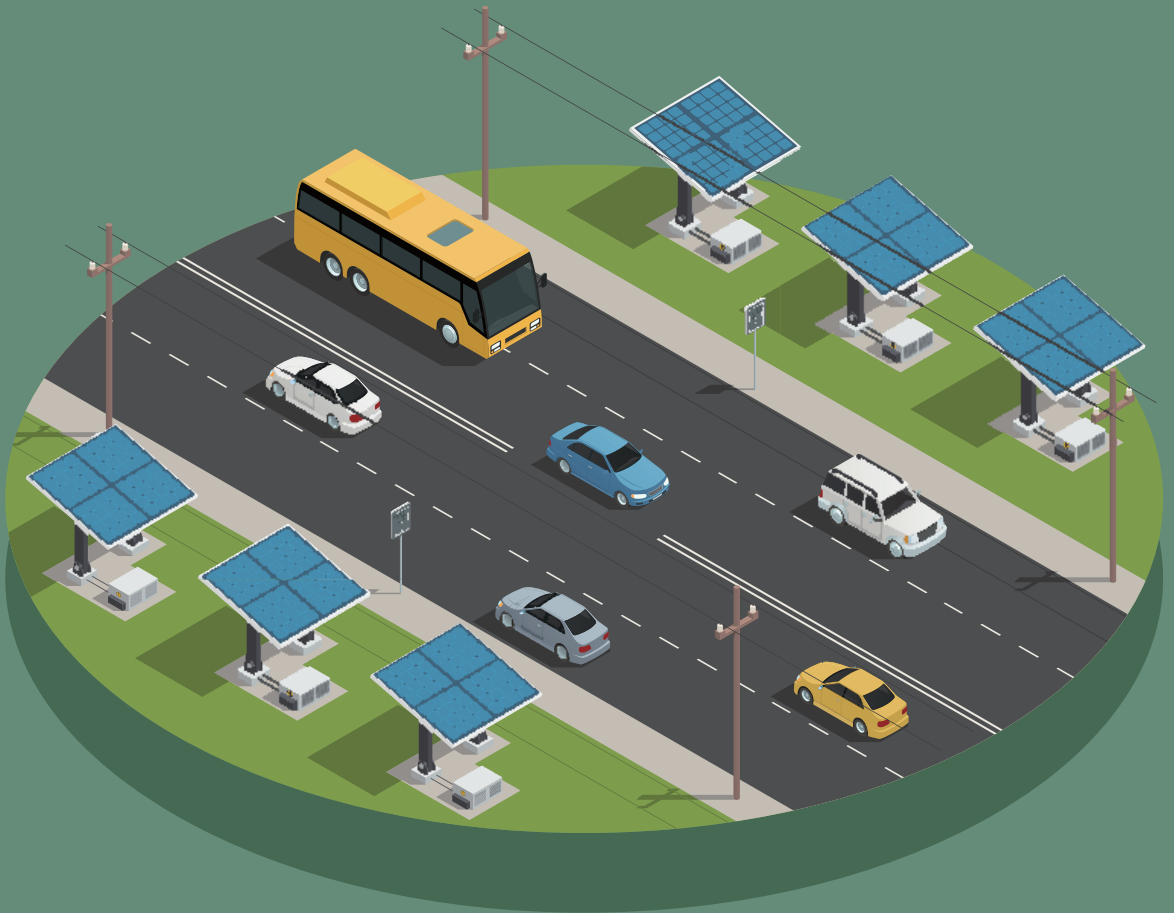


소매업체의 전기차 충전소 도입 효과와 경제성

김사헌 이사 딜로이트 인사이트 편집국



들어가며

바야흐로 전기차 전성시대가 열리고 있다. 국내 완성차 제조업체(OEM)가 올해 내놓은 신형 전기차는 예약 판매량이 연간 목표를 훌쩍 넘겼다. 소비자들의 높아진 환경 의식에 전기차의 높아진 기술 수준과 정부 보조금 지원에 따른 매력적인 가격 등에 힘입은 것으로 풀이된다.

하지만 여전히 앞서 전기차를 구매한 소유주들이 대부분 충전 인프라의 부족 문제를 호소하고 있다는 점이 걸림돌로 지목된다. 지난 2020년 신규 전기차 등록 규모가 2019년에 비해 50% 넘게 늘었지만, 정작 정부 당국의 야심 찬 보급 목표에 비해 달성률이 60% 수준에 머문 것도 많은 부분 충전 인프라 문제 때문이다.

딜로이트가 지난해 9월부터 10월까지 23개국 2만 4,000명 이상의 소비자를 대상으로 실시한 '2021 글로벌 자동차 소비자 조사' 결과에 의하면, 대다수 국가의 소비자들이 전기차에 대한 가장 큰 우려 사항이 주행 거리에 대한 불안과 충전 인프라의 부족이다. 이러한 두 가지 불안과 불만은 긴밀하게 연결된 쟁점이다.

이런 상황에서 미국 바이든 정부가 '그린 뉴딜' 정책의 일환으로 전기차 충전소 50만 기 공급 목표를 내세운 것은 주목할 일이다. 우리나라 정부도 2025년까지 충전기 50만 기 이상을 공급할 방침이다.

