



알리프레시 참전  
신선식품 시장  
4강 구도 재편  
L1

metro®

Life

한미약품  
한국형 비만약  
상용화 시동  
L2



# 선한 콘텐츠, 좋은 제도로... 여성의 삶에 찬란한 변화 이끈다

살맛나는 세상 이야기  
ESG 경영시대

## 한화손해보험

한화손해보험은 '보험은 결국 사람의 일을 더 낫게 바꾸는 일'이란 믿음을 중심으로 지난 1946년 민족자본으로 출발한 국내 최초의 보험사라는 뿌리 위에, 고객의 목소리를 제도에 연결하는 거버넌스를 축으로 세웠다. 2013년부터 소비자평가단을 운용해 왔고, 소비자중심경영(CCM) 인증을 9회 연속으로 이어왔다. 최근에는 고객서비스 조직을 '소비자보호실'로 확대하고 최고고객책임자(CCO)를 부사장급으로 격상하는 등 의사결정의 초점을 더 분명히 했다.

철학은 현장에서 '생활의 변화'로 이어진다. 한화손보는 여성 웰니스 지식플랫폼과 명상 채널, 중·장년 여성 건강 리포트 등 디지털 공익 콘텐츠를 확장했다. 아이와 가족이 함께 뛰는 도심 러닝, 지역 아동 동화 기증처럼 지역사회와 미래세대를 잇는 프로그램들을 운영하고 있다. 여기에 여성 운전자 응원, 달리기 습관 형성 같은 참여형 캠페인을 더해 '콘텐츠→경험→습관→제도'로 이어지는 선순환 구조를 만들고 있다.

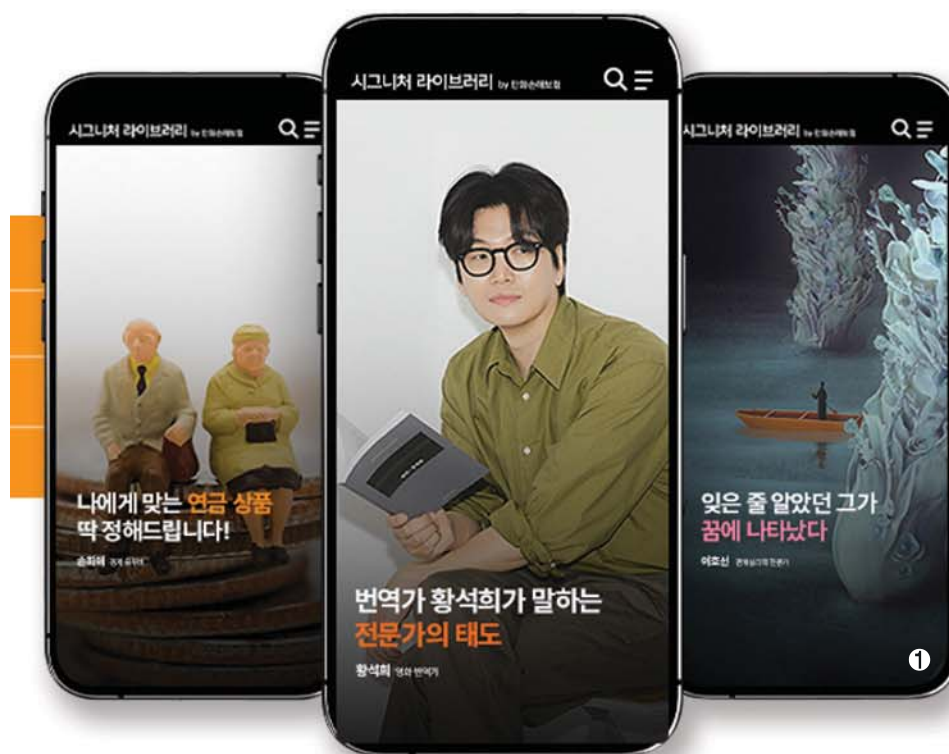
### ◆ '여성 특화' 보험사

한화손보의 '시그니처 라이브러리'는 '하루 5분, 요일별 테마 아티클'로 여성의 균형 잡힌 일상을 돕는 디지털 플랫폼이다. 특정 주제에 치우치지 않고 다방면의 콘텐츠들을 제공해 독자의 균형 잡힌 '읽기 습관' 형성을 지원하고 그 속에서 새로운 가능성을 발견할 수 있게 한다는 취지다.

