

딜로이트 글로벌 자동차 소비자 조사 차세대 자동차 고객 Y세대 집중 해부



Consulting SCS Team
배정희 상무
02-6676-3604
junbae@deloitte.com

올해 3월 독일 자동차회사 폭스바겐그룹의 최고경영자(CEO)인 마틴 빈터콘(Martin Winterkorn)은 보도자료를 통해서 “고객의 모빌리티(mobility)에 대한 기대가 바뀌고 있고, 자동차 산업은 태동 이래 유례 없는 변화의 시기를 맞고 있다”고 전한 바 있다.

그 변화의 주요 내용으로 자동차 고객의 라이프스타일과 가치관의 변화, 디지털 및 정보기술(IT)의 영향, 친환경의 중요성 증대 등을 꼽고 있는데, 결국 이 모든 변화의 핵심에는 고객의 세대 교체, 즉 자동차 주류 고객으로의 Y세대 편입이 있다.

딜로이트컨설팅은 2009년부터 미래 자동차의 핵심 고객인 Y세대 고객에 대해서 그 니즈와 행동을 추적조사(tracking survey)를 통해서 근접 관찰해왔다. 2014년에는 전 세계 19개국, 2만3,000여 명의 고객을 대상으로 조사했고, 한국에서도 Y세대뿐만 아니라 다양한 연령대에서 1,000여 명의 현재 및 잠재 자동차 고객이 조사에 참여했다.



이전 세대와는 확연히 구분되는 가치관과 라이프스타일을 가진 Y세대를 고객으로 맞이하기 위해서, 과연 자동차회사는 현재와 다른 상품, 다른 서비스, 다른 공간을 준비해야 하는가?

Y세대 그들은 누구인가?

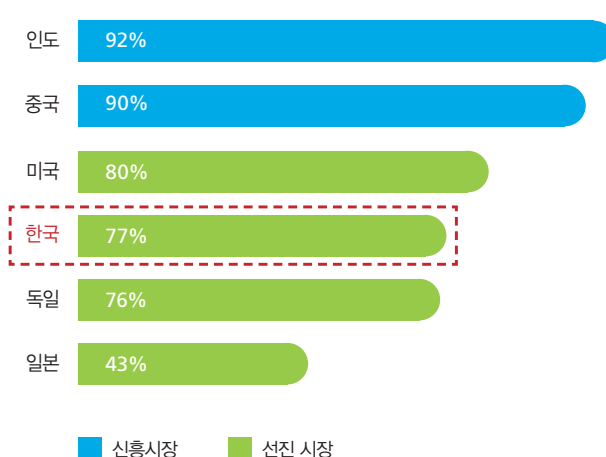
Y세대는 1977~1994년 사이에 출생한 현재 20~30대 사람들이다. 베이비부머와 X세대의 뒤를 잇는 Y세대는 정보기술이 고도화된 세상에서 디지털 원어민으로 나고 자랐기 때문에 '항상 연결(always connected)'된 라이프스타일을 보유하고 있다. X세대가 다소 이기적으로 비칠 만큼 자아실현과 개성 표출에 집착하고 대중문화에 열광했던 반면, Y세대는 사회적 공동체 의식과 진정성에 더 가치를 두며, 낙천적 성향이 더 강해 저축보다는 소비, 소유보다는 경험을 중시한다. 이처럼 이전 세대와는 확연히 구분되는 가치관과 라이프스타일을 가진 Y세대를 고객으로 맞이하기 위해서, 과연 자동차회사는 현재와 다른 상품, 다른 서비스, 다른 공간을 준비해야 하는가? 딜로이트컨설팅의 글로벌 자동차 고객 조사에서 드러난 Y세대와 기성세대의 차이로 짐작컨대, 자동차회사는 지금부터 미래의 고객을 위해 상품과 서비스를 제공하는 방식에 있어서 파괴적인 수준의 혁신을 각오해야 할 것 같다.

자동차회사, 왜 Y세대를 주목해야 하는가?

