



1



2



3



4



5

① '2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 면세점 부문' 1위로 선정된 롯데면세점은 외국인 관광객 유치를 위해 글로벌 마케팅을 확대하고 있다.
② 서울대학교병원은 의료 인공지능(AI)과 데이터 기반 정밀의료 분야에서 선도적 역할을 수행하고 있다.
③ 에스원은 전국 100여 개 출동 인프라와 수원·대구 통합관제센터 기반으로 안정적인 보안 서비스를 제공하고 있다.
④ 귀뚜라미는 독자 기술을 앞세워 해외 시장에서도 K-난방 경쟁력을 확대하고 있다.
⑤ 신한금융그룹은 지난해 11월 '신한 K-성장! K-금융! 프로젝트' 추진 계획을 발표하며 산업 진화와 민생 회복을 지원하는 생산적·포용적 금융 확대에 나섰다.
롯데면세점·서울대학교병원·에스원·귀뚜라미·신한금융그룹 제공

브랜드, AI에게 선택받을 준비를 하라

제28차 한국산업의 브랜드파워 조사

직접 안 찾고 AI에 먼저 묻는 등 소비자의 근본적 습관 변화시켜 AI의 신뢰 얻는 것이 곧 경쟁력
가성비·헬스플레저·AI 앞세운 '라이징 브랜드'가 시장구조 재편

한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)은 '2026년 제28차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)' 조사 결과를 19일 발표한다. '한국산업의 브랜드파워'는 KMAC가 1999년 국내 최초로 개발한 브랜드 관리 모델로, 대한민국 소비생활을 대표하는 각 산업의 제품·서비스는 물론 기업 브랜드 경쟁력까지 측정하는 지수다.

올해는 △소비재 79개 △서비스재 85개 △내구재 49개 △스페셜 이슈 14개 등 총 227개 산업군(群)을 조사했다. ◇가장 먼저 떠오르는 '임팩트 브랜드'가 시장 주도

올해 K-BPI의 주요 특징은 세 가지로 요약된다. 첫째, 양으로 승부하는 마케팅 시대의 종말이다. 조사 결과 전체 브랜드 총점은 전 산업 평균 334.2점으로 전년 대비 1.5점 상승했다. 1위 브랜드 평균은 634.3점으로 전년보다 6.8점 높아지며 5년 연속 상승세를 기록했다. 특히 소비재·내구재·서비스재 전 부문에서 1위 브랜드와 2·3위 브랜드 간 격차가 확대되며 '승자독식' 현상이 더욱 뚜렷해졌다.

KMAC는 이번 조사에서 '인지 효율성(비보조 인지도 대비 최초 인지도 비율)'이 브랜드의 실질적 파워를 좌우하는 핵심 지표임을 확인했다. 산업별 1위 브랜드의 인지 효율성은 57.7%로 2위(40.0%)와 3위(32.8%)보다 약 1.4~1.8배 높았다. 이는 소비자가 특정 카테고리를 떠올릴

때 가장 먼저 연상되는 '임팩트 브랜드'가 시장을 주도한다는 의미다. 최상위 인지 효율성 브랜드로는 모빌리티(택시) 분야의 카카오택시(87.5%), 생생형 AI 분야의 챗GPT(86.9%), 중고거래 플랫폼 당근(86.6%), 뷰티 플랫폼 올리브영(83.3%) 등이 꼽혔다. 인지 효율성 톱10 브랜드의 '구입 가능성' 지수는 76.7점으로, K-BPI 1위 브랜드 평균(75.2점)을 웃돌았다.

둘째, 한국 소비자에게 신뢰받는 글로벌 브랜드가 압도적인 품질 경쟁력으로 시장 점유율을 확대하고 있다. 전체 산업 가운데 글로벌 브랜드가 1위를 차지한 분야는 총 16개(7%)로 나타났다. 특히 내구재 부문에서 글로벌 브랜드 1위 비중은 14.3%로 소비재(7.6%)와 서비스재(2.4%)보다 높았다.

내구재 분야 글로벌 브랜드는 로열티 항목에서 산업 평균보다 2.1점 높아 '국산=신뢰' 공식이 깨졌다. '가격 대비 가치(+3.7점)'와 '품질 우수성(+2.6점)'에서도 국내 브랜드보다 높은 평가를 받았다. 로봇청소기 로보락의 1위 돌풍은 품질·사후관리·보안 등 국내 소비자 특성을 사로잡은 상징적 사례로 꼽힌다.

셋째, 가성비·헬스플레저(Healthy Pleasure·건강과 즐거움 동시 추구)·인공지능(AI) 기술을 앞세운 '라이징 브랜드(Rising Brand)'가 시장 구조를 재편하고 있다. KMAC는 올해 처음으로 '라이징 브랜드 톱10'을 선정했다. 현직 전문가(상품·홍보·MD) 추천과 소셜リス닝(Social Listening·온라인 데이터 수집 및 분석) 기반 빅데이터 분석으로 후보군을 구축한 뒤, K-BPI 모델을 활용한 소비자 조사로 최종 선정했다.

VT코스메틱(리틀샷)은 뷰티 유통의 공식을 '브랜드 프리미엄'에서 '효능 중심 실속'으로 전환했다. 패스트패션 브랜드 쉬인(SHEIN)은 배송과 품질 격차 논란에도 불구하고 압도적인 가격 경

쟁력으로 소비자의 합리적 만족을 이끌어냈다. 코웨이 비렉스(BEREX)는 매트리스와 안마의자를 결합한 슬립테크(Sleep-tech) 시장 대중화를 이끌었고, 라라스윗은 저당(低糖) 아이스크림이라는 새로운 카테고리로 편의점 품절 현상을 초래했다.

로봇청소기 글로벌 시장 점유율 1위인 드림리(Dreamer)는 '완전 자율 청소' 표준을 제시하며 빠르게 성장하고 있다. '말해보카(AI 영어학습 앱)'와 '스피크(Speak·영어회화 앱)'는 언어 학습에 게임 요소와 랭킹 시스템을 결합해 초개인화된 학습 경험을 제공하고 있다.

◇생생형 AI, 새로운 정보 획득 채널로 등장 AI는 마케팅 패러다임뿐 아니라 소비자의 근본적인 소비 습관까지 변화시키고 있다. 소비자는 쇼핑물을 직접 탐색하기보다 AI에게 먼저 정보를 얻고 있다.

K-BPI 조사 항목 가운데 '정보 획득 경로'를 보면 전통적 채널의 영향력은 감소하는 반면 인스타그램·유튜브 등 소셜미디어 활용은 크게 증가(+16.4%)했다. 또 한 올해 조사에서는 생생형 AI(+4.9%)가 새로운 정보 획득 채널로 등장했다. 이는 기업의 KPI가 단순 노출 중심에서 벗어나 'AI가 신뢰하고 인용하는 빈도'를 관리하는 방향으로 진화해야 함을 시사한다.

성범석 KMAC 사업기차진단본부장은 "브랜드가 AI에게 선택받을 준비가 되어 있는지 고민해야 할 시점"이라며 "머지않아 최초인지도(TOM·Top of Mind)는 AI가 정보를 우선 추출하는 '최초 호출도' 같은 개념으로 기능하게 될 것"이라고 말했다. 이어 "기업은 K-BPI 데이터를 통해 브랜드 인지도와 충성도, 연상 이미지를 진단하고 이를 데이터 기반 전략으로 연결해야 한다"며 "변화하는 시장 환경에 선제적으로 대응하고 브랜드 자산의 내실을 강화하는 것만이 AI 시대 지속 가능한 경쟁력을 확보하는 길"이라고 강조했다. 문미영 객원기자

2026년 제28차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 주요 1위 브랜드

소비재 산업			서비스재 산업		
산업명	기업명	1위 브랜드	산업명	기업명	1위 브랜드
가공우유	빙그레	빙그레 바나나맛 우유	IPTV	케이티	지니 TV
감기약	동아제약	판피린	가상자산거래소	두나무	업비트(Ubit)
건강간편식	풀무원	디자인밀	간편결제서비스	신한카드	신한 SOL페이
과자	해태제과	에이스	건강증진센터	서울아산병원	서울아산병원 건강증진센터
국산맥주	오비맥주	카스	금융지주(그룹)	신한금융지주(그룹)	신한금융그룹
그릭요거트	일동후디스	후디스 그릭요거트	다이렉트자동차보험	현대해상화재보험	현대해상다이렉트
김치	대상	증가	도시가스	서울도시가스	서울도시가스
납성정장구두	금강	금강	렌터카	롯데렌탈	롯데렌터카
냉동국물	대상	청정원 호프스	리빙SPA	엠에이치엔코	모던하우스
냉장/생동육	하림	하림	면세점	롯데면세점	롯데면세점
농산물브랜드	여주시	대왕늬표 여주쌀	방범보안서비스	에스원	에스원
단백질보충제	일동후디스	하이문	백화점	롯데쇼핑	롯데백화점
담배	KT&G	ESSE	브랜드치킨전문점	교촌에프앤비	교촌치킨
두유	정식품	베지밀	브랜드학원	교육다움	종로엠스쿨
떠먹는 요거트	빙그레	요플레	비즈니스호텔	신라에이치엠	신라스테이
민감성스킨케어	네오팜	아토팜	사이버대학	경희사이버대학교	경희사이버대학교
밀폐용기	락앤락	락앤락	생명보험	삼성생명	삼성생명
벽지	LX하우시스	LX Z·IN 벽지	신용카드	신한카드	신한카드
비타민	종근당건강	아임비타(종근당건강)	아르바이트전문포털	웍스피어	알바몬
상처/흉터치료제	동국제약	마데카솔	아파트	삼성물산 건설부문	래미안
생수	제주특별자치도 개발공사	제주삼다수	여행사	하나투어	하나투어
세탁세제	라이온코리아	비트	온라인외국어학원	와이비엠넷	YBM인강
소염진통제	신신제약	신신파스 아레스	외국어학원	와이비엠에듀	YBM어학원
소화제	동화약품	까스활명수·큐	유아교육서비스	대교	대교 눈높이
수신가공식품	삼진식품	삼진어묵	은퇴설계금융서비스	하나은행	하나연금닥터
식용유	사조대립	해표 식용유	은행	신한은행	신한은행
아이스크림	해태아이스크림	부라보콘	이동통신서비스	케이티	KT
언더웨어/란제리	신영와코루	비너스	인터넷서점	교보문고	교보문고
엔진오일	SK엔부브	ZIC	자동차관리	SK스피드메이트	스피드메이트
요소수	롯데정밀화학	유룩스	장기보험	현대해상화재보험	현대해상
유산균제품	종근당건강	락토피	저비용항공(LCC)	제주항공	제주항공
자양강장제	동아제약	박카스	전자책/오디오북 플랫폼	교보문고	교보문고 e북
장류	대상	청정원 순창	종합병원	서울대학교병원	서울대학교병원
전통주(막걸리)	서울장주주식회사	장수	주유소	SK에너지	SK주유소
조미김	동원F&B	동원 양반김	중고교재	좋은책신사고	좋은책신사고
종합문구	모닝글로리	모닝글로리	중고차플랫폼	케이카	K car
종합영양제	일동제약	아로나민	증권회사	삼성증권	삼성증권
주방용품	락앤락	락앤락	지방은행	광주은행	광주은행
주스	롯데칠성음료	델몬트	체크카드	KB국민카드	KB국민카드
참치캔	동원F&B	동원참치	초등교육서비스	대교	대교 눈높이
축산물브랜드	황성축산업협동조합	황성축협한우	취업전문포털	웍스피어	잡코리아
치약	애경산업	덴탈크리너2080	타이어전문점	한국타이어앤 테크놀로지	티스테이션(T'Station)
친환경페인트	(주)케이씨씨	KCC 페인트 숲으로	택배서비스	우정사업본부	우체국소포
치솔	애경산업	덴탈크리너2080	테마파크	롯데월드 어드벤처	롯데월드 어드벤처
탈모치료제	동국제약	판시밀	패밀리레스토랑	CJ푸드빌	빔스
파스타소스	대상	청정원	패션주얼리전문점	HON	미니골드
펫푸드	동원F&B	동원 뉴트리플랜	패스트푸드점	롯데치알에스	롯데리아
학생교복	스마트에프앤디	스마트학생복	펫보험	메리츠화재	펫퍼민트
홈패션	이브자리	이브자리	편의점	비지오프리테일	CU
휘발유	SK에너지	SK엔크린	프라이빗뱅킹	신한은행	신한 Premier
내구재 산업			한방병원	경희대학교한방병원	경희대 한방병원
산업명	기업명	1위 브랜드	항공(FSC)	대한항공	대한항공
TV	삼성전자	삼성 TV	헤어&뷰티브랜드샵	준오뷰티	준오헤어
가스레인지	린나이코리아	린나이	호텔	호텔신라	신라호텔
가정용바닥재	LX하우시스	LX Z·IN 바닥재	홈플랫폼	삼성물산 건설부문	홈닉(Homeniq)
가정용보일러	귀뚜라미	귀뚜라미보일러	스페셜 이슈 산업		
가정용세탁기	위닉스	위닉스 뽀송	산업	기업명	1위 브랜드
공기청정기	코웨이	코웨이 공기청정기	착한브랜드	신한카드	신한카드 아름스
내비게이션	팅크웨어	팅크웨어 아이나비	NGO브랜드	월드비전	월드비전
냉장고	삼성전자	삼성 BESPOKE	* 전체 조사결과는 K-BPI 홈페이지(kbpi.kmac.co.kr)에서 확인할 수 있습니다.		
노트북컴퓨터	LG전자	LG 그램	2026년 제28차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사는 지난해 10월부터 올해 1월까지 3개월 넘게 진행됐다. 조사 대상은 만 15세 이상 60세 미만 남녀로 설정했다. 조사원이 직접 방문해 응답을 받는 '일대일 개별 면접 방식'으로 진행됐다. 조사 지역은 서울특별시와 부산·대구·광주·울산·대전·인천 등 6대 광역시다. 인구·성별·지역 비례에 따른 유의할당 표본추출법을 적용했다. 총 표본 규모는 1만3500명으로 전년보다 700명 늘어 신뢰도와 대표성을 강화했다. 아울러 K-BPI는 조사대상 선정, 표본설계, 조사결과 등을 내외부 전문가로 구성된 위원회의 검증 절차를 통해 신뢰성을 확보하고 있다. K-BPI 지수는 브랜드 인지도(70%)와 브랜드 로열티(30%)를 결합해 1000점 만점으로 산출한다. 인지도는 최초인지도(40%), 비보조 인지도(20%)·카테고리 질문만으로 자발적으로 떠오르는 브랜드 파악, 보조 인지도(10%)·브랜드 등을 제시한 뒤 조사) 세 항목으로 구성된다. 로열티는 이미지·구입(이용) 가능성·선호도 항목에 가중치를 부여한 뒤 표준화 점수(Z-Score)로 변환해 반영한다.		
드럼세탁기	LG전자	LG TROMM			
디지털도어락	아사아블로이코리아	게이트맨			
로봇청소기	로보락	로보락			
모터사이클	혼다코리아	혼다 모터사이클			
발삼	쿠쿠전자	쿠쿠			
블랙박스	팅크웨어	팅크웨어 아이나비			
블루투스이어폰	삼성전자	갤럭시 버즈			
비데	코웨이	코웨이 롤루 비데			
사무용복합기	신도리코	신도리코			
스마트워치/밴드	삼성전자	삼성 갤럭시워치			
스마트홈	현대HT	HT			
네트워크시스템					
승용차	현대자동차	그랜저			
승용차타이어	한국타이어앤 테크놀로지	한국타이어			
식기세척기	LG전자	LG DIOS			
에어컨	LG전자	LG WHISEN			
엘리베이터	현대엘리베이터	현대엘리베이터			
육질리모델링	대림바스	대림 바스&키친			
육질위생도기	대림바스	대림바스			
음식물처리기	스마트카라	스마트카라			
의류건조기	LG전자	LG TROMM 건조기			
의류관리기	LG전자	LG TROMM styler			
임플란트	오스템임플란트	오스템			
자동차배터리	세방전지(주)	로케트배터리			
전기자동차	현대자동차	현대 아이오닉(5, 6)			
정수기	코웨이	코웨이 정수기			
창호재	LX하우시스	LX Z·IN 창호			
청소기	LG전자	LG 청소기			
침대	에이스침대	에이스침대			
커피머신	네스프레소	네스프레소			
헬스케어(안마의자)	바디프랜드	바디프랜드			
헬스케어	세라젬	세라젬			
(척추의료기기)					

