

카플레이션 시대, 자동차구매의향 감소 조짐... 대응전략은

Deloitte Global, Deloitte Insights 편집국

자동차 산업은 팬데믹으로 인한 공급 부족, 차량 가격 상승 등 다양한 어려움을 겪고 있다.

본 리포트에서는 최근의 난제들이 자동차 수요에 미친 영향을 검토하였다.

전 세계 자동차 수요를 충족하기 상당히 어려운 상황이다. 자동차 산업은 팬데믹 초 자동차 생산 중단과 반도체 부족 사태부터 심각한 노동력 부족, 세계적인 공급망 병목 현상에 이르기까지 크고 작은 공급 문제들을 겪어왔다.

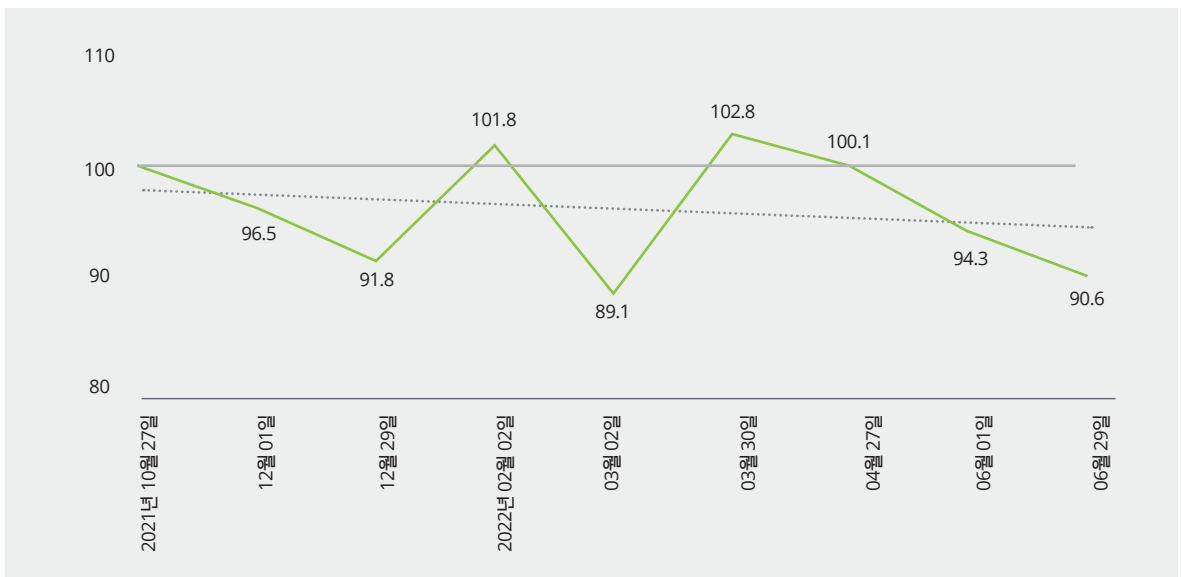
공급 문제뿐 아니라 소비자 수요 예측도 그 어느 때보다 어려워졌다. 지난 2년 동안 COVID-19로 인한 락다운, 건강 우려 증가, 재택근무 같은 새로운 현상들이 소비자들의 교통수단 이용 양상을 바꾸어 놓았기 때문이다. 또한 현재 자동차 가격과 연료 가격도 역대 최고 수준에 이르며 불확실성이 높아지고 있고, 전기차에 대한 소비자 선호도 빠르게 증가하고 있다.

자동차 수요는 점차 감소할 것으로 예상된다. 지정학적 불안

과 사상 최고의 인플레이션으로 가격이 더욱 비싸지고 있기 때문이다. 생활비도 치솟고 있다. 경기후퇴 가능성이 높아지면서, 갈수록 많은 소비자가 큰 지출을 억제하려고 하거나 아예 소비 자체를 미룰 가능성이 높아졌다.

