

# 심층분석보고서

현대자동차

-모빌리티 서비스 개발기획UX사업

2026.03.31

## 1장. 산업 분석 (모빌리티 서비스 산업 동향)

**1.1 산업 정의와 시장 구조:** 모빌리티 서비스 산업은 차량 소유 대신 **이동 자체를 서비스로** 제공하는 산업으로, 차량 호출(라이드헤일링)·카셰어링·마이크로모빌리티(전동킥보드 등)·대중교통 연계 플랫폼 등으로 구성됩니다. 전통 자동차 제조업이 차량 판매를 통해 수익을 내는 **하드웨어 중심 모델**이었다면, 모빌리티 서비스 산업은 **플랫폼을 통한 운송 서비스 제공**을 핵심으로 합니다. 이 산업의 가치사슬은 차량 및 기술 공급자 → 플랫폼 운영자 → 서비스 운영(드라이버/차량 관리) → 최종 소비자로 이어지며, **플랫폼 사업자가** 부가가치의 상당 부분을 차지하는 구조입니다[1][2]. 기존에는 완성차 업체와 운송사업자가 각각 공급자와 운영자 역할을 했지만, 이제는 **IT 플랫폼 기업과 완성차 업체, 스타트업, 공공부문** 등이 얽힌 **협업 생태계**로 재편되고 있습니다[1].

**1.2 최근 3~5 년 주요 트렌드:** 모빌리티 서비스 분야는 최근 **CASE (Connected, Autonomous, Shared, Electric)** 트렌드에 따라 급변했습니다. ① **연결성(Connected):** 스마트폰과 차량의 연결을 통해 **온디맨드 차량 호출** 개념이 등장했고, Uber 를 필두로 전 세계에 확산되었습니다[3]. 완성차들도 차량용 OS 와 커넥티드 서비스(예: 현대차 블루링크)를 도입하여 **차량 데이터를 활용한 서비스**를 강화하고 있습니다. ② **자율주행(Autonomous):** 완전자율 로보택시 상용화가 가시화되며, **자율주행 기술이 모빌리티 서비스의 게임체인저**로 부상했습니다. 현대차도 美모셔널(Motional)과 아이오닉 5 기반 로보택시를 개발해 라스베이거스에서 시범 운행했고, 2024 년부터 상용화를 추진 중입니다[4][5]. ③ **공유(Shared):** 차량공유 및 승차공유가 도시 교통의 대안으로 자리잡으면서, 차량 소유보다 **구독·공유 모델**이 부각되었습니다. 현대차는 국내에서 **쏘카, 카카오 T** 등과 협업해 차량공유 서비스를 지원하고 있으며, 자체 월간 구독 서비스 '현대 셀렉션'을 운영하는 등 공유경제에 대응하고 있습니다[6][7]. ④ **전기화(Electric):** 전기차(EV) 보급이 늘면서 **친환경 차량 기반의 모빌리티 서비스**가 트렌드가 되었습니다. 차량 호출 플랫폼들은 EV 로 차량을 전환하고, 완성차 업체들은 **전기차 렌터카 및 구독** 비중을 확대하는 추세입니다[8][9]. 이와 함께 **디지털 전환으로 MaaS(Mobility as a Service)** 플랫폼이 발전하여, 하나의 앱으로 다양한 이동수단을 통합 제공하는 시도가 활발합니다. 정부 규제 측면에서는 **기존 택시산업과의 마찰**을 줄이고 혁신 서비스를 도입하기 위한 제도 준비가 진행되고 있습니다 (예: 국내 '타다' 규제 이슈 이후, 플랫폼택시 제도 도입 등).

**1.3 시장 규모와 성장률:** 모빌리티 서비스 시장은 **폭발적 성장** 단계에 있습니다. 글로벌 모빌리티 서비스 시장은 2020 년 약 **68 억 달러** 규모에서 연 평균 31.7%씩 성장하여 2030 년에는 **1,068 억 달러**(한화 약 128 조 원)에 달할 전망입니다[10]. 특히 **라이드헤일링(차량 호출)**이 성장의 견인차로, 연평균 31% 성장하여 2030 년경 **790 억 달러** 규모(시장 비중 74%)에 이를 것으로 예상됩니다[11][12]. **카셰어링** 역시 35%대의 고성장으로 2030 년 **132 억 달러(비중 12%)**까지 확대될 전망입니다[11][12]. 그 외

마이크로모빌리티(전동스쿠터·자전거 등)나 통근셔틀/버스형 MaaS 도 30% 안팎의 성장세를 보이지만, 당분간 시장 규모 측면에서는 **차량 호출과 공유 서비스가 핵심**이 될 것으로 보입니다[12][13]. 참고로 통계기관별 편차는 있으나, Statista 등은 2017 년 241 억 달러→2025 년 2,304 억 달러로 예측한 바 있고, 한국신용정보원은 다소 보수적으로 앞의 수치를 제시한 상황입니다[14][15]. **국내 시장**을 보면, 사람 이동 기준 2020 년 약 71 조 원에서 2030 년 117 조 원으로 성장할 전망이며(연 5.2% 내외 성장), 여기에 물류 이동까지 합치면 2030 년 170 조 원 규모로 추산됩니다[16]. 즉, **미래 모빌리티 산업 내에서 서비스의 비중이 급격히 커질** 것이 자명합니다. BCG 도 2035 년까지 **온디맨드 모빌리티 분야의 영업이익이 670 억 달러 이상 증가**하며, 그 중 상당 부분이 **로보택시**로부터 창출될 것으로 전망했습니다[17].

**1.4 가치사슬 구조 및 수익 지점:** 모빌리티 서비스의 가치사슬은 크게 **차량/기술 공급 → 플랫폼 운영 → 현지 서비스 운영 → 고객**으로 구분됩니다. **수익의 핵심 지점**은 플랫폼 운영 단계로, 이용자의 요금 중 일정 비율을 **플랫폼사가 중개 수수료**로 가져가는 모델이 대표적입니다. 예컨대 Uber 는 운임의 20~30%를 수수료로 취하고, 나머지가 드라이버 몫이 되는 구조입니다. 플랫폼 사업자는 **규모의 경제를 통한 수수료 매출**이 주요 수익원이지만, 초기에는 **시장점유율 확보를 위한 보조금 지급과 마케팅비**로 적자를 감수하는 경향이 있습니다. 실제로 글로벌 1 위 우버(Uber)는 차량공유로 성장한 뒤 **음식배달(Uber Eats)** 등 인접 사업을 확장하여 2021 년 배달 부문 매출이 모빌리티 매출을 앞설 정도로 포트폴리오를 다각화했고, 규모의 경제 달성 후 2022 년부터 배달사업이 흑자전환되는 등 **플랫폼 다각화를 통한 수익 확보 전략**을 보였습니다[18][19]. 완성차 업체들의 경우, 전통적으로 차량 판매와 애프터마켓(부품·정비)이 수익원이었으나, 미래에는 **차량 판매 이익률 감소분을 서비스 구독료, 데이터 판매, 플랫폼 수수료 등으로 보완**하려 하고 있습니다. 현대차의 2025 전략에서도 플랫폼 기반 서비스사업에서의 **수익 창출 기반 구축**을 핵심 목표로 삼고 있듯[20], 제조업체들은 **모빌리티 서비스 밸류체인으로의 수직확장**을 꾀하고 있습니다. 가치사슬상의 **주요 비용요인**으로는 차량 확보 및 유지비, 드라이버 인센티브 지급, 플랫폼 개발운영비, 마케팅비 등이 있으며, 결국 **높은 차량가동률과 규모의 경제**를 통해 단위당 비용을 낮추는 것이 이익 확보의 열쇠입니다.

**1.5 주요 플레이어 및 경쟁 구도:** 글로벌 모빌리티 서비스 시장은 **플랫폼 기업**과 **완성차 기업** 모두 참전하는 양상입니다. **글로벌 플랫폼 기업**으로는 미국의 **우버(Uber)**와 **리프트(Lyft)**, 중국의 **디디추싱(Didi)**, 동남아의 **그랩(Grab)** 등이 대표적이며, 이들은 차량 호출을 기반으로 시작해 현재는 **자전거·스쿠터 등 마이크로모빌리티, 물류배달**까지 사업 영역을 넓혔습니다[21][22]. 한편 **완성차 OEM** 들 역시 모빌리티 서비스에 뛰어드는 추세인데, 이는 **공유차량 증가로 자동차 판매량 감소 가능성**에 대비하는 전략적 움직임입니다[2]. 예를 들어 **도요타**는 MaaS 차량 'e-팔레트' 개발과 동남아 그랩에 투자, **GM** 은 자율주행 자회사 크루즈(Cruise)를 통해 로보택시 상용화를 추진하고 (과거에는 Maven 카셰어링도 운영),

폭스바겐은 MOIA 라는 라이드풀링 서비스를 독일에서 운영 중입니다. 이렇듯 기술 기업+자동차 기업 간 합종연횡도 활발하여, 현대차는 애플과 협력해 모셔널을 설립했고 우버는 자율주행 부문을 매각하면서 완성차의 기술에 플랫폼을 접목하는 형태로 역할을 재정립했습니다[18][19].

