

자동차 애프터마켓 마케팅·영업 전략 수립을 위한
한국리서치·GiPA 글로벌 신디케이트 조사

마케팅 조사 2본부 김현우 수석부장

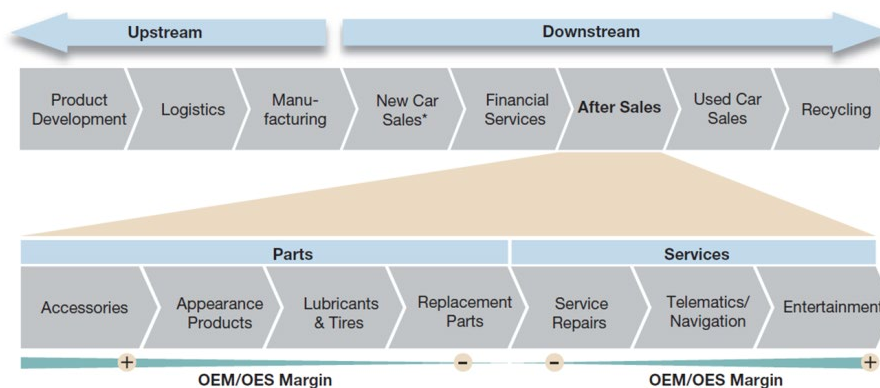
자동차 애프터마켓 시장의 범위

자동차 애프터마켓(aftermarket)은 소비자가 차량을 구매한 이후에 자동차를 운행하는 과정에서 구매하는 자동차 관련 부품 시장과 서비스 시장을 모두 포함한다.

자동차 애프터마켓 부품시장은 차량용 액세서리(accessories), 차량의 외관 관련 제품(appearance products), 자동차용 윤활유와 타이어 등 소모성 부품(lubricants and tires), 고장 수리를 위한 교체 부품(replacement parts)등으로 구성된다.

자동차 애프터마켓 서비스 시장은 자동차 수리 서비스(service repairs), 자동차 운행정보 시스템(telematics, navigation), 차량내 엔터테인먼트(entertainment)시스템으로 구성된다. 이외에도 넓은 의미의 자동차 애프터마켓에는 주유, 보험, 할부금융, 세차, 중고차, 리스 등도 포함된다.

[그림 1] 자동차 애프터마켓의 범위

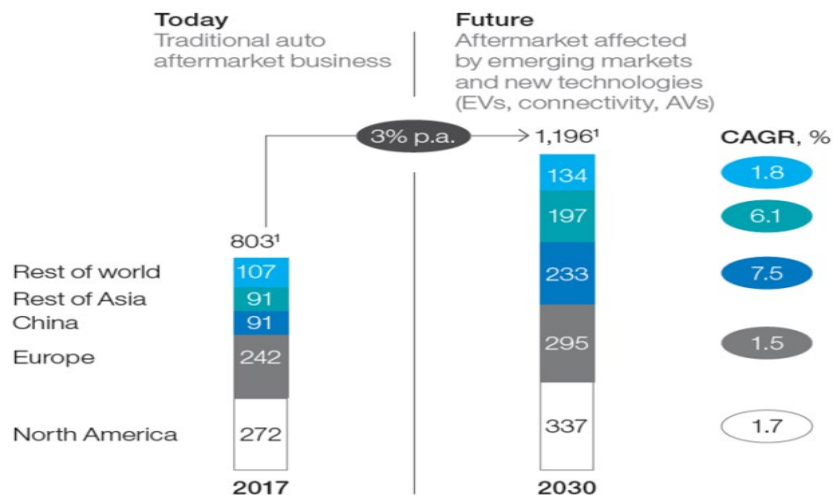


자동차 애프터마켓 시장의 규모

글로벌 컨설팅 회사인 McKinsey의 추산에 의하면 자동차 애프터마켓의 전 세계 시장의 규모는 2017년 기준으로 8천억 유로로 추정되며 향후 10여년 동안 매년 3%씩 성장하여 2030년에는 1조 2천억 유로 규모로 확대될 것으로 전망된다.

