

## 한국산업의 고객만족도(KCSI) 5회 이상 1위 기업 (2022년 1위 기업 기준)

산업명	1위 기업	1위 횟수	산업명	1위 기업	1위 횟수	산업명	1위 기업	1위 횟수	산업명	1위 기업	1위 횟수
일반승용차	현대자동차	29회	종합병원	삼성서울병원	21회	제과·제빵점	파리크라상(파리바게뜨)		저비용항공	에어부산	
종합레저시설	에버랜드	28회	세탁기	삼성전자	20회	소주	금복주		국제전화	SK텔레콤(00700)	9회
세탁세제	라이온코리아	27회	검색포털사이트	Naver(네이버)		부엌가구	한샘	14회	과자	오리온	
대형서점	교보문고		RV승용차	현대자동차		백화점	현대백화점		피자전문점	도미노피자	
휴대폰(스마트폰)	삼성전자	26회	승용차타이어	금호타이어	19회	맥주	하이트진로		면세점	신라면세점	8회
자동차보험	삼성화재		은행	신한은행		인터넷전화	KT		무인경비	에스원	
이동전화	SK텔레콤		정수기	코웨이		커피전문점	엔제리너스	13회	경형승용차	한국지엠	
TV	삼성전자	25회	고속버스	금호고속		콘도미니엄	한화리조트		렌터카	롯데렌터카	
PC	삼성전자		냉장고	삼성전자		전자제품전문점	삼성디지털프라자		블랙박스	팅크웨어(아이나비)	
공공서비스	우정사업본부(우편)		식용유	사조대림(해표)	18회	김치냉장고	삼성전자		가정용가구	한샘	7회
시내·시외전화	KT		여성용기초화장품	아모레퍼시픽		장기보험	삼성화재	12회	지하철	부산교통공사	
유산균발효유	hy	24회	아이스크림	빙그레		신용카드	신한카드		초고속인터넷	SK브로드밴드	
생명보험	삼성생명		우유	서울우유	17회	치약	애경산업		TV홈쇼핑	롯데홈쇼핑	
항공	아시아나항공		음료	동아오츠카		위터파크	캐리비안 베이		가정용복합기(프린터)	캐논코리아	6회
여성내의	신영와코루(비너스)		증권	삼성증권		에어컨	삼성전자	11회	IPTV	SK브로드밴드	
편의점	GS25	23회	담배	한국필립모리스(말보로)	16회	체크카드	KB국민카드		전기레인지	SK매직	
주방세제	라이온코리아		신용카드	삼성카드		택배/소포	우체국소포		내비게이션앱	티맵(TMAP)	
주유소	SK에너지(SK주유소)		영화관	롯데시네마	15회	패스트푸드점	롯데리아		도시가스	서울도시가스	5회
전기밥솥	쿠쿠전자	22회	오픈마켓	11번가		홍삼가공식품	한국인삼공사(정관장)	10회	대형슈퍼마켓	롯데슈퍼	
참치캔	동원F&B(동원참치)		인터넷서점	YES24	14회	보일러	경동나비엔		삼푸	애경산업	
화장지	유한킴벌리	21회	생리대	유한킴벌리		대형마트	롯데마트		스키장	용평리조트	

\* 자세한 조사결과는 KMAC 홈페이지(www.kmac.co.kr)를 통해 확인할 수 있습니다.

## 서비스업 1위 경쟁 치열... 고객 니즈 파악 통한 총체적 경험 제공이 중요

### 올해로 31년째 맞은 KCSI 조사결과 분석

63개 기업이 10회 이상 1위 ‘고객만족’ 실천 기업 상승세 현대자동차 29회 1위로 최다

KCSI(한국산업의 고객만족도) 조사가 31년째를 맞았다. 그동안 10회 이상 1위 기업이 배출된 63개 산업 중 소비재(17개)와 내구재(14개) 등 제조업이 31개 산업, 서비스업(공공서비스 포함)은 32개 산업으로 나타났다. 5회 이상 1위를 한 기업은 84개였다.

10회 이상에서는 제조업의 비중이 다소 높았고(62%), 10회 미만에서는 서비스업의 비중이 높았다(48%). 이는 서비스 업종에서 국내 소비자의 눈높이와 니즈를 맞추는 것이 얼마나 어려운지를 방증한다.

1위를 가장 여러 번 차지한 기업은 현대자동차(내구재, 29회)·

에버랜드(서비스, 28회)·라이온코리아(소비재, 27회) 등으로 내구재와 서비스, 소비재를 대표하는 기업이었다. 삼성전자(휴대폰)·삼성화재(자동차보험)·교보문고(대형서점) 등은 26회, 삼성전자(PC 및 TV)·SK텔레콤(이동전화) 등은 25회 1위에 올랐다. 삼성생명(생명보험)·아시아나항공(항공)·KT(시내·시외전화)·우정사업본부(공공서비스)·hy(유산균발효유) 등은 24회, SK에너지(주유소)·신영와코루(여성내의)·GS리테일(편의점)·라이온코리아(주방세제) 등은 23회, 동원F&B(참치캔)·쿠쿠전자(전기밥솥) 등은 22회, 삼성서울병원(종합병원)·유한킴벌리(화장지) 등은 21회, 삼성전자(세탁기)는

20회 1위를 차지했다.