Y세대는 2015년에는 글로벌 인구의 27%, 2020년에는 글로벌 신차 고객의 40%를 차지하게 될 전망이다. 전체 Y세대의 약 80%가 향후 5년 이내 자동차 시장의 주류 고객으로 편입될 예정이며, 이는 중국과 인도에서 생애 첫 차를 구매하는 Y세대만으로도 약 6억8,000만 대의 신차 시장이 형성됨을 의미한다.

글로벌 Y세대의 시장 잠재력

향후 5년 이내 신차 구입을 희망하는 국가별 Y세대 고객 비중



향후 5년 동안, 중국과 인도에서 생애 첫 차를 구매하는 Y세대만으로도 약 6억 8,000만 대의 신차 시장이 형성될 것임.

Y세대는 자동차의 소유에 집착하지 않으며, 이용 그 자체에 더 가치를 둔다.

기성세대와는 다른 가치관, 자동차 소비에서도 드러나다

1) 자동차는 소유보다는 이용의 대상

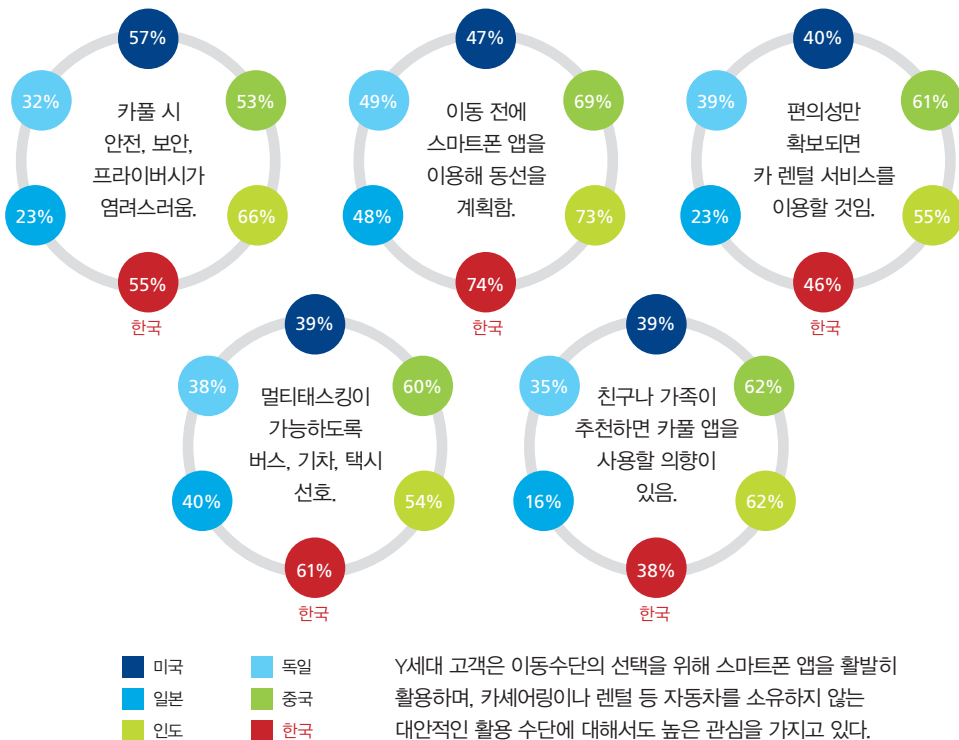
미국 베이비부머에게 자동차란 개성과 열정의 표현이며, 일탈과 성공의 상징이다. 한국 역시 한때 중형 세단이 중산층의 로망이었던 적이 있다. 그러나 Y세대에게는 스마트 기기가 일정 부분 이미 그 역할을 대신하고 있어, 자동차의 소유에 집착하지 않고, 이용 그 자체에 더 가치를 둔다. 한국의 Y세대 중 '차를 사랑한다'고 대답한 비중은 33%에 불과한데, 이는 기성세대의 60%보다 현저히 낮은 수준이다. 같은 맥락에서 카셰어링(car sharing), 카풀(car pool)과 같이 자동차를 이용하는 새로운 방식에 대해서는 40% 이상의 Y세대가 관심을 보였다.

