

심층분석보고서

한화손해보험-사이버보험

2026.04.14

심층 분석 보고서: 한화손해보험-사이버보험

심층분석보고서: 한화손해보험 사이버보험 직무

1장. 사이버보험 및 손해보험 산업 분석

사이버보험 산업의 정의와 보장 구조의 이중성

사이버보험(Cyber Insurance)은 기업이 해킹·랜섬웨어·데이터 유출·시스템 장애·서비스 거부 공격(DDoS) 등 사이버 사고로 입는 재산 손해, 휴업 손해, 제3자 배상 책임, 위기 대응 비용을 통합적으로 보장하는 특종보험(Specialty Insurance)입니다. 이 상품의 가장 큰 구조적 특징은 **보장 범위가 '제1자(First-Party) 보장'과 '제3자(Third-Party) 보장'으로 이원화되어 있다**는 점이며, 이는 전통적인 화재보험이나 배상책임보험과 구별되는 가장 결정적인 차이입니다. 제1자 보장은 보험계약자 본인의 손해, 즉 데이터 복구 비용, 시스템 재구축 비용, 사업 중단으로 인한 영업이익 상실, 디지털 자산 손상, 랜섬 지급 비용(해당 국가 법제상 허용되는 경우), 위기관리 및 홍보 대응 비용을 보장합니다. 제3자 보장은 사고로 인해 피해를 입은 제3자가 제기하는 손해배상 청구와 이에 수반되는 법률 방어비용, 개인정보 유출에 따른 규제 과징금, 감독당국 조사 대응 비용을 포괄합니다. 글로벌 시장에서는 사이버 리스크 전체를 단독 상품으로 커버하는 단독형(standalone) 상품이 전체 원수보험료의 약 59%를 차지하며, 나머지는 기업종합보험(CGL, Commercial General Liability) 등 다른 상품에 특약 형태로 편입되어 있습니다. 향후 시장이 성숙할수록 보장 범위가 명확하고 사고 대응 서비스가 체계적으로 제공되는 단독형 상품의 비중이 더욱 확대될 것으로 전망됩니다.

글로벌 시장 규모와 다중 성장 전망 시나리오

Munich Re의 최근 보고서에 따르면 **2024년 글로벌 사이버보험 시장 규모는 약 153억 달러**에 달했으며, 2025년 163억 달러를 거쳐 **2027년에는 290억 달러** 규모로 확대될 것으로 예측됩니다. 이는 연평균 성장률(CAGR) **10% 이상**에 해당하는 수치이며, 과거 5년간(2019~2024년) 시장 규모가 약 3배로 확대된 고성장 추세에 자연스러운 연장선 위에 있습니다. 지역별 분포를 살펴보면 북미가 시장의 약 69%(약 106억 달러)로 압도적인 비중을 차지하며, 유럽이 약 21%(33억 달러), 아시아·오세아니아가 약 7% 수준에 머물러 있어 아시아 시장의 잠재 성장 여력이 매우 크다는 것을 확인할 수 있습니다. 조사기관별 전망치에도 차이가 존재하는데, MarketsandMarkets는 2030년까지 시장 규모가 322억 달러(CAGR 14.2%)로 확대될 것으로 보는 반면, Mordor Intelligence는 **406억 달러(CAGR 14.7%)** 수준을, Precedence Research는 **2035년까지 2,884억 달러**라는 보다 공격적인 전망을 제시합니다. 연구기관마다 수치는 상이하지만 **연평균 두 자릿수 성장률**이라는 방향성은 모두 일치하며, 이는 사이버보험이 일시적 유행이 아니라 장기적·구조적 성장 산업임을 뒷받침합니다. 특히 Allianz Commercial은 AI 기반 사이버 공격의 급증과 지정학적 리스크 확대를 이유로, 북미 시장 외의 '미개척(untapped) 시장'에서 향후 3~5년간 가장 가파른 성장이 발생할 것으로 전망하고 있으며, 한국은 이 미개척 시장의 대표적 후보지입니다.

한국 시장: 걸음마 단계이지만 폭발적 성장 잠재력을 내포한 구조

한국의 사이버보험 시장은 전 세계 시장 규모 대비 극히 미미한 수준에 머물러 있습니다. 한국화재보험협회(KFPA) 집계 기준 2022년 사이버종합보험 원수보험료는 약 185억 원(약 1,350만 달러)으로 전 세계 시장의 **0.1% 수준**에 불과하며, 일부 헤럴드경제 보도에서는 한국 시장이 글로벌 시장의 고작 0.004%에 해당한다는 분석까지 나올 정도로 저발전 상태에 있습니다. 2024년 말 기준 국내 16개 손해보험사의 사이버보험 **계약 건수는 22,599건**에 불과하고, KFPA의 2025년 '사이버보험 인식 실태조사'에 따르면 기업 보안 담당자의 **67.7%가 사이버보험을 인지**하고 있음에도 불구하고 실제 가입률은 6.9%에 그쳤습니다. 이러한 인식과 행동의 간극은

심층 분석 보고서: 한화손해보험-사이버보험

사이버 리스크에 대한 정량적 평가 역량 부족, 과거 사고 경험 데이터의 제한성, 보험료의 불확실성, 경영진의 리스크 인식 미성숙 등 복합적 원인에 기인합니다. 그러나 이코노믹데일리와 보안뉴스의 복수 보도에 따르면 2025년 SK텔레콤 유심 해킹 사건, CJ 계열사 해킹, 주요 금융사 침해 사례가 연이어 발생하면서 경영진과 이사회 차원의 사이버 리스크 인식이 급격히 전환되고 있으며, 한국인터넷진흥원(KISA)이 집계한 **2024년 사이버 침해사고 신고 건수는 1,887건으로 전년 대비 48% 증가**했습니다. 국회입법조사처는 현행 의무보험의 보장 한도 10억 원이 대규모 침해사고의 실제 복구 비용 대비 턱없이 부족하다고 지적하며 제도 개선을 촉구하고 있어, 향후 수년 내 사이버보험 관련 규제와 의무가입 범위 확대가 본격화될 가능성이 매우 높습니다.

최근 3~5년 사이버보험 시장을 재편한 네 가지 구조적 트렌드

첫째, 랜섬웨어(Ransomware)의 산업화와 피해 규모의 기하급수적 증가입니다. Munich Re에 따르면 2024년 글로벌 평균 랜섬 요구액은 약 **60만 달러** 수준이며, Fortune 50 소속 한 기업은 Dark Angels 조직에 **7,500만 달러**라는 역대 최대 규모의 랜섬을 지급한 사례까지 보고되었습니다. 'RaaS(Ransomware-as-a-Service)' 모델이 확산되면서 기술적 숙련도가 낮은 행위자도 공격에 쉽게 가담할 수 있게 되었고, 사이버보험 손실 청구의 **60%가 랜섬웨어 관련**이라는 분석도 존재합니다. 공격자들은 단순 암호화를 넘어 데이터 유출 위협(이중 갈취), DDoS 위협(삼중 갈취), 고객·파트너사 협박(사중 갈취)으로 압박 수단을 다변화하고 있어, 보험사의 언더라이팅 난이도는 계속 상승하고 있습니다.

둘째, AI(인공지능) 기반 사이버 위협의 급부상입니다. Munich Re는 2025년 사이버보안의 최우선 이슈로 AI를 지목하였고, 2024년 하반기 AI 기반 피싱 이메일 공격은 전년 동기 대비 **202%** 증가한 것으로 보고되었습니다. 딥페이크 음성·영상을 활용한 CEO 사기(BEC, Business Email Compromise) 사례가 급증하고 있으며, 생성형 AI가 스스로 악성코드를 작성하고 변형시키는 수준까지 발전하여 기존 시그니처 기반 보안 솔루션을 무력화시키고 있습니다. 이에 대응하여 Chubb·AIG 등 글로벌 주요 보험사는 AI 관련 면책조항을 약관에 신설하기 시작했고, 일부 보험사는 반대로 'AI 환각(hallucination) 리스크 보장' 상품을 별도 개발하여 판매하는 등 시장은 매우 빠르게 분화되고 있습니다. 이는 한국 보험사에게도 약관 고도화, 상품 세분화, 데이터 기반 요율 산출 역량 확보가 시급한 과제임을 의미합니다.

셋째, 공급망(Supply Chain) 사이버 공격의 확산입니다. 세계경제포럼(WEF) 조사에 따르면 응답 기업의 **45%**가 공급망 사이버공격을 최상위 위협으로 인식하고 있으며, 서드파티 침해 비중은 2023년 15%에서 **2024~2025년 30%**로 2배 가까이 증가했습니다. 2024년 CrowdStrike의 글로벌 서비스 장애, Change Healthcare 해킹(예상 피해액 **24억 달러**), MOVEit 파일 전송 소프트웨어 취약점으로 인한 수천 개 기업의 동시 침해 등이 공급망 리스크의 대표적 사례입니다. 이러한 '시스템적(systemic) 리스크'는 하나의 사고가 수백~수천 개의 보험계약자에 동시에 영향을 미칠 수 있어, 전통적인 언더라이팅 모델로는 완벽히 대응하기 어려우며, 재보험사들의 출재 조건도 점차 까다로워지고 있는 상황입니다.

넷째, 한국 규제 환경의 급격한 강화와 이에 따른 수요 견인 효과입니다. 개인정보보호법 제4차 개정안이 2026년 2월 국회를 통과하여, 고의 또는 중과실로 인한 침해사고 발생 시 **매출액의 10%까지 과징금**을 부과할 수 있는 체계가 도입됩니다(2026년 9월 11일 시행). 이전 기준(위반 관련 매출액의 3%)에 비해 과징금 상한이 대폭 확대되었고, CEO-CPO(개인정보보호책임자)의 개인적 책임도 강화되었습니다. 정보통신망법 역시 2026년 3월 개정을 통해 반복 위반 시 **매출액 3% 과징금**이 신설되었고, ISMS-P 인증 의무 대상이 확대되었습니다. 이러한 규제 지형의 변화는 기업의 사이버보험 수요를 구조적으로 견인하는 가장 강력한 촉매이며, 실제로 KFPA 2025년 조사에서 '규제 강화가 사이버보험 가입 의사에 긍정적 영향을 미친다'고 응답한 기업 비중이 과반을 상회하였습니다.

