NCSI TV 등 15개 부문 고객만족도 1위 **LG전자** 김영락 부사장



LG전자 제공

家電에 '구독' 개념 첫 도입 고객의 삶을 더 낫게 만들 것

LG전자가 2024년 국가고객만족도(NCSI) 조사에서 지난해에 이어 15개 부문 1위를 차지했다.

LG전자는 TV·냉장고·세탁기·에어컨과 같은 대형 가전을 비롯해 정수기·제습기·공기청정기·김치냉장고·노트북PC 등 15품목이 1위를 차지하면서, 올 2분기 조사에서 최다 1위 기업으로 선정됐다.

김영락 LG전자 한국영업본부장(부사장)은 "국가고객만족도 최다 1위 수상은 LG전자에 대한 고객의 기대와 격려 덕분"이라며 "기본에 충실함과 동시에 고객의 관점에서 혁신에 집중한 걸 높이 평가해 주신 듯하다"라고 소감을 밝혔다.

LG전자는 가전 시장에 '구독' 개념을 처음 도입하며 빠르게 변화하는 고객의 요구에 한발 앞서 대응하고 있다. 최신 가전제품을 더 편리하게 관리하고 이용할 수 있는 구독 서비스를 제공해 가전 구매와 소비 패턴을 바꾸며 가전 시장의 변화를 선도하고 있다. 과거 전통적인 소비 방식에서 벗어나 개인의 취향과 생활 방식이 중요하게 여겨지는 사회적 트렌드에 발맞춘 결과다.

LG전자의 가전 구독 서비스는 다양한 최신 가전을 월 구독료를 내고 이용할 수 있는 새로운 가전 소비 모델을 말한다. 고객들은 취향과 필요에 따라 가전을 선택하고 구독하면서 사용 기간 내내 정기적으로 유지 보수를 받고, 구독 기간 내 무상 보증 등의 서비스도 이용할 수 있다.

올 6월 기준, LG전자 베스트샵 대형 가전 구매 고객 중 36.2%가 구독 서비스를 선택했다. 세탁기·에어컨·TV 등 대형 가전뿐만 아니라 스탠바이미 같은 취향 가전에 이르기까지 LG전자의 다양한 전자 제품을 원하는 기간만큼 구독해 사용하며, 높은 만족도를 보이고 있다. 특히 전문가의 케어 서비스를 받으면서 항상 최상의 상태에서 사용할 수 있다는 점이 가장 큰 만족 요소로 꼽힌다. 정수기·공기청정기·에어컨과 같이 내부 관리가 중요한 생활 가전은 셀프 케어가 어려운 경우가 많은데 이럴 때 구독 서비스가 강점을 발한다는 것이다. 특히 구독 기간 내에는 제조상 결함으로 인한 수리나 교환이 필요할 때 무상 보증 혜택을 받을 수 있다는 점도 매력적이다.

김영락 본부장은 "LG전자는 전 세계적으로 증가하는 구독 경제와 공유 경제 트렌드에 발맞춰, 가전 구독 서비스를 국내를 넘어 글로벌 시장까지 점차 확대할 계획"이라며 "이를 통해 다양한 문화와 지역의 소비자들이 LG전자의 혁신적인 가전을 편리하게 경험할 수 있도록 하면서 글로벌 시장에서의 입지를 더욱 강화할 것"이라고 했다.

김영락 본부장은 "LG전자가 사랑받는 비결은 고객 중심의 사고와 빠른 서비스 혁신에 있다"며 "LG전자 구독은 고객이 제품을 사용하는 기간 내내 늘 새것처럼 안심하고 제품을 사용할 수 있다는 새로운 가전 경험을 제공하는 데 가치를 두고 있다"고 말했다.

LG전자는 앞으로 AI(인공지능) 및 IoT(사물인터넷) 기술을 활용한 스마트 가전 혁신에 더해 업계 최초로 선보이는 '구독' 서비스 혁신까지 '기술'과 '서비스'를 양 날개로 고객 만족을 더 강화할 방침이다.

김영락 본부장은 "앞으로 LG전자는 가전 소비 패러다임의 변화에 맞춰 구독의 대중화를 이룰 것"이라며 "나아가 혁신을 멈추지 않고 꾸준히 고객의 삶을 더 낫게 만드는 스마트 라이프 설루션(solution) 컴퍼니가 되도록 노력하겠다"고 말했다.

조재희 기자

2024년 2분기 NCSI 업종별 전체 순위

*괄호 안은 전년도 순위

순위	기업명	점수	향상률
■ 김치냉장고			
1(1)	LG전자	81	2.5%
2(2)	삼성전자	79	1.3%
3(3)	위니아	76	-1.3%
■ 냉장고			
1(1)	LG전자	81	1.3%
2(2)	삼성전자	80	1.3%
3(3)	위니아	77	0.0%
■ 세탁기			
1(1)	LG전자	82	2.5%
2(2)	삼성전자	81	3.8%
3(2)	위니아	78	0.0%
■ 식기세척기			
1(1)	LG전자	80	1.3%
2(2)	삼성전자	79	1.3%
3(3)	SK매직	78	1.3%
■ 전기레인지			
1(1)	LG전자	79	1.3%
2(3)	삼성전자	78	1.3%
3(1)	경동나비엔 (구 SK매직)	77	-1.3%
■ 에어컨			
1(1)	LG전자	81	1.3%
1(1)	삼성전자	81	1.3%
3(3)	위니아	79	0.0%
4(4)	오텍캐리어	78	0.0%
■ 정수기			
1(1)	LG전자	79	0.0%
1(2)	코웨이	79	1.3%
3(2)	SK매직	78	0.0%
3(2)	쿠쿠전자	78	0.0%
■ 제습기			
1(1)	LG전자	79	1.3%
2(2)	위닉스	77	0.0%
3(3)	위니아	75	-1.3%
■ 공기청정기			
1(1)	LG전자	79	0.0%
2(2)	삼성전자	78	1.3%
3(2)	코웨이	77	0.0%
■ 로봇청소기			
1(1)	삼성전자	80	2.6%
1(1)	LG전자	80	2.6%
■ 무선청소기			
1(1)	LG전자	80	1.3%
2(2)	다이슨	79	1.3%
2(2)	삼성전자	79	1.3%
■ 의류건조기			
1(1)	LG전자	81	1.3%
2(2)	삼성전자	80	1.3%
3(3)	위닉스	78	1.3%
■ 의류관리기			
1(1)	LG전자	79	1.3%
2(2)	삼성전자	78	1.3%
3(3)	코웨이	77	1.3%
■ 헬스케어(안마가전)			
1(1)	바디프랜드	77	-1.3%
1(1)	세라젬	77	-1.3%
3(3)	코지마	75	-1.3%
3(3)	휴테크	75	-1.3%

순위	기업명	점수	향상률
■ TV			
1(2)	삼성전자	79	1.3%
1(1)	LG전자	79	0.0%
■ 노트북PC			
1(1)	LG전자	78	-1.3%
2(1)	삼성전자	77	-2.5%
3(3)	레노버	74	-3.9%
■ 스마트폰			
1(1)	삼성전자	80	1.3%
2(2)	애플	79	1.3%
■ 복합기(프린터)			
1(-)	캐논코리아	78	-
2(-)	HP코리아	77	-
3(-)	한국엡손	76	-
■ 전자제품 AS			
1(-)	삼성전자 서비스	83	-
2(-)	LG전자	82	-
■ 백화점			
1(1)	현대백화점	81	1.3%
2(2)	신세계백화점	80	1.3%
3(3)	롯데백화점	79	1.3%
■ 면세점			
1(1)	롯데면세점	80	-2.4%
1(3)	신라면세점	80	0.0%
3(2)	현대백화점 면세점	79	-2.5%
3(4)	신세계면세점	79	0.0%
■ 대형마트			
1(1)	이마트	78	0.0%
2(2)	홈플러스	77	0.0%
2(2)	롯데마트	77	0.0%
■ 편의점			
1(1)	GS25	77	-1.3%
2(2)	CU	76	-1.3%
3(3)	세븐일레븐	74	-2.6%
■ TV홈쇼핑			
1(1)	현대홈쇼핑	77	-1.3%
2(3)	GS SHOP	76	0.0%
3(2)	CJ온스타일	75	-2.6%
3(3)	롯데홈쇼핑	75	-1.3%
■ e커머스			
1(2)	쿠팡	76	-1.3%
2(2)	네이버쇼핑	75	-2.6%
3(1)	11번가	74	-5.1%
4(2)	G마켓	73	-5.2%
4(5)	롯데ON	73	-3.9%
■ 주유소			
1(1)	GS칼텍스	78	0.0%
2(1)	SK에너지	77	-1.3%
3(3)	에쓰오일	76	-1.3%
4(4)	HD현대 오일뱅크	75	-1.3%
■ 서점			
1(1)	교보문고	79	1.3%
2(-)	알라딘	78	-
2(2)	예스24	78	1.3%

NCSI 주유소 부문 16년 연속 1위 **GS칼텍스** 김창수 부사장



GS칼텍스 제공

'바로 주유'·다양한 간편 결제 고객 목소리 가장 빨리 반영

GS칼텍스가 2024년 국가고객만족도(NCSI) 조사에서 주유소 부문 1위를 차지했다. 지난 2009년 이래 16년 연속 1위다. 고객들에게 안정적인 삶의 에너지를 전달하고 신뢰감 있는 브랜드 가치를 제공하고자, 모바일 중심의 주문·결제 혜택 서비스를 혁신적으로 개선하는 동시에, 미래형 주유소 등과 같은 다양한 경험을 제공해 고객 만족도를 높였다는 평가를 받았다.

김창수 GS칼텍스 부사장은 "고객 의견을 기반으로, 체감할 수 있는 새로운 경험과 혜택을 제공하기 위해 온·오프라인에 걸쳐 혁신하고 노력했던 것이 '16년 연속 국가고객만족도 1위'라는 결과로 이어진 것 같다"고 소감을 밝혔다. 그는 이어 "시대가 변할수록 우리 삶의 방식이 달라지고 에너지의 소비 형태 역시 달라진다"며 "GS칼텍스는 이러한 변화 속에서 고객의 삶과 다양한 에너지를 가깝게 연결하기 위해 항상 고객 목소리에 귀를 기울이고 있다"고 했다.

GS칼텍스는 고객들의 편의성을 높이는 다양한 미래 지향적 서비스를 제공하고 있다. 먼저 GS칼텍스의 '에너지플러스' 앱을 통해선 혁신적인 주유 서비스인 '바로 주유'를 이용할 수 있다. 단 한 번만 자신의 주유 패턴과 결제 정보를 앱에 입력하면 이후엔 위젯 기능을 통해서 고객들이 앱을 실행하지 않고도 위젯 터치만으로 '바로주유' 서비스를 이용해 간편하고 빠르게 주유할 수 있다.

또 GS칼텍스는 업계 최초로 애플 페이, 네이버 페이 등 고객이 선호하는 다양한 간편 결제 수단을 적극 도입하고, 상시 주유소 서비스 평가를 통해 고객 불편 사항을 빠르게 반영하도록 했다. 그 결과 고객들로부터 "업계에서 결제 편의성이 가장 높다"는 평가를 받고 있다. 김 부사장은 "고객 목소리를 빠르게 반영하고 개선하는 것이 서비스 혁신의 핵심"이라고 했다.

또 GS칼텍스는 그간 쌓아온 고객들의 데이터 분석을 통해 고객 맞춤 '개인화 서비스'를 대폭 확대했다. 대표적으로 GS칼텍스는 지난해 '커넥티드 카' 서비스를 출시했다. 에너지플러스 앱을 통해 자동차 주행 가능 거리에 따라 주유가 필요한 지점을 자동으로 알려주는 서비스다. GS칼텍스는 이 주유 데이터를 기반으로 '주유왕 이벤트' 도 진행 중이다. 주유를 많이 한 고객에게 더 많은 혜택을 제공하기 위한 행사로 주유소별 고객 순위를 매겨 재미 요소를 추가해 참여율을 높였다. 김 부사장은 "고객에게 즐거운 주유 경험과 혜택을 제공하기 위해 이벤트를 만들게 됐다"며 "고객 데이터의 활용 폭을 넓혔다는 것에서 의미가 크다"고 했다.

이 외에도 GS칼텍스는 기존의 주유소 역할과 기능을 확장해 '미래형 주유소'를 만드는 데 힘쓰고 있다. 주유 기능이라는 주유소의 본래 기능에다 좋은 입지, 인프라를 활용할 수 있도록 주유소에 다른 기능들을 추가해 차별화된 고객 경험을 제공하기 위해서다. 대표적으로 지난해 12월 서울 서초구에 GS칼텍스 미래형 주유소 브랜드인 '에너지플러스 허브 내곡'을 개업했다. 국내 최초로 이 주유소에는 주유소 내 로봇을 통해 물품의 입고·보관·출고까지 모두 자동화로 처리할 수 있는 도심물류센터(MFC)를 설치했다.

