

AI 기술로 혁신 이끄는 K-브랜드 경제 불확실성 속 브랜드 가치 돋보여



홈 플랫폼인 '홈닉'.



신한 Premier 반포 라운지.



신한금융그룹 회사 전경.



롯데 렌터카.



한국능률협회컨설팅(KMAC, 대표이사 사장 한수희)이 '2025년도 제 27차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)' 조사 결과를 25일 발표한다.

K-BPI(Korea Brand Power Index·한국산업의 브랜드파워) 조사는 브랜드 인지도와 충성도로 구성된 브랜드파워 조사 결과를 매년 우리 산업계에 공표함을 기본 운영방침으로 한다. 이를 통해 산업군과 기업의 현재 위치를 확인하고 브랜드파워 향상을 위한 방향을 제시해 기업의 경쟁력 강화와 전략적 브랜드 관리를 위한 기초 자료로 활용될 수 있도록 돕는다.

2025년 K-BPI 조사결과로 파악한 주요 특징은 세 가지로 요약된다.

먼저, 최근 대한민국 브랜드의 공통현상은 'AI' 기술을 기반으로 브랜드 선도성을 강화시켜나가고 있다는 것이다. 올해 가전, 통신, 교육, 유통, 의료 등의 분야에서 1위로 선정된 브랜드들이 AI를 기반으로 소비자에게

2025년 27차 K-BPI 조사
브랜드파워 향상을 위한
방향 제시·경쟁력 강화
기초자료로 활용해

올해 총 234개 산업군 조사
브랜드 양극화 심화돼
실질적 데이터 기반의
과학적 브랜드 관리 필수

다가가고 있다.냉장고(삼성 BE-SPOKE), 에어컨(LG WHISEN), 정수기(코웨이 정수기) 등 생활 밀접형 가전에서 사용자 친화적 AI 기술이 접목되었으며, 이동통신서비스, IPTV, 초고속인터넷에서 1위를 차지한 KT는 마이크로소프트와의 제휴를 통해 선도성을 확보하고 있다. 또한 중고거래플랫폼 부문 1위인 당근과 아르바이트전문포털 부문 1위인 알바몬 역시 AI를 통한 추천과 매칭서비스로 좋은 평을 얻고 있다.

두번째로 생존과 도태의 기로 속 브랜드에 몰라탄 브랜드가 두각을 보인다는 점이다. 2025년 K-BPI 데이터로 확인한 결과 올해 브랜드 성장은 유행이 아닌 트렌드에서부터 출발하였다. 우선 'Digital' 트렌드에 따라

카카오뱅크(인터넷전문은행), 카카오톡(모빌리티), 업비트(가상자산 거래소), 삼성물산홈닉(Homeniq)(홈플랫폼) 등 디지털 시장 강자들이 급부상하였으며, 'Health' 산업역시 강세를 보이며, 종근당건강의 락토픛(유산균, 여성유산균), 아임비타(비타민), 대상웰라이프의 뉴케어(환자영양식), 등이 초기 시장을 장악하며 1위로 등극하였다.

세번째로 1위 브랜드의 경쟁력 상승하며 소비자의 신뢰가 1위 브랜드에 집중되는 현상이 나타났다. 이는 2021년 COVID-19 이후 가장 높은 수준으로, 최근 불안정한 국제 경제와 경제 상황이 반영된 것으로 해석된다. 한편, 올해 '역전 산업' 비율은 21개(8.9%)로 최근 5년간 가장 낮은 수준을 기록했다. 이 역시 고금리·고물가·고환율(3H) 경제 상황에서 소비자들이 더욱 신뢰할 수 있는 브랜드를 선택하는 '1위 선호 현상'의 결과로 볼 수 있다.

이기동 KMAC 사업가치집단본부장은 '올해 조사 결과는 경제 불확실성 속에서 1위 브랜드의 지배력이 강화되며 브랜드 양극화가 심화하고 있음을 보여준다'며, '지열한 경쟁 환경에서 지속 가능한 성장을 위해 소비자들의 실질적 가치 제공과 데이터 기반의 과학적 브랜드 관리가 필수적'이라고 강조했다. 조성신 매경닷컴 기자

2025년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 주요 1위 브랜드

소비재 산업			산업명	기업명	1위 브랜드
산업명	기업명	1위 브랜드	에어컨	LG전자	LG WHISEN
가공우유	빙그레	빙그레 바나나맛 우유	엘리베이터	현대엘리베이터	현대엘리베이터
감귤액	동아제약	판피리	육식리모델링	대림비엔코	대림 바스&키친
건강식품	KGC인삼공사	정관장	육식위생도기	대림비엔코	대림바스
김치	대상	종가	음식물처리기	스마트카라	스마트카라
남성정장구두	금강	금강	의류건조기	LG전자	LG TROMM 건조기
냉장/냉동육	하림	하림	임플란트	오스템임플란트	오스템
단백질보충제	일동후디스	하이문	자동차배터리	세방전지(주)	로케트 배터리
담배	KT&G	ESSE	정수기	코웨이	코웨이 정수기
두유	정식품	베지밀	주거용가구	한샘	한샘 인테리어
떡먹는 요구르트	빙그레	요플레	창문형에어컨	삼성전자	삼성 윈도우핏
민감성스킨케어	네오팜	아토팜	창조제	LX하우시스	LX Z·IN 창조
밀폐용기	락앤락	락앤락	침대	에이스침대	에이스침대
벽지	LX하우시스	LX Z·IN 벽지	헬스케어(척추의료기기)	세라젠	세라젠
비빔/볶음라면	팔도	팔도비빔면	서비스재 산업		
비타민	종근당건강	아임비타(종근당건강)	산업명	기업명	1위 브랜드
상처/흉터치료제	동국제약	마데카솔	IPTV	케이티	지니 TV
생수	제주특별자치도개발공사	제주삼다수	간편결제서비스	신한카드	신한 SOL페이
세탁세제	라이온코리아	비트	건강증진센터	서울아산병원	서울아산병원 건강증진센터
소염진통제	신신제약	신신파스 아레스	금융지주(그룹)	신한금융지주(그룹)	신한금융그룹
소주	하이트진로	참이슬	다이렉트자동차보험	현대해상화재보험	현대해상다이렉트
소화제	동화약품	까스활명수-큐	도시가스	서울도시가스	서울도시가스
수산가공식품	삼진식품	삼진어묵	독서토론학습	한솔교육	한솔올라톤
수입맥주	하이에켄코리아	하이에켄	렌터카	롯데렌탈	롯데렌터카
시니어거주권	유한킴벌리	디멘드	리빙SPA	엠에이치엔코	롯데하우스
식용유	사조대림	해표 식용유	면세점	롯데면세점	롯데면세점
아이스크림	해태아이스크림	부라보콘	방범보안서비스	에스원	에스원
언더웨어/란제리	신영와코루	비너스	백화점	롯데쇼핑	롯데백화점
엔진오일	SK엔유브	ZIC	베이커리	파리크라상	파리버게트
여성유산균	종근당건강	락토피(생유산균 이브)	브랜드차킨전문점	교촌에프앤비	교촌치킨
요소수	롯데정밀화학	유룩스	브랜드학원	교육다움	종로엠스쿨
위장약(짜먹는현탁액)	보령권수머헬스케어	켈포트	비즈니스호텔	신라에이치엠	신라스테이
유산균제품	종근당건강	락토피	사이버대학	경희사이버대학교	경희사이버대학교
자양강장제	동아제약	박카스	생명보험	삼성생명	삼성생명
조미김	동원F&B	동원 양반김	신용카드	신한카드	신한카드
중합문구	모닝글로리	모닝글로리	아르바이트전문포털	잡코리아	알바몬
중합영양제	일동제약	아로나민	아파트	삼성물산 건설부문	래미안
주방용품	락앤락	락앤락	알뜰폰(MVNO)	SK텔링크	세븐모바일(SK텔링크)
주스	롯데칠성음료	델몬트	여행사	하나투어	하나투어
즉석밥	CJ제일제당	햇반	오픈마켓	쿠팡	쿠팡
즉석죽	동원F&B	동원 양반죽	온라인게임	크래프톤	PUBG : 배틀그라운드
참치캔	동원F&B	동원참치	온라인외국어학원	와이비엠넷	와이비엠넷
축산물브랜드	형성축산업협동조합	형성축협한우	외국어학원	와이비엠에듀	YBM어학원
치약	애경산업	덴탈크리닉2080	유아교육서비스	대교	대교 눈높이
친환경페인트	(주)케이씨씨	KCC 페인트 숲으로	은퇴설계금융서비스	하나은행	하나 연금닥터
치솔	애경산업	덴탈크리닉2080	은행	신한은행	신한은행
탈모치료제	동국제약	판시달	이동통신서비스	케이티	KT
펫푸드	동원F&B	동원 뉴트리플랜	자동차관리	SK스피드메이트	스피드메이트
학생교복	스마트에프앤디	스마트학생복	장기보험	현대해상화재보험	현대해상
휴패션	이브자리	이브자리	종합병원	서울대학교병원	서울대학교병원
휘발유	SK에너지	SK엔크린	종합속박예약플랫폼	여기어때컴퍼니	여기어때
내구재 산업			주요소	SK에너지	SK주요소
산업명	기업명	1위 브랜드	중고등교재	좋은책신사고	좋은책신사고
시스피커	케이티	KT 기가 지니	증권회사	삼성증권	삼성증권
TV	LG전자	LG TV	지방은행	광주은행	광주은행
가스레인지	린나이코리아	린나이	체크카드	KB국민카드	KB국민카드
가정용바닥재	LX하우시스	LX Z·IN 바닥재	초고속인터넷	케이티	KT 기가 인터넷
가정용보일러	귀뚜라미	귀뚜라미보일러	초등교육서비스	대교	대교 눈높이
가정용세탁기	LG전자	LG WHISEN 세탁기	취업전문포털	잡코리아	잡코리아
결련형전자담배	한국필립모리스	아이코스	타이어전문점	한국타이어엔테크놀로지	티스테이션(T'Station)
공기청정기	코웨이	코웨이 공기청정기	택배서비스	우정사업본부	우체국소포
김치냉장고	위니아	덴체	테마파크	롯데월드 어드벤처	롯데월드 어드벤처
내비게이션	팅크웨어	팅크웨어 아이나비	패밀리레스토랑	CJ푸드빌	빔스
냉장고	삼성전자	삼성 BESPOKE	패션주얼리전문점	HON	미니골드
노트북컴퓨터	LG전자	LG 그래픽	패스트푸드점	롯데지알에스	롯데리아
드럼세탁기	LG전자	LG TROMM	펫보험	메리츠화재	펫퍼민트(메리츠화재)
디지털도어락	아사아블로이코리아	게이트맨	편의점	비치에프리테일	CU
모터사이클	혼다코리아	혼다 모터사이클	프라이빗뱅킹	신한은행	신한 Premier
발삼	쿠쿠전자	쿠쿠	한방병원	경희대학교한방병원	경희대 한방병원
블랙박스	팅크웨어	팅크웨어 아이나비	헤어&뷰티브랜드샵	준오뷰티	준오헤어
블루투스이어폰	삼성전자	갤럭시 버즈	호텔	호텔신라	신라호텔
비데	코웨이	코웨이 롤루 비데	홈플러스	삼성물산 건설부문	홈닉(Homeniq)
사무용가구	퍼시스	퍼시스	스페셜 이슈 산업		
사무용복합기	신도리코	신도리코	산업	기업명	1위 브랜드
수입승용차	메르세데스-벤츠코리아	벤츠	착한브랜드	신한카드	신한카드 아름+
스마트워치/밴드	삼성전자	삼성 갤럭시워치	NGO브랜드	월드비전	월드비전
스마트홈네트워크시스템	현대HT	HT			
승용차타이어	한국타이어엔테크놀로지	한국타이어			
식기세척기	LG전자	LG DIOS			

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

▶ 어떻게 조사했나

올해 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사는 지난해 10월 초부터 올해 1월 중순까지 약 3.5개월간 진행했다. 서울·6대 광역시에 거주하는 만 15세 이상~만 60세 미만의 남녀 1만2800명을 대상으로 일대일 면접 방식으로 조사했다. 조사 지역과 대상은 통계청의 인구주택총조사 결과를 기준으로 인구 비례에 따라 배분했다. 시장 점유율과 회원 가입자 수, 판매량 등에 따른 브랜드 선별 없이 각 산업 내 인지된 모든 브랜드를 조사 대상으로 해 소비재 92개, 내구재 54개, 서비스재 86개, 스페셜 이슈 2개 총 234개 산업군을 조사해 발표했다. 브랜드 자산에 대해 측정할 수 있는 구성 요소인 브랜드 '인지도'와 '로열티'를 바탕으로 1000점 만점 기준으로 산출하며, 각 산업별 1위를 선정했다.

