

# 심층분석보고서

현대위아-언론홍보

2026.05.15

### 심층분석보고서: 현대위아 언론홍보 직무

#### 1장: 산업(섹터) 분석

##### 1-1. 현대위아가 속한 산업의 다층적 정의

현대위아는 단일 업종으로 분류하기 어려운 '복합 모빌리티·기계 산업'에 속해 있습니다. 한국표준산업분류상으로는 자동차 부품 제조업(C30)을 중심으로 하면서도, 일반 목적용 기계 제조업(C29)과 무기 및 총포탄 제조업(C25)에 동시에 걸쳐 있는 다각화 사업 구조를 갖고 있습니다. 구체적으로는 ① 엔진·등속조인트(CVJ)·4률회전 부품·모듈·통합열관리시스템 등을 포괄하는 자동차 부품(파워트레인+전동화), ② 머시닝센터·CNC 선반·스마트팩토리 설비를 포함했던 공작기계(2025년 7월 매각 완료), ③ 화포 포신·함포·랜딩기어·RCWS 등 방위산업, ④ 물류로봇·주차로봇·협동로봇 등 로봇틱스의 네 영역이 핵심을 이룹니다.

2025년 공작기계 사업의 물적분할과 매각 이후 사업 구조는 '모빌리티 부품 + 방위산업·모빌리티 솔루션'의 양대 영역으로 압축되었고, 이는 30년 가까이 이어져 온 '엔진·공작기계 결합 모델'이 종지부를 찍은 상징적 사건입니다. 1976년 기아기공으로 출발해 1999년 위아로 사명을 바꾸고 2001년 현대차그룹에 편입된 회사의 정체성을 고려하면, 공작기계 매각은 회사의 '뿌리 사업' 하나를 떼어낸 결정으로 시장에 받아들여졌습니다. 그렇기 때문에 언론·증권가에서 회사의 산업 정체성을 어떻게 재정의할 것인지가 향후 PR 메시지의 출발점이 됩니다.

##### 1-2. 자동차부품 산업 최근 3~5년 트렌드

자동차부품 산업은 전기차(EV)·하이브리드(HEV) 전환, SDV(Software Defined Vehicle), 자율주행, 부품 모듈화·통합화, 미·중 갈등에 따른 글로벌 공급망 재편이라는 다섯 가지 거대 트렌드의 한복판에 있습니다. 한국자동차모빌리티산업협회(KAMA)에 따르면 2024년 글로벌 자동차 시장은 약 9,170만 대 규모로 1.8% 성장했고, 2025년 국내 내수는 약 166만 대(전년 대비 +1.3%)로 전망되었습니다. 전기차 보급 증가율은 2021년 100%대에서 2024년 1~9월 17.5%로 둔화하며 이른바 'EV 캐즘' 우려가 부각된 반면, HEV 수요는 다시 강세를 보이고 있습니다.

이러한 전환기적 특성은 현대위아가 '내연기관 엔진 라인의 HEV 전환 + 전기차용 통합열관리(ITMS) 신규 진출'이라는 양다리 전략을 펴는 배경입니다. 매킨지는 2010~2024년 글로벌 자동차 산업의 미래차 관련 누적 투자가 약 1조 달러에 달했다고 추정했으며, 이 가운데 상당 부분이 배터리·전동 파워트레인·열관리·자율주행 센서 영역에 집중되었습니다. 부품 모듈화·통합화 흐름은 OEM이 단품 부품 대신 '시스템 패키지' 공급을 선호하는 방향으로 발전했고, 이는 현대위아가 HVAC·CRFM(쿨링모듈)·전동식 컴프레서·실내 콘덴서를 묶어 ITMS라는 하나의 시스템으로 제안할 수 있는 기술 기반을 만들어 주었습니다.

여기에 더해 미국 인플레이션감축법(IRA), 트럼프 행정부의 자동차 부품 관세 조치, 유럽 CBAM 같은 통상 환경 변화는 한국 부품사들에게 '현지 생산 + 본국 R&D'의 이원화 전략을 요구하고 있습니다. 현대위아 역시 멕시코·미국 조지아·인도·슬로바키아 등에 생산 거점을 두고 있어 이러한 흐름에서 자유롭지 않으며, 이는 2025년 영업이익 감소 요인 가운데 미국 관세 약 40억 원이 포함된 데서도 확인됩니다.

##### 1-3. 공작기계 산업 트렌드와 한국 시장

공작기계 산업은 '리쇼어링·스마트팩토리·디지털 전환(DX)' 키워드로 요약됩니다. 2025년 들어 글로벌 공작기계 시장은 이례적인 M&A 붐을 맞았는데, DN솔루션즈가 독일 헬러그룹 인수(약 678억 원, 2025년 8월), MBK파트너스의 일본 마키노 인수 추진, 그리고 현대위아 공작기계 사업의 릴스PE·스맥 컨소시엄 매각(3,400억 원, 2025년 7월 완료) 등 굵직한 일이 잇따랐습니다. 한국 공작기계 시장은 DN솔루션즈(국내 점유율 약 50%)가

## 심층 분석 보고서: 현대위아-언론홍보

압도적 1위를 차지하고 있으며, 현대위아 공작기계는 위아공작기계로 분사된 뒤 현재 SI인 스맥과 시너지를 모색 중입니다.

산업 트렌드 측면에서는 가공기 판매에서 'CNC + 협동로봇 + 관제 SW'를 결합한 토탈 솔루션 모델로 무게 중심이 이동하고 있습니다. 미국·유럽·일본의 제조업 리쇼어링 정책은 자국 내 생산 자동화 수요를 끌어올렸고, 이는 한국 공작기계 업체들에 호재로 작용했습니다. 그러나 공작기계는 본질적으로 자본재 산업이라는 경기 민감 특성을 갖기 때문에, 자동차·항공·방산·전자 수요의 부침에 영향을 받습니다. 현대위아가 공작기계 사업을 매각한 배경에는 수년간의 영업적자 누적과 더불어, '본업인 자동차 부품과 신성장 동력인 열관리·로봇·방산에 자원을 집중하겠다'는 사업 포트폴리오 정리 의지가 있었습니다.

### 1-4. 자동차 산업 가치사슬과 핵심 수익 지점

한국 자동차부품 산업의 수출 규모는 2022년 기준 약 233억 달러로, 한국 전체 수출의 약 3.4%를 차지하며 7대 수출 품목 중 하나입니다. 가치사슬은 첫째로 소재(철강·알루미늄), 둘째로 단조·주조·가공(현대위아·현대제철·일진 등), 셋째로 모듈·시스템(현대모비스·현대트랜시스·현대위아·만도·한온), 넷째로 완성차(현대·기아·HMGMA·HMMC), 다섯째로 애프터마켓·MaaS(Mobility as a Service)로 흐릅니다. 각 단계마다 영업이익률 구조가 다른데, 일반적으로 소재 단계는 2~4%, 단조·가공은 3~5%, 모듈·시스템은 5~8%, 완성차는 5~10%, 애프터마켓은 두 자릿수 수익률을 보이는 것이 자동차 산업의 정형화된 마진 패턴입니다.

현대위아의 핵심 수익 지점은 '엔진·구동(레거시 고정마진) + 모듈·열관리(전동화 신마진) + 화포(방산 고마진)'의 삼중 구조이며, 방산 부문은 2025년 영업이익률이 7.2%로 차량부품(2%대)을 크게 웃도는 고마진 사업임이 확인됩니다. 차량부품 부문의 마진이 낮은 이유는 그룹 내 캡티브 매출 비중이 높아 단가 협상력이 제한되고, 동시에 멕시코·중국 등 해외 법인의 가동률 부담이 일부 발생하기 때문입니다. 반면 방산은 정부·해외 정부를 고객으로 두고 있어 공급계약 단위가 크고 마진 보전이 뚜렷하며, 일부 무기체계는 다년치 정비·후속군수 계약까지 연계되어 안정적 현금 흐름을 창출합니다.

### 1-5. 주요 플레이어 국내·글로벌 경쟁 구도

KAMA의 '글로벌 100대 부품업체' 분석에 따르면 한국은 9개사가 100위권에 진입했으며, 현대모비스 7위, 현대트랜시스 34위, 현대위아 38위, 한온시스템 39위, 만도 50위 등의 순입니다. 글로벌 부품 메이커는 일본 23개사(덴소·아이신·도요타방직 등), 미국 22개사(매그나·보그워너·엠티브), 독일 18개사(보쉬·ZF·콘티넨탈)가 주축을 이룹니다. 일본·독일은 종합 부품사 모델, 미국은 특화 솔루션 모델, 한국은 그룹 캡티브와 글로벌 진출의 중간 모델로 분류할 수 있습니다.

공작기계 분야 글로벌 빅 플레이어는 일본 DMG MORI, 야마자키 마작(Mazak), 오쿠마, 독일 트럼프(TRUMPF)·헬러, 한국 DN솔루션즈가 대표 주자입니다. 방산 분야 글로벌 동종 플레이어로는 미국 록히드마틴·노스럽그루먼·제너럴다이내믹스, 영국 BAE시스템즈, 독일 라인메탈, 한국 한화에어로스페이스·현대로템·LIG넥스원이 있습니다. 현대위아의 방산 사업은 한화에어로스페이스(K9·천무·다연장)·현대로템(K2·차륜형)·LIG넥스원(미사일·전자전)과 부분 보완·부분 경합하는 위치에 있어, 그룹 내외부의 합종연횡 가능성이 항상 잠재되어 있습니다.

