

‘초격차’ 확보한 1위 브랜드 불황에도 흔들리지 않는다



서울아산병원 건강증진센터 의료진.



신한카드 사옥 전경.



SK주(酒) 유소 팝업스토어.



LX하우스 유로시스템9.



한국능률협회컨설팅(KMAC·사장 한수희)이 ‘2024년도 제26차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)’ 조사 결과를 발표했다.

이번 조사의 주요 특징은 크게 3가지로 요약된다. 우선 기존 1위 브랜드 자리가 뒤바뀐 산업군이 많았다는 점이다. 기존 1위 브랜드가 후순위 브랜드에 추월당한 ‘역전 산업군’은 총 25개로 전체 조사 대상 산업군(234개)의 11%를 차지했다. 1999년 조사가 시작된 이래 2021년(13.6%), 2022년(12%)에 이어 세 번째로 높은 역전 비율에 해당한다.

동아제약의 ‘판피린’(소비재 감기약 부문), LX하우스의 ‘LX 지인(Z:IN)창호’(내구재 창호재 부문), 하나은행의 ‘하나 연금닥터’(서비스재 은퇴설계금융서비스 부문) 등이 전년 대비 가장 큰 폭의 브랜드 경쟁력 상승을 보이며 새롭게 1위 자리를 꿰찼다.

아울러 산업 내 1·2위 브랜드 간 브랜드 경쟁력 총점이 약 70점 이내(1000점 만점)로 좁혀진 ‘박빙 산업군’에서는 효과적인 마케팅 활동 또는 브랜드·기업과 관련한 부정적인 이슈가 돌출할 경우 언제든지 순위가 뒤바뀔 수 있는 것으로 분석됐다. 올해 조사 결과에서는 93개 산업군(39.7%)이 ‘박빙 산업군’으로 나타났다.

두 번째는 ‘초격차’를 확보한 브랜드들 존재다. 이들 브랜드는 2위 대비 K-BPI 총점이 200점 이상 앞서 여유롭게 1위를 달성했다. 초격차 브랜드는 전체 234개 산업군 가운데 단 9개

LG트롬·하나투어·스타벅스 등
2위보다 총점 200점 이상 앞서

후순위 브랜드에 밀린 산업 11%
1999년 조사 이래 세 번째로 높아

고객들 갈수록 ESG 소비성향
가치로 승부하는 브랜드 많아

산업군에서만 나타났다. 아울러 이 산업군 내 1위 브랜드는 평균 13.4년 이상 시장 내 선두 자리를 유지하고 있다.

LG전자는 ‘세탁기’ 부문에서 ‘LG TROMM’(866.0점)이 2위 브랜드 대비 270.7점의 격차를 보이며 22년 연속 1위를 차지했다. ‘여행사’ 부문에서 ‘하나투어’(761.8점)는 2위 브랜드 ‘모두투어’ 대비 274.1점의 격차를 벌리며 20년 연속 1위 브랜드의 자리를 지켜오고 있다. 아울러 ‘대형커피전문점’ 부문의 ‘스타벅스’(769.3점)는 2위 브랜드 ‘이디야커피’ 대비 347.2점이라는 격차로 22년간 1위 자리를 수성했다.

초격차 브랜드는 ‘브랜드 자산’에 대한 혁신과 투자를 오래전부터 지속해왔다는 공통점이 있다. 브랜드는 기업의 무형자산이기에 지속적으로 브랜드에 대한 가치를 쌓아온 기업만이 산업 내에서 시장점유율과 수익성을 보장받을 수 있다. 아울러 소비자의 구매 결정과 신뢰도에 영향을 미칠 수 있다. 불황 속에서도 브랜드 자산을 쌓아올린 기업이 쉽게 무너지지 않는 이유다.

세 번째는 ‘가치’로 고객 충성도를 확보하는 브랜드의 존재감이다. 최근 ‘환경·책임·투명경영(ESG)’ 등 소비생활에서도 가치를 추구하는 소비 트렌드가 나타나면서 가격을 넘어 가치로 승부하는 브랜드의 강점도 돋보이고 있다. KMAC는 소비자가 브랜드

를 수용하는 강도인 ‘로열티(충성도)’를 ‘가격 대비 가치’ ‘가격 프리미엄’ ‘품질 우수성’ 등으로 나눠 조사했다. 가격 대비 가치는 상품과 서비스에 대한 ‘가성비(가격 대비 성능비)’를 나타낸다. 가격 프리미엄은 가격이 오르더라도 반드시 해당 상품·서비스를 구매하겠다는 의사를 평가하는 척도다. ‘품질 우수성’은 품질 가치다.

세 가지 가치 척도로 평가된 전체 브랜드 중 상위 1%에 해당하는 브랜드는 ‘삼성생명’(생명보험 부문), ‘제네시스’(국산 승용차 부문), ‘스타벅스’(대형커피전문점 부문), ‘CJ제일제당 햇반’(즉석밥 부문)으로 나타났다.

올해 1만2500명의 소비자를 대상으로 조사한 결과, 해당 브랜드들은 ‘가격 대비 가치’ 항목에서 최저 81.2점 이상, ‘가격프리미엄’ 항목에서 최저 75.2점 이상, ‘품질 우수성’ 항목에서 최저 78.8점을 받아 전체 조사 대상 브랜드의 상위 1%에 해당하는 가치를 제공하고 있었다. 이는 전체 브랜드 평균 대비 6.6점 이상 높은 결과다.

KMAC는 올해 K-BPI 1위 브랜드를 위한 제언으로 글로벌 시장에서도 통하는 경쟁력 확보를 주문했다. 브랜드는 국내 주식시장에서 제기되는 ‘코리아 디스카운트’ 우려 없이 해외로 뻗어 나갈 수 있다. 단 한 번이라도 자사 상품이나 서비스를 접할 수 있도록 해 브랜드의 핵심 콘셉트를 전달하는 과정이 필요하다고 KMAC는 강조했다.

이기동 KMAC 사업가치진단본부장은 “1위 브랜드가 글로벌 시장에서 통할 수 있는 경쟁력을 갖추기 위해서는 대한민국을 대표하는 브랜드라는 점을 활용해 집중하는 것이 중요하다”며 “이를 위해 데이터를 중심으로 한 브랜드 진단과 차별화된 브랜드 경험을 제공해야 한다”고 강조했다.

최현재 기자

2024년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 주요 1위 브랜드

소비재 산업			내구재 산업		
산업	기업	1위 브랜드	의류관리기	LG전자	LG TROMM styler
가공우유	빙그레	빙그레 바나나맛 우유	임플란트	오스템임플란트	오스템
감기약	동아제약	판피린	자동차배터리	세방전지(주)	로켓배터리
건강식품	KGC인삼공사	정관장	전기레인지	SK매직	SK매직 전기레인지
김치	대성	종가	정수기	코웨이	코웨이 정수기
남성정장구두	금강	금강	창문형에어컨	삼성전자	삼성 윈도우핏
냉장·냉동육	하림	하림	창호재	LX하우스	LX Z:IN 창호
단백질보충제	일동후디스	하이문	청소기	LG전자	LG 청소기
담배	KT&G	ESSE	침대	에이스침대	에이스침대
두유	정식품	베지밀	헬스케어(척추의료기기)	세라젠	세라젠
떠먹는 요거트	빙그레	요플레	서비스재 산업		
민감성스킨케어	네오팜	아토팜	산업	기업	1위 브랜드
밀폐용기	락앤락	락앤락	IPTV	케이티	지니 TV
벽지	LX하우스	LX Z:IN 벽지	간편결제서비스	신한카드	신한 SOL페이
비빔·볶음라면	팔도	팔도비빔면	건강증진센터	서울아산병원	서울아산병원 건강증진센터
비타민	종근당건강	아인비타	금융지주(그룹)	신한금융지주	신한금융그룹
상처·흉터치료제	동국제약	마데카솔	다이렉트자동차보험	현대해상화재보험	현대해상다이렉트
생수	제주특별자치도개발공사	제주삼다수	대형할인점	이마트	이마트
세탁세제	라이온코리아	비트	도시가스	서울도시가스	서울도시가스
소염진통제	신신제약	신신파스 아레스	렌터카	롯데렌탈	롯데렌터카
소화제	동화약품	가스활명수-큐	리빙SPA	엠에이치엔코	모던하우스
수산물가공식품	삼진식품	삼진어묵	면세점	롯데면세점	롯데면세점
시니어기저귀	유한킴벌리	디펜드	방법보안서비스	에스원	에스원
식용유	사조대림	해표 식용유	백화점	신세계	신세계백화점
아이스크림	해태아이스크림	부라보콘	베이커리	파리크라상	파리바게뜨
애슬레저웨어	안다르	안다르	브랜드치킨전문점	교촌치킨	교촌치킨
언더웨어·란제리	신영와코루	비너스	브랜드학원	종로엠스쿨	종로엠스쿨
엔진오일	SK엔무브	ZIC	비즈니스호텔	신라에이치엠	신라스테이
요소수	롯데정밀화학	유룩스	사이버대학	경희사이버대학교	경희사이버대학교
유산균제품	종근당건강	락토핏	신용카드	신한카드	신한카드
자양강장제	동아제약	박카스	아르바이트전문포털	잡코리아	알바몬
청장	삼성물산 패션부문	갤럭시	아파트	삼성물산 건설부문	래미안
조미김	동원F&B	동원 양반김	여행사	하나투어	하나투어
종합문구	모닝글로리	모닝글로리	오픈마켓	쿠팡	쿠팡
종합영양제	일동제약	아로나민	온라인외국어학원	와이비엠넷	YBM넷
주방용품	락앤락	락앤락	외국어학원	와이비엠에듀	YBM어학원
주스	롯데칠성음료	델몬트	유아교육서비스	대교	대교 눈높이
즉석밥	CJ제일제당	햇반	은퇴설계금융서비스	하나은행	하나 연금닥터
즉석죽	동원F&B	동원 양반죽	은행	신한은행	신한은행
참치캔	동원F&B	동원참치	이동통신서비스	SK텔레콤	SK텔레콤
축산물브랜드	형성축산업협동조합	형성축협한우	자동차관리	SK네트웍스	스피드메이트
치약	애경산업	덴탈크리닉2080	장기보험	현대해상화재보험	현대해상
친환경페인트	KCC	KCC 페인트 숲으로	저비용항공(LCC)	제주항공	제주항공
칫솔	애경산업	덴탈크리닉2080	종합병원	서울대학교병원	서울대학교병원
탈모치료제	동국제약	판시달	주유소	SK에너지	SK주유소
펫푸드	동원F&B	동원 뉴트리플랜	중고등교재	좋은책신사고	좋은책신사고
학생교복	스마트에프앤디	스마트학생복	증권회사	삼성증권	삼성증권
휴패션	이브자리	이브자리	지방은행	광주은행	광주은행
휘발유	SK에너지	SK엔크린	체크카드	KB국민카드	KB국민카드
내구재 산업			초등교육서비스	대교	대교 눈높이
산업	기업	1위 브랜드	취업전문포털	잡코리아	잡코리아
TV	삼성전자	삼성 TV	타이어전문점	한국타이어앤테크놀로지	티스테이션(T'Station)
가스레인지	린나이코리아	린나이	택배서비스	CJ대한통운	CJ대한통운택배
가정용바닥재	KCC글라스	홈씨어 인테리어 바닥재	테마파크	롯데월드 어드벤처	롯데월드 어드벤처
가정용보일러	귀뚜라미	귀뚜라미보일러	패밀리레스토랑	CJ푸드빌	빔스
가정용세탁기	위닉스	위닉스 보송	패션주류리전문점	HON	미니골드
공기청정기	코웨이	코웨이 공기청정기	패스트푸드점	롯데지알에스	롯데리아
국산승용차	현대자동차	제네시스	펫보험	메리츠화재	펫퍼민트
김치냉장고	위니아	딤채	편의점	비지오프리테일	CU
내비게이션	팅크웨어	팅크웨어 아이나비	프라이빗뱅킹	신한은행	신한 PWM
냉장고	삼성전자	삼성 BESPOKE	한방병원	경희대학교한방병원	경희대학교 한방병원
노트북컴퓨터	LG전자	LG 그래픽	항공(FSC)	대한항공	대한항공
드럼세탁기	LG전자	LG TROMM	헤어&뷰티브랜드숍	존오뷰티	존오헤어
디지털도어록	아세아글로벌로이코아세아글로벌	게이트맨	호텔	호텔신라	신라호텔
모터사이클	혼다코리아	혼다 모터사이클	스페셜 이슈 산업		
복합오븐	SK매직	SK매직 복합오븐	산업	기업	1위 브랜드
블랙박스	팅크웨어	팅크웨어 아이나비	착한브랜드	신한카드	신한카드 아름스
비데	코웨이	코웨이 롤루 비데	NGO브랜드	월드비전	월드비전
사무용가구	퍼시스	퍼시스	Rising Brand of the Year		
사무용복합기	신도리코	신도리코	산업	기업	1위 브랜드
수입승용차	메르세데스-벤츠코리아	벤츠	은퇴설계금융서비스	하나은행	하나 연금닥터
스마트홈네트워킹시스템	현대HT	HT	창호재	LX하우스	LX Z:IN 창호
승용차타이어	한국타이어앤테크놀로지	한국타이어	Top Value Brand of Korea		
식기세척기	SK매직	SK매직 식기세척기	산업	기업	1위 브랜드
에어컨	LG전자	LG WHISEN	국산자동차	현대자동차	제네시스
엘리베이터	현대엘리베이터	현대엘리베이터	생명보험	삼성생명	삼성생명
육질모달링	대림비엔코	대림바스			
육질위생도기	대림비엔코	대림바스			
음식물처리기	스마트카라	스마트카라			
의류 건조기	LG전자	LG TROMM 건조기			

* K-BPI 조사항목 중, ‘가격대비가치’, ‘가격프리미엄’, ‘품질우수성’을 기준으로 소비자에게 가장 뛰어난 가치를 선사하고 있는 상위 1% 브랜드.

