



팬데믹 이후의 자동차 산업

이제원 전무 딜로이트 컨설팅

팬데믹 이후의 자동차 산업

WHO(World Health Organization)에서 팬데믹을 선언한지 6개월이 지났고, 어느덧 COVID-19는 우리의 일상이 되어버렸다. 그 동안 글로벌 보건 위기는 빠르게 경제 위기로 확대되었으며, IMF(International Monetary Fund)는 COVID-19로 인한 글로벌 인당 GDP의 감소액이 2009년 금융 위기 때 대비 2배에 달할 것이라고 전망하고 있다.

자동차 산업 역시 글로벌 경기 침체에 강한 타격을 받고 있다. 세계 10대 자동차 시장의 2020년 상반기 신차 판매량은 전년 동기 대비 25.9% 감소하였으며, 특히 COVID-19의 피해가 컸던 인도, 서유럽 지역은 신차 판매가 전년 동기 대비 40% 이상 감소하였다. 최근 주요 시장인 미국, 유럽 및 중국의 회복세가 나타나고 있으나, 2020년 신차 판매 규모는 전반적으로 전년 대비 감소할 것으로 전망되고 있다. 반면, 대한민국은 적극적인 방역, 내수 진작 정책 및 신차 출시 효과로 인해 세계에서 유일하게 상반기 신차 판매가 전년 대비 증가하였고, 중국, 미국, 일본, 독일, 인도에 이어 세계 6위 시장으로 성장하였다. 그러나, 7월부터 개별 소비세 할인 폭이 축소되고 COVID-19 재확산 가능성이 여전히 남아 있어 시장 내 불확실성이 증가하고 있는 상황이다.

전문가들은 COVID-19로 인한 경제적 영향이 이전의 위기 대비 클 것이라는 데 동의하는 만큼, 팬데믹 이

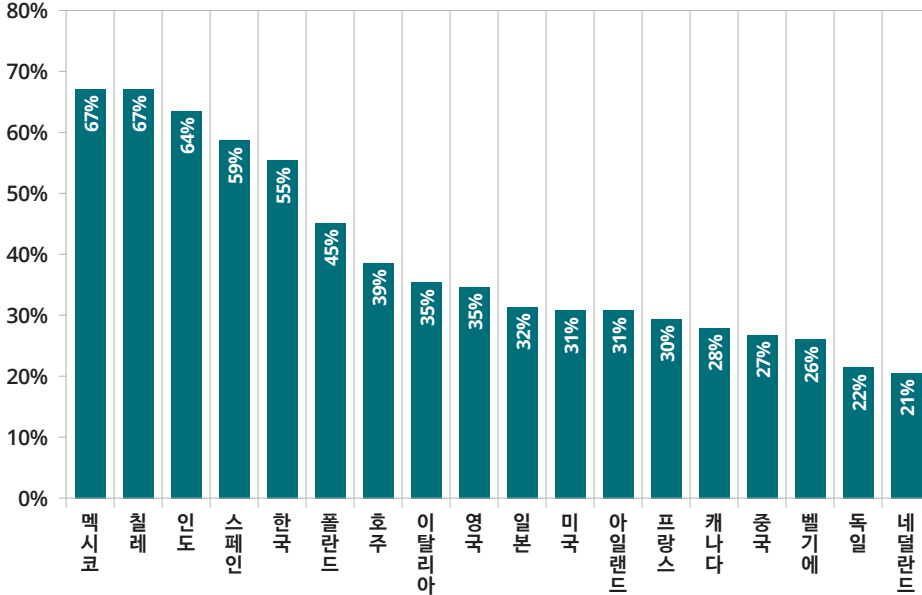
후의 시장 상황 또한 이전과는 다른 양상으로 전개될 것 이라는데 의견을 모으고 있다. 본 글에서는 팬데믹 이후 New Normal 하에서 소비자의 행동 및 니즈 변화를 조망하고, 이에 대한 대응 방안을 모색하고자 한다.

소비자의 구매 여력 축소

COVID-19로 인한 경기 침체가 소비자의 차량 관련 지출 여력을 제한하고 있는 것은 분명한 듯 하다. 2020년 8월 22일에 실시된 딜로이트의 소비자 조사에 따르면, 약 50%의 소비자들이 현재 차량을 기존의 계획보다 오래 보유할 것이라고 응답했다. 자동차가 주택 다음으로 고가의 자산인 만큼 경기와 소득에 대한 불확실성이 소비자들로 하여금 신차 구매에 대한 의사 결정을 미루게 하고 있는 것이다. 실제 많은 소비자들이 경기 침체로 인한 실업에 대해 걱정을 하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 이는 비단 인도, 칠레 등 실업률이 높은 시장에만 국한된 현상은 아닌 듯 하다(그림 1). COVID-19 상황이 장기화될 경우 이러한 우려가 현실이 될 수 있으며, 이 경우 글로벌 신차 수요에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상되고 있다. 1976년부터 최근까지의 미국 시장 실업률과 신차(승용차 중심) 판매량 추이를 분석해보면 실업률과 신차 판매는 매우 강한 음의 상관 관계를 갖고 있는 것으로 나타나고 있어(그림 2), 이러한 전망에 힘을 실어주고 있다.

