NCSI 아파트 부문 1위 **삼성물산 건설 부문** 오세철 사장



삼성물산 건설 부문 제공

차세대 홈플랫폼 '홈닉'으로 주거문화 새 패러다임 선도

"래미안은 혁신적인 미래 기술과 신사업을 바탕으로 국내 주거 문화를 선도하고, 차별화된 경험 제공을 통해 고객의 자부심이 되는 브랜드를 지향합니다."

삼성물산 건설 부문 아파트 브랜드 래미안이 올해 국가고객만족도(NCSI) 조사 아파트 부문에서 28년 연속 1위를 차지했다. 1998년 조사를 시작한 이래 단 한 번도 1위를 놓치지 않았다. 특히 이번에는 84점을 기록하면서 각 부문 참여 기업 중 최고 점수를 기록했다.

오세철 삼성물산 건설 부문 사장은 '국내 주거 문화 패러다임의 변화를 이끌고 있다'는 점을 최고의 자리를 지킨 비결로 꼽았다.

래미안은 입주민의 라이프스타일에 따라 주거 공간을 자유롭게 디자인하고 변화시킬 수 있는 차세대 주거 상품 '넥스트 홈'을 전면에 내세우고 있다. 집 내부 기둥을 없애는 '넥스트 라멘 구조'를 통해 탁 트인 공간을 구현하고, 내부를 채우는 방식에는 '인필 시스템'을 적용하는 것이 핵심이다. 모듈 형태의 욕실, 침실 등을 사전에 제작해 수요자가 원하는 위치에 설치함으로써 거주자 개성과 라이프스타일이 최대한 반영되도록 한다는 것이다.

삼성물산은 최근 리모델링 사업에서도 하이엔드급 주거 구현을 목표로 '넥스트 리모델링' 사업을 선보였다. 기존 골조를 유지하면서도 내·외관 디자인을 완전히 새롭게 하고, 스마트한 서비스를 구현해 삶의 질을 높이는 혁신적 설루션이라는 게 회사 설명이다.

스마트홈·친환경 자재·에너지 절감·자동주차 등 미래 기술을 접목하기 위한 유망 스타트업과의 네트워크도 이어 나가고 있다. 삼성물산은 기존 전통적인 시공 중심 사업에서 벗어나 생성형 인공지능(AI), IT 등 다양한 설루션을 통합한 플랫폼 사업을 선도하며 소프트 비즈니스를 확대하는 등 사용자 경험을 혁신하기 위해 노력하고 있다.

삼성물산이 제공 중인 홈 플랫폼 '홈닉'은 명실상부 아파트 생활의 새로운 표준으로 자리 잡았다. 스마트홈 기술과 차별화된 주거 서비스를 결합해 입주민들에게 풍요롭고 편리한 일상을 제공하는 플랫폼이다. 서울 서초구 원베일리 단지에 최초 적용된 이후, 신축 단지뿐만 아니라 전국의 기존 주거 단지로도 외연을 확장하면서 현재까지 6만여 회원이 이를 활용하고 있다.

특히, 지난해 새롭게 추가된 아파트 케어 서비스는 홈닉만의 대표적인 프리미엄 서비스다. 노후 단지 가구에 필요한 수리·교체를 전문 엔지니어가 직접 제공한다.

입주 고객과의 소통 채널인 모바일 앱 '헤스티아(HESTIA)'도 주목받는다. 헤스티아는 입주 고객의 각종 불편 해소를 비롯해 문화 강좌, 취미 활동 체험 등 다양한 경험과 차별화된 서비스를 제공하기 위해 2005년 삼성물산이 아파트 업계 최초로 도입한 서비스 브랜드다. 입주 후에도 고객과의 끊임없는 소통을 강조하는 '올웨이스-온(Always-On·상시 가동)' 서비스를 바탕으로, 래미안 입주 고객으로서 만족감과 자부심을 한층 높이고 있다. 최근에는 시니어 전용 문화 강좌, 시니어 케어 로봇 시범 적용, 영유아 가족 특화 서비스 등 고객 라이프사이클에 특화된 다양한 서비스를 제공 중이다.

오 사장은 "래미안은 늘 국내 주거 문화를 선도해 왔으며 앞선 기술을 바탕으로 혁신적인 상품 개발, 고객 니즈를 반영한 신사업 진출, 차세대 홈 플랫폼 제공 등 주거 문화 패러다임 변화를 이끌어 왔다는 평가를 받아왔다"고 말했다. 장우정 기자

2025년 3분기 NCSI 업종별 전체 순위

*괄호 안은 전년도 순위

순위	기업명	점수	향상률
■ 아파트			
1(1)	삼성물산	84	1.2%
2(2)	롯데건설	80	0.0%
3(3)	GS건설	79	1.3%
3(3)	대우건설	79	1.3%
3(6)	현대산업개발	79	2.6%
6(3)	현대건설	78	0.0%
7(7)	포스코이앤씨	77	1.3%
■ 창호			
1(-)	LX하우시스	79	-
2(-)	KCC	78	-
3(-)	이건창호	77	-
■ 남성정장구두			
1(1)	금강제화	77	-1.3%
2(2)	형지에스콰이아	75	-2.6%
3(4)	엘칸토	73	-2.7%
3(2)	탠디	73	-5.2%
■ 아웃도어의류			
1(1)	영원아웃도어(노스페이스)	80	-1.2%
2(2)	케이투코리아(K2)	79	-1.3%
3(3)	F&F(디스커버리 익스페디션)	78	-1.3%
3(3)	더네이쳐홀딩스 (내셔널지오그래픽)	78	-1.3%
■ 여성용화장품			
1(2)	아모레퍼시픽	80	2.6%
2(1)	LG생활건강	79	0.0%
■ 담배			
1(1)	KT&G	76	-1.3%
2(2)	JTI코리아	74	-2.6%
2(4)	한국필립모리스	74	0.0%
4(2)	BAT로스만스	73	-3.9%
■ 라면			
1(1)	오뚜기	80	1.3%
2(2)	농심	78	1.3%
2(3)	팔도	78	2.6%
4(3)	삼양식품	77	1.3%
■ 맥주			
1(1)	하이트진로	75	-1.3%
2(1)	롯데칠성음료	74	-2.6%
2(3)	오비맥주	74	-1.3%
■ 소주			
1(2)	하이트진로	78	1.3%
2(1)	롯데칠성음료	77	-2.5%
■ 우유·발효유			
1(1)	hy	80	1.3%
2(4)	남양유업	78	2.6%
2(2)	매일유업	78	1.3%
2(2)	서울우유	78	1.3%
5(4)	빙그레	77	1.3%
■ 음료			
1(1)	롯데칠성음료	79	1.3%
2(4)	동아오츠카	78	2.6%
2(2)	코카콜라음료	78	1.3%
■ 베이커리			
1(1)	파리바게뜨	75	-1.3%
2(2)	뚜레쥬르	74	-1.3%
■ 패스트푸드			
1(1)	롯데리아	77	-1.3%
2(2)	맘스터치	76	-1.3%
2(3)	버거킹	76	1.3%
4(3)	맥도날드	73	-2.7%
■ 렌터카			
1(1)	롯데렌탈	79	0.0%
2(3)	현대캐피탈	78	1.3%
3(2)	SK렌터카	77	-1.3%
■ 모빌리티플랫폼			
1(-)	티맵모빌리티	74	-
2(-)	카카오모빌리티	72	-
■ 상조서비스			
1(-)	보람상조	67	-
1(-)	웅진프리드라이프	67	-
3(-)	대명스테이션	63	-
4(-)	교원라이프	62	-
■ 호텔			
1(1)	롯데호텔앤리조트	81	1.3%
1(3)	서울신라호텔	81	2.5%
3(5)	더 플라자	80	2.6%
4(5)	그랜드하얏트서울	79	1.3%
4(1)	워커힐호텔앤리조트	79	-1.3%
4(3)	조선호텔앤리조트	79	0.0%
7(7)	JW메리어트호텔서울	78	2.6%
7(7)	콘래드서울호텔	78	2.6%
9(7)	인터컨티넨탈호텔	77	1.3%
■ 영화관			
1(2)	CJ CGV	75	-3.8%
2(1)	롯데시네마	74	-6.3%
3(3)	메가박스	73	-5.2%

*베이커리, 패스트푸드의 경우 업종 특성상 기업명 대신 사업브랜드를 사용함

NCSI 패스트푸드 부문 1위 **롯데GRS** 차우철 대표



롯데GRS 제공

불고기·모짜렐라·게 활용한 'K버거'로 국내외 사로잡아

"롯데리아의 핵심 가치(Core Value)는 '고객 만족'입니다. 국내 고객은 물론 글로벌 고객까지도 만족시키겠습니다."

롯데리아를 운영하는 롯데GRS가 국가고객만족도(NCSI) 패스트푸드 부문에서 15년 연속 1위를 차지했다. 차우철 롯데GRS 대표는 고객 만족을 향한 임직원의 끝없는 도전이 뜻깊은 성과로 이어졌다고 밝혔다.

롯데리아는 우리나라 대표 음식인 불고기를 활용해 한국인 입맛에 맞는 햄버거를 개발했다. 불고기 양념 시즈닝과 소스가 어우러진 불고기버거는 1992년 출시된 이후 현재까지 부동의 판매율 1위를 유지하고 있다.

창의적인 메뉴 개발로 가성비·가심비를 중시하는 2030 세대와 펀슈머(funsumer·재미를 추구하는 소비자)를 공략해 온 점도 주효했다. 올해 롯데리아가 스타 셰프와 협업으로 기획한 '모짜렐라 버거' 2종은 출시 당일 목표치의 2.3배 판매고를 달성했고, 이후 3개월 동안 400만개의 누적 판매량을 기록했다. 뜨거운 호응에 롯데리아는 한정 판매하려던 계획을 상시 판매로 변경했다.

회사가 구매 패턴을 분석해 본 결과, 모짜렐라 버거 2종의 남성 구매율은 53%, 여성 구매율은 47%로 남녀 입맛을 고르게 사로잡은 것으로 나타났다. 세대별로 보면 20대 30%, 30대 43%, 40대 19% 등 20~40대 구매 비율이 92%를 차지했다.

차 대표는 "최근 2년간 선보인 신제품 중 단일 기간 판매량이 가장 많은 제품으로 성장했고, 재구매 비율도 압도적"이라며 "올해 상반기 롯데리아를 대표하는 메뉴로 자리매김했다"고 말했다.

롯데리아는 지난 5월엔 한국인이 선호하는 해산물인 '게'를 소재로 한 버거 신메뉴를 선보이기도 했다. 통째로 씹어 먹는 소프트셸크랩이 들어간 '크랩 얼라이브 버거'로, 한국적인 '매운맛'과 게 요리와 잘 어울리는 '블랙페퍼 맛' 2종으로 출시됐다. 크랩 얼라이브 버거는 출시 일주일 만에 30만개 넘는 판매고를 기록했다. 차 대표는 "올해 출시한 오징어 얼라이브 버거 역시 출시 이후 3주 동안 70만개나 팔리며 주목받았다"고 했다.

차 대표는 "올해 하반기엔 롯데리아 스테디셀러 제품인 리아 불고기와 리아 새우 버거를 모티브로 새로운 메뉴를 출시할 것"이라며 "롯데리아의 독창적인 메뉴 해석관으로 또 다른 즐거움을 제공하겠다"고 말했다.

