



소비자 보호 앞장선 기업이 신뢰를 얻는다!



한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)이 '2025 한국의 소비자 보호지수(KCPI)' 조사 결과를 발표했다. 한국의 소비자보호지수는 각 기업의 소비자 보호 품질에 대한 소비자 체감 정도를 나타내는 지수다. 기업의 상품과 서비스를 직접 경험한 소비자가 기업이 소비자 권익과 소비자 권리 보호에 대해 어느 정도 인식하는지를 평가·지수화해 매년 발표한다.

올해 KCPI 조사 결과 전체 평균 점수는 전년보다 0.1점 상승한 74.2점을 기록했다. 양호 등급 기업의 비중이 감소했다. 반면 우수와 미흡 등급의 비율이 각각 1.2% 포인트와 1.8% 포인트 증가하면서 소비자 보호 수준의 양극화 현상이 나타났다. 전체 44개 산업의 267개 기업 중 우수 기업은 81곳으로 전체 약 30%를 차지했다.

부문별로는 금융 부문은 작년보다 0.2점 떨어졌지만 여전히 높은 수준(75.0점)을 유지했다. '저축은행'(71.9점)과 '가상자산거래소'(71.3점) 등 일부 산업은 소비자 보호 체계가 상대적으로 미흡한 것으로 나타났다.

통신·전자상거래·인공지능(AI) 부문

KMAC, 소비자보호지수 발표

전체 평균점수 0.1점 올라 74.2

양호 등급 기업의 비중 감소

우수·미흡은 늘어 '양극화'

정보유통 등 소비자 피해 발생

통신부문, 전년대비 큰 폭 하락

소비자보호·약자배려 모두 취약

통신·전자상거래·AI부문 최저점

가전·모바일, 사후관리 낮은 점수

에선 평균점수가 상승했다. 하지만 최근 개인정보 유출 등 소비자 권리 피해가 발생한 통신 부문에서는 전년 대비 큰 폭의 하락세가 나타났다. '초고속인터넷'은 소비자 보호 실태(경험) 항목에서 85.6점을 기록하며 산업 내 가장 낮은 수준을 보였다.

'소비자 요구 반영', '사회적 약자 배려', '사후정보 제공' 등 항목에선 전 산업이 모두 취약한 것으로 나타났다. '소비자 요구 반영'은 기업이 상품·서비스에 대한 소비자의 불만 및 개선 요구를 얼마나 수용하고 반영하는지를 평가하는 항목이다. 부문별로는 금융(64.7점), 가전·모바일(66.1점), 자동차·모빌리티(64.9점), 주거·여행(63.3점)이 평균 대비 양호한 수준을 보였다. 하지만 통신·전자상거래·AI 부문(62.4점)은 가장 낮

은 점수를 기록했다.

'사회적 약자 배려' 항목은 가전·모바일(63.0점)에서 가장 높았다. 통신·전자상거래·AI(58.3점)에서 가장 낮게 조사됐다. 금융 부문은 해당 항목 점수가 지난해 62.0점에서 올해 62.4점으로 소폭 상승했다. 취약계층 보호정책이 제도적으로 강화돼 사회적 약자 범위를 확대하는 노력이 반영된 결과다.

반면 통신·전자상거래·AI 부문은 비대면·온라인 중심 서비스 제공 특성상 장애인·고령층 등을 고려한 접근성 및 안내 체계(글자 크기, 전용 상담 채널 등)가 미흡한 것으로 평가됐다. '사후관리(정보제공)'는 상품·서비스를 구매·이용한 이후 제공되는 정보 안내(A/S, 민원 채널 등)를 평가하는 항목이다. 가전·모바일 부문(64.3점)이 상대적으로 낮은 점수를 기록했다.

이기동 KMAC 사업가치진단본부장은 "금융을 중심으로 한 소비자보호에 대한 접근이 전 산업으로 확대되고 있다"며 "소비자의 권리를 최대한 보호하고 장려하는 활동이 기업 경영의 중요한 나침반 역할을 하고 있다"고 강조했다. 이어 "소비자 보호체계 구축은 상품·서비스의 개발단계부터 정보 제공, 판매, 사후관리 영역까지 전 과정의 프로세스를 점검하는 것에 서 출발한다"며 "소비자 보호 활동이 소비자 경험으로 이어지려면 체감 지표에 관심을 갖고 이를 바탕으로 개선 활동을 추진해야 한다"고 말했다.

김주환 기자

2025년 한국의 소비자보호지수(KCPI) 조사결과

금융소비자보호 부문

구분	우수등급	비우수등급
은행	신한은행 우리은행 하나은행 IBK기업은행 KB국민은행	수협은행 iM뱅크(구 대구은행) NH농협은행 SC제일은행

저축은행	-	다올(구유진)저축은행 신한저축은행 에듀온저축은행 웰컴저축은행 페퍼저축은행 하나저축은행 한국투자저축은행 JT천애저축은행 OK저축은행 SBI저축은행
------	---	---

지방은행	BNK부산은행	광주은행 전북은행 BNK경남은행
------	---------	-------------------------

인터넷은행	-	카카오뱅크 토스뱅크 K뱅크(케이뱅크)
-------	---	----------------------------

손해보험	삼성화재 DB손해보험 KB손해보험 NH농협손해보험	메리츠화재 서울보증보험 하나손해보험 한화손해보험 현대해상 AXA손해보험
------	--------------------------------------	--

생명보험	한화생명 삼성생명 교보생명 DB생명 KB라이프	흥국생명 AIA생명 ABN생명 신한라이프 미래에셋생명 라이나생명 동양생명 NH농협생명 메트라이프생명
------	---------------------------------------	---

증권회사	신한투자증권 NH투자증권 삼성증권	하나증권 미래에셋증권 대신증권 KB증권 유안타증권 한국투자증권 키움증권
------	--------------------------	---

카드회사	삼성카드 KB국민카드 하나카드 우리카드	신한카드 현대카드 롯데카드
------	--------------------------------	----------------------

캐피탈회사	현대캐피탈 KB캐피탈	우리금융캐피탈 메리츠캐피탈 하나캐피탈 JB우리카피탈 BMW파이낸셜서비스
-------	----------------	---

가상자산거래소	-	코인원 빗썸 업비트
---------	---	------------------

통신·전자상거래·AI 이용자보호 부문

초고속인터넷	LG U+	딜라이브 CMB KT kt HCN LG헬로비전 SKT SK브로드밴드
--------	-------	---

이동통신	LG U+	KT SKT
------	-------	-----------

가전·모바일 부문

알뜰폰	KB리브모바일 U+유모바일	안심모바일 프리텔레콤 KT스카이라이프 KT엠모바일 LG헬로모바일 SK세븐모바일
-----	-------------------	--

오픈마켓	11번가 네이버플러스스토어 쿠팡	롯데ON 알리익스프레스 옥션 테무 G마켓 SSG닷컴
------	-------------------------	---

홈쇼핑	CJ온스타일 NS홈쇼핑	롯데홈쇼핑 현대홈쇼핑 홈앤쇼핑 GS Shop
-----	-----------------	-----------------------------------

T커머스	신세계라이브쇼핑 SK스토아	KT알파쇼핑 쇼핑엔티 W(디블유)쇼핑
------	-------------------	----------------------------

