

자동차 업종 분석 리포트

메조미디어 2022 업종 분석 리포트 No.5





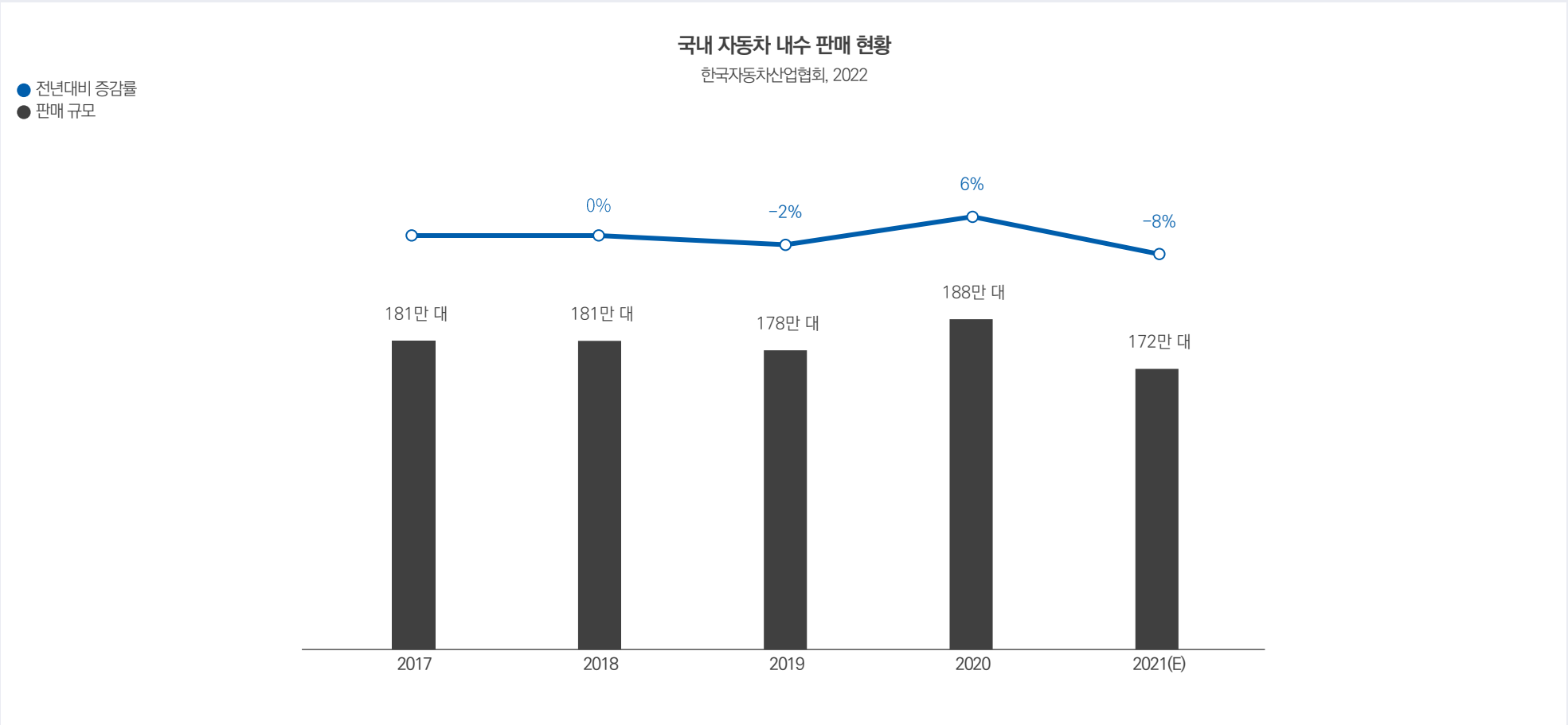
자동차 시장 분석





국내 자동차 시장 내수 판매량 전년대비 8% 감소

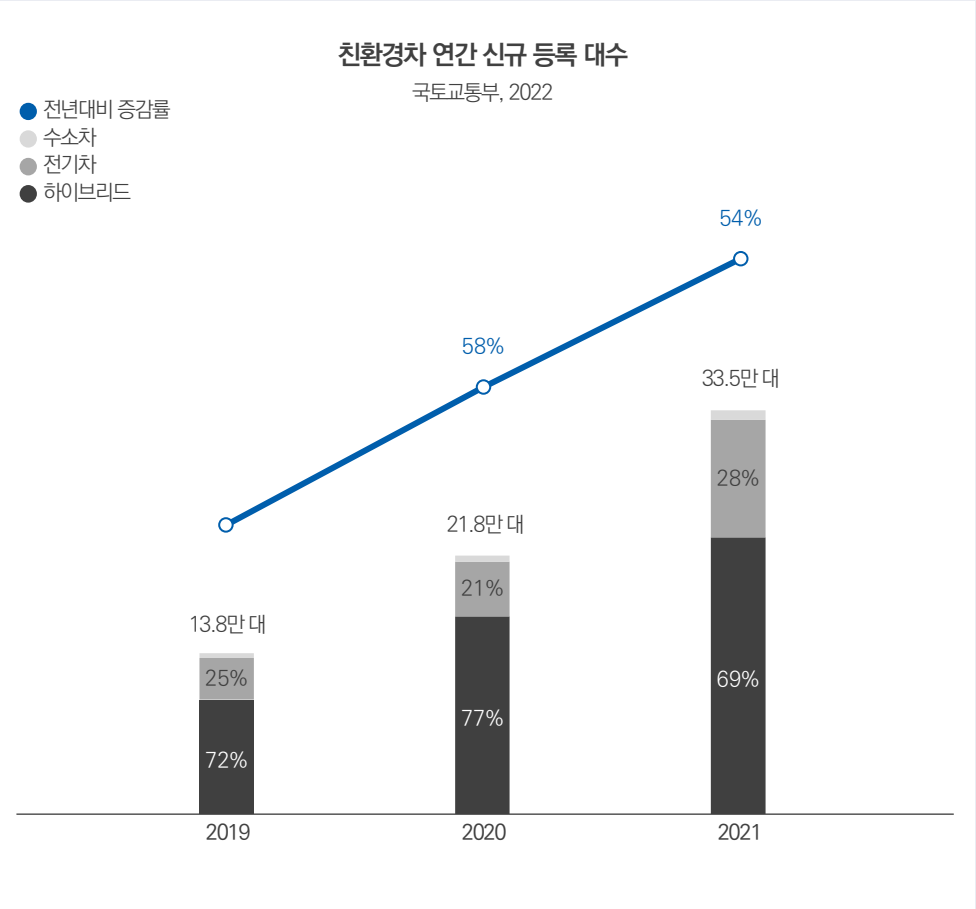
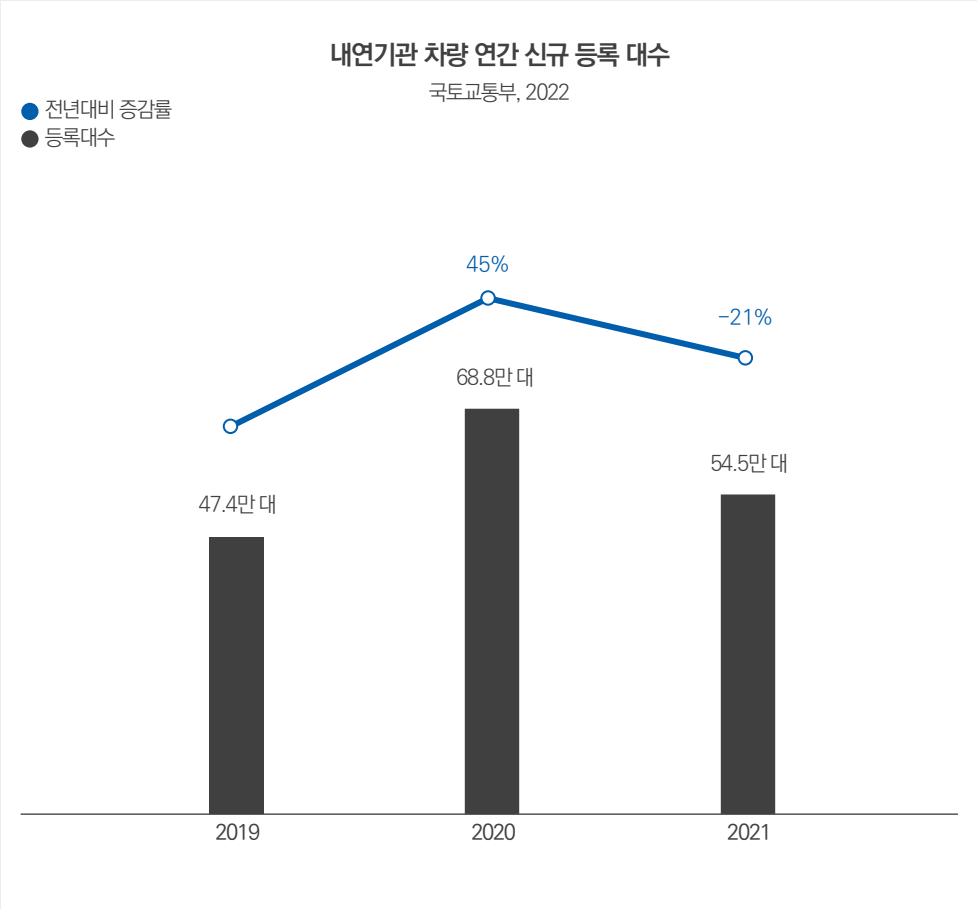
2021년 국내 자동차 내수 판매량은 172만 대로 전년대비 8% 감소하였습니다.
세계적인 반도체 수급난으로 차량 생산에 차질이 생기며 공급이 줄어든 결과입니다.





친환경차 신규 등록 수 고공성장

내연기관 차량의 신규 등록은 감소한 반면, 친환경차의 신규 등록 수는 가파르게 늘고 있습니다.
전기차에 대한 소비자 수요가 증가하고 있어, 성장세는 더욱 가속화될 전망입니다.