롯데리아는 글로벌 K버거로 자리매김하기 위한 해외 사업 확장에도 속도를 내고 있다. 지난 8월 미국 캘리포니아주 오렌지 카운티 내 풀러턴 시티에 1호점인 롯데리아 풀러턴점을 개점했다. 차 대표는 "미국 법인을 설립하고 2년 동안 상권 분석과 메뉴 기획 등의 준비 과정을 철저히 거쳐 버거의 본고장 미국에 매장을 내는 데 성공했다"고 말했다.

롯데리아 풀러턴점은 공식 개점 이후 지금까지 긴 대기 행렬이 이어지고 있다. 회사 측에 따르면 하루 평균 1000여 명이 이 매장을 방문하고 있다. 롯데리아는 미국을 비롯해 베트남, 미얀마, 라오스, 몽골에도 진출했다. 또 올해 연말에는 말레이시아 1호점, 내년 2월엔 싱가포르 1호점 개점을 계획하고 있다.

차 대표는 "해외 사업은 현지 브랜드와 경쟁하면서 고객의 선택을 받는 것이 매우 중요하다"며 "진출 국가의 식문화, 라이프스타일 등을 면밀히 파악해 국내 고객뿐 아니라 해외 현지 고객의 만족도도 최상으로 끌어올리겠다"고 했다.

전준범 기자

2025년 3분기 NCSI…

18개 업종, 68개 기업 대상… 1만7157명에게 직접 조사

2025년 3분기 국가고객만족도지수(NCSI·National Customer Satisfaction Index) 조사는 지난 5~7월, 총 18개 업종, 68개 기업을 대상으로 했다.

해당 기업의 제품이나 서비스를 본인 부담으로 직접 구매하거나 이용한 경험이 있는 20세 이상~60세 미만 고객 1만7157명에게 만족 수준을 직접 물어보는 방식으로 이뤄졌다. 단, 아웃도어의류는 15세 이상, 라면, 우유·발효유, 음료는 16세 이상, 영화관, 패스트푸드는 17세 이상, 아파트, 상조서비스는 65세 미만으로 범위를 각각 넓혔다. 아파트·호텔을 제외한 16개 업종에 대해선 기업별로 278명씩 조사가 이뤄졌다.

올 3분기 조사에선 창호, 모빌리티플랫폼, 상조서비스 등 3개 업종이 신규 편입됐다. 이를 제외한 15개 업종 가운데 7개의 평균 점수가 작년보다 올랐고, 1개 업종은 같은 수준이었다. 7개 업종은 하락했다.

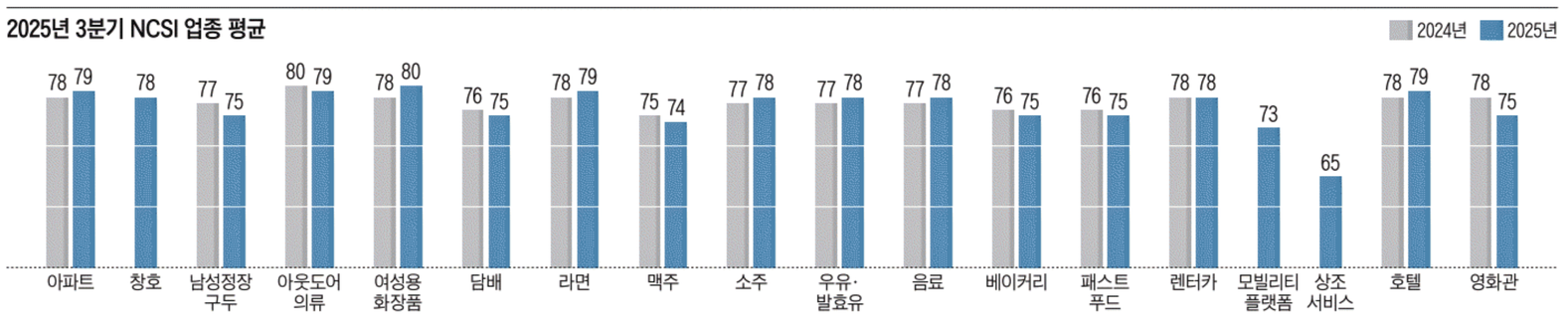
여성용화장품 평균은 80점으로 작년보다 2점 올라 상승 폭이 가장 컸다. 아파트, 라면, 소주, 우유·발효유, 음료, 호텔은 작년에 비해 1점씩 올랐다. 렌터카 업종은 작년과 같았다. 영화관과 남성정장구두의 평균 점수는 각각 3점, 2점 하락했다. 아웃도어의류, 담배, 맥주, 베이커리, 패스트푸드는 1점씩 내렸다.

올해 처음 조사가 이뤄진 창호는 78점이었고, 모빌리티플랫폼과 상조서비스는 각각 73점, 65점이었다.

올해로 28년째를 맞은 NCSI는 미국 미시간대 산하 국가품질연구센터가 개발한 미국고객만족지수(ACSI)에 토대를 둔 글로벌 지수로, 일본·싱가포르·유럽 등 30여 국가가 도입하고 있다. NCSI 조사 대상 업종이 국내 전체 국내총생산(GDP)에서 차지하는 비율은 약 79%에 이른다. 단일 조사로는 국내 최대 규모여서 대표성 있는 국가 품질 경쟁력 지표라는 평가를 받는다. 기업엔 품질 경쟁력 향상을 위한 선의의 경쟁을 유도할 수 있다. 이를 소비하는 고객의 삶의 질을 향상하는 데도 의의가 있다.

장우정 기자

2025년 3분기 NCSI 업종 평균



당·지방·첨가물 줄여 '헬시플레저' 앞장

〈건강·즐거움 동시 추구〉

우유·발효유 부문 1위 hy

올해 우유·발효유 부문 국가고객만족도(NCSI) 조사에서 hy가 80점으로 28년 연속 1위를 지켰다. 남양유업·매일유업·서울우유가 각각 78점을 기록해 공동 2위를 차지했으며, 빙그레는 77점으로 뒤를 이었다. 이번 조사는 최근 한 달 내 우유·발효유 제품을 구입해 주 2회 이상 섭취한 16~59세 고객을 대상으로 진행됐다.

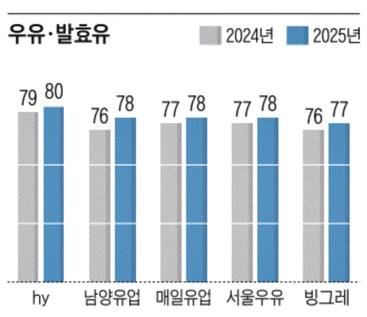
hy는 건강과 즐거움을 동시에 추구하는 '헬시플레저(Healthy Pleasure)' 트렌드에 맞춰 당·지방·첨가물을 줄이는 로스펙(Low-Spec) 캠페인 '투모로우(To more low, Tomorrow)'를 진행하고 있다. 올해 출시한 '야쿠르트 XO'는 무당 발효유 시장을 개척했다는 평을 받는다. 제품명은 '당이 없는(X), 제로(0)'와 '장기 숙성(Extra Old)'이라는 뜻이다. 독자 발효 공법 LF-7을 적용해 당과 지방 함량을 0%로 낮췄고, 100mL당 10㎉의 저칼로리 설계로 건강과 맛을 모두 잡았다는 평가를 받았다.

공동 2위 남양유업은 지난 4월 생유산균 1조마리를 담은 1.8kg 대용량 '불가리스 플레인 요거트'를 출시했다. 99% 국내산 원유와 불가리스 유산균만을 사용해 신맛을 줄이고 영양 균형을 고려했다. 7월엔 설탕을 넣지 않은 '불가리스 설탕 무첨가 플레인'을 내놓아 저칼로리이면서도 특유의 진한 풍미를 유지했다.



hy 제공

독자 발효 공법 LF-7을 적용해 당과 지방 함량을 0%로 낮춘 무당(無糖) 발효유 '야쿠르트XO'.



매일유업은 발효유 브랜드 '매일 바이오'에서 마시는 타입 'Drink' 3종과 떠먹는 타입 'Delight' 2종을 출시하며 그릭요거트 라인업을 강화했다. 또 1995년 출시된 가공유 '우유속에'를 설탕 무첨가 제품으로 리뉴얼해 가공유 및 커피유형 평균값 대비 당 함량을 47% 이상 대폭 낮췄다.

서울우유는 지난 1월 'A2+ 우유'에 900mL 용량대를 추가했고, 2012년 단종됐던 '미노스 바나나우유'를 재출시하는 등 우유 제품 라인업을 꾸준히 확대하고 있다. 6월 선보인 '미노스 멜론우유'에선 레트로 감성과 멜론 특유의 맛을 강조했다. 발효유에서도 셀바이오텍과 함께 어린이 맞춤형 요구르트 '듀오안 얌얌'을 출시했다.

빙그레는 건강 지향 제품을 중심으로 틈새시장을 공략하고 있다. 지난 2월 하루 두 잔(400mL) 섭취로 아연과 비타민 D의 1일 영양 성분 기준치를 100% 충족하는 고칼슘 강화 우유 '아연 플러스 우유'를 출시했고, 3월엔 가공유 신제품 '설탕이 들어가지 않은 우유(딸기·초코)'를 출시했다.

박정훈 기자

오렌지 풍미 더한 제로 칼로리 '국민 탄산'

음료 부문 1위 롯데칠성음료

올해 국가고객만족도(NCSI) 음료 부문 조사에서는 롯데칠성음료가 79점으로 13년 연속 1위를 차지했다. 동아오츠카와 코카콜라음료는 각각 78점으로 그 뒤를 이었다.

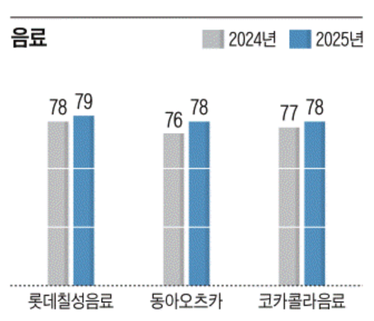
롯데칠성음료는 지난 5월 '칠성사이다 제로 오렌지' 등 신제품을 선보이며 브랜드 라인업을 지속 강화해 나가고 있다. 이 제품은 청량한 사이다에 오렌지 풍미가 더해졌고 제로 칼로리로 부담 없이 마실 수 있다는 게 특징이다. 칠성사이다를 상징하는 '별 엠블럼'을 오렌지색으로 바꿨고, 오렌지 과육 이미지를 덧붙여 직관성을 높였다는 평가를 받았다. 에너지 음료인 핫식스에서는 사과향을 더한 '핫식스 더킹 애플 홀릭'과 함께, 지난 4월에는 단백질을 함께 보충할 수 있는 '핫식스 더 프로' 355mL 2종을 출시했다. 주스 제품인 델몬트도 지난 6월 당과 칼로리를 줄인 '델몬트 프레시앳홈'을 새로 선보였다. 이 라인업은 자체적으로 실시한 소비자 만족도 조사에서 선호도가 높았던 사과배·망고자몽코코넛 등 2가지 맛을 추가했다.

