

심층분석보고서

26하_HJ중공업_홍보

마감일: 8월24일23시59분

| 노영우 컨설턴트 & 취업 플랫폼 '룩센트'

■ Executive Summary

이 보고서는 2026년 6월 말을 기준 시점으로 삼아 HJ중공업과 홍보 직무를 분석합니다. 한 문장으로 요약하면, HJ중공업은 "조선과 건설을 함께 굴리는 국내 유일의 중형 복합 중공업체가, 특수선과 함정 정비라는 좁은 시장을 발판으로 실적 반등에 성공하고 생산 거점 확장까지 밀어붙이는 국면"에 있습니다.

숫자가 이를 뒷받침합니다. 2026년 1분기 연결 매출은 5,414억원, 영업이익 246억원, 당기순이익 255억원으로, 전년 동기 대비 매출 32%, 영업이익 347%, 순이익 355%가 늘었습니다. 부문별로 보면 조선부문 매출이 1,581억원에서 2,686억원으로 70% 뛰었고, 건설부문은 2,479억원에서 2,693억원으로 8.6% 늘어 흑자 기조를 지켰습니다. 두 부문의 매출 규모가 거의 같아진 지점이 지금 이 회사를 읽는 핵심 좌표입니다. 전체 매출에서 조선이 차지하는 몫은 2022년 18%까지 내려갔다가 2025년 절반 수준으로 되돌아왔습니다. 2025년 연간으로는 매출 1조9,997억원, 영업이익 670억원, 당기순이익 514억원을 기록해 영업이익이 전년 대비 824.8% 늘었고, 2020년 이후 5년 만에 500억원대 이익을 회복했습니다.

성장의 갈래는 셋입니다. 첫째, 미 해군 함정 정비 시장 진입입니다. 2025년 12월 4만톤급 군수지원함 정비 사업을 따낸 뒤 2026년 1월 함정정비협약을 맺었고, 부산 영도조선소에서 실제 정비를 수행하며 미 해군으로부터 작업 범위 확대 요청까지 받았습니다. 2026년 상반기 수리부문 누적 수주는 960억원 규모로, 전년 같은 기간 677억원 대비 42% 늘었습니다. 증권가에서는 선박 수리 매출 비중이 2025년 0.7%에서 2028년 10% 이상으로 커질 수 있다는 전망이 나옵니다. 둘째, 특수선의 니치 지배력입니다. 1974년 국내 최초 해양방위산업체 지정 이래 1,300여 척의 함정과 경비함을 만들었고, 2026년 1분기 조선 수주잔고 36척 2조 2,858억원 가운데 특수선이 23척 1조1,619억원을 차지합니다. 셋째, 생산 거점 확장입니다. 최대주주 에코프라임마린퍼시픽과 HJ중공업 등이 출자한 신설법인 제이오션중공업이 2026년 6월 26일 HD현대중공업과 7,800억원 규모 군산조선소 자산 양수도 본계약을 맺었고, 2027년부터 단계적 선박 건조, 2028년 초대형 원유운반선 건조를 목표로 내걸었습니다.

그림자도 뚜렷합니다. 최대주주가 자체 현금창출력이 없는 특수목적법인이라는 점, 영도조선소의 물리적 협소함, 건설 경기의 더딘 회복, 그리고 중국이 2026년 상반기 글로벌 신조선 수주의 72%를 가져간 구도가 그것입니다.

홍보 직무 관점에서 이 회사는 다루기 까다롭고 그만큼 배울 것이 많은 무대입니다. 조선은 글로벌 선주와 친환경 규제의 언어를, 특수선은 국가 안보와 보안의 언어를, 건설은 지역과 안전의 언어를 씁니다. 하나의 홍보 조직이 세 문법을 오가며 메시지를 정렬해야 합니다. 여기에 90년 역사와 부활 서사라는 강력한 이야기 자산, 그리고 방산 보안·산업안전·지배구조라는 상시 리스크가 겹칩니다. 이 보고서는 그 구조를 산업, 경쟁 지형, 회사, 조직, 직무의 순서로 풀어냅니다.

■ 1장: 산업(섹터) 분석

● 1-1. 한 회사가 세 시장을 다룬다는 사실의 무게

HJ중공업을 산업 단위로 분석할 때 가장 먼저 정리해야 할 것은, 이 회사가 하나의 산업에 속해 있지 않다는 사실입니다. 회사의 사업 영역은 조선부문(신조선, 특수선, 수리선), 건설부문(건축, 토목, 전기), 플랜트부문, 주택사업으로 나뉩니다. 겉으로는 "중공업체"라는 하나의 이름을 쓰지만, 안을 들여다보면 서로 다른 세 개의 시장이 한 지붕 아래 놓여 있습니다.

상선 시장은 글로벌 해운사와 선주를 고객으로 삼고, 세계 무역량과 환율, 그리고 국제 환경 규제에 반응합니다. 특수선 시장은 대한민국 해군과 해양경찰, 방위사업청을 고객으로 삼고, 국방예산과 안보 정세에 반응합니다. 건설 시장은 공공 발주기관과 민간 시행사를 고객으로 삼고, 금리와 부동산 경기, 공사비 지수에 반응합니다. 세 시장의 호황과 불황 주기는 서로 어긋납니다. 이것이 이 회사가 지난 20년 가까이 살아남은 구조적 이유이자, 동시에 어느 한쪽을 기준으로 회사를 평가하면 그림이 크게 왜곡되는 이유입니다.

실제로 2022년에는 상선 시황 부진으로 조선부문 매출 비중이 18%까지 내려갔고, 그때는 건설부문이 회사를 떠받쳤습니다. 2026년 현재는 반대로 조선부문이 앞장서고 건설부문이 원가 관리로 흑자를 지키는 구도입니다. 산업 분석을 할 때 조선과 건설을 뭉뚱그려 "중공업 업황"으로 처리하면, 지금 이 회사에서 벌어지는 무게중심 이동 자체를 놓치게 됩니다.

● 1-2. 수주산업이라는 문법: 수주잔량이 왜 그토록 중요한가

조선업의 첫 번째 특징은 수주산업이라는 점입니다. 자동차나 가전처럼 미리 만들어 진열해 두고 파는 방식이 아니라, 고객의 주문을 받은 다음 2~3년에 걸쳐 만들어 넘기는 방식입니다. 이 구조에서 가장 중요한 지표가 수주잔량, 영어로 백로그(backlog)입니다.

수주잔량은 계약은 이미 맺었으나 아직 만들어 인도하지 않은 일감의 총량을 뜻합니다. 쉬운 정의를 하나 붙이자면, 예약 손님으로 꽉 찬 식당의 예약 장부와 같습니다. 오늘 매출이 얼마인지보다 앞으로 몇 달치 손님이 확보돼 있는지가 그 식당의 안정성을 말해 주듯, 조선사의 수주잔량은 앞으로 몇 년치 매출이 이미 확정돼 있는지를 알려 줍니다.

이 지표가 이 산업에서 중요한 까닭은 두 가지입니다. 하나는 매출의 예측 가능성입니다. 조선사는 공사진행기준으로 매출을 나눠 인식하므로, 오늘의 수주는 2~3년에 걸쳐 매출로 흘러 들어옵니다. 다른 하나는 협상력입니다. 잔량이 두둑한 조선소는 낮은 가격의 주문을 거절할 여유가 생기고, 잔량이 비어 가는 조선소는 도크를 놀릴 수 없어 헐값 수주로 끌려갑니다. 조선업에서 "선별 수주"라는 표현이 자주 등장하는 배경이 여기에 있습니다.

HJ중공업의 사례로 옮겨 보면, 2026년 1분기 기준 조선부문 수주잔고는 36척, 2조2,858억원입니다. 2025년 1분기의 30척, 1조9,049억원과 견주면 3척, 3,809억원이 늘었습니다. 안을 갈라 보면 특수선이 23척 1조1,619억원으로 전년과 비슷한 수준을 지켰고, 상선이 10척 1조639억원으로 크게 불어났습니다. 회사가 "양대 사업 부문에서 3년치 이상의 안정적인 수주잔량을 확보했다"고 밝힌 근거가 이 숫자입니다. 홍보 관점으로 옮기면, 수주잔량은 회사가 대외적으로 "지금 잘나가는 것이 일시적 착시가 아니다"라고 말할 때 꺼내 드는 가장

단단한 근거입니다.

● 1-3. 신조선가지수: 배값의 물가지수를 읽는 법

두 번째 핵심 개념은 신조선가지수입니다. 영국의 조선·해운 시장 분석기관 클락슨리서치가 새로 짓는 선박의 가격 수준을 지수로 만든 것으로, 1988년 1월을 100으로 놓고 산출합니다.

쉬운 정의를 붙이면 "배값 물가지수"입니다. 같은 크기, 같은 사양의 배를 오늘 주문하면 과거 기준 대비 몇 배 가격인지를 한 숫자로 보여 줍니다. 이 지수가 오르면 조선소는 같은 노동과 같은 강재를 투입하고도 더 많은 대금을 받으므로 수익성이 좋아집니다. 반대로 지수가 내려가면 마진이 얇아지고, 특히 원가 흡수 여력이 작은 중형 조선소부터 타격을 받습니다.

2026년 6월 말 클락슨 신조선가지수는 185.15로, 5월 말 185.01보다 0.14포인트 올랐습니다. 조선업 상승 국면의 출발점으로 흔히 꼽히는 2021년 6월의 138.79와 견주면 33% 높은 수준입니다. 선종별로는 5월 말 기준 액화천연가스 운반선이 2억4,850만 달러, 초대형 유조선이 1억3,050만 달러, 초대형 컨테이너선이 2억6,150만 달러 선입니다. 지수가 고점 부근에서 완만하게 오르는 흐름은, 급등 국면이 지나고 높은 수준에서 안정을 찾는 단계로 읽는 것이 합리적입니다.

이 지수가 HJ중공업에 작동하는 방식은 시차를 통해서입니다. 2024년 회사가 역대 최대인 1조7,500억원을 수주했는데, 그때 맺은 높은 가격의 계약이 2025년 하반기부터 2026년에 걸쳐 매출과 이익으로 나타납니다. 2026년 1분기 조선부문 매출이 70% 늘어난 것도 친환경 컨테이너선을 포함한 고부가가치선 물량이 본격적으로 실린 결과입니다. 다시 말해 오늘의 이익은 2년 전 선가의 그림자입니다.

● 1-4. 헤비테일 결제: 조선사가 늘 현금에 목마른 이유

세 번째 개념은 헤비테일 결제입니다. 선박 대금은 보통 계약금과 여러 차례의 중도금, 그리고 인도 시점의 잔금으로 나뉘어 들어옵니다. 헤비테일은 이 가운데 꼬리(tail)에 해당하는 잔금이 유난히 무거운(heavy) 구조를 가리킵니다. 계약금과 중도금을 각각 10% 안팎으로 받고 인도할 때 60% 이상을 받는 방식이 대표적입니다.

일상의 비유로 옮기면 이렇습니다. 어떤 목수에게 집 한 채를 주문하면서 착수금은 아주 조금만 주고, 완공해 열쇠를 넘기는 날 대부분의 돈을 치르기로 약속하는 것입니다. 목수는 그 사이 목재와 인건비를 자기 돈이나 빌린 돈으로 감당해야 합니다.

이 방식이 왜 산업의 표준처럼 굳었는지는 역사에서 나옵니다. 2008년 이후 조선 불황이 길어지면서 배를 발주하는 선주 쪽이 협상 우위를 쥐었고, 조선소들이 일감을 따내려 대금 조건을 양보했습니다. 그 결과 조선사는 건조 기간 내내 운전자본 부담을 짊어지게 됐습니다. 재무 체력이 두꺼운 대형사는 이를 견디지만, 중형사는 같은 조건에서도 훨씬 큰 압박을 받습니다.

HJ중공업 맥락에서 이 개념은 두 가지를 설명해 줍니다. 하나는 회사가 재무구조 개선과 원가 관리에 그토록 힘을 쓰는 이유이고, 다른 하나는 특수선과 수리선 사업이 지니는 남다른 가치입니다. 관공선과 함정 정비는 국가 발주라 대금 회수의 불확실성이 낮고, 정비 사업은 건조보다 공기가 짧아 현금이 빨리 돌아옵니다. 상선의 무거운 꼬리를 특수선과 정비의 짧은 회수 주기가 완화해 주는 구조입니다.

● 1-5. 조선 가치사슬 해부: 설계에서 인도까지

배 한 척이 만들어지는 과정은 설계, 기자재 조달, 블록 제작, 탑재와 의장, 시운전, 인도의 순서를 따릅니다. 각 단계가 어디서 돈을 벌고 어디서 위험을 만드는지 짚어야 산업이 보입니다.

설계는 기본설계, 상세설계, 생산설계로 나뉩니다. 기본설계는 배의 성능과 전체 형상을 정하고, 상세설계는 각 구획과 배관·전선의 배치를 확정하며, 생산설계는 현장에서 실제로 자르고 붙일 수 있도록 도면을 쪼갭니다. 설계 역량은 눈에 보이지 않지만 원가와 공기를 좌우하는 지점입니다. 제이오션중공업이 군산조선소를 인수하면서 HJ중공업의 설계 역량과 친환경 선박 기술을 접목하겠다고 밝힌 것도, 조선소라는 하드웨어만으로는 배를 만들 수 없기 때문입니다.

블록 제작은 이 산업의 생산 방식을 규정하는 단계입니다. 배를 통째로 세우는 대신, 수십에서 수백 개의 커다란 철 구조물 덩어리로 나눠 각각 만든 뒤 도크에서 쌓아 올립니다. 이 덩어리를 블록이라 부릅니다. 블록 공법의 장점은 여러 작업을 나란히 진행할 수 있고, 도크를 점유하는 시간을 줄여 회전율을 높인다는 데 있습니다. HJ중공업이 2022년 경남 거제에 사외 블록 공장을 세워 영도조선소로 블록을 실어 보내는 방식을 택한 것도, 영도의 좁은 부지를 보완하려는 선택입니다.

도크는 배를 짓는 물웅덩이 모양의 시설입니다. 도크의 길이와 폭이 곧 그 조선소가 만들 수 있는 배의 최대 크기를 결정합니다. 군산조선소가 조선업계에서 귀한 자산으로 평가받은 이유도 여기 있습니다. 상승 국면에서 도크 부족이 길어지자, 한때 애물단지로 불리던 시설이 제값을 받았습다.

의장은 선체라는 껍데기 안에 엔진, 배관, 전기, 항해 장비, 거주 구역을 채워 넣는 작업입니다. 선체 공사보다 손이 훨씬 많이 가고 공정 관리가 어려워, 조선소의 실력 차이가 크게 벌어지는 구간입니다. 시운전은 완성된 배를 바다로 끌고 나가 성능을 확인하는 단계이며, 여기서 문제가 나오면 인도가 늦어지고 지체상금이 발생합니다.

진수식은 완성 단계에 이른 선체를 처음 물에 띄우는 의식입니다. 산업적으로는 공정의 한 마디이지만, 대외적으로는 이 산업이 만들어 내는 몇 안 되는 시각적 장관입니다. 함정의 경우 진수식과 명명식에 발주처와 지역 인사가 참석하고 취재진이 몰립니다. 홍보 조직의 연간 일정에서 가장 무게가 실리는 행사가 여기서 나옵니다.