국내 시장은 카카오모빌리티가 2010년대 중반 이후 택시 호출과 대리운전 분야를 선점하며 독보적 1위를 구축했고, 티맵모빌리티(SKT 분사)는 내비게이션 가입자 기반을 바탕으로 우버와 합작(JV 우티)하여 후발 추격 중입니다[23][24]. 쏘카(Socar)는 국내 카셰어링 1위 사업자로, 회원수 약 750만 명·차량 1.9만대 운영 등 공격적 확대를 거듭해 2022년 모빌리티 플랫폼 기업 중 국내 최초 상장에 성공했습니다[25][26]. 경쟁사인 그린카(롯데렌탈)도 회원 390만 명 규모로 2위 플레이어입니다[27]. 이외에 KST 모빌리티(마카롱택시), 토스 등의 신생 플랫폼, 기아의 PBV 계획 등 다양한 사업자가 경쟁·협업하는 구도입니다. 경쟁의 양상은 플랫폼기업들이 윈스톡 통합 플랫폼을 지향하면서도 각자 강점을 달리합니다. 카카오모빌리티는 택시 및 대리운전의 네트워크가 강점이고 이를 기반으로 화물중개, 셔틀 등으로 확장 중이며[28], 티맵모빌리티는 내비게이션 1위 데이터 자산을 활용해 이동경로 최적화 서비스 등에 강점이 있습니다. 쏘카는 차량공유 데이터를 기반으로 주차장 플랫폼, MaaS 앱 등으로 확장 중입니다[28]. 결국 이용자 습관을 선점한 플랫폼이 우위를 가지는 네트워크 효과 산업인 만큼, 향후에도 시장점유율 경쟁과 서비스 다양화 경쟁이 치열할 것으로 전망됩니다.

## 2장. 주요 기업 비교 및 현대자동차 포지셔닝

**2.1 동종 업계 주요 기업 선정:** 현대자동차와 동일선상에서 미래 모빌리티 전략을 전개하는 주요 기업으로는 토요타, 폭스바겐, 제너럴모터스(GM) 등을 들 수 있습니다. 이들은 모두 완성차 판매사업을 기반으로 모빌리티 서비스 영역으로의 확장을 선언한 글로벌 톱 플레이어들입니다. 또한 테슬라도 자동차 산업의 판도를 바꾸고 있는 기업으로, 비록 직접적인 모빌리티 플랫폼 사업은 없으나 완전자율주행 기반 향후 로보택시 네트워크를 공언하고 있어 미래 경쟁 구도에 포함됩니다. 국내에서는 현대차 그룹 외에 카카오모빌리티(택시 호출 1위 플랫폼)와 SK 스마트모빌리티(티맵), 쏘카 등이 모빌리티 서비스의 주요 경쟁·협력 상대로 고려됩니다.

### 2.2 제품/서비스 포트폴리오 및 비즈니스 모델 비교:

- 토요타(Toyota): 세계 1위 완성차 업체로서, 하이브리드 등 친환경차에 강점이 있습니다. 서비스 측면에서는 일찍이 “모빌리티 컴퍼니”를 표방하여 토요타 커넥티드(Toyota Connected) 플랫폼과 KINTO(토요타의 차량 구독 서비스)를 운영 중입니다. 또한 동남아 Grab, 중국 DiDi 등에 전략적 투자하여 차량 공급과 기술협력을 하고, 자체적으로는 e-Palette 라는 다목적 자율주행 셔틀 콘셉트를 개발해 MaaS 용 차량 플랫폼을 준비하고

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-모빌리티 서비스 개발기획UX사업

있습니다. 토요타의 모델은 **"다중 경로 전략"**으로 불리는데, 하드웨어에서는 하이브리드~수소차까지 풀 라인업을 유지하고, 서비스에서는 **플랫폼 직접 운영보다 전략투자**와 **차량 제공**을 통한 간접 참여를 병행합니다. 토요타의 강점은 **막대한 자본력과 품질 신뢰도**, 폭넓은 파트너 생태계이며, 약점은 소프트웨어 역량이 부족하다는 평가를 받아왔다는 점입니다 (이에 2019년 도요타커넥티드/우븐플래닛 등 SW 조직을 신설).

- **폭스바겐(VW) 그룹:** 유럽 1위 완성차 기업으로, 디지털 전환에 큰 투자를 단행하고 있습니다. 2021년 차량호출 서비스 MOIA를 독일에서 선보였고, **소프트웨어 자회사 카리아드(CARIAD)**를 통해 차량 OS와 자율주행 SW를 개발 중입니다. 또한 2022년 렌터카 기업 **유로카르(Europcar)**를 인수하여 향후 차량 구독·공유 플랫폼으로 탈바꿈시키려는 전략을 발표했습니다. 폭스바겐의 비즈니스 모델은 **자사 브랜드 생태계를 활용한 모빌리티 플랫폼 구축**으로, 예컨대 전기차를 기반으로 한 차량공유, 충전 네트워크 서비스 등을 패키지화하고 있습니다. 강점은 **다수의 브랜드 포트폴리오(폭스바겐, 아우디, 포르쉐 등)**로 다양한 고객층을 커버한다는 점, 약점은 그룹 내 의사결정이 느리고 SW 내재화에 어려움을 겪고 있다는 점으로 지적됩니다.
- **GM(제너럴모터스):** 미국 대표 완성차 기업으로 최근 공격적으로 **미래차 테크 기업**으로 변신 중입니다. 2016년 자율주행 스타트업 크루즈(Cruise)를 인수한 후 현재 **Cruise Origin**이라는 상용 로보택시 차량을 개발, 2022~2023년 샌프란시스코 등에서 유료 로보택시 서비스를 시작했습니다. 한편 과거 운영하던 카셰어링 서비스 Maven은 수익성 문제로 중단했지만, **OnStar(차량 커넥티드 긴급구조/보안 서비스)** 등 **텔레매틱스 기반 서비스**로 수익을 내고 있습니다. GM의 비즈니스 모델은 **"플랫폼+제품 결합"**으로, 자사 전기차 플랫폼(얼티엄)을 보급하면서 동시에 **Cruise 로보택시 플랫폼을 통해 서비스 수익**을 노리는 구조입니다. 강점은 **미국시장 기반의 자본력과 자율주행 핵심기술(Cruise)**이고, 약점은 아직까지 **완성차 본업의 수익성이 모빌리티 서비스 투자로 희석**되어 주주들의 눈치를 보고 있다는 점입니다 (최근까지 Cruise 부문 적자가 크다는 이슈 등).
- **테슬라(Tesla):** 세계 전기차 시장을 선도하고 있는 기업으로, 기존 OEM과 비즈니스 모델이 많이 다릅니다. **온라인 직접판매, OTA 소프트웨어 업데이트, 자사 충전인프라 운영** 등 수직계열화된 모델을 가졌으며, 소프트웨어로 차량 성능을 개선하고 FSD(Full Self-Driving) 베타 서비스를 구독형으로 판매하는 등 **차량과 서비스의 융합**을 이미 구현하고 있습니다. 비록 아직 Uber와 같은 호출서비스를 제공하지는 않지만, 일론 머스크는 **"테슬라 차량이 추후 자율주행 로보택시로 활용될 것"**이라고 여러 차례 언급했고, 차량에 로보택시 기능을 넣기 위한 준비(카메라 기반 자율주행 등)를 진행 중입니다. 테슬라의 강점은 **뛰어난 소프트웨어 및 전장 아키텍처 통합 능력, 브랜드 충성도**이고, 약점은 완성차 업계 리더치고는 **차량 포트폴리오가 제한적(승용 위주)**이고 규제 대응 경험이 부족하다는 점입니다. 향후 테슬라가

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-모빌리티 서비스 개발기획UX사업

모빌리티 서비스에 직접 진출한다면 기존 플랫폼 기업들에게 큰 위협이 될 것으로 업계는 보고 있습니다.

