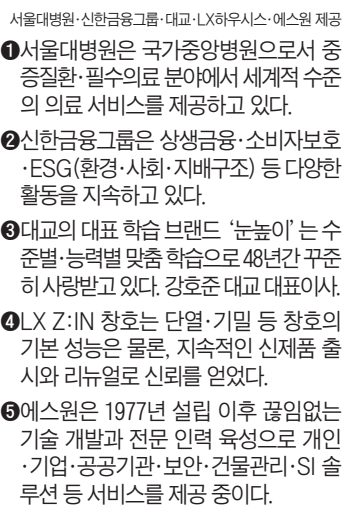




올해 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 조사는 지난해 10월 초부터 지난 1월 중순까지 3개월 넘게 진행됐다. 서울 등 6대 광역시(부산·대구·광주·울산·대전·인천)에 거주하는 만 15세 이상 만 60세 미만 남녀 소비자 1만2500명을 '일대일 개별 면접 방식'으로 조사했다. 조사 지역과 대상은 통계청의 인구주택총조사 결과를 기준으로 인구 비례에 따라 배분했다. ▲시장 점유율 ▲회원 가입자 수 ▲판매량 등에 따른 브랜드 선별 없이, 각 산업 내 모든 브랜드를 조사했다. K-BPI 총점은 브랜드 '인지도'에 70%의 가중치(최초 인지 40%, 비모조 인지 20%, 보조 인지 10%)를 두며, 브랜드 '로열티'에 30% 가중치를 부여해 전체 1000점 만점 기준으로 산출했다.

2024년 제26차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 234개 산업별 1~3위 브랜드							
■ 소비재 산업							
중분류	산업명	1위 연속연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	
소비재	일반의약품	감기약	판피린(634.6)	콜대원(402.9)	판콜에이(399.3)		
	패션용품	골프의류	나이키골프(576.5)	PXG(501.2)	JDX(405.6)		
	유음료/주류	국산맥주	카스(613.2)	테라(TERRA)(580.1)	하이트(433.3)		
	식품일반	밀키트	프레시지(497.9)	잇조온(431.1)	CJ쿡킷(423.7)		
	일반의약품	변비약	메이퀸Q(541.3)	아락실(529.4)	돌코락스(496.2)		
	패션용품	비즈니스캐주얼	헤리스(486.3)	폴로(420.9)	리코스테(389.3)		
	생활용품	섬유유연제	다우니(645.3)	피죤(569.6)	사프란(424.6)		
	유음료/주류	수입맥주	호가든(432.6)	버드와이저(420.1)	하이너켄(406.6)		
	패션용품	아웃더어	K2(465.6)	네파(448.3)	노스페이스(432.0)		
	패션용품	여성의류	로엠티(467.7)	SYSTEM(412.8)	톰보이(375.9)		
내구재	패션용품	영유아복	해피랜드(511.2)	블루독(477.4)	알소바(absorba)(454.0)		
	생활용품	헤어케어	엘라스틴(438.4)	도브(410.5)	케라시스(391.2)		
	생활가전	가정용세탁기	위닉스 뽀송(596.3)	LG WHISEN(568.5)	삼성 제습기(471.9)		
	자동차	국산승용차	제네시스(484.3)	그랜저(458.9)	아반떼(439.2)		
	정보통신	블루투스이어폰	갤럭시 버즈(680.5)	애플 에어팟(670.7)	브리츠(Britz)(265.6)		
	가정/사무/일반	창호재	LX Z-IN 창호(663.6)	KCC 창호(655.1)	이건 창호(412.2)		
	서비스일반	고속버스	중앙고속(551.9)	금호고속(491.0)	동양고속(424.8)		
	서비스일반	골프장	파인비치골프링크스(해남)(353.5)	롯데스카이힐CC(제주)(341.1)	(여주)(330.9)		
	서비스일반	국제운송서비스	EMS 우체국 국제특송(511.8)	DHL(디에이지엘)(468.7)	CJ대한통운(449.5)		
	도소매/유통	대형슈퍼마켓	GS THE FRESH(403.4)	이마트에브리데이(392.5)	노브랜드(368.8)		
서비스재	도소매/유통	백화점	신세계백화점(666.8)	롯데백화점(681.8)	현대백화점(525.9)		
	금융	온통설계	금융서비스	하나 연금닥터(450.1)	신한미래설계(439.3)		
	서비스일반	중고차플랫폼	KB차차차(603.5)	엔카(558.8)	케이카(Kcar)(490.8)		
	금융	체크카드	KB국민카드(505.5)	신한체크카드(481.6)	체크카드(411.9)		
	서비스일반	택배서비스	CJ대한통운택배(606.6)	우체국소포(566.3)	한진택배(424.4)		
	신규 조사 산업별 상위 1~3위 브랜드	대분류	산업명	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
	소비재	비타민	종근당건강	아임비타	오소물 이문	멀티비타민 이문샷	
	내구재	뷰티케어가전	LG전자	LG프그렐 데마베라(735.2)	루킨스(353.8)	듀얼스닉 맥시럼(305.7)	
	서비스재	오픈마켓	쿠팡	쿠팡(678.0)	11번가(494.3)	G마켓(483.5)	
	서비스재	온라인라이브게임	엔씨소프트	리나지(M)(519.6)	서든아택(423.4)	피파모바일(393.2)	
서비스재	온라인쇼핑몰	CJ ENM	CJ온스타일(519.9)	GS SHOP(515.1)	현대홈(431.7)		
서비스재	저가형커피전문점	엔하우스	메가커피(623.8)	백다방(606.5)	컴포즈커피(444.3)		
2024년 제26차 K-BPI 주요 산업별 1~3위 브랜드							
■ 소비재 산업							
중분류	산업명	1위 연속연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	
생활용품	기저귀	26	유한킴벌리	하가스(842.6)	보솜이(448.6)	토디앙(344.6)	
	생리대	24	유한킴벌리	화이트(606.8)	좋은느낌(570.8)	바디파워(405.4)	
	세탁세제	23	라이온코리아	비트(548.8)	퍼실(482.0)	엑츠(416.4)	
	밀폐용기	21	락앤락	락앤락(710.7)	글라스락(401.8)	타파웨어(399.7)	
	치약	20	에경산업	덴탈크리너(2080)(484.5)	메디안(426.3)	페리오(380.5)	
	비치케어	16	오모레퍼시픽	해피니스(519.2)	러쉬(421.9)	뉴트로치니(386.1)	
	치솔	12	에경산업	덴탈크리너(2080)(599.8)	오랄-B치솔(532.0)	페리오치솔(440.0)	
	주방용품	8	락앤락	락앤락(554.3)	테팔(525.7)	해피콜(389.8)	
	여성화장품	5	오모레퍼시픽	헤라(536.8)	설화수(501.5)	후(398.1)	
	구강청결제	4	동아제약	가르민(857.2)	메디가글(354.8)	타파웨어(305.0)	
소비재 기타	시니어기저귀	4	유한킴벌리	디랜드(802.1)	금비(380.6)	이즈스(344.9)	
	천소세제	3	유한양행	유한락스(723.4)	솔스타(439.0)	무궁무뎌(352.5)	
	탈모샴푸	3	TSD탈리온	TS샴푸(640.8)	러(부)(367.7)	D.Groot(345.0)	
	섬유유연제	1(역전)	한국P&G(한국코멧)	다우니(645.3)	피죤(569.6)	사프란(424.6)	
	헤어케어	1(역전)	LG생활건강	엘라스틴(438.4)	도브(410.5)	케라시스(391.2)	
	연진오일	26	SK엔부브	ZIC(677.6)	Mobil 1(420.9)	Kixx(419.9)	
	차량강장제	26	동아제약	바카스(645.5)	비타500(475.3)	정관정 홍삼원(432.9)	
	취발유	26	SK엔리치	SK엔리치(689.7)	Kixx(609.8)	엑스 가슬린(387.0)	
	종합문구	24	모닝글로리	모닝글로리(639.9)	아트박스(476.2)	영아트(401.9)	
	벽지	20	LX하사시스	LX Z-IN 벽지(651.3)	신한 벽지(315.7)	개나리 벽지(312.2)	
생활가전	민감성스킨케어	18	네오광	아토타프(569.5)	피조오겔(421.1)	세타필(408.9)	
	담배	17	KT&G	ESSE(632.6)	덴힐(420.2)	(THE ONE)(388.8)	
	청소영양제	11	일동제약	아로나민(527.8)	넥스름(489.6)	베콤세(303.3)	
	요수차	6	롯데정밀화학	유크스(697.4)	논스(385.0)	순정 요수차(329.5)	
	친환경페인트	6	KCC	KCC 페인트	순&수	푸른솔	
	캠핑전문브랜드	6	코오롱인더스트리 FNC부문	코오롱스포츠(526.7)	코베아(414.6)	스노우피크(373.6)	
	펫푸드	6	동원F&B	동원 뉴트리플랜(477.2)	사조	하림 더리얼(359.5)	
	유산균제품	4	종근당건강	락토핏(696.4)	듀오락(420.1)	덴마크 유산균이카기(305.6)	
	숙취해소	2	HK이노엔	컨디션(688.9)	여영808(383.9)	삼쾌한(342.3)	
	자동차용품	2	볼스윈	볼스윈(871.1)	소닉스(361.7)	휘먼(238.6)	
식품일반	비타민	1(신규)	종근당건강	아임비타(종근당건강)(552.9)	오소물 이문(동아제약)(503.7)	멀티비타민 이문샷(고려문단)(458.7)	
	과자	25	농심	새우깡(480.6)	에이스(462.9)	포테토칩(411.2)	
	국물라면	25	농심	신라면(734.8)	안성탕면(429.7)	너구리(428.4)	
	식용유	25	사조대립	해피 식용유(624.5)	백설 식용유(526.5)	청정원 식용유(442.8)	
	참치캔	25	동원F&B	동원참치(780.2)	사조참치(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)	목우촌(517.9)	도드람(369.5)	
	두유	22	정식품	배지밀(678.4)	삼육두유(511.8)	매일 유유(475.0)	
	건강식품	18	KGC인삼공사	정관정(712.2)	센트름(461.8)	한삼인(416.8)	
	농산물브랜드	18	이천시	임금남표이천(534.2)	대왕표여주쌀(458.9)	나주 이화배(391.8)	
주방가전	떡먹는 요구르트	18	빙그레	요플레(715.3)	슈피100(403.7)	떡먹는 불가리스(383.1)	
	축산물브랜드	18	형성축산업 협동조합	형성축협한우(550.0)	장수한우(482.6)	안성마축협한우(389.6)	
	가공우유	17	빙그레	빙그레 바나나맛 우유(582.8)	가나 초코우유(359.1)	남양 도라에몽(316.9)	
	조미김	13	동원F&B	동원 양반김(673.0)	광천김(436.3)	비비고 김(433.1)	
	가공햄	11	CJ제일제당	스햄(717.6)	리첸(484.5)	육우촌햄(405.9)	
	기능성 마시는 요구르트	11	한국아쿠르트	윌(638.4)	비피드스(507.2)	불가리스(406.7)	
	자연조미료	10	샘표	연두(672.0)	맛선생(472.3)	산돌배(371.6)	
	분유	5	매일유업	매일 맘이밀(561.2)	일우후디스(487.5)	매일 열솔투드(472.7)	
	죽식밥	5	CJ제일제당	햇반(765.5)	맛있는 오뚜기밥(483.4)	젠북(384.9)	
	죽식죽	5	동원F&B	동원 양반죽(753.9)	아침엔 분죽(502.1)	맛있는 오뚜기죽(394.4)	
주방가전	냉동만두	4	CJ제일제당	비비고 만두(595.0)	해태제과 고창만두(441.6)	백설 만두(427.2)	
	수산가공식품	4	삼진식품	삼진어묵(547.9)	삼호어묵(515.3)	고려사어묵(418.0)	
	장류	3	CJ제일제당	해찬들(651.8)	청정원(557.7)	샘표(425.5)	
	죽식국	3	CJ제일제당	비비고 죽식국(724.0)	오뚜기 죽식국(547.7)	아워홈 죽식국(327.4)	
	다이어트식품	2	퍼플렉스 헬스케어	세리박스(459.8)	팻다웃(432.0)	칼로커트(406.7)	
	비빔/볶음라면	2	팔도	팔도비빔면(595.5)	짜파게티(493.8)	짜왕(431.6)	
	아이스크림	2	해태아이스크림	부리보런(444.7)	메로노(439.7)	월드온(437.4)	
	밀키트	1(역전)	프레시지	프래시지(497.9)	CJ쿡킷(431.1)	CJ쿡킷(431.1)	
	주방가전	냉동만두	4	CJ제일제당	비비고 만두(595.0)	해태제과 고창만두(441.6)	백설 만두(427.2)
		수산가공식품	4	삼진식품	삼진어묵(547.9)	삼호어묵(515.3)	고려사어묵(418.0)
장류		3	CJ제일제당	해찬들(651.8)	청정원(557.7)	샘표(425.5)	
죽식국		3	CJ제일제당	비비고 죽식국(724.0)	오뚜기 죽식국(547.7)	아워홈 죽식국(327.4)	
다이어트식품		2	퍼플렉스 헬스케어	세리박스(459.8)	팻다웃(432.0)	칼로커트(406.7)	
비빔/볶음라면		2	팔도	팔도비빔면(595.5)	짜파게티(493.8)	짜왕(431.6)	
아이스크림		2	해태아이스크림	부리보런(444.7)	메로노(439.7)	월드온(437.4)	
밀키트		1(역전)	프레시지	프래시지(497.9)	CJ쿡킷(431.1)	CJ쿡킷(431.1)	
주방가전		냉동만두	4	CJ제일제당	비비고 만두(595.0)	해태제과 고창만두(441.6)	백설 만두(427.2)
		수산가공식품	4	삼진식품	삼진어묵(547.9)	삼호어묵(515.3)	고려사어묵(418.0)
	장류	3	CJ제일제당	해찬들(651.8)	청정원(557.7)	샘표(425.5)	
	죽식국	3	CJ제일제당	비비고 죽식국(724.0)	오뚜기 죽식국(547.7)	아워홈 죽식국(327.4)	
	다이어트식품	2	퍼플렉스 헬스케어	세리박스(459.8)	팻다웃(432.0)	칼로커트(406.7)	
	비빔/볶음라면	2	팔도	팔도비빔면(595.5)	짜파게티(493.8)	짜왕(431.6)	
	아이스크림	2	해태아이스크림	부리보런(444.7)	메로노(439.7)	월드온(437.4)	
	밀키트	1(역전)	프레시지	프래시지(497.9)	CJ쿡킷(431.1)	CJ쿡킷(431.1)	
	주방가전	냉동만두	4	CJ제일제당	비비고 만두(595.0)	해태제과 고창만두(441.6)	백설 만두(427.2)
		수산가공식품	4	삼진식품	삼진어묵(547.9)	삼호어묵(515.3)	고려사어묵(418.0)
장류		3	CJ제일제당	해찬들(651.8)	청정원(557.7)	샘표(425.5)	
죽식국		3	CJ제일제당	비비고 죽식국(724.0)	오뚜기 죽식국(547.7)	아워홈 죽식국(327.4)	
다이어트식품							