김 부사장은 "에너지 변화와 모빌리티 라이프에 접목 가능한 디지털 기술에 주목하여 고객과 만나는 주요 접점인 주유소의 혁신을 주도하겠다"고 밝혔다.

강다은 기자

2024년도 2분기 NCSI…

27개 업종, 85개 기업 대상 2만3058명 면접 조사 진행

2024년 2분기 NCSI(National Customer Satisfaction Index·국가 고객 만족도) 조사는 올 3~5월 27개 업종, 85개 기업을 대상으로 진행됐다.

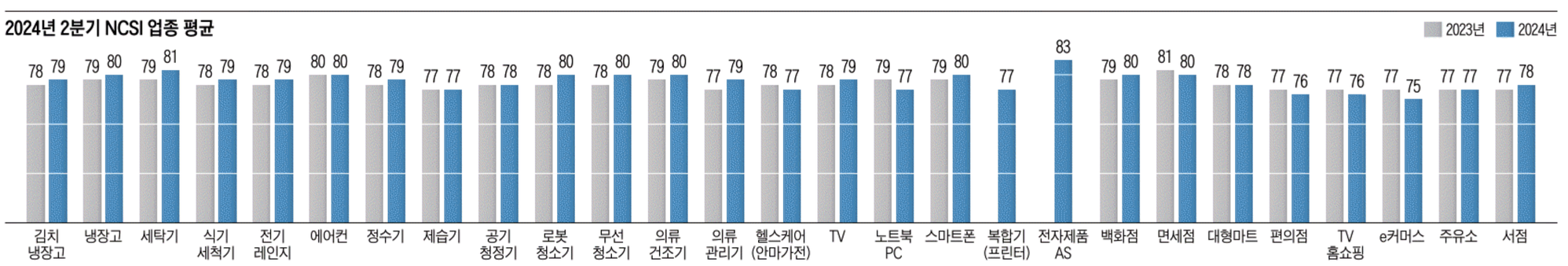
각 대상 기업별로 150~278명씩 총 2만3058명에게 면접 조사를 진행했다. TV·냉장고·세탁기·에어컨 등 전자제품과 대형마트·편의점·TV홈쇼핑 등 유통업 등 25개 업종, 78개 기업에 대해선 업종별로 278명씩 조사가 이뤄졌고, 백화점은 기업별로 218~278명씩, 면세점은 각 150명씩 조사를 진행했다. 자신이 돈을 내 직접 제품을 구매하거나 서비스를 이용한 경험이 있는 20세 이상~60세 미만 고객에게 직접 물었다.

올 2분기 조사 대상 업종 27개 가운데 세탁기·로봇청소기·무선청소기·의류관리기 등 4업종 평균 점수는 작년 2분기보다 2점 올랐고, 김치냉장고·냉장고·식기세척기·전기레인지·정수기·의류건조기·TV·스마트폰·백화점·서점 등 10업종 평균 점수는 1점씩 상승했다. 에어컨·제습기·공기청정기·대형마트·주유소 업종 평균 점수는 지난해와 같았고, 헬스케어(안마가전)·면세점·편의점·TV홈쇼핑 업종은 1점 하락했다. 노트북PC와 e커머스는 각각 2점 내렸다.

올해 처음 조사가 이뤄진 복합기(프린터)는 77점, 전자제품AS 업종은 83점을 나타냈다. 기존 조사 대상 중 태블릿PC·T커머스 업종은 올해 조사부터 제외됐다.

조재희 기자

2024년 2분기 NCSI 업종 평균



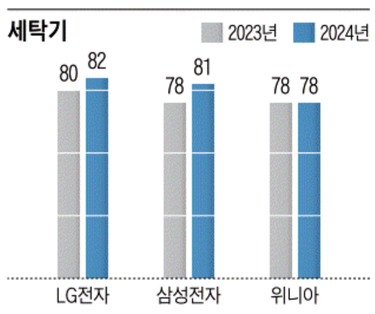
4.3인치 풀터치 LCD 디스플레이 적용 제품 상태·세탁 추천 코스 한눈에 확인

세탁기 1위 LG전자

올해 NCSI 조사 세탁기 부문에서는 LG전자가 82점으로 19년 연속 1위를 차지했다. 삼성전자는 81점, 위니아는 78점으로 각각 2위와 3위를 기록했다.

LG전자는 작년 9월부터 구독 서비스를 시작, 소비자가 직접 선택한 사용 기간에 따라 관리 서비스와 소모품 조달 서비스를 제공하고 있다. 계약 기간 무상 AS도 받을 수 있다. 1인 가구가 느는 것과 같이 다양한 가구 형태가 확대되는 가운데 이 서비스를 통해서만 올 한 해 매출 약 1조원을 거둘 수 있을 것으로 전망된다. 또 작년부터 워시타워에 4.3인치 풀터치 LCD 디스플레이를 적용했다. 코스·옵션을 편리하게 설정하고 제품 상태나 추천 코스도 한눈에 확인할 수 있게 했다.

삼성전자는 세탁기와 건조기가 결합한 인공지능(AI) 콤보 제품을 선보였다. AI로 옷감 무게와 오염도를 측정하고 세제를 최적 투입하는 자동 세제함 기능과 세탁 종료 후 습기 제거를 위한 오토 오픈 도어 기능을 선보였다. 세탁에서 설정한 코스에 맞는 건조 코스를 추천하는 'AI 코스 연동', AI와 빅데이터로 날씨·계절에 따라 자동으로 최적 코스를 정해주는 'AI 맞춤 추천' 기능도 눈길을 끌었다. 또 미세 플라스틱 저감 코스로 미세 플라스틱을 최대 60% 줄이는 것은 물론, 옷감도 최대 30% 덜 손상되도록 해 친환경 이미지까지 강화했다.



위니아는 늘어나는 1~2인 소형 가구 이용 층을 노려 공간 활용도를 높인 소용량 제품 라인업을 풍부하게 제공했다. 9kg 이하 용량 또는 벽걸이형 드럼세탁기 등을 출시해 틈새시장을 사로잡았다. 기존에 출시했던 23kg 드럼과 21kg 전자동 모델 등 가성비가 높은 기존 대용량 제품 라인업도 유지했다. 이 제품들은 가격에 대한 민감도가 높아진 상황에서 비교적 높은 가성비를 제공하며 고객의 만족도를 끌어올렸다는 평가를 받았다. 다만 LG전자·삼성전자 등 다른 브랜드와 달리 원바디·콤팩트·콤보 등 신개념 제품을 적극적으로 출시하려는 움직임은 적은 것으로 평가됐다.

조재현 기자

LG전자 / 삼성전자

AI가 고객 위치 파악… 최적 온도로 쾌적함 제공
거실 內 허브 된 에어컨, 다른 가전까지 음성 제어

에어컨 공동 1위 LG전자·삼성전자

2024년 2분기 국가고객만족도(NCSI) 에어컨 업종 조사에서는 LG전자와 삼성전자가 81점으로 공동 1위에 올랐다. 최근 3년(2021년 4월~2023년 9월) 사이, 에어컨을 구입해 6개월 이상 사용한 20세 이상~59세 이하 여성 주부 고객들의 만족도를 조사한 결과다. LG전자는 19년 연속 1위, 삼성전자는 2022년 이후 3년 연속 1위에 올랐다. 위니아와 오텍캐리어는 각각 지난해와 같은 79점(3위), 78점(4위)으로 동일한 순위를 기록했다.

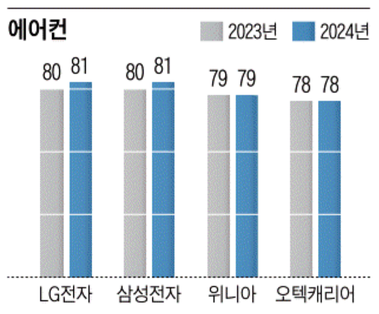
◇LG·삼성, AI 기능 탑재 제품으로 공동 1위

LG전자는 지난해 10월 냉방 성능뿐만 아니라 온풍·청정·제습 기능까지 모두 갖춘 스탠드형 올인원 제품인 '휘센 타워Ⅱ 사계절 에어컨'을 출시했다. 여름 및 환절기뿐만 아니라 실외 온도가 영하 10℃까지 내려가는 추운 겨울에도 온풍 기능을 활용할 수 있는 제품이다. 온풍 세기는 총 5단계로 일반 온풍과 파워 온풍 기능을 지원한다.

올 들어선 인공지능(AI) 기능을 탑재한 'LG 휘센 오브제컬렉션 타워' 에어컨을 선보였다. 'AI 스마트케어' 기능을 적용, AI가 레이더 센서로 고객의 위치를 파악해 최적의 온도로 쾌적함을 제공한다. 자동 청정 관리 기능도 업그레이드해 바람을 내보내는 토출구까지 항균 처리하는 '클린 토출구'와 알레르기 유발 물질을 줄이는 '알러지케어 공기청정' 필터가 탑재됐다. 또 올해 출시된 '휘센 뷰 에어컨'은 고객이 직접 전면 패널을 열어 내부를 청소할 수 있게 개선했다. 기존 에어컨은 나사 스무 개 정도를 풀어야 패널을 열 수 있었던 반면, 신제품은 스크루 1개만 풀고 버튼을 누르면 열리게 바뀌었다.


LG전자 제공

LG전자가 올해 AI 스마트케어 기능을 탑재해 출시한 '휘센 뷰 에어컨'.




삼성전자 제공

삼성전자가 AI를 강화해 내놓은 신제품 '비스포크 무풍에어컨 갤러리·벽걸이'.

삼성전자는 올해 AI가 강화된 신제품 '비스포크 무풍에어컨 갤러리'와 '비스포크 무풍에어컨 벽걸이' 시리즈를 출시했다. 비스포크 무풍에어컨 갤러리는 전 모델이 에너지소비효율 1등급 또는 2등급이다. 또 스마트홈 플랫폼인 스마트싱스(SmartThings) 앱의 AI 절약 모드를 통해 에너지 사용을 최대 30% 추가 절감하며, 모든 모델에 빅스비가 적용돼 한층 쉽게 가전을 제어할 수 있게 개선했다.

특히 에어컨을 통해 냉장고, 세탁기 등 다른 가전까지 음성으로 제어할 수 있도록 해 에어컨이 거실 내 허브 역할을 할 수 있도록 하였다. 간단한 음성 명령은 물론 ▲운전 예약 ▲외부 날씨에 따른 운전 ▲부가 기능 설정 ▲에러 진단 등 다양한 부가 기능을 리모컨 없이 음성만으로 사용할 수 있도록 했다. 실내에서 움직임이 감지되지 않으면 자동으로 절전 상태로 전환하거나 전원을 끄는 것과 같이 에너지 절약을 극대화하는 '부재 절전' 기능과 내부 습기를 건조하는 '부재 건조' 기능을 새롭게 넣어 AI가 자동으로 최적화된 환경을 조성하도록 했다.

◇위니아·오텍캐리어, 에너지 절약에 초점

위니아는 지난해 2월 일반 냉방 모드 대비 최대 50% 전력 소비를 줄일 수 있는 위니아 에어블 에어컨을 출시한 이후 새로운 제품을 출시하지 않고 있다. 지난해 경영 상황 악화로 그룹 계열사가 잇따라 법정 관리 절차를 밟는 영향으로 풀이된다.

오텍캐리어는 올해 프리미엄 에어컨 2024년형 '디 오퍼스 플러스'를 출시했다. AI 기술을 통해 주변 환경을 분석하고 최적의 공기 조건을 자동으로 조절하며, 에너지 절약 기능과 친환경 냉매를 통해 환경 영향도 최소화한다.

조재희 기자



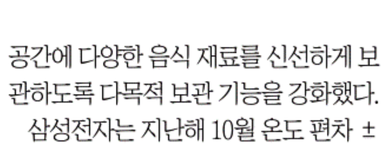
미니 스낵 코너 등 초개인화된 주방 생활 구현하는 데 한몫

냉장고 1위 LG전자

2024년도 국가고객만족도(NCSI) 냉장고 부문 조사 결과, LG전자가 전년보다 1점 상승한 81점을 기록하며 13년 연속 1위를 차지했다. 삼성전자와 위니아가 각각 80점, 77점으로 그 뒤를 이었다.

