

골든브랜드



'K-BPI 골든브랜드'는 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 10년 이상 연속 1위를 한 각 산업의 대표 브랜드다. 올해는 총 227개 산업군을 조사했다. 1 면세점 부문 롯데면세점, 2 금융지주(그룹) 부문 신한금융그룹의 조용병 회장, 3 종합병원 부문 서울대학교병원, 4 아파트 부문 삼성래미안. [사진 각사]

치열한 경쟁 속 지속적 투자와 관리가 'No.1 브랜드' 비결

2022년 제24차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과 발표

‘한계 브랜드’의 지각변동 두드러져
청소제제·수입맥주 부문 등 신설

한국능률협회컨설팅(KMAC, 대표이사 사장 한수희)은 ‘2022년도 제24차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과를 24일 발표했다.

‘한국산업의 브랜드파워’는 KMAC가 1999년 국내 최초로 개발한 브랜드 관리 모델로, 대한민국 소비생활을 대표하는 각 산업의 제품 및 서비스, 기업의 브랜드경쟁력을 측정하는 지수다. 올해로 24년째를 맞았다.

올해 K-BPI 조사의 가장 큰 특징은 팬데믹 이후 가장 높은 수준의 ‘한계 브랜드’(Marginal Brand)의 지각변동을 보였다는 점이다. 한계 브랜드는 산업 내 경쟁이 치열한 경우 No.1 자리를 내줄 가능성이 높은 브랜드를 뜻한다. 팬데믹 이후 지속해서 경쟁력이 하락하는 No.1 브랜드는 전체 227개 산업군 중 17개(약 7.5%)에 달했다. 특히 서비스제의 경우 지난해(2.8%) 대비 한계 브랜드 비율(3.58%)은 소폭 상승했다.

지만, 소비재(0.0%→8.8%)와 내구재(0.0%→12.0%)는 지난해 대비 한계 브랜드 비율이 큰 폭으로 상승했다.

2022 K-BPI 조사의 두 번째 특징은 No.1 지위를 역전한 브랜드의 비율이 12.0%로, 역대 두 번째로 높았다는 점이다. 22년 만에 ‘참이슬’을 누른 ‘처음처럼’, ‘유니클로’를 앞지른 토종 브랜드 ‘SPAO’가 대표적이다.

한국산업의 브랜드파워 1위의 영예는 그냥 주어지는 것이 아니다. 시장 1위라는 주도권이 왔을 때 이를 지켜내기 위한 끊임없는 노력이 필요하다. 경쟁력을 유지하기 위한 투자 및 관리 노력이 줄 경우 경쟁 브랜드에는 1위를 차지할 기회가 된다.

올해 K-BPI 조사에선 블루투스 이어폰·즉석국·와인셀러·청소제제·수입맥주·청정환기시스템·중고차플랫폼·대중제곱포장 부문이 새롭게 추가됐다. 신규 산업군은 매년 산업·학계의 마케팅·브랜드 전문가들의 검토를 통해 산업 내 브랜드 간 경쟁구조가 생성되고, 브랜드별 소비자 인지가 가능한 산업을 대상으로 선정된다. 11개 신규 산

업군 중 7개(63.6%) 산업군은 2위와의 브랜드 경쟁력 차이가 총점 100점 이하로, 상황에 따라 언제든지 1위가 바뀔 수 있는 것으로 나타났다.

최근 소비 트렌드를 살펴보면, 소비자의 가치가 기업의 브랜드에 투영되고, 브랜드가 추구하는 가치가 소비자가 지향하는 가치와 일치할 때 소비자가 브랜드에 대해 갖는 애착·일체감·로열티가 커진다. 이에 제24차 K-BPI 조사에선 소비자 지향성 및 지속가능 경영을 선도하는 이른바 ‘ESG브랜드’를 선정했다.

이기동 KMAC 사업가치진단본부장은 “팬데믹 상황에서 No.1 브랜드에 대한 소비자의 지지·신뢰는 더욱 강해졌지만, 브랜드에 대한 투자·관리가 소홀했던 기업의 경우 오히려 2위 브랜드에 역전을 허용하는 사례가 발생했다”며 “위기상황에서 브랜드에 대한 투자와 관리가 얼마나 중요한지를 보여주는 사례”라고 했다. 이 본부장은 이어 “최근 소비자의 관심 및 구매가 커지는 신규산업군 역시 치열한 경쟁 속에서 브랜드 경쟁력 1위를 지켜내기 위해 지속적인 관리·투자가 수반돼야 한다”고 강조했다.

김재학 중영일보M&P 기자
kim.jaihak@joongang.co.kr

2022년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 주요 골든브랜드(10년 연속 이상)

산업명	1위 브랜드	기업명
가스레인지	렌나이	렌나이코리아
가정용보일러	귀뚜라미보일러	귀뚜라미
건강식품	정관장	KGC인삼공사
공기청정기	코웨이 공기청정기	코웨이
금융지주(그룹)	신한금융그룹	신한금융지주(그룹)
김치냉장고	딤체	위니아딤체
남성정장구두	금강	금강
냉장/냉동육	하림	하림
냉장고	삼성 BESPOKE	삼성전자
담배	ESSE	KT&G
도시가스	서울도시가스	서울도시가스
두유	베지밀	정식품
렌터카	롯데렌터카	롯데렌탈
면세점	롯데면세점	롯데면세점
민감성스킨케어	아토팜	네오팜
방범보안서비스	에스원	에스원
백화점	롯데백화점	롯데백화점
베이커리	파리바게뜨	파리크라상
사무용복합기	신도리코	신도리코
소화제	까스탈명수·큐	동화약품
승용차타이어	한국타이어	한국타이어엔테크놀로지
식용유	해표 식용유	신조해표
신용카드	신한카드	신한카드
아파트	삼성래미안	삼성물산 건설부문
에어컨	LG WHISEN	LG전자
엔진오일	SK ZIC	SK루브리컨츠
이동통신서비스	SK텔레콤	SK텔레콤
자동차관리	스피드메이트	SK네트웍스
정수기	코웨이 정수기	코웨이
종합문구	모닝글로리	모닝글로리
종합병원	서울대학교병원	서울대학교병원
주스	델몬트	롯데칠성음료
주유소	SK주유소	SK에너지
중고교재	좋은책신사고	좋은책신사고
증권회사	삼성증권	삼성증권
착한브랜드	신한카드 아름사	신한카드
참치캔	동원참치	동원F&B
초등교육서비스	대교 눈높이	대교
침대	에이스침대	에이스침대
타이어전문점	티스테이션(T Station)	한국타이어엔테크놀로지
테마파크	롯데월드 어드벤처	롯데월드 어드벤처
패스트푸드점	롯데리아	롯데리아에스
피자전문점	피자헛	피자헛유한회사
항공(FSC)	대한항공	대한항공
휘발유	SK엔크린	SK에너지
IPTV	올레 tv	케이티

* 전체 조사결과는 한국능률협회컨설팅 홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인할 수 있습니다.

소비자들의 ‘보이지 않는 목소리’에도 집중해야

K-BPI를 향상하려면

지난 24년간의 K-BPI 데이터를 분석해 보면, 불황이나 갑작스러운 소비체제를 겪는 경우에 소비자의 선택은 시장의 No.1 브랜드로 집중된다. 따라서 위기 일수록 더욱 과감하게 투자하고, 브랜드 가치를 장기적으로 관리·육성할 필요가 있다. 위기에서 살아남는 브랜드가 위기를 벗어났을 때 대체 불가능한 브랜드로 우뚝 서기 때문이다.

기업이 브랜드를 관리하는 이유는 소비자의 구매에 영향을 미치는 선행변수이기 때문이다. SNS상에서 직접 표출되는 소비자의 반응은 기업 및 브랜드에 효과적인 방향성을 제시해 줄 수 있다. 기업은 소비자 인식과 관련한 ‘보이지 않는 목소리’를 넘어 행동과 관련한 ‘보이지 않는 목소리’에도 집중해야 한다.