신규 조사 산업별 상위 1~3위 브랜드					
대분류	산업명	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	스포츠웨어	나이키코리아	나이키 (669.0)	아디다스 (508.6)	뉴발란스 (458.2)
	여성유산균	종근당건강	락토피(생유산균 이브) (510.5)	비비빅(프로바이오틱스W) (438.3)	유한양행 (엘레나) (381.0)
	위양악 (짜먹는헛타액)	보령컨슈머헬스케어	겔포스 (825.5)	게비스코 (379.8)	알마겔 (265.1)
	환자영양식	대성웰라이프	뉴케어 (대상 웰라이프) (696.4)	그린비아 (정식품) (369.8)	마이케어 (인산가) (318.2)
내구재	로봇청소기	LG전자	LG 코드제로 (640.5)	로보락 (532.1)	삼성 비스포크 제트봇 (425.2)
	전기자동차	현대자동차	현대 아이오닉 (5. 6) (556.2)	테슬라 (529.6)	기아 니로 EV (359.1)
	가상자산가래소	두나무	업비트 (UPbit) (727.8)	빗썸 (bithumb) (514.6)	코인원 (Coinone) (253.5)
서비스재	모빌리티 (택시)	카카오모빌리티	카카오T (807.2)	우터 (우버) (310.4)	타다 (307.3)
	인터넷전문은행	카카오뱅크	카카오뱅크 (794.6)	토스뱅크 (471.4)	K뱅크 (345.5)
	홈플러스	삼성물산 건설부문	홈닉 (Homeniq) (443.8)	하이오터 (Hi-oT) (336.1)	차이홀 (223.6)

소비재 산업 (92개)						
중분류	산업명	1위 연속연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
생활용품	생리대	25	유한킴벌리	화이트 (596.2)	솔은느김 (585.8)	순수한면 (360.9)
	세탁세제	24	라이온코리아	비트 (558.6)	퍼실 (460.8)	다우니 (435.2)
	밀폐용기	22	락앤락	락앤락 (748.2)	글라스락 (440.9)	지파락 (376.1)
	치약	21	에경산업	덴탈크리닉2080 (597.3)	페리오 (521.0)	암웨이 (379.9)
	바디케어	17	아모레퍼시픽	헤피바스 (449.7)	뉴트로지나 (429.0)	도브 (393.8)
	치솔	13	에경산업	덴탈크리닉2080 (573.0)	오랄-B치솔 (518.0)	페리오치솔 (429.4)
	주방용품	9	락앤락	락앤락 (590.0)	해비콜 (462.6)	테팔 (411.8)
	구강청결제	5	동아제약	가그린 (835.9)	2080 가글 (357.2)	리스테린 (332.7)
	청소세제	4	유한양행	유한락스 (672.5)	호스타 (361.8)	브레프 (Bref) (356.6)
	탈모샴푸	4	TS트릴리온	TS샴푸 (668.4)	러 (로) (423.5)	닥터포헤어 (325.1)
소비재 기타	섬유유연제	2	한국P&G (한국패매직)	다우니 (639.6)	피존 (673.6)	사프란 (555.6)
	헤어케어	1 (역전)	아모레퍼시픽	미쟈센 (438.0)	케라시나 (408.1)	엘라스틴 (395.5)
	기저귀	27	유한킴벌리	하기스 (813.4)	보솜이 (414.9)	펄퍼스 (296.5)
	엔진오일	27	SK엔유비	ZIC (686.0)	Kixx (427.9)	Mobil 1 (395.9)
	휘발유	27	SK에너지	SK엔크린 (639.9)	Kixx (482.3)	현대오일뱅크 휘발유 (331.2)
	종합양분	25	모닝글로리	모닝글로리 (611.2)	아트바스 (476.8)	핫트랙스 (C제일제당) (326.1)
	벽지	21	LX하우시스	LX Z :IN 벽지 (674.5)	신한 벽지 (487.5)	게나리 벽지 (402.0)
	민간성스킨케어	19	니오람	아토팜 (544.3)	그린핑거 (408.4)	피지오겔 (354.8)
	담배	18	KT&G	ESSE (541.2)	던힐 (454.6)	더원 (THE ONE) (355.6)
	종합영양제	12	일동제약	아로나민 (583.5)	센트룸 (497.4)	베콜메 (364.5)
식품일반	요소수	7	롯데정밀화학	유록스 (702.0)	블루원 (339.5)	오트스 (331.4)
	천한경페인트	7	주케이씨씨	KCC 페인트 숲으로 (700.9)	순&수 (노루페인트) (336.3)	홈 (334.4)
	캠핑전문브랜드	7	코오롱인더스트리F&C부문	코오롱포츠 (610.9)	코베아 (480.8)	바벌로 (372.5)
	펍푸드	7	동원F&B	동원 뉴트리플랜 (471.3)	나우 (now) (381.1)	하림 더리얼 (377.8)
	남성화장품	6	아모레퍼시픽	오트세이 (477.1)	우루오스 (437.2)	보닌 (374.2)
	여성화장품	6	아모레퍼시픽	헤라 (527.2)	설화수 (490.5)	사넬 (411.8)
	시니어기저귀	5	유한킴벌리	디펜트 (776.9)	이지스 (319.7)	청성 (273.0)
	유산균제품	5	종근당건강	락토피 (646.9)	두오락 (416.7)	BV0유산균 (C제일제당) (354.8)
	자동차용품	3	볼스원	볼스원 (866.6)	소나스 (329.5)	휘발 (228.7)
	비타민	2	종근당건강	아임비타 (종근당건강) (515.8)	원비타민 이물성 (고려연단) (448.8)	오소울 이물 (동아제약) (446.5)
식품일반	여성유산균	1 (신규)	종근당건강	락토피 (생유산균 이브) (510.5)	비비빅 (프로바이오틱스W) (438.3)	유한양행 (엘레나) (381.0)
	과자	26	농심	새우깡 (453.8)	프랑글로 (406.9)	윙클 (228.7)
	국물라면	26	농심	신라면 (696.4)	진라면 (412.9)	나구리 (375.4)
	식용유	26	사조대림	해표 식용유 (633.5)	백설 식용유 (535.0)	청정원 식용유 (413.2)
	참치캔	26	동원F&B	동원참치 (778.6)	사조참치 (573.4)	오뚜기 참치 (388.5)
	김치	25	다성	종가 (683.7)	북고로 김치 (522.1)	농협 아름김치 (367.6)
	냉장/냉동육	23	하림	하림 (671.1)	복우촌 (587.0)	마니카 (345.2)
	건강식품	19	KGC인삼공사	정관장 (688.5)	한삼인 (374.8)	센트룸 (325.8)
	축산물브랜드	19	힐성축산업협동조합	힐성축협한우 (581.9)	정수한우 (335.0)	안동한우 (317.3)
	조미김	14	동원F&B	동원 양반김 (684.1)	광천김 (458.4)	지도표 재래식성경김 (337.9)
식품일반	자연조미료	11	셀프	연두 (649.6)	맛산생 (567.4)	산돌에 (524.6)
	즉석밥	6	CJ제일제당	햇반 (734.1)	맛있는 오뚜기밥 (573.3)	벤콜 (342.4)
	즉석국	6	동원F&B	동원 양반국 (635.4)	비비고 즉석국 (471.8)	아침엔 밥죽 (470.1)
	냉동만두	5	CJ제일제당	비비고 만두 (659.7)	해태제과 고향만두 (504.9)	백설 만두 (443.1)
	수산가공식품	5	삼진식품	삼진어묵 (626.5)	삼우어묵 (457.9)	고래사어묵 (387.8)
	장류	4	CJ제일제당	해찬들 (644.7)	청정원 (593.5)	해표 순창국 (376.1)
	즉석국	4	CJ제일제당	비비고 즉석국 (687.3)	오뚜기 즉석국 (534.5)	동원 양반 (366.8)
	비빔/볶음라면	3	팔도	팔도비빔면 (628.7)	짜파게티 (584.0)	불닭볶음면 (404.4)
	숙취해소	3	HK이노엔	컨디션 (666.3)	여명808 (517.8)	깨수강 (375.5)
	아이스크림	3	해태아이스크림	부라보콘 (470.7)	메로나 (439.7)	구구콘 (345.4)
일반 의약품	농산물브랜드	1 (역전)	여수농협농동시생협부문	대왕남표 어주쌀 (405.9)	인금남표이천 (384.7)	철원 오대쌀 (374.3)
	분유	1 (역전)	매일유업	매일 멸균루트 (495.5)	일동유디스 트루맘 (456.2)	남양 임페리얼 XO (428.2)
	환자영양식	1 (신규)	대성웰라이프	뉴케어 (대상 웰라이프) (696.4)	그린비아 (정식품) (369.8)	마이케어 (인산가) (318.2)
	소화제	21	동화약품	가스활명수-큐 (588.0)	베아제 (463.9)	웨스탈 (394.4)
	소염진통제	7	신신제약	신신파스 아레스 (619.2)	제비 (455.7)	케토름 (412.0)
	탈모치료제	7	동국제약	판시달 (816.6)	마이뉴실 (489.3)	프로페시아 (한국엘스타) (274.6)
	습윤밴드/드레싱	5	한국먼디파마	메디폴 (624.6)	이지덤 (504.3)	메디타치 (322.7)
	상처/흉터치료제	4	동국제약	마데카솔 (732.3)	부제보 후시딘 (705.7)	노스카겔 (229.7)
	해열진통제	4	한국조신드존슨앤드존슨(우)	타이레놀 (671.9)	게보린 (577.6)	핀잘 (374.2)
	감기약	2	동아제약	판피린 (596.2)	판콜 (415.7)	콜대원 (412.5)
일반 의약품	변비약	2	명인제약	메이퀸Q (573.6)	돌코락스 (549.3)	아락솔 (491.8)
	위양악 (짜먹는헛타액)	1 (신규)	보령컨슈머헬스케어	겔포스 (825.5)	게비스코 (379.8)	알마겔 (265.1)
	자양강장제	27	동아제약	박카스 (688.4)	비타500 (462.7)	우루사 (364.6)
	주스	27	롯데칠성음료	델몬트 (634.4)	아침메추스 (395.9)	자연 (378.8)
	우유	26	서울우유협동조합	서울 우유 (648.8)	남양 우유 (489.9)	매일 우유 (474.7)
	두유	23	정식품	베지밀 (641.6)	매일 우유 (469.2)	삼육우유 (424.2)
	떡먹는 요구르트	19	빙그레	요플레 (718.4)	떡먹는 불가리스 (415.0)	엑티비아 (387.0)
	생수	19	제주특별자치도개발공사	제주산다수 (718.1)	아이비스 (490.7)	백산수 (370.6)
	가공우유	18	빙그레	빙그레 바나나맛 우유 (569.6)	농아 초코메용 (323.7)	서울우유 가공우유 (278.4)
	기능성마시는 요구르트	12	한국아쿠르트	엘 (653.3)	엘티비어 (369.7)	뉴발란스 (458.2)
유음료/주류	커피음료	4	롯데칠성음료	칸타타 (608.9)	맥스 T.O.P (481.9)	스타벅스 (편의점 커피) (457.2)
	단백질보충제	3	일동후디스	하이폴 (750.1)	셀렉스 (465.2)	타: 단백질 (346.9)
	소주	3	하이티진로	참이슬 (652.7)	치올저림 (556.8)	진로 (진로이츠백) (415.1)
	탄산음료	3	한국코카콜라	코카콜라 (650.2)	칠성산다수 (552.8)	월치스 (386.9)
	코스맥주	2	오비맥주	카스 (654.3)	테라 (TERRA) (578.5)	하이트 (496.7)
	수입맥주	1 (역전)	하이네켄코리아	하이네켄 (544.8)	호가든 (404.7)	버드와이저 (404.7)
	남성정장구두	27	금강	금강 (595.9)	텐디 울드 (446.7)	소드 울드 (408.9)
	언더웨어/란제리	27	신원와코루	비니스 (569.4)	보디가 (412.8)	BVC (비와이씨) (391.7)
	여성정장구두	27	금강	금강 (497.5)	텐디 (489.0)	소다 (476.7)
	개구리화	25	금강	랜드로바 (573.8)	컨버스 (504.2)	반스 (433.4)
패션용품	학생복	23	스마트에프앤디	스마트학생복 (658.0)	엘리비올 (577.5)	아이비클럽 (514.7)
	개구리화	22	삼성물산 패션부문	빈폴 (564.0)	폴로 (481.5)	리코스테 (375.5)
	홈웨어	12	이브자리	이브자리 (709.4)	세시리얼 (350.7)	타임 (361.1)
	정장	6	삼성물산 패션부문	갤럭시 (530.8)	타스 (399.8)	타임 (361.1)
	에스레저웨어	3	안다르	안다르 (697.0)	제시미 (367.1)	몰라 (312.1)
	골프의류	2	나이키코리아	나이키골프 (547.6)	PXG (427.5)	JDX (390.0)
	비즈니스캐주얼	2	LF	헤지스 (HAZZYS) (444.0)	인디안 (436.5)	로가티스 (424.6)
	영양아보	2	해피랜드 코퍼레이션	해피랜드 (452.9)	아기방 (404.8)	블루독 (396.5)
	SPA브랜드	1 (역전)	에프알엘코리아	UNIQLO (581.3)	ZARA (449.6)	S&P (421.5)
	아웃도어	1 (역전)	영원아웃도어	노스페이스 (500.2)	코오롱스포츠 (493.4)	네파 (473.5)
패션용품	여성의류	1 (역전)	한샘	SYSTEM (394.9)	마인 (330.6)	잇미사 (321.0)
	스포츠웨어	1 (신규)	나이키코리아	나이키 (669.0)	아디다스 (508.6)	뉴발란스 (458.2)

