[요약본]

2025한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 콜센터부문' 조사결과

ISSUE 1. 수신여건 개선… 콜봇과 IVR이 응대 효율을 견인

○ 수신여건 점수: 86점(전년 대비 +2점)
○ 특히 상담사 연결 소요시간, 채널 진입 접속성에서 개선 두드러져
○ AI 기술이 접점 효율성과 문제 해결 속도에 기여하고 있음
○ 조사대상 기업 중 47%가 콜봇 또는 AI IVR 시스템 도입, 수신여건 점수는 평균 4.2점 높게 나타남

ISSUE 2. 공감 역량의 회복… "고객은 여전히 사람을 원한다. 기술이 대체할 수 없는 가치는 공감이다."

○ 공감 지수는 59.6 점(2024) → 61.4 점(2025)로 1.8 점 상승
○ 기술 효율이 중심이던 흐름에서 사람 중심의 서비스 전략이 회복세 견인
○ 공감이 강한 산업군: 정유(71 점), 금융(보험), 이동통신 등

ISSUE 3. 양극화 심화… 우수콜센터와 비우수콜센터 간 격차 커져

○ 2025 년 우수콜센터 선정비율 전년대비 1% 감소한 35%, 역대 두 번째로 낮은 수치
○ 우수콜센터 서비스품질 평균은 92.8 점으로 상승, 비우수콜센터는 84.7 점으로 하락, 8.1 점으로 간극 확대
○ 비우수에서 우수로 전환된 기업은 22 개, 우수에서 비우수로 전환된 기업은 31 개로 하향 추세 두드러

ISSUE 4. 기술+감성이 결합된 '고객감동콜센터' = 기업 차별화의 핵심요소로 부각

○ 고객감동콜센터로 선정된 기업은 교보생명, 삼성화재, 기아, LG 유플러스 등 단 10 개사(전체의 약 3%)
○ 공감영역 80 점 이상을 달성한 상담센터는 여전히 극소수에 불과
○ AI 기반의 기술적 효율화와 공감과 정서적 소통 역량이 기업 차별화 핵심 요소로 부각

ISSUE 5. 콜센터 산업 구조 전환기, '사람'을 위한 평가체계 필요

○ 디지털 전환 시대, 단순 상담은 AI 가 대체하며 상담사는 고난도 문제해결과 공감 업무 집중
○ 콜 수와 응대 시간 위주의 전통적 평가로는 현 시대 상담사의 가치 반영 불가
○ KMAC 제시 4 대 개선 방향: 업무 난이도 반영 평가 체계 도입, 상담사가 창출하는 실제 가치 측정 지표 개발, 전문성에 기반한 보상 체계 개선, 디지털 시대에 맞는 직무 기술서 개정

특집기사 제25-03호

KMAC	특 집 기 사		
KSQI Korean Service Quality Index 한국산업의 서비스품질지수	2025년 5월 21일(수) 조간부터 보도하여 주시기 바랍니다.	담당자	이 지 완 치프
		연락처	02-3786-0453

2025 '한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 콜센터부문' 조사발표

■ **서비스품질 지수 88.3점으로 안정세 유지, 공감 영역 지수는 전년 대비 1.8점 상승한 61.4점 기록**

■ **AI 기술 중심 경쟁 환경에서 고객 공감 역량이 전략적 경쟁력으로 부상**

□ 한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)은 **'2025 한국산업의 서비스품질 지수(KSQI) 콜센터부문'** 조사 결과를 발표했다.

○ 이번 조사에서 서비스품질 지수는 88.3점으로 안정세를 유지했으며, 특히 공감 영역 지수가 전년 대비 1.8점 상승한 61.4점을 기록해 AI 기술 확산 시대에 고객 공감의 중요성이 재조명되고 있음을 시사했다

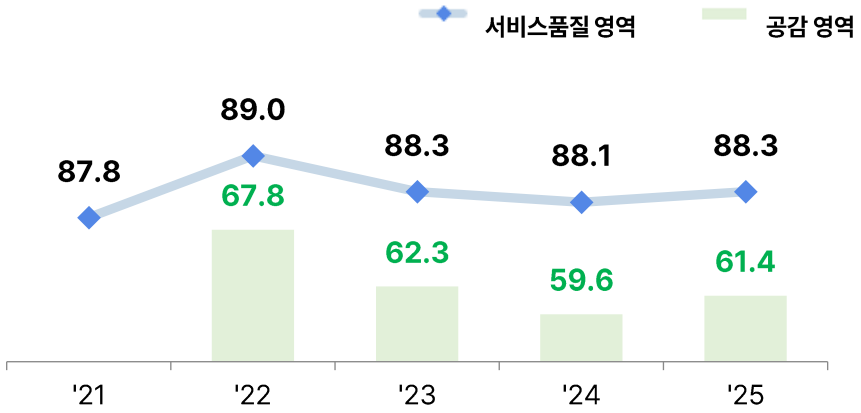
○ 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)는 서비스 품질에 대한 고객의 체감 정도를 측정하는 지수로, KMAC가 2004년 국내 최초로 콜센터 부문 측정 모델을 개발해 매년 발표하고 있다. 올해로 22년째를 맞은 이 조사는 총 48개 산업 339개 기업 및 기관의 콜센터를 대상으로 진행됐다. 사전 교육을 받은 전문 모니터 요원이 고객 입장에서 각 콜센터당 100회씩 직접 전화를 걸어 서비스 만족도를 객관적으로 수치화하는 방식으로 이루어졌다.

○ 2022년부터는 평가 체계를 개편하여 서비스품질영역과 공감영역으로 구분해 조사하고 있다. 서비스품질영역에서 92점 이상을 획득한 콜센터는 '한국의 우수콜센터'로, 서비스품질영역(92점 이상)과 공감영역(80점 이상) 모두에서 우수한 성적을 거둔 콜센터는 '고객감동콜센터'로 선정한다.

'한국의 우수콜센터' 선정은 꾸준한 내부혁신과 차별화된 운영 시스템으로 '고객 만족'을 실현했다는 서비스품질의 보증수표와 같다. 한편 '고객감동콜센터'는 단순한 고객 만족을 넘어 고객과의 상호 공감과 소통에 적극적인 기업임을 의미하며, 이는 향후 모든 콜센터가 지향해야 할 방향으로 평가받고 있다.

□ **최근 5년간 KSQI 지수 변화를 살펴보면 팬데믹과 AI 기술 도입, 그리고 최근의 회복세로 이어지는 콜센터**

서비스 품질의 진화 과정을 확인할 수 있다.