2위를 기록한 동아오츠카는 작년 12월에 커피 브랜드 '이카리아(IKARIA)'를 기존 콜드 브루 방식에서 핫 브루 방식으로 추출 방식을 개선했고, 용량은 340mL에서 500mL로 늘렸다. 올 5월에는 탄산수 브랜드 라인바싸의 신제품 2종 '요구르트맛'과 '홉맛'을 선보였다. 요구르트맛은 포스트바이오틱스가 포함돼 톡 쏘는 풍미를 살렸고, 홉맛은 홉 특유의 씁쓸한 향과 맛을 강조한 게 특징이다. 고객들 사이에서는 기존 탄산수 제품들에서 보기 어려웠던 색다른 맛을 활용했다는 반응이 나왔다. 지난 1월에는 저탄산 과즙 음료인 데미소다 레드애플·망고 제품 패키지를 3년 만에 리뉴얼했다. 과일 위에 물방울 모양을 덧붙이고 브랜드 영문 표기를 대문자로 바꿔 직관성을 높였다는 평가를 받았다.



롯데칠성음료 제공

걸그룹 '미야오'의 엘라가 홍보 모델을 맡고 있는 '칠성사이다 제로' 포스터.



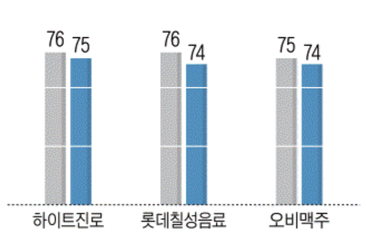
코카콜라음료도 새로운 향과 맛을 더한 신제품을 선보이면서 주력 브랜드 라인업을 강화하고 있다. 지난 4월에는 멜론향을 입힌 '환타 멜론'을, 이후에는 복숭아향을 더하고 당과 칼로리를 낮춘 '환타 제로 상큼 피치'를 연이어 선보였다. 탄산음료 브랜드 닥터페퍼에서는 지난 7월 딸기크림향을 첨가한 '닥터페퍼 제로 스트로베리크림향'을 새로 출시했다. 국내에서 닥터페퍼 라인업 신제품이 나온 건 2022년 '닥터페퍼 제로'가 나온 후 3년 만이다. 대표적인 스포츠 음료 제품인 '파워에이드'에서는 지난 4월 '파워에이드 제로 라임향'을 선보이면서 동시에 패키지 디자인도 리뉴얼했다.

조재현 기자

한정판·협업 패키지로 MZ 사로잡은 '대세 맥주'

맥주 부문 1위 하이트진로

올해 NCSI 맥주 제조업 조사에선 하이트진로가 75점으로 1위를 차지했다. 오비맥주와 롯데칠성음료는 74점으로 공동 2위를 기록했다. 맥주 제조업은 최근 1개월 이내 동일한 브랜드 맥주를 2회 이상 마신 경험이 있는 고객들을 대상으로 했다.



올해 1위를 차지한 하이트진로는 테라〈사진〉와 켈리를 대표로 내세우며 다양한 고객군을 공략했다. 테라의 경우 지난해 '헬시 플레저' 트렌드에 발맞춰 당류와 감미료를 배제한 '테라 라이트'를 출시해 호응을 얻었다. 올해엔 테라 출시 6주년을 기념해 패키지 리뉴얼을 단행하고, '테라 점프 업 2025!' 캠페인을 통해 '대세 맥주'로서의 이미지를 각인하는 중이다. 2년 전 첫선을 보인 켈리는 '켈리 후레쉬 홉 에디션' '켈리·위글위글 콜라보레이션' 등 다양한 한정판 및 협업 패키지를 선보여 젊은 소비자층을 사로잡았다. 또 '서울 마라톤', '선셋 마라톤 in 영종', '금천 사랑 마라톤', '무도런 with 쿠팡 플레이' 등 다양한 달리기 관련 행사에 협찬사로 참여하며, 건강한 음주 문화를 전파하고 브랜드 이미지를 제고했다.



하이트진로 제공

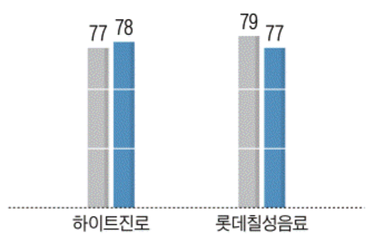
롯데칠성음료와 오비맥주는 공동 2위에 올랐다. 롯데칠성음료는 2년 전 출시한 브랜드 '크러시'를 전면에 내세웠다. 투명한 병과 빙산을 모티브로 한 디자인으로 화제를 모았던 크러시는 올해엔 뚜껑 전체가 열리는 '풀 오픈 탭' 캔 디자인을 선보였다. 또 프로축구단 'FC 서울'과 공식 스폰서십을 지난해에 이어 올해에도 진행하며 스포츠 팬들에게 강렬한 인상을 남겼다. 기존 브랜드 '클라우드' 역시 올 초 맛과 패키지 모두 새롭게 정비, 프리미엄 시장을 공략하고 있다. 오비맥주는 대표 상품인 '카스 프레시'와 '카스 라이트' '카스 0.0' '카스 레몬 스퀴즈' 등 카스 패키지를 대대적으로 리뉴얼해 혁신적인 이미지를 더했다. 올여름엔 '카스 프레시 아이스'를 출시하는 한편, 또 다른 브랜드 '한맥' 라인업에 '한맥 엑스트라 크리미 생(生) 캔'을 추가해 '시원한 카스'와 '부드러운 한맥'이라는 듀얼 브랜드 전략을 성공적으로 이어갔다.

최은경 기자

부드러움 더한 '저도수 증류식 소주' 선보여

소주 부문 1위 하이트진로

올해 NCSI 소주 제조업 조사에서는 78점을 받은 하이트진로가 1위에 올랐다. 77점을 받은 롯데칠성음료는 2위를 차지했다. NCSI 소주 제조업 조사는 최근 1개월 이내에 같은 브랜드 소주를 두 번 넘게 마신 경험이 있는 이를 대상으로 했다.



하이트진로는 지난 2월 점차 다양해지는 소비자 니즈에 맞춰 저도수 신제품인 '일품진로 마일드'〈사진〉를 선보였다. 일품진로 마일드는 알코올 도수 16.9도의 증류식 소주다. 일품진로 특유의 깊이 있는 풍미를 그대로 유지하면서도 부드러운 맛을 구현해 낸 것이 특징이다.

앞서 하이트진로는 작년 10월 진로 고유의 특색을 선호하는 소비자 관심사를 반영해 디자인 리뉴얼을 실시했다. 마케팅 활동은 소주의 원조 헤리티지를 계승하면서도 MZ 세대가 공감할 수 있는 방향성을 추구했다. 이를 통해 진로의 대세감을 유지·강화하고자 했다. 이처럼 소비자 니즈와 시장 흐름에 맞춰 주류 트렌드를 이끌어가고자 다방면으로 노력을 기울이는 점이 이번 고객만족도 1위의 원동력으로 분석된다.



하이트진로 제공

롯데칠성음료는 올해 5월 페트(PET) 소주 소비 증가 트렌드에 맞춰 '처음처럼' 375mL 페트 제품을 새롭게 선보였다. 페트 소주 소비는 신종 코로나 바이러스 감염증(코로나19) 사태를 겪으며 더욱 본격화한 홈술 트렌드에 더해 페트 제품의 휴대성과 재활용 편의성 등이 부각되며 증가했다. 이 덕에 페트 소주는 가정 채널 소주 소비의 대표적인 모습 중 하나로 자리 잡았다.

처음처럼 375mL 페트는 360mL 병 제품보다 용량은 15mL 증가했지만, 가격은 병 제품보다 저렴하다. 이런 가성비에 페트 제품 특유의 휴대 편의성까지 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있다.

롯데칠성음료는 올해 7월 한국 주류 시장의 저도화 추세에 맞춰 처음처럼의 알코올 도수를 16.5도에서 16도로 0.5도 낮췄다. 다만 소주 업계 전반적으로 저도주 트렌드가 이미 자리 잡은 가운데 이뤄진 처음처럼의 16도 리뉴얼은 경쟁사 대비 다소 늦었다는 평가도 있다.

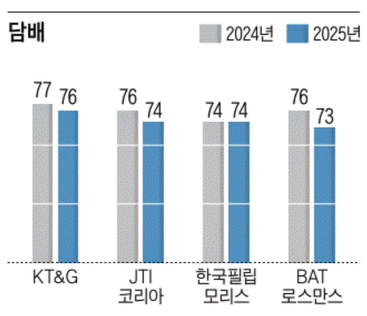
전준범 기자

'릴' 신제품 내놓으며 충전 속도 등 편의성 강화

담배 부문 1위 KT&G

2025년 3분기 담배 제조업 부문 국가고객만족도(NCSI) 조사 결과, KT&G가 76점을 기록하며 14년 연속 1위를 지켰다. 한국필립모리스(한국PM)와 제이티인터내셔널 코리아(JTI 코리아)는 각 74점으로 나란히 공동 2위를 차지했다. 브리티시아메리칸토바코 로스만스(BAT 로스만스)는 73점으로 4위에 이름을 올렸다.

KT&G는 '릴(lil)'과 '에쎄'를 중심으로 시장을 선도한다. 전자담배 라인업은 '릴 에이블 2.0' '릴 솔리드 3.0' '릴 솔리드 ez' 등 신제품을 내놓으며 충전 속도, 초경량 그립감 등 편의성을 강화했다. 릴 에이블 전용 스틱 역시 '그래뉼라 헤이즈' 출시로 총 15종까지 확대했다. 궐련 제품에서는 '에쎄 히말라야 샤인', 필립모리스USA와 공동 개발한 '호그스헤드' 등을 선보이며 차별화된 풍미를 강조했다.



JTI코리아는 공백을 깨고 '플룸(Ploom) X 어드밴스'로 재진입, 최대 320도 가열과 심플한 디자인을 내세웠다. 이어 전용 스틱 '메비우스 아이스 리프'와 '핑크 옵션'을 선보이고, 한정판 '오라이토 레드' 기기까지 출시하며 소비자 관심 끌기에 나섰다.

한국 PM은 올해 5월 '말보로 화이트'를 출시하는 등 전통 브랜드 말보로 라인업을 5종으로 확대했다. 신제품은 1mg 저타르 제품이지만 말보로 고유의 풍미를 구현하는 신기술을 적용한 것이 특징이다. 특수 종이와 제품 상단 향 패널을 더해 담배 냄새를 관리할 수 있게 했다. 지난 2월 출시한 전자담배 '아이코스 일루마 i' 시리즈는 예열 상태와 남은 횟수를 직관적으로 확인할 수 있는 터치스크린과 최대 8분에 이르는 '일시정지 모드' 등의 신기능으로 주목받았다. 기존 대비 30% 이상 저렴한 저가형 모델 '아이코스 일루마 i 원'을 내놓으며 시장 저변 확대에도 뛰어들었다.

BAT로스만스는 액상형 '뷰즈 고 슬림', 합성 니코틴 기반 '노마드 싱크 5000'을 출시했다. 궐련에서는 '던힐 글로벌 에디션'을 통해 뉴욕, 런던, 파리 등 도시 감성을 담아 프리미엄 전략을 강화했다.

장우정 기자

기고

"미래 경쟁력, AI 에이전트에 답이 있다"

AI 기술이 'AI 에이전트'로 확산되면서 기업·고객 간 상호작용의 패러다임이 변화하고 있다. 그렇다면 기업은 AI 에이전트가 가져올 변화 속에서 고객 경험을 어떻게 혁신할 수 있을까.