최근 기업 평가의 새로운 척도로 ‘ESG’에 대한 관심이 커지고 있다. 인종차별과 혐오 여론에 대해 적극적인

로 대응·제제를 한 트위터와 달리 아무런 조치를 하지 않은 페이스북은 글로벌 기업들의 대규모 광고 보이콧으로 전례 없는 위기를 맞았다. 반대로 남모르게 독립유공자를 후원하거나, 선천성 대사이상이 있는 아이를 위해 매년 특수 유아식을 제공하는 브랜드, 기후변화에 적극적으로 대처한 브랜드 등은 그 선한 영향력으로 소위 ‘돈줄’이 나기도 한다. 기업들이 적극적으로 ESG 경영을 펼쳐야 하는 이유다.

어떻게 조사했나

227개 산업군, 일대일 면접 방식으로 조사

올해 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사는 지난해 10월 초부터 올해 1월 중순까지 약 3.5개월에 걸쳐 진행됐다. 서울과 6대 광역시 거주 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀 1만1850명을 대상으로 일대일 면접 방식으로 조사했다. 조사 지역과 대상은 통계청의 인구주택총조사 결과를 기준으로 인구 비례에 따라 배분했다. 시장점유율, 회원 가입자 수, 판매량 등에 따른 브랜드 선별 없이, 해당 산업의 전체 브랜드를 조사 대상으로 소비자 91개, 내구재 50개, 서비스제 84개, 스페셜 이슈 2개 등 총 227개 산업군을 조사했다.

금융투자 핵심 경쟁력 갖춘 '자산관리 명가'

증권회사 부문

삼성증권

삼성증권이 '2022 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 증권회사 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

삼성증권은 투자 솔루션의 노하우가 결집된 인프라, 최적의 상품 솔루션 공급 능력, 컨설팅 역량을 갖춘 PB와 비대면 상담 조직 등 금융투자의 핵심 경쟁력을 갖춘 자산관리 명가다. 2000년대 초반부터 자산관리 서비스를 제공해왔으며, 2005년 자산관리 브랜드 'Honors Club'을 선보였다. 2009년에는 새로운 자산관리 브랜드 POP을 회사 대표 브랜드로 정립했다. 초고액자산가 시장에서도



삼성증권은 금융투자의 핵심 경쟁력을 모두 갖추고 있는 자산관리의 명가다.

SNI(Success&Investment) 브랜드와 조직을 운영하며 다양한 맞춤형 서비스를 제공한다.

2020년에는 새로운 브랜드 미션을 발표했다. '더 나은 삶'에 기여한다는 고객 지향적 가치를 향해 '함께 성장해 나아가겠다'라는 의지를 담았다.

삼성증권은 전 국민을 위한 제테크 캠페인을 진행했다. 유

튜브 채널 전담부서를 신설하고 투자스쿨을 오픈했다. 또 미국 주식을 중간에 거래할 수 있도록 시스템을 개발했다.

SNI 본부는 2020년 투자파트너십 서비스 '멀티 패밀리오피스'를 오픈한 데 이어 지난 1월에는 뉴리치 전담 지점 'The SNI Center'를 오픈했다.

김승수 중앙일보M&P 기자

온·오프라인 넘어선 면세쇼핑 경험 제공

면세점 부문

LOTTE DUTY FREE

롯데면세점이 '2022 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 면세점 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

국내 1위 면세사업자인 롯데면세점은 지난 1월 미국에서 열린 'CES 2022'에 업계 최초로 참가해 초실감형 메타버스(3차원 가상공간) 콘텐츠 '버추얼 피팅룸'과 '버추얼 콘서트'를 선보였다. 버추얼 피팅룸은 HMD(Head Mounted Display) 기기를 착용한 고객이 가상 쇼룸에서 가방·액세서리·셔츠·바지 등 원하는 상품을 체험할 수 있는 콘텐츠다. 이를 통해 고객이 해당 아이템을 실제 착용한 모습



롯데면세점이 'CES 2022'에 참가해 초실감형 메타버스 콘텐츠를 선보였다.

을 간접적으로 볼 수 있다.

롯데면세점은 향후 브랜드와 상품군 확장은 물론, 기술 개발을 통해 가상공간 속에서 상품 결제까지 직접 가능하게 하는 등 기존 온·오프라인 구매를 넘어선 면세 쇼핑 경험을 제공할 계획이다.

롯데면세점은 버추얼 콘서트를 활용해 참여형 콘텐츠 강화에도 나섰다. 고객은 가상 무대

위 아티스트의 모습을 다양한 시점에서 관람할 수 있다. 또한 함께 접속한 유저들과 함께 실시간으로 대화하고 응원 동작을 함께할 수 있다. 롯데면세점은 지난 16년간 성공적으로 개최해 온 '롯데면세점 패밀리콘서트'에 메타버스 기술을 접목해 K-컬처를 전파할 방침이다.

김재학 중앙일보M&P 기자

숙성김치 향산화능 높이는 알고리즘 적용

김치냉장고 부문

딤채°

딤채가 '2022 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 김치냉장고 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

딤채는 1995년 11월 20일 탄생했다. 저장실 자체를 냉각시키는 '직접 냉각 방식'이라는 새로운 기술로 한겨울 땅속 김장독 환경을 구현해 오리지널 김치맛을 주방으로 가져왔다.

2022년형 딤채는 위니아딤채만의 기술인 ±0.1℃ 초정밀 정온기술이 더 향상됐다. 저장고 자체를 직접 냉각하는 방식의 오리지널 땅속냉각과 탑쿨링 시스템 등 고유 기술로 완성된 10



2022년형에는 숙성김치의 향산화능을 높이는 숙성 알고리즘이 적용됐다.

대 김치 전문 숙성모드와 함께 딤채에 보관한 숙성김치의 향산화능을 초기 보관한 김치 대비 2배 이상 높일 수 있는 새로운 숙성 알고리즘을 적용했다.

또 막걸리·과일청을 직접 만

들어 보관할 수 있는 발효숙성 모드를 딤채 스탠드 및 푸경형 모델에 적용했다. 레드와인·화이트와인·스파클링와인을 종류별로 선택 보관할 수 있고 맥주·소주까지 보관해주는 '보르도 스페셜' 룸을 탑재한 4도어5룸 플래그십 모델을 출시했다. 빙온숙성 모드 등 식재료별로 알맞은 온도를 적용하는 스마트 기능도 탑재했다.

2022년형 딤채는 청자와 백자에서 착안한 고유 컬러와 삼베의 텍스처를 살린 차별화된 패턴을 적용했다. 디지털 프린팅 방식의 오로라퍼플, 삼베인 컬러메탈 등도 추가했다. 투명 용기를 사용했으며, 강력한 탈취제를 장착했다.

김승수 중앙일보M&P 기자 kim.seungsoo@joongang.co.kr

타깃 맞춤형 프리미엄 बे지밀 4종 선보여

두유 부문

베지밀

정식품의 베지밀이 '2022 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 두유 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

베지밀의 차별성은 대표 제품인 '담백한 베지밀 에이' '달콤한 베지밀 비'의 기원과 영양 설계에 나타난다. 1960년대 중반까

지 우유와 모유에 함유된 유당(락토스)을 소화하지 못해 많은 아기가 짧은 생을 마감하던 현실을 안타깝게 여긴 창업주 정재원 의학박사가 약 30년간의 연구 끝에 선보인 제품이다. 아기의 성장·발육에 필요한 3대 영양소(단백질·지방·탄수화물)의



베지밀은 영양소의 균형은 물론 영양의 흡수율까지 고려한 제품이다.

균형은 물론, 일상생활에서 섭취하기 어려운 미량 영양소(비타민 7종, 미네랄 4종)를 흡수율까지 고려해 설계했다.

정식품은 타깃 맞춤형 프리미엄 우유와 모유에 함유된 유당(락토스)을 소화하지 못해 많은 아기가 짧은 생을 마감하던 현실을 안타깝게 여긴 창업주 정재원 의학박사가 약 30년간의 연구 끝에 선보인 제품이다. 아기의 성장·발육에 필요한 3대 영양소(단백질·지방·탄수화물)의

두유' ▶설탕 대비 당의 소화·흡수 속도가 5분의 1 수준인 팔라티노스를 사용해 당 관리에 도움되는 '에이스 저당 두유'다.

