

모터스포츠의 가치와 실행과제

글로벌 OEM은 왜 모터스포츠에 투자하는가?



오용석 파트너

자동차 산업 |
Monitor Deloitte

✉ yongsoh@deloitte.com

글로벌 OEM은 경기 참여 자체가 아니라, 경쟁 과정에서 확보한 성과를 브랜드 프리미엄·양산 기술·신규 사업으로 전환하기 위해 모터스포츠에 투자합니다.

자동차 산업의 경쟁 기준이 달라지고 있습니다. 전동화와 소프트웨어 중심의 차량 개발이 가속화되고, 중국 OEM이 가격과 기술 경쟁력을 동시에 높이면서 제품 사양만으로 차별화하기는 어려워졌습니다.

글로벌 OEM들에게는 기술적 우위를 입증하는 동시에 고객이 브랜드를 선택해야 할 이유를 지속적으로 만들어내는 새로운 접근이 필요합니다.

글로벌 OEM은 모터스포츠에 주목하고 있습니다. 브랜드 위상과 기술 리더십을 검증하고 차별화하는 수단으로 활용하고 있습니다. F1과 WEC를 중심으로 제조사 참여와 글로벌 팬 기반이 확대되면서, 모터스포츠의 전략적 가치도 더욱 커지고 있습니다.

본 리포트는 ‘글로벌 OEM은 왜 모터스포츠에 투자하며, 어떻게 진입해야 하는가’라는 질문에서 출발합니다.

주요 종목의 사업 구조와 OEM 참여 현황을 분석하고, 전략적 목표와 기술·운영 통제력에 따라 네 가지 진입 유형을 제시했습니다. 유형별 적합 종목과 참여 방식, 벤치마크 사례 및 우선 과제를 살펴봤습니다.

이번 리포트가 각 OEM에 적합한 참여 방식을 선택하고, 모터스포츠 투자를 지속 가능한 경쟁력으로 연결하는 데 실질적인 판단 기준이 되기를 기대합니다.

Executive Summary

글로벌 OEM은 경기 참여 자체가 아니라, 경쟁 과정에서 확보한 성과를 브랜드 프리미엄·양산 기술·신규 사업으로 전환하기 위해 모터스포츠에 투자합니다.

Research Question

글로벌 OEM은 왜 모터스포츠에 투자하는가?

브랜드 위상과 글로벌 고객 기반 확대

- 경기 성능을 통해 브랜드의 기술력과 고성능 이미지를 전 세계에 직접 입증
- 글로벌 팬과 젊은 소비자층을 확보하고, 주요 시장에서 브랜드 인지도·선호도 제고
- 경기 콘텐츠와 고객 경험을 고성능·럭셔리 제품의 차별화와 가격 프리미엄으로 연결
- VIP 호스피탈리티를 활용해 핵심 고객·딜러·B2B 파트너와의 관계 강화

기술 리더십 입증과 양산차 개발 고도화

- 내구성·열관리·에너지 효율·제어 소프트웨어를 극한의 경쟁 환경에서 검증
- 경기 데이터와 고장 사례를 양산차 설계·시험 기준에 반영해 개발 속도와 완성도 향상
- 기계·전기전자·소프트웨어·데이터 조직의 협업과 시스템 통합 역량 강화

고성능 사업과 파트너 생태계 확장

- 팬과 고성능차 오너를 장기 고객으로 전환하고 브랜드 커뮤니티 확대
- 기술기업·공급업체·스폰서와 공동개발 및 신규 B2B 사업기회 발굴
- 모터스포츠를 중심으로 제품·서비스·고객 경험을 결합한 고성능 사업 기반 구축

어떻게 투자하는가?

전략 목적에 따라 레이싱 종목과 포트폴리오 선택

- 종목의 팬 기반·기술 규정·주요 시장·투자 규모를 종합해 우선순위 선정

가용한 자원과 역량에 따른 참여 방식 선택

- 팩토리팀·PU 공급·고객 레이싱·기술 파트너십·스폰서십 중 참여 방식 선택*

경기 성과를 양산·브랜드·사업 가치로 전환

- 레이싱팀과 양산 R&D 간 공동개발 조직 및 데이터 활용 체계 구축

8) 모터스포츠에 참가하는 OEM의 통제력이 높은 순으로 1) 직영팩토리: 차량·엔진·팀 운영 전권을 보유, 예) 페라리의 F1팀, 제네시스의 WEC팀; 2) 파트너팩토리: 공동 운영, 전략적 의사결정 참여(같이 운전하되, 핸들은 내가 잡음), 예) BMW·토요타의 공동 차량 개발; 3) PU 공급기술 지원: 하드웨어 공급, 소프트웨어 협력(엔진만 빌려주고, 작전과 운용은 팀에 맡김), 예) 혼다의 F1 엔진 공급(레드불); 4) 고객레이싱: OEM이 차량 공급하고 정비지원, 예) 포르쉐의 GT 고객팀 지원; 5) 파트너십·스폰서십: 차량에 로고 부착, 예) 현대차의 F1 레드불 스폰서십

