

한국소비자웰빙지수



일러스트=박상훈기자

각양각색 소비자가 다 만족한 제품들

한국소비자웰빙지수 연속1위 순위		
상품 및 서비스명	기업명	연속 1위
1 갤럭시 S5	삼성전자	11년
2 나비엔 콘텐츠 스마트 톱 가스보일러	경동나비엔	
3 시몬스 침대	시몬스	
4 여명808	그래미	
5 리바트	현대리바트	10년
6 삼성 버블샷3 W9000	삼성전자	
7 세브란스병원	세브란스병원	
8 본죽	본아이에프	
9 하늘보리	웅진식품	8년
10 프로미가 자동차보험	동부화재해상보험	
11 현대백화점	현대백화점	
12 커피정수기 휘카페	청호나이스	
13 후디스프리임산양분유, 산양유아식 일동후디스	대상	7년
14 청정원 곡물로만 100% 올리고당	대상	
15 SK플래닛 11번가	SK플래닛 11번가	
16 락앤락오븐글라스	락앤락	
17 노랑풍선	노랑풍선	4년
18 장수돌침대	장수돌침대	
19 삼성 지펠아삭	삼성전자	
20 매직스팀오븐	동양매직	
21 AJ렌터카	AJ렌터카	3년
22 순동이 물티슈	호수이나라 수오미	
23 도자기 IH 티포트	젠한국	
24 삼성 셰프 컬렉션	삼성전자	

소비자 9만8400명 대상으로 조사
상품은 충족성, 서비스는 환경성이 높아
소득 높을수록 웰빙 정보에 많은 관심

삼성전자 휴대전화 단말기 ‘갤럭시S5’, 경동나비엔 ‘나비엔 콘텐츠 스마트 톱 가스보일러’ 등이 한국표준협회와 연세대학교가 선정한 한국소비자웰빙지수(KS-WCI) 1위에 11년째 선정됐다. 또 시몬스의 ‘시몬스 침대’, 그래미 ‘여명808’, 현대리바트 ‘리바트’, 삼성전자 ‘삼성 버블샷3 W9000’ 등이 10년 연속 1위를 차지했다.

한국표준협회는 20일 소비자 9만8400명을 대상으로 146개 상품군(43개 서비스 포함)에 대해 지난 5월부터 2개월간 실시한 한국소비자웰빙지수 조사 결과를 발표했다.

올해 11회째를 맞이한 한국소비자웰빙지수는 표준협회와 연세대학교가 2004년 공동으로 개발했다. 매년 1회 건강성(Health), 환경성(Environment), 안전성(Safety), 충족성(Satisfaction), 사회성(Social Responsibility) 등 5대 항목에 대한 웰빙 만족도를 조사해 100점 만점으로 수치화하고 있다.

연세대학교 세브란스병원, 본아이에프 본죽, 웅진식품 하늘보리 등은 8년간 1위를 지켰으며, 동부화재프로미가 자동차보험, 현대백화점, 청호나이스 커피정수기 휘카페, 일동후디스 후디스 프리임 산양분유·산양유아식, 대상 청정원 곡물로만 100% 올리고당이 7년 연속 1위에 올랐다.

SK플래닛 11번가, 락앤락의 오븐글라스가 6년간 1위를, 노랑풍선·장수돌침대·삼성전자 지펠아삭이 4년 연속 1위에 이름을 올렸다. 동양매직 매직스팀오븐, AJ렌터카, 호수이나라 수오미 순동이 물티슈도 3년간 1위를 차지했다.

2014년 웰빙지수는 66.1점으로 전년에 비해 1.1점 상승한 것으로 나타났다. 웰빙지수는 2007년(62.64점)을 저점으로 2008년(63.08점), 2009년(64.9점), 2010년(65.74점)으로 매년 상승했다.

웰빙지수는 크게 상품과 서비스로 나눠 평가했다. 상품은 5개 평가 항목 중 충족성이 가장 높았고 안전성이 그 뒤를 이었다. 서비스는 환경성이 가장 높았고 그다음 충족성이 높았다. 웰빙 개념이 환경, 안전 중심에서 소비자 만족과 신뢰 위주로 바뀌고 있는 것을 알 수 있다.