전국 100곳 이상 출동 인프라… AI 기반 예측 보안 서비스

방법보안서비스 부문 에스원

에스원이 ‘2026 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 방법보안서비스 부문’에서 1위로 선정됐다.

고객 신뢰가 무엇보다 중요한 보안업의 특성에 맞춰 에스원은 고객 중심으로 상품과 서비스를 꾸준히 개선해 왔다. 전국 100여 개 이상의 출동 인프라와 수원·대구 통합관제센터 기반으로 신속한 대응과 안정적인 보안 서비스를 제공하고 있다.

또한 국내 최초 전문 시큐리티 교육기관인 ‘에스원 인재개발원’에서 도덕성과 전문성을 갖춘 보안 인력을 체계적으로 양성하고 있다. 연구·개발 부문에서는 전문 연구 인력 중심으로 인공지능(AI)과 사물인터넷(IoT) 등 첨단 기술 접목과 신상품 개발에도 속도를 내고 있다.

에스원은 축적된 기술력과 노하우로 사업 영역도 확대하고 있다. 출입관



에스원 제공
에스원에는 전국 100여 개 이상의 출동 인프라와 수원·대구 통합관제센터가 있다. 사진은 에스원 직원이 AI 통합관제센터에서 업무를 보고 있는 모습.

리·영상보안 등 물리보안을 비롯해 개인정보와 기술자산 보호를 위한 디지털 보안, 차량 운행 관리 등 이동체 보안까지 서비스 범위를 넓혀가고 있다. 또한 공항·플랜트·원자력발전소 등 국가 기간시설의 안전 관리에도 참여하며 핵심 인프라 보호에 기여하고 있다.

에스원은 2026년 보안 트렌드로 ‘AI가 바꾸는 보안 패러다임, 디텍트(Detect·탐지)에서 프리딕트(Predict·예측)’를 선정했다. 이는 사고 발생 이후 대응 중심의 보안에서 벗어나 AI 기반 사전 감지와 예측 중심으로 패러다임이 전환되고 있음을 의미한다.

대표 설루션으로는 AI가 CCTV 영상을 실시간 분석해 이상 행동을 자동 감지하는 ‘SVMS’, IoT 센서를 활용한 스마트 건물관리 서비스 ‘블루스캔’, 무인 매장 특화 보안 설루션 ‘안심24’, 삼성 전자와 협업한 지능형 홈 보안 상품 ‘삼성 AI 도어캠’ 등이 있다. 이러한 AI 기반 보안 기술은 산업현장과 공공시설, 매장, 주거 공간 등 다양한 환경에서 활용되며 주목받고 있다.

에스원은 AI·IoT·빅데이터 등 첨단 기술 기반의 사전 예측 설루션을 선보일 계획이다. 이를 통해 고객에게 더욱 안전하고 편리한 일상을 제공한다는 방침이다.

미래 주거 모델 혁신… ‘가장 살고 싶은 아파트’ 자리매김

아파트 부문 라미안

라미안이 ‘2026 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 아파트 부문’에서 1위로 선정됐다.

삼성물산 ‘라미안’은 2000년 ‘자부심(Pride)’이라는 철학을 바탕으로 탄생했다. 이후 2021년 새로운 브랜드 비전 ‘라이프 컴패니언(Life Companion)’을 선포하며 단순한 주거 공간을 넘어 고객의 삶 전반에 함께하는 동반자로 브랜드 방향을 확장했다. 이어 2023년에는 ‘라미안, 더 넥스트(RAEMIAN, THE NEXT)’ 슬로건 아래 미래형 주거 모델 ‘넥스트 홈(Next Home)’과 홈 플랫폼 ‘홈닉(Homeniq)’을 선보였다.

라미안의 끊임없는 진화는 높은 고객 만족과 분양 성과로 이어졌다. 2024년에는 ‘라미안 원테라스’ ‘라미안 레벤투스’ ‘잡실 레미안 아이파크’ 등 강남권 주요 단지를 성공적으로 분양했다. 인천에서는 역대 최다 청약자를 기록한 ‘라미안 송



삼성물산 제공
삼성물산 라미안은 ‘자부심’이라는 철학을 바탕으로 탄생해, ‘가장 살고 싶은 아파트’로 자리매김했다.

도역 센트리폴’ 분양도 마무리했다.

지난해 1월에는 4만여 명 청약자가 몰린 ‘라미안 원페블라’가 흥행을 기록했고, 강북권 도시정비사업 최대어로 꼽히는 한남4구역 시공사로도 선정됐다. 이 사업의 단지명인 ‘라미안 글로우 힐즈 한남’은 한강 조망 설계를 통해 새로운 하이엔드 주거 랜드마크로 주목받고 있다.

라미안이 선보이는 주거 디자인 경쟁력은 국제 무대에서도 인정받았다. 최근 국제 디자인 공모전인 ‘2026 아시아 디자인 프라이즈(Asia Design Prize)’에서 총 7건의 본상을 수상했다.

서울 송파구 문정동에 있는 ‘라미안

갤러리’도 고객 경험을 확장하는 브랜드 공간으로 진화하고 있다. 이곳은 단순한 견본주택을 넘어 라미안의 과거와 현재, 미래까지 아우르는 ‘브랜드 문화 아카이브’ 역할을 하고 있다. 특히 브랜드 헤리티지를 공간(Apartment)·사람(People)·시간(Time) 세 가지 주제로 풀어낸 ‘A.P.T 모먼트(Moment)’ 전시는 방문객들에게 깊은 인상을 남겼다.

삼성물산 관계자는 “라미안은 고객이 가장 살고 싶은 아파트 브랜드로 자리매김하고 있다”며 “‘라미안에 산다’는 자부심이 일상의 모든 순간에 자연스럽게 스며들 수 있도록 지속적인 혁신을 이어갈 것”이라고 말했다.

에스파·하츠투하츠 모델 합류… 글로벌 팬덤 마케팅 펼쳐

면세점 부문 롯데면세점

롯데면세점이 ‘2026 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 면세점 부문’에서 1위로 선정됐다.

롯데면세점은 지난 1월 체험형 콘텐츠 중심으로 명동본점 ‘스타에비뉴’를 전면 리뉴얼했다. 이어 이번 달에 걸그룹 ‘에스파(aespa)’가 다시 홍보 모델로 합류했다. 이번 에스파 재발탁은 지난 2년간 이어진 성공적인 파트너십을 바탕으로 이뤄졌다. 롯데면세점은 에스파의 강력한 글로벌 팬덤으로 다국적 관광객 유치를 확대한다는 전략이다.

롯데면세점은 모델 에스파를 비롯해 킥플립 및 하츠투하츠 중심으로 명동본점과 월드타워점 등 주요 거점 매장에 옥외 광고를 진행할 계획이다. 또한 SNS 디지털 캠페인과 굿즈 제작 등 다양한 콘텐츠도 순차적으로 공개할 예정이다.

롯데면세점 명동본점 스타에비뉴도



롯데면세점 제공
롯데면세점은 모델로 재발탁된 걸그룹 ‘에스파(aespa)’의 강력한 글로벌 팬덤으로 다국적 관광객 유치를 가속화할 계획이다. 에스파 외에도 킥플립과 하츠투하츠도 모델로 활동한다.

가시적인 성과를 내고 있다. 약 4개월간 재단장을 거쳐 지난 1월 그랜드 오픈한 스타에비뉴는 두 달 만에 누적 방문객 70만 명을 돌파했다. 단순 관람을 넘어 방문객이 직접 참여하는 ‘몰입형 전시 체험’ 중심으로 공간을 재구성한 전략이 주효했다.

새롭게 단장한 스타에비뉴는 ‘스타리움(STARIUM)’ 콘셉트로 ‘하이파이브 존’

‘대형 미디어월’ ‘체험존’ 등 세 구역으로 구성됐다. 입구 양쪽의 ‘하이파이브 존’에서는 모델들의 핸드프린팅을 감상하고 셀피 촬영도 할 수 있다. 하이파이브 존을 지나면 가로 약 23.5m, 세로 약 4.25m 규모의 타일형 발광다이오드(LED) 대형 미디어월이 이어진다. 이 공간에서는 K팝 테마의 시그니처 콘테츠와 롯데면세점 모델, 브랜드 영상을 상영한다.

