

美 시장 뒤흔든 현대차... 북미 담당 호세 무뇨스 사장이 말하는 경쟁력은

“최고의 SUV 포트폴리오, 럭셔리·친환경차로 글로벌 선도”

미국 소비자들이 아직도 현대와 혼다를 구분하기 어려워할까. CES2022 기간 라스베이거스에서 만난 현대차 북미 담당 호세 무뇨스 사장은 자신있게 답했다.

“자랑스럽게도 혼다를 넘어선 것 같다. 토요타 다음으로 미국 시장에서 두 번째로 큰 아시아 브랜드로 성장했다. 이제 시작이고 앞으로도 계속해서 성장할 기회가 많을 거라고 생각한다.”

수치가 증명한다. 오토데이터에 따르면 현대·기아차가 지난해 북미에 판매한 차량 대수는 148만9118대로 6위를 차지했다. 반도체 공급난 속에서도 전년(122만4758대)보다 8.4%나 성장한 것. 이미 2020년에 닛산·미쓰비시(89만9217대)를 처음 앞섰고, 지난해에는 비로소 혼다(146만5530대)까지 넘어서는 데 성공했다.

현대차가 미국에서 인기를 얻을 수 있던 비결은 단연 SUV다. 전체 판매량에서 SUV 비중이 65%에 달한다. 투싼과 싼타페, 픽업트럭인 싼타크루즈까지 출시하며 미국 시장에서 가장 중요한 트렌드 중 하나인 SUV에 걸맞는 최고의 포트폴리오를 보유하고 있다는 게 호세 사장 판단이다.

미래 먹거리도 확보했다. 바로 전동화 트렌드. 현대차 북미 판매량 중 10% 가량이 하이브리드와 플러그인하이브리드(PHEV), 완전 전기차(BEV)다. 특히 BEV는 지난해 판매량이 전년대비 130% 이상 증가하며 효자 노릇을 톡톡히 했다.

호세 사장은 추후 BEV 비중을 40~50%까지 끌어올리기 위한 충분한 준비가 됐다고 자신했다. 아이오닉을 본격 론칭하는 게 중요한 계획 중 하나다. ‘일렉트릭파이 아메리카’와 협업을 통해

美서 혼다 제치고 ‘아시아 2위’
럭셔리·SUV·친환경차 중심
미국 시장서 지속 성장 자신
전기차 현지 생산계획 확정
판매 비중 50%까지 올릴 것

”



현대차 북미담당 호세 무뇨스 사장

아이오닉5와 코나EV 등 차주에 2년간 저렴하게 충전을 제공하는 등 충전 인프라 확대에도 노력 중이다. 딜러가 아이오닉을 판매하기 위해서는 충전 인프라를 갖춰야 한다는 기준까지 정해놨다. 추후 수소 충전 인프라 구축으로 이어갈 계획이다.

제네시스도 중요한 축으로 꼽았다. 호세 사장은 미국 시장의 또 다른 트렌드가 ‘럭셔리’라며, 제네시스를 진정한 럭셔리 브랜드로 거듭나게 하기 위해 역량을 집중하고 있다고 설명했다. 이미 지난해에도 전년 대비 3배 이상 판매 성장에 성공했다.

브랜드 파워를 높이기 위한 노력도 소개했다. 플릿 판매에 의존도를 낮추고 소매 부문을 강화하며 그룹내 광고 회사인 이노션과 협업 등이다.

“SUV와 친환경차, 럭셔리라는 세 가지 요소로 미국 시장에서 성장을 지속할 수 있을 것이라고 생각한다. 제네시스가 J.D 파워 소비자 지수에서 BMW와 아우디, 렉서스 등 경쟁사보다 좋은 결과를 거둔 것은 주목할 만한 사실이

다. 투싼과 싼타크루즈, 아이오닉5와 GV70 및 GV70 등이 큰 도움이 됐다. GV60도 그럴 가능성이 크다. 경쟁자들이 현대차 그룹의 큰 강점이라고 판단하고 있다.

한국 기업이라는 점도 브랜드 강화에 큰 역할을 한다고 강조했다. 한국이 기술 강국이고 현대차도 J.D 파워 상위를 이어가는 등 기술에 강점이 있다는 것. 소비자에 다양한 트림과 옵션을 제공하고 최첨단 기술을 적용하며 브랜드 힘을 더 강화할 수 있을 것이라는 기대도 전했다.