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

▶ 어떻게 조사했나

올해 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사는 2023년 10월 초부터 2024년 1월 중순까지 약 3개월 만에 걸쳐 진행됐다. 서울 및 6대 광역시에 거주하는 만 15세 이상·만 60세 미만 남녀 1만2500명을 대상으로 1대1 면접 방식으로 조사했다. 조사 지역과 대상은 통계청의 인구주택총

조사 결과를 기준으로 인구 비례에 따라 배분했다. 시장 점유율, 회원 가입자 수, 판매량 등에 따른 브랜드 선별 없이 각 산업 내 인지된 모든 브랜드를 조사 대상으로 삼았다. 소비재 91개, 내구재 52개, 서비스재 89개 등 총 234개 산업군을 조사·발표했다. 브랜드 자산을 측정할 지표인 ‘인지도’와 ‘로열티(충성도)’를 바탕으로 1000점 만점 기준으로 평가 결과를 산출했으며, 산업별 1위도 선정했다.

신규 조사 산업별 상위 1~3위 브랜드					
대분류	산업명	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	비타민	종근당건강	아임비타 (종근당건강) (552.9)	오소물 이윤 (동아제약) (503.7)	멜티비타민 이문상 (고려온단) (458.7)
대구재	뷰티케어가전	LG전자	LG프라엘 더마세라 (735.2)	루킨스 (353.8)	듀얼소닉 맥시멈 (305.7)
서비스재	오픈마켓	쿠팡	쿠팡 (678.0)	11번가 (494.3)	G마켓 (483.5)
	온라인라이브게임	엔씨소프트	리니지 (M) (519.6)	서든어택 (423.4)	피파오마빌 (393.2)
	온라인쇼핑몰	CJENM	CJ온스타일 (519.9)	GS SHOP (515.1)	현대H몰 (431.7)
자가형커퍼전점점			엔하우즈	메가커피 (623.8)	백다방 (606.5)

소비재 산업 (91개)						
중분류	산업명	1위 연속연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
생활용품	기저귀	26	유한킴벌리	하비스 (842.6)	보솜이 (448.6)	토디양 (344.6)
	생리대	24	유한킴벌리	화이트 (606.8)	종온느김 (570.8)	바디피트 (405.4)
	세탁세제	23	라이온코리아	비트 (548.8)	퍼섬 (482.0)	엑초 (416.4)
	밀폐용기	21	락앤락	락앤락 (710.7)	글라스락 (401.8)	타파웨어 (399.7)
	차약	20	애경산업	덴탈크리닉2080 (484.5)	메디안 (426.3)	페리오 (380.5)
	바디케어	16	아모레퍼시픽	해피바스 (519.2)	리쉬 (421.9)	뉴트로지나 (386.1)
	치솔	12	애경산업	덴탈크리닉2080 (599.8)	오랄-B치솔 (532.0)	페리오치솔 (440.0)
	주방용품	8	락앤락	락앤락 (554.3)	테팔 (525.7)	해피콜 (389.8)
	여성화장품	5	아모레퍼시픽	헤라 (536.8)	설화수 (501.5)	후 (398.1)
	구강청결제	4	동아제약	가르린 (857.2)	메디가글 (354.8)	리스테린 (305.0)
기타	시니어기저귀	4	유한킴벌리	디펜드 (802.1)	금비 (380.6)	이지스 (344.9)
	청소세제	3	유한양행	유한락스 (723.4)	홀스타 (439.0)	무균무패 (352.5)
	탈모샴푸	3	TS트릴리온	TS샴푸 (640.8)	러 (로) (367.7)	Dr.Groot (345.0)
	섬유유연제	1 (역전)	한국P&G (한국피제이)	다우니 (645.3)	피죤 (569.6)	사프란 (424.6)
	헤어케어	1 (역전)	LG생활건강	엘라스티 (438.4)	도브 (410.5)	케라시스 (391.2)
	엔진오일	26	SK엔무브	ZIC (677.6)	Mobil 1 (420.9)	Kixx (419.9)
	자양강장제	26	동아제약	박카스 (645.5)	비타500 (475.3)	정관장 홍삼원 (432.9)
	회합유	26	SK에너지	SK엔크린 (689.7)	Kixx (609.8)	엑스 가솔린 (387.0)
	종합문구	24	모닝글로리	모닝글로리 (639.9)	아트박스 (476.2)	영아트 (401.9)
	벽지	20	LX하우시스	LX Z·IN 벽지 (661.3)	신한 벽지 (315.7)	게나리 벽지 (312.2)
소비재	민감성스킨케어	18	네오밤	아토팜 (569.5)	피지오겔 (421.1)	세타필 (408.9)
	담배	17	KT&G	ESSE (632.6)	덴힐 (420.2)	더원 (THE ONE) (388.8)
	종합영양제	11	일동제약	아로나민 (527.8)	센트름 (489.6)	백콜씨 (303.3)
	요소수	6	롯데정밀화학	유룩스 (697.4)	녹스K (385.0)	순정 요소수 (329.5)
	친환경페인트	6	KCC	KCC 페인트 숲으로 (798.6)	순&수 (노루페인트) (403.0)	푸른솔 (제비스코) (302.5)
	캠핑전문브랜드	6	코오롱인더스트리FnC부문	코오롱스포츠 (526.7)	코베아 (414.6)	스노우피크 (373.6)
	팩푸드	6	동원F&B	동원 뉴트리플랜 (477.2)	시조 오·리보잇 (394.8)	하림 더리얼 (359.5)
	유산균제품	4	종근당건강	락토핏 (696.4)	듀오락 (420.1)	덴마크 유산균이끼 (305.6)
	숙취해소	2	HK이노엔	컨디션 (688.9)	여명808 (383.9)	상쾌한 (342.3)
	자동차용품	2	볼스원	볼스원 (871.1)	소낙스 (361.7)	휘링 (238.6)
기타	비타민	1 (신규)	종근당건강	아임비타 (종근당건강) (552.9)	오소물 이윤 (동아제약) (503.7)	멜티비타민 이문상 (고려온단) (458.7)
	과자	25	농심	새우깡 (480.6)	에이스 (462.9)	포테토칩 (417.2)
	국물라면	25	농심	신라면 (734.8)	안성탕면 (429.7)	너구리 (428.4)
	식용유	25	사조대림	백식 식용유 (624.5)	백식 식용유 (526.5)	청정원 식용유 (442.8)
	참치캔	25	동원F&B	동원참치 (780.2)	시조참치 (508.8)	오뚜기 참치 (506.0)
	김치	24	대성	종가 (706.0)	비비고 김치 (498.5)	동원 양반김치 (348.7)
	냉장/냉동육	22	하림	하림 (724.2)	목우림 (369.5)	도드람 (369.5)
	두유	22	정식품	베지밀 (678.4)	삼육두유 (511.8)	매일 두유 (475.0)
	건강식품	18	KGC인삼공사	정관장 (712.2)	센트름 (461.8)	한삼인 (416.8)
	농산물브랜드	18	이천시	임금님표이천 (534.2)	대왕님표 여주쌀 (458.9)	나주 이화배 (391.8)

식품일반	터머는 요구르트	18	빙그레	요플레 (715.3)	슈퍼100 (403.7)	터머는 불가리스 (383.1)
	축산물브랜드	18	형성축산업협동조합	형성축협한우 (550.0)	장수한우 (482.6)	안성지축협우 (389.6)
	가공우유	17	빙그레	빙그레 바나나맛 우유 (582.8)	기니 초코우유 (359.1)	남양 도라에몽 (316.9)
	조미김	13	종원F&B	동원 양반김 (673.0)	광천김 (436.3)	비비고 김 (433.1)
	가공햄	11	CJ제일제당	스램 (717.6)	리창 (484.5)	목우촌햄 (405.9)
	기능성미는요구르트	11	한글아쿠르트	월 (638.4)	비피더스 (507.2)	불가리스 (466.7)
	자연조미료	10	샘표	연두 (672.0)	맛선생 (472.3)	산돌에 (371.6)
	분유	5	매일유업	매일 맘마밀 (561.2)	일동유치즈 트루맘 (483.5)	매일 애플루트 (472.7)
	즉석밥	5	CJ제일제당	햇반 (765.5)	맛있는 오뚜기밥 (493.4)	썬북 (384.9)
	즉석국	5	동원F&B	동원 양반죽 (753.9)	아침엔 분죽 (502.1)	맛있는 오뚜기죽 (394.4)
일반 의약품	냉동만두	4	CJ제일제당	비비고 만두 (595.0)	해태제과 고향만두 (441.6)	백식 만두 (427.2)
	수산가공식품	4	삼진식품	삼진어묵 (547.9)	삼호어묵 (515.3)	고래사어묵 (418.0)
	장류	3	CJ제일제당	해찬들 (651.8)	창정들 (557.7)	샘표 (425.5)
	즉석국	3	CJ제일제당	비비고 즉석국 (724.0)	오뚜기 즉석국 (547.7)	아워홈 즉석국 (327.4)
	다이아트식품	2	파플렐스헬스케어	세라박스 (459.8)	팻다운 (432.0)	칼로리트 (406.7)
	비빔/볶음라면	2	팔도	팔도비빔면 (595.5)	짜파게티 (493.8)	짜왕 (431.6)
	아이스크림	2	해태아이스크림	부라보콘 (444.7)	메로나 (439.7)	월드콘 (397.4)
	밀키트	1 (역전)	프레시지	프레시지 (497.9)	잇츠온 (431.1)	CJ코믹 (423.7)
	소화제	20	동화약품	까스활명수-큐 (558.0)	베아제 (456.6)	까스명수 (381.4)
	소염진통제	6	신신제약	신신산소 아렉스 (565.1)	케토롤 (494.3)	안티푸라민 (372.8)

일반 의약품	탈모치료제	6	동국제약	판시탈 (758.6)	마이녹실 (515.2)	CJ푸드 (182.7)
	습윤밴드/드레싱	4	한국엔디파마	메디폼 (706.2)	이지덤 (538.1)	메디타치 (401.2)
	상처/흉터치료제	3	동국제약	마데카솔 (718.7)	부체포 후시딘 (699.4)	스카진 (316.1)
	해열진통제	3	한국존슨앤드존슨판매(유)	타이레놀 (642.3)	게보린 (509.9)	펜잘 (405.4)
	감기약	1 (역전)	동아제약	판피린 (634.6)	콜다원 (402.9)	판콜에이 (399.3)
	변비약	1 (역전)	명인제약	메이킨Q (541.3)	아락실 (529.4)	돌코박스 (496.2)
	주스	26	롯데칠성음료	델몬트 (641.4)	아침에주스 (491.3)	자연은 (438.5)
	우유	25	서울우유협동조합	서울 우유 (709.0)	남양 우유 (591.9)	매일 우유 (418.2)
	생수	18	제주특별자치도개발공사	제주삼다수 (739.7)	백산수 (487.0)	아이시스 (483.9)
	커피음료	3	롯데칠성음료	칸타타 (615.6)	맥심 T.O.P (481.6)	레쓰비 (448.6)
음료/주류	탄산음료	2	일동제약	하이람 (621.7)	셀레스트 (493.0)	마히미 (365.8)
	소주	2	하이트진로	참이슬 (581.6)	참이슬 (581.6)	진로 (골드) (362.8)
	탄산음료	2	한국코카콜라	코카콜라 (682.9)	칠성사이다 (618.9)	펜시콜라 (401.8)
	국산맥주	1 (역전)	오비맥주	카스 (613.2)	테라 (TERRA) (580.1)	하이트 (433.3)
	수입맥주	1 (역전)	오비맥주	호가든 (432.6)	버드와이저 (420.1)	하이네켄 (406.6)
	남성청장구두	26	금강	금강 (655.0)	텐다 옴드 (469.0)	리갈 (345.8)
	인더웨어/란제리	26	신영외교루	비너스 (531.7)	비너스 (531.7)	클린클리어(CK) 인더웨어 (410.1)
	여성청장구두	26	금강	금강 (523.3)	텐다 (498.1)	소다 (434.2)
	캐주얼화	24	금강	랜드로바 (563.6)	킨버스 (559.4)	빈스 (490.6)
	학생교복	22	스마트에프앤디	스마트학생복 (635.3)	아이비클럽 (630.5)	엘리트학생복 (498.2)

패션용품	캐주얼의류	21	삼성물산 패션부문	빈폴 (622.7)	폴로 (476.2)	캐빈클라린 (CK) (404.3)
	홀센트	11	이브자리	이브자리 (730.7)	알라리방 (428.6)	세사리방 (360.3)
	남성화장품	5	아모레퍼시픽	오트세이 (439.7)	해라 옴드 (420.4)	우르오스 (414.4)
	장갑	5	삼성물산 패션부문	캘럭시 (517.7)	파크랜드 (341.6)	다스 (335.1)
	SPA브랜드	3	이랜드월드패션사업부	SPA0 (496.7)	UNIQLO (481.5)	ZARA (478.0)
	에스레저웨어	2	안다르	안다르 (683.3)	책시믹스 (517.6)	몰라 (350.5)
	골프의류	1 (역전)	나이키코리아	나이키골프 (576.5)	PXG (501.2)	JDX (405.6)
	비즈니스캐주얼	1 (역전)	LF	헤지스 (HAZZYS) (486.3)	폴로 (420.9)	라코스테 (389.3)
	아웃도어	1 (역전)	케이투코리아	K2 (465.6)	네파 (448.3)	노스페이스 (432.0)
	여성의류	1 (역전)	이랜드월드	SYSTEM (467.7)	SYSTEM (412.8)	토보이 (375.9)
대구재 산업 (52개)	영유아복	1 (역전)	해피랜드 코퍼레이션	해피랜드 (511.2)	블루독 (477.4)	압소바 (absorba) (454.0)

