

심층분석보고서

현대자동차

-브랜드마케팅 및 인테리어전시 디자인

2026.03.31

1 장. 산업 분석

1.1 산업 정의와 시장 구조: 현대자동차가 속한 자동차 산업은 내연기관차에서 전기차·수소차 등 친환경차로 **패러다임 전환**이 진행되는 글로벌 거대 산업입니다. 전통적으로 원자재 공급 → 부품 제조 → 완성차 제조(OEM) → 유통/판매(딜러) → 애프터마켓 서비스로 이어지는 **가치사슬**을 갖고 있으며, 완성차 제조사가 가장 큰 부가가치를 창출해 왔습니다. 다만 최근 소프트웨어 및 모빌리티 서비스 중요도가 높아지며 **ICT 기업, 배터리 업체** 등도 가치사슬 전면에 등장하고 있습니다. 완성차 제조사는 부품사와의 **수직계열화**를 통해 원가경쟁력을 확보하거나, 딜러망을 통해 금융·애프터서비스로 부가수익을 창출하는 구조입니다. 예를 들어 현대차그룹은 철강사(현대제철)부터 물류(글로벌로지스)까지 계열사를 보유해 **“숫물부터 자동차까지”** 수직계열화를 이뤄왔습니다[1].

1.2 최근 3~5 년 주요 트렌드: 최근 자동차 산업의 **“CASE”** 트렌드 - **Connected(커넥티드카), Autonomous(자율주행), Shared(공유), Electrification(전동화)** - 가 화두입니다. 특히 **디지털 전환**과 기술혁신 속도가 빨라지면서, 차량이 **‘바퀴 달린 스마트폰’**처럼 소프트웨어로 기능이 정의되는 **소프트웨어 정의 자동차(SDV)**로 진화 중입니다[2]. 이는 OTA 업데이트를 통해 차량 기능을 지속 향상시키고, 데이터 기반 서비스 창출을 가능케 합니다. 한편 **전기차(EV)** 전환은 가장 큰 변혁으로, 주요 완성차 업체들은 2030 년 전후로 내연기관 판매 종단을 선언하고 대규모 전동화 투자를 진행 중입니다. 다만 소비자 **EV 수요는 예상보다 느린 성장세**를 보여 일부 시장에서는 **전기차 수요 정체(일명 ‘EV 캐즘’)** 현상이 나타났습니다[3]. 예를 들어 2025 년 글로벌 EV 판매는 전년 대비 28% 증가했지만[4], 일부 지역의 보조금 축소와 충전인프라 제약으로 **수요가 일시 둔화**되는 조짐도 보입니다. 이에 따라 제조사들은 **하이브리드차(HEV)** 등으로 포트폴리오를 재편하며 **과도기 전략**을 취하고 있습니다[3]. 이와 함께 **자율주행 기술 발전**과 **모빌리티 서비스(차량공유 등) 확산**으로, 완성차 업체들은 차량 판매 중심에서 **모빌리티 솔루션 제공자**로 비즈니스 모델 전환을 모색 중입니다. 각국 **환경규제 강화**도 큰 변화 요인인데, 유럽연합의 탄소배출 규제, 미국의 연비 및 전기차 세액공제 정책 변화 등에 따라 친환경차 개발과 현지 생산 전략이 기업 성패에 직결되고 있습니다[5][6]. 요약하면 최근 자동차 산업은 **기술(AI·전동화), 규제(환경·무역), 소비 트렌드(차량의 IT 기기화)**가 맞물려 산업 구조 자체가 재편되는 시기라 할 수 있습니다.

1.3 시장 규모와 성장률: 자동차 산업은 전 세계 연 **85 백만 대 규모**의 거대 시장입니다. 2024 년 글로벌 경차 포함 경량차 판매가 약 **8,400 만 대**, 2025 년에는 **8,510 만 대**로 1.3% 성장할 것으로 전망되었습니다[7]. 2023 년에는 코로나 이후 반등으로 11.7%의 높은 성장률을 보였으나, 2024 년 3.5%, 2025 년 1~2% 수준으로 **저성장 국면**에 접어드는 추세입니다[7][8]. 지역별로는 **아시아·중국 시장**이 전 세계 판매의 약 절반을 차지할 정도로 압도적이며[9], 특히 중국은 연간 2,600 만 대 이상 판매로 세계 1 위 시장이자 전기차

심층 분석 보고서: 현대자동차-브랜드마케팅 및 인테리어전시 디자인

배터리 공급망의 중심지입니다. 미국, 유럽 등 선진시장도 중요하며, 인도·동남아 등의 신흥시장이 새로운 성장동력으로 부상하고 있습니다[10]. **전동화 차량 비중**은 빠르게 증가하여 2025년 전기구동차(전기차+하이브리드)가 글로벌 판매의 1/4 수준까지 확대될 전망입니다[11]. 특히 하이브리드 차량의 판매 증대가 두드러지고 있으며, 다수 OEM들이 2026~2027년까지 **신형 하이브리드 모델** 출시 계획을 밝히는 등 과도기 대응에 집중하고 있습니다[12]. **고급차 수요** 또한 성장세인데, 아시아를 중심으로 **럭셔리카 판매 증가 및 차량 고급화** 추세가 뚜렷하여, 주요 완성차 업체들이 초고가 트림, 고급 옵션을 추가해 **프리미엄화 전략**을 펼치고 있습니다[13].

1.4 산업 가치사슬과 수익 구조: 자동차 산업의 가치사슬 상 전통적으로 **완성차 OEM**과 **부품 1차 협력사**의 매출 규모가 크지만, **수익성** 측면에서는 **금융계열(할부 금융, 리스)**과 **애프터마켓(부품 교체, 정비)**이 높은 마진을 가져가는 구조가 있습니다. 완성차 판매 자체는 설비투자과 원가 부담이 커 영업이익률이 한자리수 중후반에 그치나, 판매 후 **정비용 부품 공급**이나 **서비스 네트워크**, 그리고 **차량금융**에서는 두자리수 이익률을 내기도 합니다. 이에 완성차 업체들은 **자사 금융사 운영**(현대캐피탈 등)이나 **부품 현지화** 등을 통해 수익성을 방어합니다. 최근에는 차량 **소프트웨어 업그레이드**, **커넥티드 서비스** 등으로 **구독형 수익 모델**을 창출하려는 시도가 활발합니다. 예컨대 일부 전기차는 **소프트웨어 기능 잠금 해제**(예: 주행보조 기능 추가 등)를 유료로 판매하여 새로운 매출원을 만들고 있습니다. **가치사슬의 지리적 분산**도 특징인데, 설계·브랜드는 본사가 맡고 생산은 인건비나 시장수요에 맞춰 글로벌 분업화하는 형태입니다. 이러한 글로벌 공급망은 최근 **반도체 공급난**, **팬데믹 봉쇄** 등으로 취약성이 드러나 OEM들이 **현지 조달** 및 **재고 전략**을 재검토하는 계기가 되었습니다. 아울러 미·중 무역갈등으로 **관세 리스크**가 높아지며 주요 완성차 업체들이 북미 현지 생산 투자를 확대하는 등 대응에 나서고 있습니다[14].

1.5 주요 플레이어와 경쟁 구도: 글로벌 자동차 시장은 상위 소수 그룹이 과점한 형태입니다. 판매량 기준 **세계 1위**는 **일본 토요타(Toyota)**로 연 1,080만 대 이상 판매[15]하며, **폭스바겐 그룹(VW)**이 880만 대 내외로 2위를 차지합니다[15]. **현대자동차그룹(현대차+기아)**은 2023년 약 710만 대로 **세계 3위** 자리를 굳혔고[16], 르노-닛산-미쓰비시 얼라이언스, 스텔란티스(Stellantis), GM 등이 각 600만대대 규모로 뒤를 잇고 있습니다[17]. 한편 전기차 부문에서는 **테슬라(Tesla)**와 **중국 BYD**가 양강으로 부상했습니다. 2025년에는 중국 BYD가 세계 전기차 판매 1위(약 224만 대)로 올라서 테슬라를 추월한 것으로 나타났습니다[18][19]. BYD는 중국 내수와 유럽 진출 확대에 힘입어 글로벌 EV 점유율 30% 이상을 차지했고, 테슬라는 2025년 판매 164만 대로 2년 연속 감소하며 2위로 내려앉았습니다[19][20]. 이렇듯 **전동화 시장**에서는 **전통 OEM vs. 신흥 기업** 간 경쟁이 치열합니다. 주요 완성차 업체들도 폭스바겐, GM 등의 사례처럼 공격적으로 전기차 라인업을 늘리고 있지만, **배터리 기술 내재화**와 **소프트웨어 역량**에서 앞선 테슬라, BYD 등에 대응하기 위해 고군분투하고 있습니다[21][22]. **중국 업체들의 약진**도 두드러져,

BYD 외에 지리(Volvo 모기업), 상하이차(SAIC) 등도 전기차를 앞세워 유럽 등에서 존재감을 높이고 있습니다[23]. 국내 시장의 경우 현대차·기아가 **시장점유율 80% 이상**으로 절대강자이고, 수입차(BMW, 벤츠 등)가 나머지 대부분을 차지하며, 기타 내수업체 존재감은 미미한 **양극화 시장**입니다. 이처럼 **글로벌 시장**에서는 토요타·폭스바겐과 **규모 경쟁**, **전기차 시장**에서는 테슬라·BYD 와 **기술 주도권 경쟁** 양상이 전개되고 있습니다. 향후 **친환경차, 자율주행 기술 경쟁**과 더불어 각국의 **보조금·무역장벽**에 따른 지역별 판도 변화도 지속될 것으로 보입니다.

