

생존과 도태의 기로... 메가 트렌드에 올라탄 브랜드 성공비결은



KMAC, 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 1위 결과 발표
넘버원 브랜드 독주 현상... 양극화 심화로 2위 기업 약세

한국능률화컨설팅(KMAC, 대표이사 사장 한수희)이 '2025년 도 제27차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)' 조사 결과를 25일 발표했다. 2025년 K-BPI 주요 특징은 네 가지로 요약된다.

첫째, 브랜드 생존법이 바뀐다... 인공지능을 품은 브랜드

최근 대한민국 브랜드의 공통적인 현상은 인공지능(AI) 기술을 기반으로 브랜드의 선도성을 강화해 나가는 모습이다. 대표적으로 냉장고(삼성 BESPOKE), 에어컨(LG WHISEN) 등 필수 생활가전에 사용자 친화적 AI 기술이 접목된 브랜드들이 소비자 선택을 받았고, 카카오는 오픈AI와, KT는 마이크로소프트와 제휴를 통해 선도성을 가져가기 위해 노력하는 모습이 이. 이는 비단 가전과 통신에 한정된 것이 아니다. 다양한 기업 이 AI를 활용해 소비자 경험을 최적화하고 선도성을 확보하고자 노력하고 있다. 중고거래플랫폼 부문에서 1위로 선정된 당근은 사진만 업로드하면 게시 글의 제목, 제품 사양, 적정 가격을 자동으로 업로드해주는 AI 포스팅을 도입했으며 뷰티플랫폼 부문 1위로 선정된 올리브영은 AI 기술을 통해 맞춤형 상품 구성 및 프로모션을 제공하고 있다.

이처럼 AI 기술 접목이 곧 브랜드 경쟁력으로 직결되는 모습이다. 그 본질적인 원인으로서는 소비자가 새로움을 찾는 성향도 있지만 그만큼 제품 본연의 속성뿐만 아니라 서비스의 차별화도 어려운 시대가 됐기 때문일 것이다. 따라서 경쟁 브랜드보다 먼저 투자하고 변화하는 노력이 필요해 보인다.

둘째, 생존 vs 도태의 기로... 트렌드에 올라탄 브랜드가 두각

차별화가 어려운 시대를 맞아 기업들 또한 성장을 만들어내는 데 그 어느 때보다 어려움을 겪고 있다. 이런 가운데도 성장을 이룬 기업은 일시적 유행보다는 메가 트렌드 속에서 답을 찾고 있다. 여러 메가 트렌드 중에서도 대표적인 두 가지만 뽑는다면 바로 '디지털'과 '건강'이다.

금년도에 디지털 관련 산업에 대해 신규 조사가 진행됐다. 주거 생활의 편의를 높이기 위한 홈플랫폼에서는 삼성물산 홈닉이 처음 선정됐다. 아울러 전통적인 비즈니스를 넘어 시장에서 강력한 파워를 보여주고 있는 인터넷전문은행 '카카오뱅크', 모빌리티(택시) '카카오T', 가상자산거래소 '업비트'가 신규로 1위에 선정됐다.

한편 건강 관련 산업은 시장이 세분화되는 형태로 변하는 모습이다. 환자영양식에서 뉴케어(대상헬라이프), 여성유산균에서 락토핏(생유산균 이브)이 신규로 1위에 올랐다.

셋째, 신규 브랜드 대신 선택한 확장 전략

"일본 시장이 성숙기에 접어든 지 오래됐는데 새로운 브랜드를 출시해 성공하기가 점점 더 어려워지고 있다. 향후 한국 시장 또한 그러한 모습이 나타날 것이며 기존 브랜드의 확장이 더 유리할 것이다."(일본 넷케이트렌디 연구소장)

2010년경 일본의 브랜드 전문가들은 일본 시장을 이렇게 진단하고 향후 한국 시장도 그런 변화를 맞이할 것이라고 예견한 바 있다. 그 예견이 그대로 나타나는 모습이다. 기업이 신규 브랜드 론칭에 많은 예산을 투입하고 오랜 시간 기다리는 인내력이 많이 부족해진 것이 현실이다. K-BPI 조사에서도 기존의 강력한 브랜드 파워를 그대로 확장해 나가는 양상이고 소비자들도 또한 시장 넘버원으로 인식하는 모습이 두드러진다.

대표적으로 가전에서 LG전자와 삼성전자는 오래전부터 브랜드 확장 전략을 전개하고 있고 호텔 부문에서 신라호텔은 신라스테이와 신라모노그램으로 브랜드 파워를 살려가고 있다. SK는 정유에서 휘발유, 주유소, 엔진오일, 자동차 관리에 이르기까지

영역을 확장하고 있다. 신규 론칭된 홈플랫폼 부문 또한 삼성물산 래미안이 홈닉으로 그 정체성을 이어가고 있다.

넷째, 위기 속에서 더욱 빛나는 넘버원 브랜드 파워

올해 조사 결과 1위 브랜드의 경쟁력이 상승하며 소비자의 신뢰가 1위 브랜드에 집중되는 현상이 나타났다. 이는 2021년 코로나19 이후 가장 높은 수준으로 최근 불안정한 국제 경제 상황과 경제 상황이 반영된 것으로 해석된다. 한편 올해 '역전 산업'은 21개(8.9%)로 최근 5년간 가장 낮은 수준을 기록했다. 이 역시 고금리·고물가·고환율의 3고 경제 상황에서 소비자들이 더욱 신뢰할 수 있는 브랜드를 선택하는 '1위 선호 현상'의 결과로 볼 수 있다.

올해 기업 신년사의 공통 주제는 '위기'였다. 국내외 경제 불확실성이 커지는 상황에서 '강력한 브랜드'의 중요성이 더욱 뚜렷해지고 있다. 불황기에는 소비자가 실패 위험을 줄이기 위해 이미 검증된 브랜드를 선택하는 경향이 강해지기 때문이다. 이는 경제 상황이 어려울수록 소비자에게 신뢰받고 선택받는 브랜드가 되기 위한 투자를 게을리해서는 안 됨을 의미한다. 위기 속에서 혁신하는 브랜드만이 위기 이후 시장을 지배하는 넘버원 브랜드가 될 것이다.

K-BPI 데이터 기반 브랜드 전략 완전 정복

2025 K-BPI 향상을 위한 제언은 다음과 같다.

K-BPI는 1999년 첫 조사를 시작으로 한국을 대표하는 브랜드 지표로 자리 잡았으며 K-BPI 데이터는 대한민국 브랜드 진단의 바로미터로서 기능하고 있다. 그렇다면 우리 브랜드 경쟁력에 대한 정확한 평가를 내리고 더 나아가 강화 전략을 수립하기 위해 활용할 수 있는 데이터에는 무엇이 있을까.

첫 번째, K-BPI 데이터 활용을 통해 브랜드가 소비자의 인식 속에서 어떤 위치를 차지하고 있는지 객관적으로 평가할 수 있다. 소비자의 직접적인 응답을 기반으로 브랜드의 현 포지션을 파악할 수 있으며 소비자 충성도 및 브랜드 연상 요소까지 종합적으로 분석할 수 있다. 또한 주요 경쟁 브랜드와의 비교를 통해 강점과 약점을 확실하게 도출할 수 있다.

두 번째, 전문가 의견과 연구를 적극적으로 활용해 우리 브랜드가 나아가야 할 방향을 정립할 수 있다. 학계 및 업계 전문가들의 연구 자료와 심층 인터뷰를 통해 깊이 있는 통찰력을 확보하고 시장 변화, 기술 혁신, 소비자 트렌드를 거시적인 관점에서 분석함으로써 장기적인 전략 수립에 기여할 수 있다.

세 번째, 온라인상의 소비자 의견을 적극 관찰함으로써 변화하는 인식을 실시간으로 반영할 수 있다. 디지털 시대의 소비자는 자신의 경험과 의견을 온라인에서 자유롭게 공유하기 때문에 이를 분석하면 브랜드에 대한 솔직한 반응과 트렌드를 효과적으로 파악할 수 있다. 더 나아가 소비자의 잠재 니즈를 미리 포착하고 선제적으로 대응할 수 있다.

K-BPI 데이터를 중심으로 다양한 자료를 종합적으로 분석하면 브랜드에 대한 총체적 인사이트를 얻고 시장 환경 변화에 선제적으로 대응할 수 있다. 브랜드 경쟁력 극대화를 위해서는 K-BPI 데이터를 기반으로 여러 데이터를 유기적으로 결합하고 이를 전략적으로 해석하고 적용하는 것이 필수적이다.

이기동 KMAC 사업가치진단본부장은 "올해 조사 결과는 경제 불확실성 속에서 1위 브랜드의 지배력이 강화되며 브랜드 양극화가 심화하고 있음을 보여준다"며 "치열한 경쟁 환경에서 지속가능한 성장을 위해 소비자 중심의 실질적 가치 제공과 데이터 기반의 과학적 브랜드 관리가 필수적"이라고 강조했다.