첫째, 초개인화된 서비스를 제공해야 한다. 최근 지어진 아파트는 엘리베이터 호출, 주차 정보, 무인 택배 관리, 방문 차량 등록 등 주거 편의 서비스를 앱으로 손쉽게 이용할 수 있다. 앞으로 아파트는 단순한 시설 관리나 민원 처리 수준을 넘어, 각 세대의 생활 패턴을 학습하고 예측해 맞춤형 서비스를 제공하는 방향으로 나아가야 한다. AI 에이전트는 입주민의 생활 습관을 분석해 엘리베이터 이용량이 많은 시간대를 예측하고, 미리 엘리베이터를 대기시켜 대기 시간을 줄여줄 수 있다. 또 가전제품 사용 데이터를 분석해 에너지 절약 팁을 제공하거나, 실시간으로 공기 질을 측정해 공기청정기를 자동으로 작동시키는 등 입주민의 편의성을 극대화한다.

둘째, 고객 선호 기반 서비스 큐레이션을 제공해야 한다. 호텔 산업에서 AI 에이전트는 단순한 예약 확인 봇을 넘어, 고객 경험을 관리하는 개인 큐레이터 역할을 수행해야 한다. 체크인부터 체크아웃까지 모든 과정에서 고객의 취향과 선호를 파악하고, 이전 투숙 기록, 선호하는 객실 타입, 음식 취향 등에 맞는 서비스를 미리 제안하는 것이 핵심이다. 고객이 머무는 동안 실내 조명과 온도를 자동으로 조절해 최적의 휴식 환경을 조성하고, 룸 서비스 주문을 더욱 편리하게 돕는다. 이러한 개인화된 서비스는 고객에게 깊은 인상을 남기고, 재방문으로 이어진다.

셋째, 고객에게 원스톱 서비스를 제공하는 실질적인 비서 역할을 해야 한다. 여행 산업에서 AI 에이전트는 여행의 시작부터 끝까지 모든 것을 계획하고 지원하는 역할을 해야 한다. 단순히 항공권이나 숙소를 예약해 주는 것을 넘어, 고객의 관심사와 목적에 맞는 여행 계획을 제안하고, 돌발 상황에도 실시간으로 대응해야 한다. 고객의 소셜미디어 활동이나 검색 기록을 분석해 숨겨진 명소를 추천하거나, 날씨가 갑자기 바뀌면 대체 활동을 안내할 수 있다. AI 에이전트는 핵심 고객 접점 채널로 진화할 것이다. 이는 곧 기업의 지속 가능한 성장을 이끌 핵심 동력이 될 것이다. 정부도 윤리적 문제와 부작용을 예방하는 정책을 마련해야 한다.



박성중 한국생산성본부 회장

롯데호텔앤리조트 서울신라호텔

도심 속 휴식… '웰니스 객실' 오픈
고객 요청 맞춰 맞춤형 객실 서비스

호텔 부문 공동 1위
롯데호텔앤리조트·서울신라호텔

롯데호텔앤리조트와 서울신라호텔이 NCSI 호텔서비스업 부문 조사에서 나란히 81점을 기록하며 공동 1위를 차지했다. 롯데호텔앤리조트은 2017년 이후 8년 연속 1위에, 서울신라호텔은 2016년 이후 9년 만에 1위에 올랐다.

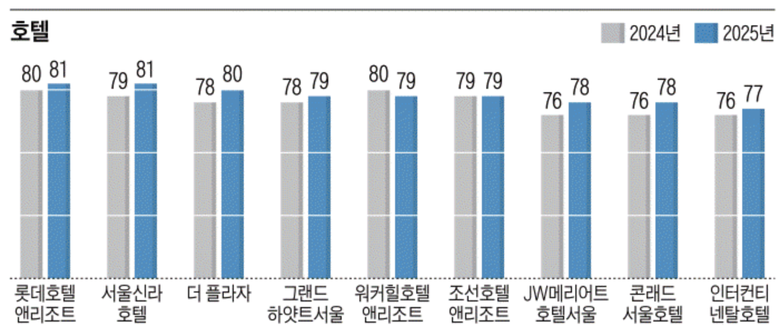
롯데호텔앤리조트는 자체 개발한 고객 관리 플랫폼 'LCSI'로 VOC(고객의 소리)를 실시간 수집·분석해 서비스 품질을 개선한다. 또 임직원의 서비스 전문성 강화와 글로벌 서비스 품질 향상을 위해 디지털 기반 온라인 교육 플랫폼 '모바일 러닝 랩'도 운영하고 있다.

롯데호텔 서울은 지난해 모션 베드와 안마 의자를 갖춘 웰니스 전용 객실을 열었다. 롯데호텔 월드는 올해 5월 국내 업계 최초로 호텔 내부에 실내 테니스장을 설치하기도 했다.

서울신라호텔은 체크인부터 체크아웃까지 자연스럽게 이어지는 릴레이 서비스와 세심한 배려가 강점으로 꼽힌다. 고객 요청에 맞춰 제공되는 맞춤형 객실 서비스도 호평을 받고 있다. 서비스 직원 자가 점검, 관찰 평가, 롤플레잉 교육 등을 통해 서비스 품질을 수시로 점검하고, 피드백은 즉시 반영될 수 있도록 시스템을 구축했다.


롯데호텔앤리조트 제공
롯데호텔앤리조트는 임직원의 전문성 강화를 위해 교육 프로그램을 운영한다.


서울신라호텔 제공
영빈관에서 바라본 서울신라호텔 전경.



파인 다이닝 레스토랑 '라연' '팔선' '콘티넨탈' '아리아께'는 세계적 미식 가이드 '라 리스트(La Liste)'에서 우수한 성적으로 국내 호텔 중 유일하게 '월드 톱 1000'에 이름을 올렸다. 영빈관에서는 명절 시즌 고즈넉한 한옥의 정취를 느끼며 즐길 수 있는 공연을 진행한다.

올해 NCSI 조사에서는 더 플라자가 80점으로 3위를 차지했다. 그랜드하얏트서울, 워커힐 호텔앤리조트, 조선호텔앤리조트가 79점으로 공동 4위, JW메리어트 호텔서울, 콘래드서울호텔은 78점으로 공동 7위를 기록했다. 인터컨티넨탈호텔은 77점으로 9위에 올랐다. 전준범 기자

3개월마다 정비 거친 렌터카만 취급

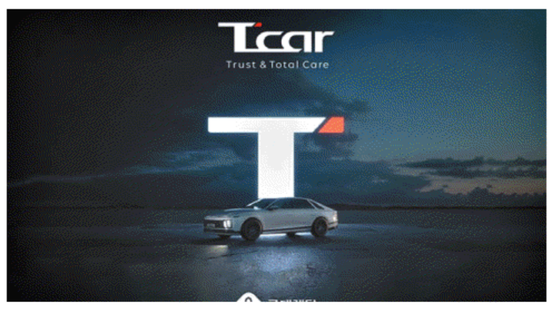
렌터카 부문 1위 **롯데렌탈**

2025년 렌터카 서비스업 부문 NCSI 조사 결과, 롯데렌탈이 작년과 같은 79점으로 1위에 올랐다. 롯데렌탈은 렌터카 부문 조사가 시작된 2015년부터 11년 연속 1위에 올랐다. 현대캐피탈은 전년보다 1점 오른 78점으로 단독 2위였다. SK렌터카는 작년보다 1점 떨어진 77점으로 3위를 기록했다. 렌터카 서비스업 부문은 최근 6개월 이내 1회 이상 단기 렌터카 서비스를 이용하였거나 장기 렌터카 서비스를 6개월 이상 이용 중인 20세 이상 59세 이하 고객을 대상으로 했다.

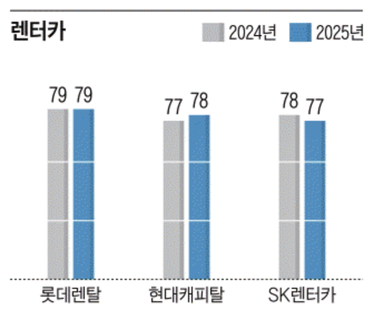
롯데렌탈은 올 5월 공개한 'T car'를 통해 중고차 판매 사업에 본격적으로 뛰어들었다. T car의 핵심 가치는 트러스트(Trust·믿을 수 있는 중고차)와 토털 케어(Total Care·끝까지 관리받는 중고차)다. 이에 맞춰 롯데렌탈은 직접 신차 구매 후 3개월마다 전문가 정비를 거친 차량만 취급한다. 특히 여러 개인 고객이 사용한 차량보다, 기업 임원이나 관리자가 사용한 장기 렌터카 중심으로 매물을 공급 중이다. 이 외에도 렌터카 유지비 부담을 줄일 수 있는 '차방정 플러스 멤버십'을 출시, 구독료 3000원을 내면 주유·세차·주차 비용 등을 아낄 수 있는 3만원 상당 할인 혜택을 제공해 고객 만족도를 높였다. 지난 2월부터는 장기 렌터카 서비스 '마이카(My car)' 멤버십 혜택으로 캐롯손해보험 운전자보험 최대 1년 무상 지원도 시작했다.

현대캐피탈은 지난 8월부터 공식 앱 카앤에셋을 통해 '나만의 차 주문하기' 서비스를 개시했다. 비대면으로 원하는 차량을 주문·제작해 리스나 렌트로 이용할 수 있도록 한 서비스다. 고객은 3개월 내 출고되는 차량 중 원하는 차종 및 옵션을 선택해, 본인 맞춤형 차량을 이용할 수 있다. 통상적으로 거쳐야 하는 상담원 상담 과정도 비대면으로 진행한다. 현대캐피탈은 고객이 손쉽게 현대차 인기 차종을 이용할 수 있도록 이 같은 맞춤형 서비스를 꾸준히 늘려 나간다는 방침이다.

SK렌터카는 고객이 직접 월 렌털 요금을 조정할 수 있는 장기 렌터카 상품 'SK 렌터카 타고플랜'을 출시해 주목받았다. 기존의 획일적인 균등 납부 방식에서 벗어나, 고객이 자신의 재정 상황에 맞게 렌트 기간 초반·후반 납부 비율을 직접 설계할 수 있다. 요금이 후반으로 갈수록 높아지는 '체증형'과 반대로 낮아지는 '체감형' 중 선택하면 된다. 전자는 사회 초년생에게, 후자는 은퇴를 앞둔 고객에게 유리하다. SK렌터카는 추후 차종 및 계약 기간, 렌털 요금 비율 선택 옵션을 더 다양화한다는 방침이다. 최은경 기자



롯데렌탈 제공
롯데렌탈은 지난 5월 중고차 판매 서비스 'T car'를 공개했다. 기업 장기 렌터카 중심으로, 3개월마다 전문가 정비를 거친 매물을 공급한다.



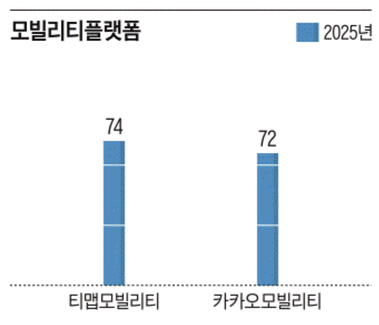
고객 피드백 검토해 지도 서비스 개선

모빌리티플랫폼 부문 1위
티맵모빌리티

올해 처음 실시된 모빌리티플랫폼 부문 국가고객만족도(NCSI) 조사에서 티맵모빌리티가 74점으로 고객 만족도 1위를 기록했다. 카카오모빌리티는 72점으로 그 뒤를 이었다.

