

2026 한국산업의 서비스품질지수 KSQI-MOT

한국경제 SPECIAL SECTION



삼성전자서비스



하나은행



기아



한화생명



경동나비엔



메르세데스-벤츠 코리아

‘대면 접점’은 기업 가치 높이는 현장 고객 경험, 핵심 역량으로 자리잡다

한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)이 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 부문’ 조사 결과를 21일 발표했다.

KSQI 고객접점 조사는 기업이 상품과 서비스를 전달하는 과정에서 고객이 체감하는 서비스 품질을 전문 평가단이 측정하는 국내 유일한 평가 제도다. 금융, 유통, 제조/판매, 전문 A/S, 일반서비스(통신·항공·건강검진 등), 공공서비스, 배달/설치 등 총 7개 서비스 부문을 대상으로 한다.

2026년 KSQI 고객접점 지수는 93점을 기록했다. 2016년 90점을 기록한 뒤 약 10년간 우상향하는 흐름을 보였으나, 지난해 평가 기준을 강화하고 산업 특성 지표를 추가한 결과 소폭 하락했다. 올해도 작년과 같은 점수를 받았지만 꾸준히 상향 평준화되고 있다. 이는 기업이 고객과 직접 맞는 최일선의 현장에서 최상의 가치를 전달하기 위해 다방면으로 힘쓰고, 접점 직원이 수년간 노력한 결과라고 할 수 있다.

올해 조사 결과를 영역별로 들여다보면 뚜렷한 온도 차이가 드러난다. 대부분의 산업에서 업무지식(98.8점), 설명태도(99.2점)와 같은 기능적 서비스 품질은 고득점을 유지했다. 반면 맞이인사(86.1점), 배웅인사(83.7점), 고객배려(72.7점)처럼 ‘정서적 터치’가 필수적인 영역에서는 상대적으로 결함률이 높게 나타났다.

서울과 지방 권역의 서비스 품질 격차는 1.4점으로 작년보다 0.1점 증가한 것으로 분석됐다. 특히 전체 조사 산업 중 모바일 IT 기기 A/S 및 공공서비스를 제외한 모든 산업에서 지방 권역이 더 우수한 평가를 받아 서비스 품질의 지역 차이가 두드러졌다.

서울과 지방의 서비스 품질이 가장 큰 격차를 보인



한국능률협회컨설팅, 7개 부문 조사

올해 평가지수 작년과 같은 93점

기능적 서비스 품질 고득점권 분포

유통서비스 중심 서울·지방 격차 심화

첫 조사된 ‘배달·설치’ 안전 품질 우수

산업은 백화점(7.0점)으로, 서울 권역(85.3점) 대비 지방 권역(92.3점)에서 압도적으로 높은 평가를 받았다. 이외에 대형마트(4.6점), 편의점(4.2점) 등 다른 영역에 비해 유통 서비스 영역에서 지역별 품질 격차가 큰 것으로 조사됐다.

올해 처음 조사한 ‘배달/설치 서비스’에서는 가전 설치와 가구 설치 2개 산업 내 총 5개 기업을 대상으로 고객 응대 서비스 품질과 배달/설치 안전 품질을 함께 평가했다. 고객 응대 서비스 품질은 전반적으로 우수한 수준을 보인 가운데 맞이인사(97.4점)와 배웅인사(95.8점)에서 전체 산업 평균을 웃도는 높은 점수가 나타났다.

배달/설치 안전 품질은 작업 전 작업자 안전(98.4

점), 작업 중 고객 안전 확보(98.5점), 작업 후 설치물/환경 점검(98.2점) 영역에서 우수한 안전 품질이 관찰됐다. 반면 작업 중 시스템/환경(95.2점)은 다른 영역 대비 다소 낮은 점수를 받았다. 이 영역은 작업 중 작업자, 고객, 재물의 안전을 위협할 수 있는 설치 환경을 얼마나 잘 제어하고 있는지를 평가하는 것으로 잠재 위험 발생 가능성을 낮추기 위한 관리 강화가 필요한 것으로 분석됐다.

고객이 매장을 찾지 않고도 대부분의 요구를 해결할 수 있는 비대면 채널의 확산은 이미 오래된 흐름이다. 인터넷뱅킹, 모바일 앱, 자동화 상담 시스템에 이어 인공지능(AI) 기술의 고도화까지 더해져 대면 접점을 찾는 고객은 지속적으로 줄고 있다.

그러나 방문 고객이 감소하는 것을 위기로만 바라보는 시각은 대면 접점의 본질을 놓치는 것이다. 지금은 대면 접점의 역할을 정확하게 재정의하고, 그 역할에 맞는 역량을 집중적으로 육성해야 할 시점이라는 분석이 나온다.

즉, 대면 접점은 이제 단순한 처리 공간이 아니라 복잡한 상황에 처한 고객에게서 가장 큰 가치를 만들어내는 공간으로 새롭게 정의돼야 한다. 이에 따라 대면 접점 직원은 서비스 실행자가 아니라 고(高)가치 고객 경험의 완성자로서 이에 맞는 역량을 키워나가야 할 것이다.

