

# 심층분석보고서

현대자동차-미래사업전략

2026.03.31

# 1 장. 산업 분석

## 1.1 산업의 정의와 시장 구조

현대자동차가 속한 자동차 산업은 더 이상 단순한 **완성차 제조**에 국한되지 않고, **미래 모빌리티 산업** 전반으로 확장되고 있습니다. 전통적으로 자동차 산업은 완성차 제조사를 정점으로, 수천 개의 부품 공급업체들이 계층적으로 연결된 **피라미드형 가치사슬**을 형성해 왔습니다. 글로벌 시장은 상위 몇몇 완성차 기업들이 과점하는 구조이며, 유럽·미국·일본·한국의 **전통 OEM(Original Equipment Manufacturer)**들이 오랜 기간 기술과 규모의 경제를 바탕으로 시장을 주도해 왔습니다[1]. 그러나 **2000년대 이후 중국**이 거대한 내수 시장을 기반으로 생산량을 급격히 늘리면서, 현재는 중국이 연간 자동차 생산 1위 및 최대 수출국으로 부상한 상황입니다[2][3].

자동차 산업의 가치사슬은 **연료 및 원재료 공급 → 부품 개발 및 생산(1·2·3차 협력사 등) → 완성차 설계·조립(OEM) → 유통/판매(딜러망) → 애프터마켓(정비·부품 교체)** 순으로 이루어집니다. 전통적으로 **부품 공급**과 **차량 판매**에서 폭넓은 생태계가 형성되어 왔고, 완성차 업체들은 강력한 **글로벌 딜러망**을 통해 소비자에게 차량을 판매해 왔습니다. 이 가치사슬 내 **수익성**은 과거 신차 판매에서 주로 창출되었지만, 최근에는 금융(할부·리스)이나 **애프터서비스**(정비, 부품 판매)도 중요한 이윤원으로 자리잡았습니다. 향후에는 **차량용 소프트웨어 업그레이드, 데이터 서비스** 같은 신사업 영역이 새로운 수익원으로 부상할 것으로 예상됩니다[4].

## 1.2 최근 3~5년간 주요 트렌드

지난 5년 간 자동차 산업에는 이른바 **"CASE" (Connected, Autonomous, Shared, Electric)**로 요약되는 거대한 트렌드 변화가 있었습니다. **전동화(Electrification)**는 그 중 가장 빠르게 진행되고 있는 분야로, 2024년 기준 **전 세계 신차 판매 5대 중 1대 이상이 전기차**일 정도로 EV 보급이 가속화되었습니다[5]. 실제로 글로벌 전기차(EV) 판매 대수는 2021년 약 650만대에서 2030년경 4천만대 수준까지 **6배 이상 성장**할 것으로 전망됩니다[6]. 이러한 **전기차 대중화** 흐름은 내연기관 기술에 강점이 있던 기존 완성차 기업들에게 기술 전환의 압력을 높이고 있으며, 배터리 확보와 충전 인프라 구축이 기업 경쟁력의 핵심 요인으로 떠올랐습니다.

**자율주행(Autonomous)** 기술도 빠르게 발전하여 현재 대부분 완성차 업체가 레벨 2 수준의 부분 자율주행을 상용화했고, 일부 업체는 레벨 3 조건부 자율주행 인증을 획득하여 제한된 상황에서 **자율주행차 상용화**를 시작했습니다. 완전 자율주행(Level 4/5)은 기술·규제 측면 과제가 남아 있지만, **로보택시 시범운행** 등으로 점진적 현실화 단계에 있습니다. **커넥티드카(Connected)** 및 **디지털 전환** 트렌드도 뚜렷하여, 차량이 하나의 **소프트웨어**

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-미래사업전략

플랫폼으로 진화하고 있습니다. 현대자동차를 포함한 주요 완성차 업체들은 **OTA(Over-the-Air) 업데이트**를 통해 차량 소프트웨어를 지속 개선하고, 차량 데이터를 활용한 **맞춤형 서비스**를 제공하는 것을 목표로 하고 있습니다[7][8]. 이는 2025년까지 현대차그룹 전 차종을 소프트웨어 중심 자동차(SDV)로 전환하겠다는 전략에서도 잘 나타납니다[4][9].

또 다른 흐름으로 **공유 모빌리티(Shared)**와 **모빌리티 서비스**의 부상이 있습니다. 차량을 소유하지 않고 필요한 만큼 이용하는 **차량공유, 승차공유** 서비스가 글로벌 도시를 중심으로 확산되었고, 완성차 업체들도 직접 이러한 **MaaS(Mobility as a Service)** 사업에 뛰어들거나 관련 스타트업에 투자하는 추세입니다. 이 밖에도 **도심항공모빌리티(UAM)**와 같은 새로운 이동수단, **로보틱스** 접목 등 자동차 산업의 외연이 크게 확장되고 있습니다[10]. 특히 현대자동차는 **개인용 비행체(PAV)** 개발과 로보틱스 등으로 제품 포트폴리오를 확장하겠다고 밝힌 바 있으며[10], 이러한 신사업 영역은 미래 모빌리티 패러다임 전환의 한 축으로 부각됩니다.

규제 환경도 지난 몇 년간 산업에 큰 영향을 미쳤습니다. 유럽연합(EU)은 엄격한 **탄소배출 규제**와 2035년 신규 내연기관차 판매 금지 정책을 추진 중이고, 미국도 연비/배출 규제를 강화하는 한편 **전기차 보조금**을 자국 생산에 유리하게 책정하는 등 (**인플레이션 감축법** 등) 각국 정부가 전동화 전환을 정책적으로 견인하고 있습니다. 이러한 규제 변화는 완성차 업체로 하여금 **전기차 전환을 가속**하도록 압력을 가하는 동시에, 지역 생산과 **공급망 재편**을 요구하고 있습니다.

한편, 2020~2022년 사이에는 코로나 19 팬데믹과 글로벌 **반도체 공급난**으로 인한 생산 차질, 물류 지연이 업계 전반을 흔들었으나, 2023년 이후 점차 안정화되었습니다. 다만 공급망 이슈를 계기로 **부품 현지화**와 **재고 전략 조정** 등 완성차 기업들의 **위기관리 역량**이 주목받고 있습니다.

요컨대, 자동차 산업은 **기술적 혁신**(전동화·자율주행·디지털화)과 **비즈니스 모델 혁신**(모빌리티 서비스화), 그리고 **글로벌 시장 재편**(중국의 급부상, 신흥시장 성장) 등이 중첩된 변혁기를 지나고 있습니다. 이러한 변화는 산업 **지원자** 입장에서도 중요합니다. **지원 전략 관점 시사점**: 자동차 산업이 기술·서비스 융합 산업으로 변모하고 있으므로, 지원자는 **전기차·자율주행 등 기술 트렌드에 대한 이해**와 더불어 **디지털 역량** 및 **혁신에 대한 적응력**을 갖추고 있음을 강조할 필요가 있습니다. 또한 급변하는 환경에서도 **학습 민첩성**과 **유연한 사고**로 새로운 변화를 주도할 수 있다는 이미지를 어필하면 좋을 것입니다.

### 1.3 시장 규모와 성장률

**글로벌 자동차 시장 규모**는 연간 판매량 기준으로 대략 **8천만~9천만 대** 수준을 유지하고 있습니다. 2020년 팬데믹 충격으로 7천만 대 초반까지 떨어졌던 글로벌 경차량 판매는 이후 회복세를 보여, 2024년에 약 8,400만 대, 2025년에는 **8,510만 대** 수준에 이를 것으로

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-미래사업전략

전망됩니다[11]. 이는 **전년 대비 1~2% 내외의 완만한 성장률**로, 전동화로의 전환기임에도 불구하고 전체 자동차 수요는 안정적으로 유지되고 있음을 시사합니다. 다만 **지역별로 성장률 편차**가 있는데, 중국·인도 등 신흥시장은 여전히 수요 증가가 뚜렷한 반면, 유럽·북미 등은 성숙시장으로서 전기차로의 포트폴리오 전환 속도가 시장 성장률에 큰 영향을 주는 상황입니다[2].

**전기차(EV) 시장 규모**는 전체 자동차 시장보다 훨씬 가파른 성장세를 보이고 있습니다. 2019년까지도 글로벌 EV 신차 비중이 3% 수준에 불과했으나, 2024년에는 **신차 판매 중 20% 이상**이 전기차로 채워졌고[5], 주요 시장에서는 EV 판매량이 전년 대비 30~50% 이상 증가하는 추세가 이어지고 있습니다. 글로벌 컨설팅사의 전망에 따르면 **2021년 약 650만 대**였던 연간 전기차 판매는 **2030년경 약 4,000만 대**로 늘어나, 불과 10년 만에 **6배 이상 성장**할 것으로 예측됩니다[6]. 이는 2030년 신차 시장의 **30~40% 이상**이 순수 전기차가 될 수 있음을 의미하며, 전기차의 보급속도가 당초 예상보다도 빨라지고 있음을 보여줍니다.

**국내 자동차 시장**을 보면, 연간 신차 판매 약 **180만~190만 대** 규모로 세계 10위권 내 시장입니다. 현대자동차와 기아가 내수 시장 절대강자로 군림하여 점유율 80% 내외를 차지하고 있고, 나머지는 수입차가 메우는 구조입니다. 국내 전기차 판매는 2022년 약 16만 대 수준으로 신차의 8% 수준이었으나, 2025년에는 20%를 돌파할 전망입니다 (정부의 친환경차 보급 목표 등 감안).

성장률 측면에서, 완성차 산업은 **정체기에 가까운 저성장 산업**으로 인식되지만, **미래차 관련 신산업**은 고성장이 예상됩니다. 예를 들어 **자율주행차 관련 시장, 차량용 반도체·배터리 산업, 모빌리티 플랫폼 서비스 시장** 등은 연평균 두 자릿수 성장률을 보일 것으로 평가됩니다. 이는 완성차 업체들이 **제품 판매 중심에서 모빌리티 서비스 + 기술 기업**으로 전환해 수익 성장 돌파구를 찾으려는 전략적 배경이 됩니다. **지원 전략 관점 시사점:** 지원자는 자동차 산업 전체의 저성장 속성을 이해하는 한편, **신사업 분야의 성장스토리**를 파악하고 본인이 그 성장분야에 기여할 인재임을 부각해야 합니다. 예컨대 "전기차 시장의 성장에 따라 새로운 비즈니스 기회가 창출되고 있음을 인지하고, 관련된 경험/지식을 쌓았다"는 식으로 **미래성장 분야에 대한 준비**를 강조하면 효과적입니다.

### 1.4 가치사슬 구조 및 핵심 수익 지점

앞서 언급한 바와 같이 자동차 산업의 가치사슬은 **다층적인 공급망과 광범위한 판매·서비스 네트워크**로 구성됩니다. 가치사슬 단계별로 주요 플레이어와 수익 구조를 살펴보면 다음과 같습니다.

- **부품 공급망:** 글로벌 완성차 한 대에는 약 2~3만개의 부품이 사용되며, 이를 수급하기 위한 **공급망 관리(SCM)**가 중요합니다. 1차 협력사(Tier 1)가 시스템 모듈을

공급하고, 그 아래 2 차·3 차 협력사가 부품·소재를 공급하는 구조입니다. 예컨대 현대차는 계열사 **현대모비스**를 비롯한 1 차 협력사들이 주요 모듈을 납품하고, 현대모비스 등은 다시 중소 부품사로부터 개별 부품을 조달합니다. 전통적 내연기관 시대에는 엔진·변속기 등 **파워트레인 부품** 공급망이 핵심이었으나, 전기차로 전환되면서 **배터리 셀·모터·전자부품** 공급망의 중요성이 크게 대두되었습니다. 수익 지점 측면에서, 부품 공급사는 규모의 경제를 통한 단가 경쟁력 확보가 이익률에 중요하며, **특히 기술 보유** 또는 **카르텔적 지위**를 가진 일부 부품사(예: 보쉬, 덴소 등)는 높은 마진을 유지하기도 합니다.