- **카카오모빌리티(참고적 언급):** 현대차가 국내 시장에서 협업·경쟁하게 되는 플랫폼 1 위 사업자입니다. 카카오 T 앱을 통해 택시 호출, 대리운전, 바이크, 주차, 셔틀예매 등 다양한 이동 서비스를 통합 제공하며 가입자 규모가 압도적입니다. 현대차는 카카오모빌리티에 전략투자(2017년 약 500억 규모 참여)한 바 있으며, 차량 공급과 데이터 연계 등에서 협력 관계를 맺고 있습니다. 카카오모빌리티의 강점은 **국내 최대 이용자 기반과 브랜드 인지도**, 약점은 택시기사와의 수수료 갈등이나 기업분할 이슈 등 **규모 성장에 따른 사회적 책임 문제**입니다. 현대차로서는 **이들과 경쟁하기보다는 파트너로서 상생**하며, 자사 차량/플랫폼을 제공하는 **B2B2C 모델**을 취하는 경우가 많습니다.

**2.3 현대자동차의 포지셔닝:** 현대자동차는 전통적으로 **글로벌 Top5 내연차 제조사**로서 **볼륨+메인스트림 시장**을 주도해왔습니다. 현대차 브랜드 자체는 **대중차(B2C)** 위주 포지셔닝이고, 고급차는 제네시스 브랜드로 분리하여 **프리미엄 시장**을 공략하는 투트랙을 갖추고 있습니다. 이러한 완성차 포트폴리오 측면에서 현대차는 **가격 대비 품질이 우수한 브랜드 이미지와 폭넓은 제품 라인업(경차~럭셔리, ICE<sub>EV</sub>FCEV)**을 강점으로 합니다. 모빌리티 서비스 분야에서 현대차의 포지셔닝을 보면, **"스마트 모빌리티 솔루션 기업"**으로 전환을 선언하며 완성차와 서비스를 결합한 새로운 역할을 모색 중입니다[20]. 즉, 단순히 차량을 만들어 파는 회사가 아니라 **차량 + 서비스 통합 제공자**가 되는 것을 목표로 합니다. 이 점에서 토요타 등의 전략과 유사한 면이 있지만, 현대차는 **보다 공격적으로 직접 서비스 플랫폼을 개발**(예: 수요응답형 모빌리티 '셔클' 직접 운영)하고 **소프트웨어 역량 내재화**를 추진한다는 특징이 있습니다. 시장 포지셔닝으로 볼 때, 현대차는 **B2C 모빌리티 서비스**(일반 소비자 대상)뿐만 아니라 **B2G/B2B** 영역도 중시하고 있습니다. 예컨대 셔클 서비스를 지자체와 협력하여 운영하거나, 기업 대상의 통근 셔틀 솔루션을 제공하는 등 **공공-기업 모빌리티 파트너**로서 입지도 노리고 있습니다. 글로벌한 관점에서 현대차는 아직 Uber나 디디처럼 거대한 플랫폼은 아니지만, **완성차 업체 중에서는 비교적 발 빠르게 플랫폼 사업 기반을 다지고 있는 편**입니다.

**2.4 최근 3~6개월 내 주요 이슈:** 2025년 하반기부터 2026년 초까지 현대자동차 관련 큰 이슈로는 **전동화와 소프트웨어 전환 가속, 미래 신사업 투자**가 두드러집니다. 2025년 10월 정의선 회장은 현대차그룹의 **AI-소프트웨어 혁신 전략**을 강조하며 **"스마트 모빌리티 솔루션 프로바이더"**로 도약하기 위해 **수소, SDV(소프트웨어 정의 차량), 로보틱스 분야 글로벌 경쟁력 강화**를 주문했습니다[29]. 이에 따라 현대차는 **소프트웨어 개발자 대규모 채용, 연구조직 개편** 등을 진행하며 **Software 센터** 설립을 공식화했고, 2026년부터 순차적으로 신차에 자체개발 통합 OS 및 OTA 기능을 표준화한다고 밝혔습니다. **M&A 측면**에서는 2025년 말 **현대오일뱅크와 전기차 충전 사업 제휴, 美 자율주행 스타트업 추가 투자** 등

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-모빌리티 서비스 개발기획UX사업

친환경·자율주행 관련 투자가 뉴스에 올랐습니다. 또한 **UAM(도심항공모빌리티)** 자회사인 **Supernal** 이 2025~2026 년 시제품 공개를 예고하며 글로벌 모빌리티 기업들과 제휴 논의를 시작했습니다. 반면 **조직 구조조정** 측면의 이슈로는, 2025 년 하반기 미국 등 해외공장에서의 인력 재편과 국내 연구소 인력 재교육 프로그램 추진 등이 있었습니다.

국내적으로는 **규제 변화**도 있었는데, 정부가 2025 년 말 모빌리티 혁신위원회를 통해 **플랫폼 운송사업의 기여금 제도 완화 등 모빌리티 서비스 규제 완화책**을 내놓으면서 현대차 등 완성차의 서비스 진출에 유리한 환경이 조성되고 있습니다. 또한 **전기차 보조금 개편**과 충전인프라 의무화 등의 정책 변화가 현대차 전기차 판매와 충전 서비스 사업에 영향을 주고 있어 대응에 나섰습니다. **신사업**으로는 2026 년 초 현대차가 **에너지 솔루션 사업부**를 신설하여 차량 배터리를 활용한 V2G, ESS 등의 에너지 모빌리티 융합 서비스를 기획 중인 것으로 알려졌습니다. 이처럼 최근 이슈들은 한편으로 **미래 모빌리티 선도를 위한 투자·신사업 소식**, 다른 한편으로 **규제·정책 변화에 따른 전략 대응**으로 요약할 수 있습니다. 요약하면, 현대자동차는 **전동화 판매 확대와 더불어 플랫폼 서비스에서의 경쟁력 확보**를 위해 분주한 시기를 보내고 있으며, 이는 지원자가 염두에 둘 중요한 맥락입니다.

### 3 장. 현대자동차 심층 분석

**3.1 사업 구조 (매출 비중 등):** 현대자동차의 사업구조는 크게 **자동차 부문**과 **금융 및 기타부문**으로 구분되며, 이 중 **완성차 제조 및 판매 사업**이 압도적 비중을 차지합니다. 2025 년 기준 현대차 연결 매출의 약 **80% 이상**이 자동차 판매에서 발생하고, 나머지 약 10~15%가 현대캐피탈 등 금융부문, 그리고 서비스/기타 부문이 차지합니다 (정확한 수치는 연차보고서 참고). 자동차 부문 내에서는 **내연기관차 매출이 아직 대부분**이지만, EV 및 FCEV 등 친환경차 매출 비중이 빠르게 늘어나고 있습니다 (2023 년 약 13% 수준 → 2025 년 20%대 목표). 지역별로 보면 **북미, 유럽, 국내, 인도, 중국** 순으로 매출 비중이 크고, 특히 **SUV 차종 및 제네시스 고급차 판매 증가**로 제품 믹스가 개선되는 추세입니다. 한편 현대차가 전략적으로 육성 중인 **모빌리티 서비스 사업 매출**은 아직 절대규모가 크진 않으나, **커넥티드 서비스 구독료, 차량 리스/렌탈, 플랫폼 수수료 수익** 등이 점진적으로 나타나고 있습니다. 예를 들어 2025 년 예상 커넥티드 서비스 가입자 수는 1 천만명을 넘길 전망이며, 차량 구독 '현대 셀렉션'의 구독료 매출도 발생하고 있습니다. **사업 포트폴리오**를 제품으로 보면, 승용차 40%, RV/SUV 40% 가량, 상용 및 기타 20% 내외로 구성되어 있고, **전기차 아이오닉 시리즈와 수소전기차 넥쏘** 등이 새로운 축으로 성장 중입니다. 요약하면 현대자동차는 여전히 **제조업 매출이 주력**이나, **미래 모빌리티(전동화+서비스)** 분야 매출을 2030 년까지 두 자릿수 비중으로 끌어올리는 중장기 계획을 갖고 있습니다.

