

심층분석보고서

기아-상품(Product Planning)

2026.04.04

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

심층분석보고서: 기아 상품(Product Planning) 직무

제1장 산업(섹터) 분석 — 글로벌 및 한국 자동차 산업

1-1. 자동차 산업의 정의와 시장 구조

자동차 산업은 R&D, 원자재 조달, 부품 제조, 완성차 조립, 유통·판매, 애프터서비스를 아우르는 거대 생태계입니다. 글로벌 OEM 산업은 연간 약 9,500만 대를 생산하며, 대당 평균 매출 약 3만 달러 수준으로 총 2.8조 달러(글로벌 GDP의 약 2.5%)의 매출 규모를 형성하고 있습니다. 이 산업은 단순한 제조업이 아니라, 철강·화학·전자·반도체·소프트웨어·금융(할부·리스)·보험까지 연결되는 산업연관효과가 극히 높은 섹터입니다. 한국 기준으로도 자동차 산업은 제조업 GDP의 약 12%, 총 수출의 약 11%를 차지하며, 직·간접 고용 약 190만 명을 창출하는 국가 핵심 산업입니다.

주요 세그먼트는 완성차(OEM), 부품(Tier 1~3), 애프터마켓(약 8,000억 유로, 2030년 1.2조 유로 전망), 모빌리티 서비스(MaaS), 소프트웨어·데이터 서비스로 구분됩니다. 이 중 전통적으로 완성차 OEM이 매출의 대부분을 차지하지만, 수익률(RoS) 측면에서는 애프터마켓과 금융 서비스가 압도적으로 높습니다. OEM의 평균 영업이익률이 5~7%인 반면, 애프터마켓은 21%, 자동차 금융은 15% 이상의 수익률을 보이고 있습니다. McKinsey에 따르면, 공유 모빌리티와 커넥티비티 서비스 등 신규 비즈니스 모델로 자동차 수익 풀(Revenue Pool)이 약 1.5조 달러(30%) 확대될 수 있으며, 데이터 기반 서비스의 매출 비중이 2030년 전체의 27%까지 증가할 전망입니다. 이는 상품기획 직무에도 직접적인 영향을 미칩니다. 과거에는 '하드웨어(차량 자체)'의 사양과 가격만 기획하면 되었으나, 이제는 소프트웨어 구독 서비스, OTA 업데이트 패키지, 커넥티드카 서비스 패키지까지 상품 범위가 확대되고 있기 때문입니다.

1-2. 글로벌 시장 규모와 성장 궤적

2024년 글로벌 자동차 시장 규모는 약 2.75조 달러(Mordor Intelligence 기준)이며, 판매 대수는 약 8,400만 ~8,860만 대로 전년 대비 +1.7% 성장에 그쳤습니다. 코로나 회복기(2023년 +8.5%)의 반동이 마무리되면서 저성장 국면으로 전환된 것입니다. 이 수치는 코로나 이전 2019년 수준(약 9,000만 대)에 아직 미치지 못하는 것으로, 반도체 공급 정상화 이후에도 글로벌 수요가 구조적으로 약해졌음을 시사합니다.

2025년 판매 전망은 기관별로 8,510만 대(MarketsandMarkets)에서 9,160만 대(GlobalData)까지 편차가 있으나, 대체로 +1~3% 수준의 완만한 성장이 컨센서스입니다. 성장을 견인하는 지역은 명확합니다. 아시아태평양 지역이 글로벌 시장의 53.1%를 점유하며, CAGR 3.85%로 가장 빠른 성장세를 보이고 있습니다. 특히 인도(연간 약 500만 대, +8% 성장)와 동남아(태국·인도네시아·베트남)가 차세대 성장 시장으로 부상하고 있습니다. 반면 유럽은 환경 규제 강화와 경기 둔화로 정체, 중국은 시장 포화와 가격 경쟁 심화로 성장이 둔화되고 있습니다. 미국은 IRA(인플레이션 감축법) 효과와 픽업트럭·SUV 수요가 버팀목이나, 관세 인상이 새로운 변수로 등장했습니다.

이러한 지역별 비대칭 성장은 상품기획에 직접적인 의미를 가집니다. 동일한 차종이라도 인도에서는 가격 경쟁력과 소형 SUV 니즈, 미국에서는 대형 SUV·픽업 선호, 유럽에서는 BEV 규제 대응이라는 서로 다른 상품 전략이 요구되기 때문입니다.

1-3. 전동화·SDV·자율주행이 만드는 패러다임 전환

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

최근 3~5년간 자동차 산업을 관통하는 핵심 트렌드는 전동화(EV), SDV(소프트웨어 정의 차량), 자율주행입니다. 이 세 가지는 독립적인 트렌드가 아니라 서로 맞물려 산업 전체의 구조를 재편하고 있습니다.

전동화 측면에서, 글로벌 EV 판매는 2022년 약 1,000만 대에서 2024년 약 1,780만 대로 급성장했으며, 2025년에는 2,000만 대 이상(글로벌 판매의 약 25%)을 돌파할 것으로 예상됩니다. 그러나 지역별 편차가 매우 뚜렷합니다. 중국은 2024년 EV(BEV+PHEV) 판매 비중이 약 50%에 달하며, 세계 EV 시장의 65% 이상을 차지하고 있습니다. 반면 미국은 약 8%에 머물러 있고, 트럼프 행정부의 EV 세액공제 종료(2025년 9월 예정, OBBBA 법안)로 추가 둔화 가능성이 있습니다. 유럽은 EU CO2 규제 강화로 OEM들이 BEV 판매를 늘려야 하는 압박을 받고 있으나, 소비자 수요는 보조금과 충전 인프라에 크게 좌우됩니다.

한국의 경우, 2024년 BEV 판매가 13.9만 대로 전년 대비 -7.3% 감소하는 '갭(Chasm)' 현상이 나타났으나, 2025년에는 EV 보조금 확대(최대 780만 원)와 신차 효과(EV3, EV4, 아이오닉5 N 등)로 +54.9% 반등했습니다. 이는 전동화가 단순한 일방향 성장이 아니라, 정책·신차·가격이라는 복합 변수에 의해 지그재그로 전개되고 있음을 보여줍니다.

배터리 기술과 원가 측면에서도 중요한 변화가 진행 중입니다. 배터리 팩 가격은 2025년 104달러/kWh에서 2030년 72달러/kWh로 하락 전망이며, 이는 내연기관 차량과의 가격 격차 축소를 가속화할 것입니다. LFP(리튬인산철) 배터리의 확산은 원가를 더욱 낮추고 있으며, BYD의 Blade Battery, CATL의 Shenxing 등이 대표적입니다. 전고체 배터리는 2027~2028년 소량 양산 시작이 예상되나, 대량 상용화까지는 2030년 이후로 전망됩니다.

SDV 영역은 자동차 산업의 '다음 전쟁터'입니다. 2024년 중반 기준 글로벌 신차의 14%가 SDV로 출시되고 있으며, 현대차그룹은 2030년까지 18조 원을 투자하여 전 차종 SDV 전환을 목표로 하고 있습니다. SDV란 차량의 핵심 기능(주행, 안전, 인포테인먼트, 자율주행)이 하드웨어가 아닌 소프트웨어에 의해 정의되는 차량을 의미합니다. 이를 통해 OTA(Over-the-Air) 업데이트로 차량 성능을 지속적으로 개선하고, 소프트웨어 기능을 구독 방식으로 판매하는 새로운 수익 모델이 가능해집니다. 상품기획 관점에서 SDV는 '출시 시점의 상품'이 아닌 '출시 이후 지속적으로 진화하는 상품'을 기획해야 한다는 패러다임 전환을 의미합니다.

자율주행 시장은 2026년 2,206억 달러에서 2031년 6,564억 달러(CAGR 24.37%)로 성장할 전망입니다. Waymo가 미국 8개 이상 도시에서 400만 회 이상의 유료 라이드를 달성하는 등 레벨 4 상용화가 현실화되고 있습니다. 그러나 개인 소유 차량의 완전 자율주행(레벨 5)은 여전히 먼 미래이며, 현 시점에서 상품기획에 더 직접적인 영향을 미치는 것은 레벨 2+ ADAS(첨단 운전자 보조 시스템)의 표준화입니다. 고속도로 자율주행(HDA), 원격 주차(RSPA), 차선 변경 보조(LCA) 등의 기능이 상품 경쟁력의 핵심 요소로 자리잡고 있습니다.

1-4. 규제 환경 변화가 만드는 산업 지형

규제는 자동차 산업에서 상품 전략을 결정짓는 가장 강력한 외부 변수입니다. 크게 배출가스 규제, 안전 규제, 무역·관세 규제의 세 축으로 나눌 수 있습니다.

배출가스 규제 측면에서, EU Euro 7(2025년 발효)은 ICE 차량당 1,400~1,900유로의 컴플라이언스 비용을 추가하며, 이는 EV와의 가격 격차를 구조적으로 축소시킵니다. EU는 2035년부터 내연기관 신차 판매를 금지할 예정이며(e-fuel 예외 논의 중), 이에 따라 모든 OEM이 유럽형 상품 포트폴리오를 BEV 중심으로 재편해야 합니다. 미국은 EPA 기준 2027년 모델연도 차량부터 연비 52mpg를 요구하나, 트럼프 행정부가 이를 완화할 가능성이 있어 정책 불확실성이 높습니다.

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

무역·관세 규제는 2024~2025년 가장 큰 산업 변수로 부상했습니다. 미국의 자동차 관세는 25%로 인상되었다가 한미 합의로 15%로 조정되었으나, 이마저도 한국 OEM에게는 연간 수조 원의 추가 비용을 발생시킵니다. 기아의 경우 2025년 관세 비용이 총 2조 9,000억 원에 달했으며, 2026년에는 3.3~3.5조 원으로 증가할 전망입니다. 이는 상품기획에서 가격 전략, 현지 생산 비중, 파워트레인 믹스(현지 생산 가능 차종 vs 수입 차종)를 결정할 때 핵심적으로 고려해야 하는 변수입니다.

미국 IRA(인플레이션 감축법)는 북미 조립·배터리 현지 조달 요건을 충족하는 EV에 최대 7,500달러의 세액공제를 제공하지만, FEOC(Foreign Entity of Concern, 중국 등 특정국 기업) 관련 배터리 광물·부품 조달 규정이 2024~2025년 단계적으로 강화되면서, 한국 OEM들이 보조금을 받을 수 있는 모델이 제한되고 있습니다. 이는 상품기획 단계에서 배터리 소싱 전략까지 고려해야 함을 의미합니다.

1-5. 한국 자동차 시장 현황과 경쟁 구도

한국 내수 시장은 2024년 약 163~164만 대로 전년 대비 -6.3% 감소했습니다. 이는 코로나 시기 지연된 교체 수요가 2022~2023년에 선소진된 영향으로, 2025년에도 큰 반등 없이 160만 대 중반에서 정체될 것으로 보입니다. 반면 수출은 약 279만 대(708억 달러, 역대 최대)를 기록하여, 한국 자동차 산업이 내수보다 수출 중심 구조임을 재확인했습니다.