OTT서비스	넷플릭스 쿠방플레이	디즈니플러스 웨이브 티빙
--------	---------------	---------------------

중고거래플랫폼	-	당근 번개장터 중고나라
---------	---	--------------------

배달플랫폼	맹거요 요기요	배달의민족 쿠팡이츠
-------	------------	---------------

부동산플랫폼	직방	KB부동산 다방 네이버(네이버부동산) 퍼터팬(좋은방구하기) 호갱노노
--------	----	---

인공지능(AI)서비스	Gemini (제미니AI) (제미니AI)	Perplexity(퍼플렉시티) ChatGPT(챗지피티) 네이버 클로바X Copilot(코파일럿)
-------------	---------------------------	---

가전·모바일 소비자보호(품질·판매·A/S) 부문

TV	삼성전자	루컴즈 위니아 LG전자
----	------	--------------------

냉장고 감자냉장고	삼성전자 LG전자	루컴즈 위니아 캐리어
--------------	--------------	-------------------

식기세척기	삼성전자 LG전자	밀레 일렉트로룩스 쿠쿠 SK매직
-------	--------------	----------------------------

정수기	코웨이 쿠쿠 LG전자(퓨리케어)	삼성전자 교원웰스 SK매직 청호나이스 위니아
-----	-------------------------	--------------------------------------

세탁기 건조기	삼성전자 LG전자	위니아 위닉스
------------	--------------	------------

의류관리기	LG전자	삼성전자 에스틸로 코웨이
-------	------	---------------------

에어컨	삼성전자 LG전자	귀뚜라미 위니아 캐리어
-----	--------------	--------------------

*등급 내 한·영 가나다순, 비우수등급은 양호/미흡 등급을 의미

구분	우수등급	비우수등급
청소기(무선/로봇)	로보락 삼성전자 LG전자	다이슨 사오미 샤크 일렉트로룩스

공기청정기	삼성전자 코웨이 LG전자	교원웰스 다이슨 위니아 쿠쿠 SK매직
-------	---------------------	----------------------------------

헬스케어 가전	바디프랜드	세라쥬 위니아 코웨이 코지마 휴테크 LG전자
------------	-------	---

온열가전	귀뚜라미	경동나비엔 곰표한일 신일 일월
------	------	---------------------------

모바일	삼성전자	애플 사오미
-----	------	-----------

자동차/모빌리티 소비자보호(품질·판매·A/S) 부문	기아 르노코리아 현대자동차	한국GM KG모빌리티
------------------------------	----------------------	----------------

수입승용차	메르세데스벤츠 볼보	렉서스 아우디 테슬라 도요타 폭스바겐 BMW BYD(비야드)
-------	---------------	---

장기렌터카	롯데렌터카	하나캐피탈장기렌트 현대캐피탈장기렌트 SK렌터카
-------	-------	---------------------------------

중고차플랫폼	헤이딜러 K Car(케이카)	엔카 CARMERCE(카머스) KB차차차
--------	--------------------	------------------------------

카셰어링	Gcar(구.그린카)	쏘카 투루카
------	-------------	-----------

모빌리티(택시)	티머니GO	카카오T 우티(우버) 아이엠(i.M) 타다
----------	-------	----------------------------------

교육/주거/여행 소비자보호(품질·판매·A/S) 부문	-	다산(포스코이앤씨) 래미안(삼성물산) 롯데캐슬(롯데건설) 아이파크(KB손해보험) 이편한세상(DL이앤씨) 자이(GS건설) 푸르자이(대우건설) 힐스테이트(현대건설) SK뷰(SK에코플랜트)
------------------------------	---	--

아파트	-	한샘인테리어 홈씨인테리어
-----	---	------------------

인테리어	LXZ인테리어	레드캠퍼어 NOL인테리어
------	---------	------------------

여행사	모두투어 참좋은여행 하나투어	레드캠퍼어 NOL인테리어
-----	-----------------------	------------------

여행플랫폼	호텔스컴바인 NOL(구.아놀자)	여가어때 아고다 트립닷컴
-------	----------------------	---------------------

항공사	대한항공 제주항공	아시아나항공 에어부산 에어서울 이스타항공 진에어 티웨이항공
-----	--------------	---

44개 산업 267개 기업 상품·서비스 경험한 3만5218명 조사

어떻게 조사했나

전국 17개 시도 인구비례별 표본
체감·경험·민원 데이터 종합 산출

한국의 소비자보호지수(KCPI·Korean Consumer Protection Index)는 각 기업의 소비자 보호 품질에 대한 소비자 체감 정도를 나타내는 지수다. 최근 다양한 산업군에 걸쳐 소비자 권리 침해 사례가 지속적으로 발생하고 있으며, 소비자보호 관련 사회적 갈등도 증가하고 있다. 기업과 소비자 간의 근본적 불균형으로 인해 소비자 스스로 권익을 보호하기 어려운 상황이다. 이 때문에 2021년 금융소비자보호법이 제정·시행됐고, 금융 외 통신 및 소비산업에서도 소비자보호에 대한 법적·제도적 관심이 높아지고 있다.

올해 KCPI는 소비자보호 체감영역 70%, 경험영역 30%, 그리고 소비자 민원 데이터를 종합해 산출했다. 체감영역은 구입 전(30%), 구입 시(50%), 구입 후(20%)로 나뉜다. 정보 접근성, 적합성, 완결성 등을 평가했다. 경험영역은 불공정영업, 부당권위, 허위·과장광고, 불만·피해 경험 등 실제 소비자보호 실태를 조사했다.

올해 조사는 8월말부터 9월 중순까지 진행됐다. 전국 20~70세 성인 남녀 중 최근 1년 내 해당 상품 및 서비스 경험자를 대상으로 온라인 패널 조사 방식으로 실시했다. 서울 및 전국 17개 시도 인구비례별로 총 3만5218명이 참여했다.

올해 조사 대상은 총 44개 산업군 267개 기업이다. 전년 대비 32곳이 증가했다. △금융(은행, 저축은행, 지방은

행, 인터넷은행, 손해보험, 생명보험, 증권회사, 카드회사, 캐피탈회사, 가상자산거래소) △통신·전자상거래·인공지능(AI)(초고속인터넷, 이동통신, 알뜰폰, 이커머스, 홈쇼핑, T커머스, OTT서비스, 중고거래플랫폼, 배달플랫폼, 부동산플랫폼, AI서비스) △가전·모바일(TV, 냉장고, 세탁기, 에어컨, 청소기, 공기청정기, 모바일 등 12개) △자동차·모빌리티(국산·수입승용차, 장기렌터카, 중고차플랫폼, 카셰어링, 모빌리티) △주거·여행(아파트, 인테리어, 여행사, 여행플랫폼, 항공사) 등 5개 부문으로 나눠 조사했다.

KCPI는 소비자 경험을 바탕으로 한 객관적 평가를 통해 산업 전반의 소비자보호 경영을 확산하고, 산업 경쟁력을 제고할 것으로 기대하고 있다.

최만수 기자

*자세한 조사결과는 KMAC홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인하실 수 있습니다.