2) Y세대에게 친환경은 주요한 신념이며 가치

글로벌 Y세대는 사회적 이슈에 관심이 많고 자기 목소리를 내는 편인데, 친환경 역시 중요한 사회적 문제로 인식하고 있다. 세대를 막론하고 조사 대상국 글로벌 소비자 절반 이상이 친환경차를 구매할 의사가 있다고 응답했다. 추가 비용을 감수하고도 구매할 의향이 있는지를 묻는 질문에는 미국과 독일의 Y세대가 각각 65%, 73%가 '그렇다'고 대답한 반면, 기성세대는 47%, 56%로 확연한 차이를 보였다.

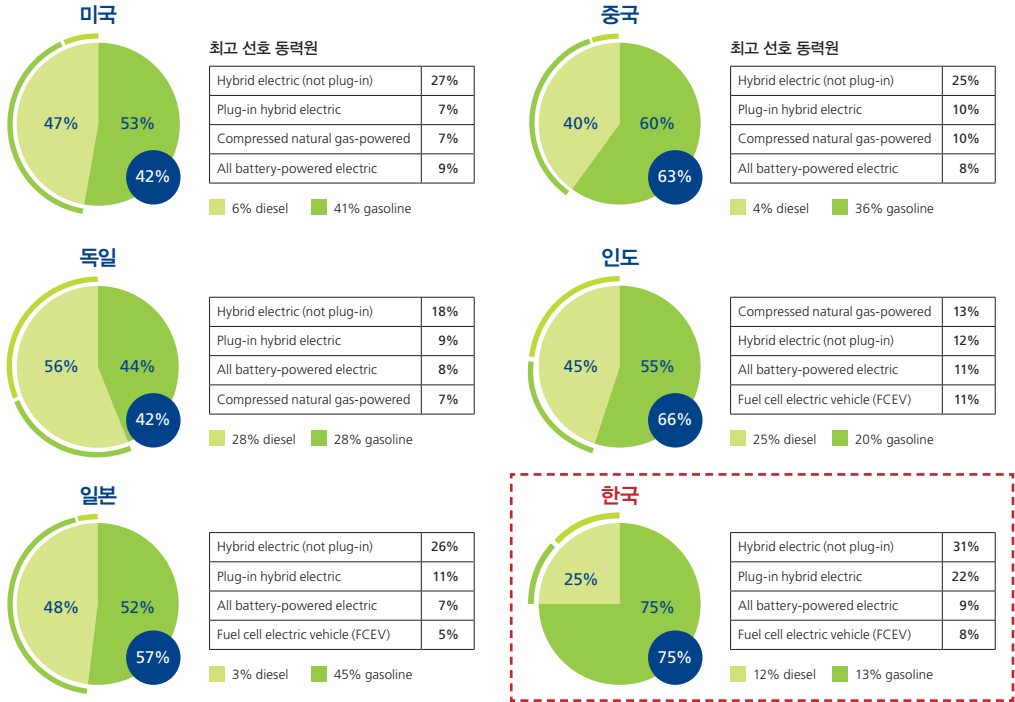
Y세대 소비자의 모빌리티에 대한 태도의 국가 간 비교

모빌리티 관련 질문에 대해 긍정적 답변 비중 국가 간 비교



국가 간·세대 간 친환경차 수용도 비교

Y세대 ■ 대체 동력원 ■ 내연기관 기성세대 ■ 대체 동력원



세대와 지역을 막론하고 40~70%의 고객이 친환경 자동차의 구매 의사를 보유하고 있음.

Y세대는 기성세대에 비해 친환경차에 대한 선호도가 높게 나타났으나, 이는 친환경적 가치보다는 연비 절감이라는 경제적 이유에 기인하고 있다.