대형 미디어월 맞은편 체험존은 총 8개 구역으로 구성됐다. 게임과 영상 등 다양한 체험형 콘텐츠를 즐길 수 있으며, 게임이 끝난 후에는 면세 쇼핑 혜택도 제공된다. 또한 대형 미디어월과 체험존에서는 롯데면세점 홍보모델의 스타에비뉴 단독 콘텐츠 영상도 선보인다.

롯데면세점 관계자는 “새로운 K팝 모델 라인업과 스타에비뉴 체험형 콘텐츠를 연계해 외국인 관광객에게 차별화된 즐거움을 제공할 것”이라며 “K콘텐츠와 쇼핑을 결합한 엔터테인먼트(Entertainment+Tourism) 마케팅을 확대해 글로벌 고객 유치에 힘쓰겠다”고 말했다.

‘아파트케어’ 등 프리미엄 라이프 설루션 제공

홈플랫폼 부문 홈닉

홈닉(Homeniq)이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 홈플랫폼 부문’에서 1위로 선정됐다. 삼성물산 건설부문(이하 삼성물산)은 아파트 주거 플랫폼 ‘홈닉’을 다양한 회원사와 전국 아파트 단지에서 사용할 수 있도록 서비스 확대에 나서고 있다. 기존 라미안 신축·기축(既築) 단지 중심에서 벗어나 타 건설사의 신축·기축 단지까지 적용 범위를 넓히고 있다. 현재 13개 중견 건설사와 홈닉 도입 계약을 체결했으며, 해당 건설사의 신축 아파트에 서비스를 순차적으로 적용 중이다. 연내 파르티나도 추가로 확대할 계획이다.

홈닉은 기존에 제공하던 다양한 라이프 서비스 가운데 선호도가 높은 기능을 중심으로 재구성했다. 여기에 결제 기능을 탑재해 서비스 이용부터 결제까지 이어지는 완결형 고객 여정을 구현하는 등 전반적인 고객 경험도 개선했다. 대표 서비스인 ‘아파트케어’는 입주와



삼성물산 제공
삼성물산은 주거 생활 플랫폼인 ‘홈닉’을 다양한 회원사와 전국 아파트 단지에서 사용할 수 있도록 서비스를 지속 확대 중이다.

일상생활에서 발생하는 각종 수리·교체 문제를 해결해주는 프리미엄 서비스다. 현관·욕실·주방 수선과 전기 제품 교체, 빌트인 가구 부품 교체 등을 지원하며, 라미안 CX(Customer Experience·고객 경험) 전문가가 직접 방문해 서비스를 제공한다. 라미안 단지가 아니더라도 이용할 수 있는 유상 서비스다.

‘아파트케어’는 2024년 10월 출시 이후 서비스 범위를 빠르게 확대하고 있다. 올해는 서울 전 지역 5만 세대까지 서비스 확대를 목표로 하고 있다. 이와 함께 단지 내 유휴 공간을 갤러리로 활용해 작품을 감상하고 앱에서 구매까지 가능한 ‘아트갤러리’, 단지별 특화 상품을 제공하는 ‘홈닉쇼핑’ 등 다양한 서비

스도 운영 중이다.

삼성물산은 고객 경험 개선과 최신 트렌드 반영을 위해 UI·UX(사용자 경험)를 지속적으로 고도화하고 있다. IoT(사물인터넷) 서비스 범용성 확대, 인공지능(AI) 기반 에너지 절약 시스템, 세대소방 점검, 주민 투표 기능 등 아파트 생활 편의성을 높이는 기능도 꾸준히 강화하고 있다.

지소영 삼성물산 상무(H&B플랫폼사업팀장)는 “기존 아파트 플랫폼은 단지별로 적용돼 확장성에 한계가 있었다”며 “홈닉을 통해 전국 아파트 단지 입주민에게 하이퍼로컬(동·아파트·건물 단위) 서비스를 제공할 수 있게 돼 의미가 크다”고 말했다.

2030년까지 110兆 규모의 생산적·포용적 금융 공급

금융지주(그룹) 부문 신한금융그룹

신한금융그룹이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 금융지주(그룹) 부문’에서 1위로 선정됐다.

신한금융그룹은 ‘금융으로 세상을 이롭게 한다’는 그룹 미션 아래 재무적 성과를 넘어 고객과 사회로부터 인정받는 진정한 일류 금융그룹으로 도약하기 위해 노력하고 있다.

우선 산업 전환과 민생 회복을 지원하는 생산적·포용적 금융 확대에 나섰다. 지난해 11월 신한금융그룹은 ‘신한 K-성장! K-금융! 프로젝트’ 추진 계획을 발표했다. 2030년까지 5년간 총 110조 원 규모의 생산적·포용적 금융 공급이 목표다. 또 자금 중개, 위험 분담, 성장 지원 등 금융의 본질적 기능을 강화해 산업 전반의 혁신과 균형 있는 성장을 뒷받침한다는 계획이다. 서민과 소상공인, 자영업자 등 민생경제 회복 지원에도 힘을 쏟고 있다. 금융 취약계층의 신



신한금융그룹 제공
신한금융그룹은 산업 전환과 민생 회복을 지원하는 한편, 다양한 디지털 혁신으로 초개인화 금융 선도에 나서고 있다.

용 회복과 재기 지원 활성화를 위해 12조~17조원 규모의 포용적 금융도 병행 추진 중이다.

디지털 혁신을 통한 초개인화 금융 전략 역시 눈에 띈다. 신한금융그룹은 다양한 금융 서비스를 새로운 시대의 고객 관점에서 제공하고 있으며 전 계열사 차원의 인공지능(AI) 기반 디

지탈 혁신 전략을 본격 가동했다. 내부 업무 효율화부터 고객 접점 서비스까지 전방위적으로 AI 기술을 적용해 금융 경쟁력을 강화한다는 구상이다. 이를 위해 지주사에 AX(AI Transformation·인공지능 전환) 전담 부문과 부서도 신설했다.

신한금융은 국내 금융권 최초로 출범한 스타트업 액셀러레이터(성장 가속) 프로그램 ‘신한 퓨처스랩’을 통해 스타트업과 상생하는 생태계 조성에도 힘쓰고 있다. ‘신한 퓨처스랩’은 신한금융 주요 그룹사가 스타트업의 멘토로 참여해 협업과 투자를 함께 진행하는 프로그램이다. 스타트업 기업가치 제고와 함께 우수한 기술과 비즈니스 모델을 그룹 계열사에 접목하는 것을 목표로 한다.

올해 12년 차를 맞은 ‘신한 퓨처스랩’은 지난해 10월 말 기준 △누적 투자금액 1478억5000만원 △육성 기업 521개사 △협업 비즈니스 345건 등의 성과를 기록했다. 또 예비 유니콘(기업가치 1조 원 이상) 2개사와 야기 유니콘 29개사를 배출했다. 정리=이예은 객원기자

‘침대=과학’ 정립… 프리미엄 제품군·체험형 매장 확대

침대 부문 에이스침대

에이스침대가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 침대 부문’에서 1위로 선정됐다.

에이스침대는 설립 이후 ‘침대=과학’이라는 혁신적 개념을 정립해 왔다. 최근에는 △프리미엄 제품군 강화 △체험형 매장 확대 △브랜드 커뮤니티션 다각화에 역량을 집중하고 있다.

경기 불황실성 속에서도 숙면에 과감히 투자하는 소비 트렌드에 맞춰 프레임 및 ‘로얄에이스(Royal Ace)’ 중심으로 프리미엄 매트리스 라인업을 확대하고 있다. 또한 지역 거점별 체험형 프리미엄 매장 ‘에이스스퀘어’를 지속적으로 출점하며 소비자 접점을 넓히는 중이다. 브랜드 헤리티지인 ‘침대=과학’을 쉽고 직관적으로 전달하기 위한 커뮤니케이션 활동도 활발히 펼치고 있다.

TV CF 캠페인 ‘이상한 과학의 나라 ACE’는 ‘모두가 숙면할 수 있는 세계’라



에이스침대 제공
에이스침대의 TV CF 캠페인 ‘이상한 과학의 나라 ACE’ 후속편 ‘시간을 거스르는 과학’은 공개 약 1개월 만에 조회수 1억 회 돌파로 엄청난 파급력을 자랑했다.

는 독창적 세계관과 몰입감 있는 서사로 큰 반향을 일으켰다. 지난해 8월 공개된 론칭 편은 에이스침대 단일 캠페인 가운데 최단 기간 최다 조회수를 경신했다.

후속편 ‘시간을 거스르는 과학’은 공개 약 1개월 만에 조회수 1억 회를 돌파했다. 두 캠페인의 합산 조회수는 약 1억 9000만 회에 달하며 높은 화제성을 입증했다.

소비자 접점 역시 온오프라인을 아우르며 확대하고 있다. 지난해 9월에는 ‘더현대 서울’에 브랜드 콘셉트 존을 마련했다. 디지털 캠페인 ‘침대는 왜 과학일까?’ 시리즈도 성공적인 브랜드 마케팅 사례로 평가받고 있다.

에이스침대는 ESG(환경·사회·지배구조) 경영을 브랜드 핵심 경쟁력으로 삼고 있다. 특히 국내 침대 업계 최초로 기후 위기 대응 활동에 나서 ‘친환경 스마트 사업장’을 조성했다.

지역사회를 위한 사회적 책임 활동도 꾸준히 이어가고 있다. 명절마다 독거노인과 소년·소녀 가장에게 쌀 기부로 헌재까지 누적 42억원 어치를 전달했다. 경기도 이천 ‘에이스경로회관’에서는 지역 어르신들에게 하루 200명 규모의 무료 급식과 여가 공간을 제공하고 있다. 이와 함께 산불 복구 성금 11억원 지원, 루게릭병 환자 지원, 연탄 후원 등 다양한 사회공헌 활동도 지속적으로 펼치고 있다.

국내 최초 로봇으로 폐 이식… ‘배곧서울대병원’ 착공



서울대학교병원이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합병원 부문’에서 1위로 선정됐다.

서울대병원은 대한민국 근대 의료의 효시인 제증원의 전통을 계승한 국가중 앙병원이다. 1885년 서양식 국립병원 제증원으로 출범한 뒤 1946년 서울대학교 의과대학 부속병원으로, 1978년 특수법인 서울대학교병원으로 개편되며 오늘에 이르렀다.

서울대병원은 1985년 어린이병원을 개원하고 1987년 서울특별시 보라매병원 위탁 운영을 맡으며 공공의료 역할을 확대해 왔다. 이어 2003년 분당서울대병원과 건강검진 전문기관 헬스케어시스템 강남센터를 개원했고, 2011년에는 최첨단 암병원을 설립했다. 2019년에는 대한외래 문을 열며 의료 서비스 혁신을 이어가고 있다.



서울대학교병원 제공
서울대병원은 제증원의 전통을 계승한 국가중앙병원으로 첨단 의료 기술 분야 등 다방면에서 세계적 수준의 진료 역량을 보유하고 있다. 사진은 서울대병원 전경.

의료 인공지능(AI)과 데이터 기반 정밀의료 분야에서도 선도적 역할을 하고 있다. ‘헬스케어AI 연구원’을 설립했으며 의료 AI 에이전트 플랫폼 ‘SNUH.AI’를 자체 개발했다. 임상 데이터와 유전체(한 개체의 모든 유전정보) 정보를 통합해 맞춤형 진료를 지원하는 ‘SNUH 폴라리스(POLARIS)’는 데이터 기반 정밀의료의 토대를 마련했다. 네이버와 공동으로 한국형 의료 특화 거대언어모델(대용량 인간 언어 인공지능 모델) ‘케이메드.ai(KMed.ai)’도 개발했다.

고난도 중증질환 치료와 첨단 의료기술 분야에서도 세계적 수준의 진료 역량을 보여주고 있다. 국내 최초로 로봇

폐 이식에 성공했고, 아시아 최초로 단 일공(한 개의 구멍만을 통해 수술을 진행하는 방식) 로봇 생체 신장 이식에도 성공했다. 또한 미국 보스턴에 ‘글로벌 연구·개발(R&D) 허브 센터’를 개소해 첨단 바이오·디지털 헬스 분야 연구개발 협력 확대에 나섰다.