LG전자는 원하는 기능을 스마트폰 앱으로 업그레이드할 수 있는 'UP가전' 콘셉트를 가전 시장 최초로 제시해 좋은 평가를 받았다.

특히 최근 제품에서 선보인 식품 종류별 개별 보관 온도 설정 기능과 신선맞춤실, 크래프트 아이스 기능, 미니 스낵 코너 등은 고객의 라이프스타일에 맞게 초개인화된 주방 생활을 구현하는 데 한몫을 했다.



삼성전자는 최근 출시된 제품에서 제품 외관에 가까이 다가가면 조명이 자동으로 제어되는 투명 도어를 도입했다. 또 상단 모서리에서 냉기가 나와 구석에 있는 음식 재료를 신선하게 보관하는 기능도 새롭게 선보이며 좋은 평가를 받았다. 위니아도 음식 재료 특성에 맞게 상태를 바꾸는 '컨버터블 플렉스 모드'를 도입하면서 품질을 개선했다. 다만, 경쟁사 대비 제품 라인업이 적어 만족도 상승에는 한계가 있었다.

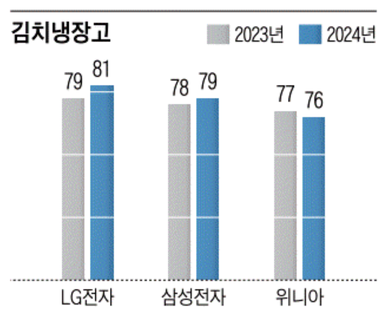
강다은 기자

다양한 식재료 편리하게 보관하는 '다목적 보관 모드' 강화

김치냉장고 1위 LG전자

2024년 NCSI 김치냉장고 부문에서는 LG전자가 81점으로 9년 연속 단독 1위를 차지했다. 삼성전자는 79점으로 2위, 위니아는 76점으로 3위를 기록했다.

올해로 김치냉장고 출시 40주년을 맞은 LG전자는 다양한 음식 재료를 편리하게 보관하는 '다목적 보관 모드'를 지속적으로 강화하고 있다. 지난해 10월에 출시된 'LG 디오스 오브제컬렉션 김치톡톡' 스탠드형 4도어 491L 제품은 고객들이 자신의 취향에 따라 김치냉장고 공간에 다양한 음식 재료를 신선하게 보관하도록 다목적 보관 기능을 강화했다.



삼성전자는 지난해 10월 온도 편차 ±0.3도 이내의 초미세 정온 기술과 메탈 쿨링 기술로 음식 재료의 신선함을 오래 유지할 수 있는 '비스포크 김치플러스'를 선보였다. 상부 수납 박스의 내부 온도만 개별적으로 조절 가능한 '맞춤숙성실'을 탑재해, 소포장 김치나 소량의 음식 재료를 맞춤 보관할 때도 칸 전체의 설정을 변경해야 하는 불편함을 개선했다. 위니아는 김치 외에 자주 사용하는 다양한 식재료를 맞춤 보관할 수 있는 '고메 팬트리' 기술을 적용한 신제품을 출시했다.

이기우 기자

기고

제품 개발부터 고객 서비스까지 혁신…AI, 성장의 핵심 열쇠

인공지능(AI) 기술이 제품 개발부터 고객 서비스에 이르기까지 기업 활동의 모든 영역에서 혁신을 촉진하고 있다. 구매 과정에선 고객의 구매 이력과 행동 패턴을 분석해 쇼핑의 편리성을 높이고 고객의 구매 결정을 지원한다. 기업은 AI를 접목한 빅데이터 분석을 통해 고도화된 타깃 마케팅을 할 수 있다.

재고 관리 측면에서도 재고를 실시간으로 추적하고, 데이터 기반 수요 예측으로 재고를 최적화한다. 구매 후 사용 단계에서는 우선 예측 측면에서 개개인의 선호도와 사용 패턴을 학습해 맞춤형 기능을 제공할 수 있다. 유지·보수 영역에서는 문제 발생을 미리 예측해 사전 서비스를 제공하고, 센서 정보를 종합적으로 분석해 제품의 수명까지도 연장할 수 있다. 전 세계 AI 시장은 지난해 1502억달러(약 208조원)에서 2030년에는 1조3452억달러로 성장이 예상된다. 이러한 빠른 성장은 AI 기술의 기술적 진보가 업계의 지속 가능한 성장과 혁신을 이끌어 나갈 핵심 요소임을 보여준다.

AI 기술은 기존 제품 및 서비스, 비즈니스 활동에 접목되어 새로운 기회를 제공한다. AI가 기업과 고객 모두에게 혜택을 주는 중요한 도구임을 인식하고, 기술 혁신에 지속적으로 투자하고 연구 개발에 나서야 한다.



이진환 한국생산성본부 전무

음식 레시피에 맞춰 화력·시간을 자동 조절

전기레인지 1위 LG전자

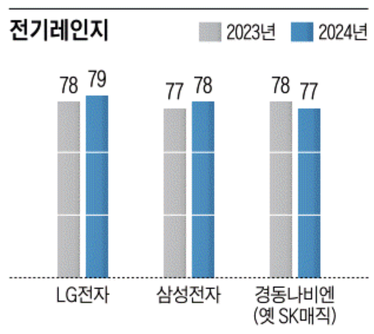
올해 2회째를 맞은 국가고객만족도(NCSI) 전기레인지 부문 조사에서는 LG전자가 79점으로 단독 1위를 차지했다. 삼성전자는 78점으로 2위, 경동나비엔(옛 SK매직)은 77점으로 3위를 기록했다. LG전자는 전기레인지 고객만족도 첫 조사였던 작년에는 SK매직과 공동 1위였으나, 올해 단독 1위로 올라섰다. 전기레인지 등이 포함된 SK매직 가전사업부는 지난 5월 경동나비엔에 인수되면서 사명이 바뀌었다.

LG전자의 고객만족도는 작년보다 1점 올랐다. 기존 '디오스 오브제컬렉션 전기레인지' 제품 출시에 이어 전기레인지 제품에서 오브제컬렉션 라인을 확대하며 디자인 고급화와 제품 프리미엄 이미지를 구축했다. 블랙 위주 디자인에서 벗어나 화이트·핑크·베이지·스카이 등 다양한 색상을 적용해 차별화했다. 빌트인 제품은 제품 외곽을 감싸는 프레임을 없앤 '프레임리스' 디자인으로 주방 인테리어와 조화를 극대화했다. 또, 안전장치 시스템 21종을 적용해 유아나 반려동물을 키우는 환경에서도 제품을 안전하게 사용할 수 있도록 개선했다.

LG전자는 디자인뿐 아니라 전기레인지 성능도 꾸준히 개선했다. 3400W(와트) 초고화력으로 빨리 음식을 조리할 수 있고, 고객이 선택한 레시피에 맞춰 화력과 시간을 자동 조절해주는 '레시피 쿡' 기능을 선보이고 있다. 스마트폰으로 화구 상태, 잠금 여부 모니터링이 가능해 집안 어디에서나 안전하게 이용할 수 있다. LG전자는 자사 전기레인지와 광파 오븐을 체험할 수 있는 쿠킹 클래스를 매년 진행하고 있기도 하다. LG전기레인지와 광파 오븐에 대한 긍정적인 이미지를 고객들에게 전달하는 효과를 얻으면서, 유용한 조리 정보도 고객에게 제공하고 있다.



LG전자 제공
LG전자의 디오스 오브제컬렉션 인덕션 빌트인. LG전자는 전기레인지 제품에서 오브제컬렉션 라인을 확대하며 고객들에게 좋은 평가를 받았다.



삼성전자는 전년 대비 1점 상승한 78점을 기록했다. 삼성전자의 스마트싱스(SmartThings) 앱을 통해 밀키트나 간편식 바코드를 스캔하면 해당 메뉴에 알맞은 조리 값을 전기레인지에 자동 설정할 수 있는 스마트쿡 기능이 큰 인기를 끌었다. 또한 LCD 대화형 알림창을 탑재해 제품의 동작 상태를 직관적으로 파악할 수 있도록 했다. 여러 개의 화구를 동시에 사용할 때 주파수 차이로 발생하는 고주파 소음을 50% 이상 감소시킨 삼성전자의 'DNC(Dual Cook Noise Cancelling)' 기술로 소음 불편도 개선했다는 평가다.

보일러 기업인 경동나비엔은 SK매직의 전기레인지를 비롯해 가스레인지, 전기 오븐 등의 영업권을 인수하는 계약을 지난 5월 체결하면서 생활가전 업체로 도약하는 발판을 마련했다. 현재 경쟁사와 비교해 제품 라인업은 다양하지 않지만, 사용자의 편의성을 높인 기능을 탑재해 제품 차별화를 꾀했다. 3구 제품은 좌측 상·하 화구를 필요에 따라 개별 화구로 사용하거나, 두 개의 화구를 하나의 화구로 넓게 사용할 수 있는 게 특징이다. 다양한 크기의 용기를 사용할 수 있도록 하는 '프리존(FREEZONE)', 원터치 슬라이딩 조작으로 빠르고 편리하게 화력을 조절할 수 있는 패널도 적용했다. 20단계로 세밀하게 화력 조절이 가능한 기술도 장점이다. 올해 SK매직의 전기레인지 사업을 인수한 경동나비엔은 올해 하반기부터 본격적으로 생활가전 부문의 경쟁력을 높이기 위한 제품 개발과 서비스 대응 노력을 전개할 것으로 알려졌다.

강다은 기자

"자기 전에 눌러 놓고 잘 정도로 조용" 이효리의 '첫 식기세척기' 캠페인 호응

식기세척기 1위 LG전자

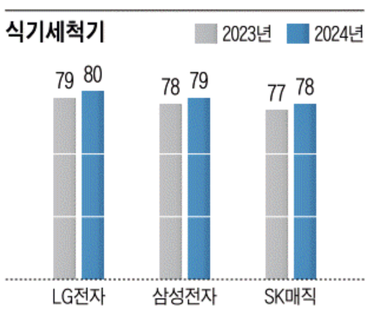
올해 국가고객만족도(NCSI) 식기세척기 부문 조사에서는 LG전자가 80점으로 3년 연속 1위를 달성했다. 삼성전자가 79점으로 2위, SK매직이 78점으로 3위를 나타냈다.

1위를 차지한 LG전자는 올 초 LG 시그니처 키친 스위트를 체험할 수 있는 '어나더 빌라(Another Villa)'를 강원 홍천에 열었다. 식기세척기를 비롯해 다양한 가전 라인업을 갖춰 별장을 찾는 고객들이 직접 사용해 볼 수 있도록 했다. 작년 11월부터 올 1월까진 전국 100개 유명 숙박 업소에서 고객들이 직접 LG 식기세척기를 체험할 수 있도록 'LG 가전 트립'도 진행했다. 올 초에는 가수 이효리를 광고 모델로 선정해 '나의 첫 식기세척기' 캠페인 영상을 방영하며 솔직한 사용 후기를 전달하기도 했다. "자기 전에 그냥 눌러 놓고 잘 정도로 소리가 안 나는 게 신기했다"와 같은 메시지를 내세워 사용자들의 공감을 얻었다.

삼성전자는 작년 11월 건조와 살균 기능을 강화한 '비스포크 카운터탑' 6인용 신제품을 출시했다. 카운터탑 식기세척기는 싱크대 위에 시공 없이 올릴 수 있어 전·월세 거주자들도 간편하게 설치할 수 있는 것이 특징이다. 신제품에는 3단계로 강도를 세분화한 '열풍건조'와 '젖병살균' '헹굼추가' 등의 기능을 강화했다. 올 6월엔 '집안일과의 작별展'을 전국 삼성스토어 백화점 팝업스토어에서 열었다. 이 전시에서는 '비스포크 AI 식기세척기'에 설거지를 양보하고 은퇴한 고무장갑을 비롯해 삼성 AI(인공지능)로 사용 빈도가 줄어든 생활용품 5종을 소개했다.

'생활구독' 서비스를 내세운 SK매직은 '홈 라이프 큐레이션 컴퍼니'라는 비전을 선언하고 소비자가 원하는 제품군과 서비스로 구독을 일상화하겠다고 밝혔다. 작년 8~9월에는 동양매직 당시(2010년 1월~2018년 7월) 생산된 6인용 식기세척기 '클림' 등 오래된 16개 모델의 보상 판매를 진행했다. 작년 12월에는 식기세척기 등 인기 가전을 최대 48% 할인된 가격에 판매하기도 했다.