3) 친환경적 가치가 친환경 차의 구매로 이어지려면 경제적 근거가 명확해야 함

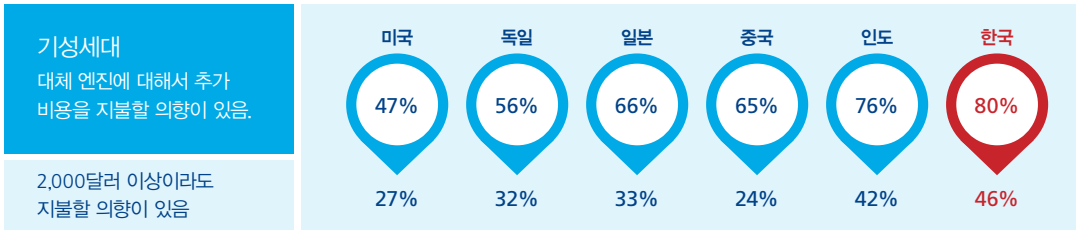
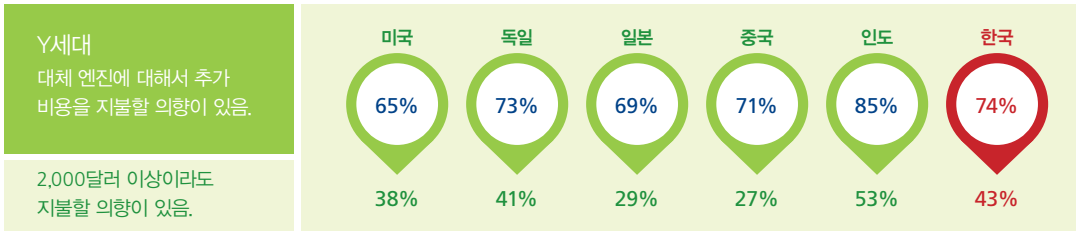
한국은 전체 소비자의 70% 이상이 '친환경차에 대한 구매 의사가 있다'고 답했고, 이 중 74%의 Y세대와 80%의 기성세대가 '추가 비용을 지불하겠다'고 답해 글로벌 평균을 상당히 상회하는 수준의 수용도를 보여주었다. 반면, 높은 친환경차 수용 의사의 배경은 친환경차의 구매 사유가 친환경적 가치 실현이라기보다는 연비 절감이라는 응답이 4.5배로 절대적으로 높게 나타난 것으로 볼 때 경제적인 이유인 것으로 풀이된다.

4) 파생차는 다양한 선택을 제공한다는 측면에서, 전용차는 기술 및 이미지 선도력을 과시하는 측면에서 의미가 있음

대부분의 나라에서 세대와 무관하게 고객들은 친환경 전용차보다는 기존 모델에 다양한 파워트레인¹⁾ 옵션이 주어지는 파생차 방식을 선호한다고 답했다. 반면, 전용차를 보유한 브랜드가 친환경적 이미지나

1) 동력 전달 장치.

국가 간·세대 간 친환경차에 대한 지불 의향 가격 프리미엄 비교



Y세대 고객은 친환경차에 대해 상대적으로 가격 프리미엄을 지불할 의향이 기성세대 대비 높기는 하지만, 그 수준이 2,000달러 이상이라면 아직은 가격 저항이 있음.

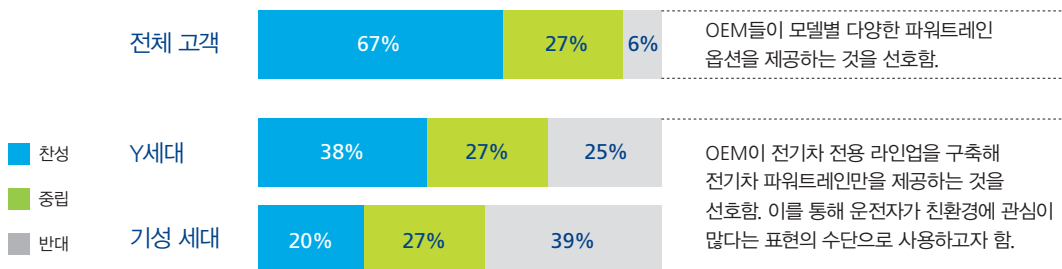
기술 측면에서 더 우위에 있다고 느낀다고 답한 비중도 꽤 높게 나타나서 아이러니하다. 특히, Y세대의 전용차에 대한 우호적인 인식이 기성세대 대비 현저하게 높다.