MARKET



CONSUMER



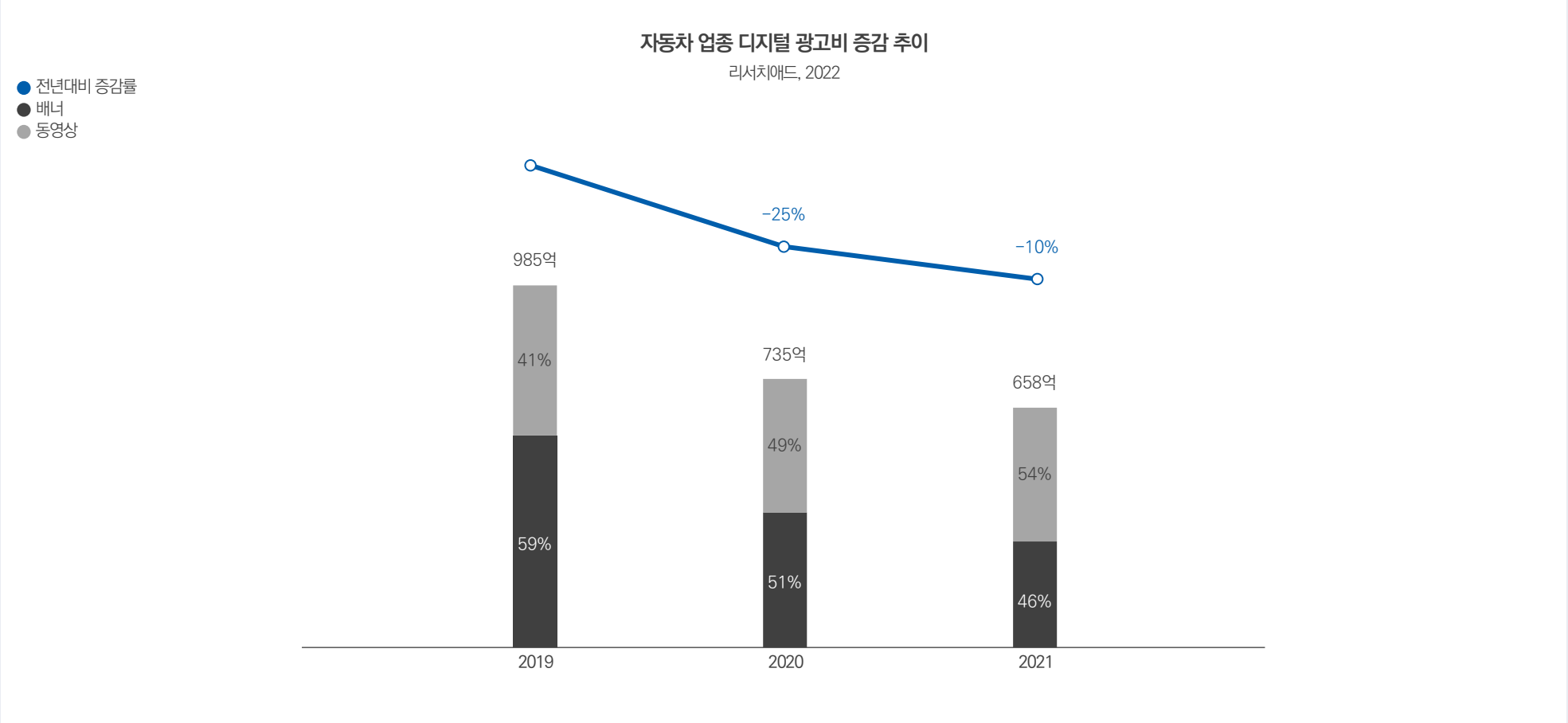
MEDIA



MARKETING

자동차 업종 디지털 광고비 감소 추세 지속

코로나19의 장기화, 반도체 수급난 등의 악재는 자동차 업종 광고비 감소로 이어지고 있습니다.
2021년 동영상 광고비는 전년과 비슷한 수준이나, 배너 광고비는 약 80억 정도 감소했습니다.





MARKET



CONSUMER



MEDIA



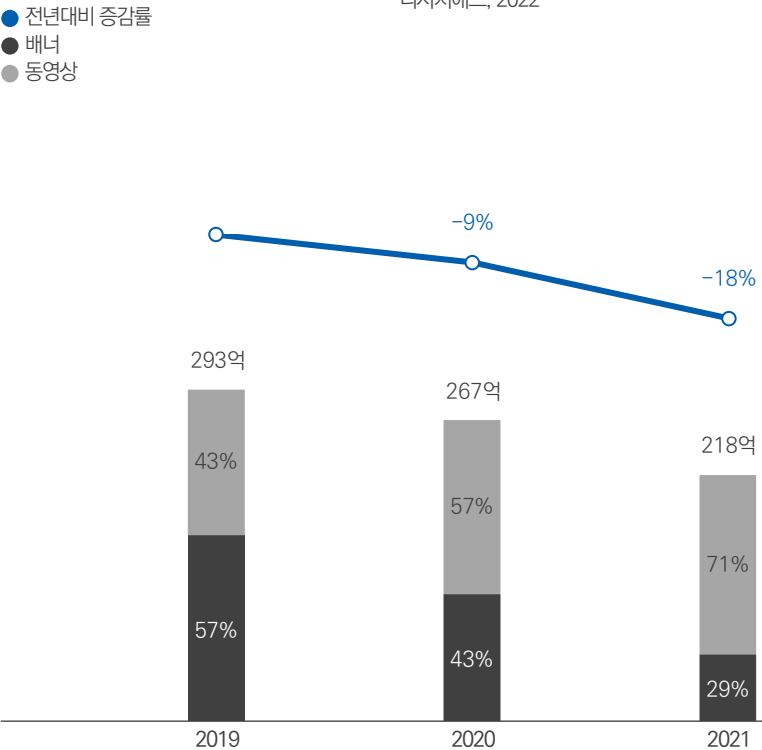
MARKETING

국산차 광고비 18% 감소, 수입차 광고비는 27% 감소

국산 자동차, 수입 자동차 모두 광고비 감소 추세를 보이고 있습니다.
특히 수입차의 광고비는 국산차에 비해 더욱 큰 폭으로 하락했습니다.

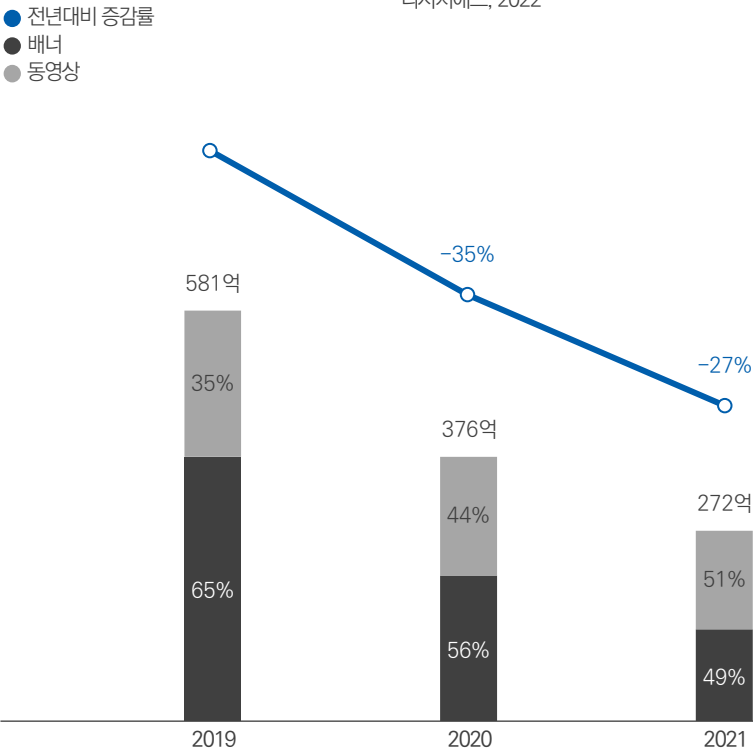
국산 자동차 디지털 광고비

리서치애틀, 2022



수입 자동차 디지털 광고비

리서치애틀, 2022





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

본격적으로 시작된 전기차 출시 경쟁

전기차 시장에서 승기를 잡기 위한 출시 경쟁이 치열합니다.
다양한 차종과 발전된 옵션으로 소비자들의 구매 욕구를 자극하고 있습니다.

올해 국내 출시 예정인 주요 전기차 모델

현대자동차	기아자동차	메르세데스 벤츠	BMW	폴스타
				
아이오닉6 대용량 배터리를 탑재하여 최대 700km 주행이 가능한 중형 세단 모델	신형 니로EV 유럽에서 많은 사랑을 받은 니로EV의 풀체인지 모델로 상반기 중 출시 예정	더 뉴 EQE 전기차 전용 모듈형 아키텍처 기반으로 개발, 완충 시 최대 660km 주행 가능	i4 BMW 4시리즈 그란쿠페의 전기차 모델, 고성능 모델인 i4 M50 동시 공개 예정	폴스타2 볼보자동차의 전기차 브랜드, 2021년 국내 론칭



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

미래 자동차를 위한 핵심기술 OTA(Over The Air)

무선 소프트웨어 업데이트를 통해 차량을 최신 성능으로 유지할 수 있는 OTA 기술이 주목받고 있습니다.
주요 자동차 기업들은 OTA 도입·개발에 속도를 내며 미래 모빌리티 시장을 준비하고 있습니다.