디지털 혁신 상징 ‘슈퍼SOL’ 이용고객 355만명 돌파

금융지주(그룹) 부문

신한금융그룹



신한금융그룹 제공
신한금융그룹은 상생금융·소비자보호·ESG 등 다양한 활동으로 브랜드파워 1위를 자랑하고 있다. 디지털 혁신의 상징인 슈퍼앱 ‘신한 슈퍼SOL’도 선풍적인 인기다.

신한금융그룹이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 금융지주(그룹) 부문’에서 1위로 선정됐다. 신한금융그룹은 상생금융·소비자보호·ESG(환경·사회·지배구조) 등 다양한 활동을 지속하고 있다. 또한, 그룹의 비전인 ‘더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융’의 실현 가속화를 위해 ▲데이터 기반 고객경험 혁신(더 쉬운 금융) ▲고객의 권리 강화 및 보호(더 편안한 금융) ▲신사업 발굴로 고객 서비스 확대·동반성장(더 새로운 금융)을 3대 디지털 지향점으로 설정했다.

소비자보호에 힘쓰는 신한금융그룹은 지난해 5월 사회복지공동모금회와 ‘보이스피싱 피해자 지원 및 예방 사업’ 추진 업무협약을 체결했다. 또 지난해 8월 신한은행·신한카드 등 11개 그룹사 금융소비자보호 담당 임원 및 부서장들과 함께 ‘소비자보호를 위한 전략 선포식’

도 개최했다. ESG의 일환으로 임직원 동참 ‘신한 아껴요 캠페인’을 실시, 총 20억원 기금 조성에 성공했다. 또 지난해 7월에는 국내 유일의 장애청년 대상 해외연수 프로그램인 ‘장애청년드림팀’ 발대식을 개최하고 후원금 4억원도 전달했다. ▲정부의 저출산 대책에 발맞춰 맞벌이 가정 자녀들의 방과 후 돌봄활동을 지원하는 사회공헌 사업 ‘신한 꿈도 담터’ ▲사회복지사들의 취약계층 지원을 돕는 ‘사회복지사 연계 사례관리 활성화 지원사업’ ▲임직원들이 직접 참여하는 사회공헌 프로젝트인 ‘술선수범 릴레이’ 캠페인 ▲스포츠 비인기종목과

최근 새롭게 정식 종목으로 채택된 국가 대표팀에 대한 후원도 진행하고 있다.

한편, 지난해 12월 18일에는 ‘금융을 새롭게, 신한다 한다’는 슬로건을 바탕으로 슈퍼앱 ‘신한 슈퍼SOL’이 출시됐다. 지난해 말 기준 이용고객 수 355만명 돌파로 선풍적인 인기를 끌고 있다. ‘신한 슈퍼SOL’은 주요 그룹사인 ▲은행 ▲카드 ▲증권 ▲라이프 ▲저축은행 등 5개사 금융업의 핵심 기능 결합으로 한 곳에서 빠르고 편리하게 금융 업무를 볼 수 있는 통합앱이다. 통합 인터페이스로 개별 앱 사용의 번거로움을 없애고, 고객 편의성과 만족도는 높였다.

AI·생체인식 등 활용… 최첨단 보안서비스 제공

방법보안서비스 부문

에스원



에스원 제공
에스원은 1977년 설립 이후 개인·기업·공공기관·보안·건물관리·SI 솔루션 등의 다양한 서비스를 제공하고 있다. 에스원의 AI통합센터 전경.

에스원이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 방법보안서비스 부문’에서 1위로 선정됐다. 에스원은 1977년 설립 이후 40여 년간 끊임없는 기술 개발과 전문 인력 육성으로 개인·기업·공공기관·보안·건물관리·SI 솔루션 등의 다양한 서비스를 제공 중이다.

에스원은 고객에게 고품질의 서비스를 제공하기 위해 통합보안센터를 운영하고 있다. 또한 고객만족과 서비스 품질 유지를 위해 설립한 국내 최초의 전문 시큐리티 교육기관 ‘에스원 인재개발원’에서는 첨단 보안 인력 양성에 힘쓴다. 연구개발부서의 전문 연구 인력들은 AI(인공지능), IoT(사물인터넷) 등 첨단 기술 접목과 다양한 신상품 개발에 박차를 가하고 있다.

에스원은 사업 영역을 확장해 나가고 있다. 보안 분야에서는 ▲출입관리·영상보안 등과 같은 물리보안 ▲개인정보

·기술자산 보호를 위해 다양한 솔루션을 제공하는 정보보안 ▲개인 안심서비스(MVNO) ▲차량 운행관리와 같은 이동체 보안에 이르기까지 서비스 영역을 점차 넓혀가고 있다. 또한, 2015년에는 프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 ‘에스원 블루에셋’을 론칭했다. 나아가 ‘에스원 블루스캔’을 론칭, IoT 기술이 접목된 스마트 건물관리 서비스도 제공하고 있다. 카카오톡과 네이버의 제휴로 주차관리 서비스도 선보였다. 공항·플랜트·원자력발전소 등 국가 기간시설의 안전까지 지키고 있다.

에스원이 수년간 꾸준히 개발해 온

AI·생체인식·IoT·빅데이터 등 최첨단 기술 활용 서비스는 양적·질적 성장을 가져올 것으로 기대된다. ▲AI 알고리즘 적용으로 CCTV 영상을 자동으로 분석하는 ‘무인 매장 솔루션’ ▲중대재해 예방에 특화된 알고리즘이 적용된 ‘안전환경 SVMS(Smart Video Management System)’ ▲학교폭력 및 위험구역 진입 등 위험 확인용 기능이 탑재된 ‘지능형 학교안전 패키지(Intelligent School Safety Package)’가 큰 인기를 얻고 있다. 또 에스원은 국내외 얼굴인식 인증기관에서 성능을 검증받은 ‘얼굴인식리더 2.0’도 출시했다.

중증질환·필수의료 분야에서 세계 수준 의료서비스 제공

종합병원 부문

SNUH
서울대학교병원

서울대학교병원 제공
지난 100년간 우리나라 의료를 이끌어 온 서울대병원은 다양한 성과와 노력으로 혁신적 의료서비스 체계 정립에 힘쓰고 있다.

서울대학교병원이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합병원 부문’에서 1위로 선정됐다. 근대 의료의 산신이자 국가중앙병원인 서울대병원은 1885년 설립된 서양식 국립병원 제증원으로 출범했다. 이후 1946년 국립 서울대학교 의과대학 부속병원, 1978년 특수법인 서울대병원으로 개편됐다.

서울대병원은 ▲1985년 어린이병원 개원 ▲1987년 서울특별시 보라매병원 위탁 운영 ▲2003년 분당서울대병원과 건강검진을 전문으로 하는 헬스케어시스템 강남센터 개원 ▲2011년 통합진료 시스템을 기반으로 하는 최첨단 암병원 개원 ▲2019년 최첨단 외래진료 시스템과 환자 중심의 진료 서비스가 도입된 대한의과대학 등의 성과를 이어오고 있다. 이로써 중증 희귀난치질환 치료와 공공의료 정책 중심 4차 병원의 위상을 확고히 했다. 서울대병원은 국가중앙병원으로서 중증

질환·필수의료 분야에서 세계적 수준의 의료 서비스를 제공하고 있다. 지난해에는 중증 소아청소년 환자·가족을 위한 독립형 단기돌봄의료시설 ‘서울대병원 넥슨 어린이통합케어센터’와 24시간 고위험 임산부의 분만·응급진료가 가능한 ‘장애진화 산부인과’를 국내 최초로 개소했다.

또한, 미국 하버드대·MIT가 설립한 HST(Health Sciences and Technology)와의 긴밀한 협력으로 우수한 의과학자를 양성하고 있다. 최근에는 대한민국 첫 ‘국가전략기술 특화연구소’로 지정돼 첨단바이오·디지털 헬스데이터 분석·활용 분야에서 글로벌 협력을 확대하고, 첨단

바이오 생태계 조성에도 앞장섰다.

