



게티이미지뱅크

별다섯개 얻으려면 ...“고객 행동까지 예측하라”

한국능률협회컨설팅 2024년도 한국산업의 고객만족도 조사



KCSI(한국산업의 고객만족도)는 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 1992년 한국 산업의 특성을 살려 개발한 한국형 고객만족도 측정 모델이다. 국민총생산(GNP), 국내총생산(GDP) 등 생산성 지표와 달리 국가 산업 경제의 질적 성장을 평가한다. 국내에서 가장 오랜 역사와 공신력을 인정받고 있는 한국 산업의 대표적인 고객만족지수로서 조사 대상 산업이 전체 GDP의 약 74%를 차지할 만큼 국내 산업의 대표적 고객만족도 조사 제도다.

한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)은 '2024년도 제33차 한국산업의 고객만족도(KCSI)' 조사 결과를 25일 발표했다. 올해 KCSI 조사는 소비자 22개, 내구재 28개, 일반 서비스업 59개, 공공서비스업 10개로 총 119개 산업군·398개 기업에 걸쳐 조사가 이뤄졌다. 이번 조사는 지난 4월 1일부터 8월 9일까지 서울, 수도권 및 6대 광역시에 거주하는 만 18세 이상·65세 미만의 남녀 1만1253명의 소비자를 대상으로 일대일 개별 면접 방식을 통해 조사했다. 이번 KCSI의 주요 특징은 세 가지로 요약된다.

먼저 KCSI 국가지수가 18년 만에 처음으로 하락했다. 2024년 KCSI 국가지수는 81.9점을 기록하며 전년 대비 0.1점 하락했다. 이는 2006년 이후 18년 만에 처음으로 나타난 하락세다. 신규 산업을 제외한 전체 조사 대상 115개 산업 중 62개 산업(53.9%)이 하락 또는 정체를 보였고 특히 내구재 제조업에서의 하락 비중이 61.5%로 가장 높았다. 산업 별로는 제조업이 85.9점, 서비스업(공공 포함)이 80.0점으로 제조업의 만족 수준이 더 높았다. 고물가와 고금리 등으로 소비심리가 위축된 상황에서도 고객 수요와 시장 트렌드를 읽고 민첩하게 제품 및 서비스를 출시한 산업의 만족도가 크게 향상된 것으로 나타났다.

둘째로 삼성전자가 11개 산업에서 1위로 선정돼 최다 기록을 세웠다. 2024년 KCSI에서는 총 18개 기업이 2개 이상의 복수 산업에서 1위에 선정됐다. 이 가운데 삼성전자는 총 11개 산업(에어컨, 김치냉장고, 냉장고, 무선청소기, 세탁기, TV, PC, 휴대폰(스마트폰), 전자제품전문점, 의료건조기, 간편결제서비스)에서 정상을 차지하며 고객만족도 강자의 면모를 발휘했다.

현대자동차와 삼성물산이 각각 4개 산업에서 1위를 차지하며 그 뒤를 이었다. 현대자동차는 일반승용차, RV승용차, 경형승용차, 전기자동차 부문에서, 삼성물산은 종합레저시설, 워터파크, 아파트, 패션온라인몰(자사몰) 부문에서 1위를 기록했다.

CJ제일제당, GS리테일, SK브로드밴드, SK텔링크, 라이온코리아, 롯데GRS, 삼성화재, 우정사업본부, 캐논코리아, 코웨이, 쿠팡전자, 하이트진로, 한국필립모리스, 한샘, 현대홈쇼핑 등도 복수 산업에서 1위를 차지하는 영예를 안았다.

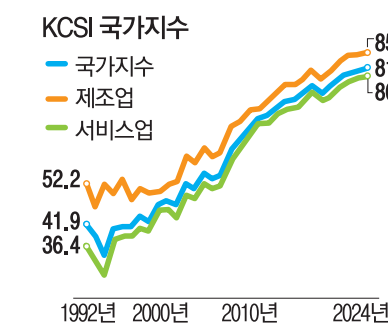
셋째, 14개 산업에서 1위 변동이 나타났다는 점이다. 올해 KCSI에서는 총 14개 산업의 1위 기업이 변동을 보였다. 업종별로는 제조업 6개(소비재 5개·내구재 1개), 서비스업 8개로 나타났다. 이는 팬데믹 이후 기업 간 경쟁이 더욱 치열해졌음을 보여준다. 소비재 부문에서는 CJ제일제당이 두부, 밀키트 등 복수 산업에서 1위에 올랐다. 과자(오리온), 아이

국내 소비자 1만1253명 대상 119개 산업군 심층면접 조사

KCSI 국가지수 18년만에 하락 고물가·고금리에 소비심리 위축 종합병원·OTT·배달앱 고전

14개 산업에서 1위 기업 교체 코로나 이후 경쟁 더 치열해져

침체됐던 가구·인테리어는 회복 인공지능 86점...소비자 긍정적



스크림(빙그레), 우유(매일유업) 산업에서도 1위 변동이 있었다. 내구재에서는 쿠팡전자가 전기레인지 부문에서 처음으로 1위를 차지하며 주목받았다.

서비스업에서는 새로운 강자들의 등장이 두드러졌다. 삼성웰렛(간편결제서비스)과 제주항공(저비용항공)이 해당 산업 조사에서 첫 1위 선정의 영예를 안았다. 또한 OTT서비스(티빙), T커머스(신세계라이브쇼핑), 숙박업(여기어때), 저비용커피전문점(메가MGC커피), 패션온라인몰(SSF SHOP), 고속버스(중앙고속) 등에서도 1위 기업의 변동이 나타났다.

최근 10년간의 추세를 보면 1위 기업 변동 수가 점차 감소해 2020년에는 10개 이하를 기록했다. 그러나 코로나19 팬데믹 이후 산업 간·기업 간 생존 경쟁이 치열해지면서 고객만족도에도 큰 변동이 나타났다. 이러한 추세는 엔데믹 시대에도 지속되고 있다.

2024년 KCSI 산업별 주요 결과를 살펴보면 소비재 제조업에서는 홍삼가공식품, 유산균발효유, 음료, 화장품 등 건강 및 위생 관련 산업에서 높은 수준의 만족도를 보인 것으로 나타났다. 홍삼가공식품이 87.6점으로 소비재 부문에서 가장 높은 평가를 받았다. 이는 기존 중장년층 중심의 소비에서 2030세대로 타겟을 확대하고, 다양한 마케팅 활동과 신제품 출시로 인기를 끈 결과로 분석된다.

유산균발효유와 음료가 각각 86.9점으로 그 뒤를

이었다. 특히 음료 산업에서는 '제로' 트렌드가 지속되며 새로운 카테고리도 자리 잡았다. 이들 상위권 산업은 코로나19 팬데믹 이후 높아진 건강에 대한 관심과 수요에 적극적으로 대응한 것이 주요했던 것으로 풀이된다. 반면 주류 산업에서는 만족도 하락이 두드러졌다. 소주와 맥주 모두 전년 대비 하락을 기록했다. 이는 최근 소비자들의 기호가 위스키, 수입주류, 무알코올 음료 등으로 다변화하면서 대중적인 주류의 만족도에 영향을 미친 것으로 분석된다.

내구재 제조업에서는 자동차 및 생활가전 제품들이 고객만족도 상위권을 차지했다. RV승용차가 92.2점으로 가장 높은 만족도를 기록했는데, 이는 넓은 공간의 장점과 함께 차박, 캠핑 등 야외활동 증가로 인한 인기 상승이 반영된 것으로 보인다. 올해 처음 발표된 수입자동차도 91.6점으로 높은 만족도를 보이며 상위권에 진입했다.

생활가전 제품들도 우수한 평가를 받았다. 냉장고(90.7점), 의료건조기(90.6점), TV(90.5점), 에어컨(90.3점) 등이 90점 이상의 높은 만족도를 기록했다. 이는 개인맞춤형 기능 강화와 프리미엄 전략이 고객들로부터 좋은 반응을 얻은 결과로 분석된다.

한편 코로나19 팬데믹 이후 침체되었던 가구·인테리어 관련 산업에서 회복세가 관측됐다. 가정용가구, 가정용건축자재, 침대 등의 만족도가 전년 대비 상승했다. 그러나 전체적으로 내구재 산업의 61.5%(16개 산업)에서 만족도가 전년 대비 하락했으며, 특히 가격에 대한 만족도 하락이 두드러졌다. 이는 고물가 상황에서 소비자들의 가격 민감도가 높아진 결과로 해석된다.

서비스업에서는 유통, 금융, 여행·레저 분야의 다양한 산업이 높은 만족도를 기록했다. 편의점이 88.0점으로 서비스업 전체에서 가장 높은 만족도를 보이며, 일상생활의 필수 플랫폼으로 자리매김했음을 입증했다. 금융 분야에서는 자동차보험(87.9점)이 디지털 기술 혁신을 통한 편의성 향상으로 높은 평가를 받았다. 특히 올해는 여행·레저 산업의 만족도 상승이 두드러졌다. 새롭게 조사된 인공지능(AI)서비스는 86.0점을 기록하며 AI 시대의 높은 기대감을 반영했다. 이는 디지털 전환이 가속화되는 가운데 AI 기술에 대한 소비자들의 긍정적인 인식을 보여준다.

일반 산업에서는 만족도 하락이 관측됐다. 전공의 이탈 문제로 사회적 이슈가 된 종합병원은 큰 폭의 하락을 기록했다. 또한 구독료 및 수수료 인상을 추진한 OTT서비스와 배달앱 등 플랫폼 관련 산업도 전년 대비 만족도가 하락했다. 공공서비스 부문에서는 우편서비스가 84.7점으로 가장 높은 만족도를 기록했다. 공공서비스업 평가가 시작된 이래 26년 연속으로 최고 만족도를 유지하고 있다. 조윤희 기자

소비재 제조업

산업	1위 기업
과자	오리온
두부	CJ제일제당
맥주	하이트진로
밀키트	CJ제일제당 (쿡킷)
소주	하이트진로 (참이슬)
식용유	사조대립 (해표)
아이스크림	빙그레
우유	매일유업
유산균발효유	hy
음료	롯데칠성음료
참치캔	동원F&B (동원참치)
홍삼가공식품	한국인삼공사 (정관장)
컬러형전자담배	한국필립모리스 (아이코스)
담배	한국필립모리스 (말보로)
세탁제	라이온코리아
아웃도어의류	디스커버리 익스페디션
여성내의	신영와코루 (비너스)
여성용기초화장품	아모레퍼시픽
제화	텐디
주방세제	라이온코리아
치약	애경산업
화장지	유한킴벌리

내구재 제조업

산업	1위 기업
PC	삼성전자
TV	삼성전자
가정용복합기(프린터)	캐논코리아
김치냉장고	삼성전자
냉장고	삼성전자
무선청소기	삼성전자
사무용복합기(복사기)	캐논코리아
세탁기	삼성전자
식기세척기	LG전자
에어컨	삼성전자
의료건조기	삼성전자
전기레인지	쿠팡전자
전기밥솥	쿠팡전자
청수기	코웨이
헬스케어(안마가전)	바디프랜드
휴대폰(스마트폰)	삼성전자
RV승용차	현대자동차
가정용가구	한샘
경형건축자재	LX하우시스
가정용승용차	현대자동차
보일러	경동나비엔
부엌가구	한샘
블랙박스	팅크웨어(아이니비)
승용차타이어	금호타이어
일반승용차	현대자동차
전기자동차	현대자동차
침대	코웨이

공공 서비스업

산업	1위 기업
공공서비스	우정사업본부 (우편)
지하철	부산교통공사

일반 서비스업

산업	1위 기업
간편결제서비스	삼성웰렛(구 삼성페이)
생명보험	삼성생명
신용카드	신한카드
은행	신한은행
인터넷전문은행	카카오뱅크
자동차보험	삼성화재
장기보험	삼성화재
증권	삼성증권
체크카드	KB국민카드
OTT서비스	티빙
TV홈쇼핑	현대홈쇼핑
T커머스	신세계라이브쇼핑
대형마트	롯데마트
대형서점	교보문고
대형슈퍼마켓	GS THE FRESH
대화형인공지능서비스	OpenAI (ChatGPT)
면세점	신라면세점
배달앱	쿠팡이츠
백화점	현대백화점
부동산플랫폼	KB부동산
숙박업	여기어때
속리관공포	골프존
영화관	롯데시네마
오픈마켓	11번가

산업	1위 기업
인터넷서점	YES24
인터넷쇼핑몰	현대홈쇼핑 (Hmall)
저비용커피전문점	메가MGC커피
전자제품전문점	삼성스토어
제과·제빵점	파리크라상 (파리바게트)
중고거래플랫폼	당근마켓
중고차플랫폼	KB차차차
커피전문점	엔제리너스
패션온라인몰(자사몰)	SSF SHOP
패스트푸드점	롯데리아
편의점	GS25
피자전문점	도미노피자
IPTV	SK브로드밴드
검색포탈사이트	NAVER (네이버)
국제전화	SK텔링크 (00700)
모빌리티플랫폼	티맵모빌리티 (TMAP)
알뜰폰	SK세븐모바일
이동전화	SK텔레콤
인터넷전화	KT
초고속인터넷	SK브로드밴드
고속버스	중앙고속
도시가스	서울도시가스
렌터카	롯데렌터카
무인경비	에스원
아파트	삼성물산 건설부문
여행사(해외여행)	하나투어
워터파크	캐러비안 베이
저비용항공	제주항공
종합레저시설	에버랜드
종합병원	삼성서울병원
주유소	SK에너지 (SK주유소)
취업정보플랫폼	잡코리아
콘도미니엄	한화리조트
택배/소포	우체국소포
항공	아시아나항공

2024 KCSI

향상을 위한 제언

첫째, 체계적인 고객경험 관리를 통해 고객 로열티를 제고해야 한다. 고객 로열티는 고객이 자사의 제품이나 서비스를 일관되게 재구매하고자 하는 몰입 정도를 의미하며 이는 장기적인 수익 증가와 신규 고객 창출에 중요한 역할을 한다. 둘째, 디지털 환경에서의 고객 여정을 면밀히 분석해 심리스한 고객 경험을 설계해야 한다. MZ세대의 약 77%가 제품과 서비스에 대한 정보를 온라인에서 얻고 있으며, 65%는 모바일과 PC 등 IT 디바이스를 활용해 구매를 진행하고 있다. 이에 기업은 디지털 고객 경험을 강화하고, AI, 챗봇, 빅데이터 등의 기술을 활용해 편리성을 강화해야 한다. 셋째, 고객의소리(VOC)수집과해결을 넘어,고객행동까지 예측해야 한다. 과거에는 고객 불만을 신속히 해결하는 것이 주요 과제였으나,이제는 온·오프라인에서 수집한 고객행동 데이터를 분석해 라이프스타일과 시장변화를 예측하는 것이 중요해졌다. 송광호 KMAC 기업가치진단본부 본부장은“기업들은 고객 로열티 확보와 더불어 고객 행동 예측을 통해 시장 변화를 선제적으로 대응하며, 온·오프라인을 아우르는 매끄러운 고객 경험을 제공해야 한다.”고 강조했다.

체크카드 부문 / KB국민카드

고객 취향·소비습관 반영해 혜택 제공

KB국민카드는 1987년 국민신용카드로 설립돼 신용카드 사업을 영위한 후 2011년 KB국민카드로 새롭게 출범했다. 1997년 세계 최초 후불교통카드인 PASS카드를 출시하고, 2019년 카드업계 최초 노사문화대상 대통령상을 수상하는 등 한국카드업계를 선도하는 대표적인 신용카드사다.