Table of Contents

I. 글로벌 OEM 경쟁 환경의 변화

- 새로운 경쟁의 장 필요
- 모터스포츠 시장의 성장
- F1 사업 구조 및 핵심 참여자
- WEC 사업 구조 및 핵심 참여자

II. 글로벌 OEM의 모터스포츠 참여 현황

- 독일 OEM 3사·일본 OEM 3사 참여 현황
- 미국·영국·이탈리아·한국 OEM 참여 현황
- 글로벌 OEM의 모터스포츠 활용 방향

III. 글로벌 OEM의 모터스포츠 활용 전략

- 프리미엄·기술 리더십 확보
- 프리미엄 이미지 레버리지
- 고객 생태계·사업 확장
- 양산 기술·개발 시스템 구축

IV. 글로벌 모터스포츠의 기대 가치

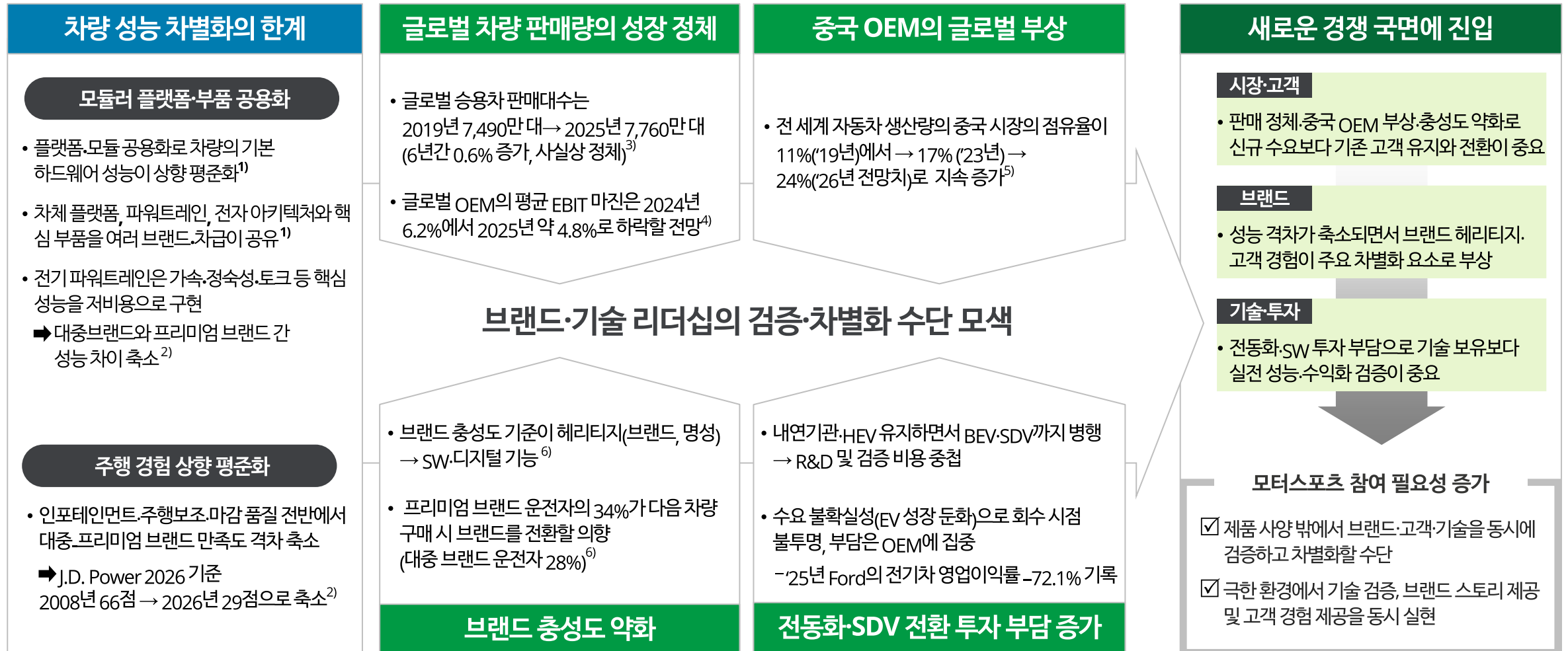
- 모터스포츠 참여로 확보할 수 있는 5대 기대 효과

V. 딜로이트의 자동차 산업 전문성



글로벌 OEM 경쟁 환경의 변화 (1/4) - 새로운 경쟁의 장 필요

글로벌 OEM은 양산차 성능의 평준화, 수요 정체, 중국 OEM의 부상 및 전동화·SDV 투자 부담 확대로, 차량 성능만으로는 경쟁 우위확보가 어려워졌습니다. 브랜드·고객 경험·기술 리더십을 동시에 입증할 수 있는 새로운 경쟁의 장이 필요해졌습니다.



글로벌 OEM 경쟁 환경의 변화 (2/4) - 모터스포츠 시장의 성장

F1은 8억 명 이상의 글로벌 팬을 대상으로 첨단 전동화·SW 기술을 선보이는 무대이고, WEC는 최대 24시간의 극한 주행으로 고성능·내구 기술과 양산차 개발 역량을 검증하는 무대로서, 두 종목 모두 OEM의 브랜드·기술 리더십 입증에 부합합니다.

모터스포츠: 브랜드·고객 경험·기술 리더십 검증의 장

OEM 참여 확대⁷⁾

- WEC Hypercar 제조사 '21년 3개 → '25년 8개사
- Genesis는 2026년, Ford·McLaren은 2027년 진입 확정
- F1은 2026년 Mercedes·Ferrari·Audi·Honda·Red Bull Ford 등 5개 PU 제조사 체제로 전환

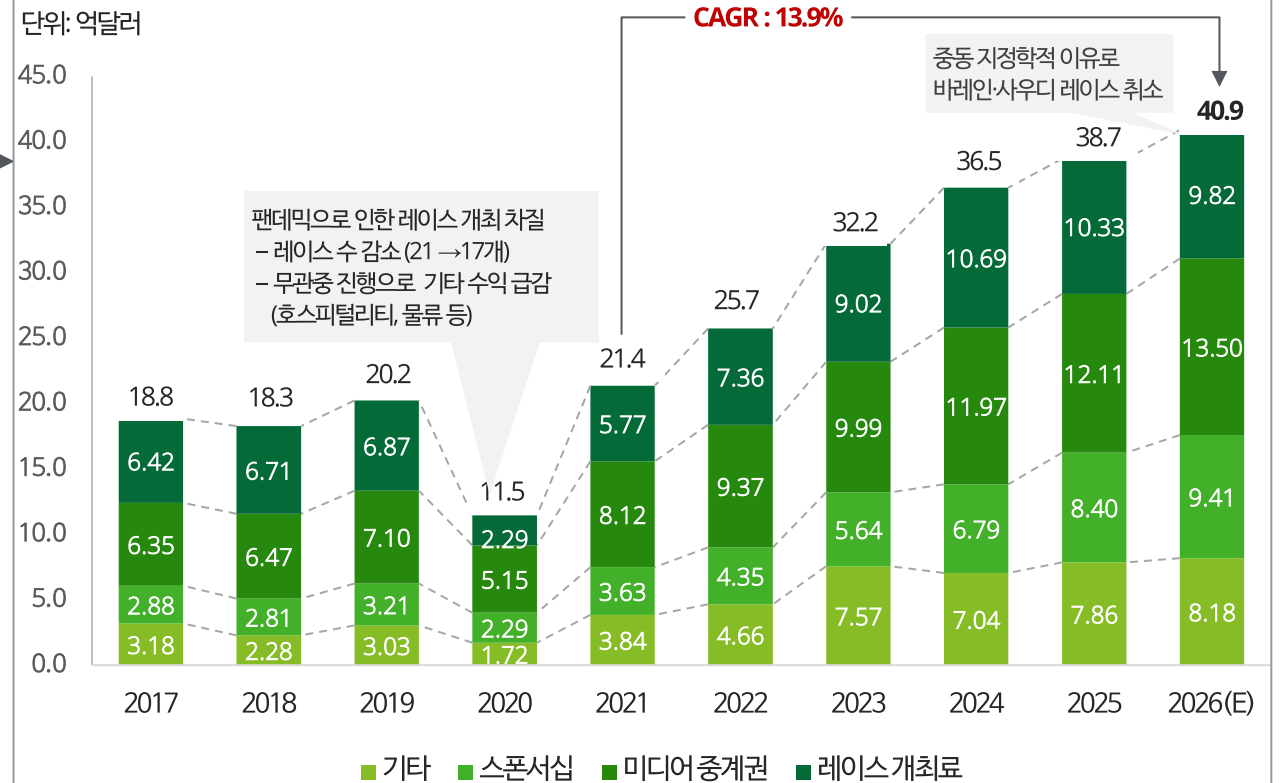
팬 기반 확대⁸⁾ (브랜드 플랫폼)

- F1의 2025년 글로벌 팬 기반은 8억2,700만 명으로 전년 대비 12%, 2018년 대비 63% 증가
- 2024년 시즌 관중 75만 명 이상, 2025년 르망 33만2,000명 방문

기술 리더십 검증⁹⁾

- 2026년 F1 차량은 전체 출력에서 전기 시스템이 차지하는 비중을 기존 약 20%에서 약 50%로 확대
➡ 배터리·에너지 회수·열관리·제어 SW 등 전동화 기술 검증
- WEC는 경기당 6~24시간 동안 주행하며, 2025년 르망 우승 차량은 24시간 동안 5,273km를 주행
➡ 파워트레인 내구성·열관리·연비·부품 신뢰성 검증

