

전기차 시장 전망

2030년을 대비하기 위한 전략

Dr. Jamie Hamilton, Dr. Bryn Walton 외 4인



개요

COVID-19 팬데믹이 자동차를 비롯한 모든 비즈니스를 혼란에 빠뜨리기 전까지 전기차에 대한 관심도는 계속해서 높아지고 있었다. 배터리 전기차와 하이브리드 전기차의 판매량 합계는 2019년 처음으로 2백만 대를 넘어섰다. 비록 경제 불확실성과 소비자 구매 행태 변화로 성장세가 다소 주춤하고 있지만, 전기차 시장에 계속해서 관심을 가질 필요가 있다.

최근 전기차 시장은 단순 판매량 증가를 넘어서는 변화를 보이고 있다. 완성차제조사(OEM)들은 새로운 전기차 모델을 생산하기 위해 R&D서부터 공장 재정부에 이르는 부문에 수억 달러를 투자하였으며, 소비자의 행동과 생각에도 변화가 생기고 있다. 하지만 COVID-19로 전세계적인 수요와 공급에 모두 차질이 생기고 말았으며, 현 상황을 반영한 데이터에 기반하여 시장 전망을 수정할 필요가 있다.

본 리포트 제 1장에서는 전세계 전기차 시장의 현황을 살펴보고, 다양한 부문에서 성장을 견인하는 요소들을 분석하여 향후 10년 간의 시장 변화를 예측하였다. 2030년까지 지속될 것으로 보이는 전기차 시장의 성장은 기존 OEM, 신규 진입 OEM, OEM 연계 금융사(captive finance), 딜러사 등에게 기회와 위기

를 동시에 가져올 것으로 보인다. 특히, 경쟁이 심화되어 가는 현 상황에서 기존 OEM에게 본 리포트가 고객 대상 고객 및 전략을 재정비하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

새로운 기회를 포착하고 리스크를 관리하기 위해서는 기존과 다른 시장 세분화 전략을 취하는 것이 중요하다. 이에 대한 자세한 내용은 제 2장에서 다루고 있는데, 전세계 OEM과 기타 이해관계자들에게 정보와 인사이트를 제공하기 위한 목적으로 주요 자동차 소비 시장 중 하나인 영국의 사례를 설명하고 있다. 본 리포트의 인사이트를 활용하여 미래의 10년을 대비한다면, 팬데믹이 불러일으킨 위기를 극복하고 전기차 시장이 중심이 되는 미래로의 도약을 가속화할 수 있을 것이다.

본 리포트에서 사용되는 전기차(EVs: Electric Vehicles)라는 용어는 배터리 전기(BEV: Battery Electric Vehicles) 플러그인 하이브리드 전기차(PHEV: Plug-in Hybrid Electric Vehicles) 모두를 지칭한다.¹ 별도로 언급되지 않는 이상, 본 리포트의 분석은 상기 두 가지 구동 방식을 모두 고려한다.

- BEV는 배터리로만 동력을 얻는다. 전기 모터를 활용하여 구동되며, 탄소를 전혀 배출하지 않는다.
- PHEV는 20-30마일 정도 주행 시 무공해 운행이 가능하나 이보다 장거리를 주행할 때에는 휘발유 나 디젤을 사용한다. 이름에서 알 수 있듯, 무공해 성능을 최대화하기 위해서는 전기 공급원에 연결되어야 한다.

1 "Fuel Type & Powertrain Technology", SMMT, <https://www.smmmt.co.uk/industry-topics/emissions/fuel-type-and-powertrain-technology/>, accessed 18 May 2020.

제 1장: 글로벌 동향 및 전망

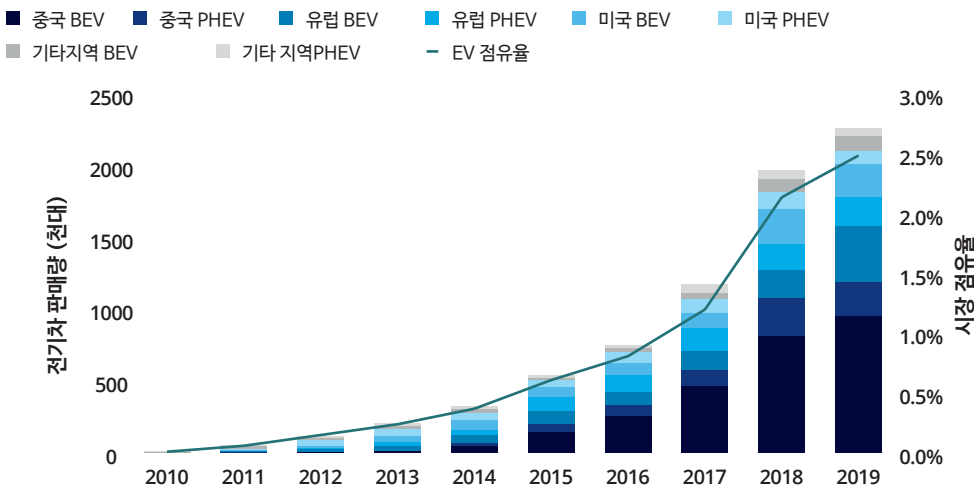
지난 2년간 전기차 시장이 보여준 지속적인 성장은 2020년대에도 계속될 것으로 예상되며, 이는 COVID-19가 미친 단기적 영향에도 불구하고 희망적인 전망을 시사한다. BEV와 PHEV의 판매량이 2019년 2백만 대를 넘어서며(그림 1) 전체 신규 자동차 판매량의 2.5%를 전기차가 차지하였다. 2019년 BEV가 전세계 전기차 판매량의 74%를 차지하였고, 이는 2018년 대비 6%p 증가한 수치이다. 이러한 변화는 유럽에서 탄소 배출 기준이 강화되고 자동차 제조사에 무공해 자동차의 생산 및 판매를 촉구하면서 더욱 가속화되었다. 이 외에도 중국에서 BEV 시장이 타 국가 대비 높은 성장세를 보인 것이 주 요인으로 보인다. 미국과 유럽의 전기차 기술은 BEV가 장악하고 있지만, 시장 점유율은 중국보다 작다.

작년 초반의 실적 발표 이후 각 지역별 전기차 판매 실적 증가율의 격차가 매우 뚜렷해졌다. 예를 들어, 2018년 대비 2019년 전기차 판매량은 15% 증가했으며, 유럽(+93%), 중국(+17%), 그리고 기타 지역(+22%)의 BEV 판매 실적이 이를 견인하였다. 이에 반해, 미국에서의 BEV 판매량은 2% 감소하였다(그림1). 그리고 2020년 상반기에는 COVID-19 발생으로 여러 지역에서 전기차 판매 증가율이 다소 주춤하거나 감소하게 되었다. 회복세 또한 지역별로 상이할 전망이다.

COVID-19가 향후 3년 동안 전체 자동차 판매량에 영향을 미치더라도 향후 10년 간 시장이 성장할 것이라는 예측은 유효할 것으로 보인다. 미래에 펼쳐질 상황을 이해하기 위해 지난 몇 년 동안 각국 시장에서 어떠한 사건들이 발생하였는지 먼저 파악해야 한다.

그림 1

전기차: 주요 지역 별 연간 승용차 및 경차 판매량



출처: 딜로이트 분석, IHS Markit, EV-volumes.com²

각 국가별 전기차 시장

유럽

2019년 유럽의 전기차 시장은 타 국가에 비해 더욱 괄목할 만한 성장을 보였다. 노르웨이는 시장 점유율 56%를 달성하였으며, 네덜란드에서 가장 잘 팔리는 자동차 10위 중 1, 2위는 모두 BEV가 차지하였다. 즉, 북유럽 국가 및 네덜란드가 이러한 성장의 중심에 있었다.³

영국을 비롯한 기타 국가에서 전기차는 연간 세자리 수 성장률을 보였다. 기후 변화 우려로 정부가 정책적으로 전기차를 지원하고 소비자의 태도가 변화한 것이 촉매제 역할을 했다.

기후 변화 문제는 다수 유럽 정부의 주요 시책 중 하나로 자리잡았다. 영국 정부는 2050년까지 탄소 배출량을 0으로 줄일 예정이며, 2035년까지 공해 배출 차량의 판매를 금지시킬 것이라 밝혔다.⁴ 독일은 온실 가스 배출량을 1990년 대비 2020년 말까지 40%, 2040년 말까지 55%, 2050년 말까지 95% 감축할 계획이다.⁵

2019년도에 높은 성장을 하였음에도 불구하고, 유럽 시장 내의 제한적인 전기차 모델, 일부 지역에서 충전소가 부족하다는 고객 인식 등으로 아직까지는 전기차의 전면 도입이 다소 정체되고 있다.⁶

COVID-19 발생과 봉쇄 조치에 따른 판매 전시장 폐쇄, 생산 중단 등이 유럽 내 자동차 판매량에 영향을 미쳤지만, 전기차 판매량은 기존 내연기관 차량과 비교하였을 때 여전히 견재하다. 2020년 1분기 EU 국가의 신규 승용차 수요는 38.5% 감소하였고, 한달 내내 COVID-19 관련 제한 조치가 시행되었던 2020년 4월 판매량의 경우 전년 대비 76.3% 감소하였으며, 일부 주요 시장에서는 전년 대비 95% 감소한 수치를 나타냈다.⁷ 다만 서유럽에서는 2020년 4월 전기차 판매량이 약 31% 정도만 감소했는데, 일부 국가에서는 낮은 수준이지만 전년 대비 판매량이 증가하기도 하였다.⁸

중국

중국은 전체 전기차 판매량의 약 절반을 차지하며 시장 지배력을 유지하고 있다. 다만 중국 내 전기차 보조금 중 일부가 절반으로 삭감되어 2019년 하반기 판매량은 예상보다 감소하였다.⁹ 이로 인해 전기차 수요가 상당히 위축되었고, 연간 총 판매량이 하락하였다. (2018년 대비 2019년 판매량 PHEV 9%, BEV 17% 감소¹⁰) 한편 내연기관 자동차의 판매 둔화가 실제로는 중국 내 전기차 시장 점유율의 증가를 나타낸다는 긍정적 시각도 존재한다.

2 Deloitte analysis: Automotive planning solutions, IHS Markit, <https://ihsmarkit.com/index.html>; EV-volumes.com: The electric vehicle world sales database, <https://www.ev-volumes.com/>, accessed 16 June 2020.

3 "In 2019, Plug-in electric car sales in Norway increased by 10%", InsideEVs, <https://insideevs.com/news/391146/2019-plugin-car-sales-norway-increased/>, accessed 18 May 2020.

