

심층분석보고서

26상_현대모비스_경영지원담당-지원-HR기획_운영

마감일: 6월25일11시00분

Executive Summary

현대모비스는 2025년 연결 매출 61조1,181억 원(전년 대비 +6.8%)과 영업이익 3조3,575억 원(+9.2%)으로 창사 이래 최대 실적을 기록한 글로벌 6위 자동차 부품사입니다. 2026년에 들어서도 1분기(2026년 3월 말 기준) 매출 15조5,605억 원(+5.5%), 영업이익 8,026억 원(+3.3%)으로 외형 성장을 이어 갔으나, 당기순이익은 8,831억 원으로 전년 동기 대비 14.4% 줄며 수익성의 결이 갈렸습니다. 이 숫자 하나하나에 현대모비스라는 회사의 현재 좌표가 담겨 있습니다. 회사를 떠받치는 두 갈래 사업, 즉 모듈·핵심부품 제조와 A/S(애프터서비스) 부품이 서로 정반대의 얼굴을 보이고 있기 때문입니다. 글로벌 차량 운행 대수 증가와 고환율을 등에 업은 A/S 부문은 2026년 1분기 영업이익률 26.3%라는 고수익을 내며 전사 이익을 떠받쳤고, 미래 먹거리로 키우는 모듈·핵심부품 부문은 같은 분기에 영업손실 1,213억 원을 기록하며 흑자 문턱에서 다시 미끄러졌습니다.

이 보고서가 분석하는 직무는 현대모비스 경영지원담당의 HR 기획/운영입니다. 채용 공고가 명시한 수행업무는 전사 조직운영과 해외인사 관리, 평가·보상 시스템 운영과 임금 관리, 인력운영과 인재 확보 및 채용 브랜딩, 사내 교육과 커리어개발 기획·운영, 그리고 일하는 방식 고도화와 변화관리입니다. 우대사항으로는 데이터 활용 역량과 데이터 기반 의사결정 경험, 외국어 활용 역량을 제시했습니다. 이 직무를 제대로 이해하려면 회사가 지금 어디로 가려 하는지를 먼저 알아야 합니다. 현대모비스의 2026년 화두는 명료합니다. 하나는 현대차·기아라는 안방 시장에 대한 의존도를 낮추는 비계열(논캡티브) 수주 확대이고, 다른 하나는 부품 제조사에서 소프트웨어 정의 차량(SDV)·전동화·로보틱스를 아우르는 모빌리티 솔루션 기업으로 옮겨 가는 체질 전환입니다. HR 기획/운영은 바로 이 전환을 사람과 조직의 측면에서 가능하게 만드는 자리입니다. 소프트웨어 인재를 확보하고, 직무 가치에 맞는 보상 체계를 설계하며, 글로벌 거점의 인력을 운영하고, 변화에 흔들리는 조직을 다잡는 일이 모두 이 직무의 영역입니다.

거시 환경은 만만치 않습니다. 미국은 한국산 자동차·부품에 15%의 품목 관세를 매기고 있으며(2025년 11월 1일 소급 적용, 환급 가능), 2026년 6월 초에는 미국 무역대표부(USTR)가 강제노동 관련 무역법 301조를 근거로 한국을 12.5% 추가 관세 대상에 포함하겠다고 예고하며 통상 불확실성이 다시 고개를 들었습니다. 전기차 시장은 2024년까지의 수요 정체(이른바 캐즘) 국면을 지나, 2025년 국내 전기차 판매가 51% 넘게 반등하며 회복세로 돌아섰으나, 미국의 보조금 폐지와 중국 업체의 가격 공세라는 새로운 변수가 그 자리를 메웠습니다. 경쟁 구도에서 보쉬·덴소·ZF·콘티넨탈 같은 레거시 강자들이 전동화 전환 비용과 수익성 압박에 시달리며 구조조정에 들어간 사이, 현대모비스는 캡티브 시장의 안정성과 비계열 확대라는 두 갈래 전략으로 자기 자리를 다지고 있습니다. 2025년 비계열 수주는 연중 내내 부진하다가 4분기에 폭발적으로 몰리며 연간 91억7,000만 달러로 당초 목표(74억 4,000만 달러)를 23% 초과 달성했습니다. 변동성은 크지만 방향은 살아 있다는 신호입니다.

지원자가 기억해야 할 핵심은 세 가지입니다. 첫째, 현대모비스는 안정적 캐시카우(A/S)와

전환 투자(모듈·핵심부품)가 한 몸에 공존하는 회사이며, 그 긴장 자체가 HR이 풀어야 할 조직 과제의 원천입니다. 둘째, 회사가 표방하는 인재상은 과거의 다섯 키워드가 아니라 2026년 현재 채용 사이트에 게시된 4C, 곧 협업(Collaboration)·도전(Challenge)·창의(Creativity)·융합(Convergence)이며, 이 변화 자체가 회사의 지향점을 드러냅니다. 셋째, 2026년 HR의 큰 흐름인 피플 애널리틱스, 생성형 AI 기반 인사, 사람 중심에서 직무 중심으로의 제도 전환, 글로벌 HR이 이 직무의 우대사항(데이터·외국어)과 정확히 포개집니다. 이어지는 다섯 개 장에서 산업, 경쟁 구도, 회사, 인재상·조직문화, 직무를 차례로 깊이 들여다보겠습니다.

1장: 산업(섹터) 분석

1-1. 자동차 부품 산업의 정의와 가치사슬의 구조

자동차 부품 산업을 이해하는 출발점은 완성차 한 대가 어떻게 만들어지는가라는 질문입니다. 자동차 한 대에는 통상 2만 개에서 3만 개에 이르는 부품이 들어갑니다. 완성차 회사가 이 모든 부품을 혼자 만들지는 않습니다. 엔진과 차체처럼 핵심적인 부분을 제외하면, 대부분의 부품은 외부 전문 기업이 만들어 공급합니다. 이 공급 구조가 마치 피라미드처럼 여러 단계로 짜여 있습니다.

피라미드의 꼭대기에는 완성차 제조사가 있습니다. 현대자동차, 기아, 폭스바겐, 토요타, 제너럴모터스(GM) 같은 회사들로, 영어 약자로 OEM이라 부릅니다. OEM은 'Original Equipment Manufacturer'의 줄임말인데, 글자 그대로 풀면 '원래 장비를 만드는 제조사'라는 뜻입니다. 이 용어가 처음 등장하면 헷갈리기 쉬우니 일상의 비유로 풀어 보겠습니다. 카페를 떠올려 보면, 손님에게 완성된 커피 한 잔을 파는 곳이 OEM에 해당합니다. 그 카페는 원두, 우유, 종이컵, 시럽을 각각 다른 회사에서 받아옵니다. 원두를 대주는 회사, 우유를 대주는 회사가 바로 부품사입니다.

OEM 바로 아래 단계가 Tier 1입니다. Tier는 영어로 '단계'나 '층'을 뜻하며, Tier 1은 완성차 회사에 부품이나 모듈을 곧바로 납품하는 1차 협력사를 가리킵니다. 현대모비스가 바로 이 Tier 1의 대표 주자입니다. Tier 1 아래에는 Tier 2가 있습니다. 이들은 완성차 회사가 아니라 Tier 1에 부품을 공급하는 2차 협력사입니다. 다시 그 아래 Tier 3는 철강, 플라스틱, 고무 같은 기초 소재나 가장 작은 단위의 부품을 만들어 Tier 2에 넘깁니다. 카페 비유로 돌아오면, 우유를 카페에 대주는 유업 회사가 Tier 1, 그 유업 회사에 원유를 공급하는 목장이 Tier 2, 목장에 사료를 대는 회사가 Tier 3인 셈입니다. 이렇게 여러 단계를 거쳐 부품이 위로 올라가며 완성차 한 대로 합쳐집니다.

현대모비스가 특별한 이유는 보통의 Tier 1을 넘어서는 위치에 있기 때문입니다. 회사는 스스로를 'Tier 0.5'라고 표현하는데, 이는 완성차 회사와 부품 회사의 경계선에 걸쳐 있다는 의미입니다. 부품 하나를 만들어 넘기는 것이 아니라, 수집에서 수백 개의 부품을 하나의 큰 덩어리로 미리 조립한 모듈 단위로 공급하기 때문입니다. 자동차 산업에서 가치가 만들어지고 돈이 남는 지점은 이 통합 능력에 있습니다. 부품 하나하나를 누구나 만들 수 있지만, 그것들을

결함 없이 하나의 시스템으로 묶어 완성차 라인에 정확한 시점에 맞춰 넣는 일은 아무나 하지 못합니다. 여기에 더해, 차량이 도로 위를 굴러다니는 10년, 15년 내내 발생하는 보수용 부품(A/S 부품) 사업이 또 하나의 큰 수익원입니다. 새 차를 팔 때 한 번 버는 것이 아니라, 그 차가 폐차될 때까지 부품을 팔며 길게 버는 구조입니다.

1-2. 산업을 재편하는 네 갈래 메가트렌드

지난 5년간 자동차 산업은 100년 만의 가장 큰 변화를 겪고 있습니다. 그 변화를 네 갈래의 큰 흐름으로 정리할 수 있으며, 이 흐름들이 부품 산업의 지형을 통째로 바꾸고 있습니다.

첫 번째 흐름은 전동화(Electrification)입니다. 내연기관, 곧 휘발유와 경유를 태워 움직이던 차가 전기로 움직이는 차로 바뀌는 변화입니다. 이 변화가 부품사에게 중요한 이유는, 엔진과 변속기처럼 내연기관차에만 들어가던 부품이 사라지고, 대신 구동모터, 배터리시스템, 인버터 같은 전동화 부품이 새로 들어가기 때문입니다. 만들던 물건이 통째로 바뀌는 것입니다. 현대모비스의 구체적 사례를 보면, 회사는 2024년 4월 스페인 나바라에 폭스바겐에 공급할 배터리시스템(BSA, Battery System Assembly) 공장을 착공해 2025년 가동에 들어갔습니다. 연간 최대 36만 대 분량을 만들 수 있는 규모입니다. 2026년 5월에는 전기차의 심장에 해당하는 PE시스템(Power Electric System, 구동시스템)을 회사 안에서 만드는 내재화를 이루어 모든 차종에 대응할 수 있게 되었다고 밝혔습니다. 외부에서 사오던 핵심 부품을 스스로 만들 수 있게 되면 원가 경쟁력과 기술 주도권을 함께 쥐게 됩니다.