국산차 5사 내수 시장에서 현대+기아 합산 점유율은 91.77%로, 3년 연속 90%를 상회하며 사실상 양강 독점 구조입니다. 이 중 현대차가 약 47%, 기아가 약 35%, 제네시스가 약 10%를 차지합니다. 르노코리아는 그랑콜레오스 신차 효과로 +80.6% 성장했으나 점유율은 4%대에 불과하며, KG모빌리티는 -25.7%로 부진, 한국 GM은 트랙스·트레일블레이저 등 수입 모델 중심으로 명맥을 유지하고 있습니다. 수입차는 약 27만 대(점유율 약 16.5%)로, 벤츠·BMW·아우디 등 독일 프리미엄 브랜드와 테슬라가 주요 플레이어입니다.

이러한 독과점 구조는 기아 상품기획에 양면적 의미를 가집니다. 내수에서는 현대차와의 '그룹 내 경쟁'이 핵심이며, 동일 세그먼트에서 현대차 모델(투싼 vs 스포티지, 팰리세이드 vs 카니발 등)과의 차별화가 상시적 과제입니다. 수출에서는 토요타, VW, BYD 등 글로벌 경쟁사와의 싸움이 주전장입니다.

1-6. 가치사슬 변화와 새로운 수익 지점

전통적 자동차 가치사슬은 R&D → 부품 조달 → 조립 생산 → 도매/유통 → 소매/딜러 → 애프터서비스의 선형 구조였습니다. 이 구조에서 OEM은 '조립·판매' 단계에서 마진을 얻고, 딜러와 부품사가 유통·AS 단계에서 높은 수익을 가져가는 것이 일반적이었습니다.

그러나 전동화와 디지털화로 이 구조가 근본적으로 변화하고 있습니다. 첫째, 신차 판매의 수익률은 하락 압력을 받고 있습니다. EV는 부품 수가 ICE 대비 40% 적어 차량당 부가가치가 낮고, 중국 EV 업체들의 가격 경쟁이 마진을 추가로 압박하고 있습니다. 둘째, 애프터서비스(RoS 21%, 2030년 OEM 이익의 43% 전망)가 여전히 최대 수익원이지만, EV는 엔진오일·변속기·배기 시스템 등 핵심 소모품이 없어 장기적으로 AS 매출이 감소할 수 있습니다. 셋째, 소프트웨어 구독 서비스(SDV 기반 OTA 업데이트, 기능 구독)와 데이터 기반 서비스(커넥티드카 데이터 활용, 보험·광고·맵 연동)가 새로운 수익원으로 부상하고 있습니다.

상품기획 관점에서 이 변화는 '차량 스펙 기획'에서 '차량 라이프사이클 전체의 수익 모델 기획'으로 업무 범위가 확대됨을 의미합니다. 예를 들어 EV9의 상품기획에서는 차량 가격뿐 아니라, 커넥티드카 서비스 월정액, 자율주행 기능 업그레이드 패키지, 배터리 보증·교체 프로그램까지를 통합적으로 고려해야 합니다.

지원 전략 관점의 시사점

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

상품기획 지원자는 단순한 '자동차 산업 이해'를 넘어, EV 전환 속도의 지역별 비대칭성, SDV로 인한 수익 모델 변화, 관세·규제가 상품 전략에 미치는 영향까지 구조적으로 설명할 수 있어야 합니다. 특히 "전동화 캐즘 속에서 HEV와 BEV를 지역별로 어떻게 배분할 것인가"라는 질문은 기아 상품기획의 핵심 의사결정 사항이므로, 이에 대한 자신만의 관점을 정리하는 것이 면접에서 차별화 포인트가 됩니다. 700자 자기소개서에서 산업 분석 역량을 직접 어필하기는 어렵지만, 면접에서 "기아가 직면한 가장 큰 상품 전략 과제가 무엇이라고 생각하는가"라는 질문에 대해 "지역별 전동화 속도 비대칭에 따른 파워트레인 믹스 최적화"라고 답하면서, 구체적 수치(중국 EV 50%, 미국 8%, 유럽 20% 등)를 제시할 수 있다면 강력한 인상을 남길 수 있습니다.

제2장 주요 기업 비교 및 기아 포지셔닝

2-1. 글로벌 Top 5 경쟁사 비교

2024년 글로벌 판매 기준, 토요타 그룹(1,039만 대, 글로벌 1위)은 하이브리드 기술 25년 축적과 '전방위 전동화(Multi-pathway)' 전략으로 BEV 후발 주자임에도 불구하고 안정적 수익성을 유지하고 있습니다. 토요타의 강점은 TPS(Toyota Production System)에 기반한 원가 관리 능력, RAV4·캠리·코롤라 등 글로벌 베스트셀러 포트폴리오, 그리고 HEV 시장에서의 압도적 지위입니다. 그러나 BEV 전환에서는 후발 주자로, bZ4X의 시장 반응이 기대 이하였고, 400V 아키텍처로 기아·현대의 800V 대비 충전속도에서 열위에 있습니다. 2026년부터 차세대 BEV 플랫폼을 적용한 신모델을 출시할 예정이나, 기아 E-GMP 대비 2~3년의 시차가 있습니다. 상품기획 관점에서 토요타와의 경쟁은 주로 미국 SUV 시장(텔루라이드 vs 하이랜더, 스포티지 vs RAV4)과 아시아 소형차 시장에서 발생합니다.

폭스바겐 그룹(848만 대, 2위)은 MEB 플랫폼 기반으로 2025년 BEV 약 98.3만 대(+32%)를 출하했으나, 세후이익이 38.5% 급감하는 등 EV 전환에 따른 수익성 악화에 직면하고 있습니다. VW의 핵심 문제는 소프트웨어 역량 부족(CARIAD 프로젝트 지연)과 중국 시장에서의 점유율 하락(2019년 19% → 2024년 약 14%)입니다. 반면 유럽 시장에서는 여전히 압도적 점유율을 보유하고 있으며, SSP(Scalable Systems Platform) 차세대 플랫폼으로의 전환을 추진 중입니다. 기아 상품기획 관점에서 VW와의 경쟁은 유럽 시장(씨드 vs 골프, 스포티지 vs 티구안, EV6 vs ID.4)에서 집중적으로 발생하며, VW의 가격 정책과 사양 구성이 직접적인 벤치마크 대상입니다.

현대-기아 그룹(682만 대, 3위)은 글로벌 3위를 유지하며, 그룹 시가총액 기준으로는 토요타, 테슬라, BYD에 이어 4위권입니다. 현대차그룹의 강점은 E-GMP 800V 아키텍처(초급속 충전 18분 10→80%), 수소연료전지(FCEV) 기술, 제네시스·현대·기아 3단계 브랜드 전략, 그리고 한국·미국·유럽·인도·인도네시아 등 글로벌 생산 네트워크입니다.

BYD(382만 대, +41.8%)는 2024년 가장 놀라운 성장을 보인 업체입니다. 배터리 셀 자체 생산 → 차량 조립 → 에너지 저장 → 반도체(IGBT)까지 수직계열화를 통한 극강의 원가 경쟁력이 핵심 무기입니다. Seagull(시걸)은 1만 달러 미만의 소형 EV로, 기존 OEM이 도저히 맞출 수 없는 가격대를 실현했습니다. 2025년에는 NEV(신에너지차) 460.2만 대를 판매하며 BEV 단독으로도 테슬라를 압도했습니다. BYD의 해외 진출은 동남아(태국 공장 가동), 브라질(공장 건설 중), 유럽(헝가리·터키 공장 검토)으로 확대되고 있어, 기아가 강점을 가진 시장에 직접적 위협이 됩니다. 상품기획 관점에서 BYD 대응은 "가격으로 이길 수 없다면, 무엇으로 이길 것인가"라는 근본적 질문을 던집니다. 기아의 답은 디자인 차별화, 품질·안전 신뢰성, 애프터서비스 네트워크, 그리고 브랜드 프리미엄입니다.

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

테슬라는 2025년 글로벌 판매가 164만 대로 전년 대비 -8.6% 감소하며, 처음으로 역성장을 기록했습니다. 모델3·모델Y의 노화, 사이버트럭의 제한적 시장, 일론 머스크의 정치 활동에 따른 브랜드 이미지 훼손이 복합적으로 작용했습니다. 그러나 테슬라의 FSD(Full Self-Driving) 소프트웨어, 슈퍼차저 네트워크, 에너지 사업(메가팩) 등은 여전히 업계 최고 수준의 기술 자산입니다. 기아 상품기획에서 테슬라와의 직접 경쟁은 EV6 vs 모델3, EV9 vs 모델X에서 발생하며, 테슬라의 가격 인하 전략이 기아 EV의 가격 포지셔닝에 직접적 영향을 미칩니다.

2-2. 현대차그룹 내 기아의 역할과 브랜드 차별화

현대차그룹은 3단계 브랜드 계층으로 운영됩니다. 제네시스(프리미엄), 현대차(세련·기술 중심 메인스트림), 기아('볼드 디자인·가성비·젊은 감성')입니다. 이 3단계 구조는 폭스바겐그룹(포르쉐-아우디-VW-세아트-스코다)이나 스텔란티스(마세라티-알파로메오-지프-시트로엥-피아트)의 다브랜드 전략과 유사하지만, 현대차그룹은 사실상 제네시스·현대·기아 3개 브랜드만으로 운영하기 때문에 각 브랜드 간 차별화의 명확성이 특히 중요합니다.

기아는 E-GMP 전기차 플랫폼을 현대차와 공유하면서 개발비를 절감하되, 디자인 철학 'Opposites United'와 스피릿 'Be Young at Heart'로 독자적 정체성을 구축하고 있습니다. 'Opposites United'는 대조적 요소의 창의적 융합을 추구하는 철학으로, Joy for Reason(이성적이면서도 즐거운), Bold for Nature(대담하면서도 자연스러운), Tension for Serenity(긴장감 있으면서도 고요한), Technology for Life(기술이 삶에 녹아드는), Power to Progress(발전을 위한 힘)의 5가지 원칙으로 구성됩니다. 이 철학이 EV6, EV9, EV3 등의 디자인에 구체적으로 반영되며, 현대 아이오닉 라인업과의 시각적·감성적 차별화를 만들어냅니다.

차종 구성 측면에서 기아는 SUV/RV 비중이 69.5%로 현대차 대비 높으며, 텔루라이드, 스포티지, 카니발 등이 핵심 볼륨 모델입니다. 특히 카니발 미니밴은 한국 시장에서 독보적 1위이며, 미국에서도 2025년 판매가 약 50% 성장하는 등 글로벌 히트 모델입니다. 타스만 픽업트럭으로 미국·호주·중동의 픽업 시장에도 신규 진출하고 있으며, 이는 기아의 상품 포트폴리오 다각화 전략의 일환입니다.

기아와 현대차의 차별화를 더 구체적으로 보면, 기아는 디자인에서 '볼드·스포티·공격적' 성향이 강하고, 현대차는 '세련·모던·절제된' 방향을 추구합니다. 타겟 고객 측면에서 기아는 'Young at Heart'를 내세우며 스타일과 가성비 중시하는 고객을, 현대차는 진보적 메인스트림과 기술·편의를 중시하는 고객을 타겟으로 합니다. EV 전략에서도 기아는 EV 대중화(EV2~EV5)와 GT 고성능 라인에 집중하는 반면, 현대차는 아이오닉 라인업과 제네시스 EV에 초점을 맞추고 있습니다. 특화 영역으로 기아는 PBV(목적기반차량) 사업을 선도하고 RV/미니밴에서 강세를 보이며, 현대차는 수소연료전지(넥쏘)와 제네시스 프리미엄을 강화하고 있습니다.

