

기술·감성 균형 회복 국면 진입...“공감이 서비스 경쟁력”

한국산업의 서비스품질지수(KSQI)콜센터부문 조사발표

한국능률협회컨설팅(KMAC·대표 이사 사장 한수희)이 27일 ‘2026년도 제23차 KSQI-Call’ 조사 결과를 발표 했다.

KMAC에 따르면 올해 조사는 총 50개 산업·346개 기업과 기관 콜센터 를 대상으로 실시됐다. 사전에 교육받 은 전문 모니터 요원이 고객 입장에서 콜센터당 총 100회씩 직접 전화를 걸 어 서비스 만족도를 수치화하는 미스 터리 콜(Mystery Call) 방식으로 진 행했다.

KMAC는 2022년 조사부터 서비스 품질 영역과 공감 영역으로 구분해 평 가하고 있다. 서비스품질영역 92점 이 상인 콜센터는 ‘한국의 우수콜센터’ 로, 서비스품질 영역(92점 이상)과 공 감 영역(80점 이상) 모두 우수 기준을 충족한 콜센터는 ‘고객감동콜센터’로 각각 선정한다.

한국의 우수콜센터 선정은 꾸준한 내부 혁신과 차별화된 운영 시스템으 로 ‘고객 만족’을 실현했다는 서비스 품질을 보증한다. 고객감동콜센터는 고객 만족을 넘어 고객과의 상호 공감 과 소통에 적극적인 기업이라는 점에 서 향후 모든 콜센터가 지향해야 하는 방향을 제기한다.

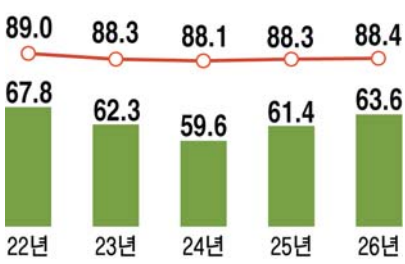
올해는 KSQI-Call과 별도로 ‘비대 면채널 선도기업’ 특별부문을 신설, 콜 센터를 넘어 AICC 선도성을 갖춘 기 업을 선정해 업계 벤치마킹 모델을 제 시했다.

최근 5년간 KSQI 지수 변화 추이를 보면 2022년에는 평가영역 개편에 따



최근 5년간 KSQI 추이

■ 공감영역 ○ 서비스품질영역



른 일시적 반등이 나타났다.

서비스품질 영역은 89.0점으로 상 승했고, 공감 영역 지수(신설)는 67.8점으로 처음 측정됐다. 이는 구 조적인 서비스 개선보다는 제도적 개 편 효과에 따른 일시적 상승으로 분 석됐다.

2023~2024년에는인공지능(AI) 도 입 확산과 고객 공감의 약화로, 고객 체 감 품질 중 ‘공감’ 요소는하락세를보였 다. 반면 AI 상담·자동화 기술의 도입 으로 서비스 효율은 상승했다. 서비스 품질 지수와 공감 영역 모두 각각 88.3 점(2023년)→88.1점(2024년), 62.3 점→59.6점으로하락세를 나타냈다.

2025~2026년에는 서비스 품질 고 도화와 공감 영역이 동반 상승했다. 서

비스품질 지수는 88.3점에서 88.4점 으로 안정세를 유지했다. 공감 영역 지 수는 61.4점에서 63.6점으로 2개년 연 속 회복세를 보였다.

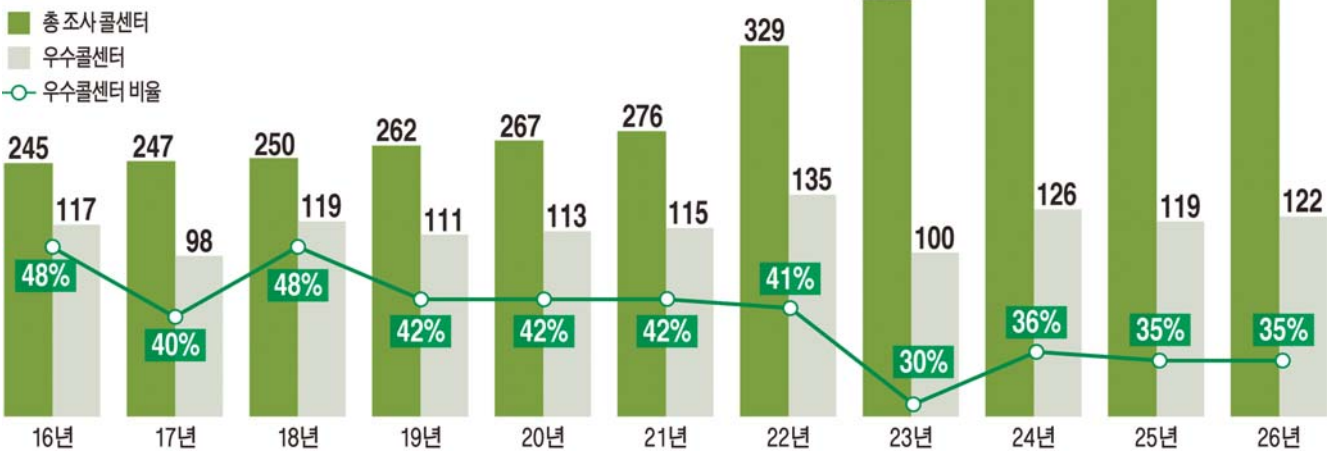
2023~2024년 AI 기술 도입 초기 나 타난 공감 지수 하락에 대한 면밀한 재 검토를 바탕으로, 기술 효율성과 고객 감성 응대 간의 균형을 회복하려는 업 계 전반의 노력이 지표로 가시화된 결 과라고 KMAC 측은 진단했다. 다만 KMAC는 서비스품질과 공감 영역의 안정적인 동반 상승을 위해서는 두 지 표 간 균형 유지를 핵심 관리 축으로 설 정하고, 기술 고도화와 감성 서비스역 량 강화를 병행하는 지속적인 모니터 링 체계 구축이 요구된다고 주문했다. 2026년 KSQI-Call 조사 결과는 네 가지 특징으로 요약할 수 있다.

먼저, 서비스품질 영역과 공감 영역 모두 전년 대비 반등에 성공하며 성장 세를 지속하고 있다. 2022년 평가 영 역 이원화와 AI 도입 등으로 인해 관찰 됐던 하락세를 극복하고, 2026년에는 서비스품질 영역 88.4점, 공감 영역 63.6점을 달성하며 회복·성장 국면에 진입했다.

서비스 영역에서는 이동통신 산업 군(94점)이 1위를 차지했다. 공감 영 역 역시 이동통신 산업군(75점)이 가 장 우수한 평가를 받아 전반적인 고객 소통 능력을 입증했다. AI 기술 중심 의 경쟁 심화 환경 속에서 고객 서비스 와 감성 공감의 중요성이 재조명됨에 따라 ‘공감’이 단순한 지표를 넘어 기 업의 전략적 관리지표로 확고히 자리 잡은 결과로 분석됐다.

둘째, 우수콜센터 선정 비율은 전년

KSQI-CALL 우수콜센터 비율



수준(35%)을 유지했다. 하지만 우수 와 비우수 기업 간 품질은 확연한 격차 를 보였다.

2026년 우수콜센터 수는 전년 대비 3개사 증가한 122개사로, 전체 조사 대상의 35%를 차지했다. 비우수에서 우수로 전환된 기업은 21개인 반면, 우 수에서 비우수로 전환된 기업은 23개 로 나타났다. 이는 콜센터 간 품질 우 위를 확보하기 위한 치열한 경쟁이 지 속되고 있음을 방증한다.

우수콜센터의 서비스품질 평균은 92.9점, 공감 평균은 67.0점인 데 비 해, 비우수콜센터는 각각 84.4점, 59.1점에 그쳐 두 그룹 간의 서비스 경 쟁력 간극이 좁혀지지 않고 있다.

셋째, 진정한 고객 감동을 실현하는 ‘고객감동콜센터’의 희소성이 부각되 고 있다. 서비스·공감 영역 모두에서 우수 등급을 받은 ‘고객감동콜센터’는 교보생명, 한화생명, ABL생명(신 규), DB생명, 삼성화재, KB손해보 협, NH농협은행, 웅진씽크빅(신규),

삼성전자서비스, 기아, HD현대오일 बैंक, LG유플러스 등 총 15개사에 불 과했다.

특히 통신서비스 분야 우수 기업의 공감 점수는 76점으로 전체 평균 (62.1점)을 크게 웃돌았다. 기술적 효 율성을 넘어 상담사가 고객의 고충에 깊이 몰입하는 ‘공감 기반 서비스’ 구 축 여부가 향후 콜센터의 성패를 가르 는 핵심 분수령으로 부상했다.

마지막으로 공감 영역의 ‘단순공 감’ 항목이 큰 상승폭을 보이며 초기 단계의 감성 케어가 강화되는 추세다. 공감 품질 영역 중 ‘단순공감’ 항목이 전년 대비 8점 상승(18점→26점)하며 종합 점수 상승을 견인했으나, 여전히 절대적인 점수대는 낮아 지속적인 개 선이 요구된다.

서비스 품질 영역에서는 ‘맞이인 사’ ‘상담사 연결 소요시간’ 등 초기 접점 항목이 소폭 상승하며 고객 응 대의 접근성과 첫인상 관리에 집중하 는 경향이 나타났다. AI 상담·자동화

기술이 안착됨에 따라 상담사의 역할 은 단순 반복 업무에서 벗어나 고객 의 감정을 읽고 즉각적으로 반응하는 고차원적 소통으로 빠르게 전환되고 있다.

성범식 KMAC 사업가치진단본부 장은 “기술이 발전할수록 우리는 오히 려 서비스의 본질로 돌아가야 한다”며 “고객이 원하는 것은 결국 단 하나, 자 신의 문제가 빠르고 정확하게 존중받 는 방식으로 해결되는 경험”이라고 말 했다.

채널이 다양해지고 AI가 빠르게 확 산되는 지금, 기업은 화려한 기술의 외 형보다 고객과의 신뢰라는 기본기를 점검해야 할 시점임을 강조하며 그 는 “채널이 늘어나고 자동화가 확대될 수 록 기업이 먼저 물어야 할 질문은 ‘우 리는 진정으로 고객을 위해 이 일을 하고 있는가’이며, 그 답에 솔직하지 못 한 기업은 결국 고객의 신뢰를 잃게 될 것”이라고 덧붙였다.

조성신 매경AX 기자

2026 KSQI 콜센터 부문 조사 결과

구분	서비스품질영역 & 공감영역 전 영역 우수콜센터
고객감동콜센터 (15개)	교보생명, 기아, 삼성전자서비스, 삼성화재 (자동차), 삼성화재 (장기, 일반), 웅진씽크빅, 한화생명, ABL생명, DB생명, HD현대오일뱅크, KB손해보험 (자동차), KB손해보험 (장기, 일반), LG유플러스 (이동통신), LG유플러스 (초고속인터넷), NH농협은행