티맵모빌리티는 티맵(TMAP)을 이용하는 고객 의견을 적극적으로 수렴해 온 점이 좋은 평가를 받았다. 티맵은 접수된 모든 '고객의 소리'(VOC)를 회사 전체에 공유해 유관 부서가 즉시 대응할 수 있도록 하고 있다. 또 고객센터 페이지를 통해 추천 검색어와 '자주 묻는 질문'(FAQ) 서비스를 제공하면서, 전체 문의의 72.1%를 고객 스스로 해결할 수 있도록 했다.

고객 피드백을 모두 검토해 지도 서비스 개선에 활용하는 것도 티맵모빌리티의 강점 중 하나다. 고객이 장소 정보 수정이나 신규 장소 등록을 요구할 경우, 이를 전수 검토하고 서비스에 반영하고 있다. 또 커지는 내비게이션 업데이트 수요에 부응하기 위해 올해부터는 '내비 업데이트 소식' 메뉴를 신설했다. 주요 업데이트 내용을 정기적으로 알려줌으로써 고객과 소통을 강화하겠다는 취지다.



2위를 기록한 카카오모빌리티는 월간 구독 서비스 '카카오T 멤버스'를 새로 선보였다. 여러 교통수단의 정보를 앱 하나로 안내하는 MaaS(서비스형 모빌리티) 구독 상품의 일종이다. 내비·택시·바이크·여행 등을 하나의 앱으로 쉽게 이용할 수 있도록 쿠폰과 적립 혜택 등을 함께 제공하는 게 주된 특징이다.

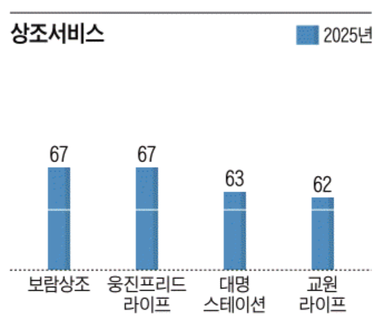
카카오모빌리티는 작년 8월부터 이용자 1만명에게 카카오T 멤버스를 베타 서비스로 제공하면서 범용성을 꾸준히 실험해 왔다. 이를 바탕으로 기존 '이동 플러스' 멤버십 상품에 더해, 자차 소유 고객을 위한 '내 차 플러스' 상품도 추가로 도입했다. 이동 플러스는 월 구독료 4900원으로 택시와 바이크, 렌터카 등을 이용할 수 있는 프로그램이다. 내 차 플러스는 주차·내비게이션·대리운전 등 운전자 편의를 높이는 데 초점을 맞춘 프로그램으로, 한 달 구독료는 5900원이다. 주차료를 할인하고 야간·주말 주차권을 특가로 제공하면서 차량 유지비를 크게 절감할 수 있다는 평가를 받았다. 조재현 기자

보람상조 **장례 전문인력 양성** 웅진프리드라이프 **무료로 장례 절차·장지 상담**

상조서비스 부문 공동 1위
보람상조·웅진프리드라이프

올해 처음 실시된 상조서비스 부문 국가고객만족도(NCSI) 조사에서 보람상조와 웅진프리드라이프가 각각 67점으로 공동 1위를 차지했다. 대명스테이션이 63점으로 3위, 교원라이프가 62점으로 4위를 기록했다.

공동 1위에 오른 보람상조는 국가자격증 교육기관인 보람장례지도사교육원을 통해 전문 인력을 양성하며 국내 상조 문화 발전에 기여하고 있다. 보람상조의 대표 서비스로는 반려동물 전용 상품 '스카이펫'이 있다. 반려동물 장례에 필요한 모든 과정을 원스톱으로 제공하는 서비스로, 펫 전용 관·유골함 등 다양한 장례 용품은 물론 화장·추모실 이용까지 세부 서비스가 포함된 것이 특징이다. 지난 3월엔 약 20만 교인을 대상으로 관보·기도문 등을 제공하는 기독교식 장례 상품 '샬롬 보람 550'을 출시했다.



또 다른 1위 웅진프리드라이프는 장례 전 과정에 걸친 '토털 케어 서비스'를 제공한다. 전국 어디서나 장례 절차와 장지에 관한 사전 상담을 무료로 지원하며, 접수부터 발인까지 전문 의전지도사와 상례사가 전문적인 서비스를 보장한다. 장례 이후에도 조문객 답례 감사장, 디지털 추모관, 유족 케어 등 폭넓은 애프터 케어 서비스를 운영한다. 업계 최다인 전국 15곳의 직영 장례식장을 보유하는 등 현대적 디자인과 고급 시설을 기반으로 한 프리미엄 서비스를 제공한다는 평가를 받는다.

대명스테이션은 작년 9월 기업·단체 고객을 위한 맞춤형 상조 서비스를 선보였다. 기업 규모와 예산, 임직원 수에 따라 패키지를 구성할 수 있도록 했고, 관·꽃 장식 무료 제공, 협약 장례식장 할인 등 다양한 복리후생 혜택을 마련했다. 지난달부터는 유품 정리 등 차별화된 사후 케어 서비스를 시작했다.

교원라이프는 작년 4월 업계 최초로 유가족 힐링 여행 서비스를 도입했다. 전담 가이드, 교통, 식음, 보험이 포함된 패키지를 통해 유족에게 안전하고 편리한 여행을 제공한다. 장례 이후 슬픔을 회복하고 일상으로 돌아갈 수 있는 정서적 케어를 제공해 만족도가 높았다는 평가다.

박정훈 기자



CJ WELLCARE

계단. 거뜬하다. 편하다.



지금껏 없던 특허공법 신소재

관절 오만보 타마플렉스 5

특허공법으로 만든 타마린드강황주정추출복합물(TamaFlex®)

- 타마린드 씨앗과 강황 추출물을 25단계 공정으로 최대 900% 농축하는 특허 공법으로 만든 타마플렉스
- 관절 연골 건강 기능성을 인정 받은 새로운 개별인정형 원료

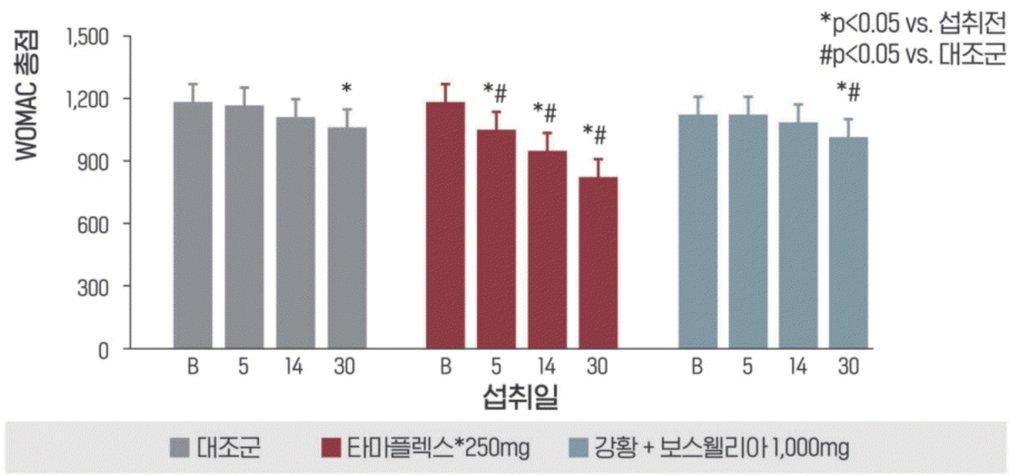
하루 한 번 섭취로 관절·연골·뼈 건강 집중 케어

- 관절 연골 건강 위한 타마플렉스 250mg 함유
- 뼈 건강에 필요한 비타민D·비타민K 100%* 충족

*1일 영양성분 기준치 기준

기능성 원료 타마플렉스* 인체시험 결과
관절 건강 지표 총점(total WOMAC score) 개선,
관절 기능 평가지수(LFI) 개선, 관절 뻣뻣함
(WOMAC) 개선, 관절 통증(WOMAC) 감소 확인

섭취 5일 후 관절 건강 지표
(total WOMAC score) 개선 확인



섭취 5일부터 30일까지 WOMAC 총점 개선 유지

- 중등도 이하의 40~70세 관절이 불편한 135명 대상으로 30일간 타마플렉스 1일 250mg 섭취
- 출처 : Food & Nutrition Research, 2023:67:9268-9280

*시험결과가 모든 사람에게 동일하게 적용되는 것은 아님
*타마플렉스(타마린드강황주정추출복합물)

신제품 출시 기념 한정 이벤트

3+3+사은품 증정

24시간 상담

CJ웰케어 건강케어센터 24시간 무료상담 및 주문

080-055-9988

·건강기능식품전문제조원 : 콜마비앤에이치 음성공장 ·건강기능식품 유통전문판매원 : CJ웰케어

건강빵 브랜드 '파란라벨', 판매량 1300만개 돌파

〈출시 6개월〉

베이커리 부문 1위 파리바게뜨

올해 NCSI 베이커리 업종 조사에선 파리바게뜨가 75점으로 1위에 올라, 2009년부터 17년 연속 1위 기록을 이어갔다. 뚜레쥬르는 74점으로 2위였다.

파리바게뜨는 올 2월 건강빵 브랜드 '파란라벨'을 출시, 6개월 만에 누적 판매량 1300만개를 돌파했다. 파란라벨은 독자적으로 개발한 통곡물 발효종을 활용한다. 덕분에 건강빵 특유의 거친 식감을 개선하고 맛과 건강이라는 두 마리 토끼를 잡았다는 평가다.

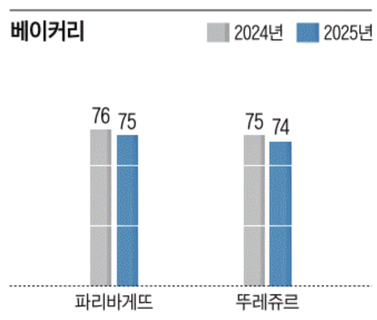
올가을 시즌에도 다양한 신제품을 선보이고, 영역을 디저트·샌드위치로도 넓힌다는 방침이다. 고다·체더 치즈 풍미를 살린 저당 제품 '롤치즈 브레드', 호밀 사워도우에 크랜베리·크림치즈를 더한 고단백 '크랜베리 크림치즈 브레드', 감자와 고다·체더·모차렐라 치즈를 활용한 저당·고단백 제품 '치즈 감자 치아바타' 등 파란라벨의 '건강빵 3종'이 대표적이다.

디저트의 경우 지난 6월 선보인 '파란라벨 저당 그릭요거트 케이크'가 촉촉하고 달콤한 맛은 유지하면서도 당류는 5g 미만으로 낮춰 큰 호응을 얻었다. '요거트 케이크'인 만큼 생(生)유산균도 500억CFU(홀케이크 1개 기준) 이상 포함됐다. 멀티그레인 호밀빵에 담백한 치킨에



파리바게뜨 제공

파리바게뜨는 올 2월 건강빵 브랜드 '파란라벨'을 출시해 6개월 만에 1300만개 넘는 판매량을 올렸다. 건강빵 특유의 거친 식감을 개선해 맛과 건강이라는 두 마리 토끼를 잡았다는 평가다.



