

최고의 제품·서비스, AI가 먼저 추천한다



SK주유소



대교 눈높이



신한카드



서울아산병원 건강증진센터



에이스침대

한국능률협회컨설팅(KMAC, 대표이사 사장 한수희)이 ‘2026년도 제28차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)’ 조사 결과를 19일 발표 했다.

2026년 K-BPI 조사 결과에서 나타난 주요 특징은 크게 세 가지로 요약된다.

첫째, 정보 과잉과 인공지능(AI) 기술 확산으로 소비자의 선택 기준이 급변한 가운데 ‘인지의 질(Quality)’이 미래 경쟁력을 결정짓는 핵심 지표로 떠올랐다.

올해 K-BPI 조사 결과 전체 브랜드 총점은 전 산업 평균 334.2점(2025년 대비 1.5점 상승), 1위 브랜드 평균 634.3점(2025년 대비 6.8점 상승)으로 5년 연속 상승했다. 특히 소비재, 내구재, 서비스재 전 부문에서 1위 브랜드가 2.3위권과의 격차를 벌리는 ‘승자독식’ 현상이 뚜렷해졌다.

인지 효율성 최상위 브랜드로는 모빌리티(택시)의 카카오톡(87.5%), 생성형 AI의 챗GPT(86.9%), 중고거래플랫폼의 당근(86.6%), 뷰티플랫폼의 올리브영(83.3%)이 꼽혔다. 인지 효율성 톱10 브랜드의 ‘구입 가능성’ 지수는 76.7점으로 K-BPI 1위 구입 가능성 평균(75.2점)을 웃돌았다.

둘째, 국내 시장에서 글로벌 브랜드의 영향력이 단순 침투를 넘어 ‘시장 재편’ 단계에 진입했다. 전체 산업 중 글로벌 브랜드가 1위를 차지한 곳은 총 16개(7%)였다. 내구재 부문 글로벌 1위 비중은 14.3%로 소비재(7.6%), 서비스재(2.4%) 대비 압도적인 경쟁 강도를 보였다.

내구재 부문에서 글로벌 브랜드들은 로열티 항목에서 산업 평균 대비 2.1점의 우위를 보이며 ‘국산=신뢰’라는 공식을 깨뜨렸다. 특히 ‘가격 대비 가치’(+3.7점)와 ‘품질 우수성’(+2.6점)에서 국내 브랜드를 압도하는 것으로 나타났다. 로봇청소기 산업에서 로보락의 1위 역전은 품질과 사후 관리, 보안까지 국내 소비자를 사로잡은 상징적 사례로 꼽힌다.

셋째, K-BPI는 올해 처음 ‘라이징 브랜드’ 톱10을 선정했다. 가성비·헬시플레저·AI 테크로 무장한 라이징 브랜드는 소비자가 체감할 수 있는 효능과 압도적인 가격 경쟁력



한국능률협회컨설팅 조사

총점 5년 연속 상승… 경쟁 치열
부문별 1위 ‘승자독식’ 현상 뚜렷

카카오톡·챗GPT·당근·올리브영
AI시대 ‘인지 효율성’ 최상위 올라

가성비·헬시플레저·AI테크로 무장
트렌드 주도 ‘라이징 브랜드 톱10’ 선정

으로 강력한 팬덤을 형성한다. 이들은 기존 선도 기업들이 구축해 놓은 고비용 구조의 틈새를 파고들어 시장 판도를 빠르게 재편하고 있다. 고가 홈케어의 문턱을 낮춘 VT 코스메틱(리들샷), ‘쉬인강’이라는 신조어를 유행시킨 패션 브랜드 슈인 등은 효능 중심의 실속과 가격 경쟁력으로 소비자 만족을 이끌어냈다.

헬시 플레저 라이징 브랜드도 돋보였다. 코웨이의 비렉스는 매트리스와 안마의자를 통합한 슬립테크 시장의 대중화를 이끌었으며, 라라스윗은 저당 아이스크림이라는 카테고리를 개척해 ‘맛’과 ‘건강’ 사이의 타협 없는 소비를 실현하며 편의점 품질 대란의 주역이 됐다.

AI 기술이 ‘혁신성’을 넘어 ‘실질적 효용’으로 자리 잡는 모양새다. 성공한 AI 기반 브랜

드는 개인의 환경과 수준에 맞춘 초개인화 서비스를 제공하며 시장 진입 초기부터 강력한 록인(Lock-in) 효과를 만들어낸다. 로보청소기 글로벌 시장점유율 1위 드리미는 사용자 개입이 필요 없는 ‘완전 자율 청소’의 표준을 제시해 국내 가전 시장에서 독보적인 라이징 브랜드로 떠올랐다.

AI가 마케팅 패러다임뿐만 아니라 소비 습관까지 변화시키고 있다. 요즘 소비자들은 전통적 채널에서 벗어나 AI에 무엇을 살지를 먼저 묻는다. 사용자가 쇼핑물을 헤매거나 여러 사이트를 방문하지 않고도 최적의 답을 얻는 ‘제로 클릭(Zero-click)’ 현상이 확산하는 것이다. 이는 브랜드 성과지수(KPI) 역시 노출 중심에서 ‘AI가 신뢰하고 인용하는 빈도’를 관리하는 방향으로 진화해야 함을 시사한다.

AI는 인간의 언어 흐름보다 표나 항목화된 구조적 데이터를 더 정확하게 학습하고 호출하는 특성이 있다. 이에 따라 기업들은 K-BPI 데이터를 활용해 브랜드의 포지션·소비자 충성도·브랜드 연상 요소를 종합적으로 분석하고, 사람과 AI 엔진 모두 읽기 편한 방식으로 브랜드 정보를 재구성해야 한다.

AI는 정보 출처의 권위도 중요하게 인식한다. K-BPI는 1999년부터 28년째 진행 중인 국내 최초 브랜드 진단 평가 모델로, 공공·민간·학계·산업계뿐 아니라 글로벌에서 광범위하게 활용되고 있다. 수십 년간 검증된 시계열 데이터를 마케팅 성과 분석에 적극 활용함으로써 AI가 해당 브랜드 정보를 ‘가장 믿을 만한 권위 있는 데이터’로 인식하게 만드는 전략적 접근이 필요하다.

성범석 KMAC 사업가치진단본부장은 “머지않아 소비자가 가장 먼저 떠올리는 최초인지도(TOM)는 AI가 정보를 우선적으로 추출하는 ‘최초호출도’와 같은 수준으로 가능하게 될 것”이라며 “기업은 K-BPI 데이터를 통해 브랜드 인지도와 충성도, 연상 이미지를 다각도로 진단하고 이를 데이터 기반의 전략으로 연결해야 AI 시대에 지속 가능한 경쟁력을 확보할 수 있다”고 강조했다.

박미옥 기자

2026년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 주요 1위 브랜드

소비재 산업					
산업명	기업명	1위 브랜드	산업명	기업명	1위 브랜드
가공우유	빙그레	빙그레바나맛우유	식용유	사조대립	해피 식용유
김치	동아제약	판피린	아이스크림	해태아이스크림	부라보콘
건강식품	KGC인삼공사	정관장	언더웨어/란제리	신영와코루	비너스
과자	해태제과	에이스	엔진오일	SK엔엠브	ZIC
그릭요거트	일동후디스	후디스 그릭요거트	요소수	롯데정밀화학	유크스
김치	대상	종가	유산균제품	종근당건강	락토피
남성정장구두	금강	금강	장류	대상	청정원 순창
냉동국물	대상	청정원 호미스	전통주(막걸리)	서울장수주식회사	장수
냉장/냉동육	하림	하림	조미김	동원F&B	동원 양반김
농산물브랜드	여주시	대왕님표 여주쌀	종합문구	모닝글로리	모닝글로리
단백질보충제	일동후디스	하이문	종합영양제	일동제약	아로나인
담배	KT&G	ESSE	주방용품	락앤락	락앤락
두유	정식품	배지밀	주스	롯데칠성음료	델몬트
떠먹는 요거트	빙그레	오피레	참치캔	동원F&B	동원참치
민감성스킨케어	네오팜	아트팜	축산물브랜드	황성축산업협동조합	황성축협한우
밀폐용기	락앤락	락앤락	치약	애경산업	덴탈크리닉2080
벽지	LX하우시스	LX Z·IN 벽지	천한경패인트	(주)케이씨씨	KCC 페인트 숲으로
비타민	종근당건강	아임비타(종근당건강)	치솔	애경산업	덴탈크리닉2080
상처/흉터치료제	동국제약	마데카솔	탈모샴푸	와이어터	닥터포헤어
생수	제주특별자치도개발공사	제주삼다수	탈모치료제	동국제약	판시탈
세탁세제	라이온코리아	비트	파스타소스	대상	청정원
소염진통제	신신제약	신신파스 아렉스	펫푸드	동원F&B	동원 뉴트리플랜
소주	하이트진로	참이슬	학생교복	스마트에프앤디	스마트학생복
소화제	동화약품	까스탈명수-큐	홈패션	이브자리	이브자리
수산물공식품	삼진식품	삼진어묵	휘발유	SK에너지	SK엔किन

내구재 산업					
산업명	기업명	1위 브랜드	산업명	기업명	1위 브랜드
TV	삼성전자	삼성 TV	스마트워치/밴드	삼성전자	삼성 갤럭시워치
가스레인지	레나이크코리아	레나이	스마트홈네트워크시스템	현대HT	HT
가정용가구	한샘	한샘	승용차	현대자동차	그랜저
가정용바닥재	LX하우시스	LX Z·IN 바닥재	승용차타이어	한국타이어엔테크놀로지	한국타이어
가정용보일러	귀뚜라미	귀뚜라미보일러	에어컨	LG전자	LG WHISEN
공기청정기	코웨이	코웨이 공기청정기	엘리베이터	현대엘리베이터	현대엘리베이터
김치냉장고	LG전자	LG전자 DIOS	육질리모델링	대림바스	대림 바스&키친
내비게이션	팅크웨어	팅크웨어아이나비	육질위생도기	대림바스	대림바스
냉장고	삼성전자	삼성 BESPOKE	음식물처리기	스마트카라	스마트카라
노트북컴퓨터	LG전자	LG 그램	의류건조기	LG전자	LG TROMM 건조기
드럼세탁기	LG전자	LG TROMM	임플란트	오스템임플란트	오스템
디지털도어락	아시아블로이코리아	게이트맨	자동차배터리	세방전지(주)	로케트배터리
로봇청소기	로보락	로보락	전기자동차	현대자동차	현대 아이오닉(5, 6)
모터사이클	혼다코리아	혼다 모터사이클	정수기	코웨이	코웨이 정수기
밥솥	쿠쿠전자	쿠쿠	창호재	LX하우시스	LX Z·IN 창호
뷰티케어가전	LG생활건강	LG프라이데마베라	청소기	LG전자	LG 청소기
블랙박스	팅크웨어	팅크웨어아이나비	침대	에이스침대	에이스침대
블루투스이어폰	삼성전자	갤럭시 버즈	커피머신	네스 프레스	네스 프레스
비데	코웨이	코웨이 룰루 비데	헬스케어(안마의자)	바디프랜드	바디프랜드
사무용복합기	신도리코	신도리코	헬스케어(척추요리기)	세라젬	세라젬

서비스재 산업					
산업명	기업명	1위 브랜드	산업명	기업명	1위 브랜드
산악	케이티	지니 TV	이동통신서비스	케이티	KT
간편결제서비스	신한카드	신한 SOL페이	인터넷전문은행	카카오뱅크	카카오뱅크
건강증진센터	서울아산병원	서울아산병원 건강증진센터	자동차관리	SK스피드메이트	스피드메이트
금융지주(그룹)	신한금융지주(그룹)	신한금융그룹	장기보험	현대해상화재보험	현대해상
다목적자동차보험	현대해상화재보험	현대해상다이렉트	차비보험공공(LCC)	제주항공	제주항공
대학병원	이마트	이마트	종합병원	서울대학교병원	서울대학교병원
도시가스	서울도시가스	서울도시가스	주유소	SK에너지	SK주유소
독서토론학습	디지털대상	한우리독서토론술	중고교재	좋은책신사고	좋은책신사고
렌터카	롯데렌탈	롯데렌터카	중고차플랫폼	케이카	K Car
리빙SPA	엘에이치엔코	모던하우스	증권회사	삼성증권	삼성증권
연세점	롯데면세점	롯데면세점	지방은행	광주은행	광주은행
방범보안서비스	에스원	에스원	체크카드	KB국민카드	KB국민카드
베이커리	파리크라상	파리바게트	초등교육서비스	대교	대교 눈높이
브랜드차킨전문점	교촌에프앤비	교촌치킨	취업전문포털	웍스피어	잡코리아
브랜드호텔	교육다움	종로엑스클	한국타이어엔 테크놀로지	티스테이션 (T'Station)	
비즈니스호텔	신라에이치텔	신라스테이	타이어전문점	우정사업본부	우체국소포
사이버대학	경희사이버대학교	경희사이버대학교	택배서비스	롯데택배	롯데택배
생명보험	삼성생명	삼성생명	테마파크	롯데월드 어드벤처	롯데월드 어드벤처
신한카드	신한카드	신한카드	패밀리레스토랑	CJ푸드빌	빔스
아파트	삼성물산 건설부문	래미안	패션주얼리전문점	HON	미니골드
알뜰폰(MVNO)	KT엠모바일	M모바일 (KT엠모바일)	패션푸드점	롯데지알에스	롯데리아
여행사	하나투어	하나투어	캠핑장	메리츠화재	펫퍼인트
온라인외국어학원	와이비넷	YBM인강	프라이빗캠핑	신한은행	신한 Premier
외국어학원	와이비넷	YBM어학원	한방병원	경희대학교한방병원	경희대 한방병원
유아교육서비스	대교	대교 눈높이	헤어&뷰티브랜드샵	존오뷰티	존오헤어
온화실업교육 서비스	하나은행	하나연금저축	호텔	호텔신라	신라호텔
은행	신한은행	신한은행	출판물	삼성출판	출판(출판물)

스페셜 이슈 산업		
산업	기업명	1위 브랜드
한방브랜드	신한카드	신한카드 아를루
NGO브랜드	월드비전	월드비전

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

어떻게 조사했나

올해 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사는 2025년 10월부터 2026년 1월 까지 약 3.5개월에 걸쳐 실시했다. 서울 및 6대 광역시에 거주하는 만 15세 이상 60세 미만 남녀 총 1만3500명을 대상으로 1대1 면접 방식으로 조사했다.

K-BPI 지수는 소비자가 브랜드를 수용하는 크기인 브랜드 인지도(70%)와 수용하는 강도인 브랜드 로열티(30%)를 결합해 100점 만점으로 산출한다. 인지도는 최초(40%), 비보조(20%), 보조인지도(10%) 세 항목으로 구성되며 로열티는 이미지, 구입(이용) 가능성, 선호도 항목에 가중치를 부여한 뒤 표준화 점수(Z-Score)로 변환해 반영한다.

이를 통해 소비자 79개, 내구재 49개, 서비스재 85개, Special Issue 14개 등 총 227개 산업별 1위를 선정해 발표했다.