2 장. 경쟁사 및 회사 포지셔닝

2.1 동종 업계 주요 회사 비교: 현대자동차와 경쟁하는 글로벌 주요 완성차 업체로 **토요타, 폭스바겐, 테슬라, BYD** 등을 꼽을 수 있습니다. 먼저 **제품 포트폴리오** 측면에서, **토요타**는 세단부터 픽업트럭까지 플라인업을 갖추고 **렉서스(Lexus)** 브랜드로 고급차 시장도 섭렵한 **종합 자동차 메이커**입니다. 강점은 뛰어난 **품질관리와 하이브리드 기술**이며, 연간 1 천만 대 판매라는 규모의 경제를 바탕으로 **원가경쟁력**과 글로벌 딜러망을 확보하고 있습니다. 약점으로는 EV 전환 속도가 느려 **전기차 포트폴리오가 제한적**이라는 점이 지적됩니다. **폭스바겐 그룹**은 폭스바겐, 아우디, 포르쉐, 스코다 등 **다수의 브랜드**를 거느린 거대 기업으로, **유럽 시장 1 위** 사업자입니다. **디젤게이트**를 겪었으나 이후 공격적으로 전기차에 투자해 ID 시리즈 등 **신형 EV 출시**를 이어가고 있습니다. 강점은 **브랜드 포트폴리오 다각화**와 유럽·중국에서의 강력한 입지, 약점은 과거 품질이슈와 소프트웨어 역량에서의 어려움(일부 전기차 소프트웨어 개발 지연) 등이 있습니다. **테슬라**는 100% 전기차만 판매하는 **신생 강자**로, 모델 3/Y 와 사이버트럭 등의 **혁신적 차량**과 **자체 충전 인프라, 자율주행 소프트웨어**로 차별화합니다. 연간 판매량은 160 만 대 수준으로 전통 OEM 대비 작지만 **시가총액 1 위** 기업으로서 브랜드 파급력이 큼니다[24]. 강점은 **배터리 효율 및 소프트웨어 기술력, 높은 브랜드 충성도**이며, 약점은 **한정된 모델 라인업과 품질 문제**(패널 단차 등) 그리고 최근 **경쟁 심화로 성장 정체**입니다[19]. **BYD**는 중국 내연기관차와 전기차를 모두 생산하며 급성장한 기업으로, **배터리 기술 내재화**(BYD 의 배터리 자회사 보유) 및 정부 지원을 바탕으로 **가성비 높은 전기차**를 무기로 합니다. 2025년 BYD는 세계 EV 판매 1위에 오르며 전기차 시장을 주도했는데[19], 강점은 **낮은 원가와 폭넓은 라인업(소형차부터 고급 전기차까지)**, 약점은 **글로벌 브랜드 파워 부족**과 해외시장에서는 아직 서비스망이 취약하다는 점입니다. **국내 경쟁사**로는 같은 그룹의 **기아**가 있으나 현대차와 개발자원 공유 등 협력이 많아 전통적 경쟁사와는 다소 성격이 다릅니다. 그밖에 국내 시장에서는 **수입 럭셔리 브랜드(BMW, Benz)**가 고급 세단 위주로 현대차의 고급차와 경쟁합니다.

2.2 사업모델 및 전략 비교: 주요 완성차 기업들은 서로 다른 **비즈니스 모델과 전략**을 추구합니다. 토요타는 **"저비용 고품질 대량생산"**의 정석적인 모델로, 자사 생산방식인 **TPS(토요타 생산시스템)**를 통한 **린 생산**과 지속적 개선으로 유명합니다. 또한 토요타는

심층 분석 보고서: 현대자동차-브랜드마케팅 및 인테리어전시 디자인

하이브리드카(프리우스)로 친환경차 시장을 선도하며 수익성 높은 픽업트럭/SUV 를 북미시장에 공급해 높은 이익률을 내고 있습니다. 폭스바겐 그룹은 MQB, MEB 등의 공용 플랫폼 전략으로 여러 브랜드에 공통 부품을 적용해 규모경제를 누리고 있습니다. 동시에 브랜드별 차별화 전략으로, 폭스바겐/스코다는 대중차, 아우디/포르쉐는 프리미엄 세그먼트 공략 등 멀티브랜드 포트폴리오가 특징입니다. 테슬라는 차량을 직접 온라인 판매(D2C)하고 소프트웨어 업데이트로 기능 향상을 제공하는 등 IT 기업형 비즈니스 모델을 접목했습니다. 차량 판매 외에 슈퍼차저 충전사업, 에너지 저장장치(배터리) 사업 등으로 수익원을 다변화합니다. BYD 는 배터리-완성차 수직계열화와 중국 내 방대한 내수시장 기반으로 가격경쟁력을 앞세운 모델입니다. 배터리 자체 생산으로 원가를 절감하고, 전기버스 등 B2B 전기모빌리티 시장까지 진출하여 포트폴리오를 넓히고 있습니다.

각사의 강·약점을 압축하면, 토요타는 신뢰성 있는 품질과 탄탄한 재무구조가 강점이나 전동화/소프트웨어 혁신 속도가 더딘 점이 약점입니다. 폭스바겐은 브랜드 파워와 글로벌 광폭 전개가 강점이나, 과거 스캔들 및 중국시장 점유율 하락 등의 리스크가 있습니다. 테슬라는 기술선도 이미지와 소프트웨어 역량이 강점이며 CEO 인 일론 머스크의 리더십도 한 요소지만, 그에 따른 브랜드 이미지 변동성과 전통 제조 프로세스상의 약점(서비스센터 부족 등)이 있습니다. BYD 는 기술 자립도와 가격경쟁력이 뛰어나, 브랜드 고급화 측면에서는 아직 과제가 남아 있습니다.

2.3 현대자동차의 포지셔닝: 현대자동차는 글로벌 Top5 완성차 메이커로서 토요타·폭스바겐과 대중차 볼륨시장에서 경쟁하는 동시에, 제네시스 브랜드를 통해 프리미엄 시장도 진출한 종합 자동차회사입니다. 포지셔닝 측면에서 현대차는 “캐즘 브리징(chasm bridging)” 전략을 취한다고 볼 수 있습니다. 즉, 메인스트림 대중차를 주력으로 하면서도 일부 차종(제네시스, 퍼포먼스 N 브랜드 등)으로 프리미엄 세그먼트를 커버하고 있습니다. 가격대로 보면 현대차 브랜드 자체는 중간~상위 중간 수준을 지향하며, “모던 프리미엄”이라는 슬로건을 내걸었던 것처럼 합리적 가격에 고급감을 제공하는 이미지 구축을 해왔습니다[25]. B2C 사업 비중이 압도적이며, 법인/관공서 대상 B2B 판매도 버스, 트럭 등 상용차나 택시/렌터카 등으로 일부 존재합니다. 최근 현대차는 전기차 아이오닉 시리즈로 혁신적 디자인과 기술을 선보이며 글로벌 평판을 높이고 있고, 실제로 현대차그룹의 2024 년 브랜드 가치가 230 억 달러로 5 년간 63% 상승해 Interbrand 세계 30 위에 올랐습니다[26]. 이는 브랜드력 개선과 함께 상품성 향상을 보여주는 지표입니다. 현대차의 상품 포트폴리오는 경차부터 대형 SUV, 고성능차, 럭셔리 세단까지 폭넓지만, 픽업트럭이나 초소형차 부문은 상대적으로 약한 편입니다(북미 픽업은 미진, 인도 등 초저가차는 공략 안 함). 지역별 전략으로, 미국 등 선진시장은 제네시스 및 SUV 중심으로 고수익 차종을 주력 판매하고, 인도 등 신흥시장에는 현지 전략형 소형차를 투입하여 가격대별 공백을 최소화하고 있습니다. 전반적으로 현대자동차는 글로벌 볼륨 플레이어이면서도 기술 혁신 추구자라는

심층 분석 보고서: 현대자동차-브랜드마케팅 및 인테리어전시 디자인

이중 이미지를 노리고 있으며, 이는 테슬라 같은 순수 EV 기업과 전통 OEM 사이에서 **균형 잡힌 포지션**을 구축하려는 전략으로 풀이됩니다.

2.4 최근 3~6 개월 내 주요 이슈: 최근 반년간 현대자동차 및 업계의 큰 이슈로는 **전기차 시장의 급변과 지역별 전략 변화**를 들 수 있습니다. **첫째**, 2025 년 들어 전기차 수요가 예상 대비 둔화되자(일시적 **"EV 캐즘"** 국면) 현대차는 **하이브리드 판매 확대와 원가 개선**을 통해 대응하고 있습니다[37]. 실제로 2024 년 현대차 국내 전기차 판매는 27.7% 감소한 반면 하이브리드 판매는 11.7% 늘었고, 형제회사 기아가 저가형 EV 출시(EV3)로 선전한 사례를 교훈 삼아 현대차도 **보급형 전기차** 투입을 검토하는 등 전략 수정 중입니다[27]. **둘째**, 미국 인플레이션감축법(IRA) 대응을 위한 **북미 현지 EV 생산** 개시가 임박한 점입니다. 현대차는 미국 조지아주에 전기차 전용공장을 짓고 2025 년부터 가동할 예정인데, 이를 통해 **미국 보조금 요건**을 충족해 현지 EV 판매를 늘리려 합니다. **셋째**, **경영진 변화 및 조직 개편** 이슈입니다. 2025 년 초 현대차는 회사 최초로 외국인 CEO(호세 무뇨스 사장)를 선임하여 화제가 되었는데[28], 이는 글로벌 사업 확대와 현지 고객중심 경영을 강화하기 위한 의지로 해석됩니다. 아울러 현대차는 소프트웨어 중심 조직으로 전환을 가속화하며, 차량 소프트웨어 업데이트 조직 신설, 연구개발본부 재편 등의 **조직 혁신**을 단행했습니다. **넷째**, 미래 신사업 관련으로 **도심항공모빌리티(UAM)** 및 **로보틱스** 진전 소식입니다. 현대차는 2020 년대 초 인수한 **보스턴 다이내믹스(로봇기업)**와 UAM 법인을 통해 2028 년까지 상용화를 목표로 개발을 진행 중인데, 최근 시험비행 성공 소식과 관련 기술협력 발표 등이 전해졌습니다. **다섯째**, **노사관계 및 산업정책** 이슈로, 국내 완성차 업계 최초로 현대차가 **정년 연장과 임금 협상**에서 노사 합의를 이끌어내는 등 비교적 안정적 노사관계를 유지한 반면, 전기차 전환에 따른 고용 구조 변화에 대한 노조의 우려가 여전히 존재합니다. 또한 정부의 **친환경차 보조금 체계 개편**, **자율주행차 규제 완화** 등의 정책 변화도 향후 현대차 전략에 영향을 줄 핵심 이슈로 등장하고 있습니다.