○ **2021년 : 코로나19의 영향으로 지수 급락**

- 팬데믹으로 인한 서비스 대응 한계로 서비스품질 지수가 88.8 점('20) → 87.8 점('21)으로 하락
- 급격한 비대면 전환 과정에서 발생한 시스템 불안정과 상담 여건 악화가 주요 원인으로 분석

○ **2022년 : 평가영역 개편에 따른 일시적 반등**

- 서비스품질 영역은 89.0 점으로 상승
- 공감 영역 지수가 신설되어 67.8 점으로 처음 측정
- 다만 이는 제도적 개편 효과에 따른 일시적 상승으로, 구조적인 서비스 개선과는 다소 거리가 있는 것으로 평가

○ **2023~2024년 : AI 도입 확산과 고객 공감의 약화**

- AI 상담, 자동화 기술의 본격 도입으로 서비스 효율은 향상됐으나, 고객 체감 품질 중 '공감' 요소는 오히려 하락세
- 서비스품질 지수는 소폭 감소(88.3 점 → 88.1 점)
- 특히 공감 영역은 62.3 점('23) → 59.6 점('24)으로 두드러진 하락세

○ **2025년 : 회복세 진입**

- 서비스품질 지수는 88.3 점으로 안정세 유지
- 공감 영역 지수는 61.4 점으로 전년 대비 1.8 점 상승하며 뚜렷한 회복세
- 이는 AI 기술 중심 경쟁이 심화되는 환경 속에서도 고객 서비스와 감정 공감의 중요성이 재조명되며 '공감'이 전략적 관리지표로 자리 잡고 있음을 시사
- 단순한 회복이 아닌, 공감 영역의 지속적 모니터링과 전략적 관리를 통한 경쟁력 제고 노력의 결과로 분석

□ **2025년 KSQI 주요 특징은 네 가지로 요약된다.**

○ 첫째, **서비스품질과 공감영역 모두 상승, 기술과 감성의 균형 찾아가는 콜센터**

- 올해 KSQI 조사에서는 서비스품질영역과 공감영역 모두 지난해보다 지수가 소폭 상승했다. 특히 주목할 점은 공감영역 지수가 전년 대비 1.8 점 증가한 61.4 점을 기록하며 의미 있는 상승세를 보인 것이다.
- 2022 년부터 서비스품질영역과 공감영역을 독립적으로 분리해 평가하고 있으며, 서비스품질영역은 92 점 이상, 공감영역은 80 점 이상을 각각 우수의 기준으로 삼고 있다.
- 이번 조사에서는 서비스영역에서 이동통신 산업군이 95 점으로 가장 우수한 성적을 거뒀으며, 공감영역에서는 정유 산업군이 71 점으로 최고 점수를 기록했다.
- AI 기술이 심화되는 환경속에서, 고객서비스와 공감의 중요성이 재조명되어 '공감'이 전략적 관리지표로 자리잡아가고 있으며, 지속적인 모니터링과 관리를 통한 경쟁력 제고 방향의 결과로 보인다.

○ 둘째, **우수콜센터 선정비율 감소, 콜센터 간 서비스 품질 양극화 심화**

- '한국의 우수콜센터' 선정 비율이 전년대비 1% 감소하여 35%를 기록했다. 이는 역대 두 번째로 낮은 수치로, 우수콜센터와 비우수콜센터 간의 서비스 품질 격차가 더욱 벌어지고 있음을 보여준다.
- 구체적으로 살펴보면, 올해 우수콜센터로 선정된 기업은 총 117 개사로 지난해보다 9 개 감소했다. 비우수에서 우수로 상향 전환된 기업은 22 개인 반면, 우수에서 비우수로 하향 전환된 기업은 31 개로 더 많았다. 또한 신규로 조사 대상에 포함된 6 개 기업 중에서도 단 2 개 기업만이 우수콜센터 기준을 충족했다.
- 더욱 우려되는 점은 우수콜센터와 비우수콜센터 간의 품질 격차가 더욱 벌어지고 있다는 사실이다. 우수콜센터의 서비스품질 평균은 전년대비 0.4점 상승한 92.8점을 기록한 반면, 비우수콜센터의 서비스품질 평균은 0.2점 하락한 84.7점에 그쳤다.
- 이러한 격차 확대는 콜센터 서비스의 양극화가 심화되고 있음을 시사하며, 전반적인 산업 경쟁력 향상을 위해서는 비우수콜센터의 서비스 품질 개선이 시급한 과제로 대두되고 있다.

○ 셋째, **기본적인 서비스 품질을 넘어 고객과의 공감을 형성해야… 여전히 제자리 걸음 수준…**

- '고객감동콜센터'로 선정된 기업은 전체 339 개 기업 중 단 10 개사에 불과했다. 교보생명, 한화생명, DB 생명, 삼성화재, KB 손해보험, NH 농협은행, 삼성전자서비스, 기아, HD 현대오일뱅크, LG 유플러스만이 이 영예를 안았다.
- '고객감동콜센터'는 단순히 IT 인프라나 시스템과 같은 기술적 요소와 정량적 평가에서 우수할 뿐 아니라, 상담사가 고객과 얼마나 깊이 공감하고 효과적으로 소통하는지를 함께 평가하는 종합적인 기준이다.
- 서비스의 품질과 효율성도 중요하지만, 진정한 고객 만족을 위해서는 공감과 소통을 위한 차별화된 전략 수립이 필수적이다. 이는 AI 기술이 발전할수록 오히려 더 중요해지는 인간 상담사의 핵심 역량이며, 앞으로 콜센터가 나아가야 할 방향이다.

○ 넷째, **수신여건 그 어느때보다 중요성이 커... 고객은 빠른 문제해결을 원해**

- 올해 수신여건 평균 점수는 지난해보다 2 점 상승한 86 점을 기록했다. 특히 상담사 접속성과 상담사 연결 소요시간 항목에서 두드러진 개선이 이루어져, 고객 응대의 초기 접근성이 크게 향상된 것으로 나타났다.
- '수신여건'은 고객 여정의 출발점이자 콜센터 본연의 기능인 신속한 문제 해결을 가능하게 하는 선결 조건이다. 시간의 효율성이 큰 가치로 자리잡은 현대 사회에서 고객들에게 수신여건의 중요성이 그 어느 때보다 커지고 있다.
- 이번 조사에서 나타난 수신여건 점수 상승은 AI IVR, 콜봇 등 디지털 기술의 확산이 콜센터의 수신 응대 효율을 높이는 데 기여했음을 보여준다. 이러한 기술 발전은 고객이 겪는 피로를 최소화하고 문제 해결까지의 여정을 단축하는 것이 오늘날 콜센터의 핵심 과제로 부상하고 있다.

□ **2025 서비스품질 지수(KSQI) 부문별 주요 현황은 다음과 같다.**

◆ **제조업 분야 : 정유 산업 유일 우수, 렌탈가전 · 보일러 · 자동차 · 가전서비스 4 개 산업 비우수**

- 제조업 KSQI 지수는 전년 대비 1 점 하락하며 89 점을 기록했다.
- 우수 산업은 정유가 유일하며, 평균 지수는 94 점을 기록했다.
- 각 산업별로 살펴보면 정유 산업의 평균 지수는 94 점으로 우수하며 자동차 산업은 전년 대비 2 점 상승하여 91 점을 기록했다. 하지만 렌탈가전, 보일러, 가전서비스 3 개 산업은 전년 대비 평균 지수가 하락하며 평균 90 점을 넘기지 못하는 결과를 가져왔다.
- **정유** 산업은 HD 현대오일뱅크 등 산업 내 모든 기업이 우수콜센터로 선정되는 좋은 결과를 가져왔다.
- **자동차** 산업은 기아와 한국지엠이 작년에 이어 우수콜센터를 유지하는 가운데 KG 모빌리티가 우수로 전환됐고 BMW 코리아가 신규 우수콜센터로 선정됐다.
- **렌탈가전** 산업에서는 청호나이스가 비우수로 전환됐다.
- **보일러** 산업은 경동나비엔이 우수콜센터를 유지했으며 린나이가 비우수로 전환됐다.
- **가전서비스** 산업의 경우 삼성전자서비스, LG 전자가 전년도에 이어 우수콜센터를 유지했다.