박미옥 기자

2026년 제28차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 227개 산업별 1~3위 브랜드

*중분류 내, 산업명 가나다순

역전 산업별 상위 1~3위 브랜드

대분류	산업명	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	과자	해태제과	에이스(492.0)	포테토칩(444.8)	새우깡(435.5)
	여성화장품	아모레퍼시픽	설화수(538.6)	헤라(528.9)	오희(439.9)
	장류	대성	청정원 순창(647.7)	해찬들(623.1)	생표(460.7)
	탈모샴푸	와이에트	닥터포헤어(521.2)	TS샴푸(458.6)	려(呂)(397.3)
내구재	TV	삼성전자	상성 TV(751.9)	LG TV(733.6)	위니아(243.5)
	승용차	현대자동차	위닉스 뽀송(570.9)	LG WHISEN 제스기(521.5)	코웨이 제스기(402.0)
	김치냉장고	LG전자	그랜저(486.0)	소나티(482.1)	아인배(473.6)
	로봇청소기	LG전자	LG전자 DIOS(706.2)	삼성 김치플러스(464.0)	다이슨 360 vis nav(470.8)
서비스재	고속버스	중앙고속	중앙고속(568.1)	금호고속(533.3)	천일고속(413.4)
	독서토론학습	디지털대성	한우리 독서토론논술(524.8)	한솔플러스(510.2)	대교 솔루니(413.3)
	부동산플랫폼	스태이션3	다방(476.1)	직방(415.6)	KB부동산(388.3)
	스마트학습	메가스터디교육	엘리하이(593.8)	밀크T(572.0)	KB부동산(388.3)
서비스재	알뜰론(MVNO)	KT엠모바일	M모바일(KT엠모바일)(562.4)	안심모바일(에스원)(460.6)	세븐모바일(SK텔레콤)(440.6)
	온라인게임	엔씨소프트	리니지(M)(478.3)	사든아택(413.0)	피파모바일(398.0)
	인터넷서점	교보문고	교보문고(595.7)	에스24(538.8)	에스24(538.8)
	중고차플랫폼	캐이카	캐이카(Kcar)(530.1)	엔카(529.5)	KB차차차(488.4)

신규 조사 산업별 상위 1~3위 브랜드

대분류	산업명	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	건강간편식	풀무원	디자인밀(풀무원)(542.0)	청정원 Lowtag(대성)(524.2)	CJ 스카라이트(C.제일제당)(394.7)
	그릭요거트	일동후디스	후디스 그릭요거트(489.8)	그릭데이 그릭요거트(480.7)	매일밀(대성) 그릭요거트(426.7)
	냉동국물	대성	청정원 호형스(532.4)	C.제일제당 비비고(497.2)	오뚜기(496.9)
	상온국물	오뚜기	오뚜기(663.2)	C.비비고(623.5)	풀무원 반듯한식(326.5)
내구재	전통주(막걸리)	서울장수주식회사	장수(659.4)	국순당(576.3)	지평(456.8)
	파스타	대성	청정원(582.2)	폰타나(생표)(570.6)	프레스코(오뚜기)(514.3)
	커피머신	네스프레소	네스프레소(674.7)	일리(illy)(369.1)	드롱기(delonghi)(339.8)
	가전선풍기	코웨이	코웨이(559.8)	SK매직(454.7)	현대캐피탈(411.5)
서비스재	시니어리빙케어	KB골든라이프케어	KB골든라이프케어(660.0)	KB골든라이프케어(614.6)	삼성노블라이프(327.1)
	의료리뷰서비스	크린토피아	크린토피아(847.4)	세탁특공대(345.9)	세탁왕(288.0)
	전자책/오디오북 플랫폼	교보문고	교보문고 e북(534.0)	밀리의 서재(526.9)	만경당(알라딘)(430.7)
	생성형 AI	OpenAI	ChatGPT(538.8)	휘트(Wtrn)(355.4)	Claude(288.7)
Special Issue	K-Beauty(핵심화장품)	아모레퍼시픽	헤라(602.0)	클리오(396.1)	미우(344.4)
	K-Beauty(스킨케어)	크레이보코퍼레이션	스킨1004(406.1)	아누아(403.3)	웨이큐브(393.6)
	K-Fragrance(향수·디퓨저)	더스킨팩토리	쿤달(483.6)	논픽션(466.5)	템버린즈(466.0)
	K-culture(랜드마크)	국가유산청	경복궁(612.4)	N서울타워(남산타워)(428.2)	불국사(384.2)
Special Issue	K-culture(유지계스티벌)	볼류유닛	위타밤(596.2)	사물 재즈 페스티벌(사재페)	부산 국제 록 페스티벌(334.0)
	K-culture(미술관)	서울특별시	서울시립미술관(505.3)	국립현대미술관(441.0)	부산광역시립미술관(377.4)
	K-culture(박물관)	문화체육관광부	국립중앙박물관(652.4)	독립기념관(366.8)	국립해양박물관(333.1)
	K-culture(지역축제)	보령해수욕장관리	보령머드축제(충남 보령)(577.2)	대구치맥페스티벌(대구)(414.0)	강릉피파축제(강원 강릉)(372.6)
Special Issue	K-Enter(le-Sports (프로게이밍))	에스케이텔레콤	에스케이(593.2)	T1(698.2)	제너지(Gen.G)(471.1)
	K-Enter(엔터테인먼트)	에스엔터테인먼트	SM엔터테인먼트(593.7)	하이브(HYBE)(549.4)	JYP엔터테인먼트(499.2)
	K-Enter(엔터테인먼트)	위바스컴퍼니	위바스(642.8)	팬즈(419.7)	베리즈(341.1)

2026년 제28차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 전체 산업별 1~3위 브랜드

소비재 산업(79개)							
중분류	산업명	1위 연속 연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	
생활 용품	밀폐용기	23	락앤락	락앤락 (768.5)	글라스락 (478.3)	타파웨어 (369.6)	
	세탁세제	25	라이온 코리아	비트 (599.9)	파실 (501.7)	다뉴시 (433.9)	
	주방용품	10	락앤락	락앤락 (611.8)	태탈 (489.3)	해코 (483.0)	
	치약	22	에경 산업	덴탈크리너2080 (504.8)	페리오 (413.3)	닥터세탁 (370.9)	
	치솔	14	에경 산업	덴탈크리너2080 (614.2)	페리오치솔 (530.1)	오엠-비치솔 (471.2)	
	탈모샴푸 1 (연전)	와이에트	닥터포헤어 (521.2)	TS샴푸 (458.6)	려(呂) (387.3)		
	남성 화장품	7	아모레 퍼시픽	오딧세이 (533.0)	우로오스 (445.0)	보닌(422.4)	
	담배	19	KT&G	ESSE (590.1)	레충 (415.1)	말보로 (400.1)	
	민간 스킨케어	20	네오밤	아도밤 (555.8)	일리온 (367.0)	세티필 (336.9)	
	벽지	22	LX 하우시스	LX Z-IN 벽지 (671.6)	신한벽지 (399.4)	게이코리 벽지 (374.5)	
소비재 기타	비타민	3	종근당 건강	아임비타 (555.8)	오소몰 이온 (종근당제약) (466.7)	이문산(교리온) (432.4)	
	연진오일	28	SK 엔무브	ZIC (730.8)	Kiox (402.2)	Mobi1(모빌텔) (368.5)	
	여성 유산균	2	종근당 건강	락토피트 (생유산균 이비) (528.6)	화이트 (432.8)	오희 (432.8)	
	여성 화장품 (연전)	1	아모레 퍼시픽	설화수 (538.6)	헤라 (528.9)	오희 (439.9)	
	요소수	8	루테 정밀화학	유코스 (682.4)	볼스원 오소수 (435.7)	뉴스-K (413.3)	
	유산균 제품	6	종근당 건강	락토피트 (625.5)	BYO 유산균 (381.5)	에어스터 유산균 (368.7)	
	자동차 용품	4	볼스원	볼스원 (870.9)	소낙스 (412.8)	카레스 (228.6)	
	종합 문구	26	모닝 글로벌	모닝글로벌리 (637.4)	아리박스 (512.4)	영아트 (373.4)	
	종합 영양제	13	일동제약	아로나민 (618.8)	센트룸 (498.9)	베스콤 (344.1)	
	천연향 페던트	8	(주)케이 씨씨	KCC 페던트 솔로 (775.5)	삼화페던트 아이가향 (418.3)	노루페던트 순호스 (361.7)	
식품 일반	패스트 푸드	8	동원 F&B	동원 뉴트리플랜 (507.2)	시저(Cesar) (383.2)	나우(now) (382.7)	
	휘발유	28	SK 에너지	SK엔크린 (725.8)	Kiox (493.1)	에스오일 (354.2)	
	건강식품	20	KGC 인승공사	정관장 (765.0)	센트룸 (412.9)	한산인 (358.0)	
	간장 간편식	1 (신규)	풀무원	치즈인밀 (풀무원) (542.0)	청정원 Lowtag(대상) (524.2)	CJ슈가라이프 (CJ제일제당) (394.7)	
	과자	1 (연전)	해태제과	에이스 (492.0)	포테토칩 (444.8)	세우양 (435.5)	
	국물라면	27	농심	신라면 (699.3)	전라면 (411.9)	삼양라면 (410.8)	
	김치	26	대성	총가 (635.9)	비비고 김치 (472.5)	하선정 김치 (449.3)	
	냉동국물	1 (신규)	대성	청정원 호형스 (532.4)	C.제일제당 비비고 (497.2)	오뚜기 (496.9)	
	냉동만두	6	CJ 제일제당	비비고 만두 (688.9)	해태제과 고향만두 (472.5)	백설 만두 (387.7)	
	냉장/ 냉동식품	24	허림	허림 (723.1)	목우촌 (516.0)	하이포크 (340.3)	
식품 일반	농산물 브랜드	2	여주시	대형남표 여주쌀 (441.4)	임금남표이전 (416.3)	성주참외 (413.2)	
	비빔/ 볶음라면	4	팔도	팔도비빔면 (693.5)	짜파게티 (530.5)	불닭볶음면 (379.8)	
	성온음료	1 (신규)	오뚜기	오뚜기 (663.2)	C.비비고 (623.5)	풀무원반듯한식 (326.5)	
	수산물	6	삼진식품	삼진어묵 (602.8)	고래사어묵 (488.8)	대명鮮(선)어묵 (425.2)	
	숙박 일반	호텔	23	롯데호텔	롯데호텔 (553.2)	신라호텔 (488.8)	호텔신라 (448.8)
		여행사	24	한국관광공사	한국관광 (553.2)	여행사 (488.8)	여행사 (448.8)
		여행사	24	한국관광공사	한국관광 (553.2)	여행사 (488.8)	여행사 (448.8)
		여행사	24	한국관광공사	한국관광 (553.2)	여행사 (488.8)	여행사 (448.8)
		여행사	24	한국관광공사	한국관광 (553.2)	여행사 (488.8)	여행사 (448.8)
		여행사	24	한국관광공사	한국관광 (553.2)	여행사 (488.8)	여행사 (448.8)
여행사		24	한국관광공사	한국관광 (553.2)	여행사 (488.8)	여행사 (448.8)	
여행사		24	한국관광공사	한국관광 (553.2)	여행사 (488.8)	여행사 (448.8)	
여행사		24	한국관광공사	한국관광 (553.2)	여행사 (488.8)	여행사 (448.8)	
여행사		24	한국관광공사	한국관광 (553.2)	여행사 (488.8)	여행사 (448.8)	
숙박 일반	호텔	23	롯데호텔	롯데호텔 (553.2)	신라호텔 (488.8)	호텔신라 (448.8)	
	여행사	24	한국관광공사	한국관광 (553.2)	여행사 (488.8)	여행사 (448.8)	
	여행사	24	한국관광공사	한국관광 (553.2)	여행사 (488.8)	여행사 (448.8)	
	여행사	24	한국관광공사	한국관광 (553.2)	여행사 (488.8)	여행사 (448.8)	
	여행사	24	한국관광공사	한국관광 (553.2)	여행사 (488.8)	여행사 (448.8)	
	여행사	24	한국관광공사	한국관광 (553.2)	여행사 (488.8)	여행사 (448.8)	
	여행사	24	한국관광공사	한국관광 (553.2)	여행사 (488.8)	여행사 (448.8)	
	여행사	24	한국관광공사	한국관광 (553.2)	여행사 (488.8)	여행사 (448.8)	
	여행사	24	한국관광공사	한국관광 (553.2)	여행사 (488.8)	여행사 (448.8)	
	여행사	24	한국관광공사	한국관광 (553.2)	여행사 (488.8)	여행사 (448.8)	