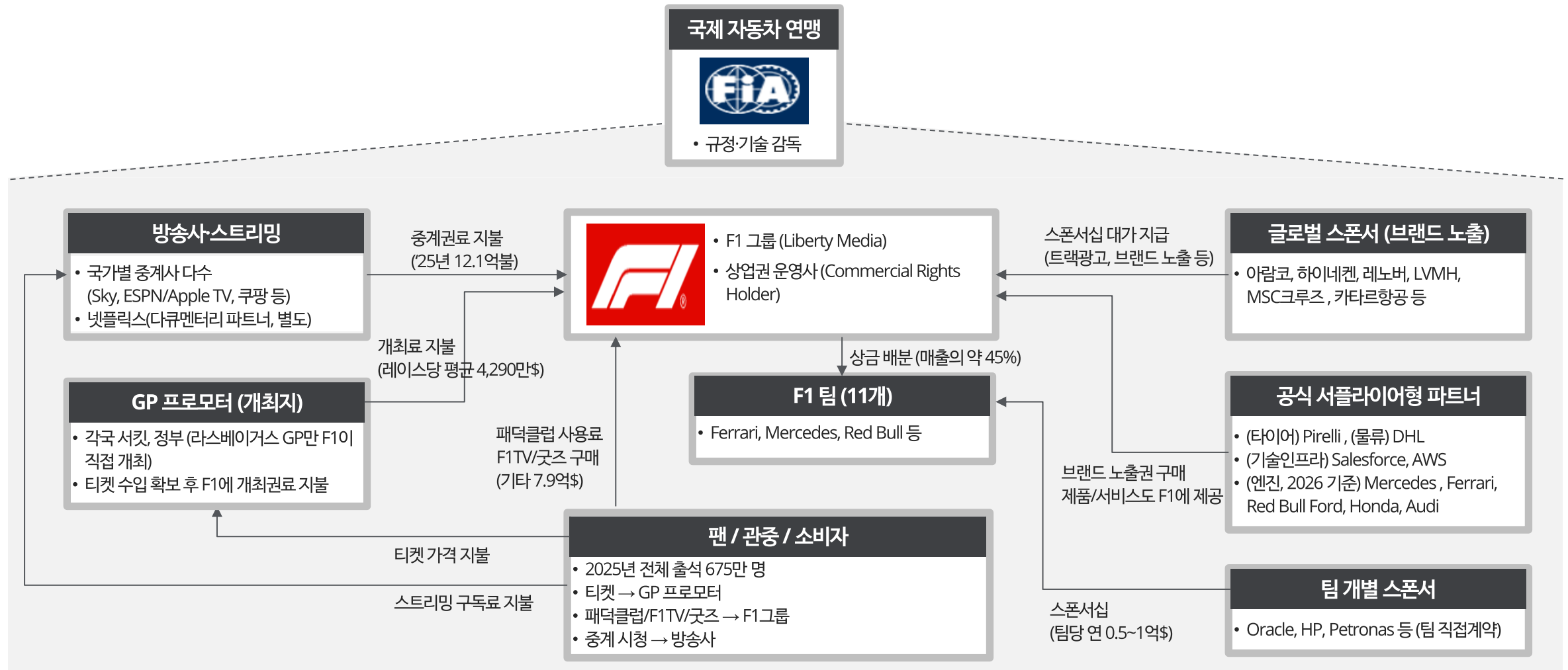
F1그룹(Liberty Media) 총 매출 추이 ¹⁰⁾



7) Deloitte Insights Analysis(2026) ; TIKR(2026.5.8), Formula One Stock Is Up 10% Over the Past 3 Months: Analysts See 20% Upside to \$112 Target

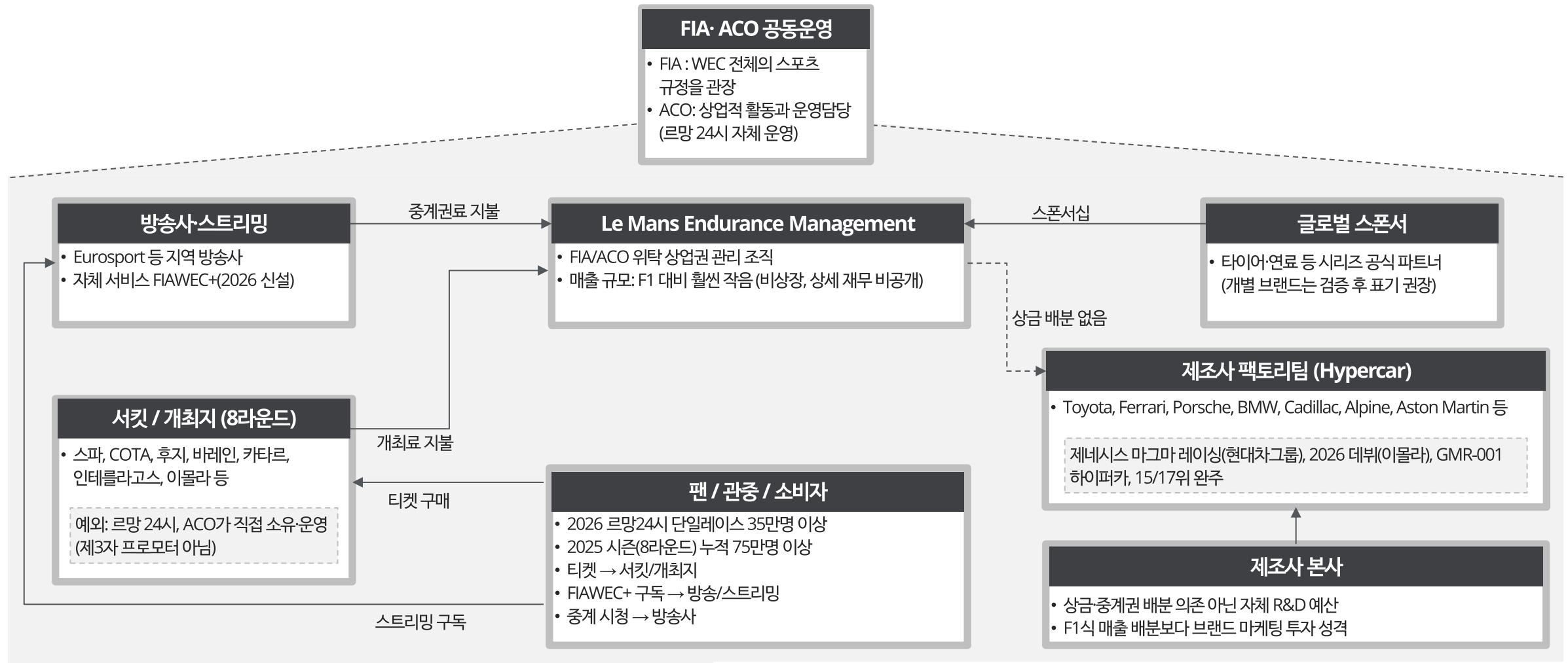
글로벌 OEM 경쟁 환경의 변화 (3/4) - F1 사업 구조 및 핵심 참여자

F1은 단일 상업권자(Liberty Media)가 중계권·개최료·스폰서십을 통합 관리하고 매출의 약 45%를 팀에 재분배하는 고도로 상업화된 구조이며, 4대 참여자(방송사·글로벌스폰서·팀·개최지)로 구성됩니다.