### 1-6. 로봇틱스·열관리 등 신산업 트렌드

로봇틱스 산업은 협동로봇(Cobot)·물류로봇(AMR/AGV)·서비스로봇·휴머노이드로봇으로 세분화되며, 2024~2030년 글로벌 시장은 연평균 두 자릿수 성장이 예상됩니다. 현대차그룹은 보스턴다이내믹스 인수

## 심층 분석 보고서: 현대위아-언론홍보

(2021년), 로보틱스랩 출범 등으로 로봇 산업의 핵심 플레이어로 부상했으며, 현대위아는 그룹 로봇 라인업 가운데 '산업·물류용' 영역을 담당하는 분업 구조에 있습니다. 가반하중 300~1,500kg 물류로봇, 3.4톤급 주차로봇, 5~15kg 협동로봇 라인업은 그룹 내 활용처(HMGMA·HMGICS·팩토리얼 성수 등)뿐 아니라 외부 고객 확대의 핵심 동력입니다.

열관리 산업은 EV 시대의 핵심 기술 영역으로 부상했습니다. 내연기관 차량에서는 엔진열을 어떻게 식히느냐가 관건이었다면, EV에서는 배터리·모터·인버터·실내공조를 하나의 열 통합관리 체계로 묶는 ITMS가 주행거리·충전 속도·동절기 효율을 결정짓는 핵심 변수가 되었습니다. 글로벌 1위는 일본 덴소이며, 한온시스템이 2위권, 발레오·말레·마크라·게텍 등이 그 뒤를 잇고, 현대위아는 후발주자로서 '현대차그룹 통합 패키지'를 무기로 시장에 진입하는 단계입니다.

### 1-7. 지원 전략 관점의 시사점

언론홍보 직무 지원자 관점에서 본 장의 시사점은 다섯 가지로 정리됩니다. 첫째, 현대위아는 '자동차부품 회사'라는 정체성으로는 설명되지 않는 멀티 도메인 기업이므로, 보도자료와 기자 응대에서 '모빌리티 솔루션 종합 기업'이라는 프레임을 일관되게 사용하는 것이 중요합니다. 둘째, 산업 트렌드인 전동화·리쇼어링·K-방산과 회사의 사업 재편인 공작기계 매각·열관리 양산·방산 라인업 확대가 정합적으로 짜지어져 있다는 점을 자기 언어로 풀어낼 수 있어야 합니다. 셋째, 산업별 핵심 매체 매핑이 필요한데, 자동차부품 영역은 전자신문·머니투데이·이데일리, 공작기계는 기계신문·다이내믹뉴스, 방산은 디펜스타임즈·아시아투데이·서울경제 시그널 등으로 매체 풀이 다르게 형성되어 있습니다. 넷째, 글로벌 가치사슬 변화는 회사 PR이 국내 기자뿐 아니라 외신과 글로벌 산업지를 함께 다뤄야 함을 의미하며, 다섯째, 신산업 트렌드는 회사가 '추격자'가 아닌 '시장 창출자'로 보이도록 메시지를 가공할 여지를 제공한다는 점입니다.

## 2장: 주요 기업 비교 및 대상 회사 포지셔닝

### 2-1. 자동차부품 분야 경쟁사 비교

자동차부품 영역에서 현대위아의 주요 경쟁·공존 기업은 현대모비스, 현대트랜시스, HL만도, 한온시스템입니다. 현대모비스는 그룹 내 부품 사업의 만형으로 모듈·전장·차량용 반도체·SDV 영역까지 포괄하는 종합 플레이어이며, 글로벌 부품사 7위(2024년 기준)에 올라 있습니다. 매출 규모는 60조 원대를 상회하고, 미국·유럽·중국 OEM 다변화도 가속하고 있어 '한국 부품사의 글로벌화 선봉'에 해당합니다. 현대트랜시스도 변속기·시트·전동화 구동시스템(3-in-1 모터+인버터+감속기)을 주력으로 하며, 현대위아의 4륜구동·등속조인트와 일부 영역에서 기술적으로 인접합니다. 매출은 약 11조 원대이며, 글로벌 변속기 공급 안정성과 시트 사업의 다각화가 강점입니다.

HL만도는 ADAS·전동조향·전동제동·e-코너 모듈에서 강점을 갖고 폭스바겐 등 글로벌 OEM 비중을 키우고 있고, 비현대 OEM 비중이 약 30%대까지 확대되면서 그룹 의존도 측면에서 가장 자유로운 한국 부품사로 평가받습니다. 한온시스템은 차량 공조(HVAC) 분야 국내 점유율 약 48%로 현대위아의 신규 통합열관리시스템(ITMS) 사업과 정면으로 경쟁하는 가장 뚜렷한 라이벌입니다. 한온시스템은 본래 한라공조 출신으로 글로벌 2위 공조업체였고, 한앤컴퍼니 매각·한국타이어 인수가 진행되는 거버넌스 전환기에 있습니다. 이러한 거버넌스 변화는 현대위아 ITMS 사업에 시장 점유율을 확대할 시간적 여유를 제공합니다.

### 2-2. 공작기계 분야 경쟁사 구도

공작기계 영역에서 현대위아는 2025년 7월 사업부 매각으로 직접 경쟁권에서 이탈했지만, 분사된 위아공작기계는 여전히 DN솔루션즈(국내 1위, M/S 약 50%), 화천기계, 한국정밀기계, 일본 DMG MORI·Mazak·Okuma,

## 심층 분석 보고서: 현대위아-언론홍보

독일 TRUMPF와 글로벌 경쟁 구도에 놓여 있습니다. DN솔루션즈는 2025년 8월 독일 헬러그룹을 약 678억 원에 인수하면서 인수 후 연결 매출이 약 3조 원에 달할 것으로 전망되었으며, 5축 가공기·자동차 부품 가공 라인에서 글로벌 입지를 확대하고 있습니다.

현대위아 입장에서는 잔존하는 RnA(Robotics & Autonomous) 사업과 스마트팩토리 솔루션이 이 시장과 일부 접점을 유지하지만, 'CNC 가공기 제조사'에서 '제조 자동화 솔루션 공급사'로 포지션이 이동했음을 보도자료 등에서 분명히 커뮤니케이션할 필요가 있습니다. 분사 전 현대위아 공작기계는 자동차 가공 라인·플랜트 자동화·스마트팩토리 SI 영역에서 강점을 가졌지만, 글로벌 톱티어 대비 R&D 투자 규모와 글로벌 영업망에서 한계가 있었습니다. 매각을 통해 본사에 남은 RnA는 '공장 자동화 솔루션과 제조 로봇'이라는 더 좁고 명확한 영역에 집중함으로써 수익성을 확보할 여지를 갖게 되었습니다.

### 2-3. 각 사 비즈니스 모델 및 강·약점 비교

비즈니스 모델 차원에서 각사를 풀어내면 다음과 같습니다. 현대모비스는 매출 60조 원대, 모듈·전장·A/S의 세 줄기를 가지며, 강점은 그룹 내 톱티어 위상과 글로벌 OEM 다변화이고, 약점은 외형 대비 영업이익률 둔화 추세입니다. 현대트랜시스(현대)는 매출 11조 원대로 변속기·시트·EV 구동을 다루며, 강점은 파워트레인 풀라인업과 그룹 시트 독점 공급이고, 약점은 시트 사업의 저마진 구조와 멕시코 공장 가동 안정화 부담입니다.

HL만도는 매출 8~9조 원대로 ADAS·새시 부품을 다루며, 강점은 자율주행 기술 내재화와 GM·VW 등 비현대 OEM 비중이 약 30%대에 달한다는 점이고, 약점은 자동차 다운사이클 민감도가 큼니다. 한온시스템은 매출 9조 원대로 공조·열관리 글로벌 2위를 점하며, 강점은 EV 열관리 시장 선점과 글로벌 고객사(벤츠·VW)이고, 약점은 한앤컴퍼니 매각 이슈와 한국타이어 인수 이후 거버넌스 전환기에 놓여 있다는 점입니다. 현대위아는 매출 8.5조 원으로 엔진·구동·열관리·방산·로봇 다섯 영역을 다루며, 강점은 국내 유일 자동차 엔진 외주 생산과 국내 유일 대구경 화포 제조라는 두 가지 희소성이고, 약점은 현대차그룹 매출 의존도가 약 80%를 넘는다는 점입니다.

### 2-4. 현대위아의 포지셔닝: B2B와 수직계열화 내 위치

현대위아는 전형적인 'B2B 부품·솔루션 기업'으로 일반 소비자 인지도가 낮은 반면, 현대차그룹 수직계열화 구조에서는 엔진·등속조인트·4WD·플랫폼모듈을 공급하는 '파워트레인 하부구조'와 '구동계 모듈러'의 결합 위치를 차지합니다. 그룹 내에서 현대모비스가 '전방 모듈·전장', 현대트랜시스(현대)가 '변속기+시트', 현대위아가 '엔진+구동+열관리+산업기계+방산'을 담당하는 삼각 분업이 형성되어 있으며, 이 분업 안에서 현대위아는 '엔진을 만드는 유일한 부품사'이자 '국내 유일 대구경 화포 제조사'라는 이중의 희소성을 갖고 있습니다.