심층 분석 보고서: 한화손해보험-사이버보험

사이버보험 가치사슬의 6단계 상세 분석

사이버보험 가치사슬은 크게 여섯 단계로 구성되며, 각 단계마다 고유한 전문성과 외부 파트너 협업이 요구됩니다. 첫 번째 단계는 언더라이팅(Underwriting)으로, 기업 고객의 보안 수준을 설문과 기술 진단을 통해 평가하고, 최근에는 AI-머신러닝 기반의 리스크 스코어링 모델이 급속히 도입되고 있습니다. 두 번째 단계는 리스크 평가(Risk Assessment)이며, SecurityScorecard·BitSight 등 외부 보안 평가 플랫폼과 사이버보안 컨설팅사(한국의 경우 티오리, S2W, SK실더스, 안랩 등)와의 협업이 핵심입니다. 세 번째 단계는 상품 개발(Product Development)로, 독립형과 특약형 상품 구조 결정, 보장 범위 정의, 면책조항 설계, 부보 한도 설정이 이루어집니다. 네 번째 단계는 판매(Distribution)이며, 대기업은 주로 브로커 채널(Aon, Marsh, WTW 등)을 통해 계약이 체결되는 반면, 중소기업(SME) 대상으로는 디지털 간편 가입 채널과 플랫폼 제휴가 확대되고 있습니다. 다섯 번째 단계는 사고 대응(Incident Response)으로, 이 단계가 사이버보험의 가장 핵심적인 차별화 요소입니다. 포렌식 조사, 법률 자문, PR 및 위기 커뮤니케이션, 개인정보 유출 통지 서비스, 신용 모니터링 제공 등을 보험사 혹은 제휴 파트너가 일괄 제공하며, Munich Re 통계에 따르면 **보험금 지급액의 41%가 사업중단 손실**, 15%가 사고대응 비용, 15%가 몸값 지급에 해당합니다. 여섯 번째 단계는 보험금 지급 및 갱신(Claims & Renewal)이며, 사고 이력에 기반한 재언더라이팅과 보험료 재산정이 이루어지고, 이 과정에서 축적된 데이터가 차기 상품 개선의 입력값으로 환류됩니다.

한국 손해보험 산업 전반의 구조적 변화: IFRS17과 K-ICS

2023년 IFRS17(국제회계기준 제17호) 도입 이후 한국 보험사의 수익 인식 체계는 근본적으로 재편되었습니다. 가장 핵심적인 변화는 CSM(Contractual Service Margin, 보험계약마진)이 미래 수익성의 지배적 지표로 부상했다는 점이며, 이제 보험사는 단순한 보험료 외형 성장이 아니라 장기 보장성 보험 중심의 고품질 계약 확보에 집중해야 합니다. 이와 함께 도입된 K-ICS(Korean Insurance Capital Standard, 한국형 지급여력제도)는 자산과 부채를 모두 시가평가 원칙에 따라 관리하여 자본 적정성을 측정하며, 기준 미달 시 금융감독원의 감독 조치, 경영 개선 권고, 극단적 경우 시장 퇴출까지 가능한 강력한 규제 장치입니다. 2025년에는 실제로 MG손해보험이 K-ICS 비율 미달로 청산 절차를 밟게 된 사례가 발생하여, 손보 업계 전반에 자본 관리의 중요성에 대한 경각심을 확산시켰습니다. 자동차보험 부문에서는 4년 연속 보험료 인하가 누적되어, 머니투데이 보도 기준 업계 15년 누적 적자가 **약 7.2조 원**에 이르렀으며, 2025년 3분기 자동차보험 손해율은 85.8%로 5년래 최고치를 기록하였습니다. 이에 따라 2026년에는 자동차보험 효율 인상이 사실상 기정사실화되고 있으며, 이는 손보사 전체의 수익 구조에 중요한 영향을 미칠 것입니다. 삼일PwC 경영연구원의 '3NEW(신상품·신채널·신시장)' 프레임워크는 이러한 환경에서 보험사가 택해야 할 생존 전략을 잘 요약하고 있으며, 사이버보험은 이 중 '신상품'과 '신시장' 두 가지 축 모두에 해당하는 대표적 미래 사업입니다.

지원 전략 관점의 시사점

자기소개서와 면접에서 "왜 사이버보험이라는 직무를 선택했는가"라는 질문이 제기될 경우, 지원자는 다음의 논리 구조를 활용할 수 있습니다. 첫째, 한국 시장 가입률 6.9%라는 구체적 수치와 개인정보보호법 4차 개정에 따른 **매출액 10% 과징금 신설**이라는 명확한 규제 촉매를 함께 제시하면 시장 이해도에 대한 높은 신뢰를 확보할 수 있습니다. 둘째, 글로벌 시장 CAGR 10% 이상과 한국 시장이 글로벌의 0.1% 수준이라는 **Gap**을 강조함으로써, 이 시장이 왜 한화손해보험뿐만 아니라 한국 보험업계 전체의 신성장동력인지를 논리적으로 설명할 수 있습니다. 셋째, 랜섬웨어·AI·공급망 리스크·규제라는 **네 가지 구조적 동인**이 모두 수요 증가 방향으로 작동하고 있다는 점을 언급하여, 단기적 유행이 아니라 구조적 성장 산업임을 부각할 수 있습니다. 이러한 세 가지 논리축을 결합하면 "왜 지금, 왜 사이버보험인가"에 대해 매우 설득력 있는 답변을 구성할 수 있습니다.

2장. 주요 기업 비교 및 한화손해보험 포지셔닝

국내 손해보험 Big 6의 실적 구도와 서열 구조

국내 손해보험 시장은 삼성화재를 정점으로 하는 명확한 서열 구조를 가지고 있으며, FY2024 기준 각사의 실적을 프로즈 형태로 상세히 살펴보면 시장 구조가 더욱 뚜렷하게 드러납니다. **삼성화재**는 당기순이익 약 2조 700억 원으로 부동의 1위를 차지하였고, 보유계약 CSM은 14.1조 원, K-ICS 비율(경과조치 전) 265%, 자동차보험 시장점유율 28.6%라는 압도적 지표를 보유하고 있습니다. **DB손해보험**은 순이익 1.77조 원, CSM 12.2조 원, K-ICS 202%, 자동차보험 점유율 21.6%로 확고한 2위 자리를 지키고 있으며, 해외 손해보험 진출에도 적극적입니다. **메리츠화재**는 순이익 1.71조 원, CSM 11.2조 원, K-ICS 248%, 특히 ROE 25.9%로 업계 최고 수준의 자본 효율성을 자랑하며, 장기 인보험 중심의 고수익 포트폴리오 전략의 교과서적 사례로 평가됩니다. **현대해상**은 순이익 1.03조 원, CSM 9.3조 원, 자동차보험 점유율 20.9%로 3~4위권을 형성하며, **KB손해보험**은 순이익 0.86조 원, CSM 9.3조 원, 자동차보험 점유율 14.4%로 KB금융그룹의 비은행 강화 전략 속에서 안정적 성장을 이어가고 있습니다.

이들 Big 5와 비교할 때 **한화손해보험**은 당기순이익 약 3,823억 원(FY2024 기준) 내지 3,611억 원(FY2025 기준)으로 외형 규모는 Big 5 대비 약 1/3~1/5 수준에 머물러 있고, CSM 기말 잔액은 약 3.9조 원, K-ICS 비율(경과조치 전)은 약 174% 수준으로 자본 적정성 측면에서도 중하위권에 위치합니다. 그러나 한화손해보험은 장기 보장성 보험 중심의 고수익 포트폴리오와 여성보험이라는 독자적 니치(niche)를 구축하여, 단순 규모 경쟁이 아닌 **차별화 경쟁**의 관점에서 고유한 포지션을 확보하고 있으며, 이것이 Big 5와의 정면 충돌을 피하면서도 수익성을 유지하는 전략적 열쇠입니다.

사이버보험 상품 측면의 경쟁 구도와 각사의 차별화 전략

국내 사이버보험 시장은 여전히 초기 단계이며, 각 손보사는 서로 다른 진입 전략과 파트너십 구조로 시장을 개척하고 있습니다. 이 중에서 **한화손해보험**은 가장 적극적이고 선제적인 선발주자로 평가됩니다. 2024년 11월 업계 최초로 사이버RM센터를 공식 신설하였고, 보안 전문기업 티오리(Theori) 및 법무법인 세종과 함께 '보험(한화손보)+보안(티오리)+법률(세종)'이라는 3자 협업 모델을 출시하여, 보험 계약 단계에서부터 사고 발생 및 사후 대응까지 일관된 원스톱 솔루션을 구현하였습니다. 그 결과 녹색경제신문 보도 기준으로 관련 매출이 **전년 대비 100% 증가**하는 성과를 거두었습니다.