4 "Petrol and diesel car sales ban brought forward to 2035", BBC, <https://www.bbc.co.uk/news/science-environment-51366123>, accessed 18 May 2020.

5 "Climate Action Plan 2050 - Germany's long-term emission development strategy", Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety, <https://www.bmu.de/en/topics/climate-energy/climate/national-climate-policy/greenhouse-gas-neutral-germany-2050/>, accessed 18 May 2020.

6 "2020 Global Auto Consumer Study", Deloitte Global, <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-automotive-trends-millennials-consumer-study.html>, accessed 1 June 2020.

7 "Passenger car registrations", European Automobile Association, <https://www.acea.be/press-releases/article/passenger-car-registrations-38.5-four-months-into-2020-76.3-in-april>, accessed 18 May 2020.

8 Matthias Schmidt, "April 2020 West European electric car market update", Schmidt Automotive Market Intelligence, <https://www.schmidtmatthias.de/post/european-electric-car-sales-april-2020>, accessed 1 June 2020.

9 China scales back subsidies for electric cars to spur innovation, Bloomberg, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-03-26/china-scales-back-subsidies-for-electric-cars-to-spur-innovation>, accessed 1 June 2020.

10 Roland Irle, "Global BEV & PHEV sales for 2019", EV-Volumes.com, <https://www.ev-volumes.com/>, accessed 1 June 2020.

2019년 하반기 중국 시장의 성장 둔화가 전세계 전기차 판매량에 영향을 미쳤으나, COVID-19나 지원금 감소가 장기적으로 전기차 판매량에 큰 영향을 미칠 것으로 보이지는 않는다. 중국 당국은 2020년에 추가적으로 지원금을 삭감하지 않을 것이라고 밝혔다.¹¹ 여전히 인센티브 정책이 존재하며, 중국 내 충전소 설비 투자, 중국 제조업체들에 대한 전기차 생산 및 판매 장려가 이루어지고 있다.

COVID-19 팬데믹과 봉쇄 조치로 중국의 2020년 1분기 승용차 판매량은 45% 감소했다.¹² 소비자들 집에 머무는 시간이 증가하고, 전시장에 문을 닫으면서 전기차 판매량(56% 감소)은 전체 자동차 시장보다 더 빠르게 감소하였다.¹³ 하지만 중국은 신속한 회복 기조를 나타내고 있다. 2020년 3월 중국 공장들은 생산량을 75%까지 회복하였으며, 86%의 생산 인력이 업무에 복귀하였다. 2020년 4월 생산량은 팬데믹 이전 수준을 되찾았다.

비록 중국 일부 지역에서는 여전히 판매량이 저조하지만, 회복 소비 경향 및 중국 정부 당국의 후호적인 정책 기조, 온라인에서의 자동차 판매로 회복에 가속도가 붙었다. 이러한 분위기는 4월 전년 동기 대비 성장률에 고스란히 드러났다. 이는 중국의 V자 반등 가능성을 시사하는 동시에, 일부 전기차 생산업체는 이미 신차 출시 효과를 누리고 있는 것으로 해석할 수 있다.¹⁴

미국

2019년 초 미국의 전기차 판매실적은 양호한 모습이었으나, 타 국가 대비 상대적으로 낮은 자차 유지비와 미국 내 원유 가격 하락으로 당해 연도 하반기에는 전기차 판매 실적이 부진한 것으로 나타났다. 미국의 전기차 시장은 전체 판매량의 절반 가량을 차지하는 테슬라의 모델 3가 독주하는 체제라 볼 수 있다.¹⁵

유럽이나 중국처럼, 미국에서도 팬데믹으로 상당수가 실직자가 되고, 자택 대기 명령이 발효되면서 수요가 감소하여 2020년 첫 3개월 간 자동차 판매량이 급감하였다. 전기차 생산업체에서 신차 출시를 연기하고, 소비자들이 저유가의 혜택을 누리게 되면서 타 주요 국가와 달리 미국에서의 전기차 판매량 회복은 다소 더딜 것으로 보인다.

기타 국가

유럽, 중국, 미국을 제외한 나머지 국가의 전기차 판매량은 상당히 저조하다. 이는 전기차에 대한 정부 관심 부족, 충전소 인프라 부족, 전기차 자체의 부재, 이동 수단에 대한 문화 차이 등 다양한 요인에 기인한다. 일본은 글로벌 주요 자동차 시장이지만, 아직 유럽이나 중국의 경쟁사와 같은 수준의 전기차를 개발하지 못한 일본 내 OEM이 신차 판매량을 독점하고 있다. 인도의 경우는 다른 여러 국가와 마찬가지로 저가의 대량 이동 모델이 주를 이루고 있다. 이러한 시장에서는 전기차의 상대적으로 높은 가격 때문에 OEM이 판매 영역을 확장하지 못하는 상황이다.

11 Yilei Sun and Brenda Goh, "China says no significant cut in new energy vehicle subsidies in 2020", Reuters, <https://uk.reuters.com/article/uk-china-autos/china-says-no-significant-cut-in-new-energy-vehicle-subsidies-in-2020-idUKKBN1ZA0FB>, 1 June 2020.

12 "Economic performance of automobile industry in March 2020", China Association of Automobile Manufacturers, http://www.caam.org.cn/chn/21/cate_158/con_5229834.html, accessed 1 June 2020.

13 Evelyn Cheng, "Electric cars take the spotlight in China's post-coronavirus stimulus plans", CNBC, <https://www.cnbc.com/2020/05/04/electric-cars-take-the-spotlight-in-chinas-post-coronavirus-stimulus-plans.html>, accessed 1 June 2020.

14 Ibid.

15 Tesla scores 77% of US electric auto sales in November", Cleantechnica, <https://cleantechnica.com/2019/12/13/tesla-scores-77-of-us-electric-vehicle-sales-cleantechnica-report/>, accessed 1 June 2020.

16 Deloitte analysis: Automotive planning solutions, IHS Markit, <https://ihsmarkit.com/index.html>; EV-volumes.com: The electric vehicle world sales database, <https://www.ev-volumes.com/>, accessed 16 June 2020.

2030 판매량 전망

현재까지 전기차 시장의 발전 현황을 바탕으로 전기차 시장 향후 10년을 전망하기 위해 최근의 지표들을 분석하였다. 이미 전 세계적으로 BEV 판매량이 PHEV를 앞지르고 있으며, 2030년에는 BEV가 전기차 신차 판매량의 81%(2,530만대)를 차지할 것으로 예측된다. 반면, PHEV 판매량은 2030년 580만 대 수준에 그칠 전망이다. COVID-19로부터 회복할 경우 2025년까지 내연기관 차량의 판매량 증가(8,170만대)가 이어지겠지만, 이후부터는 시장 점유율이 점차 감소할 전망이다.

본 분석에서는 향후 10년의 글로벌 전기차 시장 연평균성장률(CAGR)이 29%에 달할 것으로 전망한다. 2020년 전체 전기차 판매량은 250만 대, 2025년 1,120만 대, 2030년 3,110만 대까지 증가할 전망이다. 전기차 시장 점유율은 신차 판매량의 약 32%에 달할 것으로 예상된다(그림 2). 연간 자동차 판매량은 2024년까지 COVID-19 이전 수준을 회복하지는 못할 전망이다. 다만, 느린 회복 속도는 내연기관 자동차 판매가 둔화된 결과일 것으로 예측된다.

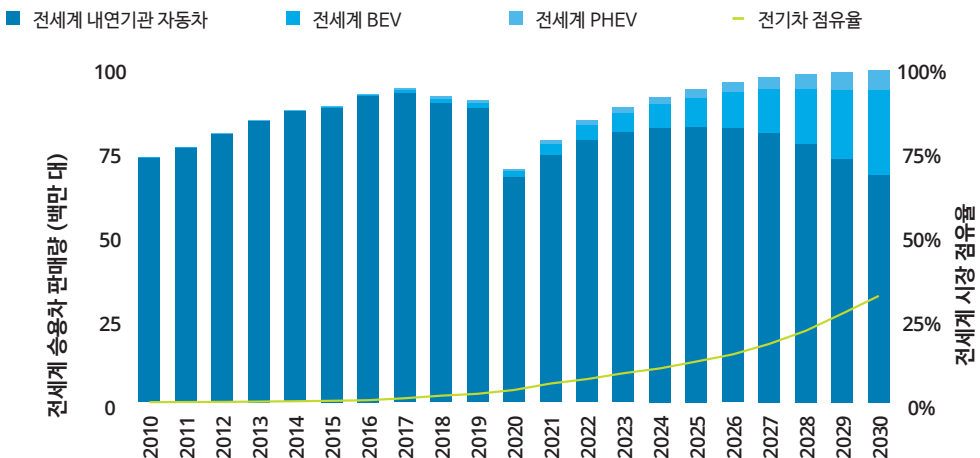
전기차 시장은 COVID-19로부터 회복이 진행되는 동안 계속해서 긍정적인 기조를 유지할 것이며, 단기에 시장 점유율의 상당 부분을 차지하게 될 것이다.

딜로이트는 2030년까지 중국이 전세계 전기차 시장의 49%, 유럽이 27%, 미국이 14%를 차지할 것으로 전망한다.

신차 판매량 중 전기차 비중은 국가별 차이가 두드러질 것이다(그림 3). 중국 내 전기차 판매 비중은 2030년까지 48%에 이를 것이며, 이는 미국(27%)에 약 2배가량 되는 수치이다. 유럽은 42%를 달성할 것이다. 하지만 이 숫자만으로는 모든 것이 설명되지 않는다. 북부 및 서부 유럽의 성장률이 남부와 동부 유럽의 성장률을 가뿐히 뛰어넘을 것으로 보이는데, 상대적으로 부유한 국가들(영국, 독일, 프랑스, 네덜란드, 북유럽 국가)이 초기 성장률을 견인하기 위해 인프라 투자를 확대하고 지원금 및 세제 혜택을 늘릴 것으로 보이기 때문이다.