태현지 기자 nadi11@donga.com

2025년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 주요 1위 브랜드

소비재 산업		
산업	기업	1위 브랜드
가공우유	빙그레	빙그레 바나나맛 우유
간식	동아제약	판피린
건강식품	KGC인삼공사	정관장
김치	대상	종가
남성정장구두	금강	금강
냉장·냉동육	하림	하림
농산물브랜드	여주시농협조합공동사업법인	대왕남표 여주쌀
단백질보충제	일동후디스	하이문
담배	KT&G	ESSE
두유	정식품	배지일
따먹는 요구르트	빙그레	오피레
민감성스킨케어	네오팜	아토팜
밀폐용기	락앤락	락앤락
벽지	LX하우시스	LX Z:IN 벽지
비타민	충근당건강	아임비타
상처·흉터치료제	동국제약	마데카솔
생수	제주특별자치도개발공사	제주삼다수
세탁세제	라이온코리아	비트
소염진통제	신신제약	신신카드 아렉스
소주	하이트진로	참이슬
소화제	동화약품	까스활명수-큐
수산물가공식품	삼진식품	삼진어묵
수입맥주	하이네켄코리아	하이네켄
식용유	사조대림	해피 식용유
아이스크림	해태아이스크림	부라보콘
언더웨어·란제리	신영와코루	비너스
엔진오일	SK엔무브	ZIC
여성유산균	충근당건강	락토팩(생유산균 이브)
요소수	롯데정밀화학	유룩스
위탁약	보령권수머헬스케어	겔포스
유산균제품	충근당건강	락토팩
자양강장제	동아제약	박카스
조미김	동원F&B	동원 양반김
종합문구	모닝글로리	모닝글로리
종합영양제	일동제약	아로나민
주방용품	락앤락	락앤락
주스	롯데칠성음료	멜몬트
즉석밥	CJ제일제당	햇반
즉석죽	동원F&B	동원 양반죽
참치캔	동원F&B	동원참치
축산물브랜드	황성축산업협동조합	황성축협한우
치약	애경산업	덴탈크리닉2080
치환경쟁포인트	(캐이씨씨)	KCC 페인트 숲으로
치솔	애경산업	덴탈크리닉2080
탈모치료제	동국제약	판시달
펫푸드	동원F&B	동원 뉴트리플랜
학생교복	스마트에프앤디	스마트학생복
홈패션	이브자리	이브자리
환자영양식	대상헬라이프	뉴케어
휘발유	SK에너지	SK엔크린

내구재 산업		
산업	기업	1위 브랜드
AI스피커	케이티	KT 기가 지니
TV	LG전자	LG TV
가스레인지	린나이코리아	린나이
가정용바닥재	LX하우시스	LX Z:IN 바닥재
가정용보일러	귀뚜라미	귀뚜라미보일러
가정용세탁기	LG전자	LG WHISEN 세탁기
결연형전자담배	한국필립모리스	아이코스
공기청정기	코웨이	코웨이 공기청정기
국산승용차	현대자동차	제네시스
김치냉장고	위니아	딤체
내비게이션	팅크웨어	팅크웨어 아이나비
냉장고	삼성전자	삼성 BESPOKE
노트북컴퓨터	LG전자	LG 그램
드럼세탁기	LG전자	LG TROMM
디지털도어락	아사아블로이코리아	게이트맨
모터사이클	혼다코리아	혼다 모터사이클
밥솥	쿠쿠진	쿠쿠
블랙박스	팅크웨어	팅크웨어 아이나비
블루투스이어폰	삼성전자	갤럭시 버즈
비데	코웨이	코웨이 롤루 비데
사무용가구	퍼시스	퍼시스
사무용목걸이	신도리코	신도리코
스마트워치·밴드	삼성전자	삼성 갤럭시워치
스마트홈네트워크시스템	현대HT	HT
승용차타이어	한국타이어엔테크놀로지	한국타이어
식기세척기	LG전자	LG DIOS
에어컨	LG전자	LG WHISEN
엘리베이터	현대엘리베이터	현대엘리베이터
욕실리모델링	대림비엔코	대림바스&키친
욕실위생도기	대림비엔코	대림바스
음식물처리기	스마트카라	스마트카라
의류건조기	LG전자	LG TROMM 건조기
임플란트	오스템임플란트	오스템
자동차배터리	세방전지㈜	로켓배터리
전기자동차	현대자동차	현대 아이오닉(5, 6)
정수기	코웨이	코웨이 정수기
청문형에어컨	삼성전자	삼성 원도우핏
창호재	LX하우시스	LX Z:IN 창호
침대	에이스침대	에이스침대
헬스케어(적추의료기기)	세라젬	세라젬

서비스재 산업		
산업	기업	1위 브랜드
IPTV	케이티	지니 TV
간편결제서비스	신한카드	신한 SOL페이
건강증진센터	서울아산병원	서울아산병원 건강증진센터
금융지주(그룹)	신한금융지주(그룹)	신한금융그룹
다이렉트자동차보험	현대해상화재보험	현대해상다이렉트
도시가스	서울도시가스	서울도시가스
렌터카	롯데렌탈	롯데렌터카
리빙SPA	엠에이치엔코	모던하우스
면세점	롯데면세점	롯데면세점
방범보안서비스	에스원	에스원
백화점	롯데쇼핑	롯데백화점
베이커리	파리크라상	파리바게뜨
브랜드치킨전문점	교촌에프앤비	교촌치킨
브랜드학원	교육다움	종로엠스쿨
비즈니스호텔	신라에이치엠	신라스테이
사이버대학	경희사이버대학교	경희사이버대학교
생명보험	삼성생명	삼성생명
신용카드	신한카드	신한카드
아르바이트전문포털	잡코리아	알바몬
아파트	삼성물산 건설부문	래미안
알뜰폰(MVNO)	SK텔레콤	세븐모바일
여행사	하나투어	하나투어
오픈마켓	쿠팡	쿠팡
온라인게임	크래프톤	PUBG : 배틀그라운드
온라인외국어학원	와이비엠넷	YBM넷
외국어학원	와이비엠에듀	YBM어학원
유아교육서비스	대교	대교 눈높이
은퇴설계금융서비스	하나은행	하나 연금닥터
은행	신한은행	신한은행
이동통신서비스	케이티	KT
자동차관리	SK스피드메이트	스피드메이트
장기보험	현대해상화재보험	현대해상
종합병원	서울대학교병원	서울대학교병원
주유소	SK에너지	SK주유소
중고등교재	좋은책신사고	좋은책신사고
중고차플랫폼	엔카닷컴	엔카
증권회사	삼성증권	삼성증권
지방은행	광주은행	광주은행
체크카드	KB국민카드	KB국민카드
초고속인터넷	케이티	KT 기가 인터넷
초등교육서비스	대교	대교 눈높이
취업전문포털	잡코리아	잡코리아
타이어전문점	한국타이어엔테크놀로지	티스테이션(T'Station)
택배서비스	우정사업본부	우체국소포
테마파크	롯데월드 어드벤처	롯데월드 어드벤처
패밀리레스토랑	CJ푸드빌	밥스
패션주얼리전문점	HON	미니골드
패스트푸드점	롯데자일애스	롯데리아
펫보험	메리츠화재	펫퍼민트(메리츠화재)
편의점	비지엠프리데일	CU
프라임뱅킹	신한은행	신한 Premier
한방병원	경희대학교한방병원	경희대 한방병원
항공(FSC)	대한항공	대한항공
헤어&뷰티브랜드샵	준오뷰티	준오헤어
호텔	호텔신라	신라호텔
홈플랫폼	삼성물산 건설부문	홈닉(Homeniq)

스페셜 이슈 산업		
산업	기업	1위 브랜드
착한브랜드	신한카드	신한카드 아름스
NGO브랜드	월드비전	월드비전

* 전체 조사 결과는 K-BPI 홈페이지(kbpi.kmac.co.kr)에서 확인할 수 있습니다.

2025년 K-BPI 어떻게 조사했나

올해 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사는 2024년 10월 초부터 2025년 1월 중순까지 약 3개월 반에 걸쳐 진행됐다. 서울 및 6대 광역시에 거주하는 만 15세 이상~60세 미만 남녀 1만2800명을 대상으로 일대일 면접 방식으로 조사했다. 조사 지역과 대상은 통계청의 인구주택총조사 결과를 기준으로 인구 비례에 따라 배분했다.

시장점유율, 회원 가입자 수, 판매량 등에 따른 브랜드 선별 없이 각 산업 내 인지도 모든 브랜드를 조사 대상으로 소비재 92개, 내구재 54개, 서비스재 86개, 스페셜 이슈 2개까지 총 234개 산업군을 조사했다. 브랜드 자산에 대해 측정할 수 있는 구성 요소인 브랜드 '인지도'와 '로열티'를 바탕으로 1000점 만점 기준으로 산출했으며 각 산업별 1위를 선정해 발표했다.