정식품은 굿네이버스·한국심장재단, 한국혈액암협회 등 도움이 필요한 곳에 후원 활동을 진행 중이다. '사랑의 베지밀 온도계' 캠페인을 통해 소비자와 함께 지역사회의 소외이웃에게 베지밀 두유를 기부하는 활동도 한다. 김재학 중앙일보M&P 기자 kim.jaihak@joongang.co.kr

100여 개 출동 인프라 구축, 보안 인력 양성

방법보안서비스 부문

에스원

에스원이 '2022 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 방법보안서비스 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

에스원은 1977년 설립된 보안 전문기업이다. 85만 명이 넘는 고객이 사용하고 있다. 에스원은 고객접점부터 인프라와 상품 및 서비스에 이르기까지 고객 신뢰를 얻기 위해 노력해왔다.

에스원은 통합보안센터를 운영하며, 100개가 넘는 출동 인프라를 구축했다. 에스원 인재개발원에서 첨단보안인력을 양성한다.

에스원은 사업영역을 확장해 가고 있다. 보안에서 물리보안



AI기술로 녹화 영상을 분석하는 지능형 영상보안기술이 적용된 무인 매장.

부터 정보보안, 이동체보안에 이르기까지 서비스 영역을 넓혀 가고 있다. 2015년에는 프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 '에스원 블루에셋'을 론칭했다.

또 '에스원 블루스칸'을 론칭해 스마트 건물관리 서비스를 제공한다. 카카오톡과 제휴해 새로운 주차 서비스도 선보였

다. 2011년 중국 현지법인 설립을 시작으로 베트남·동남아·중동 등 해외 거점을 구축했다.

에스원은 AI·생체인식·ICT·빅데이터 등 최첨단 기술을 활용한 새로운 서비스를 발굴하여 시장을 선도해 나가는 브랜드로 자리매김할 것이다.

김승수 중앙일보M&P 기자

국가중앙병원으로서 대한민국 의료 선도

종합병원 부문

SNUH 서울대학교병원

서울대학교병원이 '2022 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합병원 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

서울대병원은 국가중앙병원으로서 100년간 대한민국 의료를 선도해 왔다. ▶1985년 어린이병원 개원 ▶1987년 서울특별시 보라매병원 위탁 운영 ▶2003년 분당서울대병원과 건강검진을 전문으로 하는 헬스케어 시스템 강남센터 개원 ▶2011년 통합진료 시스템을 기반으로 하는 최첨단 암병원을 개원했다. 이를 기반으로 중증 희귀난치



서울대병원은 국가중앙병원으로서 100년간 대한민국 의료를 선도해 왔다.

질환 치료와 공공의료정책 중심의 4차병원으로서 위상을 확고히 하고 있다. 또한 세계 보건 의료 시장에 병원운영 모델과 의료 시스템을 전파하고, 국가 의료시스템의 발전 방향을 제시한다.

서울대병원은 코로나19 사태에 맞서 국가 의료안전망 구축에 힘을 쏟았다. 특히 국가 지정

입원치료병상, 코로나19 중환자 병상 확대, 생활치료센터 및 재택치료지원센터 운영 등 국가 위기 극복에 앞장섰다. 아울러 최첨단 미래병원의 청사진을 제시할 시흥배곧서울대병원과 부산기장암센터의 성공적인 건립에 힘을 예견했다.

김재학 중앙일보M&P 기자

혁신적 기술력으로 주거 편의성 높여

아파트 부문



삼성물산 래미안이 '2022 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 아파트 부문'에서 골든브랜드로 선정되며 21년 연속 1위 자리를 지켰다.

래미안은 2000년 론칭 이후 '자부심(Pride)'이라는 브랜드 철학을 바탕으로 국내 주택 업계의 패러다임 변화를 이끌어왔다.

고객에게 차별화된 경험을 제공하기 위해 혁신적인 상품을 개발하고 있다. 국내 최초로 웨어러블 기기 개념을 적용한 아파트 출입시스템인 '웨어러블 원패스'를 도입하고, 2019년에는 사물인터넷 기술과 주거 시스템



래미안은 앞선 기술력으로 쾌적한 주거 환경을 구현하기 위해 노력하고 있다.

을 결합한 '래미안 IoT 플랫폼'을 선보였다. 2020년에는 인공지능(AI) 기술을 적용한 RAI Life 플랫폼을 자체 개발해 입주자의 주거 편의성을 높였다.

국내외에서 인정받고 있는 래미안 조경은 올해 새 조정상품인 '네이처 갤러리'를 발표했다. 소규모 활동을 선호하는 사회적 분위기와 자연 그대로의 느낌을

살린 조정 트렌드를 반영했다. 이 같은 차별화 노력은 분양시장에서 진가를 발휘했다. 1월 '온천 래미안 포레스티지' 분양에서 평균 경쟁률 58.98대 1을 기록하며 최근 5년간 부산 조정대상지역에서 진행된 청약 가운데 최고 청약자 수를 달성했다.

박지원 중앙일보M&P 기자
park.jiwon5@joongang.co.kr

'더 쉽고 편안한 금융' 위해 디지털 전환

금융지주(그룹) 부문



신한금융그룹이 '2022 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 금융지주(그룹) 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

신한금융그룹은 2001년 6개 그룹사를 갖춘 민간 최초의 금융지주회사로 출범해 현재 15개 그룹사, 5개의 매트릭스 및 20개국 241개 글로벌 네트워크를 갖춘 금융그룹으로 성장했다. 창립 당시 56조원 수준의 자산은 10배가 넘는 626조에 이르렀으며 채용 직원도 60배 이상 증가했다.

신한금융그룹은 디지털 시대에 맞춰 신한 문화를 개선하기 위한 다양한 'RE:BOOT 신한' 프로



신한금융그룹은 20개국 241개 글로벌 네트워크의 금융그룹으로 성장했다.

젝트를 진행하고 있다. 창립 20주년 기념식에서 그룹의 새로운 비전인 '더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융'을 선포했다. 새로운 그룹 비전 실현을 위해 데이터 기반 고객 권리 강화 및 보호(더 편안한 금융), 신사업 발굴을 통한 고객 서비스 확대 및 동반 성장(더 새로운 금융)을 3대 디지털 지향점으

로 설정하고 그룹의 디지털 전환을 적극적으로 추진하고 있다.

한편 신한금융그룹은 지난 2020년 동아시아 금융그룹 최초로 탄소중립 전략인 'Zero Carbon Drive'를 선포해 2050년까지 탄소배출량 Zero(0) 달성을 목표로 설정했다.

송덕순 중앙일보M&P 기자
song.deoksoon@joongang.co.kr

40년간 70억 캔 넘게 팔린 '국민 참치'

참치캔 부문



동원참치가 '2022 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 참치캔 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

동원참치는 1982년 11월 국내 첫 출시 이후 40년 동안 한 번도 판매 1위 자리를 놓치지 않았다. 한 해 2억 캔 이상 팔리고 있으며, 2014년에는 업계 최초로 누적 판매량 50억 캔을 돌파하며 신기원을 이뤘다. 지난해 기준 총 판매량 70억 캔을 넘어섰는데, 이는 한국인(5100만 명 기준)이 1인당 137.2개를 섭취한 수치다. 일렬로 놓으면 지구 둘 14바퀴(약 55만km) 둘 수



동원참치는 40년간 70억 캔 넘게 팔린 국내 대표 참치캔 제품이다.

있는 거리가 된다. 현재 단일 제품으로 매년 4500억원이 넘는 매출을 올려 '국민식품'으로 등극했다.

동원참치는 '젊고 흥미로운 참치' 이미지를 부각하기 위해 MZ세대를 겨냥한 다양한 마케팅을 펼치고 있다. 2017년 캐릭터 미니언즈와 손잡고 콜라보

제품을 출시했으며, 캐릭터 '펠수', 트로트 가수 정동원, 2PM 준호·찬성이 출연한 광고를 연달아 히트시켰다. 이를 통해 기존 70%를 웃돌던 국내 참치캔 시장 점유율에서 지난해 80%를 넘어서며 1등의 자리를 더욱 굳건히 했다.

