E1

한국소비자웰빙지수





2015 한국소비자웰빙지수 1위 기업

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

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 주 관한 한국소비자웰빙지수(KS-WCI, Korean Standard Well-Being Consumer Index) 조사 결과가 발표됐다. 한 국소비자웰빙지수는 2004년 한국표준협회와 연세대학교 환경과학기술연구소가 공동 개발한 지표로 건강성 (Health), 환경성(Environment), 안전성(Safety), 고객 충족성(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 450 개 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. 이중 삼성전자(삼성 갤럭시 S6/S6 edge), 경동나비엔(나비엔 콘덴싱 스마트 톡 가스보일러), 시몬스(시몬스), 그래미(여명808), SK플래닛 11번가(SK플래닛 11번가), 노랑풍선(노랑풍선)등 6개 기업은 황금나비상을 수상했다. 황금나비상은 5년 이상 연속 1위에 오른 브랜드 중 지속적인웰빙 분야 개선이 이뤄지고 소비자 평가가 우수한 상품 및서비스에 주어진다.

27개 1위 기업 중 삼성전자와 경동나비엔은 해당 조사가 했다.



시작된 2004년부터 지금껏 단 한 번도 선두를 내주지 않았다. 12년 연속 1위다. 시몬스, 그래미, 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 프리미엄산양분유·산양유아식)는 8년 연속 1위를 기록하며 뒤를쫓았다. 올해 새롭게 1위에 진입한 기업도 눈에 띈다. 뉴라이프생활건강(Joyoung 영양왕), 동양매직(매직 전기레인지 K+), 청정가(첫느낌 우엉차), 복음자리(복음자리 잼) 등 4개 기업이 처음 1위 기업에 이름을 올렸다. 1위 기업 중가장 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 있다고답했다. 이 중 14.9%는 적극적인 추천 의향도 밝혔다.

한국표준협회 관계자는 "한국소비자웰빙지수는 웰빙 요소가 필요한 주요 산업의 상품 및 서비스 중소비자의 삶의 질 향상에 기여한 것을 객관적으로 평가, 선정한다"며 "이를 통해 소비자에겐 올바른 소비 선택 기준을 제시하고, 기업에겐 웰빙 상품 및 서비스 개발에 유용한 지표를 제시해건한 소비문화 조성과 관련 산업 발전에 기여해왔다"고했다.

기고

건전한 소비문화와 한국소비자웰빙지수의 역할

올해 한국소비자웰빙지수 조사 결과가 발표됐다. 총 450 개 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 나 타나고 있는 게 사실이다. 하지만 많은 이들이 알고 있듯 이 웰빙은 물질적 풍요를 지향하는 개념이 아니다. 웰빙이 란 자신과 가족의 건강한 삶을 추구하는 라이프스타일을 말한다. 최근엔 웰빙이 개인과 가족 단위에서 벗어나 지속 가능성(Sustainability)을 중시하는 방향으로 흐르고 있 다. 웰빙을 중시하는 소비자의 경우, 환경오염물질 배출을 최소화하고 생태계 보호에 기여하는 기업의 상품과 서비 스를 선호하는 경향을 보이고 있다. 기후변화의 시대를 살 아가고 있는 소비자와 시민단체들이 기업에게 이른바 '사 회적 책임'을 묻기 시작한 것이다.

지속 가능성을 구성하는 3가지 축은 환경·경제·사회며, 이를 성취하는 또 다른 3가지 축은 바로 기업·시민·정부 다. 1989년 알래스카 연안을 기름으로 뒤덮은 엑슨 발디즈 호 좌초 사건이 있었다. 약 26만 배럴의 원유가 유출돼 알 래스카 연안 생태계를 쑥대밭으로 만든 이 사건은 이른바 '밸디즈의 원칙(Valdez Principles)' 을 마련하는 계기가 된다. 미국의 비영리기구인 세리즈(CERES, Coalition for Environmentally Responsible Economies)가 같은 해 9 월 발표한 이 원칙은 기업의 사회적 책임을 천명했다. 이 후 2010년 국제표준화기구는 기업의 사회적 책임을 ISO 26000으로 표준화하기에 이른다. 이제 사회적 책임은 국 내 선도적 기업의 임직원 회의에서도 흔히 들을 수 있는 단어 중 하나가 됐다. 기업이 소비자의 요구에 민감한 것 은 당연하다. 소비자가 환경과 지속 가능성을 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 투 입해 친환경 상품과 서비스를 출시했다고 치자. 그런데 소 비자가 이를 외면한다면 어떻게 될까. 아마도 기업은 다시 는 이 같은 시도를 하지 않을 것이 분명하고, 이는 결국 소 비자의 책임이 된다. 우리가 '지혜로운 소비자' 가 되어야 할 이유가 여기에 있다.