끊임없는 변화-혁신으로 고객 편의성 극대화

신용카드 부문 신한카드



신한카드가 '2025 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 신용카드 부문'에서 1위로 선정됐다.

신한카드는 3300만 고객이 이용하고 있는 대한민국 대표 신용카드 브랜드다. 언제나 고객의 입장에서 끊임없는 '변화'와 '혁신'을 거듭하고 있으며 기존의 틀을 뛰어넘는 도전으로 신한카드만의 새로운 가치를 만들어 내며 시장을 선도하고 있다.

신한카드는 △고객 관점에서 작은 불편함도 없애는페이먼트 프로세스 혁신과 스캔들 제로 △페이먼트 경쟁력에 따



른 시장 지위의 확대 △시장 지위 확대에 따른 지속가능한 수익성 창출을 기업의 본질적 지향점으로 설정하고 이에 도달하기 위해 전사 차원의 '전략적 구조 개선(비움과 채움)'을 강도 높게 추진할 계획이다.

특히 '고객 편의성'을 최우선으로 하는 신한카드만의 새로운 가치를 창출하기 위해 고객과의 접점에서 얻은 VOC

(고객의 소리)를 경영자원화하고 고객 신뢰를 저해하는 요소를 사전에 제거하기 위한 내부 통제 체계를 더욱 강화할 계획이다. 또한 디지털 기술을 활용한 고객 중심의 차세대 결제 서비스로 더 쉽고 편안한 고객경험을 지속적으로 확장하겠다는 포부다.

아울러 신한카드는 기업 시민으로서의 사회적 책임을 진정성 있게 실천하고 있다. 취약계층을 포용하는 '따뜻한 세상', 하나뿐인 지구를 보호하는 '깨끗한 세상', 미래 세대 및 지역민이 행복한 '즐거움 세상'을 만들기 위해 금융업의 특성을 반영한 다양한 지원 사업을 통해 지속 가능 경영을 적극적으로 실천하고 있다.

신한카드는 앞으로도 고객과 사회가 인정하는 일류 브랜드로 끊임없이 진화해 나갈 것이라고 포부를 밝혔다.

포켓몬-카트라이더를 놀이공원서 만난다

테마파크 부문 롯데월드 어드벤처



롯데월드 어드벤처가 '2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 테마파크 부문'에서 1위로 선정됐다.

롯데월드 어드벤처는 1989년 문을 연 국내 최초·최대 실내 테마파크로 다양한 즐길 거리와 체험을 제공하는 복합 문화 공간이다. 최근에는 인기 웹툰, 게임, 애니메이션, 캐릭터 IP 등을 활용해 시즌 축제, 어트랙션, 팝업스토어 등 다양한 영역에서 새로운 콘텐츠를 선보이고 있다.

외부 IP와 협업한 시즌 축제로 온오프라인의 경계를 허물며 특별한 경험을 제



공하고 있다. 이달부터 포켓몬과 협업한 봄 시즌 축제 '포켓몬 월드 어드벤처: 스프링캠프'를 잘치리에 운영 중이다.

어트랙션에도 외부 IP를 접목해 차별화된 즐길 거리를 선보인다. 최근 '카트라이더: 드리프트' IP를 활용한 어트랙션 '카트라이더 레이싱 월드'와 '배틀그라운드' IP 기반의 어트랙션 '배틀그라

운드 월드 에이전트'를 선보였다.

자체 IP 사업도 적극적으로 확장하며 독창적인 브랜드 정체성을 강화하고 있다. 테마파크 내에 자체 캐릭터 활용 범위를 넓히는 것은 물론 멀티숍, 팝업스토어, 온라인 콘텐츠 등 다양한 영역으로 사업을 확대하며 차별화된 IP 경쟁력을 구축하고 있다.

자체 캐릭터 '모리스&보리스'를 활용해 테마파크 밖에서도 고객을 만나고 있다.

오프라인 테마파크 공간에서도 신규 콘텐츠를 활발히 선보이고 있다. 개원 35주년을 맞은 지난해에는 야간 퍼레이드 '월드 오브 라이트'를 공개했다. 로타·로리 등 자체 캐릭터들이 등장해 화려한 불거리로 고객들에게 큰 사랑을 받았다.

AI 솔루션 적용해 기업-인재 매칭 정확도 높여

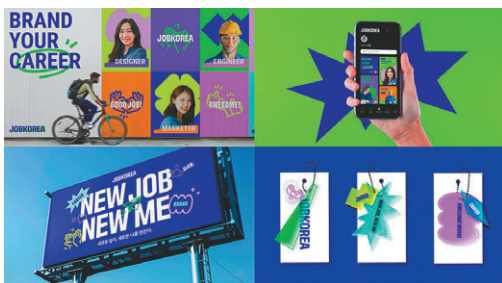
취업전문포털 부문 잡코리아



잡코리아가 '2025 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 취업전문포털 부문'에서 1위로 선정됐다.

잡코리아는 대한민국 대표 HR 테크 플랫폼 기업으로서 인재 매칭, 취업 관련 서비스 고도화는 물론 빅데이터와 AI를 접목해 구인·구직 매칭 성공률을 높이는 등 '테크 기반 종합 커리어 플랫폼'으로 진화하고 있다.

잡코리아는 1998년 취업 포털 서비스를 선보인 이래 정규직부터 '알바몬'을 통한 비정규직 채용, 초단기 일자리를 위



한 '직몬' 플랫폼 등을 운영하며 국내 온라인 채용정보시장에서 선도 기업의 지위를 유지하고 있다.

최근 잡코리아는 AI 기술을 접목한 다양한 서비스들을 선보였다. 지난해에는 특화된 AI 솔루션을 도입해 기업·인재 추천 및 매칭 정확도와 속도를 높인 '원픽' 서비스를 출시했다. 이는 공고 등록과 헤드헌팅을 결합한 형태의 서비스

로 AI를 활용해 공고 내용과 기업, 구직자 데이터를 종합적으로 분석한 뒤 합격 가능성이 높은 인재와 기업을 매칭해 준다.

잡코리아는 또 채용 관리 솔루션 기업 '나인하이어'를 인수했다. 나인하이어는 채용 공고 게시부터 합격 통보에 이르는 채용 전 과정을 효율적으로 관리하는 솔루션이다.

한편 잡코리아는 2023년 리브랜딩을 통해 새 BI와 슬로건을 공개했다. 새로운 로고는 구직자의 성장을 나타내는 상승 곡선을 시각화했다. 새 슬로건 'NEW JOB, NEW ME(새로운 일이, 새로운 나를 만든다)'에는 2500만 구직자 회원들을 응원하고 격려하는 메시지를 담았다.

기본에 충실한 '소스 장인', 맞춤형 메뉴도 다양

브랜드치킨전문점 교촌치킨



교촌치킨이 '2025 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 브랜드치킨전문점 부문'에서 1위로 선정됐다.

국내 대표 상생 프랜차이즈 교촌치킨을 운영하는 교촌에프앤비는 소비자의 다변화된 입맛과 외식 트렌드를 반영해 메뉴 라인업 확장에 나섰다.

교촌은 지난 30여 년간 간장, 레드, 허니 등 3대 시그니처 소스를 중심으로 국내 치킨 시장에서 '소스 장인'으로 자리매김해왔다. 지난해에는 '교촌옥수수'를 출시했다. 최근에는 고객에게 친숙한 기



본 텀 메뉴인 △교촌후라이드 △교촌양념치킨 △교촌후라이드양념반반을 새롭게 출시해 메뉴 선택의 폭을 더욱 넓혔다. 특히 '교촌양념치킨'은 교촌 창립 이래 처음으로 선보인 양념치킨 메뉴로 기존 메뉴와의 차별성을 강조했다.

교촌은 고객의 다양한 취향을 반영한 메뉴도 지속적으로 출시하고 있다. '싱글

시리즈'는 특제 튀김 반죽을 활용해 바삭한 식감과 촉촉한 육질을 살린 웍 중심 메뉴로 고객의 만족도를 높이고 있다. 올해 1월에는 '교촌싱글웍'과 '레드싱글웍'을 출시했다.

이어 지난 4월 교촌은 대표 시그니처 메뉴인 '허니시리즈' 탄생 15주년을 기념해 △허니싱글웍(6P)과 △허니왕(16P)을 새롭게 선보였다. 이후 △후라이드싱글웍(6P)과 △후라이드왕(16P)도 추가 출시하며 고객의 선택 폭을 더욱 높였다.

교촌은 모든 연령대가 즐길 수 있는 이번 신메뉴를 통해 고객의 다양한 입맛을 충족시킬 계획이다. 앞으로도 지속적인 메뉴 라인업 확장을 통해 선택의 폭을 넓히고 기존 메뉴와의 조화를 통해 고객 만족도를 높여 나갈 방침이다.

외국인 단체 관광객 마케팅, 면세 시장 활성화

면세점 부문 롯데면세점



롯데면세점이 '2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 면세점 부문'에서 1위로 선정됐다.