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

금융취약층 창구 우선 안내 ... ‘점심시간 집중상담’ 확대, 보이스피싱 사기 예방 강화

금융소비자보호 5년 연속 우수 KB국민은행



이현주 은행장

KB국민은행이 ‘2025 KCPI 우수기업’에 선정됐다. KB국민은행은 소비자 권익을 최우선 가치로 삼고, 일상 속에서 체감할 수 있는 소비자 보호 활동을 지속적으로 확대하고 있다. 고객이 언제 어디서나 편리하고 안전하게 금융을 이용할 수 있도록 생활밀착형 서비스와 예방 중심의 금융문화를 정착시키는데 힘썼고 있다. ◆소비자 중심 금융 대전환 KB국민은행은 소비자 권익을 최우선

가치로 삼는 금융이라는 철학 아래 소비자 보호 가치체계를 새롭게 마련했다. 소비자 권익을 지키고, 정보 불균형을 해소해 공정하고 신뢰할 수 있는 금융환경을 실현하기 위해 소비자 권익, 소비자에 대한 책임, 소비자에게 주는 신뢰 등 3대 핵심가치를 바탕으로 소비자보호의 실질적인 변화를 이끌어내고 이를 계열사 전반에 확산해 나갈 방침이다. 상품 소싱 기획 단계부터 판매, 사후 관리까지 전 과정에서 소비자보호를 최우선 기준으로 삼는 금융상품 서비스 관리 프로세스를 수립하고 소비자 목소리가 상시적으로 반영되는 시스템을 구축하고 있다. 인공지능(AI) 기반의 피해분석 모델 개발, 보이스피싱 모니터링 시스템 및 이상거래 탐지시스템 고도화, 대외 기관과의 통합대응체계 구축 등 금융사기 예방활동을 확대



하고 있다. 비대면 금융사고 책임분담 프로세스를 개선해 소비자 신뢰와 권익을 최우선 가치로 실현할 예정이다.

KB국민은행은 단기실적보다 소비자이익을 우선하기 위해 핵심 성과지표(KPI)를 반영하는 체계를 정립했다. 앞으로 전 계열사가 함께 참여하는 소비자보호 중심 경영을 실천하고, 고객이 안심하고 실현할 수 있는 금융환경을 만들기 위해 지속적으로 제도를 개선해 나갈 계획이다. ◆금융취약 계층 지원 확대 KB국민은행은 금융 취약계층의 접근성과 이용 편의성을 높이기 위해 ‘도움

드림창구’를 새롭게 운영한다. 만 65세 이상 고령자와 장애인은 물론 영유아 동반 고객까지 확대해 만 7세 이하 자녀를 동반한 보호자도 영업점 상담과 창구 이용시 우선 안내와 지원을 받을 수 있게 됐다. 장애인 금융거래 불편 해소를 위해 응대 매뉴얼과 유형별 가이드를 정비하고, 점자서비스·수수로 우대·전용 상담채널 운영 등 실질적 지원을 강화했다. ◆점심시간 집중상담 전국 확대 KB국민은행은 지난해 9월 23일부터 5개 지점에서 시범 운영 중이던 ‘점심시간 집중상담’ 운영 지점을 전국 32곳으로 확대했다. 점심시간에 신속하고 원활한 업무 처리를 하기 위해 정오부터 오후 1시까지 개인종합창구 전 직원이 근무하는 제도다. 점심시간의 업무 공백을 해소해 고객 중심의 금융서비스를 제공한 금융권 최초 사례란 평가를

다. 고객 불편을 최소화하기 위해 근무 인력을 보강하고, 홈페이지와 모바일 앱을 통한 지점 안내 서비스도 함께 제공했다. ◆지능형 금융사기 선제 대응 KB국민은행은 최근 지능화되는 보이스피싱 범죄에 대응하기 위해 고객 자산을 지키는 예방체계를 전면적으로 강화하고 있다. 올해 9월 말 기준으로 총 183건, 약 116억원 규모 피해를 예방했다. 은행은 AI 기반의 의심거래 탐지시스템을 고도화하고 창구 및 콜센터 대응 인력을 확충했다. 이를 통해 단순 송금 요구를 넘어 수표조끼기, 외화환전 유도형, 셀프 감금형 가스라이팅 등 새로운 유형 사기까지 실시간으로 탐지 차단하고 있다. KB국민은행 관계자는 “일상 속에서 체감할 수 있는 소비자보호 활동을 꾸준히 확대해 나가겠다”고 밝혔다. 김동현기자

1500만명이 쓰는 KB Pay, 생활 금융허브 진화

금융소비자보호 4년 연속 우수 KB국민카드



김재관 대표

KB국민카드가 ‘2025 KCPI 우수기업’에 선정됐다. 여행, 소비, 금융 접근성 등 생활밀착형 영역에서 다양한 신상품과 서비스를 내놓으며 고객 만족도 제고에 주력한 결과다. KB국민카드가 지난해 4월 출시한 ‘KB국민 트래블러스 체크카드’는 하나의 카드로 외화머니와 외화계좌를 전환해 쓸 수 있는 해외특화 상품이다. 56종 통화를 100% 환율우대 혜택으로 충전할 수 있고, 해외 가맹점과 ATM 수수료도 면제된다. 국내에서도 카페·빵집·교통 등 일상 영역에서 혜택을 제공해 여행 전후로 활용도가 높다. 여행지 감성을 담은 트래블러스 카드 시리즈도 인기를 끌며, 8월 ‘홍콩 에디션’, 10월 ‘마카오 에디션’이 잇달아 출시됐다.



KB국민카드는 “트래블러스 체크카드를 고객의 여행 필수 아이템으로 발전시키겠다”고 밝혔다. 소비 목적별로 맞춤 혜택을 제공하는 ‘위시(WE:SH)’ 카드 시리즈도 호평받고 있다. ‘마이 위시’, ‘아워 위시’, ‘위시울’, ‘위시 투게더’ 등 8종으로 구성된 이 시리즈는 개인·가족·모임·해외여행 등 다양한 소비 패턴에 최적화됐다. 올해 ‘마이 위시 플러스(My WE:SH+)’와 ‘위시울 플러스(WE:SH All+)’를 새로 선보이며, 상품 라인업을 강화했다. 디지털 결제 플랫폼 ‘KB Pay’도 빠르게 성장하고 있다. 신용·체크카드, 계좌, 포인트 등을 한 앱에서 통합 결제할 수 있으며,

타사 카드까지 호환되는 개방형 구조로 1500만명 이상 이용하고 있다. 단순 결제 기능을 넘어 개인 자산관리(PFM), 마이데이터, 모바일 학생증, 국민비서 알림 등으로 서비스를 확장하며 ‘생활형 금융 허브’로 진화하고 있다. 고객 참여 프로그램 ‘이지토크’도 올해 6기 활동을 시작했다. KB국민카드는 “이지토크의 인사이트를 상품과 서비스 개선에 직접 반영하고 있다”고 설명했다. 금융취약계층을 위한 서비스도 업계 최고 수준이다. 모든 카드상품에 점자카드 발급이 가능하고, 인쇄물에 음성 변환이 가능한 ‘보이스아이’ 시스템을 업권 최초로 도입했다. 이혜인기자

더욱 강화된 소비자보호 ... 전사 협력체계 구축

금융소비자보호 2년 연속 우수 우리카드



전성원 대표

우리카드가 ‘2025 KCPI 우수기업’에 선정됐다. 2013년 우리은행에서 분사한 우리카드는 “오늘의 혁신으로 내일의 가치를 만드는 카드”라는 비전 아래 고객의 권리와 의견을 최우선으로 하는 소비자 중심 경영을 실천해 왔다. 그 결과 전업 카드사로 출범한 이후 13년 동안 업계 최저 수준의 민원 발생 건수를 꾸준히 유지하며 신뢰를 쌓고 있다. 우리카드는 금융소비자보호 내부통제를 위해 39개 점검 항목을 발굴하고, 월·분기·반기 단위로 점검을 실시하고 있다. 특히 ‘금융소비자보호 내부통제 점검시스템’을 자체 구축해 헌업팀의 자체 점검 결과를 등록하고, 소비자 보호본부가 모니터링한 후 개선사항을