중분류	산업명	연속 연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
패션 용품	SPA 브랜드	2	에프알엘코리아	UNIQLO (596.1)	ZARA (554.2)	SPA0 (414.9)
	남성 정장구두	28	금강	금강 (645.6)	텐디얌 (459.0)	리갈 (390.7)
	비즈니스 캐주얼	3	LF	헤지스 (562.2)	빈폴 (433.7)	폴로 (394.4)
	스포츠 웨어	2	나이키 코리아	나이키 (678.8)	아디다스 (459.6)	MLB (369.5)
	예술레저 웨어	4	안다르	앤드르 (687.0)	제시마크 (436.5)	에이저스INDEX (332.2)
	엔터테인먼트	28	신영 외교루	비니스 (535.5)	보디가드 (408.1)	비비안 (380.3)
	여성 정장구두	28	금강	금강 (536.4)	텐디 (501.0)	소다 (491.3)
	장장	7	삼성물산 패션부문	갤럭시 (385.0)	SIEG(지이코) (369.4)	닥스 (278.1)
	캐주얼 의류	23	삼성물산 패션부문	빈폴 (553.2)	폴로 (475.6)	베이지하루스 (385.4)
	캐주얼의류	26	금강	앤드르바 (565.1)	캔버스 (486.7)	반스 (449.3)
패션 용품	학생교복	24	스마트에프앤디	스마트학생복 (660.2)	엘리트학생복 (553.9)	아이비클럽 (542.9)
	홈텍스	13	이브자리	이브자리 (739.3)	알레르랑 (574.1)	세사리랑 (259.7)
	내구재 산업(49개)					
	가정용 가구	18	한샘	한샘(628.1)	일룸 (396.9)	현대리바트 (385.9)
	가정용 바닥재	2	LX 하우시스	LX Z-IN 바닥재 (566.6)	홈씨씨 인테리어 바닥재(474.7)	한샘바닥재 (392.5)
	가정용 보일러	28	귀뚜라미	귀뚜라미보일러 (638.2)	경동나비엔 (551.9)	린나이 (496.6)
	결핵형 전조명	4	한국광업	아이코스 (675.9)	glo(글로) (529.9)	리(릴)(526.7)
	디지털 도어락	21	아사아로이코리아	게이트맨 (666.1)	밀레 (366.7)	코맥스 (331.1)
	사무용 복합기	15	신도리코	신도리코 (554.4)	HP (511.7)	캐논코리아 (구.롯데캐논) (484.3)
	가전/ 사무/ 일반	엘리베이터	15	현대엘리베이터	엘리베이터 (715.6)	엘리베이터 (553.8)
육식 리조명		10	대림바스	대림바스&키친 (625.0)	한샘인테리어 (500.4)	이누스바스 (351.8)
육식 위생도기		4	대림바스	대림바스 (735.5)	도보도스 (442.8)	아메리칸스탠다드 (345.4)
임플란트		4	오스템 임플란트	오스템 (843.1)	네오 (333.9)	덴티움 (329.2)
창호재		3	LX 하우시스	LX Z-IN 창호 (622.9)	KCC 창호 (582.8)	이건 창호 (379.5)
침대		27	에이스침대	에이스침대 (680.9)	시몬스 (519.9)	일월 침대 (346.5)
스마트홈 네트워크 시스템		22	현대HT	HT (532.1)	코콤 (444.9)	코맥스 (418.2)
TV		1 (핵심) 1 (일반)	삼성전자	삼성 TV (751.9)	LG TV (733.6)	위니아 (243.5)
가정용 제습기		1 (핵심) 1 (일반)	위닉스	위닉스 방송 (570.9)	LG WHISEN (제습기) (621.5)	코웨이 제습기 (402.0)
공기 청정기		24	코웨이	코웨이 공기청정기 (623.7)	삼성 공기청정기 (412.4)	LG전자 공기청정기 (404.3)
가전/ 사무/ 일반	드럼 세탁기	24	LG전자	LG TROMM (812.7)	삼성 BESPOKE (626.6)	위니아 (291.6)
	뷰티케어 가전	3	LG 생활건강	LG 프라벨 (734.4)	듀얼샷머세럼 (392.5)	루킨스 (339.7)
	비데	24	코웨이	코웨이로쿠비데 (724.3)	노바비 비데 (503.7)	SK매직 비데 (341.2)
	필트로케터	4	LG전자	LG 시네비 (597.1)	삼성 스마트비 (451.2)	엘손 (381.5)
	에어컨	22	LG전자	LG WHISEN (629.5)	삼성 두루에어컨 (501.1)	위니아 (307.1)
	의류 건조기	9	LG전자	LG TROMM 건조기 (773.8)	삼성 BESPOKE (609.6)	린나이 건조기 (258.1)
	의류 관리기	8	LG전자	LG TROMM styler (781.2)	삼성 에어드레서 (574.1)	코웨이 사제릴의류관리기 (290.3)
	청소기	4	LG전자	LG 청소기 (701.5)	다이슨 청소기 (596.2)	삼성 청소기 (558.6)
	로봇 청소기	1 (핵심) 1 (일반)	로보박	로보박 (636.5)	LG 스팀로보 (592.3)	360 vis nav (470.8)
	커피머신	11	네스 프레스	네스 프레스 (674.7)	알리(illy) (369.1)	드롱(delonghi) (338.8)
가전/ 사무/ 일반	헬스케어 (특수의료 기기)	6	비디 프랜드	비디 프랜드 (676.8)	세라템 (491.2)	코지마 (457.8)
	환기 청정기	5	경동나비엔	나비엔 제습 환기청정기 (532.8)	LX Z-IN 자동환기시스템 (434.7)	힘팩 시스템 환기시스템 (287.7)
	모터 사이클	24	혼다 코리아	혼다 모터사이클 (618.9)	미하 (397.6)	BMW모토라드 (389.2)
	승용차	1 (핵심) 1 (일반)	현대	현대차 (486.0)	스나타 (482.1)	이반페 (473.6)
	승용차 타이어	1	한국타이어	한국타이어 (596.2)	금호타이어 (414.8)	넥센타이어 (261.4)
	자동차 배터리	18	새방전지	로케트배터리 (782.8)	테슬라 (403.0)	보쉬 (367.0)
	전자기	2	현대 자동차	현대아이오닉5 (540.3)	테슬라 (512.5)	현대 넥소 (390.5)
	내비게이션	20	팅크웨어	팅크웨어 아이나비 (632.5)	Tmap (415.1)	네비지도 (402.6)
	노트북 컴퓨터	6	LG전자	LG 컴퓨터 (699.2)	삼성 갤럭시북 (517.6)	애플 맥북 (537.5)
	정보 통신	블랙박스	14	팅크웨어	팅크웨어 아이나비 (715.0)	피인뷰 (406.5)
블루투스 이어폰		3	삼성전자	갤럭시버즈 (716.4)	애플 에어팟 (630.9)	LG (280.9)
스마트 워치/밴드		5	삼성전자	삼성 갤럭시워치 (741.7)	애플 워치 (720.5)	사모니미워치/미밴드 (245.9)
스마트폰		6	애플코리아	아이폰 (653.9)	갤럭시S (647.4)	갤럭시Z (430.2)
주방 가전	가식레인지	27	나이키 코리아	나이키 (785.1)	나비엔매직 (488.4)	하츠 (237.2)
	전자식 냉장고	1 (핵심) 1 (일반)	LG전자	LG 전자DIOS (706.2)	리제 (633.1)	삼성 길지 클러스(464.0)

로봇수술로 폐·신장 이식 성공… AI 의료 혁신

<국내·아시아 최초>

종합병원 부문
서울대학교병원

SNUH
서울대학교병원

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

대한민국 근대 의료의 효시이자 국가중앙병원인 서울대병원은 지난 140여 년간 우리나라 의료 발전을 선도해 왔다. 1885년 서양식 국립병원 제증원으로 출범해 1946년 서울의대 부속병원, 1978년 특수법인 서울대병원으로 개편해 오늘에 이르렀다.

2003년 분당서울대병원과 건강검진 전문기관인 헬스케어시스템 강남센터를 개원했고, 2011년 최첨단 암병원, 2019년 대한외래를 개원하는 등 의료 서비스 혁신을 이어왔다. 이를 기반으로 중증·희귀난치질환 치료와 공공의료 정책 중심의 ‘4차 병원’으로서 위상을 확고히 했다.

서울대병원은 의료 인공지능과 데이터 기반 정밀의료 혁신에도 선도적 역할을 하고 있다. ‘헬스케어AI 연구원’을 설립하고, 자체 개발한 의료 AI에 전트 플랫폼 ‘SNUH.AI’를 통해 의료진이 환자 진료에 집중할 수 있는 환경을 제공한다. 임상 데이터와 유전체 정보를 통합해 맞춤형 진료를 지원하는 ‘SNUH POLARIS’는 데이터 기반 정밀의료의 토대를 마련했으며, 네이버와 공동 개발한 한국형 의료 특화 거대언어모델 ‘KMed.ai’는 의사 국가고시에서 평균 96.4점을 기록해 의료 소비러인 AI 구축 가능성을 입증했다.

고난도 중증질환 치료와 첨단 의료 기술 분야에서도 세계적 수준의 진료역량을 이어가고 있다. 국내 최초로 로봇 폐이식, 아시아 최초로 단일공 로봇생체 신장이식에 성공하는 등 장기이식과 로봇수술 분야에서 의미 있는 성과를 거뒀다.

경기 서남권 필수의료 공백 해소를 위해 800병상 규모 스마트병원인 ‘배곧서울대병원’ 건립에 착공하고, 올해 개원을 앞둔 국립소방병원과 가장 중입자 치료센터 건립에 박차를 가하는 등 국가 필수의료 인프라 확충에 기여하고 있다.

박미옥 기자



100명 전문가 팀이 고객 몰입형 솔루션 제공

프라이빗뱅킹 부문
신한 Premier

신한 Premier

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

신한 Premier는 신한금융그룹의 자산관리 대표 브랜드다. 고객 한 분 한 분을 최고로 모신다는 의미로 은행과 증권역의 역량을 모아 다양한 자산관리 채널을 운영하며 시장을 선도하고 있다.

신한 Premier는 리테일 고객의 종합자산관리 채널인 ‘라운지/영업점’을 기반으로 자산가 고객에게 1대1 포트폴리오 서비스를 제공하는 ‘PWM’, 가족과 가문을 위한 맞춤형 자산 서비스로 특화된 ‘패밀리오피스’, 기업가 고객을 위한 PB 서비스와 IB 솔루션을 결합한 ‘PIB’, 투자와 세무, 부동산 등 분야별 전문가의 집단 지성이 발휘되는 ‘신한 Premier 패스파인더(SPP)’ 등 다양한

채널을 갖췄다.

특히 신한 Premier 패스파인더의 전문가 팀 기반 자산관리 서비스가 고객의 큰 호응을 얻고 있다. 세무, 부동산, 투자전략, 기업승계를 비롯한 IB솔루션 및 상속 등 100여 명의 전문가가 맞춤형 컨설팅과 소규모 세미나 등을 통해 고객 몰입형 솔루션을 제공한다.

신한 Premier는 금융을 넘어 고객의 일상에 스며드는 자산관리 브랜드로 진화하고 있다. 차별화된 경험을 제공하기 위해 예술과 문화, 프라이빗 공

간을 결합한 서비스를 선보인다. ‘신한 Premier 홀’은 신한 Premier 거점센터에 마련한 고급 라운지 형태의 공간으로 갤러리 연계 아트 팝업, 금융 세미나 등의 프로그램이 열린다. 현재 도곡, 반포, 압구정, 여의도, 광화문, 청담 총 6곳의 홀을 운영 중이며 더 많은 지역으로 늘려나갈 예정이다.

신한 Premier는 전문적인 자산관리뿐만 아니라 비금융 서비스를 확대해 소비자에게 금융 이상의 가치를 제공하기 위해 예술과 문화, 프라이빗 공

박미옥 기자



AI가 영상 실시간 분석해 이상 행동 감지

방법보안서비스 부문
에스원

에스원

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

에스원은 고객 신뢰가 가장 중요한 보안업 특성상 고객을 중심으로 상품과 서비스를 끊임없이 개선해 왔다. 전국 100개 이상의 출동 인프라, 수원·대구에 위치한 통합관제센터를 통해 즉각적인 대응 체계를 갖추고 고품질 서비스를 제공한다. 국내 최초 전문 시큐리티 교육기관인 ‘에스원 인재개발원’을 설립해 도덕성과 전문성을 갖춘 보안 인력을 체계적으로 양성하고 있다. 연구개발부서 전문 연구 인력들은 인공지능(AI) 등 최첨단 기술 접목과 다양한 신상품 개발에 박차를 가하고 있다.

에스원은 축적된 기술력과 노하우를 기반으로 사업 영역을 확장하고 있

다. 출입관리·영상보안 등 물리보안뿐 아니라 개인정보 및 기술 자산 보호를 위해 다양한 솔루션을 제공하는 디지털보안, 차량 운행관리 같은 이동체 보안 시장에 이르기까지 서비스 영역을 넓히고 있다. 또한 공항, 플랜트, 원자력발전소 등 기간시설의 안전을 책임지며 국가 핵심 인프라 보호에도 기여하고 있다.

에스원은 ‘AI가 바꾸는 보안 패러다임, Detect(탐지)에서 Predict(예측)’라는 보안 트렌드에 따라 AI 기반 사전 감지·예측으로의 전환을 이끈다. AI가

CCTV 영상을 실시간 분석해 이상 행동을 자동 감지하는 ‘SVMS’, IoT 센서 기반 스마트 건물관리 서비스 ‘블루스캔’, 무인매장 특화 솔루션 ‘안심24’, 삼성전자와 협업한 지능형 홈 보안 상품 ‘삼성 AI 도어캡’ 등 산업현장부터 공공시설, 주거 공간까지 아우르는 AI 보안 솔루션으로 주목받고 있다.

에스원은 앞으로도 첨단 기술을 기반으로 사전 예측이 가능한 혁신적 안전·안심 솔루션을 선보이며 고객에게 안전하고 편리한 일상을 제공하기 위해 총력을 다할 계획이다.

박미옥 기자



신메뉴 잇단 흥행… 글로벌 매장 지속 확장

패스트푸드점 부문
롯데리아

롯데리아

LOTTERIA™

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

롯데GRS가 운영하는 롯데리아는 국내외 K프랜차이즈 대표 주자로서 내수 사업을 강화하고 마스터 프랜차이즈를 활용한 글로벌 사업 확대에 롯데리아 브랜드를 알리는 데 노력하고 있다.

올해 첫 신메뉴로 선보인 ‘통다리 크리spi 치킨버거’는 출시 이후 1주일간 목표 대비 210% 판매량을 달성하고, 2주간 누적 판매량 100만 개를 넘어서는 등 히트 메뉴로 흥행에 성공하며 소비자의 많은 관심을 받았다.

자사 앱인 롯데잇츠 고객 구매 유형 분석 결과 2030세대가 약 70%를 차지해 젊은 소비층의 구매율이 높은 것으로 나타났다. 자사 모델로 선정된 크리에이터 침착맨의 마케팅 활동이 젊은

세대의 호기심을 자극해 제품 구매로 이어진 것으로 분석된다.

롯데리아는 히트 메뉴 개발과 더불어 글로벌 프랜차이즈 사업 확대를 위한 보폭을 넓히고 있다.

지난해 8월 미국 1호점을 오픈한 데 이어 12월 말레이시아, 올해 2월 싱가포르 1호점을 선보이는 등 글로벌 K프랜차이즈로의 지속 성장을 이어가고 있다.

특히 싱가포르 1호점은 싱가포르 창이국제공항과 연결된 쇼핑·엔터테인먼트 복합 공간 쇼핑몰인 ‘주얼 창이 공화’

에 문을 열었다. 메뉴 역시 K-버거 기조에 맞춰 대표 메뉴인 리아 불고기, 리아 새우, 버거를 한식으로 재해석한 김치불고기버거 등 한국과 동일한 라인업으로 구성했다. 파트너사와의 협의를 통해 현지 특화 메뉴 개발에도 힘을 쏟을 계획이다.

롯데GRS 관계자는 “롯데리아는 국내 매장 효율화로 질적 성장을 도모하고, 해외 진출 확대를 통한 글로벌 브랜드를 육성해 외형 확장과 포트폴리오 강화 등 지속 성장을 이룰 계획”이라고 말했다.

박미옥 기자



‘엔터투어먼트’ 마케팅으로 글로벌 고객 유치

면세점 부문
롯데면세점

LOTTE
DUTY
FREE

롯데면세점은 외국인 관광객 유치를 위해 글로벌 마케팅을 확대하고 있다. 올해 1월 체험형 콘텐츠를 중심으로 명동본점 ‘스타에비뉴’를 전면 리뉴얼한 데 이어 최근 글로벌 홍보모델 라인업을 최종 확정하고 본격적인 다국적 관광객 유치에 나섰다.

롯데면세점은 관광과 엔터테인먼트를 결합한 ‘엔터투어먼트 마케팅’의 선두주자로 K팝 아티스트와 함께 월드라마, 콘서트 등 다양한 콘텐츠를 지속적으로 선보였다. 지난 1월 보이그룹 킷플립과 걸그룹 하츠투하츠를 새 모델로 발탁한 데 이어, 3월 걸그룹 에스파가 다시 합류하며 2026년 글로벌 마케팅을 이끌 K팝 모델 라인업을 완성했다. 일본과 중화권, 동남아시아 지역

에 걸친 에스파의 강력한 팬덤을 활용해 관광객 유치를 가속화한다는 전략이다.

