

Deloitte Insights

May 2025



Deloitte Weekend Brunch 3

누가 자동차를 사는가:

세대별 자동차 소비자 트렌드

Deloitte Insights

Deloitte.

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!



목차

장년층, 자동차 수요의 중심축	04
브랜드 이미지 vs. 실용성 vs. 브랜드 신뢰	06
세대별 니즈에 따른 구매 동기 차이	08
시니어 세대의 두드러진 전기차 선호	09
자동차, 세대 맞춤형 차별화 전략 필요	12

자동차 산업은 빠르게 변화하는 경제와 기술 전반에 걸친 구조적 변화 속에서 전례 없는 전환기를 맞이하고 있다. 고금리·고물가로 인한 구매력 저하, 글로벌 관세 정책의 불확실성, 지속가능성에 대한 사회적 요구, 디지털 기술과 모빌리티 서비스의 확산 등 복합적인 요인이 자동차 소비에 중대한 영향을 미치고 있다. 이러한 변화는 단순히 수요의 증감 차원을 넘어, 세대별 차량 구매 기준의 전환으로 이어지고 있다.

본 리포트는 2023년 11월부터 2025년 4월까지 최근 6개월간 국내 1,000명 이상 소비자의 데이터를 기반으로 세대별 자동차 구매 의향과 주요 결정 요인을 종합적으로 분석하였다. 또한 각 세대가 선호하는 브랜드 유형과 EV 선호도를 함께 고찰하였다. 분석 결과 세대별 자동차 선호와 구매 행동에 뚜렷한 차이를 확인할 수 있었다.

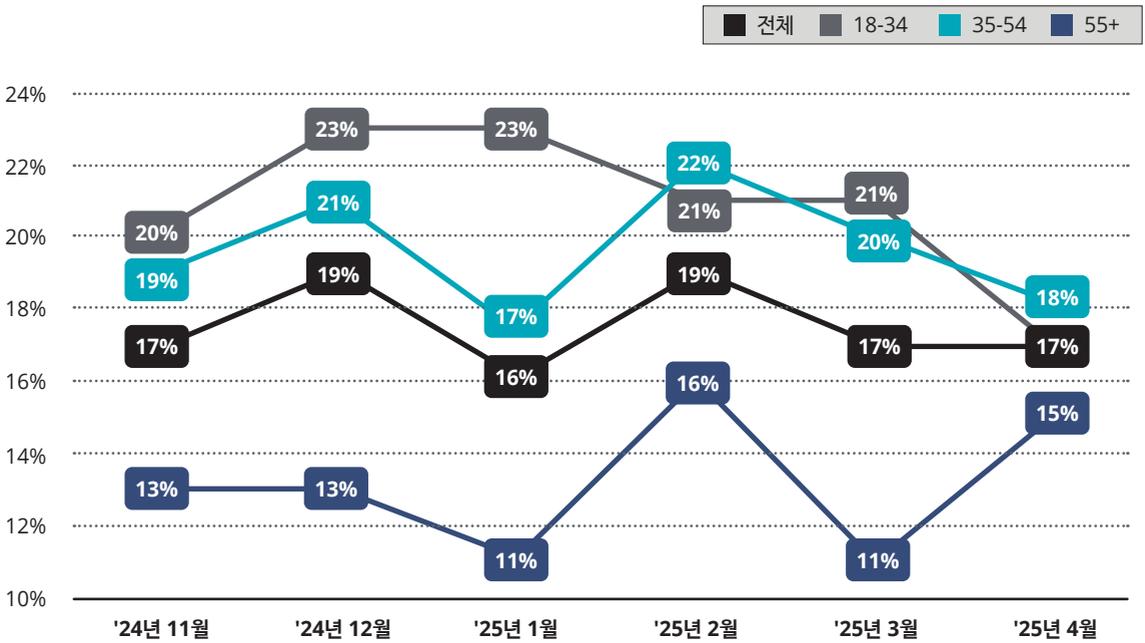
앞으로는 모든 세대를 아우른 일괄적 접근보다는 세대별로 명확한 타겟팅 전략을 수립해야 자동차 기업이 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 보인다. 본 리포트에서 제시한 세대별 자동차 소비자 행동 및 선호 분석은 제품 포트폴리오부터 마케팅에 이르기까지 전방위 전략 수립에 실질적인 인사이트를 제공할 것으로 기대된다.