그림 1

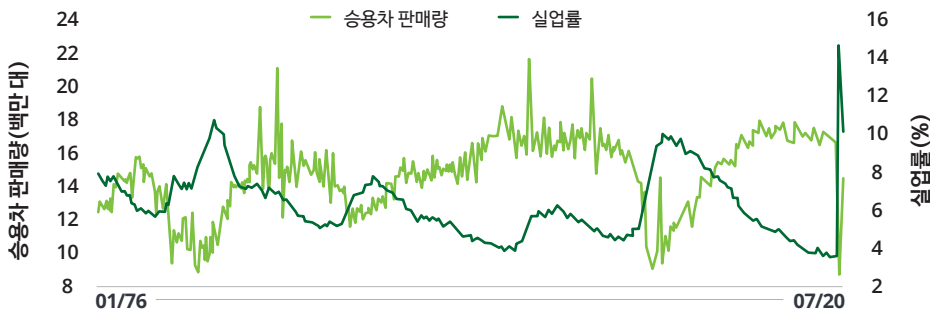
실직을 우려하는 소비자 비중(%)



주: 현재 고용 상태인 이들 중 실직에 대해 어느 정도 우려하고 있는가 라는 질문에 다소 우려됨 매우 우려됨으로 응답한 비율
출처: 딜로이트 분석, 2020년 8월 22일 설문조사 기준

그림 2

미국 시장 실업률 vs. 미국 승용차 판매량(SAAR, 1976.01-2020.07)



출처: 딜로이트 분석

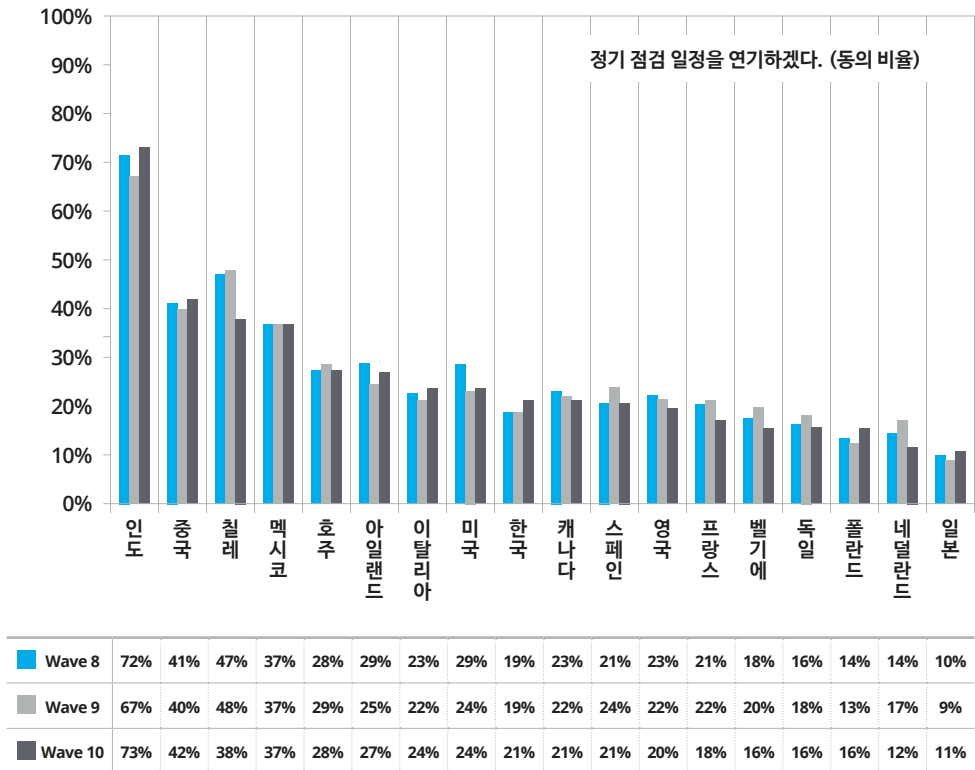
재정 상황에 대한 우려, 지출 여력의 축소는 차량 정비 관련 소비 행태에도 영향을 미치고 있다. 26%의 소비자들이 정기 점검 일정을 연기할 계획이라고 응답하였는데, 재택 근무가 지속되고 불필요한 외출을 줄임에 따라 차량의 운행 빈도가 낮아지는 것 또한 정비의 필요성이 줄어드는 이유로 판단된다. 다만, 미국, 유럽 등 일부 국가에서는 정기 점검 일정을 연기하겠다는 소

비자의 비중이 점차 줄어들고 있는데(그림 3), 이는 기존 차량을 더 오래 보유하기 위해서는 체계적인 점검과 정비가 반드시 필요하기에 나타나는 현상으로 해석할 수 있다. 차량 정비 관련 소비자 행동 변화는 완성차 OEM 뿐만 아니라 딜러를 포함한 자동차 산업 Value Chain 전반의 수익성에 큰 영향을 미칠 수 있기에 소비 심리에 대한 지속적인 모니터링과 분석이 요구된다.