글로벌 OEM 경쟁 환경의 변화 (4/4) - WEC 사업 구조 및 핵심 참여자

WEC는 FIA·ACO가 공동 운영하며 진입수수료·상금배분 메커니즘이 없는 저비용 구조이나, 단일 상업권자 부재로 F1만큼 수익화가 되어 있지 않아 참가팀 대부분이 상금 의존 없이 제조사 자체 R&D 예산으로 운영되는 마케팅 투자형 시장입니다.



Note: ACO(Automobile Club de l'Ouest, 자동차클럽드루에스트): 프랑스의 자동차 클럽, 르망 24시(24 Hours of Le Mans) 레이스를 1923년부터 직접 주최해온 단체

글로벌 OEM의 모터스포츠 참여 현황 (1/2) - 독일 3사 · 일본 3사

독일 OEM은 모터스포츠 통해 프리미엄 성능과 기술 리더십을 입증하고, 일본 OEM은 기술·인재·데이터를 양산차 개발과 조직 역량 강화에 활용합니다.

글로벌 OEM 참여 대회·종목 ·방식

OEM 그룹	출전 브랜드	참여 대회·종목	참여 방식*
Mercedes-Benz Group	Mercedes-AMG	F1, WEC-IMSA GT	• F1: 팩토리팀·PU 공급 • GT: 고객 레이싱
Volkswagen Group	Audi	F1, TCR	• F1: 팩토리팀·자체 PU • TCR: 기존 고객 차량
	Porsche	Formula E, IMSA GTP, WEC-IMSA GT	• Formula E: 팩토리팀·PU 공급 • IMSA: 팩토리·고객팀 • GT: 고객 레이싱
	CUPRA	Formula E, TCR	• Formula E: 공동 타이틀·기술 파트너 • TCR: 고객 레이싱
BMW Group	BMW M	WEC Hypercar, IMSA GTP, WEC-IMSA GT	• Hypercar-GTP: 팩토리 프로그램 • GT: 고객 레이싱
Toyota Motor	Toyota	WEC Hypercar, WRC, F1	• WEC-WRC: 팩토리팀 • F1: Haas 기술 파트너
	Lexus	WEC LMGT3	• GT: 고객 레이싱
Honda Motor	Honda	F1, TCR	• F1: Aston Martin works PU 공급 • TCR: 고객 레이싱
	Acura	IMSA GTP	• IMSA: 팩토리 프로그램
Nissan Motor	Nissan	Formula E	• Formula E: 팩토리팀

*) 팩토리팀: OEM의 공식 팀 또는 OEM이 실질적으로 통제하는 파트너 운영팀; PU 공급: 다른 팀에 엔진·하이브리드 시스템을 개발해 공급하는 경우; 고객 레이싱: 독립팀이 OEM의 GT3·TCR 차량을 구매해 직접 출전하는 경우

글로벌 OEM의 참여 대회·종목 선택 목적

Mercedes	F1 중심의 선택과 집중 팩토리팀과 PU 공급으로 최상위 기술 영향력을 확보하고, GT 고객 레이싱으로 시장 점점 확장
Volkswagen Group	브랜드 분업형 포트폴리오 하나의 종목에 전체가 집중하지 않고 Audi·Porsche·CUPRA의 고객층과 기술 방향에 맞춰 역할 배분
BMW Group	내구레이스 중심 전략 Hypercar로 기술 리더십을 입증하고 GT 고객 레이싱으로 사업성과 글로벌 출전 기반 확보
Toyota	제품·인재 개발형 성적과 노출보다 모터스포츠에서 축적한 기술·인재·데이터를 양산차 개발에 적용
Honda	핵심 기술 공급형 차세대 하이브리드 PU·전동화 기술 검증 및 지속가능 연료와 고효율 엔진 기술 개발, Acura·Honda가 지역과 제품 특성에 맞춰 IMSA·TCR 역할 분담
Nissan	전동화 집중형 도심 대회를 통한 글로벌 전동화 브랜드 노출 및 EV 파워트레인·에너지 관리 기술 고도화, 레이싱 데이터를 양산 EV와 e-4ORCE 개발에 활용

글로벌 OEM의 모터스포츠 참여 현황 (2/2) - 미국 · 영국 · 이탈리아 · 한국

미국은 기술·시장 확장, 영국은 자산 상업화, 이탈리아는 브랜드·기술 융합, 한국은 R&D·프리미엄 도약에 모터스포츠를 활용합니다.

글로벌 OEM 참여 대회·종목 ·방식

OEM 그룹	출전 브랜드	참여 대회·종목	참여 방식
General Motors	Cadillac	F1·WEC Hypercar·IMSA GTP	• F1, Hypercar, GTP: 팩토리팀 (파트너 공동운영)
	Chevrolet·Corvette	IMSA GTD PRO·WEC LMGT3·IMSA GTD	• IMSA· WEC: 팩토리팀 • WEC·IMSA: 고객 레이싱
Ford	Ford	F1·WRC Rally1·IMSA GTD Pro· WEC LMGT3	• F1: PU공동개발·공급 • WRC·IMSA: 팩토리팀 • WEC: 고객 레이싱
McLaren	McLaren	F1·WEC LMGT3·IMSA GTD	• F1: 팩토리팀 • WEC·IMSA: 고객 레이싱
Ferrari	Ferrari	F1·WEC Hypercar·WEC LMGT3·IMSA GTD	• F1·WEC: 팩토리팀, PU 공급 • IMSA: 고객 레이싱
Hyundai	Hyundai N	WRC Rally1·TCR	• WRC: 팩토리팀 • TCR: 고객 레이싱(팩토리 지원 파트너)
	Genesis	WEC Hypercar	• WEC: 팩토리팀 (전문 파트너 지원)