우리 정부는 2030년까지 전기차 누적 보급량 300만대 목표를 세웠고, 올해 2월 '제4차 친환경자동차 기본 계획(2021-2025)'을 통해 2022년 전기차 보급량 43만 3,000대, 2025년 113만대라는 중간 목표를 제시했다. 전기 충전 인프라를 필요로 하는 하이브리드차 보급 목표도 2025년 150만대, 2030년 400만대에 이른다.¹ 정부는 이러한 전기차 보급에 발맞추어

전기차 충전기를 2025년까지 거주지와 직장 등 생활 거점 중심에 누적 50만기, 휴게소 등 이동거점 중심에 누적 1만 7,000기를 각각 공급한다는 계획을 제시했다.

이를 위해 2022년까지 신축 건물의 전기차 충전기 의무설치비율을 현행 0.5%에서 5%로 10배 확대하고, 2025년에는 전체의 10%를 의무적으로 할당하도록 올해 친환경차 법 개정을 추진한다. 게다가 현재 적용 예외인 기축건물도 2025년까지 공공건물은 물론 대형마트, 백화점, 대기업 소유건물, 100세대 이상 아파트 등 민간건물까지 최소 2%는 전기차 충전소를 할당하도록 의무화한다.²

이 같은 빠른 전기차 및 인프라 보급 확대 전망에 따라 앞서 전기차 충전소 도입 경험이 있는 국내 대형 마트와 편의점을 포함한 소매업체들에게 장기적이고 전략적인 기회가 열릴 것으로 판단된다.

소매업체는 전기차 보급과 충전소 확대 과정에서 매우 유리한 독특한 입지를 가진 것으로 판단된다. 기업 자체 매장에 전기차 충전소를 도입할 경우, 매장 내 매출 확대와 부가적인 수익사업 기회 등 자체 사업 성장에도 도움이 될 뿐 아니라 공용 충전 인프라의 부족이라는 사회적 이슈를 해소하는데 기여하는 식으로 기업의 사회적 책임 프로그램을 확장해 자사 브랜드 이미지를 제고하고, 나아가 이를 통해 고객은 물론 직원까지 확보할 수 있기 때문이다.³

본고에서는 바이든 행정부가 공용 전기차 충전소 50만기 보급 계획의 일환으로 제시한 소매업체 전기차 충전소 도입 전망과 경제성 분석을 소개하고, 우리나라 전기차 및 충전소 보급 계획과 소매업체의 동향을 감안하여 국내 업체에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

1 관계부처 합동, 제4차 친환경자동차 기본계획(2021~2025), 2021.02.23

2 ibid.

3 Atlas Public Policy, "Public EV Charging Business Models For Retail Site Hosts", 2020.04

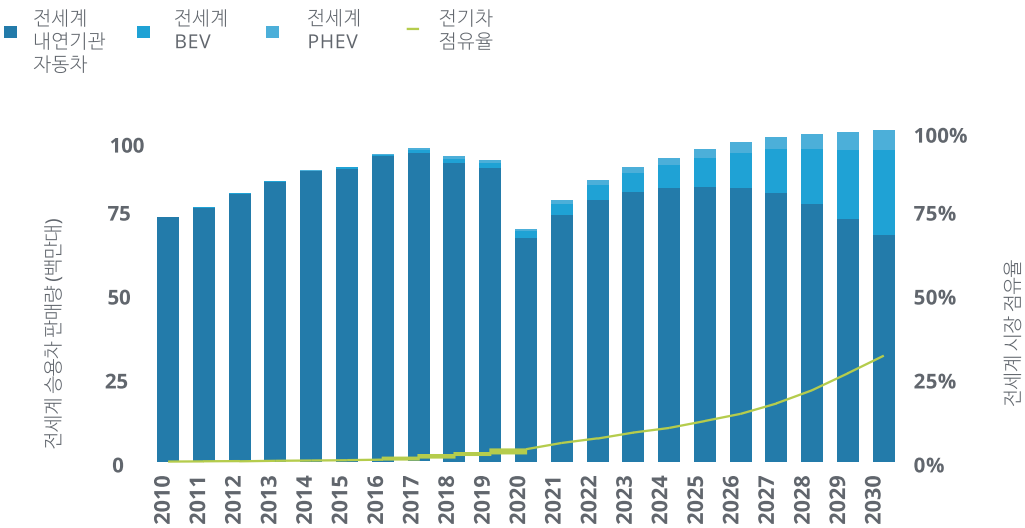
전기차 도입 가속화와 충전 인프라 부족

국토교통부의 통계 자료에 의하면 지난 2020년 우리나라 신규등록 자동차 191만 5,743대 중에서 전기차는 4만 6,719대로, 전체 내 비중이 2.4%에 달했다.⁴ 총 등록 차량 2,436만대 중에서 전기차는 13만 5,000대로 비중이 0.55% 수준이지만, 5년 전인 2015년에 전기차 누적 등록 대수가 5,700여대로 비중이 불과 0.03%에 머물던 것과 비교하면 무려 20배 가량 늘어

난 것이다. 그 사이 친환경 인식 강화, 전기차의 기술 향상, 가격 하락 그리고 지속적인 보조금 지급 등 정책적 지원으로 폭발적인 도입이 개시되는 시점에 도달한 모습이다.