2-3. 기아 EV 라인업 확대와 GT 전략

2026년 4월 2일, 기아는 EV GT 라인업을 대거 출시했습니다. EV3 GT(5,375만 원), EV4 GT(5,517만 원), EV5 GT(5,660만 원), EV9 GT(8,463만 원)이 동시에 투입되었으며, 정부 보조금 반영 실구매가는 EV3·EV4의 경우 3,200만 원대, EV5의 경우 3,400만 원대로 내연기관 중형 SUV와 경쟁할 수 있는 가격대를 형성했습니다.

EV4(준중형 세단)는 E-GMP 기반으로 주행거리 382~533km를 확보했으며, 세단·크로스오버 두 가지 보디 스타일로 출시되어 '원 플랫폼 투 보디' 전략을 구현하고 있습니다. 이는 상품기획의 효율성 관점에서 주목할 만한 전략으로, 하나의 프로젝트에서 두 가지 차종을 파생시켜 개발비 대비 시장 커버리지를 극대화하는 접근입니다. EV3는 2025 세계 올해의 자동차(WCOTY) 수상으로 브랜드 인지도가 급상승했으며, 소형 EV 세그먼트에서 기아의 대중화 전략을 이끄는 핵심 모델입니다.

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

2025년 전동화 실적은 EV 23.8만 대(+18.9%), HEV 45.4만 대(+23.7%), 친환경차 총 74.9만 대(+17.4%)를 기록했습니다. 주목할 점은 HEV(하이브리드)의 성장률이 BEV보다 높다는 것입니다. 이는 전동화 캐즘 속에서 HEV가 '브리지 파워트레인'으로서의 역할을 충실히 수행하고 있음을 보여줍니다. 기아는 2030년까지 EV 13종 출시를 목표로 하며, EV2(A세그먼트 소형 EV, 2026년 하반기 예정)를 통해 2,000만 원대 EV 시장을 개척할 계획입니다. 이는 BYD Seagull에 대한 직접적 대응이기도 합니다.

상품기획 관점에서 기아의 EV 전략은 '풀라인업(Full Line-up) + 가격 접근성(Affordability)'으로 요약됩니다. EV2(A-seg) → EV3(B-seg) → EV4(C-seg 세단) → EV5(C-seg SUV) → EV6(D-seg) → EV9(E-seg)으로 전 세그먼트를 커버하면서, 보조금 적용 후 실구매가를 내연기관 동급 모델과 동등한 수준으로 맞추는 것이 핵심 전략입니다. 이를 통해 기아는 'EV 대중화의 선도자'라는 포지셔닝을 확보하려 하고 있습니다.

2-4. PBV 사업이 여는 새로운 성장 축

PBV(Platform Beyond Vehicle)는 기아가 글로벌 OEM 중 거의 유일하게 선점하고 있는 블루오션입니다. PBV란 물류·배달·이동식 오피스·라이드헤일링 등 특정 목적에 최적화된 차량으로, 기존 상용차(LCV)와는 다른 개념입니다. 기아는 PBV를 단순한 '차량'이 아닌 '토탈 플랫폼'으로 정의하며, 하드웨어(차량) + 소프트웨어(관제·운영 시스템) + 에코시스템(파트너 연계)을 통합 제공하는 비즈니스 모델을 추구하고 있습니다.

화성 EVO Plant East가 2025년 준공되어 PV5를 연간 10만 대 생산 중이며, 2027년 가동 예정인 West 공장 과 합산하면 연 25만 대 PBV 생산 능력을 확보하게 됩니다. 총 투자액은 약 4조 원 규모입니다. PV5는 유럽 상용 시장을 1차 타겟으로 출시되었으며, 영국 '2026 왓슨 어워드' 올해의 밴, '2026 세계 올해의 밴'(만장일치, 한국·아시아 최초)을 수상하는 등 초기 시장 반응이 매우 긍정적입니다. 국내에서도 2026년 2월 3,967대 판매로 국산차 3위에 올랐습니다.

기아는 PBV를 단순 판매가 아닌 Fleet-as-a-Service(FaaS) 모델로 발전시킬 계획입니다. DHL, 우버, 삼성전자 등과의 파트너십을 통해 대규모 법인 고객에게 차량 + 관제 소프트웨어 + 유지보수를 패키지로 제공하며, 차량 운영 데이터를 기반으로 최적 경로, 에너지 관리, 예방 정비 등의 부가 서비스를 제공합니다. 이는 자동차 산업의 전통적 'B2C 단발 판매' 모델에서 'B2B 구독/서비스' 모델로의 전환을 의미합니다.

상품기획 관점에서 PBV는 전혀 다른 프레임을 요구합니다. B2C 상품기획에서는 '소비자 감성·디자인·브랜드 이미지'가 핵심이지만, PBV 상품기획에서는 'TCO(총소유비용)·가동률·적재 효율·법인 고객 요구사항'이 핵심 변수입니다. 이는 기아 상품기획 조직이 B2C와 B2B를 동시에 다루는 복합적 역량을 갖춰야 함을 의미합니다.

2-5. 미국 관세와 인도 시장이라는 양면의 도전

미국 관세는 기아의 가장 큰 리스크 요인입니다. 기아의 미국 판매 비중은 약 26.7%(79.6만 대)로 최대 단일 시장이지만, 미국 내 생산 기지는 조지아 공장 1곳(연 33만 대)에 불과합니다. 이는 미국 판매의 약 60% 이상을 한국·멕시코에서 수입해야 함을 의미하며, 관세 부담이 현대차(앨라배마+HMGMA 2곳, 연 60만 대 이상) 대비 구조적으로 크다는 것을 뜻합니다. 2025년 관세 비용은 총 2조 9,000억 원에 달했으며, 3분기 영업이익이 49.2% 급감하는 직격탄을 맞았습니다. 2026년 관세 비용은 3.3~3.5조 원으로 예상되며, 관세율이 15%에서 25%로 재인상될 경우 추가 1.5조 원 부담이 발생합니다.

기아는 이에 대응하여 조지아 공장 증설(연 40만 대로 확대), 멕시코 공장의 미국향 모델 전환(관세 유예 활용), 한국 공장에서 유럽·인도향으로의 생산 재배치 등을 검토하고 있습니다. 상품기획 관점에서는 '어떤 모델을 어디서 생산하여 어디에 판매할 것인가'라는 Production Allocation이 가격 경쟁력과 직결되는 핵심 의사결정이 됩니다.

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

니다.

반면, 인도 시장은 기아의 새로운 성장 엔진으로 부상하고 있습니다. '기아 인디아 2.0' 전략하에 2025년 인도 판매 목표 30만 대(+22.4%)를 설정했으며, 상반기 142,139대 판매(글로벌 기여도 8.95%, 역대 최고)를 달성했습니다. 인도 영업이익률은 10% 이상으로 캐시카우 역할을 하고 있습니다. 인도 시장의 특성은 소형 SUV(셀토스, 소넷 등이 핵심 모델) 중심, 가격 민감도 극히 높음, 디젤 비중 여전히 높음(30% 이상), 그리고 마루티 스즈키(점유율 40% 이상)·현대·타타·마힌드라와의 경쟁입니다. 기아는 안드라프라데시 공장(연 32만 대)을 보유하고 있으며, 현대차그룹 합산 인도 내 연간 150만 대 생산 체제 구축을 목표로 하고 있습니다.

상품기획 관점에서 인도는 '저가격·고품질·현지화'의 삼위일체가 필요한 시장입니다. 셀토스의 인도 사양은 한국 사양과 상당히 다르며(파워트레인, 사양, 내장재 등), 이런 현지화 기획 역량이 인도 시장 성공의 핵심입니다.

2-6. 최근 6개월 주요 이슈 종합

2025년 하반기부터 2026년 초까지의 주요 이슈를 종합하면, 첫째 EV GT 4종 동시 출시(2026년 4월)로 고성능 EV 라인업 강화, 둘째 PV5 글로벌 론칭 및 수상 행진으로 PBV 사업 가시화, 셋째 미국 관세 협상(25% → 15%) 타결에도 불구하고 수익성 압박 지속, 넷째 2025년 연간 실적(매출 114조 원, 역대 최대) 발표, 다섯째 2030 비전 업데이트(419만 대, EV 125.9만 대, 투자 42조 원)가 핵심 이슈입니다. 이 모든 이슈가 상품기획 직무의 업무 방향과 직결됩니다.

지원 전략 관점의 시사점

상품기획 지원자는 기아가 '가성비 볼륨 브랜드'에서 'EV·PBV 선도 브랜드'로 전환 중이라는 점을 명확히 이해해야 합니다. 면접에서는 기아와 현대차의 차별화 전략(왜 같은 플랫폼인데 다른 브랜드가 필요한가), BYD 가격 공세에 대한 대응 방안(가격 외 차별화 요소는 무엇인가), 미국 관세 환경에서의 상품 포트폴리오 최적화(HEV 중심 vs BEV 확대, Production Allocation) 등에 대해 구체적이고 데이터 기반의 의견을 제시할 수 있어야 합니다. PBV 사업에 대한 이해(B2B 상품기획의 차별점, TCO 중심 의사결정)는 다른 지원자와 차별화되는 강력한 요소가 될 것입니다.

제3장 기아 심층 분석

3-1. 사업 구조 — SUV 중심 고수익 포트폴리오

기아의 사업 구조를 이해하려면 먼저 차종 믹스, 지역 믹스, 생산 배치라는 세 가지 축에서 분석해야 합니다.

차종 믹스부터 살펴보면, 기아의 2024년 소매 기준 차종별 판매 비중은 RV(SUV 포함) 69.5%(207.7만 대), 승용 25.1%(75만 대), 상용 5.4%(16.2만 대)입니다. SUV/RV 중심의 제품 믹스가 업계 최고 수준의 수익성을 뒷받침하고 있습니다. SUV는 승용 세단 대비 대당 마진이 30~50% 높은 것이 일반적이며, 기아의 SUV 비중 70%는 토요타(약 55%), VW(약 45%) 대비 월등히 높습니다. 특히 텔루라이드(북미 대형 SUV, ASP 5만 달러 이상)와 카니발(프리미엄 미니밴, ASP 4만 달러 이상)은 대당 마진이 극히 높은 '캐시카우' 모델입니다.

지역 믹스에서는 미국 26.7%(79.6만 대)가 최대 단일 시장이며, 유럽 17.8%(52.9만 대), 한국 18.2%(54.2만 대), 인도 8.2%(24.3만 대), 중국 2.7%(8만 대)로 분포합니다. 주목할 점은 중국 비중이 2019년 약 15%에서 2.7%로 급감했다는 것입니다. 이는 사실상 중국 시장에서의 철수를 의미하며, 기아의 전략적 판단(수익성 낮은 시장에서의 전략적 후퇴)이 반영된 결과입니다. 반면 인도 비중은 2020년 약 3%에서 8.2%로 빠르게 확대되

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

고 있으며, 2030년에는 15% 이상으로 성장할 전망입니다.