특히 정의선 회장 체제에서 그룹 인사가 정재욱 사장(2021~2025년 6월)에서 권오성 사장(2025년 7월~)으로 교체되며 '실적 부진 개선 + 기술 혁신'의 미션이 분명히 부여되었습니다. 정재욱 전 사장은 '소통과 안정' 색채가 강한 경영자였다면, 권오성 신임 대표는 '연구개발과 차별화 가치'를 강조하는 색채가 짙어, 회사의 메시지 톤도 이에 맞춰 재편되고 있습니다. PR 관점에서 보면 신임 CEO의 색채를 기자단에게 일관되게 전달하는 것이 향후 1~2년의 핵심 미션이 됩니다.

또한 회사 포지셔닝에서 무게 중심이 '국내 제조거점' 외에 '글로벌 전시회·외신 PR'로 빠르게 이동하고 있다는 점도 중요합니다. CES 2026 첫 참가, 폴란드 MSPO 2025 단독 참가, UAE IDEX 2025, 서울 ADEX 2025, 부산 KADDEX 2025 등 굵직한 글로벌 전시회 일정이 줄을 잇고 있어, 회사가 '내수 부품사'에서 '글로벌 모빌리티·방산 솔루션 공급자'로 인식 전환을 시도하고 있음을 보여줍니다.

### 2-5. 최근 1~6개월 이슈: 공작기계 매각과 신사업 가시화

2025년 하반기부터 2026년 상반기까지 현대위아의 주요 이슈는 다음 다섯 가지로 정리됩니다. 첫째, 공작기계 매각 완료(2025년 7월 14일)입니다. 릴슨PE·스맥 컨소시엄에 3,400억 원에 매각했고, 매각 자금은 열관리·등속조인트 증설에 재투자됩니다. 이 거래는 회사가 30년 가까이 이어 온 '엔진 + 공작기계' 결합 모델을 종결한 사건으로, 시장과 언론에서 회사 정체성을 재해석하는 중요한 분기점이 되었습니다. 둘째, 통합열관리시스템(ITMS) 양산 개시(2025년 7월)입니다. 기아 PV5에 첫 공급되었고, 2025년 11월 양산 100일 기념식을 개최했으며, 2027년 현대차 코나 EV 및 기아 PV7로 확대됩니다. 향후 내연기관·HEV용 공조시스템도 2027년 양산 예정입니다.

셋째, 물류로봇 신제품 런칭(2025년 8월 28~29일)입니다. 가반하중 300~1,500kg 라인업을 공개했고, 국내 5개 파트너사와 판매 대리점 계약을 체결해 현대차그룹 외부 고객 본격 확대에 나섰습니다. 이는 회사가 그동안 그룹 내 자동화 수요에만 의존하던 모델에서 '외부 시장 진입'으로 전략을 바꾸고 있음을 보여줍니다. 넷째, 방산 라인업 확장입니다. 경량화 105mm 자주포, 차량탑재형 81mm 박격포, RCWS, ADS, CIWS-II 함포 등을 2025 KADDEX, 서울 ADEX 2025, 폴란드 MSPO 2025, UAE IDEX 2025 등에서 공개하며 '국내 유일 대구경 화포 제조사'에서 '글로벌 대구경 화포·무인무기 솔루션 제조사'로 무게 중심을 옮겼습니다.

다섯째, CES 2026 첫 참가입니다. 통합열관리시스템을 글로벌 데뷔시키고, B2B 글로벌 수주 확대를 노립니다. CES는 본래 가전·IT 전시회였지만 최근 몇 년 사이 모빌리티·로봇 영역이 핵심 콘텐츠로 자리잡으면서, 현대모비스·현대트랜시스 등 그룹 부품사가 잇따라 참가해 왔습니다. 현대위아의 CES 참가는 회사가 그룹 부품사 가운데 '글로벌 PR 무대'를 본격 활용하는 마지막 퍼즐을 맞추는 의미를 갖습니다.

### 2-6. 그룹 내외부 합종연횡과 거버넌스 변화

2025년 후반 들어 시장에는 '현대위아 화포사업을 현대로템에 합친다'는 보도가 등장했습니다. 서울경제 시그널에 따르면 현대로템이 현대위아 방산 부문 인수를 검토 중이라는 내용이 나왔으며, 이는 그룹 내 방산 사업을 현대로템으로 일원화하려는 시도로 해석되었습니다. 이 사안이 현실화될 경우 현대위아는 방산 사업을 떼어내고 '차량부품·열관리·로봇' 위주로 재편될 가능성이 있고, 반대로 현실화되지 않으면 '국내 유일 대구경 화포 제조사' 정체성을 유지하게 됩니다. 어느 쪽이든 PR 메시지에 미치는 영향이 크기 때문에 회사 공식 입장과 시장 추측을 분리해서 다루는 위기관리 감각이 요구됩니다.

또한 권오성 신임 대표 부임 후 의왕연구소·창원공장·서산공장 사이의 R&D-생산-방산 거점 분업도 재편되고 있습니다. 의왕은 ITMS·로봇·미래 모빌리티 R&D 거점으로, 창원은 엔진·구동·화포 핵심 거점으로, 서산은 등속조인트·열관리 부품 거점으로 역할이 명확해지고 있어, 회사 보도자료에서 '거점별 메시지 차별화'가 가능해졌습니다.

### 2-7. 지원 전략 관점의 시사점

본 장에서 도출되는 지원 전략 시사점은 네 가지입니다. 첫째, '한온시스템 vs 현대위아 열관리' 구도가 향후 보도와 시장 인식의 핵심 비교 프레임이 될 가능성이 높으므로, 한온은 글로벌 다고객·HVAC 전통강자이고 현대위아는 현대차그룹 통합 ITMS 패키지 신형강자라는 식의 비교 메시지를 미리 정리해 둘 필요가 있습니다. 둘째, 그룹 내 사업 재편(방산 매각설 같은 비확정 사안)에 대해 회사 공식 입장과 시장 추측을 분리해 다루는 위기관리 감각이 PR 직무의 핵심 역량으로 부각되고 있습니다. 셋째, CES 2026 같은 글로벌 무대 활용은 회사의 인식 전환 기회이므로, 영문 보도자료 품질과 외신 응대 역량을 갖추는 것이 차별화 포인트가 됩니다. 넷째, '엔진사·공작기계사'에서 '모빌리티 솔루션사'로 인식 전환을 가속하는 메시지 캠페인이 향후 1~2년의 핵심 어젠다라

## 심층 분석 보고서: 현대위아-언론홍보

는 점을 기억할 필요가 있습니다.

### 3장: 대상 회사 심층 분석

#### 3-1. 사업 구조와 부문별 매출 비중

현대위아의 사업 구조는 2025년 7월 공작기계 매각 전후로 크게 단조로워졌습니다. 분류상 2024년까지는 차량부품과 기계부문(공작기계+산업기계+방산)의 두 부문으로 공시되었으나, 2025년 사업보고서부터는 공작기계가 중단영업으로 분류되고 ① 차량부품 부문(엔진·모듈·등속조인트·4WD·통합열관리), ② 방위산업·모빌리티 솔루션 부문(화포·RCWS·랜딩기어·로봇·스마트팩토리 솔루션)으로 재편되었습니다.

부문별 매출 비중(연결 기준)을 추이로 살펴보면, 2023년에는 차량부품 약 87%, 기계(공작기계 포함) 약 13%였다가, 2024년 차량부품 약 90%, 기계 10%로 차량부품 비중이 늘었고, 2025년에는 차량부품 92%, 방산·솔루션 8% 수준이 되었습니다. 절대금액 기준으로 2025년 차량부품은 7조 8,323억 원(+3.1%), 방산·솔루션은 6,593억 원(+10.1%)으로 양 영역 모두 성장세를 유지했습니다. 차량부품 안에서도 엔진·구동의 비중이 절반 이상을 차지하지만, 모듈·열관리의 매출 기여가 매년 늘어나고 있는 변화가 관찰됩니다.

세부적으로 차량부품 부문을 풀어내면, 엔진(카파·감마·누우) 약 35~40%, 등속조인트·드라이브샤프트 약 20~25%, 모듈·플랫폼 약 15~20%, 4WD·트랜스퍼케이스 약 10~15%, 열관리·기타 약 5~10% 수준으로 추정됩니다. 방산·솔루션 부문은 화포 60~70%, 랜딩기어·항공부품 10~15%, 로봇·스마트팩토리 솔루션 15~20%, 기타 5% 정도의 분포로 짐작됩니다(공식 세부 공시는 제한적임).

#### 3-2. 최근 3개년 실적 흐름과 일회성 비용 구조

연결 매출액과 영업이익 추이는 다음과 같습니다. 2023년에는 매출 약 8조 6,000억 원, 영업이익 2,367억 원으로 영업이익률 약 2.8%를 기록했습니다. 2024년에는 매출 8조 1,809억 원(-0.2%, 일부 자료는 8조 2,000억 원대), 영업이익 2,188억 원(-6%)으로 매출은 소폭 감소하면서도 영업이익이 줄어드는 'top-line·bottom-line 동반 둔화'가 나타났습니다. 2025년에는 매출 8조 4,816억 원(+3.7%), 영업이익 2,044억 원(-6.6%), 당기순이익 2,081억 원(+95.4%)으로 영업이익이 더 줄었으나, 순이익은 공작기계 매각 효과로 크게 늘었습니다.

2025년 영업이익 감소는 미국 관세(약 40억 원), 통상임금 정산비(약 100억 원), 열관리 시스템 초기 양산 비용, 경상개발비 증가(약 80억 원) 등 일회성·구조성 요인이 누적된 결과로 분석됩니다. 반면 영업활동현금흐름은 2025년 3,724억 원으로 전년 대비 38% 급증해 영업이익의 1.8배에 달하는 현금 창출력을 보였습니다. 이는 공작기계 매각 대금 유입과 재고 감소 효과가 반영된 것입니다. 하나증권은 2026년 매출 8조 8,000억 원(+3.8%), 영업이익 2,348억 원(+15.1%)을 전망하며 목표주가를 기존 6.8만 원에서 10만 원으로 상향했습니다(2026년 초 발간).

