



# 에이전틱 AI가 재편하는 보험 비즈니스의 질서

에이전틱 AI 시대를 맞아 보험산업의 구조적 변화를  
진단하고, 상품 설계·채널 운영·위험 인수·보상 전반에서  
새롭게 형성될 경쟁의 축을 살펴봅니다.

May 2026



# Table of contents

---

들어가며	03
에이전틱 AI 시대, 보험업의 재편 방향	04
①보험 문법의 전환 : 과거와 단절되는 새로운 보험의 요구	05
②니즈 선점 경쟁 : 판매 중심에서 제안 중심으로의 이동	06
③탐색·거래 비용의 급감 : 보험 구매 과정의 마찰 감소	07
④상품 구조의 유동화 : Policy에서 Account로의 전환	08
⑤실시간 보상 경험 : 심사·청구·손해사정·지급의 재정의	09
⑥삶의 파트너로서의 역할: 고객의 생애 전반에 걸친 지속 관리	10
⑦기술보다 설계 : 미래 격차를 만드는 관점의 차이	11
나가며	12

---

# 들어가며

보험산업은 오랫동안 상품 설계, 모집 채널 운영, 위험 인수, 보상 체계라는 비교적 명확한 구조를 중심으로 발전해 왔습니다. 고객은 설계사를 통해 보험사의 상품을 접하고, 설명을 듣고, 가입 여부를 결정하며, 사고나 질병 등 특정 이벤트가 발생했을 때 보험의 가치를 체감하는 흐름에 익숙해져 있었습니다. 이 과정에서 보험사의 경쟁력은 대면 채널의 설명력과 설득력, 인수심사 역량 등을 기반으로 형성되어 왔습니다.

그러나 에이전틱 AI의 등장은 이러한 질서에 근본적인 질문을 던지고 있습니다. 특히 스스로 맥락을 이해하고, 복수의 작업을 연결하며, 고객 상황에 맞는 판단과 제안을 연속적으로 수행할 수 있는 AI는 보험산업 전반의 전제를 바꿀 것입니다. 이는 단순히 상담 시간을 줄이거나 내부 업무를 자동화하는 수준의 변화가 아닙니다. 고객이 보험을 인식하는 방식, 보험을 탐색하는 방식, 보장 필요를 느끼는 방식, 상품이 제공되는 방식, 가입 이후 보험을 경험하는 방식까지 모두 달라질 것입니다.

보험은 본질적으로 정보 비대칭이 큰 산업이며, 고객의 니즈가 비가시적이고, 상품 구조가 복잡하며, 구매 의사결정이 어렵고, 사고 이후 경험이 브랜드를 좌우하는 특징을 가지고 있습니다. 에이전틱 AI는 바로 이 특성들에 가장 큰 영향을 미칠 수 있습니다. 즉, 보험은 AI를 통해 그 작동 원리 자체가 바뀔 수 있는 산업 중 하나가 될 것입니다.

앞으로의 보험업에서 본질적인 질문은 'AI 시대에 보험의 가치 제안은 무엇인가', '고객은 보험을 어떤 방식으로 경험하게 되는가', '보험사의 경쟁 우위는 어디에서 다시 만들어지는가'에 있습니다. 본 보고서는 그러한 변화의 방향을 중심으로 보험산업이 어떤 재편 국면을 맞이할 것인지 살펴봅니다.

# 에이전틱 AI 시대, 보험업의 재편 방향

## 에이전틱 AI가 가져올 7가지 변화

에이전틱 AI는 보험산업이 오랫동안 유지해온 운영 방식에 새로운 변화를 열고 있습니다. 스스로 상황을 파악하고 판단하며 행동까지 이어가는 이 기술은, 보험산업 전반을 세 가지 축에서 바꿀 것으로 보입니다.

고객 관점에서는 보험이 먼저 찾아오는 방식으로 바뀌고 구매의 문턱이 낮아집니다. 상품과 서비스 구조에서는 계약 중심의 경직된 틀이 고객 상황에 맞게 유연하게 조정되는 체계로 전환됩니다. 그리고 보험사의 역할은 사고 이후 보상하는 조직에서 고객의 삶을 함께 관리하는 파트너로 확장될 것입니다. 그 변화를 7가지 관점에서 살펴봅니다.