최고소비자보호책임자(CCO)에게 보고하는 3단계 체계를 확립했다. 또한 상품 출시 후 점검 항목을 별도로 추가해 점검의 실효성을 높였다. 내부통제 강화에는 ‘소비자보호 평가(KPI)’ 제도가 큰 역할을 했다. 점검 강화를 위해 내부통제 항목의 배점을 확대하고, 민원 처리 기간에 따라 감점을 차등 적용하는 제도를 도입해 신속하고 책임있는 민원 대응 문화를 정착시켰다. 모든 홍보물은 사전 점검을 거쳐 위반사항 발생을 사전에 방지하고, 반복

적으로 발생하는 지적사항에 대해 별도의 가이드라인을 마련해 헌업 부서와의 협업 효율을 높였다. 소비자보호본부를 중심으로 소관 부서, 고객 접점 부서, 내부통제 부서 간 역할을 세분화한 ‘민원 전담제 핫라인’을 운영 중이다. 이를 통해 금융당국 정책이나 제도 변경 사항을 실시간 공유하고, 관련 민원 발생시 즉각적인 대응이 가능하도록 했다. 제도 시행 이전부터 사전 점검을 강화해 위반 가능성을 차단하고, 불만 발생 시 신속한 대응으로 민원 증가 등에 리스크를 최소화하고 있다. 고객 인사이트를 경영에 반영하기 위해 ‘고객패널제도’를 운영하고 있다. 올해는 이를 한층 고도화한 ‘온라인 고객패널 제도’를 신설했다. 내년 본격 도입을 앞둔 ‘온라인 설문조사 시스템’을 구축해 모집부터 과제 수행, 후속 조치까지 전 과정을 전산화했다. 이를 통해 더 많은 고객 의견을 효율적으로 수렴하고, 신상품 개발과 서비스 개선에 반영할 계획이다. 이혜인기자

고령층·청각장애인 ‘태블릿 상담 서비스’ 도입

금융소비자보호 3년 연속 우수 한화생명



이경근 대표

한화생명이 ‘2025 KCPI 우수기업’에 선정됐다. 1946년 국내 최초의 생명보험사로 출범한 한화생명은 ‘삶의 가치를 더하는 LIFEPLUS’를 비전으로 내세우며, △보험 본업 경쟁력 강화 △해외사업 1등 추진 △디지털금융 선도사 도약을 목표로 지속 가능한 경영 기반을 다지고 있다. 소비자보호를 핵심 경영 가치로 삼아 대표이사 직속으로 ‘소비자보호실’을 운영하고 있다. 소비자보호실장이 독립적으로 소비자보호 업무를 총괄하며, 전국 8개 지역에 설치된 ‘소비자보호센터’를 통해 고객 불만에 신속히 대응하고 있다. 한화생명은 전 임직원이 참여하는 ‘금융소비자보호헌장 실천 서약식’을



매년 개최하며, 금융소비자 중심 문화를 조직 전반에 뿌리내리고 있다. 올해 3월에는 ‘고객신뢰 PLUS 선포식’을 열어 “보험업의 본질은 신뢰”라고 강조하며, 정도(正道) 경영을 다짐했다. 매월 ‘금융소비자보호 실천의 날’을 운영해 소비자 권익 향상을 위한 구체적 실행력을 강화하고 있다. 판매 채널 관리에서도 내부통제 수준을 높이고 있다. 한화생명은 자회사 한화생명보험(GB)과의 긴밀한 협업체계인 ‘고객신뢰GA협의체’를 운영, 소비자보호 관련 현안을 공유하고 개선 방안을 논의한다. 일반 GA를 대상으로 판매행위 자율점검 제도를 시행해 건전한 영업문화 정착에 힘쓰고 있다. 상품 개발 과정에서도 소비자 권익을 중심에 두고 있다. 상품소비자영향

평가와 상품개발협의회에 소비자보호실이 참여해 고객 피해 가능성을 사전에 검토하며, 주요 마케팅 정책은 소비자보호실장(CCO)과 사전 협의를 거쳐 소비자 권익 침해 여부를 점검한다. 고객 의견을 직접 청취하는 제도적 장치도 갖췄다. 매년 소비자 패널 조사(FGI)와 ‘진단 컨설팅’을 실시해 현장의 목소리를 수집하고, 이를 상품·서비스 개선에 반영한다. 금융 취약계층을 위한 접근성 강화가 눈길을 끈다. 한화생명은 올해 3월 대형 생보사 최초로 고령층과 청각장애인을 위한 ‘태블릿 기반 채팅 상담 서비스’를 전국 고객센터에 도입했다. 청각 또는 언어 소통에 제약이 있는 고객이 영업점 방문 없이 실시간 상담을 받을 수 있도록 했다. 이혜인기자

고령층 ‘동행창구’ 운영 ... AI보이스피싱 탐지

금융소비자보호 2년 연속 우수 IBK기업은행



김성태 은행장

IBK기업은행이 ‘2025 KCPI 우수기업’에 선정됐다. 금융소비자 중심 경영을 강화한 성과를 인정받았다. IBK기업은행은 올해 경영 슬로건을 ‘고객까지 최우선 IBK’로 정하고, 고객·직원·사회 등 이해관계자 신뢰를 기반으로 한 지속 가능한 경영을 추진하고 있다. IBK기업은행은 ‘금융소비자보호법’ 준수를 위해 상품 설계부터 판매, 사후관리까지 전 과정을 소비자 관점에서 점검하고 있다. 내부 제도 전반의 점검 항목을 대폭 확대해 금소법 기준에 맞는 통합적 내부통제 체계를 구축했다. IBK기업은행은 ‘고객의 소리(VOC) 자산화 사업’을 통해 고객 불편과 제안을 데이터로 분석해 상품·서비스 개선



에 반영하고 있다. 실제 현장에서 제기된 의견이 조직 전반에 공유되며, 고객 중심 경영의 실질적 변화로 이어지고 있다는 평가다. 금융소비자보호 인식 제고를 위한 내부 문화 개선도 눈에 띈다. 전 직원을 대상으로 한 의무 교육과 ‘금융소비자보호 실천의 날’을 정례화해 판매원칙의 정확한 이해와 실행을 강조하고 있다. 고객 응대 역량을 강화하기 위한 CS교육 프로그램도 병행하며, 현장 중심의 소비자보호 문화를 확산시키고 있다. 취약계층을 위한 포용금융 활동도 강화하고 있다. 전국 영업점에는 고령자·장애인·임산부가 우선적으로 상담

받을 수 있는 ‘동행창구’를 운영 중이다. 통장 접자표기 서비스를 도입해 시각장애인의 금융 접근성을 높였다. ‘동행창구’ 개념을 비대면 채널로 확장해, 고령 고객이 고객센터에 전화할 경우 전문 상담원과 우선 연결돼 맞춤형 상담을 받을 수 있도록 시스템을 개설했다. 금융사기 예방을 위한 선제적 대응도 강화됐다. 2023년 ‘금융사기예방팀’, 2024년 ‘디지털금융사고대응팀’을 신설해 전문 대응 체계를 마련했다. 군인·다문화가족·중소기업 임직원·외국인 유학생·고령자 등 다양한 계층을 대상으로 보이스피싱 예방 교육을 지속적으로 실시하고 있다. 올해 4월에는 SK텔레콤과 손잡고 ‘AI 보이스피싱 피해 탐지 서비스’를 출시해 첨단 기술 기반의 금융사기 차단 역량을 강화했다. 이혜인기자

매월 2주차 수요일 ‘소비자보호 실천의 날’ 행사… 고객패널제도 운영해 보험상품에 반영

금융소비자보호 5년 연속 우수 교보생명



조대규 대표

교보생명이 ‘2025 KCPI 우수기업’에 선정됐다. 교보생명은 ‘고객중심’을 기업의 핵심가치로 삼고, 고객 이익과 혜택을 우선시하는 고객중심경영을 꾸준히 실천해오고 있다.

