

꾸준한 혁신과 안정성 ... 고객 마음 얻는 기업이 시장을 이끈다



Getty Images Bank



현대차, 일반승용차 ‘최장수 1위’
에버랜드는 31회 연속 왕좌 올라
1위 바뀐 분야 27개 ... 역대 최다

한국능률협회컨설팅(KMAC)의 ‘2025년 제34차 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 조사에서 각 산업을 대표하는 기업들이 변함없는 신뢰와 품질로 1위 자리를 지켰다. 각 산업에서 고객 경험을 지속적으로 혁신하고 트렌드 변화에 민첩하게 대응하며 고객 만족을 이끌어온 기업들이 경쟁력을 다시 한번 입증했다.

올해 KCSI는 81.5점을 기록하며 전년 대비 0.4점 하락했다. 2년 연속 하락세로 고금리·저성장 장기화에 따른 소비심리 위축이 고객 만족도에 반영됐다는 평가가 나온다.

기업별로는 현대자동차가 일반승용차 부문에서 역대 최장수인 32회 연속 1위를 차지했다. 현대차는 일반승용차를 포함해 RV승용차, 경형승용차, 전기자동차, 프리미엄(럭셔리) 승용차 등 5개 부문에서 1위를 기록해 내연기관차에서 친환경 모빌리티로 전환하는 과정에서 일관된 고객 신뢰를 입증했다. 삼성물산 에버랜드는 종합레저시설 부문 31회 연속 1위에 올랐다. 삼성물산은 워터파크, 아파트, 패션 온라인몰(자사몰) 부문에서도 1위를 차지해 고객 라이프스타일 전반을 포괄하는 영향력을 확인했다.

삼성전자는 휴대폰(스마트폰) 부문에서 29회 연속, PC와 TV 부문에서 각각 28회 연속 1위에 오를 것을 비롯해 김치냉장고, 냉장고, 무선청소기, 세탁기, 에어컨, 의류건조기, 간편결제서비스 등 모두 10개 산업에서 정상을 차지해 하드웨어부터 디지털 서비스까지 아우르는 고객 경험 리더십을 보여줬다.

삼성화재는 자동차보험 부문에서, 교보문고는 대형서점 부문에서 각각 29회 1위를 유지하며 고객 신뢰를 이어갔다. hy(옛 한국야쿠르트)는 우유/발효유

부문에서, 삼성생명은 생명보험 부문에서, 아시아나항공은 항공 부문에서 각각 27회 연속 1위를 기록했다. 공공서비스 분야에서는 우정사업본부(우편)가 27회 연속 1위를 달성하며 국민 신뢰 속에 공공 행정서비스의 대표 브랜드로 자리매김했다. 신영와코루(비너스)는 여성내의 부문에서, GS25는 편의점 부문에서 26회 연속 1위에 올랐다.

이외에 화장지(유한킴벌리), 참치캔(동원F&B), 식용유(사조대림 해표), 홍삼가공식품(한국인삼공사 정관장), 치약(LG생활건강) 등 소비재 부문에서도 10년 이상 고객 만족을 이어온 기업들이 확인됐다.

산업 전반의 지수가 다소 하락세를 보였으나 차별화된 서비스와 안정된 품질을 제공한 기업들은 높은 평가를 유지했다. 27개 산업에서 1위 기업 변동이 나타나 역대 최다 기록을 세웠다. 업종별로는 제조업 13개(소비재 12개, 내구재 1개), 서비스업 14개로 집계됐다.

소비재 제조업에서는 생활용품 및 기타 소비재가 만족도 상승을 이끌었다. 경기 침체와 고물가 속에서도 소소한 사

치로 만족을 추구하는 스몰 럭셔리 트렌드가 강세를 보이며 다양한 신제품을 선보인 치약과 여성용 기초화장품이 높은 평가를 받았다. 건강과 웰빙을 중시하는 경향도 뚜렷했다. 음식료품에서는 제로 칼로리, 저자극 제품들이 소비자들로부터 높은 평가를 받았다.

내구재 제조업은 인공지능(AI) 기능의 본격 도입으로 휴대폰과 의류건조기가 상성을 견인했다. 서비스업은 기술 발전을 통한 맞춤형 서비스와 편의성을 확대한 기업들의 공통점은 변화하는 환경 속에서도 고객의 기대를 꾸준히 관리해 왔다는 것이다. 이번 조사는 산업별로 고객만족도 차이가 확대되는 가운데 결국 고객의 마음을 얻은 기업이 시장을 이끈다는 점을 확인해줬다. 김지원 기자

2025년 KCSI 결과는 지속 가능한 신뢰와 안정성이 기업 경쟁력의 기준이 되고 있음을 보여준다. 장기간 1위를 유지한 기업들의 공통점은 변화하는 환경 속에서도 고객의 기대를 꾸준히 관리해 왔다는 것이다. 이번 조사는 산업별로 고객만족도 차이가 확대되는 가운데 결국 고객의 마음을 얻은 기업이 시장을 이끈다는 점을 확인해줬다. 김지원 기자

KCSI 5회 이상 1위 기업 리스트

NO	산업명	1위 기업	역대 1위 횟수
1	일반승용차	현대자동차	32회
2	종합레저시설	에버랜드	31회
3	휴대폰 (스마트폰)	삼성전자	29회
4	자동차보험	삼성화재	29회
5	대형서점	교보문고	29회
6	PC	삼성전자	28회
7	TV	삼성전자	28회
8	생명보험	삼성생명	27회
9	항공	아시아나항공	27회
10	공공서비스	우정사업본부	27회
11	우유/발효유	hy	27회
12	여성내의	신영와코루 (비너스)	26회
13	편의점	GS25	26회
14	주유소	SK에너지 (SK주유소)	26회
15	참치캔	동원F&B (동원참치)	25회
16	화장지	유한킴벌리	24회
17	종합병원	삼성서울병원	24회
18	세탁기	삼성전자	23회
19	정수기	코웨이	22회
20	RV승용차	현대자동차	22회
21	승용차타이어	금호타이어	22회
22	은행	신한은행	22회
23	검색포털사이트	네이버	22회
24	식용유	사조대림 (해표)	21회
25	냉장고	삼성전자	21회
26	증권	삼성증권	20회
27	부엌가구	한샘	17회
28	백화점	현대백화점	17회
29	오픈마켓	11번가	17회
30	제과/제빵점	파리크라상 (파리바게뜨)	17회
31	신용카드	삼성카드	16회
32	커피전문점	롯데GRS (엔제리너스커피)	16회
33	김치냉장고	삼성전자	15회
34	장기보험	삼성화재	15회
35	에어컨	삼성전자	14회

