고 있다. 올해는 농산물 신품종 확대, 청년농부 육성 등 농가 경쟁력을 한층 강화하



파리바게뜨 제공
파리바게뜨는 지난달 30일 경북 경산시에 위치한 사회적 치유농업 ‘바람햇살농장’ 대형 대추나무 아래서 발달장애인들이 재배한 대추로 만든 ‘대추 베이커리’를 전달했다.

는 활동들로 지반을 확대했다. 또한, 파리바게뜨는 케이크 구매 시 일회용 플라스틱 컵을 요청 고객에게만 제공하는 캠페인을 3400여 개 직·가맹점으로 확대 운영하고 있다. 이를 통해 플라스틱 사용량을 연간 약 110t 이상 줄일 수 있을 것으로 예상된다.

한편, 파리바게뜨는 차세대 전략인 ‘지역화’와 ‘디지털화’를 적용한 미래

형 매장 ‘랩 오브 파리 바게뜨(Lab of Paris Baguette)’를 판교에 오픈했다. IT 기업이 집결된 판교 특성을 반영한 ‘연구소(LAB)’ 콘셉트로, 보다 혁신적인 제품과 서비스를 만나 볼 수 있는 곳이다. 지역 한정판 쿠키인 ‘판교 호감샌드’와 반려견용 프리미엄 베이커리 ‘파바DOG’ 등도 선보였다. 이 밖에도 ▲삼양식품 ‘불닭소스’ 활용 제품을 선보인 ‘불닭페이’ ▲‘서울 장수 막걸리’를 재해석한 ‘장수 막걸리 셰이크’ 등 이색적인 협업도 시도하고 있다.

파리크라상은 지난달 21일 동반성장 위원회에서 발표한 ‘2021년도 동반성장 지수 평가’에서 2년 연속 최우수 등급을 획득했다. 가맹점과의 상생 활동과 다양한 협력사 및 지역사회 지원 등 적극적인 ESG 경영 활동이 높은 평가를 받은 것으로 분석된다.

로봇형 안마의자 통해 재활치료까지 영역확장 나서

헬스케어(안마의자) 부문

바디프랜드

지성규 대표



바디프랜드가 한국능률협회컨설팅 주관 ‘2022 한국산업의 고객만족도(KCSI)’에서 헬스케어(안마의자) 부문 1위를 차지했다.

업계 1위인 바디프랜드는 지난 4월 기준 누적 고객 100만 명을 돌파했다. 안마의자는 가정에서 가족과 함께 사용한다는 점을 감안하면 4인 가구 기준 실사용자는 약 400만 명에 달하는 것이다. 만 18세 이상 국민(약 4400만 명) 10명 중 1명은 바디프랜드 안마의자를 사용하고 있다고 볼 수 있다.

2007년 설립 당시 2000명에 불과했던 고객 수는 현재 약 500배 성장했으며, 매출액 역시 27억원에서 2021년 기준 5913억원으로 200배 이상 증가했다. 국내 안마의자 선호도에서도 응답자 80.2%가 바디프랜드를 꼽으며 독보적인 1위를 기록했다. 2위는 7.1%로 큰 격차를 보였다.



바디프랜드 제공
바디프랜드는 좌우 다리 안마부 개별 구동이 가능한 로봇형 안마의자 ‘팬텀 로보’를 시작으로 재활치료 영역으로의 확장을 꾀할 계획이다.

안마의자 시장 성장의 배경에는 바디프랜드의 차별화된 기술력이 있다. 바디프랜드는 ‘메디컬R&D센터’를 중심으로 마사지의 건강 증진 효과를 검증하고, ‘세상에 없던 헬스케어 기술’을 연구·개발하고 있다. 정형외과·한방재활의학과·신경과 등 각 분야 전문의들이 마사지 프로그램 로직(logic)을 직접 개발하는 이곳에서 바디프랜드만의 오리지널 기술인 ‘핑거 무빙(finger moving)’이 탄생했다. XD-Pro(프로) 마사지 모듈의 핵심으로 한 번에 성인 평균 엄지손가락 너비의 10분의 1보다 작은 1.25mm씩 움직이며 손맛에 가까운 마

사지를 제공한다. 한편, 최근 출시한 로봇형 안마의자 ‘팬텀 로보’가 매출을 견인하고 있다. 좌우 다리 안마부가 각각 개별적으로 움직이는, 기존 안마의자와 차별화된 동작으로 여러 근육을 자극하고 코어 근육까지 스트레칭 되도록 구현했다. 디자인 역시 ‘두 다리의 분리’와 ‘로보’를 강조해 마치 아이언맨 로봇 슈트처럼 ‘작용한다’는 콘셉트를 담았다. 바디프랜드는 개별 구동이 가능한 ‘팬텀 로보’를 시작으로 재활치료 영역으로의 확장을 꾀할 계획이다.

정리=김수정 객원기자