

# 자동차 업종 분석 리포트

메조미디어 2021 업종 분석 리포트 No.6





자동차시장분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

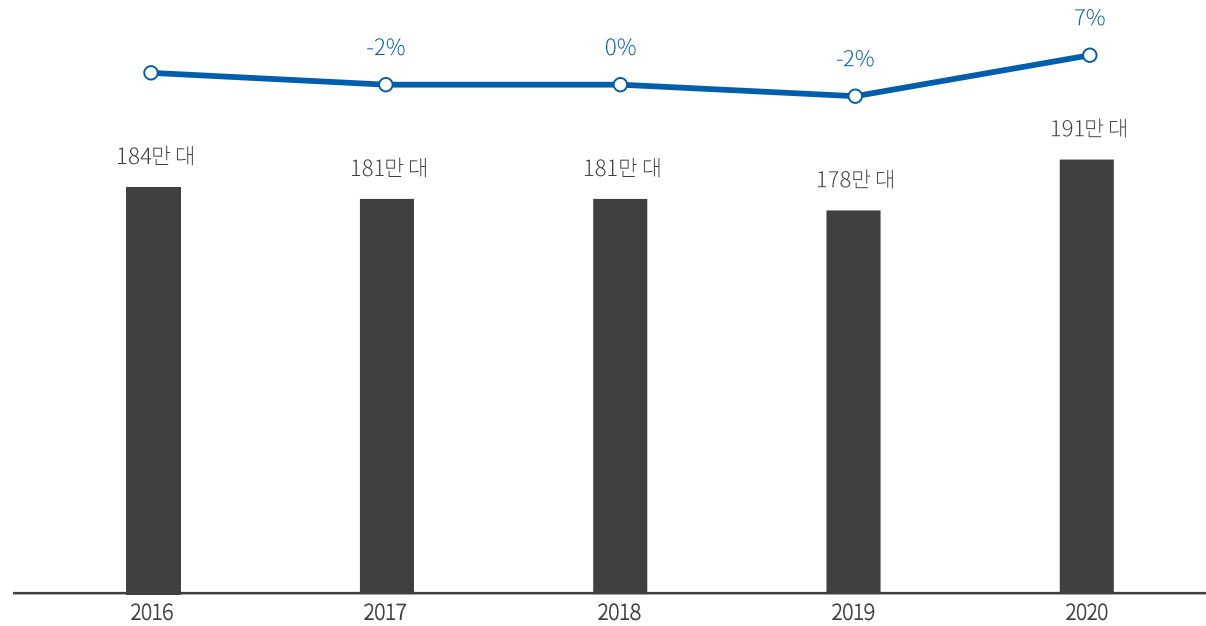
## 국내자동차시장 내수 판매량반등

국내 자동차 내수 판매량은 소폭 하락세를 이어가다 작년 191만 대를 판매하며 다시 성장세로 돌아섰습니다. 성장 요인으로는 개별소비세 인하정책, 신차 효과, 해외여행 제한에 따른 반사이익 등이 있습니다.

### 국내 자동차 내수 판매 현황

한국자동차산업협회, 2021

- 전년대비 증감률
- 매출규모





MARKET



CONSUMER



MEDIA



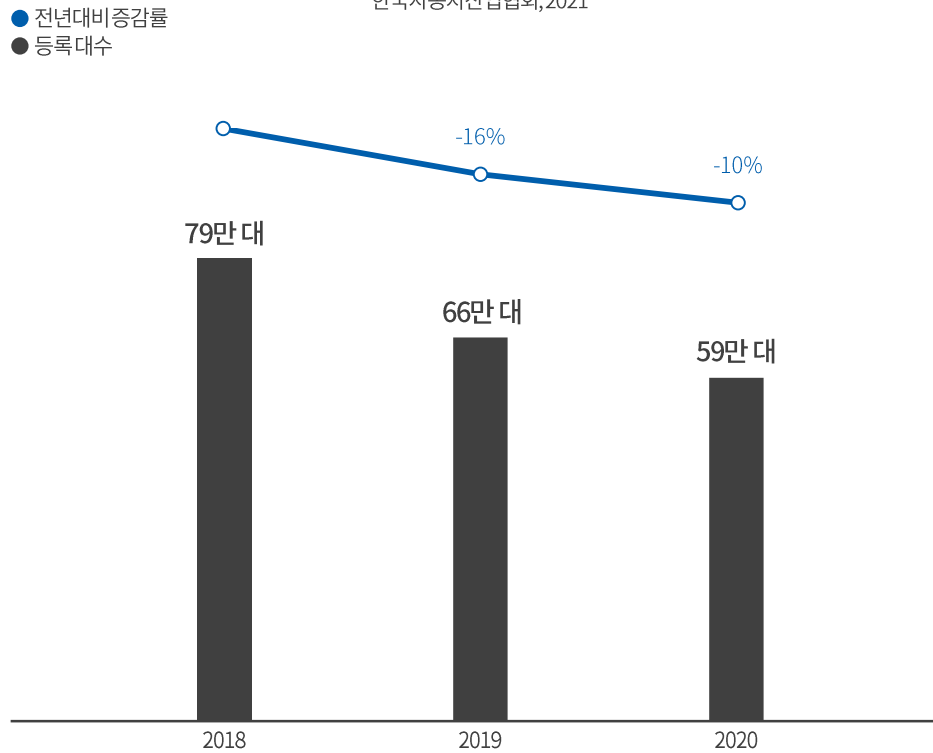
MARKETING

## 줄어드는 디젤 차량, 늘어나는 친환경차

디젤 차량 판매량은 지속적으로 감소 추세인 반면, 친환경차 판매량은 급속도로 증가하고 있습니다. 친환경차 시장은 출시 예정인 다양한 모델, 정부의 보조금 지원 정책 등으로 그 성장세가 더욱 가속화될 전망입니다.