내구재 산업 (54개)						
중분류	산업명	1위 연속연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
가정/사무/일반	가정용보일러	27	귀뚜라미	귀뚜라미보일러 (599.0)	경동나비엔 (558.4)	린나이 (524.1)
	주방용가구	27	한샘	한샘키친&바스 (571.9)	현대리버트 (LIVART) (498.5)	LX Z :IN (396.7)
	침대	26	에이스침대	에이스침대 (711.0)	시몬스 (545.2)	한샘 침대 (379.5)
	스마트홈네트워크시스템	21	현대HT	HT (557.0)	코맥스 (490.0)	직방 스마트홈 (452.0)
	디지털도어락	20	아사아블로코리아	게이트맨 (615.9)	밀레 (359.1)	코맥스 (348.1)
	주거용가구	16	한샘	한샘 인테리어 (628.9)	현대리버트 (473.7)	일름 (406.7)
	사무용복합기	14	신도리코	신도리코 (580.4)	HP (529.5)	캐논코리아 (구. 롯데캐논) (466.4)
	엘리베이터	14	현대엘리베이터	현대엘리베이터 (765.8)	오티스 엘리베이터 (410.9)	미쓰비시 엘리베이터 (261.4)
	사무용가구	9	퍼시스	퍼시스 (526.2)	비츠 (482.6)	리버트오피스 (477.2)
	육실리모델링	9	대림비앤코	대림 바스&키친 (589.3)	한샘 인테리어 (501.4)	LX Z :IN 바스 (357.4)
사무/일반	클린형전자지인대	3	한국필름모리스	아이코스 (655.9)	glo (글로) (429.7)	리 (릴) (393.6)
	육실리모델링	3	대림비앤코	대림바스 (625.0)	도바스 (342.6)	이누스 (266.2)
	인물렌즈	3	오스템임플란트	오스템 (791.1)	KCC 창호 (340.0)	디온 (218.9)
	창호제	2	LX하우시스	LX Z :IN 창호 (631.2)	KCC 창호 (597.5)	이건 창호 (422.1)
	가정용바닥재	1 (역전)	LX하우시스	LX Z :IN 바닥재 (563.6)	홈씨 인테리어 바닥재 (546.7)	이건 마루 (389.3)

중분류	산업명	1위 연속연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
생활 가전	공기청정기	23	코웨이	코웨이 공기청정기 (645.9)	LG전자 유리카어 (424.6)	삼성 공기청정기 (417.1)
	드럼세탁기	23	LG전자	LG TROMM (809.2)	삼성 그랑데 (561.3)	위니아 (304.7)
	비데	23	코웨이	코웨이 홀루 비데 (675.1)	노바티 비데 (469.5)	SK매직 비데 (415.6)
	에어컨	21	LG전자	LG WHISEN (656.5)	삼성 무풍에어컨 (536.4)	위니아 (361.2)
	헬스케어 (안마의자)	10	바디프랜드	바디프랜드 (592.7)	코지마 (573.5)	세라젠 (428.3)
	의류 건조기	8	LG전자	LG TROMM 건조기 (753.8)	삼성 그랑데 건조기 (635.1)	밀레 건조기 (253.9)
	의류 건조기	7	LG전자	LG TROMM dryer (793.6)	삼성 에어드라이어 (577.8)	코웨이 사계절의류 건조기 (282.6)
	헬스케어 (최초의료기기)	5	세라젠	세라젠 (692.5)	코웨이 (373.4)	누가 (249.4)
	창문형에어컨	4	삼성전자	삼성 윈도우핏 (586.3)	LG WHISEN 옛치 (472.6)	캐리어 창문형에어컨 (402.2)
	환기장치	4	경동나비엔	나비엔 환기청정기 (531.8)	LX Z :IN 자동환기시스템 (482.2)	하츠(HAATZ) 청정환기시스템 (438.2)
자동차	범퍼프로텍터	3	LG전자	LG 시네비 (626.0)	엘스 (433.7)	뷰소닉 (362.2)
	청소기	3	LG전자	LG 청소기 (680.2)	다이스 청소기 (588.4)	삼성 청소기 (569.8)
	뷰티케어가전	2	LG전자	LG 프라임 더마세라 (732.6)	루킨스 (350.3)	듀얼소닉 팩시밀 (334

홈플러스 부문 / 홈닉(Homeniq)

신용카드 부문 / 신한카드

전국 아파트 단지 대상 ‘홈닉’ 서비스 확대 제공

홈닉(Homeniq)이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 홈플러스 부문’에서 1위로 선정됐다. 삼성물산 건설부문(이하 삼성물산)이 아파트 주거 플랫폼 ‘홈닉’을 전국 아파트 단지에서 사용할 수 있도록 서비스를 확대 론칭했다.

기존 래미안 신축·기축 단지 일부에 한해 제공하던 서비스를 약 3만개 단지를 대상으로 지원한다. 이는 전국 아파트 단지의 약 85% 관리사무소가 사용하는 전산 시스템 연계 온라인 관리사무소 플랫폼 운영사인 아파트아이와 협업을 통해 가능했다. 전국 규모로 서비스가 가능해진 것이다. 래미안 단지 입주주민은 홈닉 앱을 통해, 이외 아파트 단지 입주주민은 아파트아이 앱을 통해 동일한 서비스와 혜택을 누릴 수 있다. ‘아파트케어’ 서비스는 입주나 생활에서 발생하는 다양한 수리, 교체



같은 문제를 래미안의 고객경험(CX) 전문가들이 직접 방문해 해결해주는 유상 서비스로, 래미안에 살지 않아도 래미안의 CX 전문가가 제공하는 프리미엄 서비스를 경험할 수 있다. ‘아파트케어’ 서비스는 삼성물산 래미안의 CX노하우와 아파트아이의 전국 기반 온라인 플랫폼이 결합된 서비스로 지난해 10월 이후 서울시 서초구 일부 지역에 제공된 후 점차 확대될 예정이다. 이외에도 홈닉은 고객경험 개선과 트렌드 반영을 위한 전반적인 사용

자경험·환경(UI·UX) 개선, 매터 기반의 사물인터넷(IoT) 서비스 범용성 확장, 에너지 누진제 예측을 통한 에너지 절감 유도 등 아파트 생활의 편리함을 위한 다양한 기능을 반영해 기존 서비스를 한 단계 더 끌어올렸다. 김명석 삼성물산 부사장(주택사업본부장)은 “기존의 아파트 플랫폼은 단지별로 적용돼 확장성에 한계가 있었지만 홈닉을 통해 전국아파트 단지 입주민에게도 맞춤형 라이프 서비스를 제공하게 돼 기쁘다”고 전했다.

방법보안서비스 부문 / 에스원

첨단기술 통한 신규서비스 주목

에스원

에스원이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 방법보안서비스 부문’에서 1위로 선정됐다. 에스원은 1977년 설립 이후 국내 최초로 무인 보안 서비스를 선보이며 보안 업계의 새 지평을 열었다. 고객 신뢰가 무엇보다 중요한 보안업 특성상 에스원은 고객 중심으로 상품과 서비스를 끊임없이 개선해왔다. 전국 100여 개 출동 인프라스트럭처를 비롯해 수원과 대구에 위치한 통합관제센터를 통해 즉각 대응하고 고품질 서비스를 지원한다. 또 국내 최초 전문 시큐리티 교육기관인 ‘에스원 인재개발원’을 설립해 도덕성과 전문성을 두루 갖춘 보안인력을 체계적으로 양성하고 있다. 연구 개발부서의 전문 연구 인력들은 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT) 등 최첨단 기술 접목과 다양한 신상품 개발에 박차를 가하고 있다.



에스원은 축적된 기술력과 노하우를 기반으로 사업 영역을 확장해가고 있다. 2015년에는 프리미엄 부동산 종합서비스 브랜드 ‘에스원 블루에셋’을 론칭했고 2021년에는 ‘에스원블루스캔’을 출시해 IoT 기술이 접목된 스마트 건물관리 서비스를 선보였다. 공항, 플랜트, 원자력발전소 등 국가 기간시설 안전까지 책임지며 국가 핵심 인프라 보호에도 기여하고 있다. AI, 생체인식, IoT, 빅데이터 등 첨단 기술을 접목한 신규 서비스들은 에

스원의 미래 성장을 이끌 동력으로 주목받고 있다. △AI 알고리즘으로 폐쇄회로(CC)TV 영상을 자동 분석하는 ‘무인 매장 솔루션’ △중대재해 예방을 위한 ‘안전 환경 SVMS’ △학교 폭력 및 위험구역 진입 등 위험 확인용 기능이 탑재된 ‘지능형 학교 안전 패키지’ 같은 솔루션이 시장의 관심을 모으고 있다. 에스원은 앞으로도 국내 보안 산업을 대표하는 기업으로서 고객에게 더욱 안전하고 편리한 미래를 제시하기 위해 총력을 다한다는 각오다.

프라이빗뱅킹 부문 / 신한 Premier

고객중심 자산관리를 선도하는 신한 Premier



신한 Premier가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 프라이빗뱅킹 부문’에서 1위로 선정됐다. 신한 Premier는 신한금융그룹의 자산관리 대표 브랜드이다. 최고를 뜻하는 ‘프리미어(Premier)’는 자산관리 시장을 선도하는 신한이란 의미를 담았다. 신한은행은 2011년 금융권 최초 은행과 증권업의 장점을 접목한 금융복합점포모델 ‘신한PWM’을 도입해 자산관리시장 연결과 확장을 주도했다. 이후 2019년 기업 고객의 IB 수요에 특화된 PIB센터 신설로 범위를 확장했다. 특히 자산관리는 개인의 영역이란 생각을 과감히 탈피한 PIB센터의 움직임은 브랜드의 완성형이란 평가를 받는다. PIB는 PB의 자산관리 노하우에 IB 분야 자본투자, 인수·합병(M&A) 컨설팅, 기업공개(IPO) 사업 등을 발굴해 기업과 자산가들에게



연결하는 특화 채널이다. 또한 신한 Premier는 개별 고객 맞춤 포트폴리오 제안을 위해 신한금융그룹 차원의 종합적인 하우스 뷰와 투자전략을 수립하고 신한금융그룹의 폭넓은 네트워크를 활용해 신한 Premier 전용 상품을 지속적으로 발굴하고 있다. 이와 함께 신한 Premier Pathfinder의 전문가팀 기반 자산관리 서비스가 높은 호응을 얻고 있다. 세무, 부동산, 투자전략, 기업승계를 비롯한 IB 솔루션 및 유언, 상속까지 100

명의 신한은행 및 신한투자증권의 전문가가 컨설팅 및 세미나 등을 통해 고객 몰입형 솔루션을 제공한다. 최근에는 최신 금융 트렌드와 생활 정보를 담은 라이프 스타일 매거진 ‘신한 Premier’를 발간하기도 했다. 신한 Premier 매거진은 자산관리 및 재테크 트렌드, 다양한 생활 정보를 담아 연 4회 실물 책자로 발행된다. 신한은행은 디지털화가 가속되는 시대에 실물 책자를 제공함으로써 고객과의 접점을 강화하고, 보다 풍요로운 일상에 기여하겠다는 각오다.

고객 관점에서 끊임없는 변화와 혁신을 추구



신한카드가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 신용카드 부문’에서 1위로 선정됐다. 신한카드는 3300만 고객이 이용하는 대한민국 대표 신용카드 브랜드로, 언제나 고객 입장에서 끊임없는 변화와 혁신을 거듭하고 있다. 특히 기존의 틀을 뛰어넘는 도전으로 신한카드만의 새로운 가치를 만들어내며 시장을 선도하고 있다. 신한카드는 △고객 관점에서 작은 불편함도 없애는페이먼트(Payment) 프로세스 혁신과 스캔들 제로(Scandal Zero) △페이먼트 경쟁력에 따른 시장 지위 확대 △시장 지위 확대에 따른 지속가능한 수익성 창출을 기업의 본질적 지향점으로 설정하고, 이러한 지향점에 도달하기 위해 전자 차원의 전략적 구조 개선인 ‘비움과 채움’을 강도 높게 추진할 계획이다.