중분류	산업명	1위 연속연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
주방용품	주방정보리	26	귀뚜라미	귀뚜라미보일러 (591.5)	경동나비엔 (524.7)	린나이 (476.7)
	주방용기구	26	한샘	한샘키친&바스 (586.9)	에넥스 (435.2)	현대리바 (LIVART) (401.2)
	침대	25	에이스침대	에이스침대 (755.3)	시몬스 (594.2)	한샘 침대 (426.1)
	스마트헬스워치시스템	20	현대 HT	HT (523.7)	코콤 (438.0)	정방스마트워치 (구 삼성 스마트워치) (442.5)
	디지털도어락	19	에이앤에스 (주) 에이앤에스	게이트맨 (643.4)	제방스마트록 (구 삼성 스마트록) (465.5)	밀레 (323.9)
	주거용가구	15	한샘	한샘 인테리어 (561.0)	일록 (500.2)	현대리바트 (436.1)
	사무용품합기	13	신도리코	신도리코 (518.5)	HP (432.0)	캐논코리아 (구. 롯데캐논) (417.9)
	엘리베이터	13	현대엘리베이터	현대엘리베이터 (753.9)	오티스 엘리베이터 (424.1)	미쓰비시 엘리베이터 (401.7)
	가정용바닥재	9	KCC글라스	홀씨 인테리어 바닥재 (599.2)	LX Z·IN (572.6)	이건 마루 (374.4)
	사무용가구	8	파시스	파시스 (526.2)	비츠 (447.4)	리바트오피스 (281.7)
가정/사무/일반	육실리모델링	8	대림비앤코	대림바스 (593.2)	한샘 인테리어 (538.6)	LX Z·IN 바스 (299.8)
	클린형전자담배	2	한국필립모리스	아이코스 (560.3)	glo (글로) (540.3)	비 (필) (447.5)
	육실위생도기	2	대림비앤코	대림바스 (769.5)	이누스 (417.3)	로알컴바스 (307.2)
	임플란트	2	오스템임플란트	오스템 (809.7)	덴티움 (374.0)	네오 (345.5)
	창호재	1 (역전)	LX하우시스	LX Z·IN 창호 (663.6)	KCC 창호 (655.1)	이건 창호 (412.2)
	공기청정기	22	코웨이	코웨이 공기청정기 (623.5)	LG전자 퓨리케어 (522.9)	삼성 공기청정기 (486.3)
	드럼세탁기	22	LG전자	LG TROMM (866.0)	삼성 그랑데 (595.3)	위니아 (345.6)
	가전	22	코웨이	코웨이 블루비데 (685.3)	노비타 비데 (478.6)	SK매직 비데 (351.7)

생활 가전	에어컨	20	LG전자	LG WHISEN (643.1)	삼성 무풍에어컨 (522.6)	위니아 (329.2)
	헬스케어 (안마의자)	9	바디프랜드	바디프랜드 (655.7)	코지마 (547.8)	LG 힐링미 (363.1)
	의류건조기	7	LG전자	LG TROMM 건조기 (777.1)	삼성 그랑데 건조기 (677.1)	SK매직 건조기 (231.7)
	의류관리기	6	LG전자	LG TROMM stylist (677.7)	삼성 에어드레서 (504.6)	코웨이 사계절의류청정기 (255.9)
	헬스케어 (측위로기기)	4	세라젬	세라젬 (783.0)	누가 (316.5)	미건라이프 (238.3)
	청문형에어컨	3	삼성전자	삼성 원도우핏 (495.0)	LG WHISEN 옛지 (437.5)	파세코 인버터청문형에어컨 (340.0)
	환기청정기	3	경동나비엔	나비엔 환기청정기 (556.7)	LX Z·IN 자동환기시스템 (497.7)	하츠 (HAATZ) 청정환기시스템 (389.3)
	TV	2	삼성전자	삼성 TV (748.0)	LG TV (737.1)	위니아 (266.0)
	빈프로젝터	2	LG전자	LG 시네빔 (575.1)	엘슨 (491.2)	삼성 더 프리스타일 (286.7)
	청소기	2	LG전자	LG 청소기 (701.2)	다이스 청소기 (625.2)	삼성 청소기 (537.1)
자동차	가정용세습기	1 (역전)	위닉스	위닉스 뽀송 (596.3)	LG WHISEN 세습기 (568.5)	삼성 세습기 (471.9)
	뷰티케어가전	1 (신규)	LG전자	LG프라엘 더마세라 (735.2)	루킨스 (353.8)	듀얼소닉 맥시멈 (305.7)
	모터사이클	22	혼다코리아	혼다 모터사이클 (537.6)	아마하 (375.6)	스즈기 (315.5)
	승용차타이어	22	한국타이어엔테크놀로지	한국타이어 (651.3)	금호타이어 (521.5)	넥센타이어 (288.8)
	자동차배터리	16	세방전지 (주)	로켓트 배터리 (709.9)	델코 (452.7)	아트라스BX (384.8)
	수입승용차	8	메르세데스-벤츠코리아	벤츠 (614.8)	BMW (502.2)	아우디 (453.1)
	국산승용차	1 (역전)	현대자동차	제네시스 (484.3)	그랜저 (458.9)	아반떼 (439.2)
	내비게이션	18	팅크웨어	팅크웨어 아이나비 (558.0)	T맵 (541.3)	카카오내비 (452.6)
	블랙박스	12	팅크웨어	팅크웨어 아이나비 (767.3)	파인뷰 (352.4)	아이로드 (326.2)
	시스피커	7	케이티	KT 기가 지니 (797.7)	SKT 누구 (377.2)	구글 네스트 (358.1)
정보 통신	노트북컴퓨터	4	LG전자	LG 그램 (691.0)	삼성 갤럭시북 (594.6)	애플 맥북 (444.1)
	스마트폰	4	애플코리아	아이폰 (661.8)	갤럭시 S (634.0)	갤럭시 Z (321.1)
	스마트워치/밴드	3	삼성전자	삼성 갤럭시워치 (782.2)	애플 워치 (670.6)	사오미 미워치/미밴드 (221.7)
	태블릿PC	3	애플코리아	애플 아이패드 (752.5)	삼성 갤럭시 탭 (693.9)	소니 엑스페리아 (161.8)
	블루투스이어폰	1 (역전)	삼성전자	갤럭시 버즈 (680.5)	애플 에어팟 (670.7)	브리츠 (Britz) (265.6)
	청수기	26	코웨이	코웨이 청수기 (752.1)	LG 퓨리케어 청수기 (444.2)	청호나이스 청수기 (424.3)
	가스레인지	25	린나이코리아	린나이 (743.9)	SK매직 (632.5)	하츠 (334.6)
	김치냉장고	25	위니아	딤채 (695.5)	LG DIOS 김치특독 (637.7)	삼성 김치플러스 (482.0)
	냉장고	25	삼성전자	삼성 BESPOKE (697.7)	LG DIOS (686.9)	위니아 (388.6)
	식기세척기	22	SK매직	SK매직 식기세척기 (618.1)	LG DIOS (604.0)	삼성 키친핏 (457.5)
주방 가전	밥솥	21	쿠쿠전자	쿠쿠 (780.8)	쿠첸 (603.5)	테팔 (216.3)
	복합오븐	17	SK매직	SK매직 복합오븐 (561.1)	LG DIOS 광파오븐 (455.4)	린나이 전기오븐 (441.3)
	전기레인지	7	SK매직	SK매직 전기레인지 (549.2)	LG DIOS (530.1)	삼성 인덕션 (445.8)
	음식물처리기	2	스마트카라	스마트카라 (469.0)	루벤 (432.3)	쿠쿠 (344.4)

신용카드 부문 / 신한카드

고객 경험을 선도하는 일류 플랫폼 기업 신한카드

신한카드

신한카드가 2024년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사에서 신용카드 부문 1위에 선정됐다. 신한카드는 업계 최대 3100만 고객과 시장 점유율 1위의 압도적 위상을 가진 한국의 대표 신용카드 브랜드다. 신한카드는 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 1등이 되기 위한 신한카드만의 차별적 진화를 의미한다. 신한카드는 체질 개선을 통해 외형과 내실 측면에서 모두 경쟁 업체와 전략적 격차를 유지한다는 목표를 세웠다. 이를 통해 시장 내 1위 자리를 공고히 할 방침이다.

신한카드는 또 최우선의 가치를 고객 중심에 두고, 한 차원 높은 고객 경험을 제공하는 일류기업을 지향할 계획이다. 신한카드는 임직원 모두의 하나된 마음으로 위기를 돌파하고 지속



성장해나가겠다는 포부를 내비쳤다.

이를 위해 ‘고객 중심’을 지속가능한 성장의 핵심 키워드로 해 ‘더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융’을 고객이 체험할 수 있도록 빠르게 변화하는 금융소비자의 트렌드에 맞게 본업 패러다임을 전환해나갈 계획이다.

신한카드는 또 자사와 신한금융그룹 네트워크의 강점인 방대한 고객과 데이터, 통합 플랫폼 ‘슈퍼솔(Super SOL)’과 신한 ‘솔페이(SOL Pay)’를 중심으로 한 디지털 역량을 바탕으로 금융과 생활, 즐거움과 가치를 제공

하는 차별화된 고객 경험을 구현해가고 있다.

더불어 신한카드는 고객과 시장이 인정하는 1등이 되기 위해 ESG(환경·책임·투명경영) 실천을 경영의 큰축으로 삼고 있다. 또 금융소비자 보호를 위한 정밀한 리스크 관리와 철저한 내부통제 구축을 통해 지속가능경영을 실천하고 있다.

신한카드는 앞으로도 고객과 사회와 함께 성장하며, 차별적인 최고의 가치를 주는 일류 플랫폼 기업으로 끊임없이 진화해나갈 계획이다.

테마파크 부문 / 롯데월드 어드벤처

‘35주년’ IP다각화로 글로벌 엔터기업 비전 실현



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

개원 35주년을 맞이한 롯데월드는 테마파크 경영 노하우를 바탕으로 올해 10주년을 맞은 ‘워터파크’ ‘아쿠아리움’과 더불어 ‘서울스카이’ ‘어드벤처 부산’을 성공적으로 운영하며 대한민국 최고의 종합 엔터테인먼트 기업으로서 위상을 굳혔다.

최근 롯데월드는 손님에게 더욱 차별화된 경험을 선사하고자 신규 사업 영역을 확대하고 있다. 특히 엔터테인먼트 전환된 이후 다양한 마케팅 시도의 일환으로 웹툰, 게임, 공연, 식음료(F&B), 대체불가토큰(NFT) 등 영역에서 외부·자체 지식재산권(IP)을 접목해 다채로운 고객 경험을 제공하고 있다.

외부 IP와의 협업은 신규 시즌 축제와 아트랙션 오픈 등으로 실현돼 온·오프라인 경계를 허무는 특별한 경험



을 제공한다. 이달 롯데월드는 인기네이버웹툰 ‘세기말 풋사과 보습학원’ IP와 협업한 봄철 축제 ‘애프터스쿨 레슨즈’를 선보였다.

인기 게임 IP와도 활발한 협업을 지속하며 고객 경험을 더욱 강화하고 있다. 지난해 5월에는 국내 최초로 온라인 게임 ‘배틀그라운드’ 세계관을 오프라인에 구축한 아트랙션 ‘배틀그라운드 월드 에이전트’를 성황리에 오픈했다.

자체 캐릭터 IP를 접목한 특허 사용 계약 사업도 활발히 진행 중이다. 최근

에는 뮤지컬, 공연, 굿즈 등 오프라인 뿐만 아니라 유튜브와 NFT 등 온라인에서도 롯데월드의 다양한 IP를 만날 수 있다. 지난해 7월엔 자체 캐릭터인 ‘모리스’와 ‘보리스’를 접목한 오프라인 멀티쇼 ‘부스럭’을 어드벤처 지하 1층에 약 250평 규모로 오픈했다. 굿즈숍, 카페·베이커리, 포토부스, 의상대여까지 총 네 공간으로 구성했다. 뮤지컬로도 콘텐츠의 지평을 넓혀 대표 캐릭터 ‘로리’ ‘로리’가 출연하는 뮤지컬 ‘매직 판타지아 도토리 리턴즈’를 무대에 올렸다.

아르바이트전문포털 부문 / 알바몬

기술과 고객 지향 서비스로 아르바이트 시장 선도

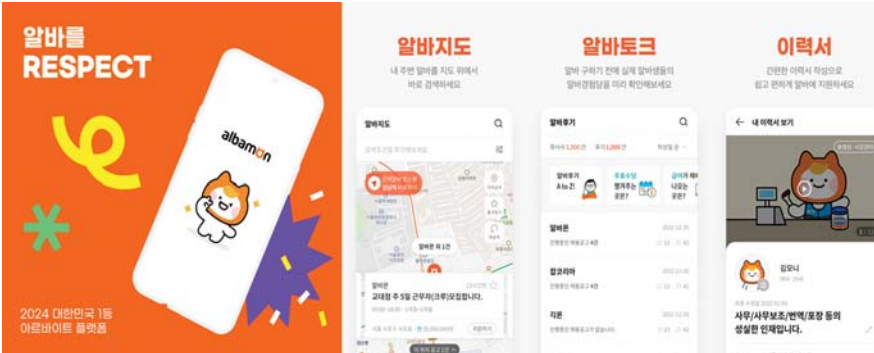


알바몬이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 아르바이트전문포털 부문’에서 1위로 선정됐다

알바몬은 2004년 아르바이트 전용 서비스를 선보인 이래 비정규직 시장에서 대표 아르바이트 플랫폼 지위를 유지하고 있다. 직관적이고 편리한 사용자환경(UI) 사용자경험(UX)과 인공지능(AI) 분석 기반의 인재 추천과 매칭 서비스로 이용자들에게 좋은 평가를 받으며 아르바이트 채용 플랫폼 시장을 선도하고 있다.