**3.2 중장기 전략 방향:** 현대자동차는 2020 년에 발표한 "**2025 전략**"에서 "**스마트 모빌리티 솔루션 기업**"으로의 전환을 천명했고, 두 가지 축 - **지능형 모빌리티 제품(Smart Mobility**

Device)과 **지능형 모빌리티 서비스(Smart Mobility Service)** - 으로 사업구조를 재편하고 있습니다[20]. 이를 통해 2025년까지 **글로벌 EV Top3 진입(연 67 만대 전기차 판매)**과 **모빌리티 플랫폼 기반 신규 수익 창출**을 목표로 했습니다[20][30]. 실제 실행방향으로는 ①**내연기관 수익 극대화** (기존 사업 경쟁력 강화), ②**전기차 선도** (제품 포트폴리오 전동화로 전환), ③**플랫폼/서비스 기반 구축** 3 대를 내세웠습니다[31]. 구체적으로 제품사업에서는 **PAV(UAM 개인항공기)**, **라스트마일 로봇**, **물류 로봇틱스** 등으로 제품군을 확장하고, 서비스사업에서는 **차량+서비스 결합된 통합 모빌리티 플랫폼**을 개발하여 **플랫폼 수수료**, **데이터 서비스** 등 수익원을 확보하려 하고 있습니다[20][30]. 또한 2030년을 바라보는 전략으로 **Software Defined Vehicle(SDV)** 전환을 선언하여, 향후 출시되는 모든 차량을 **소프트웨어 업그레이드로 기능향상이 가능한 플랫폼화된 자동차**로 만들고, 이를 통해 **차량 판매 후에도 지속적으로 수익을 창출**하는 구조(예: 기능 OTA 유료화, 콘텐츠 판매)를 구상하고 있습니다. 정의선 회장은 2025년 10월 AI 전략 회의에서 **"수소·SDV·로봇틱스 글로벌 경쟁력 강화"**를 주문하며, 특히 SDV와 로봇틱스는 현대차가 **퍼스트 무버**로 도약할 핵심 영역이라 언급했습니다[29]. 이는 **AI 기술**을 접목해 **차량 자율주행**, **로봇 배송**, **AI 모빌리티 서비스** 등을 선점하겠다는 의지로 해석됩니다. 정리하면 현대자동차의 중장기 비전은 **"자동차 제조업의 강점 위에, 소프트웨어와 서비스를 융합하여 미래 이동성 Total 솔루션을 제공하는 기업"**으로 정의할 수 있습니다[20][30]. 이러한 전략 방향에 따라 현대차는 최근 **본업과 신사업 간 균형 성장(Balanced Growth)**, **수익성 중심 성장**을 강조하고 있습니다. 이를 위해 **고객경험 혁신(디지털 UX, 커넥티드 AI 서비스, 안전 자율주행 - 3대 스마트 차별화 요소)**으로 **부가가치 증대**를 도모하고 **비용구조 혁신**을 병행하고 있습니다[32].

**3.3 현대자동차의 차별화 포인트:** 현대차가 경쟁사와 대비하여 갖는 차별화 요소로는 **기술, 브랜드, 판매채널, 원가, 고객기반** 등 다방면이 있습니다.

- **기술 측면:** 현대차는 **수소연료전지 기술**에서 세계적 선도 지위를 확보하고 있고 (승용 수소차 넥쏘, 대형 수소트럭 등 상용화 성공), **EV 전용플랫폼(E-GMP)** 기반으로 **800V 초급속 충전기술, V2L(전력반출)** 등 차별화된 전기차 기술을 선보였습니다. 또한 **로봇틱스 분야**에서 2021년 보스턴다이내믹스 인수를 통해 인간형 및 사족보행 로봇 기술을 보유한 점, **UAM(AAM)** 분야에 진출한 점도 장기적 차별화 요소입니다. 소프트웨어에서는 아직 완전한 차별우위는 아니나, **통합 OS 및 자체 반도체 설계, 커넥티드카 플랫폼** 등을 속도감 있게 추진 중입니다. - **브랜드 측면:** 현대차는 과거 가성비 이미지에서 벗어나 최근 **제네시스 브랜드**로 글로벌 럭셔리 시장에 좋은 평판을 얻고 있고, 현대 브랜드 자체도 디자인 혁신과 품질 개선으로 **젊고 혁신적인 브랜드**로 변모했습니다. 예컨대 전기차 아이오닉 5/6는 세계 올해의 자동차 등을 수상하며 현대차의 브랜드 이미지를 제고했습니다. **"휴머니티를 향한 진보"**라는 비전 아래 친환경·미래기술에 투자하는 모습도 브랜드 선호도에 기여하고 있습니다. - **채널 측면:** 현대차는 글로벌 200여개국에 판매네트워크를 갖춘 덕분에 **신기술이나 서비스를 글로벌 동시 출시**하기 유리합니다. 예를 들어 미국, 유럽, 아시아

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-모빌리티 서비스 개발기획UX사업

각지에서 **현대모빌리티튜자(현대 모빌리티 허브)**를 운영하며 현지 스타트업과 협업하거나 서비스 파일럿 테스트를 하는 등 **글로벌 실행력**을 갖췄습니다. 또한 국내에서는 현대자동차가 **정부 및 지자체와 협력관계**가 깊어, 공공 모빌리티 프로젝트(수요응답형 버스, 자율셔틀 실증 등)에 참여하면서 **정책 방향에 발맞춘 사업전개**를 하는 것이 가능합니다. - **원가 구조**: 현대차그룹은 자체 부품계열사(현대모비스 등) 및 규모의 경제로 원가경쟁력을 비교적 확보한 편입니다. 동급 차량 대비 사양 대비 가격경쟁력이 좋다는 평가를 받아왔고, 향후 전기차에서도 **배터리 셀 합작공장 설립** 등으로 원가를 낮추려 하고 있습니다. 다만 소프트웨어 투자가 증가하면서 일시적으로 비용이 상승하는 국면이지만, 장기적으로는 **소프트웨어 재사용을 통한 개발 효율화**로 비용 우위를 만들 계획입니다. - **고객 기반**: 현대차는 국내 압도적 1 위로서 국내 고객들의 **브랜드 충성도와 방대한 차량 운행 데이터**를 보유하고 있습니다. 이 데이터를 활용해 **운전패턴 기반 보험 서비스, 차량관리 서비스** 등을 전개 중이며, 모빌리티 서비스인 **셔클** 역시 세종시 등 국내 시범사업에서 축적한 운영 노하우로 현재 해외(헝가리 등) 진출을 모색 중입니다. 또한 현대차그룹은 **현대카드/캐피탈** 등을 통해 **금융/결제 고객 데이터**까지 확보하고 있어, 향후 MaaS 플랫폼에서 **결제 및 멤버십 시너지**를 낼 수 있습니다.

### 3.4 주요 리스크 요인:

- **규제 리스크**: 모빌리티 서비스는 기존 택시 등 운송사업과 충돌되는 영역이라 규제 변수에 크게 영향받습니다. 국내에서도 '타다금지법' 사례처럼 규제가 혁신을 저해한 전례가 있습니다. 현대차가 구상하는 로보택시나 MaaS 사업도 **법/제도 정비 지연**시 출시 지연 또는 지역별 사업 제약을 받을 수 있습니다. 또 환경규제(탄소배출 규제 등) 강화는 전동화 전환을 압박하여 비용 리스크로 작용합니다. - **경쟁 리스크**: 완성차 경쟁은 물론, **테슬라 같은 신흥강자와 구글/애플 등 빅테크의 차량사업 진출 가능성**이 리스크입니다. 애플카가 현실화되거나, 구글 웨이모가 대규모 로보택시 서비스를 시작하면 현대차의 일부 시장을 잠식할 수 있습니다. 또한 전통 강자 토요타, 폭스바겐도 빠르게 전환 중이라 **기술경쟁 열위에 놓일 가능성**을 항상 경계해야 합니다. - **기술 리스크**: 자율주행, AI, 소프트웨어 역량은 현대차가 **후발 주자**인 분야입니다. 자체 SDV 구현, 레벨 4 자율주행 상용화 등에 성공하지 못하면 투자비 대비 성과가 미흡해질 위험이 있습니다. 특히 **소프트웨어 결함이나 보안 취약성**은 브랜드에 타격을 줄 수 있고, **자율주행 안전사고** 발생 시 사회적 신뢰에 큰 영향을 미칩니다. - **인력/조직 리스크**: 제조업 문화에서 소프트웨어 중심 조직으로 변화하는 과정에서 **조직문화 충돌**이나 **핵심인재 영입난**이 있을 수 있습니다. 실제로 경쟁 IT 기업 대비 낮은 처우로는 top 개발자를 끌어오기 어렵다는 지적이 있으며, 내부에서도 급격한 변화에 **기존 인력 재교육, 저항** 등의 이슈가 발생할 수 있습니다. - **재무 리스크**: 미래차 전환에 필요한 투자 규모가 막대하여(현대차만 2025년까지 61 조 투자 계획[33]) 재무부담이 있습니다. 전동화 전환 초기에는 **EV 마진이 낮고 배터리 가격변동** 등 불확실성이 커서, 수익성이 악화될 우려가 있습니다. 또한 모빌리티 서비스 분야는 당장 수익보다는 **장기적 플랫폼 가치**를 위해 투자하는 성격이라, 당분간 **투자회수 지연**에 따른 재무압박이 존재합니다. - **평판**

**리스크:** 차량 리콜이나 품질 문제, 또는 서비스 운영 중 발생한 사고 등은 기업 평판과 직결됩니다. 특히 완성차는 **안전 문제가 곧 브랜드 신뢰**로 이어지므로, 현대차는 품질 이슈를 최소화해야 하는 부담이 큼니다. 예컨대 전기차 화재나 자율주행 오작동 사고가 발생하면 소비자 신뢰를 잃을 수 있습니다.