그림 2

2030년까지 전세계 연간 승용차 및 경차 판매량 전망

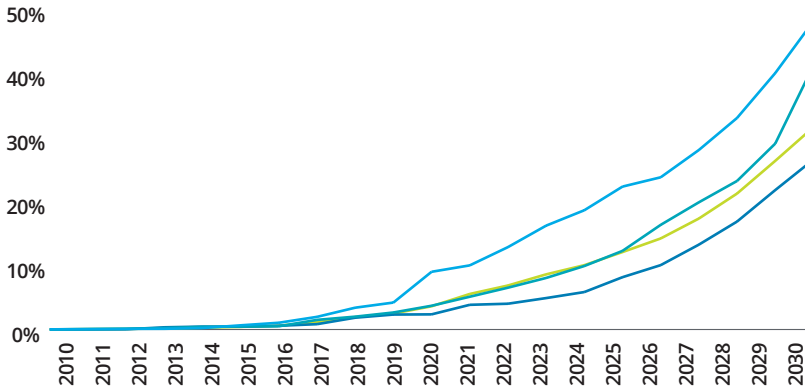


출처: 딜로이트 분석, IHS Markit, EV-volumes.com¹⁶

그림 3

주요 지역 별 전기차 시장 점유율 전망

— 미국 전기차 시장 점유율 — 유럽 전기차 시장 점유율 — 중국 전기차 시장 점유율 — 전세계 전기차 점유율



출처: 딜로이트 분석, IHS Markit, EV-volumes.com¹⁷

2030년 이후 전기차 성장 전망

2030년 이후, 전기차 판매량의 성장세는 둔화될 것으로 전망된다. 일부 국가는 향후 10년 간 부유한 국가들처럼 전기차로의 전환 정책을 추진하기는 어려울 수 있다. 2030년 이후에도 성장세를 유지하기 위한 주요 요건은 적합한 충전 인프라의 도입이다. 이는 수십억 달러의 자본 투자를 필요로 할 것이며, 일부 국가에서는 민관 투자를 통해 가능한 일이기 때문에 모든 국가에서 동일한 발전이 이루어지지는 못할 것이다. 충전 인프라에 투자하지 못하는 국가에서는 내연기관 차량이 한동안은 시장 점유율의 상당 부분을 차지할 전망이다.

4가지 성장 요인

COVID-19 팬데믹이 시장에 미친 영향에도 불구하고, 전기차 시장은 장기적으로 견고한 성장세를 보일 전망이다. 2030년까지 나타날 BEV 및 PHEV 판매량의 상당한 변화는 소비자 인식, 정책 및 규제, OEM 전략과 기업의 역할과 같은 네 가지 요인에 기인한다. 이 네 가지 요인 모두가 COVID-19가 발생하기 이전인 지난 해에 상당히 바뀌었으며, 팬데믹 영향으로 더욱 큰 변화를 나타내고 있다.

요인 1 - 소비자 인식의 변화

소비자 수요 증가가 전기차 시장 성장을 촉진하는 것은 당연하지만, 현재 소비자들이 완전히 전기차로 전

환하지 않는 이유는 다양하다. 그러나 전기차 구매를 가로막는 각종 장애물이 빠르게 사라짐에 따라 전기차가 점차 현실적이고 실현 가능한 선택지 중 하나로 자리잡게 될 것이다. 그림 4는 BEV에 대한 소비자 우려의 변화 양상을 보여주고 있는데, 2018년 이후 우려의 원인 대다수가 사라지는 추세이다.

2018년부터 2020년까지, 전기차에 대한 소비자 인식에 상당한 변화가 일어났다. 보조금이 삭감된 중국을 제외한 모든 국가에서 가격에 대한 우려는 감소하였다.

주행거리는 독일에서 여전히 주요한 우려의 원인으로 남아있고 프랑스에서도 가장 우려 수준이 높은 요소로 등극했지만, 두 국가 모두에서 주행거리가 가장 걱정이란 응답한 소비자 수 자체는 감소하였다. 그 외

그림 4

전기차 구매 시 소비자의 우선적 고려 사항 (2018년 및 2020년 비교)

	2020 글로벌 자동차 소비자 연구											
	프랑스		독일		이탈리아		영국		중국		미국	
배터리만을 동력으로 사용하는 전기차에 대한 가장 큰 우려 요인은 무엇입니까?	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020
주행거리	31%	28%	35%	33%	4%	27%	26%	22%	25%	22%	24%	25%
가격	32%	22%	22%	15%	19%	13%	24%	16%	9%	12%	26%	18%
충전 시간	11%	15%	11%	14%	18%	16%	13%	16%	12%	15%	10%	14%
충전소 부족	16%	22%	20%	25%	44%	32%	22%	33%	18%	20%	22%	29%
배터리 기술 관련 안전 문제	4%	11%	5%	10%	7%	10%	6%	12%	22%	31%	8%	13%
기타	6%	2%	7%	3%	8%	2%	9%	1%	14%	0%	10%	1%
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
모집단 수	1,083	1,266	1,287	3,002	1,048	1,274	965	1,264	1,606	3,019	1,513	3,006

출처: 딜로이트 글로벌 자동차 소비자 연구¹⁸

국가에서 소비자들의 가장 큰 우려 요인은 충전소의 부족이지만, 이는 전기차가 점차 소비자들에게 현실적인 선택지로 자리잡게 되었으며, 소비자들이 전기차 구매를 고려하고 있다는 점을 시사한다.

몇 년 후에는 전기차로의 전환을 가로막는 다양한 장애물들이 사라질 것으로 예상된다. 전기차 주행거리는 이미 내연기관 자동차에 견줄 만큼 개선되었으며, 각국 정부가 제공하는 보조금 정책 및 유지 비용을 고려하였을 때 가격 또한 일반 승용차와 큰 차이가 없다. 또한 전기차 종류도 다양해지고 있다.

전기차 판매량이 계속해서 증가하고, 도로에서 더 자주 접하게 되며, 가족이나 친구의 전기차를 경험하게 됨에 따라 이러한 우려들은 불식될 것으로 보인다. 뿐

만 아니라 상용 전기차(벤, 트럭, 대형 화물 트럭 등) 및 대중 교통용 전기차(전기 버스) 비중 증가가 우려 종식에 큰 역할을 할 것으로 보인다.

COVID-19로부터 회복을 위해 정부가 취한 조치들 또한 소비자 인식에 영향을 미칠 것이다. 1,460억 달러 규모 경제 회복 정책의 일환으로 독일은 28억 달러를 전기차 충전 인프라에 투자하고, 모든 주유소에 전기차 충전소를 설치하는 법안을 발표했다.¹⁹ 이는 주행거리 및 충전소 부족을 우려하는 소비자가 많은 국가에서 엄청난 변화를 일으킬 정책이다. 중국도 비슷하게 COVID-19 회복 정책 중 하나로 378억 달러를 전기차 충전소 인프라에 투자하겠다고 밝혔다.²⁰

17 Ibid.

18 "2020 Global Auto Consumer Study", Deloitte Global, <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-automotive-trends-millennials-consumer-study.html>, accessed 1 June 2020.19 "Germany will require all petrol stations to provide electric car charging", Reuters, <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-germany-autos/germany-will-require-all-petrol-stations-to-provide-electric-car-charging-idUSKBN23B1WU>, accessed 16 June 2020.20 "Electric cars take the spotlight in China's post-coronavirus stimulus plans", <https://www.cnn.com/2020/05/04/electric-cars-take-the-spotlight-in-chinas-post-coronavirus-stimulus-plans.html>, accessed 16 June 2020.

요인 2 - 정책 및 규제

전기차 구매를 지원하는 정부 정책 및 규제가 앞으로 전기차 판매량을 견인할 전망이며, 이는 노르웨이의 성공 사례, 네덜란드에서의 판매량 급증, 중국 시장의 추세 전환을 통해서도 알 수 있다.²¹ 전기차 도입을 위한 지원이 이루어진 곳에서 경제적 이익 뿐 아니라 환경에 긍정적인 영향이 발생하면서 전기차 도입 확산이 추진되고 있으며, 전기차 확대는 2015년에 체결된 파리 협약과 같이 기후 변화에 대응하기 위한 필수적 조치 중 하나로 자리잡았다. 다음과 같은 정책 및 규제들이 전기차 도입을 촉진하고 있다.

탄소 배출량 감소 목표

탄소 배출량 관련 규제는 정부의 지속적인 점검 및 논의 하에 지역 별로 다른 양상을 보일 것이다. 최근 딜로이트 연구에 따르면 유럽은 새로운 이산화탄소 배출 감소 조치²²를 2021년 전면 시행할 예정인데, 이로 인해 절반에 달하는 자동차 생산 업체들에게 관련 벌금이 부과될 상황인 것으로 나타났다. 최근의 탄소 배출량에 기반해 추산해 보면, 해당 업체들은 2020년 5억 달러, 2021년 37억 달러²³, 산업 전체적으로는 390억 달러의 벌금을 내야 한다²⁴. 이러한 정부 개입은 OEM이 벌금과 평판 악화를 막고자 전기차 생산을 증가 시켜 탄소 배출량을 감소시키기 위한 방법을 모색하게 하는 등 전략에 영향을 미치고 있다.

시내 진입 제한

각국 정부는 공해에 대한 우려를 표명하며 노후 엔진 차량 소유자에게 운행 금지, 벌금 등을 부과하는 조치를 시행해왔다. 2019년에는 더 많은 도시들이 마드리드, 멕시코시티, 로마, 시애틀이 시행한 조치의 뒤를 따랐다. 암스테르담, 브뤼셀, 바르셀로나 모두 내연기관 차량 대수를 감소시키기 위한 조치를 시행했다. 영국의 여러 도시들도 제한 조치 및 무공해/저공해 지역을 지정하는 계획을 시행하였다. 전세계 도시들이 대기 오염을 해결하고 내연기관 및 개인의 차량 소유를 줄이기 위해 이러한 조치를 취하는 트렌드는 2020년에도 지속될 것으로 보인다.