● 1-6. 2026년 상반기 글로벌 발주 지형: 72 대 19를 어떻게 읽을 것인가

2026년 상반기 조선 시장의 그림은 뚜렷합니다. 클락슨리서치 집계로 1월부터 6월까지 전 세계 선박 발주량은 4,295만CGT, 1,481척으로, 2025년 같은 기간 2,590만CGT, 1,101척보다 66% 늘었습니다. 시장 자체가 크게 팽창했습니다.

여기서 CGT라는 단위를 풀어야 합니다. CGT는 표준화물선 환산톤수를 뜻하며, 배의 크기와 만들기의 까다로움을 함께 반영한 작업량 지표입니다. 같은 1만톤이라도 벌크선보다 복잡한 액화천연가스 운반선이 훨씬 많은 손을 요구하므로, 순수 무게 대신 이 단위를 씁니다. 조선업에서 CGT는 "일의 양"을 재는 자입니다.

국가별로 보면 중국이 3,100만CGT, 1,131척으로 점유율 72%를 가져갔고, 한국은 797만 CGT, 195척으로 19%였습니다. 한국의 수주량 자체는 전년 대비 60% 늘었지만, 중국이 113% 늘면서 점유율 격차는 53%포인트까지 벌어졌습니다. 6월 한 달만 떼어 보면 중국 85%, 한국 9%로 격차가 더 컸습니다.

이 숫자를 표면 그대로 읽으면 한국의 참패로 보입니다. 그러나 척당 평균 규모를 보면 해석이 달라집니다. 상반기 한국 조선소의 척당 평균 수주 규모는 약 3만8,000CGT로, 중국의 약 2만6,000CGT를 웃돌았습니다. 한국이 크고 복잡하고 비싼 배를 골라 담았다는 뜻입니다. 6월 말 기준 전 세계 수주잔량 2억659만CGT 가운데 중국이 1억3,403만CGT로 65%, 한국이 3,881만CGT로 19%를 쥐고 있습니다.

이 구도가 HJ중공업 같은 중형사에게 갖는 함의는 이중적입니다. 시장 전체가 커지고 도크가 모자라면 중형사에게도 물량이 흘러내립니다. 그러나 중국이 물량 공세를 이어 갈수록, 표준적인 선종에서 가격 경쟁이 다시 불을 위험이 커집니다. 한국 중형사가 살아남는 방식은 표준선 가격 경쟁이 아니라, 특수선과 정비, 그리고 친환경 사양의 중형 컨테이너선처럼 기술이 었던 틈새를 파고드는 쪽입니다.

● 1-7. 친환경 규제가 만드는 수요: 규제가 곧 시장이 되는 구조

조선업에서 국제해사기구의 환경 규제는 비용 요인이 아니라 수요 창출 요인으로 작동합니다. 선박이 내뿜는 온실가스와 황산화물을 줄이라는 규제가 강해지면, 선주는 낡은 배를 계속 쓰기보다 새 배로 갈아타는 편이 유리해집니다. 규제가 곧 발주 버튼이 되는 셈입니다.

이 구조를 이해하려면 대체연료 개념을 짚어야 합니다. 전통적으로 배는 값싼 중유를 태웠습니다. 여기에 액화천연가스, 메탄올, 암모니아 같은 대안이 등장했습니다. 액화천연가스는 기존 연료 대비 온실가스를 줄이면서 기술 성숙도가 높아 현재 주류에 가깝고, 메탄올은 상온에서 액체라 저장과 취급이 상대적으로 수월해 컨테이너선 쪽에서 채택이 늘고 있으며, 암모니아는 탄소를 아예 배출하지 않지만 독성과 연소 안정성 문제로 아직 초기 단계입니다.

HJ중공업은 이 흐름 위에서 실적을 만들어 왔습니다. 2023년 국내 해운사로부터 9,000TEU급 메탄올 추진 컨테이너선 2척을 따냈고, 2024년에는 그리스 선사로부터 8,850TEU급 4

척을 추가로 확보했으며, 2026년 2월에는 유럽 선주와 총 3,532억원 규모의 1만100TEU급 친환경 컨테이너선 2척 계약을 맺으면서 옵션 2척을 함께 걸었습니다. 여기서 TEU는 20피트 컨테이너 한 개를 세는 단위로, 컨테이너선의 크기를 나타냅니다. 1만100TEU라면 20피트 컨테이너를 1만100개 실을 수 있다는 뜻입니다.

주목할 점은 선택의 결입니다. 영도조선소의 부지 제약상 2만TEU를 넘는 초대형선은 만들 수 없습니다. 그래서 회사는 크기 대신 사양으로 승부하는 길을 골랐습니다. 최신 선형과 높은 연비로 온실가스 배출을 낮춘 중형 컨테이너선이 그 결과물입니다. 산업 전체가 "더 크게"로 달릴 때, 이 회사는 "더 알뜰하게"로 방향을 잡았다고 정리할 수 있습니다.

● 1-8. 특수선 시장의 문법: 국가를 고객으로 삼는다는 것

특수선은 해군 함정, 해양경찰 경비함, 연구선처럼 국가와 공공기관이 발주하는 선박을 가리킵니다. 관공선이라는 표현도 함께 쓰입니다. 상선 시장이 기업 대 기업 거래라면, 특수선은 기업 대 정부 거래입니다.

이 차이가 만드는 결과는 생각보다 큼니다. 첫째, 가격 결정 방식이 다릅니다. 상선은 시장 선가가 기준이지만, 방산 물자는 방위사업청이 운용하는 원가 계산 제도의 틀 안에서 이익률이 정해집니다. 그래서 특수선 사업은 상선처럼 호황기에 이익률이 치솟지 않는 대신, 불황기에도 크게 무너지지 않습니다. 증권가에서 HJ중공업의 특수선과 수리선 수익성을 한 자릿수 중반대로 추정하는 배경이 이것입니다. 이익률의 진폭이 좁고 대신 바닥이 튼튼한 사업입니다.

둘째, 진입장벽의 성격이 다릅니다. 상선은 가격과 납기로 경쟁하지만, 특수선은 자격과 실적으로 경쟁합니다. 한 번 만들어 본 회사가 계속 만들고, 한 번 정비해 본 회사가 계속 정비합니다. 함정은 수십 년을 운용하므로 건조사가 이후 성능 개량과 정비까지 이어받는 흐름이 자연스럽습니다.

셋째, 커뮤니케이션의 문법이 다릅니다. 상선 수주는 경제 뉴스지만, 함정 수주는 안보 뉴스입니다. 발표문의 어조, 공개할 수 있는 사양의 범위, 기자단의 성격까지 모두 달라집니다.

HJ중공업의 특수선 이력은 1972년 최초의 국산 경비정 건조에서 시작해, 1974년 국내 최초 해양방위산업체 지정으로 제도적 지위를 얻었고, 지금까지 1,300여 척의 함정과 경비함을 만들어 왔습니다. 대형수송함, 대형상륙함, 고속상륙정, 고속정에 이르는 계보가 여기에 담깁니다. 특히 공기부양 방식의 고속상륙정은 국내에서 이 회사만 설계하고 건조합니다.

● 1-9. 함정 MRO와 MSRA, 그리고 MASGA라는 우산

2026년 조선·방산 분야에서 가장 뜨거운 세 글자는 MRO입니다. 정비(Maintenance), 수리(Repair), 창정비(Overhaul)의 머리글자를 딴 말로, 이미 운용 중인 함정을 계속 싸울 수 있는 상태로 유지하는 사업 전체를 가리킵니다.

자동차에 비유하면 이해가 빠릅니다. 새 차를 만들어 파는 것이 신조라면, MRO는 엔진오일을 갈고 브레이크를 손보는 일상 정비부터, 엔진을 통째로 뜯어 부품을 갈아 끼우고 다시 조립하는 대수리까지를 아우릅니다. 이 가운데 가장 무거운 단계가 창정비입니다. 함정의 주요 장비와 부품을 분해하고 점검해 수리한 뒤 재조립해 성능을 원상 회복시키는 작업으로, 기지에서 하는 일상 정비와 달리 조선소나 정비창의 도크가 필요합니다.

MRO가 산업의 화두가 된 이유는 세 가지입니다. 첫째, 시장이 큼니다. 세계 함정 MRO 시장은 최근 기준 약 79조원 규모로 추산되며, 그중 미 해군 발주만 연간 20조원, 약 140억 달러에 이릅니다. 둘째, 수익 구조가 좋습니다. 신조 대비 공기가 짧아 현금이 빨리 돌고, 함정의 수명 동안 반복적으로 발생하므로 일회성 수주가 아니라 장기 관계로 이어집니다. 셋째, 정치적 순풍이 불니다.

여기서 MSRA 개념이 나옵니다. 함정정비협약(Master Ship Repair Agreement)은 미 해군이 자국 함정을 맡길 만한 역량을 갖췄다고 공식 인정한 업체에만 부여하는 자격입니다. 재무 건전성, 설비와 건조 능력, 기술력, 항만 보안 수준을 두루 심사합니다. 미 해상체계사령부 실사단이 2025년 9월 영도조선소를 찾아 설비와 건조 능력을 살폈고, 이듬해 1월 협약 체결로 이어졌습니다. 이 협약은 개별 사업 하나를 따냈다는 뜻이 아니라, 앞으로 여러 해에 걸쳐 미 해군 함정 정비 입찰에 참여할 자격을 얻었다는 뜻입니다. 운전면허를 딴 것에 가깝고, 실제 얼마나 달릴지는 그다음 문제입니다.

이 모든 흐름의 상위 우산이 MASGA입니다. 미국 조선업을 다시 일으키자는 구상으로, 한국의 자본과 조선 역량을 미국의 선박·함정 건조 기반과 잇는 것이 골자입니다. 1,500억 달러 규모의 조선 협력 투자가 그 틀 안에서 거론됩니다. 다만 이 구상이 실제 계약과 매출로 얼마나 옮겨 갈지는 아직 검증 단계입니다. 지금까지 국내 조선사가 수행한 미 해군 정비 물량 대부분이 일본을 거점으로 활동하는 제7함대 발주에 몰려 있고, 미국 내 규제 환경이 시장 확대의 변수로 남아 있다는 지적도 나옵니다. 낙관과 유보를 함께 쥐고 보는 것이 이 대목의 올바른 태도입니다.

● 1-10. 건설업의 사이클과 2026년 상반기 지표

건설업은 전형적인 경기순환 산업입니다. 금리가 낮고 부동산이 오르면 민간 발주가 쏟아지고, 금리가 오르고 부동산이 식으면 발주가 끊깁니다. 2026년 상반기 한국 건설업은 바닥을 확인하고 회복을 모색하는 국면으로 평가받습니다. 다만 체감 회복은 아직 제한적입니다.

지표를 보면 결이 갈립니다. 2026년 1월 건설수주는 14.2조원으로 전년 동월 대비 39.9% 늘었는데, 공공수주가 75.4% 급증하며 전체를 끌어올렸고 민간수주도 주택 정비사업 확대로 26.8% 늘었습니다. 반면 실제로 공사를 얼마나 했는지를 보여주는 건설기성은 1월 9.8조원으로 전년 동월 대비 8.3% 줄며 최근 3년 평균을 밑돌았습니다. 4월 건설기성도 전년 동월 대비 5.5% 감소했습니다.

여기서 수주와 기성의 차이를 짚어야 합니다. 수주는 계약을 따낸 금액, 기성은 실제로 시공해 인정받은 금액입니다. 수주는 미래의 일감이고 기성은 오늘의 매출입니다. 수주가 늘어도 기성이 줄고 있다면, 계약은 회복 신호를 보내지만 현장의 체감은 아직 겨울이라는 뜻입니다. 2026년 상반기 한국 건설업이 정확히 그 상태입니다.

건설공사비지수도 부담입니다. 2026년 1월 건설공사비지수는 133.3으로 전년 동월 대비 1.7% 올라 역대 최고 수준을 이어 갔습니다. 이 지수는 자재비와 노무비를 반영해 공사 원가가 얼마나 올랐는지를 보여 줍니다. 계약 금액은 정해져 있는데 공사비가 오르면 이익이 그만큼 깎입니다. 건설사가 "원가율 관리"를 입에 달고 사는 이유입니다.

전망 기관들의 시선은 조심스러운 낙관에 가깝습니다. 한국건설산업연구원은 2026년 건설수주가 전년 대비 4.0% 늘어난 231.2조원 수준일 것으로 내다봤는데, 그 근거는 사회간접자본 예산 증가와 공공건축 확대입니다. 다만 민간 주택경기가 여전히 회복되지 못했고 안전과 품질 관련 규제가 강해지면서 개선 폭은 크지 않을 것으로 봤습니다.

● 1-11. 프로젝트 파이낸싱과 우발채무: 건설 리스크의 해부

건설업 리스크를 이해하려면 프로젝트 파이낸싱 개념이 필수입니다. 이는 특정 개발사업의 미래 수익성을 담보로 자금을 빌리는 방식입니다. 아파트 단지를 예로 들면, 시행사가 땅을 사기 위해 먼저 짧은 만기의 브릿지론을 빌리고, 인허가를 받고 분양이 궤도에 오르면 만기가 긴 본 프로젝트 파이낸싱으로 갈아탑니다.

문제는 이 대출이 시행사의 신용만으로는 성사되지 않는다는 점입니다. 그래서 시공을 맡은 건설사가 보증을 섭니다. 분양이 잘 되면 아무 일도 없지만, 미분양이 쌓이면 시행사가 갚지 못하고 보증을 선 건설사가 빚을 떠안습니다. 이렇게 아직 확정된 채무는 아니지만 상황이 나빠지면 현실이 될 수 있는 빚을 우발채무라 부릅니다.

일상의 비유로 옮기면, 친구의 대출에 보증을 서 준 상태와 같습니다. 친구가 잘 갚으면 내 재무제표에는 아무 표시도 남지 않지만, 친구가 넘어지면 그 순간 내 빚이 됩니다. 재무제표를 겉으로만 보면 안 보이다가 위기가 오면 한꺼번에 드러나는 성질 탓에, 건설사 분석에서 가장 먼저 확인하는 항목이 우발채무 규모입니다.

2026년 상반기까지도 시공능력평가 상위권 건설사의 법정관리 사례가 이어지며 이른바 위기설이 반복적으로 떠올랐습니다. 이런 환경에서 공공 발주 중심 포트폴리오의 방어적 자산이 됩니다. 공공 공사는 발주처가 국가나 지자체, 공공기관이므로 대금 회수의 불확실성이 낮고, 분양 실패로 인한 우발채무가 원천적으로 발생하지 않습니다. HJ중공업 건설부문이 공항, 철도, 도로, 발전시설 분야에 역량을 모아 왔다는 사실은 이 맥락에서 읽어야 합니다.

● 1-12. 거시 변수가 작동하는 방식

이 산업을 움직이는 거시 변수는 네 가지로 정리됩니다.

첫째는 환율입니다. 선박 계약은 대개 달러로 이뤄지고 대금 회수까지 2~3년이 걸립니다. 계약

시점보다 인도 시점에 원화가 약해지면 같은 달러를 더 많은 원화로 바꿀 수 있어 수익성이 좋아지고, 반대면 나빠집니다. 조선사가 환헤지를 하는 이유이자, 환율 급변이 예상 밖의 손익을 만드는 이유입니다.

둘째는 금리입니다. 금리는 두 경로로 작동합니다. 하나는 조선사 자신의 조달 비용이고, 다른 하나는 선주의 투자 결정입니다. 금리가 높으면 선주는 신조 발주를 미루고 낡은 배를 더 쓰는 쪽을 택합니다. 건설에서는 금리가 프로젝트 파이낸싱 금리와 분양 수요를 동시에 흔들어 훨씬 즉각적으로 작동합니다.