현대자동차는 위와 같은 리스크를 인지하고 품질 최우선 원칙과 **윤리경영**을 강조하고 있습니다. 예를 들어 **안전과 품질을 절대 타협하지 않겠다**는 것을 현대차 **인재상 1 순위 가치**로 삼고[34], 데이터 보안이나 AI 윤리에 대한 가이드라인도 수립하는 중입니다. 지원자는 이러한 리스크 요인을 이해하고, **해결을 위한 본인만의 전략이나 대비책**을 고민해두면 면접 등에서 좋은 어필이 될 것입니다.

## 4 장. 인재상·조직 문화·채용 특징

**4.1 현대자동차 공식 인재상 키워드:** 현대자동차는 **"Hyundai Way"**라는 일하는 방식 아래 **10 가지 핵심 인재상**을 정의하고 있습니다[35]. 구체적으로 현대차가 찾는 인재상은 다음과 같습니다[34][36]:

1. **최고 수준의 안전과 품질 (Safety & Quality)** – 안전과 품질에 절대 타협하지 않는 자세
2. **집요함 (Tenacity)** – “적당히”가 아닌 집요한 노력으로 고객만족을 추구하는 태도
3. **시도와 발전 (Progress)** – 수만 번의 시도와 도전을 통해 혁신을 만드는 정신 (실패를 두려워 말 것)
4. **민첩한 실행 (Agility)** – 완벽한 계획보다 불확실성 속에서도 기민하게 실행하는 역량
5. **협업 (Alignment)** – 구성원이 한 방향을 바라보며 협력하는 팀워크 (One Team 정신)
6. **회복탄력성 (Resilience)** – 도전 과정의 시련을 실패로 여기지 않고 끝까지 해내는 끈기
7. **다양성 포용 (Diversity & Inclusion)** – 다양한 배경의 구성원을 포용하여 혁신의 원동력으로 삼는 자세
8. **전문성 (Expertise)** – “기술을 모르는 비즈니스, 비즈니스를 모르는 기술은 안 된다”는 말처럼 자신의 분야에 정통하면서도 타 분야 지식도 겸비한 T자형 인재
9. **윤리준수 (Integrity)** – 사람들의 안전하고 자유로운 이동을 돕는 기업으로서 높은 윤리의식과 정직함
10. **데이터 기반 사고 (Data-Driven Thinking)** – 직관에만 의존하지 않고 데이터에 근거해 의사결정하고 미래를 대비하는 능력

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-모빌리티 서비스 개발기획UX사업

이 10 가지 항목은 현대자동차가 공식적으로 밝히는 인재상이며, 실제 채용 과정에서 평가 기준이 됩니다[34][36]. 예컨대 자기소개서 문항이나 면접 질문을 통해 **도전적 실행, 협업 경험, 데이터 활용 사례** 등을 묻는 식으로 지원자의 역량을 가늠합니다. 지원 전략상 중요한 것은, 위 키워드를 **단순 나열하기보다 본인의 구체적 경험과 연결**지어 어필하는 것입니다. 현대차 인사담당자들은 “자기소개서와 면접 답변에서 현대차의 핵심가치를 이해하고 체화한 모습을 보면 높이 평가한다”고 합니다. 따라서 지원자는 자신의 경험을 서술할 때 **"안전/품질을 최우선으로 한 사례"**라든지 **"어려운 목표에 끝까지 도전하여 성과를 낸 경험"**, **"팀원들과 한 방향으로 정렬(alignment)해 프로젝트 성공"**, **"데이터 분석을 통해 문제를 해결한 사례"** 등을 강조하면 효과적입니다.

**4.2 조직 문화:** 현대자동차는 전통적으로 **제조업 기반의 대기업 문화**를 갖고 있으나, 최근 상당한 변화를 겪고 있습니다. 과거 현대차는 **강한 위계질서, 빠른 의사결정(Top-down)** 문화로 유명했고, 직원들에게 **"야근 불사"**의 헌신을 요구하는 경향이 있었습니다. 그러나 정의선 회장 체제 이후 **수평적 호칭 문화 도입**(영어 이름이나 닉네임 사용 등), **자율복장, 유연근무제 확대** 등이 이뤄지며 **MZ 세대 친화적 문화**를 조성하려 노력하고 있습니다. 예를 들어 개발본부에는 실리콘밸리식 **캠퍼스 분위기**를 내세우고, 사내 카페테리아, 라운지 등을 혁신적으로 바꾸는 한편, **"팀 현대(Team Hyundai)"**라는 표현을 쓰며 협업을 강조합니다[37]. 실제 직원 인터뷰에 따르면 “예전보다 **직급 상관없이 아이디어를 제안**하고 적극 피드백하는 문화가 자리잡고 있다”, “스타트업 출신 소프트웨어 인재들이 늘면서 **애자일 방식**이 확산되고 있다”는 증언이 있습니다. 다만 큰 조직인 만큼 **부서별 문화 편차**가 존재하고, 생산현장이나 영업조직 등 일부 부문은 여전히 보수적인 면도 있습니다. 전반적으로 현대차 조직문화를 표현하는 키워드는 **도전(Challenge)과 변화관리, One Team 정신, 고객지향** 등입니다. 또한 **인류애(Humanity)**를 그룹 철학으로 내세우는 만큼, 회사 차원에서 **임직원의 워라밸과 복지**에도 신경쓰는 편입니다 (가족친화기업 인증 획득 등).

**4.3 최근 채용 공고 패턴:** 현대자동차는 과거 정공채 위주였으나 최근 **수시채용 및 상시공채 혼용**으로 전환했습니다. 다만 **신입 채용은 연 1~2 회 대규모로** 진행하는데, 이번 케이스도 3 월 신입채용 공고로 여러 직무를 한꺼번에 모집하고 있습니다[38][39]. 채용공고 톤은 상당히 **브랜딩 요소를 가미**하여 “What drives you forward?” 등의 슬로건과 함께 **지원자에게 도전을 독려**하는 내용이 눈에 띕니다[37]. 현대차 채용 홈페이지에는 각 부문의 **직무소개, 인터뷰 영상** 등을 제공하여 지원자가 직무 적합성을 어필하도록 유도합니다. 최근 3~6개월 간 현대차가 뽑은 신입/경력 직무들을 보면, **소프트웨어와 전동화 관련 직무 비중**이 매우 높습니다 (예: 모빌리티 서비스 개발, 자율주행, SW 아키텍처, 배터리 개발 등[40][41]). 이는 회사의 전략적 인력 수요를 반영한 것이죠. 공고 내용에는 **필수 자격조건과 우대사항**이 구체적으로 적히며, 대체로 **학사이상, 관련 전공 또는 경험**을 요구합니다. 예컨대 모빌리티 서비스 UX 기획 경력직 공고를 보면 **"모빌리티 시장 트렌드 분석, UX 설계, 데이터분석 경험"**을 명시하고 있었습니다[42][43]. 신입의 경우 **전공지식과 외국어 능력, 인턴/프로젝트**

경험 등이 주요 평가요소로 보입니다. 또한 채용공고에 **현대차의 인재상(Hyundai Way)**을 링크하여 참고하도록 하고, 지원서에도 관련 역량을 쓰게 하는 등, 채용 과정 전반에 **핵심가치 적합성**을 녹여두고 있습니다.

