

심층분석보고서

26상_현대모비스_전장BU-영업_마케팅-
인포테인먼트영업

마감일: 6월25일11시00분

| 노영우 컨설턴트 & 취업 플랫폼 '룩센트'

Executive Summary

현대모비스 전장BU의 인포테인먼트 영업 직무는 자동차가 기계에서 소프트웨어 기기로 변모하는 거대한 전환의 한가운데에 놓여 있습니다. 이 직무는 현대자동차와 기아라는 그룹 내부 고객(캡티브)을 핵심 거래처로 삼아, 차량용 인포테인먼트 부품인 AVN(오디오·비디오·내비게이션 통합 기기), 사운드 제어기, 프리미엄 음향 시스템을 수주하고 가격을 협상하며 기술을 제안하는 일입니다. 업무의 뼈대는 고객의 견적요청서(RFQ)에 대응해 원가를 산출하고, 기술 제안과 가격 협상을 거쳐 수주(Nomination)를 확정된 뒤, 반도체 수급과 단종(EOL) 같은 공급 변수를 판매운영계획(S&OP)으로 관리하며 양산까지 끌고 가는 사이클에 있습니다.

회사의 체력은 사상 최고 수준입니다. 현대모비스는 2025년 연결 매출 61조1,181억원, 영업이익 3조3,575억원으로 매출과 이익 모두 역대 최대치를 경신했고, 2026년 1분기에도 매출 15조5,605억원, 영업이익 8,026억원으로 성장세를 이어갔습니다. 다만 그 성장의 무게중심이 미묘하게 흔들리고 있다는 점이 이 회사를 이해하는 열쇠입니다. 이익의 버팀목은 영업이익률 26%대의 A/S부품 사업이고, 미래 성장동력으로 키우는 모듈·핵심부품 제조사업은 2026년 1분기 1,213억원의 적자를 냈습니다. 현대차·기아 매출 의존도는 75% 안팎으로 여전히 높습니다. 회사는 이 구조를 바꾸려고 부품제조 부문의 글로벌 완성차 고객 비중을 현재 10%에서 2033년 40%까지 끌어올려 글로벌 톱3 부품사로 도약하겠다는 목표를 내걸었습니다.

이 직무가 흥미로운 이유는 하드웨어와 소프트웨어의 경계선 위에 서 있기 때문입니다. 현대모비스는 콕핏 통합 솔루션 M.VICS와 인포테인먼트 플랫폼, 사운드 제어기 같은 하드웨어를 공급하지만, 그 위에서 돌아가는 차량 운영체제와 인포테인먼트 소프트웨어는 현대차·기아의 AVP본부가 만든 'Pleos(플레오스)'가 가져갑니다. 플레오스 커넥트는 안드로이드 오토모티브 OS 기반의 차세대 인포테인먼트 시스템으로 2026년 2분기 출시 신차부터 적용을 시작했습니다. 이규석 현대모비스 사장이 "기존 역할에 안주하면 부가가치가 낮은 하드웨어 공급사로 전락할 위험이 크다"고 경고한 배경이 여기에 있습니다. 인포테인먼트 영업은 이 경계 위에서 하드웨어 수주를 따내고 수익성을 지키면서, 회사가 소프트웨어 가치사슬로 올라서는 길을 거래의 최전선에서 떠받치는 자리입니다.

1장: 산업(섹터) 분석

1-1. 자동차 전장 산업의 정의와 가치사슬: 누가 돈을 버는가

자동차 전장(電裝)은 한자 그대로 풀면 '차에 올라타는 전기·전자 장치'를 뜻합니다. 과거의 자동차가 엔진·변속기·차체 같은 기계 부품의 집합체였다면, 오늘의 자동차는 수백 개의 전자제어장치, 수십 개의 센서, 여러 장의 디스플레이, 그리고 그 모두를 묶어 작동시키는 소프트웨어로 채워진 '바퀴 달린 컴퓨터'에 가깝습니다. 전장 산업은 바로 이 영역, 즉 차량용

반도체와 제어기, 디스플레이, 통신 모듈, 음향 시스템, 그리고 이들을 움직이는 소프트웨어 전반을 다루는 산업을 가리킵니다.

이 산업의 가치사슬을 이해하려면 자동차가 만들어지는 수직 구조를 떠올리면 됩니다. 맨 위에는 완성차 제조사(OEM)가 있습니다. 현대차·기아, GM, 폭스바겐, 토요타 같은 회사들이 여기에 해당하며, 이들이 차를 설계하고 최종 소비자에게 판매합니다. 그 아래 첫 번째 협력 계단에 'Tier 1'이라 불리는 1차 부품·시스템 공급사가 자리합니다. 현대모비스, 독일의 보쉬, 미국의 하만, 콘티넨탈에서 분사한 Aumovio, 비스테온, LG전자 전장사업이 모두 Tier1입니다. 이들은 완성차에 곧바로 납품할 수 있는 완성된 시스템, 가령 콕핏 모듈이나 인포테인먼트 헤드유닛 같은 덩어리 단위를 공급합니다. 그 아래 'Tier 2'에는 반도체·부품 공급사가 있습니다. 퀄컴, 엔비디아, NXP, 인피니언, 르네사스 같은 회사들이 인포테인먼트의 두뇌가 되는 반도체를 만들어 Tier 1에 납품합니다. 그리고 이 구조를 가로지르며 점점 더 큰 몫을 차지하는 새로운 참여자가 소프트웨어·운영체제 진영입니다. 구글의 안드로이드 오토모티브 OS, 블랙베리의 QNX, 리눅스 진영이 차량의 두뇌 위에서 돌아가는 운영체제를 공급합니다.

수익이 발생하는 지점을 짚어 보면 이 산업의 변화 방향이 보입니다. 전통적으로 부품사의 돈은 하드웨어 단가에서 나왔습니다. 헤드유닛 한 대를 얼마에 파느냐가 매출이었고, 그 안에서 원가를 얼마나 낮추느냐가 이익이었습니다. 그러나 소프트웨어 정의 차량(SDV) 시대로 들어서면서 가치의 무게중심이 옮겨가고 있습니다. 이제는 여러 기능을 한데 모은 고집적 반도체(SoC), 그 위에서 돌아가는 소프트웨어 라이선스, 그리고 차를 판 뒤에도 무선 업데이트(OTA)로 기능을 추가하며 받는 구독 수익으로 돈의 흐름이 확장되고 있습니다. 글로벌 자동차 전자장치 시장 자체가 2024년 약 2,626억 달러에서 2030년 약 4,681억 달러로 커질 것으로 전망되는데, 이 성장의 상당 부분이 단품 하드웨어가 아니라 통합 제어기와 소프트웨어에서 나온다는 점이 핵심입니다. 인포테인먼트 영업이라는 직무가 "부품을 판다"에서 "솔루션과 플랫폼을 수주한다"로 성격이 바뀌는 이유가 바로 이 가치사슬의 재편에 있습니다.

1-2. 인포테인먼트·콕핏·디스플레이 시장 규모와 성장 궤적

차량용 인포테인먼트(IVI, In-Vehicle Infotainment)는 차 안에서 정보와 오락을 함께 제공하는 시스템 전체를 일컫습니다. 내비게이션, 음악과 영상 재생, 스마트폰 연동, 차량 상태 표시, 음성비서가 모두 여기에 포함됩니다. 운전석 앞을 가득 채운 화면과 그 뒤에서 작동하는 컴퓨터, 스피커, 통신 모듈이 합쳐진 결과물이라고 보면 됩니다.

시장 규모는 어느 기관이 어떻게 경계를 긋느냐에 따라 숫자가 달라집니다. 시장조사기관 모르도 인텔리전스는 인포테인먼트 시장을 2025년 약 228억 달러에서 2030년 약 330억 달러로, 연평균 7.6%가량 성장한다고 봅니다. 반면 그랜드뷰리서치는 같은 시장을 더 공격적으로 추정해 2024년 약 225억 달러에서 2030년 약 422억 달러로, 연평균 11.5% 성장을 제시합니다. 두 추정치가 벌어지는 까닭은 어디까지를 인포테인먼트로 묶느냐의 차이입니다. 좁게 보면 헤드유닛과 음향 정도이지만, 넓게 보면 디스플레이와 텔레매틱스, 콕핏

전체가 들어옵니다. 그럼에도 공통된 그림은 분명합니다. 디스플레이 부문이 전체 시장에서 가장 큰 몫(40% 이상)을 차지하며 대형화·고급화되고 있고, 아시아와 중국이 성장을 이끌며, 완성차 출고 시점에 미리 장착되는 방식이 압도적으로 우세하다는 것입니다.

여기서 한 단계 더 들어가면 디지털 콕핏 시장이 보입니다. 콕핏(cockpit)은 본래 비행기 조종석을 뜻하는 말로, 자동차에서는 운전자가 마주하는 운전석 공간 전체, 즉 계기판·중앙 화면·각종 조작계를 묶어 부릅니다.마켓츠앤마켓츠는 디지털 콕핏 시장이 2024년 4,500만대에서 2030년 6,700만 대로 물량 기준 연 7%가량 늘어난다고 추정합니다. 그리고 이 콕핏의 두뇌에 해당하는 '콕핏 도메인 컨트롤러' 시장은 더 가파릅니다. 더비즈니스리서치컴퍼니의 2026년 보고서에 따르면 콕핏 도메인 컨트롤러 시장은 2025년 약 36억 달러에서 2026년 약 41억 달러로 연 14.6% 성장하며, 2030년에는 약 70억 달러에 이를 전망입니다. 다른 기관들은 더 큰 그림을 그려, 2025년 약 87억 달러에서 2034년 약 346억 달러까지 연 16.6%로 커진다고 보기도 합니다. 숫자의 절대값은 기관마다 다르지만, 인포테인먼트 단품보다 콕핏 도메인 컨트롤러의 성장률이 두 배 가까이 높다는 점은 일관됩니다. 이는 시장이 흩어진 부품을 하나의 제어기로 합치는 방향으로 빠르게 움직이고 있음을 보여 줍니다. 현대모비스가 인포테인먼트 단품 영업을 넘어 콕핏 통합 솔루션 M.VICS를 핵심 수주 품목으로 키우는 전략도 이 시장 흐름과 정확히 같은 방향을 향합니다.

1-3. 프리미엄 사운드 시장과 음향이 브랜드가 되는 이유

이 직무의 JD에 명시된 '프리미엄·특수음향 사운드'는 인포테인먼트 안에서도 결이 다른 영역입니다. 같은 음악을 틀어도 어떤 스피커와 앰프, 어떤 음향 튜닝을 거치느냐에 따라 운전자가 느끼는 차의 격이 달라지기 때문에, 프리미엄 사운드는 완성차 브랜드 차별화의 무기로 쓰입니다.

세계 차량용 프리미엄 음향은 몇몇 브랜드가 OEM과 손잡고 시장을 나눠 갖고 있습니다. 삼성 자회사인 하만은 JBL, 하만카돈, 마크 레빈슨, 레벨, AKG를 거느리고 차량용 음향에서 가장 넓은 포트폴리오를 보유하고 있습니다. 독일의 부르메스터는 메르세데스-벤츠와 포르쉐, 페라리 같은 고급차에 들어가 '독일 명품 사운드'의 상징처럼 통합니다. 미국의 보스, 영국의 바워스앤윌킨스와 메리디언도 각자의 영역을 차지합니다. 하만의 음향·커넥티드 시스템이 전 세계 5,000만 대 이상의 차에 들어가 있다는 사실은 이 시장의 규모를 짐작하게 합니다.