OTA로 가능한 주요 기능



첨단 운전자 보조
자율 주행 기능
차선 이탈 및 충돌 방지
속도 및 거리 조절



차량 및 구동 제어
차량 모드 및 변속기 제어
에어백 및 안전장치 업데이트
차량 내부 전원 관리



차량 진단
소모품 상태 체크
리콜 서비스 지원
원격 수리 지원



인포테인먼트
네비게이션
스마트폰 연동
카페이

주요 자동차 업체 OTA 사업 현황

구분	특징
테슬라	• 2012년 OTA를 도입하여 현재 가장 완성된 기술을 보유 • 완전자율주행 기능을 구독 서비스로 전환하며 새로운 수익원을 창출
현대자동차	• 2021년 제네시스 전기차 모델인 GV60에 OTA 최초 탑재 • 업데이트를 통해 운전자 보조 시스템, 통합 제어장치 등을 지속 강화
GM	• 2023년까지 모든 차종에 OTA 기능을 탑재할 계획 • 2024년부터는 차량용 5G 통신 시스템을 도입해 테슬라와 경쟁
폭스바겐	• 2020년부터 전기차 브랜드 ID.4에 OTA 최초 탑재 • 출시되는 모든 전기차에 OTA 기능을 탑재할 예정
BMW	• BMW코리아는 2021년 11월 리모트 소프트웨어 업그레이드 서비스를 론칭 • 업계 최초로 OTA 관련 보험 상품을 개발하는 등 폭넓은 서비스를 제공



MARKET



CONSUMER



MEDIA



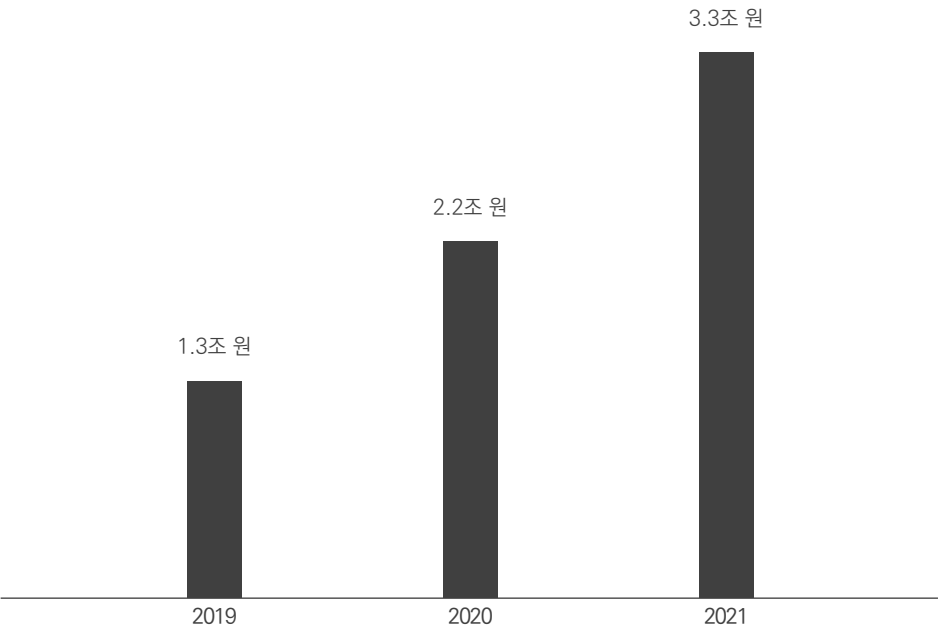
MARKETING

대세로 자리 잡아가는 차량 온라인 판매 서비스

자동차는 매장에서 직접 보고 구매해야 한다는 편견이 깨지고 있습니다.
자동차 기업들은 차량을 온라인으로 판매하는 서비스를 빠르게 준비·도입하고 있으며, 소비자들의 구매 루트는 다변화될 것입니다.

자동차 온라인쇼핑 거래액

통계청, 2022



자동차 업체별 온라인 판매 서비스 현황

구분	특징
테슬라	- 오프라인 영업점 비운영 - 온라인으로만 차량 판매, 결제 가능
메르세데스 벤츠	2021년 9월 공식 온라인 판매 채널 오픈 2025년까지 온라인 판매 비율 25%까지 확대
BMW	- 한정판 차량을 온라인 채널을 통해 판매 - 온라인에서 전기차 사전예약을 진행하는 등 판매 차종을 확대
볼보	- 전기차 모델 'C40 리차지, XC 리차지'를 온라인으로만 판매 2025년까지 판매의 절반을 온라인으로 전환하겠다는 목표 설정
한국GM	- 쉐보레 온라인숍 오픈 후 총 4가지 모델을 판매 중 - 연내 출시 예정인 '시에라'도 온라인으로 판매하는 방향을 검토 중



자동차 소비자 분석





조사개요

조사 설계	
조사 목적	자동차 소비자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울·경기, 5대 광역시
조사 대상	만 25세 ~ 49세 남성 평소 관심사 '자동차' 해당자, 향후 자동차 구매 의향자
조사 규모	총 301명
조사 기간	2022.03.08 ~ 2022.03.10

조사 설계	
성별	
남성 100%	
직업 분포	
직장인 92%	8%
차량 보유 현황	
본인 차량 소유 81%	법인 2%, 미보유 3% 가족 차량 소유 14%

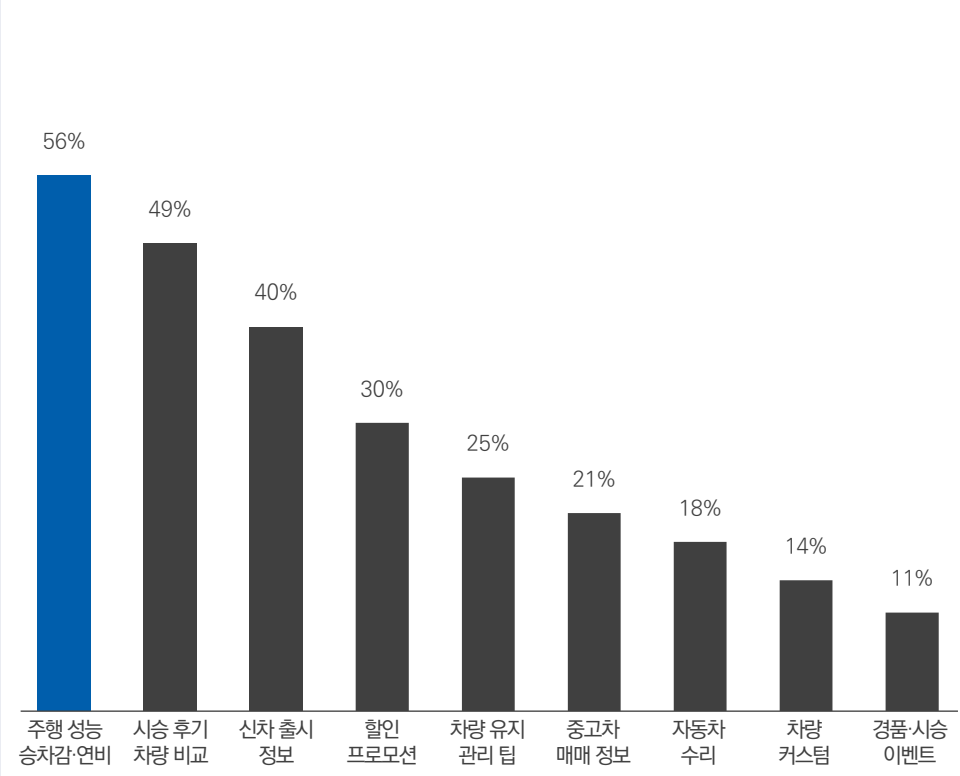


주요 관심 정보는 차량의 성능

자동차 소비자들은 주행 성능, 승차감, 연비 등 자동차의 기능·성능에 가장 관심이 많았습니다.
정보는 주로 동영상 채널과 포털 사이트를 통해 획득하고 있습니다.

Q. 자동차 관심 정보

복수 응답



Q. 연령대별 정보 획득 경로

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대
1	동영상 채널 (64%)	동영상 채널	동영상 채널	포털 사이트
2	포털 사이트 (56%)	포털 사이트	포털 사이트	동영상 채널
3	자동차 커뮤니티 (34%)	자동차 커뮤니티	자동차 커뮤니티	공식 사이트
4	공식 사이트 (34%)	SNS	공식 사이트	자동차 커뮤니티
5	SNS (27%)	공식 사이트	SNS	주변인·지인

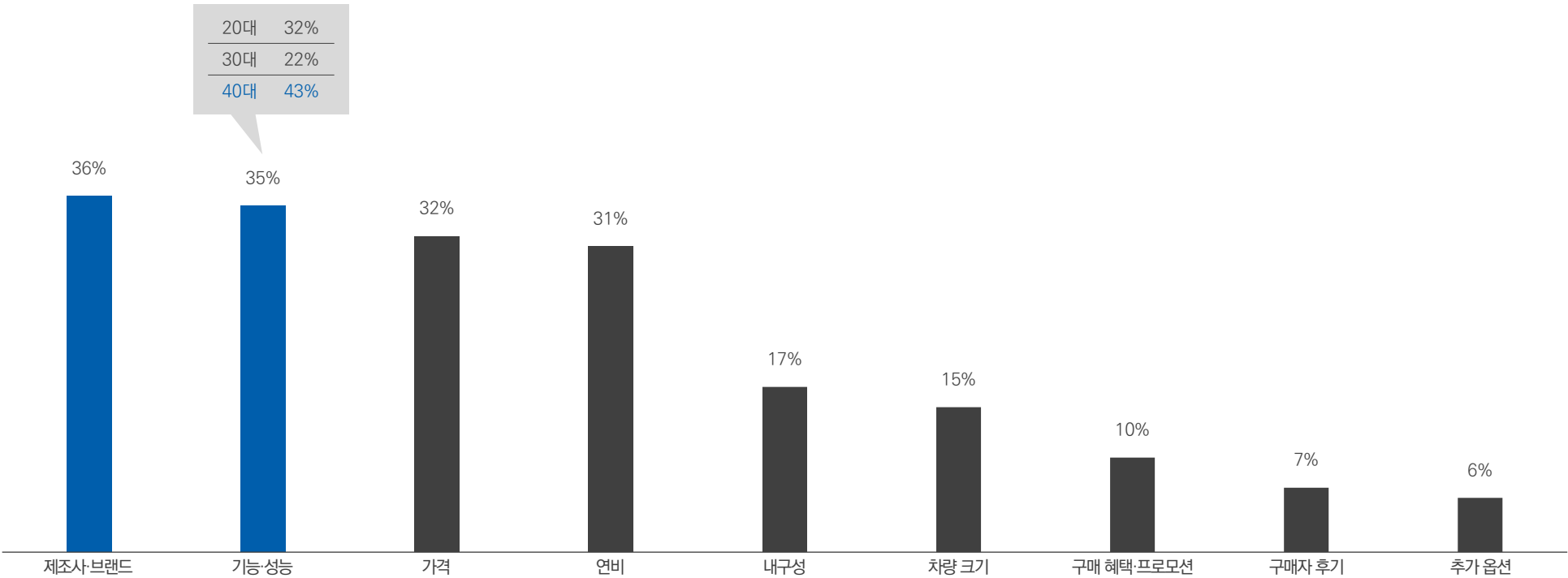


가장 중요한 구매 고려요인은 제조사·브랜드와 성능

자동차 소비자들은 차량 구매 시 제조사·브랜드와 기능·성능을 가장 중요하게 고려한다고 응답했습니다.
실구매 경험이 많은 40대 남성은 기능·성능에 대한 고려도가 다른 연령 소비자에 비해 높았습니다.