그샐러드를 곁들인 식사 메뉴 '호밀빵&치킨에그 밀박스'도 선보인다. 올가을 새로 선보이는 '명가명품 고단백 서리태 카스텔라'는 고단백 서리태를 활용한 덕에 단백질 함유량이 11g에 달한다. 여기에 신선한 목초액을 먹고 자란 목초란(木醋卵)과 숙성된 쌀 누룩을 더해, 깊은 풍미와 부드러운 단맛을 느낄 수 있도록 했다. 가을에 어울리는 곡물 콘셉트여서, 추석 선물용으로도 활용하기 좋다는 평이다. 파리바게뜨 측은 "파란라벨 브랜드는 R&D를 통해 확보한 통곡물 발효종 등의 원천 기술과 그간 축적한 제빵·제과 기술을 활용했다"며 "향후 '건강한 베이커리'라는 새로운 기준이 될 것"이라고 했다.

뚜레쥬르는 지난해 말부터 브랜드 리뉴얼을 개시해, '편안하고 맛있는 일상의 한 조각'을 콘셉트로 한 프리미엄 베이커리 카페로 거듭나고 있다. 1인석부터 다인석까지 다양한 좌석을 배치하고, 카페·빵 구매 공간을 분리해 고객 편의성을 높였다. 또 오픈 키친 인테리어를 통해 빵 제작 과정까지 공개해 신뢰도를 강화했다. 또 시즌 메뉴 라인업을 강화해 고객과의 접점을 지속적으로 넓혀간다는 방침이다. 올여름에는 '와르르 베리베리 빙수'를 출시해 큰 사랑을 받았다.

건강 지향 트렌드도 반영하고 있다. 올 5월엔 'SLOW TLJ(뚜레쥬르)' 엠블럼을 공개했다. 건강과 저속 노화(슬로 에이징·Slow aging)를 접목한 것으로, 건강한 빵으로 건강한 삶을 지켜나가자는 의미를 담았다. 처음 출시한 '고단백 저당 씨앗 캄파뉴'는 100g당 평균 11g 이상 단백질을 함유하고, 당 함량은 최대로 낮췄다. 부드러운 식감과 고소한 맛도 갖춰, 기존 단백질 빵의 단점을 보완했다.

최은경 기자

면접원들 조사에 앞서 2단계 교육
설문·데이터 검증 통해 신뢰성 높여

NCSI 조사 이렇게…

한국생산성본부(KPC)는 까다로운 과정과 방법을 통해 분기마다 소비자와 기업에 정확한 국가고객만족도(NCSI) 결과를 제공한다.

구조화된 업종별 설문서를 개발하고 데이터는 전수 검증 과정을 거친다. 고객 한 명이 한 업종에 대해서만 설문에 응하고, 2년 연속 같은 고객이 같은 업종에 답할 수 없다. 평가의 신뢰성을 높이기 위해 사용 경험과 본인 비용 부담 등의 요건에 따라 고객을 엄격하게 정의한다.

특히 광고 회사, 조사 대상 기업이나 계열사 등 해당 기업과 직간접적으로 관련 있는 고객은 조사 대상에서 제외한다. 표본 또한 다양한 고객 만족도 영향 요인을 고려해 세밀하게 설계한다.

조사 과정에서는 조사 관리자와 면접원을 대상으로 2단계에 걸쳐 교육을 진행한다. 다양한 설문과 데이터 검증 절차를 통해 조사 결과의 신뢰성을 확보한다.

우선 1단계에서는 조사 목적, 부적합 사례, 응답 태도, 문제 발생 시 대처 방안을 다루고, 2단계에서는 모의 설문, 응답 요령 등 구체적인 훈련을 실시한다. 이렇게 교육을 마친 면접원이 실제 조사를 진행하며, 조사 기간에는 불시 점검을 통해 품질을 관리한다.

수집된 설문은 다시 세 단계 검증을 거친다. 1단계로 응답자 확인 전화를 통해 설문 참여와 응답 일관성을 점검하고, 2단계에서는 업종별 담당자가 직접 설문 논리성 및 성실성을 확인한다. 불성실한 설문은 폐기 후 재조사한다. 마지막 단계에서는 설문 데이터가 통계적으로 결점이 없는지 검증을 통해 편향 여부를 걸러낸다.

이 모든 과정을 통과한 데이터만으로 가중 평균해 100점 만점으로 최종 NCSI를 산출한다. 가중치는 고객들이 답한 점수와 점수 분포를 기초 자료로 NCSI 계량 모델에 따라 자동으로 계산한다.

KPC 관계자는 "NCSI는 가장 정확하고 공정한 고객 만족 지표로 기업 및 기관의 고객 만족 경영을 지원한다"며 "앞으로도 조사 방법을 보다 개선하고, 관리와 검증을 철저히 할 것"이라고 말했다.

장우정 기자

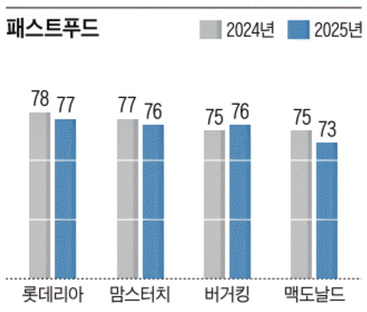
소프트셸크랩 활용한 독창적 버거, 2030서 큰 호응

패스트푸드 부문 1위 롯데리아

2025년 NCSI 패스트푸드 부문 조사에서 롯데리아가 77점으로 가장 높은 평가를 받아 15년 연속 1위를 지켰다. 버거킹과 맘스터치가 76점으로 공동 2위를 차지했고, 맥도날드는 73점으로 4위를 기록했다.

롯데GRS가 운영하는 롯데리아는 기발한 메뉴 개발을 통해 맛과 즐거움을 모두 제공하고 있다. 지난 1월 스타 셰프와 협업해 출시한 '모짜렐라 버거' 2종이 출시 3개월 만에 누적 400만개 판매를 돌파하며 대표 메뉴로 자리매김했다. 5월 선보인 '크랩 얼라이브 버거'는 소프트셸크랩을 활용한 독창적 메뉴로 1주일 만에 30만개 판매를 달성, 특히 2030 세대에서 큰 호응을 얻었다. 지난달 초엔 말레이시아 세라이 그룹과 파트너십을 체결하는 등 해외 진출에도 속도를 내고 있다.

공동 2위를 차지한 맘스터치는 지난



설 저소득 아동·청소년을 위한 나눔 캠페인을 진행한 데 이어, 8월 경남 산청군 수해 현장에 1000인분의 싸이버거를 전달하며 토종 QSR(Quick Service Restaurant) 브랜드로서 입지를 강화했다. 또 일본 시부야 직영점이 오픈 1년 만에 누적 방문객 70만명을 돌파하며 현지 대표 브랜드를 압도하는 등 글로벌 시장에서의 성과도 두드러진다는 평이다.

또 다른 2위 버거킹은 철저한 위생 관리와 고객 참여형 메뉴 혁신을 통해 고객 신뢰와 만족도를 높이고 있다. 올해 식약처 '프랜차이즈 음식점 위생 등급 지정 현황' 발표에서 버거킹은 업계 최다 최고 등급 매장을 기록했다. 또 SNS 등에서 화제가 된 '닥터페퍼 제로 피클팝', 고객 요청으로 부활한 '트러플 머쉬룸 와퍼' 등 고객 참여형 메뉴 혁신에도 앞장서 큰 호응을 얻고 있다.

맥도날드는 지난 6월 자사 앱에 '맥딜리버리' 기능을 통합한 뒤 배달 편의성을 대폭 개선했다. 최소 주문 금액을 8000원으로 낮추고 1만4000원 이상 무료 배달 정책을 도입해 1인 가구와 소량 주문 고객으로부터 큰 호응을 얻었다. 지난달엔 친환경 비료 49톤을 양상추 농가에 제공한 뒤 이를 다시 메뉴에 활용하는 등 친환경 가치도 강화하고 있다.

박정훈 기자

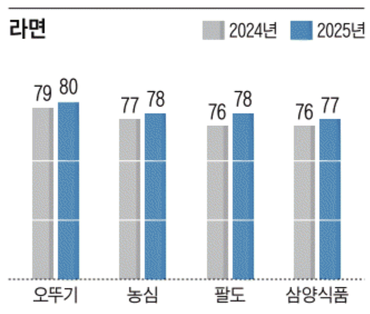
'진라면 약간 매운맛' '고기열라면'… 라인업 확대

라면 부문 1위 오뚜기

올해 NCSI 라면 부문 조사에서는 오뚜기가 80점으로 3년 연속 1위를 차지했다. 농심과 팔도가 각각 78점으로 나란히 2위를, 삼양식품은 77점으로 4위를 기록했다.

오뚜기는 지난 5월 진라면 순한맛과 매운맛의 중간 버전인 '진라면 약간 매운맛'을 출시했다. 매운맛을 부담스러워하는 사람도 쉽게 먹을 수 있는 라면이라는 평가를 받았다. 지난 6월에는 기존보다 큰 건더기를 넣은 새 라면 브랜드 WOW의 신제품 '고기열라면'과 '새우진짬뽕'을 출시했다. 고기열라면은 청양고추로 매운맛을 한층 강화했고 새우진짬뽕은 새우 건더기에 분말까지 추가해 해물맛을 더 풍부하게 만들었다는 반응이 나온다.

올해로 창립 60주년을 맞은 농심은 1975년 처음 선보인 '농심라면'을 지난 1월 재출시했다. 첫 출시 당시의 레



시피를 최근 소비자 입맛에 맞춰 재구성했고 한우와 채수로 우려낸 맛을 더해 출시 3달 만에 누적 판매량 1000만봉을 넘겼다. 지난 5월에는 기존 '신라면'보다 매운맛을 두 배 이상 강화한 '신라면 더 레드'를 출시했다. 작년 '신라면 툼바'에 이어 '신라면 김치볶음면'을 출시해 볶음면 라인업을 강화하고 있다.

팔도는 올 1월 '볼케이노 까르보나라' 등 신제품을 출시해 소비자들의 요구 사항에 맞추는 전략을 내세우고 있다. 이는 2019년 단종됐다가 6년 만에 리뉴얼된 제품으로, 기존 볼케이노에 크림소스를 더해 매운맛을 낮춘 게 특징이다. 작년에 출시된 '카레크림 볶음면'과 유사한 볶음면 제품으로 해외에 이어 국내에서도 고객들에게 좋은 평가를 받고 있다. 지난 3월에는 설탕을 빼고 알룰로스를 넣은 '제로슈거 비빔면'도 선보였다.

삼양식품은 올 3월 '맵탱 쿨스파이시 비빔면'을 출시하는 등 여름철 비빔면 시장 공략에 나서고 있다. 지난 5월에는 네덜란드 유통 업계에서 가장 권위 있는 시상식인 '휠 오브 리테일 2025'에서 식사·구성 요소 등 3개 부문을 수상했다. 작년 한 해 네덜란드 수퍼마켓에 출시된 신제품 중 최고의 제품에 수여되는 '골든 휠'에는 까르보 불닭볶음면이 선정됐다.