셋째는 국방예산과 안보 정세입니다. 세계 각국의 노후 함정 교체 수요와 지정학적 긴장이 함정 신조와 정비 수요를 함께 밀어 올립니다. 국내에서도 글로벌 안보 불안과 국방예산 확대에 따라 특수선 시장의 안정적 발주가 이어질 것이라는 관측이 나옵니다.

넷째는 정책과 제도입니다. 국제해사기구의 환경 규제가 선박 교체 주기를 앞당기고, 사회간접자본 예산이 건설 공공 물량을 좌우하며, 한미 조선 협력 구상이 정비 시장의 문을 여닫습니다. 이 산업에서 정책은 배경이 아니라 수요 그 자체입니다.

● 1-13. 산업 이해 관점의 시사점

산업 분석을 마치며 세 가지를 정리합니다.

첫째, 이 회사를 설명할 때 "조선업 호황"이라는 한 문장으로 뭉뚱그리면 실체를 놓칩니다. 상선은 선가와 환율의 논리로, 특수선은 국방예산과 원가제도의 논리로, 건설은 금리와 공공예산의 논리로 움직입니다. 세 논리를 구분해 말할 수 있는지가 산업 이해의 깊이를 가릅니다.

둘째, 2026년 상반기의 구도는 "시장은 커졌으나 점유율은 중국이 가져갔고, 한국은 단가로 버틴다"로 요약됩니다. 이 문장을 이해하면 왜 국내 조선사들이 하나같이 친환경, 고부가, 방산, 정비를 외치는지가 설명됩니다.

셋째, 정비 사업은 이 산업의 성격을 바꾸고 있습니다. 배를 파는 사업에서 배를 돌봐 주는 사업으로 무게가 옮겨 가면, 매출의 변동성이 낮아지고 고객과의 관계가 길어집니다. 제조업이 서비스업의 성격을 덧입는 변화이며, 앞으로 이 산업을 읽는 중요한 실마리가 됩니다.

■ 2장: 주요 기업 비교 및 대상 회사 포지셔닝

● 2-1. 비교군을 어떻게 잡아야 하는가

HJ중공업의 경쟁 지형을 그릴 때 흔히 저지르는 실수는, 이 회사를 국내 조선 대형 3사와 나란히 놓고 규모를 견주는 것입니다. 2025년 기준 HD현대중공업의 연결 매출이 17조 5,806억원인데 HJ중공업은 1조9,997억원입니다. 아홉 배 가까운 격차를 두고 우열을 논하는 것은 분석이 아니라 산수입니다.

올바른 접근은 시장을 쪼개는 것입니다. 상선 시장에서 HJ중공업의 경쟁자는 대형 3사가

아니라 대한조선, 케이조선 같은 중형 조선사입니다. 특수선 시장에서는 대형 3사와 정면으로 부딪치되 함정 종류에 따라 영역이 갈립니다. 함정 정비 시장에서는 대형 3사와 같은 자격을 두고 겨루는 후발 주자입니다. 건설 시장에서는 중견 토목·건축 시공사가 상대입니다. 하나의 회사가 시장마다 다른 상대와 다른 체급으로 싸우는 구조입니다.

● 2-2. HD현대중공업: 규모와 계열의 힘

HD현대중공업은 세계 조선 시장에서 규모로 정점에 선 회사입니다. 울산의 대형 도크군을 바탕으로 액화천연가스 운반선, 초대형 컨테이너선, 초대형 유조선까지 전 선종을 대량으로 만들고, 선박 엔진까지 계열 안에서 만들어 원가 구조에서 우위를 잡니다. 2025년 연결 매출 17조5,806억원에 영업이익 2조375억원을 기록했는데, 이는 전년 대비 188.9% 늘어난 수치이자 사상 최대입니다. 분기별로 보면 1분기 매출 1조147억원에 영업이익 2,182억원, 2분기 매출 9,062억원에 영업이익 2,091억원, 3분기 매출 9,954억원에 영업이익 2,471억원으로, 3분기 영업이익률이 24.8%까지 올랐습니다.

특수선에서도 종주사 지위를 지닙니다. 1970년대 국산 전투함 개발을 시작으로 함정과 특수선을 다수 건조했고, 해외 수출 실적도 국내 최다 수준입니다. 미 해군 제7함대 소속 보급함 정비 사업을 연이어 확보하며 정비 분야에서도 앞서 나갔습니다.

약점도 있습니다. 대형 사업의 수주 경쟁에서 밀릴 경우 대안 찾기가 쉽지 않고, 보안 사고에 따른 방산 입찰 감점 위험 같은 평판 리스크가 실제 사업 자격에 영향을 줍니다. HJ중공업과의 관계는 단선적이지 않습니다. 특수선과 정비 시장에서는 경쟁자이지만, 군산조선소 자산을 넘겨주고 향후 3년간 블록 물량 공급과 기술 지원을 약속한 거래 상대이기도 합니다. 경쟁과 협력이 뒤섞인 관계입니다.

● 2-3. 한화오션: 방산 기대와 변동성이 공존하는 회사

한화오션은 옛 대우조선해양이 2023년 한화그룹에 편입되며 새 이름을 얻은 회사입니다. 거제의 대형 도크를 바탕으로 액화천연가스 운반선과 잠수함에 강점을 지니며, 미국 조선소 인수를 포함해 한미 조선 협력 구상의 최전선에 서 있습니다. 미 해군 정비 사업도 여러 건 확보하며 부산과 경남을 중심으로 작업을 진행하고, 지역 중소 정비업체와 협력 체계를 넓혀 왔습니다.

이 회사를 보는 시장의 시선은 기대와 불안이 겹칩니다. 방산 성장 기대가 주가에 크게 반영되어, 대형 수주 결과 하나에 주가가 크게 출렁입니다. 캐나다 잠수함 사업에서 탈락했을 때 주가가 하루 만에 20% 넘게 빠진 사례가 그 성격을 보여 줍니다. 기대가 크면 실망도 크다는 원리가 그대로 작동합니다.

HJ중공업과의 관계는 정비 시장에서 가장 뚜렷하게 겹칩니다. 다만 한화오션이 잠수함과 대형 전투함을 겨냥한다면, HJ중공업은 상륙정과 고속정, 중소형 전투함 계열에 실적이 쏠려 있어 정면 충돌의 강도는 아직 제한적입니다.

● 2-4. 삼성중공업: 해양 강자의 방산 진입 시도

삼성중공업은 거제를 기반으로 부유식 액화천연가스 생산설비와 해양플랜트에서 독보적인 위치를 지켜 온 회사입니다. 다만 사업 구성이 조선에 크게 쏠려 있어, 경쟁사들이 지닌 안정적인 방산 매출원이 없다는 점이 구조적 약점으로 지적돼 왔습니다.

그래서 이 회사가 택한 길이 정비 시장 우선 진입입니다. 방위사업 경험이 얇은 상태에서 신조 함정 시장에 뛰어드는 것보다, 진입장벽이 상대적으로 낮은 정비부터 발을 들이는 편이 현실적이라는 판단입니다. 미국 현지 파트너와 손잡는 전략도 같은 맥락입니다.

HJ중공업과 대비하면 흥미로운 거울상이 나옵니다. 삼성중공업은 규모와 기술은 갖췄으나 방산 이력이 없고, HJ중공업은 규모는 작지만 50년 넘는 방산 이력을 지녔습니다. 자격과 실적이 경쟁의 화폐로 통하는 시장에서, 이 대비는 HJ중공업이 체급 차이를 뛰어넘어 겨룰 수 있는 근거가 됩니다.

● 2-5. 대한조선: 선택과 집종의 교과서

대한조선은 전남 해남에 자리 잡은 중형 조선사로, 수에즈막스급 원유운반선이라는 하나의 선종에 자원을 몰아넣는 전략을 씁니다. 여기서 수에즈막스는 수에즈 운하를 통과할 수 있는 최대 크기의 유조선을 가리키는 분류입니다. 한 가지 선종을 반복해 만들면 설계 재사용, 자재 표준화, 작업자 숙련도라는 세 가지 효과가 겹쳐 원가가 내려갑니다.

그 결과가 수익성 숫자로 나타납니다. 이 회사는 여러 분기에 걸쳐 20%대 영업이익률을 이어 갔고, 2026년 들어서도 이른 시점에 연간 수주 목표를 넘어섰습니다. 중형 조선사도 전략만 명확하면 대형사를 웃도는 이익률을 낼 수 있다는 사실을 보여 준 사례입니다.

HJ중공업과 견주면 노선이 정반대입니다. 대한조선이 하나에 집중하는 전문가라면, HJ중공업은 여러 사업을 함께 굴리는 포트폴리오 운용자입니다. 전자는 이익률이 높지만 그 선종의 시황이 꺾이면 대안이 없고, 후자는 이익률이 낮지만 한쪽이 나빠질 때 다른 쪽이 버텨 줍니다. 어느 쪽이 옳다기보다, 서로 다른 위험을 감수하는 방식입니다.

● 2-6. 케이조선, 대선조선, SK오션플랜트

케이조선은 옛 STX조선해양이 이름을 바꾼 회사로 창원을 기반으로 중형 탱커와 컨테이너선을 만듭니다. 대선조선은 부산에 있는 소형 선박 전문 조선소로 최근 주인이 바뀌었습니다. SK오션플랜트는 해상풍력 하부구조물과 특수선을 함께 다루는 회사로, 조선업 분류 안에 있으면서도 에너지 인프라 쪽에 무게가 실립니다.

이들을 묶어 보면 국내 중형 조선 생태계의 윤곽이 드러납니다. 2026년 1분기 기준 국내 중형 조선소 대부분이 매출과 영업이익을 함께 늘렸고, 연간 실적도 크게 나아질 것으로 예고됐습니다. 대형사만 좋은 것이 아니라 중형사까지 온기가 퍼졌다는 뜻이며, 이는 도크 부족이 길어지면서 물량이 아래로 흘러내린 결과입니다.

● 2-7. 건설 비교군: 잊혀서는 안 되는 절반

HJ중공업 분석에서 가장 자주 누락되는 부분이 건설부문의 경쟁 지형입니다. 2026년 1분기 기준 건설부문 매출은 2,693억원으로 조선부문 2,686억원과 거의 같습니다. 회사의 절반을 차지하는 사업을 빼놓고 경쟁 구도를 그리면 그림이 반쪽이 됩니다.

건설부문의 상대는 시공능력평가 중상위권의 종합건설사들입니다. 특히 공공 토목과 인프라 분야에서 거루는 중견 건설사들이 주된 비교군입니다. 최대주주 컨소시엄에 참여한 동부건설 역시 종합건설사로, 지배구조상 관계와 시장에서의 위치를 함께 놓고 봐야 합니다.

건설부문의 강점은 공공 인프라 수행 실적입니다. 공항, 철도, 도로, 발전시설 분야에 역량을 모아 수주 경쟁력을 다져 왔고, 2025년에는 2조5,000억원의 수주고를 올려 목표를 넘겼습니다. 광역급행철도 노선과 신공항 접근철도 같은 대형 공공 인프라, 그리고 도시정비사업에서 성과를 냈습니다. 민간 주택 비중이 상대적으로 낮다는 점은 호황기에는 아쉬움이지만, 지금 같은 침체기에는 방패가 됩니다.

● 2-8. HJ중공업의 좌표: 좁고 깊은 자리

이 모든 비교를 종합하면 HJ중공업의 좌표가 나옵니다.

규모 측면에서는 중형입니다. 대형 3사와 물량 경쟁을 할 수 없고, 하려 해도 도크가 허락하지 않습니다. 대신 기술 측면에서는 대형사 급의 이력을 지닙니다. 업계에서 이 회사를 두고 중형 조선소의 유연함과 대형 조선소의 기술력을 함께 갖췄다는 평가가 나오는 이유입니다.

고객 측면에서는 기업 대 정부 거래의 비중이 두드러집니다. 조선 수주잔고 36척 가운데 특수선이 23척으로 척수 기준 3분의 2에 가깝습니다. 시장의 흐름을 타는 상선보다, 국가 예산의 흐름을 타는 특수선이 이 회사의 기반입니다.

사업 구성 측면에서는 겸영 구조가 특징입니다. 조선과 건설을 함께 하는 상장 중공업체는 국내에서 흔치 않습니다. 두 사업이 인력과 기술, 장비를 일부 나눠 쓸 수 있고, 무엇보다 육지와 바다에서 각각 무언가를 짓는다는 점에서 관리 방식이 통합됩니다. 서로 다른 경기 주기를 지녔다는 점이 회사 차원의 완충 장치로 작동합니다.

기술 측면에서 이 회사만의 자산은 협소한 부지를 이겨 내며 개발한 공법들입니다. 도크보다 긴 선체를 짓기 위해 물막이 구조물을 세우고 수중에서 용접하는 방식, 미리 조립한 대형 블록을 대형 해상크레인으로 옮겨 도크 회전율을 높이는 방식이 대표적입니다. 제약이 기술을 낳은 사례이며, 이 서사는 회사를 설명할 때 가장 힘 있는 재료 가운데 하나입니다.

● 2-9. 2026년 상반기 회사별 이슈 지도

2026년 상반기를 기준으로 각 회사의 움직임을 정리하면 이렇습니다.

HD현대중공업은 사상 최대 실적을 낸 뒤 군산조선소를 7,800억원에 넘기며 자산 구조를 정리했고, 미 해군 정비 물량을 이어 확보했습니다. 한화오션은 대형 해외 방산 사업의 성패에 따라

주가가 크게 흔들리는 국면을 지나며 미국 거점 확보에 힘을 쏟았습니다. 삼성중공업은 상선 수주 흐름을 이어 가면서 정비 시장 진입 준비를 진행했습니다. 대한조선은 이른 시점에 연간 수주 목표를 넘어서며 높은 이익률을 유지했습니다.

HJ중공업은 세 갈래에서 동시에 움직였습니다. 1월 미 해군과 함정정비협약을 맺고 영도조선소에서 군수지원함 정비에 들어가 3월 인도를 목표로 작업했으며, 정비 과정에서 미 해군으로부터 작업 범위를 넓혀 달라는 요청까지 받았습니다. 2월에는 유럽 선주와 3,532억원 규모 친환경 컨테이너선 계약을 맺었습니다. 그리고 6월 26일 최대주주가 세운 제이오선중공업이 군산조선소 자산 양수도 본계약에 서명했습니다. 상반기 수리부문 누적 수주는 960억원으로 전년 같은 기간 677억원 대비 42% 늘었습니다.

● 2-10. 베어 케이스: 반대편에서 보기

균형을 위해 비관적 시각을 정리합니다. 좋은 이야기만 담은 분석은 위기가 왔을 때 아무 쓸모가 없습니다.

첫째, 지금의 반등이 업황의 밑물에 올라탄 결과라는 시각이 있습니다. 신조선가치수가 역사적 고점 부근이고 도크가 부족한 국면이라 중형사까지 온기가 왔지만, 선가가 꺾이거나 중국이 다시 가격 경쟁에 나서면 완충 장치가 얇은 중형사부터 타격을 받습니다. 2026년 상반기 중국이 글로벌 수주의 72%를 가져갔다는 사실은 그 가능성이 추상적 우려가 아님을 보여 줍니다.