**4.4 서류/면접에서 강조되는 키워드와 역량:** 현대자동차는 채용 평가에서 **“직무 전문역량 + 현대차핵심역량”**을 모두 봅니다. 서류전형에서는 지원자의 전공 지식, 프로젝트 경험 등을 통해 **직무 수행능력**을 판단하고, 자기소개서 문항을 통해 **현대차 핵심가치 부합도**를 확인합니다. 예를 들어 과거 자기소개서 문항에 “지원 직무 관련하여 본인이 끈질기게 문제를 해결했던 경험을 쓰라”거나 “팀으로서 목표를 달성한 사례를 쓰라” 등[44], 즉 **Tenacity(집요함), Alignment(협업)** 등을 묻는 질문이 반복되었습니다. 이러한 문항들은 현대차 인재상의 키워드와 일치합니다. 또 **지원 동기**를 물을 때 막연히 “자동차 산업이 좋아서”가 아니라 **현대자동차의 비전과 연결**짓는 답변, 이를테면 “모빌리티 패러다임 변화 속 현대차의 도전에 동참하고 싶다”와 같이 쓰는 지원자가 높은 평가를 받습니다.

면접 전형에서는 **1 차 직무역량면접**과 **2 차 종합면접(임원면접)**으로 진행되며, 각각 **실무 지식/태도**와 **인성/조직적합도**를 평가합니다[45][46]. 1 차 면접에서는 지원 직무와 연관된 **프레젠테이션 면접** 또는 **사례 면접**이 흔한데, 예를 들어 모빌리티 서비스 직무라면 “최근 모빌리티 플랫폼의 사업모델 변화와 현대차의 기회” 같은 주제로 PT 를 준비시켜 발표하게 할 수 있습니다. 또한 지원자가 언급한 프로젝트나 인턴 경험에 대해 꼬리질문을 하면서 **문제해결과정, 데이터 활용 여부** 등을 확인합니다. 2 차 임원면접에서는 **인성 및 거시적 소양**을 봅니다. 현대차 입사자들의 후기에 따르면 임원들은 지원자의 **자소서 기반 질문**과 함께 “우리 회사 5 대 핵심가치가 뭔지 아는가?”, “현대차가 직면한 가장 큰 도전은 뭐라고 생각하는가?” 등의 질문을 하기도 했다고 합니다. 이는 지원자가 **기업에 대한 이해와 주인의식**이 있는지 보려는 것입니다. 인성 질문으로는 **갈등 해결 경험, 리더십 경험, 실패 극복 사례** 등을 물어 **Resilience(회복탄력성), Integrity(정직)** 등을 파악합니다. 또한 글로벌 사업이 많다 보니 **간단한 영어 면접**을 통해 어학 소통능력을 점검하기도 합니다[47][48].

현대차 면접의 또 하나 특징은 **시사/기술 트렌드 질문**이 나온다는 점입니다[48]. 지원 직무와 연관된 업계 이슈에 대한 지원자의 의견을 묻거나, 최신 기술 동향을 알고 있는지 테스트합니다. 실제 사례로 2015 년 면접에서 “클라우드 도입에 대한 견해”를 묻는 등[48], 최근에는 “자율주행차 상용화 시 문제점”, “모빌리티 서비스와 자동차 제조업의 관계” 등을 물을 수 있습니다. 따라서 지원자는 **현대차가 당면한 산업 이슈** (예: 전기차 충전 인프라, IRA 법 대응, 모빌리티 플랫폼 규제 등)에 대한 자신의 견해를 준비해가면 좋습니다.

마지막으로, 평가 단계마다 **반복적으로 강조되는 역량**은 **협업능력과 학습능력**입니다. 현대차 인사는 “혼자 뛰어난 것보다 **팀으로 성과낼 수 있는 인재**를 원한다”고 공공연히 말해왔고, **다양성 포용 및 소통**을 중시합니다[49][50]. 또한 자동차 산업이 격변 중이라 **지속적인**

학습태도, 열정을 중요하게 평가합니다. 한 현직자는 면접 팁으로 “지원 분야에 대한 깊이있는 공부 흔적을 보여주면 면접관들에게 어필된다”고 했습니다. 요컨대 현대자동차 지원자는 현대차의 인재상 키워드를 숙지하고, 본인이 그에 부합함을 증명하는 사례를 준비해야 하며, 조직 문화의 변화 방향(Agile, One Team)도 이해하고 이에 맞는 열린 태도를 보여주는 것이 좋겠습니다.

## 5장. 직무 분석 - 모빌리티 서비스 개발/기획/UX/사업

**5.1 직무의 핵심 역할:** “모빌리티 서비스 개발/기획/UX/사업” 직무는 말 그대로 모빌리티 서비스 플랫폼을 구상하고 실제 구현·운영하는 종합적인 역할을 수행합니다. 현재 현대자동차 내에서 해당 조직은 스마트 모빌리티 솔루션(MaaS)인 ‘셔클(SHUCLE)’ 플랫폼을 담당하고 있으며, 시장 기회 발굴 → 서비스 기획/설계 → 개발 진행 → 서비스 런칭/운영까지 제품/서비스 라이프사이클 전 과정을 아우르는 업무를 맡고 있습니다[51][52]. 쉽게 말해 내부 스타트업의 PD(Product Director)와 비슷한 포지션입니다. 신입사원의 관점에서 하루 업무를 상상해보면 다음과 같습니다. 하루 단위: 오전에는 서비스 지표 모니터링(전일의 이용자 수, 호출 성공률, 탑승 대기시간 등 데이터를 확인)으로 시작합니다. 만약 호출 성공률이 낮았다면 원인을 파악하고 개선책을 팀과 논의합니다. 이후 **아젠다에 따라 회의를 진행**하는데, 예를 들어 신규 기능 추가 기획 회의가 있다면 기획자는 미리 **벤치마킹한 타사 서비스 분석 자료**와 **사용자 피드백**을 준비해 공유합니다. 개발자, UX 디자이너와 함께 **요구사항을 정의**하고, 신입사원이라면 선배의 보조로 회의록을 정리하고 액션아이템을 추적합니다. 오후에는 **서비스 운영 관련 업무**로, 예컨대 현재 셔클이 운영되는 지역 담당자와 통화하여 현장 이슈(운전자 배차 문제나 이용자 컴플레인 등)를 청취하고 해결 방안을 협의합니다. 하루 일과 마무리 전에는 **주간 단위 기획안**이나 **데이터 분석 리포트**를 작성하여 상사에게 공유합니다. “개발/기획/UX/사업”이라는 네 단어가 붙은 이유는, 팀 내에 각각 세부 역할이 있더라도 모두가 **제품 개발부터 사업화까지 cross-functional 하게 일한다**는 의미입니다[53][54]. 실제로 조직 소개에 “우리 조직은 셔클 플랫폼의 개발과 운영 및 사업을 총괄하며, 기획·개발·데이터분석·서비스운영·사업개발 모든 업무를 직접 수행한다”고 명시되어 있습니다[53][54]. 따라서 특정 하루에는 **사용자 인터뷰를 통해 UX 개선점을 발굴**하기도 하고, 다른 날에는 **지자체와 신규 서비스 제휴 제안을 위한 사업계획서** 작성을 할 수도 있습니다. 한 달을 주기로 보면, **서비스 업데이트** 주기에 맞춰 새 버전의 기능 기획 → 개발 협업 → 테스트 → 론칭 등의 사이클이 돌아가고, **분기별**로는 새로운 지역 진출이나 서비스 확장 계획에 따라 **프로젝트성 업무**(예: 헝가리 셔클 시범사업 런칭 준비)를 수행할 것입니다.

**5.2 내부/외부 이해관계자 맵:** 이 직무는 다양한 이해관계자와의 협업이 필수입니다. 내부적으로는 ①**개발팀** - 소프트웨어 엔지니어, 데이터 엔지니어 등과 긴밀히 협력하여 요구사항을 전달하고 우선순위를 조율합니다. ②**UX/UI 디자인팀** - 서비스 앱과 웹의 UX 를

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-모빌리티 서비스 개발기획UX사업

설계하는 조직과 함께 사용자 여정을 만들고 프로토타입을 검토합니다[55].