삼성전자는 8개 산업[휴대폰(스마트폰)·TV·PC·세탁기·냉장고·김치냉장고·전자제품전문점·에어컨]에서 10회 이상 1위에 오르며 고객만족 선도 기업으로서 위상을 확고히 했다. 또 우정사업본부는 2개 산업(공공서비스·택배/소포)에서 10회 이상 1위를 하며 공공기관으로서 두각을 나타냈다.

1위 경쟁이 치열한 산업도 확인됐다. 백화점은 현대 14회, 롯데 10회, 신세계 6회로 경쟁이 치열했다. 외식프랜차이즈인 제과제빵점(파리바게뜨 14회, 푸레쥬르 9회), 피자전문점(도미노피자 8회, 미스터피자 7회, 피자헛 7회), 패스트푸드점(롯데리아 10

회, 버거킹 8회, KFC 4회), 택배/소포(CJ대한통운 12회, 우체국소포 11회) 등에서도 각축전이 벌어지고 있다. 공공서비스에서는 지하철이 5개 도시에서 번갈아 1위에 오를 만큼 접점이 벌어지고 있다.

내구재의 경우, 에어컨·김치냉장고 등 생활가전 산업에서 삼성전자와 다른 기업의 경쟁이 치열했다. 특히 에어컨(LG 13회, 삼성 11회), 김치냉장고(삼성 12회, 위니아 10회) 산업의 경쟁 강도가 높았다. 부엌가구(한샘 14회, 에넥스 9회), 타이어(금호 19회, 한국 6회), 정수기(코웨이 19회, 청호나이스 7회) 등의 산업에서는 전통의 양강이 선두 다툼을 하고 있다.

소비재 산업은 주로 저관여 산업으로 이뤄져 타사 전환 의향이 쉽고 대체 상품이 많아 품질·서비스 경쟁이 더욱 치열하다. 소주 산업에서는 금복주(14회)와 하이트진로(7회), 롯데칠성음료(4회), 과자 산업에서는 오리온(9회), 롯데제과(7회), 크라운(4회), 해태(4회) 등이 접전을 벌이고 있다.

고객만족을 위한 기업의 노력은 계속되고 있다. 최근 코로나 팬데믹과 인플레이션 등을 겪으며 성장률이 다소 주춤한 가운데서도 기업들이 고객의 니즈를 읽고 민첩하게 대응함으로써 KCSI 상승세를 이어갈 수 있었던 것으로 풀이된다.

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

## 국내 산업 질적 성장과 경쟁력 확보에 기여

### ‘한국산업의 고객만족도’는

KCSI(Korean Customer Satisfaction Index: 한국산업의 고객만족도)는 한국 산업의 산업별 상품·서비스에 대한 고객의 만족 정도를 나타내는 지수로 국가산업경제의 질적 성장을 평가하는 지표다. 국내 산업의 질적 성장을 유도하고 각 산업 또는 기업이 경쟁력을 확보할 수 있도록, KMAC가 1992년 개발했다. 해마다 조사 결과를 국내 경제사회에 공표함으로써 각 산업과 기업의 현 위치를 확인하고 향후 관련 산업 및 기업의 경쟁력 향상을 위한 기초자료로 활용할 수 있도록 하는 데에 목적이 있다.

KCSI가 조사·발표되면서 국내 산업계 전반에 고객만족 문화 확산했고, 공공부문으로까지 확산됐다. KCSI 시행 경험을 토대로 한 PCSI 모델이 공공분야 평가 모델로 채택돼 국내 300여 공공기관이 매년 국민으로부터 고객만족도 평가를 받고 있다.

KCSI 지수는 지난 1992년과 비교해 39.7점(약 95%) 상승했다. 이는 지속적인 고성장 고성장 고객만족경영을 추진하는 기업은 IMF 체제, 미국발 금융대란 등 많은 위기 속에서도 성장과 발전을 거듭할 수 있음을 보여준다.

KCSI는 1992년 12개 산업을 대상으로 시작해 2000년대에 들어 조사 대상 산업이 100개 내외

로 확대됐다. 이 조사의 고객만족도(KCSI)는 ▶전반적 만족도 30% ▶요소 만족도(산업별 특성 고려) 50% ▶재이용(구입)의향을 20%를 반영한다.

2022년 KCSI 조사는 국내에서 소비생활을 하는 만 18세 이상 65세 미만의 한국인 남·여 1만1055명을 대상으로 실시됐다. 지난 4월 11일부터 8월 16일까지 면접원의 가구 방문에 의한 일대일 면접(Face to Face Interview) 방법으로 이뤄졌다. 조사 대상 산업은 ▶소비재 제조업 24개 ▶내구재 제조업 26개 ▶일반 서비스업 58개 ▶공공 서비스업 10개 등 총 118개 산업(총 388개 기업)이었다.