NO	산업명	1위 기업	역대 1위 횟수
36	체크카드	KB국민카드	14회
37	TV홈쇼핑	현대홈쇼핑	14회
38	여행사 (해외여행)	하나투어	14회
39	워터파크	캐리비안 베이	14회
40	택배/소포	우체국소포	14회
41	홍삼가공식품	한국인삼공사 (정관장)	13회
42	보일러	경동나비엔	13회
43	패스트푸드점	롯데리아	13회
44	치약	LG생활건강	12회
45	대형마트	이마트	12회
46	대형슈퍼마켓	GSTHEFRESH	12회
47	국제전화	SK텔링크 (00700)	12회
48	콘도미니엄	소노호텔앤리조트	12회
49	면세점	호텔신라 (신라면세점)	11회
50	피자전문점	도미노피자	11회
51	무인경비	에스원	11회
52	가정용가구	한샘	10회
53	블랙박스	팅크웨어 (아이나비)	10회
54	렌터카	롯데렌탈 (롯데렌터카)	10회
55	지하철	부산교통공사	10회
56	소주	하이트진로 (참이슬)	10회
57	과자	롯데웰푸드	9회
58	가정용복합기 (프린터)	캐논코리아	9회
59	도시가스	서울도시가스	8회
60	스크린골프	골프존	7회
61	인터넷쇼핑몰	현대홈쇼핑 (Hmall)	7회
62	가정용 건축자재	LX하우시스	6회
63	아웃도어리류	영원아웃도어 (노스페이스)	5회
64	여성용 기초화장품	LG생활건강	5회
65	무선청소기	삼성전자	5회
66	침대	코웨이	5회
67	인터넷 전문은행	카카오뱅크	5회
68	숙박업	야놀자	5회

*자세한 조사결과는 KCSI(kcsikmac.co.kr)를 통해 확인할 수 있습니다.

국내 산업의 대표적 고객만족도 조사

KCSI 소개

KCSI(Korean Customer Satisfaction Index·한국산업의 고객만족도)는 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 국내 산업의 특성을 반영해 개발한 대한민국 최초의 고객만족도 조사 제도다.

1990년대 초반까지 국내 기업 경영은 제품과 가격 중심의 공급자 관점에 머물러 있었으나, 소비자 가치와 경험에 경쟁력의 핵심 요소로 부상하면서 고객 중심 경영으로의 전환이 절실했다. KMAC는 기업의 고객 만족 수준을 체계적이고 객관적으로 측정함으로써 기업이 소비자 권익 등 질적 수준을 향상하도록 유도하고자 KCSI 모델을 개발, 공표했다. 그 결과 국내 기업이 KCSI를 경영 프로세스 및 고객 접점을

혁신하기 위한 기초자료로 활용하는 등 고객 중심 문화가 정착됐다.

KCSI는 1992년 12개 산업을 대상으로 첫 조사를 시작한 이후 2000년대 들어 조사 범위를 100개 내외 산업으로 확대했다. 현재는 내구재 제조업, 소비재 제조업, 일반서비스업, 공공서비스업 등 국내 전 산업을 아우르는 대표 고객만족도 조사 제도로 자리 잡았다. 조사 대상 산업은 국내총생산(GDP)의 약 68%를 차지할 만큼 대표성과 영향력을 지닌다.

특히 KCSI는 ‘Five Star’를 통해 지속적인 고객만족 성과를 인정한다. Five Star는 KCSI에서 역대 5회 이상 1위로 선정된 기업에만 부여되는 특별한 칭호로, 일시적인 성과가 아닌 장기 간에 걸친 고객 만족 로열티를 증명하

다. 이는 해당 기업이 지속적으로 고객 중심 경영을 실천해왔다는 것을 보여준다.

올해부터는 분기 단위 조사를 도입해 데이터 수집 시점의 편차를 줄이고 연중 균등한 데이터를 확보할 수 있도록 했다. 매년 발표되는 KCSI 결과는 한국 산업의 질적 성장을 촉진하고 기업이 고객 중심의 경쟁력을 확보하는데 중요한 기초자료로 활용되고 있다.

올해 조사는 지난 3월부터 8월까지 수도권 및 6대 광역시에 거주하는 만 18세 이상 65세 미만 남녀 1만1640명을 대상으로 1대1 개별 면접을 통해 이뤄졌다. 소비재 19개, 내구재 29개, 일반서비스업 60개, 공공서비스업 10개 등 118개 산업군, 400개 기업을 평가했다. 김지원 기자

불황일수록 신뢰와 감성 충족으로 승부하라

KCSI 향상을 위한 제언

기업이 디지털 전환을 추진하는 이유는 명확하다. 무인화와 자동화, 모바일 기반 운영은 인건비와 운영비를 절감하고, 빠른 서비스와 효율성을 제공한다. 그러나 고객 경험의 관점에서 디지털은 양날의 검이다. 편리하지만 불친절함과 소외감을 낳는다. 기업은 효율성만을 위한 디지털 전환에서 벗어나 언제나 사람의 도움이 개입할 수 있는 장치를 마련해야 한다. 주문과 상담 과정에서 건넨 작은 위로와 진심 어린 감사 인사가 고객의 감동으로 이어지고, 그것이 브랜드에 대한 애착이 된다.

온라인 쇼핑이 일상화되며 오프라인 매장은 새로운 의미를 찾아야 한다. 오프라인 매장은 브랜드의 세계관을 오

감으로 경험하는 무대로 진화하고 있다. 외국인 관광객도 한국 매장에서 K팝, 한식, K뷰티를 체험하며 ‘한국적 경험’을 소비한다. 기업은 단순 재고 판매형 매장은 온라인으로 이관하고, 핵심 거점 매장은 고객 체험과 즐거움을 최우선으로 설계해야 한다.

고금리와 저성장이 이어지면서 소비자는 ‘꼭 필요하지 않으면 사지 않는다’는 태도를 보인다. 그러나 건강과 웰니스, 신뢰와 직결된 영역은 꾸준히 성장하고 있다. 고객은 삶의 질을 지켜주는 가치에 기꺼이 비용을 지불한다. 동시에 가성비보다는 여전히 중요한 기준이다. 하지만 가격만으로는 고객을 붙잡을 수 없다. 소비자는 불편이나 불신을 느끼면 즉시 대체재를 찾는다. 편의점·마트 업계는 소용량·저단가 상품을 강화

하고, 무료 시식과 신제품 체험으로 “작은 즐거움”을 제공한다. 배달·외식 업계는 웰니스 중심의 맞춤형 메뉴와 인용 상품을 확대하며, 무료 디저트나 음료 제공으로 “가성 대비 더 큰 만족”을 선사한다. 불황기 소비자는 가격·웰니스·신뢰의 세 축이 동시에 충족될 때 지갑을 연다.

고객 경험의 본질은 속도와 숫자로 측정되지 않는다. 고객은 기술을 통해 얼마나 편리하고 따뜻한 경험을 얻는가에 반응한다. 고객 만족은 한 번의 캠페인이 아니라 지속적인 관리와 일관된 약속을 통해 쌓인다. 나아가 기업은 더 이상 지역적 한계에 머물러서는 안 된다. 기업은 내수 경쟁에만 머무르지 말고 글로벌 무대에서 신뢰와 감성을 기반으로 한 경험을 설계해야 한다.

보이스피싱 촘촘하게 예방 ... 시니어 교육도

은행



신한은행(은행장 정상혁·사진)은 한국능률협회컨설팅이 발표한 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 은행 부

문 역대 22회 1위를 차지했다. 국내 금융권 최초로 ‘고객만족경영’을 도입하고 시대 변화에 맞춰 차별적 서비스를 지속적으로 제공하며 대한민국 금융 서비스를 선도해왔다. 고객 보호를 최우선 과제로 선정하고 각종 제도와 시스템을 고객 관점에서 재설계하고 있다. ‘소비자보호그룹’은 금융소비자보호법 준수를 위한 현장 지원을 강화하고, 소비자 보호 컨트롤타워 역할을 한다. 비예금상품 출시 전 심사 과정을 강화했을 뿐 아니라 상품 판매 전 과정에 오류가 있는지 금융소비자보호 오피서(CPO) 제도를 통해 전문가가 한 번 더 교차 검증한다. 상품 출시 전부터 판매 후 관리까지 모든 과정을 소비자 보호라는 가치 아래 통합 관리한다.

