

신한카드

롯데면세점

롯데월드어드벤처

귀뚜라미보일러

세라젬

2024년 K-BPI 어떻게 조사했나

올해 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사는 2023년 10월 초부터 2024년 1월 중순까지 약 3개월 반에 걸쳐 진행됐다. 서울 및 6대 광역시에 거주하는 만 15세 이상~만 60세 미만 남녀 1만2500명을 대상으로 일대일 면접 방식으로 조사했다. 조사 지역과 대상은 통계청의 인구주택총조사 결과를 기준으로 인구 비례에 따라 배분했다. 시장점유율, 회원 가입자 수, 판매량 등에 따른 브랜드 선별 없이 각 산업 내 인지도된 모든 브랜드를 조사 대상으로 소비재 91개, 내구재 52개, 서비스재 89개, 스페셜 이슈 2개까지 총 234개 산업을 조사했다. 브랜드 자산에 대해 측정할 수 있는 구성 요소인 브랜드 '인지도'와 '로열티'를 바탕으로 1000점 만점 기준으로 산출했으며 이에 따라 각 산업별 1위를 선정해 발표했다.

고효율 보일러로 전국에 난방 토털 솔루션

가정용보일러 부문 귀뚜라미보일러

KITURAMI BOILER

귀뚜라미보일러가 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 가정용보일러 부문'에서 1위로 선정됐다.

귀뚜라미는 1962년 우리나라 최초의 단 지형 아파트인 '마포아파트' 450가구에 현대식 연탄보일러를 공급하며 가정용 보일러 시대의 서막을 열었다.

전 세계적 에너지 위기와 코로나 팬데믹 이후 고물가, 경기 불황으로 변화하는 시장 상황에 대응해 귀뚜라미는 친환경 보일러, 카본배트, 카본보드 등 높은 에너지 효율로 소비자 편의를 제고하는 신



제품을 통해 대한민국 전역에 난방 토털 솔루션을 제공하고 있다.

친환경 보일러 대표 제품인 '거꾸로 NW 콘덴싱 L10 가스보일러'는 인공지능과 빅데이터 시스템을 활용한 '스마트 온수 기능'으로 온수 품질을 향상시켰다. 온돌 난방에 최적화된 저장식 제품으로 난방 성능 또한 매우 우수해 강화마루나 대리석이 깔린 바닥, 넓은 평수의 가정에서도 빠른 난방을 구현한다. 또한 귀뚜라미보일러의 25년 제

난 안전 기술인 2중 안전 시스템(가스누출탐지기+지진감지기)을 장착해 사용자 안전도 최우선으로 고려했다. 1990년대 중후반부터 보일러 업계에서 유일하게 적용해 온 귀뚜라미보일러의 2중 안전 시스템은 지난 2016년 경주와 2017년 포항 지진을 감지해 보일러 가동을 멈춘 사실이 알려지며 '시대를 앞선 기술'로 뒤늦게 조명받기 시작했다.

귀뚜라미는 보일러의 온수 성능을 극대화하는 '외장형 온수 플러스 시스템'을 새롭게 선보였다. 보일러에서 온수가 공급되는 배관을 미리 데워 기존보다 최대 90% 빨라진 10초 이내로 온수를 사용할 수 있으며 온수가 나오기까지 배수관으로 버려 지던 찬물 약 11.8L를 절약할 수 있다.

주류-라면 등 특화매장 열어 편의점 트렌드 이끈다

편의점 부문 CU



CU가 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 편의점 부문'에서 1위로 선정됐다.

국내 편의점 업계 1위 CU는 올해 'HIGHER'라는 키워드로 전방위적 혁신을 실행하고 있다. HIGHER는 △Hyper-class(점포 경쟁력 강화) △Innovation(상품 및 마케팅 혁신) △Great experience(고객 경험 차별화) △Hybrid channel(온·오프라인 연계) △Export(해외 사업 확대) △Role expansion(공적 역할 강화)을 의미한다.



CU는 점포 경쟁력 강화를 위해 우량 점포를 개발하고 수익성 극대화에 집중하고 있다. 기존 점포의 수익 향상을 위한 상생 지원을 지속 제공하고 디지털·IT를 활용한 점포 운영 효율화에 나섰다.

이와 함께 차별화된 상품 및 마케팅을 통해 타깃층을 확대하고 매출의 커리어 아이이를 목표로 하고 있다. '연세우유

생크림빵 시리즈' '이웃집 통통이 약과 쿠키' 등 차별화 상품을 선보이며 신상품 트렌드를 이끌어왔다.

또한 특별한 쇼핑 경험을 선사하는 공간의 역할을 강화하고 있다. 지난해 올림픽공원 및 에버랜드에 고객 체험형 플래그십 스토어를 오픈했으며 주류, 라면 특화 매장 역시 차별화된 콘셉트와 새로운 경험을 제공하고 있다.

CU는 온·오프라인 채널의 결합으로 온라인의 경쟁력을 확보하고 오프라인으로 수익성을 연계한다. 2022년 포켓CU의 전면 리뉴얼 이후 금융, 엔터테인먼트, 이커머스 등 다양한 분야와의 협업과 주류 전용 예약 서비스인 CU bar 행사를 확대 등으로 오프라인 매장의 매출 증대에 기여하며 온라인 사업성을 확인했다.

디지털 역량 바탕으로 차별화된 고객 경험 제공

신용카드 부문 신한카드



신한카드가 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 신용카드 부문'에서 1위로 선정됐다. 신한카드는 업계 최대 3100만 고객과 시장점유율 1위의 압도적 위상을 가진 대한민국 대표 신용카드 브랜드다. 끊임없는 연구와 혁신을 통해 차별화된 혜택을 제공함으로써 신용카드 시장을 선도하고 있다.

올해 신한카드는 사업 전략 방향으로 '트리플1'을 제시했다. 트리플1은 시장·고객·직원 모두에게 진정한 멤버십이 되기 위한 신한카드만의 차별적 진화를 의



미한다. △체질 개선으로 외형과 내실 모두 전략적 격차를 유지하는 시장 내 1위를 공고히 하고 △최우선의 가치를 고객 중심에 두고 한 차원 높은 고객 경험 제공을 통해 고객에게 인정받는 1류 기업을 향한 △임직원 모두의 하나 된 마음으로 위기를 돌파하고 지속 성장해 나가겠다는 포부다.