박지원 중앙일보M&P 기자

소비자 취향 반영된 '맞춤 가전' 시대 열어

냉장고 부문



삼성 BESPOKE가 '2022 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 냉장고 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

비스포크 냉장고는 삼성전자가 2019년 국내 최초로 도어 패널을 교체할 수 있도록 만든 냉장고로 다양한 소비자의 라이프스타일과 취향이 반영된 '맞춤형 가전' 시대를 열었다. 비스포크 냉장고는 원하는 제품 타입과 패널을 선택할 수 있는 모듈형 냉장고로 주방 가구에 맞춘 빌트인 스타일까지 구현했다.

가족 수, 식습관, 라이프스타일, 주방 형태 등에 따라 최적 제



모듈형의 비스포크 냉장고는 주방 가구에 맞춘 빌트인 스타일까지 구현했다.

품을 조합할 수 있도록 1도어에서 4도어까지 다양한 비스포크 냉장고 라인업이 있고, 4도어의 경우 '패밀리허브'가 적용된 모델도 있다. 주방과 거실의 경계가 사라지는 최근 인테리어 트

렌드에 적합한 '키친핏(Kitchen Fit)' 타입은 빌트인 가전과 같은 효과를 준다.

냉장고 내부에는 플랫 엣지(Flat-edge) 디자인을 적용해 수납공간을 극대화함과 동시에 더욱 밝아진 무드 라이팅과 부드러운 컬러가 더해져 세련된 감성까지 전달한다. 정수기가 위치한 '베버리지 센터' 내부에는 '오토 필 정수기'와 '히든 정수 디스펜서'가 별도로 탑재돼 있다. 냉동실에는 '오토 듀얼 아이스 메이킹'이 있어 큐브 아이스 와 위스키볼 아이스를 취향에 따라 선택할 수 있다. 냉장실에는 사용자 개개인의 식생활 패턴에 맞춰 6단계 모드를 선택하는 식재료 전문 보관 기능 '멀티 팬트리'를 탑재했다.

송덕순 중앙일보M&P 기자

기본부터 심화까지 1대 1 맞춤 학습

초등교육서비스 부문



대교 눈높이가 '2022 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 초등교육서비스 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

눈높이는 '학습자의 눈높이에서 생각하고 눈높이에 맞춰 가르친다'는 교육 철학을 바탕으로 한 1대 1 맞춤 학습 교육 프로그램이다. 인공지능(AI)을 활용한 디지털 학습서비스 '대교 씨밋'은 국어, 영어, 수학 중심으로 기본부터 심화 학습까지 가능하며, 완전 학습을 위한 어휘력, 스피킹 등 10여 개의 서비스를 제공한다. 학습은 전국 눈높이



눈높이는 AI 등 첨단 기술을 적용한 교육 프로그램을 운영한다.

이 러닝센터와 예스클래스, 눈높이 선생님이 집으로 방문하는 홈러닝 및 비대면 서비스 중에 선택할 수 있다. 데이터를 기반으로 AI가 모르는 것을 콕 짚어 알려줘 아는 것과 모르는 것을 명확히 구분하는 '메타인지' 능력을 길러준다.

미국 특허를 받은 '대교 씨밋

수학'은 문제 난이도를 세분화했으며, '대교 씨밋 국어'는 한 국어 독해지수 '크리드'를 통해 문해력과 독해력을 높여준다. '대교 씨밋 영어'는 회화 실력을 강화할 수 있는 스피킹, 영어 4대 영역 완전 학습이 가능한 스텝영어 등을 제공한다.

박지원 중앙일보M&P 기자

끊임없는 연구로 최적의 수면환경 구현

침대 부문



에이스침대가 '2022 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 침대 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

에이스침대는 1963년 창립 이래 '최고가 아니면 만들지 않는다'는 경영철학으로 끊임없는 설비투자 및 신기술·신소재 개발에 주력하고 있다. 침대전문 브랜드라는 위상에 걸맞게 국내 유일 국제공인 시험기관인 '침대공학연구소'를 운영하고 있다. 충북 음성 공장에 첨단 자동생산 시스템을 갖추는 등 연구·투자를 통해 최적의 수면환경을 구현하기 위해 노력하고 있다.



에이스침대는 최적의 수면환경 구현을 위해 지속해서 노력하고 있다.

에이스침대 최고의 스프링 기술력인 하이브리드 Z 스프링을 개발하고 세계 15개국에서 특허를 획득했다. 부드러우면서도 탄력 있는 수면을 위해 한 개의 스프링이 연결형과 독립형의 장점을 모두 제공하는 새로운 형태의 스프링이다.

에이스침대는 현재 좋은 잠의

누적효과 메시지를 담은 '좋은 잠이 쌓인다, 좋은 나를 만든다'라는 신규 캠페인을 진행하고 있다. 또 고객 체감을 확대하기 위한 오프라인 점점을 늘려가고 있으며, 프라이빗한 공간에서 충분한 시간 동안 수면이 가능한 슬립센터도 운영하고 있다.

송덕순 중앙일보M&P 기자

최고 수준의 가스레인지 개발해 업계 선도

가스레인지 부문

Rinnai

린나이가 '2022 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 가스레인지 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

린나이는 제품의 본질적 가치를 소비자와 소통접점의 핵심으로 내세우는 브랜드 전략을 갖고 있다. 린나이 브랜드 커뮤니케이션은 '온(溫)세상으로 갑니다' 캠페인으로 소비자와 소통한다.

린나이는 종합적 품질관리 체제, 전문화된 공장, 선진화된 A/S체계를 갖추고 가스기구산업을 선도해왔다. 린나이 가스레인지의 효율과 편의 기능, 환경성과 디자인 면에서 최고 수준



린나이는 '온(溫)세상으로 갑니다' 캠페인을 통해 소비자와 소통하고 있다.

의 제품을 개발하며 소비자 니즈를 반영한 프리미엄 라인업 확대와 디자인 강화를 통해 가스레인지 업계를 선도하고 있다. 또 기술력과 주방에 대한 이해도를 바탕으로 소비자가 만족할 수 있는 전기레인지 모델도 선보이고 있다.

린나이는 2017년 에너지 절약, 자원순환성 향상 등 다양한 환경

경인증 기준에 부합한 환경마크 인증 가스레인지를 선보였다.

린나이는 다양한 친환경 경영 활동을 펼치며 환경부가 지정한 녹색매장 개장을 주요 추진사업으로 추진한다. 지난해 11월, 기존 인천 연수 대리점을 녹색매장 1호점으로 지정해 운영 중이다.

김승수 중앙일보M&P 기자
kim.seungsoo@joongang.co.kr

친환경 엔진오일 출시 통해 ESG 경영 가속

엔진오일 부문

SK ZIC

SK루브리컨츠의 SK ZIC가 '2022 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 엔진오일 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

SK루브리컨츠는 전 세계 50여 개국 200여 개 업체에 윤활기유 및 완제품을 수출하는 SK그룹의 계열사로, 1995년 ZICA를 출시하며 국내 5W 반합성유 시장을 개척했다. 2001년엔 프리미엄 엔진오일 ZIC XQ 출시와 함께 '소리가 좋은 엔진 오일'이라는 브랜드 자산을 이어가며 '차값을 생각하면 ZIC XQ' 라는 광고 캠페인을 통해 국내 합성유 시장을 확대하고,



국내 최초로 윤활유 용기에 재생용기를 적용한 친환경 엔진오일 'SK ZIC ZERO'.

SK ZIC 브랜드에 대한 차별화를 강화했다.

2015년엔 전면적인 브랜드 리뉴얼을 단행해 최종 소비자 및 고객의 편의성을 증대했다. 또 'SK ZIC는 저급 베이스오일을 쓰지 않았다'는 캠페인을 통해 고객에게 차별화된 가치를 제공했다. 2020년엔 국내 최초로 윤활유 용기에 재생용기를 적

용한 친환경 엔진오일 'SK ZIC ZERO'를 출시하면서 ESG 경영에 앞장서고 있다. 과거 반합성유 및 프리미엄 엔진오일 시장을 선도했던 SK ZIC가 앞으로는 친환경 제품들이 주도하는 시장으로 변화시키는 트렌드 세터 역할을 할 것으로 기대된다.