현대모비스가 이 영역에서 걸어온 길은 인포테인먼트 영업의 외판 가능성을 보여 주는 사례입니다. 현대모비스는 2015년 미국 하이엔드 오디오 브랜드 크렐과 전략적 파트너십을 맺고 함께 개발한 사운드 시스템을 2016년 신형 K7에 처음 얹었고, 2019년 K7 프리미어에는 스피커 12개와 12채널, 500와트급 앰프를 갖춘 시스템을 탑재했습니다. 이 시스템은 2019년 독일 레드닷 디자인상을 받으며 기술과 디자인을 모두 인정받았습니다. 더 의미 있는 변화는 외판입니다. 현대모비스 글로벌영업 담당은 2025년 북미의 한 세단 전문 브랜드에 사운드 시스템을 추가로 공급하기로 했다고 밝혔습니다. 이는 그룹 안에서 검증한 음향 기술을 그룹 바깥의 글로벌 고객으로 넓혀 가는 실제 움직임으로, 인포테인먼트 영업이 캡티브를 넘어 외판으로

확장하는 통로가 사운드 같은 차별화 품목에서 먼저 열린다는 점을 시사합니다. 음향이라는 무형의 감성 가치를 수주 금액이라는 유형의 숫자로 바꾸는 것이 이 영역 영업의 본질입니다.

1-4. SDV 전환: 자동차가 스마트폰을 닮아가는 과정

소프트웨어 정의 차량(SDV, Software Defined Vehicle)은 최근 5년 자동차 산업을 관통하는 가장 큰 주제이며, 이 직무를 이해하는 데 빼놓을 수 없는 개념입니다. 말 그대로 차의 기능이 하드웨어가 아니라 소프트웨어로 정의되고, 차를 산 뒤에도 무선 업데이트로 기능이 바뀌고 늘어나는 차를 뜻합니다.

쉽게 비유하면 스마트폰의 등장을 떠올리면 됩니다. 과거의 휴대폰은 출고될 때 정해진 기능 그대로 수명을 마쳤습니다. 새 기능을 쓰려면 새 폰을 사야 했습니다. 반면 스마트폰은 같은 기기라도 운영체제를 업데이트하고 앱을 깔면 어제와 다른 물건이 됩니다. SDV는 이 변화를 자동차에 옮겨 온 것입니다. 차를 출고한 뒤에도 자율주행 기능을 고도화하거나, 인포테인먼트에 새로운 앱을 추가하거나, 음성비서를 더 똑똑하게 만드는 일이 무선으로 가능해집니다.

이 전환이 부품 산업에 던지는 충격은 큼니다. 차의 가치가 출고 시점에 고정되지 않고 시간이 갈수록 늘어난다면, 그 가치를 누가 소유하느냐를 두고 완성차·부품사·빅테크가 경쟁하게 됩니다. 현대차그룹은 2022년 2030년까지 소프트웨어에 18조원을 투입하고 전 차종을 SDV로 전환하겠다는 로드맵을 내놓았고, 그 구체적 결과물로 통합 소프트웨어 브랜드 '플레오스'를 2025년 3월 공개했습니다. 폭스바겐도 자회사 카리아드를 통해 차량 소프트웨어 아키텍처에 막대한 자금을 투입하며 흩어진 기능을 소수의 고성능 컴퓨터로 합치는 작업을 벌이고 있습니다. SDV가 인포테인먼트 영업에 미치는 영향은 명확합니다. 이제 고객인 완성차가 부품사에 요구하는 것은 "성능 좋은 헤드유닛"이 아니라 "소프트웨어를 계속 올릴 수 있는, 확장 가능한 컴퓨팅 플랫폼"입니다. 수주 협상의 언어 자체가 바뀌는 것입니다.

1-5. 콕핏 도메인 컨트롤러와 존 아키텍처: 제어기 통합의 경제학

SDV가 추상적 방향이라면, 그것을 물리적으로 구현하는 변화가 전기·전자 아키텍처(E/E 아키텍처)의 재편입니다. E/E 아키텍처란 차 안의 전자장치들이 어떻게 배치되고 서로 연결되는지를 정하는 설계 구조를 말합니다.

전통적인 차는 기능마다 별도의 작은 제어기(ECU)를 두는 분산형 구조였습니다. 창문 제어기, 시트 제어기, 계기판 제어기, 인포테인먼트 제어기가 따로따로 있어, 고급차 한 대에 80개에서 100개가 넘는 제어기가 들어가곤 했습니다. 이 구조는 기능을 추가할 때마다 제어기와 배선이 늘어나는 한계가 있습니다. 그래서 산업은 기능을 영역(도메인)별로 묶어 하나의 강력한 제어기에 통합하는 방향으로, 그리고 더 나아가 차량을 물리적 구역(존)으로 나눠 중앙 컴퓨터에 연결하는 '존 아키텍처'로 이동하고 있습니다.

콕핏 도메인 컨트롤러는 이 통합의 대표 사례입니다. 계기판, 중앙 인포테인먼트 화면, 헤드업

디스플레이, 보조석 화면을 제각기 다른 제어기로 돌리던 것을 하나의 고성능 제어기로 합치는 것입니다. 비유하자면 예전에는 거실 TV, 부엌 라디오, 침실 스피커가 각각 다른 기계였다면, 이제는 한 대의 스마트 기기가 집안의 모든 화면과 소리를 관장하는 셈입니다. 이렇게 합치면 부품 수와 배선이 줄어 원가가 낮아지고, 여러 화면이 같은 소프트웨어로 일관되게 움직이며, 무선 업데이트도 한 번에 가능해집니다. 존 아키텍처로 가면 배선 무게가 최대 4분의 1까지 줄어드는 효과가 보고되기도 합니다. 2026년 들어 콕핏 도메인 컨트롤러 시장에서는 가상화 기술이 핵심 흐름으로 떠올랐습니다. 가상화란 하나의 제어기 위에서 안전이 중요한 계기판용 운영체제(QNX)와 자유로운 인포테인먼트용 운영체제(안드로이드, 리눅스)를 칸막이로 분리한 채 동시에 돌리는 기술입니다. 운전 정보는 절대 멈추면 안 되고 인포테인먼트는 다양해야 하는, 서로 다른 요구를 한 칩 위에서 함께 만족시키는 방법입니다. 현대모비스가 CES 2026에서 선보인 M.VICS7.0이 18.1인치 확장형 디스플레이와 홀로그래픽 윈드실드 디스플레이를 하나의 콕핏 솔루션으로 묶은 것도 이 통합 흐름의 구체적 표현입니다.

1-6. 차량용 반도체 공급망과 인포테인먼트의 운명

이 직무의 JD에 '반도체, EOL'이 명시된 데에는 분명한 이유가 있습니다. 인포테인먼트와 콕핏의 성능은 결국 그 안에 들어가는 반도체가 좌우하며, 반도체 수급은 양산의 성패를 가르는 변수이기 때문입니다.

반도체에는 크게 두 갈래가 있습니다. 하나는 시스템온칩(SoC)으로, 콕핏과 인포테인먼트의 두뇌 역할을 하는 고성능 연산 반도체입니다. 퀄컴의 스냅드래곤이나 엔비디아의 칩이 대표적이며, 화면을 그리고 음성비서를 돌리고 여러 앱을 동시에 처리합니다. 다른 하나는 마이크로컨트롤러(MCU)로, 개별 기능을 제어하는 비교적 반도체입니다. SDV로 갈수록 차의 두뇌가 고성능 SoC에 의존하게 되면서, 이 칩을 안정적으로 확보하는 일이 부품사의 명운을 가릅니다.

2021년부터 2023년까지 세계 자동차 산업을 강타한 차량용 반도체 대란은 이 의존성의 위험을 적나라하게 드러냈습니다. 스탠더드앤드푸어스 모빌리티의 추산에 따르면 2021년 한 해에만 전 세계 완성차 생산이 약 950만 대 차질을 빚었고, 3분기에만 350만 대가 멈췄습니다. 2021년 3월 일본 르네사스의 나카 공장 화재는 정상화에 최소 100일이 걸렸고, 토요타는 2021년 9월 글로벌 생산을 40% 줄여야 했습니다. 이 위기는 2023년 중반 대부분 해소됐지만, 산업에는 깊은 교훈을 남겼습니다. 반도체 한 종이 끊기면 수십만 대의 차가 멈출 수 있다는 사실, 그리고 부품의 단종(EOL)을 미리 예측하고 대체품을 확보하는 일이 영업의 일상 업무가 되어야 한다는 사실입니다. 인포테인먼트 영업이 견적과 협상만이 아니라 S&OP 회의에서 반도체 재고와 물동을 챙기는 까닭이 여기에 있습니다.

1-7. OS 전쟁과 생성형 AI 음성비서: 화면 너머의 경쟁

인포테인먼트의 경쟁은 더 이상 화면의 크기나 스피커의 출력에 머물지 않습니다. 그 화면 위에서 무엇이 돌아가느냐, 즉 운영체제와 음성비서를 둘러싼 경쟁이 산업의 새로운 전선이

됐습니다.

차량용 운영체제 시장은 크게 두 진영이 나누어 가집니다. 안전이 결정적인 영역, 가령 계기판이나 운전 보조에는 블랙베리의 QNX가 강세입니다. QNX는 절대 멈추면 안 되는 실시간 처리에 특화돼 자동차 안전 최고 등급에서 폭넓게 쓰입니다. 반면 자유롭고 다양한 앱이 필요한 인포테인먼트 영역에서는 구글의 안드로이드 오토모티브 OS가 빠르게 세를 넓히고 있습니다. 여기서 짚어야 할 것은 안드로이드 오토모티브 OS와 우리가 흔히 쓰는 안드로이드 오토가 다르다는 점입니다. 안드로이드 오토는 스마트폰 화면을 차에 비춰 주는 미러링 방식이지만, 안드로이드 오토모티브 OS는 차 안에 운영체제 자체가 내장돼 폰 없이도 차가 스스로 앱을 돌립니다. 포드가 2024년 콧 개편에 안드로이드를 채택한 것이 대표적 사례입니다.

2026년 들어 가장 뜨거운 변화는 생성형 AI 음성비서입니다. 메르세데스-벤츠는 2023년 MBUX에 챗GPT를 적용해 2024년 말 300만 대 이상으로 확대했고, GM은 2026년부터 구글의 제미니를 약 400만 대에 적용하기로 했습니다. 스텔란티스는 미스트랄을, 테슬라는 일론 머스크의 xAI가 만든 그록을 차에 얹었습니다. 현대차그룹도 이 흐름의 한복판에 있습니다. 플레오스 커넥트에는 'Gleo AI(글레오 에이아이)'라는 맥락 인식 기반 생성형 음성 어시스턴트가 탑재돼, 운전자가 자연스러운 말로 목적지를 찾고 경로를 설정할 수 있습니다. 이 변화가 인포테인먼트 영업에 갖는 함의는 미묘합니다. 음성비서와 운영체제라는 가장 부가가치 높은 부분을 완성차나 빅테크가 가져가면서, 부품사가 공급하는 영역이 화면과 제어기 하드웨어로 좁혀질 위험이 생기기 때문입니다. 영업이 협상에서 하드웨어 너머의 가치를 어떻게 제안하느냐가 수익성을 가르는 변수가 됩니다.

1-8. 산업을 움직이는 거시 변수

전장 산업은 몇 가지 큰 변수에 따라 출렁입니다. 첫째는 완성차 판매 사이클입니다. 부품사의 매출은 차가 얼마나 만들어지느냐에 곧바로 연동되므로, 글로벌 자동차 생산량이 줄면 부품 수요도 함께 줄어듭니다. 현대모비스의 2026년 1분기 모듈·핵심부품 적자도 글로벌 완성차 시장의 수요 감소가 큰 원인이었습니다.