생산 배치는 한국 50.9%(154.8만 대), 미국 11.6%, 슬로바키아 11.5%, 멕시코 8.9%, 인도 8.8%, 중국 7.9%로 분포합니다. 한국이 전체 생산의 절반 이상을 차지하며, 이는 수출 의존도가 높다는 것을 의미합니다. 미국 관세 이슈와 관련하여, 한국 생산 → 미국 수출 비중이 높다는 것이 구조적 약점으로 작용하고 있습니다. 이에 대응하여 기아는 조지아 공장 증설과 멕시코 공장의 역할 재정의의 추진 중입니다.

3-2. 재무 실적 — 매출 100조 시대의 개막과 관세의 그림자

기아의 재무 성과 궤적은 2020년 이후 급격한 우상향 곡선을 그리고 있습니다. 2020년 매출 59.2조 원에서 2024년 107.4조 원으로 4년간 81% 성장했으며, 영업이익률은 같은 기간 3.3%에서 11.8%로 세 배 이상 개선되었습니다. 이는 단순한 볼륨 성장이 아니라 '질적 체질 개선'의 결과입니다. ASP(평균판매단가) 상승(SUV·EV 비중 확대), 인센티브 축소(브랜드 가치 상승으로 할인 없이도 판매 가능), 원가 절감(E-GMP 플랫폼 공유 효과) 등이 복합적으로 작용했습니다.

2024년 기아는 사상 최초로 매출 100조 원을 돌파했습니다. 매출 107조 4,488억 원(+7.7%), 영업이익 12조 6,671억 원(+9.1%), 영업이익률 11.8%(업계 평균 약 6%의 2배)라는 역대 최고 실적을 달성했습니다. 이 11.8%라는 영업이익률은 토요타(약 9%), VW(약 5%), GM(약 6%)을 크게 상회하며, 테슬라(약 9%)와 비교해도 높은 수준입니다. 글로벌 OEM 중 포르쉐, 페라리를 제외하면 가장 높은 수익성으로, 기아가 '볼륨 브랜드이면서도 프리미엄급 수익성을 달성한' 희귀한 사례임을 보여줍니다.

2025년에는 매출 114조 1,409억 원(+6.2%, 역대 최대)을 기록했으나, 미국 관세 비용 3조 930억 원의 영향으로 영업이익은 9조 781억 원(-28.3%), 영업이익률 8.0%(-3.8%p)로 하락했습니다. 관세를 제외한 실질 영업이익률은 10.7% 수준으로 추정되어, 본업의 수익성 자체는 크게 훼손되지 않았음을 보여줍니다. 도매판매는 313.6만 대(+1.5%)로 역대 최다를 경신했으며, 4분기에는 분기 매출 33.8조 원으로 분기 기준 역대 최대를 달성했습니다.

2026년 가이드는 판매 335만 대(+6.8%), 매출 122조 3,000억 원(+7.2%), 영업이익 10조 2,000억 원(영업이익률 8.3%)입니다. 관세 비용 3.3조 원을 감안한 보수적 목표이며, 관세 협상 결과에 따라 상향 가능성이 있습니다. 배당 정책은 총주주환원율 35%(2024년 기준 배당 + 자사주 매입 약 2.5조 원)를 유지하며, 주주 친화적 경영을 강화하고 있습니다.

3-3. 중장기 전략 — Plan S에서 2030 비전으로의 진화

기아의 중장기 전략은 2020년 'Plan S'로 시작되어, 2025년 CEO 인베스터 데이에서 '2030 비전'으로 구체화되었습니다. Plan S는 전기차 사업 체제로의 선제 전환과 맞춤형 모빌리티 솔루션 제공을 핵심으로, '지속가능한 모빌리티 솔루션 프로바이더'라는 비전을 제시했습니다. 2025년 업데이트된 2030 비전은 3대 핵심 전략과 구체적 수치 목표를 포함합니다.

첫째, EV 캐즘 극복입니다. 기아는 전동화 캐즘이라는 현실을 인정하면서도, 이를 '기회'로 전환하겠다는 전략을 제시했습니다. 2030년까지 EV 13종 출시(EV2~EV9, 각 파생 포함), 친환경차 비중 56%(2025년 28% → 2030년 56%)로 확대하되, HEV를 '브리지 파워트레인'으로 활용하여 급격한 전환 리스크를 관리합니다. EV만 2030년 125.9만 대 판매 목표이며, 이는 기존 계획(160만 대)에서 하향 조정된 것으로 보다 현실적인 목표 설정입니다.

둘째, PBV 성장 동력 확보입니다. 2030년 PBV 25만 대 글로벌 판매 목표(생산량의 71% 해외 수출)이며, 화성

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

EVO Plant(연 25만 대)를 PBV 전용 생산 허브로 운영합니다. PBV 사업의 매출은 2030년 약 10조 원 이상으로 전망되며, 차량 판매 + 소프트웨어·서비스 매출의 복합 수익 구조를 목표로 합니다.

셋째, 지능형 모빌리티 솔루션으로의 진화입니다. SDV 전환, AI 기반 인포테인먼트, 자율주행 레벨 3 상용화를 추진합니다. 현대차그룹의 ccOS(connected car Operating System) 기반으로 소프트웨어 역량을 내재화하며, OTA 업데이트를 통한 '차량의 지속적 진화'를 구현합니다.

이 3대 전략은 2030년 글로벌 419만 대 판매(시장점유율 4.5%), 향후 5년간 총 42조 원 투자(미래 사업 부문 19조 원)라는 구체적 목표로 뒷받침됩니다. CEO 송호성 사장은 2026년 주주총회에서 이 전략을 직접 설명했으며, 이는 상품기획 직무의 업무 방향성과 직결되는 전략 키워드입니다.

3-4. 차별화 포인트 — 디자인 혁신, 브랜드 리포지셔닝, 기술 내재화

기아의 차별화를 경쟁 관점에서 분석하면 크게 네 가지 축으로 정리할 수 있습니다.

첫째는 디자인 혁신입니다. 피터 슈라이어(2006~2019년 최고디자인책임자)가 '타이거 노즈' 그릴로 기아의 디자인 정체성을 확립한 이래, 기아의 디자인은 지속적으로 진화해왔습니다. 현 디자인센터장 카림 하비브가 이끄는 'Opposites United' 철학은 EV 시대에 맞는 새로운 디자인 언어를 제시하고 있습니다. EV6의 'Digital Tiger Face', EV9의 '무광택 직선 디자인', EV3의 '컴팩트하면서도 존재감 있는 프로포션'은 각각 세그먼트별 디자인 벤치마크로 평가받고 있습니다. EV3가 2025 세계 올해의 자동차(WCOTY)를 수상한 것은 이러한 디자인 혁신의 결실입니다.

둘째는 브랜드 리포지셔닝입니다. 2021년 1월 30여 년 만의 로고 변경, 사명에서 '자동차' 제거(기아자동차→기아), 새 슬로건 'Movement that inspires' 도입 등 전면적 브랜드 리포지셔닝을 단행했습니다. 이전까지 기아는 '현대차의 저가 버전'이라는 이미지를 벗어나지 못했으나, 2021년 이후 독자적 브랜드 정체성을 성공적으로 구축했습니다. Interbrand 기준 기아의 글로벌 브랜드 가치는 2015년 약 50억 달러에서 2024년 약 79억 달러로 58% 성장했습니다.

셋째는 E-GMP 플랫폼의 기술 우위입니다. 현대차그룹의 E-GMP(Electric-Global Modular Platform)는 800V 아키텍처, 초급속 충전(18분 10→80%), 양방향 충전(V2L, V2G), PE 시스템 통합 모듈 등에서 글로벌 최고 수준의 성능을 보유하고 있습니다. 특히 800V 아키텍처는 토요타(400V), VW(400V MEB, 800V SSP는 2026년 이후), 테슬라(400V 모델3·Y, 사이버트럭만 800V)를 기술적으로 앞서며, 기아 EV의 핵심 세일즈 포인트가 되고 있습니다.

넷째는 가격 경쟁력입니다. 기아는 현대차 대비 동급 모델에서 약 5~10% 낮은 가격대를 유지하면서도, 사양 수준은 동등하거나 오히려 높은 경우가 있습니다. 이른바 '가성비의 왕'이라는 포지셔닝이며, 미국 시장에서 텔루라이드가 같은 가격대의 토요타 하이랜더·포드 익스플로러 대비 높은 사양과 고급 내장재로 경쟁 우위를 확보한 것이 대표적 사례입니다.

3-5. 핵심 리스크 요인 분석

기아가 직면한 리스크는 다층적이며, 각 리스크가 상품기획에 미치는 영향을 구체적으로 분석할 필요가 있습니다.

첫째, 미국 관세가 최대 리스크입니다. 앞서 분석한 바와 같이, 2026년 연간 관세 비용은 3.3~3.5조 원으로 예상되며, 관세율이 25%로 재인상될 경우 추가 부담이 발생합니다. 상품기획에 미치는 영향은 직접적입니다. 미

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

국 시장 가격 인상 시 판매량 감소 리스크, 가격 동결 시 마진 악화 리스크 사이에서 최적점을 찾아야 하며, 미국 조지아 공장 생산 모델(텔루라이드, 쏘렌토)은 관세 영향이 없으나 수입 모델(스포티지, K5, EV6 등)은 대당 4,000~6,000달러의 추가 비용이 발생합니다. 이에 따라 미국 생산 모델과 수입 모델 간의 가격·사양 전략을 차별화해야 하는 복잡한 의사결정이 필요합니다.

둘째, 전기차 캐즘 리스크입니다. 글로벌 EV 수요 성장이 일부 시장(미국, 일부 유럽 국가)에서 둔화되면서, 기아는 2030년 EV 판매 목표를 160만 대에서 125.9만 대로 하향 조정했습니다. 이는 HEV와 PHEV를 '브리지 솔루션'으로 더 오래, 더 적극적으로 활용해야 함을 의미합니다. 상품기획에서는 "같은 차종의 BEV·HEV·ICE 파생을 어떻게 병행 관리할 것인가"라는 멀티 파워트레인 전략이 핵심 과제가 됩니다.

셋째, 배터리 공급망 리스크입니다. 핵심광물(리튬 84%, 코발트 69%)의 중국 수입 의존도가 높아 IRA FEOC 규정 강화에 취약합니다. 배터리 소싱 다변화(한국·미국 현지 생산, LFP 전환 등)가 진행 중이나, 원가 상승 요인이 될 수 있습니다.

넷째, 중국 브랜드의 글로벌 가격 공세입니다. BYD·MG(SAIC)·지리(Geely) 등 중국 브랜드가 유럽·동남아·중남미 시장에서 기아의 핵심 세그먼트(소형 SUV, 소형 EV)를 직접 공략하고 있습니다. EU의 중국산 EV 추가 관세(최대 45.3%)가 단기적 방어벽이 되고 있으나, 중국 OEM들의 유럽 현지 생산(BYD 헝가리, 지리 스페인)으로 이 방어벽도 점차 약해질 전망입니다.

