

# Deloitte.



## 2024 글로벌 자동차 소비자 조사 세계 주요국 중심으로

딜로이트 글로벌 | Dr. Harald Proff 외 3인

Download on the  
App Store

GET IT ON  
Google Play



2024년 3월  
Deloitte Insights

'딜로이트 인사이트' 앱에서  
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

# 리더메시지



## 김태환 전무

자동차산업 전문팀 리더 |  
딜로이트컨설팅

딜로이트는 지난 10여 년 간 꾸준히 전 세계 24개국 26,000명 이상의 소비자들을 대상으로 첨단 기술 발전 등 자동차 산업 중요 이슈에 대한 설문조사를 진행하고 있습니다. 본 연례 조사는 자동차 산업의 주요 쟁점에 해답을 제시하고, 기업의 사업 전략 수립 및 투자 결정을 지원하고자 수행되며, 전기차 전환, 소비자의 구매 성향, 커넥티드 카, 모빌리티 서비스 등에 걸친 금번 조사의 주요 핵심 내용을 요약하면 다음과 같습니다.

일부 시장에서는 높은 이자율과 차량 가격 상승으로 인해 소비자들의 전기차에 대한 관심이 일부 줄어들고 있는 현상이 관찰됩니다. 정부의 인센티브에도 불구하고 짧은 주행거리, 오랜 충전 시간, 충전 인프라 부족 등으로 소비자들은 전기차 구매를 주저하고 있는 상황입니다.

소비자들은 다음 차량 구매 시, 브랜드 교체를 고려하고 있는 것으로 나타났습니다. 독일, 일본, 미국을 포함한 선진국 시장 소비자들이 차량 브랜드를 선택하는 데 있어 가장 크게 영향을 미치는 요인이 가격이었음에 반해, 중국과 한국 소비자들은 차량 성능, 인도 소비자들은 제품 품질을 가장 중요하게 고려하고 있었습니다.

커넥티드카에 관심 있는 소비자들은 차량 유지/보수 업데이트, 교통/도로 안전에 대한 정보 및 안전한 차량 경로 제안과 관련된 기능에 대해 높은 수준의 관심을 보였습니다. 다만, 선진국 시장 소비자들은 개발도상국 소비자들에 비해 커넥티드 기술 사용을 위해 추가 비용을 지불할 의사가 상대적으로 낮은 것으로 나타났습니다.

불확실한 경제 상황과 재정 악화 우려로 인해, 젊은 층 소비자들은 소유 대신 차량 구독에 대해 관심을 보이고 있습니다. 그러나 차량의 가용성, 높은 월 구독 비용 등에 대한 우려도 함께 존재합니다.

글로벌 자동차 소비자들의 생각과 미래 전망을 분석한 본 리포트가 기업들의 전략 수립 및 경쟁우위 선점에 도움이 되기를 희망합니다.

# 10년 이상 동안 딜로이트는 급변하는 글로벌 모빌리티 생태계에 영향을 미치는 자동차 소비자 트렌드를 조사/연구해 왔습니다.

## [글로벌 자동차 소비자 조사 리포트 연도별 핵심 인사이트]

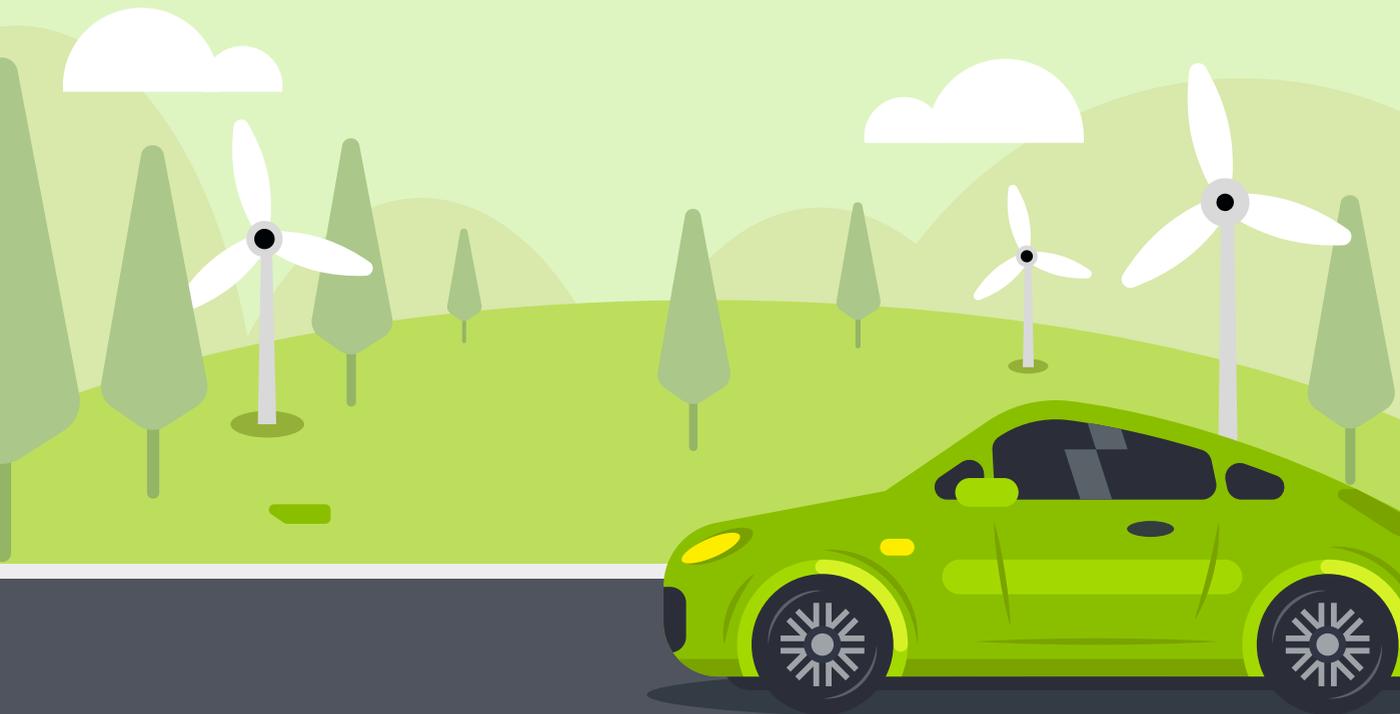
- 2010 브랜드 평가의 최우선 요인으로 '종합적인 가치' 선정
- 2011 '콕핏 기술'과 쇼핑 경험이 주요 차별화 요인
- 2012 비용과 편리성을 갖 하이브리드 자동차에 대한 관심 증가
- 2014 차량 소유 대안으로 부상한 공유 모빌리티
- 2017 완전 자율주행에 대한 관심 증가, 안전성 관련 운행 기록을 원하는 소비자
- 2018 내연기관 자동차(ICE)에서 전기차로 전환하고 있는 글로벌 소비자
- 2019 자율주행차에 대한 관심에 '브레이크 밟는' 소비자
- 2020 차량 관련 신기술에 추가 지불할 의향 없는 소비자
- 2021 온라인 판매에 대한 관심 증가에도 대다수 소비자는 여전히 대면 구매 방식 선호
- 2022 전기차에 대한 소비자 관심 증가에도 가격, 주행거리 총정 소요시간 우려 여전히 존재
- 2023 전기차로 구매 전환을 하려는 주된 이유는 차량 유지 비용 감축할 수 있을 거라는 인식

“딜로이트의 글로벌 자동차 소비자 조사는 모빌리티, 스마트시티, 커넥티비티, 교통수단의 발전을 비롯해 사람과 재화의 이동에서 발생하는 여러 이슈에 대한 딜로이트의 시각을 담고 있다.”



# 목차

차량전동화	06
미래 차량 구매의향	13
커넥티비티	18
차량 구독 서비스	20
조사방법론	23



# 핵심 내용

## 1 전기차(EV) 확산 모멘텀이 약화하고 있는 추세이다

일부 시장에서는 높은 이자율과 차량 가격 상승으로 인해 소비자들의 전기차에 대한 관심이 줄어들고 있다. 정부의 인센티브에도 불구하고 짧은 주행거리, 오랜 충전 시간, 충전 인프라 부족 등으로 소비자들은 전기차 구매를 주저하고 있는 상황이다.