한국능률협회컨설팅이 주관하는 KCSI 조사에서는 체크카드 부문 10년 연속 1위로 선정됐다. 카드 이용경험이 있는 고객들의 평가에 의한 것으로 내부적인 제도나 체계뿐만 아니라 고객이 체감하는 소비자 보호활동의 우수성을 인정받았다고 할 수 있다.

KB국민체크카드는 전국민이 사랑하는 한국 최고의 체크카드 브랜드다. 2022년 KB국민 노리 체크카드 두 번째 상품인 KB국민 노리2 체크카드를 12년 만에 개설했다. KB국민 노리2 체크카드는 기존 KB국민 노리 체크카드의 높은 인지도와 긍정적 호감을 계승하면서 변화하는 고객의 취향



과 소비습관을 반영한 것이 특징이다.

KB국민 노리2 체크카드는 커피, 편의점, 배달, 구독 등 10개 영역에서 일상 혜택을 기본 할인으로 제공하며, KB페이로 결제 시 할인을 제공하는 KB페이형, 해외 가맹점 이용과 전 세계 공방라운지 이용권(연 1회) 혜택을 제공하는 글로벌형, PC방과 패스트푸드 이용 시 혜택을 받을 수 있는 플레이형 중에 선택해 발급받을 수 있다.

KB국민카드는 다양한 고객의 니즈를 맞추기 위해 혜택뿐만 아니라 디자인도 다양하게 선보이고 있다. 2023년 더핑크포컴퍼니의 에니메이션에 등장하는 물범 캐릭터 필콜을 디자인에 적용한 노리2 체크카드 플레이형 한정판을 선보였으며, 지난 6월에는 인기 웹툰 마루는 강쥐를 접목한 책책 체크카드 마루는 강쥐 에디션을 출시했다.

아울러 지난 4월 여행이 일상인 2030 프로 여행자를 위한 트래블러스 체크카드를 내놓았다. 해당 카드는 56종의 통화를 최대 200만원까지 충전할 수 있으며, KB페이 외화머니로 충전 시 100% 환율을 우대해준다. 전월 이용 실적이 없어도 해외 가맹점·ATM 이용수수료를 즉시 면제하고 있다. 또한 전월 실적이 20만원 이상인 고객은 국내 카페, 편의점에서 월 최대 2만원의 환급 혜택을 받을 수 있다. 인지도가 높은 글로벌 캐릭터 디자인을 적용한 스누피 에디션도 한정기간 발급이 가능하다.

중고차플랫폼 부문 / KB캐피탈

진단·인증 서비스로 중고차 안심 거래

KB캐피탈은 KB금융그룹의 여신전문금융 계열사로 오랜 자동차 금융업력에 기반한 자동차 시장에 대한 높은 이해도와 경험을 쌓아왔다. 이를 활용해 중고차 매매를 할 수 있는 플랫폼인 KB차차차를 통해 중고차 거래 서비스를 제공하고 있다.

KB차차차는 약 308만명의 회원과 평균 15만대 수준의 매물을 보유하고 있다. 중고차 시장의 대표적인 문제 중 하나인 허위 매물 방지를 위한 실차주 매물 운영과 함께 중고차 성능에 대한 불신감을 해소할 수 있도록 세부 검사를 진행하고 무사고 진단 내용에 대한 보증을 받을 수 있는 ‘KB 진단 중고차’ 서비스를 제공하고 있다.

아울러 KB차차차의 차량을 찾는 고객이 직접 중고차 거래의 기준을 세울 수 있도록 인공지능(AI) 기반의 고도화된 안전 시세를 제공하는 등 소비자의 신뢰를 받을 수 있는 노력을 기울이고 있다.

KB차차차는 금융회사에서 운영하는 비금융 중고차 거래 플랫폼으로,



타 플랫폼과는 다르게 본업의 강점을 살려 자동차 금융 및 자동차 자산 관리에 특화된 KB차차차 마이데이터(본인 신용정보 관리업) 서비스인 차테크도 운영하고 있다.

이 서비스를 통해 고객은 본인의 자동차 자산을 포함한 내 자산에 맞춤형 차량 추천 서비스를 제공받을 수 있는데, 사전 금융 한도를 부여받아 내 자산 및 금융 상황에 맞는 합리적인 중고차 구매 시뮬레이션을 경험할 수 있다.

또 본인의 자동차 대출 이용 정보를 제공하면 실질적으로 도움이 될 수 있는 KB캐피탈의 저금리 대출

상품 정보를 제공하기도 한다. 이외에도 자동차 담보대출 및 신용대출 정보 제공 등 KB차차차를 통해 대출과 관련된 금융 부분까지 이용할 수 있다.

KB차차차의 홈배송 서비스는 전문 상담원이 직접 차량의 사진 20장이 담긴 차량 상세 평가를 촬영·발급해 근본적으로 허위 매물 이슈를 해결하는 물론, 전자계약 등 모든 과정을 비대면으로 진행해 고객의 편의를 더할 수 있다. 또 홈배송 서비스 신청 시 집 앞에서 받아보고 최대 4일간 시승 후 구매를 결정할 수 있어 고객의 선택권이 크게 확대될 전망이다.

간편결제서비스 부문 /

신분증·멤버십·차키까지 담은 삼성월렛

삼성전자 삼성월렛은 2015년 삼성페이로 처음 간편결제 서비스를 시작했다. 올해 3월 기준 국내 가입자 수는 1700만 명 이상으로 빠르게 확대됐다. 삼성월렛은 근거리무선통신(NFC) 및 마그네틱보안전송(MST) 기술을 동시에 활용해 대부분의 오프라인 매장과 다양한 온라인 쇼핑물에서 편리하고 안전한 결제를 지원하고 있다. 해외에서도 카드 단말기에 NFC 마크가 있는 모든 가맹점에서 삼성페이를 쓸 수 있다.

실물 신분증과 동일한 법적 효력이 있는 모바일 신분증 서비스도 호평을 받고 있다.

삼성월렛은 간편결제 및 모바일 신분증 외에도 ATM 입출금, 교통카드, 환전, 멤버십, 선물하기, 전자증명서 발급 등 다양한 부가서비스를 제공해 사용 편의성을 높이는 중이다. 삼성월렛에 은행 계좌를 등록하면 계좌 결제 및 ATM 입출금 서비스 이용이 가능하고 티머니·캐시비 등록을 통한 교통카드 기능도 지원한다.



멤버십 카드를 삼성월렛에 한번에 모을 수도 있다. 삼성페이 결제 화면에서 바로 멤버십 적립 및 사용이 가능하며 구체적인 적립 내역도 바로 확인할 수 있다.

다양한 전자증명서 발급 서비스도 유용하다. 주민등록등본부터 건강보험료 납부확인서, 예방접종증명서 등 13종의 전자증명서를 발급·조회·공유·제출할 수 있다. 발급 증명서는 비밀번호 설정 기능을 통해 사용자의 스마트폰 단말기에 안전하게 보관된다.

이와 함께 집·자동차 키로 활용할 수 있는 디지털 키 기능을 지원한다. 애플리케이션과 연계해 도어락으로 집을 출입할 수 있고, 차량에 접근하면 문 잠금이 해제된다. 공유 기능으로 가족 또는 지인에게도 사용 권한을 부여할 수 있다.

삼성월렛은 앞으로도 다양한 파트너들과 협업해 독보적인 사용 경험을 제공하고 새로운 혜택과 서비스를 바탕으로 모바일 결제 생태계를 확대할 계획이다.

종합병원 부문 / 삼성서울병원

환자 중심의 의료 문화 가치로 업계 선도

삼성서울병원이 2024년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 종합병원 부문 총 23회, 7년 연속 1위를 달성해 의료 분야의 최고 자리를 유지하고 있다. 삼성서울병원은 2008년 당시 단일 건물로는 아시아 최대 규모로 개원한 암병원을 보유하고 있다. 암정밀치료센터·양성자치료센터 등 암분야 최첨단 치료를 이끌고 있다.

또 암병원 위상이 세계적 수준으로 올라서면서 유럽 각국의 우수 암 치료 기관에서 협업 제안을 받고 있다. 지난해부터 유럽 최고의 암병원으로 손꼽히는 프랑스 귀스타브 루시 병원과 차세대 정밀 의학을 선도하기 위한 공동 심포지엄을 정기 개최하고 있다. 독일 샤리테 병원과도 업무협약을 맺어 암병원 방사선종양학과 의료진과 함께 토론회는 여름 학교를 개최하는 등 인적 교류를 통한 최신 의료기술 및 연구 협력을 도모하고 있다.

삼성서울병원 이식외과는 지난해 국내 최초로 생체 기증자 소형 간 좌엽 이식술을 시행한 결과를 공개하고



한국간담체외과학회지에 게재했다. 수술 후 7일째 되던 날 컴퓨터단층촬영(CT) 검사를 실시한 결과, 이식 수술 때보다 이식 간 용량이 45.3% 커진 것으로 나타났다. 좌엽이 자라나 제 기능을 하는 모습을 확인한 후 간 세포암이 있던 환자의 간 우엽을 절제하는 2차 수술을 진행했고 수술 후 합병증도 전혀 없어 성공적인 수술을 확인했다.

삼성서울병원 뇌졸중센터는 뇌동맥류를 치료하는 최신 장비인 서페스 엘리트 플로우다이버터를 지난해 식 품의약안전처의 허가를 받아 국내로

도입했다. 크기가 크고, 치료가 어려운 뇌동맥류에 대한 연구와 치료 성과를 인정받아 세계에서 가장 먼저 시술을 하는 기회를 얻었다. 시술 후 환자는 3일 만에 퇴원해 일상생활로 복귀했다. 이번 첫 시술을 계기로 미국 신경외과 교수진이 삼성서울병원을 방문하는 등 최신 시술 경험과 기법을 공유했다.

삼성서울병원은 지속가능한 성장 기반을 공고히 하고 중증 중증의 첨단 지능형 병원을 완성·고도화해 초격차 미래 병원을 향한 혁신과 도전을 이어가고 있다.

공공서비스 부문 / 우정사업본부

140년간 고품질 우정 서비스 제공

우체국은 1884년 우정총국을 설립하며 근대 우편 제도를 도입한 이래 140년간 국민과 가장 가까운 곳에서 끊임없는 우정 서비스를 제공해왔다. 전국 4만3000여 명의 직원과 물류망·금융망 등 인적·물적 네트워크를 갖춘 정부의 최일선 현장 밀착형 국가기관으로 우편·예금·보험 사업과 이에 관련된 부대 사업을 수행하고 있다.

우체국은 시대 흐름에 적극 대응해 국민이 일상에서 따뜻한 행복을 체감할 수 있도록 우편·예금·보험 등 고품질의 우정 서비스를 제공하는데 최선의 노력을 다하고 있다.

고객을 대상으로 매일 우편·예금·보험·집배 서비스별 만족도를 측정해 문제점을 발굴하고 고객 중심으로 업무 프로세스를 개선하고 있다. 현장 컨설팅을 통한 우체국 환경 개선, 국별 상황에 맞는 맞춤형 서비스 품질 관리, 고객 만족 전문인력 양성 및 책임직의 역량 강화를 위한 교육과정 운영, 함께하는 고객 만족 실천 문화 확산 프로그램 등도 실시하고 있다.



아울러 국민신문고, 민원통합관리시스템 민원 통계 등을 분석해 주요 이슈·개선 사항 등을 발굴·개선하고 있다. 고객 불편 사항을 예방하기 위해 명절과 같은 우편물 폭주기 등 시기별 민원 예보를 발행해 고객 응대 질을 높이고 있다.

우체국은 수요자 중심의 국민 체감형 우정 서비스를 제공하기 위해 힘쓰고 있다. 지난 7월 디지털 기기 사용에 익숙한 젊은 세대를 중심으로 모바일 결제 비중이 늘고 있어 간편결제 서비스에 익숙한 이들이 편리하게 우편 서비스를 이용할 수 있도록 카카오페이 간편결제 서비스를 도입했다.

올해 초부터는 전국 우체국 금융창구에서 고객 편의를 위해 모바일 운전면허증을 이용한 신원 증명 서비스를 시행하고 있다. 지난 4월 모바일 국가보훈등록증 서비스가 추가됐으며 최근에는 스마트뱅킹 이용 고객의 신원 증명 편의를 위해 비대면 계좌 개설 및 디지털 OTP 발급 거래에까지 모바일 신분증 신원 증명 서비스를 확대 적용했다.

우체국은 사회 취약계층을 위한 활동에도 나서 2022년 지역 복지사각지대 위기 가구 발굴을 위한 복지 등기 우편 서비스를 시작으로 우체국 네트워크를 활용한 공공 우편 서비스를 제공하고 있다.

택배·소포 부문 / 우체국 소포

전국 어디든 배달... 믿고 맡기는 ‘우체국소포’

우체국은 1884년 우편 제도 도입 시부터 소포 사업을 시행해 1999년부터는 국민의 편의를 위해 방문접수 기능을 추가한 우체국소포 사업을 추진하고 있다. 우체국소포는 농어촌, 도서·산간 지역 등 소외 지역까지 전국 동일한 요금·서비스를 제공함으로써 생활물류의 중요한 부분을 담당하고 있다.

우체국소포는 현장에서 접수를 위해 대기하는 시간을 줄이기 위해 모바일·인터넷우체국 간편 사전접수 시스템을 수시 개선하고 있다. 외부 플랫폼과 업무 제휴를 통해 우체국소포를 신청할 수 있도록 접수 채널도 확대하고 있다. 손해배상 절차 측면에서는 모바일을 통해 간편 청구가 가능하도록 하고, 우편고객센터 손해배상 전담팀을 통해 고객 응대 전문성을 높였다.

우체국은 창구 소포 감소에 적극 대응하고 고객의 요구를 충족하기 위해 점심시간 휴무 중 소포 보관·접수 서비스를 14개 우체국에서 운영 중이다. 아울러 업계 최고의 익일 배송률 및 반쯤회수율과 업계 최저



수준의 운송사고율을 기록해 국내 최고의 배송 서비스를 제공 중이다.

우체국소포는 운송 전 과정에서 생성된 정보를 고객에게 실시간으로 제공한다. 1인 가구 증가에 따라 배달 예고 사전 안내 및 배달 결과를 이용 고객의 스마트폰에 전송하는 메시지 서비스를 시행할 뿐만 아니라 스마트폰 앱을 통해 배달 장소 변경이 가능하다. 이에 한국산업의 고객만족도(KCSI) 택배·소포부문 7년 연속 1위를 획득하는 영예를 안았다.

우체국소포는 공익적 차원에서 내수 경기 회복과 지역 농어민·소상공인 지원을 위한 우체국소포 특별

기획전을 열고 있다. 우체국소포는 판로 확보에 어려움을 겪고 있는 청년농업인의 상품 판매 지원 및 온라인 창업을 희망하는 청년을 대상으로 다양한 지원도 추진하고 있다.

우체국소포는 앞으로도 전국 3400여 개 우체국 네트워크를 활용해 도시는 물론 산간벽지와 도서지역에서 보다 빠른 소포 서비스를 국민에게 제공할 예정이다. 우체국소포 관계자는 “정부기관의 의무를 다 하면서도 경쟁 영역에서 쌓은 경험을 토대로 서비스 품질을 선도하는 등 고객 요구에 맞는 최상의 서비스를 제공하고자 노력할 것”이라고 밝혔다.

아파트 부문 / **RAEMIAN**

헤스티아·홈닉 서비스로 편안한 주거 제공

삼성물산 건설부문은 건축, 토목, 플랜트, 주택사업 등 분야별 최고 수준의 인재와 기술 역량을 보유하고 있다. 올해 국토교통부 시공 능력 평가에서 11년 연속 1위를 차지하며 혁신적인 상품 개발, 차별화된 고객 경험, 차세대 홈플랫폼 제공 등에 앞장서고 있다.