둘째, 지배구조와 재무의 취약성입니다. 최대주주 에코프라임마린퍼시픽은 2021년 인수를 위해 세운 특수목적법인으로, 자체 영업 활동에서 현금을 만들어 내지 못합니다. 출자자인 한국토지신탁은 부동산 경기 둔화에, 동부건설은 건설 경기 침체에 노출돼 있습니다. 유상증자 재원 마련 과정에서 보유 지분 일부를 블록딜로 넘기는 등 최대주주 지분율이 인수 당시 66.85%에서 내려온 흐름도 확인됩니다. 여기에 군산조선소 인수 대금 7,800억원이라는 추가 부담이 얹혔습니다. 재원 조달 구조가 어떻게 짜이는지가 앞으로 이 회사를 보는 핵심 관전 포인트입니다.

셋째, 정비 사업의 기대가 앞서 있다는 지적입니다. 국내 조선사가 수행한 미 해군 정비 물량 대부분이 특정 함대 발주에 몰려 있고, 미국 내 규제 환경이 시장 확대를 제약할 수 있습니다. 증권가에서 연간 1,100억원 이상의 사업 기회를 전망하지만, 이는 아직 실현되지 않은 잠재치입니다.

넷째, 군산조선소 인수의 실행 위험입니다. 계약은 맺었지만 연내 대금 지급과 소유권 이전을 마쳐야 하고, 설비와 공정 체계를 정비한 뒤 2027년부터 단계적으로 건조에 들어가 2028년 초대형 유조선 건조를 목표로 합니다. 2년 이상의 준비 기간 동안 시황이 어떻게 변할지, 인력을 어떻게 확보할지, 선수금환급보증을 어떻게 받아 낼지가 모두 변수입니다. 2023년 부분 재가동 이후 지자체가 물류비 등으로 300억원 넘는 지원을 해 온 이력이 있어, 추가 공공 재정 투입의 적정성을 둘러싼 논의도 예상됩니다.

다섯째, 인수 구조 자체의 복잡성입니다. 군산조선소를 사들인 주체는 HJ중공업이 아니라 제이오션중공업이라는 별도 법인입니다. 최대주주와 HJ중공업 등이 출자한 구조라 상장사인 HJ중공업의 재무제표와 어떤 관계를 맺는지, 시너지가 어떤 경로로 발생하는지를 시장에 설명하는 일이 남아 있습니다. 이 설명 책임이 곧 커뮤니케이션 과제가 됩니다.

● 2-11. 포지셔닝 관점의 시사점

정리하면, HJ중공업은 규모로 경쟁하지 않고 좁은 자리의 깊이로 경쟁하는 회사입니다. 특수선이라는 자리에서 50여 년의 이력을, 함정 정비라는 자리에서 창정비 기술을, 친환경 중형 컨테이너선이라는 자리에서 연비와 선형을, 공공 인프라라는 자리에서 시공 실적을 무기로 삼습니다.

이 좌표를 이해하면 회사가 스스로를 어떻게 부르면서도 자연스럽게 읽힙니다. 국내 최초 해양방위산업체, 1937년 설립된 국내 최초의 근대식 조선소, 부산 제조업의 자존심 같은 표현들은 규모가 아닌 역사와 지위를 앞세우는 언어입니다. 규모로 이길 수 없는 상대와 겨룰 때 꺼내 드는 가장 합리적인 무기입니다.

동시에 베어 케이스를 함께 쥐고 있어야 합니다. 좋은 소식만 아는 사람은 좋은 소식을 전할 수는 있어도, 나쁜 소식이 왔을 때 아무것도 할 수 없습니다.

■ 3장: 대상 회사 심층 분석

● 3-1. 사업 구조: 두 부문이 나란히 선 시점

2026년 상반기 HJ중공업을 설명하는 가장 중요한 구조적 사실은, 조선과 건설의 매출 규모가 거의 같아졌다는 점입니다. 1분기 조선부문 매출 2,686억원, 건설부문 매출 2,693억원으로 사실상 동률입니다. 불과 4년 전인 2022년에는 조선 비중이 18%까지 내려앉아 사실상 건설 회사에 가까웠던 점을 떠올리면, 상당한 구조 변화입니다.

이 변화의 성격을 정확히 짚어야 합니다. 건설이 줄어서 조선 비중이 늘어난 것이 아닙니다. 건설부문 매출은 2,479억원에서 2,693억원으로 8.6% 늘었고, 같은 기간 조선부문이 1,581억원에서 2,686억원으로 70% 늘었습니다. 둘 다 성장했으나 성장 속도가 크게 달랐습니다. 회사 전체가 커지면서 무게중심이 이동한 것입니다.

조선부문 안에서도 세 갈래가 나뉩니다. 신조선은 상업용 선박을 새로 짓는 사업이고, 특수선은 함정과 관공선을 짓는 사업이며, 수리선은 이미 운항 중인 선박과 함정을 손보는 사업입니다. 2026년 1분기 수리선이 조선부문에서 차지한 비중은 2.2% 수준으로 아직 작지만, 회사가 앞으로 의미 있는 몫을 차지할 핵심 사업으로 키우려는 영역입니다.

건설부문도 건축, 토목, 전기로 나뉘고 여기에 플랜트와 주택사업이 붙습니다. 공항, 철도, 도로, 발전시설이 주력이며, 광역급행철도 노선과 신공항 접근철도 같은 대형 공공 인프라, 그리고 도시정비사업에서 성과를 냈습니다.

● 3-2. 조선부문 해부: 세 사업의 성격이 각기 다르다

신조선 사업은 회사의 매출 성장을 이끄는 엔진입니다. 2026년 1분기 조선부문 매출이 70% 늘어난 것은 친환경 컨테이너선을 비롯한 고부가가치선 물량이 본격적으로 실린 결과입니다. 증권가 추정으로 신조선 부문의 영업이익률이 두 자릿수 중반에 이르렀다는 분석이 나옵니다. 다만 이 이익률은 2024년의 높은 선가로 계약한 물량에서 나오므로, 앞으로 계약하는 선박의 가격이 어떻게 형성되는지가 지속성을 좌우합니다.

특수선 사업은 회사의 기반입니다. 이익률은 방산 원가 제도의 틀 안에서 한 자릿수 중반 수준으로 추정되지만, 대신 안정적입니다. 2026년 1분기 기준 수주잔고 23척, 1조1,619 억원으로 전년과 비슷한 수준을 지켰습니다. 고속상륙정과 고속정 기술력이 실적 개선을 뒷받침했다는 평가가 나옵니다. 특수선의 진짜 가치는 매출이 아니라 자격에 있습니다. 국내 최초 해양방위산업체라는 지위와 1,300여 척의 건조 실적이 있었기에 미 해군의 심사를 통과할 수 있었습니다.

수리선 사업은 지금 가장 빠르게 커지는 영역입니다. 2026년 상반기 누적 수주 960억원은 전년 같은 기간 677억원 대비 42% 늘어난 숫자입니다. 국내 해군 함정 창정비와 미 해군 함정 정비가 함께 실렸습니다. 증권가에서는 선박 수리 매출 비중이 2025년 0.7% 수준에서 2028년 10% 이상으로 커지고, 미 해군의 대규모 유지·보수 예산을 감안하면 연간 1,100억원 이상의 사업 기회가 열릴 수 있다는 전망이 나옵니다. 여기에 군산조선소 확보가 마무리되면 정비를 수행할 공간이 늘어 성장 여력이 더 커질 수 있다는 분석이 붙습니다.

● 3-3. 건설부문 해부: 공공에 기대어 침체를 건너다

건설부문을 조선의 부속물로 취급하면 회사의 절반을 놓칩니다. 이 부문은 국내외 건설 경기 둔화와 원자재 가격, 인건비 상승이라는 삼중고 속에서도 원가율 관리에 집중해 흑자 기조를 지켰습니다. 2026년 1분기에도 매출을 8.6% 늘리며 이익을 냈습니다.

전략의 골자는 공공 인프라 집중입니다. 공항, 철도, 도로, 발전시설 분야에 역량을 모으는 방향이 회사 차원에서 명시돼 있습니다. 이 선택이 지금 시점에서 특히 유효한 이유는 1장에서 살핀 대로입니다. 2026년 들어 공공수주가 큰 폭으로 늘며 전체 건설수주 증가를 견인한 반면, 건설기성은 여전히 줄고 있고 공사비지수는 역대 최고 수준을 유지하고 있습니다. 민간 주택에 무게를 실은 건설사일수록 미분양과 우발채무 부담에 노출되는 국면에서, 공공 발주 중심 구조는 방어적으로 작동합니다.

다만 공공 집중에는 대가가 따릅니다. 공공 공사는 안정적인 대신 이익률이 얇고, 최저가 경쟁의 압박이 상시적입니다. 건설부문이 조선부문처럼 이익률을 크게 끌어올리기 어려운 구조적 이유가 여기에 있습니다. 회사 차원에서 보면 건설은 성장 엔진이 아니라 안정 장치의 역할을 맡고 있습니다.

● 3-4. 실적의 궤적: 2025년 결산에서 2026년 1분기까지

숫자를 시간 순으로 이으면 회사의 이야기가 선명해집니다.

2022년은 바닥이었습니다. 조선 매출 비중이 18%까지 내려갔고, 회사는 사실상 건설로 버텼습니다. 2024년에는 1조7,500억원이라는 역대 최대 수주를 기록하며 3~4년치 일감을 확보했습니다. 이 수주가 씨앗이 됐습니다.

2025년 연간 실적은 매출 1조9,997억원으로 전년 대비 6% 늘었고, 영업이익 670억원으로 824.8% 늘었으며, 당기순이익 514억원으로 884.6% 늘었습니다. 매출은 소폭 증가했는데 이익이 여덟 배 넘게 된 구조입니다. 이는 매출이 늘어서가 아니라 이익률이 좋아졌다는 뜻이며, 고선가 물량과 원가 관리가 함께 작동한 결과입니다. 2020년 이후 5년 만에 500억원대 이익을 회복했습니다. 같은 해 건설부문도 2조5,000억원 수주로 목표를 넘겼습니다.

2026년 1분기에는 매출 5,414억원, 영업이익 246억원, 당기순이익 255억원을 기록했습니다. 전년 동기 대비 매출 32%, 영업이익 347%, 순이익 355% 증가입니다. 눈여겨볼 대목은 당기순이익이 영업이익을 웃돈다는 점입니다. 영업 외의 요인, 예컨대 금융손익이나 환 관련 항목이 긍정적으로 작용했음을 시사합니다.

● 3-5. 수주잔고의 구조를 읽는 법

수주잔고는 미래를 보여 주는 창입니다. 2026년 1분기 기준 조선부문 수주잔고 36척, 2조 2,858억원의 구성을 뜯어보면 이 회사의 다음 3년이 보입니다.

특수선 23척, 1조1,619억원은 전년 동기 22척, 1조1,559억원과 거의 같습니다. 이 부분은 국방예산의 리듬을 따라 완만하게 유지되는 성격입니다. 급증도 급감도 없는 대신, 회사 실적의 바닥을 받쳐 줍니다.

상선 10척, 1조639억원은 2년 전 6척, 6,813억원과 견주면 크게 늘었습니다. 척수는 4척 늘었는데 금액은 3,800억원 넘게 늘었습니다. 척당 단가가 올랐다는 뜻이며, 친환경 사양의 고부가 선박을 골라 담은 결과입니다. 척수보다 금액이 빠르게 늘어나는 패턴은 선별 수주가 작동하고 있음을 보여 주는 신호입니다.

전체 수주잔고를 연간 매출로 나누면 몇 년치 일감인지가 나옵니다. 회사가 3년치 이상을 확보했다고 밝힌 근거가 이 계산입니다. 조선과 건설을 합친 수주잔고는 2025년 하반기 기준 8조원대 후반으로 집계된 바 있습니다.

● 3-6. 전략 방향과 경영진의 언어

회사의 전략을 읽으려면 경영진이 실제로 쓴 표현을 봐야 합니다.

조선부문을 이끄는 유상철 대표는 1964년생으로, 증권사 프로젝트금융본부장과 투자은행 부문 본부장, 그리고 동부건설 미래전략실장을 거친 재무와 기획 배경의 인물입니다. 2021년 인수 거래를 마무리한 핵심 인물이기도 합니다. 제조업 현장 출신이 아니라 자본시장 출신이

조선소를 이끄는 구도이며, 이는 회사가 어떤 언어로 스스로를 설명하는지에 영향을 줍니다. 기술 자랑보다 수익성, 원가 구조, 재무 개선이 앞자리에 오는 화법이 그것입니다.

유 대표는 조선부문의 위상 변화를 두고, 부침을 겪는 동안 건설 비중이 커서 조선 실적이 저평가됐지만 이제 매출 규모가 대등해졌고 앞으로는 조선이 주력으로 자리 잡을 것이라는 취지로 말했습니다. 미 해군 정비 사업을 두고는 한미 조선 협력 구상의 꽃이라는 표현을 썼고, 중형 조선사의 존재 의의를 설명하면서 근해와 연안을 오가는 중소형 선박을 국내에서 지을 곳이 사라지면 결국 외국 조선소에 기대야 한다는 논리를 폈습니다. 회사가 정비 사업 첫 계약을 알리며 밝힌 메시지도 결이 같습니다. 50여 년간 함정 전문 방위산업체로 쌓은 기술력과 설비를 바탕으로 미 해군이 요구한 납기와 품질을 맞춰 신뢰를 쌓겠다는 것입니다.

회사 관계자의 표현 가운데 홍보 관점에서 가장 쓸모 있는 것은 정비 사업을 설명하는 문장입니다. 대한민국 1호 함정 방위산업체로서 선박의 전 생애주기를 아우르는 역량을 갖췄다는 표현인데, 이 한 문장이 회사의 차별화 논리를 압축합니다. 배를 만드는 회사는 여럿이지만, 설계부터 건조, 성능 개량, 창정비, 퇴역까지 전 과정을 감당하는 회사는 드물다는 주장입니다.

공식 비전 체계는 변화와 성장, 행복한 미래를 내걸고 2027년을 향한 도약을 표방합니다. 미션은 인류의 더 나은 미래를 향한 길을 만들고 그 여정을 함께한다는 취지로 정리돼 있습니다.

● 3-7. 군산조선소와 제이오션중공업: 구조를 정확히 이해하기

2026년 상반기 이 회사와 관련해 가장 큰 사건은 군산조선소 거래입니다. 그런데 이 거래의 구조를 부정확하게 이해하는 경우가 많아, 사실관계를 정리할 필요가 있습니다.

인수 주체는 HJ중공업이 아닙니다. HJ중공업의 최대주주인 에코프라임마린퍼시픽이 군산조선소 운영을 위해 새로 세운 법인 제이오션중공업이 인수 주체이며, 여기에 HJ중공업 등이 함께 출자했습니다. 2026년 3월 최대주주와 HD현대중공업이 합의각서를 맺었고, 4월부터 현장 실사를 진행한 뒤 6월 26일 군산 제2국가산업단지 내 군산조선소 본관에서 자산 양수도 및 사업협력 본계약에 서명했습니다. 계약 규모는 7,800억원입니다.

가격의 맥락도 짚을 만합니다. 군산조선소의 장부가액은 2021년 HD현대중공업 상장 당시 8,102억원이었고 이후 감가상각을 거쳐 6,650억원 수준으로 내려왔습니다. 최종 가격은 장부가를 약 17% 웃도는 수준이며, 시장에서 거론되던 7,000억원에서 1조원 사이 구간의 아래쪽에 해당합니다. 상승 국면에서 도크 부족이 길어지며, 한때 애물단지로 불리던 자산이 제값을 받았다는 평가가 나옵니다.

