심층분석보고서

한화손해보험-펨테크

2026.04.14

| 노영우 컨설턴트

심층 분석 보고서: 한화손해보험-펨테크

심층분석보고서: 한화손해보험 펨테크 직무

1장. 산업 분석: 손해보험 산업은 구조적 전환기에 진입했습니다

산업 정의와 시장 구조의 기본 틀

한국 손해보험 산업은 화재·해상·자동차·보증·책임·기술·권리·날씨·상해·질병 등 다양한 위험을 인수하고, 보험료를 수취하며, 보험금을 지급하는 금융 서비스업입니다. 크게 자동차보험, 장기보험(건강·상해·저축성), 일반보험(화재·해상·배상책임 등) 세 개 부문으로 구분됩니다. 2024년 원수보험료 기준 시장 규모는 약 130.8조 원이며, 전년 대비 4.5% 성장했습니다. 2025년에는 약 139.15조 원(+10.0%)으로 확대되었으나, 보험사 전체 당기순이익은 7.25조 원으로 전년 대비 16.2% 감소하여 '외형 성장, 이익 역성장'이라는 이중 구조가 뚜렷해졌습니다.

시장 구조를 보면, 상위 5개사(삼성화재·DB손해보험·현대해상·KB손해보험·메리츠화재)가 전체 시장의 약 81%를 점유하는 과점 체제입니다. 이 가운데 삼성화재가 약 22.7%로 부동의 1위를 유지하고 있으며, DB손보(17.1%), 현대해상(16.1%), 메리츠화재(13.3%), KB손보(12.0%)가 그 뒤를 잇고 있습니다. 한화손해보험은 약 5.8%의 점유율로 6위에 위치하며, 규모 경쟁에서는 빅5와 직접적인 대결이 어려운 포지션입니다. 이러한 구조적 위치가 오히려 한화손보로 하여금 틈새 전략, 즉 여성 건강보험이라는 차별화된 영역에 집중하게 만든 배경이 됩니다.

IFRS17이 보험 산업의 게임 룰을 바꿨습니다

2023년 1월 도입된 IFRS17(국제회계기준 제17호)은 보험사의 핵심 성과지표를 보험료 매출 규모에서 CSM(계약서비스마진, Contract Service Margin)으로 근본적으로 전환시켰습니다. CSM이란 보험계약에서 미래에 인식될 이익의 현재가치를 의미하는데, 이 지표가 보험사의 실질적 가치를 측정하는 핵심 척도가 되면서 보험업계 전체의 전략 방향이 크게 변했습니다.

IFRS17 이전에는 보험료 매출 규모를 키우는 것이 최우선 과제였습니다. 저축성 보험이나 단기 손해보험을 대량 판매하면 매출이 커졌기 때문입니다. 그러나 IFRS17 이후에는 장기 보장성 보험(특히 건강·질병 보장)을 판매해야 CSM이 쌓이고, 이것이 미래 이익으로 인식됩니다. 이 변화가 왜 한화손보의 여성 건강보험 전략에 유리한지를 이해하는 것이 매우 중요합니다. 여성 건강보험은 전형적인 장기 보장성 보험이며, 유방암·난소암·갑상선암 등 여성 특화 질환에 대한 보장은 보험사의 CSM을 효과적으로 축적시킵니다.

다만 2024년 말부터 금융감독원이 계리적 가정(특히 해약률)에 대한 가이드라인을 강화하면서 업계 전반에 대규모 CSM 조정이 발생했습니다. 삼성화재가 약 1,700억 원, DB손보가 약 1.3조 원, 현대해상이 약 7,300억 원의 CSM을 소급 조정했습니다. 이는 과거에 지나치게 낙관적으로 설정했던 해약률 가정을 현실화한 결과입니다. 이 과정에서 한화손보의 CSM 조정 규모가 상대적으로 작았다는 점은 보수적인 계리 가정을 적용해왔음을 시사합니다.

디지털 채널의 급성장이 산업 지형을 재편하고 있습니다

손해보험 유통 채널의 변화는 매우 극적입니다. CM(사이버마케팅, 온라인 직접판매) 채널의 점유율이 2020년 5.5%에서 2024년 상반기 22.0%로 약 4배 성장했습니다. 같은 기간 대면 채널(설계사·대리점)은 86.3%에서 67.2%로 하락했고, TM(전화영업) 채널은 8.2%에서 10.8%로 소폭 상승했습니다. 이 추세는 특히 자동차보험에서 두드러지며, 가격비교 플랫폼(보험다모아, 카카오페이 등)을 통한 보험 구매가 일상화되고 있습니다.

글로벌 차원에서는 임베디드 보험(Embedded Insurance), 즉 이커머스·모빌리티·헬스케어 플랫폼 안에 보험 상

품이 자연스럽게 삽입되는 모델이 급성장하고 있습니다. 글로벌 기준 2030년까지 7,220억 달러 규모로 성장할 것이라는 전망이 있습니다. 국내에서도 카카오·토스·네이버 등 빅테크 플랫폼이 보험 유통에 진출하면서, 보험사의 자체 디지털 역량 확보가 생존 과제가 되었습니다. 한화손보가 2025년 10월 캐롯손해보험(국내 최초 디지털 전용 손보사)을 흡수합병한 것은 이 맥락에서 이해해야 합니다.

자동차보험은 구조적 적자에 진입했습니다

자동차보험은 손해보험 매출의 약 15~17%를 차지하는 핵심 사업이지만, 3년 연속 보험료 인하 후 합산비율(보험금+사업비÷보험료)이 100%를 초과하며 업계 전반에서 적자가 발생했습니다. 2024년 자동차보험 전체 매출은 약 20조 6,641억 원으로 전년 대비 1.8% 감소했습니다. 빅4(삼성·DB·현대·KB)가 자동차보험 시장의 약 85.4%를 점유하는 극단적 과점 구조에서, 중소형사가 독자적으로 수익성을 확보하기는 매우 어렵습니다.

한화손보는 캐롯 합병을 통해 자동차보험 시장점유율을 약 6%로 끌어올렸으며, 캐롯의 핵심 자산인 퍼마일(주행거리 기반) 자동차보험 기술을 확보했습니다. 합병 후 6개월 만에 자동차보험 분기 매출 3,000억 원을 돌파하는 성과를 보였으나, 자동차보험 부문 자체는 여전히 557억 원의 적자를 기록하고 있어, 손익분기점 도달이 향후 과제입니다.

글로벌 펨테크 시장은 폭발적 성장의 초입에 있습니다

펨테크(FemTech, Female Technology)는 여성의 건강과 웰니스를 기술로 개선하는 분야를 통칭합니다. 생리주기 추적 앱, 원격 산부인과 진료, 유방암 조기진단 AI, 난임 치료 플랫폼, 갱년기 관리 솔루션, 골반저 건강 디바이스, 모성 건강 모니터링 등이 포함됩니다. 정의 범위에 따라 글로벌 시장 규모는 약 90억~600억 달러로 추정되며, 연평균 성장률(CAGR)은 14~18%입니다.

2024년 Flo Health(생리주기 추적 앱)가 유럽 최초의 펨테크 유니콘(기업가치 10억 달러 이상)이 되었고, Maven Clinic(기업 대상 여성·가족 건강 플랫폼)은 기업가치 15억 달러를 돌파했습니다. 그러나 전체 헬스케어 R&D의 약 4%만이 여성 특화 질환을 대상으로 하고, 벤처캐피털 투자의 2% 미만이 여성 건강 스타트업에 투입되고 있어, 막대한 미충족 수요(unmet needs)가 존재합니다. 이 격차가 바로 한화손보 같은 선점자(first mover)에게 전략적 기회를 제공하는 구조입니다.

한국에서는 세계 최저 출산율(2023년 합계출산율 0.72명)이라는 인구 위기가 펨테크에 정책적 순풍을 제공합니다. 금융위원회가 임신·출산을 보험 보장 영역으로 공식 인정하는 방향으로 규제를 완화하고 있으며, 난임·불임 치료비 보장, 출산 관련 입원비 보장 등이 가능해졌습니다. 한화손보의 시그니처 여성건강보험 시리즈에 포함된 불임진단·치료비(최대 900만 원), 출산축하금(최대 900만 원), 출산 후 1년 보험료 면제 등의 특약은 이 규제 완화의 직접적 수혜 상품입니다.