자동차 애프터마켓을 지역별로 보면 미국과 유럽의 향후 10년 간 매년 1.5-1.7%의 낮은 성장율이 예상되지만 중국 등 아시아 시장에서는 매년 6.1-7.5%의 높은 성장율을 보일 것으로 전망된다. 2030년에 중국 등 아시아 시장에서 자동차 애프터마켓의 규모는 4천3백억 유로로 확대되어 미국과 유럽 시장의 규모를 넘어설 것으로 전망된다.

[그림2] 자동차 애프터마켓의 시장규모와 시장전망



현재 전 세계적으로 운행 중인 차량은 12억 대로 추산된다. 자동차 애프터마켓의 시장은 운행 중인 차량이 계속 증가하고, 운행 중인 차량의 연간 주행거리가 늘어나며, 소모성 부품의 교체 수요가 많은 5-6년 이상의 연식을 가진 차량의 숫자가 증가함에 계속 성장할 것으로 보인다.

또한 시장에 출시되는 신차의 모델에 전기자동차의 비중이 커지고, 지능형 자동 운행 기술을 적용한 모델이 늘어나고, 내비게이션 등 실시간 운행정보 시스템이 도입되며, 차량 내 엔터테인먼트 시스템이 보급됨에 따라 자동차 애프터마켓의 범위도 확장될 전망이다.

우리 나라의 자동차 애프터마켓은 품목별 매출액 기준으로 보면 교체 수리용 부품, 타이

어, 엔진오일, 차량용 내비게이션, 자동차용 액세서리용품 등의 비중이 가장 큰 편이다. 타이어의 경우 국내 3대 제조사가 전체 내수용 타이어 시장의 90% 이상을 차지하며, 최근 프리미엄 제품을 중심으로 성장세를 보이는 엔진오일은 국내 시장에서 4개 제조사가 시장경쟁을 하고 있다.

반면에 차량용 내비게이션 시장은 OEM 제조사가 출시하는 대부분의 신차 모델에 내비게이션이 장착되고, 스마트폰을 이용한 차량용 내비게이션 앱이 확산됨에 따라 최근 4-5년 사이에 시장 규모가 감소하는 추세이다.

자동차 애프터마켓을 위한 글로벌 신디के이트 시장조사

이처럼 성장 추세에 있는 자동차 애프터마켓에서 기업이 경쟁우위를 확보하려면 자사 제품과 서비스를 경쟁사와 대비하여 차별화하고, 자사 제품의 브랜드 가치를 높이며, 고객 경험을 최적화하는 시장 전략이 필요하다. 그러기 위해서는 소비자가 자동차 애프터마켓 제품과 서비스를 제품을 언제, 어디에서, 어떤 경로로 인지하고, 구매하며, 어떠한 제품 사용 경험을 하는지에 대한 정량적 데이터가 필요하다.

한국리서치는 2018년에 자동차 애프터마켓 전문회사인 GiPA와 제휴하여 글로벌 신디케이트 시장조사를 우리 나라를 포함하여 전 세계 30여개 국가에서 실시하고 있다.

자동차 애프터마켓의 타겟고객의 구매행태과 니즈를 정확하게 이해하기 위한 글로벌 신디케이트 조사는 운전자와 정비업체 및 자동차용 부품 판매 업체를 대상으로 하는 ATO 조사(Annual Trends Observatory)와 PAD 조사(Panorama Aftersales Data)가 있다.

ATO 조사는 자동차 산업 규모가 큰 주요 국가에서 매년 시행되고 있으며, 시장 규모가 작은 국가에서는 2-4년에 한 번씩 PAD 조사를 시행한다.

자동차 애프터마켓 운전자 조사

자동차 애프터마켓 신디케이트 조사의 운전자 조사는 본인이 직접 자가용을 사용하고 관리하는 운전자 1,000명을 대상으로 대면면접 (Face-to-Face Interview)으로 진행한다. 조사 대상 운전자는 성별, 연령, 직업, 지역, 도시 규모와 자동차 차급에 따른 Quota를 적용하여 선정한다.

운전자 조사의 주요 조사 문항은 다음과 같다.