성범석 KMAC 사업가치진단 본부장은 “방문 고객이 줄어드는 것은 대면 접점의 위기가 아니라 오히려 대면 접점을 찾는 고객의 가치가 더 높아지고 있음을 의미한다”며 “향후 대면 접점은 고가치의 고객 경험을 완성하는 핵심 공간으로 재정의돼야 한다”고 강조했다.

이금아 기자

2026년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점(MOT) 1위

부문	산업	1위 기업(기관)	연속연수
전문 A/S 서비스	자동차 A/S	기아(Auto Q)	13년
		한국지엠(바로서비스)	8년
	가전 A/S	삼성전자서비스	16년
	모바일&IT기기 A/S	삼성전자서비스	15년
	가정용보일러 A/S	경동나비엔	8년
제조/판매 서비스	인터넷&IPTV A/S	LG유플러스	1년(역전)
	국산자동차판매	기아	2년
		현대자동차	1년
	수입자동차판매	Mercedes-Benz Korea	12년
	주유소	에스오일	1년(역전)
유통 서비스	헬스케어	바디프랜드	8년
	홍삼판매	정관장(한국인삼공사)	5년
	대형마트	이마트	2년
	대형슈퍼	GS더프레시	17년
	백화점	신세계백화점	5년
	전자제품전문점	LG베스트샵	3년
		삼성스토어	2년
	편의점	CU	5년
	홈패션	알레르망	2년
	가구전문점	한샘	3년
금융 서비스		현대리바트	1년
	수입 인증 중고차	Mercedes-Benz Korea	6년
	면세점	롯데면세점	3년
	생명보험	한화생명	17년
		동양생명	9년
	손해보험	현대해상	2년
		삼성화재	1년
	은행	신한은행	16년
		하나은행	11년
	지방은행	부산은행	5년
일반 서비스	저축은행	SBI저축은행	1년(역전)
	이동통신	LG유플러스	2년
	렌탈케어서비스	LG 하이케어솔루션	5년
	건강검진센터	삼성서울병원	4년
	대형항공(FSC)	아시아나항공	1년(역전)
배달/설치 서비스	저비용항공(LCC)	제주항공	3년
	가전 설치	삼성전자(삼성전자로지텍)	1년
공공 서비스*	가구 설치	일룸	1년
	우정사업본부		12년
	공공기관	한국주택금융공사	12년
		국민건강보험공단	2년

※ 공공 서비스는 90점 이상의 기관에 대하여 ‘공공 서비스품질 우수 기관’으로 선정합니다.

※ 자세한 조사 결과는 KMAC 홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인하실 수 있습니다.

한국산업의 KSQI 고객접점 조사는

‘한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점’ 조사는 한국 산업의 서비스 품질에 대해 고객이 체감하는 정도를 나타내는 지수다. 기업의 상품 및 서비스를 전달하는 접점에서 고객이 지각하는 서비스 품질 수준을 전문 평가단이 평가해 서비스 이행 과정에서 나타나는 결함을 측정하는 국내에서 유일한 평가 제도다.

KSQI 고객접점은 고객에게 제공되는 대면 직원

의 서비스 품질을 평가 대상으로 한다. 서비스 제공 전, 서비스 중, 서비스 후 단계로 나눈 뒤 각 단계에서 지켜야 할 11개 주요 영역을 평가한다. 세부 항목은 산업별로 40~60개에 달한다.

올해 처음 조사한 ‘배달/설치 서비스’는 가전과 가구 설치 등 서비스를 제공하는 과정에서 접점 직원의 엄격한 안전 수칙 준수가 요구되는 산업을 대상으로 평가한다. 기존의 응대 서비스 품질을 평가하는 데 더해 작업 전, 작업 중, 작업 후 단계별로 안전 수칙을 준수하는지에 대한 평가도 같이 진행한다.

이를 통해 배달/설치 서비스 전 과정에서 고객이 실제로 경험하는 안전 품질 수준을 측정할 수 있다.

올해 KSQI 고객접점 조사는 2025년 8월부터 2026년 6월까지 연간 4회, 분기별로 이뤄졌다. 특정 시기의 영향을 최소화했으며 구조화된 모니터링 시트를 활용한 ‘미스터리 조사(Mystery Survey)’로 진행했다. 사전 교육을 이수한 전문 모니터링 요원이 고객으로 접점을 방문해 순수 서비스 전달 품질 수준을 평가하는 등 총 8000회(기업당 60~100회)의 모니터링을 시행했다.