공공보건의료체계 시행결과에서 ‘최우수 기관’으로 선정된 서울대병원은 ▲중앙심뇌혈관질환센터 ▲서울시 중증 외상 최종치료센터 ▲희귀질환 전문기관 및 소아암·희귀질환지원사업단 운영 등을 통해 필수 의료 공백 해소와 의료역량 강화에도 힘쓰고 있다.

마지막으로 서울대병원은 ▲최첨단 미래병원의 청사진을 제시할 배곧서울대병원과 가장 중입자치료센터 건립 ▲국립소방병원 개원 추진으로 혁신적 의료서비스 체계 정립과 한국형 미래 K-디지털 의료를 선도하고 있다.

AI 맞춤형 학습에 눈높이 선생님이 1대1 방문 밀착 관리

초등교육서비스 부문

눈높이



대교 제공
대교가 최근 선보인 ‘눈높이스쿨원’은 전 과목 AI(인공지능) 맞춤 학습에 눈높이 선생님의 1:1 방문 밀착 관리가 더해져 체계적인 학습이 가능한 내신 완성 프로그램이다.

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

대교는 학습자 눈높이에서 생각하고 가르치는 개인맞춤학습 ‘눈높이사랑·눈높이교육’ 철학을 바탕으로 한다. 세계에서 가장 전문화된 전인 교육기업으로 성장하고 있는 국내 대표 교육기업이다. 대교의 대표 학습 브랜드 ‘눈높이’는 수준별·능력별 맞춤 학습으로 48년간 꾸준한 사랑을 받고 있다. 대교 눈높이는 재도약을 위해 ‘딛고 더 높이, 눈높이’ 리브랜딩 캠페인 전개로 교육의 새로운 가치까지 지속 창출해 왔다.

최근 선보인 디지털 교과 학습 ‘눈높이스쿨원’은 전 과목 AI(인공지능) 맞춤 학습에 눈높이 선생님의 1:1 방문 밀착 관리가 더해져 체계적인 학습이 가능한 내신 완성 프로그램이다. 온라인과 오프라인 결합 ‘블렌디드 러닝’ 수업으로 올

바른 디지털 학습 습관 형성과 자기 주도적 학습 효과를 극대화한다.

오프라인 학습은 눈높이 선생님이 맡는다. 매주 1회 눈높이 선생님이 집으로 방문해 학습을 지원한다. AI 학습 데이터와 별도 제공되는 ‘위드캠’ 학습 콘텐츠 기반으로 ▲교과 학습 지도 ▲예습 및 복습 ▲문제풀이 ▲오답 코칭 등의 수업을 진행한다. 학습자는 교과 개념을 익히고 학습 도중 궁금한 점도 즉시 해소할 수 있다. 또한 국어·영어·수학 과목별 특허 기술이 적용된 AI 알고리즘으로 개인별 맞춤 학습을 제공하는 ‘대교 써밋’도 있다. 메타인지 능력 향상으로 효율적인 학습을 도와

주는 대교의 대표 디지털 학습 제품이다. 주요 특징은 AI 맞춤 학습에 눈높이 선생님의 1:1 학습 관리가 더해진다는 점이다.

오프라인 학습 시설은 ▲대교 써밋 클래스 ▲눈높이러닝센터 ▲하이캠퍼스 ▲에스클래스 등 전국 1300여 곳에서 운영 중이다. 대교 써밋 학습에 필요한 태블릿이 비치돼 있어 최적의 환경을 지원한다. 그뿐만 아니라 대교는 프리미엄 교육 서비스의 일환으로 기존 눈높이의 자기 주도학습 공간 눈높이러닝센터를 ‘대교 하이캠퍼스’로 확장하는 작업 중이다. 대교 하이캠퍼스에는 중등전문교실이 추가 신설됐다.

개원 35주년… 글로벌 종합 엔터테인먼트 기업

테마파크 부문

롯데월드



롯데월드 제공
롯데월드가 대표 캐릭터 ‘로티’와 ‘로리’와 함께 개원 35주년 기념 공연 ‘35th 셀러브레이션 파티’를 선보이고 있다. 롯데월드는 다채로운 콘텐츠로 경쟁력을 더욱 확대해 나가고 있다.

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

1989년 오픈해 개원 35주년인 롯데월드는 ‘위더파크’ ‘아쿠아리움’ ‘서울스카이’ ‘어드벤처 부산’을 성공적으로 운영하며 대한민국 최고의 종합 엔터테인먼트 기업으로 자리 잡았다. 또한 지난해 8월 베트남에 ‘롯데월드 아쿠아리움 호노이’를 오픈, 전 세계의 손님들에게 사랑받고 있다.

최근 롯데월드는 신규 사업 영역도 확대하고 있다. ‘엔데믹’ 전환 이후 다양한 마케팅 시도의 일환으로 웹툰·게임·공연·F&B·NFT 등의 영역에 외부 및 자체 IP를 접목 중이다. 외부 IP와의 협업은 신규 시즌 축제와 어트랙션 오픈 등으로 실현해, 온오프라인의 경계를 허무는 특별한 경험을 제공한다. 최근 롯데월드는 인기 네이버웹툰 ‘세기말’ 콧사

과 보습학원’ IP와 협업한 봄 시즌 축제 ‘애프터스쿨 레슨’을 선보였다.

인기 게임 IP와도 활발한 협업을 지속 중이다. 지난해 5월에는 국내 최초로 온라인 게임 ‘배틀그라운드’의 세계관을 오프라인에 구축한 어트랙션 ‘배틀그라운드 월드 에이전트’가 성황리에 오픈됐다.

자체 캐릭터 IP를 접목한 라이선싱 사업도 활발히 진행 중이다. 최근에는 뮤지컬·공연·굿즈 등 오프라인뿐만 아니라 유튜브·NFT 등 온라인에서도 롯데월드의 다양한 IP를 만날 수 있다. 지난해 7월엔 자체 캐릭터인 ‘모리스’와 ‘보리스’를 접목한 오프라인 멀티숍 ‘부스럭’을

선보였다. 롯데월드 대표 캐릭터 ‘로티’와 ‘로리’가 출연하는 뮤지컬 ‘매직 판타지아 도로시 리턴즈’도 무대에 올랐다. 롯데월드는 35년간의 공연 기획 노하우를 바탕으로 제작 과정 전반에 참여했다. 온라인에서는 영·유아 놀이교육 유튜브 채널 ‘로티프렌즈’가 글로벌 인기를 입증했다. 아티스테인 박기용 작가와 협업한 프로젝트 ‘로티스 모먼트즈’로 로티와 로리의 모습을 담은 NFT 컬렉션도 발행했다. 롯데월드는 개원 35주년을 맞아 그동안 손님들이 보내준 사랑에 감사하는 마음과 다채로운 콘텐츠로 경쟁력을 더욱 확대해 나갈 예정이다.

지속적 신제품 출시와 리뉴얼로 국내 창호시장 선도

창호재 부문

LX Z:IN



LX하우시스 제공
LX Z:IN 창호는 소비자들의 꾸준한 사랑 속에 국내 창호 시장을 선도해 왔다. LX하우시스 지인스퀘어 강남점 에서 소비자들이 창호 제품을 살펴보고 있다.

LX하우시스의 ‘LX Z:IN 창호’가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 창호재 부문’에서 1위로 선정됐다.

LX Z:IN 창호는 소비자들의 꾸준한 사랑 속에 국내 창호 시장을 선도해 오고 있다. 단일·기밀 등 창호의 기본 성능은 물론, 지속적인 신제품 출시와 리뉴얼로 신뢰를 얻었다. 고급스러운 디자인부터 고객 편의성에 이르기까지 계속해서 제품의 품질을 업그레이드해 오고 있다.

대표 제품은 ‘수퍼세이프’ 시리즈 등 PL(플라스틱) 창호 제품이다. PL창호 제품은 창호 성능의 기본인 단일·차폐·기밀 성능을 강화했다. 이중창으로 설치 시 에너지소비효율 1등급을 만족한다. 디자인에서도 ▲창호 내부 프레임 우드 패턴 적용 ▲검정 색상 및 알루미늄 레일 적용 ▲고급 금속 소재 ‘프리미’ 핸들 적용 등으로 기존보다 세밀한 부분의 디자인까지 신경 쓰며 고급스러움을 더했다. 특히

LX하우시스는 올해 상반기 중으로 단일 성능뿐 아니라 사용자 편의성과 디자인까지 한 층 더 업그레이드한 PL창호 신제품을 선보일 예정이다. 시스템 창호에서 도 LX하우시스는 ‘유로시스템’ 등 인기 제품을 보유하고 있다. ‘유로시스템 9(E9-ALS200)’은 ▲세련된 디자인 ▲시원한 외부 조망 ▲우수한 단열성 ▲뛰어난 위생성을 갖춘 리프트 슬라이딩(Lift & Slide) 개폐 방식의 알루미늄 시스템 창호 제품이다. 슬림한 알루미늄 창 프레임과 외부로 노출되는 단열라인 프레임 부분까지 모두 도장 처리해, 고급스러운 디자인과 쾌적한 외부 조망을 확보

했다. 또한 창 프레임 내부에 PU(폴리우레탄) 소재 복합재와 단열폼이 적용된 단열 구간을 대폭 확장해 단열 성능도 한층 강화했다. 기밀성 1등급과 수밀성 50등급 등의 기능성도 갖췄다.

최상급 프리미엄 시스템 창호 ‘론첼(LONCHEL)’도 LX하우시스의 대표 창호 제품이다. 커튼월 룩 방식으로 고급스러운 건물 외관 구현이 가능하다. 유리 난간대 적용으로 시원한 와이드 뷰를 경험할 수 있다. 소비자가 원하는 인테리어 스타일에 따라 고급스러운 디자인 구현이 가능하다.

정리=이예은 객원기자

팝업스토어 ‘주유소 시즌2’ 확대… 수익금 지역사회 기부

(酒)

주유소 부문



SK주유소가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 주유소 부문’에서 1위로 선정됐다. 1962년 국내 최초의 정유사로 시작한 SK주유소는 지난 60여년간 국내 석유 시장 발전에 중추적 역할을 해왔다. 전국 약 3000개의 주유소 네트워크를 통한 안정적인 에너지 공급과 더불어 고객 편의성에 기반한 다양한 서비스를 선보이고 있다.

SK주유소는 제작년부터 운영해 온 팝업스토어 ‘SK 주(酒)유소 시즌2’를 서울을 비롯해 울산까지 확대해 시행하고 있다. 이번 시즌2에서는 ▲주유기 모양의 맥주 디스펜서 ▲60만km 배관을 형상화한 파이프아트월 ▲원유 저장탱크 콘셉트의 테이블 등을 선보이며 주유소를 모티브로 한 인테리어를 재치 있게 풀어냈다. 또한 지역 상생을 위해 관계사 주요 사업장이 있는 서울·울산·인천·대전의 대표 수제맥주 브랜드와 협업



SK주유소 제공
‘SK 주(酒)유소 시즌2’에서는 ▲주유기 모양의 맥주 디스펜서 ▲60만km 배관을 형상화한 파이프아트월 ▲원유 저장탱크 콘셉트의 테이블 등을 선보여 좋은 반응을 얻고 있다.

해 생맥주 4종을 현장에서 공급하기도 했다. 특히 해당 팝업 운영을 통해 발생한 수익금은 지역사회에 기부함으로써 ‘고객과 함께 만드는 행복’의 의미를 다시금 강조했다.