한국표준협회가 주관하고 있는 한국소비자웰빙지수 조 사, 발표는 객관적인 상품 정보 제공을 통해 소비자의 선택 권을 신장시키는 데 기여한 측면이 크다. 무분별한 웰빙 상

업주의를 걸러주는 부가적 효과도 있다. 이제 한국소비자웰빙지수 1위 기업들이 웰빙 상품 및 서비스의 표준을 선도하고 건전한 소비문화를 조성하는 건 물론이 고, 한 걸음 더 나아가 우리 사회의 건강 성과 지속 가능성을 증진하는 데 큰 역할



하나를 보일다:

진급 L H H [인] 고객문의 1588-1144

을 하길 기대해본다. 구자건 연세대학교 환경공학부 교수





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

콘덴싱 보일러, 여기까지 왔다



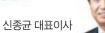


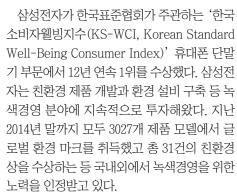
'태양광 충전 휴대폰' 첫 상용화 … 美‧英 친환경 인증

휴대폰 단말기 부문 1위



삼성전자





삼성전자의 친환경 제품 개발 성과는 업계에 서 독보적이란 평가다. 옥수수 전분을 발효시 켜 만든 바이오 플라스틱 소재로 휴대폰 배터 리 커버 등을 제작한 '에코폰' 과 세계 최초로 상용화에 성공한 '태양광 충전 휴대폰' 을 출시 한 바 있다.

지난 2011년에는 플라스틱을 재활용한 친환 경스마트폰 '리플레니시(Replenish)'를 선보 였는데, 인체와 환경에 유해한 물질을 최소화 하고 다양한 친환경 기술을 적용해 미국 안전 규격기관인 UL(Underwriters Laboratories) 로부터 친환경 제품 인증 플래티넘 등급을 받 았다.

최근 출시된 '갤럭시 S6' 와 '갤럭시 S6 edge' 또한 4개국에서 친환경 제품 인증을 획 득하며 첨단 기술은 물론이고 환경까지 생각하



삼성전자는 신제품 개발 단계부터 생산과 재활용에 이르는 전 과정에 친환경 기술을 접목시키는 등 녹색경영 문화 를 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)사 의 탄소 배출량 인증(CO2 Measured Label)을

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

이스에 재활용 플라스틱을 20% 사용한 점도 눈에 띈다.

삼성전자는 지난 2004년부터 '에코디자인 프 로세스'를 도입, 제품 개발 단계에서부터 친환 경성 평가를 실시하고 있으며 각 개발 모델별 로 친환경 제품 등급 제도를 운영하고 있다. 삼 성전자는 앞으로도 프리미엄 친환경 제품의 비 중을 업계 최고 수준으로 지속 확대해갈 방침 이다. 신종균 삼성전자 대표이사는 "휴대폰 설 계는 물론이고 생산, 재활용에 이르는 전 과정 에서 친환경 및 소비자 웰빙을 제고하기 위한 활동을 지속 추진할 것"이라고 했다.

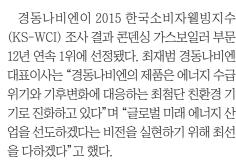
유승용 조선뉴스프레스 객원기자

'스마트폰 원격제어 서비스' 국내외 호평

콘덴싱 가스보일러 부문 1위



최재범 대표이사



지난 1978년 설립 이후 앞선 기술력을 꾸준 히 선보이며 국내 보일러 산업을 선도해온 경 동나비엔은 현재 에너지 절약과 환경보호를 위 한 차세대 무공해 에너지 기기 개발에 모든 기 술과 역량을 모으고 있다.