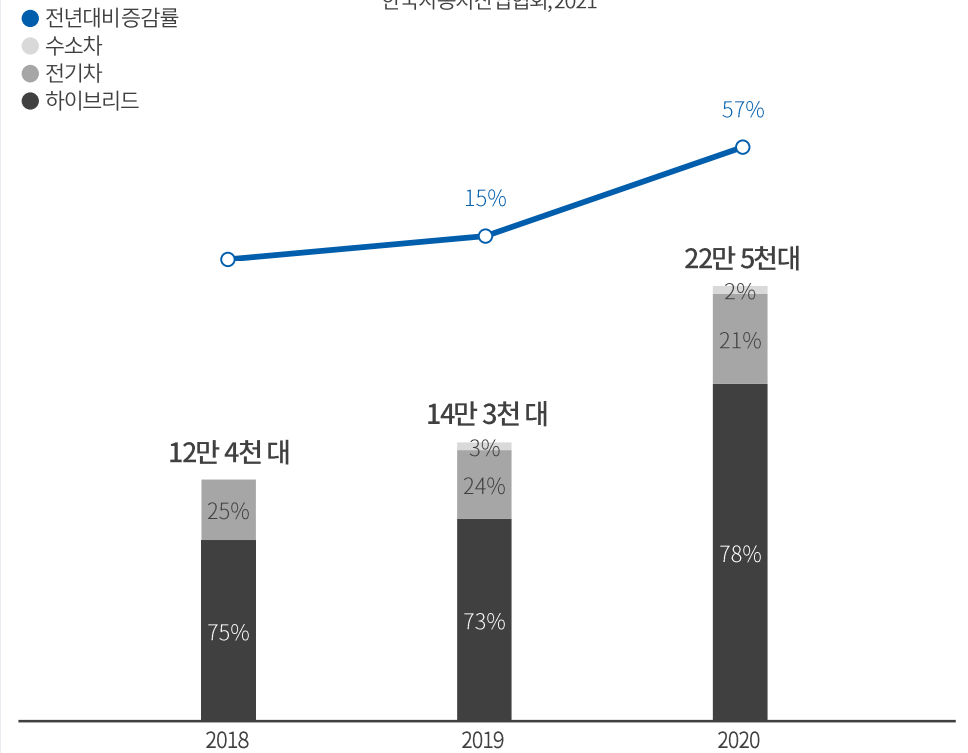
### 디젤 차량 연간 신규 등록 대수

한국자동차산업협회, 2021



### 친환경차 연간 신규 등록 대수

한국자동차산업협회, 2021





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

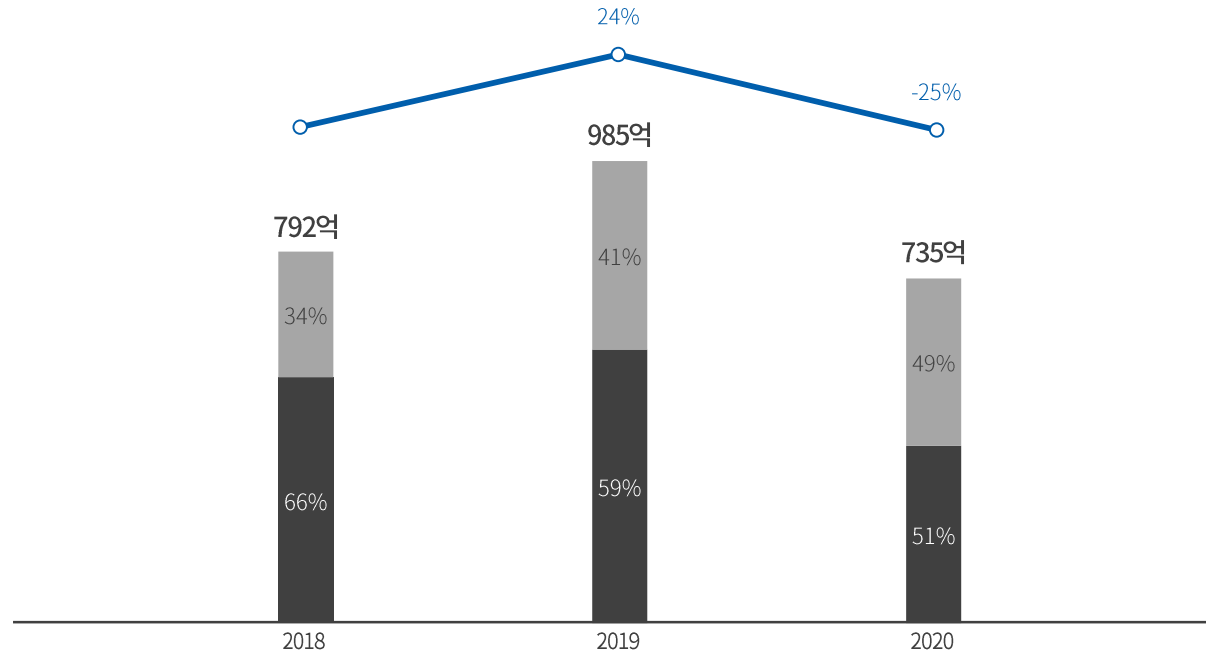
## 자동차업종 디지털광고비, 전년대비 25% 감소

꾸준히 증가 추세를 보여온 자동차 업종 광고비가 2020년 25% 이상 급감했습니다. 코로나19로 시승 이벤트, 대면 상담에 제약을 받으면서 시승 신청을 위한 배너 광고가 대폭 감소한 것으로 보입니다.

### 자동차업종 디지털 광고비 증감 추이

리서치애드, 2021

- 전년대비 증감률
- 동영상
- 배너





MARKET



CONSUMER



MEDIA



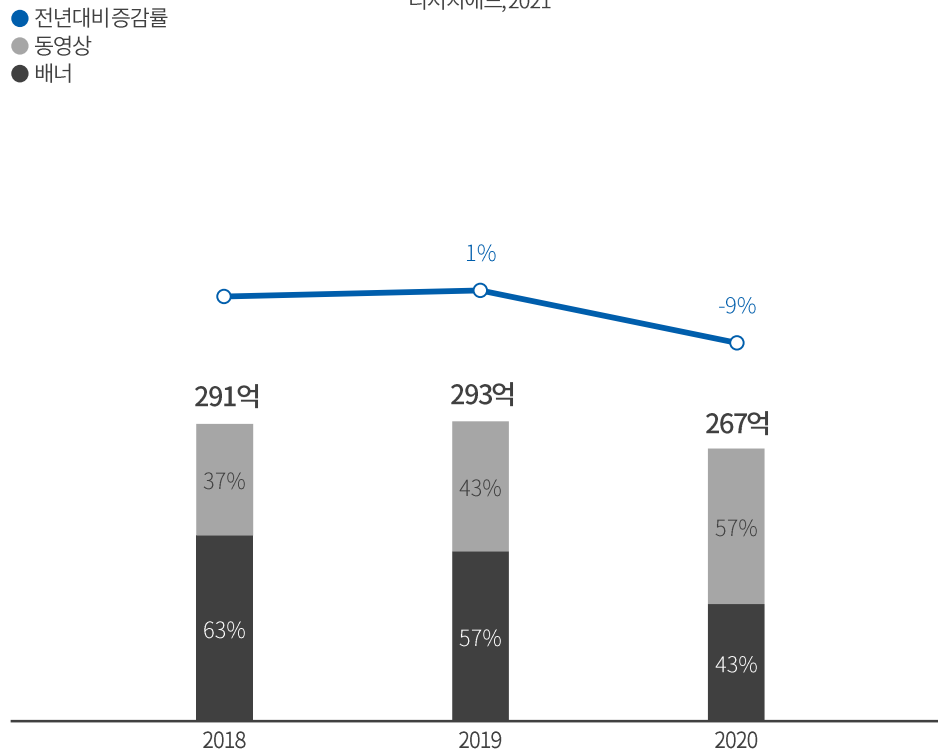
MARKETING

## 국산차 광고비는 9% 감소, 수입차 광고비는 35% 감소

자동차 업계의 디지털 광고비는 특히 수입 자동차에서 크게 감소하는 추이를 보였습니다.  
국산 자동차가 전년대비 9% 감소한 반면, 수입 자동차는 35% 감소세를 보였습니다.

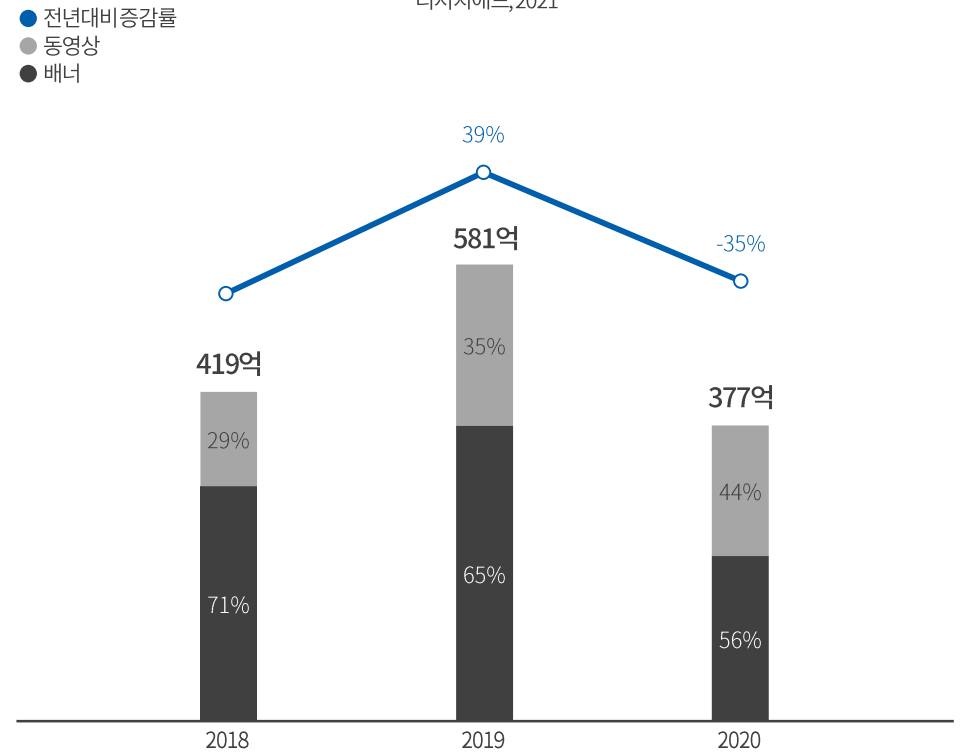
### 국산 자동차 디지털 광고비

리서치애드, 2021



### 수입 자동차 디지털 광고비

리서치애드, 2021





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

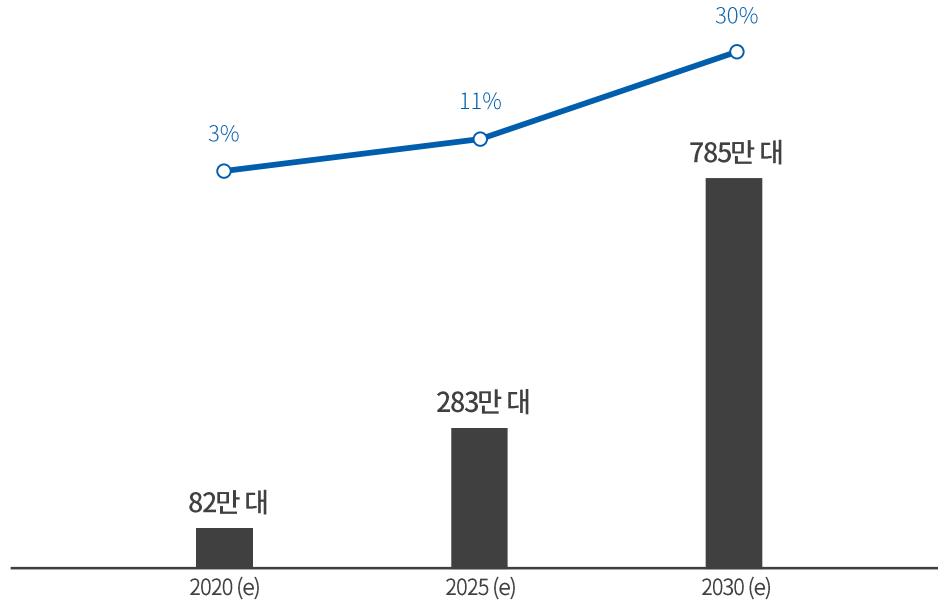
## 자동차시장, 친환경차 중심으로 시장 재편 전망

정부는 2021년을 친환경차 대중화의 원년으로 선언하고 2030년까지 친환경차를 785만대 보급하겠다고 발표했습니다. 주요 자동차 기업들이 전기차 플랫폼 기반의 신차 출시를 확대하며 시장 주도권 다툼이 격화될 전망입니다.