Q. 자동차 구입 시 주요 고려요인

복수 응답



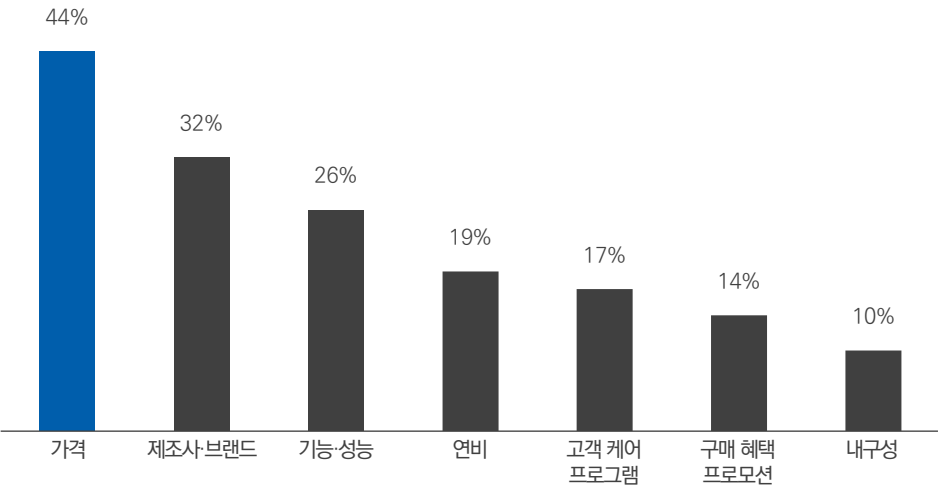


국산차는 가격, 수입차는 제조사·브랜드가 주요 구매 고려요인

국산차를 선호하는 소비자들은 구매 시 가격을 가장 중요하게 고려합니다.
수입차 선호 소비자들은 제조사·브랜드를 가장 중요하게 고려하며, 그 비율이 압도적입니다.

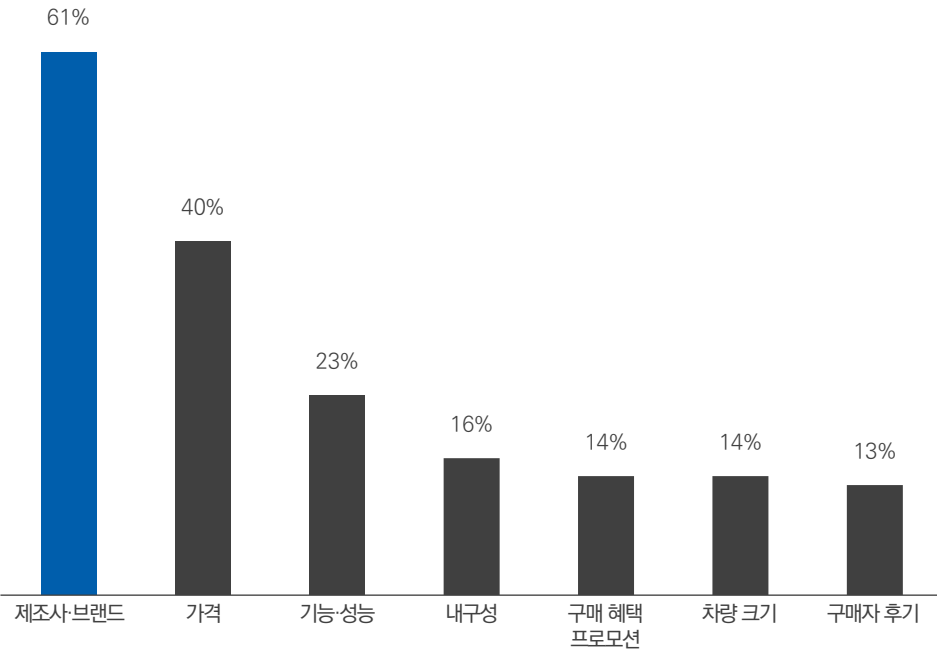
Q. 국산 자동차 구입 시 주요 고려요인

복수 응답



Q. 수입 자동차 구입 시 주요 고려요인

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



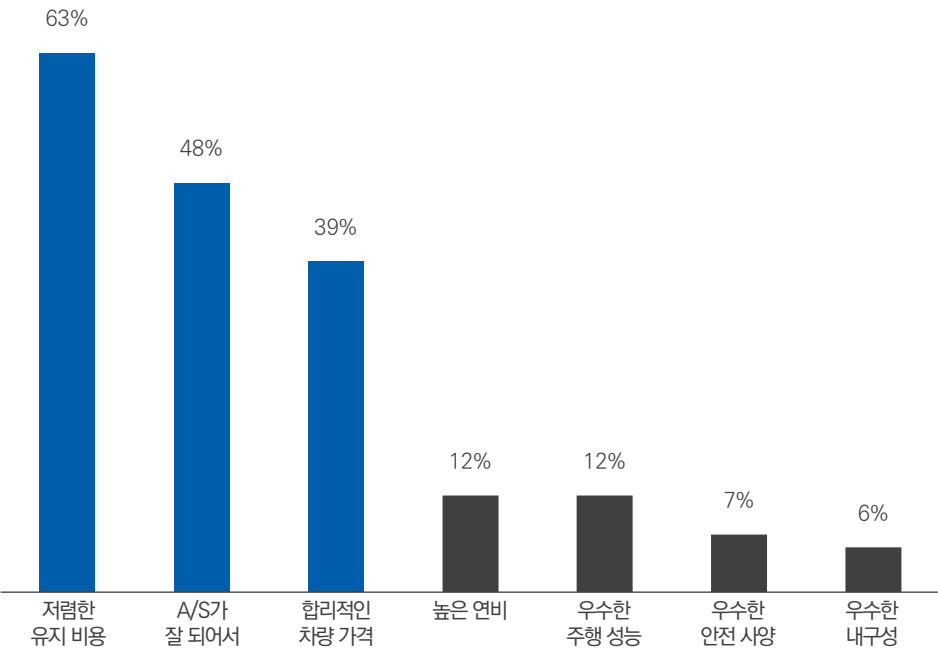
MARKETING

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 더 선호하는 이유는 브랜드가 주는 만족감이 가장 컸으며, 주행 성능과 안전 사양이 우수하다는 인식도 자리하고 있습니다.