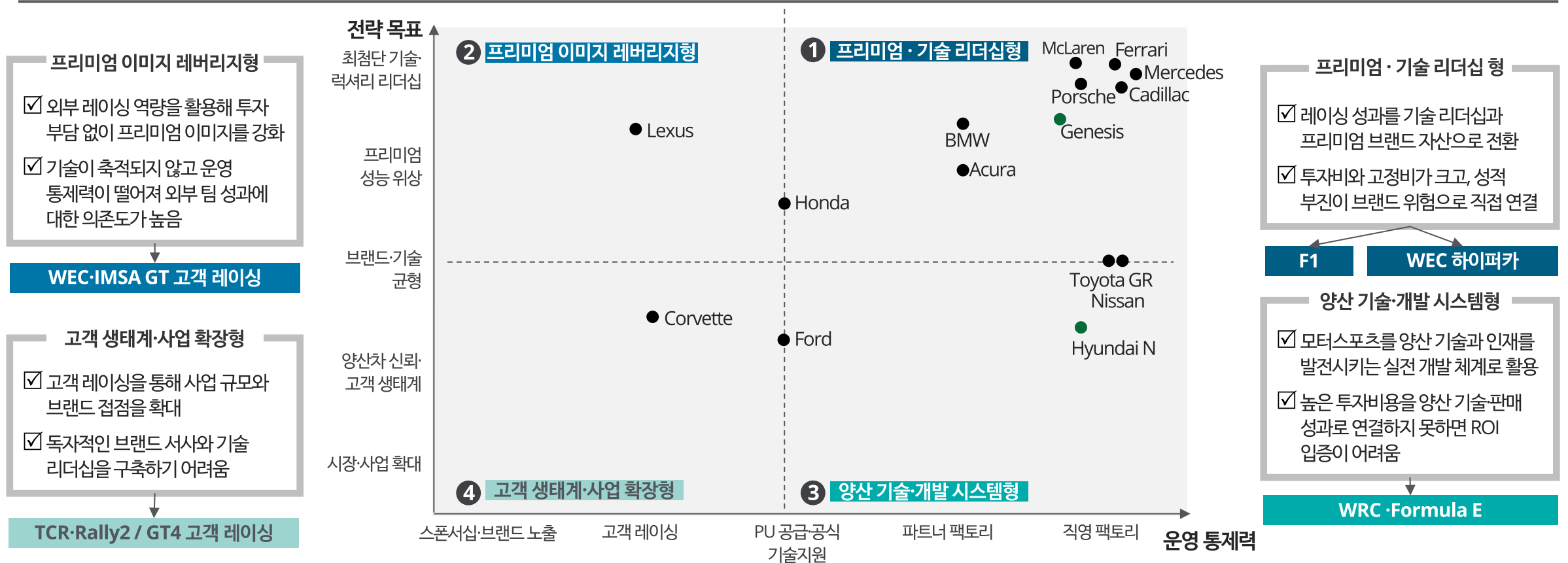
글로벌 OEM의 참여 대회·종목 선택 목적

GM	글로벌 프리미엄 브랜드 전환 수단 F1은 글로벌 인지도, WEC은 고성능·내구성, IMSA는 북미 시장, Corvette GT는 고객 레이싱 확대에 활용
Ford	기술의 양산 적용과 제품 브랜드 확장 F1에서 확보한 전동화·소프트웨어 기술을 양산차에 적용, Mustang·Raptor 중심의 글로벌 고성능차·고객 레이싱 생태계 확대
McLaren	슈퍼카 성능 증명과 고객 경험 확대 F1을 브랜드·상업 플랫폼의 중심으로 유지하면서, WEC 진출을 통해 Triple Crown 헤리티지와 슈퍼카 성능 이미지를 강화
Ferrari	희소성과 대중성의 균형 차량 판매는 희소성을 유지하되 모터스포츠를 통해 대중 접근성과 브랜드 관련성을 지속하는 구조
Hyundai	양산차·기술·인재 개발 및 럭셔리 퍼포먼스 브랜드 구축 WRC·TCR을 기술·차량·인재 개발 시스템으로 활용하고, WEC를 통해 Genesis의 글로벌 럭셔리 퍼포먼스 입지를 구축

글로벌 OEM의 모터스포츠 활용 방향

글로벌 OEM의 모터스포츠 전략은 통제력 자체보다 전략 목표와 운영 방식의 정합성이 핵심이며, 브랜드·기술 위상과 양산·사업 성과에 따라 참여 대회·종목 및 모델이 구분됩니다.

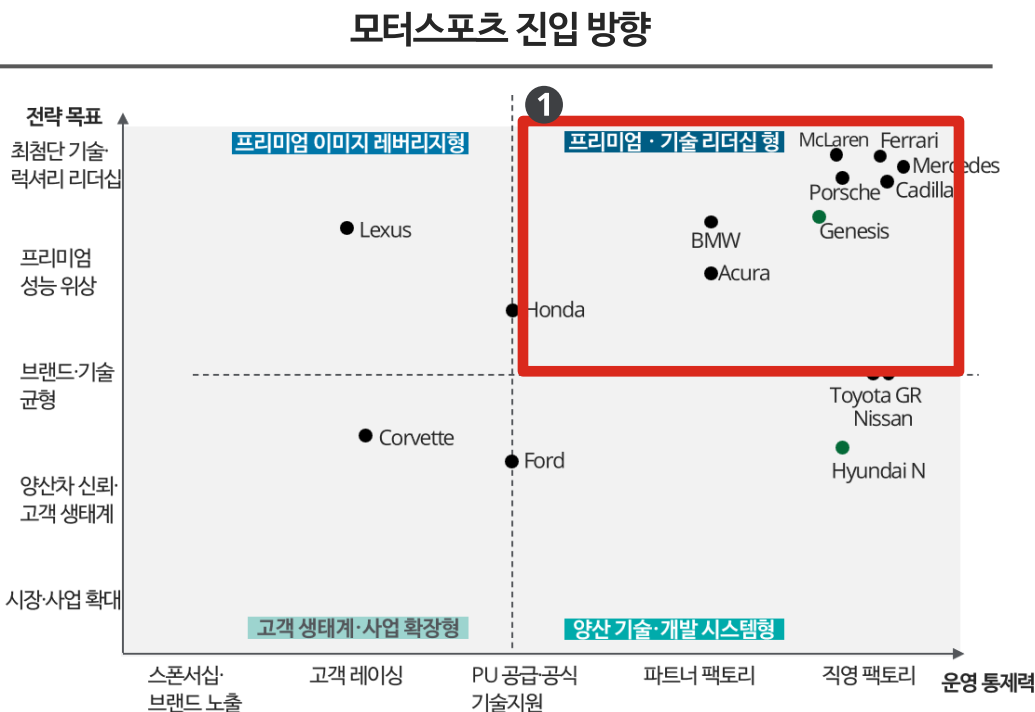
글로벌 OEM 모터스포츠 포지셔닝



8) 모터스포츠에 참가하는 OEM의 통제력이 높은 순으로 1) 직영팩토리: 차량·엔진·팀 운영 전권을 보유, 예) 페라리의 F1팀, 제네시스의 WEC팀; 2) 파트너 팩토리: 공동 운영, 전략적 의사결정 참여(같이 운전하되, 핸들은 내가 잡음), 예) BMW·토요타의 공동 차량 개발; 3) PU 공급·기술 지원: 하드웨어 공급, 소프트웨어 협력(엔진만 빌려주고, 작전과 운용은 팀에 맡김), 예) 혼다의 F1 엔진 공급(레드불); 4) 고객레이싱: OEM이 차량 공급하고 정비지원, 예) 포르쉐의 GT 고객팀 지원; 5) 파트너십·스폰서십: 차량에 로고 부착, 예) 현대차의 F1 레드불 스폰서십

글로벌 모터스포츠 활용 전략 - 프리미엄 · 기술 리더십 확보

프리미엄 · 기술 리더십 확보를 위해서는 검증된 운영 플랫폼을 먼저 확보하고, 핵심 기술을 단계적으로 내재화해 팩토리 경쟁체제로 전환해야 합니다.