삼성화재는 2025년 4월 업계 최초로 국문약관을 기반으로 한 중소기업 전용 '삼성사이버종합보험'을 출시하여 접근성을 크게 높였고, S2W·팔로알토 네트워크 등 국내외 보안 전문기업과 협업하여 약 17종의 사이버보안 부가 서비스를 제공하는 체계를 구축했습니다. 삼성화재의 강점은 방대한 기업 고객 네트워크와 재무 건전성에 기반한 대형 리스크 인수 능력이며, 중소기업 대상의 표준화된 상품 전략으로 시장 저변 확대에 기여하고 있습니다. **현대해상**은 스틸리언(Stillion)과 협업하여 모의 침투 테스트(pen-test) 서비스를 결합한 상품을 개발하였고, 실질적 보안 진단과 보험 보장을 연계하는 방향성을 취했습니다. **DB손해보험**은 SK실더스와 손잡고 사이버사고 예방부터 탐지·대응·복구까지 전 주기를 아우르는 위기대응 체계를 구축하였으며, DB금융그룹의 IT 인프라 역량을 결합한 점이 특징입니다. **KB손해보험**은 중소기업·소상공인 대상의 온라인 간편가입 시스템 구축에 주력하며, 디지털 채널을 통한 '보험 민주화' 전략을 추구하고 있습니다. **메리츠화재**는 고수익 인보험에 경영자원을 집중하는 전사 전략상 사이버보험에는 상대적으로 소극적이며, 이는 역설적으로 한화손보에게 중견 보험사 간 경쟁 구도에서 독보적 포지션을 형성할 기회를 제공합니다.

심층 분석 보고서: 한화손해보험-사이버보험

한화손해보험의 세 가지 차별화된 포지셔닝 축

한화손해보험은 전체 손보 시장에서 시장점유율 약 5~8% 수준의 **중견 1위** 포지션을 점하고 있으나, 단순 규모로만 평가해서는 회사의 전략적 가치를 제대로 이해할 수 없습니다. 한화손보의 차별화는 세 가지 전략적 축으로 요약됩니다.

첫째, '여성 전문 보험사'라는 독보적이고 타 보험사가 모방하기 어려운 브랜드 포지셔닝입니다. 시그니처 여성건강보험 시리즈(1.0부터 3.0까지)는 배타적사용권을 총 17건 확보하여 경쟁사의 유사 상품 출시를 상당 기간 봉쇄하였고, 국내 금융업계 최초의 LIFEPLUS 펌테크연구소를 2023년 6월 설립하여 여성 건강 관련 R&D 역량을 축적하고 있습니다. 이 연구소는 차병원 김재화 원장, 이화여대 주소현 교수 등 외부 자문위원 8인과 MZ세대 사내 위원회인 'WITH(Woman In Tomorrow Hanwha)'를 운영하며, 상품 기획 단계에서부터 의학적·사회과학적 전문성을 반영합니다.

둘째, 캐롯손해보험 흡수합병(2025년 10월 1일 완료)을 통한 디지털·하이브리드 채널 역량 확보입니다. 캐롯은 퍼마일(Per Mile) 자동차보험 누적 가입 257만 건 이상의 디지털 기반 고객 데이터와 운영 역량을 보유하고 있었으며, 한화손보는 이 자산을 흡수함으로써 기존 GA(General Agency) 중심의 전통 채널에 디지털 다이렉트 채널을 추가하여 채널 포트폴리오를 균형 잡힌 형태로 재구성하였습니다. 헤럴드경제 보도에 따르면 합병 직후 한화손보는 '온라인채널'과 '텔레마케팅'을 결합한 '하이브리드 영업조직'을 신설하여, 캐롯의 디지털 고객을 장기 보장성 보험 고객으로 전환(cross-sell)하는 전략을 실행하고 있습니다.

셋째, 사이버보험 선발주자 지위입니다. 앞서 언급한 사이버RM센터의 설립과 보안 드림팀 구축은 일반보험 부문에서의 차별화 전략이면서 동시에, 미래 성장 시장을 선점하는 포석입니다. 업계 최초로 '보험+보안+법률'이라는 3자 융합 패키지를 구현한 것은 경쟁사 대비 1~2년 앞선 행보이며, 이 시간차가 곧 브랜드-레퍼런스-데이터 축적 면에서의 해자(moat)로 전환될 가능성이 있습니다.

한화그룹 금융계열사와의 전략적 시너지

한화손해보험의 최대주주는 한화생명보험(지분율 51.36%)이며, 한화 금융계열은 한화생명, 한화손해보험, 한화투자증권, 한화자산운용(수탁고 100조 원 이상), 한화저축은행 등으로 구성된 종합 금융 네트워크입니다. 2026년 1월부터 금융계열사들은 공동 브랜드 'PLUS(플러스)'를 확대 재출범시켰으며, 이는 삼성금융의 '모니모'와 유사한 통합 디지털 플랫폼 전략으로, 계열사 간 교차 판매와 고객 데이터 통합 활용을 목표로 합니다. 해외 시장 측면에서는 2023년 한화생명과 공동으로 인도네시아 **리포손해보험(Lippo General Insurance, LGI)** 지분 62.6%를 인수하며 동남아 시장에 진출하였고, 이를 통해 국내 시장 성숙에 따른 성장 둔화에 대응하는 해외 교두보를 확보하였습니다.

사이버보험 관점에서 한화 금융계열과의 시너지는 복수의 경로로 작동할 수 있습니다. 첫째, 그룹 내 IT·디지털 인프라 공유를 통해 사이버 리스크 평가 역량과 데이터 기반 언더라이팅 모델을 발전시킬 수 있습니다. 둘째, 한화시스템(방산 IT), 한화비전(영상 보안·감시) 등 비금융 계열사와의 기술적 시너지는 잠재적 차별화 요소로, 예컨대 한화비전의 영상 보안 기술을 기업 고객의 피지컬 보안 리스크 평가에 연계하는 협업 모델이 가능합니다. 셋째, 한화생명과의 공동 언더라이팅을 통해 기업 임직원 대상 사이버 리스크 관련 단체 상품을 패키지화할 수 있는 여지도 존재합니다. 다만 더퍼블릭의 분석에 따르면 한화그룹 내에서 한화손보의 존재감은 한화생명·한화에어로스페이스 등 대형 계열사에 비해 상대적으로 약한 편으로 평가되기도 하는데, 이는 역설적으로 사이버보험과 같은 신규 성장 영역에서 가시적 성과를 내는 것이 그룹 내 위상 제고에도 결정적으로 기여할 수 있음을 시사합니다.

심층 분석 보고서: 한화손해보험-사이버보험

최근 6개월간의 주요 이슈와 시장 반응

2025년 하반기부터 2026년 초까지 한화손해보험은 전략적으로 중요한 여러 이벤트를 겪었습니다. 2025년 10월 1일 **캐롯손해보험의 흡수합병이 완료**되면서 자동차보험 매출이 약 1.1조 원 규모로 확대되어 업계 5위권 수준으로 진입하였고, 디지털 채널 역량이 한 단계 도약했습니다. 경영진 측면에서는 나채범 대표가 2025년 3월 주주총회에서 재선임(임기 2년)되어 경영 연속성을 확보하였고, 본인이 이후 4차례에 걸쳐 자사주 **누적 1만 주 이상을 개인적으로 추가 매입**하며 주주 및 시장에 대한 경영 자신감을 명확히 표출하였습니다. FY2025(2025년 12월 결산) 연간 실적은 매출액 **6조 9,796억 원**(전년 대비 +17.0%), 당기순이익 **3,611억 원**(-5.6%)을 기록하였으며, 보험손익은 3,080억 원(-22.7%)으로 감소하였으나 투자손익이 6,130억 원(+21.4%)으로 이를 상당부분 상쇄하였습니다. 이러한 실적 구조는 보험 인수 손익과 투자 손익 간의 균형이 어떻게 유지되고 있는지를 보여주는 좋은 사례입니다. 특히 **신계약 CSM이 1조 291억 원으로 전년 대비 38.9% 급증**하여, 향후 수년간의 이익 체력이 구조적으로 강화되었다는 점은 주목할 만한 성과입니다.

면접 활용 포인트

지원자가 면접에서 활용할 수 있는 가장 강력한 포인트는 "한화손해보험이 Big 5 대비 외형 규모는 작지만, **사이버보험이라는 미래 성장 영역에서는 오히려 선발주자**로서 시장을 리드하고 있다"는 스토리 라인입니다. 대형 보험사들이 2025년에 이르러서야 본격 진출하기 시작한 반면, 한화손보는 이미 2024년 11월 전담 조직과 3자 파트너십을 구축하여 매출 2배 성장이라는 가시적 성과를 달성하였다는 사실은, 중견 보험사가 **니치 전략과 속도**를 무기로 특정 영역에서 시장을 선점할 수 있음을 보여주는 실증적 사례입니다. 또한 여성보험에서 17건의 배타적사용권을 확보한 것과 사이버보험에서 3자 융합 모델을 선도하는 것 사이의 공통점, 즉 '차별화된 영역에서 독보적 우위를 선점하는 전략적 DNA'를 지원자가 논리적으로 연결해 설명할 수 있다면, 한화손보의 정체성을 깊이 이해하고 있다는 강한 인상을 줄 수 있습니다.

3장. 한화손해보험 심층 분석

사업 구조: 장기보장성보험 비중 80%의 고수익 집중형 포트폴리오

한화손해보험의 사업 포트폴리오는 장기보험 비중이 약 80%로 구성되어 있으며, 이는 업계 평균인 54.7%를 크게 상회하는 수치입니다. 이러한 구조는 메리트화재와 유사한 '장기 인보험 집중형' 모델로, IFRS17 체제 하에서 CSM 기반 수익성에 유리하게 작용합니다. 구체적으로 살펴보면 자동차보험은 캐롯 합병 이전 기준으로 전체 매출의 약 5~7%에 불과했으나 합병 이후 상당폭 확대되었고, 일반보험(화재·해상·특종)은 약 4.6%를 차지합니다. **사이버보험은 이 일반보험 내의 '특종보험(Specialty Lines)'** 카테고리에 속하며, 2024년 11월 사이버 RM센터 신설 이후 비중이 빠르게 확대되고 있습니다. 이러한 포트폴리오 구조는 높은 CSM 전환율을 통해 안정적인 장기 이익 기반을 제공하면서도, 사이버보험과 같은 고성장 특종보험 영역의 확장을 통해 미래 성장동력을 확보하는 이중 구조로 해석할 수 있습니다.