이를 위해 '고객 중심'을 지속가능 성장의 핵심 키워드로 해 '더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융'을 고객이 체험할 수 있도록 빠르게 변화하는 금융 소비자의 트렌드에 맞게 본업 패러다임을 전환해 나갈 계획이다. 또한 신한카드 및 신한금융그룹 네트워크의 강점인 방대한 고객과 데이터, 통합 플랫폼 Super SOL과 신한 SOL Pay를 중심으로 한 디지털 역량을 바탕으로 금융과 생활, 즐거움과 가치를 제공하는 차별화된 고객 경험을 구현해 가고 있다.

아울러 신한카드는 고객·사회가 인정하는 멤버십이 되기 위해 ESG(환경·사회·지배구조) 실천을 경영의 큰 축으로 삼고 금융 소비자 보호를 위한 정밀한 리스크 관리와 철저한 내부 통제 구축을 통해 지속가능 경영을 실천하고 있다.

“싱가포르 진출 주춧돌 삼아 글로벌 기업 도약”

면세점 부문 롯데면세점



롯데면세점이 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 면세점 부문'에서 1위로 선정됐다.

롯데면세점은 올해 1월 연 매출 5000억 원 이상이 기대되는 싱가포르 창이국제공항 매장을 전면 개장하며 해외 사업 확장에 나섰다. 롯데면세점 창이공항점에선 주류, 담배 품목의 430여 개 브랜드를 만나볼 수 있다.

김주남 롯데면세점 대표이사는 "창이공항점은 롯데면세점이 글로벌 트래블 리테일 기업으로 콧점점하는 주춧돌



이 될 것"이라며 향후 5년 이내 해외 매출 비중을 30%대 이상으로 확대한다는 포부를 밝혔다. 현재 롯데면세점은 해외 6개국에서 14개 매장을 운영하며 국내를 넘어 글로벌 시장에서 경쟁하고 있다.

롯데면세점 창이공항점은 창이공항 입·출국장 1~4터미널의 19개 구역에서 운영 중이다. 특히 지난해 12월에 오픈한 제3터미널의 듀플렉스 매장은 롯데면

세점 창이공항점을 상징하는 매장 중 하나로 1~2층 모두 전면 유리로 구성되어 여행객들의 눈과 발길을 사로잡는 럭셔리한 쇼핑 공간이다. 창이공항점의 전체 면적은 약 8696㎡(2632평)로 롯데면세점의 해외 면세점 중 가장 큰 규모다. 특히 고객들은 로보틱 바텐더 '토니'가 제조하는 다양한 칵테일을 시음할 수 있으며 스마트 디스펜서를 통해 위스키, 와인 등을 간편하게 맛보고 구매 가능하다.

롯데면세점은 창이공항점을 중심으로 세계 주류 면세 시장을 선점한다는 전략이다. 지난해 9개의 팝업스토어를 유치해 맥켈란, 조니워커 등 인기 주류의 한정판 에디션 등을 세계 최초로 선보였고 올 2월에는 모엠헤네시와 빈산토리 팝업스토어를 조성해 다양한 인기 상품을 선보였다.

개원 35주년... 국내 최고 테마파크로 자리매김

테마파크 부문 롯데월드 어드벤처



롯데월드 어드벤처가 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 테마파크 부문'에서 1위로 선정됐다.

1989년 오픈해 개원 35주년을 맞이한 롯데월드는 테마파크 경영 노하우를 바탕으로 올해 10주년을 맞은 '워터파크' '아쿠아리움'과 '서울스카이' 및 '어드벤처 부산'을 성공적으로 운영하며 대한민국 최고 종합 엔터테인먼트 기업의 위상을 굳혔다. 지난해 8월엔 베트남에 '롯데월드아쿠아리움 하노이'를 오픈하며 전 세계 손님에게 사랑받는 글로벌 엔터테



인먼트 기업의 비전을 실현하고 있다.

최근 롯데월드는 신규 사업의 영역을 확대하고 있다. 특히 엔데믹 전환 이후 웹툰, 게임, 공연, F&B, NFT 등의 영역에서 외부 및 자체 IP(지식재산권)를 접목해 다채로운 고객 경험을 제공하며 고객 만족도 향상에 만전을 기하고 있다.

외부 IP와의 협업은 신규 시즌 축제와 아트랙션 오픈 등으로 실현돼 온·오프라

인의 경계를 허무는 특별한 경험을 제공한다. 올해 3월 롯데월드는 인기 네이버 웹툰 '세기말 풋사과 보습학원' IP와 협업한 봄 시즌 축제 '애프터스쿨 레슨즈'를 선보였다. 인기 게임 IP와도 활발한 협업을 지속해 지난해 5월에는 국내 최초로 온라인 게임 '배틀그라운드'의 세계관을 오프라인에 구축한 아트랙션 '배틀그라운드 월드 에이전트'를 오픈했다.

온라인에서는 자체 캐릭터를 접목한 영유아 놀이 교육 유튜브 채널 '로티프렌즈'가 세계적인 인기를 입증했다. 롯데월드의 캐릭터를 아가자기한 모습으로 리디자인하고 아이들 눈높이에 맞춘 학습 콘텐츠를 제공해 국문, 영문, 서문 총 세 개 채널에서 구독자가 230만 명 및 누적 조회 수 3억3000만 회를 돌파했다.

AI 매칭 서비스로 HR 테크 플랫폼 경쟁력 강화

취업전문포털 부문 잡코리아



잡코리아가 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 취업전문포털 부문'에서 1위로 선정됐다.

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

잡코리아는 지난 1998년 취업 포털 서비스를 선보인 이래 정규직 채용부터 '알바몬'을 통한 비정규직 채용, 초단기 일



자리 직잡을 위한 '직몬' 플랫폼, 게임사 취업 플랫폼 '게임잡' 등을 운영하며 선도 기업의 지위를 유지하고 있다. 이러한 성과로 지난 2007년 K-BPI 첫 수상 이후 총 17번 수상의 영예를 안았다.

최근 잡코리아는 변화하는 시대적 트렌드를 반영해 AI 기술을 접목한 다양한 서비스를 선보였다. 지난해에는 잡코리아만의 특화된 AI 솔루션을 도입, 기업·인재 추천 및 매칭 정확도와 속도를 높인 '원픽'

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

잡코리아는 HR 테크 플랫폼으로의 경쟁력 강화를 위해 채용 관리 솔루션 ATS 기업 '나인하이어'도 인수했다. 채용 공고 게시부터 합격 통보에 이르는 채용 전 과정을 효율적으로 관리하도록 돕는 솔루션이다.