두 번째 흐름은 소프트웨어 정의 차량(SDV, Software Defined Vehicle)입니다. 영어 약자가 낯설지만 개념은 어렵지 않습니다. 과거의 차는 한번 출고되면 기능이 고정되어 있었습니다. 반면 SDV는 스마트폰처럼 소프트웨어 업데이트를 통해 차를 산 뒤에도 새 기능이 추가되고 성능이 좋아지는 차를 말합니다. 차의 가치를 정의하는 주체가 쇠붙이(하드웨어)에서 소프트웨어로 넘어간다는 뜻에서 '소프트웨어가 정의하는 차량'이라 부릅니다. 일상의 비유로 풀면, 예전 휴대폰은 출시될 때 들어 있던 기능만 평생 쓸 수 있었지만, 지금의 스마트폰은 앱을 깔고 운영체제를 업데이트하며 계속 새로워집니다. 자동차가 그렇게 변하고 있는 것입니다. 현대모비스는 2026년 산업통상자원부가 꾸린 'AI 미래차 얼라이언스'에서 SDV 분야를 이끄는 앵커 기업으로 선정되어 표준 플랫폼 개발을 맡았습니다. 부품을 잘 만드는 회사를 넘어, 차 전체를 움직이는 소프트웨어 기반을 짜는 회사로 발돋움하려는 행보입니다.

세 번째 흐름은 자율주행입니다. 운전자가 핸들을 잡지 않아도 차가 스스로 도로 상황을 인식하고 판단해 움직이는 기술입니다. 이를 위해서는 사람의 눈에 해당하는 센서(카메라, 레이더, 라이다), 사람의 뇌에 해당하는 제어기, 사람의 손발에 해당하는 조향·제동 장치가 모두 전자적으로 연결되어야 합니다. 현대모비스는 2026년 1월 미국 라스베이거스에서 열린 세계 최대 가전·정보기술 박람회 CES 2026에서 'X-by-Wire'라는 통합 솔루션을 선보였습니다. 이 기술은 운전대를 돌리는 조향과 브레이크를 밟는 제동을 기계적 연결 없이 전기 신호만으로 제어하는 방식이며, 만일의 고장에 대비한 이중 안전장치를 적용했습니다. 운전대와 바퀴가 쇠막대로 이어져 있지 않고 전선으로만 이어진다는 발상은, 자율주행 시대에 차의

설계를 근본부터 다시 짚다는 의미를 담고 있습니다.

네 번째 흐름은 전장화(電裝化)입니다. 차 안에 들어가는 전기·전자 장치의 비중이 갈수록 커지는 현상을 말합니다. 과거 자동차의 가치가 엔진 성능과 주행 감각에 있었다면, 지금은 큼직한 디스플레이, 정교한 운전자 보조 기능, 똑똑한 인포테인먼트가 차의 매력을 좌우합니다. 현대모비스는 운전석 주변의 디스플레이와 제어 기능을 하나로 통합한 콕핏 솔루션 '엠빅스(M.VICS) 7.0'과, 독일 광학 기업 자이스(ZEISS)와 협업한 홀로그래픽 윈드실드 디스플레이(HWD)로 'CES 2026 혁신상'을 받았습니다. 홀로그래픽 윈드실드 디스플레이는 앞유리 전체를 화면처럼 활용해 주행 정보를 띄우는 기술로, 전장화가 어디까지 나아가고 있는지 보여 주는 사례입니다.

1-3. 시장 규모와 성장 전망

자동차 부품 시장의 크기는 조사 기관마다 정의와 범위가 달라 숫자가 크게 벌어집니다. 그래서 하나의 수치를 정답처럼 외우기보다 범위와 방향을 읽는 편이 좋습니다. 시장조사 기관 모르도르 인텔리전스(Mordor Intelligence)는 자동차 부품 시장 규모를 2025년 1,115억 3,000만 달러에서 2031년 1,462억3,000만 달러로, 연평균 4.61% 성장을 전망합니다. 또 다른 기관인 비즈니스 리서치 인사이트(Business Research Insights)는 정의를 더 넓게 잡아 2026년 1조8,533억 달러에서 2035년 2조6,608억 달러로, 연평균 4.1% 성장을 내다봅니다. 두 전망의 절댓값은 크게 다르지만, 공통으로 말하는 바는 같습니다. 전체 시장은 완만하게 성장하지만, 그 안에서 내연기관 부품은 위축되고 전동화·전장 부품은 빠르게 커진다는 것입니다. 실제로 모르도르 인텔리전스는 배터리 전기차 부품을 2031년까지 연평균 34.10%로 가장 빠르게 성장하는 영역으로 꼽았습니다. 전체 파이는 천천히 자라지만, 그 안에서 누가 어느 부위를 차지하느냐가 운명을 가른다는 뜻입니다.

여기에 2026년 들어 새롭게 떠오른 거대한 인접 시장이 로봇입니다. 자동차 부품을 만들던 회사들이 휴머노이드 로봇 부품 시장으로 영역을 넓히고 있습니다. 글로벌 로봇 시장은 2026년 현재 약 75조 원 규모로 추정되며, 연평균 17%에 가까운 속도로 성장해 2040년에는 약 800조 원대에 이를 것으로 전망됩니다. 자동차 부품과 로봇 부품은 정밀 구동, 센서, 제어라는 기술 뿌리를 공유하기 때문에, 부품사들이 자연스럽게 이 시장으로 사업을 넓히고 있습니다. 산업의 경계 자체가 흐려지고 있는 셈입니다.

1-4. 산업을 움직이는 거시 변수와 그 작동 방식

자동차 부품 산업은 거시 환경에 민감하게 반응합니다. 어떤 변수가 어떻게 작동하는지 이해하면, 회사 실적의 등락을 한층 입체적으로 읽을 수 있습니다.

가장 먼저 완성차 생산량입니다. 부품사는 완성차가 많이 팔려야 부품을 많이 납품합니다. 따라서 완성차 시장이 위축되면 부품사도 그 충격을 고스란히 받습니다. 한국자동차산업협동조합은 2026년 세계 자동차 시장이 전년 대비 1.9% 늘어난 9,613만 대로 완만한 성장 궤도를 유지할 것으로 전망했으나, 국내 내수는 최근 10년 내 최저 수준인 170만 대 미만에 머물 것으로 추정했습니다. 가계부채가 사상 최고치를 경신하며 구매력을

누르고, 베이비부머 은퇴와 1인 가구 증가, 2030 세대의 자동차 소유 의향 약화 같은 인구·소비 구조 변화가 신규 수요를 제약하기 때문입니다.

두 번째 변수는 미국의 관세 정책입니다. 이 부분이 2026년 상반기 자동차 부품 업계의 가장 뜨거운 쟁점입니다. 미국 트럼프 행정부는 2025년 수입 자동차와 부품에 25%의 품목 관세를 매겼다가, 한미 관세협상 타결로 한국산 자동차·부품 관세를 15%로 낮추기로 했고 이를 2025년 11월 1일자로 소급 적용했습니다. 다만 이 15%도 환급(drawback)이 가능한 구조이며, 픽업트럭에는 여전히 25%가 적용됩니다. 그런데 2026년 6월 2일, 미국 무역대표부가 강제노동 관련 제품 수입을 충분히 차단하지 못했다는 이유로 무역법 301조를 근거로 한국을 12.5% 추가 관세 대상 그룹에 넣겠다고 예고하면서 불확실성이 다시 불거졌습니다. 한국 정부는 이번 조치 역시 기존 15% 관세 체계를 복원하는 범위 안에서 관리하겠다는 입장을 밝혔으나, 이 변수가 어떻게 흘러갈지는 2026년 하반기 통상의 핵심 관전 포인트입니다. 관세가 부품사에 미치는 충격은 명확합니다. 미국에 수출하는 부품에 관세가 붙으면 가격 경쟁력이 떨어지거나 마진이 깎입니다. 현지에 공장을 둔 대형사는 관세를 피해 갈 여지가 있지만, 수출에만 기대는 중소 부품사는 직격탄을 맞습니다.

세 번째 변수는 전기차 수요의 흐름입니다. 2022년부터 2024년까지 전기차 판매 성장률이 둔화하면서 '캐즘'이라는 말이 유행했습니다. 캐즘(Chasm)은 본래 깊은 골짜기를 뜻하는 단어로, 신기술이 일부 얼리어답터를 넘어 대중에게 퍼지기 직전에 수요가 잠시 정체되는 구간을 가리킵니다. 그런데 2025년부터 분위기가 바뀌었습니다. 국내 전기차 판매는 2025년에 전년 대비 51.1% 늘며 2년간의 역성장에서 벗어났고, 친환경차 전체는 국내 내수의 절반에 육박하는 비중을 차지했습니다. 글로벌 전기차 시장도 2025년 약 20% 성장하며 회복세로 돌아섰습니다. 다만 회복의 색깔이 지역마다 다릅니다. 미국은 전기차 보조금을 폐지하며 성장이 멈췄고, GM 같은 회사는 전기차 사업에서만 10조 원 가까운 손실을 봤습니다. 중국은 보조금 효과가 줄며 양적 성장에서 질적 성장으로 넘어가는 중이고, BYD를 비롯한 중국 업체의 저가 공세가 거세지고 있습니다. 수입 전기차의 국내 점유율은 2022년 25%에서 2024년 40.6%까지 치솟았고, 중국산 테슬라 모델Y가 흥행하며 중국산에 대한 선입견을 허물었습니다. 부품사 입장에서 이 흐름이 중요한 까닭은, 전기차가 늘면 전동화 부품 수요가 커지지만 동시에 어느 지역에서 어떤 속도로 늘어나느냐에 따라 공장 가동률과 수주가 출렁이기 때문입니다.

네 번째 변수는 원자재와 환율입니다. 배터리에 들어가는 리튬·니켈 같은 소재 가격, 반도체 수급, 그리고 원·달러 환율이 부품사 손익을 좌우합니다. 특히 환율은 양날의 칼입니다. 원화가 약해지면 수출 부품의 가격 경쟁력이 올라가고, 해외에서 벌어들인 달러를 원화로 바꿀 때 더 많은 원화를 손에 쥐입니다. 현대모비스 A/S 부문이 2026년 1분기에 미국 관세 590억 원이라는 비용 부담에도 영업이익률 26.3%를 지켜낸 배경에는 이 우호적 환율 효과와 판매 가격 인상이 함께 작용했습니다.