딜로이트의 분석에 의하면 앞으로 10년 동안 전 세계 전기차 시장은 연평균 성장률(CAGR)이 29%에 달할 전망이다. 이에 따라 2030년에는 연간 판매량이 3,110만대로 시장점유율이 신차 판매량의 32%에 달할 것으로 예상된다.

그림 1
2030년까지 전 세계 연간 승용차 및 경차 판매량 전망



출처: 딜로이트 분석, IHS Markit, EV-Volumes.com

그런데 이 같은 빠른 속도의 전기차 보급을 뒷받침할 공용 충전 인프라의 도입 계획이나 추진 실적은 기대에 미치지 못한 것이 현실이다. 지난 2020년 우리

나라 신규 전기차 등록 규모가 당초 정부가 목표로 했던 7만 3,150대의 60%에 그친 것도 이러한 충전 인프라에 대한 우려가 크게 작용한 것으로 풀이된다.

4 국토교통부, 2020.12월 기준 자동차 등록대수 2437만대, 친환경차 80만대 돌파, 2021.01.20

그림 2

우리나라의 공용 전기차 충전기 구축 현황

(단위: 기, 대)

시·도	공용 전기차 충전기 (A)			전기차 보급대수 (B)	공용 전기차 충전기 1기당 전기차 담당대수 (B/A)		
	계	급속 충전기	완속 충전기		계	급속 충전기	완속 충전기
계	34,630	7,959	26,671	134,962	3.9	16.9	5.0
서울시	3,924	689	3,235	23,393	5.9	33.9	7.2
부산시	1,345	194	1,151	5,355	3.9	27.6	4.6
대구시	1,382	450	932	12,630	9.1	28.0	13.5
인천시	1,152	232	920	5,366	4.6	23.1	5.8
광주시	1,288	200	1,088	3,210	2.4	16.0	2.9
대전시	826	159	667	4,469	5.4	28.1	6.7
울산시	677	247	430	2,274	3.3	9.2	5.2
세종시	275	57	218	1,148	4.1	20.1	5.2
경기도	7,502	1,334	6,168	20,477	2.7	15.3	3.3
강원도	1,631	595	1,036	4,078	2.5	6.8	3.9
충북도	1,284	357	927	3,883	3.0	10.8	4.1
충남도	2,080	406	1,674	5,489	2.6	13.5	3.2
전북도	1,682	384	1,298	3,323	1.9	8.6	2.5
전남도	2,025	537	1,488	5,223	2.5	9.7	3.5
경북도	2,258	735	1,523	7,051	3.1	9.5	4.6
경남도	2,105	470	1,635	6,308	3.0	13.4	3.8
제주도	3,194	913	2,281	21,285	6.6	23.3	9.3

※ 2020년 12월 기준

출처: 저공해차통합누리집(<http://www.ev.or.kr/evmonitor>); 국토교통부, 2020. "통계누리"에서 정리

2020년 말 현재 우리나라 공용 전기차충전기 보급 규모는 총 3만 4,630기로, 그 중에서 급속충전기는 8,000기 미만이다. 이는 당초 2020년 10월까지 정부의 공급 목표인 9,000기에도 못 미치는 것이다.⁵

5 경기연구원, 이슈&진단 No.447 미래차 상용화 발목잡는 충전인프라, 2021.02.17

현재 공용 급속충전기당 약 17대의 등록 전기차가 할당되는 셈인데, 이는 급속충전기의 적정 담당 대수로 알려진 10대보다 훨씬 높다. 완속충전기 2만 6,671기 역시 공급 목표 3만 3,000기 대비 달성률이 80%를 약간 넘는 수준이다. 게다가 보급된 공용 충전기 중에서 야간이나 휴일에 출입이 제한되거나 주민이 아니면 접근이 힘든 장소에 있는 경우가 많고, 특히 밀집지역에서 분쟁이 발생하는 경우가 빈번하지만 이러한 문제점들을 제대로 해소할 법적 제도적 준비가 이루어지지 못하고 있다.

이런 상황에서 정부는 2025년까지 공용 급속충전기 1만 5,000기와 공용 완속충전기 18만 3,500기 공급 목표를 세웠지만, 현재까지 보여준 보급 목표 달성률이나 보급 형태의 문제점 등을 감안하면 공용 충전 인프라 부족이 계속 전기차 시장의 성장을 가로막는 걸림돌이 될 것이 예상된다.