미국 시장에서 성장을 막는 어려움도 숨기지 않았다. 현재 다른 브랜드와 마찬가지로 반도체와 물류를 지목했다. 코로나19 팬데믹으로 공장을 셧다운한 것도 문제였다.

그러나 본사에서 공급망 관리와 생산 최적화로 경쟁사와 비교하면 대처를 잘했고, 공장도 생산 공정 변경과 부품 조정 등으로 대체하면서 좋은 성과를 거둘 수 있었다고 호세 사장은 자평했다.

“지난해 현대차와 제네시스의 소매



현대차 픽업트럭 싼타크루즈.

시장 점유율을 최고치로 끌어올렸고 전체적인 판매 수치도 우수했다는 점을 무척 자랑스럽게 생각한다. 현재 법인과 렌터카 대상 도매 판매 비중이 사상 최저로 내려와 있지만, 소매 판매가 강조되는 것이 판매 건전성 및 수익성 측면에서 긍정적이라고 보고 있다.”

반도체 자체 생산에 대해서는 긍정적으로 답했다. 많은 주요 OEM 회사들이 자체적인 역량을 키우려 노력하고 있다며, 현대차 또한 많은 공을 드리고 있다고 말했다. 호세 사장은 일단 현지 생산 부품을 적용하는 게 중요한 방법이라고 제시하며, 앞으로도 안정적인 공급망을 갖추기 위해 많은 시간과 투자, 준비가 필요하다고 덧붙였다.

전기차 현지 생산 계획에도 확정적이라고 밝혔다. 현대차가 지난해 발표한 미국 74억달러 투자 계획에 미국내 전기차 생산도 포함됐다는 것. 구체적인 계획은 현재 수립 중이지만, 미국에서 전기차를 생산한다고 뜻을 밝혔다.

리비안이나 루시드 같은 신생업체들도 존중했다. 전기차 부문 신생 업체들

을 어떻게 보고 있느냐는 질문에, 겸손하고 배고픈 자세로 경쟁자들에 배우고 더 개선해야 한다고 답했다.

협력 강화 가능성도 내비쳤다. 신생 업체들과 파트너가 될 가능성이 있는 만큼 상황을 모니터링하고 있다며, 정의선 회장과 장재훈 사장 주도로 많은 혁신적인 기업들에 투자를 아끼지 않고 있다고 말했다. 이번 CES2022에서 선보인 전지와 같이 모빌리티 부문에서도 앞서며 미래 준비를 위한 혁신을 거듭하고 있다고 인터뷰를 마무리했다.

호세 사장은 마지막으로 “현대차는 글로벌 리더십을 갖고 있고 굉장히 강력한 그룹이며 미국에서 좋은 딜러들과 협업하고 있다. 우리는 본사와도 적극 협업하고 있으며, 2025년까지 그룹 차원에서 미국에 74억 달러를 투자하는 것도 긍정적인 것들을 많이 가져올 것이다. 지금 현대차와 제네시스에서 일하는 것 만큼 좋은 때가 없다고 생각하며 미국에서 현대차를 이끌고 있어서 영광이다”고 말했다.

/라스베이거스(미국)=김재용 기자
juk@metroseoul.co.kr

현대모비스 “자동차 산업 전자화... SW 생태계 조성 집중할 것”

천재승 R&D 부문장 상무
기존 메커니컬에 SW 통합
인력충원, 자체 교육 강화
콘셉트카, 5년내 실제 차로

현대모비스는 전동화가 불러온 전통 전장 기업의 위기를 기회로 전환한 몇 안되는 기업 중 하나다. 체질 개선과 전폭적인 투자와 함께 노하우를 극대화해 여전히 전장 부문에서 수준 높은 기술력을 자랑하고 있다.

이번 CES2022에서 보여준 이코너모듈이 대표적이다. 2018년 개발에 성공한 데 이어, 이번 행사에는 실제 차량에 적용한 엠비전 팝을 공개했다. 기존 차량과 달리 바퀴를 각각 90도로 제어할 수 있어서 앞뒤는 물론이고 양옆으로도 제자리에서 움직일 수 있다.