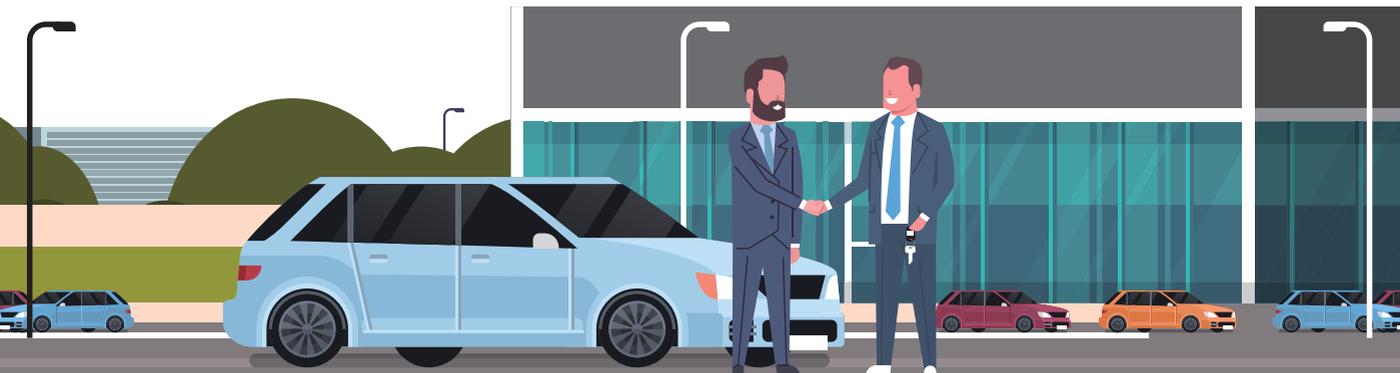
장년층, 자동차 수요의 중심축

최근 6개월간의 데이터를 기반으로 세대별 자동차 구매 의향을 분석한 결과, 35~54세 중장년층이 가장 높은 구매 의향을 지속적으로 보여주며 시장의 핵심 실수요층으로 자리 잡고 있는 것으로 나타났다. 이들은 가구 단위 차량 교체 주기, 가족 구성 변화, 출퇴근 및 자녀 이동 수요 등 실질적 이동 필요에 기반한 구매 의사결정이 활발하다. 또한 구매력과 금융 접근성이 안정적인 세대로, 향후에도 수요의 중심축 역할을 이어갈 가능성이 높다. 중장년층은 신차 등록 대수 기준에서도 시장 내 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 50대는 지난 10년간 등록 대수가 35% 증가해 실수요 기반의 주 구매층임을 보여준다.¹ (2023년 50대 신차 등록 대수: 28만 5,209대 vs 2013년 21만 1,217대)