◆ **금융서비스 분야 : 손해보험(자동차) 산업 우수, 생명보험 · 시중은행 등 11 개 산업 비우수**

- 금융서비스 KSQI 지수는 전년 대비 1 점 하락하며 89 점을 기록했다.
- **손해보험** '자동차'와 '장기, 일반' 2 개 산업 모두 우수콜센터의 영예를 안은 기업은 하나손해보험, 흥국화재, 메리츠화재, 삼성화재, 현대해상화재보험, 한화손해보험, KB 손해보험이다.
- **생명보험** 산업에서는 신한라이프, 동양생명, 한화생명 등이 우수를 유지한 가운데 흥국생명이 비우수로 전환됐다.
- **시중은행** 산업에서는 신한은행과 IBK 기업은행이 전년도에 이어 우수를 유지했다.
- **증권** 산업에서는 SK 증권이 우수콜센터로 전환됐다.
- **인터넷전문은행**에서는 카카오뱅크가 유일하게 우수콜센터로 선정됐다.

◆ **유통서비스 분야 : 홈쇼핑 · T 커머스 · 대형마트 · 명품플랫폼 등 전체 산업 비우수**

- 유통서비스 KSQI 지수는 87 점으로 전년과 동일한 지수를 기록했다.
- 온라인쇼핑몰, 중고차플랫폼 산업의 지수가 상승하여 90 점을 기록했지만 여전히 우수 산업은 없는 아쉬운 결과를 거뒀다.
- **홈쇼핑** 산업에서는 홈앤쇼핑, NS 홈쇼핑이 우수콜센터를 유지했으며 GS SHOP 이 우수로 전환됐다.
- **중고차 플랫폼** 산업은 케이카가 우수콜센터를 유지했다.
- **백화점**의 롯데백화점, **패션**의 삼성물산, **온라인마켓플레이스**의 티몬이 비우수로 전환됐다.
- **대형마트** 산업에서는 홈플러스가 우수콜센터로 전환되며 우수콜센터가 없었던 전년보다 발전한 모습을 보였다.

◆ **일반서비스 분야 : 학습지 · 인테리어 · 온디맨드 O2O 서비스 등 12 개 산업 비우수**

- 일반서비스 KSQI 지수는 전년 대비 1 점 상승하며 86 점을 기록했다.
- 항공사, 도시가스, 인터넷강의 등 5 개의 산업에서 지수 상승이 있었다. 하지만 학습지 산업은 전년 대비 1 점 하락하여 91 점을 기록했으며 특히 국제특송 산업은 전년 대비 지수가 8 점 하락한 모습을 보였다.
- **학습지** 산업에서는 윤선생이 우수를 유지하는 가운데 교원에듀, 재능교육이 비우수로 전환됐다.
- **온디맨드 O2O 서비스** 산업에서는 우아한형제들, 야놀자, 여기어때, 오늘의집이 동시에 비우수로 전환됐다.
- **여행사** 산업에서는 트립닷컴이 비우수 전환됐고 노랑풍선, 롯데관광, 모두투어가 신규 비우수로 선정됐다.
- **홈 헬스케어**의 바디프랜드, **도시가스**의 대성에너지, **테마파크**의 에버랜드가 우수콜센터로 전환됐다.
- **국제특송** 산업에서는 FedEX 코리아가 비우수로 전환됐다.

◆ **통신서비스 분야 : 이동통신 · 초고속인터넷 우수, 종합유선방송 ·알뜰폰 비우수**

- 통신서비스 KSQI 지수는 지난해보다 2 점 상승한 89 점을 기록했다.
- 이동통신 산업은 전년 대비 4 점 상승하며 95 점을 기록했고 초고속인터넷 산업은 평균 지수 92 점을 유지했다.
- 하지만 종합유선방송, 알뜰폰 산업은 작년에 이어 여전히 우수콜센터가 부재한 모습을 보여 서비스 품질 향상을 위한 노력이 필요하다는 것을 알 수 있다.
- 이동통신, 초고속인터넷 2 개의 산업 모두에서 KT 와 LG 유플러스가 우수콜센터로 선정되는 성과를 보였다.
- **이동통신** 산업에서는 KT, SK 텔레콤이 전년도에 이어 우수를 유지한 가운데 LG 유플러스가 우수로 전환됐다.

- **초고속인터넷** 산업에서는 KT, LG 유플러스가 우수콜센터를 유지했고 SK 브로드밴드가 비우수로 전환됐다.

◆ **공공서비스 분야 : 공공기관 · 중앙정부 · 지방자치단체 전체 산업 비우수**

- 공공서비스 KSQI 지수는 89 점을 기록하며 전년보다 1 점 상승했다.
- 공공기관, 지자체 산업은 1 점 상승하여 89 점을 기록했고 중앙정부 산업은 2 점 하락한 86 점을 기록했다.
- **공공기관** 산업은 우수로 전환된 한국토지주택공사를 포함한 7 개 기업이 우수로 전환됐다.
- **지자체** 산업에서는 전라남도청과 충청남도청이 우수콜센터로 전환됐고 강원특별자치도청이 비우수로 전환됐다.
- **중앙정부** 산업에서는 특허청, 외교부 영사콜센터, 기상청이 전년도에 이어 우수콜센터를 유지했다.

□ **2025 서비스품질 지수(KSQI) 콜센터부문 향상을 위한 제언은 다음과 같다.**

컨택센터가 본격적으로 자리 잡기 시작한 것은 1990년대 후반으로, 이 시기 전화 상담은 고객 문의를 처리하는 단순 응대 채널로 운영됐다. 고객의 문제를 적극적으로 해결하기보다는 기본적인 정보 제공과 문의 접수가 주된 역할이었으며, 기업들도 이를 핵심 서비스가 아닌 부수적인 기능으로 간주했다.

2000년대에 접어들면서 고객 서비스의 중요성이 부각되고 고객 만족도를 높이기 위한 경쟁이 본격화됐다. 이와 함께 KSQI-Call과 같은 품질 평가 제도가 도입되면서 컨택센터 서비스의 객관적 수준을 측정할 수 있는 체계가 마련됐다. 이를 통해 기업들은 컨택센터를 단순한 고객 응대 창구가 아닌 서비스 품질을 차별화할 수 있는 전략적 요소로 활용하기 시작했다.

이 과정에서 상담사의 역량 강화가 강조됐으며, 서비스 표준화 및 교육 체계가 정립되면서 컨택센터의 전문성이 점점 높아졌다. 단순 응대에서 벗어나 고객의 문제를 해결하는 해결사 역할이 부각됐으며, 상담사의 직무 교육이 더욱 체계화됐다. 기업들은 컨택센터를 고객 접점에서 브랜드 이미지를 형성하는 중요한 역할을 하는 부서로 인식하게 됐고, 이는 컨택센터의 위상을 한층 높이는 계기가 됐다.

오늘날 컨택센터는 빠르게 변화하는 디지털 환경 속에서 새로운 국면을 맞이하고 있다. AI 챗봇, 음성 인식 기술, 고객 데이터 분석 등 다양한 기술이 도입되면서 단순 반복적인 상담 업무는 자동화되고 있으며, 고객들도 셀프 서비스를 활용하는 비율이 높아지고 있다. 이에 따라 상담사의 역할은 보다 전문적으로 변화하고 있으며, 감성적 소통과 복잡한 문제 해결이 필요한 상담이 증가하고 있다.

하지만 현행 상담사 평가 체계는 이러한 환경 변화를 충분히 반영하지 못하고 있다. . 여전히 처리한 콜 수(Call

Volume)와 평균 상담 시간(Call Time) 같은 양적 지표가 평가의 중심이 되어 급여와 인센티브가 결정되고 있다. AI가 단순 질의응답을 대체하면서 상담사들은 민원 해결, 불만 응대, 복잡한 기술적 문제 해결 등 난이도가 높은 업무를 주로 담당하게 되었음에도, 평가 방식은 여전히 과거의 프레임에 갇혀 있다.