신한은행은 금융소비자 보호를 강화하기 위해 보이스피싱 피해 예방 종합 솔루션 플랫폼인 ‘지켜요(소중한 나의 자산)’를 론칭했다. 빅데이터를 활용해 보이스피싱 수법을 분석하고 보이스피싱 예방법을 실천할 수 있는 콘텐츠를 제공하는 등 고객에게 실질적인 도움을 주고 있다. 전자금융 이상금융거래탐지 시스템(FDS)을 고도화하고 ‘안티·피싱 플랫폼 3.0’을 구축해 보다 정교해진 보이스피싱 사기 수법에 대응한다.

보이스피싱 피해를 보상받을 수 있는 ‘신한 슈퍼SOL 금융안심보험’을 무



료로 제공하고, 보이스피싱 제로사업을 통해 사회취약계층을 대상으로 생활비 및 법률상담을 지원하는 등 사회 공헌 사업도 하고 있다. 영업점 차원에서는 현장에서 적극적인 보이스피싱 대응이 이뤄지도록 보이스피싱 방지에 기여한 직원을 대상으로 해외연수 등 포상제도를 운영하고, 신속한 피해 구제와 피해 확산 방지를 위해 ‘전기통신 금융사기 담당 책임자’를 지정했다.

신한은행은 평일 저녁과 토요일에도 문을 여는 ‘이브닝플러스’와 ‘토요일플러스’ 영업점, 영업점에 가지 않고도 직

원과의 상담 및 업무 처리가 가능한 ‘화상상담서비스’ 등 새로운 고객접점 채널을 지속적으로 확대해 나가고 있다. 은행권 최초로 실시간 만족도 조사인 ‘Good서비스 경험조사를 실시해 영업점을 이용한 고객이 느낀 불편을 즉시 확인하고 있다. 이렇게 수집한 고객의 의견은 유관 사업부서로 전달해 서비스 개선에 활용하는 등 보이지 않는 고객의 불편까지 선제적으로 개선해 ‘고객에게 선택받는 은행’을 만들고자 노력하고 있다.

상생금융과 정도경영 등 신한은행을

관통하는 경영 키워드는 모두 ‘따뜻한 금융’으로 귀결된다. 이와다음 세대까지 생각하는 따뜻한 금융을 위해 노력하고 있다. 고령층의 금융 편의성 증대를 위해 큰글씨와 쉬운 말로 구성된 시니어 맞춤 자동화기기(ATM)를 전국 모든 영업점으로 확대하고 있으며, 금융권 최초로 시니어 고객을 위한 디지털맞춤영업점을 오픈했다. 시각장애인을 위한 마음맞춤 응대 키트를 제작해 영업점에 배치하고 청각장애인을 위해 상담 내용을 실시간 자막으로 보여주는 ‘글로 보는 상담 서비스’ 등을 운영 중이다.

금융 교육센터 ‘신한 학이재’를 개관해 디지털과 비대면 금융에 익숙하지 않은 시니어 등의 고객에게 디지털 금융 교육 및 기기 체험 기회를 제공하고 보이스피싱 등 금융사기 피해로부터 고객의 소중한 자산을 보호하고자 금융사기 피해 예방 교육도 한다.

정상혁 신한은행장은 “사회와 상생을 위한 진정성 있는 실천을 통해 고객이 필요로 하는 모든 순간에 함께하고, 고객과 사회로부터 인정받는 지속 가능한 가치를 만들어 나가겠다”고 밝혔다.

김지원 기자

정수기 1500만대 판매 ... ‘구독경제’의 원조

정수기/침대



코웨이(대표 서장원·사진)가 한국능률협회컨설팅(KMAC)의 2025 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 정수기 부문과 침대 부문 1위를 차지했다. 정수기는 22회, 침대는 5회째 1위로 생활가전과 수면 기술 분야 모두에서 고객만족을 입증했다.

‘정수기의 대명사’ 코웨이는 1990년 첫 제품을 선보인 이후 35년 만에 국내 정수기 누적 판매량 1500만 대를 돌파하며 독보적 위상을 재확인했다. 코웨이 정수기는 신제품 출시 때마다 큰 주목을 받으며 환경가전 트렌드를 이끌어왔다.

1998년 외환위기 속에서 국내 최초로 제품을 빌려주고 주기적으로 관리해주는 ‘렌탈 시스템’을 도입하며 혁신적 성장을 시작했다. 많은 사람이 깨끗한 물을 마실 수 있도록 고가의 정수기를 합리적인 금액에 빌려주자는 생각에서 시작한 렌탈 제도는 대표적인 마케팅 혁신 사례로 손꼽히며 오늘날 구독경제 모델의 원조로 자리잡았다.

코웨이는 꾸준한 연구개발로 제품 차별화와 기술력을 확보해왔다. 2011년 국내 최초로 스스로 살균하는 ‘자가 살균정수기’, 2012년 초소형 직수 타입의 ‘한뼉 정수기’, 2014년 탄산수기와 정수기를 하나로 합친 ‘스파클링 정수기’ 등을 연이어 출시했다. 최근에는 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT) 등 첨단 기술을 접목한 생활 맞춤형 솔루션을 제공하고 있다.



2020년 내놓은 ‘아이콘 시리즈’는 초소형 사이즈와 높은 위생성, 편의 기능을 갖춘 혁신적 제품으로 평가받으며 누적 판매 160만 대를 기록했다. 올해는 국내 최소형 ‘아이콘 얼음정수기 미니’, 카운터탑 얼음정수기 중 최대 얼음량을 갖춘 ‘아이콘 얼음정수기 맥스 1.1kg 대용량’의 ‘아이콘 얼음정수기 스탠다드’를 출시해 큰 호응을 얻고 있다.

수면의 질에 대한 관심이 높아지며 슬립테크(Sleep Technology) 제품 시장이 확대되는 가운데 코웨이의 비렉스 스마트 매트리스도 주목받고 있다. 코웨이가 국내 최초로 선보인 스마트 매트리스로, 경도를 자유롭게 조절하고 수면 패턴을 모니터링할 수 있는 혁신 제품이다.

코웨이는 2022년 스프링을 대신해 공기를 주입하는 포켓 형태의 슬립셀을 적용해 매트리스 경도를 조절할 수 있는 제품을 개발했다. 사용자의 취향, 체형, 수면 자세에 따라 맞춤형 수면 환경을 제공해 슬립테크의 집약체로 평가받는다.

앞선 수면 기술로 스마트 매트리스라는 새로운 카테고리를 개척한 코웨이는 ‘비렉스 스마트 매트리스 S8+’, ‘S6+’를 선보이며 라인업을 강화했다. 스마트 매트리스의 대중화를 선도하겠다는 방침이다.