특히 고객 편의성을 최우선으로 하는 신한카드만의 새로운 가치 창출을 위해 고객과의 접점에서 얻은 고객의 소리(VOC)를 경영 자원화하고, 고객 신뢰를 저해할 수 있는 요소를 사전에 제거하기 위한 내부통제 체계를 더욱 강화하기로 했다. 또한 디지털 기술을 활용한 고객 중심의 차세대 결제 서비스로 더 쉽고 편안한 고객 경험을 지속적으로 확장해나간다는 포부다. 신한카드는 기업으로서의 사회적

책임도 진정성 있게 실천하고 있다. 취약계층을 포용하는 ‘따뜻한 세상’, 하나뿐인 지구를 보호하는 ‘깨끗한 세상’, 미래세대 및 지역민이 행복한 ‘즐거운 세상’을 만들기 위해 금융업 특성을 반영한 다양한 지원 사업으로 지속가능경영을 적극 실천하고 있다. 신한카드는 “앞으로도 고객과 사회가 스스로 인정할 수 있는 일류 브랜드로 끊임없이 진화해 나갈 것”이라고 전했다.

창호재 부문 / LX Z:IN 창호

트렌디한 디자인과 단열·기밀 등 완벽한 성능



LX하우시스의 ‘LX Z:IN 창호’가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 창호재 부문’에서 1위 브랜드로 선정됐다. LX Z:IN 창호는 단열·기밀 등 창호의 기본 성능은 물론 지속적인 신제품 출시와 재단장으로 고급스러운 디자인, 고객 편의성까지 계속 제품의 품질을 끌어올리고 있다. 특히 ‘LX Z:IN 창호 뷰프레임’은 소비자들 사이에서 높은 관심을 받는 LX하우시스의 대표 창호 제품이다. 뷰프레임은 기존보다 슬림해진 창호 프레임(창짝+창틀)을 통해 더 넓은 뷰를 제공한다는 의미를 담았으며, 국내 창호업체 중 처음으로 창틀은 거의 안 보이고 창짝만 보이는 베젤리스 디자인을 도입했다. 창짝 높이는 최대 14mm 줄여 슬림해진 프레임으로 더 넓어진 시야를 제공하는 점이 가장 큰 장점이다.



배수캡·스트라이커·윈드클로저·핸들스토퍼 등 다양한 창호의 기능성 부자재도 최대한 창호 프레임과 일체화하고, 히든(숨겨진) 디자인을 적용해 뷰프레임 특유의 미니멀한 디자인을 극대화했다. 특히 논실리콘(Non-Silicone) 공법을 채택해 유리 마감 부분을 가스켓(패킹 자재) 마감으로 변경해 실리콘에 쉽게 생기는 곰팡이 걱정을 없애고 깔끔한 외관을 구현해냈다. 뷰프레임은 최대 28mm 두께 유리까지 적용 가능하며, 창짝과 창틀 모두

에 단열 성능을 높이는 다중 체임버 설계가 적용됐다. 이를 통해 뷰프레임 이중창의 경우 로이유리(26·28mm) 1장만으로도 에너지소비효율 1등급을 충족한다. 우드, 그레이 계열 컬러 8종을 비롯해 화이트 컬러 5종을 함께 선보여 감각적인 ‘화이트뷰’ 연출도 가능하다. LX하우시스는 앞으로도 완벽한 품질의 창호 생산부터 시공, 사후 관리까지 전 과정에서 고객을 감동시키는 서비스로 국내 창호 시장을 지속적으로 선도해 나갈 계획이다.

면세점 부문 / 롯데면세점

외국인 단체관광객 유치로 면세 시장 정상화 박차



롯데면세점이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 면세점 부문’에서 1위로 선정됐다. 롯데면세점은 본업 경쟁력을 앞세워 외국인 단체관광객 유치에 박차를 가하고 있다. 3월 한 달 동안 대만과 중국에서 온 단체관광객이 롯데면세점을 방문하며 면세 시장 정상화의 신호탄을 쏘아올렸다. 롯데면세점은 앞으로도 인센티브 단체 및 크루즈 단체를 포함한 외국인 단체관광객을 매월 최소 1만~2만명 꾸준히 유치하며 면세 시장 활성화를 지속 도모할 계획이다. 롯데면세점은 올해 1월 초 마케팅 부문을 신설하고 그라레 GT(Group Tour)팀, 개별 관광객(FIT)팀, 커뮤니티케이션팀을 배치해 단체관광객, 개별 관광객, VIP 고객 등 고객 세분화 타겟 마케팅을 강화하고 있다. 일반 단체관광객을 포함한 마이스



(MICE) 행사 및 인센티브 단체관광객 유치에 최선을 다해 매출과 수익성 두 마리 토끼를 동시에 잡겠다는 전략이다. 롯데면세점은 단체관광객 유치를 위해 지난달 말엔 중국, 일본, 동남아시아 지역 주요 여행사의 관광 통역사 초청 행사를 진행했다. 또한 K콘텐츠를 활용해 일본과 중국 현지 사무소에서 현지 시장 동향을 신속하게 파악하며 외국인 관광객을 직접 유치하고, 해외 유명 여행박람회

에 참가해 면세점 홍보 활동을 전개하는 외국인 관광객 유치 활동을 다양하게 펼치고 있다. 김동하 롯데면세점 대표이사는 “롯데면세점이 지난 45년간 쌓아온 면세업의 경쟁력을 바탕으로 외국인 관광객 유치에 적극 나설 것”이라며 “단순 쇼핑을 넘어 여행의 만족도를 높이는 다양한 프로그램을 운영해 면세 시장 정상화와 건강한 유통 관광 시장 조성에 앞장서겠다”고 밝혔다.

호텔 부문 / 신라호텔

‘더 신라’ 브랜드 파워로 글로벌 호텔 우뚝

THE SHILLA

신라호텔이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 호텔 부문’에서 1위로 선정됐다. 신라호텔은 국내 대표 프리미엄 라이프스타일 호텔로, 국내를 넘어 세계에서 그 가치를 인정받으며 글로벌 호텔로 성장하고 있다. 국가적인 행사를 성공적으로 개최하는 등 명성을 쌓아온 신라호텔은 차별된 맞춤형 서비스와 독보적인 상품력을 바탕으로 ‘더 신라(The Shilla)’의 브랜드 파워를 입증해나가고 있다. 아울러 독보적인 상품 기획으로 브랜드 파워를 강화하고 있다. 서울신라호텔 로비 라운지 ‘더 라이브러리’는 정기적으로 라이브 공연을 열어 엔터테인먼트 요소를 강화했다. 또 영빈관에서는 명절 시즌 고즈넉한 한옥의 정취를 느끼며 즐길 수 있는 클래식 공연을 진행한 것이 대표적인 사례다. 올해는 서울신라호텔의 시그니처



시설인 야외 수영장 어번 아일랜드의 풀사이드메뉴와 주류를 전반적으로 업그레이드하고, 타 호텔과 차별되는 웰니스 프로그램과 어쿠스틱 공연 등 다채로운 즐길거리를 선사할 예정이다. 신라호텔은 ‘더 신라’의 브랜드 파워와 가치를 기본으로 프리미엄 비즈니스 호텔 브랜드 ‘신라스테이’와 럭셔리 호텔 다음 등급인 어퍼 업스케일급 브랜드인 ‘신라모노그램’을 선보였다. 2013년 선보인 신라스테이는 업스케일 호텔의 수요가 늘어날 것이라는

예측으로 탄생했다. 현재 전국 핵심 지역에 진출해 16개 지점을 운영하고 있다. 신라모노그램은 더 신라, 신라스테이 이어 호텔신라가 세 번째로 선보인 호텔 브랜드로, 2020년 다낭에서 첫 운영을 개시했다. 가족과 연인이 찾는 리조트로 아늑하고 세련된 기조는 유지하면서도 자연을 그대로 살려 풍경을 경관으로 활용할 수 있는 디자인 철학을 가진 신라모노그램은 올해 강릉 오픈을 시작으로 국내에서 확장을 이어갈 예정이다.

식용유 부문 / 해표 식용유

‘빨간색은 해표’ 직접 짜낸 콩기름으로 품질 더해

해표 식용유가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 식용유 부문’에서 1위로 선정됐다. 해표 식용유는 디자인부터 남다르다. 적색으로 표현된 해표만의 브랜드 이미지(BI)는 매대에서 시각적으로 차별화되고, 시인성이 뛰어나 멀리서도 다른 제품들과 구분이 가능하다. 빨간색 하면 해표를 떠올릴 만큼 해표 브랜드는 소비자들에게 각인돼 있다. 아울러 해표 식용유는 국내에서 직접 콩기름을 착유하는 것으로도 유명하다. 단순히 원료를 수입해 가공하는 것보다 몇 배 더 많은 공정이 요구되지만, 국내에서 직접 기름을 짜다는 자부심을 토대로 식용유를 생산하고 있다. 해표는 떠오르는 태양을 상징하는 원형 바탕과 해를 상징하는 로고가가 중강조형으로 디자인됐다. 글자 그대로 해를 연상할 수 있도록 빛의 방사



형태와 태양의 상징색인 적색으로 표현해 브랜드 로고만으로도 이미지가 형성된다. 또한 패키지의 심미성과 편리성, 기능성에 관한 연구를 통해 패키지 개선에도 끊임없는 노력을 기울이고 있다. 6가지 트렌드인 H(History), A

(Alone), E(Easy), P(Premium), Y(Young), O(Outdoor)를 반영해 새롭게 선보인 해표 고급유는 해표 식용유의 이미지를 더욱 고급스럽고 세련되게 개선했다. 사조대림은 체계화된 시스템을 통해 질 높은 고객 만족 활동을 펼치고 있다. 발생 클레임에 대해서는 ‘1시간 이내, 하루 내, 일주일 내’라는 원칙을 설립해 짧게는 하루, 길어도 일주일 안에 클레임 현상을 개선한다. 이를 자료화해 유사한 클레임이 발생했을 때 신속 대처할 수 있도록 교육하고 있다. 지속적인 시장 모니터링과 자사 내 자체 커뮤니티 형성을 통해 현장과 가장 가까운 곳에 있는 판매사원들의 이야기를 공유하고 있다. 사조대림의 사회적 활동은 다양한 분야에서 이뤄지고 있다. 매월 진행되는 기부활동은 사조대림의 가장 중요한 사회 활동이다. 특히 밀알복지재단, 한서데이케어센터, 푸드뱅크와 복지회관 물품 지원, 장애인 걷기 대회 후원 등이 있다.

패스트푸드점 부문 / 롯데리아

독창적 메뉴 개발관으로 버거 트렌드 선도

LOTTERIA™

롯데리아가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 패스트푸드점 부문’에서 1위로 선정됐다. 롯데GRS 버거 프랜차이즈 브랜드 롯데리아는 독창적 메뉴 개발관과 고객의 호기심 자극을 통한 ‘편슈머’ 전략으로 다양한 신메뉴를 통해 새로운 브랜드 경험을 고객에게 제공하고 있다. 롯데GRS는 롯데리아의 브랜드 강화를 위해 2022년 하반기 K버거 육성 프로젝트를 주제로 롯데리아의 베스트셀러 메뉴인 ‘리아 불고기’와 ‘리아 새우’ 버거에 기반한 다양한 한정 메뉴 출시, 협업 프로젝트를 통해 브랜드 성장을 위한 기틀을 마련했다. 특히 지난해 2월과 5월 출시한 ‘왕돈까스버거’와 ‘오징어알라이브버거’는 버거 외형에 큰 변화를 준 원재료를 활용해 주목받았다. 롯데리아는 한국인 입맛에 맞춘 K버거 육성과 함께 그간 경험하지 못한



차별화한 맛을 선보이고자 유명 셰프와 협업해 선보인 버거를 요리화한 신메뉴 ‘불고기 포텐버거’와 ‘통새우크림KIM버거’를 출시했다. 두 메뉴 모두 역시 인기 상품인 리아 불고기와 리아 새우에 기초한 메뉴다. 롯데리아는 올해에도 고객 소비 트렌드와 수요를 겨냥한 다채롭고 독창적인 신메뉴를 잇달아 출시하고 있다. 지난 1월에는 ‘나폴리맛피자’ 권성준 스타 셰프와의 협업으로 공동 메뉴를 개발해 선보였다. ‘나폴리맛피자모짜렐라버거’는 롯

테리아의 스테디셀러 ‘모짜렐라인더버거’의 고소한 치즈 풍미와 치즈를 번 자체에 녹여낸 ‘모짜 브리오쉬반’, 이탈리아 요리에 대표 원재료인 바질, 토마토 등을 통한 셰프의 스페셜 레시피를 접목한 메뉴다. 이 버거는 누적 판매량 200만개를 넘어서며 많은 관심을 받고 있다. 롯데GRS 관계자는 “틀에 국한되지 않은 다채로운 메뉴 개발을 통해 향후에도 소비자 만족을 높이고 버거 트렌드를 이끄는 선도 기업이 되도록 노력할 것”이라고 말했다.