3 장. 현대자동차 심층 분석

3.1 사업 구조와 매출 비중: 현대자동차는 승용차, RV(SUV/MPV), 상용차(버스/트럭) 등 **완성차 제조판매**가 주력 사업이며, 이외에 금융(할부/리스 등 현대캐피탈 제휴)과 제네시스/기타 신사업으로 구성됩니다. 매출의 대부분은 자동차 판매에서 발생하며, 재무제표 기준 2024 년 **자동차 부문 매출 약 143 조 원**(전체의 82%), 금융 및 기타부문 매출 약 32 조 원(18%)으로 집계되었습니다[29][30]. **표: 2024 년 현대차 매출 175.2 조 원(자동차 81.6%, 금융/기타 18.4%)*. 지역별로는 **북미와 국내, 유럽** 순으로 매출비중이 높습니다. 2024 년 판매량 414 만 대 중 국내 70 만 대, 해외 344 만 대를 판매하였으며[31], 북미가 단일시장 중 최대 매출을 차지하고 있습니다. 제품별로는 **SUV 비중 증가**가 두드러져, 팰리세이드, 투싼 등 SUV 가 세단보다 많은 매출을 올립니다. 고급 브랜드 **제네시스**는 물량 비중은 낮아도 가격대가 높아 매출비중 약 5~6%를 차지하는 것으로 추산됩니다. 한편

친환경차 판매비중이 급성장하여 2024년 현대차 글로벌 판매의 약 18%인 **75만 7천 대**가 전동화 차량(하이브리드 49.7만, 전기차 21.85만 등)입니다[30]. 이는 전년 대비 8.9% 증가한 수치로, 현대차 매출에서도 친환경차 비중이 점차 확대되고 있습니다. 다만 **내연기관차**(쏘나타, 그랜저 등)와 **SUV**(싼타페 등)의 안정적 판매가 여전히 주력 수익원입니다. 현대차의 **수익성**은 2024년 영업이익률 8.1%로, 환율상승 효과와 고가차 판매 덕분에 개선됐으나 인센티브 상승 등으로 2023년 대비 다소 하락했습니다[32][33]. 2024년 영업이익은 14.24조 원으로 전년 대비 5.9% 감소했고[34], 이는 EV 판매 둔화와 원자재비 부담 등이 반영된 결과입니다. 주요 세부사업별 매출/이익 비중을 범위로 보면, 승용·RV 약 70%, 상용 5% 미만, 제네시스 5% 내외, 금융/기타 15~20%로 구성되어 **승용/RV 부문에 편중**되어 있습니다.

3.2 현대자동차의 중장기 전략 방향: 현대차는 단순 완성차 제조사를 넘어 **스마트 모빌리티 솔루션 기업**으로 도약한다는 비전을 갖고 있습니다[35]. 2020년 발표한 '2025 전략'에서 **전동화, 모빌리티 서비스, 자율주행, 수소사회 구현** 등의 중점 방향을 제시했고, 최근에는 이를 업그레이드한 2030 전략으로 **소프트웨어 중심 자동차 회사**로의 전환을 강조하고 있습니다. 정의선 회장 취임 후 내건 슬로건 **"휴머니티를 향한 진보(Progress for Humanity)"**에 따라, 인간 중심의 혁신 기술을 추구하고 지속가능성을 경영 핵심에 두고 있습니다[36]. 구체적 전략으로 **전기차 분야**에서는 2030년까지 현대차·기아 합산 연 **330만 대 EV 판매** 목표를 세우고 아이오닉 5/6, EV9 등 경쟁력 있는 모델을 지속 출시 중입니다. 또한 **차세대 전기차 전용 플랫폼(eM/eS 플랫폼)** 개발과 자체 **통합 소프트웨어 플랫폼(ccOS)** 탑재로 2025년 이후 출시차량의 성능/호환성을 혁신할 계획입니다. **자율주행 분야**에서는 미국 애플티와 합작한 모셔널을 통해 로보택시 기술 개발을 진행하고, 고속도로 자율주행(Level 3)을 양산차 제네시스 G90에 세계 최초 적용하는 등 단계적 상용화를 모색합니다. **수소연료전지**는 넥쏘 후속과 대형 트럭에 적용하며 수소사회 선도 의지도 밝힌 바 있습니다. 현대차 IR 자료에 따르면 **"소프트웨어-defined 카 기업"**으로 체질 전환을 위해 향후 10년간 소프트웨어 인력 2만 명 육성, 연구개발 투자 비중 중 소프트웨어 30% 이상으로 확대 등을 추진합니다. 한편 **모빌리티 서비스**에서는 동남아 차량호출(그랩 투자)이나 국내 카헤일링(아이오닉 카셰어링) 등에도 진출하며, 단순 제조에서 **서비스 생태계 플레이어**로 변모를 시도 중입니다. 현대차는 2025년 목표로 **매출 성장률 3~4%, 영업이익률 7~8%** 가이드를 제시하며 수익성과 성장을 균형 추구하고 있습니다[37]. 이를 뒷받침할 실행전략으로 ▲북미 EV 공장 가동 ▲하이브리드 판매 극대화 ▲제품 포트폴리오 최적화(시장별 맞춤 차량 투입) 등을 공언했습니다[38]. 중장기적으로 현대차는 **전기차 및 수소차 등 친환경차 리더십 확보, 도심항공모빌리티(UAM) 출시(2028년 목표), 로보틱스 사업화(물류로봇 등)** 등을 통해 **새로운 성장동력**을 창출하는 것이 전략 방향입니다. 이러한 미래 사업 추진은 궁극적으로 현대차가 **자동차 제조를 넘어 삶의 동반자(Lifetime partner)**로 자리매김하려는 비전에 부합합니다[35].

3.3 현대자동차의 차별화 포인트: 현대차가 글로벌 시장에서 두각을 나타낼 수 있었던 **핵심 경쟁력 요소**로는 다음을 들 수 있습니다. **첫째, 디자인 경쟁력과 브랜드 혁신**입니다. 2010년대 '플루이드 스킵처' 디자인 철학 도입 이후 현대차는 소나타, 아반떼 등의 디자인으로 세계적 디자인상을 수상하며 **세련된 디자인**으로 인지도를 높였습니다. 최근에도 아이오닉 5, GV80 등 혁신적 디자인의 모델을 선보여 **브랜드 이미지 제고**에 성공했습니다. **둘째, 품질 및 기술력 향상**입니다. 한때 품질 논란이 있었으나 현재는 초기품질지수(JD 파워 IQS) 등에서 현대차/제네시스가 상위권에 오를 만큼 품질관리가 강화되었습니다. 또한 자율주행(Level 2+), 커넥티드카 서비스(블루링크) 등 **첨단 기술 접목**에서도 업계를 선도하는 기능을 많이 탑재하고 있습니다. **셋째, 수직계열화로 인한 원가경쟁력**입니다. 현대차그룹은 자체 철강조달(현대제철), 부품계열사(현대모비스 등) 등을 통해 안정적 공급망을 확보하고 원가를 절감해 왔습니다. 이는 글로벌 공급망 위기에서도 비교적 **탄력적 대응**을 가능케 했고, 차량용 반도체 부족 사태 때 현대차가 경쟁사 대비 생산차질을 덜 겪은 배경이 되기도 했습니다. **넷째, 친환경차 플라잉업** 보유입니다. 현대차는 **전기차(EV)와 수소전기차(FCEV)를 모두 양산**하는 세계 유일한 업체 중 하나로, 수소차 넥쏘를 상용화하고 전기차도 여러 차급을 출시하여 다양한 친환경차 선택지를 제공합니다. 이를 통해 각국 친환경차 정책 변화에 **전략 유연성**을 확보하고 있습니다. **다섯째, 글로벌 시장 다변화**입니다. 현대차 매출의 지역 의존도가 한 곳에 치우치지 않고, 북미·유럽·중국·인도 등 **포트폴리오 분산**이 비교적 잘 되어 있습니다. 특히 신흥시장 개척(인도 공장 설립 등)에 선제적으로 움직여 지금은 인도 시장 점유율 2위, 러시아 등 신흥국에서도 상위권을 유지하고 있습니다. 이는 특정 지역 부진 시 다른 시장 성장으로 상쇄할 수 있는 **리스크 헤지** 장점이 있습니다. 마지막으로, 최근 부각되는 차별화 포인트는 **소프트웨어 역량 강화와 고객경험중심 브랜딩**입니다. 현대차는 2022년 '소프트웨어 에이블드 카(SW-enabled Car)' 비전을 발표하고 차량 내 **통합 컨트롤러, OTA 업데이트** 등을 업계 최고 수준으로 올릴 계획이며, 이를 위해 **글로벌 소프트웨어 센터** 설립과 대규모 엔지니어 채용에 나섰습니다. 또한 **현대 모터스튜디오**와 같은 브랜드 체험관을 국내외(서울, 부산, 해외 도시들)에 운영하며 **예술·문화와 접목한 브랜드 경험 제공**으로 타사와 차별화된 마케팅을 전개하고 있습니다. 이런 공간 디자인과 콘텐츠로 현대차는 기존 자동차 쇼룸 이상의 **고객 소통 공간**을 만들어 브랜드 가치를 높이고 있습니다[39][25]. 요컨대 현대자동차의 차별화는 **디자인+품질 향상, 친환경 기술 선도, 수직계열화 기반 원가강점, 글로벌 분산 전략, 브랜드 경험 혁신** 등이 복합적으로 작용한 결과입니다.