조재현 기자



휘날리기·살랑이기 등 자연 건조의 움직임 재현

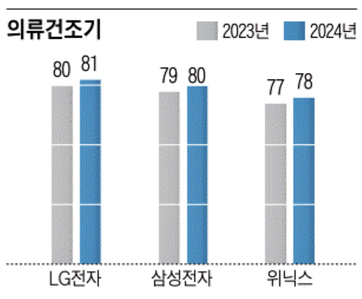
의류건조기 1위 LG전자

올해 국가고객만족도(NCSI) 의류건조기 부문 조사에서는 LG전자가 지난해보다 1점 높은 81점으로 6년 연속 1위에 올랐다. 삼성전자는 80점, 위닉스는 78점으로 각각 2위와 3위를 기록했다. 삼성전자와 위닉스도 지난해보다 1점씩 올랐다.

LG전자는 차별화된 동작 알고리즘인 6모션 건조와 통 내부 546개 윈드홀을 통한 섬세한 건조 성능이 좋은 평가를 받았다. 6모션은 털기, 펴주기, 널기, 휘날리기, 살랑이기, 뒤집기 등 자연 건조 때의 움직임을 본뜬 6가지 동작이다. 옷감 손상은 최소화하고 건조 시간도 단축했다. 또 세탁물의 무게와 습도를 감지해 재질을 판단하고 건조 시간과 온도를 알아서 설정해주는 인공지능(AI) 코스도 최적의 건조 성능을 발휘한다.

삼성전자는 정밀 센서로 정확하고 빠르게 맞춤 건조를 할 수 있는 제품이 주력이다. AI 기능을 통해 섬세한 센서가 주기적으로 내부 온도와 습도를 감지해 최적의 건조 온도와 시간을 찾아내도록 했다. 위닉스는 1~2인 가구의 요구를 감안한 인버터 콤팩트 건조기 제품을 선보이고 있다.

조재희 기자



스타일러 최초로 내부에 핸디형 스팀 다리미 갖춰

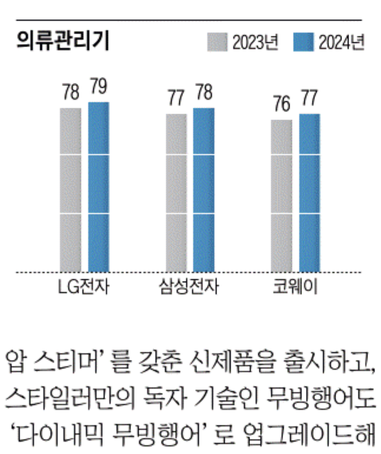
의류관리기 1위 LG전자

2024년 의류관리기 고객만족도(NCSI) 조사에서 LG전자가 전년 대비 1점 오른 79점을 받아 조사 시작 이래 4년 연속 1위에 올랐다. 삼성전자가 78점으로 2위, 코웨이가 77점으로 그 뒤를 이었다.

2011년 국내 최초 의류관리기 '트롬 스타일러'를 선보인 LG전자는 지난 1월 리뉴얼한 '올 뉴 스타일러'를 선보이며 각종 기능을 추가했다. 스타일러 최초로 내부에 핸디형 스팀 다리미 '빌트업 고압 스티머'를 갖춘 신제품을 출시하고, 스타일러만의 독자 기술인 무빙행어도 '다이내믹 무빙행어'로 업그레이드해 기존 좌우로만 움직이던 기능에 제자리에서 회전하는 '트위스트' 동작을 추가했다.

스마트싱스와 연동한 인공지능(AI) 기술로 다양한 의류 관리 기능을 적용한 삼성전자의 '비스포크 에어드레서'는 세계 3대 디자인 공모전 중 하나인 'IDEA 2023'에서 은상을 받았다. 코웨이도 지난 5월 신세계백화점 마산직영점, 스타필드 고양 직영점을 열면서 브랜드 체험 매장을 공격적으로 확장하고 있다.

강다은 기자



국내 최대 용량인 20L대 제품 보유… 장마에 빛났다

제습기 1위 LG전자

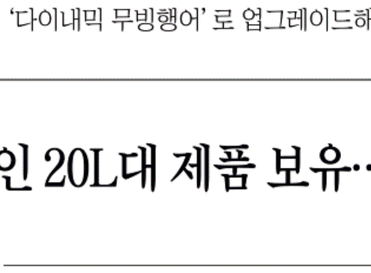
올해 제습기 부문 NCSI 조사에서는 LG전자가 79점으로 10년 연속 1위를 달성했다. 77점을 받은 위닉스와 75점을 받은 위니아가 그 뒤를 이었다.

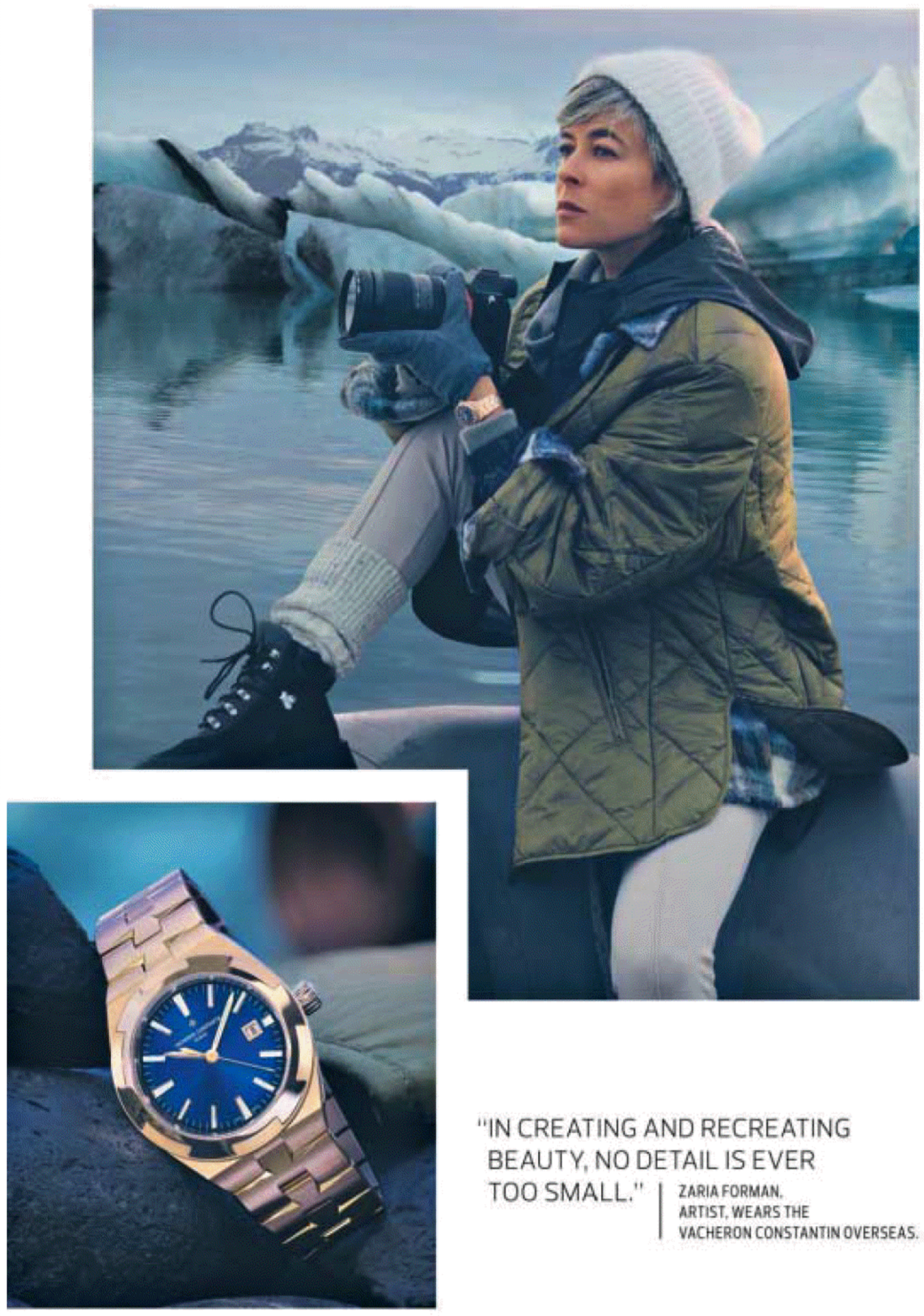
LG전자는 긴 장마와 폭우가 이어졌던 지난해, 국내 최대 용량인 20리터(L)대 제품을 보유한 점과 듀얼 인버터 컴프레서로 성능 우위를 확보한 점이 높은 평가를 받았다. 오브제 컬렉션 디자인으로 인테리어와 조화에 힘썼고, 물통 불량이 발생한 14개 제품을 무상 교체하면서 고객 불만에도 신속하게 대처해 신뢰성을 회복했다.

위닉스는 직관적인 이름을 붙인 '뽀송' 브랜드를 앞세워 국내 제습기 시장에서 가장 많은 판매량을 기록하고 있다. 지난달부터는 영화 '파묘' 콘셉트로 '습귀 퇴치 프로젝트' 영상을 만들어 소비자들이 제습 효과를 선명하게 기억하도록 했다. 올 3월에는 국내 최대 용량인 21L 제품을 선보였고, UVC LEC 램프를 탑재해 위생도 한 단계 높였다.

위니아는 국내 제습기 제품 중 가장 작은 8L부터 17L까지 이르는 다양한 용량의 제품을 보유해 고객이 원하는 다양한 제습 용량과 비치 공간에 맞게 설치할 수 있게 한 것이 강점으로 꼽힌다.

조재현 기자



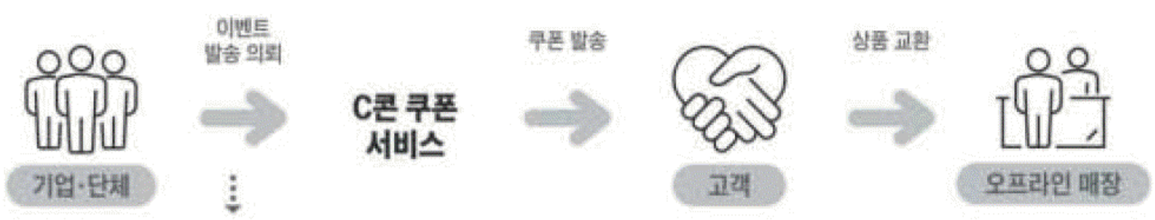


CON 조선일보 모바일쿠폰 서비스

모바일쿠폰으로 비즈니스성공을



모바일쿠폰 서비스 프로세스



- 기업 프로모션·이벤트 등 고객 마케팅에 활용
- 커피·영화 등 다양한 상품 활용 가능
- 시간·장소에 구애받지 않고 선물하기 가능
- 뛰어난 접근성 및 모바일 편리성이 장점

C콘은 오프라인에서 실물상품으로 교환 가능한 바코드 형태의 모바일쿠폰입니다.
최적의 B2B/B2B2C 모바일쿠폰 서비스로 기업 프로모션, 이벤트 및 마케팅 등
다양하게 활용하실 수 있습니다.

C콘 관련 문의 및 사업제휴, 이벤트 & 프로모션 제안을 기다립니다
▲**B2B담당** 02-724-5889 ▲**이메일** cconb2b@chosunccon.com ▲**홈페이지** www.chosunccon.com

ChosunMedia 조선일보

바디프랜드 **눕거나 앉아서도 자유자재 마사지**

세라젬 **'최대 50도' 리클라이닝 기능 도입**



바디프랜드 제공

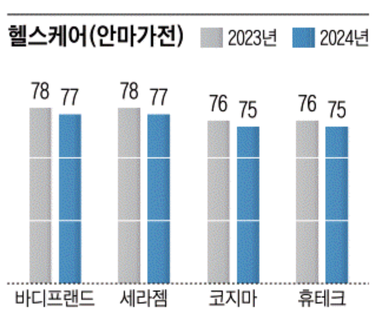
바디프랜드가 올해 5월 출시한 안마의자 신제품 '파라오네오'. 로보 워킹 기술이 적용됐다.



세라젬 제공

세라젬이 올해 4월 출시한 척추 의료기기 '마스터 V9'(왼쪽)과 안마의자 신제품 '파우제 M6'.

헬스케어(안마가전) 공동 1위 **바디프랜드·세라젬**



올해 NCSI 헬스케어(안마가전) 부문에선 바디프랜드와 세라젬이 77점으로 2년 연속 공동 1위를 달성했다. 코지마와 휴테크는 75점으로 공동 3위를 차지했다.

바디프랜드는 올 2월 침상형 온열기와 안마 의자를 결합한 '에덴'을 출시해 눕거나 앉아서도 마사지를 받을 수 있도록 했다. 올 5월에는 코어 근육을 스트레칭하는 헬스케어로봇 '파라오네오'를 출시했다.