한편 잡코리아는 지난해 새 BI와 슬로건을 공개했다. 새 로고는 구직자의 성장을 나타내는 상승 곡선을 시각화하고 긍정적인 에너지를 담았다. 새 슬로건 'NEW JOB, NEW ME(새로운 일, 새로운 나를 만든다)'는 2500만 구직자 회원을 응원하고 격려한다는 메시지를 담았다.

안전한 밀폐용기 개발... 업계 1인자로 '우뚛'

밀폐용기 부문 락앤락

LOCKNLOCK

락앤락이 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 밀폐용기 부문'에서 1위로 선정됐다.

글로벌 생활용품 기업 락앤락(주)은 지난 1998년 4면 결합형 식품 보관 용기를 처음 선보인 이후 소비자 니즈와 시대 트렌드를 반영한 제품을 꾸준히 내놓으며 글로벌 밀폐용기 절대 강자로 자리매김하고 있다. 베버리저웨어, 쿡웨어, 소형 가전 등으로 사업 영역을 확장, 현재 120개 국가에 수출하는 세계적인 생활용품 기업으로 성장했다. 이번 K-BPI 조사에서 주방용품 부문도



1위 자리를 수성해 2관왕을 달성했다.

락앤락은 특히 소재, 기능 면에서 안전하게 쓸 수 있는 용기 개발에 주력해 왔다. 프리미엄 내열유리, 도자기, 스테인리스, 트라이탄, 플라스틱(PP) 등 다양한 소재를 적용한 제품을 보유하고 있으며 변화하는 소비자 라이프스타일에 맞춰 1인 가구용, 이유식용, 나들이용, 간편식 및 밥 전용 용기 등 다양한 라인

업을 선보이고 있다.

대표 제품으로는 '탑클라스' '바로한끼' 'DosiLock(도시락) 시리즈' 'To-Go(투고) 시리즈' 등이 있다. 특히 프리미엄 내열유리 용기인 탑클라스와 바로한끼 이유식 용기는 유리 용기의 기준을 높였다는 평가를 받고 있으며 영하 20도부터 400도까지 견딜 수 있는 내열유리로 몸체를 제작, 냉장·냉동실은 물론이고 식기세척기, 에어프라이어, 오븐, 전자레인지에도 사용할 수 있다.

최근에는 과일, 채소를 신선하게 보관할 수 있는 '스마트킵 프레쉬', 냉장고 정리에 최적화된 '비스프리 모듈러 플러스', 전자레인지 사용에 최적화된 '바로한끼 간편조리 용기', 발효·숙성에 특화된 '숨쉬는 유리용기' 등을 출시해 인기를 끌고 있다.

아파트 부문 래미안



래미안이 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 아파트 부문'에서 1위로 선정됐다.

삼성물산 '래미안'은 지난 2000년 '자부심'이라는 브랜드 철학을 바탕으로 론칭한 이후 대한민국 주택 업계의 패러다임 변화를 이끌어왔다. 혁신적인 상품 개발과 선도적인 주거 서비스, 고객과의 소통을 강조하는 새로운 마케팅으로 '최초의 브랜드, 최고의 브랜드' 명성을 이어가며 아파트 업계에 새로운 지향점과 고객 접근 방법을 제시하고 있다.

래미안은 2021년 5월 브랜드 비전 '라

이프 컴패니언'을 선포하면서

서 BI 또한 새롭게 론칭했다. 라이프 컴패니언은 개인 맞춤형 상품과 차별화된 서비스로 트렌디한 라이프스타일을 제안하고 데이터 기반 인공지능 기술로 고객의 일상 생활에서 발생하는 크고 작은 일들을 지원하고자 하는

래미안의 의지를 표명한다. 래미안은 2023년 8월 'RAEMIAN, THE NEXT' 발표회를 열고 다시 한번 기존의 틀을 깨는 새로운 주거 패러다임을 제시했다.

2022년 9월 브랜드 홍보관인 래미안갤러리를 고객 체험형 공간으로 리뉴얼하고 자유 체험·사진 찍기·주말 방문이 가능한 공간으로 재탄생했다. 올해는 '바오펀리인 래미안'을 주제로 에버랜드의 캐릭터를



활용한 테마 전시를 준비했다.

올해 래미안은 서울 강남, 서초, 송파 지역에서 분양을 대거 준비하고 있다. 강남구 도곡סה아파트를 재건축하는 '래미안 레베투스' 총 308가구 중 133가구가 일반

분양으로 나온다. 서초구 신반포15차를 재건축하는 '래미안 원벤타스'는 총 641가구 중 292가구가 일반분양된다. 방배6구역 재건축 사업인 '래미안 원베를라'는 총 1097가구 중 465가구가 일반분양으로 나온다. 송파구 잠실진주아파트를 재건축하는 '잠실래미안 아파크'는 총 2678가구 중 592가구가 일반분양된다

조선희 기자 hee3110@donga.com

세계적 수준의 중증질환-필수의료 서비스 갖춰

종합병원 부문 서울대학교병원



서울대학교병원이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합병원 부문’에서 1위로 선정됐다.

근대 의료의 산실이자 국가중앙병원인 서울대병원은 지난 100년 동안 우리나라 의료를 선도해 왔다. 1885년 설립된 서양식 국립병원인 제중원으로 출범, 1946년 국립 서울대학교 의과대학 부속병원, 1978년 특수법인 서울대병원으로 개편해 오늘에 이르고 있다.

서울대병원은 1985년 어린이병원 개원, 1987년 서울특별시 보라매병원 위



탁 운영, 2003년 분당서울대병원과 건 강검진을 전문으로 하는 헬스케어시스템 강남센터 개원, 2011년 통합진료 시스템을 기반으로 하는 최첨단 암병원 개원, 2019년 최첨단 외래 진료 시스템과 환자 중심의 진료 서비스가 도입된 대한외래를 개원했다. 이를 기반으로 중증 희귀 난치질환 치료와 공공의료 정책 중심의 4차 병원으로서 위상을 확고히 하고 있다.

서울대병원은 국가 중앙 병원으로서의 역할을 충실히 수행하며 중증질환 및 필수 의료 분야에서 세계적 수준의 의료 서비스를 제공하고 있다. 지난해에는 중증 소아청소년 환자 및 가족을 위한 독립형 단기 돌봄 의료시설인 ‘서울대병원 넥스어린이통합케어센터’와 24시간 고위험 임신부의 분만·응급진료가 가능한 ‘장애친화 산부인과’를 국내 최초로 개소함으로써 전인적 치료를 강화해 나가고 있다.