이러한 실적 흐름은 PR 메시지 구성에 두 가지 함의를 줍니다. 하나는 '영업이익은 잠시 줄었으나 현금 창출력과 순이익은 늘었다'는 사실을 풀어내야 한다는 점이고, 다른 하나는 일회성 비용이 빠지는 2026년부터는 본격적인 회복 사이클이 시작될 수 있다는 시장 시그널을 보도자료와 IR 코멘트로 일관되게 전달해야 한다는 점입니다.

#### 3-3. 중장기 전략 방향과 신사업 포트폴리오

현대위아의 중장기 전략은 '4대 신성장 동력 + 본업 효율화'로 요약됩니다. 첫째, 통합열관리시스템(ITMS)입니다. 2025년 7월 기아 PV5 양산 개시, 2027년 현대차 코나 EV·기아 PV7 확대, 글로벌 OEM 수주 확보 단계

## 심층 분석 보고서: 현대위아-언론홍보

로 로드맵이 짜여 있습니다. 친환경 자동차 부품 R&D 투자는 2025년 459억 원에서 2026년 565억 원, 2027년 578억 원으로 증액 계획입니다. ITMS는 회사가 '엔진사에서 시스템사로' 인식 전환을 이루는 핵심 무기입니다.

둘째, e-DS(전동화 구동시스템) 및 전동화 액슬(e-TVTC)입니다. 선행개발이 완료되었고, 고급 차량에 확대 적용 중이며, 그룹 내 전동화 차종이 늘어남에 따라 적용 모델이 점차 확장됩니다. 셋째, 로봇틱스(RnA)입니다. 가반하중 300~1,500kg 물류로봇 라인업을 완성했고, 주차로봇은 팩토리얼 성수·HMGMA·HMGICS에 적용되었으며, 협동로봇과 MPR(Mobile Parking Robot) 라인업도 확장 중입니다. 외부 판매 채널 확보를 위해 국내 5개 파트너사와 판매 대리점 계약을 체결했고, 이는 그룹 내 캡티브 수요에 의존하던 비즈니스 모델에서 외부 시장 진입 모델로의 변화를 의미합니다.

넷째, 방산입니다. K2-K9 포신을 넘어 경량화 105mm 자주포, 차량탑재형 박격포, CIWS-II 함포, AI RCWS, ADS 등으로 라인업이 다각화되고 있으며, 폴란드 MSPO·UAE IDEX 등 글로벌 방산 전시회 참가를 통해 수출 기회를 모색하고 있습니다. 수소 사업은 별도 독립 사업부보다는 RnA 사업부 안에서 'EV 모터·연료전지·수소탱크 생산 토털 솔루션' 형태로 추진되고 있습니다.

### 3-4. IR·보도자료·CEO 메시지 기반 전략

2025년 7월 취임한 권오성 대표이사(부사장)는 9월 23일 의왕연구소에서 열린 '2025 CEO 타운홀 미팅'에서 여섯 가지 메시지를 제시했습니다. 첫째는 압도적 기술력, 둘째는 미래 핵심 기술 투자 의사결정의 신속성, 셋째는 유연한 조직문화, 넷째는 학습하는 조직, 다섯째는 AI 기반 디지털 트랜스포메이션(DX), 여섯째는 공정거래 문화입니다. 권 대표는 서울대 기계공학과 출신으로 1999년 현대차 입사 후 조향시스템개발실장·중대형차 시험센터장·연구개발지원사업부장·남양연구소 인사노무총무 등을 거친 R&D 기반 인사이며, 동시에 조직관리 경험을 함께 갖춘 인물로 평가됩니다.

이는 전임 정재욱 사장(부산대 기계공학과, 1984년 입사)이 강조했던 '열관리 사업 글로벌 1위', '2045 탄소중립', '타운홀 미팅을 통한 소통' 기조를 이어가면서도, '연구원 출신 CEO에 의한 기술 차별화'로 색깔을 한층 강화한 변화입니다. 보도자료 톤도 정재욱 사장 시기의 '안정·소통' 어휘에서 권오성 사장 시기의 '혁신·차별화·압도적 기술력' 어휘로 점진적으로 옮겨가고 있으며, 이는 회사 PR 부서가 사내외 메시지 톤을 재설계해야 함을 시사합니다.

권 대표가 강조한 'AI·DX 활용'은 PR 직무 차원에서도 의미가 큼니다. 미디어 모니터링 자동화, 보도자료 AI 어시스트, 위기 시나리오 시뮬레이션, 임직원 인지도 조사 같은 영역에서 AI 활용 여지가 점점 커지고 있고, 이러한 변화는 PR 부서의 운영 모델 자체를 재편할 가능성을 내포합니다.

### 3-5. 차별화 포인트와 기술 자산

현대위아의 차별화 포인트는 다음 다섯 가지로 정리됩니다. 첫째, 국내 유일 자동차 엔진 외주 생산사라는 점입니다. 카파·감마·누우 엔진 등을 자체 제조하며, 산동법인을 통한 중국 엔진 공급도 운영합니다. 둘째, 등속조인트(CVJ) 국내 1위·누적 1억 대 생산 돌파(2016년 기준)라는 강력한 트랙레코드를 보유하고 있습니다. 셋째, 국내 유일 대구경 화포 제조사라는 점입니다. 1977년 이래 약 2만 문의 포열을 생산했고, 누적 길이로 환산하면 약 150km에 달합니다.

넷째, 자체 개발 ITMS입니다. HVAC·CRFM·전동식 컴프레서·실내 콘덴서를 자체 설계하며, 의왕 열관리시험동(영상 65도부터 영하 30도까지 환경 구현 가능)에서 실차 검증을 수행합니다. 다섯째, 모빌리티 로봇 플라인업

## 심층 분석 보고서: 현대위아-언론홍보

입니다. SLAM·AGV·하이브리드 자율주행을 모두 지원하는 물류로봇, 가반하중 3.4톤급 주차로봇, 5~15kg 협동로봇을 보유하고 있습니다. 이 다섯 가지 차별화 자산은 회사 PR이 자체 콘텐츠로 가공할 수 있는 강력한 소재 풀이 되며, 영상 다큐멘터리·기술 백서·기자 백그라운드 브리핑·CEO 인터뷰의 기본 자료가 됩니다.

또한 회사의 기술 자산은 사회공헌·ESG 메시지로도 활용 가능합니다. 예컨대 산업안전 일경험 프로젝트, 산업안전상생재단 참여, 영남권 산불 진압 소방대원 성금·소방헬기 점검 지원 등은 회사의 기술과 사회적 책임을 잇는 스토리텔링 소재로 기능합니다.

### 3-6. 리스크 요인

지원자가 알아 두어야 할 리스크 요인은 네 가지입니다. 첫째, 현대차그룹 매출 의존도입니다. 그룹 외 매출 비중이 낮아 현대차·기아의 글로벌 판매 흐름과 운명을 같이 합니다. 멕시코 엔진 공장 단산, HMGMA 매출 둔화는 단기 부담 요인이며, 이는 IR 코멘트와 보도자료 모두에서 신중하게 다뤄야 할 영역입니다. 둘째, 미국 관세 리스크입니다. 구동시스템 KD 물량을 미국에 수출하고 있어 트럼프 행정부의 자동차 부품 232조 관세 조치에 노출되어 있습니다(연 1,000억 원 이하 수준이나 OEM 부담 구조).

셋째, 전동화 전환 속도 변동성입니다. 글로벌 EV 캐즘이 길어질 경우 ITMS 신규 수주 확보가 지연될 수 있고, 동시에 엔진 라인의 HEV 전환에는 추가 투자가 필요합니다. HEV가 EV보다 우세한 사이클이 일정 기간 이어진다면 회사의 'EV 우선' 메시지가 조정될 가능성이 있습니다. 넷째, 방산 사업 매각 가능성입니다. 2025년 후반 현대로템이 현대위아 방산 부문 인수를 검토 중이라는 보도가 나왔으며, 매각이 현실화될 경우 회사 정체성과 IR 스토리에 큰 변화가 일어날 수 있습니다.

이 외에도 노사 관계 변동성, 글로벌 공급망 분쟁(반도체·희토류·소재), 그룹사 리콜 책임론 같은 잠재 리스크가 상존하며, PR 부서는 이러한 리스크를 매월 점검하고 시나리오별 대응 메시지를 갱신해야 합니다.

### 3-7. 지원 전략 관점의 시사점

언론홍보 지원자는 위 사업 구조와 실적·전략 흐름을 '권오성 체제 첫 1년의 메시지 전략'이라는 관점에서 재구성할 수 있어야 합니다. 신입 CEO 부임 시기의 PR 직무는 '신사업 가시화 + 본업 안정성 강조 + 시장 신뢰 회복'이라는 삼대 미션을 동시에 수행해야 하므로, 공작기계 매각 이후 단조로워진 사업 구조를 어떻게 시장과 미디어에 설명할 것인지가 화두입니다. 또한 방산 사업 매각설 같은 비확정 정보에 대한 위기 커뮤니케이션 시나리오를 미리 세워 두는 것이 중요하며, 권 대표가 강조한 'AI·DX'를 PR 운영 모델에 어떻게 접목할지에 대한 자기 견해가 차별화 요소가 됩니다.

