

심층분석보고서

현대글로벌비스-PR&커뮤니케이션

2026.04.13

1장. 산업(섹터) 분석: 물류·공급망 산업의 구조와 흐름

1-1. 물류산업의 정의와 범위: 단순 운송을 넘어선 경제의 혈관

물류산업은 원자재 조달에서 생산 공정 투입, 완제품 보관, 최종 소비자 배송, 그리고 반품·재활용에 이르기까지 재화의 전체 이동·보관·관리 프로세스를 포괄하는 산업입니다. 한국표준산업분류상 '운수 및 창고업(H)'에 해당하며, 물류정책기본법에 의해 화물운송업, 물류시설운영업, 물류서비스업의 32개 세부 업종으로 분류됩니다. 그러나 현대적 물류산업의 실체는 이 분류를 훨씬 넘어섭니다. 디지털 물류 플랫폼, 풀필먼트 서비스, 공급망 컨설팅, 통관 대행, 금융 물류(Trade Finance), 심지어 사용후 배터리 재활용까지 포함하는 융합 산업으로 진화하고 있기 때문입니다.

물류산업이 국가 경제에서 차지하는 비중은 상당합니다. 한국의 경우 물류비가 GDP의 약 8~9%를 차지하며, 이는 연간 약 180~200조원 규모에 해당합니다. 물류산업은 제조업·유통업·건설업 등 거의 모든 산업의 인프라 역할을 수행하므로, 경기 변동에 대한 후행적 영향을 받으면서도 장기적으로는 경제 성장률과 궤를 같이하는 특성을 보입니다. 특히 한국은 수출 의존도가 높은 경제 구조상 해상·항공 물류의 중요성이 절대적이며, 부산항·인천항·인천공항을 중심으로 한 물류 인프라가 국가 경쟁력의 핵심 자산으로 기능하고 있습니다.

물류산업의 시장 구조는 크게 자사 물류(1PL/2PL)와 제3자 물류(3PL), 제4자 물류(4PL)로 나뉩니다. 한국은 전통적으로 대기업 그룹 계열 물류사가 모기업의 물류를 전담하는 '캡티브(Captive)' 구조가 강했으나, 최근 5~10년간 비계열 고객 확대와 글로벌 3PL 경쟁이 이 구조를 빠르게 변화시키고 있습니다. 현대글로벌비스, CJ대한통운, LX판토스, 삼성SDS 물류부문 등 주요 기업 모두 비계열 매출 비중 확대를 핵심 전략 과제로 삼고 있다는 점이 이를 방증합니다.

1-2. 시장 규모와 성장률: 한국과 글로벌 시장의 핵심 수치

2024년 기준 국내 물류산업은 기업체 수 43만 3천 개, 종사자 98만 9천 명, 매출액 181조 2천억원을 기록했습니다. 운수업 전체(여객 포함)로는 매출 254조 7천억원 규모이며, 물류산업이 운수업 매출의 약 70%를 차지합니다. 2024년 물류산업 매출 성장률은 전년 대비 12.9%로, 화물운송업이 14.4%, 물류관련 서비스업이 11.3% 성장하며 전체를 견인했습니다. 주목할 점은 기업체 수가 0.8% 감소했다는 것인데, 이는 산업의 대형화·규모화·구조조정이 동시에 진행되고 있음을 시사합니다. 소규모 운송업체가 퇴출되고 대형 물류사 중심으로 시장이 재편되는 흐름이 뚜렷해지고 있는 것입니다.

글로벌 물류시장은 IMARC Group 기준 2025년 약 5.9조 달러(약 8,200조원) 규모이며, 2034년까지 연평균 3.71% 성장하여 8.2조 달러에 도달할 것으로 전망됩니다. 아시아·태평양 지역이 전체 시장의 약 44~49%를 점유하고 있으며, 이는 한국 물류기업에 지리적 이점을 제공합니다. 글로벌 3PL 시장만 떼어보면 2025년 약 1.24조 달러 규모로, 이 중 아시아·태평양이 51.2%(6,347억 달러)를 차지합니다. 한국 3PL 시장은 약 29.8억 달러(2025년)로 연평균 4.05% 성장이 예상되며, CJ대한통운과 현대글로벌비스가 양분하는 구도입니다.

특히 현대글로벌비스의 핵심 사업 영역인 PCTC(Pure Car and Truck Carrier) 시장은 글로벌 기준 2024년 약 21억 달러에서 2032년 34.2억 달러로 연평균 6.3% 성장이 전망됩니다. 이 시장의 성장을 추동하는 최대 요인은 중국 자동차 수출의 폭발적 증가입니다. 중국의 자동차 수출은 2016년 51만 대에서 2024년 528만 대로 연평균 33% 급증했으며, 특히 전기차(EV) 수출이 핵심 드라이버입니다. 이에 따라 PCTC 선복 수요가 폭발적

심층 분석 보고서: 현대글로벌비스-PR&커뮤니케이션

으로 증가했고, 현재 149만 CEU 규모의 신조 주문 잔고가 형성되어 있어 2027~2028년까지 대규모 신조선 인도가 이어질 예정입니다.

1-3. 최근 3~5년간 물류산업을 뒤흔던 5대 메가 트렌드

첫째, AI·로보틱스 기반 물류 자동화가 산업 패러다임을 근본적으로 전환하고 있습니다. 글로벌 물류 AI 시장은 2024~2033년 연평균 46.7%라는 폭발적 성장이 전망되며, 한국 물류자동화 시장도 2024년 15.6억 달러에서 2033년 34.9억 달러로 연평균 9.3% 성장할 것으로 예측됩니다. 전 세계 물류창고의 57%가 이미 1개 이상의 자동화 기술을 도입했으며, 이 비율은 매년 빠르게 증가하고 있습니다. 자동화의 핵심 영역은 창고 내 피킹·분류·적재 로봇(AMR/AGV), 운송 경로 최적화 AI, 수요 예측·재고 관리 머신러닝, 그리고 최근 급부상하고 있는 휴머노이드 로봇을 활용한 비정형 작업 자동화입니다. 현대글로벌비스가 보스턴다이내믹스에 집중 투자하고, CJ대한통운이 AI 휴머노이드 로봇 물류 실증을 추진하는 것은 모두 이 메가 트렌드에 대한 전략적 대응입니다.

둘째, ESG·탄소중립 규제가 해운·물류 전 영역에 빠르게 확대되고 있습니다. 국제해사기구(IMO)는 선박 에너지 효율설계지수(EEXI)와 탄소집약도지표(CII) 규제를 2023년부터 시행했고, EU 배출권거래제(ETS)가 2024년부터 해운에 적용되었습니다. 2025년부터는 FuelEU Maritime 규정에 의해 고탄소 연료를 사용하는 선박에 벌금이 부과됩니다. IMO는 2050년까지 해운업 온실가스 순제로를 목표로 하고 있으며, 이는 LNG·메탄올·암모니아 등 대체연료 전환 투자를 가속화시키는 요인입니다. 현대글로벌비스가 LNG 이중연료 추진 PCTC를 22척 이상 발주한 것은 이러한 규제 환경에 대한 선제적 대응이며, CDP 기후변화 대응 최고등급(A등급)을 획득한 것은 ESG 커뮤니케이션 관점에서 매우 강력한 자산입니다.

셋째, 이커머스·C커머스의 확산으로 물류·유통·제조 간 경계가 붕괴되는 '빅 블러(Big Blur)' 현상이 심화되고 있습니다. 쿠팡, 알리익스프레스, 테무 등 이커머스 플랫폼이 자체 물류망을 구축하거나 확장하면서, 전통 물류기업의 택배·풀필먼트 시장 영역을 잠식하고 있습니다. 쿠팡풀필먼트서비스의 매출 성장률이 연 48.5%에 달하는 것이 이를 단적으로 보여줍니다. 그러나 이 트렌드는 현대글로벌비스에게는 직접적 위협보다는 간접적 영향을 미칩니다. 현대글로벌비스의 핵심 사업이 B2C 택배가 아닌 B2B 자동차·산업물류이기 때문입니다. 오히려 이커머스 물류 경쟁 과열로 인한 택배 단가 하락 압박이 CJ대한통운·한진 등 경쟁사의 수익성을 약화시키는 반면, 현대글로벌비스의 PCTC·CKD 사업은 이러한 가격 경쟁에서 자유롭다는 점이 상대적 강점으로 작용합니다.

넷째, 글로벌 공급망 재편이 가속화되고 있습니다. 미중 무역갈등은 2018년 시작 이래 7년 이상 지속되며 글로벌 공급망의 구조적 변화를 촉발했습니다. 트럼프 2기 행정부의 관세 정책은 이를 더욱 심화시켰으며, 특히 USTR(미국 무역대표부)이 중국 건조 선박의 미국 입항에 수수료를 부과하는 결정을 내린 것은 해운업계 전체에 큰 파장을 일으켰습니다. 이 정책은 비록 미중 무역협상 과정에서 1년간 유예되었으나, 유예 해제 시 한국 해운사, 특히 현대글로벌비스에 상당한 비용 부담을 줄 수 있습니다. 이와 동시에 니어쇼어링(Nearshoring)·프렌드쇼어링(Friend-shoring) 트렌드가 확산되면서 물류 경로 재편이 진행 중이며, 동남아시아·인도·멕시코 등이 새로운 제조·물류 허브로 부상하고 있습니다.

다섯째, PCTC 시장의 구조적 변화가 진행 중입니다. 앞서 언급한 중국 자동차 수출 급증 외에도, 글로벌 전기차 전환(EV Transition)이 PCTC 시장의 수요 구조를 근본적으로 바꾸고 있습니다. 전기차는 내연기관차 대비 무게가 무겁고 배터리 화재 위험으로 인한 특수 안전 규정이 적용되므로, PCTC 선박의 설계와 운영에 새로운 기술적 요구사항이 발생합니다. 현대글로벌비스가 1만 800CEU급 초대형 PCTC를 발주한 것은 이러한 시장 변화에 대한 규모의 경제 대응이며, EV 특화 선창 설계와 배터리 화재 진압 시스템 적용은 기술적 차별화입니다.

1-4. 가치사슬 구조와 핵심 수익 지점: 어디서 돈을 버는가

심층 분석 보고서: 현대글로벌비스-PR&커뮤니케이션

물류 가치사슬은 크게 조달 물류, 생산 물류, 판매 물류, 역물류(반품·재활용)의 4단계로 구성됩니다. 각 단계는 운송(해상·항공·육상), 보관(창고·물류센터), 하역(항만·터미널), 포장·유통가공, 정보처리(TMS·WMS·FMS)의 세부 기능으로 나뉩니다. 수익성 관점에서 이 가치사슬의 각 지점은 매우 다른 이익률을 보입니다.

가장 높은 이익률을 시현하는 영역은 PCTC 해상운송입니다. 현대글로벌비스 해운부문의 영업이익률은 약 13.8%로 추정되며, 이는 장기계약 기반의 안정적 수익, 자동차 운반선이라는 높은 진입장벽(1척당 건조비 약 1,000~1,500억원), 그리고 현대차·기아라는 캡티브 화주의 물량 보증이 결합된 결과입니다. 다음으로 높은 수익성을 보이는 영역은 CKD(Complete Knock-Down) 유통 사업으로, 현대차·기아의 해외 생산법인에 부품을 키트 형태로 공급하는 사업입니다. 이 사업은 단순 물류가 아닌 '부품 조달·키트 구성·운송·현지 투입'의 통합 서비스이므로 부가가치가 높습니다.