3.4 리스크 요인: 향후 현대자동차가 직면한 **리스크 요소**도 면밀히 살펴볼 필요가 있습니다. **첫째, 기술 변화 리스크**입니다. 자동차가 전기차화·스마트폰화되며 **IT 경쟁**으로 변모함에 따라, 전통 완성차인 현대차가 **자율주행 소프트웨어, 차량용 반도체, 배터리 기술**에서 경쟁우위를 확보하지 못하면 도태될 위험이 있습니다. 특히 테슬라, 구글(Waymo) 등이 주도하는 자율주행 기술에서 뒤처지지 않는 것이 관건입니다. **둘째, 경쟁 심화 리스크**입니다. 글로벌 Top3 지위를 지키고 있지만, 전통 강자 토요타뿐 아니라 전기차 신흥강자, 그리고

중국 업체들의 해외 진출이 거세지며 경쟁이 심화되고 있습니다[40][23]. 예를 들어 유럽에서는 중국산 전기차의 침투로 현대차·기아의 시장 점유율에도 압박이 있고, 국내 시장 역시 수입차뿐 아니라 테슬라 등의 존재감이 커지는 추세입니다. 셋째, 규제 및 정책 리스크입니다. 각국의 환경규제는 강화되는데, 규제 내용(보조금 등)은 자국산업 보호 측면과 맞물려 수시로 변화합니다. 미국 IRA 는 현대차에게 일시적 불리로 작용해 보조금 수혜 차종이 제한되었고, 유럽도 중국 전기차 관세 검토 등 불확실성이 있습니다. 무역분쟁, 관세변동도 글로벌 운영에 장애가 될 수 있는 요소입니다[41]. 넷째, 원자재·환율 리스크입니다. 자동차 제조에 필요한 리튬, 니켈 등 배터리 원료 가격 변동, 철강 가격 상승 등이 원가에 큰 영향을 줍니다. 현대차의 경우 원달러 환율 변동에 따른 수익성 영향도 크게, 2024 년 4 분기에 원화약세로 수익이 개선되었지만 급격한 환율 움직임은 헛지 비용을 발생시킵니다[42][33]. 다섯째, 노사 및 인력 리스크입니다. 국내 최대 규모 노조를 보유한 현대차는 과거 파업 등으로 생산차질을 겪은 바 있고, 전동화로 인한 인력 재편 문제가 향후 노사 갈등 요인이 될 수 있습니다. 또한 소프트웨어 인재 등 핵심 인력 확보 경쟁이 심화되어 인건비 상승과 인재 영입전략이 중요한 과제가 되었습니다. 여섯째, 브랜드·평판 리스크입니다. 잦은 리콜이나 품질 이슈는 브랜드 신뢰를 훼손할 수 있습니다. 예컨대 과거 세타엔진 결함으로 대규모 리콜비용을 지출했고, 최근 일부 전기차 화재 이슈 등이 발생한 바 있습니다. 이러한 품질 리스크 관리와 고객 신뢰 유지가 중요합니다. 마지막으로 거시경제 리스크로, 금리 인상기에는 자동차 구매력이 떨어지고 재고비용이 늘어나는 등 영향이 있습니다. 현대차도 2023 년까지는 반도체 부족으로 공급 제약이 있었으나 2024 년부터는 경기둔화에 따른 수요위축이 새로운 위협으로 대두되었습니다[43][33]. 이렇듯 기술, 경쟁, 규제, 운영 전반에 걸친 리스크를 현대차 경영진도 인지하고 있으며, 2025 년 신년 메시지에서 “복합 리스크에 대한 냉철한 분석과 과감한 혁신”을 강조하고 리스크 관리 역량 제고를 최우선 과제로 언급하였습니다[44]. 지원 전략 관점에서 보면, 이러한 리스크 요인을 정확히 이해하고 위기를 기회로 전환할 수 있는 통찰을 보여주는 것이 현대차 지원자에게 유리할 것입니다.

4 장. 인재상·조직 문화·채용 특징

4.1 현대자동차의 공식 인재상과 그 의미: 현대자동차는 “10 가지 Hyundai Way”라는 이름으로 구성원의 행동 원칙이자 인재상을 제시하고 있습니다[45]. 이는 현대차가 단순 자동차 제조사를 넘어 글로벌 모빌리티 기업으로 도약하기 위해 모든 임직원이 공유해야 할 핵심 가치들입니다[46]. 10 가지 인재상 키워드는 다음과 같습니다[47]:

1. **최고 수준의 안전과 품질 (Safety and Quality)** – “안전과 품질에 절대 타협 없다”는 원칙으로, 제품/서비스에서 완벽한 품질과 고객안전을 지향하는 태도입니다. 실제 업무평가에서도 Zero-Defect 정신, 안전준수 등이 강조됩니다.

2. **집요함 (Tenacity)** - “적당히가 아닌 집요하게 노력한다”는 의미로, **어려움에 굴하지 않고 목표 달성에 끝까지 매달리는 자세**를 뜻합니다. 채용 시에는 끈기있게 문제 해결한 경험을 높이 평가합니다[48].
3. **시도와 발전 (Progress)** - “수만 번의 시도와 도전이 혁신을 만든다”는 가치로, **실패를 두려워않고 혁신적으로 도전하는 태도**를 말합니다. 지원자에게는 **실패 극복 경험**이나 **새로운 시도를 통해 성장한 사례**를 자주 묻습니다[48].
4. **민첩한 실행 (Agility)** - “불확실성 속에서도 신속히 실행”을 뜻하며, **환경 변화에 빠르게 대응하고 실천하는 역량**입니다. 현대차 같이 산업변화가 빠른 기업에서는 **기민한 문제해결 및 실행력**을 중시합니다.
5. **협업 (Alignment)** - “타이어 정렬처럼 모두 한 방향 협력”을 의미하며, **원팀(one-team) 정신으로 소통·협력하는 자세**입니다. 실제 면접에서도 **팀 프로젝트에서 협업한 경험, 갈등 조정 사례** 등을 통해 이를 평가합니다[48].
6. **회복탄력성 (Resilience)** - “시련은 있어도 실패는 없다”는 긍정 마인드로, **역경을 딛고 다시 도전하는 능력**입니다. 현대차는 과거 어려움을 혁신 계기로 삼았던 문화가 있으며, **실패 후 재도전 경험**을 가진 인재를 높이 봅니다.
7. **다양성 포용 (Diversity & Inclusion)** - “다양성이 혁신의 원동력”임을 강조하며, **서로 다른 배경과 관점을 존중하고 포용하는 문화**입니다. 현대차는 최근 외국인 임원도 과감히 발탁하는 등 **개방적 인사**를 도입했고[49], 채용에서도 **글로벌 마인드, 문화적 개방성**을 중시합니다.
8. **전문성 (Expertise)** - “기술을 모르는 비즈니스, 비즈니스를 모르는 기술은 안 된다”는 말처럼, **자기 분야의 최고 전문지식**과 동시에 타분야에 대한 비즈니스 이해를 두루 갖춘 인재상을 말합니다. 지원 직무 관련 **깊이 있는 지식/기술**과 **산업 전반 이해도**를 함께 평가합니다.
9. **윤리 준수 (Integrity)** - “정직과 윤리 의식을 갖춘다”는 것으로, **고객과 사회에 대한 책임감, 정직한 행동**을 중시합니다. 자동차 안전과 직결된 산업인 만큼 **윤리·준법**은 평가상의 기본 전제이며, 면접에서도 직간접적으로 **윤리의식**을 파악하려 합니다.
10. **데이터 기반 사고 (Data-Driven Thinking)** - “데이터로 미래를 대비하고 성공확률을 높인다”는 철학으로, **사실과 데이터에 근거한 의사결정 능력**을 강조합니다[50]. 최근 현대차는 차량 개발·마케팅 등에 데이터 분석을 적극 도입하고 있어, **지원자의 분석적 사고 및 데이터 활용 경험**을 높이 평가합니다[48].

심층 분석 보고서: 현대자동차-브랜드마케팅 및 인테리어전시 디자인

이처럼 현대차의 공식 인재상 키워드는 **안전/품질, 도전, 협업, 전문성, 정직, 데이터 중심** 등으로 요약되며, 이는 실제 채용과 평가에서 다양한 질문 형태로 구현됩니다. 지원자는 자기소개서와 면접 답변에서 이 가치들과 자신의 경험을 연계하여 **“현대차가 원하는 사람”**임을 효과적으로 보여주는 것이 중요합니다[51][52].