그림 1. 최근 6개월 간 세대별 자동차 구매 의향

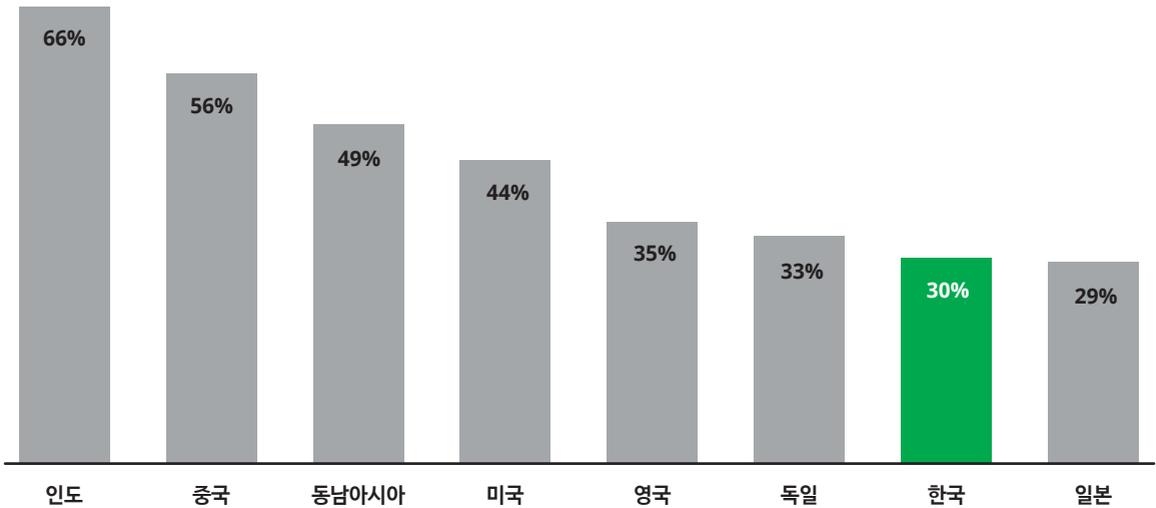


출처: 딜로이트 자동차 구매의향 지수



반면, 18~34세 젊은 소비자층의 구매 의향은 하락세를 보이고 있다. 2024년 1~10월 기준 20대의 신차 등록 비율은 5.3%로, 통계 집계 이래 최저치를 기록했다. 이는 2010년 21.1%에서 14년 만에 절반 이하로 감소한 수치다.² 이러한 감소는 고금리 환경과 생계 비 부담 증가 등으로 구매 여력이 제한된 결과일 뿐만 아니라, 차량을 선택적 소비재로 인식하는 세대 특성과 세대 간 경제 격차 등 구조적 요인이 복합적으로 작용한 결과로 해석된다. 이와 함께, 글로벌 젊은 소비자층 전반에서 옛모이는 차량 구매 대신 카셰어링, 차량 구독, 통합교통서비스(Mobility-as-a-Service, MaaS) 등 대안적 모빌리티 솔루션에 대한 관심 증가 또한 구매 의향 하락의 원인으로 예상된다. 다만 한국의 젊은 세대는 글로벌 대비 MaaS나 차량 구독에 대한 실사용률이 낮고, 차량 구독에 대한 관심도 비교적 낮아 중장기적 실수요층으로의 전환 가능성이 높다.³

그림 2. 차량 구매를 포기하고 차량 구독에 관심이 있는 18~34세 소비자 비율
(매우 관심있음/약간 관심있음)