만족도가 가장 높은 상품군은 가구(67.1점)이며, 다음으로 주방가전(67.0점), 레저(66.8점) 순으로 나타났다. 반면 가장 점수가 낮은 상품은 뷰티용품(64.9)으로 나타났다. 상품 부문 순위가 높은 기업과 제품은 대상 청정원참빛고운포도씨유(71.2점), 삼성전자 스마트TV(70.9점), 시몬스 침대(70.4점) 등으로 조사됐다.

만족도가 가장 높은 서비스 산업은 의료(67.6점)였고 유통(66.4점), 레저문화(66.1점) 등이 뒤를 이었다. 반면 가장 낮은 산업은 교육(64.9점)으로 작년보다 소폭 하락했다. 순위가 높은 서비스 기업으로는 본도시락(69.4점), 롯데호텔(69.1점), 세브란스병원(68.8점) 등이 상위권을 차지했다.

이번 조사에서 나이와 소득이 많을수록 웰빙 정보에 대해 관심이 많은 것으로 나타났다. 설문 응답자는 인터넷 검색사이트(40.8%)를 통해 웰빙 정보를 가장 많이 얻었고 그 다음으로 TV(23.5%), 인터넷기사·블로그(15.5%) 순으로 나타났다. 지난해보다 인터넷 검색사이트 비중은 줄고 TV 비중이 늘었다.

조사 대상 절반이상(53.6%)이 웰빙마크를 인지하고 있었다. 이중 89.9%가 웰빙마크 부착 상품을 구매한 것으로 나타났다. 또 조사 대상 88.8%가 앞으로 웰빙마크 부착 상품을 구매할 의향이 있다고 답했다.

유윤정 조선비즈 기자

기고 / 구자건 연세대학교 환경공학부 교수

웰빙 상품에 대한 관심·구매 꾸준히 늘어
소비자들이 안전하고 건강한 삶 선호한다는 증거

한국소비자웰빙지수가 시작된 지 올해로 11년이다. 한국표준협회와 연세대학교 환경과학기술연구소가 2004년 개발한 한국소비자웰빙지수는 소비자들이 이용하는 상품, 서비스의 웰빙 정도를 평가하는 시스템으로 건강성, 환경성, 안전성, 충족성, 사회성 등 5개 분야 지수로 구성돼 있다.

평가 분야는 친환경 상품과 서비스로 구분된다. 이들 상품과 서비스의 웰빙 기능 만족도는 소비자들의 인식을 지수화해 평가한다. 올해도 이 같은 기준에 의해 24개 상품 및 서비스가 선정됐다. 까다로운 평가체계와 지수를 통해 한국표준산업분류에 따른 업종별로 웰빙 기능의 만족도를 평가하고 순위를 가린 것이다.

웰빙 기능 만족도 우수 제품은 음료와 가전제품에서부터 백화점, 종합병원에 이르기까지 다양하다. 웰빙에 대한 소비자와 기업의 관심 폭이 넓다는 증거다. 이 같은 추세는 올해 처음으로 공모한 소비자의 웰빙 생활수기와 대학생의 동영상(UCC)에도 그대로 반영돼 있다. 30년 넘게 사용해온 가구에 대한 변함없는 신뢰, 만성 호흡기 질환에서 벗어나게 해준 공기청정기, 빨래로 인한 주부의 손목터널 증후군을 개선해준 세탁기와 제습기 등은 웰빙 제품이 멀리 있는 것이 아니라 우리의 집안과 사무공간에 있다는 것을 실감하게 한다.

우리나라에서도 경쟁보다는 휴식과 여유로움이 대체 가치로 인식되고 있다. 웰빙이 하나의 라이프스타일로 자리잡고 있다는 방증이다. 천연재료로 만든 음식들과 인공 첨가물을 넣지 않은 식품료에 관심도 높아지고 있다. 최근 발색제를 넣지 않은 검정 육포와 글루탐산나트륨(MSG)과 방부제를 넣지 않은 썩는 쥐포가 소비자의 관심을 끄는 것은 이 같은 흐름을 잘 보여준다. 먹을거리 즉 건강성에 대한 관심이 높아진 탓이다. 세월호 사건으로 안전성에 대한 관심이 크게 높아진 것도 큰 변화라고 할 수 있다. 제품이나 서비스를 선택하기 전에 안전성을 확인해보는 것도 그 전과는 크게 달라진 점이다.