이에 따라 단순한 응대 능력을 평가하는 방식에서 벗어나 상담사의 전문성과 문제 해결 능력을 평가할 수 있는 새로운 체계가 필요하다. 또한, 고객 경험의 질을 높이기 위해 상담사들에게 보다 정교한 교육과 실질적인 역량 개발 기회를 제공해야 한다.

컨택센터 상담사는 과거보다 훨씬 높은 난이도의 상담을 수행하고 있음에도 불구하고, 기존의 평가 및 보상 체계는 이를 반영하지 못하고 있다. 상담사 직무 평가 및 처우 개선이 필요한 시점이다. 그러기 위해서 다음과 같이 **4가지 사항이 뒷받침되어야 한다.**

① 업무 난이도 반영 필요
현재의 성과 평가 방식은 단순한 콜 수와 응대 시간에 초점을 맞추고 있지만, 실제 상담 내용은 과거보다 복잡하고 난이도가 높아졌다. 이를 반영하는 직무 평가 체계가 필요하다.

② 실제 가치 평가 지표 도입
상담사가 단순한 민원 응대자가 아닌 기업 내부의 다양한 업무를 대체하고 있는 점을 고려하여, 상담사가 수행하는 업무의 실제 가치를 평가할 수 있는 지표를 추가해야 한다.

③ 보상 체계 개선
업무 난이도가 높은 상담을 수행하는 상담사에게 적절한 보상이 제공될 수 있도록 평가 기준을 조정하고 급여 체계를 개편해야 한다.

④ 직무 기술서 개정
현재의 직무 기술서와 평가 기준을 현실적으로 재조정하여, 상담사가 수행하는 업무의 전문성과 난이도를 반영해야 한다.

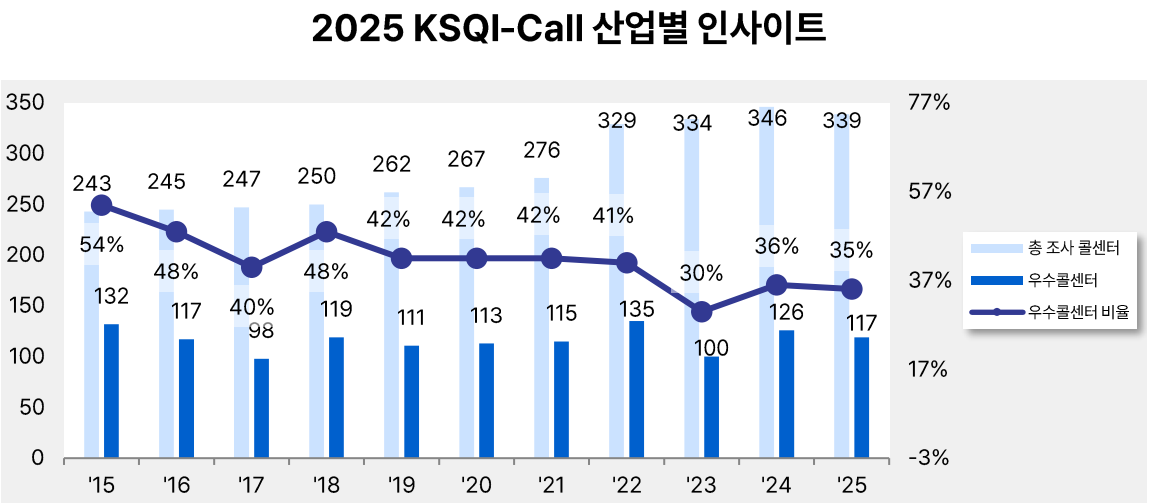
컨택센터의 미래는 AI와 인간 상담사가 조화를 이루는 하이브리드 모델로 나아가야 한다. AI가 기본적인 문의를 처리하는 역할을 담당하고, 인간 상담사는 보다 복잡한 문제 해결과 공감적 소통을 수행하는 방식으로 분업이 이루어질 것이다.

이를 위해 상담사는 기존의 단순 응대에서 벗어나 문제 해결 전문가, 소통 전문가, 커뮤니케이션 전문가로 발돋움해야 한다. 이는 단순히 상담 기술을 향상하는 것뿐만 아니라, AI와 협력하여 최적의 고객 경험을 제공하는 방향으로 발전해야 한다는 의미다.

기업은 이를 지원하기 위해 상담사 역량 강화를 위한 교육 체계를 마련하고, 감성 AI 및 고객 데이터 기반 맞춤형 상담 시스템을 도입해야 한다. 또한, 상담사가 단순 반복 업무가 아닌 고부가가치 업무를 수행할 수 있도록 직무 설계를 재편해야 하고 이를 지원 지원하기 위한 산업 전반의 노력이 필요하다.
고객 경험 혁신을 선도하는 컨택센터가 경쟁력을 갖추기 위해서는, 앞으로도 지속적인 연구와 발전이 필수적이다. 이제는 상담사의 가치를 재정의하고, 컨택센터의 역할을 더욱 확장할 시점이 됐다.

이기동 KMAC 사업가치진단본부장은 "디지털 전환과 AI 도입으로 반복 업무는 자동화되고 있지만, 상담사들은 오히려 복잡하고 감성적인 상담을 더 많이 수행하고 있다"며 "과거처럼 콜 수나 응대 시간 중심의 평가는 더 이상 유효하지 않으며, 상담사의 문제 해결력과 전문성을 반영한 새로운 평가 체계 마련이 시급하다"고 지적했다. 이어 "2025 년 KSQI 조사에서 공감 영역과 수신여건이 모두 소폭 상승했지만, 여전히 고객 기대 수준에는 미치지 못하고 있다"며 "상담사의 역량 강화 뿐만 아니라, 지속 가능한 서비스 품질 향상을 위한 구조적 개선과 전략적 지원이 필요하다"고 강조했다.

[별첨]



1. 우수콜센터 전환 기업 증가… 유지의 어려움 드러나

최근 5년간 KSQI 조사 결과에 따르면, 매년 약 50개 내외의 기업이 '우수콜센터'에서 '비우수콜센터'로, 또는 그 반대로 전환되고 있는 것으로 나타났다. 이는 콜센터 운영 지속성의 한계, 내부 동기부여 부족, 교육·품질관리 체계의 불안정성과 같은 내부 요인뿐 아니라, 인력 수급의 어려움, 예산 축소, 콜량 감소에 따른 인력 감축 등 외부 환경 변화가 복합적으로 작용한 결과로 분석된다. 통계적으로도 '우수 수준을 달성하는 것'보다 '우수 수준을 지속 유지하는 것'이 더욱 어려운 과제임을 보여준다.

2. 우수콜센터 비율, 10년간 19%p 하락

2015년 전체 평가 기업 중 54%에 달했던 우수콜센터 비율은 2025년 들어 35%까지 떨어졌다. 기업들이 인건비 절감과 AI 도입 등 디지털 전환에 집중하면서 정작 고객경험의 질적 관리는 후순위로 밀리고 있다는 지적이 나온다. 이는 단순한 효율화 전략을 넘어서 고객 접점의 본질적 가치가 약화되고 있음을 시사하는 경고로 해석될 수 있다.