### 에이전틱 AI가 가져올 보험업의 7가지 변화

1	<b>보험 문법의 전환:</b> 과거와 단절되는 새로운 보험의 요구	• 에이전틱 AI는 고객 이해부터 보상 지급까지를 연속적 흐름으로 연결하며, 기존의 분절적 운영 구조를 근본적으로 재편
2	<b>니즈 선점 경쟁:</b> 판매 중심에서 제안 중심으로의 이동	• AI가 니즈 환기 기능을 대체하면서 경쟁의 축이 '누가 잘 파느냐'에서 '누가 먼저 고객의 맥락을 읽느냐'로 이동
3	<b>탐색·거래 비용의 급감:</b> 보험 구매 과정의 마찰 감소	• AI가 탐색·비교·가입 전 과정의 마찰을 줄이면서, 정보 비대칭과 복잡성이 대폭 낮아져 고객의 보험사 전환 장벽도 함께 완화
4	<b>상품 구조의 유동화:</b> Policy에서 Account로의 전환	• 고정된 Policy 계약 중심에서 고객의 생애주기와 상황에 맞춰 보장이 지속 조정되는 Account 중심 구조로 전환 예상
5	<b>실시간 보상 경험:</b> 심사·청구·손해사정·지급의 재정적	• 심사·지급의 실시간화는 운영 효율을 넘어 보험에 대한 고객 신뢰 자체를 재정적하며, 보상 경험이 브랜드 정체성의 핵심
6	<b>삶의 파트너로서의 역할:</b> 고객의 생애 전반에 걸친 지속 관리	• 보험사는 사고 이후 보상하는 역할을 넘어, 고객의 생애 전반에 걸쳐 보장 상태를 지속 관리하는 파트너로 진화
7	<b>기술보다 설계:</b> 미래 격차를 만드는 관점의 차이	• AI 시대의 경쟁력의 격차는 기술 보유 여부가 아니라, 그 기술로 보험의 구조와 역할을 얼마나 근본적으로 다시 설계하느냐에 따라 결정

출처: PwC

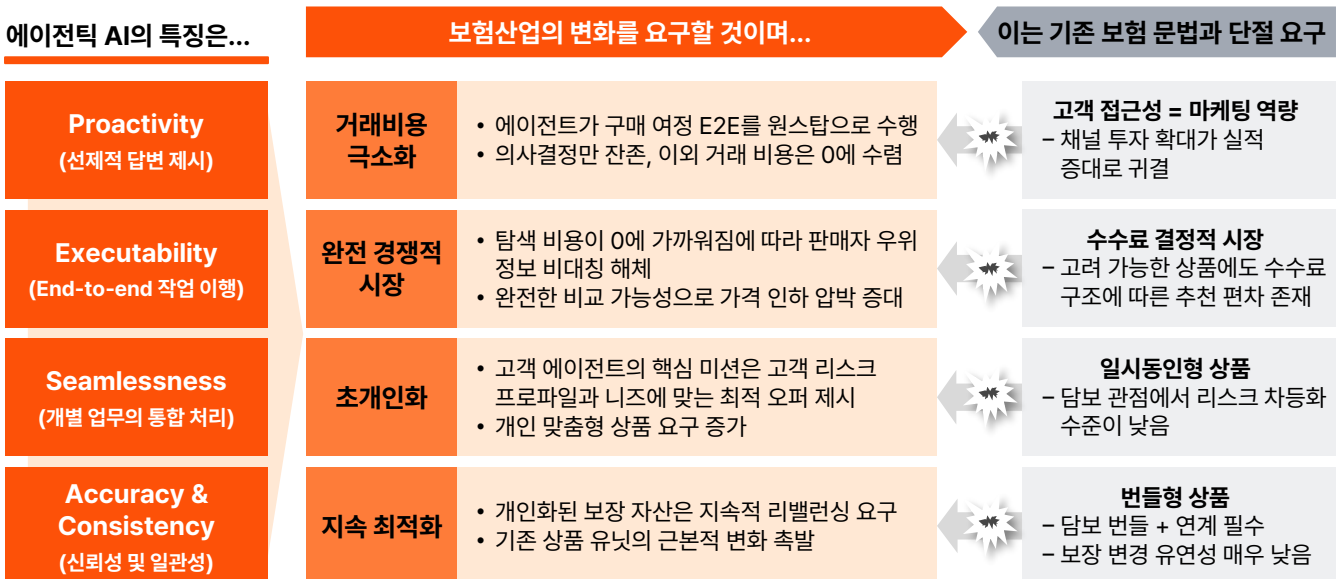
# ① 보험 문법의 전환

에이전틱 AI 시대의 보험업은 기존 보험 문법의 연장선에서 설명하기 어려운 변화를 맞이할 것입니다. 과거 보험산업은 상품을 설계하고, 채널을 통해 설명하고, 고객을 설득하여 가입시키고, 사고 발생 시 심사와 지급을 수행하는 일련의 흐름을 중심으로 운영되어 왔습니다. 이 체계는 대량 고객을 상대로 안정적으로 보험을 공급하는 데 강점이 있었지만, 그만큼 보험의 구조와 운영 방식도 일정한 전제 위에서 고정되어 있었습니다.