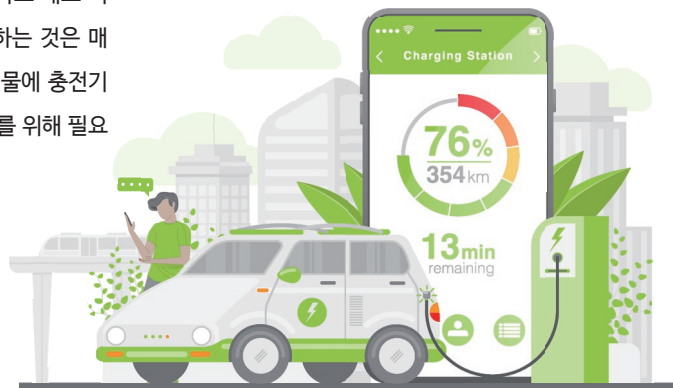
전기차 소유자들 다수는 가정이나 직장 등 장기 주차가 가능한 곳에서 충전하고 있지만, 점차 장거리 주행이 가능하면서도 상대적으로 저렴해진 전기차를 소유하는 소비자는 공용 충전 인프라를 효과적으로 이용하기를 원한다. 또 소비자 구성도 자가주택에서 개인용 충전 장소를 보유한 전기차 소유주 위주에서 점차 임대주택이나 공공 다세대주택에 거주하는 소유주가 늘어나면서, 주행 거리와 무관하게 상시적인 공용 전기차 충전기에 대한 수요가 계속 늘어날 것으로 예상된다. 다세대 주택에 의무비율을 확대한다고 해도 기존의 밀집 거주지역에서 충전기를 설치하는 것은 매우 어려운 일이고, 소매업체 매장이나 건물에 충전기를 적극 도입하는 것이 충전 인프라 확대를 위해 필요할 것으로 판단된다.

바이든 정부의 충전소 50만기 보급 전략과 소매업체의 기회 분석

지난해 대통령 선거 및 상하원 의원 선거를 통해 집권에 성공한 미국 바이든 행정부는 그린뉴딜 정책과 함께 2050년까지 탄소중립 달성을 선언하면서, 2030년까지 미국 내 전기차 충전소 50만 개를 추가하고 모든 버스 생산을 전기차로 전환할 것을 공약했다.

이에 따라 바이든 정부는 각종 세제 혜택과 인센티브 등을 제공할 예정인데, 특히 충전 인프라 도입에 있어서 소매업체의 중요성을 인식하여 이와 관련한 각종 연구를 진행했다.

이를 위한 미국 아틀라스공공정책연구소(Atlas)와 기후및에너지솔루션(C2ES), 소매산업경영자협회(RILA) 등의 공동 연구 결과에 의하면, 회사가 상업시설이면서 동시에 많은 인력이 일하는 소매업체가 전기차 충전소를 매장에 설치할 경우 ▲충전소를 사용하기 위해 매장을 찾는 고객 확보 기회 ▲고객이 전기차를 충전하는 시간에 매장 내 매출 증가 기회 ▲충전료와 광고 매출 등을 통한 직접 매출 증가 기회 ▲친환경 의식이 높은 기업으로 기업 브랜드 강화 기회 ▲환경 의식이 높은 고객과 직원의 충성심 확보 기회 등 다양한 이점을 기대할 수 있다.⁶



6 C2ES, "Electric Vehicle Charging For Retailers", 2020.04



소매업체 전기차 충전소 사업 모델

소매업체가 전기차 충전 인프라를 설치하기로 결정할 경우 자체적으로 소유하여 운영할 것인지 혹은 제3자 위탁운영 모델을 선택할 것인지 결정해야 한다. 크게 대별되는 이 두 가지 사업모델은 재무적인 위험과 수익 극대화 면에서 상충하는 특징이 있다.

전자의 경우 충전 설비 유지보수 부담을 소매업체가 담당하지만 자신들의 사업 특성과 요구에 맞게 서비스 가격이나 고객 경험 등을 자유롭게 결정할 수 있는 반면, 후자의 경우 제3자에게 장소만 임대하고 운영 비용과 전력설비 등의 협력 사업 부담을 이들 임차인에게 넘기지만, 제3자 업체가 요금 체계를 결정하는 등 소매업체의 통제력이 제한된다.

그림 3

전기차 충전소 비즈니스 모델

 <p>소매업체의 충전소 자체 운영 방안</p>	 <p>외부 운영자의 충전소 임대 위탁 방안</p>
소매업체가 충전소 서비스 제공자에게서 충전 장치 구매	외부 운영자가 충전 장치 제공
소매업체가 충전소 설치 및 전력회사(Utility)와의 협력, 충전기 운영 및 유지	외부 운영자가 충전소 설치 및 전력회사(Utility)와의 협력, 충전기 운영 및 유지
소매업체가 충전 요금 책정	외부 운영자가 충전 요금 책정
소매업체가 소유 부동산에 충전소 전력 계량	외부 운영자가 소매업체 소유 부동산과 별개로 충전소 전력계량

출처: The Center for Climate and Energy Solutions, 2020

요금 구조 설계가 핵심

소매업체가 전기차 충전 서비스를 도입할 때 요금 구조를 설계하는 것이 매우 중요하다. 이로 인해 고객이 유입될 것인지, 또 이들이 오랜 시간 매장에 머물면서 매출 극대화가 달성될지 여부가 결정될 수 있기 때문이다.

전기차 충전 요금 구조는 상황에 따라 매우 다양할 수 있지만, 크게 보면 세 가지로 압축된다. 먼저 충전소로 자체 수익을 내는 '이윤 창출형(Profit Center)' 요금이 있다. 그 다음 설치 비용, 운영 비용 등 '원가 회수

형(Cost Recovery)' 최소 요금 부과 방식, 그리고 아예 고객 편의 서비스로 '무료 충전서비스(No Fee)'를 제공하는 방식 등이 있다. 무료 서비스 제공의 경우 매장 내 매출과 여타 수익원을 통해 비용 원가 이상의 효과를 기대하는 것이며, 요금을 부과하는 방식은 킬로와트시(kWh)당 충전 가격, 단위 시간당 가격 혹은 충전 횟수당 가격 등으로 구분할 수 있다.