또한 하버드의대와 MIT가 설립한 HST(Health Sciences and Technology)와의 긴밀한 협력을 통해 우수한 의사 과학자를 양성하며 연구 중심 병원의로서의 입지를 더욱 공고히 하고 있다.

전 과목 AI 맞춤 학습... 일대일 눈높이 방문 관리

초등교육서비스 부문 대교 눈높이



대교 눈높이가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 초등교육서비스 부문’에서 1위로 선정됐다.

대교 눈높이는 학습자 눈높이에서 생각하고 가르치는 개인 맞춤 학습 ‘눈높이 사랑, 눈높이교육’ 철학을 바탕으로 세계에서 가장 전문화된 전인교육 기업으로 성장하고 있다.

대교 눈높이의 대표 학습 브랜드 ‘눈높이’는 수준별, 능력별 맞춤 학습으로 48년간 꾸준한 사랑을 받고 있다. 대교는 고객의 잠재력을 넘어 성장을 실현시



키는 브랜드로 재도약하고자 ‘딛고 더 높이, 눈높이’ 리브랜딩 캠페인을 전개해 교육의 새로운 가치를 지속 창출해 왔다. 최근 선보인 디지털 교과 학습 ‘눈높이 스쿨원’은 전 과목 AI 맞춤 학습에 눈높이 선생님의 1대1 방문으로 밀착 관리가 더해져 체계적인 학습이 가능한 내신 완성 프로그램이다. 온라인과 오프라인을 결합

한 수업으로 디지털 학습 습관 형성과 자기 주도적 학습 효과를 극대화한다.

오프라인 학습은 눈높이 선생님이 맡는다. 매주 1회 눈높이 선생님이 집으로 방문해 ‘위드 쌤’ 학습 콘텐츠를 기반으로 교과 학습 지도, 예습 및 복습, 문제 풀이, 오답 코칭 등을 진행한다.

국어, 영어, 수학 각 과목별 특허 기술이 적용된 AI 알고리즘으로 개인별 맞춤 학습을 제공하는 ‘대교 써밋’은 메타 인지능력을 향상시켜 효율적인 학습을 도와주는 대교의 대표 디지털 학습 제품이다. AI 맞춤 학습에 눈높이 선생님의 1대1 학습 관리가 더해진다. 오프라인 학습 시설은 △대교 써밋 클래스 △눈높이 리딩센터 △하이캠퍼스 △에스클래스 등 전국 1300여 곳에서 운영 중이다.

맛도 크기도 깜짝... ‘왕돈까스버거’ 인기

패스트푸드점 부문 롯데리아



롯데리아가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 패스트푸드점 부문’에서 1위로 선정됐다.

롯데리아는 지난해 1월 한정 메뉴로 선보인 ‘전주 비빔 라이스버거’를 올해 1월 정식 메뉴로 도입한 데 이어 지난달 29일 돈가스를 활용한 한정 메뉴 ‘왕돈까스버거’를 출시해 창의적 메뉴 개발을 통한 소비자 호기심 자극에 나서고 있다.

왕돈까스버거는 경양식 돈가스를 버거로 재해석한 메뉴로 사전 테스트 판매 시 발생한 장단점을 개선했으며 다양한



맛 제공을 위해 매운 소스를 활용한 ‘매운 왕돈까스버거’를 추가해 2종으로 운영한다.

롯데리아는 왕돈까스버거 출시에 앞서 2주간 전국 16개 매장에서 사전 테스트를 통해 소비자 선호도 및 구매 객층 분석 DB를 활용해 소비자 가능성을 분석했다. 롯데GRS 자체 CRM 시스템을

통해 분석한 결과 2030세대의 구매 비율이 약 77%, 남성 소비자의 구매 비율이 약 73%로 나타나 버거의 외관 및 패티 크기가 젊은 남성층의 구매력을 이끌어낸 것으로 분석됐다. 또한 사전 테스트 결과 대형 상권에 위치한 직영점에서의 점당 판매량이 목표 대비 110%를 달성해 소비자의 큰 관심을 받을 것으로 예상하고 있다. 롯데리아는 가성비·가심적 소비 성향에 맞춰 패티의 중량을 10g 더 늘리고 기본 소스 추가 제공 및 각 버거의 소스를 추가 구매 가능하도록 기타 메뉴 구성도 다양화했다.

롯데리아 공식 유튜브 채널 ‘버거가게’의 왕돈까스버거 게시물은 조회 수 100만을 넘어섰으며 많은 인플루언서와 크리에이터의 리뷰 소재로 소개되고 있다.

AI-IoT 첨단기술 접목한 신상품 개발 박차

방법보안서비스 부문 에스원

에스원



에스원이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 방법보안서비스 부문’에서 1위로 선정됐다. 에스원은 1977년 설립 이후 국내에 무인 보안 서비스를 최초로 선보였다. 이후 40여 년간 끊임없는 기술 개발과 전문 인력 육성을 통해 개인은 물론 기업 그리고 공공기관에 보안, 건물관리, SI 솔루션 등의 다양한 서비스를 제공하며 국내 보안업계를 선도하고 있다.

에스원은 고객에게 고품질의 서비스를 제공하기 위해 통합보안센터를 운영하고 있으며 전국 100여 개가 넘는 출동

인프라를 구축했다. 또한, 고객 만족을 위한 서비스 품질 유지를 위해 설립한 국내 최초의 전문 시큐리티 교육기관인 에스원 인재개발원에서는 전문 기술력과 도덕성, 체력을 두루 갖춘 첨단 보안 인력을 양성하고 있다. 그뿐만 아니라 연구 개발 부서의 전문 연구 인력이 AI, IoT 등 첨단 기술을 접목해 개인과 사회의 안

전을 지키기 위한 다양한 신상품 개발에 박차를 가하고 있다.

2015년에는 프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 ‘에스원 블루에셋’을 론칭하며 시설 관리, 부동산 마케팅, 임대차 관리까지 건물 가치 제고를 위한 프리미엄 서비스를 제공하고 있다. 나아가 ‘에스원 블루스캔’을 론칭해 IoT 기술을 접목한 스마트 건물 관리 서비스를 제공하고 있다.