일반적으로 성장 지상주의 사회에서는 양적인 확대를 강조한다. 대량생산과 대량소비를 주요 가치로 여기고 양적 지표를 중시한다. 안전과 질적 지표에 대한 관심과 배려는 충분하지 못하다. 그러나 우리는 성장 지상주의 사회의 폐해를 뼈아프게 경험하고 있는 중이다. 최근 안전과 질적 가치에 대한 관심이 높아지고 있는 것은 다행스런 일이다. 지속가능성 또한 기후변화의 시대를 맞아서 우리 사회의 핵심 가치로 인식되고 있다. 사회적으로 웰빙에 대한 인식이 확산되고 이를 시장에서 선택할 수 있는 제품과 서비스의 저변이 넓어지고 있는 것이다. 최근 몇 년 동안 전반적인 소비 부진 속에서도 웰빙 상품에 대한 관심과 구매는 증가하는 추세이다. 소비자들이 건강하고 안전한 삶을 선호하고 있는 증거일 것이다.

한국표준협회가 주관하고 있는 이 웰빙지수 체계는 소비자의 선택권리, 안전하게 제품과 서비스를 이용할 권리, 제품과 서비스의 환경성을 증진시켜 왔다. 이 제도가 시작된 지 십년이라는 세월의 변화를 감안하여 웰빙 지수가 소비자의 의식에 적합하도록 최적화하기 위한 노력도 필요하다.

환경성 지수에 포괄되어 있으나 제품의 리필이나 재활용성, 에너지 효율성 등은 기후변화와 자원 고갈의 시대에 좀더 중요하게 평가되어야 할 요소일 것이다. 한국소비자웰빙지수 평가를 통해 선정된 제품과 서비스가 소비자들에게는 건강한 삶을 선택할 수 있는 유용한 정보가 되고, 우리 사회의 지속가능성을 증진하는 토대가 되길 기대해 본다.



2014 한국소비자웰빙지수 11년 연속 수상
[콘텐츠 가스보일러 부문 1위]



보일러 스스로 가정용 전기까지 생산한다!

보일러, 여기까지 왔다

경동나비엔 가정용 전기 발전 보일러

경동나비엔 가정용 전기 발전 보일러란?

보일러 내부에 전기를 생산하는 초소형 스텔링 열병합발전 엔진을 장착, 사용자가 보일러를 가동시킬 때 1kW의 전기를 생산하여 냉장고를 비롯한 다양한 가전 제품을 사용할 수 있게 하는 신개념의 친환경 보일러입니다



국가대표 보일러:
경동 나비엔
고객문의 1588-1144

※ 이 제품은 산업통상자원부, 한국에너지기술연구원이 지원하고 있는 국책과제의 일환으로 연구 개발되었습니다

음식 섭취량까지 체크… S5 한달만에 1100만대 팔려

휴대폰 단말기 부문 1위



삼성전자 휴대용 갤럭시S5가 한국표준협회 한국소비자웰빙지수 휴대폰 단말기 부문에서 11년 연속 1위에 올랐다.

삼성전자는 1988년 최초 국산 휴대폰 SH-100을 출시하며 본격적으로 휴대폰 사업을 시작했다. 1996년 세계 최초로 CDMA 방식 휴대폰을 상용화했고 2010년부터 갤럭시 시리즈를 출시하며 세계 스마트폰 시장을 주도하고 있다.

갤럭시S5는 삼성전자 주력 제품으로 지난 상반기에 출시됐다. 국내와 세계 시장에 각각 3월과 4월부터 판매되기 시작해 한달만에 1100만여대가 판매됐다.

특히 삼성전자는 이번 갤럭시S5를 제작하며 헬스케어 기능을 탑재했다. 갤럭시S5에 탑재된 S Health 기능은 온도, 습도, 만보기, 칼로리를 확인하고 휴대폰 소음주 운동량, 음식 섭취량과 체중까지 매일 분석한다.

갤럭시S5는 이러한 웰빙 기능으로 미국 안전규격 기관인 UL(Underwriters Laboratories)로부터 친환경 제품 인증 부문 플래티넘 등급을 받았다.