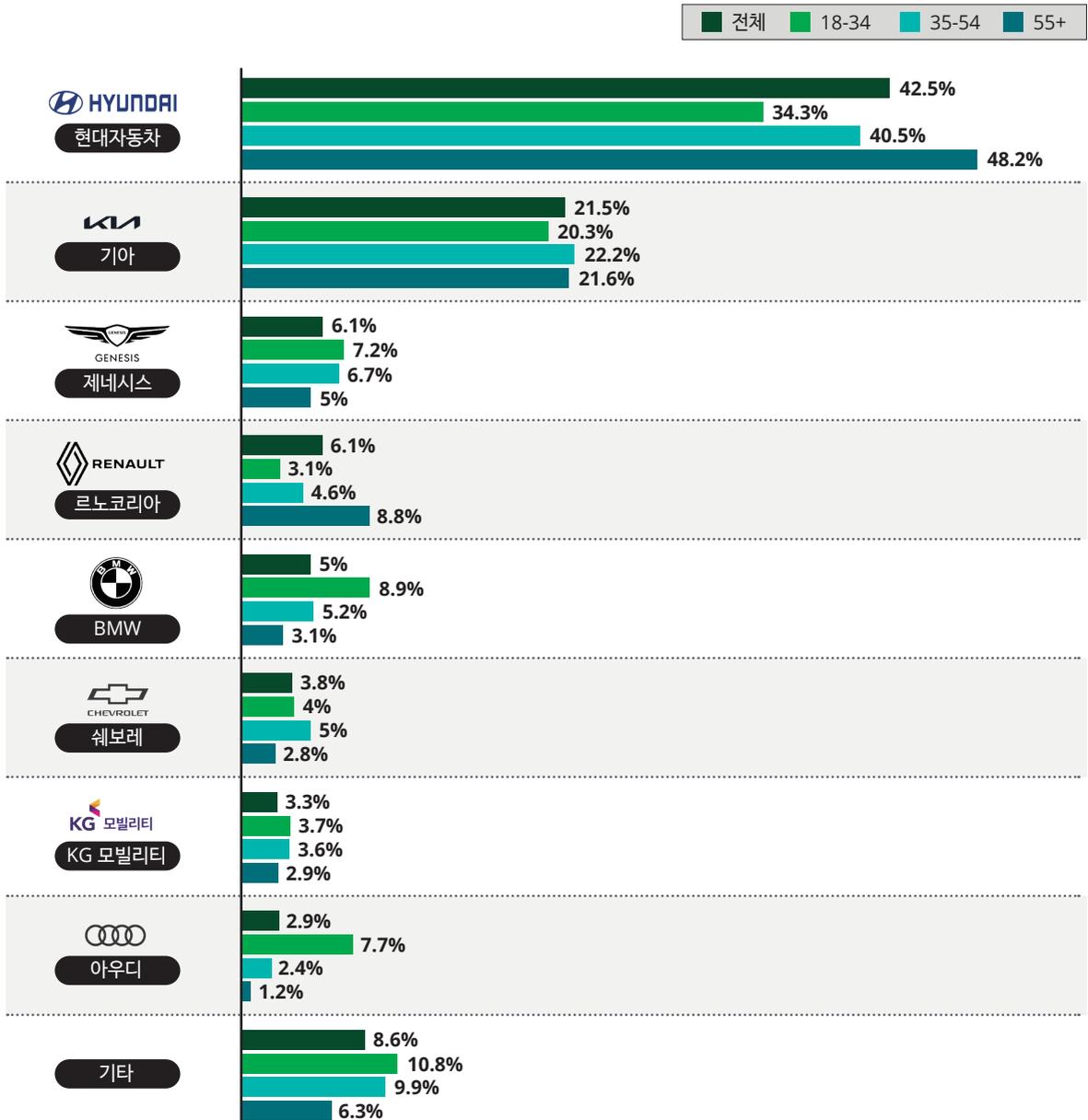
출처: 2025 글로벌 자동차 소비자 조사

55세 이상 시니어층은 전반적으로 구매 의향은 낮은 수준을 보이고 있지만, '액티브 시니어'로 불리는 건강하고 활동적인 고령 소비자층의 부상과 함께 자동차에 대한 의존도는 점차 증가하는 추세다.⁴ 65세 이상의 고령 운전자 대상 조사에 따르면, 86%가 '원하는 시간에 자유로운 이동이 가능해서' 운전을 지속한다고 답했으며, 주 3~5회 운전한다고 응답한 비율도 36.7%에 달했다.⁵ 또한 2023년 기준 60대의 신차 등록 대수는 10년간 129% 증가하였으며, 시장 내 비중도 6%에서 11.4%로 확대되었다. 이는 차량 보유 성향보다는 고령층 인구 자체 증가의 영향이 크지만, 시니어 소비자층이 자동차 시장에서 차지하는 존재감이 절대 작지 않다는 점을 시사한다.⁶ 특히 향후 시니어 세대는 디지털 친숙도와 활동성이 높아지며, 하이브리드·전기차 등 정숙성과 효율성을 갖춘 차량에 대한 선호가 두드러질 것으로 전망된다. 이에 따라 시니어 전용 맞춤형 상품, 운전 보조 기능 강화, 보험 및 금융상품 연계 프로그램 등의 전략적 마케팅이 요구된다.

브랜드 이미지 vs. 실용성 vs. 브랜드 신뢰

브랜드 선호도 측면에서도 세대별 뚜렷한 차이가 확인된다.