미래 의료 인프라 구축과 공공의료 강화에도 힘을 쏟고 있다. 경기 성남시 필수 의료 공백 해소를 위해 800병상 규모 스마트병원 ‘배곧서울대병원’ 건립에 착공했다. 아울러 시범 진료를 시작해 올해 정식 개원을 앞둔 국립소방병원, 가장 중증자 치료센터 건립에도 속도를 내며 국가필수 의료 인프라 확충에 기여하고 있다.

투자 상담부터 업무 처리까지… 원스톱 디지털 자산관리



삼성증권이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 증권회사 부문’에서 1위로 선정됐다.

삼성증권은 시대 흐름을 빠르게 읽고 고객 요구에 맞춘 컨설팅과 금융상품을 제공해 온 자산관리 명가다. 국내 최고 수준의 투자 설루션 인프라와 상품 공급 역량, 전문 컨설팅 능력을 두루 갖추고 있다.

최근에는 고객 세분화 전략을 한층 강화하고 있다. 2020년 증권업계 최초로 론칭한 ‘삼성증권 패밀리오피스’는 수십 년간 축적된 세무·부동산·포트폴리오 관리 노하우로 운영된다. 이를 통해 기업 사주와 엑시트(exit·기업에 투자한 자금을 회수에 수익을 실현하는 것) 오퍼, 개인 자산까지 아우르는 가문 맞춤형 특화 설루션을 제공하고 있다.

또한 2022년에는 젊은 자산가들을 위한 ‘더 SNI 센터(The SNI Center)’를 선보



삼성증권 제공
삼성증권은 국내 최고 수준의 투자 설루션 인프라와 상품 공급 역량, 전문 컨설팅 능력을 두루 갖춘 자산관리 명가다.

였고, 2024년에는 국내 최초로 ‘SNI 패밀리오피스센터’를 설립했다. 이를 통해 초고액자산가들을 위한 최적의 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.

디지털 자산관리 부문에서도 혁신을 이어가고 있다. 자기주도형 투자 성향 고객을 위해 디지털자산관리본부를 운영하며, 투자 상담부터 업무 처리까지 원스톱으로 가능한 시스템을 구축했다. 2022년에는 디지털 부유층을 겨냥한 프리미엄 서비스도 론칭했다. 투자 정보 제공과 실시간 웹세미나, 디지털 PB(Private Banker·고액 자산가들)를 대상으로 맞춤형 서비스를 제공하는 금융 전문가) 상담 등을 지원한다. 특히 디지

털 PB 상담 서비스는 빠르고 전문적인 피드백으로 고객 만족도가 높다.

지난해에는 법인 고객을 대상으로 한 맞춤형 복지·보상 플랫폼 ‘삼성증권 옛 워크(AT WORK)’도 선보였다. 주식보상제도 관리, 임직원 자산관리, 법인 실무 지원을 아우르는 종합 설루션이다.

삼성증권은 고객과 적극적으로 소통하기 위해 다양한 디지털 채널도 운영하고 있다. 대표적으로 유튜브 채널 ‘삼성증권’을 통해 투자 시황과 리서치 콘텐츠를 쉽고 흥미롭게 전달한다. 해당 채널은 지난해 11월 국내 금융사 최초로 구독자 286만 명을 돌파했다.

외부 도움 필요 없는 지역사회 꿈꿔… 19국 47개 자립마을 조성



월드비전이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) NGO브랜드 부문’에서 1위로 선정됐다. 월드비전은 ‘후원을 멈추는 후원’이라는 철학을 내세운 국제구호개발 NGO(Non-Governmental Organization·비정부단체)다.

월드비전의 43번째 자립마을인 방글라데시 락삼(Laksham)은 이러한 철학을 보여주는 대표 사례다. 락삼은 10년 이상 장기 지원을 받은 끝에 주민 약 10만4000명이 스스로 아이를 돌보고 지역사회를 운영할 수 있는 기반을 마련했다. 월드비전은 이처럼 외부 도움 없이 지역사회가 지속적으로 성장할 수 있는 ‘완전한 자립’을 목표로 전 세계 19개국에 47개의 자립마을을 조성해 왔다. 지금까지 약 330만 명의 주민이 이러한 자립 모델로 삶의 변화를 경험했다.

이 같은 철학을 보다 쉽게 전달하기



월드비전 제공
월드비전은 후원이 더 이상 필요 없는 상태를 만드는 것을 목표로 하는 국제구호개발 NGO이다. 월드비전이 지난해 발표한 브랜드 슬로건 ‘후원을 멈추는 후원’ 이미지.

위해 월드비전은 브랜드 캠페인 ‘후원을 멈추는 후원’을 전개하고 있다. 월드비전이 지향하는 목표는 지원을 계속하는 데 있지 않다. 후원이 더 이상 필요 없는 상태를 만드는 것이 궁극적인 지향점이다. 한 마을이 자립에 성공해 후원이 종료되는 순간을 ‘성공’으로 정의한다.

다양한 참여형 캠페인도 이어가고 있다. 아동들이 깨끗한 물을 얻기 위해 매일 걸어야 하는 평균 거리인 6km를 함께 걷거나 달리는 ‘글로벌 6K 포 워터(Global 6K for Water)’가 대표적이다. 또한 후원자가 아동을 선택하던 기존 방식에서 벗어나 아동이 직접 자신의 후원

자를 선택하는 ‘조존(Chosen·선택된)’ 프로그램, 조혼(早婚) 위기에 놓인 아프리카 여성 아동을 지원하는 ‘1000명의 소녀를 캠페인’ 등을 통해 기부 문화의 새로운 가능성을 제시하고 있다.

한국월드비전은 전 세계 100여 개국에서 약 3만 명의 직원이 활동하는 세계 최대 민간 국제기구인 국제월드비전의 회원국이다. 유엔 경제사회이사회(ECOSOC)로부터 NGO 최상위 지위인 ‘포괄적 협의지위’를 획득했다. 후원금 1만원 가운데 8700원 이상을 현장 사업에 사용하고 있으며, 나머지는 사업 관리와 운영에 투명하게 활용하고 있다.

업계 최다 고객 이용… 소비 패턴 반영한 ‘플랜 시리즈’ 출시



신한카드가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 신용카드 부문’에서 1위로 선정됐다.

신한카드는 업계 최다 고객이 이용하는 대한민국 대표 신용카드 브랜드다. 지속적인 연구와 혁신으로 차별화된 혜택을 제공하며 신한카드 시장을 선도하고 있다.

신한카드는 미래 금융 시장 변화에 선제적으로 대응하고 고객 및 시장의 신뢰를 확보하기 위해 본업 경쟁력 강화와 내부 통제 혁신에 집중해 왔다. 올해는 △회원 기반은 건강하게 △고객 경험은 편리하게 △수익 구조는 견고하게 △운영 체계는 민첩하게 △가산 역량은 탄탄하게 △내부 통제는 빈틈없이 등 6대 핵심 의제 중심으로 ‘본질에 집중’ 전략을 추진하고 있다.

신한카드는 결제 인프라와 서비스를 아우르는 페이먼트(Payment·결제 인프



신한카드 제공
신한카드는 업계 최다 고객이 이용하는 대한민국 대표 신용카드 브랜드다. 사진은 신한카드 사옥 전경.

라 및 서비스) 사업의 경쟁력 강화를 위해 ‘플랜(Plan) 시리즈’를 출시했다. 플랜 시리즈는 ‘고객의 모든 계획과 함께 한다’는 철학으로 고객 소비 패턴에 맞춰 최적의 혜택을 제공하는 대표 상품 라인이다.

결제 금액 구간에 따라 적립 혜택이 커지는 포인트 플랜(Point Plan), 다양한 생활 영역에서 할인 혜택을 제공하는 디스카운트 플랜(Discount Plan), 실적 조건

없이 전 가맹점 할인 혜택을 제공하는 심플 플랜(Simple Plan), 쌓인 포인트에 자를 더해주는 솔 플랜(SOL Plan) 등으로 구성됐다. ‘플랜 시리즈’는 출시 1년 6개월 만인 지난해 9월 누적 발급 100만 매를 돌파했다. 이후 최근 140만 매를 달성하며 꾸준히 주목받고 있다.

신한카드는 다양한 소비 라이프스타일을 반영한 새로운 ‘플랜 시리즈’ 상품도 지속적으로 선보일 계획이다.

3대 브랜드 체계 기반 글로벌 호텔 브랜드로 도약



신라호텔이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 호텔 부문’에서 1위로 선정됐다.

신라호텔은 한국을 대표하는 호텔 브랜드로 세계 시장에서도 인정받으며 입지를 굳건히 하고 있다. 맞춤형 서비스와 차별화된 상품 경쟁력은 글로벌 고객들로부터 높은 평가를 받고 있다.

신라호텔은 ‘더 신라(The Shilla)’의 브랜드 파워와 가치 기반으로 프리미엄 비즈니스호텔 브랜드 ‘신라스테이’와 라이프스타일 호텔 브랜드 ‘신라모노그램’을 선보이며 브랜드 포트폴리오를 확장해 왔다.

신라스테이는 비즈니스호텔 수요 증가 전망에 맞춰 2013년 론칭됐다. 현재 전국 주요 지역에서 16개 호텔을 운영하고 있다. 2024년 회사 설립 10주년을 맞아 제주 이호테우에 레저형 호텔 ‘신라스테이 플러스 이호테우’를 처음 선보였



신라호텔 제공
신라호텔은 맞춤형 서비스와 독보적인 상품력으로 세계에서도 인정받는 한국 대표 호텔이다. 사진은 서울신라호텔 전경.

으며, 상반기에는 중국에서 ‘신라스테이 런칭’을 오픈할 계획이다.

신라모노그램은 2020년 신라호텔이 세 번째로 선보인 호텔 브랜드로, 최적화된 휴식 경험을 제공한다. 지난해 7월 31일 국내 최초로 강릉 송정 해변에 ‘신라모노그램 강릉’을 개관했다. 베트남 다낭에 이어 지난달 2일 중국 시안에서도 신규 호텔을 오픈하며 글로벌 브랜드 포트폴리오를 강화하고 있다.

신라호텔은 세계 유수의 여행 전문 매체와 글로벌 평가 기관들로부터 세계 최고 수준의 호텔 브랜드로 인정받고 있

다. 프리미엄 라이프스타일 호텔 브랜드로서 객실, 레스토랑, 연회장, 야외 수영장 등 시설과 서비스 전반에서 높은 경쟁력을 갖추고 있다.

서울신라호텔은 한식·중식·일식 등 각 분야 최고 수준의 셰프들이 선보이는 차별화된 메뉴와 계절별 미식 프로모션으로 경쟁력을 보여주고 있다. 제주신라호텔은 ‘제주’라는 휴양지 특성을 살린 다양한 액티비티 프로그램을 운영한다. 계절마다 다른 매력을 경험할 수 있는 연령별 키즈(kids) 프로그램과 제주 로컬 관광 협업 예술 이벤트도 마련해 방문객에게 색다른 즐거움을 제공한다.

냉점질로 부기 제거, 온점질로 혈액순환… 파스 하나로 OK



신신파스 아렉스가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 소염진통제 부문’에서 1위로 선정됐다.

신신파스 아렉스는 파스 한 장에 냉점질과 온점질 효과를 모두 담아낸 국내 최초 제품이다. 부작 직후에는 시원한 냉감이 부기를 가라앉히고, 이후 따뜻한 온감으로 전환되며 혈액순환을 도와 근육통과 관절통 완화에 도움을 준다. 천연고무 연한 방식으로 피부 자극을 줄인 점도 특징이다. 피부가 예민한 소비자들에게도 높은 만족도를 얻고 있다.

통증은 전신 어디에서나 발생할 수 있어 제품 크기도 대·중·소로 세분화했다. 손목이나 발목에 감아 사용할 수 있는 툰타입도 마련했다. 또한 바르는 제형의 ‘신신아렉스 로션’과 복용이 가능한 ‘아렉스알파정’까지 라인업을 확대해 상황과 취향에 맞춘 통증 관리가 가능하도록 했다.



신신제약 제공
신신파스 아렉스는 파스 한 장에 냉점질과 온점질 효과를 모두 담아낸 국내 최초 제품이다. 사진은 신신파스 아렉스 대형.