1-5. 주요 플레이어와 글로벌 경쟁 구도

글로벌 자동차 부품 산업은 소수의 거대 기업이 시장을 나눠 가진 과점 구조입니다. 업계 전문지 오토모티브뉴스가 매년 발표하는 글로벌 100대 부품사 순위(2024년 매출 기준, 2025년 발표)를 보면 1위는 독일 보쉬(543억 달러), 2위는 일본 덴소(479억 달러), 3위는 캐나다 마그나(428억 달러), 4위는 독일 ZF, 5위는 중국 CATL(352억 달러), 그리고 6위가 현대모비스(약 329억 달러)입니다. 주목할 대목은 두 가지입니다. 하나는 배터리 회사인 중국 CATL이 100대 부품사에 진입해 5위까지 치고 올라온 점으로, 전동화가 산업의 판도를 바꾸고 있음을 상징합니다. 다른 하나는 그해 100대 부품사 중 약 60%가 매출 감소를 겪었다는 점으로, 전동화 전환기의 고통이 업계 전반에 퍼져 있음을 보여 줍니다.

이 과점 구조에서 현대모비스의 위치는 독특합니다. 보쉬나 덴소처럼 완전히 독립된 부품 전문사가 아니라, 현대차·기아라는 강력한 모회사 그룹을 등에 업고 있습니다. 이는 안정적인 물량을 보장받는다든가 강점이자, 동시에 그룹 실적에 운명이 묶인다는 약점이기도 합니다. 이 양면성이 다음 장에서 다룰 경쟁 구도와 포지셔닝의 핵심 주제입니다.

지원 전략 관점의 시사점을 짚자면, 이 산업은 지금 '변화의 한가운데'에 있습니다. 전동화·SDV·자율주행·전장화·로보틱스가 동시에 밀려오면서 만들던 물건도, 필요한 인재도, 경쟁의 규칙도 바뀌고 있습니다. HR 직무 지원자라면 이 산업 변화가 곧 인재 수요의 변화로 이어진다는 점을 이해해야 합니다. 소프트웨어 인재가 귀해지고, 전통 기계 인력의 재교육이 필요해지며, 글로벌 거점 확대에 따라 해외 인력 운영의 중요성이 커지는 이 모든 흐름이 HR 기획/운영의 일감이 됩니다.

2장: 주요 기업 비교 및 대상 회사 포지셔닝

2-1. 보쉬: 절대 강자의 수익성 시험대

독일 보쉬는 세계 1위 자동차 부품사이자 산업의 기준점입니다. 자동차 부품뿐 아니라 가전, 산업 기술, 에너지·빌딩 기술까지 아우르는 거대 종합 기업으로, 자동차 부문만으로도 압도적 규모를 자랑합니다. 보쉬의 강점은 비교를 불허하는 연구개발 투자와 폭넓은 제품군, 그리고 SDV와 차량용 반도체 같은 미래 영역에 대한 선제적 베팅입니다. 2025년 보쉬는 매출 910억 유로를 기록하며 환율 조정 기준 4.1% 성장했으나, 27억 유로 규모의 구조개편 총당금 탓에 영업이익률은 2.0%로 떨어졌습니다. 이는 전년의 3.5%보다 낮아진 수치입니다. 보쉬는 2025년 연구개발과 시설투자에 약 120억 유로를 투입하며 미래를 향한 투자를 멈추지 않았으나, 유럽 시장의 수요 둔화와 전동화 전환 비용이 수익성을 압박하는 상황입니다. 보쉬의 사례가 시사하는 바는 명확합니다. 세계 1위조차 전환기에는 수익성 고통을 피하지 못한다는 것입니다.

2-2. 덴소: 토요타 결의 정밀 기술 강자

일본 덴소는 토요타 그룹의 핵심 부품사이면서도 비계열 매출 비중이 상당한 세계 2위 기업입니다. 열관리 시스템, 하이브리드 부품, 파워트레인 분야에서 독보적 기술력을 갖췄습니다. 덴소는 2026년 3월기 순이익이 5,150억 엔에 이르며 사상 최대를 다시 쓸 것으로 전망됩니다. 다만 차량용 시스템 반도체(SoC)를 맞춤 개발하는 비용과 품질 비용 증가로

2026년 영업이익 전망은 일부 하향 조정했습니다. 덴소는 대만의 반도체 설계 기업 미디어텍과 손잡고 운전자 보조 시스템과 콕핏용 차량 반도체를 함께 개발하고 있습니다. 덴소의 강점은 하이브리드 차량용 부품에서의 압도적 입지인데, 전기차 캐즘 이후 하이브리드가 다시 각광받는 흐름은 덴소에게 유리하게 작용합니다. 현대모비스가 전기차에 무게를 실는 동안 덴소는 하이브리드라는 중간 단계에서 안정적 수익을 거두는 구도이며, 이 차이가 두 회사의 전략적 베팅이 어떻게 다른지를 보여 줍니다.

2-3. ZF와 콘티넨탈: 구조조정에 들어간 독일 강자들

독일의 ZF와 콘티넨탈은 한때 자동차 부품 산업을 주도하던 강자들이지만, 2026년 현재 둘 다 어려운 시기를 지나고 있습니다. ZF는 변속기와 샤프트, 운전자 보조 시스템에서 강점을 지녔으나 매출 감소로 글로벌 순위가 2위권에서 4위로 내려앉았습니다. 콘티넨탈은 타이어와 자동차 부품, 소프트웨어를 아우르는 회사인데, 자동차 부문의 수익성이 수년째 2~3%대에 머물며 부진해 대규모 구조조정과 함께 자동차 부문 분할을 추진하고 있습니다. 이 두 회사의 처지가 던지는 메시지는 1장에서 본 보쉬의 경우와 통합니다. 전동화·SDV 전환에는 막대한 투자가 필요한데, 그 투자가 당장 수익으로 돌아오지 않는 동안 기업은 혹독한 수익성 압박을 견뎌야 합니다. 레거시 강자일수록 짙어진 내연기관 자산이 무거워 전환의 부담이 더 큼니다.

2-4. HL만도: 한국의 추격자

HL만도는 한국 2위 자동차 부품사로, 글로벌 순위로는 40위권에 자리합니다. 제동(브레이크), 조향(스티어링), 현가(서스펜션)라는 차량 안전과 직결된 세 영역을 주력으로 삼습니다. HL만도는 자율주행 부품 사업을 키우기 위해 2021년 관련 사업을 HL클레무브라는 자회사로 분사했습니다. HL클레무브는 라이다, 레이더, 통합 제어기를 개발하며 2030년 매출 4조 원을 목표로 내걸었습니다. HL만도는 2025년까지 영업이익률 5% 달성을 공언했으나, 과거 수년간 평균 영업이익률이 1.33% 수준에 머물 만큼 낮은 수익성이 숙제로 남아 있습니다. 2026년 1월 CES에서는 로봇 관절에 들어가는 액추에이터를 비롯한 피지컬 AI 제품을 공개하며 로봇 부품 시장 진출을 알렸습니다. 현대모비스와 HL만도를 나란히 놓고 보면, 두 회사 모두 한국 부품사로서 자율주행과 로보틱스라는 새 영역에 뛰어들고 있으나, 규모와 캡티브 기반에서 큰 차이가 있습니다. 현대모비스가 현대차·기아라는 거대한 안방 시장을 가진 반면, HL만도는 더 다양한 고객사를 상대하지만 그만큼 규모의 안정성은 떨어집니다.

2-5. 현대모비스의 포지셔닝과 비계열 수주의 명암

이제 경쟁사들과 견주어 현대모비스의 위치를 규정해 보겠습니다. 현대모비스의 가장 큰 특징은 캡티브 마켓(captive market)의 안정성입니다. 캡티브 마켓이란 한 기업집단 안에서 계열사끼리 거래하는 내부 시장을 말합니다. 현대모비스는 모회사 격인 현대차·기아에 부품을 공급하며 안정적 매출 기반을 확보합니다. 이 비중은 2024년 매출 기준 약 76%에 달했고, 2025년에도 75.2% 수준으로 여전히 높습니다. 카페 비유로 풀면, 현대모비스는 같은 건물에 입점한 대형 프랜차이즈 본사에 재료를 독점 공급하는 협력사와 비슷합니다. 거래가 끊길

걱정은 적지만, 그 본사의 장사가 잘되느냐 안되느냐에 매출이 묶입니다.

이 의존도를 낮추기 위해 현대모비스가 사활을 거는 전략이 비계열(논캡티브) 수주 확대입니다. 비계열 수주란 현대차·기아가 아닌 외부 완성차 회사, 곧 폭스바겐, 스텔란티스, 메르세데스-벤츠, GM 같은 글로벌 OEM으로부터 따내는 주문을 말합니다. 이 비계열 수주의 흐름이 2023년부터 2026년까지 그려 낸 궤적은 현대모비스의 도전과 시련을 압축해 보여 줍니다. 전기차 캐즘이 본격화하기 전인 2023년, 현대모비스는 비계열 수주 92억1,600만 달러를 따내며 당초 계획(53억5,800만 달러)의 172%라는 폭발적 성과를 냈습니다. 그러나 2024년에는 전기차 수요 둔화로 유럽과 북미의 주요 프로젝트가 변경되거나 미뤄지면서 수주액이 25억6,900만 달러로 주저앉았습니다. 목표(93억3,500만 달러)의 약 4분의 1에 불과한 부진이었습니다. 2025년 들어서도 분위기는 어두웠습니다. 1분기 누적 20억8,000만 달러(목표 74억4,000만 달러의 30%), 3분기 누적 23억1,000만 달러(목표의 31%)에 그치며 2년 연속 목표 미달이 유력해 보였습니다. 당시 비계열 수주의 양대 시장인 북미에서 19억 6,400만 달러, 중국과 인도에서 각각 1억7,200만 달러와 1억1,600만 달러에 머물렀습니다.

