

Deloitte.



2021 글로벌 자동차 소비자 조사

2021년 02월
Deloitte Insights

Leader's Message



김태환 상무
자동차 부문 리더
taehwankim@deloitte.com

지난 몇 년간 감소세였던 전 세계 신차 판매량, COVID-19 팬데믹 등의 요인으로 큰 타격을 입었던 국내 자동차 산업은 차차 실적이 개선되는 양상을 보이고 있습니다. 이는 가치 사슬을 공유하는 철강, 반도체 등의 타 산업은 물론, 궁극적으로 한국 경제에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대됩니다.

이러한 중요한 시기에 본 리포트는 전기차, 커넥티비티(Connectivity), 자동차 금융, 차량 구매 플랫폼 등 자동차 산업 내 주요 이슈에 대해 23개국 24,000명 소비자들의 의견을 조사한 설문 조사를 바탕으로 주요 6개국인 한국, 미국, 인도, 일본, 독일, 중국 내 자동차 소비자 동향을 소개하며, 기업들이 향후의 방향성을 제고하는 데 도움이 되는 인사이트를 제시하고자 하였습니다.

금번 조사 결과에 따르면, COVID-19에도 불구하고 판매량이 꾸준히 증가했던 전기차가 이제 장기적인 트렌드로 자리잡고 있으나, 소비자들은 현재 단기적인 불확실성으로 익숙함과 가격 합리성을 중시하고 있어 전기차 시장 성장을 위해 기업들이 해당 이슈를 점검해야 할 것으로 보입니다. 또한, 차량 구매 과정에서의 승차 경험 등 디지털 수단을 통해 보완하기 어려운 면이 아직 있어 여전히 많은 소비자들이 온라인 플랫폼보다는 오프라인 매장에서 다음 차량을 구입할 것으로 나타났습니다.

자동차 수요와 관련하여, 대금 납부 연기를 신청한 소비자 수를 살펴보면 인도(52%) 및 중국(20%) 소비자의 상황이 상당히 좋지 않은 것으로 보입니다. 또한 미국과 독일에서는 18세-34세 사이의 젊은 소비자들 중 대금 납부 연기를 신청한 소비자 비율이 해당 국가 평균에 비해 2배 이상 높은 상황으로 이들의 수요 회복 시기가 요원할 수 있음을 시사합니다. 한편 인도(38%), 한국(32%), 중국(29%)에서는 약 1/3 가량의 응답자가 다음 차량 구입을 연기할 예정이라고 응답했으며 이에 따라 수요가 상당히 감소할 가능성이 존재합니다.

자동차 소비자 현황 및 미래 전망을 분석한 본 리포트가 기업들의 방향성 제고 및 경쟁우위 선점에 도움이 되기를 희망합니다.

자동차 부문 소개

딜로이트 소비자 부문은 동 산업을 영위하고 있는 Fortune 500 기업 중 113개사(자동차 기업 34개사 포함)를 대상으로 서비스를 제공하고 있으며, FY20 기준 3,879명의 전문가를 보유하고 108억 달러 규모의 매출을 기록한 산업 전문 조직입니다.

소비자 부문 산하의 자동차 부문에서는 완성차제조사(OEM)를 비롯하여 자동차 부품 및 액세서리를 제조하는 공급업체, 자동차 관련 금융기관 및 자동차 딜러에 해당하는 기업에 서비스를 제공하고 있습니다.

매년 글로벌 자동차 소비자 설문조사, 자동차 산업 전망 및 트렌드 등의 리포트를 정기적으로 발행하고 있으며, COVID-19 등과 같은 시의성 있는 이슈에 대한 조사와 인사이트도 제공하고 있습니다.

딜로이트는 자동차 소비자의 행동 및 급격한 모빌리티 생태계 변화에 영향을 미치는 트렌드를 10년 이상 연구해왔다



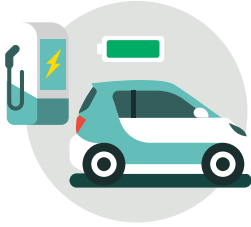
글로벌 자동차 소비자 조사에서 얻은 주요 인사이트

글로벌 자동차 소비자 조사는 모빌리티, 스마트시티, 커넥티비티, 운송 및 교통의 발전과 사람과 재화의 이동을 둘러싼 기타 이슈에 관한 딜로이트의 조사 결과와 인사이트를 제공한다.



2021 글로벌 자동차 소비자 조사

딜로이트는 2020년 9월부터 10월까지 23개국 24,000명 이상의 소비자를 대상으로 첨단 기술 발전 등 자동차 산업에 영향을 미치는 중요 이슈들에 대한 의견을 조사하였다. 본 조사의 목적은 자동차 산업의 주요 이슈에 대한 답을 제시하여 기업이 사업 전략 및 투자 우선순위를 설정하고 보다 나은 포지셔닝을 할 수 있도록 하는 것이다.



전기차 부문에는 아직 해결해야 할 문제가 있다

전기차가 장기적인 트렌드로 자리매김해가고 있는 것 같지만, 소비자들은 단기적 불확실성 앞에서 친숙함과 가격 합리성을 추구하는 양상을 보이고 있다.



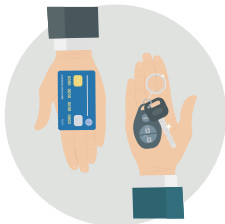
젊은 소비자들이 느끼는 압박감

금년 자동차 대금 납부 연기를 신청한 미국과 독일의 젊은 소비자 비율이 다른 세대 보다 훨씬 높아 이들 세대를 기반으로 한 지속적인 수요 회복이 가능할지에 대한 의문이 제기되고 있다.



일부 시장에서의 수요 감소 위험

팬데믹 영향으로 중국, 인도 및 한국 소비자 상당수가 다음 자동차 구입 일정을 변경하였고, 일부는 더 저렴한 옵션을 기다리며 구매 계획을 미루고 있다.