소매업체는 이러한 요금 구조를 설계할 때 고객의 매장 내 체류 시간을 늘리고자 하지만, 또한 충분한 회전률도 고려해야 한다. 통상적으로 고객의 체류시간이 적정 수준을 넘어 길어지면 매장 내 매출이 줄어드는 특

징이 있기 때문이다.

앞서 APP 등의 연구에 의하면, 고객이 체류하는 시간이 20분에서 50분 사이인 경우 매장이 얻는 평균 순현재가치(NPV) 증가액이 50분 이상 75분 사이 체류하는 시간에 비해 5배 이상 높은 것으로 나타났다.⁷ 고객의 방문 횟수당 기대되는 구매액이 적은 경우 체류시간을 확보하는 것보다는 회전율을 높이는 방식을 채택해야 한다. 이 경우 초기 전기차 충전기 사용율을 두 배 높도록 유도하는 전략이 다양한 시나리오 상에서 수익성을 확보할 가능성을 90% 이상으로 높이는 것으로 나타났다.⁸

매장 방문 고객의 '분당 구매액'과 같은 통계를 활용할 수 있는 소매업체라면 이를 요금 방식을 설계할 때 적극 활용해야 한다. 고객의 분당 구매액 기대가 낮다면, 고가 상품을 판매하는 곳에서 충전 횟수당 과금 혹은 일정기간 무료 충전 서비스 제공 방식으로 매출 확대를 노릴 수도 있다.

그 외에도 소매업체가 초기 매장 충전소 사용률을 두 배로 끌어올리는 전략을 선택해야 이를 통해 얻는 편익을 20% 가까이 늘릴 수 있는 것으로 분석됐다. 전기차

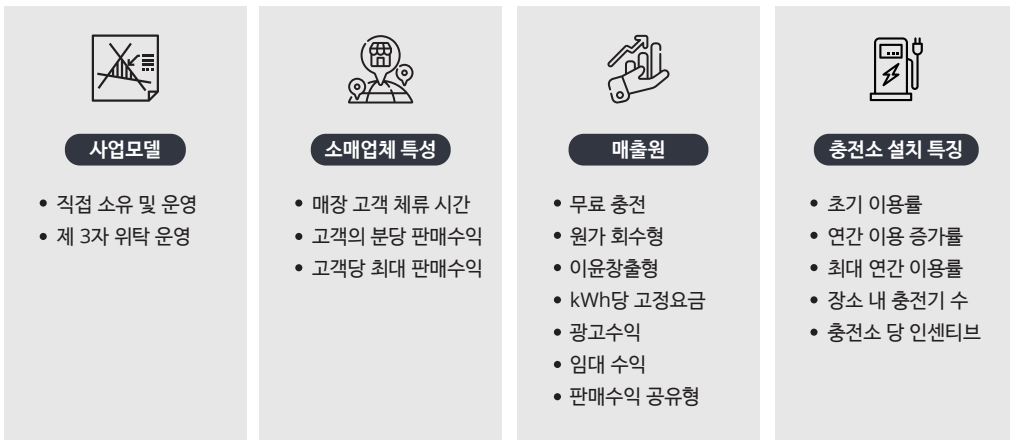
충전소 운영에서 수익성을 기대하기 힘든 사업자의 경우 보조금을 받는 것도 고려해야 하지만, 보조금을 받는 것은 이 사업의 수익성 한도를 거의 높이지는 않는 것으로 나타났다.

또 매장 내 충전기를 몇 기 설치해야 하는지 고려할 때, 전력망 개선과 충전 설비 안전 비용의 초기 투자 부담이 높기 때문에, 충전기 수를 늘리는 쪽이 고정 설비투자 비용을 오히려 절감할 수 있는 것으로 조사됐다.⁹

매장 내 충전소의 수입원을 살펴보면, 모든 시나리오에 걸쳐서 충전 요금 수입은 전체 명목 수익의 약 8% 정도를 차지하는 데 그치고 대부분의 수익은 광고와 매장 내 판매액 등 간접적인 수입원이 차지했다. 하지만 요금의 수익 비중이 작다고 해도 이를 통해 효과적으로 운영 비용을 헤지할 수 있고 매우 작은 요금 방식도 손실을 내는 경우를 절반으로 줄이는 것으로 나타났다. 모든 충전소 수입 모델들에서 광고수입은 수익성과 가장 크게 직결되는 요소였지만, 충전소가 설치되는 장소와 광고주들의 의지에 크게 영향을 받았다.¹⁰

그림 4

소매업체 충전기 도입 다변량 분석 개요



출처: Atlas Public Policy, "Public EV Charging Business Models For Retail Site Hosts", 2020. 04

7 Atlas Public Policy, "Public EV Charging Business Models For Retail Site Hosts", 2020.04

8 ibid.

9 ibid.

10 ibid.