앞으로의 일정은 이렇습니다. 연내 대금을 지급하고 소유권 이전 등기를 마무리하며, 그동안은 HD현대중공업이 약속한 물량을 바탕으로 블록 생산을 이어 갑니다. HD현대중공업은 향후 3년간 블록 물량을 공급하고 기술 지원을 병행하기로 했습니다. 이후 설비와 생산 동선, 공정 체계를 정비해 2027년부터 단계적으로 선박 건조 공정에 들어가고, 2028년에는

초대형 원유운반선 건조를 목표로 삼았습니다.

군산조선소의 이력도 함께 봐야 합니다. 조선업 침체와 수주 절벽, 기업 구조조정 여파로 2017년 가동을 멈췄고, 2023년부터 울산조선소에 납품할 블록을 만드는 방식으로 부분 재가동에 들어가 연간 약 10만톤 규모를 생산해 왔습니다. 다만 독자적인 선박 건조 기능은 회복하지 못한 상태였습니다. 이 시기 전북도와 군산시로부터 물류비 등 300억원이 넘는 지원을 받은 이력이 있어, 추가 공공 재정 투입의 가능성과 적정성을 둘러싼 논의가 뒤따를 전망입니다.

이 거래가 HJ중공업에 갖는 의미는 명확합니다. 영도조선소의 물리적 한계를 우회하는 길이 열립니다. 도심 한복판이라 넓힐 수 없는 부지 대신, 대형선 건조가 가능한 별도 거점을 확보하는 방식입니다. 여기에 정비 사업을 수행할 공간이 늘어난다는 점도 함께 따라옵니다. 다만 그 대가로 대규모 자금 부담과 2년 이상의 준비 기간이라는 실행 위험을 지게 됩니다.

● 3-8. 지배구조와 재무: 가장 조심스럽게 다뤄야 할 대목

이 회사에서 가장 예민한 영역이 지배구조입니다.

2021년 국내 8개 은행으로 구성된 채권단과 필리핀 현지 은행으로부터 한진중공업 발행 주식의 66.85%, 5,567만2,910주를 사들이는 계약을 맺은 주체가 에코프라임마린퍼시픽이었습니다. 동부건설과 한국토지신탁 등이 참여해 세운 특수목적법인입니다.

특수목적법인이라는 개념을 풀면 이렇습니다. 특정 목적 하나를 수행하기 위해 세운 회사로, 자체 사업으로 돈을 벌지 않고 지분을 보유하거나 거래를 수행하는 역할만 합니다. 인수에 참여한 여러 투자자가 각자 지분을 들고 있는 것보다 하나의 그릇에 모아두는 편이 관리가 쉽기 때문에 자주 쓰는 방식입니다. 문제는 이 그릇 자체에 현금을 만들어 내는 능력이 없다는 점입니다. 추가 투자가 필요할 때는 출자자에게 손을 벌리거나 보유 지분을 담보로 잡히거나 일부를 팔아야 합니다.

실제로 유상증자 재원을 마련하는 과정에서 최대주주가 보유 지분 일부를 시간외 대량매매로 넘긴 사례가 있고, 인수 당시 66.85%였던 지분율은 이후 내려왔습니다. 출자자 쪽 사정도 녹록지 않습니다. 한국토지신탁은 부동산 경기 둔화에, 동부건설은 건설 경기 침체에 각각 노출돼 있습니다.

여기에 군산조선소 인수 대금 7,800억원이 없었습니다. 제이오션중공업이라는 별도 법인을 통한 거래이지만, 그 재원이 결국 같은 뿌리에서 나온다는 점에서 시장은 이를 하나의 그림으로 봅니다. 이런 구조가 상시적인 매각설과 재무 우려의 토양이 됩니다. 이 대목은 홍보 관점에서 방어 커뮤니케이션이 가장 자주 필요한 지점이기도 합니다.

● 3-9. 연혁: 시점을 정확히 구분해야 하는 이유

이 회사의 역사는 90년 가까이 이어지며 이름이 여러 번 바뀌었습니다. 시점을 뭉개면 사실관계가 틀어지므로 순서대로 정리합니다.

1937년 부산 영도에 조선중공업이라는 이름으로 설립됐습니다. 국내 최초의 근대식 철강 조선사입니다. 해방 후인 1949년 대한조선공사로 이름을 바꾸며 국영기업이 됐습니다. 1972년 최초의 국산 경비정을 건조하며 방위산업에 발을 들였고, 1974년 국내 최초 해양방위산업체로 지정받았습니다.

1980년대 말 한진그룹에 편입되며 한진중공업이라는 이름을 갖게 됐습니다. 2000년대에는 필리핀 수빅에 대형 조선소를 세워 해외 생산 거점을 확보했으나, 2019년 수빅조선소가 현지 회생절차를 신청하며 자본잠식에 빠졌습니다. 채권단이 대규모 출자전환을 단행하면서 기존 대주주 지분이 소각됐고, 회사는 채권단 관리 체제로 넘어갔습니다.

2021년 에코프라임마린퍼시픽이 지분 66.85%를 인수했고, 같은 해 12월 한진중공업홀딩스와의 상표권 계약이 만료되면서 사명을 HJ중공업으로 바꾸고 새 기업 이미지를 발표했습니다. 2022년에는 상선 수주 증가에 대응해 경남 거제 연초면의 블록 제작 공장을 사들여 사외 공장으로 준공했고, 여기서 만든 블록을 영도조선소로 보내는 체계를 갖췄습니다.

2024년 역대 최대 수주를 기록했고, 2025년 12월 미 해군 군수지원함 정비 사업을 따냈으며, 2026년 1월 함정정비협약을 맺고 6월 최대주주가 군산조선소 본계약에 서명했습니다.

이 연혁에서 반드시 지켜야 할 원칙이 있습니다. 한진중공업 시절의 노사분규나 경영난, 대주주 관련 사건을 현재 법인의 사실로 옮겨 쓰면 안 됩니다. 법인격은 이어지지만 지배주주와 경영진, 사업 구조가 모두 바뀌었습니다. 반대로 1937년 이래의 기술 이력과 방산 실적은 현재 법인이 정당하게 계승한 자산입니다. 무엇을 잊고 무엇을 꿈꿀지 구분하는 감각이 이 회사를 다루는 기본기입니다.

● 3-10. 차별화 포인트를 다시 정리하면

첫째, 함정 생애주기를 아우르는 역량입니다. 설계와 건조에서 성능 개량과 창정비, 퇴역까지 전 과정을 감당하는 국내 유일에 가까운 사업자입니다. 고속상륙정을 전량 만들었고 그 정비까지 맡아 왔습니다. 인도한 지 20년 가까이 된 초기 함정이 여전히 제 성능을 낸다는 점이 사후 관리 역량의 증거로 제시됩니다.

둘째, 제약을 기술로 바꾼 공법들입니다. 영도조선소는 도심에 있어 부지가 좁고 확장이 불가능합니다. 이 한계를 넘기 위해 물막이 구조물을 세워 수중에서 용접하는 방식, 대형 블록을 미리 조립해 해상크레인으로 옮겨 도크 회전율을 높이는 방식을 개발했습니다. 넉넉한 조선소는 굳이 만들 이유가 없었을 기술입니다.

셋째, 조선과 건설의 겸영입니다. 두 사업은 육지와 바다에서 각각 무언가를 짓는다는 점에서 관리 논리가 통하고, 인력과 기술, 장비를 일부 나눠 쓸 수 있습니다. 무엇보다 경기 주기가 어긋나 서로를 받쳐 줍니다.

넷째, 역사와 지위라는 무형 자산입니다. 1937년 설립, 국내 최초 근대식 조선소, 국내 최초 해양방위산업체, 1,300여 척의 함정 건조라는 계보는 돈으로 살 수 없습니다. 규모 경쟁에서 밀리는 회사가 신뢰를 요구받는 시장에서 겨룰 수 있게 해 주는 자산입니다.

● 3-11. 리스크: 무엇이, 왜, 얼마나 가능하며, 얼마나 아픈가

첫 번째는 지배구조와 자금 조달 리스크입니다. 무엇이 문제인가 하면, 최대주주가 자체 현금창출력 없는 특수목적법인이고 출자자들도 각자의 업황 부담을 안고 있다는 점입니다. 왜 발생하는가 하면, 인수 구조 자체가 재무적 투자자 성격을 지녔고 여기에 군산조선소 대금이라는 대규모 지출이 없었기 때문입니다. 발생 가능성은 이미 부분적으로 현실화됐다고 보는 편이 정확합니다. 지분 매각과 지분율 하락이 관측됐습니다. 영향도는 큼니다. 상시적인 매각설이 시장에 떠돌고, 투자 자원 조달 부담이 성장 계획의 속도를 제약할 수 있습니다.

두 번째는 업황 사이클 리스크입니다. 무엇이 문제인가 하면, 지금의 이익이 높은 선가에 기대고 있다는 점입니다. 왜 발생하는가 하면, 중국의 생산능력 확대와 물량 공세가 이어지면 표준 선종부터 가격 경쟁이 재개될 수 있기 때문입니다. 2026년 상반기 중국이 72% 점유율을 가져간 사실이 근거입니다. 발생 가능성은 중기적으로 상당합니다. 영향도는 중형사일수록 큼니다. 원가 흡수 여력이 얇아 선가 하락이 곧바로 마진 잠식으로 이어집니다.

세 번째는 생산능력의 물리적 한계 리스크입니다. 무엇이 문제인가 하면, 영도조선소가 도심에 있어 부지를 넓힐 수 없다는 점입니다. 왜 발생하는가 하면, 조선업이 도크 크기에 종속된 산업이기 때문입니다. 발생 가능성은 상시적입니다. 구조적 조건이라 사라지지 않습니다. 영향도는 군산조선소 확보로 완화될 여지가 생겼으나, 그 완화 자체가 2027년 이후에나 실현됩니다. 그때까지는 제약이 그대로 남습니다.

네 번째는 안전과 평판 리스크입니다. 무엇이 문제인가 하면, 조선과 건설 모두 중대재해 발생 가능성이 상존하는 현장 산업이라는 점입니다. 왜 발생하는가 하면, 고소 작업과 중량물 취급, 용접과 화기 작업이 일상이기 때문입니다. 발생 가능성은 아무리 관리해도 완전히 없앨 수 없습니다. 영향도는 인명 사고 시 매우 큼니다. 브랜드 손상에 그치지 않고 방산 입찰에서 감점을 받거나 공공 공사 참여가 제한되는 등 사업 자격에 영향을 미칠 수 있습니다.

다섯 번째는 방산 보안 리스크입니다. 무엇이 문제인가 하면, 함정 사양과 도면, 미 해군 관련 정보가 통제 대상이라는 점입니다. 왜 발생하는가 하면, 사업 특성상 다수의 협력사와 외부 인력이 현장을 오가고 홍보 활동 자체가 정보를 바깥으로 내보내는 행위이기 때문입니다. 발생 가능성은 낮게 관리되지만 완전히 배제할 수 없습니다. 영향도는 결정적입니다. 동종 업계에서 보안 사고가 방산 입찰 감점으로 이어진 선례가 있습니다.

여섯 번째는 건설부문 리스크입니다. 무엇이 문제인가 하면, 건설 경기 회복이 더디고 공사비지수가 역대 최고 수준을 유지한다는 점입니다. 왜 발생하는가 하면, 계약 금액은 정해져 있는데 원가가 오르면 이익이 깎이는 구조 때문입니다. 발생 가능성은 이미 진행 중입니다. 영향도는 회사 매출의 절반을 차지하는 부문이라 결코 작지 않으나, 공공 중심

포트폴리오가 완충 역할을 합니다.

● 3-12. 시나리오별 전략 옵션

만약 이 회사의 전략을 따는 자리에 앉는다면, 세 가지 상황을 나눠 대비할 것입니다.

낙관 시나리오는 조선 선가가 높은 수준을 유지하고 한미 조선 협력이 본격화되며 군산조선소 재가동이 일정대로 진행되는 경우입니다. 이때는 공격적으로 나가야 합니다. 군산 거점을 지렛대로 대형 상선 시장에 들어가고, 미 해군 정비 실적을 국제적인 신뢰 근거로 삼아 다른 동맹국 해군의 정비 물량까지 노립니다. 대외 메시지는 부산 영도에서 전북 군산까지 이어지는 생산 벨트, 그리고 함정 생애주기 전 과정을 감당하는 사업자라는 두 축으로 정리합니다.

기분 시나리오는 시황이 완만하게 유지되고 성장이 점진적으로 진행되는 경우입니다. 이때는 특수선과 정비, 공공 건설이라는 안정 기반을 지키면서 선별 수주를 이어 가고, 군산 거점의 준비를 차질 없이 진행하는 데 집중합니다. 대외 메시지는 수주와 정비 실적을 꾸준히 쌓아 회사에 대한 시장의 평가를 다시 매기도록 유도하는 데 초점을 둡니다.

비관 시나리오는 선가가 꺾이고 최대주주의 자금 사정이 나빠지며 건설 회복이 지연되는 경우입니다. 이때는 방어에 집중합니다. 특수선과 정비의 안정 매출, 공공 건설의 회수 안정성으로 현금을 지키고, 우선순위가 낮은 투자를 미룹니다. 대외 메시지는 지배구조와 재무를 둘러싼 시장의 불안을 관리하는 쪽으로 전환하며, 사실에 근거한 투명한 설명으로 추측성 보도의 확산을 막는 데 힘을 씁니다.

● 3-13. 회사 이해 관점의 시사점

이 회사를 이해할 때 세 가지를 붙잡아야 합니다.

첫째, 지금은 무게중심이 옮겨 가는 시기입니다. 건설이 떠받치던 회사에서 조선이 앞장서는 회사로 바뀌는 중이며, 조선 안에서도 신조에서 정비로 이야기의 중심이 이동하고 있습니다. 이 이동을 시간 순으로 설명할 수 있으면 회사를 이해한 것입니다.

둘째, 이 회사의 강점은 규모가 아니라 자격과 이력입니다. 함정을 만들 자격, 미 해군 함정을 손볼 자격, 공공 인프라를 시공한 실적이 자산의 실체입니다.

셋째, 밝은 면과 어두운 면이 같은 뿌리에서 나옵니다. 재무적 투자자가 인수한 구조가 있었기에 회사가 되살아났고, 같은 구조가 지금 재무 불확실성의 원인이 됩니다. 좁은 부지가 한계였기에 독자 공법이 생겼고, 그 한계가 여전히 성장을 가로막습니다. 이 양면성을 함께 볼 수 있어야 회사를 정확히 설명할 수 있습니다.

■ 4장: 인재상/조직문화

● 4-1. 인재상의 최신성을 교차검증하다

인재상을 다룰 때 가장 먼저 해야 할 일은 지금 눈앞에 있는 문구가 언제 만들어진 것인지 확인하는

작업입니다. HJ중공업의 경우 이 확인이 특히 중요합니다. 사명 변경이 있었기 때문입니다.

취업 포털에 남아 있는 회사 소개 문구를 살펴보면, 끊임없는 도전으로 새로운 행복과 성장의 시대를 열어 간다는 표현, 새로운 가치 창조를 위한 도전정신이라는 표현, 기술 경쟁력으로 세계를 경영한다는 표현이 반복해서 나옵니다. 인재상 항목에는 푸른 바다를 향해하는 선박도 한 사람 한 사람 장인의 손을 거쳐야 했다는 취지의 서술적인 문장이 실려 있고, 경영이념 항목에는 창조의 시대이자 상상력의 시대라는 21세기 인식 아래 새로운 시장을 창출하는 기업만이 지속 성장한다는 서술이 붙어 있습니다.