구분	산업	KSQI 우수콜센터	KSQI 비우수 콜센터
제조업 (24개)	가전서비스 (3개)	삼성전자서비스, LG전자	위니아에이드
	렌탈가전 (6개)	코웨이	교원헬스, 청호나이스, 쿠쿠쿠시스, LG전자, SK매직
	보일러 (4개)	경동나비엔, 대성밸티에너지스, 린나이	귀뚜라미보일러
	자동차 (7개)	기아, 한국지엠, BMW 코리아	르노코리아, 메르세데스-벤츠코리아, 현대자동차, KG모빌리티
	정유 (4개)	HD현대오일뱅크, SK에너지, S-OIL	GS칼텍스
	디지털손해보험 (2개)	-	캐롯손해보험, AXA손해보험
	상호금융 (2개)	-	새마을금고, 신한
생명보험 (19개)		교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 신한라이프, 푸본현대생명, 한화생명, 흥국생명, ABL생명, DB생명, iM라이프, KB라이프, NH농협생명	라이나생명, 메트라이프생명, 삼성생명, 처브라이프생명, 하나생명, AIA생명, KDB생명
	손해보험 (자동차) (9개)	롯데손해보험, 메리츠화재, 삼성화재, 하나손해보험, 현대상화재보험, 흥국화재, DB손해보험, KB손해보험	한화손해보험
	손해보험 (장기, 일반) (12개)	라이나손해보험, 롯데손해보험, 메리츠화재, 삼성화재, 하나손해보험, 현대상화재보험, 흥국화재, DB손해보험, KB손해보험, NH농협손해보험	한화손해보험, AIG손해보험
금융 서비스 (109개)	시중은행 (10개)	신한은행, 우리은행, 하나은행, IBK기업은행, NH농협은행	한국산업은행, iM뱅크, KB국민은행, SC제일은행, Sh수협은행
	신용카드 (9개)	삼성카드, 하나카드, BC카드, KB국민카드	롯데카드, 신한카드, 우리카드, 현대카드, NH농협카드
	암호화폐거래소 (4개)	두나무, 빗썸	코빗, 코인원
	인터넷전문은행 (3개)	카카오뱅크	케이뱅크, 토스뱅크
	저축은행 (8개)	SBI저축은행	다올저축은행, 애뮤온저축은행, 웰컴저축은행, 페퍼저축은행, KB저축은행, NH저축은행, OK저축은행
	증권 (21개)	삼성증권, 신한투자증권, KB증권, SK증권	교보증권, 대신증권, 메리츠증권, 미래에셋증권, 신영증권, 유안타증권, 유진투자증권, 키움증권, 하나증권, 한국투자증권, 한화투자증권, 현대차증권, DB금융투자, IBK투자증권, iM증권, LS증권, NH투자증권
	지방은행 (5개)	-	광주은행, 전북은행, 제주은행, BNK경남은행, BNK부산은행
	캐피탈 (5개)	우리금융캐피탈	롯데캐피탈, 현대캐피탈, BNK캐피탈, KB캐피탈
	네트워크마케팅 (4개)	-	뉴스킨, 양웨이, 애터미, 허벌라이프
	대형마트 (3개)	홈플러스	롯데마트, 이마트
유통 서비스 (55개)	대형아울렛 (3개)	신세계 사이언아울렛	롯데프리미엄아울렛, 현대프리미엄아울렛
	면세점 (4개)	롯데면세점, 신라인터넷면세점, 신세계면세점	신라아이파크면세점
	복합몰 (4개)	스타필드	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰
	백화점 (4개)	-	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점
	새벽배송 (3개)	-	컬리, 쿠팡, SSG닷컴
	온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	옥션, 쿠팡, 11번가, G마켓
	온라인서점 (3개)	-	교보문고, 알라딘, YES24
	온라인쇼핑몰 (2개)	-	롯데ON, 신세계몰
	중고차플랫폼 (3개)	KB차차차	엔카, 케이카

구분	산업	KSQI 우수콜센터	KSQI 비우수 콜센터
일반 서비스 (55개)	유통 (5개)	-	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰
	서비스 (55개)	홈쇼핑 (7개)	CJ온스타일, GS SHOP, NH홈쇼핑
		T커머스 (5개)	-
		국특배송 (3개)	DHL코리아
		도시가스 (6개)	-
		보안경비 (3개)	에스원, SK설터스
		여행사 (6개)	놀인터파크
통신 서비스 (15개)		온디맨드O2O서비스 (5개)	놀유니버스
		인터넷강의 (7개)	EBS
		인테리어 (3개)	LX하우시스
		택배/소포 (5개)	우체국소포, 한진택배
		학습지 (5개)	웅진씽크빅, 윤선생
		항공사 (8개)	대한항공, 에어서울
		호텔스캐어 (4개)	-
공공 서비스 (55개)		종합유선방송 (5개)	-
		알뜰폰 (4개)	-
		이동통신 (3개)	KT, LG유플러스, SK텔레콤
		초고속인터넷 (3개)	KT, LG유플러스
			건강보험심사평가원, 국민건강보험공단, 국민연금공단, 근로복지공단, 신용보증기금, 우체국금융개발원, 인천국제공항공사, 한국건강가정진흥원, 한국공항공사, 한국교통안전공단, 한국인터넷진흥원, 한국자산관리공사, 한국장학재단, 한국재정정보원, 한국주택금융공사, 한국토지주택공사, SH서울주택도시공사
		공공기관 (27개)	국가평생교육진흥원, 서민금융진흥원, 신용회복위원회, 에스알, 한국고용정보원, 한국도로공사, 한국산업인력공단, 한국소비자원, 한국전력공사, 한국철도공사
		중앙정부 (13개)	기상청, 영사안전콜센터, 지식재산처
기타 서비스 (32개)		지자체 (15개)	경상남도청, 부산광역시청, 서울특별시청
			경기신용보증재단, 넷마블, 도미노피자, 롯데렌터카, 머스트잇, 서울랜드, 세븐일레븐, 소가, 열개임, 오케이몰, 오택캐리어, 이마트24, 전북특별자치도청, 카카오메이, 쿠팡, 쿠팡전자, 토스 (간편결제), 페이코, 한게임, 한국콘텐츠진흥원, CU, GS25, SK렌터카
		Rising콜센터	

* 자세한 조사 결과는 KMAC 홈페이지 (www.kmac.co.kr) 에서 확인할 수 있습니다.

우리가 도입한 AI는 정말로 고객을 위한 것인가?

디지털 전환이 산업 전반을 빠르게 재편하는 가운데, 고객과 기업이 만나는 접점의 형태 역시 근본적으로 변화하고 있다. 전화 한 통으로 연결되던 단순한 시대에서, 모바일 앱·챗봇·SNS·화상상담·오픈라인창구에 이르기까지 채널은 폭발적으로 다양화되었다.

올해 21개 콜센터가 우수 전환에 성공했으나, 23개 센터는 비우수로 전환되는 등 많은 변동이 일어나고 있으며, 이는 콜센터 채널의 서비스 품질 우수성을 유지하기가 결코 쉽지 않은 가혹한 환경임을 방증한다.

채널은 늘어났지만 채널 간 연결은 여전히 단절되어 있고, AI는 빠르게 도입되었지만 고객의 피로는 오히려 가중되고 있는 역설적 현실이 지속되고 있다. 2026년, 우리는 이 가 지 핵심 문제를 정면으로 직시해야 한다

한국능률협회컨설팅(KMAC)이 짚은 올해 직시해야 할 두 가지 핵심 과제는 먼저 옴니채널(Omni-Channel)은 마케팅의 언어가 아닌 고객서비스 철학이라는 점이다.

스마트폰 챗봇 상담과 콜센터 전화로 해결하지 못한 고객이 오프라인 창구를 직접 방문하는 상황을 가정해보자. 이 고객은 3개의 채널에서 동일한 내용을 처음부터 반복해서 설명해야 한다. 상담사마다 안내하는 내용이 조금씩 다르고, 이전 채널에서 나눈 대화의 맥락은 흔적도 없이 사라진다. 이것이 오늘날 수많은 고객들이 실제로 마주하고 있는 ‘다채널 서비스의 현실’이다.

옴니채널 개념은 산업 전반에 깊이 자리 잡은 지 오래다. 유통과 마케팅 영역에서는 온·오프라인을 연계한 통합 구매 경험, 개인화 마케팅, 채널 간 포인트 연동 등을 통해 옴니채널 전략을 선도적으로 구현하고 있다.

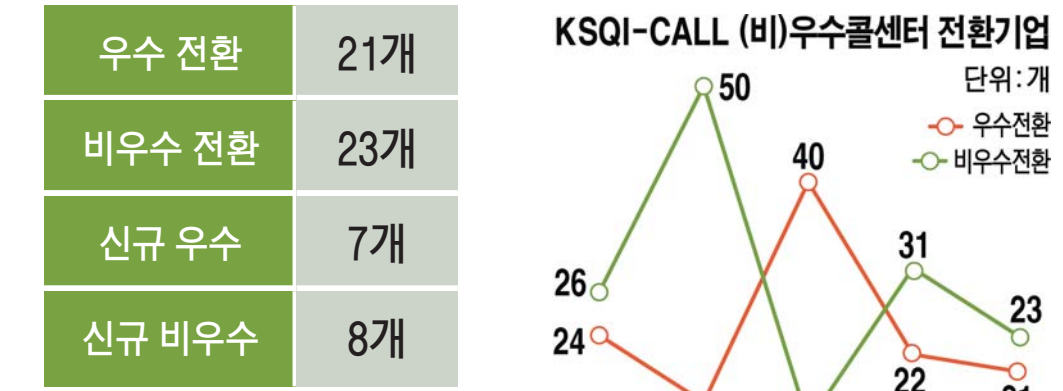
그러나 고객서비스(CS) 영역에서의 옴니채널은 아직 구호에 가깝다. 단순히 채널 추가에 그치지 않고 채널 간 고객 정보와 상담 이력을 연결하고 다양한 채널에 문의하더라도 일관된 답변과 동일한 수준의 서비스가 제공될 때 비로소 옴니채널이 실현된다.

또한 동일한 기업의 챗봇과 콜센터 상담사, 오프라인 직원이 서로 다른 안내를 제공하는 것은 고객에게 혼란과 불신을 심어준다. 이러한 불일치는 채널별로 분리된 지식관리시스템(KMS), 업데이트 시차, 채널 담당 조직 간 소통 부재에서 비롯되는 경우가 대부분이다.

아울러 고객을 위한 AI인지, 기업을 위한 AI인지 여부를 고민해야 한다.

이것이 AI 채널 확산 이후에도 수많은 고객들이 여전히 경험하고 있는 ‘콜센터 대기 피로’의 현실이다. AI 챗봇·콜봇·디지털 ARS 등 다양한 기술의 도입으로 채널 분산은 이뤄졌지만, 채널이 분산됐다고 해서 고객의 피로가 해소된 것은 아니다. 고객이 소모하는 시간과 감정적 에너지는 불만족으로 축적된다.

문제의 핵심은 속도다. AI가 상담사를 대체하는 속도라 고객에 이를받아들이고 신뢰하는 속도보다 지나치게 빠르게 진행되고 있다. 기업은 상담 인력을 줄이고 AI 자동화 시스템을 확대하면서 운영비용을 절감했다. 다만 그 비



용 절감의 부담은 고스란히 고객의 불편으로 전가되고 있다. 기업은 이 시점에서 ‘우리가 도입한 AI는, 정말로 고객을 위한 것인가?’를 진지하게 자문해야 한다.

기술의 도입 여부와 속도, 그리고 설계 방식이 기업의 논리가 아닌 고객의 관점에서 검토되고 결정되어야 한다.

이를 위해 1) 고객 해결률을 AI 성과의 핵심 지표로 삼고 2) 과도기적 완충 구조를 설계하

며 3) AI를 고객과 함께 진화시켜야 한다. 기술의 진보는 기업의 편의를 위한 것이 아니라, 고객의 경험을 위해 복무해야 한다는 원칙이 AI 도입의 기준이 되어야 한다. 즉, 고객 중심의 AI를 설계하고 운영하는 기업만이 지속적 인 신뢰와 성장을 이어갈 수 있을 것이다.

제조업			
중분류	2026 점수	전년대비 증감	산업분석
가전서비스	90	▲ 5	스마트 홈 기기 연동 확대에 따라 디지털 서비스 사용에 대한 어려움이 존재했으나, AI 기반 원격 제어 도구를 적극적으로 도입해 비대면 채널의 접근성을 극대화하고 특히 IoT 데이터를 활용한 고장 사전 예측과 맞춤형 자가 조치 안내를 통해 고객의 수고로움을 획기적으로 낮추어, 작년 대비 5점 상승한 90점을 기록했다.
렌탈가전	88	0	단순 기기 대여를 넘어 ‘구독형 맞춤 라이프케어’로 진화하는 렌탈 산업은 다품목 결합 구독 상품의 확대에 따라 올해 난이도가 상승하였으나, ARS를 활용한 정기 방문 점검 셀프 예약 등 디지털 전환이 가속화되며, 작년과 동일한 88점을 기록했다.
보일러	90	▲ 2	동절기 등 특정 시즌에 집중되는 계절적 변동성을 극복하기 위해 AI 콜봇과 보이는 ARS 기반의 자가진단의 비중을 늘려 운영 효율성을 높이는 등 불필요한 엔지니어 방문을 최소화하고 비대면 채널의 응답성과 편의성을 개선하며, 작년 대비 2점 상승한 90점을 기록했다.
자동차	90	▼ 1	소프트웨어 중심 자동차 시대로 전환됨에 따라, 기존의 기계적 고장 접수에서 복잡한 소프트웨어 오류나 전기차 배터리 안전성 우려 등 응대 난이도가 높은 문의가 급증하였고, 이로 인해 비대면 채널의 1차 해결률이 저하되는 측면이 있어, 작년 대비 1점 하락한 90점을 기록했다.
정유	93	▼ 1	멤버십 앱의 고도화 등 간편 결제, 주유 포인트 적립 및 제휴 혜택 연동 서비스로 고객 편의를 개선하였으나 엄밀 변동과 전기차 시장 진입 확대에 따른 혜택 축소에 대한 불만성 불이 증가하며, 작년 대비 1점 하락한 93점을 기록했다.