올해 중점 추진사항으로 ‘퀄리티 기반의 금융소비자보호 체계를 확립하자’는 실행 방침을 마련했다. 경영활동 전 과정에서 소비자 중심으로 생각하고, 의사결정을 내렸다.

◆ 소비자보호 전담 조직 운영

교보생명은 대표 직속으로 소비자보호실을 두고 소비자보호실장이 소비자보호 업무를 총괄한다. 체계적인 소비자보호를 위해 전국 7개 지역에 소비자보호센터를 운영 중이다.

또한 고객 의견이 경영활동과 상품·서비스 개선 등에 반영될 수 있도록 제도화했다. 경영층 회의에서도 ‘고객의 소리(VOC)’를 청취한다. VOC 접수 고객을 대상으로 VOC 처리 후 아웃바운드 콜을 통해 고객 의견을 청취하고, 이를 관련부서와 공유해 고객 서비스 강화로 이어질 수 있도록 했다.

교보생명은 소비자보호내부통제 점검 시스템도 구축했다. 보험 가입, 유지, 지금 전 단계에 걸쳐 준수해야 할 사항에 대해 소비자보호가 이뤄지고 있는지를 점검하고 개선 지점을 찾아내 각종 제도와 서비스를 적시에 바꾸고 있다.



교보생명은 소비자 보호 문제에 발빠르게 대응하기 위해 정기적인 회의체를 운영한다. 소비자보호 내부통제위원회 하에 소비자보호 내부통제협의회를 새로 만들어 소비자보호 관련 현안 이슈에 바로 대응할 수 있는 체계를 마련했다.

VOC경영실무협의회 및 VOC경영협의 회도 신설했다. 이를 통해 고객 중심의 상품·서비스 혁신 체계를 구축하고, 타깃 고객층에게 더 나은 경험과 가치를 제공하기 위해 노력 중이다.

올해 매월 2주차 수요일을 소비자

보호 실천의 날 ‘올바른데이(All 바른 Day)’로 지정하고, 월별 소비자보호 관련 미션을 통해 소비자보호를 위한 나만의 노하우, 아이디어 등을 공유하며 소비자보호 실행력을 강화했다. 대표 이사를 포함한 전 임직원 및 컨설턴트를 대상으로 금융소비자보호 교육을 의무화해 연 1회 이상 필수교육으로 편성했다. 금융소비자보호법 바로 알기, VOC 사례를 바탕으로 한 실천사항 등 다양한 콘텐츠를 알기 쉽게 제작해 교육한다. 모바일 앱으로 모든 임직원이 24시간 다양한 콘텐츠를 학습할 수 있도록 에듀-K 교육채널을 리뉴얼하기도 했다.

◆ 고객 설문 통해 상품·서비스 개선

교보생명은 고객패널 제도를 통해 보험 상품·서비스 출시, 제도 시행, 채널 운영 등에 대한 고객 수요를 파악하고 있는 점도 눈길을 끈다. 신상품 개발 과정에

서 상품 콘셉트 수용도 조사를 토대로 고객요구를 반영한 상품을 출시하고 있다. 상품 출시 후 실시하는 고객만족도 조사는 연1회에서 분기별로 주기를 단축했다.

홈페이지, 모바일앱 역시 고객 세베이 조사를 통해 불편 사항을 개선하고, 고객이 원하는 편의 기능을 도입했다. 업계 최초로 카카오톡 전자문서 서비스 도입을 통한 휴면 보험금 안내 프로세스를 구축했으며, 지금까지 1729명의 고객에게 35억7000만원의 휴면 보험금을 찾아줬다고 회사 측은 설명했다.

교보생명 관계자는 “고객중심경영을 바탕으로 고객 맞춤형 상품과 서비스를 선보이고, 소비자 중심 보험영업문화 선도에 앞장서고 있다”며 “앞으로도 항상 고객 관점에서 생각하며 소비자 보호 문화가 정착될 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

한경예 기자

소비자보호 요원 운영, 상품 완전판매 준수 점점

금융소비자보호 3년 연속 우수 하나은행



이호성 은행장

하나은행이 ‘2025 KCPI 우수기업’에 선정됐다.

하나은행은 ‘함께 성장하며 행복을 나누는 금융’이라는 미션의 일환으로 금융 소비자의 권리 보호를 위해 노력하고 있다. 소비자 중심 리스크 관리, 조직체계 강화 및 점검체계 구축, 금융사기 피해 예방 노력 등 다양한 소비자 보호를 실천하고 있다.

하나은행은 2021년 금융권 최초로 ‘소비자 리스크 관리위원회’를 설치했다. 금융 회사 입장이 아닌 소비자 관점에서 소비자 보유 자산의 리스크를 관리하기 위해서다. 지난 6월에는 소비자 리스크 관리 체계에 대한 특허도 취득했다. 투자성 상품 판매 전후로 리스크 관리를 맡아주는 하나은행의 기술력이 공식적으로 인정받았다는 평가다.



하나은행은 소비자리스크 모니터링 시스템을 구축해 투자상품의 선정부터 판매, 사후 관리에 이르는 전 과정을 분석하고 있다. 부작격 제조금융회사를 조기 식별해 위험성이 있는 상품 선정을 미리 방지한다. 또 금융소비자보호법상 주요 사항을 시스템 내 체크리스트로 구축했다. 자가 점검과 총괄 점검을 병행해 빈틈없는 체계를 구축하기 위한 취지다.

하나은행은 지난해 은행의 비예금 상품 판매 등을 심의·의결하는 비예금 상품위원회 외부 전문 인력을 위촉했다. 투자성 상품에 대한 사전 점검 기능을 높이기 위한 목적이다. ‘금융소비자 보호 요원’ 제도도 2023년부터 운영해 금융상품 완전판매절차 준수 여부를

적극적으로 점검하고 있다.

소비자 의견을 반영한 소비자 친화적 금융상품 및 서비스도 제공 중이다. 다양한 연령과 분야의 소비자로 구성된 ‘손님 패널’, MZ세대를 위한 ‘대학생 패널’, 고령층을 포함한 ‘시니어 패널’ 등 다양한 소비자 패널을 두고 있다.

금융 사기 피해 예방에도 선제적으로 대응하자는 원칙이다. 인공지능(AI) 기반 이상거래탐지시스템(FDS)을 도입한 게 그 일환이다. 야간 및 공휴일, 주말에도 모니터링해 365일 보이스피싱 피해 예방 체계를 마련했다.

‘소비자 보호 위원회’ 신설 등 하나금융그룹 전사적 차원의 금융 소비자 보호 정책에도 적극 동참 중이다. 한영현 기자

고객 관점에서 불편 제보하는 ‘하나의 눈’ 도입

금융소비자보호 4년 연속 우수 하나카드



성영수 대표

하나카드가 ‘2025 KCPI 우수기업’에 선정됐다.

하나카드는 ‘손님’을 중심에 두는 경영을 핵심 가치로 삼아 소비자 의견을 반영한 맞춤형 서비스를 선보여온 점이 좋은 평가를 받았다.

하나카드는 소비자보호부 주도로 고객센터, 현업 부서와 함께 민원 발생 가능 사안을 사전 점검하고, 고객 VOC(고객의 소리)를 매일 모니터링해 개선 과제를 도출하고 있다. 동일한 유형의 민원이 반복되면 재발 방지를 위한 프로세스 개선과 교육을 신속하게 실시한다.