이 문구들을 자세히 보면 몇 가지 단서가 잡힙니다. 첫째, 표현의 결이 2000년대 중후반 대기업 홍보 문안의 어투에 가깝습니다. 창조 혁명, 상상력의 시대 같은 표현이 그렇습니다. 둘째, 회사명만 HJ중공업으로 바뀌었을 뿐 문장 구조가 사명 변경 이전의 소개문과 동일한 흐름을 보입니다. 셋째, 이 문구들은 회사 공식 채용 사이트가 아니라 제3자 취업 포털에 등록된 기업 정보란에서 주로 확인됩니다. 취업 포털의 기업 정보는 한 번 등록하면 수년간 갱신하지 않는 경우가 흔합니다.

반면 회사가 최근 공식적으로 내세우는 방향성은 결이 다릅니다. 변화와 성장, 그리고 행복한 미래를 표방하며 2027년을 향한 도약을 내건 비전 체계가 그것입니다. 미션은 인류의 더 나은 미래를 향한 길을 만들고 그 여정을 함께한다는 취지로 정리돼 있습니다. 채용 관련 발표에서는 도전과 성장을 함께 일귀 갈 젊고 능력 있는 인재, 미래를 함께 만들어 갈 열정 있는 지원자라는 표현이 반복됩니다. 홍보 채널의 슬로건 성격 문구로는 소통과 화합의 기업문화를 만들어 고객에게 신뢰받는 기업이라는 표현이 확인됩니다.

따라서 결론은 이렇습니다. 취업 포털에 남아 있는 장문의 인재상 서술은 사명 변경 이전에 작성돼 그대로 이월됐을 가능성이 높으므로, 이를 현재 회사의 공식 인재상으로 단정하면 안 됩니다. 확실하게 말할 수 있는 것은 회사가 지금 쓰는 언어의 핵심 낱말이 도전, 성장, 열정, 변화, 소통, 화합, 신뢰라는 점입니다. 회사 공식 채용 사이트에서 최신 문구를 확인하는 절차를 거치는 것이 가장 안전합니다.

● 4-2. 언어에서 읽어 내는 조직의 자기 인식

인재상 문구 자체보다 중요한 것은, 회사가 스스로를 어떻게 부르는지입니다. 여기에는 조직이 무엇을 자랑스러워하는지가 담깁니다.

이 회사가 반복해 쓰는 자기 호칭은 네 가지입니다. 1937년 설립된 국내 최초의 근대식 조선소, 대한민국 1호 해양방위산업체, 부산 제조업의 자존심, 그리고 선박의 전 생애주기를 아우르는 사업자입니다. 앞의 셋은 역사와 지위에 관한 것이고, 넷째는 역량 범위에 관한 것입니다.

이 언어 구성에서 읽어 낼 수 있는 조직의 자기 인식은 분명합니다. 규모로 최고가 아니라는 사실을 알고 있고, 대신 가장 오래됐고 가장 먼저였다는 점에서 정체성을 찾습니다. 축적된 시간이 자산인 조직에서는 경험과 숙련이 존중받고, 급격한 방향 전환보다 이어 온 것을 지키며

개선하는 태도가 높이 평가받는 경향이 있습니다.

동시에 지금 이 조직은 부활 서사 한가운데 있습니다. 채권단 관리를 거쳐 새 주인을 만나고 이름을 바꾸고 흑자를 회복하고 미 해군의 문턱을 넘은 5년간의 흐름은, 구성원에게 강한 정서적 동력을 제공합니다. 영도조선소 현장에서 저력이 있다는 말에 힘이 난다는 목소리가 나오는 것이 그 정서의 단면입니다. 역사에 대한 자부심과 재기에 대한 기대가 겹치는 것이 지금 이 조직의 감정적 배경입니다.

● 4-3. 조직문화 추론: 오래 다니는 사람들의 회사

문화를 가늠할 때 유용한 단서 가운데 하나가 근속연수입니다. 취업 정보 서비스가 집계한 이 회사의 평균 근속연수는 14.2년 수준으로 나타납니다. 평균 연봉은 집계 기관에 따라 7,800만원대에서 8,100만원대로 제시됩니다.

14년이 넘는 평균 근속은 국내 기업 전체 평균을 크게 웃도는 수치입니다. 이 숫자가 시사하는 바는 여럿입니다. 첫째, 이직이 잦지 않은 안정적인 조직이라는 뜻입니다. 둘째, 숙련이 조직 안에 오래 남아 있다는 뜻입니다. 조선업처럼 현장 경험이 품질을 좌우하는 산업에서 이는 강점입니다. 셋째, 위계와 연차의 무게가 상대적으로 크다는 뜻이기도 합니다. 오래 다닌 사람이 많은 조직에서는 자연히 선후배 관계와 경험 기반의 판단이 힘을 갖습니다.

이런 조직에서 신입이 자리를 잡는 방식은 정해져 있습니다. 새로운 아이디어로 단번에 인정받기보다, 기본을 정확히 익히고 약속을 지키며 신뢰를 쌓아 가는 경로가 현실적입니다. 특히 홍보처럼 다른 부서에 협조를 구해야 하는 직무에서는, 조직 내부에서 쌓은 신뢰가 곧 업무 수행 능력이 됩니다.

● 4-4. 부문에 따라 문화의 결이 다르다

이 회사를 다룰 때 놓치기 쉬운 지점이 부문별 문화 차이입니다. 조선부문과 건설부문은 같은 회사이지만 근무 환경과 일하는 방식이 상당히 다릅니다.

조선부문의 중심 사업장은 부산 영도조선소입니다. 하나의 큰 사업장에 설계, 생산, 품질, 영업, 정비 인력이 모여 있고, 도크와 안벽을 중심으로 물리적 공간이 공유됩니다. 여기에 함정 사업이 없으면서 보안 통제가 일상이 됩니다. 출입 절차, 촬영 제한, 정보 취급 규정이 근무 환경의 일부입니다. 여기에 미 해군 함정이 입항해 정비를 받는 상황이 더해지면, 외국 발주처 인원과 함께 일하는 국제적 요소까지 생깁니다.

건설부문은 성격이 다릅니다. 본사 조직과 전국에 흩어진 현장으로 나뉘고, 현장은 프로젝트 단위로 생겼다 사라집니다. 인력이 프로젝트를 따라 이동하고, 발주처와 감리, 협력업체와의 관계가 일상 업무의 큰 부분을 차지합니다. 안전 관리의 무게는 조선 못지않으며, 공기 준수와 원가율 관리가 조직 전체의 공통 언어입니다.

이 차이는 홍보 업무에도 그대로 반영됩니다. 조선부문의 홍보 소재는 수주, 진수, 인도, 정비, 기술 개발이며 사진과 영상이 극적입니다. 건설부문의 홍보 소재는 착공, 준공, 수주,

안전, 지역 상생이며 시각적 임팩트는 상대적으로 약하지만 지역 언론과의 접점이 넓습니다. 하나의 회사 안에서 두 종류의 홍보를 구분해 다뤄야 한다는 점이, 이 회사 홍보 직무의 첫 번째 특징입니다.

또 하나 유의할 점이 있습니다. 이 회사의 채용은 부문별로 나뉘어 진행되는 경우가 많습니다. 조선부문 채용에서는 영업, 생산, 품질, 설계, 정비와 함께 홍보가 묶여 공고되고, 건설부문 채용에서는 건축, 토목, 기계, 전기, 안전, 전산과 함께 행정 계열 세부 직무로 홍보가 포함되는 형태가 확인됩니다. 따라서 자신이 지원하는 공고가 어느 부문 소속인지를 확인하고, 그에 맞춰 이해의 초점을 조정하는 것이 실질적으로 중요합니다.

● 4-5. 방산기업 특유의 보안 문화

이 회사의 조직문화를 이해할 때 반드시 넣어야 할 요소가 방산 보안입니다.

방위산업체로 지정된 회사는 일반 제조업과 다른 규율 아래 놓입니다. 함정의 성능과 사양, 도면, 장비 구성은 통제 대상 정보입니다. 사업장 출입과 촬영이 제한되고, 외부에 공개할 수 있는 내용의 범위가 사전에 정해집니다. 여기에 미 해군 함정 정비가 더해지면 상대국의 보안 요구까지 함께 적용됩니다. 항만 보안 평가가 함정정비협약 심사 항목에 들어가 있다는 사실이 그 엄격함을 보여 줍니다.

이 문화는 홍보 직무에 이중적으로 작용합니다. 한편으로는 제약입니다. 좋은 사진이 있어도 쓸 수 없고, 자랑하고 싶은 기술이 있어도 설명할 수 없습니다. 다른 한편으로는 전문성의 원천입니다. 무엇을 말하고 무엇을 말하지 않을지를 판단할 줄 아는 능력은 아무 데서나 배울 수 없습니다. 동종 업계에서 보안 사고가 방산 입찰 감점으로 이어진 선례가 있는 만큼, 이 판단력은 회사의 사업 자격을 지키는 실질적 방어선입니다.

● 4-6. 지원 자격에서 읽는 조직의 기본 기대

과거 공개채용 공고에 나타난 지원 자격은 조직이 구성원에게 기대하는 기본 소양을 짐작하게 해 줍니다. 최근 시즌의 대졸 신입 공채에서는 4년제 대학 졸업 또는 졸업 예정, 졸업 후 일정 기간 이내, 학점 평균 3.0 이상, 그리고 어학 성적 기준으로 토익 700점 또는 오픽 IM2 또는 토익 스피킹 인터미디에트 미드2 수준 이상이 제시된 바 있습니다. 장교 출신자와 관련 자격증 보유자를 우대한다는 항목도 함께 있었습니다. 채용 접수는 회사 자체 채용 사이트를 통해 이뤄집니다. 다만 이는 과거 공고 기준이며, 시즌마다 요건이 달라질 수 있으므로 현재 공고 원문 확인이 필요합니다.

여기서 읽어 낼 수 있는 것은 두 가지입니다. 첫째, 어학 기준이 명시돼 있다는 점입니다. 글로벌 선주와 거래하고 미 해군을 상대하는 회사에서 영어는 장식이 아닙니다. 특히 홍보 직무라면 영문 보도자료 작성과 해외 매체 대응이라는 현실적인 필요가 생깁니다. 둘째, 장교 출신 우대라는 항목입니다. 이는 방산 기업의 특성을 반영합니다. 군 조직의 언어와 절차를 아는 인력이 해군과 방위사업청을 상대하는 업무에서 갖는 이점이 실재합니다.

● 4-7. 홍보 도메인이 요구하는 인재 특성

홍보라는 직무에서 성과를 내는 사람에게는 공통된 특성이 있습니다. 이 특성들이 왜 필요한지까지 함께 풀어 봅니다.

첫째는 커뮤니케이션 능력입니다. 당연해 보이지만 뜻이 좁지 않습니다. 홍보는 내부 조직과 홍보 조직, 기자, 그리고 대중이라는 여러 주체 사이에 서서 각자의 사실과 의견을 왜곡 없이 옮기는 일입니다. 잘못 옮긴 한 문장이 예상치 못한 위기를 부릅니다. 사업부가 준 기술 설명을 기자가 이해할 수 있게 바꾸고, 기자의 질문 의도를 사업부가 알아들을 수 있게 바꾸는 양방향 번역이 일상 업무입니다.

둘째는 뉴스 감각입니다. 같은 사실을 보고도 그 안에서 기사가 될 지점을 찾아내는 능력입니다. 예를 들어 함정 창정비 수주라는 사실은 그 자체로는 계약 한 건이지만, 이를 함정의 생애주기 전 과정을 감당하는 국내 유일 사업자라는 맥락에 놓으면 이야기가 됩니다. 사실과 맥락을 잇는 감각이 뉴스 감각의 실체입니다.

셋째는 논리적인 작문력입니다. 홍보의 산출물은 대부분 글입니다. 보도자료, 입장문, 사보 기사, 뉴스레터, 경영진 인사말, 소셜미디어 게시글까지 모두 글로 나갑니다. 문장이 정확하지 않으면 사실이 흐려지고, 구조가 없으면 읽히지 않습니다.

넷째는 위기 상황에서의 판단력과 침착함입니다. 중공업과 건설은 사고 가능성이 상존하는 산업입니다. 사고가 났을 때 무엇을 확인하고 무엇을 말할지, 언제 말하고 언제 기다릴지를 판단하는 능력이 홍보인의 진짜 실력이 드러나는 지점입니다.

다섯째는 데이터를 다루는 감각입니다. 홍보 활동은 예산을 씁니다. 예산을 정당화하려면 성과를 숫자로 보여야 합니다. 보도 건수, 노출 규모, 논조 분포, 소셜 반응 같은 지표를 모으고 해석하는 능력이 요구됩니다.

● 4-8. 소프트스킬과 업무 태도

기술적 능력 외에 이 도메인에서 높이 평가받는 태도가 있습니다.

원만한 대인관계입니다. 홍보는 관계 위에 서는 일입니다. 기자와의 일상적인 대화, 사업부 담당자와의 협조 요청, 대행사와의 조율이 모두 관계의 질에 좌우됩니다.

상대를 존중하는 정중함입니다. 홍보 담당자는 회사를 대표해 외부와 만납니다. 개인의 태도가 회사의 태도로 읽힙니다.

열린 자세입니다. 비판적인 질문과 부정적인 의견을 피하지 않고 듣는 태도가 필요합니다. 듣지 않으면 위기의 신호를 놓칩니다.

번역하려는 습관입니다. 이 회사의 홍보 담당자는 창정비, 블록 공법, 함정정비협약, 프로젝트 파이낸싱 같은 낯선 말을 매일 다룹니다. 이 말들을 누구나 알아들을 수 있게 바꾸는 일이 업무의 절반입니다. 어려운 말을 그대로 옮기는 사람은 홍보를 하는 것이 아니라 전달을 하는

것입니다.

정확성에 대한 집착입니다. 상장사의 홍보 메시지는 공시와 투자자 대상 자료와 어긋나면 안 됩니다. 숫자 하나가 틀리면 정정 보도를 요청해야 하고, 그 과정에서 신뢰가 깎입니다.

● 4-9. 조직 이해 관점의 시사점

정리하면 이렇습니다. 이 조직은 오래 다니는 사람들이 만든 안정적인 제조업 조직이며, 동시에 재기의 한복판에서 활기가 도는 조직입니다. 역사에 대한 자부심이 정서의 바탕이고, 보안과 안전이 규율의 바탕입니다.

인재상 문구를 인용할 때는 반드시 최신성을 확인해야 합니다. 취업 포털에 남아 있는 장문의 서술은 사명 변경 이전 것일 가능성이 높습니다. 회사가 지금 쓰는 언어의 핵심은 변화, 성장, 도전, 소통, 신뢰이며, 2027년을 향한 도약이라는 시간 프레임을 함께 씁니다.

그리고 부문의 구분을 잊지 말아야 합니다. 조선부문과 건설부문은 근무 환경, 협업 상대, 홍보 소재가 다릅니다. 이 회사를 하나의 덩어리로 보면 절반만 이해한 것입니다.

■ 5장: 직무 분석

● 5-1. 직무 기술서 부재를 어떻게 다룰 것인가

이번 채용 정보에는 직무 기술서가 제공되지 않았습니다. 수행업무와 필수역량, 우대사항이 별도로 제시되지 않은 상태입니다. 이 사실을 먼저 밝히는 이유는, 없는 근거를 있는 것처럼 다루지 않기 위해서입니다.