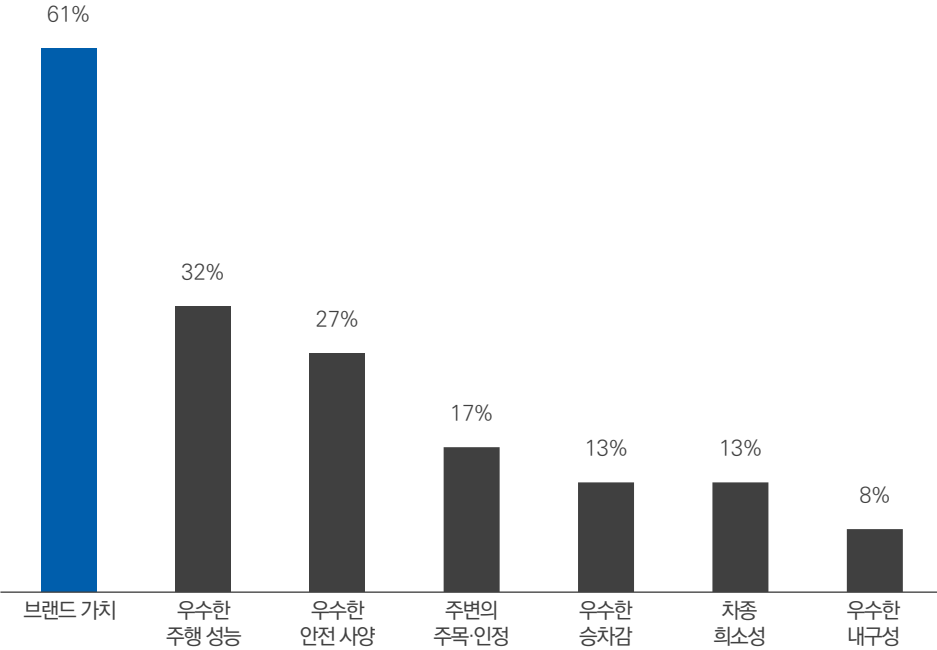
Q. 수입차 대비 국산 자동차 선호 이유

복수 응답



Q. 국산차 대비 수입 자동차 선호 이유

복수 응답

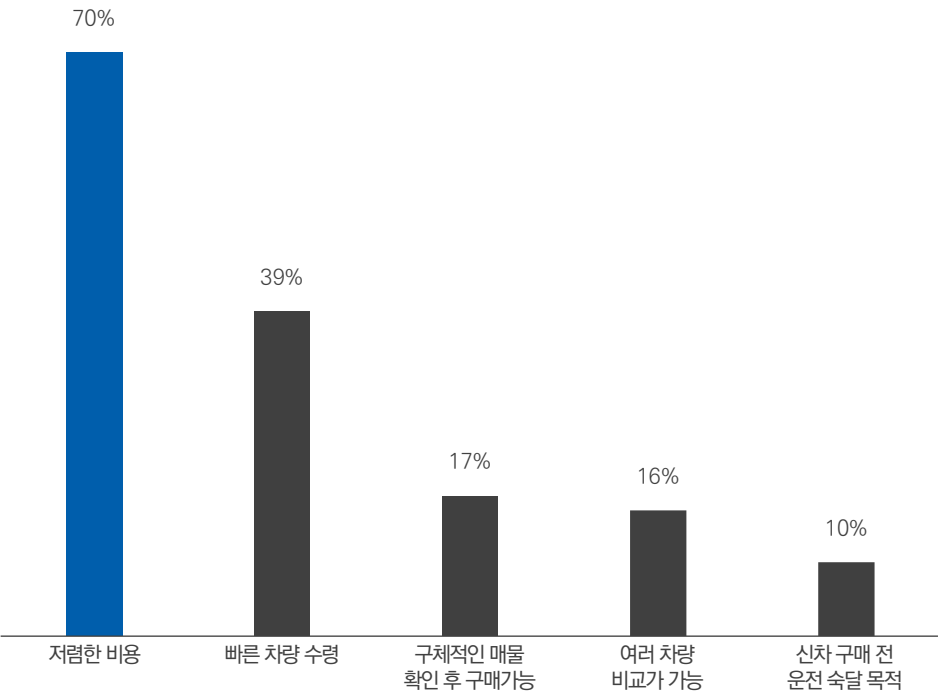




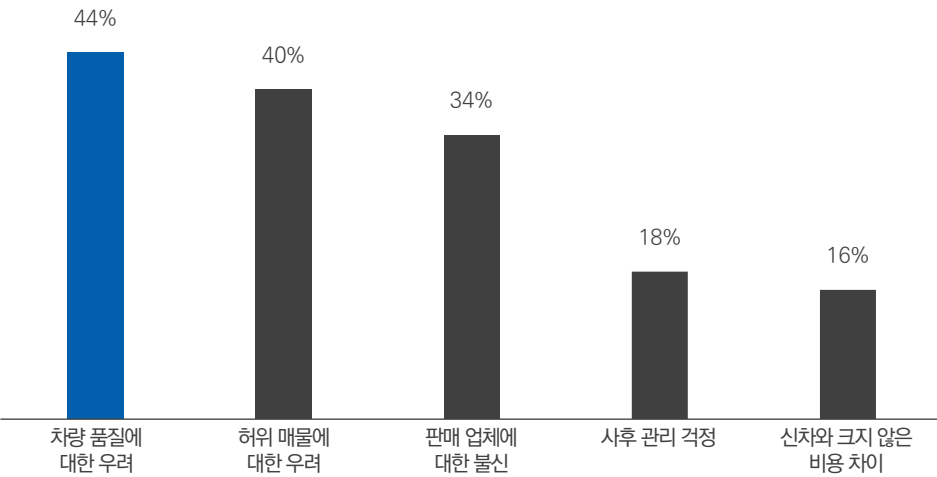
중고차, 가격 메리트는 있지만 낮은 신뢰도가 걸림돌

향후 중고차 구매 의향을 묻는 질문에 응답자의 38%만이 구매 의향이 있다고 응답했습니다.
차량 품질과 허위 매물에 대한 우려, 판매 업체에 대한 불신 등이 구매를 주저하게 하는 요인으로 분석됩니다.

Q. 중고차 구매 고려 이유
복수 응답



Q. 중고차 구매 비교려 이유
복수 응답

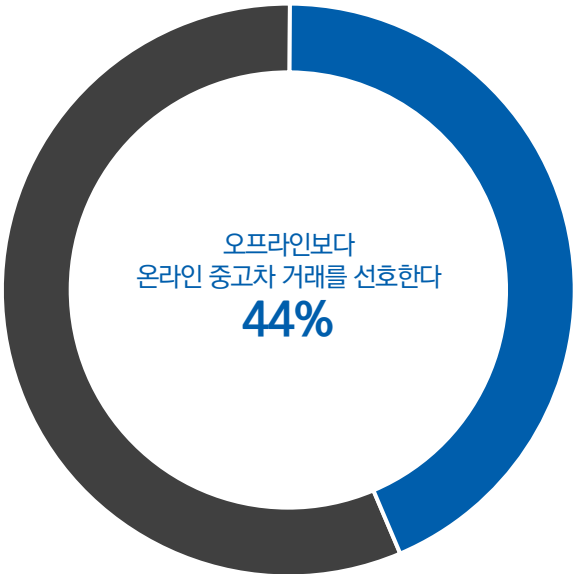




부담 없이 정보를 확인할 수 있어 온라인 중고차 거래를 선호

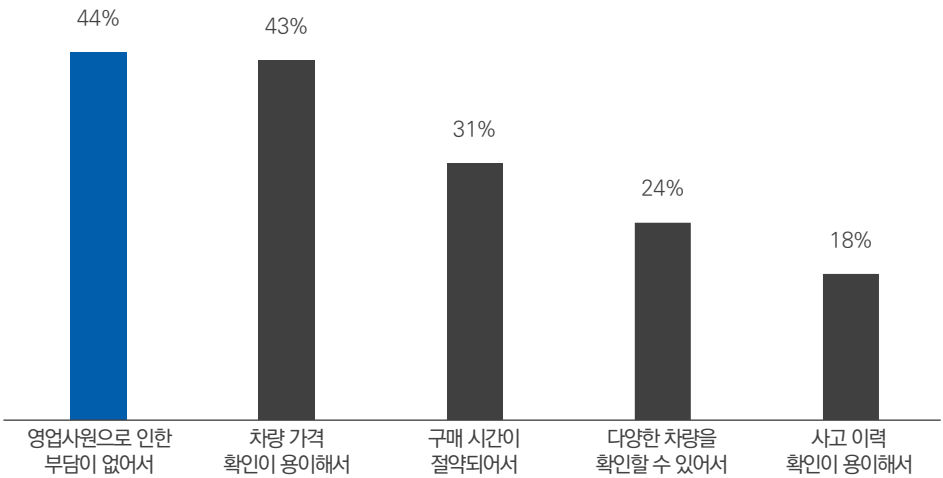
조사 대상자의 44%가 오프라인 중고차 거래보다 온라인 거래를 더 선호한다고 응답했습니다.
딜러의 영업에 대한 부담 없이 원하는 가격 정보를 탐색할 수 있다는 점이 주요한 선호 요인이었습니다.

Q. 온라인&오프라인 중고차 거래 중 선호 방식



Q. 온라인 중고차 거래 선호 이유

복수 응답

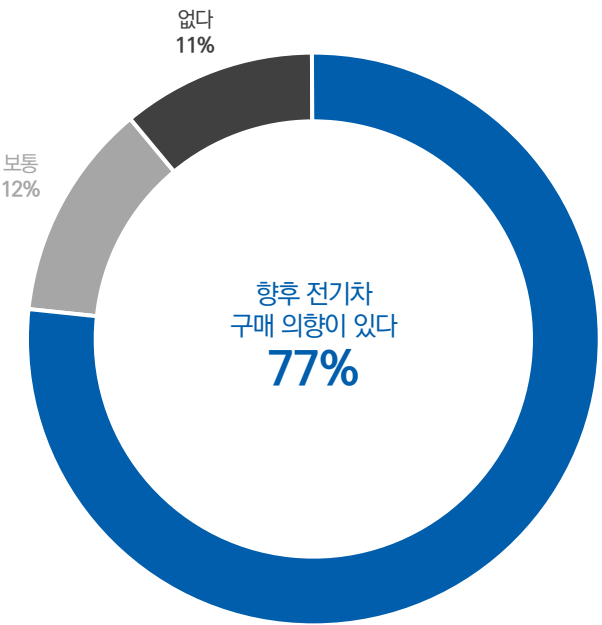




정부보조금 지원 혜택 때문에 전기차 구매에 관심

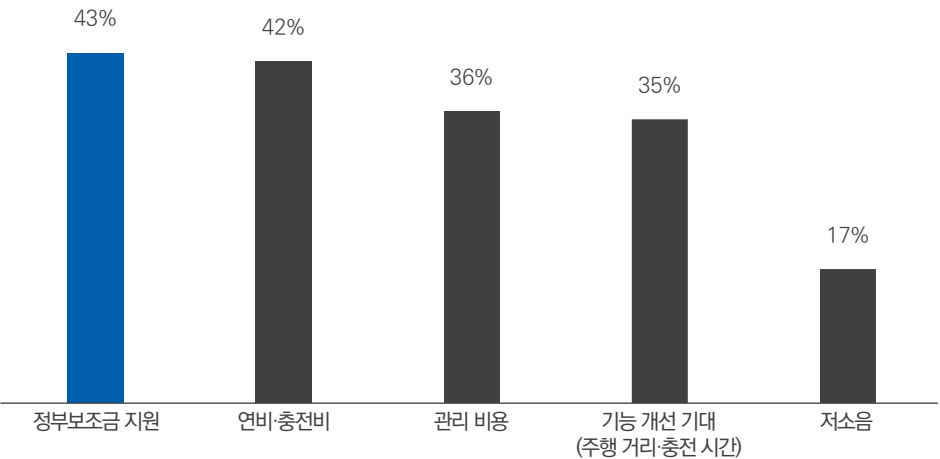
자동차 소비자의 77%가 향후 전기차를 구입할 의향이 있다고 응답했습니다.
구매를 고려하는 이유로는 정부보조금 지원, 연비, 관리비용 등 경제적인 요인이 주를 이루고 있습니다.