그러나 에이전틱 AI는 고객 이해, 니즈 환기, 상품 제안, 심사, 보상 경험을 더 연속적인 흐름으로 연결할 수 있습니다. 고객의 상태와 맥락을 읽고, 필요한 보장을 제안하고, 적합한 조건을 판별하고, 사고 이후 지원과 지급까지 더 빠르게 이어지는 구조가 가능해진다면, 보험은 더 이상 과거와 같은 방식으로 조직되기 어렵습니다. 이는 일부 프로세스의 자동화가 아니라, 보험산업의 운영 원리 자체가 재편될 수 있음을 시사합니다.

따라서 에이전틱 AI 시대의 요구는 단순히 '디지털화를 더 잘하자'는 수준이 아닙니다. 보다 본질적으로 보험사가 고객을 이해하는 방식, 가치를 제안하는 방식, 위험을 다루는 방식, 내부 기능을 연결하는 방식 모두를 새롭게 설계할 것을 요구합니다. 바로 이 지점에서 보험업은 과거의 문법과 단절적인 변화를 요구받고 있다고 볼 수 있습니다.

## 기존 보험 문법의 변화



출처: PwC

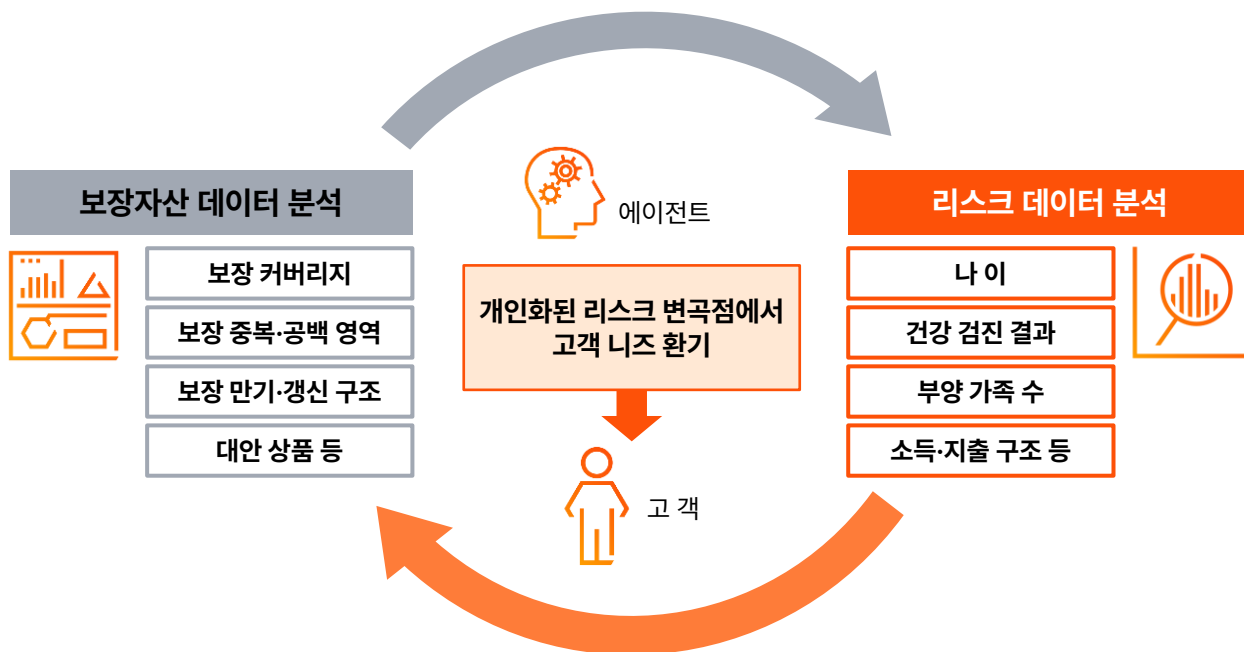
## ② 니즈 선점 경쟁

보험업 내 경쟁은 오랫동안 판매 역량을 중심으로 전개되어 왔습니다. 특히 고객이 자발적으로 탐색하기 어려운 상품이라는 점에서, 대면 채널이 강한 특성을 가져왔습니다. 설계사나 전속 채널은 고객에게 보험 필요성을 설명하고, 니즈를 환기하며, 구매 결정을 유도하는 핵심 접점으로 기능해 왔습니다. 즉, 보험의 성장은 상당 부분 푸시(Push) 마케팅의 구조라고 볼 수 있습니다.