주유소라는 물리적 공간의 한계를 넘어서 주유 예약, 전기차 충전, 세차 서비스 등 고객의 다양한 모빌리티 환경을 고려한 ‘마편’ 앱서비스도 성공적으로 론칭해 시장에서 좋은 평가를 받고 있다.

지난해 10월부터 11월까지 SK주유소의 대표적인 고객 사은행사 ‘3천포인트 특권’을 실시했다. 이를 통해 고객의 일

상생활과 차량운행에 필요한 다양한 상품들을 제공했다.

SK주유소는 대형 화물차용 주차장, 정비소, 주유소, 고객 휴게시설을 한자리에 모아 놓은 차별화된 원스톱 서비스 ‘내트럭 하우스’도 출시해 화물차 운전 고객들에게 높은 호응을 받아왔다. 이는 잦은 장거리 운행으로 도로와 트럭에서 거의 모든 시간을 보내는 화물차 운전고객의 특성을 고려한 서비스다. 한편, SK주유소는 이들의 안전을 위해 지자체와 함께 내트럭 하우스 확대를 지속적으로 추진하고 있다.

창이공항을 중심으로 세계 면세시장 선점 나서

면세점 부문



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

롯데면세점은 지난 1월 연 매출 5000억원 이상이 기대되는 싱가포르 창이국제공항 매장을 전면 개장하며 해외사업 확장에 나섰다. 롯데면세점 창이공항점에선 주류·담배 품목의 430여 개 브랜드를 만나볼 수 있다. 현재 롯데면세점은 해외 6개국에서 14개 매장을 운영하며 글로벌 시장에서 경쟁하고 있다.

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

1~2층 모두 전면 유리로 구성되어 여행객들의 눈과 발길을 사로잡는 럭셔리한 쇼핑 공간이다. 창이공항점은 롯데면



롯데면세점 제공
롯데면세점이 지난 1월 싱가포르 창이공항점 그랜드 오픈식을 진행했다. 이미 유명 주류 공급사를 사이에서 ‘팝업스토어 성지’가 되며 시선을 끌고 있다.

세점이 가장 심혈을 기울여 오픈한 해외 매장이다. 창이공항은 세계적인 면세사업자들이 치열하게 경쟁하는 곳이기 때문이다. 롯데면세점은 2019년 미국의 디에프에스(DFS)가 40년간 갖고 있던 면세사업권을 낙찰받으며 싱가포르에 진출했다.

롯데면세점 창이공항점의 전체 면적은 약 8696㎡(2632평)으로, 롯데면세점이 운영하는 해외면세점 중 가장 큰 규모다. 롯데면세점은 창이공항점을 포함

해 해외에서 올해 연간 1조원 이상의 매출을 달성할 계획이다.

롯데면세점 창이공항점에선 주류·담배 품목을 단독으로 판매한다. 세계적으로 수요가 높은 맥클란·글렌피크 같은 싱글몰트 위스키를 비롯해 와인·코냑·보드카 등 430여 개 브랜드가 입점해 있다. 롯데면세점은 유명 주류 공급사들 사이에서 ‘팝업스토어 성지’가 된 창이공항점을 중심으로 세계 주류 면세시장을 선점한다는 전략이다.

국내 최초 사이버大… 다양한 대외기관 평가서 값진 성과

사이버대학교 부문



경희사이버대학교가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 사이버대학교 부문’에서 1위로 선정됐다. 2001년 국내 최초 설립된 경희사이버대학교는 학생들에게 우수한 학습 환경과 방법을 제공하고 다양한 대외기관 평가에서 값진 성과를 거두며 그 명성을 이어가고 있다.

▲2007년 원격 대학 종합평가 최우수 대학 ▲2013년 사이버대학 역량평가 최우수 대학 ▲2020 원격 대학 인증·역량진단 A등급에 선정된 바 있다. 또한 2021 사이버대학 발전 유공기관 2년 연속 부총리 겸 교육부 장관 표창, 2022 행복다함 사회공헌 캠페인 2년 연속 장관상 등 교육 콘텐츠 분야에서 다수 수상하며 원격교육 영역의 전문성을 확보하고 있다.

경희사이버대학교는 ‘학문과 평화’의 설립 정신 아래 법무부, 세종학당재단,



경희사이버대학교 제공
2001년 국내 최초 설립된 경희사이버대학교는 학생들에게 우수한 학습 환경과 방법을 제공하고 다양한 대외기관 평가에서 값진 성과를 거두며 그 명성을 이어나가고 있다.

한국 국제 교류재단 등 정부 및 공공기관과 대내외적으로 한국어와 한국 문화 교육 전파에도 힘쓰고 있다. 한국 국제 교류재단(KF, Korea Foundation)이 진행하는 ‘KF 글로벌 e-스쿨 한국어 교육 사업’에 선정되어 2018년부터 멕시코, 파라과이, 중국, 대만 등 해외 대학에 온라인 한국어 강의 콘텐츠를 제공하고 있다.

더불어 2021년 세종학당재단의 온라인 세종학당 운영사업에도 참여해 한국어 강의를 다지고 온라인 한국어 강의에 대한 풍부한 경험을 쌓았다. 이를 바탕으로 법무부가 운영하는 사회

통합프로그램 일반 운영 기관에 선정되어 국내 여러 이민자를 위한 사회통합한국어와 한국 문화, 한국 사회 이해 수업을 운영 중이다.

경희사이버대학교는 2023년 사이버대학 최초로 ‘제7회 세계인문학포럼’ 위탁운영 주관 연구기관으로 선정돼 전한 문명 지구 공동사회 위기에 대한 대학의 역할을 공고히 하고 학술·연구·교류 영역의 역할을 입증하기도 했다. 한편, 경희사이버대학교는 명문사학 경희대학교의 교육경험과 노하우를 바탕으로 선진화된 교육과정과 최첨단 교육시스템을 제공하겠다는 계획이다.

2005년부터 ‘아름人’ 활동… “함께 만드는 아름다운 세상”

착한브랜드 부문



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

신한카드는 ‘아름다운 세상 아름다운 응원’이라는 슬로건 아래 2005년부터 사회공헌 브랜드 ‘아름人’ 활동을 전개하고 있다. 신한카드 ‘아름인(ARUMIN)’은 한아름 가득 사랑을 담은 ‘아름’과 사람 ‘인’의 조합으로, ‘함께 만드는 아름다운 세상’을 지향하고 있다.

2010년부터 시작한 ‘아름인 도서관’은 지역아동센터 소외계층에게 친환경 독서환경과 아동·청소년 권장도서를 지원하고 있다. 교육 양극화라는 사회적 문제 해결과 미래세대 육성을 목표로 펼치고 있다.

‘아름인 도서관’은 국내뿐만 아니라 해외에도 설립돼 지난해 기준 총 545곳이 운영 중이다. 2013부터는 어린이병원



신한카드 제공
신한카드는 유니세프와 업무협약을 맺고 국내뿐만 아니라 해외 아동·청소년 대상으로 다양한 사업을 추진할 예정이다. 사진은 문동권(왼쪽) 신한카드 사장과 정갑영 유니세프한국위원회 회장.

에 ‘아름인 도서관’을 구축해 장기 입원 중인 환아들 또한 교육 혜택을 받을 수 있도록 지원하고 있다.

2012년부터 진행한 ‘아름인 북멘토’도 있다. 이는 대학생 멘토를 선발해 취약계층 학생 대상으로 약 6~7개월간 독후 활동과 올바른 독서 습관을 길러주는 프로그램이다. 신한카드는 본업(本業)을 바탕으로 아동·청소년들에게 올바른 금융지식을 전달하기 위한 교육도 꾸준히 하고 있다. ‘아름인 금융교실’은 지역아동센터를 이용하는 취약계층은 물론 초등학교 학생들 대상으로 금융이론을 재미있게 교육하는 프로그램

이다. 더불어 자립준비 청년에게 필요한 ‘아름인 금융아카데미’를 운영하고 있다. 만18세가 되어 자립해야 하는 청년 교육대상자를 발굴하고, 맞춤형 금융교육 프로그램을 개발해 온라인과 오프라인으로 교육하고 있다.

자립준비청년을 위한 금융교육은 ‘현명한 자립지원금 관리’ ‘저축과 투자의 필요성’ ‘온라인 금융콘서트’ ‘1:1 전문가 컨설팅’ 등이 있다. 이를 통해 해당 청년들의 사회적·심리적 고통을 예방함과 동시에 일상생활능력 향상을 목표로 하고 있다.

차별화된 기술력으로 ‘종합 커리어 플랫폼’ 입지 강화

취업전문포털 부문



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

잡코리아는 대한민국 대표 HR 테크 플랫폼 기업이다. 잡코리아는 지난 1998년 취업 포털 서비스를 선보인 이래 국내 온라인 채용정보 시장에서 선도기업의 지위를 굳건히 유지하고 있다. 인재 매칭, 취업 관련 서비스 고도화는 물론, 빅데이터와 인공지능(AI)을 접목해 구인·구직 매칭 성공률을 높이는 등 ‘테크 기반 종합 커리어 플랫폼’으로 진화하고 있다.

지난해에는 잡코리아만의 특화된 AI 솔루션을 도입, 기업·인재 추천 및 매칭 정확도·속도를 높인 ‘원픽(One Pick)’ 서비스를 선보였다. 이 서비스는 공고 등록과 헤드헌팅을 결합한 형태로 AI가 공고 내용과 기업·구직자 데이터를 종합적으로 분석한 뒤, 합격 가능성이 높은 인재와 기업을 연결해 준다. 잡코리아는 HR



잡코리아 제공

잡코리아는 빅데이터와 인공지능(AI)을 접목해 구인·구직 매칭 성공률을 높이는 등 더 정교한 서비스 제공을 위해 ‘테크 기반 종합 커리어 플랫폼’으로 진화하고 있다.

테크 플랫폼으로의 경쟁력 강화를 위해 채용 관리 솔루션(ATS) 기업 ‘나인하이어’도 인수했다. 나인하이어는 채용 공고 게시부터 합격 통보에 이르는 전 과정을 효율적으로 관리하도록 돕는 업체이다. 기업 채용 관리에 필요한 ▲채용 사이트 제작 ▲채용 공고 및 지원서 취합 ▲지원자 통합 관리 ▲지원자 다면 평가 ▲채용 데이터 분석 등으로 구인 기업은 반복되는 업무 과정을 단축하고 비용 또한 줄일

수 있다. 채용 시 가장 시간이 오래 걸리는 이력서 심사 과정은 잡코리아의 AI 매칭 기술과 결합해 최적의 지원자를 더욱 손쉽게 선별할 수 있다.

잡코리아는 이 외에도 AI를 통한 ▲추천·검색 서비스 ▲자기소개서 분석 서비스 ▲유지 기간 커리어 설계를 돕는 서비스 등을 연달아 출시하며 테크 기반 플랫폼으로 거듭나고 있다.

정리=이보라 객원기자

‘슬립테크’로 대표되는 프리미엄 침대 트렌드 주도

침대 부문



에이스침대가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 침대 부문’에서 1위로 선정됐다. 에이스침대는 독보적인 침대과학 기술력으로 한국 수면문화 발전을 이끌어 왔다. 에이스침대는 끊임 없는 기술 개발과 설비 투자로 한국인의 라이프스타일·체형에 맞는 매트리스를 개발했다. 최근에는 ‘슬립테크’ ‘슬리포노믹스’로 대표되는 프리미엄 침대 트렌드를 선도하고 있다. 현재 에이스침대는 ▲국내외 특허 및 실용성 안 등 300여 개 ▲총 출원 880개로 업계에서 가장 많은 특허를 보유하고 있다. 그 중 대표적인 것이 16년 동안 100억원을 투자해 개발한 하이브리드 Z스프링이다.