불확실한 시기에 딜로이트는 소비자의 구매 의사를 명시적으로 확인할 수 있는 지수를 개발했다. 향후 6개월 이내에 자동차를 구입할 의향이 있는 소비자 비율을 추적하고자 '자동차 구매의향(Vehicle Purchase Intent, VPI) 지수'라는 미래 예측 척도를 개발한 것이다. 최근 9개월 동안의 지수 추이를 보면, 미국 시장의 자동차구매의향 지수는 약간의 감소세를 보인다. **물가 상승 우려가 높아지면서 전반적인 소비심리가 하락하는 추세에 부합하는 모습이다.** (그림 1).¹

그림 1
지난 9개월간 미국 자동차구매의향(VPI) 지수는 변동성 속에 소폭 하락 추세





그러나 그래프 자체보다는 현재 일어나고 있는 일들에 주목해야 한다.

2020년 초 팬데믹으로 세계 각국에서 봉쇄 조치를 시행하고 생필품 구입 목적 이외의 이동을 제한하면서 차량 수요도 급격히 감소하였다. 그러나 세계 경제가 점차 재개되면서 신차 및 중고차 수요도 급증했다. COVID-19 전염 우려로 자동차 딜러를 만나는 것도 조심하던 소비자들이 대리점으로 돌아오기 시작했다. 인도할 수 있는 차량이 부족해지자 소비자들 사이 경쟁 또한 치열해졌다. 팬데믹으로 대중교통이나 차량공유 서비스를 이용하기보다 전염 위험 없는 자가용을 선호하게 됐기 때문이다. 해당 조사 시점의 미국인 10명 중 8명(79%)은 앞으로 '지금과 같은 수준 이상'으로 자가용을 이용할 계획이라고 응답했다.² 또한 약 3분의 1(30%)은 대중교통을 덜 이용할 전망이다.