회사가 '신성장 동력 4대 영역(ITMS·e-DS·로봇·방산)'을 발표한 만큼, 각 영역별 핵심 메시지·매체 매핑·콘텐츠 캘린더를 미리 정리해 둘 필요가 있으며, 이러한 전략적 사고는 회사 PR 부서가 '메시지 운영자'에서 '브랜드 자산 관리자'로 도약하는 출발점이 됩니다.

## 4장: 인재상/조직문화

### 4-1. 현대위아 공식 인재상 키워드

현대위아 공식 채용 사이트의 슬로건은 'Your Dreams, Our Move'입니다. 회사가 명문화한 인재상은 세 가지로 압축되는데, 첫째는 미래 모빌리티 산업의 중추적 역할을 할 인재, 둘째는 아이디어와 투명함을 기반으로 성장하는 인재, 셋째는 글로벌 모빌리티 시장에서 회사의 위치를 바꿀 수 있는 적극적 인재입니다. 정재욱 전 사장이 신입사원 웰컴토크에서 강조한 키워드는 '질문하는 사람', '물을 벗어나 새로운 아이디어를 이야기할 수 있는 사람

## 심층 분석 보고서: 현대위아-언론홍보

'투명하고 정직한 사람', '실무와 이론을 겸비하기 위해 지속 학습하는 사람'이었습니다.

권오성 신임 대표는 여기에 '압도적 기술력으로 차별화된 가치를 보여줄 수 있는 인재', '학습하는 조직의 구성원', 'AI-DX를 업무에 적극 활용하는 인재', '공정거래 문화를 내면화한 인재'를 추가했습니다. 이러한 인재상 키워드 변화는 회사 사내 메시지 톤이 '소통과 안정'에서 '혁신과 학습'으로 미세하게 이동하고 있음을 보여 주며, 사보·사내 영상·임직원 인터뷰의 콘셉트도 이에 맞춰 재편되고 있습니다.

### 4-2. 현대차그룹 인재상과의 관계

현대위아의 인재상은 현대차그룹 5대 핵심가치와 동일한 토대 위에 서 있습니다. 5대 핵심가치는 ① 고객 최우선(Customer), ② 도전적 실행(Challenge), ③ 소통과 협력(Collaboration), ④ 인재 존중(People), ⑤ 글로벌 지향(Globality)입니다. 여기에 그룹 차원의 'Hyundai Way 10대 원칙'(최고 수준의 안전과 품질, 고객 감동 의 사결정, 빠른 실행, 데이터 기반 의사결정 등)이 더해집니다. 특히 현대위아는 중후장대 제조업·방산이라는 사업 특성상 'Hyundai Way' 중 첫 번째 항목인 "최고 수준의 안전과 품질 — 안전과 품질에 있어 절대 타협하지 않는다"가 일하는 방식의 중핵으로 작동합니다.

이는 산업안전상생재단 참여, 영남권 산불 진압 소방대원 성금·소방헬기 점검 지원 같은 사회공헌 활동에서도 확인됩니다. 또한 회사는 2년 연속 공정거래 자율준수제도 'AA' 등급을 획득했으며, 이는 그룹 차원의 컴플라이언스 강조 기조가 현대위아에서도 구체적 성과로 나타나고 있음을 보여 줍니다. 현대차그룹은 '엔지니어링 DNA'가 강한 조직 문화를 갖고 있으며, 현대위아 역시 본사·연구소 인력 가운데 엔지니어 비율이 매우 높습니다. 이러한 문화에서는 정량적 데이터·근거 기반 의사결정이 일하는 방식의 기본값이 되며, PR 메시지 역시 추상적 슬로건보다 구체적 수치와 사실 중심으로 구성되는 경향이 짙습니다.

### 4-3. 조직 문화: 제조업·엔지니어링 DNA와 안전 중심

현대위아의 조직 문화는 경상남도 창원 본사, 의왕 R&D 연구소, 멕시코·중국 산둥·미국 등 글로벌 법인을 잇는 다거점 체제 기반의 전형적 한국 중후장대 제조업 문화입니다. 평균 근속연수 13.1년, 초봉 약 4,860만 원, 평균 연봉 약 1억 2,600만 원 수준(캐치 공시 기준)으로 안정성과 보수 수준이 높은 편이며, 노조와의 임금 협상이 매년 그룹 첫 타결로 이뤄질 만큼 노사 관계도 비교적 안정적입니다(2025년 임협 성과급 2,900만 원 잠정 합의).

동시에 정재욱·권오성 두 CEO 모두 '타운홀 미팅'을 핵심 소통 채널로 활용하면서 직급과 무관하게 격의 없이 의견을 개진하는 문화를 강조했고, 권 대표 취임 후에는 사내벤처·오픈이노베이션·AI 기반 DX 등 '학습하는 조직' 어젠다가 강화되고 있습니다. 안전·품질·공정거래라는 세 가지 가치는 회사 일상 운영의 기준점이며, PR 부서에도 위기관리 시나리오의 출발점이 됩니다. 예컨대 공장 안전사고가 발생했을 때 회사는 '인명 최우선', '재발 방지', '투명한 정보 공개' 순으로 메시지를 정리하는 패턴을 유지해 왔습니다.

조직 문화의 또 다른 특징은 '글로벌 거점 분업'입니다. 창원은 엔진·구동·화포 중심, 의왕은 R&D·미래 모빌리티 중심, 서산은 등속조인트·열관리 부품 중심, 평택은 모듈 중심, 안산은 부품 가공 중심으로 거점별 정체성이 분명합니다. 글로벌로는 멕시코 몬테레이(엔진·구동), 중국 산둥(엔진), 미국 조지아(부품), 인도(부품), 슬로바키아(구동)에 거점이 있어, 회사 PR은 거점별 메시지를 별도로 가공할 수 있는 풍부한 소재를 가집니다.

### 4-4. 사회공헌·ESG 어젠다와 조직 가치

회사의 사회공헌 활동은 ESG 메시지로 통합되어 외부에 전달됩니다. 2045년 탄소중립 목표(2030년 -55%, 2040년 -20%), CDP 한국위원회 우수기업 선정, 공정거래 자율준수제도 AA 등급 같은 트랙레코드가 대표적임

## 심층 분석 보고서: 현대위아-언론홍보

니다. 사회공헌 영역에서는 '산업안전 일경험 프로젝트'(청년 산업안전 교육)와 '산업안전상생재단'(중소기업 안전 관리 지원), 영남권 산불 진압 소방대원 성금, 소방헬기 점검 지원 등이 주요 활동입니다. 이러한 활동은 회사가 '제조업 책임'과 '지역사회 기여'를 함께 표현하는 ESG 커뮤니케이션의 콘텐츠 풀이 되며, 사보·블로그·유튜브·언론 보도 모두에 활용됩니다.

이와 함께 회사는 인재 육성 측면에서 '글로벌 인턴십', '신입 직무역량 교육', '사내 기술 아카데미', 'AI·DX 사내 교육' 등을 운영하며, 권오성 체제 들어 'AI·DX 사내 교육'의 비중이 빠르게 늘고 있습니다. 사내 학습 플랫폼·DX 교육 콘텐츠·임직원 사내벤처 지원 등은 모두 사내 커뮤니케이션의 콘텐츠로 활용됩니다.

### 4-5. 도메인 선호 인재 특성: PR-언론홍보 영역

언론홍보 도메인에서 현대위아가 선호할 인재 특성은 다음 다섯 가지로 정리됩니다. 첫째, 커뮤니케이션 능력입니다. 기술·재무·정책 등 복잡한 B2B 메시지를 일반 기자가 이해할 수 있는 언어로 옮기는 '테크니컬 라이팅' 역량이 핵심입니다. 둘째, 위기관리 능력입니다. 공장 안전사고, 부품 결함 리콜, 방산 수출 인허가 이슈, 노사 이슈 등 다양한 위기 시나리오에 24시간 안에 초기 대응 메시지를 마련할 수 있는 순발력이 요구됩니다.

셋째, 미디어 관계 구축 능력입니다. 자동차·산업·방산 출입 기자, 경제지 데스크, IR 기자 등 카테고리별 핵심 매체와의 신뢰 관계 운영 능력이 필요합니다. 넷째, 글쓰기 능력입니다. 보도자료(국문·영문), CEO 메시지, 사보, ESG 보고서, IR 코멘트 등 여러 포맷을 일관된 톤앤매너로 작성하는 역량입니다. 다섯째, 디지털 PR 역량입니다. 유튜브 브랜드필름, 인스타그램·블로그·링크드인 운영, 영상 콘텐츠 기획, SEO·바이럴 캠페인 설계 능력이 점차 중요해지고 있습니다.

특히 B2B 기업의 SNS는 'BtoEngineer' 타겟을 분명히 한 콘텐츠 전략이 필요하기 때문에, 일반 B2C SNS 운영 경험만으로는 부족하고 산업·기술 콘텐츠 큐레이션 감각이 함께 요구됩니다. 이러한 도메인 특성은 회사가 단기 화제성보다 '장기 신뢰 자산'을 더 중요하게 여기는 PR 문화로 이어집니다.