하지만 에이전틱 AI는 이 구조를 약화시킬 것으로 예상됩니다. 고객은 앞으로 더 이상 특정 채널로부터 상품 설명을 듣고 나서야 필요를 인식하는 방식에만 의존하지 않을 수 있습니다. AI는 고객의 상황과 맥락을 기반으로 필요한 보장을 먼저 제안하고, 복잡한 상품을 이해 가능한 언어로 바꾸며, 선택의 기준을 정리해 줄 수 있습니다. 이는 보험의 니즈 환기 기능이 특정 사람이나 채널에 독점되지 않을 수 있음을 의미합니다. 고객은 누군가의 설명을 듣기 전에 이미 자신에게 필요한 보장의 방향을 파악하고, 비교 가능한 옵션을 정리하고, 합리적인 판단 기준까지 확보한 상태로 구매 단계에 들어설 수 있습니다.

그 결과 보험의 경쟁은 '누가 더 잘 판매하는가'보다 '누가 먼저, 더 정확하게 고객의 니즈를 포착하는가'로 이동할 것입니다. 이때 니즈 포착은 단순한 추천 알고리즘의 문제가 아닙니다. 고객의 현재 상황뿐 아니라, 앞으로의 위험 가능성과 보장 공백을 읽고, 그 필요를 고객이 이해할 수 있는 방식으로 연결하는 능력이 중요해집니다. 다시 말해 보험의 핵심 경쟁력은 상품 설명력보다 '고객 맥락 해석력'으로 옮겨갈 것입니다.

### 에이전틱 AI의 고객 니즈 센싱



출처: PwC

### ③ 탐색·거래 비용의 급감

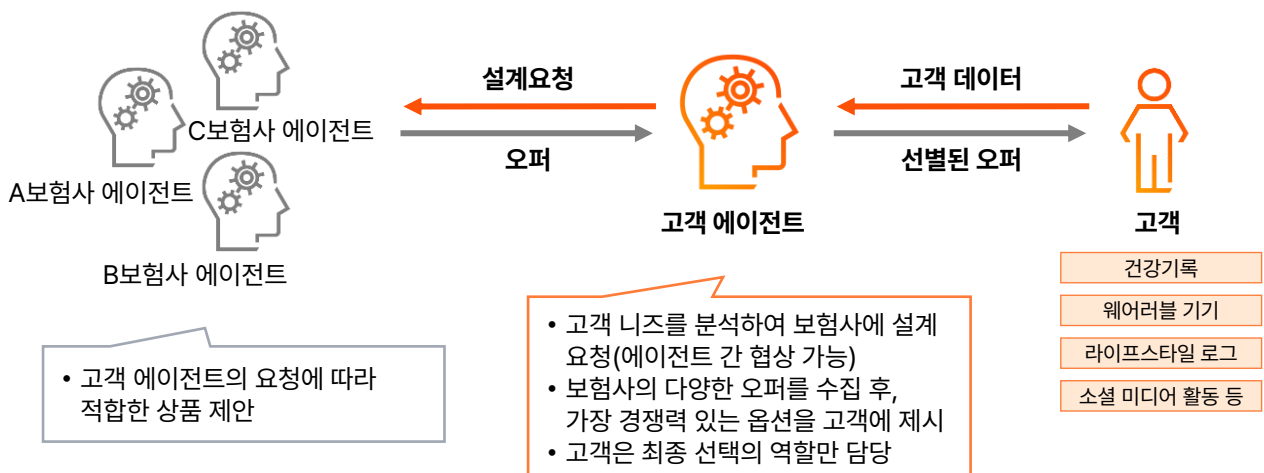
보험은 전형적으로 탐색 비용과 거래 비용이 높은 산업이었습니다. 고객 입장에서는 어떤 상품이 자신에게 적합한지 판단하기 어렵고, 보장 내용의 차이를 이해하기도 쉽지 않으며, 가입 절차 자체도 간단하지 않은 경우가 많았습니다. 보험사 역시 고객의 정보를 수집하고, 위험을 평가하고, 적합한 상품을 제안하고, 계약을 체결하는 과정에서 적지 않은 시간과 비용을 투입해 왔습니다.

에이전틱 AI는 이러한 마찰 비용을 빠르게 낮출 수 있습니다. 고객은 복잡한 상품 구조를 스스로 해석하지 않더라도 AI를 통해 필요한 정보를 받고, 상품 간 정리된 비교 포인트를 이해하고, 자신의 상황에 맞는 선택지를 좁혀갈 수 있습니다. 보험상품의 탐색 과정이 더 짧아지고, 이해하기 더 쉬워지며, 의사결정에 필요한 정보가 더 자연스럽게 연결된다면, 보험 구매는 지금보다 훨씬 낮은 탐색 비용으로 가능할 것입니다.