에이스침대에서만 사용하는 하이브리드 Z스프링은 현대인의 수면을 방해하는 ▲ຈຈຈ ▲쫄림 ▲빈틈 ▲흔들림 ▲소음을 원천 차단하는 ‘5 Free Sys-



에이스침대 제공
에이스침대의 이동 수면공학연구소는 척추형상 측정기, 체압 분포 측정기 등 최첨단 장비를 탑재한 차량이 고객에게 달려가 개인 체형에 적합한 매트리스를 찾아주는 서비스다.

tem’을 자랑한다. 위에서 한 번, 아래에서 한번 받쳐주는 ‘1 Spring 2 Play’ 기능으로 어깨부터 허리, 엉덩이, 발목까지 이상적인 S라인을 유지해 준다. 또 활동 도금으로 미생물 번식과 녹을 억제하는 기능까지 갖췄다.

더불어 ▲스프링판과 내장재를 통해 쪼여 고정해 매트리스 내구성과 탄력을 강화해 주는 올인원 공법 ▲탄력의 대정을 위해 2개 스프링이 1조가 돼 서로 마주 보게 함으로써 쫄림 현상을 개선한 신개념 FTF(Face to Face) 공법도 에이스침대의 대표 기술이다.

에이스침대는 ‘침대만은 직접 누워보고 구매해야 한다’라는 경영 철학 아래 프리미엄 대형 매장에서 고객이 직접 과학적인 침대 성능을 경험할 수 있도록 돕고 있다.

한편 에이스침대는 세계 최초로 찾아가는 침대과학 서비스 이동수면공학연구소를 운영하며 고객과의 접점도 늘려가는 중이다. 이동수면공학연구소는 척추형상 측정기, 체압 분포 측정기 등 최첨단 장비를 탑재한 차량이 고객에게 달려가 개인 체형에 적합한 매트리스를 찾아주는 서비스다.

업계 최다 3100만명 고객 확보… 국내 대표 신용카드

신용카드 부문



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

신한카드는 고객 중심의 디지털 혁신으로 한 차원 높은 사용 경험을 제공하고 있다. 동시에 디지털 가속화로 차별화된 가치를 더하고 있는 ‘일류 플랫폼 기업’이다. 신한카드는 3100만 명에 달하는 업계 최다 고객을 보유하고 있는 ‘국내 시장 점유율 1위’의 대표 신용카드 브랜드다. 또한 끊임없는 연구와 혁신으로 차별화된 혜택을 제공하면서 신용카드 시장을 선도하고 있다.

신한카드의 올해 사업 전략은 ‘트리플 윈(Triple1)’이다. ‘트리플 윈’에는 시장·고객·직원 모두에게 진정한 넘버원(No.1)이 되기 위한 신한카드만의 포부가 담겼다. ▲체질 개선으로 외형과 내실 모두 전략적 격차를 유지하는 업계 1위(First One) ▲최우선 가치를



신한카드 제공
신한카드는 올해 사업전략인 ‘트리플 윈(Triple One)’에 업계 1위 자리를 공고히 하고 일류 기업으로 나가겠다는 포부를 담았다.

고객 중심에 두고, 한 차원 높은 경험 제공으로 인정받는 일류 기업(Only One) ▲신한카드 임직원 모두 하나 된 마음(One Team)으로 무쳐 위기를 돌파하고 지속해서 성장해 나가겠다는 의미다.

신한카드는 지속 가능한 성장의 핵심 키워드로 ‘고객 중심’을 택했다. 빠르게 변화하는 금융소비자 트렌드에 맞춰 고객이 ‘더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융’을 체험할 수 있도록 본업(本業) 패러다임을 전환해 나간다는 계획이다. 또 업계 선두 주자인 신한카드의 강점은 신한

금융그룹 네트워크의 방대한 고객과 데이터에 있다. 더불어 ▲통합플랫폼 슈퍼솔(Super SOL) ▲신한 결제이(SOL Pay) 등 디지털 역량을 바탕으로 고객에게 차별화된 즐거움과 가치 경험까지 제공해 나갈 계획이다.

한편, 신한카드는 시장과 고객에게 인정받는 1등 기업이 되기 위해 ESG(환경·사회·지배구조) 실천을 경영의 큰 축으로 삼고 있다. 이를 통해 금융소비자 보호를 위한 정밀한 리스크 관리와 철저한 내부통제 시스템 구축으로 ‘지속 가능 경영’에 앞장서고 있다.

편의점 샷품·라면 특화 매장 등 차별화된 경험 제공

편의점 부문



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

CU는 고객 관점의 새로운 편의점 트렌드를 이끈다. 올해 편의점 트렌드는 ‘하이 어(HIGHER)’로 정했다. ‘HIGHER’는 ▲Hyper-class(점포 경쟁력 강화) ▲Innovation(상품 및 마케팅 혁신) ▲Great experience(고객 경험 차별화) ▲Hybrid channel(온오프라인 연계) ▲Export(해외 사업 확대) ▲Role expansion(공적 역할 강화)을 의미한다. CU만의 차별화 전략으로 급변하는 소비 환경에 대응하고 유통업계 트렌드도 주도하겠다는 다짐이다.

CU는 철저한 상권 분석으로 우량 점포를 개발하고 점포 수익성 극대화에 집중한다. 또 기존 점포의 수익 향상을 위한 ‘상생 지원’도 추진 중이다. 더불어



CU 제공
CU는 2024년 편의점 트렌드를 ‘하이 어(HIGHER)’로 정했다. CU만의 차별화 전략으로 급변하는 소비 환경에 대응하고 유통업계 트렌드를 주도하겠다는 다짐이다.

어 디지털/IT 기술로 점포 운영 효율화를 돕는다. CU는 대표이사 직속 혁신 조직인 BI(Business Innovation)팀을 신설했다. ▲사용자 행동 분석 기반 셀프 포스 2.0 ▲통합 검색엔진 도입 등으로 고객과 가맹점의 이용 편의성을 높이고 있다.

CU는 최근 기존 마케팅팀을 브랜드마케팅팀으로 재편했다. 브랜드 스토리텔링에 재미 요소를 강화한 온라인 콘텐츠들을 선보이고 있다. MZ세대를 겨냥해 선보인 샷품 형식의 웹드라마 ‘편의점 고인돌’ 시리즈는 누적 3억 뷰로 큰 인

기를 끌었다. 또 지난해 올림픽공원과 에버랜드에 브랜드 세계관이 담긴 고객 체험형 플래그십 스토어를 오픈했다. 이밖에 주류·라면 특화 매장도 차별화된 콘셉트와 새로운 경험 제공으로 브랜드 소통 채널 역할을 하고 있다.

민승배 BGF리테일 대표는 “편의점이 국내 유통업계 트렌드를 끌어나갈 정도로 위상이 높아졌다”면서 “강력한 차별화 전략으로 편의점 역할을 더욱 확장해 대한민국 1등을 넘어 해외에서도 대한민국 유통의 위상을 높여 나가겠다”고 말했다.

베이글 이어 프레즐 4종 출시… ‘식사 빵’ 시장 확대 나서

베이커리 부문



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

파리바게뜨는 1988년 첫 매장 오픈 후 국내에 생소했던 프랑스풍 베이커리 문화를 소개하며 발전해 왔다. 최근에는 ‘프레즐(Pretzel)’ 시리즈를 출시했다.

‘프레즐’은 파리바게뜨의 대표 ‘식사 빵’인 ‘두번 쪄깃 베이글’의 흥행 바통을 잇는 제품이다. ‘두번 쪄깃 베이글’은 지난해 출시 이후 연간 판매량 1200만 개를 돌파했다.

‘프레즐’은 독일에서 시작돼 현재는 세계 곳곳에서 즐겨 먹는 대표 빵이다. 밀가루·소금 등이 들어간 반죽을 매듭지어진 하트 모양으로 만들어 굽는다. 특유의 풍미와 담백하고 쫄깃한 맛이 특징이다.

파리바게뜨의 ‘프레즐’은 밀가루와



파리바게뜨 제공
파리바게뜨는 베스트셀러 ‘베이글’과 신제품 ‘프레즐’로 “고객의 ‘베스트 프렌드’가 되겠다”는 종의적 메시지를 #파바베프 브랜드 캠페인”을 전개한다.

물의 최적 비율을 찾아 당증법(밀가루와 끓인 물을 섞어서 반죽하는 제조법)으로 반죽해 더욱 쫄깃하다. 또 프레즐 고유의 짭은 윤기와 찰진 식감도 완벽히 살렸다.

▲잡조로운 펄 솔트로 매력적인 풍

미를 자랑하는 ‘클래식 프레즐’ ▲시나몬 슈가와 아몬드를 뿌려 달콤하고 향긋한 ‘시나몬 프레즐’ ▲크림치즈를 듬뿍 넣어 꾸덕꾸덕한 식감의 ‘크림치즈 프레즐’ ▲크림치즈 프레즐에 달콤하고 바삭한 소보루 토핑을 더한 ‘크림치즈 소보루 프레즐’ 등 4종이다.

파리바게뜨는 지난해 일부 매장에서 프레즐을 테스트로 선보였다. 조기 품절되는 등 뜨거운 반응에 힘입어 지난 13일부터 전국으로 판매를 확대하며 공식 출시했다.

파리바게뜨는 브랜드 모델인 노운서 배우와 함께한 #파바베프 브랜드 캠페인” 광고 이미지도 공개했다. 베스트셀러인 ‘베이글’과 신제품인 ‘프레즐’로 파리바게뜨가 고객의 ‘베스트 프렌드’가 되겠다는 종의적 메시지를 담았다.

파리바게뜨 관계자는 “담백한 맛과 쫄깃한 식감으로 사랑받는 프레즐을 파리바게뜨만의 독보적인 기술력 및 노하우로 재해석했다”면서 “프레즐과 베이글의 투트랙 전략으로 식사 빵 시장을 확대해 나갈 것”이라고 말했다.

에너지 효율 집중 제품·특허로 ‘토털 난방’ 설루션 구현

가정용보일러 부문



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

귀뚜라미는 1962년 우리나라 최초 단지형 아파트인 ‘마포아파트’ 450세대에 현대식 연탄보일러를 공급하며 ‘가정용 보일러 시대’를 열었다. 귀뚜라미는 전 세계적 에너지 위기와 코로나19 팬데믹 이후 고물가, 경기 불황으로 달라진 시장 상황에 맞춰 ▲친환경보일러 ▲카본 매트 ▲카본보드 등 에너지 효율이 높은 제품을 선보이고 있다.

대표 친환경보일러 제품인 ‘거꾸로 NEW 콘덴싱 L10 가스보일러’는 인공지능(AI)과 빅데이터 시스템을 활용한 ‘스마트 온수 기능’을 갖췄다. 온돌에 최적화된 저장식 제품으로 빠르게 난방을 구현한다. 또 천재지변과 안전사고를 사전에 감지해 보일러 작동을 멈추는 ‘2중 안전 시스템’도 장착했다. 2016년 경



귀뚜라미 제공
‘토털 난방’ 설루션을 제공하는 귀뚜라미보일러는 시장 상황에 맞춰 ‘친환경보일러’ ‘카본매트’ ‘카본보드’ 등 에너지 효율이 높은 제품을 선보이고 있다.