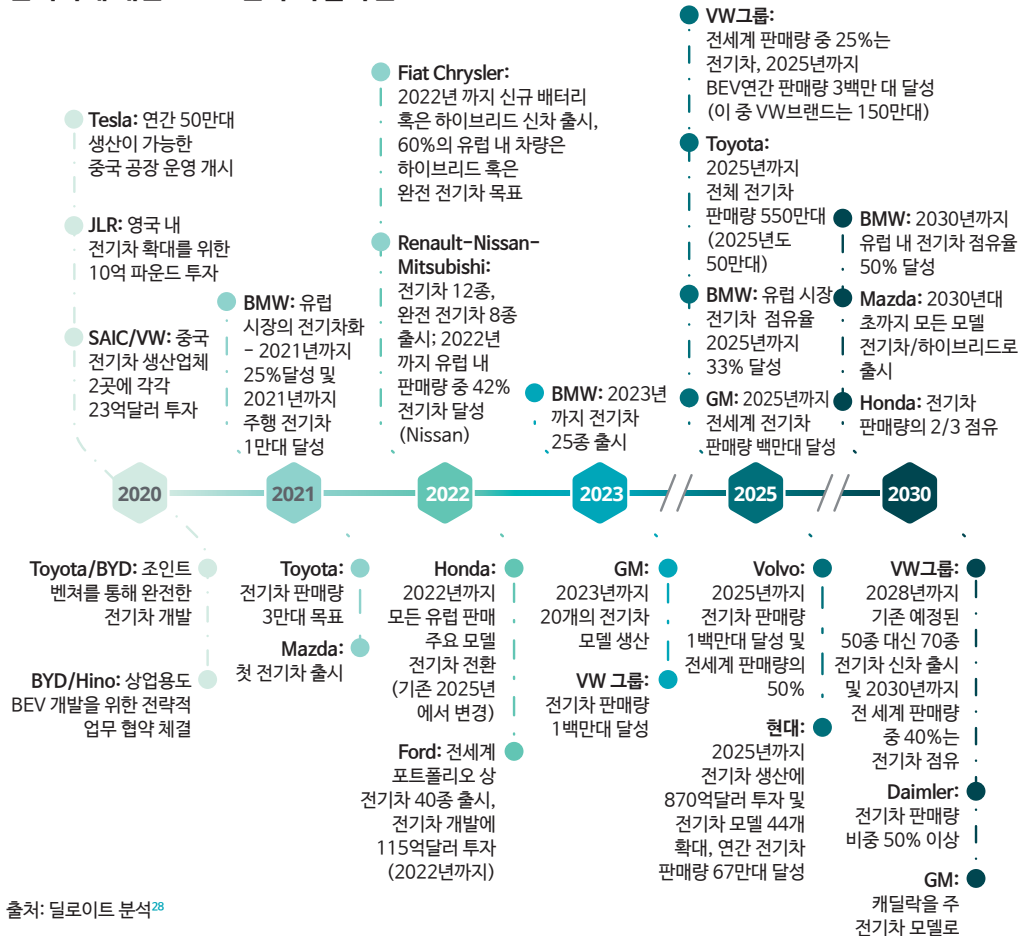
금전적 인센티브 지원

상당수 국가에서 저탄소 배출 차량 구매 시 보조금 지원, 전기차 세제 혜택, 내연기관 차량 보유 시 세금 추가 부과 혹은 유지 등과 같은 금전적 인센티브 지원을 통해 전기차 전환을 유도하였다. 하지만 전기차 가격이 기존 내연기관 차량과 비슷한 수준에 이르면서 일부 정부는 이러한 인센티브를 축소할 방안을 모색해 왔다. 인센티브는 전기차 판매량에 상당한 영향을 미칠 수 있다.

다만 COVID-19 이후 여러 국가에서 신차 구입을 촉진하기 위해 새로운 금전적 인센티브가 등장하였으며, 일부는 전기차 구매에 확실한 혜택을 주고 있다. 예를 들어, 독일 정부는 저탄소 차량에 대한 부가가치세를 일시적으로 19%에서 16%로 낮췄으며, 45,000달러 이하의 전기차 구입에 대해서 7,000달러 가량을 지원하는 현재의 보조금 혜택을 두배로 증가시켰다.²⁵ 프랑스의 경우, 전기차를 구매(50,000달러 한도)하는 개인 소비자는 이전의 7,000달러보다 증가한 약 8,000달러 정도의 인센티브를 지원받게 된다. 또한 기존에 보유하던 오래된 차량을 처분하고자 하는 소비자는 기존보다 2배의 가격을 받을 수 있는데, 이는 효율이 낮은 차량을 도로에서 사라지게 하기 위한 조치이다.²⁶ 두 가지 조치를 통해, 기존 차량을 새로운 전기차로 대체하는 소비자는 최대 13,500달러의 혜택을 받을 수 있다. 한편 중국은 2020년 만료 예정이던 보조금 및 세제 혜택을 COVID-19 영향에 대응하는 경제 정책의 일환으로써 2022년까지 연장시켰다.²⁷ 장기적으로, 금전적 인센티브 지원의 실효성은 팬데믹으로 인한 경기 침체의 회복 기조가 뚜렷해지고 정부가 유류세 세입 감소에 따른 조치 등 기타 문제 상황을 해결함에 따라 재고해야 할 필요가 있다.

그림 5

전기차에 대한 OEM 전략 타임라인



요인 3 - OEM의 전략

지난 몇 년 간, 주요 OEM 일부는 전기차 생산 및 판매에 대한 전략 계획을 발표해 왔다(그림 5). 신규 모델이 발표되었고, 생산 목표량과 판매 목표량은 배로 증가하였다.

단기적으로, COVID-19로 일부 OEM이 현금 보유량을 유지하고 전기차 이외 분야로 투자를 선화하면서 상기의 목표 달성이 차질을 겪을 수 있다. 하지만 장기적으로 해당 전략들은 우선순위를 유지할 것으로 보인다. 그림 5에 나타난 투자 및 목표는 향후 10년 동안 신규 모델 출시 가능성 및 생산 규모에 엄청난 변화를 일으킬 것으로 보인다.

신규 모델 출시 가능성

최근 기업들이 발표한 내용에 따르면, 향후 10년간 출시될 전기차 모델 숫자는 과거 예측치보다 더 많아질 것으로 보인다. 유럽 교통 환경국(European Federation of Transport and Environment)에 따르면, 유럽에서 2020년 33개, 2021년 22개, 2022년 30개, 2023년 33개의 신규 모델이 출시될 전망이다.²⁹ 이는 EU 국가에서 판매될 BEV 차량 모델이 2022년에 100가지를 넘고, 2025년에는 172가지에 달한다는 의미다. IHS Markit에 따르면 미국에서 2026년까지 43개 브랜드가 130종의 전기차 모델을 생산할 전망이라고 밝혔다.³⁰

가격 합리성

전기차의 구입 및 유지 비용이 기존의 내연기관 차량과 비슷한 수준에 이르거나 오히려 절약하게 되는 효과가 발생하고, OEM이 탄소배출량 목표 달성을 위해 다양한 전기차를 출시하며 마케팅을 적극 펼치는 경우, 전기차 도입 속도는 더욱 가속화될 전망이다. 2019년 월간 판매량의 가장 중요한 시사점은 소비자들이 전기차와 내연기관 차량의 상대적인 총 비용에 민감하게 반응한다는 것이었다. 비용에는 초기비용(중국에서 보조금 지원 축소에 따라 전기차 판매량이 급감한 사례에서 도출 가능) 및 연료비(미국에서 유가가 하락하자 전기차 판매량 또한 감소하게 되었음)와 같은 단기 발생 비용이 모두 포함된다. 최근 기업들의 발표 내용에 따르면, BEV와 같은 전기차는 시장 가격이 점차 낮아질 것이지만, 모든 시장에 전기차가 균등한 수준으로 도입되지는 못할 것으로 보인다.

더 많은 OEM이 적당한 가격의 전기차를 출시하고 있지만, 여전히 소비자들은 동등 수준의 내연기관 차량 대비 전기차에 더 많은 가격을 지불하는 것을 꺼려한다. 그러나, 전기차와 관련된 가격 프리미엄 문제는 단시일 내 해소될 것으로 보인다. 이미 일반 개인이 BEV나 PHEV를 구매하는 데 드는 총 비용이 동등 수준의 내연기관 자동차에 드는 비용보다 더 적은 사례가 있었으며, 연간 유지비 또한 비슷한 수준으로 맞춰지고 있다. 한편, 기업 소유 차량의 경우 이미 세제 혜택 덕분에 전기차가 비용 절감을 위한 방식으로 자리잡았다.

요인 4 - 기업의 역할

앞으로는 전기차 도입을 지원하는 기업 역할의 중요성이 점차 커질 것으로 전망된다. 기업을 상대로 한 신차 판매량은 전체 자동차 판매량의 상당 부분을 차지한다. 일례로, 딜로이트는 2021년까지 서유럽 총 신차 판매량의 63%가 기업 구매로부터 발생할 것이라 예측한 적이 있다.³¹

지난 몇 년 간, 기업의 운영 목표에서 목적의 중요성은 점차 높아졌으며, 상당수 기업들이 긍정적인 변화를 주도하며 스스로를 차별화 하기 위해 노력해왔다. 기업에게는 이동과 관련된 요소들이 탄소배출량 감축을 실현할 수 있는 주된 방법이므로 점점 더 많은 기업들이 전기차로의 전환을 어떻게 추진할지 고민하고 있다.

기존의 기업 차량 운영 계획에 재편이 필요하다. 보다 다양한 모빌리티 선택지를 검토함으로써 탄소 배출 감축 뿐 아니라 비용 절감과 임직원 만족도 향상을 이끌어 낼 수 있어야 한다. 기업 차량에 대한 정부 세제 정책은 기업이 전기차 도입을 선제적으로 추진하도록 요구하고 있다.

COVID-19 상황 속에서, 기업들이 지출을 줄이고 투자 우선순위를 변경하면서 영업용 차량에 대한 투자는 큰 폭으로 감소하였다. 전기차로의 전환 계획을 실행하기 전에 우선 기업 실적에 대한 전망치가 회복되어야 하고, 투자 자금 재유치가 필요하다. 또한 기업은 업무 방식 및 장소의 근본적 변화가 기업의 모빌리티 정책 구조에 어떤 영향을 미칠지 고려해야 한다.

-
- 21 "Plug-in electric car sales in the Netherlands hit new all-time records", InsideEVs, <https://insideevs.com/news/391681/plugin-car-sales-netherlands-all-time-records/>, accessed 1 June 2020.
 - 22 "Reducing CO2 emissions from passenger cars - before 2020", European Commission, https://ec.europa.eu/clima/policies/transport/vehicles/cars_en, accessed 1 June 2020.
 - 23 Cutting CO2 emissions from passenger cars: Towards a greener future for the European automotive industry, Deloitte, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/Deloitte-POV-cutting-CO2-emissions-from-passenger-cars.pdf>, accessed 1 June 2020.