FY2025 핵심 재무지표의 심층 해석

FY2025 실적을 보다 심층적으로 해석하면 몇 가지 중요한 전략적 시사점이 도출됩니다. 먼저 **보유계약 CSM은 4조 694억 원**(전년 대비 +7.0%)으로 창사 이래 처음으로 4조 원을 돌파하였으며, 이는 향후 수년간 안정적인 이익을 보장하는 '미래 수익의 저수지' 역할을 합니다. CSM은 IFRS17 체제의 핵심 지표로, 장래 기간 동안 제공할 보험 서비스에 대한 이익을 나타내며, 매기 일정 비율로 이익으로 인식됩니다. **신계약 CSM 전환배수는**

심층 분석 보고서: 한화손해보험-사이버보험

9.7배에 달하며, 특히 인보험(생명보험성 보장 상품) 부문의 전환배수는 10.0배에 이르러, 고품질 보장성 보험 중심의 영업 전략이 수치상으로도 성공적으로 작동하고 있음을 확인할 수 있습니다.

K-ICS 비율은 경과조치 후 208.9%, 경과조치 전 174.4%로 금융당국 권고치(150%)를 상회하지만, 삼성화재(265%)나 메리츠화재(248%)와 비교할 때는 낮은 수준으로 자본 관리가 지속적 과제입니다. 실제로 KIS 신용 평가의 한화손해보험 신용의견서에서도 자본 적정성 개선을 지속 모니터링 포인트로 지목하고 있습니다. 투자 부문에서는 투자손익 6,130억 원(+21.4%)을 기록하며 보험손익 감소를 상쇄하였고, 유가증권 포트폴리오 규모는 **18조 9,310억 원**에 달합니다. 특히 SOC(사회간접자본) 사업, 에너지, 전력발전 등 대체투자 분야에서 축적된 노하우를 바탕으로 지난 5년간 업계 최상위권 투자수익률을 유지해 왔습니다. 자동차보험은 FY2025에 **557억 원 적자**를 기록하였는데, 이는 한화손보만의 문제가 아니라 업계 전반의 구조적 문제(4년 연속 보험료 인하 누적 + 고액사고 증가 + 한방 진료 비용 급증)로, 2026년 요율 인상을 통해 점진적 개선이 기대됩니다. 한편 장기보험 13회차 유지율이 85.0%로 업계 상위권 수준을 유지하고 있어, 고객 록인(lock-in) 및 영업 경쟁력 측면에서도 견조한 기반을 보여주고 있습니다.

나채범 대표 체제의 전략 방향과 리더십 스타일

나채범 대표(1965년생, 1994년 한화생명보험 입사)는 보험영업, 전략기획, CFO(최고재무책임자)를 두루 역임한 금융·전략 전문가로, 2023년 3월 한화손해보험 대표이사 취임 이후 '여성을 가장 잘 아는 손해보험사'라는 핵심 브랜드 가치를 전면에 내세웠습니다. 이는 뚜렷한 강점이 없던 중소형 손보사에서 독보적인 전문 보험사로의 전환을 이끈 전략적 결단으로 평가되며, 비즈니스포스트·인사이트코리아 등 여러 매체로부터 '여성 집중 전략의 성공 사례'로 소개되고 있습니다. 인사이트코리아 보도에 따르면 나 대표의 경영 성과는 업계에서 '흥행가도'로 평가되며, 2025년 재선임은 시장의 예상된 수순이었다는 분석입니다.

2026년 이후 나채범 대표 체제의 경영 전략은 크게 다섯 가지 방향으로 요약됩니다. **첫째, 내실성장 기조입니다.** CSM 중심의 영업 전략을 더욱 심화하고, 계약 품질 개선을 위해 13회차 유지율 85% 이상을 유지하며, 고수익 보장성 보험 중심의 영업 드라이브를 지속합니다. **둘째, 여성 토탈 웰니스케어(Women's Total Wellness Care) 확장입니다.** 시그니처 여성건강보험 시리즈의 지속 고도화와 함께, 단순 보험 판매를 넘어 여성 생애주기 전반의 건강관리 솔루션을 제공하는 플랫폼 전략으로 확대합니다. **셋째, 디지털 하이브리드 채널 구축입니다.** 캐롯 합병 이후 디지털 채널에서 유입된 고객을 장기보험 고객으로 전환(cross-sell)하는 '하이브리드 영업조직'을 신설하여, 기존 GA 중심 채널과 디지털 채널을 시너지 구조로 운영합니다. **넷째, 해외 성장 본격화입니다.** 인도네시아 리포손해보험(LGI) 자회사를 거점으로 동남아시아 시장 진출을 가속화하며, 장기적으로는 베트남·필리핀 등으로의 확장도 검토 중입니다. **다섯째, 밸류업(Value-up) 실행입니다.** 배당가능이익 확보를 위한 이익 증대 전략과 주주환원 정책의 점진적 강화를 추진합니다.

차별화 자산 1: LIFEPLUS 펨테크연구소와 여성 특화 상품군

LIFEPLUS 펨테크연구소는 2023년 6월 설립된 **국내 금융업계 최초의 여성 전문 연구소**로, 한화손해보험의 가장 강력한 차별화 자산 중 하나입니다. 연구소 외부 자문단은 차병원 산부인과 김재화 원장, 이화여대 소비자학과 주소현 교수 등 **8인의 저명한 의학·사회과학·경영학 전문가**로 구성되어 있고, 내부적으로는 MZ세대 여성 사내보드인 'WITH(Woman In Tomorrow Hanwha)'를 운영하여 고객 관점의 실질적 피드백을 상품 기획 단계부터 반영합니다. 시그니처 여성건강보험 시리즈는 유방암·난소암·자궁암·갑상선암 등 여성 특화 통합진단비, 출산 지원 패키지, 난임 케어, 산후우울증 관련 보장 등을 망라하며, 특히 3.0 버전은 **임신 및 출산 관련 위험을 제3보험(손해보험과 생명보험의 중간 영역) 범주에서 보장한 업계 최초 사례**로 의미가 큼니다.

심층 분석 보고서: 한화손해보험-사이버보험

상품 실적도 매우 인상적입니다. 출시 11개월 간 장기 신계약 누적 **144억 원**, 원수보험료 누계 **782억 원**을 달성하였으며, 특히 2030세대 여성 고객의 가입 성장률이 73.6%에 달해, 미래 주력 고객층을 미리 확보하는 효과까지 거두고 있습니다. 2024년 한 해 동안 손보사 중 **최대인 10건의 배타적사용권**을 확보하여, 경쟁사의 모방 진입을 상당 기간 차단하는 시장 방어막을 구축하였습니다. 이러한 펌테크 사업의 성공 방정식은 ① 명확한 타겟 고객(여성) 설정, ② 외부 전문 자문단 활용, ③ 배타적사용권을 통한 선점 효과 강화, ④ 신규 보장 영역 개척(임신·출산 등)이라는 네 가지 요소로 요약되며, **이 동일한 방정식이 사이버보험에도 적용 가능하다는 점**이 전략적으로 매우 중요합니다. 즉 ① 명확한 타겟(특정 산업 기업군), ② 외부 전문 자문단(티오리·법무법인 세종), ③ 배타적 역량(3자 융합 모델), ④ 신규 보장 영역(AI 리스크, 공급망 리스크) 개척이라는 병렬 구조로 이해할 수 있습니다.

차별화 자산 2: 한화그룹 네트워크와 캐롯 합병 효과

한화그룹 네트워크는 한화손해보험에게 두 가지 층위의 시너지를 제공합니다. 금융 층위에서는 한화생명·한화자산운용·한화투자증권 등과의 교차 판매 기회, 투자자산 운용에서의 전문성 공유, 리스크 관리 체계의 통합 운영이 가능합니다. 비금융 층위에서는 한화에어로스페이스·한화시스템·한화오션 등 방산·IT·조선 계열사와의 기업 고객 네트워크 공유, 기술적 협업 기회가 존재합니다. 특히 한화시스템의 방산·보안 IT 역량은 사이버보험 언더라이팅에 활용 가능한 잠재적 자산이며, 한화비전의 영상 보안·감시 기술은 기업 고객의 통합 보안 리스크 평가에 접목할 수 있습니다.

캐롯손해보험 합병 효과는 단순 매출 외형 확대를 넘어 세 가지 전략적 가치를 갖습니다. **첫째, 디지털 네이티브 고객 기반의 흡수입니다.** 퍼마일 자동차보험은 주행 거리에 따라 보험료를 산정하는 UBI(Usage-Based Insurance) 모델로, 젊은 디지털 고객층을 대량 확보하고 있었는데, 한화손보는 이들을 기존 GA 채널만으로는 접근하기 어려운 신규 고객층으로 흡수하였습니다. **둘째, 데이터 자산의 통합입니다.** 캐롯의 실주행 데이터, 앱 사용 데이터, 고객 행동 데이터는 향후 사이버보험을 포함한 다른 상품의 리스크 평가 모델 고도화에도 활용 가능합니다. **셋째, 디지털 운영 역량의 내재화입니다.** 캐롯의 디지털 채널 운영 노하우와 애자일 조직 문화는 한화손보의 전통적 조직 체질을 개선하는 자극제가 될 수 있습니다.