반면 국내 택배·소화물 물류는 극심한 가격 경쟁으로 이익률이 1~3%대에 머물러 있으며, 포워딩(국제운송 주선) 역시 해상 운임 변동에 크게 좌우되어 수익 안정성이 낮습니다. 3PL 계약물류는 장기 계약에 의한 안정적 매출 확보에는 유리하지만, 이익률은 3~5% 수준으로 중간 정도입니다. 최근 주목받는 디지털 물류 플랫폼은 수수료 기반의 확장 가능한(Scalable) 수익 모델을 제공하지만, 대부분 초기 투자 단계이거나 수익화 궤도에 올라서지 못한 상황입니다.

콜드체인(냉장·냉동 물류) 시장은 향후 성장 잠재력이 가장 큰 영역 중 하나입니다. 한국의 콜드체인 시장은 2028년경 약 195조원 규모로 일반물류와 대등해진 뒤 역전할 전망이며, 바이오 의약품·신선식품·반도체(항온항습 운송) 등 고부가가치 화물이 성장을 주도하고 있습니다. 다만 이 영역은 현대글로벌비스의 현재 핵심 사업 포트폴리오에는 포함되어 있지 않으며, CJ대한통운이나 전문 콜드체인 기업이 주도하고 있습니다.

1-5. 국내외 주요 플레이어와 경쟁 구도: 누가 시장을 지배하는가

국내 물류기업 매출 순위(2024년 연결 기준)를 살펴보면, 현대글로벌비스가 약 28.4조원(2024년 기준, 2025년 29.6조원)으로 압도적 1위를 차지하고 있습니다. 2위 CJ대한통운은 12.1조원으로 현대글로벌비스의 약 41% 수준에 불과하며, 3위 LX판토스 8.1조원, 4위 삼성SDS 물류부문 7.4조원, 5위 쿠팡풀필먼트서비스 4.4조원, 6위 한진 3.0조원이 그 뒤를 잇습니다. 다만 이 순위는 매출 기준이며, 사업 영역이 상이하므로 직접 비교에 한계가 있습니다. 현대글로벌비스의 매출에는 CKD 유통(부품 매입·매출)이 상당 비중을 차지하는 반면, CJ대한통운은 순수 물류 서비스 매출이 대부분이기 때문입니다.

글로벌 PCTC 시장에서의 경쟁 구도는 한국 국내와 전혀 다른 양상입니다. 노르웨이 기반의 Wallenius Wilhelmsen이 125~130척의 선대로 세계 1위를 차지하고 있으며, 일본의 NYK(Nippon Yusen Kaisha)와 MOL(Mitsui O.S.K. Lines)이 각각 100척 내외의 선대로 2~3위를 다투고 있습니다. 현대글로벌비스는 현재 96~98척의 선대로 5위권에 위치해 있으나, 2030년까지 128척으로 확대하여 세계 1위를 목표로 하고 있습니다. 이는 단순히 척수 경쟁이 아니라, 1만 800CEU급 초대형 선박 도입과 LNG 이중연료 추진이라는 기술적 우위를 통해 단위 운송원가를 낮추고 탄소규제 대응력에서 차별화하겠다는 전략입니다.

글로벌 물류기업 순위에서는 아마존이 물류 부문 매출 1,561억 달러로 전통 물류기업을 제치고 1위에 올라 있으며, UPS(매출 910억 달러)가 FedEx를 제치고 2위로 올라섰습니다. Transport Topics 기준 CJ대한통운은 글로벌 화물 기업 순위 34위(매출 88억 달러)에 랭크되었고, LX판토스는 해상 포워딩 물량 기준 글로벌 8위(연간 165만+ TEU)를 기록하고 있습니다. 현대글로벌비스는 총매출 기준으로는 글로벌 상위 10위권에 랭크되지만, PCTC-CKD라는 특수 영역에 집중하는 사업 구조 특성상 종합물류 순위에서의 위치와 실제 사업 경쟁력 사이에 괴리가 있을 수 있다는 점을 이해해야 합니다.

1-6. 지원 전략 관점의 시사점

PR&커뮤니케이션 직무 지원자가 산업 분석에서 반드시 보여주어야 할 인사이트는 세 가지입니다. 첫째, 물류산업이 단순 운송이 아닌 AI·로보틱스·탄소중립이 핵심 성장 동인인 기술 집약 산업으로 전환 중이라는 구조적 인식입니다. PR 메시지를 설계할 때 "우리는 물류 회사입니다"가 아니라 "우리는 AI와 로보틱스로 물류의 미래를 만드는 기술 기업입니다"라는 프레이밍이 필요한 이유를 설명할 수 있어야 합니다. 둘째, 현대글로벌비스의 핵심 사업인 PCTC 해상운송이 중국 EV 수출 급증이라는 기회와 USTR 수수료·PCTC 선복 과잉이라는 위험이라는 두 축에서 어떤 양면적 상황에 직면해 있는지를 설명할 수 있어야 합니다. 셋째, 물류산업의 ESG·탄소중립 규제가 단순한 비용 부담이 아니라 현대글로벌비스에게는 LNG PCTC·CDP A등급이라는 차별화 무기가 될 수 있다는 전략적 해석을 제시할 수 있어야 합니다. 이러한 산업 수준의 이해를 갖추면, 면접에서 "왜 물류 산업에 관심을 갖게 되었나요?"라는 질문에 단편적 답변이 아닌 구조화된 논리를 전개할 수 있습니다.

2장. 주요 기업 비교 및 현대글로벌비스 포지셔닝

2-1. CJ대한통운: 국내 종합물류·택배 시장의 절대 강자

CJ대한통운은 2025년 매출 12조 2,847억원(전년 대비 1.4% 성장), 영업이익 5,081억원(영업이익률 약 4.1%)을 기록한 국내 종합물류 리더입니다. 특히 2025년 4분기에는 영업이익 1,596억원으로 창사 이래 단일 분기 역대 최대 실적을 달성했으며, 이는 택배 단가 정상화와 물류 원가 효율화가 동시에 이루어진 결과로 분석됩니다. CJ대한통운의 핵심 경쟁력은 '매일오네(O-NE)' 브랜드로 운영되는 주 7일 배송 서비스와 경기도 곤지암의 메가허브 터미널입니다. 이 메가허브는 시간당 약 10만 개의 택배를 자동 분류할 수 있는 국내 최대 규모의 자동화 시설이며, CJ대한통운의 택배 시장 점유율 1위를 지탱하는 물리적 인프라입니다.

글로벌 네트워크 측면에서 CJ대한통운은 46개국에 진출해 있으며, Transport Topics 글로벌 화물 기업 순위 34위(매출 88억 달러)에 랭크되어 있습니다. 최근에는 베트남 사업 재편(GLH 지분 100% 인수), AI 휴머노이드 로봇 물류 실증 프로젝트, 택배 단가 2~3% 인상 등이 주요 이슈로 부각되었습니다. 특히 TES(Technology, Engineering, System & Solution) 혁신 랩을 통한 물류 자동화 R&D에 적극적이며, 2025년에는 AI 기반 물류 로봇 도입을 본격화하겠다는 계획을 발표했습니다.

CJ대한통운의 구조적 약점은 낮은 영업이익률입니다. 4.1%라는 OPM은 현대글로벌비스(7.0%)의 약 59% 수준에 불과하며, 이는 택배 시장의 극심한 가격 경쟁, 라스트마일 배송 인건비 상승, 쿠팡필름먼트서비스와의 직접 경쟁 등 구조적 요인에 기인합니다. 또한 B2C 택배 매출 비중이 높아 소비 심리 위축에 민감하며, 택배 단가 인상이 화주(이커머스 기업)의 반발을 초래할 수 있다는 리스크가 있습니다.

2-2. LX판토스: 해상 포워딩 글로벌 Top 8의 물량 챔피언, 그러나 계열 의존의 그늘

LX판토스는 2024년 연결 매출 8조 633억원, 영업이익 약 2,218억원(OPM 2.75%)을 기록한 포워딩(국제운송 주선) 전문 기업입니다. 연간 해상 포워딩 물량 165만 TEU 이상으로 한국 1위, 글로벌 8위의 포워딩 물량을 처리하고 있으며, 이는 LG전자·LG에너지솔루션·LG화학 등 LG그룹 계열사의 글로벌 공급망 물류를 전담하는 구조에서 비롯됩니다.

LX판토스의 가장 큰 구조적 특성이자 잠재적 약점은 LG그룹 매출 의존도입니다. IB토마토 분석에 따르면 LX판토스의 LG그룹 매출 비중은 60~63%에 달하며, 이는 4년 전 LX그룹으로 독립한 이후에도 크게 변하지 않았습니다. 이러한 높은 계열 의존도는 안정적 매출 기반이라는 장점이 있는 반면, LG그룹의 사업 축소나 물류 전략

심층 분석 보고서: 현대글로벌비스-PR&커뮤니케이션

변경 시 직접적 타격을 받을 수 있다는 리스크를 내포합니다. 2025년 3분기 누적 영업이익률이 약 2.0%로 하락한 것은 해상 운임 하락과 비계열 수주 부진이 복합적으로 작용한 결과로 분석됩니다.

글로벌 확장 전략 측면에서 LX판토스는 최근 두 가지 주목할 만한 움직임을 보였습니다. 첫째, 미국 조지아주 소재 물류센터를 약 1,700억원에 인수하여 북미 시장 직접 운영 역량을 확보했습니다. 이는 LG에너지솔루션의 미국 배터리 공장 공급망과 연계된 전략적 투자입니다. 둘째, 중국 1위 물류사 시노트란스(Sinotrans)와 합작법인 '퓨처링크스(FutureLinx)'를 설립했습니다. 이 JV는 중국 이커머스 물류와 크로스보더 물류를 공략하기 위한 것으로, LX판토스의 글로벌 포워딩 네트워크와 시노트란스의 중국 내수 물류 인프라를 결합하는 구조입니다. 비상장 기업이라는 점은 정보 투명성 측면에서 약점으로 작용하며, 주식시장의 감시를 받지 않으므로 경영 효율성에 대한 외부 압력이 상대적으로 약합니다.

2-3. 삼성SDS 물류부문: IT 기술력은 강하지만 수익성이 흔들리는 디지털 물류

삼성SDS의 물류부문은 2025년 매출 7조 3,864억원(전년 대비 0.5% 감소), 영업이익 약 1,300억원(OPM 약 1.8%)으로 5년 내 최저 수익성을 기록했습니다. 이 수익성 악화의 주원인은 글로벌 해상 운임 하락입니다. 삼성SDS 물류사업은 포워딩 비중이 높아 해상·항공 운임 변동에 직접적으로 노출되며, 2025년 SCFI(상하이컨테이너 운임지수)가 전년 대비 40% 이상 하락하면서 실적에 큰 타격을 입었습니다.

삼성SDS의 차별화 포인트는 디지털 물류 플랫폼 'Cello Square'입니다. 이 플랫폼의 등록 기업 수가 24,625개(전년 대비 27% 증가)로 빠르게 성장하고 있으며, AI 기반 운임 예측, 화물 추적, 관세·통관 자동화 등의 기능을 제공합니다. 삼성그룹 글로벌 공급망에 깊이 통합되어 있다는 것이 최대 강점이지만, 회사 전체 전략이 클라우드·AI 사업(IT 서비스)으로 무게중심을 이동하면서 물류는 점차 2차적 사업이 되어가고 있다는 관측이 있습니다. OpenAI와의 전략적 파트너십을 통해 AI 역량을 강화하고 있으나, 이 역시 IT 서비스 부문에 더 집중된 투자로 보입니다.