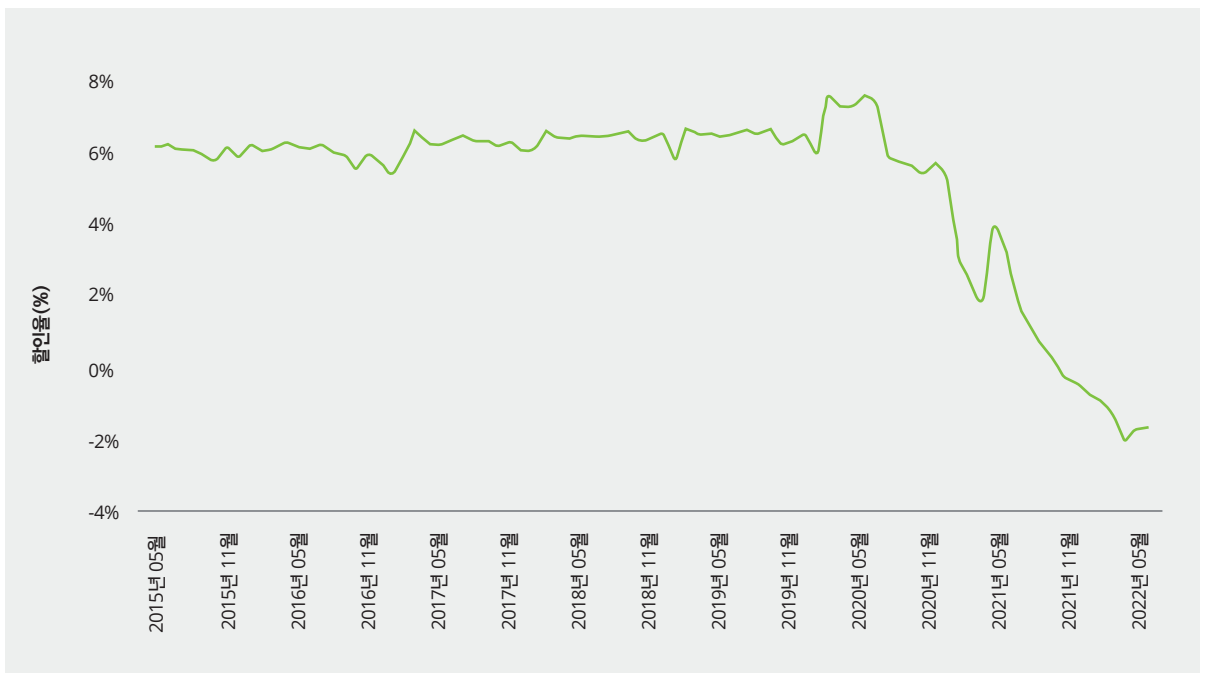
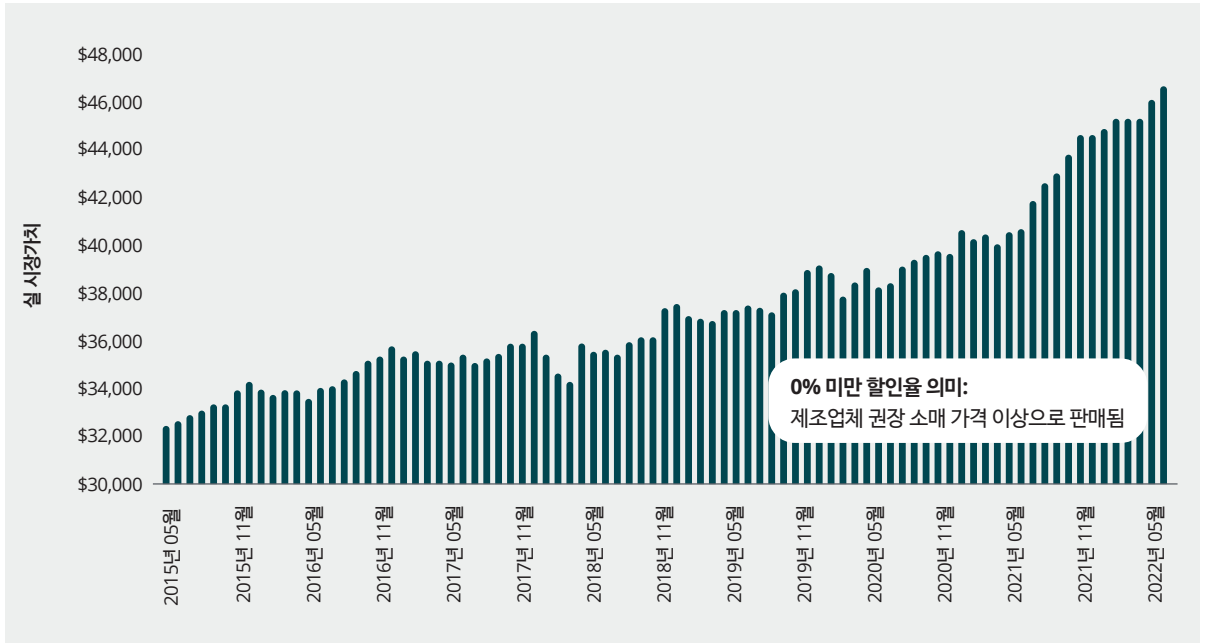
전기차 수요도 크게 증가했다. 미국 전기차 판매량은 2020년 30만8,000대에서 2021년 60만8,000대로 두 배나 증가했지만, 전체 경량차 판매량 증가는 3.4%에 그쳤다.³ 갈수록 심각해지는 환경오염과 날이 오르는 연료 가격 때문에 전기차로 눈을 돌리기 시작한 것이다.⁴ 당시 전기차가 매력적인 선택지였던 이유는 휘발유의 3분의 1 수준인 전기 요금 때문이다.⁵ 지난 6~7년간 갤런당 2~3달러였던 휘발유 가격은 러시아의 우크라이나 침공 이후 갤런당 5달러 선으로 폭등했다. 이처럼 휘발유 가격이 급등하면서 전기차에 대한 관심은 높아졌고, 앞으로도

증가할 전망이다. 전기차는 내연기관 차에 비해 부품이 적고, 정기적으로 오일과 필터를 교체할 필요도 없어 유지비가 비교적 저렴한 것도 장점이다.

글로벌 경제 활동의 재개로 자동차 수요가 빠르게 회복될 수 있는 발판도 마련되기 시작했다. 그러나 팬데믹 초기에 COVID-19 전파 위험으로 공장 가동이 중단되어 반도체가 부족해졌고, 이는 자동차 생산 중단으로 이어져 신차 대리점에 자동차가 부족하게 되었다. 미국만 해도 반도체 부족으로 2021년 150만 대의 생산 손실이 발생했으며 2022년 상반기에는 추가로 23만3,000대 가량 생산량이 감소한 것으로 보인다.⁶ S&P 글로벌 모빌리티는 최근 전망에서 러시아의 우크라이나 침공도 감안해 2022년과 2023년 동안 각각 글로벌 경량차 생산량 전망치를 260만 대씩 하향 조정했다.⁷ 이에 더해 중국 내 COVID-19 재확산과 봉쇄 조치로 여러 조립 공장 생산량이 대폭 줄어들었고,⁸ 전 세계 자동차 조립 시설에 필요한 부품 수출에도 지장이 생겼다.

