



기고

건전한 소비문화와
한국소비자웰빙지수의 역할

올해 한국소비자웰빙지수 조사 결과가 발표됐다. 총 450개 브랜드를 대상으로 진행된 이번 조사 결과를 살펴보면, ‘안전성’에 대한 소비자들의 관심이 증가한 점을 특징으로 꼽을 수 있다. 이는 지난해 있었던 세월호 사건과 최근 종식 선언된 메르스 사태의 영향 때문인 것으로 풀이된다. 최근 ‘웰빙’이 상업화되면서 고가의 수입 유기농 제품 선호, 건강식품에 대한 지나친 관심 등 왜곡된 측면도 나타나고 있는 게 사실이다. 하지만 많은 이들이 알고 있듯이 웰빙은 물질적 풍요를 지향하는 개념이 아니다. 웰빙이란 자신과 가족의 건강한 삶을 추구하는 라이프스타일을 말한다. 최근엔 웰빙이 개인과 가족 단위에서 벗어나 지속가능성(Sustainability)을 중시하는 방향으로 흐르고 있다. 웰빙을 중시하는 소비자의 경우, 환경오염물질 배출을 최소화하고 생태계 보호에 기여하는 기업의 상품과 서비스를 선호하는 경향을 보이고 있다. 기후변화의 시대를 살아가고 있는 소비자와 시민단체들이 기업에게 이른바 ‘사회적 책임’을 묻기 시작한 것이다.

지속가능성을 구성하는 3가지 축은 환경·경제·사회며, 이를 성취하는 또 다른 3가지 축은 바로 기업·시민·정부다. 1989년 알래스카 연안을 기름으로 뒤덮은 엑슨 발디즈호 좌초 사건이 있었다. 약 26만 배럴의 원유가 유출돼 알래스카 연안 생태계를 쑥대밭으로 만든 이 사건은 이른바 ‘발디즈의 원칙(Valdez Principles)’을 마련하는 계기가 된다. 미국의 비영리기구인 세리즈(CERES, Coalition for Environmentally Responsible Economies)가 같은 해 9월 발표한 이 원칙은 기업의 사회적 책임을 천명했다. 이후 2010년 국제표준화기구는 기업의 사회적 책임을 ISO 26000으로 표준화하기에 이른다. 이제 사회적 책임은 국내 선도적 기업의 임직원 회의에서도 흔히 들을 수 있는 단어 중 하나가 됐다. 기업이 소비자의 요구에 민감한 것은 당연하다. 소비자가 환경과 지속가능성을 중시할 경우 기업은 상품과 서비스 개발에 환경보전과 사회적 책임을 다하기 위해 좀 더 노력하게 될 것이다. 그러나 그 반대의 경우를 생각해보자. 기업이 많은 연구개발비와 인력을 투입해 친환경 상품과 서비스를 출시했다고 치자. 그런데 소비자가 이를 외면한다면 어떻게 될까. 아마도 기업은 다시는 이 같은 시도를 하지 않을 것이 분명하고, 이는 결국 소비자의 책임이 된다. 우리가 ‘지혜로운 소비자’가 되어야 할 이유가 여기에 있다.

한국표준협회가 주관하고 있는 한국소비자웰빙지수 조사, 발표는 객관적인 상품 정보 제공을 통해 소비자의 선택권을 신장시키는 데 기여한 측면이 크다. 무분별한 웰빙 상업주의를 걸러주는 부가적 효과도 있다. 이제 한국소비자웰빙지수 1위 기업들이 웰빙 상품 및 서비스의 표준을 선도하고 건전한 소비문화를 조성하는 건 물론이고, 한 걸음 더 나아가 우리 사회의 건강성과 지속가능성을 증진하는 데 큰 역할을 하길 기대해본다.
구자권 연세대학교 환경공학부 교수



