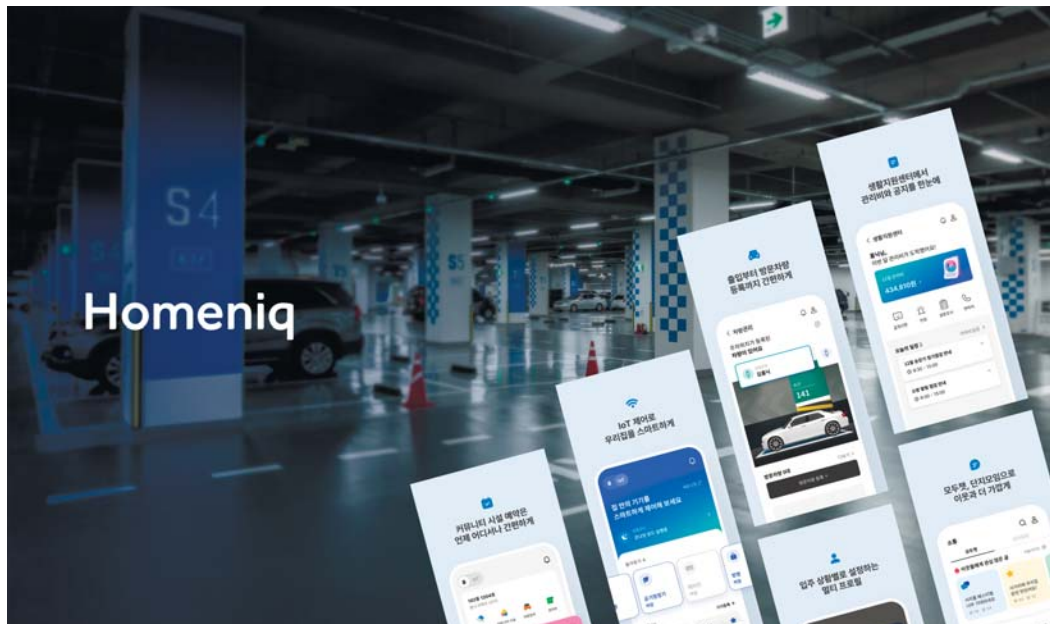


가장 먼저 떠오르는 단 하나의 ‘임팩트 브랜드’ 선호현상 두드러져



흡닉 (Homeniq)



신한 Premier



2026 ‘한국산업의 브랜드파워 (K-BPI)’ 조사 발표 전 산업 브랜드 경쟁력 지표인 K-BPI, 5년 연속 상승

까다로운 국내 소비자 사로잡은 글로벌 브랜드 공세 성능과 품질로 고객 입소문 타고 시장 점유율 확대 트렌드 리딩하는 ‘라이징 브랜드’ 톱10 선정

한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)이 19일 ‘2026년도 제28차 한국 산업의 브랜드파워(K-BPI)’ 조사 결과를 발표했다.

양으로 승부? ‘밑도 높은 임팩트 브랜드’가 승자독식

2026년 K-BPI에서는 브랜드의 단순 노출 보다 ‘인지의 질’이 미래 경쟁력을 결정짓는 핵심 지표로 떠올랐다.

이번 조사에서 전체 브랜드 총점은 전 산업 평균 334.2점(2025년 대비 1.5점 상승), 1위 브랜드 평균 634.3점(2025년 대비 6.8점 상승)으로 5년 연속 상승세를 기록했다. 특히 소비재·내구재·서비스재 전 부문에서 1위 브랜드가 2·3위권과 격차를 더 크게 벌리는 ‘승자독식’ 현상이 뚜렷해졌다.

KMAC는 이번 조사를 통해 브랜드의 실질적 파워를 결정짓는 핵심 지표가 ‘인지 효율성(비보조인지도 대비 최초인지도 비율)’임을 밝혀냈다.

실제 산업별 1위 브랜드의 인지 효율성은 57.7%로 2위(40.0%)와 3위(32.8%) 대비 1.4~1.8배 높았다. 이는 1위 브랜드가 단순히 ‘이름을 들어본 브랜드’를 넘어 소비자가 특정 카테고리를 떠올릴 때 가장 먼저 소환되는 ‘임팩트 브랜드’로 자리 잡았음을 의미한다.

분야별 인지 효율성 최상위 브랜드로는 △모빌리티(택시) ‘카카오T’(87.5%) △생성형 인공지능(AI) ‘챗GPT’(86.9%) △중고거래 플랫폼 ‘당근’(86.6%) △뷰티 플랫폼 ‘율리브영’(83.3%)이 각각 꼽혔다.

인지 효율성 톱10 브랜드의 구입 가능성 지수는 76.7점으로 K-BPI 1위 구입 가능성 평균(75.2점)을 웃돌았다. 정보가 범람하는 환경에서 소비자는 ‘가장 먼저 떠오르는(Top-of-Mind)’ 단 하나의 브랜드로 공장 향하기 때문이다.

한국 소비자 신뢰받은 글로벌 브랜드, 압도적 품질로 점유율 높여

국내 시장에서 글로벌 브랜드의 영향력은 단순 점수를 넘어 ‘시장 재편’ 단계에 진입했다.

내구재는 전통적으로 국산 브랜드의 사후관리(AS) 편익성과 신뢰도가 강력한 진입장벽으로 작용해왔으나 올해 내구재 부문의 글로벌 1위 비중은 14%로 다 부문(소비재 8%,

서비스재 2%) 대비 압도적인 경쟁 강도를 보였다. 특히 글로벌 브랜드들이 로열티 항목에서 산업 평균 대비 2.1점의 우위를 보이며 ‘국산=신뢰’라는 공식을 깨뜨렸다. 항목별로는 ‘가격 대비 가치’(+3.7점)와 ‘품질 우수성’(+2.6점)에서 국내 브랜드를 압도했다. 로봇청소기 산업에서 로보락의 1위 역전은 품질·AS·보안까지 국내 소비자의 특성을 사로잡은 상징적 사례로 꼽힌다.

KMAC는 “과거 글로벌 브랜드가 경쟁력 있는 가격과 입소문 전략으로 승부했다면, 이제는 하이엔드 성능과 브랜드 헤리티지 마케팅을 통해 국내 브랜드의 최후 보루였던 가전 영역까지 다수 장악하고 있다”며 “국내 브랜드들이 기존의 네트워크 우위에 안주하기보다 글로벌 수준의 압도적 품질과 가치 경험을 제공하는 본질적인 혁신이 중요한 시점”이라고 조언했다.

가성비·헬시플레저·AI테크로 무장한 ‘라이징 브랜드’의 시장 재편

2026 K-BPI에서는 현직 전문가(상품·홍보·MD) 추천과 소셜 리스닝 빅데이터 분석으로 후보군을 구축하고 K-BPI 고유모델 기반 소비자 조사를 통해 ‘라이징 브랜드’ 톱10을 선정했다.

라이징 브랜드의 성공 동인은 우선 가격 대비 성능의 기준점을 높인 ‘가성비의 재정의’다. 최근의 가성비비는 ‘효능과 품질 최저선’ 자체의 상향평준화를 의미한다. 정보 탐색에 능한 소비자들은 체감할 수 있는 효능과 압도적인 가격 경쟁력이 결합됐을 때 강력한 팬덤을 형성한다.

VT코스메틱(리들샷)은 고가 홈케어의 문턱을 낮춰 다이소 품질 대란을 주도한 주역으로서 뷰티 유통 공식을 ‘브랜드 프리미엄’에서 ‘효능 중심 실속’으로 전환시켰다.

그다음으로는 일상 속 브랜드 경험으로 충족시키는 ‘헬시 플레저’다. 소비자의 웰니스 수요를 세밀하게 타기팅해 건강을 챙기는 행위 자체가 하나의 프리미엄 라이프스타일이자 브랜드 경험이 되도록 카테고리 자체를 확장하고 있다.

코웨이의 비렉스는 매트리스와 안마의자를 통합한 슬립테크 시장의 대중화를 이끌었으며 단순 휴식 가전이 아닌 ‘브랜드 경험’으로 격상시키며 급성장하고 있다.

라라스윗은 저당 아이스크림이라는 카테고리



롯데리아



롯데렌터카

고리를 개척해 ‘맛’과 ‘건강’ 사이의 타협 없는 소비를 실현하며 편의점 품절 대란의 주역이 됐다.

초개인화된 솔루션으로 일상의 ‘효율’을 극대화한 ‘AI 데크’도 돋보였다. 성공한 AI 기반 브랜드의 공통점은 기술 자체의 과시보다 사용자 번거로움을 최소화하고 개인의 환경과 수준에 맞춘 초개인화 서비스를 제공하는 점이다. 이러한 브랜드들은 시장 진입 초기부터 강력한 록인 효과를 만들어냈다.

로봇청소기 글로벌 시장점유율 1위인 드리미는 사용자의 개입이 필요 없는 ‘완전 자율 청소’의 표준을 제시하며 국내 가전 시장에서 독보적 확장력을 과시했다.

성인 대상 AI 학습 플랫폼의 약진도 두드러졌다. 말해보카와 스피키는 이용자가 직접 프리톡 시나리오를 생성하거나 공유하며 AI와 실시간 대화를 이어가는 혁신적인 대화 경험을 제시했다.

AI 시대, 브랜드파워 높이는 ‘GEO 마케팅 3대 전략’

AI 시대의 도래는 마케팅의 패러다임뿐만 아니라 소비자의 근본적인 습관까지 변화시키고 있다. K-BPI가 조사한 ‘정보 획득 경로’ 항목에서도 이러한 흐름은 명확히 드러난다. ‘주로 얻는 정보의 출처가 어디인지’라는 질문에 TV·라디오(−15.5%), 신문·잡지·카탈로그(−4.8%) 등 전통적 채널은 위축됐다.

반면 인스타그램, 유튜브 등 소셜미디어가 급증(+16.4%)했고 여기에 올해 조사에서는 생성형 AI(+4.9%)가 새롭게 등장했다. 사용자가 여러 사이트를 방문하지 않고도 최적의 답을 얻는 ‘제로 클릭’ 현상이 확산됨에 따라 브랜드 핵심성과지표(KPI) 역시 노출 중심에서 ‘AI가 신뢰하고 인용하는 빈도’를 관리하는 방향으로 진화해야 함을 시사한다.

이에 KMAC는 제로클릭 시대에 AI에 선택받고 브랜드 파워를 강화할 수 있도록 △브랜드 데이터의 ‘구조화’로 AI 가독성 극대화 △콘텐츠 ‘신뢰도’와 권위성’을 공신력 있는 데이터로 증명 △다차원적 분석으로 ‘브랜드 페르소나’ 각인 등 “GEO(생성형 엔진 최적화) 마케팅 3대 전략”을 제시했다.

성범석 KMAC 사업가치진단본부장은 “머지않아 소비자가 가장 먼저 떠올리는 최초 인지도(TOM)는 AI가 정보를 우선적으로 추출하는 ‘최초호출도’와 같은 수준으로 기능하게 될 것”이라고 강조했다.

이어 그는 “기업은 K-BPI 데이터를 통해 브랜드 인지도와 충성도, 연상 이미지를 다각도로 진단하고 이를 데이터 기반의 전략으로 연결해야 한다”면서 “변화하는 시장 흐름에 선제적으로 대응하며 브랜드 자산의 내실을 다지는 것만이 AI 시대에 지속가능한 경쟁력을 확보하는 확실한 길”이라고 덧붙였다.

이미연 매경AX 기자

한국산업의 브랜드파워

2026년 한국산업의 브랜드파워 (K-BPI) 조사 주요 1위 브랜드

산업명	기업명	1위 브랜드
가공우유	빙그레	빙그레 바나나맛 우유
감기와	동아제약	판피린
건강식품	KGC인삼공사	정관장
그릭요거트	일동후디스	후디스 그릭요거트
김치	대성	증가
남성청장구두	금강	금강
냉동국물	대상	청정원 호밍스
냉장/냉동육	하림	하림
농산물브랜드	여주시	대왕남표 여주쌀
단백질보충제	일동후디스	하이문
담배	KT&G	ESSE
두유	정식품	베지밀
먹는 요거트	빙그레	옐름레
민감성스킨케어	네오팜	아토팜
밀폐용기	락앤락	락앤락
벽지	LX하우시스	LX Z·IN 벽지
비빔/볶음라면	팔도	팔도비빔면
비타민	충근당건강	아임비타(충근당건강)
상차/	동국제약	마데카솔
홍터치로제	개발공사	제주삼다수
생수	라이온코리아	비트
세탁세제	신신제약	신신파스 아렉스
소염진통제	동화약품	까스할명수·큐
소화제	삼진식품	삼진이육
수산가공식품	시조대림	해표 식용유
식용유	해태아이스크림	부라보콘
아이스크림	신영와코루	비너스
언더웨어/	SK엔모브	ZIC
란제리	충근당건강	락토피(생유산균 이브)
엔진오일	롯데정밀화학	유록스
여성유산균	보령신미헬스케어	겔포스
요소수	충근당건강	락토피
위장약	동아제약	박카스
유산균제품	대상	청정원 순창
자양강장제	동원F&B	동원 양반김
장류	모닝글로리	모닝글로리
조미김	일동제약	아로나민
종합문구	락앤락	락앤락
종합영양제	롯데칠성음료	멜론트
주방용품	CJ제일제당	햇반
주스	동원F&B	동원참치
죽석밥	충원F&B	동원참치
참치캔	황성축산업협동조합	황성축협한우
축산물브랜드	애경산업	덴탈크리닉2080
치약	(주)케이씨씨	KCC 페인티 숲으로
친환경페인트	애경산업	덴탈크리닉2080
치솔	동국제약	판시틸
탈모치료제	대상	청정원
파스타소스	동원F&B	동원 뉴트리플랜
팩트우	스마트에프앤디	스마트학생북
학습교과북	이브자리	이브자리