롯데면세점은 본업 경쟁력을 앞세워 외국인 단체 관광객 유치에 박차를 가하고 있다.

이달 초 대만 암웨이그룹 임직원이 비즈니스 전략 및 네트워크 강화 회의를 위해 한국을 방문했다. 임직원 1200여 명이 3차로 나눠 입국해 서울, 인천, 강원도의 주요 관광지를 방문했으며 일정 중 면세점 쇼핑은 롯데면세점이 유일했다. 롯데면세점은 환영 플래카드와 여행용



파우치 세트 6종을 선물로 준비해 좋은 반응을 이끌었다. 지난 2일에는 부산을 방문한 대형 크루즈 단체 관광객 3000여 명이 롯데면세점 부산점을 찾았다. 중국 상하이에서 출발한 관광객들은 쇼핑을 즐기고 부산 시내를 관광했다. 롯데면세점은 외국인 단체 관광객을 매월 최소 1만~2만 명 꾸준히 유치해 면세 시장 활성화를 도모할 계획이다.

롯데면세점은 1월 초 마케팅 부문을

신설하고 예하에 GT(그룹 투어)팀, FIT(개별 관광객)팀, 커뮤니케이션팀을 배치해 고객 세분화 타겟 마케팅을 강화하고 있다. 일반 단체 관광객을 비롯해 MICE 행사 및 인센티브 단체 관광객 유치에 최선을 다해 매출과 수익성 두 마리 토끼를 잡겠다는 전략이다.

롯데면세점은 지난달 중국, 일본, 동남아 주요 여행사의 관광 통역사 초청 행사를 진행했다. 또한 일본과 중국 현지 사무소를 통해 외국인 관광객을 직접 유치하고 해외 유명 여행박람회에도 참가해 홍보 활동을 전개하고 있다.

김동하 대표이사는 "롯데면세점은 단순 쇼핑을 넘어 여행의 만족도를 높이는 다양한 프로그램을 운영해 면세 시장 정상화와 건강한 유통 관광 시장 조성에 앞장서겠다"고 밝혔다.

학습 데이터 실시간 분석해 능력별 콘텐츠 제공

초등교육서비스 부문 대교 눈높이



대교 눈높이가 '2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 초등교육서비스 부문'에서 1위로 선정됐다.

대교 눈높이는 학습자의 잠재력을 넘어 성장을 실현시키는 국내 대표 교육 브랜드로서 개인별, 능력별 맞춤 학습으로 49년간 꾸준한 사랑을 받고 있다.

'눈높이스쿨'은 인공지능(AI) 기반 초등 전 과목 맞춤 학습 프로그램이다. 예비 초등학생부터 6학년까지 국어, 영어, 수학, 과학, 사회 등 전 과목 학습을 지원한다. 대교의 AI 알고리즘이 학생



개개인의 학습 데이터를 실시간 분석해 맞춤 콘텐츠를 제공한다.

프리미엄 통합 학습 프로그램 '눈높이 리틀원'은 스토리텔링 방식으로 한글, 수학, 자연 탐구를 동시에 학습하도록 설계된 프로그램이다. 아이들의 발달 단계에 맞춘 체계적인 커리큘럼과 학습 방식으로 학부모에게 좋은 반응을 얻고 있다. 동화책을 읽는 듯한 이야기 중심 학습을

통해 아이들이 자연스럽게 한글과 수 개념을 익히고 동식물 탐구 활동으로 관찰력과 호기심을 키우도록 구성됐다.

'눈높이코어수학'은 수학의 핵심 개념을 빠르게 익히고 기초 계산력을 향상시키는 맞춤 학습 과정이다.

대교는 초중등 전문 학습관 '대교 하이캠퍼스'를 론칭해 학년별, 수준별로 기초부터 내신, 수능까지 대비할 수 있는 오프라인 학습 환경을 제공하고 있다. 연령대별 맞춤 학습 환경을 제공하며 중등 전용 공간에서는 더욱 집중력 있는 학습이 가능하도록 설계했다.

이외에도 대교는 고품격 시대에 맞춰 경쟁력 있는 콘텐츠를 제공하기 위해 시니어 전용 프로그램인 '대교 브레인 트레이닝'도 선보였다.

전문 인력-최신 기술로 믿을 수 있는 건강 검진

건강증진센터 부문 서울아산병원



서울아산병원 건강증진센터가 2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 건강증진센터 부문'에서 1위로 선정됐다. 모든 직원이 고객의 건강을 위해 최선의 건강검진 서비스를 제공한 결과다.

서울아산병원은 미국 뉴스위크의 '2025 세계 최고 병원' 평가에서 25위에 올랐다. '2025 임상분야별 세계 최고 병원' 평가에서도 4개 분야가 세계 5위권에 드는 영예를 얻었다. 내분비 분야 3위를 비롯해 소화기 4위, 암 5위, 비뇨기 5위, 신경 8위를 차지했다. 서울아산병원은 1989년 개원



하면서부터 환자 중심 병원을 선언했다. 환자가 편안하게 진료받을 수 있도록 시설부터 운영 시스템까지 모든 것을 환자에게 맞췄다. 1990년 개소한 건강증진센터 역시 '고객 중심 건강검진'이란 철학을 줄곧 지켜왔다.

서울아산병원 건강증진센터는 △전문 간호사의 일대일 상담을 통한 개인 맞춤형 건강검진 프로그램 △스마트 폰 앱 기

반 전자 수신표 도입을 통한 효율적인 동선 관리 △전문가가 직접 검진 결과를 자세하게 설명 △고객에게 주의 사항을 안내하는 해피콜 서비스 등으로 건강검진의 질적 향상과 서비스 개선에 힘을 쏟아왔다. 서울아산병원 건강증진센터의 암 발견율(2021년)은 고객 10만 명당 1082.6명으로 국가 암등록 통계에서 제시한 암 조발생률(540.6명)보다 훨씬 높다. 진단 장비의 체계적인 관리와 인공지능 등 최신 기술의 적용뿐 아니라 각 분야 전문의의 검사 및 판정 신뢰도에 대한 질 관리를 지속한 결과다.

최재원 소장은 "모든 직원이 한뜻으로 고객에게 정중함과 품격 있는 건강검진 서비스를 제공하기 위해 노력하겠다"고 밝혔다.

꾸준한 재료 관리로 질 좋은 식용유 공급

식용유 부문 해표 식용유



해표 식용유가 '2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 식용유 부문'에서 1위로 선정됐다.

사조대림은 1966년 창립 이후 1971년 진해에 현대식 자동 설비를 갖춘 대두 가공 공장을 국내 최초로 설립하며 식품 산업 발전과 국민 건강 향상에 기여해왔다. '해표' 브랜드로 잘 알려진 사조대림은 각종 유지류, 수산식품, 가공식품 등 가정에서 사랑받는 제품을 생산하고 있으며 식품업체에도 다양한 원·부재료를 공급하고 있다. 특히 양질의 대두유(콩기름)는 신뢰



받는 제품으로 꾸준히 성장하고 있다.

해표 식용유는 단순히 원유를 수입해 가공 판매하는 것에서 벗어나, 국내에서 직접 콩기름을 착유하는 것으로도 유명하다. 원료를 수입하여 가공하는 것보다 몇 배 더 많은 공정이 요구되지만, 국내에서 직접 착유한다는 자부심으로 더 좋은 식용유 생산을 위해 힘쓰고 있다. 업소에서 도 인기가 높아, 꾸준히 사용하는 충성 고

객 수가 많다. 다양한 전용유 개발도 지속적으로 진행하고 있어 업소용 시장에서 활발한 성장을 이어갈 전망이다.

또한 매일 기부활동을 통해 풍요롭고 건강한 생활 문화 개선 및 건강 복지 증진에 기여하고 있으며 밀알복지재단, 한서데이케어센터, 푸드뱅크 지원 등 다양한 사회 공헌 활동을 이어가고 있다.

해표 식용유는 꾸준한 광고와 패키지 디자인 변경 등을 통해 시장에 능동적으로 대처하고 있으며 지속적인 품질 관리와 신규 마케팅 방법을 도입해 웰빙 문화에 적극 대응하고 있다. 사조대림은 2024년 스페인 현지에서 착유와 동시에 포장해 더 신선한 더퍼레시 올리브유를 출시하며 소비자들의 프리미엄 니즈에 맞는 신제품을 선보였다. 윤희선 기자 sunny03@donga.com

합리적 요금제에 풍성한 혜택… 고객 만족 최우선

이동통신·초고속인터넷·IPTV 부문
KT



KT가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 이동통신서비스, 초고속인터넷, IPTV 전 부문’에서 1위로 선정됐다.

KT는 높은 고객 충성도를 바탕으로 브랜드파워 총점 1위를 달성했다. 우수한 성과의 배경에는 고객 관점에서 더 편리하고 합리적인 상품·서비스, 꼭 필요로 하는 차별화된 혜택을 제공하기 위한 지속적인 노력이 있었다.