결국, 자동차회사는 파생차를 통해서는 선택 옵션을 원하는 고객 니즈를 충족하고, 전용차를 통해서는 선도적인 이미지를 구축해야 하는 두 가지 접근이 모두 필요하다는 시사점을 찾을 수 있다.

5) 기술은 운전자의 편의보다는 승객의 안전을 위해 진화하기를 기대함

기술 진보에 대한 기대를 묻는 질문에 대해서는 많은 수의 소비자들이 안전 관련 기술이 주행 성능 및 운전자 편의를 위한 기술보다 빠르게

미국 자동차 소비자의 친환경 파생차 vs 전용차에 대한 선호

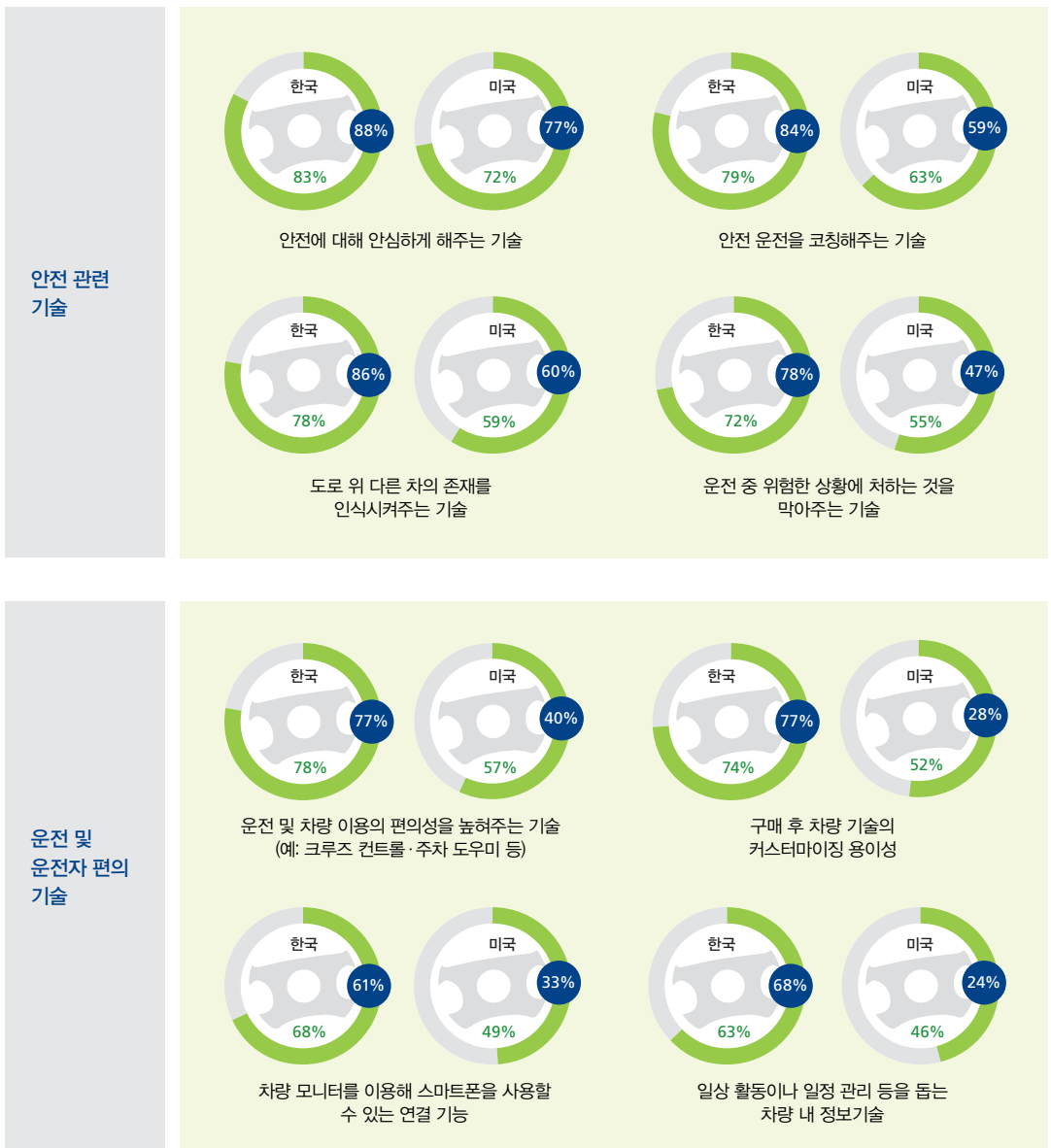


진보해야 한다고 답했다. 세대 간의 상대적 비교에서는 기성세대가 Y세대보다 안전을 더 중요하게 생각한 반면, Y세대는 주행 성능 및 운전자 편의 기술을 기성 세대보다 좀 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 미국, 유럽 등 서구 선진국보다는 한국, 중국 등 아시아 신흥 경제권에서 다양한 방면의 기술 진보에 대한 기대가 더 높은 것으로 나타났다.

한국 vs 미국의 자동차 기술 진보에 대한 기대

각 자동차 기술 진보로 인한 혜택이 클 것이라는 응답 비중

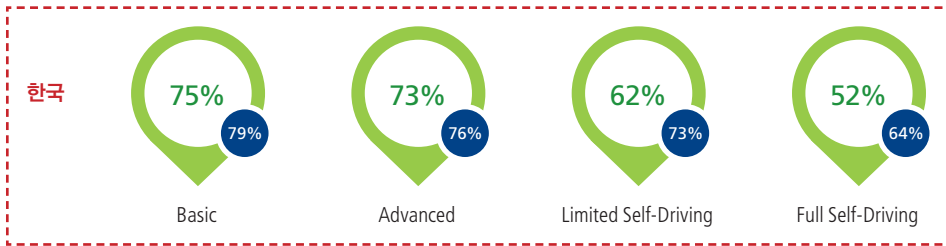