## 2 상당수 소비자들은 차량 브랜드 전환을 고려하고 있다

소비자들은 다음 차량 구매 시, 브랜드 교체를 고려하고 있었다. 가격은 독일, 일본, 미국을 포함한 선진국 시장 소비자들 이 차량 브랜드를 선택하는 데 있어 가장 크게 영향을 미치는 요인이었다. 한편, 중국과 한국 소비자들은 차량 성능, 인도 소비자들은 제품 품질을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

## 3 차량 커넥티비티에 대한 소비자의 관심이 매출/수익과 직결되지는 않는다

커넥티드카에 관심 있는 소비자들은 차량 유지/보수 업데이트, 교통/도로 안전에 대한 정보 및 안전한 차량 경로 제안과 관련된 기능에 대해 높은 수준의 관심을 가지고 있었다. 선진국 시장 소비자들은 커넥티드 기술 사용을 위해 추가 비용을 지불할 의사가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

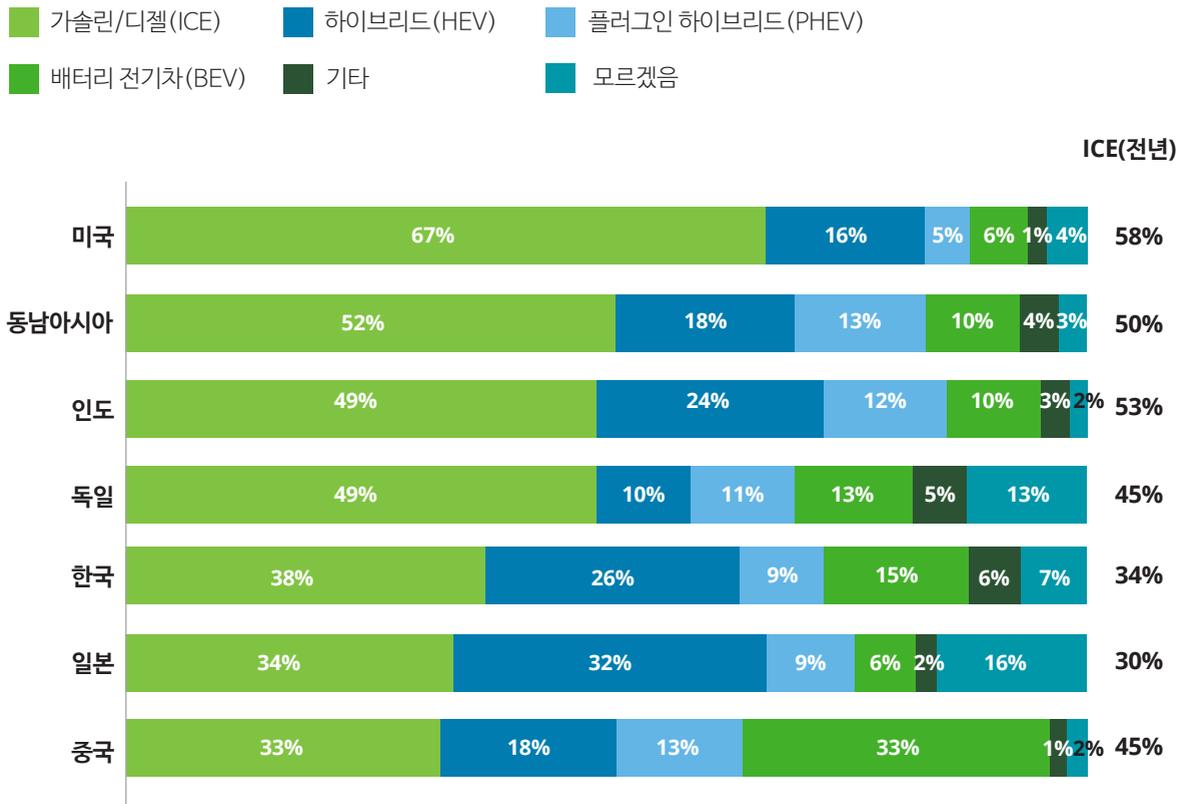
## 4 젊은 층은 차량 구독에 관심을 보이고 있으나 여전히 해결과제는 많다

불확실한 경제 상황과 재정 악화 우려로 인해, 젊은 층 소비자들은 소유 대신 차량 구독에 대해 관심을 보이고 있다. 그러나 차량의 가용성, 높은 월 구독 비용 등에 대한 우려도 존재한다.

# 차량 전동화

일부 시장에서는 소비자들은 내연기관(ICE) 차량 구매 선호도가 다시 증가하는 것으로 나타났다. 차량 구매 시 경제적 형편(affordability)을 고려하기 때문인 것으로 분석된다. 전기차는 내연기관차에 비해 상대적으로 가격이 비싸며 충전 절차와 짧은 주행거리로 인한 불편함도 증가하는 데 이러한 요인들이 전기차 선호도를 낮추고 있다.

그림 1. 다음 구매할 차량의 엔진 종류 선호도



주: '기타'에는 CNG, 에탄올, 수소연료전지 포함.

\*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.

[표본수] 중국: 817 / 독일: 1,273 / 인도: 864 / 일본: 667 / 한국: 912 / 동남아시아: 4,985 / 미국: 969

\*\* [내연기관차 선호도 증가] 미국: 62% ('23년) 67% ('24년)

[배터리 전기차(BEV) 선호도 감소] 미국: 8% ('23년) 6% ('24년) / 독일: 16% ('23년) 13% ('24년) / 한국: 17% ('23년) 15% ('24년)

대부분의 시장에서, 소비자들이 전기차를 구매하려는 가장 큰 이유는 차량 운영 비용 절감으로 나타났다. 그 다음으로는 환경에 대한 우려가 뒤를 이었다.

그림 2. 다음 차량 구매 시 전기차를 선택하려는 이유

■ Top3 요인

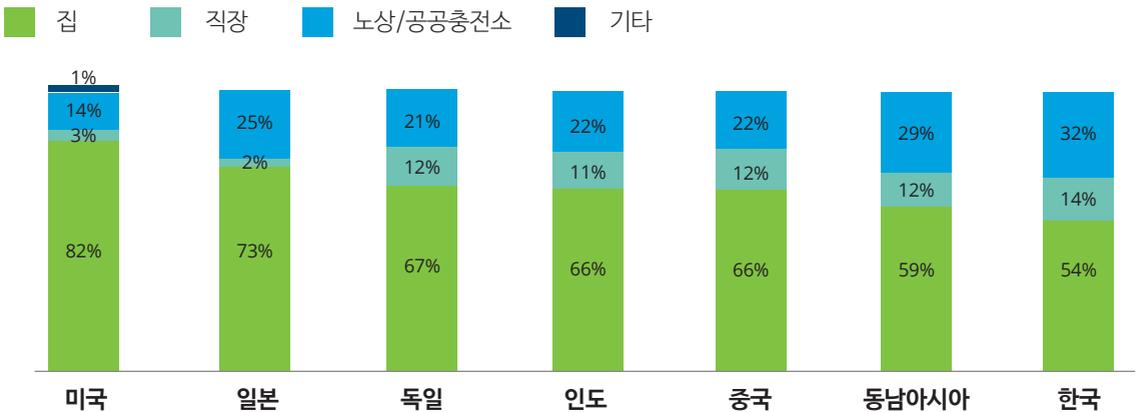
요인	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
낮은 연료 비용	50%	50%	63%	62%	64%	68%	66%
환경에 대한 우려	46%	45%	68%	36%	43%	61%	53%
낮은 유지/관리 비용	36%	27%	56%	15%	48%	47%	35%
더 나은 주행경험	60%	29%	53%	31%	39%	47%	34%
정부 인센티브/보조금 구매촉진 프로그램	47%	30%	48%	34%	51%	39%	31%
개인건강에 대한 관심	45%	18%	50%	12%	20%	44%	19%
비축전력으로 전기차 활용 가능성	33%	17%	43%	30%	24%	35%	17%
내연 기관 차량에 대한 세금 추가 부과 가능성	26%	21%	30%	12%	24%	29%	16%
내연기관 차량 판매 금지 가능성	17%	24%	24%	13%	14%	19%	14%
동료로부터 받는 압력	7%	6%	10%	4%	6%	11%	3%
기타	0%	2%	0%	1%	0%	0%	3%

\*중복 선택으로 각 요인의 합계는 100%를 초과함.

[표본수] 중국: 520 / 독일: 427 / 인도: 399 / 일본: 318 / 한국:452 / 동남아시아: 2,064 / 미국: 270

소비자들은 전기차 충전을 주로 집에서 하는 것으로 나타났다. 공공 충전 시설에서 전기차를 충전하는 비율이 높아져야 전기차의 짧은 주행거리로 인한 문제를 쉽게 해결할 수 있을 것이다.

그림 3. 소비자들이 전기차를 충전하는 장소



\*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.

[표본수] 중국: 371 / 독일: 295 / 인도: 194 / 일본: 103 / 한국:213 / 동남아시아: 1,163 / 미국: 112

소비자들은 필요할 때 언제든지 사용 가능한 공공 전기 자동차 충전시설 활용으로 편의성을 극대화하고 싶어하지만, 기업들이 공공충전시설 구축 사업을 통해 수익을 극대화하기 위해서는 더 전략적인 관리/감독이 필요하다.

**그림 4. 집 이외에 소비자들이 전기차를 충전하고 싶어하는 장소**

가장 선호하는 장소 Top3

요인	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
충전기가 있는 어느 곳이든 상관없음	29%	31%	24%	30%	35%	30%	37%
편의시설이 갖춰진 전용 충전 시설	23%	23%	36%	6%	13%	23%	26%
전기충전기가 설치된 기존 주유소	7%	16%	18%	24%	22%	21%	20%
아울렛/쇼핑몰	2%	5%	4%	5%	2%	8%	4%
공공주차장(지하철역, 공항 등)	21%	9%	8%	15%	21%	10%	4%
개인건강에 대한 관심	2%	2%	5%	9%	0%	1%	3%
길거리 주차장	6%	11%	4%	4%	1%	3%	2%
커뮤니티/공공 빌딩	9%	2%	1%	4%	5%	3%	2%
호텔 및 P2P 렌탈	1%	0%	2%	4%	1%	1%	1%
기타	0%	1%	0%	0%	0%	0%	2%

\*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.  
 [표본수] 중국: 371 / 독일: 295 / 인도: 194 / 일본: 103 / 한국:213 / 동남아시아: 1,163 / 미국: 112

전기차 충전 결제 시, 대부분의 소비자들은 신용카드/직불카드로 결제 하는 것을 선호했다. 반면, 적립 포인트 및 선불 충전액 결제 방식은 선호도가 낮은 편으로 나타났다.