삼성SDS 물류부문의 영업이익률 1.8%는 비교 대상 5개사 중 가장 낮으며, 이는 포워딩 사업의 구조적 한계(운임 변동 리스크, 낮은 자산 집약도)와 삼성그룹 내부 물류 단가 구조의 제약이 복합적으로 작용한 결과입니다. PR 관점에서 삼성SDS는 '디지털 물류 혁신'이라는 강력한 브랜드 메시지를 보유하고 있지만, 실제 재무 실적이 이를 뒷받침하지 못하는 괴리가 있다는 점이 주목됩니다.

2-4. 한진: 전통 물류의 안정적 성장과 근본적 수익성 과제

한진은 2025년 매출 3조 649억원, 영업이익 1,122억원(OPM 약 3.7%)을 기록했습니다. 2024년에는 매출 3조원을 처음 돌파했으며, 이는 글로벌 포워딩 사업의 성장에 기인합니다. 2025년 1분기에는 글로벌 사업 매출이 전년 동기 대비 30.9% 성장하며 해외 확장에 가시적 성과를 보이고 있습니다.

한진의 핵심 인프라는 대전 메가허브 터미널(2024년 가동)과 부산신항 컨테이너 터미널 운영권입니다. 대전 메가허브는 CJ대한통운의 곤지암 메가허브에 대응하는 전략적 투자이며, 택배 자동 분류 효율을 크게 향상시켰습니다. 리튬배터리 항공운송 인증 획득은 전기차·IT 디바이스 물류라는 성장 시장에서의 경쟁력을 확보하기 위한 기술적 차별화입니다.

그러나 한진의 근본적 약점은 순이익이 거의 제로에 가까운 박리다매 구조입니다. 영업이익률 3.7%에서 이자비용·법인세를 차감하면 순이익률은 1% 미만이며, 이는 전통 택배·포워딩 사업의 구조적 한계를 보여줍니다. 노삼석 대표의 연임(3년 추가)이 결정되면서 경영 안정성은 확보되었으나, 수익성 개선이라는 핵심 과제를 해결하지 못하면 주주와 시장의 신뢰를 유지하기 어렵다는 평가가 있습니다.

심층 분석 보고서: 현대글로비스-PR&커뮤니케이션

2-5. 현대글로비스의 차별화된 포지셔닝: 왜 경쟁사와 '다른 종(種)'인가

현대글로비스가 위 4개 경쟁사와 근본적으로 다른 이유는 비즈니스 모델의 본질에 있습니다. CJ대한통운·한진은 B2C 택배를, LX판토스·삼성SDS는 포워딩을 핵심 사업으로 하는 반면, 현대글로비스는 B2B 자동차 물류·해운 특화 기업입니다. 이 차이는 수익성 격차로 직결됩니다. 현대글로비스의 영업이익률 7.0%는 CJ대한통운(4.1%)의 1.7배, LX판토스(2.75%)의 2.5배, 삼성SDS 물류(1.8%)의 3.9배, 한진(3.7%)의 1.9배에 달합니다.

이러한 압도적 수익성의 원천은 PCTC 선대와 CKD 유통이라는 높은 진입장벽의 자산 집약적 사업 구조입니다. PCTC 1척의 건조 비용은 약 1,000~1,500억원이며, 선박 발주에서 인도까지 2~3년이 소요됩니다. 이는 신규 진입자에게 막대한 자본과 시간 장벽을 형성합니다. CKD 유통 역시 현대차·기아의 글로벌 생산 네트워크에 깊이 통합된 사업이므로, 경쟁사가 쉽게 복제할 수 없는 구조적 해자(Moat)를 형성합니다. 또한 현대글로비스는 일반 택배·소화물 물류에는 참여하지 않으므로, 이커머스 물류의 가격 경쟁 압박에서 자유롭습니다.

현대글로비스의 포지셔닝을 한마디로 정리하면, '캡티브(Captive) 안정성 + 글로벌 확장성'의 하이브리드 모델입니다. 현대차·기아라는 세계 3위 자동차그룹의 물류를 전담하는 캡티브 구조가 안정적 매출 기반을 제공하면서, 동시에 BYD·GM·VW 등 비계열 글로벌 OEM 고객을 확대하여 성장 동력을 확보하는 전략입니다. 이는 CJ대한통운의 '택배 1위 + 글로벌 3PL'이나 LX판토스의 '포워딩 물량 1위 + 계열사 의존'과는 본질적으로 다른 경쟁 전략입니다.

매출 규모 비교를 산문으로 정리하면, 현대글로비스(2025년 29.6조원)는 2위 CJ대한통운(12.3조원)의 2.4배, 3위 LX판토스(약 8.1조원)의 3.7배, 4위 삼성SDS 물류(7.4조원)의 4.0배, 5위 한진(3.1조원)의 9.5배에 달합니다. 영업이익 절대액으로 비교하면 현대글로비스(2조 730억원)는 CJ대한통운(5,081억원)의 4.1배, 삼성SDS 물류(1,300억원)의 15.9배, 한진(1,122억원)의 18.5배로, 규모와 수익성 양면에서 국내 물류산업의 압도적 1위임을 확인할 수 있습니다.

2-6. 최근 6개월 주요 이슈와 경쟁 지형 변화

2025~2026년 물류산업은 컨테이너 해상운임 약세(SCFI 전년 대비 40% 이상 하락)와 소비심리 위축이라는 공통 약재에 직면했습니다. 이러한 환경에서 각 기업은 차별화된 전략으로 대응하고 있습니다. CJ대한통운은 AI 휴머노이드 로봇 물류 실증과 베트남 사업 구조조정으로 기술 리더십과 해외 사업 효율화를 동시에 추구하고 있습니다. LX판토스는 중국 시노트란스와 JV를 통해 중국 이커머스 물류 시장에 진출했으며, 미국 물류센터 인수로 북미 직접 운영 역량을 확보했습니다. 삼성SDS는 OpenAI와의 파트너십과 Cello Square 플랫폼 고도화로 디지털 물류 차별화에 집중하고 있습니다.

현대글로비스는 이 기간 보스턴다이나믹스 추가 투자(유상증자 약 1,474억원), 에어인천 항공물류 투자(2,006억원), 부산신항 대규모 복합물류시설 토지매입, 미국 LA·사바나항 물류센터 가동 개시 등 공격적 투자 행보를 이어갔습니다. 특히 2026년 AW(스마트공장·자동화산업전)에서 보스턴다이나믹스의 아틀라스 로봇을 국내 최초 공개한 것은 PR 관점에서 큰 화제를 모았으며, "물류 현장에 로봇 실증 배치, AI 학습 진행 중"이라는 이규복 사장의 킥콜 발언은 기술 혁신 내러티브를 강화하는 효과를 거두었습니다.

PCTC 시장 특유의 이슈로는 선복 증가에 따른 운임 하락 우려가 부각되었습니다. 2024년 407만 CEU였던 글로벌 PCTC 선복이 2027년 523만 CEU(28% 증가)로 확대될 것으로 예상되면서, 6,500CEU 기준 1년 용선료가 2024년 일 약 10만 달러에서 2025년 약 5.5만 달러로 53% 하락했습니다. 그러나 현대글로비스는 현대차·기아와의 5년 장기 운송계약(2025~2029년, 총 6조 6,690억원)으로 이러한 시장 변동성에 대한 방어력을 확보하고 있습니다.

2-7. 지원 전략 관점의 시사점

PR 직무 지원자는 현대글로비스가 택배·이커머스 물류가 아닌 자동차 밸류체인 특화 글로벌 SCM 기업이라는 정체성을 정확히 이해하고 이를 면접에서 표현할 수 있어야 합니다. 가장 효과적인 방법은 경쟁사 대비 압도적 수익성(OPM 7%)의 근거를 PCTC-CKD라는 사업 구조의 진입장벽으로 설명하고, 이러한 사업 구조가 PR 메시지에 어떻게 반영되어야 하는지까지 연결 짓는 것입니다. 예를 들어, "현대글로비스는 택배 기업이 아니므로, 소비자 대상 마케팅이 아닌 산업 고객·투자자·규제기관을 대상으로 한 B2B 커뮤니케이션 전략이 핵심"이라는 관점을 제시할 수 있습니다.

또한 비계열 매출 확대가 모든 재벌 물류사의 공통 과제라는 점에서, 현대글로비스가 BYD 등 중국 OEM을 전략적으로 확보하고 있다는 사실은 매우 차별적인 PR 스토리가 될 수 있습니다. "경쟁사는 계열사 물량 감소를 걱정하지만, 현대글로비스는 중국 EV 수출 급증이라는 글로벌 트렌드를 비계열 성장 기회로 전환하고 있다"는 메시지를 구조화할 수 있다면, 직무 이해도와 전략적 사고력을 동시에 어필할 수 있습니다.

3장. 현대글로비스 심층 분석: 성장 내러티브의 해부

3-1. 사업 구조의 3대 축: 유통이 외형을, 해운이 수익을 책임지는 듀얼 엔진

현대글로비스의 사업은 물류, 해운, 유통이라는 3대 부문으로 구성되어 있으며, 각 부문은 서로 다른 성격의 매출과 수익을 창출합니다. 2025년 연간 실적 기준으로 가장 큰 매출을 기록한 부문은 유통(CKD·오토비즈)으로, 매출 14조 825억원(전사의 47.6%)을 차지했습니다. 유통부문은 현대차·기아의 해외 조립공장(인도·체코·미국·브라질 등)에 자동차 부품을 키트(Kit) 형태로 조달하는 CKD 사업과, 중고차·신차 유통 플랫폼을 운영하는 오토비즈 사업으로 구성됩니다. CKD 사업의 특성상 부품 매입·매출이 발생하므로 매출 규모는 크지만, 이익률은 물류·해운 대비 상대적으로 낮습니다.

물류부문은 국내 물류와 해외 물류를 합산하여 매출 10조 825억원(34.1%)을 기록했습니다. 국내 물류는 현대차·기아의 완성차 내륙 운송, 부품 SCM(Supply Chain Management), 조달물류 등을 수행하며, 해외 물류는 글로벌 포워딩, 현지 3PL, 물류센터 운영 등을 포함합니다. 물류부문의 영업이익은 7,534억원으로 전사 영업이익의 36.3%를 차지하며, 안정적 수익 기여도가 높습니다.

해운부문은 매출 5조 4,014억원(18.3%)으로 매출 규모 자체는 가장 작지만, 수익 기여도에서는 가장 극적인 성과를 보였습니다. 해운부문 영업이익은 7,451억원으로 전사의 35.9%를 차지하며, 전년 대비 무려 104% 급증했습니다. 이는 PCTC 운임 강세, 선대 확대, 비계열 화주 확보가 복합적으로 작용한 결과입니다. 해운부문의 영업이익률은 약 13.8%로 추정되며, 이는 전체 물류산업에서 가장 높은 수준입니다.

이 구조를 한마디로 요약하면, 외형(매출)은 유통이 끌고, 수익성은 해운이 책임지는 '듀얼 엔진' 체제입니다. PR 관점에서 이 구조를 이해하는 것이 중요한 이유는, 분기 실적 발표 시 매출 성장과 영업이익 성장의 드라이버가 서로 다를 수 있기 때문입니다. 예를 들어 CKD 물량 증가로 매출은 크게 성장했지만 영업이익 증가율이 이에 미치지 못하는 경우, 또는 해운 운임 강세로 영업이익이 급증했지만 매출 성장률은 상대적으로 낮은 경우가 발생할 수 있으며, PR 담당자는 이러한 구조적 특성을 정확히 반영한 보도자료와 Q&A를 준비해야 합니다.