4.2 조직 문화와 근무환경: 현대자동차는 과거 **군대식 위계 문화**로 알려져 있었으나, 최근 5 여 년간 **수평적이고 유연한 조직문화**로 대대적인 변화를 이루었습니다[53]. 정의선 회장 체제 출범 이후 도입된 변화들을 살펴보면, **완전 자율복장제**(격식 없는 캐주얼 복장 허용), **직급 체계 단순화**(과거 ‘~대리/과장/차장’ 등 다단계 직급을 줄이고 M/Z 직급 등 수평적 호칭 도입), **타운홀 미팅 활성화**(경영진이 직원들과 직접 소통하는 공개 Q&A), **보고문화 개선**(불필요한 결재라인 축소와 전자결재 등 신속 보고), **유연근무제**(시차 출퇴근제, 거점오피스 근무 도입) 등이 시행되었습니다[54][55]. 특히 팬데믹 시기 도입된 ‘H-Work Station’이라는 원격 거점오피스를 서울/경기 8 곳에 마련하여, 직원들이 본사에 꼭 나오지 않아도 **근무장소를 자율 선택**하도록 한 사례는 현대차의 **실용적 유연성**을 보여줍니다[56]. 이러한 노력으로 현대차 임직원들의 **조직만족도**는 크게 향상되어, 사내조사 결과 2018 년 62 점이던 것이 2023 년 77 점으로 상승했다고 합니다[57]. 직원들은 “이제 현대차는 젊고 세련되며 역동적인 조직”으로 변모했다는 평가를 하고[58], 회사에 대한 **자부심과 몰입도**도 높아졌습니다. 또한 **성과 중심 문화** 및 **글로벌 인재 등용**도 두드러지는데, 최근 현대차는 국적이나 연공 대신 성과와 역량에 따라 외국인 임원과 젊은 임원을 과감히 발탁하고 있습니다[49][59]. 2025년에는 아예 외국인 CEO를 선임하며 화제가 되었는데, 이는 **글로벌 기업문화** 정착과 **실력주의 인사**를 상징합니다[28][49]. 조직 분위기는 이전보다 자유롭게 의견을 내고 **창의적 아이디어**를 공유하는 방향으로 바뀌었으며, 실제 사내 아이디어 제안공모에 연간 수천 건이 접수될 정도로 **자발적 혁신**이 장려되고 있습니다[60]. 다만 제조업 특성상 부서에 따라 보수적인 성향이 잔존할 수 있고, 생산현장은 노조 문화가 강해 화이트칼라 조직문화와 차이가 있습니다. 그러나 전반적으로 현대차는 **스타트업 마인드**를 일부 받아들여 실패를 용인하고 빠르게 배울 수 있는 환경을 조성하려 하고 있습니다. 예컨대 모빌리티 서비스나 로봇 같은 신규 프로젝트는 **스몰팀으로 자율 운영**토록 해 내부벤처처럼 움직이기도 합니다. 근무환경 측면에서는 **복지도** 향상되어, 선택적 복리후생 카페테리아 포인트, 사내 피트니스 및 카페, 주택자금 지원, 차량할인 등 대기업 최고수준의 혜택을 제공합니다. 또한 근속연수와 관계없이 **밀레니얼·Z 세대 직원**의 의견을 경청하려는 분위기가 형성되어, 임원과 신입사원이 같은 테이블에서 토론하는 모습도 보입니다. 이런 문화 혁신에 힘입어 현대차그룹은 대내외에서 **일하기 좋은 기업**으로 이미지 개선이 이루어지고 있으며, 이는 우수 인재 확보에도 긍정적으로 작용하고 있습니다[57].

4.3 최근 채용 공고 동향: 현대자동차의 채용은 연중 수시채용 형태로 자리잡았으며, **모집직무의 전문성과 미래 신사업 분야** 중심으로 공고가 많다는 특징이 있습니다. 최근 3~6 개월 간 현대차가 게시한 채용공고를 보면, **소프트웨어 개발, 데이터 사이언스, 전기차**

개발, UX 디자인, 전략기획 등 미래차 및 기술 직군 채용이 두드러집니다. 이는 앞서 언급한 소프트웨어 중심 전략에 맞춰 대규모 기술인력 총원 필요성에 따른 것입니다. 동시에 브랜드마케팅, 공간디자인, 사업개발 등 비기술 분야에서도 글로벌 역량을 강화하기 위한 채용이 진행되고 있습니다[61]. 공고 내용을 살펴보면, 직무 기술서(JD)가 매우 구체적이고 전문용어를 활용해 작성됩니다. 예를 들어 이번 “브랜드마케팅 및 인테리어/전시 디자인” 신입 공고의 경우, “글로벌 브랜드 전략 수립 및 포지셔닝 관리, 신차 런칭 및 전동화/기술 커뮤니케이션 전략 수립” 등의 업무내용을 담아 지원자가 실제 수행할 역할을 상세히 안내하고 있습니다[62]. 또한 “프로젝트 의도에 부합하는 공간 컨셉 개발, 시공 프로세스·품질 관리, 글로벌 디자인 가이드라인 개발” 등 세분화된 책임이 명시되어, 지원 단계부터 직무 이해도를 요구합니다[63][64]. 채용공고의 톤(tone)은 현대차의 비전과 혁신성을 강조하는 경향이 있습니다. 예컨대 “빠르게 변화하는 모빌리티 산업 트렌드와 소비자 인사이트를 바탕으로 종합적인 마케팅·커뮤니케이션 전략을 수립” 같은 문구로 업계 리더링 기업의 미션을 느끼게 합니다[61]. 또한 지원자에게 “미래 산업 트렌드에 대한 이해와 열정”을 기대하고 있음을 우대요건 등에 명시하기도 합니다[65]. 대부분의 공고에서 어학능력(비즈니스 영어)을 강조하고 있는 점도 현대차 채용의 특징입니다[66]. 실제로 신입 공고 지원자격에 OPIc IH나 토익스피킹 Lv.6 이상 등의 영어 말하기 성적 요건을 걸고 있어, 글로벌 커뮤니케이션 역량을 중시함을 알 수 있습니다[67]. 이는 현대차 업무가 해외법인, 글로벌 에이전시와의 협업이 빈번하기 때문입니다[68]. 또한 우대사항에 “컨설팅 펌/브랜딩 에이전시 인턴 경험, 자동차·모빌리티 신기술에 대한 높은 관심도” 등을 적시하여, 관련 분야 경험과 업계 이해도를 갖춘 지원자를 선호함을 보여줍니다[69][65]. 종합하면, 현대차는 전통 제조업의 공채 방식에서 탈피하여 직무 맞춤형 수시채용으로 전환했으며, 채용공고 역시 미래지향적 키워드(전동화, SDV 등)와 전문요건을 전면에 내세우고 있습니다. 지원자들은 공고를 면밀히 분석해 요구역량을 파악해야 하며, 본인의 해당 역량 보유 증거를 서류와 면접에서 설득력 있게 제시할 필요가 있습니다.

4.4 채용 과정에서 강조되는 키워드와 역량: 현대자동차의 채용전형(서류→인성검사→면접)에서 일관되게 관찰되는 중요 키워드/역량은 앞서 설명한 인재상과 맥을 같이 합니다. 구체적으로, 문제해결 역량과 도전정신은 거의 모든 직군에 걸쳐 중시됩니다. 자기소개서 항목에서 “어려운 과제를 주도적으로 해결한 경험”이나 “혁신적 시도를 한 사례” 등을 묻는 경우가 많아 지원자의 Tenacity(끈기)와 Progress(혁신/도전) 정신을 평가합니다[48]. 또한 커뮤니케이션 및 협업능력도 핵심입니다. 현대차는 복잡한 프로젝트를 여러 부문이 합동으로 수행하는 매트릭스 조직문화가 있기 때문에, 면접에서 팀 내 갈등 해결 경험이나 협업을 통해 성과낸 사례를 물으며 지원자의 Alignment(협업) 가치를 확인합니다[48]. 데이터 분석 및 논리적 사고력도 갈수록 강조되고 있습니다. 특히 기획, 마케팅 직무의 경우 주어진 데이터를 해석해 시사점을 도출하거나 케이스 인터뷰 형태로 논리 전개를 요구하기도 합니다. 이는 Data-driven 판단력과 문제해결 능력을 동시에 보려는 의도입니다. 글로벌 감각 역시 키워드로, 영어 면접이나 제 2 외국어 능력을

비공식적으로 체크하며 해외 경험, 다양한 문화에 대한 열린 태도를 높게 평가합니다. 실제 면접 질문으로 “현대차가 글로벌 시장에서 직면한 도전은 무엇이며 어떻게 대응해야 한다고 생각하는가?”처럼 **글로벌 비즈니스 이해**를 묻기도 합니다. **전문성** 부분에서는, 지원 직무 관련 기초 지식시험이나 포트폴리오 평가를 하는 경우도 있습니다 (특히 디자인이나 R&D 직군). 현대차는 단순 스펙보다 **실질 역량**을 보려 하기 때문에, 지원자가 대학 시절 수행한 프로젝트, 인턴십에서 맡은 역할 등을 깊이 있게 질의합니다. **현대차의 비전 공감도**도 중요한데, 면접에서 “왜 자동차 산업에 지원했는가 - 미래 모빌리티에 대한 본인 의견” 등을 물어 **회사의 방향성과 지원자 가치관의 부합** 정도를 봅니다[70]. 예컨대 “당사는 단순 자동차 제조사가 아니라 ‘인류를 위한 진보’를 지향한다는데, 이를 달성하기 위해 무엇이 필요하다고 생각하나요?” 같은 질문을 통해, 지원자가 현대차의 비전과 핵심가치를 얼마나 이해하고 있는지 평가할 수 있습니다[36][70]. 전반적으로 서류·면접 전형에 반복적으로 등장하는 단어들은 “**도전, 변화, 협업, 고객, 글로벌, 데이터, 전문성**” 등입니다. 실제 합격자 후기를 봐도 “지원 직무에 대한 열정과 기업의 변화 방향에 대한 관심을 강조했다”, “팀프로젝트 경험에서 갈등조율과 성과창출 얘기를 많이 했다” 등의 언급이 있어 이러한 키워드가 통했음을 알 수 있습니다. 지원 전략 측면에서, 현대차 지원자는 자기소개서부터 면접까지 **본인의 경험을 현대차 인재상 언어로 해석**해 전달하는 게 효과적입니다[51][52]. 예를 들어 “데이터 기반으로 문제를 분석하여 솔루션을 도출한 경험”은 현대차가 찾는 **데이터 기반 사고+문제해결 역량**을 잘 보여줄 수 있고, “어려운 목표에 도전하여 끝내 성취한 이야기”는 **집요함과 회복탄력성**을 부각시킬 수 있습니다. 이러한 방식으로 현대차가 강조하는 역량을 체화하여 어필한다면, 서류와 면접에서 좋은 평가를 받을 가능성이 높아질 것입니다.