둘째는 환율입니다. 해외 매출 비중이 80%를 넘는 회사에 우호적인 환율은 강력한 순풍이 됩니다. 현대모비스의 A/S부품 사업이 2026년 1분기 미국 관세 590억원을 떠안고도 영업이익률 26%를 지켜낸 데에는 우호적 환율과 판가 인상이 함께 작용했습니다. 셋째는 차량용 반도체 수급으로, 앞서 살핀 대로 양산을 좌우하는 변수입니다. 넷째는 전기차 전환 속도입니다. 전기차는 내연기관차보다 전장 부품이 더 많이 들어가는 데다 콧 전자장치 비중도 높아, 전기차가 늘면 전장 시장에 유리합니다. 그러나 2025년 이후 전기차 수요가 기대만큼 빠르게 늘지 않는 '캐즘' 국면이 이어지면서, 전동화 부품 매출과 신규 수주가 지연되는 역풍으로 작용하고 있습니다. 다섯째는 각국 규제입니다. 사이버보안과 무선 업데이트를 규율하는 국제 기준, 그리고 2025년 하반기 미국의 자동차 관세(25%에서 15%로 인하)는 부품사의 생산 거점 전략과 수익성에 곧장 영향을 미칩니다. 유럽이 전기차 보조금 지급

조건으로 배터리를 뺀 주요 부품의 70% 이상을 역내산으로 요구하는 이른바 '유럽판 IRA' 움직임은 부품사에 현지 생산 확대와 공급망 재편의 압박을 더하고 있습니다.

지원 전략 관점의 시사점으로 정리하면, 이 산업은 "하드웨어에서 소프트웨어로, 분산에서 통합으로, 단품에서 플랫폼으로" 옮겨가는 거대한 재편기에 있습니다. 인포테인먼트 영업을 지망한다면 이 재편의 방향을 이해하고, 현대모비스의 제품(M.VICS, 사운드 제어기, 홀로그래픽 디스플레이)이 그 흐름의 어디에 놓이는지를 자기 언어로 설명할 수 있어야 합니다. 시장 숫자를 외우는 것보다, 왜 콕핏 통합 제어기의 성장률이 인포테인먼트 단품의 두 배인지, 왜 음성비서를 완성차가 가져가려 하는지를 설명하는 능력이 이 직무에서 더 큰 무기가 됩니다.

2장: 주요 기업 비교 및 대상 회사 포지셔닝

2-1. Aumovio: 콘티넨탈에서 떨어져 나온 자동차 전자 전문기업

독일의 콘티넨탈은 오랫동안 타이어와 자동차 부품을 함께 거느린 종합 부품사였습니다. 그러나 2025년 9월 18일, 콘티넨탈은 자동차 사업부를 'Aumovio SE'라는 별도 회사로 분사해 프랑크푸르트 증시에 상장했습니다. 이 분사는 자동차 전자 사업의 독립성과 전문성을 높이려는 결정으로, 인포테인먼트와 콕핏 영역의 경쟁 지형을 새로 짠 사건입니다.

Aumovio는 2024년 기준 매출 약 196억 유로에 종업원 8만에서 9만 명 규모로, 디스플레이와 콕핏 전자, 운전 보조 시스템(ADAS), SDV 아키텍처를 주력으로 합니다. 회사는 장기적으로 매출 240억 유로와 영업이익률 6~8%를 달성하겠다는 목표를 내걸었습니다. 2026년 1월 열린 CES 2026에서는 색이 변하는 전자 종이를 적용하고 디스플레이 뒤에 카메라를 숨긴 '브랜드 맞춤형 콕핏'을 선보이며 기술력을 과시했습니다. Aumovio의 강점은 SDV 아키텍처와 소프트웨어 역량, 그리고 유럽 완성차와의 오랜 관계입니다. 약점은 분사 직후의 재무·실행 불확실성으로, 독립 법인으로서 자생력을 증명해야 하는 과제를 안고 있습니다. 현대모비스 입장에서 Aumovio는 글로벌 콕핏 외판 시장에서 정면으로 부딪치는 경쟁자입니다.

2-2. Harman International: 음향과 콕핏을 모두 쥔 통합 강자

하만은 인포테인먼트 영역에서 현대모비스가 가장 의식해야 할 상대입니다. 삼성전자가 2017년 약 80억 달러(약 9조4천억원)에 인수한 이 회사는 디지털 콕핏과 프리미엄 오디오를 한 지붕 아래 거느린 보기 드문 통합 사업자입니다.

하만의 2025년 매출은 약 15조8천억원, 영업이익은 약 1조5천억원으로, 삼성 인수 이래 사상 최대 실적을 냈습니다. 인수 당시 일각에서 제기했던 회의론을 실적으로 잠재운 셈입니다. 사업의 두 기둥은 명확합니다. 한 축은 JBL, 하만카돈, 마크 레빈슨, AKG로 대표되는 프리미엄 음향이고, 다른 한 축은 'Ignite'라는 플랫폼으로 안드로이드 오토모티브 OS 기반의 콕핏을 완성차에 제안하는 소프트웨어·시스템 사업입니다. 2025년 초에는 하드웨어와

소프트웨어를 나중에 업그레이드할 수 있는 'HARMAN Ready Upgrade'를 발표하며 SDV 흐름에 올라탔습니다. 토요타, BMW, 페라리 등이 고객입니다. 하만의 강점은 음향 15개 브랜드와 삼성 모바일·반도체와의 시너지, 그리고 소프트웨어 역량을 한꺼번에 갖췄다는 점입니다. 약점은 자동차 외 소비자 가전 수요 변동에 노출돼 있다는 점입니다. 현대모비스가 사운드와 콕핏을 함께 묶어 외판하려 할 때 가장 먼저 마주치는 벽이 바로 하만입니다.

2-3. LG전자 VS사업본부: 100조 수주잔고의 인포테인먼트 강자

LG전자의 전장 사업을 맡는 VS사업본부는 인포테인먼트에 강점을 둔 국내 경쟁자입니다. 2013년 출범한 이 조직은 2025년 매출 11조1,357억원, 영업이익 5,590억원으로 둘 다 사상 최대를 기록했고, 수주잔고는 약 100조원에 이릅니다. 2026년 1분기에도 매출 3조644억원, 영업이익 2,116억원에 영업이익률 6.9%로 본부 출범 이래 최고 수익성을 냈습니다.

LG전자 VS의 무기는 자체 운영체제인 'webOS Auto'와 캐나다 부품사 마그나와의 협업으로, 인포테인먼트와 운전 보조를 묶은 통합 플랫폼을 제공합니다. 디스플레이 계열사를 그룹 안에 둔 점도 인포테인먼트 경쟁력의 바탕입니다. 현대차, 토요타, BMW가 고객입니다. 은석현 VS사업본부장은 2026년 들어 인공지능과 커넥티비티, 소프트웨어를 묶은 통합 경쟁력을 강조하며 '글로벌 톱 전장기업'으로의 재도약을 내걸었습니다. LG전자 VS의 강점은 인포테인먼트 중심의 프리미엄 제품 믹스와 디스플레이 역량입니다. 약점은 소프트웨어 매출 비중을 명확히 드러내지 않은 점과, 보쉬·덴소·현대모비스 같은 종합 부품사 대비 외형 규모의 격차입니다. 흥미로운 대조는 두 회사의 사업 구조입니다. LG전자 VS는 외판 100%로 출발해 수주잔고를 쌓아 왔고, 현대모비스는 캡티브 기반에서 외판을 넓혀 가는 중입니다. 같은 인포테인먼트를 두고 정반대 방향에서 같은 목표(글로벌 톱)를 향해 가는 셈입니다.

2-4. Visteon: 콕핏 하나에 집중한 순수기업

비스테온은 본래 포드에서 분사한 부품사로, 지금은 디지털 콕핏에 집중한 순수기업으로 자리매김했습니다. 2024년 매출은 약 39억 달러였고, 신규 수주는 61억 달러를 기록했습니다. 2025년에도 분기마다 18억에서 20억 달러의 수주를 이어갔습니다.

비스테온의 대표 제품은 퀄컴 스냅드래곤 기반의 콕핏 도메인 컨트롤러 'SmartCore'입니다. 볼보의 소형 전기차와 폴스타 등에 공급했고, 중국 로컬 완성차에는 인공지능을 통합한 고성능 컴퓨팅 제어기를 수주했습니다. 2026년 초 기준 북미·유럽·아시아에 걸쳐 50건이 넘는 콕핏 도메인 컨트롤러 프로그램 수주를 따냈다는 평가도 나옵니다. 비스테온의 강점은 콕핏에 자원을 집중한 전문성과 중국 시장 수주입니다. 약점은 관세 불확실성으로 2025년 실적 가이드를 철회할 만큼 외부 환경 변화에 취약하다는 점입니다. 현대모비스가 콕핏 도메인 컨트롤러 외판에 나설 때 가장 자주 비교될 상대가 비스테온입니다. 비스테온이 '콕핏 한 우물'로 승부한다면, 현대모비스는 콕핏을 새시·전동화와 묶어 통합 솔루션으로 제안한다는 점이 차별점입니다.

2-5. Panasonic Automotive: 가전 기반의 사용자 경험

일본의 파나소닉은 가전에서 쌓은 사용자 경험 역량을 차량 인포테인먼트로 옮겨 온 회사입니다. 구글과 협업한 'SkipGen' 인포테인먼트를 안드로이드 오토모티브 OS 기반으로 제공하고, 2025년 1월에는 퀄컴 스냅드래곤 기반의 차세대 콕핏 도메인 컨트롤러를 내놓았습니다. 2024년 말에는 반도체 설계 기업 암(Arm)과 손잡고 하드웨어 중심에서 소프트웨어 우선으로 개발 방식을 바꾸는 표준화 작업에도 참여했습니다.

파나소닉의 강점은 엔터테인먼트 경험을 다루는 노하우와 완성차와의 오랜 관계입니다. 약점은 그룹 차원의 구조조정 압박에 노출돼 있다는 점입니다. 현대모비스와는 인포테인먼트의 사용자 경험과 콕핏 통합 영역에서 경쟁합니다.

2-6. Bosch: 규모로 누르는 세계 최대 부품사

보쉬는 세계 최대 자동차 부품사로, 인포테인먼트와 콕핏에서도 풀라인업을 갖췄습니다. 디지털 계기판 플랫폼, 스마트 콕핏 컨트롤러, 스마트폰 연동 솔루션을 보유하고, 안드로이드 오토모티브 OS와 애플 카플레이를 모두 지원합니다. 2024년 CES에서는 퀄컴과 함께 콕핏과 운전 보조를 아우르는 '차량 핵심 컴퓨터'를 선보였습니다.

보쉬의 강점은 압도적 규모와 풀라인업, 그리고 소프트웨어 자회사(ETAS)와 안전 인증 역량입니다. 약점은 거대 조직 특유의 의사결정 속도입니다. 현대모비스가 글로벌 톱3를 목표로 할 때 넘어야 할 선두 그룹의 한 축이 보쉬입니다.

2-7. Aptiv: 아키텍처와 배선의 강자

애티브는 인포테인먼트 단품보다 차량 전체의 전기·전자 아키텍처와 고속 데이터 연결에 강한 회사입니다. 2022년 소프트웨어 기업 윈드리버를 인수해 SDV 소프트웨어 역량을 키웠고, 'Smart Vehicle Architecture'라는 이름으로 차량 신경망을 통합하는 솔루션을 지향합니다. 2025년 11월에는 투자자의 날에서 배선·커넥터 사업을 분사하는 계획을 공개하며 사업 구조를 재편했습니다.

