



게티이미지뱅크

상품·서비스 탐색부터 사후 관리까지 소비 단계별 소비자보호 체계 구축 중요

한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)이 ‘2025년 제5차 한국의 소비자보호지수(Korean Consumer Protection Index·KCPI)’ 조사 결과를 13일 발표한다. KCPI는 기업의 소비자 보호 품질에 대한 소비자 체감 정도를 수치화한 지표다. 소비자가 직접 경험한 상품과 서비스에 대해 소비 단계별로 기업이 소비자 권익 보호를 위해 얼마나 노력하고 있다고 느끼는지 평가해 지수화했다.

KMAC는 이를 통해 기업의 소비자 권익 보호 활동을 선제적으로 관리하고, 산업 전반에 소비자 보호 경영도 확산시켜 산업 전체의 경쟁력을 높이기 위해 매년 발표하고 있다.

올해 조사는 44개 산업, 267개 기업의 상품·서비스를 경험한 소비자 3만5218명을 대상으로 진행됐다.

◇44개 산업, 267개 기업 조사

‘금융’ 부문에서는 KB국민은행·신한은행·교보생명·삼성화재·삼성증권이 2021년 첫 발표 이후 5년 연속 ‘우수’ 등급을 유지했다. BNK부산은행·KB손해보험·하나카드·KB국민카드는 4년 연속 ‘우수’ 기업으로 선정됐으며, 우리는 행·KB라이프·NH투자증권·KB캐피탈·현대캐피탈은 올해 처음 ‘우수’ 등급에 진입했다.

‘이동통신 및 초고속인터넷’ 분야는 가입자 정보 유출 사고 등의 영향으로 전반적인 신뢰도가 하락했다. 이 가운데 LG유플러스(LG U+)만 유일하게 ‘우수’ 기업으로 선정됐다. 통신·전자상거래·인공지능(AI) 부문에서는 KB리브모바일(알뜰폰)과 신세계라이브쇼핑(T커머스)이 3년 연속 ‘우수’ 등급을 받았으며, 네이비플러스스토어·SK스토어가 2년 연속 뒤를 이었다.

‘가전’ 분야에선 LG전자가 냉장고(김치냉장고)·식기세척기·정수기·세탁기(건조기)·의류관리기·에어컨·청소기(무선/로봇)·공기청정기 등 8개 품목에서 ‘우수’를 석권했다. 삼성전자 또한 TV·냉장고(김치냉장고)·식기세척기·세탁기

소비자보호지수 평균 74.2점

‘양호’ 등급 기업 비중은 좋고 ‘우수’ ‘미흡’ 늘며 양극화 심화

소비자 권익 피해가 발생한 금융·이동통신·주거는 하락

(건조기)·에어컨·청소기(무선/로봇)·공기청정기·모바일 8개 부문에서 ‘우수’ 등급을 획득했다. 귀뚜라미는 온열가전 부문에서 유일하게 5년 연속 ‘우수’를 달성했다.

아파트 부문은 건설 안전 관련 중대재해 사고 등으로 지난해 대비 소비자보호 지수가 크게 하락했다. 9개 조사대상 중 ‘우수’ 기업은 한 곳도 없었으며, ‘미흡’ 등급은 지난해 2개에서 올해 5개로 늘었다.

인테리어 산업에서는 LX Z:IN 인테리어가 4년 연속 ‘우수’ 등급에 선정됐다. 여행사 부문에서는 하나투어가 4년 연속, 모두투어가 3년 연속 ‘우수’ 등급을 유지했다. 여행사 및 여행플랫폼 산업은 ‘우수’와 ‘미흡’ 등급 간 격차가 큰 것으로 나타났다.

항공사 산업에서는 지난해 저비용항공사(LCC)만 ‘우수’ 등급을 받았다. 그러나 올해는 대형항공사(FSC)인 대한항공(신규)과 저비용항공사 제주항공(2년 연속)이 ‘우수’ 기업으로 선정됐다. ◇전 산업 지수 소폭 상승… 금융·이동통신·주거 부문은 하락

올해 KCPI 산업 전체 평균은 74.2점으로, 지난해보다 0.1점 상승했다. 그러나 양호 등급 기업 비중이 감소하고, 우수(+1.2%p)와 미흡(+1.8%p) 등급 비율이 모두 늘어나면서 소비자 보호 수준의 ‘양극화’가 심화됐다.

전체 44개 산업, 267개 기업 중 ‘우수’ 기업은 81개로 전체의 약 30%였다. 소비자 권익 피해가 발생한 금융·이동통신·주거 부문에서는 지난해보다 지수가 하락했다.

금융 부문은 여전히 높은 수준(75.0

점)을 유지한 가운데, 지난해보다 소폭(0.2점) 하락했다. 통신·전자상거래·AI 부문에서 평균점수는 상승했으나, 개인 정보 유출 등 소비자 권익 피해가 발생한 산업에서는 지난해에 비해 큰 폭으로 낮아졌다.

또한 이번 조사에서는 △통신·전자상거래·AI △자동차·모빌리티 △주거·여행 부문에 플랫폼 기반 산업이 새로 포함됐다. 카셰어링과 모빌리티(택시)는 자동차·모빌리티 부문에서, 여행플랫폼은 주거·여행 부문에서 산업 평균을 웃돌며 상대적인 강세를 보였다.

◇소비자 요구 반영·사후 관리·사회적 약자 배려 항목 취약

전 산업은 공통적으로 △소비자 요구 반영(64.6점) △사후 관리(65.1점) △사회적 약자 배려(61.6점) 항목이 가장 취약한 것으로 나타났다.

‘소비자 요구 반영’ 항목은 소비자의 불만과 개선 요구에 대한 기업의 피드백을 측정한다. 금융(64.7점), 가전·모바일(66.1점), 자동차·모빌리티(64.9점), 주거·여행(63.3점) 부문이 평균 대비 양호한 수준을 보였다. 그러나 통신·전자상거래·AI(62.4점) 부문은 가장 낮은 점수를 기록했다.

‘사후 관리(정보 제공)’ 항목은 상품 구매 후 관련 정보 제공과 상품관리·애프터서비스(AS)·민원처리 등을 평가한다. 이 항목에선 가전·모바일(64.3점) 부문이 상대적으로 낮은 점수를 기록했다.

‘사회적 약자 배려’ 항목은 가전·모바일(63.0점) 부문이 가장 높았고, 통신·전자상거래·AI(58.3점) 부문은 가장 낮게 조사됐다. 금융 부문은 62.0점에서 62.4점으로 소폭 상승했다. 반면 통신·전자상거래·AI 부문은 비대면·온라인 중심의 서비스 제공 특성상 장애인·고령층 등을 고려한 접근성 및 안내 체계가 미흡한 것으로 평가됐다.

◇소비자의 보안 민감도·요구 수준 높아져

최근 개인정보 유출 등 소비자 권익 침해 사건·사고가 연이어 발생했다. 그러면

서 소비자의 보안 민감도와 보호 요구 수준이 과거 어느 때보다 높아지고 있다.

소비자가 생각하는 ‘소비자 보호의 주제’는 ‘회사’였다. KCPI 조사 결과 ‘회사(기업·사업자)’가 40.8%로 가장 높게 나타났다. 지난해보다 큰 폭으로 상승했다. 기존 1위였던 감독기관·정부부처(36.8%)를 앞질렀다.

소비자 침해에 대한 후속 조치의 1차적 책임자이자, 사전 예방의 실질적 주체는 기업이다. 소비자는 ‘신뢰할 수 있는 기업’이라는 이미지를 기업의 노력과 활동에서 찾고 있다. 이러한 신뢰는 고객 만족으로 변환되며, 기업의 평판과 재구매 의향을 높이는 선순환 구조로 이어진다.

◇체감할 수 있는 소비자 보호 활동 중요

정부는 소비자 보호 관련 정책·규제를 개편 및 강화하고 있다. 기업 내부에서도 소비자 보호의 실질적 구현을 위한 프로세스 정비와 체계 고도화를 진행 중이다.

그러나 소비자는 이러한 보호 체계 확산을 잘 인식하지 못한다. KCPI 조사 결과 소비자 보호와 관련된 법·제도·불만 및 피해·구제절차 등에 대해 ‘잘 알고 있다’고 답한 비율은 28.7%로 3년 연속 감소세를 나타냈다. 소비자의 인식 수준이 정책·제도의 정비 속도를 따라가지 못하고 있다는 것이다.

이 때문에 각 기업은 형식적 제도 이행 수준에 머물지 않고 소비자가 자사 서비스·보호정책을 올바르게 인식하고 신뢰할 수 있도록 노력해야 한다. KCPI는 이러한 변화 속에서 기업이 소비자 관점에서 체감 가능한 보호 활동을 구체적으로 설계·실행할 수 있도록 진단과 개선 기준점을 제시할 것이다.