이금아 기자

2026년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점(MOT) 조사 결과

부문	산업	기업명	KSQI	전년대비증감	순위
전문A/S 서비스	자동차A/S	기아(Auto Q)	93	-	1위
		한국지엠(바로서비스)	93	-	1위
		르노코리아자동차(엔젤센터)	92	△1점	3위
		현대자동차(블루핸즈)	92	-	3위
		GS엠비즈(오토오아시스)	91	-	5위
		SK네트웍스(스피드메이트)	91	-	5위
	가전A/S	산업 평균	92	-	-
		삼성전자서비스	97	-	1위
		LG전자	96	-	2위
		위니아에이드	95	△1점	3위
	모바일&IT기기A/S	산업 평균	96	-	-
		삼성전자서비스	96	-	1위
		LG전자서비스	95	△1점	2위
		애플	94	-	3위
	가정용보일러A/S	산업 평균	95	△1점	-
		경동나비엔	95	-	1위
		귀뚜라미보일러	94	-	2위
		린나이코리아	94	△1점	2위
제조/판매 서비스	국산자동차판매	산업 평균	95	△1점	-
		LG유플러스	96	△1점	1위
		KT	95	▼1점	2위
		SK브로드밴드	95	-	2위
	수입자동차판매	산업 평균	95	▼1점	-
		Mercedes-Benz Korea	97	-	1위
		Audi Korea	96	-	2위
		BMW Korea	96	-	2위
		Toyota Korea	96	△1점	2위
	주유소	Volkswagen Korea	95	-	5위
		산업 평균	96	-	-
		에쓰오일	87	△3점	1위
		GS칼텍스	86	-	2위
	헬스케어	SK에너지	86	△1점	2위
		현대오일뱅크	85	△1점	4위
		산업 평균	86	△1점	-
		바디프랜드	95	△1점	1위
	홍삼판매점	세라팜	94	△1점	2위
		누가의료기	93	△1점	3위
		코지마	93	△2점	3위
		휴테크	91	▼2점	5위
유통 서비스	대형마트	산업 평균	93	-	-
		정관장(한국인삼공사)	94	-	1위
		한삼인(농협홍삼)	93	-	2위
		참다한홍삼(지씨바이오)	92	-	3위
	대형슈퍼	산업 평균	93	-	-
		이마트	89	-	1위
		롯데마트	88	△1점	2위
		홈플러스	87	▼1점	3위
	백화점	산업 평균	88	-	-
		GS더 프레스	88	△1점	1위
		롯데슈퍼	85	-	2위
		이마트에브리데이	85	▼2점	2위
	전자제품전문점	홈플러스익스프레스	84	△1점	4위
		산업 평균	85	-	-
		신세계백화점	90	▼2점	1위
		롯데백화점	88	▼3점	2위
	편의점	현대백화점	88	-	2위
		산업 평균	88	▼2점	-
		삼성스토어	95	-	1위
		LG베스트샵	95	-	1위
배달/설치 서비스	가전설치	전자랜드	94	△1점	3위
		롯데하이마트	94	-	3위
		산업 평균	94	-	-
		CU	87	-	1위
	홈패션	세븐일레븐	86	△3점	2위
		GS25	86	-	2위
		이마트24	85	-	4위
		산업 평균	86	△1점	-
	면세점	알레르망	92	-	1위
		세사리빙	91	-	2위
		이브자리	91	▼1점	2위
		산업 평균	91	▼1점	-
	가구전문점	한샘	95	-	1위
		현대리바트	95	△1점	1위
		까사미아	94	△1점	3위
		일룸	93	▼1점	4위
	수입인종중고차	산업 평균	94	-	-
		Mercedes-Benz Korea	95	-	1위
		Audi Korea	94	-	2위
		BMW Korea	94	-	2위
	면세점	Volkswagen Korea	93	-	4위
		산업 평균	94	-	-
		롯데면세점	91	-	1위
		현대백화점면세점	90	△1점	2위
	가구설치	신라면세점	88	▼2점	3위
		신세계면세점	87	▼3점	4위
		신라아이파크면세점	85	▼2점	5위
		산업 평균	88	▼2점	-

생명보험 부문 1위



한화생명

한화생명(대표 이경근·사진)이 한국능률협회컨설팅이 주관한 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 생명보험 부문에서 1위로 선정됐다. 한화생명은 보험, 펀드, 신탁, 대출 등 다양한 금융 업무를 한곳에서 처리할 수 있는 원스톱 서비스 체계를 구축해 고객 편의성을 높였다. 상담 재무설계사(FP)와 함께 고객의 재무 전반을 설계하는 서비스를 제공하며 종합 금융 서비스 플랫폼으로 역할을 확장하고 있다. 이 같은 구조는 고객이 여러 금융 서비스를 각각 이용해야 하는 불편을 해소하고, 상담 품질과 서비스 일관성을 높이는 핵심 경쟁력으로 평가된다.

또한 고객과의 관계를 강화하고 지역사회와의 상생을 도모하기 위해 고객센터 내 라이프라운지를 조성해 운영하고 있다. 고객센터 업무 시간이 끝난 뒤에는 이 공간에 고객과 지역 주민을 초청해 교양 세미나와 체험 프로그램을 결합한 ‘한화생명 시그니처 클래스’를 열고 있다. 한화생명은 고령자·장애인 등 금융취약계층을 위한 서비스 개선에도 힘쓰고 있다. 고객용 태블릿을 활용한 채팅 상담, 상담사가 함께하는 모바일 화상 상담을 제공하며, 업계 최초로 모바일 다자 상담 기능도 도입해 여러 보험 계약 당사자가 동시에 상담받을 수 있도록 했다. 이와 함께 전 고객센터에 ‘사랑나눔 창구’를 운영해 금융취약계층 고객이 원하는 시간에 상담을 예약할 수 있도록 지원한다. 김락규 한화생명 보험서비스팀장 상무는 “고객을 최우선으로 생각하는 차별화한 서비스를 바탕으로 신뢰받는 고객센터가 되기 위해 지속적으로 노력하고