삼성물산의 ‘래미안’은 국내 최초 아파트 브랜드로 아름답고 안전한 미래형 집을 제공하는 국내 주택업계의 패러다임을 이끌어 왔다. 특히 업계 최초 서비스 브랜드인 ‘래미안 헤스티아’는 단순히 아파트 관리에 머무르던 서비스의 영역을 확대해 입주 고객의 요구를 능동적으로 찾아내며 서비스를 제공한다.

헤스티아 서비스는 랫플레이, 랫츠스테이, 랫츠런, 랫츠투게더 등 4개의 카테고리에서 문화강좌와 취미활동, 사회공헌 활동 등에서 다양한 경험과 서비스를 제공하고 있다. 구체적인 헤스티아는 고객 만족 향상과 고객 편의를 위해 다양한 채널을 운영하고 있다. 신규 입주 단지에 설치되는 헤스티아라운지는 아파트 입주 초기 고객들의 불편사항을 해결하는 역할을 맡고 있다. 마루, 도배, 목창호, 가구, 설비, 전기 등 전 분야의 기술력을 갖춘 순회 서비스팀도 운영 중이다.

삼성물산은 체계적인 고객 안내 시스템으로 만족도 제고에 힘쓰고 있다. 다양한 경로로 접수된 고객의 목소리(VOC)는 24시간 내에 고객에게 안내되며 일일 e-VOC 보고서를 통해 전 임직원에게 공유된다. 접수된 A/S 사항은 처리 방법 1일 전 문자로 안내되며 5일 이상 지연될 경우 중간 안내 문자가 발송된다.

입주자 사전점검 방문예약 시스템도 운영하며 입주자 초청행사 시 생



길 수 있는 대기 시간과 혼잡도를 줄인다. 간단한 ‘내 집 손보기’ 동영상 콘텐츠도 제공해 가구 내 불편사항을 쉽게 처리할 수 있도록 안내하고 있다. 또 고객용 헤스티아 모바일 앱도 개발해 신속한 A/S 접수와 정보 제공을 하는 등 양방향 소통 채널로 활용한다.

2005년 헤스티아를 도입한 래미안은 업계 최초로 3차원 공간 정보 기반 가상현실(VR) 기능을 적용한 래미안 AS 모바일 앱 ‘헤스티아 2.0’도 도입했다. 인공지능(AI) 기반 이미지 분석 기술로 고객의 A/S 요청을 자동 분석하고 접수 부위에 따라 담당 엔지니어를 실시간으로 분류하며 입주 고객 만족도를 높이고 있다.

한편 삼성물산 건설부문이 개발한 스마트 주거 생활 플랫폼 ‘홈닉’은 지난해 8월 전용앱 출시와 함께 래미안 원베일리에 최초 적용되며 현재까지 약 3만3000여 가구에서 활용하고 있다. 차세대 스마트홈 기술과 차별화된 주거 서비스를 결합해 편의성을 높이는 등 입주민 필수 서비스로 자리 잡았다는 평가다.

특히 최근 공개한 ‘홈닉 2.0’은 입주민 주거 가치를 높이는 생활 밀착형 서비스를 대거 보강했다. 기존 관리비 조회나 방문차량 등록 등에서 벗어나 관리비나 월세 납부 등 결제 기능까지 갖췄다. 또 ‘아파트케어’ 서비스로 담당 엔지니어의 방문을 통해 최적의 A/S를 제공하는 프리미엄 서비스도 내놴다. 오는 10월부터 서울 서초구 일부 단지에 우선 제공한 뒤 확대할 계획이다. ‘홈닉 공동구매’와 ‘홈닉스 클럽’, 홈스타일링을 제안하는 ‘스타 일렉러리’ 등 서비스도 지역과 단지별 특성에 맞게 제공할 예정이다.

삼성물산은 상품 개발에 이어 아파트 하자 저감과 주거 성향 향상 등을 위해 관련 연구소도 설립했다. 주거성능 연구소에서는 단열 성능을 확보한 친환경 자재와 공법을 개발하며 실내 공기질 개선, 층간소음 등도 연구한다. 또 결로, 소음, 누수 등 하자 최소화를 위해 시공단계부터 엄격한 품질 기준을 적용하고 품질 시연회와 품질 실행제도 운영 중이다. 부실시공 예방을 위해 철근, 콘크리트 등 구조재에 대한 품질 기준도 강화했다.

패스트푸드점 부문 / **롯데리아**

독창적 메뉴 개발로 국내 버거 브랜드 입지 다져

롯데리아는 올해로 45주년을 맞으며 고객 호기심 자극을 통한 편슈머 전략과 독창적인 메뉴 개발력을 바탕으로 국내 대표 버거 프랜차이즈로 입지를 다지고 있다.

올해 2월과 5월 선보인 한정 신메뉴 왕돈까스버거는 출시 2주 만에 누적 판매량 55만개를 돌파했다. 오징어 알라이브버거는 1개월간 누적 판매량 약 80만개를 넘어섰다. 특히 오징어알라이브버거는 출시 당일 대표 메뉴인 불고기버거의 판매 구성비를 넘어서기도 했다.

롯데리아는 신메뉴 출시뿐만 아니라 브랜드 강화에도 힘을 쏟고 있다. 지난 7월 “TASTE THE FUN”이라는 슬로건 아래 12년 만에 신규 브랜드 아이덴티티(BI)를 공개하고 메뉴명과 프로모션 등의 명칭을 개편했다.

새로운 브랜드 슬로건 ‘TASTE THE FUN’은 맛있는 메뉴를 통해 느낄 수 있는 맛의 즐거움뿐만 아니라 공간, 서비스 등 다양한 접점을 통해 고객의 일상에 맛있는 즐거움을 더하겠다는 의지를 표현했다.

롯데리아는 BI를 통해 브랜드 인지도 강화, 통합 아이덴티티 구축, 해외 시장 범용성 확대 등 롯데리아 브랜딩 강화를 노린다. 또 매장 디자인 그래픽과 제품 일러스트 등의 개발 모티브로 활용해 올해 9월 국내 첫 매장 도입을



시작으로 향후 국내외 매장에도 적용할 계획이다.

롯데GRS는 외식 역량을 기반으로 지역사회에 선한 영향력을 펼치고자 대내외의 다양한 공헌 사업도 전개하고 있다. 자사 앱 ‘롯데잇츠’를 활용해 고객과 함께 조성 및 기부하는 희망ON 캠페인은 롯데잇츠를 통한 주문 건수에 맞춰 롯데GRS가 기금을 조성하고 지역사회에 전달하는 고객 동참형 공헌 프로젝트다.

희망ON 기금으로는 장애아동들을 위한 재활센터 건립과 김장 담그기, 미혼한부모 자립 역량 강화 등 활동을 확대하고 있다. 이에 더해 가맹점주와 함께 하는 ‘매칭그랜트’ 기부활동도 진행

하고 지난 5월에는 국방부 유해발굴감식단에 감사를 전하는 차원에서 햄버거와 음료도 전달했다. 지난해에는 디지털 환경에 어려움을 느끼는 고령층에게 도움을 제공하고자 서울시와 업무협약(MOU)을 맺고 ‘디지털 약자와의 동행’ 캠페인에 동참하기도 했다. 다양한 키오스크 이용 방법을 교육하는 ‘디지털 마실’ 프로그램도 운영 중이다.

롯데GRS 관계자는 “새로운 브랜드 슬로건인 ‘TASTE THE FUN’에 맞는 재미를 고객에게 제공하기 위해 노력하겠다”며 “지역사회에도 선한 영향력을 펼치며 ESG 경영을 실천하겠다”고 말했다.

종합레저시설 부문 / **EVERLAND RESORT**

고객 행복 위해 직원 역량 키우는 에버랜드

1976년 국내 최초 가족공원인 자연농원으로 시작한 삼성물산 종합레저시설부문의 에버랜드는 40여 개 어트랙션과 세계적 수준의 사파리, 다채로운 축제와 공연 등으로 국내 놀이문화를 선도하고 있다.

에버랜드 동물원은 2019년 아시아 동물원 최초로 미국 동물원수족관협회(AZA)의 우수 동물원 인증을 얻었다. 운영 시스템과 직원 역량, 교육·연구기능, 고객과 사육사 안전 등 모든 분야에서 국제적인 수준을 인정받았다.

특히 2020년 7월에는 세계 멸종위기종인 자이언트 판다 ‘푸바오’가 태어난 데 이어 지난해 7월에는 ‘루이바오’와 ‘후이바오’도 자연번식으로 태어나 관람객들에게서 큰 사랑을 받고 있다. 판다 가족을 새롭게 경험할 수 있는 테마 체험 갤러리 ‘바오 하우스’를 조성해 테마 전시와 고객 체험도 시즌제로 선보이고 있다. 전 세계에 1만마리도 남지 않은 레서판다도 인기를 끌고 있다.

에버랜드에는 총 5개 테마의 식물정원도 있다. 에버랜드는 그동안 배경처럼 여겨지던 정원을 별도의 주인공으로 키운다는 전략으로 정원을 운영하고 있다. 특히 약 3만㎡(약 9100평) 규모의 하늘정원길은 수도권 최초 매화 테마 정원으로도 조성했다. 1km의 관람로를 따라 만첩홍매, 울국매, 용유매 등 13개 품종 700여 그루 매화나무와 수선화, 튜립 등 다양한 초화류를 감상할 수 있다.

1985년 장미원에서 시작한 에버랜드 장미축제는 국내 주요 지방자치단체의 70여 개 꽃 축제의 효시가 됐다. 2022년에는 자체 개발한 장미 품종인 ‘파퓰 에버스케이프’가 ‘2022년 기후국제장미대회’에서 최고상인 금상을



비롯해 4개 부문에서 수상하기도 했다. 이 외에도 대표적인 쇼(show)가 든인 포시즌스가든과 클래식 명곡이 흐르는 뮤직가든, 국내에서 가장 긴 은행나무 단풍길길 걸을 수 있는 포레스트 캠프 등이 있다.

에버랜드의 인기 어트랙션 티엑스프레스는 약 5개월간의 리뉴얼을 거쳐 지난 4월부터 가동을 시작했다. 대대적인 시설 점검과 정비로 종합적인 리뉴얼을 마치고 테마에 맞춰 메인 사이니지와 색깔, 인테리어 등 소품도 새롭게 연출했다.

에버랜드 리조트는 ‘행복을 만드는 사람들’이라는 서비스 철학에 맞게 관련 제도와 교육을 운영하고 있다. 다양한 경로로 들어오는 고객의 소리(VOC)를 데이터베이스화해 체계적으로 분석한 뒤 주간·월간·분기 단위 회의에서 원인과 해결책, 대안 등을 내놓는다. 또 모바일과 온라인창구를 신규 개설해 VOC 수집에 힘쓰고 있으며 통합 CS관리 시스템에 연동해 통계 분석도 진행한다.

고객들에게 서비스를 제공하는 캐스트의 성장도 지원한다. ‘캐스트 유

니버시티’라는 종합교육 프로그램을 통해 신입 입문 교육, ‘점프업’ 교육, ‘잡 크래프팅’ 교육 등을 진행하며 성장을 돕는다. 마음관리가 필요한 캐스트에게는 맞춤 클리닉과 힐링 프로그램도 제공한다. 지속적 성장을 돕는 자기주도 프로그램도 운영하는 데, 온라인 교육과 지필고사, 시범강의 등을 모두 통과하면 민간 자격으로 인정되는 ‘CCSI’ 서비스강사 자격을 얻는다.

직원 동기부여 제도로 활발하게 운영하고 있다. 이색적인 경험과 참여, 재미 등 요소를 추구하는 MZ세대의 특성을 반영했다. 고객에게 받은 칭찬에 따라 1단계부터 7단계까지 배지를 획득할 수 있는 ‘서비스스타 인증제’와 ‘즉시 칭찬 요기요’ 제도, 보이지 않는 곳에서 업무를 지원하는 캐스트를 시상하는 ‘숨은 달인을 찾아라’ 등이 대표적이다. 연말에는 ‘에버랜드 갓 탤런트’ 행사를 열어 캐스트들이 자신의 끼를 마음껏 펼칠 수 있게 하며 각종 체험 활동과 베품시상, 먹거리 장터 등이 열리는 ‘캐스트 나이트마켓’도 직원들 사이에서 인기가

ASIA CSCON

CO-CREATION
WAY TO SUSTAINABLE GROWTH
주요 이해관계자와 공동의 가치창출을 통한 지속가능 성장방향

2024. 10. 29 (화) KINTEX 제2전시장 6 HALL
주최/주관 KMAC

KEYNOTE SPEECH

과학기술문명과 창의성의 시대
기업이 창의적 인재를 키우려면

POSTECH
김성근 총장

대세를 만드는 알찬 콘텐츠,
익숙함을 조합하라
독특한 개성을 모아 세상을 움직이는 법

eggiscoming
이명한 대표

CONCURRENT SESSION

21개 Track 60여 개 우수기업 사례

CX
Customer experience

EX
Employee experience

DX
Digital experience

Track 1. Differentiated Contents

Track 2. Customer Loyalty

Track 3. Brand Communication

Track 4. Digitalized CX

Track 5. Digital Contact Center

Track 6. Evolving Customer Satisfaction

Track 7. Global HR Trend

Track 8. Organization Culture

Track 9. Re-Skilling&Up-Skilling

Track 10. AX Strategy

Track 11. Big Data & Cloud

Track 12. Digital ESG

OI
Open Innovation

PS
Public Sector

CC
Conference in Conference

Track 13. Equity Investment

Track 14. Technical Cooperation

Track 15. Public Private Mix

Track 16. Regional Economy

Track 17. 공공기관 성과 고도화 세미나 ①

Track 18. 공공기관 성과 고도화 세미나 ②

Track 19. Data-driven Interaction with Customer

Special 1. K-Connected Growth Strategy

Special 2. Business Opportunity - UAE 진출기업 초청

ASIA CSCON 운영사무국 T. 02-3786-0544/0538 E. conference@kmac.co.kr

에어컨 부문 / **SAMSUNG**

세계 최초 혁신적 무풍 스탠드형 에어컨

삼성전자가 세계 최초로 무풍 냉방 에어컨 스탠드형 모델을 내놔다. ‘비스포크 AI 무풍 갤러리 에어컨’을 통해 혁신적 패러다임을 제시했다. 올해에는 인공지능(AI) 성능뿐 아니라 에너지 절감, 소비자 편의 기능도 대폭 강화한 모델을 출시했다.

삼성전자 관계자는 “2024년형 비스포크 AI 무풍 갤러리는 전(全) 모델에 빅스비(Bixby) 음성 인식을 적용해 리모컨 없이 음성 명령으로 에어컨 기능을 사용할 수 있다”며 “에어컨 기기 자체에서도 간단한 음성 제어를 지원해 에어컨을 크고 끄거나 온도를 조절할 수 있다”고 밝혔다.

삼성전자는 2013년부터 에어컨에 음성 인식 기능을 탑재해왔다. 올해 제품부터는 스마트싱스(SmartThings)에 연결된 다른 가전까지 에어컨을 거쳐 음성으로 제어할 수 있는 수준으로 업그레이드됐다. 에어컨이 거실에서 AI 홀 허브 역할을 할 수 있게 된 셈이다.