사이버대학 부문 / 경희사이버대학교

교육 혁신과 우수한 학습 환경으로 인재 양성

경희사이버대학교가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 사이버대학 부문’에서 1위로 선정됐다. 경희사이버대학교는 2025학년도부터 디지털 전환 시대에 맞춰 전자정보공학과, 인공지능(AI)·빅데이터경영전공, 스포츠학부, 글로벌자율학부를 개편·신설했다. 이번 학부(과) 개편은 급변하는 산업 환경에 적합한 융합적이고 실용적인 학습 기회를 제공해 학생들이 미래 인재로 성장할 수 있도록 돕는데 중점을 뒀다. 새롭게 신설된 글로벌자율학부는 이주배경 성인 학습자들의 사회적 성공을 돕기 위해 맞춤형 교육 환경을 제공한다. 또 1+3 학사 제도와 전공 자율선택제를 도입해 학생들이 부담 없이 맞춤형 학습을 이어갈 수 있도록 지원하고 있다. 경희사이버대학교는 2007년 원경대학 종합평가에서 최우수대학(A등급)으로 선정된 이후 2013년과 2020년



에도 연속으로 최우수대학으로 평가받으며 3회 연속 최고 등급을 달성했다. 경희사이버대학교는 지난해 10월 첨단 기술을 접목한 사용자 중심의 지능형 교육·행정 플랫폼인 ‘차세대 교육행정시스템’을 오픈했다. 이를 통해 교육과 행정의 효율성을 높이고, 학생들이 더 나은 학습 환경에서 학습을 이어갈 수 있도록 지원하고 있다. 사이버대학 최초로 AI 기술을 활용해 모든 온라인 강의에 자막과 강의스크립트를 제공하며 학습의 편의성과 이해도를 높이고 있다.

아울러 AI 기술을 교육에 적용한 ‘KHCU 혁신형 교육 개발 사업’을 통해 기존 온라인 교육 방식을 혁신하고 있다. 최근 다양한 산업에서 활발히 도입되고 있는 AI 휴먼 기술로 가상 인가를 구현하고, 학습에 활용하고 있다. 경희사이버대학교는 국내 주요 대기업·공기업과 탄탄한 산학협력 관계를 구축해 학생들에게 맞춤형 교육과정을 제공하고 취업 지원에도 역점을 두고 있다. 삼성전자, 신세계 등 약 800개의 기관과 협약을 맺고, 장학 혜택과 취업 기회를 제공하고 있다.

침대 부문 / 에이스침대

에이스침대 ‘침대=과학’ 시대를 열다

에이스침대가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 침대 부문’에서 1위로 선정됐다. 에이스침대는 ‘침대=과학’이라는 혁신적인 개념을 제시하며 국내 침대 산업의 경쟁력을 글로벌 수준으로 발전시킨 브랜드로 평가받는다. 에이스침대의 기업부설 연구소인 에이스침대과학연구소는 국내 침대 과학 기술력의 산실이다. 1991년 침대 기술의 한국화를 목표로 업계 최초로 설립돼 현재까지도 국내 침대 산업 유일의 국제공인시험기관으로 인정받고 있다. 내구성 시험기, 댄핑 시험기, 롤러 시험기, 컴퓨팅 시스템, 수면다원검사, 4축하중 시험기 등 첨단 장비를 활용해 신제품 개발에 주력하고 있다. 최근 에이스침대는 디지털 캠페인, TV CF, 인플루언서와 협업 등 다양한 채널과 방식을 통해 ‘침대=과



학’이라는 메시지를 일관되게 전달하고 있다. 침대에 대한 소비자의 인식을 과학적이고 전문적인 방향으로 변화시키는 데 집중하기 위해서다. 에이스침대는 올해 경제적 불확실성 속에서도 숙면을 위해 아낌없이 투자하는 ‘슬리포노믹스’ 족을 겨냥한 프리미엄 전략으로 브랜드 가치와 시장 경쟁력을 강화할 계획이다. 특히 프리미엄 매트리스 ‘로얄에이스’와 호텔형 침대 프레임 제품군의 고급화에 집중한다. 에이스침대는 온오프라인을 비롯

한 채널 다각화를 통해 고객 접점을 넓혀 프리미엄 제품군은 물론 침대 과학 기술력에 집중한 의사소통도 지속할 예정이다. 올해는 신규 디지털 콘텐츠 ‘숙면 보조의 법칙’ 캠페인을 새롭게 선보였다. 이 시리즈 영상은 과학 전문 커뮤니케이터 제도가 과학자로서 등장해 침대 과학을 보다 친근하고 재미 있게 탐구한다. 현재 ‘수면 가속도의 법칙’ ‘자용 잘자용 법칙’ ‘표면압력 현상’ 등 3편의 영상이 공개됐으며 후속 영상과 다양한 콘텐츠를 전개할 예정이다.

초등교육서비스 부문 / 대교 눈높이

자기주도 학습으로 공부하는 힘 길러줘

대교 눈높이가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 초등교육서비스 부문’에서 1위로 선정됐다. 대교 눈높이는 학습자의 잠재력을 넘어 성장을 실현하는 국내 대표 교육 브랜드로서 개인별·능력별 맞춤 학습으로 49년간 꾸준한 사랑을 받고 있다. ‘눈높이 교육’ 철학에 기반한 대교 눈높이는 프리미엄 라인업의 복합형 학습 제품을 통해 교육의 새로운 가치를 지속 창출하고 있다. 대교의 프리미엄 통합 학습 프로그램 ‘눈높이리틀원’은 스토리텔링 방식으로 한글, 수학, 자연 탐구를 동시에 학습할 수 있도록 설계됐다. 총 48주 학습 커리큘럼으로 구성된 눈높이리틀원은 오감을 자극하는 26종의 교구와 함께 제공된다. 아울러 ‘눈높이펜’을 활용해 동화, 동요, 말놀이 등 다양한 활동이 가능해 학습 효과와 큰 대화한다. 눈높이펜은 음성 콘텐츠를



제공해 아이들이 스스로 학습하며 자기주도적인 학습 태도를 기를 수 있도록 돕는다. ‘눈높이코어수학’은 수학의 핵심 개념을 빠르게 익히고 기초 계산력을 향상하는 맞춤 학습 과정이다. 초등수학 교과서에서 수와 연산 비중이 약 50%를 차지하는 만큼 연산력을 빠르게 강화할 수 있도록 개발됐다. 대교는 초·중등 전문 학습관 ‘대교하이캠

퍼스’를 론칭해 학년별·수준별로 기초부터 내신, 수능까지 대비할 수 있는 오프라인 학습 환경을 제공하고 있다. 대교하이캠퍼스는 눈높이리틀센터를 초·중등 전문 학습관으로 확대 적용한 오프라인 학습 공간이다. 초등 학습 공간과 분리해 연령대별 맞춤 학습 환경을 제공하며, 중등 전용 공간에서는 더욱 집중력 있는 학습이 가능하도록 설계됐다. 고품화 시대에 맞춰 경쟁력 있는 콘텐츠를 제공하기 위해 49년 교육 노하우에 전문가 그룹의 경험을 더해 함께 만든 시니어 전용 프로그램 ‘대교 브레인 트레이닝’을 선보였다. 아울러 업계 최초로 콘텐츠 윤리가이드를 도입해 생명윤리, 성평등, 환경의식 등 다양한 가치를 반영한 교재를 만들기 위해 노력하고 있다. 여기에 카이스트와 공동 연구소를 설립해 선하고 좋은 상품을 개발하는 계획을 갖고 있으며, 콘텐츠 영역을 넘어 기업문화와 고객 의사소통 전반에 걸쳐 윤리경영을 강화할 계획이다.

종합병원 부문 / 서울대학교병원

‘혁신적인 K-미래의료’ 허브로 자리매김

SNUH 서울대학교병원
서울대학교병원

서울대학교병원

서울대학교병원이 ‘2025 한국 산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합 병원 부문’에서 1위로 선정됐다. 근대의료의 산실이자 국가중앙병원인 서울대학교병원은 지난 100년 동안 우리나라 의료를 선도해왔다. 또 서울대학교병원은 글로벌 협업을 통한 첨단바이오·디지털헬스 연구개발과 세계 보건의료 시장에 앞선 병원 운영 모델과 의료시스템을 전파하고 국가 의료시스템의 발전 방향을 제시하는 미래의료의 허브로 자리매김하고 있으며, 중증희귀난치질환 치료와 공공의료정책 중심의 4차병원으로서 위상을 확고히 하고 있다.

서울대학교병원은 인류의 의료적 난제 해결에 앞장서기 위해 세계적 수준의 연구중심병원으로 도약하고 있다. 특히 대한민국 제1호 ‘국가전략기술 특화연구소’로 지정된 서울대병원은 글로벌 데이터 플랫폼을 구축하고 Harvard-MIT 등 우수 기관



과의 첨단바이오 연구 협력을 기반으로 세계적 수준의 연구 환경을 마련했다. 또 차세대 의료 인공지능(AI) 전문가 양성고 혁신 기술 개발을 주도할 ‘헬스케어AI 연구원’을 신설해 AI 기반 정밀진단과 맞춤형 치료 기술 구현에 집중하고 있다.

특히 국가중앙병원으로서 중증질환 및 필수의료 분야에서 세계적 수준의 의료서비스를 제공하고 있다. 지난해 개소 1주년을 맞이한 ‘서울대병원 넥슨어린이통합케어센터’를 통해 200여 명의 환자와 가족에게 심과 정

서적 지지의 공간을 제공하며 국내 의료돌봄의 새로운 모델을 제시했다. 동시에 권역책임의료기관 및 중앙심뇌혈관질환센터로서 지역 완결형 필수 의료 강화를 위해 정보 공유와 지원을 강화하고 중증환자의 최종 치료 역할과 필수의료의 컨트롤타워로서 선도적 역할을 수행하고 있다.

이외에도 서울대학교병원은 혁신적인 K-미래의료를 이끌어갈 국립소방병원, 배곧서울대병원, 기장중입자치료센터의 건립에 박차를 가하고 있다.

아르바이트전문포털 부문 / 알바몬

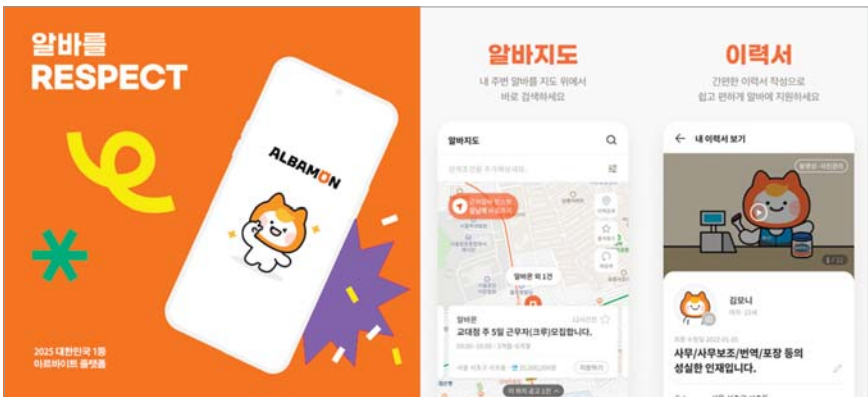
아르바이트 채용 플랫폼 시장 선도

ALBAMON

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

알바몬은 직관적이고 편리한 사용자 환경(UI·UX)과 인공지능(AI) 분석 기반의 인재 추천과 매칭 서비스로 이용자들에게 좋은 평가를 받으며 아르바이트 채용 플랫폼 시장을 선도하고 있다.

최근에는 소상공인 대상 신규 서비스 ‘알바몬 제트’와 ‘보스몬’을 연이어 출시해 호응을 얻고 있다. AI 아르바이트 매칭 서비스인 ‘알바몬 제트’는 소상공인에게는 검증된 인재를 추천하고 구직자에게는 맞춤형 아르바이트를 매칭시켜주는 서비스다. 구직자는 ‘제트크루’ 등록을 통해 거주지 주변 7km 이내 맞춤형 채용정보를 확인할 수 있다. 특히 매칭률이 높은 구직자에게 알림톡을 발송해 소상공인과 구직자가 빠르고 편리하게 매칭될 수



있게 했다.

‘보스몬’은 소규모 사업장 전용 알바 관리 서비스다. 근무 스케줄 관리부터 급여 정산, 업무 요청 등 전반적인 인력 관리의 모든 과정을 한 번에 해결할 수 있다. 보스몬과 연계해 알바생 대상 ‘크루몬’ 서비스를 운영하여 상호간 편의성을 더했다.

알바몬은 구인기업 정보 확인 등을 강화하며 엄선된 알바 정보 제공을 위해서도 힘쓰고 있다. 사업자가 알바몬에 채용 공고를 내려면 사업자등록증 등 신원 및 정보를 확인할 수 있는 서

류를 제출해야 한다. 또 임금체불 기업의 서비스 이용을 전면 제한하며 해당 기업들이 아예 서비스를 이용할 수 없도록 조치했다.

주현정 잡코리아 마케팅실 실장은 “초단기알바를 비롯해 N잡, Z잡 등 다양해진 알바 수요에 선제적으로 대응하고 고객 관점에서 끊임없이 혁신을 시도한 결과 한국산업의 브랜드파워에서 연속 3년 1위에 오르는 영광을 얻을 수 있었다”며 “아르바이트 시장을 선도하는 플랫폼으로서 고객 중심의 서비스를 펼쳐나가겠다”고 말했다.