이기동 KMAC 사업가치진단본부장은 “기업의 소비자 보호 체계 구축은 상품·서비스 개발 단계부터 정보 제공, 판매, 사후 관리까지 전 과정을 점검하는 데서 출발해야 한다”며 “소비자 보호 활동이 실제 소비자 경험으로 이어지려면 체감 지표에 관심을 갖고 개선 활동에 나서야 한다”고 말했다.

이예은 객원기자

2025년 한국의 소비자보호지수(KCPI) 조사결과			*등급 내 한·영·가나다순			*비우수등급은 양호/미흡 등급을 의미			
금융소비자보호 부문			가전/모바일 소비자보호(품질·판매·A/S) 부문			자동차·모빌리티 소비자보호(품질·판매·A/S) 부문			
산업 구분	우수등급	비우수등급	산업 구분	우수등급	비우수등급	산업 구분	우수등급	비우수등급	
은행	신한은행	수협은행	TV	삼성전자	더함	국산승용차	기아	한국GM	
	우리은행	i.M뱅크			루컴즈		르노코리아	KG모빌리티	
		(구.대구은행)			위니아		현대자동차		
	하나은행	NH농협은행			LG전자		메르세데스벤츠	렉서스	
	IBK기업은행	SC제일은행	냉장고·김치냉장고	삼성전자	루컴즈	수입승용차	볼보	아우디	
저축은행	KB국민은행			LG전자	위니아		테슬라	에스엔	
		다올(구.유진)			캐리어		토요타	폭스바겐	
		저축은행	식기세척기	삼성전자	밀레	중고차 플랫폼	K Car(케이카)	CARMERCE(카머스)	
		신한저축은행		LG전자	일렉트로룩스			KB차차차	
		애뮤온저축은행			쿠쿠		티마니GO	카카오T	
		웰컴저축은행	정수기		SK매직	모빌리티(택시)		우의(우버)	
		페퍼저축은행			코웨이			아이엠(i.M)	
	하나저축은행			쿠쿠			타다		
	한국투자저축은행	세탁기·건조기		SK매직	가전		코지마		
	JT친애저축은행			교원웰스			휴테크		
	OK저축은행			LG전자	온열가전		LG전자		
	SBI저축은행			에스틸로			신일		
지방은행	BNK부산은행	광주은행	의류관리기			코웨이		일월	
		전북은행			삼성전자	모바일		애플	
		BNK경남은행			위니아			사오미	
		카카오뱅크		LG전자					
		토스뱅크	에어컨		로보락				
손해보험		K뱅크(케이뱅크)			삼성전자				
	삼성화재	메리츠화재			위니아				
	DB손해보험	서울보증보험	청소기(무선/로봇)		LG전자				
	KB손해보험	하나손해보험			교원웰스	공기청정기		교원웰스	
	NH농협	한화손해보험			위니아			다이스	
손해보험	현대해상		LG전자		위니아			휴테크	
	AXA손해보험	헬스케어 가전		에스틸로	바디프랜드		위니아		
생명보험	한화생명		흥국생명			코웨이		코웨이	
	삼성생명		AIA생명		LG전자	헬스케어 가전		코지마	
	교보생명		ABL생명		에스틸로			휴테크	
	DB생명		신한라이프	증권회사		LG전자		LG전자	
	KB라이프	미래에셋생명			에스틸로	모바일		경동나비엔	
	라이나생명		쿠쿠				신일		
	동양생명		SK매직				일월		
	NH농협생명		교원웰스		애플				
	메트라이프생명		LG전자		사오미				
증권회사	신한투자증권	하나증권	카드회사		삼성전자		온열가전		경동나비엔
	NH투자증권	미래에셋증권			위니아			신일	
	삼성증권	대신증권			LG전자	모바일		일월	
		KB증권			에스틸로			애플	
		유안타증권	캐피탈회사		코웨이			사오미	
	한국투자증권			삼성전자	온열가전		경동나비엔		
	카움증권			위니아			신일		
카드회사	삼성카드	신한카드				LG전자		일월	
	KB국민카드	현대카드				에스틸로		애플	
	하나카드	롯데카드		코웨이		사오미			
	우리카드		자전거·모빌리티 소비자보호(품질·판매·A/S) 부문		삼성전자				
	현대캐피탈	우리금융캐피탈		산업 구분	우수등급	비우수등급			
KB캐피탈	메리츠캐피탈								
캐피탈회사		하나캐피탈	국산승용차	기아	한국GM	수입승용차	폭스바겐		
		JB우리카피탈		르노코리아	KG모빌리티		BMW		
		BMW		현대자동차	BYD(비야드)				
		파이낸셜서비스		메르세데스벤츠	렉서스				
	가상자산 거래소		코인원		볼보	아우디	장기렌터카	테슬라	
		빗썸			토요타			KB차차차	
		업비트			폭스바겐			투루카	
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문			삼성카드	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라	
			신한카드		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라
		KB국민카드	메르세데스벤츠		렉서스			테슬라	
		하나카드	현대자동차		BYD(비야드)		테슬라		
		우리카드	메리츠캐피탈	메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문		현대캐피탈	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라		
		KB캐피탈		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라	
		하나캐피탈		메르세데스벤츠	렉서스			테슬라	
		JB우리카피탈		메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
	가상자산 거래소		코인원		볼보	아우디	수입승용차	테슬라	
		빗썸			토요타			KB차차차	
		업비트			폭스바겐			투루카	
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문			삼성카드	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라	
			신한카드		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라
		KB국민카드	메르세데스벤츠		렉서스			테슬라	
		하나카드	현대자동차		BYD(비야드)		테슬라		
		우리카드	메리츠캐피탈	메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문		현대캐피탈	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라		
		KB캐피탈		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라	
		하나캐피탈		메르세데스벤츠	렉서스			테슬라	
		JB우리카피탈		메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
	가상자산 거래소		코인원		볼보	아우디	수입승용차	테슬라	
		빗썸			토요타			KB차차차	
		업비트			폭스바겐			투루카	
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문			삼성카드	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라	
			신한카드		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라
		KB국민카드	메르세데스벤츠		렉서스			테슬라	
		하나카드	현대자동차		BYD(비야드)		테슬라		
		우리카드	메리츠캐피탈	메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문		현대캐피탈	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라		
		KB캐피탈		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라	
		하나캐피탈		메르세데스벤츠	렉서스			테슬라	
		JB우리카피탈		메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
	가상자산 거래소		코인원		볼보	아우디	수입승용차	테슬라	
		빗썸			토요타			KB차차차	
		업비트			폭스바겐			투루카	
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문			삼성카드	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라	
			신한카드		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라
		KB국민카드	메르세데스벤츠		렉서스			테슬라	
		하나카드	현대자동차		BYD(비야드)		테슬라		
		우리카드	메리츠캐피탈	메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문		현대캐피탈	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라		
		KB캐피탈		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라	
		하나캐피탈		메르세데스벤츠	렉서스			테슬라	
		JB우리카피탈		메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
	가상자산 거래소		코인원		볼보	아우디	수입승용차	테슬라	
		빗썸			토요타			KB차차차	
		업비트			폭스바겐			투루카	
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문			삼성카드	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라	
			신한카드		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라
		KB국민카드	메르세데스벤츠		렉서스			테슬라	
		하나카드	현대자동차		BYD(비야드)		테슬라		
		우리카드	메리츠캐피탈	메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문		현대캐피탈	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라		
		KB캐피탈		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라	
		하나캐피탈		메르세데스벤츠	렉서스			테슬라	
		JB우리카피탈		메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
	가상자산 거래소		코인원		볼보	아우디	수입승용차	테슬라	
		빗썸			토요타			KB차차차	
		업비트			폭스바겐			투루카	
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문			삼성카드	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라	
			신한카드		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라
		KB국민카드	메르세데스벤츠		렉서스			테슬라	
		하나카드	현대자동차		BYD(비야드)		테슬라		
		우리카드	메리츠캐피탈	메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문		현대캐피탈	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라		
		KB캐피탈		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라	
		하나캐피탈		메르세데스벤츠	렉서스			테슬라	
		JB우리카피탈		메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
	가상자산 거래소		코인원		볼보	아우디	수입승용차	테슬라	
		빗썸			토요타			KB차차차	
		업비트			폭스바겐			투루카	
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문			삼성카드	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라	
			신한카드		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라
		KB국민카드	메르세데스벤츠		렉서스			테슬라	
		하나카드	현대자동차		BYD(비야드)		테슬라		
		우리카드	메리츠캐피탈	메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문		현대캐피탈	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라		
		KB캐피탈		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라	
		하나캐피탈		메르세데스벤츠	렉서스			테슬라	
		JB우리카피탈		메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
	가상자산 거래소		코인원		볼보	아우디	수입승용차	테슬라	
		빗썸			토요타			KB차차차	
		업비트			폭스바겐			투루카	
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문			삼성카드	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라	
			신한카드		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라
		KB국민카드	메르세데스벤츠		렉서스			테슬라	
		하나카드	현대자동차		BYD(비야드)		테슬라		
		우리카드	메리츠캐피탈	메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문		현대캐피탈	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라		
		KB캐피탈		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라	
		하나캐피탈		메르세데스벤츠	렉서스			테슬라	
		JB우리카피탈		메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
	가상자산 거래소		코인원		볼보	아우디	수입승용차	테슬라	
		빗썸			토요타			KB차차차	
		업비트			폭스바겐			투루카	
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문			삼성카드	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라	
			신한카드		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라
		KB국민카드	메르세데스벤츠		렉서스			테슬라	
		하나카드	현대자동차		BYD(비야드)		테슬라		
		우리카드	메리츠캐피탈	메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문		현대캐피탈	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라		
		KB캐피탈		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라	
		하나캐피탈		메르세데스벤츠	렉서스			테슬라	
		JB우리카피탈		메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
	가상자산 거래소		코인원		볼보	아우디	수입승용차	테슬라	
		빗썸			토요타			KB차차차	
		업비트			폭스바겐			투루카	
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문			삼성카드	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라	
			신한카드		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라
		KB국민카드	메르세데스벤츠		렉서스			테슬라	
		하나카드	현대자동차		BYD(비야드)		테슬라		
		우리카드	메리츠캐피탈	메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문		현대캐피탈	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라		
		KB캐피탈		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라	
		하나캐피탈		메르세데스벤츠	렉서스			테슬라	
		JB우리카피탈		메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
	가상자산 거래소		코인원		볼보	아우디	수입승용차	테슬라	
		빗썸			토요타			KB차차차	
		업비트			폭스바겐			투루카	
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문			삼성카드	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라	
			신한카드		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라
		KB국민카드	메르세데스벤츠		렉서스			테슬라	
		하나카드	현대자동차		BYD(비야드)		테슬라		
		우리카드	메리츠캐피탈	메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문		현대캐피탈	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라		
		KB캐피탈		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라	
		하나캐피탈		메르세데스벤츠	렉서스			테슬라	
		JB우리카피탈		메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
	가상자산 거래소		코인원		볼보	아우디	수입승용차	테슬라	
		빗썸			토요타			KB차차차	
		업비트			폭스바겐			투루카	
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문			삼성카드	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라	
			신한카드		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라
		KB국민카드	메르세데스벤츠		렉서스			테슬라	
		하나카드	현대자동차		BYD(비야드)		테슬라		
		우리카드	메리츠캐피탈	메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문		현대캐피탈	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라		
		KB캐피탈		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라	
		하나캐피탈		메르세데스벤츠	렉서스			테슬라	
		JB우리카피탈		메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
	가상자산 거래소		코인원		볼보	아우디	수입승용차	테슬라	
		빗썸			토요타			KB차차차	
		업비트			폭스바겐			투루카	
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문			삼성카드	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라	
			신한카드		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라
		KB국민카드	메르세데스벤츠		렉서스			테슬라	
		하나카드	현대자동차		BYD(비야드)		테슬라		
		우리카드	메리츠캐피탈	메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문		현대캐피탈	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라		
		KB캐피탈		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라	
		하나캐피탈		메르세데스벤츠	렉서스			테슬라	
		JB우리카피탈		메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
	가상자산 거래소		코인원		볼보	아우디	수입승용차	테슬라	
		빗썸			토요타			KB차차차	
		업비트			폭스바겐			투루카	
통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문			삼성카드	국산승용차	르노코리아	KG모빌리티	장기렌터카	테슬라	
			신한카드		현대자동차	BYD(비야드)			테슬라
		KB국민카드	메르세데스벤츠		렉서스			테슬라	
		하나카드	현대자동차		BYD(비야드)		테슬라		
		우리카드	메리츠캐피탈	메르세데스벤츠	렉서스		테슬라		
통신·전자									