**그림 5. 전기차 충전 결제 방식 선호도**

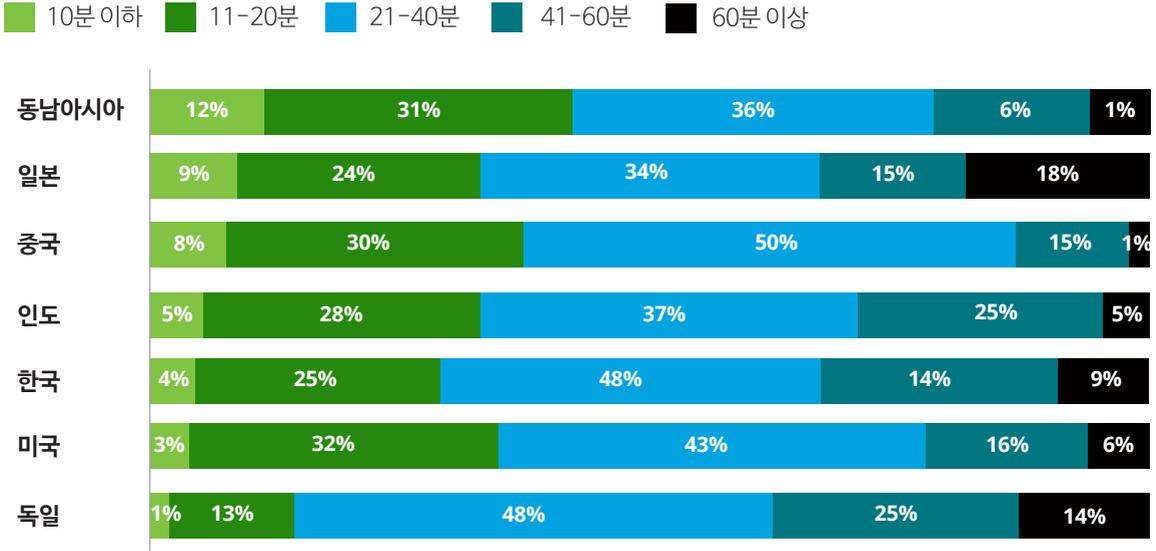
선호 결제방식

결제방식	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
신용/직불카드	11%	44%	42%	55%	68%	29%	65%
스마트폰 충전 어플리케이션	46%	33%	28%	36%	21%	54%	21%
선불 충전 구독	5%	10%	14%	4%	6%	7%	7%
적립 포인트	7%	6%	6%	1%	4%	4%	4%
제3자 결제 플랫폼	32%	6%	9%	3%	1%	5%	2%
기타	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%

\*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.  
 [표본수] 중국: 371 / 독일: 295 / 인도: 194 / 일본: 103 / 한국:213 / 동남아시아: 1,163 / 미국: 112

전기차의 충전 시간이 내연기관차 충전시간과 동일해야 한다는 것은 과장된 의견일 가능성이 높다. 대부분의 소비자들은 전기차 충전을 위해 10분 이상 기다릴 의향이 있는 것으로 나타났다.

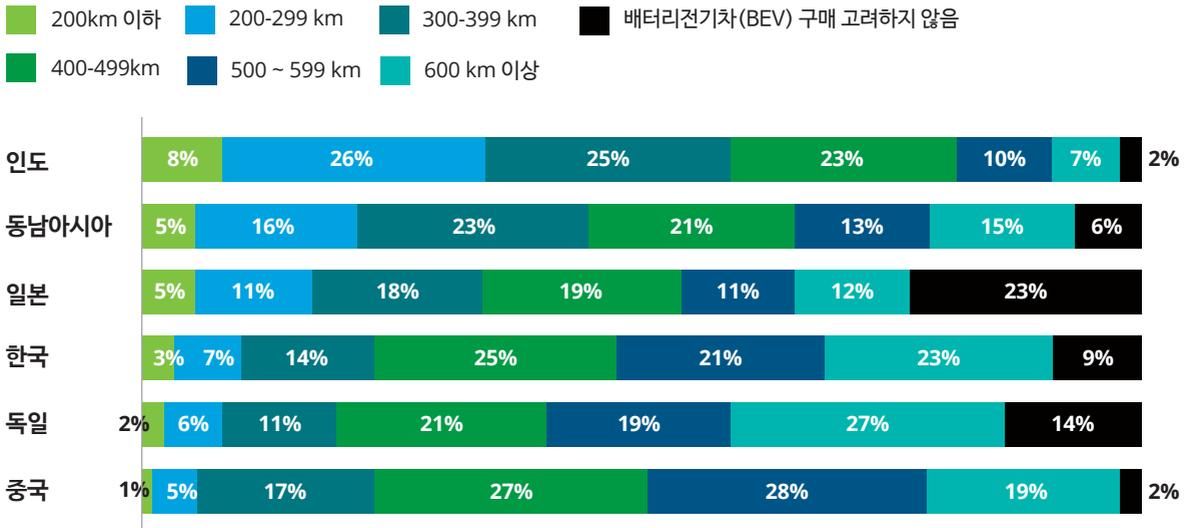
그림 6. 전기차가 80%까지 충전되는 데 기다릴 수 있는 시간



\*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.  
 [표본수] 중국: 371 / 독일: 295 / 인도: 194 / 일본: 103 / 한국:213 / 동남아시아: 1,163 / 미국: 112

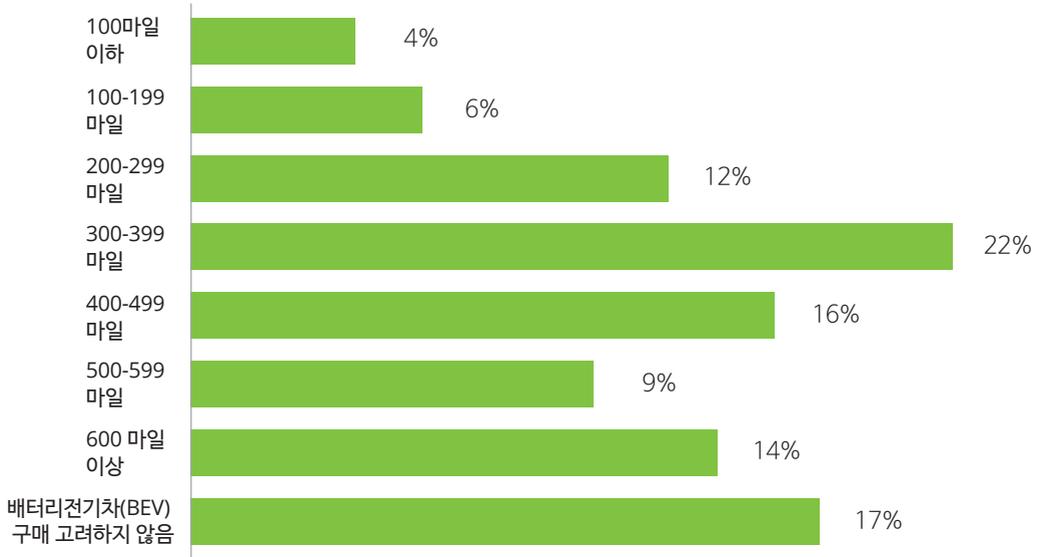
배터리전기차(BEV) 주행 거리 기대치는 시장별로 상이했다. 인도 소비자 중 40%만이 400km 이상을 기대하고 있는 반면, 독일 소비자의 경우 67%가 1회 충전 시 400km 이상의 주행거리를 확보할 수 있어야 다음 차량으로 전기차 구매를 고려하는 것으로 나타났다.