앞으로도 에스원은 기존 사업 역량을 기반으로 AI, IoT, 빅데이터 등의 첨단 기술을 접목하여 초연결 사회에 걸맞은 새로운 안심, 안전, 편의 서비스를 지속 발굴하여 시장을 선도해 나가는 기업의 위치를 확고히 할 예정이다.

손님이 믿고 평생 맡길 수 있는 퇴직연금 관리 서비스

은퇴설계금융서비스 부문 하나 연금닥터



하나 연금닥터가 ‘2024 한국산업의 브랜드(K-BPI) 은퇴설계금융서비스 부문’에서 1위로 선정됐다.

하나은행은 2022년 10월 업계 최초로 퇴직 연금 브랜드 ‘하나 연금닥터’를 출시했다. 이를 통해 ‘손님이 평생 믿고 맡길 수 있는 세심하고 종합적인 연금 관리’라는 퇴직 연금 사업의 가치와 철학을 다양한 광고 및 매체에 담아 근로자는 물론 국민들이 퇴직 연금을 쉽게 이해하고 편안하게 다가갈 수 있도록 했다. 하나는 지난 5년간 은행권에서 가장 빠른



퇴직 연금 적립금 증가율을 보였다. 지난해 금융권에서 가장 많은 적립금 성장을 보여주며 연금 시장의 성장에도 크게 이바지했다.

하나은행은 모바일 앱 ‘하나1Q’로 IRP/DC 자산에 대한 연금 자산 진단과 맞춤 처방을 제공한다. 고객은 자기 주도 퇴직 연금 자산을 관리할 수 있다. 퇴직 연금 가입자는 연금 자산에 대해서 동일 연령대 비교, 거래 형태, 적립

금 특성, 연령 맞춤 처방을 제공받는다. 온라인 챗봇 상담이나 이메일·전화 상담 예약도 가능하다.

또 인공지능(AI)을 통해 연금 자산 진단·설계·컨설팅을 받을 수 있는 초개인화 자산관리 서비스까지 제공한다.

한편 하나은행은 연금 관리 및 금융 상품 상담에 특화된 전문가 조직을 구성했다. 기업체 VIP 등 대면 상담이 필요한 고객에게 ‘찾아가는 컨설팅’을 제공한다. 전국 597개 영업점 PB와 퇴직연금 전담 직원이 고객에게 포트폴리오 추천 및 상품 변경을 지원한다.

또 오픈채널, ETF·채권 직접 편입, 연금 더드림 리운지, AI 연금투자솔루션 등 퇴직 연금 상품과 서비스를 제공하고 있다.

디지털 금융을 선도하는 Life & Finance 플랫폼

간편결제서비스 부문 신한 SOL페이



신한 SOL페이가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 간편결제서비스 부문’에서 1위로 선정됐다.

신한 SOL페이는 업계 1위 시장점유율을 보유한 신한카드의 대표 플랫폼으로 결제, 송금, 자산관리, 상품 추천 등의 금융 서비스뿐만 아니라 개인 맞춤형 생활 콘텐츠를 제공하는 ‘온라인 Life & Finance 플랫폼’으로 발돋움하고 있다.

최근에는 첫 화면 개편을 통해 사용자 편의를 크게 개선했다. 고객이 카드사 앱에서 가장 중시하는 명세서·카드 관리·



혜택 등의 기능을 첫 화면에 제공했으며 사용자 분석을 통해 고객이 많이 사용하는 메뉴를 상단에 배치해 주요 기능에 대한 접근성을 높였다. 특히 신한 SOL페이 내에 신한카드 앱 서비스를 모아 놓은 카드 홈을 메인 화면의 일부로 편입시키고 기존 PC 홈페이지 사용자 중심의 UX를 모바일 사용자에게 맞춰 재설계하는 등

서비스 최적화를 통해 사용자 경험을 강화했다.

또한 고객이 가장 많이 이용하는 10대 메뉴(로그인·카드 관리·포인트 조회 등)를 선정하고 고객의 불편점을 분석해 UX를 대폭 개선함으로써 고객이 체감하도록 편의성을 높였다.

이외에도 고객 경험의 핵심 요소인 구동 및 화면 전환 속도, UX 라이팅 혁신뿐만 아니라 많은 서비스에 대한 구조조정을 포함한 정보 구조 개선을 통해 고객 중심 플랫폼으로 진화를 지속하고 있다.

앞으로도 신한 SOL페이는 카드사 1등 앱이라는 성과에 안주하지 않고 고객이 ‘더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융’을 체험할 수 있도록 고객 중심의 디지털 금융 서비스를 강화해 나갈 계획이다.

“지니야” 한마디로 OTT부터 유튜브까지 통합 검색

IPTV 부문 지니 TV



지니 TV가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) IPTV 부문’에서 1위로 선정됐다.

지니 TV는 KT ‘올레 tv’의 새 이름으로 950만 가구 이상 고객을 보유한 대한민국 대표 IPTV 서비스다. 최근 지니 TV는 OTT와 유튜브를 보기에 편리하도록 사용자 이용 환경(UI·UX)을 대폭 개선하고 실시간 채널에서 최신 영화, 오리지널, 뮤직, 키즈 등 모든 콘텐츠를 편리하게 즐길 수 있는 ‘미디어 포털’로 전면 개편했다.

지니 TV의 메뉴는 △OTT 서비스 △



영화·드라마·VOD △LIVE채널 △키즈랜드 △지니앱스 등 총 5가지 콘텐츠 전용관으로 구성됐다. 특히 OTT 서비스 전용관은 넷플릭스, 티빙, 디즈니+, 유튜브 등 다양한 OTT를 큰 TV 화면으로 한눈에 보기 쉽게 지원한다.

KT는 미디어 포털에 ‘AI 큐레이션’ 기능을 탑재해 수많은 볼거리 중 고객이 원하는 것에 쉽고 빠르게 접근하도록 도와

준다. 또한 지니 TV에서는 “지니야~” 말 한마디로 OTT부터 유튜브 리뷰까지 한 번에 검색할 수 있다. 원격 음성으로 원하는 키워드를 말하면 OTT부터 유튜브 리뷰, VOD, 실시간 채널, TV앱, 지니 뮤직 OST까지 한 번에 통합 검색된다.

KT는 ENA 채널에서 방영하는 다양한 오리지널 드라마를 무료 VOD로 독점 제공하고 있다. 대표작으로는 ‘아한 사진관’ ‘악인전기’ ‘신병2’ ‘사랑한다고 말해줘’ ‘마당이 있는 집’ 등이 있다.