시작된 2004년부터 지금까지 단 한 번도 선두를 내주지 않았다. 12년 연속 1위다. 시몬스, 그레미, 현대리바트(리바트) 등도 11년 연속 1위를 차지하며 저력을 과시했다. 이 밖에 세브란스병원(세브란스병원), 본아이에프(본죽), 웅진식품(하늘보리)이 9년 연속 1위를, 현대백화점(현대백화점), 청호나이스(커피얼음정수기 휘카페Ⅳ-엣지), 일동후디스(후디스 프리미엄 산양분유·산양유아식)는 8년 연속 1위를 기록하며 뒤를 쫓았다. 올해 새롭게 1위에 진입한 기업도 눈에 띈다. 뉴라이프생활건강(Joyoung 영양왕), 동양매직(매직 전기레인지 K+), 청정가(첫느낌 우영차), 복음자리(복음자리 쥬스) 등 4개 기업이 처음 1위 기업에 이름을 올렸다. 1위 기업 중 가장 높은 점수를 기록한 기업은 69점을 얻은 락앤락이다. 환경성과 안전성 부문에서 소비자의 좋은 평가를 받았다. ZEN한국(68점), 삼성전자(냉장고)(67.6점), 본아이에프(67.5점), 동양매직(전기레인지)(67.4점)이 뒤를 이었다. 1위 선정 기업의 상품 및 서비스에는 한국소비자웰빙지수 인증 마크가 부착된다. 조사에 참여한 소비자 중 86.5%가 향후 인증 마크가 부착된 제품을 구매할 의향이 있다고 답했다. 이 중 14.9%는 적극적인 추천 의향도 밝혔다. 한국표준협회 관계자는 “한국소비자웰빙지수는 웰빙 요소가 필요한 주요 산업의 상품 및 서비스 중 소비자의 삶의 질 향상에 기여한 것을 객관적으로 평가, 선정한다”며 “이를 통해 소비자에게 올바른 소비 선택 기준을 제시하고, 기업에게 웰빙 상품 및 서비스 개발에 유용한 지표를 제시해 건전한 소비문화 조성과 관련 산업 발전에 기여해왔다”고 했다. 이경석 조선뉴스프레스 기자

소비자 9만명 대상 2개월간 설문 조사
웰빙지수 1위에 27개 기업 선정
소비자 86.5%가 “인증마크 부착된 제품 구매”

한국표준협회(회장 백수현 동국대 석좌교수·사진)가 주관한 한국소비자웰빙지수(KS-WCI, Korean Standard Well-Being Consumer Index) 조사 결과가 발표됐다. 한국소비자웰빙지수는 2004년 한국표준협회와 연세대학교 환경과학기술포럼이 공동 개발한 지표로 건강성(Health), 환경성(Environment), 안전성(Safety), 고객충족성(Satisfaction), 사회적 책임(Social Responsibility) 5개 부문의 평가를 통해 기업의 상품과 서비스에 대한 소비자의 웰빙 만족도를 나타낸다. 올해 평가는 37개 서비스를 포함한 138개 상품군 총 450개 브랜드를 대상으로 진행됐다. 해당 상품 및 서비스를 이용해본 9만 명의 소비자가 지난 4월부터 2개월간 전문 조사기관의 설문조사에 응했다. 한국표준협회는 8월 20일 리츠칼튼호텔 그랜드볼룸에서 1위 기업 인증수여식을 개최한다. 인증수여식에는 1위를 기록한 27개 기업이 참여한다. 이 중 삼성전자(삼성 갤럭시 S6/S6 edge), 경동나비엔(나비엔 콘덴싱 스마트 톱 가스보일러), 시몬스(시몬스), 그레미(여명808), SK플래닛 11번가(SK플래닛 11번가), 노랑풍선(노랑풍선) 등 6개 기업은 황금나비상을 수상했다. 황금나비상은 5년 이상 연속 1위에 오른 브랜드 중 지속적인 웰빙 분야 개선이 이뤄지고 소비자 평가가 우수한 상품 및 서비스에 주어진다. 27개 1위 기업 중 삼성전자와 경동나비엔은 해당 조사가