삼성전자의 이 같은 친환경 인증은 1996년부터 녹색경영을 시작하면서 가시화됐다. 녹색경영 기조 아래 모든 휴대폰 제품에 친환경 개념을 적용했다. 이후 건강관리 및 레저기능을 도



사용자 건강상태를 확인하는 에스 헬스(S Health) 기능을 탑재한 삼성전자 갤럭시S5

삼성전자 제공

입한 웰빙폰과 옥수수 전분으로 만든 예코폰, 세계 최초 상용화에 성공한 태양광 충전 휴대폰 등을 개발했다. 2011년 5월에 출시한 리플레니시는 재활용한 플라스틱으로 만들어졌다. 이 제품은 갤럭시S5와 마찬가지로 UL로부터 친환경 제품 인증 부문에서 플래티넘 등급을 받았다.

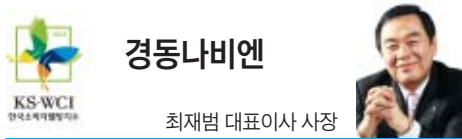
이밖에 삼성전자는 2009년부터 지난해까지 모두 6조5800억원을 녹색경영 부문에 투자했다. 2013년 말 기준으로 전자업계 최다인 3285개 모델에 대해 글로벌 환경마크 인증을 획득했

다. 2011년에는 휴대폰 생산 공장인 구미사업장이 국내 최초로 에너지경영시스템 부문 국제규격인 ISO50001 인증을 받았다.

삼성전자는 “앞으로 친환경 제품 보급과 개발을 확대하기 위해 신제품 개발단계부터 친환경 평가 및 3R(Reduce, Reuse, Recycle) 정책을 실시하겠다”고 밝혔다. 이어 “이 같은 친환경 정책을 통해 자원을 효율적으로 사용해 에너지를 절약하고 유해물질을 제거하는 활동을 펼치겠다”고 전했다. 김형민 조선비즈 기자

스마트폰으로 보일러 제어하는 제품 선보여

콘텐싱 가스보일러 부문 1위



경동나비엔의 ‘나비엔 콘텐싱 스마트 톡’ 가스보일러가 한국소비자웰빙지수에서 11년 연속 1위를 차지했다.

경동나비엔은 1978년 경동기계주식회사로 설립돼 지금까지 보일러산업을 선도해 온 국내 대표적인 보일러 기업이다. 가정용 사각보일러의 효시가 된 콤팩트형 사각보일러 출시, 아시아 최초 콘텐싱 가스보일러 출시 등 국내 콘텐싱 보일러 시대의 지평을 열었다고 평가받고 있다.

2006년엔 온수 중심 콘텐싱 보일러 ‘나비엔 콘텐싱 on수(水)’를 첫 출시해 보일러 패러다임을 바꾸는 데 기여했다. 최근에는 콘텐싱 기술에 스마트폰을 통한 원격제어 기술을 융합해 ‘나비엔 콘텐싱 스마트 톡’ 가스보일러를 선보였다.

스마트폰이 3500만대 이상 보급되면서 가전을 비롯한 정보기술(IT) 업계는 다양한 기술을 융합, 새로운 영역을 만들어 나가고 있다. 반면 보일러는 난방과 온수 공급을 책임지는 핵심 에너지기기임에도 불구하고 스마트 기술을

접목하려는 시도가 없었다.

‘나비엔 콘텐싱 스마트 톡’은 업계 최초로 스마트폰 원격제어 기능을 가미한 콘텐싱 가스보일러다. 시간과 장소에 상관없이 스마트폰을 통해 보일러를 켜고 끌 수 있고 온도 조절·예약 난방 설정까지 간편하게 할 수 있다. 원격제어 서비스도 지원한다. 고장 발생 시 어떤 부분에 문제가 있는지 먼저 감지해 고객에게 알려주고 문제의 심각성에 따라 단계별로 대응 방안을 마련한다. 가볍고 일반적인 문제는 문자를 통한 자가조치 방법을 안내하고, 복잡하고 심각한 문제는 서비스 기사가 방문 수리한다. 또 이 제품은 콘텐싱 기술을 통해 높은 수준의 열효율을 달성하고 있어 에너지 절감 등이 가능하다.

경동나비엔은 해외 시장 진출에도 박차를 가하고 있다. 세계 최대 시장으로 꼽히는 미국을 포함해 러시아, 중국, 유럽 등 세계 30여 국가에 보일러와 온수기를 수출하고 있다. 업계 최초로 1억불 수출의 탑을 수상하기도 했다.