통신서비스			
중분류	2026 점수	전년대비 증감	산업분석
알뜰폰	77	▼ 5	가격 경쟁력을 통해 고객을 확보했으나, 늘어난 고객을 감당할 서비스 측면에서 어려움이 있었으며, 대면 서비스의 부재에 따라 고객의 본인 인증 실패 같은 기술적 문의가 발생했을 때 즉각적인 해결이 불가함에 따라 작년 대비 5점 하락한 77점을 기록했다.
종합유선방송	82	▼ 2	OTT 시장의 급성장 속에서 유선방송 업계는 생산성 관점에서 서비스 역량에 대한 투자와 육성이 위축되는 모습을 보였으며, 이에 따라 작년 대비 2점 하락한 82점을 기록했다.
이동통신	94	▼ 1	유무선 통신망의 고도화와 AI 에이전트 기반의 서비스를 적극 선보이며 24시간 비대면 셀프케어 환경을 안정적으로 안착시켜 나가고 있으나, 복잡한 결합 상품의 컨설팅 등 심층적인 안내가 필수적인 영역에서 고객 맞춤형 ‘휴먼터치’에 대한 아쉬움을 남기며, 작년 대비 1점 하락한 94점을 기록했다.
초고속인터넷	92	0	초저지연 통신망 구축 등 인프라 품질을 고도화하고 모바일 앱을 통한 원격 자가 진단 및 셀프 A/S 접수 기능을 강화하여 고객의 편의성을 개선하였고 AI 자동화 톨을 통한 장애 조치의 효율성 증대 효과와 고난도 기술 상담 증가에 따른 응대 과부하가 상호 상쇄되며 작년과 동일한 92점을 기록했다.

금융서비스			
중분류	2026 점수	전년대비 증감	산업분석
생명보험	91	0	저출산·고령화 심화에 따라 종신보험 등 전통적 상품에서 건강·요양 중심의 제3보험으로 주력 상품군이 이동하며 고령층 및 복잡한 보장성 상품에 대한 휴먼 상담원의 심층적이고 전문적인 감성 응대 역량이 핵심 경쟁력으로 직결되고 있는 상황에서, 작년과 동일한 91점을 기록했다.
손해보험 (자동차)	94	▲ 1	운전자보험 보장 축소 및 관련 제도 변경으로 인해 악관과 보상 범위에 대한 고객의 복잡하고 예민한 문의가 증가하는 환경 속에서도, AICC 고도화를 통해 고객의 혼란을 최소화하고 신뢰도를 제고하는 성과를 이끌어내며 작년 대비 1점 상승한 94점을 기록했다.
손해보험 (장기, 일반)	92	0	보험금 청구 및 조희의 디지털 전환이 가속화되는 반면, 초고령 사회 진입에 따라 소비자 중심의 보험 구조와 간편한 가입 절차 안내 등 상담원의 안내 역량 난이도 상승이 요구됨에 따라 작년과 동일한 92점을 기록했다.
디지털손해보험	84	0	디지털 친화적 고객층 확대와 비대면 거래 증가에 대응하며 완결형 디지털 플랫폼을 구축하려는 업계 전반의 노력이 지속되고 있는 가운데, 대면 영업 및 상담이 불가한 산업의 특성상 비대면 채널의 편의성과 상담 완결성이 더욱 중요해짐에 따라 작년과 동일한 84점을 기록했다.
시중은행	90	▼ 1	AICC 및 챗봇 고도화를 통해 단순 문의에 대한 신속하고 24시간 가능한 응대 체계가 구축되면서 고객 편의성은 높아졌으나, 기업별 AI 서비스 고도화 수준의 격차가 큰 데다 AI 기술 확대에 따라 클량은 점차 감소하는 반면 상담 인력도 함께 축소되는 과도기적 상황이 이어지며, 작년 대비 1점 하락한 90점을 기록했다.
신용카드	89	▲ 1	단순 조회 및 결제 업무의 AI 자동화가 안착한 가운데, 결제 도용에 대한 불안감 해소나 대출 연체와 같은 민감한 경제적 이슈에 대해서는 상담원의 신속하고 신뢰도 높은 대응이 여전히 주요 평가 요인으로 작용하고 있다. 일부 카드사의 경우 상담사와의 통화 연결이 원활하지 않은 점이 한계로 지적된 가운데, 작년 대비 1점 상승한 89점을 기록했다.
저축은행	86	0	앱과 챗봇을 통한 단순 수신 및 조회 업무의 효율화가 정착된 가운데, 저축은행은 시중은행 대비 상대적으로 낮은 진입 장벽과 높은 대출 접근성, 상품 운용의 유연성을 강점으로 갖고 있으나 서비스의 질적 양적 측면에서는 여전히 한계가 존재함에 따라, 작년과 동일한 86점을 기록했다.
증권	84	0	국내 주식 시장 거래 규모 확대와 개인 투자자 참여 증가로 증권사 고객센터 문의가 늘어난 가운데, AI 상담 등 디지털 전환을 통해 전반적인 응대 효율은 높아졌으나 공모주 청약이나 배당금 지급 시기처럼 문의가 특정 시점에 집중될 경우 이를 감당할 상담 인력이 충분하지 않아 연결 지연이 발생하며, 작년과 동일한 84점을 기록했다.
지방은행	83	▼ 2	지방은행은 AI 플랫폼 고도화 등 디지털 전환에 힘쓰고 있으나 수도권 대형은행처럼 디지털 인력을 대규모로 확보하기 어려운 점에 따라 지역 대학과의 협력 프로그램 등 톨파구를 마련하고 있으며, 지역 인구 고령화와 함께 응대 태도 및 전문성 등 질적 요소의 높은 품질이 요구되며 작년 대비 2점 하락한 83점을 기록했다.
캐피탈	88	▲ 2	챗봇과 보이는 ARS, AI 음성봇을 유기적으로 연계하여 결제일 변경, 중도상환, 증명서 발급 등 단순 반복 문의의 셀프 처리율을 극대화함으로써 상담 대기시간을 혁신적으로 단축하고 확보된 상담 역량을 고난도 금융 상담과 취약계층 전담 응대에 집중 투입 함으로써 서비스의 전문성과 신뢰도를 높이며 작년 대비 2점 상승한 88점을 기록했다.
인터넷전문은행	89	▲ 2	취급 상품의 범위가 복잡한 영역으로 확장됨에 따라, 고도화된 비대면 금융 상담 역량이 핵심 경쟁력으로 대두되고 있으며 디지털 취약계층 소외 및 금융사기 리스크에 대응하기 위해 전담 조직 및 센터를 강화한 결과 작년 대비 2점 상승한 89점을 기록했다.
암호화폐거래소	91	▲ 2	규제 환경의 제도권 안착과 글로벌 가상자산 시장의 호황이라는 대내외 이슈 속에서, 단순 문의의 AI 자동화로 확보한 상담 역량을 이상 거래 안내 및 피해 구제 등 고난도 고위험 상담에 배치하여 응대의 정확성과 신뢰도를 대폭 향상시켜 작년 대비 2점 상승한 91점을 기록했다.
상호금융	87	-	2026 KSQI-CALL 신규 조사 대상인 상호금융산업은 최근 보이는 ARS와 AI 챗봇 도입을 본격화하며 단순 문의를 분산시키고 비대면 채널 운영 효율성을 높이라는 움직임이 가속화되며 금융서비스 평균보다 2점 낮은 87점을 기록했다.

유통서비스			
중분류	2026 점수	전년대비 증감	산업분석
네트워크마케팅	88	▲ 3	기존 대면에만 이루어지던 건강 뷰티 제품 대모 및 맞춤형 판매 등 인적 네트워크 비즈니스의 한계를 뛰어넘어 판매원 지원과 일반 고객의 편의성을 대폭 향상시키는 데 집중하며 작년 대비 3점 상승한 88점을 기록했다.
대형마트	90	0	배송 속도 경쟁이 심화되는 가운데, 비대면 채널에서 고객 구매 데이터를 활용한 초개인화 맞춤형 쇼핑 혜택과 큐레이션은 아직 충분한 수준에 이르지 못했지만, 이를 고도화하기 위한 노력이 이어지며 작년과 동일한 90점을 기록했다.
백화점	89	▲ 1	AICC를 고도화하여 배송 및 단순 재고 문의는 챗봇과 보이는 ARS로 자동화하고, MZ 세대를 겨냥한 대규모 팝업스토어 및 퍼스널 쇼퍼 서비스 등 오프라인의 대면 서비스를 고도화하는 데 집중하며, 작년 대비 1점 상승한 89점을 기록했다.

중분류	2026 점수	전년대비 증감	산업분석
새벽배송	87	▲ 5	AI와 빅데이터를 결합해 배송 전 과정을 투명하게 공유하고, 새벽 시간대 전용 AI 챗봇 고도화 및 실시간 트래킹 데이터 연동을 통해 심야 CS 접근성을 획기적으로 높이며 고객의 불안감과 불편을 최소화하는 등 비대면 채널의 편의성과 신뢰도를 대폭 개선하며 작년 대비 5점 상승한 87점을 기록했다.
온라인서점	87	▼ 1	단순 상품 판매를 넘어 전자책, 오디오북 등 구독형 디지털 콘텐츠와 굿즈(GD) 연계 판매를 결합한 복합 플랫폼으로 비즈니스 모델을 다각화하고 있는 가운데, 개인화된 AI 도서 추천 및 셀프 서비스 도입 확대로 편의성을 제고하였으나, 1점 하락한 87점을 기록했다.
온라인 마켓플레이스	84	0	이커머스 업계는 AICC 활용이 가장 활발한 분야로서 배송 문의와 교환 환불 업무의 자동화를 빠르게 진전시킨 반면 사이즈 교환이나 상품 품질 문제 등 책임 소재 판단이 필요한 사안은 여전히 상담사의 판단과 민원 대응이 요구되는 영역으로 남아 있어, 작년과 동일한 84점을 기록했다.
온라인쇼핑몰	87	0	초저가 및 빠른 배송 경쟁 심화로 인한 물류 지연 문의 등 시장의 변동성 속에서도 AI 기반 디지털 채널을 통한 1차적 문제 해결률의 상승과 불만에 대응하는 감성 케어 역량이 함께 작용하며 작년과 동일한 87점을 기록했다.
패션	84	▼ 2	플랫폼 간 경쟁 심화로 인해 충성 고객 라인이 과제로 부상하고 있으며 개인화된 스타일링 추천 서비스 등 디지털 전환을 시도하고 있으나 작년 대비 2점 하락한 84점을 기록했다.
중고차플랫폼	90	▲ 2	대기업 인증 중고차의 진입으로 촉발된 품질 보증 경쟁과 소비 심리 위축이라는 시장 환경 속에서도, 단순 매물 안내를 넘어 복잡한 금융 결합 상품 설명, 비대면 전자계약 등 전문 상담센터로 역할이 확장되는 가운데 비대면 구매 사후 관리 과정에서 발생할 수 있는 고객의 우려를 선제적으로 케어하며 작년 대비 2점 상승한 90점을 기록했다.
홈쇼핑	89	0	TV 시청자 수 감소에 대응하여, 모바일 라이브 커머스나 숏폼 콘텐츠 중심의 채널 다각화가 본격화되고 있는 가운데, 홈쇼핑의 핵심 소비층이나 충성 고유의 예티브 시니어들이 무인화 시스템 환경에서 디지털 소외 현상 및 피로감을 최소화하기 위한 노력이 확대되고 있으며, 90점을 기록했다.
T커머스	84	▼ 2	실시간 양방향 소통이 어려운 데이터 방송의 특성상, 비대면 콜센터는 상품에 대한 고객의 궁금증을 해소하고 복잡한 문의를 지원하는 창구로 작용하고 있으나, 주력 소비층인 중장년 및 시니어 고객들이 피로감을 겪는 부작용이 발생한 바, 작년 대비 2점 하락한 84점을 기록했다.
면세점	89	-	교환을 기초 지속과 글로벌 소비 심리 위축이라는 환경 속에서도, 비대면 킥백터 영역에서는 내국인 고객 접근성을 높이기 위해 AI 기반 다국어 챗봇과 자동화 솔루션을 적극 도입하여 재고 확인, 인도장 안내 등 단순 문의의 처리 효율을 극대화하고 있으며, 89점을 기록했다.
대형아울렛	90	-	소비심리 위축 속에서도 쇼핑, 문화, F&B를 결합한 ‘체험형 메가 리테일’로 진화하며 체류 시간 극대화와 VIP 고객 라인에 집중하는 가운데, 고객의 개별화된 현장 문의를 비대면 채널에서 얼마나 신속하게 연계하고 해결하느냐가 핵심 과제로 부상하고 있으며, 90점을 기록했다.
복합몰	84	-	최근 대규모 팝업스토어, 이벤트 등 체험형 콘텐츠를 집약한 시간 소비형 공간으로 진화하며 고객의 체류 편의성을 높이는 등 공간의 대형화 및 복잡화에 따라, 비대면 접점에서 현장의 혼잡도나 단기 행사 등 기반적인 상황 정보를 얼마나 빠르고 정확하게 통합 안내할 수 있는지가 새로운 경쟁력의 척도로 대두되고 있으며, 84점을 기록했다.