### 정부의 친환경차 보급 계획

산업통상자원부, 2021

- 전체 차량 중 친환경차비율
- 친환경차누적보급대수



### 2021년 출시(예정) 주요 전기차 라인업

기업명	출시모델 및 특징
현대자동차	<ul style="list-style-type: none"> <li>전기차브랜드 첫 모델 '아이오닉5' 공개</li> <li>2월 말 사전예약 실시 후 3만 5천대 예약 기록</li> </ul>
기아자동차	<ul style="list-style-type: none"> <li>기아의 첫 크로스오버 유틸리티(CUV) 전기차 'EV6' 공개</li> <li>올해 상반기 생산 시작하여 7월 출시 예정</li> </ul>
메르세데스 벤츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>소형 SUV GLA를 기반으로 개발한 모델 'EQA'</li> <li>전기차 버전 S클래스 고급 세단 모델 'EQS'</li> <li>4월 중순에 EQS 출시, 하반기 EQA 출시 예정</li> </ul>
볼보	<ul style="list-style-type: none"> <li>볼보의 순수 전기차 'XC40 리차지' 올 하반기 출시 예정</li> <li>안드로이드 차세대 인포테인먼트 시스템 기본 탑재</li> </ul>
BMW	<ul style="list-style-type: none"> <li>BMW 인기 SUV X3의 전기차 버전 'iX3' 연내 출시</li> <li>전용 전기차 플랫폼 활용한 iX 공개 예정</li> </ul>
테슬라	<ul style="list-style-type: none"> <li>모델3를 응용한 7인승 지원 중형 SUV 차량 '모델Y'</li> <li>올 상반기 내 국내 인도 시작 예정</li> </ul>



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

## 해외여행대신 국내로, 차박·캠핑 시장 급성장

코로나19의 장기화로 여행에 목마른 소비자들 사이에서 차박과 캠핑이 큰 인기를 끌고 있습니다. SUV차량 마케팅 시 차박, 캠핑과 연계한 프로모션으로 소비자의 이목을 끄는 사례가 증가했습니다.

### 차박·캠핑 관련 수요 증가



레저용 차량(RV) 판매 증가율  
**46%**

한국자동차산업협회, 2021



캠핑카 튜닝 대수 증가율  
**172%**

교통안전공단, 2020



‘차박하기 좋은 차’ 검색 증가율  
**2300%**

이노션 데이터센터, 2020

### 차박 트렌드 공략 사례



현대자동차 | 차박 체험 플랫폼 론칭

- 차박 체험 플랫폼 ‘휠핑’을 론칭
- 현대차의 SUV 차량과 필수 차박용품을 렌트



기아자동차 | GS리테일과 차박족 겨냥 콜라보 마케팅

- 2021 셀토스 출시를 기념하는 보냉팩 제작
- GS리테일의 밀키트 3개 이상 주문 시 보냉팩 증정



시트로엥 | 콤포트 차박투어 이벤트

- 시트로엥의 SUV 라인업 경험을 확장하기 위한 행사
- 전국을 대상으로 ‘콤포트 차박투어’ 이벤트 진행





MARKET



CONSUMER



MEDIA



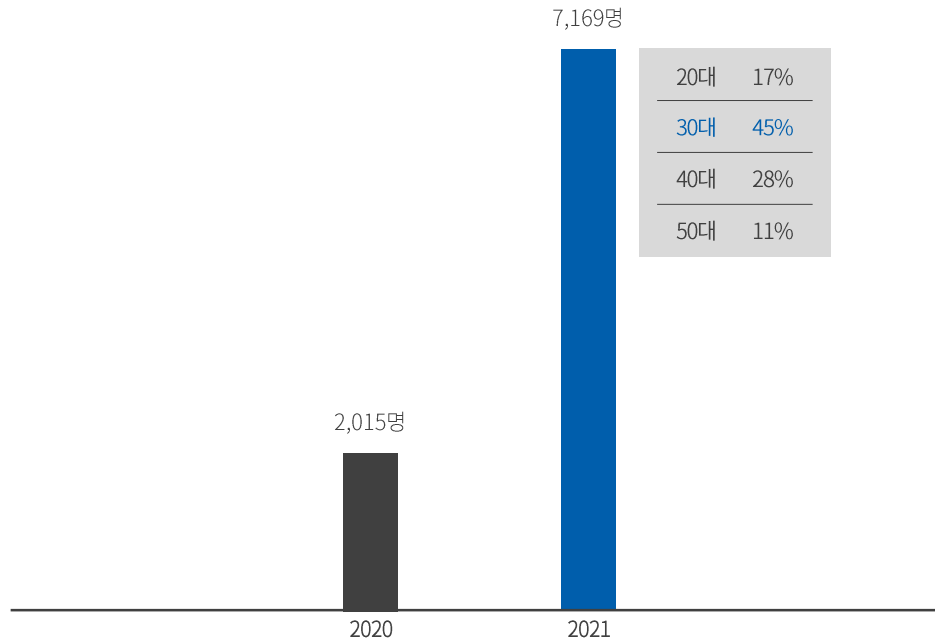
MARKETING

## 렌트부터 관리까지, 구독 서비스 확대하는 자동차업계

‘소유’보다 ‘경험’을 중요하게 생각하는 소비 개념이 확산되면서 다양한 차종을 경험할 수 있는 구독 서비스 이용이 증가했습니다. 이제는 차량을 대여하는 구독 서비스에서 확장되어, 차량 관리부터 편의 확대까지 다양한 서비스가 등장하고 있습니다.

### 현대차 구독 프로그램 누적 가입자 수

현대차그룹, 2021



### 구독 서비스 강화하는 완성차 업계 주요 사례



#### BMW | 구독형차량관리 서비스 'BMW 프라임' 출시

- 차량 관리를 정기적으로 제공하는 구독 서비스
- 차량 점검, 소모품 교환, 수리비 할인 등을 제공



#### 카로 | 일주일 단위 수입차구독 서비스 출시

- 한달 이상의 장기 대여 부담을 덜 수 있는 주 단위 상품
- 일주일마다 다른 수입차를 대여할 수 있는 서비스

홈플러스와 함께하는 차량관리 구독서비스 오토클럽 출시!

<p>매월 주유권 1만원 지원</p>	<p>매월 자동 갱신 운전자 보험 가입</p>	<p>비대면 방문정비서비스</p>
----------------------	---------------------------	--------------------

#### 카일이삼제스퍼 | 차량관리구독 서비스 출시

- 홈플러스오토클럽과 협업, 차량 관리 구독 서비스 개시
- 연간 구독 시 보험 가입부터 차량 통합 관리 서비스 제공



자동차 소비자 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

## 조사개요

### 조사 설계

조사 목적	자동차 업종 소비자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울·경기, 5대 광역시
조사 대상	25~49세 남자 평소 관심사 '자동차' 해당자, 향후 자동차 구매의향자
조사 규모	총 303명
조사 기간	2021.04.02 ~ 2021.04.08

### 조사 설계

#### 성별

남성  
100%

#### 직업 분포

직장인  
94% 6%

#### 차량 보유 형태

본인 차량 소유  
81% 15% 3%  
가족 차량 소유  
법인 2%, 미보유 3%

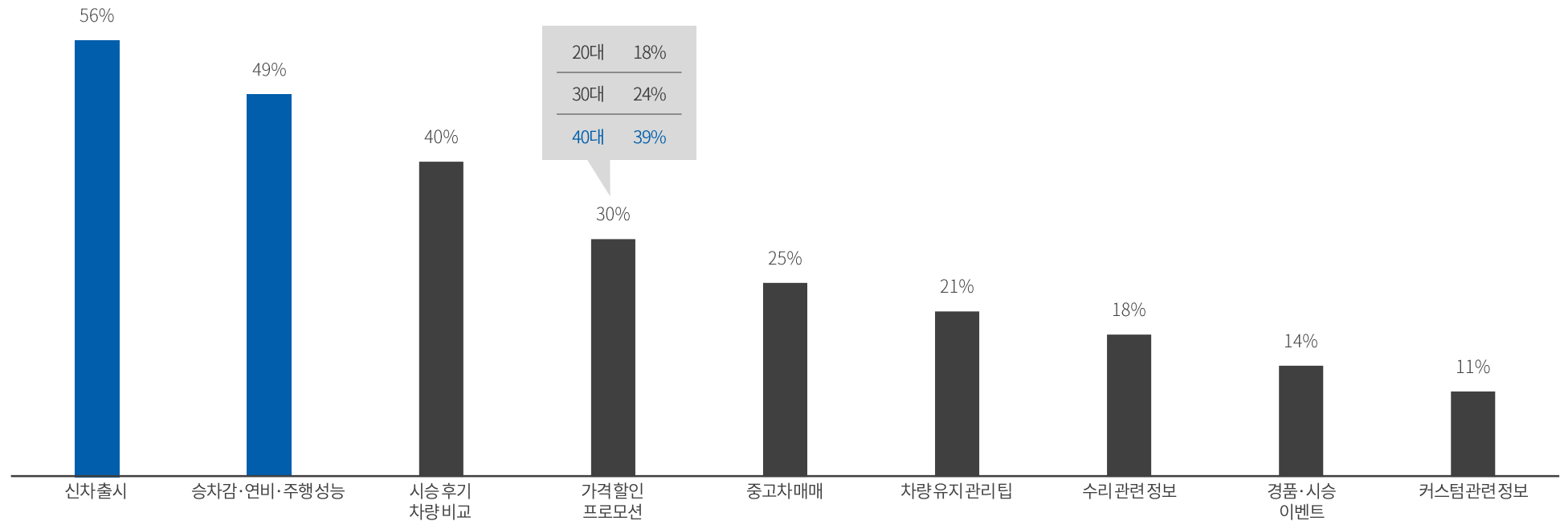


## 주요 관심 정보는 신차 출시와 차량 성능 정보

자동차 소비자들의 관심이 가장 큰 정보는 신차 출시 정보이며, 차량 성능에 대한 관심도 높았습니다. 실구매 의지가 높은 40대는 가격 할인 프로모션에 대한 관심도 비교적 높게 나타났습니다.