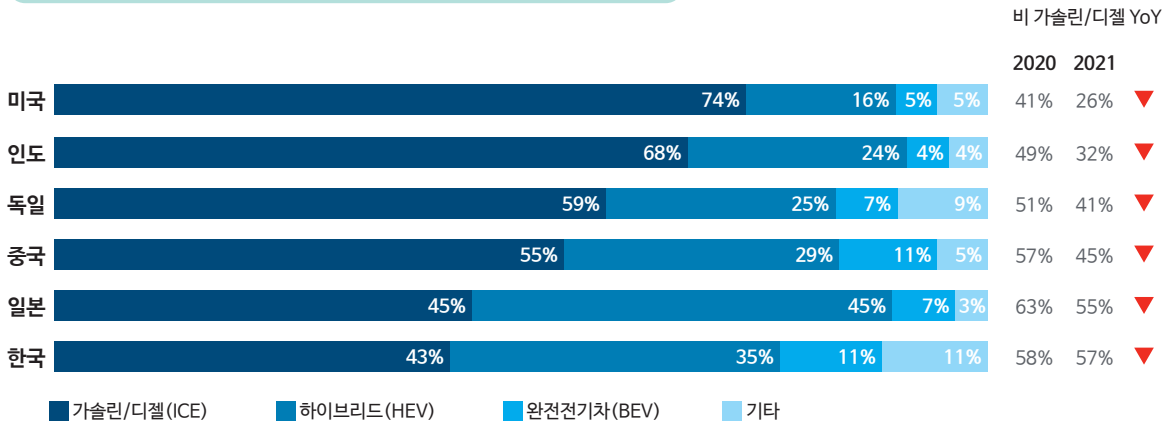
차량 판매의 온라인 전환은 그렇게 빨리 이루어지지 않을 것

가상 공간에서의 자동차 판매는 구매 방법의 하나로 자리잡겠지만, 구매 프로세스의 일부는 디지털화하기 어렵기 때문에 대다수 소비자들은 여전히 공식 대리점에서 대면 방식으로 다음 차량을 구입하려 할 것이다.

차량 전동화(electrification)와 커넥티비티

소비자들이 불확실한 시기에 저렴하고, 경험해 본 적이 있으며, 검증이 완료된 기술의 익숙함을 추구할 수 있기 때문에 휘발유 또는 디젤 차량에 대한 구매 의사가 다시 상승한다.

☑ 다음 구매할 차량의 파워트레인(powertrain)에 대한 소비자 선호도



주: '기타'에는 에탄올, CNG 및 수소연료전지가 포함됨
 Q42. 다음 차량 구입 시 어떤 종류의 엔진을 선호하십니까?
 표본 수: 독일=779; 미국=879; 중국=886; 인도=880; 일본=597; 한국=906

대부분 국가 소비자들의 전기차에 대한 가장 큰 우려 사항은 주행 거리에 대한 불안과 충전 인프라의 부족이며, 중국 소비자 들은 안전을 가장 우려하고 있다.

☑ 완전 전기차에 대한 가장 큰 우려 사항

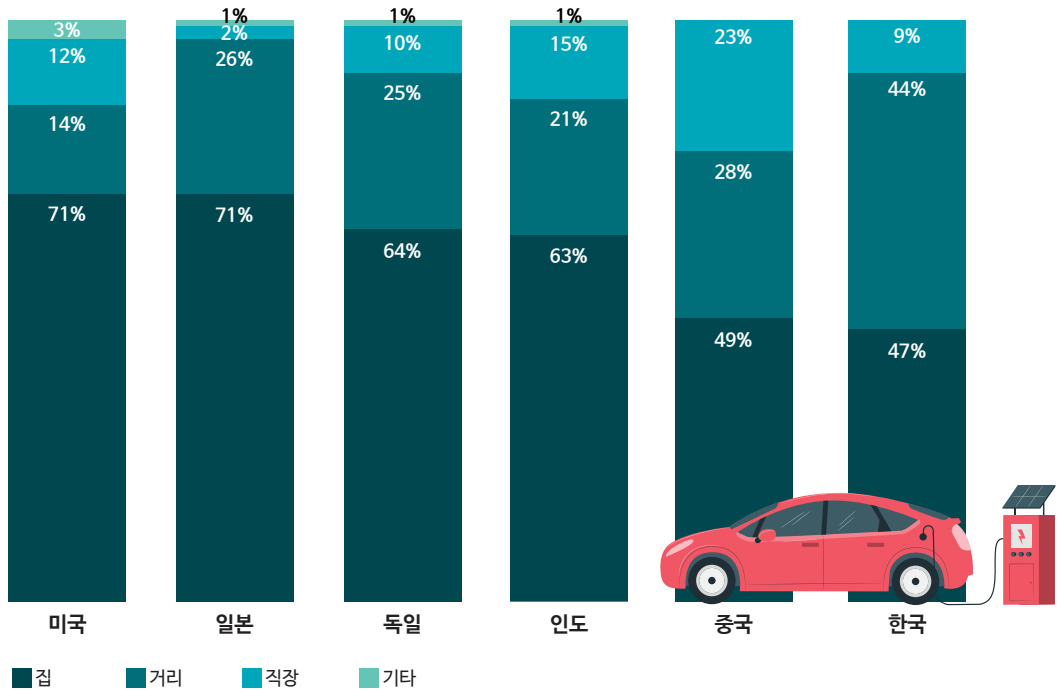
우려사항	미국	독일	일본	한국	중국	인도
주행거리	28%	28%	22%	11%	25%	13%
충전 인프라 부족	25%	22%	29%	32%	20%	26%
비용/가격 프리미엄	20%	16%	23%	17%	9%	16%
충전 시간	13%	13%	15%	18%	13%	14%
안전 문제	8%	12%	10%	19%	29%	25%
선택권 부족	4%	5%	1%	3%	4%	6%
기타	2%	4%	0%	0%	0%	0%

Q47. 완전전기차에 대한 가장 큰 우려 사항은 무엇입니까?
 표본 수: 독일=779; 미국=879; 중국=886; 인도=880; 일본=597; 한국=906

■ 가장 큰 우려사항

대부분의 소비자들은 전기차를 집에서 충전할 것으로 기대하는 한편, 한국과 중국에서는 충전 네트워크의 중요성이 높게 나타난다.

☑ 소비자들이 전기차를 가장 자주 충전할 것으로 예상하는 장소

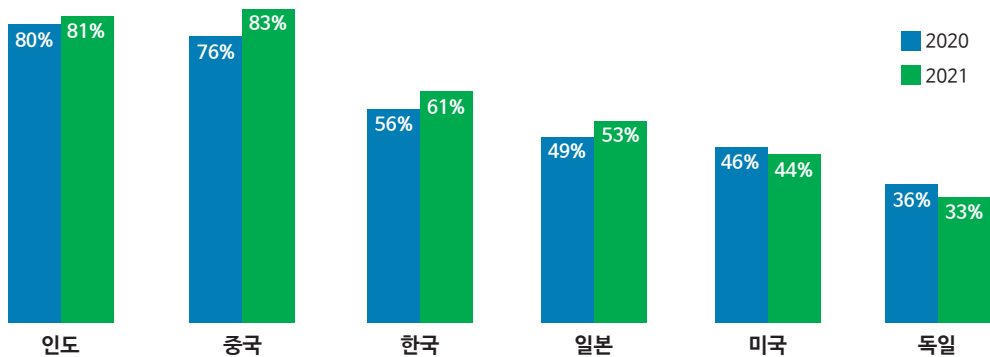


Q45. 전기차를 어디서 가장 자주 충전할 것으로 예상하십니까?