주와 2017년 포항 지진을 감지해 보일러 가동을 멈춘 사실이 알려져 ‘시대를 앞선 기술’로 주목받았다. 보일러 업계 최초로 행정안전부 ‘재난 안전 제품 인증’을 획득했다. 보일러에서 온수 공급 배관을 미리 데우는 ‘외장형 온수 플러스 시스템’도 새롭게 선보였다. 10초 이내에 온수를 사용할 수 있다. 기존 제품보다 최대 90% 빠르다.

이밖에 1세대 전기매트, 2세대 온수매트의 단점을 개선한 ‘귀뚜라미 3세대 카본매트 온돌’이 탁월한 에너지 효율로 주목받고 있다. 160W 저전력으로 가동

돼 매일 8시간씩 한 달 내내 사용해도 전기요금만 온수매트의 1/3 수준인 월 2400원대이다.

지난해 3세대 카본매트의 장점을 실내 난방 자재에 적용한 ‘귀뚜라미 카본보드 온돌’도 출시했다. 중심부에 특허받은 카본발열망을 사용, 원적외선 복사열로 빠르고 균일한 난방을 제공한다. 온수 배관 공사가 필요 없는 건식 난방 자재로 시공이 간편하고, 해체 후 재사용이나 이전 설치도 쉽다. 자체 시험 결과 일반 습식 난방보다 열 손실이 최대 64%까지 줄었다.

국내에서 직접 짠 콩기름으로 ‘안전한 먹거리’ 앞장

식용유 부문



해표 식용유가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 식용유 부문’에서 1위로 선정됐다.

사조대림(구 신동방)은 ‘해표’ 브랜드로 잘 알려졌다. 각종 유지류·수산식품·가공식품 등 가정 식생활에서 필요한 제품을 만든다. 사조대림은 국내에 아직 식품산업이 자리 잡지 못했던 1966년 창립했다. 이후 1971년 경남 진해에 ‘현대식 자동 설비’ 대두 가공공장을 최초로 세우고 ▲식품산업 발전 ▲식생활 개선을 통한 국민건강 향상에 이바지해 왔다.

사조대림은 엄격한 품질관리로 ‘안전한 먹거리’를 만든다. 식용유 업계 최초로 ▲ISO 9002 인증 ▲KS 인증마크를 획득했다. 특히 사조대림의 대두유(콩기름)는 소비자에게 신뢰받는 제품으로 손꼽힌다. 단순히 원유를 수입해 가공 판매하는 것이 아니라 국내에서 직접 콩기



사조대림 제공
사조대림의 ‘해표 식용유’는 대를 이어 소비자에게 신뢰받는 제품이다. 원유를 수입해 가공 판매하는 것이 아니라 국내에서 직접 착유해 더 좋은 식용유를 만든다.

름을 착유한다. 수입한 원료를 가공하는 것보다 몇 배 더 많은 공정이 요구되는 작업이다. 하지만 국내에서 직접 착유한다는 자부심으로 좋은 식용유를 만들기 위해 노력하고 있다. 이밖에 ▲올리브유 ▲포도씨유 ▲카놀라유 등 고급유부터 ▲들기름 ▲고추맛기름 등을 선보이며 차별화 전략을 펼치고 있다.

사조대림은 고객 만족도를 높이기 위해 체계화된 시스템도 갖췄다. 정기적인 클레임 회의에서는 다양한 고객의 소리를 수집한다. 발생한 클레임에 대해서는 ▲1시간 이내 ▲1일 이내 ▲1주일 이내라는 원칙을 세워 빠르게 개선하고 있다.

이를 자료화해 유사한 클레임 발생 시 신속하게 대처할 수 있도록 교육한다. 또 지속적인 시장 모니터링 활동과 자체 커뮤니티를 통해서 현장 판매사원들의 목소리도 듣는다.

한편, 사조대림의 사회 활동은 다양한 분야에서 이뤄진다. 특히 매월 진행하는 기부 활동은 ‘생활문화 개선’과 ‘건강복지 증진’이라는 사조대림의 기업 미션을 잘 보여준다. 또한 ▲밀알복지재단 ▲한서데이케어센터와 협력하고 ▲푸드뱅크/복지회관 물품 지원 ▲장애인 걷기대회 후원 등의 활동도 펼치고 있다.

가맹점 중심의 상생경영 주력… 프랜차이즈 업계의 모범

치킨전문점 부문



교촌치킨이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 브랜드 치킨전문점 부문’에서 1위로 선정됐다.

교촌치킨은 1991년 3월 경북 구미시에서 10평 남짓한 작은 통닭가게로 시작했다. 올해 창립 33주년인 교촌은 국내 치킨 시장의 명실상부한 대표주자로 자리 잡았다.

교촌은 가맹점 숫자보다는 가맹점 성장이 더 중요하다는 ‘상생경영’으로 프랜차이즈 업계의 모범이 되고 있다. 교촌의 상생경영은 가맹본부와 가맹사업자 관계에서 돋보인다. 매장 수를 늘려 ‘외형 확대’에 치중하기보다는 가맹점이 ‘질적 성장’을 할 수 있도록 관리하고 지원하는 데 주력한다. 또한 철저한 영업권 보호로 가맹점 중심의 성장 전략을 펼치고 있다. 교촌은 ‘상생경영’ 실천으로 가맹점과 본사가 동반 성장하는 구조를 만들었다. 지난해 교촌치킨



교촌치킨 제공
창립 33주년인 교촌치킨은 가맹본부와 가맹사업 ‘상생경영’을 통해 국내 치킨시장의 대표주자로 자리 잡았다.

가맹점은 1370여 개로 2003년 이후 20년간 가맹점 수가 약 35% 정도 증가했다. 같은 기간 매출은 811억원(2003년)에서 5176억원(2022년)으로 6배 이상 올랐다.

교촌의 상생은 위기 속에서 더 빛을 발한다. 대구·경북 지역 브랜드였던 교촌은 2002년 월드컵을 거치면서 전국구 브랜드로 도약했다. 매장 수도 2001년 280개에서 2002년 500개, 2003년 1000개로 크게 증가했다. 그러다 교촌은 2003년 발생한 AI(조류 인플루엔자)로 큰 위기를 맞이했다. 창업주 권원강 회장은 위기 속에서 매장 수 증가보다는 기존 매장의 내실

을 다져 가맹점주를 보호하는 것이 우선이라고 판단했다. 당시 교촌치킨은 창업 대기자만 300명이 넘었지만, 계약하지 않고 수십억의 이익을 포기했다.

한편, 교촌은 올해의 키워드를 ‘쫄깃이, 그리고 꾸준히’로 정했다. 핵심 경영 전략은 ‘지속적 경영 혁신을 통한 체질 개선 가속화’다. 앞으로 상생 기반의 국내 가맹 사업구조와 사업모델을 고도화할 계획이다. 또 모든 단계에서 ‘품질주의’를 최우선의 가치로 삼았다. 더불어 독보적이고 차별화된 메뉴·서비스 개발로 경쟁력을 강화해 나갈 예정이다.

정리=이미혜 객원기자

‘왕 돈까스버거’ 출시… 2030 구매 비율 77% 달해



롯데GRS의 버거 프랜차이즈 브랜드 롯데리아가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 패스트푸드점 부문’에서 1위로 선정됐다. 롯데리아는 지난해 1월 선보인 ‘전주비빔 라이스버거’를 올해 1월 정식 메뉴로 도입했다. 이어 지난달 29일 경양식 돈까스 메뉴를 버거로 재해석한 한정 메뉴 ‘왕 돈까스버거’도 출시해 소비자 호기심을 자극하고 있다. 사전 테스트 판매 시 발생한 장단점을 추가 및 개선했다. 또 매운 소스를 활용한 ‘매운 왕 돈까스버거’까지 2종으로 운영해 다양한 맛을 제공한다.

롯데리아는 ‘왕 돈까스버거’ 출시 전 2주간 전국 16개 매장에서 사전 테스트 후 소비자 선호도 및 구매객층 데이터베이스(DB)로 판매 가능성을 분석했다. 롯데GRS 자체 CRM 시스템에서 지난해 12월 13일부터 26일까지 사전 판매를 분석한 결과 2030 세대의 구매 비율이 약



롯데리아 제공
롯데리아는 오는 28일(오후 2~6시)까지 핫크리스피버거와 와이어월을 할인된 가격으로 제공하는 ‘롯데리아 NOW’ 이벤트를 진행한다.

77% 수준으로 나타났다. 더불어 전체 소비자 중 남성의 구매 비율이 약 73%로 버거 모양 및 패티 크기가 남성층 구매력을 끌어낸 것으로 분석됐다.

또한 사전 테스트한 ‘왕 돈까스버거’ 판매량이 올해 초 정식 메뉴로 출시한 ‘전주비빔 라이스버거’와 동일한 수준을 기록했다. 특히 대형 상권에 위치한 직영점의 점당 판매량이 목표 대비 110%나 달성해 큰 관심을 불러일으킬 것으로 예상됐다.

이와 같은 테스트 판매 데이터 분석과 함께 가성비·가심비 추구 소비 성향도 고

려해 전국 매장 도입 시 패티 중량을 10g 더 늘렸다. 맛을 다양하게 즐길 수 있도록 기본 소스를 추가 제공하고, 각 버거 소스까지 구매할 수 있도록 구성했다.

출시와 함께 롯데리아 공식 유튜브 채널 ‘버거가게’의 왕 돈까스버거 게시물은 조회 수 약 100만을 넘어섰다. 다양한 인플루언서 및 크리에이터의 리뷰 소재로도 인기가 높다. 롯데GRS 관계자는 “왕돈까스버거는 롯데리아만의 도전적 메뉴 개발의 의지를 담아낸 제품”이라며 “호기심을 자극하는 스토리 메뉴를 지속해서 선보일 계획”이라고 전했다.

여행이 떠오르는 순간… 바로 옆에 있는 항공사로 각인



제주항공이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 저비용항공(LCC) 부문’에서 1위로 선정됐다. 고객 중심 서비스와 고객 관점에서의 차별화된 브랜드마케팅 활동에 힘쓴 결과이다.

특히 지난해 공개한 제주항공의 브랜드 캠페인 슬로건 ‘가자, 우리에겐 J가 있다’는 고객들에게 ‘여행이 떠오르는 순간, 제주항공이 바로 옆에 있음’을 상기시켰다. 브랜드 캠페인 영상은 공개 한 달 만에 누적 조회 수 1000만 회를 기록했다.

제주항공은 2018년 핑크퐁, 2020년 펭수, 2022년 잔망루피 등 캐릭터 마케팅을 통해 MZ세대(1980년대~2000년대 초 출생)와 적극적으로 소통하며 브랜드 선호도 제고 및 수익구조 다각화에 집중했다. ▲K팝 아티스트들과 제주도 세계절을 배경으로 제작한 ‘에어스테이지’ ▲유명 관광지과 맛집을 소



제주항공 제공
제주항공의 브랜드 캠페인 슬로건 ‘가자, 우리에겐 J가 있다’와 함께 제작된 영상은 여행에 대한 욕구와 기대를 자극하며 공개 한 달 만에 누적 조회 수 1000만 회를 기록했다.

개하는 ‘갈굴랭 가이드’ 등으로 한국관광 활성화에도 앞장섰다. 지난해부터 ‘HAVE A NICE TRIP’이라는 실내 음악 페스티벌도 연 1회 진행하고

있다. 이달부터는 엔터테인먼트 기업 ‘안테나’와 업무협약을 체결하고 ▲기내음악 제작 ▲안테나 래핑항공기 운영 ▲온오프라인 공동 콘텐츠 기획 및 제작 등을 꾀한다.