있다”며 “앞으로도 디지털 전환 가속화에 더욱 귀 기울이고 고객 경험 혁신을 지

와 서비스 고도화를 통해 고객의 목소리 속해 나갈 것”이라고 말했다. 이금이 기자

기술력 갖춘 매니저·AI 관독으로 서비스 품격 높였다

렌탈케어서비스 부문 1위

LG전자 구독&케어 전문 자회사 하이케어솔루션



구독·케어서비스 전문 자회사 하이케어솔루션(대표 손대기·사진)이 한국능률협회컨설팅이 주관한 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 렌탈케어서비스 부문에서 1위로 선정됐다. LG전자는 정수기·공기청정기부터 세탁기·에어컨 등 300여 개 제품에 대해 서비스하는 시스템을 구축했다. 하이케어솔루션은 LG전자 구독 가전 구매 또는 별도 케어 신청 고객에게 전문 케어매니저가 정기적으로 찾아가는 서비스를 제공한다. 서비스를 담당하는 케어매니저는 제품 성능 점검, 핵심 부품 교체, 위생 및 내외부 스티클

리닝 등 프리미엄 케어 서비스를 제공한다. 케어매니저는 체계적인 교육 시스템과 국가공인 사내 자격을 통해 신뢰감 있는 서비스를 제공한다. 전체 인원이 케어마스터 자격을 취득했으며, 명장 수준의 높은 기술 자격도 운영하고 있다. 하이케어솔루션은 소비자에게 특화된 서비스를 하기 위해 전 제품 스티클 살균 서비스를 적용할 계획이다. 또한 케어 과정을 인공지능(AI)으로 판독해 완벽한 서비스 품질로 고객의 신뢰를 높이고자 한다. 손대기 하이케어솔루션 대표는 “차별화한 서비스를 제공해 고객이 최상의 가치를 경험하게 하는 것이 가장 중요하다”며 “케어매니저의 전문성과 진정성을 바탕으로 LG전자의 구독 케어 서비스가 고객의 삶을 더욱 편리하고 풍요롭게 할 수 있도록 지속적으로 노력하겠다”고 말했다. 이금이 기자



AI로 보이스피싱 미리 차단 ... 고객이 모든 혁신의 기준

은행 부문 1위

신한은행



신한은행(은행장 정상혁·사진)이 한국능률협회컨설팅이 주관한 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 은행 부문에서 1위로 선정됐다. 신한은행은 대한민국 금융권 최초로 객만족경영을 도입하며 시대의 변화보다 한발 앞서 고객 중심의 가치를 실현해 왔다. 비대면 거래의 일상화로 은행 영업점을 방문하는 고객의 발길이 줄어드는 시대적 위기 속에서 신한은행은 점포를 폐쇄하는 대신 ‘대면 채널의 가치 재정립’이라는 과감한 전략을 선택했다. 영업점을 상담 중심 공간으로 전환해 자산관리(WM) 중심 은행으로 탈바꿈하고 거래존에서는 입출금, 카드 발급 등 일상 업무를 신속하게 처리하는 한편 상담존에서는 프라이빗뱅크(PB) 수준의 직원 이 종합 자산 관리 상담을 제공하고 있다. 이런 스마트 혁신 점포를 올해 안에 전국 100개 이상으로 늘릴 예정이다.

전기통신 금융 사기 대응에서도 업계 선두를 달린다. 신한은행은 인공지능(AI)을 활용한 이상거래 탐지 시스템을 고도화하고 금융권 최초로 그룹사 간 보이스피싱으로 의심되는 정보를 공유하는 시스템을 마련하는 등 의심 거래에 선제적으로 대응하는 체계를 구축하는 데 힘쓰고 있다. 전국 영업점에 ‘보이스피싱 안심 지킴이 창구 책임자’를 지정해 피해 예방과 사후 대응을 강화했으며, 보이스피싱 피해 예방 플랫폼 ‘지켜요’를 운영하며 관련 수법과 고객 데이터를 분석해 예방 콘텐츠를 제공하는 등 금융 사기 예방과 홍보에 힘쓰고 있다. 금융감독원, 경찰청, 사회복지공동모금회, 굿네이버스와 함께 ‘보이스피싱제로’ 사업을 3개년에 걸쳐 추진하며 매년 100억원씩 총 300억원을 후원하는 등 업계를 선도하는 사회적 책임을 다하고 있다. 사회 전반의 금융사기 예방 생태계 조성에 대한 의지 표명이다. 신한은행 관계자는 “모든 제도와 프로세스를 고객 중심으로 재정비해 고객 편의성 제고와 소비자 보호 혁신을 지속적으로 확대할 방침”이라며 “피해가 생긴 뒤 수습하는 것이 아니라 위험요인을 미리 찾아 차단하는 사전 예방 체계를 금융권 최고 수준으로 구축해 나가겠다”고 말했다. 이금이 기자