3-2. 2030 비전과 CEO 인베스터 데이: 40조원 매출의 로드맵

2024년 6월 이규복 사장이 직접 주도한 CEO 인베스터 데이에서 현대글로비스는 2030년 매출 40조원 이상,

심층 분석 보고서: 현대글로비스-PR&커뮤니케이션

영업이익률 7%, ROE 15%라는 중장기 목표를 공식 발표했습니다. 이는 2025년 실적(29.6조원) 대비 약 35% 성장을 의미하며, 연평균(2026~2030년) 약 6~7%의 매출 성장률이 필요합니다.

이 비전을 실현하기 위한 누적 투자 계획은 9조원 이상으로, 연평균 약 1.3조원에 해당합니다. 이는 직전 5년 평균 투자액(약 4,000억원) 대비 3배 이상 확대된 것으로, 현대글로비스 역사상 가장 공격적인 투자 사이클에 진입했음을 의미합니다. 2026년 가이드스만 보더라도 투자 계획이 약 1조 2,000억원으로 전년 실행액(8,724억원) 대비 37% 증가하며, 매출 목표는 31조원 이상, 영업이익 목표는 2조 1,000억원 이상으로 제시되었습니다.

3대 전략 축은 다음과 같습니다. 첫째, 기존 사업의 자산 확대입니다. PCTC 선대를 96~98척에서 128척으로 확장하고, 1만 800CEU급 초대형 PCTC를 2026년 2분기부터 순차 인도받아 규모의 경제를 실현합니다. 또한 부산신항 웅동지구 대규모 복합물류시설, 미국 LA·사바나항 물류센터 등 글로벌 물류 인프라에 대규모 투자를 집행합니다. 둘째, 전사 비계열 매출 비중을 40% 이상으로 끌어올리는 것입니다. 현재 해운부문의 비계열 비중은 43%이지만, 포워딩 등 다른 영역은 20% 수준에 머물러 있습니다. BYD, GM, VW 등 글로벌 OEM과의 운송 계약을 확대하고, 극동발 물량(중국·동남아 EV 수출)에 집중 공략하여 비계열 비중을 끌어올린다는 계획입니다. 셋째, 신사업 매출 1조원+α를 달성하는 것입니다. 사후 배터리 재활용, 스마트 물류 솔루션(AI·로보틱스 기반), 항공물류(에어인천 투자) 등이 핵심 신사업 영역입니다.

3-3. 5대 핵심 차별화 포인트: 현대글로비스만의 경쟁 우위

첫째, PCTC 선대 규모와 친환경 기술이 가장 강력한 차별화 자산입니다. 현대글로비스는 현재 96~98척의 PCTC를 운영하며, 2030년까지 128척으로 확대하여 세계 1위(시장점유율 20%)를 목표로 합니다. 특히 LNG 이중연료 추진 PCTC를 22척 이상 발주하여 세계 최대 규모의 저탄소 자동차선 보유 선사로 도약합니다. 이는 IMO의 탄소중립 규제가 강화되는 환경에서 중장기적 경쟁 우위를 확보하는 전략입니다. 2026년 2분기부터 1만 800CEU급 초대형 PCTC가 순차 인도되는데, 이 선박은 기존 6,500CEU급 대비 66% 이상 대형화되어 단위 운송원가를 획기적으로 낮출 수 있습니다. 한국해양진흥공사와의 MOU를 통해 초대형 자동차운반선 도입 및 해운 신기술 연구·개발에서도 협력하고 있습니다.

둘째, AI·로보틱스 물류 전환이 미래 성장의 핵심 동력입니다. 현대글로비스는 보스턴다이나믹스 지분 약 10.3%를 보유한 전략적 투자자입니다. 2025년 8월에는 보스턴다이나믹스 유상증자에 약 1,474억원을 추가 투자했으며, 2026년 AW에서는 아틀라스 로봇의 비구동(non-actuated) 모델을 국내 최초 공개했습니다. 이 로봇은 현대차그룹 HMGMA(조지아 메타플랜트 아메리카) 물류센터에서 부품 서열화 실증에 투입되고 있으며, 2028년부터 안전성이 검증된 공정에 우선 배치할 계획입니다. 물류 현장에서는 이미 스트레치(Stretch) 로봇이 시간당 600개 상자를 처리하는 하역·적재 작업에 투입되고 있으며, 2026년 초 상용화를 목표로 합니다. 자체 창고제어 시스템 'ORCA(Optimized Robotics & Control Architecture)'도 개발 중이며, 이는 다양한 로봇 제조사의 장비를 통합 관리하는 플랫폼으로 설계되고 있습니다. 이규복 사장은 컨콜에서 "물류 현장에 로봇 실증 배치, AI 학습 진행 중"이라고 밝혀, 이 사업의 진행 상황을 직접 업데이트했습니다.

셋째, 항공물류 진출이 새로운 성장 축으로 부상하고 있습니다. 현대글로비스는 에어인천의 아시아나항공 화물사업부 인수에 2,006억원을 투자하여 우선매수청구권을 확보했습니다. 인천공항 GDC(글로벌물류센터)가 2026년 상반기에 본격 가동되며, 이를 통해 해상·육상에 이어 항공까지 아우르는 '종합물류 플랫폼'을 완성한다는 구상입니다. 항공물류는 반도체 장비, 바이오 의약품, 전자부품 등 고부가가치 화물의 운송에 필수적이며, 해상 운임의 변동성에 대한 사업 포트폴리오 분산 효과도 기대됩니다.

넷째, 비계열 고객 확대 전략이 가시적 성과를 내고 있습니다. BYD와의 전략적 MOU를 시작으로, 중국 EV 브

심층 분석 보고서: 현대글로비스-PR&커뮤니케이션

랜드(지커, 니오, 리량)와 글로벌 OEM(GM, VW)과의 운송 계약을 적극 확대하고 있습니다. 중국 완성차 수출이 2024년 528만 대에 달하면서, 극동발 PCTC 물량이 폭발적으로 증가하고 있는 상황에서, 현대글로비스는 한국 선사 중 가장 큰 PCTC 선대를 보유하고 있어 이 물량을 흡수할 수 있는 유리한 위치에 있습니다. 이규복 사장은 "극동발 물량 집중 공략"을 전략적 우선순위로 명시했으며, 비계열 해운 매출 비중은 이미 43%에 달합니다.

다섯째, ESG 리더십이 기업 브랜드 가치를 높이고 있습니다. KCGS(한국ESG기준원) ESG 평가에서 A+ 등급(전체 평가 기업 상위 2.5%)을 획득했으며, CDP(탄소정보공개프로젝트) 기후변화 대응 평가에서 리더십 A등급을 받았습니다. 2045년 탄소중립 목표를 설정하여 IMO 목표(2050년)보다 5년 앞서 있으며, LNG PCTC 도입과 친환경 연료 전환이 이를 뒷받침합니다. ESG 보고서와 넷제로 스페셜 리포트의 기획·발행은 PR&커뮤니케이션 부서의 핵심 업무 중 하나이며, 투자자·고객·규제기관에 대한 ESG 커뮤니케이션의 중요성이 갈수록 커지고 있습니다.

3-4. 리스크 요인 심층 분석: 기회의 이면

첫째, 규제 리스크가 가장 주목해야 할 요인입니다. USTR이 외국 건조 자동차 운반선에 순톤수당 46달러의 입항수수료를 부과하기로 결정했으나, 미중 무역협상 과정에서 1년간 유예(2025.11.10부터)되었습니다. 이 유예가 해제될 경우 현대글로비스의 연간 추가 비용 부담은 약 2,060~2,190억원으로 추정됩니다. 이규복 사장은 컨콜에서 "입항 수수료는 추가 관세의 성격"이라고 규정하면서도, "화주와의 협상을 통해 비용 보전이 가능할 것"이라는 입장을 밝혔습니다. 또한 "완성차·부품 해상운송에 대한 영향은 제한적"이라는 분석을 제시하여, 시장의 과도한 우려를 진정시키려는 커뮤니케이션 전략을 취했습니다. PR 관점에서 이 이슈는 위기관리 커뮤니케이션의 전형적 사례이며, 사실 기반의 차분한 메시지로 시장 불안을 관리하는 것이 핵심입니다.

둘째, 경쟁 리스크입니다. PCTC 선복이 2024년 407만 CEU에서 2027년 523만 CEU로 28% 증가할 것으로 예상되면서, 공급 과잉에 따른 운임 하락 가능성이 제기되고 있습니다. 실제로 6,500CEU 기준 1년 용선료가 2024년 일 약 10만 달러에서 2025년 약 5.5만 달러로 53% 하락했습니다. 그러나 현대글로비스는 현대차·기아와의 5년 장기 운송계약(2025~2029년, 총 6조 6,690억원, 연평균 1.3조원)으로 이러한 시장 변동성에 대한 방어력을 확보하고 있습니다. 이 계약은 이전 계약 대비 연평균 65% 증가한 금액으로, 현대차·기아의 글로벌 판매량 증가와 운항 비용 상승분이 반영된 결과입니다.

셋째, 기술 리스크입니다. 보스턴다이나믹스 로봇의 물류 현장 상용화에는 기술적 불확실성이 남아 있습니다. 아틀라스 휴머노이드 로봇의 물류 작업 적용은 아직 실증 단계이며, 안전성 검증·비용 효율성 확보·현장 작업자와의 공존 등 해결해야 할 과제가 많습니다. 2028년 우선 투입이라는 타임라인이 지켜질지는 아직 불확실하며, R&D 투자 비중이 매출 대비 0.1% 미만이라는 점도 기술 혁신의 지속가능성에 대한 우려를 낳습니다. 다만 현대글로비스는 직접 R&D보다는 보스턴다이나믹스·아틀라스콧코 등 전문 기업과의 전략적 파트너십을 통해 기술을 확보하는 '오픈 이노베이션' 전략을 취하고 있으므로, R&D 투자 비중만으로 기술 역량을 판단하는 것은 적절하지 않을 수 있습니다.

넷째, 재무 리스크입니다. 2026년 투자 규모가 1.2조원으로 확대되면서 단기 현금흐름에 대한 부담이 증가합니다. PCTC 신조선 대금, 부산신항 토지매입, 에어인천 투자, 보스턴다이나믹스 유상증자 등 대규모 자금 소요가 동시에 발생하기 때문입니다. 그러나 AA+ 신용등급과 풍부한 현금 보유량(2025년 말 현금 및 현금성 자산 약 2.5~3조원 추정), 그리고 안정적 영업현금흐름(연간 2조원 이상)이 이를 뒷받침하므로, 재무적 위기로 이어질 가능성은 낮습니다.

3-5. 최근 6개월 주요 뉴스와 PR 관점의 시사점 종합

2026년 1~4월까지의 주요 뉴스를 시간순으로 정리하면, 2026년 1월에 2025년 역대 최대 실적 발표와 함께 배당금을 주당 5,800원(전년 대비 57% 인상)으로 결의했습니다. 같은 달 미국 LA·사바나항 물류센터가 가동을 개시하며 북미 현지 물류 역량을 강화했습니다. 2월에는 인천공항 GDC 완공이 임박했다는 소식이 전해졌고, 2026년 상반기 본격 가동을 앞두고 항공물류 사업에 대한 기대감이 고조되었습니다. 3월에는 AW(스마트공장·자동화산업전)에서 보스턴다이내믹스 아틀라스 로봇을 국내 최초 공개하며 기술 혁신 이미지를 강화했고, AI·로보틱스를 활용한 물류 자동화 비전을 공개했습니다. 또한 부산신항 옹동지구 대규모 복합물류시설의 토지매입계약을 체결하여 2027년 4분기 운영 목표를 설정했습니다.