산업명	기업명	1위 브랜드
TV	삼성전자	삼성 TV
가스레인지	린나이코리아	린나이
가정용바닥재	LX하우시스	LX Z·IN 바닥재
가정용보일러	귀뚜라미	귀뚜라미보일러
가정용세탁기	위닉스	위닉스 보송
공기청정기	코웨이	코웨이 공기청정기
클렌징저드림	한국필름모리스	아이코스
김치냉장고	LG전자	LG전자 DIOS
내비게이션	링크웨어	링크웨어 아이나비
냉장고	삼성전자	삼성 BESPOKE
노트북컴퓨터	LG전자	LG 그램
드럼세탁기	LG전자	LG TROMM
디지털도어락	아시아블로이코리아	게이트맨
로봇청소기	로보락	로보락
모터사이클	혼다코리아	혼다 모터사이클
발수	쿠쿠전자	쿠쿠
블랙박스	링크웨어	링크웨어 아이나비
블루투스이어폰	삼성전자	갤럭시 버즈
비데	코웨이	코웨이 플루비데
사무용복합기	신도리코	신도리코
스마트워치/밴드	삼성전자	삼성 갤럭시워치
스마트홈 네트워크시스템	현대HT	HT
승용차	현대자동차	그랜저
승용차	한국타이어	한국타이어
타이어	테크놀로지	테크놀로지
식기세척기	LG전자	LG DIOS
에어컨	LG전자	LG WHISEN
엘리베이터	현대엘리베이터	현대엘리베이터
육상리모델링	대림바스	대림 바스&키친
육상위생도기	대림바스	대림바스
육식물처리기	스마트카라	스마트카라

산업명	기업명	1위 브랜드
의료건조기	LG전자	LG TROMM 건조기
임플란트	오스템임플란트	오스템
자동차배터리	세방전지주	로케트배터리
전기자동차	현대자동차	현대 아이오닉 (5, 6)
정수기	코웨이	코웨이 정수기
창호재	LX하우시스	LX Z·IN 창호
침대	에이스침대	에이스침대
커피머신	네스프레소	네스프레소
헬스케어(안마의자)	바디프랜드	바디프랜드
헬스케어(척추로거기)	세라젬	세라젬

서비스재 산업		
산업명	기업명	1위 브랜드
IPTV	케이티	지니 TV
간편결제서비스	신한카드	신한 SOL페이
건강증진센터	서울아산병원	서울아산병원 건강증진센터
금융지주 (그룹)	신한금융지주 (그룹)	신한금융그룹
다이렉트	현대해상	현대해상다이렉트
자동차보험	화재보험	
저비용항공 (LCC)	제주항공	제주항공
중고차플랫폼	케이카	K Car
도시가스	서울도시가스	서울도시가스
독자토론학습	디지털대성	한우리 독자토론논술
렌터카	롯데렌탈	롯데렌터카
리빙SPA	엠에이치엔코	모던하우스
면세점	롯데면세점	롯데면세점
방범보안서비스	에스원	에스원
백화점	롯데쇼핑	롯데백화점
베이커리	파리크라상	파리바게트
브랜드치킨 전문점	교촌에프앤비	교촌치킨
브랜드학원	교육다움	종로엑스클
비즈니스호텔	신라에이치엔	신라스테이
사이버대학	경희사이버대학교	경희사이버대학교
방범보안	삼성생명	삼성생명
신용카드	신한카드	신한카드
아르바이트 전문포털	웍스피어	알바몬
아파트	삼성물산 건설부문	래미안
알뜰폰 (MVNO)	KT엠모바일	M모바일 (KT엠모바일)
여행사	하나투어	하나투어
온라인캐트	실시간배	11번가
온라인게임	엔씨소프트	리니지 (M)
온라인 외국어학원	와이비넷	YBM2강
외국어학원	와이비넷에듀	YBM외학원
유아교육서비스	대교	대교 논높이
오픈마켓		

※ 중분류 내 산업별 가나다순

소비재 산업 (79개)						
중분류	산업명	1위 연속연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
생활용품	밀폐용기	23	락앤락	락앤락 (768.5)	글라스락 (478.3)	타파웨어 (369.6)
	세탁세제	25	라이온코리아	비트 (599.9)	퍼실 (501.7)	다우니 (433.9)
	주방용품	10	락앤락	락앤락 (611.8)	테팔 (489.3)	해피콜 (483.0)
	치약	22	애경산업	덴탈크리닉2080 (504.8)	페리오 (413.3)	닥터세탁 (370.9)
	치솔	14	애경산업	덴탈크리닉2080 (614.2)	페리오치솔 (530.1)	오랄-브치솔 (471.2)
	탈모샴푸	1 (역전)	와이어트	닥터포헤어 (521.2)	TS샴푸 (458.6)	려 (려) (387.3)
	남성화장품	7	아모레퍼시픽	오티세이 (533.0)	우르오스 (445.0)	보닌 (422.4)
	담배	19	KT&G	ESSE (590.1)	레충 (415.1)	말보로 (400.1)
	민감성스킨케어	20	네오팜	아토팜 (555.8)	일리움 (367.0)	세타필 (336.9)
	벽지	22	LX하우시스	LX Z :IN 벽지 (671.6)	신한 벽지 (399.4)	개나리 벽지 (374.5)
소비재 기타	비타민	3	충근당건강	아임비타 (충근당건강) (555.8)	오소플 이윤 (동아제약) (466.7)	멀티비타민이윤샷 (고려인삼) (432.4)
	엔진오일	28	SK엔루브	ZIC (730.8)	Kixx (402.2)	Mobil 1 (모빌) (368.5)
	여성유산균	2	충근당건강	락토핏 (생유산균 이브) (528.6)	여메스더 화이트 (432.8)	유한양행 (엘레나) (432.8)
	여성화장품	1 (역전)	아모레퍼시픽	설화수 (538.6)	헤라 (528.9)	오후 (439.9)
	요소수	8	롯데정밀화학	유룩스 (682.4)	블스워 요소수 (435.7)	녹스-K (413.3)
	유산균제품	6	충근당건강	락토핏 (625.5)	BYO유산균 (381.5)	에메스더유산균 (368.7)
	자동차용품	4	불스원	불스원 (870.9)	소낙스 (412.8)	카렉스 (228.6)
	종합문구	26	모닝글로리	모닝글로리 (637.4)	아트박스 (512.4)	एम타 (373.4)
	종합영양제	13	일동제약	아로나민 (618.8)	센트를 (498.9)	뽕곰씨 (344.1)
	친환경페인트	8	(주)케이씨씨	KCC 페인트 숲으로 (775.5)	삼화페인트 아이생각 (418.3)	노루페인트 순8수 (361.7)
식품일반	팻두	8	동원F&B	동원 뉴트리플랜 (507.2)	시저 (Cesar) (383.2)	나우 (now) (382.7)
	휘발유	28	SK에너지	SK엔크린 (725.8)	Kixx (493.1)	엑스 기술린 (354.2)
	건강식품	20	KGC인삼공사	정관장 (765.0)	센트를 (412.9)	한삼인 (358.0)
	건강간편식	1 (신규)	풀무원	디지털미 (풀무원) (542.0)	청정원 Lowtag (대상) (524.2)	CJ슈가리츠 (CJ제일제당) (394.7)
	과자	1 (역전)	해태제과	에이스 (492.0)	포테토칩 (444.8)	세우깡 (435.5)
	국물라면	27	농심	신라면 (699.3)	진라면 (411.9)	삼양라면 (410.8)
	김치	26	대상	종가 (635.9)	비비고 김치 (472.5)	하산정 김치 (449.3)
	냉동국물	1 (신규)	대상	창정원 호밍스 (532.4)	CJ제일제당 비비고 (497.2)	오뚜기 (496.9)
	냉동만두	6	CJ제일제당	비비고 만두 (688.9)	해태제과 고향만두 (472.5)	백설 만두 (387.7)
	냉장/냉동육	24	하림	하림 (723.1)	목우촌 (516.0)	에이포크 (340.3)
식품일반	농산물브랜드	2	여주시	대왕남표 여주쌀 (441.4)	일금남표이천 (416.3)	삼주참외 (413.2)
	비빔/볶음라면	4	팔도	팔도비빔면 (693.5)	짜파게티 (530.5)	불닭볶음면 (379.8)
	상온국물	1 (신규)	오뚜기	오뚜기 (663.2)	CJ비비고 (623.5)	풀무원 반듯한식 (326.5)
	수산물가공식품	6	삼진식품	삼진어묵 (602.8)	고래사마 (488.8)	대림鮮 (선)어묵 (425.2)
	숙취해소	4	H&A노엔	컨디전 (715.9)	여명808 (510.1)	삼쾌한 (416.3)
	식용유	27	시조대림	해표 식용유 (659.3)	백설 식용유 (483.1)	오뚜기 식용유 (353.3)
	아이스크림	4	해태아이스크림	부라보콘 (481.0)	구구콘 (389.6)	하겐다즈 (388.5)
	자른조미료	12	샘표	연두 (545.8)	맛선생 (489.6)	산돌 (477.8)
	장류	1 (역전)	대상	창정원 순창 (647.7)	해찬돌 (623.1)	샘표 (460.7)
	조미김	15	동원F&B	동원 양반김 (675.4)	광진김 (444.4)	대진김 (418.5)
일반의약품	즉석법	7	CJ제일제당	햇반 (754.0)	맛있는 오뚜기밥 (567.6)	샘크 (435.0)
	참치캔	27	동원F&B	동원참치 (763.8)	시조참치 (598.4)	오뚜기 참치 (477.7)
	축산농산물브랜드	20	황성축산업협동조합	황성축협한우 (485.5)	장수한우 (434.8)	포크밸리한돈 (363.8)
	파스타소스	1 (신규)	대상	창정원 (582.2)	폰타나 (샘표) (570.6)	프레스코 (오뚜기) (514.3)
	환자영양식	2	대상헬라이프	뉴케어 (대상 헬라이프) (767.5)	그린비어 (정식식품) (446.1)	이리온케어메이트 (후디스) (353.5)
	감기약	3	동아제약	판피린 (553.2)	콜대일 (492.2)	화이투벤 (477.8)
	변비약	3	명인제약	메이킨Q (595.0)	돌코락스 (523.3)	아락실 (418.2)
	상지/흉터치료제	5	동국제약	마데카솔 (732.2)	부제트 후시딘 (706.1)	스카민 (303.9)
	소염진통제	8	신신제약	신신파스 아렉스 (606.3)	케토롤 (449.6)	제놀 (426.3)
	소화제	22	동화약품	까스활영수-큐 (602.2)	베아제 (426.8)	웨스탈 (331.8)
일반의약품	위장약	2	보령권사무엘스케어	겔포스 (829.8)	개비스콘 (373.2)	알마겔 (305.6)
	(짜먹는현탁액)					
	탈모치료제	8	동국제약	판시달 (816.0)	마이뉴실 (537.1)	프로페시아 (301.1)
	해열진통제	5	한국존슨앤드존슨판매 (유)	타이레놀 (711.7)	게보린 (513.2)	펜잘 (400.1)
	가공우유	19	빙그레	빙그레 바나나맛 우유 (547.2)	서울우유 가공우유 (406.0)	파스퇴르 가공우유 (340.2)
	그릭요거트	1 (신규)	일동후디스	후디스 그릭요거트 (489.8)	그릭데이 그릭요거트 (480.7)	매일바이오 그릭요거트 (426.7)
	기능성 마시는 요거트	13	에치와이	윌 (670.0)	불가리스 (556.1)	쿠팡스 (392.7)
	단백질보충제	4	일동후디스	하이문 (720.2)	더·단백 (370.8)	마미일 (356.4)
	단백질	24	정식품	베지밀 (699.7)	삼육우유 (546.1)	매일 두유 (434.2)
	떠먹는 요거트	20	빙그레	오피레 (641.7)	떠먹는 불가리스 (435.7)	슈퍼100 (349.6)
음료/주류	맥주	3	오비맥주	카스 (653.5)	테라 (TERRA) (593.8)	하이트 (440.4)
	생수	20	제주특별자치도개발공사	제주삼다수 (724.8)	아이시스 (465.5)	백산수 (434.8)
	소주	4	하이트진로	참이슬 (666.1)	처음처럼 (459.8)	시원 (C1) (369.1)
	우유	27	서울우유협동조합	서울 우유 (708.3)	매일 우유 (465.0)	남양 우유 (386.5)
	자랑강장제	28	동아제약	박카스 (702.9)	우루사 (446.3)	원비디 (331.5)
	전통주 (막걸리)	1 (신규)	서울장수주식회사	장수 (659.4)	국순당 (576.3)	지평 (456.8)
	주스	28	롯데칠성음료	멜론트 (636.3)	아침메주스 (506.8)	자연은 (335.5)
	탄산음료	4	한국코카콜라	코카콜라 (634.6)	청설사이다 (565.9)	데미다사 (312.0)
	SPA브랜드	2	에프알코리아	UNIQLO (596.1)	ZARA (554.2)	SPA0 (414.9)
	남성정장구두	28	금강	금강 (645.6)	텐디 옴즈 (459.0)	리갈 (390.7)
패션용품	비즈니스캐주얼	3	LF	헤지스 (562.2)	빈올 (433.7)	폴로 (394.4)
	스포츠웨어	2	나이키코리아	나이키 (678.8)	아디다스 (459.6)	MLB (369.5)
	애슬레지웨어	4	안다르	안다르 (687.0)	제시믹스 (436.5)	에이치덱스 (HDEX) (352.2)
	언더웨어/란제리	28	신영와코루	비디스 (535.5)	보디안 (380.3)	비비안 (380.3)
	여성정장구두	28	금강	금강 (536.4)	텐디 (501.0)	소다 (491.3)
	정장	7	삼성물산 패션부문	갤럭시 (385.0)	SIEG (지이Q) (369.4)	다스 (278.1)
	캐주얼의류	23	삼성물산 패션부문	빈올 (553.2)	폴로 (475.6)	베이직하우스 (385.4)
	캐주얼화	26	금강	랜드로바 (565.1)	컨버스 (486.7)	반스 (449.3)
	학생교복	24	스마트에프앤디	스마트학생복 (660.2)	엘리트학생복 (553.9)	아이비클럽 (542.9)
	홈패션	13	이브자리	이브자리 (739.3)	알레르망 (574.1)	세사리빙 (259.7)

