

현대차, 정주영·정몽구·정의선 대를 잇는 도전·혁신

57년 역사 결실, 1억대 돌파... 미래모빌리티 게임체인저 도약

글로벌 시장, 전기차·프리미엄 공략
포니서 아이오닉5, 독자기술 성과
해외확장·생산강화로 경쟁력 확보
SUV·친환경 등 새 성장 동력 구축

현대자동차가 글로벌 시장 1967년 자동차를 처음 내놓은 이후 57년 만에 누적 생산 1억대를 돌파했다. 정주영 선대회장, 정몽구 명예회장, 정의선 회장으로 이어지는 끊임없는 도전과 혁신, 고객의 신뢰를 바탕으로 이뤄낸 결과물이다.

1호 차는 '코티나', 첫 독자 모델은 '포니'였다. 가장 많이 팔린 모델은 '아반떼', 1억1천만대 생산차량은 '아이오닉5'였다. 공격적인 해외시장 개척과 독자 엔진 등 신차·신기술 개발에 매진해 빠른 속도로 1억대 판매 달성을 이뤘다는 평가가 나온다.

1일 현대차에 따르면 1967년 자동차산업에 진입한 현대차는 1986년 100만대 생산을 돌파했으며 1996년 1000만대 달성, 2013년 5000만대 달성하는 등 최근 10년간 가파른 상승세를 이어갔다. 1억1천만대 생산차량인 아이오닉5는 이날 울산출고센터에서 20대 구매자에게 인도됐다.

현대차의 창립은 1967년 12월이고 첫 생산은 1년 뒤인 68년 11월 이뤄졌다. 울산공장에서 미국 포드사의 코티나(C



1985년 포니엑셀 신차 발표회장을 찾은 고(故) 정주영 현대그룹 명예회장. 포니엑셀은 현대차에서 처음으로 해외 시장을 염두에 두고 생산한 차량으로 1986년 미국 시장에 진출했다. /이산 정주영 닷컴

ORTINA) 2세대를 만들기 시작했다. 설립이 1년도 채 되지 않은 자동차회사가 공장을 짓고 조립 생산을 하는 것은 이례적인 일로 평가받는다.

그로부터 7년 뒤, 국내 최초 독자 모델 포니를 선보였다. 조립생산 방식에 한계를 느낀 정주영 선대회장의 결단으로 개발 3년 만에 이룬 결실이다. 75년 생 포니가 양산되면서 우리나라는 자동차 대중화의 계기를 마련했다.

현대차는 포니를 양산하고 약 10년 만에 전 차종 100만대 돌파를 이뤘다. 두 번째 독자 승용 모델인 '스텔라'가 83년

출시됐고 이후 '쏘나타'(SONATA·85년), '그랜저'(GRANDEUR·86년), '엘란트라'(ELANTRA·현 아반떼·90년) 등이 스테디셀러로 자리 잡았다.

현대차는 해외 생산거점도 공격적으로 늘려나갔다. 첫 해외 공장은 1997년 튀르키예에 준공됐다. 이후 인도(1998년), 미국 앨라배마(2005년), 체코(2009년), 브라질(2012년), 인도네시아(2022년) 등 세계 각지에 생산 공장을 설립했다. 현재 전 세계에서 연간 약 500만대 수준의 생산 능력을 갖췄다.

최근에는 미국 조지아 'HMGMA'

(현대차그룹 메타플랜트 아메리카), 울산 전기차(EV) 전용공장, 인도 '푸네 공장' 등 글로벌 사업장에 생산 시설을 확충해 생산 능력 100만대를 추가로 구축하고 있다.

이를 통해 글로벌 시장에서 가장 많이 판매된 모델은 아반떼(1537만5377대)다. 두 번째로 많이 팔린 모델은 엑센트(1025만3372대)다. 플랫폼·엔진·변속기까지 순수 국내기술로 개발된 엑센트는 글로벌 시장 판매를 이끈 효자 모델로 꼽힌다.

최근 현대차의 글로벌 시장 판매를

주도하는 스포츠유틸리티차(SUV)의 성과도 눈에 띈다. 2004년 첫 출시된 투싼은 20년 동안 936만7096대(국내 85만3638대·해외 851만3458대), 2000년 출시된 싼타페는 595만6339대(국내 147만5333대·해외 448만1006대)가 판매됐다. 글로벌 시장에서 현대차의 경쟁력이 소형차 위주에서 SUV로 확장된 게 확인되는 수치다.