올해 역전 1위에 선정된 이동통신 서비스는 KT의 온라인 전용 요금제 ‘요금’을 통해 최저 3만 원부터 시작하는 합리적 가격으로 고객의 선택 폭을 넓혔으며 OTT, KT 멤버십 VIP 등급 등의 혜택을 제공한다. ‘패

밀리박스’는 가족 간 부족한 데이터나 멤버십 포인트를 공유할 수 있는 가족 혜택 앱으로 가입 시 고객 유형을 세분화해 꼭 맞는 혜택을 자동 추천해준다. 맞춤형 구독 서비스 ‘OTT 구독팩’은 이용 데이터를 분석해 ‘모아진’과 같이 고객 선호를 반영한 구독 상품들을 지속 출시하고 있다. 스펀 차단, IP 추적 차단 서비스를 KT 이용자 단말에 무료 적용하는 등 통신 기술에 AI 기술을 더해 고객 일상과 밀접한 가치를 제공하고 있다.

KT는 장기 고객 혜택을 개편해 인터넷·TV 상품만 이용하는 고객도 이용 기간 합산 5년 이상이면 혜택을 받도록 대상을 확대했으며 고객 선호가 높은 로밍·OTT 구독 할인과 인터넷·TV 고객을 위한 혜택을 추가했다.

또한 KT 영 타깃 브랜드 ‘Y’는 ‘Y덤’ 혜택을 통해 5G 데이터 2배, 스마트기기 요

금 할인 등 맞춤 혜택을 제공하고 다양한 마케팅 활동을 지속 전개하고 있다.

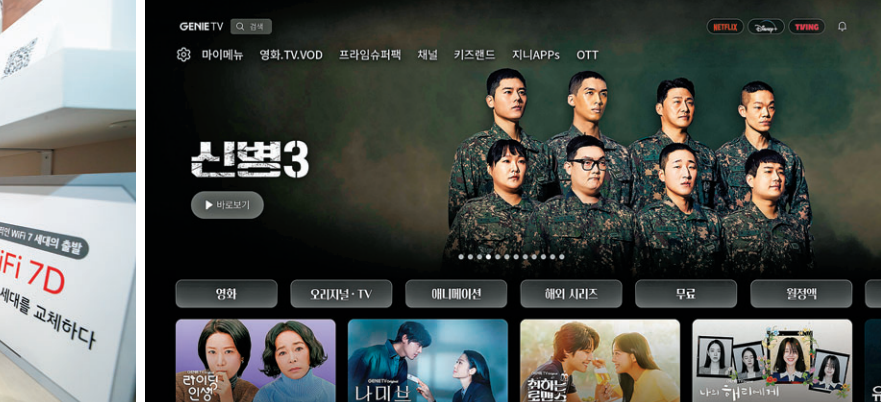
초고속인터넷 부문에서 25년 연속 1위로 선정된 KT 기가 인터넷은 1994년 국내 최초 상용 인터넷을 시작으로 2014년에는 국내 최초로 기가 인터넷을 상용화 하면서 인터넷 사용 환경을 급변시켰다. KT는 속도를 넘어선 고객 만족을 위해 다양한 노력을 기울이고 있다.

올 2월에는 군사기밀 관리 수준의 보안 기능이 적용된 ‘KT 홈팩 안심’을 출시했고 3월에는 인공지능(AI) 기술과 보안 솔루션을 결합한 ‘토탈안심 인터넷’ 상품을 출시해 사이버 위협으로부터 사용자를 보호하고 있다. 3월에는 국내 통신사 최초로 Wi-Fi 7 표준을 지원하는 ‘KT Wi-Fi 7D’를 출시했으며 MWC25에서 처음 공개했다. 이 공유기는 기존 Wi-Fi 6 표준 대비 2배 이상



빠른 데이터 처리 속도를 제공하며 디자인도 혁신적으로 개선했다.

또한 IPTV 부문에서는 지니 TV가 16년 연속 1위를 기록하며 대한민국 대표 미디어 플랫폼으로 자리 잡았다. 약 950만 가구가 선택한 지니 TV는 차별화된 콘텐츠와 AI 기술을 기반으로 고객이 원하는 모든 것을 한곳에서 편리하게 즐길 수 있도록 끊임없이 혁신하고 있다. 최고의 시청 경험을 위해 IPTV 최초로 8K 화질을 지원하는 온디바이스 AI ‘지



니 TV 셋톱박스 4’를 출시했다. AI 업스케일링을 통해 화질을 선명하게 개선하고 조도 센서를 활용한 최적의 화면 밝기 조정과 실내 소음 분석을 통한 AI 음향 최적화 기능을 적용해 몰입감을 극대화했다.

KT는 지니 TV에 고성능 AI 에이전트를 도입, 고객이 TV 시청 중 필요한 정보를 자연스럽게 찾을 수 있도록 혁신적인 서비스를 확대해 나갈 계획이다. 다양한 볼거리를 최적의 환경에서 제공하는 ‘미

디어 포털’로 자리매김하며 고객 만족을 최우선으로 한 혁신을 이어갈 계획이다.

2025년 KT는 통신 기술 역량에 AI 기술을 융합한 AICT 컴퍼니로의 완전한 전환을 목표로 지난해 MS와의 파트너십을 체결하는 등 모든 분야에서 혁신을 강화하고 있다. AI 기술 기반으로 고객에게 새로운 가치를 제공하는 상품·서비스의 개발, 강력한 브랜드파워 확보 등을 통해 유무선 브랜드파워 통합 1위 사업자로서의 위상을 공고히 할 계획이다.

트렌디한 창호 디자인… 단열 성능까지 완벽

창호재 부문

LX Z:IN(지인) 창호

LX Z:IN

LX하우시스의 ‘LX Z:IN(지인) 창호’가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 창호재 부문’에서 1위로 선정됐다. LX Z:IN 창호는 국내 창호 브랜드 역대 최다인 19회 1위 선정을 기록하며 고객의 꾸준한 사랑으로 시장을 선도하는 제품임을 다시 한번 입증했다.

‘LX Z:IN 창호 부프레임’은 LX하우시스의 대표 창호 제품이다. 국내 창호업체 가운데 처음으로 창틀은 거의 안 보이고 창짝만 보이는 베젤리스 디자인을 도입하고 창짝 높이는 최대 14mm 줄여 슬림해진



프레임으로 더 넓어진 뷰를 제공한다.

또한 배수캡·스트라이커·윈드클로저·핸들스토퍼 등 기능성 부자재들도 최대한 창호 프레임과 일체화하고 허든(숨겨진) 디자인을 적용해 미니멀한 디자인을 극대화했다. 특히 논슬리본 공법을 채택해 유리 마감 부분을 개스킷으로 변경, 살리론에 생기는 곰팡이에 대한 걱정을 없애고 깔끔한 외관도 구현해 냈다. 부프레임은 최대 28mm 두께의 유리까지 적용

이 가능하며 창짝과 창틀 모두에 단열 성능을 높이는 다중 챔버 설계가 적용됐다.

시스템 창호에서도 LX하우시스는 인기 제품을 보유하고 있다. ‘LX Z:IN 창호 시스템창’은 세련된 디자인과 시원한 외부 조망, 우수한 단열성과 뛰어난 위생성을 갖춘 틸트 앤 턴, 리프트 슬라이딩 등 다양한 개폐 방식의 PVC·알루미늄 시스템 창호 제품이다. 특히 ‘알루미늄 시스템창’은 슬림한 알루미늄 창 프레임과 외부로 노출되는 단열 라인 프레임 부분까지 모두 도장 처리해 고급스러운 디자인과 쾌적한 외부 조망을 확보했다.

LX하우시스는 향후에도 완벽한 품질의 창호 생산부터 시공, 사후관리까지 전 과정에서 고객을 감동시키는 서비스로 국내 창호 시장을 선도할 계획이다.

밀폐용기부터 쿡웨어까지… 주방 생활의 혁신

밀폐용기·주방용품 부문

락앤락

LocknLock

락앤락이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 밀폐용기 부문, 주방용품 부문’에서 1위로 선정됐다.

락앤락은 밀폐용기 부문 22년 연속 1위, 주방용품 부문 9년 연속 1위를 수성하며 2관왕을 달성했다.

락앤락은 지난 1998년 4편 결착형 밀폐용기 ‘Lock&Lock’을 선보이며 주방 생활의 혁신을 주도했다. 이후 폴리카보네이트(PP), 트라이탄, 내열유리, 스테인리스 등 안전한 소재와 기능성을 겸비한 제품을 지속 선보이며 해외시장에서도



경쟁력을 인정받았다. 지난해에는 냉동실 전용 용기 ‘프리저팩’과 ‘바로한끼 간편조리 용기’ 등 소비자 편의성을 극대화한 제품을 출시해 호평을 받기도 했다.