최재범 경동나비엔 대표이사는 “보일러, 온수기 등 핵심 사업은 물론 스틸링엔진을 이용한 전기발전 보일러, 연료전지, 태양열시스템 같은 차세대 에너지 테크놀로지 사업 등에도 관심을 쏟고 있다”며 “글로벌 미래 에너지 산업을 선도하기 위해 노력할 것”이라고 말했다.

유윤정 조선비즈 기자

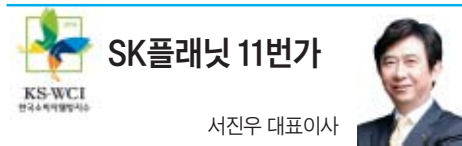


스마트폰으로 원격제어가 가능한 나비엔 콘텐싱 스마트 톡 가스보일러.

경동나비엔 제공

“모바일 쇼핑 시장에서 고객에 더 다가갈 것”

오픈마켓 부문 1위



SK플래닛 11번가(www.11st.co.kr)가 한국 소비자웰빙지수 오픈마켓 부문에서 6년 연속 1위에 선정됐다. 지속적으로 웰빙 기능을 개선하고 소비자 평가가 높은 서비스에 상응하는 황금나비상(賞)도 수상했다.

2008년 2월 개장한 11번가는 토종 오픈마켓이다. 오픈마켓은 개인과 판매업체, 혹은 개인과 개인이 온라인상에서 자유롭게 상품을 거래하도록 해주는 중개형 인터넷 쇼핑물을 말한다. 판매자로부터 판매액의 일정부분을 수수료로 댄다. 11번가는 2011년 거래액 3조9300억원을 기록했다. 사업개시 이래 처음으로 연간기준 흑자 전환했다. 거래액은 2012년 4조6000억원에서 지난해 5조원으로 커졌다.

특히 2011년부터는 모바일쇼핑 부문이 큰 성과를 냈다. 11번가 모바일쇼핑 거래액은 2011년 810억원에서 2012년 2800억원, 2013년 7000억원으로 확대됐다. 회사 측은 올해 모바일쇼핑 거래액이 1조7000억원을 돌파할 것으로 내다봤다.

11번가는 모바일 사업을 이끌어 가면서 모바일 쇼핑 시 소진되는 데이터에 대한 부담을 줄여주는 ‘모바일 데이터 프리’, 사용자 연령 및 성별에 맞춰 운영하는 모바일 상시 기획관, 모바일 맞춤형 쇼핑 정보를 제공하는 ‘알리미 서비스’ 등을 선보였다.

11번가는 ‘쇼킹딜11시’를 통해 쿠퍼레이션 시

장을 개척하고 있다. 쿠퍼레이션은 수많은 제품 가운데 소비자가 관심 있을 만한 일부 제품을 특정기간(시간) 가장 저렴하게 보여주는 방식이다. 쿠퍼레이션 모델은 제한된 모바일 화면 크기에 최적이라는 평가를 받는다.

회사 측은 “전문 MD(상품기획자)가 추천하는 검증된 상품을 선별해 운영되는 ‘쇼킹딜11시’는 바쁜 현대인의 쇼핑 피로도를 줄여준다”며 “쿠퍼레이션형 비즈니스 모델이 모바일 시장 선두 비결”이라고 말했다.

차별화 전략 차원에서 UI(사용자 인터페이스)를 개선하고 서비스 품질도 높였다. 판매자 공인인증제도를 도입해 믿을 수 있는 온라인 쇼핑 환경 확산에 노력하고 있다. 위조품 110% 보상제, 최저가 보장제, 무료 반품제, 배송 지연 보상제, 고객실수 보상제, 24시간 콜센터 등을 운영한다. 판매자 대상 상담 서비스도 365일 24시간 제공한다.

이와 함께 SK그룹 마케팅 인프라인 T멤버십과 OK캐시백 적립액으로 상품 구매가격을 할인한다. 회사 관계자는 “적립 포인트, 마일리지, 카드사 제휴, 장기 무이자 할부 등을 강화했다”고 설명했다.

이 외에도 11번가는 온라인몰 내 명품 전문관 ‘디-럭셔리11(D-LUXURY11)’을 개설했다. 유통 단계를 줄여 명품 가격저렴을 했다.