비렉스 스마트 매트리스는 코웨이만의 수면 기술인 슬립셀과 스마트 컨트롤 시스템을 통해 9단계 경도 조절이 가능하다. 80개(퀵 사이즈 기준)의 슬립셀을 각각 제어해 좌우, 신체 부위별, 수면 자세에 맞춰 최적화된 수면 환경을 구현하고, 자동 체압 분산 기능으로 숙면을 돕는다. 내부에 들어 있는 스피커가 신체 이완을 돕는 음원을 제공하고, 머리·허리·다리 등 부위별로 매트리스가 자동으로 움직이며 피로를 풀어주는 스마트 집중 케어와 스마트 자세 조절 기능 기능도 지원한다.

한편 코웨이는 사용자를 자동 인식해 개인별 맞춤 기능을 알아서 제공하는 ‘롤루 더블케어 비데2’ 등으로 올해 KCSI 신규 조사에 포함된 비데 부문에서도 1위에 올랐다.

김지원 기자

승용·RV·경형·전기차·프리미엄 모든 차량부문 석권 ... 전기차 10년 동안 ‘안심 점검’

일반승용차/RV승용차



현대자동차(국내사업본부장·부사장 정유석·사진)가 한국능률협회컨설팅이 주관하는 2025 한국

산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 승용·RV·경형·전기차·프리미엄 전 부문 1위로 선정됐다. 일반승용차 부문은 역대 32회 RV승용차 부문은 역대 22회째다. 모빌리티의 역할이 확장됨에 따라 단순 이동수단을 넘어 혁신적인 고객 경험을 제공하기 위해 지속적으로 노력하고 끊임없는 혁신과 서비스 개발로 브랜드 신뢰를 공고히 한 결과다.

고객에게 더 나은 정비 서비스를 제공하기 위해 ‘HMCP’(Hyundai Master Certification Program)와 ‘CS 인증제’도 운영하고 있다. HMCP는 우수한 블루핸즈 엔지니어를 체계적으로 육성해 전문 수리 서비스를 제공하는 제도로, 총 5단계(L1·L2·L3·L3e·L4)로 구성됐다. 교육 이수 후 엄격한 평가를 통과해야 상위 레벨로 승급할 수 있다. 최고 단계인 L4는 명장이나 차량 기술사에 준하는 자격으로, 장시간의 숙련기간을 거쳐 필기와 실기평가를 모두 통과해야 하며 정비 기술뿐 아니라 리더십과 식견을 갖춘 기술인으로 인정받는다.

CS 인증제는 정비서비스를 받은 고객을 대상으로 상시 진행하는 고객만족도 조사다. 매년 CS 우수 블루핸즈를 선정하고 고객이 현대차 공식 홈페이지에서



결과를 확인할 수 있도록 하고 있다.

현대차 커스터머컨택센터는 커넥티드 카 서비스, 무선 소프트웨어 업데이트(OTA) 상담 등 다양한 원격 기반 서비스와 원격진단 서비스 플랫폼을 활용한 선제 케어 서비스를 제공한다.

특히 선제 케어 서비스는 차량의 고장이나 이상을 사전에 감지해 고객이 요청하기 전에 후속 조치를 안내하는 등 혁신적인 서비스로 주목받고 있다. 차량 운행 및 안전과 직접 관련된 고장이 감

지되면 신속한 알람 및 케어 서비스를 제공하며, 운행 안전에 영향을 줄 수 있는 이상이 감지될 경우 사전 안내해 고객의 안전을 확보한다. 긴급도와 위험도를 등급별로 분류해 SMS나 앱 푸시를 통해 정보를 전달하고 서비스 예약, 긴급 출동, 차량 견인 등 후속 조치를 연계해 고객만족도를 높이고 있다.

현대자동차는 지난 8월 대표 스포츠 유틸리티차량(SUV) 싼타페와 투싼의 연식변경 모델 ‘2026 싼타페’, ‘2026 투

싼’을 출시하고 소형 SUV 코나에 신규 디자인 패키지를 적용한 ‘코나 블랙 익스테리어’를 내놴다. 2026 싼타페와 투싼은 고객이 선호하는 사양을 기본 적용하고 신규 트림 및 옵션 패키지 등을 추가해 상품 경쟁력을 강화했다. 2026 싼타페는 기본 트림인 ‘익스클루시브’에 전자식 변속 칼럼 진동 경고, 파노라마 커브드 디스플레이, 12.3인치 컬러 LCD 클러스터 등을 기본 적용하고 고객 선호도가 높은 사양으로 구성된 신

규 트림 ‘H-Pick’을 추가해 안전 및 편의성을 더욱 높였다. H-Pick 트림은 기존 ‘프레스티지 플러스’ 트림에 디지털 키 2, 운전석 에르고 모션 시트, 1열 릴렉스 컴포트 시트, 천연가죽 시트, 전동식 틸트&텔레스코픽 스티어링 휠 등을 기본으로 적용해 편안한 주행 경험을 제공한다.

외관 디자인 측면에서는 라디에이터 그릴, 스키드 플레이트, 범퍼 몰딩 등에 블랙 컬러를 적용한 ‘블랙 익스테리어’,

기존 블랙인크에 블랙 사이드스텝과 전용 도어스팟램프를 추가한 ‘블랙인크 플러스’를 내놔 고객 선택 폭을 넓혔다.

2026 투싼은 기본 트림 ‘모던’에 후측방 충돌방지 보조, 후방 교차 충돌방지 보조, 안전 하차 경고 등 다양한 안전 사양과 가죽 스티어링 휠(열선포함), 1열 열선시트 등 편의 사양을 기본으로 넣었다. H-Pick 트림에는 주력 트림인 ‘프리미엄’에 전방 충돌방지 보조, 스마트 크루즈 컨트롤, 고속도로 주행 보조, 운전석·동승석 전동시트, 2열 열선시트 등 안전하고 편안한 주행 경험을 제공하는 사양이 추가됐다. 여기에 전·후면 범퍼, 전·후면 스키드 플레이트, 19인치 전용 휠, 아웃사이드 미러 커버 등을 블랙으로 마감한 블랙 익스테리어를 운영한다.

코나는 최상위 트림 ‘인스퍼레이션’에 블랙 컬러 포인트를 더한 블랙 익스테리어로 소비자 선택의 폭을 넓혔다. 보디 컬러 클래딩, 라디에이터 그릴 몰딩, 스키드 플레이트, 스포일러, 엠블럼 등에 블랙 컬러를 적용해 세련되고 스타일리시한 디자인을 완성했다.

현대자동차는 캐스퍼 출시 4주년을 맞아 지난 9월까지 ‘캐스퍼 4주년 생일 파티’ 통합 이벤트를 운영했다. 이 중 ‘캐스퍼 굿즈 디자인 공모전’은 지난해 캐스퍼 굿즈에 보여준 고객들의 뜨거운 관심에 보답하기 위해 마련됐다. 캐스퍼 일렉트릭을 상징하는 디지털 페이스 캐릭터 ‘디보(DIBO)’를 활용한 디자인을 공모했으며, 우수작으로 선정된 디자인은 상품화해 연말부터 캐스퍼 온라인, 현대샵, 네이버 스토어 등 온라인 판매 플랫폼과 캐스퍼 스튜디오, 현대 모터 스튜디오 등 오프라인 공간에서 판매할 예정이다.