따라서 이 장은 세 가지 대체 근거 위에서 구성합니다. 첫째, 국내 기업 홍보 직무 채용에서 반복적으로 확인되는 요구사항입니다. 미디어 릴레이션과 홍보 성과 분석, 보도자료와 발표자료 작성 능력, 캠페인과 콘텐츠 기획, 미디어 데이터 분석과 트렌드 감각, 디지털 도구 활용, 위기관리 능력이 공통적으로 나타납니다. 상장사의 경우 공시 및 투자자 대응 이해와 비즈니스 영어가 우대 항목으로 붙습니다. 둘째, 조선·방산·건설이라는 산업 특성에서 도출되는 업무 요건입니다. 셋째, HJ중공업이 실제로 만들어 내는 커뮤니케이션 소재의 성격입니다.

● 5-2. 어느 부문의 홍보인가: 가장 먼저 확인할 것

이 회사의 홍보 직무를 이해할 때 첫 번째 갈림길은 소속 부문입니다.

조선부문 홍보의 무대는 부산 영도조선소와 그 사업들입니다. 다루는 소재는 상선 수주, 진수와 인도, 함정 건조와 창정비, 미 해군 정비, 친환경 선박 기술, 그리고 군산 거점 확장입니다. 상대하는 기자는 산업부와 조선·해운 담당, 방산 담당, 그리고 부산 지역 매체입니다. 영도조선소를 취재 현장으로 활용하는 일이 잦고, 시각 자료의 힘이 큼니다.

건설부문 홍보의 무대는 본사와 전국의 건설 현장입니다. 다루는 소재는 공공 인프라 수주, 착공과 준공, 도시정비사업, 안전 관리, 지역 상생 활동입니다. 상대하는 기자는 건설·부동산

담당과 지역 매체입니다. 현장이 흩어져 있어 물리적 이동이 많고, 발주처와 지자체를 함께 고려한 메시지 조율이 필요합니다.

두 부문의 공통 영역도 있습니다. 회사 전체의 실적 발표, 지배구조와 관련한 이슈 대응, 지속가능경영 커뮤니케이션, 사내 소통이 그것입니다. 특히 실적과 재무 관련 메시지는 부문을 가리지 않고 회사 전체의 이야기로 나갑니다.

● 5-3. 언론홍보: 이 일의 중심에 있는 업무

언론홍보, 흔히 미디어 릴레이션이라 부르는 업무가 홍보 직무의 뼈대입니다.

이 개념을 풀면 이렇습니다. 언론과 지속적인 관계를 유지하면서, 회사가 알리고 싶은 사실을 기사로 이어지게 하고, 기자가 묻는 것에 정확히 답하며, 잘못된 내용이 나가지 않도록 조율하는 활동 전체를 가리킵니다. 왜 중요한가 하면, 회사가 스스로 하는 말보다 언론이 전하는 말을 사람들이 더 믿기 때문입니다. 광고는 회사가 돈을 내고 하는 말이고, 기사는 제3자가 판단해 전하는 말입니다. 신뢰의 무게가 다릅니다.

이 회사 맥락에서 언론홍보가 작동하는 방식은 구체적입니다. 수주 계약을 맺으면 그 사실을 언제, 어떤 범위로, 어떤 표현으로 알릴지 정합니다. 계약 금액을 공개할 수 있는지, 선주 이름을 밝힐 수 있는지, 선박의 사양을 어디까지 설명할 수 있는지가 매번 판단 대상입니다. 함정 관련 사안이면 여기에 보안 검토가 얹힙니다.

실무에서 자주 쓰는 두 가지 장치를 설명해 둘 필요가 있습니다.

엠바고는 자료를 미리 나눠 주되 특정 시점까지 보도를 미뤄 달라고 요청하는 약속입니다. 왜 필요한가 하면, 기자가 자료를 받고 취재해 기사를 쓰는 데 시간이 걸리는데, 자료를 받은 순간 보도가 가능하면 준비가 덜 된 기사가 나가거나 일부 매체만 앞서 보도해 혼란이 생기기 때문입니다. 진수식이나 대형 계약처럼 발표 시점이 정해진 사안에서 여러 매체가 나란히 보도하도록 조율할 때 씁니다. 다만 약속이므로 깨질 수 있고, 깨졌을 때의 처리가 홍보 담당자의 관계 관리 능력을 시험합니다.

백브리핑은 공식 발표 뒤에 기자들에게 배경과 맥락을 비공식적으로 설명하는 자리입니다. 왜 필요한가 하면, 공식 자료에 담기 어려운 사업의 의미나 향후 방향을 설명하지 않으면 기자가 스스로 해석하다가 사실과 다른 기사를 쓸 수 있기 때문입니다. 방산이나 재무처럼 민감한 사안에서 오보를 막는 안전장치로 기능합니다. 이 회사에서라면 함정정비협약의 성격을 설명하거나, 군산조선소 인수 구조에서 상장사와 신설법인의 관계를 풀어 주는 자리가 여기에 해당합니다.

● 5-4. 사내홍보: 안을 향한 커뮤니케이션

바깥으로 하는 말만 홍보가 아닙니다. 조직 안을 향한 커뮤니케이션도 홍보의 큰 축입니다.

왜 중요한가 하면, 구성원이 회사의 방향을 모르면 밖에서 회사를 설명할 수 없기

때문입니다. 수천 명의 구성원은 각자 회사의 대변인이기도 합니다. 또한 재기 국면에 있는 조직에서는 성과를 안에 알리는 일 자체가 동력이 됩니다. 미 해군 함정이 영도조선소에 들어와 정비를 받고 발주처가 기술을 인정했다는 사실은, 바깥에 알릴 뉴스이면서 동시에 안을 향한 메시지입니다.

구체적인 업무로는 사보와 사내 뉴스레터 제작, 경영진 메시지 전달, 사내 행사 기획과 기록, 우수 사례와 인물 소개가 있습니다. 근속연수가 긴 조직에서는 오래 일한 구성원의 이야기 자체가 좋은 콘텐츠가 됩니다. 부문이 나뉘고 사업장이 흩어진 조직일수록 사내 커뮤니케이션의 접착제 역할이 커집니다.

● 5-5. 디지털과 자체 채널: 스스로 매체가 되는 일

홍보 채널을 이해하는 데 유용한 틀이 있습니다. 유료 채널, 획득 채널, 공유 채널, 자체 채널로 나누는 방식입니다. 유료 채널은 돈을 내고 사는 광고이고, 획득 채널은 언론 보도처럼 제3자의 판단으로 얻는 노출이며, 공유 채널은 소셜미디어에서 사람들이 퍼뜨리는 확산이고, 자체 채널은 회사 홈페이지와 뉴스룸, 자체 운영 계정처럼 스스로 소유한 공간입니다.

이 틀이 왜 유용한가 하면, 하나의 소재를 여러 채널에 맞게 변주하는 사고를 하게 만들기 때문입니다. 예컨대 함정 창정비 완료라는 사실 하나를 두고, 언론에는 보도자료로 내보내고, 자체 뉴스룸에는 상세한 기술 설명을 담은 글을 올리며, 영상 채널에는 정비 과정을 압축한 짧은 영상을 올리고, 사보에는 참여한 구성원의 인터뷰를 실는 식입니다. 같은 사실이 네 가지 형태로 살아납니다.

중공업 회사가 자체 채널에서 갖는 강점은 콘텐츠의 물리적 스케일입니다. 거대한 도크, 물에 처음 닿는 선체, 해상크레인이 블록을 옮기는 장면은 그 자체로 시선을 붙듭니다. 반대로 약점은 접근성입니다. 보안 통제 탓에 촬영 가능한 범위가 제한되고, 기술 내용이 어려워 대중적 확산이 쉽지 않습니다. 이 사이에서 균형을 잡는 것이 이 회사 디지털 홍보의 과제입니다.

● 5-6. 위기관리 커뮤니케이션: 실력이 드러나는 지점

위기관리 커뮤니케이션은 회사에 부정적인 사건이 발생했을 때 사실을 확인하고, 입장을 정리하며, 소통 창구를 일원화해 혼선을 막고, 잘못된 정보를 바로잡는 활동을 가리킵니다.

이 회사에서 위기의 유형은 대략 네 가지로 예상됩니다.

첫째, 산업안전 사고입니다. 조선소와 건설 현장 모두 중량물과 고소 작업, 화기 작업이 일상입니다. 인명 사고가 발생하면 사실 확인, 유가족과 구성원에 대한 배려, 재발 방지 대책, 그리고 규제 대응이 동시에 진행됩니다. 이때 홍보는 속도와 정확성 사이에서 판단해야 합니다. 늦으면 추측이 자라고, 서두르면 틀린 사실을 말하게 됩니다.

둘째, 노사 관련 이슈입니다. 오랜 역사를 지닌 제조업 사업장에서 노사 관계는 상시적인 관심사입니다. 이 대목에서는 과거와 현재를 혼동하지 않도록 하는 사실 정리가 중요합니다.

셋째, 재무와 지배구조 관련 보도입니다. 최대주주의 자금 사정이나 매각 관련 추측 보도가 나올 때, 회사는 공시 의무와 시장 신뢰 사이에서 정교한 대응을 해야 합니다. 확인되지 않은 사안을 부인하는 것도, 확인된 사안을 숨기는 것도 위험합니다.

넷째, 방산 보안 관련 사안입니다. 정보 유출 의혹이 제기되면 사업 자격에 영향을 줄 수 있는 만큼, 대응의 난도가 가장 높습니다.

위기 커뮤니케이션의 원칙은 산업을 가리지 않고 비슷합니다. 사실을 먼저 확인하고, 아는 것과 모르는 것을 구분해 말하며, 창구를 하나로 모으고, 추측에 답하지 않되 확인된 사실은 미루지 않는 것입니다. 이 원칙을 압박 상황에서 지킬 수 있는지가 홍보인의 실력입니다.

● 5-7. 방산 홍보의 특수성

방산 사업이 있는 회사의 홍보는 일반 제조업 홍보와 결이 다릅니다.

가장 큰 차이는 무엇을 말하지 않을지 결정하는 일이 무엇을 말할지 결정하는 일만큼 중요하다는 점입니다. 함정의 성능, 탑재 장비, 작전 반경 같은 정보는 통제 대상입니다. 사진 한 장에 담긴 배경이 문제가 될 수 있고, 무심코 쓴 형용사가 사량을 암시할 수 있습니다.

두 번째 차이는 발주처와의 관계입니다. 상선 홍보에서는 회사가 발표 주체이지만, 함정 사업에서는 발주처인 방위사업청과 해군의 판단이 우선합니다. 발표 시점과 내용을 협의해야 하고, 때로는 발주처가 주도하는 행사에 회사가 참여하는 형태가 됩니다.

세 번째 차이는 메시지의 성격입니다. 상선 수주는 회사의 경쟁력에 관한 이야기이지만, 함정 수주는 국가 안보에 대한 기여로 이야기됩니다. 자화자찬으로 읽히지 않도록 공적 맥락 안에 회사를 놓는 화법이 필요합니다.

네 번째 차이는 국제적 요소입니다. 미 해군 정비 사업이 진행되면 상대국의 보안 기준과 커뮤니케이션 관행이 함께 적용됩니다. 영문 자료가 필요해지고, 해외 매체의 문의가 들어오며, 발표 내용에 대해 상대측의 확인을 받아야 하는 경우가 생깁니다. 어학 능력이 우대가 아니라 실무 요건이 되는 지점입니다.

● 5-8. 지역사회와 대관 커뮤니케이션

이 회사에는 지역이라는 변수가 유난히 크게 작동합니다.

영도조선소는 부산 도시에 있습니다. 도심 조선소는 소음과 교통, 도시 계획과 늘 마주합니다. 동시에 부산이라는 도시에서 이 조선소는 산업의 상징이기도 합니다. 회사의 수주 소식에 지역 사회가 반응하고 지역 언론이 비중 있게 다루는 것도 그래서입니다. 실제로 대형 수주 계약 현장에 부산시 고위 관계자가 참석한 사례가 있고, 지역 신문이 같은 소식을 여러 기사로 다룬 일도 있었습니다.

군산은 또 다른 지역 변수를 더합니다. 군산조선소는 2017년 가동 중단 이후 지역 경제의 상처로 남아 있었고, 2023년 부분 재가동 과정에서 지자체가 물류비 등 300억원이 넘는

지원을 제공했습니다. 이번 인수는 지역 사회에서 상권과 경제 회복의 기대와 함께 받아들여지고 있으며, 계약식에는 국토교통부 장관, 도지사 당선인, 시장 당선인, 국회의원 등이 참석했습니다. 동시에 추가 공공 재정 투입의 가능성과 적정성을 둘러싼 논의도 예상됩니다. 기대와 검증이 함께 존재하는 환경이며, 이는 지역 커뮤니케이션의 난도를 높입니다.

건설부문 역시 마찬가지입니다. 공공 인프라 공사는 지역 주민의 생활에 영향을 주고, 도시정비사업은 조합원과의 관계가 사업의 성패를 좌우합니다.

● 5-9. 투자자 대상 커뮤니케이션과의 경계

상장사에서 홍보와 투자자 대상 업무는 이웃한 기능입니다. 구분과 연결을 함께 이해해야 합니다.

투자자 대상 업무는 주주와 투자자를 상대로 재무 정보를 정확하고 공정하게 전달하는 활동이며, 공시 규정의 규율을 받습니다. 홍보는 언론과 대중을 상대로 회사의 평판을 관리하는 더 넓은 활동입니다.

경계가 중요한 이유는 이렇습니다. 실적이나 주주 금액처럼 주가에 영향을 줄 수 있는 정보는 공시 절차를 따라야 하며, 홍보 자료가 공시보다 앞서 나가면 문제가 됩니다. 반대로 홍보 자료의 표현이 공시 내용과 어긋나면 시장에 혼선을 줍니다. 그래서 실적 발표 시즌이나 대형 계약 발표 때는 두 기능이 촘촘히 맞물려 움직입니다.

2026년 들어 국내 홍보 업계에서 언급되는 흐름 가운데 하나가 바로 이 두 기능의 통합적 운영입니다. 한 번 잘 알리는 것보다 꾸준히 신뢰를 쌓는 구조를 만드는 것이 중요해졌다는 인식이 확산되고 있습니다.

● 5-10. 이해관계자 지도

홍보 담당자가 상대하는 사람들을 정리하면 이 직무의 성격이 드러납니다.

회사 안에서는 경영기획 조직과 메시지의 방향을 맞추고, 투자자 대응 조직과 정보의 정합성을 확인하며, 조선과 건설 사업부에서 소재를 발굴하고 사실관계를 확인합니다. 인사·노무 조직과는 조직 관련 이슈를, 안전보건 조직과는 사고 대응을, 방산 보안 담당과는 공개 범위를 협의합니다. 법무 조직은 표현의 법적 위험을 검토합니다. 이 목록이 길다는 사실 자체가 홍보 직무의 특징을 말해 줍니다. 홍보는 회사에서 가장 많은 부서와 접촉하는 직무 가운데 하나입니다.

회사 밖에서는 기자와 편집자, 영상 제작자를 상대하고, 홍보대행사와 협업하며, 방위사업청과 해군 같은 발주처의 공보 기능과 조율합니다. 부산시와 영도구, 군산시와 전북도 같은 지자체, 협력사, 그리고 미 해군과 글로벌 선주 같은 해외 상대까지 범위가 넓어집니다.