이 기간 동안 유럽법인 실적 부진에 대응하여 유럽총괄담당을 재무 전문가로 교체하는 조직 정비도 병행되었습니다. 이는 글로벌 사업 확장 과정에서 불가피하게 발생하는 지역별 실적 편차를 관리하는 차원의 조치이며, PR 관점에서는 "성장의 속도보다 질을 중시하는 경영진의 의지"라는 메시지로 프레이밍할 수 있는 소재입니다.

3-6. 지원 전략 관점의 시사점

PR 직무 지원자는 현대글로비스의 성장 내러티브를 '캡티브 안정성 + 비계열 성장성 + 기술 혁신성'이라는 3개 축으로 체계적으로 설명할 수 있어야 합니다. 이 3개 축은 각각 현대차·기아 장기계약, BYD·글로벌 OEM 확대, 보스턴다이내믹스·에어인천 투자에 대응하며, PR 메시지의 핵심 키워드로 활용될 수 있습니다.

특히 보스턴다이내믹스 로봇 물류, 에어인천 항공물류, BYD 협력 등은 언론 보도량이 많고 대중의 관심이 높은 '핫 이슈'이므로, 이를 PR 메시지로 어떻게 프레이밍할 수 있는지에 대한 자신만의 관점을 준비하면 면접에서 차별화할 수 있습니다. 예를 들어, "보스턴다이내믹스 아틀라스 로봇의 물류 현장 투입이라는 소식을, 일반 언론의 '로봇 물류 시대' 프레임이 아니라, '현대글로비스의 운영 효율성 혁신과 물류 노동 환경 개선'이라는 자체 프레임으로 전환하여 보도자료를 작성한다면 어떤 구조와 키메시지를 사용할 것인가?"라는 질문에 답할 수 있어야 합니다.

USTR 수수료 등 리스크 이슈에 대해서도, "사실 기반의 차분한 팩트시트를 작성하고, 장기 운송계약이라는 방어 자산과 화주와의 비용 보전 협상이라는 대응 전략을 함께 제시하는 위기 커뮤니케이션 시나리오"를 제시할 수 있다면 직무 적합성을 강하게 어필할 수 있습니다. 분기 실적 발표 시 해운·물류·유통 각 부문의 실적이 어떤 맥락에서 움직이는지를 이해하고, 이를 보도자료의 리드(lead) 문장에 어떻게 반영할지를 고민하는 것도 좋은 준비 방법입니다.

4장. 인재상·조직 문화·도메인 선호 인재 특성

4-1. 현대글로비스 5대 인재상 키워드의 공식 정의와 실무적 해석

현대글로비스의 공식 인재상은 5가지로 구성되어 있으며, 이는 채용 홈페이지와 IR 자료에 일관되게 명시되어 있습니다.

첫 번째 인재상은 '글로벌 마인드와 전문성을 보유한 인재'입니다. 공식적으로는 다양한 문화를 존중하고 글로벌 시장에서 전문성을 발휘하는 인재를 의미하지만, 실무적으로 해석하면 27개국 147개 물류 네트워크를 운영하는 글로벌 기업에서 해외 법인·파트너·화주와 영어를 포함한 다국어로 원활하게 소통할 수 있는 커뮤니케이션 능력을 갖춘 인재를 뜻합니다. PR 직무에서는 영문 보도자료 작성, 해외 미디어 대응, 글로벌 OEM 공동 PR 등이

심층 분석 보고서: 현대글로비스-PR&커뮤니케이션

이에 해당합니다.

두 번째 인재상은 '진취적이고 유연한 사고로 끊임없이 도전하는 인재'입니다. 이는 PCTC에서 로봇 물류, 항공 물류, 배터리 재활용까지 사업 영역을 급속히 확장하는 기업 특성을 반영합니다. 실무에서는 "이것은 우리가 해 본 적 없는 일이니까"가 아니라 "이것을 어떻게 하면 되는지 찾아보겠습니다"라고 말하는 사람, 즉 미지의 영역에서도 주저하지 않고 첫 발을 내딛는 사람을 의미합니다.

세 번째 인재상은 '고객을 최우선으로 생각하는 인재'입니다. 현대글로비스의 고객은 일반 소비자가 아닌 현대차·기아·글로벌 OEM·화주 기업입니다. B2B 환경에서 '고객 최우선'은 납기 준수, 품질 관리, 비용 효율화, 선제적 정보 공유 등 구체적 행동으로 발현되며, PR 직무에서는 "우리 회사 홍보"가 아니라 "고객(화주)이 현대글로비스와 함께 일함으로써 얻는 가치를 어떻게 전달할 것인가"라는 관점이 이에 해당합니다.

네 번째 인재상은 '열린 마음으로 소통과 협력에 힘쓰는 인재'입니다. 물류·해운·유통·IT·신사업 등 다부문 간 협업이 일상인 조직에서 부서 간 벽을 넘는 수평적 커뮤니케이션 능력이 중시됩니다. PR 담당자는 경영전략·재무·IR·인사·법무·각 사업부와 상시 접촉하므로, 이 인재상은 PR 직무의 본질과 가장 직접적으로 연결됩니다.

다섯 번째 인재상은 '끊임없이 변화와 혁신을 추구하는 인재'입니다. AI·로보틱스·ESG·디지털 전환 등 급변하는 사업 환경에서 변화를 수동적으로 수용하는 것이 아니라 적극적으로 주도하는 자세가 요구됩니다. PR 직무에서는 전통적 보도자료·기자 릴레이션을 넘어 스포츠 콘텐츠, 인플루언서 협업, 데이터 기반 PR 효과 측정 등 새로운 커뮤니케이션 방법론을 실험하는 사람이 이에 해당합니다.

4-2. '라이프스타일 2.0'으로 읽는 실제 조직 문화

현대글로비스는 2019년에 조직 문화 혁신 프레임워크를 도입했고, 2022년에 이를 '라이프스타일 2.0'으로 업그레이드했습니다. 이 프레임워크는 세 가지 핵심 축으로 구성됩니다.

첫 번째 축은 'Focus on Work(업무 본질에 집중)'입니다. 불필요한 보고·회의·형식적 관행을 줄이고, 실질적 성과에 집중하는 업무 환경을 만들겠다는 방향성입니다. 이를 위해 보고 라인 간소화, 회의 시간 제한(원칙적으로 30분), 이메일 참조(CC) 최소화 등의 구체적 가이드라인이 운영되고 있는 것으로 알려져 있습니다.

두 번째 축은 'Speak Out Loud(직급과 관계없이 건설적 충돌과 다이내믹한 소통)'입니다. 이는 전통적 재벌 그룹 문화에서 흔히 볼 수 있는 수직적 의사결정 구조에 대한 반성에서 출발한 것으로, 주니어 직원도 상급자의 의견에 건설적으로 이의를 제기할 수 있는 문화를 지향합니다. PR 직무에서 이 원칙은 특히 중요합니다. 위기 상황에서 잘못된 대응 방향이 상급자에 의해 결정될 때, PR 전문가로서 대안을 제시할 수 있는 환경이 조성되어 있다는 것을 의미하기 때문입니다.

세 번째 축은 'Be Open for Innovation(상호 존중과 혁신 개방성)'입니다. 다양한 배경·전문성·관점을 가진 구성원의 아이디어를 존중하고, 실패를 허용하는 혁신 문화를 지향합니다. '더-제로(The-Zero)'라는 단위조직별 문화 변화 에이전트 제도를 통해 각 팀에서 자발적 문화 혁신을 추진하고 있으며, 이는 상향식(bottom-up) 변화를 촉진하기 위한 장치입니다.

복리후생 측면에서도 현대글로비스는 현대차그룹 내에서 비교적 앞선 제도를 운영하고 있습니다. 현대차그룹 최초로 워케이션(Workation) 제도를 도입했으며, 이는 일정 기간 리조트나 해외에서 원격 근무와 휴가를 결합하는 형태입니다. 하기휴가, 가족사랑휴가, 자기계발 휴가를 연차와 별도로 부여하며, 매주 금요일은 캐주얼데일로 운영됩니다. 신입사원을 대상으로 한 '루키 해외연수' 프로그램은 해외 거점을 방문하여 사업 아이টে을 발굴하는 기회를 제공하며, 이는 "입사 초기부터 글로벌 비즈니스를 체험하라"는 기업 철학을 반영합니다.

심층 분석 보고서: 현대글로벌비스-PR&커뮤니케이션

4-3. PR&커뮤니케이션 직무에서 요구되는 도메인 특화 역량 5가지

물류기업 PR은 제조업이나 소비재 PR과는 본질적으로 다른 특성을 가지며, 현대글로벌비스의 경우 이 차이가 더욱 두드러집니다.

첫째, 다부문 산업 지식이 필수입니다. 현대글로벌비스는 물류(국내·해외), 해운(PCTC·벌크), CKD 유통, 중고차 유통, 신사업(배터리 재활용, 로봇 물류, 항공물류) 등 최소 5~6개 이상의 사업 영역을 운영하므로, PR 담당자는 각 영역의 핵심 용어와 비즈니스 로직을 최소한의 수준에서라도 이해해야 합니다. PCTC는 무엇이고, CEU는 어떤 단위이며, CKD와 CBU의 차이는 무엇인지, LNG 이종연료 추진이 왜 중요한지 등을 설명할 수 있어야 정확한 보도자료를 작성할 수 있습니다.

둘째, B2B 스토리텔링 능력이 핵심입니다. 현대글로벌비스의 PR 대상은 일반 소비자가 아니라 산업 고객, 투자자, 증권 애널리스트, 규제기관, 업계 전문 미디어입니다. 이들은 감성적 메시지보다 데이터와 논리에 기반한 정보를 중시합니다. "세계 최대 규모의 친환경 PCTC 선대를 확보했다"는 메시지는 "몇 척이고, 어떤 기술이 적용되었으며, 이것이 단위 운송원가와 탄소 배출량에 어떤 영향을 미치는지"까지 구체적으로 전달해야 의미가 있습니다.

셋째, 글로벌 커뮤니케이션 능력이 요구됩니다. 27개국 네트워크와 BYD·VW·GM 등 글로벌 고객을 대상으로 영문 보도자료 작성, 해외 미디어 대응, 글로벌 전시회·컨퍼런스 PR 지원이 필요합니다. 특히 PCTC 해상운송과 관련된 이슈(USTR 수수료, IMO 규제 등)는 글로벌 해운 전문 미디어(Lloyd's List, TradeWinds, WorldCargo News 등)에 의해 보도되므로, 영어로 된 팩트시트·Q&A 준비 역량이 중요합니다.

넷째, 위기관리 전문성이 필수입니다. 물류·해운 산업은 해상 사고(선박 충돌·좌초·화물 손상), 관세 분쟁(USTR 수수료), 공급망 차질(코로나 팬데믹, 수에즈 운하 봉쇄), 환경 사고(유류 유출, 노동 쟁의(항만 파업) 등 다양한 위기 상황에 노출되어 있습니다. 위기 발생 시 골든타임(1~4시간) 내에 사실 확인, 내부 보고, 초기 대응 메시지 작성, 언론 대응을 수행해야 하므로, 압박 상황에서의 침착한 판단력과 빠른 실행력이 요구됩니다.

다섯째, 콘텐츠 기획·편집 역량이 점차 중요해지고 있습니다. 전통적 보도자료·기자 릴레이션에 더해, 웹진(GLOVIS+), 공식 블로그, SNS 채널(인스타그램·유튜브·링크드인), 사내보, 사내 방송 등 멀티채널 콘텐츠를 기획·제작·관리하는 에디터 역할이 PR 담당자에게 요구되고 있습니다. 특히 MZ세대 채용 브랜딩을 위한 스포츠 콘텐츠(유튜브 쇼츠·인스타그램 릴스)와, ESG·기술 혁신 스토리를 시각적으로 전달하는 인포그래픽·동영상 제작 역량이 차별화 요소입니다.