김지원 기자

고객 권위보호위 운영 ... 업계 첫 수어 영상상담

생명보험

삼성생명



삼성생명(대표 홍원학·사진)은 한국능률협회컨설팅이 발표한 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 생명보험 부문

역대 27회 1위를 차지했다. 고객 눈높이에서 생각하고 고객과 진정성 있게 소통하며 더 나은 고객경험을 선사하고 있으며 고객과 이해 상충이 발생할 수 있는 사안에 관해 외부 전문가의 의견을 반영해 공정성, 객관성을 확보하기 위해 노력해왔다. 대학 교수, 변호사, 의사 등 전문가가 7인으로 구성된 고객권익보호위원회는 2018년부터 운영 전문성과 독립성을 기반으로 사안별 깊이 있는 논의를 거쳐 현실성 있는 판단을 지원한다.

삼성생명이 2004년 금융권 최초로 도입한 고객 모니터링인 '고객 패널'은 고객 중심 경영 실천의 대표적인 제도다. 고객의 보험 여부를 고려한 설문조사 및 심층 인터뷰 등을 통해 다양한 고객의 니즈를 발굴하고 소통을 확대하고 있다. 올해는 패널 인원을 전년 대비 두 배 늘린 2000명 선발해 더 많은 고객과 소통할 수 있는 기회를 마련했다.

또 삼성생명은 고객 눈높이에서 간결하고 이해하기 쉬운 서비스를 제공하기 위해 노력 중이다. 고객이 쉽게 읽고 공감해 바로 행동하도록 안내 콘텐츠를 개선하는 고객경험(CX) 글쓰기 체계를 운영하고 있다. 이를 통해 기존 안내장에 어려운 보험 용어가 많아 고객이 이해하기 어렵다는 불편사항을 해결한다.

삼성생명은 2024년 1월 생명보험업계 최초로 수어 영상 상담 서비스를 도



입해 음성 상담이 어려운 청각장애 고객의 원활한 보험 업무 처리를 돕고 있다. 기존에는 외부 기관인 손말이음센터와 연계한 상담으로 청각장애 고객의 업무 처리를 도왔지만 중계사를 통한 3자 통화여서 고객의 대기 시간이 길어지는 불편함이 있었다. 수어 영상 상담 서비스 도입으로 청각장애 고객은 전문 수어 상담사를 통해 보다 신속하게 상담받을 수 있다. 이 밖에도 시각 관련 보험금 지급 이력이 있는 고객, 부담보·납입 면제 고객을 대상으로 상담사 바로 연결 서비스를 지원해 고객 중심 서비스를 강화하고 있다.

삼성생명은 고객의 숨은 보험금 찾아주기에 적극 나서고 있다. 고객이 오랫동안 찾아가지 않은 보험금을 회사가 먼저 안내하고 지급해 고객 권익을 보호하고 있다.

숨은 보험금이란 보험금 지급액이 확정됐으나 아직 청구되지 않은 보험금으로 분할보험금, 만기보험금, 소멸된 계약의 휴면보험금, 신청하지 않은 연금이 이에 해당한다. 삼성생명 고객이 라면 본인 확인 절차를 거쳐 숨은 보험

금을 지급받을 수 있다.

삼성생명은 보이스피싱에 따른 소비자 피해를 예방하기 위해 보험업계 최초로 이상금융거래 탐지 시스템(FDS)을 구축한 뒤 운영하고 있다. 모바일, 홈페이지에서 고객의 단말 접속 및 거래 정보를 실시간 모니터링하고 이상금융 거래를 탐지해 지급 중지 등 거래 제어 조치를 수행한다.

특히 콜센터는 신종 사기 수법 대응을 위해 보험계약대출 지급 요청 건 중 이상거래로 탐지된 건에는 강화된 본인 확인 절차를 적용한다. 여기에 더해 율해는 콜센터를 통한 피싱범의 사기 시도를 차단하기 위해 성문 일치도 분석을 도입하는 등 고객 피해를 근절하려는 노력을 지속하고 있다.

삼성생명의 기업이미지 개선을 위한 노력도 눈에 띈다. 2024년 조선시대 건강원을 콘셉트로 한 '비추미 건강원' 팝업스토어를 운영했다. 이 팝업스토어는 삼성생명 신규 광고 캠페인인 '보험을 넘어서는 보험'의 의미를 담아 20:30 대에게 친근하게 다가갈 수 있도록 기획했다.

김영서 기자

고객맞춤형 자산관리 컨설팅으로 KCSI 1위 차지

증권

삼성증권



디지털 인프라, 최고의 자산관리 역량을 갖춘 프라이빗뱅크(PB), 최적의 상품 솔루션 공급 능력 등 자산관리의 핵심

요소를 모두 갖춘 삼성증권(대표 박종문·사진)은 한국능률협회컨설팅이 발표한 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 증권 부문 역대 20회 1위를 차지했다. 삼성증권의 금융소비자 보호는 고객을 이해하는 데서 시작한다.

첫째, 전 고객을 대상으로 만족도를 정기적으로 측정해 의견을 추적·분석한다. 분기별로 회사, PB, 비대면 상담, 콜센터, mPOP(MTS)에 대해 고객추천지수를 조사한다. 여기서 그치지 않고 고객의 만족·불만족 사항을 상세히 조사한다. 이를 활용해 고객 관리, 서비스 및 소비자 보호 개선 방향을 도출하고 경영진에게 보고한다.

둘째, 고객의 작은 불편까지 세심하게 분석해 서비스 개선 및 경영 방향 수립 자료로 활용한다. 삼성증권 고객이 라면 누구나 의견을 개진하도록 홈페이지



이지 내 소비자보호광장을 운영한다.

셋째, 소비자평가단을 정기적으로 운영한다. 시장 관심도가 높은 주제를 선정하고 해당 주제에 이해가 높은 고객을 선발해 설문조사, 1 대 1 인터뷰 등을 통해 고객 니즈 및 불편, 소비자보호와 권익 침해 요소를 분석한다.

금융소비자 보호를 위한 내부통제 체계를 구축하고, 사내 제도 및 업무 프로세스를 지속적으로 개선하기 위해 삼성증권은 전사 차원에서 협의체를 운영하고 있다. 금융소비자 관련 삼성증권의 내부통제 체계 수준과 운영 현황을 점검하는 '금융소비자 보호 협의회'를 매월 개최한다. 금융소비자 보호를 위한 사내 제도 및 업무 프로세스를 지속적으로 개선하고자 'VOC DAY'도 운영 중이다.

삼성증권은 전통적으로 경쟁력을 인

정받은 종합 자산관리에서도 차별화를 거듭하고 있다. 국내 최초로 초고액 자산가 전담 브랜드 SNI를 출범했으며, 업계에서 처음으로 패밀리오피스 서비스를 론칭해 가문 전담위원회를 통한 자산관리 서비스 및 기관투자자급 특화 상품을 선보였다.

삼성증권은 고객 특성과 니즈에 따라 서비스를 세분화하고 맞춤 서비스를 제공해 디지털 자산관리 수준을 높여가고 있다. 기존 자산관리는 고객 자산가를 대상으로 한 서비스에 초점을 뒀다면 삼성증권의 디지털 자산관리는 고객 범위를 넓히는 한편 MZ세대 등 새 고객의 니즈까지 충족한다. 컨설팅 라운지, 투자 정보 라운지, 세미나 라운지로 구성된 S.Lounge(에스라운지)를 통해 삼성증권의 디지털 자산관리를 비대면 채널에서도 이용할 수 있다.