5 장. 직무 분석 - 브랜드마케팅 및 인테리어/전시 디자인

5.1 직무의 핵심 역할: *브랜드마케팅 및 인테리어/전시 디자인* 직무는 현대자동차의 **글로벌 브랜드 전략**을 수립하고, 이를 **고객 접점 공간에 구현**하는 역할을 담당합니다[61]. 하루 단위로 보면, **브랜드마케팅 담당자**는 본사 브랜드전략팀에서 **시장 조사와 브랜드 포지셔닝** 작업을 합니다. 예컨대 매일 아침 글로벌 주요 시장의 **브랜드 인지도 지표**와 미디어 동향을 모니터링하고, 사내 회의에서 **브랜드 메시지 캠페인** 아이디어를 브레인스토밍할 수 있습니다. **인테리어/전시 디자이너**의 일과는 현대차 전시관이나 행사 프로젝트별로 상이한데, 디자인 콘셉트를 스케치하고 CAD 로 도면을 그리고, 오후에는 인테리어 시공 현장을 방문해 **진행 상황을 점검**하거나 협력사 미팅에 참여하는 일정일 수 있습니다. 한 달 단위로 보면, 브랜드마케팅 측면에서는 **신차 출시 캠페인 기획**이 중요한 업무입니다. 가령 전기차 신모델 출시 3~6 개월 전부터 **런칭 이벤트의 컨셉 기획, 홍보 메시지 개발**을 진행합니다[62]. 이를 위해 광고대행사와 협업하여 **광고 슬로건**을 만들고, 디지털 마케팅팀과 함께 **SNS 콘텐츠**

심층 분석 보고서: 현대자동차-브랜드마케팅 및 인테리어전시 디자인

전략도 세웁니다. 동시에 **글로벌 지사와 협의**하여 각 지역에서 브랜드 이미지가 일관되게 전달되도록 가이드합니다[71]. 인테리어/전시 디자인 측면에서는 한 달 동안 **전시공간 디자인 프로젝트**를 리드합니다. 예를 들어 모터쇼 참가를 앞두고 있다면, 프로젝트 킥오프 미팅에서 **부스 컨셉**을 정하고 2 주차까지 3D 모델링을 통해 디자인 시안을 완성합니다[72][73]. 이후 예산 범위 내에서 자재 선정, 시공업체 선정 등을 진행하고, 말일 즈음에는 **시공 현장 감독**을 위해 모터쇼 개최지로 출장을 가서 부스 설치를 총괄합니다[74]. 1 년의 주기로 보면, **연간 글로벌 브랜드 전략 로드맵** 수립이 핵심입니다. 브랜드마케팅 담당자는 매년 초 전년도 **브랜드 자산 평가**(예: 브랜드 인지도, 선호도, Interbrand 평가 등) 결과를 분석해 **개선 과제**를 도출합니다[71]. 이를 토대로 **금년도 브랜드 전략** - 예컨대 '현대차를 친환경 모빌리티 리더 이미지로 각인' - 을 설정하고, 분기별 캠페인 계획을 수립합니다. 또한 **현대차 브랜드 가이드라인 업데이트** 작업을 주도해, 모든 터치포인트(쇼룸, 광고, 온라인 등)에서 일관된 CI/BI 가 적용되도록 합니다[75]. 인테리어/전시 디자인 파트는 연간 **전시 행사 캘린더**에 따라 다수 프로젝트를 관리합니다. 국제 모터쇼(제네바, LA 등), 국내모터쇼(서울모빌리티쇼), 신차 로드쇼, 모터스튜디오 새 단장 등 **이벤트별 디자인 업무**가 연중 이어집니다. 프로젝트마다 **컨셉→디자인→시공→철수**의 사이클이 있고, 연말에는 한 해의 디자인 자산(예: 전시용 모듈, 가이드라인)을 정리해 **내년을 위한 디자인 가이드 업데이트**를 수행합니다[76]. 요약하면 이 직무는 **브랜드 전략 기획자와 공간 디자이너**의 역할을 겸하며, **전략 수립→실행 디자인 개발→현장 구현까지 브랜드 경험 전 과정**에 관여하는 것이 특징입니다.

5.2 내부/외부 이해관계자 맵: 해당 직무는 협업 범위가 넓어 **다양한 이해관계자**와 소통합니다. **내부 이해관계자**로는 먼저 **마케팅본부의 다양한 팀**이 있습니다. 브랜드전략팀은 **제품마케팅팀**과 긴밀히 협업하는데, 신차의 포지셔닝이나 타겟 고객 정의를 함께 논의합니다[77]. 또한 **커뮤니케이션팀(PR)**과도 연계되어 브랜드 캠페인의 언론홍보 방안을 조율하고, **디지털마케팅팀**과 온라인 콘텐츠 계획을 공유합니다. 현대차 내 **디자인센터**도 중요한 파트너입니다. 인테리어/전시 디자이너는 디자인센터의 **UX 디자인팀, 컬러 MATERIAL 팀** 등과 연결되어, 전시 공간에 차량의 디자인 철학을 반영하기 위해 **차량 디자이너와 의견 교환**을 합니다. 예컨대 아이오닉 5 를 홍보하는 전시를 기획할 때 차량 디자이너로부터 디자인 스토리를 받아 공간에 녹여내는 식입니다. 또한 **국내 영업본부** 및 **해외법인 마케팅팀**도 이해관계자입니다. 국내 영업조직(지역본부, 대리점)은 브랜드 체험공간(예: 현대 모터스튜디오)을 운영하고 판매와 연계하므로, 공간 디자인 시 **현장 피드백**을 많이 줍니다. 해외 지사들은 본사 브랜드전략의 현지 실행을 책임지기에, 본사 담당자는 이들과 정기적으로 화상회의를 하며 **현지 고객 반응, 문화적 차이**를 반영한 조정이 이뤄집니다[71]. **경영진**도 주요 이해관계자입니다. 브랜드전략은 기업 이미지를 좌우하므로, CMO(마케팅총괄 임원)나 때로는 정의선 회장까지 전략 방향에 관심을 갖습니다. 중요한 캠페인은 임원보고를 통해 승인을 받아야 하며, 회장은 모터쇼 부스 등 큰 행사 때 직접 참석하기도 하여 품질을 점검합니다. **외부 이해관계자**로는 무엇보다 **에이전시(대행사)**들이

심층 분석 보고서: 현대자동차-브랜드마케팅 및 인테리어전시 디자인

있습니다. 광고대행사(예: 이노션)는 브랜드 캠페인 크리에이티브를 함께 만들고, **전시/공간 디자인 전문업체**는 설계 및 시공을 담당합니다[73]. 예를 들어 모터쇼 부스 디자인을 위해 전문 전시 디자인 회사와 계약하고, 그들의 디자이너/엔지니어들과 일일이 조율하여 원하는 컨셉을 구현합니다[72]. **건축/인테리어 업체**도 파트너인데, 현대차 사옥 내 브랜드 체험존이나 사내 카페 리뉴얼 등을 할 때 인테리어 업체와 협력합니다. 또한 **예술가/전시 기획자**와 협업할 때도 있습니다. 현대차는 브랜드 이미지를 높이기 위해 예술 전시를 자주 개최하는데, 이때 외부 큐레이터나 아티스트와 협업하여 공간 디자인에 예술작품을 통합합니다[39][78]. **이벤트 운영업체**도 이해관계자입니다. 전시 이벤트 현장에서 운영요원을 관리하고 방문객 경험을 관리하는 이벤트사가 있어, 브랜드마케팅 담당자는 이들과 협업해 **일관된 브랜드 경험 연출**을 지도합니다. **고객** 역시 최종 이해관계자입니다 - 일반 소비자, 미디어, VIP 등이 이 직무의 **산출물(브랜드 경험)**을 직접 접하는 고객입니다. 브랜드마케터는 고객 설문이나 SNS 반응을 모니터링하여 전략 효과를 평가하고, 디자이너는 전시 관람객의 동선을 현장에서 관찰해 개선점을 찾기도 합니다. 마지막으로, **협력사 중 부품 파트너나 딜러망**도 간접 이해관계자로 볼 수 있습니다. 예컨대 딜러 showroom 인테리어 가이드도 브랜드디자인팀 소관이라서, 딜러와 소통하며 가이드 준수 여부를 점검합니다[76]. 이처럼 본 직무는 **내부로는 여러 부서, 외부로는 대행사·파트너·고객**에 이르는 폭넓은 관계망 속에서 **조율자이자 기획자** 역할을 수행합니다.