설명은 쉽게, 해결은 빠르게 ... 손님 중심 금융 빛났다

은행 부문 1위



하나은행(은행장 이호성·사진)이 한국능률협회컨설팅이 주관한 '2026년 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI) 고객접점 조사' 은행 부문에서 1위로 선정됐다. 하나은행은 올해 업무지식, 고객배려, 배웅인사에서 다른 은행 대비 높은 점수를 받았다. 이는 금융소비자의 니즈를 충족하는 상담 및 업무처리를 넘어 손님이 문을 나서는 순간까지 긍정 경험을 전하기 위해 전 임직원이 진심을 다해 노력해온 결과다. 하나은행은 11년 연속 1위를 달성했다. 하나은행은 지속적으로 손님에게 긍정적인 경험을 제공하기 위해 다방면으로 노력해 왔다. 상품 가입 프로세스

구축부터 사전·사후관리에 이르기까지 모든 과정에 손님의 의견을 반영하기 위해 대학생, 소비자, 시니어 등으로 세분화된 소비자 패널 운영을 강화했다. 또 접점별 만족도 조사를 진행해 손님 경험을 관리하고, 직원의 문제 해결 및 공감 능력을 높이기 위해 '손님 퍼스트 아카데미' 교육을 운영했다. 손님 중심, 현장 중심의 리더 제도도 운영하고 있으며, 손님 만족을 실천한 우수 영업점과 직원을 선정해 인증하는 명가(名家), 명인(名人) 제도를 도입하는 등 손님 중심 가치 활동을 꾸준히 전개해 왔다.

이뿐만 아니라 금융소비자가 더 안전하고 신뢰할 수 있는 금융환경을 조성하기 위한 노력을 이어오고 있다. 하나은행은 최근 금융소비자 보호 강화 실천 의지를 담은 '금융소비자 보호 헌장 선포식'을 열었다. 또 문자메시지 기반 악성코드 사기를 예방하기 위해 국민인터넷진흥원과 '스미싱 등 전기통



신금융사기 피해 예방 및 공동 대응을 위한 업무협약(MOU)'을 체결했다. 하나은행은 금융소비자 보호 기조에 부합하는 활동을 꾸준히 전개한 노력을 인정받아 3년 연속 '금융소비자 보호 우수기업'으로 선정되는 등 소비자 보호 활동 및 품질 역시 국내 은행 최고 수준임을 입증했다.

이호성 하나은행장은 "금융소비자들이 11년간 변함없이 하나은행을 최고의 은행으로 선택해줬다는 것에 매우 감사하다"며 "디지털이 일상화돼가는 환경 속에서 손님의 마음을 읽고 따뜻한 배려를 더하는 금융서비스를 제공하는 하나은행이 될 수 있도록 노력하겠다"고 했다. 김남주 기자

AI로 더 정확하게 ... 꼼꼼한 정비 설명·차량 관리

자동차 A/S 부문 1위



한국지엠(대표 허터 비자레알·사진) 쉐보레가 한국능률협회컨설팅이 주관한 '2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사' 자동차 A/S 부문에서 1위로 선정됐다. 쉐보레는 '완벽한 정비 서비스를 통한 평생 파트너'라는 철학 아래 차량 입고부터 정비, 출고 이후 관리에 이르기까지 고객 여정 전반을 면밀히 살피며 신뢰할 수 있는 서비스 경험을 제공하는 데 집중한다. 이번 성과는 현장 밀착형 코칭·역량 강화 교육과, 기획부터 피드백까지 전 과정을 통합 관리하는 고도화된 고객 경험 시스템이 뒷받침된 결과다. 내부

만족도 조사·미스터리 쇼핑·해피콜 등에서 수집한 데이터를 분석해 개선 과제를 신속히 도출하고 서비스 품질 향상으로 연결하는 선순환 체계를 정착시켰다. 전국 380개 이상의 서비스 네트워크를 기반으로 전문적이고 신속한 차량 솔루션을 제공하고 있으며, 안전한 차량 운행을 지원하기 위한 사전 점검 서비스 '비이클 웰스케이어드' 운영하고 있다. 쉐보레는 서비스의 디지털 전환을 핵심 과제로 삼고 있다. 인공지능(AI)을 활용한 차량 점검 내역 및 정비 소견서 시스템을 구축해 더 정확하고 상세한 설명이 가능하도록 했으며, 차량별 예상 소모품 교환 주기를 계산해 정기적으로 안내하는 '쉐비 커넥트'도 운영 중이다.



최은영 제너럴모터스(GM) 한국사업장 애프터세일즈 서비스 부문 전무는 "8년 연속 KSQI 1위라는 뜻깊은 성

과는 모든 임직원이 고객 신뢰를 최우선 가치로 두고 헌신해 온 결과"라고 말했다. 김남주 기자

우편망 넓혀 복지·금융까지 ... 국민 생활 잇는 플랫폼

공공서비스 부문 1위



우정사업본부(우정사업본부장 박인환·사진)가 한국능률협회컨설팅이 주관한 '2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사' 공공서비스(공공기관)부문에서 우수 기관으로 선정됐다. 우정사업본부는 급변하는 정보기술(IT) 환경의 영향으로 우편 사업 적자가 매년 확대되는 가운데서도 어려운 경영 여건을 극복하기 위해 5대 전략을 수립했다. 구체적으로 고품질 우편서비스, 포용적 국민금융, 민생 접점 공격플랫폼, 인공지능 전환(AI) 2030 프로젝트, 지속 성장 기반 강화다. 전국 우체국 네트워크를 활용해 수익성 기반 서비스를 확대하고, 편의점