내구재 산업 (49개)						
중분류	산업명	1위 연속연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
가정/사무/일반	가정용가구	18	한샘	한샘 (628.1)	일름 (396.9)	현대리바트 (385.9)
	가정용바닥재	2	LX하우시스	LX Z :IN 바닥재 (566.6)	홈씨 인테리어 바닥재 (474.7)	한샘 바닥재 (392.5)
	가정용보일러	28	귀뚜라미	귀뚜라미보일러 (638.2)	경동나비엔 (551.9)	리나이 (496.6)
	결린형전자담배	4	한국필립모리스	아이코스 (675.9)	glo (글로) (529.9)	리(릴) (526.7)
	디지털도어락	21	아사발로이코리아	게이트맨 (666.1)	밀레 (366.7)	코맥스 (331.1)
	사무용복합기	15	신도리크	신도리크 (554.4)	HP (511.7)	캐논코리아 (구 롯데캐논) (484.3)
	엘리베이터	15	현대엘리베이터	현대엘리베이터 (715.6)	오터스 엘리베이터 (553.8)	미쓰비시 엘리베이터 (395.5)
	옥실리모빌링	10	대림바스	대림 바스&키친 (625.0)	한샘 인테리어 (500.4)	이누스 바스 (351.8)
	옥실위생도기	4	대림바스	대림바스 (735.5)	도비도스 (442.8)	아메리칸스탠다드 (345.4)
	임플란트	4	오스템임플란트	오스템 (843.1)	네오 (333.9)	덴티움 (329.2)
생활가전	창호재	3	LX하우시스	LX Z :IN 창호 (622.9)	KCC 창호 (582.8)	이창 창호 (379.5)
	침대	27	에이스침대	에이스침대 (680.9)	시몬스 (519.9)	일름 침대 (346.5)
	스마트홈	22	현대HT	HT (532.1)	코콤 (444.9)	코맥스 (418.2)
	네트워크시스템	1 (역전)	삼성전자	삼성 TV (751.9)	LG TV (733.6)	위니아 (243.5)
	가정용세탁기	1 (역전)	위닉스	위닉스 (570.9)	LG WHISEN 세탁기 (521.5)	코웨이 세습기 (402.0)
	공기청정기	24	코웨이	코웨이 공기청정기 (623.7)	삼성 공기청정기 (412.4)	LG전자 공기청정기 (404.3)
	드럼세탁기	24	LG전자	LG TROMM (812.7)	삼성 BESPOKE (626.6)	위니아 (291.6)
	뷰티케어가전	3	LG생활건강	LG 프라엘 터마베라 (734.4)	듀얼스니 맥시엄 (392.5)	루킨스 (339.7)
	비데	24	코웨이	코웨이 플루 비데 (724.3)	노비라 비데 (503.7)	SK매직 비데 (341.2)
	빔프로젝터	4	LG전자	LG 시네빔 (597.1)	삼성 스마트빔 (451.2)	엑스 (381.5)
자동차	에어컨	22	LG전자	LG WHISEN (629.5)	삼성 무풍에어컨 (501.1)	위니아 (307.1)
	의류건조기	9	LG전자	LG TROMM 건조기 (773.6)	삼성 BESPOKE (609.6)	리나이 건조기 (258.1)
	의류관리기	8	LG전자	LG TROMMstyler (781.2)	삼성 에어드레서 (574.1)	코웨이 사제철 의류청정기 (290.3)
	청소기	4	LG전자	LG 청소기 (701.5)	다이스 청소기 (596.2)	삼성 청소기 (558.6)
	로봇청소기	1 (역전)	로보락	로보락 (636.5)	LG 코드제로 로보킹 (592.3)	다이스 360 visnav (470.8)
	커피머신	1 (신규)	네스프레소	네스프레소 (674.7)	일리 (illy) (369.1)	데롱기 (delonghi) (339.8)
	헬스케어 (인마의자)	11	바디프랜드	바디프랜드 (676.8)	세라젠 (491.2)	코지마 (457.8)
	헬스케어 (최초의료기기)	6	세라젠	세라젠 (748.7)	코웨이 (326.1)	누가 (289.1)
	환기청정기	5	경동나비엔	나비엔 제습 환기청정기 (532.8)	LX Z :IN자습환기시스템 (434.7)	힐펠 환기시스템 (287.7)
	모터사이클	24	혼다코리아	혼다 모터사이클 (619.9)	아마하 (397.6)	BMW모토라드 (389.2)
정보통신	승용차	1 (역전)	현대자동차	그랜저 (486.0)	소나타 (482.1)	아반떼 (473.6)
	승용차타이어	24	한국타이어엔테크놀로지	한국타이어 (596.2)	고타이어 (414.8)	넥센타이어 (261.4)
	자동차배터리	18	세방전자(주)	로케트배터리 (782.8)	델코 (403.0)	보쉬 (367.0)
	전기자동차	2	현대자동차	현대 아이오닉 (5. 6) (540.3)	테슬라 (512.5)	현대 넥쏘 (390.5)
	내비게이션	20	팅크웨어	팅크웨어 아이나비 (632.5)	T맵 (415.1)	네이버지도 (402.6)
	노트북컴퓨터	6	LG전자	LG 그램 (699.2)	삼성 갤럭시북 (586.9)	애플 맥북 (537.5)

중분류	산업명	1위 연속연수	기업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
정보통신	블랙박스	14	팅크웨어	팅크웨어 아이나비 (715.0)	파인뷰 (406.5)	아이로드 (345.4)
	블루투스이어폰	3	삼성전자	갤럭시 버즈 (716.4)	애플 에어팟 (630.9)	LG 엑스볼 버즈 (280.9)
	스마트워치/밴드	5	삼성전자	삼성 갤럭시워치 (741.7)	애플워치 (720.5)	사오미 미워치/미밴드 (245.9)
	스마트폰	6	애플코리아	아이폰 (653.9)	갤럭시 S (647.4)	갤럭시 Z (430.2)
	가스레인지	27	리나이코리아	리나이 (785.1)	나비엔 매직 (488.4)	하츠 (237.2)
	김치냉장고	1 (역전)	LG전자	LG전자 DIOS (706.2)	딤채 (633.1)	삼성 김치플러스 (464.0)
	냉장고	27	삼성전자	삼성 BESPOKE (683.3)	LG DIOS (664.6)	위니아 (368.7)
	밥솥	23	쿠쿠전자	쿠쿠 (793.5)	쿠첸 (587.9)	휘슬러 (280.3)
	복합오븐	19	경동나비엔	나비엔 매직 (546.1)	LG DIOS 광파오븐 (486.6)	삼성 BESPOKE (462.3)
	식기세척기	2	LG전자	LG DIOS (596.4)	삼성 BESPOKE (383.0)	월플 (306.4)
주방가전	음식물처리기	4	스마트카라	스마트카라 (472.0)	루첸 (441.2)	쿠쿠 (359.9)
	전기레인지	9	경동나비엔	나비엔 매직 (560.8)	LG DIOS (518.7)	리나이 (주별) (406.4)
	정수기	28	코웨이	코웨이 정수기 (721.5)	SK매직 정수기 (482.3)	LG

초등교육서비스 부문 / 대교 눈높이

“고객과 함께 성장한 50년” 배움의 가치 확장

초등교육서비스 부문 / 대교 눈높이

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

창립 50주년을 맞은 대교는 업계 최초로 개인별·능력별 1대1 방문학습 시스템을 정착시키며 학습자 중심의 교육 패러다임을 이끌어왔다.

최근에는 새로운 슬로건 ‘당신을 배웁니다’를 제시해 ‘교육은 가르치는 일인 동시에 배우는 과정’이라는 메시지를 전하고 있다. 가르치는 기업을 넘어 고객 눈높이에서 이해하고 고객과 함께 배우며 성장해왔다는 의미를 담았다.

대교는 고객과 함께 성장해온 50년의 경험을 바탕으로 전 생애주기에 걸친 배움의 가치를 확장해 나갈 계획이다.

대교 눈높이는 학습자의 잠재력을 성장으로 실현시키는 교육 브랜드로서 개인별·능력별 맞춤 학습을 기반으로 50년간 꾸준히 사랑받아왔다.

학습자의 이해 수준과 학습 속도에 맞춘 ‘눈높이 교육’ 철학을 바탕으로



지류 학습부터 태블릿 기반의 인공지능(AI) 디지털 학습까지 다양한 방식을 제공해 학습자가 자신의 환경과 성향에 맞게 선택할 수 있도록 한다. 이를 통해 스스로 목표를 세우고 학습을 이어가는 자기주도 학습 습관 형성을 핵심 가치로 삼고 있다.

최근에는 영어 기초 역량을 강화하기 위한 디지털 학습 프로그램 ‘눈높이 리스닝핏’과 ‘눈높이리딩핏’을 선보이며 이해 중심 학습을 강화하고 있다.

먼저 ‘눈높이 리스닝핏’은 의미단위로 끊어 듣는 훈련을 통해 영어 듣기 기

초를 단탄히 다질 수 있도록 설계됐다. ‘눈높이리딩핏’은 지문의 흐름을 따라 읽는 훈련을 통해 독해력 향상에 초점을 맞췄다. 단순한 문제 풀이를 넘어 언어를 이해하고 활용하는 과정에 집중하며 반복·확장형 설계를 통해 학습자가 스스로 학습 흐름을 따라가며 기초 역량을 쌓을 수 있도록 지원한다.

대교의 프리미엄 통합 유아 학습 프로그램 ‘눈높이리틀원’은 이야기와 놀이를 중심으로 한글, 수학, 자연·탐구 영역을 통합적으로 학습할 수 있도록 설계됐다.

신용카드 부문 / 신한카드

‘Plan 시리즈’로 고객 중심 전략 강화

신한카드

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

신한카드는 고객 중심 경영을 바탕으로 끊임없는 연구와 혁신을 통해 차별화된 혜택을 제공하며 국내 신용카드 시장을 선도하고 있는 대표카드 브랜드다. 고객 편의성을 최우선으로 추구하며 고객과 시장의 신뢰를 확보하고 있다.

특히 신한카드는 올해 경영 방향을 ‘본질에 집중’으로 설정하고 본업 경쟁력 강화와 내부통제 혁신에 힘을 쏟고 있다. 이를 위해 △회원 기반은 건강하게 △고객 경험은 편리하게 △수익구조는 견고하게 △운영체계는 민첩하게 △기반 역량은 탄탄하게 △내부통제는 빈틈없이 등 6대 핵심 어젠다를 제시했다.

페이먼트 사업 경쟁력을 높이기 위해 선보인 ‘Plan 시리즈’도 대표적인 성과로 꼽힌다. ‘고객의 모든 계획과 함께



한다’는 철학 아래 출시된 Plan 시리즈는 고객 소비 패턴에 맞춘 혜택을 제공하는 신한카드의 대표 상품 라인이다.

Plan 시리즈는 결제 금액 구간에 따라 적립 혜택이 커지는 ‘Point Plan’, 일상 소비 영역에서 할인 혜택을 제공하는 ‘Discount Plan’, 전 가맹점에서 실적 조건 없이 할인 혜택을 제공하는 ‘Simple Plan’, 적립 포인트에 이자를 더해주는 ‘SOL Plan’ 등 다양한 상품으로 구성돼 있다. 고객의 라이프스타일과 소비 성향에 따라 선

택할 수 있도록 폭넓은 라인업을 갖춘 것이 특징이다.

Plan 시리즈는 출시 1년 6개월 만인 지난해 9월 누적 발급 100만매를 돌파한 데 이어 최근 140만매를 넘어섰다.

신한카드는 앞으로도 고객의 다양한 소비 라이프스타일을 반영한 신규 Plan 시리즈 상품을 지속적으로 선보일 계획이다. 이를 통해 Plan 시리즈를 신한카드를 대표하는 라이프스타일 카드 브랜드로 확대해 나갈다는 방침이다.

간편결제서비스 부문 / 신한 SOL페이

금융 본업 중심 플랫폼으로 경쟁력 강화

신한 SOL Pay

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

고객 중심의 금융 경험을 강화하고 서비스 고도화를 지속한 점이 높은 평가를 받았다는 분석이다.

신한카드는 SOL페이를 통해 금융 본업의 가치를 강화하는 플랫폼 전략을 추진해왔다. 앱에 유입된 고객의 이용 여정을 세밀하게 분석하고 동선을 구조화해 고객이 의도한 목적 달성 후 바로 이탈하지 않고 모집·판매·이용 전 영역에서 핵심 고객을 확보했다. 또 실시간 모니터링을 통해 서비스 이용 전환율을 개선하고 앱 구동 속도를 최적화하는 등 사용자 경험을 지속적으로 개선한 점도 성과 요인으로 꼽힌다.

생활밀착형 가맹점 확대도 이용자 체감도를 높였다. 신한카드는 메가 MGC커피, CU, 파리바게뜨, 공차, 다이소, 베스파리빈스, 맘스터치 등 다양한 업종으로 SOL페이 결제가



가맹점을 확대했다.

또한 온·오프라인 결제 시 랜덤 포인트를 제공하는 상시 리워드 프로그램을 운영하고 있으며, 결제 요일·시간·금액이나 특정 가맹점 이용 여부에 따라 추가 혜택을 제공하는 개인화 리워드 전략도 도입했다.

지난해 상반기 진행한 ‘디스커버 2.0’ 리뉴얼도 차별화 요소로 꼽힌다. 기존 여러 탭에 분산돼 있던 서비스를

하나의 통합 피드 형태로 재구성해 정보를 한눈에 확인할 수 있도록 했고, AI 기반 콘텐츠 큐레이션 기능을 통해 금융·라이프·커머스를 아우르는 고객 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.

신한카드 관계자는 “앞으로도 고객 중심의 디지털 금융 서비스 혁신을 지속해 고객이 직관적이고 편안하게 사용할 수 있는 금융 플랫폼으로 자리매김하겠다”고 밝혔다.