지원 전략 관점의 시사점

면접에서 "왜 한화손보인가?"에 답할 때, 단순히 "여성보험에 관심이 있어서"가 아니라 IFRS17 체제 전환 → CSM 극대화가 핵심 → 장기 보장성 보험의 전략적 가치 상승 → 여성 건강보험이 구조적으로 유리 → 한화손보가 선점자로서 배타적사용권 20건 확보 → 이 전략이 빅5 대비 유일한 신계약 CSM 성장(+38.9%)으로 검증됨, 이라는 논리 체인을 구축할 수 있어야 합니다. 산업 구조를 이해한 위에 지원 동기를 얹는 것이 차별화 포인트입니다.

심층 분석 보고서: 한화손해보험-펨테크

2장. 경쟁 구도에서 한화손보의 틈새 전략이 빛나는 이유

삼성화재: 부동의 1위, 균형의 제왕

삼성화재는 2025년 당기순이익 2.02조 원으로 업계 1위를 유지했으며, 시장점유율 22.7%, CSM 14.17조 원이라는 압도적 수치를 기록했습니다. 삼성화재의 강점은 모든 사업 부문에서 균형 잡힌 포트폴리오를 보유하고 있다는 것입니다. 자동차보험에서도 1위, 장기보험에서도 1위, 일반보험에서도 강세를 보이며, 투자수익 역시 업계 최고 수준입니다. 삼성 브랜드의 신뢰도와 방대한 설계사 조직, 업계 최대 규모의 IT 인프라가 지탱하고 있습니다. AI 기반 언더라이팅, 사이버보험(기업 대상 사이버 공격 보장) 등 신사업에서도 선도적 위치에 있습니다. 한화손보 입장에서 삼성화재와의 정면 경쟁은 불가능하며, 틈새 전략의 필요성을 가장 극명하게 보여주는 비교 대상입니다.

메리츠화재: 수익성의 절대 강자

메리츠화재는 2025년 당기순이익 1.68조 원, 자기자본이익률(ROE) 25.9%라는 업계 최고 수익성을 기록했습니다. 시장점유율 13.3%, CSM 약 11.5조 원으로 규모에서도 삼성화재를 빠르게 추격하고 있습니다. 메리츠의 핵심 전략은 장기 보장성 보험(특히 건강보험)에 대한 과감한 집중과, 비효율적인 사업 부문의 과감한 축소입니다. GA(법인보험대리점) 채널을 적극 활용하며, 손해율 관리에서도 타사 대비 월등한 역량을 보유하고 있습니다. 메리츠화재는 한화손보의 여성 건강보험 전략과 직접 경쟁할 수 있는 잠재적 위협이지만, 현재까지 여성 특화 전략을 별도로 전개하지는 않고 있습니다.

DB손해보험: 글로벌 M&A로 체급을 키우는 전략

DB손해보험은 2025년 당기순이익 1.53조 원, 시장점유율 17.1%, CSM 12.23조 원을 기록했습니다. DB손보의 가장 주목할 만한 최근 움직임은 미국 특수보험사 Fortegra(포테그라)를 약 2.3조 원에 인수한 것입니다. Fortegra는 보증보험, 제조물배상책임보험, 가전·전자제품 연장보증 등 특수보험 영역에 강점을 가진 회사로, 이 인수를 통해 DB손보는 한국 보험사 최초로 미국 시장에서 본격적인 사업을 영위하는 글로벌 보험 그룹으로 도약하고 있습니다. 이는 한화손보의 인도네시아 리포손보 투자와 비교할 때 훨씬 대규모의 글로벌 확장이며, DB손보의 재무적 여유와 전략적 야심을 동시에 보여줍니다.

현대해상: 부진한 실적에 반등 과제가 산적

현대해상은 시장점유율 16.1%로 3위이지만, 2025년 당기순이익은 약 7,000억 원으로 전년 대비 50% 이상 급감하며 빅5 중 가장 부진한 실적을 기록했습니다. CSM도 8.25조 원으로 메리츠·DB에 뒤처졌습니다. 채권 중심의 보수적 투자 전략을 취하고 있으며, 디지털 전환에서도 경쟁사 대비 속도가 느리다는 평가를 받고 있습니다. 현대해상의 부진은 한화손보에게 직접적인 영향을 미치지는 않지만, 빅5 내에서도 차별화 전략 없이는 규모만으로 생존하기 어렵다는 교훈을 제공합니다.

KB손해보험: 금융그룹 시너지에 의존하는 구도

KB손해보험은 시장점유율 12.0%, 당기순이익 약 9,000억 원, CSM 8.82조 원을 기록했습니다. KB금융지주라는 거대 금융그룹의 일원으로서 은행·증권·카드 등 계열사 채널을 활용한 교차판매(Cross-selling)가 강점입니다. 그러나 보험업 자체의 독자적 경쟁력보다는 그룹 시너지에 의존하는 구조라는 한계가 있습니다. KB손보는 2025년 여성보험 시장에서 한화손보와 경쟁을 시도했으나, 배타적사용권 확보 건수에서 한화손보에 크게 뒤처지며 격차가 벌어졌습니다.

심층 분석 보고서: 한화손해보험-펨테크

한화손보의 포지셔닝: 규모 경쟁 회피, 전문성 경쟁으로의 전환

한화손해보험은 2025년 당기순이익 3,611억 원(-5.6%), 시장점유율 약 5.8%, CSM 4.07조 원을 기록했습니다. 삼성화재 순이익의 약 5.6분의 1, CSM의 약 3.5분의 1 수준입니다. 이 규모 격차는 한화손보가 빅5와 동일한 전략으로는 절대 이길 수 없음을 의미합니다. 그러나 한화손보는 이 열세를 정확히 인식하고, 여성 건강보험이라는 니치(niche) 시장에서 압도적 1위가 되는 전략을 선택했습니다.

이 전략의 성과를 보여주는 가장 강력한 정량 지표가 신계약 CSM 성장률입니다. 2025년 한화손보의 신계약 CSM은 1조 283억 원으로 전년 대비 38.9% 성장하며 사상 최초 1조 원을 돌파했습니다. 같은 해 빅5 전사가 신계약 CSM 감소를 경험한 것과 극명한 대조를 이룹니다. 삼성화재(-5.7%), DB손보(-18.3%), 현대해상(-25.1%), KB손보(-11.4%), 메리츠화재(-8.9%)가 모두 역성장한 반면, 한화손보만이 유일하게 성장했습니다. 이는 여성 건강보험이라는 독보적 상품 라인업이 시장에서 작동하고 있으며, 배타적사용권이라는 진입 장벽이 경쟁사의 모방을 효과적으로 차단하고 있음을 입증합니다.

여성보험 시장에서의 경쟁 구도를 살펴보면, 한화손보의 가장 직접적인 경쟁자는 여성 질환 특화 상품을 출시하고 있는 다른 손보사들이지만, 배타적사용권의 벽이 높습니다. 2024년 손해보험협회에서 발급한 전체 26건의 배타적사용권 중 10건을 한화손보가 독점했으며, 이는 사실상 보험업계의 특허에 해당합니다. 배타적사용권은 해당 특약을 일정 기간 동안 타사가 사용할 수 없게 하므로, 경쟁사가 동일한 보장을 제공하려면 한화손보의 사용권 기간이 만료될 때까지 기다려야 합니다.

산업 재편의 변수들

최근 금융지주사들의 보험 자회사 인수 움직임도 주목해야 합니다. 하나금융·우리금융·BNK금융·신한금융 등이 보험사 인수를 검토하고 있으며, 이는 중소형 손보사의 M&A 대상 가능성을 높입니다. 한화손보는 한화그룹이라는 안정적 대주주를 보유하고 있어 M&A 대상이 될 가능성은 낮지만, 경쟁 환경이 변화할 수 있다는 점에서 이 동향을 인지해야 합니다. 외국계 손보사들의 한국 시장 철수도 계속되고 있어, 시장 구조는 국내 대형사 중심으로 더욱 집중될 전망입니다.