4-4. 고성과자에게서 관찰되는 행동 패턴과 사고방식

한국 대기업 PR 부서의 고성과자들에게서 공통적으로 관찰되는 행동 패턴과 사고방식을 분석하면, 현대글로벌비스 PR 직무에서 성공하기 위한 인재 프로파일을 추론할 수 있습니다.

가장 핵심적인 특성은 '회사 전체를 꿰뚫는 시야(Corporate Perspective)'입니다. PR 담당자는 경영전략, 재무실적, 사업 방향, 브랜드 정체성, 경쟁 환경, 규제 동향을 통합적으로 이해하고, 이를 하나의 일관된 메시지로 변환할 수 있어야 합니다. 예를 들어, "2025년 해운부문 영업이익이 104% 급증한 이유"를 설명하려면 PCTC 운임 동향, 선대 확대 타이밍, 비계열 화주 확보 전략, 현대차·기아 글로벌 판매량 변화를 모두 이해해야 합니다. 이러한 통합적 시야를 갖춘 PR 담당자는 보도자료 한 건을 작성할 때도 전사 전략과의 정합성을 자연스럽게 확보하며, 기자나 애널리스트의 예상치 못한 질문에도 일관된 맥락에서 대응할 수 있습니다.

두 번째 특성은 '네트워크 빌딩 능력'입니다. 고성과 PR 담당자는 사교성과 적극성을 바탕으로 사내 각 부서 핵심 인물들과 비공식적 네트워크를 구축합니다. 이를 통해 뉴스 소스를 선제적으로 확보하고, 사업부에서 진행 중

심층 분석 보고서: 현대글로비스-PR&커뮤니케이션

인 프로젝트의 PR 가치를 조기에 판단하여 적시에 언론에 제공합니다. 현대글로비스처럼 물류·해운·유통·신사업이라는 다양한 부문을 운영하는 기업에서는 각 부문의 실무 담당자와의 관계가 뉴스 소식의 생명선이 됩니다.

세 번째 특성은 '정보 가치 판단력'입니다. 기업 내에서 발생하는 수많은 사건 중 언론 보도 가치가 있는 것과 없는 것을 빠르고 정확하게 구별하는 능력입니다. 물류기업 특성상, 현장(항만·물류센터·선박) 방문을 통한 생생한 콘텐츠 발굴 능력도 차별화 요소입니다. "부산신항에서 초대형 PCTC가 입항하는 장면"이나 "HMGMA 물류센터에서 아틀라스 로봇이 부품을 옮기는 모습" 같은 비주얼 소재를 포착하여 콘텐츠화하는 감각이 중요합니다.

네 번째 특성은 '위기 상황에서의 침착함과 속도'입니다. 위기는 예고 없이 찾아오며, PR 담당자는 사실 확인이 완료되기 전에 언론의 질문에 대응해야 하는 경우가 빈번합니다. 이때 "확인 중이며, 확인 즉시 안내드리겠습니다"라는 일시적 대응과 "이 사안에 대해 현재 파악된 사실은 다음과 같습니다"라는 사실 기반 대응을 적절히 조합하는 판단력이 고성과자의 핵심 역량입니다.

4-5. 채용 프로세스에서 추론되는 평가 기준과 선호 인재 특성

현대글로비스의 채용 프로세스는 서류접수, AI역량검사 및 HMAT(현대자동차그룹 인적성검사), 1차 면접(실무), 인턴 기간, 최종 면접, 정식 입사 순으로 진행됩니다. 현재 진행 중인 'Make GLOVIS' 프로그램은 채용연계형 인턴십으로, 인턴 기간 중의 업무 수행 역량과 조직 적합성을 평가하여 최종 정규직 전환 여부를 결정합니다.

1차 실무면접에서는 미래 동료가 면접관으로 참여하여 직무 적합성과 팀 시너지를 평가합니다. 이는 "이 사람과 함께 일하고 싶은가?"라는 동료 관점의 평가가 중요하다는 것을 의미합니다. 최종 면접에서는 임원이 인성과 핵심 가치 정렬도를 확인하며, 현대글로비스의 5대 인재상과 자신의 경험·가치관이 어떻게 연결되는지를 논리적으로 설명할 수 있어야 합니다.

면접 분위기는 여러 후기에서 "경청 중심"으로 묘사되며, 꼬리 질문을 통해 지원자의 답변 깊이를 탐색하는 것이 특징입니다. 면접 난이도는 5점 만점 중 3.4점, 긍정적 경험 비율은 52%로 보고되어 있습니다. 이는 일반적인 대기업 면접과 유사한 수준이지만, 현대글로비스에 특화된 지식(PCTC, CKD, 해운 시장 동향 등)을 준비한 지원자가 유리하다는 것을 시사합니다. 단순히 "물류에 관심이 있습니다"가 아니라 "현대글로비스의 2030 비전에서 PCTC 128척 확보 전략의 재무적 의미와 PR 관점의 커뮤니케이션 포인트를 이해하고 있습니다"라는 수준의 준비가 차별화를 만듭니다.

4-6. 지원 전략 관점의 시사점

PR&커뮤니케이션 지원자는 인재상의 5대 키워드 중 '소통과 협력'과 '글로벌 마인드'를 중심으로 자신의 경험을 구조화하는 것이 가장 효과적입니다. 이 두 가지는 PR 직무의 본질과 가장 직접적으로 연결되기 때문입니다. '소통과 협력'은 다부서 이해관계자와의 협업, 언론·기관과의 관계 구축으로, '글로벌 마인드'는 영문 커뮤니케이션, 해외 미디어 대응, 글로벌 OEM 공동 PR로 구체화할 수 있습니다.

라이프스타일 2.0의 'Speak Out Loud' 문화는 PR 직무의 본질인 '거리낌 없는 소통과 건설적 의견 제시'와 직결되므로, 이를 자연스럽게 연결할 수 있는 경험 사례를 준비해야 합니다. 예를 들어, "팀 프로젝트에서 다수의 의견과 다른 관점을 근거를 들어 제시하고, 결과적으로 더 나은 결과를 만들어냈던 경험"은 이 문화적 맥락에 정확히 부합합니다.

기업 웹진 GLOVIS+, 공식 블로그, SNS 채널의 콘텐츠를 사전에 분석하여 콘텐츠 전략에 대한 자신만의 개선 아이디어를 제시할 수 있다면 실무 역량을 효과적으로 증명할 수 있습니다. "현재 GLOVIS+ 웹진의 콘텐츠 라인업에서 이런 부분이 강화되면 좋겠다"거나, "인스타그램 채널에서 이런 형태의 숏폼 콘텐츠를 시도하면 MZ세대

심층 분석 보고서: 현대글로비스-PR&커뮤니케이션

Employer Branding에 효과적인 것"이라는 구체적 제안은 면접관에게 강한 인상을 남깁니다.

또한 이번 채용이 채용연계형 인턴십(Make GLOVIS)이라는 점에서, 인턴 기간 중 빠르게 업무에 기여할 수 있는 즉전력을 어필하는 것이 특히 중요합니다. "입사 첫 주에 무엇을 하겠는가?"라는 질문에 "주요 언론 모니터링 체계를 파악하고, 최근 3개월 보도자료를 분석하여 메시지 일관성을 점검하겠다"는 수준의 구체적 계획을 제시할 수 있다면, 실무 투입 가능성이 높은 인재로 평가받을 수 있습니다.

5장. 직무 분석: 현대글로비스 PR&커뮤니케이션의 실체

5-1. 핵심 업무 영역과 일상·월간·연간 루틴

현대글로비스 PR&커뮤니케이션 직무는 경영지원 부문 소속으로, 크게 언론홍보(Media Relations), 기업광고(Corporate Advertising), 사내커뮤니케이션(Internal Communications)의 세 영역으로 구분됩니다. 각 영역은 서로 독립적이면서도 유기적으로 연결되어 있으며, 담당자는 상황에 따라 여러 영역을 동시에 수행하는 경우가 많습니다.

일상적 업무를 시간대별로 살펴보면, 매일 아침 8시~9시경 주요 언론 모니터링으로 하루를 시작합니다. 현대글로비스 직접 관련 기사, 현대차그룹 전체 기사, 물류·해운 산업 주요 뉴스, 경쟁사 동향을 모니터링하여 요약 보고서를 작성하고 경영진에게 배포합니다. 이 과정에서 오보나 부정확한 보도가 있으면 즉시 정정 요청 프로세스를 가동합니다. 오전 중에는 보도자료 작성·검토·배포, 기자 릴레이션 관리(전화·이메일·식사 미팅), 임원 인터뷰·기고문 조율 등이 진행됩니다. 오후에는 사내 커뮤니케이션 콘텐츠 제작, SNS 콘텐츠 기획·발행, 광고 대행사와의 회의, 다음 날 보도 관련 사전 준비 등이 이루어집니다.

월간 단위로는 사내 웹진 GLOVIS+ 기획·편집·발행 사이클이 운영됩니다. 웹진 한 호를 발행하기 위해서는 기획(주제 선정·구성 설계) 1~2주, 취재·집필 1~2주, 편집·디자인·교열 1주, 최종 승인·발행 수일이 소요됩니다. 또한 SNS 콘텐츠 캘린더를 월간 단위로 운영하며, 인스타그램·유튜브·링크드인 등 각 채널의 특성에 맞는 콘텐츠를 기획합니다. 사내 방송 콘텐츠(사내 TV, 인트라넷 영상)도 월간 제작됩니다.

분기 단위로는 IR 실적발표 커뮤니케이션 지원이 핵심 업무입니다. 분기마다 반복되는 실적 발표는 PR 부서에게 가장 높은 집중도와 정확성이 요구되는 행사입니다. 실적 공시 전 보도자료 초안을 작성하고, IR팀과 핵심 메시지·수치를 확정하며, 경영진 코멘트를 조율하고, 주요 기자에게 엠바고 보도자료를 사전 배포하는 일련의 과정이 체계적으로 진행됩니다.

연간 단위로는 CEO 신년사·주주총회 메시지 기획, ESG 보고서·넷제로 스페셜 리포트 등 대형 발간물 프로젝트, 기업 이미지 광고 캠페인(TV·온라인·옥외) 기획·집행, 채용 브랜딩 캠페인, 주요 전시회·컨퍼런스 PR 지원(CES, AW 등), 언론 대상 연례 간담회·기자 투어 등이 진행됩니다.

현대글로비스 뉴스룸의 보도자료 패턴을 분석하면, 주제별로는 인프라 투자(부산항 물류시설, 해외 물류센터), 수상·인증(경영과학응용대상, ESG 인증), ESG(환경경영시스템 인증, CDP A등급), 안전·혁신(배터리 화재 진압 장비, 로봇 물류), CSR(전자폐기물 자원순환 프로그램), 글로벌 확장(브레이크벌크 전시회 참가, 해외 법인 실적), 실적·전략(분기 실적, CEO 인베스터 데이) 등 다양한 주제를 다루고 있습니다. 이 중 기술 혁신(AI·로봇)과 ESG 관련 보도자료의 비중이 최근 1년간 눈에 띄게 증가한 것으로 보이며, 이는 기업의 전략적 방향성이 PR 메시지에 반영된 결과입니다.

심층 분석 보고서: 현대글로비스-PR&커뮤니케이션

5-2. 내·외부 이해관계자 맵: PR 담당자가 접촉하는 모든 사람들

PR&커뮤니케이션 담당자의 이해관계자는 매우 다층적이고 복잡합니다. 이를 내부와 외부로 나누어 상세히 분석합니다.