서진우 SK플래닛 대표이사는 “차별화된 서비스와 상품경쟁력으로 이번 수상이 가능했다”고 말했다. 이어 “11번가는 모바일쇼핑 시장에서 고객 편의성을 높인 사용자 친화적인 기능을 강화할 것”이라며 “깨끗한 모바일 쇼핑 시장을 만들어 가는 ‘오픈마켓 혁신 리더’ 역할에 앞장 서겠다”고 덧붙였다.

안상희 조선비즈 기자

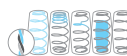
THE HISTORY OF
SIMMONS SIGNIFIES
THE HISTORY OF
ALL BEDS

잠자리의 편안함은
쉽게 만들어지지 않습니다

단지, 포켓스프링 때문일까요?
사실, 좋은 침대란 어느 것 하나
소홀함이 없어야 비로소 완성됩니다
몸에 좋은 원단만을 고르고 골라
밀도 높은 폼으로 아낌없이 만든
시몬스의 내장재가 그릴 것입니다
10만번 이상의 스프링 테스트에
매트리스의 냄새, 먼지까지 테스트하는
시몬스의 R&D센터가 그릴 것입니다
수입에만 의존했다면 직접 하지 않아도 되는 일,
손수 만들지 않으면 눈 감아도 모를 일
하지만, 누군가는 반드시 해야 할 일입니다
그 이유는 그 무엇보다 아닌
바로 당신의 잠자리이기 때문입니다

침대, 당신의 인생과 함께 합니다

시몬스는 10만번 이상의 탄성테스트, [항균, 항습, 방오, 냄새, 먼지]의 5가지 안심숙면테스트를 거치며 매트리스 소재는 친환경 품질기준을 통과한 고밀도 내장재만을 사용합니다



세계 보건 기구(WHO)
유엔 아동 기구(UNICEF)
세계 노동 기구(ILO)
세계 무역 기구(WTO)
세계 보건 기구(WHO)
세계 보건 기구(WHO)
세계 보건 기구(WHO)

15
년째
세계
보건
기구
WHO
유엔
아동
기구
UNICEF
세계
노동
기구
ILO
세계
무역
기구
WTO
세계
보건
기구
WHO
세계
보건
기구
WHO



시몬스

고객인 사이트: www.beautyresttory.co.kr 홈페이지: www.simmons.co.kr 문의전화: 080-222-4071

한국소비자웰빙지수(KS-WCI) 1위 기업

한국소비자웰빙지수(KS-WCI)란?

한국표준협회와 연세대학교가 소비자들이 이용하는 상품, 서비스의 웰빙 정도를 건강성(Health), 환경성(Environment), 안전성(Safety), 충족성(Satisfaction), 사회성(Social Responsibility)의 5개 차원을 통해 해당 부문별로 웰빙 7개 항목의 1위를 선정하는 제도(Since 2004)



두근두근 웰빙라이프

행복이 넘치는 순간에 **두근두근**
아늑한 나만의 공간에서 **두근두근**
이 세상의 모든 두근거림은 웰빙하고 있다는 증거입니다.

황금나비상 / 11년연속 갤럭시 S5 / 삼성전자㈜	황금나비상 / 11년연속 나베온 콘센트 스마트 록 가스보일러 / 제정동나베온	황금나비상 / 10년연속 시몬스 침대 / 시몬스	황금나비상 / 10년연속 여명808 / 주식회사 그레이미	황금나비상 / 6년연속 SK플래닛 11번가 / SK플래닛 11번가
7년연속 커피정수기 휘카페 / 청호나이스㈜	4년연속 노랑풍선 / ㈜노랑풍선	7년연속 프로미카 자동차보험 / 동부화재상해보험(주)	6년연속 락앤락오븐글라스 / ㈜락앤락	7년연속 현대백화점 / ㈜현대백화점
8년연속 세브란스병원 / 세브란스병원	2년연속 도자기 IH 티포트 / ㈜젠한국	10년연속 리바트 / ㈜현대리바트	7년연속 후디스 프리미엄 산양유로 만든 후디스 산양유아식 / 일동후디스(주)	4년연속 장수물침대 / 장수물침대

주최: KSA 한국표준협회 연세대학교

후원: ChosunMedia 조선일보