

생산 늘리고 AI·수소 공략… 현대차, 인도서 미래시장 선점

인도 핵심성장·전략 시장으로 규정
그룹 차원 HMG 인디아 설립 예정
전기차 4종, 충전 인프라 투자 계획
포트폴리오 절반 하이브리드차 구성

현대자동차그룹이 인도 생산기지 확충과 친환경차 생태계 구축을 중심으로 현지 투자에 속도를 낸다. 완성차 생산능력을 확대하는 동시에 전기차와 하이브리드차, 수소 모빌리티, 인공지능(AI) 등 미래 사업으로 투자 범위를 넓혀 인도를 글로벌 성장 거점으로 육성한다는 전략이다.

장재훈 현대차그룹 부회장과 호세 무뇨스 현대차 사장은 지난 14일(현지시간) 인도 푸네 공장 준공식에서 기자들과 만나 생산시설 확충과 친환경차 전환, 그룹 차원의 투자 계획을 밝혔다.

장 부회장은 인도 내 추가 생산시설 투자와 관련해 “푸네 공장의 생산능력을 기존 17만대에서 32만대까지 빨리 늘릴 것”



(왼쪽부터)현대차그룹 서강현 기획조정담당 사장, 현대차 타론 가르그 인도법인 CEO, 현대차그룹 장재훈 부회장, 현대차 호세 무뇨스 CEO가 14일(현지시간) 오후 인도 마하라슈트라주에서 열린 푸네 신공장 준공식이 끝난 후 기자들과 만나 질문에 답변하고 있다. /양성운 기자

이라며 “그룹이 갖고 있는 110만대 생산능력을 최대한 늘리고 경쟁력 있는 차종을 투입하겠다”고 말했다. 인도를 핵심 성장·전략 시장으로 규정하고 기존 생산거점의 증설과 효율화를 통해 시장 대응력

을 높이겠다는 구상이다. 현대차그룹은 그룹 차원의 투자 전문성을 확보하기 위한 별도 투자 법인 설립도 추진한다. 장 부회장은 “그룹 차원에서 HMG 인디아를 설립할 예정이다”며 “완성

차와 모빌리티뿐 아니라 에너지, AI 등 그룹 전체 차원에서 투자가 필요한 만큼 투자 전문성을 확보할 것”이라고 설명했다. 서강현 현대차 사장은 “완성차가 전체 투자를 이끌면서 기술 투자와 오픈 이노베이션도 함께 살펴보고 있다”며 “전기·전력 문제 등 에너지 관련 투자도 그룹 차원에서 병행할 것”이라고 말했다. 현대차그룹은 현지 연구 기능과 주행사험을 강화하고 현대트랜시스·현대글로비스 등 계열사의 투자 기회도 모색할 방침이다.

장 부회장은 인도 투자 방향에 대해 생산 관련 시설의 업그레이드와 증설이 전체의 약 60%, AI·벤처·스타트업 등 신산업 투자가 약 20%, 이 외에는 R&D에 대한 투자를 진행할 것이라고 설명했다. 현대차그룹은 단순히 현지 생산 확대에 그치지 않고 미래 기술과 신사업으로 투자 영역에서 다변화를 꾀하고 있다.

미래 모빌리티 시장 공략을 위해 인도 친환경차 전환도 주요 과제다. 호세 사

장은 “2029년까지 인도에 전기차 4종을 선보이고 충전 인프라에도 투자할 계획”이라며 “배터리 팩과 전력전자 부품은 현지화했고 배터리 셀 생산도 검토하고 있다”고 말했다. 또 전기차 공급망을 현지에서 구축해 비용 경쟁력과 사업 기반을 동시에 확보할 방침이다. 친환경차량인 하이브리드차 도입과 관련해 호세 사장은 “2030년까지 제품 포트폴리오의 50%를 지속가능한 차량으로 구성하겠다”고 강조했다.

수소 사업은 모빌리티를 넘어 산업과 에너지 분야로 확대할 전망이다. 장 부회장은 “재에너지로 수소를 생산하는 인프라를 어떻게 활용할지 모빌리티부터 시작해 산업과 에너지를 연결하려 한다”며 “승용차뿐 아니라 상용차와 버스, 트럭, 기관차까지 확대하겠다”고 밝혔다.