밀폐용기뿐만 아니라 락앤락의 쿡웨어 라인업도 소비자에게 많은 사랑을 받고 있다. 대표 제품으로는 뛰어난 코팅력과 감각적인 디자인이 돋보이는 ‘슈트 IH’, ‘데포르 IH’ 등을 꼽을 수 있다. 최근에는

인덕션 사용에 최적화된 ‘슈트 브릭 IH’를 선보여 화제를 모았다. 슈트 브릭 IH는 트루와이드 풀인덕션 바닥 기술로 팬 가장자리까지 빠르고 고르게 열이 전달돼 조리 시간을 단축할 수 있는 것이 특징이다. 락앤락 관계자는 “성원해주신 고객 여러분께 감사드리며 제품 그 이상의 가치를 전할 수 있는 차별화된 품질과 서비스로 보답하겠다”고 전했다.

한편 락앤락은 지난 1월 7년 만에 새로운 CI(기업 아이덴티티)를 공개하며 글로벌 일류 브랜드로 도약을 선포했다. 새로운 CI는 밀폐용기가 잠길 때 ‘찰칵’거리는 순간의 감동에서 영감을 받아 탄생했으며 고객의 일상 속 라이프스타일을 새롭게 정의하고 신뢰·지속·결속의 가치를 강화하겠다는 브랜드 비전을 담았다.

천재지변 감지하는 ‘2중 안전 시스템’ 보일러

가정용보일러 부문

귀뚜라미보일러

Kiturami BOILER



귀뚜라미보일러가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 가정용보일러 부문’에서 1위로 선정됐다.

대한민국 난방 문화 발전을 이끌어 온 귀뚜라미는 가정용보일러의 성능·편의 향상과 더불어 안전 강화를 위한 노력으로 업계를 선도하고 있다.

귀뚜라미보일러의 안전 철학은 창업주 최진민 회장이 ‘마포아파트’ 450세대에 현 대식 연탄보일러를 공급한 1960년대부터 그 뿌리를 찾을 수 있다. 연탄가스 중독을 방지하기 위해 방바닥 아래 파이프로 온수

를 순환시켜 난방하고 가스는 연통을 통해 배출하는 방식을 고안한 것이다. 이는 오늘날 ‘K-온돌 난방’이 전 가정에 자리 잡은 계기가 됐다.

가스보일러 사용이 본격화된 1990년대 중후반 귀뚜라미는 업계에서 유일하게 지진 감지기와 가스누출탐지기로 구성된 2중 안전 시스템을 적용했다. 천재지변과 안전사고를 감지해 보일러 작동을 멈추는 기술로 지난 2016년에 이르러 세간의 주목을 받게

됐다. 경주 지진 발생 이후 보일러가 꺼졌으며 3500여 건의 AS 문의가 이어진 것. 가장 이 아니라 2중 안전 시스템이 지진을 감지해 가동을 멈춘 것이라는 사실이 알려지며 ‘지대를 앞선 기술’로 조명받기 시작했다.

귀뚜라미는 보일러 제품을 ‘사계절 생활 가전’으로 발전시키고 있다. 풍부한 온수 사용에 대해 소비자의 관심이 높아짐에 따라 지난해 업계 최초 외장형 ‘온수 플러스 시스템’을 선보였다. 배관을 미리 대워 사용 전 1~2분 기다릴 필요 없이 빠르게 온수를 제공한다. ‘거꾸로 NEW 콘덴싱 L10 가스보일러’에는 ‘스마트 온수 기능’을 도입했다. 사용자의 시간대별 온수 사용 패턴을 보일러가 스스로 학습한 뒤 사용 예상 시간 전 열교환기를 예열해 빠르게 온수를 공급한다.

투자-상속-부동산… 고객 맞춤 자산관리 서비스

프라이빗뱅킹 부문

신한 Premier



신한 Premier가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 프라이빗뱅킹 부문’에서 1위로 선정됐다.

신한 Premier는 신한금융그룹의 자산관리 대표 브랜드다. 최고를 뜻하는 ‘프리미어’라는 이름에 걸맞게 유럽 프리미어리그의 명문 구단처럼 신한of 자산관리 채널은 각자의 특색을 갖고 있다.

신한 Premier는 자산가 고객을 위한 1대1 포트폴리오 서비스를 제공하는 ‘신한 Premier PWM’, 가족과 가문을 위한 맞춤형 자문 서비스로 특화된 ‘신한 Premier



패밀리오피스’, 기업가 고객을 위한 PB 서비스와 IB 솔루션을 결합한 ‘신한 Premier PIB’, 투자·세무·부동산·상속 등 분야별 전문가의 집단지성이 발휘되는 ‘신한 Premier 패스파인더’ 등 다양한 채널을 갖추고 신뢰와 자부심을 선사하는 자산관리의 새로운 기준을 제시하고 있다.

신한은행은 2011년 금융권 최초로 은행과 증권of 장점을 접목한 금융복합점형 자문 서비스로 특화된 ‘신한 Premier

시장의 연결과 확장을 주도했다. 2019년 기업 고객의 IB 수요에 특화된 PIB센터 신설로 범위를 확장했으며 2022년 초고자산가들의 가문을 관리하는 패밀리오피스 채널이 성공적으로 운영되고 있다.

PIB센터는 브랜드의 완성형이다. 2024년 기준 자산 규모 8조 원을 돌파해 2019년 출범 이래 고속 성장을 보여주고 있다. PIB는 PB의 자산관리 노하우 위에 IB 분야의 자본투자, M&A 컨설팅, IPO 사업 등을 발굴해 기업과 자산가에게 연결하는 특화 채널이다.

또 신한 Premier 패스파인더의 자산관리 서비스도 큰 호응을 얻고 있다. 세무, 부동산, 투자전략, 기업승계를 비롯한 IB 솔루션 및 유언, 상속까지 100명의 전문가가 고객 몰입형 솔루션을 제공한다.

“결제를 더 편리하게” 앱 개편하고 후불 교통 도입

간편결제서비스 부문

신한 SOL페이



신한 SOL페이가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 간편결제서비스 부문’에서 1위로 선정됐다.

신한 SOL페이는 고객 중심의 혁신적인 금융 경험을 제공하며 지속적인 서비스 고도화를 통해 국내 대표 간편결제서비스로 자리매김하고 있다.

이번 1위의 핵심 요인은 고객 편의성을 극대화한 다양한 서비스 개선이다. 신한카드는 플랫폼 서비스 품질을 강화하기 위해 ‘서비스 Go&Stop 시스템’을 도입했다. 서비스 기획 단계부터 개발, UI



·UX, 릴리즈까지 서비스 생애 주기 전반에 대해 철저한 검증을 거처도록 하는 프로세스로 더욱 안정적이고 높은 완성도의 서비스를 고객에게 제공한다.

또한 고객의 결제를 더욱 편리하게 만들기 위해 모바일 후불 교통 서비스 ‘SOL페이-터미널’을 도입했다. 충전 없이 후불 방식으로 대중교통을 이용할 수 있으

며 앱을 실행하지 않고 버스·지하철·택시 등 단말기에 스마트폰을 가져다 대는 것만으로 교통카드처럼 사용 가능하다. 신한 SOL페이로 오프라인 결제 시 최초 1회만 인증하면 이후 별도 인증 없이 빠르게 결제 서비스를 이용할 수 있는 ‘빠른 결제’도 도입했다.

고객이 직관적으로 혜택을 이해하고 더 쉽고 빠르게 금융 서비스를 이용할 수 있도록 UI·UX 개편도 단행했다. 특히 카드 상품 페이지를 개편해 비주얼 요소를 강화하고 핵심 혜택 중심의 UX-Writing을 적용해 주요 혜택을 더욱 명확하게 전달하도록 했다. 또한 모바일 환경에 최적화된 UI 개편을 통해 가독성과 사용성을 개선해 고객이 직관적이고 편안한 경험을 하도록 설계했다.

침대 부문

에이스침대



에이스침대가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 침대 부문’에서 1위로 선정됐다.

에이스침대는 ‘침대=과학’이라는 혁신적인 개념을 제시하며 국내 침대 산업의 경쟁력을 글로벌 수준으로 발전시켰다. 1963년 창립된 에이스침대는 1993년 ‘침대는 가구가 아닙니다. 침대는 과학입니다’라는 광고로 침대가 인체공학과 수면공학 기반의 과학적 제품이라는 인식을 심어 주며 시장 1위로 도약했다.

에이스침대공학연구소는 국내 침대와



학 기술력의 산실이다. 첨단 장비를 활용해 신제품 개발에 주력하고 있으며 체형에 따른 하중 분포, 수면 시 뇌파·심전도 등을 분석해 최적의 수면 조건을 연구하고 있다. 작년 8월 유해 물질을 철저히 관리하기 위해 라돈측정실과 화학실험실을 신설했다. 엄격한 검사를 거쳐 모든 제품을 라돈 안전 제품 기준치(37Bq/m³)보다 훨씬 낮은 수준으로 관리하며 모든 프레임은 폼알데하이드 방출량이 0.5mg/L

이하인 자체만 사용하고 있다.