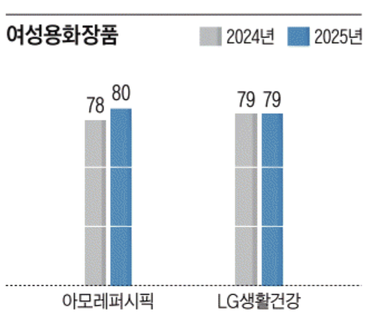
조재현 기자

설화수·헤라… 신제품 인기 얻으며 프리미엄 입지 굳혀

여성용화장품 부문 1위 아모레퍼시픽

올해 NCSI 여성용화장품 제조업 부문 조사에서 아모레퍼시픽이 80점으로 1위를 차지했다. LG생활건강은 79점으로 2위를 기록했다. 이번 조사는 최근 6개월 내 여성용화장품(기초·색조)을 직접 구입해 사용한 경험이 있는 고객을 대상으로 진행됐다.

아모레퍼시픽은 설화수·헤라 등 대표 브랜드 신제품이 호응을 얻으며 프리미엄 브랜드 입지를 강화했다. 설화수는 '윤조 에센스'를 8세대로 리뉴얼하며 핵심 성분 '자음액티베이터' 콤플렉스와 항산화, 탄력 기능을 한층 업그레이드했고, 자음생 라인의 에센스·크림 역시 더 풍부한 성분과 텍스처로 개선했다. 헤라는 '리플렉션 스킨 글로우 파운데이션'을 출시해 광채·수분감을 높이고 다크닝을 개선했으며,



8가지 색상으로 소비자 선택 폭을 넓혔다. 신제품 출시 외에도 AI를 활용한 피부 진단, 가상 메이크업을 제공하는 '아이오페 랩' 등 기술을 접목시킨 화장품 추천을 통해 호평을 얻었다. 얼굴 스캔과 피부 pH 수치 등 데이터 분석을 기반으로 개인별 스킨케어 추천을 제시하고, 저속 노화 권위자인 정희원 교수를 초청한 강연을 열어 슬로에이징 브랜드로의 이미지 변화도 시도하고 있다.

LG생활건강은 안티에이징과 맞춤형 피부 케어 강화를 중심으로 브랜드 리뉴얼을 추진했다. 더후는 '궁중 피부과학' 화장품 브랜드 콘셉트를 살려 홍삼 삼 전초 성분과 펩타이드 콤플렉스를 강화한 '진율향 기품 세트'를 선보였다. 탄력 개선과 보습 효과가 뛰어나 호평을 얻은 신제품이다. 'UV 얼티밋 톤업 선'은 미백과 탄력 케어를 동시에 제공하는 선크림으로 피부 광노화 예방을 강조했다. '환생고 보윤 크림' 등 시그니처 제품 세트를 통해 8주 만에 주름 개선 효과를 입증하며 고효능 안티에이징 이미지를 강화하기도 했다. 신생 브랜드의 경우 인지도 개선을 위해 고객 체험을 위한 팝업 스토어도 진행했다. 메이크업 브랜드 VDL은 '모브 에센셜 콜렉션'을 팝업스토어에서 공개했고, 글린트·빌리프도 팝업스토어를 개최해 충성 고객 확보를 위해 힘썼다.

박정훈 기자

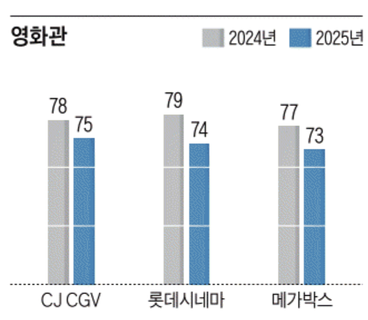
천장까지 스크린 확장… '용산 SCREENX관' 선보여

영화관 부문 1위 CJ CGV

올해 NCSI 영화관 서비스업 부문 조사에서는 CJ CGV가 75점으로 1위에 올랐다. 롯데시네마는 74점으로 2위, 메가박스는 73점으로 3위를 기록했다.

CJ CGV는 세계 최초로 4면에 걸쳐 스크린을 확장한 상영관 '용산 SCREENX관'을 지난 1월 선보였다. 기존 좌·우·정면에 이어 천장까지 스크린의 영역을 넓힌 게 특징이다. 천장에도 화면을 띄울 수 있도록 천장을 아트 사운드보드로 시공하고 스크린 페인트도 함께 칠했다. 지난 4월 1~15일에는 CGV 용산아이파크몰에 '씨집책방'을 마련해 300여 권의 도서 큐레이션 전시를 열었다. 극장을 찾은 관객이 책을 자유롭게 읽고 게시판에 마음에 드는 문장을 나눌 기회를 제공해 유익하다는 반응이 나왔다.

롯데시네마는 국내 최초로 우퍼 사운



드 시스템을 최적화한 '광음시네마'를 작년 4월 선보인 이후 꾸준히 상영을 이어오고 있다. 저음역대 우퍼 사운드가 특징이다. 지난 6월에는 월드타워에 10번째 광음시네마도 새로 열어 영화 '드래곤 길들이기' '28년 후' 'F1 더 무비' 등을 상영했다. 스포츠 중계에도 힘을 싣고 있어, 작년 9월부터는 '24-25 시즌 잉글랜드 프리미어 리그(EPL)' 경기를 함께 응원하며 시청할 수 있도록 경기를 극장 단독으로 생중계했다. 지난 3월에는 일본 도쿄돔에서 열린 LA 다저스와 시카고 컵스의 도쿄시리즈 개막전을 상영하기도 했다.

메가박스는 코엑스, 하남스타필드에 이은 세 번째 4D 특별관 'MEGA | MX4D'를 작년 12월 경기 수원AK플라자점에 열었다. 영화 속 장면에 따라 움직임과 진동, 물, 향기, 안개 등 15개 모션 체어와 상영관 환경 효과가 표현되는 게 특징이다. 지난 5월에는 개관 25주년을 맞은 메가박스 코엑스의 모든 상영관을 특별관으로 바꾸고, 그중 세 관을 'MEGA | LED'로 만들었다. LED 상영관은 상영관 내에 카메라가 설치돼 있어 LED 스크린에 화면을 띄울 수 있고, 뒤쪽에 앉은 관객도 큰 화면으로 영화를 관람할 수 있다는 게 특징이다.

조재현 기자

한국인의
패스트_푸드를
세계인의
베스트_푸드로

리아 새우

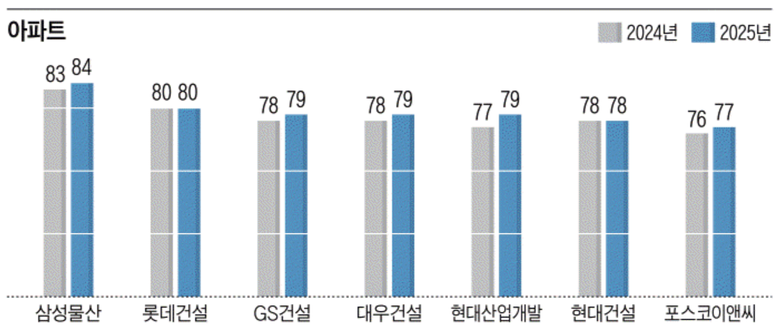
리아 불고기



TASTE THE FUN
LOTTERIA™

층간 소음 1등급 이상 기술 완성

아파트 부문 1위 **삼성물산**



2025년도 NCSI 아파트 건설업 부문 조사에서 삼성물산이 84점을 기록하며 28년 연속 1위 자리를 지켰다. 그 뒤를 이어 롯데건설이 80점으로 2위, GS건설·대우건설·현대산업개발이 79점으로 공동 3위에 자리했다. 현대건설은 78점으로 6위를 기록했고, 그다음이 77점의 포스코이앤씨였다.

삼성물산은 작년 스마트 주거 플랫폼 '홈닉2.0'을 새롭게 선보이며 기존의 입주 관리와 하자 보수 중심에서 벗어나 주거 생활 전반으로 서비스 영역을 넓혔다. 하자 케어 서비스, 입주민 전용 공동 구매 서비스 등 홈닉만의 혁신적인 고객 맞춤형 서비스는 고객의 큰 호응을 얻었다. 첨단 주거 기술과 시스템 또한 핵심 경쟁력 중 하나다. 층간 소음 전문 연구 시설 '래미안 고요안랩'을 운영하며 층간 소음 1등급 저감 기술을 개발했고, 최근에는 건식 바닥에 이어 습식 바닥까지 적용할 수 있는 층간 소음 1등급 이상 기술을 완성했다. 최근엔 브랜드 파워를 기반으로 도시 정비 사업 수주에서도 연이어 좋은 성과를 거뒀다.

롯데건설은 2022년 론칭한 입주민 서비스 '캐슬링'을 지속적으로 체계화해 단순한 생활 편의 제공을 넘어 입주민들에게 소통, 문화, 환경, 배움 등 다양한


삼성물산 제공
래미안 원베일리 내부 전경. 삼성물산은 최근 시니어 입주민을 위한 케어 로봇을 이곳에 도입했다.

서비스를 제공하고 있다. 고객 유형별 프로파일링 분석으로 고객 유형에 따른 니즈를 분석하고 그에 맞는 무상 서비스를 제공하는 식이다. 또 사업본부별로 특별 안전 활동을 실시한 뒤 '안전 바통'을 전달하는 '안전 릴레이 캠페인'을 통해 안전 문화 확산에도 앞장서고 있다.

GS건설은 작년 '먼저보고 새로고침 서비스' 도입으로 입주 1~2년 차 아파트 공용부를 선제적으로 점검·보수하는 체계를 마련해 신뢰도 회복에 나섰다. 또 입주자 사전 방문부터 입주 후 생활 관리까지 전 과정을 디지털로 통합 관리하는 서비스 앱 '자이홈'을 선보이기도 했다.

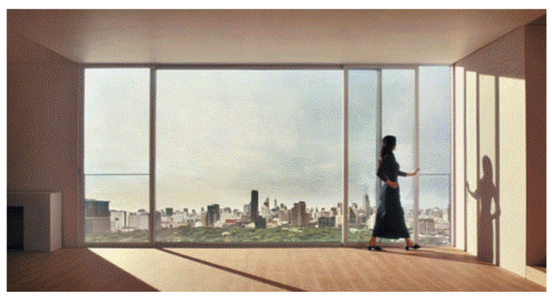
대우건설은 하이엔드 브랜드인 '푸르지오 써밋'을 적용한 단지를 일찍이 선보이며 고급화 전략에 나섰다. 또 견본 주택에서부터 내 집 방문 행사, 입주 후 '라이프 프리미엄 서비스' 활동 등을 고객의 라이프스타일 변화에 맞게 업데이트하고 일관되게 제공해 긍정적 평가를 받았다.

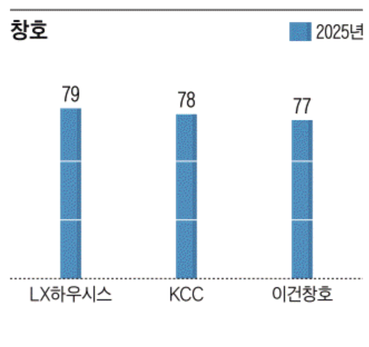
현대산업개발은 서울원 아이파크 지하 주차장에 전기차 화재 감지 보조 시스템을 설치하는 등 AI 기술을 활용한 스마트홈과 입주민 맞춤형 서비스를 선보이고 있다. 고척아이파크 단지에선 '헬퍼 로봇' 서비스를 시범 운영하는 등 모빌리티 기술 도입에도 나섰다.