방범보안서비스 부문 / 에스원

AI·IoT 기반 보안 대응 체계 갖춰

에스원

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

보안업 특성상 고객 신뢰가 중요한 만큼 에스원은 고객 중심의 상품과 서비스 개선에 주력해 왔다. 전국 100개 이상의 출동 인프라스트럭처와 수원·대구에 위치한 통합관제센터를 기반으로 즉각적인 대응과 고품질 서비스를 제공하고 있다.

에스원은 보안 인력 양성에도 힘을 쏟고 있다. 국내 최초의 전문 시큐리티 교육기관인 ‘에스원 인재개발원’을 통해 도덕성과 전문성을 갖춘 보안 인력을 체계적으로 육성하고 있다. 연구개발 부서에서는 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT) 등 첨단 기술을 접목한 보안 솔루션 개발도 진행한다.

에스원은 축적된 기술력을 바탕으로 사업 영역도 확대하는 중이다. 출입관리와 영상보안 등 물리보안뿐 아



니라 개인정보와 기술 자산 보호를 위한 디지털 보안, 차량 운행관리 등 이 동체 보안 서비스까지 포트폴리오를 넓히고 있다. 공항과 플랜트, 원자력 발전소 등 국가 기간시설의 안전 관리 에도 참여해 핵심 인프라 보호 역할을 수행한다.

최근에는 AI 기반 보안 서비스 확대에 속도를 내고 있다. 에스원은 2026년 보안 트렌드를 ‘AI가 바꾸는 보안 패러다임, 탐지(Detect)에서 예측(Predict)’으로 제시하는 한편 △AI가 CCTV 영상을 실시간 분석해

이상 행동을 감지하는 ‘SVMS’ △IoT 센서 기반 스마트 건물관리 서비스 ‘블루스캔’ △무인매장 보안 솔루션 ‘안심24’ △삼성전자와 협업한 ‘삼성 AI 도어캠’ 등 다양한 AI 보안 서비스를 선보이고 있다.

에스원 관계자는 “AI와 IoT, 빅데이터 등 첨단 기술을 기반으로 사고를 사전에 예측하고 대응할 수 있는 보안 서비스를 확대해 나갈 것”이라며 “고객이 보다 안전하고 편리한 일상을 누릴 수 있도록 노력하겠다”고 말했다.

가정용보일러 부문 / 귀뚜라미보일러

“보일러 렌탈로 편의성 강화” K난방 트렌드

Kiturami BOILER

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

귀뚜라미는 60여 년간 축적된 난방 기술을 기반으로 국내외 시장에서 K난방 트렌드를 선도하고 있다. 최근에는 소비 패턴 변화와 렌탈 시장 성장에 대응해 가정용 보일러 렌탈 서비스 ‘따스케어’를 선보였다.

‘따스케어’는 렌탈 전문 기업 현대 렌탈케어와 협업해 출시한 서비스다. 노후 보일러 교체 시 목돈 지출 부담을 줄이고 월 렌탈료 방식으로 친환경 보일러를 이용할 수 있도록 했다. 보일러 구매와 설치, 전기 점검, 사후관리(AS)까지 전 주기를 체계적으로 관리해 사용자 편의성을 높인 것이 특징이다.

귀뚜라미는 해외 시장에서도 기술력을 바탕으로 사업 확장에 나서고 있다. 특히 미국 시장에서는 분산형 에너지 시스템 ‘귀뚜라미 마이



크로 CHP(Combined Heat and Power)’를 중심으로 수출을 확대하고 있다.

마이크로 CHP는 천연가스를 활용해 전력 생산과 난방, 온수, 냉방을 동시에 제공하는 열병합 발전 시스템이다. 발전 과정에서 발생하는 폐열을 재활용해 총에너지 효율을 약 85%까지 끌어올린 고효율 에너지 솔루션으로 평가된다.

이 시스템을 건물에 설치하면 별도

의 비상발전기 없이도 전력과 열을 동시에 생산할 수 있어 비상 전원뿐 아니라 상시 분산형 에너지 설비로 활용할 수 있다.

귀뚜라미 관계자는 “미국을 비롯한 해외 시장에서 친환경·고효율 에너지 시스템에 대한 수요가 확대되고 있다”며 “차세대 난방·에너지 솔루션을 통해 글로벌 시장에서 K난방 기술력을 지속적으로 확대해 나갈 계획”이라고 말했다.

농산물브랜드 부문 / 대왕님표 여주쌀

엄격한 품질 관리로 소비자 신뢰 구축



대왕님표 여주쌀이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 농산물브랜드 부문’에서 1위로 선정됐다.

‘여주대왕님표’는 경기도 여주시가 생산하는 우수 농산물의 품질과 가치를 알리기 위해 운영되는 여주시 농산물 공동 브랜드다.

여주시는 전국 최초의 쌀 산업특구 도시이자 예로부터 대한민국을 대표하는 쌀 산지로 널리 알려진 지역이다. 특히 여주에서 생산되는 쌀은 조선시대 왕실에 진상되던 쌀로 기록될 만큼 역사적 상징성과 뛰어난 품질을 인정받아 온 농산물이다.

여주시는 이러한 역사성과 품질을 바탕으로 지역 농산물의 경쟁력을 높이고 소비자에게 신뢰할 수 있는 농산물을 제공하기 위해 공동브랜드 ‘대왕님표 여주’를 운영 중이다.

‘대왕님표 여주’ 상표권은 여주시에서 생산되는 농산물 가운데 엄격한 품질 기준을 충족한 제품에만 사용을 허가하고 있다. 현재 여주쌀을 비롯해



고구마, 가지 등 다양한 여주 농산물이 이 브랜드를 통해 유통되고 있다.

‘대왕님표 여주’ 브랜드는 단순한 농산물 표시를 위한 브랜드에 그치지 않는다.

지역 농산물의 품질과 가치를 체계적으로 관리하고 소비자 신뢰를 구축하기 위한 브랜드 전략의 중심 역할을

하고 있다.

여주시는 이러한 브랜드 전략을 더욱 체계적으로 추진하기 위해 2024년 ‘여주시 농산업 공동브랜드 활성화센터’를 설립하고 브랜드 관리와 유통, 마케팅 전략을 전문적으로 추진하고 있다. 센터는 ‘여주쌀’을 중심으로 여주 농산물의 브랜드 가치 제고와 유통 확대, 소비시장 확대를 목표로 다양한 온·오프라인 마케팅 활동을 추진하고 있다.

이와 함께 ‘쌀밥 미식의 도시 여주 프로젝트’를 추진해 여주쌀을 사용하는 음식점을 발굴하고 인증하는 사업을 진행해 외식 시장에서 여주쌀 소비 기반을 확대하고 있다. 이러한 활동은 단순한 농산물 홍보를 넘어 지역 농업과 외식 산업이 함께 성장하는 새로운 농산물 브랜드 모델로 평가받고 있다.

여주시는 향후 ‘대왕님표 여주’ 브랜드를 중심으로 농산물 브랜드 경쟁력을 강화할 계획이다. 특히 외식·식품 산업과 연계한 다양한 협업과 마케팅을 통해 여주 농산물의 가치를 더욱 확산시켜 나갈 방침이다.

금융지주(그룹) 부문 / 신한금융그룹

K성장 프로젝트 가동... 초혁신경제 앞장

신한금융그룹

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

신한금융그룹은 ‘금융으로 세상을 이롭게 한다’는 그룹 미션 아래, 고객과 사회로부터 인정받는 일류로 나아가기 위해 노력하고 있다.

또한 기업시민으로서 역할과 책임을 다하기 위해 초혁신 경제로 산업 전환과 민생 회복을 지원하는 생산적·포용적 금융을 추진하며 ‘더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융’이라는 그룹 비전을 실현하기 위해 전사적 디지털 전환을 기반으로 금융 서비스 접근성과 이용 편의성 혁신을 이어가고 있다.

이를 위해 신한금융그룹은 2030년까지 5년간 자금 총 110조원을 투입하는 ‘신한 K-성장! K-금융! 프로젝트’를 전개한다. 이 프로젝트는 금융이 초혁신 경제로의 산업 전환과 민생 회복을 이끄는 핵심 동력으로서 본질적 기능을 강화하는 데 초점을



맞췄다.

신한금융그룹은 우선 첨단전략산업 육성과 혁신기업 자금 순환을 위해 93조~98조원 규모로 생산적 금융을 공급한다. 인공지능(AI)·반도체 분야 등 미래 핵심 산업과 기후·에너지·인프라스트럭처 분야 등 국가 필수 산업을 집중적으로 지원하는 국민성장펀드에 10조원을 투자한다. 별도로 신한금융그룹 자체적으로 10조~15조원 수준의 투자자금을 조성해 초혁신

경제 15대 프로젝트 영역에 대한 추가 투자를 병행한다. 중소·중견기업에는 72조~75조원 규모로 대출을 실행할 예정이다

아울러 민생 경제 회복에 12조~17조원을 출자한다. 소상공인과 자영업자를 위한 중금리 대출을 확대하고, 개인사업자의 신용대출 갈아타기 서비스를 도입해 이자 부담을 낮춘다. 배드뱅크 출연과 새출발자금 대상 확대를 통해 금융 취약 계층의 채무조정과 신용회복을 신속하게 지원함으로써 실질적인 재기를 돕는다.

디지털 혁신 측면에서는 AI 전환(AX) 가속화를 도모한다. 내부 업무 효율화부터 고객 접점 서비스까지 전방위적으로 AI를 적용해 경쟁력을 강화하겠다는 구상이다. 이를 위해 지주에 AX 전담 부문과 부서를 신설했다.

또한 금융권 최초 출범한 스타트업 액셀러레이터 프로그램인 ‘신한 퓨처스랩’을 통해 스타트업과의 상생을 위해 노력한다. 주요 신한 그룹사가 멘토가 되어 협업과 투자를 병행한다.

홈플러스 부문 / 홈닉(Homeniq)

“전국 아파트서 홈닉 누리세요” 서비스 확대

Homeniq

홈닉(Homeniq)이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 홈플러스 부문’에서 1위로 선정됐다.

홈닉은 기존에 고객에게 제공하던 다양한 라이프 서비스 중 고객 선호도가 높은 서비스를 선별하고 고객 여정을 완결점으로 제공할 수 있도록 결제 기능을 탑재하는 등 전반적인 고객 경험을 개선하는 데 집중했다.

대표적으로 ‘아파트케어’ 서비스는 입주나 생활에서 발생하는 다양한 수리, 교체와 같은 문제를 래미안의 CX 전문가들이 직접 방문해 해결해주는 유상 서비스로, 래미안에 살지 않아도 래미안의 CX 전문가가 제공하는 프리미엄 서비스를 경험할 수 있다.

현관, 욕실, 주방의 수선과 수리, 전기 제품 교체, 빌트인 가구 부품 교체 등을 홈닉 앱을 통해 접수하면 래미안의 숙련된 CX 엔지니어가 방문해 집 안에서 필요한 다양한 서비스를 제공



한다. 2024년 10월 런칭 이후 올해 서울 전 지역 5만 세대 서비스 확장을 목표로 하고 있다.

삼성물산은 홈닉 서비스를 기존 래미안 신축·기축 단지에서 타 건설사 단지로 대폭 확대하고 있다. 현재 13개 중견 건설사와 홈닉 도입 계약을 체결 완료했으며 연내 파트너사를 추가로 늘릴 계획이다.

이밖에도 단지 내 유희공간을 갤러리로 활용해 그림 작품 감상과 구매가 가능한 ‘아트갤러리’, 단지별 특화 상품을 제공하는 ‘홈닉쇼핑’ 등 다양한

서비스도 운영 중이다.

아울러 UI/UX 개선, IoT 서비스 범용성 확장, AI 에너지 절약 시스템, 세대 소방점검, 주민투표 등 아파트 생활의 편리함을 위한 기능도 지속적으로 강화해 나가고 있다.

지소영 삼성물산 상무(H&B플랫폼사업팀장)는 “기존의 아파트 플랫폼은 단지별로 적용돼 확장성에 한계가 있었지만 홈닉을 통해 전국 아파트 단지 입주민에게도 하이퍼로컬 서비스를 제공하게 됐다”고 밝혔다.

사이버대학교 부문 / 경희사이버대학교

‘사이버 대학교 대표 주자’ 차세대 교육 혁신

경희사이버대학교

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

경희사이버대학교는 학교법인 경희학원이 2000년 설립한 국내 최초의 사이버대학이다. ‘문화세계 창조’라는 교육 이념과 유연한 교육 환경 아래 청년층뿐만 아니라 직장인, 경력단절자, 실버세대 등 다양한 연령대의 학생들을 지원해왔다.

경희사이버대학교는 급변하는 대 전환기에 대응해 그동안 쌓아온 노하우와 최첨단 시스템을 결합해 열린 학습사회를 구현하고 미래형 인재를 양성하는 고등교육의 역할과 책무를 수행할 방침이다.

실제로 경희사이버대학교는 지난해 교육부와 한국교육학술정보원(KERIS)이 주관하는 ‘2주기 원격대학 교육혁신지원사업’에 선정돼 약 10억원 규모의 정부재정을 확보했다.

이를 바탕으로 △AI 교육기술 기반 교수학습 체계 △다국어 자막 시스템



△AI 기반 학사안내 챗봇 등 학습자 중심의 교육 지원 체계 고도화에 나섰다. 특히 최근 도입한 다국어 AI 챗봇 상담 시스템은 26개 언어를 실시간으로 인식해 최신 학사·입시·장학·생활 정보를 24시간 안내한다. 생성형 AI 기반 자연어 엔진을 적용해 응답의 정확도와 신뢰도를 향상시켰다.

전공 선택의 폭도 넓혔다. 인문·사회·경영·예술은 물론이고 공학 분야까지 아우르는 9개 학부, 37개 학과·전공으로 교육 스펙트럼이 다양하다. 최근에는 전자정보공학과, 스마트건축

공학과, AI기계제어공학과 등을 신설해 공학 계열을 대대적으로 확대 개편했다.