- 24 "Europe's tough emissions rules come with \$39 billion threat", Bloomberg, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-06-26/europe-s-tough-new-emissions-rules-come-with-39-billion-threat>, accessed 1 June 2020.
- 25 "Germany hands out cash for electric cars as part of huge new stimulus splurge", CNN Business, <https://edition.cnn.com/2020/06/04/business/germany-stimulus-electric-cars/index.html>, accessed 16 June 2020.
- 26 "France to help auto sector with measures worth \$8.8B", Automotive News Europe, <https://europe.autonews.com/automakers/france-help-auto-sector-measures-worth-88b#:~:text=PARIS%20%2D%2D%20The%20French%20government,older%20models%20off%20the%20road>, accessed 16 June 2020.
- 27 "Electric cars take the spotlight in China's post-coronavirus stimulus plans", <https://www.cnbc.com/2020/05/04/electric-cars-take-the-spotlight-in-chinas-post-coronavirus-stimulus-plans.html>, accessed 16 June 2020.
- 28 Timeline of strategic OEM targets (all accessed 19 June 2020): Volkswagen, https://www.volkswagenag.com/en/news/2019/03/VW_Group_JPK_19.html, <https://www.forbes.com/sites/neilwinton/2019/11/25/electric-car-sales-ambitions-dangerously-ahead-of-forecasts/#4763c9193ade>, <https://www.automotive-fleet.com/135579/vw-we-will-sell-up-to-3m-evs-in-2025>.
Toyota, <https://insideevs.com/news/392026/toyota-500000-evs-2025/>, <https://asia.nikkei.com/Business/Automobiles/Toyota-aims-to-sell-500-000-EVs-in-2025-chasing-VW-s-3m>.
Daimler, <https://www.daimler.com/investors/reports-news/financial-news/20190513-ambition-2039.html>, <https://www.daimler.com/company/news/joint-venture-with-geely.html>, <https://www.daimler.com/innovation/case/electric-driven-by-eq-2.html>, <https://www.daimler.com/investors/reports-news/financial-news/20191121-sustainability-initiative.html>.
Ford Motor Company, <https://www.reuters.com/article/us-autoshow-detroit-ford-motor/ford-plans-11-billion-investment-40-electrified-vehicles-by-2022-idUSKBN1F30YZ>, <https://www.reuters.com/article/us-autoshow-la-ford-electric-focus/ford-bets-on-an-electric-mustang-to-charge-its-turaround-idUSKBN1XS05L>, <https://corporate.ford.com/articles/sustainability/new-generation-electric-vehicles.html>.
Renault-Nissan-Mitsubishi, <http://www.alliance-2022.com/electrification/>, <https://electrek.co/2019/12/04/nissan-shifts-ev-strategy-to-premium-vehicles-not-discount-cars-like-leaf/>.
GM, <https://www.thedetroitbureau.com/2019/11/gm-on-track-to-meet-20-ev-target-by-2023/>, <https://www.cnbc.com/2019/12/12/gm-expects-cadillac-to-be-majority-if-not-all-evs-by-2030.html>, <https://media.gm.com/media/us/en/gm/home.detail.html/content/Pages/news/us/en/2020/mar/0304-ev.html>.
PSA, <https://www.groupe-psa.com/en/automotive-group/innovation/groupe-psa-lelectrification-en-marche/>. Honda, <https://hondanews.eu/en/lt/corporate/media/pressreleases/162386/honda-commits-to-total-electrification-in-europe-by-2025>, <https://hondanews.eu/be/fr/cars/media/pressreleases/105219/hondas-electric-vision-two-thirds-of-european-sales-to-feature-electrified-powertrains-by-2025>, <https://hondanews.eu/en/cars/media/pressreleases/193797/honda-accelerates-its-electric-vision-strategy-with-new-2022-ambition>, <https://global.honda/innovation/technology/automobile/electric-vehicles.html>.
SAIC, <https://europe.autonews.com/automakers/vw-take-full-control-chinese-ev-joint-venture>.
BMW, https://www.bmwgroup.com/content/dam/grpw/websites/bmwgroup_com/ir/downloads/en/2020/Investor_Presentation/BMW_Investor_Presentation_2020.pdf.
LR, <https://www.autocar.co.uk/car-news/new-cars/jaguar-land-rover-invest-%C2%A31bn-three-new-uk-built-evs>, <https://www.expressandstar.com/news/motors/2020/03/23/jaguar-land-rover-set-to-invest-1bn-in-uk-ev-production/>.
Volvo, https://www.renewableenergymagazine.com/electric_hybrid_vehicles/volvo-xc40-recharge-electric-car-now-available-20200527, <https://group.volvocars.com/company/innovation/electrification>, <https://techcrunch.com/2019/10/16/volvo-to-roll-out-a-new-electric-vehicle-every-year-through-2025/>.
Tesla, <https://fortune.com/2020/01/07/elon-musk-tesla-gigafactory-shanghai-china-ceremony/>.
BYD, <https://global.toyota/en/newsroom/corporate/30565932.html>, <http://www.byd.com/en/news/2020-04-23/BYD-and-Hino-sign-a-strategic-business-alliance-agreement-with-a-focus-on-Commercial-Battery-Electric-Vehicles-development>.
Hyundai, <https://www.greencarcongress.com/2020/01/20200102-hmg.html>, <https://www.electrive.com/2019/12/04/hyundai-unveils-its-electric-strategy-till-2025-and-beyond/>.
Fiat Chrysler, <https://www.ft.com/content/bf70f356-65a4-11e8-a39d-4df188287fff>.
- 29 Eoin Bannon, "Electric surge: Carmakers' electric car plans across Europe 2019-2025", European Federation for Transport and Environment, <https://www.transportenvironment.org/publications/electric-surge-carmakers-electric-car-plans-across-europe-2019-2025>, accessed 1 June 2020.
- 30 Paul Lienert, "Outside of Tesla, future EV sales in U.S. may be thin for most brands: study", Reuters, <https://www.reuters.com/article/us-autos-electric-forecast/outside-of-tesla-future-ev-sales-in-u-s-may-be-thin-for-most-brands-study-idUSKCN1SZ20I>, accessed 1 June 2020.
- 31 "Fleet management in Europe: Growing importance in a world of changing mobility", Deloitte Global, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/consumer-and-industrial/cz-fleet-management-in-europe.pdf>, accessed 1 June 2020.

제 2장: 새로운 국면, 새로운 접근 방식

딜로이트의 작년 전기차 리포트에서는 전기차로의 전환이 점차 가시화되면서 기존 OEM을 위협할 만큼 경쟁이 심화되었음을 알 수 있었다.³² 다만 OEM이 투자를 확대하고, 자동차 업계의 경쟁 환경이 녹록치 않다는 것을 새롭게 시장에 등장한 기업들이 깨닫게 되면서 이 위협은 지난 몇 년간 다소 완화되었다.

중국의 경우, 486개의 전기차 생산업체가 2011년 이후 180억 달러 규모의 자금을 조달하였지만, 전체적인 판매량 예측치를 고려할 때 이러한 생산 규모는 지속가능하지 않다.³³ 결국, 기업 간 통합, 신규 진출 기업의 퇴출, 중국 및 서구권 OEM 간 파트너십이나 조인트 벤처 등이 나타나게 될 것으로 전망된다. 중국 외에서는 많은 OEM이 스타트업 유망주를 발굴하여 그들의 역량을 이용하기 위한 투자를 진행하고 있다.³⁴

신규 진입 기업과 스타트업으로부터의 위협이 줄어들었음에도 불구하고, 기존 OEM은 전기차 시장의 성장에 일관적으로나 선제적으로 대응하지 않았다. 일부 업체들이 전기차 중심의 미래에 신속하게 적응하고 독창적인 아이디어로 기존의 접근 방식을 대체한다면 저절로 경쟁 구도에 변화가 생길 것으로 보인다.

시장 세분화

경쟁이 심화되는 가운데, 기존 OEM, 신규 진입 기업, OEM 연계 금융사, 딜러사 등 여러 이해관계자들은 소비자들에게 전기차, 특히 자사의 전기차 구매를 어떻게 납득시킬지 고민해야 한다. 가장 확실한 방법은 우선 현재 보유한 고객들이 내연기관 자동차에서 전기차로 전환 시 계속 브랜드 로열티를 유지하도록 하거나 신규 고객의 전기차 구매 시 자사 브랜드나 제품을 선택하도록 유도하는 것이다. 둘 중 하나라도 (혹은 모두 다) 달성하기 위해서는 고객을 그들의 행동과 니즈에 맞추어 공략하는 방식의 소비자 세분화 전략을 다시 세워야 한다.

이후의 내용은 시장 세분화 예시를 들기 위해 영국의 사례를 소개하였으며, 이는 딜로이트의 Monitor Deloitte's GrowthPath® Action Segmentation®에 기반하여 작성되었다.³⁵ 비록 전 세계적으로 자동차 업계 구조는 각기 다르지만, 판매 시장, 전기차 도입에 대한 대비 정도, 소비자 행태 및 시장 세분화의 본질은 여러 시장에 적용이 가능할 것이다. 그럼에도 불구하고 적용이 불가한 곳이 있다면, 변하지 않는 사실인 하나만은 명심해야 한다: 고객 세분화 전략의 재구상은 전기차 판매량 증대에 도움이 될 것이며, 전반적인 시장 성장을 촉진하는 요소로 작용할 것이다.

32 "Battery Electric Vehicles: New markets. New entrants. New challenges.", Deloitte Insights, <https://www2.deloitte.com/uk/en/insights/industry/automotive/battery-electric-vehicles.html>.

33 "The \$18 billion electric-car bubble at risk of bursting in China", Bloomberg, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-04-14/the-18-billion-electric-car-bubble-at-risk-of-bursting-in-china>, accessed 1 June 2020.

34 "Hyundai adds electric vehicle 'skateboard' project with L.A. startup Canoo to \$87 billion mobility push", Forbes, <https://www.forbes.com/sites/alanohnsman/2020/02/11/hyundai-adds-electric-vehicle-skateboard-project-with-la-startup-canoo-to-its-87-billion-mobility-push/#682634dd1017>, accessed 1 June 2020.

35 Deloitte used Monitor Deloitte's GrowthPath® Action Segmentation® with the results of a nationally representative consumer survey of 1,496 people of car-driving age in the United Kingdom who are considering buying a car in the next three years. The Deloitte UK consumer segmentation survey was run in November 2019 by Alligator Research on behalf of Deloitte.