김재학 중앙일보M&P 기자
kim.jaihak@joongang.co.kr

차별화된 디자인파워로 문구업계 이끌어

종합문구 부문



모닝글로리가 '2022 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 종합문구 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

모닝글로리는 한국 고유의 종합 디자인 문구기업이다. 지제사 무용품·필기용품·팬시용품 등 20여 군 3000여 아이템을 생산한다. '디자인으로 승부를 건다'는 디자인 제일주의 경영 방침 아래 1996년 설립된 디자인연구소에서 창출해내는 디자인파워와 품질 차별화로 국내 문구업계를 선도하고 있다.

모닝글로리는 디자인 연구와 기술 개발을 통해 실사용자의 제품 만족도를 극대화하고 있



모닝글로리는 종합 디자인 문구기업으로 20여 군 3000여 아이템을 생산한다.

다. 한국제지와 공동 연구를 통해 노트 전용지 '모닝미유광지'를 개발한 것이 대표적인 사례다. 색채연구소의 검증을 거쳐 아이소프트 노트도 개발했다.

모닝글로리는 2019년 9월, 미니멀리즘 콘셉트로 '비움 시리즈'를 출시했다. 내추럴한 컬러를 사용한 시리즈로 문구와 생활용품 120종을 선보이고 있다.

지난해에는 창립 40주년을 맞아 흥대 '모닝글로리빌딩'으로 서울사무소를 이전하며 '모닝글로리 일러스트레이션 페어'를 개최했다.

모닝글로리는 품목다각화를 펼치고 있다. 최근 캐주얼 가방 '캠퍼스메이트 백팩'을 출시해 온라인에서 판매하고 있다.

김승수 중앙일보M&P 기자

자동·셀프 결합 '하이브리드 청정관리' 눈길

에어컨 부문



LG WHISEN이 '2022 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 에어컨 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

LG전자는 최근 2022년형 'LG 휘센 타워 에어컨 오브제컬렉션'을 출시했다. 알아서 에어컨을 관리하는 강화된 자동 청정관리와 고객이 직접 청소까지 할 수 있는 셀프 청정관리를 결합한 '하이브리드 청정관리' 기능이 특징이다. 특히 새롭게 추가된 열교환기 세척 기능은 온도를 낮춰 공기 중의 수분을 얼려서 열교환기 표면에 모이고, 다시 온도를 높여 만들어진 물



LG 휘센 타워 에어컨 오브제컬렉션은 하이브리드 청정관리가 특징이다.

이 열교환기에 붙어 있는 먼지와 같은 오염물질을 씻어낸다.

에어컨 내부 습기를 말려주는 건조 기능은 더 똑똑해졌다. 10분·30분·60분 등 별도로 시간을 설정하지 않아도 AI건조 기능

이 집안 습도에 맞춰 알아서 최적의 건조 시간을 설정해 에어컨 내부 습기를 말려준다.

셀프 청정관리는 고객이 필요할 때마다 직접 에어컨 내부를 손쉽게 열고 내부의 모든 팬을 청소할 수 있다. 구조를 단순화해 전면 패널, 사이드 그릴, 팬 연결부 등에 부착된 나사만 풀면 4개의 팬 모듈을 깨끗하게 관리할 수 있다.

LG 씽큐(LG ThinQ) 앱의 스마트가이드를 통해 '실외 날씨 정보 알람' '안내 음성 추가' 등 다양한 편의 기능을 추가할 수 있다. '와이드 케어 냉방' 기능은 찬바람을 벽 쪽으로 보내 사람에게 직접 바람이 닿는 것을 최소화하면서도 집 안 전체를 시원하게 유지해 준다.

김재학 중앙일보M&P 기자

논산 딸기 등 지역 농산물 활용한 제품 선봬

베이커리 부문



파리바게뜨가 '2022 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 베이커리 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

파리바게뜨는 1988년 첫 매장을 연 이래 프랑스풍 베이커리 문화를 소개하고 발전시키며 베이커리 시장을 선도해왔다. 최근에는 업의 특성에 맞는 ESG 활동을 펼쳐 신뢰받는 기업으로 거듭나기 위한 ESG 경영을 강화하고 있다.

파리바게뜨는 지역 농가의 농산물을 구매하고, 이를 활용한 제품을 개발해 출시하는



파리바게뜨는 지역 농가의 농산물을 활용한 제품을 개발·출시하고 있다.

SPC그룹의 'ESG 행복상생 프로젝트'의 일환으로 강원 평창 감자, 제주 구좌 당근, 충남 논산 딸기, 전남 무안 양파, 경북 영주 풍기인삼을 활용한 제품을 선보이며 상생 행보를 이어가고 있다.

올해는 농산물 구매와 제품

화를 넘어 농산물 신종종 확대, 청년농부 육성 등 농가의 경쟁력을 강화하고 회사도 함께 성장할 수 있는 다양한 활동으로 농가와의 상생의 저변을 확대하고 있다. 이를 위해 논산 청년농부들이 키운 '비타베리' 품종 베이커리 제품 최적화를 위한 연구 개발에 참여하고, 판로와 수익 확대를 지원할 수 있도록 '비타베리 생딸기 프레지에' 등을 선보였다.

또 지난해 말부터 케이크 구매 시 제공하는 일회용 플라스틱 칼을 요청 고객에게만 제공하는 '일회용 칼 줄이기 캠페인'을 직영점에서 시범 시행해왔으며, 이를 3400여개 모든 직가맹점으로 확대 시행한다.

김승수 중앙일보M&P 기자

국내 최고 종합 엔터테인먼트 기업으로 우뚝

테마파크 부문



롯데월드 어드벤처가 '2022 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 테마파크 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

1989년 오픈한 롯데월드 어드벤처는 33년 노하우를 기반으로 롯데월드타워, 롯데월드 아쿠아리움, 롯데월드타워 전망대 서울스카이를 성공적으로 운영하며 국내 최고의 종합 엔터테인먼트 기업으로 자리매김했다. 또한 31일 롯데월드 어드벤처 부산에 이어 내년 베트남 하노이 아쿠아리움을 오픈한다. 롯데월드는 디지털화에 속도



메타버스 플랫폼 '제페토'에 선보인 롯데월드는 오픈 후 390만 명이상이 방문했다.

를 내고 있다. 롯데월드 어드벤처 부산 그랜드 오픈을 기념해 테마파크 업계 최초로 대체불가토큰(NFT)을 발행한다. 1호부터 100호까지 고유번호가 매겨져 있는 한정판 형태로 디자인할 예정이다.

롯데월드는 지난해 7월 영유아 대상 유튜브 채널 '로티프렌

즈'를 오픈하고 온라인 콘텐츠 제작 유통에 나섰다. 브랜드 자산을 활용해 제작한 인기 동요·놀이 및 체험 학습 콘텐츠가 인기를 끈다. 지난해 10월엔 전세계 3억 명이 이용하는 메타버스 플랫폼 '제페토(ZEPETO)'에 롯데월드 콘텐츠를 오픈했다.

김재학 중앙일보M&P 기자

2800만 고객, 국내 시장점유율 1위 브랜드

신용카드 부문



신한카드가 '2022 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 신용카드 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

신한카드는 2800만 고객, 국내 시장점유율 1위 신용카드 브랜드로, 2022년 전략 방향을 'Deep pLay'로 설정했다. 그동안 다져온 핵심 역량(Deep)과 플랫폼 기업을 향한 새로운 진화(pLay)를 더해 라이프타임스 플랫폼 기업으로서 시장 주도권을 확보해 나간다는 계획이다. 이를 위해 카드 본업의 영역인 지불결제 시장에서 시장 지배력을 강화하고, 마이카·마이샵·신한카드 올댓과 같은 생활 플랫



신한카드는 2800만 고객을 보유한 시장점유율 1위 신용카드 브랜드다.

폼 영역을 확대하는 등 사업 포트폴리오를 확장할 예정이다. 또 업계 최고 역량의 데이터와 디지털 혁신을 통해 진정한 '딥테크(Deep-tech) 기업'으로 거듭나 고객에게 '더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융'의 경험을 선사할 방침이다.