표본 수: 독일=246; 미국=185; 중국=352; 인도=244; 일본=314; 한국=411

중국, 일본, 한국을 포함한 일부 시장에서는 커넥티드 차량에 대한 긍정적인 소비자 인식이 확산되고 있는 것으로 보인다.

☑ 차량 연결성 증가가 유익하다고 생각하는 소비자 비율

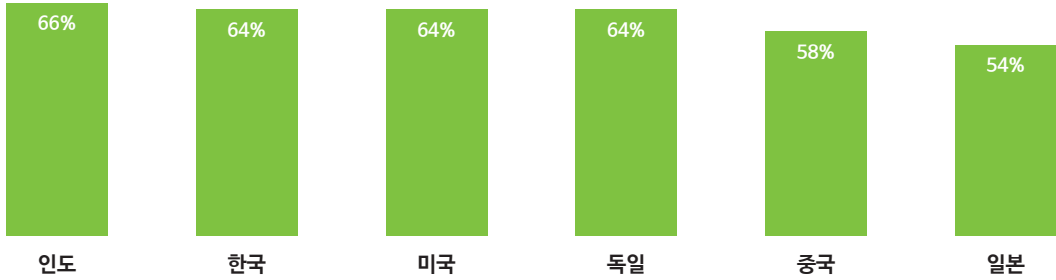


Q3. 미래차 기술에 관한 다음의 문장에 얼마나 동의하십니까?

표본 수 (2020/2021): 독일=2,862/996; 미국=2,922/1,022; 인도=2,979/991; 중국=2,980/1,034; 일본=2,912/916; 한국=2,974/1,031

그러나 상당수의 조사대상국 소비자들은 커넥티드 차량의 보안에 대해 우려하고 있다.

누군가 커넥티드 카를 해킹하여 개인의 안전을 위협할 것을 두려워하는 소비자 비율 (동의 응답 비율)



Q3. 미래차 기술에 관한 다음의 문장에 얼마나 동의하십니까?
 표본 수: 독일=1,017; 미국=1,018; 인도=987; 중국=1,037; 일본=904; 한국=1,032

소비자들이 원하는 다른 첨단 기능은 무엇인가? 전반적으로, 소비자들은 다음 차량 구입 시 안전을 가장 중요하게 생각한다.

다음 차량 구입 시 여러 차량 기능의 중요도 (다소 중요 및 매우 중요률 합산)

첨단차량기능	미국	독일	일본	한국	중국	인도
사각지대 경고 기능	70%	65%	77%	83%	82%	85%
자동 긴급 브레이크	60%	57%	83%	79%	85%	89%
차선이탈경고	59%	55%	60%	77%	82%	82%
내장 네비게이션 시스템	59%	65%	77%	65%	79%	87%
조작을 위한 손잡이/버튼	56%	55%	56%	59%	66%	78%
360도 카메라 시스템	54%	45%	66%	70%	77%	85%
자동/듀얼존 온도조절	53%	45%	37%	55%	69%	78%
열선/쿨링 시트	52%	56%	56%	74%	61%	76%
자동 주행속도 유지 장치	52%	48%	41%	50%	74%	77%
전자식 주차 보조	43%	57%	49%	64%	73%	84%
내장 와이파이 핫스팟	41%	31%	43%	58%	66%	82%
OTA(Over-the-air) 소프트웨어 업데이트	40%	31%	50%	59%	65%	78%
애플 카플레이/안드로이드 오토 인터페이스	35%	31%	30%	42%	61%	70%
반자율주행 모드	32%	30%	42%	56%	69%	76%

■ 가장 중요

Q26. 다음 차량 구매 시 다음의 기능이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?
 표본 수: 독일=804; 미국=901; 중국=899; 인도=948; 일본=678; 한국=949

결국 대규모 R&D 투자를 통해 ROI를 창출하고자 하는 완성차제조사(OEM)에게는 전기차 및 커넥티드 기술 양 부문에서의 가치창출이 중요할 것이다.

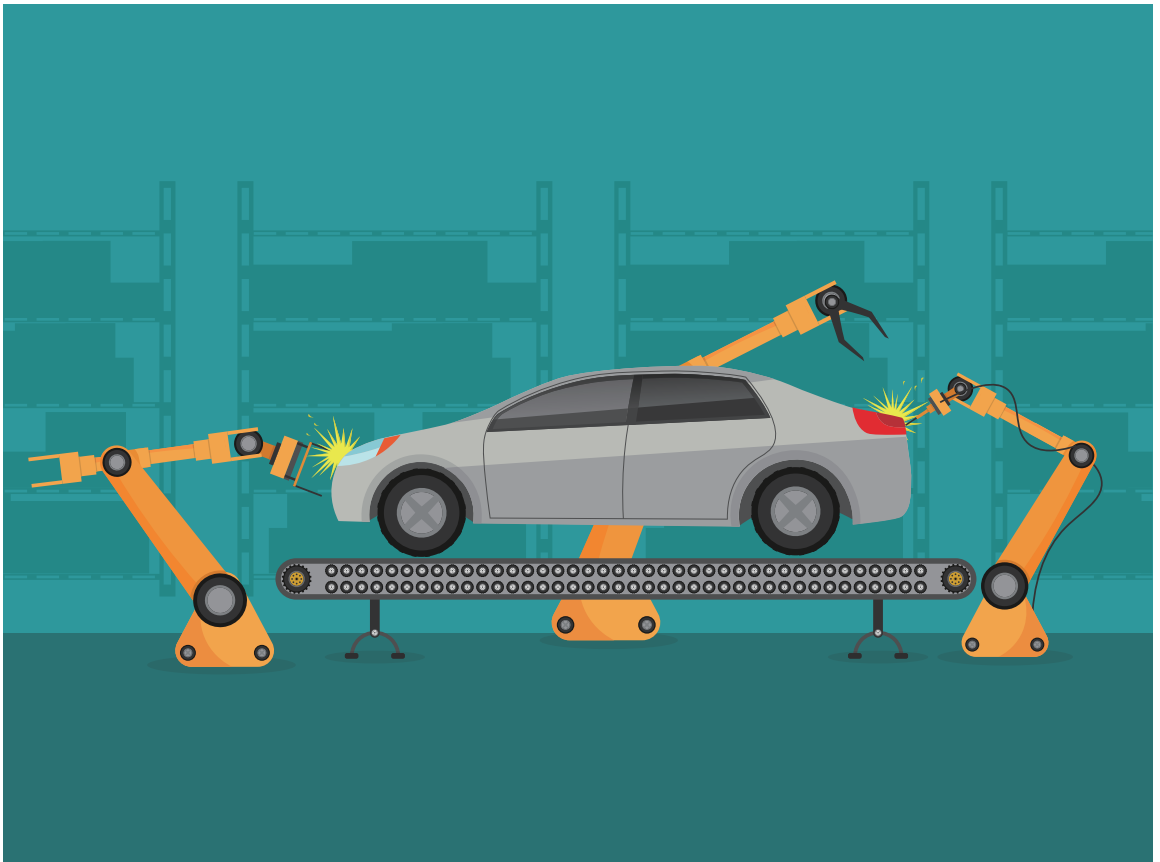
첨단 기술이 적용된 차량에 500달러¹ 이상 지불할 의사가 없는 소비자 비율 (전혀 지불할 의사가 없는 소비자 포함)