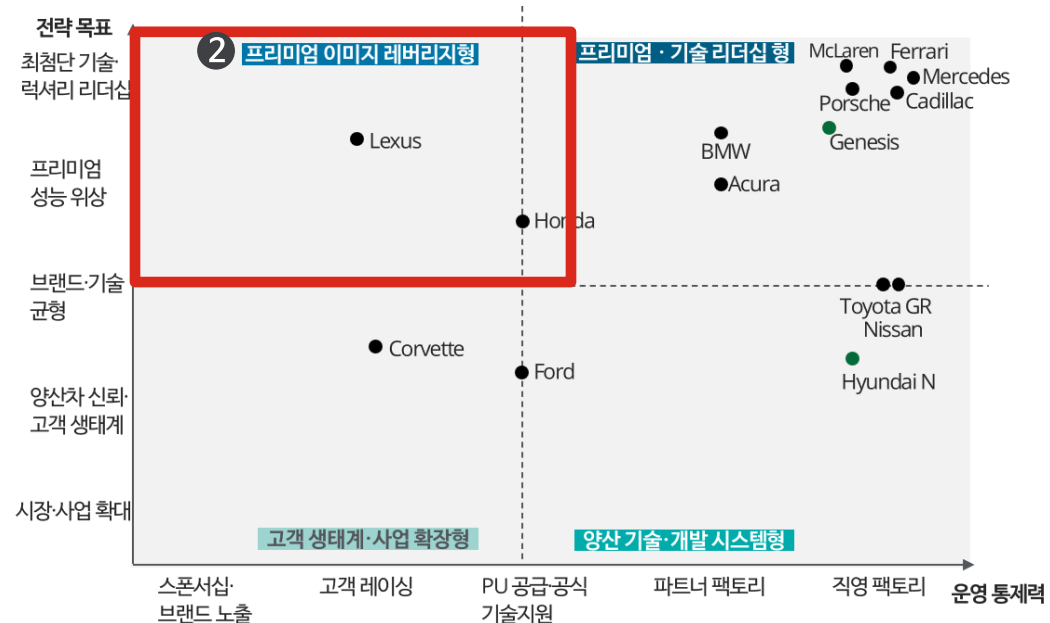
참여 대회·종목	참여 방식	대표 벤치마크 OEM 브랜드
F1 (최우선)	• 팩토리팀 직접 운영 • 자체 파워 유닛(PU) 개발	Mercedes-AMG F1
WEC (대안)	• WEC Hypercar 팩토리 프로그램	BMW

모터스포츠 활용 방향 및 진입 전략	
모터스포츠 활용 방향	- 파워트레인·에너지 관리·공력·제어 소프트웨어 등 최첨단 기술 역량 입증 - 경기 성능을 고성능·럭셔리 제품의 가격 프리미엄으로 전환 - 글로벌 엔지니어·기술 파트너를 유인하는 인재·혁신 플랫폼 구축
진입 전략 과제	과제 상세
1 기술 리더십 영역 선정	파워트레인·에너지 관리·소프트웨어·공력 중 브랜드가 주도할 기술을 명확히 설정
2 핵심 기술의 단계적 내재화	초기에는 검증된 팀·기술 파트너와 진입 장기적으로 차량·PU·소프트웨어의 통제 범위를 확대
3 운영 플랫폼 선제 확보	기존 팀 인수, JV 또는 전문 조직 영입 후, 개발 거점·인력·공급망을 조기에 구축
4 레이싱 기술의 제품화	경기 기술을 적용할 고성능 양산차와 출시 시점을 모터스포츠 진입 단계부터 연계
5 장기적 성과관리	단기 우승보다 기술 내재화·인재 확보·양산 적용·브랜드 프리미엄을 단계별 KPI로 관리
진입 전 확보 요건	- 최소 한 번의 규정주기를 지속할 투자 자원 - 독립적이고 신속한 의사결정이 가능한 전담 운영체계 - 경기 기술을 적용할 고성능 제품 로드맵

글로벌 모터스포츠 활용 전략 - 프리미엄 이미지 레버리지

프리미엄 이미지 레버리지 전략의 핵심은 팀을 직접 구축하기보다, 선도팀의 경쟁력을 활용하되 브랜드 노출을 제품 및 고객 경험으로 전환할 수 있는 권리를 확보하는 데 있습니다.

모터스포츠 진입 방향



참여 대회·종목	참여 방식	대표 벤치마크 OEM 브랜드
F1	F1 타이틀·기술 파트너십	Lexus

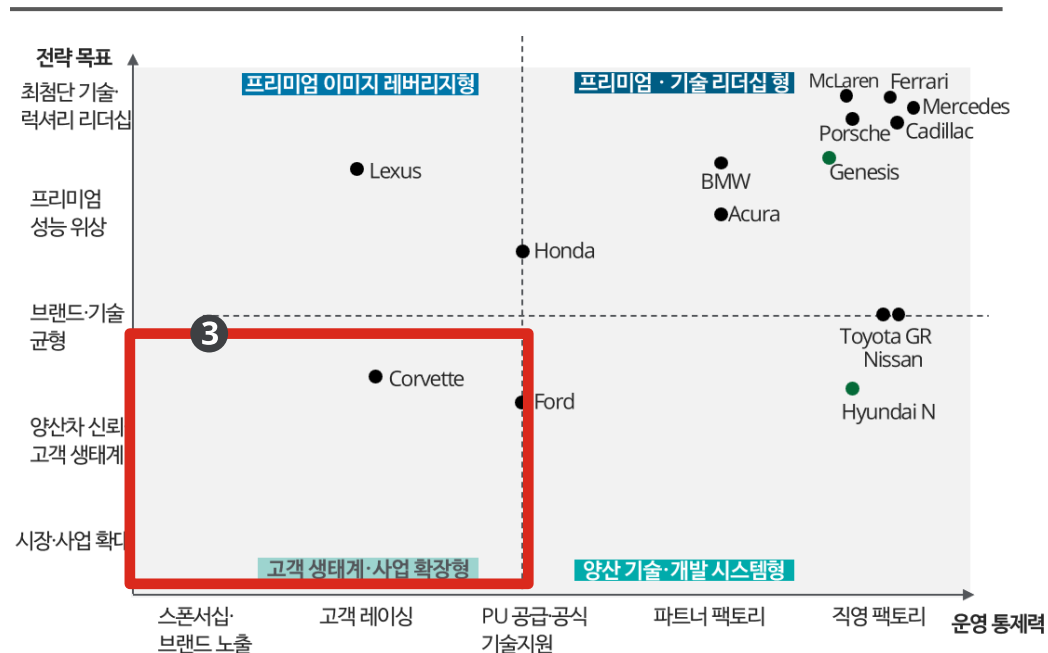
모터스포츠 활용 방향 및 진입 전략

모터스포츠 활용 방향	- 선도팀의 성과와 이미지를 활용해 글로벌 프리미엄 인지도 조기 확보 - 선도팀의 기술·성능 이미지를 브랜드의 고성능 서사와 연결 - 팀 운영권보다 브랜드·콘텐츠·제품 개발 권리 확보에 집중
진입 전략 과제	과제 상세
1 브랜드 적합성이 높은 선도팀 선정	단순 성적보다 브랜드 위상·주요 시장·팬층·기술 방향의 적합성을 우선 평가
2 단순 스폰서십을 기술·제품 협업으로 확장	한정판·고성능 모델·공동 기술개발·고객 경험 프로그램을 계약 단계부터 포함
3 핵심 시장 중심으로 투자 집중	북미·유럽·중동 등 전략시장에 콘텐츠와 고객 프로그램 집중
4 브랜드 권리의 독점성 확보	팀 명칭·차량 브랜딩·선수 활용·콘텐츠·데이터·VIP 호스피탈리티 권리를 장기적으로 확보
5 통제력 확대 옵션 확보	성과가 검증되면 기술 파트너→지분 투자→팀 운영으로 확장할 수 있는 계약상 선택권 마련
진입 전 확보 요건	- 브랜드 포지셔닝과 일치하는 경쟁력 있는 파트너 - 파트너십을 적용할 고성능 모델 또는 고객 프로그램 - 파트너 성적·평판 악화에 대응하는 계약상 보호장치

글로벌 모터스포츠 활용 전략 - 고객 생태계·사업 확장

고객 생태계와 사업을 확장하려면 원메이크업·GT4로 고객 접점을 먼저 확보하고, 운영 지원 체계와 수익 모델을 검증한 후 GT3·글로벌 내구레이스로 점진적으로 범위를 넓혀야 합니다.