*자세한 조사결과는 KMAC홈페이지 (www.kmac.co.kr)

*평가에 따른 등급은 ‘부문(금융·통신·전자상거래/AI·가전·모바일·자동차·모빌리티·교육·주거·여행)’별로 선정한다.

KCPI 어떻게 조사했나

44개 산업 267개 기업 대상
3만5218명 온라인으로 조사

올해 ‘제5차 한국의 소비자보호지수’는 지난 8월 말부터 9월 중순까지 약 3주 반 동안 조사했다. 총 44개 산업 267개 기업 대상으로, 해당 기업의 상품과 서비스의 실제 경험(구입·이용)자 3만5218

명(만 20세 이상 70세 미만의 성인 남녀)에게 구조화된 설문지로 온라인 패널조사를 진행했다. 기업이 소비자보호를 위해 △구입(이용) 전 단계 △구입(이용) 단계 △구입(이용) 후 단계 등 각 소비 단계

별로 지켜야 하는 소비자 6대 권리를 정의하고, 이에 대한 소비자 체감 정도를 측정하는 ‘소비자 보호 체감 영역’과 ‘소비자 보호 실태 영역’ 등을 평가해 종합적으로 산출했다.

금융 소비자 보호 위해 ‘상품 개발→판매→사후관리’ 시스템 체계화

금융소비자보호 5년 연속 우수

삼성증권

박종문 대표



삼성증권이 ‘2025 한국의 소비자보호 지수(KCPI)’ 우수기업에 선정됐다.

삼성증권의 금융소비자 보호는 ‘고객에 대한 이해’에서 출발한다. 소비자 목소리를 경청하고 이를 분석해 제도와 업무 프로세스, 서비스 개선에 적극 반영한다.

이를 위해 첫째, 전 고객 대상으로 만족도를 정기 측정해 고객 의견을 추적·분석한다. 분기별로 본사·영업점(PB)·비대면 상담·패밀리센터(콜센터)·모바일 앱 앱팝(mPOP) 등 전 채널에서 고객추천지수(NPS·Net Promoter Score)를 조사한다.

둘째, 고객의 작은 불편도 세심하게 분석해 서비스 개선과 경영 방향 수립에 반영한다. 홈페이지 내 ‘소비자보호광장’에 누구나 의견을 제시할 수 있으며, 접수된 의견은 고객의소리(VOC) 전담 조직이 즉시 응답하고 관련 부서에 개선을 요청한다.

셋째, 소비자평가단을 정기 운영해 고객과 시장의 관심이 높은 주제를 선정하고, 설문 및 1대1 인터뷰로 고객의 니즈와 불편, 권익 침해 요소를 분석한다.

◇고객의 소리를 경영자원화

삼성증권은 금융소비자 보호를 위한 내부통제 체계를 구축하고 전사 차원의 협의체를 운영 중이다. 먼저 ‘금융소비자보호 협의회’를 매월 열어 금융소비자 보호 관련 제도와 운영 현황을 점검하고, 개선이 필요한 사항은 유관 부서와 협업해 신속히 보완한다.

협의회 결과는 반기별 ‘금융소비자보호 내부통제위원회’를 통해 CEO와 고위경영진, 이사회에 보고된다. 또한 고객의 소리를 경영 자원화하기 위해 ‘VOC DAY’를 매월 운영하고 있다.

고객서비스·금융상품·소비자보호 담당 임원과 부서장이 참여해 주요 민원과 VOC를 논의하며, 도출된 주요 이슈는 CEO에게 분기별로 보고돼 전사적 해결책이 마련된다.

◇종합자산관리 강자로 디지털 자산관리 선도

삼성증권은 고객 기반 확대와 사업 다각화를 위해 리테일·IB(기업금융)·운용 등 전 부문에서 균형 있는 성장을 이어나가고 있다.

고령화, 투자자산 성장, 해외투자 확산 등 변화에 맞춰 패밀리오피스(Family Office) 사업과 법인 플랫폼 서비스를 고도화하고, TAX 플랫폼 구축과 다양한 신탁상품으로 상속·증여 서비스도 선



삼성증권은 소비자 목소리를 경청하고 이를 분석해 제도·업무 프로세스·서비스에 적극 반영하고 있다.

하고 있다.

또한 글로벌 자산관리와 고자산가 특화 솔루션으로 차별화를 강화하고 있다.

국내 최초로 초고액자산가 전담 브랜드 ‘SNI(Success&Investment)’를 출범했으며, 업계 최초의 패밀리오피스 서비스로 가문 전담위원회를 통한 맞춤형 자산관리 및 기관투자자금 상품을 제공한다.

법인 고객 대상으로는 △오너·CEO·CFO 네트워킹 △임직원 전용 자산관리

플랫폼 △소액주주 의견권 행사 지원 △성장기업과 투자자 연결을 위한 IR 플랫폼을 운영 중이다.