보이스피싱 등 금융사기 예방에도 힘쓰고 있다. 이상거래탐지시스템(FDS)을 고도화한 게 그 일환이다. 인공지능(AI) 기반의 스코어 모형 및 탐지 엔진 구축을 진행하고 있으며 운영



스코어의 구간별 차등화 전략으로 고객 피해를 예방하는 게 목표다.

하나카드는 소비자 편의 증대를 위한 노력도 소홀히 하지 않는다. 해외여행 필수품으로 자리잡은 트래블로그 카드는 여행 서비스 최초 1000만 번째 카운트다운을 앞두고 있다. 시니어 맞춤형 상품인 ‘하나 더 넥스트 멤버스’ 국내 체류 외국인 손님을 위한 ‘하나 더 이자’ 체크카드를 출시해 다양하고 실질적인 소비자편익을 제공하고 있다.

하나카드는 포용적 금융 실현을 목표로 금융취약계층 맞춤형 소비자 보호 교육을 진행하고 있다. 기존에는 교

육 대상이 고령자와 장애인, 청소년에 한정됐으나 금융교육 접근성이 낮은 소외 지역과 외국인까지 교육 대상에 추가했다.

내부적으로는 직원 참여형 소비자보호 문화 확산을 위해 ‘소비자 중심 경영 우수 사례 공모전’을 시행하고 있다. 고객 만족을 위한 업무 개선 우수 사

례를 선정해 전 직원에게 알리고, 우수 직원을 치하·포상하는 방식이다. 직원들이 직접 대고객 커뮤니케이션 채널 내 오류 및 개선사항을 발견해 제보하는 ‘하나의 눈’ 제도도 도입했다. 직원도 고객이라는 마음으로 고객 관점에서 불편 사항을 제보하고, 소비자 불편과 피해를 예방하자는 취지다.

하나카드 관계자는 “소비자 신뢰를 최우선으로 하는 금융소비자보호 문화가 하나카드 전사에 자리 잡고 있다”며 “앞으로 예방 중심의 소비자 보호와 신뢰 기반의 금융서비스 구현을 위해 노력하겠다”고 말했다.

한영현 기자

11년째 소비자패널 운용, 업무 개선에 반영

금융소비자보호 2년 연속 우수 NH농협손해보험



송춘수 대표

NH농협손해보험이 ‘2025 KCPI 우수기업’에 선정됐다.

1915년 화재공제사업을 시작한 NH농협손해보험은 공제에서 보험으로, 조합원에서 국민을 대상으로 한 보험사로 성장했다. 국내 유일한 농작물 재해 보험 사업자로서 농업인과 고객의 금융안전망 구축을 최우선 가치로 여기는 전문 손해보험사다.

비전인 ‘따뜻한 동행, 함께 만드는 미래’에서 알 수 있듯 고객을 먼저 헤아리는 진정성 있는 기업이 되는 게 최우선 목표다. NH농협손해보험은 2022년 1월 금융소비자보호총괄책임자(CCO) 선임으로 금융소비자보호 내부통제위원회를 운영하는 등 금융소비자보호 거버넌스 구축에



집중하고 있다. 올 1월에는 CCO 산하 조직에 고객센터를 편입했다. 이후 5월 대표 주관으로 ‘금융소비자보호 실천결의대회’를 개최했다. 고객 중심 업무 처리를 비롯해 불합리한 제도 개선, 건전한 금융질서 확립 실천 등을 다짐하는 자리다.

특히 11년간 고객 의견 청취를 위한 소비자패널을 운용해온 점이 긍정적 평가를 받는다. 소비자패널 의견을 바탕으로 콜센터 자동응답시스템(ARS) 개선, 상품약관 민원 사례 보강, 모바일 고령자 전용 기능 추가 등 업무를 개선했다. 올해 제12기 소비자패널의 경우 상품개발, 금융사고예방, 홍보 등을 주제로 총 172건의 아이디어를 받았다. 이를 토대로 업무 적용 및 개선 가능 여부

를 검토 중이다.

소비자보호 관련 사회적 이슈 및 분쟁 등에 대해 종합적으로 판단할 수 있는 소비자권익보호위원회를 구성했다. 2023년부터 운영 중인 이 협의체는 NH농협손해보험 대표와 변호사, 교수, 소비자단체장 등 사회 전문가, 소비자패널이 대등한 위치에서 협의체 의원으로 활동한다.

올해부터 ‘소비자보호 6대 프로젝트’를 선정해 소비자보호 강화를 위한 시스템 혁신에 속도를 내고 있다. 주요 프로젝트로는 인공지능(AI) 기반 고객센터, AI 기반 음성봇 해피콜 시스템 등이 있다. 학생들이 건전한 금융 습관을 형성하도록 결연학교 88곳을 대상으로 금융조기 교육에도 힘쓰고 있다. 한영현 기자

금융소비자에게 필수적인 금융지식 제공 노력

금융소비자보호 우수 NH투자증권



윤병운 대표

NH투자증권이 ‘2025 KCPI 우수기업’에 선정됐다.

NH투자증권은 금융소비자보호를 강화해 회사의 지속가능한 경영을 실천하기 위해 노력하고 있다.

금융회사의 기본과 시작은 금융소비자에서 비롯된다는 인식을 공유하고 있기 때문이다. 복잡해진 금융 거래를 보다 손쉽게 접근할 수 있도록 ‘올바른 금융상품 거래를 위해 기억해야 할 금융소비자보호 제도’ 안내 자료를 제작해 배포하고 있다. 해당 자료에는 금융 상품 판매 원칙, 고난도 금융투자상품 투자자 보호 제도, 고령투자자 보호 절차, 방문·유선 등 판매 절차 등의 내용이 담겼다.

지난 3월에는 ‘투자자성향바로알기’ 대고객 이벤트를 실시했다. 금융소비자



가 금융 거래 때 반드시 거쳐야 하는 투자자 정보 파악 절차의 중요성과 필요성에 대한 이해를 높이고, 손실 위험 감수 능력을 정확하게 진단하도록 돕기 위해서다. 총 2만1724명이 이벤트에 참여했다.

또한 매년 학생들을 대상으로 ‘1사1교 금융교육’을 진행한다. 올해는 금융교육을 더 활성화하기 위해 외부 전문 교육업체와 계약을 맺고 ‘자유학기제 금융교육’을 했다. 이같은 활동을 통해 대한금융신문에서 주관하는 ‘2025년 금융교육 대상’ 심사에서 최우수상을

받기도 했다. 임직원의 자발적 금융교육 참여를 위한 경비 지원, 봉사 실적 인정 등 지원을 지속할 예정이다.

NH투자증권은 임직원의 금융소비자보호 인식 전환을 목표로 금융소비자보호총괄임원(CCO)이 직접 영업 조직 본부장 및 센터장 등에게 현장교육을 실시 중이다. 이 외에도 판매 임직원에게 매년 상·하반기 ‘완전판매절차’ 표준화 및 심화 교육을 하고 있다. 신입 사원이나 봉사 직원 또는 직군 전환자에 따라 적합한 맞춤형 교육을 하는 등 교육의 효율성도 높였다.

2020년부터는 매년 금융소비자보호 주간 행사를 열고 있다. 해당 기간에는 금융소비자보호강령 실천 서약서 작성, 금융소비자보호 자가 점검 등의 활동과 임직원의 금융소비자보호의 중요성을 인식할 수 있는 활동을 진행한다. 금융 상품 계약 시, 계약 서류제출에 알림통 방식을 도입하여 편의성을 제고했다.