그림 3. 최근 6개월간 세대별 다음 구매할 차량의 브랜드 선호도



*반올림으로 전체가 100%를 넘거나 모자랄 수 있음

출처: 딜로이트

시니어층(55세 이상)은 현대자동차(48.2%)와 기아(21.6%)에 대한 선호가 높았고, 르노코리아(8.8%)의 선호도 역시 다른 세대보다 높은 수준을 보였다. 국내 브랜드의 신뢰성과 접근성에 대한 기대가 구매 의사결정에 크게 작용하고 있는 것으로 보인다.

반면, 젊은 소비자층(18~34세)은 BMW(8.9%), 아우디(7.7%) 등 수입차 브랜드에 대한 관심이 다른 세대에 비해 높게 나타났다. 제네시스 선호도 또한 7.2%로 전체 연령대에서 가장 높은 수치를 기록해 주목할 만하다. 이는 젊은 세대가 수입차의 감성적 가치와 프리미엄 브랜드 경험을 선호하고 있으며, 국산 고급 브랜드에 대한 인식 역시 긍정적으로 형성되고 있음을 시사한다. 이와 더불어 혼다(1.4%), 포드(1.5%), 캐딜락(1.3%) 등 일부 수입 브랜드에 대한 응답도 상대적으로 높아, 다른 세대 대비 다양한 브랜드를 고려하는 성향을 보인다.

중장년층(35~54세)의 선호는 특정 브랜드에 집중되기보다는 국내 브랜드를 중심으로 선호 브랜드가 비교적 고르게 분포되어 있다. 브랜드 이미지보다는 가격, 유지비, 프로모션 등 실질적 조건을 중시하며, 실용성과 효율성을 고려한 합리적 선택을 할 가능성이 높을 것으로 보인다.

세대별 브랜드 선호도의 차이는 더 이상 브랜드 인지도나 광고 노출만으로 수요를 자극하기 어려운 시장 상황을 반영한다. 자동차 브랜드 선호에도 각 세대는 차이가 존재하며, 세대별 니즈에 맞춘 전략과 커뮤니케이션이 필수적임을 보여준다.



세대별 니즈에 따른 구매 동기 차이

자동차 구매 결정에 있어 각 세대는 구매 동기를 형성하는 요인에서 확연히 다른 경향을 보이고 있었다.

그림 4. 세대별 차량 구매 동기('25년 4월)

	전체	18-34	35-54	55+
타사 혹은 다른 모델의 차량을 원한다	21%	23%	26%	13%
신차에 탑재된 최신 기능과 성능을 원한다	20%	23%	20%	16%
차량 보유 목적이 달라졌다	17%	27%	10%	18%
현재 보유 중인 차량의 유지 관리 비용 부담이 크다	12%	7%	7%	22%
연비 개선을 원한다	11%	11%	6%	18%
프로모션 등 구매 제안이 매력적이다	7%	2%	12%	4%
전기차를 운전하고 싶다	6%	-	10%	7%
현재 차량의 임대 계약이 만료되었다	5%	7%	7%	2%
기타	1%	-	1%	-

출처: 딜로이트

18~34세는 '차량 보유 목적 변화(27%)', '최신 기능 선호(23%)', '모델 변경 희망(23%)' 등 생활 방식 변화와 신기술 수용성이 구매를 견인한다. 이들은 첫차 구매, 독립, 결혼, 취미 등 인생의 전환기에 직면하고 있으며, 브랜드와 기술에 민감하게 반응하는 경향이 있다.