김승수 중앙일보 M&P 기자

## ‘총체적 경험’으로 비즈니스를 혁신하라

### KCSI 향상 위한 전문가 제언

최근 디지털 전환 및 비대면 경제 활성화 등의 큰 변화와 맞물려 기업들은 ‘총체적 경험 제공’을 경영 목표로 ‘고객과 상호작용’을 통해 성공적 비즈니스 모델을 구축하고 지속해서 ‘존경받는 기업’이 되고자 노력하고 있다. 이를 실현하기 위해 기업들은 고객 경험(CX), 직원 경험(EX), 지속가능 경험(SX)을 제공해야 하며, 이는 디지털 경험(DX) 제공이 뒷받침돼야 한다. 기업들은 이런 여러 경험을 통합해 차별적 비즈니스 경험(BX)을 제공하고 관리해야 한다.

비대면 경제의 활성화로 고객들은 온라인과 오프라인을 넘나

들며 O2O/O4O를 경험한다. 제조업체와 소비자가 직접 거래하는 D2C도 주목받고 있다. 온/오프 융합생태계가 구축되고 있다.

온라인과 오프라인을 넘나드는 고객을 파악하려면 완전한 ‘경험’ 관점에서의 전환을 통해 고객에게 접근할 필요가 있다. 경험 관점으로 완전한 전환을 통한 CS 추진을 위해서는 새로운 고객 경험 Data Gathering 기법을 통해 고객 경험 패턴을 정의해 모델링하고, 도출된 경험 패턴 모델을 분석해 Target 모델을 선정한 후, Target 모델을 대상으로 맞춤형 CS를 추진해야 한다.

현재 고객만족의 개념은 주로 B2C 시장에서 통용됐다. 아직

B2B 기업에는 형식적이거나 비체계적으로 실행되는 측면이 있다. B2B 시장의 고객만족경영의 핵심은 고객에게 최상의 품질과 신뢰를 통해 고객가치를 제안하고 전달함으로써 장기적인 파트너 고객관계를 구축하는 것이다.

디지털 변혁 시대에의 진행과 코로나19 사태로 언택트(Untact) 시대가 본격화되면서 서비스 행태가 대면에서 비대면으로 변화하고 있다. 서비스 비대면화를 추진하기 위해서는 Customer/Business/Employee 등의 관점을 중심으로 이슈에 대해 고민하고, 마케팅/영업/물류/서비스 영역에서 각각의 활동을 전개해야 한다.

기업가치혁신부문 이상윤 부문장

# 맞춤형 '고객 응대 표준 가이드' 만들어 전국 어디서나 우수한 서비스 제공

## 일반승용차/RV승용차 부문



현대자동차 (국내사업본부장 유원하·사진)가 한국능률협회컨설팅이 발표한

2022 한국산업의 고객만족도 조사에서 일반승용차와 RV승용차 부문 1위에 올랐다.

현대자동차는 계절별 특성 및 코로나19 시대 흐름 등을 고려해 고객 만족이 극대화될 수 있는 맞춤 서비스 프로그램을 강화하고 있다. 어린이의 안전한 등하원길 조성을 위해 차량 실내 살균 및 미세먼지 차단 에어컨 필터

교환 등이 포함된 통학차량 무상케어 서비스를 제공했다.

지난 추석에는 장거리 운행 및 고객 안전을 위해 특별 점검 서비스를 실시했다. 특별 점검 서비스는 추석뿐만 아니라 설이나 휴가철과 같이 대규모 차량 이동이 예상되는 시점에 맞춰 시행하고 있다.

또한 기존의 서비스제도를 통합하고, 고객의 상황과 차종 등에 맞는 서비스 가이드를 준비하는 등 서비스 프로그램을 개편했다. 동시에 전기차 고객을 위한 '찾아가는 충전 서비스'를 강화해 고객 불편을 최소화했다. G90 고객을 대상으로 원격진단 및 방문점검 등 프리미엄 서비스를 제공하는 'Team G90 서비스'를 실시하고 있다.

지속해서 증가 중인 전동차보



현대자동차는 '고객 응대 표준 가이드'를 제작해 전국 어디서나 균일하고 우수한 고객 서비스를 받을 수 있도록 했다.

유고객이 보다 쉽고 편리하게 정비 받을 수 있도록 2022년 10월 기준, 약 1300여 개소 규모의 블루핸즈 조직에서 전기차 전담 블루핸즈를 510여 개소로 확대했다. 2025년까지는 전국 모든 블루핸즈에서 전기차 정비가 가

능할 예정이다. 아울러 수소전기차 전담 블루핸즈 역시 80개소로 확대했다.

전기차 고객을 위한 고도화된 A/S 제공 및 안정성 확보에도 지속해서 노력하고 있다. 정비 현장에서 우수 엔지니어 양성을

위한 현대차의 독자적인 기술인 증 프로그램인 HMCP를 확장했다. 전동화 기술인증 프로그램인 HMCPe를 신규로 도입해 전문적이고 안전한 정비서비스를 선제적으로 제공하고 있다.

현대자동차는 '고객 응대 표준

가이드'를 제작해 전국 어디서나 균일하고 우수한 고객 서비스를 받을 수 있도록 했다. 블루핸즈에서는 고객 만족을 위하여 배포된 Do & Don't 원페이지 핵심 체크 포인트를 교육 및 현장 지도에 사용해 직원이 수시로 확인, 다짐할 수 있도록 노력하고 있다.