거래 비용 역시 마찬가지입니다. 과거에는 고객이 상품을 이해하고 상담을 받고 자료를 제출하고 심사를 기다리고 계약을 체결하는 과정에서 대기 시간과 전환 마찰이 발생했습니다. 그러나 AI가 고객 정보 해석, 상품 매칭, 적합성 판단, 서류 검토, 계약 조건 정리 등을 지원하게 되면, 구매 과정 전반의 전환 비용이 크게 줄어듭니다. 이 때 보험은 '시간과 노력이 많이 드는 금융 상품'에서 '필요한 순간에 쉽게 접근할 수 있는 보장 서비스'로 인식이 바뀔 수 있습니다.

이러한 변화는 산업 구조에도 영향을 미칩니다. 탐색 비용이 낮아지면 고객은 더 많은 선택지를 쉽게 비교할 수 있고, 거래 비용이 낮아지면 보험사의 전환 장벽 역시 약화됩니다. 이는 보험사의 상품 차별화 방식, 채널 전략, 가격 경쟁 구조, 브랜드 역할에 모두 영향을 줄 수 있습니다. 과거에는 상품 구조의 복잡성과 정보 비대칭이 진입장벽처럼 작동했다면, 앞으로는 고객에게 더 나은 경험과 더 낮은 마찰 경험을 제공하는 기업이 우위를 점할 것입니다.

#### 보험사와 고객의 탐색·거래 비용 급감



출처: PwC

## ④ 상품 구조의 유동화

전통적인 보험은 기본적으로 Policy(계약) 중심의 산업이었습니다. 즉, 보험은 계약 단위로 정의되고, 고객은 특정 상품이나 특약을 선택하여 가입하며, 이후 유지·변경·갱신을 통해 계약을 관리하는 방식에 익숙했습니다. 이 구조는 보험 운영과 규율 측면에서는 안정적이지만, 고객의 실제 삶이 변화하는 속도와 다양성을 반영하기에는 다소 경직된 면이 있습니다.

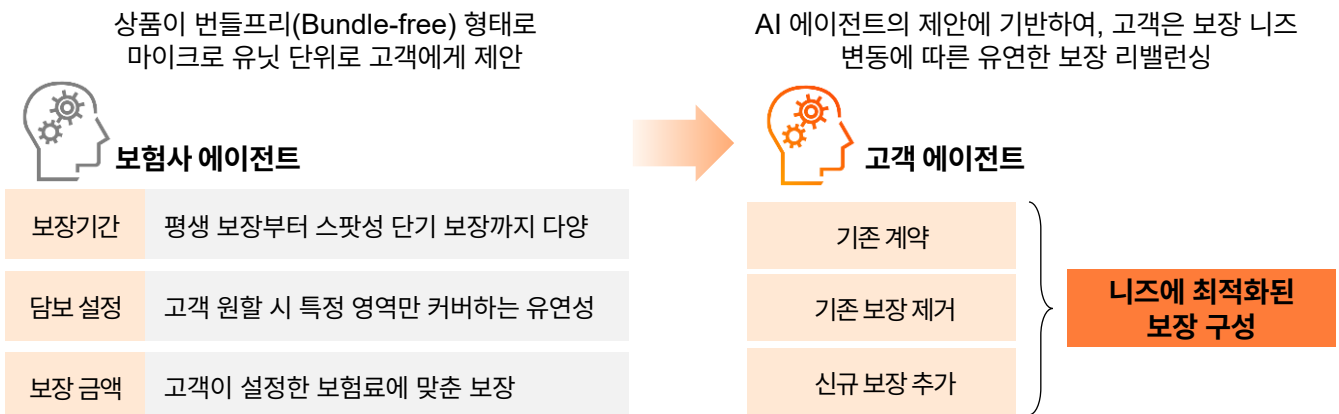
에이전틱 AI 시대에는 이러한 Policy 중심 구조가 점차 Account 중심 구조로 이동할 것입니다. 이는 고객이 여러 개의 고정된 계약을 각각 보유하는 방식보다, 자신의 생애주기와 위험 상태, 자산 구성, 가족 상황에 맞춰 보장 단위가 지속적으로 관리되고 조정되는 구조를 의미합니다. 보험은 단일 상품 계약의 집합이 아니라, 고객별 보장 상태를 관리하는 계정 혹은 포트폴리오의 개념에 가까워질 것입니다.

이러한 전환은 보험을 보는 관점을 바꿉니다. 고객은 더 이상 '어떤 상품에 가입했는가'만이 아니라 '현재 내 보장 상태가 어떠한가'를 기준으로 보험을 인식할 것입니다. 보험사의 역할도 정해진 상품을 판매하는 것에서, 고객의 Account를 기반으로 보장 공백과 중복을 관리하고, 상황 변화에 맞추어 구성 요소를 조정하는 방향으로 이동할 것입니다.