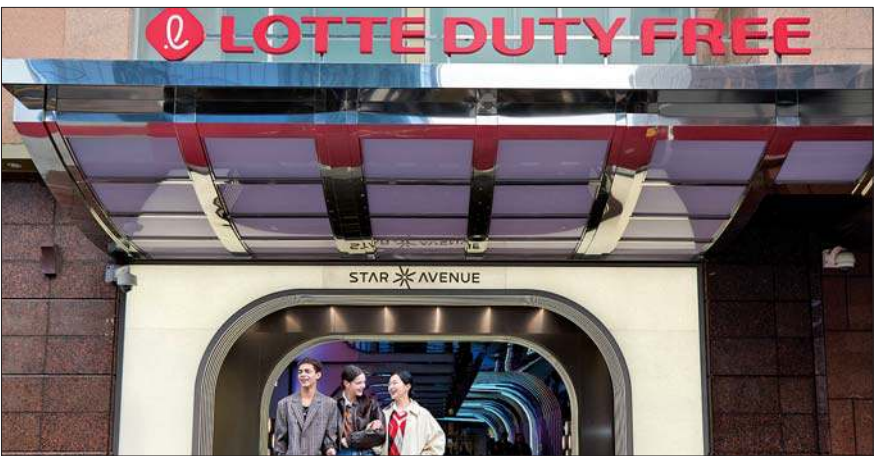
롯데면세점 명동본점 스타에비뉴 역시 가시적인 성과를 내고 있다. 약 4개월간의 재단장을 거쳐 올 1월 그랜드오픈한 스타에비뉴는 리뉴얼 두 달 만에 누적 방문객 70만 명을 돌파했다.

새로운 스타에비뉴는 ‘스타리움(STARIUM)’ 콘셉트를 바탕으로 하이라이프존, 대형 미디어 월, 체험존 등 세 구역으로 구성됐다. 하이 파이프존에서는 홍보 모델의 핸드프린팅을 감

상할 수 있으며, 셀피를 찍을 수 있는 미러 스페이스가 마련돼 있다. 터널형 LED 대형 미디어 월에선 K팝 테마의 시그니처 콘텐츠를 상영해 콘서트에 온 듯한 생동감 있는 경험을 제공한다. 총 8개 구역으로 이뤄진 체험존에서는 게임 등 다양한 체험형 콘텐츠를 즐길 수 있다.

롯데면세점 관계자는 “K콘텐츠와 쇼핑을 결합한 엔터투어먼트 마케팅을 확대해 관광객들에게 차별화된 즐거움을 선사하고 글로벌 고객 유치에 박차를 가하겠다”고 밝혔다.

박미옥 기자



가정용보일러 부문
귀뚜라미보일러

Kiturami BOILER

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

귀뚜라미는 최근 소비자들의 소비 패턴 변화와 렌털 시장 확장 가능성에 주목해 가정용 보일러 렌털 서비스인 ‘따숨케어’를 출시했다. 렌털 전문 기업인 현대렌탈케어와 협업을 선보이는 따숨케어는 노후 보일러 교체 고객의 목돈 지출 부담을 덜어주고, 매월 합리적인 렌털 요금으로 고품질 친환경 보일러를 제공한다.

가정용 보일러는 설치 후 사용 기간이 길고, 고장 전까지 문제를 인지하기 어려워 정기 점검과 사후 관리가 중요한 제품이다. 따숨케어는 보일러 구매와 설치부터 정기 점검, 에프터서비스(AS)까지 보일러 이용의 모든 주기를 체계적으로 관리해 사용자 편의를 강

화했다.

귀뚜라미는 해외 시장에서도 독자적인 기술력을 바탕으로 K난방의 지력을 알리고 있다.

최근 미국은 기후 변화로 인한 고온 현상과 노후 전력망, 전기차 및 AI 데이터센터 전력 수요 폭증으로 전력 공급 위기에 직면했다. 이 같은 문제를 해결하기 위해 현장 중심의 분산형 발전 시스템이 핵심 대안으로 떠오르고 있다.

지난 해부터 미국 시장에 수출을 시작한 귀뚜라미 마이크로 CHP(Combined Heat and Power·열

병합 발전 시스템)은 하나의 에너지(천연가스)로 전력 생산과 난방, 온수, 냉방을 모두 할 수 있는 분산형 에너지 시스템으로 주목받고 있다. 발전 시 발생하는 배열(폐열)을 난방, 온수, 냉방 등에 재활용함으로써 에너지 손실을 최소화해 총에너지 효율이 85%에 달하는 고효율 시스템이다.

귀뚜라미 마이크로 CHP를 건물에 설치하면 비상발전기를 별도로 둘 필요가 없다. 건물 안에서 전기와 열을 생산하기 때문에 비상시 예비 전원뿐만 아니라 상시 분산 에너지로 활용할 수 있다.

박미옥 기자



좋은 침대 만드는 기술로 프리미엄 시장 주도

침대 부문
에이스침대



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

에이스침대는 설립 이후 ‘침대는 과학’이라는 혁신적 개념을 정립하며 국내 침대산업의 경쟁력을 글로벌 수준으로 끌어올렸다. 최근에는 프리미엄 제품군 강화, 체험형 매장 확대, 브랜드 커뮤니케이션 다각화에 역량을 집중하고 있다. 경기 불황실적 속에서도 숙면에 과감히 투자하는 소비 트렌드에 발맞춰 프리미엄 및 ‘로얄에이스’를 필두로 한 프리미엄 매트리스 라인업을 확장 중이다. 또 지역 거점별 체험형 프리미엄 매장 ‘에이스스퀘어’를 지속적으로 출점하며 소비자의 경험 기회를 넓히고 있다.

이 회사는 오프라인과 온라인을 넘나들며 소비자 접점을 다각화하고 있



다. 지난해 9월 서울 여의도 더현대서울에 광고 속 세계관을 재현한 콘셉트존을 마련해 방문객이 불면에서 숙면으로 이어지는 여정을 체험할 수 있도록 해 호평받았다. 또한 과학 인플루언서 케도와 코미디언 김원훈이 양자역학과 상대성 이론을 소재로 수면의 원리를 유쾌하게 분석하여 수면 과학을 더 친근하게 풀어내는 과학 토크쇼도 선보였다. 디지털 캠페인 ‘침대는 왜 과학일까?’ 시리즈 역시 성공적인 브랜드 마케팅 사례로 꼽힌다. 비교 실험을 통해 매트리스 성능을 객관적으로 검증하고, 복잡한 침대 과학의 원리를 시각화해 소비자의 이해도를 효과적으로 높였다는 평가를 받았다.

에이스침대는 ESG(환경·사회·지배구조) 경영을 브랜드의 핵심 경쟁력으로 내재화하며 중장기적 지속 가능성을 확보하고 있다. 특히 국내 침대업계 최초로 ‘친환경 스마트 사업장’을 조성하며 기후 위기 대응에 앞장서고 있다. 김남주 기자

혁신적 기술개발로 믿고 쓰는 의료기기 선보여

헬스케어(척추의료기기) 부문
세라젬



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

세라젬은 소비자 체험 중심의 서비스를 확대해 브랜드 경험을 강화해 온 점에서 긍정적인 평가를 받았다. 전국 주요 거점에서 운영 중인 체험형 공간 ‘웰카페&웰라운지’를 통해 소비자가 제품을 경험할 수 있는 환경을 제공하며 브랜드 신뢰도를 높였다.

세라젬의 척추 의료기기 ‘마스터 V 컬렉션’은 의료기기·척추·온열 기술 등 세라젬이 20여 년간 쌓아온 기술력이 집약된 제품이다. 사용자의 하중, 척추 길이, 굴곡도를 분석한 뒤 척추 라인에 맞춰 정교한 마사지는 물론 최고 65도 집중 온열 마사지를 제공한다. 목, 어깨, 골반까지 마사지 범위를 확대하고 마사지 모드를



총 27가지로 늘리는 등 제품을 꾸준히 업그레이드했다. 1998년 첫 모델 M3000 출시 이후 척추관리의료기기 분야에서 사용자 경험을 축적하고 기술을 고도화한 세라젬의 대표 라인업이다.

‘마스터 V4’는 식품의약품안전처, 미국 식품의약국(FDA), 유럽 CE 등 국내외에서 인증받은 스테디셀러다. 목과 어깨를 집중적으로 풀어주는 ‘마스터 V7’에는 경추(목) 모드를 추가해 상체 케어 성능을 강화했으며, 목부터 골반까지 척추 전 구간을 입체 회전 마사지로 풀어

주는 ‘마스터 V9’ 제품은 최대 50도 리클라이닝 기능을 더해 편의성을 강화했다. 여기에 최근 듀얼 포지션 시스템을 통해 앉거나 누운 자세에서도 동일한 마사지 성능을 구현하는 ‘마스터 V11’로 마스터 V 컬렉션 라인업을 완성했다.

세라젬 관계자는 “6년 연속 1위 수상은 세라젬 브랜드의 우수성을 소비자에게 인정받은 의미 있는 결과”라며 “차별화된 품질 기술력과 최상의 제품을 바탕으로 소비자의 건강한 삶에 기여할 것”이라고 말했다. 김남주 기자

스마트 오피스 솔루션으로 디지털 전환 주도

사무용복합기 부문
신도리코



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

신도리코는 1960년 창립 이후 국내 최초로 복사기와 팩시밀리를 개발하며 한국 사무기기 산업의 성장을 이끌어왔다. 다양한 업무 환경에 최적화된 디지털 복합기와 출력 솔루션을 선보이며 시장 경쟁력을 강화했다.

신도리코는 제품 경쟁력뿐 아니라 고객 중심의 서비스 운영체계를 통해 차별화된 브랜드 경쟁력을 구축하고 있다. 최고고객책임자(CCO)를 중심으로 고객 관리 체계를 운영하며 서비스 품질 향상을 위한 다양한 활동을 전개하고 있다.

하드웨어 기술력과 함께 소프트웨어 솔루션 역량을 강화하며 기업의 디지털 전환도 지원하고 있다. 대표적인 솔루션



‘신도(Sindoh) MPS 플랫폼’은 클라우드 프린팅, 통합 관리, 문서 보안, 전자문서 관리 기능을 결합한 스마트 오피스 솔루션으로, 기업 업무 환경에 맞춰 유연하게

구성하고 기존 정보기술(IT) 환경과 쉽게 연계할 수 있다.

신도리코의 오피스 솔루션은 기업과 공공기관의 다양한 업무 환경에서 활용된다. 클라우드 기반 출력 관리와 문서 보안 기능을 결합한 솔루션은 대규모 조직에서도 효율적인 문서 관리 환경을 구축할 수 있도록 지원한다. 특히 대량 문서 처리와 보안 관리가 중요한 금융·공공기관에서 긍정적인 평가를 받고 있다.

신도리코는 2026년 경영 방침인 ‘올 뉴 신도(All New Sindoh)’를 기반으로 기업 전반의 혁신을 추진하며 미래 성장 기반을 강화하고 있다. 디지털 기반 업무 혁신과 스마트 오피스 환경 구축을 중심으로 사업 구조를 고도화하며, 브랜드 리뉴얼을 계기로 기업 이미지와 브랜드 전략을 새롭게 정비하고 있다.

또 중국 칭다오와 베트남 하노이의 생산 거점을 중심으로 안정적인 글로벌 공급 체계를 구축 중이다. 김남주 기자

투자솔루션·컨설팅 두루 갖춘 자산관리 명가

증권회사 부문
삼성증권



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

삼성증권은 국내 최고 수준의 투자 솔루션 인프라와 상품 공급 역량, 전문 컨설팅 능력을 두루 갖춘 대한민국 대표 ‘자산관리 명가’로 평가받는다. 프라이빗뱅크(PB) 조직부터 비대면 상담 시스템까지 고객층 전반을 아우르는 체계적인 자산관리 서비스를 제공하며 업계를 선도하고 있다.

최근에는 고객 세분화 전략을 더욱 강화하고 있다. 2020년 증권업 최초로 론칭한 삼성증권 패밀리오피스는 수십 년간 축적한 세무, 부동산, 포트폴리오 노하우를 바탕으로 기업 오너 및 엑시트 오너, 개인 자산가를 아우르는 가문 맞춤형 특화 솔루션을 제공하고 있다. 2022년에는 젊은 자산가를 위한 ‘더



SNi 센터’, 2024년 1월에는 국내 최초로 ‘SNi 패밀리오피스센터’를 신설해 초고액자산가를 위한 맞춤 서비스를 제공하고 있다.

디지털 자산관리 부문에서도 혁신을 이어가고 있다. 자기주도형 투자 성향의 고객을 위해 디지털자산관리분부를 운영하며 투자 상담부터 업무 처리까지 원스톱으로 가능한 시스템을 구축했다. 2022년에는 디지털 부유층을 위한 프리미엄 서비스를 론칭했다. 투자 정보, 실시간 웹세미나, 디지털 PB 상담 등을 제공한다. 지난해에는 법인 고객

을 대상으로 맞춤형 복지·보상 플랫폼 ‘삼성증권 옛 워크’를 선보였다.

삼성증권은 고객과의 적극적인 소통을 위해 다양한 디지털 채널을 운영 중이다. 유튜브 채널 ‘삼성증권’은 2025년 11월 기준 국내 금융사 최초로 구독자 286만 명을 돌파했다.

삼성증권 관계자는 “초부유층 고객에게는 차별화된 컨설팅을, 젊은 고객에게는 진입장벽을 낮춘 디지털 자산 관리 경험을 제공함으로써 업계의 새로운 기준을 제시하고 있다”고 말했다. 김남주 기자

‘라이프 큐레이션’으로 주거 패러다임 선도

아파트 부문
래미안



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

삼성물산 래미안은 대한민국 주택업계의 패러다임을 이끌어왔다. 혁신적인 상품 개발과 선도적인 주거 서비스, 고객과의 진정성 있는 소통을 통해 ‘최초의 브랜드, 최고의 브랜드’라는 명성을 굳건히 지키며 아파트 주거 문화의 새로운 지향점을 제시하고 있다.

래미안은 2021년 새로운 브랜드 비전 ‘라이프 컴패니언’을 선포하며 단순히 머무는 공간을 넘어 고객의 모든 순간을 함께하는 동반자로 거듭났다. 2023년에는 ‘래미안 더 넥스트’를 발표하며 미래형 주거 모델인 ‘넥스트 홈’과 홈 플랫폼 ‘홈닉’을 선보였다. 거주자의 라이프스타일에 맞춰 자유롭게 변화하는 맞춤형 공간, 데이터와 인공지능 기



반의 홈테크로 완성되는 ‘라이프스타일 큐레이션’은 주거의 가치를 무한히 확장하고 있다.