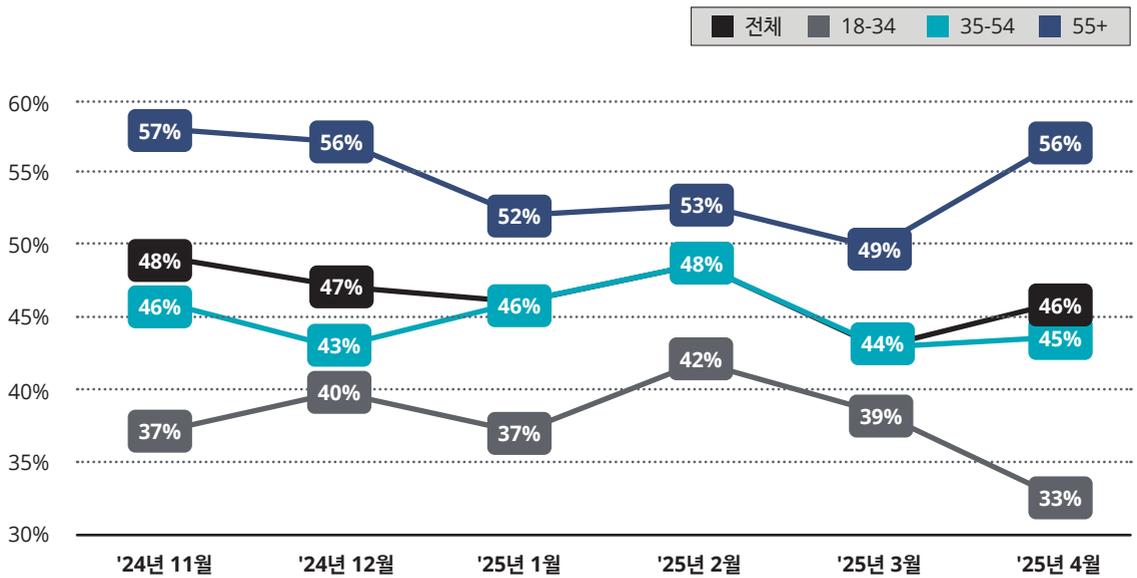
35~54세 중장년층은 '모델 변경 희망(26%)'과 '프로모션 매력(12%)'을 주요 요인으로 꼽아, 합리성과 선택 다양성을 중시하는 실용적 소비 성향이 두드러진다. 가격 조건과 상품 구성이 최종 구매에 큰 영향을 미치며, 임대 계약 만료 등 실수요 상황도 일정 수준 작용한다. 55세 이상 시니어층은 '유지비 부담(22%)'과 '연비 개선(18%)'을 주요 요인으로 꼽으며, 경제성과 관리 용이성을 핵심 기준으로 삼고 있다. 이들은 차량의 기능보다는 유지비 절감, 편의성 등 실용적인 요소에 더 큰 가치를 두는 경향을 보인다.



시니어 세대의 두드러진 전기차 선호

최근 6개월간 소비자들의 전기차(EV)⁷ 구매 의향을 연령별로 분석한 결과, 시니어층(55세 이상)의 구매 의향이 가장 높은 것으로 나타났다. 2030세대가 EV 주요 수요층으로 여겨졌던 기존 인식과는 다른 양상을 보이고 있다. 이는 경제적 여유를 바탕으로 적극적으로 야외 활동이나 여행을 즐기는 장년층이 증가하며 연비 효율이 좋은 EV 모델을 선호하는 것으로 보인다.

그림 5. 최근 6개월간 연령별 EV 구매 의향



출처: 딜로이트 자동차 구매의향 지수



특히 주목할 점은, 시니어층이 하이브리드(HEV/PHEV) 차량을 가장 선호하는 연령대라는 점이다. 2025년 3월 조사에 따르면, 시니어층(55세 이상)의 다음 차량 구매 시 선호하는 엔진 유형 중 하이브리드가 40%로 가장 높은 비중을 차지했다. 반면, 18~54세의 다른 연령대는 여전히 내연기관(가솔린·디젤) 차량을 가장 선호하고 있어 뚜렷한 차이를 보였다.