신한카드만의 ESG 역량을 바탕으로 사회적 책임도 다하고

있다. 본사가 위치한 을지로의 거리 환경 개선을 위한 '을지로 셔터갤러리', 코로나19 특별재난 지역으로 선포됐던 대구의 '서문 시장 환경 개선 프로젝트' 등이 대표적이다. 국내 복합문화공간인 '블루스퀘어'와 스폰서십을 맺고 문화예술계도 지원하고 있

다. **박지원 중앙일보M&P 기자**
park.jiwon5@joongang.co.kr

주유소의 '친환경에너지플랫폼' 진화 선도

주유소 부문



SK주유소가 '2022 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 주유소 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

SK주유소는 전국 어디에서든 고객이 필요로 하는 곳에 주유 서비스를 받을 수 있도록 전국 3000여 개의 국내 최대 주유소 네트워크를 보유하고 있다. 장거리 운전이 많은 화물차 운전고객의 편의성 제고를 위한 화물차 복합 휴게소인 'SK네트웍하우스'를 2005년 국내 최초로 론칭해 현재 전국 주요 물류거점에 24개소를 운영하고 있다. 또 세차·정비·편의점 등을 반영한 복합 서비스를 제공하는 주



SK주유소는 ESG경영에 맞춰 '친환경에너지플랫폼'으로 진화하고 있다.

유소 모델도 지속해서 개발·운영하고 있다.

최근에는 ESG경영 흐름과 연계해 주유소를 기반으로 친환경 에너지·물류거점·수소충전 등을 제공하는 '친환경에너지플랫폼'으로의 진화를 다양하게 시도하고 있다. 지난달에는 태양광·연료전지 등 분산 전원을 통한 친환경 전기를 생산해 전기

차 충전이 가능한 국내 제1호 에너지 슈퍼스테이션이 'SK박미주유소'에 개소했으며, 향후 서울 시내 주유소를 중심으로 확산할 계획이다.

한편 지난해 말부터 이달까지 탄소중립 석유제품을 판매하는 'Drive to Zero 캠페인'을 시행했다. **송덕순 중앙일보M&P 기자**
song.deoksoon@joongang.co.kr

열효율 높은 고성능 친환경보일러 개발

가정용보일러 부문



귀뚜라미보일러가 '2022 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 가정용보일러 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

귀뚜라미보일러는 열효율과 미세먼지 저감 성능은 높이고 부피는 줄인 고성능 친환경보일러를 개발하고 보급하는 데 앞장서고 있다. 대표 제품인 '거꾸로 ECO 콘덴싱 L10 가스보일러'는 열효율을 높이기 위해 2개의 열교환기를 사용하는 기존 콘덴싱 보일러와 달리 2개를 하나로 합친 일체형 열교환기를 적용했다. 이 덕분에 열효율 92% 이상을 실현하면서 부피는 기존 대비 최



귀뚜라미보일러가 성능은 높이고 부피는 줄인 친환경보일러를 새롭게 선보였다.

대 24% 줄었다. 이는 난방비 부담은 덜고, 공간 활용도는 높으면서 시공업자의 설치 편의성까지 향상하는 1석 3조의 효과가 있다.

열교환기는 녹과 부식에 강한 최고급 스테인리스 소재를 사용하고, 항공·우주산업에서 활용되는 니켈 브레이징 공법으로 완성해 온수 품질과 내구성을

모두 잡았다. 특히 질소산화물 배출농도는 환경부 인증 기준치(20ppm 이하)보다 훨씬 낮은 8~12ppm을 실현했다. 난방수 순환을 제어하는 '바이패스 난방 시스템'을 기본 사양으로 적용해 어떤 주택에서도 배관 구조와 관계없이 바닥 전체에 온기가 전달될 수 있도록 했다.

박지원 중앙일보M&P 기자

장기렌터·오토리스 등 온라인서 한 번에

렌터카 부문



롯데렌터카가 '2022 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 렌터카 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

롯데렌터카는 전국 영업망과 24만 대 이상 다양한 차량을 보유하고 있는 국내 1위 규모의 한국을 대표하는 렌터카 브랜드다. '롯데렌탈 비즈니스'는 롯데렌터카의 장기렌터카뿐만 아니라 오토리스, 일반렌탈 상품을 온라인에서 한 번에 만나볼 수 있는 법인 전용 종합 렌탈 솔루션 기업이다.

법인 맞춤형 서비스를 제공하기 위해 기존 별도로 운영되던 롯데렌터카 서비스에 일반 렌탈



롯데렌터카는 24만 대 이상 차량을 보유한 국내 1위 렌터카 브랜드다.

서비스를 통합해 운영한다. 온라인으로 간편 상담을 신청하면 상품별 렌탈 전문가와 일대일 상담 및 맞춤 견적을 제공하고 있다.

롯데렌터카는 지난해 업계 최초로 전기차 장기렌터카를 누적 계약 대수 1만5000대를 돌파했다. 다양한 전기차 라인업을 선보이며 연간 전기차 계약 대수 약

6600대를 달성해 누적계약 1만 5000대를 넘어섰다. 롯데렌터카는 전기차 사용자의 이용 편의성을 높이는 서비스로 전기차 풀패키지 서비스인 'EV 퍼펙트플랜'을 출시했다.

또한 법인 고객 대상으로 약정량 기반의 충전기 무상설치 지원과 충전 구독 상품도 신규 출시했다. **송덕순 중앙일보M&P 기자**

'썸·우공비' 누적 판매 부수 7200만 부 돌파

중고등교재 부문



좋은책신사고가 '2022 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 중고등교재 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

좋은책신사고의 대표 참고서 '썸'과 '우공비' 누적 판매 부수가 7200만 부를 넘어섰다. 특히 '썸'의 경우 단일 과목으로는 가장 빠른 속도로 누적 판매 부수 4300만 부를 돌파하며 국내 수학 참고서 시장을 장악했다. '우공비'는 2007년 출간 이래 누적 판매 2800만 부를 넘어섰다. 이는 2004년 첫 출간 이래 1분당 약 8권을 판매한 것으로 2022년 통



좋은책신사고의 '썸'과 '우공비' 누적 판매 부수가 7200만 부를 돌파했다.

계청 기준 학령인구(6~21세)가 748만2000명인 것을 고려하면 전국 초·중·고등학생 1인당 평균 10권을 접한 셈이다. 지금까지 판매된 참고서를 위로 쌓아 올리면 923km로 에베레스트 산의 107배에 달한다.

'썸'은 문제를 풀면서 개념을 함께 익힐 수 있도록 구성했다.

난이도와 학습 목적에 맞춰 초·중·고등학생을 위한 '썸연산', '기본기 강화훈련서' '베이직썸' 등 총 19종을 출간했다. '우리들의 공부 비법'의 줄임말인 '우공비'는 초·중·고 전 과목을 혼자서도 공부할 수 있도록 개념 정리와 문제, 해설로 구성된 참고서다. **박지원 중앙일보M&P 기자**

가성·가심비 반영한 다양한 캠페인 운영

패스트푸드점 부문



롯데리아가 '2022 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 패스트푸드점 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

롯데GRS의 버거 프랜차이즈 브랜드 롯데리아는 1979년 국내 최초로 서구형 외식 문화의 대명사인 '버거'를 한국인 입맛에 맞춰 도입한 국내 대표 프랜차이즈 기업이다. 최근에는 소비자 만족을 위한 다양한 신메뉴 개발과 함께 가성비·가심비를 반영한 '든든버거' 캠페인 운영과 다양한 프로모션을 선보이고 있다.

롯데리아는 지난해 10월 타임



한우불고기·불고기버거는 가성비를 높여 더 든든하게 즐길 수 있도록 했다.

프로모션 메뉴로 선보였던 착한점심을 '든든 점심'으로 상품명을 변경하고 제품 구성을 늘려 고객의 선택 폭을 강화했다. 또 대표 메뉴의 중량 리뉴얼을 통해 가성비를 바탕으로 고객잡기에 나섰다.