첨단기술종류	독일	미국	일본	한국	중국	인도
안전성	64%	58%	68%	50%	43%	47%
커넥티비티	74%	66%	78%	60%	51%	49%
인포테인먼트	79%	74%	84%	70%	58%	55%
자율주행	66%	63%	62%	39%	38%	37%
대체 엔진 솔루션	54%	57%	61%	38%	40%	38%
~보다 많이 지불할 의사 없음	€400	\$ 500	¥ 50,000	₩500,000	¥ 2,500	₹25,000

¹ 국가별 현지 통화로 계산됨(미화 500달러 상당)

Q4. 아래 제시된 기술을 적용한 차량에 얼마나 지불할 의사가 있는가?

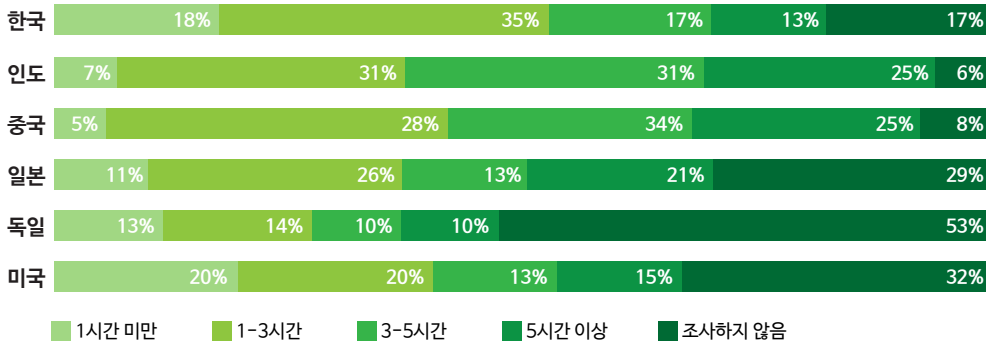
표본 수: 독일=928; 미국=966; 중국=1,036; 인도=980; 일본=856; 한국=1,006



자동차 금융 트렌드

차량 구입 전 금융 옵션을 조사하는 데 투입하는 시간은 국가 별로 상당히 다르게 나타난다.

☑ 소비자가 현재의 차량을 구입하기 전 금융 옵션 조사에 투입한 시간



Q13. 현재의 차량을 구입하기 전 금융 옵션 조사에 총 얼마의 시간을 사용하십니까?
 표본 수: 독일=746; 미국=826; 중국=790; 인도=692; 일본=470; 한국=697

일부 국가에서는 낮은 이자율과 편리성이 중요도 1위를 차지하고 있지만, 독일, 중국 및 인도에서는 계약 조기 종료 및 조기 차량 교체에 대한 유연성이 자동차 금융 계약 시 가장 중요한 특성이다.

☑ 할부, 리스 또는 구독 계약 시 가장 중요한 요소

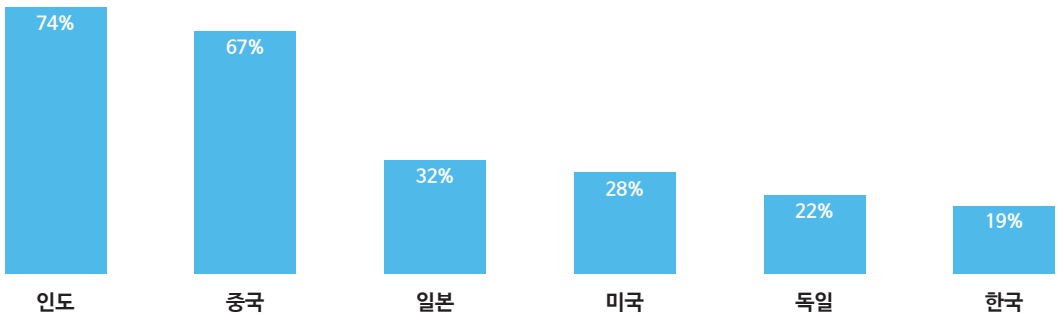
가장 중요한 특성	미국	독일	일본	한국	중국	인도
신용등급에 따른 최저금리	43%	26%	21%	38%	27%	43%
편리성	33%	24%	44%	38%	31%	42%
간편 결제 프로세스/자동결제	29%	28%	27%	21%	36%	48%
할부 상환 및 자산 현황 접근성	23%	18%	11%	25%	21%	35%
유연성(예: 총도 해지)	22%	35%	28%	28%	41%	50%
간단한 웹/앱 계정관리	20%	13%	9%	14%	31%	41%
기존 자동차 금융기관 브랜드 선택	19%	15%	24%	37%	30%	43%
총 비용(서비스, 수수료 등 직접 및 부대비용 포함)	17%	34%	21%	17%	27%	27%
휴대전화에서 실시간 채팅 지원프로그램 접속	15%	9%	11%	15%	28%	36%
맞춤화된 제안	10%	15%	26%	16%	39%	40%
대출기관에 대한 문자메시지 발송 기능	8%	6%	7%	12%	18%	27%

Q14. 할부/리스/구독 계약 시 가장 중요하다고 생각하는 것은 무엇입니까? (복수 응답 가능)
 표본 수: 독일=746; 미국=826; 중국=790; 인도=692; 일본=470; 한국=697

■ 가장 중요

인도 및 중국 소비자들은 자동차 할부에 대해 가장 위험회피적이며, 다른 시장의 소비자들은 할부나 리스 보험에 가입하는 비중이 훨씬 적다.