현대자동차는 매년 블루핸즈 대표자를 대상으로 서비스 트렌드 및 블루핸즈 고객만족 향상 방안을 제시하고, 상황에 따른 맞춤형 응대 방안을 공유함으로써 블루핸즈 고객 응대 역량을 향상시킬 수 있는 교육을 하고 있다.

또한 각종 시승 및 초청행사, 모터쇼 참석과 '캘리세이드 하우스' 등 고객과 소통의 장을 적극적으로 제공하고 있다.

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

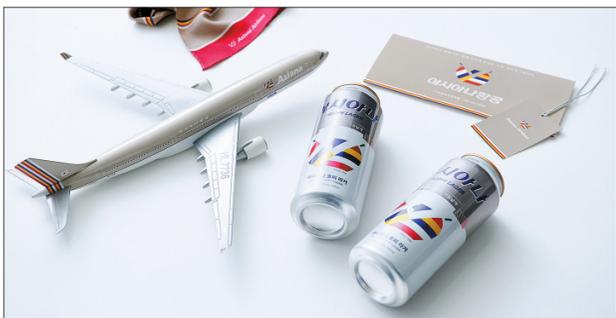
## 차세대 친환경 항공기 도입, ESG 경영 강화

### 항공 부문



아시아나항공(대표 정성권·사진)이 한국능률협회컨설팅이 발표한 2022 한국산업의 고객만족도 조사에서 항공 부문 1위를 차지했다.

아시아나항공은 1988년 창립 이래 '최고의 안전과 서비스'를 통한 고객 만족의 경영이념을 바탕으로 항공 서비스 발전에 기여해왔다. 코로나19 사태로 떠났던 여행객이 돌아오는 것에 발맞춰 지난해 7월 사이판 노선을 시작으로 잇달아 주요 노선



아시아나항공이 '색동저고리' 이미지를 활용해 선보인 '아시아나 호피 라거'.

의 운항을 재개해왔다. 이달에는 중국 항저우와 선전 노선 운항을 재개했다.

아시아나항공은 지난해 7월 ESG T.F를 만들어 ESG 경영 기반 마련에 착수했고, 올해 2월 ESG T.F를 발전시켜 ESG경영팀을 신설했다. 3월에는 'ESG위원회'를 발족했다. 사회공헌활동도 꾸준히 시행한다.

아울러 기후변화 대응의 일환으로 연료절감 캠페인을 진행한다. 또 차세대 친환경 항공기 A321NEO와 A350-900을 도입했다. 지난해에는 대한민국 축구 국가대표팀 선수들의 이미지를 래핑한 A350 항공기와 A321 항공기를 공개했다.

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

## 서비스 품질 향상과 전문 인력 양성에 박차

### 콘도미니엄 부문



한화리조트(대표 김형조·사진)가 한국능률협회컨설팅이 발표한 2022 한국산업의 고객만족도 조사에서 콘도미니엄 부문 1위에 올랐다.

한화리조트는 올해 상반기 고객의 소리(이하 VOC) 분석 결과 전년 대비 칭찬 VOC 건수가 약 4배 증가했다. 이는 서비스 품질 향상과 서비스 전문 인력 양성을 위한 한화리조트의 다양한 노력이 고객의 만족도를 높인 것으로 분석했다.

한화호텔앤드리조트는 신규 직원을 대상으로 '서비스 직무 기본 과정'을 진행하고 있다. 상황별 응대 스킬 강화를 위해 롤플레이션 사전 과제를 제출하고 1:1 화상 코치로 개인별 맞춤 피드백을 제공한다. 전 직원 대상 필수 교육인 'CS 역량향상과정'은 코로나19 사태에도 매년 지속해서 운영하고 있다. 특히 올해는 불만 고객 응대를 주제로 한 VOC 분석과 사내 컨설턴트의 현장 관찰이 이뤄졌다.



한화리조트는 서비스 전문 인력 양성을 위해 노력하고 있다. 거제 벨비디어 전경.

또 고객 접점 직원의 보상 권한을 확대하고 처리 과정을 간소화하는 등 불만 고객과 블랙컨슈머 응대에 따른 직원 고충을 줄이기 위한 노력도 이어왔다.

송덕순 중앙일보M&P 기자

## 엄격한 품질관리로 홍삼 제품 안전성 확보

### 홍삼가공식품 부문



KGC인삼공사(대표 허철호)가 한국능률협회컨설팅이 발표한 2022 한국산업의 고객만족도 조사에서 홍삼가공식품 부문 1위를 차지했다.

KGC인삼공사는 100% 계약재배로 청정 원료삼을 생산하고, 식품이력추적관리 등 엄격한 품질관리 시스템으로 제품의 안전성을 확보하고 있다. 세계 최대 규모의 홍삼제조 시설인 고려인삼장은 GMP(의약품 제조 및 품질 관리 기준)·HACCP(식품안전관리인증기준) 인증은 물론이고 글로



KGC인삼공사는 코로나 극복을 위해 애쓰는 의료진에게 홍삼 제품을 전했다.

벌 식품안전경영시스템 FSSC 22000 인증까지 획득했다.