학생들의 학업 의지를 고취하고 경제적 부담을 최소화하는 장학 혜택도 강조했다. 2025학년도 1학기 기준 신·편입생의 93%가 장학금 수혜자일 정도로 지원을 아끼지 않고 있다. 또 국내 유수의 대기업, 공기업, 지방자치단체와 협력관계를 맺고 있으며, 위탁교육 및 협약을 체결해 재직자들에게 실질적인 재교육 기회를 제공 중이다.

건강증진센터 부문 / 서울아산병원 건강증진센터

암 발견을 ‘최고’ 체계적 의료 시스템 ‘주목’

서울아산병원

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

지난 1989년 환자 중심 병원을 선언하며 개원한 이래로 병원의 모든 시설과 체계를 환자에게 맞췄다.

그 결과 서울아산병원은 최근 뉴스 위크가 시행한 2026년도 임상분야별 세계최고병원(World’s Best Specialized Hospitals) 평가에서도 암·소화기·내분비 분야 4위, 신경·비뇨기 6위, 정형 8위 등에 오르며 세계의료를 선도하는 글로벌 병원으로서 위상을 자랑했다. 세계 10위권에 6개 임상 분야를 진입시킨 병원은 국내에서 서울아산병원이 유일하다.

서울아산병원의 명성은 수치로도 증명된다. 매년 60여 개국에서 의학자 500여 명이 최진식·고난도 의료기술을 배우기 위해 서울아산병원으로 연수를 오고, 연간 2만명에 달하는 외국인 환자가 서울아산병원을 찾고



있다.

최근에는 외국인 환자가 하나의 사이트에서 접수부터 검사자료 등록, 사전상담, 원격진료까지 원스톱으로 진행할 수 있는 ‘인공지능(AI) 통합 진료플랫폼’을 국내 최초로 구축하며 비대면 진료 분야의 혁신을 이끌고 있다.

특히 건강증진센터의 전문성이 돋보인다. 건강검진 서비스는 정확한 검사와 신속한 진료 연계가 생명이므로 연수를 오고, 연간 2만명에 달하는 외국인 환자가 서울아산병원을 찾고

만명당 1082.6명으로 국가암등록통계의 암 조발생률(540.6명) 대비 2배 이상 높다. 분야별 전문의의 검사 및 결과 상담에 대한 신뢰도 향상과 첨단 진단 장비의 체계적인 관리 및 업데이트 등 지속적인 노력을 기울인 덕분이다.

최재원 서울아산병원 건강증진센터 소장은 “모든 직원이 고객 중심 철학을 바탕으로 각자 자리에서 노력을 기울이고 있다”며 “앞으로도 글로벌 건강관리 서비스의 질적 향상에 힘쓰겠다”고 말했다.

면세점 부문 / 롯데면세점

K팝 라인업으로 글로벌 마케팅 본격화

LOTTE DUTY FREE

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

롯데면세점은 소매통계 리더로서 경쟁력을 강화하기 위해 최근 글로벌 홍보모델라인업을 최종 확정하고, 거점 매장을 중심으로 다국적 관광객 유치에 본격 나섰다.

롯데면세점은 관광과 엔터테인먼트를 결합한 ‘엔터투어먼트(Entertourment) 마케팅’의 선두주자다. 그동안 K팝 아티스트들과 웹드라마, 콘서트 등 다양한 콘텐츠를 선보여 왔다.

지난 1월 보이그룹 ‘젝스키스’와 걸그룹 ‘하츠투하츠’를 모델로 발탁한 데 이어 최근 걸그룹 ‘에스파’를 제2루시했다. 에스파의 강력한 팬덤을 기반으로 일본과 중화권, 동남아시아 관광객을 정조준한다는 전략이다.

롯데면세점은 아이돌 모델들을 앞세워 명동본점과 월드타워점에서 육



의 광고를 진행하고 사회관계망서비스(SNS)에서 디지털 캠페인을 전개할 예정이다. 이외에도 국내외 17개 매장에서 단독 영상 캠페인과 굿즈 제작 등 차별화된 이벤트를 순차적으로 공개할 계획이다.

몰입형·체험형 전시공간으로 재구성한 명동본점 ‘스타에비뉴’의 흥행 전략도 이어나간다. 스타에비뉴는 ‘스타리움(STARIUM)’ 콘셉트로

재단장한 지 두 달 만에 누적 방문객 70만명을 돌파했다. 스타에비뉴는 ‘하이프라이브존 △미디어월 △체험존’ 등으로 구성됐다.

하이프라이브존에서는 모델들의 핸드프린팅을 감상하며 셀피를 촬영할 수 있다. 하이파이브존을 지나면 가로 23.5m·세로 4.25m 크기의 타널형 발광다이오드(LED) 대형 미디어 월에서 15분 단위로 K팝 시그니처 콘텐츠가 상영된다.

마치 콘서트장을 방문한 것과 같은 생동감을 느낄 수 있다. 8개 구역으로 조성된 체험존에서는 인형 뽑기·카드 선택 등 미디어 게임을 즐기거나 다양한 면세쇼핑 혜택이 제공되는 리워드 시스템 확인이 가능하다.

롯데면세점 관계자는 “독보적인 마케팅으로 글로벌 시장 점유율을 확대하겠다”며 “새로운 K팝 모델과 스타에비뉴의 체험형 콘텐츠를 연계해 외국인 관광객들에게 쇼핑 이상의 즐거움을 선사할 것”이라고 말했다.

자동차관리 부문 / 스피드메이트

AI 모빌리티 데이터 기업으로 진화 추진

speedmate

스피드메이트가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 자동차 관리 부문’에서 1위로 선정됐다. 올해로 24년 연속 1위 자리를 지켜내면서 대한민국 대표 자동차 정비 브랜드로서의 입지를 공고히 하는 모습이다.

스피드메이트는 자동차 정비, 긴급 출동, 타이어 및 수입차 부품 유통 등 신차 출고 이후 차량 관리 전반을 아우르는 종합 서비스를 제공하고 있다.

현재 전국 570여 개 매장을 기반으로 신뢰받는 정비 네트워크를 갖췄다. B2B 고객에게도 수입차 부품 유통 국내 1위 기업으로서 수입차 부품 및 공임정구 통합 플랫폼 ‘허클베리프’를 통해 차별화된 가치를 제공하고 있다.

최근에는 스피드메이트는 기존 사업 경쟁력을 기반으로 AI 모빌리티 데이터 기업으로의 진화를 추진하고 있다. 이를 위해 올해는 고객 차량 정비 데이터를 활용한 예방정비 서비스를 강화하고 긴급출동 서비스에 AI를



적용한 AICC 서비스를 고도화할 계획이다.

또한 긴급출동 서비스에 AI를 적용한 AICC 서비스는 다양한 긴급출동 케이스에 따라 AI가 자동으로 상황을 파악 후 최적의 응대 솔루션을 제공하는 것으로 이번 고도화를 통해 더욱 신속하고 정확한 응대가 가능해져 신속한 대응이 필수인 긴급출동서비스에

혁신을 가져올 것으로 기대된다.

스피드메이트의 이러한 진화 및 확장은 지난 30여 년간 축적한 브랜드 아이덴티티와 다양한 이해관계자들과의 협업 및 향후 AI로 축적해나갈 신규 데이터를 결합함으로써 가능하다는 것으로 이번 고도화를 통해 더욱 신속하고 정확한 응대가 가능해져 신속한 대응이 필수인 긴급출동서비스에

소염진통제 부문 / 신신파스 아렉스

냉온찜질 효과로 근육통 책임져

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

신신파스아렉스는 파스 한 장에 냉찜질과 온찜질 효과를 모두 담아낸 국내 최초의 제품이다. 부착 직후에는 시원한 냉감으로 부기를 가라앉히고, 점차 따뜻한 온감으로 전환돼 혈액순환을 도와 근육통과 관절통 완화에 도움을 준다. 천연고무 연합 방식을 적용해 친환경적이면서도 피부 자극을 줄였고, 피부가 예민한 소비자들에게도 높은 만족도를 얻고 있다.

통증은 전신 어디에서나 발생할 수 있기 때문에 대·중·소 3가지 사이즈와 함께 손목과 발목 등에 감아 사용할 수 있는 롱타입을 선보였다. 더 나아가 바르는 제형의 ‘신신아렉스 로션’, 복용이 가능한 ‘아렉스알파정’까지 라인업을 확장해 상황과 취향에 맞춘 통증 관리가 가능하도록 했다. 신신제약만의 독자적인 고밀착 하



이드로겔 기술을 적용한 ‘아렉스마일드 카타플라스마’도 최근 출시해 선택의 폭을 넓혔다. 고품질 명품 파스를 지향하는 플렉스(flex) 시리즈의 첫 제품으로 아렉스 특유의 냉온 효과는 유지하면서도 피부 안전성과 밀착력을 강화한 것이 특징이다.

촉촉한 수분감을 지닌 카타플라스마 제형으로 피부 트러블을 최소화해 3세 이상부터 사용 가능하도록 설계했으며, 기존 카타플라스마의 약점으로 지적되던 점착력을 개선해 별도의 밀착포 없이도 플라스타 수준의 부착력을 구현했다.

신신제약은 창립 당시 국민들이 비싼 필수품 파스에 의존하던 현실을 바꾸겠다는 의지로 국산 파스 개발에 성공했다.

지속적인 연구개발을 통해 국내에서 가장 폭넓은 파스 라인업을 보유한 제약사로 자리매김했고, ‘파스 명가’라는 수식어가 따라붙게 됐다.

전국 1만4000여 곳에 달하는 탄탄한 약국 직거래 네트워크는 신신제약만의 강력한 자산이다.

아울러 검증된 영업력을 기반으로 파트너사와의 영업대행(CSO) 사업을 활발히 전개하고 있다.

여행사 부문 / 하나투어

‘하나팩 2.0’으로 고객 경험 다양화



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

하나투어는 1993년 설립된 국내 대표 여행기업으로, 고객이 꿈꾸는 여행을 실현하는 것을 지향한다. 코로나 팬데믹이라는 위기 속에서도 여행 비즈니스의 본질과 고객가치에 집중하며 브랜드와 상품 경쟁력을 재정비했고 변화한 여행 트렌드에 맞춰 고객 경험을 꾸준히 고도화해 왔다.

하나투어의 재도약을 이끈 핵심은 ‘하나팩 2.0’이다. 하나팩 2.0은 기존 패키지 여행에서 부정적으로 인식되던 단체 쇼핑센터 일정을 배제하고 가이드·기사 경비를 포함했다. 선택관광은 합리적인 가격으로 제공해 부담을 낮췄다. 현지 맛집과 핫플레이스, 시내 중심 호텔 숙박 등 고객 선호를 반영한 구성으로 상품 완성도를 높이며 패키지 여행의 경험을 한층 개선했다.



대표적으로 △하나투어만의 특별한 여행을 제안하는 ‘하나Original’ △우리 일행만을 위한 단독 여행 ‘우리끼리’ △호스트를 중심으로 취향과 관심사가 비슷한 2030세대를 위한 ‘밍글링투어’ △호스트 없이 가볍게 즐길 수 있는 ‘밍글링투어 Light’ 등 새로운 수요를 겨냥한 상품군을 확장했다. △고객 선택형 결합 서비스 ‘내

맘대로’ △전문 가이드 동행과 현지케어 포함 ‘현지투어플러스’ 등 자유여행객을 위한 상품과 서비스도 확대하며 여행 방식의 다양성을 넓혀가고 있다.

하나투어는 글로벌 네트워크와 파트너십을 기반으로 항공·호텔·현지투어 등 여행 전 밸류체인 경쟁력을 강화하고 있다. 최근에는 필리핀 아보엑스와 합작법인을 설립하고 내팔 최대 민간기업 CG와 협력하는 등 현지 상용여행 시장으로도 발을 넓혔다. 일본 여행기업 H.I.S.와 전략적 제휴를 맺어 한국·일본·동남아를 아우르는 관광 공동체를 구축하는 등 현지 여행 수요에 대응으로 한 글로벌 마운드 전략도 강화했다.

올해 하나투어는 디지털 전환을 넘어 AX(AI Transformation) 관점에서 고객 경험과 운영 효율을 동시에 고도화하고 있다. 지난해 론칭한 멀티 AI 에이전트 서비스 ‘H-AI(하이)’는 맞춤형 여행 추천, 실시간 상담, 취소 수수료 조화 등을 지원하며 고객 접점의 편의성을 높이고 있다.

사무용복합기 부문 / 신도리코

디지털 업무환경 연계 강화… 경쟁력 구축



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

신도리코는 1960년 창립 이후 국내 최초 복사기와 팩시밀리를 개발하며 한국 사무기기 산업 성장을 이끌어온 기업이다. 다양한 업무환경에 최적화된 디지털 복합기와 출력 솔루션을 선보이며 시장 경쟁력을 강화하고 있는데, 모바일과 클라우드 기반 업무 환경이 확대됨에 따라 디지털 업무환경과 연계를 강화한 제품 개발에 집중하고 있다.

특히 D470 시리즈는 차세대 A3 컬러 복합기로 스마트 오피스 환경에서 요구되는 다양한 기능을 강화한 제품이다. 대용량 메모리와 저장 장치를 통해 대규모 문서 작업에서도 안정적인 성능을 제공한다. 직관적인 사용자 인터페이스를 적용해 스마트 기기와 유사한 방식으로 쉽게 사용할 수 있으며, 사용자 환경에 맞춘 다양한 기능



설정을 지원한다.

신도리코는 제품 경쟁력뿐 아니라 고객 중심의 서비스 운영 체계를 통해 차별화된 브랜드 경쟁력을 구축하고 있다. 최고고객책임자(CCO)를 중심으로 고객 관리 체계를 운영하며 서비스 품질 향상을 위한 다양한 활동을 추진하고 있는 것이 이를 뒷받침한다.

또 매년 소비자 중심 경영 운영계획을 수립하고 시장 품질 개선 활동을 지

속적으로 추진하고 있으며, 임직원을 대상으로 서비스 역량 강화 교육을 정기적으로 실시 중이다.