애티브의 강점은 E/E 아키텍처와 고속 데이터, 커넥티비티 역량입니다. 약점은 인포테인먼트 콕핏 단품에서는 상대적으로 존재감이 약하다는 점입니다. 흥미롭게도 현대모비스의 윈드리버 협업은 애티브가 인수한 바로 그 윈드리버와 손잡은 것으로, 현대모비스가 SDV 개발 플랫폼을 구축하는 데 외부 소프트웨어 역량을 끌어왔음을 보여 줍니다.

2-8. 현대모비스 전장BU의 포지셔닝: 캡티브의 두 얼굴

이상의 경쟁자들과 비교할 때 현대모비스 전장BU의 위치는 분명합니다. 현대모비스는 현대차·기아라는 안정적 내부 고객을 기반으로 대규모 물량을 확보한, 볼륨과 프리미엄을 함께 다루는 사업자입니다. 비계열(그룹 바깥) 수주 비중은 부품제조 부문 기준 현재 약 10% 수준으로, 외판 100%로 출발한 하만이나 비스테온, 100조 수주잔고를 쌓은 LG전자 VS와는 출발선이 다릅니다.

이 캡티브 구조에는 두 얼굴이 있습니다. 밝은 얼굴은 안정성입니다. 현대차·기아가 매년

일정한 물량을 보장하므로, 신생 외판 기업처럼 수주 한 건에 회사의 운명이 흔들리지 않습니다. M.VICS와 사운드 제어기 같은 신기술을 그룹 차량에 먼저 적용해 양산 경험을 쌓고, 그 검증된 기술을 외판으로 넓혀 가는 통로도 열려 있습니다. 어두운 얼굴은 의존성입니다. 매출의 75% 안팎이 현대차·기아에서 나오는 한, 회사의 실적은 그룹의 판매와 포트폴리오 변화에 좌우됩니다. 글로벌 시장에서의 독립적 검증, 특히 소프트웨어 매출은 경쟁사 대비 약합니다. 인포테인먼트 영업이 외판 확대의 최전선에 서는 이유가 여기에 있습니다. 영업이 그룹 바깥의 고객을 새로 뚫어 낼 때마다, 회사는 이 두 얼굴 중 밝은 쪽으로 한 걸음씩 나아갑니다.

최근 6개월의 움직임도 이 포지셔닝을 뒷받침합니다. 현대모비스는 CES 2026을 일반 공개 전시가 아니라 사전 초청 고객사만을 위한 프라이빗 부스로 운영하며, '진화의 레이어(Layer of Progress)'를 주제로 전장·전동화·새시안전 기술을 북미 고객에게 집중 제안했습니다. 라스베이거스 컨벤션센터의 별도 미팅룸을 골라 고객사 고위 경영진이 오래 머물며 수주를 논의하도록 한 것은, 전시를 곧 수주의 장으로 삼겠다는 영업 중심 사고를 드러냅니다. 2025년 9월 독일 IAA 모빌리티에서는 통합형 SDV 솔루션으로 유럽 고객을 공략하며 "중장기적으로 글로벌 톱3로 도약하겠다"는 비전을 공식화했고, 같은 시기 윈드리버와 SDV 개발 플랫폼을 구축했습니다.

2-9. 베어 케이스: 이 시장과 현대모비스를 향한 비판적 시선

균형 잡힌 시각을 위해 비판적 관점도 짚어야 합니다. 첫째, 캡티브 의존도가 여전히 높습니다. 현대차·기아 매출 비중은 2024년 76.1%에서 2025년 75.2%로 줄긴 했으나 여전히 75%를 넘습니다. 그룹의 판매가 둔화되거나 부품 전략이 바뀌면 실적이 흔들립니다.

둘째, 비계열 수주가 매년 들쭉날쭉합니다. 현대모비스는 2023년 비계열 수주에서 목표의 172%를 달성했지만, 2024년에는 목표의 27.5%에 그쳐 큰 폭으로 미달했습니다. 2025년에는 91.7억 달러로 목표(74.5억 달러)의 123%를 채워 만회했으나, 이 변동성 자체가 외판 사업의 불안정성을 보여 줍니다. 셋째, 모듈·핵심부품 제조사업이 좀처럼 이익을 내지 못합니다. 이 부문은 2023년과 2024년 적자를 낸 뒤 2025년 757억원으로 겨우 흑자전환했으나 영업이익률은 0.2%에 불과했고, 2026년 1분기에는 다시 1,213억원 적자로 돌아섰습니다. 회사가 미래 성장동력으로 키우는 사업이 정작 돈을 못 버는 구조입니다.

넷째, SDV 시대에 소프트웨어 역량이 글로벌 선두와 견줄 수 있는지에 의문이 있습니다. 다섯째, 가장 근본적인 위협으로, 빅테크와 완성차가 운영체제와 음성비서를 가져가면서 부품사가 부가가치 낮은 하드웨어 공급사로 밀려날 수 있습니다. 앞서 살핀 대로 현대차·기아가 플레오스로 인포테인먼트 소프트웨어를 가져가는 구조는, 같은 그룹 안에서도 하드웨어를 맡는 현대모비스의 부가가치 영역이 좁아질 수 있음을 뜻합니다. 이규석 사장이 2026년 신년회에서 "SDV 등장으로 부품 생태계가 큰 지각변동을 겪고 있다"며 하드웨어 공급사 전략 위험을 스스로 경고한 것은, 이 베어 케이스를 회사가 가장 잘 알고 있다는 방증입니다.

지원 전략 관점의 시사점은 이렇습니다. 인포테인먼트 영업을 지망한다면 경쟁 구도를

"현대모비스 대 누구"의 일대일로만 보지 말고, 캡티브 기반과 외판 기반이라는 서로 다른 출발선을 이해해야 합니다. 그리고 베어 케이스, 특히 소프트웨어 가치 이동과 외판 변동성을 알고 있다는 것 자체가 산업을 깊이 들여다본 지원자라는 인상을 줍니다. 회사가 외판을 왜 그렇게 절박하게 추진하는지, 영업이 그 전략에서 어떤 역할을 하는지를 연결해 설명하는 능력이 차별점이 됩니다.

3장: 대상 회사 심층 분석

3-1. 사업 구조와 2026년 1분기 실적

현대모비스의 사업은 두 기둥으로 이루어집니다. 하나는 '모듈 및 핵심부품 제조'이고, 다른 하나는 'A/S부품 사업'입니다. 모듈·핵심부품은 새 차에 들어갈 부품을 만들어 완성차에 납품하는 사업으로, 전장·전동화·새시안전·모듈·램프가 모두 여기에 묶입니다. A/S부품은 이미 팔린 차의 수리·교체용 부품을 공급하는 사업으로, 전 세계에 깔린 현대차·기아 차량이 늘수록 안정적으로 커지는 사업입니다.

2025년 연간 실적은 사상 최대였습니다. 연결 매출 61조1,181억원, 영업이익 3조3,575억원으로 전년 대비 각각 6.8%, 9.2% 늘었습니다. 부문별로 보면 모듈·핵심부품은 매출 47조8,001억원에 영업이익 757억원으로 겨우 흑자로 돌아섰고(영업이익률 0.2%), A/S부품은 매출 13조3,180억원(+10.2%)에 영업이익률 약 25%로 회사 이익의 대부분을 책임졌습니다. 해외 매출 비중은 83.7%, 국내는 16.3%였습니다.

2026년 1분기 실적은 이 구조의 빛과 그림자를 한눈에 보여 줍니다. 연결 매출은 15조5,605억원으로 전년 동기 대비 5.5% 늘었고, 영업이익은 8,026억원으로 3.3% 증가했습니다. 다만 당기순이익은 8,831억원으로 14.4% 줄었습니다. 부문을 뜯어보면 명암이 갈립니다. A/S부품은 매출 3조5,190억원(+7.4%)에 영업이익 9,239억원으로 영업이익률 26.3%를 냈습니다. 미국 관세 590억원이라는 부담을 떠안고도 우호적 환율과 판가 인상으로 이를 덮은 결과입니다. 반면 모듈·핵심부품은 영업이익 1,213억원 적자를 기록했습니다. 글로벌 완성차 수요 감소, 미국 전기차 수요 둔화, 유럽 전동화 공장의 초기 가동 비용이 겹친 탓입니다. 한 회사 안에서 A/S부품이 9천억원을 벌고 모듈·핵심부품이 1천억원을 잃는, 비대칭적 수익 구조가 현재 현대모비스의 가장 큰 특징입니다. 미국 관세가 2분기부터 25%에서 15%로 낮아지는 점은 하반기 수익성에 숨통을 틔워 줄 변수입니다. 증권가는 2026년 연간으로 매출 약 65조원, 영업이익 약 3조9천억원, 영업이익률 6%대를 전망합니다.

3-2. 전장BU의 위상과 인포테인먼트 제품 라인업

여기서 중요한 구분을 해야 합니다. 현대모비스는 2024년 6월 조직을 5개 사업부(BU) 체제로 개편했습니다. 전동화·모듈(통합), 새시안전, 램프(신설), 전장, 서비스부품이 그것이며, 이를 영업과 통합솔루션 두 부문이 지원합니다. 이 직무가 속한 전장BU는 자동차의 전자장치를 담당하는 조직으로, 인포테인먼트와 콕핏, 디스플레이, 사운드, 운전 보조(ADAS), 각종

제어기, 반도체가 그 영역입니다.

전장BU는 배터리와 모터를 다루는 전동화BU와 명확히 구별됩니다. 재무 보고에서는 둘 다 '모듈 및 핵심부품 제조'로 묶이지만, 조직과 제품은 전혀 다릅니다. 전동화가 전기차의 구동 부품을 만든다면, 전장은 차의 두뇌와 감각기관에 해당하는 전자장치를 만듭니다. 이 직무의 인포테인먼트 영업은 전장BU의 영역, 즉 화면과 소리와 제어기를 파는 일이지, 배터리를 파는 일이 아닙니다. 이 구분을 명확히 하는 것이 직무를 정확히 이해하는 출발점입니다.

전장BU의 인포테인먼트 라인업은 회사의 기술 자부심이 집약된 곳입니다. 중심에는 콕핏 통합 솔루션 'M.VICS(엠빅스)'가 있습니다. 현대모비스의 인포테인먼트 기술을 한데 모은 운전석 통합 솔루션으로, 2025년 9월 IAA에서 6.0 버전을, 2026년 1월 CES에서 7.0 버전을 선보였습니다. M.VICS 7.0에는 위아래로 펼쳐지는 18.1인치 대형 디스플레이, 심미성과 조작성을 강조한 콘솔 조작계, 그리고 가장 주목받는 홀로그래픽 윈드실드 디스플레이가 담겼습니다. 홀로그래픽 윈드실드 디스플레이(HWD)는 독일 광학기업 자이스와 함께 세계 최초로 홀로그래픽 필름을 활용해 개발 중인 기술로, 차량 전면 유리창 전체를 초대형 디스플레이로 쓰는 방식입니다. 운전자는 고개를 돌려 계기판을 볼 필요 없이 전면에서 주행 정보를 확인하고, 보조석 탑승자는 운전자에게 보이지 않는 별도 화면으로 영상이나 게임을 즐깁니다. 이 기술은 2025년 11월 미국소비자기술협회로부터 CES 2026 혁신상을 받았고, 2029년 양산을 목표로 글로벌 고객사와 공동 개발 중이며 회사의 핵심 수주 품목으로 육성되고 있습니다. 이 밖에 증강현실 헤드업 디스플레이, 차세대 인포테인먼트 플랫폼, 그리고 이 직무의 주력 품목인 AVN과 사운드 제어기, 크렐 협업 프리미엄 사운드가 라인업을 채웁니다.