에이스침대는 다양한 채널을 통해 침대=과학이라는 메시지를 일관되게 전달하고 있다. 지난해 광고에서는 완벽주의자 건축가와 레스피를 정확히 지키는 요리사 박보검을 통해 ‘~는 과학이다’라는 믿이 30년 전 에이스침대의 카피가 원조임을 소개했다. 에이스침대는 2025년 숙면을 위해 아낌없이 투자하는 ‘슬리포노믹스’를 공략한 프리미엄 전략으로 브랜드 가치 및 경쟁력을 강화할 계획이다. 특히 프리미엄 매트리스 ‘로얄에이스’ 및 호텔형 침대 프레임 제품군 등 고급화에 집중한다.

침대과학 기술력에 집중한 커뮤니케이션도 지속할 예정이다. 올해는 ‘숙면보존의 법칙’ 캠페인을 새롭게 선보였다.

조선휘 기자 hee3110@donga.com

중신용 고객 신용개선 지원해 감면 혜택

금융지주(그룹) 부문
신한금융그룹



신한금융그룹이 '2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 금융지주(그룹) 부문' 1위로 선정됐다.

‘금융보국’의 창업 이념을 바탕으로 ‘금융으로 세상을 이롭게 한다’는 미션을 실천하며 고객과 사회로부터 인정받는 진정한 일류로 나아가기 위해 노력하고 있다. 기업 시민으로서의 역할과 책임을 다하기 위해 기업가치 제고, 내부통제, 소비자 보호, 상생금융, ESG 등 다양한 활동을 지속하고 있다.

2024년 7월에는 그룹의 수익성 개선을 바탕으로 구체적 실행 목표와 추진 방



안이 담긴 ‘기업가치 제고 계획’을 발표했다. 또한 지주회사 및 은행을 시작으로 2027년까지 금융권 전체에 순차적으로 도입될 ‘내부통제 책무구조도’를 올 연말까지 전 그룹사를 대상으로 선제적으로 도입하고 체계적인 관리 시스템을 구축할 계획이다.

신한금융은 2024년 9월 그룹사 간 협업을 통해 저축은행 중신용 고객의 신용 개

선과 금융비용 감면을 지원하는 ‘Bring-Up & Value-Up’ 프로젝트를 시작했다. 약 1만2000명의 대상 고객이 금융비용 감면 혜택을 받을 것으로 예상되며 향후 프로젝트의 지속적인 운영에 따라 누적되는 감면 수준은 더욱 커질 전망이다.

신한금융이 2023년 12월 출시한 슈퍼앱 ‘신한 슈퍼SOL’은 디지털 플랫폼 경쟁력 강화를 위해 힘쓰고 있다. ‘신한 슈퍼SOL’은 신한금융의 주요 5개사 금융 앱의 핵심 기능을 결합해 ‘한국에서 빠르게’ 다양한 금융 업무를 볼 수 있는 통합 앱이다.

또한 각각 1000만 MAU(월간 활성 사용자)를 향해 가는 신한 SOL뱅크와 신한 SOL페이의 성과에 안주하지 않고 신화를 넘어 외부 생태계까지 포용하며 금융을 넘어 비금융까지 확장해 나갈 계획이다.

유명 셰프 협업으로 2030세대 사로잡았다

패스트푸드점 부문
롯데리아



롯데리아가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 패스트푸드점 부문’에서 1위로 선정됐다.

롯데GRS의 버거 프랜차이즈 브랜드 롯데리아는 독창적 메뉴 개발관과 고객의 호기심을 자극하는 ‘핀슈머’ 전략이 지난해 큰 효과를 낸 것을 바탕으로 올해도 다양한 신메뉴를 통해 고객에게 새로운 브랜드 경험을 제공할 계획이다.

롯데리아는 K버거 육성 프로젝트를 통해 베스트셀러 메뉴인 ‘리아 불고기’ ‘리아 새우’ 버거에 기반한 다양한 한정



메뉴 및 협업 프로젝트를 선보여 브랜드 성장을 이끌었다.

지난해 출시한 ‘왕돈까스 버거’와 ‘오징어얼라이브버거’는 외형에 큰 변화를 준 원재료를 활용해 큰 주목을 받았다. 왕돈까스버거는 출시 1개월간 누적 판매량 약 80만 개를 달성했으며 오징어 얼라이브 버거는 출시 11일 만에 80만 개에 육박하는 판매량을 달성했다.

이어 유명 셰프와 협업해 ‘불고기포텐버거’와 ‘통새우크림KIM버거’를 출시했다. 불고기포텐버거는 리아 불고기에 청양고추, 잣잎, 매실을 활용해 풍미를 극대화한 제품으로 출시 한 달 만에 55만 개 이상 판매됐으며 2030세대의 구매율이 약 64%로 나타났다.

롯데리아는 올해도 고객 니즈를 공략한 독창적 신메뉴를 출시했다. 권순준 셰프와 협업해 1월에 선보인 ‘나폴리맛피아 모짜렐라버거’는 치즈를 번에 녹여낸 모짜 브리우수번에 바질, 토마토 등을 접목한 메뉴로 누적 판매량 200만 개를 넘어서며 큰 인기를 끌고 있다.

관계자는 “다채로운 메뉴 개발을 통해 소비자 만족도를 높이고 버거의 트렌드를 이끄는 선도 기업이 되겠다”고 전했다.

레이미안 CX 노하우 담은 주거생활 플랫폼

홈플랫폼 부문
홈닉



홈닉(Homeniq)이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 홈플랫폼 부문’에서 1위로 선정됐다.

홈닉은 기존에 제공하던 다양한 라이프 서비스 중 고객 선호도가 높은 서비스를 선별하고 완결형으로 제공할 수 있도록 결제 기능을 탑재하는 등 전반적인 고객 경험(CX)을 개선했다.

‘아파트케어’ 서비스는 입주나 생활에서 발생하는 다양한 수리, 교체와 같은 문제를 레이미안의 CX 전문가들이 직접 방문해 해결해주는 유상 서비스로 래미



안에 살지 않아도 프리미엄 서비스를 경험할 수 있다. ‘홈닉 공동구매’ 서비스는 지역사회와의 상생을 목표로 검증된 제휴사의 상품과 서비스를 레이미안의 노하우로 선별해 아파트의 라이프사이에 맞춰 적기에 공동구매 형태로 제공한다. ‘스타일갤러리’는 레이미안의 설계·디자인 역량을 바탕으로 엄선된 브랜드와의 협

업을 통해 공간에 최적화된 홈스타일링을 제안한다.

특히 아파트케어 서비스는 삼성물산 레이미안의 CX 노하우와 아파트아이의 전국 기반 온라인 플랫폼이 결합된 서비스다. 현관, 욕실, 주방의 수선과 수리, 전기 제품 교체, 빌트인 가구 부품 교체 등을 홈닉 또는 아파트아이 앱을 통해 접수하면 레이미안의 숙련된 CX 엔지니어가 방문해 서비스를 제공한다.

홈닉은 CX 개선과 최근 트렌드 반영을 위한 전반적인 UI·UX 개선, 매터 기반의 IoT 서비스 범용성 확장, 에너지 누진제 예측을 통한 에너지 절감 유도 등 아파트 생활의 편리함을 위한 다양한 기능을 반영해 서비스를 한 단계 업그레이드했다.

AI 등 최첨단 기술 접목해 보안 영역 확장

방범보안서비스 부문
에스원



에스원이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 방범보안서비스 부문’에서 1위로 선정됐다.

에스원은 1977년 설립 이후 국내 최초로 무인 보안 서비스를 선보이며 새 지평을 열었다. 40여 년간 끊임없는 기술 개발과 전문 인력 양성을 통해 보안, 건물 관리, SI 솔루션 등 서비스를 제공하며 대한민국 대표 보안 기업으로 성장했다.

에스원은 고객 중심으로 상품과 서비스를 지속적으로 개선해 왔다. 전국 100여 개 이상의 출동 인프라, 수원·대구에 위치한 통합관제센터를 통해 즉각적인



대응 및 고품질 서비스를 제공하고 있다.

또한 ‘에스원 인재개발원’을 설립해 도덕성과 전문성을 갖춘 보안 인력을 체계적으로 양성하고 있다. 연구개발 부서의 전문 인력은 AI, IoT 등 최첨단 기술 접목과 신상품 개발에 박차를 가하고 있다.

에스원은 축적된 기술력과 노하우를 기반으로 사업 영역을 확장해 나가고 있다. 개인정보 및 기술 자산 보호를 위해

다양한 솔루션을 제공하는 디지털 보안, 차량 운행 관리와 같은 이동체 보안에 이르기까지 서비스 영역을 넓혀가고 있다. 2015년에는 프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 ‘에스원 블루세컨’을 론칭했으며 2021년에는 ‘에스원 블루스캔’을 출시, IoT 기술이 접목된 스마트 건물 관리 서비스도 제공하고 있다. 공학·플랜트·원자력발전소 등 국가 핵심 인프라 보호에도 기여하고 있다.