신도리코는 하드웨어 기술력과 함께 소프트웨어 솔루션 역량을 강화하며 기업의 디지털 전환을 지원하고 있다. 다양한 산업군의 업무 환경에 맞춰 개발된 오피스 솔루션은 공공기관과 기업 고객을 중심으로 폭넓게 활용되고 있다. Sindoh MPS 플랫폼은 클라우드 프린팅, 통합 관리, 문서 보안, 전자문서 관리 기능을 결합한 스마트 오피스 솔루션이다.

신도리코의 오피스 솔루션은 기업과 공공기관의 다양한 업무 환경에서 활용되며 실질적인 업무 혁신 사례를 만들어가고 있다. 클라우드 기반 출력 관리와 문서 보안 기능을 결합한 솔루션은 대규모 조직에서도 효율적인 문서 관리 환경을 구축할 수 있도록 지원하고 있다. 대량 문서 처리와 보안 관리가 중요한 금융기관 및 공공기관에서 안정적인 시스템 운영과 업무 효율 향상에 기여하며 긍정적인 평가를 받고 있다.

식용유 부문 / 해표 식용유

지속적인 품질 관리로 식탁 가치 높여



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

해표 식용유는 1980년대부터 전국 여중고등학교 가사 실습 수업에 제품을 제공하면서 학생들에게 친숙한 식용유 브랜드로 자리 잡았다.

빨간색을 활용한 브랜드 아이덴티티(BI)가 특징으로 꼽힌다. 붉은색 패키지를 통해 매대에서 시인성을 높였으며 소비자들에게 브랜드 이미지를 각인시키는 요소로 활용되고 있다.

해표 식용유는 원유를 수입해 가공하는 방식 외에도 국내에서 직접 콩기름을 착유하는 것으로 유명하다. 단순히 원료를 수입해 가공하는 것보다 몇 배 더 많은 공정이 요구되지만, 국내에서 직접 착유한다는 자부심을 토대로 더 좋은 식용유 생산을 위해 지속적으로 최선을 다하고 있다. 업소용 시장에서도 꾸준한 수요가 있는 것으로 알려졌다. 다양한 전용용기 개발도 지속적으로 진행하고 있다.



해표 식용유는 꾸준한 광고 노출과 브랜드 로고 및 심벌 교체, 패키지 디자인 변경 등을 통해 시장에 능동적으로 대처하고 있다. 지속적인 제품 품질 관리와 트렌디한 신제품 출시를 통해 식탁의 가치를 높이는 데 주력하고 있다.

제조사인 사조대림은 체계화된 고

객 만족 시스템을 갖추고 있다. 고객 불만 대응을 위해 정기적인 클레임 회의를 운영하고 있으며 접수된 불만에 대해 1시간 이내, 하루 이내, 일주일 이내 등 단계별 대응 기준을 두고 관리하고 있다.

또한 현장에서 더욱 많은 고객의 소리를 접하기 위해 시장 모니터링과 내부 커뮤니케이션 등을 통해 판매 현장의 의견을 수집하는 시스템도 운영 중이다. 사조대림은 밀알복지재단, 한서데이케어센터, 푸드뱅크, 복지회관 등과 협력해 물품 지원 활동을 진행하고 있으며 장애인 경기대회 후원 등 다양한 사회공헌 활동을 이어 가고 있다. 풍요롭고 건강한 생활문화 개선 및 건강 복지 증진에 기여한다는 기업 미션을 위해서다.

국내 소비자들이 선호하는 고소한 풍미를 살려 프리미엄 볶음 땅콩유를 새롭게 출시한 사조대림은 앞으로도 다양하고 차별화된 유종 제품을 선보이며 소비자 선택의 폭을 넓히며 변화하는 식문화 트렌드를 선도해 나갈 계획이다.

헬스케어(안마의자) 부문 / 바디프랜드

AI헬스케어로봇으로 글로벌 스탠더드 도약



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

바디프랜드는 창립 이후 끊임없는 혁신을 통해 ‘헬스케어로봇’이라는 새로운 카테고리를 탄생시키며 업계 패러다임을 바꿨다. 헬스케어로봇은 사람의 체형을 센싱하고 전신의 다양한 움직임을 구현하는 로보틱스 기술을 기반으로 근육을 세밀하게 자극하고 코어 운동까지 유도하는 로봇이다. 기존 마사지 চে어와 달리 전신을 잡아당기고 비트는 등 다양한 움직임을 통해 근육 깊숙한 곳까지 자극한다는 점이 특징이다.

헬스케어로봇 기술의 중심에는 바디프랜드 독자 기술인 ‘로보틱스 테크놀로지’가 있다. 두 다리, 두 팔의 독립 구동을 포함해 발목 회전, 고관절 상승 등 보다 다양한 부위를 움직이며 전신을 스트레칭하고 깊은 코어 근육 케어가 가능한 기술이다. 헬스케어로봇이 스스로 일어나고 앉는 동작을



통해 사용자의 안전한 승하차를 돕는 ‘스탠딩 기술’도 포함된다.

바디프랜드가 하드웨어에서 ‘로봇’ 기술로 업그레이드를 해왔다면 소프트웨어에서는 ‘인공지능(AI)’과 디지털 헬스케어 혁신 기술을 공격적으로 적용하고 있다. 사용자의 키, 체중, 성별, 연령 등을 헬스케어로봇에 입력하면 AI가 빅데이터 분석을 통해 최적화된 프로그램을 추천한다. 사주

·운세, 별자리, 성격 유형 등 그날의 상태에 어울리는 마사지를 AI가 매칭해 개인 맞춤 헬스케어를 제공한다. 이 서비스들은 AI 헬스케어로봇 ‘733’과 ‘다빈치AI’에 우선 적용됐고, 향후 출시되는 제품들에도 탑재될 예정이다.

바디프랜드는 꾸준히 연구개발에 투자해왔다. 바디프랜드는 헬스케어 메디컬 R&D 센터를 중심으로 최근 5년간 1000억원 이상의 연구개발비를 집행해왔다. 국내의 지식재산권 출원 은 올해 2월 기준 5100건을 넘어섰으며, 지난 10년간 ‘치료보조기기’ 영역 특허 출원만 803건에 달해 해당 분야 국내 1위를 기록하고 있다.

바디프랜드 관계자는 “로봇, AI, 디지털 헬스케어 융합 기술을 통해 대한민국 1위의 브랜드 파워를 해외 시장에서도 이어나가 헬스케어로봇의 위상을 높여겠다는 전략”이라며 “바디프랜드 헬스케어로봇은 이미 국내 마사지 기기 시장의 50%를 점유했고, 해외 시장에서는 로보틱스 원천 기술 수출로 전년 대비 100% 이상 성장했다”고 말했다.

밀폐용기 부문 / 락앤락

기능·안전성 갖춘 ‘밀폐용기’ 주방생활 혁신



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

락앤락은 1998년 4면 결합 방식 밀폐용기 ‘Lock&Lock’을 선보인 이후 폴리프로필렌(PP), 트라이탄, 내열 유리, 스테인리스 등 다양한 소재를 적용한 제품군을 내놓으며 기능성과 안전성을 강화해왔다. 이번 수상으로 2관왕을 달성한 락앤락은 밀폐용기 부문에서 23년 연속 1위, 주방용품 부문은 10년 연속 1위 자리를 지켰다.

△냉동 보관에 특화된 ‘프리저핏’ △투명하고 가벼운 트라이탄 소재의 밀폐용기 ‘울트라이탄’ △프리미엄 내열 유리용기 ‘탑클래스’ △전자레인지 사용에 최적화된 ‘바로 한끼’ △최대 50일까지 신선도를 유지해주는 ‘프레쉬 마에스트로 진공용기’ 등 사용 편의성을 높인 제품을 잇달아 출시해 좋은 반응을 얻었다.

프레쉬 마에스트로 진공용기는 전



용 기기로 밀폐용기 내부의 공기를 제거해 산화와 세균 번식을 줄여 식재료를 더욱 신선하게 보관할 수 있는 것이 특징이다. 식재료 특성에 맞춘 3단계 진공 압력 조절 기능과 이중 밀폐 구조, 물 빠짐 트레이 설계로 최대 50일간 신선도를 유지한다. 또한 프리미엄 소재와 4.5mm 두께의 견고한 구조로 내구성을 높였다.

락앤락은 쿡웨어 분야에서도 주목받고 있다. 대표 제품 ‘슈트 브릭 IH’는 트루와이드 풀인덕션 바닥 구조를 적용해 팬 가장자리까지 열이 균일하

게 전달되는 것이 특징이며 ‘마스터 IH 프라이팬’은 오일을 팬 전체에 균등하게 분산하는 오일락킹 시스템으로 적은 양의 기름으로도 건강하고 효율적으로 조리할 수 있다.

최근에는 국내 주방업계에서 처음으로 국제 공인 인증 ‘ECCS PFAS Screened Mark’를 획득한 쿡웨어 ‘슈트 세이지 IH’를 새롭게 출시했다. 한국산 원료를 사용한 KFCC 세라믹 코팅을 적용했으며 도자기용 자연 소재 코팅을 사용해 유해물질 걱정 없이 안전성을 강화한 것이 특징이다.

종합병원 부문 / 서울대학교병원

의료 인공지능·데이터 기반 정밀의료 혁신



서울대학교병원이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합병원 부문’에서 1위로 선정됐다. 근대의료의 효시인 제증원의 전통을 계승한 서울대병원은 국가중앙병원으로서 지난 140여 년간 우리나라 의료 발전을 선도해왔다. 1885년 서양식 국립병원 제증원으로 출범한 이후 1946년 서울의대 부속병원으로, 1978년 특수법인 서울대병원으로 개편되며 오늘에 이르렀다. 서울대병원은 1985년 어린이병원을 개원하고, 1987년 서울특별시 보라매병원을 위탁운영하며 공공의료 역할을 확대해왔다. 이어 2003년 분당서울대병원과 건강검진 전문기관인 헬스케어시스템 강남센터를 개원했고 2011년 최첨단 암병원, 2019년 대한외래를 개원하는 등 의료 서비스 혁신을 이어왔다. 이를 기반으로 중증·희귀난치질환 치료와 공공의료 정책 중심의 ‘4차 병원’으로서 위상을 확고



히 하고 있다. 서울대병원은 의료 인공지능(AI)과 데이터 기반 정밀의료 혁신에서도 선도적 역할을 하고 있다. ‘헬스케어 AI 연구원’을 설립하고, 자체 개발한 의료 AI 에이전트 플랫폼 ‘SNUH.AI’를 통해 병원 내 다양한 AI를 통합 관리하며 의료진의 업무 효율을 높이고 환자 진료에 집중할 수 있는 환경을 제공한다. 임상 데이터와 유전체 정보를 통합해 맞춤형 진료를 지원하는 ‘SNUH POLARIS’는 데이터 기반 정밀의료의 토대를 마련했다.

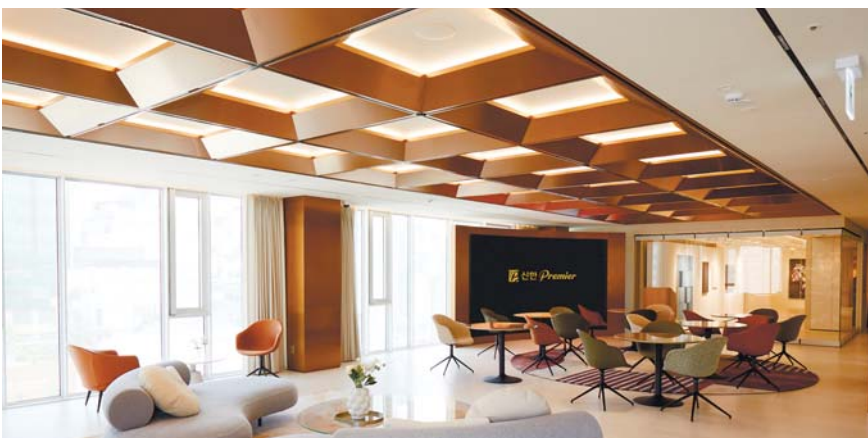
또한 네이버와 공동 개발한 한국형 의료 특화 거대언어모델 ‘KMed.ai’는 의사 국가고시(KMLE)에서 평균 96.4점을 기록하며 의료 소버린 AI 구축 가능성을 입증했다. 고난도 중증질환 치료와 첨단 의료기술 분야에서도 서울대병원은 세계적 수준의 진료 역량을 이어가고 있다. 국내 최초 로봇 폐이식 성공과 아시아 최초 단일공 로봇 생체 신장이식 성공 등 장기이식과 로봇수술 분야에서 의미 있는 성과를 거두며 새로운 치료 가능성을 제시했다.

프라이빗뱅킹 부문 / 신한 Premier

고객의 일상에 스며드는 자산관리로 진화



신한 Premier가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 프라이빗뱅킹 부문’에서 1위로 선정됐다. ‘신한Premier(신한프리미어)’는 신한금융그룹의 자산관리 대표 브랜드다. 최고의 고객별 분 한 분을 최고로 모신다는 의미를 담은 ‘신한Premier’는 은행과 증권 역량을 모아 다양한 자산관리 채널을 운영하며 자산관리 시장을 선도하고 있다. 신한 Premier는 리테일 고객의 종합자산관리 채널인 ‘라운지·영업점’을 기반으로 자산가 고객을 위한 1:1 포트폴리오 서비스 ‘PWM’, 가족과 가문을 위한 맞춤형 자산 서비스 ‘패밀리오피스’, 기업가 고객을 위한 PB 서비스와 IB 솔루션을 결합한 ‘PIB’, ‘신한 Premier 패스파인더(SPP)’ 등 다양한 채널을 갖추고, ‘고객중심 자산관리’라는 슬로건 아래 신뢰와 자부심을 선사하는 자산관리의 새로운 기준을 제시하고 있다.