에너지 소비효율도 높였다. 모두 1등급이나 2등급을 획득해 에너지 부

담을 줄여줄 수 있다. 에너지 등급은 1등급 최저 기준보다 10% 높은 ‘고효율 에너지 절전 모델’로 확대된다. 스마트싱스에서 AI 절약모드를 설정하면 에너지 사용량을 최대 30%까지 절약할 수 있다.

무풍 냉방 소음도 줄었다. 30dB 이하로 줄여 쾌적한 환경을 제공한다. 실외 온도가 영하 10도인 겨울에 사용할 수 있는 사계절 체온풍 기능도 있다. 또 실내 움직임을 인지해 에어컨을 알아서 작동하는 기능이 탑재됐다.

삼성전자 관계자는 “실내 움직임을 없다고 판단되면 일정 시간 이후에 절전 모드로 전환하거나 전원을 끄는 부재 절전으로 에너지를 절약한다”고 설명했다. 사람이 없을 때는 에어컨 내부 습기를 추가적으로 건조시키는 부재 건조를

통해 편하게 위생 관리를 할 수 있다.

또한 AOD(Always On Display) 기능이 새로 탑재됐다. 에어컨 전원이 꺼져 있어도 실내외 온도와 실내 습도, 공기질, 외부 날씨를 한눈에 확인할 수 있다. 웰컴 에어케어 기능을 사용하면 사용자가 집에 도착하기 전에 AI 쾌적 모드를 작동해준다.

디자인도 업그레이드됐다. 전면 무풍 패널부터 하단까지 한가지 색상으로 통일했다. 측면·후면에는 밝은 톤을 적용해 일체감 있고 깔끔한 디자인을 만들어냈다. 공간과 더 잘 어울리는 에센셜 화이트, 에센셜 베이지, 에센셜 샴페인, 에센셜 그레이 색상으로 선택의 다양성도 제공하고 있다.



무선청소기 부문 / **SAMSUNG**

업그레이드된 인공지능… 전화·문자 확인까지

2024년형 비스포크 제트 AI는 삼성전자의 특허 기술을 바탕으로 최대 310W 흡입력을 갖췄다. 삼성전자 특허 기술인 초강력 모터를 탑재해 최대 흡입력을 구현하며 3970mAh 배터리로 최대 100분까지 사용할 수 있는 것이 특징이다.

삼성전자 관계자는 “강력하고 여유로운 청소가 가능한 제품”이라며 “비스포크 제트 AI는 업그레이드된 인공지능(AI) 기능을 통해 더욱 편리한 청소 경험을 제공해준다”고 강조했다. 비스포크 제트 AI는 체인 코어(Chain Core) 형태로 구현한 조정량 모터 구조가 적용됐다.

내부 핵심 부품 구조를 효율화해 이전 제품보다 높은 흡입력을 구현해냈다. 비스포크 제트 AI는 바닥 재질 등 다양한 청소 환경을 알아서 인식·구별해 최적의 청소 모드로 설정해주는 AI 기능도 업그레이드됐다. 이를 통해 무선 스타킹소기로선 국내 최초로 AI+ 인증을 취득하기도 했다.

삼성전자 관계자는 “AI 모드 2.0은



다양한 환경에 맞춰 알아서 흡입력을 조절해 최적의 청소 모드를 자동으로 설정한다”며 “마루·카펫·매트 등 바닥면 감지는 물론 청소 중 브러시가 들리거나 구석에 밀착한 상황도 감지할 수 있다”고 설명했다.

비스포크 제트 AI는 빨아들이는 미세 먼지가 밖으로 새어나가지 않도록 ‘헤파 필터레이션’을 새롭게 적용했다.

고온 세척 브러시는 히터가 내장된 수조에서 빠르게 가열된 55도의 고온수를 오염물에 직접 분사해 오래돼 굳거나 찌든 오염물질을 효과적으로 제거할 수 있다.

청정스테이션+는 일직선 구조와

에어필스 기술에 회전 사이클론 기술이 더해졌다. 먼지 자동 배출 시스템인 청정스테이션은 최대 1000RPM 회전 사이클론의 회전력으로 먼지통에 밀려 있던 머리카락까지 말끔하게 비워줄 수 있다.

이 밖에도 청소 중에 전화·문자가 오면 손쉽게 확인할 수도 있다. 청소기 디스플레이를 통해 ‘스마트와이파이’ 기능으로 전화와 문자를 확인할 수 있다. 간단한 설정만으로도 청소기 알림장을 통해 편리하게 살펴볼 수 있다. 해당 기능을 사용하려면 스마트싱스(SmartThings)에서 미리 설정해 두면 된다.

김치냉장고 부문 / **SAMSUNG**

맛춤 보관으로 식재료 신선함 유지

삼성전자 비스포크 김치플러스는 맛춤 보관 기능을 대폭 강화한 김치냉장고다. 삼성전자 비스포크 김치플러스는 온도 편차 ±0.3도 이내의 초미세정온 기술과 메탈 쿨링 기술로 아삭한 김치 맛뿐 아니라 식재료의 신선함을 오래 유지할 수 있다.

메탈 쿨링 기술은 뒤에서 냉기를 감싸주는 메탈 쿨링 커버, 앞에서 외부 공기를 차단해주는 메탈 쿨링 커튼+, 밑에서 냉기를 받쳐주는 메탈 쿨링 선반까지 김치냉장고 내부에 꼼꼼하게 적용돼 있다. 잦은 문 열림에도 냉기 손실을 최소화해줄 수 있다는 게 회사의 설명이다.

다양한 김치뿐 아니라 과일·곡물·와인 등 보관이 까다로운 식재료도 전문적으로 보관할 수 있다. 상칸 13개, 중·하칸 23개의 맛춤 보관 모드를 탑재해 사계절 다목적 냉장고로 편리하게 사용할 수 있는 것이 특징이다.

삼성전자 관계자는 “특히 비스포크 김치플러스는 소포장 김치나 소량의 식재료를 맛춤 보관할 때에도 칸 전체의 모드를 변경해야 하는 불편함에 착



안했다”며 “상칸 우측 수납박스의 내부 온도만 개별적으로 조절할 수 있는 맛춤 숙성실을 새롭게 탑재했다”고 설명했다.

맛춤 숙성실은 주변 온도 상승을 최소화하는 단열 구조를 적용했다. 이를 통해 맛춤 숙성실 내부 온도를 외부보다 높게 설정할 수 있는 것이 특징이다. 맛춤 숙성실은 김치 중숙·김치 완

숙·육류 해동·과일 숙성·반죽 발효까지 총 5개 모드를 제공한다.

이를 통해 덜 익은 김치나 찌개·찜용 김치를 숙성하고, 육즙 손실 없이 육류를 최적의 온도에서 해동할 수 있다. 후숙이 필요한 과일이나 망고·바나나 등 저장이가 까다로운 열대과일도 손쉽게 숙성한다. 빵 반죽을 냉장보다 빠르게 발효하며 다양한 요리 준비에 유용하게 쓸 수 있다.

김치냉장고 상칸은 중간 벽이 없어 과일 박스나 케이크 등 큰 식재료를 통째로 보관할 수 있다. 하칸 변온실에는 와인·간편식·음료를 깔끔하게 정리해 보관하기 쉬운 멀티 트레이가 적용돼 관리가 편리하다. 비스포크 김치플러스는 스마트싱스(SmartThings) 앱과 연결하면 개별 보관 모드를 확인·변경할 수도 있다.

아울러 일별·주차별·월별 전기 사용량 모니터링도 한눈에 볼 수 있다. 비스포크 김치플러스는 핵심 부품인 디지털 인버터 컴프레서에 고효율 기술을 적용하고, 단열 성능도 개선해 에너지 소비 효율 1등급을 획득했다.

냉장고 부문 / **SAMSUNG**

상황에 맞춰서 에너지 소비량 최적화해줘

삼성전자가 독보적인 기술을 적용한 비스포크 인공지능(AI) 하이브리드 냉장고를 내놔다. 비스포크 AI 하이브리드 냉장고는 삼성의 특허가 집약된 AI 인버터 컴프레서뿐 아니라 펠티어 소자가 적용돼 있다. 이를 통해 두 종류의 동력원이 상황에 맞춰 단독·복합 운전하며 냉각 방식을 알아서 조절한다.

AI하이브리드 쿨링은 평소에는 고효율 AI 인버터 컴프레서만 단독 운전해 에너지 소비량을 줄인다. 한여름이나 뜨거운 음식으로 내부 온도가 올라가 냉장고 사용량이 급증하면 펠티어 소자가 함께 작동하는 하이브리드 냉각이다.

삼성전자 관계자는 “AI 하이브리드 쿨링과 AI 인버터 컴프레서의 조합으로 에너지 소비 효율 1등급 최저 기준 대비 월간 소비 전력량이 최대 30% 낮아 에너지 부담을 줄일 수 있다”고 설명했다. 삼성전자 AI 인버터 컴프레서는 모터 운전 시 관성 이용을 극대화하는 구조로 설계돼 효율성을 높였다.



비스포크 AI 하이브리드 냉장고의 AI 절약 모드를 사용하면 전력 소모를 최대 25% 더 절감할 수 있다. 스마트싱스(SmartThings) 에너지의 AI 절약 모드는 AI 러닝을 통해 새로운 식품이 들어올 때와 단순히 내부를 확인할 때를 구분해 냉장고 운영을 최적화한다.

AI 절약 모드 2단계를 적용하면 스마트 온도 조절 기능으로 에너지를 더

절약할 수 있다. 사용자 선택에 따라 식품을 신선하게 보관할 수 있는 범위 내에서 냉장실·냉동실 온도를 조절한다. 펠티어 소자를 적용하며 부품이 차지하는 면적도 줄어들었다.

기존과 동일한 외관 크기를 유지하면서도 내부 선반은 6cm 더 깊어지고 내부 용량은 최대 25% 커졌다. 이를 통해 냉장고 수납 걱정 없이 여유롭게 사용할 수 있다. 비스포크 AI 하이브리드는 기존 비스포크 냉장고의 메탈 쿨링과 미세정온 기능도 모두 갖추고 있다.

삼성전자 관계자는 “냉장실과 냉동실의 온도 편차를 ±0.5도로 최소화해 고기와 채소의 신선함은 유지하고 수분 손실 걱정 없이 맛과 질감을 오랫동안 지켜준다”고 말했다. 이어 “UV 청정 탈취의 강력한 탈취 효과로 냉장고 안 음식 냄새를 잡아주고 UV LED를 통해 부착균까지 살균해 위생적으로 사용할 수 있다”며 “취향에 맞게 소재와 컬러를 조합할 수 있어 주방에 어울리는 나만의 인테리어를 완성할 수 있다”고 덧붙였다.

세탁기·의류건조기 부문 / **SAMSUNG**

컴팩트한 디자인으로 쉽게 넣고 꺼내고… AI가 세탁물 자동 감지

세탁기와 건조기를 결합한 삼성전자의 신제품이 선풍적인 인기를 끌고 있다. 비스포크 그랑데 AI 원바디 탑핏은 세탁기·건조기 상하 결합형으로 한층 콤팩트한 디자인과 사용성을 구현한 제품이다.

삼성전자 관계자는 “기존 세탁기와 건조기를 직접 설치했을 때보다 제품 전체 높이가 낮고, 건조기 투입구 높이가 낮아 누구나 편하게 세탁물을 넣고 꺼낼 수 있다”며 “제품 중간에 위치한 조작부로 세탁기·건조기를 모두 조작할 수 있어 편리하며 공간에 따라 설치도 용이하다”고 설명했다.

4인 이상 가족 등 다량의 세탁물을 관리하는 소비자를 위해 국내 최대인 세탁 용량 25kg, 건조 용량 22kg을 갖췄다. 히트펌프와 관련된 설계와 건조 알고리즘을 최적화해 이전 제품보다 건조 용량을 키우면서도 성능을 확보하는 데 성공했다.

비스포크 그랑데 AI 원바디 탑핏에는 친환경 아웃도어 브랜드 ‘파타고니아’와 협업해 개발한 미세 플라스틱 저감 코스가 탑재돼 있다. AI(인공지능) 세제 자동 투입 등 한층 강화된 AI 기능도 적용돼 있다. 미세 플라스틱 저감 코스는 에코 버블 기술을 활용해 미세 플라스틱을 최대 60% 줄여준다. 옷감 손상도 동시에 줄

여준다. AI 세제 자동 투입은 세탁물 무게와 최근 세탁물의 오염도까지 학습해 알맞은 세제량을 넣어준다.

삼성전자 관계자는 “세탁물 무게·종류·오염도를 감지해 맞춤 세탁하고 온습도를 감지해 빠르고 보송하게 건조하는 AI 맞춤 세탁·건조도 지원한다”고 밝혔다.

스마트싱스(SmartThings)로 세탁물 라벨을 스캔하면 그에 맞는 세탁·건조 코스를 추천해주는 클로딩케어 스캔도 지원해주고 있다.

세탁물 1kg당 소비 전력량은 에너지 소비 효율 1등급 최저 기준보다 20% 낮다. 많은 양의 세탁도 전기료 부담 없이 이용할 수 있다. AI 맞춤 건조 기능도 강화됐다. 건조기 내부 온습도 감지는 물론 머신러닝 기반으로 세탁물 재질을 면, 데님, 타월, 합성섬유 등 4종류로 알아서 분류해 최적 코스로 건조한다.

삼성전자 관계자는 “청바지처럼 두껍고 잘 마르지 않는 의류는 구석구석 더 꼼꼼하게 건조하며 수건류는 보송보송하게 건조한다”면서 “옷감 종류를 감지할 뿐 아니라 옷감 무게와 종류를 구분해 감지하는 AI 기능을 인정받아 국내 최초로 한국표준협회 AI+ 인증을 획득했다”고 강조했다.

AI 이불 코스도 AI가 알아서 이불 부피를 인지해 360도 에어홀에서 나오는 강력한 바람으로 얇은 이불을 더 빠르게, 두꺼운 이불은 꼼꼼하게 빔빔없이 말려준다. 사계절 이불에 맞춰 똑똑하고 섬세하게 맞춤 건조한다.

오토오픈도어 기능이 탑재돼 건조 종료 후 자동으로 문을 열어준다. 제품 내부에 습기가 쌓이는 것을 방지해 위생적으로 사용할 수 있고 세탁물을 보송하게 유지해준다. 삼성전자 관계자는 “AI 공간 제습 기능이 있어 외부 온습도 센서로 세탁실 습도를 감지해 최적의 습도를 알아서 맞춰준다”고 말했다.

비스포크 그랑데 AI 건조기는 고효율 인버터 히트펌프 기반의 저온 제습 기술로 옷감 손상에 대한 걱정 없이 세탁물을 건조할 수 있다. 낮은 기온으로 인해 건조기 성능이 영향을 받

는 환경에선 히터로 열 교환기를 예열한 뒤 히트펌프로 저온 건조하는 하이브리드 건조 사이클을 적용한다.

삼성전자 관계자는 “많은 양의 빨래도 에너지를 절약하면서 빠르게 건조할 수 있다”며 “에너지 소비 효율 1등급을 달성했으며 스마트싱스에서 AI 절약 모드를 설정하면 건조기 에너지 사용량을 최대 35% 줄일 수 있다”고 강조했다.



PC 부문 / **SAMSUNG**

AI 경험·연결성 강화된 갤럭시북4

‘갤럭시북4 울트라’ ‘갤럭시 북4 프로360’ ‘갤럭시북4 프로’ 3개 모델로 구성된 갤럭시북4 시리즈는 선명한 터치 디스플레이와 한층 더 확장된 연결성을 비롯해 새로운 인공지능(AI) 경험, 강화된 보안 등 역대 갤럭시북 시리즈 가운데 가장 뛰어난 성능을 보였다.