지원 전략 관점의 시사점

경쟁사 분석에서 핵심은 "한화손보가 왜 이 전략을 선택했는가"를 구조적으로 설명할 수 있는 역량입니다. 단순히 "여성보험이 잘 되고 있으니까"가 아니라, IFRS17 하에서 장기 보장성 보험의 CSM 가치 상승 → 빅5 대비 규모 열세로 정면 경쟁 불가 → 니치 시장 선점 전략 선택 → 배타적사용권으로 진입 장벽 구축 → 신계약 CSM 유일 성장으로 전략 검증, 이라는 구조적 논리를 면접에서 풀어낼 수 있어야 합니다. 특히 "빅5 전사의 신계약 CSM이 감소한 해에 한화손보만 38.9% 성장했다"는 팩트는 가장 강력한 논거입니다.

3장. 한화손해보험 심층 분석: '여성보험 명가'로의 재탄생

사업 구조의 이해: 투자수익이 본업 부진을 보완하는 구조

2025년 한화손해보험의 연결 기준 매출은 7조 4,497억 원으로 전년 대비 12.9% 성장했습니다. 그러나 당기순이익은 3,611억 원으로 전년 대비 5.6% 감소했습니다. 이 격차의 원인을 부문별로 분석하면 한화손보의 수익 구조를 명확히 이해할 수 있습니다.

보험손익은 전체적으로 3,076억 원을 기록했는데, 장기보험에서 3,621억 원의 이익이 발생한 반면, 자동차보험

에서 557억 원의 적자가 발생했고, 일반보험은 12억 원에 불과했습니다. 즉, 보험 본업의 수익은 장기보험(특히 건강·상해 보장성 보험)에 절대적으로 의존하고 있습니다. 여기서 여성 건강보험의 전략적 중요성이 다시 부각됩니다. 장기 인보장 신계약 포트폴리오에서 간편보험이 36%, 여성보험이 19%를 차지하며, 이 두 축이 CSM 성장의 핵심 동력입니다.

투자손익은 6,130억 원으로 전년 대비 21.4% 성장했습니다. 보험사는 보험료를 받아 보험금을 지급하기까지의 기간 동안 적립금을 운용하여 투자수익을 얻는데, 한화손보는 한화자산운용·한화투자증권 등 그룹 계열사와의 협업을 통해 투자 역량을 강화하고 있습니다. 2024년 4분기에는 당기순이익이 592억 4,700만 원으로 전년 동기 대비 820.8% 급증한 바 있으며, 이는 주로 투자수익 개선에 기인했습니다. 투자손익이 보험손익을 상회하는 구조는 한화손보의 보험 본업 수익성 개선이 여전히 과제임을 시사합니다.

CEO 나채범의 리더십과 전략 방향

나채범 대표이사는 2023년 3월 취임하여 2025년 3월 연임이 확정되었습니다. 한화생명 출신으로 보험영업부문장·전략기획본부장·CFO 등을 역임한 재무·전략 전문가입니다. 그의 경력에서 주목할 점은 한화생명에서 장기보험 판매 전략을 총괄한 경험인데, 이것이 한화손보에서 여성 건강보험이라는 장기 보장성 상품 중심 전략을 추진하는 데 직접적으로 연결됩니다.

나채범 대표는 취임 직후부터 "보험의 본질은 고객의 삶을 보장하는 것"이라는 철학을 강조하며, 여성보험을 단순한 보험 상품이 아니라 '여성 웰니스 플랫폼'으로 확장하겠다는 비전을 제시했습니다. 2026년 초 파이낸셜뉴스 인터뷰에서는 여성보험을 질병 보장을 넘어 웰니스 플랫폼으로 확장할 것이라고 밝혔으며, 이는 보험 상품→콘텐츠 플랫폼→오프라인 경험→브랜드 생태계로의 진화를 의미합니다. 그의 리더십 하에서 한화손보는 LIFEPLUS 펨테크연구소 설립(2023.6), 시그니처 여성건강보험 1.0~4.0 시리즈 출시, 캐롯손보 합병(2025.10), 인도네시아 리포손보 단독 지배(2024) 등 굵직한 전략적 의사결정을 연속적으로 실행했습니다.

시그니처 여성건강보험: 1.0에서 4.0까지의 진화

한화손보의 핵심 전략 자산인 시그니처 여성건강보험의 진화 과정을 상세히 살펴보면 전략의 깊이를 이해할 수 있습니다. 2023년 7월 출시된 시그니처 여성건강보험 1.0은 유방암 수용체유형별 진단비라는 업계 최초 보장을 담았습니다. 유방암은 수용체 유형(HR+/HER2+, HR+/HER2-, Triple Negative 등)에 따라 치료법과 비용이 크게 달라지는데, 기존 보험은 유방암을 단일 질환으로 취급했습니다. 한화손보는 이를 세분화하여 유형별로 다른 진단비를 보장하는 특약을 개발하고, 배타적사용권을 확보했습니다.

2024년에는 시그니처 여성건강보험 2.0을 출시하며 보장 범위를 출산·난임 영역으로 확장했습니다. 임신·출산 입원비, 제왕절개 흉터치료비, 불임진단·치료비(최대 900만 원), 출산축하금(최대 900만 원), 출산 후 1년 보험료 면제 등의 특약을 추가했습니다. 2024년 11월에는 3.0을 출시하면서 법률 비용 보장까지 영역을 넓혔으며, 2026년 1월 출시된 4.0에서는 여성 생애주기 전체(10대 초경~50대 이후 갱년기)를 포괄하는 종합 보장 체계를 완성했습니다.

이 시리즈의 누적 원수보험료는 2024년 12월 기준 약 5,793억 원, 누적 가입 건수는 약 24.7만 건입니다. 여성 고객 신규 가입이 전년 대비 58.7% 급증했고, 특히 15~49세 여성 신규 고객은 2배 이상 증가했습니다. 이 수치는 한화손보의 여성보험 전략이 실제 매출과 고객 확보로 이어지고 있음을 보여주는 핵심 지표입니다.

캐롯손해보험 합병: 디지털 하이브리드 손보사로의 진화

2025년 10월 한화손보는 국내 최초 디지털 전용 손해보험사였던 캐롯손해보험을 흡수합병했습니다. 캐롯은

심층 분석 보고서: 한화손해보험-펨테크

2019년 출범 이후 2024년까지 누적 약 3,339억 원의 적자를 기록하며 흑자 전환에 실패했으나, 퍼마일(주행 거리 기반) 자동차보험이라는 혁신적 상품과 디지털 플랫폼 기술이라는 핵심 자산을 보유하고 있었습니다.

합병의 전략적 의미는 세 가지입니다. 첫째, 대면(설계사)+TM(전화영업)+CM(캐롯 디지털)이라는 3축 판매 체계를 구축하여 전 채널 커버리지를 확보했습니다. 둘째, 캐롯의 디지털 기술 역량(AI 기반 보험료 산정, UX/UI 설계, 데이터 분석)을 내재화하여 한화손보 전체의 디지털 전환을 가속화할 수 있게 되었습니다. 셋째, 자동차보험 시장점유율을 약 6%로 끌어올려 규모의 경제를 확보하는 효과가 있습니다.

합병 후 6개월간의 성과는 예상보다 긍정적이었습니다. 자동차보험 분기 매출 3,000억 원을 돌파했고, 디지털 채널을 통한 여성 건강보험 판매도 시작되었습니다. 그러나 캐롯의 누적 적자 해소, IT 시스템 통합, 조직 문화 통합 등 남은 과제도 적지 않습니다.

인도네시아 리포손보를 통한 글로벌 확장

한화손보는 인도네시아 리포 제너럴 인슈어런스(Lippo General Insurance)의 지분 61.5%를 확보하여 단독 지배주주가 되었습니다. 리포손보는 인도네시아 77개 손보사 중 14위, 건강·상해보험 부문 2위의 회사입니다. 인도네시아는 인구 2.7억 명으로 세계 4위이며, 보험 침투율(보험료/GDP)이 1.4%에 불과하여(글로벌 평균 6~7%) 성장 잠재력이 매우 큽니다.