### 4-6. 추가 선호 역량: ESG·글로벌·그룹 PR 협업

위에 더해 ESG 커뮤니케이션(2045 탄소중립·CDP 한국위원회 우수기업·산업안전 일경험 프로젝트), 글로벌 PR(IDEX·MSPO·ADEX·CES 등 해외 전시회 영문 보도자료·외신 인터뷰 통역·코디네이션), 그리고 그룹 PR 협업(현대차·기아·현대모비스·현대로템 그룹사 PR팀과의 메시지 정합성 조율) 역량이 차별화 포인트가 됩니다. 그룹사 PR 협업은 특히 중요한데, 그룹 차원의 메시지가 발표될 때 부품사 PR이 어떻게 보조 메시지를 가공할지, 부품사 보도자료가 그룹 메시지와 충돌하지 않도록 어떻게 조율할지 같은 미세한 협업 감각이 요구됩니다.

또한 회사가 글로벌 전시회에 잇따라 참가하면서 영문 보도자료·외신 응대·해외 미디어 컨택 리스트 작성 같은 글로벌 PR 영역의 비중이 빠르게 늘고 있어, 향후 PR 인재의 영어 역량과 외신 응대 경험이 핵심 역량으로 부상할 가능성이 높습니다.

### 4-7. 사내 커뮤니케이션과 임직원 메시지

사내 커뮤니케이션은 사내 인트라넷·사보·타운홀 미팅 영상·사내방송 등 다양한 채널을 통해 CEO 메시지를 약 8,000명 임직원에게 전달하는 채널 운영입니다. 권오성 대표 부임 후 '학습하는 조직' 어젠다가 강화되면서 사내 학습 콘텐츠·DX 교육 영상·신입사원 사내벤처 사례 등 사내 콘텐츠가 늘고 있고, 이러한 변화는 PR 부서의 사내 커뮤니케이션 역할을 '단발 사보 운영'에서 '연간 임직원 경험 설계'로 끌어올리는 흐름을 만들고 있습니다.

또한 회사의 사내 커뮤니케이션은 글로벌 거점 임직원까지 포함하는 'One Wia' 콘셉트로 확장되고 있어, 한국어

## 심층 분석 보고서: 현대위아-언론홍보

·영어·중국어·스페인어 등 다국어 콘텐츠 운영이 점차 중요해지고 있습니다. 이는 PR 부서가 본사 중심 운영에서 글로벌 분권 운영으로 점진적으로 옮겨가는 흐름의 출발점이라고 할 수 있습니다.

### 4-8. 지원 전략 관점의 시사점

본 장의 지원 전략 시사점은 네 가지입니다. 첫째, 회사의 인재상은 '현대차그룹 5대 핵심가치'를 기본 토대로 하되 '권오성 체제의 학습·AI·DX·압도적 기술력' 키워드가 추가되는 구조이므로, 본인의 강점과 경험을 이 키워드 매트릭스에 매핑해 보는 것이 효율적입니다. 둘째, 회사가 강조하는 '안전과 품질, 공정거래, 학습'은 PR 업무에서도 일하는 방식의 기본값이 되므로, 본인이 어떻게 이 가치를 일에 녹여낼 수 있을지 자기 언어로 설명할 수 있어야 합니다. 셋째, ESG·글로벌·그룹 PR 협업 역량은 회사 PR 부서가 향후 1~2년 동안 가장 빠르게 끌어올리고자 하는 영역이므로, 본인이 어떤 식으로 이 영역에 기여할 수 있을지에 대한 관점을 가지면 차별화됩니다. 넷째, 사내 커뮤니케이션과 글로벌 거점 임직원 메시지 통합은 회사가 '8,000명 조직의 결속력 강화'를 위해 적극 투자하고 있는 영역이므로, 본인의 콘텐츠 기획·영상 제작·다국어 운영 경험이 있다면 강하게 어필할 수 있습니다.

## 5장: 직무 분석

### 5-1. 언론홍보 직무의 핵심 역할과 업무 사이클

현대위아 언론홍보 직무는 'B2B 기술 기업의 코퍼레이트 PR'이라는 특성상 일반 소비자 기업과 다른 업무 리듬을 갖습니다. 하루 단위로는 주요 일간지·전자신문·머니투데이·이데일리·한국경제·매일경제 1면과 경제면 모니터링, 출입기자 카톡·통화·문자 응대, 사내 임원·사업부 보도자료 요청 대응, 부정 보도·오보 정정 요청, 그룹 PR(현대차·기아·현대모비스) 메시지 정합성 체크, SNS 댓글·문의 모니터링 등을 수행합니다.

한 달 단위로는 분기 실적 발표 보조, IR 자료 미디어 친화 콘텐츠 가공, 월간 사보 제작, ESG·CSR 사회공헌 보도자료 1~2건, 신제품·신기술 발표회 1~2건이 누적됩니다. 1년 단위로는 CES·서울모빌리티쇼·서울 ADEX·IDEX·MSPO·SIMTOS 등 국내외 전시회 8~10회 미디어 운영, 연간 통합보고서·지속가능경영보고서 발간, CEO 신년사·타운홀 미팅 메시지 기획, 노조 임협 시기 위기 커뮤니케이션 등이 핵심 어젠다가 됩니다. 이러한 업무 사이클은 PR 부서가 '항상 무엇인가 진행 중'인 상시 운영 조직이라는 특성을 가지며, 동시에 외부 환경 변동에 따라 우선순위가 빠르게 재편되는 유연성을 요구합니다.

### 5-2. 보도자료 작성과 미디어 응대 실무

현대위아 보도자료의 톤앤매너는 공식 사이트 '현대위아소식'에서 확인할 수 있는데, 일관되게 다음 다섯 가지 구조를 따릅니다. 첫째, 짧고 명확한 표제. 둘째, 5~6개의 부제(소제목 불릿). 셋째, 첫 문단에 핵심 메시지 압축. 넷째, 본문에서 기술·시장 데이터로 뒷받침. 다섯째, 임원 코멘트로 마무리. 예컨대 2025년 11월 '열관리 시스템 양산 100일 기념식' 보도자료는 권오성 대표의 "글로벌 자동차 공조 시장에서 강력한 도전자로 자리매김...모빌리티 열관리 분야의 퍼스트 무버로 성장하기 위해 기술 개발에 속도를 높ی겠다"라는 메시지가 핵심 인용구로 활용되었습니다.

미디어 응대는 출입기자 명단 관리(국내 약 50~80명, 해외 약 10~20명)를 기반으로 정기 백그라운드 브리핑, 단독·기획 기사 거리 제공, 인터뷰 코디네이션, 팩트체크 응대로 구성됩니다. 출입기자 운영은 카테고리별로 다른 접근이 필요한데, 자동차 출입 기자에게는 신차·부품 공급 소식이, 산업 출입 기자에게는 신사업·M&A 이슈가, 방산 출입 기자에게는 전시회·수출 이슈가, IR 출입 기자에게는 실적·전망 이슈가 핵심 콘텐츠가 됩니다. PR 담당자는 카테고리별 핵심 매체 풀(Tier 1·2·3)을 분류해 두고, 이슈 발생 시 어느 매체에 우선 단독을 제공할지, 어

## 심층 분석 보고서: 현대위아-언론홍보

는 매체에 백그라운드 브리핑을 우선할지를 결정합니다.

또한 보도자료 작성 시에는 '핵심 사실 + 시장 맥락 + 회사 입장 + 향후 계획' 순으로 정보가 배치되는 것이 일반적이며, 임원 코멘트는 회사의 핵심 메시지를 한 줄로 응축하는 역할을 합니다. 코멘트 작성은 임원의 어휘 습관과 평소 메시지 톤을 함께 고려해야 하며, 이는 시간이 갈수록 PR 담당자가 임원과의 라뽀를 두텁게 쌓아 가는 과정에서 자연스럽게 정교해집니다.

### 5-3. 위기 커뮤니케이션과 시나리오 운영

현대위아 PR 직무에서 가장 난도가 높은 영역은 위기 커뮤니케이션입니다. 시나리오 유형은 다음 여섯 가지로 분류됩니다. 첫째, 창원·서산·안산·평택 공장 안전사고. 둘째, 부품 품질 결함·리콜. 셋째, 노사 분류·임협 갈등. 넷째, 미국 관세·해외 인허가 이슈. 다섯째, 방산 사업 매각설 같은 M&A 루머. 여섯째, 그룹사 연계 이슈(현대차 리콜의 부품사 책임론).

각 시나리오마다 대응 매뉴얼이 다르게 작성되어야 하는데, 안전사고의 경우 '인명 최우선·사실 공개·재발 방지' 삼각 메시지가 기본이고, 품질 결함의 경우 '리콜 범위·고객 보상·기술 개선'이 핵심이며, M&A 루머의 경우 '회사 공식 입장 + 시장 추측 분리'가 관건입니다. PR 담당자는 평시에 이러한 시나리오별 메시지 템플릿을 미리 준비해 두고, 위기 발생 시 30분 내 사실관계 확보, 1시간 내 1차 공식 입장문 작성, 2~4시간 내 외부 출입기자 일괄 통보 같은 시간 단위 대응 절차를 운영합니다.

위기 커뮤니케이션의 핵심은 '속도와 정확도의 균형'입니다. 너무 빠르게 입장을 내면 후속 사실에 의해 번복될 위험이 있고, 너무 늦으면 시장 추측이 사실처럼 굳어질 위험이 있습니다. 그래서 PR 담당자는 평시에 사업부·법무·노무·안전 부서와 핫라인을 구축해 두고, 위기 시 부서 간 메시지 정렬 속도를 끌어올리는 것이 가장 중요한 운영 과제입니다.