또한 롯데리아는 지난해 초 더블 패티를 적용한 메뉴인 '사

각새우더블버거' '더블 핫크리스피버거' 등 가성비를 주제로 다양한 한정판 제품을 선보였다. 더불어 롯데리아의 K-푸드 대표 메뉴인 불고기버거·한우불고기버거는 가성비를 높여 더 든든하게 버거를 즐길 수 있도록 리뉴얼했다.

송덕순 중앙일보M&P 기자

세계 320여 개 차종에 신차용 타이어 공급

승용차타이어 부문



한국타이어엔테크놀로지(이하 한국타이어)가 '2022 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 승용차타이어 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

한국타이어는 현재 4개의 글로벌 지역본부와 30여 개의 해외지사, 8개의 생산시설, 5개의 R&D 센터를 통해 전 세계 160여 개국에 타이어를 판매하고 있다. 세계 시장에서 매출액 기준 6위를 차지하고 있으며, 총매출의 80% 이상을 해외시장에서 올리고 있다.

한국타이어 혁신의 상징인 '한국테크노돔'은 4개의 글로벌



한국타이어는 세계 시장에서 매출액 기준 6위를 차지하는 글로벌기업이다.

연구소(미국·독일·중국·일본)를 총괄하는 R&D 센터로, 타이어 원천 기술을 개발하고 중장기 R&D 역량을 강화하는 핵심 역할을 담당하고 있다.

한국타이어는 R&D 혁신과 앞선 기술력으로 포르쉐, BMW, 아우디 등 글로벌 브랜드와 파트너십을 확장하고 전 세계 46개 완성차 브랜드 320여 개

차종에 신차용 타이어를 공급하고 있다. 전기차 시장도 선도하고 있다. 지난해 폭스바겐 브랜드 최초 순수 전기 SUV 모델 'ID.4'에 전기차용 초고성능 타이어 '벤투스S1 에보3EV'를 신차용 타이어로 공급했으며, 아우디 'e-트론 GT'와도 새롭게 파트너십을 맺었다.

박지원 중앙일보M&P 기자

웰빙트렌드에 맞춰 끊임없는 제품 개선

식용유 부문



해표 식용유가 '2022 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 식용유 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

해표 식용유는 엄격한 품질관리를 통해 브랜드력에 걸맞은 제품 생산을 위해 노력하고 있다. 식용유 업계 최초로 ISO9002 인증을 획득해 품질 경영체제를 확립했다.

웰빙 트렌드에 맞춰 올리브유·포도씨유·카놀라유 등 고급유와 들기름·고추맛기름을 출시하는 등 제품 차별화를 통해 소비자 기대에 적극적으로 대응하고 있다.

해표 식용유가 가장 중요하게



해표 식용유는 국내에서 식용유 업계 최초로 KS 인증마크를 획득했다.

생각하는 것은 엄격한 품질관리다. 식용유 업계 최초로 KS 인증마크를 획득했으며 사회적으로 이슈가 되고 있는 '안전한 먹거리'를 실천하기 위해 노력하고 있다.

또한 해표 식용유는 단순히 원유를 수입해 가공 판매하는 것에서 벗어나, 몇 배 더 많은 공정이 요구되지만, 국내에서 직접

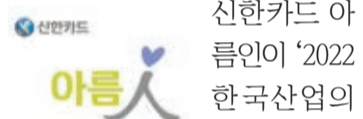
공기름을 착유하고 있다. 해표 식용유는 다양한 전용유 개발도 지속해서 진행하고 있는 등 업소에서도 인기가 높다.

해표 식용유는 제품 본연의 품질뿐만 아니라, 패키지의 심미성·편리성·기능성에 대한 끊임없는 연구를 통해서 패키지 개선에도 지속해서 노력하고 있다.

송덕순 중앙일보M&P 기자

아름인 도서관과 금융교육으로 사회공헌

착한브랜드 부문



신한카드 아름인이 '2022 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 착한브랜드 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

신한카드는 신한금융그룹의 미션인 '미래를 함께하는 따뜻한 금융'의 정신으로 '아름다운 세상, 아름다운 응원'이라는 사회공헌 슬로건과 '아름인' 브랜드를 통해 다양한 사회공헌사업을 추진하고 있다. 특히 기업의 일방적인 사회공헌이 아닌 고객 모두가 함께하는 '참여형 사회공헌'을 목표로 전개 중이다.

2010년부터 시작한 '아름인 도서관'은 지역사회 소외계층 아동에게 친환경 독서환경과 아



신한카드 아름인은 소외계층을 위한 다양한 사회공헌활동을 펼치고 있다.

동·청소년 권장도서를 지원해 교육 양극화를 해결해 나가고 있으며, 지난해까지 국내외에 총 524개 도서관을 구축했다. 현재 지역사회 모든 주민이 이용할 수 있는 지역사회 문화공간으로 고도화되고 있다. 이를 인정받아 '제25회 독서문화상 대통령 표창'을 수상했다.

신한카드는 '금융'의 본업을

바탕으로 아동·청소년들에게 올바른 금융지식을 전달하기 위해 '아름인 금융교실' '아름인 금융탐험대' 등 금융교육을 하고 있다. 특히 최근 코로나19 상황에 맞춰 실시간 온라인 교육과 오프라인 학교 교육으로 이원화해 진행했다.

박지원 중앙일보M&P 기자 park.jiwon5@joongang.co.kr

프리미엄 환경가전 브랜드 '노블' 선보여

정수기 부문



코웨이 정수기가 '2022 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 정수기 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

코웨이 정수기는 지난 1989년 첫 제품 출시 이후 30년 넘게 압도적인 시장 점유율로 부동의 1위를 고수하고 있는 한국 대표 정수기 브랜드다. 현재 국내외 코웨이 렌탈 및 멤버십 회원은 약 908만 계정(2021년 기준)을 달성하며 독보적인 고객 신뢰를 얻고 있다.

코웨이는 지난해 감각적인 디자인과 혁신 기술을 겸비한 프리미엄 환경가전 브랜드 '노블'



노블 정수기 빌트인은 미니멀한 디자인으로 주방 공간을 넓게 사용할 수 있다.

을 선보이며 프리미엄 가전 시장 공략을 강화하고 있다. 주방 인테리어, 설치 공간은 물론 필터 종류까지 소비자의 다양한 취향에 맞춰 원하는 최적의 제품을 선택할 수 있다.

노블 정수기 빌트인은 정수기 본체가 싱크대 하부에 들어가고 출수부만 외부에 설치돼 미니멀한 디자인으로 주방 공간

을 넓고 편리하게 사용할 수 있다. 또한 노블 정수기는 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT) 등 혁신 기술을 적용했다.

전문적인 관리 서비스를 원한다면 6개월마다 서비스 전문가가 방문해 필터 교체부터 살균까지 꼼꼼하게 관리해준다.

송덕순 중앙일보M&P 기자 song.deoksoon@joongang.co.kr

뮤즈 등 다양한 콘텐츠로 1위 자리 지켜

IPTV 부문



KT 올레tv가 '2022 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) IPTV 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

900만 이상 가입자를 보유하고 IPTV 업계에서 13년 넘게 1위 자리를 지킨 비결은 싱글족부터 키즈가구까지 다양한 3040세대를 사로잡은 데 있다.

업계 최초로 IPTV 셋톱박스에 최신 안드로이드TV 11 OS를 탑재한 '기가지니아'는 구글 플레이스토어에서 OTT(동영상 스트리밍) 등 다양한 애플리케이션(앱)을 TV에 다운로드 받아 사용할 수 있다. 구글 크롬



KT 올레tv는 900만 이상 가입자를 보유하고 IPTV 업계 선두를 달리고 있다.