일반서비스			
중분류	2026 점수	전년대비 증감	산업분석
국제특송	85	▲ 2	초국적 이커머스의 성장으로 글로벌 배송이 활발히 진행되는 중, 배송 조회 및 통관 안내 시스템을 자동적으로 전환해 고객의 불안감을 효과적으로 상쇄하였으며, 데이터 기반의 맞춤형 물류 상담에 주력한 바, 작년 대비 2점 상승한 85점을 기록했다.
도시가스	82	▼ 3	스마트계량기(AMI) 보급 확대와 앱 기반의 자가 검침 등 디지털 채널로의 전환을 활발히 추진하고 있으며, 이사철과 동절기에 집중되는 문의 폭주 현상에 대한 대응력과 고령층의 이용 불편 등의 어려움이 이어져 작년 대비 3점 하락한 82점을 기록했다.
보안경비	91	▲ 6	무인매점 증가와 지능형 사물인터넷 기기 확산으로 인해 시스템이 이상 징후를 먼저 파악해 고객에게 알리고 원격으로 조치하는 ‘선제적 서비스’가 도입되며 위기 상황의 우려를 단축시켰으며, 고도화된 원격 기술과 실시간 안정을 제공하는 감성 케어의 시너지를 창출한 바 작년 대비 6점 상승한 91점을 기록했다.
여행사	85	▼ 1	초개인화 여행 트렌드가 증가하는 업계 트렌드 속에서 항공 지연 등 현지 돌발 변수에 따른 긴급 문의가 폭증하는 상황에서 고객의 불만을 잠재우고 유연한 대안을 제시하는 전문 상담 인력 마련이 요구되며 작년 대비 1점 하락한 85점을 기록했다.
온디맨드 O2O서비스	88	▲ 1	실시간 다자간 연결(고객-제공자-라이더 등)이 핵심인 환경에서, 시간 민감도가 높고 다양한 이해관계가 얽혀 있어 즉각적인 문제 해결과 중재 역량이 요구되는 가운데, AI 챗봇 시스템을 고도화하여 다빈도 단순 문의의 처리율을 끌어올리고 고객 여정의 매끄러운 연결에 주력하며 작년 대비 1점 상승한 88점을 기록했다.
인터넷강의	85	0	학령인구 감소와 AI 맞춤형 튜터링 및 구독형 플랫폼으로의 전환을 가속화하는 상황에서, 챗봇을 통해 아간 학습자들의 편의성을 대폭 높이는 한편, 팩드 등 학습용 스마트 기기 결합 상품이 보편화됨에 따라 악관 안내 및 원격 기술 지원 역량이 요구되며 작년과 동일한 85점을 기록했다.
인테리어	89	▲ 1	원자재 가격 상승과 건설업 불황이라는 환경 속에서 단순 견적 안내를 넘어 시공 품질에 대한 불안감을 해소하는 센터로 진화했으며, 기술 관련 문의를 영상 상담 서비스로 해결하는 등 고객의 사후 케어에 주력하며 작년 대비 1점 상승한 89점을 기록했다.
택배/소포	89	▲ 1	국내외 이커머스의 확장에 따른 물량 폭증으로 인해 비대면 고객센터는 배송 여정 전반을 관리하는 핵심 접점으로 진화했으며, 모바일 앱과 AI 챗봇을 연계하여 실시간 배송 조회 및 반쯤 접수 절차를 고도화함에 따라 작년 대비 1점 상승한 89점을 기록했다.
학습지	91	0	에듀테크 등 교육환경 변화에 발맞춰, 전통적인 방문 학습지에서 태블릿 기반의 맞춤형 자기주도학습 서비스로 전환됨에 따라 단순 교재 배송이나 진도 조회 업무를 학부부 전용 앱과 AI 챗봇이 전담하며 편의성을 높이는 한편 기기 장애 시 즉각적인 원격 기술 지원 역량이 함께 요구되며, 작년과 동일한 91점을 기록했다.
항공사	86	▲ 2	글로벌 여객 수요의 정상화와 맞춤형 여행 선호도 증가에 따라, 모바일 체크인, 좌석 지정, 수하물 규정 안내 등 다빈도 단순 문의를 전담하는 ‘디지털 전환’이 가속화되었고 다국어 챗봇과 앱 기능을 연계하여 수하물 한도 조회 등 단순 문의의 셀프서비스 처리율을 극대화함으로써 작년 대비 2점 상승한 86점을 기록했다.
홈헬스케어	86	0	구독경제 심화와 헬스케어 기기의 스마트 가전화라는 환경 속에서, 기기 상태를 모니터링하고 원격 진단하는 셀프서비스가 빠르게 자동화되었으나 주 이용층인 고령 고객과 소외 현상을 방지하기 위한 시니어 전담 상담의 중요성도 함께 부각됨에 따라 작년과 동일한 86점을 기록했다.

공공서비스			
중분류	2026 점수	전년대비 증감	산업분석
공공기관	89	0	보건복지, 금융, 주택, 교통 등 대국민 서비스 전반에 걸쳐 단순 증명서 발급과 조회를 AI 챗봇과 보이스봇이 전담하는 ‘디지털 플랫폼 정부’ 기초의 전환을 가속화하는 가운데 서민금융 지원, 주택 복지, 연금 등과 관련된 복잡적이고 심층적인 민원 수요가 증가함에 따라 작년과 동일한 89점을 기록했다.
중앙정부	87	▲ 1	제강되는 경기 둔화 장기화와 디지털플랫폼정부 고도화라는 환경 속에서 세부 노무 초회나 복지 자격 확인 등 다빈도 문의는 챗봇과 콜봇이 즉각 처리하는 비대면 자동화가 정착된 반면, 생계 지원이나 재난 해위 위기 대응 등 복합적인 민원은 전문 상담사가 전담하는 하이브리드 체계가 강화되며 작년 대비 1점 상승한 87점을 기록했다.
지자체	89	0	주정차 단속, 대형 폐기물 수거, 지방세 안내 등 단순 반복적인 문의를 AI 챗봇과 콜봇이 24시간 전담하는 스마트 행정 전환이 활발히 진행되었으나, 고물가 장기화로 인한 공공요금 인상 민원과 지역별 맞춤형 복지 수당 등 복합적인 생활 밀착형 문의가 급증하며 작년과 동일한 89점을 기록했다.

AICC 고도화 통해 고객 신뢰 회복 박차

비대면채널 선도기업



SK텔레콤이 한국능률협회컨설팅(KMAC)에서 주관하는 '2026년 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)' 콜센터 부문에서 14년 연속 우수콜센터로 선정됐다.



정재현 대표

이번 선정은 SKT가 고객 신뢰 회복을 위해 추진해온 △AICC 고도화 △고객 맞춤형 상담 서비스 △상담사 케어 강화 등 차별화된 노력이 결실을 맺은 것으로 평가된다.

SKT는 인공지능(AI) 고객센터 고도화를 통해 고객 경험과 상담 품질을 근본적으로 변화시키고 있다. 상담 전·중반·후반 모든 단계에서 AI를 활용함으로써 보다 빠르고 정확한 고품질 상담을 제공하고 있다.

또한 AI 지식 검색 서비스를 통해 방대한 지식 데이터베이스에서 고객 별로 최적화된 정보를 즉시 찾을 수



있게 됐으며 AI를 통해 상담 내용 분류 작업을 자동화해 고객 이력 관리의 정확성을 높였다.

SKT는 고객 개인의 특성과 니즈를 파악해 보다 세심하고 개인화된 상담 서비스도 제공하고 있다.

특히 장기 고객에게는 보다 편리한 상담을 위해 장기 고객 전담 상담사와 연결함으로써 빠른 상담이 이뤄질 수 있도록 세심한 케어를 제공 중이다.

SKT는 AI 기술 발전과 함께 상담사에 대한 케어 프로그램도 제공하고 있다. 상담사가 고객 눈높이에 맞춰 쉽게 설명할 수 있도록 바른 언어 사용과 용어 표준화를 위한 '고객 공감

통합 응대 가이드'를 제공해 실무에 바로 적용할 수 있게 하고 있다.

이를 통해 AI가 담당하는 정보 처리와 상담사가 제공하는 정서적 교감 이 완벽하게 조화된 서비스를 구현하고 있다.

이해연 SKT 고객가치혁신실장은 "14년 연속 우수콜센터로 선정된 것은 고객 1대1 맞춤형 상담을 통해 빠르게 신뢰를 회복하고자 노력한 결과"라며 "앞으로도 AICC 고도화를 추진해 정교한 맞춤형 서비스를 제공하고 상담사를 통한 정서적 공감 중심의 세심한 응대를 강화할 수 있도록 노력해나갈 것"이라고 말했다.

AI 접목한 상담지원시스템으로 디지털 서비스 강화

고객감동콜센터·비대면채널 선도기업



한화생명이 한국능률협회컨설팅(KMAC)에서 주관하는 '2026년 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)' 콜센터 부문에서 18년 연속 우수콜센터 및 5년 연속 고객감동콜센터로 선정됐다.



이경근 대표

한화생명은 AI 기술을 기반으로 한 'AI 콘택트센터'를 구축·오픈하고, 지식관리시스템(KMS)과 연계한 상담지원시스템, AI음성봇 상담 체계를 정착해 이를 상담 현장의 품질 향상으로 연결하는 데 집중해 왔다.

한화생명이 AI기술을 접목한 사례로는 AICC 기반 상담지원시스템, AI음성봇 운영체제가 대표적이다.

상담지원시스템은 고객과의 실시간 대화를 텍스트로 변환해 상담사가 정확하게 인지할 수 있도록 지원한다. 상황에 맞는 지식과 메뉴도 추천해 응



대 효율성과 정확성, 일관성을 높이고 있다. 또 AI 기술을 적용해 고객에게 보험료납입최고및해지안내,보험계약의 완전판매를 확인하는 신계약모니터링에 AI음성봇을 활용한다.

디지털 기반 서비스도 강화 중이다. 고객이 상담사 연결 없이 신속하고 빠르게 스마트폰 화면을 보며 원하는 업무를 직접 처리할 수 있는 보이는 ARS 서비스를 운영한다. 콜센터에서 처리할 수 없는 보험계약 관계자가 다수인 경우, 고객이 모바일 화상 상담 서비스를 통해 업무를 처리할 수 있도록 했다.

디지털 환경에 익숙하지 않은 만 65세 이상 고객의 안정적인 금융거래

지원을 강화하는 한편, 시니어 전용 콜센터도 운영 중이다.

한화생명은 AICC를 기반으로 한 디지털 상담 체계를 더 정교하게 운영하고, 반복성과 정형성이 높은 업무는 AI음성봇을 통해 신속하고 일관되게 처리할 계획이다. 맞춤형 상담을 위해 각 분야에 숙련된 전문가를 배치해 차별화된 고객 서비스를 제공하겠다는 목표다.

한화생명 관계자는 "고객에게는 더 편리하고 신뢰도 높은 비대면 상담 서비스를 제공하고, 상담사에게는 효율적이고 안정적인 업무 환경을 마련할 수 있도록 지속적으로 혁신해 나가겠다"고 말했다.

단순한 일은 디지털에게, 소중한 소통은 사람에게

비대면채널 선도기업



하나카드가 한국능률협회컨설팅(KMAC)에서 주관하는 '2026년 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)' 콜센터 부문에서 9년 연속 우수콜센터로 선정됐다.