최근에는 신신제약의 독자적인 고밀착 하이드로겔 기술을 적용한 ‘아렉스 마일드 카타플라스마’를 출시했다. 아렉스 특유의 냉·온 효과는 유지하면서 피부 안전성과 밀착력을 강화한 것이 특징이다. 촉촉한 수분감을 지닌 카타플라스마(cataplasma·통증, 염증 완화를 위해 피부에 붙여 사용하는 습포형 진통패치) 제형으로 피부 트러블을 최소화해 3세 이상부터 사용할 수 있다. 기존 카타플라스마의 약점으로 지적되던 점착력도 개선했다.

신신제약은 창립 당시 비싼 밑수 파스에 의존하던 현실을 바꾸겠다는 목표로 국산 파스 개발에 성공하며 이른바 ‘파

스 독립’을 이뤘다. 이후 지속적인 연구·개발로 다양한 성분과 제형의 제품을 선보였고, 국내에서 가장 폭넓은 파스 라인업을 보유한 제약사로 자리매김했다. 이 같은 성과로 ‘파스 명가’라는 수식어도 얻었다.

신신제약은 신신파스 아렉스 중심의 진통소염 라인업을 비롯해 티눈, 흉터, 다한증, 무좀 치료제, 모기 기피제 등 일상에서 밀착된 100여 종의 의약품과 의약외품을 생산하고 있다. 서울 강서구 마곡 연구개발센터와 세종 스마트공장 인프라 기반으로 위탁생산(CMO)과 위탁개발생산(CDMO) 사업까지 영역을 확대하고 있다. 정리·정진형 객원기자

OTT·편의점·배달 혜택 확대한 ‘생활밀착형 멤버십’



KT가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 이동통신서비스 부문’에서 1위로 선정됐다.

KT는 고객 중심 요금제와 실질적인 혜택을 확대하고, 인공지능(AI) 기술을 접목한 다양한 서비스를 선보여 왔다. 고객의 취향과 필요, 라이프스타일을 반영한 상품 개발도 지속하고 있다.

무제한 데이터와 OTT(Over The Top·인터넷 영상, 미디어 콘텐츠 서비스) 혜택을 제공하던 ‘조이스 요금제’에는 스마트 기기와 가전제품 할인 혜택을 추가했으며, 제품 라인업도 확대 중이다.

‘KT 구독’ 상품 역시 OTT 중심 구성에서 벗어나 커피·편의점 등 생활밀착형 혜택을 패키지로 확대했다. 온라인 무약정 요금제 ‘요금’는 페이·배달 서비스 등에 사용할 수 있는 포인트 혜택을 제공한다.



KT 제공
KT의 온라인 무약정 요금제 ‘요금’은 페이·배달 등 생활 밀착형 혜택을 제공한다.

고객의 실제 통신 이용 패턴을 반영한 요금제도 선보였다. ‘내마음대로 데이터’는 하루 중 출퇴근 시간대에 데이터 사용량의 20% 이상이 집중되는 점에 착안해 출시된 상품이다. 고객이 원하는 하루 2시간 동안 데이터를 무제한으로 이용할 수 있다.

혜택 프로그램과 플랫폼도 한층 강화했다. KT는 등급별 멤버십 할인 한도를 폐지해 고객이 보다 자유롭게 혜택을 활용하도록 했다. 매월 제공되는 ‘달달혜택’에는 외식·쇼핑·문화 등 실생활 중심

브랜드를 추가했다. ‘패밀리박스’와 ‘Y박스’는 데이터 공유와 차별화 기능을 지속적으로 개선하며 가족 고객과 젊은 세대를 위한 맞춤형 플랫폼으로 자리 잡았다.

AI 기술 기반으로 보안 서비스도 강화했다. 당일 발생하는 스팸에도 신속히 대응할 수 있도록 ‘AI 실시간 스팸 차단 키워드 등록 시스템’을 마련했다. 또한 문맥 분석 기능을 갖춘 국내 유일의 ‘AI 보이스피싱 탐지 서비스’에 화자 인식과 변조 음성 식별 기능을 더해 3중 실시간 탐지 체계도 구축했다.

누적 가입자 1000만… 국내 인터넷 산업의 리더로 ‘우뚛’



KT가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 초고속인터넷 부문’에서 1위로 선정됐다.

KT는 지난해 국내 최초로 초고속인터넷 누적 가입자 1000만 명을 돌파하며 국내 인터넷 산업의 리더로서 저력을 입증했다. KT는 1994년 국내 최초 상용 인터넷 ‘코넷(Kornet)’을 시작으로 2014년 기가(Giga) 인터넷(1초마다 데이터 10억 비트를 전송하는 초고속 인터넷) 전국 상용화까지 이어지며 인프라 혁신을 주도해 왔다. 그 결과 현재 가입자의 70% 이상이 기가급 서비스를 이용할 만큼 대중화를 이뤘다.

이 같은 성과는 OTT(Over The Top·인터넷 영상, 미디어 콘텐츠 서비스) 스트리밍과 홈 사물인터넷(IoT) 등 급변하는 데이터 환경에 대응해 최적화된 네트워크 인프라를 선제적으로 구축한 결과라는 평가다.



KT 제공
KT는 국내 최초의 상용 인터넷 서비스 ‘코넷’ 개시 후 30년만인 지난해 6월 국내 최초로 초고속인터넷 누적 가입자 수 1000만 명을 돌파했다.

기술 진화와 고객 만족을 위한 노력도 이어지고 있다. KT는 지난해 2월 강력한 암호화 규격 AES(Advanced Encryption Standard·고급 암호화 표준) 128·256 보안을 적용한 홈 CCTV ‘KT 홈캠 안심’을 출시했다.

이어 3월에는 AI 보안 설루션을 결합한 ‘도탈 안심 인터넷’을 선보였다. 스피싱(문자 사기)과 악성코드 등 진화하는 사이버 위협으로부터 사용자를 실시간 보호하는 통합 보안 서비스다.

또 국내 통신사 최초로 차세대 와이파이

이(WiFi·근거리 무선망) 표준을 지원하는 ‘KT 와이파이 7D’를 출시하며 기술 경쟁력도 강화했다. 기존 대비 2배 이상 빨라진 속도를 제공하며, 공유기 안테나를 내장한 디자인으로 외형도 개선했다. 고객 취향에 맞게 공유기 스킨(skin·외관)을 교체할 수 있도록 해 인테리어 요소도 더했다.

KT는 기가 인터넷으로 쌓아온 고객 신뢰를 바탕으로 삶의 질을 높이는 차별화된 서비스를 지속적으로 선보일 계획이다.

실시간 채널·VOD·OTT를 하나의 플랫폼서 이용



지니TV가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) IPTV 부문’에서 1위로 선정됐다.

KT의 IPTV(Internet Protocol Television·인터넷 TV) 서비스 지니TV는 차별화된 콘텐츠 경쟁력과 인공지능(AI) 기술 기반으로 가입 고객 950만 명을 넘어섰다.

지니TV는 고객이 원하는 콘텐츠를 한 곳에서 쉽고 편리하게 즐길 수 있도록 서비스 혁신을 이어가고 있다. 지난해에는 실시간 채널과 VOD(Video On Demand·주문형 비디오), 글로벌 OTT(Over The Top·인터넷 영상, 미디어 서비스)를 통합 제공하는 ‘모든G’ 요금제를 선보였다. 다양한 콘텐츠를 하나의 플랫폼에서 이용할 수 있는 올인원 환경을 구현했다.

또 지니TV 첫 화면에 ‘모든G 전용 메뉴’를 신설해 이용 편의성을 높였다. 이



KT 제공
KT의 지니TV는 지난해 실시간 채널, VOD, 글로벌 OTT를 통합 제공하는 ‘모든G’ 요금제를 출시했다. 사진은 지니TV 첫 화면에서 보이는 모든G 전용 메뉴의 모습.

용자는 제공되는 콘텐츠를 한눈에 확인하고, 광고나 추가 결제 부담 없이 바로 시청할 수 있다. 최신 영화와 인기 방송, 해외 시리즈, OTT 콘텐츠를 따로 찾을 필요 없는 구조다.

AI 기술도 한층 고도화했다. 지난해 도입된 ‘지니TV AI 에이전트’는 대형언어모델(LLM)과 연동돼 기존의 단순 음성 명령을 넘어 자연스러운 대화형 서비스로 발전했다. 날씨·뉴

스·생활정보뿐 아니라 시사·교양·과학·인물 등 다양한 주제로 연속 질문이 가능하다. 콘텐츠 탐색 과정에서도 즐겨러나 장면, 출연진 등 단서만으로 원하는 프로그램을 이해하고 추천해 준다.

KT는 지니TV를 통해 차별화된 콘텐츠 경쟁력과 AI 서비스를 결합한 새로운 미디어 경험을 지속적으로 확대해 나갈 계획이다.

보일러 렌탈 ‘따숨케어’, 구매·설치·AS까지 한번에



귀뚜라미보일러가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 가정용보일러 부문’에서 1위로 선정됐다.

귀뚜라미는 최근 소비 패턴 변화와 렌탈(rental·사용료를 내고 빌려 쓰는 서비스) 시장 확대에 주목해 가정용 보일러 렌탈 서비스 ‘따숨케어’를 출시했다. 렌탈 전문기업 현대렌탈케어와 협업해 선보인 따숨케어는 합리적인 월 렌탈 요금으로 친환경 보일러를 제공한다.

가정용 보일러는 설치 후 사용 기간이 길고, 고장이 발생하기 전까지 문제를 인지하기 어려운 경우가 많다. 이 때문에 정기 점검과 사후 관리가 중요하다. 따숨케어는 구매와 설치, 정기 점검, 애프터서비스(AS)까지 보일러 이용 전 과정을 체계적으로 관리해 사용자 편의를 높였다.

귀뚜라미는 독자적인 기술력으로 해



귀뚜라미 제공
귀뚜라미는 렌탈 전문기업 현대렌탈케어와 협업해 가정용 보일러 렌탈 서비스 ‘따숨케어’를 출시했다. 따숨케어는 합리적인 월 렌탈 요금으로 친환경 보일러를 제공한다.

외 시장에서도 K-난방의 저력을 보여주고 있다. 특히 미국 시장에서는 ‘귀뚜라미 마이크로 CHP(Combined Heat and Power·열병합 발전 시스템)’를 중심으로 시장 저변을 확대하고 있다.

지나해 미국 수출을 시작한 귀뚜라미 마이크로 CHP는 하나의 에너지원인 천연가스로 전력 생산과 난방, 온수, 냉방까지 공급하는 분산형 에너지 시스템이다. 발전 과정에서 발생하는 배열(排熱·고온의 폐열)을 재활용하는 고효율 시스템으로 총에너지 효율은 85%에 달한다.

도시가스를 이용해 가스엔진 발전기를 운전하고, 이 과정에서 발생하는 열을 난방과 온수에 활용한다. 또 폐열을 냉방 시스템과 연계하면 여름철 냉방에도 사용할 수 있다. 건물 내부에서 전기와 열을 직접 생산하기 때문에 비상 상황에서는 예비 전원 역할을 하며, 평상시에는 분산형 에너지로 활용할 수 있다.

귀뚜라미 마이크로 CHP는 미국 시장에서 에너지 효율성과 친환경성, 경제성을 모두 갖춘 차세대 에너지 설루션으로 평가받고 있다.

은행과 증권의 역량 결합… 다양한 자산관리 채널 운영



신한 프리미어(Premier)가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 프라이빗뱅킹 부문’에서 1위로 선정됐다.

신한금융그룹의 자산관리 대표 브랜드 ‘신한 Premier’는 은행과 증권의 역량을 결합한 다양한 자산관리 채널을 운영하며 국내 자산관리 시장을 선도하고 있다.

신한 Premier는 리테일(ritel·개인 대상 소매금융) 고객을 위한 종합 자산관리 채널 ‘라운지·영업점’을 기반으로 운영된다. 자산가 고객에게는 1대1 포트폴리오 서비스를 제공하는 ‘PWM(Private Wealth Management·고액 자산가 대상 자산관리)’을 통해 맞춤형 관리를 제공한다. 또 가족과 가문을 위한 맞춤형 자산 서비스 ‘패밀리오피스’, 기업이 고객을 위한 PB(개인 자산관리) 서비스와 IB(투자은행) 설루션을 결합한 ‘PIB’, 투자·세무·부동산·상속 등 분야별 전문



신한은행 제공
신한금융그룹은 자산관리 브랜드 신한 Premier 거점 센터에 고급 라운지 형태의 ‘신한 Premier 홀’을 마련하고, 예술·문화와 프라이빗 공간을 결합한 서비스를 제공하고 있다. 사진은 청담홀의 모습.