- ③**마케팅/브랜드팀** - 서비스 출시 및 프로모션시 기업 브랜드나 마케팅 부서와 협업하여 사용자 대상 캠페인, 홍보를 진행합니다.
- ④**경영지원** - 예산 집행이나 법무/컴플라이언스 검토가 필요한 경우 관련 부서와 협업하며, 신규 채용이나 교육 등의 이슈로 HR 과도 소통할 수 있습니다. 특히 현대차처럼 대기업에서는 **신사업 추진위원회나 임원 보고 라인**도 존재하여, 정기적으로 사업 진행 현황을 경영층에 보고하고 피드백을 받는 것도 내부 커뮤니케이션의 일부입니다. 외부 이해관계자로는
- ⑤**이용자(고객)** - 일반 승객 이용자뿐 아니라 셔클의 경우 **운전자(셔클 버스 기사)**도 중요한 이해관계자입니다. 이용자 커뮤니티의 피드백, VOC 를 수렴하고 운전자 교육이나 의견청취도 필요합니다.
- ⑥**정부·지자체** - 셔클 서비스가 **커뮤니티 기반 수요응답형 교통**이므로 지자체 협업이 필수입니다[54]. 해당 직무자는 지자체 공무원, 지역 교통공사 등과 협의하여 노선이나 정류장 설정, 운행시간 조절, 규제 준수 등을 조정합니다. 또한 정부 지원사업 공모에 참여하거나 규제샌드박스 승인을 위해 외부 기관 대응을 할 수도 있습니다.
- ⑦**파트너 기업** - 경우에 따라 통신사, 지도/API 업체, 차량 정비업체 등 외부 파트너와 제휴가 필요합니다. 예를 들어 앱 내 지도 서비스는 티맵 API 를 쓸 수 있고, 결제는 핀테크회사와 연계할 수 있죠. 또 차량 유지보수를 위해 현대차 서비스센터 네트워크와 일정 협의가 필요할 수도 있습니다.
- ⑧**모빌리티 플랫폼 플레이어** - 협업 혹은 경쟁 관계인 타 플랫폼과도 관계를 관리해야 합니다. 예컨대 수요응답형 셔클과 택시업계 간 충돌을 피하기 위해 지역 택시조합과 소통하거나, 반대로 카카오 등과 데이터 연동 협약을 맺을 수도 있습니다. 정리하면 이 직무는 **사내에서는 기술·사업 부서를 가로지르는 조율자, 사외로는 고객과 파트너를 잇는 창구** 역할을 합니다. 따라서 **커뮤니케이션 능력과 이해관계자 관리 스킬**이 핵심 역량으로 요구됩니다.

### 5.3 필요 역량 (기술·지식·소프트스킬):

- **기술/전문지식:** 모빌리티 서비스 PM 으로서 **서비스 기획 및 데이터 분석 능력**이 가장 중요합니다. **모빌리티 도메인 지식**(운송 관련 법규, 교통운영 방식, 모빌리티 업계 동향 등)이 있으면 유리하며, **앱/웹 서비스 개발 프로세스**에 대한 이해도 필요합니다. 예를 들어 **애자일 개발 방법론, 프로젝트 백로그 관리 툴(JIRA 등)** 사용 경험이 있다면 좋습니다. 또한 **데이터 기반 의사결정**을 중시하므로, 기본적인 **SQL 또는 Python** 을 활용한 **데이터 추출·분석 스킬, Excel 모델링** 능력도 요구될 수 있습니다. 현대차의 UX 기획 직무 요건을 보면 “**정량·정성 리서치 설계 및 수행 경험**”을 명시했듯이[42][43], **사용자 리서치** 기법(설문조사 설계, A/B 테스트 기획 등)에 대한 이해도 필요합니다.
- **업무 지식:** **프로젝트 매니지먼트 지식**(PRD 문서 작성, 사용자 스토리 작성법 등)과 **비즈니스 모델링 기초**(수익구조 설계, 손익 계산) 역량이 요구됩니다. 특히 “사업” 측면이 직무명에 포함된 만큼, **시장 분석과 사업개발(BD)** 역량도 중요합니다. 새로운 지역에 서비스를 런칭하려면 **해당 시장의 교통 환경 조사, 수요 예측, 수익모델 (예: 이용자 요금+지자체 보조 방식 등) 설정** 등이 필요합니다. 따라서 통계나 경제성 분석에 대한 이해, 보고서 작성 능력 등이 유용합니다.
- **소프트스킬:** **프로젝트 관리(PM) 능력** - 일정 관리, 우선순위 설정, 리스크 관리 등이 기본이고, 앞서 언급한

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-모빌리티 서비스 개발기획UX사업

**커뮤니케이션/협상력** - 여러 부서와 외부인을 조율해야 하므로 갈등해결 및 설득 스킬이 중요합니다. **고객지향적 사고** - 결국 서비스를 만드는 일이라 항상 사용자 입장에서 생각하고 문제를 발견하는 태도가 요구됩니다. 현대차 인재상에도 "고객 최우선"이 핵심가치로 강조되니[56][57], 이용자 만족도를 높이는 마음가짐이 필요합니다. **창의적 문제해결력**도 중요한데, 모빌리티 서비스는 전례가 많지 않아 시행착오가 불가피합니다. 새로운 아이디어를 내고 실험하여 개선하는 **실행력과 창의성**이 평가받습니다. 그리고 **Agility(민첩성)** - 급변하는 상황에 빠르게 대응하고 배우는 능력도 필수입니다. 예컨대 서비스 출시 후 예상치 못한 기술 이슈나 사용자 패턴 변화가 생길 때, 신속히 의사결정하여 조치를 취해야 하죠. 이 외에 글로벌 진출 가능성을 고려하면 **외국어 커뮤니케이션 능력**(영어나 해당 지역 언어)이 있으면 큰 자산입니다.

**5.4 성과 지표(KPI)와 평가 포인트:** 이 직무의 성과는 **정량적인 서비스 지표 달성도와 정성적인 기여도** 모두로 평가될 것입니다. 주요 **KPI 예시**로는: - **이용자 지표:** MAU(월간 활성 이용자 수), 일 호출 건수, 신규 가입자 수 등 **플랫폼 이용 활성화 지표**. 또한 **콜 성공률**(이용자가 요청 시 차량 배정 성공 비율), **평균 대기시간** 등 서비스 품질 지표가 중요합니다. 셔클 서비스의 경우 이러한 운영지표 향상이 핵심 목표일 것입니다. - **성장/수익 지표:** 서비스 **지역 확장 수**(예: 몇 개 도시 추가 진출), **제휴 체결 건수**, **매출 또는 비용절감**. 당장은 공익성 서비스라 매출이 크지 않을 수 있으나, 장기적으로 **손익분기 달성 기간 단축**이나 **운영 효율 개선(운영 당 인원수 증대)** 등이 목표가 될 수 있습니다. - **프로젝트 딜리버리:** 기획한 기능의 **개발 납기 준수율**, **런칭 일정 준수 여부** 등도 평가 요소입니다. 또 **버그 건수**, **서비스 안정성** 등도 고려될 수 있죠. - **협업/조직 기여:** 정량화 어렵지만, **타부서 피드백**이나 **리더십 평가** 등을 통해 협업태도를 평가할 수 있습니다. 현대차는 성과평가에 **목표관리(MBO)**와 **다면평가**를 함께 쓰므로, 본인이 세운 목표 대비 달성도를 상사와 합의하고, 동료들로부터 협업 역량에 대한 피드백도 받게 될 것입니다.

예를 들면, 신입사원 첫 해에는 "셔클 서비스 일일 호출 10% 증대 달성"을 목표로 특정 마케팅/기능개선을 추진했고 그 결과 수치를 달성했다면 높은 평가를 받을 것입니다. 또 하나의 **평가 포인트**는 **문제해결 과정**입니다. 단순히 목표를 달성했는지만 보는 게 아니라, 어려움이 있었을 때 **창의적으로 해결했는지**, **관련 부서를 잘 이끌어냈는지** 등을 상사가 관찰합니다. 현대차 면접에서도 "어떤 문제에 대해 회사 입장에서 균형 잡힌 판단을 내렸다"는 사례를 긍정적으로 본다고 했듯이[48][58], 입사 후에도 **본인의 판단력과 책임감**을 보여주는 것이 중요합니다. 특히 모빌리티 서비스 조직은 **스타트업적 기질**을 요구하기 때문에, KPI 를 달성하지 못했더라도 **새로운 시도에서 얻은 인사이트**를 공유하고 다음 개선안을 제시하면 좋은 평가를 받을 수 있습니다.

**5.5 대표 업무 시나리오 (가상의 워크플로우 예시):** 예를 들어 "셔클 서비스 신규 도시 런칭" 프로젝트 상황을 통해 이 직무의 역할을 살펴보겠습니다. 현대차가 A 광역시와 손잡고 셔클을 도입한다고 가정합니다.