제주항공은 ESG(환경·사회·지배구조) 경영에 앞장서고 있다. ▲연료 효율이 기존 운용 항공기 대비 15% 높아 탄소 배출량이 적은 차세대 항공기(B737-8) 본격 도입 ▲제주항공 객실승무원들이 제주 해안 정화 활동에 자발적으로 참여하는 ‘에코마’ ▲제주남방큰돌고래를 모티브로 제작한 친환경 여행 캠페인 캐릭터 ‘제코(JEJU+ECO)’ ▲열린사회와 함께하는 연 1회 국내외 의료봉사 등 다양한 사회공헌활동을 전개 중이다.

제주항공은 ▲리프레시 포인트 ▲사전 주문 기내식 ▲에어카페 ▲국적 LCC 최초 프리미엄 이코노미 좌석 ‘비즈라이트’ ▲어린이 안심 케어 서비스 ▲스포츠/골프 멤버십 ▲펫패스 ▲애견 여행 도시락 등 부가서비스 상품을 기획해 소비자 선택권도 넓혔다.

국내 최초로 하나의 파스에 냉온점질 두 가지 효과 담아



신신파스 아렉스가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 소염진통제 부문’에서 1위로 선정됐다.

‘신신파스 아렉스’는 대한민국 첫 파스인 신신파스에 신신제약만의 독보적인 기술력을 담아 진화한 제품이다. 국내 최초로 하나의 파스 안에 냉온점질 두 가지 효과를 담아내 2007년 출시 당시 파스계에 새로운 바람을 일으켰다. 부착과 동시에 차갑게 부기를 빼주고 차츰 뜨겁게 전환된다. 혈액순환을 도와 근육통·관절통에 탁월한 효과가 있다. 유기용매 대신 천연고무 연합 방식으로 제작돼 친환경적이고 피부 안전성도 우수하다.

최근에는 신신제약의 독자적인 고밀착 하이드로겔 기술을 적용한 신개념 파스 ‘아렉스 마일드 카티플라스마’를 선보였다. 고품질 명품 파스를 지향하는 플렉스(flex) 시리즈의 첫 제품으로 아렉스의 냉온점질 효과는 그대로 담으면



신신제약 제공
‘신신파스 아렉스’는 국내 최초로 하나의 파스 안에 냉온점질 두 가지 효과를 담아내 혈액순환뿐만 아니라 근육통·관절통에도 탁월한 효과가 있다.

서 피부 안정성을 높였고, 플라스마 수준의 점착력까지 구현했다. 카티플라스마 특유의 축축한 수분감으로 피부 트러블을 최소화해 3세 이상부터 사용 가능하다.

신신제약은 1959년 값비싼 ‘밀수품’ 일본 파스에 의존하던 국민 고통을 덜어주고자 신신파스를 출범했다. 국산 파스 개발에 성공하며 ‘파스독립’을 이뤄냈고, 지속적인 연구·개발로 현재 ‘가장 많은 파스 라인업을 보유한 제약사’이자 ‘파스의 명가(名家)’로 불리고 있다. 2018년 연 매출 100억원 돌파 이후 지난해 브랜드 매출액 210억원으로 5년 만에

약 두 배의 매출 증가를 기록했다.

신신파스 아렉스는 제품 형태를 소비자가 선택할 수 있도록 ▲축축한 수분감을 제공하는 카티플라스마 제형의 ‘신신파스 아렉스 마일드’ ▲바르는 타입의 ‘신신아렉스 로션’ ▲먹는 경구제 ‘신신아렉스 정’ 등의 라인업을 선보였다. 또한 지난해부터 파스류(類) 최초로 시장장애인을 위한 점자 표시도 도입했다.

신신제약은 첨부제·에어로졸·리퀴드 제형 등 한국인의 통증 케어에 최적화된 제품으로 외용제 의약품 부문을 선도하고 있다.

950만 가구 이상 고객을 보유한 대한민국 대표 IPTV



KT IPTV 서비스인 ‘지니 TV’가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) IPTV 부문’에서 1위로 선정됐다.

지니 TV는 ‘올레 tv’의 새 이름으로, 약 950만 가구 이상 고객을 보유하고 있는 대한민국 대표 IPTV 서비스다.

최근 지니 TV는 OTT(Over The Top·미디어 콘텐츠를 인터넷으로 제공하는 서비스)와 유튜브 시청에 편리하도록 사용자 이용 환경(UI·UX)을 대폭 개선했다. 실시간 채널에서 최신 영화·오리지널·뮤직·키즈 콘텐츠까지 편리하게 즐길 수 있는 ‘미디어 포털’로 전면 개편했다. 지니 TV의 메뉴는 ▲OTT 서비스 ▲영화·드라마·VOD ▲LIVE 채널 ▲키즈랜드 ▲지니앱스(APPs) 등 총 5가지 콘텐츠 전용관으로 구성됐다. 특히 OTT 서비스 전용관은 넷플릭스·티빙·디즈니+·유튜브 등 다양한 OTT를 큰 TV 화면으로 한눈에 보기 쉽게 지



KT 제공
KT는 자사 고객에게 차별화된 혜택을 제공하고자 ENA 채널에서 방영하는 다양한 오리지널 드라마를 무료 VOD로 독점 제공하고 있다.

원한다.

또한 지니 TV에서는 “지니야”라고 부른 뒤 원하는 키워드를 말하면 OTT뿐만 아니라 유튜브 리뷰·VOD·실시간 채널·TV앱·지니 뮤직 OST 등을 한 번에 검색해 준다. 예를 들어 “지니야, ‘사랑한다고 말해줘’ 찾아줘”라고 검색하면 디즈니+에 있는 스트리밍 콘텐츠부터 무료 VOD·유튜브 리뷰 영상·지니뮤직 OST까지 찾아준다.

이 밖에 KT는 IPTV 이용료와 OTT 이용료가 결합된 할인 요금제도 출시해 가계 경제 부담을 줄였다. 리모컨에는 넷플릭스·디즈니+·티빙 등 OTT 바로

가기 핫키 버튼을 넣어 접근성 역시 높였다.

한편, KT는 자사 고객에게 차별화된 혜택을 제공하고자 ENA 채널의 다양한 오리지널 드라마를 무료 VOD로 독점 제공하고 있다. 대표작으로는 ‘야한사건관’ ‘악인전기’ ‘신병2’ ‘사랑한다고 말해줘’ ‘마당이 있는 집’ 등 정우성·김태희·임지연 등 정상급 인기 배우들이 출연하는 다양한 장르의 드라마들이 있다.

김훈배 KT 미디어플랫폼사업 본부장은 “KT는 대한민국 국민이 새로운 TV 경험을 누릴 수 있도록 지속해서 혁신하겠다”고 전했다.

전통미와 현대적 감각 겸비한 고품격 라이프스타일 제안



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

서울신라호텔은 한국의 전통미와 현대적 감각을 겸비한 독보적 정체성으로 고객에게 고품격 라이프스타일을 제안한다. 사계절 체재형 리조트 호텔인 제주신라호텔도 제주 고유의 자연미와 어우러진 국내 대표 리조트 호텔로 인정받고 있다.

신라호텔은 품격 있는 상품 기획으로 브랜드파워를 더 공고히 했다. 대표적인 예로 서울신라호텔은 로비 라운지 ‘더 라이브러리’에서 주류 메뉴와 예술작품 등 문화 요소가 어우러진 클래스를 열었다. 영빈관에서는 고즈넉한 한옥의 정취를 느끼며 즐길 수 있는 클래식 연주 프로그램도 진행했다. 올해는 서울신라호텔의 시그니처 시설인 야외 수영장 ‘어번 아일랜드’의 풀사이드 메뉴와 주류



신라호텔 제공
서울신라호텔은 한국의 전통미와 현대적 감각을 겸비한 독보적 정체성으로 고객에게 고품격 라이프스타일을 제안한다.

를 전반적으로 업그레이드한다.

제주신라호텔은 문화와 액티비티 향유에 대한 고객 수요를 충족시키고 있다. ‘아트캄스’ 트렌드에 맞춰 아트 갤러리 투어 등 체험형 힐링 콘텐츠를 제공한다. 또 제주의 자연을 즐길 수 있는 아웃도어 액티비티 프로그램(G.A.O.)과 재즈·와인 등의 문화 행사 운영으로 최고의 브랜드 인지도와 이미지를 꾸준히 유지하고 있다.

한편, 2013년 론칭한 신라스테이는 호텔신라의 프리미엄업스케일 호텔 브랜드다. 전국 핵심 지역 14개 지점에서 4510개 객실을 운영하고 있다. 이는 국

내 단일 호텔 브랜드로는 최대 객실 수이다. 신라스테이는 국내 확장과 글로벌 진출을 가속할 계획이다.

신라모노그램은 ‘더 신라’ ‘신라스테이’에 이어 호텔신라가 세 번째로 선보인 호텔 브랜드로, 2020년 다낭에서 운영을 개시했다. 가족과 연인이 즐겨 찾는 리조트 아늑하고 세련된 기조는 유지하는 동시에, 자연까지 만끽할 수 있는 디자인 철학을 지니고 있다. 신라모노그램은 2025년 강릉에서도 선보일 예정이다.

신라호텔은 국내 대표 호텔로서의 브랜드파워와 경쟁력을 발판 삼아 글로벌 호텔로 도약할 계획이다.

사무자동화 시대 열며 복합기 시장 부동의 1위



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

신도리코는 1960년 한국 최초로 복사기와 팩시밀리 생산·판매 등 사무자동화 시대를 열었다. 현재까지 국내 복합기 시장에서 부동의 1위를 지키고 있다. 하드웨어와 소프트웨어 기술력이 시너지를 발휘하며 스마트 오피스 환경 조성 및 정보자산 보호에 최적화된 ‘토털 비즈니스 솔루션’까지 제공하고 있다.

신도리코의 ‘클라우드 MPS(Managed Print Service) 솔루션’은 독자적인 클라우드 프린팅 기술을 사용한다. 민감한 출력 데이터를 서버 전송 없이 사원증 태그만으로 출력하는 자체 개발 ‘퍼스널 유프린트(Uprint) 솔루션’을 탑재했다. 보안성이 뛰어나고, 전용 UI로 편리하게 처리할 수 있다. 지난해 서



신도리코 제공
신도리코는 프린터·복합기 및 오피스 솔루션 기반으로 스마트 오피스를 구축하는 ‘토털 비즈니스 솔루션’을 선보여 왔다. 사진은 신도리코의 A3 흑백 복합기 N623.

버를 AWS로 이관해 서비스 안정성을 더욱 높였으며, 한층 정교한 데이터 분석 등을 위해 AI OCR(인공지능 기반 광학문자인식) 기술도 적용했다. 이외에도

▲통합문서 ‘신도리코 MPS 솔루션’ ▲안전한 문서 업무를 위한 ‘사용자 인증 솔루션’ ▲모바일 출력을 위한 ‘스마트 유프린트 솔루션’ 등이 있다.

신도리코는 대기업·공공기관·정부기관·공유오피스 등에 패키지형 ‘맞춤 오피스 솔루션’을 제공하고 있다. 대표적으로 ▲한국은행 본점 및 전국 16개 지역 본부에 공급하는 ‘클라우드 프린팅 솔루션’ ▲전국 검찰에 확장·공급하는 ‘형사기록물 개인정보보호조치를 위한 복합기 기반의 개인정보 마스킹 처리 시스템’ 등이 있다.