가가 참여하는 ‘신한 Premier 패스파인더(SPP)’ 등 다양한 채널을 통해 자산관리를 지원한다.

특히 PIB센터는 PB의 자산관리 노하우에 IB 역량을 결합한 특화 채널이다. 자본 투자와 M&A(기업 인수합병) 컨설팅, IPO(기업공개) 사업 발굴 등 다양한 금융 서비스를 통해 기업과 자산을 연결하고 있다.

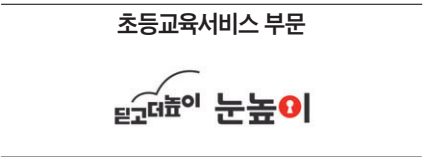
‘신한 Premier 패스파인더’는 약 100명의 신한은행과 신한투자증권 전문가가 참여하는 협업 조직이다. 세무·부동산·투자 전략·기업 승계 등 분야별 자

문과 함께 IB 설루션, 유언·상속 컨설팅까지 고객 맞춤형 서비스를 제공한다.

금융 서비스를 넘어 예술·문화와 프라이빗 공간을 결합한 프로그램도 확대하고 있다. ‘신한 Premier 홀’은 주요 거점 센터에 마련된 고급 라운지 형태 공간으로, 갤러리 연계 아트 팝업과 금융 세미나 등 다양한 프로그램이 열린다. 현재 서울 도곡·반포·압구정·여의도·광화문·청담 등 6곳에서 운영 중이다.

올해 상반기에는 복합문화공간 ‘신한 Premier 청담’ 특화 건물도 개관할 예정이다.

개인별·능력별 1대1 방문학습으로 교육 패러다임 혁신



대교 눈높이가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 초등교육서비스 부문’에서 1위로 선정됐다.

올해 창립 50주년을 맞은 대교는 업계 최초로 개인별·능력별 1대1 방문학습 시스템을 정착시키며 학습자 중심 교육 패러다임을 이끌어 왔다. 최근에는 새로운 슬로건 ‘당신을 배웁니다’를 통해 교육은 가르치는 일인 동시에 배우는 과정이라는 메시지를 전하고 있다.

대교 눈높이는 학습자의 이해 수준과 학습 속도에 맞춘 ‘눈높이 교육’ 철학으로 운영된다. 지류(紙類·종이형태) 학습부터 태블릿 기반 인공지능(AI) 디지털 학습까지 학습자의 환경과 성향에 맞는 다양한 방식을 제공한다. 이를 통해 자기주도 학습습관 형성을 핵심 가치로 삼고 있다.

최근에는 영어 기초 역량 강화를 위한 디지털 학습 프로그램 ‘눈높이리스닝핏’과 ‘눈높이리딩핏’을 선보였다. 눈



대교 제공
대교 눈높이는 최근 영어 기초 역량 강화를 돕는 반복·확장형 디지털 학습 프로그램 ‘눈높이 리스닝핏’과 ‘눈높이리딩핏’을 선보였다.

높이리스닝핏은 의미 단위로 끊어 듣는 훈련을 통해 영어 듣기 기초를 다질 수 있도록 설계됐다. 눈높이리딩핏은 지문의 흐름을 따라 읽는 방식으로 독해력 향상에 초점을 맞췄다. 반복·확장형 학습 구조를 적용해 학습자가 스스로 학습 흐름을 따라가며 기초 역량을 쌓도록 지원한다.

대교의 프리미엄 통합 유아 학습 프로그램 ‘눈높이리틀원’도 운영하고 있다. 이야기와 놀이 중심 학습으로 한글, 수학, 자연·탐구 영역을 함께 익힐 수 있도록 설계됐다. 동화를 읽듯 이야기를

따라가며 글자와 수 개념을 배우고, 다양한 조작 활동과 탐구 경험을 통해 사고력과 표현력 향상도 돕는다.

눈높이는 1대1 개별 학습으로 전문 교사의 정기 지도와 체계적인 학습 관리 시스템을 결합해 학습 효과를 높이고 있다. 방문학습을 비롯해 학원형 자기주도 학습 공간 ‘눈높이리닝센터’와 ‘눈높이공부방’ 등 다양한 오프라인 학습 환경도 운영한다. 이를 통해 단순한 성적 향상을 넘어 스스로 공부하는 힘을 기르는 것을 목표로 하고 있다.

정리=박효실 객원기자

국내 최초의 사이버대… 100% 온라인, 4년제 학사 수여



경희사이버대학교가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 사이버대학 부문’에서 1위로 선정됐다.

경희사이버대는 학교법인 경희학원이 2000년에 설립한 국내 최초의 사이버대학이다. ‘문화세계 창조’라는 교육 이념으로 지난 25년 동안 5만 명 이상의 학생이 선택한 온라인 고등교육 기관으로 자리 잡았다.

경희사이버대는 100% 온라인 수업으로 졸업 요건 충족 시 4년제 학사 학위를 수여한다. 일과 학업을 병행할 수 있도록 유연한 교육 환경을 구축해 왔다. 청년층뿐 아니라 직장인, 경력단절자, 노년 세대까지 다양한 연령대의 학생들이 실용적이고 전문적인 역량을 키울 수 있도록 지원하고 있다.

경희사이버대는 다국어 기반 학습지원 체계를 지속적으로 고도화하고 있



경희사이버대학교 제공
경희사이버대학교는 100% 온라인 수업 기반의 유연한 교육 환경을 통해 4년제 학사 학위를 수여한다.

다. 지난해 교육부와 한국교육학술정보원(KERIS)이 주관하는 ‘2주기 원격대학 교육혁신 지원사업’에 선정돼 약 10억원 규모의 정부 재정 지원을 받았다. 이를 바탕으로 인공지능(AI) 교육기술 기반 교수·학습 체계, 다국어 자막 시스템, AI 기반 학사 안내 챗봇 등을 새롭게 도입했다.

최근 오픈한 ‘다국어 AI 챗봇 상담 시스템’은 26개 언어를 실시간 인식해 학사·입시·장학·생활 정보를 24시간 안내하는 온라인 상담 플랫폼이다. 생성형 AI 기반 자연어 엔진을 적용해 정보 정확도와 응답 신뢰도를 높였으며, 최신 학사 정보가 시스템에 자동 반영돼

빠르고 일관된 안내가 이뤄진다.

경희사이버대는 인문·사회·경영·예술 분야는 물론 첨단 공학 분야까지 아우르는 9개 학부, 37개 학과·전공으로 폭넓은 교육 스펙트럼을 구축하고 있다. 최근 AI 기술 혁신 흐름에 맞춰 공학 계열을 확대 개편했다. 전자정보공학과와 스마트건축공학과, AI기계제어공학과 등을 신설하며 전문 인재 양성에 속도를 내고 있다.

경희사이버대는 학생들의 경제적 부담을 줄이기 위해 다양한 장학 혜택을 제공하고 있다. 전체 신·편입생의 93%(2025학년도 1학기 기준)가 장학금 혜택을 받고 있다. 국내 주요 대기업과 공기업, 지방자치단체 등과 협력 관계도 구축했다.

실물 카드 없이도 국내외 온·오프라인서 결제 가능

(KB Pay)



KB국민카드가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 체크카드 부문’에서 1위로 선정됐다.

KB국민카드는 다양한 상품 포트폴리오로 편리한 결제 및 금융 서비스를 제공하고 있다. 종합금융플랫폼 ‘KB Pay’를 통해 고객 경험 혁신에 나서는 동시에 ESG(환경·사회·지배구조) 선도 경영으로 사회적 책임도 실천하고 있다.

KB국민카드는 결제·금융·라이프 서비스를 KB Pay 앱 하나로 통합 제공하고 있다. KB Pay에는 신용·체크카드뿐 아니라 계좌, 포인트리(통합 포인트 서비스) 등 다양한 결제 수단을 등록할 수 있다. 이를 통해 실물 카드 없이도 국내외 온·오프라인 가맹점에서 결제가 가능하다.

KB Pay는 다양한 제휴 기반 서비스도 제공한다. 오픈뱅킹 기반 송금과 더치페이(각자 계산하기), 마이데이터 2.0



KB국민카드 제공
KB국민카드는 결제·금융·라이프 서비스를 KB Pay 앱 하나로 통합 제공하고 있으며, 실물 카드 없이도 국내외 온·오프라인 가맹점에서 결제 가능하다.

기반 자산·소비 관리 등 고객 중심 금융 서비스를 확대하고 있다. 쇼핑·여행·모바일 교통 등 생활 밀착형 서비스와 국민비서 등 공공 알림 서비스까지 연결해 플랫폼 경험도 강화하고 있다.

‘KB 유스클럽(Youth Club) 체크카드’는 청년 고객을 겨냥한 높은 할인율과 선택형 서비스가 특징이다. 청년층 이용이 많은 OTT(Over The Top·인터넷 영상, 미디어 서비스)·앱스토어·패션·편의점·영화·데이트 등 6개 핵심 영역에서 5~20% 할인 혜택을 제공한다. ‘KB 텀업체크카드’는 금융에 첫발을 내딛는 미성년자부터 성인까지 사용할 수 있

도록 설계된 성장형 체크카드다.

KB국민카드는 포용사회 구축과 소상공인 등 지역사회와의 상생을 위한 사회공헌 활동도 이어가고 있다. 아동·청소년 중심의 ‘돌봄 금융’ 실천에도 힘을 쏟고 있다. 올해는 ‘돌봄과 상생’을 핵심 영역으로 하는 KB금융그룹의 사회공헌 전략과 연계해 교육, 생활·안전, 글로벌, 환경 등 주요 의제에 집중할 계획이다.

한편 KB국민카드는 최근 신규 브랜드 체계 ‘올 유 니드(ALL YOU NEED)’를 선보였다. 배우 김우빈(사진)을 모델로 발탁해 ‘국가대표급 카드 혜택의 시작’ 캠페인도 진행하고 있다.

매년 60국서 의학자 500명 방문… 최신 의료 기술 전수



서울아산병원 건강증진센터가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 건강증진센터 부문’에서 1위로 선정됐다.

서울아산병원 명성은 해외 중증 환자 와 의학자들의 지속적인 방문으로 입증되고 있다. 매년 60여 개국에서 500여 명의 의학자가 최신 의료 기술과 첨단 연구 시스템을 배우러 온다. 또한 ‘아산 인 아시아(Asan in Asia)’ 프로젝트로 의료 저개발 국가의 의료 자립을 지원하며 고난도 의료 기술도 전수하고 있다. 연간 약 2만 명의 외국인 환자가 서울아산병원을 찾는다. 최근에는 외국인 환자가 접수, 검사자료 등록, 사전 상담, 원격 진료까지 이용할 수 있는 ‘인공지능(AI) 통합진료플랫폼’을 국내 최초로 구축해 비대면 진료 분야를 선도하고 있다.

건강검진 서비스에서 가장 중요한 요소는 정확한 검사와 신속한 진료 연계이



서울아산병원 제공
서울아산병원 건강증진센터는 각 분야 전문의가 직접 검사와 결과 상담을 진행하는 체계적인 검진 시스템을 운영하고 있다. 사진은 서울아산병원의 의료진.

다. 서울아산병원 건강증진센터의 암 발견율(2021년)은 고객 10만 명당 1082.6명으로, 국가 암등록 통계(2021년)가 제시한 암 조발생률(인구 10만 명당 발생 비율) 540.6명보다 훨씬 높다. 진단 장비로 체계적으로 관리하고 지속적으로 업데이트하는 한편, 각 분야 전문의가 직접 검사와 결과 상담을 맡아 신뢰도를 높여 온 노력의 결과다.

서울아산병원 건강증진센터의 체계적인 관리 시스템은 해외에서도 주목받고 있다. 카타르 도하에 위치한 KMC(Korean Medical Center) 건강증진센터는 서울아산병원의 운영 시스템 도입을 위해 컨설팅을 요청했다. 2024년 개소 이후 현재까지 안정적인 운영을

이어가고 있다.