그런데 반전이 일어났습니다. 부품 수주는 통상 연말에 집중되는 특성이 있는데, 2025년 4 분기에 수주가 대거 몰리면서 연간 최종 실적이 91억7,000만 달러로 치솟았습니다. 이는 당초 목표(74억4,000만 달러)를 23% 초과 달성한 수치입니다. 신한투자증권 박광래 연구원은 이 성과를 두고, 비계열 수주 확대가 수익 구조를 다변화하고 캡티브 리스크를 줄여 그동안 주가에 매겨지던 할인을 해소하는 요인이 될 것이라고 분석했습니다. 한 학계 전문가는 현대모비스가 7~8년 전부터 부품을 사다가 납품하던 회사에서 연구·개발해 공급하는 회사로 바뀌기 시작했다고 평가하며, 이 수주 성과를 구조적 변화로 해석했습니다. 2026년에는 차세대 제품(X-by-Wire, 홀로그래픽 윈드실드 디스플레이 등)을 중심으로 89억7,000만 달러의 수주를 목표로 잡았고, 1분기 시점에 협의가 무르익은 규모가 목표의 20% 수준이라 연간 달성 가능성이 높다는 평가를 받았습니다.

여기서 균형 잡힌 비판적 시각, 곧 베어 케이스를 빼놓을 수 없습니다. 첫째, 캡티브 의존도가 2024년 76.1%에서 2025년 75.2%로 줄긴 했으나 여전히 75%를 넘어, 현대차·기아의 실적과 전동화 포트폴리오에 회사 운명이 크게 묶여 있습니다. 둘째, 비계열 수주가 연간으로는 회복했지만 분기별 진척률이 31%까지 떨어졌던 데서 보듯 변동성이 극심합니다. 외부 환경 한 번에 프로젝트가 줄줄이 이연되는 구조이기에 안심하기 이릅니다. 셋째, 미래 먹거리인 모듈·핵심부품 제조 부문의 수익성이 박합니다. 2025년 연간으로는 흑자 전환에 성공했으나 2026년 1분기에는 다시 1,213억 원의 영업손실을 냈습니다. 완성차 생산 물량 감소, 미국 전기차 수요 둔화, 유럽 전동화 공장의 초기 가동 비용이 겹친 결과입니다. 이규석 사장은 2026년 신년 메시지에서 기존 역할에 안주하면 부가가치가 낮은 하드웨어 공급사로 전략할 위험이 크다고 경고했는데, 이 발언 자체가 회사가 처한 긴장을 솔직하게 드러냅니다.

지원 전략 관점의 시사점은 다음과 같습니다. 현대모비스를 이해할 때 '안정된 대기업'이라는 한 면만 보서는 곤란합니다. 캡티브의 안정성과 비계열 확대의 변동성, 고수익 A/S와 적자 모듈·핵심부품이 공존하는 긴장 구조가 이 회사의 본질입니다. 그리고 이런 긴장이야말로

조직과 인재 관리의 난도를 높이는 요인입니다. 전환기 조직에서는 어떤 사업에 인력을 더 배치할지, 어떤 역량을 새로 확보할지, 변화에 지친 구성원을 어떻게 다잡을지가 모두 어려운 의사결정이 됩니다. HR 기획/운영이 풀어야 할 문제의 출발점이 바로 여기에 있습니다.

3장: 대상 회사 심층 분석

3-1. 두 갈래 사업 구조와 수익성의 비대칭

현대모비스의 사업은 크게 두 갈래로 나뉩니다. 하나는 모듈·핵심부품 제조 사업이고, 다른 하나는 A/S 부품 사업입니다. 2025년 연간 기준으로 모듈·핵심부품 부문 매출이 47조 8,001억 원(전년 대비 +5.9%), A/S 부품 부문 매출이 13조3,180억 원(+10.2%)이었습니다. 매출 규모로는 모듈·핵심부품이 훨씬 크지만, 수익성으로는 A/S가 압도적입니다. 이 비대칭이 현대모비스를 이해하는 첫 번째 열쇠입니다.

A/S 부품 사업의 본질을 일상의 비유로 풀어 보겠습니다. 프린터를 싸게 팔고 잉크 카트리지를 비싸게 파는 사업 모델을 떠올리면 이해가 쉽습니다. 새 차(프린터)를 만들 때 들어가는 부품은 완성차 회사와 치열하게 단가를 협상해야 해서 마진이 박합니다. 반면 차가 도로를 굴러다니며 닳고 고장 나서 교체하는 부품(잉크)은 가격 협상력이 부품사 쪽에 있어 마진이 두텁습니다. 게다가 이 수요는 한 번 팔린 차가 폐차될 때까지 길게 이어집니다. 전 세계에 굴러다니는 현대차·기아 차량의 누적 대수가 곧 A/S 부품의 잠재 시장이며, 차량이 오래될수록(차령이 높아질수록) 부품 교체 수요가 늘어납니다. 2026년 1분기 A/S 부문은 매출 3조5,190억 원에 영업이익 9,239억 원, 영업이익률 26.3%를 기록했습니다. 미국 관세로 590억 원의 비용이 발생했음에도, 부품 단가 인상과 우호적 환율로 이를 충분히 상쇄하고도 남았습니다. 글로벌 차령 상승 추세와 고환율이 이 부문의 구조적 수요를 떠받치고 있습니다.

반면 모듈·핵심부품 제조 사업은 전혀 다른 얼굴입니다. 이 부문은 회사의 미래를 책임질 성장 엔진으로 키우는 영역이지만, 2026년 1분기 영업손실 1,213억 원을 냈습니다. 완성차 생산 물량이 줄고, 미국 전기차 수요가 둔화했으며, 유럽 전동화 공장이 막 가동을 시작하며 초기 비용이 들어간 탓입니다. 회사는 하반기에 EV2, 아이오닉3 같은 신규 전기차 모델이 출시되면 전동화 매출이 늘고 이익이 개선되어 손익분기점에 도달할 것으로 기대하고 있습니다.

3-2. 다섯 개 사업부와 정밀한 조직 구조

현대모비스의 사업 구조를 더 정확히 들여다보면, 회사는 제품별로 나뉜 사업부(BU, Business Unit) 체제로 운영됩니다. 이 점이 중요한 이유는, 모듈·핵심부품이라는 큰 덩어리 안에도 성격이 전혀 다른 사업들이 들어 있어, 이를 뭉뚱그려 보면 회사를 오해하기 쉽기 때문입니다.

현대모비스는 2020년 제품별 사업부제를 선제 도입한 뒤 여러 차례 조직을 다듬어 왔습니다. 2024년 7월 단행한 조직 개편으로 현재는 다섯 개 사업부 체제를 갖췄습니다. 전동화와 모듈을 통합한 전동화·모듈BU, 제동·조향·안전을 담당하는 새시안전BU, 자동차

조명을 전담하도록 새로 분리한 램프BU, 전기·전자 부품을 맡는 전장BU, 그리고 A/S 부품을 담당하는 서비스부품BU입니다. 전동화 사업부와 모듈 사업부를 합친 이유는, 이미 안정화된 모듈 사업의 전문 인력을 활용해 전동화 사업의 중장기 성장을 뒷받침하기 위함이었습니다. 램프를 별도 사업부로 떼어낸 까닭은 자동차 램프 시장이 빠르게 커지고 있고, 새시안전 제품과 램프 제품의 성격이 다르기 때문입니다. 글로벌 자동차 램프 시장은 2024년 약 396억 달러에서 2030년 약 673억 달러로 커질 것으로 전망됩니다. 이와 함께 구매·품질·생산개발을 통합한 통합솔루션부문과 영업부문이 사업부를 지원하고, 연구기획과 선행기술을 담당하는 연구개발조직(FTCI)이 미래 기술을 책임집니다.

이 가운데 전장BU는 특히 다층적이어서 따로 살펴볼 가치가 있습니다. 전장BU는 다시 세 갈래 제품군으로 나뉩니다. 첫째 IVI는 인포테인먼트(Infotainment)의 약자로, 차량용 내비게이션과 디스플레이처럼 운전자에게 정보와 즐길 거리를 주는 시스템입니다. 둘째 AV는 자율주행(Autonomous Vehicle) 관련 제품군으로, 레이더, 라이다, 카메라, 각종 센서가 여기에 속합니다. 셋째 EC는 전자제어(Electronic Control)로, 소리 관련 제품, 계기판(클러스터), 차량 내부 통신 제어기(CCU), 바디 제어기(BDC) 같은 차 안의 두뇌 역할을 하는 제어기들을 만듭니다. 2026년 1분기 실적을 견인한 주역이 바로 이 전장BU의 고부가가치 부품이었습니다. 첨단 운전자 보조 시스템(ADAS)을 비롯한 전장 부품의 비중이 커지면서 제품 구성이 개선되었고, 이것이 수익성을 떠받쳤습니다. 회사 전체를 '부품 회사'로만 보면 이런 내부의 결을 놓칩니다. 전동화는 적자를 견디며 미래에 투자하는 영역, A/S는 현재의 공간을 채우는 영역, 전장은 지금 성장하며 이익에 기여하는 영역으로 각기 다른 역할을 맡고 있습니다.

3-3. 회사의 뿌리와 정체성의 변천

현대모비스를 정확히 이해하려면 회사의 역사를 시간 순으로 따라가며, 특히 과거의 회사와 지금의 회사를 구분해야 합니다. 현대모비스는 1977년 6월 고려정공이라는 이름으로 설립되었고, 이후 현대정공으로 사명을 바꿔 활동했습니다. 흥미로운 점은 설립 초기의 현대정공이 지금의 현대모비스와 전혀 다른 사업을 했다는 사실입니다. 당시에는 컨테이너를 만들었고, 1980년대에는 철도차량, 방위산업, 항공 사업으로 영역을 넓혔으며, 1991년에는 겔로퍼와 신타모라는 완성차를 만들어 팔기도 했습니다. 즉 과거의 현대정공은 부품사가 아니라 종합 중공업 회사에 가까웠습니다.

전환점은 1999년부터 2000년 사이의 사업 재편입니다. 외환위기 이후 현대그룹이 사업 구조를 정리하는 과정에서, 철도차량 사업은 현대로템으로, 변속기 사업은 훗날 현대트랜시스로, 완성차 사업은 현대자동차로 넘어갔습니다. 그리고 2000년, 회사는 사명을 현대모비스로 바꾸며 자동차 부품 전문사로 거듭났습니다. 이 대목이 중요한 이유는, 과거 현대정공 시절의 자료(컨테이너·철도·완성차 생산 등)를 지금의 현대모비스 사실로 혼동해서는 안 되기 때문입니다. 사명과 사업이 통째로 바뀐 분기점이 분명히 존재합니다.