최근 알바몬은 소상공인 대상 신규 서비스 ‘알바몬 제트’와 ‘보스몬’을 연이어 출시해 호응을 얻고 있다. AI 아르바이트 매칭 서비스인 ‘알바몬 제트’는 소상공인에게는 검증된 인재를 추천하고, 구직자에게는 맞춤형 아르바이트를 매칭시켜주는 서비스다.

구직자는 ‘제트크루’ 등록을 통해



거주지 주변 7km 이내 맞춤형 채용정보를 확인할 수 있다. 특히 매칭률이 높은 구직자에게 알림톡을 발송해 소상공인과 구직자가 빠르고 편리하게 매칭될 수 있게 했다. 알바몬에 따르면 제트크루 서비스 누적 이용자 수는 지난달 말 기준 27만명을 돌파했고, 누적 기업 회원은 약 13만곳에 달했다.

‘보스몬’은 소규모 사업장 전용 알바관리 서비스다. 근무 스케줄 관리부터 급여 정산, 업무 요청 등 전반적인 인력 관리의 모든 과정을 한번에 해결할 수 있다. 보스몬과 연계해 아르바이트생 대상 ‘크루몬’ 서비스를 운영하여 상호 간 편의성을 더했다.

보스몬은 알바몬 앱을 통해 손쉬운 작성과 관리가 가능하다. 기존 기업회원이거나 자동 연동을 통해 빠른 이용이 가능하며 ‘매장 등록하기’에서 GPS 위치 인증 또는 QR코드를 통해 직원들의 출퇴근 등록을 설정하면 근무시간 실시간 확인도 가능하다.

광고 캠페인도 브랜드를 알리는 효과를 톡톡히 봤다. 농촌 할머니들이 아르바이트를 찾는 내용인 ‘올여름 알바몬으로 알바야, 알바여’ 광고 캠페인은 많은 공감을 이끌어냈고 한국광고학회 ‘올해의 광고상’을 비롯해 ‘대한민국광고대상’ ‘서울영상광고제’ 등 다수의 상을 휩쓸었다.

건강증진센터 부문 / 서울아산병원 건강증진센터

환자 중심 시스템으로 신뢰받는 건강검진 제공



서울아산병원이 2024년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사에서 건강증진센터 부문 1위에 선정됐다. 모든 직원이 고객의 건강을 위해 최선의 건강검진 서비스를 제공한 결과다.

서울아산병원은 1989년 병원 문을 처음 열면서부터 환자 중심 병원을 선언했다. 환자 중심이란 말이 아직 생소하던 때였지만 서울아산병원은 환자가 편안하게 진료 받을 수 있도록 시설부터 운영시스템까지 병원의 모든 것을 환자에게 맞췄다. 1990년 개소한 건강증진센터 역시 ‘고객 중심 건강검진’이란 철학을 줄곧 지켜왔다.

서울아산병원 건강증진센터는 건강검진을 받는 모든 고객이 질병 없이 건강한 삶을 영위하는 건강수명 연장 컨설팅을 한다는 마음으로 업무에 임하며, 건강검진 프로세스 전반에 걸쳐 사소한 것도 놓치지 않고 관리하는 철저함을 추구하고 있다.

건강검진 서비스에서 가장 중요한 것은 정확한 검사와 신속한 진료 연계



다. 서울아산병원 건강증진센터의 암 발견율(2020년)은 고객 10만 명당 881.0명으로 국가 암 등록 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 판정의 신뢰도에 대한 질 관리를 지속해 온 결과다.

서울아산병원 건강증진센터는 자체적으로 13개의 외래분과(소화기내과, 가정의학과, 심장내과, 내분비내과, 호흡기내과, 비뇨의학과, 감염내과, 산부인과, 알레르기내과, 영상의

학과, 신경과, 치과, 정신건강의학과)를 운영하며 유소견 관리 및 신속한 진료 연계 시스템을 갖추고 있다. 중증질환이 발견된 고객은 하루라도 이른 날짜에 진료받을 수 있도록 미리 일정을 조율해 고객의 불안감을 덜어주고 치료 효과를 극대화하고 있다.

고난도 수술 및 치료가 필요한 경우 서울아산병원이 보유한 세계적 수준의 임상경험은 중증질환을 진단받은 고객에게 큰 힘이 되어준다. 서울아산병원은 미국 시사주간지 뉴스위크가 시행한 ‘2024 세계 최고 병원’ 조사에서 세계 22위에 올랐다.

주유소 부문 / SK 주유소

고객 친화적 서비스로 만족도·브랜드 인지도 강화



SK주유소가 2024년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 주유소 부문에서 1위로 선정됐다. 전국 약 3000개의 주유소 네트워크를 통한 안정적인 에너지 공급과 더불어 모빌리티 라이선스 전반에서 고객 편의성에 기반한 마케팅 운영과 고객 중심의 지속적인 서비스 개선을 하고 있다.

SK에너지는 주유소를 이용하는 고객에게 즐겁고 친근한 경험 제공을 위해 재작년부터 운영해온 팝업스토어 ‘SK 주(酒) 시즌즈’를 서울을 비롯해 울산까지 확대 시행해 고객의 뜨거운 참여와 호응을 꾸준히 이어오고 있다.

이번 시즌2에서는 주유기 모양의 맥주 디스펜서, 60만km 배관을 형상화한 파이프아트월, 원유 저장탱크 컨셉의 테이블 등을 선보이며 주유소 모티브 인테리어를 재치 있게 풀어냈다. 또한 지역과의 상생을 위해 관계사 주



요사업장이 있는 서울, 울산, 인천, 대전의 대표 수제맥주 브랜드와 협업을 통한 생맥주 4종을 현장에서 공급하기도 하였다.

또 주유소라는 물리적 공간의 한계를 넘어서 주유 예약, 전기차 충전, 세차 서비스 등 고객의 다양한 모빌리티 환경을 고려한 ‘머핀’ 앱서비스를 성공적으로 출시해 시장에서 좋은 평가를 받고 있다. 지난 10월부터 11월까지 SK주유소의 대표적인 고객 사은행사 ‘3000 포인트 특권’을 시행해 고객의 일상생활과 차량운행에 필요한 다

양한 상품들을 제공함으로써 고객들의 폭넓은 호응을 꾸준히 얻고 있다.

SK주유소는 대형 화물차용 주유장, 정비소, 주유소, 고객 휴게시설을 한자리에 모아 놓은 차별화된 원스톱 서비스 ‘내트릭 하우스’ 운영을 통해 화물차 운전고객들의 높은 호응을 받았다. 잦은장거리운행을 통해 도로와 트럭에서 거의 모든 시간을 보내는 화물차 운전고객의 특성을 고려해 안전과 편의의 제공을 위해 내트릭하우스 확대를 지방자치단체와 함께 지속적으로 추진 중이다.

창호재 부문 / LX Z:IN 창호

단열·기밀 등 완벽한 성능과 고급 디자인



LX하우시스의 ‘LX Z:IN(LX지인) 창호’가 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사에서 창호재 부문 1위 브랜드로 선정됐다. 단열·기밀 등 창호의 기본 성능은 물론 지속적인 신제품 출시와 재단장을 통해 고급스러운 디자인, 고객 편의성까지 계속해서 제품의 품질을 업그레이드 해오고 있다.

오랜 시간 소비자들로부터 인기를 끌고 있는 대표 제품은 ‘수퍼세이프’ 시리즈 등 플라스틱(PL) 창호 제품이다. PL창호 제품은 더블 로이유리 적용 및 창과 창이 겹치는 부분의 틈새 바람을 효과적으로 막아주는 ‘윈드클로저’ 적용 등을 통해 창호 성능의 기본인 단열과 차폐, 기밀 성능을 강화, 이중창으로 설치 시 에너지소비효율 1등급을 만족한다. 디자인에서도 창호 내부 프레임 우드 패턴 적용, 감정 색상 및 알루미늄 레일 적용, 고급 금속 소재 ‘프리마’ 핸들 적용 등으로 기존 보다 세밀한 부분의 디자인까지 신



경 쓰며 고급스러움을 더했다.

LX하우시스는 올 상반기 중으로 단열 성능뿐만 아니라 사용자 편의성과 디자인을 한 층 더 업그레이드한 PL창호 신제품을 선보일 예정이다. 시스템 창호에서도 LX하우시스는 ‘유로시스템9’ 등 인기 제품을 보유하고 있다. ‘유로시스템9(E9-ALS 200)’은 세련된 디자인과 시원한 외부조망, 우수한 단열성과 뛰어난 위생성을 갖춘 리프트 슬라이딩 개폐 방식의 알루미늄 시스템 창호 제품이다.

최상급 프리미엄 시스템 창호 ‘론

젤’도 LX하우시스의 대표 창호 제품이다. 커튼월 록 방식으로 고급스러운 건물 외관 구현이 가능하고, 유리난간대를 적용해 시원한 와이드 뷰를 경험할 수 있다. 외부는 알루미늄, 내부는 원목에서 금속 재질까지 고객의 원하는 인테리어 스타일에 따라 고급스러운 디자인 구현이 가능하다.

LX하우시스는 앞으로도 완벽한 품질의 창호 생산부터 시공, 사후관리까지 전 과정에서 고객을 감동시키는 브랜드로 국내 창호 시장을 지속해서 선도할 계획이다.

방범보안서비스 부문 / 에스원

초연결 사회에 안심·안전·편의 서비스 지속 발굴

에스원

에스원이 ‘2024 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 방범보안서비스 부문’에서 1위로 선정됐다.

에스원은 1977년 설립 이후 무인 보안 서비스를 국내 최초로 제공했다. 이후 기술개발과 전문인력 육성을 지속해 국내 보안업계를 선도하고 있다.

보안업은 고객의 안전을 책임지므로 신뢰가 중요하다. 에스원은 고객에게 신뢰받는 브랜드를 유지하기 위해 다방면에서 노력 중이다. 통합보안센터 운영과 함께 전국에 100여 개가 넘는 출동 인프라를 구축하고 있다. 또 국내 최초의 전문 시큐리티 교육기관인 에스원 인재개발원을 통해 전문 기술력과 도덕성, 체력을 갖춘 첨단 보안 인력을 양성하고 있다. 연구개발 부서의 전문 연구인력은 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT) 등 첨단 기술을 활용한 보안 상품 개발에 주력하고 있다.

에스원은 기존 사업에 안주하지 않



고, 축적한 기술력을 바탕으로 사업 영역 확장을 모색하고 있다. 보안 분야에서는 출입관리, 영상보안 등과 같은 물리보안부터 개인정보, 기술자산 등의 보호를 위해 다양한 솔루션을 제공하는 정보보안까지 상품군을 넓히고 있다. 또 개인안심 서비스, 차량 운행 관리 등 여러 서비스도 제공 중이다.

2015년에는 프리미엄 부동산 관리 브랜드 ‘에스원 블루에셋’을 만들며 시설 관리, 부동산 마케팅, 임대차 관리까지 건물 가치를 높이는 종합 서비스를 개시했다. 이어 ‘에스원 블루스캔’을 통해 스마트 건물 관리 서비스를

제공하고 있으며, 카가오모빌리티와 제휴해 주차 관리 서비스도 선보이고 있다. 공항, 플랜트, 원자력발전소 등 국가 기간시설의 안전 역시 에스원의 관할에 속한다.

에스원은 AI 알고리즘을 적용해 CCTV 영상을 자동 분석하는 ‘무인매장 솔루션’, 학교폭력 및 위험구역 진입 등 위험 확인용 기능이 탑재된 ‘지능형 학교 안전 패키지’ 서비스 등이 큰 인기를 얻고 있다. 앞으로도 첨단 기술을 접목한 신규 서비스를 지속 발굴해 국내 보안시장을 선도한다는 각오다.

침대 부문 / 에이스침대

“침대는 과학” 에이스침대의 품질 고집



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

“침대는 가구가 아닙니다. 침대는 과학입니다.” 이러한 광고 문구처럼 에이스침대는 앞선 기술력을 통해 한국 수면문화의 발전을 이끌어왔다. 연구·개발 투자 확대로 한국인의 생활·체형에 맞는 매트리스를 개발하고 있으며 최근에는 슬립테크, 슬리포노믹스 등 프리미엄 침대를 선도하고 있다.

에이스침대의 품질에 대한 자신감은 ‘최고가 아니면 만들지 않는다’는 경영철학과 ‘차별화된 브랜드 경쟁력의 기반은 품질에서 출발한다’는 믿음에 기반한 철저한 품질경영 원칙이다. 현재 국내외 특허 및 실용신안도 합 300여 개, 총 출원은 880개로 업계에서 가장 많은 특허를 보유하고 있다.

대표적인 것이 16년 동안 100억원



을 투자해 개발한 하이브리드 Z 스프링이다. 1970년대 등장한 4세대 스프링 이후 약 40년 만에 새롭게 개발된 5세대 스프링이다. 어떤 체형이라도 인체 곡선을 따라 맞춰주고 받쳐주는 성능을 가졌으며 전 세계 15개국에서 발명특허를 획득했다.

하이브리드 Z 스프링은 에이스침대에서만 만나볼 수 있으며 꺼짐·솔림·빈틈·흔들림·소음을 원천 차단하는 5무(無) 시스템을 자랑한다. 활동 도구를 통해 미생물 번식과 녹을 억제하는 기능까지 갖췄다.