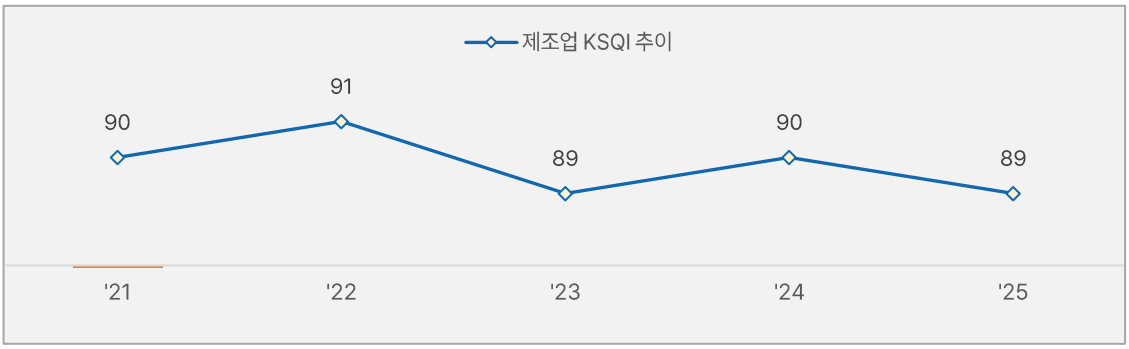
3. 디지털 전환기의 부작용, 고객경험에 '그늘'

AI와 디지털 기술의 빠른 확산은 상담 콜 수 감소와 함께 상담 인력의 축소로 이어지고 있으며, 이로 인해 고객응대의 일관성과 공감 능력이 저하되는 부작용도 나타나고 있다. 아직까지는 AI 기반의 고도화된 고객 응대 체계가 충분히 구축되지 않은 상황으로, 디지털 전환기의 과도기적 혼란이 뚜렷하게 드러나고 있다.

4. 평균 지수는 상승… 하지만 '양극화' 심화

한편, 2025년 KSQI 전체 지수는 전년 대비 소폭 상승했다. 그러나 이는 일부 우수 기업의 뛰어난 성과가 평균을 견인한 결과로, 전반적인 서비스 품질이 개선됐다고 보기는 어렵다. 오히려 우수기업과 비우수기업 간의 격차가 커지며 고객 서비스의 양극화가 더욱 뚜렷해지고 있다는 점에서 우려의 목소리가 나오고 있다.

제조	A/S 중심 대응에서 고객 여정 전반을 설계하는 '디지털 서비스 기업'으로 진화해야...

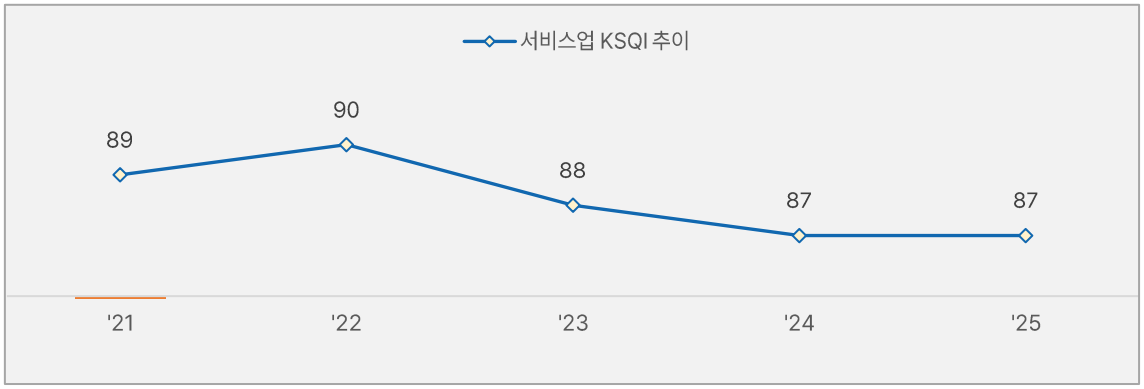


제조업은 A/S 중심의 사후 대응에서 벗어나, 앱 기반의 비대면 서비스, 맞춤형·개인화된 고객 경험, 구독형 서비스 등으로 전환이 가속화되고 있다. 이에 따라 비대면 채널은 단순한 고객 응대를 넘어 고객 여정 전반을 관리하는 핵심 접점으로 자리잡고 있으며 실시간 상담, 데이터 기반 추천, AI 챗봇, 마이데이터 연계 등 디지털 기술을 활용한 선제적·지속적 관계 관리가 경쟁력을 좌우하는 중요한 시사점으로 부각되고 있다.

* 괄호 안은 전년 지수
**▲▼ 전년 대비 증감

정유	(94)	-	알뜰주유소의 시장 진입과 전기차의 확대로 인한 경쟁의 심화 속에서도, 앱 기반 맞춤형 주유 서비스 제공을 통해 고객센터의 접점 효율성과 편의성 향상에 주력하며 작년과 동일한 94점을 기록했다.
자동차	(89)	▲2	고금리 환경과 전기차 충전 인프라 확대에 따라 소비자 문의가 다소 확대되었지만, 차량 내 수집된 데이터를 기반으로 한 개인화된 응대 시스템을 통해 고객상담 고도화에 기여하며 작년보다 2점 높은 89점을 기록했다.
렌탈가전	(89)	▼1	렌탈을 단순 제품 중심이 아닌 생활 구독 플랫폼으로 재정의함에 따라 고객 요구가 더욱 세분화되고 맞춤형 응대의 필요성이 증가하는 가운데, 작년보다 1점 낮은 89점을 보인 것으로 나타났다.
보일러	(89)	▼1	사계절 온수 사용 가구의 증가 및 기후 변화에 따른 급변하는 날씨 속에서 고객센터의 신속 응대 역량이 더욱 중요해진 가운데 이에 대한 상담의 민첩성 확보가 주요 과제로 부상했으며, 작년보다 1점 하락한 88점을 기록했다.
가전서비스	(88)	▼3	원격 제어 기능 강화와 다양한 고객군을 겨냥한 제품 출시로 인해 문의 유형이 더욱 다양화·복잡화됨에 따라 고객센터의 상담 정확도와 응대 역량 강화의 필요성이 커지며 작년보다 3점 하락한 88점을 기록했다.

통신서비스 **요금·품질 민감도가 높은 통신은 비대면 채널을 '실시간 맞춤 대응의 전장'으로 재정의해야...**

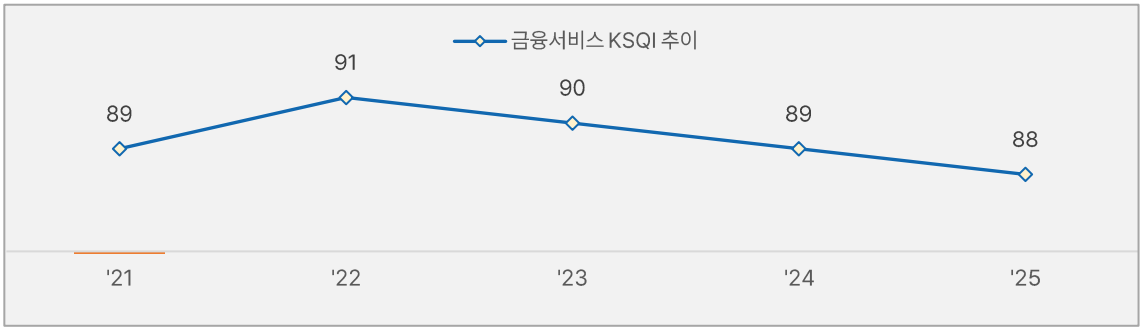


통신서비스는 요금제 다양성, 복잡한 결합상품, 민원 빈도 등으로 인해 고객의 정보 탐색·문의 수요가 높고 상담 이탈도 빈번한 산업이다. 이에 따라 비대면 채널은 단순 민원 처리 수준을 넘어, 요금 분석 기반 맞춤형 제안, 실시간 품질 이슈 안내, 약정 만기·해지 전환 대응 등 선제적 케어 중심으로 고도화되고 있다. 특히 챗봇·앱을 통한 요금 변경, 회선 관리, 계약 해지 방어 기능 강화가 주목받으며 고객의 비교 소비 트렌드에 맞춘 신속·정확한 비대면 응대 역량 확보가 핵심 시사점으로 도출된다.