시그니처 라이브러리는 올해 3월 공개 이후 3개월 만에 누적 활성 방문자 70만명을 돌파했다. 특히 2030 여성 독자층에게 "지금 나에게 꼭 필요한 이야기"라는 반응이 이어지고 있다. 자기계발, 커리어, 감정 관리 관련 2030 여성들의 평소 고민을 짚어내는 '월메이드 콘텐츠'가 정서적 공감을 이끌어 고객과 새로운 접점을 만들어냈다는 평가다.

멘탈케어에선 배우 유승호의 내레이션을 입힌 명상 유튜브 '시그니처 테라피'를 공개했다. '시그니처 테라피'는 한화손보의 대표 상품 '한화 시그니처 여성 건강보험3.0' 출시 기념으로 지난해 11월 론칭한 유튜브 채널이다. 개설 약 2개월 만에 2만5000명 구독자, 누적 60만 조회를 기록해 스트레스·수면·감정 관리에 목마른 20~50대 여성 시청자에게 '도파민 대피소'가 되고 있다.

여성 생애주기 전환기에 맞춘 리서치도 병행한다. '뉴(new)년기 트렌드 리포트' 1편 '하프 시그널'은 남녀 갱년기 경험자 1000명 심층조사로 '갱밍아웃 확산 vs 공감 결핍' 현실을 짚었다. 호르몬 치료를 넘어 영양·정서·생활을 아우르는 '토탈 라이프 매니지먼트'도 제안했다.



여성 웰니스 위한 콘텐츠 채널 운영  
균형잡힌 일상 돕고, 새 가능성 발굴  
갱년기 등 생애주기 맞춤 리서치도

유모차 끌고 달리는 '유아차 런' 개최  
건강 루틴 만들고, 참가비 일부 기부

여성 운전복귀 위한 연수·상담 지원  
러닝 등 좋은 습관 쌓으면 리워드 제공  
소비자 위한 다양한 프로그램 운영

또한 여성 암 경험자의 자존감 회복을 돕는 '힐링LIFE' 프로그램을 확장해 이미지 메이킹·토크콘서트·문화예술 체험 등으로 '다시 일상으로'의 용기를 북돋고 있다.

### ◆ 아동·청년·가족, 미래세대의 연결망

한화손보는 서울시와 오는 11월 1일 서울 광화문에서 여의도공원까지 7km 구간에서 '한화손해보험과 함께 하는 2025 서울 유아차 런'을 공동 개최한다. 유모차를 끌고 달리는 토끼반, 걷는 거북이반, 유아차 졸업반으로 나뉘어 가족이 함께 호흡하면서 도심 풍경을 즐기는 이색 마라톤으로 최대 5000 가족이 함께한다. 완주 가족에게는 배번호·기념 티셔츠·반다나·키즈 삼푸·로션이 제공된다. 광화문 '건강쑥쑥 유아 케어존'과 여의도 포토존·메달 각인 등 현장 프로그램도 촘촘하다. 참가비 일부는 한부모 가족을 위해 기부된다.

유아차 런이 가족의 건강 루틴을 만드는 장이라면, 서울시와 함께 여는 '설렘, 북나잇'은 청년의 관계 루틴을 설계하는 무대다. 설렘 북나잇은 청년들의 새로운 관계와 성장을 지원하는 민관협력 프로젝트로 '가족·아동·청년'으로 이어지는 생활 속 상생의 스펙트럼을 완성한다.

정원 100명에 3568명이 신청(경쟁률 35.6

대 1)했고 여성 신청자가 73%로 관심이 집중됐다. 현장에서는 최종 23커플(매칭률 46%)이 탄생했다. 참가자들은 "책이라는 공통 주제가 대화를 쉽게 열어줬다"고 소감을 전했다.