한화손보는 리포손보를 통해 한국에서 축적한 여성 건강보험 노하우를 동남아 시장에 이식하겠다는 구상을 가지고 있습니다. 인도네시아의 여성 인구가 약 1.35억 명이며, 여성 건강에 대한 인식이 빠르게 높아지고 있어 한화손보의 펨테크 전략이 글로벌로 확장될 가능성을 보여줍니다.

한화그룹 시너지와 차별화 자산

한화손보는 한화그룹이라는 대기업 집단의 일원으로서 다양한 시너지를 활용할 수 있습니다. 한화생명과 공유하는 LIFEPLUS 브랜드를 통해 생명보험-손해보험을 아우르는 통합 마케팅이 가능하며, 한화자산운용의 투자 역량, 한화시스템의 IT 기술, 한화솔루션의 헬스케어 역량 등을 활용할 수 있습니다. 2024년 12월 미국 샌프란시스코에 개소한 한화 AI 센터(HAC)는 AI 기반 자산운용과 헬스케어 접목 연구를 진행하고 있으며, 이 연구 성과가 한화손보의 보험 상품 개발에 활용될 가능성이 있습니다.

차병원과의 전략적 MOU도 핵심 차별화 자산입니다. 차병원은 대한민국 최고의 난임·생식의학 전문 의료기관으로, 한화손보와 공동으로 AMH 검사(난소 기능 검사) 지원, 난자 냉동 비용 보장 상품 개발, 난임 치료비 보장 특약 설계 등을 진행하고 있습니다. 보험사와 의료기관의 이런 수준의 전략적 협업은 업계에서 매우 이례적이며, 한화손보의 여성 건강보험이 단순한 보험 상품을 넘어 의료 서비스와 연결되는 플랫폼으로 진화하고 있음을 보여줍니다.

리스크 요인: 간과하면 안 되는 약점들

한화손보의 전략이 성공적이라 하더라도 다음과 같은 리스크 요인을 인지해야 합니다. 첫째, 자동차보험 적자 전환(-557억 원)은 캐롯 합병으로 규모를 키웠음에도 수익성 개선이 과제임을 보여줍니다. 둘째, K-ICS(신지급여력비율) 경과조치 전 174.4%는 규제 최소 기준(150%)에 여유가 크지 않으며, 경과조치가 종료되면 자본 확충이 필요할 수 있습니다. 셋째, 해약환급금준비금 2.1조 원 이상 적립으로 배당가능이익이 부재하여 주주환원이 어렵습니다. 넷째, 여성보험 편중에 따른 포트폴리오 리스크가 존재하며, 여성보험 시장의 성장이 둔화되거나 경쟁사가 배타적사용권 만료 후 본격 진입할 경우 성장 모멘텀이 약해질 수 있습니다. 다섯째, 인도네시아 리포손보의 해외사업 불확실성(환율 변동, 현지 규제 변화, 정치적 리스크)이 있습니다. 여섯째, 금감원으로부터 2023

년 경영유의 10건, 개선사항 18건의 제재를 받은 이력이 있어 내부통제 강화 필요성이 제기됩니다.

지원 전략 관점의 시사점

면접에서 한화손보의 강점만 나열하면 "기업 홈페이지를 읽었구나"라는 인상을 줄 수 있습니다. 오히려 리스크 요인을 인지하고 있음을 보여주면서, "그럼에도 불구하고 펨테크 전략이 이 리스크를 극복하는 핵심 동력이 될 수 있다"는 논리를 전개하는 것이 훨씬 설득력 있습니다. 예를 들어, "자동차보험 적자와 K-ICS 비율 부담이 있지만, 여성 건강보험의 높은 CSM 기여와 배타적사용권이 보험손익의 질적 개선을 이끌고 있다"는 분석을 제시할 수 있습니다.

4장. 인재상·조직 문화·도메인 선호 인재 특성

한화그룹 3대 핵심가치의 실질적 의미

한화그룹의 3대 핵심가치는 도전(Challenge), 헌신(Dedication), 정도(Integrity)입니다. 이 키워드를 단순 암기가 아니라 실질적 의미로 이해하는 것이 중요합니다.

도전(Challenge)은 "기존의 틀에 안주하지 않고, 변화와 혁신으로 최고를 추구하는 자세"를 의미합니다. 한화손보의 맥락에서 이는 빅5 대비 규모적 열세를 인정하면서도 여성 건강보험이라는 새로운 영역을 개척한 전략적 선택과 직결됩니다. 국내 금융업계 최초로 펨테크연구소를 설립하고, 보험사가 콘텐츠 플랫폼(시그니처 라이브러리)과 유튜브 채널(시그니처 테라피)을 운영하는 것 자체가 업계의 관행을 깨는 도전입니다.

헌신(Dedication)은 "고객과 동료, 모든 인연을 소중히 여기고, 보다 큰 목표를 위해 혼신을 다하는 것"입니다. 펨테크 직무에서 이는 여성 고객의 건강과 삶에 대한 깊은 이해와 공감으로 발현됩니다. 한화손보가 '좋은습관+더하기 프로젝트'(런데이 협업 걷기 캠페인), '장르가 된 여자들' 토크콘서트 시리즈, 2030 여성 정신건강 트렌드 리포트 발간 등을 통해 보험 판매를 넘어 여성의 실질적 웰니스에 기여하려는 노력이 헌신의 구체적 실천입니다.

정도(Integrity)는 "원칙에 따라 바르고 공정하게 행동하는 것"입니다. 금융업에서 이는 규제 준수, 고객 정보 보호, 공정한 상품 설계와 직결됩니다. 특히 배타적사용권 신청 과정에서의 정확한 계리 근거 제시, 여성 건강 관련 콘텐츠의 의학적 정확성 확보, 마케팅에서의 과장 광고 방지 등이 정도의 실천 영역입니다.

Great Challenger 인재상의 실전적 해석

한화그룹의 최신 인재상인 'Great Challenger'는 4가지 세부 역량을 포함합니다. 주인의식(Ownership)은 자기 업무에 대한 강한 책임감과 자발적 개선 의지를 의미합니다. 월등한 차별성(Outstanding Differentiation)은 남들과 다른 시각으로 새로운 가치를 창출하는 역량입니다. 변화 수용성(Adaptability)은 빠르게 변하는 시장 환경에 유연하게 대응하는 능력입니다. 빠른 실행력(Speed of Execution)은 분석과 기획에 머무르지 않고 신속하게 실행에 옮기는 행동력입니다.

펨테크 직무에서 이 4가지 역량이 어떻게 발현되는지를 구체적으로 생각해보면, 주인의식은 단순히 주어진 콘텐츠를 제작하는 것이 아니라 여성 건강 트렌드를 스스로 모니터링하고 새로운 기획 아이디어를 제안하는 자세로 나타납니다. 월등한 차별성은 보험사가 통상적으로 하지 않는 방식, 예를 들어 명상 콘텐츠 유튜브 채널이나 토크콘서트 시리즈 같은 비전통적 마케팅을 기획하는 역량으로 표현됩니다. 변화 수용성은 SNS 알고리즘 변화, 새로운 미디어 플랫폼 등장, 여성 건강 관련 규제 변화 등에 빠르게 적응하는 능력입니다. 빠른 실행력은 트렌드를 포착하고 캠페인을 기획하여 시장에 빠르게 선보이는 속도감입니다.

심층 분석 보고서: 한화손해보험-펨테크

한화손해보험 고유 인재상

한화손보 고유의 인재상은 자신감(Confidence), 전문성(Expertise), 지도력(Leadership) 세 가지입니다. 자신감은 불확실한 환경에서도 자신의 판단을 신뢰하고 주도적으로 행동하는 것을 의미합니다. 전문성은 해당 직무 영역에서 깊이 있는 지식과 역량을 갖추는 것입니다. 지도력은 조직 내에서 팀원들을 이끌고 영감을 주는 리더십을 의미합니다.

이 세 가지를 펨테크 직무에 적용하면, 자신감은 기존에 없던 여성 웰니스 마케팅 전략을 내부적으로 제안하고 설득하는 과정에서 필요합니다. 보험사 내부에는 전통적인 상품 판매 중심의 사고방식이 강하기 때문에, 콘텐츠 마케팅이나 브랜드 경험 마케팅의 가치를 설명하고 예산을 확보하는 과정에서 상당한 자신감이 요구됩니다. 전문성은 여성 건강에 대한 의학적 기초 지식, 디지털 마케팅 기법, 콘텐츠 기획·편집 역량, 소셜 빅데이터 분석 능력 등을 의미합니다. 지도력은 다양한 부서(상품개발·계리·IT·영업·법무)와의 크로스펑셔널 협업에서 프로젝트를 주도하고 이해관계를 조율하는 역량으로 발현됩니다.