신규 할부 또는 리스 계약 시 신용 보호 프로그램에 가입할 가능성이 다소 또는 매우 높은 소비자 비율

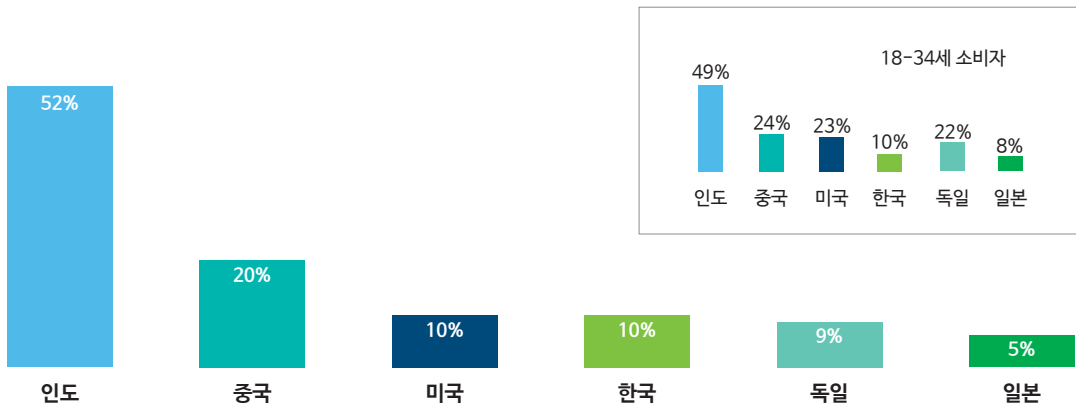


Q37. 신규 할부/리스 계약 시 신용 보호 프로그램(예: 장애, 사망, 실직 등의 상황에 지불해야 할 금액을 보전 또는 감액 받기 위한 소액의 월 납부 비용)에 가입 가능성이 얼마나 되십니까?

표본 수: 독일=656; 미국=739; 중국=805; 인도=744; 일본=574; 한국=815

올해 대금 납부 연기를 요청한 소비자 수의 전체 평균을 살펴보면 일부 국가 소비자들의 상황이 우려스러움을 알 수 있다.

금년 대금 납부 연기를 요청한 소비자 비율 ('예'로 응답한 비율)



주: 응답자는 '예', '아니오', 또는 '해당사항 없음' 중에서 선택 가능

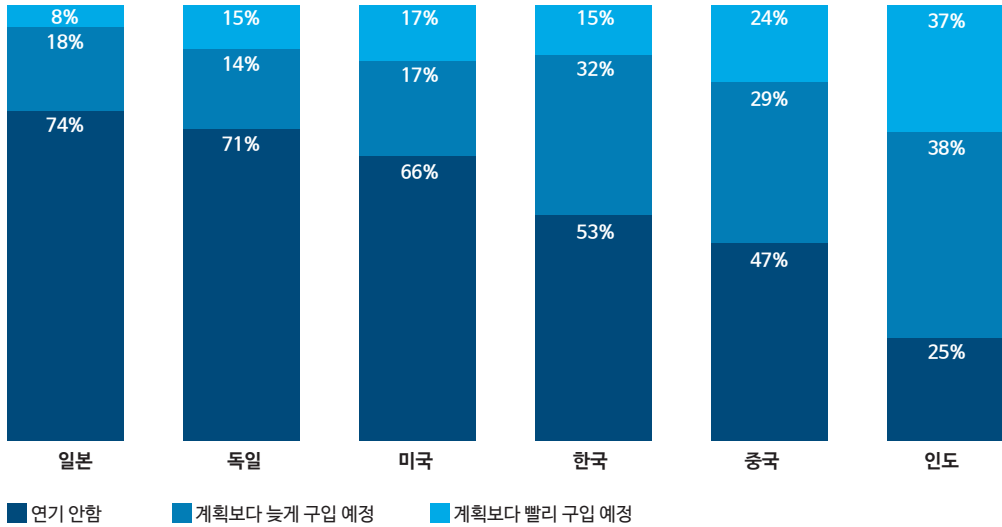
Q16. 올해 대금 납부 연기를 신청한 적이 있습니까?

표본 수: 독일=746; 미국=826; 중국=790; 인도=692; 일본=470; 한국=697

다음 차량 구입 관련 의사결정

인도, 중국, 한국 소비자의 약 3분의 1이 다음 차량 구입을 연기할 계획으로, 상당한 수요 감소 위험이 존재한다.

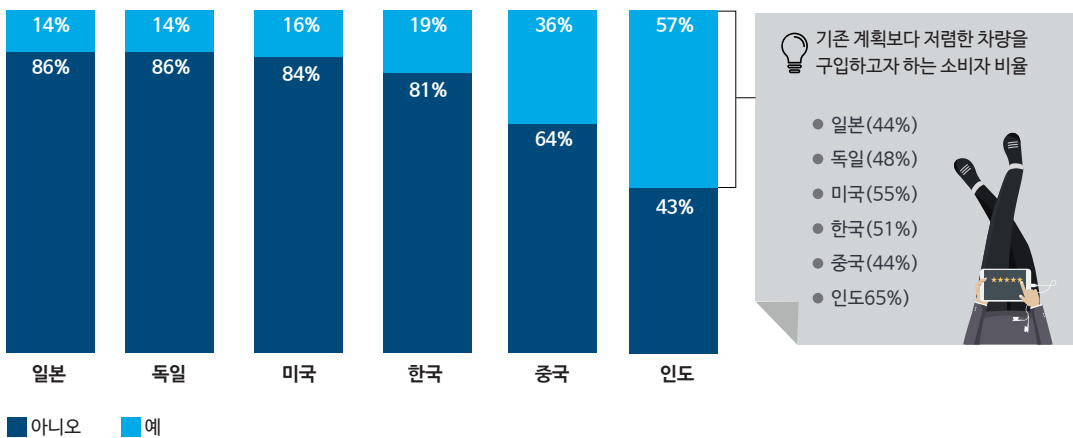
☑ COVID-19 팬데믹으로 다음 차량 구입 시기를 연기한 소비자 비율



Q23. COVID-19 팬데믹으로 다음 차량 구입 시기를 변경하였습니까?
 표본 수: 독일=804; 미국=901; 중국=899; 일본=678; 한국=949

수요 감소 위험이 존재하는 상황에서 인도와 중국의 소비자들은 다음 구입할 차량의 차종을 재고하고 있는 것으로 보인다.