### ◆ 참여형 캠페인, 소비자중심 경영

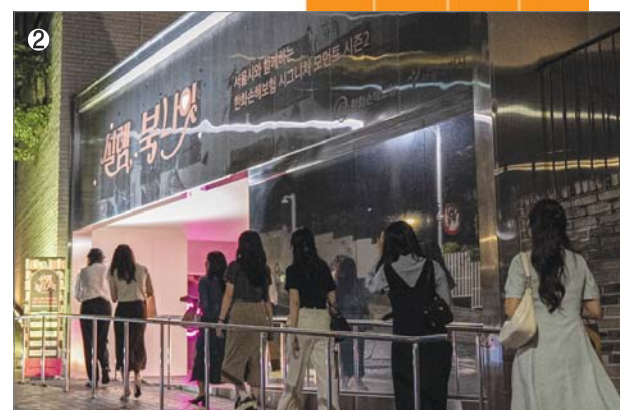
한화손보는 오는 11월 9일까지 먼하는 있지만 각기 다른 이유로 운전을 쉬고 있는 여성의 '복귀'를 돕기 위해 '면허정비소' 캠페인을 진행한다. 해당 캠페인은 캐롯 합병 이후 '생활 속 모빌리티 보험'을 재정의하는 상징 프로젝트다. 운전 복귀를 위한 현실적 지원과 재도전을 응원하는 의미로 차량 지원, 연수, 심리상담, 응원키트 등 실질적 혜택을 제공한다. 참여 사연을 통해 이용자의 불안과 장벽을 데이터로 수집·개선에 연결한다.

일상생활 측면으로는 '좋은습관+더하기 프로젝트'를 운영한다. 캐롯앱·런데이앱에서 신청 후 4주 10회 러닝 미션을 수행하면 완주자에게 시드니·다낭 마라톤 참가권(왕복 항공권·숙박·트레이닝·여행자보험 포함) 등 실용적 리워드가 제공된다. '작지만 지속적인 달리기'가 일상을 바꾸는지 데이터로 확인하는 실험이기도 하다.

한화손보의 모든 활동의 뼈대는 '소비자중심경영'이다. 한화손보는 10월 16일 '19기 소비자평가단'을 출범시켜 상품·서비스·제도 개선 아이디어를 정례적으로 수렴하고 있다. CCM 9회 연속 대상 수상, 소비자보호실 확대까지 '고객 의견→현장 개선'의 선순환을 제도화하고 있다.

한화손보 관계자는 "여성 웰니스를 선도하는 금융 파트너로서 고객 의견을 적극 수용해 더욱 강화된 상품과 서비스를 제공할 예정"이라며 "앞으로도 소비자 중심 경영을 최우선 가치에 두고 고객 신뢰 향상을 위해 다양한 활동을 이어가겠다"고 말했다.

/김주형 기자 gh471@metroseoul.co.kr



①여성의 균형잡힌 일상을 돕는 디지털 플랫폼 '시그니처 라이브러리'  
②한화손해보험과 서울시가 개최한 '설렘, 북나잇'  
③'2025 서울 유아차 런' 이미지.  
④한화손해보험 본사에서 열린 제19기 소비자평가단 발대식에서 주요 임직원들과 고객 패널이 기념 촬영을 하고있다. /한화손해보험

## 메트로 한줄뉴스



▲유승민 체육회장 "탁구협회장 시절 배임 의혹 사실 아니야"  
▲유승민 체육회장 "IOC로부터 전북올림픽 부적격 판정 아닌 조언 받은 것" /사진 뉴시스

▲기선 빼앗겼지만 기회 있는 한화...2차전서 반격 노린다  
▲한일, 'K-문학'으로 마주하다...한국문학번역원, 11월 도교서 문학행사 개최

▲교향, 2027년 8월 초 WYD 계기 방한...“北 청년들 함께하길 바라”  
▲정명훈 예술감독, 20년만에 국내서 오페라 ‘카르멘’ 지휘