또한 최근에는 스마트폰을 통한 원격제어 기 술을 융합한 가스보일러 '나비엔 콘덴싱 스마 트 톡'을 선보여 국내외로부터 각광받고 있다. 이러한 선도적인 기술력을 바탕으로 경동나비 엔은 미국과 러시아, 중국, 유럽 등 세계 30여 개국에 보일러와 온수기를 수출하고 있으며, 국 내 업계 최초로 '1억불 수출의 탑' 도 수상한 바 있다.

이처럼 국내 에너지 기기 산업을 선도해 나가 는 배경에는 지속적인 기술 개발을 통한 제품 혁신 노력이 자리 잡고 있다. '나비엔 콘덴싱스 마트 톡'의 경우 업계 최초로 스마트폰으로 원 격제어를 할 수 있는 기능을 더했다. 시간과 장 소에 구애받지 않고 집 밖에서도 스마트폰으로 보일러를 켜고 끌 수 있고 온도 조절 및 예약 난 방 설정까지 편리하게 조절할 수 있도록 해 소 비자의 큰 호응을 얻고 있다.

아울러 연소 때 발생하는 배기가스 중 버려지 는 열을 회수해 재사용하는 콘덴싱 기술을 접 목, 세계 최고 수준의 열효율을 자랑하고 있다. 이에 자원고갈과 기후변화의 위기 속에서 국가 에너지 절감 및 친환경 정책에 부합한다는 호 평을 받고 있다. 아시아 최초로 콘덴싱 가스보



아시아 최초로 콘덴싱 보일러를 개발한 경동나비엔은 앞선 기술력과 혁신적인 사후 서비스로 국내외 소비자 들에게 호평받고 있다.

일러를 출시한 바 있는 경동나비엔은 이처럼 우 리나라 콘덴싱 보일러 시대의 지평을 끊임없이 넓혀나가고 있다는 평가다.

원격 케어 서비스도 고객들의 만족도를 높 이고 있다. 고장이 발생하면 어떤 부분에 문 제가 있는지 먼저 감지해 고객에게 알려주고, 문제의 심각성에 따라 단계별로 대응 방안을 마련해준다. 가벼운 문제는 문자 메시지를 통 해 자가 조치 방법을 안내하고 심각한 문제의 경우 서비스 기사가 신속하게 방문해 해결해

경동나비엔은 향후 보일러와 온수기 등의 핵심 사업 분야는 물론이고 효율성과 안전성 이 뛰어나고 소음이 적은 '스털링 엔진'을 이 용한 전기 발전 보일러와 연료전지, 태양열 시 스템 등 차세대 에너지 테크놀로지 사업을 펼 쳐나가 명실상부한 글로벌 브랜드로 성장하겠 다는 각오다.

이경석 조선뉴스프레스 기자



145년을 지켜온 시몬스의 원칙 누군가에겐 넘어야할 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 지키는 원칙

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

> 침대, 당신의 인생이 됩니다 시몬스









www.simmons.co.kr | 문의전화: 1899-8182



365일 맞춤형… 성·연령별 인기상품 추천

오픈마켓 부문 1위



서진우 대표이시



SK플래닛 11번가가 2015 한국소비자웰빙지 위를 차지했다. 지난 2009년부터 7년 연속 1위 에 오르며 국내 대표적인 온라인 쇼핑몰의 위 상을 다시 한 번 입증했다는 평가다. 고객 서비 스 분야에서 줄곧 선두를 달리고 있는 배경으 로는 고객에게 최상의 혜택과 편리함을 주기 위 한 기술적 노력과 더불어 기업의 사회적 역할 에 전사적 역량을 기울이고 있다는 점이 꼽힌 다. SK플래닛 11번가는 소비자의 취향에 맞는 상품을 선별해 일정 기간 내 파격적인 할인 혜 택등을 주는 '쇼킹딜'을 지속적으로 개선해 나 가고 있어 늘 소비자의 주목을 받고 있다. 최근 에는 '쇼킹딜 3.0'을 선보였는데, 고객이 보유 중인 쿠폰과 포인트 등을 자동으로 계산해 실 제 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 분석 해 마련한 성별, 연령별 인기 상품을 순위별로 보여주는 '고객 맞춤 정렬' 설정 기능도 장착

해 고객들이 필요한 상품을 놓치지 않도록 했 다. 이 밖에도 최신 쇼핑 트렌드와 이슈 상품을 추천해주는 '뭘 살까?' 코너를 도입하고, 결혼 식, 주말 나들이 등 테마별로 쇼핑 목록을 제시 하는 등 고객들의 보다 쉽고 즐거운 쇼핑을 돕 고 있다.