그림 7. 소비자들의 배터리전기차(BEV) 주행거리 기대치



\*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.  
 [표본수] 중국: 551 / 독일: 1,112 / 인도: 775 / 일본: 627 / 한국:778 / 동남아시아: 4,469 / 미국: 907

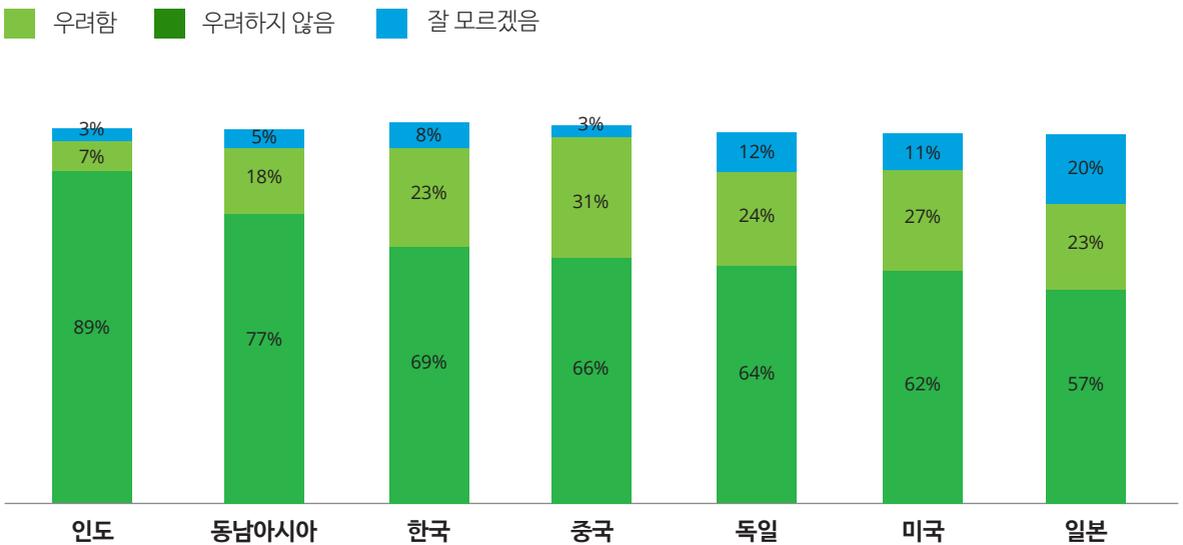
그림 8. 미국 소비자의 배터리 전기차 주행거리 기대치



\*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.  
 [표본수] 중국: 551 / 독일: 1,112 / 인도: 775 / 일본: 627 / 한국: 778 / 동남아시아: 4,469 / 미국: 907

소비자들의 대다수는 전기차 배터리가 환경에 미치는 영향에 대해 우려하고 있는 것으로 나타났다. 자동차 산업관계자들은 배터리 전 수명 주기에 걸쳐 지속가능성을 높일 수 있는 행동을 실천해야 할 것이다.

그림 9. 전기차 배터리가 환경에 미치는 영향에 대해 우려하는 소비자 비율



주: '우려함'은 '다소 우려'하거나 '매우 우려'를 합한 수치이고, '우려하지 않음'은 '크게 우려하지는 않음'과 '전혀 우려하지 않음'을 합한 수치임.  
 \*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.  
 [표본수] 중국: 817 / 독일: 1,273 / 인도: 864 / 일본: 667 / 한국: 912 / 동남아시아: 4,985 / 미국: 969

소비자들이 배터리전기차(BEV)에 대해 가지고 있는 가장 큰 우려사항은 긴 충전시간, 짧은 주행거리, 비용, 배터리 안전성 등으로 나타났다.

**그림 10. 배터리전기차(BEV)에 대한 소비자들의 우려사항**

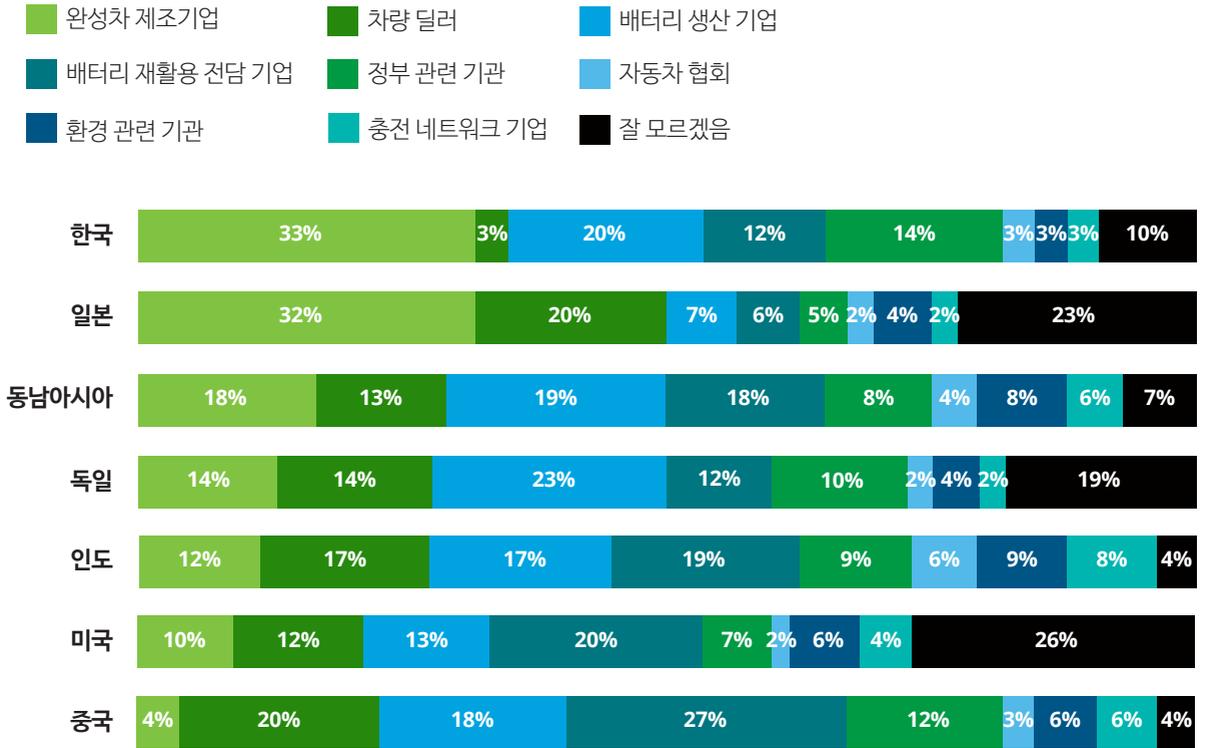
■ Top 3 우려요인

요인	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
충전 소요 시간	42%	40%	43%	48%	48%	45%	50%
주행거리	40%	55%	39%	41%	36%	43%	49%
비용/프리미엄 가격	21%	42%	35%	40%	30%	37%	48%
배터리 교체 비용	41%	38%	35%	36%	35%	38%	43%
공공 전기충전 인프라 부족	32%	37%	42%	39%	36%	44%	42%
가정용 전기충전기 부족	17%	41%	27%	43%	26%	33%	40%
추운 날씨에 저하되는 주행 안정성	41%	33%	33%	21%	34%	24%	33%
지속 발생하는 충전/운행 비용	24%	27%	26%	27%	27%	34%	33%
전기배터리 안전/기술 문제	38%	32%	40%	29%	45%	38%	30%
차량 운행 계획 증가	12%	21%	25%	27%	10%	20%	28%
가정 내 대체 전력원(태양광 등) 인프라 부족	12%	22%	30%	22%	13%	28%	22%
배터리전기차에 관련된 추가적 세금 부과 가능성	15%	10%	24%	11%	10%	20%	21%
전기차 기술에 관한 지식 부족	18%	15%	28%	15%	17%	32%	21%
배터리 전 주기에 걸친 지속가능성 측면의 문제(재활용 문제 등)	21%	23%	30%	13%	13%	22%	20%
중고차로 팔 때의 가치(리세일 가격)에 대한 불확실성	15%	21%	24%	17%	14%	25%	18%
차량 브랜드/모델 선택 옵션 부족	11%	10%	23%	8%	9%	17%	14%
기타	0%	1%	0%	1%	0%	0%	2%

\*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.  
 [표본수] 중국: 817 / 독일: 1,273 / 인도: 864 / 일본: 667 / 한국: 912 / 동남아시아: 4,985 / 미국: 969

전기차배터리 산업 가치사슬에 관계된 이해관계자들은 배터리의 수명이 다한 후에 배터리를 수집, 저장 및 재활용하는 솔루션을 개발하기 위해 함께 협업해 나가야 한다.

그림 11. 전기차 배터리 후처리 및 재활용에 책임이 있다고 생각하는 주체



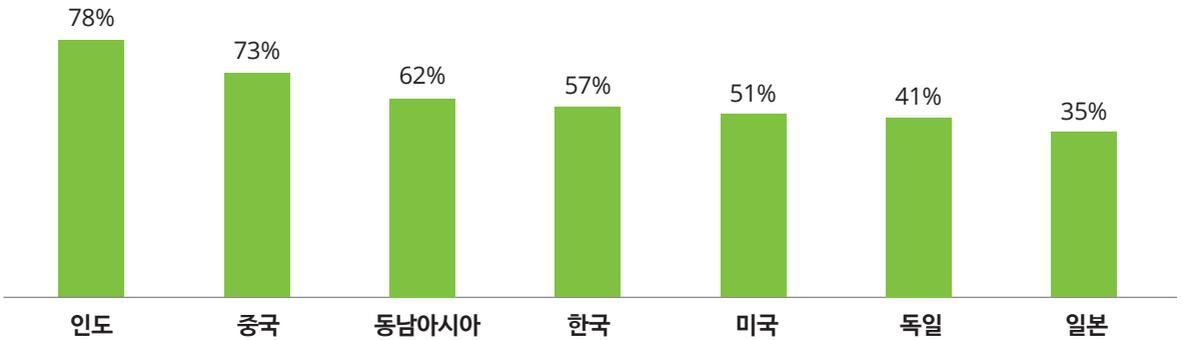
\*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.  
 [표본수] 중국: 732 / 독일: 1,135 / 인도: 672 / 일본: 498 / 한국: 694 / 동남아시아: 3,807 / 미국: 873



# 미래 차량 구매의향

선진국 시장 소비자들은 개발도상국 시장 소비자들보다 브랜드에 대한 충성심이 더 강한 것으로 나타났다. 대표적 개발도상국인 인도의 경우, 차량 소유자 약 80%가 다음 차량 구매 시 다른 브랜드로 전환할 의향이 있는 것으로 조사됐다.