조직 문화의 실제: 데이터와 리뷰로 본 내부 모습

한화손해보험의 조직 구성을 보면, 전체 직원 수는 약 3,616명이며, 남성 43.2%, 여성 56.8%로 여성 비율이 높습니다. 평균 근속연수는 15년으로 비교적 안정적인 근속 문화를 가지고 있습니다. 직원 리뷰 플랫폼(캐치) 기준 18건의 리뷰에서 조직문화 4.0점(5점 만점), 워라밸 4.1점, 커리어 3.9점으로 전반적으로 양호한 평가를 받고 있습니다.

복리후생으로는 PC-OFF제도(퇴근 시간에 PC가 자동으로 차단되어 야근을 방지), 자율복장제, 진급 시 안식월 부여, 체력단련휴가 연간 5일, 더플라자호텔·한화리조트 숙박비 지원, 25개 이상의 사내동호회 운영 등이 있습니다. 신입 초임은 6,000만 원 이상(성과급 별도)으로 금융권 평균 수준입니다.

블라인드 등 익명 직장 리뷰 플랫폼에서의 평가를 종합하면, 긍정적인 측면으로는 "자기 일만 잘하면 크게 터치하지 않는 자율적 문화", "금융권치고는 워라밸이 좋은 편", "여성 직원에 대한 배려가 있는 편" 등이 언급됩니다. 부정적인 측면으로는 "일부 옛날 회사 스타일의 보수적 문화가 잔존", "빅5 대비 브랜드 인지도가 낮아 영업 현장에서 어려움", "승진 속도가 느린 편" 등이 언급됩니다. 이런 양면적 문화를 이해하고, 특히 펨테크 직무가 속한 마케팅·브랜딩 영역은 상대적으로 젊고 역동적인 조직 문화를 가지고 있을 가능성이 높다는 점을 인지해야 합니다.

펨테크·인슈어테크 도메인이 선호하는 인재 특성

이 산업·직무에서 성과를 내는 사람들의 공통된 특성을 분석하면 다음과 같습니다.

첫째, 감성적 공감 능력과 데이터 기반 사고의 양면 역량입니다. 펨테크 직무는 여성의 건강과 삶에 대한 깊은 공감(감성적 측면)과, 소셜 빅데이터 트렌드 분석·마케팅 ROI 측정·고객 행동 데이터 분석(이성적 측면)을 모두 요구합니다. 어느 한쪽에만 치우치면 효과적인 업무 수행이 어렵습니다. 콘텐츠를 기획할 때는 여성 고객의 감정과 니즈에 깊이 공감해야 하고, 캠페인 성과를 평가할 때는 데이터로 증명해야 합니다.

둘째, 크로스펑셔널 협업 역량입니다. 펨테크 직무는 상품개발팀(어떤 보장을 넣을 것인가), 계리팀(보험료를 얼마로 할 것인가), IT팀(디지털 플랫폼 개발), 영업팀(설계사 교육 자료·영업 지원), 법무팀(배타적사용권 신청·규제 준수), 경영진(전략 보고) 등 다양한 부서와 상시적으로 협업해야 합니다. 보험 용어와 마케팅 용어, 의학 용어를 모두 이해하고 번역할 수 있는 '통역사' 역할이 중요합니다.

셋째, 트렌드 감수성과 빠른 실행력입니다. 2030 여성의 라이프스타일, 건강에 대한 인식, 미디어 소비 패턴은 빠르게 변합니다. 인스타그램에서 틱톡으로, 블로그에서 뉴스레터로, 오프라인 이벤트에서 라이브 스트리밍으로 채널이 변화하고, 여성 건강에 대한 사회적 담론도 계속 진화합니다. 이런 변화를 감지하고 빠르게 기획에 반영하는 속도감이 필요합니다.

넷째, 규제 환경에 대한 이해와 윤리적 감수성입니다. 보험업은 금융 당국의 엄격한 규제를 받는 산업이며, 특히 마케팅·광고에 대한 규제(보험업법, 금소법, 광고 가이드라인)가 세밀합니다. 여성 건강을 다루는 콘텐츠에서는 의학적 정확성, 과장 광고 방지, 민감한 건강 정보의 적절한 표현 등에 대한 윤리적 감수성이 필요합니다.

다섯째, 장기적 시야와 인내심입니다. 보험 상품의 개발·출시 주기는 6개월~1년 이상으로 길고, 배타적사용권 획득에도 수개월이 걸립니다. 단기적 성과에만 집중하기보다, 여성보험 브랜드를 5~10년 단위로 구축한다는 장기적 관점이 필요합니다. 한화손보의 시그니처 여성건강보험이 2023년 1.0에서 2026년 4.0까지 3년에 걸쳐 점진적으로 진화한 것이 이를 잘 보여줍니다.

WITH보드와 MZ세대 직원 참여 문화

한화손보는 MZ세대 직원들로 구성된 'WITH보드'라는 사내 자문 조직을 운영하고 있습니다. WITH보드는 여성건강보험 상품 기획, 마케팅 캠페인 아이디어, 고객 경험 개선 등에 대해 MZ세대 관점의 인사이트를 제공합니다. 이는 한화손보가 톱다운(top-down) 의사결정에만 의존하지 않고, 실제 타깃 고객층과 유사한 연령대 직원들의 목소리를 반영하려는 조직문화적 노력을 보여줍니다. 펨테크 직무에 입사하면 WITH보드와의 협업이 빈번할 것으로 예상되며, 이 조직의 존재는 MZ세대 신입 직원의 의견이 실질적으로 반영될 수 있는 통로가 있음을 시사합니다.

자기소개서 핵심 전략: 서사의 구조화

과거 패턴(2023~2025)을 종합하면, 자소서는 통상 4문항(각 600~1,000자)으로 구성됩니다. 1번 문항은 성장 과정과 지원동기, 2번은 담대한 목표 달성 경험(도전), 3번은 소통·협력으로 문제 해결 경험(헌신), 4번은 당사가 선발해야 하는 이유를 묻습니다.

펨테크 직무 지원 시 서사 구조는 다음 순서가 효과적입니다. 여성 건강·웰니스에 관심을 갖게 된 개인적 계기(본인 또는 주변인의 경험, 사회적 이슈에 대한 문제의식)에서 출발하여, 마케팅·브랜딩·콘텐츠 분야에서의 실행 경험(인턴, 프로젝트, 대외활동 등)을 연결하고, 한화손보의 '여성 웰니스 리딩 파트너' 비전과의 접점을 제시하며, 최종적으로 데이터 기반 인사이트 도출과 감성적 스토리텔링을 병행할 수 있는 양면 역량을 증명하는 구조입니다.

특히 주의할 점은 여성보험에 대한 관심을 표면적으로만 서술하는 것이 아니라, 한화손보의 전략(IFRS17 하에서의 CSM 극대화, 배타적사용권, 시그니처 시리즈 진화, 콘텐츠 플랫폼)에 대한 구체적 이해를 바탕으로 "내가 이 전략에 어떤 기여를 할 수 있는가"를 제시하는 것입니다. 2026 상반기 채용에서 펨테크 직무에 374명이 자소서를 작성했다는 사실은 경쟁률이 높으므로, 산업·기업에 대한 깊이 있는 이해가 차별화 포인트가 됩니다.

지원 전략 관점의 시사점

인재상 키워드를 자소서에 직접 인용하는 것은 피하되, 경험을 서술할 때 자연스럽게 도전·헌신·정도의 가치가 드러나도록 구성해야 합니다. 예를 들어, "새로운 시도를 통해 기존의 관행을 바꿨다"(도전), "팀원들과 어려운 과정을 함께 극복했다"(헌신), "원칙을 지키면서도 성과를 냈다"(정도)와 같은 구체적 에피소드가 키워드 나열보다 훨씬 효과적입니다.