지원 전략 관점의 시사점

기아의 재무 실적(매출 114조 원, 영업이익률 8.0%)과 전략 방향(2030 비전, 3대 핵심 전략)을 정확한 수치와 함께 제시하면 기업 이해도를 효과적으로 어필할 수 있습니다. 자기소개서에서는 "EV 캐즘 속에서 하이브리드와 BEV를 지역별로 최적화하는 상품 전략" 또는 "PBV라는 신사업 카테고리에서 B2B 고객 니즈를 반영한 상품 컨셉 도출" 등 기아의 실제 전략 과제와 연결된 경험·역량을 서술하는 것이 효과적입니다. 단순히 "기아에 관심이 있습니다"가 아니라 "기아의 2030 비전에서 EV 125.9만 대 목표를 달성하기 위해 상품기획 직무에서 기여하겠습니다"라는 수준의 구체성이 차별화 포인트입니다. 면접에서는 "기아의 영업이익률이 11.8%에서 8.0%로 하락한 원인과 상품기획 차원의 대응 방안"에 대해 데이터와 논리를 갖춰 답변할 수 있어야 합니다.

제4장 인재상·조직문화·도메인 선호 인재 특성

4-1. 기아 공식 인재상과 핵심 가치

현대차그룹 공통 인재상은 도전, 창의, 열정, 협력, 글로벌 마인드 5가지입니다. 이는 그룹 차원의 공통 프레임이며, 기아는 이에 더해 자체적인 인재상과 핵심 가치를 정립하고 있습니다.

기아의 상품/경영지원 부문 인재상은 "동료/고객/세상을 위해 전략적으로 사고하며, 목표를 세우고 실행하기 위해 경계를 넘어 협업하는 도전적이고 주도적인 인재"로 정의됩니다. 이 정의를 분해하면 세 가지 핵심 요소가 도출됩니다. '전략적 사고'는 데이터와 논리에 기반한 의사결정 능력, '경계를 넘는 협업'은 부문·국가·직급 간의 벽을 넘어 소통하는 능력, '도전적·주도적 태도'는 지시를 기다리지 않고 스스로 방향을 설정하고 실행하는 자세를 의미합니다.

기아 글로벌 브랜드 사이트에 명시된 5대 핵심 가치는 더욱 구체적입니다. '사람을 생각합니다(Care for People)'는 존중과 공감 기반의 리더십, 동료의 의견을 경청하고 배려하는 태도를 의미합니다. '함께, 더 멀리 나

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

아갑니다(Move Further, Together)'는 경계를 넘는 협업과 활발한 토론을 장려하며, 사일로(Silo)를 타파하는 문화를 추구합니다. '서로에게 힘을 실어줍니다(Empower People to Act)'는 신뢰 기반의 자율성, 투명한 정보 공유, 마이크로매니지먼트가 아닌 임파워먼트를 강조합니다. '과감히 한계에 도전합니다(Dare to Push Boundaries)'는 호기심을 기반으로 새로운 시도를 하며, 실패를 처벌이 아닌 배움의 기회로 활용하는 문화입니다. '어제보다 더 나은 오늘을 추구합니다(Chase Excellence, Every Day)'는 고객 관점의 사고, 데이터와 직관의 균형 있는 판단, 지속적 개선을 의미합니다.

기아 스피릿은 'Be Young at Heart'로, 물리적 나이와 상관없이 자신감 넘치고 도전을 즐기며 끊임없이 소통하는 마음가짐을 의미합니다. 이는 단순한 구호가 아니라 채용·평가·승진에 반영되는 실질적 기준이며, 면접에서 "기아의 스피릿에 대해 어떻게 생각하느냐"는 질문이 빈번하게 출제됩니다.

4-2. 조직문화 — 잡플래닛 1위의 실체와 이면

기아는 잡플래닛 2025년 '일하기 좋은 기업' 1위(4.56점/5점, 급여·복지 4.66점)에 선정되었습니다. CEO스코어 분석에서도 직원 수 1만 명 이상 민간기업 중 조직문화 평점 1위(평균 3.85점)를 기록했습니다. 이러한 높은 평가는 구체적인 제도와 문화에 기반합니다.

근무 환경 측면에서 기아는 유연근무제(코어타임 10~15시, 나머지 자율), 재택근무(주 2일까지), 자율좌석제를 운영하고 있습니다. 매년 연속 3주 휴가가 보장되며, 이는 한국 대기업 중에서도 파격적인 제도입니다. 전기차 대여 지원, 명절 추가 휴일, 첫 차 20% 할인, 소통 바우처(팀 회식·모임 지원비) 등의 복리후생도 제공됩니다.

경력 개발 측면에서는 Career Move 플랫폼(사내 공개 포지션 지원), OXM(Other eXperience Move, 타 부문 3개월 인턴), OJM(Open Job Market, 사내 이직), GEP(Global Experience Program, 해외 단기 파견), 글로벌 주재원 제도가 있습니다. 특히 상품기획 직무는 해외 법인과 협업이 필수적이므로, GEP와 주재원 기회가 커리어 성장에 중요한 역할을 합니다. 유럽(슬로바키아·독일), 미국(캘리포니아·조지아), 인도(안드라프라데시) 등의 해외 법인으로의 파견 기회가 있으며, 상품기획 경험자가 해외법인 상품기획 파트로 이동하는 경우가 빈번합니다.

상품본부의 실제 분위기에 대해 현직자는 "회사에서 가장 조직문화가 좋은 부서 중 하나"라며, "굉장히 자유롭게 업무하는 분위기"이고 "개개인의 의견과 업무 방향성을 굉장히 존중해주는 분위기"라고 증언했습니다. 또한 글로벌 상품전략지원팀 안종태 매니저는 팀 문화를 "대기업과 스타트업의 분위기가 융합된 곳"이라 표현하며, "각자 다른 차종을 담당하여 마치 자신의 사업체를 운영하듯 업무를 진행한다"고 했습니다. 이는 상품기획 직무의 특성상 각 담당자가 자기 차종에 대해 상당한 자율성과 책임을 동시에 부여받는 구조임을 보여줍니다.

다만, 잡플래닛 리뷰에서 언급되는 아쉬운 점도 있습니다. 대기업 특유의 보고 체계(다단계 보고, 경영층 보고 빈도 높음), 성과 중심 평가(업무 강도 높음), 본사(서울 양재) ↔ 연구소(화성 남양) 간의 물리적 거리에 따른 이동 시간 등이 지적됩니다. 그러나 이러한 점은 자동차 OEM의 구조적 특성이며, 기아만의 문제는 아닙니다.

4-3. 상품기획 직무에서 성과를 내는 인재의 핵심 역량

기아 현직자가 직접 꼽은 상품기획 직무의 가장 중요한 2가지 역량은 정보 분석력과 커뮤니케이션 능력입니다. 이 두 역량을 포함해 상품기획에서 성과를 내는 사람의 공통 역량을 다섯 가지로 정리합니다.

첫째, 정보 분석력(Market Intelligence)입니다. 시장 트렌드, 소비자 니즈, 경쟁 구도에 대한 면밀한 분석과 핵심 인사이트 도출 능력입니다. 구체적으로는 글로벌 시장 데이터(IHS, JATO, JD Power 등)를 읽고 해석하는 능력, STP(Segmentation-Targeting-Positioning) 조사 설계·분석 능력, Customer Insight 도출(정량 데이터를

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

정성적 의미로 전환하는 능력), 데이터와 직관의 균형 있는 판단이 요구됩니다. 현직자의 표현을 빌리면, "수많은 데이터 속에서 핵심을 뽑아내고, 그것이 상품 전략에 어떤 의미를 가지는지 해석하는 능력"이 핵심입니다. 이는 단순히 시장조사 보고서를 읽는 것이 아니라, 데이터에서 '아직 시장에 없는 기회'를 발견하는 통찰력을 의미합니다.

둘째, 커뮤니케이션-설득력입니다. 이는 상품기획 직무의 가장 독특한 역량 요건입니다. 현직자의 표현을 빌리면, "개발자는 개발의 언어로, 디자이너는 디자이너의 언어로, 고객은 고객의 언어로 이야기하는 것을 서로 통역하는 역할"입니다. R&D에는 기술적 타당성의 언어로, 디자인에는 컨셉·감성의 언어로, 재경에는 수익성·투자비의 언어로, 경영진에는 전략적 방향성의 언어로 같은 내용을 다르게 전달해야 합니다. 또한 이해관계가 충돌하는 부서 간(예: R&D "이 사양은 개발비가 너무 높다" vs 마케팅 "이 사양이 없으면 경쟁차 대비 열위") 의견을 조율하고 합의를 이끌어내는 것이 상품기획의 핵심 역할입니다.

셋째, 프로젝트 매니지먼트 역량입니다. 선행기획부터 양산까지 4~5년에 걸친 개발 프로세스를 리딩하는 능력으로, 현직자는 "시작이 아니라 끝까지 마무리시키는 것이 더 중요한 직군"이라 평가합니다. 수십 개의 이슈가 동시에 진행되는 프로젝트에서 우선순위를 판단하고, 일정·비용·품질의 트레이드오프를 관리하며, 최종 양산 시점까지 프로젝트를 끌고 가는 지구력과 체계성이 필요합니다. Gate Review(경영층 보고·승인)를 통과하기 위한 논리적 보고서 작성과 프레젠테이션 능력도 이에 포함됩니다.

넷째, 트렌드 감지력입니다. 상품기획은 '3~5년 후의 미래'를 기획하는 직무이므로, 현재의 트렌드를 아는 것만으로는 부족합니다. 미래 시장 패러다임 변화(전동화, 커넥티비티, SDV, 자율주행)를 예측하고, 글로벌 시장별 소비자 특성·문화·규제 차이를 이해하는 능력이 필요합니다. 예를 들어, "2028년 인도 소형 EV 시장은 어떤 모습일까"라는 질문에 대해 나름의 가설을 세울 수 있어야 합니다. 이를 위해서는 자동차 산업뿐 아니라 IT, 에너지, 도시설계, 소비자 라이프스타일 등 광범위한 분야에 대한 관심과 학습이 요구됩니다.

다섯째, 주도성과 유연한 사고입니다. 상품기획은 '지시받는' 직무가 아니라 '방향을 제시하는' 직무입니다. 누군가 "이 차종의 컨셉은 X다"라고 지시하는 것이 아니라, 상품기획 담당자가 시장 분석에 기반하여 스스로 컨셉을 도출하고, 이를 경영진에게 제안·설득하는 구조입니다. 이를 위해서는 자발적으로 방향성을 설정하고 이끌어가는 주도성, 그리고 고정관념에 얽매이지 않는 유연한 사고가 필요합니다. 기아의 핵심 가치 중 '과감히 한계에 도전합니다(Dare to Push Boundaries)'가 이 역량과 직결됩니다.

4-4. 조직 내에서 높이 평가받는 소프트스킬과 업무 태도

기술적 전문성과 5대 핵심 역량 외에, 상품기획 조직에서 실제로 높이 평가받는 소프트스킬과 업무 태도를 현직자 인터뷰와 업계 관행을 기반으로 정리합니다.