이런 끊임없는 진화는 고객 만족과 눈부신 분양 성과로 이어졌다. 래미안은 2024년 ‘래미안 원펜타스’ 래미안 레벤투스’ 등 강남권 주요 단지과 인천 지역 역대 최대 청약률 기록한 ‘래미안 송도역 센트리폴’을 성공적으로 분양했다. 2025년에는 ‘래미안 원페들라에 4만 명 넘는 청약자가 몰렸고, 강북권도 시정비사업의 최대어로 꼽힌 한남4구역의 시공사로 선정됐다.

래미안이 선보인 독보적인 주거 미학은 세계 무대에서 하이엔드 디자인의 새로운 기준을 제시하고 있다. ‘2026 아시아 디자인 프라이즈’에서 래미안 원펜타스·원페들라, 잠실 래미안 아이파크, 래미안갤러리가 총 7건의 본상을 휩쓸었다.

고객 경험의 최전선에 있는 서울 문정동 래미안갤러리는 단순한 견본주택을 넘어 래미안의 과거와 현재, 미래를 잇는 ‘브랜드 문화 아카이브’로 자리 잡았다. 건설사 최초로 연간 시즌 전시를 도입해 문화적 지평을 넓혔다. 김남주 기자

전국 아파트 입주민에 맞춤형 라이프 서비스

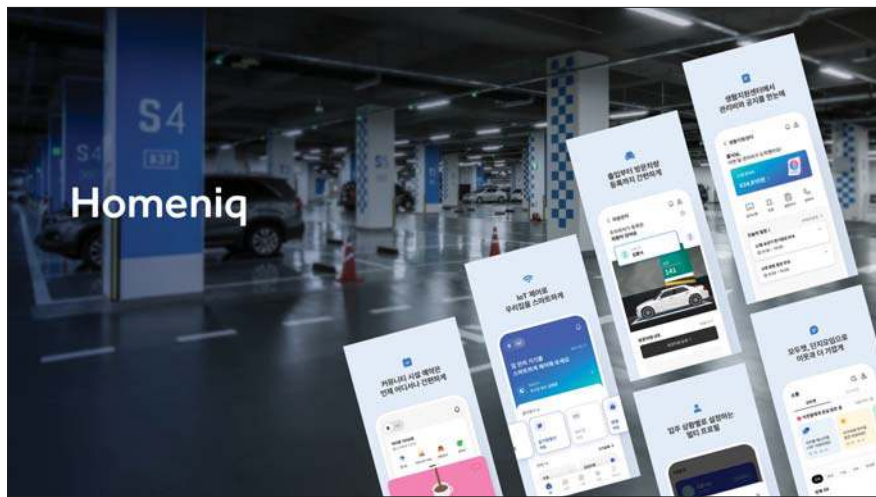
홈플랫폼 부문
홈닉(Homeniq)



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

삼성물산 건설부문은 아파트 주거 플랫폼인 ‘홈닉’을 다양한 회원사와 전국 아파트 단지에서 사용할 수 있도록 서비스를 확대하고 있다. 기존 래미안 신축 및 기축 단지 일부에 제공되던 서비스를 타 건설사 단지 대상으로 넓힌 것이다. 특히 13개 중견 건설사와 계약을 체결해 해당 신축 아파트에도 홈닉 도입을 진행 중이며, 연내 파트너사 확대도 이어갈 계획이다.

홈닉은 고객 선호도가 높은 서비스를 선별해 전반적인 고객 경험을 개선할 예정이다. ‘아파트케어’는 입주 및 생활에서 발생하는 다양한 문제수리, 교체 등을 래미안의 고객경험(CX) 전문가들이 방문해 해결해주는 이상 서비



스다. 래미안에 살지 않아도 래미안 CX 전문가가 제공하는 프리미엄 서비스를 경험할 수 있다.

‘아파트케어’는 24년 10월 런칭 이후 올해 서울 전지역 대상 5만 세대 서비스 확장을 목표로 한다.

또한 단지 내 유휴공간을 갤러리로 활용해 그림 작품을 감상하고, 홈닉 앱에서 원하는 그림을 구매할 수 있는 ‘아트갤러리’와 단지별 특화 상품을 제공하는 ‘홈닉소품’ 등을 선보인다.

이 밖에도 고객 경험 개선과 최신 트

렌드를 반영한 전반적인 UI/UX 개편, 매트(Matter) 기반의 IoT 서비스 범용성 확장, AI 에너지 절약 시스템을 통한 에너지 절감 유도, 세대 소방점검 및 주민투표 등 아파트 생활의 편의를 돕는 다양한 기능을 제공한다.

지소영 삼성물산 상무(H&B 플랫폼 사업팀장)는 “기존 아파트 플랫폼은 단지별로 적용돼 확장성에 한계가 있었지만 홈닉을 통해 전국 아파트 단지 입주민에게도 하이퍼 로컬 서비스를 제공할 게 돼 기쁘다”고 밝혔다. 김남주 기자

‘플랜 시리즈’로 소비 패턴에 맞춰 할인·포인트

신용카드 부문
신한카드



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

신한카드는 업계에서 가장 많은 고객이 이용하는 대한민국 대표 신용카드 브랜드다. 끊임없는 연구와 혁신을 통해 차별화된 혜택을 제공함으로써 신용카드 시장을 선도하고 있다.

신한카드는 미래 금융시장 변화에 선제적으로 대응하고, 고객과 시장에 지속적으로 신뢰를 확보하기 위해 본업 경쟁력 강화와 내부통제 혁신에 집중해 왔다. 올해는 회원 기반을 건강하게, 고객 경험은 편리하게, 수익 구조는 견고하게, 운영체계는 민첩하게, 기반 역량은 탄탄하게, 내부통제는 빈틈없이 6대 핵심 아젠다로 삼고 본질에 집중한 전략을 추진하고 있다.



페이먼트 사업의 경쟁력을 확보하기 위해 출시한 신한카드 플랜(Plan) 시리즈는 ‘고객의 모든 계획과 함께한다’는 철학 아래 고객의 소비 패턴에 맞춰 최적의 혜택을 제공하는 신한카드의 대표 상품 라인이다.

결제 금액 구간에 따라 적립 혜택이 커지는 포인트 플랜(Point Plan), 계획된 일상 소비에 맞춰 다양한 생활 영역에서 할인 혜택을 제공하는 디스카운트 플랜(Discount Plan), 실적 없이 전 가맹점에서 할인 혜택을 제공하는 심플 플랜(Simple Plan), 쌓인 포인트에 이자를 더

해주는 솔 플랜(SOL Plan) 등 라이프스타일과 선호에 따라 선택할 수 있는 폭넓은 라인업으로 구성돼 있다.

‘플랜 시리즈’는 출시 1년6개월 만인 지난해 9월 누적 발급 100만 개를 돌파한 데 이어 최근 140만 개를 달성하는 등 고객에게 꾸준한 호응을 얻고 있다.

신한카드는 고객의 다양한 소비 라이프스타일을 반영해 새로운 플랜 시리즈 상품을 지속적으로 선보이며, 이 시리즈를 신한카드를 대표하는 라이프스타일 카드 브랜드로 확대해 나간다는 계획이다.

김남주 기자

엄격한 품질 관리 … 농가·외식업체 함께 성장

농산물브랜드 부문
대왕نب표 여주쌀



대왕نب표 여주쌀이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 농산물 브랜드 부문’에서 1위로 선정됐다.

경기 여주시는 전국 최초 쌀 산업특구 도시이자 한국을 대표하는 쌀 산지로, 이곳에서 생산된 쌀은 역사적 상징성과 뛰어난 품질을 인정받았다. 여주시는 이를 기반으로 지역 농산물의 경쟁력을 높이고 소비자에게 신뢰할 수 있는 농산물을 제공하기 위해 공동브랜드 ‘대왕نب표 여주’를 운영한다. 대왕نب표 여주는 지역 농산물의 품질과 가치를 체계적으로 관리하기 위한 브랜드 전략의 중심 역할을 하고 있다. 여주에서 생산되는 농산물 가운데 엄격한 품질 기준을 충족한 제품에만 브랜드 사용을 허가한다. 여주쌀을 비롯해 고구마, 가지 등 다양한 여주 농산물이 이



브랜드를 통해 유통되고 있다.

여주시는 이런 브랜드 전략을 더욱 체계적으로 추진하기 위해 2024년 ‘여주시 농산업 공동브랜드 활성화센터’를 설립하고 브랜드 관리와 유통, 마케팅을 전문적으로 하고 있다.

이와 함께 ‘쌀밥 미식의 도시 여주 프로젝트’를 전개해 여주쌀을 사용하는 음식점을 발굴·인증하고 있다. 이런 활동은 단순한 농산물 홍보를 넘어 지역 농업과 외식산업을 함께 성장시키는 새로운 농산물 브랜드 모델로 평가받는 다.

스포츠 마케팅과 문화 콘텐츠를 활용한 브랜드 홍보도 활발히 추진한다. 대한배구협회와 협력해 ‘배구 국가대표가 먹는 쌀’로 여주쌀을 홍보하고 있으며, 다양한 문화 콘텐츠와 지역 축제를 통해 대왕نب표 여주 브랜드의 인지도를 높이고 있다.

여주시는 대왕نب표 여주 브랜드를 중심으로 농산물 브랜드 경쟁력을 강화하고, 외식·식품산업과 연계한 다양한 협업과 마케팅을 통해 여주 농산물의 가치를 높여 나갈 계획이다.

김남주 기자

자주 가는 가게·결제 패턴에 맞춰 추가 리워드

간편결제서비스 부문
신한 SOL페이



신한 SOL페이가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 간편결제서비스 부문’에서 1위로 선정됐다.

신한 SOL페이는 고객 중심의 혁신적 금융 경험 제공과 지속적인 서비스 고도화를 통해 국내 대표 간편결제 서비스로 자리매김했다.

이번 수상은 핵심 요인은 SOL페이를 통해 금융이라는 본업의 가치를 더할 수 있는 플랫폼을 구축해 업계에서 독보적인 경쟁력을 확보한 것이다. 신한카드는 SOL페이에 들어온 고객들의 여정을 세밀하게 분석하고 이동 동선을 구조화해 고객이 의도한 목적만 이론 뒤 바로 이탈하지 않게 하고 모집부터 판매, 이용에 이르기까지 전 영역에 걸쳐 고르게 핵심 고객을 확보했다. 또한 실시간 모니터링을 강화하고 앱 구동 속도를 최적화하는 등 사용자 경험



을 지속적으로 개선했다.

신한카드는 플랫폼 이용 고객이 혜택을 체험할 수 있도록 메가MGC커피, CU, 파리바게뜨, 공차, 다이소몰, 배스킨라빈스, 맘스터치 등 생활 밀착 업종으로 SOL페이 결제 가맹점을 대폭 확대했다. 아울러 온·오프라인 결제 환경을 가리지 않고 SOL페이 결제 시 랜덤 포인트를 즉시 받을 수 있도록 상시 리워드 프로그램을 운영 중이다. 특히 고객별로 결제 패턴이 다르다는 점에 착안해 특정 가맹점, 요일·시간, 결제 금액 조건에 따라 추가 리워드를 제공하는 등 개인화된 혜택 전략을 접목했다.

지난해 상반기 단행한 디스커버2.0 리뉴얼 역시 고객에게 큰 호응을 얻으며 다른 금융 플랫폼과의 차별화를 이끌었다. 디스커버는 기존에 여러 탭으로 분산됐던 서비스를 하나의 통합 피드로 재구성해 고객이 한눈에 모든 정보를 확인할 수 있도록 개선했다. 또한 인공지능(AI) 기반 콘텐츠 큐레이션 기능을 적용해 라이프, 금융, 커머스를 아우르는 고객 중심 플랫폼으로 진화시켰다.

신한카드는 “고객 중심의 디지털 금융 서비스 혁신을 지속적으로 추진하겠다”고 밝혔다.

김남주 기자

국산 원료·자연 소재 코팅 … 유해물질 걱정 없어

밀폐용기 부문
락앤락



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

이번 수상으로 락앤락은 밀폐용기 부문에서 23년 연속 1위, 주방용품 부문에서 10년 연속 1위 자리를 수성했다.

락앤락은 1998년 4면 결합 방식 밀폐용기를 선보이며 주방생활의 혁신을 주도했다. 이후 폴리프로필렌(PP), 트라이탄, 내열유리 등 다양한 소재를 적용한 제품군을 선보이며 기능성과 안전성을 강화했다.

대표 제품으로는 냉동 보관에 특화된 ‘프리자핏’, 투명하고 가벼운 트라이탄 소재의 밀폐용기 ‘올트라이탄’, 프리미엄 내열 유리 용기 ‘탑클라스’ 전자레인지 사용에 최적화한 ‘바로 한끼’, 최대 50일까지 신선도를 유지하는 ‘프레쉬 마에스트로 진공용기’ 등이 있다.



국웨어 분야에서도 락앤락의 기술력과 디자인 경쟁력이 꾸준히 주목받고 있다. 대표 제품 ‘슈트브릭 IH’는 트루와이드 폴인덕션 바닥 구조를 적용해 팬 가장자리까지 열이 균일하게 전달되는 것이 특징이다. ‘마스터 IH 프라이어’는 오일을 팬 전체에 균일하게 분산 소재의 밀폐용기 ‘올트라이탄’, 프리미엄 내열 유리 용기 ‘탑클라스’ 전자레인지 사용에 최적화한 ‘바로 한끼’, 최대 50일까지 신선도를 유지하는 ‘프레쉬 마에스트로 진공용기’ 등이 있다.

Mark’를 획득한 국웨어 ‘슈트 세이지 IH’를 새롭게 출시했다. 한국산 원료를 사용한 KFCC 세라믹 코팅을 적용했으며, 도자기용 자연 소재 코팅을 사용해 유해물질 걱정 없이 안정성을 강화한 것이 특징이다.

락앤락 관계자는 “한국산업의 브랜드파워에서 밀폐용기 부문, 주방용품 부문에서 1위 자리를 수성해 매우 기쁘다”며 “고객의 일상에 더 큰 가치를 제공하는 제품과 서비스로 보답하겠다”고 했다.

김남주 기자

기단 안전성 강화 … 고객 중심 서비스 확대

저비용항공사(LCC) 부문
제주항공



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

제주항공은 대한민국 최초의 저비용항공사(LCC)로서 ‘항공여행의 대중화’라는 브랜드 철학을 바탕으로 성장했다. 항공 여행 접근성을 높이는 전략을 지속해 왔으며 변화하는 글로벌 항공시장 속에서도 끊임없는 고객 경험 혁신과 디지털 서비스 등을 통해 대한민국 대표 항공 브랜드로 자리매김했다.

제주항공은 2023년부터 운항 안전성 강화와 원가 경쟁력 확보를 위해 기단 현대화 프로젝트에 들어갔다. 현재까지 총 9대의 신규 항공기를 성공적으로 도입해 안전성은 물론 연료 효율을 높였다.

소비자 중심 브랜드 경영을 바탕으로 데이터 기반 고객 서비스 혁신도 지속하고 있다. 국적 항공사 최초로 생성



형 인공지능(AI) 챗봇 ‘하이제코’를 도입해 198개국 언어로 24시간 상담 서비스를 제공해 VOC 처리율은 100%에 달한다. 국내 항공사 최초로 기내 수하 서비스를 도입하는 등 배리어프리 서비스도 확대하고 있다.