- **완성차 제조(OEM):** 가치사슬의 중심으로서, 제품 기획부터 설계, 조달, 조립, 품질관리, 물류, 마케팅, 판매까지 통합적으로 수행합니다. 완성차 판매의 영업이익률은 과거 5~10% 수준이 일반적이었으나, 최근 반도체 부족으로 인한 공급 제한 상황에서 **신차 가격 인상 및 재고 감소**로 일부 완성차사는 두 자릿수 이익률을 기록하기도 했습니다. 완성차사가 창출하는 핵심 수익은 **차량 판매 마진**이며, 여기에 금융사 이익(할부금융, 리스)을 계열 금융사를 통해 얻기도 합니다. 현대차의 경우 2022 년 영업이익률 약 6.9%, 2023 년 8%대를 기록하며 수익성이 개선되고 있습니다[12]. 하지만 전기차로 전환하면서 초기에는 **배터리 비용 등 원가 상승**으로 마진 압박이 있을 수 있어, 완성차업체들은 **원가 절감과 가격 전략**으로 대응 중입니다.
- **유통 및 판매:** 완성차사는 자체 딜러망 혹은 현지 수입업체를 통해 소비자에게 판매합니다. 딜러는 차량 판매 커미션과 **정비 서비스 수수료**로 수익을 얻으며, 특히 **사후정비(AS)**와 부품 판매는 딜러 수익의 중요한 부분입니다. 최근 완성차사들은 온라인 판매, 구독 서비스 등 **직접판매(D2C)** 모델도 도입해 유통 구조를 혁신하고 있습니다. 테슬라가 전통 딜러 없이 직영 판매 모델을 보여주었고, 현대차도 일부 차종에 온라인 한정 판매를 도입하는 등 변화가 진행 중입니다. 유통 단계 수익성은 시장상황에 좌우되는데, 수요 초과시 딜러가 차량을 높은 프리미엄에 판매하여 이익을 얻고, 반대로 재고누적시 할인판매로 마진이 감소합니다.
- **애프터마켓:** 차량 판매 후 발생하는 **정비, 소모품 교체, 중고차, 보험** 등 광범위한 시장입니다. 완성차사는 **부품 공급**을 통해 수익을 얻고, 정비 네트워크(블루핸즈 등)를 운영합니다. 애프터마켓은 차량 한 대당 라이프사이클에서 발생하는 수익을 의미하며, 특히 전기차 시대에는 정비 수요가 줄어들 수 있어 업계에서는 **소프트웨어 업데이트, 기능 구독 모델** 등을 통해 새로운 애프터마켓 매출을 창출하려 합니다[13][14].

이러한 가치사슬 전반에서 최근 **핵심 수익지점 변화**가 나타나는 것은 **소프트웨어 및 데이터 기반 서비스**입니다. 차량 판매 후 무선 업데이트로 성능을 향상시키거나, 일정 기간 후 유료로 **OTA 기능을 활성화**하는 등 새로운 수익 모델이 시도되고 있습니다. 예를 들어 일부

전기차의 **배터리 구독, 자율주행 소프트웨어 유료화** 등이 그러한 사례입니다. **지원 전략 관점 시사점:** 가치사슬의 각 단계를 폭넓게 이해하고, 특히 **완성차사가 추구하는 미래 수익 모델**에 주목해야 합니다. 지원자는 “전통적인 차량 판매 수익뿐 아니라 **모빌리티 서비스, 소프트웨어 판매, 데이터 비즈니스**로 수익원을 다각화하는 전략을 이해하고 있다”는 것을 드러내면 현대차의 미래지향적 관점과 **공감대**를 형성할 수 있을 것입니다.

### 1.5 주요 플레이어와 경쟁 구도

**글로벌 주요 완성차 플레이어**로는 ① 토요타(일본), ② 폭스바겐그룹(독일), ③ 현대자동차그룹(한국), ④ 제너럴모터스 **GM**, ⑤ 스텔란티스(미국·유럽 합병), ⑥ 포드(미국), ⑦ 혼다(일본) 등이 꼽힙니다. 2023년 판매량 기준으로 토요타가 약 1,050만 대로 1위를 차지하고, 폭스바겐그룹 약 830만 대, 현대차그룹(현대차+기아) 약 710만 대로 **세계 3위권**에 올라 있습니다[15]. 이들 전통 강자 외에도 **테슬라**를 필두로 한 **신흥 전기차 업체**들이 급부상하여 판도 변화를 일으키고 있습니다. 특히 중국의 **BYD**는 2022년 전기차(배터리전기차+플러그인하이브리드 포함) 판매량에서 테슬라를 추월하였고, 유럽 시장에도 적극 진출하는 등 **글로벌 플레이어**로 부상했습니다.

**현대자동차의 경쟁 포지션**을 살펴보면, 현대차는 전통 완성차 강자들 사이에서 **빠른 혁신과 품질 향상**을 통해 지위를 크게 높여왔습니다. 2000년대 초반까지 현대차는 “가성비” 이미지가 강했으나, 최근에는 디자인, 기술, 품질 면에서 **글로벌 Top-Tier**에 근접했다는 평가를 받습니다. 예컨대 전기차 아이오닉 5/6는 유럽 올해의 차를 수상하고 미국에서 테슬라의 강력한 대안으로 거론되는 등 **제품 경쟁력**이 입증되었습니다. 현대차그룹은 현대 브랜드(메인스트림), 기아 브랜드(메인스트림, 디자인 차별화), 제네시스 브랜드(프리미엄)를 모두 보유함으로써 **볼륨+프리미엄** 포트폴리오를 구축한 상태입니다. 이를 통해 **대중차 시장부터 고급차 시장까지** 폭넓게 포진하고 있어 토요타(Lexus 포함)와 유사한 포지셔닝 전략을 구사하고 있습니다.

주요 경쟁사별로 간략히 보면: **토요타**는 세계 1위 완성차 기업으로 하이브리드 기술에 강점이 있고, 렉서스 브랜드로 고급 시장도 공략합니다. 강력한 **TPS(토요타 생산방식)**로 대표되는 원가관리와 품질 경쟁력이 강점이며, 다만 순수 전기차 전환이 다소 더딘 점은 지적됩니다. **폭스바겐그룹**은 VW, 아우디, 포르쉐, 벤틀리 등 다수 브랜드를 거느린 유럽 최강자로, **디젤게이트** 이후 전기차로 방향 선회하여 ID 시리즈 등 다수의 전기차 모델을 출시했습니다. 폭스바겐은 **유럽 내 높은 시장점유율**과 광범위한 제품 라인업이 장점이지만, 그룹 내 방대한 조직과 소프트웨어 역량 부족 등이 도전과제입니다. **테슬라**는 전통 OEM과 완전히 다른 **Direct 판매 모델**과 소프트웨어 중심 차량설계로 자동차 산업 판도를 뒤흔든 혁신자입니다. 연간 약 130만 대(2022년) 판매로 볼륨은 아직 전통사 대비 작지만, 시가총액 등에서 업계 선도하고 있으며, **배터리 기술, 차량 소프트웨어, 자율주행 알고리즘** 등에서 우위를 주장합니다. 다만 제품 라인업이 제한적(4~5개 차종)이고, 최근 **가격 인하 경쟁**으로 수익성

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-미래사업전략

압박을 받고 있는 점은 약점으로 꼽힙니다. **BYD**를 포함한 중국 업체들은 자국 시장의 폭발적 성장에 힘입어 규모를 키우고 있으며, 배터리 내재화(BYD는 세계 2위 배터리 기업 CATL과 함께 양대 축)로 원가경쟁력이 높습니다. 중국 로컬 브랜드들은 기술 격차를 빠르게 좁히며 **가성비 전기차**로 글로벌 시장을 공략 중이어서, 현대차 등 전통 강자들에게 **“뉴 컴페티터”**로 떠올랐습니다[2].

이러한 경쟁 구도 속에서 현대자동차의 **포지셔닝**은 **“패스트 팔로워에서 퍼스트무버로 전환 중”**으로 요약할 수 있습니다. 과거에는 선도 기업 전략을 벤치마킹하며 따라가는 입장이었으나, 전동화·수소차 등 일부 영역에서는 먼저 시장을 개척하는 행보를 보이고 있습니다. 예를 들어 현대차는 **수소연료전지차 넥쏘**를 상용화하여 수소차 부문 글로벌 1위를 유지해왔고, 전기차 전용 플랫폼 E-GMP를 일찍 도입해 800V 초고속 충전 등 기술을 선도했습니다. 또 **로보틱스 (보스턴다이내믹스 인수), UAM(미국 자회사 Supernal 통한 AAM 개발)** 등 미래사업에 대한 공격적 투자를 통해 신성장동력을 확보하려 하고 있습니다.

**최근 3~6개월 내 업계 이슈**로는, **전기차 수요 둔화 조짐과 하이브리드차 재조명**을 들 수 있습니다. 글로벌 인플레이션과 전기차 보조금 축소 등으로 2024년 들어 **EV 수요 증가세가 일시 둔화**되자, 완성차 업체들은 당초 EV 집중 전략을 조정하여 **하이브리드 라인업 확대**에 나서고 있습니다. 현대자동차도 2024년 투자자 행사에서 **“최근 전기차 전환 속도가 다소 느려지고 있어, 하이브리드 차량을 기본 선택지로 강화한다”**고 발표하며 2028년까지 하이브리드 판매 목표를 40% 상향했습니다[15][16]. 이는 토요타 등이 오래전부터 강조해온 **“EV로의 교두보로서 하이브리드의 역할”**에 현대차 역시 전략적 공감을 표한 것입니다. 또한 현대차는 미국시장 공략을 위해 **현지 하이브리드 생산(2026년부터 조지아 공장)**을 계획하는 등 시장 변화에 유연히 대응하고 있습니다[17].

다른 이슈로는 **글로벌 공급망 재편과 지역별 생산전략**입니다. 미국 인플레이션감축법(IRA)에 대응하여 현대차그룹은 미국 조지아에 대규모 전기차 공장 및 배터리 합작공장을 건설 중이고, 배터리 공급 다변화를 위해 삼성 SDI 등과 협력을 논의하는 등 분주한 움직임을 보였습니다. 또한 2025년 초 현대차그룹 조직 개편에서 **미래전략본부**를 신설, 기존 **글로벌전략실(GSO)**과 **오픈이노베이션 조직** 등을 통합하여 **AI·자율주행·로보틱스 등 미래사업 투자와 전략 수립을 일원화**했습니다[18][19]. 이로써 정의선 회장 직속으로 미래 먹거리 발굴에 박차를 가하는 구조를 갖춘 것입니다.

**지원 전략 관점 시사점:** 지원자는 현대자동차의 이러한 **포지셔닝과 경쟁 환경**을 정확히 이해하고, 본인이 어떻게 **현대차의 강점을 더 강화하거나 약점을 보완**할 수 있을지 어필해야 합니다. 예를 들어 **“테슬라 등과의 소프트웨어 경쟁에서 이길 수 있도록 프로그래밍 역량/데이터 분석 경험이 있다”**거나 **“현대차의 글로벌 사업 확대에 맞춰 해외 경험과 다문화 소통능력을 갖췄다”**는 식의 구체적인 강점을 연결 지을 필요가 있습니다. 또한 현대차가 최근

하이브리드 등 투트랙 전략을 병행하는 현실을 인지하고, 급변하는 전략에 유연하게 대응할 학습 능력과 전략적 사고를 갖춘 인재임을 강조하면 좋습니다.

## 2 장. 경쟁사 및 회사 포지셔닝

### 2.1 주요 경쟁사 비교 (제품 포트폴리오 및 비즈니스 모델)

현대자동차와 경쟁하는 주요 완성차 기업들의 사업 구성을 비교하면 각사의 **포트폴리오 전략과 비즈니스 모델 차이**를 확인할 수 있습니다.

- **토요타 (Toyota):** 세계 1 위 완성차 기업으로 **폭넓은 제품 포트폴리오**를 보유하고 있습니다. 소형차부터 픽업트럭, 럭셔리 세단(Lexus 브랜드)까지 플라인업을 갖추고 있으며, 특히 하이브리드 차량 **프리우스**로 대변되는 **전동화 포트폴리오**를 일찍이 구축했습니다. 토요타의 비즈니스 모델은 **고품질 대량생산**을 통한 안정적 판매와 **철저한 원가관리**가 핵심입니다. 자회사로 금융사, 부품사(덴소 등)를 거느려 **그룹 내부 밸류체인**이 탄탄하고, 딜러망도 현지 파트너와 오랜 관계를 유지해 판매력을 높여왔습니다. 다만 **배터리 전기차(BEV)** 분야에서는 선두주자 대비 출시가 늦어 초기 목표를 하향조정하는 등 보수적인 접근을 보이고 있습니다. 대신 토요타는 **플러그인 하이브리드(PHEV)**와 **수소연료전지차(FCEV)**까지 **멀티 파워트레인 전략**을 고수하고 있어, "전 기술 포트폴리오를 두루 준비"하는 것이 특징입니다.
- **폭스바겐그룹 (Volkswagen Group):** 독일에 기반을 둔 세계 2 위권 완성차 그룹으로, **멀티브랜드 전략**이 강점입니다. 폭스바겐, 아우디, 포르쉐, 스코다, 세아트, 벤틀리, 람보르기니 등 대중차부터 초호화 브랜드까지 지배하고 있어, **브랜드 포지셔닝별 세분화**가 가능합니다. 그룹 차원에서 **모듈러 플랫폼**을 공유하여 규모의 경제를 실현하는데, 예컨대 **MQB 플랫폼**(내연기관 공용)이나 **MEB 플랫폼**(전기차 전용)을 다수 브랜드가 공유합니다. 폭스바겐그룹의 비즈니스 모델은 유럽 내 막강한 시장지위에 기반한 판매량 확보와, 프리미엄 브랜드들의 **높은 마진**입니다. 그러나 2015 년 **디젤게이트** 사태 이후 친환경으로 전환하며 대규모 벌금과 투자를 감당하였고, 최근에는 그룹 내 **소프트웨어 개발 자회사(CARIAD)**의 지연 문제로 골머리를 앓고 있습니다. 그럼에도 폭스바겐그룹은 2030 년까지 수십 종의 전기차 출시를 예고하며 테슬라를 추격 중입니다.
- **테슬라 (Tesla):** 미국 실리콘밸리 출신의 전기차 전문 기업으로 **혁신적 비즈니스 모델**의 대표 주자입니다. 제품 포트폴리오는 모델 S, 3, X, Y 등 승용 4 차종과 사이버트럭(출시예정) 정도로 한정적이지만, **OTA 소프트웨어 업데이트**, **자가 충전 네트워크(Supercharger)**, **자사 판매망(온라인 직판)** 등 수직통합 모델로 전통 완성차와 차별화했습니다. 테슬라의 수익모델은 차량 판매 마진 외에도 **소프트웨어**

판매(완전자율주행 FSD 소프트웨어를 수천 달러에 판매)와 탄소 크레딧 판매 등으로 다각화되어 있습니다. 2023 년 들어 글로벌 시장점유율 유지를 위해 공격적 가격인하를 단행하여 단위당 수익률이 감소했으나, 이를 통해 판매량 확대와 시장 지배력을 우선하는 전략을 택했습니다. 테슬라의 강점은 소프트웨어 역량과 배터리 기술 내재화에 있고, 단점은 생산 규모가 아직 거대 OEM 대비 작아 원가절감 한계가 있으며 제품 라인업이 SUV/트럭 등 일부 세그먼트에 제한적이라는 점입니다.