### Q. 자동차 관련 관심 정보

복수 응답



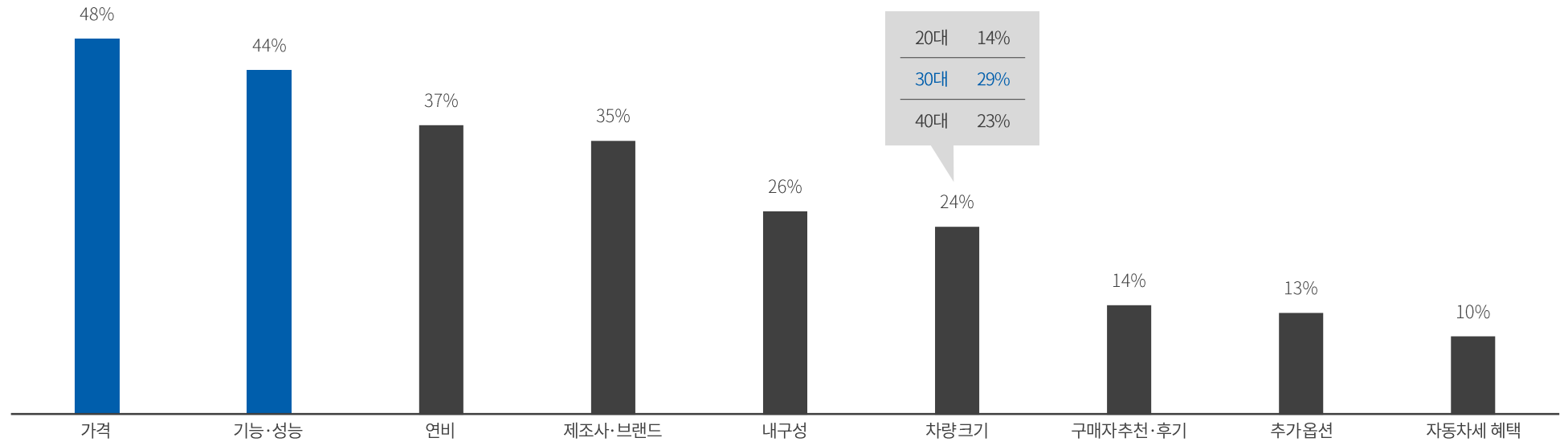


## 가장 주요한 구매 고려 요인은 가격과 기능·성능

자동차 소비자들은 차량 구매 시 가격과 기능·성능을 가장 주요한 고려 요인이라고 응답했습니다. 가족용 차량을 많이 찾는 30대 남성의 경우 차량 크기도 중요한 고려 요인 중 하나로 생각하고 있었습니다.

### Q. 자동차 구입 시 주요 고려 요인

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

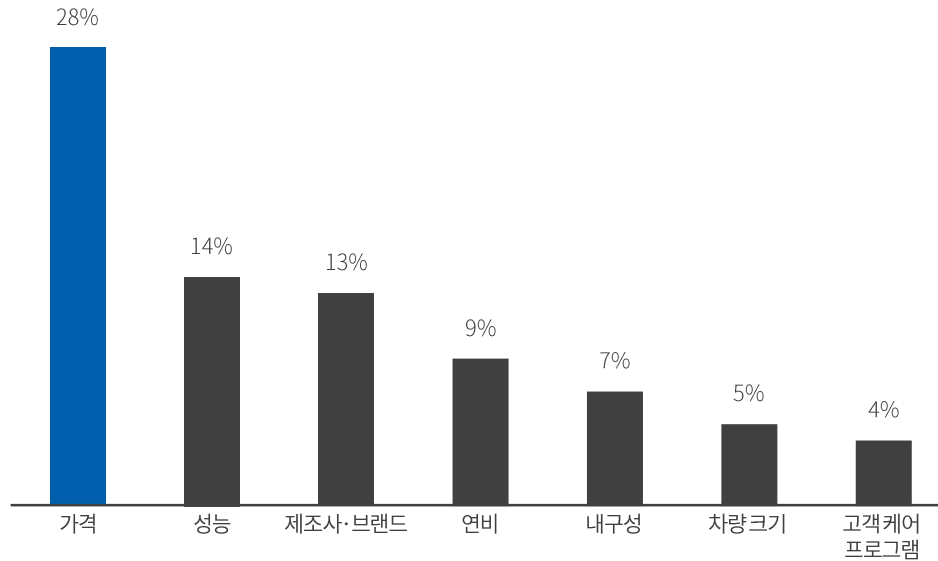


MARKETING

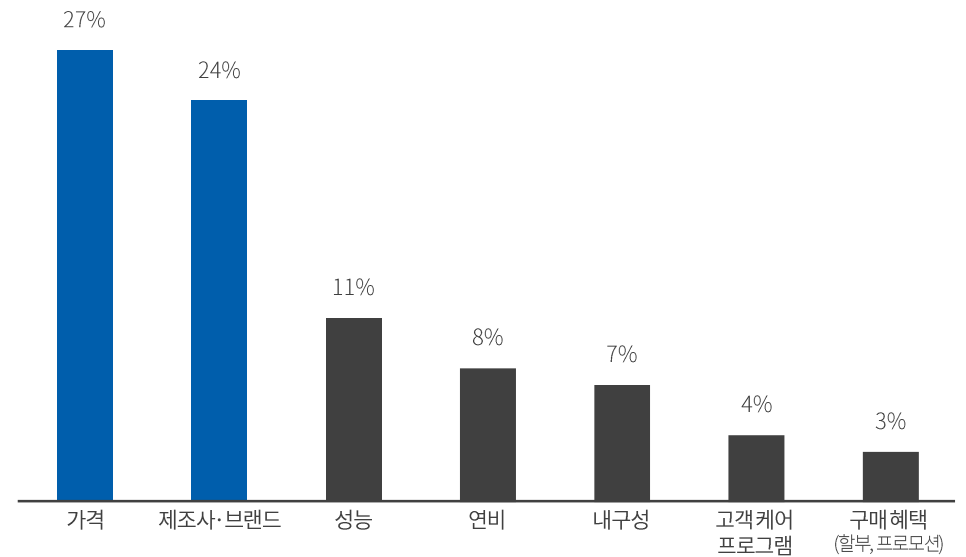
## 국산차는 가격을 중심으로 구매 고려, 외제차는 제조사·브랜드도 중요

국산 자동차를 구매하는 소비자들에겐 가격이 구매 시 핵심 고려 요인인 것으로 나타났습니다. 반면 수입 자동차를 구매하는 소비자들은 가격과 더불어 제조사·브랜드를 크게 고려하고 있습니다.

Q. 국산 자동차 구입 시 주요 고려 요인



Q. 수입 자동차 구입 시 주요 고려 요인

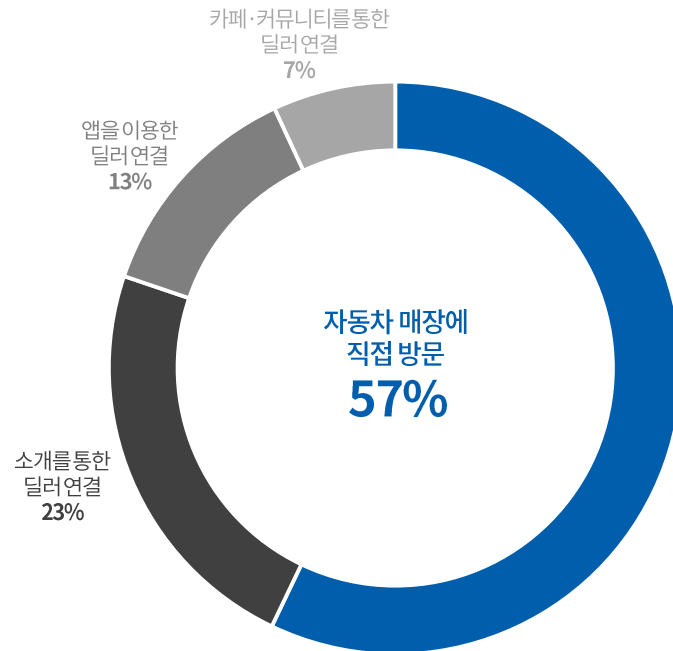




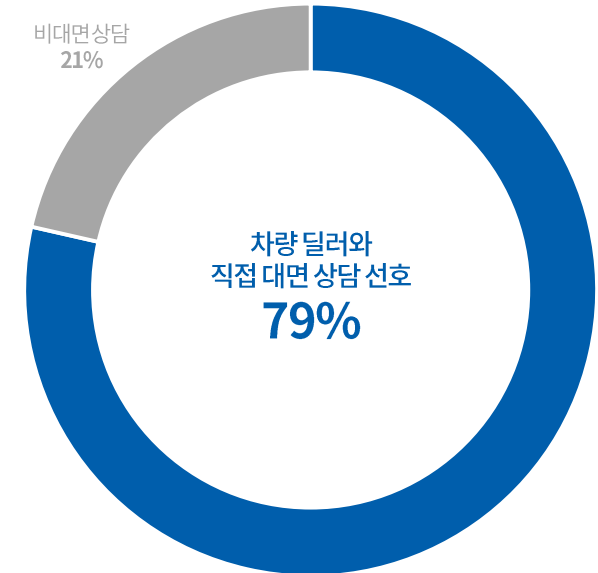
## 자동차구매시 직접 보고 설명을 들을 수 있는 매장 방문을 선호

고가 제품인 차량을 구매할 때에는 매장을 직접 방문해 대면 상담하는 방식을 선호했습니다.  
다양한 차량 정보 검색·비교는 온라인을 활용하더라도, 구매 결정단계에서는 오프라인을 선호한다는 것을 확인할 수 있었습니다.