갤럭시북4 시리즈에는 새로운 인텔 코어 울트라 프로세서가 탑재됐다. 머신러닝과 딥러닝 등 AI 성능을 지원해주는 NPU(신경망 처리장치)가 프로세서에 적용됐다. 제품 사용 전반에 있어 전력 효율과 작업 속도를 끌어올렸다.

프로세서에 새롭게 적용된 내장 그래픽 ‘인텔 아크’는 게임 구동, 콘텐츠 제작 시 더욱 향상된 퍼포먼스를 제공한다. ‘갤럭시 북4 울트라’에는 노트북용 외장 그래픽 엔비디아 지포스 RTX 40 시리즈가 탑재돼 고성능 게임과 그래픽 작업 등 높은 성능이 요구되는 기능을 보다 원활하게 지원한다.

아울러 갤럭시북4 시리즈는 고해상



도의 다이내믹 아몰레드 2X 터치 디스플레이로 한층 업그레이드된 성능과 혁신적인 스크린 경험을 제공한다. 특히 시리즈 최초로 3개 모델 모두에 터치 디스플레이가 적용됐다. 줌인, 줌아웃, 문서 스크롤 등 스마트폰과 태블릿에서 경험했던 익숙하면서도 직관적인 사용자 경험을 제공한다.

3K 수준의 고해상도와 최대 120Hz의 주사율은 선명한 화면을 끊김 없이 부드럽게 볼 수 있게 지원하며, 컬러 볼륨 120%(DCI-P3 기준)의 풍부한 색감과 깊은 명암비는 그래픽 작업은 물론 영상 시청의 몰입도를

높여준다.

연결성도 강화됐다. 삼성전자는 갤럭시 에코 시스템 강화를 위해 갤럭시 노트 PC와 스마트폰·태블릿을 하나로 연결하는 새로운 기능을 ‘갤럭시 북4 시리즈’에 적용한다. 스마트폰이나 태블릿에서 편집하던 영상을 PC에서 이어서 작업할 수 있는 ‘삼성 스튜디오’ △오래된 사진이나 저화질 이미지를 고화질로 바꿔주는 ‘포토리마스터’ △갤럭시 버즈2 프로와 연결해 작업을 하던 중 전화가 오면 자동으로 연결해주는 ‘오토 스위치’ 등 새로운 기능이 순차로 지원된다.

가정용복합기(프린터)·사무용복합기(복사기)부문 / **Canon** 캐논코리아 주식회사

‘직원 서비스 인증평가’로 고품질 제공

토틸 이미지 솔루션 기업 캐논코리아가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2024 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 조사에서 사무용·가정용 복합기 부문 모두 1위에 선정됐다. 2017년 이후 8년 연속 가정용 복합기(프린터) 1위에 이어 3년 연속으로 사무용 복합기(복사기)도 1위를 달성하면서 사무기기 업계에서 선두 자리를 꿰찼다.

캐논코리아는 서비스 품질 향상을 위해 직원 서비스 직원과 파트너사의 역량을 강화하는 ‘서비스 인증평가’ 제도를 운영하고 있다. 서비스 인증평가 제도는 매년 정기적으로 실시되는 기술력 평가다. 이론과 실기 시험을 통해 기종별로 ‘마이스터’ 자격을 취득할 수 있다.

캐논코리아는 연구개발부터 생산, 마케팅, 영업, 물류, 서비스 등 전 사적으로 고객중심경영을 실천해왔다. 전국 11개 지역 서비스 거점을 중심으로 600개소의 파트너사를 운영하는 등 전국적인 서비스 네트워크 구축으로 서비스 사각지대를 최



소화했다.

특히 ‘24/365’ 서비스를 통해 계약 기기 대상 정규시간 외 서비스 대응 애로사항을 해소하고 고객만족(CS) 및 대면영업 업무 효율성을 끌어올렸다. 현재 주말이나 공휴일에도 고객센터의 접수가 가능한 24/365 핫라인을 개방해 운영 중이다.

캐논코리아는 경영 통합 이후 B2C와 B2B를 아우르는 비즈니스 기회를 발굴하는 한편 고객 경험을 강화하기 위해 입력기와 출력기를 함께 다루는

유일한 회사로서 ‘원 캐논’ 비전을 제시하고 있다. 각 영역에서의 통합 이미지 솔루션을 바탕으로 카메라, 복사기 뿐만 아니라 메디컬 헬스케어, 산업설비 반도체 등 ‘원 캐논’ 전략으로 여러 사업 간 시너지지를 높이는 전략이다.

캐논코리아는 기존에 운영하던 사업의 규모와 판매, 마케팅, 서비스 등을 유지하는 동시에 판매법인 통합으로 국내 시장에서 캐논 브랜드 인지도를 확대 및 강화하면서 각 분야에서 시장 공략을 가속화할 계획이다.

휴대폰(스마트폰)부문 / **SAMSUNG**

화면 커지고 AI로 똑똑해진 갤럭시 Z

삼성전자는 지난 7월 10일 프랑스 파리에서 개최한 ‘갤럭시 언팩 2024’ 행사를 통해 혁신적인 폴더블 폰택터와 갤럭시 인공지능(AI)을 결합한 ‘갤럭시 Z 폴드6’와 ‘갤럭시 Z 플립6’을 선보였다. 특히 갤럭시 Z 폴드6는 삼성전자 폴더블의 혁신 헤리티지인 대화면을 적용했다. ‘플렉스윈도’를 활용하는 갤럭시 Z 플립6의 ‘플렉스 모드’ 또한 갤럭시 AI 사용 경험을 더욱 극대화해 사용자에게 새로운 차원의 생산성과 창의성을 부여한다.

아울러 직선형의 견고한 마무리로 더 날렵해진 디자인과 역대 Z 시리즈 중 가장 얇고 가벼운 무게는 뛰어난 휴대성을 제공한다. 특히 커버 스크린에 새로운 비율을 적용해 제품을 접었을 때 더 자연스러운 바(Bar) 타입과 같은 사용성을 제공한다.

외부 충격을 보다 분산시킬 수 있도록 듀얼 레일 힌지의 구조와 설계를 업그레이드했다. 메인 화면의 재질을 강화해 화면 주름도 개선됐으며, 강화된 ‘아머알루미늄’ 프레임과 ‘코닝 고



릴라 글래스 빅터스 2’를 적용해 더욱 강력한 내구성도 제공한다.

아울러 갤럭시 Z 폴드6와 갤럭시 Z 플립6는 폴더블과 대화면에 최적화된 다양한 갤럭시 AI 기능을 제공해 사용자의 생산성을 한 단계 높은 차원으로 끌어올렸다.

‘삼성 노트’ 애플리케이션에서 사용자가 작성한 내용을 번역해 요약·정리해 준다. 자동으로 서식을 변환해주는 ‘노트 어시스트’에는 ‘음성 녹음 텍스트 변환’ 기능을 추가했다.

또 갤럭시 Z 폴드6와 갤럭시 Z 플립6에 적용된 갤럭시 AI는 언어의 장

벽을 뛰어넘는 보다 자연스러운 의사소통을 가능하게 해준다.

삼성전자는 구글과의 긴밀한 협업을 바탕으로 더 혁신적인 AI 경험을 제공한다. 갤럭시 Z 폴드6와 갤럭시 Z 플립6에는 최신 ‘구글 제미니’ 앱이 탑재돼 AI 기반으로 맥락을 이해하는 ‘어시스턴트’를 호출할 수 있다. 사용자가 화면 하단의 모서리를 쓸어 올리거나 ‘헤이 구글(Hey Google)’이라고 말하면, ‘제미니이 오버레이(Gemini overlay)’가 실행돼 정보 습득과 글쓰기, 계획 수립 등 다양한 활동에 도움을 받을 수 있다.

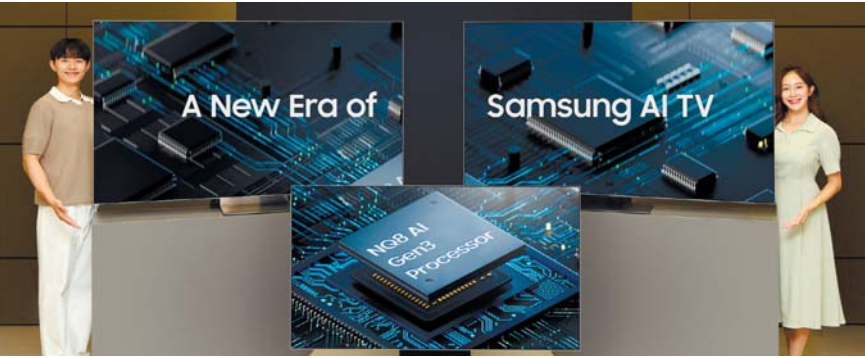
TV 부문 / **SAMSUNG**

저화질 영상도 AI로 개선한 ‘Neo QLED 8K’

삼성전자가 2024년형 인공지능(AI) TV를 앞세워 한국능률협회컨설팅이 주관하는 ‘2024 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 조사 TV 부문에서 27년 연속 1위에 선정됐다.

특히 삼성전자가 출시한 2024년형 ‘Neo QLED 8K’는 AI 기술을 집약해 만든 TV다. 삼성전자 AI 업스케일링은 AI 기술을 활용해 저해상도 과거 영상도 최대 8K급으로 선명하게 감상할 수 있게 해준다. 옛날 인기가 드라마도 AI 업스케일링이 적용된 TV와 그렇지 않은 TV로 비교해 보면 개선된 화질을 확인할 수 있다. 또 AI 업스케일링은 고성능의 AI 프로세서를 활용해 온디바이스에서 구동되기 때문에 네트워크 연결 없이 깨끗하게 화질을 개선해 준다.

‘무빙 사운드 Pro’ ‘액티브 보이스 Pro’ 등 개선된 음질을 제공하는 AI 사운드 기능도 체험할 수 있다. 무빙 사운드 Pro는 영상의 움직임대로 사운드를 들려준다. 가령 화면 내의 오토바이가 왼쪽에서 오른쪽으로 이동하면 오토바이의 소리도 함께 왼쪽에



서 오른쪽으로 움직이면서 현실감을 극대화하는 구조다.

아울러 드라마에서 배경음악이나 소음이 큰 장면 내 등장인물의 대사가 잘 안 들리는 경우, 화자의 음성만 추출해 크고 또렷하게 들려주는 ‘액티브 보이스 Pro’ 기능도 주목할 만하다. 해당 기능을 사용하면 드라마 대사를 놓치지 않고 들을 수 있다.

삼성전자는 2024년 삼성전자 AI TV를 구매한 고객에게 향후 7년간 새로운 AI 기능이 탑재된 타이젠 OS 업그레이드를 무상으로 지원한다. 또 무상 업그레이드를 통해 새로운 AI 기능을 제공한다. 삼성전자가 개발한 운

영제제인 타이젠 OS는 삼성전자 TV에 적용된 세계 최대 스마트 TV 플랫폼 중 하나로, 지난해 기준 2억7000만 대 이상의 삼성 스마트 TV에 적용돼 있다. 아울러 삼성 녹스(Knox)를 통해 승인되지 않은 악성 앱의 실행이나 외부의 해킹 등으로부터 사용자 정보를 안전하게 지켜준다.

한편 시장조사기관 옴디아가 발표한 2분기 글로벌 TV 시장 실적에 따르면 삼성전자는 올해 상반기 금액 기준 28.8%의 점유율을 기록하며 2006년 첫 글로벌 TV 시장 1위 달성 이후 18년 연속 글로벌 TV 시장 1위를 지켰다.

정수기 부문 / **coway**

정수기 위생 특화서비스로 1등 굳힌 코웨이

코웨이가 정수기는 대한민국 대표 정수기 브랜드로 30년 이상 압도적인 시장점유율을 기록하면서 부동의 1위 자리를 지키고 있다.

코웨이는 정수기 위생이 중요한 이슈로 떠오르자 체계적인 교육을 받은 정수기 위생 전문가가 제공하는 ‘토탈케어서비스’를 운영하고 있다. 코웨이는 2022년 정수기 위생에 특화된 서비스를 제공하는 전문 조직인 토탈케어서비스센터를 신설했다. 이곳에서는 정수기 위생을 강화하기 위한 전문가(QM·Quality Manager)를 선발해 교육한다. QM은 36개월 이상 정수기를 렌탈해 사용한 고객이 원하면 렌탈 기간에 1회 무상으로 제품 내부는 물론 외부 위생까지 관리하는 ‘정수기 토탈케어서비스’를 제공하는 역할을 담당한다.

일반적으로 정수기를 렌탈하면 점검 주기에 맞춰 코드를 통한 정기적인 관리 서비스가 제공된다. 필터 교체부터 탱크 살균 등 탱크 점검, 외부 추출구 점검 등 간간하게 관리해주고 있다. 여기에 고객 서비스 차



원에서 추가로 제공되는 토탈케어 서비스는 제품 내부에 물이 흐르는 유로관과 추출부 교체, 내외부 세척까지 추가로 제공해 더욱 안심하고 정수기를 사용할 수 있다. 또한 방열판·후면팬 등 제품을 장기간 사용하기 위해 먼지가 있는 부분까지 정밀하게 세척해주기 때문에 고장을 사전에 예방할 수 있다.

또 코웨이는 방문관리 서비스 품질 향상을 위해 2009년부터 코웨이만의 정수기 서비스 도구인 ‘정수기 살균 키트’를 도입·운영하고 있다. 해당 키트는 코디가 정수기 방문관리 시 사용하는 전문화된 서비스 도구로, 정수기용 필터와 살균 발생모

듈이 탑재됐다. 정수기 살균 키트는 정수된 깨끗한 물로 살균수를 만들어 정수기 내부 탱크와 유로를 살균해 준다.

아울러 코웨이는 최근 고객들의 높아진 위생관리 니즈에 따라 이용자가 제품 관리 상태를 직접 확인할 수 있는 안심 포토 서비스를 도입해 운영하고 있다. 해당 서비스는 탱크형 정수기를 사용하는 고객을 대상으로 정수기 방문관리 서비스 후 정수기 내부 탱크 사진을 촬영해 고객에게 전송해준다. 이를 통해 고객이 제품의 관리 상태를 확인한 뒤 안심하고 사용할 수 있어 높은 신뢰를 얻고 있다.

침대 부문 / **coway**

침대 렌탈부터 사후 관리까지 ‘토털 서비스’

구매에서 렌탈로 소비자들의 침대 이용 패러다임을 변화시킨 코웨이가 매트리스 위생 케어 서비스를 넘어 슬립테크를 활용한 고객 맞춤형 서비스로 혁신을 이어가고 있다. 2011년 국내 최초로 선보인 매트리스 렌탈 케어 서비스는 합리적인 가격과 정기적인 관리를 제공받을 수 있는 서비스이다.

코웨이는 매트리스 시장에 전에 없던 새로운 렌탈 판매 방식을 도입하고, 매트리스 구매 후 위생 관리의 개념이 부재했던 소비자들에게 전문적인 관리와 정기적인 교체 서비스가 필요하다는 인식을 심어줬다. 코웨이 매트리스 렌탈 시 4개월에 한 번씩 위생 관리 전문가 ‘휴케어 닥터’가 방문해 전문 장비로 케어 서비스를 제공한다. 매트리스 외부는 물론 집에서 혼자 하기 어려운 매트리스 내부까지 깨끗하게 청소해주며 진드기 제거와 UV살균 작업이 제공된다.