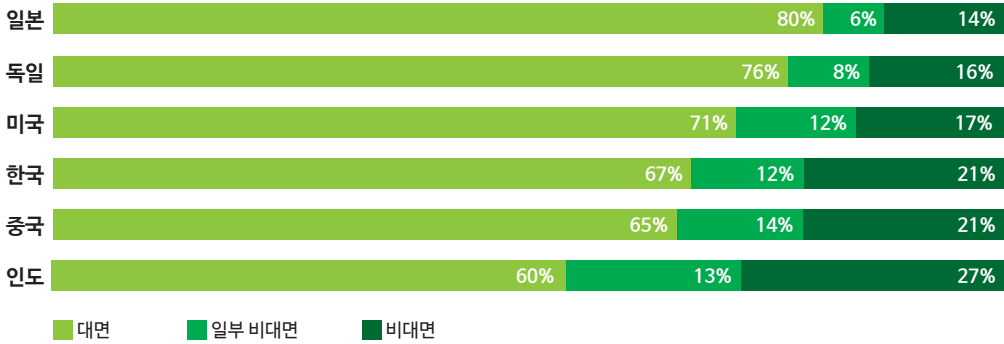
☑ COVID-19로 다음에 구입하고 싶은 차종이 변경되었습니까?



Q30. COVID-19 팬데믹으로 다음에 구입하고 싶은 차종이 변경되었습니까?
 표본 수: 독일=804; 미국=901; 중국=899; 인도=947; 일본=678; 한국=949

미래에는 온라인을 통한 자동차 판매가 이루어질 것은 분명하다. 하지만 대부분의 소비자들은 아직 기존의 방식을 원하기 때문에 대면 방식을 통한 경험의 제공을 중단해서는 안된다.

다음 차량 구입 시 가장 선호하는 구매 방법

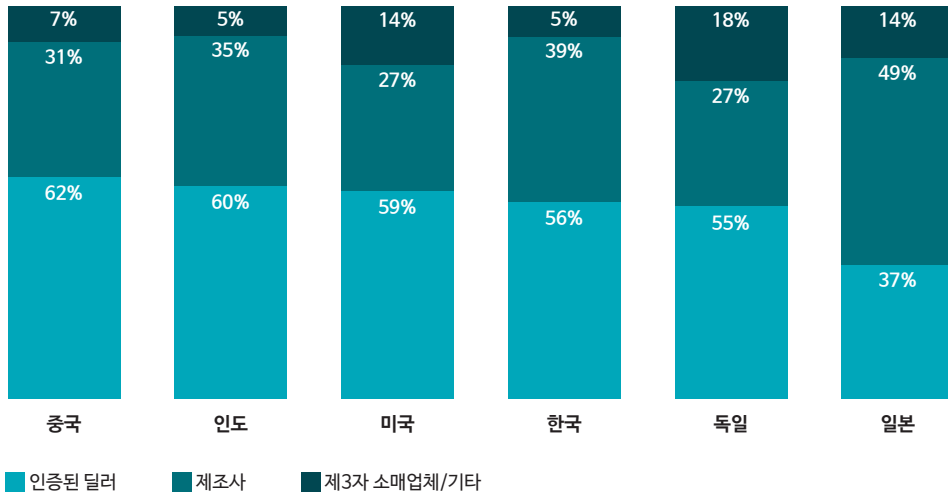


Q48. 다음 차량 구입 시 가장 선호하는 구매 방법은 무엇입니까?
 표본 수: 독일=779; 미국=879; 중국=886; 인도=880; 일본=597; 한국=906



대부분의 국가에서 다음 차량을 온라인으로 구매하기 원하는 소비자들도 인증된 딜러와의 거래를 가장 선호할 것이다.

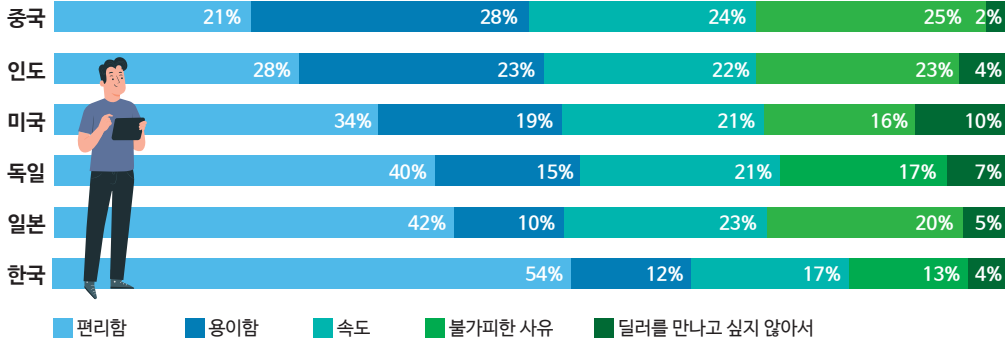
온라인 구매 과정에서 차량을 구입 시 가장 선호하는 구매 방법



Q49. 온라인에서 차량 구매 시 누구와의 거래를 가장 선호하십니까?
 표본 수: 독일=188; 미국=258; 중국=312; 인도=350; 일본=117; 한국=297

사람들이 다음 차량을 온라인으로 구입하기 원하는 이유는 국가별로 매우 상이하다.

다음 차량을 온라인 구매하고자 하는 주 원인



주: 독일의 '딜러를 만나고 싶지 않아서' 응답에는 1%p의 '기타' 응답이 포함되어 있음
 Q50. 다음 차량을 온라인으로 구매하고자 하는 주된 이유는 무엇입니까?
 표본 수: 독일=188; 미국=258; 중국=312; 인도=350; 일본=117; 한국=297

하지만 소비자들이 자동차를 구매하기 전 직접 자동차를 보고, 만져보고, 주행해보기 원하기 때문에 일부 과정은 디지털화하기 어렵다.

다음 차량을 온라인으로 구입하는 것에 관심이 없는 주 원인

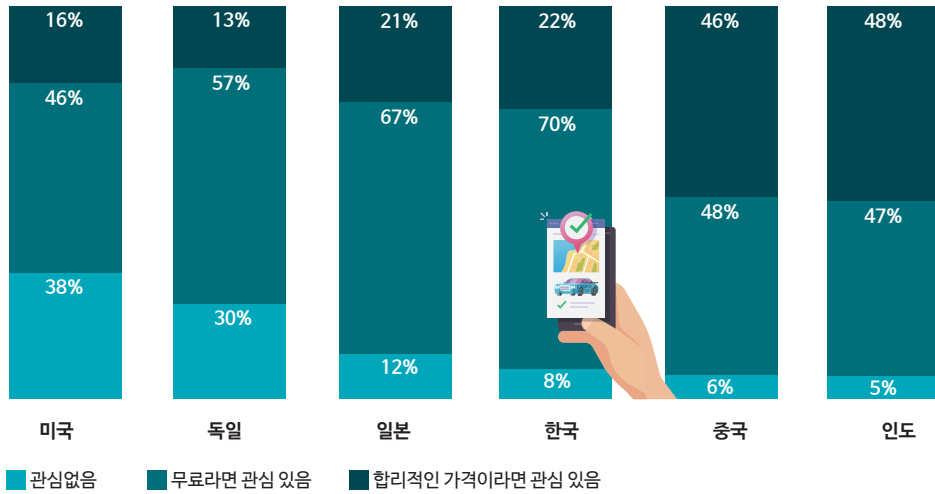
이유	미국	독일	일본	한국	중국	인도
구매 전 차량을 직접 봐야 하므로	75%	76%	80%	70%	47%	75%
차량을 직접 주행해보아야 하므로	64%	58%	58%	48%	59%	58%
직접 협상하는 것을 선호해서	38%	39%	39%	29%	34%	44%
온라인 구매가 불편해서	37%	18%	41%	25%	26%	42%
실제 사람과 상호작용하고 싶어서	34%	35%	30%	32%	28%	41%
개인적인 연락을 원해서	27%	33%	18%	23%	21%	26%
중요한 사람으로 대우받고 싶어서	17%	11%	14%	15%	15%	21%
서비스 관계를 구축하고 싶어서	16%	23%	23%	14%	39%	42%