자산관리는 개인의 영역이라는 생각을 과감히 탈피한 PIB센터의 움직임은 브랜드의 완성형이라 할 수 있다. PIB는 PB의 자산관리 노하우 위에 IB 분야의 자본투자, M&A컨설팅, IPO사업 등을 발굴해 기업과 자산가들을 연결하는 특화 채널이다. ‘신한 Premier 패스파인더’의 전문가 팀 기반 자산관리 서비스가 고객의 큰 호응을 얻고 있다. 세무, 부동산, 투자전략, 기업승계를 비롯한 IB 솔루션 및 유언, 상속까지 100여 명의 신한은행 및 신한투자증권의 전문가

들이 프라이빗 맞춤형 컨설팅 및 소규모 세미나 등을 통해 고객몰입형 솔루션을 제공한다. 신한Premier는금융을넘어고객의 일상에스며드는자산관리브랜드로진화하고 있다. 차별화된 경험을 제공하기 위해예술과 문화, 프라이빗 공간을 결합한서비스를지속확장중이다. 신한 Premier 측은 “자산관리 전문 역량뿐만 아니라 비금융 서비스 분야를 확대해 나가며 금융 이상의 가치를 제공하기 위해 노력하겠다”고 강조했다.

헬스케어(척추의료기기) 부문 / 세라젼

28년 척추관리 노하우 집약... 기술력 입증



세라젼이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 헬스케어(척추의료기기) 부문’에서 1위로 선정됐다. 세라젼은 소비자 체험 중심의 서비스 확대를 통해 브랜드 경험을 강화해 온 점에서 긍정적인 평가를 받았다. 전국 주요 거점에서 운영 중인 체험형 공간 ‘웰카페 & 웰라운지’를 통해 소비자가 제품을 직접 경험할 수 있는 환경을 제공하며 브랜드 신뢰도를 높여왔다. 세라젼의 척추 의료기기 ‘마스터 V 컬렉션’은 의료기기 기술, 척추 기술, 온열 기술 등 세라젼이 20여 년간 쌓아온 기술력이 집약된 제품이다. 사용자의 하중, 척추 길이, 굴곡도를 분석하고 사용자의 척추 라인에 맞춰 정교한 마사지는 물론, 척추 라인 전반에 최고 65도 집중 온열 마사지까지 제공한다. 목, 어깨, 골반까지 마사지 범위를 확대하고 마사지 모드를 총 27가지로 늘리는 등 ‘마스터 V 컬렉션’ 제품을 꾸준히 업

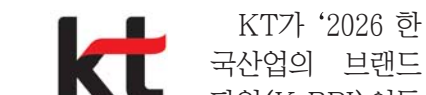


그레이드해왔다. ‘마스터 V 컬렉션’은 1998년 첫 모델 M3000 출시를 시작으로 척추 관리 의료기기 분야에서 기술 고도화와 사용자 경험을 축적해온 세라젼의 대표 라인업이다. 의료기기 기술력과 노하우를 바탕으로 현재의 ‘마스터 V 컬렉션’은 사용 목적과 케어 니즈에 따라 선택할 수 있는 라인업을 갖추게 됐다. ‘마스터 V4’는 식품의약품안전처·미국 식품의약국(FDA)·유럽 CE 등 국내외 인증을 받은 입문자들에게 꾸준히 선택받고 있는 스테디셀러다. 목

·어깨를 집중적으로 풀어주는 ‘마스터 V7’에는 경추(목) 모드가 추가돼 상체 케어 성능을 강화했으며, 목부터 골반까지 척추전 구간을 입체 회전 마사지로 풀어주는 ‘마스터 V9’ 제품은 최대 50도의 리클라이닝 기능까지 더해져 편의성이 강화됐다. 세라젼 관계자는 “6년 연속 1위 수상은 세라젼 브랜드의 우수성을 소비자에게 인정받은 의미 있는 결과”라며 “앞으로도 차별화된 품질 기술력과 최상의 제품을 바탕으로 소비자들의 건강한 삶에 기여할 수 있도록 노력할 것”이라고 말했다.

이동통신서비스 부문 / KT

고객 중심 상품·AI기반 보안 강화



KT가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 이동통신 부문’에서 1위로 선정됐다. KT는 고객 중심의 요금제와 실질적인 혜택을 지속 강화하고 AI(인공지능) 기술을 접목한 다양한 서비스를 선보이며 고객 만족도를 높여왔다. KT는 고객이 자신의 취향과 필요에 맞는 혜택을 선택할 수 있도록 다양한 라이프스타일을 반영해 고객 중심의 상품 혁신을 이어가고 있다. 무제한 데이터와 OTT혜택을 제공하던 ‘초이스 요금제’에 다양한 스마트 기기와 가전 제품 할인 혜택을 추가했으며 제품 라인업도 확대 중이다. ‘KT 구독’ 상품에도 OTT 외에 커피, 편의점 등 고객들이 선호하는 생활 밀착형 혜택을 패키지로 구성하고, 온라인 무약정 요금제 ‘요금’에는 페이·배달 등 생활형 서비스에 이용할 수 있는 포인트를 제공한다. 고객들의 실제 통신 이용 패턴을 반영한 요금제도 선보였다. ‘내 마음대로 데이터’는 하루

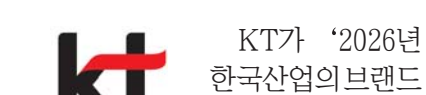


중 출퇴근 시간대에 데이터 사용량의 20% 이상이 집중되는 점에 기반해 출시한 상품으로 고객이 원하는 2시간 동안 데이터를 무제한 이용할 수 있다. 혜택 프로그램과 플랫폼의 경쟁력은 한층 강화했다. KT는 등급별 멤버십 할인 한도를 폐지해 고객들이 보다 자유롭게 혜택을 이용하도록 했으며, 매월 제공되는 ‘달달혜택’에 외식·쇼핑·문화 등 실생활 중심의 신규 브랜드를 확대했다. 또한 ‘패밀리박스’와 ‘Y박스’는 데이터 공유와 차별화 기능을 꾸준히 개선하며 가족 단위 고객

과 젊은 세대를 위한 맞춤형 혜택 플랫폼으로 자리 잡고 있다. AI 기술을 바탕으로 고객이 안심하고 통신 서비스를 이용할 수 있도록 보안 서비스도 강화했다. 당일 발생하는 스팸에도 신속하게 대응할 수 있는 ‘AI 실시간 스팸 차단 키워드 등록 시스템’을 마련했다. KT는 앞으로도 상품과 서비스 전반에 생활과 밀접한 혜택을 확대하고 AI 기술을 활용한 실질적인 가치 제공을 통해 고객 경험 혁신에 앞장설 계획이다.

초고속인터넷 부문 / KT 기가 인터넷

가입자 1000만명 돌파로 증명한 입지



KT가 ‘2026년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 초고속인터넷 부문’에서 1위로 선정됐다. KT는 지난해 대한민국 최초로 누적 가입자 1000만명을 돌파하며, 국내 인터넷 산업을 선도해 온 리더의 입지를 다시 한번 입증했다. KT는 국내 최초 상용 인터넷 ‘코넷’을 시작으로 2014년 기가 인터넷 전국 상용화를 거치며 인프라스트럭처 혁신을 주도해 왔다. 그 결과 현재 가입자의 70% 이상이 기가급 서비스를 이용할 만큼 대중화를 이뤘으며, 이는 온라인동영상서비스(OTT) 스트리밍과 홈IoT 등 급변하는 데이터 환경에 최적화된 인프라를 선제적으로 구축해 온 성과다. 기술적 진화와 고객만족을 위한 노력도 멈추지 않았다. 지난해 2월에는 강력한 암호화 규격(AES 128·256)의 보안을 적용한 홈CTV ‘KT 홈캠 안심’을 출시해 사생활 유출 우려를 해소했다.



3월에는 인공지능(AI) 보안 솔루션을 결합한 ‘도달 안심 인터넷’을 새롭게 선보였다. 이는 단순한 연결을 넘어 스피밍과 악성코드 등 진화하는 사이버 위협으로부터 사용자를 실시간으로 보호할 수 있는 통합 서비스를 제공했다는 점에서 큰 의미를 갖는다. 국내 통신사 최초로 차세대 와이파이 표준을 지원하는 ‘KT WiFi 7D’를 출시하며 기술적 경쟁력을 증명했다. 기존 대비 두 배 이상 빠른 속도는 물론, 공유기의 안테나를 기기 외부에

노출하지 않고 기기에 내장한 디자인으로 탈바꿈했다. 고객 취향에 따라 공유기 스킨을 교체할 수 있어 인테리어 오브제로서의 가치까지 더했다. 대한민국이 세계 최고의 인터넷 강국으로 자리매김한 가운데 26년 연속 초고속인터넷 1위를 차지해 더욱 의미가 깊다고 KT 측은 설명했다. KT는 기가 인터넷을 통해 쌓아온 고객의 신뢰를 바탕으로, 앞으로도 삶의 질을 변화시키는 차별화된 가치를 지속적으로 선보일 계획이다.

IPTV 부문 / 지니TV

차별화된 콘텐츠와 AI로 새로운 미디어 확대



지니TV가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) IPTV 부문’에서 1위로 선정됐다. 950만 고객이 선택한 지니TV는 차별화된 콘텐츠 경쟁력과 인공지능(AI) 기술을 바탕으로, 고객이 원하는 모든 것을 한곳에서 더 쉽고 편리하게 즐길 수 있도록 혁신을 이어가고 있다. 2025년 지니TV는 ‘모든G’ 요금제를 통해 콘텐츠 이용 경험을 한층 진화시켰다. 실시간 채널과 VOD, 글로벌 OTT를 통합 제공하는 ‘지니TV 모든G’를 선보이며, 다양한 콘텐츠를 하나의 플랫폼에서 편리하게 즐길 수 있는 올인원 콘텐츠 환경을 구현했다. 지니TV 첫 화면에 ‘모든G 전용메뉴’를 신설해 고객이 제공 중인 콘텐츠 한눈에 확인하고 광고나 추가 결제 부담 없이 바로 시청할 수 있도록 했다. 텐츠 탐색과 이용 편의성을 더 높였다. 최신 영화, 인기 방송, 해외 시리즈, OTT 콘텐츠들까지 찾아야 해매지 않아도 되는 구조를 통해 지니TV는



IPTV를 넘어 다양한 콘텐츠를 한번에 소비하는 이용자의 시청 패턴에 최적화된 플랫폼으로 진화했다. 이는 고객 중심의 상품 혁신이 브랜드 경쟁력 강화로 이어졌음을 보여준다. 고객의 시청 경험을 강화하는 AI 기술도 한층 진화했다. 2025년 도입된 ‘지니TV AI 에이전트’는 대규모 언어모델(LLM)과 연동돼 기존의 단순 음성 명령을 넘어 자연스럽게 대화가 가능한 서비스로 발전했다. 날씨, 뉴스, 생활 정보는 물론 시사, 교양, 과학, 인물 등 다양한 주제에 대해 연속 질문이 가능하며 콘텐츠

탐색에서도 즐겨리나 장면, 출연진 같은 단서만으로 고객이 원하는 프로그램을 이해하고 추천해준다. 이를 통해 지니TV는 TV 시청을 넘어 생활 속에서 쉽게 활용할 수 있는 AI 플랫폼으로 진화하고 있다. KT는 지니TV를 통해 차별화된 콘텐츠와 AI 서비스를 결합한 새로운 미디어 경험을 지속 확대해 나갈 계획이다. 이를 위해 다양한 제휴를 기반으로 콘텐츠 경쟁력을 강화하는 한편, 대화형 AI 에이전트를 중심으로 고객이 더 쉽고 편리하게 콘텐츠를와 정보를 즐길 수 있는 환경을 제공한다고 밝혔다.

브랜드치킨전문점 부문 / 교촌치킨

소비자 트렌드 반영한 제품라인업 확대

KYOCHON 1991

교촌치킨이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)’ 브랜드치킨전문점 부문 1위에 선정됐다.

1991년 경북 구미 ‘교촌통닭’에서 출발한 교촌치킨은 간장·허니·레드 등 시그니처 소스를 중심으로 성장해 왔다.

다양한 치킨과 사이드 메뉴를 선보이며 국내는 물론이고 해외에서도 K 치킨을 알린 대표 프랜차이즈로 자리 잡았다.

35년간 축적된 대표 메뉴는 남녀노소 할 것 없이 꾸준히 찾는 스테디셀러로 자리매김했다. 동시에 빠르게 변화하는 외식 트렌드와 세분화된 고객 취향에 맞춰 메뉴 차별화를 통한 경쟁력 강화에 힘을 쏟고 있다.

최근에는 시그니처 메뉴와 트렌드를 결합한 신메뉴를 잇달아 선보이며 제품라인업을 확대하고 있다. 매운맛 트렌드를 반영한 ‘마라레드’가 대표적이다.



‘마라레드’는 마라 특유의 얼얼한 매운맛과 교촌 레드 소스를 결합한 메뉴로, ‘맵파민’ ‘맵부심’ 등 매운맛 소비 트렌드에 맞춰 개발됐다. 한마리, 왕박스, 싱글링 등 다양한 형태로 구성돼 소비자 선택 폭을 넓혔다. ‘허니갈릭’은 꿀의 달콤함과 마늘의 깊은 풍미를 결합한 교촌만의 레시피로 완성됐다. 남녀노소 부담 없이 즐길 수 있는 맛으로 구현돼 한마리, 왕박스, 싱글링 3종으로 판매되고 있다.

대표 메뉴 ‘반반한마리’도 라인업

을 확대했다. 기존 간장·레드 조합에 허니갈릭과 마라레드를 더해 총 5가지 소스 조합을 구성하며 소비자 선택권을 넓혔다.

간장·허니갈릭, 레드·허니갈릭, 간장·마라레드, 레드·마라레드, 마라레드·허니갈릭 등 다양한 조합을 통해 교촌 특유의 소스 경쟁력을 한층 강화했다는 평가다.

교촌에프앤비 관계자는 “앞으로도 ‘진심경영’ 철학을 바탕으로 가맹점주와 고객 모두 만족할 수 있는 브랜드로 성장해 나가겠다”고 말했다.

패스트푸드점 부문 / 롯데리아

국내외 잡았다… ‘K패스트푸드’ 대표주자

LOTTERIA™

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

올해 첫 신메뉴로 선보인 ‘통다리 크리스피 치킨버거’가 흥행에 성공하며 연속히트 메뉴 운영으로 롯데리아의 브랜드강화에 지속 힘을 쏟았던 평이다.