리스크 요인: 네 가지 구조적 도전 과제

한화손해보험이 직면한 주요 리스크는 네 가지로 정리됩니다. **첫째, 자동차보험 손해율 악화 리스크입니다.** 업계 2025년 3분기 자동차보험 손해율은 85.8%까지 상승하였고, 한화손보도 557억 원 적자를 기록하였습니다. 캐롯 합병으로 자동차보험 사업 규모가 확대된 만큼 손해율 관리 부담도 함께 증가하였으며, 2026년 요율 인상이 반영되기 전까지는 손익 압박이 지속될 가능성이 있습니다. **둘째, K-ICS 자본 규제 대응 리스크입니다.** 경과조치 전 K-ICS 비율 174.4%는 업계 중하위 수준으로, 해약환급금준비금 증가(2023년 1분기 1.57조 원에서 2025년 2조 원 이상으로 확대)로 인해 배당가능이익이 실질적으로 부재한 상황이 지속되고 있습니다. 이는 주주환원 정책과 재투자 여력 모두에 제약 요인으로 작용합니다.

셋째, 캐롯손해보험 합병 통합 리스크입니다. 캐롯은 2019년부터 2024년까지 누적 적자 약 **3,339억 원**을 기록하였으며, 합병 이후에도 즉각적 흑자 전환이 어려울 수 있습니다. 또한 디지털 플랫폼 시스템 통합, 이질적 조직문화 융합, 중복 인력 조정 등 후속 통합 과정에서의 비용과 조직적 리스크가 상당합니다. **넷째, 금리 변동 리스크입니다.** 금리 하락 국면에서는 IFRS17 체제상 부채(장기 보험부채) 현재가치가 증가하여 K-ICS 비율 하락 압력을 받습니다. 한화손보는 이에 대응하여 장기 채권의 선제적 확보, 본드포워드(Bond Forward) 운용 확대 등 자산·부채 듀레이션 매칭 전략을 강화하고 있으나, 금리 변동성 자체를 완전히 제어할 수는 없습니다. 이 외에도 사이버보험과 같은 신규 사업 영역에서의 **손해율 변동성**은 초기에 특히 높을 수 있으며, 대형 사이버 사

심층 분석 보고서: 한화손해보험-사이버보험

고 발생 시 단일 이벤트로 인한 손실이 크게 확대될 가능성도 고려해야 합니다.

지원 전략 관점의 시사점

지원 동기와 관련된 질문에 대해, 한화손해보험을 선택한 이유를 설명할 때 가장 효과적인 프레임은 "중견이지 만 민첩하고 전략적인 조직"이라는 관점입니다. 여성보험이라는 니치 영역에서 배타적사용권 17건이라는 선점 우위를 만들어낸 전략적 역량이, 사이버보험에서도 동일하게 작동하고 있다는 논리 구조가 설득력이 있습니다. 사이버RM센터 설립 후 매출 2배 성장이라는 실적은 이러한 DNA의 실증적 증거입니다. 리스크 요인에 대해서도 "자동차보험 요율 인상 반영, K-ICS 경과조치 활용, CSM 4조 원 돌파를 통한 미래 이익 확보" 등 회사의 대응 전략과 현재 상황을 함께 언급하면, 회사에 대한 깊이 있는 이해도를 자연스럽게 드러낼 수 있습니다. 나채범 대표 체제의 다섯 가지 전략 방향 중 **내실성장, 디지털 하이브리드, 해외 성장**의 세 축이 사이버보험 직무와 어떻게 연결될 수 있는지를 스스로 연결 지어 설명할 수 있다면, 지원자의 전략적 사고 역량을 효과적으로 어필할 수 있습니다.

4장. 인재상·조직문화·도메인 선호 인재 특성

한화그룹의 3대 핵심가치: 도전·헌신·정도

한화그룹의 인재상은 '신용과 의리'라는 창업 이념을 토대로, 도전(Challenge)·헌신(Dedication)·정도(Integrity)라는 세 가지 핵심가치로 구성됩니다. 이 세 가지 가치는 단순한 슬로건이 아니라 채용 과정의 평가 기준, 인사 평가 체계, 리더 선발 기준에까지 실질적으로 반영되는 한화 그룹 조직문화의 뿌리입니다.

도전(Challenge)은 기존의 틀과 관행에 안주하지 않고 변화와 혁신을 통해 최고의 성과를 추구하는 진취적 자세를 의미하며, 사이버보험 직무와 직접 연결되는 가치입니다. 한국 사이버보험 시장은 여전히 초기 단계로, 정형화된 업무 매뉴얼이 존재하지 않고 상품·채널·프로세스 전반에 걸쳐 새로운 시도가 요구되는 영역이기 때문입니다. 헌신(Dedication)은 회사·고객·동료와의 인연을 소중히 여기며, 큰 목표를 달성하기 위해 혼신의 힘을 쏟는 태도를 뜻합니다. 사이버 사고는 기업 고객에게 매우 심각한 위기 상황을 초래하며, 이 과정에서 보험사 담당자는 고객과 함께 밤낮없이 위기 대응에 나서야 하는 경우가 많습니다. 이때 단순한 계약 이행을 넘어 고객의 위기 극복에 동반자로서 헌신하는 자세가 결정적으로 중요합니다. 정도(Integrity)는 원칙에 따라 바르고 공정하게 행동하는 윤리 의식을 의미하며, 언더라이팅 과정에서 리스크를 과소·과대평가하지 않고 정직하게 평가하는 전문가적 윤리와 직결됩니다. 특히 사이버보험은 정보 비대칭(기업이 자사의 보안 수준을 보험사에게 충분히 공개하지 않을 가능성)이 큰 영역이어서, 보험사 담당자의 직업윤리와 전문성이 리스크 관리의 마지막 보루 역할을 합니다.

한화손해보험의 고유 인재상: 자신감·전문성·지도력

한화그룹 차원의 핵심가치 위에, 한화손해보험은 자신감(Confidence)·전문성(Expertise)·지도력(Leadership)이라는 자사 고유의 세 가지 인재상을 별도로 제시합니다. **자신감**은 새로운 도전과 불확실성에 대해 주저하지 않고 과감하게 접근하는 정신적 자세이며, 초기 시장 개척이 필요한 사이버보험 영역에서 특히 중시됩니다. **전문성**은 보험·금융 분야의 깊이 있는 도메인 지식과 함께 인접 분야(IT, 법률, 보안)에 대한 이해를 포괄하는 복합 역량이며, 사이버보험은 보험·IT·법률·보안이 교차하는 전형적 융합 영역이므로 T자형 전문성(하나의 전문 영역을 깊이 있게 알면서 인접 영역에 대한 폭넓은 이해를 갖춘 인재상)이 특히 높이 평가될 것입니다. **지도력**은 팀과 프로젝트를 이끌고, 내외부 이해관계자를 조율하며, 조직 내외에서 영향력을 행사하는 리더십 역량을 의미합니다.

심층 분석 보고서: 한화손해보험-사이버보험

사이버보험 담당자는 상품개발·언더라이팅·보상·IT·법무 등 다부서와 협업하고, 외부적으로는 기업 고객 CISO, 보안 컨설팅사, 법무법인, 재보험사까지 조율해야 하는 자리이므로, 공식적 직급 없이도 영향력을 발휘할 수 있는 비공식 리더십이 요구됩니다.

조직문화: 수평적 구조와 일·생활 균형 그리고 여성 친화적 환경

사람인(Saramin), 잡플래닛(Jobplanet), 블라인드(Blind) 등 여러 직장 플랫폼의 데이터를 종합하면, 한화손해보험의 조직문화는 다음과 같이 요약됩니다. **수평적 조직문화, 자유 복장, 칼퇴근 보장 분위기, 자율근무제 운영, 자유로운 연차 사용**이 일반적으로 언급되는 긍정적 특징입니다. 임직원 성별 구성은 남성 43.2%, 여성 56.8%로 여성 비율이 업계 평균 대비 상당히 높으며, 이는 '여성을 가장 잘 아는 손해보험사'라는 브랜드 가치와 일관된 내부 구조입니다. 평균 근속연수는 **약 15년**으로 안정적이어서, 이는 한편으로는 조직 안정성의 지표이기도 하지만 다른 한편으로는 세대 교체와 혁신의 속도에 대한 고민 요소이기도 합니다.

잡플래닛 면접 후기 기준으로 면접 난이도는 5점 만점에 **약 2.9점**, 긍정적 면접 경험 응답 비율은 **52%**, 합격 경험 응답 비율은 **48%** 수준으로, 지나치게 까다롭거나 공격적이지 않은 면접 분위기가 일반적입니다. 한화그룹 차원에서는 **안식월 제도, 아빠휴가, 자기개발 휴직, 블라인드 채용** 등 여러 선도적 인사 제도를 운영하고 있으며, 초봉은 캐치(Catch) 기준 약 **6,000만 원** 수준, 평균 연봉은 **약 1.06억 원** 수준으로 대기업 금융 계열사 평균 대비 경쟁력 있는 수준입니다. 여성 친화적 환경과 수평적 문화는 다양성과 포용성(Diversity & Inclusion) 관점에서 강점이며, 이는 사이버보험과 같이 다양한 배경의 전문가들(IT, 법률, 보안, 계리 등)이 협업하는 영역에서 특히 긍정적으로 작용할 수 있습니다.

사이버보험 도메인이 선호하는 다섯 가지 핵심 인재 특성

사이버보험 직무는 전통적 손해보험 업무와 IT·보안·법률 전문성이 교차하는 융합 영역이므로, 이 도메인에서 높은 성과를 내는 인재들에게는 공통적으로 관찰되는 다섯 가지 특성이 있습니다.