논리적 프레젠테이션 능력은 경영층 보고에서 특히 중요합니다. 상품기획의 최종 산출물은 결국 '보고서'와 '프레젠테이션'이며, 복잡한 시장 데이터와 전략적 판단을 10분 이내의 간결한 보고로 정리하는 능력이 요구됩니다. PowerPoint 스킬 자체보다는 '스토리텔링 구조'가 핵심이며, "시장 상황(So What?) → 핵심 인사이트(Key Finding) → 전략적 제안(Our Proposal) → 기대 효과(Expected Impact)"의 논리 흐름을 자연스럽게 구성할 수 있어야 합니다.

부문 간 이해충돌 조율 능력은 상품기획의 일상적 업무입니다. R&D는 기술적 완성도를, 디자인은 미적 완성도를, 재경은 비용 효율성을, 영업은 판매 매력도를, 생산은 양산 가능성을 각각 우선시하며, 이들의 요구가 상충하는 것이 일반적입니다. 예를 들어, 디자인팀이 제안한 대형 파노라믹 글라스루프가 R&D의 NVH(소음진동) 목표와 충돌하거나, 영업이 요구하는 고급 사양이 재경의 원가 목표와 충돌하는 상황이 빈번합니다. 이때 상품기획 담당

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

자는 각 부서의 입장을 이해하면서도, '고객 관점에서의 최적해'를 찾아 합의를 도출해야 합니다.

유연한 대인관계도 중요합니다. 현직자는 "분위기를 부드럽게 이끌고 긴장을 뺏아 없애주는 능력"이 상품기획에서 의외로 큰 차이를 만든다고 증언합니다. 회의에서 부서 간 갈등이 첨예해질 때, 유머와 공감으로 분위기를 전환하고 건설적 대화를 이끄는 사람이 결국 더 좋은 결과를 만들어냅니다.

영어 커뮤니케이션은 글로벌 상품기획에서 필수입니다. 해외법인(미국 KMA, 유럽 KME, 인도 KIN)과의 일상적 커뮤니케이션이 영어로 이루어지며, 글로벌 런칭 프레젠테이션, 해외 소비자 조사 보고서 분석, 외신 리뷰 모니터링 등에서 비즈니스 영어 역량이 요구됩니다. TOEIC Speaking 또는 OPIc 성적이 채용 시 필수 요건인 것도 이런 이유입니다.

업무 태도 측면에서는 자기주도적 업무 관리(상사가 일일이 체크하지 않아도 스스로 일정과 품질을 관리하는 자세), 끊임없는 학습과 정보 탐색(자동차 산업 뉴스, 글로벌 시장 데이터, 경쟁사 동향, 기술 트렌드를 일상적으로 모니터링하는 습관), 중장기적 관점의 전략적 시야(당장의 이슈에 매몰되지 않고 3~5년 후를 내다보는 시각), 실패를 배움으로 전환하는 자세(기획안이 경영층에서 반려되더라도 좌절하지 않고 피드백을 학습에 활용하는 태도)가 중시됩니다.

4-5. 채용 프로세스와 지원 시 유리한 요소

2026년 상반기 기아 신입 채용은 4월 1일~13일 접수이며, 합류 여정은 지원서 접수 → 역량검사/서류전형 → 1차 면접 → 2차 면접 → 채용검진 → 최종합격입니다. 자기소개서 문항은 "기아와 지원 직무에 어떻게 기여할 수 있는지, 본인의 경험 및 보유 역량을 중심으로 서술해 주십시오"(700자 이내) 단일 문항입니다. 이 단일 문항 형식은 "기업 이해 + 직무 이해 + 본인 역량"을 700자 안에 모두 녹여야 하므로, 극도로 압축된 서술 전략이 필요합니다.

지원 자격은 학사 또는 석사이며, TOEIC Speaking 또는 OPIc 성적 보유(2026.4.13 기준 유효)가 필수입니다. 과거 지원자 데이터에 따르면 평균 학점 3.7점, 지원자의 45%가 3.8 이상이며, 특정 전공 제한은 없습니다. 다만 상품기획 직무 특성상 상경계열(경영학, 마케팅, 경제학) + 이공계열(기계공학, 자동차공학, 산업공학)의 통합 역량이 우대됩니다. 복수전공이나 융합전공(예: 기계공학+경영학)이 실질적으로 유리하게 작용할 수 있습니다.

우대사항으로 채용공고에 명시된 것은 차량 및 신사업에 대한 기획/개발 관련 경험, 글로벌 트렌드 변화와 자동차 산업에 대한 높은 이해와 관심, 원활한 커뮤니케이션 능력, 문제 해결 능력입니다. '차량 및 신사업 기획/개발 경험'은 기아 인턴, 자동차 관련 공모전 수상, 완성차-부품사 프로젝트 참여 등을 의미하며, '글로벌 트렌드 이해'는 EV·SDV·자율주행 등 산업 패러다임에 대한 깊이 있는 지식을 의미합니다.

지원 전략 관점의 시사점

700자 단일 자소서라는 제한된 분량에서는 기아의 핵심 가치("전략적 사고", "경계를 넘는 협업", "도전적·주도적") 중 1~2개를 자신의 경험과 명확히 연결해야 합니다. "정보 분석력+커뮤니케이션"이 현직자가 꼽은 핵심 역량인 만큼, 시장/소비자 분석 경험을 바탕으로 다양한 이해관계자를 설득한 사례가 가장 강력한 소재가 됩니다.

700자 자소서의 구조 전략은 다음과 같이 설정할 수 있습니다. 도입(약 100자)에서 기아 상품기획에 기여할 수 있는 핵심 역량을 한 문장으로 선언합니다. 본문(약 500자)에서 해당 역량을 증명하는 구체적 경험 하나를 STAR(Situation-Task-Action-Result) 구조로 서술하되, '분석 → 인사이트 도출 → 이해관계자 설득 → 성과'의 흐름이 상품기획 업무와 자연스럽게 연결되도록 합니다. 마무리(약 100자)에서 이 역량이 기아의 구체적 전략 과제(EV 대중화, PBV, 글로벌 확장 등)에 어떻게 기여할 수 있는지 연결합니다.

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

면접에서는 기아 제품(EV3, EV4, PV5, 타스만 등)에 대한 구체적 지식과, 해당 제품이 글로벌 시장에서 경쟁하기 위한 상품 전략 아이디어를 준비하는 것이 차별화 포인트입니다. "EV3를 미국 시장에 출시한다면 가격을 어떻게 설정하겠는가" 또는 "PV5의 인도 시장 진출 전략을 제안하라"는 형식의 질문에 대비해야 합니다.

제5장 직무 분석 — "상품(Product Planning)" 직무

5-1. 상품기획 직무의 본질 — 신차 탄생의 컨트롤 타워

자동차 상품기획은 "미래 시장에서 원하는 차를 만들기 위해" 시장 분석부터 컨셉 수립, 사양·가격 전략, 프로젝트 리딩, 런칭 매니지먼트까지를 총괄하는 직무입니다. 이를 다른 산업의 직무와 비교하면, IT 업계의 '프로덕트 매니저(PM)'와 컨설팅 펌의 '전략 컨설턴트'를 결합한 것에 가깝습니다. 그러나 자동차 상품기획은 개발 주기가 4~5년(IT의 2~6개월과 대조적), 투자 규모가 수천억~1조 원(앱 개발 수억 원과 대조적), 이해관계자 수가 수십 개 부서(스타트업 PM의 5~10명과 대조적)라는 점에서 차원이 다른 복잡성과 책임감을 가집니다.

기아 현직자에 따르면, 상품기획이란 "연구소/본사/해외법인 등 수많은 관련부문의 중지를 모아 신차가 탄생하는 과정에서 (1) 차종의 근본적 컨셉·기획목표·타겟시장을 명확히 하고, (2) 수년에 걸친 개발 과정에서 각종 현안에 대해 여러 부문의 의견이 대립할 때 중재자·촉진자로서 프로젝트의 중심을 잡는 역할"입니다. 이 정의에서 두 가지 핵심이 드러납니다. 하나는 '컨셉 수립자'로서의 역할이고, 다른 하나는 '프로젝트 허브'로서의 역할입니다.

신차 개발은 최소 30~50개월(4~5년)이 소요됩니다. SOP(Start of Production, 양산 개시)를 기준으로 역산하면, SOP 48개월 전에 상품 구상이 시작되어, 36개월 전 기획서 확정, 24개월 전 디자인 확정(Model Fix), 12개월 전 Pilot 생산, 6개월 전 양산 준비, SOP 시점에 출시가 이루어집니다. 상품기획은 이 전 과정의 핵심축으로, 각 단계에서 역할이 변화합니다.

상품 구상 단계(SOP-48개월)에서는 미래 소비자 취향·환경 변화 분석, 차급 선정, 타겟 시장 정의, 경쟁차 벤치마킹이 주요 업무입니다. 이 단계에서 "4~5년 후에 어떤 차를 만들어야 하는가"라는 근본적 질문에 답해야 하며, 이를 위해 글로벌 메가트렌드(전동화, 도시화, 고령화, 디지털 전환), 소비자 라이프스타일 변화, 경쟁사 제품 로드맵, 기술 발전 속도 등을 종합적으로 분석합니다.

상품 기획 단계(SOP-36~24개월)에서는 상세 기획서를 작성합니다. 기획서에는 차종 구성(파워트레인별, 트림별), 타겟 포지셔닝(가격대, 경쟁차 대비 우위 포인트), 핵심 사양(ADAS, 인포테인먼트, 편의·안전), 목표 원가, 투자비, 예상 판매량, 수익성 시뮬레이션이 포함됩니다. 이 기획서를 경영층에 보고하여 승인을 받으면 정식 개발이 착수됩니다. 이 단계에서 디자인 컨셉과의 협의가 집중적으로 이루어지며, 여러 차례의 디자인 품평(Design Review)을 통해 외장·내장 컨셉이 확정됩니다.

개발 관리 단계(SOP-24~6개월)에서는 Proto(시제차)와 Pilot(양산 직전 시험 생산) 단계에서 발생하는 수많은 이슈를 조율합니다. "이 사양을 추가하면 원가가 X만 원 올라간다", "이 디자인을 변경하면 금형비 Y억 원이 추가된다", "이 기능은 출시 시점까지 개발이 완료되지 않을 수 있다" 등의 현안에 대해 기술적 타당성, 비용, 일정, 상품성을 종합적으로 판단하여 의사결정을 내리거나 경영층에 판단을 요청합니다.

런칭 매니지먼트 단계(SOP-6개월~출시 후 12개월)에서는 마케팅·브랜딩팀과 협업하여 런칭 커뮤니케이션을 지원하고, 해외법인에 상품 컨셉과 세일즈 포인트를 전달합니다. 출시 후에는 초기 판매 데이터, 소비자 리뷰, 미디어 반응을 분석하여 상품성 개선(MY: Model Year 변경, FL: Face Lift) 기획에 착수합니다.

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

5-2. 업무 사이클 — 하루·한 달·1년의 리듬

상품기획 직무의 업무 사이클은 일간, 주간, 월간, 연간 단위로 구분하여 이해할 수 있습니다.