미국에서는 생산 감소로 소매업체들이 심각한 재고 부족을 겪었고 차량 가격 급등의 원인이 됐다. 현재 신차 가격은 사상 최고 수준으로, 제조업체와 딜러 측에서 판매 인센티브를 없애도 되는 수준이다. 실제로 자동차가 제조업체 권장 소매 가격보다 훨씬 높게 판매되고 있다고 여러 차례 보고된 바 있다(그림 2).⁹

그림 2
기록적인 자동차 가격으로 인센티브 철회한 제조업체(미국)
 월별 자동차 거래 가격 vs 할인율(2015년 5월-2022년 5월)

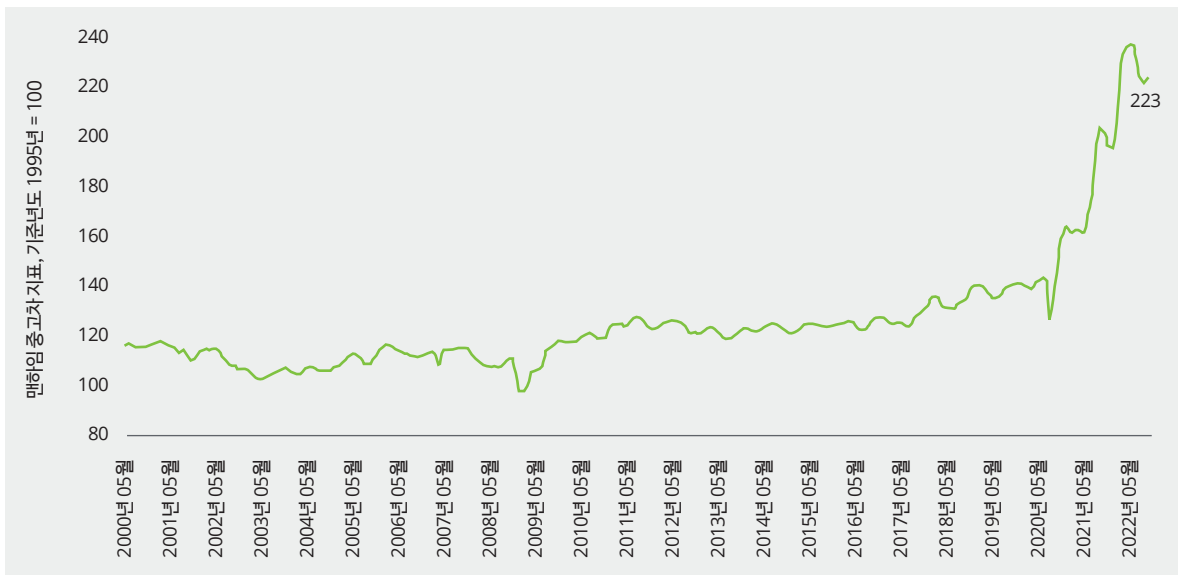


출처: 실 시장가치 - 블룸버그 Edmonds 데이터, 할인율 - 블룸버그 추정. 최종 접속일자: 2022년 6월 16일



높은 자동차 수요와 사상 최고의 신차 가격을 의식한 소비자들은 중고차 시장으로 몰려들었다. 그러나 중고차 또한 비슷하게 가격이 인상되었다. 미국 중고차 가격은 지난 1월 사상 최고치를 기록한 이후 3개월 간 정체됐지만 역대 최고 수준을 유지하고 있다(그림 3).

그림 3
높은 자가용 수요 및 신차 재고 부족으로 중고차 가격 사상 최고치
 맨하임 중고차 지표, 2000년 5월-2022년 5월



출처: 블룸버그 맨하임 경매 데이터, 마지막 접속 일자: 2022년 6월 16일

미국 소비자물가지수(CPI)에서 신차와 중고차를 합친 비중은 9.2%로, 최근 물가 상승의 주요 원인 중 하나다.¹⁰ 자동차 가격 상승은 수요에 매우 실질적인 위험 요인이다. 최근 몇 달 동안 미국 소비자의 재정 상태에 대한 심리는 이미 경고 신호를 나타내기 시작했다. 미국인 10명 중 8명 이상(84%)은 생필품 가격을 우려하고 있는데, 이 비중은 작년 9월의 72%보다 높아진 수치다. 저축과 신용카드 빚에 대한 우려도 커지고 있다. 금액이 큰 지출을 미루는 미국인도 작년 9월 42%에서 최근 53%로 증가했다.¹¹

불확실한 시기에 자동차 산업 이해관계자들의 대응책은 무엇일까?