■ 가장 중요

Q51. 다음 차량을 온라인으로 구매하는 것에 관심이 없는 주된 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)
 표본 수: 독일=591; 미국=621; 중국=574; 인도=530; 일본=480; 한국=609

대부분의 소비자들이 '가상 서비스(virtual servicing)'에 관심이 있지만, 상당수는 유료로 이용하기를 원하지 않는다. 딜러들이 이 비용을 흡수하여 유지 관리 서비스를 제공할 수 있을지가 관건이다.

☑ 서비스가 필요할 때 집이나 사무실에서 차량을 픽업하는 것에 관심이 있는 소비자 비율

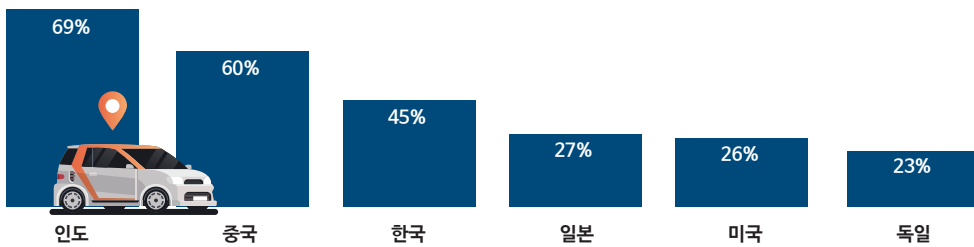


Q20. 다음 서비스에 얼마나 관심이 있습니까?

표본 수: 독일=413; 미국=489; 중국=599; 인도=630; 일본=360; 한국=461

인도, 중국, 한국 소비자는 일본, 독일, 미국 소비자보다 구독 서비스 개념에 훨씬 더 많은 관심을 보인다.

☑ 동일 브랜드에서 여러 차종을 이용할 수 있는 구독 서비스에 다소 또는 매우 관심이 있는 소비자 비율

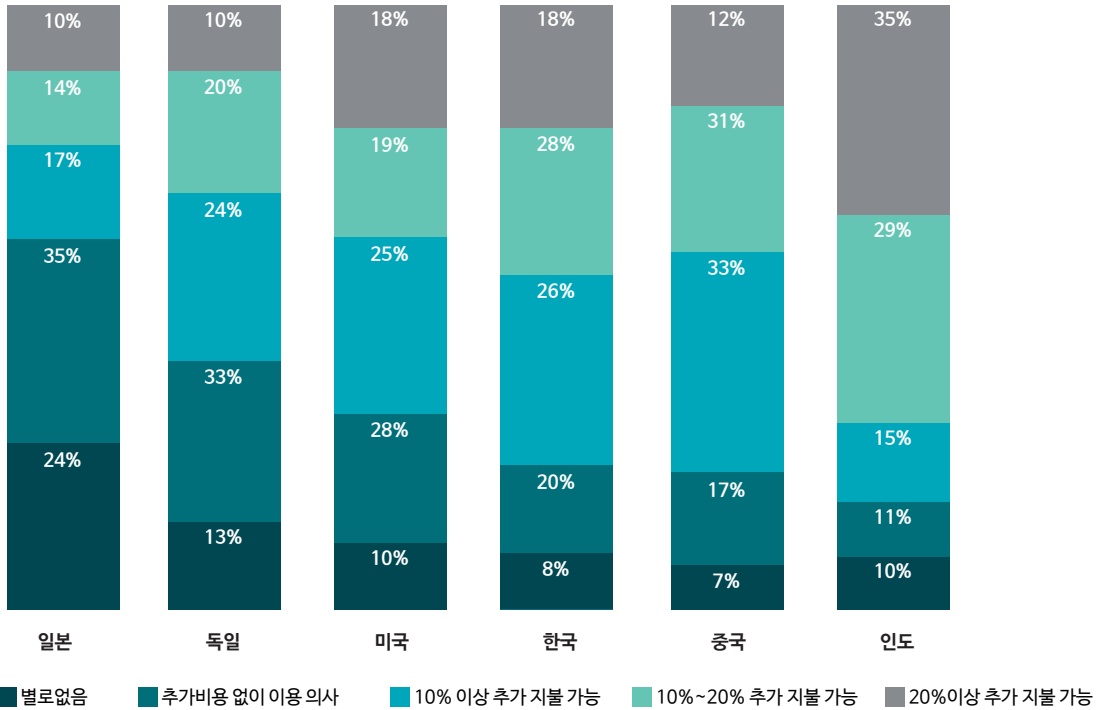


Q59. 다음의 내용에 얼마나 관심이 있습니까?

표본 수: 독일=1,050; 미국=1,053; 중국=1,049; 인도=1,002; 일본=1,009; 한국=1,050

인도 및 중국 소비자들은 일본, 독일, 미국 소비자에 비해 차량 구독 서비스에 대한 지불 의사가 더 크다.