서울아산병원 건강증진센터는 건강검진 전 과정에서 철저한 관리 체계를 유지하고 있다. 전문 간호사가 일대일 상담을 진행해 개인 맞춤형 건강검진 프로그램을 설계한다. 스마트폰 앱 기반 전자 수진표를 도입해 대기 시간을 줄이고 쾌적한 검진 환경도 마련했다. 또한 SNS 채널 운영으로 고객과의 소통을 강화하고 있다. 전문의가 검진 결과를 직접 설명해 궁금증을 해소하며, 검진 고객에게 주의 사항을 안내하는 해피콜 서비스도 운영 중이다. 이러한 노력을 통해 건강검진의 질을 높이고 서비스 개선과 사후 관리 강화에도 힘을 쏟고 있다.

분당 최대 36매 복사·인쇄… 스마트 오피스 환경에 부응



신도리코가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 사무용복합기 부문’에서 1위로 선정됐다.

신도리코는 1960년 창립 이후 국내 최초의 복사기와 팩시밀리 개발로 한국 사무기기 산업 성장을 이끌어 왔다. 최근에는 변화하는 업무 환경에 대응하기 위해 브랜드와 사업 구조 전반에 걸친 혁신을 추진하고 있다.

신도리코는 다양한 업무 환경에 최적화된 디지털 복합기와 출력 솔루션으로 시장 경쟁력을 강화했다. 특히 모바일과 클라우드(데이터 저장 장소) 기반 업무 환경이 확대되면서 디지털 업무 시스템과 연계된 제품 개발에 집중하고 있다.

D470 시리즈는 차세대 A3 컬러 복합기, 스마트 오피스 환경에서 요구되는 다양한 기능을 강화한 제품이다. 분당 최대 36매의 복사·인쇄 속도를 지원하며 대용량 메모리와 저장 장치로 대규



신도리코 제공
신도리코의 차세대 A3 컬러 복합기 D470은 스마트 기기와 유사한 방식으로 쉽게 사용할 수 있으며, 대규모 문서 작업에서도 안정적인 성능을 자랑한다.

모 문서 작업에서도 안정적이다. 직관적인 사용자 인터페이스를 적용해 스마트 기기와 유사한 방식으로 쉽게 사용할 수 있으며, 사용자 환경에 맞춘 다양한 기능 설정도 가능하다.

신도리코의 고객 중심 서비스 운영 체계 역시 브랜드 경쟁력을 높이는

요소다. 신도리코는 최고고객책임자(CCO) 중심으로 고객 관리 체계를 운영하고 있다. 매년 수립하는 소비자중심경영 운영 계획에 따라 시장 품질 개선 활동도 지속적으로 추진한다. 임직원 대상의 서비스 역량 강화 교육뿐만 아니라 대리점 및 파트너 대상의 교육 프로그램과 협력 활동을 통해 전국적으로 균일한 서비스 품질을 유지하고 있다.

디지털 전환을 지원하는 스마트 오피스 솔루션도 성과를 내고 있다. 대표 솔루션인 ‘신도(Sindoh) MPS 플랫폼’은 기업의 업무 환경에 맞춰 유연하게 구성할 수 있으며 기존 IT(정보통신) 환경과도 쉽게 연계돼 다양한 조직에서 활용되고 있다.

신도리코는 글로벌 생산 거점과 해외 판매 네트워크 기반으로 해외 시장에서도 브랜드 경쟁력을 확대하고 있다. 환경 경영 측면에서는 폐기계와 폐소모품 회수 프로그램으로 자원 순환 및 친환경 경영을 실천하고 있다. 가한신도재단을 통한 장학사업과 문화예술 지원 등 사회공헌 활동도 이어가고 있다.

두 팔·두 다리 독립 구동… 헬스케어로봇의 위상 높여



바디프랜드가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 헬스케어(안마의자) 부문’에서 1위로 선정됐다.

바디프랜드는 창립 이후 지속적 혁신으로 ‘헬스케어로봇’이라는 새로운 카테고리리를 선보였다. 헬스케어로봇은 로보틱스 기술 기반으로 근육을 세밀하게 자극하고 코어 운동까지 유도하는 장비다. 기존 마사지체어와 달리 전신을 잡아당기거나 비트는 동작 등을 구현해 근육 깊숙한 부위까지 자극한다.

헬스케어로봇 기술의 핵심에는 바디프랜드의 독자 기술인 ‘로보틱스 테크놀로지’가 있다. 두 팔과 두 다리를 각각 독립적으로 구동할 수 있으며, 발목 회전과 고관절 상하 등 다양한 부위의 움직임 구현이 가능하다. 헬스케어로봇이 스스로 일어나고 앉는 동작으로 사용자의 안전한 승하차를 돕는 ‘스탠딩 기술’



바디프랜드 제공
바디프랜드의 AI 헬스케어로봇 ‘733’은 사용자 정보를 바탕으로 최적화된 프로그램을 추천하고, 개인 맞춤 헬스케어까지 제공한다.

도 적용됐다.

바디프랜드는 소프트웨어 측면에서도 인공지능(AI)과 디지털 헬스케어 기술을 적극 도입하고 있다. 사용자의 카체중·성별·연령 등의 정보가 입력되면 AI가 빅데이터 분석으로 최적화된 프로그램을 추천한다. 사주운세·별자리·성

격 유형 등 그날의 상태에 맞는 마사지 프로그램을 AI가 매칭해 개인 맞춤형 헬스케어 서비스도 제공한다. 이러한 기능은 AI 헬스케어로봇 ‘733’과 ‘다빈치 AI’에 먼저 적용됐으며, 향후 출시되는 제품에도 탑재될 예정이다.

이 같은 기술력의 배경에는 꾸준한 연구·개발 투자가 있다. 바디프랜드는 헬스케어메디컬 R&D센터 중심으로 최근 5년간 1000억원 이상 연구·개발비를 투입했다. 국내외 지식재산권 출원은 지난 달 기준 5100건을 넘어섰다. 지난 10년 동안 ‘치료보조기기’ 분야 특허 출원만 803건으로, 해당 분야 국내 1위를 기록하고 있다.

바디프랜드 관계자는 “로봇·AI·디지털 헬스케어 융합 기술 기반으로 국내 1위 브랜드 파워를 해외 시장에서도 이어가고, K-헬스케어로봇의 위상도 높여겠다”며 “바디프랜드 헬스케어로봇은 이미 국내 마사지기 시장의 50%를 차지하고 있으며, 해외 시장에서는 로보틱스 원천기술 수출로 지난해보다 100% 이상 성장했다”고 말했다.

정리=이예은 객원기자

‘김치불고기버거’ 등 한식으로 재해석한 K버거 선보여



롯데리아가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 패스트푸드점 부문’에서 1위로 선정됐다.

롯데GRS가 운영하는 롯데리아는 올해도 국내외 K프랜차이즈 대표 브랜드로서 경쟁력 강화에 집중하고 있다. 특히 2026년 첫 신메뉴로 선보인 ‘통다리 크리스피 치킨버거’ 인기에 힘입어 브랜드 전략을 강화하고 있다. 이 제품은 출시 이후 2주 만에 누적 판매량 100만 개를 돌파했다. 일주일간 목표 판매량 대비 210% 수준의 판매 실적을 기록했다. ‘통다리 크리스피 치킨버거’는 지난해 선보인 ‘모짜렐라 버거’ 등 신메뉴보다 빠른 속도로 50만 개 판매를 넘어서는 등 높은 관심을 끌었다.

자사 앱 ‘롯데잇츠’의 고객 구매 유형 분석 결과, 2030세대가 전체 구매의 약 70%를 차지한 것으로 나타났다. 젊은 소비층 공략 전략이 효과를 거둔 셈이



롯데리아 제공
2026년 롯데리아의 첫 신메뉴로 지난 1월 선보인 ‘통다리 크리스피 치킨버거’는 모델이자 크리에이터 ‘침착맨’의 인기에 힘입어 출시 이후 2주간 누적 판매량 100만 개를 넘어서었다.

다. 크리에이터 ‘침착맨’을 모델로 기용한 마케팅 활동도 젊은 세대의 호기심을 자극한 요인으로 분석된다.

롯데리아는 글로벌 프랜차이즈 사업 확대에도 속도를 내고 있다. 지난해 8월과 12월 각각 미국 1호점과 말레이시아 1호점을 열었고, 지난달에는 싱가포르 1호점도 오픈했다. 동남아 시장 진출 확대는 글로벌 K프랜차이즈로 성장하는 데 중요한 발판이 될 전망이다.

특히 싱가포르 1호점은 기존 전략과 다른 방식으로 입지를 선택했다. 그동안 진출국의 수도나 중심 상권에 1호점을 개설해 온 것과 달리, 싱가포르의 상권 특성을 고려해 창이 국제공항과 연결된

복합 쇼핑·엔터테인먼트 공간 ‘주얼 창이 공항’에 매장을 열었다.

메뉴 역시 K버거 전략에 맞춰 한국과 동일한 메뉴 라인업으로 구성했다. 리아불고기, 리아새우 등 대표 메뉴는 물론 버거를 한식으로 재해석한 김치불고기 버거, 지난해 인기 메뉴였던 모짜렐라 버거도 판매한다. 매장 운영이 안정되면 싱가포르 파트너사와 협의해 현지에도 특화된 후속 메뉴를 개발할 예정이다.

롯데GRS 관계자는 “롯데리아는 국내에서는 매장 효율화를 통한 질적 성장과 브랜드 경쟁력 강화에 집중하고 있다”며 “해외에서는 글로벌 브랜드 육성으로 지속적 인성장을 이어갈 계획”이라고 말했다.

조선 왕실에 오르던 쌀… 대한민국 대표 농산물 브랜드



대왕님표 여주쌀이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 농산물브랜드 부문’에서 1위로 선정됐다.

여주시는 전국 최초 쌀 산업특구 도시이자 예로부터 대한민국을 대표하는 쌀 산지로 널리 알려져 있다. 여주에서 생산되는 쌀은 조선시대 왕실에 진상되던 기록이 있을 만큼 역사적 상징성과 뛰어난 품질을 함께 갖추고 있다.

여주시는 지역 농산물의 경쟁력을 높이고 소비자에게 신뢰할 수 있는 농산물을 제공하기 위해 공동 브랜드 ‘대왕님표 여주’를 운영하고 있다. ‘대왕님표 여주’는 여주시에서 생산된 농산물 가운데 엄격한 품질 기준을 충족한 제품에만 사용이 허가되는 브랜드다. 현재 여주쌀을 비롯해 고구마, 가지 등 다양한 지역 농산물이 ‘대왕님표 여주’ 브랜드로 유통되고 있다.



여주시는 대한배구협회와 협력해 ‘대왕님표 여주쌀’을 ‘배구 국가대표가 먹는 쌀’로 알리는 스포츠 마케팅을 펼치고 있다.

여주시는 ‘대왕님표 여주’ 중심의 브랜드 전략을 더욱 체계적으로 추진하기 위해 2024년 여주시 농산업 공동브랜드 활성화센터를 설립했다. 활성화센터는 ‘여주쌀’ 중심으로 지역 농산물의 브랜드 가치를 높이고 유통과 소비 시장 확대를 목표로 다양한 온오프라인 마케팅 활동을 추진하고 있다.

이와 함께 ‘쌀밥 미식의 도시 여주 프로젝트’도 추진 중이다. 여주쌀을 사용하는 음식점을 발굴해 인증하는 사업으로, 지역 농산물 소비 확대와 외식 산업 활성화를 동시에 도모한다. 이러한 활동은 단순한 농산물 홍보를 넘어

지역 농업과 외식 산업이 함께 성장하는 새로운 농산물 브랜드 모델로 평가 받고 있다.

스포츠 마케팅과 문화 콘텐츠를 활용한 브랜드 홍보도 활발하다. 대한배구협회와 협력해 여주쌀을 ‘배구 국가대표가 먹는 쌀’로 홍보하고 있으며, 지역 축제와 다양한 문화 콘텐츠를 통해 ‘대왕님표 여주’ 브랜드 인지도도 높이고 있다.

여주시는 앞으로 ‘대왕님표 여주’를 중심으로 농산물 브랜드 경쟁력을 더욱 강화하고, 대한민국을 대표하는 농산물 브랜드로 성장시켜 나갈 계획이다.

간장·허니·레드 등 다양… K치킨의 위상 세계에 알려



교촌치킨이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 브랜드치킨전문점 부문’에서 1위로 선정됐다.

교촌치킨은 1991년 경북 구미 ‘교촌통닭’에서 시작했다. 시그니처 메뉴인 ‘간장’ ‘허니’ ‘레드’ 중심으로 다양한 치킨과 사이드 메뉴를 선보이며 국내는 물론 해외에서도 K-치킨의 위상을 알려온 대표 치킨 프랜차이즈다.