김영서 기자

암치료 글로벌 최고 ... 호흡기 분야 국내 1위

종합병원

SMC 삼성서울병원



삼성서울병원(원장 박승우·사진)은 한국능률협회컨설팅이 발표한 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조

사에서 종합병원 부문 역대 24회 1위를 차지했다. 삼성서울병원은 '함께하는 진료, 함께하는 행복'이라는 슬로건을 바탕으로 환자 행복이라는 가치를 선도하고 있다. 앞으로도 인류의 건강하고 밝은 미래를 위한 도전을 이어가며 초격차 미래 병원을 향한 혁신과 도전으로 대전환의 성과를 만들어나 갈 방침이다.

삼성서울병원은 시사 주간지 뉴스위크가 지난 9월 10일 온라인으로 발표한 월드 베스트 전문병원에서 암 치료 분야 세계 3위에 2년 연속 선정됐다. 6월 아시아태평양 지역 암 치료 순위에서도 4년 연속 1위를 차지했다.

삼성서울병원은 2008년 단일 건물로는 아시아 최대 규모의 암병원을 개원하고 CAR T-세포 치료, 암 정밀 치료, 양성자 치료 등 최첨단 암 치료법을 선보였다. 수술, 방사선, 항암 등 암 치료 각 영역에서 세계적 수준의 성과를 내고, 의료 질 평가 보고서(Outcome Book)를 발간해 치료 우수성을 투명하게 공개하고 있다.

삼성서울병원은 2020년 폐암을 시작으로 유방암 간암 대장암 림프종 췌장암도암 위암 난소암 전립선암 뇌



종양 두경부암 육종 등 국내에서 자주 발생하는 12개 암종에서 레지스트리를 만들었다. 식도암 자궁경부암 백혈병 등 다른 암종도 내년까지 순차적으로 구축된다. 레지스트리가 만들어지면 임상 데이터가 표준화돼 체계적 연구가 가능하고 암 연구 수준을 획기적으로 끌어올릴 것으로 병원은 기대하고 있다.

삼성서울병원은 호흡기질환에서도 두각을 나타냈다. 뉴스위크 조사에서 호흡기 분야 3년 연속 국내 병원 1위는 물론 글로벌 순위 19위에 올라 지난해보다 네 단계 뛰었다. 호흡기 분야 대표 중증 질환인 폐암과 만성 폐쇄성폐질환, 비결핵 항산균 폐질환, 폐이식 후 관리를 비롯해 모든 호흡기질환에서 앞선 의료를 선보인다. 이날 함께 공개된 2026년 월드 베스트 스마트병원에서도 5년 연속 국내 병원 중 가장 스마트한 곳으로 선정됐다.

삼성서울병원은 4월 28일 'ISO 45001' 국제 인증을 취득했다. 이는

국제표준화기구(ISO)가 2018년 3월 신규 제정한 '안전보건경영시스템 인증'으로 종사자와 고객의 안전사고를 예방하며, 쾌적하고 안전한 근무 및 진료 환경을 유지·증진하기 위한 산업안전보건관리의 국제 표준이다.

삼성서울병원 안전보건팀은 인증 취득을 위해 기존에 있던 안전보건 관련 규정 및 지침을 국제 규격에 맞게 개정하고 규정 1종, 기준 14종을 신설했다.

올해 8월 삼성서울병원은 임원 환자가 공급해하는 임원 생활 내용을 모바일 임원 앱으로 편하게 이용할 수 있는 SMC 모바일 임원 앱 서비스를 개설했다. 기존 앱은 외래 기반으로 운영했으나 새롭게 임원 기능을 추가했다. 이번엔 선보인 앱에는 환자들이 침상에서 직접 궁금한 내용을 확인하고 변경 신청할 수 있는 편리한 기능을 반영했다. 8월 전체 임원 병동을 연 뒤에도 환자들이 유용하게 활용할 임원 앱 기능은 추가로 고도화할 예정이다.

김영서 기자

ASIA
CSCON

KMAC

대한민국 NO.1 경영혁신 컨퍼런스 ASIA CSCON

Xs-Chain

Accelerating Growth Through Connected Experience
기업의 즉각적인 성과 창출을 위한 연결된 경험 혁신 방안

2025.11.04(화)
KINTEX 제2전시장 6 HALL

참가신청



CX | Customer eXperience

- Value Chain to CX Chain
- AI Contact Center
- Strategic Brand Experience Design
- Data-driven CX design

EX | Employee eXperience

- Workplace Innovation
- Connected Growth (TECH/Humanity)
- Aligning HR-Biz

AX/DX | AI Transformation
Digital Transformation

- Agentic AI
- DX, the road to AX
- AX-Ready Data

BX/SX | Business Transformation
Sustainability Transformation

- ESG Transition
- Climate Resilience & Sustainable Energy
- Local Value Creation

PX | Public eXperience

- Safety Management
- Organizational Risk Management
- Global Expansion Strategy

Special

- Entertainment X Leadership
- 2026 Trend Forecasting
- K-culture, Shaping a Global Icon
- Future of Localization

ASIA CSCON 운영사무국
T.02-3786-0544/0538 E. conference@kmac.co.kr

AI 의료보험 심사 ‘장기U’ 도입 ... 병원 동행·보험료 환급 상품도 출시

자동차보험·장기보험

삼성화재



국내 1위 손해보험회사 삼성화재(대표 이 문화·사진)는 한국능률협회컨설팅이 주관하는 한국산업의 고객만족도(KCSI)

조사에서 자동차보험 부문 역대 29회, 장기보험 역대 15회 1위를 달성했다.

삼성화재는 고객의 다양한 생각과 요구사항을 파악하고 경영에 반영하기 위해 고객 소통 제도를 운영하고 있다. 2005년 손해보험업계 최초로 고객패널을 도입한 뒤 올해 이 제도를 개편했다. 기존 반기 단위로 운영되던 데서 월 단위의 정기적인 고객 서베이를 전환해 고객 목소리를 더 자주 듣고 실시간으로 의견을 반영해 불편사항을 빠르게 개선하고 있다.

삼성화재는 대면과 비대면 등 모든 접점에서 차별화된 고객경험을 제공한다. 올해 4월 대표 홈페이지 전체 화면을 재단장해 모바일, PC 등 모든 기기에서 가독성을 높이고 복잡한 절차를 간소

화했다.

소비자 보호를 위한 노력도 지속하고 있다. 업계 최초로 2009년 3월부터 회사와 고객 사이에서 일어나는 보험 분쟁을 공정하고 객관적으로 중재하고자 변호사, 전문가 등 외부 전문가로만 구성된 ‘고객권익보호위원회’를 도입해 150회 넘게 운영 중이다.

또 삼성화재는 인공지능(AI) 기술을 활용해 고객 편의를 강화했다. 2024년 상반기 특허를 취득한 장기보험 상병심사 시스템 ‘장기U’는 머신러닝을 기반으로 보험 가입자의 고지 내용과 보험금 청구 이력을 통해 인수 가능한 최적의 담보를 신속하게 결정하고, 자체 심사한 결과를 바탕으로 고객에게 승인 여부를 통보한다.