2015 한국소비자웰빙지수 1위 기업		
기업	상품 및 서비스	연속 1위
삼성전자	삼성 갤럭시 S6/S6 edge	12년
경동나비엔	'나비엔 콘덴싱 스마트 톱' 가스보일러	
시몬스	시몬스	11년
그레미	여명808	
현대리바트	리바트	9년
삼성전자	삼성 버블샷 2015·삼성 액티브워시	
세브란스병원	세브란스병원	8년
본아이에프	본죽	
웅진식품	하늘보리	7년
현대백화점	현대백화점	
청호나이스	커피얼음정수기 휘카페Ⅳ-엣지	5년
일동후디스	후디스 프리미엄 산양분유·산양유아식	
SK플래닛 11번가	SK플래닛 11번가	4년
락앤락	락앤락오븐글라스	
노랑풍선	노랑풍선	3년
정수돌침대	정수돌침대	
삼성전자	삼성 지젤아삭	2년
블랙야크	VSS 시스템 적용 트레일 워킹화 '드리본 GTX'	
동양매직	매직스팀오븐	신규
AJ렌터카	AJ렌터카	
ZEN한국	도자기 스크류 저장용기	신규
블랙야크	스마트웨어 야크온P	
삼성전자	삼성 셰프 컬렉션	신규
뉴라이프생활건강	Joyoung 영양왕	
동양매직	매직 전기레인지 K+	신규
청정가	첫느낌 우영차	
복음자리	복음자리 쥬스	신규

“고객의 가스비를 아껴주자!” - 국내 최초 콘덴싱 보일러

“고객에게 편리함을 선물하자!” - 국내 최초 콘덴싱 원격제어 보일러

“고객에게 전기까지 만들어주자!” - 국내 최초 콘덴싱 전기발전 보일러

오직 고객만을 생각하자

대한민국 No.1

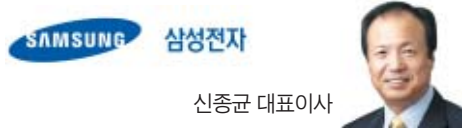
경동나비엔 시작부터 지금까지 오직 고객만을 생각하자
국내판매도 해외수출도 자랑스런 1위가 되었습니다

콘덴싱 보일러, 여기까지 왔다

나비엔 콘덴싱 스마트 톱
연료 1리터당 1.5배의 열을 내는 고효율 보일러로
가정용 연료비는 10% 이상 절약 가능합니다

‘태양광 충전 휴대폰’ 첫 상용화… 美·英 친환경 인증

휴대폰 단말기 부문 1위



신종균 대표이사

삼성전자가 한국표준협회가 주관하는 ‘한국 소비자웰빙지수(KS-WCI, Korean Standard Well-Being Consumer Index)’ 휴대폰 단말기 부문에서 12년 연속 1위를 수상했다. 삼성전자는 친환경 제품 개발과 환경 설비 구축 등 녹색경영 분야에 지속적으로 투자해왔다. 지난 2014년 말까지 모두 3027개 제품 모델에서 글로벌 환경 마크를 취득했고 총 31건의 친환경상을 수상하는 등 국내외에서 녹색경영을 위한 노력을 인정받고 있다.

삼성전자의 친환경 제품 개발 성과는 업계에서 독보적이란 평가다. 옥수수 전분을 발효시켜 만든 바이오 플라스틱 소재로 휴대폰 배터리 커버 등을 제작한 ‘에코폰’과 세계 최초로 상용화에 성공한 ‘태양광 충전 휴대폰’을 출시한 바 있다.

지난 2011년에는 플라스틱을 재활용한 친환경 스마트폰 ‘리플레니시(Replenish)’를 선보였는데, 인체와 환경에 유해한 물질을 최소화하고 다양한 친환경 기술을 적용해 미국 안전 규격기관인 UL(Underwriters Laboratories)로부터 친환경 제품 인증 플래티넘 등급을 받았다.