- **[Step1: 시장 기회 발굴 및 기획]** – 모빌리티 서비스 기획담당자인 당신은 A 시의 교통 데이터와 인구분포를 분석합니다. **“A 시는 신도심과 구도심 간 대중교통이 불편하니, 수요응답형 셔틀 수요가 있다”**는 가설을 세우고, **1일 예상 수요 5,000 건, 차량 20 대로 시작** 등의 운영안을 기획서로 만듭니다. 이때 **현지 교통공사 담당자와 워크숍을 열어 버스정류장 위치, 운영시간대를 협의**합니다. 내부적으로는 데이터팀 도움을 받아 **시뮬레이션**으로 수요대비 차량 최적 대수를 도출합니다. 기획서에는 **비즈니스 모델도 포함되는데, “이용자 요금 1 천원+지자체 보조 1 천원 합산으로 운영수지 맞추기”**와 같은 안을 제시합니다.
- **[Step2: 서비스 설계 및 개발]** – UX 담당자와 함께 **사용자 스토리**를 작성합니다. **“출근 시간대 2km 이동하려는 이용자 ‘철수’는 앱을 켜서 목적지를 입력하고, 5 분 내 도착 차량을 확인한다...”** 등의 시나리오를 정의하고, 이에 맞춰 **앱 UI 와이어프레임**을 그립니다[59]. 개발팀과 **스프린트 회의**를 열어 기능 요구사항을 설명하고, 예컨대 **“정류장 50 곳 중 가까운 3 곳 추천”** 같은 알고리즘 규칙을 공유합니다. 개발이 진행되는 4 주 동안, 기획자는 **테스트 시나리오**를 준비하고, 중간중간 나오는 **베타 버전의 앱을 직접 사용해**보며 버그나 UX 개선점을 수집합니다. 동시에 **운영 매뉴얼**도 작성하여 향후 운전자와 콜센터 직원 교육에 활용합니다.
- **[Step3: 런칭 준비 및 협업]** – 런칭 D-10, 앱은 완성 단계이고 당신은 **마케팅팀과 협의**합니다. A 시 주민 대상 홍보를 위해 **지역 SNS 광고, 버스정류장 포스터, 현장 설명회** 계획을 수립합니다. 또 **현대차 지역 영업소**와도 연락하여, 셔클 홍보 브로셔를 비치하고 문의 시 답변하도록 협조를 구합니다. **운영 파트너사** (운행 차량 및 드라이버 제공 용역회사)가 있다면 이들과 **운전자 교육 일정**을 조율하고, 교육 자료에는 앱 사용법, 비상시 대응 매뉴얼 등을 담습니다. 사내 법무팀과 함께 **A 시와 서비스 계약서 검토**도 마칩니다.
- **[Step4: 서비스 론칭 및 운영]** – 드디어 서비스 개시일, 아침 6 시에 앱을 통해 첫 호출이 들어옵니다. 당신과 팀원들은 **실시간 관제 화면**을 지켜보며 차량 배차가 제대로 되는지 확인합니다. 첫날 몇몇 버그(일부 정류장 GPS 오차 등)가 발견되어, 곧바로 개발팀에 티켓을 등록하고 핫픽스 패치를 논의합니다. 초기 일주일간은 **운영상황 일일 리포트**를 만들어 임원진과 A 시에 공유합니다. **“평일 일평균 호출 4,500 건, 차량당 하루 30 회 운행, 좌석탑승률 60%”** 등의 데이터를 분석하고, **개선 제안**도 도출합니다. 예컨대 **“9 시~10 시 공백시간에 차량 5 대를 감축 운행하여 효율화”**와 같은 운영 최적화를 제시합니다.
- **[Step5: 피드백 및 개선]** – 한 달 뒤, A 시 셔클은 순조롭게 정착 중입니다. 이용자들로부터 **“앱 사용은 편리한데, 예상 도착시간 오차가 크다”**는 피드백이 다수 접수됩니다. 이에 기획/개발/데이터 팀이 **원인 분석 회의**를 갖습니다. 데이터를 보니

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-모빌리티 서비스 개발기획UX사업

---

출퇴근 혼잡도로 인해 ETA 예측이 부정확함을 알게 되어, **예측 알고리즘에 실시간 교통정보를 반영**하도록 개선과제를 수립합니다. 당신은 이 개선 프로젝트의 PM 으로서 **우선순위를 높여** 다음 버전에 반영토록 하고, **업데이트 내용**을 이용자들에게 공지하여 신뢰도를 높입니다. 또한 이용 활성화를 위해 **이벤트 기획** - "첫 탑승 무료 쿠폰" 등을 마련하여 마케팅팀과 실행합니다.

위 시나리오는 일부 가상이지만, 실제 현대차 **셔클 팀**이 하는 업무와 유사할 것입니다. 한편 **신입사원**이라면 위 과정에서 모든 것을 리드하기보다는, **각 단계별 선배들의 업무를 지원하면서 배우게** 됩니다. 초반에는 데이터 정리, 문서 작성, 간단한 기능 테스트 등으로 시작해, 점차 작은 기능 기획이나 운영 업무를 책임지고, 2~3 년차쯤 되면 **하나의 지역 전체 운영 PM** 을 맡는 식으로 성장 경로가 그려집니다. 이 직무의 매력은 **완성차 회사 안에서 스타트업처럼 새로운 서비스를 만들어간다는 점**입니다. 도전도 많지만 그만큼 **업무 스펙트럼이 넓고 역동적**이라 배울 기회가 풍부합니다. 현대자동차도 해당 직무를 "MaaS 라는 추상적 개념을 모두의 일상 이동을 자유롭게 하는 서비스로 체감케 하는 역할"이라고 소개하며, **미래 모빌리티 혁신의 최전선**에 있는 직무임을 강조하고 있습니다[60][61].

---

[1] [2] [3] [10] [11] [12] [13] [14] [15] [16] [18] [19] [21] [22] [23] [24] [25] [26] [27] [28] pwc.com

[https://www.pwc.com/kr/ko/insights/insight-research/samilpwc\\_paradigm-shift-feb2023.pdf](https://www.pwc.com/kr/ko/insights/insight-research/samilpwc_paradigm-shift-feb2023.pdf)

[4] [5] [6] [7] [8] [9] 현대자동차의 모빌리티 서비스 전략

<https://jms07122.tistory.com/17>

[17] Profit in the Future Automotive and Mobility Industry | BCG

<https://www.bcg.com/publications/2023/profitting-in-the-future-of-automotive-industry>

[20] [30] [31] [32] [33] 현대차 '2025 전략'

<https://www.autoelectronics.co.kr/article/articleView.asp?idx=3422>

[29] [경영전략 씨밋 2025] 현대차그룹, 모빌리티 혁신 중심에 'AI' - 딜사이트

<https://dealsite.co.kr/articles/149254>

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-모빌리티 서비스 개발기획UX사업

---

[34] [35] [36] [44] [49] [50] [56] [57] 현대자동차 인재상 및 핵심 가치 | 자소서 작성 전략 - 링커리어 커뮤니티

[https://community.linkareer.com/employment\\_data/3941722](https://community.linkareer.com/employment_data/3941722)

[37] [38] [39] [40] [41] [현대자동차] 현대자동차 3 월 신입 채용 ~4.3(금) | 이화여자대학교 컴퓨터공학전공

<https://cse.ewha.ac.kr/cse/student/notice.do?mode=view&articleNo=775411&article.offset=0&articleLimit=10>

[42] [43] [53] [54] [55] [59] [60] [61] Hyundai Motor Company [AVP] 모빌리티 서비스 셔클 UX 기획(서울) 채용중 | LinkedIn

<https://kr.linkedin.com/jobs/view/avp-%EB%AA%A8%EB%B9%8C%EB%A6%AC%ED%8B%B0-%EC%84%9C%EB%B9%84%EC%8A%A4-%EC%85%94%ED%81%B4-ux-%EA%B8%B0%ED%9A%8D-at-hyundai-motor-company-%ED%98%84%EB%8C%80%EC%9E%90%EB%8F%99%EC%B0%A8-3876167118>

[45] [46] [47] [48] [58] 현대차 입사자가 말하는 면접 비법...예상 질문 키워드로 암기 | 매거진한경

<https://magazine.hankyung.com/job-joy/article/202102189234d>

[51] [현대자동차] 모빌리티 서비스 개발 / 기획 / UX / 사업 채용 - 직행

<https://zighang.com/recruitment/ee82e8ea-efb0-41fe-9c47-82c10bc5204d>

[52] 현대차의 모빌리티 서비스 플랫폼, 셔클 개발기 - Hyundai Motor Group

<https://www.hyundaimotorgroup.com/ko/story/CONT0000000000021172>