이러한 맞춤형 서비스를 통해 인기를 끌고 있 수(KS-WCI) 조사 결과 오픈마켓 부문에서 1 는 SK플래닛 11번가는 '고객에게 받은 사랑에 보답하고 고객과 함께하는 기업으로 항상 거듭 나겠다'는 기업 철학을 내세우며 CSV(Creating Shared Value, 공유가치창출) 활동을 지 속적으로 확대해 나가고 있다. 청년들의 취업 활동을 지원해주는 '희망 날개' 와 대학생들에 게 장학금을 주는 '희망 식탁', 국립공원 및 국 내 주요 명소의 자연환경을 돌보는 '희망 복 원', 소외계층 아동의 개안 수술을 지원하는 '희망 새싹'등 다양한 사회공헌 활동을 펼치 고 있다. '희망 식탁'은 각 대학 내 학생식당의 식권을 SK플래닛 11번가가 정상가로 구매한 뒤 1000원에 재판매해 학생들의 식비 부담을 덜 어주고, 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 구 두 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 활동 도 적극 펼치고 있어 소비자들로부터 호평을 받고 있다.

숙취 해소에 탁월… 평상시엔 胃 보호 효과

숙취해소음료 부문 1위



주식회사 그래미



그래미가 2015 한국소비자웰빙지수(KS-WCI) 조사 결과 숙취해소음료 부문 11년 연속 1위를 차지했다. 세계 11개국에 특허 등록돼 있 는 숙취해소음료 '여명808'을 통해 소비자의 건강하고 건전한 음주 문회를 정착시키는 데 기 여하고 있다는 평가다.

여명808은 오리나무와 생강, 꿀, 대추, 마가 목 등의 식물성 재료만을 사용해 만든 제품으 로 두통과 속 쓰림, 갈증, 입 냄새 등의 숙취 증 상을 해소해주는 국제발명특허품. 지난 1998년 제품 첫 생산 이후 지금껏 소비자의 꾸준한 사 랑을 받아오고 있다. 제품명의 '808'은 807번 의 실패를 거듭하고 808번째에 성공했다는 제 품의 탄생 이력을 나타낸다. 여명808의 제품 용 기에는 남종현 그래미 회장의 얼굴 사진을 넣 었는데. 이는 제품의 품질에 대한 자신감의 표 현이다.

그래미는 최우선으로 삼는 경영철학으로 소 비자의 건강을 꼽는다. 일례로 여명808의 제품

용기로 캔을 고집하고 있는 것을 들 수 있다. 최 근 전남대학교 치의학전문대학원 예방치과학 교실 연구팀은 시중에서 판매되는 12개 숙취해 소음료의 치아 손상에 대한 연구 논문을 발표 했다. 연구팀은 이 논문을 통해 일부 제품이 장 기간 보존을 위해 산을 첨가하는 반면, 여명808 은 고압살균과 냉각살균 등의 기술로 치아 부 식을 유발하지 않는다고 밝혔다. 그래미 관계 자는 "캔은 유일하게 고온살균, 고압살균, 냉각 살균 등의 기술 접목이 가능해 방부제를 사용 하지 않아도 된다"고 설명했다. 이 관계자는 이 어 "여명808은 음주 전후뿐만 아니라 평상시에 마셔도 간 기능 개선과 위 점막 보호 효과가 있 고 누구나 안심하고 먹을 수 있다"고 덧붙였다. 여명808의 효능을 2~3배 향상시킨 신제품 여명 1004도 소비자의 주목을 받고 있다. 숙취의 주 원인인 아세트알데히드(acetaldehyde)를 신 속히 분해하는 효과가 탁월하고 음주 전후에 얼 음에 타서 나눠 마시면 더욱 효과적이라는 게 그래미 측의 설명이다.

그래미는 '대평 남종현 장학금'을 비롯한 장 학 사업과 독거노인 및 불우이웃돕기 등을 지 속적으로 전개해오고 있으며 '발명 문화상'을 제정해 발명 문화 확산 장려에도 노력한다.