그림 12. 다음 차량 구매 시 브랜드 전환의향을 가진 소비자 비율



\*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.  
 [표본수] 중국: 732 / 독일: 1,135 / 인도: 672 / 일본: 498 / 한국: 694 / 동남아시아: 3,807 / 미국: 873

대부분의 소비자들이 차량 브랜드를 전환하려는 이유는 다른 차량 브랜드 모델을 사용해 보고 싶어하는 욕구 때문인 것으로 나타났다. 일부 시장에서는 현재 거시 경제적 상황이 좋지 않아 차량 운영 비용 절감하기 위해 차량 브랜드를 바꾸려는 소비자들도 높은 비율을 차지했다.

그림 13. 다른 차량 브랜드로 전환하려는 이유

■ Top3 이유

차량 브랜드를 전환하려는 이유	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
다른 차량 브랜드 모델을 사용해보고 싶어서	39%	38%	50%	40%	38%	50%	37%
차량 운영 비용을 낮추고 합리적인 소비를 위해	12%	26%	26%	27%	22%	30%	31%
새로운 브랜드가 내가 원하는 기능과 기술을 탑재하고 있어서	41%	25%	64%	26%	35%	46%	28%
프리미엄 브랜드 차량으로 업그레이드 원해서	27%	12%	40%	8%	24%	28%	16%
특정 차량 브랜드가 제공하는 인센티브를 받기 위해서	20%	13%	18%	11%	10%	17%	9%
현재 사용중인 차량의 유지/관리비가 높아서	13%	9%	19%	6%	8%	17%	9%
현재 사용중인 차량이 친환경적이지 못해서	21%	10%	20%	4%	7%	18%	7%
현재 사용중인 차량의 고객경험이 좋지 못해서	10%	6%	9%	6%	9%	9%	5%
기타	0%	7%	0%	5%	2%	2%	15%

\*중복 선택으로 각 요인의 합계는 100% 를 초과함  
 [표본수] 중국: 537 / 독일: 469 / 인도: 526 / 일본: 176 / 한국: 397 / 동남아시아: 2,347 / 미국: 446

시장에 따라 상이하지만, 소비자들이 다음 차량 브랜드를 고려할 때 가장 중요시 여기는 요인은 가격, 제품 품질, 차량 성능 등으로 나타났다.

**그림 14. 다음 차량 브랜드 선택 시 가장 중요시 여기는 요인**

■ Top3 요인

차량 브랜드 선정 시 고려 요인	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
가격	32%	55%	48%	58%	49%	54%	59%
제품 품질	52%	47%	65%	48%	51%	62%	57%
차량 성능	53%	30%	61%	49%	55%	57%	52%
차량 특징	37%	39%	62%	48%	31%	51%	45%
전반적인 차량 소유 경험	28%	31%	45%	8%	27%	37%	38%
브랜드 친숙도	36%	39%	43%	21%	25%	32%	34%
과거의 서비스 경험	19%	18%	23%	14%	17%	21%	21%
과거의 구매 경험	10%	27%	15%	10%	5%	13%	17%
브랜드 이미지	38%	15%	50%	19%	22%	33%	16%
배터리전기차/하이브리드 옵션 가능성	33%	13%	36%	22%	25%	24%	14%
브랜드 광고	12%	6%	25%	4%	8%	14%	6%
브랜드 제휴	14%	5%	21%	5%	7%	12%	5%
기타	0%	2%	0%	2%	1%	0%	1%

\*중복 선택으로 각 요인의 합계는 100%를 초과함.

[표본수] 중국: 817 / 독일: 1,273 / 인도: 864 / 일본: 667 / 한국:912 / 동남아시아: 4,985 / 미국: 969

차량 구매 과정을 완전히 온라인으로 전환하는 것은 어려울 것으로 전망된다. 대부분의 시장에서 소비자들은 여전히 차량을 직접 살펴보고 판매 직원과 직접 대면해 상호 작용해야 한다고 응답했다.

**그림 15. 차량 구매 경험에 필요한 과정이라고 동의하는 비율**

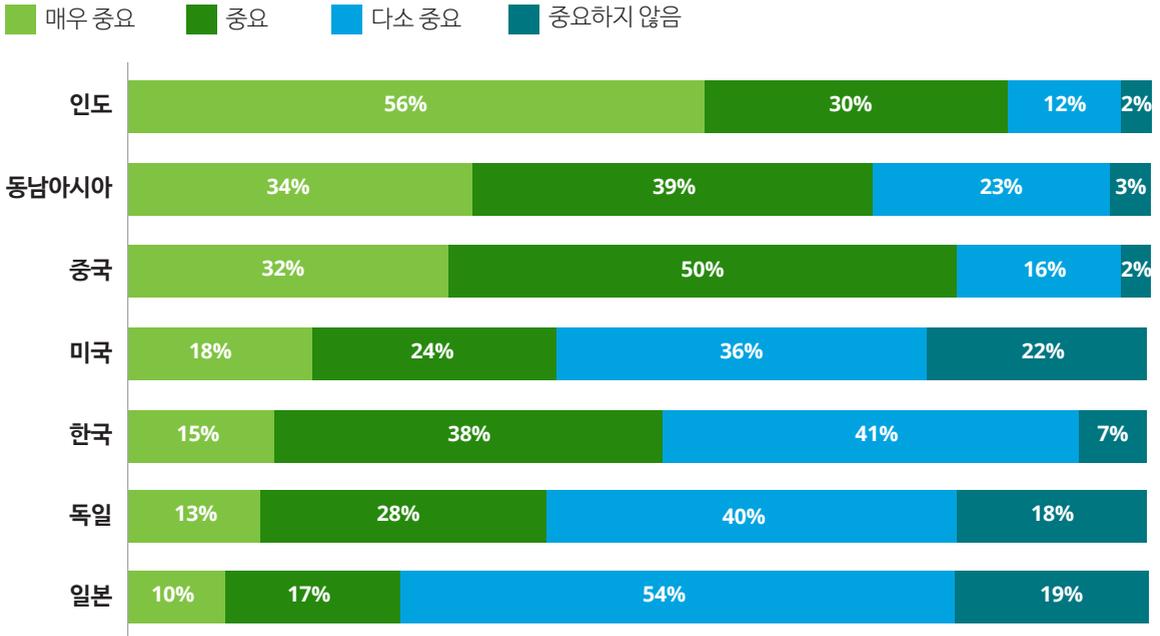
■ 가장 높은 비율로 언급된 항목

차량 구매 과정	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
구매 전에 차량을 시운해봐야 한다	89%	78%	94%	67%	73%	89%	86%
구매 전에 차량과 물리적으로 상호작용해야 한다	91%	79%	92%	77%	66%	89%	84%
구매 전에 사람과 직접 대면해야 한다	87%	80%	90%	66%	67%	85%	79%
구매 전에 판매 직원과 만나 가격 협상을 하고 싶다	86%	72%	88%	72%	72%	90%	74%
미래 서비스를 위해 딜러와 관계를 형성하고 싶다	85%	56%	87%	63%	52%	77%	59%
직접 딜러를 만나는 것을 선호하지 않는다	34%	35%	72%	20%	31%	49%	47%

[표본수] 중국: 817 / 독일: 1,273 / 인도: 864 / 일본: 667 / 한국:912 / 동남아시아: 4,985 / 미국: 969

차량 브랜드가 '지속가능한 제조에 기여하는 것이 중요한가'에 대한 질문에 대한 소비자 반응은 시장별로 크게 상이했다.