KGC인삼공사의 홍삼 건강식품 브랜드 '정관장'은 전 세계 40여개국에 수출하고 있으며, 신개념 체험형 스토어 '라운지 1899'를 운영해 젊은층과 외국인에게 홍삼의 가치를 전파하고 있다.

통합 VOC(고객의 소리) 시스

템을 기반으로 고객의 의견을 충분히 검토하고 이를 경영 활동에 즉시 반영하고 있다. 친환경 포장에 지향하는 인삼공사만의 'KGC Green Change' 원칙을 내세워 지난 3월 홍삼톤골드에 에코 패키지를 적용하는 등 ESG 경영에도 박차를 가하고 있다.

박지원 중앙일보M&P 기자

## IT 인프라 최고 등급받은 '첨단 지능형 병원'

### 종합병원 부문



삼성서울병원(원장 박승우·사진)이 한국능률협회컨설팅이 발표한 2022 한국산업의 고객만족도 조사에서 종합병원 부문 1위를 차지했다.

삼성서울병원은 세계 최초로 미국 보건의료정보관리시스템협회(HIMSS) IT 인프라 인증 최고 등급인 7단계 받은 '첨단 지능형 병원'이다.

뉴노멀 시대에 맞춰 ESG(환경·사회·지배구조) 경영도 본격



삼성서울병원은 IT 인프라 최고 등급을 받으며 '첨단 지능형 병원'으로 거듭났다.

화하고 있다. 안전·보건 업무 총괄 관리 전담 조직인 안전보건관리팀을 신설했으며, 내년까지 수열 에너지와 지역난방 등 친환경 에너지를 도입해 전기 사용량의 약 30% 절감할 계획이다.

사회공헌활동도 꾸준히 펼치고 있다. 밝은 얼굴 찾아주기, 인공와우 등 삼성그룹과의 협력 사

업을 비롯해 임직원의 기부금으로 불우환자 진료비를 지원하고 있다. 또 행복한 근무환경을 만들기 위해 국내 최초로 유연근무제를 도입했으며, 이는 보건복지부가 주관하는 '간호사 교대제 개선 시범사업'의 기본 틀이 됐다.

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

# 우편물 자동공급 등 우체국 물류혁신에 박차

## 공공서비스 부문

### 우정사업본부



우정사업본부(우정사업본부장 손승현·사진)가 한국능률협회 컨설팅이 발

표한 2022 한국산업의 고객만족도 조사에서 공공서비스 부문 1위를 차지했다.

우정사업본부는 1884년 우정총국 설치로 시작돼 변화와 혁신을 통해 성장해 왔다. 전국 3400여 개 우체국 네트워크를 통해 우편·물류서비스와 예금·보험서비스를 비롯해 우체국쇼핑과 알뜰폰 판매 등 다양한 서



우정사업본부는 3400여 개 우체국 네트워크를 통해 다양한 서비스를 제공한다.

비스를 제공한다.

우정사업본부는 우체국 물류 혁신에 박차를 가하고 있다. 우편물 자동공급·자동정렬·자동구분이 가능한 프로세스를 구축했으며, 소형소포 전용 자동구분기 등을 도입했다.

고객만족경영에도 힘쓰고 있다. 다양한 CS 교육과정을 운영하고, CS 전문가 현장 컨설팅을

통한 우체국별 맞춤형 서비스 품질관리를 위해 노력하고 있다. 메타버스 운영 등을 통해 고객과의 소통을 활성화하고 있다.

우정사업본부는 재택치료키트 배달 등 국가기관으로서 사회적 책임을 다하고 있다. 장학과 기부 협찬, 정보화 지원 등의 사회공헌활동을 펼치고 있다.

김승수 중앙일보M&P 기자

# 소포 접수 신청과 민원 상담 '원스톱 서비스'

## 택배/소포 부문

### 우체국 소포

우정사업본부(우정사업본부장 손승현)의 우체국소포가 한국능률협회 컨설팅이 발표한 2022 한국산업의 고객만족도 조사에서 택배/소포 부문 1위를 차지했다.

우정사업본부는 국내에서 가장 오랜 전통을 가진 물류·금융 정부기업이다. 우체국은 1884년 우편제도를 도입하면서 소포사업을 시행했고, 1999년부터 방문접수 기능을 추가해 '우체국 소포' 사업을 해왔다.

우정사업본부는 고품질의 서비스를 제공하기 위해 노력해왔다. 창구소포 접수채널과 고객정보보호 강화, 개별방문소포



우체국소포는 업계 최고 수준의 익일배송률과 반품회수율을 기록하고 있다.

서비스와 우체국쇼핑몰 개선 등을 통해 고객 편의를 향상시켜왔다. 또 업계 최고 수준의 익일배송률을 기록하는 등 고품질 택배서비스를 선도하고 있다.

우체국소포는 배달예고 사전안내 등을 시행하고 스마트폰 앱도 도입 시스템을 구현했다. 스마트우체국을 개발·보급하는 등 우

편업무 고도화에도 힘쓴다. 또 우편고객센터 등을 통해 소포 접수 신청과 민원 상담 등의 원스톱 서비스를 제공한다.

우정사업본부는 코로나19 확진자에 대한 재택치료키트 적시 배송 등 공익적 역할도 충실히 수행하고 있다.