KT 미디어플랫폼사업 본부장 김훈배 전무는 “KT는 모든 콘텐츠를 보기에 가장 편리한 TV로 자리매김해 국민들이 새로운 TV 경험을 누릴 수 있도록 지속 혁신해 나가겠다”고 말했다.

인체 전인 알고리즘으로 더 정교하게 마사지

헬스케어(척추의료기기) 부문 세라젬



세라젬이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 헬스케어(척추의료기기) 부문’에서 1위로 선정됐다.

세라젬은 26년 헬스케어 기술력이 담긴 우수한 제품과 체형 중심의 차별화된 고객 서비스를 선보여 이번 평가에서 우수한 점수를 받았다.

세라젬 V7 등 척추 의료기기는 다양한 센서로 척추 부위별 하중을 정밀 측정하고 길이와 굴곡도를 계산한 뒤 중력을 이용한 지압 마사지를 통해 정교하고 부드러운 마사지를 제공하는 것이 특징이다. 척추질환에 도움을 주는 인체 전인



알고리즘 등 핵심 기술을 개발해 제품을 지속적으로 발전시켜 왔다.

주력 제품인 세라젬 V7은 수직 전인 기능과 집중 온열 등을 제공해 추간판(디스크)탈출증, 퇴행성 협착증 등 척추질환 치료와 근육통 완화, 혈액순환 개선에 도움을 준다. 무진동·저소음 설계로 중간 소음 부담을 낮췄으며 스다리 마사지

가 가능한 에어셀 마사지 기 △편안하고 부드러운 마사지를 위한 컴포트 매트 △편리하게 보조부를 열고 닫을 수 있는 이지 슬라이딩 등으로 편의성을 높였다.

세라젬은 고객 구매 결정에 도움을 주기 위해 웰카페, 웰파크 등을 앞세운 체험 마케팅도 전개하고 있다. 웰카페는 카페 이용과 헬스케어 가진 체험을 결합한 공간으로 2019년 첫 론칭 후 현재 전국 130여 개의 매장을 운영하고 있다. 세라젬 관계자는 “앞으로도 건강을 최우선 가치로 두고 혁신적인 제품 개발과 서비스를 선보이도록 더욱 노력하겠다”고 말했다. 황해선 기자 hhs2552@donga.com

소비자 보호부터 ESG까지… 사회 공헌 앞장

금융지주(그룹) 부문 신한금융그룹



신한금융그룹이 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 금융지주(그룹) 부문'에서 1위로 선정됐다.

42년 전 '금융보국'의 창업 이념으로 시작한 신한금융그룹은 '금융으로 세상을 이롭게 한다'는 그룹 미션을 실천하기 위해 노력하며 상생 금융, 소비자 보호, ESG 등 다양한 활동을 지속하고 있다.

신한금융은 작년 5월 사회복지공동모금회와 '보이스피싱 피해자 지원 및 예방 사업' 업무협약을 체결하고 보이스피싱 피해를 입은 취약계층에 대한 지원 및 예



방 활동을 펴고 있다.

신한금융은 또 작년 4월부터 전 그룹 사 임직원이 참여하는 '신한 아껴요 캠페인'을 실시해 절약한 8억5000만 원에 그룹의 기부금을 더한 총 20억 원의 기금을 조성해 작년 12월 영세 소상공인, 자영업자 등 에너지 취약계층의 에너지 요금 경감, 설비 효율화를 위해 전달했다. 신한금융은 작년 7월 국내 유일의 장

애 청년 해외연수 프로그램인 '장애청년 드림팀' 발대식을 개최하고 진옥동 회장이 후원금 4억 원을 전달했다. 신한금융은 2005년부터 장애청년드림팀 프로그램을 진행해 19년간 총 1039명의 청년에게 해외연수 기회와 함께 총 102억 원을 지원해왔다.

'신한 꿈도담터'는 신한금융이 부모들의 육아 부담 경감 및 여성 경력 단절 예방을 위해 맞벌이 가정 자녀의 방과 후 돌봄 활동을 지원하는 공동 육아나눔터 구축 사업이다. 올해 말까지 총 200곳 설치할 목표로 하고 있다.

한편 작년 12월 '신한 슈퍼SOL' 앱이 출시돼 올해 2월 말 기준 이용 고객 355만 명을 돌파하는 등 선풍적인 인기를 모으고 있다.

건강 증진 프로그램 개편해 고객 편의성 높인다

건강증진센터 부문 서울아산병원 건강증진센터



서울아산병원이 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 건강증진센터 부문'에서 1위로 선정됐다.

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

건강검진 서비스에서 가장 중요한 것은 정확한 검사와 신속한 진료 연계다. 서울아산병원 건강증진센터의 암 발견율(2020년)은 고객 10만 명당 881.0명으로



국가 암등록 통계(2020년)에서 제시한 암 조발생률(496.2명)보다 훨씬 높다. 진단 장비의 체계적인 관리와 의료 인공지능 등 최신 기술의 발 빠른 적용뿐 아니라 각 분야 전문의의 검사 및 판정 신뢰도에 대한 질 관리를 지속해 온 결과다.

고난도 수술 및 치료가 필요한 경우 서울아산병원이 보유한 세계적 수준의 임상 경험은 중증질환을 진단받은 고객

에게 큰 힘이 돼준다. 서울아산병원은 미국 시사 주간지 '뉴스위크'가 시행한 '2024 세계 최고 병원' 조사에서 세계 22위에 올랐다. 또한 '2024년 임상분야별 세계 최고 병원'에서도 5개 분야가 세계 10위권에 드는 영예를 얻었다. 내분비 분야 세계 3위를 비롯해 비뇨기 4위, 소화기 5위, 암 6위, 신경 8위를 차지했다.

2024년을 시작하며 서울아산병원 건강증진센터는 고객 편의를 위한 변화를 진행하고 있다. 건강 증진 프로그램의 전면 개편으로 고객의 선택 편의성을 높이고 연령에 따른 정밀하고 세분화된 프로그램을 도입했다. 또한 검사 동선의 최적화를 위해 건강증진센터 내에 CT와 MRI 영상 장비가 5월 중 설치될 예정이다.

50년의 노하우… 친환경 가스레인지 탄생

가스레인지 부문 린나이



린나이가 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 가스레인지 부문'에서 1위로 선정됐다. 린나이는 가스레인지와 주방·생활 가전, 그리고 보일러까지 생활 필수 아이템으로 소비자에게 오랫동안 인식돼 온 브랜드다.