- **BYD (비야디, 중국):** 중국 선전 기반의 기업으로 “Build Your Dreams” 슬로건의 약자입니다. 배터리 제조사로 출발하여 전기차 제조까지 수직계열화를 이룬 케이스로, 승용 전기차, 버스, 트럭까지 다양한 전기차 제품을 내놓고 있습니다. BYD 제품은 중가 대중차 위주이며, 한 번 충전으로 500km 이상 주행 가능한 기술력을 확보했고, 배터리 자체 생산으로 가격경쟁력이 뛰어납니다. 중국 내수시장 수요 폭증에 힘입어 2022 년 토요타를 제치고 중국 판매 1 위를 차지했고, 해외시장(유럽, 동남아, 오세아니아 등)에도 공격적으로 진출 중입니다. BYD 의 비즈니스 모델은 규모와 정부 지원에 기반한 저가격 전략과 빠른 제품전환 속도입니다. 중국 정부의 전폭적 보조금 지원과 정책적 육성 속에서 성장했기 때문에 글로벌 무대에서 정부 의존도를 어떻게 극복하느냐가 과제로 남습니다. 또한 브랜드 인지도 측면에서 유럽·미국 소비자에게 고급 이미지가 부족해, 글로벌 프리미엄 시장 진입에는 시간이 더 걸릴 전망입니다.
- **기타 경쟁사:** 이 외에 GM, 포드와 같은 미국 빅 2 는 대형 픽업트럭과 SUV 중심의 포트폴리오로 자국 시장을 지키고 있으나, 전동화에서 상대적으로 뒤처졌다는 평가를 받고 있습니다. 스텔란티스(피아트크라이슬러+푸조시트로엥 합병)는 유럽·미국 다양한 브랜드를 보유했지만 통합 시너지가 과제입니다. 또한 리비안, 루시드 등 새로운 EV 스타트업들도 고급 전기 픽업트럭, 세단을 출시하며 니치시장을 공략하고 있습니다.

## 2.2 현대자동차의 포지셔닝과 강·약점 비교

현대자동차는 위 경쟁사들 대비 종합 자동차 업체로서의 포트폴리오를 대부분 갖추고 있으면서, 신형 기술에 대한 과감한 도전정신을 겸비한 것이 특징입니다. 제품 측면에서 현대차는 경차 (캐스퍼)부터 대형차 (그랜저, 팰리세이드), 럭셔리차 (제네시스 G90)까지 라인업을 확장했고, 세단과 SUV 비중을 균형 있게 운영합니다. 최근 몇년 간 세단 수요 감소, SUV 선호 증가 트렌드에 맞춰 투싼, 싼타페, 팰리세이드 등 SUV 라인업 경쟁력을 끌어올려 북미 시장 판매 호조를 견인했습니다. 또한 전기차 전용모델(아이오닉 시리즈)과 수소차(넥쏘)까지 보유하여 미래 파워트레인 포트폴리오도 남들보다 폭넓습니다[10].

현대자동차의 강점으로는 우선 민첩한 실행력이 꼽힙니다. 의사결정과 신제품 개발 사이클이 경쟁사 대비 빠르다는 평가가 있으며, 실제로 전기차 E-GMP 플랫폼 개발, 제네시스 브랜드 런칭 등이 비교적 짧은 기간 내 성과를 낸 사례입니다. 두 번째로 높은 제조품질 대비 가격경쟁력입니다. 현대차는 최근 JD 파워 품질조사 등에서 상위권을 차지할 정도로 품질

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-미래사업전략

향상을 이루었지만, 판매가격은 동급 일본·유럽차 대비 합리적으로 책정해 **Value for Money** 를 제공합니다. 이는 글로벌 시장에서 **시장점유율 확대**의 기반이 되고 있습니다. 세 번째로 **그룹 차원의 수직계열화 장점**이 있습니다. 현대차그룹은 완성차 외에 **철강(현대제철), 부품(현대모비스 등), 해운물류(현대글로벌비스), 건설(현대건설), 금융(현대캐피탈 등)**을 계열사로 두고 있어, 차량 개발부터 판매, 인프라 구축까지 종합 역량을 활용할 수 있습니다. 예컨대 전기차 충전 인프라를 현대엔지니어링이 설치하거나, 자동차 할부 금융을 현대캐피탈이 지원하는 식입니다. 네 번째 강점은 **정부 및 정책 대응력**입니다. 한국 내수 시장의 압도적 1 위 사업자로서 정부 정책 방향에 큰 영향력을 가지며, 해외 주요국 정책 변화(보조금, 관세 등)에 빠르게 대응하는 로비력과 정보력이 있습니다.

**약점 및 리스크** 측면에서 현대차는 전통적으로 **브랜드 파워**가 독일·일본 프리미엄 브랜드 대비 약하다는 인식이 있습니다. 제네시스 출범으로 상당 부분 개선되었지만, 여전히 고급차 시장에서 BMW·메르세데스벤츠 같은 강자의 아성을 단기간에 넘어서기 어렵습니다. 두 번째 약점은 **기술 플랫폼 내재화 수준**입니다. 소프트웨어 운영체제(OS)나 차량용 반도체 설계 같은 분야에서 아직 테슬라 등과 비교해 **자체 기술 생태계**가 취약한 면이 있습니다. 다만 현대차도 2022 년 **SW 중심차량 선언**과 함께 2025 년까지 자체 통합 소프트웨어 플랫폼 개발을 추진 중이어서 이 격차를 줄이고자 노력하고 있습니다[20][4]. 세 번째로 **지역별 시장 편중**입니다. 현대차는 국내와 미국, 인도 시장에 강한 반면, 세계 최대 자동차 시장인 중국에서는 2010 년대 후반부터 고전하여 점유율이 2% 내외로 떨어졌습니다. 중국 현지 신흥브랜드와의 경쟁, 정치적 이슈 등이 겹치며 구조조정을 진행 중인데, 이로 인해 중국발 글로벌 공급망 변화에 덜 민첩하게 접근했다는 평가도 있습니다. 네 번째로 **노사관계 리스크**가 있습니다. 국내 생산공장의 강성 노조 전통으로 인해 임단협 이슈 시 생산차질 가능성이 상존합니다. 최근 몇 년간 비교적 안정적인 노사관계를 유지했으나, 2023 년 말 임금협상에서 전기차 전환에 따른 고용안정 요구 등이 불거져 향후 이슈로 대두될 수 있습니다.

### 2.3 현대자동차 최근 이슈 및 대응 전략

앞서 잠시 언급한 것처럼, 현대자동차는 **전략 방향 조정**과 **대규모 투자** 소식을 연이어 내놓고 있습니다. 2024 년 8 월 CEO 인베스터데이에서 현대차는 **2030 년 연간 차량 판매 목표 555 만 대**를 제시하며, 이 중 **전동화 차량 330 만 대** (하이브리드 포함)를 달성하겠다고 발표했습니다[21]. 순수 전기차는 **2030 년 200 만 대** 판매 목표를 유지하고 (현대차+기아 합산 시 약 300 만 대 이상으로 추산), 대신 **하이브리드 판매 목표**를 대폭 상향한 것이 특징입니다[15][22]. 이는 세계 각지에서 **EV 성장세 둔화** 조짐이 보이자, 친환경 전환의 브릿지 기술인 하이브리드로 **수익성과 고객수요를 동시에 잡겠다**는 실용적 접근으로 해석됩니다[23]. 예컨대 북미 시장의 경우 휘발유 가격이 상대적으로 저렴해 EV 전환이 더딘데, 현대차는 투싼, 싼타페 등의 **하이브리드 SUV** 를 집중 투입해 단기 판매 확대를 노리고 있습니다[17]. 이러한 투트랙 전략은 토요타가 오래 구사해온 방식이지만,

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-미래사업전략

현대차로서도 전기차에 올인하기보다 **시장 현실에 맞춰 유연하게 대응**하겠다는 의미 있는 정책 변화입니다.

또 다른 큰 이슈는 **국내외 투자 계획**입니다. 현대차그룹은 2025년 한 해에만 국내에 **24조 3천억 원**(그룹사 전체)을 투자하여 전동화 전환과 미래 모빌리티 선도에 나선다고 밝혔습니다[24]. 이 투자 중 약 16조 원이 완성차 분야에 투입되며, 전기차 전용 공장 신설, 기존 공장 라인 전환, 연구개발(R&D) 등에 사용됩니다[25]. 현대차 단독으로도 R&D 투자에 11조 원 이상을 계획하며, 특히 **차세대 제품 개발**과 **소프트웨어·SDV 가속화**에 집중한다고 합니다[26]. 해외로는 미국 조지아 전기차 공장 건설에 6.5조 원, 인도 전기차 생산능력 확대, 인도네시아 등 신흥시장 진출 가속화를 위한 투자도 이어집니다. 이처럼 사상 최대 규모의 투자를 통해 현대차는 **생산 기반 혁신**과 **미래 기술 선점**에 박차를 가하고 있습니다. 지원자는 이러한 현대차의 투자 기조를 인지하고, **“급격한 투자와 변화 속에서도 가치 창출에 기여할 준비된 인재”**라는 이미지를 심어줄 필요가 있습니다.

마지막으로, **M&A**와 **파트너십** 동향을 보면 현대차는 2020년대 들어 **로봇 분야 M&A**(보스턴 다이내믹스), **자율주행 합작법인**(애틀브와 ‘모셔널’), **배터리 합작(JV)** 등 선택과 집중을 해왔습니다. 최근에는 **“현대차그룹 미래전략본부 신설”**을 통해 CRADLE(해외 오픈이노베이션센터), ZER01NE(스타트업 육성) 등 조직을 통합하고 **AI 투자 확대**를 선언했습니다[18][19]. 2025년 CES에서는 현대차그룹이 **AI 로봇틱스 생태계** 구상을 발표하고, 그룹이 키운 10개 스타트업이 혁신 기술을 선보이는 등 미래사업 비전을 대내외에 천명했습니다[27][28]. 이는 현대차가 **자동차 제조사를 넘어 소프트웨어·로봇·모빌리티 통합 기업**으로의 변신을 가속하고 있음을 보여줍니다. **지원 전략 관점 시사점:** 지원자는 현대차의 이러한 행보에 발맞춰 **“자동차에 한정되지 않고 모빌리티 전반에 식견이 있다”, “AI 나 로봇 등 미래기술에 대한 학습을 해왔다”**는 점을 강조하면 좋습니다. 또한 현대차의 **대규모 투자가 “변화와 혁신을 두려워하지 않는 조직문화”**의 표현임을 언급하며, 본인도 **도전적 실행**으로 그 변화를 함께 이끌 인재임을 피력할 수 있을 것입니다.

## 3장. 회사 심층 분석

### 3.1 현대자동차 사업 구조와 매출 현황

현대자동차(주)는 완성차 제조 및 판매가 주력인 기업이지만, 그 사업 구조를 들여다보면 **차종별, 지역별 다변화**와 **관련 부문 수익**으로 구성되어 있습니다. **매출 비중**을 큰 범주로 나누면, 승용차와 SUV 등을 포함한 **완성차 판매 매출**이 약 80% 이상을 차지하고, 나머지는 **차량 금융 및 리스, 부품 및 기타** 부문이 차지합니다. 2023년 현대차의 글로벌 판매는 약 **421만 대**로 전년 대비 6.9% 증가했으며, 이 중 국내 판매 76만 대, 해외 판매 345만 대 수준이었습니다[29][30]. **지역별 매출**로 보면, 한국 매출이 약 18% 수준, 북미(미국 등) 매출이 약 30%, 유럽 15%, 기타 신흥시장(인도, 러시아, 브라질, 동남아 등) 합계가

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-미래사업전략

나머지를 차지합니다. 북미와 인도 시장 판매 호조로 이들 지역 비중이 꾸준히 상승세입니다[31].