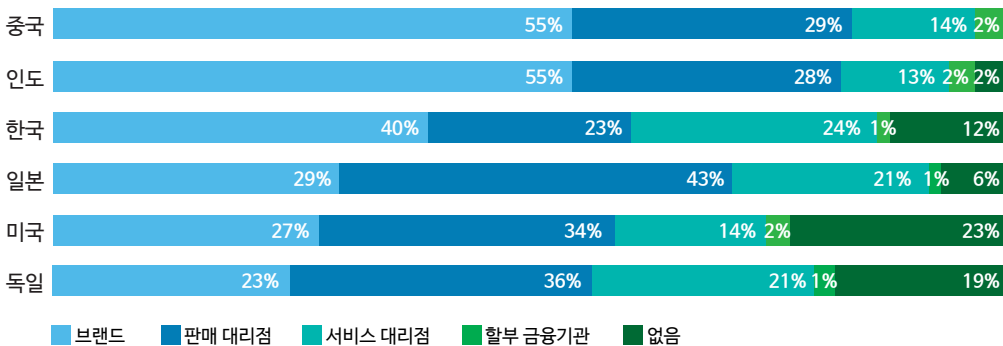
동일한 브랜드의 여러 차종을 이용할 수 있는 구독 서비스에 소비자가 비용을 지불할 의향이 있는지 여부



Q60. 다음의 서비스(동일한 브랜드의 여러 차종을 정기적으로 선택할 수 있는 편리성과 유연성을 갖춘 구독 서비스)에 얼마나 지불할 의향이 있습니까?
 표본 수: 독일=563; 미국=530; 중국=931; 인도=881; 일본=569; 한국=902

조사대상 지역 소비자들은 현재 소유하고 있는 차량의 브랜드나 차량을 구입한 대리점에 가장 많이 연결되어 있다고 생각한다.

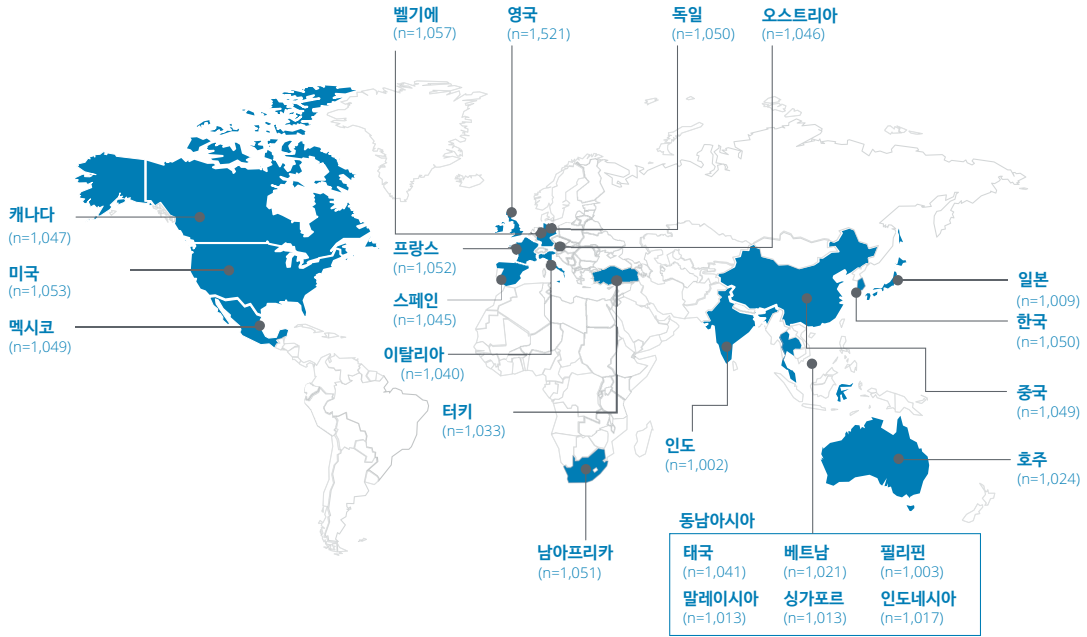
각 요소에 대하여 가장 높은 신뢰 관계가 구축되어 있다고 생각하는 소비자 비율



Q21. 각 요소 중 어떤 것과 가장 신뢰 관계가 형성되어 있다고 생각하십니까?
 표본 수: 독일=779; 미국=884; 중국=812; 인도=742; 일본=483; 한국=715

2021 자동차 소비자 조사

2021 자동차 소비자 조사에는 전세계 23개국 24,000명 이상의 소비자가 참여하였다.

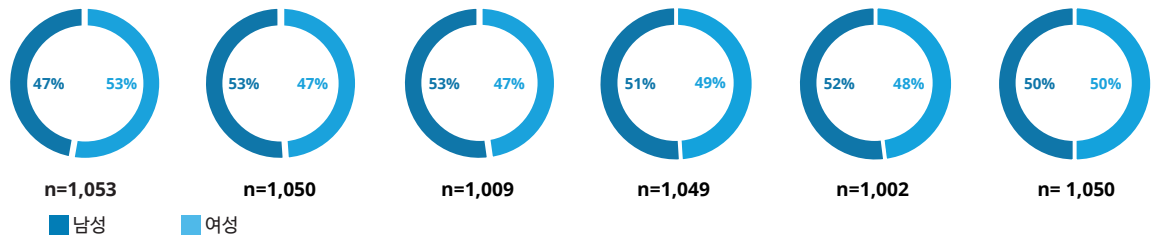
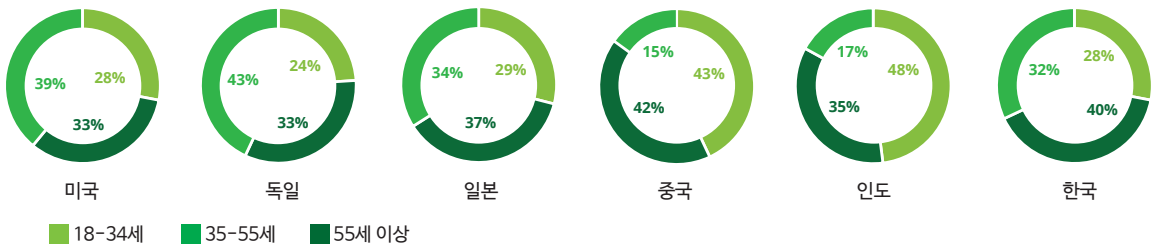


조사 방법론

본 조사는 운전이 가능한 연령대의 소비자가 이메일을 통해 질문지를 작성하도록 하는 온라인 패널 방법론을 활용하여 수행되었다.

주: "n"은 각 국가의 조사 대상 응답자 수를 나타냄

조사 대상자 정보



주: "n"은 각 국가의 조사 대상 응답자 수를 나타냄

Deloitte.

Insights

딜로이트 안진회계법인·딜로이트 컨설팅
고객산업본부

오성훈 Partner
고객산업본부 본부장
sunoh@deloitte.com

박경은 Manager
kyungepark@deloitte.com

HOT LINE
02) 6099-4336

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax and related services. Our global network of member firms and related entities in more than 150 countries and territories (collectively, the “Deloitte organization”) serves four out of five Fortune Global 500® companies. Learn how Deloitte’s approximately 330,000 people make an impact that matters at www.deloitte.com

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.