박정훈 기자

베젤 없는 '뷰프레임', 시야·채광 극대화

창호 부문 1위 **LX하우시스**


LX하우시스 제공
LX하우시스가 국내 창호 업계 최초로 선보인 베젤이 없는 'LX 지인 뷰프레임' 제품 모습.



올해 처음 진행된 국가고객만족도(NCSI) 창호 제조업 부문 조사에서 LX하우시스가 79점으로 1위를 기록했다. KCC가 78점으로 2위, 이건창호가 77점으로 3위로 나타났다.

LX하우시스는 국내 창호 업체 최초로 베젤이 없는 'LX 지인 뷰프레임' 제품을 도입해 창틀은 최소화하고 창짝만 보이는 디자인을 선보였다. 시야와 채광을 극대화했다는 평가를 받는 창호 모델이다. 제품 라인업 전반에는 창호를 여는 힘을 절반으로 줄여주는 '이지오픈 설계'를 적용하고 자동 잠금 핸들, 안전 충격 완충 장치 등을 도입해 안전성을 크게 개선했다. 국내 최대 규모로 자동화된 제작 라인을 갖춘 것은 물론, 성능 시험을 국가별 표준에 맞게 시행할 수 있는 '창호 시험소'도 보유하고 있다. 또한 정품 창호에는 직영 시공으로 계약한 고객을 대상으로 최장 10년간 품질 보증 서비스를 제공한다. 창호 프레임에는 스마트 태그 스티커를 붙여, 고객이 스마트폰만으로도 사용설명서를 열어보고 출장 서비스 신청을 이용할 수 있도록 했다.

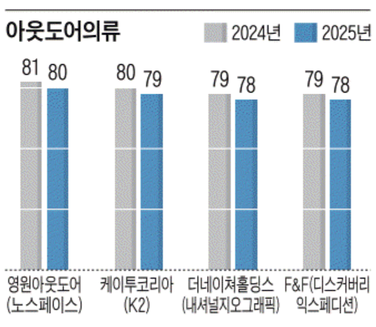
2위를 기록한 KCC는 일반 창호와 발코니·시스템 창호 등 다양한 제품에서 보급형부터 프리미엄 라인까지 넓은 제품군을 보유한 게 특징이다. 유리, 실리콘, 단열재 등 핵심 자재는 자체적으로 직접 생산하고 있다. 자외선과 색 바램, 뒤틀림 등에 강한 ASA 수지를 적용한 제품들을 상용화해 내구성도 한층 개선했다는 반응도 나온다. 복층 로이(low-e) 유리, 기밀 구조 설계 등을 활용해 열기와 적외선을 효과적으로 차단하는 기능도 대폭 늘렸다. 이를 통해 냉난방비를 절감해 에너지 효율을 높이고, 도심 주거지나 도로와 인접한 주택에서 외부 소음을 차단하는 데 높은 효과를 보인 데서 좋은 평가를 받았다. 보증 서비스는 업계 최장인 13년간 제공한다.

이건창호는 프리미엄과 하이엔드(고급) 제품 시장에서 강점을 드러내고 있다. 표준화된 대량 생산보다는 맞춤형 제작에서 차별성을 갖고 있다는 평가를 받는다. 1980년대부터 친환경 목재 창호를 도입하고 유럽식 시스템 창호를 국내에 도입하는 데도 선도적인 역할을 했다. 특히 유럽식 개폐 시스템인 틸트앤드턴, 리프트앤드슬라이드 등을 국내에 확산시키기도 했다. '틸트앤드턴'은 하나의 창문을 윗부분만 안쪽으로 열어 틈새 환기에 쓰거나, 방 안으로 완전히 열리는 방식이고, '리프트앤드슬라이드'는 손잡이를 돌리면 창짝이 약간 들려 좌우로 부드럽게 밀리는 구조다. 두 방식 모두 에너지 효율이 높다는 평가를 받는다.

조재현 기자

인기 라인업 '눕시', 퀼팅 봉제선 없애 스타일리시하게

아웃도어의류 부문 1위 **영원아웃도어(노스페이스)**



2025년 NCSI 아웃도어의류 부문 조사에선 영원아웃도어(노스페이스)가 80점으로 1위를 기록, 2014년부터 12년 연속 1위를 지켰다. 케이투코리아(K2)가 79점으로 2위를 차지했고, F&F(디스커버리 익스페디션)와 더네이쳐홀딩스(내셔널지오그래픽)가 78점으로 공동 3위에 올랐다.

글로벌 아웃도어 브랜드인 노스페이스를 국내에서 전개하는 영원아웃도어는 기능과 스타일을 결합한 다채로운 제품 라인업으로 높은 평가를 받았다. 지난해 말에는 인기 라인업 '눕시'를 한층 더 진화시킨 '클라우드 눕시 다운 재킷'을 선보여 인기를 끌었다. 퀼팅 봉제선을 없애는 '튜브 공법'을 적용한 게 특징이다. 이 외에도 역대 가장 다양한 디자인·소재를 활용해 라인업을 보강했다. 지난 4월에는 헤리티지 디자인을 재해석한 '마운틴 재킷 컬렉션' 신제품을 출시했다. 냉감 소재, 고어텍스를 활용한 경량 겉옷은 변화무쌍한 날씨에 활용하기 편하다는 평가다.

단독 2위에 오른 케이투코리아는 기능성을 극대화하는 전략으로 고객 만족도를 높였다. 지난해 겨울에는 솜털 비율을 95%까지 끌어올려 보온성·복원력을 극대화한 '골든 K95' 다운을 선보였다. 올 4월에는 여름철 일상복으로 활용할 수 있는 '시원서커' 시리즈를 선보였다. 이탈리아 카르비코(Carvico)사의 냉감 나일론을 사용한 '아이스 와플' 라인과 자외선 차단이 가능한 '드라이 아이스' 라인 등 일상복에 기능성을 더한 게 특징이다.

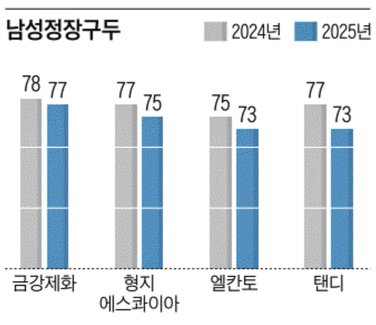
더네이쳐홀딩스는 올 3월 도심과 아웃도어 모두를 아우르는 '고어텍스 아틀라스 팩'을 출시해, 고프코어룩 트렌드와 기능성이라는 두 마리 토끼를 모두 잡았다. 잠실 팝업스토어, 어린이 숲 체험 행사 '내셔널지오그래픽 어패럴 키즈 탐험대' 역시 고객의 야외 체험 경험을 확대했다는 호평을 받았다.

F&F는 길어지는 여름에 대응해 올 3월부터 프리미엄 냉감 기능을 갖춘 '프레시벤트' 바람막이를 핵심 상품으로 내세워 눈길을 끌었다. 또 명동에 탐험·여정을 콘셉트로 한 디스커버리 익스페디션 신규 매장을 오픈해 고객과의 접점을 늘리고 있다.

최은경 기자

이탈리아 경량 아웃솔 적용… 구두 무게 획기적으로 줄여

남성정장구두 부문 1위 **금강제화**



최근 1년 사이 남성정장구두를 직접 구입해 3개월 이상 신어본 20~59세 남성들이 가장 만족한 구두는 금강제화 제품으로 조사됐다. 금강제화는 NCSI 남성정장구두제조업 부문 조사에서 77점으로 22년 연속 1위를 차지했다.

금강제화는 품질이라는 핵심 가치를 유지하면서 변화하는 소비자 요구에 맞춰 실용성과 편안함을 더하는 방향으로 진화해 왔다. 올해 초 출시한 '리갈 경량 드레스화'는 전통적인 U팁 디자인 등 클래식한 외관을 유지하는 동시에 이탈리아에서 수입한 경량 아웃솔을 적용해 무게를 획기적으로 줄인 제품이다.

금강제화는 가성비와 프리미엄이라는 양극화된 소비 트렌드 속에서 프리미엄 제품 브랜드인 '헤리티지'를 해외 고가 브랜드와 경쟁할 수 있는 핵심 제품으로 지속해서 강화해 왔다. 비스포크(맞춤 제작) 서비스를 적용해 나만의 신발을 원하는 고객에게 특별한 가치를 제공하고 있다.

이번 조사에서 75점을 받은 형지에스콰이아는 금강제화에 이어 2위를 차지했다. 형지에스콰이아는 기존부터 이어져 온 '볼로냐 제법'을 적용한 프리미엄 라인으로 양말을 신은 듯한 편안한 착화감을 제공한다. 구두를 꺾어 신어도 뒤축이 복원되는 'E-리턴 시스템' 등 편의성을 높이는 기술로 차별화를 꾀하고 있다. 또 좀 더 젊고 역동적인 브랜드로 거듭나고자 젊은 세대 유입이 많은 지역에 신규 매장을 열고 있다.

엘칸토와 탠디는 73점으로 공동 3위에 올랐다. 엘칸토는 기존의 정통 제화 상품에서 벗어나 젊은 세대를 겨냥한 제품 출시를 강화하고 있다. 젊은 층이 자주 찾는 플랫폼에 입점하거나 타 패션 브랜드와 협업하며 소비자에게 다가가고 있다. 또 충격 완화를 위해 고탄성 우레탄 인솔을 적용하고, 메시 내피를 적용해 통기성을 개선한 제품도 선보이고 있다.

탠디는 젊은 감각과 편안함이라는 키워드로 전통적인 정장 구두 시장의 위기를 돌파하고자 노력하고 있다. 캐주얼 스타일을 강화한 하이브리드 로퍼 제품 라인을 운영하고, 가볍고 쿠션감이 뛰어난 몰드 아웃솔을 자체 개발해 장시간 착화에도 편안함을 중시하는 소비자를 끌어모았다.

전준범 기자



kpc 한국생산성본부

신청 문의

국내 최고 KAIST AI 전문가와 함께하는

AI융합 최고경영자과정

kpc AICAP
AI Convergence Advanced Program

제1기 참가자 모집

제1기 일정: 9. 24. ~ 12. 18.(주1회) / 등록마감: 9. 17.

기술을 넘어 **경영**으로, **이론**을 넘어 **통찰**로

AI와 산업의 융합 | 최고의 전문 강사진 | 문제해결형 코칭 | 인적 네트워킹

KPC 인공지능융합 최고경영자 과정은 **인공지능(AI)과 산업 융합의 심층학습**을 통해 AI패권시대에 필요한 CEO의 식견과 역량을 함양하고, 기업과 국가 경쟁력 강화를 위한 최고의 통찰력을 제공하는 프로그램입니다.

kpc 한국생산성본부

한국생산성본부는 대한민국의 생산성 향상을 선도하는 종합 컨설팅·교육기관입니다.

- **대한민국 최고의 종합 컨설팅 기관** - AI, DX, ESG, 탄소중립, 고객 경험 등 연간 3,000건 컨설팅 수행
- **대한민국 No.1 교육훈련기관** - 오프라인 5,000회 · 온라인 3,500과정을 통한 미래 인재 양성
- **대한민국 TOP 자격인증기관** - 국가공인자격 9종 등 68개 자격 운영 · 약 40만명 응시