**차종별 매출 구성도** 흥미로운데, 한때 주력 차급이던 중소형 세단(아반떼 등)의 비중이 낮아지고 대신 **SUV 차급 비중이 50% 이상**으로 높아졌습니다. 특히 미국 시장에서는 현대차 판매의 70% 이상이 투싼, 싼타페, 팰리세이드 같은 SUV 입니다. 세단 부문에서는 그랜저, 소나타 등 중대형 세단과 제네시스 브랜드가 이익에 기여하고 있으며, 친환경 차종 판매 확대에 따라 **EV 및 하이브리드 매출 비중도** 빠르게 상승 중입니다. 2022 년 기준 현대차+기아 그룹의 전기차 판매는 약 51 만 대로 글로벌 3 위권 EV 제조사였고[32], 현대차 단독으로는 20 만 대대 초반 수준이었습니다. 2023 년에는 아이오닉 6 등의 신모델 효과로 현대차 EV 판매가 더 늘어났으며, 현재 현대차 전체 판매 중 **EV 비중은 약 5% 내외**로 추정됩니다. 여기에 하이브리드 차량까지 포함하면 **전동화 차량 판매 비중은 약 15~20%** 정도까지 올라갑니다.

현대차의 **수익성**을 분야별로 보면, 고급 라인인 **제네시스 브랜드와 SUV 차종**이 높은 공헌이익률을 보입니다. 또한 **국내 시장 판매**는 가격 인센티브가 적고 부가 수익(AS 등)이 높아 이익률이 높고, 북미 시장도 규모 경제로 양호한 수익을 거둡니다. 반면 신형시장용 엔트리 모델이나 일부 소형차는 이익이 박하거나 손실이 발생하기도 합니다. 이렇듯 **제품믹스와 지역믹스**가 현대차 실적에 큰 영향을 미치며, 최근 전략도 **“고가차종 판매 확대, 수익성 위주 성장”**을 표방하고 있습니다. 실제로 현대차는 2023 년 판매량 증가율(6.9%)보다 매출액 증가율과 영업이익 증가율이 더 높아, **판매 믹스 개선**에 따른 수익성 향상을 증명했습니다[33][29].

### 3.2 중장기 전략 방향 (비전 및 주요 프로젝트)

현대자동차는 2019 년 발표한 **“2025 전략”**을 통해 **스마트 모빌리티 솔루션 기업**으로의 전환 의지를 천명했습니다[34][10]. 이 전략에서 **지능형 모빌리티 제품(Smart Mobility Device)**과 **지능형 모빌리티 서비스(Smart Mobility Service)**의 **“투 트랙 사업구조”**를 수립하고, 완성차 제조 경쟁력 강화와 더불어 **플랫폼 기반 서비스**에서 수익을 창출하겠다는 비전을 제시했습니다[10]. 2025 년까지 전기차·수소전기차 연간 67 만 대 판매로 글로벌 Top3 친환경차 메이커로 도약하고, **개인용 비행체(PAV)**와 **UAM, 로보틱스**까지 사업 영역을 확장하는 것이 골자였습니다[10][35]. 이를 위해 2025 년까지 총 **61 조 원 투자**와 함께, 자동차 부문 영업이익률 8%, 글로벌 시장점유율 5%대 달성이라는 재무 목표도 설정했었습니다[12].

2020 년대 중반에 들어선 현재, 현대차는 이 **“2025 전략”**을 한층 업데이트하여 **“현대차그룹 2030 비전”**을 추진 중입니다. 정의선 회장은 “소프트웨어 중심 자동차로의 대전환”을 강조하며, 2025 년 전 차종 OTA/커넥티드 적용, 2026 년부터 자체 개발 차량 OS 탑재, 2030 년엔 **완전자율주행 일부 구현**을 목표로 하고 있습니다[7][4]. 또한 **전기차 판매**

200 만 대(현대차)를 2030 년까지 달성하여 세계 7~8% 시장점유, 수익성은 내연기관과 동등한 수준 확보를 공언했습니다[15]. 현대차의 중장기 비전의 키워드는 **전동화(Electrification)**, **자율주행(Autonomous)**, **모빌리티 서비스(Mobility Services)**, **수소 및 신에너지(Hydrogen)**, **소프트웨어 역량(Software-defined Vehicle)**으로 요약됩니다. 각 영역에서 진행 중인 주요 프로젝트들을 살펴보면:

- **전기차 분야:** 현대차는 전기차 전용 플랫폼 **E-GMP** 를 기반으로 아이오닉 5,6 등 연속 흥행에 성공했고, 향후 대형 SUV 아이오닉 7, 신형 EV 세단 등을 투입해 풀라인업을 구축할 예정입니다. 2025 년에 2 세대 전기차 플랫폼인 **eM(승용)**과 **eS(PBV 전용)**를 선보여 기술 경쟁력을 한 단계 높일 계획입니다[36]. 배터리 공급망 측면에선 LG 에너지솔루션, SK 온 등과 **북미 합작공장**을 설립 중이며, 배터리 기술 트렌드인 **리튬인산철(LFP) 배터리** 적용 검토, **전고체전지 R&D** 투자도 병행하고 있습니다. 또한 **초고속 충전 인프라 E-pit** 를 국내 구축하고, 해외에서는 **IONITY 컨소시엄** 투자 등 충전생태계에도 참여하고 있습니다.
- **자율주행 분야:** 2021 년 미국 앵티브(Aptiv)社와 합작한 **Motional** 을 통해 미국 라스베이거스에서 아이오닉 5 기반 **로보택시 시범 서비스**를 시작했습니다. 현대차는 자체 기술로는 **고속도로 자율주행(Level3)** 기술을 개발해 **제네시스 G90** 등에 적용하고 (HPD 시스템), 2030 년경 Level4 상용화를 노리고 있습니다. 더불어 **자율주행 소프트웨어**를 내부적으로 키우기 위해 2022 년 엔지니어 2 천명 채용 계획을 밝히는 등 공격적 투자도 진행했습니다.
- **모빌리티 서비스 분야:** 현대차는 동남아(인도네시아 등)에서 차량 호출 서비스 시범사업을 운영했고, 인도에서 **모빌리티 플랫폼 ZET** 을 통해 **승합차 호출 서비스**를 시작하는 등 B2C 모빌리티 서비스를 탐색하고 있습니다. 또한 **구독형 차량 이용 서비스**인 현대 셀렉션을 국내외에서 운영하고, 상용차 부문에선 **물류 플랫폼 (현대글로벌비스와 연계)** 등도 모색 중입니다. 현대차 전략의 특징은 우버 등과 같은 대규모 모빌리티 플랫폼을 직접 하기보다, **차량 공급자 및 파트너**로서 참여하면서 **모빌리티 생태계**를 구축하려는 점입니다.
- **수소와 신에너지:** 현대차는 세계에서 몇 안 되는 수소연료전지차(FCEV) 생산기업으로, 2013 년 ix35 FCEV, 2018 년 넥소를 출시했습니다. 장기적으로 수소를 **상용차, 발전용 연료전지**까지 확대하는 **수소사회 비전**을 그리고 있으며, 2021 년 **수소비전 2040** 행사를 통해 2040 년 연 70 만 기 연료전지 시스템 판매 목표도 발표했습니다. 다만 최근 수소차 개발 속도가 다소 지연되었고, 차세대 넥소 출시가 연기되는 등 현실적 난관도 있는 상황입니다. 그럼에도 수소트럭 (엑시언트 수소전기트럭)을 스위스 등에 수출하고, **광산/지게차 연료전지 공급** 등 틈새시장부터 개척하며 기술 선도 의지를 유지하고 있습니다.

- **로봇릭스 및 UAM:** 현대차그룹은 2021년 **보스턴 다이내믹스**를 인수하여 스팟(4족 보행 로봇), 스트레치(물류 로봇) 등 제품을 확보했고, 이를 제조 현장과 물류에 적용하는 **스마트팩토리 혁신**을 추진하고 있습니다. 아울러 인간 이동성과 로봇의 결합 개념인 **“메타모빌리티”** 비전을 CES 등에서 소개하며, 장기적으로 **모빌리티 개념을 확장**하고자 합니다. UAM(도심항공모빌리티) 분야에서는 미국 자회사 **Supernal**을 통해 2028년 도심용 전기 eVTOL 기체 상용화를 목표로 개발 중입니다. 국내에서도 국토부 K-UAM 그랜드챌린지에 참가하여 인천공항 시범비행 등을 수행했습니다. 이는 현대차가 장기적으로 **지상→공중까지 아우르는 종합 모빌리티 기업**을 지향함을 보여주는 부분입니다.

이상의 중장기 전략을 종합하면, 현대자동차는 **“자동차 제조 + α”**로 정의되는 기업으로 거듭나려 하고 있습니다. 즉, 여전히 **제품 제조 역량**을 기반으로 움직이되, 미래 기술과 서비스를 연계하여 **솔루션을 제공하는 기업**으로 변모하는 것입니다[37]. **지원 전략 관점 시사점:** 지원자는 현대자동차의 이 비전을 이해하고, 본인의 역량이 이러한 **중장기 전략 달성에 어떻게 기여할 수 있는지**를 연결 지어야 합니다. 예를 들어 **“현대차의 스마트 모빌리티 서비스 전략**을 보며 데이터사이언스 역량의 필요성을 깨달았고 관련 프로젝트를 수행했다”는 식으로, **회사 비전과 개인 경험을 접목**시키면 면접관에게 깊은 인상을 줄 것입니다.

### 3.3 현대자동차의 차별화 포인트

글로벌 자동차 시장에서 현대자동차가 두각을 나타내는 **차별화 요소**는 크게 **기술 혁신 주도력, 브랜드 가치 상승, 원가 및 생산 효율성, 고객 지향적 전략**으로 구분해 볼 수 있습니다.

- **기술적 차별화:** 현대차는 **800V 초고속 충전 기술, V2L(Vehicle-to-Load) 기능** 등 전기차 분야에서 혁신 기능을 양산 모델에 신속히 적용하여 기술 리더십을 보여주었습니다. 또한 **수소연료전지** 기술에서 토요타와 함께 글로벌 최선두 그룹에 속해 있고, **ADAS(첨단운전자보조) 기술** 고도화에도 박차를 가하고 있습니다. 현대차그룹은 자체 개발한 **고속도로 주행보조 II (HDA2), 원격 스마트주차보조 (RSPA)** 등을 양산차에 적용해 **첨단 옵션**으로 차별화를 꾀했습니다. 특히 2022년 이후 **소프트웨어 플랫폼** 투자를 대폭 늘려, 자율주행용 통합 제어기, 인포테인먼트 운영체제(ccOS) 등을 **내재화**하고 있습니다[38][39]. 그 일환으로 현대차는 전세계 소프트웨어 인재 채용, 글로벌 소프트웨어 센터 설립 등으로 **SW 경쟁력**을 키우고 있으며, 이는 전통 OEM들과의 차별 포인트(과거 HW 중심 -> 미래 SW 중심 전환의 적극성)로 평가받습니다.
- **브랜드 및 디자인:** 현대차 디자인은 피터 슈라이어, 루크 동커볼케 등 유명 디자이너 합류 이후 혁신적으로 변모하여, **신선하고 과감한 디자인 철학**으로 호평받고

있습니다. 아이오닉 5 의 복고미래적인 디자인, 그랜저의 세련된 리뉴얼 등은 세계 시장에서 어필하며 현대차의 **브랜드 이미지 제고**에 기여했습니다. 브랜드 측면에서는 글로벌 브랜드 컨설팅사 Interbrand 평가에서 현대차 브랜드가 5 년 연속 Top30 에 들고 가치가 상승하는 추세입니다. 특히 **제네시스** 브랜드는 북미·중동 등 일부 시장에서 고급차로서 입지를 다져가고 있고, **N 브랜드**(고성능 라인업)으로 주행성능 이미지도 구축하고 있습니다. 현대차의 브랜드 모토 **“Progress for Humanity(인류를 위한 진보)”**도 과거 “승용차” 이미지에서 **인류의 이동과 행복**을 추구하는 철학으로 격상되어, 이를 제품과 마케팅 스토리에 녹여내고 있습니다[40][41].