밀폐용기 부문 / 락앤락

‘밀폐용기 절대강자’… 주방 생활 혁신 주도

LocknLock

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

한국능률협회컨설팅(KMAC)에서 주관하는 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)는 국내 소비생활에 큰 영향을 차지하는 제품 및 서비스를 대상으로 매년 브랜드 인지도, 충성도 등 브랜드 파워를 조사해 부문별 1위 브랜드를 발표한다. 락앤락은 밀폐용기 부문 22년 연속 1위, 주방용품 부문 9년 연속 1위 자리를 수성하며 2관왕을 달성했다.

락앤락은 1998년 4편 결착형 밀폐용기 ‘Lock&Lock’을 선보이며 주방 생활의 혁신을 주도했다. 이후 폴립로필렌(PP), 트라이탄, 내열유리, 스테인리스 등 안전한 소재와 기능성을 겸비한 제품을 지속 선보이며 해외 시장에서도 경쟁력을 인정받고 있으며 지난해에는 냉동실 전용 용기 ‘프리저



핏’ ‘바로한끼 간편조리 용기’ 등 소비자 편의성을 극대화한 제품을 출시해 호평을 받기도 했다.

밀폐용기뿐만 아니라 락앤락의 육웨어 라인업도 소비자들에게 많은 사랑을 받고 있다. 대표 제품으로는 뛰어난 코팅력과 감각적인 디자인이 돋보이는 ‘슈트IH’ ‘데코IH’ 등을 꼽을 수 있다. 최근에는 인덕션 사용에

최적화된 ‘슈트 브릭 IH’를 선보여 화제를 모았다. ‘슈트 브릭 IH’는 트루와이드 풀인덕션 바닥 기술로 팬 가장자리까지 빠르고 고르게 열이 전달돼 조리시간을 단축할 수 있는 것이 특징이다.

락앤락 관계자는 “소비자들이 직접 선정하는 한국산업의 브랜드파워에서 밀폐용기 부문 22년 연속 1위, 주방용품 부문 9년 연속 1위에 선정되어 매우 기쁘다”며 “성원해주신 고객 여러분께 감사드리며 제품 그 이상의 가치를 전할 수 있는 차별화된 제품과 서비스로 보답하겠다”고 말했다.

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

금융지주그룹 부문 / 신한금융그룹

“일류 신한 목표”… 디지털 전환 가속화

S 신한금융그룹

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

신한금융은 일류 신han을 목표로 기업시민으로서의 역할과 책임을 다하기 위해 기업가치 제고, 내부통제, 소비자보호, 상생금융, ESG 등 다양한 활동을 지속하고 있다.

또 그룹의 비전인 ‘더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융’의 실현 가속화를 위해 데이터 기반 고객경험 혁신(더 쉬운 금융), 고객의 권리 강화 및 보호(더 편안한 금융), 신사업 발굴을 통한 고객 서비스 확대 및 동반성장(더 새로운 금융)을 3대 디지털 전환(DT)로 설정하고 그룹의 디지털 전환(DT)을 추진하고 있다.

신한금융그룹은 지난해 9월 그룹사 간 협업을 통해 저축은행 중신금융 고객의 신용 개선과 금융비용 감면을 지원하는 ‘Bring-Up & Value-Up’



프로젝트를 시작했다.

‘Bring-Up & Value-Up’ 프로젝트는 ‘신한저축은행을 거래 중인 중신금융 급여소득자 고객’이 보유한 ‘5000만원 이내의 원금 및 DSR 70% 이하 등 일정 우량거래 조건을 충족하는 개인 신용대출’을 신한은행의 대환 전용 상품으로 전환해주는 상생 프로젝트다.

신한금융그룹은 2023년 12월 “금융을 새롭게, 신han이 한다”는 슬로건을 바탕으로 개발한 슈퍼앱 ‘신한슈

퍼SOL’을 출시해 디지털 플랫폼 경쟁력 강화에 더욱 힘쓰고 있다.

‘신한 슈퍼SOL’은 신한금융그룹의 주요 그룹사인 △은행 △카드 △증권 △라이프 △저축은행 등 5개사 금융업의 핵심 기능을 결합해 ‘한곳에서 빠르게 다양한 기능을 융합해 편리하게’ 금융 업무를 볼 수 있는 통합 앱이다. 또한 신han을 넘어 외부 생태계까지 포용하고 금융을 넘어 비금융까지 확장해가는 오픈형 플랫폼에 대한 의지를 나타냈다.

테마파크 부문 / 롯데월드 어드벤처

온·오프라인 경계 허문 새로운 테마파크 경험

LOTTE WORLD ADVENTURE

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

롯데월드 어드벤처는 1989년 개원한 국내 최초·최대 실내 테마파크로 다양한 즐길 거리와 체험을 제공하는 복합 문화 공간이다. 어트랙션과 시즌 축제, 풍성한 온·오프라인 콘텐츠를 통해 손님들에게 특별한 경험과 즐거운 추억을 선사한다.

최근에는 손님들에게 더욱 차별화된 경험을 제공하기 위해 신규 사업과 콘텐츠 영역을 지속적으로 확장하고 있다. 특히 국내외 인기 웹툰, 게임, 애니메이션, 캐릭터 지적재산권(IP) 등을 활용해 시즌 축제, 어트랙션, 팝업스토어 등 다양한 영역에서 새로운 콘텐츠를 선보이고 있다.

어트랙션에도 외부 IP를 적극적으로 접목하며 차별된 즐길 거리를 선보인다. 최근에는 게임 ‘카트라이



더: 드리프트’ IP를 활용한 어트랙션 ‘카트라이더 레이싱 월드’와 게임 ‘배틀그라운드’ IP 기반의 어트랙션 ‘배틀그라운드 월드 에이전트’를 선보였다.

온라인에서는 자체 캐릭터를 활용한 영·유아 놀이교육 콘텐츠 ‘로토프렌즈’가 글로벌 시장에서 영향력을 확대하고 있다. 롯데월드의 기존 캐릭터를 아기가자한 디자인으로 리뉴얼하고 아이들의 눈높이에 맞춘 학습 콘텐츠를 꾸준히 선보인 결과 현재 국어, 영어, 스페인어 등 3개 언어 유튜브채

널에서 구독독자 380만명 이상, 누적 조회 수 12억회를 돌파했다.

롯데월드 어드벤처의 정체성인 오프라인테마파크 공간에서도 신규 콘텐츠를 활발히 선보이고 있다. 개원 35주년을 맞은 지난해에는 신규 야간 퍼레이드 ‘월드오브라이트’를 공개했다.

앞으로도 롯데월드 어드벤처는 오프라인 테마파크 내의 콘텐츠를 굳게 다지는 것은 물론 물리적 한계도 넘어서서 새로운 콘텐츠를 활발히 선보이며 차별된 고객 경험을 제공할 계획이다.

가정용보일러 부문 / 귀뚜라미보일러

사용자 안전 강화 연구로 업계 이끌어

Kiturami BOILER

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

창업반세기 동안 대한민국 난방 문화의 발전을 이끌어 온 귀뚜라미는 가정용 보일러의 성능·편의 향상과 더불어 사용자 안전 강화를 위한 노력을 지속해 업계를 선도하고 있다.

귀뚜라미보일러의 안전 기술은 2016년부터 큰 주목을 받았다. 한반도가 더 이상 지진 안전지대가 아님을 상기시켜준 경주 지진 발생 이후 주변 지역을 중심으로 3500여 건의 AS 문의가 이어졌기 때문이다. 당시 이중 안전 시스템이 지진을 감지해 스스로 가동을 멈춘 것이라는 사실이 뒤늦게 알려지며 ‘시대를 앞선 기술’로 조명받기 시작했다.

귀뚜라미는 이중 안전 시스템의 완성도를 더욱 높이기 위해 지진감지기를 진동 스위치 방식에서 가속도 센



서 방식으로 개선하고 가스 누출을 감지하는 반도체 센서 성능을 향상하는 등 안전기술 연구개발을 지속하고 있다.

특히 사용자 안전에 대한 지속적인 노력과 함께 빠르게 변화하는 소비 트렌드와 정보기술(IT) 발전에 발맞춰 보일러 제품을 ‘사계절 생활가전’으로 발전시키고 있다.

사계절 빠르고 풍부한 온수 사용에 대해 소비자들의 관심이 높아지면서 지난해 국내 보일러 업계 최초 외장형 제품인 ‘온수플러스시스템’을 선보였

다. 보일러에서 온수가 공급되는 배관을 미리 데워 사용 전 1~2분까지 기다릴 필요 없이 빠른 온수를 제공한다.

친환경 보일러 대표 제품 ‘거꾸로 NEW 온수 기능’을 도입해 온수 품질을 향상했다. 인공지능(AI)과 빅데이터 시스템 등 최신 IT가 활용된 스마트 온수 기능은 사용자의 시간대별 온수 사용 패턴을 보일러가 스스로 학습한 뒤 사용 예상 시간 전 열교환기를 예열해 빠르게 온수를 공급한다.

브랜드치킨전문점 부문 / 교촌치킨

소염진통제 부문 / 신신파스 아렉스

‘기본템’부터 ‘맞춤형 메뉴’까지 라인업 확장

KYOCHON 1991

교촌치킨이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 브랜드치킨전문점 부문’에서 1위로 선정됐다. 국내 대표 상생 프랜차이즈 교촌치킨을 운영하는 교촌에프앤비는 소비자들의 다변화된 입맛과 외식 트렌드를 반영해 본격적으로 메뉴 라인업 확장에 나섰다. 교촌은 지난 30여 년간 간장, 레드, 하니 등 3대 시그니처 소스를 중심으로 국내 치킨 시장에서 ‘소스 장인’으로 자리매김해 왔다. 지난해에는 ‘교촌옥수수’를 출시하며 메뉴 경쟁력을 한층 강화했다. 최근에는 대중에게 친숙한 ‘치킨계 기본템’으로 불리는 ‘교촌후라이드’, ‘교촌양념치킨’, ‘교촌후라이드양념반반’을 새롭게 출시하며 메뉴 선택의 폭을 더욱 넓혔다. 교촌양념치킨은 교촌 창립 이래 처음으로 선보인 양념치킨 메뉴로, 기존



메뉴와의 차별성을 강조했다. 교촌후라이드는 특제 튀김 반죽을 사용해 바삭하고 촉촉한 식감을 강조하며, 특유의 담백하고 고소한 맛을 그대로 즐길 수 있다. 교촌은 맞춤형 소비 트렌드에 발맞춰 고객의 다양한 취향을 반영한 메뉴도 지속적으로 출시하고 있다.

그중에서도 ‘싱글시리즈’는 교촌만의 특제 튀김 반죽을 활용해 바삭한 식감과 촉촉한 육질을 살린 wing 중심 메뉴로, 교촌시그니처 소스와의 조화를 통해 고객들의 만족도를 높이고 있다. 지난 1월에는 ‘교촌싱글윙’과 ‘레드싱글윙’을 출시했다. 교촌싱글윙은 교촌의 시그니처 소스인 간장 소스를 활용해 깊은 풍미를 살렸으며, 레드싱글윙은 국내산 청양 홍고추를 사용해 깔끔하면서도 알싸한 매운맛을 강조했다. 지난 4월엔 대표 시그니처 메뉴인 ‘하니시리즈’ 탄생 15주년을 기념해 ‘하니싱글윙’과 ‘하니윙’을 새롭게 선보였다. 이후 ‘후라이드싱글윙’과 ‘후라이드윙’도 추가로 출시하며 고객들의 선택 폭을 더욱 높였다. 교촌은 모든 연령대가 즐길 수 있는 이번 신메뉴를 통해 고객들의 다양한 입맛을 충족시킬 계획이다. 앞으로도 지속적인 메뉴 라인업 확장을 통해 선택의 폭을 넓히고, 기존 메뉴와의 조화를 통해 고객 만족도를 높여 나갈 방침이다.