제주항공은 고객 맞춤형 상품 및 서비스 강화에 적극적인 행보를 이어가고 있다. 스포츠 여행객의 수하물 부담을 줄여주는 골프·스포츠 멤버십에 이어 반려동물 동반 탑승객을 위한 펫 멤버십을 개발해 지속적으로 이용자를 늘리고 있다.

지속 가능한 성장을 위해 ESG(환경·사회·지배구조) 경영도 강화하고 있다. 운항 승무원이 참여하는 ‘그린크루’ 활동을 통해 연료 64만5117kg 절감, CO₂ 203만8569kg 저감 성과를 거뒀다. 객실 승무원 봉사팀 ‘봉우리’, 환경보호 활동팀 ‘एको머’ 등 임직원 참여 사회공헌 활동도 지속하고 있다.

제주항공은 “기단 경쟁력 강화와 차별화된 고객 중심 서비스 확대, 적극적인 브랜드 커뮤니케이션 활동을 통해 고객 경험을 지속적으로 확대해 나갈 것”이라고 말했다.

김남주 기자

국내서 짠 콩기름 … 고소한 볶음땅콩유 출시

식용유 부문
해표 식용유



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

사조대립 해표 식용유는 국내에서 직접 착유한 콩기름을 사용하는 것으로 유명한다. 원료를 수입해 가공하는 것보다 몇 배 더 많은 공정을 거쳐야 하지만 사조대립은 국내에서 직접 착유한다는 자부심을 토대로 더 좋은 식용유 생산을 위해 최선을 다하고 있다. 해표 식용유는 업소에서 특히 인기가 높고 꾸준히 사용하는 충성 고객이 많다.

지난해에는 국내 소비자가 선호하는 고소한 풍미를 살린 프리미엄 볶음 땅콩유를 새롭게 출시하며 제품 포트폴리오를 강화했다.

사조대립은 체계화된 고객만족 시스템을 통해 더욱 질 높은 서비스를 제공하고 있다. ‘클레임 회의’를 정기화해



내·외부의 다양한 의견을 수집한다. 고객의 불만에는 ‘1시간 이내, 하루 이내, 1주일 이내’라는 원칙을 세워 짧게는 하루, 길어도 1주일 안에 반드시 개선하고 있다.

현장에서 더 많은 고객의 소리를 듣

기 위해 자사 내 자체 커뮤니티를 형성해 현장과 가장 가까운 판매사원들의 이야기를 공유한다. 내부 사원 역시 소중한 고객임을 인식하고 다양한 복리후생제도를 적극 도입했다.

사회적 활동 역시 다양한 분야에서 펼치고 있다. 밀알복지재단, 한서데이케어센터, 푸드뱅크 및 복지회관에 물품을 지원하고 장애인 건기대회를 후원하는 등 다양한 곳에서 나눔을 실천하고 있다.

사조대립은 해표 식용유 등 제품 품질 관리와 트렌디한 신제품 출시를 통해 식탁의 가치를 높이는 데 주력하고 있다. 사조대립 관계자는 “다양한 유종과 차별화된 제품을 지속적으로 선보여 소비자 선택의 폭을 넓히고 변화하는 식문화 트렌드를 선도해 나갈 계획”이라고 말했다.

김남주 기자

소통 차별화로 ‘생활가치플랫폼 브랜드’ 도약

체크카드 부문

KB국민카드

KB 국민카드

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

KB국민카드는 소비자 니즈에 맞는 다양한 상품 포트폴리오를 운영하며 편리한 결제·금융 서비스를 제공하고 있다. 종합 금융 플랫폼 KB Pay를 통해 고객 경험을 혁신하는 동시에 ESG(환경·사회·지배구조) 경영으로 사회적 책임을 다하려 노력하고 있다.

KB국민카드는 금융과 일상을 연결하는 KB Pay를 통해 결제·금융·라이프 경험을 통합했다. KB Pay는 신용·체크카드뿐 아니라 계좌, 포인트리 등 다양한 결제 수단을 등록해 실물 카드 없이 국내외 온·오프라인 가맹점에서 쉽고 빠르게 결제할 수 있으며, 제휴 기반 서비스까지 폭넓게 이용 가능하다.



KB국민카드는 청소년부터 성인까지 모든 세대가 혜택을 누릴 수 있는 다양한 상품 라인업을 갖추고 있다. ‘KB 유스 클럽 체크카드’는 청년을 위한 높은 할인율과 선택형 서비스가 강점인 상품이다. 연회비 없이 월 최대 2만원, 연간 최대 24만원까지 실질적인 혜택을 지원하는 게 특징이다. ‘KB 탄입체크카드’는 금융에 첫발을 내딛는 미성년자부터 성인까지 다양한 연령대를 위한 맞춤형 혜택을 담은 성장형 체크카드다.

KB국민카드는 ESG 특화 상품 운영 및 마케팅에 기반한 녹색소비 활성화를

통해 저탄소 사회로의 이행을 선도하며, 투명하고 건강한 지배구조를 확립하는 등 ESG 경영을 실천하고 있다. 올해엔 ‘돌봄 및 상생’을 핵심 영역으로 하는 KB 금융그룹 사회공헌 전략과 연계해 KB 국민카드가 집중할 네 개 주요 어젠다(교육, 생활·안전, 글로벌, 환경) 및 정부·사회가 요구하는 실질적이고 임팩트 있는 사업을 발굴·추진할 예정이다.

KB국민카드는 모든 순간 혁신적 가치를 창출해 최고의 고객 만족을 주는 ‘생활가치플랫폼 브랜드’로 도약할 계획이다.

김세훈 기자

암 발견을 ‘최고’ … 1대1 상담·맞춤형 건강검진

건강증진센터 부문

서울아산병원 건강증진센터



서울아산병원

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

서울아산병원 건강증진센터의 암 발견율은 2021년 기준 고액 10만 명당 1082.6명으로, 같은 해 국가암등록 통계에서 제시한 암 조발생률(540.6명)을 훌쩍 웃돈다. 진단 장비의 체계적인 관리와 지속적인 업데이트, 각 분야 전문의의 검사 및 결과 상담에 대한 신뢰도 증진 등 지속적인 노력을 기울인 결과다.

서울아산병원 건강증진센터의 체계적인 관리 시스템은 해외에서도 주목받고 있다. 카타르 도하에 자리한 KMC 건강증진센터는 서울아산병원 건강증진센터의 우수한 시스템을 도입하기 위해 컨설팅을 요청했으며, 2024년 개소 이후 안정적인 운영을 이어가고 있다.



서울아산병원 건강증진센터는 건강검진 프로세스 전반에 걸쳐 사소한 것도 놓치지 않고 관리하는 철저함을 추구하고 있다. 전문 간호사의 1대1 상담을 통해 고객의 특성과 요구를 반영한 맞춤형 건강검진 프로그램을 설계하고, 스마트폰 앱 기반 전자 수진표 도입을 통한 효율적인 동선 관리로 대기시간을 최소화한다. 또한 SNS 채널 운영을 통해 건강검진 정보와 건강관리 콘텐츠를 제공하며 고객과의 소통을 강화하고, 전문의가 직접 검사 결과에 대해 설명하며, 건강검진 고객에게 건강

을 위한 주의 사항을 안내하는 해피콜 서비스를 운영하는 등 건강검진의 질적 향상과 서비스 개선 및 사후 관리 강화에 힘을 쏟아왔다.

최재원 서울아산병원 건강증진센터 소장은 “K-BPI 건강증진센터 부문에서 9년 연속 1위에 선정된 것은 누구나 경험하고 싶은 감동적인 서비스를 만들기 위해 건강증진센터의 모든 직원이 한뜻으로 노력한 결과”라며 “앞으로도 우리 건강증진센터를 찾은 고객들에게 품격 있는 건강검진 서비스를 제공하기 위해 노력하겠다”고 말했다.

김세훈 기자

투자로 키우고 관리로 챙기는 연금자산관리

은퇴설계금융서비스 부문

하나연금닥터

퇴직연금을 건강하게

하나연금닥터

하나 연금닥터가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 은퇴설계금융서비스 부문’에서 1위로 선정됐다.

하나은행은 업권 최초로 선보인 퇴직연금 브랜드 ‘하나 연금닥터’를 통해 손님이 믿고 맡길 수 있는 세심하고 효율적인 연금자산관리 서비스를 제공해 왔다. 하나 연금닥터는 연금자산관리 과정을 쉽고 체계적으로 이해할 수 있도록 돕는 연금자산관리 브랜드로, 손님의 노후 준비를 장기적인 관점에서 지원하는 것을 목표로 하고 있다.

최근 하나은행은 연금 시장 환경 변화와 투자 수요 확대에 맞춰 연금자산의 안정적인 관리와 자산 성장 기회를 동시에 고려한 ‘투자로 키우고 관리로 챙기는 연금자산관리’ 전략을 통해 관리와 투자 역량을 모두 갖춘 연금전문은행으로 브랜드 경쟁력을 강화하고 있다.



이 같은 전략은 하나은행이 제공하는 다양한 연금자산관리 서비스에도 반영되고 있다. 하나은행은 대면과 비대면 채널을 아우르는 차별화된 연금자산관리 서비스를 제공하며 손님 맞춤형 자산관리 환경을 구축하고 있다.

대면 채널에서는 연금 전문 상담센터인 ‘연금더드림라운지’를 전국 주요 거점에서 운영하며 전문적인 연금 상담 서비스를 제공하고 있다. 또한 상담 전용 차량을 활용해 손님이 원하는 장소로 직접 찾아가는 ‘움직이는 연금더드림라운지’와 연금 전문가가 직접 상담을 제공하는 ‘찾

아가는 컨설턴트’ 서비스를 통해 편리한 상담환경을 제공하고 있다.

비대면 채널에서도 연금자산관리 서비스를 지속적으로 확대하고 있다. 하나은행은 금융권 최초로 인공지능(AI) 기반 로보어드바이저일임서비스를 도입해 손님의 투자 성향과 시장 상황을 반영한 포트폴리오를 제안하고 있다.

하나은행은 하나 연금닥터를 중심으로 연금자산의 안정적인 관리와 투자 기회를 동시에 고려한 자산관리 서비스를 지속적으로 확대해 나갈 계획이다.

김세훈 기자

이해 중심 디지털 학습으로 공부하는 힘 길러

초등교육서비스 부문

대교 눈높이



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

창립 50주년을 맞은 대교는 업계 최초 개인별·능력별 1대1 방문 학습 시스템을 정착시키며 학습자 중심의 교육 패러다임을 이끌어 왔다. 최근에는 새로운 슬로건 ‘당신을 배웁니다’를 제시하며, 교육은 가르치는 일인 동시에 배우는 과정이라는 메시지를 전하고 있다. 가르치는 기업을 넘어 고객의 눈높이에서 이해하고, 고객과 함께 배우며 성장해 왔다는 의미를 담았다.

최근 눈높이는 영어 기초 역량 강화를 위한 디지털 학습 프로그램 ‘눈높이 리스닝핏’과 ‘눈높이리딩핏’을 선보이며 이해 중심 학습을 강화하고 있다. 눈높이리딩핏은 의미 단위로 끊어 들



는 훈련을 통해 영어 듣기 기초를 탄탄히 다질 수 있도록 설계됐고, 눈높이리딩핏은 지문의 흐름을 따라 읽는 훈련을 통한 독해력 향상에 초점을 맞췄다. 대교의 프리미엄 통합 유아 학습 프로그램 ‘눈높이리틀원’은 이야기와 놀이를 중심으로 한글, 수학, 자연·탐구 영역을 통합적으로 학습하도록 설계됐다. 아이는 동화를 읽듯 이야기를 따라가며 글자와 수 개념을 익히고, 다양한 조작 활동과 탐구 경험을 통해 사고력·표현력을 키울 수 있다. 배움에 대한 긍정적인 태도를 형성하도록 돕는 것이 특징이다.

눈높이는 1대1 개별 학습을 기반으로 전문 교사의 정기적인 지도와 체계적인 학습 관리 시스템을 결합해 학습 효과를 높이고 있다. 학원형 자기주도 학습 공간 ‘눈높이리딩센터’와 ‘눈높이 공부방’ 등 다양한 오프라인 학습 환경을 운영하며, 학습자의 생활 환경과 성향에 맞춰 학습 방식을 선택할 수 있도록 지원한다. 스스로 학습 계획을 세우고 점검하는 과정을 통해 자신의 속도에 맞춰 배움을 이어가며, 단순한 성적 향상을 넘어 ‘공부하는 힘’을 기르는 데 중점을 둔다.

김세훈 기자

반려동물 주요 질환 보장·간편 청구로 업계 선도

펫보험 부문

펫퍼민트

meritz 메리츠화재
펫퍼민트

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

메리츠화재는 2018년 국내 최초로 반려동물 전용 실손의료비 보험상품인 ‘펫퍼민트’를 선보이며, 가장 많은 반려동물 보호자가 선택한 펫보험 브랜드로 시장을 선도해 왔다. 펫퍼민트는 현재 펫보험에 가입된 반려동물 두 마리 중 한 마리 이상이 가입한 상품이다.

펫퍼민트는 보호자가 동물병원에 쓴 의료비를 보상해 주는 실손 의료비 상품이다. 동물병원 진료비는 건강보험 혜택이 적용되지 않는 ‘비급여 진료’여서 보호자가 모두 부담해야 하는 비용이다. 생후 61일 이상부터 최대 만 10세까지 가입 가능하고, 만 20세까지 반려동물의 전체 생애 주기를 보장해 준다. 특정 질병 진료 기록이 있는 경우 가입



이 불가할 수 있어 미리 펫보험을 준비하는 것이 중요하다.

슬개골 관련 질환, 스케일링·발치 등 치과치료비, 피부 질환 및 피부 약물 비용(아토피, 사이토포인트), 서혜부발진, 자기공명영상(MRI), 컴퓨터단층촬영(CT), 내시경 처치까지 반려동물에게 자주 발생하는 주요 질환 의료비용을 기본으로 보장한다. 수술할 경우 연간 250만원 한도로 수술 횟수 제한 없이 보상받을 수 있는 점도 많은 보호자가 펫퍼민트를 선택하는 이유다.

보험 서비스 측면에서는 국내 최초로 보호자가 병원 진료비 보험금을 현장에서 청구할 수 있는 ‘동물병원 간편 보상청구 서비스’를 시행 중이다. 전국 650여 개 협력병원을 확보해 서비스를 제공하고 있다. 협력병원 이용 시 번거롭고 복잡한 보험금 청구를 현장에서 쉽게 해결할 수 있어 서비스 만족도가 매우 높다는 평이다. 펫퍼민트 전용 가입상담센터 혹은 메리츠화재 상품을 취급하는 전문설계사를 통해 가입할 수 있다.