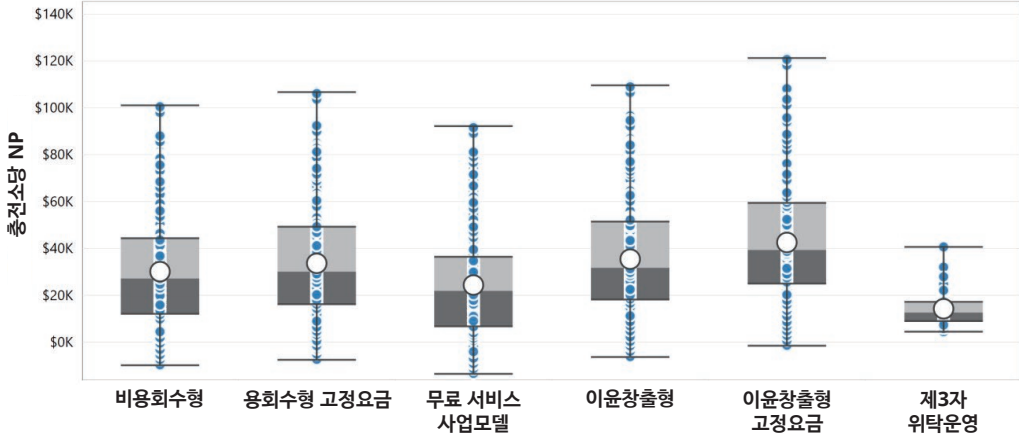
그림 5

소매업체 충전소 시나리오 별 평균 순현재가치(NPV) 결과 비교

요소	시나리오	무료	원가회수 (25센트/ Kwh)	원가회수(정액) (3달러/ Kwh)	이윤창출 (49센트/ Kwh)	이윤창출(정액) (6달러/ 충전회당)	제 3자 운영 (N/A)
연간사용증가율	15%	\$20,984	\$25,590	\$28,444	\$29,886	\$35,609	\$11,854
	30%	\$27,765	\$34,613	\$38,818	\$40,947	\$49,486	\$16,648
초기평균사용율	192	\$20,062	\$24,362	\$27,032	\$28,382	\$33,735	\$11,195
	384	\$28,688	\$35,841	\$40,231	\$42,451	\$51,360	\$17,306
충전소당 최대 연간 활용율	1,095	\$23,263	\$28,636	\$31,946	\$33,616	\$40,276	\$13,457
	1,825	\$25,487	\$31,567	\$35,317	\$37,217	\$44,819	\$15,044
연간 광고수입	\$0	\$3,594	\$9,973	\$13,706	\$15,550	\$22,798	\$14,251
	\$12,510	\$24,907	\$30,307	\$33,735	\$35,491	\$42,564	\$14,251
	\$25,020	\$44,624	\$50,024	\$53,453	\$55,208	\$62,281	\$14,251
	25	\$19,610	\$25,391	\$28,953	\$30,745	\$37,892	\$11,286
매장 내 체류시간(분)	50	\$26,106	\$31,815	\$35,333	\$37,115	\$44,241	\$15,329
	75	\$27,408	\$33,098	\$36,608	\$38,389	\$45,510	\$16,137
고객당 1분간 구매액	\$0.50	\$19,610	\$25,391	\$28,953	\$30,745	\$37,892	\$11,286
	\$1.00	\$26,106	\$31,815	\$35,333	\$37,115	\$44,241	\$15,329
	\$1.50	\$27,408	\$33,098	\$36,608	\$38,389	\$45,510	\$16,137
고객당 최대 구매액	\$25.00	\$20,053	\$25,833	\$29,384	\$31,174	\$38,317	\$11,556
	\$50.00	\$28,697	\$34,370	\$37,879	\$39,659	\$46,779	\$16,946
매장 당 충전소 개수	2	\$31,856	\$37,603	\$41,149	\$42,938	\$50,083	\$14,249
	5	\$16,894	\$22,600	\$26,114	\$27,895	\$35,013	\$14,253
보조금 조달	\$0	\$23,116	\$28,864	\$32,407	\$34,197	\$41,339	\$14,251
	\$8,000	\$33,121	\$38,845	\$42,377	\$44,161	\$51,293	\$14,249
	\$20,000	\$18,147	\$23,831	\$27,334	\$29,111	\$36,219	\$14,253
모든 시나리오에 대한 평균 순현재가치		\$24,375	\$30,101	\$33,631	\$35,416	\$42,548	\$14,251

출처: Atlas Public Policy, "Public EV Charging Business Models For Retail Site Hosts", 2020.04

그림 6
소매점포 호스트의 수익성 잠재력 비교 분석



이 상자수염 그림은 모든 충전소 시나리오 별 순현재가치(NPV)를 보여준다. 각 모델별 선의 가운데 하얀점은 충전소의 평균 NPV를 나타내며, 각각의 푸른점들은 개별 시나리오의 평균 NPV를 보여준다. 짙은 회색과 옅은 회색 음영지대는 데이터의 2사분위 및 3사분위를 나타낸다. 제3자 위탁운영 사업 모델은 소매업체가 장비를 소유하지 않기 때문에 직접적인 수익을 고려하지 않는다.(표시된 시나리오 갯수: 2만 736개)

출처: Atlas Public Policy, Public EV Charging Business Models For Retail Site Hosts, 2020

소매업체 충전소의 핵심 이해관계자

특정 소매업체가 자체 매장 건물에 전기차와 충전인프라를 운용하기 위해서 설계와 설치 그리고 운영을 할 때 이 과정에 관여하게 되는 핵심 이해관계자들을 분석한 결과 중요한 통찰력이 드러난다.