세라젬은 올 4월 최대 50도 리클라이닝 기능으로 앉아서도 척추 마사지를 해주는 의료기기 '마스터 V9'을 출시했다. 최고 65도에 이르는 온열 마사지볼을 탑재한 안마 의자 '파우제 M6'도 선보였다.

코지마는 올해 신제품인 실속형 안마의자 '더블모션 월넛'을 출시했다. 최대 170도까지 조절되는 '모션 프레임'과 독서등, 블루투스 스피커 등으로 편의성도 극대화했다.

휴테크는 올 4월 인공지능(AI)을 도입한 전신 안마 의자 'AI 카라보'를 출시했다. 사용자의 골격과 근육 형태, 경직도를 감지해 최적의 마사지를 제공한다. 무게도 약 63kg으로 가벼워 1인 가구를 중심으로 인기를 끌었다.

조재현 기자

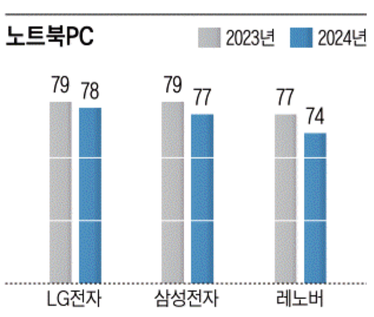
인터넷 연결 없이도 AI기능 제공
두께 15.7㎜→12.4㎜… 더 얇아져



LG전자 제공

LG전자가 올해 1월 출시한 신규 모델 'LG 그램 프로'.

노트북PC 1위 **LG전자**



2024년 NCSI 노트북PC 부문에서는 LG전자가 78점으로 단독 1위에 올랐다. 지난해 공동 1위였던 삼성전자는 77점으로 2위, 레노버는 74점으로 3위를 기록했다.

LG전자는 지난 1월 인공지능(AI) 기능을 탑재한 신규 모델 'LG 그램 프로'를 내놓았다. 인텔 차세대 프로세서인 '코어 울트라 CPU'를 장착했는데, 해당 CPU에는 AI 연산이 가능한 반도체 신경망처리장치(NPU)가 내장돼 있다. 인터넷 연결 없이도 노트북 자체에서 AI 기능을 제공할 수 있다. 노트북 본체의 두께도 기존 LG 그램의 15.7mm보다 더 얇아진 12.4mm로 줄였다.

삼성전자가 지난달 초 출시한 '갤럭시 북4 엣지'는 퀄컴의 AI 전용 프로세서인 스냅드래곤X 엘리트를 탑재했다. 제품 자체에 탑재된 신경망처리장치를 이용하는 온디바이스 AI 기능은 물론, 인터넷이 연결되면 클라우드 AI 기능도 함께 지원하는 '하이브리드 AI' 구현이 가능하다.

올해 3월 AI 노트북 시리즈를 출시한 레노버는 인텔의 AI 기능 프로세서를 탑재했다.

이기우 기자

면접원들 조사에 앞서 2단계 교육
취합한 설문 추가검증, 신뢰성 높여

NCSI 조사 이렇게…

한국생산성본부(KPC)는 철저한 조사 관리와 검증을 바탕으로 소비자와 기업에 정확한 국가고객만족도(NCSI) 결과를 전달한다.

조사 관리자와 면접원을 대상으로 2단계에 걸쳐 체계적인 교육을 진행하고, 다양한 설문과 데이터 검증 절차를 통해 조사 결과의 신뢰성을 확보하고 있다.

NCSI 업종별 생산성본부 담당자들은 조사 시작에 앞서 조사 관리자와 면접원을 대상으로 2단계에 걸쳐 교육을 실시한다. 1단계에서는 조사 목적과 부적합한 사례, 조사 진행 시 유의 사항 및 문제 발생 시 대처 방안 등에 대한 기본 교육을 실시한다. 2단계에서는 설문 응답 방법, 작성 요령과 태도, 모의 설문 실행과 같은 구체적인 조사 진행 방식 등 조사 방법 교육을 진행한다.

생산성본부 관계자는 "이렇게 사전 교육을 받은 면접원들이 제품 및 서비스를 경험한 고객을 대상으로 조사를 수행한다"며 "조사가 진행되는 기간에는 불시 암행 활동 등을 통해 품질을 높이고, 조사의 신뢰성을 강화한다"고 말했다.

이 같은 과정을 거쳐 취합된 설문은 추가 검증 과정을 시행한다. 우선 첫 단계에서는 응답 논리성이 확보된 설문에 대해 응답자에게 전화를 걸어 응답 여부와 내용을 검증한다. 둘째 단계에서는 생산성본부의 업종별 담당자가 전체 설문에 대한 문항 간 논리성을 눈으로 확인하고, 불성실하게 답한 설문이나 면접원이 임의로 답안을 기재했는지 등을 다시 확인한다. 이런 검증 과정에서 문제점이 발견되면, 해당 설문은 폐기하고 해당 폐기분에 대해선 재조사를 시행한다.

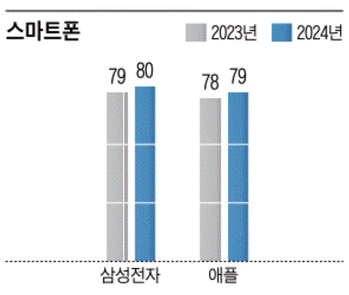
이어 최종 3단계에서는 설문 데이터가 통계적으로 결점이 없는지를 검증한다. 이 모든 과정을 통과한 데이터를 가중 평균해 100점 만점으로 NCSI를 산출한다. 가중치는 고객들이 답한 점수와 점수 분포를 기초 자료로 NCSI 계량 모델에 따라 자동으로 계산된다.

생산성본부 관계자는 "생산성본부는 정확하고 신뢰성 높은 결과를 내기 위해 노력하고 있다"며 "앞으로도 조사 방법을 보다 개선하고, 관리와 검증을 철저히 할 것"이라고 말했다.

조재희 기자

콘서트 현장서도 '찰칵'… 2억 화소 해상도·100배 줌 호평

스마트폰 1위 **삼성전자**



2024년도 스마트폰 제조업 부문 국가고객만족도(NCSI) 조사에서 삼성전자가 80점으로 13년 연속 1위를 달성했다. 그 뒤를 이어 애플이 79점으로 2위에 올랐다.

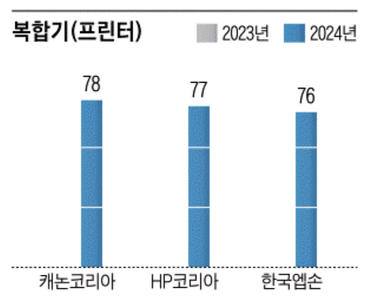
삼성전자는 최근 국내 스마트폰 시장이 경기 침체에 따라 소비 심리가 둔화한 와중에도 성능을 대폭 강화해 출시한 갤럭시 S23 시리즈가 큰 호평을 받으며 1위에 올랐다. 카메라에 2억 화소의 해상도와 100배 줌 기능을 탑재했는데, 고객들 사이 "어둡고 큰 대형 콘서트 현장에서도 성능이 좋다"는 긍정적인 후기가 이어졌다. 또 발열 등을 해결하기 위해 발열 제어 부품인 '베이퍼 챔버'를 탑재하고 그 크기도 확대했다.

애플은 스마트폰 시장에서 '혁신'의 아이콘으로 매년 신제품을 발표할 때마다 화제를 일으켜 왔다. 작년 하반기에 출시된 아이폰15 시리즈 역시 아이폰이 강점을 보여온 앱 프로세서(AP) 성능 및 디자인적 완성도, 카메라 기능 등을 한층 강화했다. 지난해 3월부터 국내에 애플 간편 결제 서비스 '애플페이'를 도입하기도 했다.

강다은 기자

최대 60매 후면 급지, '정부24' 문서 출력… 홈오피스에 적합

복합기(프린터) 1위 **캐논코리아**



올해 처음 이뤄진 복합기(프린터) 부문 NCSI 조사에서는 캐논코리아가 78점으로 1위를 차지했다. 77점을 받은 HP코리아는 2위, 76점을 받은 한국엡손은 3위로 뒤를 이었다.

캐논코리아는 올해 최대 60매 후면 급지, '정부 24' 문서 출력이 가능한 TS3690을 출시해 재택근무자와 학생 등의 편의성을 높였다. 지난해 출시한 가정용 잉크젯 복합기 PIXMA TS 시리즈는 재생플라스틱과 같은 친환경 요소를 적용, 미국 환경보호국(EPA)의 에너지 스타(Energy Star) 3.0을 받았다.

HP코리아는 잉크젯 대비 출력 속도가 높은 레이저 방식에 집중하고 있다. 국내에 글로벌R&D(연구·개발) 센터를 두고, 프린팅 기술 개발에 엔지니어 1000여 명을 투입하고 있다. 또 작년에는 '소형 폐전자제품 모으기' 등을 진행하며 친환경 이미지를 키웠다

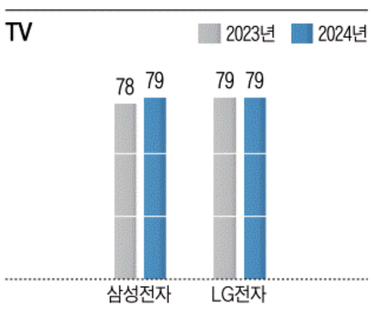
한국엡손은 2011년 출력 부담을 줄이는 무한잉크를 처음 출시한 데 이어, 작년에는 열이 아닌 진동으로 잉크를 분사하는 히트프리(Heat-Free) 방식을 적용한 'AM-C 시리즈'를 선보였다.

조재현 기자

삼성전자 **네오 QLED 등 프리미엄 제품에 AI 기술 강화**

LG전자 **인테리어 가구 같은 디자인… 고객 선택 폭 넓혀**

TV 공동 1위 **삼성전자·LG전자**



2024년 TV 제조업 국가고객만족도(NCSI) 조사에서 삼성전자와 LG전자가 79점으로 공동 1위를 기록했다. 두 기업 모두 고성능 신제품을 계속 출시하면서 '미래형 TV' 경쟁은 심화하고 있다.

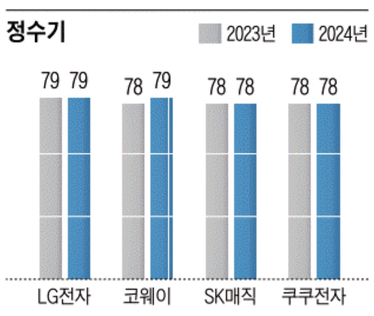
삼성전자는 올해를 AI(인공지능) TV 시대의 원년으로 선언하고 네오(Neo) QLED 등 프리미엄 제품에 AI 기술을 강화해 나가고 있다. 8K AI 업스케일링 프로, AI모션강화 프로 등 AI기술을 적용하며 좋은 평가를 받았다. LG전자는 올해 인테리어 가구 같은 디자인의 'LG 올레드 오브제컬렉션 포제(Posé)'를 출시해 다양한 사이즈와 디자인의 제품을 추가해 고객들의 선택 폭을 넓혔다. 지난해 5월에는 원하는 곳 어디든 이동하며 즐길 수 있는 신개념 포터블 스크린 'LG 스탠바이미 고(Standby Me Go)'를 출시해 야외 활동 시에도 휴대할 수 있도록 했다. 기존의 TV 디자인을 벗어나 다양하고 새로운 형태의 TV를 통해 고객 경험을 선사한 점이 좋은 점수로 이어졌다.

강다은 기자

LG전자 **음성으로 원하는 정수·냉수 출수 용량을 설정**

코웨이 **'아이콘 정수기' 시리즈… 디자인·안전성 인기**

정수기 공동 1위 **LG전자·코웨이**



2024년 정수기 부문 고객만족도(NCSI) 조사 결과 LG전자와 코웨이가 79점으로 공동 1위를 차지했다. SK매직과 쿠쿠전자는 78점으로 공동 3위를 기록했다.

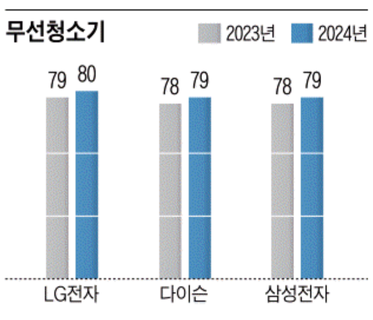
6년 연속 1위를 차지한 LG전자는 사용자가 음성으로 원하는 정수·냉수 출수 용량을 설정할 수 있는 음성인식 기능이 탑재된 제품이 좋은 평가를 받았다. 수년간 유지한 곡선 디자인을 각진 형태로 과감하게 변경하면서 디자인을 개선한 점도 높게 평가됐다. 공동 1위인 코웨이는 주력 제품인 '아이콘 정수기' 시리즈가 디자인과 안전성 면에서 큰 인기를 끌었다.