교촌치킨은 빠르게 변화하는 외식 트렌드와 세분되는 고객 취향에 맞춰 메뉴 차별화를 지속하고 있다. 지난해 출시한 ‘마라레드’는 마라 특유의 얼얼한 매운맛을 선호하는 소비자들의 지속적인 출시 요청에 힘입어 탄생한 메뉴다. 이어 선보인 신메뉴 ‘허니갈릭’은 꿀의 달콤함과 마늘의 깊고 알싸한 풍미가 어우러진 제품이다.

두 가지 신메뉴가 추가되면서 교촌치킨의 대표 메뉴인 ‘반반한마리’ 라인업



교촌치킨은 1991년 경북 구미 ‘교촌통닭’에서 출발해 국내는 물론 해외에서도 K-치킨의 위상을 알려온 치킨 프랜차이즈다. 교촌치킨 허니갈릭(왼쪽), 마라레드(오른쪽) 시리즈.

도 확대됐다. 기존 메뉴에 더해 간장·허니갈릭, 레드·허니갈릭, 간장·마라레드, 레드·마라레드, 마라레드·허니갈릭 등 총 5종으로 구성됐다.

반반한마리 5종 출시는 단순한 메뉴 확대를 넘어 고객 경험의 폭을 넓히기 위한 전략이다. 고객은 취향에 따라 두 가지 소스를 선택해 즐길 수 있으며, 이를 통해 교촌만의 차별화된 소스 경쟁력을 다양하게 경험할 수 있다.

올해 창립 35주년을 맞은 교촌치킨은 그동안 브랜드를 사랑해 준 고객들에게

감사의 마음을 전하기 위해 ‘교촌페스타’를 진행하고 있다. 시그니처 한 마리 메뉴를 주문하면 농심과 협업해 선보인 신제품 ‘포테토칩 교촌간장치킨맛’을 증정한다. 교촌에프앤비 관계자는 “고객들이 꾸준히 사랑해준 메뉴의 맛과 품질을 지키는 한편 교촌만의 새로운 맛을 선보이기 위해 지속적으로 노력해 왔다”며 “교촌만이 선사할 수 있는 맛과 품질을 통해 가맹점주 및 고객 모두 만족할 수 있는 ‘100년 교촌’으로 성장하도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

국내서 콩기름 착유… 프리미엄 볶음 땅콩유도 출시



해표 식용유가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 식용유 부문’에서 1위로 선정됐다.

해표 식용유는 국내 대표 장수 브랜드로 ‘맑고 신선한 해표, 해표 식용유’라는 광고 카피로 널리 알려져 있다.

해표 식용유는 해표 고유의 적색 BI(Brand Identity·특정 제품이나 브랜드의 정체성)로도 유명하다. 강렬한 빨간색 디자인 덕분에 멀리서도 다른 제품과 쉽게 구분된다. 빨간색을 떠올리면 해표부터 연상하는 소비자가 많을 만큼 브랜드 인지도도 높다.

또한 해표 식용유는 국내에서 직접 콩기름을 착유(기름을 압착해 추출하는 것)하는 브랜드로도 잘 알려져 있다. 원료를 단순 수입해 가공하는 방식보다 몇 배 많은 공정이 필요하지만, 국내 직접 착유라는 자부심으로 더 좋은 식용



해표 식용유는 빨간색 비로 유명한 국내 대표 식용유 제품이다. 한 고객이 매대에서 해표 식용유를 살펴 보고 있다.

유 생산을 위해 노력하고 있다.

업소용 시장에서도 인기가 높다. 꾸준히 사용하는 충성고객이 많고, 다양한 전용유 개발도 지속하고 있어 앞으로 업소용 시장에서 더욱 주목받을 것으로 기대된다.

내부 공기 없앤 밀폐용기… 최대 50일까지 신선도 유지



락앤락이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 밀폐용기 부문’에서 1위에 선정됐다.

이번 수상으로 락앤락은 밀폐용기 부문 23년 연속 1위, 주방용품 부문 10년 연속 1위 기록을 이어갔다.

락앤락은 1998년 4면 결합(結合·걸쇠로 잠그는 구조) 방식 밀폐용기 ‘Lock&Lock’을 선보이며 주방 생활의 혁신을 주도했다. 이후 폴리프로필렌(PP), 트라이탄(친환경 신소재 플라스틱), 내열유리, 스테인리스 등 다양한 소재를 적용한 제품군을 잇달아 출시했다.

대표 제품으로는 △냉동 보관에 특화된 ‘프리저팩’ △트라이탄 소재 밀폐용기 ‘울트라이트’ △프리미엄 내열유리 용기 ‘탑클라스’ △전차레인저 사용에 최적화된 ‘바로 한끼’ △최대 50일까지 신선도를 유지해주는 ‘프레쉬 마에스트로 진공



용기’ 등이 있다.

특히 프레쉬 마에스트로 진공용기는 전용 기기를 활용해 밀폐용기 내부 공기를 제거함으로써 산화와 세균 번식을 줄이는 제품이다. 3단계 진공 압력 조절 기능과 이중 밀폐 구조, 물 빠짐 트레이를 적용해 최대 50일간 신선도 유지가 가능한 것이 특징이다.

락앤락은 쿠크웨어(주방 조리도구) 분야에서도 기술력과 디자인 경쟁력을 인정받고 있다. 대표 제품 ‘슈트 브릭 IH’는 트루와이드 폴인덕션 바닥 구조를

사조대림은 지난해 국내 소비자들이 선호하는 고소한 풍미를 살린 프리미엄 볶음 땅콩유도 새롭게 출시했다. 다양한 유종과 차별화된 제품을 지속적으로 선보일 계획이다.

고객 만족을 위한 노력도 이어지고 있다. 사조대림은 클레임(claim·제품이나 서비스에 대해 공식적으로 문제를 제기하는 것) 회의를 통해 다양한 고객 의견을 수집하고 있다. 접수된 클레임은 ‘1시간 이내·하루 이내·일주일 이내’ 원칙에 따라 처리하며, 늦어도 일주일 안에 문제 개선을 완료한다. 또한 현장에서 더 많은 고객 의견을 듣기 위해 지속적인 시장 모니터링 활동도 펼치고 있다.

사조대림은 다양한 사회공헌 활동도 이어가고 있다. 특히 매월 진행하는 기부 활동은 ‘풍요롭고 건강한 생활 문화 개선 및 건강복지 증진에 기여한다’는 사조대림의 기업 미션을 보여주는 대표 사례다. 밀알복지재단과 한서데이케어센터, 푸드뱅크, 복지회관에 물품을 지원하고 있으며, 장애인 경기대회 후원도 진행 중이다.

AI 챗봇이 198국 언어로 24시간 항공 서비스 상담



제주항공이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 저비용항공(LCC) 부문’에서 1위로 선정됐다.

제주항공은 대한민국 최초의 저비용항공(LCC·Low Cost Carrier)이다. ‘항공여행의 대중화’라는 브랜드 철학으로 성장해 왔으며, 더 많은 사람들이 합리적으로 여행을 즐길 수 있도록 항공여행 접근성을 높여왔다. 항공기 안전 강화와 고객 중심 서비스를 통해 LCC 시장 경쟁에서 앞서가고 있다.

제주항공은 2023년부터 기단(機團·항공기 구성과 규모) 현대화 프로젝트를 추진해 왔다. 총 9대의 신규 항공기를 도입해 운항 안전성을 높이고 연료 효율도 개선했다.

상용고객 프로그램 ‘J멤버스’를 통해 다양한 혜택도 제공하고 있다. 멤버십은 VIP·골드·실버플러스·실버 등 4개 등급으로 구성된다. VIP 회원에게는 항공 운



제주항공 제공 제주항공은 지난 2023년부터 기단 현대화 프로젝트를 진행, 총 9대의 신규 항공기를 도입해 운항 안전성과 연료 효율을 개선했다.

임의 최대 10% 포인트 적립 등 업계 최고 수준의 혜택을 제공한다.

J멤버스 가입자는 총 1200만 명이다. 지난해 VIP 회원의 연평균 탑승 횟수는 19.5회에 달했다. 상위 3개 등급 회원의 연평균 탑승 횟수도 10.8회로 나타나 멤버스 고객 충성도가 실제 이용 증가로 이어진 것으로 분석된다.

제주항공은 국적 항공사 최초로 생성형 AI 챗봇 ‘하이에코’를 도입해 198개국 언어로 24시간 상담 서비스를 제공하고 있다. 또한 국내 항공사 최초로 기내에 수어(手語) 교육을 이수한 승무원을 배치해 장애인 등 사회적 약자를 위한 배리어 프리(Barrier

Free·장벽 없는 환경) 서비스도 확대하고 있다.

친근하고 감각적인 디지털 커뮤니케이션 전략도 제주항공의 강점으로 꼽힌다. 지난해 선보인 브랜드 캠페인 ‘우리의 여행은 J로부터’는 ‘계획형 J’를 빗댄 메시지로 화제를 모았다. 제주항공은 국적 항공사 가운데 사회관계망서비스(SNS) 구독자 수 1위를 기록하고 있다.

제주항공 관계자는 “기단 경쟁력 강화와 차별화된 고객 중심 서비스 확대, 적극적인 브랜드 커뮤니케이션 활동을 통해 고객 경험을 지속적으로 높여 나가겠다”고 말했다.

헬시플레저 겨냥한 ‘국민 두유’… 당 낮추고 단백질 높여



베지밀이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 두유 부문’에서 1위로 선정됐다.

‘국민 두유’로 불리는 정식품 베지밀은 국내 최초의 두유로, 오랜 기간 꾸준히 사랑받아온 스테디셀러다. 정식품은 변화하는 업계 트렌드에 맞춰 다양한 제품을 지속적으로 선보이고 있다.

최근 건강을 중시하는 헬시플레저(Healthy+Pleasure·즐기는 건강관리)를 뜻하는 신조어) 트렌드에 맞춰 고단백 제품과 저당 제품도 출시했다. 지난해 6월 선보인 ‘베지밀 고단백 두유 플레인’은 설탕을 첨가하지 않은 제품이다. 단백질 섭취는 늘리고 당류 섭취는 줄인 것이 특징이다. 한 팩(190mL) 기준 일반 우유(5.7g)나 일반 두유(6g)보다 약 2배 많은 식물성 단백질 12g을 함유했다.

‘베지밀 고단백 두유 초코’는 고단백



올해 창립 53주년을 맞은 정식품의 베지밀은 고단백·저당 트렌드에 맞춰 ‘베지밀 고단백 두유 검은콩’ ‘베지밀 고단백 두유 플레인’ ‘베지밀 고단백 두유 초코’ 등 다양한 제품군을 선보이고 있다.

두유에 스페인산 조코릿을 더해 깊은 풍미와 풍부한 단백질을 함께 즐길 수 있도록 만든 제품이다. 당류는 4.3g 수준으로 낮추고, 근육 형성 등 단백질 대사에 관여하는 필수 아미노산 BCAA와 비타민 B군 5종, 칼슘, 비타민D 등을 더해 영양을 강화했다.

정식품은 젊은 세대와의 소통 확대를 위해 사회관계망서비스(SNS) 활동도 강화하고 있다. 공식 인스타그램에서는 신제품 출시 기념 이벤트를 비롯해 새학기, 밸런타인데이 등 다양한 시즌에 맞춘 참여형 이벤트를 진행하며 경품을

제공하고 있다.

올해 창립 53주년을 맞은 정식품은 ‘인류의 건강한 미래를 지향한다’는 기업 이념과 ‘글로벌 종합식품기업으로 성장한다’는 비전 아래 제품 포트폴리오 다변화를 추진하고 있다. 고단백·저당 제품 중심의 마케팅을 강화하는 한편, 실제 제품을 체험할 수 있는 온오프라인 이벤트도 계획하고 있다.

정식품은 두유 업계 리더 브랜드로서 앞으로도 건강한 먹거리를 지속적으로 선보일 계획이다. 정리·박효실 객원기자

LOTTE
DUTY
FREE

쇼핑, 떠나기 전에 롯데면세점



LDF
PAYBACK

3/20 ~ 3/22 까지

LDF 페이백 ✨
최대 188만원

명동본점

| 월드타워점

| 부산점

| 제주점

| 인터넷 면세점