■ Y세대 ■ 기성세대



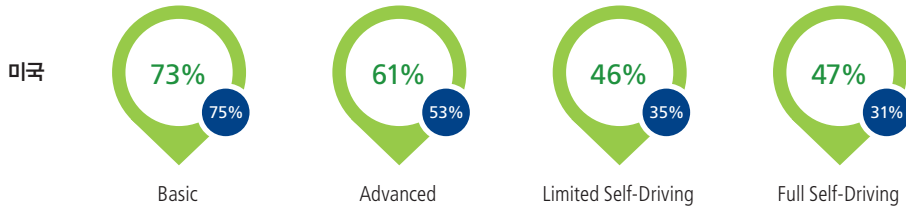
6) 자율 주행 차에 대한 수용도

IT 강국답게 한국은 세대와 무관하게 60%가 넘는 소비자가 자동차의 자율 주행 기능에 대한 채택 의사를 보인 반면, 미국 등 다른 나라에서는 Y세대도 50% 이하, 기성세대는 30%대에 머물렀다.

한국 vs 미국 소비자의 자율 주행 차에 대한 수용도 비교



각각 수준의 자율 주행 기능이 적당하다고 대답한 고객 비중



Y세대 — 기성세대

출처: 미국 운수부 고속도로교통안전국(NHTSA)

자율 주행의 정의

- **Basic** 안티록 브레이크나 마찰 제어를 자동으로 작동시키는 수준.
- **Advanced** 최소 두 개 이상의 자율 기능을 동시에 수행, 예를 들어 차선 이탈 방지(automatic lane centering) 기능과 적응형 크루즈 컨트롤(adaptive cruise control)의 동시 수행.
- **Limited Self-Driving** 특정 교통 여건이나 환경에서 자동차가 스스로 알아서 운전, 상황이 종료되면 운전자가 다시 컨트롤을 가져감.
- **Full Self-Driving** 전체 여정 동안 자동차가 자율적으로 운행.