신체가 직접 닿는 매트리스 상단 부분인 톱퍼와 커버는 렌탈 기간에 1~3회 새것으로 교체해준다. 더블



어 약정 기간 후에는 장기간 사용한 매트리스를 내 몸에 맞는 새 매트리스로 교체 가능할 뿐 아니라 출산이나 자녀 성장 등 라이프스타일 변화가 생기는 상황에 맞게 대응할 수 있다.

2022년 12월엔 슬립 및 힐링케어 브랜드 ‘비렉스(BEREX)’를 론칭하며 매트리스 사업에 공격적인 드라이브를 걸었다. 비렉스(BEREX)는 ‘Bed&Relax’의 약자로 코웨이가 매트리스와 안마의자 제품군을 아우르는 통합 브랜드다.

브랜드 론칭과 함께 선보인 ‘비렉스 스마트 매트리스’는 첨단 슬립테크 기술을 접목한 혁신 신제품이다.

스프링 대신 공기 주입 방식의 신소재 ‘슬립셀’을 적용해 공기 압력 조절을 통해 원하는 대로 매트리스 경도와 체압 분산을 설정할 수 있다. 고객 취향과 컨디션에 따라 섬세한 컨트롤이 가능해 맞춤 수면 환경을 제공한다.

코웨이 비렉스 스마트 매트리스는 80제(퀵사이즈 기준)의 슬립셀을 각각 제어해 때로는 폭신하게, 때로는 단단하게 9단계로 언제든지 경도를 변화시킬 수 있다는 것이 가장 큰 강점이다. 어깨, 허리, 엉덩이, 다리 등 신체 부위별로도 조절 가능해 매일 달라지는 몸 상태에 따라 최적의 맞춤형 수면 환경을 만들어준다.

피자전문점 부문 / 도미노피자

도미노피자… 10년 연속 1위 영예

한국도미노피자는 한국능률협회 컨설팅 주최 2024 한국산업의 고객만족도 피자전문점 부문에서 10년 연속 1위를 차지했다. 도미노피자는 피자 대중화와 저변 확대에 기여하고 배달 피자 ‘넘버원’ 브랜드로서 역할을 수행하고 있다.

한국도미노피자는 신메뉴 개발 시 블레이크이거 새우 등 고급 식재료를 활용하고 적극적인 이종간의 협업을 시도하는 등 새로운 시도를 통해 고객 요구에 한발 앞서 트렌드를 선도하고 있다. 지난 5월에는 세계적 축구 선수인 손흥민 선수를 모델로 발탁해 다양한 마케팅을 진행하며 신제품을 출시하고 있다.

또한 해피 데일리 싱글 피자 5종을 출시하는 등 가성비부터 프리미엄 피자까지 모든 피자 제품군을 확보하기도 했다. 이를 통해 도미노피자는 피자 트렌드 선도를 넘어 다양화·소비자 요구를 충족할 수 있게 됐다.

도미노피자는 나눔의 미학 실천이라는 경영철학 아래 다양한 사회공헌 및 후원 활동도 진행하고 있다. 지난



달에는 서울대어린이병원에 1억원을 기부해 20년간 총 16억원 기부 기록을 세웠다. 이외에도 도미노피자는 월드비전과 함께 학교폭력 문제 해결을 위해 월드비전의 ‘교실에서 찾은 희망’ 캠페인을 후원하고 있다. 도미노콘과 파티카를 통해 피자를 2년째 기부하고 있다. 올해는 광복절을 맞아 국립대전현충원에 파티카를 통해 피자를 기부했고 결식위기 아동과 군부대 등 다양한 사람들에게 피자를 기부

하고 있다. 한편 도미노피자는 정보기술(IT) 도입에도 적극적이다. 현재야와배달서비스도미노스팟, 내 피자의 위치를 실시간으로 파악할 수 있는 GPS 트래커 서비스 등을 운용하고 있다. GPS 트래커 만족도는 85%에 달한다. 지난해에는 대구 수성못, 2022년에는 제주 삼양해수욕장 등에서 드론배달 서비스를 운용하며 푸드테크 선도 기업으로 발돋움하고 있다.

항공 부문 /



안전 강화·항공편 늘리며 서비스 만족도 높여

아시아나항공은 1988년 창립 이래 ‘최고의 안전과 서비스’를 통한 고객만족의 경영이념을 바탕으로 항공서비스 발전에 기여하고 있다.

아시아나항공은 항공기 이착륙 시 필요한 운항 정보를 운항승무원에게 실시간으로 제공하는 ‘이착륙 성능 계산 애플리케이션’을 자체 개발해 이용하고 있다. 국제항공운송협회의 ‘난기류 인식 플랫폼(ITA)’ 도입도 검토 중이다.

올해 하계 성수기에 아시아나항공은 국제선 22개 노선에 항공편을 주 82회 늘렸다. 고객 수요에 부응해 미주는 인천~뉴욕 노선 야간편 운항을 주 2회 증편했다. 유럽에서는 인천~로마 노선을 주 2회, 인천~바르셀로나 노선을 주 1회씩 각각 증편했다. 인천~멜버른 노선도 주 4회로 운항을 재개했다.

일본 나리타, 오사카, 오키나와 등 주요 노선 증편에 더해 홋카이도 제2도시 아사카와 노선에 대한 주 2회 부정기 운항도 운영 중이다. 중국에서도 9개 노선, 동남아시아에서도 1개 노선을 증편하는 등 고객에게 폭넓은



여행 선택지를 제공하고자 노력하고 있다.

한편 아시아나항공의 현직 운항·캐빈승무원, 정비사, 운항관리사 등이 참여하는 교육기부봉사단은 전국의 청소년들에게 항공 진로 특강을 제공하고 있다. 또 유니세프와 함께 1994년부터 계속하고 있는 ‘사랑의 기내 동전 모으기’는 올해 누적 모금액 160억원을 돌파했다.

아시아나항공은 2050년 항공업계 탄소중립 계획 달성을 위해 지속가능한 항공유(SAF) 사용을 준비하고 있다. 글로벌 에너지 기업 ‘셸’ 및

‘PTTOR’사와 SAF 구매 협력 양해각서 및 사용 의향서를 체결했다. 셸로부터는 2026년부터 5년간 아시아지역에서 SAF를 우선적으로 공급받는다.

연료 절감 캠페인도 진행한다. 최적의 비행 계획 수립과 정비 효율성 증대, 연료 절감 비행절차 실시, 연료관리위원회 운영 등을 통해 항공기 운항으로 발생하는 탄소 배출을 줄이는 활동이다. 차세대 친환경 항공기인 A321NEO와 A350-900도 도입해 온실가스 배출 줄이기에 나서고 있다.

이동전화 부문 / SK 텔레콤

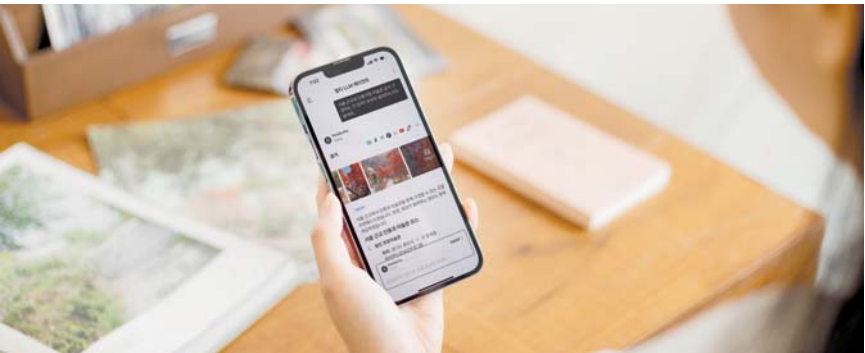
AI 경험·고객 혜택 확대로 이동통신 1위

SK텔레콤이 한국능률협회 컨설팅이 주관하는 ‘2024년 한국산업의 고객만족도 조사’에서 이동전화 부문 1위에 올랐다. 조사 시작 이후 27년간 1위를 유지했다.

SK텔레콤은 고객이 일상에서 인공지능(AI)을 더욱 쉽고 편리하게 이용할 수 있도록 지난 8월 에이닷의 대규모 서비스 개편을 진행했다. 할일·일정·기록 등 개인의 일상을 통합 관리할 수 있는 ‘데일리’ 기능을 선보였다.

또 일정이야 약속 수행 시 고려해야 할 날씨와 교통 등 다양한 상황과 고객의 취향·선호도를 고려해 맞춤형 제안을 하는 등 일상의 ‘AI 비서’ 경험을 더욱 강화했다. 글로벌 첨단 대규모 모언어모델(LLM)을 한데 모은 멀티 LLM 에이전트를 통해 Perplexity, ChatGPT, Claude, A.X 등 다양한 대화형 AI 모델을 경험할 수도 있다.

지난해만 34세 이하 고객을 대상으로 출시한 ‘0청년 요금제’는 흥행을 이어가고 있다. 출시 1년간 5G 고객(19~34세)의 0청년 요금제 선택비중



이 80%에 달할 정도다. 같은 가격대의 5G 요금제 대비 데이터 제공량이 최대 50GB 더 많다. 커피·영화·로밍 가격을 매월 50% 할인해 주기도 한다.

SK텔레콤은 장기 우수 고객에게 특별한 혜택을 제공하는 ‘스페셜T’ 프로그램을 올해 1월 시작했다. 5년 이상 SK텔레콤과 함께한 고객에게 매년 가입 연수만큼 데이터(1GB 단위)를 제공하고 10년 이상 고객에게는 다양한 이벤트 혜택을 추가로 제공한다.

올해 8월 1일부터 9월 30일까지 두 달간 T멤버십 고객들에게 더 많은 혜택을 제공하기 위해 태국, 베트남, 일

본 등에서 T멤버십을 통해 현지 맛집, 쇼핑 등 할인 혜택을 받을 수 있는 ‘글로벌여행’ 프로모션도 시행하고 있다. 8월 한 달은 동남아시아 지역, 9월 한 달은 일본에서 실시한다. SK텔레콤 고객은 프로모션이 끝난 뒤에도 계속해서 상시 할인을 받을 수 있다.

한편 지난해 ‘우주패스 with YouTube Premium’을 출시한 데 이어 올해 6월부터 SK텔레콤의 구독 서비스 플랫폼 ‘T우주’에서 넷플릭스를 구독할 수 있는 ‘우주패스 넷플릭스’를 신규 출시했다. 요금 할인과 웨이브 콘텐츠 팩 추가 구독 등 혜택이 있다.

제과제빵점 부문 / PARIS BAGUETTE

배우 ‘김성철’과 함께 ‘티라미수 케이크’ 캠페인

파리바게뜨는 1988년 첫 매장을 연 이래 국내에 생소했던 프랑스풍 베이커리 문화를 소개하고 발전시키며 베이커리 시장을 선도해왔다.

최근에는 ‘티라미수’ 제품 모델인 배우 김성철과 손잡고 ‘티라미수 케이크’ 캠페인을 진행해 화제가 되고 있다. 사회관계망서비스(SNS)를 뜨겁게 달군 ‘티라미수 케이크’ 챌린지의 주인공이자 MZ세대 사이에서 큰 인기를 얻고 있는 김성철을 모델로 발탁해 파리바게뜨의 티라미수 제품을 색다른 방식으로 알리고 있다.

이와 함께 파리바게뜨는 ‘T라미수 케이크’를 새롭게 선보인다. 이 제품은 100% 스페셜티 커피가 촉촉하게 스며든 모카 시트에 부드러운 마스카포네 치즈크림이 어우러져 달콤하고 씹새로운 맛과 풍성한 풍미가 특징이다. ‘T라미수 케이크’는 홀 케이크와 조각 케이크 두 종류로 내놓았다.

고객의 다양한 취향을 반영해 출시한 ‘부드러운 모닝롤’은 버터, 계란, 우유를 사용하지 않아 좋은 반응을 얻



고 있다. 버터, 계란, 우유 등을 사용하지 않고도 모닝롤의 담백한 맛과 촉촉한 식감은 그대로 살린 것이 특징이다. 건포도로 영양과 맛을 더해 아침 식사 대용과 간편한 간식으로 만들었다.

가을을 맞아 입맛을 사로잡는 ‘파바 신상빵’ 3종도 출시했다. 제품별로 독특한 맛, 식감, 풍미를 살려 각기 다

른 개성을 보유한 것이 특징이다. 특히 기존에 없던 새로운 맛의 조합과 독특한 식감을 살리는 등 신상빵만의 신선한 재미와 매력을 느낄 수 있다.

‘찰토스트 식빵’은 버터 없이 담백한 풍미와 막걸리의 은은한 단맛을 품었다. 수분 함량이 높아 토스트로 먹으면 겉은 파삭파삭하고 속은 찰져, 지금껏 경험하지 못한 새로운 식감을 맛볼 수 있다.

‘초신선 생크림앙팡’은 매일 점포에서 만드는 고소하고 신선한 우유 생크림과 부드러운 팔랑앙팡으로 만든 프리미엄 생크림 단팥빵이다. 달콤한 팔랑앙팡과 우유 생크림의 쫄득하고 포실한 식감과 달콤하고 고소한 풍미를 느낄 수 있다.

‘소금버터 소보루번’은 달콤 바삭한 소보루와 고소한 풍미를 담은 버터, 짭짤한 소금의 매력을 더했다. 가을과 잘 어울리는 소보루빵과 고소한 소금빵의 신선한 조합을 통해 새로운 맛과 식감을 경험하며 소보루와 소금버터가 만들어내는 중독성 강한 ‘단짠’의 매력을 느낄 수 있다.

홍삼가공식품 부문 / KGC인삼공사

엄격한 제품 품질관리로 글로벌 시장 공략

KGC인삼공사가 한국능률협회 컨설팅이 주관하는 ‘2024년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사’ 홍삼가공식품부문에서 1위로 선정됐다. 2013년 홍삼가공식품 부문이 최초 신설된 이후 12년 연속 수상이다.

KGC인삼공사는 높은 품질의 최상급 제품을 공급하기 위해 원료, 생산, 유통, 판매 전 단계에 심혈을 기울이고 있다. 원료 부문에서는 100% 계약재배를 고집하며 체계적 경작관리 시스템으로 청정 원료삼을 생산한다. 식품이력추적관리 등 엄격한 품질관리 시스템으로 제품 안전성도 확보했다.

연구개발(R&D)분부는 안전성 검사 항목을 최대 430여 개로 늘렸다. 세계 최대 규모의 홍삼 제조시설인 고려인삼장은 GMP(우수건강기능식품제조기준), HACCP(식품안전관리인증기준) 인증과 FSSC 22000(글로벌 식품안전경영시스템)까지 획득했다.

KGC인삼공사는 현재 미국, 중국, 홍콩, 대만, 일본 등 전 세계 40여 개국에 250여 가지 제품을 수출하고 있



다. 특히 지난 6월에는 미국 친환경 마켓 체인기업 스프라우츠의 415개 매장 전점에 입점했다.

KGC인삼공사는 임직원의 자발적 참여에 회사 출연금을 더해 운영되는 매칭그랜트 방식의 ‘정관장 펀드’ 제도를 2011년부터 운영하고 있다. ‘정관장 펀드’는 지속적인 치료가 필요한 소외계층에게 의료비를 지원하는 데 쓰인다. 특히 매년 겨울철 진행되는 감장 나눔 활동은 임직원 등이 함께 참여한다. 지난해에도 감장 김치와 정관장 홍삼 제품을 지역 사업장 소재지인 대전 대덕구, 충남 부여군, 강원 원

주시, 서울시 내 2000여 가구에 전달했다.