2000년대 이후 현대모비스는 새시·카핏·프런트엔드라는 3대 핵심 모듈과 A/S 사업에

집중하며 부품사로서의 입지를 다졌습니다. 2010년대에는 구동모터, 배터리시스템, 수소연료전지 같은 전동화 핵심부품으로 영역을 넓혔고, 2020년대 들어서는 SDV, 차량용 반도체, 로봇틱스로 사업의 지평을 다시 한번 확장하고 있습니다. 한 회사의 역사가 컨테이너에서 시작해 자동차 부품을 거쳐 로봇 관절로 이어진다는 사실은, 변화에 적응해 온 이 조직의 DNA를 잘 보여 줍니다.

3-4. 전략 방향과 경영진의 메시지

현대모비스의 중장기 전략은 부품 제조사에서 모빌리티 솔루션 기업으로 옮겨 가는 것으로 요약됩니다. 회사는 2024년 3월 새로운 비전 'Lead the Shift in Mobility, Move the World beyond Possibilities'를 선포했습니다. 우리말로 풀면 '모빌리티의 변화를 이끌고, 가능성을 넘어 세상을 움직인다'는 뜻입니다. 이와 함께 세 가지 핵심 가치로 유기적 협업, 선도기술 확보, 한계를 넘는 가능성 확대를 제시했습니다.

경영을 이끄는 이규석 사장은 영업에 적극적인 최고경영자로 알려져 있습니다. 그는 세계 최대 가전·정보기술 박람회인 CES에 3년 연속 참가하며 글로벌 완성차 경영진을 상대로 수주 활동을 펼쳤습니다. 2026년 1월 CES에서는 '진화의 층(Layer of Progress)'을 주제로 비공개 프라이빗 부스를 운영하며 북미 완성차 경영진을 대상으로 한 수주에 집중했습니다. 이 사장은 회사의 목표를 구체적 숫자로 제시한 바 있습니다. 핵심 부품의 글로벌 고객 매출 비중을 현재 약 10% 수준에서 2033년까지 40%로 끌어올리겠다는 것입니다. 또한 회사는 CEO 인베스터데이를 통해 2027년까지 연평균 매출 성장률 8% 이상, 영업이익률 5~6% 달성을 공약했습니다. 모듈·핵심부품 사업의 영역별 연평균 성장 목표도 제시했는데, 전장 13%, 차세대 새시안전 14%, 전동화 33%로, 전동화에 가장 공격적인 기대를 걸고 있습니다.

이 사장의 발언 가운데 주목할 대목은 로봇틱스에 관한 것입니다. 그는 로봇 사업의 중요한 요소로 첫째 온디바이스 AI 역량, 둘째 그리퍼와 액추에이터 같은 부품 완성도, 셋째 대량 양산 체계를 꼽으며, 현대모비스는 두 번째와 세 번째 역할을 맡는다고 설명했습니다. 회사는 우선 아틀라스용 액추에이터에 집중한 뒤 스팟·스트레치 같은 비휴머노이드 로봇으로 확장하고, 센서 모듈과 제어기, 배터리 시스템으로 포트폴리오를 넓히는 로드맵을 제시했습니다. 주주서한에서 이 사장은 소프트웨어와 하드웨어 역량을 융합하고 고객 요구에 최적화된 솔루션을 제공해 미래 모빌리티 시장에서 글로벌 톱 플레이어로 도약할 토대를 다지겠다고 밝혔습니다. 이 메시지들은 회사가 어디에 무게를 두고 있는지, 어떤 인재를 필요로 할지를 가늠하게 합니다.

3-5. 로봇틱스라는 새 성장 엔진과 시장의 재평가

2026년 상반기 현대모비스를 둘러싼 가장 뜨거운 화제는 로봇틱스입니다. 회사는 2026년 1월 CES에서 현대차그룹의 AI 로봇틱스 생태계 전략의 하나로, 보스턴다이내믹스와 협력 체계를 구축하고 차세대 휴머노이드 로봇 아틀라스(Atlas)의 양산 시점에 액추에이터를 공급하기로 했다고 발표했습니다. 이는 현대모비스가 로봇틱스 분야에서 처음으로 고객사를 확보한 사건이자, 로봇용 부품 시장에 진출한다는 신호탄이었습니다.

액추에이터가 무엇인지 풀어 보겠습니다. 액추에이터(Actuator)는 로봇의 관절 역할을 하는 핵심 부품으로, 전기 신호를 받아 실제 움직임을 만들어 내는 장치입니다. 사람으로 치면 근육과 관절에 해당합니다. 로봇 제조 원가에서 액추에이터가 차지하는 비중이 약 60%에 이를 만큼 비중이 큼니다. 현대모비스는 아틀라스 한 대에 메인 액추에이터 30개와 보조 액추에이터 10개, 합쳐서 약 2만5,500달러어치를 공급하는 구조라고 알려졌습니다. 한 증권사는 아틀라스가 연간 3만 대 생산된다고 가정할 때 현대모비스의 로봇 부품 매출을 약 1조710억 원으로 추정했습니다. 보스턴다이내믹스의 아틀라스는 2028년 제조 현장에 투입될 예정입니다.

이 로봇틱스 모멘텀은 주가에 강하게 반영되었습니다. 2026년 5월 5일 보스턴다이내믹스가 공개한 아틀라스 개발형 모델 영상이 큰 화제를 모으자, 5월 13일 현대모비스 주가는 장중 52주 신고가인 66만3,500원을 찍고 증가 기준 18.43% 급등한 64만9,000원으로 마감했습니다. 시장은 현대모비스를 기존의 자동차 부품사가 아니라 로봇틱스 부품사라는 새로운 정체성으로 재평가하기 시작했습니다. 2026년 예상 실적 기준 주가수익비율(PER)이 7.7배, 주가순자산비율(PBR)이 0.7배로 역사적 저점 부근이라는 분석과 맞물려, 본업의 견조한 수익성과 신사업의 가시성이 함께 부각되며 재평가 국면에 들어섰다는 평가가 나옵니다.

회사의 리스크 요인을 서술형으로 풀어 보겠습니다. 첫째는 규제 리스크입니다. 미국의 관세 정책과 인플레이션 감축법(IRA), 각국의 환경 규제가 부품사의 비용과 공급망에 영향을 줍니다. 특히 2026년 6월 USTR의 추가 관세 예고처럼, 한번 타결된 합의도 다시 흔들릴 수 있다는 점에서 발생 가능성이 상존하고 영향도가 큼니다. 이른바 '유럽판 IRA'는 전기차 보조금을 줄 때 배터리를 제외한 주요 부품의 70% 이상을 유럽산으로 충족하도록 요구해, 부품사들의 현지 생산 확대와 공급망 재편을 압박합니다. 둘째는 경쟁 리스크입니다. 비계열 수주를 놓고 보쉬·덴소 같은 글로벌 강자들과 정면으로 겨뤄야 하며, CATL을 비롯한 중국 부품사의 부상이 위협적입니다. 발생 가능성이 높고 장기적 영향도가 큰 구조적 리스크입니다. 셋째는 기술 리스크입니다. SDV와 소프트웨어 역량을 회사 안에 얼마나 빠르게 갖추느냐가 미래를 좌우하는데, 이 전환이 늦어지면 하드웨어 공급사로 머물 위험이 있습니다. 넷째는 인력 리스크입니다. 소프트웨어와 반도체 인재를 확보하는 경쟁이 치열해, 우수 인재를 끌어오고 붙잡아 두는 일이 갈수록 어려워집니다. 이 대목이 HR 직무와 직결됩니다. 다섯째는 재무 리스크로, 모듈·핵심부품의 박한 수익성과 높은 캐피탈 의존이 손익의 변동성을 키웁니다. 여섯째는 평판과 노사 리스크입니다. 2025년 9월 현대모비스 자회사의 파업으로 현대차·기아의 조업이 일시 중단된 사례처럼, 노사 관계가 그룹 전체의 생산에 파급될 수 있습니다.

이 장의 자료 한계를 솔직히 밝히자면, 부문별 영업이익률의 정밀한 수치나 일부 비중은 보도와 추정에 기댄 부분이 있어, 정확한 값은 회사의 사업보고서와 IR 자료로 확인하는 편이 바람직합니다. 다만 산업과 경쟁사 맥락 속에서 회사를 해석하는 데는 위에서 정리한 자료로 충분합니다.

지원 전략 관점의 시사점입니다. 현대모비스는 지금 '부품사에서 솔루션·로봇틱스

기업으로'라는 정체성 전환의 한복판에 있습니다. 이 전환은 곧 인재 포트폴리오의 전환을 요구합니다. 기계 중심 인력에서 소프트웨어·AI·로봇틱스 인재로 무게를 옮기고, 글로벌 거점 확대에 맞춰 해외 인력 운영을 정교화하며, 변화에 흔들리는 기존 구성원을 다잡는 일이 모두 HR의 몫입니다. 회사의 전략 방향을 사람과 조직의 언어로 번역하는 능력이 이 직무의 핵심임을 다음 장들에서 구체화하겠습니다.

4장: 인재상/조직문화

4-1. 4C 인재상: 최신 버전의 확인과 그 함의

지원자가 가장 먼저 바로잡아야 할 정보가 인재상입니다. 회사의 인재상은 시간이 흐르며 바뀌므로, 과거의 키워드를 현재의 것으로 착각하면 회사를 잘못 이해하게 됩니다. 2026년 현재 현대모비스 채용 사이트가 게시한 인재상은 4C입니다. 협업(Collaboration), 도전(Challenge), 창의(Creativity), 융합(Convergence)이 그것입니다. 채용 사이트는 이를 각각 '시너지를 극대화하는 능동적 협업', '한계를 넘는 도전', '세상을 선도하는 창의성', '성장가능성을 확장하는 융합'으로 풀어 설명합니다. 채용 공고가 지원자에게 던지는 첫 문장, 곧 '내일의 모빌리티를 만들어 갈 도전적이고 협력적인, 창의적이며 융합적 사고를 갖춘 인재'라는 표현이 바로 이 4C를 그대로 옮긴 것입니다.