무엇보다 전력회사 등과 같은 유틸리티(Utilities) 업체와 가능한 일찍 의사소통하고 지속적으로 협력하는 것이 전기차 충전소 도입 성공을 위해 가장 중요한 것으로 나타났다.¹¹

전력회사는 전기차 도입 및 충전 인프라 설치를 통해 전력 판매 확대 기회가 열리기 때문에, 스스로 상업적 리베이트 정보는 물론 컨설팅 서비스를 제공하고 충전

소 설치 지역의 전력 인프라를 개선하도록 지원할 수 있다.

전력회사는 또한 충전기를 어디에 설치해야 하는지 최적의 장소에 대해 안내할 수 있고, 필요한 전력 승압을 위한 개선 서비스도 제공한다. 일부 미국 대형 전력회사는 고객사에게 상용차 전동화 프로젝트 전반을 설계하고 충전서비스 공급 계약, 인프라 설치 및 기타 기술적인 지원 서비스까지 해준다.

그 외에도 충전소 서비스공급업체, 배송서비스업체, 제품공급업체 그리고 고객들이 주요 이해관계자들이며, 이들을 통해 정보와 경험 그리고 기술적인 지원을 얻어내야 소매업체가 전기차 충전 인프라 도입에 성공할 수 있다.¹²

11 C2ES, "Electric Vehicle Charging For Retailers", 2020.04

12 Ibid.

전기차 충전소 도입을 시작한 대형 소매업체들

이미 미국에서도 많은 대형 소매업체들이 제휴를 통해 매장에 전기차 충전 인프라를 도입하고 있다. 초기에는 매장 내 편의서비스 제공의 일환으로 도입하는 것이 추세였다. 회사 본부나 사무실이 있는 경우 직원

들이 근무지 충전소를 이용할 수 있고, 매장의 경우 방문 고객이 전기차를 충전할 수 있다.

나아가 일부 미국 대형 소매업체들은 중대형 자체 영업용 및 공급망용 차량을 전동화하기 시작했고, 이를 위해 물류센터에 충전 인프라를 설치할 필요가 있게 됐다. 이렇게 전기차 충전소 도입이 소매업체의 지속가능성 목표에도 도움을 줄 수 있는 셈이다.