에이스침대는 ‘침대만은 직접 누워보고 구매해야 한다’는 기조 아래 제품 체험 위주의 대형 매장을 두고 있다. 에이스스퀘어라는 명칭의 체험형 매장에서는 실제 침실처럼 조명 밝기를 조절해 사실적인 체험이 가능하다. 또 전문가의 안내에 따라 내 몸에 맞는 매트리스를 알 수 있다.

에이스스퀘어는 시장 상황과 입지를 분석해 지역 대표 상권에 개점 중이다. 올해 대전동구점, 원주점, 경주점을 새로 열었으며 전국 각지 47개점이 운영되고 있다.

정수기 부문 / 코웨이 정수기

스마트폰에 제시된 상세 해결방법을 통해 고객도와



코웨이 정수기가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 정수기 부문’에서 1위로 선정됐다.

코웨이는 업계 최대 서비스 경쟁력과 연구·개발 역량을 기반으로 시장을 선도하고 있다. 노블 빌트인을 필두로 한 노블 정수기 시리즈 등 차별화된 기술력을 지닌 혁신 제품을 지속 출시해 꾸준한 성장세를 잇는 중이다.

특히 아이콘 정수기2, 아이콘 얼음 정수기 등 아이콘 시리즈는 기존 자사 얼음정수기 대비 약 40% 부피를 줄인 작은 크기와 6시간마다 자외선 살균을 진행하는 뛰어난 위생성까지 겸비해 시장의 주목을 받고 있다. 주방 분위기와 취향에 따라 다양한 색상 선택이 가능한 점도 흥행 이유로 꼽힌다.

코웨이는 인공지능(AI) 등 디지털 기술 혁신을 더해 고객 만족 서비스를 강화하고 있다. AI 스마트 진단 기능을 통해 기기 상태를 실시간 점검할 수 있으며, 이상 감지 스마트폰으로 상



세한 해결 방법을 지원해 빠른 조치가 가능하다. 고장이 해결되지 않으면 자동으로 고객센터에 연결되도록 해 편의 요소를 더했다. 고장 내역을 전달받은 고객센터는 제품에서 전송된 이상 부위를 인지해 효율적인 유지·관리 서비스를 제공한다.

코웨이는 디지털 기술을 활용해 정수기 필터 교체에 대한 일체를 기기로 스스로 확인하는 스마트 필터 센싱 기술도 개발했다. 정수기 자가관리가 용이

해진 것이다. 자동으로 필터 수명을 체크해 교체 시기가 지나면 알람을 주고, 필터 교체가 완료되면 새 필터를 감지해 알아서 세척해준다. 이용 고객들로부터 높은 만족도를 보이고 있는 기술이다.

코웨이 관계자는 “다양한 소비자 목소리를 적극 반영한 제품과 서비스를 통해 브랜드 경쟁력을 공고히 하고 건강한 생활문화를 이끌어내겠다”고 말했다.

면세점 부문 / 롯데면세점

세계 1위 장이공항에 국내 1위 롯데면세점 깃발 꽂다

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

롯데면세점이 지난 1월 싱가포르 창이국제공항 매장을 전면 개장했다. 연 매출 5000억원 이상이 기대되는 곳이며 장이공항 입·출국장 1~4 터미널의 19개 구역에서 운영 중이다. 특히 지난해 12월 오픈한 제3터미널의 듀플렉스 매장은 롯데면세점 장이공항점을 상징하는 매장으로, 1~2층 모두 전면 유리로 구성돼 여행객들의 눈과 발길을 사로잡는다. 세계적인 위스키 회사인 산토리 하우스를 비롯해, 모엠헤넷, 팬폴즈 등 프리미엄 주류 브랜드의 다양한 제품을 저렴한 가격으로 만나볼 수 있다.

아울러 롯데면세점 장이공항점에서는 다양한 체험요소를 즐길 수 있다. 로봇바텐더 ‘토니’가 제조하는 각테일을 시음할 수 있으며, 음식취향을 반영한 맞춤 와인을 소믈리에로부터 추천받을 수 있도록 했다.

또 장이공항점은 롯데면세점이 가



장 공을 들여 조성한 해외매장이다. 싱가포르 장이공항은 코로나 이전인 2019년 연간 약 7000만명의 이용객을 기록한 세계적인 허브 공항이다. 글로벌 면세사업자가 치열하게 경쟁하는 곳으로, 롯데면세점은 2019년 미국 DFS가 40년간 유지하던 면세사업권을 낙찰받으며 진출했다.

2020년 6월 일부 매장 운영을 개시했고 엔데믹과 함께 올해 전체 매장을 오픈했다. 롯데면세점 장이공항점의 전체 면적은 약 8696㎡로 롯데면세점이 운영하는 해외면세점 중 가장 큰 규모다. 현재 장이공항 이용객 수는 코로

나 이전 대비 90% 이상 회복한 상황이다. 롯데면세점은 이를 활용해 장이공항점을 중심으로 올해 해외에서 1조원 이상의 매출을 달성한다는 각오다.

김주남 롯데면세점 대표이사는 “싱가포르 장이공항점은 롯데면세점이 글로벌 트레블 리테일 기업으로 퀀텀점프하는 주춧돌이 될 것”이라며 “향후 5년 이내 해외 매출 비중을 30%대 이상으로 확대하겠다”고 밝혔다. 현재 롯데면세점은 해외 6개국에서 14개 매장을 운영하며, 글로벌 시장을 본격 개척하고 있다.

사이버대학교 부문 / 경희사이버대학교

선진화된 교육·최첨단 시스템, 미래형 인재 양성

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

경희사이버대학교는 다양한 대외 기관 평가에서 성과를 거두며 온라인 교육 분야의 전문성을 인정받고 있다. 2007년 원격 대학 종합평가 최우수대학, 2013년 사이버대학 역량평가 최우수대학, 2020 원격 대학 인증·역량 진단 A등급에 선정된 바 있다. 아울러 2021년 사이버대학 발전 유공기관 2년 연속 부총리 겸 교육부 장관 표창, 2022년 행복다함 사회공헌 캠페인 2년 연속 장관상 등 다수의 수상 기록도 보유 중이다.

경희사이버대학교는 ‘학문과 평화’라는 설립 정신 아래 법무부, 세종학당재단, 한국국제교류재단(KF) 등 정부 및 공공기관과 대내외적인 한국어·한국문화전파에 힘쓰고 있다. KF가 진행하는 ‘KF 글로벌 e-스쿨 한국 어 교육 사업’에 선정돼 2018년부터



멕시코, 파라과이, 중국, 대만 등 해외 대학에 온라인 한국어 강의를 제공하고 있다.

2021년에는 세종학당재단의 온라인 운영사업에 참여해 온라인 한국어 강의에 대한 경험을 쌓았다. 아울러 법무부가 운영하는 사회통합프로그램 일반 운영 기관에 선정돼 국내 여러 이민자를 위한 사회통합 한국어와 한국 문화, 한국 사회 이해 수업을 운영하고 있다.

경희사이버대학교는 2023년 사이버대학 최초로 ‘제7회 세계인문학포

럼’ 위탁운영 주관 연구기관으로 선정됐다. 지난해 11월 개최된 포럼에서 경희사이버대학교는 추진 기관으로서 국내외 최고 수준의 인문학계 인사들을 기조 강연자로 초청했다.

경희사이버대학교는 4차 산업혁명, 인공지능(AI), 기후환경 등 빠르게 변화하는 사회에 대응하는 지속 가능한 미래 교육체계 구축에도 힘쓰고 있다. 명문사학 경희대학교의 경험과 노하우를 바탕으로 선진화된 교육과정과 최첨단 시스템을 통해 미래형 인재를 양성하고 있다.

호텔 부문 / 신라호텔

“견고한 브랜드 가치의 국내 최고 호텔”



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

제주신라호텔은 사계절을 느낄 수 있는 곳으로 제주 고유의 자연미와 함께 독특한 휴양지 환경을 선보여 국내 대표 리조트 호텔로 인정받고 있다.

신라호텔은 품격있는 상품 기획을 통해 브랜드 가치를 더 높이고 있다. 서울신라호텔은 로비 라운지 더라이브러리에서 주류 메뉴와 예술작품 등 문화 요소를 결합한 강의를 열고 있다. 또 영빈관에서는 고즈넉한 한옥의 정취를 느끼며 즐길 수 있는 클래식 연주 프로그램을 진행한 바 있다. 올해는 서울신라호텔의 시그니처 시설인 야외 수영장 어떤 아일랜드의 풀사이드 메뉴와 주류를 전반적으로 개선해 고객에게 색다른 경험과 분위기를 선사한다는 각오다.

제주신라호텔은 문화, 체험활동에 대한 고객 수요를 충족시킴으로써 브



랜드 파워를 공고히 했다. 예술과 휴가를 결합한 이른바 아트강스 트렌드에 맞춰 갤러리 투어를 진행하는 등 체험형 콘텐츠를 제공 중이다. 아울러 계절마다 다른 매력의 제주 자연을 즐길 수 있는 야외 체험 프로그램과 재즈·와인이 함께 하는 문화 행사를 운영해 제주 여행객이 즐길 거리를 제공하고 있다.

2013년 조성된 신라스테이는 호텔 신라의 브랜드로 전국 14개 지점에서 4510개 객실을 운영하고 있다. 국내 단일 호텔 브랜드로는 최대 객실 수

에 해당한다. 신라스테이는 지난 11년간 보여준 안정적 운영을 바탕으로 국내 확장과 글로벌 진출을 가속화 계획이다.

신라모노그램은 더 신라, 신라스테이에 이어 호텔신라가 세 번째로 선보인 호텔 브랜드다. 2020년 다낭에서 운영을 시작했다. 가족과 연인이 찾는 리조트로 아늑하고 세련된 기조와 함께, 자연을 살리고 풍경을 경관으로 활용하는 디자인 철학을 채택하고 있다. 2025년 강릉을 시작으로 국내에서도 확장을 이어갈 예정이다.

금융지주(그룹) 부문 / 신한금융그룹

소비자보호·ESG·디지털로 일류 향해 나아간다



신한금융그룹이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 금융지주(그룹) 부문’에서 1위로 선정됐다. 신한금융그룹은 일류 신한을 목표로 상생금융, 소비자보호, ESG 등 다양한 활동과 디지털전환(DT)을 추진하고 있다.

신한금융그룹은 지난해 5월 사회복지공동모금회와 ‘보이스피싱(전기통신 금융사기) 피해자 지원 및 예방사업’ 추진을 위한 업무협약을 체결했다. 보이스피싱 피해 취약계층을 지원하고 금전적 피해를 예방하려는 취지다. 지난해 8월 ‘소비자 보호를 위한 전략 선포식’에선 ‘선제적 대응을 통한 탁월한 금융소비자보호 환경 조성’을 전략 목표로 정하고 4대 전략과제를 수립했다.

지난해 4월부터 6개월 동안 일상생활 속 ‘에너지 절약’에 전 그룹사 임직원이 참여하는 ‘신한 아껴요 캠페인’을 실시했다. 절약한 에너지 비용 약 8억5000만원에 그룹의 기부금까지 기금 20억원을 조성해 지난해 12월 에너지



지 취약계층에 전달했다.

2005년부터 청년 1039명에게 해외연수 기회와 함께 102억원을 지원했다. 장애청년 대상 해외연수 프로그램인 ‘장애청년드림팀’도 진행하고 있다.

맞벌이 가정 자녀의 방과후 돌봄활동을 지원하는 공동육아나눔터 ‘신한 꿈도담터’도 운영한다. 부모의 육아 부담 경감 및 여성 경력단절 예방을 위해 총 148개의 ‘신한 꿈도담터’를 개소해 운영 중이며 올해 말까지 총 200개소 설치가 목표다.

신한금융그룹은 아마추어 스포츠

저변 확대와 스포츠 균형 발전을 위해 비인기 종목에 대한 후원을 확대하고 있다. 2015년 스키 국가대표팀 후원으로 시작해 항저우 아시안게임에 참가한 7개 국가대표팀 선수단(유도, 탁구, 스포츠 클라이밍, 하키, 핸드볼, 브레이크, 배구)까지 확대했다.

지난해 12월에는 신한금융그룹의 주요 5개사 금융업 핵심 기능을 결합한 통합앱 ‘신한 슈퍼SOL’이 출시됐다. 지난 2월 말 기준 이용 고객수 355만명을 돌파했다. 통합 인터페이스를 통해 고객 편의성과 만족도 제고에 중점을 뒀다.

주스 부문 / 델몬트

26년간 주스 1위 자리 지켜온 프리미엄 과일주스

롯데칠성음료의 델몬트가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 주스 부문’에서 1위로 선정됐다. 델몬트 브랜드는 1982년 국내에 도입된 이래 프리미엄 과일주스 브랜드로서 자리를 굳건히 지켜왔다.

롯데칠성음료는 오포공장과 제주공장에 관련 설비를 설치하고 1983년 6월부터 델몬트 상표를 부착한 ‘델몬트 오렌지주스 100%’, ‘델몬트 무가당 100%’ 등의 고품격 주스 제품을 출시했다.

한국인 입맛에 맞는 과실음료를 본격적으로 생산·판매하면서 국내 소비자는 처음으로 정통 오렌지주스를 맛보게 됐다. 소비자로부터 호평받기 시작하면서 1986년 10월에는 음료업계 최초로 KS규격을 획득했다.

델몬트의 ‘사랑’이라는 가치를 델몬트와 밀착시키기 위해 ‘델몬트 러브마크’를 시각적으로 형상화하며 브랜드 정체성을 활용하는 데 주력했다. 둥근



과일 모양의 빨간색 델몬트 로고가 하트 모양과 비슷해 시각적 형상화에 크게 기여했다.