공동 3위인 SK매직은 약 100℃ 고온의 물까지 이용할 수 있는 '스스로 플러스 직수 정수기'를 출시하며 신제품을 계속 선보이고 있으나, 고객 만족도 상승으로 이어지진 못했다. 쿠쿠전자 역시 초고온수 정수기 라인업을 강화하며 노력했지만, 온라인 커뮤니티와 소비자 고발센터 민원 평가 등에서 렌털 서비스에 대한 부정적인 평가가 나오면서 공동 3위에 그쳤다.

강다은 기자

물걸레 모드, 3가지로 세분화해 성능·편의성 개선

무선청소기 1위 **LG전자**



올해 NCSI 무선청소기 부문에서는 LG전자가 80점으로 6년 연속 단독 1위를 차지했다. 다이슨과 삼성전자는 79점으로 공동 2위를 나타냈다.

LG전자는 '코드제로 오브제컬렉션 A9S'를 약 130g 경량화하고 흡입력도 250W로 13% 개선했다. 물걸레 모드는 3가지로 세분화해 성능과 편의성을 개선했다. 청소기를 바닥에 내려놓고 3초간 움직임이 없으면 작동을 멈췄다가, 다시 들어 올리면 작동하는 '오토 스톱 앤고' 기능도 추가했다.

다이슨은 물청소 헤드를 장착한 'V12s 디텍트 슬림 서브마린'으로 무선청소기 물걸레 기능 경쟁에 뛰어들었다. 8개 분사구로 설계된 헤드에서 매분 18㎖씩 물이 공급돼 바닥이 과하게 축축해지지 않게 했다.

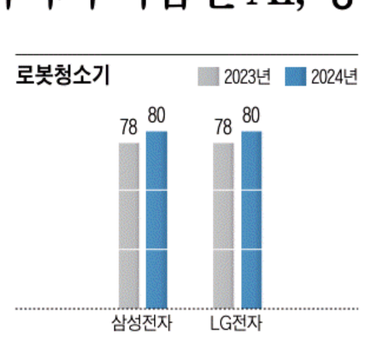
삼성전자는 작년 9월 55도 이상 고온수로 물걸레 청소가 가능한 '비스포크 제트 AI'를 출시했다. 최대 흡입력은 280W이고, 먼지 통 속 머리카락을 비워주는 '청정스테이션+'도 탑재했다. 주변 청소 환경을 인식해 맞춤형 청소 모드를 설정하는 'AI 모드'도 지원한다.

조재현 기자

삼성전자 **하나의 기기에서 먼지 청소·스팀 물걸레 청소 동시에**

LG전자 **300만 장의 이미지 학습한 AI, 장애물 더 정확히 인지**

로봇청소기 공동 1위 **삼성전자·LG전자**



2024년 NCSI 로봇청소기 부문에서는 삼성전자와 LG전자가 80점으로 공동 1위를 차지했다. 삼성전자는 3년 연속, LG전자는 7년 연속 1위다.

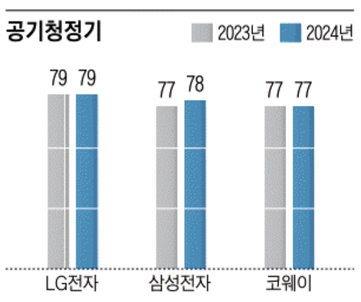
삼성전자는 지난 4월 하나의 기기에서 먼지 청소와 스팀 물걸레 청소가 모두 가능한 '비스포크 AI 스팀'을 출시했다. 국내 최초로 물걸레 스팀 살균 기능을 탑재해 물걸레 냄새와 세균 번식 위험을 해결했다. 물걸레를 고온의 스팀과 물로 자동 세척한 뒤, 2차로 섭씨 100도의 스팀 살균을 통해 표면의 각종 세균을 99.99% 없애고, 마지막으로 55도로 열풍 건조해 말린다.

LG전자는 먼지 흡입 전용 모델 '코드제로 R9'과 물걸레 청소 전용 모델 '코드제로 M9'으로 국내 로봇청소기 시장을 주도하고 있다. '코드제로 R9'은 약 300만 장의 사물 이미지를 학습한 인공지능 딥러닝 기술로 실내 공간과 장애물을 더 정확하게 인지할 수 있는 제품이다. '코드제로 M9'은 물걸레를 2kg의 무게로 누르며 회전력으로 청소해 깔끔한 바닥 청소가 가능하다.

이기우 기자

공기 속 세균 제거하는 UV살균기능 넣고 펫·절전 등 7가지 생활 맞춤 모드 제공

공기청정기 1위 **LG전자**



올해 공기청정기 고객만족도(NCSI) 조사에서 LG전자가 지난해와 같은 79점으로 7년 연속 1위를 달성했다. 삼성전자는 작년보다 1점 오른 78점으로 2위, 코웨이는 작년과 같은 77점으로 3위를 기록했다.

LG전자는 올 2월 'LG 퓨리케어 오브제컬렉션 360° 공기청정기'와 '에어로타워' 신제품을 출시했다. 코로나 이후 바이러스에 민감한 고객이 많아졌다는 점과 공기 살균 기능이 필요하다는 의견을 반영해 공기를 살균하는 UV 살균 기능을 넣었다. 실내 공기에 있는 세균과 바이러스를 효과적으로 제거하고, G 필터를 적용해 공기 중의 초미세 먼지와 생활 냄새의 원인이 되는 다양한 유해 가스를 효과적으로 제거할 수 있도록 했다. 또, LG 씽큐 앱으로 운동, 펫, 베이비, 절전 등 7가지 생활 맞춤 모드를 제공한다.

콤팩트한 테이블형 디자인으로 가전과 가구의 경계를 허무는 색다른 제품으로 평가받은 에어로퍼니처를 다양한 색상으로 다시 선보였다. 기존의 에어로퍼니처가 톡톡 튀는 색상으로 포인트 가전 역할을 했다면, 올 3월 출시된 'LG 퓨리케어 오브제컬렉션 에어로퍼니처'는 거실, 침실, 서재 등 어떠한 공간이든 관계없이 조화롭게 녹아드는 색상으로 재탄생했다. 에어로퍼니처는 지난해 세계적인 디자인 공모전 'IDEA 2023'에서 총 13개 상을 받은 데 이어 iF·레드닷 디자인상에서도 각각 최고상인 금상과 혁신상을 받았다.

삼성전자는 올 들어 최신 기술을 활용한 독창성과 디자인, 기능을 강조하는 '비스포크 큐브 에어 인피니트 라인'을 출시했다. 4-WAY 청정 시스템, 고성능 필터, AI 기능을 탑재하고 있어 사용자의 생활 공간에 최적화된 공기질 관리가 가능하다. 모든 방향에서 공기를 효과적으로 순환시키며, 초미세 먼지보다 작은 먼지도 제거할 수 있다.

코웨이는 올해 혁신적인 '4D 입체 청정 필터 시스템'을 탑재한 '노블 공기청정기2'를 출시했다. 초미세 먼지, 부유세균, 곰팡이, 바이러스를 효과적으로 제거한다.

조재희 기자

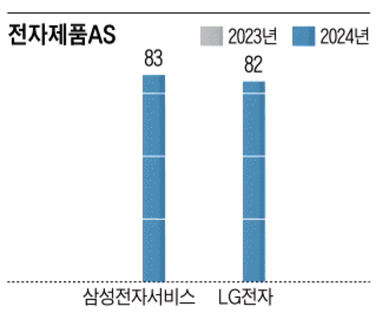
평일 일하는 직장인 배려… '주말케어센터' 운영

전자제품AS 1위 **삼성전자서비스**



삼성전자서비스 제공

삼성전자서비스 엔지니어가 출장 서비스를 제공하는 모습. 삼성전자서비스는 주말·공휴일에도 서비스를 받을 수 있도록 '주말케어센터'를 함께 운영하고 있다. 긴급 수리가 필요한 고객들을 위해 올해 설 연휴에도 9개 센터에서 예약을 받아 서비스를 제공했다.



올해 NCSI부터 처음으로 조사된 전자제품AS(애프터서비스) 부문에서는 삼성전자서비스가 83점으로 1위를 기록했다. LG전자는 82점으로 2위였다. 이번 조사는 올 1~3월 모바일·IT 기기나 가전제품 AS를 이용한 경험이 있는 20~59세 남녀 고객을 대상으로 이뤄졌다. 여름철에 주로 이용하고 AS를 받는 에어컨은 예외적으로 최근 1년간 AS를 받은 적이 있는 고객을 대상으로 조사를 진행했다.

삼성전자서비스는 스마트폰, 노트북 PC, TV, 세탁기, 냉장고, 에어컨의 AS 경험이 있는 고객들에게 긍정적인 경험을 제공해 1위를 달성할 수 있었던 것으로 평가된다. 서울의 삼성강남, 홍대센터 등 9개 센터에서는 휴대폰, 태블릿, 웨어러블 기기 관련 서비스를 예약을 통해 접수했다. 올해부터는 서비스 수요가 많은 권역별 주요 센터를 선정해 주말과 공휴일에도 서비스를 받을 수 있는 주말케어센터를 운영하고 있다. 올 4월 10일 총선일에도 주말케어센터를 운영했다. 긴급 수리가 필요한 고객을 위해 올해 설 연휴에도 9개 센터에 한해서 이용 안내 공지를 통해 예약 서비스 등 운영 방침을 소개했다. 평일에 서비스를 받기 어려운 직장인들도 주말에 자유롭게 서비스를 받을 수 있게 배려한 것이다.

인공지능(AI) 가전 시대에 맞춰 '원격상담' 서비스를 본격화한 것도 소비자의 편의성을 높였다는 평가를 받았다. 단순히 원격 상담에 그치지 않고 상담사가 원격 제어를 통해 가전제품 설정을 조정해 문제를 해결하는 방식을 택했기 때문이다. 이 서비스 덕분에 고객들은 굳이 출장 서비스를 받지 않아도 돼 시간과 비용을 아낄 수 있었다는 반응을 보였다. 냉장고 제빙 기능 진단이나 세탁기 급수·배수 진단 같은 기능도 올해 처음으로 추가돼 고객들의 편의를 높였다.

2위를 차지한 LG전자는 다양한 AI 기술을 기반으로 고객 서비스를 차별화했다. 대표적으로는 'LG ThinQ 케어 알림 서비스'를 통해 가전제품의 사용 데이터를 바탕으로 제품 상태를 진단하고, 기기를 잘못 사용·작동하거나 기기가 고장났을 경우 상태를 정확하게 알려주고 있다. 이뿐만 아니라, 음성을 텍스트로 변환해 그 의미를 추출하고 분석해 주는 'AI 상담 어드바이저', 블루투스로 제품 사용 정보와 이상 여부를 실시간으로 확인할 수 있는 'LG SMART CHECK' 등 다양한 기술을 접목해 고객 편의성까지 높였다.

작년에 'UP 가전 2.0'을 발표한 LG전자는 가전제품도 구독할 수 있는 시대를 열었다는 점에서 고객들의 호응을 받았다. 기존에는 세탁기, 냉장고, 에어컨, TV 등 가전제품을 구매하고 사용하면서 고장났을 때만 AS를 받았다면, 이제는 구독 기간 내내 무상으로 AS를 제공한다는 것이 차별화됐다. 또 최근에는 AI 기술로 고장 인지와 접수, 수리 기사 배정, 출장 서비스까지 제공해 전체적인 시간을 단축하고 사전에 대응 가능한 서비스를 제공하는 노력까지 하고 있다. 작년 시작된 '이브닝 서비스'를 통해서는 1인 가구나 맞벌이 부부 등 평일 낮에 서비스를 직접 받기 어려운 고객들을 위해 오후 6시부터 오후 8시 30분까지 방문 수리를 제공하는 야간 서비스도 확대해 나가고 있다.

조재현 기자

www.ncsi.or.kr

since 1998

NCSI (국가고객만족도)

고객과 함께 한 27년!

NCSI는 1998년부터 지금까지
국내 기업, 병원, 대학, 공공기관들에 대한
공정하고 신뢰할 수 있는 조사를 통해
대표적인 고객만족 측정 지표로
평가받고 있습니다.

NCSI 조사대상 중 약 75%의 기업이
NCSI 데이터를 통해
CX(고객경험)를 분석하고,
고객충성도, 타인권유의향 등을 활용하여
고객행동과 재무적 성과를 예측하는데
사용하고 있습니다.