Q. 향후 전기차 구매 의향



Q. 전기차 구매 고려 이유

복수 응답

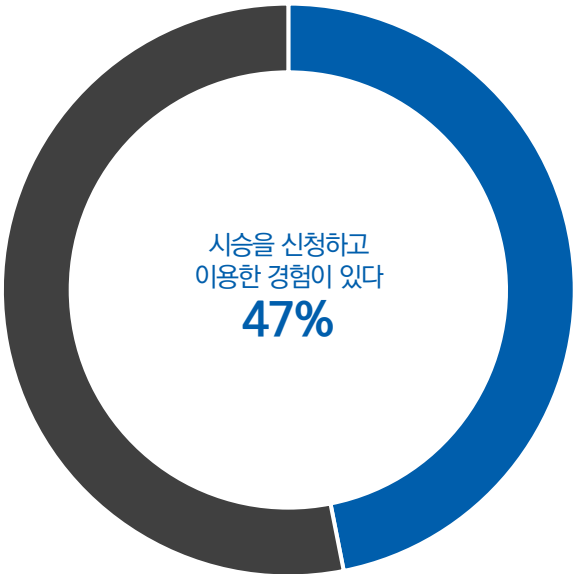




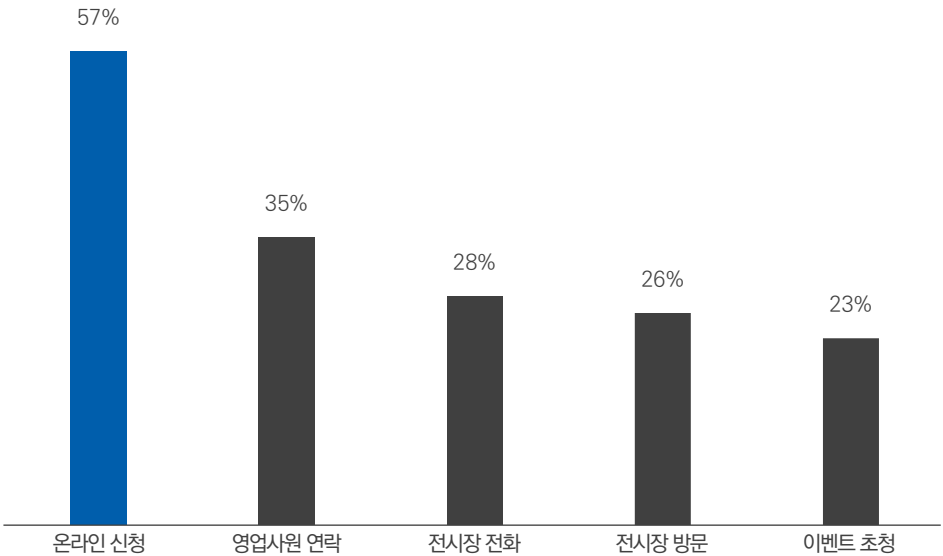
약 절반의 소비자가 시승 경험 보유, 주로 온라인으로 시승 신청

조사 대상자의 47%가 차량 시승을 신청하고 이용한 경험이 있다고 응답했습니다.
시승 신청 경로는 온라인 신청이 57%로 가장 많았습니다.

Q. 시승 신청 후 이용 경험



Q. 시승 신청 경로
복수 응답

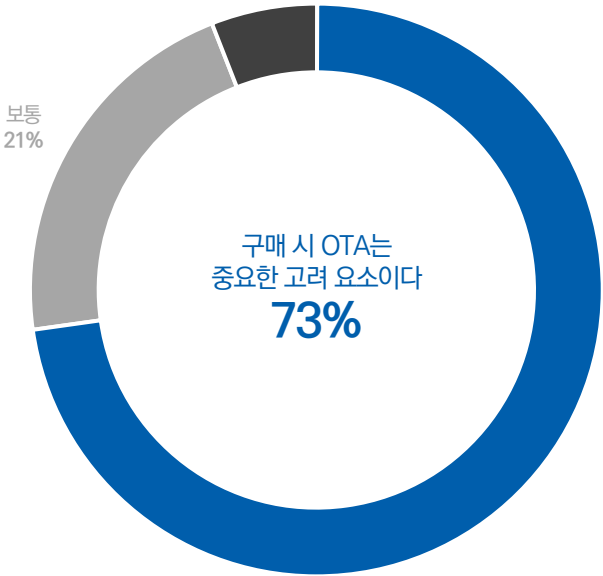




차량 구매 시 OTA도 중요한 고려 요소, 주로 전자제어장치에 눈길

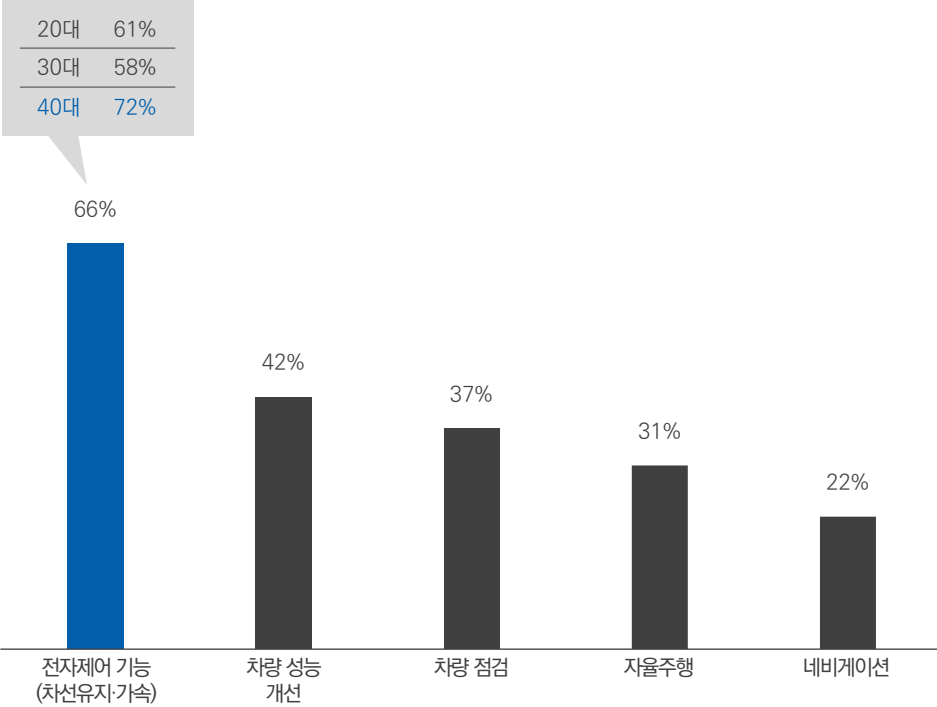
자동차 소비자들은 차량 구매 시 OTA를 중요하게 생각하는 것으로 보여집니다.
OTA 기능 중 전자제어 기능에 대한 고려 정도가 가장 높았으며, 특히 40대의 응답률이 높게 나타났습니다.

Q. 차량 구매 시 OTA의 중요도



Q. OTA 기능의 주 고려 요인

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

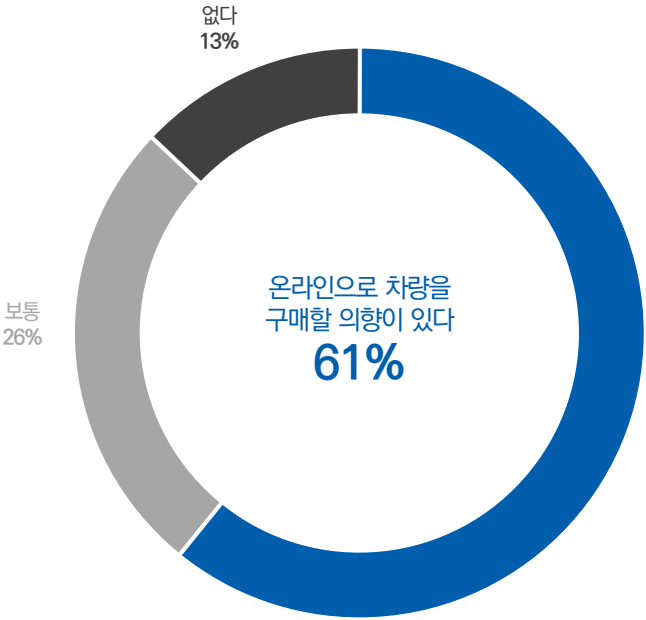


MARKETING

온라인 판매에 대해 긍정적, 매장보다 저렴한 가격을 기대

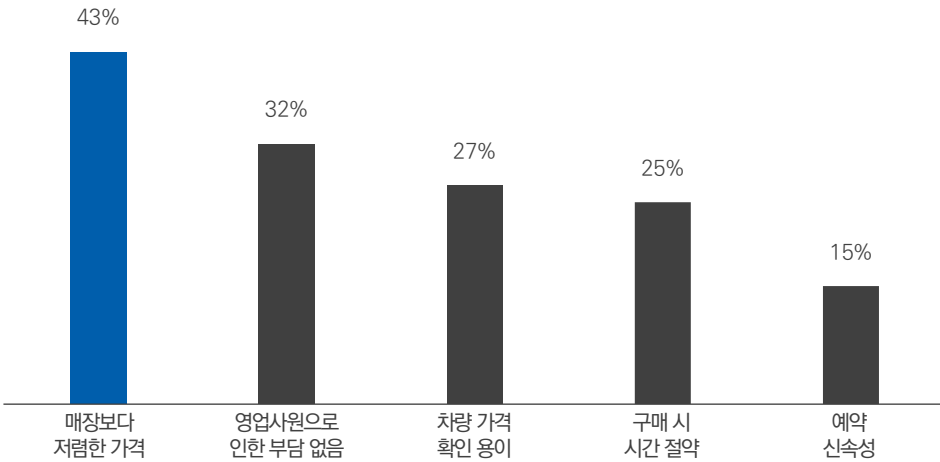
차량의 온라인 판매가 이루어진다면 이용 의향이 있다고 응답한 소비자들은 61%였습니다.
매장을 거치지 않고 온라인에서 판매하기 때문에 저렴할 것이라는 기대가 반영된 것으로 분석됩니다.