2013년 델몬트는 서브 브랜드 통합으로 브랜드 마케팅 집중력을 높이고 디자인도 리뉴얼하며 소비자 니즈에 맞는 친근한 브랜드 이미지를 강화했다.

2014년에는 변화한 소비자의 식생활을 감안해 1일분 야채·야채과일 시리즈, 신구 믹스과즙 제품인 애플&망고, 과일 타입 제품인 망고코코 등 새로운 카테고리를 적극적 도입하며 주

스 전체 카테고리리를 대표하는 브랜드 이미지를 강화했다.

지난해에는 건강에 대한 요구를 반영해 면역에 필요한 아연을 강화한 델몬트 오렌지와 포도 제품을 출시했다. 주스의 높은 당 함량 염려를 고려해 당 함량을 낮춘 로어슈거 망고, 알로에, 매실과 스테비아 토마토를 리뉴얼해 출시했다. 일일 과채 섭취량 103g을 채울 수 있는 고농축 주스 ‘야채듬뿍 더 진한’도 출시해 간편하게 과일과 채소를 즐길 수 있는 다양한 주스 라인업을 만들어 가고 있다.

종합병원 부문 / 서울대학교병원

연구중심병원·필수의료 입지…미래 의료 선도

서울대병원 이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합병원 부문’에서 1위로 선정됐다. 서울대병원은 1885년 서양식 국립병원인 제중원으로 출범해 1946년 국립 서울대 의과대학 부속병원을 거쳐 1978년 특수법인 서울대병원으로 개편하며 오늘에 이르고 있다.

서울대병원은 중증 희귀난치질환 치료와 공공 의료정책 중심의 4차 병원으로서 위상을 확고히 하고 있다. 글로벌 협업으로 세계 보건으로 시장에 앞선 병원 운영 모델과 의료 시스템을 전파하고 국가 의료시스템 발전 방향을 제시하는 미래 의료의 허브로 자리매김하고 있다.

서울대병원은 국가중앙병원으로서 역할을 충실히 수행하며 중증 질환 및 필수의료 분야에서 세계적 수준의 의료 서비스를 제공하고 있다. 지난해에는 중증 소아·청소년 환자와 가족을 위한 독립형 단기돌봄 의료시설인 ‘서울대병원 넥스어린이통합케어센터’와 24시간 고위험 임산부의 분만·응



급진료가 가능한 ‘장애 친화 산부인과’를 국내 최초로 개소하며 전인적 치료를 강화해가고 있다.

또 미국 하버드대와 매사추세츠공대(MIT)가 설립한 HST(Health Sciences and Technology)와의 긴밀한 협력을 통해 우수한 의과학자를 양성하며 연구중심병원으로서 입지를 공고히 하고 있다. 최근에는 한국 첫 ‘국가전략기술특화연구소’로 지정돼 첨단 바이오·디지털 헬스 데이터 분석·활용 분야에서 글로벌 협력을 확대하고 첨단 바이오 생태계 조성에 기여하고 있다.

공공보건의료계획 시행 결과에서 ‘최우수기관’으로 선정된 서울대병원은 중앙심뇌혈관질환센터, 서울시 중증외상 최정치료센터, 희귀질환 전문기관 및 소아암·희귀질환지원사업단 운영 등을 통해 필수의료 공백 해소와 의료 역량 강화에 앞장서고 있다.

풍부한 위탁운영 경험을 가진 서울대병원은 최첨단 미래 병원의 청사진을 제시할 배곧서울대병원 및 기장중 입지치료센터 건립과 국립소방병원 개원 추진으로 혁신적 의료 서비스 체계를 갖추며 한국형 미래 K디지털의료를 선도하고 있다.

패스트푸드점 부문 / 롯데리아

비빔밥부터 돈까스까지, 버거의 변신은 어디까지



롯데리아가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 패스트푸드점 부문’에서 1위로 선정됐다. 롯데GRS 버거 프랜차이즈 브랜드 롯데리아는 지난 달 29일 돈까스를 활용한 한정 메뉴 ‘왕돈까스버거’를 출시해 장외적 메뉴 개발을 통한 소비자 호기심 자극에 나서고 있다.

‘왕돈까스버거’는 경양식 돈까스 메뉴를 버거로 재해석한 메뉴로 사전 테스트 판매 시 발생한 장단점을 추가하고 개선했다. 다양한 맛 제공을 위해 매운 소스를 활용한 ‘매운왕돈까스버거’를 추가해 2종으로 운영한다.

롯데리아는 왕돈까스버거 출시에 앞서 2주간 전국 16개 매장에서 사전 테스트를 해, 소비자 선호도 및 구매 고객층을 분석하고 이를 활용해 정식 출시 및 전국 도입 가능성을 가능했다.

사전 테스트한 왕돈까스버거 판매량은 올해 초 정식 메뉴로 출시한 전주



비빔라이스버거와 같은 수준의 판매량 수치를 기록했다. 대형 상권에 있는 식영점의 점당 판매량이 목표 대비 110%를 달성하기도 했다.

테스트 판매 데이터 분석과 함께 가정·가심적 소비 성향에 맞춰 전국 매장 도입 시에는 패티의 중량을 10g 더 늘리고 다양한 맛을 즐길 수 있게 소스를 추가 구매할 수 있도록 구성했다.

롯데리아 ‘왕돈까스버거’ 출시와 함께 공개된 롯데리아 공식 유튜브 채널

‘버거가게’의 왕돈까스버거 게시물은 조회수 약 100만을 넘어섰다. 다양한 인플루언서 및 크리에이터들의 리뷰 소재로도 소개되고 있다.

롯데GRS 관계자는 “왕돈까스버거는 롯데리아이기 때문에 가능한 도전적 메뉴 개발 의지를 담아낸 메뉴라고 생각한다”며 “고정적 신메뉴가 아닌, 소비자의 호기심을 자극할 수 있는 메뉴 등 독창적이고 재밌는 스토리 메뉴를 지속적으로 선보일 계획”이라고 전했다.

브랜드치킨전문점 부문 / 교촌치킨

상생으로 국내 치킨 대표주자로 자리 잡아



교촌이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 브랜드치킨전문점 부문’에서 1위로 선정됐다. 1991년 경북 구미에서 10명 남짓한 작은 통닭 가게로 시작해 올해로 창립 33주년을 맞은 교촌은 상생경영을 바탕으로 국내 치킨 시장의 명실상부한 대표주자로 자리잡았다.

교촌의 상생경영은 가맹본부와 가맹사업자간 관계에서 돋보인다. 매장수 증대로 외형 확대에 치중하기보다 가맹점이 질적으로 성장할 수 있도록 관리하고 지원하는 데 주력했다. 철저한 영업권 보호를 통한 가맹점 중심의 성장 전략을 펼치며 가맹점 성장이 본사 성장으로 이어지는 프랜차이즈 모범 구조를 확립했다는 평가를 받고 있다.

교촌의 상생은 위기 속에서 더 빛을 발했다. 대구·경북 지역 브랜드로 성장한 교촌은 2002년 월드컵을 거치며 전국구 브랜드로 도약했다. 2001년



280개였던 매장도 2002년 500개, 2003년 1000개로 늘었다.

상생 경영의 실천으로 교촌은 가맹점과 본사가 동반 성장하는 구조를 만들었다. 지난해 교촌치킨의 가맹점은 1370여 개로 2003년 이후 20년간 35% 정도 증가한 반면 매출은 6배 이상 올랐다. 가맹점 성장이 고스란히 본사 성장으로 이어졌다. 이처럼 가맹점 숫자보다 가맹점 모두가 성공하는 것이 더 중요하다는 교촌의 상생경영은 프랜차이즈 업계의 모범이 되고 있다.

교촌은 33주년을 맞은 올해 ‘뜻깊이, 그리고 꾸준히’를 올해의 키워드로, ‘지속적 경영 혁신을 통한 체질 개선 가속화’를 핵심 경영 전략으로 제시했다. 이를 위해 상생 기반의 국내 가맹사업구조 및 사업모델을 고도화하고, 선택과 집중을 통해 기업의 성장동력을 구체화할 계획이다.

또 모든 단계에서 ‘품질주의’를 최우선 가치로 삼는다. 이와 함께 독보적이고 차별화된 메뉴와 서비스 개발로 경쟁력을 강화해 시대와 고객 요구에 적극 응답해 나갈 예정이다.

식용유 부문 / 해표 식용유

60여 년간 지켜오고 있는 품질과 브랜드 가치

해표 식용유가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 식용유 부문’에서 1위로 선정됐다. 1966년 창립한 사조대림은 1971년 진해에 현대식 자동설비를 갖춘 대단위 대두 가공공장을 국내 최초로 설립하면서 식품산업 발전과 식생활 개선을 통한 국민 건강 향상에 이바지했다.

‘해표’ 브랜드로 잘 알려진 사조대림은 각종 유지류, 수산식품, 가공식품 등 각 가정의 식생활 제품을 만들고 있다. 식품업계에 도 각종 식품 원·부 재료를 공급하고 있다. 해표 식용유는 국내에서 직접 공기질을 착유하는 것으로도 유명하다.

트렌드에도 신속히 대응해 올리브유, 포도씨유, 카놀라유 등 고급유와 들기름, 고추맛기름을 출시했다. 지난해에는 오일스프레이와 올리브유, 포도씨유, 해바라기유 등 바삭오리유 3종, 기름이 튀는 것을 잡아주는 칼감오리유 2종을 출시하며 소비자들에게



다가가고 있다.

해표 식용유는 엄격한 품질관리를 통해 브랜드에 걸맞은 제품 생산을 위해 노력하고 있다. 식용유업계 최초로 ISO9002 인증을 획득해 품질경영체제를 확립했다. 업계 최초로 KS 인증 마크도 획득해 ‘안전한 먹거리’를 실천하고자 노력하고 있다.

1989년에는 국내 최초로 증언식 광

고를 도입해 유명 요리인과 각 지방의 고유 음식을 만드는 요리인들을 소재로 한 광고를 내보냈다. “장사하루이틀 할 것도 아닌데”라는 유행어를 만들어낸 증언 시리즈는 좋은 반응을 얻어 전국 요리인들의 출연 요청이 쇄도했다.

사조대림은 체계화된 고객 만족 시스템을 통해 질 높은 고객 만족 활동을 펼치고 있다. 1시간 이내, 하루 이내, 일주일 이내라는 원칙을 세워 짧게는 하루, 길어도 일주일 안에 클레임을 반드시 개선하고 이를 자료화해 유사 사례 발생 시 신속히 대처하도록 교육하고 있다. 지속적으로 시장을 모니터링하고 회사 내 커뮤니티에서 현장 가장 가까운 곳에 있는 판매사원들의 이야기도 공유하고 있다.

사조대림의 사회적 활동은 다양한 분야에서 이뤄지고 있다. 매월 기부활동을 진행하고 밀알복지재단, 한서데이케어센터, 푸드뱅크와 복지회관의 물품 지원, 장애인 경기대회 후원 등 사조대림의 사회활동은 다양한 곳에서 계속되고 있다.

착한브랜드 부문 / 신한카드 아름人

“아름다운 세상 아름다운 응원” 아름人 상생금융

신한카드 아름人이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 착한브랜드 부문’에서 1위로 선정됐다. 신한카드는 ‘아름다운 세상 아름다운 응원’이라는 슬로건과 2005년부터 이어온 사회공헌 브랜드 ‘아름인(人)’을 바탕으로 다양한 이해관계자를 위한 사회공헌활동을 전개하고 있다. 신한카드 ‘아름인(ARUMIN)’은 한아름 가득 사랑을 담은 ‘아름’과 사람 ‘인’의 조합으로, ‘함께 만드는 아름다운 세상’을 모토로 하고 있다. 이는 고객과 함께 사회 구성원 삶의 질 향상과 사회 인프라스트럭처 개선을 통해 기업·고객·사회와 같은 모든 이해관계자를 지속가능하게 하는 금융의 선한 영향력이라는 그룹의 ESG 원칙을 바탕으로 하고 ‘친환경’ ‘상생’ ‘신뢰’를 전각 방향으로 실행해가고 있다. 아동과 청소년을 대상으로는 ‘아름인 도서관’ ‘아름인 북벤토’ ‘아름인 독서퀴즈대회’ ‘아름인 금융교실’ 등



의 프로그램을 진행하며 교육 양극화 등 사회문제를 해결하고 상생을 이뤄가고 있다. 디지털 금융 취약계층과 느린학습자(발달장애인) 등에게는 ‘아름인 금융프렌드’와 같은 금융교육 프로그램으로 금융과 친밀해질 수

있도록 돕고 있다. 자립준비청년 교육 대상자를 발굴해 ‘아름인 금융아카데미’를 진행하며 금융 리터러시를 높여주고 일상생활 능력을 길러주기도 한다. 2007년부터 시작한 ‘아름인 고객 자원봉사단’은 평소 봉사활동에 참여하고자 했으나 참여하기 어려웠던 고객과 가족을 대상으로 하는 사회공헌 프로그램이다. 매월 1회 어려운 이웃을 돕기 위한 정기 봉사활동 프로그램을 실시한다. 신한카드 고객은 기부 전용 ‘아름인’ 사이트를 통해 쉽고 편리하게 포인트 및 신용·체크·기프트카드 결제로 기부할 수 있다. 옴과 ARS, 상담원을 통해서도 기부에 참여할 수 있다. 금융권 최초의 기부 전용 사이트 ‘아름인’은 2005년부터 2023년 말까지 총 누적 64억원을 기부했다. 앞으로도 신한카드는 사회적 니즈를 반영한 상생·포용금융 확대 및 지역사회 참여를 통해 ‘함께 성장’의 가치를 제고해 이해관계자와 사회에 더 큰 가치를 주는 기업으로 거듭나도록 노력할 것이다.