최근 출시된 ‘갤럭시 S6’와 ‘갤럭시 S6 edge’ 또한 4개국에서 친환경 제품 인증을 획득하며 첨단 기술은 물론이고 환경까지 생각하



삼성전자는 신제품 개발 단계부터 생산과 재활용에 이르는 전 과정에 친환경 기술을 접목시키는 등 녹색경영 문화를 선도해 나가고 있다. 사진은 갤럭시 S6 제품 5종.

는 스마트폰으로 인정받았다. 미국 UL의 지속 가능제품 인증(SPC, Sustainability Product Certification)을 획득했는가 하면 탄소 감축과 관련해 영국 카본 트러스트(Carbon Trust)사의 탄소 배출량 인증(CO2 Measured Label)을 얻었다.

브라질 기술표준기관(ABNT)의 콜리브리(Colibri) 마크, 러시아 친환경 인증기관 생태 연합(Ecological Union)의 생명의 잎(Vitality Leaf) 마크 등 환경 마크도 각각 획득했다. 두 제품은 국제 유해물질 사용 금지 기준을 충족했고 100% 재활용 종이를 활용한 포장으로 좋은 평가를 얻었다. 배터리 충전 케

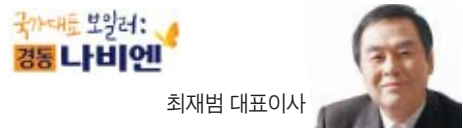
이스에 재활용 플라스틱을 20% 사용한 점도 눈에 띈다.

삼성전자는 지난 2004년부터 ‘에코디자인 프로세스’를 도입, 제품 개발 단계에서부터 친환경 경영 평가를 실시하고 있으며 각 개발 모델별로 친환경 제품 등급 제도를 운영하고 있다. 삼성전자는 앞으로도 프리미엄 친환경 제품의 비중을 업계 최고 수준으로 지속 확대해갈 방침이다. 신종균 삼성전자 대표이사는 “휴대폰 설계는 물론이고 생산, 재활용에 이르는 전 과정에서 친환경 및 소비자 웰빙을 제고하기 위한 활동을 지속 추진할 것”이라고 했다.

유승용 조선뉴스프레스 객원기자

‘스마트폰 원격제어 서비스’ 국내외 호평

콘텐츠 가스보일러 부문 1위



최재범 대표이사

경동나비엔이 2015 한국소비자웰빙지수(KS-WCI) 조사 결과 콘텐츠 가스보일러 부문 12년 연속 1위에 선정됐다. 최재범 경동나비엔 대표이사는 “경동나비엔의 제품은 에너지 수급 위기와 기후변화에 대응하는 최첨단 친환경 기기로 진화하고 있다”며 “글로벌 미래 에너지 산업을 선도하겠다는 비전을 실현하기 위해 최선을 다하겠다”고 했다.

지난 1978년 설립 이후 앞선 기술력을 꾸준히 선보이며 국내 보일러 산업을 선도해온 경동나비엔은 현재 에너지 절약과 환경보호를 위한 차세대 무공해 에너지 기기 개발에 모든 기술과 역량을 모으고 있다.

또한 최근에는 스마트폰을 통한 원격제어 기술을 융합한 가스보일러 ‘나비엔 콘텐츠 스마트 톱’을 선보여 국내외로부터 각광받고 있다. 이러한 선도적인 기술력을 바탕으로 경동나비엔은 미국과 러시아, 중국, 유럽 등 세계 30여 개국에 보일러와 온수기를 수출하고 있으며, 국내 업계 최초로 ‘1억불 수출의 탑’도 수상한 바 있다.

이처럼 국내 에너지 기기 산업을 선도해 나가는 배경에는 지속적인 기술 개발을 통한 제품 혁신 노력이 자리 잡고 있다. ‘나비엔 콘텐츠 스마트 톱’의 경우 업계 최초로 스마트폰으로 원격제어를 할 수 있는 기능을 더했다. 시간과 장소에 구애받지 않고 집 밖에서도 스마트폰으로 보일러를 켜고 끌 수 있고 온도 조절 및 예약 난방 설정까지 편리하게 조절할 수 있도록 해 소비자의 큰 호응을 얻고 있다.