유승용 조선뉴스프레스 객원기자



그래미의 '여명808'은 세계 11개국에 특허 등록된 숙취해소음료로 지난 1998년 출시 이후 소비자의 꾸준한 사랑 을 받고 있다.

합리적 가격으로, 품격있는 여행문화 선도

여행사 부문 1위





노랑풍선이 2015 한국소비자웰빙지수(KS-WCI) 조사 결과 여행사 부문 5년 연속 1위로 선 높아져 가는 고객의 눈높이를 맞춰나가고 있다. 정됐다. '거품을 뺀 여행' 이란 기업의 핵심 가 치를 지켜오면서 여행의 전 과정을 세심하게 챙 가다. 또 서진투어와 지우투어 등 새 브랜드를 선보이며 변화하는 여행 트렌드에 발맞춰 나가 는 한편, 보다 선진적인 서비스 제공으로 여행 문화를 이끌어가고 있다는 평가를 받고 있다.

연간 해외여행객 1500만 명 시대를 맞이하면 서 노랑풍선은 회사의 모든 체계를 소비자 중 심으로 재편했다. 이를 바탕으로 해외여행객에 대한 내실 있는 서비스 제공을 위해 다각적인 노력을 펼치고 있다. 특히 예약 단계에서부터 여행을 마치는 순간까지 각 단계별로 고객응대 체계의 절차와 기준을 지속적으로 개선, 정립 해 나가고 있어 고객들의 호응을 얻고 있다. 아 울러 여행과 관련한 정보의 홍수 속에서 정작 필요한 부분을 얻지 못하는 여행객들을 위해 월 간잡지 'Yellow Trip'을 발간, 꼭 필요하고 알 찬 정보만을 제공하는 데 노력하고 있다. 이 밖

에 '심슨 가족' 캐릭터를 활용한 재밌는 여행 정보를 통해 고객들이 보다 쉽고 기분 좋게 여 행계획을 수립할 수 있도록 돕는 한편, 실속 있 는 여행상품을 개발하는 데 주력하고 있다. 카 카오톡 일대일 문의 등 즉각적인 고객응대체계 도 구축해놓았다. 최근에는 다양한 SNS 채널 을 통해 고객과의 쉼 없는 소통을 이어나가며

노랑풍선이 추구하는 최고의 기업 가치는 바 로 '거품을 뺀 여행' 이다. 누구나 편하고 알뜰 겨주는 고객 서비스가 빛을 발하고 있다는 평 하게 여행을 즐길 수 있는 문화를 만들기 위해 합리적인 가격 제공에 최선을 다하고 있다. 이 러한 경영 활동의 배경에는 여행의 본질이 인 생의 설렘과 자아발견에 있다는 노랑풍선의 인 문학적 철학이 뒷받침하고 있다. 아울러 이 같 은 노랑풍선의 가치가 온전히 구현될 수 있도 록 직원들의 복리 후생 향상에도 늘 관심을 기 울이고 있다. 그 결과 서울시 일자리창출 우수 기업 등 각종 평가에서 기업의 경영 및 고용 우 수성을 인정받고 있으며 일하기 좋은 기업이란 평가를 꾸준히 받아오고 있다. 노랑풍선은 'Global Travel Leader' 라는 비전을 전면에 내걸었다. 해마다 빠르게 변화하는 시장 상황 에 발맞춰 나가며 늘 신선한 여행문화를 선도 하겠다는, 이를 통해 국민들의 여가와 삶의 질 향상에 기여하는 기업이 되겠다는 각오다.

유승용 조선뉴스프레스 객원기자



노랑풍선은 '거품을 뺀 여행' 이란 기업의 핵심 가치를 실천해오는 한편 여행의 전 과정을 세심하게 챙겨주는 고객 만족 서비스로 좋은 평가를 얻고 있다.

심박수·체압 등 몸 상태 분석… 편안한 수면 환경 제공

침대 부문 1위



안정호 대표이사



시몬스가 한국표준협회가 주관하는 '한국소 비자웰빙지수(KS-WCI, Korean Standard Well-Being Consumer Index)' 조사 결과 침 대 부문 1위에 선정됐다. '기본에 충실하자, 그 것이 명품이다' 란 경영방침을 줄곧 실천해온 시몬스는 기술 혁신과 친환경 자재 사용 및 철 저한 위생 시스템 등을 통해 오랜 세월 소비자 의 한결같은 사랑을 받고 있다.