AI, 생체인식, IoT, 빅데이터 등 첨단 기술을 접목한 서비스는 에스원의 미래 성장을 이끌 동력으로 주목받고 있다. AI 알고리즘으로 CCTV 영상을 자동 분석하는 ‘무인 매장 솔루션’, 중대재해 예방을 위한 ‘안전환경 SVMs’, 학교폭력 및 위험 확인 기능이 탑재된 ‘지능형 학교안전 패키지’ 등이 시장의 관심을 모으고 있다.

국가 의료 거점에서 글로벌 연구중심 병원으로

종합병원 부문
서울대학교병원



서울대학교병원이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합병원 부문’에서 1위로 선정됐다.

근대 의료의 산실이자 국가중앙병원인 서울대병원은 지난 100년 동안 우리나라 의료의 선두에 왔다. 서울대병원은 중증·희귀난치질환 치료와 공공의료정책 중심의 4차 병원으로서 위상을 확고히 하고 있다. 또한 글로벌 협업을 통한 첨단바이오·디지털헬스 연구개발과 세계 보건의료 시장에 선진 병원 운영 모델과 의료 시스템을 전파하고 국가 의료 시



스템의 발전 방향을 제시하는 미래 의료의 허브로 자리매김하고 있다.

서울대병원은 인류의 의료적 난제 해결에 앞장서기 위해 세계적 수준의 연구중심 병원으로 도약하고 있다. 특히 대한민국 제1호 ‘국가전략기술 특화연구소’로 지정된 서울대병원은 글로벌 데이터 플랫폼(N-STRIDE)을 구축하고 하버드·MIT 등 유수 기관과의 첨단 바이오 연구협력을 기반으

로 세계적 수준의 연구 환경을 마련했다. 또한 차세대 의료 AI 전문가 양성과 혁신 기술 개발을 주도할 ‘헬스케어 AI 연구원’을 신설해 AI 기반 정밀 진단과 맞춤형 치료 기술 구현에 집중하고 있다.

서울대병원은 국가중앙병원으로서 중증질환 및 필수의료 분야에서 세계적 수준의 의료 서비스를 제공하고 있다. 지난해 개소 1주년을 맞이한 ‘서울대병원 벡스어린이통합케어센터’를 통해 200여 명의 환자와 가족에게 섬과 장서적 지지의 공간을 제공하며 국내 의료 돌봄의 새로운 모델을 제시했다.

서울대병원은 UAE SKSH 위탁 운영 계약을 연장하고 아부다비 종합병원 설립 프로젝트를 추진하면서 의료 기술의 전문성과 우수성을 세계적으로 입증한 바 있다.

더 ‘빌트인’ 출시로 가스레인지 새 기준 제시

가스레인지 부문
린나이



린나이가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 가스레인지 부문’에서 1위로 선정됐다.

린나이는 51년간 지속적인 품질 개선과 혁신을 통해 가스레인지, 주방·생활 가전, 보일러 등 생활 필수 아이템 분야에서 독보적인 브랜드 인지도를 구축해 왔다. ‘Creating a healthier way of living’라는 기업 비전을 실현하며 소비자의 필요를 정확히 파악하고 이에 부합하는 제품을 개발하는 데 집중하고 있다. 린나이는 1975년 국내 최초의 가스레



인지 모델(3GM)을 출시한 이후 시장에서 선도적인 역할을 해왔다. 린나이는 2022년 기준 누적 판매량 3000만 대를 돌파하며 사실상 국내 모든 가정에서 린나이 가스레인지를 사용하고 있다는 기록적인 성과를 달성했다.

린나이는 2017년 업계 최초로 환경마크 인증을 받은 가스레인지를 선보이며 친환경 가전의 선두 주자로 자리매김했다. 가

스레인지 환경 표지 인증을 받기 위해서는 열효율, 일산화탄소 농도, 가스 정밀도 등 다양한 기준을 충족해야 한다.

린나이는 2024년에 출시한 ‘더 빌트인’ 가스레인지를 통해 다시 한번 디자인과 기술에서 새로운 기준을 제시했다. 기존의 빌트인 가스레인지보다 8mm 더 슬림하며 플랫폼 상판 디자인으로 인덕션처럼 매끄러운 느낌을 제공한다. 더 빌트인은 슈퍼실드 구조를 채택해 청소가 용이하고 요리 중 넘친 국물이나 이물질이 상판 전체로 퍼지는 것을 최소화했다. 고효율 버너와 저전력 반도체 설계를 통해 가스비 절약과 배터리 수명 연장을 실현했으며 스마트센서를 탑재해 화재 위험 온도에 도달하면 자동으로 가스를 차단하는 기능을 추가했다.

27년 헬스케어 노하우 집약된 척추 의료기기

헬스케어(척추의료기기) 부문
세라젬



세라젬이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 헬스케어(척추의료기기) 부문’에서 1위로 선정됐다.

세라젬은 27년의 헬스케어 노하우가 담긴 혁신적인 제품, 체형 중심의 고객 서비스, 글로벌 확장 노력 등으로 5년 연속 1위로 선정되며 브랜드의 우수성을 소비자에게 인정받았다. 세라젬의 척추 의료기기 ‘마스터’는 의료기기 기술, 척추 기술, 온열 기술 등 세라젬의 기술력이 집약된 제품이다. 사용자의 하중, 척추 길이, 굴곡도를



분석하고 척추 라인에 밀착해 정교한 마사지는 물론 척추 라인 전반에 최고 65도의 집중 온열 마사지를 제공한다. 목, 어깨, 팔꿈치까지 마사지 범위를 확대하고 마사지 모드를 총 27가지로 늘리는 등 꾸준히 업그레이드해 왔다. 최근 출시된 마스터V9 2025년형은

체어 선택 모드를 기존 2개에서 4개로 확대했으며 국내 식약처로부터 △추간판(디스크) 탈출증 치료 △퇴행성 협착증 치료 △근육통 완화 △혈액순환 개선 △생리통 치료 △심부정맥혈전증 예방 도움 등 6가지 효능을 인증 받았다.

아울러 세라젬은 카페형 직영 체형 매장인 웰카페를 전국적으로 운영하면서 헬스케어 가진 체형 기회를 제공한다. 카페 이용과 헬스케어 가진 체험을 결합한 형태로 편안한 환경에서 구매 전 예약 없이 체험해볼 수 있는 것이 특징이다.

또한 세라젬은 글로벌 의료기기 표준을 준수하며 미국 FDA, 중국약감독 CFDA, 유럽 CE, 국내 식약처 등의 인증을 획득해 제품의 효과와 안전성을 입증하고 있다. 조선휘 기자 hee3110@donga.com

닭고기 전문성 앞세워 종합식품기업으로 도약

냉장·냉동육 부문
하림



하림이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 냉장·냉동육 부문’에서 1위로 선정됐다.

하림은 닭고기에 대한 전문성을 바탕으로 종합식품기업으로 도약하기 위한 다양한 마케팅 활동을 통해 소비자 인지도와 신뢰도를 확보해 왔다. 특히 ‘자연의 신선함이 주는 최고의 맛’이라는 하림그룹의 식품 철학에 맞춰 ‘안심할 수 있는 차별화된 식품’이라는 인식을 심어주는 것이 브랜드 가치를 향상시키는 일이라고 판단해 1등 기업이라는 성과에 안주하지



않고 지속적인 서비스 향상으로 브랜드 가치를 제고하기 위해 노력해 왔다.

하림은 제품 생산 공정을 자체 견학 프로그램인 HCR(Harim Chicken Road)을 통해 일반 소비자들에게 투명하게 공개해 위생과 안전에 대한 신뢰를 확보하고 있다.

하림의 ‘프레쉬업’ 제품은 국내 최초로 생산 라인에 유럽식 동물복지 도계 시스템을 적용해 ‘갓 잡은 닭고기의 맛’을

그대로 살린 제품이다. 닭고기 고유의 풍미와 색, 윤기뿐만 아니라 육즙이 풍부해 부드러운 식감을 자랑하며 신선함과 맛의 품질 기준을 올린 고품질 제품이다.

‘IFF’ 제품은 도계된 신선한 닭고기를 영하 35℃ 이하에서 개별 급속 냉동한 제품으로 닭고기 본연의 육질과 영양이 그대로 살아 있다. 하림 삼계탕은 24시간 이내 갓 잡은 닭고기의 신선함과 급속 동결해 갓 끓인 맛 그대로를 담아 미국, 캐나다, 일본, EU 회원국 등 다양한 국가로 수출되고 있다.

하림은 ESG 경영의 일환으로 온실가스 배출량 감소, 용수 재활용, 대기오염 물질 배출량 감소, 도계 과정에서 발생하는 부산물의 자원화 등 다양한 사업을 추진하며 친환경 경영에 박차를 가하고 있다.