아울러 연소 때 발생하는 배기가스 중 버려지는 열을 회수해 재사용하는 콘텐츠 기술 집, 세계 최고 수준의 열효율을 자랑하고 있다. 이에 자원고갈과 기후변화의 위기 속에서 국가 에너지 절감 및 친환경 정책에 부합한다는 호평을 받고 있다. 아시아 최초로 콘텐츠 가스보



경동나비엔 제품 아시아 최초로 콘텐츠 보일러를 개발한 경동나비엔은 앞선 기술력과 혁신적인 사후 서비스로 국내외 소비자들에게 호평받고 있다.

일러를 출시한 바 있는 경동나비엔은 이처럼 우리나라 콘텐츠 보일러 시대의 지평을 끊임없이 넓혀나가고 있다는 평가다.

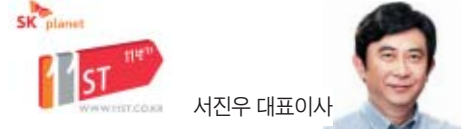
원격 제어 서비스도 고객들의 만족도를 높이고 있다. 고장이 발생하면 어떤 부분에 문제가 있는지 먼저 감지해 고객에게 알려주고, 문제의 심각성에 따라 단계별로 대응 방안을 마련해준다. 가벼운 문제는 문자 메시지를 통해 자가 조치 방법을 안내하고 심각한 문제의 경우 서비스 기사가 신속하게 방문해 해결해 준다.

경동나비엔은 향후 보일러와 온수기 등의 핵심 사업 분야는 물론이고 효율성과 안전성이 뛰어나고 소음이 적은 ‘스틸링 엔진’을 이용한 전기 발전 보일러와 연료전지, 태양열 시스템 등 차세대 에너지 테크놀로지 사업을 펼쳐나가 명실상부한 글로벌 브랜드로 성장하겠다는 각오다.

이경석 조선뉴스프레스 기자

365일 맞춤형… 성·연령별 인기상품 추천

오픈마켓 부문 1위



서진우 대표이사

SK플래닛 11번가가 2015 한국소비자웰빙지수(KS-WCI) 조사 결과 오픈마켓 부문에서 1위를 차지했다. 지난 2009년부터 7년 연속 1위에 오르며 국내 대표적인 온라인 쇼핑몰의 위상을 다시 한 번 입증했다는 평가다. 고객 서비스 분야에서 줄곧 선두를 달리고 있는 배경으로는 고객에게 최상의 혜택과 편리함을 주기 위한 기술적 노력과 더불어 기업의 사회적 역할에 전사적 역량을 기울이고 있다는 점이 꼽힌다. SK플래닛 11번가는 소비자의 취향에 맞는 상품을 선별해 일정한 기간 내 파격적인 할인 혜택을 주는 ‘쇼킹딜’을 지속적으로 개선해 나가고 있어 늘 소비자의 주목을 받고 있다. 최근에는 ‘쇼킹딜 3.0’을 선보였는데, 고객이 보유 중인 쿠폰과 포인트 등을 자동으로 계산해 실제 구매할 수 있는 할인가인 ‘고객 맞춤가’를 표시해준다. 이처럼 고객이 쉽게 할인 혜택을 체감할 수 있도록 해 알뜰 쇼핑족들의 인기를 끌고 있다. 또 고객의 구매 빅 데이터 등을 분석해 마련한 성별, 연령별 인기 상품을 순위별로 보여주는 ‘고객 맞춤 정렬’ 설정 기능도 장착

해 고객들이 필요한 상품을 놓치지 않도록 했다. 이 밖에도 최신 쇼핑 트렌드와 이슈 상품을 추천해주는 ‘뭘 살까?’ 코너를 도입하고, 결혼식, 주말 나들이 등 테마별로 쇼핑 목록을 제시하는 등 고객들의 보다 쉽고 즐거운 쇼핑을 돕고 있다.