이 4C가 과거의 인재상과 어떻게 다른지를 짚으면 회사의 변화가 또렷이 보입니다. 현대모비스의 기업 문화 차원에서는 여전히 사람(People), 도전, 협업, 고객(Customer), 글로벌(Globality), 열정(Passion) 같은 폭넓은 가치 체계가 통용되고, 이는 현대차그룹의 핵심 가치(고객 최우선, 도전적 실행, 소통과 협력, 인재 존중, 글로벌 지향)와도 연결됩니다. 그러나 채용과 평가의 잣대로 회사가 전면에 내세우는 인재상은 4C로 정돈되었습니다. 특히 마지막 '융합'이 인상적입니다. 융합은 서로 다른 분야의 지식과 기술을 엮어 새로운 가치를 만드는 능력을 뜻하는데, 이는 소프트웨어와 하드웨어를 결합하고 자동차와 로봇을 잇는 회사의 전략 방향과 정확히 포개집니다. 회사가 어떤 사람을 원하는지는, 회사가 어디로 가려 하는지를 거울처럼 비춥니다. 채용 공고의 조직 소개가 경영학·컴퓨터공학·심리학·통계학 등 다양한 전공 출신이 어우러져 시너지를 낸다고 밝힌 대목도 이 융합의 정신과 통합니다.

4-2. 조직문화: 제조 대기업과 유연한 기업문화의 공존

현대모비스의 조직문화는 제조 대기업의 안정성, 글로벌 기업의 다양성, 그리고 기술 기업의 유연성이 섞인 복합적 성격을 띠입니다. 흥미로운 사실은, 직원 1만 명이 넘는 국내 대형 제조사 가운데 보기 드물게 유연한 근무 제도를 선제적으로 도입했다는 점입니다. 회사는 2020년 재택근무, 유연근무, PC오프제, 자율복장을 도입했고, 2021년 7월에는 재택근무를 공식 인사제도로 못 박았습니다. 제조업 특유의 경직성을 떠올리면 의외의 행보인데, 회사는 이를 통해 일하는 방식을 바꾸고 인재를 끌어들이려 했습니다.

이 변화의 성과를 보여 주는 지표도 있습니다. 그룹의 조직문화 진단 평가에서 현대모비스의 긍정 응답률이 제도 도입 해에 전년 대비 13%포인트 상승했다는 결과가 알려졌습니다. 회사는 '모행'이라는 독특한 제도도 운영합니다. '모비스인이 행복하게 일하는 방식'의 줄임말로,

구성원이 참여해 만든 일곱 가지 업무 그라운드를입니다. 구성원이 행복해야 도전과 협력도 이어질 수 있다는 철학이 담겨 있습니다. 또한 사내코치 제도를 통해 일대일 코칭을 제공하고, 100여 개에 이르는 사내 동아리로 구성원 간 친밀감을 다지며, 자기 주도 성장을 위한 다양한 학습 환경을 지원합니다. 신규 입사자에게는 입사 후 약 1년간 체계적인 육성 프로그램과 멘토링을 제공해 회사 적응과 정서적 소통을 돕습니다.

이 조직문화 정보는 HR 직무 지원자에게 특별한 의미가 있습니다. 위에 열거한 모험, 사내코치, 유연근무, 신규 입사자 육성 체계, 학습 지원 제도가 모두 HR 기획/운영 부서가 설계하고 운영하는 결과물이기 때문입니다. 즉 이 회사의 조직문화는 곧 HR이 만들어 낸 작품이며, 지원자가 입사 후 다루게 될 일감의 실제 모습입니다.

4-3. HR 도메인이 선호하는 인재의 특성

이제 HR이라는 직무 영역이 일반적으로 어떤 사람을 높이 평가하는지를 살펴보겠습니다. HR 기획/운영에서 꾸준히 성과를 내는 사람에게는 몇 가지 공통된 특성이 보입니다.

첫째는 전략적 사고입니다. HR은 회사의 경영 전략을 인사의 언어로 번역하는 일입니다. 예컨대 회사가 소프트웨어 인재를 늘리겠다는 전략을 세우면, HR은 그것을 채용 계획, 보상 체계, 평가 기준, 교육 프로그램으로 구체화해야 합니다. 전략과 사람을 잇는 통역자의 감각이 필요합니다. 둘째는 데이터로 설득하는 역량입니다. 과거의 인사가 경험과 직관에 기댔다면, 지금의 인사는 데이터로 말합니다. 어떤 부서의 이직률이 높은지, 어떤 채용 채널이 효과적인지, 보상 수준이 시장과 견주어 경쟁력이 있는지를 숫자로 분석해 의사결정을 뒷받침합니다. 셋째는 이해관계자 조율 능력입니다. HR은 현업 부서, 경영진, 노동조합, 일반 구성원이라는 서로 다른 입장의 사람들 사이에서 균형을 잡아야 합니다. 제도 하나를 바꾸려 해도 여러 집단의 이해가 엇갈리기에, 갈등을 조정하고 합의를 끌어내는 능력이 필수입니다. 넷째는 제도를 설계하고 변화관리까지 끌고 가는 실행력입니다. 좋은 제도를 만드는 것과 그 제도가 현장에 뿌리내리게 하는 것은 다른 일입니다. 변화에 대한 구성원의 저항을 다루고, 새 제도를 정착시키는 끈기가 필요합니다.

채용 공고가 명시한 우대사항을 이 관점에서 해석하면 그 의도가 분명해집니다. '데이터 활용 역량과 데이터 기반 의사결정 경험'은 위에서 말한 두 번째 역량, 곧 피플 애널리틱스(People Analytics)를 가리킵니다. 인사 의사결정이 공정하고 설득력을 가지려면, 평가·보상·이탈 예측 같은 영역에서 데이터에 근거해야 하기 때문입니다. '외국어 활용 역량'은 회사의 글로벌 성격과 직결됩니다. 현대모비스는 2025년 해외 판매 비중이 83.7%에 이르고, 스페인·헝가리·슬로바키아·인도 등 세계 곳곳에 생산 거점을 두고 있습니다. 채용 공고의 직무 상세에도 '해외인사 관리'가 명시되어 있습니다. 해외 법인의 인력을 운영하고 주재원을 관리하려면 외국어 역량이 실무의 전제 조건이 됩니다.

4-4. 2026년 HR 트렌드와 인재 요건의 변화

2026년 현재 HR 직무에 요구되는 역량은 빠르게 진화하고 있습니다. 글로벌 인사 컨설팅과 채용 플랫폼들이 짚는 흐름을 정리하면, 이 직무의 미래상이 보입니다.

링크드인이 발표한 2026 HR 분야 성장 스킬 보고서는 AI 리터러시, 변화관리, 조직문화 개발을 HR의 핵심 성장 역량으로 꼽았습니다. 특히 AI 리터러시는 특정 직군의 도구가 아니라 모든 직무에서 필수가 되었다고 분석했습니다. AI 리터러시란 인공지능 도구를 이해하고 업무에 활용하는 능력을 말합니다. 시장조사 기관 가트너는 2026년 채용 시장을 움직이는 핵심 동력으로 'AI 혁명과 비용 압박'을 지목했습니다. 적은 인원으로 더 정밀하고 빠르게 채용하는 방향으로 시장이 이동하고 있다는 것입니다. 국내 상황도 다르지 않습니다. 고용노동부와 한국고용정보원의 2025년 조사에 따르면, 국내 매출 상위 500대 기업 가운데 86.7%가 이미 인사 업무에 AI를 활용하고 있습니다. 현대자동차도 AI 면접 평가 시스템을 도입한 것으로 알려졌습니다.

또 하나의 큰 흐름은 '사람 중심에서 직무 중심으로의 전환'입니다. 과거 인사 제도는 누가 일하느냐, 곧 사람을 중심으로 짜였습니다. 연차가 쌓이면 자연스럽게 직급과 급여가 오르는 식이었습니다. 반면 2026년의 인사 제도는 어떤 직무가 얼마만큼의 가치를 만드느냐, 곧 직무를 중심으로 재편되고 있습니다. 직무의 정의와 단계, 단계별로 필요한 지식과 자격 요건이 세분화되고, 채용·평가·보상·육성·이동이 모두 직무 가치에 따라 작동하는 구조로 바뀌고 있습니다. 이 변화는 글로벌 기업의 직무급 모델이 국내로 퍼지는 흐름과 함께 가속하고 있습니다. 채용 방식에서도 학력이나 전공보다 실제 업무 역량을 검증하는 스킬 기반 채용 (Skill-based Hiring)이 주류로 떠올랐습니다. 한편 AI가 인사에 깊이 들어오면서 HR의 새로운 책임도 생겼습니다. AI가 채용이나 보상 같은 중요한 의사결정에 관여할 때 발생할 수 있는 편향, 투명성, 공정성 문제를 감시하고 다루는 윤리적 거버넌스가 그것입니다. 데이터를 다루되 그 데이터가 차별을 낳지 않도록 지키는 역할이 HR에게 새로 주어진 것입니다.

이 트렌드들이 현대모비스의 HR 직무에 주는 의미는 분명합니다. 우대사항인 데이터 역량은 곧 피플 애널리틱스와 AI 활용 역량으로 연결되고, 회사의 글로벌 성격은 글로벌 HR 역량을 요구하며, 회사가 전동화·소프트웨어·로보틱스로 전환하는 흐름은 직무 중심 인사로의 재설계 수요를 키웁니다.

4-5. 노사 관계와 보상 환경: 2026년의 쟁점

HR 기획/운영을 이해하려면 회사가 처한 노사 환경도 알아야 합니다. 현대모비스는 현대차그룹 계열사로서, 그룹 차원의 임금·복지 흐름과 연동되는 면이 있습니다. 2026년 현재 현대차그룹의 임금·단체협상은 뜨거운 쟁점들을 안고 진행 중입니다. 현대자동차 노동조합은 2026년 4월 임시대의원대회에서 요구안을 확정했는데, 월 기본급 14만9,600원 인상, 지난해 순이익의 30% 성과급 지급, 상여금 800% 인상, 국민연금 수급 시기와 연동한 정년 65세 연장, 그리고 완전 월급제 시행을 핵심으로 내걸었습니다. 노사는 2026년 5월 상견례를 시작으로 본격 교섭에 들어갔습니다.