5.3 필요 역량 (기술·지식·소프트스킬): 이 직무는 크게 **브랜드 전략 기획 역량**과 **공간 디자인 기술 역량**의 두 축이 요구되며, 아울러 이를 연결하는 **프로젝트 매니지먼트 능력**이 중요합니다. 먼저 **기술/지식 역량**을 보면, **브랜드마케팅** 측면에서는 **마케팅 전략 및 브랜딩 지식**이 필수입니다. STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 기법, 마케팅 믹스, 브랜드 자산 평가 등의 **마케팅 이론**에 대한 이해가 필요합니다. 또한 **자동차 산업 및 제품 기술 지식**도 요구됩니다. 예를 들어 전기차의 특징, 자율주행 기술의 수준 등을 알아야 그것을 강조하는 커뮤니케이션 포인트를 잡을 수 있습니다. 광고 우대사항에서도 “자동차/모빌리티 산업 트렌드에 대한 높은 이해도”를 명시했듯이[65], **모빌리티 트렌드 지식**은 필수라고 할 수 있습니다. **데이터 분석 능력**도 중요한 하드스킬입니다. 브랜드 인지도 조사 결과나 고객 데이터 등을 분석해 전략 인사이트를 도출해야 하므로, Excel 통계처리나 Tableau 등 **데이터를 활용**, 그리고 **논리적 분석력**이 필요합니다. **인테리어/전시 디자인** 측면에서는 **디자인 툴 활용 능력**이 핵심 기술입니다. AutoCAD, SketchUp, 3ds Max, Adobe Photoshop/Illustrator 등 **CAD 및 그래픽 소프트웨어**를 다뤄 공간 도면과 시안을 제작해야 합니다[79]. 또한 재료학, 조명, 건축 구조 등에 대한 **실내건축 전문 지식**도 요구됩니다. 예를 들어 부스 설치 시 하중 계산이나 동선 설계, 소방/전기 등 기술 요소를 이해하고 설계에 반영해야 합니다. **프로젝트 관리 능력** 측면에서는 **예산 관리**와 **일정 관리** 스킬이 필요합니다. 한정된 예산 내에서 최고의 디자인을 구현하려면 다양한 견적을 비교하고 조율해야 하며[74], 프로젝트 일정에 맞춰 납품과 설치가 완료되도록 **타임라인 관리**를 철저히 해야 합니다. **소프트스킬**로는 우선 **커뮤니케이션과 협상력**이 매우 중요합니다. 다양한 이해관계자 사이에서

심층 분석 보고서: 현대자동차-브랜드마케팅 및 인테리어전시 디자인

의견을 조율하고 갈등을 해결하는 것이 일상적이기 때문입니다. 브랜드 전략 기획안을 임원들에게 **프레젠테이션**하는 역량, 디자인 아이디어를 비디자이너인 마케팅 동료들에게 **설득력 있게 설명**하는 능력 등이 필요합니다. 영어 커뮤니케이션 능력도 필수적인데, 해외 지사 및 외국인 파트너와의 메일/회의가 수시로 이루어지므로 **유창한 비즈니스 영어** 구사력이 요구됩니다[66]. 실제로 해당 채용에서는 OPIc IH 이상의 영어 말하기 성적을 요구했습니다[67]. **창의적 사고력** 또한 성공의 열쇠입니다. 브랜드마케터는 어떻게 현대차의 이미지를 남들과 다르게 포지셔닝할지 **남다른 컨셉을 발굴**해야 하고, 공간 디자이너는 매년 새로운 테마의 전시를 **창의적인 디자인**으로 구현해야 합니다. **복합적 문제해결 능력**도 중요합니다. 예컨대 전시 직전에 예산 초과나 돌발 이슈가 생길 수 있는데, 우선순위를 재조정하거나 창의적 대안을 찾아 문제를 해결하는 **유연한 사고와 결정력**이 필요합니다. 마지막으로 **디테일에 대한 집요함**과 **품질관리에 대한 집중력**이 요구됩니다. 브랜드관리 특성상 작은 실수(예: 로고 색상 오류, 전시물 배치 불균형)도 브랜드 일관성을 해칠 수 있으므로, 끝까지 **품질과 일관성**을 챙기는 꼼꼼함이 중요합니다. 한마디로, 이 직무는 **“왼손에는 전략 플랜서, 오른손에는 디자인 펜”**을 들고 일한다고 할 수 있습니다 - 전략 기획의 논리성과 디자인 구현의 감각을 모두 갖추고, 여기에 다양한 사람들과 소통하며 프로젝트를 완성하는 **다재다능한 멀티플레이어형** 인재가 어울리는 자리입니다[80].

5.4 성과 지표(KPI)와 평가 포인트: 이 직무의 성과는 **정량적 지표**와 **정성적 평가**가 혼합되어 측정됩니다. **브랜드마케팅 분야**에서는 먼저 **브랜드 지표**들이 핵심 KPI 로 활용됩니다. 예를 들어 **브랜드 인지도(unaided awareness)**, **브랜드 선호도(preference)**, **브랜드 이미지 조사** 결과 등이 연도별로 상승했는지가 중요합니다. 현대차는 Interbrand 등의 글로벌 브랜드 가치평가 순위에서 상승을 목표로 하고 있으며, 실제 2024 년 브랜드 가치 230 억 달러로 30 위를 달성했습니다[26]. 이러한 **외부 브랜드 가치 순위/금액**도 성과의 한 척도가 됩니다. **마케팅 캠페인별 성과**도 KPI 로 관리됩니다. 런칭 캠페인의 경우 **미디어 도달률, SNS 바이럴 지수, 행사 참여인원, 캠페인에 따른 구매전환율** 등을 계량화하여 평가합니다. 예를 들어 전기차 아이오닉 6 출시 캠페인 후 브랜드 호감도가 몇 % 상승했고, 해당 모델 계약 대수가 목표 대비 몇 % 달성했는지 등이 성과 지표입니다. 또한 **글로벌 브랜드 일관성 유지 지표**도 있을 수 있습니다. 각 지역에서 현대차 브랜드 메시지가 통일되게 전달되었는지 점검하는 **브랜드 가이드 준수율**이나, 내부적으로 실시하는 **브랜드자산 진단지표(Brand Equity Index)**를 점수화하여 개선 여부를 확인합니다[71]. **전시/공간 디자인 분야**에서는 **프로젝트 성공 여부**와 **품질지표**가 주요 평가 기준입니다. 일단 말은 전시/공간 프로젝트를 **기한 내 온전히 완수**했는지가 기본 성과입니다. 프로젝트 지연이나 예산 초과 없이 목표일정과 예산 범위 내 마쳤다면 성공으로 평가받습니다[74]. 그리고 결과물의 **품질**이 중요합니다. 이는 정량화하기 어렵지만, 예컨대 모터쇼 부스의 경우 **관람객 수, 체험 프로그램 참여율, 관람객 만족도 설문 결과** 등이 활용될 수 있습니다. 또 **내부 임원 평가**도 포함되는데, 부스를 방문한 경영진이 디자인 완성도에 대해 만족했는지, 경쟁사 부스 대비 돋보였는지 등의 피드백이 비공식적으로 전달됩니다. **안전사고 없이 시공을 마쳤는지** 역시 중요한

심층 분석 보고서: 현대자동차-브랜드마케팅 및 인테리어전시 디자인

체크포인트입니다. 설치 중 노동자 안전이나 개관 후 관람객 안전사고가 없었다면 **안전 관리 측면 KPI** 를 달성한 것입니다. **비용 절감 노력**도 평가될 수 있습니다. 같은 예산으로 얼마나 효율적으로 활용했는지, 혹은 일정 변경 등 위기 상황에서 추가비용을 최소화했는지 등 **예산 관리 성과**가 고려됩니다. **협업 만족도**도 간접 지표입니다. 함께 일한 내부 부서나 파트너사로부터 “일정과 커뮤니케이션을 잘 리드했다”는 평을 받으면 **프로젝트 리더십 측면**에서 좋은 평가를 받습니다. 현대차의 인사평가 체계에서 마케팅/디자인 직무는 **정성평가 비중**이 높은 편입니다. 상사가 평가시 “브랜드 전략 기여도, 창의적 아이디어 제안, 타부서 협업능력” 등을 서술식으로 기재하여 종합 판단합니다. 따라서 **눈에 보이는 숫자 성과뿐 아니라, 얼마나 현대차 브랜드에 긍정 기여를 했는지에 대한 상사의 인상과 동료 피드백**이 중요합니다. 예를 들어, **신차 런칭 성공**으로 타부서(영업 등)에서 “브랜드마케팅팀 덕분에 초기 판매 호조를 보였다”는 평가가 나오면 이는 큰 공적으로 인식됩니다. 또 **모터쇼 부스 디자인**이 언론이나 업계에서 호평을 받아 수상하거나 화제가 된다면, 이것도 성과로 인정받습니다. 한편 **장기적 관점 성과**로, 현대차 브랜드순위가 5 년내 몇 계단 올랐는지 젊은층에서 현대차가 더 힙한 브랜드로 인식되었다든지 하는 **브랜드 자산 축적 효과**도 평가의 배경이 됩니다. 정리하면, **단기 KPI** 로는 **캠페인 결과 수치와 프로젝트 완수 여부**가 있고, **중장기 평가**로는 **브랜드 가치 향상과 혁신적 마케팅/디자인으로 회사에 기여한 정도**가 고려됩니다. 지원자로서는 이러한 KPI 를 염두에 두고, “내가 입사한다면 브랜드 지표 개선과 성공적인 전시 구현에 어떻게 기여할 것인가”를 어필하면 좋을 것입니다.

5.5 대표 업무 시나리오 (가상의 워크플로우 예시): -시나리오: “차세대 전기차 모델 글로벌 런칭 & 모터쇼 전시 프로젝트” – 현대자동차 브랜드마케팅·전시디자인 팀의 협업 사례.

[기획 단계] 현대자동차는 6 개월 후 글로벌 시장에 완전히 새로운 전기 콘셉트카를 공개하고, 이를 연말 **LA 오토쇼**에서 실물 전시할 계획입니다. 프로젝트 리더로서 브랜드마케팅 담당 A 씨와 공간디자인 담당 B 씨가 임명되었습니다. 우선 A 씨는 **브랜드 전략 브리프**를 작성합니다. 콘셉트카의 핵심 메시지를 “지속가능한 미래 모빌리티”로 정하고, 슬로건을 “*Experience the Future of Electrification*”으로 제안합니다. A 씨는 **시장조사 데이터**를 검토하여, 미주 시장 젊은층이 현대차에 바라는 이미지를 분석하고 이 콘셉트카가 **기술혁신 아이콘**으로 보이도록 포지셔닝 전략을 수립합니다. 이 브리프를 기반으로 A 씨는 광고대행사와 킥오프 회의를 열어 **디지털 티저 캠페인**과 **런칭 영상**의 방향성을 공유합니다. 동시에 B 씨는 **전시 컨셉 구상**을 시작합니다. 콘셉트카 디자인 철학을 듣기 위해 디자인센터와 미팅을 잡고, 차량 디자이너로부터 “이 차는 자연에서 영감을 받은 곡선미를 특징으로 한다”는 인사이트를 얻습니다. 이를 바탕으로 B 씨는 전시 부스 컨셉을 “*Green Horizon*”으로 명명하고, 부스 디자인에 곡선형 LED 월과 식물 요소를 넣어 **지속가능+혁신** 이미지를 표현하기로 합니다.