CES2022 기간 미국 라스베이거스에서 현대모비스 R&D 부문장을 맡고 있는 천재승 상무를 만나 자세한 이야기를 들어봤다. 이코너모듈과 주요 육성 분야, 미래 사업 계획 등 다양한 주제가 오고 갔다.

많은 관람객이 궁금했을 질문. 이코



현대모비스 R&D 부문장 천재승 상무.

/현대모비스

너모듈이 실제 모빌리티로 활용될 수 있을까. 천 상무는 향후 5년 안에 실제 차 형태로 만드는 것을 목표로 하고 있다고 답했다. 내년에는 바퀴 4개가 달린 스케이트보드 모듈 형태로 개발을 끝낸다는 계획이다. 비록 콘셉트 상태에서는 바퀴가 작지만 설계 과정에서는 목적 기반 차량(PBV) 용으로 만들고 있다며, 차에 맞는 설계 부분도 개발하고 있다고 덧붙였다.

이코너모듈이 전세계에서는 가장 앞

선 일렉트릭 코너 모듈(ECM)이지만, 현대모비스의 중심이 여기에 있는 것은 아니다. 천 상무는 R&D 우선 순위가 SW라고 망설임 없이 대답했다.

“자동차 산업 자체에서 기존 제조기반이 점점 전자화되고, 소프트웨어(SW)가 중요시되고 있다. 현대모비스는 기존 메커니컬 강점에 SW를 통합해 더 좋은 서비스를 제공할 수 있도록 노력하고 있다. SW 생태계 조성에 집중하고 인력 충원과 자체 교육도 하고 있다.

도메인별로 깔끔하게 개발하고, 옛지킴퓨팅과 클라우드까지 연결하는 부분까지 폭넓게 진행하고 있다. 자체 디스플레이 기술도 통합 SW에 집중해 디지털 클러스터 자체와 차량 정보가 합쳐지는 부분을 개발 중이다”

오랫동안 SW를 개발해왔던 테크 기업에는 다소 불리할 수 있는 상황. 그러나 천 상무는 크게 우려하지는 않는 모습을 보였다. “모비스만이 아니라 기존 카메라케터들과 테크 기업 간의 경쟁이다. SW도 중요하지만, 전기차도 있다. 자동차 제조사도 전동화에 집중적으로 투자하고 있고, 대량 생산할 수 있는 기술도 자동차 제조사가 가지고 있다. 차를 원하는 사람과 모빌리티 서비스를 원하는 사람이 있을 텐데, 시장이 답을 알려줄 것이다.”

단, 인력 문제에 대해서는 우려를 내 보였다. 어디든 경쟁사겠지만, 인력 확보 측면에서는 SW 회사들이 다 경쟁사로 느껴진다는 것. 콘텐츠 측면에서도 경쟁사의 다양한 면모를 예측하기 힘들 것으로 예상했다.

현대모비스의 또 다른 주요 사업은 자율주행이다. 제네시스 G90에 모비스 제어를 공급하는 등 이미 업계 최고 수준을 인정 받았다. 천 상무는 자율주행 3단계에서 주차쪽에 강점이 있다고 밝혔다. 주행에 요구되는 부분도 계속 개발 중이라고 덧붙였다.

안텍스와 벨로다인 등 투자 기업과 협업은 잘 되고 있다고 말했다. 벨로다인 라이더 상용화를 안한 것도 사양이 맞지 않을뿐, 방향성 검토를 계속하고 있다고 소개했다. 이번 CES2022에서 많은 라이더 업체들이 부스를 운영하며 상용화 가능성을 보였다며, 소비자 요구에 따라 옵션이 될 것으로 내다봤다.

미래 사업 준비 상황도 소개했다. 지난해 엠비전 팝에 캐릭터를 도입해 메타버스 요소를 만들었고, 이번 CES2022 부스에는 관람객 캐릭터를 메타버스에 복사해 전시관을 돌아다니게 했다는 것. 로봇 사업에 대해서는 확실히 정해진 것은 없지만 기술별 전문성이 있는 만큼 방법을 모색하고 있다는 입장이다.

/라스베이거스(미국)=김재용 기자