이 요구안에서 특히 눈여겨볼 대목이 완전 월급제와 정년 연장입니다. 완전 월급제는 기존의 시급제 기반 잔업·특근 수당 체계를 월급 기반으로 바꾸는 것인데, 이 요구가 떠오른 배경에 AI 로봇 도입에 대한 노동계의 불안이 자리합니다. 자동화와 무인화가 확대되면 근로시간이

들쭉날쭉해질 수 있으니, 이를 임금 안정성으로 보전받겠다는 논리입니다. 1장에서 본 현대모비스의 로보틱스 사업이 노사 관계에까지 그림자를 드리우는 셈입니다. 정년 65세 연장은 고령화와 국민연금 수급 시기 변화에 맞물린 사회적 화두로, 인건비 구조와 인력 운영에 큰 영향을 미칩니다. 참고로 지난해(2025년) 현대차 노사는 기본급 10만 원 인상, 성과급 450%와 1,580만 원, 주식 30주 지급에 합의했으나, 교섭 과정에서 부분파업이 벌어지며 6년 연속 이어 온 무분규 타결 기록이 깨졌습니다.

이런 노사·보상 환경은 HR 기획/운영의 실무와 곧장 연결됩니다. 임금 관리와 평가·보상 시스템 운영이 이 직무의 핵심 과업인데, 정년 연장이나 임금 체계 개편 같은 굵직한 쟁점이 모두 보상 설계의 변수가 됩니다. 또한 AI·로봇 도입에 따른 고용 안정성 논의는 변화관리와 일하는 방식 고도화라는 과업과 직결됩니다. 지원자라면 회사가 단지 좋은 실적을 내는 곳이 아니라, 전환기의 복잡한 노사·보상 과제를 안고 있는 조직임을 이해하는 편이 깊이를 더해 줍니다.

지원 전략 관점의 시사점입니다. 4C 인재상 가운데 융합과 협업이 회사가 가장 목말라하는 가치이며, 데이터(피플 애널리틱스)와 외국어(글로벌 HR)가 이 직무의 우대 역량입니다. 회사의 조직문화는 HR이 만들어 낸 결과물이고, 2026년의 노사·보상 쟁점은 HR이 실제로 씨름할 현안입니다. 이 모든 요소가 다음 장에서 다룰 직무의 구체적 모습으로 이어집니다.

5장: 직무 분석

5-1. HR 기획/운영의 두 갈래와 직무의 큰 그림

HR 직무를 이해하는 출발점은 HRM과 HRD라는 두 갈래의 구분입니다. HRM은 'Human Resource Management'의 약자로 인적자원 관리를 뜻하며, 채용·평가·보상·인사제도처럼 사람을 확보하고 운영하는 영역입니다. HRD는 'Human Resource Development'의 약자로 인적자원 개발을 뜻하며, 교육·육성처럼 사람을 키우는 영역입니다. 이 둘을 일상의 비유로 풀면, HRM이 좋은 선수를 영입하고 적재적소에 배치하며 합당한 연봉을 매기는 구단 운영이라면, HRD는 그 선수의 기량을 끌어올리는 훈련과 코칭에 해당합니다.

현대모비스 채용 공고가 밝힌 HR 기획/운영의 수행업무는 이 두 영역을 폭넓게 아우릅니다. 전사 조직운영과 해외인사 관리, 평가·보상 시스템 운영과 임금 관리, 인력운영과 인재 확보 및 채용 브랜딩, 사내 교육과 커리어개발 기획·운영, 일하는 방식 고도화와 변화관리가 그것입니다. 이를 성격별로 다시 묶으면, 조직과 인력을 운영하는 일(조직 설계, 정원 산정, 채용, 배치, 인력 계획)과 제도를 기획·운영하는 일(보상 체계, 직급·승진 체계, 평가 제도, 경력 개발)로 정리할 수 있습니다. 이 직무는 회사라는 거대한 조직이 사람의 측면에서 제대로 굴러가도록 설계하고 정비하는 자리입니다.

5-2. 하루·한 달·일 년 단위로 본 직무의 실제

HR 기획/운영이 실제로 무엇을 하는지를 시간 단위로 풀어 보겠습니다. 하루 단위로 보면, 담당자는 현업 부서에서 올라오는 인력 관련 요청을 처리하고, 채용 진행 상황을 점검하며, 제도 운영 과정에서 생기는 문의에 대응합니다. 예컨대 어떤 부서가 인력 충원을 요청하면 그

타당성을 검토하고, 진행 중인 채용 공고의 지원자 현황을 살피며, 평가나 보상 제도에 대한 구성원의 질문에 답합니다.

한 달 단위로 보면, 월별로 반복되는 정기 업무가 있습니다. 인력 현황을 집계해 보고하고, 채용 진척을 관리하며, 교육 프로그램을 운영하고, 조직 변동 사항을 반영합니다. 일 년 단위로 보면, HR에는 뚜렷한 연간 주기가 있습니다. 통상 연초인 1월부터 3월에는 전년도 성과 평가를 마무리하고 그 결과에 따른 보상을 확정합니다. 이어 봄과 여름에 걸쳐 제도를 개선하고, 하반기에는 인재 육성과 조직문화 활동에 무게를 씁니다. 그리고 연말인 10월부터 12월에는 다음 해의 인력 운영 계획과 예산을 짝니다. 이 주기를 이해하면, 이 직무가 짧은 호흡의 단발성 업무가 아니라 일 년을 관통하는 긴 호흡의 기획 업무임을 알 수 있습니다.

현대모비스라는 회사의 특성을 입히면 이 직무의 결이 더 선명해집니다. 해외 판매 비중이 83.7%이고 세계 곳곳에 거점을 둔 회사이므로, 해외인사 관리가 일반 기업보다 훨씬 큰 비중을 차지합니다. 또한 회사가 소프트웨어·전동화·로보틱스로 전환하는 과정에서 새로운 직무가 생기고 기존 인력의 재배치가 필요하므로, 인력 계획과 변화관리의 난도가 높습니다. 2026년 1분기에 회사가 처음으로 연간 연구개발 투자를 2조 원 넘게 책정하고 국내외 연구개발 인력을 7,700여 명 규모로 운영하는 상황은, 그만큼 기술 인재의 확보와 육성이 절실한 과제임을 보여 줍니다.

5-3. 이해관계자 지도: 누구와 어떤 일로 협업하는가

HR 기획/운영은 혼자 완결되는 일이 거의 없습니다. 다양한 이해관계자와 끊임없이 소통하며 일을 풀어 갑니다. 내부 이해관계자부터 보면, 가장 가까운 상대는 현업 부서입니다. 각 사업부와 부문이 필요로 하는 인력과 제도를 파악하고 지원합니다. 다음은 경영진입니다. 인사 제도의 방향을 보고하고 승인을 받으며, 회사 전략에 맞는 인력 운영 방안을 제안합니다. 노동조합도 핵심 상대입니다. 임금과 근로 조건, 복지에 관한 사안에서 노조와 협의하고 합의를 끌어냅니다. 그리고 일반 구성원이 있습니다. 제도의 최종 수혜자이자 적용 대상으로, 이들의 목소리를 듣고 제도의 수용성을 높이는 일이 중요합니다.

외부 이해관계자로는 채용 플랫폼, 외부 컨설팅사, 노무·법률 자문, 그리고 해외 자회사가 있습니다. 채용을 위해 채용 플랫폼과 협업하고, 제도 설계나 조직 진단을 위해 외부 컨설팅의 도움을 받으며, 노동법 관련 사안에서 노무·법률 전문가의 자문을 구하고, 글로벌 인력 운영을 위해 해외 법인의 인사 담당과 소통합니다. 제도 하나를 바꿀 때도 사전 의견 수렴, 경영진 보고와 승인, 공지와 교육, 시행과 모니터링, 사후 관리라는 흐름을 거칩니다. 이 흐름 전체가 여러 이해관계자와의 협업으로 짜여 있습니다. 4C 인재상 가운데 협업이 강조되는 이유가 여기에 있습니다.

5-4. 필요 역량과 성과 지표

HR 기획/운영에 필요한 역량을 세 갈래로 나눠 보겠습니다. 첫째는 지식입니다. 노동법과 근로기준법에 대한 이해가 기본이며, 인사 제도 전반의 작동 원리와 보상 체계 설계의 논리를 알아야 합니다. 둘째는 기술입니다. 데이터를 다루는 능력이 점점 중요해지고 있습니다. 엑셀을 활용한

데이터 정리와 분석, 인사 데이터에서 의미 있는 패턴을 읽어 내는 통계적 감각이 필요합니다. 채용 공고가 데이터 활용 역량을 우대사항으로 든 까닭이 여기에 있습니다. 셋째는 소프트스킬입니다. 다양한 이해관계자와 소통하고 조율하는 커뮤니케이션 능력, 갈등을 다루는 조정력, 변화를 끌고 가는 추진력이 성과를 가릅니다.

이 직무의 성과 지표(KPI)는 회사가 공개하지 않으므로 직무 특성에서 추론할 수밖에 없으나, 일반적으로 다음과 같은 항목이 거론됩니다. 채용 영역에서는 총원율과 채용에 걸리는 시간(리드타임)이 중요합니다. 필요한 인력을 제때 확보하는지를 보는 지표입니다. 인력 유지 영역에서는 이직률, 특히 핵심 인재의 이직률이 핵심입니다. 키워 놓은 인재가 빠져나가면 회사의 손실이 크기 때문입니다. 육성 영역에서는 교육 이수율과 그 효과가 지표가 됩니다. 보상 영역에서는 보상 경쟁력, 곧 시장과 견주어 회사의 보상 수준이 매력적인지를 봅니다. 그 밖에 평가 제도에 대한 이의제기율, 조직문화 진단의 긍정 응답률 같은 지표로 제도의 건강성을 측정합니다. 이런 지표들이 곧 피플 애널리틱스의 분석 대상이며, 데이터로 인사를 운영한다는 말의 구체적 모습입니다.

5-5. 가상의 워크플로우: 직무급 도입 프로젝트의 하루

직무의 실재를 생생하게 그리기 위해 가상의 시나리오를 따라가 보겠습니다. 현대모비스가 4장에서 본 '사람 중심에서 직무 중심으로'의 흐름에 맞춰, 일부 직군에 직무급 요소를 도입하는 프로젝트를 추진한다고 가정해 보겠습니다. HR 기획/운영 담당자의 하루는 이렇게 흘러갈 수 있습니다.