일부 기업들은 가격 인상을 억제하기 위해 노력하기 시작했다. 가격이 감당할 수 없는 수준까지 오르면 소비자들이 더 이상의 급격한 가격 인상을 용인하지 않을 가능성이 있기 때문이다.



전기차 전환도 빠르게 이루어지고 있다. 탄소배출 감축이 중요한 이유지만 화석 연료 가격 급등도 완성차 업체들이 새로운 전기차 제품을 선보이는 중요한 이유가 되고 있다.



또한 팬데믹 이후 불거진 공급망 혼란을 극복하기 위해서 많은 완성차 제조사 및 부품 공급업체들이 적시생산(just-in-time) 방식에서 만약의 사태를 대비하여 중요부품 재고 보유량을 늘리는 체제(just-in-case)로 전환하고, 인접 국가에서 제품을 조달하는 니어 쇼어링(near-shoring) 전략을 채택하기 시작했다. 나아가 공급망에 잠재된 위험을 파악하고 완화하기 위해 설계하는 공급망 '가시화' 이니셔티브도 중요한 요소로 자리매김하고 있다.

일시적일 것 같았던 자동차 생산 문제가 초반 예상보다 훨씬 오래 지속되며 전 세계 자동차 산업에 예상치 못한 많은 영향을 끼치고 있다. 동시에 세계 경제가 재개되고 직원들이 사무실로 출근하기 시작했다. COVID-19 이전과 같은 출퇴근길 교통 체증에 충격을 받은 사람들은 다시 대중교통을 이용하려 할 수도 있다. '뉴노멀'로 전환되는 현 시점에 자동차 산업 관계자들은 소비자들이 무엇을 원치 않고 무엇을 더 원하는지 이해해야 할 것이다.

한국 시장 자동차구매의향(VPI) 지수 분석

최근 들어 전 세계적으로 자동차 생산업체들이 소비자 수요를 충족하기 상당히 어려운 상황인 것은 잘 알려진 사실이다. 자동차 산업은 팬데믹 초기의 생산 중단, 반도체 부족, 심각한 노동력 부족, 공급망 병목 현상 등의 공급차질을 겪어왔다. 소비자 수요 예측도 그 어느 때보다 어려워졌다. 지난 2년 동안 COVID-19로 인한 봉쇄와 사회적 거리두기, 건강에 대한 염려 증가, 재택근무 같은 새로운 현상이 소비자의 교통수단 이용 양상을 바꾸어 놓았기 때문이다. 또한 자동차 가격과 연료 가격도 역대 최고 수준에 이르며 불확실성이 높아지고 있고, 전기차로의 전환도 빠르게 이뤄지고 있다.

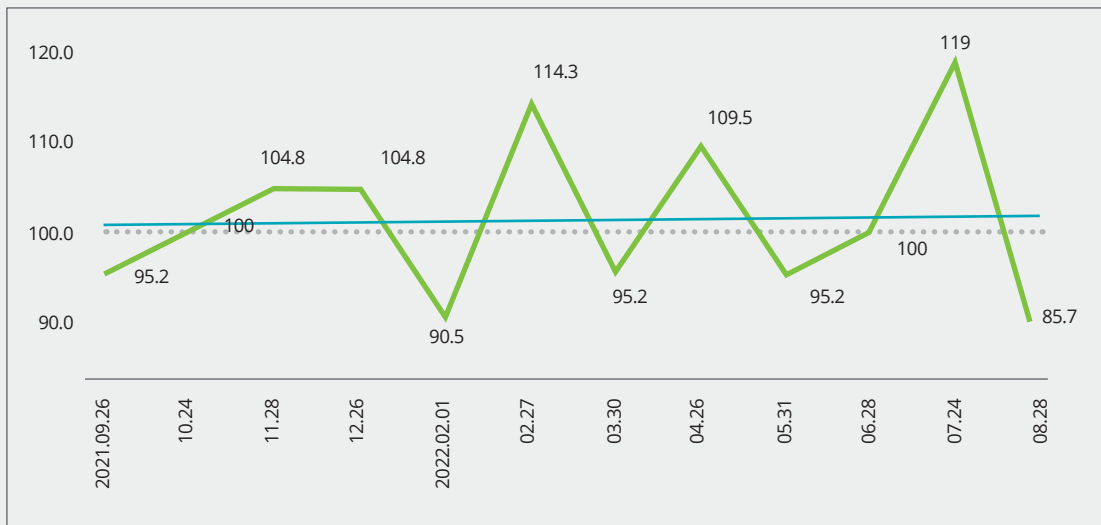
딜로이트가 개발한 '자동차구매의향'(Vehicle Purchase Intent, VPI) 지수는 향후 6개월 이내에 자동차를 구입할 의향이 있는 소비자 비율을 추적한다. 딜로이트 분석에 따르면 미국 자동차구매의향 지수는 등락을 거듭하며 완만한 하락세를 나타낸다.