아울러 2021년부터 국가 보훈의 의미를 되새기고 후원 문화 확산을 위해 독립유공자와 그 직계 후손 등에게 정관장 제품을 후원하고 있다. 최근에는 6·25 참전용사와 그 배우자 3000여 명에게 정관장 제품을 전달하는 등 지원 대상을 꾸준히 넓혀가고 있다. 또 2022년 7월부터 진행하는 “홍이아 부탁해” 프로그램에서는 아프리카, 베트남 등 저소득 취약계층 아동을 대상으로 영양지원 사업을 운영하고 있다.

국제전화·알뜰폰 부문 / SK 텔레콤

통화품질 제고·고객 만족 노력으로 업계 1위

한국능률협회 컨설팅이 선정하는 ‘2024년 한국산업의 고객만족도 조사’에서 SK텔레콤 국제전화 서비스 ‘00700’이 10년 연속 1위를 차지하며 국제전화 부문 최장 수상 기록을 경신했다. 알뜰폰 부문에서 최초 1위에 오른 ‘SK 세븐모바일(SK7mobile)’이 올해도 종합 2관왕을 차지했다.

SK국제전화 00700은 매년 국제스팸 발신 국가와 범죄 유형을 분석·정리한 ‘국제스팸 발신 국가 Top10’을 공개하며 국제전화 고객 피해 예방에 앞장섰다. 또 다양한 소셜벤처 및 사회적 기업과 협업해 다 읽은 도서 기부 및 다문화 가정 아동을 위한 국제전화 00700 무료통화권 지원, 결식우리아동 기초생필품 지원 자원봉사 등 사회취약계층 지원 활동을 이어가고 있다.

고객센터 운영도 한층 효율화했다. 고객 응대 매뉴얼을 고객 친화적 언어로 개선하는 한편 상담 내용 분석을 통해 고객 불편을 인지하고 환불 프로세스를 개선하며 서류를 간소화해 환불 처리 기간을 기존 최장 10일



에서 3일 이내로 대폭 단축했다.

‘우수한 통화 품질 제공이 고객 만족의 기본’이라는 원칙 아래 주요 16개국 음성 품질 모니터링과 50개국 접속 품질 테스트를 지속적으로 시행한다. 대용량 광전송망(OTN)을 구축하고 IP 백본망을 최신 장비로 교체하는 등 통화 품질 관리에 힘쓰고 있다.

SK 세븐모바일은 매월 가입 후 3·6·9개월이 넘는 고객들을 대상으로 설문조사를 시행하는 ‘바른케어’ 프로그램을 통해 잠재된 고객 불만 발굴과 제도 개선을 위해 노력하고 있다.

알뜰폰 서비스의 본질인 합리적인 요금과 이용 편리성도 SK 세븐모

일의 강점으로 꼽힌다. 셀프계통 전용 요금제와 함께 5G 무약정 중간요금제 3종을 출시해 소비자의 요금제 선택지를 확대했다. 또 지인에게 무료로 유심을 선물할 수 있는 ‘유심 선물하기’ 서비스를 오픈해 고객들에게 큰 호응을 얻고 있다.

한편 SK텔레콤은 2020년 업계 최초로 SK 세븐모바일의 배송박스부터 포장재까지 다양한 친환경 소재를 활용한 에코 패키지를 도입했다. 최근에는 유심칩만 떼고 버려지는 플라스틱 폐기물을 줄이기 위해 크기를 4분의 1로 줄인 미니멀 유심을 출시하기도 했다.

증권 부문 / 삼성증권

차별화된 자산관리 서비스로 업계 선두 유지

삼성증권은 업계 최초로 가문 전담 위원회를 구성하는 패밀리 오피스 서비스를 론칭했다.

2000년대 초 국내 증권사 중 가장 먼저 자산 관리 서비스를 선보이며 자본 시장 선도자 역할을 제한 삼성증권은 이후 차별화된 상품을 내놓으며 업계 선두를 유지하고 있다. 국내외 네트워크와 전문가 인력을 활용한 글로벌 자산 관리 서비스, 법인고객을 위한 토탈 솔루션 등을 통해 통합관리 솔루션을 제공한다.

또 법인고객을 대상으로 오너·CEO·CFO 네트워크, 임직원 자산 관리 플랫폼, 소액주주 의결권 서비스를 출시한 것도 삼성증권의 차별화 포인트다. 네트워크 차원에서는 소액주주 의결권 서비스, 성장 기업과 투자자를 연결하는 IR 서비스 등도 제공하고 있다.

삼성증권의 디지털자산관리본부는 디지털 우수 고객을 위해 업무 문의, 투자 고민까지 한번에 상담하는 원스톱 자산 관리 컨설팅을 제공한다. 또 일반고객을 대상으로 컨설팅 라운지, 투자 정보 라운지, 세미나 라운지로 구성된 'S.Lounge(에스라운지)'를 론칭했다. 이 라운지를 찾는



고객들은 삼성증권을 통해 맞춤형 투자 상담, 애널리스트 코멘트, 이슈별 비대면 세미나와 실시간 질의응답을 받을 수 있다.

삼성증권 관계자는 “고객을 삼성증권의 기준이자 출발점으로 삼고 있다”고 말했다. 고객 소통 강화를 위해 비대면 상담, 패밀리 센터 등에 대한 고객추천지수 조사를 실시하고 있다. 또 연 2회 이상 고객 자문단 제도를 운영하고 있다.

이들은 고객과 시장이 주목하는 이슈를 선정하고, 설문과 심층 인터뷰

등을 거쳐 불편 사항, 권익 침해 요소 등 금융 소비자 보호 방안을 제안한다. 이 제도를 통해 취합한 고객 의견은 경영진의 의사결정에까지 적극 반영한다는 게 삼성증권의 설명이다.

삼성증권의 ‘모니모’ 플랫폼도 주목받는다. 모니모는 삼성증권, 삼성생명, 삼성화재, 삼성카드가 공동 운영하는 금융종합플랫폼이다. 고객은 모니모를 통해 투자, 보험, 카드 등의 서비스를 한눈에 살펴보고 상품을 비교해 선택할 수 있다.

생명보험 부문 / 삼성생명

보험·서비스 한 곳에 모은 ‘고객경험관리센터’

삼성생명은 지난해 ‘고객경험관리센터’를 신설했다. 고객경험관리센터는 회사가 직접 고객의 보험계약을 관리 및 지원하는 조직이다. 고객은 센터를 통해 보험 가입 후 유지하는 데 필요한 제도, 서비스, 혜택, 이벤트 등의 유용한 정보를 한데 모아서 볼 수 있다. 장기간 연금을 유지한 뒤 개시를 앞둔 고객의 경우, 예상 연금액, 개인 상황에 맞는 연금 수령 방식 등을 분사 전담 직원이 제안하는 1대1 컨시어지 상담 서비스를 통해 제공받는다.

삼성생명은 ‘보험QC 조사역’이라는 직무도 신설했다. 이들은 보험계약 체결 초기 단계에서 고객의 권익 침해 여부를 모니터링하기 위한 직무다. 특히 보이스피싱 등의 위험을 방지하기 위해 365일 24시간 언제든지 고객이 보이스피싱을 신고하고, 지급을 중지할 수 있는 신고센터도 마련했다.

“CX(고객 경험) 글쓰기” 체계를 도입한 것도 특징이다. CX 글쓰기는 안내 콘텐츠를 고객이 읽기 쉽게 작성하는 글쓰기 방법론이다. 어려운 보험 용어를 이해하기 쉬운 일상어로 작성하고, 업무단위별로 작성된 메시지에 삼성생명이 마련한 표현 방법을 사용



하는 식으로 비대면 고객 커뮤니케이션을 강화하기 위해 적용됐다. 삼성생명은 고객에게 발송하는 약 1200종의 안내 콘텐츠 내용 중 올해까지 약 40%의 문장에 CX 글쓰기를 적용할 예정이라고 밝혔다.

외부 전문가의 조언을 듣기 위한 ‘고객권익보호위원회’도 운영한다. 위원회에는 대학 교수, 변호사, 의사 등 전문가들이 참여해 고객과 회사가 이해 상충하는 사안에 대한 자문을 얻고 있다. 2018년 출범한 이 위원회는 올해 8월까지 6년간 57회 운영됐으며, 총 181건의 사안을 심의했다. 위

원회가 고객의 손을 들어준 경우는 전체의 56%로, 삼성생명은 이들 사안에 대해 심의 결과를 그대로 수용했다고 밝혔다. 올해로 도입 20주년을 맞는 고객 모니터링 제도 ‘고객패널’은 체험, 인터뷰, 설문조사 등으로 고객과 소통하는 서비스다. 올해는 1000명의 고객이 이 서비스에 참여하고 있고 상반기에는 고객 관점의 제언 26건을 도출했다.

삼성생명 관계자는 “보험을 넘어 현재에서 미래까지 고객을 든든하게 지켜주기 위한 노력을 지속 추진할 것”이라고 밝혔다.

신용카드 부문 / 신한카드

월 3억원 데이터·AI로 카드 시장 선도

신한카드는 지난 12일 ‘데이터바다’ 플랫폼을 공개했다. 이 플랫폼은 시장 트렌드, 소비 패턴 분석 등 데이터 중심 상품을 제공하는 서비스로 ‘데이터를 통해 바라보다’란 의미를 담았다.

신한카드는 자사가 보유한 3200만 명의 고객, 월평균 3억5000만건의 소비 데이터를 활용해 고객사가 원하는 분석 자료를 제공할 수 있다는 점을 내세웠다.

신한카드는 데이터바다에서 다양한 API 상품을 제공하는 ‘쿠콘’과 여러 솔루션 프로그램을 서비스하는 스타트업들의 상품을 이용할 수 있도록 개방했다. 기술력 있는 기업과 스타트업에 고객과 연결될 수 있는 새로운 비즈니스의 기회를 제공함으로써 데이터 생태계 활성화 및 성장을 주도하겠다는 취지다.

디지털 전환 역시 신한카드가 주력해온 분야다. 국내에선 최초로 모바일 카드를 출시했고 2013년에는 앱카드를 론칭했으며, 2014년에는 앱카드 기반 생활금융 플랫폼을 구축했다. 이는 현재의 ‘신한 쉐어’로 진화했다. 신한 쉐어는 기본 기능인 결제, 금융서비스뿐만 아니라 AI(인공지능)와 빅데이터를 활용해 디지털 솔루션을 고객에게 제공한다. 접근성 강화를 위해 쉐어 앱의 타이틀라인, 마이



페이지의 UI와 UX도 발전시켜왔다고 신한카드는 밝혔다. 2023년 말 기준 쉐어 누적 회원 수는 1687만명, 일간 사용자 수(DAU)는 210만명을 돌파했다. 취급액은 약 28조원이다.

지난해 10월에는 국내 카드사 중 최초로 KTX 기차 예매 서비스를 열었다. 이 서비스는 12월에 새마을호, 무궁화호, SRT 등 전국 모든 기차로 확대됐다. 이뿐만 아니라 쉐어라이프 콘텐츠 페이지인 ‘디스커버’에서는 트렌드, 문화예술, 핫플레이스 등 개인 소비 취향을 반영하는 관심사 맞춤형 콘텐츠들을 보여준다.

카드업계의 AI 전환을 위해 ‘AI 5025’ 프로젝트도 추진 중이다. AI 5025는 2025년까지 대고객 상담 서

비스의 절반을 AI 활용 서비스로 대체하겠다는 목표다.

상담 중 단순 반복 상담은 AI가 대체하고 기존 상담 인력은 난도가 높은 상담에 집중해 효율적으로 대고객 서비스를 해나가겠다는 계획이다. 또 카드 발급, 결제, 금융서비스, 마케팅, 리스크 관리 등 전 분야에 AI를 적용할 계획도 구축하고 있다.

이 같은 계획의 출발점으로 ‘AI 음성봇’ 서비스를 고도화해 결제 내역 안내, 분실 신고 및 해제, 카드발급 심사, 대출상담 등에 AI를 활용한다. 기존 일반 상담에서 고객 통화 시간이 평균 2분40초 정도였는데, 이 서비스를 도입한 이후 상담 시간은 44% 줄어든 1분30초로 기록됐다.

은행 부문 / 신한은행

토요일도 문 여는 ‘토요일 플러스’ 영업점 마련

신한은행은 최근 평일 저녁과 토요일에도 문을 여는 은행 서비스 ‘이브닝 플러스’ ‘토요일플러스’ 영업점들을 마련했다. 일반 고객 입장에서 퇴근 후 은행을 찾기 어렵다는 점을 반영한 서비스 개선이다.

신한은행은 또 이와 함께 은행에 직접 가지 않고도 ‘화상 상담 서비스’를 통해 직원과 상담할 수 있는 시스템도 마련했다.

신한은행은 이와 같은 ‘고객 보호’ 시스템 마련에 최선을 다하고 있다고 밝혔다. 보이스피싱 방지 분야에서 신한은행은 보이스피싱 피해 예방 종합 솔루션 플랫폼 ‘지켜요’, 전자금융 이상 금융 거래 탐지 시스템(FDS), ‘안타-피싱 플랫폼 3.0’ 등을 마련했다.

특히 ‘지켜요’ 서비스는 보이스피싱 수법과 금융소비자의 니즈에 대한 빅데이터를 분석해 개발했다. 이를 활용해 고객들은 보이스피싱 예방법을 직접 실천하고, 그 수준을 측정할 수 있게 된다.

신한은행은 또 은행권 최초의 금융 소비자 보호 통합 플랫폼인 ‘소보플러스+’도 활용하고 있다. 이 플랫폼은 고객들의 의견을 통합해 영업점별로 장단점을 세부 분석하는 시스템이다. 분석의 결과를 활용해 직원들에게 서비스 교육을 진행한다고 신한은행은



밝혔다.

상생 중심의 ‘따뜻한 금융’도 신한은행의 장점이다. 신한은행은 접근성 향상을 위한 사회적 배려 운동인 ‘배리어프리’ 정책을 수행하고 있다고 밝혔다. 큰 글씨, 쉬운 말로 구성된 시니어 맞춤 ATM을 전국 영업점으로 확대하고 있다는 점이 대표적인 사례다.

이 ATM은 색상 대비를 활용해 시인성을 강화하는 한편 고객 안내 음성 속도를 기존 대비 70% 수준으로 줄여 고령층 고객의 편의성을 높였다. 금융권에서는 최초로 시니어 고객을 위한 디지털 맞춤 영업점을 오픈한 것도 신한은행이다.

신한은행은 한편 누구나 디지털 금

용을 쉽게 배우고 체험할 수 있는 교육센터 ‘신한 학이재’를 개관했다. 학이재를 찾는 시니어 고객들은 보이스피싱, 파밍, 스미싱 등 금융사기 피해 방지 방법을 포함해 디지털 금융 교육, 디지털 금융 기기 체험을 해볼 수 있다. 금융감독원과 함께 제작한 금융사기 피해 예방 교육도 이곳에서 진행된다.

정상혁신한은행장은 “세상을 이롭게 하는 일에 더욱 힘써 사회와 상생에 대한 진정성 있는 실천을 통해 고객이 필요로 하는 모든 순간에 함께할 수 있고 고객과 사회로부터 인정받는 지속가능한 가치를 만들어 나가겠다”고 말했다.

자동차보험·장기보험 부문 / 삼성화재

AI 활용해 보험 심사 시간 1초 이내로... 맞춤형 보장도 제공

삼성화재는 올해 상반기 장기보험 사명심사 시스템 ‘장기U’에 대한 특허를 취득했다. 이 시스템은 인공지능(AI)과 머신러닝을 기반으로 보험 가입자의 고지 내용, 보험금 청구 이력을 살펴보고 인수 가능한 최적의 답보를 알아서 결정하는 시스템이다. 보험 가입 절차 중에서 보험 심사에 가장 긴 시간이 소요되는데, 이 시스템을 도입한 이후 소요 시간은 1초 이내로 줄어들었다는 게 삼성화재의 발표다. 2021년 일찍이 이 시스템을 도입한 삼성화재는 보험심사 중 장기U만 사용해 진행된 건수가 2021년 5월 63%에서 올해 상반기 87%로 올랐다고 밝혔다.