적용 사례: 영국

2019년 11월 딜로이트는 1,496명의 영국 거주자 중 향후 3년 내 자동차를 구매할 계획이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 절반 이상이 전기차 구매를 고려하고 있었는데, 이는 휘발유나 디젤 차량 구매를 고려하는 사람의 비중이 35%인 것에 비교하면 상당히 높은 수치이다. 하지만 수요가 실제 구매로 이어진 것은 아니었다. 영국 내 전기차 판매량이 증가하고는 있지만, BEV와 PHEV 모두를 합치더라도 2019년도 전기차의 시장 점유율은 3.1% 수준에 그쳤다.³⁶

따라서 소비자를 자세히 관찰하여 시장을 세분화하고 궁극적으로 전기차 구매로 이어지게 하는 특정 요인들을 파악한다면, 존재하는 기회를 잡을 수 있게 될 것이다. 의미 있고 실행 가능한 시장 세분화 전략 도출 목표 달성은 하기 영국 설문조사 결과를 참고하는 것으로

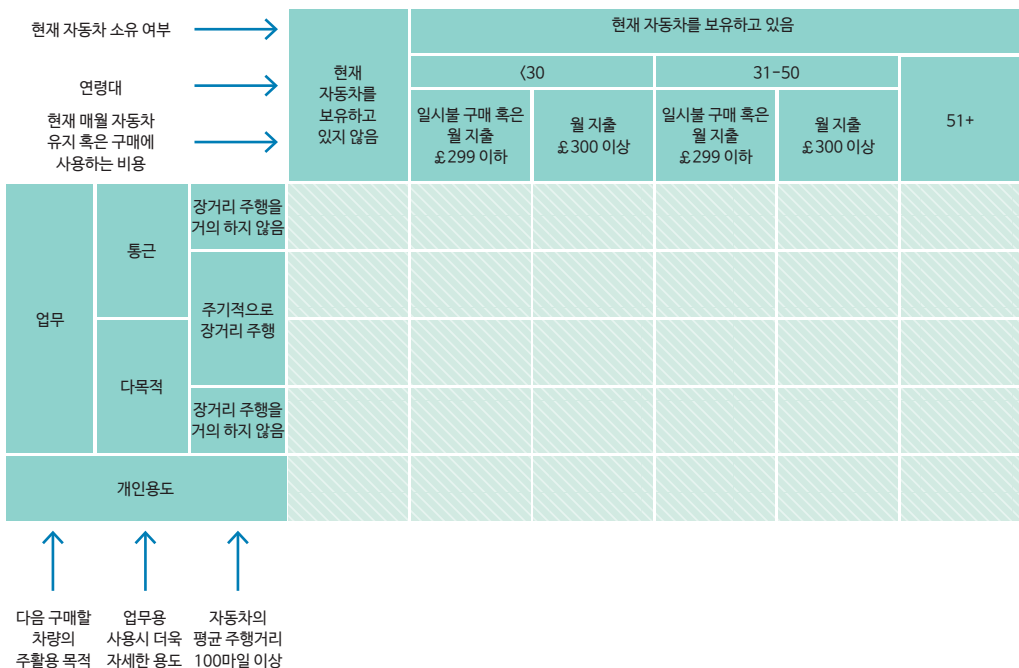
부터 시작할 수 있다: 그림 6에서는 소비자의 응답에 근거하여 자동차 운행 방식과 소비자의 인구 특성을 중심으로 세분화 프레임워크를 도출하였다.

영국 설문 결과에 따르면, 소비자의 행동이나 태도는 응답자의 연령, 월간 소비 수준, 자동차 보유 여부에 따라 달라졌다. 이는 이후 구매할 자동차의 용도 및 평균 주행거리에도 영향을 미쳤다.

프레임워크는 다양한 특성, 행동 양식 및 니즈를 지닌 미래 자동차 소비자를 9개의 영역으로 구분한다(그림7). 각 영역 별로 대략적인 시장 규모를 측정하기 위해 최근의 산업 연구 자료에서 인사이트를 얻을 수 있는데, 56%의 성인(17세 이상)이 향후 3년 내 확실히, 또는 아마도 자동차를 구매할 것이라 답하였으며, 이들은 전체 시장에서 약 3억 명 정도에 해당한다.³⁸

그림 6

자동차 소비자 세분화 프레임워크

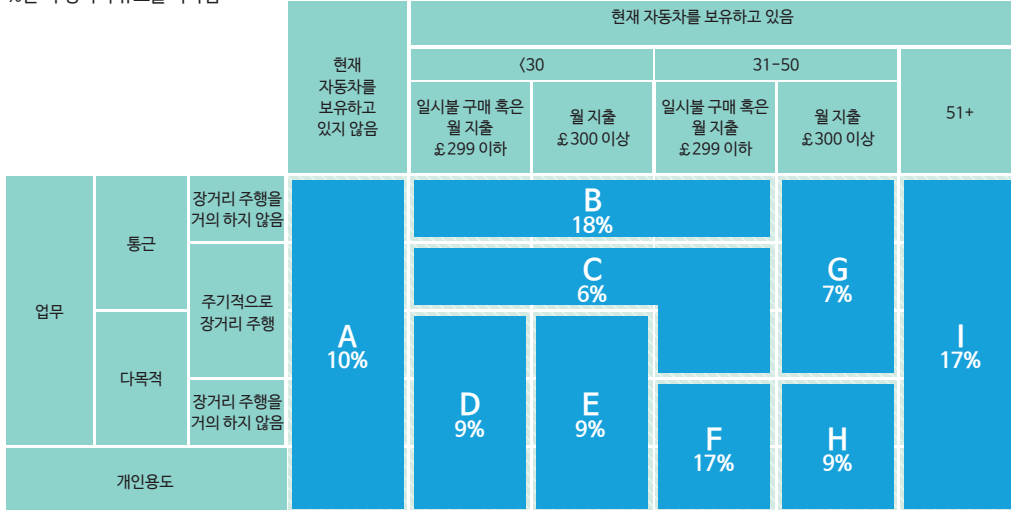


출처: 딜로이트 분석³⁷

그림 7

영국 자동차 시장의 9개 소비자 세분화 영역

%는 각 영역의 규모를 나타냄



* 2019년 평균 영국파운드/미국달러 환율을 적용하면, (£299/월 = \$382 월, +£300/월 = +\$383/월)
출처: 딜로이트 분석³⁹

그림 8

영국 자동차 시장 소비자 세분화 영역 별 설명

영역 A

- 약 3백만명 규모:
- 전 연령대
- 자동차 없음
- 다양한 목적으로 차량 보유 예정



영역 B

- 약 525만명 규모:
- 직장-집 통근
- 장기 주행 빈도가 매우 적음
- 17세-50세
- 31-50세의 연령대의 경우, 일시불 구매 혹은 월£299(\$382)미만 지출



영역 C

- 약 175만명 규모:
- 장거리 통근
- 17세-50세
- 31-50세의 경우 일시불 구매 혹은 월£299(\$382)미만 지출



영역 D

- 약 250만명 규모:
- 30세 이하
- 업무 또는 개인 용도로 월£299(\$382)미만 지출 혹은 일시불로 구매



영역 E

- 약 275만명 규모:
- 30세 이하
- 업무 또는 개인 용도로 월 £300(\$383+)이상 지출 또는 일시불로 구매



영역 F

- 약 5백만명 규모:
- 31-50세
- 단거리 통근이나 개인 용도로 월 £299 (\$382)미만 지출 또는 일시불로 구매



영역 G

- 약 2백만명 규모:
- 31-50세
- 주기적으로 장거리 운전을 하거나 통근
- 월 £300(\$383+)이상 지출



영역 H

- 약 250만명 규모:
- 31-50세
- 월 £300(\$383+)이상 지출
- 단거리 통근이나 개인 용도로 자동차 구매



영역 I

- 약 5백만명 규모:
- 51세 이상
- 다양한 용도로 자동차 구매



출처: 딜로이트 분석⁴⁰

36 "Electric vehicle and alternatively fuelled vehicle registrations", SMMT, <https://www.smmmt.co.uk/vehicle-data/evs-and-afvs-registrations/>, accessed 1 June 2020.

37 Deloitte UK consumer segmentation survey.

38 Neil Mason, "UK car review - UK - February 2020", Mintel, <https://reports.mintel.com/display/987894/>, accessed 23 June 2020.

39 Deloitte UK consumer segmentation survey.

40 Ibid.

주요 소비자 행동 차이

앞에서 나타난 방식처럼 소비자를 세분화 하면 자동차 시장의 고객 니즈와 행동에 대한 심도 있는 이해가 가능해진다. 각 영역 별 페르소나를 정립하여 영국 소비자의 개별 특성을 파악하기 전, 전반적으로 분명하게 드러나는 주요 행동이나 태도의 차이에 대해 먼저 서술하고자 한다.

- **브랜드 충성도:** 영역 E와 G는 가장 브랜드 충성도가 높고, 지속적으로 동일한 브랜드를 구매하는 경향이 있다(각각 47%, 46%이며, 평균 27%). 즉, 이들은 현재 이용중인 브랜드에서 전기차를 구매할 것으로 보인다(각각 48%, 64%, 평균 37%). F와 I 영역은 만족스러운 전기차를 찾기 위해 다른 브랜드를 고려할 가능성이 있다(각각 47%, 49%, 평균 36%). A 영역의 경우 스타트업(42%, 평균 25%) 혹은 현재 자동차와 연관이 아예 없는 기존 브랜드(12%, 평균 5%)에서 전기차 구매를 고려할 가능성이 제일 높다.
- **사전조사:** E 영역은 구매를 위한 사전조사를 진행하기 전 이미 그들이 구매하고자 하는 자동차에 대해 알고 있을 것이다(50%, 평균 28%). A와 I 영역은 반대로 가장 정보가 적을 것이다(40%, 평균 26%).
- **전기차 소유의 이점:** B의 경우 전기차의 가장 큰 장점이 환경에 있다고 여기는 경향이 가장 강할 것이다(22%, 평균적으로 17%). A영역은 주행 경험을 가장 큰 장점으로 고려할 것으로 보인다(36%, 평균적으로 27%).
- **가격 민감도:** 대부분 영역의 소비자들이 전기차 구매

시 더 많은 비용을 지불할 의사를 가지고 있다. E 영역의 경우 월 £100이상(\$128)을 추가로 지불할 가능성이 가장 높다(15%, 평균 5%). 한편, F와 I가 전기차 구매에 추가 금액을 지불할 가능성이 가장 낮을 것으로 보인다(각각 28%, 35%, 평균 23%).

이러한 특징들은 세분화의 다음 과정인 소비자 페르소나 정립을 수행하기 위해 세세하게 고려할 만한 가치가 있다.

소비자 페르소나: 소비자 행동의 변화 요인

각 영역 별 소비자 페르소나 정립으로 전체적인 관점에서 소비자 행동에 대한 근거를 제시할 수 있다. 소비자 페르소나는 소비자가 어떤 행동을 하며, 그 행동의 동기는 무엇인지, 소비자 행동 변화 혹은 변화가 없는 원인과 장애물에 대해 설명한다. 결론적으로, 이를 통해 OEM 및 OEM 연계 금융사나 딜러사는 마케팅 및 실행 전략을 재구성하여 효과적으로 소비자를 공략하고 소비자들이 원하는 행동을 하도록 유도할 수 있다.