모터스포츠 진입 방향



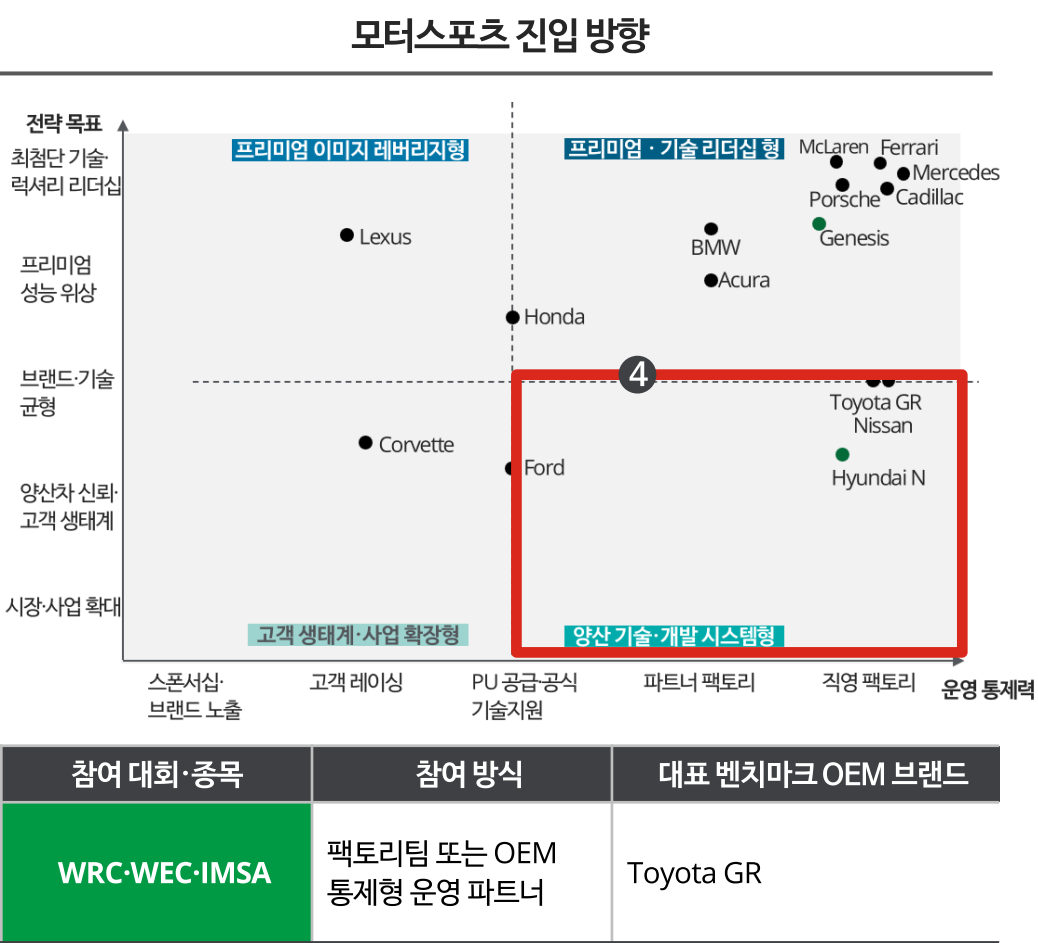
참여 대회·종목	참여 방식	대표 벤치마크 OEM 브랜드
- GT3·GT4·원메이크업 - WEC LMGT3 - IMSA GTD	- OEM 경주차 개발·판매 - 고객팀 운영 및 팩토리 기술지원	Corvette

모터스포츠 활용 방향 및 진입 전략

모터스포츠 활용 방향	- 경주차·부품·업그레이드·엔지니어링 서비스 판매 - 기존 고성능 차량 고객의 재구매와 브랜드 충성도 강화 - 아마추어에서 프로까지 이어지는 드라이버·고객 육성 체계 구축
진입 전략 과제	과제 상세
1 단계별 고객 레이싱 체계 구축	트랙 체험·아카데미→원메이크업→GT4→GT3로 이어지는 고객·드라이버 성장 경로 설계
2 초기 핵심 시장 진입	고객과 레이싱 인프라가 충분한 지역에서 원메이크업이나 GT4를 먼저 운영한 뒤 글로벌 GT3로 확대
3 경주차 중심의 수익모델 설계	차량 판매에 부품·정비·업그레이드·데이터·교육·이벤트 매출을 결합
4 고객팀 운영 지원 체계 구축	글로벌 부품 공급, 현장 엔지니어, 사고차 수리, 데이터 분석, 드라이버 지원을 표준화
5 핵심 대회 선택적 팩토리 지원	Le Mans·Spa·Nürburgring 등 상징적 대회에는 팩토리 드라이버와 엔지니어를 투입해 고객팀 경쟁력 보완
진입 전 확보 요건	- 레이싱카로 전환 가능한 고성능 양산 플랫폼 - 경주차 구매 의향이 있는 고객·딜러·레이싱팀 및 부품·정비·현장 기술지원 네트워크 - 차량·부품·서비스를 포함한 사업별 수익모델

글로벌 모터스포츠 활용 전략 - 양산 기술·개발 시스템 구축

모터스포츠를 별도 홍보사업이 아니라 양산차의 기술 검증·인재 육성·개발 속도 향상을 위한 상시 개발 시스템으로 편입해야 합니다.



모터스포츠 활용 방향 및 진입 전략	
모터스포츠 활용 방향	- 극한 환경에서 기술 검증, 경기 데이터와 고장 사례를 양산차 개발에 활용 - 엔지니어의 실전 경험을 통해 신속한 판단과 시스템 통합 역량 강화 - 모터스포츠 기술과 이미지를 고성능 서브브랜드 및 양산제품으로 확산
진입 전략 과제	과제 상세
1 양산 기술과제에 기반한 종목 선정	• 흥행성과 브랜드 노출보다 내구성·열관리·에너지 효율·제어 소프트웨어 등 핵심 기술의 검증 가능성을 기준으로 종목을 선정
2 레이싱 - 양산 공동개발 체계 구축	• 양산 R&D 인력을 레이싱 조직에 상시 참여시키고, 기술과제별 공동 책임자와 의사결정 체계를 운영
3 경기 데이터의 양산개발에 활용 체계 정립	• 경기 데이터·고장 사례·시뮬레이션 결과를 양산차의 설계 개선과 시험·검증 기준에 반영
4 모터스포츠 기반 인재육성 제도화	• 레이싱 현장 경험을 일회성 파견이 아닌 양산 개발자의 공식 직무 순환 및 핵심 인재 육성 과정으로 운영
5 기술 성과에 기반한 단계적 확대	• 양산 적용 성과와 개발기간 단축 효과를 검증한 후 대상 차종·참여 종목·운영 지역을 순차적으로 확대
진입 전 확보 요건	- 검증 대상 기술과 적용할 양산차를 사전에 특정 - 레이싱팀과 양산 R&D 간 데이터 공유 인프라 및 활용 기준 마련

글로벌 모터스포츠의 기대 가치

모터스포츠 참여는 제품·기술 및 인재 역량을 높이고 시장·사업 생태계를 확장함으로써, 브랜드 위상과 기술 리더십을 차별화할 기회를 제공합니다.

