

‘공유 욕구’ 자극한 브랜드, 소비자 입소문으로 대세 등극



‘SNS에 공유할 만한 경험을 주는 제품인가.’

한국능률협회컨설팅(KMAC·대표 이사 사장 한수희)이 26일 발표한 ‘2025년 제10차 소비자가 가장 추천하는 브랜드’ 조사에서 나타난 소비자 트렌드다. 차별화된 마케팅·기술 콘텐츠를 선보여 소비자가 SNS에서 공유할 만한 경험을 제공하는 브랜드만이 살아남을 수 있다는 얘기다.

KMAC는 이런 트렌드를 반영하기 위해 이번 조사에서 ‘보이는 목소리’와 ‘보이지 않는 목소리’를 모두 담았다고 설명했다. 보이는 목소리는 지난해 10월부터 올해 1월까지 국내에서 소비활동을 하는 만 15세 이상 60세 미만 남녀 1만2800명을 대상으로 1대 1 개별면접을 통해 조사됐다. 보이지 않는 목소리는 지난해 4월부터 올해 3월까지 1년간 누적된 SNS 빅데이터를 분석했다.

이번 투트랙 방식 조사로 소비재 15개, 내구재 14개, 서비스재 28개 등 57



포스코이앤씨가 2023년 고객과 소통하기 위해 서울 자곡동에 개관한 복합문화공간 ‘더샤프갤러리2.0’ 전경. 포스코이앤씨 제공

한국능률협회컨설팅 ‘2025 소비자가 가장 추천하는 브랜드’

15~60세 1만2800명 개별면접 … SNS 등 빅데이터까지 분석
25개 산업 순위 뒤바뀐 ‘초접전’ … 소비재서 역전 경쟁 본격화

개 산업군에서 1위 브랜드를 선정했다. 올해 조사 결과, AXA 다이렉트자동차보험(다이렉트자동차보험), KB국민카드(신용카드), NH투자증권(증권회사), 귀뚜라미보일러(가정용보일러), 로젠택배(택배서비스), 신기한 나라(유아교육서비스), 신한은행(은행), 천일고속(고속버스), 포스코이앤씨 더

샵(아파트) 등이 1위에 올랐다.

특히 이번 조사에선 57개 산업군 중 절반(43.9%)에 가까운 25개 산업군에서 1위가 바뀌었다. 15개 소비재 분야에선 12개 부문의 1위가 뒤집혀 경쟁이 가장 치열했다. 국산맥주에서는 크리시, 변비약에선 돌코락스가 각각 전통 강자인 테라와 메이킹Q를 넘어섰다. 내구재



서울 세종대로 신한은행 본사. 신한은행 제공

(5개)와 서비스재(8개) 분야에서도 역전이 발생했다. 다만 경기 둔화로 전체 산업군의 평균 점수는 작년 68.3점에서 올해 67.6점으로 소폭 하락했다.

이기동 KMAC 사업가치진단본부장은 “성공한 브랜드는 소비자와의 적극적인 소통과 공감 기반 콘텐츠를 통해 자발적 구전을 유도했다”며 “브랜드가 단순히 좋은 제품을 만드는 것을 넘어 소비자가 공유하고 싶어지는 순간을 설계해야 지속 가능한 성장을 이룰 수 있을 것”이라고 말했다. 김보형 기자

가정용보일러 부문 1위 귀뚜라미, 지진 감지기 적용

귀뚜라미는 가정용 보일러 제품의 성능뿐만 아니라 안전성 향상에 주력하며 ‘국민 보일러 기업’으로서 명성과 소비자 신뢰를 쌓고 있다. 귀뚜라미는 1990년대부터 업계에서 유일하게 지진 감지기와 가스누출 탐지기로 구성된 2중 안전 시스템을 가스보일러에 적용했다. 안전사고를 사전에 감지해 작동을 멈추게 하는 기술이다. 2016년 경북 경주 지진 때 보일러

가 스스로 가동을 멈춘 사실이 알려지며 주목받았다. 가스보일러 제품은 업계 최초로 ‘재난 안전 제품 인증’을 획득했다.

귀뚜라미는 환경을 보호하고 요금 부담은 줄이는 친환경 보일러 보급 확대 노력을 이어가고 있다. 귀뚜라미의 거꾸로 ECO 콘센싱 L20 가스보일러는 일체형 스테인리스 열교환기를 장착해 최대 93.1%의 열효율을 갖췄다.

아파트 부문 1위 포스코이앤씨, 친환경 설계 혁신

포스코이앤씨는 고객 삶을 더욱 풍요롭고 가치 있게 하는 주거환경을 실현하기 위해 혁신적 시도를 이어가고 있다. 자연 채광을 극대화한 신개념 평면 ‘바이오필릭 테라스’, 친환경 주차장 환경을 조성하는 ‘바이오필릭 주차장’, 식물원형 카페 ‘플랜트리움’ 등이 대표적이다.