Q. 자동차 구매 시 주요 접촉 경로



Q. 자동차 구매 상담 선호 유형





MARKET



CONSUMER



MEDIA



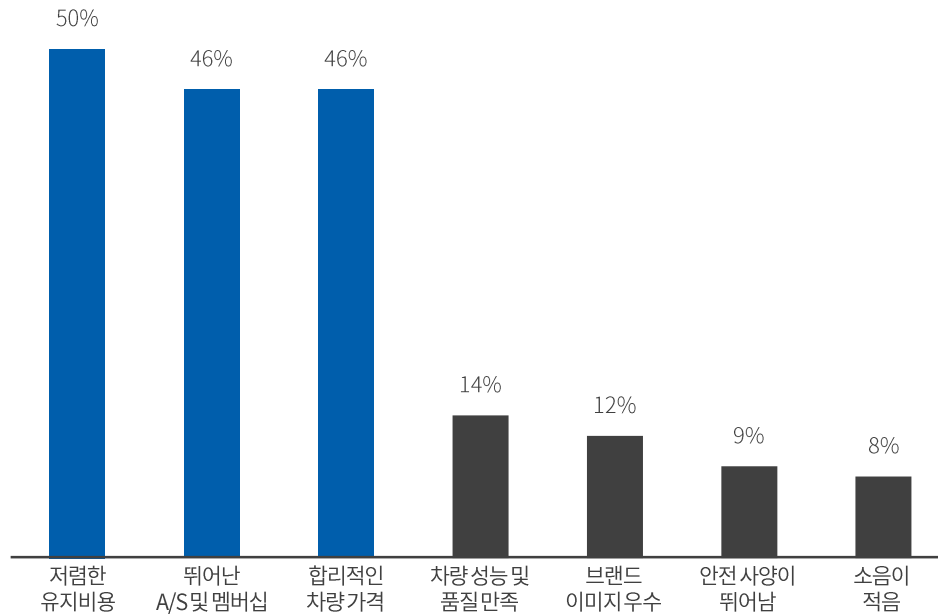
MARKETING

## 국산차는 경제성, 수입차는 브랜드 가치와 완성도 때문에 선호

국산차를 수입차보다 선호하는 이유는 저렴한 유지비·A/S·가격 등 경제적인 요인 때문인 것으로 나타났습니다. 반면 수입차를 더욱 선호하는 이유는 브랜드가 주는 만족감이 가장 컸으며, 안전성·품질·성능 등이 국산차보다 우수하다는 인식도 자리하고 있습니다.

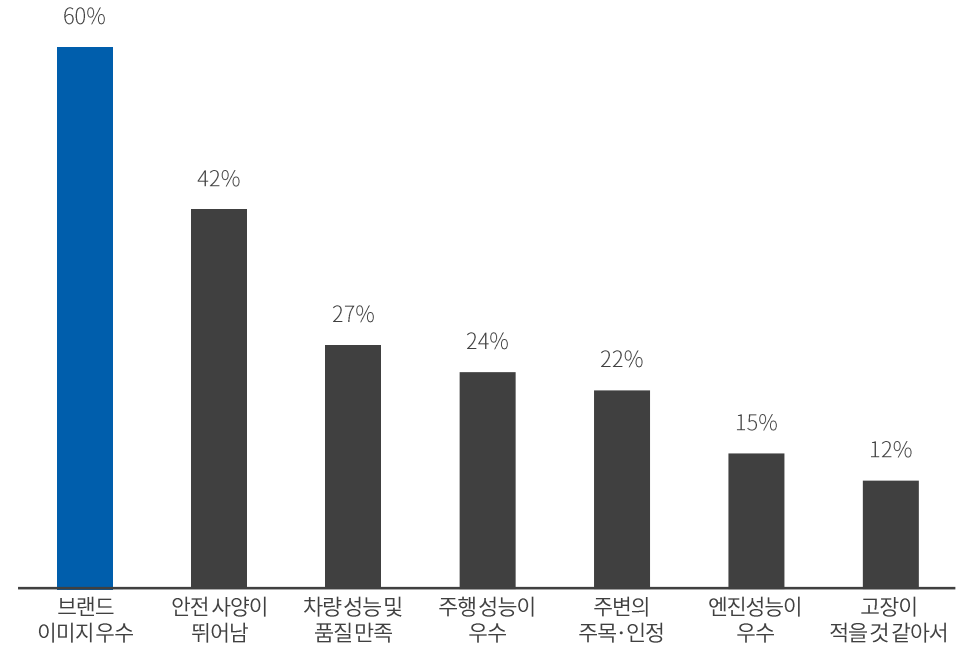
Q. 수입차 대비 국산 자동차 선호 이유

복수 응답



Q. 국산차 대비 수입 자동차 선호 이유

복수 응답



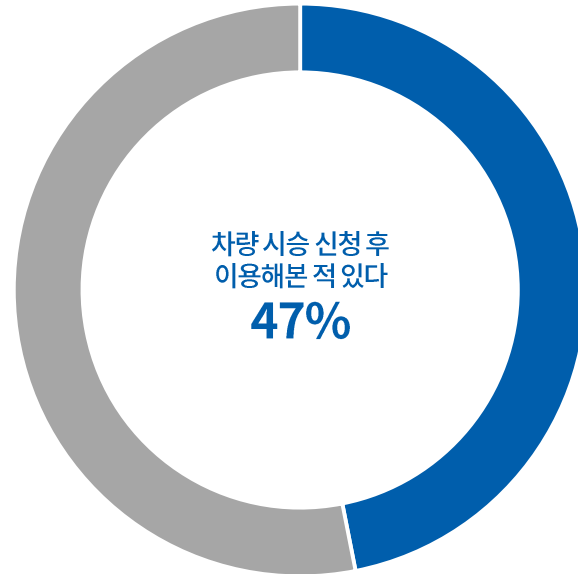




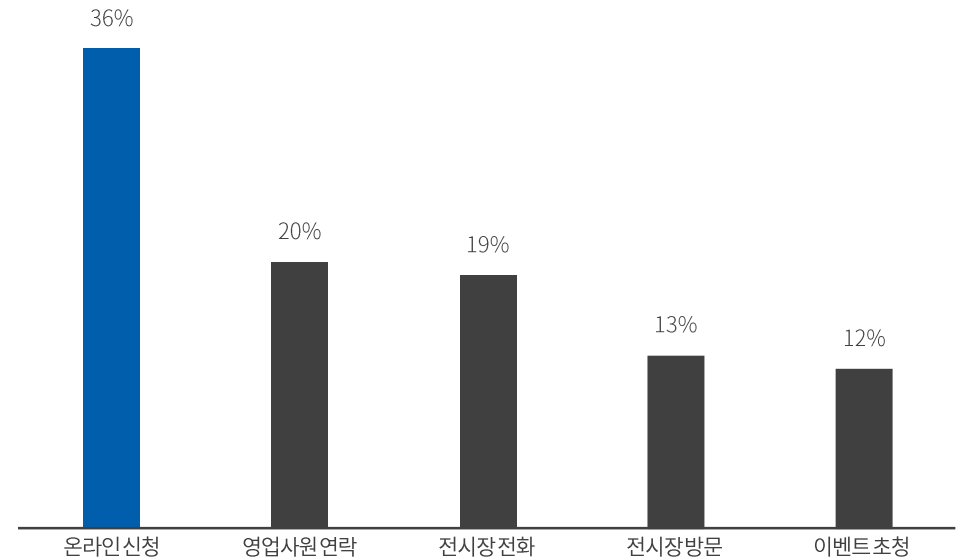
## 약 절반의 소비자가 시승 이용 경험 보유, 주로 온라인을 통해 신청

조사 대상자의 47%가 차량 시승을 신청하고 이용했다고 응답했습니다.  
시승 신청 경로는 온라인 신청이 가장 많은 것으로 확인됩니다.

Q. 시승 신청 후 이용 경험



Q. 시승 신청 경로  
복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



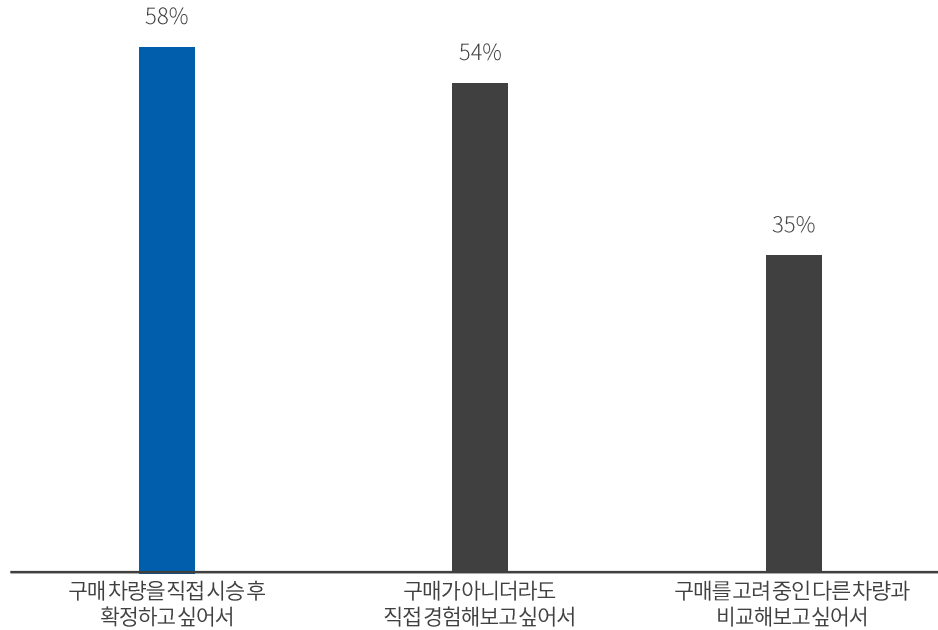
MARKETING

## 비대면 시대에도 시승은 필수, 승차감과 주행 성능이 궁금해

차량은 직접 체험해봐야 한다는 인식이 강해, 비대면 시대에도 시승은 필수적인 구매 의사 결정 과정이라 할 수 있습니다. 차량 시승 시 가장 많이 살펴보는 요인은 승차감과 주행 성능으로 나타났습니다.