모터스포츠 참여를 통해 확보할 수 있는 5대 기대 효과

01	브랜드 가치 및 프리미엄 강화	- 경기 성능을 통해 고성능·혁신 브랜드 이미지를 직접 입증 - 모터스포츠 헤리티지를 가격 프리미엄과 브랜드 충성도로 전환
02	기술 검증 및 양산 R&D 고도화	- 극한 환경에서 내구성·열관리·에너지 효율·제어 소프트웨어를 검증 - 검증된 기술을 고성능 모델과 양산제품에 적용해 제품 경쟁력 강화
03	글로벌 시장 및 팬덤 확대	- 글로벌 대회 미디어·현장 접점을 활용해 신규 시장과 고객층에 접근 - 팀·선수·경기 콘텐츠를 통해 팬과의 지속적인 관계 형성 - 주요 시장의 신차 출시·브랜드 캠페인·고객 경험과 모터스포츠를 연계
04	조직·인재 역량 강화	- 엔지니어를 실전 환경에 배치해 신속한 판단과 시스템 통합 역량 강화 - 기계·전기전자·소프트웨어·데이터 조직 간 협업체계 고도화 - 글로벌 기술인재와 전문 파트너를 유인하는 채용·육성 플랫폼 구축
05	사업 및 파트너 생태계 확대	- 경주차부품·정비·데이터·교육 등 고객 레이싱 사업 창출 - 기술기업·공급업체·스폰서와 공동개발 및 B2B 사업기회 확대

주요 KPI

- 브랜드 인지도·선호도
- 가격 프리미엄
- 양산 적용 기술 수
- 개발기간 단축
- 성능·품질 개선,
- 시장별 브랜드 인지도
- 잠재 고객 전환율
- 핵심인재 확보·유지율
- 경주차·서비스 매출

딜로이트의 자동차 산업 전문성

Deloitte는 글로벌 자동차 산업 인사이트와 기술·운영 혁신 역량, 스포츠 비즈니스 및 모터스포츠 현장 경험을 결합해 OEM의 시장 진입 판단과 가치 실현을 지원할 수 있습니다.

글로벌 자동차 시장·소비자 전문성



「2026 Global Automotive Consumer Study」

[자세히 보기](#)

- 전동화·커넥티드 기능·구매행태 등 자동차 시장 전반을 지속적으로 조사
- 27개 주요 시장 소비자 2만8,500명 이상의 구매 행태 분석

자동차 기술·R&D 혁신 역량



「SDV·자율주행·로보틱스의 결합: Physical AI 시대, 자동차 산업의 경쟁 재편」

[자세히 보기](#)

- 글로벌 OEM사의 경쟁력 확보 방안 SDV 전환의 주요 과제 및 대응 방안 제시
- 유럽·일본 OEM사들의 SDV·자율주행·로보틱스의 단계적 도입 및 전환 방안 조사

모터스포츠 현장 Transformation 경험



「McLaren F1's Data-Driven Strategy 데이터로 가속하고 전략으로 승리하다」

[자세히 보기](#)

- Deloitte는 McLaren Racing의 공식 Transformation Partner
- F1뿐 아니라 IndyCar와 2027년 WEC 진입까지 지원 범위 확대
- 재무·인사 클라우드 플랫폼도 8개월 만에 구축해 경기 운영체계의 속도와 확장성 강화

자동차 부품 및 공급망 리스크 진단 역량



「Supplier Risk Monitor 2025/2026」

[자세히 보기](#)

- 자동차 부품군별 시장성·수익성·혁신역량과 공급망 위험을 평가
- 자동차 부품을 19개 제품군으로 구분하고 25개 선행지표를 활용해 위험 수준과 원인을 비교·평가



이석장 대표

컨설팅 부문 리더

✉ seokjanlee@deloitte.com



김형수 파트너

자동차 산업 리더 | 회계감사 부문

✉ hyungskim@deloitte.com



오용석 파트너

자동차 산업 | Monitor Deloitte

✉ yongsoh@deloitte.com

참고문헌

- 1) Volkswagen press release(2023.9.4), Volkswagen Group taps into new profit pools with sustainable mobility,
<https://www.volkswagen-group.com/en/press-releases/volkswagen-group-taps-into-new-profit-pools-with-sustainable-mobility-17606?utm>
- 2) J.D. Power, 2026 U.S. APEAL Study, Premium Vehicle Buyers Defecting to Mainstream Brands,
<https://www.jdpower.com/business/news/premium-vehicle-buyers-defecting-to-mainstream-brands/>
- 3) ACEA(2025), Economic and Market Report: Global and EU auto industry – Full year 2025,
<https://www.acea.auto/publication/economic-and-market-report-global-and-eu-auto-industry-full-year-2025/?utm>
- 4) BCG(2026), 2026 Global Automotive Supplier Study
<https://www.bcg.com/publications/2026/the-2026-global-automotive-supplier-study>
- 5) Deloitte, Supplier Risk Monitor 2025/2026
<https://www.deloitte.com/de/de/Industries/automotive/analysis/supplier-risk-monitor.html?>
- 6) Wardsauto(2026.7.27), Amid an affordability pinch, premium brands risk losing luster to tech
https://www.wardsauto.com/news/amid-an-affordability-pinch-premium-brands-risk-losing-luster-to-tech/826204/?utm_campaign=a-quarter-of-shoppers-would-ditch-their-favorite-brand-for-better-tech-here-s-how-to-actually-use-that&utm_medium=email&utm_source=ASOTU
- 7) FIA WEC, FIA WEC Extends Winning Hypercar Formula, <https://www.fiawec.com/en/news/le-fia-wec-prolonge-le-reglement-hypercar-jusquen-2032/8357?utm>
- 8) Formula 1.com(2025.12.19), Formula 1's Record-breaking 2025 Season in Numbers,
<https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1s-record-breaking-2025-season-in-numbers.irq7aR8PcyAw7ysO72vJn?utm>
- 9) Formula 1.com(2026.1.14), 2026 Regulations Explained: New Power Units,
<https://www.formula1.com/en/latest/article/2026-regulations-explained-all-you-need-to-know-about-f1s-new-power-units.14jfv7a36905uDJDdNyfQd?utm>
- 10) Deloitte Insights Analysis(2026); TIKR(2026.5.8), Formula One Stock Is Up 10% Over the Past 3 Months: Analysts See 20% Upside to \$112 Target,
<https://www.tikr.com/blog/formula-one-stock-is-up-10-over-the-past-3-months-analysts-see-20-upside-to-112-target>



앱스토어, 구글플레이/카카오톡에서 ‘**딜로이트 인사이트**’를 검색해보세요.
더욱 다양한 소식을 만나보실 수 있습니다.

Deloitte.

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 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.