### 5-4. 사내 커뮤니케이션·ESG·디지털 PR

사내 커뮤니케이션은 사내 인트라넷·사보·타운홀 미팅 영상·사내방송 등을 통해 CEO 메시지를 약 8,000명 임직원에게 전달하는 채널 운영입니다. 권오성 대표 부임 후 '학습하는 조직' 어젠다가 강화되면서 사내 학습 콘텐츠·DX 교육 영상·신입사원 사내벤처 사례 등 사내 콘텐츠가 늘고 있고, 이는 PR 부서가 '연간 임직원 경험 설계자'로 자리매김하고 있음을 보여 줍니다. 사내 커뮤니케이션 KPI는 사보 열람률, 타운홀 영상 시청률, 임직원 인지도 조사 결과, 사내 캠페인 참여율 등으로 구성됩니다.

ESG 커뮤니케이션은 2045년 탄소중립 목표(2030년 -55%, 2040년 -20%), CDP 한국위원회 우수기업 선정, 공정거래 자율준수제도 AA 등급 같은 트랙레코드를 정량·정성 자료로 가공해 외부에 전달합니다. ESG 보고서 발간은 연 1회 진행되며, 발간 시점에 맞춰 핵심 매체와 ESG 평가기관(CDP·MSCI·KCGS)에 자료를 제공하고, 글로벌 ESG 매체(블룸버그·로이터 한국 데스크) 보도를 유도합니다.

디지털 PR은 공식 유튜브 '현대위아 브랜드 필름', 인스타그램, 블로그, 링크드인을 운영하면서 'B2B 영상 콘텐츠'(공장 견학 VR, 기술 다큐멘터리, 임원 인터뷰)와 '소셜 시그널 빌딩'(임직원 보이스, 캠페인 해시태그)을 결합하는 모델입니다. B2B 디지털 PR의 본질은 '신뢰 자산 축적'이며, 단발 콘텐츠보다 시리즈물·기술 백서·임직원 보이스 같은 장기 콘텐츠가 더 큰 효과를 냅니다. 또한 SEO 관점에서 'ITMS', '통합열관리시스템', '4WD', '동속조인트', '대구경 화포' 같은 핵심 키워드를 회사 콘텐츠에 일관되게 노출하는 것이 검색 가시성을 끌어올리는 출발점입니다.

### 5-5. 이해관계자 맵: 내부와 외부

## 심층 분석 보고서: 현대위아-언론홍보

내부 이해관계자는 다음과 같이 매핑됩니다. 첫째, 대표이사과 경영진(권오성 대표, 권오현 CFO 등). 둘째, 차량 부품사업부·방위산업사업부·RnA사업부·열관리사업부 임원. 셋째, 의왕연구소 R&D 인력. 넷째, 노조와 노경협의 회. 다섯째, 글로벌 법인장(중국 산둥, 멕시코 몬테레이, 미국 조지아, 인도, 슬로바키아). 여섯째, 그룹 PR팀(현 대차 커뮤니케이션실).

외부 이해관계자는 다음과 같습니다. 첫째, 출입기자(자동차·산업·방산·IT·증권·지역 매체). 둘째, 광고대행사·PR대 행사·디자인 에이전시. 셋째, 증권사 RA(삼성·NH·하나·신한·키움·유진·한화·메리츠 등). 넷째, 정부와 지자체(방위 사업청, 산업통상자원부, 경상남도 창원시, 경기도 의왕시). 다섯째, 협력사(파트너십 데이 운영). 여섯째, ESG 평가기관(CDP, MSCI, KCGS).

이해관계자 맵은 단일 이슈가 발생했을 때 어떤 순서로 누구에게 메시지를 전달할지를 결정하는 운영 도구가 됩니다. 예컨대 신차 부품 공급 이슈는 그룹 PR → 출입기자 → IR → ESG 평가기관 순으로 메시지가 흐르고, 안전 사고는 노조·법무·안전 부서 → CEO·CFO → 출입기자 → 지자체 순으로 흐릅니다. 이러한 흐름 설계는 평시에 시뮬레이션해 두지 않으면 위기 시점에 즉시 가동할 수 없습니다.

### 5-6. 필요 역량: 기술·지식·소프트스킬

언론홍보 직무에서 요구되는 역량은 세 가지 차원으로 정리됩니다. 첫째, 기술 역량(Skills)입니다. 보도자료 작성(국·영문), 미디어 모니터링 툴(메조미디어·다음소프트·스크랩마스터) 운용, 영상 콘텐츠 기획·자막·편집 기본, 위기 시뮬레이션 워크숍 설계, 사진·인포그래픽 디렉팅, IR Q&A 어시스트 능력이 포함됩니다.

둘째, 지식(Knowledge)입니다. 자동차 산업 구조 및 전동화 기술(ITMS·e-DS·CVJ·HVAC·CRFM), 방산 무기 체계 명칭(K2·K9·CIWS·II·RCWS·ADS·MSPO·IDEX·ADEX), 회계·재무 기본기(EBITDA·OPM·NOPLAT), ESG 글로벌 표준(GRI·SASB·TCFD·ISSB), 미디어 법(언론중재법·정정보도 청구) 이해 등이 요구됩니다.

셋째, 소프트스킬(Soft Skill)입니다. 위기 시 차분함, 임원 보고 시 핵심 요약 능력, 기자와의 라뽀(rapport) 형성력, 글로벌 매너, 영어 인터뷰 매개 역량, 디테일 강한 교정 감각, 야간·주말 비상연락 대응 가능한 책임감이 필요합니다. 이 세 가지 역량은 서로 독립적인 것이 아니라 상호 보완 관계에 있으며, 어느 하나가 약해도 PR 직무의 전체 품질이 떨어집니다.

특히 권오성 체제의 'AI-DX' 어젠다와 맞물려 향후 PR 직무에서는 AI 기반 미디어 모니터링·보도자료 어시스트·위기 시나리오 시뮬레이션 같은 도구 활용 역량이 새롭게 부상하고 있습니다. 이러한 도구는 PR 담당자의 일을 대체하는 것이 아니라, 단순 반복 업무를 자동화함으로써 담당자가 '메시지 설계·임원 코멘트 가공·기자 관계 운영' 같은 고부가 영역에 집중할 수 있게 해 줍니다.

### 5-7. KPI: 정량과 정성 측정 지표

언론홍보 직무의 KPI는 여섯 가지 영역으로 정리됩니다. 첫째, 노출량입니다. 월간 보도건수(국내 자체 집계 약 200~400건 수준 추정), AVE(Advertising Value Equivalent), 노출 매체 수가 기본 지표입니다. 둘째, 품질입니다. 호의적 보도 비율(통상 70~80% 목표), 핵심 메시지 인용률, Tier-1 매체 게재율(매경·한경·조선·중앙 등 게재 건수)이 핵심 지표입니다.

셋째, 위기 대응입니다. 위기 발생 후 첫 공식 메시지까지 소요 시간(목표 24시간 이내), 부정 보도 정정·삭제율, 위기 후 30일 이내 보도 톤 회복도 등이 평가 항목입니다. 넷째, 임팩트입니다. CEO·임원 인지도 변화, 브랜드 평판지수 변동, 신규 채용 지원자 수, 주가 변동 시 PR 기여도 평가가 포함됩니다.

## 심층 분석 보고서: 현대위아-언론홍보

다섯째, 디지털입니다. 유튜브·인스타·링크드인 팔로워 증가율, 영상 조회수·체류시간, 댓글 감성 분석 점수가 측정됩니다. 여섯째, 사내 만족도입니다. 사보·타운홀 미팅 참여율, 임직원 인지도 조사 결과 등이 활용됩니다. 이 여섯 가지 KPI는 분기·반기·연간 단위로 측정되며, KPI 데이터는 다음 분기 PR 계획에 반영되는 PDCA 사이클을 구성합니다.

### 5-8. 대표 업무 시나리오 1~3: 신차 부품 공급·안전사고·ESG 리포트

시나리오 1, 신차 부품 공급 발표. 현대차 코나 EV 2027년 양산용 ITMS 공급 사실을 사전에 그룹사 PR과 발표 시점 조율하고, 보도자료 초안 작성, 임원 코멘트 확보, 사진·기술 설명도 준비, 핵심 매체 5곳 사전 백브리핑, 발표 후 후속 인터뷰 코디까지 풀 패키지로 운영합니다. 이 시나리오의 성공 KPI는 Tier-1 매체 5곳 이상 게재, 핵심 메시지 'ITMS·통합열관리·차세대 EV 핵심 기술' 인용률 80% 이상, 그룹 PR과의 메시지 충돌 0건입니다.

시나리오 2, 공장 안전사고 대응. 사고 발생 30분 안에 사실관계 확보, 1시간 안에 1차 공식 입장문 작성, 노무·법무·안전 부서와 메시지 정렬, 외부 출입기자에 일괄 통보, 후속 보도 모니터링과 정정 요청, 사후 안전 강화 캠페인 보도자료 발간 등이 흐름입니다. KPI는 첫 공식 메시지 발표 시간 24시간 이내, 부정 보도 정정·삭제율 80% 이상, 30일 이내 보도 톤 회복입니다.

시나리오 3, ESG 리포트 발간. 2045 탄소중립 로드맵, CDP 우수기업, 산업안전 일경험 프로젝트 등 트랙레코드를 데이터로 가공하고, 디자인 에이전시와 협업해 인쇄·웹·SNS 카드뉴스 동시 출시, 글로벌 ESG 매체(블룸버그·로이터 한국 데스크) 보도 유도가 흐름입니다. KPI는 ESG 매체 게재 건수, ESG 평가기관 등급 변화, 임직원 인지도 조사 결과입니다.