Korea
U.S.A
Japan
Singapore
India
Indonesia
Kuwait
Malaysia
Saudi Arabia

Australia
Barbados
Brazil
Colombia
Dominican Republic
Honduras
Mexico
Puerto Rico
Republic of South Africa

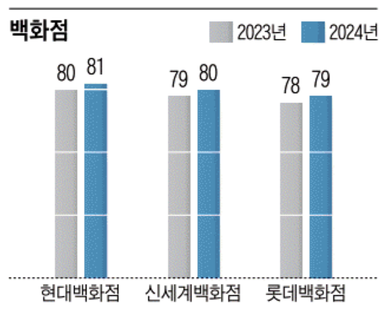
Portugal
Serbia
Turkey
Azerbaijan
Czech Republic
Denmark
Estonia
Finland
Georgia

Greece
Kazakhstan
Latvia
Lithuania
Netherlands
Norway
Russia
Spain
Sweden
United Kingdom

NCSI NCSI(National Customer Satisfaction Index)란?

일본·태국 그룹과 업무 협약 체결하며 해외 진출 힘 쏟아

백화점 1위 **현대백화점**



올해 NCSI 백화점 부문에서는 현대백화점이 81점으로 3년 연속 1위를 지켰다. 신세계백화점은 80점으로 2위, 롯데백화점은 79점으로 3위를 기록했다.

현대백화점은 다양한 문화 체험과 새로운 경험을 제공하는 백화점 플랫폼을 앞세워 해외 진출에 힘을 쏟고 있다. 지난 2월 태국 시암 피앗 그룹과 업무협약을 체결했고, 4월에는 일본 대형 유통 그룹 파르코와도 업무 협약을 체결했다. 지난 5월 도쿄 파르코 시부야점에 개설한 '더현대 글로벌' 팝업스토어 매출은 한 달 만에 13억원을 넘었다.

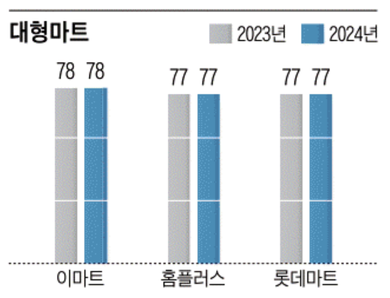
신세계백화점은 '하우스 오브 신세계'와 식품관 강화를 통해 오프라인 쇼핑의 경쟁력을 높이고 있다. 신세계백화점 스위트파크는 국내 최대 규모의 디저트 전문관으로 지난 2월 오픈한 후 초기 한 달간 140만명이 방문했다.

롯데백화점은 AI 통역 서비스 도입과 점포 리뉴얼을 통해 고객에게 편리하고 다양한 서비스를 제공하는 등 오프라인 쇼핑의 경쟁력을 확대하고 있다.

이기우 기자

지점별 소비자 분석… 특화 전략으로 오프라인 경쟁력 높여

대형마트 1위 **이마트**



올해 NCSI 대형마트 부문에서는 이마트가 78점으로 3년 연속 1위를 차지했다. 홈플러스와 롯데마트는 77점으로 공동 2위에 올랐다.

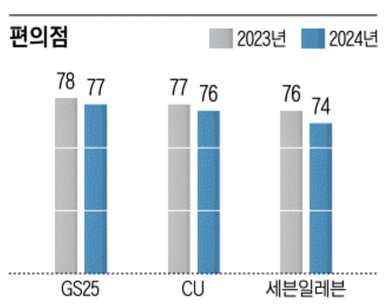
이마트는 대형마트의 본질인 신선 식품과 먹거리 경쟁력을 강화하며 본업 경쟁력을 강화하고 있다. 지점별 소비자 행태를 분석하고 이에 맞는 특화 전략을 통해 오프라인 경쟁력을 강화하는 형식이다. 이르면 올해 8월 리뉴얼을 마치고 재개장할 이마트 용인 죽전점이 대표적인 사례로, 재개장 시에는 스타필드 쇼핑몰로 매장을 전환하고 상호명도 '스타필드 마켓'으로 변경해 영업할 예정이다.

홈플러스는 인공지능, 빅데이터 등의 신기술을 고객 소비 데이터에 적극 활용하고 있다. 올해 초 '마이 홈플러스' 신규 가입 회원 수는 지난해 동기 대비 25% 늘었고, 앱 주간 이용자 수가 전년 동기 대비 41% 증가하는 등 역대 최고치를 경신하고 있다. 롯데마트는 롯데그룹 유통 계열사 16곳이 참여하는 '롯데레드페스티벌' 참여로 고물가에 민감한 고객을 확보하며 만족도를 높이고 있다.

이기우 기자

고객 의견 처리 만족도 지속적 점검으로 고객 이탈 방지

편의점 1위 **GS25**



올해 NCSI 편의점 부문에서는 GS리테일의 GS25가 77점으로 1위를 차지했다. BGF리테일의 CU가 76점으로 2위, 코리아세븐의 세븐일레븐이 74점으로 3위를 기록했다.

GS25는 지속적으로 고객 의견 처리 만족도를 점검하면서 고객 이탈을 방지하고 있다. 불편함을 경험한 고객을 대상으로 초기 접수 단계부터 처리 완료까지 이르는 과정을 설문한다. 고객 대응 완료 후 주 1회 설문을 통해 처리 만족도를 점검하며 지속적으로 고객 만족도를 높이기 위해 힘쓰고 있다.

GS25는 두 가지 이상의 상품을 합친 '매시업' PB 상품을 적극 개발하고 있다. 올해 초 '오모리점보도시락' '빠삐코미니샌드 빵' '틈새나쵸' 등의 제품을 선보이며 1020세대로부터 재미와 호기심을 끌어내고, 중·장년층에게는 추억을 선사했다.

CU는 올 4월 출시한 '생레몬 하이볼'을 비롯해 '연세우유 우유크림팝콘' 등 차별화된 PB 상품을 지속적으로 개발해 선보이고 있다. 세븐일레븐은 미니스톱 인수 작업 후 가성비 PB 상품을 주력으로 내세우고 있다.

이기우 기자

롯데면세점 신라면세점

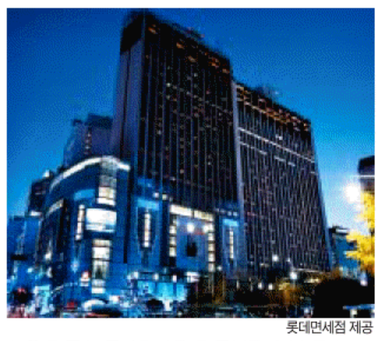
‘환율 보상 프로모션’ 통해 가격 역전 해소에 주력
온·오프 연동한 ‘바오 패밀리 미션’ 이벤트 등 인기

면세점 공동 1위 **롯데면세점·신라면세점**

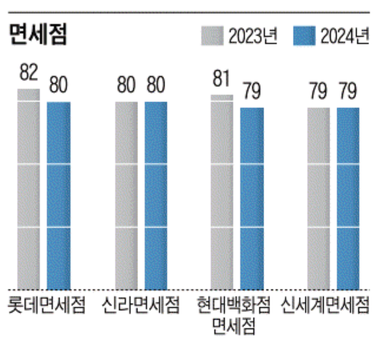
올해 NCSI 면세점 부문에서는 롯데면세점과 신라면세점이 80점으로 공동 1위를 차지했다. 그다음은 현대백화점면세점과 신세계면세점이 각각 79점으로 공동 3위였다. 면세점 부문은 내국인과 방한 외국인 고객의 만족도를 함께 측정해 조사한다.

롯데면세점은 고환율로 인한 가격 역전 현상을 해결하는 데 집중하며 마케팅 전략을 펼쳤다. 가격 역전 현상은 고환율로 일부 제품이 백화점보다 비싸지는 현상을 뜻한다. 이를 방지하기 위해 롯데면세점은 금·토·일요일에는 구매일 기준 1달러당 매장 환율이 1320원을 초과할 경우 LDF PAY를 최대 56만원 추가 제공하는 ‘환율 보상 프로모션’을 실시하고 있다. 환율 보상 프로모션에도 별도의 추가 이벤트를 붙여, 구매 금액대별 LDF PAY를 증정하거나 카드사 제휴를 포함해 최대 164만원까지 할인 혜택을 적용하는 등 고객의 체감 가치 향상을 위한 다양한 마케팅 캠페인을 진행하고 있다.

신라면세점은 오프라인 유통 및 브랜드 경험 트렌드를 따라 쇼핑 외적으로 즐길 수 있는 다양한 채널들을 선보이고 있다. 올해 2월 28일부터 3월 18일까지 진행된 ‘바오 패밀리 미션 이벤트’는 온·오프라인을 연동시킨 대표적인 사례다. 해당 이벤트는 신라면세점과 에버랜드가 협업해 ▲신라면세점 회원 가입 ▲마케팅 수신 동의 ▲시내점(서울점, 제주점) 1달러 이상 구매 ▲공항점(인천공항점, 김포공항점) 1달러 이상 구매 ▲온라인점 1달러 이상 구매와 같은 5가지 미션 중 한 가지만 수행해도 경품 응모권을 주는 형식으로 진행됐다. 중복 응모가 가능하도록 하여 자주 구매할수록 당첨 확률이 올라가도록 설계하고, 3월 중순에는 신라면세점 서울점에 바오 패밀리 팝업존과 포토존을 운영해 집객 효과를 견고히 하며 고객 접점을 확대했다.


롯데면세점 제공
서울 명동의 롯데면세점 명동본점 외부 모습.


신라면세점 제공
서울 중구의 신라면세점 서울점 전경.

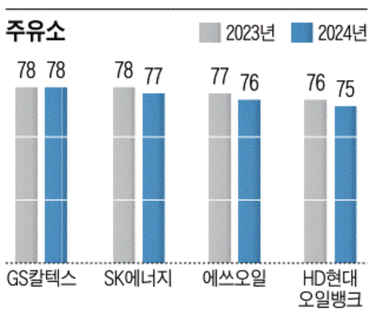


현대백화점면세점은 다양한 기술을 접목시킨 색다른 시도를 통해 고객 만족 활동을 이어오고 있다. 지난해 메타버스, NFT(대체 불가능 토큰) 등 디지털 기술을 활용한 서비스를 온·오프라인 매장에 선제적으로 적용해 온 현대백화점면세점은 올해 증강현실(AR) 기술을 활용한 ‘AR 스탬프 랠리’ 이벤트를 진행하며 디지털 환경에 익숙한 젊은 세대에게 차별화된 서비스와 쇼핑 경험을 지속적으로 제공하고 있다. 해당 이벤트는 올해 2월부터 시작돼 오는 21일까지 진행된다. ‘AR 스탬프 랠리’는 중국인 관광객이 다수 포진한 동대문 지역 주요 관광 명소와 현대백화점면세점 애플리케이션을 연동한 이벤트로 DDP, 흥인지문, 낙산성곽을 방문한 뒤 현대백화점면세점 애플리케이션 내 탑재된 ‘AR 도슨트 기능’을 통해 가상의 도슨트가 소개하는 관광지 설명을 듣는 방식으로 참여할 수 있다.

신세계면세점은 백화점 팝업을 벤치마킹해 면세점에 적용하고, 브랜드 경험 트렌드를 따라 쇼핑 외적으로 즐길 수 있는 다양한 오프라인 채널들을 선보이고 있다. 특히 ‘예술적 경험’에 집중하고 있는데, 신세계면세점 명동점 11층 아트스페이스를 통해 이를 실현하고 있다. 아트스페이스는 업계 최초로 미술품을 체험할 수 있도록 꾸린 예술 작품 전용 공간이다. 이와 함께 지난 4월 30일까지 동남아 개별 관광객을 대상으로 명동점 프로모션을 진행하는 등 업계 큰손인 중국인 단체 관광객뿐만 아니라 동남아시아 국적 개별 관광객에 집중하며 해외 고객 만족도를 끌어올리고 있다. 이기우 기자

전기차 충전 ‘에너지플러스허브’ 운영
에너지 전환 시국에 발 빠르게 대처

주유소 1위 **GS칼텍스**



2024년 주유소 부문 국가고객만족도(NCSI) 조사에서 GS칼텍스가 78점으로 1위에 올랐다. ‘16년 연속 1위’ 기록이다. 그 뒤를 이어 SK에너지가 77점으로 2위, 에쓰오일이 76점으로 3위, HD현대오일뱅크가 75점으로 4위를 기록했다.