◇디지털 시대에 맞는 금융 소비자 보호 체계 확립

삼성증권은 금융소비자보호 총괄책임자(CCO)를 중심으로 금융상품 투자 소비자 권익 침해를 예방할 수 있도록 상품 개발→판매→사후관리 전 영역에 걸쳐 업무 프로세스와 시스템을 체계화했

다. 먼저, 반기 1회 신상품 만족도 모니터링 조사를 시행한다. 이를 통해 금융상품에 대한 고객 의견을 청취하고, 향후 금융상품 개발 시 소비자 피해 가능성까지 다각도로 검토한다. 분석 결과는 상품 개발 시 반영된다. 약관·상품 설명서 등 상품 관련 주요 정보는 개발부서가 자체 점검 후 소비자보호전담부서가 재점검하는 2단계 절차를 거친다. 모든 검토 과정과 결과는 ‘소비자보호종합시스

템’에 기록돼 참고 사례로 활용된다.

소비자의 권익이 침해될 가능성이 가장 높은 ‘금융상품 판매’ 단계에서는 금융소비자보호법은 물론 불완전판매 예방을 위해 보다 강화된 내부 기준을 적용한다. △투자권유준칙 △영업유리준칙 △고난도 금융상품 판매 영업행위 준칙 등 내규를 금융소비자보호법 관련 법령 변화에 맞춰 지속적으로 개정하고 적용하고 있다.

고객 중심 소비자보호체계로 신속 대응 역량 고도화

금융소비자보호 5년 연속 우수

KYOBDO

교보생명

조대규 대표



교보생명이 ‘2025 한국의 소비자보호 지수(KCPI)’ 우수기업에 선정됐다.

교보생명은 ‘고객중심’을 핵심 가치로 삼고, 고객 이익과 혜택을 최우선으로 하는 고객중심경영에 나서고 있다.

올해는 ‘퀄리티(Quality) 기반 금융소비자보호 체계 확립’을 중점 과제로 설정했다. 이를 위해 대표이사 직속으로 소비자보호실을 두고 소비자보호실장이 관련 업무를 총괄하고 있으며, 전국 7개 지역에 소비자보호센터를 독립 조직으로 운영 중이다. 또한 경영층 회의에서 고객의 소리(VOC)를 직접 청취해 고객 의견이 경영활동과 상품·서비스 개선에 반영되도록 제도화했다.

소비자보호 내부통제 점검 시스템 역시 구축했다. 보험 가입→유지→지급



교보생명은 매일 둘째 주 수요일을 소비자보호 실천의 날인 ‘올(All) 바른 데이(Day)’로 지정해 실행력을 높이고 있다.

전 과정에서 소비자보호가 제대로 이뤄지고 있는지 점검하고, 미흡한 부분은 제도와 서비스 개선에 즉시 반영하고 있다. 또한 정기 회의체를 운영해 소비자보호 이슈에 신속 대응하고 있다.

소비자보호 내부통제위원회 산하에 소비자보호 내부통제협의회를 신설해 현안 대응 체계를 갖췄다. VOC경영협의회와 VOC경영실무협의회도 별도로 구성해 내·외부 VOC 데이터를 분석, 인사이트 발굴과 개선 과제 도출에 집중하고 있다.

올해는 매일 둘째 주 수요일을 소비자보호 실천의 날인 ‘올(All) 바른 데이(Day)’로 지정했다. 월별 소비자보호 관련 미션을 통해 소비자보호를 위한 노하우와 아이디어를 공유해 실행력을 높이고 있다. 대표이사 등 전 임직원 및 컨설파트 대상 금융소비자보호 교육도 의무화해 연 1회 이상 필수 교육으로 운영하고 있다. 고객패널 제도 역시 확대해 보험 상품·서비스 출시, 제도 시행, 채널 운영 등과 관련한 고객 니즈를 적극 파악하고 있다.

또한 교보생명은 신상품 개발 단계에서 제품 콘셉트 수용도 조사로 고객 요구를 직접 반영한 상품까지 출시하고 있다.

보이스피싱 모니터링 시스템 구축… 금융사기 예방 강화

금융소비자보호 5년 연속 우수

KB 국민은행

이환주 은행장



KB국민은행이 ‘2025 한국의 소비자보호지수(KCPI)’ 우수기업에 선정됐다. KB국민은행은 소비자 권익 보호를 최우선 가치로 삼고, 일상에서 체감할 수 있는 소비자 보호 활동을 지속적으로 확대하고 있다. 고객이 언제 어디서나 편리하고 안전하게 금융 서비스를 이용할 수 있도록 ‘생활밀착형 서비스’와 ‘예방 중심 금융문화’ 정착에 힘 쏟고 있다.

KB국민은행은 최근 소비자보호 가치 체계를 새롭게 정립했다. ‘소비자의 권익’ ‘소비자에 대한 책임’ ‘소비자에게 주는 신뢰’ 등 3대 핵심가치로 금융상품·서비스 관리 프로세스를 수립하고, 고객의 목소리(VOC)가 상시 반영되는 시스템을 구축했다.



KB국민은행은 ‘소비자의 권익’ ‘소비자에 대한 책임’ ‘소비자에게 주는 신뢰’ 등 3대 핵심가치로 고객 목소리가 상시 반영되는 소비자보호 시스템을 구축하고 있다. 사진은KB국민은행 신관.

또한 △인공지능(AI) 기반 피해분석 모델 개발 △보이스피싱 모니터링 시스템 및 이상거래 탐지 시스템 고도화 △대외 기관과의 통합 대응 체계 구축 등 금융사기 예방 활동을 강화하고 있다. 고객의 목소리(VOC)가 상시 반영되는 시스템을 구축했다.

치로 실현할 예정이다.

KB국민은행은 금융취약계층의 접근성과 이용 편의성 제고를 위해 ‘도움드림 창구’도 새롭게 운영 중이다. 만 65세 이상 고령자와 장애인 등, 영유아 자녀를 동반한 보호자까지 우선 안내와 상담 지원을 받을 수 있다. 장애인 고객의 금융거래 불편을 해소하기 위해 응대 매뉴얼과 유형별 가이드를 정비하고, 점자 서비스·수술로 우대·전용 상담 채널 운영 등 실질적 지원을 강화했다.

이와 함께 KB국민은행은 지난해 9월 23일부터 5개 지점에서 시범 운영해 온 ‘점심시간 집중상담’ 제도를 전국 32개 지점으로 확대했다. 이를 통해 고객 편의의 중심의 대면 채널 혁신을 추진하고 있다. 또한 지능화되는 보이스피싱 범죄에 대응하기 위한 예방 체계도 강화하고 있다. 지난 9월 말 기준 총 183건, 약 116억원 규모의 피해를 사전에 차단했다. 이 공로를 인정받아 전국 경찰서로부터 65건의 표창을 받았다.

업계 최초로 이상금융거래 탐지 업무에 AI 상담사 도입

금융소비자보호 3년 연속 우수

삼성카드

김이태 대표



삼성카드가 ‘2025 한국의 소비자보호 지수(KCPI)’ 우수기업에 선정됐다. 삼성카드는 소비자보호 정책과 활동이 소비자 신뢰 향상으로 이어질 수 있도록 ‘진정한 금융소비자보호 정책’과 ‘실효성 있는 내부통제 강화’를 추진하고 있다.

지난 7월에는 ‘금융소비자보호 헌장’을 개정하고 실천도 서약했다. 또 매월 마지막 수요일을 ‘소비자보호의 날’로 지정해 전 구성원이 업무 프로세스를 혁신하며 소비자보호 문화 확산에 앞장서고 있다. 이와 함께 플랫폼·데이터 역량도 강화해 미래 성장 동력을 확보하고, 시장 변화를 세밀하게 관찰해 금융환경의 불확실성에 대응하고 있다.

삼성카드는 ‘금융소비자보호 내부통제 기준’ 마련 등 강화된 보호 체계를



삼성카드는 ‘고객중심 경영’으로 금융소비자보호 내부통제 기준을 마련해 강화된 보호 체계를 구축했다. 사진은 삼성ID카드.

구축했다. 대표이사 주관으로 내부통제위원회를 운영하며, 고객(CS 패널)·자문위원·임직원이 함께하는 소비자보호위원회에서 고객 요구를 반영하고 개선·제안 사항을 실행해 옮긴다.

또한 금융상품 판매 전 과정에서 불완전판매 방지 관리 체계를 운영하고 있

다. 판매 상품은 매월 상품모니터링협의회에서 고객 만족도 조사와 고객의 소리(VOC) 분석을 병행해 점검한다. 전화판매(TM) 과정에서는 CCO(금융소비자보호총괄책임자) 주관으로 TM판매 점검 협의체를 운영해 판매 대리·중개업자 관리·감독 기능을 강화하고 있다.