김세훈 기자

생산적 금융에 98조원 투입 … AI 금융 도약

금융지주(그룹) 부문

신한금융그룹



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

신한금융그룹은 ‘금융으로 세상을 이롭게 한다’는 그룹미션 아래 재무적 성과를 넘어 고객과 사회로부터 인정받는 금융지주로 나아가기 위해 노력하고 있다. 그룹 비전인 ‘더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융’을 실현하기 위해 전사적 디지털 전환을 기반으로 금융 서비스 접근성과 이용 편의성 혁신을 이어가고 있다.

신한금융은 첨단전략산업 육성 및 혁신기업 중심의 자금순환 강화를 위해 93조~98조원의 생산적 금융을 공급한다. 인공지능(AI)·반도체 등 첨단전략산업을 비롯해 기후·에너지·인프라산업 등을 집중 지원하는 국민성장펀드에 10조원을 투자한다. 이와 별도로 그룹 자



체적으로 10조~15조원의 투자자금을 조성해 초혁신경제 15대 프로젝트 영역을 포함한 추가 투자를 병행한다.

서민, 소상공인, 자영업자 등 민생경제 회복을 지원하고 금융취약계층의 신용 회복 및 재기 지원 활성화를 위한 12조~17조원 규모의 포용적 금융도 병행한다. 소상공인, 자영업자를 위한 중금리 대출 규모를 확대하고 개인사업자 대상 신용대출 갈아타기 서비스 도

입 추진으로 이자 부담을 줄인다.

아울러 신한금융은 AI 기반 디지털 혁신 전략을 본격 가동하며 ‘AI 금융그룹’으로의 도약을 선언했다. 내부 업무 효율화부터 고객 접점 서비스까지 전방위적으로 AI를 적용해 금융 경쟁력을 강화하겠다는 구상이다. 이를 위해 지주에 AX(AI Transformation) 전담 부문과 부서를 신설해 그룹 전체의 AI 혁신 가속화를 도모했다.

김세훈 기자

고객의 소리 100% 처리 ... 고급 휘발유 확대

주유소 부문
SK주유소



SK주유소가
‘2026 한국산
업의 브랜드
파워(K-BPI)

주유소 부문’에서 1위로 선정됐다.

SK주유소는 전국에 구축된 네트워크를 바탕으로 안정적으로 에너지를 공급함과 동시에 현장에서 고객이 체감할 수 있는 편의와 신뢰를 지속해서 높여왔다.

고객 접점의 핵심인 ‘고객행복센터’는 전화와 이메일로 접수되는 문의와 불편 사항에 대해 100% 처리 원칙을 준수하며 신속하고 정확하게 응대하고 있다. 또 ‘고객의 소리(VOC)’ 데이터를 유형별로 분석해 마케팅과 서비스 개선에 적극 반영함으로써 고객 경험을 실질적으로 향상시키고 있다.

품질 경쟁력도 SK주유소 신뢰의 기반이다. SK에너지는 공장 출하부터 물류센터 보관, 주유소 입고에 이르기까



SK에너지는 소방청과 협업해 전국 직영주유소에 ‘우리 동네 응급처치소’를 운영하며 지역사회 안전망 강화에도 힘을 보태고 있다. 우리 동네 응급처치소에는 거즈·붕대·밴드 등 일반의약품이 상

시 전 과정에서 품질 저하를 방지하기 위한 체계적인 관리를 하고 있다. 제품규격 변경 시기인 하절기와 동절기에 는 주유소 약 1000곳을 집중 점검한다.

SK에너지는 고성능·프리미엄 차량 고객을 위한 서비스도 확대하고 있다. SK에너지는 차량 제조사 권장 연료 기준에 부합하는 고급 휘발유 ‘솔룩스 플러스’ 공급 주유소를 확대해 안정적인 성능과 일관된 주행 품질을 중시하는 고객 수요에 대응할 계획이다.

시 구비돼 있고, 심폐소생술과 기도 폐쇄 처치 등 응급처치 교육을 받은 직원들을 배치해 응급상황에 즉시 대응할 수 있도록 했다. 아울러 현장 청결을 강화하기 위해 전국 주유소에서 ‘클린데이’ 캠페인을 통해 위생 수준을 높이고 청결 문화를 확산하고 있다.

김중화 SK에너지 사장은 “앞으로도 고객 맞춤형 서비스와 차별화된 가치를 제공해 20년간 받아온 고객의 신뢰에 보답하겠다”고 말했다. 김세훈 기자

창틀 안 보이는 베젤리스 ... 더 넓은 조망 구현

창호재 부문
LX Z:IN 창호



‘LX Z:IN(LX지인) 창호’가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 창호재 부문’ 1위로 선정됐다. LX지인 창호는 이로써 국내 창호 브랜드 역대 최다인 20회 1위 선정을 기록하게 됐다.

단열기밀 등 기본 성능은 물론 지속적인 신제품 출시와 리뉴얼을 통해 디자인과 고객 편의성을 개선해 온 것이 시장 선도 브랜드로 자리잡은 비결이다.

‘LX Z:IN 창호 뷰프레임’은 소비자 사이에서 높은 관심을 받고 있는 LX하우시스의 대표 창호 제품이다. 뷰프레임은 기존보다 슬림해진 창호 프레임(창짝+창틀)을 통해 더 넓은 뷰를 제공한다라는 의미를 담았다. 국내 창호업체 가운데 처음으로 창틀이 거의 보이지 않는 베젤리스 디자인을 도입한 점이 특징이다.



스트라이커·배수캡 등 다양한 기능성 부자재도 최대한 프레임과 일체화하고, 윈드클로저·핸들스토퍼 등은 전면에서 보이지 않도록 특유의 미니멀한 디자인을 극대화했다. 뷰프레임은 기본 색상인 우드그레이 계열 컬러 8종을 비롯해 화이트 컬러 5종을 함께 선보여 감각적인 ‘화이트뷰’ 연출도 가능하다.

LX하우시스는 시스템 창호에서도 인기 제품을 보유하고 있다. ‘LX Z:IN 창호 시스템창호’는 세련된 디자인과 시원한 외부 조망, 우수한 단열성과 뛰어난

어난 위생성을 갖춘 PVC·알루미늄 시스템 창호 제품이다. 특히 ‘알루미늄 시스템창호’는 슬림한 알루미늄 창 프레임과 외부로 노출되는 단열라인 프레임 부분까지 모두 도장 처리해 고급스러운 디자인과 쾌적한 외부 조망을 확보했다. 또한 창 프레임 내부에 폴리우레탄 소재 복합재와 단열폼이 적용된 단열 구간을 대폭 확장해 단열 성능을 한층 강화했으며, 기밀성 1등급과 수밀성 50등급 등의 기능성도 갖췄다. 김세훈 기자

60개국이 선택한 윤활유 ... 프리미엄 가치 입증

엔진오일 부문
ZIC



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

ZIC는 1995년 국내 최초 합성유 브랜드로 출발해 지난 30년 동안 국내 프리미엄 엔진오일 시장의 1등 브랜드 자리를 꾸준히 지켜왔다.

ZIC는 SK엔부브의 그룹 III 및 그룹 III+ 프리미엄 기유인 ‘YUBASE’를 기반으로 만든 제품이다. 유럽(ACEA)과 미국(API)의 엔진오일 규격부터 글로벌 주요 메이저 자동차 제조사들의 공식 승인까지 까다로운 세계 시장의 제품 규격을 만족시키고 있다. 2023년에는 New ZIC 론칭과 함께 전기자동차용 윤활유 전용 브랜드 ZIC e-FLO를 선보이는 등 모빌리티 시장 환경 변화에도 적극 대응하고 있다.

또한 대형차 운전자를 위한 전용 윤



년 이후 지속적인 글로벌 통합 캠페인을 통해 프리미엄 ZIC의 우수한 제품력을 세계에 알리는 한편 글로벌 자동차 제조사와의 협업도 지속 확대해 가고 있다.

남재인 SK엔부브 Green 성장본부장은 “ZIC가 30년 넘는 기간 동안 대한민국 프리미엄 엔진오일 브랜드로 꾸준히 성장해 온 것은 고객들의 신뢰와 그 신뢰를 저버리지 않기 위한 SK엔부브의 끊임없는 노력이 있었기에 가능했다”며 “앞으로도 차별화된 제품 개발과 고객 친화적인 서비스로 국내 엔진오일 시장의 대표 자리를 굳건히 지키

활유 교환소인 ZIC 스테이션을 출범시켜 가맹점 수를 지속 확장하고 있으며, 오르막이 많은 한국 지형에 특화된 Max Power 제품을 출시해 좋은 반응을 얻고 있다.

2023년 로고 리뉴얼 이후 브랜드 캠페인 활동을 강화하고 있는 ZIC는 2024

며 해외 시장에서의 존재감도 강화해 나가겠다”고 밝혔다.

ZIC를 생산·판매하는 SK엔부브는 SK온(우)의 Company-in-Company로 운영되는 사업부문으로 세계 60여 개국 200여 개 업체에 고급 윤활기유 및 완제품을 수출하고 있다. 김세훈 기자

이중 쿠션으로 편안한 보행 ... 생활 소음 저감

가정용 바닥재 부문
LX Z:IN 바닥재



‘LX Z:IN(LX지인) 바닥재’가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 가정용 바닥재 부문’에서 1위로 선정됐다.

LX Z:IN 바닥재는 편리한 일상 생활을 도와주는 기능성과 함께 고급스러운 디자인을 갖춘 바닥재를 지속적으로 선보이면서 소비자들로부터 꾸준히 사랑을 받고 시장을 선도하는 브랜드로 자리매김했다.

LX하우시스의 대표 바닥재 제품인 ‘LX Z:IN 바닥재 엑스컴포트 5.0’은 단일 쿠션층 구조의 기존 시트바닥재와는 다르게 충격을 흡수하는 상부층과 탄력 있는 하부층으로 구성된 이중 쿠션 구조로 이뤄져 다른 바닥재보다 편안한 보행감을 제공하는 게 특징이다. 청소기 소음, 의자 끄는 소리 등 생활 소음과 가벼운 물건 등이 떨어질 때 발생하는 충격음을 줄여주는 데 도움을 주는 실생활



경량충격을 저감 기능도 확보했다.

‘LX Z:IN 바닥재 에디톤’도 고급스러운 대리석·원목 디자인과 찌뿔 등에 강한 뛰어난 내구성을 동시에 갖춘 제품으로 소비자들에게 인기를 얻고 있다. 에디톤은 자체 개발한 고강도 소재 ‘내추럴 스톤 코어(천연석 분말과 고분자 수지를 고온·고압으로 압축한 보드)’를 적용해 선보이고 있는 바닥재다.

‘에디톤 마루’는 내추럴 스톤 코어 소재를 제품 코어층에 적용하고 그 위에 고해상도 마루 디자인층을 입혀 목재 마루 디자인은 유지하면서 목재 마루의

최대 단점인 찌뿔 문제를 개선했다. ‘에디톤 스톤’은 대리석으로 주거 공간 전체를 꾸미기를 선호하는 최근 트렌드에 맞춰 천연 대리석과 비슷한 표면 질감과 디자인을 구현했다.

이와 함께 ‘LX Z:IN 바닥재 하우스 타일’은 국내 바닥난방 주거 환경에 특화된 높은 열전도성과 합리적인 가격대로 꾸준히 사랑받아 온 제품이다. 제품 표면층에 자체 개발 무광 처리 기술을 적용해 타일 바닥재 특유의 번들거림을 줄이고 나무, 대리석 등 자연 소재와 비슷한 외관의 고급스러운 디자인을 극대화했다. 김세훈 기자

안전교육·라이딩 이벤트 ... 모터사이클 문화 선도

모터사이클 부문
혼다 모터사이클



혼다 모터사이클이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 모터사이클 부문’에서 1위로 선정됐다.

혼다는 브랜드 슬로건 ‘꿈의 힘으로 당신을 움직인다(The Power of Dreams - How we move you)’ 아래 전 세계적으로 4억 대 이상을 판매한 모터사이클 브랜드다. 국내에서도 110cc ‘슈퍼커브’부터 1800cc ‘골드워프’까지 다양한 라이프스타일을 아우르는 제품들로 차별화된 ‘편 라이딩 문화’를 제공하며 사랑받고 있다.

특히 지난해에는 고객 니즈를 충족하는 다양한 신차를 선보이며 모터사이클 트렌드와 시장을 선도하는 브랜드로서 입지를 공고히 했다. 새로운 혼다 아이코닉 시리즈이자 작지만 큰 즐거움을 선사한다는 의미의 ‘스몰 펀(small fun)’ 레저 바이크 ‘ST125(닥



스)’를 국내 처음 출시해 개성 넘치는 일상의 커뮤니티를 찾는 고객들의 시선을 사로잡았다. 더불어 많은 국내 라이더가 기다려온 클래식 레트로 감성의 ‘GB350’ ‘GB350S’ 두 개의 신모델을 선보이며 ‘GB 시리즈’를 완성했다.

혼다코리아는 국내 모터사이클 문화 저변 확대를 위해서도 노력하고 있다. 지난해 3월 국내 최대 규모 모터사이클 안전운전 교육 전문기관 ‘혼다 에듀케이션 센터’를 오픈해 연간 1400명 규모로 체계적인 안전 운전 교육을 제공한다.

많은 고객이 혼다의 ‘타는 즐거움’, 즉 ‘편 라이딩(fun riding)’ 문화를 경험할 수 있는 다양한 이벤트도 진행해 오고 있다.

전국 라이더를 대상으로 매년 개최하는 국내 최대 모빌리티 축제 ‘혼다데이’부터 트랙에서의 다이내믹한 즐거움을 선사하는 ‘트랙데이’, 혼다 모터사이클 125cc 이하의 스몰 펀 모델로 참여하는 ‘혼다 원메이커 레이스’ 등 올해도 각종 고객 접점 이벤트를 통해 즐거움을 공유하는 교류와 소통을 이어갈 예정이다. 김세훈 기자

풍성한 두께에 회벽 질감 ... 고품격 공간 완성

벽지 부문
LX Z:IN 벽지



‘LX Z:IN(LX지인) 벽지’가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 벽지 부문’에서 1위로 선정됐다.

고품질과 트렌디한 디자인, 다양한 기능성을 갖춘 벽지를 지속적으로 선보여 온 것이 오랜 시간 시장을 선도하며 소비자로부터 사랑을 받아온 이유다.

LX하우시스를 대표하는 ‘LX Z:IN 벽지 디아망’은 단단한 표면 질감과 풍성한 두께감은 물론 다양한 회벽 패턴 등 트렌디한 디자인으로 수입 벽지와 차별화해 국내 고가 벽지시장에서 큰 인기를 끌고 있다.

디아망 벽지는 최근 소비자들이 선호하는 ‘회벽’ ‘페인팅’ ‘스톤’ ‘직물’ 디자인 등 다양한 표면 질감 위주로 색상을 기존보다 대폭 늘렸다. 특히 석회 모래 흙 등을 주재료로 벽에 바른 듯한 질감을 구현한 회벽 디자인과 일반 벽지 대



비 30% 이상 두꺼운 디아망만의 두툼한 표면 질감을 그대로 느낄 수 있는 페인트·직물 등 무지 디자인 제품 라인이 인기다.