내부 이해관계자 중 가장 중요한 것은 경영진(CEO·CFO·사업부부장)입니다. CEO 메시지 기획, 컨퍼런스콜 Q&A 준비, 임원 인터뷰·기고문 조율 등을 통해 경영진과 직접 소통하며, 경영진의 전략적 의도를 정확히 이해하고 이를 외부 메시지로 변환하는 역할을 수행합니다. IR팀과의 협업도 매우 밀접합니다. 분기 실적 발표 시 IR팀이 준비한 재무 데이터와 경영 해설을 PR 관점에서 재구성하여 보도자료와 미디어 Q&A로 변환하는 작업이 필요합니다. 인사팀과는 채용 브랜딩, Employer Branding, 사내 커뮤니케이션 프로그램에서 협업하며, ESG팀과는 지속가능성 보고서, CDP 대응, 넷제로 스페셜 리포트 등에서 공동 작업합니다. 법무팀은 위기관리 상황에서 법률적 리스크 검토를 담당하며, PR 메시지의 법적 적정성을 확인하는 역할을 합니다. 각 사업부문(물류·해운·유통·신사업) 실무진은 뉴스 소스를 제공하는 핵심 파트너이며, 이들과의 비공식적 관계 구축이 PR 활동의 품질을 좌우합니다.

외부 이해관계자 중 가장 빈번하게 접촉하는 것은 언론 기자입니다. 현대글로비스의 PR 대상 미디어는 경제·산업 전문 언론(한국경제, 매일경제, 서울경제 등), 해운·물류 전문지(물류신문, 해양한국, 쉬핑뉴스넷 등), 산업·기술 전문 미디어(블로터, IT조선 등), 그리고 글로벌 해운 전문 미디어(Lloyd's List, TradeWinds, WorldCargo News 등)로 분류됩니다. 각 미디어의 성격과 독자층에 맞는 맞춤형 메시지를 설계하고, 담당 기자와의 장기적 신뢰 관계를 구축하는 것이 핵심입니다.

현대차그룹 커뮤니케이션 본부와의 관계는 특별히 중요합니다. 현대글로비스는 현대차그룹의 계열사이므로, 그룹 차원의 커뮤니케이션 전략과의 정합성을 유지해야 합니다. 예를 들어, 그룹 차원에서 '전기차 전환' 메시지를 강조하고 있을 때, 현대글로비스가 '내연기관차 운송 실적'을 강조하는 보도자료를 배포하면 메시지 충돌이 발생할 수 있습니다. 이러한 그룹·계열사 간 메시지 정합성 관리는 재벌 그룹 PR의 가장 복잡하고 민감한 영역 중 하나입니다.

광고·PR 대행사와의 협업도 일상적입니다. 기업 이미지 광고 캠페인의 기획·제작·집행, 미디어 바이нг, PR 이벤트 운영 등을 대행사와 공동으로 수행하며, 대행사 관리 역량(브리핑·피드백·예산 관리·성과 평가)도 PR 담당자의 중요한 업무입니다. 증권 애널리스트는 IR 보고서의 팩트 체크를 PR 부서에 요청하기도 하며, 정부·규제기관(국토교통부, 해양수산부, 관세청 등)과는 정책 관련 PR 사안에서 접촉합니다. 글로벌 고객사(BYD, GM, VW 등)의 커뮤니케이션 부서와는 공동 PR 사안(합작 프로젝트 발표, 선적 행사 등)에서 협업합니다.

5-3. 필요 역량 체계: 기술적 전문성과 소프트 스킬의 균형

PR&커뮤니케이션 직무에 필요한 역량을 기술적 역량(Hard Skills), 도메인 지식(Domain Knowledge), 소프트 스킬(Soft Skills)의 세 차원으로 구분하여 상세히 분석합니다.

기술적 역량의 첫 번째는 문서 작성 능력입니다. 보도자료, 기고문, CEO 메시지, Q&A 시트, 팩트시트, ESG 보고서 등 다양한 형식의 문서를 정확하고 설득력 있게 작성하는 능력이 가장 기본적이면서도 가장 중요한 역량입니다. 한국어 보도자료는 물론, 글로벌 미디어 대응을 위한 영문 보도자료 작성 능력도 필요합니다. 두 번째는 미디어 모니터링·분석 도구 활용 능력입니다. 빅카인즈, 미디어 리서치 플랫폼, 소셜 미디어 분석 도구 등을 활용하여 언론 보도 트렌드를 분석하고, PR 효과를 측정하는 역량이 요구됩니다. 세 번째는 SNS 콘텐츠 기획·제작 능력입니다. 인스타그램, 유튜브, 링크드인 등 각 채널의 특성에 맞는 콘텐츠를 기획하고, 기본적인 영상 편집·그래픽 디자인 역량이 있으면 유리합니다. 네 번째는 위기관리 매뉴얼 수립·운영 능력입니다. 위기 유형별 대응 시나

심층 분석 보고서: 현대글로비스-PR&커뮤니케이션

리오를 사전에 준비하고, 위기 발생 시 초기 대응 프로세스를 실행하는 역량입니다. 다섯 번째는 PR 효과 측정 역량입니다. 광고환산가치(AVE), 도달률(Reach), 인게이지먼트율, 키메시지 투과율(Key Message Penetration Rate) 등 정량적 PR 성과 지표를 산출하고 분석하는 능력이 점차 중요해지고 있습니다.

도메인 지식 차원에서는, 물류·해운·SCM 산업의 기초 지식이 필수입니다. PCTC(순수 자동차·트럭 운반선), CEU(자동차환산단위), CKD(반조립 수출), CBU(완성차 수출), TEU(20피트 컨테이너 환산단위), SCFI(상하이컨테이너운임지수), 포워딩(국제운송 주선) 등 핵심 용어를 정확히 이해해야 합니다. 현대차그룹의 사업 구조와 지배구조에 대한 이해도 필요합니다. 현대글로비스가 현대차그룹 내에서 어떤 위치에 있으며, 현대차·기아와의 거래 관계(캡티브 구조)가 어떻게 작동하는지를 이해해야 정확한 PR 메시지를 설계할 수 있습니다. ESG·탄소중립 규제 프레임워크(IMO 규제, EU ETS, CDP, GRI, SASB 등)와 글로벌 무역 환경(관세·통상 이슈, USTR 정책 등)에 대한 기본적 이해도 요구됩니다. 이러한 도메인 지식은 입사 전에 완벽히 갖출 필요는 없지만, 학습 의지와 기본적 이해 수준을 면접에서 보여주는 것이 중요합니다.

소프트 스킬 차원에서는, 복잡한 사안을 명확하게 전달하는 커뮤니케이션 능력이 가장 핵심입니다. PCTC 선대 확장의 재무적 의미를 비전문가 기자에게 5분 안에 설명할 수 있는 능력, 또는 USTR 수수료의 영향을 사내 구성원에게 불안감 없이 전달할 수 있는 능력이 이에 해당합니다. 부서 간 이해관계를 조율하는 협상·중재 능력도 중요합니다. 사업부는 자사의 성과를 최대한 부각하고 싶어하고, 법무팀은 리스크를 최소화하고 싶어하며, 경영진은 전략적 메시지 일관성을 원합니다. PR 담당자는 이 서로 다른 이해관계를 조율하여 하나의 통합된 메시지를 만들어내야 합니다. 압박 상황에서의 침착한 판단력, 기밀 정보 취급에 따른 윤리성·신뢰성, 트렌드를 선제적으로 포착하는 호기심과 학습 민첩성도 PR 고성과자에게 공통적으로 발견되는 소프트 스킬입니다.

5-4. 추론 가능한 KPI와 평가 기준: 어떻게 성과를 측정하는가

물류 대기업 PR 부서의 KPI는 정량 지표와 정성 지표의 조합으로 구성됩니다.

정량 지표로는, 언론 보도 건수·도달률·광고환산가치(AVE)가 가장 전통적인 측정 방법입니다. 월별·분기별 보도 자료 배포 건수, 실제 게재율(Pick-up Rate), 보도 기사의 도달률(Reach), 그리고 해당 보도를 광고로 구매했을 경우의 비용으로 환산한 AVE를 산출합니다. SNS 채널의 팔로워 증가율, 게시물별 인게이지먼트율(좋아요·댓글·공유·저장), 영상 조회수, 클릭률 등도 주요 정량 지표입니다. 사내 커뮤니케이션 콘텐츠(웹진·인트라넷·사내 방송)의 열람율, 위기 대응 소요 시간(골든타임 준수율) 등도 측정 대상이 됩니다.

정성 지표로는, 기업 브랜드 인지도·호감도 조사 결과가 활용됩니다. 현대글로비스가 영국 브랜드 파이낸스의 세계 물류 브랜드 21위(가치 약 4.18조원)에 랭크된 것은 PR 부서의 장기적 성과를 나타내는 대표적 지표입니다. 경영진 만족도(CEO·임원의 PR 활동 평가), 핵심 메시지의 미디어 투과율(보도자료에 설정한 핵심 메시지가 실제 기사에 얼마나 반영되었는지), 언론사·기자와의 관계 품질(주요 기자의 피드백, 단독 보도 유치 건수) 등도 정성적으로 평가됩니다.

현대글로비스의 2025년 실적 발표 보도 사례를 보면, "역대 최대 실적"이라는 핵심 메시지가 한국경제, 헤럴드경제, 굿모닝경제, 중앙이코노미뉴스 등 주요 경제지에 일관되게 보도된 것을 확인할 수 있습니다. 이는 PR 부서가 핵심 메시지를 효과적으로 설정하고, 보도자료와 기자 브리핑을 통해 이를 성공적으로 전달했음을 시사합니다. 이러한 메시지 투과율의 높이는 PR 부서의 핵심 역량을 나타내는 지표입니다.

5-5. 대표적 업무 시나리오 1: 분기 실적 발표일의 하루

분기 실적 발표일을 예시로 들어 PR 담당자의 업무 흐름을 시간대별로 재구성합니다. 2026년 1월 29일, 2025

심층 분석 보고서: 현대글로벌비스-PR&커뮤니케이션

년 4분기 및 연간 실적 발표일을 가정합니다.

D-14일(2주 전): IR팀으로부터 잠정 실적 수치를 공유받습니다. PR 담당자는 이를 기반으로 보도자료 초안(한국어·영어)을 작성하기 시작합니다. 이 시점에서 핵심 메시지를 설정합니다. "역대 최대 실적", "영업이익 2조원 돌파", "해운부문 100% 성장" 등 가장 임팩트 있는 숫자와 키워드를 선별합니다.

D-7일(1주 전): 보도자료 초안을 IR팀·경영전략팀과 공유하여 수치의 정확성과 메시지의 전략적 적합성을 확인합니다. CEO 코멘트(인용문)를 경영진과 조율하며, "앞으로의 전략 방향"을 담은 포워드 루킹(Forward-Looking) 메시지도 함께 준비합니다. 언론 Q&A 시트를 작성하는데, 여기에는 예상되는 기자 질문과 이에 대한 답변(USTR 수수료 영향, 해운 운임 전망, 비계열 확대 계획 등)이 포함됩니다.

D-3일(3일 전): 확정된 보도자료를 주요 담당 기자 10~15명에게 엠바고 조건으로 사전 배포합니다. 엠바고 기간은 공시 시점과 동일하게 설정합니다. 기자들로부터 추가 질문이 들어오면 Q&A 시트를 기반으로 대응하거나, 필요시 IR팀과 협의하여 답변합니다. 현대차그룹 커뮤니케이션 본부에도 보도자료를 공유하여 그룹 차원의 메시지 적합성을 확인합니다.