렌터카 부문 / 롯데렌터카

고객의 경제 부담 낮춘 ‘생애 처음 마이카’ 출시

롯데렌터카가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 렌터카 부문’에서 1위로 선정됐다. 롯데렌터카는 ‘마이카 인수형’ 상품을 출시했다. ‘마이카 인수형’ 상품은 기존 개인 고객이 이용하던 ‘마이카 인수유선형’ 상품 대비 월 대여료가 최대 25% 낮아진 것이 특징이다. 월 대여료가 할부 대비 절반 이하 수준으로 낮고 보험료와 자동차세 등이 모두 월 대여료에 포함되기 때문에 차량 유지비 부담이 적다. 특히 르노코리아, KGM, 쉼보레 브랜드의 차종들은 48개월 동안 신차장기렌터카를 이용하고 계약이 끝나면 할부 대비 최대 9.2%까지 낮은 비용으로 차량을 인수할 수 있다. 롯데렌터카 마이카 고객에게 제공되는 마이카 멤버십 혜택까지 고려한다면 더 경제적이다. 롯데렌터카는 개인이나 개인사업자 장기렌터카 이용



고객을 대상으로 멤버십 전용 플랫폼 ‘마이카 멤버십’을 운영 중이다. 계약관리, 차량상태 확인, 방문정비 신청 등 차량 관련된 기본 정보 지원은 물론 주유, EV 충전, 세차 등 이동과 연계된 편의 서비스를 제공한다. 여기에 흡소핑, 호텔, 리조트, 골프 등 생활밀착형 제휴 서비스까지 차별화된 고객 혜택을 강화하고 있다. 생애 처음으로 차를 구매하는 소비

자를 위해 ‘생애 처음 마이카’ 상품도 선보였다. 자동차보험 가입 경력이 없는 30~49세 개인 고객을 위해 경제적 부담을 낮추고 안전한 운전을 지원하는 혜택을 강화한 ‘생애 처음 마이카’ 상품을 출시함으로써 첫 차를 타는 고객들을 위한 서비스를 지원한다. 월 대여료에 보험료가 이미 포함되어 있어 보험료 인상 걱정 없이 차량을 이용할 수 있다. 사고 발생 시에도 보험사 접수부터 차량 수리까지 전 과정을 롯데렌터카에서 관리해준다. 또한 6시간 동안 무료로 운전 연수를 받을 수 있는 기회도 제공된다. 계약 가능한 차종은 국내의 모든 15인승 이하 차량이다. 생애 처음 마이카 이용자는 롯데렌터카 마이카 고객에게 제공되는 마이카 멤버십 기본 혜택에 GS칼텍스 주유 시 리터당 40원 무제한 추가할인, 실내 소독세차 세차클리닝 무료이용권 연 2매 증정, 제주·내륙 렌터카 무료이용권 연 2매 증정 혜택을 추가로 받을 수 있다.

종합문구 부문 / 모닝글로리

문구 왕좌 이어 ‘위생용품’ 혁신 이끈다

국내 대표 종합 디자인 문구기업 ‘모닝글로리’가 2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합문구 부문’에서 1위로 선정됐다. 모닝글로리는 노트 전용지를 개발하는 등 디자인 연구와 기술 개발을 통해 실사용자의 제품 만족도를 극대화하기 위한 노력을 이어 나가고 있다. ‘모닝미유광지’는 모닝글로리만의 노트 전용지로 필기감이 부드럽고, 눈의 피로를 감소시켜 주는 효과가 있다. 모닝미유광지는 한국제지와외의 공동연구 끝에 눈에 가장 피로를 적게 주는 명도와 채도를 갖췄다. 색채연구소의 검증을 거쳐 눈의 피로를 덜어주는 ‘아이소프트 노트’도 개발했다. 모닝글로리는 지난 12월부터 차기 주력 신사업으로 ‘위생용품’을 내세우고 있다. 최근엔 100% 천연 펄프로 만든 ‘정착한 프리미엄 화장지’와 ‘정착한 프리미엄 미용티슈’를 출시했



다. 모닝글로리 브랜드로 처음 출시하는 제품이기도 품질에 가장 중점을 뒀다. 국내에서 제작했으며, 목욕부터 길러낸 고품질 나무로 제작한 100% 버진 펄프를 사용해 소프트한 촉감을 느낄 수 있는 점이 특징이다. 해당 신제품은 국가 공인 시험기관 KOTITI 시험연구원의 형광증백제, 포름알데히드 불검출 테스트를 통과한 무형광, 무색소 제품이다. 피부 자극 테스트인 독일 피부 과학 연구소인

더마테스트(Dermatest)에서 ‘엑셀런트(Excellent)’ 등급을 획득해 민감한 피부에도 비교적 안정적으로 사용이 가능하다. 지난 2월엔 천연 펄프 소재를 바탕으로 3FREE 기술(무형광, 무색소, 무향료) 및 이중 파우더 코팅을 적용한 ‘모닝글로리 정착한 키친타월’을 출시했다. 해당 제품은 각종 기름기 제거, 물기 제거, 주방 청소 등에 탁월하다는 평을 받는다.

냉온찜질 기술로 한국인 근육통 해결

신신파스 아렉스가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 소염진통제 부문’에서 1위로 선정됐다. 신신파스 아렉스는 국내 최초로 하나의 파스 안에 냉온찜질 두 가지 효과를 담았다. 부작과 동시에 차갑게 붓기를 빼주고 뜨겁게 전환돼 혈액순환을 도와 근육통 및 관절통에 탁월한 효과를 보이는 것으로 알려졌다. 또한 유기용매 대신 천연고무 연합 방식으로 제작해 친환경적일 뿐만 아니라 우수한 피부 안전성을 제공한다. 신신파스 아렉스는 꾸준한 연구 개발을 지속해왔다. 전신에서 발생하는 근육통의 특성을 고려해 부위나 상황에 따라 제품의 형태를 직접 선택할 수 있도록 크기와 제형을 다양화한 것이 대표적이다. 신신파스 아렉스는 대·중·소 세 가지 사이즈에 이어 손목과 발목 등에 감아서 부착할 수 있는 롱타입을 출시했고, 바르는 타입의 ‘신



신아렉스로션’, 먹는 경구제 ‘아렉스알파정’ 등의 라인업을 갖추고 있다. 최근에는 신신제약의 독자적인 고밀착 하이드로겔 기술을 적용한 신개념 파스 ‘아렉스 마일드 카타플라스마’를 선보였다. 이는 고품질 명품 파스를 지향하는 ‘플렉스(flex)’ 시리즈의 첫 제품으로 아렉스의 냉온찜질 효과는 그대로 담으면서 피부 안정성과 점착력을 극대화한 것이 특징이다. 카타플라스마 특유의 촉촉한 수분감으로 피부 트러블을 최소화해 3세 이상부터 사용할 수 있으며, 카타플라스마의 약점이었던 점착력을 개선해 별도

의 밀착포 없이도 플라스타 수준의 점착력을 구현했다. 이외에도 제2사인 신신제약은 1959년 설립된 이래 차별화된 기술력으로 접부제, 에어로졸, 리퀴드 제형 등 한국인의 통증케어에 위한 다양한 제품을 선보이며 외용제 의약품 부문을 선도하고 있다는 평을 받는다. 주력 제품인 ‘신신파스 아렉스’를 포함해 국내 가장 다양한 접부제 라인업을 보유하고 있으며, 모기 기피제, 팜 억제제, 멍 풀리는 연고 등 일상생활에 필요한 100여 종의 의약품 및 의약외품을 생산하고 있다.

체크카드 부문 / KB국민카드

금융뿐만 아니라 생활 전반 혁신 이끈다

KB국민카드가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 체크카드 부문’에서 1위로 선정됐다. KB국민카드는 소비자 니즈에 맞는 다양한 상품포트폴리오를 운영하고 있으며 편리한 결제서비스 및 금융 서비스를 제공해 종합금융 플랫폼 ‘KB Pay’를 통해 고객 경험을 혁신하는 동시에 ESG 선도 경영으로 사회적 책임을 다하려 노력하고 있다는 평을 받는다. KB국민카드는 금융과 일상을 연결하는 종합금융 플랫폼인 ‘KB Pay’의 기능 및 서비스를 지속적으로 개선하고 있다. KB Pay는 체크카드 및 신용카드뿐만 아니라 계좌, 포인트 등 다양한 결제수단을 실물 없이 KB Pay 앱 하나로 온·오프라인 가맹점에서 결제가 가능하도록 하는 한편 ‘오픈형 종합금융 플랫폼’이라는 전략 아래 다양한 금



융과 비금융 서비스를 추가했다. ‘KB국민 트래블러스 체크카드’는 KB국민은행과 협업을 통한 KB국민카드의 여행 특화 체크카드 상품이다. 전월 이용실적 조건 없이 전 세계 56종 통화 환전 시 환율 우대 100%, 해외 ATM 인출 수수료 100% 면제, 해외 가맹점 이용 수수료 면제 서비스를 제공하는 것이 특징이다. KB국민카드는 이 상품에 KB국민

은행 외화통장을 해외 이용 계좌로 설정할 수 있는 기능을 추가해 외화통장 연계카드와 외화머니 연계카드를 각각 발급할 필요 없이 한 카드로 이용 계좌만 변경할 수 있도록 했다. 또한 외화머니 부족 시 부족 금액만큼 외화머니를 자동 충전하는 기능도 추가했다. KB국민카드는 ESG 활동에도 공들이고 있다. 지난해에는 ‘돌봄 및 생생’을 핵심 영역으로 하는 KB금융그룹의 사회공헌 전략과 연계해 KB국민카드가 집중할 4개 주요 어젠다(교육·생활·안전·글로벌·환경)를 선정했다. KB국민카드는 사내크리에이터 ‘쿠키즈(Kookies)’를 통해 고객과의 소통에도 집중하고 있다. 고객들의 생활에 도움이 되는 KB국민카드 서비스·상품·마케팅 콘텐츠를 정기적으로 제공하고 있다. 또 아이돌그룹 멤버가 출연한 웹예능 시리즈 ‘지들맘대로’를 통해 KB Pay와 트래블러스 체크카드, 노리2 체크카드를 자연스럽게 노출하기도 했다.

주스 부문 / 델몬트

MZ세대 타깃 프로모션으로 소비자 경험 확대

롯데칠성음료의 델몬트가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 주스 부문’에서 1위로 선정됐다. 델몬트는 2016년에 높아진 건강에 대한 수요를 충족시키기 위해 물을 한 방울도 넣지 않은 NFC(Not From Concentrate) 제품 ‘파머스주스바’를 출시해 설탕 및 합성첨가물을 더하지 않은 100% 주스 라인업을 더욱 강화했다. 2020년에는 점차 다양화되는 소비자 니즈를 충족시키기 위해 델몬트 대표 냉장주스인 ‘쿨드’ 북송아·사과 맛 출시를 통해 제품 라인업을 확대했다. 2021년에도 ‘쿨드ABC 주스’를 발매해 국내 주스 1위 브랜드로서의 입지를 더욱 견고히 했다. 2022년에는 청귤작즙액과 오렌지작즙액이 함유된 파머스 에이드바 청귤·오렌지 1L 팩 2종을 출시했다. 2023년에는 면역기능에 필요한 아



연을 강화한 델몬트 오렌지와 포도 제품을 출시했다. 주스의 높은 당 함량에 대한 염려를 고려해 더 가볍게 즐길 수 있도록 당 함량을 낮춘 로어슈가 망고·알로에, 매실과 스테비아 토마토도 리뉴얼해 출시했다. 지난해에는 27년간 사랑받아온 냉장주스의 대명사 쿨드 브랜드의 리뉴얼과 MZ세대를 타깃으로 한 프로모션을 통해 정통 주스 브랜드인 델몬트의 이미지를 환기하는 시도를 했다. 오랫동안 종이팩 패키지를 고수해 온 쿨드를 무균 충전 방식으로 주스

고유의 신선한 맛을 극대화할 수 있는 어셉틱 페트로 전환한 것이 대표적이다. 새로운 패키지의 도입을 통해 쿨드가 고집해 온 신선한 맛뿐만 아니라 환경·책임·투명경영(ESG) 트렌드에 맞춰 간편히 라벨을 분리할 수 있는 디자인으로 분리수거의 간편성까지 업그레이드했다. 또한 MZ세대를 중심으로 한 뉴트로 트렌드 열풍으로 델몬트 유리병 모양의 미니병 패키지를 인기리에 한정 운영해 소비자경험을 확대하기도 했다.

건강증진센터 부문 / 서울아산병원 건강증진센터

‘환자 중심’ 신뢰받는 건강검진 서비스

서울아산병원 건강증진센터가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 건강증진센터 부문’에서 1위로 선정됐다.

서울아산병원은 미국 시사주간지 뉴스위크가 시행한 ‘2025 세계 최고 병원’ 평가에서 세계 25위에 올라 미국의 메이요 클리닉, 클리블랜드 클리닉, 존스홉킨스 병원 등 세계 최정상급 병원들과 어깨를 나란히 했다.

연간 2만명에 달하는 외국인 환자가 서울아산병원을 찾는다. 최근에는 외국인 환자가 하나의 사이트에서 접수부터 검사자료 등록, 사전상담, 원격진료까지 시행할 수 있는 ‘AI 통합 진료 플랫폼’을 국내 최초로 구축해 비대면 진료 분야를 선도하고 있다.

서울아산병원은 1989년 문을 열면서부터 환자 중심 병원을 선언했다. 1990년 개소한 건강증진센터 역시 ‘고객 중심 건강검진’이란 철학을 줄곧 지켜왔다.



전문 간호사의 1대1 상담을 통해 고객의 특성과 요구를 반영한 개인 맞춤형 건강검진 프로그램을 설계하고, 스마트폰 앱 기반 전자 수진표를 도입해 효율적인 동선 관리로 대기시간 최소화하고 쾌적한 환경을 유지해 오고 있다. 또 전문의가 직접 검진 결과에 대해 자세하게 설명해 궁금증을 풀어주고, 과거 고객에게 건강을 위한 주의 사항을 안내하는 해피콜 서비스를 운영하는 등 건강검진의 질적 향상과 서비스 개선, 사후 관리 강화에 힘을 쏟아왔다.