등에서도 소포·우편물을 접수하는 등 우편사업의 수익성과 경쟁력을 강화할 계획이다. 또 AI 기술을 적용한 물류센터를 건립해 소포 중심 물류체계로 개편하고, AX 기반의 새로운 프로세스·인프라 구축을 골자로 한 'AX 2030 프로젝트'도 추진 예정이다. 우정사업본부는 ESG 경영도 추진하고 있다. 집배원이 위기 의식 가구를 방문해 안부를 확인하는 '복지우편'으로 올 상반기까지 107개 시군구에서 29만 가구를 찾아가 11만 가구를 복지서비스로 연계했다. 생필품과 함께 안부를 전하는 '안부살림 우편서비스'로는 누적 11만 가구의 안부를 확인했으며, 보건복지부의 '그냥드림'과 연계한 '찾아가는 그냥드림'도 경기 부천시와 협업해 시행했다.



금융 분야에서는 은행 지점 축소에 따른 금융소비자의 대면 거래 불편 해소를 위해, 4대 은행 지점이 없는 20개 지역 우체국에서 대출상품 판매를 대행하는 은행대리업 시범운영에 들어갔다. 또 우체국 금융창구를 은행권에 개방해 12개 은행과 제휴하

고, 부산·광주은행과도 업무 제휴를 추진하고 있다. 디지털·AI 활용에 어려움을 겪는 농어촌 어르신 등을 위해 보이스피싱 예방, 우체국 앱 활용, 키오스크 이용 등 우체국 디지털 금융교육을 운영하고 있다. 김남주 기자

2026년 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점(MOT) 조사결과

부문	산업	기업명	KSQI	전년대비증감	순위	
금융 서비스	생명보험	동양생명	97	-	1위	
		한화생명	97	-	1위	
		삼성생명	96	-	3위	
		흥국생명	96	△1점	3위	
		ABL생명	96	-	3위	
		신한라이프	95	▼1점	6위	
		교보생명	94	▼1점	7위	
		미래에셋생명	94	▼1점	7위	
		산업 평균	96	-	-	
	손해보험	삼성화재	96	△1점	1위	
		현대해상	96	-	1위	
		메리츠화재	95	-	3위	
		DB손해보험	94	-	4위	
		KB손해보험	93	△1점	5위	
		산업 평균	95	-	-	
	은행	신한은행	95	△1점	1위	
		하나은행	95	△1점	1위	
		KB국민은행	94	△1점	3위	
		NH농협은행	94	△1점	3위	
		우리은행	93	△1점	5위	
		IBK기업은행	93	△1점	5위	
		iM뱅크	93	-	5위	
		SC제일은행	92	▼1점	8위	
		산업 평균	94	△1점	-	
	지방은행	부산은행	93	▼1점	1위	
		경남은행	92	-	2위	
		광주은행	92	▼1점	2위	
		전북은행	91	▼1점	4위	
		산업 평균	92	▼1점	-	
	저축은행	SBI저축은행	92	△2점	1위	
애큐온저축은행		91	-	2위		
웰컴저축은행		91	-	2위		
OK저축은행		91	△1점	2위		
산업 평균		91	-	-		
일반 서비스	이동통신 전문점	LG유플러스	94	△1점	1위	
		KT	93	-	2위	
		SK텔레콤	93	△1점	2위	
		산업 평균	93	-	-	
	렌탈케어 서비스	LG 하이케어솔루션	97	-	1위	
		청호나이스	96	△1점	2위	
		코웨이	96	-	2위	
		SK매직	95	-	4위	
		산업 평균	96	-	-	
		건강검진 센터	삼성의료원(병원)	98	-	1위
			서울대학교병원	97	-	2위
	서울아산병원		97	-	2위	
	가톨릭대학교 성모병원		96	-	4위	
	세브란스병원		96	▼1점	4위	
	산업 평균		97	-	-	
	대형항공 (FSC)		아시아나항공	98	△1점	1위
		대한항공	97	▼1점	2위	
		산업 평균	98	△1점	-	
	저비용항공 (LCC)	제주항공	98	△1점	1위	
		에어부산	97	△1점	2위	
		진에어	97	-	2위	
		에어서울	96	-	4위	
		티웨이항공	96	△1점	4위	
		산업 평균	97	△1점	-	
공공 서비스		공공기관	우정사업본부	93	▼1점	우수
	한국주택금융공사		93	-	우수	
	국민건강보험공단		91	-	우수	
	국민연금공단		89	▼1점	비우수	
	한국마사회		89	-	비우수	
	도로교통공단		85	△1점	비우수	
	산업 평균		90	▼1점	-	

‘스마트싱스’로 원격 진단 ... 사전 케어 알림까지

가전 A/S 및 모바일 & IT기기 A/S
부문 1위

SAMSUNG
삼성전자서비스



삼성전자서비스(대표 김영호·사진)가 한국능률협회컨설팅이 주관한 ‘2026 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 가전 A/S 및 모바일 & IT기기 A/S 부문에서 1위로 선정됐다. 삼성전자서비스는 인공지능(AI) 기반 ‘연결된 서비스’로 차별화된 고객 경험을 제공하고 있다. 스마트싱스를 활용한 ‘가전제품 원격 진단(HRM)’ 서비스가 대표적이다. 스마트싱스에 연결된 제품의 상태와 동작 이력을 원격으로 확인하고, AI가 분석한 내용을 바탕으로 전문 상담사가 조치방법을 안내한다. 냉장고 온도 설정, 세탁기 동작 상태 등을 확인할 수 있을 뿐 아니라 일부 기능은 상담사가 원격으로 문제를 해결한다.