첫째, 수리적·통계적 사고력입니다. 사이버 리스크를 정량적으로 모델링하고, 손해율을 분석하며, 보험료(요율)를 산출하는 과정 전반에 수학적·통계적 기초가 필수적입니다. 사이버 리스크는 과거 데이터가 제한적이고 시나리오 기반 예측이 많이 활용되는 영역이므로, 몬테카를로 시뮬레이션, 극단치 분석(Extreme Value Theory), 베이지안 추론과 같은 고급 통계 기법에 대한 기본 이해가 있으면 차별화됩니다. 실무 수준에서는 엑셀 고급 기능(피벗 테이블, VBA, 파워쿼리) 활용 역량이 기본이며, Python·R 기반 데이터 분석 역량은 빠르게 일반화되고 있는 필수 스킬로 자리잡고 있습니다. 특히 머신러닝 기반 리스크 스코어링 모델(예: XGBoost, Random Forest)에 대한 이해가 있다면, 차세대 사이버보험 언더라이팅 도구의 개발·운영에 직접 기여할 수 있습니다.

둘째, 사이버보안 기본 지식입니다. The Insurer의 2025년 2월 보도에 따르면 현직 사이버보험 언더라이터 중 정식 보안 교육을 받은 비율은 **20% 미만**에 불과하여, 보안 지식을 갖춘 인재의 희소 가치가 매우 높습니다. **정보보안기사(한국인터넷진흥원 주관), CISSP(국제 공인 정보 시스템 보안 전문가), CISA(공인 정보 시스템 감사사), ISMS-P 인증심사원** 등의 자격증이 있거나, 정보보호학과·컴퓨터공학과·산업보안학과 등에서 관련 이수 경험이 있다면 강력한 차별화 요소가 됩니다. 자격증이 없더라도 OWASP Top 10, NIST Cybersecurity Framework, ISO 27001, MITRE ATT&CK 등 주요 보안 프레임워크에 대한 기본 이해를 갖추고 있으면 언더라이팅 회의나 고객 컨설팅 자리에서 신뢰를 확보할 수 있습니다.

셋째, 법률·규제 리테러시입니다. 개인정보보호법, 전자금융거래법, 정보통신망법의 주요 조항, 전자금융 사고 발생 시 의무보험 규정, GDPR(유럽 일반개인정보보호규정)의 기본 개념 등에 대한 이해가 필요합니다. 특히 **2026년 개인정보보호법 제4차 개정의 핵심 내용**—매출액 10% 과징금 상한, CEO·CPO 개인 책임 강화,

심층 분석 보고서: 한화손해보험-사이버보험

ISMS-P 인증 의무화 대상 확대, 개인정보 유출 통지 의무 강화—을 정확히 숙지해야 하며, 이는 기업 고객과의 상담에서 보험 담당자의 전문성을 입증하는 가장 직접적 수단입니다. 법학전공자이거나 공인중개사·행정사 등 관련 자격을 보유한 경우, 혹은 법무팀·컴플라이언스팀 경험이 있는 경우 즉시 현업에 투입 가능한 역량을 인정받을 수 있습니다.

넷째, 다부서 및 외부 이해관계자 협업 역량입니다. 사이버보험 담당자는 내부적으로 상품개발·언더라이팅·보상·IT·법무·컴플라이언스·영업 부서와 상시 소통해야 하고, 외부적으로 기업 고객의 CISO(최고정보보호책임자)·CIO(최고정보책임자), 사이버보안 컨설팅사, 디지털 포렌식 업체, 재보험사, 금융감독원, 보험개발원 등과 협업해야 합니다. 이 과정에서 가장 중요한 능력은 **복잡한 기술적 리스크를 비전문가에게도 명확하고 설득력 있게 설명하는 커뮤니케이션 능력**입니다. 기술 용어를 번역하여 경영진·영업 담당자·법률 전문가 각각의 언어로 전달할 수 있는 '번역자(translator)' 역할이 매우 중요하며, 이 역량은 면접 과정에서도 적극 확인되는 포인트입니다.

다섯째, 장기 리스크 관점과 데이터 기반 의사결정 사고입니다. 사이버 위협은 매우 빠르게 진화하므로, 과거 데이터에만 의존하는 관성적 사고로는 제대로 된 언더라이팅이 불가능합니다. **Forward-looking** 관점에서 신종 위협(AI 기반 공격, 양자컴퓨팅 발전에 따른 기존 암호체계 위협, IoT·OT 환경의 융합 리스크 등)을 예측하고, 이를 상품 설계와 요율 산출에 반영하는 역량이 필요합니다. 이는 단순한 '데이터 분석 역량'을 넘어, 데이터에 기반하되 데이터의 한계를 인식하고 전문가 판단(expert judgment)을 결합하는 균형 잡힌 사고방식을 의미합니다. 이러한 사고방식은 경험과 학습을 통해 점진적으로 형성되므로, 지원자는 관련된 학습 경험(예: 사이버 리스크 관련 세미나·컨퍼런스 참석, 연구 프로젝트, 독서 이력)을 구체적으로 제시할 수 있으면 좋습니다.

면접 활용 포인트

면접에서 한화그룹 인재상(도전·헌신·정도)과 한화손해보험 자체 인재상(자신감·전문성·지도력)의 총 **여섯 가지 키워드 중 최소 2~3개**를 자신의 경험과 유기적으로 연결해 제시하는 것이 효과적입니다. 사이버보험 직무와 관련해서는 특히 **'도전'**(초기 시장 개척에 대한 열정과 끈기), **'전문성'**(보험+IT+법률 융합 역량), **'지도력'**(다부서·다기관 협업에서의 영향력 행사) 세 가지를 중심 축으로 스토리를 구성하되, 지원자 본인의 구체적 경험—관련 학업 프로젝트, 인턴십, 자격증 준비 과정, 공모전, 동아리·학회 활동 등—과 연결하여 설명해야 추상적 구호에 그치지 않을 수 있습니다. 또한 한화손해보험의 여성 임직원 비율이 56.8%라는 조직적 특성을 감안하여, **다양성·포용성에 대한 가치관과 협업 과정에서의 갈등 관리 경험**도 미리 준비해두면 예상치 못한 질문에도 유연하게 대응할 수 있습니다.

5장. 사이버보험 직무 분석

하루·한 달·1년 단위 업무 사이클의 상세 구조

사이버보험 직무의 일상 업무는 **일 단위, 월 단위, 연 단위**의 세 가지 리듬이 중첩된 구조로 이루어집니다. **일 단위 업무**는 기업 고객의 사이버보험 인수 심사(언더라이팅) 관련 활동이 중심입니다. 고객사가 제출한 보안 설문지를 검토하고, SecurityScorecard·BitSight 등 외부 보안 스코어링 플랫폼의 데이터를 확인하며, 브로커 및 내부 영업 채널과의 커뮤니케이션을 통해 고객 요구사항을 정리합니다. 이를 바탕으로 견적서(Quotation)를 작성하고, 보험 조건을 협상하며, 필요한 경우 추가 정보를 요청하는 백업 절차도 수행합니다. 한화손해보험의 경우 티오리와 협업의 경우를 통해 얻어진 전문 보안 점검 결과를 리스크 평가에 반영하고, 법무법인 세종이 검토한 약관 조건을 조율하는 3자 협업 프로세스가 일상적으로 작동합니다.

심층 분석 보고서: 한화손해보험-사이버보험

월 단위 업무는 보다 전략적 성격을 띠니다. 포트폴리오 수준에서 손해율을 분석하고, 신규 고객 파이프라인을 관리하며, 경쟁사 상품 동향을 모니터링합니다. 또한 Munich Re, Swiss Re 등 재보험사와의 출재 (retrocession) 조건을 협의하고, 월간 실적 보고서를 작성하여 경영진에게 보고합니다. 사이버 위협 인텔리전스 보고서(예: KISA 월간 침해사고 동향, Mandiant M-Trends 등)를 정기적으로 업데이트하며, 내부 상품개발팀 및 계리팀과 약관 개정이나 신상품 설계 방향을 논의합니다. 월간 단위 업무에서 중요한 것은 **데이터를 통한 패턴 발견**이며, 개별 계약 수준의 미시적 관점과 전체 포트폴리오 수준의 거시적 관점을 왕복하며 사고할 수 있는 능력이 요구됩니다.

연 단위 업무는 가장 전략적이고 장기적인 활동으로 구성됩니다. 사이버보험 포트폴리오의 연간 실적 분석(원수보험료, 손해율, 합산비율, 신계약 CSM 기여도 등), 효율 재검토 및 조정, 재보험 프로그램 갱신, 중장기 시장 전략 수립이 대표적입니다. 또한 금융감독원의 정기 감독·검사 대응, 보험개발원의 효율 검증 절차 참여, 업계 세미나·컨퍼런스 참석을 통한 네트워크 유지와 지식 습득, 신입 및 경력 직원 교육 프로그램 참여 등도 연간 업무의 주요 구성 요소입니다. 특히 연말에는 차기 연도 사업 계획 수립과 예산 확정을 위한 내부 조율이 집중되며, 이 과정에서 사이버보험 사업의 전략적 방향성과 자원 배분 우선순위가 결정됩니다.

이해관계자 맵: 내부 7개 부서와 외부 8개 주체

사이버보험 담당자가 일상적으로 협업하는 **내부 이해관계자**는 다음 일곱 개 부서로 구성됩니다. **첫째, 상품개발팀**은 약관 설계와 보장 범위 정의를 담당하며, 시장 트렌드와 고객 니즈를 반영한 신상품 개발 과정에서 사이버보험 담당자와 긴밀히 협력합니다. **둘째, 언더라이팅팀**은 개별 계약의 인수 여부와 조건을 결정하며, 사이버보험 담당자와 공동으로 리스크 평가 및 인수 의사결정을 수행합니다. **셋째, 보상팀(손해사정팀)**은 사고 발생 시 보험금 지급 프로세스를 주관하며, 사고 대응 경험을 상품 개선 피드백으로 환류시키는 역할을 합니다. **넷째, IT부서**는 언더라이팅 시스템, 고객 관리 시스템 등 기술 인프라를 운영하며, 기술적 리스크 평가에 대한 내부 자문 역할도 수행합니다. **다섯째, 법무팀**은 약관의 법률적 검토와 규제 컴플라이언스 대응을 담당하며, 특히 개인정보보호법·정보통신망법 관련 이슈에서 중요한 파트너입니다. **여섯째, 영업 및 GA 채널 관리팀**은 고객 접점에서 계약 체결을 담당하며, 사이버보험 담당자는 이들에게 상품 교육과 고객 미팅 지원을 제공합니다. **일곱째, 계리팀**은 효율 산출과 손해율 모델링을 담당하며, 사이버보험과 같이 과거 데이터가 제한적인 영역에서는 사이버보험 담당자와의 긴밀한 협력이 특히 중요합니다.