서울아산병원 건강증진센터는 고객 편의를 위해 지속적인 변화를 추진하고 있다. 지난해 여성 고객을 위한 기초 검사 구역과 탈의실을 개선해 쾌적한 검진 환경을 조성했다. 또 검진 동선을 최적화했다. 올해도 고객이 더욱 편리하고 신뢰할 수 있는 센터로 발전시켜 나갈 계획이다.

최재원 서울아산병원 건강증진센터 소장은 “앞으로도 건강증진센터를 찾은 고객들에게 정중함과 감동, 품격이 있는 건강검진 서비스를 제공하기 위해 노력하겠다”고 말했다.

여행사 부문 / 하나투어

고객 중심 상품 기획 및 AI 서비스, 여행시장 선도

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

하나투어는 1993년 설립된 국내 최대 여행 기업이다. 현재 회원 수 800만명, 누적 이용객 수 5000만명의 국민 여행 기업으로 성장했다.

코로나19 엔데믹 전환과 동시에 하나투어가 재도약하는 데 일등공신 역할을 한 것은 ‘하나팩 2.0’이다. 고객이 온전히 여행에만 집중하도록 한 하나팩 2.0은 기존 여행 상품에서 부정적인 인식이 강했던 단체 소풍센터 일정을 배제하고, 선택관광은 합리적인 가격에 제공하고 있다. 여행객 사이에서 인기가 많은 현지 맛집과 명소, 시내 중심 호텔 숙박 등 고객을 중심으로 상품을 구성했다.

여행 산업에 디지털 전환이 가속화하면서 온라인 서비스도 강화했다. 하나투어 대표 온라인 커머스 채널로



자리매김한 ‘하나LIVE’, 챗GPT 기반의 인공지능(AI) 채팅 서비스 ‘여행정보AI’, 예약 정보를 기반으로 여행 관련 다양한 문의 사항에 24시간 답변할 수 있는 ‘AI 채팅 상담’, 여행 준비부터 현지 동행 구하기까지 가능한 위치 기반의 여행 특화 오픈채팅 서비스 ‘하나오픈챗’, 지역 정보나 여행 일정 등 다양한 주제의 콘텐츠를 동영상으로 보여주는 ‘숏플’ 등 여행 전 과정에서 앱 서비스를 이용할 수 있다.

하나투어는 여행 기업의 특성을 살

려 사회적 책임을 다하는 선진여행기업상을 선도하고 있다. 2021년 ESG 경영(환경·책임·투명경영)을 도입한 이후 ESG 전략 수립, 콘텐츠 기획 등을 강화하는 모습이다.

하나투어는 고객의 성원에 보답하기 위해 끊임없는 도전과 변화로 여행시장을 선도해 계획이다. 글로벌 네트워크를 활용한 항공, 호텔, 현지 투어 등의 경쟁력을 강화하고 고객 중심형 여행 상품 기획과 AI 및 최신 기술을 접목한 온라인 서비스 고도화를 지속할 예정이다.

중고등교재 부문 / 좋은책신사고

수학 참고서 ‘쎈’ 누적 판매량 5500만부 돌파

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

대표 교재로는 ‘쎈’ ‘우공비’ ‘우공비Q+Q’ 등이 있으며 유·아동 단행본 사업부로도 영역을 확장하고 있다. 초등 저학년을 위한 순수 국내 창작 동화 ‘저학년문고’, 다양한 소재와 깊이 있는 주제를 다루는 ‘고학년문고’가 대표적이다.

특히 초·중고 수학 참고서 ‘쎈’ 시리즈는 누적 판매량 5500만부를 돌파하며 최정상 자리를 이어가고 있다. 해당 시리즈의 인기 비결은 철저한 소비자 니즈 반영이다. 쎈은 문제를 유형별·난이도별로 분류해 문제 기본서라는 새로운 영역을 개척한 독보적 콘텐츠로 2005년 첫 출시 후 현재까지 압도적인 시장점유율을 유지하고 있다.

또 좋은책신사고는 수학 1등 브랜드로서의 자신감을 담은 ‘수학의 답=



쎈’이라는 슬로건을 내세우며 국내 대표 참고서 브랜드의 위상을 보이고 있다. 슬로건을 바탕으로 초등부터 고등까지 모든 수학 공부를 책임질 양질의 콘텐츠를 만들고자 한다.

좋은책신사고는 초등 국어, 영어 학습서인 ‘수학처럼 하라’ 시리즈도 출간했다. 이는 한눈에 보이는 연역적 학습법으로 풀어낸 초등 문해, 영문법 비법서다. 국어 시리즈는 개념말의 정의를 통해 문해 공식을 정리하고, 공식 적용·실전 문해 훈련을 통해 문해력을 키우고 문제 해결력을 향상한

다. 영어 시리즈는 복잡한 문법 개념을 도식으로 정리하고, 문장 훈련·실전 문제를 통해 체계적으로 실력을 강화한다.

국어와 영어를 처음 배우기 시작하는 초등학생이 친절한 설명으로 개념을 잡고, 명쾌한 공식으로 완벽하게 실력을 다질 수 있는 ‘수학처럼 하라’ 시리즈는 출간과 동시에 학부모들에게 관심을 얻었다. 방학 동안 부담 없는 학습 분량으로 공부 습관을 잡고, 성취도를 느낄 수 있는 교재로 큰 호응을 얻고 있다.

이동통신서비스 부문 / KT

통신 기술과 AI 결합으로 고객 일상에 가치 더해

KT가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 이동통신 부문’에서 1위로 선정됐다. KT는 통신 기술에 인공지능(AI) 기술을 더해 고객의 일상과 밀접한 가치를 제공하고 있다.

KT는 이용 데이터를 분석해 ‘관다’ ‘모아진’과 같이 고객 선호를 반영한 구독 상품들을 지속 출시하고 있다. 또한 ‘KT 스펙차단 서비스’를 KT 이용자 단말에 무료 적용하는 등 고객의 안전을 최우선 가치로 두고 AI 기술 연구를 강화하고 있다.

KT의 온라인 전용 요금제 ‘요금’은 최저 3만원부터 최대 6만9000원까지 총 13개 구간으로 합리적인 가격에 온라인동영상서비스(OTT), 추가데이터와 KT 멤버십 VIP등급 혜택을 제공한다.

10주년을 맞이한 ‘패밀리박스’는 가족 간 부족한 데이터나 멤버십 포인트를 공유할 수 있는 가족 대상의 종합 혜택 앱으로, 가입 단계부터 가족



유형을 11가지로 세분화해 ‘영유아 자녀 가족’ 유형 선택 고객에게 ‘KT 홈캠 안심’ 할인 혜택을 안내하는 등 고객에게 꼭 맞는 차별화된 혜택을 자동으로 추천해준다.

KT는 지난해 장기 고객 혜택을 개편해 모바일 이용 고객에게만 한정했던 혜택을 우선 고객으로까지 확대했으며 인터넷·TV 상품만 이용하는 고객도 이용 기간 합산 5년 이상이면 혜택을 받을 수 있다. 데이터 쿠폰과 같은 모바일 중심 혜택에 고객이 선호하

는 로밍 할인, OTT 구독 할인을 추가하고, TV VOD 할인과 PC안심 1개월 이용과 같은 인터넷·TV 고객을 위한 혜택을 추가했다.

또 KT는 MZ세대 및 외국인 등 고객 유형별 맞춤형 상품·서비스를 운영하고 있다. KT의 영타깃 브랜드 ‘Y(와이)’를 통해 5G 데이터 2배 제공, 스마트기기 요금 할인, 20대 전용 혜택 플랫폼 앱 ‘Y박스’를 운영하고 다양한 마케팅 활동을 지속 전개하고 있다.

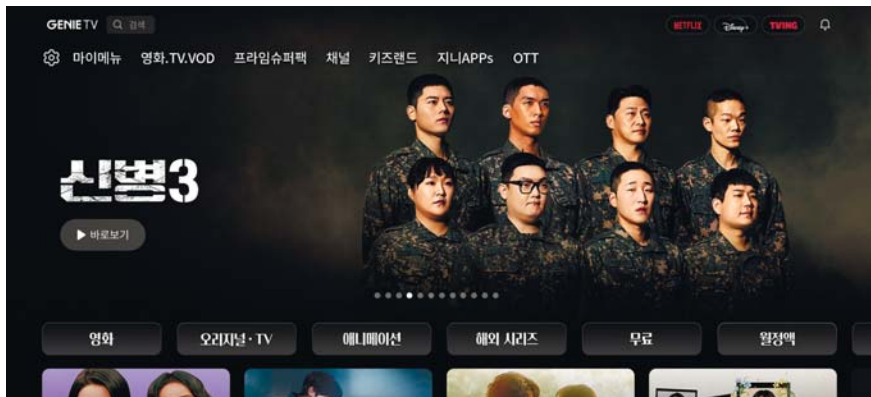
IPTV 부문 / 지니 TV

차별화된 콘텐츠로 끊임없는 혁신 이어간다

지니 TV가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) IPTV 부문’에서 1위로 선정됐다.

대한민국 약 950만가구가 선택한 지니 TV는 차별화된 콘텐츠와 최신 인공지능(AI) 기술을 기반으로 고객이 원하는 모든 것을 한 곳에서 편리하게 즐길 수 있도록 끊임없는 혁신을 꾀하고 있다.

최고의 시청 경험을 위해 IPTV 세계 최초 8K 화질을 지원하는 온디바이스 AI ‘지니 TV 셋톱박스 4’를 2024년에 출시했다. MWC(모바일 월드콩그레스) 2025에도 출품된 지니 TV는 AI 업스케일링 기술을 통해 기존 콘텐츠의 화질을 더욱 선명하게 업그레이드하고, 조도 센서를 활용한 최적의 화면 밝기 조정과 함께 실내 소음 환경을 분석해 자동으로 음량을 조절하는 AI 음향 최적화 기능을 적용해 몰입감을 극대화했다.



고객의 시청 경험을 최적화하기 위해 ‘AI 큐레이션’ 기능도 한층 진화했다. 고객의 시청 패턴을 분석하고, 맞춤형 콘텐츠를 추천해 더욱 개인화된 미디어 경험을 제공한다. 시청 이력을 바탕으로 특정 시간대에 자주 시청하는 콘텐츠를 자동 추천하는 AI 기능도 갖췄으며 넷플릭스, 디즈니플러스(+), 티빙 등 다양한 온라인동영상서비스(OTT)를 한곳에서 자유롭게 이용할 수 있다.

지니 TV는 IPTV를 넘어 스마트홈 허브로도 확장하고 있다. 음성명령한

마디로 공기청정기, 에어컨 등 다양한 가전과 기기를 손쉽게 제어할 수 있으며, 전원을 자동으로 감지해 연결하는 스마트 기능도 지원한다.

KT는 지니 TV에 고성능 AI 에이전트를 도입해 고객이 TV 시청 중 필요한 정보를 자연스럽게 찾을 수 있도록 혁신적인 서비스를 확대해 나갈 계획이다. 최신 영화, 오리지널 콘텐츠, 키즈 애니메이션 등 다양한 볼거리를 가장 편리한 환경에서 제공하는 ‘미디어 포털’로 자리매김해 고객 만족을 최우선으로 한 혁신을 이어갈 방침이다.

초고속인터넷 부문 / KT 기가 인터넷

한국 최초 인터넷 상용화부터 소비자 안심보안까지

KT 기가인터넷이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 초고속인터넷 부문’에서 1위로 선정됐다.

KT 기가인터넷은 1994년 국내 최초 상용 인터넷을 시작으로 2014년 10월 국내 최초 기가 인터넷을 전국 상용화하면서 대한민국 인터넷 역사를 이어오고 있다. 기가 인터넷은 온라인 스트리밍 시장, OTT, 홈 IoT 연결 등 보다 빠르고 안정적인 인터넷 연결을 뒷받침했고, 현재 KT 초고속인터넷 가입자의 약 70%가 기가인터넷을 사용한다.

KT는 속도를 넘어선 고객 만족을 위해 다양한 노력을 기울이고 있다. 지난 2월 군사기밀 관리 수준의 보안 기능이 적용된 가정용 홈 CCTV인 ‘KT 홈캠 안심’을 출시했다. 홈 CCTV의 수요가 늘고 있으나 해킹으로 인한 사생활 유출 우려도 커지고 있다. 이에 KT는 안정적인 네트워크 보안 환경에, 강력한 데이터 암호화



규격(AES 128, 256)이 적용된 서비스 제공으로 고객 만족을 높였다.

3월에는 인공지능(AI) 기술과 보안 솔루션을 결합한 ‘토탈안심 인터넷’ 상품을 출시했다. 스미싱, 악성코드 등 다양한 사이버 위협으로부터 사용자를 보호하는 서비스다. 또 국내 통신사 최초 WiFi 7 표준을 지원

하는 와이파이 공유기 ‘KT WiFi 7D’를 출시해 MWC 2025에서 처음 공개했는데, 기존 WiFi 6 표준 대비 2배 이상 빠른 데이터 처리 속도를 제공한다. 이 밖에도 KT는 기가 인터넷의 또 다른 가치를 제공하기 위한 다양한 시도와 노력을 지속해 나갈 계획이다.