추가 심사 없이 장기U만으로 심사가 완료된 비율은 2021년 5월 63%에서 올해 상반기 88%로 올라 체결 과정에서 발생하는 고객의 대기 시간을 상당히 단축했다. 지난 7월 특허를 받은 ‘AI 의료심사’는 암 진단 및 수술급여 심사의 효율성과 정확성을 높이기 위해 방대한 의료 데이터를 기반으로 진단서, 검사결과지, 수술 기록지 등 의료 문서를 자동으로 분석한다.

삼성화재는 다양한 연령대 고객에게



맞는 보장을 제공하기 위해 상품 개발에도 힘쓰고 있다. 4월에는 국내 보험업계 최초로 연 ‘언팩 콘퍼런스’를 통해 ‘고객 니즈를 반영한 Seamless 치료비, 건강 Return, 병행 동행’이라는 핵심 테마를 담은 신상품 ‘보장 어카운트 보험’을 발표했다. 보장 어카운트는 평생 보장 통장 컨셉트의 치료비를 바탕으로 건강

할수록 혜택이 커지는 건강 리턴, 1인 가구와 고령층 고객을 위한 병원 동행 서비스 등 고객의 중증 질환 치료 여정 전체를 폭넓게 보장한다.

또 가족, 친구가 손쉽게 보험을 경험하도록 ‘보험 선물하기 서비스’를 신설해 단순한 보험 가입을 넘어 마음과 관심을 선물하는 긍정적인 보험 생태계를

구축하고 있다.

삼성화재는 ‘함께 가요 미래로! Enabling People’ 기조 아래 특화 사업, 공동 사업, 지역 기여 등 여러 프로그램을 운영하고 있다. 2024년에는 이러한 사회공헌 활동으로 약 184억원을 사회에 환원하는 성과를 냈다. 특히 ‘교통안전 아카데미’ ‘시각장애인 안내견 지원’ 사

업을 삼성화재만의 오랜 역사를 지닌 사회공헌 활동으로, 안정적인 사회 안전망을 추구하는 보험업의 본질과 연계돼 있다.

1998년 개관한 뒤 올해까지 관람객 500만 명 이상이 방문한 삼성화재 모빌리티뮤지엄은 국내 최초의 자동차 전문 박물관이다. 2023년 8월 자동차뿐만 아니라 드론, 도심항공교통(UAM) 등 모빌리티 전체로 테마를 확장하고 체험과 복합문화 기능을 강화해 재개관했다.

아울러 삼성화재는 기후위기 대응과 지속가능한 성장을 위해 ESG(환경·사회·지배구조) 경영을 전사 핵심 전략으로 추진하고 있다. 환경 부문에서는 친환경 보험상품 개발과 함께 2030년 ESG 누적 투자 목표를 기존 10조5000억원에서 12조원으로 상향 조정해 저탄소 사회 전환을 지원하며, 탄소중립 달성을 위해 체계적인 관리 시스템을 운영 중이다.

사회 부문에서는 고객 안전을 최우선 가치로 삼아 2025년 삼성서울병원과 협력해 ‘암환자 삶의 질 연구소’를 열었다. 이뿐만 아니라 교통 인프라 개선과 교통 취약계층 보호를 위해 고령 보행자 안심동행 마을 등 본업 기반의 특화 사업을 펼치고 있다. 김영서 기자

폐의약품·커피캡슐 회수 ‘에코 우체통’ 설치

공공서비스



우정사업본부



우정사업본부(본부장 직무대리 박병진·사진)는 2025년 기준 27년 연속 한국산업의 고객만족도(KCSI) 공공서비스 부문 1위를 차지하는 등 성과를 보이고 있다. 올해는 ‘이용하고 싶은 우체국, 일하고 싶은 우체국’이란 비전을 세우고 서비스 품질을 향상하기 위해 노력 중이다.

우정사업본부는 일반 편지뿐 아니라 소형 소포, 폐의약품과 커피캡슐도 회수 가능하도록 우체통 기능을 개선했다. 지난해 말 일부 지역에 에코(eco) 우체통 90개를 설치했으며 올해 서울 전역과 수도권으로 확장한다. 365일 24시간 비대면 접수 채널을 구축해 국민



편의성을 끌어올릴 방침이다.

지난 2월 출시한 ‘준등기 선납봉투’는 우체국과 우체통에서도 접수가 가능하고 우편수취함까지 배송되는 상품이다. 당초 200g까지 이용할 수 있던 준등기 중량을 2kg으로 늘려 소형 포장물의 개인 간 주고 거래에 사용하게 했다. 내용 증명우편 수요가 증가하는 상황에 맞춰 편의성을 개선하고 다량 접수하기 편리하도록 기관 간 전산 연계를 확대하는 절차도 마련하고 있다.

예금 부문에선 그동안 ‘우체국 My 파킹통장’ ‘우체국 럭키 BC바로 적금’ ‘달달하이(high) 적금’을 출시했으며 올해

는 ‘우체국 럭키 신한 정기에금’ ‘우체국 매일 이자 파킹통장’ ‘짧은 층 선호 이색 적금’ 등을 개발해 경쟁력을 높인다.

또 우정사업본부는 정부기업으로서 공적 역할을 강화하고 국민 편익을 증대하기 위해 ESG(환경·사회·지배구조) 경영 활동을 벌이고 있다. 환경 분야에서는 우체국망을 활용한 자원순환 추진으로 친환경 가치 확산에 기여한다. 대표적으로 우체통을 이용한 폐의약품 회수 서비스가 있다. 사회 부문에서는 복지 사각지대에 있는 소외계층 발굴·지원 등 공공서비스와 연계한 복지우편 서비스를 시행 중이다. 위기 의심 가구 발굴을 목적으로 한 복지우편은 치매 환자, 자립준비청년 등 취약계층으로 대상을 넓히고 있다. 지배구조 분야에서는 책임투자과 관련해 외부 위원회 신설을 통한 지원 체계 구축, 법률 정비 등을 실시했다.

우체국금융은 자산 운용 시 기업의 재무 요소뿐만 아니라 ESG 성과도 고려하고 있다. 김영서 기자

받을 물품 사진 미리 확인 ... 전 지역 요금 동일

택배/소포



우체국 소포

1884년 우정총국에서 출발한 우정사업본부는 한국능률협회컨설팅이 발표한 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 택배/소포 부문 역대 14회 1위를 차지했다.

우체국은 우편제도 도입 때부터 소포 사업을 시행한 뒤 1999년 국민 편의를 높이려고 방문 접수 기능을 추가해 ‘우체국소포’ 사업을 추진하고 있다. 우체국 소포는 농어촌, 도서·산간 등 전 지역에 균일한 요금과 안정적 품질을 보장하며 공공 물류망으로 자리매김하고 있다. 민간 업체 파업 등 돌발 상황 발생 시 우체국 인력·장비를 신속히 지원해 국민 생활 안정과 공공 복지 증진에도 기여한다.

우체국은 고가 물품 안심소포(최대 300만원) 보상제도를 운영 중이며 2024년 시범적으로 도입한 소포 물품



사진 서비스(134개 우체국)로 발송·수취 과정의 투명성을 제고하는 등 차별화된 안심 서비스를 선보인다.