‘LX Z:IN 벽지 디아망 포티스’도 지난해 출시된 이후 강한 내구성과 함께 유럽풍 페인팅 등 고급스러운 패턴 디자인을 갖춰 인기를 얻고 있는 고급 벽지 제품이다. 표면 강도를 높여 기존 프리미엄 벽지 제품보다 강한 내구성을 갖춘 점이 특징이다. 인테리어 필름처럼 강한 표면 강도를 지녀 생활 흠집(스크래치) 걱정을 덜어준다.

아울러 디아망 포티스는 유럽식 페

인팅, 천연 대리석 등 우아하고 고품스러운 디자인과 질감을 구현했으며, 최신 트렌드를 반영한 회벽·페인트 패턴부터 따뜻함이 느껴지는 직물 패턴 등 총 64종으로 구성됐다. 일반 벽지처럼 쉽게 시공할 수 있는 것도 큰 장점이다. 이음매가 잘 보이지 않는 것과 강한 표면 강도가 더해져 고급 도장을 한 것처럼 공간을 한층 고급스럽게 연출할 수 있다.

LX하우시스는 차별화된 기술력과 디자인을 앞세워 고객을 감동시키는 벽지 제품을 지속적으로 선보이며 시장을 선도해 나갈 계획이다. 김세훈 기자

불 조절·시간까지 척척… 자동조리 시대 열었다

가스레인지 부문

린나이

Rinnai

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

린나이는 ‘Creating a healthier way of living’이라는 기업 비전 아래 소비자 니즈를 정확히 파악하고 이에 부합하는 제품을 지속적으로 개발하는 데 집중하고 있다. 또한 소비자에게 일상 속 경험의 가치를 전달하는 커뮤니케이션을 강화하고, 품질이 뒷받침되지 않으면 변화와 혁신도 성립할 수 없다는 원칙으로 고객에게 더 안전하고 편리한 제품을 제공하기 위해 노력하고 있다.

린나이는 자동조리 기술을 갖춘 프리미엄 가스레인지 신제품을 선보이며 가스레인지 시장에 새로운 기준을 제시한다. 자동조리 기술을 중심으로 디자인, 편의성, 안전성까지 아우른 이번



신제품을 통해 ‘요리를 돕는 가전’을 넘어 ‘요리를 완성하는 가전’으로의 진화를 선언했다.

‘오토 쿡킹 테크놀로지 시스템’을 적용해 사용자는 불 조절과 조리 시간에 대한 부담 없이 안정적이고 완성도 높은 요리를 구현할 수 있다. 자동조리 레시피 기반 시스템을 통해 버튼 조작만으로 안정적인 불 조절과 조리 과정을 구현할 수 있고, 원하는 방식으로 레시피를 설정·등록하는 나만의 레시피 기능으로 반복 요리도 손쉽게 이어갈 수 있다. 여기에 자동조리 진행 상황, 가스

레인지 사용 여부, 제품 오프(OFF) 상태 등을 확인할 수 있는 제품 상태·사용 리포트 기능을 더해 사용 편의성과 관리 효율을 높였다.

린나이는 이같이 52년간 축적된 기술력과 소비자 중심의 혁신을 바탕으로 가스레인지 시장에서 독보적인 입지를 유지해 왔다. 품질과 서비스라는 기본 위에 친환경 가치와 사용 편의성, 프리미엄 경험을 더해 고객의 일상에 실질적인 가치를 제공하는 방향으로 제품과 커뮤니케이션을 발전시켜 나갈 예정이다.

백미옥 기자

파스 한장으로 ‘냉·온찜’… 피부 안전성 우수

소염진통제 부문

신신파스 아렉스



신신 파스 아렉스가 ‘2026 한국 산업의 브랜드 파워(K-BPI) 소염진통제 부문’에서 1위로 선정됐다.

‘파스 명가’ 신신제약은 창립 당시 국민들이 비싼 필수품 파스에 의존하던 현실을 바꾸겠다는 의지로 국산 파스 개발에 성공하며 파스 독립을 이뤄냈다. 이후 지속적인 연구개발을 통해 다양한 성분과 제형의 제품을 선보였고, 국내에서 가장 폭넓은 파스 라인업을 보유한 제약사로 자리매김했다.

신신파스 아렉스는 신신제약만의 기술력으로 국내 최초로 파스 한 장에 냉찜질과 온찜질 효과를 모두 담아낸 제품이다. 부작 직후 시원한 냉감으로 부기를 가라앉히고, 점차 따뜻한 온감으로 전한돼 혈액순환과 근육통·관절통 완화에 도움을 준다. 천연고무 연착 방식을 적용



해 친환경적이고 자극이 적어 피부가 예민한 소비자들의 만족도가 높다.

제품 선택 폭도 넓다. 대·중·소 세 가지 사이즈와 함께 손목과 발목 등에 감아 사용할 수 있는 톱타입을 선보였다. 바르는 제형의 ‘신신아렉스 로션’, 복용이 가능한 ‘아렉스알파정’까지 라인업을 확장해 상황과 취향에 맞춘 통증 관리가 가능하다.

최근에는 고밀착 하이드로겔 기술을 적용한 ‘아렉스 마일드 카타플라스마’를 출시했다. 고품질 명품 파스를 지향하는 플렉스 시리즈 첫 제품으로 아렉

스 특유의 냉온 효과는 유지하고 피부 안전성과 밀착력을 강화한 것이 특징이다. 촉촉한 수분감의 카타플라스마 제형으로 피부 트러블을 최소화했다.

신신제약은 첨부제 외에도 에어로졸, 리퀴드 등 차별화된 제형 기술력을 바탕으로 국내 외용제 시장을 선도하고 있다. 티눈, 흉터, 다한증, 무좀 치료제 등 일상에 밀착된 100여 종의 의약품 및 의약품품을 생산한다. 전국 1만4000여 곳에 달하는 탄탄한 약국 직거래 네트워크를 통해 현장 목소리를 제품에 반영하는 선순환 구조를 구축했다.

백미옥 기자

이름만 봐도 안심… 먹거리 위생·안전의 상징

냉장/냉동육 부문

하림



하림이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 냉장/냉동육 부문’에서 1위로 선정됐다.

하림은 닭고기에 대한 전문성을 기반으로 종합식품기업으로 도약하기 위해 다양한 마케팅 활동을 펼쳐 인지도와 신뢰도를 확보해왔다. ‘하림=안심할 수 있는 차별화된 식품’이라는 인식을 심는 것이 브랜드 가치를 높이는 일이라고 판단해 안정적인 수익 구조를 구축하고 소비 단계에서 서비스를 향상해 브랜드 가치를 제고하는 데 노력했다.

하림은 자체 견학 프로그램 ‘HCR’을 통해 일반 소비자에게 제품 생산 공정을 투명하게 공개해 위생과 안전에 대한 신뢰를 확보했다. 2024년에는 3만여 명이 방문하는 등 매년 방문객이 증가하고 있다. 건강을 선호하는 소비자 니즈에 맞춰 탄생한 ‘자연실록’ 브랜드는



무항생제 제품을 시작으로 동물복지 제품으로까지 확장했다.

이 밖에 국내 최초로 전 생산라인에 유럽식 동물복지 도계 시스템을 적용한 ‘프레쉬업’을 비롯해 ‘IFF’ ‘용가리’ ‘하림 삼계탕’ ‘하림 닭가슴살’ 등 신선하고 편의성 높은 제품들을 출시해 남녀노소에게 사랑받는 대표 닭고기 브랜드로 자리매김했다.

하림의 사회공헌활동은 크게 지역인재 양성을 위한 교육 기부, 문화재 및 생태계 보존·보호, 봉사 등 세 분야로 나

닌다. 지역인재 양성을 위해 장학금 지원, 도서 전달 등의 활동을 꾸준히 펼치고 있으며, 문화재 및 생태계 보호를 위한 피오보사단 활동은 10기를 맞았다.

하림 관계자는 “품질과 생산성에서 글로벌 리더 기업이라는 비전을 갖고, 모든 제품이 소비자에게 신뢰받을 수 있도록 지속적인 품질관리를 통해 브랜드 가치를 높여나갈 것”이라며 “다양한 연구개발을 통해 좋은 제품으로 소비자에게 다가가는 기업이 되도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

김남주 기자

44년째 참치시장 1위… BTS 진과 글로벌 공략

참치캔 부문

동원참치



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

동원참치는 1982년 11월 국내 첫 출시 이후 44년 동안 한 번도 1위 자리를 놓치지 않고 소비자에게 사랑받은 대한민국 대표 식품이다. 동원그룹 창업주 김재철 명예회장은 ‘국민에게 양질의 단백질을 공급하겠다’는 일념으로 1982년 동원참치를 개발했다. 1980년대 값비싼 고급식품에서 1990년대에는 편의식품으로, 2000년대 들어서는 건강식품으로 사랑받으며 40년 넘게 국내 참치캔 시장 1위 자리를 지켜왔다.

동원참치는 한 해 2억 캔 이상 판매되고 있으며, 2014년에는 업계 최초로 총 누적 판매량 50억 캔을 돌파했다. 2025년까지 총 판매량이 78억 캔을 넘는다.



동원F&B는 스테디셀러 동원참치에 젊고 트렌디한 이미지를 부여하기 위해 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있다. 지난해부터 방탄소년단(BTS) 진을 모델로 발탁해 글로벌 소비자 공략에도 박차를 가하고 있다. 최근에는 고단백 동원참치의 맛과 건강성을 글로벌 소비자에게 알리기 위해 ‘슈퍼튜나포유’ 캠페인을 펼치고 있다. 이 캠페인은 ‘동원참치’와 ‘고추참치’ 묶음 제품에 동봉된 응원 스티커로 참치캔을 꾸며 사진을 찍은 뒤 SNS에 게시하면 참여할 수 있다. 이번 모델 선정은 진이 2021년

공개한 솔로곡 ‘슈퍼 참치’가 배경이 됐다. 진의 슈퍼 참치 영상은 유튜브 누적 조회수 1억 회를 돌파하는 등 세계적으로 많은 사랑을 받았다.

동원참치의 펀(fun) 마케팅이 처음이 아니다. 동원F&B는 그동안 걸그룹 아이브의 안유진을 비롯해 핑크, 조성석, 손나은 등 다양한 모델을 통해 MZ세대와의 소통을 강화해왔다. 기존 고객층의 탄탄한 로열티에 새로운 MZ세대의 호응이 더해지자 기존 70%를 웃돌던 국내 참치캔 시장 점유율이 80%를 넘어섰다.

김남주 기자

척추밀착 등받이 의자 출시… 가구시장 첫 진출

종합가구 부문

모닝글로리



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

종합 디자인 가구기업 모닝글로리(대표 송악현)가 사무용가정용 의자 시리즈 M301과 M501을 선보이며 가구 시장에 처음 진출했다. 1981년 창립 이후 정통 문구에 집중해 온 모닝글로리가 2024년 위생용품에 이어 가구를 새롭게 출시하며 라이프스타일 브랜드로의 확장에 나섰다.

모닝글로리 M301, M501은 가정, 사무실, 학원 등 다양한 공간에서 장시간 앉아 있는 직장인, 학생 등의 환경을 고려해 만든 제품이다.

M301은 실용성과 합리적인 가격을 갖춘 기본 모델이며, 척추에 밀착되는 등받이와 인체 공학적 헤드레스트로 편안하게 사용할 수 있다. 광목 시트로



작식 시 행동 반경이 비교적 자유로운 점도 특징이며, 부드럽게 움직이는 바퀴를 장착해 품질에 중점을 뒀다.

M501은 M301의 장점에 더해 허리 부분에 지지대를 뒤 목과 허리를 안정적으로 지지해 주는 것이 특징이다. 125도까지 기울어지는 틸팅 기능과 고밀도 좌석 쿠션으로 자세 변화에도 유연하게 사용할 수 있다.

모닝글로리는 이번 의자 출시를 통해 문구 영역에서 오랜 기간 쌓아온 브랜드 신뢰도를 바탕으로 학습과 업무 환경 전반을 아우르는 제품군을 구축하며 브랜

드 경쟁력을 한층 강화할 계획이다.

앞서 모닝글로리는 정직한 프리미엄 화장지로 위생용품 시장에 진출한 후 미용티슈, 키친타올, 4겹 화장지 등을 연이어 출시하며 시장에서 호응을 얻었다. 이에 더해 가구를 선보이며 문구를 넘어 생활 전반을 아우르는 라이프스타일 브랜드로의 도약을 본격화한다.

모닝글로리 관계자는 “새로운 분야에 도전하는 만큼 고품질의 제품으로 소비자 만족도를 높이기 위해 노력했으며, 추후 가구라인업을 확대할 계획”이라고 말했다.

김세훈 기자

저당·제로 과일주스 선택… 건강 트렌드 반영

주스 부문

델몬트



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

오렌지 주스의 대명사 델몬트는 ‘주스의 정통성’과 ‘가족의 사랑과 행복’이 연상되는 대표적인 브랜드다. ‘사랑’이라는 가치를 델몬트와 밀착시키기 위해 ‘델몬트 러브마크’를 시각적으로 형상화해 브랜드 정체성을 활용하는 데 주력했다.

2024년에는 냉장 주스 ‘콜드’의 리뉴얼과 MZ세대를 타겟으로 한 프로모션을 통해 정통 주스 브랜드인 델몬트의 이미지를 환기해 소비자들에게 신선하게 다가갈 수 있도록 했다. 종이팩 패키지를 고수해 온 콜드를 무균 충전 방식으로 주스 고유의 신선한 맛을 극대화할 수 있는 어셉틱팩으로 전환했다. 새로운 패키지를 도입해 콜드가 고집해 온 신선한 맛뿐만 아니라 ESG(환경·사



회·지배구조) 트렌드에 맞춰 간편히 라벨을 분리할 수 있는 디자인으로 분리배출 간편성까지 강화했다. 또 MZ세대를 중심으로 한 뉴트로 트렌드 열풍으로 델몬트 유리병 모양의 미니병 패키지를 인기에 힘입어 한정 운영해 색다른 즐거움과 추억을 선사했다.

지난해에는 헬시 플레저 트렌드에 맞춰 당과 칼로리를 낮춘 믹스 과일 주

스 ‘델몬트 프레시 앳홀’과 제로칼로리 과즙 음료 ‘드링크 제로 사과/망고’를 출시했다.

100% 토마토즙과 식이섬유를 담은 프리미엄 과채주스 ‘델몬트 스테비아 토마토 플러스’를 선보여 건강, 편의성, 고품질이라는 핵심 니즈를 충족시키려 했다.

또 정통 프리미엄 주스 브랜드라는 이미지를 제고하기 위해 델몬트 스퀴즈에이드와 드

링크 디자인 리뉴얼을 진행했다. 과일 의 싱그러움과 상큼함을 강조한 디자인 리뉴얼을 통해 브랜드 경쟁력을 높였다.

올해에는 소비자 라이프스타일 및 구매 특성에 따른 다양한 신제품과 마케팅 활동을 통해 대한민국 대표 주스 브랜드로 자리매김할 예정이다.

김세훈 기자