3-3. 전략 방향: 글로벌 톱3와 2033년 40% 목표

현대모비스의 전략은 '캡티브 의존에서 벗어나 글로벌 톱3 부품사로'라는 한 문장으로 요약됩니다. 회사는 새로운 비전 'Lead the Shift in Mobility, Move the World beyond Possibilities'를 내걸고, 2024년 11월 첫 CEO 인베스터데이에서 구체적 숫자를 제시했습니다. 부품제조 부문의 글로벌 완성차 고객 매출 비중을 현재 약 10%에서 2033년 40%까지 끌어올려 글로벌 톱3로 도약하겠다는 것입니다. 동시에 2027년까지 매출 연평균 8% 성장과 영업이익률 5~6% 달성을 목표로 잡았습니다.

제품군별 목표도 구체적입니다. 회사는 2027년까지 전장의 연평균 성장률을 13%, 차세대 새시안전을 14%, 전동화를 33%로 끌어올리겠다고 밝혔습니다. 전장이 두 자릿수 성장 목표의 한 축이라는 점은 인포테인먼트 영업의 성장 무대가 넓다는 뜻입니다. 미래 투자도 공격적입니다. 2026년 연구개발 투자는 사상 처음 2조원을 넘어선 2조1,631억원을 계획했습니다. 이는 매출 대비 3% 수준으로, 부품사로서는 높은 강도입니다.

경영진의 메시지도 일관됩니다. 이규석 사장은 2026년 신년사에서 기술 경쟁력을 선제적으로 확보해야 한다는 점을 강조하며, 선행 연구의 속도를 높이고 확보한 핵심 기술을 고객에게 먼저 제안해야 한다는 메시지를 던졌습니다. CES2026을 수주 중심의 프라이빗 전시로 운영한 것도 이

기조의 실천입니다. 전장BU를 이끄는 경영진은 SDV 시대를 맞아 하드웨어부터 소프트웨어까지 아우르는 맞춤 솔루션 공급자로 서겠다는 방향을 제시했고, 윈드리버 협업 당시에는 인공지능을 접목한 차세대 개발 체계로 확장 속도를 높이고 있다고 밝혔습니다. 주주환원도 병행해, 2026년 약 5천억원 규모 자사주를 매입해 전량 소각하고 배당은 주당 6,500원 수준을 유지하는 방안을 추진합니다.

3-4. 하드웨어와 소프트웨어의 분리: Pleos와 현대모비스의 자리

이 직무를 가장 정확히 이해하려면 현대차그룹 안에서 하드웨어와 소프트웨어가 어떻게 나뉘는지를 알아야 합니다. 이 구분이야말로 인포테인먼트 영업이 마주한 가장 본질적인 지형입니다.

현대차그룹은 2025년 3월 개발자 컨퍼런스 '플레오스 25'에서 통합 소프트웨어 브랜드 '플레오스(Pleos)'를 공개했습니다. 플레오스는 '더 많다'는 뜻의 라틴어와 운영체제를 뜻하는 약어를 합친 이름으로, 차의 두뇌가 되는 'Pleos Vehicle OS'와 인포테인먼트 시스템인 'Pleos Connect'로 구성됩니다. 플레오스 커넥트는 구글의 안드로이드 오토모티브 OS를 기반으로 현대차·기아 차량에 맞춰 구현한 차세대 인포테인먼트 시스템으로, 스마트폰과 비슷한 직관적 화면, 생성형 음성 어시스턴트 글레오 에이아이, 개방형 앱 마켓을 갖췄습니다. 이 시스템은 2026년 4월 말 미디어데이를 거쳐 2026년 2분기 출시 신차부터 적용을 시작했으며, 2030년에는 2천만 대 이상의 현대차·기아 차량에 탑재될 전망입니다. 이 소프트웨어를 만드는 주체는 현대차·기아의 AVP본부이지 현대모비스가 아닙니다.

여기서 인포테인먼트 영업의 자리가 또렷해집니다. 현대모비스는 콕핏 통합 솔루션 M.VICS, 디스플레이, AVN, 사운드 제어기라는 하드웨어 플랫폼을 공급하고, 그 위에서 돌아가는 플레오스 커넥트라는 소프트웨어는 고객인 현대차·기아가 가져갑니다. 비유하자면 현대모비스는 고성능 스마트 기기의 본체와 화면, 스피커를 만들어 납품하고, 그 안에 들어가는 운영체제와 앱 장터는 고객이 운영하는 셈입니다. 이 구조가 인포테인먼트 영업에 주는 과제는 두 가지입니다. 첫째, 소프트웨어가 고객 소유인 상황에서 하드웨어 수주를 따내고 수익성을 지켜야 합니다. 둘째, 하드웨어가 단순 껍데기가 되지 않도록, 소프트웨어가 잘 돌아갈 수 있는 컴퓨팅 성능과 통합 설계라는 부가가치를 협상 테이블에서 제안해야 합니다. 회사가 윈드리버와 SDV 개발 플랫폼을 구축하고 인도 뱅갈루루에 소프트웨어 연구개발 거점을 신설한 것도, 하드웨어 공급사에 머물지 않으려는 노력의 일환입니다. 인포테인먼트 영업은 이 하드웨어와 소프트웨어의 경계선 위에서, 회사가 부가가치를 지키며 외판으로 나아가도록 떠받치는 자리입니다.

3-5. 차별화 포인트

현대모비스 전장BU의 차별화는 네 가지로 정리됩니다. 첫째, 현대차그룹이라는 캡티브 고객 기반과 직서열 공급 체계입니다. 부품을 생산 라인의 조립 순서에 맞춰 정확한 시점에 공급하는 직서열 방식은 현대차·기아 공장 옆에서 오래 다져 온 운영 노하우입니다. 둘째, 통합 솔루션 기술입니다. 콕핏을 인포테인먼트만이 아니라 새시·전동화와 묶어 제안할 수 있고, 기계적

연결 없이 전기 신호로 조향과 제동을 제어하는 X-바이-와이어 같은 통합 제어 기술을 보유하고 있습니다. 셋째, 수직계열화와 글로벌 생산 거점입니다. 헝가리에 첫 글로벌 고객 전용 거점을 세우는 등 해외 생산망을 넓혀 가고 있습니다. 넷째, A/S부품이라는 고마진 캐시카우입니다. 영업이익률 26%대의 A/S 사업이 안정적으로 현금을 만들어 주기에, 전장 같은 미래 사업에 공격적으로 투자할 여력이 생깁니다. 이 네 가지가 맞물려, 현대모비스는 신생 외판 기업이 갖기 어려운 안정성과 투자 체력을 바탕으로 전장 외판에 도전하고 있습니다.

3-6. 회사 연혁과 법인 변천

현대모비스의 역사를 볼 때 반드시 짚어야 할 것은 법인의 성격이 한 번 크게 바뀌었다는 점입니다. 현대모비스의 뿌리는 1977년 설립된 현대정공입니다. 그러나 당시의 현대정공은 지금의 부품 회사와는 전혀 다른, 컨테이너와 요트, 철도차량, 그리고 겔로퍼·싼타모 같은 완성차까지 만드는 종합기계 회사였습니다. 1989년 한국거래소에 상장했습니다.

전환점은 1990년대 말이었습니다. 1999년 변속기와 철도차량 사업을 떼어 내고 완성차 사업을 현대차에 넘긴 뒤, 현대차·기아의 부품 생산을 넘겨받았습니다. 그리고 2000년 11월, 사명을 '현대모비스(주)'로 바꾸며 자동차 부품 전문회사로 새로 태어났습니다. 모비스(Mobis)는 '움직임(Mobile)'과 '시스템(System)'을 합친 이름입니다. 따라서 현대정공 시절의 종합기계 실적을 지금의 부품 회사 실적으로 이어 말하는 것은 정확하지 않습니다. 같은 법인이지만 사업의 성격이 완전히 달라졌기 때문입니다. 이후 현대모비스는 샤시·콕핏·프런트엔드를 묶어 공급하는 모듈 사업을 키우고, 전장을 강화하며 종합 부품사로 성장했습니다. 2018년 전동화사업부를 신설하고, 2021년 2045년 탄소중립 로드맵을 발표했으며, 2024년 5개 BU 체제로 조직을 정비했습니다. 2025년에는 보스턴다이내믹스·퀄컴과 로봇·SDV 협력에 나섰고, 2026년 들어 램프 사업을 프랑스 플라스틱옴니움(OP모빌리티)에 매각하는 등 수익성 중심으로 사업 포트폴리오를 재편하고 있습니다.

3-7. 글로벌(비계열) 수주의 실제

현대모비스의 외판 도전을 가장 잘 보여 주는 지표가 비계열 수주입니다. 비계열 수주란 현대차·기아를 뺀 글로벌 완성차로부터 따낸 수주를 말합니다. 추이를 보면 변동이 큼니다. 2023년에는 92.16억 달러로 목표(53.58억 달러)의 172%를 채우며 기록을 세웠지만, 2024년에는 25.69억 달러로 목표(93.35억 달러)의 27.5%에 그쳐 크게 미달했습니다. 2025년에는 91.7억 달러(약 13조2천억원)로 목표(74.5억 달러)의 123%를 달성하며 다시 만회했습니다. 이 실적은 전기차 캐즘으로 글로벌 완성차가 투자에 보수적으로 돌아선 상황에서 나온 것이라 의미가 큼니다.

2026년 목표는 한층 공격적입니다. 핵심부품 수주 목표가 89.74억 달러, 여기에 대규모 모듈 수주까지 더한 총 글로벌 수주 목표가 118.4억 달러(약 17조1천억원)로, 전년 목표보다 약 30% 높습니다. 이 두 숫자를 혼동하지 않는 것이 중요합니다. 89.7억 달러는 전장·새시안전·전동화 같은 핵심부품 부분의 목표이고, 118.4억 달러는 거기에 새시모듈·배터리시스템 같은

초대형 모듈을 합친 전체 목표입니다. 2025년 수주에는 북미·유럽 메이저 고객의 배터리시스템과 새시모듈, 북미 메이저의 첨단 운전자 인터페이스, 그리고 앞서 언급한 세단 전문 브랜드 사운드 시스템이 포함됐습니다. 특히 배터리시스템이나 새시모듈 같은 초대형 부품은 한 번 수주하면 10년에서 20년에 이르는 장기 공급계약으로 이어집니다. 2005년 따낸 크라이슬러 새시모듈 공급이 20년 넘게 지속된 사례가 이를 보여 줍니다. 인포테인먼트 영업이 따내는 콕핏·사운드 제어기 수주도, 한 차종에 한 번 적용되면 그 차의 생애주기 내내 매출로 이어진다는 점에서 장기적 가치를 지닙니다. 2026년 1분기 기준 차세대 제품 수주 협의 규모가 연간 목표의 20% 수준에 이르러, 증권가는 연간 목표 달성 가능성을 높게 보고 있습니다.

3-8. 리스크 요인

현대모비스가 안고 있는 리스크를 무엇이 문제이고 왜 발생하며 가능성과 영향이 어떠한지로 풀어 보겠습니다.