김승수 중앙일보 M&P 기자 kim.seungsoo@joongang.co.kr

# 소비자보호실 신설, 선제적 고객보호에 주력

## 생명보험 부문

### 삼성생명



삼성생명(대표 전영목·사진)이 한국능률협회 컨설팅이 발표한 2022 한국산

업의 고객만족도 조사에서 생명보험 부문 1위에 올랐다.

삼성생명은 지난해 소비자보호실을 신설하고 고객이 불만을 제기하기 전에 먼저 문제를 찾아 개선하는 선제적 고객보호로 방향을 전환했다. 보험상품 개발부터 유지, 보험금 지급에 이르는 모든 프로세스를 고객의 관점에서 재검토하고 소통하며 적극적



삼성생명은 지난해 소비자보호실 신설을 통해 선제적 고객보호에 힘을 쏟고 있다.

인 고객중심경영 강화에 노력을 기울이고 있다.

삼성생명은 고객을 최우선으로 보호하기 위해 내부통제 기능을 강화했다. 신상품에 대한 고객보호 관점의 의견을 반영하고, 출시 점검 강화를 위해 CCO(금융소비자보호총괄책임자)의 상품 출시 거부권(Veto)을 신설했다. 또한 고객의 권익 침해가 우

려되는 조직에 대해서는 현장 조사를 진행하는 등 내부통제 업무도 수행하고 있다.

또한 소비자권익보호위원회와 불편 사항 발굴, 편의성 개선 아이디어를 제안하는 '고객패널' 제도 등 고객의 소리를 듣는 다양한 소통 창구를 마련하고 있다. 송덕순 중앙일보M&P 기자 song.deoksoon@joongang.co.kr

# 고객중심 경영으로 금융시장 내 경쟁력 확보

## 신용카드 부문

### 삼성카드



삼성카드(대표 김대환·사진)가 한국능률협회 컨설팅이 발표한 2022 한국산

업의 고객만족도 조사에서 신용카드 부문 1위에 올랐다.

삼성카드는 1988년 창립 이후 고객에게 신뢰를 기반으로 한 가치를 전달하며 신용카드업계를 선도해 왔다. 지난해 11월 상품 체계를 전면 개편하며 새로운 상품 브랜드인 '삼성 i카드'를 선보였다. 취향에 맞춰 디자인을 선택할 수 있도록 '선택형 디



삼성카드는 지난해 11월 새로운 상품 브랜드인 '삼성 i카드'를 선보였다.

자인'을 적용하고, '친환경 테마'를 통해 재활용 플라스틱 활용 등 지속가능한 가치를 추구하는 고객의 수요까지 충족시켰다.

삼성카드는 '고객중심 경영'을 바탕으로 금융시장 내 경쟁력을 확보하고 있다. '금융소비자 보호체계'를 마련해 금융사기 피해 예방 및 소비자 권익 증진을 위해 최선을 다하고 있다. 회사

내 주요 부서에 '소비자보호 담당자'를 지정해 소비자보호 관련 제도 공유 및 교육으로 직원의 소비자보호에 대한 관심도를 높이고 있다.

한편 삼성카드는 업계 최초로 '디지털 ARS'를 도입해 고객이 자주 이용하는 메뉴를 맞춤형 제공 하는 등 고객 편의성을 높였다.

송덕순 중앙일보M&P 기자

# 라이프스타일에 맞는 초개인화 서비스 강화

## 자동차보험 부문

### 삼성화재



삼성화재(대표 홍원학·사진)가 한국능률협회 컨설팅이 발표한 2022 한국산

업의 고객만족도 조사에서 자동차보험 부문 1위를 차지했다.

삼성화재는 정보기술(IT)과 빅데이터, 고객 경험 혁신을 통해 디지털 사업의 핵심 역량을 키우고 있다. 지난해 론칭한 새로운 브랜드 '다이렉트 차'는 그동안 판매 중심이었던 플랫폼에서 벗어나 생활 밀착형 보험 상품, 고



삼성화재는 IT와 빅데이터, 고객 경험 혁신을 통해 디지털 사업을 강화하고 있다.

객 맞춤형 보험 큐레이팅, 인슈어테크 및 비보험 콘텐츠 서비스 등 다양한 서비스를 제공하고 있다.

개인별 라이프스타일에 맞는 초개인화 서비스도 강화했다. 자동차보험의 에코 마일리지 개념을 운전자보험에 도입한 마일리지 운전자보험, 일상생활에서 발생하기 쉬운 사고나 위험을 보

장하는 소액단기 상해보험인 미니생활보험 등이 대표적이다. 이 밖에 원하는 보험료에 맞춰 보장을 추천하는 희망보험료 서비스, 동일한 성별·연령대의 고객이 많이 찾는 보험을 안내하는 인공지능(AI) 맞춤 추천 서비스를 제공하고 있다.

박지원 중앙일보M&P 기자

# 디지털 채널 통해 비대면 맞춤형 상담 서비스

## 증권 부문

### 삼성증권



삼성증권(대표 장석훈·사진)이 한국능률협회 컨설팅이 발표한 2022 한국산

업의 고객만족도 조사에서 증권 부문 1위를 차지했다.