Q. 온라인 차량 판매 시 이용 의향



Q. 온라인 차량 판매 시 가장 기대되는 요소

복수 응답





자동차 업종 마케팅 매체 분석



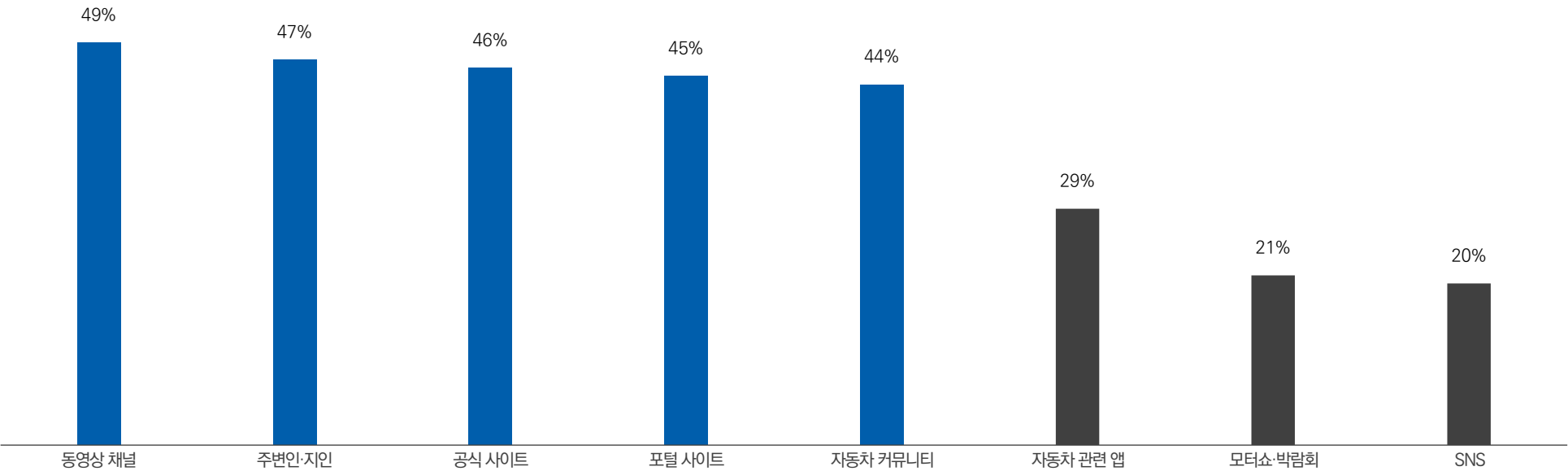


최근 구매차 정보는 다양한 채널을 통해 획득

최근 2년 내 구매한 자동차의 정보는 다양한 채널을 통해 획득했습니다.
관여도가 높은 제품 카테고리 특성으로 정보 수집 범위가 매우 넓은 것을 확인할 수 있습니다.

Q. 자동차 업종 관련 정보 획득 경로

복수 응답



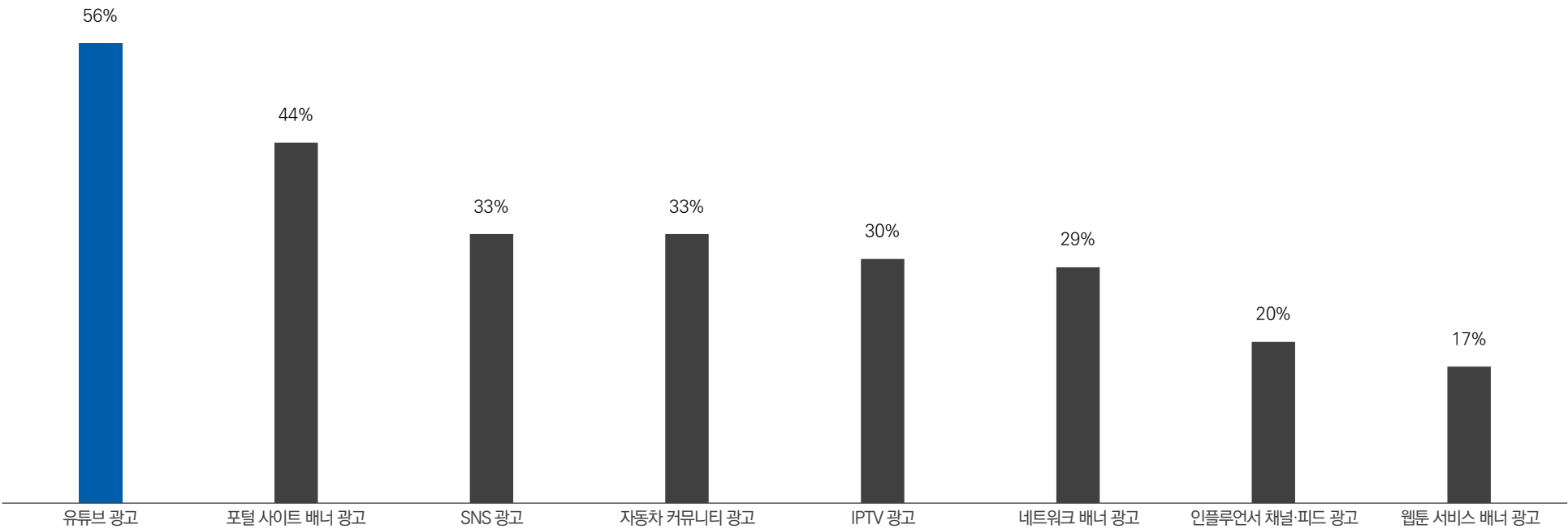


자동차 광고를 가장 많이 접한 디지털 미디어는 유튜브

동영상 광고는 자동차 소비자에게 도달하기 위해 가장 효과적인 수단으로 확인됩니다.
제품에 대한 정보 탐색 활동이 활발하여 포털 사이트, 관련 커뮤니티에서 광고에 노출되는 비율이 상대적으로 높은 편입니다.

Q. 접촉도가 높은 자동차 광고 유형

복수 응답

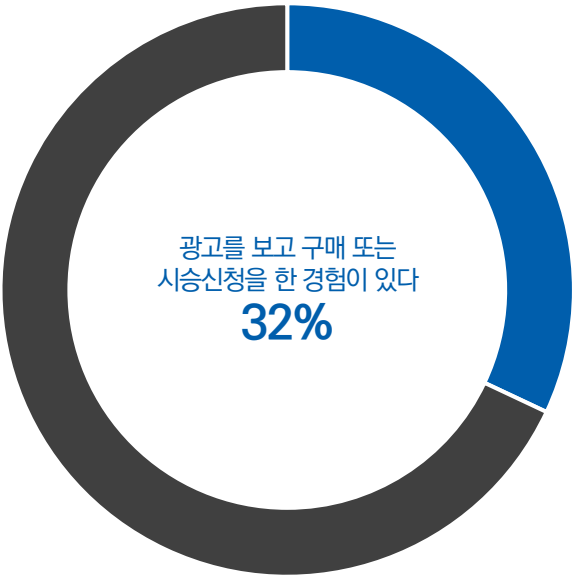




리타겟팅 광고와 프로모션 광고가 구매·시승에 크게 영향

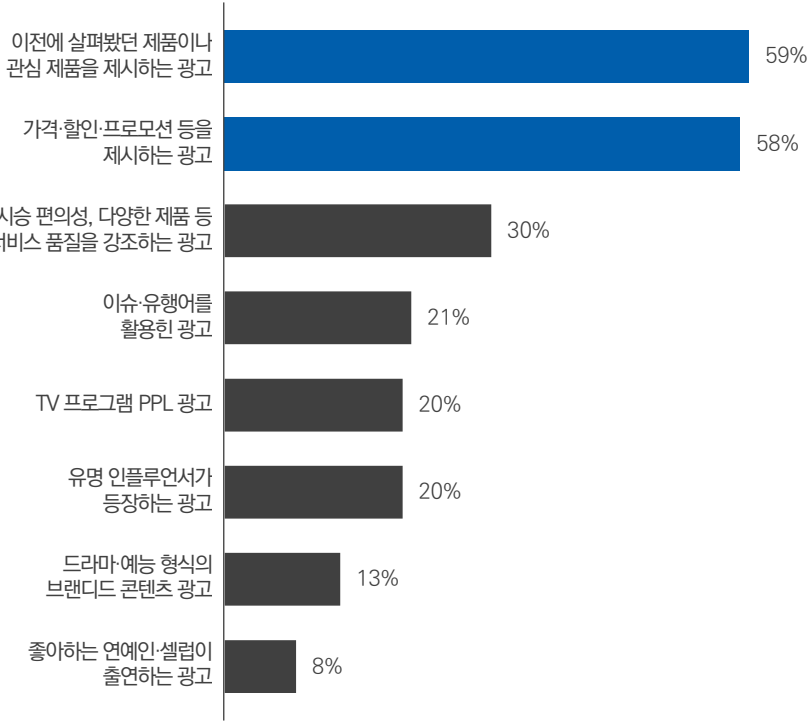
광고를 보고 구매까지 이어지거나 시승을 신청한 경험이 있다는 응답자가 32%였습니다.
리타겟팅 광고와 할인·혜택을 제시하는 광고가 가장 직접적인 영향을 미치는 것으로 보입니다.