5장. 직무 분석: 펨테크 직무의 실체를 해부합니다

채용공고가 말하는 직무 정의

2026 상반기 한화손해보험 신입사원 채용공고(자소설닷컴 기준)에 따르면, 펨테크 직무는 "여성의 건강과 라이프스타일을 중심으로 여성 웰니스 영역의 마케팅·브랜딩·콘텐츠 기획"으로 정의됩니다. 모집인원은 별도 명시되어 있지 않으나, 전체 4개 모집분야(보험영업, 보험계리, IT, 펨테크) 중 펨테크가 가장 높은 지원자 관심을 기록하고 있습니다. 지원자격은 4년제 대학 기졸업자 또는 2026년 8월 이전 졸업예정자이며, 특별한 전공 제한은 없으나 마케팅·커뮤니케이션·여성학·공중보건·심리학·미디어 등 관련 전공이 유리할 것으로 판단됩니다.

펨테크 직무의 일상: 하루·한 달·1년의 리듬

이 직무를 구체적으로 이해하기 위해, 실제 업무 흐름을 시간 단위로 재구성해보겠습니다.

하루 단위 업무를 살펴보면, 오전에는 시그니처 라이브러리 콘텐츠 작성·편집이 핵심입니다. 시그니처 라이브러리는 출시 3개월 만에 83편의 기사와 30건의 인터뷰를 제작했으므로, 거의 매일 1편 이상의 콘텐츠가 제작되는 셈입니다. 주간 테마(월: Motivation, 화: Touch/관계, 수: Wealth/금융, 목: Therapy, 금: FemTech)에 맞춰 콘텐츠를 기획하고, 외부 전문가 인터뷰를 섭외·진행하며, 에디토리얼 품질을 관리합니다. 오후에는 SNS 채널(인스타그램 중심) 관리, 여성 건강 트렌드 모니터링(학술 논문, 글로벌 펨테크 동향, 국내 미디어), 내부 부서(상품개발·계리·IT·영업) 간 회의 참석 및 커뮤니케이션, 고객 플랫폼 반응 데이터 분석 등의 업무가 이어집니다.

한 달 단위로 보면, 소셜 빅데이터 트렌드 분석 리포트 작성(바이브컴퍼니와의 협업을 통해 여성 건강 관련 소셜 미디어 언급 트렌드를 분석), 웰니스 캠페인 기획·실행('좋은습관+더하기 프로젝트' 같은 런데이 앱 연계 걷기 캠페인 등), 신상품 마케팅 자료 제작(영업 설계사용 브로셔, 디지털 배너, 랜딩페이지 등), 차병원·웰니스 브랜드 파트너십 관리, WITH보드(MZ세대 사내보드) 및 외부 자문단으로부터의 인사이트 수집과 내부 공유가 포함됩니다.

분기·연 단위에서는 시그니처 여성건강보험 신규 버전 런칭 지원(1.0→2.0→3.0→4.0으로의 진화 과정에서 마케팅 전략 수립, 런칭 이벤트 기획, 미디어 커버리지 확보), 대규모 이벤트 프로듀싱('장르가 된 여자들' 토크콘서트 시즌 기획 및 운영, 워터밤 타이틀 스폰서십 협상 및 현장 운영), 연간 여성 건강 트렌드 리포트 발간(2030 여성 멘탈 건강 트렌드 리포트 등), 셀러브리티 브랜드 캠페인 제작(고윤정 등 모델과의 협업), 배타적사용권 신청 지원(상품개발·계리팀과 협업하여 신규 특약의 차별성 입증 자료 작성), 전략 기획 및 ROI 평가(펨테크 전략 전체의 연간 성과 분석, 차년도 전략 방향 수립) 등이 포함됩니다.

LIFEPLUS 펨테크연구소의 전체 생태계

한화손보의 펨테크 전략이 경쟁사와 근본적으로 다른 점은 단일 상품이 아니라 완결된 밸류체인을 구축했다는 것입니다. 이 밸류체인의 구조를 상세히 살펴보겠습니다.

연구 단계에서는 LIFEPLUS 펨테크연구소가 중심이 됩니다. 2023년 6월 국내 금융업계 최초로 설립된 이 연구소는 8인의 외부 자문위원(김미경 MKYU 대표, 차병원 난임센터장, 이화여대 교수 등)을 위촉하고, 여성 건강 관련 데이터 분석, 소비자 인사이트 연구, 학술 협업 등을 수행합니다. 바이브컴퍼니(소셜 빅데이터 분석 전문기업)와의 협업을 통해 여성 건강 관련 소셜 미디어 트렌드를 정량적으로 분석하며, 차병원과의 MOU를 통해 난임·출산·여성 질환 관련 의학적 데이터를 확보합니다. 연구소의 결과물은 연간 트렌드 리포트(2030 여성 멘탈

건강 트렌드 리포트 등)로 발간되어 대외적 권위를 구축합니다.

상품개발 단계에서는 연구소의 인사이트를 기반으로 여성 특화 보험 특약을 설계합니다. 유방암 수용체유형별 진단비, 임신·출산 입원비, 제왕절개 흉터치료비, 불임진단·치료비, 출산축하금, 출산 후 1년 보험료 면제 등이 이 과정의 산출물입니다. 핵심은 이 특약들에 대해 손해보험협회로부터 배타적사용권을 확보하여 경쟁사의 모방을 원천 차단하는 것입니다. 누적 20건의 배타적사용권은 한화손보의 가장 강력한 진입 장벽입니다.

콘텐츠 플랫폼 단계에서는 시그니처 라이브러리(2025.3 런칭, 3개월 만에 누적 방문자 70만 명 이상)와 시그니처 테라피 유튜브 채널(1년 만에 구독자 12만 명, 2025 기업 유튜브 최우수상 수상)이 핵심입니다. 시그니처 라이브러리는 주간 테마 편집 시스템을 도입하여, 단순한 보험 정보 제공이 아니라 여성의 삶 전반(동기부여·관계·금융·테라피·펨테크)을 다루는 종합 에디토리얼 콘텐츠를 제공합니다. 시그니처 테라피 채널은 KAIST 출신 뉴로사이언스 기업 럭시드랩스와 협업한 전문 명상 콘텐츠를 제공하며, 보험사가 운영하는 유튜브 채널이라는 기대를 뛰어넘는 전문성으로 주목받고 있습니다. 인스타그램 채널은 2030 여성을 타깃으로 라이프스타일 콘텐츠를 제공하며, 웰니스 브랜드(할리스·아비브·오뚜기 등)와의 이벤트 협업을 통해 참여도를 높이고 있습니다.

오프라인 경험 단계에서는 '장르가 된 여자들' 토크콘서트 시리즈가 대표적입니다. 여성 오피니언 리더(작가·의사·기업인 등)를 초청하여 2030 여성의 관심사를 다루는 이 행사는 시즌 2까지 진행되었으며, 시그니처 라이브러리 공간에서 개최됩니다. 워터밤 페스티벌 타이틀 스폰서십은 MZ세대 여성 고객 접점을 확대하는 대규모 이벤트 마케팅입니다. '좋은습관+더하기 프로젝트'는 런데이 앱과 협업한 걷기·운동 캠페인으로, 참가자 5만 명, 탄소 저감 약 4톤의 성과를 기록했습니다. 대한민국 브랜드대상 산업정책연구원 이사장상 수상은 이 오프라인 경험 전략의 성과를 공식적으로 인정받은 사례입니다.

브랜드 단계에서는 배우 고윤정을 모델로 기용한 '여성 웰니스 파트너' 캠페인이 진행 중입니다. 고윤정은 2030 여성 사이에서 높은 호감도를 가진 모델로, 한화손보의 타깃 고객층과 정확히 일치합니다. 이 캠페인은 보험 상품 판매가 아니라 '한화손보 = 여성의 웰니스 파트너'라는 브랜드 인식을 구축하는 것을 목표로 합니다.

이해관계자 맵: 누구와 일하는가

펨테크 직무의 내부 이해관계자 맵을 상세히 펼쳐보겠습니다. 상품개발팀과의 협업은 여성 특화 특약의 공동 설계에서 이루어집니다. 펨테크 직무가 시장 트렌드와 고객 인사이트를 제공하면, 상품개발팀이 이를 보험 특약의 형태로 설계합니다. 예를 들어, 펨테크 연구소에서 "2030 여성의 정신건강에 대한 관심이 급증하고 있다"는 데이터를 제시하면, 상품개발팀이 정신건강 관련 보장 특약을 설계하는 식입니다.