- **원가구조와 생산능력:** 현대차는 오랜 기간 **고품질 대비 가격 경쟁력**을 무기로 글로벌 시장을 공략해 왔습니다. 그 배경에는 **효율적인 생산과 공급망 관리**가 있습니다. 현대차는 **국내 울산공장**에서 연 140 만 대 이상의 생산능력을 갖춰 세계 최대 단일공장으로 운영하고 있고, 체코·터키·미국·인도 등 주요 거점에 현지공장을 보유해 연간 약 400 만 대 생산 체제를 구축했습니다. **현대모비스** 등 계열 부품사를 통한 **모듈화 조립, JIT(Just-In-Time) 납품** 체계를 잘 갖추고 있어 생산 효율이 높습니다. 또한 판매 데이터와 연계한 **수요예측 및 재고관리** 시스템 고도화로 **재고 회전율**을 높이는 노력을 지속하고 있습니다. 그 결과 현대차는 최근 글로벌 공급난 속에서도 경쟁사 대비 생산 차질을 최소화하며 시장점유율을 확대했습니다. 향후엔 **스마트 팩토리** 개념 도입으로, 인간 노동과 로봇 자동화를 병행한 유연생산 시스템(광주글로벌모터스 사례 적용 등)을 넓혀갈 계획으로, 이를 통해 **다품종 생산 및 맞춤형 생산** 역량을 강화하는 것이 목표입니다.
- **고객 지향 전략:** 현대차는 비교적 **고객 피드백에 민첩**하게 대응하는 브랜드로 평가됩니다. 예를 들어 과거 엔진 결함 논란 시 대규모 리콜과 평생보증 조치를 취해 고객 신뢰를 회복하려 했고, **커스터마이징 트림 확대, 온라인 소통 (sns 마케팅)** 등을 통해 **MZ 세대 고객층**과 교감하려 노력하고 있습니다. 또한 **현대 디지털 소름, 시승 원스톱 앱** 등의 서비스로 고객 구매 경험을 개선하고, **블루링크 커넥티드** 앱으로 고객에게 편의 기능을 무료로 제공하며 **충성도 제고**를 꾀합니다. 이러한 고객중심 접근은 현대차의 **인재상** 중 “고객 최우선” 가치와도 일치하는 부분입니다[42].

**지원 전략 관점 시사점:** 현대자동차의 차별화 포인트를 지원자가 잘 이해하고 있음을 보이는 것은 큰 플러스입니다. 가령 “800V 초고속 충전 기술을 상용화한 현대차의 혁신에 감명을 받았다”거나 “현대차의 디자인 철학인 **Sensuous Sportiness(감성적 스포티함)**를 좋아한다” 등의 언급은 현대차에 대한 **애정과 분석력**을 동시에 드러냅니다. 더 나아가, 지원자는 자신의 강점을 현대차의 차별화 요소와 연결 지을 수 있습니다. 예를 들어 **소프트웨어 역량**을 갖춘 지원자라면 “현대차가 추구하는 SDV 전환에 일조하여, 차량 소프트웨어 경쟁력을 높이고 싶다”고 어필할 수 있습니다. **브랜드/마케팅 감각**이 강점이라면

“현대차가 지금까지 쌓은 브랜드 가치를 MZ 세대와 해외시장에 더욱 높이는 전략을 제안하고 실행해보고 싶다”고 말할 수 있을 것입니다.

### 3.4 현대자동차의 주요 리스크 요인

모든 기업이 그러하듯 현대자동차에도 중장기적으로 관리해야 할 **리스크 요인**들이 존재합니다. 이에 대한 이해와 대비책 고민은 전략기획 직무를 지망하는 지원자에게 필수적입니다. 주요 리스크를 꼽아보면:

- **기술/제품 리스크:** 빠른 전동화·디지털화의 흐름 속에서, **핵심 기술 확보 실패 또는 지연**이 가장 큰 위험입니다. 예컨대 자율주행 소프트웨어에서 뒤처지거나, 배터리 신기술(예: 전고체 배터리) 전환에 실패하면 경쟁열위에 놓일 수 있습니다. 또한 **제품 품질 문제로 인한 리콜 사태**도 리스크입니다. 현대차는 과거 세타엔진 결함으로 대규모 리콜을 한 전례가 있고, 전기차 화재 이슈 등도 지속 관리해야 합니다. **전기차 플랫폼 통합** 등으로 부품 공용화가 높아지면서, 한 번 문제 발생 시 대규모 리콜로 번질 수 있어 **품질 리스크 관리**가 중요합니다.
- **시장/경쟁 리스크:** 자동차 산업이 저성장 정체기에 접어들면서, **글로벌 시장의 공급과잉과 가격경쟁 심화**가 우려됩니다. 특히 **중국 업체의 글로벌 진출**로 가격 파괴가 일어나거나, 테슬라 등의 추가 가격인하로 **마진 훼손 경쟁**이 벌어질 경우 현대차도 타격이 불가피합니다. 또한 공유 모빌리티 확산으로 **젊은층의 차량 구매 감소** 트렌드가 이어진다면, 장기적으로 수요 위축 리스크가 있습니다. 현대차는 현재 수익성 중심 전략으로 비교적 선방하고 있으나, **경쟁사의 인수합병**이나 **기술연합** 등으로 새로운 경쟁환경이 조성될 가능성에도 대비해야 합니다.
- **정책/규제 리스크:** 자동차 산업은 환경/안전 규제의 영향을 크게 받습니다. **탄소중립 정책**에 따라 각국이 내연기관 퇴출 일정을 앞당기고 있어, 규제 충족을 위한 투자가 가중되고 비용 상승 압력이 있습니다. 또한 미국 IRA 처럼 **무역/통상 관점 규제**도 리스크입니다. 현대차는 북미에서 전기차 보조금 요건을 충족하지 못해 2023 년 아이오닉 5 판매에 일부 영향이 있었고, 이를 위해 현지공장을 건설 중이지만 그 사이 **시장공백**이 생겼습니다. 향후에도 보호무역 조치나 지역블록 규제가 생길 경우, **글로벌 생산 배치**를 계속 최적화해야 하는 도전을 안고 있습니다.
- **재무 리스크:** 완성차 업은 **대규모 설비투자**와 **R&D 비용**이 들어가는 산업입니다. 현재 현대차는 호실적으로 재무건전성이 양호하지만, **미래 투자를 위한 차입 증가** 가능성이 있고 금리 상승 시 조달비용도 커질 수 있습니다. 또한 환율 변동도 수익에 큰 영향을 미칩니다. 현대차의 수출 비중상 원화 약세일 때 영업이익이 개선되고, 반대로 원화 강세 시 악영향을 받습니다. 2022~2023 년 원달러 환율 상승은 긍정적

요인이었지만, 환율은 거시 변수로 통제가 어렵습니다. 이 외에도 전기차 확대에 따라 **배터리 원자재 리스크**(리튬, 니켈 가격 급등 등)도 재무에 직접 영향을 미칩니다.

- **인적자원/조직 리스크:** 미래차로의 전환 과정에서 **필요 역량의 변화**에 따른 인력 재편 문제가 대두됩니다. 현대차는 전통적으로 기계공학 중심의 인재 구조였는데, 이제 소프트웨어·전자공학·데이터 분야 인력을 대거 영입해야 합니다. 이 과정에서 **기존 인력의 재교육**과 **새로운 인재의 조직 적응**이 이슈입니다. 또한 앞서 언급한 **노사관계**도 리스크입니다. 전기차로 전환되면 부품 수가 줄어 **조립공정 인력감소**가 불가피한데, 노조 측 반발을 어떻게 완화하며 고용을 전환할지 전략이 필요합니다.
- **평판/브랜드 리스크:** 마지막으로 **기업 이미지 및 ESG 리스크**도 고려해야 합니다. 품질 이슈나 노조 파업, 환경문제 대응 미흡 등이 발생하면 브랜드 가치에 타격을 줄 수 있습니다. 현대차는 2016 년 **친환경 디젤 논란**(디젤게이트 파장)이나 **엔진결함 소송** 등으로 평판에 영향을 받은 적이 있었으나, 이후 적극 대응과 소통으로 개선해왔습니다. 앞으로 **탄소중립 달성 로드맵** (공장 생산 탄소감축 등)과 **사회적 책임 활동**이 미흡할 경우 ESG 투자 측면에서 불이익이 있을 수 있습니다.

**지원 전략 관점 시사점:** 지원자는 위와 같은 리스크 요인들을 피상적으로 나열하기보다, **하나 정도에 대해서라도 심도 있게 고민한 흔적**을 보이면 좋습니다. 예를 들어 **“전기차로 급속 전환하면 기존 부품사들은 어떻게 될까요?”** 같은 질문에 대비해, 현대차의 협력사 상생전략이나 직무전환 교육에 대해 의견을 가져볼 수 있습니다. 또는 **“테슬라가 가격을 20% 낮추면 현대차는 어떻게 대응해야 할까요?”** 같은 가정 질문에, 수익성 방어를 위한 원가절감과 브랜드 차별화 방안 등을 나름대로 분석해볼 수 있습니다. 이러한 **리스크 인식과 문제해결 의지**를 보여준다면, 전략 기획 직무 지원자로서 한층 성숙하고 설득력 있게 평가받을 것입니다.

## 4 장. 인재상·조직 문화·채용 특징

### 4.1 현대자동차의 공식 인재상과 의미

현대자동차는 **“Hyundai Way 10 가지”** 핵심가치를 통해 인재상을 정의하고 있습니다[43]. 이는 현대자동차그룹 차원의 다섯 가지 핵심가치(도전, 창의, 열정, 협력, 글로벌마인드)와 맥을 같이하며, 현대차의 일하는 방식을 구체화한 행동 원칙입니다[44]. 현대차그룹 공식 인재상을 보면: ①**도전** - 실패를 두려워하지 않고 신념과 의지로 적극적으로 업무 추진, ②**창의** - 새로운 시각에서 문제를 보고 창의적 사고·행동을 실무에 적용, ③**열정** - 주인의식과 책임감으로 회사와 고객을 위해 헌신적으로 몰입, ④**협력** - 개방적 사고로 타 조직과 목표를 공유하고 소통, ⑤**글로벌 마인드** - 다양성 존중과 글로벌 네트워크 활용으로 전문성 개발[44][45]. 현대자동차 역시 이 그룹 인재상을 기반으로, 이를 실천하기 위한 10 가지

Hyundai Way 행동지침(고객 최우선, 안전품질, 집요함, 시도와 발전, 민첩한 실행, 소통과 협력, 주도적 문제해결, 데이터 기반 의사결정 등)을 제시합니다[42][46].

**현대차 인재상의 실제 의미**를 풀어보면, “**도전**”은 변화를 두려워하지 않고 새로운 목표를 과감히 설정하는 자세입니다. 면접에서 이를 확인하기 위해 “어려운 문제를 끝까지 파고들어 해결한 경험”이나 “큰 실패를 겪은 후 재도전한 사례” 등을 자주 묻습니다. “**창의**”는 업무에 정형화된 답이 없을 때 **새로운 접근법**을 찾는 역량으로, 지원자의 학창시절 프로젝트나 이전 직무 경험에서 **남들과 다른 개선 시도**를 한 사례로 어필될 수 있습니다. “**열정**”은 말 그대로 **책임의식과 헌신**입니다. 현대차는 특히 **품질과 고객에 대한 열정**을 중시하기 때문에, 지원자가 지원 직무나 자동차 산업에 얼마나 진심으로 관심을 갖고 노력해왔는지를 보고자 합니다. “**협력**”은 현대차같이 부서 간 협업이 중요한 조직에서 필수 덕목입니다. 따라서 **팀 프로젝트 경험, 갈등 해결 경험** 등을 통해 본인의 협업스타일과 커뮤니케이션 능력을 나타내는 것이 중요합니다. 마지막으로 “**글로벌마인드**”는 외국어 능력뿐 아니라 **문화적 다양성에 대한 이해, 글로벌 경험** 등을 포괄합니다. 현대차는 해외 사업장이 많고 다국적 직원도 늘어나고 있어, 지원자에게 **개방적 태도와 국제적 소양**을 기대합니다.

**지원 전략 관점 시사점:** 지원자는 현대차 인재상의 키워드를 자기소개서와 면접 답변에 적극 녹여내야 합니다. 단순히 “저는 도전적인 사람입니다”라고 주장하기보다, **경험을 통해 증명**해야 합니다. 예컨대 “학부 시절 새로운 로봇 모빌리티 동아리를 개설해 자율주행카트를 만들었던 **도전 경험**이 있다”거나 “교환학생 시절 다양한 국적의 팀원들과 프로젝트하며 **글로벌 소통능력**을 키웠다”는 식입니다. 실제 현대차 면접 기출에서도 “**가장 큰 실패 경험은?**”, “**팀 내 갈등을 해결한 경험은?**” 등이 자주 등장하며[47], 이는 곧 현대차가 인재상에서 강조하는 **도전, 협력, 극복** 역량을 보고자 함입니다. 따라서 지원자는 미리 자신의 경험을 인재상 키워드별로 정리해두고, 질문에 맞춰 스토리를 전달하면 좋습니다.

### 4.2 현대자동차의 조직 문화와 실제 업무 환경

과거 현대자동차는 **엄격한 위계질서와 속도경영**으로 대변되는 문화가 강했습니다. “현대는 현대시간이 있다”는 말이 나올 정도로, 빠른 의사결정과 실행을 장점으로 삼았지만, 동시에 **수직적 문화, 강도 높은 근무** 등의 이미지도 존재했습니다. 그러나 최근 5년간 정의선 회장 체제에서 **조직문화 혁신**이 활발히 이루어지고 있습니다[48][49]. 대표적인 변화로 **직급 체계 단순화**를 들 수 있습니다. 2020년대 들어 현대차는 과장·차장 등의 직급 호칭을 폐지하고 **매니저와 책임매니저** 2 단계로 통합하여 수평적 호칭을 도입했습니다[50]. 또한 **타운홀 미팅** 형식으로 경영진과 직원들이 격의 없이 대화하는 기회를 늘리고, **보고문화 간소화**(보고서 대신 간단한 문서와 구두 보고 등)를 추진했습니다[51]. 실제로 실무자들 사이에서는 “예전보다 임원들이 젊은 직원 의견을 직접 듣고 피드백하는 일이 잦아졌다”는 평가가 나옵니다.