최근에는 프리미엄 브랜드 제네시스와 전기차·하이브리드차를 앞세워 글로벌 시장을 공략하고 있다. 2015년 시장에 내놓은 프리미엄 브랜드 제네시스는 정의선 당시 부회장이 초기 계획 단계부터 모든 과정을 주도해 만들었다. 미국 시장을 중심으로 가파른 성장세를 이어가며 현대차 브랜드 이미지와 수익성을 향상하는데 기여하고 있다.

현대차는 또 전용 전기차 플랫폼 'E-GMP'를 개발해 이를 기반으로 한 아이오닉5(IONIQ 5) 등 전기차를 통해 시장 지배력을 넓혀가고 있다.

장재훈 대표이사 사장은 "1억대 누적 생산의 성과는 창립부터 지금까지 수많은 글로벌 고객이 있었기에 달성할 수 있었다"며 "현대차는 모빌리티 게임체인저로서 새로운 1억대의 미래를 향한 걸음 더 나아가겠다"고 말했다.

/양성준 기자 ysw@metroseoul.co.kr

김영섭 “통신·AI 융합, 6G시대 주도”

(KT 대표)

M360 APAC 행사 기조연설

통신사, AI와 협력으로 새 가치 창출
KT, AI 리더십 강화위해 MS와 협력

“통신사는 인공지능(AI)과 정보통신 기술(ICT)의 융합을 통해 통신 서비스 제공자에서 AI에 기반을 둔 ICT 회사인 'AICT' 회사로 진화하고 있습니다.”

김영섭 KT 대표는 1일 서울 중구 웨스턴 조선호텔 서울에서 개막한 세계이동통신사업자연합회(GSMA) 주최 'M360 APAC' 기조연설에서 '협력 기반의 자주적 AI 모델 형성을 위한 AICT 기업의 역할'을 주제로 한 발표에서 이 같이 말했다.

◆통신사, AI 주요 서비스 제공자 확장

김 대표는 통신과 헬스케어, 대중 교통, 제조업, 물류 등 모든 분야에서 AI



김영섭 KT 대표가 지난 2월 27일(현지시간) MWC 2024 행사가 열리고 있는 스페인 바르셀로나의 NH칼데론 호텔에서 기자간담회를 열고 'AICT 서비스 회사'로의 KT 혁신 비전과 로드맵을 공개했다. /KT

기반 솔루션이 출시되고 있는 기술의 발전 방향을 소개하며 통신사가 아닌

기술 기업이 위성 인터넷 서비스를 제공하고, 클라우드형 협업 도구 등 통신 기반 서비스가 빠르게 확산하고 있는 현황에 관해 설명했다.

AI 기반 스마트 의료 시스템을 통한 원격 진료 및 화상 진단 서비스, AI 영상 분석 솔루션을 포함한 지능형 교통 시스템 등 KT의 대표적인 AI 활용 서비스를 대표적 사례로 언급했다. 그는 “통신사들이 전통적인 네트워크 서비스 제공자에서 AI 주도 서비스 제공자로 역할을 확장하고 있음을 나타낸다”며 “AI 시대가 우리 일상에 통합되는 등 본격적인 AI 시대가 도래했다”고 말했다.

이어 “AI가 모든 곳에 존재하는 시대에 맞춤형 모바일 서비스, 완전 자율 주행 자동차, 로봇이 운영하는 무인 공장 과 같은 AI 기반 서비스를 제대로 실현

하려면 초광대역·초저지연을 지원하는 통신망이 필수적”이라며 “이를 위해 통신사들은 6G와 같은 차세대 통신망으로 진화를 계속해서 주도해야 한다”고 강조했다.

◆통신사, 6G 진화 계속 주도해야

김 대표는 통신망의 발전도 세대별로, 단계적으로 이뤄지는 것이 아니라 용도에 맞춰서 공존하게 될 것으로 예측하며 6G 서비스를 준비중이라고 밝혔다. 그는 “미래에는 4G, 5G, 6G가 각각의 개별 영역에서 최적의 서비스를 제공하며 공존하게 될 것”이라며 “통신사들은 위성 통신망과 공존하고 협력하는 전략을 수립할 필요가 있다”고 말했다. 그러면서 “KT는 세계의 위성 운영사들과 협력해 스마트폰과 위성을 직접 연결하는 통신 서비스와 6G 서비스를 준비하고 있다”고 밝혔다.