소비자 접근성 개선에도 앞장서고 있다. 청각장애인을 위한 ‘실시간 상담원 채팅’과 ‘챗봇샘’ 서비스를 제공하며, 전문 수화 상담원이 영상통화로 지원하는 ‘수화 상담 서비스’도 운영 중이다. 금융사기 피해 예방에도 적극 나서고 있다. 업계 최초로 이상금융거래 탐지 업무에 인공지능(AI) 상담사를 도입해 소비자보호 범위를 확장하고, 금융사기 유형과 트랜드까지 분석·감시한다.

또한 해외 결제 부정 사용을 막기 위해 ‘내맘대로 해외이용 설정(Self-FDS)’ 서비스를 출시했다. ‘피싱전담 상담팀’과 ‘시니어전담 상담팀’을 운영해 금융사기 피해 예방도 강화하고 있다.

고객패널 ‘이지토키’ 통해 금융소비자 목소리 직접 들어

금융소비자보호 4년 연속 우수

KB 국민카드

김재관 대표



KB국민카드가 ‘2025 한국의 소비자보호지수(KCPI)’ 우수기업에 선정됐다.

KB국민카드의 미션은 ‘세상을 바꾸는 금융’을 실현하며 고객의 행복과 더 나은 세상을 만들어가는 것이다.

KB페이(Pay)는 신용카드·체크카드·계좌·포인트 등 다양한 결제 수단을 하나의 앱에 통합해 온·오프라인 전 가맹점에서 실패 카드 없이 사용할 수 있도록 지원하는 통합 결제 플랫폼이다. 단순한 모바일 결제를 넘어 개인자산관리(PFM) 서비스를 제공해 차별화된 금융 경험을 선사한다. 또한 마이데이터(MyData) 서비스로 계좌·카드·보험 등 여러 금융기관에 흩어진 자산을 연동하고, 소비와 자산 현황을 체계적으로 관리할 수 있다.



올해 출범한 KB국민카드 고객패널 ‘이지토키’ 6기를 지난 7월 첫 간담회에서 ‘해의 특화카드’ 관련 서비스 개선 방안을 논의했다.

KB국민카드는 올해 고객패널 ‘이지토키(The Easy Talker)’ 6기를 출범시켜 본격적인 활동에 들어갔다. 6기는 ‘해의 특화카드’에 대한 △탐색 및 경쟁사 비교 경험 조사 △서비스 개선점 제안 등으로 지난 7월 첫 간담회를 진행했다. 또한 KB국민카드는 ‘금융소비자 권익보호’ 강화를 위해 금융상품 판매 과정 전반을 모니터링하는 프로세스도 구축했다. 특히 전화마케팅 과정에서 발생할 수 있는 불완전판매를 예방하기 위해 인공지능(AI) 기반 자동화 시스템을 도입·운영 중이다.

KB국민카드는 금융취약계층의 권

익 보호와 금융 접근성 개선에 앞장서고 있다. 시각장애인 편의 증진을 위해 모든 카드 상품에 점자카드 발급을 지원하고, 업계 최초로 인쇄물 음성 변환용 ‘보이스아이(Voice Eye)’를 도입했다. 이는 시각장애인·저시력자·고령자 등이 금융 정보를 보다 쉽게 파악할 수 있도록 돕기 위한 조치다. 또한 점자 상품 설명서를 제공해 시각장애인의 불편을 최소화하고, 종합금융플랫폼 ‘KB페이(KB Pay)’의 이용 편의성을 지속적으로 개선해 디지털 금융 소외계층의 접근성을 강화할 계획이다.

정리=문미영 객원기자

국내 최초 생명보험사… 사전예방 중심의 리스크 관리 체계 본격화

금융소비자보호 3년 연속 우수



이경근 대표



한화생명이 ‘2025 한국의 소비자보호 지수(KCPI)’ 우수기업에 선정됐다.

한화생명은 1946년 설립된 대한민국 최초의 생명보험사이다. 고객만족을 최우선 목표로 전 임직원이 합심해 보험산업 발전을 선도하고 있다.

‘삶의 가치를 더하는 라이프플러스(LIFEPLUS)’ 비전 아래 △보험 본업 경쟁력 강화를 통한 지속가능경영 기반 마련 △해외사업부문 국내 보험사 1위 추진 △디지털 금융 선도사 입지 구축을 목표로 나아가고 있다.

◇소비자중심경영 확립과 내부통제 강화

한화생명은 대표이사 직속의 소비자보호실을 운영하고 있으며, 소비자보호 실장이 독립적으로 소비자보호 업무를 총괄한다. 또한 소비자보호 현장 실행력을 강화하기 위해 소비자보호실 산하 전국 8개 지역에 소비자보호센터도 운영, 고객 불만에 신속하게 대응하고 있다.

매년 초에 소비자중심경영 실천을 위해 전 임직원이 참여하는 ‘금융소비자보호헌장 실천 서약식’을 개최한다. 특히 지난 3월에는 ‘고객신뢰 플러스

(PLUS) 선포식’을 열고, 보험업의 본질은 ‘신뢰’임을 다시금 강조했다. 한화생명은 정도경영으로 금융소비자 중심 문화를 정착시키겠다는 실천 의지를 다지고, 매일 ‘금융소비자보호 실천의 날’도 운영하며 소비자 권익 향상 노력을 이어가고 있다.

한화생명은 판매 자회사와의 유기적인 협업 및 실효적 내부통제를 위해 ‘고객신뢰 GA(General Agency·여러 보험사 상품을 판매하는 법인보험대리점) 협의체’를 운영 중이다. 협의체에서는 판매 자회사별 소비자보호 현안을 공유하고 개선 방안을 논의한다. 또한 불건전 영업행위를 근절하고 안전판매 문화를 조성하기 위한 점검 활동도 진행한다. 이를 통해 금융소비자 권익을 침해하는 영업행태를 적극적으로 개선하고 있다.

한화생명은 소비자에게 필요한 상품과 서비스를 제공하기 위해 고객 의견을 적극 청취하고 있다. 매년 ‘소비자 패널 조사(FGI)’와 ‘진단 컨설팅’으로 소비자 보호 관련 의견을 수렴하고, 개선 사항을 상품 및 서비스 기획과 개발 과정에 반영한다.

◇사전 예방 중심의 리스크 관리 체계 본격화

한화생명은 지난 9월 ‘소비자 보호 강화’ 기조에 맞춰 CEO 직속 데스크포스



한화생명은 1946년 설립된 대한민국 최초의 생명보험사로, 고객만족을 최우선 목표로 모든 임직원이 노력하고 있다. 사진은 지난 3월 진행한 ‘고객신뢰 플러스(PLUS) 선포식’ 현장. 한화생명 제공

(TF)를 신설했다. 이를 통해 사전 예방 중심의 리스크 관리 체계를 본격화했다. 이번 조치는 금융소비자 권익을 최우선으로 하는 경영 의지를 명확히 한 것이다. 상품 기획부터 사후 관리까지 전사적 소비자보호 시스템을 강화하기 위한 움직임 중 하나이다. 주요 과제는 △상품 설계 단계에서의 불완전판매 오인 가능성 차단 △민원·분쟁 발생 가능성이 높은 영역의 사전 점검 △보험금 지급 과정

의 불합리 요소 제거 및 분쟁 예방 강화 △소비자보호 관점에서의 민원 관리 체계 고도화 등이다. TF는 정기 회의를 통해 CEO에게 직보(直報)하고, 실행 현황 점검 및 즉각적인 개선 조치를 추진한다.

한편 한화생명은 지난 3월 대형 생명보험사 중 최초로 고령층과 청각 장애인 등 의사소통 불편 고객을 위해 전국 고객센터에 태블릿 기반 채팅 상담 서비스를 도입했다. 또한 계약관계자(계약자·

피보험자·수익자)가 다수인 보험상품 특성에 맞춰 1대다(多) 디지털 상담 서비스도 업계 최초로 선보였다. 이를 통해 여러 명의 계약 당사자가 함께 고객센터를 방문해야 하는 불편을 없애고, 영상통화로 본인 인증부터 전자서식 작성·서류 제출까지 한 번에 처리할 수 있는 원스톱 서비스를 제공하고 있다.

이 밖에도 AI 컨택트센터(Contact Center) 운영, 화상 상담 창구 ‘디지털

데스크(Digital Desk)’ 설치 등 디지털 기반 고객 서비스 확대에 나서고 있다.

최재덕 한화생명 상무(CCO)는 “한화생명은 확고한 소비자중심경영 결과로 3년 연속 금융소비자보호 우수기업으로 선정됐다”며 “고객의 다양한 요구를 분석해 상품과 서비스에 반영하고, 금융소비자보호와 고객 신뢰를 선도하는 리딩기업으로 최선을 다하겠다”고 말했다.