성성수 대표

하나카드는 상담사 개개인을 회사의 가장 귀한 자산으로 대우하고, 그들이 자부심을 느낄 때 바로 손님에게도 진심 어린 서비스가 전달된다는 선순환의 가치를 실현해온 것을 이번 선정의 가장 큰 이유로 자부했다.

특히 하나카드는 디지털 금융 시대 일수록 '누구도 소외되지 않는 금융'에 대해 초점을 맞추고 있다. 비대면 채널을 이용하며 손님이 느낄 불편함과 거리감을 해소하기 위해 먼저 '맞춤형 배려'를 통해 디지털 기기 사용에 어려움을 겪는 어르신들을 위해 전



담 상담사 제도를 운영하고, 눈높이에 맞춘 '느린 말 상담'을 통해 서비스의 심리적 문턱을 크게 낮췄다.

하나카드는 가장 공을 들이는 부분으로 상담사의 마음을 돌보는 일을 꼽기도 했다. 매월 진행하는 신입 상담사 온보딩 프로그램부터 2개월 차 감사편지, 3개월 차 100일 축하 선물, 그리고 생일 축하 선물까지 입사 초기부터 하나카드의 가족으로서 따뜻한 소속감을 느낄 수 있도록 챙기고 있다.

하나카드의 방향성은 '단순한 일은 디지털에게, 소중한 소통은 사람에게'다. 기술은 손님의 편리함을 위해 더욱 섬세하게 곁을 지키고, 상

담사는 손님의 마음을 읽고 공감하는 '휴먼 터치'에 집중하는 것이 앞으로 하나카드가 나아갈 콜센터의 모습이다.

하나카드 관계자는 "9년 연속이라는 영예는 오직 손님들의 변함없는 믿음이 있었기에 가능했다. 여기에 안주하지 않고 디지털의 편리함 속에 사람의 온기를 더 깊이 담아 감동을 전하겠다"며 "상담사들이 행복하게 일하고, 그 행복이 손님께 그대로 전달되는 '따뜻한 금융 동반자'로서 10년, 20년 뒤에도 손님 곁에서 가장 다정한 목소리로 귀 기울이는 하나카드가 되겠다"고 말했다.

AI와 차량 데이터 연계로 선제적 관리 체계 전환

고객감동콜센터



기아가 한국능률협회컨설팅(KMAC)에서 주관하는 '2026년 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)' 콜센터 부문에서 23년 연속 우수콜센터 및 2년 연속 고객감동콜센터로 선정됐다.



송호성 대표

기아 고객센터 혁신의 중심에는 AI(인공지능) 기반의 고도화된 시스템이 자리 잡고 있다. 기아는 2025년 도입한 AI 고객센터에 생성형 AI까지 접목해 AI 상담 어시스턴트가 24시간 기본 응대를 수행하고 반복 문의나 단순 요청은 자동으로 해결하는 구조를 단계적으로 확대하고 있다.

나아가 기아 커넥트 기반의 차량 데이터를 실시간으로 수집·분석하는 예방 중심의 케어 체계도 구축했다. 배터리 이상 징후를 사전에 감지하고 이를 고객센터 상담 시스템과 연계하는



'선제적 안전 서비스'를 시범 운영 중이다.

또한 기아는 PBV(차량 그 이상의 플랫폼·Platform Beyond Vehicle)와 전동화 중심으로 사업 구조를 전환하는 데 발맞춰 고객센터 전문 역량을 대폭 강화했다. 개인 고객뿐만 아니라 법인 모빌리티 사업자까지 아우르는 폭넓은 고객군에 대응하기 위해 충전, 운행관리, 원격 모니터링, 차량 상담 등 고도화된 전문 신규 상담 수요에 체계적으로 대비하고 있다.

단순한 매뉴얼 설명을 넘어 고객의 실제 사용 맥락에 맞춰 응대할 수 있도록 시승 차량을 고객센터에 직접 비

치했다. 상담원들이 커넥트 서비스, OTA(무선 소프트웨어 업데이트), 차량 구독 서비스까지 직접 실습하고 체험하게 함으로써 고객 경험의 연속성을 확보하고 있다. 이를 통해 모든 이동 주체를 포용하는 통합 모빌리티 서비스 창구로 진화하는 중이다.

기아 관계자는 "AI 기반 상담체계와 차량 데이터 연계 서비스를 중심으로, 고객 접점 전반의 대응 방식을 사후 처리에서 예방 중심의 선제적 관리 체계로 전환해나갈 것"이라며 "고객센터를 기아 브랜드를 완성하는 통합 서비스 허브로 발전시키는 것이 목표"라고 밝혔다.

AI 컨택센터 통해 친절하고 정확한 상담 서비스 제공

고객감동콜센터



NH농협은행이 한국능률협회컨설팅(KMAC)에서 주관하는 '2026년 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)' 콜센터 부문에서 16년 연속 우수콜센터 및 5년 연속 고객감동콜센터로 선정됐다.



강태영 은행장

농협은행은 외국인 고객을 위한 13개 언어 일대일 맞춤 상담, 디지털 ARS 기반 수어 상담과 어르신 전용 상담, 독거어르신 말벗 서비스, 상담사 심리치료 프로그램, 체계적인 고객의 소리(VOC) 관리 등 다양한 분야에서 고객서비스 활동도 전개했다.

특히 외국인 고객 증가에 대응해 인공지능(AI) 번역 기반 일대일 채팅 상담 서비스를 도입하고 외국인 전용 대표번호를 운영하며 13개 언어 상담 체계를 강화했다. 농협은행은 디지털



ARS를 통한 수어 화상 상담을 제공하고 있으며 고령 고객을 위한 '어르신 전용상담 전화'도 운영 중이다.

사회공헌 성격의 상담 서비스로 '말벗 서비스'를 2008년부터 19년째 운영하고 있다. 보건복지부가 주관하는 '독거노인사랑잇기' 사업에도 15년 연속 업무협약(MOU)을 체결하고 후원금을 기부하고 있다.

상담사 보호와 근무환경 개선에도 힘쓰고 있다. 감정보동에 따른 스트레스 관리를 위해 전문 심리상담사와 심리상담 프로그램을 확대 운영하고 있으며 우수 상담사와 관리자를 대상으로 포상연수도 시행하고 있다.

상담 품질 고도화도 추진 중이다. 농협은행은 지식관리시스템(KMS)을 통해 상담 편의성을 높이고, AI 모델 업그레이드로 채팅 상담의 정확도를 개선했다.

김우표 농협은행 고객행복센터장은 "고객의 다양한 상담 요구에 모든 상담사와 임직원이 한마음으로 대응한 결과 KSQI 16년 연속 우수콜센터와 은행권 유일 고객감동콜센터로 선정될 수 있었다"며 "고객 중심, 상담사 중심 컨택센터로 지속 변화하고 AI 컨택센터를 통해 친절하고 정확한 상담 서비스를 제공할 것"이라고 말했다.



LX하우시스가 한국능률협회컨설팅(KMAC)에서 주관하는 2026년 '한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)' 콜센터 부문에서 5년 연속 우수콜센터로 선정됐다.



노진서 대표

LX하우시스는 인테리어 제품 구매부터 AS까지, 인테리어의 모든 단계에서 신속하고 정확한 상담을 제공해 고객 신뢰와 감동을 극대화하려는 노력을 지속하고 있다.

특히 고객 상담실 전화연결을 통해 접수된 서비스 신청(AS), 문의, 불만에 대해서는 끝까지 책임지고 대응한다는 서비스 원칙으로 고객 상담을 진행하고 있다. LX하우시스는 기존 상담 체계에 안주하지 않고, 상담사의 전문 역량 강화와 IT 시스템 개선을 병행하며 비대면 상담 체계도 고도화하고 있다.



콜센터 상담사들은 정기적인 인테리어 제품·시공·CS 관련 교육을 받고 있으며, 인테리어 시공 및 보수 교육 참가와 더불어 서비스 엔지니어와의 협업 학습을 통해 보다 정확한 상담을 제공한다.

아울러 365일 24시간 접근 가능한 '챗봇 상담 서비스' 외에도 '영상 상담 서비스' '셀프 조치 영상' 안내를 통해 고객이 보다 신속하게 문제를 해결할 수 있도록 돕고 있다. 상담실 내 '기술 전문 상담사'를 배치해 직접 영상 통화를 하며 간단한 조치 방법이나 제품 사용법을 안내한다. 또한 일반 상담사가 단기간 해결하기 어려운 고난도 불

편사항은 전문 상담 그룹인 '케어파트'로 이관해 대응토록 함으로써, 일반 상담사의 부담을 최소화했다.

상담사의 '마음 건강'을 위해 실질적인 케어 제도를 운영 중이다. 고객 응대 후 즉각적인 휴식 시간을 부여해 상담사가 정서적으로 회복할 수 있는 여유를 보장하며, '심리상담 프로그램'을 통해 전문가의 도움을 필요에 따라 지원받고 있다.

LX하우시스 관계자는 "콜센터의 상담 역량을 지속적으로 높이는 것은 물론, IT 시스템을 고도화해 더 신속하고 정확한 상담 서비스를 제공할 것"이라고 강조했다.



한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)란?
물센터 부문의 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)란 기업의 최종 가치 전달자인 물센터의 서비스에 대해 고객이 지각한 서비스 품질을 평가하여 서비스 이행률의 관리 관점에서 산출된 지수입니다. KSQI는 가장 대표적인 비매면 접점인 물센터의 서비스 품질을 향상시키고 나아가 한국산업의 서비스 품질을 조성하여 서비스 경쟁력을 제고하고자 KMA에서 시행하고 있으며, 매년 '한국의 우수물센터'를 선정하고 있습니다.

대한민국의 서비스 경쟁력 - 2026 KSQI 한국의 우수물센터

Since 2004~
23rd Korean Service Quality Index
2004년 국내 최초로 발간되어 한국산업의 서비스 품질을 높이는 KSQI. 대한민국 서비스 경쟁력 강화를 위해 노력하는 기업들에게 더욱 큰 힘이 됩니다.



카카오뱅크 한수경, KT 원술선, LG유플러스 전지영, SK텔레콤 이세영, KT 김민지, BC카드 양소은, 신한라이프 박수연, 삼성화재 송미경, 삼성화재 이윤희, 신한은행 정진이, NH농협은행 최지현, 기아 이슬기, 하나카드 이은영, 교보생명 최귀숙, 한화생명 유성옥, LG유플러스 이호영

고객의 마음에
가장 먼저 닿는 서비스,
늘 진심인 당신입니다

한 사람 한 사람의 이야기에
진심으로 귀 기울이며
따뜻한 공감과 배려 깊은 친절로
고객에게 감동을 전하는 당신
보이지 않는 순간에도 세심한 마음으로
언제나 고객 곁을 지켜주고
고객을 먼저 생각하는 진심은
대한민국 최고의 서비스가 되어
오늘도 큰 믿음과 감동을 전합니다.

 이동통신 산업	 시중은행 산업	 생명보험 산업	 손해보험(장기, 일반) 산업	 손해보험(자동차) 산업	 증권 산업	 신용카드 산업	 자동차 산업	 생명보험 산업
 생명보험 산업	 신용카드 산업	 초고속인터넷 산업	 이동통신 산업	 인터넷전문은행 산업	 초고속인터넷 산업	 이동통신 산업	 시중은행 산업	



AI를 활용한 철저한 품질 관리 체계 구축

고객감동콜센터·비대면채널 선도기업



홍범식 대표

LG유플러스가 한국능률협회컨설팅(KMAC)에서 주관하는 ‘2026년 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 3년 연속 우수콜센터 및 2년 연속 고객감동콜센터로 선정됐다.

올해도 LG유플러스가 이런 쾌거를 올린 데는 인공지능(AI) 기술을 활용한 상담 시스템 혁신과 상담사의 공감 상담 역량을 효과적으로 결합한 점이 크게 작용했다.

LG유플러스는 AI를 비용 절감이나 운영 효율 중심으로 활용하는 데 그치지 않고, 이를 통해 상담 여력을 확보해 상담사가 고객의 이야기에 더 집중하고, 감정을 이해하며 공감할 수 있는 환경을 조성해왔다.

그 결과 통신사 중 유일하게 2년 연속 고객감동콜센터로도 선정됐다.

LG유플러스는 비대면 고객서비스의 핵심 가치를 ‘진정성 있는 소통’으로 정의하고 있다. AI 기반 디지털 전환이 가속화되면서 비대면 상담 채널

은 확대되고 있지만, 사람 사이에서 전달되는 공감의 가치가 무엇보다 중요하다고 판단했기 때문이다.