포스코이앤씨는 고객과의 소통에도 앞장서고 있다. 2023년 서울 자곡동에

문을 연 복합문화공간 ‘더샤프갤러리2.0’이 대표적이다. 고객이 스마트홈 플랫폼 아이큐텍(AiQ TECH)을 비롯해 안면 인식 도어가드, 스마트미러 등 첨단 시설을 갖췄다. 포스코이앤씨는 고객 중심의 혁신 철학을 바탕으로 삶의 가치를 높이는 프리미엄 주거 브랜드로서 입지를 더욱 확고히 해 나갈 계획이다.

은행 부문 1위 신한銀, 고객몰입 서비스 선도

신한은행은 고객의 생활과 연결된 금융 서비스를 확대하면서 ‘고객 몰입’ 조직으로의 전환에 박차를 가하고 있다. 지난해 출시된 ‘SOL 트래블 체크카드’가 대표적이다. 공항 라운지 무료 이용, 국내 4대 편의점 5% 할인 등 실질적인 혜택을 제공하는 여행 특화 솔루션으로 자리매김했다. 지난 4월 기준 누적 발급 200만 장을 돌파했다. 올해 2월 선보인 모임 관리 특화 ‘SOL 모임통장’

도 주목받고 있다. 신한 SOL뱅크 앱 설치 없이도 참여할 수 있는 편의성을 기반으로 출시 3개월 만에 가입자 40만 명을 넘어섰다.

음식 주문 중개 플랫폼 ‘뽕겨요’는 가입자 500만 명, 누적 주문금액 1000억 원을 기록했다. ‘세상에 착한 배달앱은 있다’는 메시지 아래 고객, 가맹점, 지역사회가 상생하는 플랫폼으로 성공적으로 안착했다.

유아교육서비스 부문 1위 신기한 한글나라, 1:1 수업

영유아 교육 전문 기업 한글교육의 대표 브랜드 ‘신기한 한글나라’는 350만 고객이 경험하고 인정한 프리미엄 한글 학습 프로그램이다.

3~7세 영유아가 한글을 놀이처럼 즐겁게 배울 수 있도록 놀이식 학습을 제공한다. 신기한 한글나라는 한글 전문 교수진이 개발한 교구와 함께한다. 매주 한 권 그림책으로 아이의 생각을 끌어내고 문장을 자연스럽게 익히도

록 해 유아 문해력과 독서 습관을 완성한다.

수업은 영유아 교육 전문 선생님과 1대 1 아이 맞춤 상호작용 놀이 수업으로 진행된다. 아이의 경험, 흥미, 이해도를 고려한 쌍방향 교감 학습으로 표현력과 사고력을 확장시킨다. 한글나라 커리큘럼과 연계된 3000여 개 한글 학습 콘텐츠를 매일 온·오프라인으로 학습할 수 있다.

증권회사 부문 1위 NH證, 투자를 넘어 문화로

NH투자증권은 1969년 설립 이후 50여 년간 고객과 함께 성장하며 대한민국 대표 종합금융투자회사로 자리매김했다. 2019년부터 ‘당신의 투자, 문화가 되다’라는 브랜드 슬로건 아래 투자를 단순한 수익을 추구 행위가 아니라 삶의 풍요와 성장을 위한 문화로 확장해 투자의 새로운 관점을 제시했다.

NH투자증권은 올해도 ‘당신의 투

NH證, 투자를 넘어 문화로

자를 문화로 이끄는 파트너’라는 슬로건과 함께 ‘엔투(N2)’를 중심으로 다양한 활동을 펼치고 있다.

윤병은 NH투자증권 대표는 “고객의 성장과 함께하는 차별화된 투자 철학을 바탕으로 일관된 브랜딩을 지속할 예정”이라며 “투자 문화를 이끄는 NH투자증권만의 다양한 고객 경험을 제공하고 장기적인 관점에서 브랜드 가치를 구축할 것”이라고 말했다.

택배서비스 부문 1위 로젠택배, 첨단 물류서비스

로젠택배는 과감한 인프라 투자로 고객에게 신속하고 정확한 물류 서비스를 제공하고 있다. 지난 3월에는 경북 영천하이테크파크지구 약 12만2000㎡ 부지에 초대형 물류터미널을 구축하였으며, 이곳에 첨단 물류자동화 설비를 전면 도입해 운영하고 있다.