앞서 신도리코는 ▲10.1인치 대형 UI 모니터를 장착한 A3 컬러 복합기 D450 ▲복합기 전력의 약 60%만 사용하는 친환경 A3 컬러 복합기 D320 등을 출시해 호평받았다. 올해도 성능·편의성을 높인 신제품을 출시할 계획이다.

신도리코는 디지털 전환 시대, 최적의 솔루션을 제공하는 토털 비즈니스 파트너로서 자리매김하고자 한다. 슬로건 ‘Start, New Sindoh’에도 이러한 혁신의 의지가 담겨 있다.

정리=김수정 객원기자

검진 프로세스·신속한 진료연계 시스템으로 암 발견율 높여

건강증진센터 부문



서울아산병원이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 건강증진센터 부문’에서 1위로 선정됐다. 모든 직원이 고객 건강에 최적화된 검진 서비스를 제공한 결과다.

서울아산병원은 1989년 개원 시 ‘환자 중심 병원’을 선언하며 병원의 모든 것을 환자에 맞췄다. 1990년 개소한 건강증진센터 역시 ‘고객 중심 건강검진’이란 철학을 지켜왔다.

서울아산병원 건강증진센터는 ‘고객의 건강수명 연장 컨설팅’이라는 마음으로 업무에 임한다. 이를 위해 건강검진 프로세스 전반에 걸쳐 철저한 관리를 추구한다. ▲전문 간호사와의 일대일 상담으로 고객 특성과 요구를 반영한 ‘개인별 맞춤형 건강검진 프로그램’ 설계 ▲스마트 폰 앱 기반 전자 수진표 도입을 통한 동선 관리로 ‘대기시간 최소화’ 및 ‘쾌적한 환경’을 유지하



서울아산병원 제공
서울아산병원 건강증진센터는 자체적으로 13개의 외래분과를 운영해 신속한 진료 연계 시스템을 갖췄다.

고 있다. 더불어 ▲전문의가 직접 검진 결과 설명하고 ▲과거 건강검진 고객에게 주의 사항을 안내하는 해피콜 서비스도 운영하는 등 ‘건강검진의 질적 향상’과 ‘서비스 개선 및 사후 관리 강화’에 힘을 쏟고 있다.

서울아산병원 건강증진센터의 발 발견율(2020년)은 고객 10만 명당 881명으로 국가 암 등록 통계(2020년)가 제시한 암 조발생률(496.2명)보다 높다. ▲진단 장비의 체계적 관리 ▲의료 인공지능 등 최신 기술의 발 빠른 적용 ▲각 분야 전문의의 검사·판정 신뢰도에 대한 질 관리 등을 지속한 결과다.

서울아산병원 건강증진센터는 자체적으로 13개의 외래분과(소화기내과·가정의학과·심장내과·내분비내과·호흡기내과·비뇨의학과·감염내과·산부인과·알레르기내과·영상의학과·신경과·치과·정신건강의학과)를 운영해 신속한 진료 연계 시스템까지 갖췄다.

중증질환이 발견된 고객은 빠른 날짜에 진료받을 수 있도록 일정을 조율하고 있다. 한편, 서울아산병원은 미국 시사주간지 ‘뉴스위크’가 시행한 ‘2024 세계 최고 병원’ 조사에서 세계 22위를 차지했다.

투자 노하우·절세 노하우 압도적인 자산관리의 명가

증권회사 부문

삼성증권

삼성증권이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 증권회사 부문’에서 1위로 선정됐다. 삼성증권은 명실상부한 대한민국 자산관리 명가로 꼽힌다. ▲투자 솔루션 노하우가 결집된 인프라 ▲최적의 상품 솔루션 공급 능력 ▲컨설팅 역량을 갖춘 PB와 비대면 상담 조직까지 핵심 경쟁력을 두루 갖췄다.

삼성증권은 2000년대 초반부터 자산관리 서비스를 제공했다. 2005년 업계 최초로 자산관리 브랜드인 ‘Honors Club(아너스 클럽)’을 선보였다. 2009년 새로운 자산관리 브랜드 POP(Platform Of Private banking Service)를 회사의 대표 브랜드로 정립한 바 있다. 2010년에는 초고액자산가 전담 브랜드인 ‘SNI(Success&Investment)’ 도입으로 초부유층 자산관리 시장을 주도해왔다. 또한, 젊은 자산가들을 위한 뉴리치 전담 센터인 ‘The SNI Center’도



삼성증권 제공
삼성증권은 다양한 자산관리 브랜드는 물론 절세 전략 제공과 다양한 소통 채널로 명실상부한 대한민국 자산관리 명가 자리를 지키고 있다.

2022년에 오픈했다. 지난 1월부터는 국내 최초 패밀리오피스 전담 지점인 ‘SNI 패밀리오피스센터’를 신설했다. 이곳에서는 전통부유층·신흥부유층·패밀리오피스 고객까지, 초고액자산가들에게 최적의 서비스를 제공하고 있다.

삼성증권은 초부유층의 절세와 부동산 투자 니즈(needs)가 높아진 현실에도 주목해 ‘Tax센터’를 신설했다. 여기서는 ▲금융투자 ▲증여·상속 ▲부동산 등과 관련해 맞춤형 절세 전략을 제안하고, 국내·해외 조세 이슈까지 원스톱으로 다룬다. 외부 세무법인과의 제휴로 금융소득 관련 종합소득세·대주주양

도세·증여세 등을 신고 대행하는 서비스도 제공한다. 여기에 더해 법인을 대상으로 하는 삼성증권의 법인 특화 서비스도 탄탄하게 자리 잡았다.

또한 ▲2021년 신설했던 증권업계 최대 비대면 상담 조직인 디지털자산관리본부 ▲2022년부터 삼성증권 디지털 부유층 고객을 대상으로 운영하는 S.Lounge(에스라운지) ▲어려운 금융 콘텐츠를 친근하게 전달하는 유튜브 채널 ‘Samsung POP’ ▲캐릭터 ‘쥬토피아’를 활용한 인스타그램 계정(@zzuutopia) 등으로 다양한 고객들과 소통하고 있다.

깔끔하게 냉장고 정리… ‘비스프리 모듈러 플러스’ 출시

밀폐용기 부문

LocknLock

락앤락이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 밀폐용기 부문’에서 1위로 선정됐다. 락앤락은 지난 1998년 4면 결합형 식품보관용기를 처음 출시한 이후 소비자 니즈와 시대 트렌드에 맞는 제품을 꾸준히 선보이며 글로벌 밀폐용기 절대강자로 자리매김하고 있다.

더 나아가 베버리지웨어·룩웨어·소형가전 등으로 사업 영역을 확장하고 있다. 이를 통해 120개 국가에 수출하는 세계적인 생활용품기업으로 성장했다.

특히 밀폐용기는 국내뿐 아니라 중국, 베트남 등 세계 각국에서 주목받고 있다. 이에 K-BPI 조사에서 주방용품 부문 8년 연속 1위 자리를 수성하는 영예도 안았다.

락앤락은 특히 소재·기능면에서 안전하게 쓸 수 있는 용기 개발에 주력해 왔다. ▲프리미엄 내열유리 ▲도자기 ▲스테인리스 ▲트라이탄 ▲플라스틱(PP)



락앤락 제공
락앤락은 깔끔하게 냉장고를 정리할 수 있는 ‘비스프리 모듈러 플러스’를 출시했다. 비스프리 모듈러 플러스는 6mm 히든캡으로 냉장고에 흔들림 없이 쌓을 수 있다.

등 다양한 소재를 적용한 제품을 보유하고 있다. 특히 변화하는 소비자 라이프스타일에 맞춰 1인 가구용, 이유식용, 나들이용, 간편식 및 밥 전용용기 등 다양한 라인업을 출시해 호평받고 있다.

대표 제품은 ‘탐클라스’ ‘바로한끼’ ‘DosiLock(도시락) 시리즈’ ‘To-Go(투고) 시리즈’ 등이 있다. 프리미엄 내열유리 용기인 ‘탐클라스’와 ‘바로한끼 이유식 용기’는 유리용기의 기준을 높였다는 평가다. 이 용기들은 영하 20도부터 400도까지 견딜 수 있는 내열유

리로 물체를 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’를 출시했다. ‘비스프리 모듈러 플러스’는 6mm 히든캡으로 냉장고에 흔들림 없이 쌓을 수 있는 것이 특징이다. 또 전자레인지 사용에 최적화된 ‘바로한끼 간편조리 용기’, 발효·숙성에 특화된 ‘숨쉬는 유리용기’ 등도 출시했다.

‘연금닥터’로 은퇴 여정 쏠 단계에 걸쳐 빈틈없는 서비스

은퇴설계금융서비스 부문

퇴직연금 전문명가
하나연금닥터

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

하나은행은 2022년 10월 업계 최초로 퇴직 연금 브랜드 ‘하나 연금닥터’를 출시했다. ‘하나 연금닥터’는 고객이 퇴직 연금을 평생 먹고 맡길 수 있도록 세심하게 관리한다. 연금 가입부터 상품 운용, 연금 지급, 은퇴자산 관리에 이르기까지 고객의 은퇴 여정 전(全) 단계에 걸쳐 빈틈없는 서비스를 제공한다.

하나은행은 ‘퇴직 연금 전문은행’이라는 이미지를 구축하고, 고객이 은퇴 준비 핵심 자산인 퇴직 연금을 먹고 맡길 수 있는 ‘은퇴 준비 파트너’가 되고자 한다. 하나은행은 지난 5년간 은행권에서 가장 빠른 퇴직 연금 적립금 증가율을 보였다. 지난해 금융권에서 가장 많은 적립금 성장을 보여주며 연금시장



하나은행 제공
하나은행이 업계 최초로 퇴직 연금 브랜드 ‘하나 연금닥터’를 출시했다. 은퇴 준비 핵심 자산인 퇴직 연금을 평생 먹고 맡길 수 있도록 서비스를 제공한다.

의 성장에도 크게 이바지했다.

하나은행은 모바일 앱 ‘하나1Q’로 IRP/DC 자산에 대한 연금 자산 진단과 맞춤 처방을 제공한다. 고객이 자기 주도적으로 퇴직 연금 자산을 관리할 수 있다. 퇴직 연금 가입자는 연금 자산에 대해서 ▲동일 연령대와 비교 ▲거래 형태 ▲적립금 특성 ▲연령 맞춤 처방을 제공한다. 온라인 챗봇 상담이나 이메일/전화상담 예약도 가능하다.

또 인공지능(AI)을 통해 연금 자산진단/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 퇴직 연금 전담 직원이 고객에게 포트폴리오 추천 및 상품 변경을 지원한다.

또 ▲옵니체널 ▲ETF·채권 직접 편입 ▲연금 드드림 라운지 ▲AI 연금투자 솔루션 등 퇴직 연금 상품과 서비스를 제공하고 있다. 앞으로도 하나은행은 ‘연금 관리 1등 은행’으로서 고객이 믿고 찾을 수 있도록 더 좋은 상품과 서비스를 개발할 예정이다.

정리=이미혜 객원기자

"락앤락만의 **맞춤 숨케어**로 더욱 맛있고 신선하게!"

락앤락은 온통 신선

락앤락을 www.locknlockmall.com에서 더욱 다양한 제품을 만나 보세요!

락앤락만의 맞춤 숨케어란?

1. 제올라이트가 속성가스를 흡착하여 신선보관!
2. 안티박(Anti-bac)*소재로 세균 번식을 억제하여 더 안전하게!
3. 헤파필트 박막 설계로 공기순환을 도와 무르지 않게!