LG유플러스는 문제 해결에 앞서 고객의 말을 충분히 경청하는 것을 상담의 최우선 원칙으로 삼았다. 상담사 교육을 통해 △고객의 불편을 이해하는 공감 역량 △고객 관점에서 해결책을 제시하는 문제 해결 역량 △정보를 쉽고 명확하게 전달하는 소통 역량을 체계적으로 강화했다.

특히 65세 이상 고객을 대상으로 한 ‘고연령 맞춤 상담 4S 활동(Slow, Simple, Sympathy, Solve)’은 시니어 고객과의 소통을 강화한 대표적인 사례다. 이를 통해 상담사는 천천히 설명하고, 쉬운 표현으로 안내하며, 고객의 감정을 헤아리는 상담 태도를 갖추게 됐다. 그 결과 고객 눈높이에 맞춘 공감 상담 문화가 현장에 자연스럽게 정착됐다.

LG유플러스는 상담 이후에도 AI를 활용한 철저한 품질 관리 체계를 운영하고 있다. 자체 개발한 AI 상담 품질관리 시스템 ‘오토(Auto) QA’를 통해 모든 상담에 대한 전수 모니터링을 실시하고 있다. 기존에는 상담사 1인당 월 3~4건(0.3%) 수준의 일부 통화만 평가할 수 있었지만, 오토 QA 도입 이후 상담 전수(100%)에 대한 평가와 피드백이 가능해졌다. 이

를 기반으로 상담사별 맞춤형 교육까지 제공하고 있다.

LG유플러스는 앞으로도 AI 상담 기술과 사람 중심의 공감 상담을 결합해 차별화된 고객 가치를 제공하고, 보다 편안하고 신뢰할 수 있는 고객 경험을 만들어 나갈 계획이다.

아울러 진정한 고객 감동은 상담사의 만족에서 출발한다는 생각 아래 상담사를 위한 지원도 지속적으로 강화하고 있다. 정기적인 마음 건강 관리와 전문 심리 상담을 제공하고 있으며, 회사 밖에서 팀 활동을 진행하는 ‘마음잇기 프로그램’을 통해 팀워크도 높이고 있다.

이와 함께 ‘매력인증제’를 통해 우수 상담사를 발굴·인정하고, 유연근무제, 육아기 근무시간 단축제도, 재택근무, 경력 개발 지원 프로그램 등을 통해 상담사의 일과 삶의 균형을 적극 지원하고 있다.

LG유플러스 관계자는 “밝은 세상을 향한 기업 철학을 바탕으로, 기술이 사람을 대신하는 것이 아니라 사람의 역량을 키우는 도구로 활용될 때 가장 큰 가치를 만든다는 점을 지속적으로 증명해 나가고 있다”며 “앞으로도 AI 기술과 사람의 공감이 함께 만드는 상담 서비스를 통해 고객 최우선의 품질 혁신을 선도하는 고객센터가 되겠다”고 말했다.

AI가 돕고 상담사가 공감하는 카카오뱅크



카카오뱅크가 한국능률협회컨설팅(KMAC)에서 주관하는 ‘2026년 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 8년 연속 우수콜센터로 선정됐다.



윤호영 대표

카카오뱅크는 24시간 365일 모바일 앱을 통해 금융 서비스를 제공하는 은행으로서 고객들이 언제 어디서든 간편하게 문의할 수 있도록 챗봇, 전화, 채팅, 일대일 상담 등 다양한 채널을 운영하며 편리성과 완결성을 모두 갖췄다. 나아가 단순히 문의를 해결하는 것에 그치지 않고 문제의 원인까지 함께 점검하며 필요한 후속 조치까지 연결함으로써 고객이 한 번의 문의로도 완벽한 해결을 경험할 수 있는 고객지원 서비스를 구현해 나가고 있다.

우선 ‘고객경험개선 프로젝트’를



통해 고객이 고객센터에 연결하기 전부터 겪을 수 있는 불편을 선제적으로 제거하는 데 집중해 왔다.

또한 ‘공감역량 강화 프로젝트’를 추진하며 인적 상담의 차별화에 적극 나서고 있다. 단순 상담은 자동화하는 한편, 인적 상담은 복잡한 문제 해결과 불만 대응의 최종 채널로 재정의해 그 가치를 극대화하는 데 집중했다.

디지털 인프라 측면에서도 카카오뱅크는 고객센터 프로세스 및 시스템 전반에 AI와 RPA(업무자동화) 기술을 도입해 상담 직원의 업무 부담을 덜고 상담 품질을 높이는 등 다방면의 혁신을 이어가고 있다.

상담 직원이 가장 많이 사용하는 상담지식관리시스템(KMS)에 AI기반 검색 기술을 적용하고 성능을 개선해 정확성을 높였다.

이와 함께 ‘기술과 혁신으로 금융과 고객의 만남을 이롭게’라는 미션에 발맞춰 상품과 서비스 곳곳에 AI를 접목하며 금융권의 AI 혁신을 선도하고 있다. 여기서 한 걸음 더 나아가 2700만명 고객의 독점적인 ‘앱 온리(App-only)’ 데이터와 ‘금융 특화 대형언어모델(LLM)’을 결합해 타사가 모방할 수 없는 카카오뱅크만의 ‘초개인화 AI 서비스’를 구현한다는 방침이다.

AI 기술 기반으로 고객상담센터 전환에 박차



BC카드가 한국능률협회컨설팅(KMAC)에서 주관하는 ‘2026년 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 16년 연속 우수콜센터로 선정됐다.



김영우 대표

BC카드 상담센터는 16년 연속 ‘한국의 우수콜센터’에 선정되며 차별화된 서비스 경쟁력을 입증해 왔다. 최근에는 인공지능(AI)과 디지털 기술을 접목해 상담센터의 패러다임 전환을 추진 중이다. 단순 고객 응대를 넘어 데이터 분석과 운영 효율까지 아우르는 ‘AI·디지털 기반 상담센터’ 구축에 속도를 내고 있다.

BC카드는 자체 AI 모델인 ‘BCGPT’를 기반으로 상담 프로세스 자동화를 적극 추진 중이다. 상담 후 처리 업무를 AI로 자동화해 상담사의 업무를 줄이는 한편, 업무 분석 고도



화를 통해 운영 효율성을 높였다. 또 음성 인식(STT)과 텍스트 분석(TA)을 결합해 고객의 소리(VOC)를 실시간으로 분석하고, 이를 신속한 대응과 서비스 개선으로 연계하고 있다.

디지털 ARS 역시 2022년 도입 후 지속적인 고도화를 거쳐 24시간 365일 무중단 상담 체계로 발전시켰다. 고객 이용 패턴을 반영한 맞춤형 메뉴

를 제공해 상담 접근성과 처리 속도를 함께 개선하고 있다.

BC카드는 디지털 전환과정에서도 소외계층을 위한 서비스 강화에 힘쓰고 있다. 수어 상담센터와 고령자 전용 ARS를 운영하고 있으며, PC·모바일 앱과 페이스북 애플리케이션(앱)에서도 수어 상담사와 즉시 연결할 수 있도록 지원하고 있다.

BC카드는 또 상담사의 권익 보호와 상담 품질 향상을 위해 표준 상담 매뉴얼을 도입하고, ARS 안내를 통한 고객 인식 개선 캠페인을 실시 운영 중이다. 심리 상담, 스트레스 관리 교육, 복지시설 운영 등 감정노동 완화를 위한 지원을 확대해 상담사들이 더 안정적인 환경에서 업무에 집중할 수 있도록 돕고 있다.

BC카드 관계자는 “앞으로도 AI와 디지털 기술을 기반으로 고객 경험의 새로운 기준을 만들어가고, 언제 어디서나 끊김없는 상담 서비스를 제공하는 데 역량을 집중할 계획”이라며 “고객에게 더욱 편리하고 만족도 높은 경험을 제공할 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)란?
콜센터 부문에 한정된 ARS, 콜센터서비스(SQI)만 기입해 최종 가치 반영이 불가한 서비스의 대표
고객 지원 서비스 품질을 평가해 서비스, 제품 및 서비스 관련 업무의 성과를 측정하고, KSQI는 가장
신뢰할 만한 객관적 지표로 평가되며 서비스 품질을 평가하는 데 사용된다. KSQI는 서비스 품질을
서비스, 경영활동, 고객지원, KMAC에서 사용하고 있으며, '한국 우수콜센터'로 선정되고 있다.

대한민국의 서비스 경쟁력 · 2026 KSQI 한국의 우수콜센터

Since 2004~
23rd Korean Service Quality Index
2004년 최초 발표 이후 매년 한국산업의 서비스 품질을 평가하는 KSQI는, 전국의 서비스, 경영 활동, 고객 지원, 서비스 품질을 평가하는 데 사용된다. KSQI는 서비스 품질을
서비스, 경영활동, 고객지원, KMAC에서 사용하고 있으며, '한국 우수콜센터'로 선정되고 있다.

현대해상 1. 손해보험(장기, 일반) 산업	현대해상 1. 손해보험(자동차) 산업	한화생명 1. 손해보험(장기, 일반) 산업	한국토지주택공사 LH 주택사업부	한국자동차보험	한국채장정보원	한국토지주택공사 뱅크	하나카드	하나은행	아나온보험 1. 손해보험(장기, 일반) 산업	아나온보험 1. 손해보험(자동차) 산업
kt 1. 손해보험(장기, 일반) 산업	kt 1. 손해보험(자동차) 산업	KB증권	KB손해보험 1. 손해보험(장기, 일반) 산업	KB손해보험 1. 손해보험(자동차) 산업	KB라이프	KB국민카드	kakaobank	지식재산센터	Y5운선생 Y5운선생	우체국소포
우체국금융개발원	우리은행	LG전자	LG유플러스 1. 손해보험(장기, 일반) 산업	LG유플러스 1. 손해보험(자동차) 산업	LX하우시스	NH농협은행	NH농협손해보험	NH농협생명	NS홈쇼핑	HD현대오일뱅크
ABL생명	SKtelecom	SK증권	SBI저축은행	iM라이프	IBK기업은행	신한투자증권	신한은행	신한라이프	120다산콜센터	삼성증권
삼성화재 1. 손해보험(장기, 일반) 산업	삼성화재 1. 손해보험(자동차) 산업	SAMSUNG 삼성전자서비스	비씨카드	MIRAE ASSET 미래에셋생명	라이온소보 A Club Company	DB손해보험 1. 손해보험(장기, 일반) 산업	DB손해보험 1. 손해보험(자동차) 산업	DB생명	두나무	수호천사동양생명
대성엔지니어링	NOLinterpark	NOLUNIVERSE	KLM	근로복지공단	NPS 국민연금	h-well 국민건강보험	KYOBO 교보생명	경동나비엔	HYOSUNG ITX 1. 우수 BPO 기업	

진심이 마음에서 마음으로 이어집니다

따뜻한 한마디의 배려와 진심 어린 공감은 고객의 마음에 오래도록 잔잔한 감동으로 이어집니다.
고객 곁에서 신뢰와 따뜻함을 이어가는
2026 KSQI 한국의 우수 콜센터 기업들이 있어 우리의 일상은 더욱 따뜻합니다.

본 광고는 '2026 KSQI 한국의 우수콜센터'로 선정된 기업들이 공동으로 마련한 광고입니다



상담 전 과정에 AI 지원체계 구축으로 상담품질 개선



KT가 한국능률협회 컨설팅(KMAC)에서 주관하는 ‘2026년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 15년 연속 우수콜센터로 선정됐다.

KSQI는 고객이 체감하는 서비스 품질을 수치화한 지표로, 비대면 채널의 응대 품질과 고객 중심성을 종합적으로 평가해 매년 우수 콜센터를 발표한다. KT는 AI 기반 상담 시스템 도입과 상담 환경 개선 노력을 인정받아 ‘이동통신 분야’ 15년 연속, ‘초고속 인터넷 분야’ 12년 연속 수상이라는 영예를 안았다.

KT는 이번 우수 콜센터 선정의 가장 큰 배경으로 AI 기반 상담 혁신을 통한 고객 경험 향상을 꼽았다. 2017년부터 선도적으로 자체 개발한 AI 기술을 순차적으로 도입해왔다.