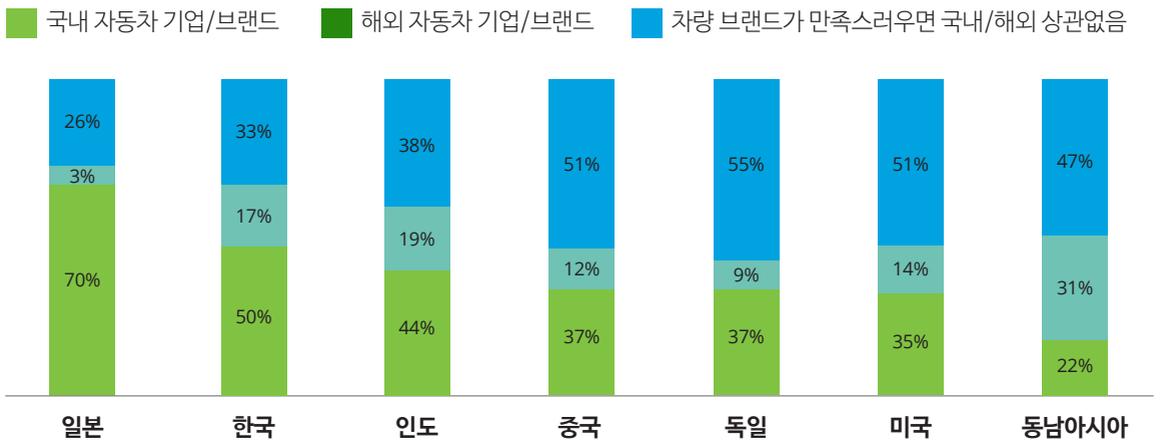
그림 16. 차량 브랜드가 지속가능성 제고에 기여하는 것의 중요성



\*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.  
 [표본수] 중국: 817 / 독일: 1,273 / 인도: 864 / 일본: 667 / 한국: 912 / 동남아시아: 4,985 / 미국: 969

일본과 한국 소비자들은 국내(자국) 자동차 제조기업에 대한 브랜드 친밀도가 가장 강했다. 반면, 동남아시아와 미국에서는 가장 낮았는데, 이는 자국 차량 브랜드가 자국 시장에서 직면하는 경쟁의 중요성을 강조하는 측면이 크다.

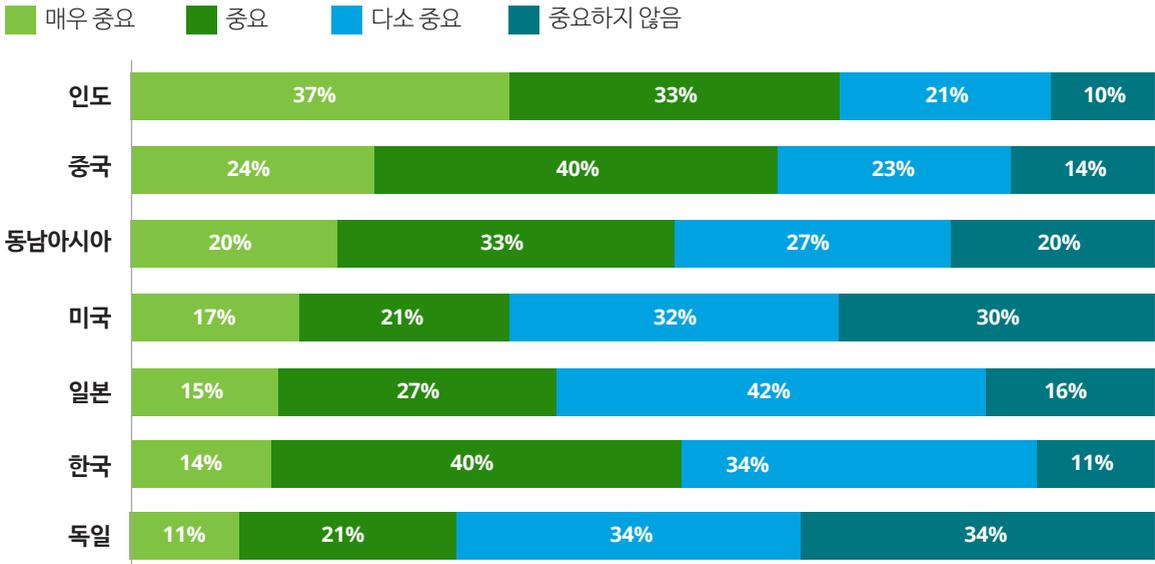
그림 17. 다음 차량 구매 브랜드 선호도(국내/해외 브랜드)



\*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.  
 [표본수] 중국: 817 / 독일: 1,273 / 인도: 864 / 일본: 667 / 한국: 912 / 동남아시아: 4,985 / 미국: 969

일부 시장 소비자들은 다음에 구매할 차량이 자국에서 생산됐는지 여부도 중요시 여기는 것으로 나타났다.

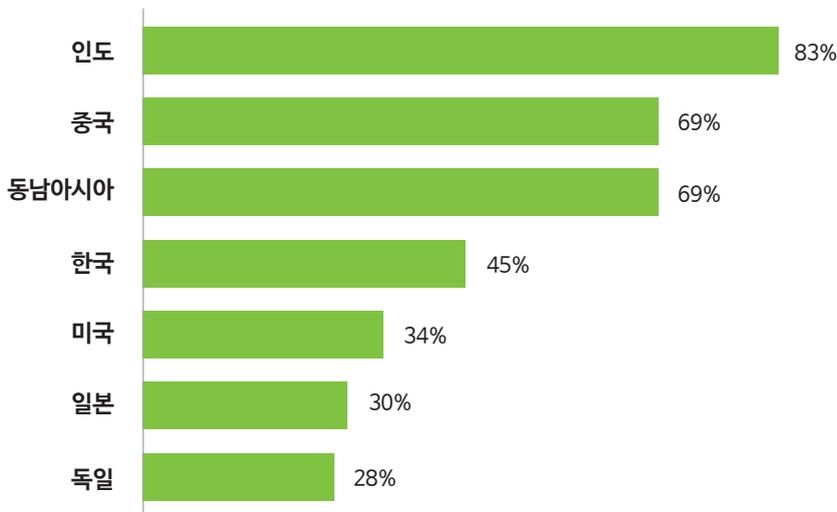
그림 18. 구매할 차량이 자국에서 생산됐는지 여부의 중요성



\*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.  
 [표본수] 중국: 817 / 독일: 1,273 / 인도: 864 / 일본: 667 / 한국: 912 / 동남아시아: 4,985 / 미국: 969

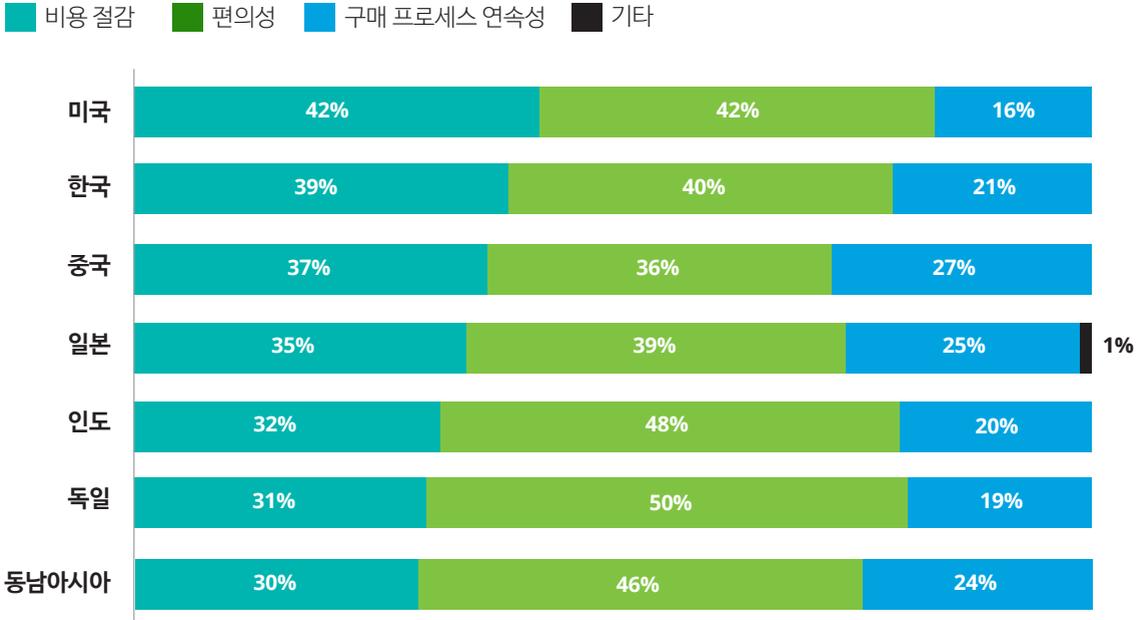
몇몇 시장의 소비자들은 편리하고 경제적인 것이라는 인식을 기반으로 완성차제조기업 브랜드의 보험상품 가입에 큰 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다.