외부 이해관계자는 다음 여덟 개 주체로 구성됩니다. **첫째, 기업 고객의 CISO 및 보안 담당자**는 보험 가입 상담 및 계약의 직접 당사자이며, 기업 고객의 보안 수준을 진단하는 핵심 정보 소스입니다. **둘째, 사이버보안 컨설팅사**(한화손보의 경우 티오리, 업계 일반적으로는 SK쉴더스·안랩·S2W·이글루시큐리티 등)는 기술 진단과 보안 컨설팅을 제공하며, 사고 발생 시 초기 대응도 지원합니다. **셋째, 디지털 포렌식 업체**는 사고 발생 후 원인 규명과 증거 수집을 담당하며, 보험금 지급 사정과 법적 대응의 근거를 제공합니다. **넷째, 법무법인**(한화손보의 경우 법무법인 세종이 전략적 파트너)은 약관 검토, 사고 후 법률 대응, 규제 당국 대응 등을 지원합니다. **다섯째, 재보험사**(Munich Re, Swiss Re, Gen Re, Hanover Re 등 글로벌 전문 재보험사)는 대형 리스크를 분산시키는 역할을 하며, 사이버보험에서는 재보험사의 조건이 원수보험사의 인수 전략을 크게 좌우합니다. **여섯째, 금융감독원**은 상품 인가, 영업 행위 감독, 건전성 검사를 담당하는 규제 당국이며, 사이버보험 담당자는 상품 신고 및 감독 대응에서 핵심 창구 역할을 합니다. **일곱째, 보험개발원**은 효율 검증과 업계 통계 집계를 담당하는 공공 기관이며, 사이버보험 효율 산출 근거의 공정성 확보에서 중요합니다. **여덟째, 한국인터넷진흥원(KISA) 및 한국화재보험협회(KFPA)**는 사이버 위협 데이터와 시장 통계, 침해사고 신고 정보 등을 제공하는 중요한 정보 소스입니다.

핵심 KPI와 성과 측정 체계의 이중 구조

심층 분석 보고서: 한화손해보험-사이버보험

사이버보험 직무의 성과는 양적 지표(Quantitative KPI)와 질적 지표(Qualitative KPI)의 이중 구조로 평가됩니다. 양적 KPI로는 먼저 **수재보험료(Written Premium)의 규모와 성장률**이 가장 기본적인 지표이며, 특히 초기 시장 개척 단계에서는 절대 금액보다 성장률이 중시됩니다. **계약 건수**는 시장 침투(market penetration) 정도를 나타내며, 신규 고객 확보 역량을 반영합니다. 손해율(Loss Ratio)은 업계 사이버보험 평균 대비 적절히 관리되어야 하는 핵심 리스크 지표이며, 이는 언더라이팅 품질의 직접적 증거입니다. **합산비율(Combined Ratio)**은 손해율과 사업비율을 합한 종합 수익성 지표로, 100% 미만을 유지하는 것이 원칙입니다. **갱신율(Retention Rate)**은 기존 고객의 이탈 여부를 나타내는 고객 만족도의 대리 지표이며, 장기적 수익성의 기반입니다. **신규 시장 개척 건수**는 새로운 산업 분야나 고객군 진출 성과를 측정하며, 중장기 성장동력 확보 관점에서 중요합니다.

질적 KPI로는 **견적 전환율(Quote-to-Bind Ratio)**이 있는데, 이는 제안한 견적 대비 실제 계약 체결 비율을 측정하여 영업 효율성과 상품 경쟁력을 동시에 반영하는 지표입니다. **고객사 리스크 개선도**는 보험사의 보안 컨설팅 및 점검 이후 고객이 실제로 보안 수준을 개선하였는지를 평가하며, 이는 리스크 프리벤션(risk prevention)이라는 사이버보험 특유의 가치 제안이 실제로 작동하는지를 보여줍니다. **재보험 조건 최적화**는 재보험사와의 협상에서 유리한 출재 조건(출재 수수료, 커미션 등)을 확보하는 능력을 평가하며, **상품 혁신 기여도**는 신약관·신특약 개발 참여 정도를 측정합니다. 한화손보의 경우 사이버RM센터가 설립된 지 1년여에 불과하므로, 초기 단계에서는 **시장 개척(pipeline building)과 매출 성장률**이 가장 중요한 KPI로 작동할 가능성이 높습니다.

대표 워크플로우: 여섯 단계의 순환 사이클

사이버보험의 핵심 업무 프로세스는 다음과 같은 **여섯 단계의 순환 구조**를 따릅니다.

첫 번째 단계, 기업 고객 사이버 리스크 평가(Risk Assessment)에서는 고객사의 보안 설문지 분석, 외부 스코어링 플랫폼 데이터 확인, 티오리 등 전문 파트너를 통한 보안 점검이 이루어집니다. 이 과정에서 확인하는 항목은 ISMS-P 또는 ISO 27001 인증 여부, 최신 취약점 진단 이력, 보안 투자 규모, 보안 조직 체계(CISO 임명 여부, 보안 인력 규모), 과거 침해사고 이력, 주요 보안 솔루션 적용 현황, 백업 및 재해복구 체계, 공급망 관리 수준 등 다각도에 이릅니다. 고객사의 IT 인프라 규모, 직원 수, 보유 개인정보의 양, 업종별 특수 리스크(예: 의료기관의 의료정보 보호, 금융회사의 전자금융거래법 준수)를 종합적으로 고려하여 리스크 스코어를 산출합니다.

두 번째 단계, 상품 설계 및 맞춤화(Product Customization)에서는 1단계에서 평가된 리스크를 바탕으로 고객별 맞춤 보장 구조를 설계합니다. 보장 범위(제1자 vs. 제3자, 어느 항목까지 포함할지), 면책 사항(기존 알려진 취약점, 전쟁·테러 관련 면책 등), **부보 한도(Limit of Liability)**, 자기부담금(Retention/Deductible), 대기기간(Waiting Period) 등을 설정하며, 사고 대응 서비스(포렌식, 법률 자문, PR 대응)의 번들링 여부와 수준도 결정합니다. 이 단계에서 보험사와 고객 간의 협상이 활발히 이루어지며, 사이버보험 담당자의 상품 설계 역량과 협상 능력이 가장 두드러지게 발휘됩니다.

세 번째 단계, 보험료 산출(Pricing)에서는 계리 모델을 활용하여 예상 손해율을 산출하고, 여기에 재보험 비용, 사업비, 목표 이익률을 반영하여 최종 보험료를 결정합니다. 사이버 리스크는 역사적 데이터가 제한적이므로 전문가 판단(expert judgment)과 시나리오 분석(scenario analysis)의 비중이 다른 보험 종목보다 훨씬 큽니다. 경쟁사 벤치마킹, 재보험사 요구 조건, 시장 상황을 종합적으로 고려하여 전략적 가격 결정이 이루어집니다.

네 번째 단계, 계약 체결(Binding)에서는 약관을 최종 확정하고, 브로커 또는 영업 채널과의 최종 협상을 거쳐 바인딩 절차를 완료하며, 증권(policy)을 발급합니다. 이 단계에서는 법무팀과의 약관 최종 검토, IT부서와의 계약 관리 시스템 입력 등 내부 협업이 집중됩니다.

다섯 번째 단계, 사고 대응(Incident Response)은 사이버보험의 가장 차별화된 가치가 발휘되는 국면입니다.

심층 분석 보고서: 한화손해보험-사이버보험

사이버 침해 사고 발생 시 즉각 대응팀이 가동되며, 프로세스는 포렌식 조사 → 법률 자문(한화손보의 경우 법무법인 세종) → 위기 커뮤니케이션 → 시스템 복구 지원 → 보험금 사정 및 지급의 순서로 진행됩니다. Munich Re 통계 기준으로 **보험금 지급액의 41%가 사업중단 손실, 15%가 사고대응 비용, 15%가 랜섬 지급 비용**에 해당하며, 나머지는 데이터 복구, 개인정보 유출 통지, 법률 방어비용, 규제 과징금 등에 분산됩니다. 이 단계에서 사이버보험 담당자는 고객과의 핵심 커뮤니케이션 채널 역할을 수행하며, 상황의 심각성과 대응 전략을 고객 경영진에게 설명하고 조율하는 역할을 담당합니다.

여섯 번째 단계, 갱신(Renewal)에서는 계약 만료 시점에 연간 리스크 재평가를 수행하고, 고객의 보안 개선 이행 여부를 확인하며, 이에 따라 보험료를 조정하고 보장 범위를 업데이트합니다. 갱신율은 고객 만족도와 상품 경쟁력의 핵심 지표이며, 장기적 수익성의 기반이 됩니다. 갱신 과정에서 축적된 정보는 차기 상품 개선과 시장 전략 수립의 입력값으로 환류됩니다.