* 괄호 안은 전년 지수
**▲▼ 전년 대비 증감

이동통신	(91)	▲4	산업 전반에서 AI 기반 고객 응대 고도화를 위해 AICC 상담 체계를 도입하며 맞춤형 대응 역량을 강화한 결과, 95점을 기록하며 작년 대비 4점 상승한 우수한 성과를 보였다.
초고속인터넷	(92)	-	기가급 이상의 고속망 수요 증가에 대응하고 장기 고객 이탈 방지와 신규 가입자 유치를 위한 정교한 고객관리 전략을 강화한 가운데, 전년과 동일한 92점을 기록했다.
종합유선방송	(86)	▼2	스마트 TV의 보급 확대와 OTT 채널의 급성장으로 인해 채널 설정, 요금 문의 등 고객센터를 통한 복합적 상담 수요가 증가하면서 작년보다 2점 하락한 86점을 기록했다.
알뜰폰	(81)	▲1	정부 지원 확대와 저가 요금제 확산 등으로 인한 변화의 흐름 속 고객 접점에서의 편의성 제고를 위한 응대 품질 개선 노력을 이어가며 작년보다 1점 상승한 81점을 받은 것으로 조사되었다.

금융서비스 비대면 채널을 '데이터 기반 고객 여정 설계의 중심축'으로 재편해야...

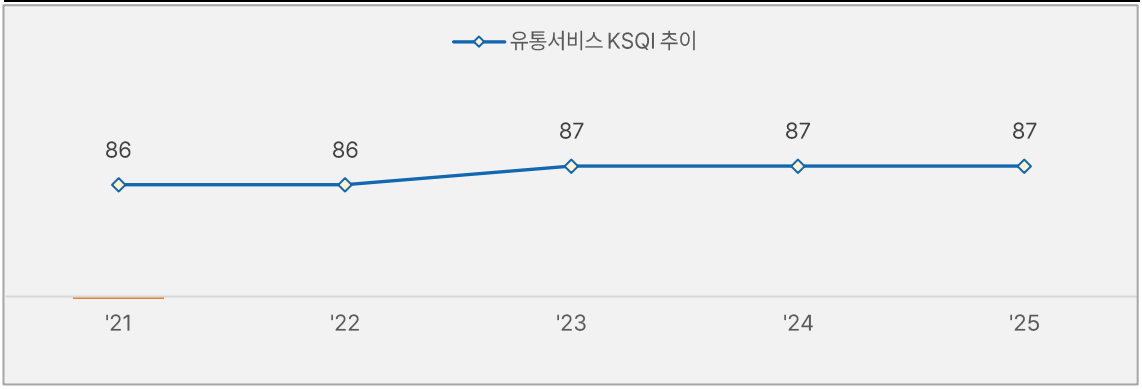


금융서비스는 고도의 신뢰성과 정보 민감도를 요구하는 산업으로, 영업점 축소와 대면 인력 감축에 따라 비대면 채널의 전략적 중요성이 크게 부각되고 있다. 앱 기반의 대출·투자·연금 등 고관여 금융상품까지 비대면화가 확산되며, 챗봇·음성봇·화면공유 상담 등 디지털 접점은 '가상의 PB' 역할을 대체하고 있다. 특히 마이데이터 기반의 맞춤형 금융 코칭과 자산관리 서비스가 고도화되면서, 채널 구조 전반의 재설계가 본격화되고 있다.

* 괄호 안은 전년 지수
**▲▼ 전년 대비 증감

손해보험 (자동차)	(92)	▲1	보험사기 방지를 위한 AICC 기반 응대 고도화와 AI 상담, 챗봇 시스템의 정착을 통해 위험관리와 고객 응대의 정밀도를 함께 강화해나간 결과 작년보다 1점 상승하여 91점을 기록했다.
손해보험 (장기, 일반)	(91)	▲1	마이데이터 2.0이 본격 도입에 따라 고객정보 기반의 맞춤형 상담이 가능해지며 콜센터의 데이터 연계 상담 역량이 강화된 가운데, 91점을 기록하며 전년 대비 1점 상승했다.
생명보험	(91)	-	AICC 기반의 상담 고도화를 추진하며 AI 상담, 자동화 응대의 효율성이 향상되고 있는 한편, 시니어 고객층의 확대에 따라 상담 안내 역량과 태도의 중요성이 부각되고 있으며 점수는 91점으로 작년과 동일하다.
시중은행	(90)	▲1	핀테크·빅테크 기업의 시장 진입과 점포 중심의 대면 서비스 축소에 대응해 고객 상담 체계를 AICC 기반으로 정비하면서 정확성과 응답 속도를 높인 결과, 작년보다 1점 상승한 90점을 받았다.
암호화폐거래소	(89)	-	가상자산 시장의 회복세와 투자자 유입의 증가로 인해 보이스피싱 및 인증 관련 문의가 급증하는 가운데 위험 대응 역량과 민원 응대의 유연성을 확보하고 있으며, 작년과 동일한 89점을 기록했다.
신용카드	(89)	▼1	고금리 장기화에 따른 업황 악화와 핀테크·빅테크 기업의 간편결제 서비스에 대응하여 AI 기반의 상담 기술을 통해 고객 응대 효율을 제고하고 있으나, 디지털 전환 속도와 상담 자동화 간의 균형 조정이 요구되며 작년보다 1점 하락한 89점을 기록했다.
인터넷전문은행	(88)	▼1	금융위원회의 신규 인가에 따른 경쟁 심화와 규제 강화로 인해 운영 전반의 부담이 커지고 있으며 모든 고객 접점이 디지털화되면서 복합적 상담에 대한 처리역량 확보가 중요 과제로 부각됨에 따라 점수는 작년보다 1점 하락하여 88점으로 조사되었다.
저축은행	(87)	▼1	고령층 대상 디지털 금융 접근성 제고와 젊은 세대 대응이라는 이중 과제를 동시에 안고 있으며, 콜센터에서도 다양한 연령대 고객을 고려한 응대 시나리오 정교화가 요구되는 상황 속에서 작년보다 1점 하락한 87점을 기록했다.
캐피탈	(87)	▼1	전기차 및 친환경차 중심의 시장 변화에 따라 모바일 기반 금융 상담과 마이데이터 활용 응대가 확대되고 있으나 다양해진 고객 문의에 대응하는 상담 체계의 적시적용 과제가 부각되며, 87점의 점수를 기록하며 작년보다 1점 하락했다.
지방은행	(86)	▼1	수도권 진출 확대와 새로운 고객층 유입에 따라 지역 맞춤형 상담 체계 강화의 필요성이 대두되고 있으며 영업점 축소에 따른 AICC 기반 콜센터의 중요성이 높아진 상황 속에서, 작년보다 1점 하락한 86점을 기록했다.
디지털손해보험	(86)	▼2	자동 보험금 청구 시스템과 운전습관 기반 할인 서비스 확대 등 고객 편의 중심의 디지털 기능을 강화하고 있으나 급속한 디지털 전환 속에서 고객 이해도와 안내 명확성 확보가 요구되며, 86점을 기록하였고 이는 작년보다 2점 하락한 점수이다.
증권	(85)	▼1	대체거래소 출범 및 MZ세대를 중심으로 한 투자 트렌드가 확대되며 비대면 중심 투자상담 서비스가 빠르게 증가하는 가운데 콜센터의 전문성과 디지털 응대의 정합성 확보가 과제로 부각됐고, 작년보다 1점 하락한 85점을 기록했다.

유통서비스 비대면 채널을 '데이터 기반 고객 여정 설계의 중심축'으로 재편해야...