모바일 간편 청구를 통해 접근성을 끌어올리고 전담팀의 전문 응대로 신속 정확한 보상을 지원하며 외부 교육과 한국소비자원 자문·현장 체험을 정례화해 고객 신뢰 기반의 서비스 품질을 강화하고 있다. 우체국소포는 최고 수준의 익일 배송률과 반품 회수율을 유지하고 운송 사고율은 최저로 관리해 안정적 배송망을 갖췄다.

우체국소포는 운송 전 과정 정보를 실시간으로 고객에게 제공하며 배달 예정·완료 알림을 우체국 앱 내 포스트

트랙, 카카오톡, 네이버톡톡, 문자메시지 등 다양한 채널로 발송 중이다.

2003년 정부기관 최초로 개설된 우편고객센터는 소포 접수 신청과 손해배상 상담을 원스톱으로 제공하며 상담사 약 240명이 일평균 2만4000여 개 콜을 처리한다.

우체국소포(앱·웹)는 공공 온라인몰로서 지역 농수축산물과 전통시장 상품 판로를 전국으로 확대하고 있다. 올해는 ‘봄(격) 세일’ ‘가정의 달 선물전’ ‘여름 빅세일’ ‘추석 선물대전’ ‘전국 팔도대전, 매일 밥상 장보기’ 등 시즌·테마별 기획전을 열어 내수 소비를 촉진하며 농어촌과 소상공인의 안정적 소득 기반 마련에 기여하고 있다.

또 우체국은 안부 살림 소포 우편 서비스를 통해 올해 31개 지방자치단체와 협력해 사회적 고립 가구를 대상으로 집배원이 월 1회 이상 정기적으로 가정을 방문한 뒤 생필품을 전달하며 건강 상태와 생활 여건을 살피는 사회적 안전망 역할을 수행 중이다. 김영서 기자

고급 토핑·고단백으로 프리미엄 트렌드 선도

피자전문점



도미노피자



한국도미노피자(대표 오광현·사진)는 한국능률협회컨설팅이 주최하는 한국산업의 고객만족도(KCSI) 피자전문점 부문에서 역대 11회 1위를 차지했다.

도미노피자는 배달 피자 개념이 전무하던 1990년 1호점 오픈점을 시작으로 한국 시장에 진출했다. 1994년 오픈한 도미노피자 회장이 한국도미노피자를 인수한 뒤 1999년 100호점, 2003년 1월 200호점을 개점했고 2025년 9월 현재 487개 지점을 운영 중이다.

한국에 진출한 지 35년 된 도미노피자는 매년 눈부신 성장을 거듭하며 피자 대중화와 저변 확대에 기여해 왔으



며 명실상부한 배달 피자 NO.1 브랜드로서 역할을 수행하고 있다.

한국도미노피자는 신메뉴를 개발할 때 블랙타이거 새우 등 고급 식재료를 활용하고 적극적으로 이종 간 협업을 하는 등 새로운 시도를 하며 고객 니즈에 한 발 앞서 트렌드를 선도한다.

35주년을 맞아 도미노피자는 더블슈림프(블랙타이거 슈림프, 꼬리 알새우)에 랍스터를 얹은 랍스터 슈림프와 버터 스킨드를 토핑으로 올리고 카랑베르, 파르메산치즈, 체더치즈, 로마노치즈, 투움바 크림치즈 소스를 결합한 ‘투움바 파이프 치즈 소스’를 사용해 ‘랍

스터 슈림프 투움바 피자’를 출시했다. 화려한 외관을 자랑하는 이 신제품은 나온 지 두 달 만에 60만 판을 판매하는 등 인기를 끌고 있다.

또 최근 이어지는 헬스플레저(즐거게 건강을 관리하는 것) 유행에 맞게 하이프로틴 도우를 선보였다. 이 도우는 L 사이즈 기준 두 조각으로 계란 2개분의 단백질(약 13g)을 섭취할 수 있는 고단백, 고식이섬유를 함유했으며 일곱 가지 영양 곡물의 풍미까지 더해 건강과 맛을 모두 잡았다.

이 밖에도 도미노피자는 나눔의 미학 실천이라는 경영 철학 아래 다양한 사회공헌과 후원 활동을 펼치고 있다. 올해 9월 22일 순직 공상 군인 자녀를 위해 장학금 5000만원을 호국장학재단에 전달했다. 지난 5월에는 서울대 어린이병원에 1억원을, 3월에는 경남산청과 울산 울주, 경북 의성 등 산불피해 지역 이재민에게 5000만원을 기부했다. 김영서 기자

난방·온수와 AI 만나 ... 가스비·사용량 절감

보일러



경동나비엔(영업마케팅 총괄임원 김용범·사진)은 한국능률협회컨설팅이 발표한 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 보일러 부문 역대 13회 1위를 차지했다. 1988년 아시아 최초로 콘덴싱 보일러를 개발해 보일러의 친환경·고효율 트렌드를 선도해왔다. 콘덴싱 보일러는 92% 이상의 높은 에너지 효율을 갖춘 1등급 제품으로, 일반 보일러보다 가스 사용량을 19% 절감할 수 있다. 또 대기오염을 유발하는 질소산화물과 일산화탄소를 각각 87%, 70% 저감해 온실가스 주원인인 이산화탄소 배출을 19% 줄여준다. 경동나비엔은 온수, 인공지능(AI),



지속가능한 미래를 키워드로 다시 한번 혁신을 주도하고 있다. 2022년 온수 기능을 대폭 강화한 ‘나비엔 콘덴싱 ON AI’를 출시해 세계 각국에 전 보일러로 패적인 생활 환경을 선사한다. 최근에는 합리적 가격의 보일러 구축 상품까지 론칭하며 전문가의 케어 서비스를 제공하기 시작했다.

나비엔 콘덴싱 ON AI의 대표 기능은 ‘온수레디 시스템’으로, 퀵 버튼을 눌러두면 기존 보일러 대비 93% 단축된 10초 이내에 온수를 사용할 수 있다. 집안 여러 곳에서 온수를 써도 온도가 일정하게 유지되며 기존 보일러보다 10분 기준 6L까지 유량을 늘려 끊임 없이 온수를 쓸 수 있다.

또 매월 ‘홈에너지관리시스템

(HEMS) 보고서’를 발간해 난방과 온수에 사용된 가스 양을 계산하고 예상 가스 요금을 산출하며 실내환경에 따른 보일러 사용법을 권장한다. ‘무선 펌웨어 업데이트’ 기능으로 보일러 소프트웨어를 최신 버전으로 유지할 수 있다. 소비자가 앱에서 보일러의 고장 부위를 확인하는 것은 물론이고 고장유를 정확하게 진단해 서비스 시간도 줄일 수 있다.

경동나비엔은 ‘굿(Good) 서비스가 최고 마케팅’이라는 서비스아이덴티티(SI) 아래 ‘나비엔 영상 지원’ 앱에서 영상 상담을 실시해 엔지니어가 방문하기 전 상담사가 불편함을 신속하게 해결하도록 지원한다.

AI 기술을 활용해 소비자 편의성도 높이고 있다. 2021년에는 ‘나비엔 AI 서비스’를 통해 문제 해결 시간을 대폭 줄였다. 고객이 가스보일러의 실내 온도 조절기(루콘) 사진을 올리면 AI가 여러 코드를 분석해 상황별 자가 조치 방법을 알려준다. 김영서 기자