그림 3

정기 점검 일정을 연기할 계획인 소비자 비중 (%)



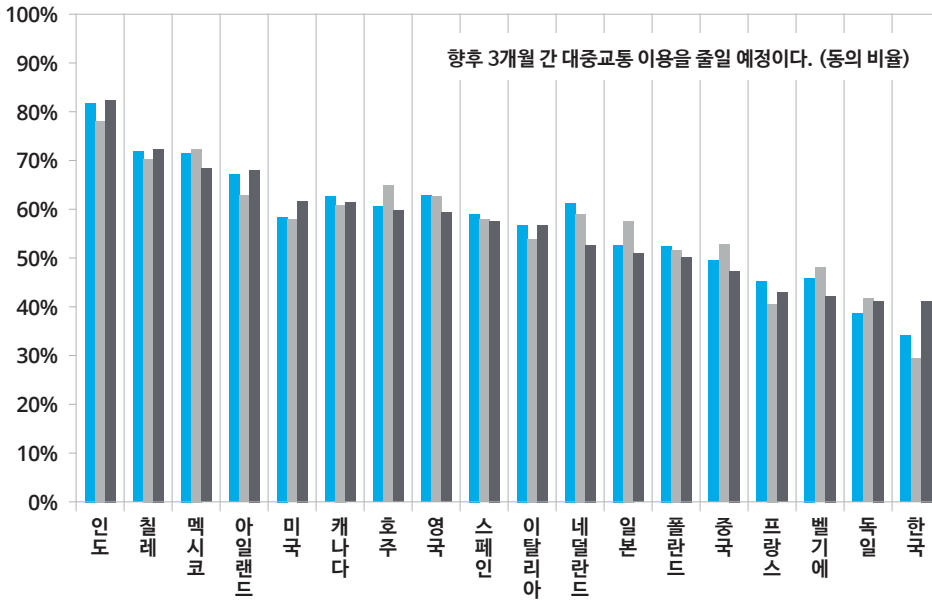
출처: 딜로이트 분석(Wave 8: 2020년 7월 25일 설문조사 기준, Wave 9: 2020년 8월 8일 설문조사 기준, Wave 10: 2020년 8월 22일 설문조사 기준)

모빌리티 이용 행태의 변화

COVID-19 감염 우려로 인해 '사회적 거리 두기'의 실천이 어려운 대중 교통을 기피하는 경향이 전 세계적으로 지속되고 있다. 57%의 소비자들이 향후 3개월 동안 대중 교통 사용을 줄이겠다고 응답하였으며, 거부감이 가장 낮았던 국내 소비자들도 최근 COVID-19 재확산 조짐이 나타남에 따라 41%의 응답자가 대중 교통 사용을 줄이겠다는 의향을 표명하였다(그림 4).

대중 교통 보다는 상대적으로 덜하지만 Ride-hailing 서비스에 대한 이용 의향도 팬데믹 이전 대비 감소하고 있다. 49%의 소비자들이 향후 3개월 동안 Ride-hailing 서비스 사용을 줄이겠다고 응답하였으며, 택시 중심의 Ride-hailing 서비스가 활성화되어 있는 국내의 경우도 30%의 소비자가 사용 빈도를 줄일 계획인 것으로 나타나, 8월 초 22% 대비 높은 증가세를 나타내었다.

그림 4
대중 교통 사용을 줄일 계획인 소비자 비중(%)



	인도	칠레	멕시코	아일랜드	미국	캐나다	호주	영국	스페인	이탈리아	네덜란드	일본	폴란드	중국	프랑스	벨기에	독일	한국
Wave 8	82%	72%	72%	67%	58%	63%	61%	63%	59%	57%	61%	53%	53%	50%	45%	46%	39%	34%
Wave 9	78%	70%	72%	63%	58%	61%	65%	62%	58%	54%	59%	58%	51%	53%	41%	48%	42%	29%
Wave 10	82%	72%	69%	68%	62%	61%	60%	59%	58%	57%	53%	51%	50%	47%	43%	42%	41%	41%

출처: 딜로이트 분석(Wave 8: 2020년 7월 25일 설문조사 기준, Wave 9: 2020년 8월 8일 설문조사 기준, Wave 10: 2020년 8월 22일 설문조사 기준)