또한 로젠택배는 고객의 편의성을 높이기 위해 디버, 아마노코리아와 함께 ‘주차장을 활용한 물류서비스 구축’

을 위한 업무협약(MOU)을 맺었다. 협약을 통해 아마노코리아가 운영 중인 주차장 현장을 물류 거점으로 활용하고, 디버의 물류 플랫폼을 접목해 로젠택배까지 연결되는 신규 물류 체계를 구축할 계획이다.

최정호 로젠택배 대표는 “앞으로도 책임감 있는 자세로 만족스러운 택배 서비스를 제공하는 기업이 되기 위해 최선을 다하겠다”고 말했다.

5년 이상 연속 1위 ‘Golden Mouth’

KB국민카드, 온라인 결제 혁신 주도

신용카드 부문 1위

금융플랫폼 기업으로의 전환을 꾀하는 KB국민카드는 ‘KB Pay’를 통해 고객이 재미있고 편리한 금융 생활을 영위할 수 있도록 힘쓰고 있다. KB Pay를 이용해 온·오프라인 전 가맹점에서 신용·체크카드는 물론 계좌, 포인트 등을 활용한 결제가 가능하다. 지난 2월 기준 KB Pay 가입 고객은 1400만 명을 돌파했다.

KB국민카드의 대표 상품 ‘WE:SH(위시)’ 카드 시리즈는 지난해 업계 최초로 국제3대디자인상인 IDEA, 레드닷어워드, iF 디자인어워드에서 수상했다.

KB국민카드는 교육, 생활·안전, 글로벌, 환경 등 주요 아젠다 4개를 중심으로 사회공헌활동도 펼치고 있다. 지난해 KB국민카드 결제 인프라를 활용



한 사회협력 사업을 통해 약 136만 명이 2000억원 넘는 직간접 혜택을 받았다. 김재관 KB국민카드 대표는 올해 취임사에서 “도덕과 원칙을 의사결정의 최우선 기준으로 삼아 소상공인, 금융소외계층 등을 대상으로 상생금융을 실천하고 지역상권을 활성화하는 등 서민금융의 중추로서 사회적 책임을 다하겠다”고 했다.

AXA손해보험, 고객 맞춤형 특약 도입

다이렉트자동차보험 부문 1위

AXA손해보험은 국내 최초로 다이렉트자동차보험을 선보인 회사다. AXA 다이렉트자동차보험을 통해 마일리지 선환인 특약과 1대 1 보상 상담 서비스 등 고객 맞춤형 서비스를 제공해왔다. 전기차 증가, 도로교통 문화 변화 등 달라지는 자동차보험 시장 속에서 고객 맞춤형 특약을 선제적으로 도입한 점을 높이 평가받아 소비자가 가장 추천하는 브랜드 1위로 선정됐다.

AXA손보는 국내 도로교통 문화 개선과 일상 속 안전 운행 습관을 장려하기 위해 안전운전 점수에 따라 보험료 할인 혜택을 제공하는 커넥티드카 안전운전 특약, 티맵 안전운전 특약, 카카오톡 안전운전 특약과 같은 고객 맞춤형 특약을 제공하고 있다.



특히 커넥티드카 이용자가 증가함에 따라 커넥티드카안전운전 특약 보장 혜택을 강화했다. 기존 단일 할인 기준(70점 이상)에서 점수 구간을 세분화(70점 이상, 80점 이상)해 80점 이상이면 할인율을 기존 18.4%에서 최대 23%까지 높여 소비자들에게 더욱 실질적인 혜택을 받을 수 있도록 특약을 개선했다.

천일고속, 70년 안전운행 ‘베테랑’

고속버스 부문 1위

천일고속은 1949년 창립 이후 70년 넘게 고속여객운송업에 주력한 대표 고속버스 회사다. 전국 30여 개 주요 노선을 운행하고 있다.

천일고속은 고객의 디지털 편의성을 높이는 등 서비스를 제고하기 위해 2021년 업계 최초로 고속 와이파이(Wi-Fi)를 전 차량에 설치했다. 지난 4월 국토교통부가 고속버스 전 차량에 무료 와이파이를 보급하겠다는 방침을 발표하기 한참 전이다.

또한 천일고속은 최신 차량 도입, 최적 서비스 실천, 철저한 안전운행이라는 3가지 과제를 선정했다. 이를 지키기 위해 차량에 첨단 긴급제동시스템(AEBS)과 다채널 블랙박스, 안전 동영상 안내 시스템 등을 도입했다.



천일고속 관계자는 “‘출발에서 만족하고 도착해서 감동하게’라는 슬로건을 중심으로 단순한 이동 수단을 넘어 하나의 감동 있는 여정이 될 수 있도록 최선을 다하겠다”며 “고객의 시간과 순간을 소중히 여기며 진심을 담아 최고의 서비스를 제공하겠다”고 말했다.