오전에는 데이터 분석으로 시작합니다. 각 직무의 시장 보상 수준을 외부 데이터와 견주어 분석하고, 사내 직무별 보상 분포를 정리합니다. 어떤 직무가 시장 대비 낮게 보상받고 있는지, 어떤 직무에 보상 경쟁력 문제가 있는지를 숫자로 확인합니다. 이 작업이 우대사항인 데이터 기반 의사결정의 실제 모습입니다. 오전 후반에는 현업 부서장들과 회의를 합니다. 직무의 가치를 평가하는 기준을 두고 부서마다 입장이 다르기에, 이들의 의견을 듣고 조율합니다. 점심 이후에는 경영진 보고 자료를 다듬습니다. 직무급 도입의 배경, 기대 효과, 예상 비용, 노사 협의 전략을 정리해 의사결정을 뒷받침합니다. 오후 늦게는 노무 자문과 통화하며 새 보상 체계가 노동법에 저촉되지 않는지, 노조와의 협의에서 어떤 쟁점이 생길지를 점검합니다. 만약 회사가 해외 법인에도 유사한 제도를 적용하려 한다면, 영어로 해외 인사 담당과 소통하며 현지 노동 환경의 차이를 확인합니다. 외국어 역량이 실무의 전제가 되는 순간입니다.

이 하루를 관통하는 것은 데이터 분석, 이해관계자 조율, 제도 설계, 변화관리, 그리고 글로벌 소통입니다. 이 다섯 가지가 바로 HR 기획/운영의 본질이며, 채용 공고의 수행업무와 우대사항이 실제 업무에서 어떻게 맞물리는지를 보여 줍니다. 2026년의 HR은 책상 앞에서 규정을 관리하는 일이 아니라, 데이터로 분석하고 사람을 설득하며 변화를 만들어 내는 일로 진화하고 있습니다.

지원 전략 관점의 시사점으로 이 장을 닫겠습니다. 이 직무에서 설득력을 가지려면, 회사의

전략(소프트웨어·전동화·로보틱스 전환, 글로벌 확대, 직무 중심 인사)을 사람과 조직의 과제로 번역해 낼 수 있어야 합니다. 데이터로 문제를 진단하고, 서로 다른 입장의 사람들을 조율하며, 제도를 설계하고 정착시키는 일련의 흐름을 자기 언어로 이해하는 것이 출발점입니다. 현대모비스가 4C 인재상에서 협업과 융합을 강조하고, 우대사항으로 데이터와 외국어를 든 것은 모두 이 직무의 실제 모습에서 자연스럽게 도출된 요건입니다.

핵심 용어·개념 정리 (Glossary)

OEM: 완성차를 만드는 제조사. 현대차·기아·폭스바겐·토yota 등이 해당하며, 부품 공급 피라미드의 꼭대기에 있습니다. 부품사의 매출은 OEM의 생산·판매에 좌우되므로 산업 이해의 기준점이 됩니다.

Tier 1/2/3: 부품 공급의 단계 구분. Tier 1은 완성차에 부품·모듈을 곧바로 납품하는 1차 협력사, Tier 2는 Tier 1에 공급하는 2차 협력사, Tier 3는 소재·기초부품을 만드는 단계입니다. 현대모비스의 위치(Tier 1)와 그 이상의 통합 역량을 이해하는 데 필요합니다.

모듈(샤시·카핏·프런트엔드): 수습에서 수백 개의 부품을 하나의 큰 덩어리로 미리 조립한 완제품 단위. 현대모비스의 3대 핵심 모듈이며, 통합 조립 역량이 회사의 핵심 경쟁력이라는 점에서 중요합니다.

전동화(Electrification): 내연기관차가 전기로 움직이는 차로 바뀌는 변화. 만들어야 할 부품이 엔진·변속기에서 구동모터·배터리시스템으로 통째로 바뀌므로, 부품사의 미래를 가르는 가장 큰 흐름입니다.

SDV(소프트웨어 정의 차량): 스마트폰처럼 소프트웨어 업데이트로 기능이 계속 새로워지는 차. 차의 가치를 정의하는 주체가 하드웨어에서 소프트웨어로 옮겨 가며, 부품사가 소프트웨어 역량을 갖춰야 하는 이유가 됩니다.

전장(電裝): 차량에 들어가는 전기·전자 장치. 디스플레이·제어기·센서·인포테인먼트 등이며, 차의 가치를 좌우하는 비중이 커지면서 현대모비스 전장BU가 실적을 견인하고 있습니다.

A/S 부품(애프터마켓): 도로를 굴러다니는 차량의 보수·교체용 부품. 가격 협상력이 부품사 쪽에 있어 마진이 두텁고, 차량 상승과 함께 수요가 길게 이어지는 고수익 사업이라 회사의 공간 역할을 합니다.

캡티브 마켓: 한 기업집단 안에서 계열사끼리 거래하는 내부 시장. 현대모비스는 현대차·기아라는 캡티브 시장을 가져 안정적이지만, 의존도가 높아 그룹 실적에 묶이는 양면성이 있습니다.

비계열(논캡티브) 수주: 현대차·기아가 아닌 외부 완성차 회사로부터 따내는 주문. 캡티브 리스크를 줄이고 수익을 다변화하는 핵심 전략이며, 현대모비스의 도전과 변동성을 압축해 보여 줍니다.

전기차 캐즘(Chasm): 신기술이 대중화로 넘어가기 전 수요가 잠시 정체되는 구간.

심층분석보고서: 26상_현대모비스_경영지원담당-지원-HR기획_운영

2022~2024년 전기차 수요 둔화를 가리켰으며, 부품사의 전동화 수주와 공장 가동률에 직접 영향을 미쳤습니다.

피플 애널리틱스(People Analytics): 인사 데이터를 분석해 채용·평가·보상·이탈 예측 등의 의사결정을 내리는 접근. 경험과 직관 대신 데이터로 인사를 운영하는 흐름이며, 이 직무 우대사항의 핵심입니다.

직무급: 사람의 연차가 아니라 직무의 가치에 따라 보상하는 임금 체계. 호봉제·연공급과 대비되며, 2026년 사람 중심에서 직무 중심으로의 인사 전환을 상징하는 제도입니다.

토탈 리워드(Total Rewards): 급여 같은 금전적 보상뿐 아니라 복지·성장 기회·근무 경험까지 아우른 보상의 총합. 인재를 끌어오고 붙잡는 경쟁에서 보상을 넓게 설계해야 하는 이유를 담은 개념입니다.

HRBP: 현업 부서에 배치되어 그 조직에 맞는 인사 전략을 짜고 실행하는 비즈니스 파트너. HR이 본사에 머물지 않고 현장과 호흡하는 방식으로, 전략적 HR의 한 형태입니다.

변화관리(Change Management): 제도나 문화의 변화를 구성원이 받아들이고 정착시키도록 이끄는 과정. 좋은 제도를 만드는 것과 그것을 현장에 뿌리내리게 하는 것은 다른 일이라는 점에서 핵심 역량입니다.

스킬 기반 채용(Skill-based Hiring): 학력·전공보다 실제 업무에 필요한 역량과 기술을 검증해 사람을 뽑는 방식. 기술 변화가 빨라지며 과거 경력이 현재 역량을 보장하지 못하게 된 2026년의 주류 채용 흐름입니다.

채용 브랜딩(Employer Branding): 좋은 일터로서 회사의 매력을 알려 인재를 끌어들이는 활동. 인재 확보 경쟁이 치열해지면서 채용 공고의 수행업무에도 포함될 만큼 중요해진 영역입니다.

액추에이터(Actuator): 로봇의 관절 역할을 하며 전기 신호를 실제 움직임으로 바꾸는 부품. 로봇 제조 원가의 약 60%를 차지하고, 현대모비스가 로보틱스 사업에 진출하는 첫 관문이라는 점에서 2026년의 핵심 키워드입니다.

AI 리터러시(AI Literacy): 인공지능 도구를 이해하고 업무에 활용하는 능력. 2026년 HR을 비롯한 모든 직무에서 필수 역량으로 떠올랐으며, 인사 업무의 AI 도입 흐름과 직결됩니다.

완전 월급제: 시급제 기반의 잔업·특근 수당 체계를 월급 기반으로 바꾸는 임금 제도. 2026년 현대차그룹 노사 협상의 쟁점으로, AI·로봇 도입에 따른 근로시간 변동을 임금 안정성으로 보전하려는 노조 요구와 맞물려 있습니다.

참고 레퍼런스 (References)

현대모비스 채용 비전·인재상(4C) 안내 — <https://careers.mobis.com/guideX>

현대모비스 공식 채용 사이트(채용 공고·사업부) — <https://careers.mobis.com/jobsX>

심층분석보고서: 26상_현대모비스_경영지원담당-지원-HR기획_운영

현대모비스 공식 홈페이지(뉴스룸·CEO 메시지) — <https://www.mobis.com/kr/index.doX>

현대모비스 회사개요(비전·사업영역) — <https://www.mobis.com/kr/aboutus/aboutus.doX>

한국경제, 현대모비스 2026년 1분기 실적 분석(리스크 요인) —
<https://www.hankyung.com/article/202604295530iX>

헤럴드경제, 현대모비스 1분기 매출 15.6조·영업익 8026억 —
<https://biz.heraldcorp.com/article/10724705X>

EBN, 현대모비스 모듈·핵심부품 흑자 전환·글로벌 수주(해외 비중 83.7%) —
<https://www.ebn.co.kr/news/articleView.html?idxno=1702128X>

카매거진, 현대모비스 2025년 연간 최대 실적 발표 —
<https://www.carmgz.kr/news/articleView.html?idxno=20087X>

더벨, 현대모비스 비계열 수주 달성률 31%(2025년 3분기) —
<https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202510311707139200106450X>

인사이트코리아, 현대모비스 2025년 수주 잭팟·탈현대차 —
<https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=241401X>

한국경제, 현대모비스 조직개편(전동화·모듈 통합, 5개 BU) —
<https://www.hankyung.com/article/202406288680iX>

현대자동차그룹, CES 2026 AI 로봇틱스 그룹사 협업 —
<https://www.hyundaimotorgroup.com/ko/story/CONT0000000000199553X>

대한민국 정책브리핑, 한국 자동차·부품 관세 15% 적용 —
<https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148955868X>

한국자동차산업협동조합, 2025년 평가 및 2026년 전망 —
<https://kaica.or.kr/contribute/1385X>

캘러스컴퍼니, 2026년 HR 트렌드(AI·직무 중심 전환) —
<https://www.calluscompany.com/blog/kr/2026-hr-trendX>