이러한 구조에서는 상품 단위도 더 유동적으로 변할 수 있습니다. 작은 보장 단위의 조합, 특정 상황에 맞춘 즉시성 있는 보장, 고객 이벤트에 따라 자동 제안되는 보장 조정 등이 보다 자연스럽게 이루어질 수 있습니다. 기존에는 상품 개발, 판매, 유지가 분리되어 운영되던데 반해 앞으로는 Account를 중심으로 상품 구성과 조정이 더 연속적으로 이루어질 것입니다.

보험사가 고객과 관계를 맺는 방식에도 변화를 요구합니다. Policy 중심 구조에서는 판매가 핵심이었지만, Account 중심 구조에서는 가입 이후 관리가 더 중요해집니다. 고객의 상황 변화에 따라 보장 상태를 지속적으로 업데이트하고, 필요한 조정을 적시에 제안하는 것이 곧 경쟁력이 될 수 있기 때문입니다. 결국 보험은 더 이상 고정된 상품의 판매가 아니라, 고객별 보장 체계를 지속적으로 재구성하는 서비스로 전환될 것입니다.

### 에이전트-to-에이전트(A2A) 모델



출처: PwC

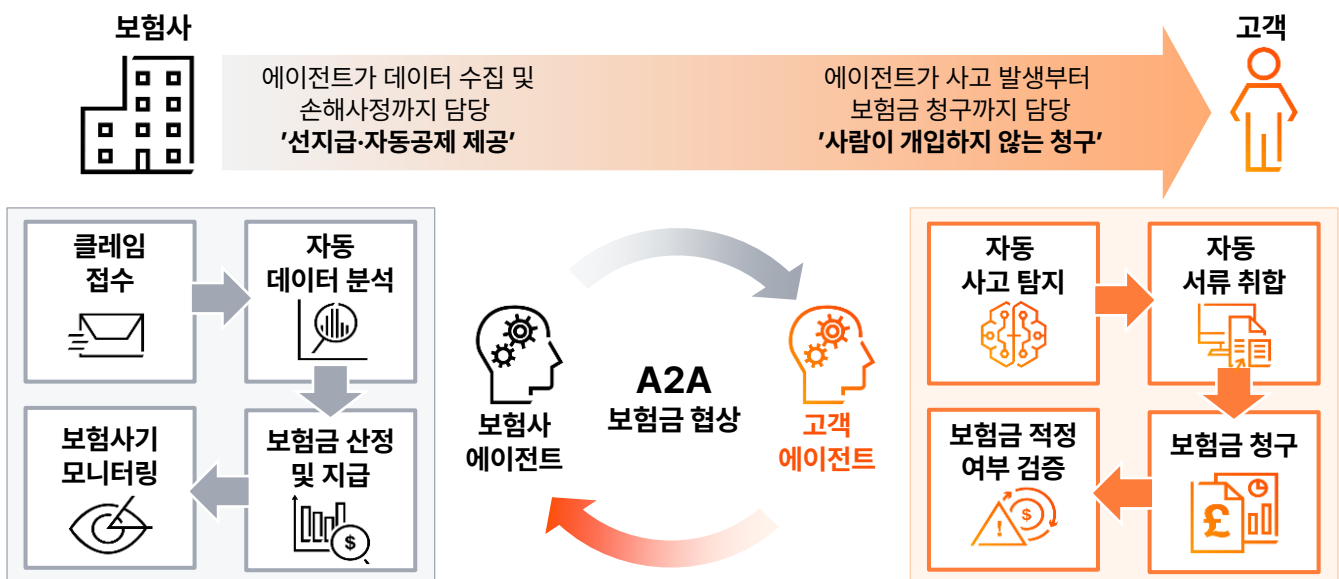
## ⑤ 실시간 보상 경험

보험의 가치는 가입 시점보다 사고 이후 더 선명하게 드러나는 경우가 많습니다. 고객이 실제로 보험의 필요성을 체감하는 순간은 질병, 상해, 재산 손실 등 불확실성이 현실이 되는 시점이며, 이때 보험사가 어떤 경험을 제공하느냐가 브랜드와 신뢰를 결정짓는 핵심 요소가 됩니다. 따라서 심사, 청구, 손해사정, 지급은 보험사의 후선 업무가 아니라, 고객이 보험의 진짜 가치를 평가하는 핵심 접점입니다.

에이전틱 AI는 이 영역을 가장 극적으로 바꿀 수 있는 기술 중 하나입니다. 고객이 제출한 서류와 이미지를 자동으로 읽고, 필요한 정보와 규칙을 매핑하며, 예외 사항 여부를 판단하고, 단순한 건은 즉시 처리하는 구조가 가능해지면 보험의 보상 경험은 지금과 전혀 다른 수준으로 변할 수 있습니다. 고객은 반복적으로 정보를 설명하거나, 처리 상태를 알기 위해 오랜 시간 기다리거나, 복잡한 절차를 따라야 하는 부담에서 상당 부분 벗어날 수 있습니다. 실제로 서류 자동 인식과 분류, 자동 지급 결정, 바이오 인증과 실시간 지급 등을 통해 사람이 문서를 읽고 정리하는 시간과 인증·금융 결제 승인 시간을 크게 줄일 수 있습니다.