D-Day(실적 발표일): 오전 시간대에 실적 공시가 이루어지면, 즉시 보도자료를 전 언론사에 정식 배포합니다. 배포 직후부터 기자들의 전화·이메일 문의에 실시간 대응합니다. 오전~오후에 걸쳐 진행되는 컨퍼런스콜(애널리스트 대상)을 실시간 모니터링하며, CEO·CFO의 발언 중 PR적으로 중요한 코멘트를 별도로 정리합니다. 컨콜에서 나온 핵심 발언("물류 현장에 로봇 실증 배치, AI 학습 진행 중" 등)을 인용문 형태로 정리하여 추가 보도 소재로 활용합니다. 오후~저녁에는 속보성 기사가 쏟아지므로, 오보가 없는지 실시간 모니터링하고 필요시 정정을 요청합니다.

D+1일(익일): 전일 보도 현황을 종합한 모니터링·분석 보고서를 작성하여 경영진에게 보고합니다. 보도 건수, 톤 분석(긍정/중립/부정), 핵심 메시지 투과율, 경쟁사 비교 보도 등을 분석합니다. 사내 인트라넷에 실적 요약과 CEO 메시지를 게시하고, SNS 채널에 실적 하이라이트 콘텐츠(카드뉴스·숏폼 영상)를 발행합니다.

5-6. 대표적 업무 시나리오 2: 위기관리 커뮤니케이션

위기관리 시나리오로 "USTR, 중국 건조 선박 입항수수료 유예 해제 결정"이라는 가상의 상황을 설정합니다. 이 시나리오에서 PR 담당자의 대응 프로세스는 다음과 같습니다.

위기 인지(T+0): USTR 발표 직후 해운 전문 미디어와 통신사에서 속보가 나옵니다. PR 담당자는 즉시 사내 위기관리 프로토콜을 가동합니다. 1시간 내에 사실 확인(법무팀·해운사업부와 공동)을 완료하고, 초기 대응 메시지(Holding Statement)를 준비합니다.

초기 대응(T+1~4시간): "당사는 USTR의 결정을 인지하고 있으며, 사업에 미치는 영향을 면밀히 분석하고 있습니다. 구체적인 분석 결과는 확인 즉시 안내드리겠습니다."라는 홀딩 스테이트먼트를 언론에 배포합니다. 동시에 경영진 보고를 완료하고, 상세 팩트시트 작성에 착수합니다.

상세 대응(T+4~24시간): 해운사업부·재무팀과 협력하여 연간 추가 비용 추정치(약 2,060~2,190억원), 비용 보전 방안(화주와의 협상), 장기 운송계약에 의한 영향 완화 효과 등을 정리한 상세 팩트시트를 작성합니다. CEO 코멘트("입항수수료는 추가 관세 성격이며, 화주 협상을 통한 비용 보전이 가능")를 포함한 정식 대응 보도자료를 배포합니다. 증권 애널리스트들의 문의에 대해서도 IR팀과 협업하여 일관된 메시지로 대응합니다.

후속 관리(T+1주~): 관련 보도 모니터링을 강화하고, 시장의 과도한 우려를 진정시키기 위한 추가 커뮤니케이션

심층 분석 보고서: 현대글로비스-PR&커뮤니케이션

(인터뷰·기고문)을 검토합니다. 사내 구성원에게도 경영진 메시지를 통해 상황을 공유하고, 불안감을 해소합니다.

5-7. 대표적 업무 시나리오 3: 기술 혁신 PR 캠페인

"보스턴다이나믹스 아틀라스 로봇의 HMGMA 물류센터 실증 투입 발표"를 PR 캠페인으로 기획하는 시나리오입니다.

기획 단계에서는, 이 뉴스의 PR 가치를 다각도로 분석합니다. 일반 언론의 관심(로봇·AI), 산업 전문 미디어의 관심(물류 자동화), 투자자의 관심(보스턴다이나믹스 투자 ROI), 채용 브랜딩 효과(혁신 기업 이미지) 등 다양한 각도에서 메시지를 설계합니다. 핵심 메시지는 "현대글로비스가 물류 현장에 세계 최첨단 휴머노이드 로봇을 투입하여, 물류 효율성 혁신과 작업자 안전성 향상을 동시에 실현한다"로 설정합니다.

콘텐츠 제작 단계에서는, 보도자료(한국어·영어), CEO 코멘트, 아틀라스 로봇 작업 영상(30초 숏폼 + 2분 풀버전), 인포그래픽(로봇 물류 자동화 로드맵), 기자 대상 현장 투어 프로그램, SNS 콘텐츠(인스타그램 릴스·유튜브 쇼츠·링크드인 포스트)를 병행 제작합니다. 특히 영상 콘텐츠는 로봇이 실제 부품 상자를 서열화하는 장면을 중심으로 구성하여, 시각적 임팩트를 극대화합니다.

배포·실행 단계에서는, 보도자료를 AW(스마트공장·자동화산업전) 현장에서 배포하여 전시회 뉴스와 시너지를 창출합니다. 주요 기자를 현장에 초청하여 로봇 시연을 직접 보여주고, 기술 담당 임원의 인터뷰 기회를 제공합니다. SNS 콘텐츠는 보도자료 배포와 동시에 각 채널에 발행하며, 유튜브 영상은 보도자료 내 링크로 삽입합니다.

성과 측정 단계에서는, 보도 건수·도달률·톤 분석, SNS 인게이지먼트율, 영상 조회수, 채용 지원자 수 변화(Employer Branding 효과) 등을 측정하여 캠페인 ROI를 분석합니다.

5-8. 지원 전략 관점의 시사점 및 면접 활용 포인트

PR&커뮤니케이션 직무에 지원할 때 가장 효과적인 전략은 '나는 현대글로비스의 스토리를 어떻게 전할 것인가'에 대한 구체적 비전을 보여주는 것입니다. 단순히 "홍보 경험이 있습니다" 또는 "글쓰기를 잘합니다"가 아니라, 현대글로비스의 사업 구조와 전략 방향을 이해한 위에서 구체적 PR 시나리오를 제시할 수 있어야 합니다.

예를 들어, "현대글로비스의 보스턴다이나믹스 로봇 물류 전환 스토리를 MZ세대 타겟 숏폼 콘텐츠로 기획하겠습니다. 아틀라스 로봇이 물류센터에서 부품을 옮기는 30초 영상을 인스타그램 릴스로 제작하고, '미래의 동료를 소개합니다'라는 카피로 채용 브랜딩과 기술 혁신 메시지를 동시에 전달하겠습니다"라는 제안은 직무 이해도, 콘텐츠 기획력, 전략적 사고력을 한꺼번에 보여줍니다.

또는 "USTR 입항수수료 이슈에 대해, 사실 기반의 차분한 팩트시트를 작성하겠습니다. 연간 추가 비용 추정치, 현대차·기아 장기 운송계약에 의한 방어력, 화주와의 비용 보전 협상 가능성을 핵심 포인트로 하고, '이 이슈가 현대글로비스의 구조적 경쟁력에 미치는 영향은 제한적'이라는 키메시지를 중심으로 위기관리 커뮤니케이션을 전개하겠습니다"라는 시나리오도 효과적입니다.

물류·해운 용어(PCTC, CEU, CKD, TEU, SCFI 등)에 대한 기본 이해를 갖추는 것은 필수이며, 현대글로비스 뉴스룸·웹진·SNS 채널의 콘텐츠를 사전에 분석하여 "현재 콘텐츠에서 부족하다고 느끼는 점"과 "내가 기여할 수 있는 구체적 영역"을 제안할 수 있다면 면접에서 강한 인상을 남길 수 있습니다. 예를 들어, "현대글로비스의 링크드인 채널이 영문으로 운영되고 있으나, 글로벌 OEM 고객사 대상 Thought Leadership 콘텐츠가 더 강화되면 비계열 사업 확대에 도움이 될 것"이라는 관찰은 글로벌 마인드와 전략적 사고력을 동시에 보여줍니다.

현대차그룹이라는 대규모 기업집단 내에서의 커뮤니케이션 조율 경험도 중요한 어필 포인트입니다. 동아리·학생

심층 분석 보고서: 현대글로비스-PR&커뮤니케이션

회·프로젝트 팀 등에서 다수 이해관계자의 서로 다른 의견을 조율하여 하나의 통합된 메시지나 결과물을 만들어 냈던 경험을 구조적으로 정리하여 전달하면, PR 직무의 핵심 역량인 '이해관계자 관리'와 '메시지 통합'에 대한 잠재력을 증명할 수 있습니다.

마지막으로, 이번 채용이 채용연계형 인턴십이라는 점을 반드시 고려해야 합니다. 인턴 기간(통상 4~8주) 동안 실제 PR 업무에 투입되어 성과를 보여주어야 정규직으로 전환됩니다. 따라서 "입사 첫 주에 무엇을 하겠는가?" 라는 질문에 구체적으로 답할 수 있어야 합니다. "첫 주에는 최근 6개월간 배포된 보도자료 전체를 분석하여 핵심 메시지-톤-구조의 패턴을 파악하고, 동시에 주요 담당 기자 리스트와 미디어 모니터링 체계를 숙지하겠습니다. 둘째 주부터는 실제 보도자료 초안 작성이나 SNS 콘텐츠 기획에 참여하여, 인턴 기간 내에 최소 2~3건의 결과물을 만들어내겠습니다"라는 수준의 구체적 계획을 제시할 수 있다면, 즉전력으로 평가받을 가능성이 크게 높아 집니다.

참고 레퍼런스 (References)

1. **IMARC Group** — 글로벌 물류시장 규모 전망 — <https://www.imarcgroup.com/logistics-market>
2. **IMARC Group** — 글로벌 물류 통계 분석 — <https://www.imarcgroup.com/logistics-market-statistics>
3. **IMARC Group** — 한국 물류자동화 시장 — <https://www.imarcgroup.com/south-korea-logistics-automation-market>
4. **물류신문** — **2024** **물류산업** **현황** **분**
석 — <https://www.klnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=319169>
5. **물류신문** — **2024** **생활물류** **리뷰** **및** **2025** **키워**
드 — <https://www.klnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=314438>
6. **물류신문** — **국내** **물류기업** **130사** **매출·실적** **분**
석 — <https://www.klnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=316614>
7. **DHL 코리아** — **2025** **물류산업** **혁신** **동향** — <https://www.dhl.com/discover/ko-kr/logistics-advice/innovation-logistics-2025>
8. **Invest Korea** — **물류산업** **현황** **개관** — <https://www.investkorea.org/ik-kr/cntnts/i-114/web.do>
9. **Fortune Business Insights** — **글로벌** **3PL** **시장** **규**
모 — <https://www.fortunebusinessinsights.com/third-party-logistics-market-105802>
10. **Mordor Intelligence** — **한국** **3PL** **시장** **분석** — <https://www.mordorintelligence.kr/industry-reports/south-korea-3pl-market>
11. **Verified Market Research** — **글로벌** **PCTC** **시장** **전**
망 — <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/pure-car-and-truck-carrier-pctc-market/>

심층 분석 보고서: 현대글로벌스-PR&커뮤니케이션

- | | | | | | | |
|-----------|---|--------|-----|------|-----|---|
| 29. 쉬핑뉴스넷 | — | 현대글로벌스 | ESG | A+ | 등급 | 획 |
| 득 | — https://www.shippingnewsnet.com/news/articleView.html?idxno=56377 | | | | | |
| 30. 헤럴드경제 | — | 현대글로벌스 | CDP | 기후변화 | 최고등 | 급 |
| 급 | — https://biz.heraldcorp.com/article/10638053 | | | | | |