### 5-9. 대표 업무 시나리오 4~5: 글로벌 전시회·시장 루머 대응

시나리오 4, 방산 수출 전시회(MSPO·IDEX·ADEX). 사전 영문 보도자료 작성, 현지 외신 미디어 컨택 리스트 구축, 부스 운영과 VIP 라운드 코디, 사진·영상 데일리 송고, 귀국 후 국문 후속 기사 라인업 정리가 흐름입니다. 글로벌 전시회는 단발 이벤트가 아니라 '6개월 전 사전 PR + 전시 기간 데일리 PR + 6개월 후 후속 PR'의 1년 사이클을 갖는 장기 캠페인입니다. KPI는 외신 게재 건수, 부스 방문 VIP 수, 전시회 후 수출 상담 건수입니다.

시나리오 5, 부정적 시장 루머(예: 방산 매각설) 대응. 회사 공식 입장(검토 중이나 확정된 바 없음)을 분명히 정리하고, 출입기자 1:1 통화로 사실관계 안내, 이사회·IR과 동일 메시지 사용, 추가 단정 보도 방지를 위한 백그라운드 브리핑이 흐름입니다. 이 시나리오의 '말할 수 있는 것과 말할 수 없는 것의 경계'를 다루는 고난도 영역으로, PR 담당자의 판단력이 회사 평판에 가장 큰 영향을 미치는 순간이기도 합니다. KPI는 루머 보도 확산도, 30일 이내 시장 추측 안정화, 주가 변동 폭 최소화 등입니다.

이러한 다섯 가지 시나리오는 회사 PR 부서의 연간 운영 모델을 구성하는 핵심 콘텐츠이며, 평시에 시뮬레이션해 두지 않으면 위기 시점에 즉시 가동할 수 없습니다. 각 시나리오마다 핵심 매체 풀, 임원 코멘트 템플릿, 영문·국문 보도자료 초안, 위기 대응 흐름도 등을 미리 정리해 두는 것이 PR 부서 운영의 핵심 자산이 됩니다.

### 5-10. 지원 전략 관점의 시사점

본 장의 지원 전략 시사점은 다섯 가지입니다. 첫째, 현대위아의 언론홍보 직무는 'B2B 기술 PR'이라는 본질을 명심해야 하며, B2C PR과는 다른 운영 모델을 요구합니다. 둘째, 회사가 권오성 체제로 들어선 후 'AI·DX' 어젠다가 PR 업무 운영 방식 자체를 바꾸고 있어, 이 변화에 맞춰 본인의 도구 활용 역량을 끌어올리는 것이 차별화 포인트가 됩니다. 셋째, 글로벌 PR과 그룹 PR 협업 역량이 향후 PR 직무의 핵심 영역으로 부상하고 있으므로, 영어 역량과 그룹사 메시지 정합성 조율 감각을 함께 갖추는 것이 중요합니다. 넷째, 위기 커뮤니케이션 시나리

## 심층 분석 보고서: 현대위아-언론홍보

오 운영은 PR 직무의 본질이며, 시나리오별 매뉴얼·핵심 매체 폴·임원 코멘트 템플릿 같은 운영 자산을 어떻게 축적할지가 PR 담당자의 장기 성장 곡선을 결정합니다. 다섯째, ESG·디지털 PR·사내 커뮤니케이션은 회사 PR의 외연을 빠르게 확장시키는 영역이므로, 이 영역에 대한 본인의 관점과 콘텐츠 기획 감각이 강하게 어필될 수 있습니다.

### 참고 레퍼런스 (References)

1. 현대위아 공식 IR 페이지 — [https://www.hyundai-wia.com/investment/ir\\_presentation.asp](https://www.hyundai-wia.com/investment/ir_presentation.asp)
2. 현대위아 요약재무제표 — [https://www.hyundai-wia.com/investment/income\\_statement01.asp](https://www.hyundai-wia.com/investment/income_statement01.asp)
3. 현대위아 회사소개 — <https://www.hyundai-wia.com/about/intro.asp>
4. 현대위아 자동차부품 사업개요 — <https://www.hyundai-wia.com/business/autopart.asp>
5. 현대위아 열관리 시스템 사업 소개 — [https://www.hyundai-wia.com/business/thermal\\_system.asp](https://www.hyundai-wia.com/business/thermal_system.asp)
6. 현대위아 로봇 사업 — [https://www.hyundai-wia.com/business/smart\\_factory04.asp](https://www.hyundai-wia.com/business/smart_factory04.asp)
7. 현대위아 RnA 사업개요 — <https://www.hyundai-wia.com/business/rna.asp>
8. 현대위아 보도자료(물류로봇 신제품 런칭) — [https://www.hyundai-wia.com/pr/press\\_view.asp?keyIdx=5935](https://www.hyundai-wia.com/pr/press_view.asp?keyIdx=5935)
9. 현대위아 보도자료(열관리 시험동 착공) — [https://www.hyundai-wia.com/pr/press\\_view.asp?keyIdx=4586](https://www.hyundai-wia.com/pr/press_view.asp?keyIdx=4586)
10. 현대위아 모바일로봇 PDF — [https://www.hyundai-wia.com/upload/download/Mobile\\_Robot.pdf](https://www.hyundai-wia.com/upload/download/Mobile_Robot.pdf)
11. 중앙이코노미뉴스 — 현대위아 2025 연간실적 — <https://www.joongangnews.com/news/articleView.html?idxno=491500>
12. FnGuide Snapshot 현대위아 — [https://comp.fnguide.com/SVO2/ASP/SVD\\_Main.asp?gicode=A011210](https://comp.fnguide.com/SVO2/ASP/SVD_Main.asp?gicode=A011210)
13. 보숲 AI 기업분석 현대위아 — <https://www.bosoop.com/07a0bc45-b5fb-4a63-8502-0f01ef7bece1/>
14. 이데일리 — 하나증권 현대위아 목표주가 10만원 상향 — <https://marketin.edaily.co.kr/News/ReadE?newsId=02043446645346584>
15. 비즈트리뷴 — 현대위아 공작기계 매각 후 체질개선 — <https://www.biztribune.co.kr/news/articleView.html?idxno=333561>
16. Thebell — 리쇼어링 수혜 공작기계 M&A 붐업 — <https://m.thebell.co.kr/m/newsview.asp?svccode=&newskey=20251015120805960010571>

## 심층 분석 보고서: 현대위아-언론홍보

---

17. 딜사이트 — 현대위아 DN솔루션즈 닮은 듯 다른 꼴 — <https://dealsite.co.kr/articles/125652>
18. 딜사이트 — 현대위아 권오성 부사장 신임 대표이사 — <https://dealsite.co.kr/newsflash/143762>
19. 전자신문 — 현대위아 권오성 신임 대표이사 내정 — <https://www.etnews.com/20250701000477>
20. 전자신문 — 정재욱 대표 '기술 넘어 조직문화도 혁신' — <https://www.etnews.com/20240108000273>
21. 전자신문 — 현대위아 ITMS 코나 확대 적용 — <https://www.etnews.com/20250918000149>
22. 이데일리 — EV 통합열관리시스템 사업 확장 — <https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=02761766642397864>
23. 머니투데이 — 권오성 대표 기술혁신 차별화 — <https://www.mt.co.kr/industry/2025/09/24/2025092413485975182>
24. 아시아투데이 — 권오성號 현대위아 부품·로봇 기술혁신 — <https://www.asiatoday.co.kr/kn/view.php?key=20250924010013561>
25. Thebell — 방산업체 선언 현대위아 글로벌 노크 — <https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202507101326105840105544>
26. 서울경제 — 현대위아 화포사업 현대로템에 합친다 — <https://www.sedaily.com/article/20032944>
27. 서울경제 — 현대위아 글로벌 화포 제조사 도약 — <https://www.sedaily.com/NewsView/2GVAONBQJ5>
28. 아시아경제 — 현대위아 서울 ADEX 2025 — <https://view.asiae.co.kr/article/2025102009414812822>
29. 데일리안 — 현대위아 K-방산 훈풍 — <https://www.dailian.co.kr/news/view/1463337>
30. 뉴스1 — 현대위아 1500kg 물류로봇 공개 — <https://www.news1.kr/industry/general-industry/5897984>
31. 알파경제 — 현대위아 사업구조 변화 NH·신한 리포트 종합 — <https://alphabiz.co.kr/news/view/1065572656973782>
32. 한국자동차산업협동조합 — 2024 자동차산업 평가 및 2025 전망 — <https://kaica.or.kr/contribute/1377>
33. 인베스트코리아 — 자동차부품 산업 — <https://www.investkorea.org/ik-kr/cntnts/i-120/web.do>
34. 전자신문 — 2025 자동차 산업 회고와 2026 전망 — <https://www.etnews.com/20251124000259>
35. 핀포인트뉴스 — 현대위아 공작기계 사업 정리 완료 — <https://www.pinpointnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=361295>

## 심층 분석 보고서: 현대위아-언론홍보

---

36. 현대자동차 핵심가치 — <https://www.hyundai.com/kr/ko/info/ideology/main-value>
37. HMG Journal — 현대차그룹 5대 핵심가치 — <https://news.hmgjournal.com/People/hyundai-core-values>
38. 현대위아 채용 사이트 — <https://hyundai-wia.recruiter.co.kr/career/home>
39. 자소설닷컴 현대위아 채용 — <https://jaseol.com/recruit?ec=103945>