여행사 부문 / 하나투어

친환경·지속가능 여행상품 확대로 여행시장 선도

하나투어가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 여행사 부문’에서 1위로 선정됐다. 하나투어는 1993년 설립된 국내 최대 여행기업이다. 하나투어는 해외 법인을 설립하며 코타키나발루, 팔라우, 태항산 등의 인기 여행지를 발굴해왔다. ESG위원회를 발족하면서 동물 학대 요소가 포함된 프로그램을 폐지하고 제주도에 버려진 빈집을 업사이클링한 ‘빈집 재생 프로젝트’로 지역 상생을 실현하는 등 친환경·지속가능 여행 상품을 확대하고 있다. 하나투어는 코로나 팬데믹 또한 여행 패러다임 전환의 기회로 삼았다. 고객이 꿈꾸는 여행을 실현하겠다는 비전과 의미를 담아 새로운 기업 아이덴티티(CI)를 도입하고 고객 니즈를 반영한 새로운 여행 상품과 서비스를 선보였다. ‘하나팩2.0’은 현지 맛집과 핫플레이스, 시내 중심 호텔 숙박 등 고객 중



심의 상품을 구성하고 있다. 고객이 꿈꾸는 여행을 실현하는 새로운 여행 ‘하나 Original’, 하이엔드 맞춤 여행 브랜드 ‘제우스월드’, 각 분야 전문가가 동행하는 테마여행 등 고객 맞춤형 상품을 확대한 결과 하나투어 고객만족도 점수는 2019년 77점에서 지난해 82점으로 상승했다. 하나투어 대표 온라인 커머스 채널로 자리매김한 ‘하나LIVE’, 챗GPT 기반 인공지능(AI) 채팅 서비스 ‘여행정보AI’, 여행 준비부터 현지 동행 구하기까지 가능한 위치 기반 여행 특

화 오픈채팅 서비스 ‘하나오픈챗’, 지역 정보, 여행 일정 등 다양한 콘텐츠를 동영상으로 보여주는 ‘숏폼’ 등 고객과의 접점을 확대하기 위한 고객 맞춤형 콘텐츠를 적극 개발하고 있다. 하나투어는 변화하는 고객 니즈에 맞춰 새로운 여행의 기준을 만들겠다는 계획이다. 글로벌 네트워크를 활용한 항공, 호텔, 현지투어 등의 경쟁력을 강화하고 고객 중심형 여행 상품과 고도화된 온라인 서비스를 바탕으로 급변하는 여행 시장을 선도해나갈 방침이다.

밀폐용기 부문 / 락앤락

소재·기능·디자인 신경 쓴 밀폐용기 절대강자

글로벌 생활용품기업 락앤락이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(KBPI) 밀폐용기 부문’에서 1위로 선정됐다. 락앤락은 1998년 4면 결합형 식품보관용기를 처음 선보인 이후 소비자 니즈와 시대 트렌드를 반영한 제품을 꾸준히 선보였다. 이를 통해 글로벌 밀폐용기 절대강자로 자리매김하고 있다. 밀폐용기를 넘어 배버리지웨어, 쿡웨어, 소형가전 등으로의 사업 영역 확장에도 도전했다. 현재는 120개 국가에 수출하는 세계적인 생활용품기업으로 성장했다. 올해 K-BPI 조사에서는 주방용품 부문에서도 8년 연속 1위 자리를 수성해 2관왕을 달성했다. 락앤락은 특히 소재, 기능면에서 안전하게 쓸 수 있는 용기 개발에 주력해 왔다. 프리미엄 내열유리, 도자기, 스테인리스, 트라이탄, 플라스틱(PP)



등 다양한 소재를 적용한 제품을 보유하고 있다. 또 변화하는 소비자 라이프 스타일에 맞춰 1인 가구용, 이유식용, 나들이용, 간편식 및 밥 전용용기 등 다양한 제품 라인업을 선보이고 있다. 대표 제품으로는 ‘탑클라스’ ‘바로한끼’ ‘DosiLock(도시락) 시리즈’ ‘To-Go(투고) 시리즈’ 등이 있다. 특히 프리미엄 내열유리 용기인 ‘탑클라스’와 ‘바로한끼 이유식 용기’는 유리 용기의 기준을 높였다는 평가를 받는다. 섭씨 -20도부터 400도까지 견딜

수 있는 내열유리로 몸체를 제작하면서 냉장실과 냉동실은 물론이고 식기 세척기, 에어프라이어, 오븐, 전자레인지에도 모두 사용할 수 있다. 최근에는 과일, 채소를 신선하게 보관할 수 있는 ‘스마트캡 프레쉬’를 선보였다. 냉장고 정리에 최적화된 ‘비스프리 모듈러 플러스’와 전자레인지 사용에 최적화된 ‘바로한끼 간편조리 용기’도 내며 가전제품 사용에 최적화된 제품을 속속 발표하고 있다. 발효와 숙성에 특화된 ‘숨쉬는 유리용기’ 등도 출시해 인기를 끌고 있다.

가정용보일러 부문 / 귀뚜라미보일러

대한민국 방방곡곡 난방 토털 솔루션 제공

귀뚜라미보일러가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 가정용보일러 부문’에서 1위로 선정됐다. 귀뚜라미는 현대식 연탄보일러를 공급하며 가정용보일러 시대의 시작을 알렸다. 친환경보일러 대표 제품인 ‘거꾸로 NEW 콘덴싱 L10 가스보일러’는 인공지능(AI)과 빅데이터 시스템을 활용한 ‘스마트 온수 기능’으로 온수 품질을 향상시켰다. 강화마루나 대리석이 깔린 바닥, 넓은 평수에서도 빠른 난방을 구현한다. 가스누출탐지기와 지진감지기를 결합한 귀뚜라미보일러의 재난 안전 기술 이중안전시스템을 장착해 사용자 안전도 최우선으로 고려했다. 이중 안전시스템은 2016년 경주와 2017년 포항 지진을 감지해 보일러 가동을 멈춘 사실이 알려지며 시대를 앞선 기술로 뒤늦게 조명받기 시작했다. 보일러 업계 최초로 행정안전부 ‘재난안전제품 인증’도 획득해 품질과 기술력을 공인받았다.



귀뚜라미는 보일러의 온수 성능을 극대화하는 ‘외장형 온수 플러스 시스템’도 새롭게 선보였다. 국내 최초 외장형 제품으로 유량 감지 기능이 있는 보일러라면 용량과 제조사에 관계없이 설치할 수 있다. 외장형 온수 플러스 시스템은 보일러에서 온수가 공급되는 배관을 미리 대워 최대 90% 빨라진 10초 이내로 온수를 사용할 수 있게 한다. 이를 통해 온수가 나오기까지 배수관으로 버려지던 찬물 약 11.8ℓ를 절약할 수 있다. 연간 17.5이나 아낄 수 있다. ‘귀뚜라미 3세대 카본매트 온돌’은

160W 저전력으로 가동돼 매일 8시간씩 한 달 내내 사용해도 전기요금에 온수매트의 3분의 1 수준인 월 2400원대다. 여기에 2024년형 귀뚜라미 3세대 카본매트 KMF 시리즈에 탑재된 ‘에코모드’를 활용하면 최대 20%의 에너지를 추가로 절감할 수 있다. 귀뚜라미는 지난해 ‘귀뚜라미 카본보드 온돌’을 출시하며 건축난방 자체 시장에도 진출했다. 귀뚜라미 카본보드 온돌은 중심부에 특허받은 카본발열망을 적용해 원적외선 복사열로 실내 공간 전체에 빠르고 균일한 난방을 제공한다.

초등교육서비스 부문 / 대교 눈높이

‘눈높이사랑, 눈높이교육’ 철학 꾸준히 사랑받아

대교 눈높이가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 초등교육서비스 부문’에서 1위로 선정됐다. 대교는 ‘눈높이 사랑, 눈높이 교육’ 철학을 바탕으로 성장하고 있는 국내 대표 교육기업이다. 디지털 교과학습 ‘눈높이스쿨림’은 전과목 인공지능(AI) 맞춤 학습에 눈높이 선생님의 방문 밀착 관리가 더해져 체계적 학습이 가능한 내신완성 프로그램이다. 눈높이스쿨림은 학습자가 직접 학습 목표와 계획을 세울 수 있다. AI 학습 가이드는 개인 역량별 커리큘럼으로 맞춤 콘텐츠를 제공한다. 교과 공부 외에도 수학 문제은행, 단원 정리, 학원 특강·핵심 정리, 받아쓰기, 수준별 영어 학습, 과목별 영상 학습, 학습 능력 콘텐트 등이 있다. 국어, 영어, 수학 등 과목별 특허 기술이 적용된 AI 알고리즘으로 개인별 맞춤 학습을 제공하는 ‘대교 써밋’은 대교의 대표 디지털 학습제품이다. 성취도를 파악할 수 있는 학습 결과서를 제공해 학생들이 자신의 강점과 개선해야 할 부분을 명확히 인지할 수 있도록 지원한다. 오프라인 학습 시설은 대교 써밋 클래스, 눈높이러닝센터, 하이캠퍼스, 에스클래스 등 전국 1300여 곳에서 운영되고 있다. 태블릿이 비치돼 있어 최적의 환경을 지원한다. 대교 써밋 프로그램을 지원하는 태블릿을 보유하고 있다면 전용 태블릿을 따로 안 사도 학습할 수 있다. 태블릿이 없으면 의무 사용 기간이 없는 무약정으로 사용할



수도 있다. 대교는 기존 눈높이의 자기주도학습 공간인 눈높이러닝센터를 ‘대교 하이캠퍼스’로 확장하고 있다. 대교 하이캠퍼스는 중등 전문교실 신설로 중등 전문 선생님에게 직접 학습 관리를 받을 수 있는 확장 모델이다. 이를 위해 ‘대교 중등 전문자격 평가’ 자격을 보유한 전문 선생님을 통해 교사 역할을 강화하고 솔루니 수능독해트레이닝 및 대교 써밋의 중등 제품 라인업 등으로 콘텐츠 프리미엄화를 도모할 예정이다.

소염진통제 부문 / 신신파스 아렉스

냉온찜질 효과로 근육통 이기는 한국인의 파스

신신파스 아렉스가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 소염진통제 부문’에서 1위로 선정됐다. 신신파스 아렉스는 한국 최초의 파스인 신신파스에 신신 제약만의 기술력을 담은 파스다. 국내 최초로 하나의 파스 안에 냉온찜질 두 가지 효과를 담았다. 신신파스 아렉스는 부착과 동시에 차갑게 부기를 빼주고 차츰 뜨겁게 전환돼 혈액 순환을 돕는다. 이를 통해 근육통과 관절통에 효과를 보인다. 유기용매 대신 천연고무 연합 방식으로 제작해 친환경적이고 우수한 피부 안전성을 제공해 피부가 약한 사람들에게 계도 선호도가 높다. 최근에는 신신제약의 독자적인 고밀착 하이드로겔 기술을 적용한 신개념 파스 ‘아렉스 마일드 카타플라스마’를 선보였다. 고품질 명품 파스를 지향하는 플렉스 시리즈의 첫 제품으로, 아렉스의 냉온찜질 효과는 그대로 담으면서 피부 안정성과 점착력을 극

대화했다. 특유의 수분감으로 피부 트러블을 최소화해 3세 이상부터 사용할 수 있다는 게 회사 측 설명이다. 신신제약은 1959년 국산 파스 개발에 성공한 이후 꾸준한 연구개발을 통해 다양한 성분의 파스를 출시했다. 가장 많은 파스 라인업을 보유한 제약사로 거듭나 ‘파스의 명가’라는 수식어를 얻었다. 2018년 처음 연 매출 100억원을 넘어선 이후 지난해 브랜드 매출액 210억원을 달성해 5년 만에 약 2배 증가했다. 신신파스 아렉스는 전신에서 발생하는 근육통의 특성을 고려해 부위나 상황에 따라 제품의 형태를 직접 선택할 수 있도록 축축한 수분감을 제공하는 카타플라스마 제형의 ‘신신파스 아렉스 마일드’와 바르는 타입인 ‘신신아렉

스 로션’, 경구제 ‘신신아렉스 정’ 등의 라인업을 선보였다. 지난해부터는 파스류 최초로 시각장애인을 위한 점자 표시를 도입해 누구에게나 최대한의 편의성을 제공하고 있다. 제조사인 신신제약은 접부제, 에어로졸, 리퀴드 제형 등 한국인의 통증 케어를 위한 다양한 제품을 선보이고 있다. 모기 기피제, 땅 약제제, 명 폴리는 모기 등 일상생활에 필요한 의약품 및 의약외품 100여 종을 생산하고 있다.



베이커리 부문 / 파리바게뜨

‘프레즐’ 출시...‘식사빵’ 시장 확대 나서



파리바게뜨가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 베이커리 부문’에서 1위로 선정됐다. 파리바게뜨는 최근 고유의 기술력과 노하우를 바탕으로 차별화된 식감을 선사하는 ‘프레즐’ 시리즈를 출시했다. 지난해 ‘두번쫘깃 베이글’의 흥행 바통을 이어받을 메뉴로 올해 ‘프레즐’을 론칭하며 ‘식사빵’ 시장 확대에 나선다.

프레즐은 밀가루, 소금 등을 넣은 반죽을 매듭지어진 하트 모양으로 만들어 굽는다. 파리바게뜨의 프레즐은 밀가루와 물의 최적 비율을 찾아 양종법(밀가루와 끓인 물을 섞어서 반죽하는 제조법)으로 반죽해 더욱 쫄깃한 식감을 자랑한다. 프레즐 고유의 짭은 윤기와 찰진 식감도 완벽히 살렸다.