첫째는 캡티브 의존 리스크입니다. 무엇이 문제인가 하면, 매출의 75% 안팎이 현대차·기아 한 그룹에서 나온다는 점입니다. 왜 발생하는가 하면, 외판 확대가 더디기 때문입니다. 발생 가능성은 상시적이고, 영향도는 높습니다. 현대차·기아의 판매가 둔화되거나 부품 조달 전략이 바뀌면 실적이 곧바로 타격을 받습니다.

둘째는 글로벌 완성차 판매 둔화 리스크입니다. 무엇이 문제인가 하면, 차가 덜 만들어지면 부품 매출이 줄어든다는 점입니다. 왜 발생하는가 하면, 경기 둔화와 미국 관세 같은 외부 충격 때문입니다. 가능성은 중간이며, 모듈·핵심부품에 공장 영향을 미쳐 영향도는 중간에서 높습니다. 2026년 1분기 모듈·핵심부품 적자가 이 리스크의 현실화입니다.

셋째는 반도체·공급망 리스크입니다. 무엇이 문제인가 하면, 콕핏과 인포테인먼트의 두뇌가 되는 고성능 반도체 수급이 불안정할 수 있다는 점입니다. 왜 발생하는가 하면, SDV로 갈수록 특정 고성능 반도체에 대한 의존이 깊어지기 때문입니다. 가능성은 중간이고, 양산 차질로 이어지면 영향도는 중간입니다.

넷째는 소프트웨어 인재 확보 리스크입니다. 무엇이 문제인가 하면, SDV 경쟁의 핵심인 소프트웨어 역량을 갖춘 인재를 확보·유지해야 한다는 점입니다. 왜 발생하는가 하면, 빅테크와 완성차가 같은 인재를 두고 경쟁하기 때문입니다. 가능성은 상시적이고, 장기 경쟁력을 좌우하므로 영향도는 높습니다.

다섯째는 중국 전장업체 부상 리스크입니다. 무엇이 문제인가 하면, 중국 로컬 부품사가 가격과 속도로 빠르게 추격한다는 점입니다. 왜 발생하는가 하면, 중국 로컬 반도체와 콕핏 솔루션이 급성장하고 있기 때문입니다. 가능성은 중간이고, 외판 경쟁이 심해지므로 영향도는 중간입니다.

여섯째는 전기차 캐즘 리스크입니다. 무엇이 문제인가 하면, 전기차 수요가 기대만큼 빠르게 늘지 않는다는 점입니다. 왜 발생하는가 하면, 보조금 축소와 충전 인프라 부족 때문입니다. 가능성은 현재진행형이고, 전동화 부품 매출과 신규 수주를 지연시키므로 영향도는 중간에서

높습니다.

3-9. 낙관/기본/비관 시나리오

내가 만약 현대모비스 전장 사업의 전략 담당자라면, 세 갈래 시나리오로 미래를 그려 볼 수 있습니다.

낙관 시나리오에서는 비계열 수주가 정상 궤도에 오르고, 콕핏 통합 제어기와 홀로그래픽 윈드실드 디스플레이가 2029년 양산에 성공하며, 사운드 외판이 북미를 넘어 확대됩니다. 외판 다변화가 가속되면 그동안 캡티브 의존을 이유로 주가에 매겨졌던 할인이 풀리고, 회사는 글로벌 톱3 목표에 다가섭니다. 이 경우 전략은 외판과 소프트웨어 역량 강화에 자원을 더 쏟는 쪽으로 향합니다.

기본 시나리오에서는 캡티브가 안정적으로 물량을 받쳐 주는 가운데 외판이 점진적으로 늘고, A/S부품이 변함없이 현금을 만들어 줍니다. 회사는 고부가 전장에 집중하며 수익성 중심의 질적 성장을 이어갑니다. 가장 현실적인 경로이며, 전략은 고부가 제품 비중 확대와 원가 경쟁력 유지의 균형에 맞춰집니다.

비관 시나리오에서는 외판 목표가 거둬 미달하고 소프트웨어 열위가 고착되어, 회사가 부가가치 낮은 하드웨어 공급사로 굳어집니다. 이 경우 전략은 원가와 수익성 방어 중심으로 좁아지고, 미래 성장 동력 확보가 지연됩니다. 이 세 시나리오 사이에서 회사가 어느 쪽으로 향하느냐를 가르는 결정적 변수 중 하나가, 바로 영업이 외판을 얼마나 따내느냐입니다.

지원 전략 관점의 시사점으로 정리하면, 현대모비스를 이해할 때 "사상 최대 실적"이라는 표면만 보지 말고 그 안의 비대칭(A/S의 호황과 제조의 적자), 그리고 "캡티브에서 외판으로, 하드웨어에서 소프트웨어로"라는 전환의 방향을 함께 읽어야 합니다. 인포테인먼트 영업은 이 전환의 한가운데에 있는 직무이므로, 회사가 어디로 가려 하는지를 알고 그 길에 자신이 어떻게 기여할 수 있는지를 그릴 수 있어야 합니다. 면접에서 활용한다면, M.VICS·HWD·사운드 제어기라는 제품을 회사의 외판 전략과 연결해 설명하고, 2033년 40%라는 목표 숫자가 영업의 일상 업무와 어떻게 이어지는지를 자기 언어로 풀어내는 것이 강력한 무기가 됩니다.

4장: 인재상/조직문화

4-1. 최신 인재상: 도전·협력·창의·융합

인재상은 시기에 따라 바뀌므로 반드시 최신 기준을 확인해야 합니다. 2026년 현재 현대모비스 공식 채용 페이지가 내거는 인재상의 키워드는 '도전적이고 협력적인, 창의적이며 융합적 사고를 갖춘 인재'입니다. 채용 페이지는 "내일의 모빌리티를 만들어 갈 도전적이고 협력적인, 창의적이며 융합적 사고를 지닌" 사람을 기다린다고 명시합니다. 과거 일부 자료에서 보이던 표현과 달리, 현재 회사가 전면에 내세우는 것은 이 네 가지 결입니다.

이 키워드는 회사가 처한 상황과 정확히 맞물립니다. '도전'은 캡티브를 벗어나 외판과 글로벌 톱3에 도전하는 회사의 방향을, '협력'은 개발·구매·품질·생산이 함께 움직여야 부품이 완성되는 업의 특성을, '창의'는 SDV 전환기에 새로운 솔루션을 만들어야 하는 과제를, '융합'은 하드웨어와 소프트웨어, 기계와 전자가 합쳐지는 산업의 변화를 반영합니다. 인포테인먼트 영업의 맥락에서 보면, 이 네 결은 모두 이 직무에 곧장 적용됩니다. 새 고객을 뚫는 도전, 다부서를 잇는 협력, 고객 가치를 새로 제안하는 창의, 기술과 사업 양쪽을 아우르는 융합이 그것입니다.

4-2. 현대차그룹 핵심가치와의 관계

현대모비스의 인재상은 현대자동차그룹의 핵심가치라는 더 큰 틀 위에 놓여 있습니다. 그룹의 다섯 가지 핵심가치는 고객 최우선, 도전적 실행, 소통과 협력, 인재 존중, 글로벌 지향입니다. 현대모비스 채용 페이지가 "현대자동차그룹의 핵심가치를 바탕으로 도전, 협력하는 우수 인재"를 명시하는 것은, 그룹 공통의 가치 위에 현대모비스가 자사의 결을 더한 구조임을 보여 줍니다.

이 두 계단을 함께 이해하는 것이 중요합니다. 그룹 핵심가치는 현대차·기아·현대모비스 모든 계열사에 공통으로 적용되는 토대이고, 현대모비스가 채용 전면에 내건 도전·협력·창의·융합은 그 토대 위에서 부품사이자 SDV 전환의 핵심 플레이어로서 강조하는 특성입니다. 인포테인먼트 영업처럼 고객(완성차)과 매일 마주하는 직무에서는 그룹 핵심가치 중 '고객 최우선'과 '소통과 협력'이 특히 자주 작동합니다. 고객의 요구를 정확히 읽고, 사내 여러 부서를 설득해 그 요구를 충족하는 일이 영업의 본질이기 때문입니다.

4-3. 조직문화: 유연근무·완결형 사업부제·수평문화

현대모비스의 조직문화를 이해하려면 두 가지 흐름을 함께 봐야 합니다. 하나는 회사가 의도적으로 추진하는 변화이고, 다른 하나는 범현대 계열 특유의 전통입니다.

회사가 추진하는 변화는 유연하고 수평적인 방향입니다. 채용 페이지는 "유연하고 스마트한 기업 문화 아래, 일과 삶의 균형을 중시하며 구성원의 성장을 지원한다"고 밝히며, 구성원이 가장 몰입할 수 있는 장소와 시간을 골라 일하는 유연 근무를 내세웁니다. 신규 입사자에게는 약 1년간의 육성 체계와 멘토링 프로그램을 제공하고, 사내에 100여 개의 동아리를 두어 구성원 간 친밀한 관계를 돕습니다. 자발적으로 직무·지역·산업 주제를 정해 지식을 나누는 학습 모임도 지원합니다. 2024년 5개 BU로 개편하며 도입한 '완결형 사업부제'는 각 사업부가 의사결정 권한과 책임을 함께 갖도록 한 구조로, 의사결정 단계를 7단계에서 3~4단계로 줄여 신속·민첩한 조직을 지향합니다. 이는 영업 현장에서 빠른 판단이 필요한 직무에 우호적인 환경입니다.

동시에 범현대 계열 공통의 전통도 존재합니다. 일치단결과 실천을 중시하는, 조직 지향이 강한 문화가 그것입니다. 이 두 흐름을 종합하면, 현대모비스는 개인의 튀는 성과보다 팀과 전사에 대한 기여, 그리고 책임 있는 실행을 높이 평가하는 조직이라고 읽을 수 있습니다. 인포테인먼트 영업처럼 여러 부서를 움직여 하나의 수주를 완성해야 하는 직무에서는, 이런

협업과 실행 중심의 문화가 업무 방식과 잘 맞습니다.

4-4. 전장 기술영업 도메인이 선호하는 인재

자동차 부품의 기술영업, 그중에서도 완성차를 상대하는 OEM 영업이 일반적으로 선호하는 인재 특성은 분명한 결을 갖습니다.

첫째, 기술 이해도와 영업력의 결합입니다. 인포테인먼트 영업은 한쪽에서는 엔지니어와 사양을 논의하고 다른 쪽에서는 고객을 설득해야 하므로, 기술을 알아듣는 영업, 영업을 할 줄 아는 엔지니어 감각이 모두 필요합니다. 둘째, 원가와 협상 감각입니다. 부품의 원가 구조를 읽고, 환율이나 반도체 가격 같은 변수를 근거로 가격을 방어하는 능력이 수익성을 가릅니다. 셋째, 다부서 협업 능력입니다. 하나의 수주를 따내려면 개발·구매·원가·품질·생산·공급망 부서를 모두 움직여야 하므로, 이들을 조율하는 힘이 핵심입니다. 넷째, 장기 프로젝트 관리 역량입니다. 수주에서 양산까지 수년이 걸리는 긴 호흡의 일이므로, 끈기 있게 프로젝트를 끌고 가는 인내가 요구됩니다. 다섯째, 고객 대응력입니다. 완성차 고객의 까다로운 요구를 정확히 이해하고, 신뢰를 쌓아 가는 관계 관리 능력이 필요합니다. 이런 특성들은 기술 전문성만으로도, 영업 친화력만으로도 채울 수 없는, 두 영역이 합쳐진 자리에서만 빛납니다.

4-5. JD 역량의 해석

이 직무의 JD가 요구하는 자격을 산업·직무 맥락에서 풀어 보면 각 요건이 왜 필요한지가 보입니다.