시몬스의 대표적인 기술과 노하우는 1925년 시몬스가 독자적으로 개발한 '포켓 스프링'이 잘 대변해주고 있다. 포켓 스프링은 시몬스가 전 세계적으로 유일하게 특허를 지닌 스프링 기 술로 완벽한 수면 과학을 달성하려는 시몬스의 의지가 담겨 있다. 포켓 스프링은 7회전 항아리 형태로 수면 중에 자세를 바꾸거나 뒤척이더라 도 안정감 있게 인체를 지지해준다. 또 끝으로 갈수록 좁아지는 스프링 상단부가 인체 움직임 에 반응해 단계별로 충격을 흡수해준다. 옆 사 람의 뒤척임에도 흔들리지 않고, 인체 전 부분 을 빈틈 없이 지지하며, 스프링 연결 부위 마찰 음을 줄이는 등 인체 수면 환경에 필요한 '6가 지 편안함'을 제공한다는 게 시몬스 측의 설명 이다.

시몬스는 이러한 기술력에 안주하지 않고 포 켓 스프링을 지속 연구해 나가고 있으며 그 결 과 현재 세분화된 5가지 포켓 스프링을 개발했



시몬스는 지속적인 기술 혁신과 친환경 자재 사용, 철저한 위생 시스템 등을 통해 국내외에서 꾸준한 명성을 이어 가고 있다.

다. 이들 포켓 스프링을 고객의 체형에 맞게 여 러 종류로 배열해 만든 매트리스를 제작, 개개 인에게 최적화된 맞춤형 매트리스를 선보이고 있다. 전 제품 E0등급 이상의 친환경 자재만을 고집하는 시몬스는 환경부가 인증하는 '친환 경 인증 매트리스'를 업계 최다 보유한 기업이 기도 하다. 시몬스 관계자는 "인체에 유해한 소 재는 일절 사용하지 않는다"며 "제품 공정부터 실내 공기 오염과 유해물질 방출량을 낮추는 등 환경오염 방지에도 최선을 다하고 있다"고

침대의 기능 못지않게 중요한 또 하나의 요소 는 위생. 시몬스는 침실에서 번식하는 세균과 유해곤충을 99% 박멸할 수 있는 '제로텍트

(ZEROTECT)'를 제품에 적용했다. 제로텍트 는 스위스 'Sanitized' 사에서 개발한 매트리스 전용 항곰팡이제로, 강력한 항균 및 탈취·방충 기능을 통해 매트리스에 번식 가능한 세균과 곰 팡이 등을 미연에 방지한다.

또 특수 위생원단을 사용하고 고객의 심박수 와 체압 등 신체 상태를 분석해 개인별로 최적 의 매트리스와 수면 환경을 제안해주는 '슬립 맵(SleepMap)'을 제공하는 등 최상의 제품과 서비스를 위해 만전을 다하고 있다. 그 결과 시 몬스는 세계 호텔 상위 20개 브랜드 가운데 18 개 호텔에 자사 브랜드 침대를 제공하는 등 국 제적인 명성을 이어가고 있다.

이경석 조선뉴스프레스 기자



2015 한국소비자웰빙지수(KS-WCI) 1위 기업



한국소비자웰빙지수(KS-WCI)란? 한국표준협회와 연세대학교가 소비자들이 이용하는 상품, 서비스의 월빙 정도를 건강성(Health), 환경성(Environment), 안전성(Safety), 충족성(Satisfaction), 사회성(Social Responsibility)의 5개 차원을 통해 해당 부문별로 웹빙기능 만족도 1위롭 선정하는 제도(Since 2004)

KS-WCI 한국소비자행방지수

특별한 당신을 위한

多多り

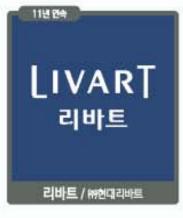
오늘 하루도 최선을 다하셨나요? 그런 당신을 위해 웰빙 한 송이 준비했습니다. 한국소비자웰빙 기업이 당신의 행복을 꽃피웁니다.











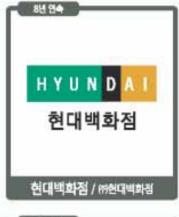














































※ 이 광고는 수상기업의 광고 협찬 비용으로 제작하였습니다.