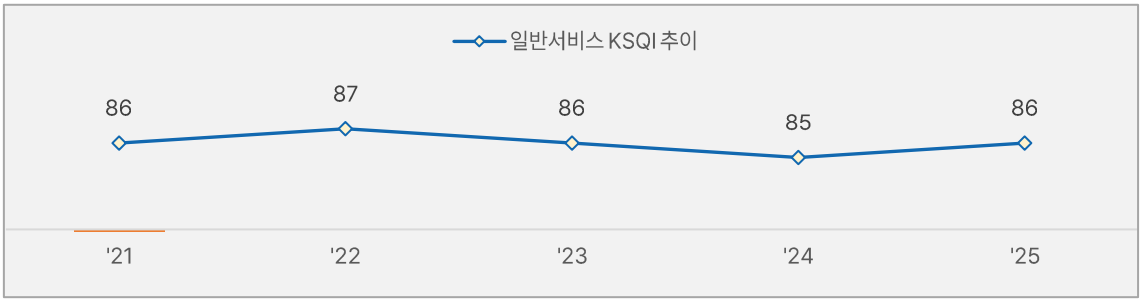


유통서비스는 고객 경험의 질이 브랜드 충성도를 좌우하는 핵심 요소로, 비대면 채널은 단순 구매 창구를 넘어 고객 관계의 중심축으로 기능하고 있다. 앱 기반 쇼핑, 실시간 배송 확인, 챗봇 응대, 알림 기반 CS 등 '즉시 응답' 중심의 설계가 기본이 되었으며, 상담 전 과정을 앱 내에서 매끄럽게 연결하는 경험 설계가 중요한 경쟁력으로 작용하고 있다. 콜센터는 고충·불만 처리의 최종 신뢰 채널로 자리매김하고 있으며 옴니채널 기반의 통합 소통 구조 구축이 서비스 전반의 품질을 결정짓는 핵심 시사점으로 부각되고 있다.

* 괄호 안은 전년 지수
**▲▼ 전년 대비 증감

대형마트	(90)	-	자체 물류망과 배달 플랫폼과의 연계를 통해 즉시배송 서비스가 확대되고 온-오프라인채널의 융복합적인 디지털 기반의 고객 이용 패턴이 본격화됨에 따라 온라인 고객센터의 실시간 연동 대응 역량 확보가 중요해지고 있으며, 작년과 동일한 90점을 기록했다.
홈쇼핑	(89)	-	TV 중심 채널에서 모바일 홈쇼핑 앱 및 라이브커머스 환경의 확장으로 구매 유도, 방송 중 긴급 응대 등 콜센터의 대응 분담과 즉시성 확보가 핵심 과제로 부각된 가운데 전년과 동일한 89점을 기록했다.
백화점	(90)	▼2	디지털 연계 쇼핑 환경의 확대 및 매장 내 응대와 비대면 상담이 병행되는 복합 접점 구조 속에서 배송 조회, 교환·환불 정책, 재고 확인 등 정확하고 통합된 안내 역량의 중요성이 높아짐에 따라 작년보다 2점 하락한 90점을 기록했다.
온라인서점	(90)	▼2	엔데믹 이후 독서 구독 서비스의 확대와 전자책 시장의 성장 등 단순 구매를 넘어 콘텐츠 플랫폼으로 기능이 확장됨에 따라 비대면 복합 상담 수요가 증가하였고 작년보다 2점 하락한 90점을 기록했다.
중고차플랫폼	(87)	▲1	대기업의 본격적인 중고차 시장 진입으로 인해 고객 경험 강화를 위한 노력이 강화되고 있으며 차량 비교, 구매 이력 확인 등 디지털 상담 프로세스 고도화와 고객 불안 해소 중심의 응대 전략이 긍정적인 성과로 이어지며, 87점을 기록하며 전년 대비 1점 상승했다.
온라인쇼핑몰	(84)	▲3	온·오프라인 통합 서비스 확대와 함께 매장 픽업, 반품, 재고 확인 등 다양한 채널 간 연계 민원이 증가하고 있으며 고객 접점의 통합성과 일관된 경험 제공을 위한 자동화 응대 체계와 구조적 개선이 긍정적 평가를 이끌어내며, 84점의 점수를 받았으며 이는 전년 대비 3점 상승한 성과를 보였다.
패션	(86)	-	AI 기반 스타일 추천 시스템과 개인화 마케팅의 확대로 상담 내용이 구체화되고 반품·교환 사유의 자동화와 셀프 처리 비중이 증가하면서 정보 안내 및 기술적 지원까지 콜센터의 역할이 고도화되는 흐름 속에서 작년과 동일한 86점을 기록했다.
T커머스	(86)	-	송출 수수료 증가에 따른 수익성 악화 및 경쟁 심화라는 외부 환경에도 불구하고 실시간 방송과 연동되는 즉시 상담 연결 시스템을 강화하여 고객 대기 시간을 최소화하고 서비스 품질을 안정적으로 유지하며 작년과 동일한 86점을 기록했다.
네트워크마케팅	(88)	▼3	산업 내 구조의 복잡성과 고령층·청년층을 아우르는 상담 시나리오 등으로 인해 콜센터의 민원 유형 분류 및 응대가 고도화되고 있으며, 단순 민원 처리에서 나아가 판매원 지원, 피해 예방, 브랜드 보호 기능을 아우르는 하이브리드 상담 체계의 필요성이 커짐에 따라 88점을 기록하며 작년 대비 3점 하락했다.
온라인 마켓플레이스	(84)	-	라이브커머스 활성화 및 실시간 응대 기능이 확장되면서 상품 정보 문의, 반품 절차 등 상담 유형이 실시간성과 개인화가 동시에 요구되는 변화 속에서 작년과 동일한 84점을 기록했다.
새벽배송	(85)	▼3	프리미엄 신선식품 수요와 시간 절약형 소비 트렌드 속에서 정확한 배송 이행과 품질 관리에 대한 고객의 기대 수준도 함께 고도화되는 한편 상담의 정밀도와 현장 대응력을 동시에 확보해야 하는 복합 환경에 직면하며, 85점으로 평가받으며 이는 작년보다 3점 하락한 점수이다.

일반서비스 다층적 산업군이 혼재...비대면 채널을 '고객 여정에 맞춘 실행형 접점'으로 진화시켜야...

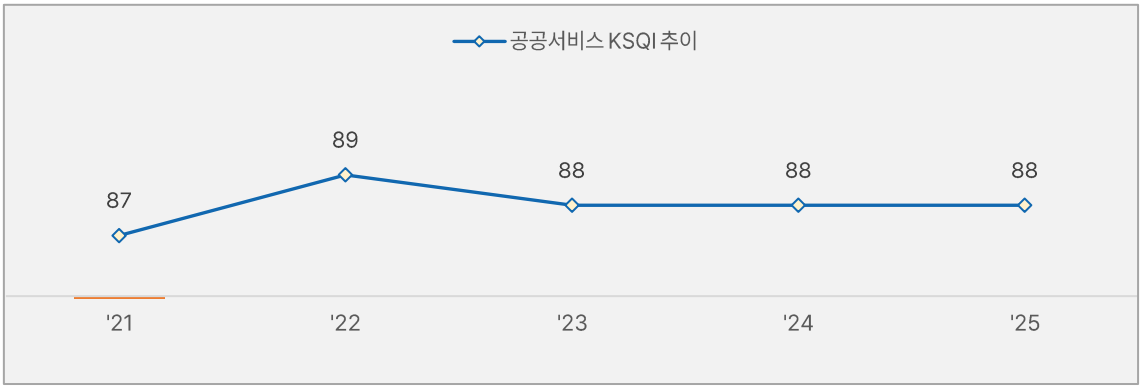


일반서비스는 업종별 특성이 뚜렷해 통일된 전략 수립이 어렵지만, 전반적으로 비대면 채널이 고객 여정 전반에 확장되고 있다는 점은 공통적이다. 학습지, 인강, 홈 헬스케어는 앱 기반의 콘텐츠 제공·진도관리·상담기능이 부상했고, 택배·국제특송·도시가스는 실시간 위치·요금 조회·비대면 민원처리의 정확성이 핵심이 됐다. 여행사, 항공사, 테마파크는 개인화된 추천·패키지 구성·입장 예약 등에서 디지털 전환 경쟁이 본격화되고 있으며, 보안경비·인테리어·O2O 서비스는 상담, 시공, A/S 전 과정의 디지털 전환과 신뢰 확보가 관건이다. 이처럼 채널 간 연계성, 서비스 전달 품질, 고객 맞춤화 역량이 전체 산업군을 관통하는 핵심 시사점으로 도출된다.