계리팀과의 협업은 여성 생애주기 리스크 데이터 분석에서 이루어집니다. 여성 특화 질환(유방암 수용체 유형별 발생률, 연령대별 난임 비율 등)의 통계적 분석은 계리팀의 영역이며, 펨테크 직무는 이 데이터를 마케팅 메시지와 콘텐츠로 변환하는 역할을 합니다.

IT/디지털팀과의 협업은 시그니처 라이브러리·인스타그램·유튜브 등 디지털 플랫폼의 기술적 운영, 고객 데이터 분석(방문자 행동 패턴, 전환율, 이탈률 등)에서 이루어집니다. 캐롯 합병 이후 디지털 역량이 강화되면서 이 협업의 중요성이 더욱 커졌습니다.

영업채널과의 협업은 GA(법인보험대리점)·다이렉트·설계사 교육 자료 제작, 영업 지원 자료(브로셔·프레젠테이션·FAQ) 제작에서 이루어집니다. 여성 건강보험은 상품 구조가 복잡하고 여성 질환에 대한 전문 지식이 필요하므로, 영업 현장에서 설계사들이 고객에게 효과적으로 설명할 수 있도록 지원하는 것이 중요합니다.

IMC(통합마케팅커뮤니케이션) 본부와의 협업은 고윤정 캠페인, 워터밤 스폰서십 등 대규모 브랜드 캠페인의 기

획·집행에서 이루어집니다. 펨테크 직무는 여성 웰니스라는 도메인 전문성을, IMC 본부는 매체 집행·광고 제작 등의 마케팅 실행 전문성을 각각 제공하는 구조입니다.

법무/컴플라이언스팀과의 협업은 배타적사용권 신청 서류 작성, 마케팅 콘텐츠의 규제 준수 확인(보험업법·금소법·광고 가이드라인), 여성 건강 정보의 의학적 정확성 검증에서 이루어집니다. 경영진에 대한 전략 보고는 정기적으로 이루어지며, CEO가 여성보험 전략을 최우선 과제로 설정하고 있어 경영진과의 직접적 소통 기회가 다른 부서 대비 상대적으로 많을 것으로 예상됩니다.

외부 이해관계자로는 차병원(전략적 파트너, 여성 질환 데이터·난임 서비스), 펨테크 스타트업(아루·이너시아 등 생태계 구축 파트너), 자문위원단 8인(다양한 분야의 전문가), 콘텐츠 파트너(폴인·럭시드랩스·런데이), 웰니스·뷰티 브랜드(이벤트 협업), 언론사(미디어 릴레이션), 손해보험협회(배타적사용권 심사 기관), 금융감독원(규제 기관)이 있습니다.

필요 역량 매트릭스: 기술·지식·소프트스킬 구분

기술적 역량(Hard Skills)을 세부적으로 분류하면, 디지털 마케팅 역량(SNS 전략 수립·콘텐츠 마케팅·퍼포먼스 마케팅·SEO/SEM·CRM 마케팅), 소셜 빅데이터 분석 및 소비자 인사이트 도출(데이터 수집·분석·시각화·리포팅), 에디토리얼 콘텐츠 기획·작성(한국어 기준 A급 글쓰기 능력, 인터뷰 기법, 편집 감각), 브랜드 아이덴티티 관리 및 통합 캠페인 기획(브랜드 가이드라인 준수, 캠페인 컨셉 개발, 미디어 플랜 수립), 시장조사·경쟁 분석(데스크 리서치·FGI·서베이·경쟁사 벤치마킹), 프로젝트 매니지먼트(이벤트 프로듀싱·일정 관리·예산 관리·벤더 관리), 보험 상품 구조에 대한 기초 이해(특약·배타적사용권·언더라이팅·CSM 개념) 등이 포함됩니다.

도메인 지식으로는 여성 생애주기 건강(초경→생리→임신→출산→수유→갱년기→폐경기)에 대한 기초 의학 지식, 여성 주요 질환(유방암 수용체 유형, 난소암, 자궁경부암, 갑상선암, 자궁내막증, PCOS 등)에 대한 이해, 글로벌 펨테크 시장 동향(Flo Health, Maven Clinic, Clue, Natural Cycles, Elvie 등 주요 플레이어와 트렌드), 보험업 규제 프레임워크(IFRS17, K-ICS, 금소법, 배타적사용권 제도), 2030 여성 라이프스타일 트렌드(미디어 소비 패턴, 건강에 대한 인식 변화, 소비 가치관 변화) 등이 요구됩니다.

소프트 스킬로는 여성 고객의 삶과 건강에 대한 깊은 공감 능력(표면적 관심이 아니라 실질적 이해), 보험의 틀을 넘는 창의적 사고(보험사가 명상 콘텐츠를 제작하고, 토크콘서트를 기획하는 것은 기존의 틀을 깨는 발상), 연구-기획-영업 부서 간 크로스펑셔널 협업 역량(서로 다른 전문 용어와 사고방식을 가진 부서들 사이에서의 조율 능력), 트렌드 감수성(2030 여성 라이프스타일에 대한 예민한 감각과 빠른 반응), 빠른 실행력(Great Challenger 인재상과 연결), 데이터 기반 의사결정과 감성적 스토리텔링을 병행하는 양면 역량이 필수적입니다.

핵심 성과지표(KPI)와 평가 포인트

펨테크 직무의 성과 측정은 네 가지 범주에서 이루어질 것으로 추정됩니다.

브랜드 지표 범주에서는 여성 타깃 브랜드 인지도(비보조 인지도·보조 인지도), '여성 웰니스 리딩 파트너'로서의 브랜드 인식률, NPS(순추천고객지수), 경쟁사 대비 여성보험 브랜드 선호도가 핵심입니다. 한화손보는 이미 대한민국 브랜드대상을 수상하고, '여성보험 = 한화손보'라는 인식을 구축하는 데 성공했으므로, 이 인식을 유지·강화하는 것이 KPI가 됩니다.

콘텐츠 지표 범주에서는 시그니처 라이브러리 MAU(월간 활성 사용자), 콘텐츠 체류 시간, 재방문율, 유튜브 채널 구독자 증가율·조회수·참여율, SNS 팔로워·참여율·도달률이 핵심입니다. 시그니처 라이브러리가 3개월 만에 70만 방문자를 기록했고 시그니처 테라피가 1년 만에 12만 구독자를 확보했으므로, 이 성장세를 지속하는 것이

KPI입니다.

비즈니스 지표 범주에서는 여성 신규 고객 증가율(2025년 58.7% 급증을 지속할 수 있는가), 여성보험 상품의 CSM 기여분(전체 CSM에서 여성보험이 차지하는 비중), 배타적사용권 획득 건수(연간 몇 건의 신규 배타적사용권을 확보하는가), 여성 고객 유지율(가입 후 해약 없이 유지되는 비율)이 핵심입니다.

파트너십 지표 범주에서는 전략 제휴 체결 건수(차병원·웰니스 브랜드·펨테크 스타트업 등), 이벤트 참여자 수·만족도(토크콘서트·워터밤·런데이 캠페인 등), 언론 노출(긍정적 미디어 커버리지의 양과 질)이 핵심입니다.

대표 업무 시나리오: 가상의 워크플로우

펨테크 직무의 실제 업무를 더 구체적으로 이해하기 위해, 가상의 프로젝트 시나리오를 제시하겠습니다.

시나리오: "시그니처 여성건강보험 5.0 런칭 마케팅 프로젝트"

1단계(연구·인사이트)에서는 펨테크연구소의 연간 트렌드 리포트와 바이브컴퍼니의 소셜 빅데이터 분석을 기반으로, "2030 여성의 갱년기 조기 인식 니즈가 급증하고 있다"는 인사이트를 도출합니다. 차병원과의 협업을 통해 갱년기 조기 검진(호르몬 수치 검사)의 의학적 근거를 확보합니다.