올해로 창립 50주년을 맞이한 린나이는 '변화와 혁신은 기본에서부터 시작된다'는 마음으로 기본에 충실하는 전략을 세워 실천하고 있다.

린나이 가스레인지는 효율과 편의 기능은 물론이고 환경성, 디자인 면에서 업



계 최고 수준의 제품을 개발하면서 소비자 니즈를 반영한 프리미엄 라인업 확대와 디자인 강화를 통해 가스레인지 업계

를 선도하고 있다. 린나이는 이러한 꾸준함을 바탕으로 2017년 업계 최초로 에너지 절약, 자원 순환성 향상 등 다양한 환경 인증 기준에 부합한 환경마크 인증 가스레인지를 선

보이기도 했다.

가스레인지는 친환경 인증이 의무가 아닌 제품군임에도 불구하고 오직 소비자에게 더 좋은 제품을 제공하겠다는 일념 하나로 복잡하고 어려운 과정을 거쳐 친환경 인증을 받을 수 있었다.

2023년 5월 선보인 린나이의 신제품 'AA가스레인지'는 출시 4개월 만에 소비자에게 폭발적인 인기를 얻으며 품귀 현상까지 일으켰다. 사용 편의성은 물론 디자인까지 만족스러운 제품으로 평가 받았다.

언제 어디서나 쉽게 구할 수 있는 AA 건전지를 사용하고 배터리 케이스를 전면 레그로 위치시켜 사용 편의성은 물론 심미성까지 극도로 끌어올렸고 다양한 프로모션을 통해 입소문을 타기 시작했다.

우수한 단열 기술로 국내 창호 시장 선도

창호재 부문 LX Z:IN 창호



LX Z:IN(LX지인) 창호가 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 창호재 부문'에서 1위로 선정됐다. LX하우시스의 LX Z:IN 창호는 고객의 꾸준한 사랑을 받으며 국내 창호 시장을 선도해오고 있는 제품이다.

단열·기밀 등 창호의 기본 성능은 물론 지속적인 신제품 출시와 리뉴얼을 통해 고급스러운 디자인에 고객 편의성까지 고려해 품질을 업그레이드해오고 있는 것이 선도 브랜드로 자리 잡은 비결이다.

오랜 시간 소비자의 인기를 끌고 있는



대표 제품은 '수퍼세이프' 시리즈 등 PL(플라스틱)창호 제품이다. PL창호 제품은 더블 로이유리 및 창과 창이 겹치는 부분의 틈새 바람을 효과적으로 막아주는 '윈드클로저' 적용 등을 통해 창호 성능의 기본인 단열, 차폐, 기밀 성능을 강력해 품질을 업그레이드해오고 있는 것이 선도 브랜드로 자리 잡은 비결이다.

의성과 디자인을 한층 업그레이드한 PL 창호 신제품을 선보일 예정이어서 기대감을 더하고 있다.

시스템 창호에서도 LX하우시스는 '유로시스템9(E9-ALS200)'은 세련된 디자인과 시원한 외부 조망, 우수한 단열 성과 뛰어난 위생성을 갖춘 리프트 슬라이딩 개폐 방식의 알루미늄 시스템 창호 제품이다. 최상급 프리미엄 시스템 창호 '론첼'도 LX하우시스의 대표 창호 제품이다. 커튼월 룩 방식으로 고급스러운 건물 외관 구현이 가능하고 유리난간대를 전용에 시원한 와이드 뷰를 경험할 수 있다. 외부는 알루미늄, 내부는 원목에서 금속 재질까지 고객이 원하는 인테리어 스타일에 따라 고급스러운 디자인 구현이 가능하다.

초고액자산을 위한 1대1 금융 서비스

프라이빗뱅킹 부문 신한 PWM



신한 PWM이 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 프라이빗뱅킹 부문'에서 1위로 선정됐다. 신한은행은 2011년 금융권 최초로 은행과 증권 장점을 접목한 금융 복합 점포 모델 '신한 PWM'을 도입해 자산관리 시장의 연결과 확장을 주도했다. 이후 2019년 기업 고객의 IB 수요에 특화된 PIB센터 신설로 범위를 확장했으며 2022년 초고액자산가의 가문을 관리하는 패밀리오피스 채널이 성공적으로 운영되고 있다.

자산관리는 개인의 영역이라는 생각



을 과감히 탈피한 PIB센터의 움직임은 브랜드의 완성형이다. 2023년 기준 자산 규모 6조 원을 돌파해 2019년 출범 이래 고속 성장을 보여주고 있다.

2022년 도입한 신한패밀리오피스 서비스는 금융자산 100억 원 이상의 슈퍼리치를 대상으로 기존 어디에서도 찾아볼 수 없었던 '세상 유일의, 독창적인' 금융 파트너 서비스 제공을 지향하고 있다. 신한 PWM 패밀리오피스는 투자 컨설팅

등 단순 자산관리 형태에서 벗어나 개인, 가문, 기업의 생애주기별 1대1 맞춤형 자산관리 서비스 제공은 물론 그동안 기관 투자자들만의 영역이었던 클럽 딜(대규모 투자 시 여러 투자자가 함께 참여) 투자 기회를 제공하는 것이 특징이다.

결론적으로 신한 PWM은 신한PIB센터 1개소, 신한패밀리오피스센터 2개소, 신한PWM센터 22개소로 총 25개소의 PB를 대표하는 최고의 자산관리 브랜드다. 신한은행은 뉴리치 고객에게 맞춤형 자산관리 솔루션을 제공하기 위해 최근 'Young PB' 27기를 선발했다. Young PB는 뉴리치 고객들과 비슷한 관점에서 트렌드를 공유하며 각 고객의 성향에 맞춰 특성화된 자산관리 서비스를 제공하기 위해 운영하는 전문가 집단이다.

880개 특허기술로 침대 과학 기술력 확보

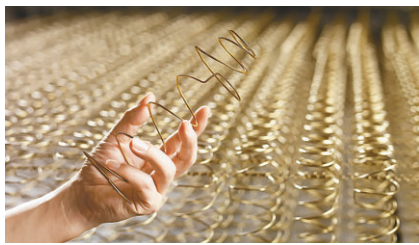
침대 부문 에이스침대



에이스침대가 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 침대 부문'에서 1위로 선정됐다.