13년간 업계 최저 수준의 민원 발생 건수 유지

금융소비자보호 2년 연속 우수



전성원 대표



우리카드가 ‘2025 한국의 소비자보호 지수(KCPI)’ 우수기업에 선정됐다. 우리카드는 2013년 우리은행에서 분사했으며, 2021년 11월 본업 경쟁력 강화와 미래 지속 성장을 위해 독자 가맹점을 구축했다. 현재 독자 발급 카드 수는 830만 장을 돌파했다.

우리카드는 ‘오늘의 혁신으로 내일의 가치를 만드는 카드’라는 비전 아래, 고객의 의견과 권리를 최우선 가치로 삼고 있다. 진정성 있는 소비자보호 실천을 통해 분사 이후 13년간 업계 최저 수준의 민원 발생 건수를 유지하고 있다.

우리카드는 내부통제 강화를 위해 금융소비자보호 점검 항목 39개를 발굴하고, 월·분기·반기 단위로 점검을 진행한다. 점검 체계는 △1차로 현업팀



우리카드가 고객 의견을 적극 반영하기 위해 ‘온라인 고객패널 제도’를 운영하고, 금융취약 계층과 청소년을 대상으로 맞춤형 금융교육을 진행하고 있다. 사진은 우리카드 사옥 전경. 우리카드 제공

의 자체 점검 결과 등록 △2차로 소비자보호본부의 모니터링 및 미비사항 정리 △최종적으로 CCO(금융소비자보호총괄책임자) 보고의 3단계로 구성된다. 또한 ‘상품 출시 후 모니터링’ 점검화면을 신설해 보다 효율적인 소비자보호 실천체계를 구축했다.

올해는 ‘온라인 고객패널 제도’를 새롭게 도입해 다양한 고객 목소리를 경영에 반영하고 있다. △상품 출시 후 만족도 조사 △간편결제 서비스 ‘우리 won 페이’ 이용 경험 피드백 △정기구독 결제 서비스 혜택 제한 등 다양한 설문으로 개선 의견을 수집했다.

우리카드는 금융교육을 통한 사회적 가치 실현에도 앞장서고 있다. 도시·산간 지역 거주 청소년 및 예체능 전공 학생 대상으로 맞춤형 금융교육을 제공하며, ‘청소년 금융교육 접근성 확대’에 기여하고 있다. 또한 시각장애인 심층 간담회를 열어 금융상품 이용 장벽을 낮추는 방안을 논의했고, 정부의 장애인 보호정책에도 선제적으로 대응했다. 사회 진출을 앞둔 고3 수험생 대상 방문 금융교육도 병행해 실질적 금융 이해력 제고에 힘쓰고 있다. 우리카드는 고객 민원에 선제적으로 대응하고 신뢰받는 금융사로 자리매김할 계획이다.

금융소비자보호 문화정착 위한 정보제공 및 금융교육 강화

금융소비자보호 우수



윤병은 대표



NH투자증권이 ‘2025 한국의 소비자보호지수(KCPI)’ 우수기업에 선정됐다. NH투자증권은 금융회사의 기본과 출발점이 금융소비자임을 인식하고, 금융소비자보호 강화와 지속가능한 경영 실천에 힘쓰고 있다.

NH투자증권은 복잡해진 금융거래 환경 속에서 금융소비자가 쉽게 이해하고 스스로 보호받을 수 있도록 ‘올바른 금융상품 거래를 위해 기억해야 할 금융소비자보호 제도’ 안내 자료를 제작·배포하고 있다. 사진은 NH투자증권 파크원 사옥. NH투자증권 제공



NH투자증권은 ‘올바른 금융상품 거래를 위해 기억해야 할 금융소비자보호 제도’ 안내 자료를 제작·배포하고 있다. 사진은 NH투자증권 파크원 사옥. NH투자증권 제공

지난 3월에는 금융소비자가 거래 시 반드시 거쳐야 하는 투자자정보 파악 절차의 중요성과 필요성에 대한 인식을 높이고, 손실위험 감소 능력까지 정확히 진단할 수 있도록 ‘투자자성향 바로알기’ 이벤트를 실시했다. 이번 행사에는 총 2만1724명이 참여했다. NH투자증권

은 앞으로도 금융거래 시 소비자가 알아야 할 주요 사항과 관련된 캠페인을 지속적으로 전개할 계획이다.

NH투자증권은 사회적 책임의 일환으로 금융교육 활동도 꾸준히 이어가고 있다. 매년 초·중·고교 학생 대상으로 ‘1사 1교 금융교육’을 실시하고, 금융소비자보호총괄임원(CCO)이 직접 방문해 진행하는 ‘관리자 맞춤형 금융소비자보호 인식전환 교육’도 운영 중이다. 또한 2020년부터 매년 ‘금융소비자보호 주간’을 지정해 임직원 인식 제고와 소비자보호 문화를 확산시키고 있다.

NH투자증권은 금융상품 계약 시 계약 서류를 알람톡으로 제공해 접근성을 높였으며, 판매 후 모니터링(해피콜)을 위한 영상 매뉴얼도 제공함으로써 금융상품 계약의 적정성 점검을 강화했다.

최근 발표된 고난도 금융투자상품 불완전판매 예방을 위한 제도 개선 시행에 맞춰, NH투자증권은 금융소비자보호를 한층 강화할 예정이다.

주 영업점에 보이스피싱 안심지킴이 창구 책임자 지정

금융소비자보호 5년 연속 우수



정상형 은행장



신한은행이 ‘2025 한국의 소비자보호 지수(KCPI)’ 우수기업에 선정됐다. 신한은행은 국내 금융권 최초로 ‘고객만족경영’을 도입한 이후, 시대 변화에 맞춘 차별화된 서비스를 지속적으로 제공하며 대한민국 금융 서비스를 선도해 왔다. 올해도 기존에 없던 새로운 금융을 선보이며 ‘지속가능한 상생’ 실현에 주력하고 있다.

먼저 ‘고객 편의성 제고’를 핵심 아젠다(agenda·의제)로 설정하고, 보이지 않는 고객의 불편까지 선제적으로 개선하기 위해 노력하고 있다. 이를 위해 TF(Task Force·임시로 꾸려진 특별 조직)에서 최우선 대표 과제를 수립했다. 특히 고객의 ‘알 권리’ 강화를 위해 금융권 최초로 대면 대출 전 과정을 프로그



신한은행은 국내 금융권 최초로 ‘고객만족경영’을 도입하고, 시대 변화에 맞춘 차별적 서비스를 제공하고 있다. 최근엔 고객 소통플랫폼 ‘신한 새로고침’을 신설했다. 신한은행 제공

레스 바(progress bar·작업 진행 상황)를 시각적으로 표시하는 요소) 형태로 실시간 안내하는 등 다양한 제도 개선도 추진 중이다. 또한 전국 영업점 대상으로 ‘고객 편의성 제고 현장확대 이벤트’를 진

행했다. 고객 최접점인 영업점에서 ‘진짜 불편함’을 발굴하고 즉시 개선하고 있다. 나아가 고객이 불편 사항을 넘어 제도 개선 의견까지 제안할 수 있도록 고객 소통 플랫폼 ‘신한 새로고침’을 신설했다.

고객 자산 보호를 위한 보이스피싱 예방 활동에도 총력을 기울이고 있다. 최근에는 이상거래탐지시스템(FDS)에서 탐지된 보이스피싱 의심 거래 정보를 신한금융그룹 내 자회사 간 공유할 수 있도록 하는 사업이 금융위원회 혁신금융서비스로 지정됐다. 또 전국 영업점에 ‘보이스피싱 안심지킴이 창구 책임자’를 지정해 고객이 신속하게 피해 구제 업무를 처리할 수 있도록 지원하고 있다.

신한은행은 고객 보호를 최우선 과제로 삼고 각종 제도와 시스템을 고객 관점에서 재설계하고 있다. 비예금상품 출시 전 심사 절차를 강화하고, 전 직원이 완전판매 프로세스를 체화하기 위한 ‘롤플레이(roll playing) 챌린지’에 참여했다.

금융 접근성 낮은 취약계층을 위한 포용금융 실천 앞장

금융소비자보호 2년 연속 우수



김성태 은행장



IBK기업은행이 ‘2025 한국의 소비자보호지수(KCPI)’ 우수기업에 선정됐다. IBK기업은행은 올해 경영 슬로건으로 ‘고객가치 최우선 IBK’로 정하고, 고객·직원·사회 등 모든 이해관계자 가치를 높이는 지속가능한 경영을 추진하고 있다. 특히 소비자 눈높이에 맞춘 내부통제 강화와 사회적 책임 실천을 핵심 과제로 삼아 금융소비자보호를 은행 경영의 중심축으로 삼고 있다.