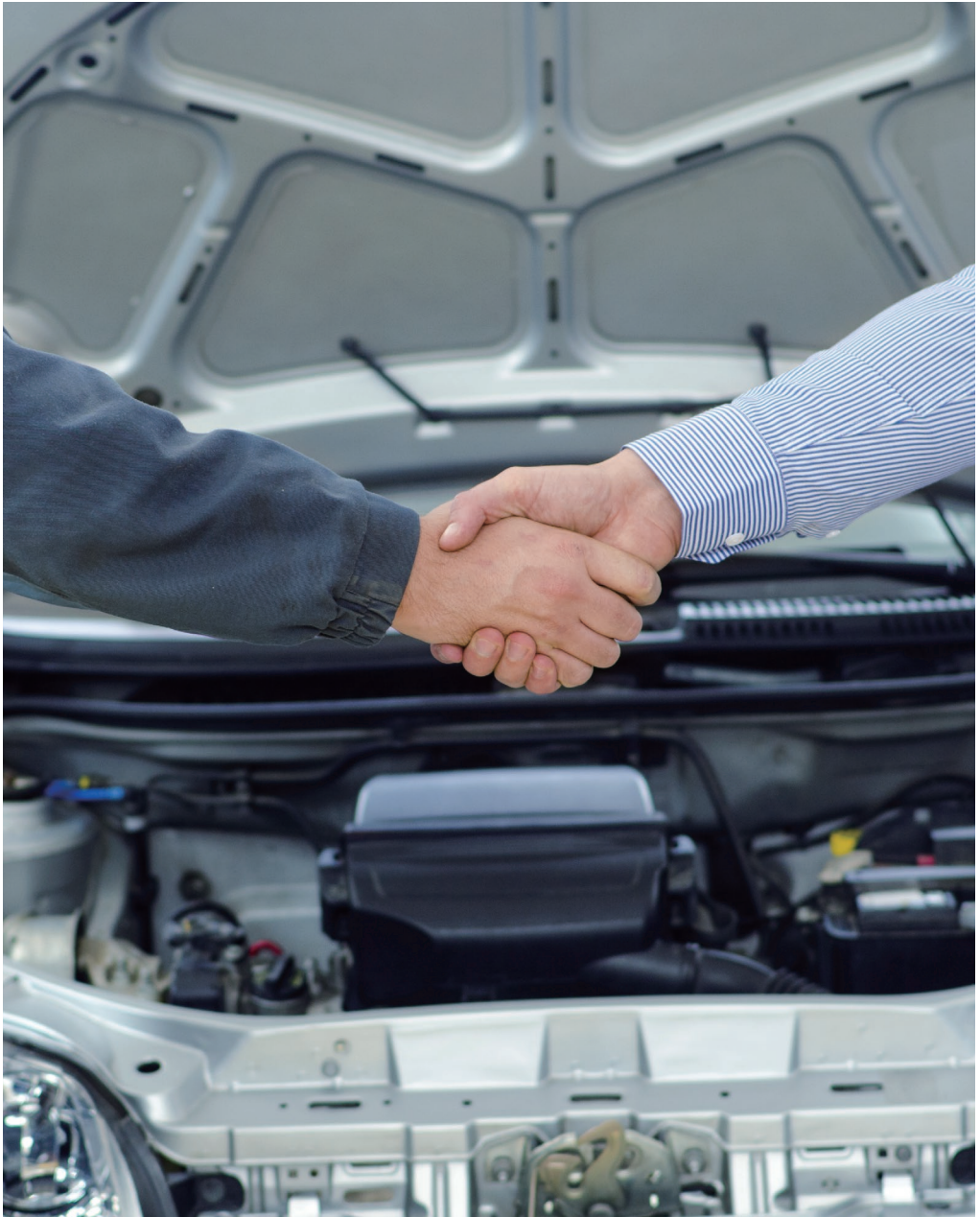


그림 7

미국과 한국 소매업체 충전소 도입 현황 비교

기업명	지역 및 충전소의 수	충전소 서비스 제공 파트너사
월마트(Walmart)	미국 34개 주에서 120개 이상의 충전소 설치함	일렉트릭파이 아메리카 (Electrify America)
타깃(Target)	20여 개 이상의 주에서 주차공간에 600개 이상의 충전소를 설치할 계획	차지포인트(ChargePoint), 일렉트릭파이 아메리카(Electrify America), 테슬라(Tesla)
이케아(IKEA)	전세계적으로 37개 매장에 충전소 설치	블링크(Blink)
월그린(Walgreens)	400개 매장에 충전소 설치	이브이고(EVgo), 세마커넥트(SemaConnect)
와와(WaWa)	2020년 말까지 32개 충전소 설치	테슬라(Tesla)

기업명	계획	충전소 서비스 제공 파트너사
시츠(Sheetz)	충전소 21개	일렉트릭파이 아메리카(Electrify America), 이브이고(EVgo)
사이먼프러퍼티그룹 (Simon Property Group)	20개 주 110개 부동산에 645개의 충전소	일렉트릭파이 아메리카(Electrify America), 이브이고(EVgo)
이마트 ^{13,14,15}	전국 119개 점포에 530개 충전기 운영중	외부 협력사(에스트래픽) 위탁 운영 방식에서 자체 운영 방식으로 전환 방안 검토 중
롯데마트 ¹⁶	120개 점포에 충전 인프라 설치	환경부, 한국환경공단
홈플러스 ^{17,18}	전국 95개 점포에 120개의 충전기 운영 중, 2023년까지 모든 점포에 충전기 2,000여기 설치할 계획	대영채비
BGF 리테일 ^{19,20}	2018년 기준 전국 10개 매장에 급속충전기 설치 소비자 반응에 따라 충전소 설치 확대 계획	에스트래픽
GS 리테일 ²¹	56곳의 충전소를 2025년까지 500곳으로 확대 계획	한국전기차충전서비스

출처: The Center for Climate and Energy Solutions, 2020, 국내 기사, 딜로이트 인사이트 편집국 분석

소매업체 매장에 전기차 충전소를 도입하는 방식은 일관적이지 않다. 개별 업체는 자체 사업 및 고객 기반의 특징을 고려하고, 또한 자신의 위험 감수 능력을 감안하여 충전소를 자체 소유하고 운영할 것인지 아니면 제3자에게 위탁할 것인지 결정해야 한다.

특히 매장 내 고객 평균 매출이나 시간당 평균 매출 수치를 파악하고 있다면, 세심하게 충전 서비스 가격 등을 설계해 기존 및 신규 고객으로부터 매출을 극대화하고 고객 경험을 강화할 수 있을 것이다.

- 13 이투데이, "이마트 전기차 충전 사업 나선다...왜?", 2020.03.25
- 14 한국일보, "전기차 사용자 모시자...마트 편의점 잇달아 충전소 설치", 2018.11.25
- 15 문화경제, "주유 가고 충전 뜬다...'충전시간 잡기 비즈니스' 합종연횡", 2021.02.08
- 16 한국일보, "전기차 사용자 모시자...마트·편의점 잇달아 충전소 설치", 2018.11.25
- 17 머니투데이, "전기차 사업 뛰어들 유동업체들...왜?", 2021.03.23
- 18 전자신문, "홈플러스, 전국 매장에 900개 전기차 충전기 확보...'민간 최다'", 2020.08.06
- 19 파이낸셜뉴스, "에스트래픽, 현대 전기차 멤버십 특화 서비스 사업자 선정", 2021.03.29
- 20 비즈니스포스트, "BGF리테일, 편의점 CU통해 전기차 충전 인프라 확대", 2018.11.25
- 21 한국금융신문, "홍석조·허연수, 1등 편의점 대결 치열", 2020.04.06