이는 하이브리드 차량이 배터리 전기차(BEV)에 비해 충전 인프라에 대한 부담이 적고, 내연 기관의 운전 경험과 연비 효율성을 함께 제공한다는 점에서 실용성과 경제성을 중시하는 시니어층에게 매력적인 선택지로 인식되고 있기 때문이다. 실제로 최근 판매 통계에서도 이러한 흐름이 확인된다. 50대 이상 연령층에서 가장 많이 구매한 차량이 그랜저 하이브리드와 쏘렌토 하이브리드로 나타나며, 시니어층의 하이브리드 차량 선호가 실구매로 이어지고 있음을 보여준다.⁸

그림 6. 최근 6개월간 연령대별 다음 구매할 차량의 엔진 종류 선호도

엔진 종류	전체	18-34	35-54	55+
내연 기관(가솔린, 디젤)	39%	41%	40%	35%
하이브리드 (HEV, PHEV)	33%	27%	32%	39%
배터리 전기차(BEV)	13%	11%	13%	15%
기타 (수소, 프로판, CNG)	3%	2%	3%	3%
모르겠음	12%	19%	11%	8%

출처: 딜로이트

또한, 배터리 전기차(BEV)에 대한 시니어층의 선호도 역시 15%로 전 연령대 중 가장 높게 나타났다. 이는 일반적으로 고령층이 전통적인 내연기관 차량을 선호할 것이라는 통념과는 반대되는 결과로, 전기차 시장에서도 시니어층이 잠재 수요층 이상의 의미를 지닌다는 점을 시사한다. 국내의 경우 아파트 및 다세대주택 거주 비중이 높아 공용 충전기 접근성이 상대적으로 우수한 주거환경이 시니어층의 EV 도입 허들을 낮춘 요인 중 하나로 작용한 것으로 보인다. 즉, 충전 편의성과 실용성을 중심으로 EV에 대한 실용적 수용 태도를 보이고 있는 것이다. 단순히 친환경 이미지 때문만이 아니라, 하이브리드 중심의 전기 동력 기반 차량에 대한 높은 수용성은 시니어층의 EV 구매 의향을 견인하고 있다.



시니어 세대의 EV 선호 요인

- ✔ **연비 효율성:** EV는 연료비 절감 효과가 크기 때문에 장거리 운전이나 도심 주행 시 유류비를 절약할 수 있다. 특히, 시니어들은 주로 가까운 거리를 자주 왕복하는 경우가 많으므로 EV 차량의 연비 효율은 큰 장점이 된다.
- ✔ **차량 유지 비용 절감:** EV는 내연기관 대비 정비 주기가 길고 유지 비용이 낮아, 합리적인 소비를 선호하는 시니어들에게 매력적인 선택지다.
- ✔ **친환경 가치 수용:** 환경에 대한 사회적 관심이 증가함에 따라, 시니어층도 EV를 '지속 가능한 선택'으로 인식하고 있다.
- ✔ **라이프스타일 변화:** 은퇴 이후 여가와 여행 등 야외 활동이 증가하면서, 조용하고 운전이 편리한 EV 차량 수요가 함께 증가하는 추세다.

시니어층의 EV 선호는 단기 트렌드를 넘어 구조적인 수요 전환의 신호로 해석할 수 있다. 시니어층은 구매력과 친환경 인식, 실용성을 모두 갖춘 핵심 소비자층으로 부상하고 있으며 EV 시장의 성장을 견인할 잠재력을 지닌다. 이에 따라 EV 시장에서의 시니어 소비자의 니즈를 반영한 제품 설계와 맞춤형 마케팅 전략이 필요하다.



자동차, 세대 맞춤형 차별화 전략 필요

자동차 구매 결정은 단순히 차량의 성능이나 가격 조건만으로 이뤄지지 않는다. 각 세대는 삶의 방식, 경제적 여건, 가치관에 따라 전혀 다른 기준을 가지고 차량 구매를 고려한다. 특히 고령화와 저출산, 모빌리티 기술의 진화, 지속가능성에 대한 사회적 관심 등 구조적인 변화 속에서 자동차 소비의 세대 간 격차는 더욱 명확해지고 있으며, 이는 단일 상품이나 일률적인 마케팅 접근으로는 대응할 수 없는 시장 상황임을 의미한다.