- 차량 보유 & 운전자: 운전자 Profile 확인
- 차량 기본정보: 제조회사, 연식, 주행 거리, 법인 여부 차량
- 운전자의 일반적인 운행 패턴
- 자동차 부품 카테고리별 직접 교체, 구매후 교체, 전문가 대행
- 자동차 수리 서비스 이력에 따른 시장 세분화(정기점검, 부분 점검, MOT Test 등)
- 서비스 제공업체: 방문 빈도, 서비스 기대 수준, 이미지
- 부품 구매채널: 구입 빈도, 기대감, 이미지, 제품 선택 동기

자동차 애프터마켓 채널(channel) 조사

유통 및 서비스 채널(channel) 조사는 판매망 점검을 통한 브랜드 커버리지 확인, 채널 별 판매 잠재력 측정, 브랜드 별 시장 점유율 평가, 기존 유통채널의 성과측정 및 분석을 위한 목적으로 실시한다.

유통 및 서비스 채널의 조사대상은 지역별, 자동차 정비, 부품 판매점 타입별로 Quota를 부여하여 자동차 정비 서비스와 부품 판매점의 현장 책임자, 매니저 500명이다

2018년 서비스 채널 조사에서는 현대 블루핸즈, 기아 오토큐 등 국내 자동차 메이커 직영 정비소, 개인 사업장 정비소(1급/2급/3급), T스테이션, 타이어프로 등 타이어 전문점이 포함되었다.

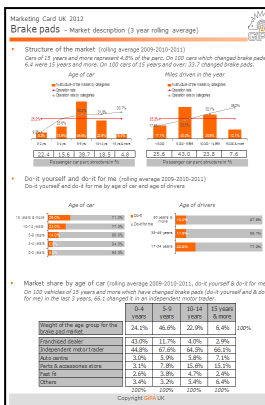
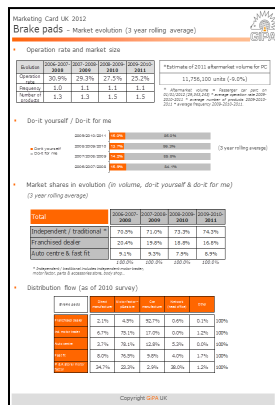
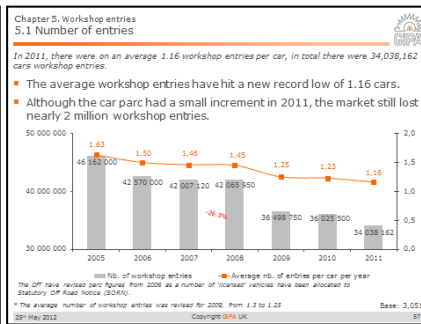
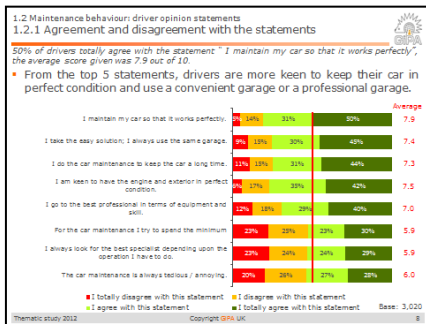
자동차 애프터마켓 서비스 채널 조사의 주요 조사 문항은 다음과 같다.

- 차량 각 채널 별 구조 파악
- 서비스 제공 업체 프로파일 & 구입 채널
- 서비스 시설 및 장비
- 서비스 채널 및 부품별 취급 내역

- 부품 공급 업체 선택 동기 및 기대치
- 부품별 공급업체, 공급 업체 만족도
- 부품 선정 및 주문 방법

자동차 애프터마켓 신디케이트 조사의 자료화면

자동차 애프터마켓 신디케이트 조사는 특정 상품의 채널별 시장 점유율, 유통 채널별 브랜드 점유율, 채널별, 시장 크기별 브랜드 성과 분석 등 마케팅, 영업 목표를 설정하거나 마케팅, 영업 성과를 평가하고 전략을 수립하는 정보를 PC 기반의 온라인 화면과 스마트폰 기반의 모바일 화면으로 실시간 인터랙티브 방식으로 제공한다.



자동차 애프터마켓에 대한 문의는 한국리서치 김현우 수석부장에게 하시기 바랍니다.

(kimhw@hrc.co.kr, 02-3014-0021)