근무 제도 측면에서도 유연성이 확대되었습니다. 현대차는 업종 특성상 생산직 교대조 운영 등이 있어 완전한 자율근무가 어려운 부분이 있으나, 사무직에 대해서는 **유연근무제**와 **부분 재택근무**를 도입했습니다[52]. 출퇴근 시간을 개인이 조정할 수 있고, 복장도 **완전자율복장제**로 전환되어 자유로운 복장이 허용됩니다[52]. 이러한 변화는 제조업 대기업 중에서는 선도적인 시도였고, 젊은 직원들의 만족도를 높였습니다. 또한 **성과주의 문화**도 강화되어, 승진에 있어 **연공서열보다는 역량과 성과를 반영**하려는 움직임이 있습니다[50]. 예를 들어 과거에는 특정 연차 이상이 되어야 승진 가능한 **승진연한**이 있었으나, 이를 폐지하고 **발탁 승진**을 늘리는 등 **인재 육성 속도**를 높이고 있습니다[50].

그러나 동시에 현업의 목소리를 들어보면, 아직 **변화 중인 과도기**라는 의견도 있습니다. 팀장급 이상 기성세대에서는 여전히 보고체계나 의전 등 옛 문화를 선호하는 경우도 있고, 특히 생산현장 쪽은 전통적 문화가 상대적으로 강하게 남아있다고 합니다. 그럼에도 “**수평적 호칭**으로 부르니 확실히 예전보다 자유로운 토론 분위기가 형성된다”, “과거에는 오후 5 시에 퇴근하기 어려웠지만 요즘은 눈치보지 않고 유연퇴근 하는 동료도 있다”는 등의 긍정 변화 체감이 많이 들립니다. 또한 현대차는 **Z 세대 신입사원**의 아이디어를 경청하고 조직문화 개선에 반영하기 위해 **사내 해커톤, 주니어보드** 등을 운영하고 있습니다.

**실제 업무 환경**은 직무 및 부서에 따라 다소 차이가 있는데, 연구개발직의 경우 남양연구소 등에서 비교적 **자율적인 프로젝트 중심**으로 일하는 반면, 지원부서나 생산기획 부서는 **타 부문 협조와 조율**이 잦아 비교적 정해진 프로세스에 따라 일하는 편입니다. 그러나 전반적으로 **프로젝트 단위 협업**이 증가하면서, 한 부서 내에서만 일하기보다 **跨 부서 태스크포스** 활동이 늘고 있습니다. 예컨대 전기차 신차를 개발할 때 연구소 개발팀, 상품기획팀, 마케팅팀, 생산기술팀 등이 같이 팀을 이뤄 움직이는 식입니다. 따라서 직원들은 자신의 소속 조직 문화뿐 아니라, 다양한 부서와의 협업 경험 속에서 현대차의 큰 문화적 맥락을 체득하게 됩니다.

요약하면 현대자동차의 조직 문화는 전통적 장점이던 **빠른 실행력**은 유지하되, **수평적이고 유연한 일하는 방식**을 적극 도입하는 방향으로 변모하고 있습니다[51][52]. **지원 전략 관점 시사점**: 지원자는 현대차의 이러한 문화 변화를 알고 있다는 것을 어필하면 좋습니다. 예를 들어 면접 중 “귀하는 수평적 조직과 위계적 조직 중 어디에 더 맞는다고 생각하나요?”라는 질문을 받는다면, “현대차도 최근 매니저 호칭 도입 등 수평문화로 바뀌는 것으로 알고 있습니다. 저 역시 권위적 분위기보다는 **소통과 협업**이 자유로운 환경에서 능력을 발휘할 수 있다고 생각합니다”라고 답할 수 있을 것입니다. 또한 “**일을 할 때 본인이 주도적으로 움직이는 편인가요?**” 같은 질문에는, 현대차가 추구하는 **자율과 책임** 문화를 염두에 두고 “네, 현대차 **주인의식(Ownership)** 문화를 본받아 제 일은 제가 리드하고 성과에 책임지는 스타일입니다”라고 어필하는 등, **회사 키워드와 자신의 경험을 연결**지면 더욱 강한 인상을 남길 수 있습니다.

### 4.3 현대자동차의 채용 특징 (최근 채용 동향)

현대자동차는 과거 매년 상·하반기 공채를 통해 대규모 신입을 선발했으나, 2020년대 들어 **수시채용 전환**을 선언하여 **직무별 필요 시 수시 모집**하는 형태로 바뀌었습니다[52]. 다만 완전 수시로만 뽑는 것은 아니고, 여전히 **년도별 일정**에 맞춰 대졸 신입 공채성 수시를 진행하고 있습니다. 예컨대 2026년 3월에도 다양한 부문의 신입 채용 공고를 한꺼번에 내며 사실상 공채와 유사하게 운영하고 있었습니다[53][54]. 최근 3~6개월 간 현대차 채용 공고를 분석해 보면, **모집 직무의 스펙트럼이 매우 넓어지고** 있다는 것이 특징입니다. 과거 전통적 인기 직무였던 **연구개발(엔진, 새시 등), 생산관리, 영업** 등에 더해, 이제는 **소프트웨어 개발, 모빌리티 서비스 기획, 글로벌 사업, 로봇틱스 사업개발** 등 신설 직무들이 대거 등장했습니다[55][56]. 2026년 상반기 신입 공고만 봐도 **"자율주행 SW 개발", "모빌리티 서비스 UX", "Feature 상품 기획 및 소프트웨어 서비스 개발"** 같은 이색 직무명이 눈에 띄니다[57][58]. 이는 현대차가 인재 풀을 **소프트웨어·IT 백그라운드 인재**까지 확대하고 있음을 보여줍니다. 실제로 현대차는 2022년부터 **SW 인재 채용 전형**을 별도로 운영하여 코딩테스트 등을 진행하고, 처우도 연구직보다 높게 책정하는 파격을 보이기도 했습니다.

**채용 절차**는 대체로 **서류전형 → 인적성 검사(HMAT) → 1차 면접(직무/PT 면접 등) → 2차 면접(임원면접)** 순으로 진행됩니다[59][60]. 최근에는 직무역량 평가 강화를 위해 **1차 면접에 PT 또는 코딩 테스트**를 포함하는 경우가 많습니다. 예를 들어 전략기획 직군의 경우 1차 면접에서 주어진 비즈니스 케이스에 대해 **분석 발표(PT)**를 하도록 할 수 있습니다[61]. **면접 질문** 경향을 보면, 1차에서는 지원 직무에 대한 전문지식이나 논리적 사고력을 주로 보고, 2차 임원면접에서는 **인성 및 컬처핏**을 판단하는 질문이 많습니다[62]. 현대차 임원면접 기출로 자주 회자되는 것은 **"우리 회사 5대 핵심가치를 아느냐"**는 질문입니다[63]. 이는 지원자가 현대차의 인재상을 숙지하고 자신의 가치관과 회사 가치를 연결 지을 수 있는지 보려는 것입니다. 또 **"입사 후 포부"**나 **"왜 자동차 업계인가"** 같은 질문도 기본적으로 등장하여, 지원동기 및 열정을 평가합니다[63]. 전공에 따라서는 전공 기초를 물어보기도 합니다. 가령 전자제어 직군이면 **"CAN 통신이 무엇인가?"** 같은 질문을, 디자인 직군이면 포트폴리오 기반 질문을 할 수 있습니다.

**최근 채용 톤**을 살펴보면, 현대차 채용공고나 홍보자료에서 **"미래를 함께 개척할 인재", "창의적이고 주도적인 인재 환영"** 같은 문구를 사용하며 **혁신 이미지**를 강조합니다. 또한 채용 브로셔에 **MZ 세대 선배사원 인터뷰**를 실거나 **SNS 라이브 채용설명회**를 여는 등, 젊은 지원자들과 친밀하게 소통하려는 시도가 늘었습니다. 이는 현대차가 기존의 딱딱한 기업 이미지를 벗고 **열린 문화의 회사**로 다가가려는 의도로 풀이됩니다.

**서류전형**에서는 자기소개서가 중요한데, 현대차 지원서 문항은 보통 4 문항 내외이며, **핵심역량, 지원동기, 직무관련 경험, 협업경험** 등을 묻습니다. 2026년 채용에서도 "지원 분야

업무 수행에 가장 중요한 역량은 무엇이며, 그 역량을 키우기 위해 어떤 노력 했는가?" 등의 문항이 포함되어 있었습니다[64]. 현대차는 자기소개서에서 **구체적인 경험과 노력**을 서술하기를 기대하며, 막연한 포부보다는 **사실 기반의 스토리**를 중시합니다. 또한 **자동차 산업 및 회사에 대한 관심**을 잘 드러내는 지원서를 높게 평가합니다[65]. 예를 들어 "대학교 프로젝트로 자율주행 모형차를 개발하며 미래 모빌리티에 확신을 가졌고, 현대차의 Robotics 팀 인턴 경험으로 이를 현실에 적용해보고 싶다"는 식이면 좋은 인상을 줍니다.

**지원 전략 관점 시사점:** 지원자는 현대차의 채용 프로세스와 최근 중점사항을 이해하고 대비해야 합니다. 특히 **직무역량 면접**에 대비해 자신의 전공 지식이나 지원 직무 관련 업계 지식을 정리하고, 케이스스터디형 PT 면접 가능성에도 연습이 필요합니다. 또한 **"현대자동차의 핵심가치 중 하나를 골라 본인 경험과 연결 지어 말해보라"**는 등의 질문에도 대비해야 합니다[63]. 이때 앞서 정리한 인재상 키워드를 활용해 답변 구조를 짜두면 유용합니다. 예컨대 "저는 **협력**의 가치를 중요시합니다. OO 프로젝트에서 팀원들과 갈등을 이렇게 풀어낸 경험이 있는데, 현대차에서도 다양한 부서와 소통하며 일할 수 있음을 기대합니다"라고 말하면 핵심가치와 경험을 모두 어필할 수 있습니다. 마지막으로, 현대차 채용에서는 **자동차에 대한 애정과 이해도**도 은근히 평가되므로, 최근 현대차 신차 소식, 모터쇼 발표 등을 팔로우하여 **현대차만의 이슈**(예: "디 올 뉴 코나" 출시, "현대모빌리티 글로벌 혁신센터" 설립 등)를 대화 중 자연스럽게 언급하면 면접관에게 깊은 인상을 남길 것입니다.

## 5 장. 직무 분석 - 미래사업전략 기획/개발

### 5.1 직무의 핵심 역할과 일상 업무

"**미래사업전략 기획/개발**" 직무는 이름에서 드러나듯 현대자동차의 **신규 사업 기회**를 발굴하고 **전략적으로 육성**하는 역할을 합니다. 일반적인 하루 일과는 **미래 트렌드 조사, 사업 아이디어 평가, 관련 부서 협의** 등으로 채워집니다. 예를 들어 하루 일과의 시작은 글로벌 동향 브리핑으로, 전일에 나온 **신기술 뉴스, 스타트업 동향, 경쟁사 신사업 발표** 등을 팀원들과 공유합니다. 이후에는 **내부 제안된 신사업 과제 검토** 회의를 할 수 있습니다. 현대차그룹 내에는 사내 벤처 프로그램이나 신사업 제안 제도가 있어서, 직원들이 올린 아이디어를 미래사업전략팀이 받으면 **시장성, 기술성, 시너지** 등을 평가합니다. 팀원 각자는 할당된 과제에 대해 **간이 타당성 분석**(시장 규모 조사, 고객 수요 예측, 수익 모델 검토 등)을 수행하고, 그 결과를 팀장 및 관련 임원에게 보고합니다. **한 달 단위 업무를 보면, 신사업 협의체 미팅**이나 **전략 방향 수립 워크숍** 등이 주기적으로 있습니다. 예컨대 **매월 말** 그룹 차원의 **오픈이노베이션 회의**에 참석해 현대차가 투자 중인 스타트업 현황을 업데이트하고, 그룹 전략본부와 함께 향후 집중해야 할 기술영역을 논의할 수 있습니다. 또한 **분기별로는 경영진 대상 신사업 추진 경과 보고**를 준비합니다. 여기에는 현재 육성 중인 사내 스타트업 과제들의 진행 상황, 필요 자원, 위험 요인 등이 포함됩니다. 이처럼 미래사업전략 직무는

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-미래사업전략

단기적으로는 아이디어의 평가/인큐베이팅 업무, 중장기적으로는 신사업 포트폴리오 구축과 전략 방향 제시라는 이중적 성격을 가집니다.