이는 자신과 가족의 건강 상태를 걱정하는 소비자의 비중이 약 60%에 달한다는 조사 결과에 부합하는 현상으로, 자동차 직접 소유 의향이 높게 나타나는 것

과도 일맥상통한다. 최근 조사에서 자동차 소유가 중요하다고 응답한 소비자의 비중은 72%에 달했으며, 특히 COVID-19 상황이 심각한 인도, 유럽, 미국의 경

우 약 80%의 높은 응답률을 보였다. 따라서, Ride-hailing을 포함한 공유 경제 기반 모빌리티 서비스가 향후 소비자들의 주된 이동 수단으로 자리잡기까지는 팬데믹 이전의 예상보다 더 많은 시간이 걸릴 것으로 전망된다.

그러나, 이러한 소비자 행동 및 니즈 변화가 신차 판매 시장의 빠른 회복 또는 성장과 직결되기에는 현실적인 어려움이 존재한다. 앞서 언급했듯이 소비자들이 직면하고 있는 재정적 어려움, 지출 여력의 축소, 미래에 대한 불확실성이 신차 구매를 주저하게 만들고 있으며, 차량 구매가 불가피한 경우에도 소비자들은 기존 계획보다 사양이 적은 신차 혹은 중고차로 선택지를 넓히고 있다.

팬데믹 이후를 대비한 완성차 OEM의 대응 방안

팬데믹으로 인한 소비자들의 니즈 및 행동 변화에 효과적으로 대응하기 위해 다음의 3가지 방향을 감안한 전략 수립 및 실행을 권고한다.

1. 무엇보다도 소비자들의 위축된 구매력을 감안한 판매 및 마케팅 전략이 필요하다. 회복세가 나타나고 있는 신차 판매 시장의 기회를 안정적으로 확보하기 위해서는 소비자들의 구매 장벽을 낮출 수 있는 적절한 인센티브 프로그램의 설계 및 실행이 필수적이다. 이미 일부 완성차 OEM들은 무료 정비 패키지, 보증 연장, 0% 금리의 할부 상품 등 재정적 부담을 줄일 수 있는 인센티브들을 선보이고 있어, 과거 금융 위기 때의 어슈어런스(Assurance) 프로그램처럼 얼어붙은 소비 심리를 회복시킬 수 있는 차별화된 마케팅 아이디어 발굴이 절실하다.
2. 대면 접촉을 기피하는 소비자 변화에 대응하여 판매 프로세스의 디지털화를 적극 추진해야 한다. 지난 5-6년 동안 문서 작업이 많고 지나치게 긴 시간이 소요되는 판매 프로세스를 개선하기 위해 다양한 디지털 기술이 도입되어 왔으나,

아직도 자동차 구매 프로세스는 소비자들에게 힘들고 귀찮은 과정으로 인식되고 있다. 팬데믹으로 인해 많은 소비자들이 온라인 구매에 익숙해진 만큼 적극적인 디지털화를 통해 고객 경험 개선, 업무 효율 제고를 추진할 수 있는 환경은 이미 조성되어 있다. 다만, 온라인 자동차 구매 의향이 인도, 중국을 제외하고는 20% 내외에 불과한 점을 감안하여(인도 65%, 중국 53%), 시승과 같이 디지털화가 어려운 영역에 대해서는 'Human Touch'를 강화함으로써 구매 프로세스 전반에 걸친 고객 경험 차별화가 필요하다.

3. 마지막으로 미래 자동차 산업 변화에 대응하기 위한 생태계 구성 및 협업을 더욱 적극적으로 추진해야 한다. COVID-19로 인한 사업 환경의 불확실성이 지속되는 현 상황에서 전동화, 자율주행, 모빌리티 서비스 등 수익이 보장되지 않는 혁신에 대한 투자를 지속하면서도 이에 따른 리스크를 최소화하기 위해서는 생태계 파트너들과의 전략적 협력이 필수적이다. 이러한 노력은 연구개발뿐만 아니라 생산, 물류, 판매 및 애프터세일즈에 이르기까지 자동차 산업 가치사슬(Value Chain) 전반에 걸쳐 이루어져야 하며, 이를 통해 자동차 산업의 진정한 패러다임 변화를 추진할 수 있을 것이다.

현재와 같은 위기 상황에서 기업의 가장 큰 위험 요소는 시장의 불확실성이 아니라, 현 상태가 지속될 것이라는 과도한 확신과 변화를 선도하는 것에 대한 주저함이다. 본 기고문이 이러한 인식 변화의 촉매가 되어 자동차 산업의 회복과 혁신을 앞당기는데 일조할 수 있기를 기원한다.



Contact

이제원 전무
델로이트 컨설팅
jewlee@deloitte.com