한영현 기자

소비자 보호 위한 내부통제 시스템 구축 ... 어르신 전용 콜센터 운영·학생 금융교육 지원

금융소비자보호 3년 연속 우수 DB생명



김영만 대표

DB생명이 ‘2025 KCPI 우수기업’에 선정됐다. DB생명은 올해 전략방향 중 하나로 ‘능동적·적극적 소비자보호 체계 구축’을 설정하고, 소비자보호체계를 고

도화하고 있다.

◆금융소비자보호 업무 체계화

DB생명은 금융소비자보호 내부통제업무 체계를 구축하기 위해 금융소비자보호법 시행 이후 조직, 제도, 인프라를 보강했다. 올해부터 시스템 기반 업무 환

경을 도입해 금융소비자보호 업무를 보다 효율적이고 체계적으로 수행 중이다. 또한 전사적 소비자보호 통합관리체계를 확립하기 위해 ‘금융소비자보호 통합관리시스템’을 선보였다. 고객의 소리(VOC)는 물론 내부통제 점검 업무와 사전협의 등 금융소비자보호 업무 전반을 통합 운영한다.

DB생명은 업무 및 판매단계별 내부통제 관련 규정 및 하위 세부운영기준을 마련해 실질적 작동여부를 확인하고, 내실 있는 내부통제체계를 만들었다. 내부통제 협의체로 임원으로만 구성된 ‘금융소비자보호 내부통제 소위원회’를 새로 출범한 것도 특징이다. 내부통제 위원회-내부통제 소위원회-실무협의회로 구성된 3층 구조 소비자보호 거버넌스 구조를 확립했다.

◆GA와의 상생 소비자보호 문화 구축

DB생명은 법인보험대리점(GA)과의



상생 소비자보호 문화를 구축하고, 불완전판매와 민원을 줄이기 위해 차별화된 제도를 발굴·운영하고 있다. 2023년 업계 최초로 금융소비자보호 내부통제 상호 협력 체계를 위한 GA와의 업무협

약(MOU)을 체결한 이후 올해까지 12개 GA와 협약 체결을 마쳤다. 금융소비자보호 관련 내부통제 체계 및 상품판매 등의 각 단계별 상호 협력 체계를 구축하고, 건전한 모집집서를 정착시키기

위해이다. 소비자보호 책임자가 모여 소비자보호 책임자 협업체계를 만들었고, 금융소비자보호 실천을 위한 목적으로 시행하는 GA 동행간담회, GA 설계사들과 공감대 형성을 위한 콘텐츠를 운영하는 GA 설계사 전용 유튜브도 운영한다.

◆금융취약계층 차별화 강화

DB생명은 금융취약계층을 위한 서비스 개선에 힘쓰고 있다. 고령층 고객 증가에 대비해 시니어 고객 업무프로세스를 보완해 차별화된 서비스를 발굴·운영하고 있다. 65세 이상 시니어 고객을 위한 전용 콜센터, 보험금 대리청구인 지정 서비스, 가입 후 10년 이상 고객 재안내 서비스 등 업계 최초 서비스를 도입했다.

또한 1사 1교 금융교육 확대를 위해 금융 교육을 쉽게 접하기 어려운 강원도 동해·삼척 초등학교나 특수장애학교

교육을 시행하고, 해당 학교 등에 금융교육 발전지원금을 지원했다. 해당 교육은 모두 사내 1사 1교 금융교육 서포터즈를 모집해 진행한다.

DB생명은 이런 노력을 바탕으로 소비자보호지수로 대표되는 ‘불완전판매율’과 ‘대외민원지수’를 크게 개선했다. 불완전판매율은 2020년 0.06%에서 올해 상반기 0.03%로 업계 최상위 수준을 유지하고 있고, 대외민원지수(보유계약 10만건당 대외민원 발생건수)도 같은 기간 2.7에서 0.9로 업계 상위권 수준으로 올라섰다.

김영만 DB생명 대표이사 사장은 “금소법 시행 후 조직제도·문화 전반에 걸쳐 금융소비자보호를 내재화하고, 다각적인 성과를 창출해 왔다”며 “앞으로 금융소비자보호를 강화해 소비자가 신뢰하고 만족할 수 있도록 최선을 다하겠다”고 밝혔다. 한경재 기자

AI로 부정 결제·피싱 방지 ... 수화 상담 도입

금융소비자보호 3년 연속 우수 삼성카드

삼성카드



김이태 대표

삼성카드가 ‘2025 KCPI 우수기업’에 선정됐다.

삼성카드는 단순한 법적 의무를 넘어 소비자 관점에서 실질적으로 체감할 수 있는 금융소비자

보호 정책과 내부통제 강화에 힘쓰고 있다. 지난 7월 ‘금융소비자보호 현장’을 개장해 실천 서약을 했고, 매월 마지막 수요일을 ‘소비자보호의 날’로 지정해 임직원 모두가 고객 입장에서 고민하고 업무 전반의 절차를 개선하는 소비자 중심 문화를 구축하고 있다.

또한 플랫폼-데이터 역량 강화를 통해 미래 성장동력을 준비하고, 시장 변화를 면밀히 모니터링하며 불확실성에 대비하고 있다. ‘고객중심 경영’을 기반으로 금융소비자 보호 내부통제 기준을 마련하고, 대표이사 주관의 내부통제위원회를



운영하고 있다. 또한 소비자보호위원회를 정기적으로 운영해 고객 의견을 적극 반영하고 개선책을 실행하고 있다.

금융상품 판매 전 과정에서 불완전 판매 방지를 위한 관리 체계를 구축했으며, 상품 모니터링 협의회를 통해 매월 고객 만족도를 점검하고 있다. 텔레마케팅 과정에서도 불완전판매가 발생하지 않도록 금융 소비자보호총괄책임자(CCO) 주관 TM 판매 점검 협의회를 운영해 판매대리·중개업자에 대한 관리·감독을 강화하고 있다.

삼성카드는 금융 취약계층 보호 및 거래 편의성 제고를 위해 다양한 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 청각 장애인 위한 ‘실시간 상담원 채팅’과 ‘챗봇샵’ 서비스를 운영 중이며, 전문 수화 상

담원이 영상 통화로 응대하는 ‘수화 상담 서비스’도 도입했다.

업계 최초로 이상 금융거래방지(FPS)에 인공지능(AI)상담사를 적용해 금융사기 유형과 트렌드를 상시 분석하고 있다. 해외결제 부정사용을 예방하는 ‘내맘대로 해외이용 설정’ 서비스, ‘피싱전담 상담팀’, ‘시니어전담 상담팀’을 운영해 소비자 권익 보호에 앞장서고 있다.

플랫폼과 데이터 역량을 기반으로 데이터 사업 관련 3종 라이선스(마이데이터·데이터전문기관·개인사업자CB업)를 모두 확보했다. 마이데이터 서비스를 ‘모니모’ 앱에 탑재해 자산과 소비 현황을 한눈에 확인할 수 있는 통합자산관리 서비스를 제공하고 있다. 임다연 기자

年 4회 미스터리 쇼핑 ... 불법 영업행위 방지

금융소비자보호 5년 연속 우수 삼성증권

삼성증권



박종문 대표

삼성증권이 ‘2025 KCPI 우수기업’에 선정됐다.

삼성증권은 전 고객을 대상으로 정기적인 만족도 조사를 실시해 고객 의견을 추적·분석하고 있다.

분기별로 회사, 프라이빗뱅크(PB), 비대면 상담, 패밀리센터와 mPOP(MTS)에 대한 고객충전지수 조사를 진행하며, 만족·불만족 요인을 세밀히 파악해 개선 방향을 도출한다. 분석 결과는 최고경영진에게 보고돼 서비스 품질과 소비자보호 정책에 반영된다.