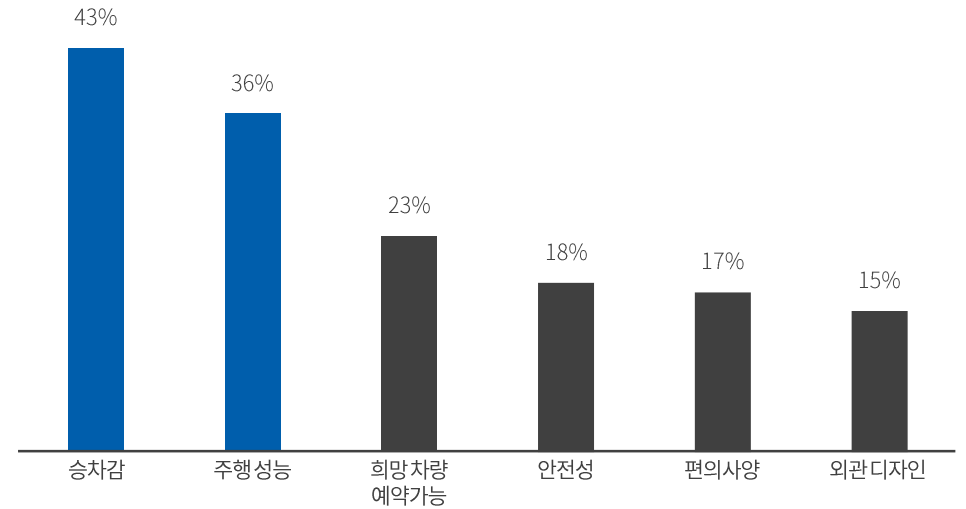
### Q. 시승 신청 이유

복수 응답



### Q. 시승 시 주요 관심 요인

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

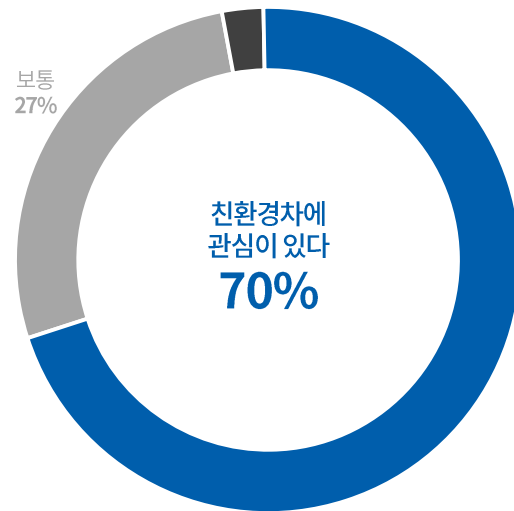


MARKETING

## 친환경차, 관심은 있지만 충전 편의성에 대한 우려가 존재

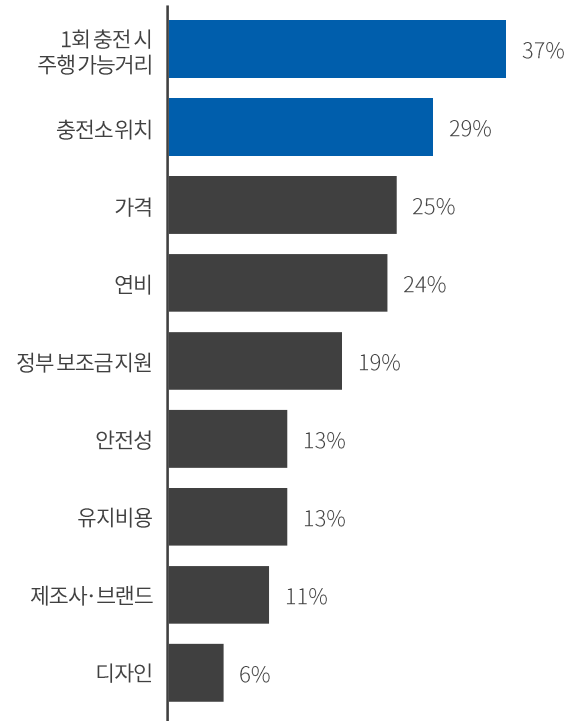
사회 전반적으로 친환경차가 화두로 떠오르면서 자연스럽게 소비자들의 관심도 커졌습니다. 구매 고려 시 주행 가능거리를 중요하게 보고 있으며, 충전 편의성이 부족하다는 인식이 아직 강한 것으로 보입니다.

Q. 친환경차 관심도



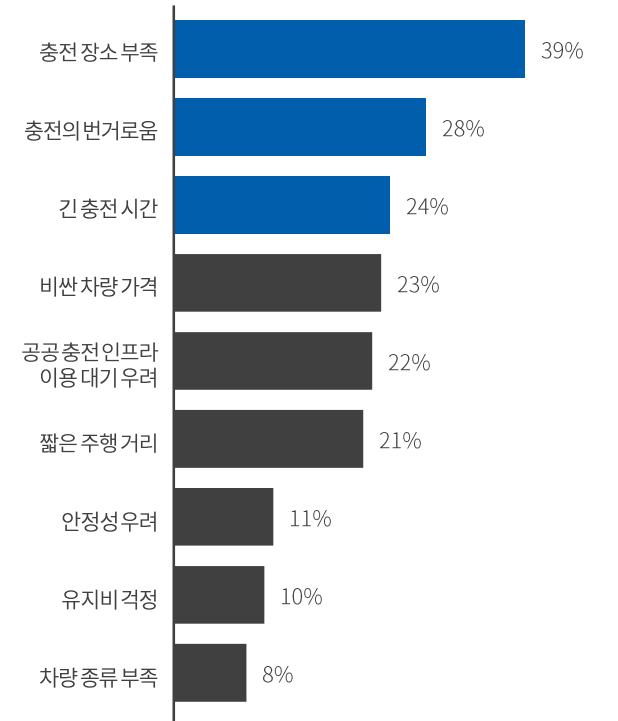
Q. 친환경차 구매 시 주요 고려 요인

복수 응답



Q. 친환경차 비구매 이유

복수 응답

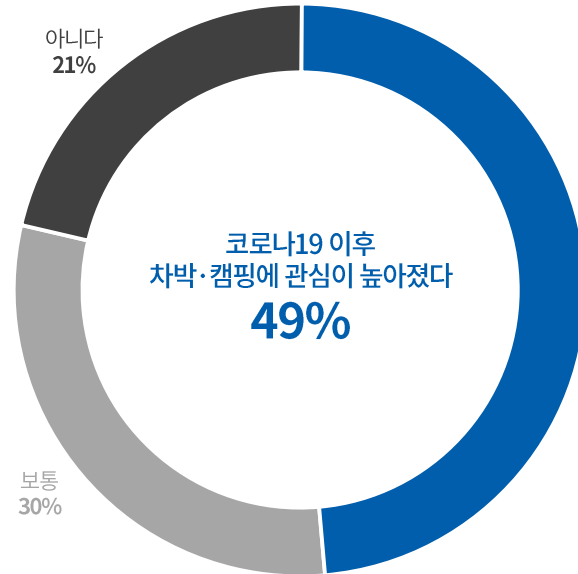




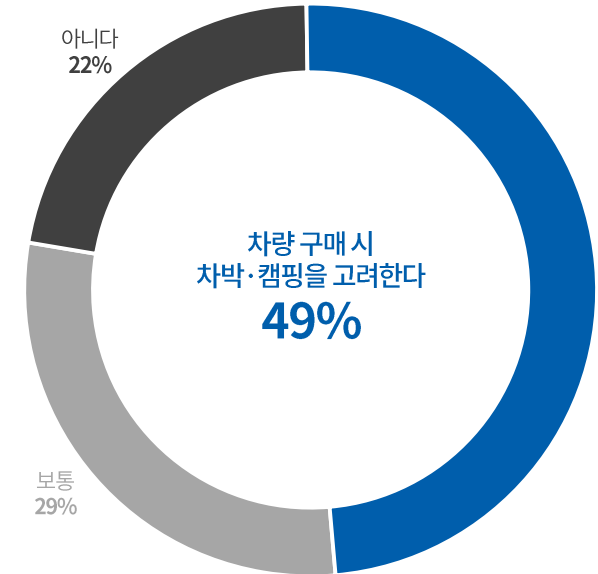
### 코로나19장기화에 따른 차박·캠핑 수요 증가, 구매에도 영향

조사 대상자의 절반이 코로나19 이후 차박·캠핑에 대한 관심이 높아졌다고 응답했습니다.  
차량 구매 시 차박·캠핑을 고려하는 소비자도 절반 수준으로, 크기와 공간 활용도가 중요한 차량 선택 요인이 될 것으로 예상됩니다.