IBK기업은행은 금융소비자보호법(금소법) 준수를 위해 상품 설계부터 판매, 사후관리까지 전 과정을 소비자 관점에서 모니터링하고 있다. 또한 내부 제도 전반이 금소법 기준에 부합하도록 세부 점검 항목을 대폭 확대해 한층 체계적이고 투명한 내부통제 시스템도 구축했다. 특



IBK기업은행은 고객·직원·사회 등 모든 이해관계자의 가치를 높이는 지속 가능한 경영을 추진하고 있다. 사진은 IBK기업은행 사옥 전경. IBK기업은행 제공

히 ‘고객의 소리 자산화 사업’을 통해 고객 불편과 제안 사항을 분석·공유함으로써 상품 및 서비스 개선에 적극 반영하고 있다. 금융 접근성이 낮은 취약계층을 위한 포용금융에도 앞장서고 있다. 전국 영업점에 ‘동행창구’를 설치해 고령·장애인·임산부 업무를 우선 처리하고 있으며, 통장 절차표기 서비스도 도입해 금융 접근 편의를 높였다. 또한 지난 9월부터는 ‘동행창구’ 개념을 비대면 채널까지 확장해, 고령 고객이 고객센터에 전화할 경우 전문 상담원과 우선 연결돼 맞춤형 상담을 받을 수 있도록 했다.

금융사기 예방 활동도 강화하고 있다. 2023년 ‘금융사기예방팀’과 2024년 ‘디지털금융사고대응팀’을 잇따라 신설해 전문 대응 체계를 구축했다. 또 군인·다문화가정·중소기업 임직원·외국인 유학생·고령고객 등 다양한 계층 대상의 보이스피싱 예방 교육을 지속적으로 실시하고 있다. 지난 4월에는 SK텔레콤과 협력해 금융·통신 정보를 연계한 ‘인공지능(AI) 보이스피싱 피해 탐지 서비스’를 선보이며, 첨단 기술을 활용한 선제적 예방 활동까지 강화했다.

정리·정진영 객원기자

‘금융소비자 리스크 관리’ 특허 취득… 소비자보호 거버넌스 구축에도 동참

금융소비자보호 3년 연속 우수

하나은행

이호성 은행장



하나은행이 ‘2025 한국의 소비자보호 지수(KCPI)’ 우수기업에 선정됐다.

하나은행은 ‘함께 성장하며 행복을 나누는 금융’이라는 미션 아래 금융소비자 권의 보호를 위한 제도 강화에 나서고 있다. △소비자 중심의 리스크 관리 △조직·점검 체계 구축 △금융사기 예방 등 다방면의 소비자보호 활동을 실천 중이다.

◇소비자 관점의 리스크 관리… 금융권 최초 특허 취득

하나은행은 지난 2021년 금융권 최초로 금융회사 사각이 아닌 소비자 관점에서 자산 리스크를 관리하는 ‘소비자리스크관리’ 제도를 도입했다. 이와 함께 설치된 ‘소비자리스크관리위원회’는 소비자보호와 리스크 관리 활동을 총괄하고 있다. 지난 6월에는 소비자 리스크 관리 체계로 특허까지 취득해 투자성 상품의 판매 전후 리스크 관리에 대한 독자 기술력을 인정받았다.

하나은행은 ‘소비자리스크 모니터링 시스템’ 구축으로 투자상품의 선정·판매·사후관리에 이르는 전 과정의 리스



하나은행은 그룹 차원에서 금융소비자보호를 강화하고 고객만족을 위한 다양한 노력을 이어가고 있다. 사진은 ‘2025년 CS(Customer Service·고객 서비스) 마스터카드 공감포럼’ 참석자들이 단체사진을 촬영하는 모습.

크를 측정·분석하고 있다. 부적격 제조 금융회사(운용사·증권사·보험사)를 조기 식별해 위험성 있는 상품 선정을 미연에 방지하고 있으며, 이는 불완전판매 방지를 위한 선제적 활동 강화에 해당한다.

또한 금융소비자보호법상 주요 사항

을 시스템 내에 ‘체크리스트’로 구축해 자가점검과 총괄점검을 병행하는 이중 점검 체계를 확립했다.

금융소비자보호를 위한 내부통제 강화의 일환으로 판매 프로세스 별도 점검팀도 운영하고 있다.

지난해에는 투자성 상품에 대한 사전

점검 기능 강화를 위해 비예금상품(투자성상품)의 판매 등을 심의·의결하는 ‘비예금상품위원회’ 외부 전문인력 위촉도 마쳤다. 지난 2023년부터 ‘금융소비자보호 요원(CPM·Consumer Protection Manager)’ 제도를 새로 도입해 금융상품 완전판매 절차 준수 여부 점검활동을

강화하고 불완전판매 예방에 기여하고 있다.

◇소비자 중심·소비자 친화적 금융 인정 받아

하나은행은 소비자 친화적 금융상품과 서비스 제공을 위해 ‘소비자 패널’을 운영 중이다. △다양한 연령과 분야의 소비자 패널로 구성된 ‘손님 패널’ △MZ세대 감각을 반영하기 위한 ‘대학생 패널’ △고령층 등 금융취약계층 의견 개진을 위한 ‘시니어 패널’ 등이 있다. 또한 ‘제도개선 애자일(Agile Lab)’은 금융소비자보호 및 손님 불편 제거를 목적으로 운영된다. 은행 이용 중 느꼈던 불편사항·민원·아이디어 등을 적극 반영해 제도를 개선함으로써 손님의 편의 증대와 근본적인 민원 발생 사유까지 선제적으로 조치하고 있다.

하나은행은 한국산업의 서비스품질 지수(KSQI) 고객접점 조사에서 10년 연속 1위 은행에 선정된 바 있다. 점점 다양해지는 금융소비자들의 니즈를 충족하기 위해 △점점별 만족도 조사를 통한 손님 경험 관리 △직원의 문제해결 능력 향상을 위한 ‘손님 퍼스트 아카데미(First Academy)’ 교육 실시 △손님 중심·현장 중심의 리더 제도 운영 △손님 만족을 실천한 우수 영업점과 우수 직원을 선정해 인증하는 ‘평가(名

家)·명인(名人)’ 제도 등 손님 중심 가치 활동을 지속 전개해 오고 있다.

◇사기 원천 차단… 금융사기 피해 예방 선도 은행

하나은행은 금융사기 피해 예방 선도 은행으로서의 위상을 공고히 하기 위해서도 노력하고 있다. 지난 2018년 금융권 최초로 인공지능(AI) 기반 신 FDS(이상거래탐지시스템)를 도입해 금융사기 근절을 위한 선제적 대응에 나섰다. 또한 야간·공휴일·주말까지 모니터링 체계를 확대해 365일 보이소피싱 피해 예방 체계도 마련했다.

지난 5월부터는 금융권 최초로 △신규 계좌 △한도 해제 계좌 △부활 계좌 대상으로 금융거래 목적확인의 적정성을 점검하는 시스템도 구축해 운영하고 있다. 이는 사기이용 계좌를 최대한 사전에 차단하기 위한 조치다.

하나은행은 하나금융그룹의 전사적 차원 금융소비자보호 정책 추진을 위한 그룹 소비자보호 거버넌스(지배구조) 체계 구축에도 적극 동참하고 있다. △금융권 최초 이사회 내 ‘소비자보호위원회’ 신설(예정) △금융소비자가 실질적으로 제갈할 수 있는 사전 예방 중심의 소비자보호 체계 확립 등 그룹 차원의 소비자보호 거버넌스 체계 구축을 적극 지원하고 있다.

시니어·국내 체류 외국인 맞춤형 체크카드 출시

금융소비자보호 4년 연속 우수

하나카드

성영수 대표



하나카드가 ‘2025 한국의 소비자보호 지수(KCPI)’ 우수기업에 선정됐다. 하나카드는 ‘손님을 중심에 두는 경영’을 핵심 가치로 삼고, 다양한 소비자 니즈를 반영하기 위해 노력하고 있다. 소비자보호부 주도로 고객센터와 현업 부서가 협업해 민원 발생 가능 사안을 사전에 점검하고 있다. 또한 고객의 소리(VOC)를 매일 모니터링해 개선 과제도 도출한다. 동일 유형의 민원이 반복될 경우 신속한 재발 방지 조치에 나선다.

또한 하나카드는 보이소피싱·유사수신 등 금융사기 예방을 위한 이상거래탐지시스템(FDS) 고도화에도 힘쓰고 있다. 현재 인공지능(AI) 기반의 스코어모형과 탐지 엔진 구축이 진행 중이다. 운영 스코어 구간별 차등화 전략으로 손



하나카드는 ‘손님을 중심에 두는 경영’을 핵심 가치로 삼고 있다. 사진은 지난해 하반기 소비자 중심경영 우수사례로 선정된 직원들이 기념사진을 촬영하는 모습.

님 피해를 사전에 예방한다.