특히 상담사에게는 ‘상담ASSIST’를 통해 실시간 상품·답변 추천, 대화록 분석, 상담 요약, 셀프학습, 상담 품질 피드백 등을 실시간으로 제공하고 고객에게는 대기 없는 신속한 응대를 위해 ‘보이스봇’ ‘목소리 자동인증’ ‘생성형 AI 챗봇’ 등을 서비스하며 ‘국내 최초 AI 통역 상담 기능’도 도입 중이다. 이처럼 국내 최대·최고 수준의 AI 상담 인프라를 기반으로

상담 품질과 고객 편의를 동시에 개선한 점이 높은 평가를 받았다.

KT는 비대면 고객 서비스 강화를 위해 상담사의 실시간 AI비서(상담 Assist)와 더불어 고객이 직접 사용하는 보이스봇·챗봇을 지속적으로 고도화해왔다. KT의 보이스봇 ‘지니’는 365일 24시간 내내 실제 상담사 수준의 응대를 제공하는 AI 솔루션으로 국내 최대 규모 답러닝 기반 고객센터 상담 지식을 탑재하고 있다.

특히 통신 3사 중에서도 가장 많은 콜을 AI가 직접 처리하고 있으며 필요시 전문 상담사로 즉시 연결되는 하이브리드 구조로 상담 효율성과 품질을 동시에 확보했다.

또한 고객이 대기해야 하는 상황에서도 인바운드(IB)와 아웃바운드(OB) 보이스봇을 통해 선제적으로 대응함으로써 고객 불편을 최소화하고 있다.

챗봇 역시 LLM(대규모 언어모델)을 적용해 예측하기 어려운 복잡한 문의에도 유연하게 대응할 수 있도록 진화했으며 다양한 채널에서 동일한 상담 경험을 제공하는 멀티채널 AI 상담체계를 구축했다.

아울러 상담사가 직접 시나리오를 추가·확장할 수 있는 구조를 통해 비대면 서비스의 확장성과 운영 효율성까지 동시에 확보했다.

KT 고객센터는 고객을 편리하고 만족스럽게 하는 활동과 상담사를 실시간 지원하고 상담 품질을 향상하는 활동에 AI를 적극 활용하면서 지속적인 고도화하고 있다.

KT는 국내 고객센터 최초로 마이크로소프트(MS) 애저(Azure) 기반 LLM(생성형 AI)과 RAG(Retrieval-Augmented Generation)를 결합한 ‘지식추천 에이전트’를 도입하고 자체 개발 생성형 AI인 ‘민음2.0’과 글로벌 AI 솔루션(챗GPT·클로드·팔런티어 등)을 활용해 상담 혁신을 한 단계 끌어올렸다.

기존에는 상담사가 직접 지식을 검색해야 했다면 현재는 AI가 실시간으로 고객의 의도를 이해하고 맞춤형 답변이나 상담 과정에 맞는 도움 기능까지 자동으로 제안하는 방식이다.

이와 함께 ‘AI 셀프학습’ 시스템을 통해 상담사가 실제 고객 상황과 유사한 환경(AI가 고객 역할)에서 반복 학습할 수 있도록 지원하며 신입 상담사부터 숙련 상담사까지 전반적인 상담 역량 향상에 기여하고 있다.

KT는 향후 고객센터 운영 방향으로 에이전트 AICC(자율형 AI 고객센터)를 제시하기도 했다. 이는 AI가 단순 응대를 넘어 고객의 의도를 이해하고 업무를 직접 계획·실행·완결하는 단계로 진화하는 개념이다.

이를 위해서 ‘민음2.0’과 글로벌 AI 솔루션도 같이 활용할 수 있는 체계를 구축해 KT 고객센터의 AI 솔루션 품질을 지속적으로 향상시키고 있다.

KT 관계자는 “AICC는 더 이상 보조적 도구가 아니라 실제 업무를 수행하는 실행형 AI로 발전하고 있다”며 “LLM 기반 고도화된 의도 분석과 AI 에이전트를 결합해 고객 경험을 획기적으로 개선할 것”이라고 말했다.

비대면 맞춤형 서비스와 AI 기술로 고객 중심 혁신



신한라이프가 한국능률협회 컨설팅(KMAC)에서 주관하는 ‘2026년 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 22년 연속 우수 콜센터로 선정됐다.

단순한 기록을 넘어 오랜 기간 축적된 고객 신뢰와 지속적인 서비스 혁신의 결과다.

상담 태도는 물론, 고객이 체감하는 서비스 품질 수준으로 업무 처리 역량 부문에서도 높은 평가를 받았다. 또 디지털 전환 흐름에 발맞춰 접근성을 강화하고, 언제 어디서나 이용 가능한 비대면 서비스 체계를 구축한 점도 주요 요인으로 꼽힌다.

신한라이프는 비대면 고객서비스를 강화하는 차원에서 시공간의 제약 없이 365일 24시간 고객이 업무를 처리할 수 있는 환경 구축에 집중해 왔



다. 이를 위해 특히 콜센터 기능을 고도화하고 고객 접점 중심의 고객 친화적 채널로 진화시켰다.

또 고품격 고객을 위한 ‘SOL메이트 시니어 콜센터’를 신설함으로써 전문 상담사로 즉시 연결해 신속히 응대할 수 있도록 했고, 상담 후에는 AI 기반 요약 안내도 제공 중

이다. 미청구 보험금 보유고객 등을 대상으로는 선제적 안내를 시행하는 등 맞춤형 케어 서비스도 강화 중이다.

신한라이프 콜센터는 고객과 상담사 모두를 고려한 시스템 개선으로 빠르고 정확한 상담 환경을 구축하고 있다. 특히 디지털 전환과 AI 기술 확산으로 콜센터가 단순 응대 조직을 넘어 고객 경험 관리의 핵심 거점으로 진화하는 데 주목하고 있다. 음성봇, 챗봇 등 AI 기술을 활용해 반복·단순 업무를 자동화하고, 상담사는 전문적인 업무에 집중하는 구조로 전환하고 있다.

또 고품격과 디지털 취약계층을 위한 맞춤형 상담 서비스를 강화하고, 공감과 경청 중심의 상담 역량을 지속적으로 높여 나갈 계획이다.

신한라이프 관계자는 “더욱 신속하고 편리한 상담 서비스를 제공하고, 비대면 환경에서도 차별화된 고객 경험을 전달할 수 있도록 지속적으로 노력하겠다”며 “AI 기반 상담 역량 고도화와 디지털 서비스 혁신을 병행해 고객 중심 서비스를 한층 강화해 나가겠다”고 덧붙였다.

AI기반 금융사기 예방과 소비자 보호 활동에 앞장서



신한은행이 한국능률협회 컨설팅(KMAC)에서 주관하는 ‘2026년 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 23년 연속 우수콜센터로 선정됐다.

신한은행은 수신여건, 상담태도, 업무처리, 맞이·종료 태도 등 9개 항목에서 높은 평가를 받으며 은행권 최장기간 수상의 쾌거를 올레도 이어가게 됐다. 특히 올해는 공감 영역의 점수가 크게 상승하며 고객 중심의 상담 혁신이 실제 고객 만족으로 이어지고 있음을 입증했다.

수상 배경에는 변화하는 상담 환경에 선제적으로 대응한 지원 체계 개편이 자리하고 있다.

신한은행은 지난해 고객상담센터 내 고객경험(CX) 전담 조직을 확대



개편해 상담 평가, 민원 예방, 그리고 고객의 소리 분석을 유기적으로 연결하는 품질관리 선순환 체계를 구축했다. 아울러 상담 지식관리 조직도 함께 고도화해 인공지능(AI) 에이전트 시대에 대응 가능한 통합지식 관리 기반을 마련했다. 이를 통해 상담사가 고객 문의에 더 정확하고 빠르게 응대할 수 있도록 지원하고 있다.

상담 접근성 확대를 위한 노력도 이뤄지고 있다. 외국어 상담을 10개국어에서 12개국어로 확대했다.

여기에 더해 신한은행은 금융사기 예방과 소비자 보호를 위해 AI 감정

분석 시스템을 통해 고객의 감정 상태를 파악하고 맞춤형 응대를 제공하고 있으며 피해구제 신청 채널을 디지털 데스크로 확대했다.

동시에 금융사기 업무를 담당하는 사기전담팀을 확대해 투자사기 등 신종 금융사기 영역에도 신속한 상담을 할 수 있도록 대응하고 있다.

신한은행 관계자는 “상담 환경이 끊임없이 변화하는 가운데 고객 요구에 맞춰 상담 패러다임을 선도하고자 노력한 것이 이번 수상의 밑바탕”이라며 “고객이 만족하는 미래형 컨택 센터로 거듭나겠다”고 말했다.

“보험을 쉽고 편리하게”… 고객중심 AX 혁신 가속화



교보생명이 한국능률협회 컨설팅(KMAC)에서 주관하는 ‘2026년 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 23년 연속 우수콜센터 및 2년 연속 고객감동콜센터로 선정됐다. 이번 수상은 ‘고객 중심’의 가치를 최우선으로 지켜온 교보생명의 지속적인 노력이 결실을 맺은 결과다.

최근 교보생명은 인공지능(AI) 기술을 접목해 AI와 감성이 조화되고 고객 중심의 AI 전환(AX) 혁신을 적극적으로 추진하고 있다. 특히 그 기본적인 토대가 되는 AI 콘택트센터(AICC) 전환을 위한 기반 마련에 속도를 내며 미래형 고객 상담 인프라 구축에 박차를 가하고 있다.

교보생명은 디지털 기술이 고도화되는 과정 속에서도 결국 고객과의 신



뢰와 공감이가장 중요한 가치라는 점에 주목한다. 단순한 기술 중심의 효율성 추구를 넘어 고객이 실제 현장에서 체감할 수 있는 편의성과 이해도를 높이는 방향으로 AI-DX(디지털 전환) 혁신을 추진하며 고객 중심의 디지털 서비스 환경 조성에 모든 역량을 집중하고 있다.

또한 변화하는 금융소비자의 높아진 기대 수준에 맞춰 상담 서비스의 전문성과 일관성을 지속적으로 강화하고 있다. 디지털과 AI 기술을 기반으로 고객 접점의 서비스 품질을 고도화하는 것은 물론 콜센터로 진입되는 고객의 다양한 의견과 실제 이용 경험

을 서비스 개선에 실시간으로 반영하며 차별화된 고객 경험을 제공하는 데 힘쓰고 있다.

이를 통해 고객이 다소 어렵고 복잡하게 느낄 수 있는 보험의 내용을 쉽게 이해하고 편리하게 이용할 수 있도록 돕고 있으며 나아가 고객 보장이라는 보험 본연의 따뜻한 가치를 삶 속에서 체감할 수 있도록 다방면으로 노력하고 있다.

교보생명 관계자는 “앞으로도 AI-DX 혁신과 고객 중심 서비스를 기반으로 고객 접점의 서비스 품질을 고도화하는 것은 물론 콜센터로 진입되는 고객의 다양한 의견과 실제 이용 경험



IBK기업은행이 한국능률협회 컨설팅(KMAC)에서 주관하는 ‘2026년 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 20년 연속 우수콜센터로 선정됐다.

IBK기업은행은 고객과의 신뢰를 최우선 가치로 두고 상담 품질 고도화와 서비스 혁신을 지속해서 추진해온 점을 인정받았다. 특히 고객 경험 전반을 혁신한 전문 상담 체계와 AI 콘택트센터(AICC) 전환을 위한 디지털 인공지능(AI) 서비스 강화가 차별화된 경쟁력으로 평가됐다.

AI 기반 디지털 전환에도 속도를 내고 있다. 기업은행은 지난해 9월 은행권 최초로 생성형 AI 기반 ‘상담 어드바이저’를 도입했다. 해당 시스템은 고객과의 대화를 실시간 분석해 상 질문과 답변을 제시하고 상담 내용



을 자동으로 요약하는 기능을 갖췄다. 상담직원의 업무 효율성을 높이고 보다 정확한 고객 응대를 지원하기 위한 목적이다.

이어 지난해 12월에는 생성형 AI 기술을 적용한 ‘AI 음성봇’을 새롭게 도입했다. 기존 단순 안내 수준에 머물렀던 자동 응답 서비스를 넘어 설문 조사와 완전판매 점검 등 고객과의 양방향 소통이 필요한 업무까지 수행 범위를 확대했다.

상담직원 보호와 근무환경 개선 노력도 이어가고 있다. 기업은행은 상담 직원을 단순 업무 수행자가 아닌 고객 경험을 만들어가는 핵심 인력으로 보고 다양한 권리 보호 제도를 운영 중이다.