삼성증권은 디지털 채널을 통해 비대면 맞춤형 전문상담 서비스를 선보이고 있다. 이를 위해 2020년 신설한 디지털 자산관리 본부는 투자 상담부터 업무 문의까지 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 원스톱 자산관리 컨설팅을 제



삼성증권은 디지털 자산관리 역량을 강화해 비대면 맞춤형 서비스를 제공한다.

공한다.

고객의 권익을 더욱 철저히 보장하기 위해 2019년부터 대표이사 직속의 금융소비자보호 총괄 책임자(CCO)를 별도로 선임하고, 금융소비자 보호를 전담하는 소비자보호센터를 산하에 운영하고 있다. 또 상품 개발 단계부터 고객의 피해 가능성을 다

각도로 검토하고, 정기적으로 신상품 만족도 모니터링 조사를 하고 있다.

한편 삼성증권은 올해 낮에도 미국 주식을 거래할 수 있는 '미국 주식 주간 거래 서비스'를 세계 최초로 론칭했다.

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

## ‘보이스피싱 차단’ 자체 시스템 개발·운영

### 이동전화 부문



SK텔레콤(대표 유영상·사진)이 한국능률협회 컨설팅이 발표한 2022 한국

국산업의 고객만족도 조사에서 이동전화 부문 1위에 올랐다.

SKT는 상품·서비스 개발 과정에서 고객의 경험과 의견이 서비스에 반영되도록 노력해 왔다. 대표적으로 주요 임직원이 참여하는 ‘고객가치혁신 회의’를 매월 개최한다. 이 회의에서는 고객이 불편함을 느끼는 제도나 정책 등 고객 만족을 저해



SKT는 구독상품 'T우주'를 통해 고객 혜택을 강화하고 있다.

하는 요인을 찾아내 제거한다. 이 외에도 ‘사내 평가단’과 MZ세대 구성원 중심의 ‘주니어보드’ 제도를 통해 고객의 눈높이에서 서비스 품질 개선에 노력하고 있다.

SKT는 다양한 ICT 기술을 활용해 날로 지능화되는 보이스 피싱, 스팸·스미싱 필터링으로부터 고객을 보호하기 위해 최

선을 다하고 있다. AI, 딥러닝 및 다중 필터링에 적용해 스팸·스미싱 문자와 보이스피싱을 차단하는 자체 시스템을 개발·운영하고 있다. 특히 네트워크상에서 보이스피싱 수·발신 차단은 통신사 가운데 SKT만 유일하게 지원하고 있다.

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

## ‘그린 플랫폼’ 통해 친환경 에너지 사업 추진

### 주유소 부문



SK에너지(대표 조경목·사진)가 한국능률협회 컨설팅이 발표한 2022 한국산

업의 고객만족도 조사에서 주유소 부문 1위에 올랐다.

SK에너지는 1962년 국내 최초의 정유회사로 시작했다. 대한민국 1등 정유사로서 하루 84만 배럴의 원유 정제 능력을 보유한 울산Complex에서 생산한 다양한 석유 제품을 국내외에 판매하고 있다.

SK에너지는 SK주유소·충전



SK에너지는 레트로한 재미를 직접 체험할 수 있는 팝업스토어를 오픈했다.

소를 통해 국내 소비자에게 석유제품을 공급하고, SK Muffin 멤버십서비스, 주유·충전할인 제휴 신용카드 등을 통해 고객 만족도 지속해서 높이고 있다.

SK에너지는 SK이노베이션과 함께 이산화탄소 감축을 위한 ‘Net Zero Roadmap’을 수립해 탄소 에너지 축소 및 그린 에너지 확대를 추진하고 있다. 유

해 물질 저감을 위한 중은 포장 프리미엄 아스팔트 생산 등 친환경 제품 포트폴리오도 확장하고 있다. 석유 사업이 보유한 주유소와 고객을 ‘그린 플랫폼’ 개념으로 전환해 친환경 전기와 수소를 생산·판매하는 에너지 솔루션 사업과 친환경차 대상 구독 모델 도입 등을 추진할 계획이다. 송덕순 중앙일보M&P 기자

## 라이프&파이낸스 플랫폼 기업으로 진화

### 신용카드 부문



신한카드(대표 임영진·사진)가 한국능률협회 컨설팅이 발표한 2022 한국산

업의 고객만족도 조사에서 신용카드 부문 1위를 차지했다.

신한카드는 고객이 바라는 가장 중요한 세 가지 가치인 편리성·안정성·혁신성을 기반으로 라이프&파이낸스 플랫폼 기업으로 진화하고 있다. ‘카드업’을 넘어 ‘라이프&파이낸스’ 기업으로 ‘업의 프레임’을 전환해 ‘일류신한’만의 특별한 고객 경험



신한카드는 ‘카드업’을 넘어 ‘라이프&파이낸스’ 기업으로 진화하고 있다.

을 창출하고 있다. 특히 신한플레이는 기존의 간편결제 포함 자산관리, बैं킹 등 금융 고유 영역은 물론 하나의 바코드로 적립되는 제휴사 통합 멤버십과 신분증, 인증 등의 웰렛서비스, 그리고 고객 관심사에 기반을 둔 맞춤형 콘텐츠 등을 담은 슈퍼앱 서비스를 제공해 고객 편의성을 크게 강화했다.