소비자 편의 증대를 위한 노력도 지속하고 있다. 해외여행 필수품으로 자리 잡은 ‘트래블로그 카드’는 트래블 서비스 최초로 1000만 카운트 달성을 앞두고 있다. 시니어 맞춤형 상품 ‘하나 더 넥스트 멤버스’, 국내 체류 외국인 손님 대상 ‘하나 더 이지’ 체크카드 등도 출시해 다양하고 실질적인 소비자 혜택을 제공하고 있다. 이와 함께 하나카드는 금융취약계

층을 위한 맞춤형 소비자보호 교육도 확대하고 있다. 기존에는 교육 대상이 고령자·장애인·청소년에 한정됐으나, 최근에는 금융교육 접근성이 낮은 소외 지역 주민과 외국인 소비자까지 포함해 포용적 금융 실현에 나서고 있다.

내부적으로는 직원 참여형 소비자보호 문화 확산을 위해 ‘소비자중심경영 우수사례 공모전’도 시행 중이다. 업무 개선 우수사례를 선정해 전 직원에게 공유하고, 포상함으로써 소비자보호 실천 동력을 강화한다. 또한 직원이 직접 대고객 커뮤니케이션 채널의 오류나 개선사항을 제보하는 ‘하나의 눈’ 제도도 운영 중이다. 이는 “직원도 고객이다. 고객 관점의 불편 제보로 소비자 불편과 피해를 예방하자”는 취지에서 출발했다.

하나카드 관계자는 “예방 중심의 소비자보호와 신뢰 기반의 금융서비스 구현을 위해 지속적으로 노력하겠다”고 말했다.

법인보험대리점과의 상생을 위한 소비자보호 제도 운영

(GA)

금융소비자보호 3년 연속 우수

DB생명

김영만 대표



DB생명이 ‘2025 한국의 소비자보호 지수(KCPI)’ 우수기업에 선정됐다. DB생명은 금융소비자보호법 시행 이후 조직·제도·인프라를 보강해 실질적인 금융소비자보호를 추진해왔다. 특히 올해부터는 시스템 기반의 금융소비자보호 업무 환경을 도입해 효율적이고 체계적인 관리가 가능해졌다. 전자적인 통합관리체계를 구축하기 위해 ‘금융소비자보호 통합관리시스템’을 오픈했으며, 이를 통해 고객의 소리(VOC)는 물론 내부통제 점검, 사전협의 등 금융소비자보호 업무 전반을 통합 운영하고 있다.

DB생명은 여러 보험사 상품을 판매하는 법인보험대리점(GA)과 상생하는 소비자보호 문화를 정착시키기 위해 차별화된 제도도 운영 중이다. 2023년 업계



DB생명은 조직·제도·인프라 보강을 통해 실질적인 금융소비자보호를 추진해 오고 있다. 사진은 지난 1월 진행한 ‘2025년 금융소비자보호 진행 결의식’ 현장.

최초로 금융소비자보호 내부통제 상호협력 체계를 구축하기 위한 GA 업무협약(MOU)을 체결한 이후, 현재까지 총 12개 GA와 협약을 완료했다.

또한 GA와의 업무협약뿐 아니라 내부통제 운영 컨설팅 등 실무 지원을 강화한 결과, 대외 민원지수(보유계약 10만 건당 민원 건수)가 2022년 1.5에서 지난 상반기 절반 수준인 0.9로 감소했다. 이 밖에도 GA 동행 간담회, GA 설계사 전용 유튜브 채널 운영 등을 통해 사전 예방 중심의 소비자보호 문화를 확산시키

고 있다.

금융취약계층을 위한 서비스 개선에도 적극 나서고 있다. 65세 이상 시니어 고객을 위한 전용 콜센터 개설, 대리청구인 지정 서비스, 가입 10년 이상 고객 대상 재안내 서비스 등 업계 최초의 다양한 서비스를 시행 중이다. 또한 ‘1사(社) 1교(校) 금융교육’ 활동을 원격지 학교 및 특수학교 중심으로 확대하고, 금융교육 발전지원금 지원 및 사내 서포터즈 운영을 통해 금융교육 접근성을 높이고 있다.

소비자패널 운영… 다양한 업무 프로세스·제도 개선

금융소비자보호 2년 연속 우수

NH농협손해보험

송춘수 대표



NH농협손해보험이 ‘2025 한국의 소비자보호지수(KCPI)’ 우수기업에 선정됐다. NH농협손해보험은 2022년 1월 금융소비자보호총괄책임자(CCO) 선임을 시작으로 △금융소비자보호 내부통제위원회 운영 △2025년 1월 CCO 산하 조직 내 고객센터 편입 등 지속적인 금융소비자보호 거버넌스(지배구조) 구축에 집중하고 있다.

NH농협손해보험은 지난 2014년부터 소비자 목소리에 귀 기울이기 위한 ‘소비자패널 제도’를 운영하고 있다. 소비자패널 의견을 반영해 다양한 업무 프로세스와 제도를 개선해 왔다. 또한 소비자보호 관련 사회적 이슈나 분쟁 사안을 중립적으로 판단하기 위해 ‘소비자권익보호위원회’도 운영하고 있다. 2023년부터 가



올해 NH농협손해보험 제 12기 소비자패널은 상품개발·금융사고예방·홍보 등에 대해 총 172건의 아이디어를 제시했다. 소비자패널 발대식 참석자들이 파이팅을 외치고 있다.

동된 이 협의제에는 NH농협손해보험 대표이사, 사외 전문가, 소비자패널이 동등한 위치에서 위원으로 참여한다.

NH농협손해보험은 올해부터 ‘소비자보호 6대 프로젝트’를 본격 추진하고 있다. 여기에는 △상당 품질 향상을 위한 AI 기반 고객센터 △불완전판매 예방을 위한 AI 기반 음성봇 해피콜 시스템 △비대면 금융사고 방지를 위한 이상거래탐지시스템(FDS) △심층 고객의 소리(VOC) 분석을 위한 고객센터 만족도 조사 프로세스 △내부통제 강화를 위한

금융소비자보호 포털 시스템 △안면인식 및 신분증 진위 확인을 통한 본인확인 시스템 등 총 여섯 가지가 포함된다.

이와 함께 금융취약계층 보호를 위한 다양한 서비스도 운영 중이다. △고령자를 위한 해피콜 고령자 조력제도 △한국어가 서툰 외국인을 위한 3개 국어 해피콜 외국어 서비스 △장애인 전용 콜센터 등 소비자 접근성 개선에 앞장서고 있다. NH농협손해보험은 ‘1사(社) 1교(校) 금융교육’으로 미래의 소비자 보호에도 힘쓰고 있다.

소비자 불안요소 해소한 ‘3세대 카본매트 온돌’ 호평

(전자파·환경호르몬)

가전소비자보호 5년 연속 우수

Kiturami 귀뚜라미

김학수 대표



귀뚜라미는 2020년 보일러 업계 최초로 ‘3세대 카본매트 온돌’을 공개하며 난방매트 시장의 세대교체를 이끌었다. 귀뚜라미의 60년 난방 기술을 집약한 이 제품은 전자파, 전기요금, 세탁, 환경호르몬 등 난방매트 사용 시 소비자가 느끼는 다양한 불안을 해소하며, 동절기 필수 가전으로 자리매김했다.

3세대 카본매트는 일반 가정에서 사용하는 220V(볼트)를 저전압(매트 DC 24V)으로 변환해 작동하며, 전자기장환경(EMF) 인증을 획득해 유해 전자파로부터 안전하다.

온수매트의 절반 수준인 160W(와트) 저전력으로 설계돼 하루 8시간씩 한 달 내내 사용해도 월 7000원대 전기요금으로 이용할 수 있다.



5화까지 물세탁 가능한 ‘워셔블 시얌’을 완료해 세탁·보관 등 유지 관리도 간편하다. 특허받은 ‘아라미드 카본열선’은 80만 회 굽힘 테스트를 통과해 내구성을 입증했다. 또한 열선을 특수 열압착 방식으로 매트에 고정해 접착 부위 벌어짐이나 열선 이탈 우려 없이 세탁·보관이 가능하다.

이 제품은 라돈(Radon·방사성 비활성 원소)과 토론(Thoron·방사성 기체 원소)에 대한 국내 안전 기준을 통과했으며, 유해물질 및 아동용 섬유제품 안전 시험도 완료했다.

귀뚜라미 3세대 카본매트는 사용자

의 신체 특성과 수면 습관, 취향에 맞춰 조절 가능한 숙면 과학 기술을 탑재했다. △체온 변화에 따라 숙면 온도를 3단계로 제공하는 자동 온도 조절 시스템 △온도 설정(45도·50도·55도)이 가능한 찜질 모드 △9시간 동안 33도의 포근한 온도를 유지하는 취침 모드 △개인별 취향에 따라 좌우 온도를 각 각 조절할 수 있는 좌우 분리 난방 기능 △최소 25도부터 최대 45도까지 1도 단위로 제어 가능한 정밀 온도 조절 등 다채로운 기능을 통해 최적의 수면 환경을 제공한다.

정리=문미영 객원기자