파리바게뜨 ‘프레즐’은 △프레즐에 짭조름한 펄 솔트를 더해 매력적인 풍미를 자랑하는 ‘클래식 프레즐’ △시나몬 슈가와 아몬드를 뿌려 달콤하고 향긋한 ‘시나몬 프레즐’ △크림치즈를 듬뿍 넣어 꾸덕한 식감과 풍미를 더한



‘크림치즈프레즐’ △크림치즈프레즐에 달콤하고 바삭한 소보로 토핑을 더한 ‘크림치즈소보로프레즐’ 등 4종으로 구성됐다.

파리바게뜨는 브랜드 모델인 노운서 배우와 함께한 광고 이미지도 공개했다. “베스트셀러인 베이글과 신제품인 프레즐을 통해 파리바게뜨가 고객들의 ‘베스트 프렌드’가 되었다”는

중의적 메시지를 담은 ‘#파바베프’ 브랜드 캠페인을 전개한다.

파리바게뜨 관계자는 “식사용빵에 대한 수요가 지속 증가하는 트렌드에 따라 완벽한 맛과 쫄깃한 식감으로 사랑받고 있는 프레즐을 재해석해 선보인다”며 “프레즐과 베이글을 통한 투트랙 전략으로 식사빵 시장을 적극적으로 확대할 것”이라고 말했다.

두유 부문 / 베지밀

브랜드 파워 강화...MZ 겨냥한 다양한 활동

베지밀이 ‘2024 한국 산업의 브랜드파워(K-BPI) 두유 부문’에서 1위로 선정됐다. 베지밀 에이, 비는 1960년대 중반까지 우유와 모유에 함유된 유당을 소화하지 못해 많은 아기가 짧은 생을 마감했던 현실 속에서 장염주인 정재원의학박사가 만든 제품이다. 기본 3대 영양소의 균형은 물론 일상생활에서 섭취하기 어려운 미량 영양소 흡수를까지 고려해 설계했다.

정식품은 베지밀 브랜드 슬로건으로 ‘오리지널 두유’를 선정했으며, 해당 슬로건을 콘셉트로 광고를 제작하고 제품 패키지에 슬로건을 삽입하는 등 이를 알리기 위한 다양한 홍보활동을 진행 중이다. 더불어 베지밀에 대한 젊은 층의 인식 개선과 커뮤니케이션 확대를 위한 다양한 캠페인을 진행하고 있다. 식물성 음료에 대한 소비자들의 니즈와 라이프스타일에 발맞춘 활동들을 통해 소통의 질도 높이고 있다.



또 정식품은 기업의 사회적 책임을 다하고자 노력하고 있다. 굿네이버스, 한국심장재단, 한국혈액암협회 등에 후원활동을 지속하고 있으며, 소비자참여형 기부 캠페인인 ‘사랑의베지밀 온도계’ 캠페인을 통해 소비자와 함께 지역사회의 소외 이웃에게 베지밀 두유도 기부하고 있다.

정식품은 제품의 다양성을 높이는 것과 함께 타깃의 연령과 상황을 세분화한 마케팅을 강화하고 있다. MZ세대의 라이프스타일과 소비 취향에 맞춘 다양한 활동을 통해 잠재적 소비자를 확보했다. 젊은 층을 중심으로 사회관계망서비스(SNS)에서 유행하는

제품 사진에 주목해 익숙한 맛을 색다른 형태로 즐길 수 있도록 신세계푸드와 협업한 ‘크림빵빵 베지밀 크림빵’을 선보였다. 젊은 세대를 겨냥해 베지밀 모델 배우 박지후를 발탁했으며 20년 만에 베지밀 병 패키지를 리뉴얼하기도 했다.

임산부를 위한 맞춤형 교육 프로그램에도 참여 중이다. 임신, 출산, 육아 공개강좌인 ‘매터니티스쿨’과 국내 유명 맘카페 ‘맘스스토리’가 함께 진행하는 산모교실에서 임산부를 위한 올바른 식습관에 대해 교육하고 참여자들에게 ‘베지밀 건강맘’, ‘베지밀 영유아식’ 등의 제품 체험 기회를 제공했다.

증권회사 부문 / 삼성증권

삼성증권, 슈퍼리치 자산관리 명가

삼성증권

삼성증권이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 증권회사 부문’에서 1위로 선정됐다. 투자 솔루션 노하우가 결집된 인프라스트럭처, 최적의 상품 솔루션 공급 능력, 컨설팅 역량을 갖춘 프라이빗뱅크(PB)와 비대면 상담 조직까지 핵심 경쟁력을 두루 갖췄다는 평가다.

올해 1월 국내 최초 패밀리오피스 전담 지점인 ‘SNI 패밀리오피스센터’를 세웠다. 절세와 부동산 투자에 대한 니즈가 높아진 현실에도 주목해 ‘Tax센터’도 신설했다. 금융투자, 증여·상속, 부동산 관련 등 맞춤형 절세 전략을 제안하고 국내외 조세 이슈를 다루는 원스톱 솔루션을 마련했다.

법인을 대상으로 하는 삼성증권의 법인 특화 서비스는 탄탄하게 자리잡았다. 스타트업부터 대기업까지 1000개 회원사의 최고경영진을 위한 최고경영자(CEO)·최고재무책임자(CFO) 포럼, 900여개 회원사의 주주총회를 지원하는 온라인 주총장, 법인



임직원의 주식 보상 관리를 돕는 워크플레이스WM, 조단위 해외투자자본의 국내 관리를 돕는 글로벌 주식 입고 등 다양한 서비스를 갖추고 있다.

2022년부터 삼성증권 디지털 부유층 고객을 대상으로 한 ‘에스라운지(S.Lounge)’는 투자 정보, 실시간 웹세미나, 디지털 PB 바로 상담 등 프리미엄 서비스를 선보였다. ‘디지털 PB 바로 상담’ 서비스는 고객의 시간 효율성을 높여 긍정적인 평가를 받고 있다.

고객과의 소통 채널도 운영하고 있다. 유튜브 채널 ‘Samsung POP’이

대표적이다. 170만명이 넘는 구독자를 보유한 해당 채널은 투자 전망과 시장을 소개하는 리서치 콘텐츠와 재미요소를 더한 다양한 이슈를 다루고 있다. 캐릭터 ‘쥬토피아’를 활용한 인스타그램 계정(@zzuutopia)은 Z세대와 교감하는 장이 됐다.

초부유층 자산가와 젊은 고객층을 향한 다양한 차별화 서비스는 삼성증권의 위상을 공고히 한 것으로 평가된다. 삼성증권 관계자는 “업계를 선도하는 증권사로서 앞으로도 최고의 서비스로 투자자에게 인정받는 금융사로 자리매김해 나갈 계획”이라고 밝혔다.

프라이빗뱅크 부문 / 신한 PWM

독창적 금융 파트너 서비스로 자산관리 시장 주도



‘신한 PWM’이 ‘2024 한국 산업의 브랜드파워(K-BPI) 프라이빗뱅크 부문’에서 1위로 선정됐다. 신한은행은 2011년 금융권 최초로 은행과 증권, 보험의 장점을 집약한 금융복합점 모델 ‘신한 PWM’을 도입했다.

PIB센터는 지난해 기준 자산 규모 6조원을 돌파해 2019년 출범 이래 고성장상을 보여주고 있다. PIB는 PB의 자산관리 노하우 위에 투자은행(IB) 분야의 자본투자, 인수·합병(M&A) 컨설팅, 기업공개(IPO) 사업 등을 발굴해 기업과 자산가들에게 연결하는 특화 채널이다.

2022년 도입한 신한패밀리오피스 서비스는 금융자산 100억원 이상의 슈퍼리치를 대상으로 기존에는 찾아보기 어려웠던 독창적인 금융 파트너 서비스를 제공하는 것을 목표로 하고 있다.

신한 PWM 패밀리오피스는 개인, 가문, 기업의 생애주기별 1대1 초밀



착 자산관리 서비스를 제공한다. 기관 투자자들만의 영역이었던 클럽딜(대규모 투자 시 여러 투자자가 함께 참여) 투자 기회를 제공하는 것이 특징이다.

신한은행은 뉴리치 고객에게 맞춤형 자산관리 솔루션을 제공하고 대응하기 위해 최근 Young PB 2기를 선보였다. Young PB는 2022년 1기를 시작으로 뉴리치 고객들과 비슷한 관점에서 트렌드를 공유하며 각 고객의 성향에 맞춰 특성화된 자산관리 서비스를 제공하기 위해 운영하는 전문가

집단이다. 뉴리치는 단순히 나이가 젊은 고객 자산가가 아닌 스타트업 경영이나 자본시장 참여를 통해 부를 축적한 젊은 자산가들을 의미한다.

Young PB를 대상으로는 전문성 강화를 위해 체계적인 온·오프라인 교육과정이 실시된다. 신한은행은 Young PB들을 PIB센터 또는 규모가 큰 PWM센터에 배치해 증가하는 뉴리치 고객들에게 금융과 비금융 분야의 종합자산관리 솔루션을 제공할 계획이다.

IPTV 부문 / 지니 TV

원하는 콘텐츠를 알아서 딱, 지니 TV



‘지니 TV’가 ‘2024년 한국 산업의 브랜드파워(K-BPI) IPTV 부문’에서 1위로 선정됐다. 지니 TV는 ‘올레 tv’의 새 이름으로 국내 대표 IPTV 서비스다. 최근 지니 TV는 사용자 이용환경(UI·UX)을 대폭 개선하고 모든 콘텐츠를 편리하게 즐길 수 있는 ‘미디어 포털’로 전면 개편했다.

지니 TV의 메뉴는 OTT 서비스, 영화·드라마·VOD, LIVE채널, 키즈랜드, 지니앱스(APPs) 등 총 5가지 콘텐츠 전용관으로 구성됐다. 특히 OTT 서비스 전용관은 다양한 OTT를 큰 TV 화면으로 한눈에 보기 쉽게 지원한다.

KT는 미디어 포털에 ‘인공지능(AI) 큐레이션’ 기능을 탑재해 수많은 볼거리 중에서 고객이 원하는 것에 쉽고 빠르게 접근할 수 있도록 도와준다. 시청 이력을 분석해 고객이 특정한 콘텐츠와 시간에 자주 보는 채널도 추천한다.



지니 TV에서는 ‘지니야~’ 말 한마디로 OTT부터 유튜브 리뷰까지 한번에 검색할 수 있다. 원격 음성으로 원하는 키워드를 검색하면 OTT부터 VOD, 지니 뮤직 OST까지 한번에 통합 검색된다.

안드로이드 TV OS가 탑재된 최신형 셋톱박스를 통해 스마트 TV가 아니더라도 구글 플레이스토어에서 국내에 지원되는 다양한 OTT 서비스를 TV 앱으로 내려받아 자유롭게 이용할 수 있다. 구글 크롬캐스트 기능으로 모바일로 보던 장면을 TV 화면으로

크게 볼 수도 있다.

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

이 밖에도 KT는 IPTV 이용료와 OTT 이용료가 결합된 할인 요금제를 출시해 가계 경제의 부담을 줄이고, 리모컨에 넷플릭스, 디즈니+, 티빙 등 OTT 바로가기 핫키버튼을 넣어 접근하기 편리하게 했다.

김치냉장고 부문 / 댄채

댄채만의 기술력에 실용성을 더한 발효 과학 완성



댄채가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 김치냉장고 부문’에서 1위로 선정됐다. 댄채는 오리지널 독립 냉각 기술과 댄채만의 발효과학을 바탕으로 탁월한 김치 맛과 숙성·보관 기술력을 선보이며 김치냉장고를 지칭하는 대명사로 자리잡았다.

댄채는 저장실 자체를 냉각시키는 ‘직접 냉각 방식’이라는 새로운 기술로 한겨울 땅속 김장독 환경을 구현하며 김장김치 본연의 맛을 과학적으로 재현해냈다. 댄채만의 기술인 ‘탑클링 시스템’은 열기를 방출하는 기계실을 위로 올려 열에 민감한 김치는 물론 채소, 과일, 육류 등을 더 오랫동안 생생하고 맛있게 보관할 수 있다.

더불어 국내 최초로 김치연구소(현 댄채발효미과학연구소)를 발족해 한겨울 땅속 김치 맛을 완벽히 재현했다. 또 몸에 좋은 김치 유산균의 최적 환경 요인을 찾아낸 영양까지 생각하는 ‘발효과학’을 선보였다.

2024년형 댄채의 핵심 기능인 ‘고



메 팬트리’는 스탠드형 467L 모델의 중실 서랍에 김치 외 다양한 식재료 보관을 원하는 소비자 니즈에 따라 새롭게 적용됐다. 채소, 과일, 밀키트 등을 보관할 수 있는 무빙 ‘고메 트레이’와 음료·주류 등을 수납하는 ‘고메 포켓’ 구조로 구성됐다. 냄새가 섞이지 않게 청정 탈취 기능도 강화했다.

고메 팬트리와 함께 원터치 올인원 모드인 ‘고메 보관 모드’도 새롭게 만들었다. 김치뿐만 아니라 채소, 과일, 밀키트, 계란, 육류, 생선 등 식재료를 장기간 신선하게 보관할 수 있다.

2024년형 댄채는 ‘비건김치 숙성모드’도 적용됐다. 비건김치 숙성모드는 식물성 재료만을 사용해 만든 비건김치를 최적의 숙성 알고리즘으로 익혀 채식주의자들도 맛있는 김치를 오랫동안 보관해 먹을 수 있도록 개발된 댄채만의 새로운 숙성알고리즘 기술이다.

최신 식문화 트렌드를 반영해 국내 최초로 ‘샐러드 보관’ 모드와 ‘밀키트 보관 모드’도 만들었다. 홈술, 홈메이드를 즐기는 소비자를 위해 막걸리와 과일청을 직접 만들어 보관할 수 있는 발효숙성 모드도 있다.