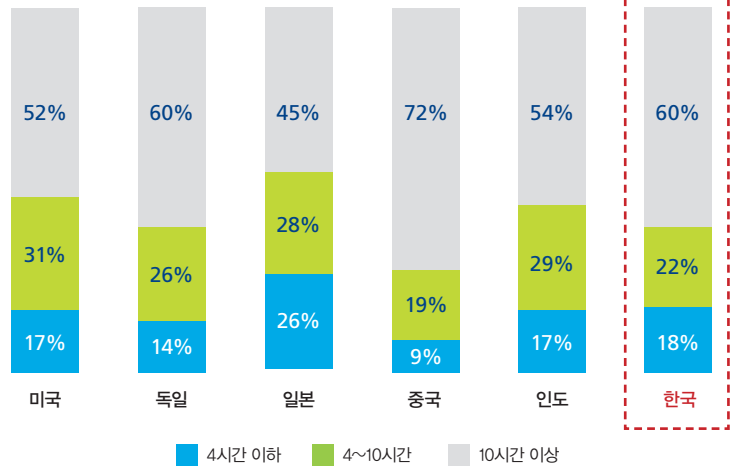
7) 자동차 구매를 위한 소비자 행동은 세대 간 차이보다는 지역 간 차이가 더 큼

한편, 자동차 구매에 있어 소비자의 관여도는 세대 간 차이보다 선진국과 개발도상국의 차이가 더 확연했다. 미국, 독일, 일본 등 선진국 소비자는 정보 수집에 10시간 이상을 투자하는 비중이 50~60% 수준인 반면, 중국은 70%를 상회했다.

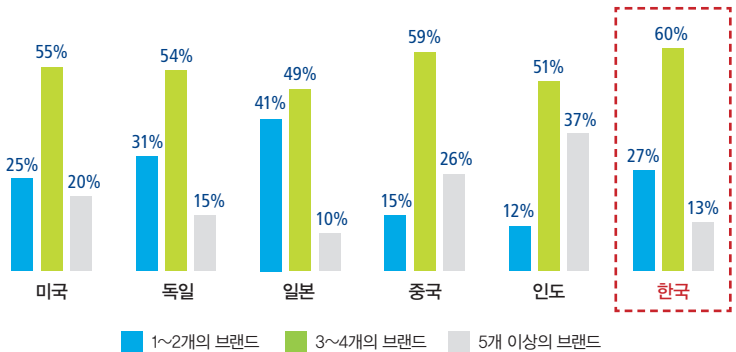
특정 브랜드에 대한 충성도를 보여주는 지표인 1~2개의 브랜드만 고려하는 비중도 일본이 41%, 독일 31%인 반면, 중국, 인도 등 개발도상국은 공히 12% 내외로 나타났다.

한국은 관여도와 브랜드 충성도 두 가지 측면 모두에서 선진국과 개발도상국의 중간 수준으로 조사됐는데, 자동차 구매 시 60%의 소비자가 10시간 이상을 정보 수집에 투자하며, 27%의 고객이 1~2개 이하의 브랜드를 고려했다.