설문조사 응답자들에 대한 자세한 분석과 추가적인 질적 연구를 통해 소비자 개인의 특성을 더욱 잘 이해할 수 있을 것이다. 영국 소비자를 중심으로 만든 소비자 영역 별 페르소나 예시를 통해 영역 별 소비자의 전형을 파악하고 이들의 주요 특성을 확인한 후, 정제된 정보를 활용하여 해당 페르소나를 공략하기 위한 방안을 제시할 수 있다. 또한, OEM이 취해야 할 조치를 파악할 수 있다.



그림 9

영역 B의 소비자 페르소나

페르소나 전형



사라

31세, 기혼, 자녀 없음

가계 수입:

£25k-£50k (\$32k-\$64k)

현재 보유한 자동차:

소형 휘발유 자동차

“

남편과 저는 집 근처 대리점에서 좋은 할부 상품을 제시하여 지금의 자동차를 구매했으며, 구매 후 월 지출은 상당히 감소하게 되었습니다. 구매한 자동차는 소형 휘발유 자동차로, 이전 자동차와 유사하지만 브랜드만 다릅니다.

평상시엔 멀지 않은 직장으로 자가용을 이용하여 통근합니다. 그래서 우리 차는 집 앞이나 직장에 주차되어 있는 경우가 대다수이긴 하지만, 우리에게 차가 필요한 이유는 이게 전부입니다. 주말에는 짧게 근교로 여행을 가거나 쇼핑몰을 가긴 하지만, 장거리 운전은 거의 하지 않습니다.

고급 자동차는 딱히 필요하지 않으며, 목적지까지 우리를 안전하게 데려다 주는 것이 중요합니다. 현재 우리가 사용하는 브랜드가 우리의 필요를 충족하는 전기차를 생산하고 있지는 않은 것 같아, 다른 유명 브랜드를 고려해보려 합니다. 전기차는 환경에 훨씬 도움이 되겠지만 현재 우리 일상적 목적 상 필요한지는 아직 잘 모르겠습니다.”

”

주요 특징

■ 영역 B ■ 평균

구매 전 온라인 사전 조사를 할 가능성이 가장 높다

27% vs. 21%

일반적으로 같은 브랜드에서 구매를 반복하지 않는다

17% vs. 27%

기존 딜러를 통해 구입할 가능성이 높다

90% vs. 78%

BEV 구매를 위해 평균보다 더 지불하기를 꺼린다

66% vs. 69%

다음의 항목에 대해 알아보고자 하는 경향이 강하다

충전 시간

80% vs. 67%

배터리 사용 가능시간

67% vs. 60%

다음의 항목에 별로 관심이 없다

중고 판매 가격

17% vs. 23%



이 집단에 대한 OEM의 공략 방법

· 저렴한 가격과 배터리 사용 시간 및 성능에 대한 추가 정보를 제공하여 중고 전기차 구매를 자극하는 전략을 구상한다.

· 기존 고객이 아닌 집단을 대상으로 더 작고 저렴한 출시 모델에 대한 인지도를 끌어올릴 수 있는 마케팅 전략을 시행한다.

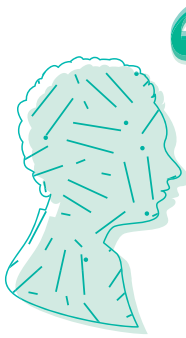
· 옴니채널을 활용한 구매 방식에 투자하여 전기차 소유가 주는 이점, 일반적인 자동차와의 차이점, 환경적 이점에 대한 정보를 온라인 상에서 제공한다. 고객 정보가 각 지역의 딜러들에게 전달되도록 하며, 이를 활용해 고객의 시승 및 구매 의사가 실제 판매로 이어지도록 한다.

출처: 딜로이트 분석

그림 10

영역 D의 소비자 페르소나

페르소나 전형



올리버

25세, 미혼, 자녀 없음

가계 수입:

£50k 혹은 미만

(\$64k 혹은 미만)

현재 보유한 자동차:

중고 마이크로카

“

저는 이제 막 대학을 졸업하고 첫 직장에서 일을 시작하게 되면서 마음이 들뜬 상태입니다. 환경과 지속가능성에 대해 관심이 매우 많지만, 예산이 한정적이라 전기차는 고려하고 있지 않습니다.

하지만 언젠가는 전기 스포츠카를 구입하고 싶습니다. 쇼핑을 하러 갔을 때 매장에서 구경을 한 적이 있는데, 아주 멋지다는 생각을 했습니다. 다양한 스타트업 기업들이 전기차를 더 많이 출시하는 것을 손꼽아 기다리고 있습니다. 우리 부모님과과는 다르게, 저는 배터리 사용 가능 시간에 크게 신경쓰지 않습니다. 기술은 계속해서 발전하고 있고, 전기차에 대한 다양한 자료를 접하고 있어 이에 대해 아주 잘 알고 있습니다. 현재 한달에 400마일 이하를 주행하고, 지금까지는 저렴한 소형 중고 차량을 사용해 왔습니다. 특정 브랜드나 고가의 차량을 꼭 필요로 하지는 않으며, 제가 구매할 수 있는 범위 내의 적당한 제품이면 충분합니다.

”

주요 특징

■ 영역 D

■ 평균

추천, 대리점 방문, 팝업 매장 등을 통해 사전 조사를 할 확률이 가장 높다

19% VS. 11%

향후 스타트업들이 전기차를 생산할 것이라 생각한다

35% VS. 25%

딜러를 통해 구매할 가능성이 아주 낮다

67% VS. 78%

브랜드를 변경할 가능성이 높다

47% VS. 40%

다음의 항목에 대해 알아보고자 하는 경향이 강하다

기술

80% VS. 67%

환경에 미치는 영향

67% VS. 60%

다음의 항목에 별로 관심이 없다

배터리 사용 가능 시간

17% VS. 23%



이 집단에 대한 OEM의 공략 방법

- '스타트업' 기업이 주는 분위기를 살려 차별화된 전기차 브랜드의 인지도를 제고한다.
- 친구 및 가족 추천이나 스마트 충전 등을 통한 적립 혜택을 동반한 저비용의 구독 서비스를 개발한다.

- 소형 저가 모델 출시 시 젊은 소비자들의 인지도를 끌어 모으기 위한 마케팅 활동에 노력을 기울인다.

- 기술, 차량 실용성, 지속가능성에 초점을 맞추어 혁신적인 구매 경험에 투자하는 한편, 딜러를 통해 구매하지 않는 듯한 느낌을 받을 수 있도록 구매 과정을 재설계 해야 한다.

출처: 딜로이트 분석

그림 11

영역 G의 소비자 페르소나

페르소나 전형



수잔

45, 기혼, 자녀 3명

가계 수입:

£50k - 100k

(\$64k-\$128k)

현재 보유한 자동차:

대형 휘발유 차량

“저는 업무를 위해 장거리 운전을 하는 경우가 많으며, 매주 차에서 보내는 시간이 길기 때문에 주말에 아이들을 모두 태우고 다니며 활용할 수 있는 크고 편한 차를 원합니다. 저는 항상 신차를 구매하고 더 많은 비용을 지불하는 것에 크게 연연하지 않지만, 나중에 좋은 가격에 판매가 가능한 자동차에 투자하고 싶습니다.

보통 계속해서 한 브랜드에서 차량을 구매해왔으며, 고가 브랜드이긴 하지만 그들은 최상의 서비스를 제공했습니다. 저는 이미 어떤 차를 사고 싶은지 정했기 때문에 바로 딜러에게서 구매할 가능성이 높지만, 좀 더 사전조사가 필요하다고 느껴진다면 아마 구매는 하지 않더라도 대리점을 방문할 것 같습니다.

전기차가 환경에 더 도움이 된다는 것을 알고 있으며, 친구들 몇 명이 이미 전기차를 소유하고 있지만, 저는 차디자인에도 신경을 많이 쓰고, 제가 장거리 운전을 하는데 전기차가 얼마나 실용적일지 모르겠습니다. 현재 소유한 차량 브랜드에서 언젠가는 적당한 전기차를 출시할 것 같기 때문에, 그때까지는 전기차를 구매하지 않을 것 같습니다.”

주요 특징

영역 G

평균

차량 기능(예: 편리함, 스타일)이 향후 구매 시 가장 중요하게 고려할 것으로 보이는 요소이다

61% VS. 43%

사전 조사를 하기 전 이미 구매하고 싶은 차량이 무엇인지 알고 있을 가능성이 매우 높다

46% VS. 28%

현재 이용 중인 브랜드가 전기차 부문의 리딩 브랜드라 생각할 가능성이 높다

55% VS. 33%

BEV 구매 시 월간 £60 (\$77) 이상을 지출할 가능성이 매우 높다

25% VS. 15%

다음의 항목에 대해 알아보고자 하는 경향이 강하다

충전시간

67% VS. 67%

배터리 사용 가능 시간

52% VS. 60%

재판매가격

35% VS. 23%

다음의 항목에 별로 관심이 없다

환경적 영향

3% VS. 11%



이 집단에 대한 OEM의 공략 방법

· 충성도가 높은 고객들을 대상으로 전환 전략을 구상하여 그들이 기존 내연기관 차량에서 전기차로 전환하는 시점에 필요로 하는 정보와 제품을 제공하고, 강한 브랜드 친밀도를 유지하는 한편 타 브랜드로 옮겨갈 수 있는 리스크를 최소화하기 위해 노력한다.

· 기술 옵션, 유지보수 서비스 패키지, 발렛 서비스, 데이터 관련 서비스 등을 포함하여 대형의 고가 차량과 함께 부가 서비스를 적극적으로 판매하여 고객 경험을 증진하고 브랜드와의 친밀감을 강하게 유지한다.

· 리스업체나 기업 차량 구매/리스 관련 업체와 협력하여 임원진용 대형차 최신 모델이 주문 가능한 상태가 되도록 준비한다.

출처: 딜로이트 분석

구매를 유도할 우선순위 설정

소비자의 개별 특성을 반영하여 페르소나를 파악하였다면, OEM 및 기타 이해관계자들은 이를 통해 누가 어떤 제품을 구매할 것인지 결론을 지어야 한다. 이를 통해서 우선적으로 집중 공략할 세분화 영역과 예산을 효율적으로 집행하기 위해 중점적으로 마케팅 및 포지셔닝 할 부문을 정할 수 있다.

일부 소비자 영역은 본질적으로 타 영역에 비해 전기차 구매에 더 관심을 가지고 있다. OEM과 협력사는 그들을 가장 먼저 공략하는 전략을 고려해야 하며, 이를 효율적으로 달성하기 위한 적절한 제품군, 기업 역량과 인사이트가 인사이트를 갖추어야 한다.