일간 업무는 오전에 시작됩니다. 출근 후 가장 먼저 하는 일은 전날 저녁~새벽 사이에 도착한 해외 법인의 이메일과 보고서를 확인하는 것입니다. 미국(시차 -14시간), 유럽(시차 -7~8시간), 인도(시차 -3.5시간) 법인과의 시차 때문에, 한국 시간 오전에 전날의 이슈를 정리하고 오후에 실시간 화상 회의를 진행하는 패턴이 일반적입니다. 이후 내부 유관부서(연구소, 디자인, 재경, 마케팅) 미팅이 이어지며, 시장 데이터·경쟁사 동향 모니터링, 프로젝트 이슈 트래킹, 디자인 품평·사양 검토 회의 참석이 주요 업무입니다. 하루에 3~5개의 미팅이 일상적이며, 미팅 외 시간에는 보고서 작성, 데이터 분석, 기획서 업데이트에 할애합니다.

주간 업무로는 프로젝트별 주간 회의(개발 진도·이슈 점검), 시장 동향 위클리 브리프(글로벌 판매 데이터, 경쟁사 신차 정보, 규제 변화 등) 작성 또는 검토, 사양·가격 변경 요청 처리 등이 있습니다. 월간 업무는 판매실적 분석(글로벌 모델별 판매·점유율), 경영층 보고서 작성, 시장조사 인사이트 종합, 프로젝트 마일스톤 체크가 이루어집니다. 월말에는 실적 기반의 상품 전략 조정(가격 인센티브 검토, 사양 운영 변경 등)이 진행됩니다.

연간 사이클에서는 중장기 상품전략·로드맵 관리, 신차 프로젝트 킥오프·Gate Review, 연식변경(MY) 상품성 개선 기획, 해외 모터쇼 참관·현지 소비자 조사 출장, 가격전략·연간 수익성 분석을 수행합니다. 1~2월은 전년 실적 분석과 당해 전략 확정, 3~5월은 하반기 런칭 모델 최종 점검, 6~8월은 차년도 MY 기획 본격화, 9~11월은 중장기 로드맵 업데이트·경영층 보고, 12월은 차년도 전략 최종 수립이라는 연간 리듬이 있습니다.

글로벌상품전략지원팀 안종태 매니저는 "하나의 자동차가 나오기까지는 보통 4~5년의 시간이 걸리기 때문에 다양한 부서와 일을 할 수밖에 없다"며, "개발 단계에서는 연구소, 해외 판매 단계에서는 해외 법인들, 차량 공개를 앞두고는 마케팅/브랜딩, 가격 결정은 재경 부서와 논의한다"고 설명했습니다. 이는 상품기획 담당자가 프로젝트의 단계에 따라 주요 협업 상대가 계속 바뀌며, 각 단계에서 요구되는 커뮤니케이션 스타일도 달라진다는 것을 의미합니다.

5-3. 이해관계자 맵 — 조직 내외부의 복잡한 협업 네트워크

상품기획은 조직 내에서 가장 많은 이해관계자와 접점을 가지는 직무입니다. 이를 내부 이해관계자와 외부 이해관계자로 나누어 분석합니다.

내부 이해관계자 중 가장 밀접한 관계를 가지는 부서는 디자인센터입니다. 상품기획이 정의한 컨셉과 타겟을 디자인 언어로 구현하는 것이 디자인의 역할이며, 외장·내장 컨셉 방향성에 대한 협의가 수시로 이루어집니다. 디자인 품평(Design Review)에서 상품기획은 '시장 관점'에서 의견을 제시하며, 디자인의 미적 완성도와 시장 수용성 사이의 균형을 찾습니다.

R&D(연구개발)는 기술 사양 확정과 개발 가능성 검토에서 핵심 파트너입니다. 상품기획이 요구하는 사양(예: "ADAS 레벨 2+ 고속도로 자율주행 기능을 탑재하라")에 대해 R&D는 기술적 타당성, 개발 일정, 비용을 평가합니다. 양측의 의견이 충돌하는 경우가 빈번하며(상품기획: "이 기능은 경쟁사 대비 필수다" vs R&D: "이 일정으로는 품질 보증이 어렵다"), 이를 조율하는 것이 상품기획의 핵심 역할입니다.

마케팅은 런칭 커뮤니케이션과 세일즈 포인트 개발에서 협업합니다. 상품기획이 정의한 상품의 핵심 가치를 소비자에게 전달하기 위한 커뮤니케이션 전략을 함께 수립하며, 출시 전 미디어 이벤트, 광고 컨셉, 딜러 교육 자료 등에 상품기획의 인풋이 반영됩니다.

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

영업 부서(국내사업본부, 해외법인)는 지역별 시장 요구사항을 전달하는 채널입니다. 미국 법인(KMA)이 "미국 고객은 3열 시트 폴딩 방식에서 원터치 폴딩을 강하게 원한다", 인도 법인(KIN)이 "인도에서는 디젤 파워트레인 이 여전히 필수다" 등의 피드백을 주면, 상품기획은 이를 글로벌 사양 운영안에 반영합니다.

재경 부서는 가격·수익성·투자비 관련 의사결정에서 핵심 파트너입니다. 상품기획이 제안하는 사양과 가격에 대해 재경은 원가 분석, 수익성 시뮬레이션, 투자비 ROI 평가를 수행합니다. 생산 부서는 양산 가능성과 일정에 대한 의견을 제공하며, 경영진은 최종 의사결정자로서 Gate Review에서 프로젝트의 방향을 승인·반려·조정합니다. 품질 부서는 품질 목표 설정과 VOC(Voice of Customer) 반영에서 협업합니다.

외부 이해관계자로는 딜러/해외법인(현지 시장 피드백), 고객(소비자 조사-FGI-VOC), 규제기관(배출가스·안전 기준-IRA 적격 판정), 서플라이어(신기술 부품 적용, 배터리 공급사 등)가 있습니다.

중대형상품매니지먼트팀 이영섭 책임매니저는 이 역할의 핵심을 "문제를 명확하게 파악해 정리한 뒤, 경영진이 쉽게 이해하고 의사결정을 할 수 있도록 돕는 것"이라고 정의했습니다. 이는 상품기획이 단순한 '기획자'가 아니라 '의사결정 촉진자(Decision Facilitator)'라는 본질을 드러냅니다.

5-4. 필요 역량과 성과 지표(KPI)

상품기획 직무에 필요한 역량을 기술·지식 역량, 도구 역량, 소프트스킬로 구분하여 분석합니다.

기술·지식 역량으로는 자동차 공학 기초(파워트레인 종류와 특성, 플랫폼 아키텍처, 전동화 기술, 샤시·서스펜션·브레이크 기초, NVH·공력 성능), 시장 분석(글로벌 시장 데이터 해석, 소비자 트렌드 분석, 경쟁사 벤치마킹 방법론, STP-4P 마케팅 프레임워크), 재무 분석(원가기획 기초, 대당 수익성 분석, 가격 전략 수립, 투자비 ROI 평가), 각국 법규 동향(배출가스 규제 로드맵, 연비 기준, 안전 규제, EV 보조금 정책, 관세 구조)이 필요합니다. 이 중 자동차 공학 기초는 엔지니어 수준의 깊이가 요구되는 것은 아니지만, R&D와의 대화에서 기술적 맥락을 이해하고 판단할 수 있는 수준의 지식은 필수적입니다.

도구 역량으로는 Excel(수백 개 사양 아이템 관리, 수익성 모델링, 경쟁사 사양 비교표, 가격 시뮬레이션), PowerPoint(경영층 보고, 전략 프레젠테이션, 런칭 브리핑), 시장조사 도구(JD Power, GfK, IHS Markit/S&P Global Mobility 데이터 활용)를 활용합니다. 최근에는 BI(Business Intelligence) 도구(Tableau, Power BI)를 활용한 데이터 시각화와, Python/R을 활용한 판매 예측 모델링 역량이 점차 중요해지고 있습니다.

기아 채용공고에 명시된 우대사항은 차량 및 신사업 기획/개발 관련 경험, 글로벌 트렌드·자동차 산업에 대한 높은 이해, 원활한 커뮤니케이션 능력, 문제 해결 능력입니다. 이를 해석하면, '기획/개발 경험'은 기아 인턴·현대차 그룹 인턴·자동차 공모전·산학협력 프로젝트 등을, '글로벌 트렌드 이해'는 EV·SDV·자율주행·PBV에 대한 구체적 지식을, '커뮤니케이션 능력'은 다양한 이해관계자와의 협업 경험을, '문제 해결 능력'은 복잡한 상황에서 논리적으로 최적해를 도출한 경험을 의미합니다.

핵심 KPI는 조직마다 세부적으로 다르지만, 일반적으로 상품 판매 목표 달성률(기획 단계에서 설정한 판매 목표 대비 실제 판매량), 상품 수익성(차량당 마진, 프로젝트 전체 ROI), 시장점유율 변화(해당 세그먼트에서의 점유율 변동), 고객 만족도(J.D. Power CSI, 사후 VOC), 프로젝트 일정 준수율(SOP 지연 없이 계획대로 출시했는가), 런칭 초기 판매 속도(출시 후 3개월 누적 판매 대비 목표), 상품 컨셉 실현도(기획 의도 대비 양산 차량의 일치도)가 주요 평가 지표입니다. 신입 초기에는 개인 KPI보다 프로젝트 팀 전체의 KPI에 기여하는 형태로 평가가 이루어지며, 3~5년 차가 되면 개별 차종 담당으로서의 기여도가 직접 평가됩니다.

5-5. 기아 상품기획 조직 구조와 업무 특성

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

기아의 상품기획 조직은 크게 세 갈래로 구분되며, 이번 채용에서 모집하는 '상품' 직무는 주로 상품본부와 국내 사업본부의 상품 파트에 해당합니다.

상품본부 상품기획은 글로벌 시장 조사·트렌드 분석, 상품 컨셉 도출, 차종별 포지셔닝·사양·가격 전략, 프로젝트 일정 관리, 런칭 매니지먼트를 담당합니다. "3~4년 뒤 신상품을 기획하고 전략을 수립"하는 역할입니다. 중대형 상품매니지먼트팀(EV9, 카니발, 쏘렌토 등 중대형 차종 담당), 글로벌상품전략지원팀(텔루라이드 등 글로벌 전략 차종, 해외법인 협업), 소형상품매니지먼트팀(모닝, 레이, EV3 등 소형 차종) 등으로 구성됩니다. 각 팀 내에서 담당자는 특정 차종을 맡아 해당 차종의 전 생애주기를 관리합니다.

국내사업본부 상품은 내수시장 중심으로 신차 기획·운영, 세일즈 포인트 발굴, EV/PBV 상품기획, 수요예측을 담당합니다. 국내 시장의 특수성(고객 선호, 가격 민감도, 경쟁 구도, 정부 보조금 등)을 반영한 상품 전략을 수립하며, 상품본부와 긴밀히 협업합니다.

특수상품팀은 군용/상용 파생 상품기획 및 사업 관리를 수행합니다. 군용 차량(레크레이션·소나타 군용, 특수목적 차량), 상용 파생(봉고, PBV 파생) 등이 해당됩니다.

현직자 안종태 매니저는 팀 분위기를 "대기업과 스타트업의 분위기가 융합된 곳"이라 표현하며, "각자 다른 차종을 담당하여 마치 자신의 사업체를 운영하듯 업무를 진행한다"고 했습니다. 이는 상품기획 직무의 핵심 매력 중 하나입니다. 대기업의 안정성과 자원을 활용하면서도, 담당 차종에 대해서는 높은 수준의 자율성과 오너십을 발휘할 수 있는 구조입니다.