실시간성은 단순히 속도의 문제가 아니라 보험 경험의 성격을 바꾸는 문제입니다. 보상이 빠르고 투명한수록 보험은 고객에게 더 신뢰가 가는 제도로 인식되므로 심사와 지급의 실시간화는 운영 효율화 이상의 의미를 가집니다. 또한 실시간화는 보험사의 운영 기준도 바꿉니다. 예외적이고 복잡한 케이스와 자동 처리 가능한 케이스를 정교하게 구분하고, 데이터와 규칙을 디지털화하여 의사결정에 연결하며, 지급 후에도 이상 패턴을 지속적으로 감시하는 체계가 중요해질 것입니다. 이는 속도와 리스크 관리 품질을 함께 달성하는 운영 모델을 요구합니다. 결국 앞으로의 보험 경쟁은 '누가 더 많은 보험금을 지급하는가'보다 '누가 더 신뢰할 수 있는 방식으로 더 빠르게 지급하는가'에 따라 결정될 수도 있습니다.

### 에이전트 협업 기반 실시간 보상



출처: PwC

## ⑥ 삶의 파트너로서의 역할

보험사는 전통적으로 고객의 위험을 보장하는 조직으로 이해되어 왔습니다. 고객은 미래의 사고나 손실에 대비해 보험료를 지급하고, 보험사는 정해진 조건 아래에서 보장을 제공하는 역할을 수행합니다. 이 구조는 보험의 본질을 가장 잘 설명하지만, 동시에 보험사의 역할을 다소 사후 대응적인 영역에 한정해온 측면도 있습니다.

그러나 에이전틱 시는 보험사가 고객의 삶 전반에 더 깊이 개입할 수 있는 고객을 열어줍니다. 고객의 상태와 위험 요인을 보다 정교하게 이해하고, 필요한 보장을 선제적으로 제안하며, 보장 공백을 점검하고, 생애주기 변화에 맞춰 구성을 조정할 수 있다면, 보험사는 단순히 사고 이후 보상하는 조직이 아니라 고객의 삶을 관리하는 파트너로 확장될 수 있습니다.

이러한 확장은 보험사의 고객 관계를 근본적으로 바꿉니다. 과거에는 보험 가입과 갱신, 청구 시점이 고객 접점의 핵심이었다면, 앞으로는 그 사이의 모든 시간이 중요해집니다. 고객이 어떤 삶의 변화를 겪고 있는지, 현재 보장 상태는 적정한지, 새롭게 필요한 보장이 있는지, 기존 보장에 공백은 없는지를 지속적으로 관리하는 역할이 부각될 수 있기 때문입니다. 보험은 특정 이벤트에만 반응하는 상품이 아니라, 고객의 변화에 따라 계속 조정되는 보장 체계로 인식될 수 있습니다.

이러한 변화는 고객에게도 의미가 큼니다. 고객은 더 이상 보험을 필요할 때만 찾는 상품이 아니라, 자신의 건강, 자산, 가족, 생활 변화에 맞는 보장 상태를 함께 관리해주는 관계로 받아들일 수 있습니다. 보험사가 이러한 역할을 수행하게 된다면, 고객 충성도와 장기 관계의 의미도 달라질 것으로 예상됩니다. 추가 가입이나 재가입은 단순한 판매 확장이 아니라, 고객 관계의 자연스러운 연장선이 될 수 있습니다.

결국 보험사의 미래 경쟁력은 얼마나 정확하게 위험을 가격화하는가 못지않게, 고객의 삶 속에서 얼마나 지속적이고 의미 있는 보장 파트너가 될 수 있는가에 의해 좌우될 수 있습니다. 이는 보험사의 존재 이유와 가치 제안을 보다 넓은 차원에서 다시 정의하는 계기가 될 것입니다.

## ⑦ 기술보다 설계

AI 시대의 경쟁을 논의할 때 많은 기업은 어떤 기술을 도입할지, 어떤 영역에서 자동화를 시작할지, 어떤 솔루션이 더 우수한지를 우선적으로 검토합니다. 물론 이러한 접근은 필요합니다. 다만 앞으로 더 큰 차이를 만드는 것은 기술의 보유 여부 자체보다, 그 기술을 통해 무엇을 다시 설계할 것인가에 대한 관점일 것입니다.