GS칼텍스는 작년과 같은 78점을 유지해, 올해 1점 하락한 SK에너지를 밀어내고 공동 1위에서 단독 1위로 올라섰다. 전기차 보급 확대에 따른 자동차 시장과 주유소 시장의 변화, 엔데믹 이후 이어지고 있는 물가 상승과 고유가 기조 속에서도 기민하게 대처했다는 평가다. GS칼텍스는 전기차 충전이 가능한 ‘에너지플러스허브’를 인구가 많은 서울 등 수도권에서 운영하며 석유에서 전기 에너지로의 전환을 고객이 체감할 수 있도록 했다. 또, 전국 최초로 주유소 내 도심 물류센터를 개설하며 미래 주유소의 모습도 선제적으로 제시했다.

2위 SK에너지는 작년 6월 전용 애플리케이션 ‘머핀’을 정식으로 시작한 후, 전기차 충전 및 결제까지 혜택 범위를 확대했다. 미리 앱카드를 등록하면 휴대전화만으로 NFC 인증을 거쳐 충전·결제가 가능하다. 또 신차 구매 이용자와 상담 연계 등을 통해 광범위한 고객 편의성 증진을 추구했다는 평가를 받았다.

에쓰오일은 전년 대비 1점 하락한 76점으로 3위였다. 지난해 기존 보너스 카드 앱 개편과 더불어 신규 ‘구도일존’을 통해 차량 용품, 세차 등을 접목한 ‘카라이프’ 서비스를 도입했지만, ‘체크카드 이용 불가’ 같은 불편은 개선해야 할 점으로 꼽혔다.

HD현대오일뱅크는 국내 첫 주유소 내 완전 무인 편의점을 열었다. 계열사인 HD현대인프라코어 등과 협력해 직영 주유소에서 미니 굴착기를 판매하면서 주유소를 다양한 용도로 활용하고 있다. 한국관광공사와 공동으로 주유소 10여 곳에선 캠핑카 오·폐수 처리 시설인 ‘덤프스테이션’도 운영하고 있다. 다만 주유소 본업의 경쟁력 제고 측면에서는 아쉬웠다는 평가를 받았다.

강다은 기자

쇼호스트가 고객과 착용법 소통하는 ‘동나쇼’ 신규 론칭

TV홈쇼핑 1위 **현대홈쇼핑**

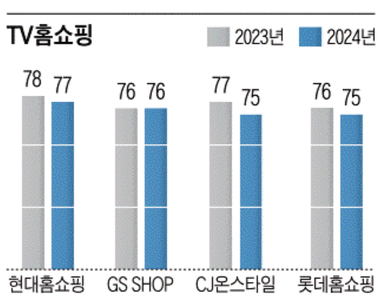
올해 NCSI TV홈쇼핑 부문에서는 현대홈쇼핑이 77점으로, 지난해에 이어 1위를 차지했다. GS SHOP이 2위, CJ온스타일과 롯데홈쇼핑이 75점으로 3위를 기록했다.

현대홈쇼핑은 지난 4월 신규 패션 특화 TV프로그램 ‘동나쇼’와 패션 전문몰 ‘에센트로’를 새롭게 선보였다. 동나쇼는 쇼호스트가 고객과 착용법에 대해 소통하면서 상품 큐레이팅을 제공한다. 또 공식 온라인 몰인 현대H몰 외에 모바일 패션 전문몰 에센트로(ESCENTRO) 운영을 시작했다.

GS SHOP은 지난 3월 모바일 앱을 통해 제철 상품 사전 예약 서비스를 출시한다. 고객이 품질에 만족하지 못하면 100% 환불해 준다는 조건을 내걸었다. 신선 식품 예약 서비스 도입을 통해 고객층을 사로잡기 위한 전략이다.

CJ온스타일은 지난 4월 인공지능(AI) 기술을 통해 모바일 앱을 대대적으로 개편하고, 신규 유튜브 채널 ‘매진임박’을 론칭했다. 롯데홈쇼핑은 올해 초 헬스케어, 뷰티 등 액티브 시니어 대상 상품 판매를 확대하며 경쟁력 강화에 나서고 있다.

이기우 기자



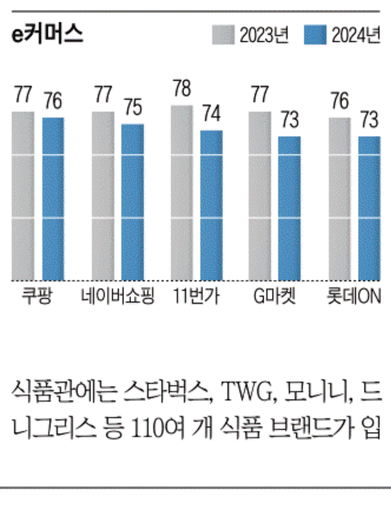
백화점·면세점 입점한 프리미엄 식품 브랜드를 한곳에

e커머스 1위 **쿠팡**

올해 NCSI e커머스 업종에서는 쿠팡이 76점으로 1위, 네이버쇼핑이 75점으로 2위에 올랐다. 11번가가 74점으로 3위, G마켓과 롯데ON은 73점으로 공동 4위였다.

쿠팡은 지난 4월 백화점과 면세점 등에 입점한 프리미엄 식품 브랜드를 한데 모은 ‘프리미엄 식품관’을 선보였다. 고객들은 백화점 식품관을 직접 걸어 다니며 제품을 비교해 보지 않고도 집에서 편하게 원하는 상품을 찾을 수 있다. 프리미엄 식품관에는 스타벅스, TWG, 모니니, 드니그리스 등 110여 개 식품 브랜드가 입점했다. 지난 3월에는 ‘로켓직구’ 서비스를 일본으로 확장하기도 했다.

네이버쇼핑은 올 4월부터 물류 서비스인 ‘네이버도착보장’이 당일 및 일요 배송을 시작했다. 고객이 네이버도착보장에서 오전 11시까지 주문하면 그날 안에 상품을 받아볼 수 있다. 당일 배송이 예고됐는데 고객이 상품을 제때 전달받지 못하면 네이버포인트 1000원을 지급받는다. 당일 배송은 서울을 비롯한 수도권에서 우선 진행되고, 내년부터는 지방으로 권역을 확대할 계획이다. 이기우 기자



유아동 대상 서비스 ‘세모가방’… 다채로운 학습 경험 제공

서점 1위 **교보문고**

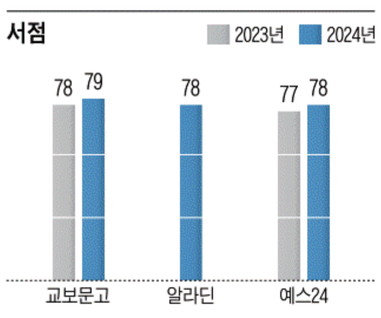
올해 NCSI 서점 부문 조사에서는 교보문고가 79점으로 17년 연속 1위에 올랐다. 예스24와 알라딘은 78점으로 공동 2위를 나타냈다.

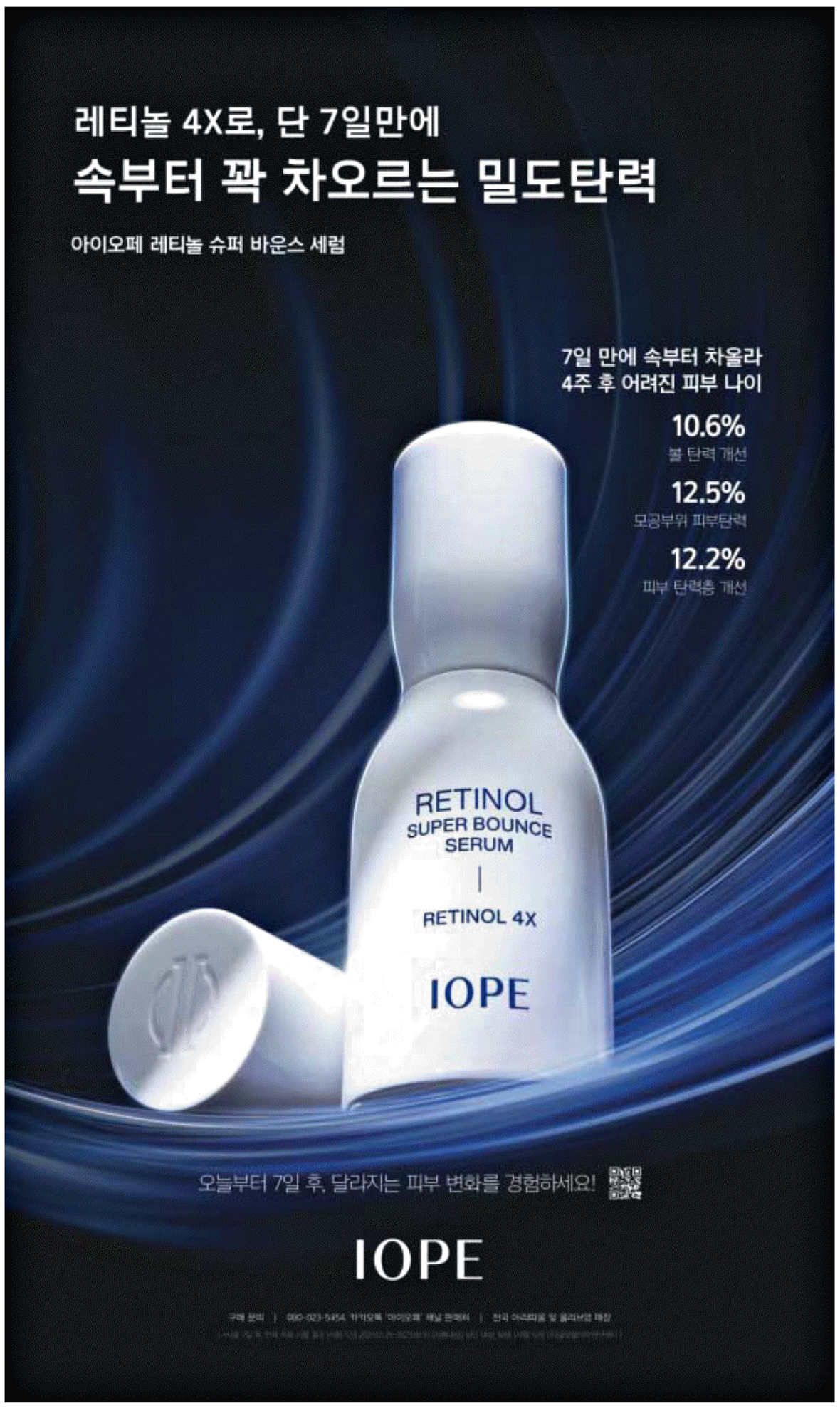
교보문고는 올 6~8월 부산에서 프리미엄 문구 브랜드 ‘문보장(文寶藏)’ 팝업스토어를 운영한다. 작년부터 올 5월까지는 여기어때·BMW 등 브랜드와 함께 문화 공간을 제공하는 ‘브랜드책방’ 프로젝트를 진행했다. 올 6월 오픈한 유아동 대상 서비스 ‘세모가방’은 도서 연계 체험과 부모 강연을 제공해 다채로운 학습 경험을 제공한다.

알라딘은 올 4월 ‘세계 책의 날’을 맞아 독자와 작가의 인생 도서를 네 권씩 소개하는 ‘책의 날 인생네권’ 도서 기획전을 진행했다. 셀프 포토 스튜디오 ‘인생네컷’처럼 원하는 도서를 골라 사진을 찍고 이미지를 소셜미디어 등에 공유하면 적립금을 제공했다.

예스24는 19세 청년 16만명에게 공연·전시 관람비를 10만~15만원씩 지원하는 ‘청년문화예술패스’를 발급했다. 올 3월에는 파주에 1만7359㎡ 규모로 스마트풀필먼트센터를 착공해 자동화된 물류 시스템도 도입했다.

조재현 기자





LG전자

가전도,
이제 구독하는 시대.

냉장고부터 올레드TV, 워시타워까지!
이제 원하는 모든 가전을 구독으로 만나보세요
깨끗하게 오랫동안 사용할 수 있도록 전문가가 관리해주고,
거기에 든든한 무상보증까지-

가전을 소유하고 사용하는 새로운 방법, LG전자 구독



LG전자 베스트샵 또는 LGE.COM에서 원하는 가전을 구독해 보세요

LG전자 구독 subscribe

* 계약조건에 따라 구독기간은 상이하며, 총 계약기간 동안 제품의 소유권은 회사에게 있음. 계약기간이 3년 이하 상품은 계약만료 후 소유권이 고객에게 이전되지 않으며, 재구독/반납/인수비용 추가여부를 필수로 선택 가능. 4년~6년인 상품은 계약만료 후 제품 소유권이 고객님께 이전됨.