그림 19. 자동차 제조기업 브랜드의 보험상품에 관심이 있는 소비자 비율

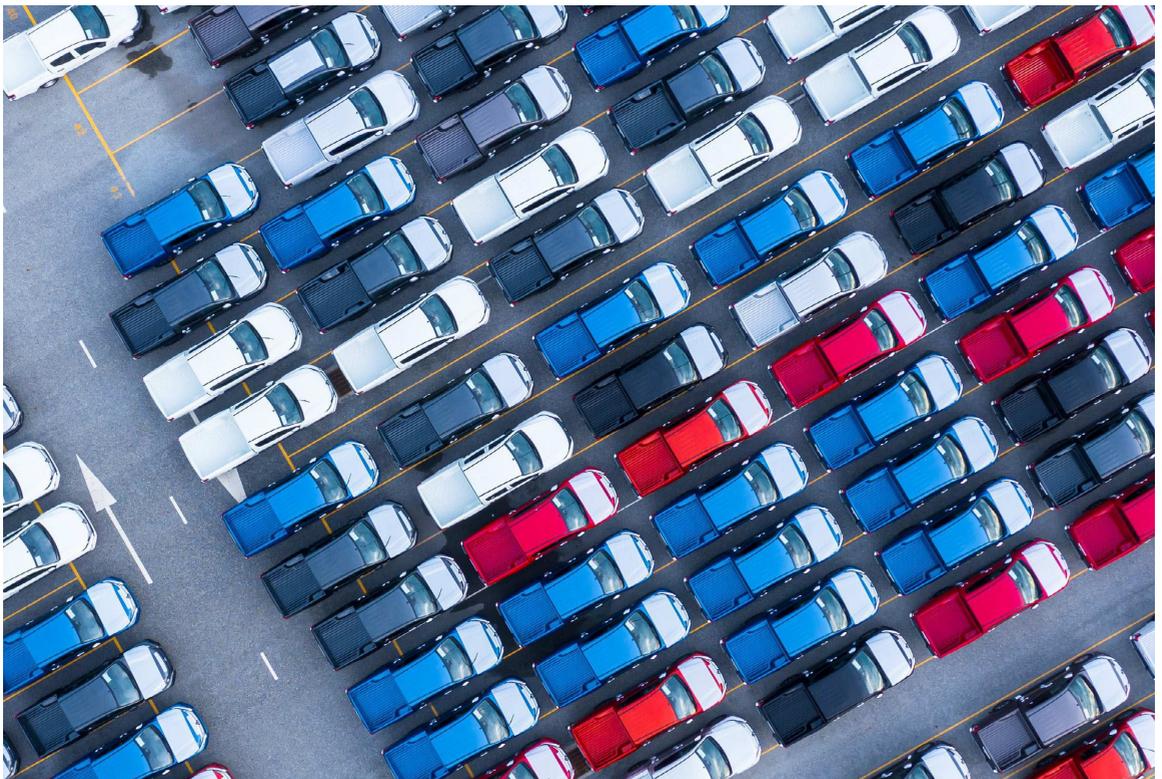


\*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.  
 [표본수] 중국: 817 / 독일: 1,273 / 인도: 864 / 일본: 667 / 한국: 912 / 동남아시아: 4,985 / 미국: 969

그림 20. 자동차 제조기업 브랜드의 보험상품을 구매했을 때 얻는 이익



\*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.  
 [표본수] 중국: 565 / 독일: 352 / 인도: 716 / 일본: 197 / 한국: 407 / 동남아시아: 3,436 / 미국: 330



# 커넥티비티

소비자들은 커넥티드 차량 기술 및 기능에도 상당한 관심을 가지고 있었는데, 특히 개발도상국 시장 소비자들이 높은 비율로 관심을 가지고 있었다.

그림 21. 소비자들이 관심을 가지고 있는 커넥티드 차량 기능

가장 높은 비율로 언급된 기능

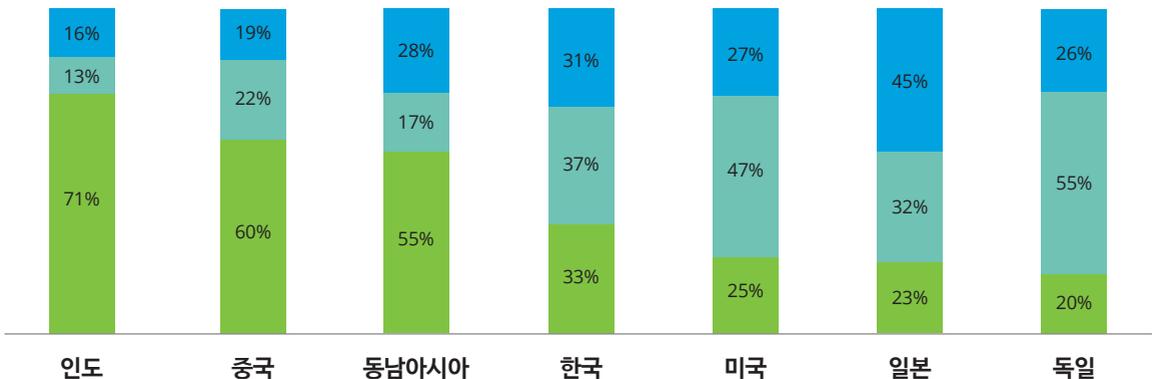
커넥티드 차량 기능	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
차량 유지/보수 업데이트 및 차량 상태 리포트링	80%	54%	88%	57%	70%	82%	60%
교통 체증 정보 및 대안 경로 업데이트	80%	56%	86%	59%	74%	80%	59%
안전한 주행경로 안내	80%	46%	84%	57%	71%	78%	58%
도로 주행 안전성 제고 및 충돌 방지를 위한 업데이트	81%	52%	88%	61%	72%	81%	58%
운전 습관 분석에 기반한 차량 유지 관리 비용 예측	78%	48%	84%	48%	60%	76%	53%
서비스 비용 최소화를 위한 개인맞춤화 제안	77%	44%	84%	51%	74%	77%	52%
주행경험 제고 및 운행 오류 개선을 위한 무선 소프트웨어 업데이트	77%	46%	83%	51%	70%	75%	51%
인근 주차장 검색 예약 결제	75%	49%	86%	49%	71%	75%	46%
개인맞춤화 최적화된 차량 보험 설계 제안	70%	41%	82%	40%	65%	72%	44%

\*중복 선택으로 각 요인의 합계는 100% 를 초과함

[표본수 중국]: 817 / 독일: 1,273 / 인도: 864 / 일본: 667 / 한국: 912 / 동남아시아: 4,985 / 미국: 969

그림 22. 커넥티드 차량 기능 활용을 위한 추가적인 비용 지불 의사

있다    없다    잘 모르겠음



\*중복 선택으로 각 요인의 합계는 100% 를 초과함

[표본수 중국]: 817 / 독일: 1,273 / 인도: 864 / 일본: 667 / 한국: 912 / 동남아시아: 4,985 / 미국: 969

대부분의 시장에서 소비자들은 커넥티드 차량 데이터 관리에 있어 가장 신뢰하는 주체로 자동차 제조업체를 꼽았다. 독일과 미국에서는 30%가 넘는 소비자들이 그 누구도 신뢰할 수 없다고 응답했다. 이는 커넥티드 서비스를 활용해 수익을 창출하려는 기업들에게 큰 해결 과제일 수 있다.

그림 23. 연결된 차량 데이터를 관리하는 데 가장 신뢰하는 주체

가장 높은 비율로 언급된 주체

데이터 관리자로서 가장 신뢰하는 주체	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
자동차 제조기업	27%	20%	30%	28%	36%	29%	18%
자동차 판매 딜러	18%	12%	20%	27%	5%	15%	16%
보험 기업	6%	10%	11%	10%	7%	13%	14%
휴대전화 서비스 제공기업	8%	3%	4%	2%	9%	5%	6%
파이낸셜 서비스 제공기업	4%	3%	9%	2%	4%	5%	4%
클라우드 서비스 제공기업	8%	3%	7%	2%	8%	6%	4%
자동차 협회	4%	7%	6%	2%	3%	5%	3%
정부기관	19%	9%	10%	4%	14%	13%	3%
기타	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
위 주체 누구도 해당 없음(신뢰할 수 없음)	6%	32%	3%	24%	15%	9%	31%

\*중복 선택으로 각 요인의 합계는 100% 를 초과함

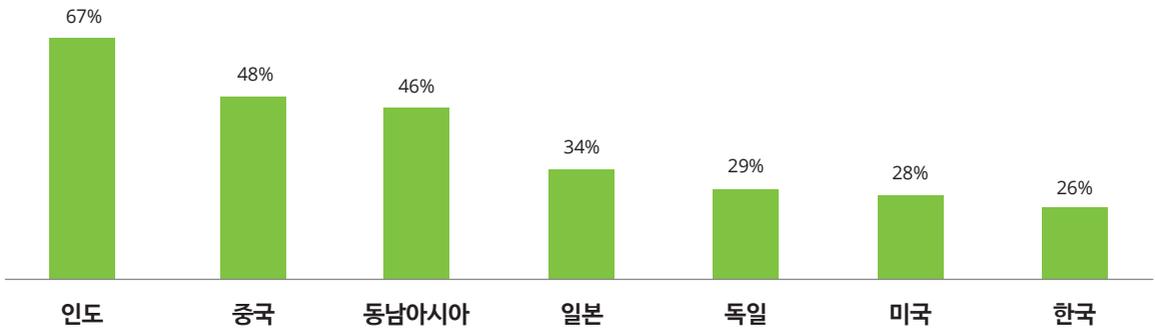
[표본수 중국] : 817 / 독일 : 1,273 / 인도 : 864 / 일본 : 667 / 한국 : 912 / 동남아시아 : 4,985 / 미국 : 969



# 차량 구독

불확실한 경제 상황으로 인해, 여러 시장에서 많은 젊은 층 소비자(18~34세)들은 차량 소유를 포기하고 차량을 구독하는 것에 관심을 보이고 있다.