1년을 주기로 보면, 연간 신사업 로드맵을 수립하는 것이 큰 업무입니다. 예를 들어 2026년 계획 수립을 위해 2025년 하반기에 차세대 성장동력 후보군을 선정합니다. 이때 외부 컨설팅 리포트나 내부 R&D 로드맵을 참고하여, 예비 타당성 조사를 수행합니다. 후보군에는 예컨대 “차량용 구독 서비스 사업”, “수소물류 드론 사업”, “차량 데이터 플랫폼 구축” 등이 있을 수 있습니다. 미래사업전략팀은 각 안건에 대해 5개년 사업전략서를 작성해 경영회의에 상정합니다. 이 문서에는 시장 분석, 경쟁환경, 투자계획, 손익 시뮬레이션 등이 포함되며, 경영진 질의에 대비한 자료 분석도 병행합니다. 승인된 과제에 대해서는 사업추진 TF가 꾸러지며, 미래사업전략 담당자는 TF에 기획자로 참여해 사업화 실행까지 계속 관여합니다. 이 때는 아이디어 단계와 달리 구체적인 프로젝트 관리(PM) 업무도 발생합니다. 예를 들어 신규 모빌리티 서비스 앱 런칭이라면, 개발 부서·디자이너·법무팀 등과 협업 일정을 조율하고, 베타 테스트 운영 계획을 수립하며, 결과를 측정해 다음 전략을 보완합니다.

요약하면, 미래사업전략 기획/개발자는 현대차 내부의 “사업 개발자(Business Developer)”로서 아이디어→전략→실행 전 단계를 폭넓게 아우르는 역할입니다. 지원 전략 관점 시사점: 이 직무의 일상은 정형화되어 있지 않고 프로젝트에 따라 유동적이므로, 지원자는 여러 가지 일을 동시에 관리했던 경험, 불확실한 과제를 기획했던 경험 등을 강조하면 좋습니다. “하루에 다양한 이해관계자들과 소통하며 몇 가지 프로젝트를 병행하는 일이 많다”는 점을 인지하고, 멀티태스킹과 커뮤니케이션 능력을 준비된 역량으로 제시하면 면접관이 공감할 것입니다.

### 5.2 내부/외부 이해관계자 맵

미래사업전략 직무는 회사 내부로는 경영진부터 실무 조직까지 폭넓게 엮이고, 회사 외부로는 스타트업, 컨설팅사, 투자기관 등과 교류합니다. 내부 이해관계자를 살펴보면, 우선 최고전략책임자(CSO) 조직이나 미래전략본부가 최상위 방향성을 제시하고 승인 권한을 갖습니다. 미래사업전략팀은 이 경영층 조직과 가까이 일하며, 보고 라인을 통해 아이디어를 올리고 결정사항을 받습니다. 다음으로 R&D 본부 및 사업부서들이 중요한 파트너입니다. 예컨대 자율주행 신사업 아이디어를 추진하려면, 자율주행 개발담당 연구소와 협업이 필수입니다. 미래사업전략 담당자는 개발 조직과 논의하여 기술적 가능성, 소요 기간 등을 검토하고 현실적인 사업계획을 수립합니다. 또한 각 사업부서(상품기획, 국내영업, 해외법인 등)와도 연계됩니다. 새로운 서비스를 출시한다면, 국내영업 부서의 채널을 활용하거나 고객 데이터를 받아야 할 수도 있습니다. 재경/재무 부문도 이해관계자입니다. 신사업은 대개 예산 승인을 받아야 하고, 경우에 따라 외부 투자를 유치하거나 조인트벤처 설립도 검토하므로, 재무팀·법무팀의 지원이 필요합니다. 아울러 홍보/IR 팀도 미래사업 진전을 대외적으로 알릴

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-미래사업전략

때 협력하는 부서입니다. 예를 들어 CES 에 공개할 혁신기술이 있으면, 그 내용과 전략적 메시지를 홍보팀과 조율합니다.

외부 이해관계자로는 **스타트업 및 벤처기업**이 최우선으로 떠오릅니다. 현대차 미래사업팀은 그룹의 오픈이노베이션 조직(ZERO1NE, CRADLE 등)과 함께 유망 스타트업을 발굴하고 협업 기회를 모색합니다[66][67]. 예컨대 미래사업 담당자는 특정 분야(예: AI 모빌리티)의 스타트업 몇 곳과 미팅을 잡아 기술/제품을 평가하고, 협력 가능 모델(지분투자, 공동개발 등)을 구상합니다. 또한 **컨설팅 펌**이나 **시장조사업체**도 주요 이해관계자입니다. 새로운 시장에 대한 정보를 얻거나 전략 수립 방법론을 참고하기 위해 외부 컨설턴트 자문을 받을 수 있습니다. **학계 전문가**나 **산업계 협회** 인사와도 네트워킹이 필요합니다. 예를 들어 UAM 관련 정부 정책 자문위원과 만나 업계 동향을 듣거나, 자동차공학 교수와 세미나를 통해 미래 기술 발전 방향을 참고하는 식입니다. 정부 및 규제기관 역시 이해관계자인데, 신사업 중에는 현행법상 애매한 것들이 있어 **규제 샌드박스 신청**이나 **정부 과제 참여** 등을 통해 협조를 구하기도 합니다.

정리하면, 미래사업전략 직무는 **사내 다부서 연계자이자 대외 협력 창구**의 역할을 수행합니다. 따라서 해당 직무자는 **내부 조율 능력**과 **대외 커뮤니케이션 능력**이 모두 중요합니다. **지원 전략 관점 시사점**: 지원자는 이런 이해관계자 맵을 염두에 두고, 자신의 **소통 스타일과 협업 경험**을 강조해야 합니다. “다학제 팀에서 프로젝트 리더를 맡아 기술팀과 사업팀 의견을 조율한 경험”이라든가, “외부 업체와 제휴 논의를 진행하며 상호 이익을 도출했던 경험” 등이 있다면 유용할 것입니다. 없다면, 최소한 “다양한 부문의 의견을 듣고 종합하여 결론을 도출하는 **통섭형 태도**”를 지향한다는 어필이라도 필요합니다. 이러한 태도는 현대차 **협력** 가치와도 연결되므로[45], 지원자의 **인재상 부합도**를 높이는 효과가 있습니다.

### 5.3 필요 역량 (기술·지식·소프트스킬)

**미래사업전략 기획/개발** 직무에서 요구되는 역량은 크게 **전략기획 전문성**, **미래기술/시장에 대한 지식**, **프로젝트 관리**와 **커뮤니케이션 능력**으로 나눌 수 있습니다.

먼저 **전략기획/분석 역량**입니다. 이는 자료를 해석하고 논리를 구성하는 능력으로, 흔히 **문제해결 프레임워크 적용**, **사업타당성 분석**, **재무모델링** 등의 형태로 나타납니다. 예컨대 새로운 모빌리티 서비스의 손익분기점을 산출하거나, 특정 신사업의 SWOT 을 분석해내는 작업이 이에 해당됩니다. 따라서 **비즈니스 모델을 이해하는 경영학 지식**, **데이터를 다루는 분석력**이 필수적입니다. 지원자는 학교나 인턴십에서 익힌 **시장조사 방법론**, **사례분석 경험** 등을 부각하면 도움이 됩니다.

두 번째로 **자동차 산업 및 미래 기술에 대한 전문 지식**입니다. 미래사업팀이 다루는 주제는 자율주행, 전동화, ICT, 인공지능, 로봇 등 매우 폭넓습니다. 모든 분야의 전문가는 될 수 없지만, **기본적인 기술 트렌드와 용어**는 이해하고 있어야 관련 부서와 원활히 소통할 수

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-미래사업전략

있습니다. 예를 들어 “레벨 4 자율주행”, “BaaS(Battery as a Service)”, “OTA 업데이트” 같은 용어들의 의미와 이슈를 알아야 하죠. 또 자동차 산업의 가치사슬, 현대차 제품 라인업, 경쟁사 동향 등의 **도메인 지식**도 필수입니다. 면접에서도 “현대차가 투자한 로봇기업 아시나요?”, “최근 자동차 산업의 가장 큰 변화는 무엇이라 보나요?” 같은 질문이 나올 수 있습니다. 지원자는 평소 관련 기사와 리포트를 통해 식견을 쌓고, 이를 답변에 녹여내는 것이 좋습니다.

세 번째는 **프로젝트 관리 및 실행력**입니다. 미래사업전략 직무는 책상 앞 분석만 하는 게 아니라, 결정된 신사업을 직접 **런칭하고 운영 과정**까지 챙기는 경우가 많습니다. 따라서 **기획에서 실행까지 드라이브**할 추진력과, 여러 작업을 체계 있게 스케줄링하는 PM 능력이 요구됩니다. 이를 위해서는 **디테일에 강한 조직력**과 **일정을 지키는 책임감**이 중요합니다. 또한 실행 과정에서 돌발 문제가 생길 때 **유연하게 대응**하고, 필요 시 **의사결정을 이끌어내는 리더십**도 필요합니다. 예를 들어 시범사업 중 고객 반응이 저조하면 데이터를 빠르게 분석해 서비스 개선안을 내놓고, 관계자들의 합의를 구하는 역할을 해야 할 수 있습니다.

마지막으로 **커뮤니케이션 및 협상력**이라는 소프트스킬입니다. 앞서 이해관계자 부분에서 봤듯, 이 직무는 사람 간 의견 조율이 빈번합니다. 기술부서의 현실적 제약과 경영부서의 수익 기대 사이에서 **균형 있는 제안**을 만들거나, 외부 파트너와 협업 조건을 **Win-Win** 으로 설계하는 등 **협상 스킬**도 활용됩니다. 그러므로 **말과 글로 설득력 있게 표현**하고, 상대방 관점을 이해하면서도 현대차의 이익을 챙기는 **소통 능력**이 필수입니다. 영어 등 **외국어 능력**도 글로벌 파트너와 협업 시 요구될 수 있습니다 (공식 필수는 아니어도, 영어로 이메일/회의 가능한 수준이면 유리함).

**지원 전략 관점 시사점:** 지원자는 위 역량 중 자신이 강점을 가진 부분을 확실히 어필해야 합니다. 가령 “저는 데이터 분석 툴(R, Python 등)을 다룰 줄 알아 **시장 수요 예측모델**을 직접 만들 수 있습니다”라든가, “학부 때 공학과 경영을 복수전공하여 기술과 비즈니스 양쪽 언어를 모두 이해합니다”와 같은 구체적 강점 기술이 좋습니다. 또한 “동아리에서 팀장으로 프로젝트 기획부터 발표까지 해 본 경험으로 실행력과 협업능력을 길렀다”처럼 **사례 기반**으로 필요한 역량을 증명하면 금상첨화입니다. 면접에서는 “우리 직무에 왜 본인이 적합하다고 생각하나요?”라는 질문이 거의 필수적으로 나오니, 미리 **필요 역량 대비 자신의 갭 분석**을 해보고 준비된 점과 보완할 점을 진솔하게 언급하는 것도 방법입니다.

### 5.4 성과 지표(KPI)와 평가 포인트

미래사업전략 직무의 성과는 다른 정량화된 부서와는 달리 **정성적·장기적**인 요소가 많습니다. 그럼에도 팀과 개인의 성과를 평가하기 위해 몇 가지 **KPI(Key Performance Indicator)**가 설정되는데, 예시적으로 다음과 같은 지표들이 고려될 수 있습니다.

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-미래사업전략

- **신사업 발굴 실적:** 일정 기간 내 (예: 연간) **발굴하여 추진시킨 신사업 과제**의 수 혹은 **중요도**가 평가에 반영됩니다. 단순히 아이디어 개수만이 아니라, **경영진 승인까지 이끈 프로젝트 수** 등 **질적 척도**가 더 중시됩니다. 예를 들어 1 년에 5 개 아이디어를 제안했고 그 중 2 개가 PoC(개념증명) 진행 승인을 받았다면 우수한 실적으로 볼 수 있습니다.
- **사업 성과 지표:** 이미 추진 중인 신사업이 있다면, 해당 사업의 **초기 성과**도 평가에 참고됩니다. 예컨대 모빌리티 서비스 출시를 기획했다면, **론칭 시 준수한 일정 준수율, 론칭 후 6 개월간 이용자 수나 만족도 지표** 등을 확인합니다. 다만 신사업은 초기 적자나 성과 불확실이 당연하므로, 숫자 그 자체보다는 **계획 대비 성과 달성도와 문제 대응 노력** 등을 함께 고려합니다.
- **협업 및 의사소통 평가:** 정량 KPI 만으로는 평가가 어려운 측면을 보완하기 위해, **다면평가나 상사지표**에서 **협업도, 커뮤니케이션** 등에 대한 피드백을 반영합니다. 미래사업팀은 여러 부서를 조율해야 하므로, 타 부서로부터 “이 프로젝트 매니저와 협업이 원활했다”는 피드백이 중요합니다. 따라서 평가시 동료 부서 임원/팀장의 코멘트, 프로젝트 후 실시하는 설문 등의 결과가 반영될 수 있습니다.
- **전문성 개발 지표:** 현대차와 같은 선진기업은 **개인 역량 개발**도 평가의 일부로 봅니다. 미래사업분야는 빠른 학습이 중요하기에, **새로운 기술 인증 취득, 관련 교육 이수, 컨퍼런스 발표** 등 스스로 전문성을 키운 활동도 긍정적으로 평가됩니다. 예를 들어 “올해 신사업 트렌드 발표 사내 공모전에서 우승했다”거나 “직무관련 Harvard ManageMentor 코스를 이수했다” 등이 참고됩니다.