#### Q. 코로나19 이후 차박·캠핑 관심도 변화



#### Q. 차량 구매 시 차박·캠핑 고려 여부





자동차업종마케팅매체분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



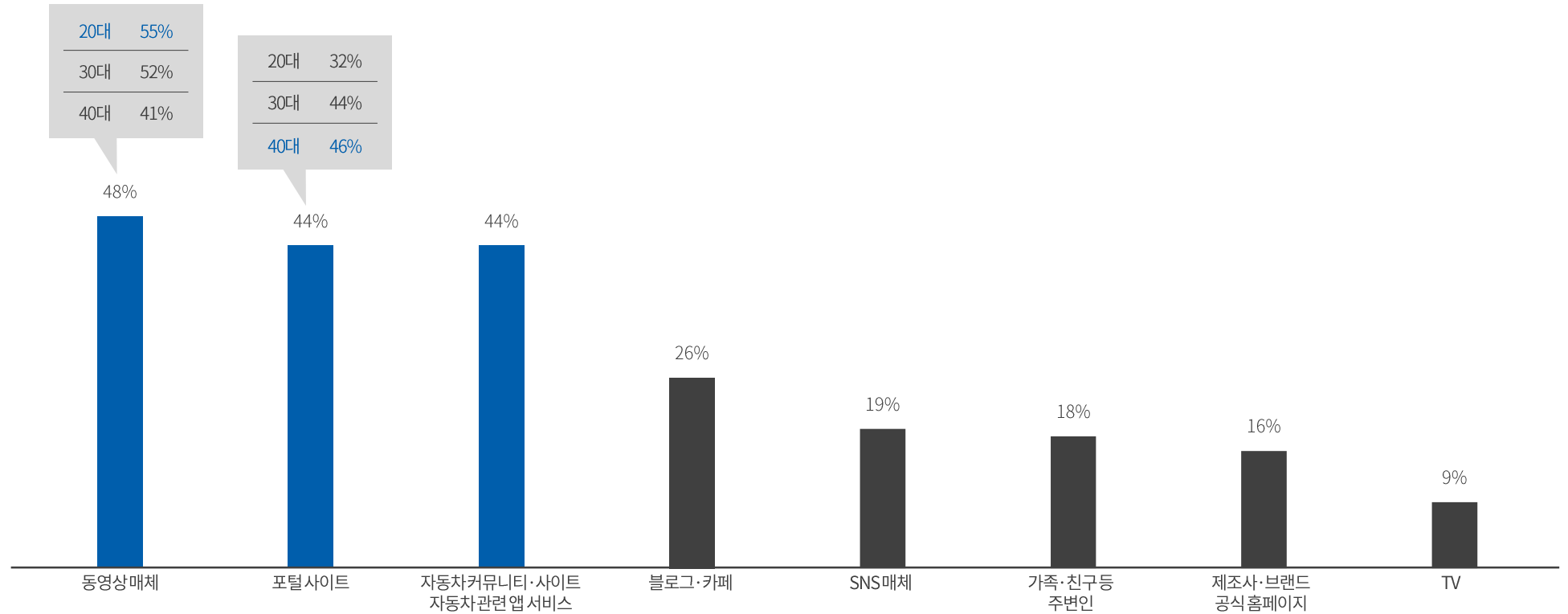
MARKETING

## 주요 정보 획득 경로는 동영상, 포털 사이트, 자동차 관련 사이트

자동차 소비자들은 승차 리뷰·주행 성능과 관련된 콘텐츠가 많은 동영상 매체에서 정보를 얻습니다. 연령대가 낮을수록 동영상 매체를 더 많이 이용하고, 연령대가 높을수록 포털을 통한 정보 획득이 활발합니다.

### Q. 자동차 업종 관련 정보 획득 경로

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



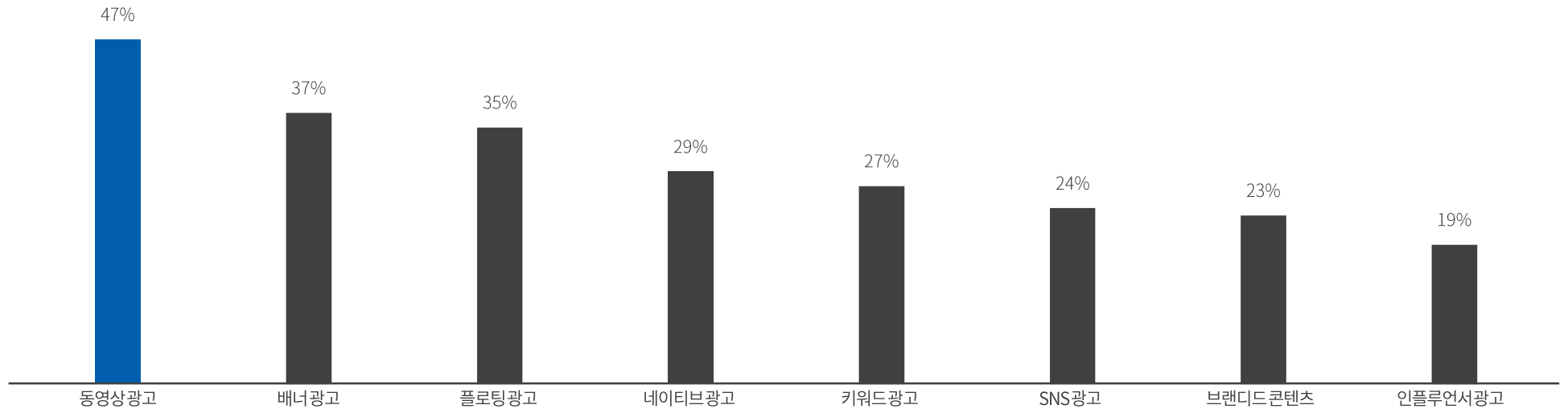
MARKETING

## 자동차 광고는 동영상을 통해 가장 많이 접촉

동영상 매체 이용률이 높은 자동차 소비자들은 주로 동영상을 통해 광고를 접촉하고 있습니다.  
포털 사이트 등을 통한 DA배너 광고 접촉도 많은 편입니다.

Q. 접촉도가 높은 자동차 광고 유형

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



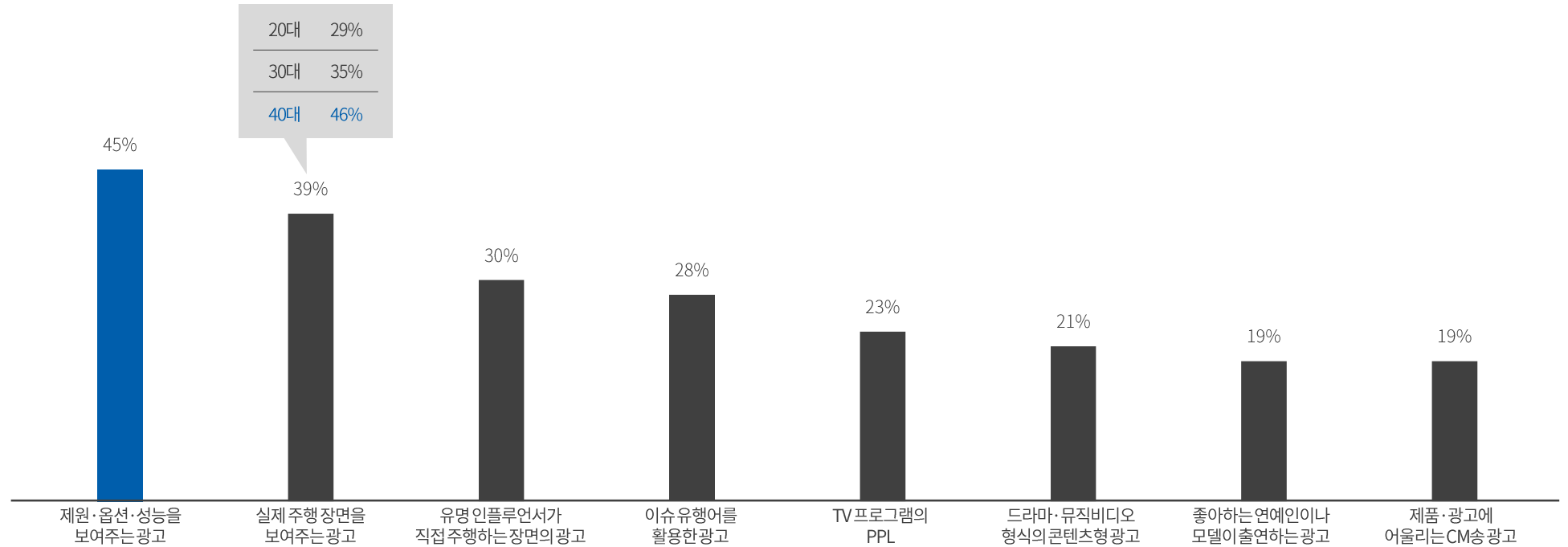
MARKETING

## 상담·계약에 영향을미친 광고 소재 유형은 ‘제원·성능을 보여주는 광고’

구매와 관련한 상담·계약에 가장 큰 영향을 미치는 광고는 제원·성능을 보여주는 광고입니다. 40대 소비자는 실제 주행 장면을 보여주는 광고에 상대적으로 큰 영향을 받는 것으로 나타났습니다.