그림 24. 차량 구매를 포기하고 차량 구독에 관심이 있는 18~34세 소비자 비율  
(매우 관심있음 + 약간 관심있음 합계)



[표본수] 중국: 278 / 독일: 348 / 인도: 430 / 일본: 194 / 한국: 250 / 동남아시아:2,096 / 미국: 272



소비자들이 차량 구독 서비스에 관심 있는 주요 이유는 고정된 월 비용으로 예측가능한 비용 통제, 편의성, 합리적 가격으로 서비스 이용, 유연한 차량 운영 등이었다.

**그림 25. 차량 구독에 관심을 보이는 이유**

■ Top3 요인

차량 구독에 관심을 보이는 이유	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
편의성	39%	38%	44%	49%	41%	49%	38%
고정된 월 비용으로 예측 가능한 비용 통제가능	35%	42%	47%	41%	38%	45%	30%
합리적인 가격으로 차량 이용	30%	33%	44%	44%	20%	44%	28%
프리미엄 차량/브랜드 제공	32%	14%	34%	9%	18%	26%	28%
귀찮은 절차가 없는 온라인 구독 계약 및 디지털 고객경험	24%	28%	37%	32%	23%	33%	27%
차량 홈 딜리버리 서비스	26%	27%	39%	28%	22%	37%	25%
유연한 차량 운영	37%	30%	44%	46%	28%	40%	24%
보장된 중고차 및 신차 구독 서비스 신청 가능	22%	19%	37%	28%	24%	32%	24%
넓은 구독 차량 선택 범위 및 교환 용이성	24%	27%	33%	29%	22%	29%	23%
무료 프리미엄 서비스 혜택	31%	16%	38%	13%	27%	31%	22%
새로 출시된 차량만 선별적으로 구독	21%	13%	32%	10%	15%	21%	22%
다른 모델이 아닌 새로운 세그먼트의 차량 구독 가능	25%	20%	37%	17%	16%	29%	21%
일정 기간동안 특정 차량을 시험 운행 가능	27%	24%	39%	33%	40%	34%	21%
다른 세그먼트가 아닌 특정 모델 차량 구독 가능	18%	19%	36%	17%	18%	25%	12%

\*중복 선택으로 각 요인의 합계는 100% 를 초과함

[표본수] 중국: 515 / 독일:289 / 인도: 606 / 일본: 257 / 한국: 216 / 동남아시아: 2,486 / 미국: 197

차량 구독 서비스에 대한 우려사항도 있었다. 소비자들의 주요 우려 사항은 구독 차량의 신속 이용 가능성, 높은 월 서비스요금 등에 대해 우려하고 있는 것으로 나타났다.

그림 26. 차량 구독 서비스를 주저하게 만드는 주요 우려 요인

■ Top3 요인

차량 구독 서비스 우려 요인	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
구독 차량을 받기 위해 소요되는 대기 시간 (신속 이용 불가)	45%	43%	52%	28%	41%	44%	47%
차량 구독에 소요되는 총 비용	38%	35%	38%	42%	46%	41%	43%
차량에 대한 소유권 상실	27%	35%	31%	24%	16%	31%	39%
일반적인 차량 렌트와 비교했을 때 높은 월 비용	28%	35%	40%	37%	37%	45%	36%
차량 수취 및 반납 과정의 불편함	31%	27%	36%	30%	36%	30%	28%
차량 구독 서비스 제공 기업에 대한 불신	14%	28%	28%	14%	21%	30%	28%
온라인 채널로 차량 구독을 주문하는 과정의 어려움	23%	16%	29%	10%	13%	30%	23%
차량 유지 보수 필요 시 달러와의 컨택 기회 부족	28%	17%	36%	14%	22%	29%	20%
환경 설정 제한	36%	17%	33%	14%	20%	27%	16%
기타	0%	5%	1%	5%	1%	1%	3%

\*중복 선택으로 각 요인의 합계는 100% 를 초과함

[표본수] 중국: 1,005 / 독일: 1,500 / 인도: 1,000 / 일본: 1,006 / 한국: 1,000 / 동남아시아: 5,939 / 미국: 1,003



# 조사방법론

## 설문조사 개요

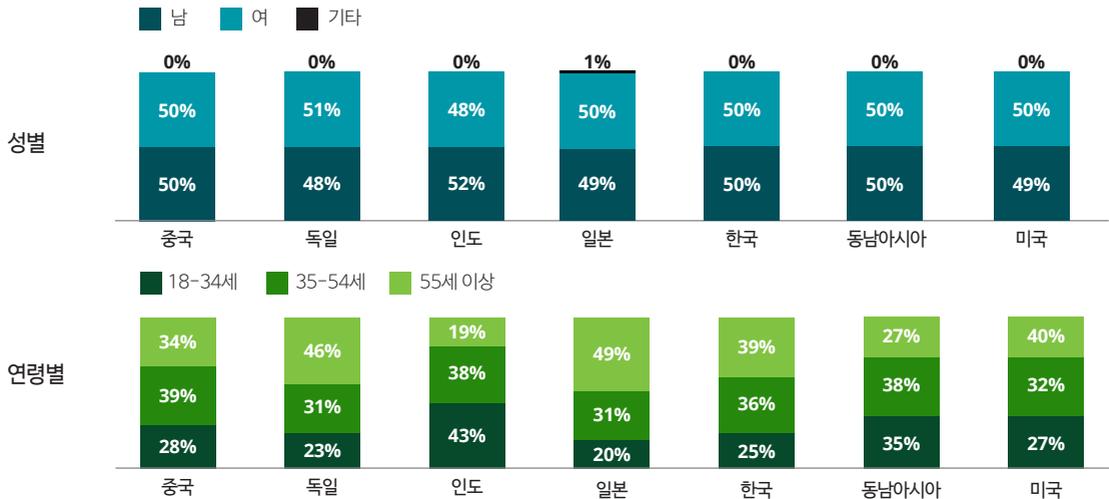
2024 글로벌 자동차 소비자는 전 세계 26개국 약 27,000명 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시함

북중미/남미	표본 수	북중미/남미	표본 수	북중미/남미	표본 수
아르헨티나	1,000	오스트리아	1,002	호주	1,003
캐나다	1,000	벨기에	1,006	중국	1,005
캐나다	1,000	프랑스	1,000	인도	1,000
캐나다	1,003	독일	1,500	인도네시아	1,005
		이탈리아	1,001	일본	1,006
		폴란드	1,000	말레이시아	957
		사우디아라비아	1,000	필리핀	1,000
		남아프리카공화국	1,005	한국	1,000
		스페인	1,006	싱가포르	1,000
		터키	1,000	태국	1,000
		영국	1,500	베트남	977

## 설문조사 방법론

본 설문조사는 각국 현지 언어로 번역된 내용의 설문조사 문항을 이메일을 통해 글로벌 소비자들에게 전달해 응답 정보를 취합함

## 설문조사 응답자 성별 연령대별 통계



\*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100% 가 되지 않을 수 있음

\*동남아시아는 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남 시장으로 구성

[표본수] 중국 : 1,005 / 독일 : 1,500 / 인도 : 1,000 / 일본 : 345 / 한국 : 453 / 동남아시아 : 5,939 / 미국 : 1,003

# 딜로이트 자동차 산업 전문팀

딜로이트 자동차 산업 전문팀은 한국 자동차 산업의 성장과 함께 해왔으며, 고객들의 전략적 과제들을 해결하는 동반자가 되기 위한 노력을 기울여 왔습니다. 회계, 세무자문, 국내외 M&A, 해외 진출전략 등 전통적인 영역에서 디지털 기술 기반 고객경험혁신 자문에 이르기까지 자동차 산업의 수많은 과제와 혁신을 고객과 함께 해왔습니다. 딜로이트 자동차 산업 전문팀은 한국 자동차 산업이 변화하는 모빌리티 시장 환경에서 혁신적인 성장을 이어갈 수 있도록 최선의 노력을 다하고 있습니다.

## Contact



### 김태환 전무

자동차산업 전문팀 리더 | 딜로이트컨설팅

Tel : 02 6676 3756  
E-mail : taehwankim@deloitte.com



### 황승희 파트너

자동차산업 감사서비스 파트너 | 감사본부

Tel : 02 6676 1642  
E-mail : seunhwang@deloitte.com



### 조명수 파트너

자동차산업 리스크자문서비스 파트너 | 리스크자문본부

Tel : 02 6676 2954  
E-mail : mjo@deloitte.com



### 인영수 파트너

자동차산업 세무자문서비스 파트너 | 세무자문본부

Tel : 02 6676 2448  
E-mail : cin@deloitte.com



### 이중범 파트너

자동차산업 재무자문서비스 파트너 | 재무자문본부

Tel : 02 6676 1637  
E-mail : jongblee@deloitte.com



### 이중현 상무

딜로이트컨설팅

Tel : 02 6676 1447  
E-mail : jrhi@deloitte.com



### 박권덕 상무

딜로이트컨설팅

Tel : 02 6676 3567  
E-mail : gwapark@deloitte.com

# Deloitte.

## Insights

성장전략본부 리더

손재호 Partner

jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더

정동섭 Partner

dongjeong@deloitte.com

연구원

양원석 Senior Consultant

wonsukyang@deloitte.com

디자이너

박주리 Consultant

jooripark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com

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](http://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.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.