* 괄호 안은 전년 지수
**▲▼ 전년 대비 증감

학습지	(92)	▼1	정부의 디지털 교육 인프라 투자와 AI 기반 콘텐츠 활용 확대에 따라 학습설계·기술 지원 등 복합형 상담이 요구됐고 상담원의 역할은 학습설명+컨설팅 중심으로 고도화되며, 전년보다 1점 하락한 92점을 기록했다.
인테리어	(87)	▲1	인테리어 시장 규모가 커지며 문의가 증가한 가운데 AI 기반 추천, 실시간 현장 공유, 상담 이력 통합 관리 등의 시스템 정비가 상담 품질 향상으로 이어진 결과, 전년보다 1점 상승한 87점을 기록했다.
택배/소포	(86)	▲2	당일·새벽배송 확산과 함께 정보 연동 서비스 고도화, 배송 과정 전반에 걸쳐 신속하고 직관적인 응대가 가능해진 점이 고객 만족도 제고에 긍정적으로 작용, 86점을 기록하며 전년 대비 2점 상승한 성과를 보였다.
온디맨드 O2O서비스	(88)	▼1	인테리어·이사·청소 등 다양한 생활 서비스가 통합되는 플랫폼화가 진행되고 비대면 접점의 다양화와 기술 기반 고객 응대 전환에 따라 상담 복잡도가 증가하며 전년보다 1점 하락한 88점을 기록했다.
여행사	(88)	▼2	자유여행 중심 소비 트렌드의 고착화와 디지털 예약 시스템 확산 속에서 고객 접점의 기능이 단순 상담을 넘어 실시간 일정 지원, 정서적 케어, 계약 변경·관리까지 확장되었으며 복합 민원 대응의 복잡도 증가로 인해 88점을 받으며 작년보다 2점 하락한 모습을 보였다.
홈 헬스케어	(86)	-	제품의 의료기기화와 함께 고객 문의가 건강정보 해석, 기술 지원, 원격 진단 중계 등으로 다변화되며 상담원의 전문성과 기술 이해도를 동반한 고난도 응대가 요구되는 흐름 속에서도 서비스 품질을 유지하며 작년과 동일한 86점을 기록했다.
보안경비	(88)	▼3	AI CCTV와 스마트홈 연동 보안 수요 확대, 고령자 대상 생활안심 서비스의 증가 등으로 고객 응대 범위가 일반 경비 안내를 넘어 사용자 맞춤 UX와 복지 연계형 응대까지 확장된 가운데 다양한 접점에서의 신속하고 세심한 응대가 요구되며, 88점을 기록하였고 이는 전년 대비 3점 하락한 점수이다.
도시가스	(83)	▲2	스마트 계량기(AMI)와 비대면 자동검침 시스템의 본격 도입으로 반복 민원이 감소하고 모바일 청구서, 자동이체, 알림톡 기반 요금 납부 편의성이 크게 향상되며, 작년보다 2점 상승한 83점을 기록했다.
인터넷강의	(83)	▲2	디지털 기술을 바탕으로 AI 튜터, 자동 요약, 문제 생성기 등 개인 맞춤형 학습 서비스가 고도화되는 가운데 콜센터는 정서적 공감 응대와 민원 해소 기능까지 수행하는 복합 조직으로 진화하며, 83점을 기록하며 전년 대비 2점 상승한 점수를 받았다.
테마파크	(85)	▼1	모바일 앱 기반 예매와 이용 편의 기능이 확대되며 콜센터의 실시간 대응 역량과 복합 문의 처리 품질이 점점 더 중요해짐에 따라 작년보다 1점 하락한 85점을 기록했다.
항공사	(81)	▲3	국내 대형 항공사의 합병이 마무리되며 서비스 품질 경쟁력이 더욱 중요해지고 있으며 가격비교 플랫폼과 항공사 간의 실시간 연계가 확대됨에 따라 콜센터는 가격 안내, 여행 설계, 기술지원, 긴급상황 응대까지 포함하는 복합적 기능을 수행하며 고객 만족을 높인 결과, 작년보다 3점 상승한 81점을 기록했다.
국제특송	(91)	▼8	글로벌 통관 규제 강화와 중국 노선 배송 제한 등 외부 변수의 영향으로 고객 문의가 단순 조회를 넘어 세관 절차, 위험 품목, 배송 지연에 대한 실시간 대응까지 확대되면서, 91점을 기록하였지만 작년보다 8점 하락한 아쉬운 결과를 얻었다.

공공서비스	비대면 채널을 '데이터 기반 고객 여정 설계의 중심축'으로 재편해야...



공공기관, 지자체, 중앙부처는 기능과 역할은 상이하나, 국민 대상 서비스의 디지털 전환과 비대면화라는 공통 과제를 안고 있다. 정부 24, 국민비서, 지자체 앱 등 통합 플랫폼 구축이 본격화되며 행정 여정이 온라인 중심으로 재편되고 있으며, 이에 따라 콜센터는 AI 기반 민원 분류, 복합 민원 컨시어지 기능, 마이데이터 기반 맞춤 응대 등으로 고도화되어야 하며, 디지털 접근 취약계층 지원과 다채널 연계 운영은 공공서비스의 포용성과 신뢰 확보를 위한 필수 과제로 부각되고 있다.

* 괄호 안은 전년 지수
**▲▼ 전년 대비 증감

공공기관	(88) ▲1	건강·노후·주거·학자금 등 생애주기 전반에 걸친 복잡한 정책 안내와 민감한 생활 정보 해석에 대한 심리적 안정 제공까지 아우르는 종합 창구로 기능이 확대됐고, 이 같은 대응 역량 고도화가 긍정적으로 평가되어 전년보다 점수는 1점 상승한 88점을 받았다.
지자체	(88) ▲1	지역 주민 밀착형 생활 민원이 높은 비중을 차지하는 가운데 고령층 민원인 증가에 따라 접근성 중심의 응대 체계가 확장되었으며 디지털 전환 속에서도 격차 해소를 위한 상담 체계 정비가 강화된 결과, 88점이라는 긍정적인 고객평가를 받으며 이는 전년 대비 1점 상승한 점수이다.
중앙정부	(88) ▼2	국제 정세의 불안정성과 기술 환경의 급변으로 인해 정책 수요가 복잡 다변화되는 가운데 민원 대응의 범위 또한 광범위해지고 고도의 행정 전문성이 요구되는 흐름 속에서 콜센터는 전문성 기반의 정책 상담과 정서적 공감 응대를 병행해야 하는 이중 과제를 안고 있으며, 전년 대비 2점 하락한 88점을 기록했다.