이러한 맞춤형 서비스를 통해 인기를 끌고 있는 SK플래닛 11번가는 ‘고객에게 받은 사랑에 보답하고 고객과 함께하는 기업으로 항상 거듭나겠다’는 기업 철학을 내세우며 CSV(Creating Shared Value, 공유가치창출) 활동을 지속적으로 확대해 나가고 있다. 청년들의 취업 활동을 지원하는 ‘희망 날개’와 대학생들에게 장학금을 주는 ‘희망 식탁’, 국립공원 및 국내 주요 명소의 자연환경을 돌보는 ‘희망 복원’, 소외계층 아동의 개안 수술을 지원하는 ‘희망 새싹’ 등 다양한 사회공헌 활동을 펼치고 있다. ‘희망 식탁’은 각 대학 내 학생식당의 식권을 SK플래닛 11번가가 정가보다 구매한 뒤 1000원에 재판매해 학생들의 식비 부담을 덜어주고, 식권 판매 금액 전부와 지원금을 보태 장학금을 전달하는 캠페인. 지난해 3월 시작해 서울과 지방 소재 대학들까지 아우르고 있다. 취업 준비 대학생들을 위해 면접용 정장 및 구두 증정, 헤어·메이크업 및 증명사진 촬영 지원 등을 해주는 ‘희망 날개’도 청년층에서 호응을 얻고 있다. 유승용 조선뉴스프레스 객원기자



SK플래닛 11번가는 고객의 입장에서 최상의 혜택과 편리함을 주기 위한 기술적 노력과 함께 여러 사회공헌 활동도 적극 펼치고 있어 소비자들로부터 호평을 받고 있다.

SK플래닛 11번가 제공



145th Anniversary



145년을 지켜온 시몬스의 원칙 누군가에겐 넘어야 할 기준이 됩니다

‘기본에 충실하자. 그것이 명품이다’라는 흔들리지 않는 원칙으로 침대를 만듭니다

명품의 원칙 Made by SIMMONS

소재를 고르고, 만들고, 판매하고, 고객에게 전달되기까지 모든 과정을 시몬스가 직접 관리합니다

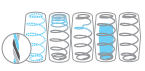
시몬스에게 디테일은 디테일이 아닙니다

보이지 않는 부분까지 완벽하게 만드는 일은 단순한 마무리가 아닙니다. 엄격한 기준으로 관리해야 하는 공정의 한 과정입니다

직접 만든 생산자의 이름으로 자기는 원칙

정확한 컴퓨터 시스템과 섬세한 수작업으로 완성된 매트리스는 시몬스의 이름을 붙이기 전에 직접 만든 사람의 이름을 붙입니다

침대, 당신의 인생이 됩니다
시몬스



세계 최대 기술력에서 5종류 보일러(가스·전기·연료)까지 시몬스의 혁신(혁신)은 계속됩니다

15년 연속 1위



시몬스 1876-1910

2015 한국소비자웰빙지수 침대 부문 11년 연속 1위

www.simmons.co.kr

문의전화: 1899-8182



2015 한국소비자웰빙지수(KS-WCI) 1위 기업



한국소비자원빙지수(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 웰빙가를 민족도 1위를 선정하는 제도(Since 2004)

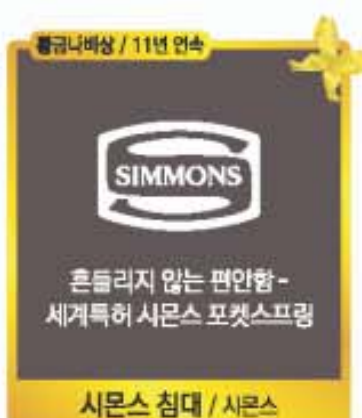
특별한 당신을 위한

월빙 한 송이

오늘 하루도 최선을 다하셨나요?

그런 당신을 위해 웰빙 한 송이 준비했습니다.

한국소비자월빙 기업이 당신의 행복을 쫓습니다.



※ 이 광고는 수상기업의 광고 협찬 비용으로 제작하였습니다.