필요 자격증과 중장기 역량 강화 로드맵

사이버보험 직무와 직접 관련되는 자격증은 크게 **보험 도메인**과 **보안 도메인**의 두 가지 범주로 구분됩니다. 보험 도메인에서는 보험심사역(AIU, 보험연수원 주관)이 입사 후 단기 내 취득 목표로 권장되며, 보험계리사(금융감독원)는 보다 고난도 자격이지만 효율 산출 업무에서 차별적 경쟁력을 제공합니다. 국제 자격증으로는 CPCU(Chartered Property Casualty Underwriter, 미국 재물보험 언더라이터 공인 자격)와 CCIS(Certified Cyber Insurance Specialist, Cyber Insurance Academy 주관)가 있으며, 이들은 글로벌 사이버보험 시장과 국내 시장을 연결하는 관점에서 중장기적으로 매우 가치 있는 자격입니다.

보안 도메인에서는 정보보안기사(한국인터넷진흥원 주관)가 한국의 대표적 국가 자격증이며, CISSP((ISC)² 주관 국제 자격)과 CISA(ISACA 주관 국제 자격)는 글로벌 보안 전문가 자격으로 높은 인지도를 가집니다. **ISMS-P 인증심사원**은 한국의 정보보호 및 개인정보보호 관리체계 인증 제도 심사 자격으로, 특히 국내 사이버보험 언더라이팅에서 실무적 가치가 큼니다. 신입 지원 단계에서 이 모든 자격증을 보유할 필요는 없으나, **정보보안기사 또는 CISA/CISSP에 대한 학습 계획이나 준비 이력**을 자기소개서와 면접에서 구체적으로 제시하면 전문성 확보 의지를 효과적으로 보여줄 수 있습니다. 입사 후 일반적 경로는 AIU(보험심사역) 우선 취득 후 정보보안 관련 자격증 단계적 취득으로, 중장기적으로는 CCIS나 CPCU까지 확장하여 글로벌 경쟁력을 갖추는 것이 권장됩니다. 이러한 학습 로드맵을 면접에서 자발적으로 제시한다면, 지원자의 장기적 커리어 설계 역량과 자기주도적 학습 태도를 강하게 어필할 수 있습니다.

가상의 워크플로우 예시: 중견 제조업체 A사 사이버보험 인수 사례

직무 이해를 돕기 위해 가상의 워크플로우를 하나 설정해보겠습니다. 연 매출 5,000억 원 규모의 중견 제조업체 A사가 2026년 6월 사이버보험 신규 가입을 문의해 왔다고 가정합니다. 사이버보험 담당자는 먼저 영업 채널로부터 A사의 기본 정보(업종, 매출, 직원 수, 보유 개인정보 규모, 주요 IT 시스템, 과거 사고 이력)를 전달받고, 보안 설문지를 발송합니다. 일주일 후 설문지를 회수한 뒤 티오리와 협의하여 온사이트 보안 진단을 1~2일간 수행하며, 동시에 SecurityScorecard를 통해 외부 관점의 보안 스코어를 확인합니다. 진단 결과 A사는 ISMS-P 인증은 보유하고 있으나 공급망 관리가 취약하고, 랜섬웨어 백업 체계가 부실하며, CISO가 겸직 상태로 보안 조직 리더십이 약한 것으로 판단됩니다. 담당자는 이 정보를 바탕으로 리스크 스코어 '중간~중상 (medium-high)' 등급을 부여하고, 공급망 리스크 면책 조항을 일부 포함하되 랜섬웨어 관련 보장은 한도를 제한하는 맞춤형 조건을 설계합니다. 법무법인 세종의 약관 검토를 거쳐 보장 한도 50억 원, 자기부담금 5천만 원, 연 보험료 약 1억 5천만 원의 견적을 산출합니다. 이후 고객 측과 3주간의 협상 끝에 보장 한도를 70억 원으로 상향하는 대신 자기부담금을 8천만 원으로 조정하여 최종 계약을 체결합니다. 계약 체결 3개월 후 A사에서 실

심층 분석 보고서: 한화손해보험-사이버보험

제 랜섬웨어 공격이 발생할 경우, 사이버보험 담당자는 즉시 대응팀을 가동하여 티오리의 포렌식, 세종의 법률 자문, 한화손보의 보험금 사정을 일관된 흐름으로 진행시키며, 이 경험은 이후 A사 갱신 시점과 유사 업종 기업의 인수 심사에 귀중한 선례로 환류됩니다.

면접 활용 포인트

사이버보험 직무의 본질을 한 문장으로 정리한다면, "기업의 디지털 리스크를 정량화하고, 이를 보험이라는 금융 도구로 전환하여, 사고 전후의 재무적 회복탄력성(financial resilience)을 설계하는 일"이라고 표현할 수 있습니다. 면접에서는 이 문장을 중심 축으로 삼고, ① 자신이 보유한 수리·분석 역량(통계, 데이터 분석, 엑셀, Python 등), ② 사이버보안에 대한 관심과 학습 이력(관련 수업, 자격증 준비, 프로젝트, 독서), ③ 다부서·다기관 협업 경험(팀 프로젝트, 학회 활동, 인턴십 등)을 구체적 사례와 함께 체계적으로 제시해야 합니다. 특히 한화손해보험의 "보안(티오리) + 보험(한화손보) + 법률(세종)" 3자 협업 모델을 정확히 이해하고, 이 체계 안에서 자신이 어떤 위치에서 어떤 역할을 할 수 있는지를 구체적으로 설명할 수 있다면 평가자에게 매우 높은 인상을 남길 수 있습니다. 또한 가상의 업무 시나리오(예: "중견 제조업체가 사이버보험을 문의해 왔을 때 어떤 절차로 업무를 진행하겠는가")에 대해 앞서 설명한 여섯 단계 워크플로우를 자신의 언어로 재구성해 답변할 수 있다면, 직무에 대한 구체적 이해도를 효과적으로 증명할 수 있습니다.

참고 레퍼런스 (References)

1. **Munich Re — Cyber Insurance: Risks and Trends 2025** — <https://www.munichre.com/en/insights/cyber/cyber-insurance-risks-and-trends-2025.html>
2. **Munich Re — Cyber Insurance: Risks and Trends 2026** — <https://www.munichre.com/en/insights/cyber/cyber-insurance-risks-and-trends-2026.html>
3. **Munich Re — Cyber Protection Gap** — <https://www.munichre.com/en/insights/cyber/cyber-protection-gap.html>
4. **Allianz Commercial — Cyber Risk Trends 2025** — <https://commercial.allianz.com/news-and-insights/news/cyber-risk-trends-2025.html>
5. **Deloitte — 2025 Insurance Industry Outlook** — <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/insurance-industry-outlook-2025.html>
6. **PwC Korea — 보험산업 성장전략 Industry Focus** — https://www.pwc.com/kr/ko/insights/industry-focus/samilpwc_insurance-growth-strategy.pdf
7. **NAIC — 2024 Cyber Insurance Report (PDF)** — <https://content.naic.org/sites/default/files/cmte-h-cyber-wg-2024-cyber-ins-report.pdf>

심층 분석 보고서: 한화손해보험-사이버보험

8. 보안뉴스 — 2026 사이버보안 트렌드, 사이버보험이 재무적 회복탄력성 완결 — <http://m.boannews.com/html/detail.html?idx=142306>
9. 전자신문 — 한국 뒤흔 보안 위협, 사이버보험 쟁결음 — <https://www.etnews.com/20250903000237>
10. 녹색경제신문 — 국내 사이버보험 걸음마, 한화손보 선두 — <https://www.greened.kr/news/articleView.html?idxno=329753>
11. 한국화재보험협회(KFPA) — 사이버보험 현황 분석 — <https://www.kfpa.or.kr/webzine/202402/disaster3.html>
12. 보험연구원(KIRI) — 사이버 리스크 실태와 과제 — <https://www.kiri.or.kr/report/downloadFile.do?docId=678589>
13. IMARC Group — South Korea Cyber Insurance Market — <https://www.imarcgroup.com/south-korea-cyber-insurance-market>
14. Insurance Business Mag — Gallagher Cyber Market Forecast — <https://www.insurancebusinessmag.com/us/news/cyber/global-cyber-insurance-market-could-hit-new-highs-by-2030-gallagher-forecasts-562203.aspx>
15. Celent — Cyber Insurance in the Age of AI — <https://www.celent.com/en/insights/cyber-insurance-in-the-age-of-ai>
16. Risk & Insurance — Cyber Insurance Talent Gap — <https://riskandinsurance.com/its-high-time-we-address-the-cyber-insurance-talent-gap/>
17. 한화손해보험 공식 홈페이지 — <https://www.hwgeneralins.com/>
18. 한화손해보험 IR 페이지 — <https://www.hwgeneralins.com/notice/ir/price01.jsp>
19. 한화그룹 인재상 — https://www.hanwhain.com/web/hanwha/main_value/main_value.do
20. 한화그룹 채용사이트 (한화인) — <https://www.hanwhain.com/web/apply/notification/list.do>
21. 링커리어 — 한화손해보험 2026 상반기 신입채용 — <https://linkareer.com/activity/313456>
22. 자소설닷컴 — 한화손해보험 기업정보 — <https://jasoseol.com/companies/1806>
23. 인크루트 — 한화손해보험 기업정보 — <https://www.incruit.com/company/2564486/>
24. 잡플래닛 — 한화손해보험 면접후기 — <https://www.jobplanet.co.kr/companies/1986/interviews/%ED%95%9C%ED%99%94%EC%86%90%ED%95%B4%EB%B3%B4%ED%97%98>
25. 캐치 — 한화손해보험 채용정보 — <https://www.catch.co.kr/Comp/CompSummary/870137>
26. EBN — 손보사 2024 실적 분석 — <https://www.ebn.co.kr/news/articleView.html?idxno=1661325>

심층 분석 보고서: 한화손해보험-사이버보험

27. 보안뉴스 — 사이버보험 시장 현황 — <https://m.boannews.com/html/detail.html?idx=137535>

28. McKinsey — **Cybersecurity Provider AI Opportunity** — <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/the-cybersecurity-providers-next-opportunity-making-ai-safer>