대표적으로 감정노동 보호를 위해 ‘IBK고객센터 세이프가드 매뉴얼’을 마련했다. 해당 매뉴얼에는 문제행동 소비자 대응 원칙과 단계별 대응 절차, 상담직원 보호 프로그램 등이 체계적으로 정리돼 있다. 여성 민원 발생 시에는 상담직원과 고객을 즉시 분리하고 관리자 중심으로 대응하는 체계를 운영하고 있다.

금융사기 예방 대응 체계도 강화했다. 기업은행은 전기통신금융사기 대응 전문 상담팀을 별도로 운영하며 최신 금융사기 수법에 대한 교육과 24시간 대응 체계를 구축했다.

IBK기업은행 관계자는 “AI와 사람이 함께하는 상담 환경을 통해 더 따뜻하고 신뢰받는 고객 경험을 만들어갈 것”이라며 “앞으로도 고객 목소리에 더 귀 기울이는 IBK고객센터가 되도록 노력하겠다”고 말했다.



상속인 전담 서비스 등 차별화된 고객 경험 제공

고객감동콜센터·비대면채널 선도기업

삼성화재

삼성화재가 한국능률협회 컨설팅(KMAC)에서 주관하는 ‘2026년 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 22년 연속 우수콜센터 및 5년 연속 고객감동콜센터로 선정됐다.



이문화 사장

삼성화재 콜센터는 ‘고객 중심·사람 중심·새로운 연결’이라는 슬로건 아래 항상 고객을 최우선으로 생각하며 상담 서비스를 발전시켜 왔다. 통합 상담팀을 신설해 원스탑 고객 문의 해결을 진행 중이며, 고객 문의 급증 시에도 신속한 상담사 연결을 위한 인력 지원 체계를 구축하여 차별화된 고객 경험을 제공하고 있다.

또한 복잡·다양해지는 고객 눈높이에 맞춰 상담사 교육 시스템을 개편하고 AI 기반 업무 효율화를 통해 상담사는 고객과 공감·소통하는 상담이 가능한 업무 환경을 구축 중이다. 특히 삼성화재는 고객과의 공감·소통을 넘어 고객과 실질적 교감을 통해 고객이 처한 상황을 이해하고 그에 맞는 서비스를 제공하는 고객 상황별 맞춤 상담을 강화하고 있다.

한 명의 상담사와 끊임 없이 모든 문의 해결이 가능한 업무 환경을 구현해 삼성화재 계약상담 전문가를 육성(통합 상담팀)해 원스톱 책임 상담을 진행한 결과, 고객은 여러 상담사를 거쳐야 했던 불편함을 해소하고 한 명

의 상담사와 깊이 있게 소통할 수 있는 기반을 마련했다.

또한 고객이 콜센터를 찾기 전에 먼저 고객을 찾아가는 서비스도 병행하고 있다. 보험료 미납 안내를 받은 고객 중 아직 보험료를 납입하지 않은 고객을 대상으로 추가 안내를 시행한 결과 매달 300명 이상의 고객이 실료로 인해 예기치 못한 보장 공백을 맞는 것을 예방하고 있다고 설명했다.

마지막으로 상속인 전담 상담사를 운영해 유족의 슬픔에 진심 어린 공감 중심 상담 서비스를 제공 중이다. 한정승인, 상속 포기 등 유족의 상황별 맞춤 상담을 통해 유족이 망인의 계약을 정리함에 있어 불편이 발생하지 않도록 도움을 드리고 있다.

삼성화재 콜센터는 ‘고객 중심, 상담사와 AI의 공존’을 위해 AICC로의 단계적 전환을 추진 중이다. AI 기반 부가 업무 감소로 상담사는 고객과 공감·소통하는 상담에만 집중할 수 있도록 했다. 상담 중에는 AI 기반 실시간 STT를 도입해 고객 문의에 빠짐 없는 업무 처리를 지원한다.

한 번에 다양한 문의를 하는 고객의 모든 문의사항을 실시간 STT 내용을 확인하며 전부 해결해 고객이 다시 콜센터를 찾는 불편이 없도록 했다는 설명이다. 또한 고객과의 상담이 길어져도 상담 종료 후 STT 내용을 확인한 후 정확한 업무처리를 진행해 고객 만족도를 높이고 있다.

상담이 완료된 후에도 AI 기반 고객 상담 전건 실시간 품질평가를 시행 중이다. 상담사는 상담이 종료된 후 고객 상담 내용을 실시간으로 피드백 받고 문제점이 확인되는 경우 즉시 개

선해 고객 서비스 품질 관리의 사각지대를 줄여 고객에게 항상 균일한 고품질 상담 서비스를 제공한다.

특히 삼성화재는 AI 도입으로 콜센터 환경이 빠르게 변하고 있지만 그 속에서도 변하지 않는 핵심 가치로 공감·소통 중심의 초격차 상담 역량을 짚었다. 단순문의 해결에 머물지 않고, 고객의 눈높이 이상으로 모든 보험금융 상담 서비스를 제공할 수 있도록 상담 역량 강화를 지속 추진해 나갈 것이라는 설명이다.

이를 위해 상담사별 맞춤형 교육 프로그램을 운영하며 고정력 상담사에게는 셀프 학습이 가능한 교육 포털을 통해 스스로 업무역량을 강화할 기회를 지원한다. 또 전문 자격증 취득도 적극 지원해 지속 가능한 성장을 뒷받침한다는 방침이다.

저연차 상담사에게는 ‘저연차 리텐션’ 프로그램을 운영하는 등 관리자와의 실질적 소통을 통해 초기 정착과 역량 강화를 함께 도모할 계획이다. 또한 사례 중심의 실전 교육을 강화한다. 보험금 청구 등 고심도 상담에 대해 상하반기 심화 교육을 실시해 고객의 어떤 문의에도 상담사가 자신감 있게 응대할 수 있는 체계를 갖춰갈 예정이다.

삼성화재 관계자는 “22년 연속 우수콜센터 선정은 고객과의 접점에서 쌓아온 신뢰와 현장 상담사들의 헌신적인 노력이 만들어낸 값진 결과”라며 “앞으로도 고객이 필요로 하는 서비스를 보다 쉽고 정확하게 제공하는 데 집중하고, 변화하는 환경 속에서도 고객이 체감할 수 있는 서비스 개선을 지속해 나갈 계획”이라고 말했다.

AI·사람 중심 상담 강화로 18년 연속 우수콜센터 달성

삼성증권

삼성증권이 한국능률협회 컨설팅(KMAC)에서 주관하는 ‘2026년 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 18년 연속 우수콜센터로 선정됐다.



박종문 대표

삼성증권은 복잡하고 빠르게 변화하는 금융환경 속에서도 지속적이고 높은 수준의 상담 서비스를 제공할 수 있었던 배경으로 고객 관점 중심의 상담 문화와 상담원 역량 강화를 위한 전사적 지원 체계를 꼽았다. 지원 부서 역시 상담원들이 고객 문의에 보다 신속하고 정확하게 대응할 수 있도록 주기적으로 업무 매뉴얼을 개선·정비하고 있다.

대표 비대면 콘택트센터인 ‘패밀리센터’와 비대면 투자상담 조직 ‘FM’을 통해서도 투자상담과 업무처리를 원스톱으로 제공하고 있다.



정보기술(IT)과 디지털 인프라 고도화에도 적극 나서고 있다. 회사는 상담 효율성 증대를 위해 인공지능(AI) 상담 시스템을 적극 도입·활용 중이다.

삼성증권은 올해 하반기 AI 상담사 콜봇과 챗봇 도입도 추진할 계획이다. AI 상담사가 도입되면 고객들은 대기 없이 문의에 대한 답변이나 업무 처리가 가능해질 것으로 기대된다. 중장기적으로는 24시간 무인 응대 체계 구축도 가능할 것으로 회사 측은 전망했다.

삼성증권은 단순한 전화 응대를 넘어 고객과의 신뢰를 바탕으로 한 상담

을 통해 차별된 고객 경험을 제공하겠다는 방침이다. 이를 위해 체계적이고 전문적인 교육 기반의 논스톱 상담 체계를 강화하고, 인력 구성원 세분화를 통한 운영 효율화와 차별화된 디지털 서비스 확대도 지속 추진할 예정이다.

삼성증권 관계자는 “18년 연속 우수콜센터 선정은 고객들의 신뢰와 지지 덕분”이라며 “앞으로도 AI 기반 디지털 서비스와 사람 중심의 소통 가치를 결합해 고객에게 전달하며 디지털 자산관리의 선두주자로 자리매김할 수 있도록 최선을 다할 것”이라고 말했다.

AI로 콜센터 혁신, KSQI 우수 BPO기업 우뚝

비대면채널 선도기업

HYOSUNG ITX

효성ITX가 한국능률협회 컨설팅(KMAC)에서 주관하는 ‘2026년 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 4년 연속 우수 BPO(비즈니스 프로세스 아웃소싱) 기업으로 선정됐다. 이번 수상으로 효성ITX는 국내 최고 수준의 콜센터 운영 경쟁력과 차별화된 기술력을 다시 한번 입증했다는 평가가 나온다.



남경환 대표

KMAC가 매년 실시하는 KSQI 콜센터 부문 우수기업 평가에서 효성ITX는 인적 상담의 품질은 물론 디지털 혁신을 선도하는 운영 모델을 제시하며 높은 평가를 받았다.

1997년 설립된 효성ITX는 30여 년간 BPO 사업을 영위하며 독보적인 콜센터 운영 역량을 체득해왔다.

특히 자체 연구개발(R&D)센터를



기반으로 축적한 첨단 정보기술(IT)력을 융합해 오늘날 고객 커뮤니케이션에 필요한 전방위적 솔루션을 통합 제공하는 선도 기업으로 자리매김했다.

현재 효성ITX는 기업 및 공공기관의 콜센터 구축을 위한 초기 컨설팅 단계부터 운영 관리에 필요한 전문 인력의 선발·교육·운영에 이르기까지 전 과정을 아우르는 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 아울러 각 기업의 디지털 환경에 최적화된 콜 인프라스트럭처를 전문적으로 지원한다.

최근에는 급변하는 산업 환경 변화에 발맞춰 인공지능(AI) 기반의

상담 지원 솔루션과 챗봇·콜봇 서비스를 현장에 선제적으로 도입함으로써 상담원의 업무 부담을 줄이고 운영 효율성을 극대화하는 동시에 대고객 상담 품질을 한 차원 높였다는 찬사를 받고 있다.

효성ITX 관계자는 “고객경험(CX) 향상을 위한 효성ITX의 노력은 언제나 현재진행형”이라고 강조했다. 이어 “급변하는 산업 환경 속에서도 효성ITX만의 독보적인 AI 기술력과 탄탄한 BPO 운영 역량을 바탕으로 고객에게 언제나 최고의 가치를 제공하는 든든한 비즈니스 파트너가 되겠다”고 포부를 밝혔다.

AXIS 2026 Asia eXperience & Innovation Summit

KMAC

Beyond Trends, Toward Action

: 트렌드를 넘어 실행으로

AI 시대, 기업의 고객경험과 조직 운영은 어떻게 달라져야 할까요?

AXIS 2026은 CX·EX·HR·공공 혁신을 한자리에서 조망하고, 글로벌 선도기업의 사례를 통해 실행 가능한 변화 전략을 제시하는 경영혁신 컨퍼런스입니다.

일시 2026. 07. 14(화)~07. 16(목) 09:00~17:30

장소 COEX 컨벤션센터 북문 측 1-3F

신청 기한 열리버드: 2026. 06. 12(금)

일반신청: 2026. 07. 10(금)

주관: 한국능률협회컨설팅(KMAC)

주최: 한국고객만족경영학회, 한국경영공학회, 한국공공경영학회



AXIS 2026 신청 페이지

“Keynote Speech”

DAY1 [고객경험을 어떻게 설계할 것인가]



범용인공지능(AIG) 시대의 파급력 조망
: 혁신적 전환점을 대비하기 위한 기업의 전략

베이징 휴머노이드 로봇 혁신센터

휴머노이드 로봇 기술의 현재와 미래에 대한 조망
: 연구를 넘어 산업현장과 일상에서의 적용 사례

DAY2 [고객경험을 어떻게 실행하고 운영할 것인가]



AICC, Designed For Human: 생성형 AI가 바꾸는 고객경험(CX)의 미래와 기업 경쟁력

DAY3 [대한민국 공공컨퍼런스]

정부 정책 방향과 공공기관의 미래 전략을 제시하는
국내 최고 권위의 공공부문 컨퍼런스