에이스침대는 '침대는 가구가 아닙니다. 침대는 과학입니다'라는 광고 카피가 말해주듯 독보적인 침대 과학 기술력을 내세워 한국 수면 문화의 발전을 이끌어온 브랜드다.

현재 에이스침대는 국내외 특허 및 실용신안 포함 300여 개, 총출원은 880개로 업계에서 가장 많은 특허를 보유하고 있다. 그중 대표적인 것이 16년 동안



100억 원을 투자해 개발한 하이브리드 Z 스프링이다. 1970년대 등장한 4세대 오픈 타입 스프링 이후 40여 년 만에 새롭게 개발된 5세대 스프링이다. 어떤 체형이라도 인체 곡선을 따라 빈틈없이 맞춰주고 받쳐주는 뛰어난 성능으로 글로벌 15개국 발명특허를 획득했다.

오직 에이스침대에서만 사용하는 하이브리드 Z 스프링은 수면을 방해하는 △꺼짐 △쏠림 △빈틈 △흔들림 △소음

을 원천 차단하는 '5 Free System'을 자랑한다.

이외 스프링판과 내장재를 통째로 찍어서 고정해 매트리스의 내구성과 탄력을 강화시켜 주는 올인원 공법, 탄력의 대칭을 위해 2개의 스프링이 1조가 돼 서로 마주 보게 함으로써 쏠림 현상을 개선한 신개념의 쏠림 방지 공법인 FTF 공법도 에이스침대의 대표적인 기술이다.

에이스침대는 고객이 직접 과학적인 침대 성능을 경험할 수 있도록 돕고 있다. 대표적으로 '에이스스퀘어'는 에이스침대의 다채로운 제품 라인업을 한눈에 볼 수 있는 프리미엄 체험형 매장이자, 또한 세계 최초로 찾아가는 침대 과학 서비스 '이동수면공학연구소'를 운영하며 고객과의 접점을 늘려가는 중이다.

엄격한 품질 관리로 업계 최초 ISO 9002 인증 획득

식용유 부문 해표식용유



해표식용유가 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 식용유 부문'에서 1위로 선정됐다.

'해표' 브랜드로 잘 알려진 사조대립(2019년 6월 1일 해표·대립 합병)은 각종 유지류, 수산식품, 가공식품 등 가정의 식생활에서 가장 사랑받는 제품을 만들고 있으며 식품 업계에도 각종 식품 원부재료를 공급하고 있다.

참살이(웰빙) 트렌드에도 신속히 대응해 올리브유, 포도씨유, 카놀라유 등 고급유 및 들기름, 고추맛기름을 출시하는



등 제품 차별화를 펼쳐 높아져 가는 소비자의 기대에 적극적으로 대응하고 있다.

해표식용유가 가장 중요하게 생각하는 것은 바로 제품에 대한 엄격한 품질관리다. 엄격한 품질관리를 통해 브랜드에 걸맞은 제품 생산에 많은 노력을 하고 있으며 식용유 업계 최초로 ISO 9002 인증을 획득해 품질 경영 체계를 확립했다. 식용유 업계 최초로 KS 인증마크를

획득함은 물론 현재 전 사회적으로 이슈가 되고 있는 '안전한 먹거리'를 실천하고자 노력하고 있다. 또한 해표식용유는 단순히 원유를 수입해 가공 판매하는 것에서 벗어나 국내에서 직접 공기를 착유하는 것으로도 유명하다.

사조대립은 2023년 오일 스프레이 3종(올리브유, 포도씨유, 해바라기유)과 튀김을 바삭하게 만들어주는 바삭요리유, 기름이 튀는 것을 잡아주는 깔꼼요리유 2종 등 꾸준히 신제품을 출시하며 소비자에게 다가가고 있다. 꾸준한 광고 노출과 브랜드 로고 및 심벌 교체, 패키지 디자인 변경 등을 통해 시장에 능동적으로 대처하고 있다. 앞으로도 해표식용유는 지속적인 제품의 품질관리와 시즈널 마케팅 등 신규 마케팅 방법을 도입해 웰빙 문화에 적극적으로 대응할 것이다.

“가맹점과 동반 성장”… 상생경영 적극 실천

브랜드치킨전문점 부문 교촌치킨



교촌치킨이 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 브랜드치킨전문점 부문'에서 1위로 선정됐다.

교촌치킨은 올해로 창립 33주년을 맞았다. 1991년 3월 경북 구미시에서 10평(33㎡) 남짓한 작은 통닭 가게로 시작한 교촌은 상생 경영을 바탕으로 국내 치킨 시장의 대표 주자로 자리 잡았다.

교촌의 상생 경영은 가맹본부와 가맹사업자 간 관계에서 돋보인다. 매장 수 증대로 외형 확대에 치중하기보다 가맹점이 질적으로 성장할 수 있도록 관리하고 지원하는 데 주력했다. 또한 철저한



영업권 보호를 통한 가맹점 중심의 성장 전략을 펼치며 가맹점 성장이 본사 성장으로 이어지는 프랜차이즈 모범 구조를 확립했다는 평가를 받고 있다.

이러한 교촌의 상생은 위기 속에서 더 빛을 발했다. 대구경북 지역 브랜드로 성장한 교촌은 2002년 월드컵을 거치며 전국 브랜드로 도약했다. 가파른 성장 가도를 달리던 교촌은 큰 위기를 맞는다. 2003년 발생한 AI(조류 인플루엔자)로 치킨 업계가 큰 타격을 받게 된 것이다.

매출이 하락하는 상황이었지만 교촌 치킨에는 창업 대기자만 300명이 넘었다. 그러나 창업주 권원장 회장은 수십억 원의 이익을 포기하고 창업 대기자와의 계약을 진행하지 않았다. 매장을 늘리기보다 기존 가맹점주의 내실을 다지는 게 우선이라 판단했기 때문이다.

상생 경영의 실천으로 교촌은 가맹점과 본사가 동반 성장하는 구조를 만들었다. 지난해 교촌치킨 가맹점은 1370여 개로 2003년 이후 20년간 약 35% 정도 증가한 반면 매출은 6배 이상 올랐다(2003년 811억 원 대비, 2022년 5176억 원 기준).

교촌은 33주년을 맞은 올해 상생 기반의 국내 가맹사업 구조 및 사업 모델을 고도화하고 선택과 집중을 통해 기업의 성장 동력을 구체화할 계획이다.

김신아 기자 sina@donga.com