가전제품 구독 고객에게는 ‘AI 사전 케어 알림’ 서비스를 제공한다. AI가 제품 진단 데이터를 실시간으로 분석해 이상 징후를 미리 감지하고 고객에게 휴대폰 알림과 상담사 안내, 엔지니어 방문 예약 서비스를 지원한다. 삼성전자서비스는 고객의 서비스 이용 편의성을 높이기 위해 지난 6월부터 예약 서비스를 전국으로 확대했다. 삼성전자서비스 홈페이지 등에서 원하는 요일과 시간을 예약한 뒤 센터에 방문하면 대기 없이 신속하게 제품을 점검 받을 수 있다. 또 업계 최초로 ‘주말케어 센터’를 도입해 운영 중이다. 고객 접점의 얼굴인 엔지니어의 기

술 및 고객만족서비스(CS) 역량 강화를 위해서도 노력하고 있다. 제품별 ‘기술자력’ 제도를 운영해 엔지니어의 기술 전문성을 체계적으로 검증하고, 최고의 기술 인력인 ‘기술명장(TM)’을 선발하고 있다. 기술명장은 9개 제품군을 완벽하게 수리할 수 있는 능력을 갖추고 각 제품군의 최고등급 자격을 취득한 엔지니어에게 부여한다. 또 고객 만족도 조사에서 연간 가장 높은 점수를 받은 최상위 엔지니어를 선발하는 ‘CS 달인’ 제도를 운영하고 있다. CS 달인으로 선정된 엔지니어는 CS 멘토링 프로그램을 통해 다른 엔지니어에게 노하우를 전수한다. 김남주 기자

전국 어디서나 같은 서비스 ... 응대 품질 표준화

자동차 A/S 부문 1위

KIA
Movement that inspires



기아(대표 송호성·사진)가 한국능률협회컨설팅이 주관한 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 자동차 A/S 부문에서 1위로 선정됐다. 고객센터 부문에서도 23년 연속 1위를 달성하며 고객 접점 전반에서 업계 최고 수준의 서비스 경쟁력을 입증했다. 기아는 고객 만족도 향상을 위해 고객 응대 품질 표준화, 오토큐 거점 경쟁력 강화 등 다양한 서비스 혁신을 추진하고 있다. 대표적으로 고객 응대 품질 향상을 위한 ‘응대기술 인증제(CLP)’가 있다. CLP는 오토큐 전 거점의 고객 응대 품질을 표준화하고 고객 접점에서 필요한 커뮤니케이션 역량을 강화하기 위한 제도다. 기아는 CLP를 통해 거점과 인력에 따라 달라질 수 있는 응대 품



질 편차를 줄여 고객이 어느 오토큐를 방문하더라도 일관된 서비스를 경험할 수 있도록 한다. 기아는 오토큐 거점의 선진화·대형화를 통해 정비 서비스 경쟁력도 강화하고 있다. 차량 기술 고도화와 고객 기대 수준 변화에 맞춰 정비 대응 역량, 고객 편의 공간, 서비스 운영 효율을 지속적으로 개선하고 거점별 서비스 수용 능력, 고객 접점 품질을 함께 높여 나간다는 방침이다. 이를 통해 고객에게는 보다 전문적이고 안정적인 정비 경험을 제공하고, 오토큐에는 미래 정비 환경에 대응할 수 있는 운영 기반을 마련해 네트워크 전반의 경쟁력을 강화할 계

획이다. 또 고객과 오토큐 간 지속적인 관계 형성을 위해 ‘My Auto Q’를 운영 중이다. My Auto Q는 고객이 자신의 전담 오토큐를 지정하고, 차량 운행 단계에 맞춰 정비 혜택과 차량 관리 정보를 제공받을 수 있도록 한 고객 케어 프로그램이다. 첫 수리 할인 쿠폰, 운행 케어 메시지, 오토큐별 정비 이벤트 메시지 등을 통해 고객의 오토큐 방문 편의성과 서비스 리텐션을 높이고 있다. 기아는 고객 지정 현황, 쿠폰 사용, 전담 거점 방문율 등 주요 지표를 바탕으로 오토큐 중심의 고객 관리 체계를 고도화해 나갈 계획이다. 김남주 기자

안락한 공간서 전문 상담 ... 럭셔리 브랜드 경험

수입자동차판매 부문 1위



메르세데스-벤츠 코리아(대표 쉬먼에미라·사진)가 한국능률협회컨설팅이 주관한 고객접점 조사 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 수입자동차 판매와 수입인증고차 부문에서 각각 1위를 차지했다. 현장에서 고객을 응대하는 세일즈 컨설턴트의 전문성과 일관된 서비스 품질이 높은 평가를 받았다. 메르세데스-벤츠 코리아는 수입자동차판매점 부문에서 종합점수 97점, 수입인증중고차 부문에서 종합점수 95점을 기록했다. 특히 고객 응대와 설명, 서비스 태도, 시설·환경관리 등 고객 서비스 전반에서 우수한 점수를 획득했다. 이번 수상은 메르세데스-벤츠 코리아가 올해 4월 새로운 차량 판매 방식 ‘리테일 오브 더 퓨처(RoF)’를 도입하고 달