/푸네(인도)=양성운 기자
ysw@metroseoul.co.kr



로봇 204대에 차체 용접 전부 맡겼다… 2030년 연산 32만대 목표

Q 르포

현대차 푸네 공장

GM 공장 인수 후 설비·품질 1년 검증
현대차 울산공장과 자동화 수준 비슷
AI로 품질 높이고 혼류 생산체계 갖춰

“기둥 빼고 다 바꿨다”(현대차 푸네 공장 의장 공정 이두형 책임)

프레스 설비가 금속판을 차체 패널로 찍어내고, 수백 개의 로봇이 쉴 새 없이 움직이며 차량의 뼈대를 완성한다. 작업자들의 손길에 의존하던 용접 공정은 로봇이 대신하고, 인공지능(AI)은 차종별 조립 조건을 조정해 생산 효율을 높인다. 현대자동차가 미국 제너럴모터스(GM)의 인도 푸네 공장을 인수해 설비와 생산 시스템을 대대적으로 바꾸며 첨단 스마트 팩토리로 탈바꿈했다.

지난 14일(현지시간) 방문한 푸네공장의 프레스·차체·품질검사·의장 공정에서는 현대차의 제조 혁신이 눈에 띄었다. 현장 관계자는 공장 인수 후 설비 구축과 품



현대차 인도 푸네 공장 차체 공정에서 로봇이 차체를 조립하고 있는 모습. /현대차

질 테스트 등에 1년여가 걸렸으며 “기둥 빼고 다 바꿨다고 해도 될 정도”라고 설명했다. 자동화 수준도 현대차 울산공장과 비슷한 수준으로 끌어올렸다.

변화가 가장 두드러진 곳은 차체 공정이다. 인도 현지 공장에서는 작업자가 직접 용접하는 경우가 많지만, 푸네공장은 산업용 로봇 204대를 투입해 차체 용접을 100% 자동화했다. 무거운 패널을 옮기고 용접하는 작업을 자동화해 작업 부담을

줄이는 동시에 생산 품질의 균일성을 확보했다. 기존 공장 대비 생산인원을 약 50% 줄일 수 있는 기반도 마련했다.

이두형 차체 공정 책임은 “이곳에서는 메뉴부터 팔리세이드까지 다양한 차종의 생산이 가능한데 AI 기술을 적용해 차량의 값을 반영하면 바로 생산이 가능해 효율성을 높였다”고 말했다.

프레스 공정에서는 5400급 설비로 차량 외관과 골격을 구성하는 패널을 생산하



현대차 인도 푸네 공장에서 생산된 차량들이 세워져 있는 모습. /양성운 기자

며 AI 기반 검사 시스템은 적외선 센서와 카메라를 활용해 미세한 균열과 표면 결함을 찾아냈다. 이후 품질검사를 거쳐 의장 공정으로 넘어가면 도장이 끝난 차체에 각종 부품을 조립해 완성차를 만든다.

특히 의장 공정은 향후 생산 차종 확대를 고려해 유연성을 높였다. AI를 활용해 차종별 조립 조건을 변경할 수 있도록 설계한 생산라인에서 다양한 차량을 생산할 수 있게 했다. 차종이 추가될 때마다

설비를 교체해야 하는 부담을 낮추고, 내연기관차에서 하이브리드차까지 시장 수요에 맞춰 대응할 수 있도록 한 것이다.

한편 현대차는 푸네공장의 현재 연간 생산능력 17만대를 2028년 25만대, 2030년 32만대로 확대할 계획이다. 현대차는 첸나이공장과 푸네공장을 합쳐 인도 내 생산능력을 110만대 이상으로 늘린다는 목표다. 이를 통해 약 140km 떨어진 뭄바이항을 통해 중남미·중동·아프리카 등 30여개국으로 수출하는 거점 역할로 경쟁력을 확대할 방침이다. 부품 현지화율은 85% 이상으로, 현지 협력사와 국내 부품업체의 동반 진출을 기반으로 공급망을 구축했다.