삼성화재는 AI 활용 서비스 외에도 고객 맞춤형 상품 개발에 주력하고 있다. 지난 7월 출시한 ‘마이핏 건강보험’은 보장 구조를 모듈화

한 뒤, 고객 생애주기에 맞춰 맞춤형 보장을 제공한다.

또 아예 고객 건강을 책임진다는 목표로 납입 보험료 수준에 따라 피트니스 서비스를 제공하는 ‘그래비티’ 서비스, 혈당 관리 서비스인 ‘슈가핏’도 제공하고 있다.

자동차 보험 분야에서는 업계 최초로 이륜차 긴급출동서비스와 윈터타이어 교체, 실시간 임시운전자특약 등 3종 특약을 만들었다. 7월에는 일상생활 모빌리티 서비스인 ‘카 케어 서비스’를 오픈해 한 달 만에 월 3만명이 가입하는 쾌거를 이뤘다. 삼성화재를 이용하면 차량 점검, 정비비, 수리를 모바일로 예약할 수 있다.

삼성화재는 사회공헌 사업에도 노력을 이어오고 있다. 대표적인 사례가 시각장애인 안내

견 지원 사업이다. 1993년 시작된 이 사업은 안내견을 매년 12~15마리 양성에 무상으로 분양하는 서비스다.

올해 8월 말 기준 누적 295마리를 분양했고, 현재 81마리가 활동 중이다. 학생부터 회사원, 교사, 국회의원 등이 삼성화재에서 분양한 안내견을 활용하고 있다.

1998년에 개관한 모빌리티뮤지엄도 인기를 끌고 있다. 개관 이후 누적 460만명이 방문한 국내 최초의 자동차 전문 박물관인 모빌리티뮤지엄은 지난해 8월 드론, UAM(도심항공교통) 등 모빌리티 전채로 테마를 확장한 바 있다. 삼성화재 관계자는 “앞으로도 고객 중심 경영을 적극 실천하겠다”면서 “고객의 더 나은 내일을 만드는 파트너로서의 위상을 굳건히 할 것”이라고 밝혔다.



일반승용차·RV승용차·전기자동차·경형승용차 /  HYUNDAI

차량구매·정비·멤버십 등… 고객 편의 위한 서비스 고도화 집중

현대자동차가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 2024년 한국산업의 고객만족도(KCSI)에서 승용·레저용차량(RV)·경형·전기차 전 부문 1위로 선정됐다.

현대차가 전 부문 1위를 달성할 수 있었던 배경으로는 고객 입장에서 바라보는 서비스마인드 강화와 더불어 다양한 구매·서비스 프로그램 개발과 꾸준한 개선 노력 등이 꼽힌다. 현대차는 차량 구매부터 정비·멤버십은 물론 대차에 이르기까지 고객 요구에 대응하는 서비스를 고도화하고 있다.

Hi, EV(전기차)

특히 현대차는 구매를 고려하는 고객이 참고할 수 있도록 전기차 라인업, 서비스·혜택, 전기차 가이드 등 다양한 특화 콘텐츠를 한 페이지에서 확인할 수 있는 ‘Hi, EV’를 공식 홈페이지인 현대닷컴에 오픈해 고객 편의를 높였다.

고객은 현대차 전기차만의 특징점에 더해 구매부터 정비까지 다양한 서비스 혜택을 한눈에 확인할 수 있다. 또 전기차 관련 오해에 대한 팩트 체크와 충전·기능 등 차량 사용법은 물론 다양한 전기차 전용 액세서리를 쉽게 파악할 수 있다.

EV 에브리케어+ / EV 플러스케어

고객이 전기차를 안심하고 구매할 수 있도록 돕고 전기차 이용 만족도를 높이며 국내 전기차 보급 활성화를 위해 노력하고 있는 현대차는 ‘EV 에브리케어+’를 이달 리뉴얼 출시했다.

여기엔 충전 크레딧, 흡충전기(설치 포함), EV 타이어 등 전기차 구매 혜택과 구매 후 고전압 배터리, 냉각 시스템, 차량 하체 충격 여부 등을 점검하는 EV 안심점검에 더해 신차 교환 지원, 중고차 잔존가치 보장 등이 포함됐다.

지난 7월 출시한 ‘EV 플러스케어’는 1년·2만km 내 차량 외관 손상을 보장하는 보디케어 서비스와 일반 부품 2년·4만km의 추가 보증 기간을 제공하는 워런티플러스 서비스를 결합한 EV 특화 서비스 상품이다.

이는 개별 상품 구매 대비 최대 40% 저렴하다. 현대차는 전기차 고객의 유지보수에 대한 걱정과 비용 절감에 도움을 줄 수 있도록 올 9월부터 12월까지 ‘EV 에브리케어+’에 포함해 한시적 무상 제공한다.



전기차 전담 블루핸즈 거점

이뿐만 아니라 현대차는 전기차 보유 고객들의 정비 편의성을 높이기 위해 2020년부터 꾸준히 전기차 정비 거점 개발을 추진해왔다. 2021년부터 지속 개발된 전기차 블루핸즈는 전국 1200여 개 블루핸즈 중 1000여 개 이상을 차지해 전기차에 대한 기본 정비를 제공하고 있다.

올 케어 서비스 가이드 e-Book

현대차는 ‘올 케어 서비스 가이드 e-Book’

을 지난 1월 새롭게 출시했다. 이는 차량에 따라 어떤 서비스를 제공받을 수 있는지 일목요연하게 시각화한 서비스다. 차량과 관련된 다양한 서비스 혜택을 한눈에 파악하고 싶다는 고객의 의견을 반영한 결과물이다.

고객이 필요한 서비스 정보를 언제 어디서나 손쉽게 확인할 수 있도록 디지털 형식으로 제작했고, 텍스트뿐 아니라 이미지, 동영상, 퀴즈 등을 활용해 쉽고 재미있게 정보를 제공한다. 또 PC·모바일 등 기기별로 최적화된 레이아웃을 각각 적용해 정보 전달의 효율성을 높였다. ‘올 케어 서비스 가이드 e-Book’은 현대차·제네시스 공식 홈페이지와 차량 카탈로그에 삽입된 QR코드를 통해 누구나 쉽게 찾아볼 수 있다.

명절 특별 무상 점검

현대차는 본사와 현장의 유기적 상생을 통한 고객의 사고 예방과 안전을 위해 다양한 형태의 차량 무상점검을 지속적으로 실시하고 있다. 매년 명절을 즈음해 장거리 이동 고객을 대상으로 차량 기본 점검과 워셔액을 무상 제공하는 명절 특별점검 서비스를 진행하고

있다.

올 2월에는 설맞이 특별점검을, 이번 추석 연휴를 앞두고는 전국 블루핸즈에서 ‘추석 특별 무상점검 서비스’를 실시했다. 무상점검 서비스는 추석 연휴 귀성길 장거리 운행에 앞서 차량의 주요 부품 및 기능을 점검해 각종 사고를 방지하고 고객의 안전한 귀성길을 돕기 위해 진행됐다. 오일류, 공조장치, 타이어 마모도, 공기압, 브레이크, 각종 등화 장치 점등 상태 등 점검과 워셔액 보충 서비스 등이 제공됐다. 전기차는 EV 냉각수와 고전압 배터리도 추가로 점검했다.

픽업엔충전 전국 투어 이벤트

현대차는 고객 관점에서 생각해 여러 서비스 프로그램을 개발하고 서비스 품질을 꾸준히 개선하고 있다. 여기에 더해 다양한 이벤트를 진행함으로써 고객에게 최고의 고객 경험을 제공하기 위해 노력하고 있다.

전기차 고객의 충전 시간과 이동 시간을 절약해주는 ‘픽업엔충전’ 서비스 지역 확대가 일레다. 현대차는 픽업엔충전 서비스를 서울 상시 운영에서 6개 광역시로 기간 한정 확대 운영

하는 전국 투어 이벤트를 진행해 더 많은 전기차 고객에게 편의성을 제공하고 있다. 현대차 승용 전기차 보유 고객은 픽업·딜리버리 서비스와 자동 세차가 무료로 제공되며, 리뷰 작성 시 2만원 상당의 카라이프 서비스 할인 쿠폰도 지급된다. 지역별 이벤트 기간 확인과 이벤트 신청은 현대차 공식 애플리케이션인 마이현대에서 가능하다.

캐스퍼 일렉트릭 출시

지난 8월, 현대자동차는 전기차 대중화의 새로운 기준점을 제시할 캐스퍼 일렉트릭을 출시했다. 315km 항속거리에 2천만 원대 가격을 확보, 보조금 적용 시 2천만 원대 초반 구매가 가능해 시장의 기대를 완전히 뛰어넘는 상품성과 합리적인 가격으로 고객의 다양한 라이프 스타일을 지원할 수 있다.

특히 현대자동차 전기차 모델만의 픽셀 그래픽을 적용하였으며, 진동 및 충격 등 가혹 조건 테스트를 거친 LG 에너지 솔루션-현대차그룹 합작법인 HLI그린파워 제작 배터리팩을 탑재해 안전하고 차별화된 EV 경험을 제공한다.

승용차타이어 부문 / 

금호타이어, 기술 혁신 미래 타이어 시장 선도

금호타이어는 국내는 물론 해외 10개 판매법인과 13개 지사·사무소를 거점으로 180여 개국에 수출하고 있는 글로벌 타이어 기업이다. 국내 용인에 위치한 중앙연구소를 중심으로 미국·독일·중국 연구소의 글로벌 연구개발(R&D) 네트워크와 지속적으로 쌓아온 기술 역량을 토대로 국내외 8개의 공장에서 타이어를 생산하고 있다.

금호타이어의 기술 혁신은 국내 타이어 업계의 발전과 맥을 같이한다. 1975년 국내 최초의 항공기용 타이어 개발 및 래디얼(Radial) 타이어 개발, 1999년 국내 최초이자 세계에서 네 번째 런플랫(Run-flat) 타이어 개발, 2006년에는 세계 최초의 아로마 타이어 개발과 32인치 초대형 UHP(초고성능) 타이어 개발 등이 이어졌다. 타이어 기술의 꽃이라 불리는 항공기 타이어 기술력을 보유한 국내 타이어사는 금호타이어가 유일하다.

금호타이어는 현재 국내뿐 아니라 유럽·북미시장 등 글로벌 시장에서 다임러 벤츠, BMW, 폭스바겐 등 주요 완성차 기업과 파트너십을 체결하고 신차용 타이어를 공급하고 있다. 이는 브랜드 인지도 제고와 함께 교역 시장에서의 매출 확대로 이어질 수 있다.

금호타이어는 미래 시장에서의 생존과 성장을 위해 산업의 패러다



임 변화에 대응할 수 있도록 체질을 개선하고 핵심 경쟁력 기반을 다지고 있다. 금호타이어는 ‘새로운 기술과 솔루션으로 고객에게 안전과 편리한 이동 제공’을 미션으로 삼고 있다.

금호타이어는 변화하는 모빌리티 시대를 맞아 새롭게 창출되는 고객 요구에 맞춤형 솔루션을 제공해 경쟁력을 강화한다는 목표다.

또 ‘비전 2025’를 통해 글로벌 톱 10 재진입뿐만 아니라 전기차 등 미래 핵심 기술력을 시장 선도 업체 수준까지 확보한다는 계획이다.

금호타이어는 ‘기술 평가’라는 수식어에 걸맞게 전기차용 타이어와 스

마트 타이어를 비롯해 차세대 에어본 타이어, 에어리스 타이어 등 곧 다가올 미래의 타이어 기술력을 확보하고 있다.

금호타이어는 높아진 고객의 눈높이를 충족하기 위해 기술적 전문성을 도모할 뿐 아니라 타이어 판매 외 방문 장착 서비스, 렌탈 서비스, 온라인 오픈마켓 입점 등 고객 맞춤형 서비스 품질 향상에도 힘쓰고 있다.

또 금호타이어는 국내·수입 고급 전기차 세단과 스포츠유틸리티차량(SUV)에 최적화된 전기차 전용 타이어 공급을 확대하며 차별화된 기술력과 품질 경쟁력을 바탕으로 전기차 시장을 열고 있다.

헬스케어(안마가전) 부문 /  BODYFRIEND

매출 5% 기술 개발 투입… 안마의자 차별화

바디프랜드는 차별화된 기술력을 바탕으로 안마의자 대중화와 시장 성장을 이끌어낸 헬스케어 안마의자 업계 1위 기업이다.

이제는 안마의자 제조 기업에서 더 나아가 ‘로보틱스 테크놀로지’를 앞세우며 개인 맞춤형 마사지를 제공하는 ‘헬스케어로봇’ 기업으로 탈바꿈하고 있다.

바디프랜드가 성장한 배경에는 타사와 비교할 수 없는 연구개발(R&D) 투자가 있다. 바디프랜드는 연구소 ‘헬스케어메디컬R&D센터’를 중심으로 마사지 건강 증진 효과를 검증하고 세상에 없던 헬스케어 기술을 연구하기 위해 매진하고 있다.

금융감독원 전자공시시스템에 따르면 지난해 바디프랜드 연구개발비는 매출액의 5.1%인 212억원이다. 이는 과학기술정보통신부가 발행한 ‘2020년 연구개발활동조사보고서’에서 밝힌 중견기업 매출 대비 연구개발비 평균인 2.27%의 2배를 웃돈다.

경기 침체로 인해 가전 시장 매출이 급감하는 상황에서도 바디프랜드는 매출 대비 연구개발비 비중을 2021년 4%, 2022년 4.8%, 2023년 5.1% 등으로 해마다 늘렸다. 바디프랜드는 세계 최대 전자·정보기술(IT) 전시회 CES에서 혁신성을 인정받아 안마의자 업계 최초로 8년 연속 참가하며 혁신상을 수상했다.



바디프랜드는 안마의자 시장에 헬스케어로봇이라는 새로운 비전을 제시하고 있다. 헬스케어로봇은 팔과 다리 안마부가 개별적·독립적으로 움직이는 로보틱스 테크놀로지를 기반으로 한 제품군을 가리킨다. 사용자의 생체 정보를 인식하고, 전신을 능동적으로 움직여가며 머리에서 발끝까지 주무름·두드림·지압 등 풀 마사지 프로그램을 자동으로 제공한다.

기존 안마의자와 달리 이용자의 몸을 움직이게 해 기존에 닿지 못한 근육까지 자극하는 로보틱스 테크놀로지 기술은 2022년 출시된 ‘팬텀 로봇’을 시작으로 안마의자의 새 지평을 열

었다. 뒤이어 출시된 콤팩트 헬스케어 로봇 ‘팔콘’ 시리즈와 하이엔드 헬스케어로봇 ‘퀀텀’으로 신기술에 대한 소비자들의 확실한 수요를 확인할 수 있었다.

업계에서는 헬스케어로봇 제품이 안마의자 전체 점유율 20%를 넘어섰다고 평가하며 올해는 40% 이상으로 전환될 것으로 전망하고 있다. 실제 바디프랜드는 헬스케어로봇 제품군이 전체 매출 중 60%가량을 차지한다고 밝힌 바 있다.

바디프랜드 관계자는 “차별화된 기술력의 헬스케어로봇 중심으로 헬스케어 시장 판도를 바꾸겠다”고 말했다.