자동차 기업은 연령대별 구매 성향과 생활 방식의 이질성을 고려한 차별화된 전략을 세워야 한다. 중장년층의 실질 수요를 기반으로 시장을 안정적으로 유지하면서도, 젊은 세대와 시니어층의 변화된 니즈에 맞춘 세분화된 대응 전략이 요구된다. 젊은 소비자층에 대해서는 대안 모빌리티 경험을 유도하거나 차량 구매 이외의 접점을 확대해 미래 고객과의 관계를 선제적으로 구축하는 한편 중장년층은 수요의 중심축으로 명확한 제품 포지셔닝과 금융 상품 연계 전략 강화가 필요하며, 시니어층은 라이프스타일 변화에 맞춘 전용 상품 개발과 서비스 기획이 중요하다. 지금은 자동차 산업이 '세대 맞춤형 전환'을 본격화해야 할 전환점이다.



주석

1. 20대, 신차중고차 등록 추이 정반대...전체 연령대 중 유일, 연합뉴스, 2024년 6월 30일
2. Ibid.
3. 딜로이트(2025), [2025년 글로벌 자동차 소비자 조사](#)
4. Erik Ellmér(2023), Is a car necessary for active aging? Relationships between aging, car use, and time spent on activities that sustain health and well-being
5. 한국소비자원(2024), 『고령 운전자 안전실태조사 결과』
6. 한국자동차연구원(2024), 『인구·사회 구조 변화와 국내 자동차 시장』
7. 전기차에는 배터리 전기차(BEV) 하이브리드 차량(HEV)이 포함됨
8. "이젠 내 인생 위해 산다" 신차 큰손 5060, 조선일보, 2024년 4월 1일

한국 딜로이트 그룹 전문가

자동차 산업 전문팀

한국 딜로이트 그룹 자동차 산업 전문팀은 모빌리티 기업들에 대한 오랜 서비스 경험을 보유하고 있습니다. 딜로이트 자동차 산업 전문팀은 한국 자동차 산업의 성장과 함께 해왔으며, 고객들의 전략적 과제들을 해결하는 동반자기 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.



김태환 전무

자동차산업 전문팀 리더 |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3756
@ taehwankim@deloitte.com



황승희 파트너

자동차산업 | 회계감사 부문

☎ 02 6676 1642
@ seunhwang@deloitte.com



이종범 파트너

자동차산업 | 경영자문 부문

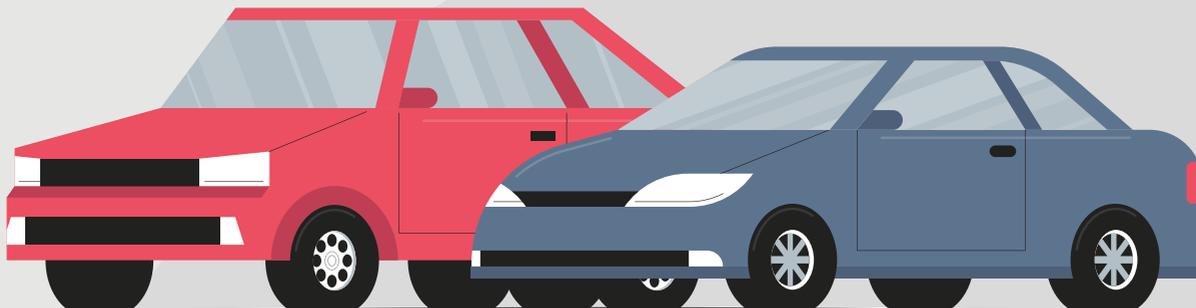
☎ 02 6676 1637
@ jongblee@deloitte.com



임홍남 파트너

자동차산업 | 세무자문 부문

☎ 02 6676 2336
@ honglim@deloitte.com





앱



카카오톡 채널



'딜로이트 인사이트' 앱과 카카오톡 채널에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play

Deloitte.

Insights

성장전략부문 대표

손재호 Partner
jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더

정동섭 Partner
dongjeong@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장

박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com

연구원

김혜련 Senior Manager
hyerykim@deloitte.com

연구원

이소윤 Consultant
soyunlee@deloitte.com

디자이너

박근령 Senior Consultant
keunrpark@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.