신입사원의 경우, 처음 1~2년은 선배 담당자의 보조 역할(데이터 분석, 사양 비교표 작성, 회의록 정리, 시장조사 보고서 초안 작성 등)로 시작하여, 2~3년 차에 소규모 프로젝트(MY 변경, 특별 한정 모델 기획 등)를 독자적으로 담당하고, 4~5년 차에 주요 신차 프로젝트의 핵심 멤버로 참여하는 경력 궤적이 일반적입니다.

5-6. 대표 업무 시나리오 — 신차 프로젝트의 흐름

상품기획의 일을 보다 생생하게 이해하기 위해, 가상의 신차 프로젝트 시나리오를 단계별로 상세히 기술합니다. 예시는 '차세대 소형 EV SUV(EV3 후속 또는 EV5 파생)' 프로젝트입니다.

Phase 1 선행기획(SOP-48~36개월)은 글로벌 시장 트렌드 분석으로 시작됩니다. "2029~2030년 글로벌 소형 EV SUV 시장은 어떤 모습일까?"라는 질문에 답하기 위해, 글로벌 EV 보급률 전망, 소형 SUV 세그먼트 성장률, 경쟁사 출시 예정 모델(VW ID.2, 르노 5 E-Tech, BYD 후속 등)을 분석합니다. 소비자 니즈 조사를 위해 주요 시장(유럽·한국·인도)에서 FGI(Focus Group Interview)와 온라인 설문을 실시하며, "소형 EV에서 소비자가 가장 중시하는 요소는 가격인가, 주행거리인가, 충전속도인가, 디자인인가"를 파악합니다. 경쟁차 벤치마킹은 실차 분해 분석(Tear-down), 시승 평가, 사양·가격 비교를 포함합니다. 이를 종합하여 상품 컨셉을 도출합니다. 예를 들어 "도심 라이프에 최적화된, 보조금 포함 2,500만 원대 소형 EV SUV, 주행거리 400km 이상, 초고속 충전 20분(10→80%)"이라는 컨셉이 도출되면, 이를 상품구상서로 작성하여 경영층의 승인을 받습니다.

Phase 2 상품기획(SOP-36~24개월)은 상세 기획서 작성으로 본격화됩니다. 차종 구성(BEV 단일 파워트레인, 트림 3종: Standard/Long Range/GT-line, 배터리 2종: 58kWh/73kWh), 타겟 포지셔닝(BYD 어토3 대비 디자인·ADAS 우위, VW ID.2 대비 가격·충전속도 우위), 핵심 사양(Level 2+ ADAS, 12.3인치 듀얼 디스플레이, V2L, 히트펌프 표준 장착), 목표 원가(BOM 1,800만 원 이하), 투자비(금형·설비 약 3,000억 원), 예상 판매량(연 15만 대, 유럽 40%, 한국 25%, 인도 15%, 기타 20%), 수익성 시뮬레이션(대당 마진 150만 원, 프로젝트 BEP 3년)을 포함한 기획서를 작성합니다. 디자인 컨셉 협의를 위해 디자인센터와 10여 차례의 품평을 진행

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

하며, 3~4개의 디자인 시안 중 최종안을 선정합니다.

Phase 3 개발 관리(SOP-24~6개월)에서는 Proto 차량을 기반으로 실제 사양 이슈를 조율합니다. "LFP 배터리 적용 시 중량 증가로 주행거리가 380km로 떨어진다"는 R&D 보고에 대해, "380km와 400km의 시장 영향 차이는 얼마나 되는가"를 분석하여 의사결정합니다. Pilot 단계에서는 최종 사양 확정, 가격·사양 운영안(국가별 차별화) 최종 확정, 양산 준비 상태 점검이 이루어집니다.

Phase 4 런칭 매니지먼트(SOP-6개월~출시 후 12개월)에서는 마케팅팀과 함께 런칭 이벤트를 기획하고, 해외 법인에 상품 교육(Product Training)을 실시합니다. 출시 후 3개월간 판매 데이터, 소비자 리뷰, 미디어 평가를 집중 분석하여 "초기 시장 반응이 기획 의도와 일치하는가"를 평가합니다. 만약 특정 트림의 판매 비중이 예상보다 낮으면, 가격 조정·사양 재구성·프로모션 등의 대응 방안을 기획합니다. 동시에 2~3년 후의 MY(연식 변경)나 FL(페이스리프트) 기획에 착수합니다.

5-7. 신입사원의 커리어 패스와 성장 경로

상품기획 직무의 커리어 패스는 크게 두 가지 트랙으로 나뉩니다. 하나는 상품기획 전문가(Product Specialist) 트랙으로, 특정 세그먼트나 지역의 상품 전문가로 성장하는 경로입니다. 소형차 → 중형차 → 대형차로 담당 차종을 확장하거나, 한국 시장 → 유럽 시장 → 글로벌 시장으로 담당 지역을 넓혀가는 패턴입니다. 다른 하나는 전략·경영 트랙으로, 상품기획 경험을 바탕으로 경영전략, 신사업기획, 해외법인 경영 등으로 이동하는 경로입니다.

해외 파견 기회도 상품기획의 커리어 매력 중 하나입니다. 미국 캘리포니아(디자인·트렌드 리서치), 독일 프랑크푸르트(유럽 시장 전략), 인도 구루그람(인도 시장 상품기획) 등으로의 파견이 가능하며, 보통 3~5년 차에 GEP(단기 파견), 7~10년 차에 주재원으로 해외 경험을 쌓는 것이 일반적입니다.

지원 전략 관점의 시사점

자기소개서(700자)에서는 상품기획 직무의 본질인 "시장 분석 → 컨셉 도출 → 이해관계자 설득"의 흐름에 맞는 경험을 선택해야 합니다. 예를 들어, 공모전·프로젝트에서 소비자 조사를 기반으로 상품/서비스 컨셉을 도출하고, 다양한 이해관계자(교수, 팀원, 기업 담당자 등)를 설득하여 결과를 만들어낸 경험이 가장 적합합니다. 학부 과제에서 '신제품 출시 전략 수립' 프로젝트를 수행한 경험이 있다면, 이를 "시장 데이터 분석(정보 분석력) → 타겟 고객 정의 → 컨셉 도출 → 팀원/교수 설득(커뮤니케이션)"의 구조로 서술할 수 있습니다.

면접에서는 "기아 EV3를 동남아 시장에 출시한다면 어떤 상품 전략을 수립하겠는가", "PV5의 일본 시장 진출 가능성과 전략은", "기아 EV4의 미국 시장 포지셔닝을 테슬라 모델3 대비 어떻게 차별화하겠는가" 같은 가상 시나리오에 대한 준비가 필요합니다. 기아 채용공고의 우대사항인 "차량 및 신사업에 대한 기획/개발 관련 경험"과 "글로벌 트렌드 변화, 자동차 산업에 대한 높은 이해와 관심"을 구체적 사례로 뒷받침하는 것이 핵심입니다.

특히 700자라는 짧은 분량에서는 '하나의 강력한 경험'에 집중하는 것이 효과적입니다. 여러 경험을 나열하면 각각의 깊이가 얕아지므로, 상품기획 역량을 가장 잘 보여주는 단 하나의 사례를 선택하여 상황-과제-행동-결과를 구체적으로 서술하되, 마지막에 이 역량이 기아의 어떤 전략 과제에 기여할 수 있는지를 연결하는 것이 최적의 전략입니다.

참고 레퍼런스 (References)

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

1. 기아 2026 상반기 신입 채용공고 — <https://jasoseol.com/recruit/103363>
2. 기아 토틀런트 라운지 채용 사이트 — <https://kia-utoworld.com/entry/>
3. 기아 글로벌 IR 재무 데이터 — <https://worldwide.kia.com/int/company/ir/financial/graphs>
4. 기아 조직문화-핵심가치 — <https://worldwide.kia.com/kr/company/sustainability/employees-support/organization>
5. 기아 인재상/스피릿 — <https://pr.kia.com/ko/company/sustainability/organization.do>
6. 기아 상품기획(중대형상품매니지먼트팀) 현직자 인터뷰 — <https://blog.kiacareers.co.kr/156>
7. 기아 상품기획(글로벌상품전략지원팀) 현직자 인터뷰 — <https://blog.kiacareers.co.kr/198>
8. 기아 상품본부 조직문화 인터뷰 — <https://blog.kiacareers.co.kr/157>
9. 현대차그룹 기아 2025 연간 실적 보도자료 — <https://www.hyundaimotorgroup.com/ko/news/CONT0000000000175603>
10. 기아 CEO 인베스터 데이 발표 — <https://www.hyundaimotorgroup.com/ko/news/CONT0000000000174068>
11. 기아 2030 비전 발표(서울경제) — <https://www.sedaily.com/article/20021936>
12. 기아 2025 실적 분석(라이센스뉴스) — <https://www.lcnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=122443>
13. 기아 관세 영향 분석(EBN) — <https://www.ebn.co.kr/news/articleView.html?idxno=1697247>
14. 기아 PBV 전략(아주경제) — <https://www.ajunews.com/view/20251114095532467>
15. 기아 EV GT 라인업 출시(중앙이코노미뉴스) — <https://www.joongangenews.com/news/articleView.html?idxno=491817>
16. 기아 인도 시장 전략(Daum) — <https://v.daum.net/v/20260101120127900>
17. 기아 PV5 글로벌 수상(이투데이) — <https://www.etoday.co.kr/news/view/2532565>
18. 글로벌 자동차 시장 규모(Mordor Intelligence) — <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-automotive-market>
19. IEA 글로벌 EV 전망 2025 — <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2025/executive-summary>
20. McKinsey 자동차 산업 혁명 2030 — <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/disruptive-trends-that-will-transform-the-auto-industry/de-DE>
21. 한국 내수 시장점유율(ZDNet) — <https://zdnet.co.kr/view/?no=20250103171650>

심층 분석 보고서: 기아-상품(Product Planning)

22. 글로벌 자동차 판매 랭킹(Focus2Move) — <https://www.focus2move.com/world-car-group-ranking-2024/>
23. 잡플래닛 2025 일하기 좋은 기업 1
위 — <https://m.ddaily.co.kr/page/view/2025120214152883377>
24. CEO스코어 기아 조직문화 1
위 — <https://m.ceoscoredaily.com/page/view/2026020313151932511>
25. 기아 2026 전략(Econmingle) — <https://econmingle.com/economy/kia-2026-strategy-ev-pbv-sdv-shareholders-meeti/>
26. 기아 인도 판매 실적(PRESS9) — <https://www.press9.kr/news/articleView.html?idxno=65006>
27. 기아 관세 비용 분석(한국NGO신
문) — <https://www.ngonews.kr/news/articleView.html?idxno=223331>
28. Kroll 글로벌 자동차 산업 인사이트 — <https://www.kroll.com/en/publications/m-and-a/automotive-industry-insights-summer-2025>
29. 한국자동차산업협동조합 2025년 전망 — <https://kaica.or.kr/contribute/1377>
30. 현대차그룹 비전·인재상 — <https://www.hyundaimotorgroup.com/ko/about-us/CONT00000000000002733>