[디자인 단계] 프로젝트 3 개월 전, A 씨는 **글로벌 브랜드팀 워크숍**을 주관합니다. 유럽, 중국, 인도 등 지역 마케팅 담당자들이 온/오프라인으로 참석한 가운데, A 씨는 새 콘셉트카의

심층 분석 보고서: 현대자동차-브랜드마케팅 및 인테리어전시 디자인

브랜드 슬로건과 키 비주얼을 발표하고 **지역별 활용 방안**을 논의합니다. 예컨대 유럽팀은 환경 이미지를 강하게, 중국팀은 첨단기술 이미지를 강조하는 등 **현지화 요소**를 제안하고, A 씨는 이를 본사 전략과 조율하여 최종 글로벌 가이드로 확정합니다[71]. 한편 B 씨는 전시 디자인 시안을 완성해야 합니다. B 씨는 전문 전시디자인 회사와 협업하여, **3D 렌더링**을 통해 부스 전체 디자인을 구체화합니다[72]. 부스 중앙에 콘셉트카를 놓고 배경에는 대형 곡면 LED 화면에 자연과 미래도시 영상이 교차하도록 설계했습니다. B 씨는 **예산 5억 원** 내에서 자재를 선정해야 하므로, 철제 구조 vs 친환경 복합재 등 여러 옵션의 견적을 비교합니다. 최종적으로 친환경 이미지를 살리기 위해 **재활용 가능한 소재**를 선택하고 비용도 적정수준으로 맞춥니다. 디자인 시안이 나오자 B 씨와 A 씨는 함께 임원들에게 중간보고를 합니다. CMO는 “브랜드 철학과 디자인이 잘 어우러진다”는 코멘트를 주며 승인하나, 정의선 회장은 “현대차의 **기술 리더십** 메시지도 더 넣자”고 지시합니다. 이에 A 씨는 슬로건 옆에 “Level 4 autonomous” 등 기술 키워드를 추가하고, B 씨는 부스 일부에 **기술 인터랙티브 존**(방문객이 차량 자율주행 센서를 체험하는 코너)을 디자인에 반영합니다.

[실행 단계] 행사 1개월 전, A 씨는 **런칭 행사 대본**과 영상 제작을 마무리합니다. 글로벌 홍보실과 협업해 CEO가 프레스 이벤트에서 할 연설문을 작성하고, 홍보영상도 최종 편집을 승인합니다. A 씨는 **언론 대상 미디어킷**도 준비하여, 콘셉트카의 스토리와 이미지가 담긴 자료를 3개 언어로 완성합니다. B 씨는 **LA 오토쇼 현장 시공**을 총괄하기 위해 일찍 현지에 파견됩니다. 미국 이벤트 대행사 인력들과 만나 **부스 설치**를 시작합니다. B 씨는 도면과 실제 시공이 일치하는지 체크리스트를 들고 현장을 누비며 확인합니다[81]. 한편 예정에 없던 돌발 상황이 발생합니다: 운송 중 일부 전시 구조물이 파손되어 교체가 필요하게 된 것입니다. B 씨는 본사에 화상보고를 하여 **예비 예산 사용 승인**을 받고, 현지에서 급히 대체 자재를 조달합니다. 짧은 시간 내 보완하기 위해 현장 인원들과 밤샘 작업을 하여 간신히 개막 전날 모든 설치를 완료합니다. 개막 당일 오전, A 씨와 B 씨는 **프레스 컨퍼런스** 현장에 함께 서 있습니다. A 씨는 무대 뒤에서 행사 진행을 총지휘합니다. 전세계 기자 200여 명이 모인 가운데 CEO와 회장이 무대에 올라 A 씨가 준비한 메시지를 열정적으로 발표하고 신차 커버를 벗기는 순간, 플래시 세례가 터집니다. 이어 관람객 입장이 시작되자, B 씨는 부스 입구에서 동선을 최종 점검합니다. 곡면 LED에 흐르는 영상과 실제 차량이 조화를 이루는지를 눈여겨보고, 인터랙티브 존에서 방문객들이 체험에 불편함이 없는지 살핍니다. 다행히 모든 것이 계획대로 진행되고 사람들의 반응도 호의적입니다. 언론은 현대차 부스를 두고 “LA 오토쇼 최고 혁신 전시”라 평가합니다.

[사후 단계] 행사가 끝난 후, A 씨와 B 씨는 서울로 돌아와 **프로젝트 리뷰 미팅**을 엽니다. A 씨는 글로벌 판매 데이터와 SNS 버즈량을 분석해 이번 캠페인이 **목표 대비 120%의 관심도를 이끌어냈다**는 보고서를 작성합니다. 특히 Z세대 고객층에서 브랜드 호감도 지표가 큰 폭 상승한 것을 KPI 성과로 공유합니다. B 씨는 전시 현장에서 수집한 개선점을 정리합니다. 예를 들어 “인터랙티브 존에 생각보다 많은 인원이 몰려 대기 줄이 길었으므로,

심층 분석 보고서: 현대자동차-브랜드마케팅 및 인테리어전시 디자인

다음엔 공간을 넓히자" 같은 제안을 문서화합니다. 또한 사용했던 구조물 일부는 모터스튜디오 상설 전시에 재활용하기로 하고, 폐기 자재는 친환경 처리 과정을 점검해 **지속가능 경영 관점**까지 챙깁니다. 팀장과 임원들은 두 사람의 프로젝트 완수에 대해 칭찬하면서도, "회장 지시사항을 더 적극 반영했으면 좋았겠다" 등의 피드백을 제공합니다. 이를 새겨들고 A 씨와 B 씨는 향후 커뮤니케이션을 더욱 긴밀히하기로 다짐합니다. 이렇게 프로젝트가 마무리되고, 두 사람은 곧이어 다가올 제네시스 브랜드 행사 준비로 다시 분주한 일상에 돌입합니다.

[1] [25] [39] [78] 현대차 최초 브랜드 체험관 '현대모터스튜디오' 新문화공간으로 우뚝

<http://www.newsprime.co.kr/news/article/?no=280242>

[2] [5] [6] [14] [21] [23] [40] [41] Automotive industry trends: PwC

<https://www.pwc.com/us/en/industries/industrial-products/library/automotive-industry-trends.html>

[3] [27] [31] 2024년 친환경차 판매...기아는 13% 늘었는데 현대차는 1.1% 감소

<https://www.newstree.kr/newsView/ntr202501030016>

[4] [19] [20] [22] Tesla loses EV crown to China's BYD as competition, tax credit expiry hit demand | Reuters

<https://www.reuters.com/business/autos-transportation/teslas-quarterly-deliveries-fall-more-than-expected-lower-ev-demand-2026-01-02/>

[7] [8] [9] [10] [11] [12] [13] Global Automotive Outlook worth 85.1 Million units in 2025

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

[15] [16] [17] [24] Focus2move | World Car Group Ranking- Top 25 in 2023

<https://www.focus2move.com/world-car-group-ranking-2023/>

[18] Global EV sales hit record 20.5 million in 2025 with BYD snatching ...

https://www.arenaev.com/global_ev_sales_hit_record_205_million_in_2025_with_byd_snatching_the_crown_from_tesla-news-5663.php

심층 분석 보고서: 현대자동차-브랜드마케팅 및 인테리어전시 디자인

[26] [28] [49] [53] [54] [55] [56] [57] [58] [59] [60] 정의선의 '수평적 리더십'...조직문화 바꾸고 혁신 향해 전진

<https://www.asiatime.co.kr/article/20250912500173>

[29] [30] [32] [33] [34] [37] [38] [42] [43] [44] 현대자동차, 2024년 4분기 경영실적 발표

<https://www.hyundaimotorgroup.com/ko/news/CONT0000000000168675>

[35] [36] [45] [46] [47] [48] [50] [51] [52] [70] 현대자동차 인재상 | 핵심 가치 Hyundai Way 10 가지와 자소서 전략 - 링커리어 커뮤니티

https://community.linkareer.com/employment_data/4742388

[61] [62] [63] [64] [65] [67] [69] [71] [75] [77] 브랜드마케팅 및 인테리어/전시 디자인 담당자 - 현대자동차(주) 채용 - 비즈니스피플 | 핵심인재 채용 플랫폼

<https://www.bzpp.co.kr/biz/businessDetailView/BR260320A00243>

[66] [68] [72] [73] [74] [76] [79] [81] Hyundai Motor Company 건축/인테리어 및 전시 디자인(서울) 채용중 | LinkedIn

<https://kr.linkedin.com/jobs/view/%EA%B1%B4%EC%B6%95-%EC%9D%B8%ED%85%8C%EB%A6%AC%EC%96%B4-%EB%B0%8F-%EC%A0%84%EC%8B%9C-%EB%94%94%EC%9E%90%EC%9D%B8-at-hyundai-motor-company-%ED%98%84%EB%8C%80%EC%9E%90%EB%8F%99%EC%B0%A8-3991664809>

[80] 고객과의 '접점'을 만드는 공간 디자인, 현대자동차 스페이스디자인팀 ...

<https://www.hyundaimotorgroup.com/ko/tv/CONT0000000000095350>