자동차 구매를 위한 리서치 시간 사용 국가 간 비교



국가별 자동차 구매 시 동시 고려 브랜드 수



8) 지역 차이가 가장 큰 부분은 딜러의 역할에 대한 기대에 있음

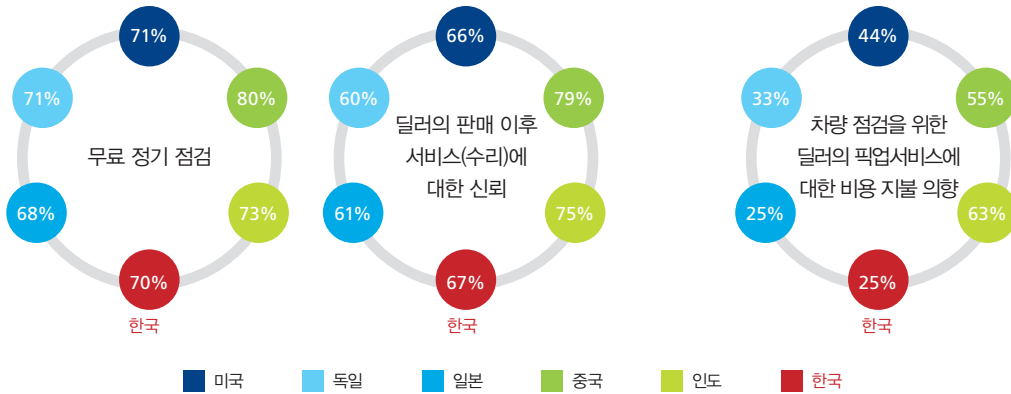
딜러의 역할에 대한 인식도 국가 간 차이가 세대 간 차이보다 더 컸다. 미국, 유럽 등 선진국 소비자는 지인이나 디지털 정보 소스를 활용해 자동차 구매에 대한 의사 결정을 자기주도적으로 내리고, 딜러는 판매와 관련된 행정 처리만 효율적으로 해주기를 원했다.

반면 중국, 인도 등 개발도상국 소비자는 딜러가 구매 의사 결정 과정에 보다 적극적으로 개입해 도와주기를 기대했다. 이 부분에 있어서도 한국은 선진국과 개발도상국의 중간 정도의 성향으로 나타난 점이 흥미롭다.

국가별 정비 서비스의 신차 구매 영향력

전 세계에 걸쳐 '정비 비용 및 품질이 신차 구매에 영향을 미친다'고 대답한 고객이 60% 이상임.

한국 고객은 딜러의 부가 서비스에 대해서 추가 비용을 지불할 의향이 매우 낮음.



9) 정비 서비스는 자동차 구매 의사 결정에 중대한 영향을 끼침

정비 서비스의 비용과 품질에 대해 사전적으로 신뢰와 확신을 갖는 것이 자동차 구매 의사 결정에 영향을 미친다고 응답한 비중은 전 세계 평균적으로 60% 이상이었으며, 한국은 이보다 높은 70% 수준으로 나타나 한국 소비자가 다소 서비스에 더 민감한 것으로 나타났다.

Y세대 등장과 메가시티화 트렌드가 결부되면서 모빌리티에 대한 새로운 기대가 생겨남에 따라 자동차 산업은 바로 지금 위기이자 기회를 맞이하고 있다.

결론

바야흐로 Y세대 신인류 고객의 등장과 메가시티화 트렌드가 결부되면서 모빌리티에 대한 새로운 기대가 생겨나고 있다. 또한 IT와 기계 기술이 융합되고, 디지털로 인한 고객의 구매 및 사용 환경이 격변하고 있어, 자동차회사의 상품 및 고객 응대 방식에서 근본적인 변화가 요구되고 있다. 자연의 역사, 인류의 역사, 경영의 역사를 통해 공히 입증된 바, 환경의 대격변이 발생하면 생존의 법칙이 변하고, 기존 강자의 쇠락과 새로운 강자의 탄생이 초래되었다. 그러한 측면에서, 폭스바겐그룹 CEO의 선견지명은 시의적절하며, 자동차 산업은 바로 지금 위기이자 기회를 맞고 있다고 할 수 있다. 다양한 측면에서 흥미진진한 변화가 전개될 것이 분명한 자동차 산업의 다음 10년이 벌써부터 기대되는 이유다. ●

INTRODUCTION TO INDUSTRY 제조업(Manufacturing)

김준철 전무
제조업 본부 리더
T. 02-6676-3170
E. junckim@deloitte.com

전용석 전무
자동차산업 부분 리더
T. 02-6676-1524
E. yjhun@deloitte.com

길기완 전무
화학산업 부분 리더
T. 02-6676-1585
E. kkil@deloitte.com

홍창식 전무
기타 제조업 부분 리더
T. 02-6676-1517
E. chahong@deloitte.com