삼성증권은 고객의 사소한 불편까지도 경영 개선의 자료로 활용하고 있다. 삼성증권은 누구나 의견을 제시할 수 있는 온라인 창구 ‘소비자보호광장’을 운영하고 있다. 접수된 의견은 VOC전담 업무 그룹이 1차 응답 후 관련 부서



에 전달해 신속히 개선한다. 중요도가 높은 의견은 심층 분석을 통해 개선 과제로 관리하며, 고객경험 전반을 지속적으로 향상시키고 있다.

소비자평가단도 정기적으로 운영하고 있다. 고객 관심이 높은 주제를 선정해 설문조사와 1:1 인터뷰를 진행하고, 이를 바탕으로 고객 니즈와 불편 요인을 분석한다. 2023년에는 연금·디지털 서비스 우수 고객, 지난해에는 채권투자 고객과 MZ세대, 올해는 해외주식투자 고객을 대상으로 조사를 진행해 개선 과제를 발굴했다.

판매 단계에서 불완전판매 예방을 위해 투자권유준칙, 영업윤리준칙, 고난도 금융상품 판매 영업행위 준칙 등 내

규를 지속적으로 개정하며, 전 지점 PB를 대상으로 금융소비자보호법 6대 원칙 교육을 실시하고 있다. 연 4회 자체 미스터리 쇼핑을 진행해 소비자 권익이 침해되지 않도록 개선해 나가고 있다.

금융상품 판매 후 소비자보호 제도 역시 체계적으로 운영하고 있다. 소비자가 상품 가입 과정에서 상품 관련 정보와 주요 사항을 충분히 설명 받았는지 점검하기 위한 ‘해피콜’을 지속적으로 강화하는 것이 대표적인 사례다.

월 단위로 금융상품 판매 점검을 실시하고, 임직원 평가에 소비자보호 KPI 비중을 확대했다. 불완전판매나 불건전 영업행위에 따른 인센티브 환수 제도도 시행 중이다. 임다연 기자

소통 플랫폼 ‘새로고침’ 통해 고객 의견 반영

금융소비자보호 5년 연속 우수 신한은행



정상혁 은행장

신한은행이 ‘2025 KCPI 우수기업’에 선정됐다.

신한은행은 ‘고객 편의성 제고’를 최우선 과제로 삼고 눈에 보이지 않는 불편함까지 선제

적으로 개선하는 데 집중하고 있다. 이를 위해 TF그룹을 구성해 대표 과제를 설정하고, 고객의 알 권리 강화를 위해 금융권 최초로 대면대출 전 과정을 실시간 안내하는 시스템을 도입했다.

전 영업점을 대상으로 ‘고객 편의성 제고’ 캠페인을 실시해 현장에서 고객 불만을 발굴·개선했다. 나이가 고객이 불편사항뿐 아니라 제도 개선 의견까지 제안할 수 있는 소통 플랫폼 ‘신한 새로고침’을 신설해 고객 참여가 실제 제도 개선으로 이어질 수 있는 기반을 마련했다.



보이스피싱 예방에도 총력을 다하고 있다. 최근 이상거래시스템에 탐지된 보이스피싱 의심 거래 정보를 자회사간 공유할 수 있도록 한 사업이 금융위원회 혁신금융서비스로 지정됐다.

전국 영업점에 ‘보이스피싱 안심지킴이 창구 책임자’를 두고 피해 고객의 신속한 구제를 지원하고 있다. 또한 보이스피싱 예방 종합 솔루션 플랫폼 ‘지켜요’를 운영하며, 고객이 보이스피싱

예방법들을 직접 실천하고 수준을 측정할 수 있는 콘텐츠를 제공하고 있다.

신한은행은 고객보호를 최우선 가치로 두고 제도와 시스템을 고객 관점에서 재설계하고 있다. 비예금상품 출시 전 심사를 강화하고, 전 직원이 완전판매 절차를 숙지하기 위한 역할극에 참여했다.

올해 외국인·장애인 고객을 포함한 고객자문단과 디지털 플랫폼 파워 유저를 초청해 다양한 시각에서 은행의 주요 과제를 점검하고, 의견을 반영하기 위한 간담회를 진행했다. 간담회에서 제시된 의견은 즉시 관련 부서에 전달돼 실제 개선 사업에 활용된다.

또 금융 취약계층을 위한 디지털금융 교육센터 ‘신한 학이재’를 부산에 개관했다. 인건과 경기 지점에 이어 세 번째로 문을 연 ‘신한 학이재’는 누구나 쉽게 디지털 금융을 배우고, 안전한 금융 생활 역량을 키울 수 있는 공간이다. 무인점포 체험과 금융사기 예방 교육을 통해 보이스피싱 등 최신 금융사기에 대응할 수 있는 지식을 습득하도록 돕고 있다. 임다연 기자

3세대 카본매트, 난방비 절감·유해물질 줄여

가전소비자보호 5년 연속 우수 귀뚜라미



김학수 대표

귀뚜라미가 ‘2025 KCPI 우수기업’에 선정됐다.

귀뚜라미는 지난 2020년 보일러 업계 최초로 ‘3세대 카본매트 온돌’을 출시하며, 1세대 전

기매트와 2세대 온수매트가 주도하던 난방매트 시장에 세대교체를 이끌었다. 귀뚜라미의 60년 난방 기술이 집약된 이 제품은 전자파, 전기요금, 세탁, 환경호르몬 등 소비자들이 난방매트를 사용할 때 겪는 다양한 고민사항을 해결하며, 동절기 필수 가전으로 자리 잡았다.

귀뚜라미 3세대 카본매트는 가정용 220V 전압을 저전압으로 변환해 작동하며, 전자기장 환경 인증을 획득해 유해 전자파로부터 안전하다. 온수매트의 절반 수준인 160W 저전력으로 설계돼



하루 8시간씩 한 달 내내 사용해도 월 7000원대 전기요금으로 부담이 적다. 5회 물세탁이 가능한 ‘워셔블 시험’을 완료해 관리도 편리하다.

특히 받은 ‘아라미드 카본열선’은 80만 회 굽힘 테스트를 통과해 내구성을 입증 받았다. 열선을 매트에 특수 열압착 방식으로 고정해 세탁이나 보관 시 열선이 이탈하거나 접착 부위가 벌어질 염려도 없다. 또한 라돈·토론 등 국내 안전 기준을 통과하고, 유해물질 및 아동용 섬유제품 시험을 완료했다.

귀뚜라미 3세대 카본매트에는 사용자의 신체 특성과 습관, 취향에 맞춰 온도를 조절할 수 있는 ‘속면과학’ 기능이 탑재됐다. 체온 변화에 따라 속면 온도를 3단계로 제공하는 ‘자동 온도 조절

시스템’, 3단계 온도 설정이 가능한 ‘찜질 모드’, 9시간 동안 33℃의 포근한 온도를 유지하는 ‘취침 모드’, 좌우 분리 난방, 1℃ 단위 온도 제어 기능 등 다양한 모드가 속면환경을 지원한다.

귀뚜라미는 제품 구매 전 과정을 직접 관리한다. 전국 300여 개 대리점과 온라인 쇼핑몰, 홈쇼핑 등 다양한 경로를 통해 구매할 수 있으며, 분사 직영 ‘귀뚜라미몰’을 통해 사후 서비스 역시 강화하고 있다.

귀뚜라미 관계자는 “3세대 카본매트 시장의 개척자로서 소비자 불편과 고민을 해결하기 위해 품질과 서비스를 개선해왔다”며 “환절기와 겨울철 소비자들의 쾌적한 속면을 책임질 것”이라고 말했다. 임다연 기자