### Q. 상담·계약에 영향을 미친 광고 소재 유형

복수 응답







MARKET



CONSUMER



MEDIA

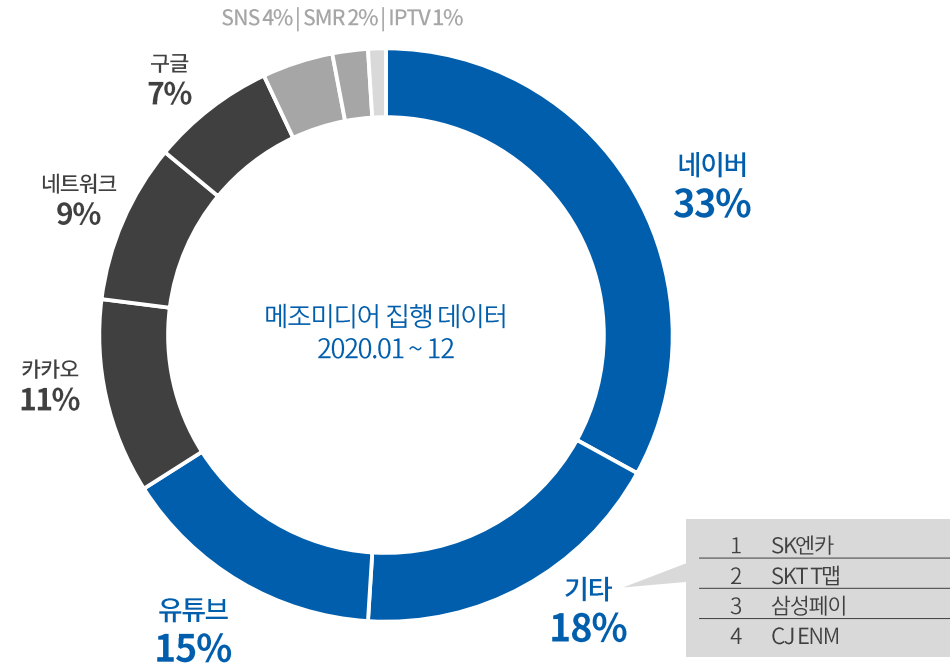


MARKETING

## 네이버, 자동차 관련 매체, 유튜브 중심의 캠페인 집행

2020년 자동차 업종 캠페인들은 네이버, 유튜브를 집중적으로 활용했습니다.  
특히 SK엔카, SKT T맵 등 자동차 관련 매체를 적극적으로 활용하며 핵심 소비자들을 공략했습니다.

자동차 업종 주요 집행 미디어





MARKET



CONSUMER



MEDIA



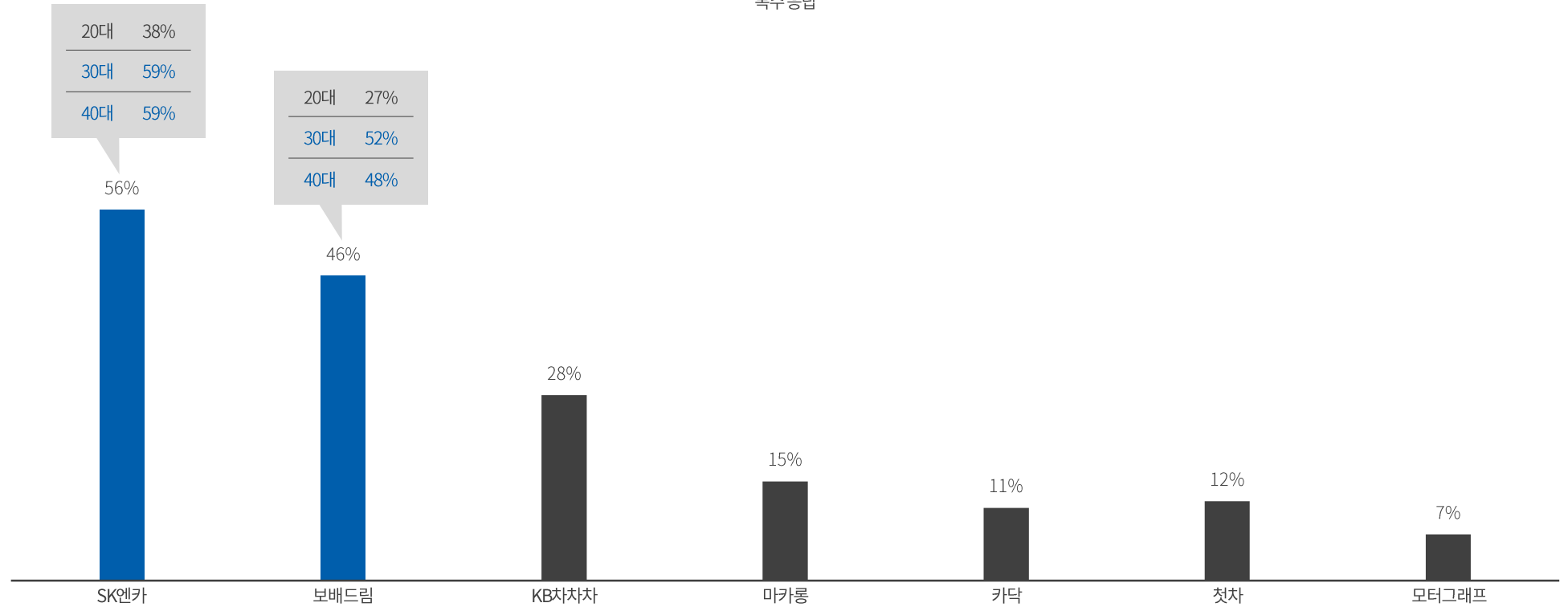
MARKETING

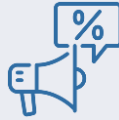
## 자동차 사이트·커뮤니티는 SK엔카와 보배드림을 가장 많이 이용

자동차 소비자들은 SK엔카와 보배드림을 가장 적극적으로 이용하는 것으로 나타났습니다.  
두 매체 모두 3040세대의 이용이 활발하다는 것을 확인할 수 있습니다.

### Q. 자동차 업종 버티컬미디어 이용률

복수 응답





자동차마케팅트렌드





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

## MZ세대를 사로잡기 위한 게임마케팅 활발

자동차 기업들은 잠재적인 소비자인 MZ세대를 사로잡기 위해 게임사와 콜라보 마케팅에 주목하고 있습니다. 게임 대회 스폰서십 체결, 출전팀 후원, 게임용 자동차 공개 등 다양한 마케팅 활동을 전개 중입니다.



### 메르세데스-벤츠, '리그 오브 레전드 월드 챔피언십' 공식 스폰서

캠페인기간	• 2020. 9월
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2020 리그 오브 레전드 월드 챔피언십 공식 스폰서로 합류</li> <li>• 글로벌 이벤트의 프리젠텩 파트너로 단독 선정</li> <li>• 경기 기간에는 벤츠의 전기차 모델 EQC를 SNS로 홍보</li> </ul>
효과	• 2030세대 대상 신규 전기차 모델 및 브랜드 인지도 확보



### 포르쉐, 카트라이더 '타이칸 4S' 전기차 카트 IP 출시

캠페인기간	• 2020. 12월
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 넥슨과 파트너십을 체결하고 카트라이더 게임에 '타이칸 4S' 전기차를 추가</li> <li>• 포르쉐 타이칸 카트에 탑승해 게임 실력을 겨루는 슈퍼매치도 개최</li> </ul>
효과	• 레이스 게임을 즐기는 젊은 고객층 대상 전기차 인지도 확보



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

## 신차 홍보를 위한 언택트 마케팅 활발

오프라인 행사가 코로나19로 인해 어려워지자 언택트 마케팅을 활용한 신차 홍보 사례가 증가하고 있습니다. 온라인 런칭쇼부터 드라이브 스루를 활용한 시승 이벤트까지 고객을 사로잡기 위한 다양한 시도가 이루어지고 있습니다.



르노삼성자동차, 'XM3 드라이브 스루' 시승 이벤트

캠페인기간	• 2020. 3월
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 드라이브 스루에서 착안한 비대면 방식의 XM3 시승행사 기획</li> <li>• 소독을 마친 시승 차량으로 고객을 직접 방문해 안전한 시승 환경을 제공</li> </ul>
효과	• 4월 누적 사전계약 2만 대 돌파, 역대 최단기간 1만 대 출고량 달성



현대자동차, 투싼 버추얼 쇼케이스 '비욘드 드라이브'

캠페인기간	• 2020. 11월
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SMEnt와 협업, 신차 발표와 온라인 콘서트를 결합한 신개념 쇼케이스 실시</li> <li>• EXO '카이'를 비롯해 다양한 가수들이 신형 투싼과 함께 공연</li> <li>• XR 기술을 접목한 무대기술로 시청자들의 극중 몰입도를 극대화</li> </ul>
효과	• 유튜브 조회 수 230만 회 기록

메조미디어2021 업종 분석리포트



**FOOD &  
BEVERAGE**

식음료 업종 분석 리포트



**FUNCTIONAL  
FOOD**

건강기능식품 업종 분석 리포트



**MOBILE GAME**

모바일게임 업종 분석 리포트



**E-COMMERCE**

이커머스 업종 분석 리포트



**COSMETICS**

화장품 업종 분석 리포트



**AUTOMOBILE**

자동차 업종 분석 리포트



# CONTACT US,

디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀  
mezzo\_report@cj.net

뉴스레터 구독신청

INSIGHT M 자료실