이 지도를 보면 홍보 담당자에게 왜 관계 구축 능력이 요구되는지가 설명됩니다. 이 직무는 명령으로 일하지 않습니다. 대부분의 업무가 다른 조직에 협조를 구해 이뤄집니다. 사업부가

자료를 늦게 주면 발표가 늦어지고, 현장이 촬영을 허락하지 않으면 콘텐츠가 나오지 않습니다. 권한이 아니라 신뢰로 일하는 직무입니다.

● 5-11. 필요 역량 체계

역량을 세 갈래로 나눠 정리합니다.

기술적 역량으로는 보도자료와 입장문 작성, 언론 응대와 관계 관리, 콘텐츠 기획과 제작 관리, 미디어 모니터링과 성과 분석, 위기 대응 절차 설계, 행사 기획과 운영이 있습니다. 영상과 이미지 제작 도구를 다룰 줄 알면 실무 속도가 크게 달라집니다.

지식으로는 조선과 방산, 건설 도메인에 대한 기본 이해가 필요합니다. 창정비와 신조의 차이, 수주잔량과 매출의 관계, 공공 공사와 민간 공사의 차이 정도는 알아야 사업부와 대화가 됩니다. 여기에 공시 제도의 기초, 지속가능경영 보고 체계, 방산 보안 규정의 기본이 더해집니다. 영어는 이 회사에서 실무 요건에 가깝습니다.

태도와 소프트스킬로는 관계 구축력, 뉴스 감각, 압박 상황에서의 침착함, 정확성에 대한 집착, 그리고 어려운 것을 쉽게 바꾸려는 습관이 핵심입니다.

● 5-12. 성과를 재는 방법

이 회사의 홍보 성과 지표는 공개돼 있지 않습니다. 따라서 산업 일반의 방식으로 추론합니다.

정량 지표로는 보도 건수, 매체별 노출 규모, 광고환산가치, 경쟁사 대비 언급 점유율, 긍정과 부정 논조의 분포, 자체 채널의 구독자와 조회수, 반응률이 쓰입니다.

여기서 두 가지 개념을 풀어 둡니다. 광고환산가치는 언론에 실린 기사를 만약 광고로 샀다면 얼마였을지로 환산한 금액입니다. 왜 쓰는가 하면, 홍보 활동의 성과를 예산 언어로 바꿔 경영진에게 설명하기 쉽기 때문입니다. 다만 기사의 논조나 영향력을 담지 못한다는 비판이 있어, 요즘은 논조 분석과 함께 쓰는 것이 일반적입니다. 언급 점유율은 같은 기간 경쟁사 대비 자사가 얼마나 언급됐는지의 비중입니다. 왜 중요한가 하면, 홍보는 절대량보다 상대적 존재감의 싸움인 경우가 많기 때문입니다. 조선업처럼 대형사가 뉴스를 독차지하는 산업에서 중형사가 얼마나 목소리를 냈는지를 재는 데 유용합니다.

정성 지표로는 위기 대응의 신속성과 정확성, 회사가 의도한 핵심 메시지가 기사에 얼마나 반영됐는지, 사업부와 경영진의 만족도가 쓰입니다.

이 회사의 특성을 반영하면, 수주와 안보 기여 서사가 얼마나 널리 퍼졌는지, 그리고 부정적 이슈를 얼마나 빨리 정리했는지가 특히 무겁게 평가받을 가능성이 큼니다.

● 5-13. 하루, 한 달, 1년의 리듬

하루 단위로는 아침 언론 모니터링으로 시작합니다. 자사와 경쟁사, 산업 전반의 기사를 훑어

요약하고 경영진에게 보고합니다. 이후 기자 문의에 대응하고, 예정된 발표 자료를 다듬고, 사업부에서 넘어온 자료의 사실관계를 확인하며, 자체 채널 콘텐츠를 관리합니다. 예정에 없던 문의가 들어오면 그날의 계획은 뒤로 밀립니다.

한 달 단위로는 홍보 실적을 정리하고, 사보와 뉴스레터를 만들고, 현장 취재 지원이나 미디어 행사를 진행하며, 경영진 메시지 작성을 돕습니다.

1년 단위로는 연간 커뮤니케이션 계획을 세우고, 진수식과 명명식 같은 대형 행사를 준비하며, 지속가능경영 보고서 발간에 참여하고, 위기 대응 매뉴얼을 점검합니다. 실적 발표 시기에는 투자자 대응 조직과 밀착해 움직입니다.

● 5-14. 세 가지 업무 장면

첫 번째 장면은 함정 관련 행사입니다. 며칠 전부터 발주처 공보 담당과 발표 범위를 협의하고, 보안 담당과 촬영 금지 구역을 정리합니다. 행사 당일에는 취재진 동선과 촬영 위치를 안내하고, 참석 인사의 의전을 조율합니다. 자료는 엠바고를 걸어 미리 배포하고 해제 시점을 맞춥니다. 행사 후에는 백브리핑으로 이 함정이 지니는 의미를 설명하고, 저녁에는 짧은 영상을 편집해 자체 채널에 올립니다. 다음 날 아침 보도 건수와 논조를 정리해 보고합니다.

두 번째 장면은 대형 계약 발표일입니다. 공시 담당과 발표 시점을 맞추고, 계약의 어떤 부분을 공개할 수 있는지 확인합니다. 해외 상대가 얹힌 사안이면 영문 자료를 함께 준비하고 상대측의 확인을 받습니다. 메시지의 초점을 계약 금액이 아니라 그 계약이 회사의 어떤 역량을 증명하는지에 맞춥니다. 발표 후에는 후속 문의에 대응하며 잘못 나간 내용이 있는지 살핍니다.

세 번째 장면은 부정적 사안이 발생한 날입니다. 문의가 들어오는 순간 안전보건, 노무, 법무 담당과 사실 확인 팀을 꾸립니다. 확인된 것과 확인되지 않은 것을 나누고, 확인된 범위 안에서만 입장을 정리합니다. 대외 창구를 하나로 모아 메시지가 갈라지지 않게 하고, 실시간으로 기사를 살피며 사실과 다른 내용을 바로잡습니다. 이 장면에서 중요한 것은 말씀씨가 아니라 절차입니다.

● 5-15. 2026년 홍보 환경의 변화

이 직무를 준비할 때 놓치면 안 되는 것이 환경 변화입니다.

가장 큰 변화는 생성형 인공지능의 일상화입니다. 2026년 들어 국내외 홍보 업계에서는 인공지능이 자료 조사와 초안 작성, 모니터링을 맡고 담당자는 방향을 정하고 최종 메시지를 다듬는 역할에 집중하는 흐름이 자리 잡고 있습니다. 실적 발표 예상 질의응답 정리에 인공지능을 쓰거나, 보도자료 초안을 만든 뒤 담당자가 어조를 조정하는 방식이 사례로 언급됩니다. 도구는 인공지능이 쥐되 판단은 사람이 한다는 원칙이 강조되며, 브랜드의 어조를 지키는 편집 기준의 중요성이 커졌습니다.

두 번째 변화는 이에 대한 반작용입니다. 인공지능이 만든 매끄러운 콘텐츠가 넘치면서, 오히려 정돈되지 않은 현장감과 사람 냄새가 나는 콘텐츠에 신뢰가 쏠리는 흐름이 관찰됩니다. 중공업 회사에게 이는 기회입니다. 도크의 소음, 용접 불꽃, 오래 일한 기술자의 손 같은 소재는 인공지능이 흉내 낼 수 없는 진짜입니다.

세 번째 변화는 성과 측정의 고도화입니다. 노출량만 세는 방식에서 벗어나, 논조와 맥락, 그리고 검색 환경에서의 가시성까지 함께 재는 방향으로 이동하고 있습니다. 인공지능 기반 검색이 늘면서, 회사에 대한 정보가 어떤 형태로 인공지능에 학습되고 인용되는지가 새로운 관리 대상으로 떠올랐습니다.

● 5-16. 직무 이해 관점의 시사점

정리하면, HJ중공업의 홍보 직무는 세 가지 특징을 지닙니다.

첫째, 다중 언어 직무입니다. 조선의 언어, 방산의 언어, 건설의 언어를 구분해 쓰면서도 하나의 회사로 들리게 만들어야 합니다.

둘째, 제약 안에서 일하는 직무입니다. 보안 통제와 발주처 협의, 공시 적합성이라는 세 겹의 제약이 항상 작동합니다. 무엇을 말하지 않을지 판단하는 능력이 무엇을 말할지 정하는 능력만큼 중요합니다.

셋째, 이야기 자산이 풍부한 직무입니다. 90년 역사, 국내 최초라는 지위, 좁은 부지에서 나온 독자 공법, 채권단 관리에서 미 해군의 문턱까지 넘은 재기의 궤적, 그리고 부산과 군산이라는 지역 서사까지, 다룰 재료가 넘칩니다. 재료가 많은 대신 정리가 어렵습니다. 이 재료들을 하나의 일관된 이야기로 엮어 내는 능력이 이 자리에서 가장 값어치 있는 역량입니다.

■ 핵심 용어·개념 정리 (Glossary)

수주잔량(백로그) — 계약은 맺었으나 아직 만들어 넘기지 않은 일감의 총량. 앞으로 몇 년치 매출이 확정돼 있는지를 보여 주는 미래 가시성 지표입니다.

신조선가지수 — 클락슨리서치가 산출하는 새 선박의 가격 수준 지수. 오르면 조선사가 같은 배를 더 비싸게 팔 수 있어 수익성이 좋아집니다.

CGT(표준화물선 환산톤수) — 배의 크기와 건조 난이도를 함께 반영한 작업량 단위. 무게만으로는 잡히지 않는 실제 일의 양을 재는 자입니다.

헤비테일 결제 — 인도 시점의 잔금 비중이 큰 대금 지급 방식. 건조 기간 내내 조선사가 운전자본을 감당해야 해 재무 체력이 얇은 중형사에 부담이 됩니다.

블록 공법 — 배를 여러 덩어리로 나눠 만든 뒤 도크에서 조립하는 생산 방식. 작업을 나란히 진행하고 도크 회전율을 높이는 핵심 기법입니다.

도크 — 배를 짓는 대형 건조 시설. 그 크기가 조선소가 만들 수 있는 선박의 최대 규모를

결정합니다.

진수식 — 완성 단계의 선체를 처음 물에 띄우는 의식. 이 산업에서 몇 안 되는 시각적 장관이자 홍보 일정의 정점입니다.

특수선(관공선) — 해군 함정과 해경 경비함처럼 국가와 공공기관이 발주하는 선박. 가격보다 자격과 실적으로 경쟁하는 시장입니다.

함정 MRO — 운용 중인 함정을 정비하고 수리하며 창정비하는 사업 전체. 공기가 짧아 현금 회전이 빠르고 반복 발생해 관계가 길어집니다.

창정비 — 주요 장비와 부품을 분해하고 점검해 수리한 뒤 재조립하는 최상위 정비. 도크가 필요하며 조선소의 기술 수준을 가늠하는 잣대입니다.

MSRA(함정정비협약) — 미 해군이 정비 역량을 검증한 업체에 부여하는 자격. 개별 계약이 아니라 여러 해에 걸친 입찰 참여 자격을 뜻합니다.

MASGA — 한국의 자본과 조선 역량으로 미국 조선업 기반을 되살리자는 협력 구상. 국내 조선사의 정비와 건조 기회를 여는 상위 틀입니다.

B2G(기업 대 정부 거래) — 정부와 공공기관을 고객으로 삼는 거래 형태. 원가 제도의 규율을 받아 이익률의 진폭이 좁고 대신 안정적입니다.

프로젝트 파이낸싱 — 개발사업의 미래 수익성을 담보로 자금을 빌리는 방식. 건설사가 보증을 서는 구조 탓에 위험이 시공사로 흘러갑니다.

우발채무 — 아직 확정되지 않았으나 상황이 나빠지면 떠안게 되는 잠재적 빚. 건설사 분석에서 가장 먼저 확인하는 숨은 위험입니다.

건설기성과 건설수주 — 기성은 실제로 시공해 인정받은 금액, 수주는 계약을 따낸 금액. 수주는 미래의 일감이고 기성은 오늘의 매출입니다.

미디어 릴레이션 — 언론과 지속적인 관계를 유지하며 취재에 대응하고 보도를 조율하는 활동. 평상시의 관계가 위기 때의 방어력이 됩니다.

PESO 모델 — 홍보 채널을 유료, 획득, 공유, 자체의 네 갈래로 나눈 틀. 하나의 소재를 여러 형태로 변주하는 사고를 가능하게 합니다.

광고환산가치와 언급 점유율 — 앞은 기사를 광고 금액으로 환산한 지표, 뒤는 경쟁사 대비 언급 비중. 홍보 성과를 경영 언어로 옮길 때 씁니다.

엠바고와 백브리핑 — 앞은 보도 시점을 미뤄 달라는 약속, 뒤는 발표 이후 배경을 비공식적으로 설명하는 자리. 동시 보도 조율과 오보 방지에 쓰입니다.

■ 참고 레퍼런스 (References)

심층분석보고서: 26하_HJ중공업_홍보

클락슨리서치 2026년 상반기 수주 및 신조선가치수 집계 보도 —

<https://www.goodkyung.com/news/articleView.html?idxno=288909>

2026년 상반기 국가별 수주 점유율과 수주잔량 분석 —

<http://www.press9.kr/news/articleView.html?idxno=79024>

한국건설산업연구원 2026년 3월 월간건설시장동향 —

<https://eiec.kdi.re.kr/policy/domesticView.do?ac=0000203454&pg=&pp=&issus=O>

한국건설산업연구원 2026년 건설산업 주요 이슈 보고서 —

<https://www.cerik.re.kr/uploads/report/3037/%EA%B1%B4%EC%84%A4%EB%8F%99%ED%96%A5%EB%B8%8C%EB%A6%AC%ED%95%91%201038%ED%98%B8.pdf>

HJ중공업 2026년 1분기 실적 및 부문별 매출 보도 —

<https://www.arunews.com/news/articleView.html?idxno=62822>

중형조선사 2026년 1분기 실적과 수주잔고 분석 —

https://www.thebigdata.co.kr/view.php?ud=202605191434241771570d99e4c8_23

HJ중공업 2025년 연간 실적 및 조선부문 반등 분석 —

<https://www.newsspace.kr/news/article.html?no=12176>

HJ중공업 1분기 조선부문 매출 70% 증가 보도 —

<http://sateconomy.co.kr/news/view/1065577913349516>

군산조선소 자산 양수도 본계약 체결 보도 — <https://www.asiatoday.co.kr/kn/view.php?key=20260626010009426>

군산조선소 인수 구조와 장부가액 분석 —

<https://m.ceoscoredaily.com/page/view/2026072115330545135>

군산조선소 인수 후 건조 계획 및 참석자 보도 —

<https://oceanpress.co.kr/news/article.html?no=30443>

HJ중공업 함정 생애주기 솔루션 및 MSRA 체결 보도 —

<https://www.fnnews.com/news/202608091828434293>

국내 조선사 미 해군 MRO 진출 현황과 한계 분석 —

<https://www.straightnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=300503>

HJ중공업 수리부문 수주 실적 및 증권가 전망 —

<https://www.asiatoday.co.kr/kn/view.php?key=20260813010004695>

2026년 홍보 및 투자자 커뮤니케이션 트렌드 — <https://blog.newswire.co.kr/?p=18167>