신한카드는 고객의 소리를 경영 활동에 반영하는 고객자문단 ‘신한사이다’에 세대 간, 계층 간 디지털 격차를 해소하기 위해 디지털 금융에 익숙하지 않은 시니어·외국인 등 금융 소외 계층·소상공인 고객 패널을 확충한 3000명 규모의 고객 자문단을 운영하고 있다.

박지원 중앙일보M&P 기자

## 동네 상권 할인, 청소년 전용 선불카드 출시

### 체크카드 부문



KB국민카드(대표 이창권·사진)가 한국능률협회 컨설팅이 발표한 2022 한국

국산업의 고객만족도 조사에서 체크카드 부문 1위를 차지했다.

KB국민카드는 지난해부터 ‘신속민원처리제도’를 운영 중이다. 모든 VOC(Voice of Customer)를 소비자보호시스템으로 집중·관리하며, 매월 초 대표이사과 전 부사장 이상으로 구성된 경영협의회 ‘고객의 소리’ 공유 시간을 통해 제도 개선



KB국민카드는 미세먼지 저감을 위한 숲 조성 등의 사회공헌활동을 전개한다.

노력을 유도하고 있다.

KB국민 체크카드의 대표격인 nori 체크카드는 2010년에 출시됐다. 젊은 계층의 주 소비 영역인 대중교통·이동통신·영화·커피·편의점·외식 부문 등에서 폭넓은 할인을 제공한다. 코로나19 상황에서 제주특별자치도 지역 화폐 ‘KB국민 탐나는전 체크카드’를 출시했다. 지난해에

는 OTT 정기구독 서비스 특화 새로이 체크카드, 20·30세대 골프 대중화에 부응한 그린재킷 체크카드 등을 선보였다. 올해는 동네 상권에서 할인받을 수 있는 ‘KB국민 우리동네 체크카드’와 Z세대 청소년 전용 선불카드 ‘KB국민 리브Next 카드’를 출시했다. 김승수 중앙일보M&P 기자  
kim.seungsoo@joongang.co.kr

## 환경보호 위해 콘덴싱보일러 보급에 앞장

### 보일러 부문



경동나비엔(마케팅본부장 김시환·사진)이 한국능률협회 컨설팅이 발표한

2022 한국산업의 고객만족도 조사에서 보일러 부문 1위를 차지했다.

경동나비엔은 1988년 아시아 최초로 콘덴싱보일러를 개발해 에너지 절감과 환경보호를 위해 콘덴싱보일러 보급에 앞장섰다. 콘덴싱보일러는 대기오염의 주요 원인인 질소산화물을 일반



경동나비엔은 에너지 절감과 환경보호를 위해 콘덴싱보일러 보급에 앞장서왔다.

보일러 대비 약 79% 저감하고, 온실효과의 주범인 이산화탄소 배출량을 크게 줄여준다고 업체 측은 설명했다.

경동나비엔은 최근 보일러의 패러다임을 ‘난방’에서 ‘온수’로 바꾸고 있다. 지난달 선보인 ‘나비엔 콘덴싱 ON AI’는 ‘온수레디 시스템’을 통해 배관 속 물을

미리 데워 기존 보일러 대비 최대 93% 단축된 10초 이내에 온수를 사용할 수 있도록 해준다. 온라인 쇼핑몰 ‘나비엔 하우스’에선 고객이 직접 선호하는 보일러 종류와 난방 평수, 온수 사용량을 선택하면 보일러 구매 및 설치 예상 금액을 확인할 수 있다. 박지원 중앙일보M&P 기자

## ‘도미 에어’ 운영, 푸드테크 기업으로 발돋움

(배달 전용 드론)

### 피자전문점 부문



도미노피자(대표 오광현·사진)가 한국능률협회 컨설팅이 발표한 2022

한국산업의 고객만족도 조사에서 피자전문점 부문 1위를 차지했다.

한국도미노피자는 피자 개발 시 토핑에 고급 식자재를 사용하는 것은 물론, 소스, 예지 등에 항상 새로운 시도를 해 피자의 트렌드를 만들어 가고 있다. 최근 엔정보기술(IT) 서비스를 도입



도미노피자는 드론 배달 서비스를 선보이며 푸드테크 기업으로 진화하고 있다.

해 푸드테크 기업으로 발돋움하고 있다. 지난 2020년 성균관대에서 배달 전용 드론 ‘도미 에어’를 시범 운영했고 이를 바탕으로 국토교통부 주관 ‘드론 실증도시’는 물론, 소스, 예지 등에 항상 새로운 시도를 해 피자의 트렌드를 만들어 가고 있다. 최근 엔정보기술(IT) 서비스를 도입

주는 ‘비대면 안전 배달’ 서비스도 도입했다. 피자업계 최초로 시행한 ‘도미노 드라이빙 픽업’ 서비스는 온라인 방문포장 주문 후 차를 타고 매장에 방문하면 고객의 차량으로 직접 피자를 전달해주는 서비스다.

고객의 니즈에 맞춰 문 앞에 피자가 배달되면 고객에게 알려

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