푸네공장은 단순히 기존 공장을 인수해 생산량을 늘리는 데 그치지 않고 로봇과 AI를 접목해 생산성과 품질을 높이고, 다양한 차종을 유연하게 생산할 수 있는 체계를 갖추면서 현대차의 인도 시장 확대를 뒷받침하는 핵심 거점으로 자리 잡고 있다. /푸네(인도)=양성운 기자



삼성전자, AI 시대 속 디자인 획일화에 사람 중심 디자인 강조

‘서울디자인위크’ 삼성전자 전시 투어
이탈리아 예술가와 자사 제품 재해석

“여러분 중 똑같은 옷을 입은 사람은 한 명도 없습니다. 거실과 책상도 모두 다르지만 TV는 대부분 비슷한 모습입니다.”

마우로 포르치니 삼성전자 최고디자인책임자(CDO) 사장이 15일 서울 동대문디자인플라자(DDP)에서 열린 ‘서울 디자인 위크 2026’ 삼성전자 전시 투어에서 이같이 말했다. 그는 획일적인 전자제품 디자인에서 벗어나 소비자의 취향과 개성을 반영해야 한다고 인공지능(AI) 시대에는 기술력뿐 아니라 인간의 감성과 창의성이 제품의 차별화 요소가 될 것이라고 강조했다.

이번 전시는 ‘디자인은 사랑의 표현(D

esign is an Act of Love)’을 주제로 이탈리아 디자인 연구기관 폴리디자인(POLI.design)과 공동 기획했다. 삼성전자는 이탈리아 예술가 14개 팀과 협업해 냉장고와 TV, 스마트워치 등 자사 제품을 예술적으로 재해석한 작품을 선보였다.

전시장에서는 비스포크 AI 패밀리허브 냉장고를 우주선으로 표현한 작품이 공개됐다. OLED TV에는 다양한 장식 프레임이 적용됐으며, 갤럭시 워치와 이동식 스크린 더 무빙스타일에는 예술가들이 제작한 영상 작품을 선보였다.

포르치니 사장은 작품을 직접 소개하며 옷이나 가구와 달리 TV 등 전자제품은 외형이 대부분 비슷하다는 점을 지적했다. 이에 삼성전자의 기술력을 활용해 소비자가 자신의 취향에 맞는 디자인을 선택

할 수 있도록 제품의 다양성을 높여야 한다고 강조했다.

대표적인 사례로는 프레임을 교체할 수 있는 OLED TV S95H를 제시했다. 전 시장에 배치된 14대의 OLED TV에는 각각 다른 장식 프레임을 적용해 동일한 제품도 색상과 형태에 따라 분위기가 달라지는 모습을 보여줬다. 다만 예술가들과 협업해 제작한 프레임은 전시용으로, 현재 판매하거나 실제 제품에 적용할 계획은 없다.

이와 관련해 포르치니 사장은 디자인의 본래 목적에 대해 “기업의 매출 확대보다 사람들의 삶을 개선하는 데 가치를 뒀야 한다”고 강조했다.

그러면서 그는 인공지능(AI) 기술이 확산될수록 제품 디자인이 획일화될 가능

성을 지적하며 ‘AI × (EI + HI)’라는 공식을 제시했다. AI에 감성지능(EI)과 인간의 상상력(HI)을 결합해야 한다는 의미로, 기술이 발전할수록 인간의 창의성과 판단력이 중요하다고 강조했다.

이처럼 AI를 디자인에 활용하려는 움직임은 삼성전자의 제품 개발 분야로도 확대되고 있다. 앞서 회사가 공개한 AI 기반 디자인 검증 솔루션 ‘AI 디자인 캠페인(AIDC)’도 기술과 인간의 창의성을 결합한 디자인 개발 방향을 제시한 사례다.

포르치니 사장은 “이번 전시는 디자인을 통해 기술이 개인의 일상에 밀접하게 연결되는 모습을 보여주는 계기가 될 것”이라며 “앞으로도 사람을 중심으로 제품을 설계하겠다”고 강조했다.

한편, 이번 전시는 오는 25일까지 DDP 아트홀 1층 DD P라운지에서 열린다.

/구남영 기자 koogija_tea@



① 마우로 포르치니 삼성전자 최고디자인책임자(CDO) 사장이 15일 서울 동대문디자인플라자(DDP)에서 열린 ‘서울 디자인 위크 2026’ 삼성전자 전시 투어에서 전시 작품을 소개하고 있다. ② 비스포크 AI 패밀리허브 냉장고를 우주선으로 표현한 브루토의 영상 작품 ‘아우타스페이스’. /구남영 기자