한국은 양상이 조금 다르다. 최근 열 달의 지수 추이를 살펴보면, 불안정한 등락 양상 속에서 추세적으로 지수가 강화되다 2022년 8월 말 급락하는 모습을 보여준다. 이는 물가 상승 부담에 경기침체 우려가 높아지면서 전반적인 소비심리가 급락한 최근의 추세와 일치한다.

그림 4

한국 시장 자동차구매의향 지수

2021년 9월 - 2022년 8월



국내에서도 신차 가격이 줄줄이 오른다는 보도가 이어지고 있다. 자동차를 구매해도 실제로 차량을 인도 받기까지 1년 이상이 소요된다고 한다. 하지만 최근 몇 달 동안 국내 소비자의 물가 상승 우려가 심화되고 있다. '딜로이트 글로벌 컨슈머 트래커' 최신 조사(2022년 8월)에 따르면, 국내 소비자 10명 중 6명(59%)은 나날이 오르는 물가를 걱정하고 있다. 이는 작년 9월 45%에서 14%포인트 증가한 수치다. 가격 상승은 매우 현실적인 수요 위협요인이다. 소비자들은 인플레이션이 자신의 재정 상태에 미칠 영향을 우려할 것이다. 수요가 위축될 수밖에 없다는 전망이 나오는 이유다.

주석

1. 딜로이트의 자동차구매의향지수는 향후 6개월 내에 자동차 구매 계획이 있는 소비자 비율을 기준으로 계산한 지수이다. 이를 통해 월별로 자동차 수요를 예측할 수 있다. 동 지수는 2021년 10월을 기준으로 하며, 자동차에는 승용차, SUV/MPV, 픽업트럭이 포함된다. 지수 값에는 신차 및 중고차 구매 의향이 모두 반영되어 있다.
2. Deloitte, "Global State of the Consumer Tracker," accessed July 4, 2022.
3. U.S. Department of Energy, "Light-duty plug-in electric vehicle sales in the United States nearly doubled from 2020 to 2021," February 28, 2022; S&P Global Mobility, "Home," accessed July 4, 2022.
4. Deloitte, "2022 Global Automotive Consumer Study," accessed July 4, 2022.
5. U.S. Department of Energy, "Alternate fuels data center," accessed July 4, 2022.
6. S&P Global Mobility, "Home."
7. S&P Global Mobility, Russia, Ukraine and the impact on the automotive industry, March 28, 2022.
8. Reuters, "Auto manufacturers scramble as Shanghai locks down," March 30, 2022.
9. TMV is Edmunds data sourced from Bloomberg. Discount rate is a Bloomberg metric; last accessed on June 16, 2022.
10. Relative importance as of December 2021 (U.S. Bureau of Labor Statistics, "Factsheets: Motor vehicle insurance," accessed July 4, 2022).
11. Deloitte, "Global State of the Consumer Tracker."

Deloitte.

Insights

딜로이트 안진회계법인·딜로이트 컨설팅
고객산업본부

손재호 Partner
고객산업본부 본부장
jaehoson@deloitte.com

정동섭 Partner
딜로이트 인사이트 리더
dongjeong@deloitte.com

김사힘 Director
딜로이트 인사이트 편집장
sahekim@deloitte.com

HOT LINE
02) 6099-4651

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 Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

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.