통신사들이 AI를 통해 혁신과 가치를 제공하는 역할도 맡게 될 것이라고 예측했다. 그는 KT는 디지털 혁신, 생

산성 향상, 비용 효율성, 초개인화, 실시간 의사결정, 자동화 처리, 정확도 향상과 분야의 혁신을 통해 고객과 사회에 더 큰 가치를 제공하겠다”고 말했다.

이어 “통신사는 이 같은 핵심 역량을 바탕으로 빅테크, 신생 스타트업, 글로벌 통신사와 적극적으로 협력할 수 있는 능력이 핵심 역량이 될 것”이라고 예고했다. 그는 “통신사는 핵심 기반과 역량을 강화하는 동시에 빅테크와 협력을 통해 첨단 기술을 보유하고, 새로운 가치를 창출해야 한다”며 “특히 각 기업이 데이터 주권과 AI 기술의 소유권을 가지면서 특정 기술에 의존하지 않고 다양한 글로벌 기술을 활용하는 것이 중요하다”고 말했다.

아울러 그는 “KT가 AI 산업의 리더십을 강화하고 고객에게 실질적인 가치를 제공하기 위해 마이크로소프트(MS)와 전략적 협력을 맺었다”고 밝혔다.

/이혜민 기자 hyem@

하반기 후판 가격협상 격돌... “더 내려라” vs “못 내린다”

조선-철강업계, 후판 협상 장기화 조짐
조선 “철광석 하락에 후판가격 인하”
철강 “업황 악화로 후판 가격 동결”

국내 철강업계와 조선업계가 하반기에 이어 하반기 후판 가격 협상에도 치열한 공방을 벌이고 있다. 조선사는 철광석 가격 하락을 근거로 후판 가격 인하를 요구하는 입장이다. 반면 철강사는 업황 불황으로 가격 인하가 어렵다는

입장을 고수하며 팽팽히 맞서고 있다.

1일 업계에 따르면 포스코와 현대제철, 동국제강 등 국내 철강 3사가 조선 3사와 하반기 조선용 후판 가격 협상에 돌입했다. 후판은 두께 6mm 이상의 두꺼운 철판으로 선박 건조 비용의 20% 가량을 차지한다. 또한 철강업계 매출액의 10% 이상을 차지한다.

앞서 상반기 후판 가격은 90만원 후반대에서 90만원 초중반대로 내려간 것

으로 파악됐다. 업계 특성상 후판 협상 가격은 정확하게 공개되지 않는다.

철강업계는 후판가격 하락 요인이다 수 존재해 수익성 악화를 우려하고 있는 분위기다. 우선 후판의 원재료인 철광석 가격 하락이 이어지고 있다. 한국자원정보서비스(KOMIS)에 따르면 올해 초 철광석 가격은 톤당 140달러선이었으나 지난 20일 기준 톤당 90달러선으로 약 35% 하락했다.

중국산 저가 후판 유입도 가격하락을 부추기고 있다. 중국산 후판의 수입 가격은 톤당 70만원 수준으로 국내산 후판보다 톤당 약 30% 저렴하다. 조선사들도 중국산 후판 사용량을 늘리고 있는 추세다. 올 상반기 중국산 후판 누적 수입량은 68만8000톤으로 전년 동기 12% 증가한 것으로 나타났다.

다만 철강업계는 업황 부진을 겪고 있어 연이은 후판 가격 하락은 힘들다는 입장을 내비치고 있다. 포스코의 올해 2분기 영업이익은 4180억원으로 전년 동기 대비 50% 감소했다. 현대제철

도 2분기 영업이익이 전년 대비 78.9% 감소한 980억원을 기록하며 어려운 시기를 보내고 있다.

이러한 상황에서 철강사는 정부에 중국산 후판 유입을 막아줄 것을 요청하기도 했다.

조선사들은 상반기에 이어 하반기에도 가격 인하가 필요하다는 의견을 주장하고 있다.

업계에서는 철강사와 조선사가 엇갈린 입장을 보이는 만큼 하반기 후판 가격 협상이 장기화될 가능성이 높다고 보고 있다. /차현정 기자 hyeon@