성해 눈길을 끈다. 공식 파트너사와 세일즈 컨설턴트는 가격 협상과 재고 관리보다 고객 맞춤형 상담, 차량 인도 및 애프터세일즈 서비스 등 고객과 만나는 접점에서 제공하는 고객 경험에 더욱 집중할 수 있는 환경을 갖추게 됐다. 고객은 차량 선택부터 상담, 계약, 차량 인도에 이르는 전 과정을 오프라인뿐만 아니라 라인에서도 일관되게 경험할 수 있다. 또 전국 어디에서나 동일한 가격과 통합재고 관리 시스템을 기반으로 더 투명한 구매 경험을 제공한다. 인증 중고차 부문에서도 고객 신뢰를 높이기 위한 노력을 이어가고 있다. 전국 24개 전시장에서 판매되는 메르세데스-벤츠 인증 중고차는 메르세데

스벤츠 코리아를 통해 공식 수입된 차량 가운데 6년 또는 15만km 이내의 무사고 차량만을 대상으로 198가지 항목의 품질 및 안전성 검증을 거친다. 차량 주행거리와 정비 이력을 투명하게 제공해 고객이 안심하고 차량을 선택할 수 있는 환경을 마련하고 있다. 이런 신뢰를 바탕으로 수입인증중고차 부문 6년 연속 1위를 이어가고 있다. 메르세데스-벤츠 코리아는 고객과 가장 가까운 현장에서 브랜드를 대표하는 세일즈 컨설턴트의 전문성이 곧 고객 경험의 핵심이라는 철학 아래 제품과 브랜드 교육은 물론 고객 응대 역량을 강화하기 위한 체계적인 교육 프로그램을 지속적으로 운영하고 있다. 김남주 기자

상담은 24시간 ... 해결 안내는 ‘AI가이드’로

가정용보일러 A/S 부문 1위

KO
경동나비엔



경동나비엔(영업·마케팅 총괄임원 김용범·사진)이 한국능률협회컨설팅이 주관한 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 조사’ 가정용보일러 A/S 부문에서 1위로 선정됐다. 경동나비엔은 고객 편의 증대와 접점 강화를 위해 서비스 품질 향상에 힘쓰고 있다. 업계 최초로 365일 24시간 전화상담을 운영하고 있으며, 홈페이지와 카카오톡 채팅 등 고객 소통 채널을 지속적으로 확대하고 있다. 또한 ‘나비엔 영상지원’ 앱으로 영상 상담 서비스를 제공해 엔지니어 방문 전 상담사가 신속하게 민원을 처리한다. 고객의 이용 편의와 서비스 접근성 향상을 위한 노력도 이어가고 있다. ‘보이는 ARS’는 청각장애인의 서비스 접근



성을 높이는 동시에 비장애인 고객이 음성 ARS를 반복 청취해야 하는 불편을 줄였다. 아울러 시각장애인의 제품 사용 편의를 위해 2022년부터 음성 안내 실내 온도조절기(로콘)와 점자 스티커를 제공하고 적용 모델을 확대했다. 경동나비엔은 온라인 고객과의 접점 강화에 적극 나서고 있다. 올해 2월 온라인 플랫폼 ‘나비엔 하우스’를 리뉴얼한 데 이어 6월엔 제품 탐색부터 구매, 구독, 사후관리(A/S)까지 주요 기능을 모바일에서 손쉽게 이용할 수 있도록 앱을 출시했다. 제품 구매 후 A/S 신청, 1대 1 문의, 자가진단 서비스를 이용할 수 있으며, 보유 제품 등록 시 맞춤형 관리

정보와 혜택도 제공받는다. 특히 환기청정기 필터 교체 등 정기 관리가 필요한 시점에는 알림 서비스를 제공한다. 신속한 민원 해결을 위해 인공지능(AI) 기반 서비스도 확대하고 있다. 대표적으로 ‘나비엔 AI 서비스’는 고객이 가스보일러 실내온도조절기 사진을 업로드하면 AI가 에러코드를 분석해 상황에 맞는 자가 조치방법을 안내한다. 지능형 고객센터 AICC도 구축했다. 고객이 나비엔 하우스 내 ‘AI 가이드 에벳’을 통해 문의사항을 입력하면 여러 원인과 조치방법 등을 안내한다. 서비스 신청이 필요한 경우에는 채팅창에서 A/S 접수 등의 기능을 이용할 수 있다. 김남주 기자

한국능률협회컨설팅

KMAC Innovation with AX

All:READY
Already

Since 1989, 고객의 내일을 위해 끊임없이 달려온 KMAC.
이제는 디지털 기반 컨설팅으로
글로벌을 향한 담대한 여정을 시작합니다.

AI SolutionSmart CityMobilitySmart ManufacturingEnergy & ClimateHealthcareFinanceTMTPublic SectorGlobal Consulting