캐스트 기능도 내장돼 별도의 케이블 없이 스마트폰으로 보던 장면도 TV로 미러링해 이어볼 수 있다. 또 국내 최대 260여 개 채널, 30만여 편의 VOD, 보는 음악 전용관 '뮤즈', 보는 게임 전용관 '뷰플레이' 등을 선보이고 넷플릭스를 대화면으로 제공한다. 올레 tv키즈 랜드는 미

취학 아동과 초등학교 저학년 어린이를 위한 IPTV 서비스로, 국내 최대 7만여 편의 키즈 교육 콘텐츠를 제공한다. 이 밖에 국민 육아 멘토 오은영 박사가 출연해 독서 전후 부모 가이드를 해주는 '키즈랜드 동화책' 등 자체 제작 콘텐츠도 무료로 제공한다. 박지원 중앙일보M&P 기자

초슬림 담배 카테고리에서 세계 판매 1위

(Superslim)

담배 부문



ESSE(에세)가 '2022 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 담배 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

1996년 11월에 출시된 ESSE는 국내 담배 시장의 약 29.7%, 국내 초슬림 담배 시장의 약 81%를 점유하고 있다(2021년 기준). 그뿐만 아니라 인도네시아·러시아·중동 등 전 세계 70여 개국 수출을 통해 해외 시장에서도 브랜드 위상을 높이고 있다. 특히 초슬림(Superslim) 담배 카테고리에서는 세계 판매 1위를 기록하고 있는 글로벌 브랜드다.



ESSE는 국내 초슬림 담배 시장의 약 81%를 점유하고 있는 브랜드다.

ESSE가 장기간에 걸쳐 뛰어난 성과를 거둔 중요한 요인으로 '체계적인 브랜드 관리 시스템 구축과 소비자 니즈에 맞는 브랜드 확장'이 꼽힌다. 목표 고객을 20~30대 전문직 종사자에서 안정적 지위의 35~45세 남성으로 정의하고 브랜드 전략을 추진했다. 2013년도에 세

계 최초로 초슬림 제품에 캡슐을 적용한 '에세 체인지'를 출시해 고객층을 20~30대까지 확대했다. 2021년 11월에는 두번째 마이크로슬림 제품인 '에세 체인지 그래프'를 출시하며 '에세 체인지 패밀리'의 시장점유율을 약 13%(2021년 기준)까지 높였다. 송덕순 중앙일보M&P 기자

‘티스테이션닷컴’ 통해 O2O 서비스 제공

(온라인 서비스 플랫폼)

타이어전문점 부문



티스테이션(T'Station)이 ‘2022 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 타이어전문점 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

티스테이션(T'Station)은 표준화된 차량관리 서비스를 제공하는 460여 개 오프라인 매장과 타이어 쇼핑이 가능한 온라인 서비스 플랫폼 ‘티스테이션닷컴’을 통해 차별화된 O2O 서비스를 제공한다.

고객이 정비 과정을 확인할 수 있는 모니터링 시스템, 타이어 파손 시 새 타이어로 보상해



티스테이션(T'Station)은 타이어 중심 자동차 토털 서비스 전문점이다.

주는 ‘안심서비스’, 온라인 구매 후 당일 장착할 수 있는 ‘오늘서비스’, 타이어 교체, 경정비를 포함한 차량정비 서비스가 필요한 고객을 찾아가는 ‘픽업서비스’ 등 바쁜 현대인을 위해 편의성과 신뢰를 증진할 수 있는 서비스를 제공한다.

티스테이션은 타이어 구매부터 결제, 안심 운행 서비스까지 원스톱 솔루션을 제공하는 ‘티스테이션 올마이티(all my T) 서비스’를 론칭하는 등 고객 맞춤형 서비스를 강화하고 있다.

김승수 중앙일보M&P 기자
kim.seungsoo@joongang.co.kr

100% 착즙주스 등 다양한 제품 라인 갖춰

주스 부문



롯데칠성음료의 델몬트가 ‘2022 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 주스 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

롯데칠성음료는 1982년 10월 세계 정상급의 기술력을 가진 미국 델몬트사와 기술 도입 계약을 체결했다. 오폐수공장과 제주공장에 관련 설비를 설치하고 1983년 6월부터 델몬트 상표를 부착한 ‘델몬트 오렌지주스 100%’, ‘델몬트 무가당 100%’ 등의 고품격 주스 제품을 출시했다. 86년에는 음료업계 최초로 KS규격을 획득, 국내 과실음료



델몬트는 100% 착즙주스부터 저과즙 제품까지 다양한 라인업을 갖췄다.

시장의 수준을 한 단계 높였다. 주스시장에서 롯데칠성은 100% 착즙주스부터 저과즙 제품까지 다양한 제품 라인업을 구성해 소비자들에게 사랑 받으며 시장점유율 1위를 기록하고 있다. 2020년 델몬트 대표 냉장 주스인 ‘콜드’ 복숭아와 사과를

출시한 데 이어 지난해에도 ‘콜드’ ABC 주스를 발매했다. 올해는 국내 델몬트 출시 40주년을 기념해 소비자 니즈와 트렌드에 맞는 신제품 출시와 마케팅 활동을 펼칠 계획이다.

김재학 중앙일보M&P 기자
kim.jaihak@joongang.co.kr

‘활명수’ 브랜드로 지금까지 약 90억 병 판매

소화제 부문



가스활명수-큐가 ‘2022 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 소화제 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

활명수는 1897년 9월 공중 선전관 민병호 선생이 공중비방을 토대로 양약의 편리함을 더해 개발했다. 현재 활명수 브랜드는 일반의약품인 활명수·가스활명수·미인활명수·꼬마활명수·활명수-유와 편의점에서 판매되는 가스활(活)·미인활(活) 등 7가지 제품을 생산하고 있다.



소화제 시장 매출 1위인 활명수 브랜드는 7가지 제품을 생산한다.

활명수 브랜드는 현재까지 약 90억 병이 판매됐다. 지난해 총 매출은 719억원에 달했다. 생명을 살리는 물 역할을 해 온 활명수의 가치와 철학을 잇고자 동화약품은 물 부족 국가 어린이를 돕는 ‘생명을 살리는

물 캠페인’을 진행하고 있다. 캠페인 지원 기금은 ‘활명수 기념판’ 판매 수익금에서 조성된다. 지난해에는 글로벌 스포츠 브랜드 필라(FILA)와 협업한 124주년 기념판을 출시했다.

김승수 중앙일보M&P 기자

닭고기 전문가 하면 ‘하림’ 등식 성립

냉장/냉동육 부문



하림이 ‘2022 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 냉장/냉동육 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

하림은 경쟁력 있는 사육원가를 구축했고, 다양한 마케팅 활동을 통해 소비자 인지도와 신뢰도를 확보해 왔다. 특히 ‘하림=안심할 수 있는 차별화된 닭고기’라는 인식을 심기 위해 고객 서비스 향상에 힘써 왔다.

하림의 IFF 제품은 도계된 신선한 닭고기를 영하 35도 이하에서 급속냉동한 제품으로, 닭



하림은 용수 재활용, 부산물의 자원화 등 친환경 경영에 힘쓰고 있다.

고기 본연의 육질과 영양이 살아 있다. 특히 일반 냉동육과 달리 부위별 급속동결 과정을 거쳐 제품이 냉동 상태에서 동치지 않고 필요한 양만 털어내어 조리할 수 있어 편하다. 또한 하림은 ESG 경영의 일환으로

온실가스 배출량 감소를 비롯해 용수재활용, 대기오염 물질 배출량 감소, 도계과정에서 발생하는 부산물의 자원화 등 다양한 사업을 추진하며 친환경 경영에 박차를 가하고 있다.

김재학 중앙일보M&P 기자

모닝글로리 캠퍼스메이트 백팩

“품질은 좋은데 가격은 반값”

튼튼한 빅 지퍼 / 다양한 메시 포켓 / 스마트기기 수납 공간



1 모닝글로리, 한국산업의 브랜드파워 22년 연속 1위 대학생 선호도 대상 20년 연속 1위

구매처 공식 쇼핑몰 www.mgstore.co.kr www.coupang.com

구매문의 온라인비즈니스팀 박상호 책임 02-2179-0383 shpark@morningglory.co.kr



눈높이 한국산업의 브랜드파워 24년 연속 1위 수상!

눈높이



초등교육서비스부문
24년 연속 1위



유아교육서비스부문
13년 연속 1위

“가르침은 아이의 눈높이에서 시작한다.”

어떻게 배우든, 누가 가르치든 교육의 기준은 언제나 아이의 눈높이기에,
우리는 모든 아이의 눈높이에 맞는 기술을 고민합니다.
그것이 바로 눈높이가 생각하는 교육의 미래입니다!

DAEKYO