전자공학 전공을 요구하는 까닭은, 인포테인먼트와 AVN, 사운드 시스템, 그리고 그 안의 반도체와 제어기 사양을 이해해야 하기 때문입니다. 고객이 요구하는 화면 사양과 음향 채널, 반도체 성능을 알아듣지 못하면 기술 제안도 견적도 불가능합니다. 경영학 전공을 함께 받는 까닭은, 원가 분석과 사업계획, 판매운영계획, 가격 협상이 영업의 또 다른 절반을 차지하기 때문입니다. 원가를 산출하고 수익성을 계산하며 중장기 판매계획을 세우는 일은 경영·회계 감각을 요구합니다. JD가 전자공학과 경영학을 나란히 적은 것은, 이 직무가 기술과 사업 양쪽을 아우르는 자리임을 그대로 보여 줍니다.

영어 능력을 요구하는 까닭은, 글로벌 고객사와 해외 반도체 공급사, 그리고 해외 생산 거점을 상대해야 하기 때문입니다. 외판이 늘수록 영어로 협상하고 문서를 다루는 일이 잦아집니다. 견적요청서 대응, 원가 분석, 가격 협상이라는 핵심 과업은 수주 사이클의 실행 역량 그 자체이므로 필수로 요구됩니다. 이 요건들을 키워드로 외우기보다, 각각이 영업의 어느 장면에서 작동하는지를 이해하는 것이 이 직무를 정확히 아는 길입니다.

지원 전략 관점의 시사점으로 정리하면, 인재상은 반드시 2026년 현재 기준인 도전·협력·창의·융합으로 이해해야 하며, 이를 그룹 핵심가치(고객 최우선·도전적 실행·소통과 협력·인재 존중·글로벌 지향)와 함께 읽어야 합니다. 그리고 이 직무가 선호하는 인재상의 핵심은 '기술을 이해하는 협상가'이며, JD의 전공·언어 요건이 모두 이 한 인물상으로 수렴한다는 점을 파악하는 것이 중요합니다. 면접에서 활용한다면, 협업으로 무언가를 완성한 경험과 기술·사업을 함께

다른 경험을 이 인물상에 연결해 보여 주는 것이 설득력을 높입니다.

5장: 직무 분석

5-1. 인포테인먼트 영업의 정체성: 기술을 이해하는 협상가

전장BU 인포테인먼트 영업의 본질은 한마디로 '기술을 이해하는 협상가'입니다. 이 직무는 현대차·기아라는 고객사를 상대로 인포테인먼트 부품, 즉 AVN과 사운드 제어기, 오디오, 프리미엄 음향을 수주하고, 가격을 협상하며, 신기술을 제안하는 기술영업입니다. 회사의 지속 성장과 수익성 확보를 위해 신규 프로젝트의 견적요청서에 대응하고, 고객 가치에 기반한 영업으로 새로운 수주를 만들어 내는 일이 핵심입니다.

이 직무가 '기술영업'으로 불리는 데에는 이유가 있습니다. 일반 영업이 완성된 제품을 파는 것이라면, 기술영업은 아직 개발되지 않은 제품의 사양과 가격을 두고 협상합니다. 고객이 차세대 차종에 어떤 콕핏과 음향을 넣을지 정하는 단계에서부터 개입해, 현대모비스의 기술이 채택되도록 제안하고, 그 제안이 사업적으로도 타당하도록 원가와 가격을 맞춥니다. 그래서 이 일에는 기술 언어와 사업 언어를 동시에 구사하는 능력이 필요합니다. 엔지니어와는 사양을, 구매 담당과는 원가를, 경영층과는 사업성을 논의해야 하기 때문입니다.

5-2. 수주 사이클: RFQ에서 양산까지

이 직무를 가장 구체적으로 이해하는 길은 자동차 부품 수주 사이클을 따라가 보는 것입니다. 이 사이클은 견적요청서에서 시작해 양산에서 끝나는 긴 여정입니다.

출발점은 견적요청서(RFQ)입니다. 고객인 완성차가 차세대 차종에 들어갈 부품의 사양과 예상 물량을 정리해 부품사에 견적을 요청하는 문서입니다. 인포테인먼트 영업은 이 요청을 받으면 개발팀과 함께 사양을 검토합니다. 화면 크기, 음향 채널 수, 앰프 출력, 어떤 반도체를 쓸지 같은 기술 사양을 따져 봅니다. 다음 단계는 견적과 원가 산출입니다. 부품을 구성하는 자재 목록과 들어갈 공수, 필요한 투자비를 계산해 원가를 산출하고, 거기에 적정 이익을 더해 견적가를 만듭니다. 그 위에 기술 제안이 얹힙니다. 현대모비스만의 기술, 가령 통합 콕핏 설계나 차별화된 음향 튜닝을 제안해 경쟁사 대비 우위를 만듭니다. 이어 가격 협상이 펼쳐집니다. 고객은 더 낮은 가격을, 부품사는 적정 수익성을 원하므로, 원가 상승 요인(환율, 반도체 가격)을 근거로 가격을 방어하는 줄다리기가 벌어집니다.

협상이 매듭지어지면 고객이 특정 부품사를 양산 공급사로 선정합니다. 이를 수주 지명(Nomination)이라 부르며, 이 순간 수주가 확정됩니다. 그 뒤에는 개발과 검증을 거쳐 양산(SOP, 양산 시작 시점)에 이릅니다. 인포테인먼트와 사운드 제어기처럼 SDV의 핵심이 되는 제어기는 견적요청서에서 양산까지 수년이 걸리고, 한 번 양산에 들어가면 그 차종의 생애주기 내내 매출로 이어집니다. 이 사이클 전체를 화살표 없이 한 흐름으로 풀면, 견적요청서를 받아 사양을 검토하고 원가를 산출한 뒤, 기술을 제안하고 가격을 협상하여 수주를 확정하며, 개발·검증을 거쳐 양산에 도달하는 긴 여정이 됩니다. 인포테인먼트 영업은 이

여정 전체를 처음부터 끝까지 관장하는 책임자입니다.

5-3. 원가 분석과 가격 협상의 실제

이 직무의 JD에 '원가 분석 및 고객 가격 협상'이 명시된 만큼, 이 업무의 실재를 들여다볼 필요가 있습니다. 원가 분석은 부품 하나를 만드는 데 드는 모든 비용을 따지는 일입니다. 자재비(반도체, 디스플레이 패널, 스피커 등), 가공·조립에 드는 비용, 개발에 들어간 비용, 그리고 생산 설비 투자비를 모두 계산합니다. 이 원가를 정확히 알아야 적정 가격을 제시할 수 있고, 손해 보는 수주를 피할 수 있습니다.

가격 협상은 이 원가를 바탕으로 고객과 벌이는 줄다리기입니다. 협상의 어려움은 양쪽의 이해가 정면으로 부딪친다는 데 있습니다. 고객인 완성차는 차 한 대의 원가를 낮추려 부품 가격 인하를 요구하고, 부품사는 수익성을 지켜야 합니다. 여기서 영업의 무기는 근거입니다. 환율이 불리하게 움직였다거나, 반도체 가격이 올랐다거나, 새 기술을 적용해 부가가치가 높아졌다는 점을 숫자로 제시해 가격을 방어합니다. 양산 중인 부품의 단가는 보통 해마다 다시 협상하는데, 이 연간 단가 협상에서 원가 상승분을 얼마나 반영하느냐가 사업의 수익성을 좌우합니다. 2026년 1분기 모듈·핵심부품이 적자를 낸 데에는 물량 감소와 함께 이런 원가 부담이 작용했고, 미국 관세 같은 외부 비용을 가격에 어떻게 반영하느냐가 협상의 난도를 높였습니다. 원가를 읽는 눈과 협상의 배짱이 함께 필요한 일입니다.

5-4. S&OP와 공급 리스크 대응

JD가 명시한 '개발 단계 용도차 사양 분석 및 S&OP 물동·공급 이슈 대응(반도체, EOL 등)'은 인포테인먼트 영업의 또 다른 큰 축입니다. 여기서 두 가지 개념을 짚어야 합니다.

먼저 용도차 사양 분석입니다. 같은 차종이라도 어느 시장에, 어떤 등급으로, 어떤 옵션으로 팔리느냐에 따라 들어가는 인포테인먼트 사양이 달라집니다. 고급 등급에는 큰 화면과 프리미엄 사운드가, 보급 등급에는 기본 사양이 들어갑니다. 영업은 개발 단계에서 이 용도별 사양을 분석해, 어떤 부품이 얼마나 필요할지를 가늠합니다.

다음은 S&OP, 즉 판매운영계획입니다. 이는 판매 계획과 생산·공급 계획을 맞춰 가는 운영 활동을 말합니다. 비유하자면, 식당이 손님 예약 현황을 보며 식재료를 주문하고 주방 인력을 배치하는 것과 비슷합니다. 너무 많이 준비하면 재고가 쌓이고, 너무 적게 준비하면 손님을 놓칩니다. 부품 영업에서도 마찬가지로, 고객의 생산 계획에 맞춰 부품을 적시에 공급하되 과잉 재고는 피해야 합니다. 여기서 가장 큰 변수가 반도체 수급과 단종(EOL)입니다. 인포테인먼트의 두뇌가 되는 반도체 한 종이 부족해지거나, 공급사가 특정 반도체의 생산을 종료(EOL)하면, 양산이 멈출 수 있습니다. 영업은 이런 공급 이슈를 미리 감지하고, 대체 반도체를 확보하거나 사양을 조정해 결품을 막아야 합니다. 2021년부터 2023년의 반도체 대란이 남긴 교훈대로, 공급 리스크 관리가 이제 영업의 일상 업무가 됐습니다. 이 일은 영업을 단지 파는 사람이 아니라, 고객에게 부품을 끊임 없이 대는 공급망의 관리자이기도 함을 보여 줍니다.

5-5. 이해관계자 맵

인포테인먼트 영업은 회사 안팎의 수많은 사람과 일합니다. 이 직무를 '허브'라고 부르는 까닭이 여기에 있습니다.

회사 안에서는 먼저 개발과 연구소가 있습니다. 고객이 요구하는 사양을 실제로 구현할 수 있는지, 어떤 기술을 제안할지를 함께 논의합니다. 구매 부서와는 부품 원가를 협의합니다. 인포테인먼트에 들어갈 반도체와 디스플레이, 스피커를 얼마에 사 오느냐가 원가의 바탕이 되기 때문입니다. 원가 부서와는 견적의 토대가 되는 원가를 산출하고, 품질 부서와는 부품의 품질 승인을, 생산 부서와는 생산 능력(얼마나 만들 수 있는지)을, 공급망 부서와는 물동과 재고를 협의합니다.

회사 밖에서는 가장 중요한 상대가 고객인 현대차·기아의 구매·개발 부서입니다. 이들과 사양을 합의하고 가격을 협상합니다. 또한 부품을 함께 만드는 협력 부품사, 그리고 반도체를 공급하는 퀄컴·NXP 같은 공급사와도 일합니다. 이렇게 영업은 회사 안의 여섯 부서와 회사 밖의 세 부류를 잇는 결절점에 서 있습니다. 하나의 수주를 완성하려면 이 모든 관계가 톱니바퀴처럼 맞물려야 하고, 그 톱니바퀴를 돌리는 것이 영업의 일입니다.

5-6. 필요 역량

이 직무에 필요한 역량은 기술·소프트스킬·지식의 세 갈래로 나뉘 볼 수 있습니다.