Q. 광고를 통한 구매·시승신청 경험



Q. 구매·시승신청에 영향을 미친 광고 소재 유형

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

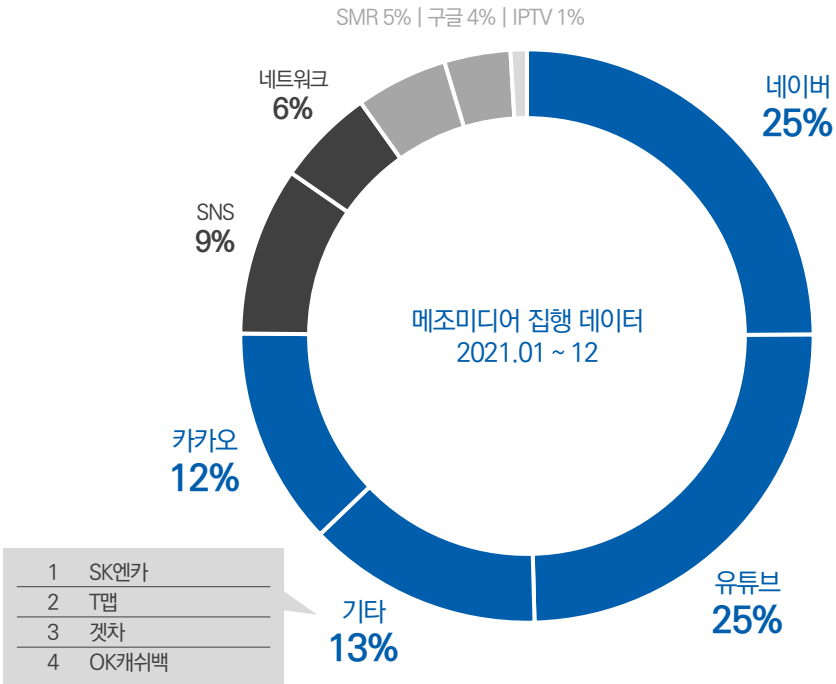


MARKETING

네이버, 유튜브 중심의 캠페인 집행

2021년 자동차 업종 캠페인들은 네이버, 유튜브를 집중적으로 활용했습니다.
SK엔카, T맵, 갯차 등 자동차와 관련성 높은 채널의 집행도 활발합니다.

자동차 업종 주요 집행 미디어



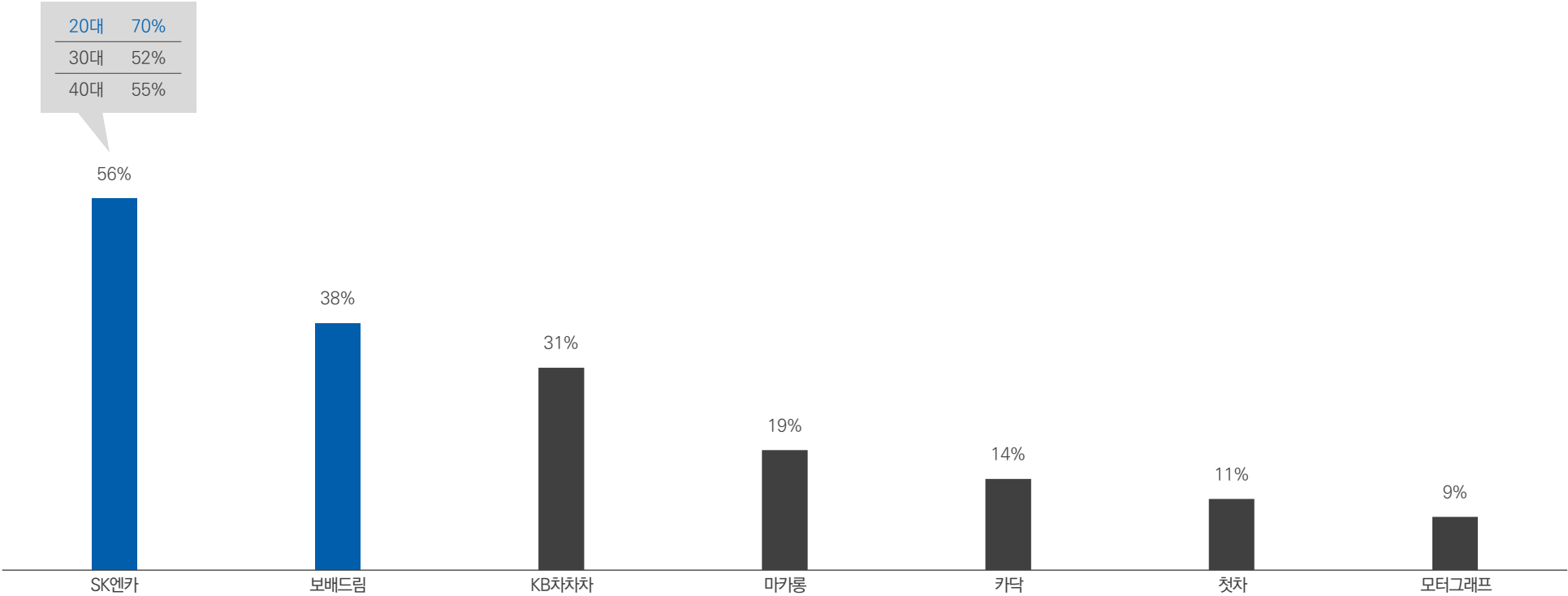


SK엔카와 보배드림을 가장 많이 이용

자동차 소비자들은 SK엔카와 보배드림을 가장 적극적으로 이용하는 것으로 나타났습니다.
중고차 구매 의지가 높은 20대 소비자는 SK엔카 이용률이 타 연령 대비 높았습니다.

Q. 자동차 업종 버티컬미디어 이용률

복수 응답





자동차 마케팅 트렌드





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

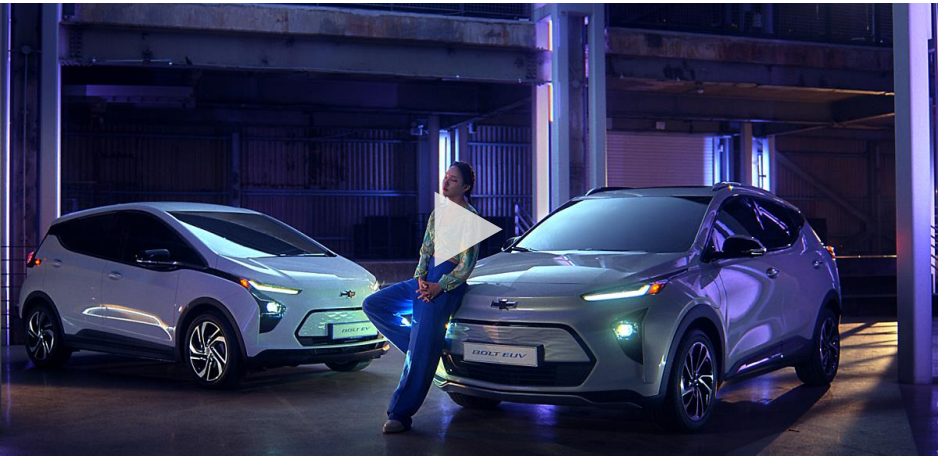
테크를 활용한 마케팅 경쟁 활발

자동차 기업들은 소비자들의 이목을 사로잡기 위해 기술 요소를 마케팅에 적극적으로 활용하고 있습니다. 메타버스를 통한 시승신청, 버추얼 인플루언서를 활용한 홍보 등 이색적인 광고 사례를 선보이고 있습니다.



현대자동차 '현대 모빌리티 어드벤처'

캠페인 기간	• 2021.10월
특징	• Z세대 접점 확보를 위한 메타버스 캠페인 • 메타버스 게임 로블록스를 활용해 모빌리티를 경험할 수 있는 체험공간 마련 • 현대차의 차량을 직접 운전해볼 수 있고, 미래기술을 사전에 체험 가능
효과	• Z세대 대상 브랜드 인지도 및 로열티 확보



쉐보레 X 로지

캠페인 기간	• 2022.02월
특징	• 쉐보레 공식 유튜브 채널에 버추얼 인플루언서 로지와 협업한 영상을 공개 • '로지의 첫 차'라는 컨셉으로 2022년형 전기차 볼트EV-EUV를 홍보 • 이 외 다양한 인플루언서가 함께 등장해 차량의 장점과 특징을 소개
효과	• Z세대 호감도가 높은 모델을 활용, Z세대를 대상으로 브랜드 인지 확보



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

전기차 홍보를 위한 대대적인 브랜딩 캠페인 진행

자동차 기업들은 전기차 전환에 속도를 내며 새로운 이미지를 구축하기 위한 광고 캠페인에 사활을 걸고 있습니다. 혁신·기술력을 보여줄 수 있는 신선한 광고 소재는 물론, 소비자들의 눈길을 끌기 위한 파격적인 미디어 전략을 전개하고 있습니다.



기아자동차 'EV6' 미국 슈퍼볼 광고

캠페인 기간	• 2022.02월
특징	• 로봇 강아지가 등장하는 짧은 스토리를 통해 첫 전용 전기차 EV6 홍보 • 영상 내 EV6의 '전원공급기능'을 상징적으로 담아내며 혁신성을 강조 • 이와 동시에 인간과 동물간 유대감을 표현해 호감도를 극대화
효과	• 슈퍼볼 광고 선호도 조사에서 자동차 브랜드 1위, 전체 브랜드 4위 차지



벤츠 G클래스 전기차 'EQG' 트레일러 캠페인

캠페인 기간	• 2022. 상반기
특징	• 1세대 G클래스가 출시되었던 1979년을 배경으로 한 레트로 컨셉의 캠페인 • 'FUTURE 2021'이라는 메시지와 함께 EQG 모델에 대한 기대감을 조성 • 공식홈페이지 내 마이크로 페이지를 구축하고, 유튜브 채널 내 영상을 게재
효과	• 유튜브 영상 조회 수 약 150만 회 기록

메조미디어 2022 업종 분석 리포트



1

이커머스



2

화장품



3

식음료



4

건강기능식품



5

자동차



6

OTT



디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀

[연락 문의](#)[뉴스레터 구독신청](#)[INSIGHT M 자료실](#)