한편 **평가 포인트**로 정량화 어려운 부분은 **경영층의 주관적 판단**도 작용합니다. 예를 들어 “A 대리는 비록 추진과제 하나는 실패했지만, 미래 모빌리티에 대한 인사이트가 남달라 향후 큰 역할 기대된다”는 평을 받으면 성과평가에서 좋은 등급을 받을 수 있습니다. 결국 **관질인 추진력, 창의적 아이디어, 논리적 보고** 등이 종합적으로 어필되어야 합니다. 또한 **조직 목표와의 정합성**도 중요합니다. 현대차가 전략적으로 중요시하는 분야(예: SDV, UAM 등)에서 성과를 낸 직원이 높은 평가를 받겠지요.

**지원 전략 관점 시사점:** 지원자에게 직접 KPI 를 묻지는 않겠지만, “본 직무에서 본인이 성취하고 싶은 바는?” 식으로 물을 수 있습니다. 이때 막연히 “회사 발전에 이바지”보다는, **실제 KPI 를 염두에 둔 답변**이 전문적으로 들립니다. 예를 들어 “저는 입사 후 2 년 내 **미래 모빌리티 신규 서비스** 한 건을 제안부터 런칭까지 주도해보고 싶습니다. 이용자 1 만 명을 달성하는 것이 개인적인 목표입니다”라고 말하면 구체적입니다. 또한 “**성과를 어떻게 측정할지**”를 물으면, 위에서 언급한 지표들 (아이디어 승인율, 사업화 진행건 등)을 언급하며 “짧은 기간 성과가 숫자로 드러나지 않아도, **과정상의 학습과 협업 성과를 통해** 제 기여를

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-미래사업전략

입증하겠다”는 균형감 있는 답변을 할 수 있을 것입니다. 이는 지원자가 **직무 성격과 평가방식**까지 잘 이해하고 있음을 보여주어, 면접관에게 깊은 인상을 남길 것입니다.

### 5.5 대표 업무 시나리오 – 가상의 프로젝트 사례

마지막으로, 미래사업전략 기획/개발 직무의 이해를 돕기 위해 **가상의 워크플로우 시나리오**를 제시하겠습니다.

**프로젝트:** “스마트 EV 충전 서비스” 신사업 기획. (가정: 현대차가 전기차 고객을 위한 **앱 기반 충전 로밍 서비스**를 검토하는 상황)

- 아이디어 제안 단계:** 미래사업전략 담당 김대리는 최근 전기차 고객들이 충전소 찾기와 결제에 불편을 겪는다는 조사 결과를 접했다. 이에 착안해, **여러 충전소 운영사를 하나의 앱으로 연결하고, 충전 예약/결제를 간편화하는 서비스** 아이디어를 구상한다. 김대리는 이 아이디어를 팀 내부 브레인스토밍에서 공유하고, 팀장 승인을 받아 **사내 신사업 제안서** 초안을 작성한다.
- 시장 및 타당성 조사:** 김대리는 두 명의 동료와 태스크포스를 꾸려 4 주간 **시장조사**를 수행한다. 첫 주에는 국내 전기차 보급 현황, 충전 인프라 정책 자료를 수집하고, 유사 서비스를 하는 해외 스타트업 사례를 연구한다. 둘째 주에는 전기차 오너 50 명을 대상으로 **설문조사**를 실시해, 어떤 기능을 원하는지 데이터 수집한다. 또한 충전소 운영사 3 곳 담당자와 인터뷰를 주선해 **사업 협력 의향**과 수익배분 모델에 대한 의견을 청취한다. 셋째 주에는 **재무 시뮬레이션**을 돌린다. 개발비와 운영비를 산출하고, 이용자 1인당 예상 수익을 추정하여 5년 손익계획을 수립한다. 넷째 주에는 리스크 요인을 분석한다 (예: 타 완성차와의 경쟁 가능성, 정부 공공플랫폼 등장 가능성 등) 그리고 이를 대응 방안과 함께 정리한다.
- 전략 기획 및 보고:** 조사가 끝난 후, 팀 내에서 **전략 방향 회의**를 연다. 여기서 김대리는 **“현대차 브랜드 신뢰를 바탕으로, 초기에는 현대차 오너 대상 서비스를 제공하자. 이후 타사 차량으로 확장해 플랫폼화하자”**는 단계별 전략을 제안한다. 팀원들과 토론 끝에 최종 전략을 확정하고, **사업기획서**를 작성한다. 사업기획서에는 **서비스 개념, 목표시장과 고객, 수익모델, 3년 실행계획, 필요 인력/예산, 예상 성과** 등이 담긴다. 김대리는 이 자료를 바탕으로 **임원 보고 준비**를 한다. 핵심 임원 앞 15분 PT를 위해 슬라이드를 만들고, 예상 질문 리스트를 뽑아 답변을 준비한다. 보고 당일, 김대리는 차분하면서도 열정적으로 프레젠테이션을 수행한다. “우리 전기차 고객 30%가 이 앱을 쓸 것으로 예상되며, 연간 50억 원의 추가 매출 기회가 있습니다”라는 키메시지를 강조한다. 임원들은 몇 가지 우려사항 (“충전소 업체들이 우리와 독점 계약할 유인이 있나?”, “손익분기까지 시간이 오래 걸리지 않나?” 등)을

질의하고, 김대리는 **시장 점유전략과 손익분석 근거**를 들어 설득한다[68][69]. 회의 결과, 관련 부문 협의를 거쳐 PoC 를 진행해보라는 조건부 승인이 떨어진다.

- 4. 사업 개발 및 실행:** 승인 이후 김대리는 **실행 TF 의 PM** 으로 임명된다. 연구소 SW 개발팀, 서비스디자인팀, 고객센터팀, 그리고 충전소 운영 2 개사 담당자로 구성된 8 인의 TF 가 발족한다. 김대리는 먼저 **프로젝트 계획서**를 만들어 각 담당의 역할과 마일스톤을 설정한다. 3 개월 내 베타앱 출시를 목표로, 매주 TF 회의를 주재하여 진행 상황을 점검한다. 개발 과정에서 앱 결제 기능에 기술적 이슈가 발생하지만, 김대리는 관련 핀테크 스타트업 자문을 구하고 문제를 해결한다. 드디어 **베타 버전 앱**이 완성되고, 직원들을 대상으로 한 내부 테스트에서 긍정적 피드백을 얻는다. 김대리는 얻어진 피드백을 반영하여 몇 가지 기능을 개선하도록 지시하고, 동시에 **마케팅팀과 협의**해 정식 출시 이벤트 (예: 첫 충전 무료 쿠폰)를 기획한다.
- 5. 론칭 및 모니터링:** 6 개월 후 해당 서비스는 **"Charge&Go"**란 이름으로 현대차 오너들에게 정식 론칭된다. 김대리는 론칭 주에 고객센터와 24 시간 비상대기하며 초기 장애 대응에 만전을 기한다. 다행히 큰 문제없이 서비스를 시작했고, 한 달 만에 가입자 5 만 명을 돌파한다. 김대리는 매주 **운영지표 대시보드**(일평균 충전 건수, 활성사용자 수 등)를 점검하여 서비스 현황을 파악하고, 월간 리포트를 작성해 팀장 및 경영진에게 보고한다. 또한 충전소 협력사들과 월례회의를 열어 불편사항을 듣고 관계를 강화한다. 6 개월 시점에서 이용자 피드백 중 "타사 차량도 사용 가능하게 해달라"는 요구가 많음을 파악하고, 김대리는 이를 **2 단계 사업 전략**으로 상정, 내부 논의를 시작한다.

이상은 가상의 시나리오지만, 실제 미래사업전략 직무의 **A to Z 업무 흐름**을 보여줍니다. **아이디어 포착 → 전략 기획 → 임원 설득 → 실행 관리 → 초기 성과 추적 및 개선**의 일련의 과정에서 해당 직무자는 **기획자, 분석가, 프로젝트 리더, 내부 조정자, 사업 관리자 등 다양한 역할**을 수행합니다. 이런 종합적인 역할 수행 능력이 바로 이 직무의 매력인 동시에 어려움입니다. **지원 전략 관점 시사점:** 지원자는 이 사례를 통해 직무 이해도를 높이고, 면접에서 **"내가 이 역할을 잘 해낼 수 있다"**는 자신감을 표하면 됩니다. 예컨대 면접관이 "이 직무가 어떤 일을 하는 것 같냐?"고 물으면, 위 시나리오의 요지를 자신의 언어로 설명하며 **기획→실행의 전주기**를 이해하고 있음을 보여주세요. 그리고 "저도 대학 프로젝트 때 비슷한 경험을 했는데, 아이디어 구상부터 발표, 그리고 실제 프로토타입 제작까지 리드했습니다. 그 과정이 힘들면서도 보람 있었기에 미래사업전략 직무에도 꼭 도전하고 싶습니다"와 같이 본인의 **작은 경험을 이 역할에 투영**시켜 말한다면, 면접관은 지원자가 직무에 잘 맞을 것이라는 확신을 가지게 될 것입니다.

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-미래사업전략

---

<https://www.iea.org/reports/what-next-for-the-global-car-industry>

[4] [7] [8] [9] [13] [14] [20] [36] [38] [39] 현대차그룹, 2025년까지 모든 차종 '소프트웨어 중심 자동차'로 대전환 스마트 모빌리티 시대 연다 - 뉴스와이어

<https://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=953217>

[6] Electric vehicles—what's ahead | McKinsey & Company

<https://www.mckinsey.com/features/mckinsey-center-for-future-mobility/our-insights/electric-vehicles-whats-ahead>

[10] [12] [32] [34] [35] [37] 현대차 '2025 전략'

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

[11] Global Automotive Outlook worth 85.1 Million units in 2025

<https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/global-automotive-industry-outlook.asp>

[15] [16] [17] [22] [23] Hyundai targets 30% rise in sales by 2030, as it doubles hybrid lineups | Reuters

<https://www.reuters.com/business/autos-transportation/hyundai-motor-targets-30-rise-sales-by-2030-it-expands-hybrid-lineup-2024-08-28/>

[18] [19] 정의선 회장, 글로벌 톱 정조준... 현대차그룹 '미래전략본부' 신설 - 동행미디어 시대

<https://www.sidae.com/article/2025021708223712306>

[21] Hyundai Motor Company Unveils Bold 2030 Vision and Product ...

<https://www.hyundainews.com/releases/4554>

[24] 현대자동차그룹, '25년 역대 최대 규모 국내 투자 - Hyundai Motor Group

<https://www.hyundaimotorgroup.com/ko/news/CONT0000000000167518>

[25] 현대자동차그룹, 25년 역대 최대 규모 국내 투자

<https://www.hyundaimotorgroup.com/ko/tv/CONT0000000000167845>

[26] 현대차그룹, 2025년 24조 3천억 원 투자로 미래 모빌리티 선도

<https://www.motormag.co.kr/news/articleView.html?idxno=13521>

## 심층 분석 보고서: 현대자동차-미래사업전략

---

[27] 현대차그룹 스타트업 육성 프로그램 CES 빛낸다 - 이데일리

<https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=02076246645315752&mediaCodeNo=257>

[28] 현대차그룹이 키운 스타트업 10 개사, CES2025 서 혁신기술 뽐낸다

<https://zdnet.co.kr/view/?no=20250105140143>

[29] [30] [31] [33] Hyundai Motor Reports 2023 Global Sales and 2024 Targets

<https://www.hyundai.com/worldwide/en/newsroom/detail/hyundai-motor-reports-2023-global-sales-and-2024-targets-0000000392>

[40] [41] [42] [43] [46] 현대자동차 인재채용

<https://talent.hyundai.com/culture/way.hc>

[44] [45] [48] [49] [50] [51] [52] 당신과 함께 세상을 움직입니다

<https://www.hyundaimotorgroup.com/ko/about-us/CONT00000000000000645>

[47] [63] [65] 현대자동차 합격 자소서 면접 키워드 총정리 면접 기출문제

<https://marstravel.tistory.com/1144>

[53] [54] [55] [56] [57] [58] [64] 현대자동차 채용공고 - 3 월 신입 채용 | 자소서 문항, 지원자 스펙 분석까지

<https://jasoseol.com/recruit/103083>

[59] [60] [62] [68] [69] 현대차 입사자가 말하는 면접 비법...예상 질문 키워드로 암기 | 매거진한경

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

[61] 현대자동차 면접 질문 60 선 (직무·PT·인성) + 합격 답변 | 잘봐요

<https://welldone-interview.co.kr/interview/hyundai-motor-interview>

[66] [67] 현대차그룹과 스타트업이 함께 그리는 미래를 경험하다, 오픈이노베이션 테크데이

<https://www.hyundaimotorgroup.com/ko/story/CONT00000000000097061>