기술은 유사한 수준으로 확보할 수 있습니다. 그러나 그것을 어떤 문제 정의에 연결하느냐, 기존 운영의 어느 전제를 바꿀 것이냐, 고객 경험의 어떤 부분을 다시 구성할 것이냐에 따라 결과는 크게 달라질 수 있습니다. 어떤 보험사는 AI를 콜센터 효율화나 문서 처리 자동화 수준에서 활용할 수 있고, 다른 보험사는 이를 계기로 고객 접점, 상품 구조, 심사 기준, 보상 경험, 관계 관리 방식을 전면적으로 재설계할 수 있습니다. 같은 기술을 보더라도 출발점이 다르면 도달하는 미래도 달라질 수 있는 것입니다.

보험산업은 특히 규제, 레거시 시스템, 조직 구조, 리스크 관리 체계가 촘촘하게 얽혀 있어, 기술 도입만으로 곧바로 사업 전환이 이루어지기 어려운 산업입니다. 그렇기 때문에 오히려 더 중요한 것은 '무엇을 자동화할 것인가'가 아니라 '무엇을 새롭게 설계할 것인가'입니다. 고객이 보험을 인식하는 방식, 구매하는 방식, 유지하는 방식, 보상받는 방식을 전체적으로 다시 본다면 AI의 의미는 전혀 달라질 수 있습니다.

이 지점에서 미래 격차는 단순한 속도의 차이가 아니라 질문의 차이에서 발생합니다. 어떤 기업은 기존 프로세스를 조금 더 효율적으로 만드는 데 그칠 것이고, 어떤 기업은 보험의 역할 자체를 다시 정의하는 방향으로 움직일 것입니다. 결과적으로 시장은 기술을 가장 먼저 도입한 기업보다, 기술이 가능하게 하는 새로운 보험의 구조를 가장 먼저 설계한 기업을 중심으로 재편될 것입니다.

따라서 앞으로 중요한 것은 AI 활용 사례를 많이 만드는 것만이 아닙니다. 보다 중요한 것은 보험사가 스스로에게 어떤 질문을 던지느냐입니다. 우리는 무엇을 팔고 있는가, 고객은 우리를 어떤 존재로 인식할 것인가, 보험의 가치는 어디에서 경험되는가, 그리고 AI는 이 구조를 어떻게 다시 쓸 수 있는가에 대한 관점이야말로 미래를 결정짓는 요인이 될 것입니다.

# 나가며

에이전틱 AI는 보험산업에 단순한 기술적 개선 이상의 변화를 요구하고 있습니다. 이는 일부 기능을 자동화하거나 고객 응대 속도를 높이는 수준에서 끝나지 않을 것입니다. 보험 문법의 전환, 판매 중심 구조의 약화, 탐색과 거래 비용의 소멸, Policy 중심 구조에서 Account 중심 구조로의 이동 고객, 보상 경험의 실시간화, 그리고 보험사의 역할 확장까지 이어지는 변화는 보험을 하나의 산업으로 작동하게 해온 여러 전제를 다시 보게 만듭니다.

이러한 흐름 속에서 보험사의 과제는 명확합니다. 단순히 AI를 도입하는 것이 아니라, AI 시대에 보험의 가치를 어떻게 다시 정의할 것인지 고민해야 합니다. 앞으로 고객은 더 이상 과거와 같은 방식으로 보험을 탐색하고, 이해하고, 선택하고, 경험하지 않을 가능성이 높습니다. 따라서 보험사 역시 과거의 성공 공식을 그대로 반복하기보다, 고객의 니즈가 형성되는 지점과 신뢰가 구축되는 순간, 그리고 보험의 의미가 확장되는 방식을 새롭게 해석할 필요가 있습니다.

결국 다음 보험시장의 경쟁은 기술 그 자체보다, 기술이 가능하게 하는 새로운 질서를 누가 먼저 읽고 설계하느냐에 의해 결정될 것입니다. 그리고 그 출발점은 보험의 본질과 미래 역할에 대해 더 근본적인 질문을 던지는 데 있습니다.

# Contacts

## **문 홍 기 Partner**

hong-ki.moon@pwc.com

02-709-0394

## **김 창 래 Partner**

chang-rae.kim@pwc.com

02-3781-1412

## **송 영 호 Partner**

youngho.song@pwc.com

02-709-8423

## **김 범 철 Partner**

bumchul.kim@pwc.com

02-709-6462

## **김 은 섭 Partner**

eun-seop.kim@pwc.com

02-3781-9749

## **김 진 유 Partner**

jin-you.kim@pwc.com

02-3781-1486

## **정 성 권 Partner**

sungkwon.jung@pwc.com

02-3781-9709



S/N: 2605C-RP-068

© 2026 PwC Consulting. All rights reserved. PwC refers to the Korea group of member firms and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details.

**Disclaimer:** This content is for general purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.