2단계(상품 연계)에서는 상품개발팀·계리팀과 협업하여 "갱년기 조기 진단비" 특약을 설계하고, 이에 대한 배타적사용권을 손해보험협회에 신청합니다. 펨테크 직무는 이 특약의 시장 차별성을 입증하는 자료(소비자 니즈 데이터, 경쟁사 부재 증명, 의학적 근거)를 작성합니다.

3단계(콘텐츠 기획)에서는 시그니처 라이브러리에 갱년기 조기 인식을 주제로 한 시리즈 콘텐츠(전문가 인터뷰, 갱년기 자가 진단 가이드, 호르몬 건강 관리법)를 기획·제작합니다. 시그니처 테라피 유튜브 채널에는 갱년기 스트레스 관리를 위한 명상 콘텐츠를 럭시드랩스와 공동 제작합니다.

4단계(캠페인 실행)에서는 고윤정 모델과 함께 "30대부터 시작하는 갱년기 준비" 브랜드 캠페인을 기획합니다. 인스타그램·유튜브·네이버 등 디지털 채널에서의 미디어 플랜을 수립하고, 오프라인에서는 '장르가 된 여자들 시즌3' 토크콘서트의 주제를 갱년기 조기 인식으로 설정하여 연계합니다. 차병원과 공동으로 갱년기 호르몬 검사 할인 이벤트를 진행합니다.

5단계(성과 측정·보고)에서는 캠페인 이후 여성 신규 고객 증가율, 갱년기 특약 가입 건수, 콘텐츠 조회수·참여율, 브랜드 인식도 변화, 언론 노출 등을 종합적으로 분석하여 경영진에 보고합니다.

글로벌 맥락에서 본 이 직무의 독보적 위치

한화손해보험의 펨테크 전략은 글로벌 보험사 중에서도 유일무이합니다. 전 세계적으로 전용 펨테크 연구소를 운영하는 보험사는 한화손보뿐이며, 연구→상품→특허(배타적사용권)→콘텐츠 플랫폼→오프라인 경험→셀러브리티 브랜딩을 통합한 풀체인 전략은 AXA의 'Women in Insurance' 이니셔티브나 글로벌 인슈어테크 Maven Clinic의 접근법보다도 포괄적입니다. AXA는 2030년까지 여성이 보험 구매의 최대 1.7조 달러를 담당할 것으로 전망하고 있어, 여성 특화 전략의 장기적 가치는 글로벌 컨센서스가 형성되고 있습니다.

이 직무의 본질은 보험을 파는 것이 아니라, 여성의 삶 전체를 아우르는 웰니스 생태계를 구축하는 것입니다. 연구 인사이트를 보험 특약으로 전환하고, 그것을 다시 콘텐츠와 브랜드 경험으로 확장하는 풀루프(full-loop) 구조에서, 펨테크 직무 담당자는 루프의 모든 단계를 연결하는 핵심 허브 역할을 수행합니다. 한화손보의 신계약 CSM 1조 돌파(+38.9%)와 여성 고객 58.7% 급증이라는 성과는 이 전략이 단순한 마케팅 캠페인이 아니라, 실

심층 분석 보고서: 한화손해보험-펨테크

질적 비즈니스 가치를 창출하는 핵심 성장 엔진임을 증명합니다.

금감원으로부터 '상생·협력 금융 신상품 우수사례' 1호로 선정되었고, 손보사 최초 '상생·협력 우수기관'으로 인정받은 것도 이 전략의 사회적 가치가 공식적으로 인정받고 있음을 보여줍니다.

지원 전략 관점의 시사점

펨테크 직무 면접에서 가장 중요한 것은 "이 직무가 단순한 마케팅이 아니라 회사의 핵심 성장 전략의 중심에 있다"는 이해를 보여주는 것입니다. 신계약 CSM 1조 돌파, 배타적사용권 20건, 여성 고객 58.7% 급증이라는 정량 지표를 구체적으로 언급하며, "펨테크 직무의 성과가 회사의 재무적 성과와 직결된다"는 논리를 전개할 수 있어야 합니다. 또한 시그니처 라이브러리, 시그니처 테라피, 장르가 된 여자들 토크콘서트 등 구체적인 플랫폼과 이벤트를 숙지하고, 자신이 이 생태계에 어떤 새로운 아이디어를 추가할 수 있는지를 제시하는 것이 차별화 포인트가 됩니다.

참고 레퍼런스 (References)

1. **삼일PwC경영연구원, 보험산업 성장전략 리포트** — https://www.pwc.com/kr/ko/insights/industry-focus/samilpwc_insurance-growth-strategy.pdf
2. **Deloitte, 2024 보험산업 전망** — https://www2.deloitte.com/kr/ko/pages/insights/articles/global-economic-review/2023/ger-1211.html
3. **한국재보험, Korean Insurance Market Outlook** — https://eng.koreanre.co.kr/webzine/Bulletin_193/bull2.html
4. **Precedence Research, Femtech Market Size 2026-2035** — https://www.precedenceresearch.com/femtech-market
5. **Fortune Business Insights, Femtech Market Growth** — https://www.fortunebusinessinsights.com/femtech-market-107413
6. **Future Market Insights, Femtech Market Outlook 2025-2035** — https://www.futuremarketinsights.com/reports/femtech-market
7. **MTechZilla, Insurance Industry Technology Trends 2025** — https://www.mtechzilla.com/blogs/insurance-industry-technology-trends
8. **한국보험신문, 2025년 보험사 당기순이익 12.2조원** — https://www.insnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=89914
9. **한국보험신문, 한화손보 2025년 당기순이익 3611억원** — https://www.insnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=89229
10. **EBN, 손보사 실적 금은동 삼성·DB·메리츠순** — https://www.ebn.co.kr/news/articleView.html?idxno=1661325

11. 녹색경제신문, 손보 빅5 시장 점유율 추이 — https://www.greened.kr/news/articleView.html?idxno=309749

12. 뉴스웨이브, 손보사 점유율 지각변동 — https://www.newswave.kr/news/articleView.html?idxno=515019

13. 인사이트코리아, DB손보 미국 Fortegra 인수 — https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=232916

14. 한국일보, 한화손보 국내 첫 펨테크연구소 설립 — https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2023060415120001471

15. 한국경제, LIFEPLUS 펨테크연구소 설립 — https://www.hankyung.com/article/202306012980i

16. 인사이트코리아, 한화손보 배타적사용권 여성보험 1위 — https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=243659

17. 프레스맨, 여성보험 한화손보 vs 나머지 — https://www.pressman.kr/news/articleView.html?idxno=97276

18. 파이낸셜뉴스, 한화손보 여성특화보험 경쟁력 강화 — https://www.fnnews.com/news/202411071417591525

19. 파이낸셜뉴스, 여성보험 웰니스 플랫폼으로 확장 인터뷰 — https://www.fnnews.com/ampNews/202602021812402422

20. 한국금융신문, 나채범 대표 시그니처 여성 4.0 — https://www.fntimes.com/html/view.php?ud=2026011616592399979efc5ce4ae_18

21. 시사저널e, 캐롯 품은 한화손보 디지털 시너지 — https://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=416005

22. 보험저널, 펨테크로 진화한 시그니처 여성건강보험 — https://www.insjournal.co.kr/news/articleView.html?idxno=28629

23. 한국경제, 시그니처 라이브러리 스토리텔링 전략 — https://www.hankyung.com/article/202507145988P

24. 중앙이코노미뉴스, 시그니처 라이브러리 70만 돌파 — https://www.joongangenews.com/news/articleView.html?idxno=434451

25. 서울경제, 한화손보 차병원 여성특화상품 난임 협력 — https://www.sedaily.com/NewsView/29UQDJ0HHA

26. 씨이오데일리, 나채범 한화손해보험 대표이사 — https://www.ceodaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=35515

27. 더밸류뉴스, 한화손보 인도네시아 리포손보 블루오션 — https://www.thevaluenews.co.kr/news/197484

28. **헤럴드경제, 한화손보 인니 리포손보 자회사 편입** — https://biz.heraldcorp.com/article/10645940

29. **자소설닷컴, 한화손보 2026 상반기 채용공고** — https://jasoseol.com/recruit/103350

30. **한화손해보험 채용 홈페이지** — https://recruit-hwgeneralins.com/