기술 역량으로는 인포테인먼트와 AVN, 사운드 시스템, 디스플레이, 콕핏 도메인 컨트롤러, 반도체에 대한 이해가 필요합니다. 고객의 사양을 알아듣고 기술을 제안하려면 이 영역의 작동 원리를 알아야 합니다. 더불어 부품의 원가 구조를 읽는 능력도 기술 역량의 일부입니다. 소프트스킬로는 협상력과 의사소통 능력, 그리고 다부서를 조율하는 능력이 핵심입니다. 고객과 가격을 두고 줄다리기와, 사내 여러 부서를 설득해 하나의 제안으로 모으는 일이 모두 이 능력에 달려 있습니다. 지식으로는 자동차 개발 프로세스와 판매운영계획, 반도체 수급에 대한 이해가 필요합니다. 차가 어떤 단계를 거쳐 개발되고 양산되는지, 공급을 어떻게 관리하는지를 알아야 영업의 판단이 정확해집니다. 이 세 갈래는 따로 노는 것이 아니라 한 사람 안에서 합쳐져 작동합니다. 기술을 알기에 협상이 깊어지고, 협상을 알기에 원가 판단이 날카로워지는 식입니다.

5-7. KPI와 평가 포인트

이 직무의 성과는 몇 가지 지표로 가늠할 수 있습니다. 가장 핵심은 수주 금액입니다. 얼마나 큰 수주를, 특히 비계열 외판을 얼마나 따냈느냐가 영업의 가장 직접적인 성과입니다. 다음은 수익성입니다. 수주를 따내더라도 원가율이 높아 이익이 박하면 좋은 수주가 아닙니다. 적정 마진을 지킨 수주가 평가받습니다. 공급 안정성도 중요한 지표입니다. 반도체 수급 이슈나 단종에 대응해 결품 없이 부품을 공급했는지가 평가됩니다. 가격 협상 성과, 즉 연간 단가 협상에서 목표 대비 얼마나 좋은 가격을 지켜 냈는지도 포인트입니다. 마지막으로 신규 견적요청서에 대한 수주 성공률, 즉 들어온 기회를 얼마나 실제 수주로 바꿨는지가 영업의

역량을 보여 줍니다. 회사가 부품제조 부문의 글로벌 고객 비중을 2033년 40%로 끌어올리겠다는 목표를 내건 만큼, 외판 수주는 이 직무의 가장 중요한 평가 잣대가 될 가능성이 높습니다.

5-8. 가상의 하루·한 달·일 년

이 직무의 시간 단위 업무를 구체적 장면으로 그려 보겠습니다.

하루를 보면, 오전 9시에 북미 고객사가 차세대 세단용 사운드 제어기의 견적요청서를 보내옵니다. 영업은 개발팀과 마주 앉아 채널 수, 앰프 출력, 어떤 반도체를 쓸지 같은 사양을 검토하고, 원가팀과 자재 목록과 투자비를 따져 원가를 산출합니다. 오전 11시, 반도체 공급사가 특정 칩의 단종(EOL)을 통보합니다. 영업은 공급망·개발 부서와 대체 반도체의 사양과 단가 영향을 협의해 결품 위험을 점검합니다. 오후에는 현대차 구매 부서와 기존 AVN의 연간 단가 협상에 들어가, 환율과 반도체 가격 상승을 근거로 가격을 방어합니다. 하루를 마치기 전, S&OP 회의에서 다음 분기 물동과 반도체 재고를 점검하고 결품 리스크를 보고합니다.

한 달을 보면, 여러 차의 가격 협상 라운드가 진행되고, S&OP로 물동을 챙기며, 경쟁사 가격과 기술 동향을 조사합니다. 일 년을 보면, 사업계획과 중장기 판매계획을 세우고, 새로 들어온 견적요청서들의 수주 사이클을 관리하며, 연간 단가 협상을 마무리합니다. 이처럼 인포테인먼트 영업의 시간은 짧게는 하루의 견적·협상·공급 대응으로, 길게는 일 년의 사업계획과 수주 사이클로 흐릅니다. 매일의 협상이 모여 한 건의 수주가 되고, 그 수주들이 모여 회사의 외판 전략이 현실이 됩니다.

지원 전략 관점의 시사점으로 정리하면, 이 직무를 원론적 '영업'으로 이해해서는 안 됩니다. 인포테인먼트 영업의 핵심은 견적요청서에서 양산까지의 수주 사이클을 관장하고, 원가와 협상으로 수익성을 지키며, 반도체와 단종 같은 공급 리스크를 S&OP로 관리하는 일입니다. 면접에서 활용한다면, 견적요청서·원가산출·수주 지명·양산으로 이어지는 흐름과 S&OP·단종 대응을 자기 말로 설명할 수 있어야 하고, M.VICS와 사운드 제어기 같은 제품이 이 사이클의 어디에 놓이는지를 연결할 수 있어야 합니다. 무엇보다 이 직무가 '기술을 이해하는 협상가'이자 '공급망의 관리자'라는 두 정체성을 함께 갖는다는 점을 파악하는 것이, 직무를 깊이 이해한 지원자의 표지가 됩니다.

핵심 용어·개념 정리 (Glossary)

IVI(In-Vehicle Infotainment, 차량용 인포테인먼트): 차 안에서 정보와 오락을 함께 제공하는 시스템 전체. 내비·미디어·통신·음성비서를 묶는다. 브랜드 차별화와 구독 수익의 핵심 접점이라 중요하다.

AVN(Audio Video Navigation): 오디오·비디오·내비게이션을 합친 헤드유닛. 인포테인먼트의 하드웨어적 출발점이며, 이 직무의 주력 수주 품목이라 중요하다.

심층분석보고서: 26상_현대모비스_전장BU-영업_마케팅-인포테인먼트영업

SDV(Software Defined Vehicle, 소프트웨어 정의 차량): 기능이 소프트웨어로 정의되고 무선 업데이트로 바뀌는 차. 산업 전체의 패러다임을 바꾸는 흐름이라 중요하다.

디지털 콕핏(Digital Cockpit): 계기판·중앙 화면·조작계를 디지털로 통합한 운전석 공간. 인포테인먼트 경쟁의 무대이자 현대모비스 M.VICS의 영역이라 중요하다.

콕핏 도메인 컨트롤러(Cockpit DCU): 콕핏의 여러 기능을 하나의 고성능 제어기로 합친 것. 부품 수와 원가를 낮춰 주며 성장률이 가장 가팔라 중요하다.

E/E 아키텍처(전기·전자 아키텍처): 차 안 전자장치의 배치와 연결 구조. 분산형에서 통합형·중앙집중형으로 진화하며 산업의 방향을 정해 중요하다.

존 아키텍처(Zonal Architecture): 기능이 아닌 물리적 구역으로 전자장치를 묶어 중앙 컴퓨터에 연결하는 구조. 배선과 무게를 줄여 원가를 낮춰 중요하다.

SoC(시스템온칩): 콕핏·인포테인먼트의 두뇌가 되는 고성능 연산 반도체. 퀄컴·엔비디아 제품이 대표적이며 성능과 수급이 양산을 좌우해 중요하다.

MCU(마이크로컨트롤러): 개별 기능을 제어하는 비교적 반도체. 차량에 광범위하게 쓰이며 수급 안정성이 중요하다.

AAOS(Android Automotive OS): 구글의 차량 내장형 운영체제. 스마트폰 미러링과 달리 차가 스스로 앱을 돌린다. 인포테인먼트 OS 경쟁의 중심이라 중요하다.

QNX: 블랙베리의 실시간 운영체제. 안전이 결정적인 계기판·운전 보조에서 강세라 중요하다.

OTA(Over-the-Air, 무선 업데이트): 차를 판 뒤에도 무선으로 소프트웨어를 갱신하는 기술. SDV의 전제이자 구독 수익의 바탕이라 중요하다.

RFQ(견적요청서): 고객이 사양과 물량을 제시하며 견적을 요청하는 문서. 수주 사이클의 출발점이라 중요하다.

Nomination(수주 지명): 고객이 특정 부품사를 양산 공급사로 선정하는 것. 수주가 확정되는 순간이라 중요하다.

S&OP(판매운영계획): 판매 계획과 생산·공급을 맞춰 가는 운영 활동. 물동·재고·반도체 수급 대응의 틀이라 중요하다.

EOL(End of Life, 단종): 부품, 특히 반도체의 생산 종료. 대체품 확보가 필요해 양산 안정성에 중요하다.

Tier 1/Tier 2: Tier 1은 완성차에 곧바로 납품하는 시스템 공급사(현대모비스), Tier 2는 Tier 1에 반도체 등을 대는 공급사. 산업 구조의 기본이라 중요하다.

캡티브 마켓(Captive Market): 그룹 내부 고객(현대차·기아)을 가리킨다. 안정성을 주지만 의존 리스크를 동반해 중요하다.

심층분석보고서: 26상_현대모비스_전장BU-영업_마케팅-인포테인먼트영업

홀로그래픽 윈드실드 디스플레이(HWD): 전면 유리창을 초대형 화면으로 쓰는 현대모비스의 차세대 기술. 2029년 양산 목표의 핵심 수주 품목이라 중요하다.

프리미엄 사운드: 크렐 협업 시스템처럼 고급 음향으로 브랜드를 차별화하는 영역. 외판 확장의 통로가 되어 중요하다.

참고 레퍼런스 (References)

Mordor Intelligence — 차량용 인포테인먼트 시장 규모·전망(2030) —

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/in-vehicle-infotainment-system-market>X

Grand View Research — 차량용 인포테인먼트 시장 분석(2030) —

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/in-car-infotainment-system-market>X

MarketsandMarkets — 디지털 콕핏 시장 전망 —

<https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/future-of-digital-cockpit.asp>X

The Business Research Company(GII) — 콕핏 도메인 컨트롤러 글로벌 시장 보고서

2026 — <https://www.giiresearch.com/report/tbrc1984939-automotive-cockpit-domain-controller-global-market.html>X

한국경제 — 현대모비스 1분기 실적과 리스크 분석(2026.4) —

<https://www.hankyung.com/article/202604295530i>X

헤럴드경제 — 현대모비스 1분기 매출 15.6조·전장 견인(2026.4) —

<https://biz.heraldcorp.com/article/10724705X>

이투데이 — 현대모비스 글로벌 수주 13조 돌파·2026 목표(2026.2) —

<https://www.etoday.co.kr/news/view/2551821X>

EBN — 현대모비스 모듈·핵심부품 흑자전환·체질개선(2026.3) —

<https://www.ebn.co.kr/news/articleView.html?idxno=1702128X>

EBN — 현대모비스 CES 2026 M.VICS 7.0·신기술 30종(2025.12) —

<https://www.ebn.co.kr/news/articleView.html?idxno=1690333X>

인사이트코리아 — 이규석 대표 비계열 수주 목표·영업 기조(2026.2) —

<https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=241401X>

헤럴드경제 — 이규석 현대모비스 대표 그룹사 외 매출 40% 목표 —

<https://biz.heraldcorp.com/article/10695896X>

파이낸셜뉴스 — LG전자 VS사업 100조 수주잔고·글로벌 톱 전장기업(2026.6) —

<https://www.fnnews.com/news/202606021339577327X>

현대자동차그룹 뉴스룸 — Pleos Connect 차세대 인포테인먼트 공개(2026.4) —

<https://www.hyundaimotorgroup.com/ko/news/hyundai-motor-group-redefines-in-vehicle-experience-with-pleos-connect-next-generation-infotainment-systemX>

현대모비스 채용(MOBIS Careers) — 인재상·기업문화 —

<https://careers.mobis.com/indexX>

현대모비스 인재채용(mobis.com) — 조직문화·육성 체계 —

<https://www.mobis.com/kr/aboutus/careers.doX>