본 리포트에서 제시한 영국의 예시(그림 8 참고)에서, 영역 G의 경우 전기차 구매에 가장 적극적인 의사를 보이는 것으로 나타났다(69%, 평균 50%). 전기차가 아직까지는 일반 차량 대비 가격이 높은 편이고, 주차 시설을 보유한 이들 집단에서 가장 구매의사가 높게 나타난 것이 놀라운 결과는 아니다.

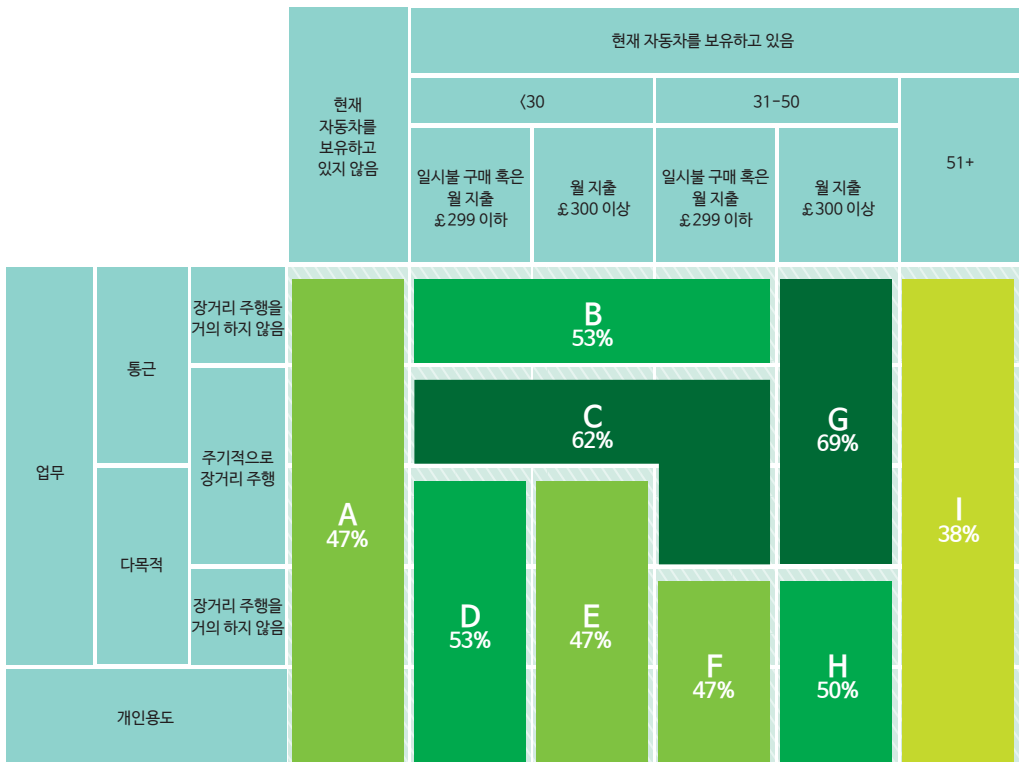
C영역 또한 타 집단 대비 상대적으로 높은 전기차 구매 의사를 보였으나, 이들의 구매 동기는 그들의 평소 주행 거리 및 전기차 보유를 통한 비용 절감(예: 연료비용 절감 혹은 유지비 절감)에 더 영향을 받을 것으로 보인다.

그림 12

소비자 세분화 영역별 전기차 구매를 고려하는 소비자 비율 (영국)

% 는 각 영역별 수치를 나타냄

■ 거의 고려하지 않음 ■ 고려하지 않는 편 ■ 고려하는 편 ■ 매우 고려하고 있음



출처: 딜로이트 분석⁴¹

COVID-19가 소비자 행동에 미칠 영향



딜로이트의 영국 소비자 세분화는 COVID-19 발생 전 진행되었다. 팬데믹 영향으로 변동될 우선 순위들이 각 소비자 세분화 영역에 어떤 영향을 미칠지 고려하는 것은 매우 중요하다.

봉쇄조치로 소비자들은 자동차 시장에서 종적을 감추게 되었고, 이는 보다 장기화되었다. 제한 조치들이 완화 되더라도, 경제적 문제는 소비자가 다시 자동차 구매를 시작하는 방식과 얼마만큼 자동차에 투자 할지에 영향을 미칠 것이다. 지속되는 보건 문제 또한 소비자 행동에 영향을 미칠 주요 항목이다.

모든 소비자 영역에서 전기차에 대한 단기 수요가 변동될 것으로 보인다. 딜로이트에서 격주로 진행하는 소비자 조사에 따르면, 팬데믹 기간 동안 절반에 이르는 영국의 소비자들은 현재의 차량을 기존에 의도하였던 것 보다 더 오래 유지할 계획이라고 밝혔다.⁴² (18-34세 혹은 55세 이상의 소비자 집단의 경우 이러한 계획을 가지고 있다고 응답한 비율이 타 연령대에 비해 낮은 편이었다.)

통근 여부가 소비자 세분화의 주 항목이기 때문에, COVID-19가 출퇴근 방식을 어떻게 변화시키고 있는지 생각해 볼 필요가 있다. 최근 조사에 따르면 2/3에 달하는 소비자들이 향후 대중교통 이용을 제한하고, 절반 이상은 차량 공유 서비스 앱 사용을 줄일 것이라 밝혔다. 단기적으로, 이러한 기조는 저가의 중고차 수요를 증가시킬 것으로 보이지만 장기적으로는 영역A에서 전기차를 중심으로 수요 증가가 나타날 것으로 예상된다.

COVID-19는 각 소비자 세분화 영역에서 온라인 판매 증가의 촉매제로 작용하였다. COVID-19와 관련하여 진행된 조사에 따르면, 1/5의 소비자는 가능하다면 다음 차량 구매를 온라인을 통해 진행할 것이라 밝혔다. 이는 특히 18-34세의 소비자 집단에서 높게 나타났으며, 소비자 집단 B, C, D, 와 E 모두에서 온라인 서비스 수요가 상당히 증가할 수 있음을 시사한다.

⁴¹ Ibid.

⁴² Deloitte state of the consumer tracker, Deloitte, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker.html>, accessed 17 June 2020.

미래를 대비하기 위한 체크리스트

우선순위로 설정한 고객 세분화 영역에 최적화된 서비스를 제공하기 위해서는 자동차 업계 내 모든 이해관계자의 참여가 필요하다. 전기차에 대한 고객의 관심은 막 붙이기 시작했고, 이 기조를 더 확산시키기 위해 신규 진입 OEM, OEM 연계 금융사(captive finance), 딜러, 특히 기존 OEM의 노력이 필요하다.

전기차 수요의 증가에 따른 기회를 극대화 하기 위해, 모든 국가의 기업 경영진들은 세분화 작업을 통해 우선순위를 설정하고, 아래에 열거된 질문에 따라 현황을 점검해보아야 한다. 아래 사항에 대한 답을 찾으면 COVID-19가 시장에 미친 영향을 완화하거나 위기로 부터 회복하는 데 도움이 될 수 있다. 아래 내용은 전기차 시장에서 성장을 가속화하고 전기차가 시장의 중심이 되었을 때 이익을 증대시키기 위해 기업이 올바르게 포지셔닝 하기 위한 방법을 강조한다.

기존 OEM :

- 현재 판매 중인 차량 모델이 높은 우선순위를 부여한 소비자 세분화 영역에 얼마나 적합하며, 미래 출시할 신차는 어떤 소비자 영역에 초점을 맞춰야 하는가?
- 신차 출시 시점에 충분한 전기차 공급망을 확보하여 주문을 받은 후 제품을 빠르게 제공할 역량을 갖추었는가?
- 매력적인 전기차 마케팅 자료와 더 다양한 차량 모델을 제공하여 프랜차이즈 대리점의 변화를 지원하거나 견인할 수 있는가?
- 각 대리점이 본사의 전기차 판매 전략을 어떻게 제대로 이행하게 할 것인가? 장기간 안정적인 이익을 가져다 준 내연기관 자동차의 판매 대신 전기차의 판매를 촉진하려면 어떤 인센티브를 제공해야 할 것인가?

신규 진입 OEM:

- 일부 소비자 세분화 영역에서는 브랜드와 소비자 간 친밀도를 형성하기가 비교적 쉬운 것으로 나타났는데, 현재의 제품 출시 계획 상 이들을 가장 효과적으로 공략하려면 어떻게 해야 하는가?
- 기존 OEM과 비교하여, 일반적인 IT 시스템이나

물리적 환경에 구매 받지 않는 새로운 경영 방식으로 소비자에게 더 나은 고객 경험을 제공할 수 있는가?

- 새롭게 등장한 중국 기업들이 유럽에 진출하려면 다른 전략이 필요할 것인가?
- 제품을 구매한 소비자로부터 피드백을 받고 이를 판매 전략에 반영하기 위해 소비자와의 관계를 유지하려면 어떤 전략을 취해야 하는가?
- 기존에 형성된 딜러 네트워크 없이 애프터세일즈 부문을 어떻게 관리할 것인가?
- 에너지 기업과 같이 시장 진입과 가치 제안에 추가로 도움을 줄 수 있는 파트너사가 존재하는가?

OEM 연계 금융사:

- 어떤 계약 조건이 각 소비자 세분화 영역에 적합할 것인가?
- 중고 내연기관 자동차 급증에 대비하고, 예상 잔존 가치를 측정하는 최적의 방안은 무엇인가?
- 어떤 계약 조건이 소비자가 전기차로의 전환 시 느끼는 우려를 충분히 해소하는가? (예:자동차+가정용 충전 장치 통합 구매 상품, 영화 티켓과 같은 혜택 제공 등)
- 기업 구매자들이 규제 및 세제 상 혜택을 받을 수 있도록 하는 상품을 제공하고 있는가?
- 전기차 소유와 관련하여 '배터리 지속 시간' 과 같은 우려들을 종식시킬 수 있도록 설득력 있는 마케팅을 전개하려면 어떻게 해야 하는가?
- 전기차 소비자의 피드백을 받고 학습하여 소비자와의 관계를 유지하기 위한 충분한 역량이 있는가?

딜러사:

- 소비자들에게 효과적으로 전기차의 장점을 전달할 수 있는가?
- 환경적 장점에 대해 알고 싶어 하는 소비자 세분화 영역과 성능에만 관심이 있는 소비자 세분화 영역을 구분할 수 있는가?
- 공략 대상을 더욱 확실히 하여 마케팅을 하기 위한 충분한 자원이 존재하는가?