출시 이후 2주간 누적 판매량 100만개를 넘어선 ‘통다리 크리스피 치킨 버거’는 1주일간 목표 판매량 대비 210% 판매량 달성과 더불어 지난해 출시한 모짜렐라 버거 등 신메뉴보다 빠른 속도로 50만개 판매치를 넘어섰다.

자사 앱 롯데잇츠 고객 구매 유형 분석 결과 2030세대가 약 70%의 구매율을 차지해 젊은 소비층의 구매가 높았으며, 크리에이터 침착맨의 모델 선정의 마케팅 활동의 지원으로 젊은 세대의 호기심 자극이 구매로 이어졌던 게 롯데GRS 측의 분석이다.



롯데리아는 내수 강화를 위한 메뉴 개발과 더불어 글로벌 프랜차이즈 사업 확대를 위한 해외 시장에서의 보폭 역시 확대하고 있다.

지난해 8월 미국 1호점 오픈에 이어 당해 12월 말레이시아, 지난해 2월 싱가포르 1호점을 각각 오픈한 바 있다.

특히 싱가포르 1호점은 그간 진출국의 수도 또는 지역 중심가에 1호점 오픈의 전략과 달리 싱가포르의 입점 지역 및 상권 등의 특수성에 맞춰 싱가포르 창이국제 공항과 연결된 쇼핑 엔터테인먼트 복합 공간의 쇼핑몰인

‘주얼 창이 공항’에 오픈해 눈길을 끌었다.

메뉴 역시 K버거 기조에 맞춰 한국과 동일한 메뉴 라인업으로 구성했다.

‘리아 불고기’, ‘리아 새우’ 등 대표 메뉴와 더불어 버거를 한식으로 재해석한 ‘김치불고기버거’, 지난해 대표 인기 메뉴 ‘모짜렐라버거’ 등을 동일 구성했으며, 안정화 이후 싱가포르 현지 파트너사와 협의를 통해 현지 특화 메뉴 개발 등 후속메뉴 개발에도 힘을 쏟을 계획이다.

렌터카 부문 / 롯데렌터카

“개인·법인·중고차까지” 맞춤형 서비스 공략

대한민국 No.1 롯데렌터카

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

롯데렌터카는 최근 개인사업자 전용 신차 장기렌터카 상품 ‘마이카 플러스’를 출시하며 고객층 확대에 나섰다. ‘마이카 플러스’에는 개인사업자 이용 패던에 맞춘 다양한 혜택이 포함됐다. 담보 조건을 완화해 초기 부담을 낮췄고 개인사업자 전담 상담사를 배치해 계약과 차량관리 전반을 지원한다.

또한 법인 차량 운용 효율성을 높인 신규 장기 렌터카 상품 ‘비즈카 420’과 ‘비즈카530’을 새롭게 선보였다. 해당 상품은 비용 효율성과 계약 유연성을 핵심으로 한다. 이 서비스에는 안심 정비 서비스와 비용 처리 지원, 법인 전용 멤버십 혜택 등이 포함된다. 차량 대여료와 유류비는 법인 비용으로 처리할 수 있으며 차량 조건에 따라 부가가치세 환급 혜택도



받을 수 있다.

중고차 사업에서도 경쟁력을 강화하고 있다. 롯데렌탈의 중고차 소매 브랜드 ‘T car(티카)’는 품질 중심 전략을 통해 중고차 시장에서 입지를 넓히고 있다.

티카의 강점은 직영 차량 중심의 품질 관리다. 판매 차량은 모두 롯데렌터카가 신차로 직접 구매해 운용한 것으로 주로 법인 임원이나 관리자용 장기

렌터카 위주이다.

롯데렌터카는 개인사업자와 법인 고객을 위한 맞춤형 장기렌터카 상품과 품질 중심 중고차 서비스를 통해 렌터카 시장에서 경쟁력을 지속적으로 확대해 나간다는 계획이다. 차량 이용 방식이 소유에서 이용 중심으로 변화하는 흐름 속에서 다양한 고객층을 겨냥한 서비스 전략을 강화하겠다는 방침이다.

침대 부문 / 에이스침대

“침대는 과학” 시장 선도 넘어 업계 모범으로

ACE 에이스침대

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

에이스침대는 설립 이후 ‘침대=과학’이라는 개념을 제시하며 국내 침대 산업의 경쟁력을 글로벌 수준으로 끌어올린 주역으로 평가받는다.

최근에는 프리미엄 제품군 확대와 체험형 매장 강화, 브랜드 커뮤니케이션 다각화에 집중하고 있다. 경기 불확실성 속에서도 숙면의 중요성이 부각되면서 수면 환경에 투자하는 소비자 수요가 늘고 있는 점을 반영한 전략이다.

에이스침대는 프레임 및 ‘로얄에이스(Royal Ace)’를 중심으로 프리미엄 매트리스 라인업을 확대하고 있다. 동시에 지역 거점별 체험형 프리미엄 매장인 ‘에이스스퀘어’를 지속 경험할 수 있는 기회를 늘리고 있다. 브랜드 스토리텔링을 활용한 마케팅도 강화하고 있다.



팅도 강화하고 있다. TV 광고 캠페인 ‘이상한 과학의 나라 ACE’는 ‘모두가 숙면을 할 수 있는 세계’라는 독창적인 세계관을 앞세워 큰 관심을 모았다. 후속 캠페인 ‘시간을 거스르는 과학’은 공개 한 달여 만에 조회 수 1억회를 돌파했으며, 두 캠페인의 합산 조회 수는 약 1억9000만회에 달했다.

오프라인에서도 브랜드 경험을 확대하고 있다. 지난해 9월 서울 여의도 더현대서울에 마련된 콘셉트 공간에서는 광고 속 세계관을 현실 공간으로

구현해 방문객들이 수면의 변화를 체험할 수 있도록 했다.

에이스침대는 ESG 경영(환경·책임·투명경영)을 통해 지속가능성 확보에도 힘을 쏟고 있다. 친환경 스마트 사업장을 구축하며 환경 대응에 나서는 한편 취약계층 지원과 지역사회 나눔 활동도 이어가고 있다.

회사 측은 “앞으로도 수면의 질을 넘어 우리 사회 전반의 삶의 질을 높이는 데 기여하며, 신뢰받는 선도 브랜드로서의 역할을 다할 계획”이라고 말했다.

홈패션 부문 / 이브자리

맞춤형 침구 강화로 ‘수면 전문 기업’ 도약

이브자리 GOOD BEDDING

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

1976년 설립된 이브자리는 올해 창립 50주년을 맞은 침실문화 전문 기업이다. ‘아름다운 침실과 건강한 생활 문화 창조’라는 창업 철학을 바탕으로 침구 제조를 넘어 수면 환경 전반을 관리하는 ‘토탈 슬립케어’ 기업으로 도약을 가속화하고 있다.

브랜드 포트폴리오도 다양하다. 이브자리 외에도 수면 전문 브랜드 ‘슬립엔슬립’을 비롯해 헤이마, 퓨어-시프(Pure-SIF), BT21, 클라르하임, 미단, 파라디스 등 다양한 브랜드를 운영하며 소비자 요구에 맞춘 제품군을 확대하고 있다.

연구개발(R&D) 투자도 꾸준히 하고 있다. 이브자리는 2003년 수면환경연구소와 디자인연구소를 설립해 생명과학을 응용한 최적의 수면환경 제공을 위해 노력해왔다.

최근에는 KAIST와 수면과학 공동



연구 및 제품 개발 협약을 체결하는 등 대학과 병원, 슬립테크 기업과 협력하며 기능성 침구와 수면 기술 연구를 확대하는 중이다.

제품 개발 측면에서는 자연 소재 활용에 집중하고 있다. 유기농 면과 한지, 대나무 등 자연 유래 섬유를 활용한 침구는 통기성과 수분 조절 기능이 뛰어나 쾌적한 수면 환경을 제공한다. 또한 생산과정에서 온실가스 배출을 줄이고 생분해가 가능한 소재를 활용해 환경 부담을 최소화하는 데도 주력하고 있다.

알레르기 케어 기능도 강화했다. 진드기가 기피하는 천연 성분을 적용한 특수 가공 공정을 도입해 위생성과 기능성을 동시에 높였다.

맞춤형 수면 솔루션 사업 역시 확대하고 있다. 이브자리는 2014년 업계 최초로 개인 맞춤형 수면 전문 브랜드 ‘슬립엔슬립’을 론칭했다. 이 브랜드는 소재와 구조가 다른 베개와 이불, 속통, 토퍼 등 다양한 기능성 침구를 선보이며 개인별 수면 환경에 맞는 제품을 제안하고 있다.

슬립엔슬립 매장에서는 고객의 수면 습관과 체형을 분석해 수면 컨설팅을 진행하고 침구를 추천하는 차별화된 서비스를 제공한다. 이브자리는 연령과 생애 주기에 맞춘 맞춤형 침구 개발에도 힘을 쏟고 있다. 키즈와 임신부, 갱년기 여성, 시니어 등 신체 변화와 수면 패턴이 다른 고객층을 고려한 제품과 서비스를 확대하고 있다.

회사 측은 이러한 전략을 통해 ‘모두의 잠’을 넘어 ‘한 사람 한 사람의 잠’을 세심하게 관리하는 수면 전문 기업으로 성장하겠다는 목표다.

중고등교재 부문 / 좋은책신사고

‘수학의 답’ 중고등교재 브랜드 파워 입증

좋은책 신사고

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

좋은책신사고는 학습자의 수준과 학습 목적을 세분화한 교재 전략을 통해 국내 대표 참고서 브랜드로 자리잡았다는 평을 받았다.

특히 수학 참고서 ‘쎈’ 시리즈는 최단기간 5500만부를 돌파하며 수학 참고서 시장의 대표 베스트셀러로 평가받고 있다.

‘쎈’ 시리즈의 강점은 학습자 중심 콘텐츠 설계에 있다. 기존 수학 참고서가 개념 설명과 문제 나열 중심이었다면 ‘쎈’은 문제를 유형별·난이도별로 체계적으로 분류해 학습 효율을 높인 ‘문제 기본서’라는 새로운 학습 방식을 제시했다. 2005년 첫 출시 이후 현재까지 높은 시장 점유율을 유지하며 수학 참고서 시장의 대표 브랜드로 자리매김했다.

학습 수준에 맞춘 다양한 라인업도 강점이다. 개념 학습 중심의 ‘개념쎈’,



기초 실력을 강화하는 ‘메이직쎈’, 학습 부담을 줄인 ‘라이트쎈’, B단계 유형 집중 학습서 ‘쎈B’ 등 다양한 시리즈를 통해 학생들이 자신의 학습 수준에 맞는 교재를 선택할 수 있도록 했다. 좋은책신사고는 이러한 교재 전략을 바탕으로 ‘수학의 답=쎈’이라는 브랜드 슬로건을 내세우며 초등부터 고등까지 이어지는 수학 학습 콘텐츠를 지속적으로 강화하고 있다.

수준별 맞춤 학습서 ‘Q+Q’ 시리즈도 꾸준한 인기를 얻고 있다. ‘Q+Q’는 기본실전·표준완성·발전심화 등 3단계 구성으로 학생의 학습 수준에

따라 단계적으로 실력을 높일 수 있도록 설계됐다.

교재는 ‘배우는 Q, 익히는 Q’라는 콘셉트 아래 렉처북과 워크북을 함께 제공한다. 렉처북에서는 교과서 개념을 주제별로 정리해 이해도를 높이고, 워크북에서는 동일 유형의 문제를 반복 학습할 수 있도록 구성해 개념을 확실히 익힐 수 있게 했다.

좋은책신사고는 앞으로도 다양한 문제 유형과 수준별 맞춤형 콘텐츠 개발을 통해 국내 대표 참고서 브랜드로서 입지를 강화해나간다는 계획이다.

금융으로 세상을 **이**롭게



결제하면 쌓이고, 입금하면 불어난다

SOL이 소문 없이 늘어나는 포인트

신한카드 SOL PLAN



쓰고 담고 모으는 쓸쓸한 PLAN



SOL Plan



SOL 메이트 SOL Plan

연회비 신한카드 SOL Plan 국내 30,000원, 해외(Master) 33,000원 / SOL 메이트 신한카드 SOL Plan 국내 30,000원, 해외(Master) 33,000원 / 유효한 SOL Plan 포인트박스 계좌를 보유한 경우, 적립대상포인트의 10%가 추가 입금됩니다. - 전월 실적 및 적립(할인)한도 등 적용 기준은 신한카드 홈페이지를 통해 확인하시기 바랍니다. - 계약 체결 전, 카드 상품 이용조건 등에 관한 상세사항은 금융상품서와 약관을 확인하시기 바랍니다. - 금융소비자는 금융소비자보호법 제19조 1항에 따라 해당 금융상품 또는 서비스에 대하여 설명받을 권리가 있습니다. * 연체이자율: '회원별, 이용상품별 약정금리+ 최대 연3%, 법정 최고금리 (연 20% 이내)'에서 적용. 단, 연체발생 시점에 약정금리가 없는 경우 아래와 같이 적용함. 일시불 거래 연체 시: 거래 발생 시점의 최소 기간 (2개월) 유이자 할부 금리. 무이자 할부 거래 연체 시: 거래 발생 시점의 동일한 할부 계약기간의 유이자 할부 금리 - 신용카드 발급이 부적절한 경우(개인신용평점 낮음, 연체(단기포함) 사유 발생 등), 카드발급이 제한될 수 있습니다. - 카드 이용대금과 이에 수반되는 모든 수수료는 고객님의께서 지정하신 결제일에 상환하여야 합니다. * 상환 능력에 비해 신용카드 사용액이 과도할 경우, 귀하의 개인신용평점이 하락할 수 있습니다. * 개인신용평점 하락시 금융거래와 관련된 불이익이 발생할 수 있습니다. * 일정기간 신용카드 이용대금을 연체할 경우, 결제일이 도래하지 않은 모든 신용카드 이용대금을 변제할 의무가 발생할 수 있습니다. * 여신금융협회 심의필 제2025-C2b-14347호(2025.09.17~2026.09.16)