

트렌드에 역행하는 기업, Slate Auto

KATECH Insight

- ◆ 美 Slate Auto는 부가 기능을 최소화한 전기 픽업트럭을 2만 달러 중반대에 출시할 예정이며, 그 배경에는 저비용 구조, 모듈러 설계, 개인화 가능성을 활용한 수익 창출 전략이 자리함
- ◆ 시장 여건을 종합해 볼 때 Slate Auto의 목표 달성 여부는 다소 불투명하나, 이 기업이 시사하는 실용적 소비와 맞춤형 제조 트렌드의 도래 가능성, 車 업계가 처한 현실적 고민은 주목할 부분임

» 美 스타트업 Slate Auto는 실용성과 합리적 가격을 표방한 전기 픽업트럭의 출시를 예고

- 첨단 기능 경쟁에 집중하는 기존 완성차 업계와 달리, Slate Auto는 최소 기능과 모듈형 구조를 앞세운 컴팩트 전기 픽업트럭을 2만 달러 중반대 가격으로 '26년 미국 시장에 출시할 예정
 - Slate Auto가 출시 예정인 BEV 픽업트럭인 Slate(가칭)는 고가의 인포테인먼트 시스템 등을 제외하고 일상적 범위를 주행할 수 있는 고전압 배터리와 필수적인 운전자보조시스템(ADAS)만을 장착
 - * 일종의 베어본(barebone)인 기본 모델에는 대형 터치스크린이나 내장 오디오, 파워 윈도우 등이 장착되지 않으며, 구동 배터리는 SK On 생산의 52.7kWh로 EPA 기준 약 150mi(241km)를 주행 가능 (※ 84.3kWh 선택 가능)
 - 또 다른 특징은 모듈형 설계로, 기본형은 2도어 2인승 픽업트럭이지만 바디 킷*을 활용해 5인승 SUV로 변형하거나 목적에 따라 다양한 액세서리를 장착할 수 있도록 설계됨
 - * 이 차량은 볼트 온 패널 방식으로 바디킷을 부착할 수 있어 SUV, Open Air, Cargo 등으로 손쉽게 개조 가능
- 아직 양산 단계에 이르지 않았지만, PBV(목적 기반 차량)와 같은 실용적 콘셉트와 합리적 가격을 갖춘 전기 픽업트럭이라는 특징점이 미국에서 상당한 주목을 받고 있음
 - '22년 회사 설립 이후 Amazon의 Jeff Bezos 외 유력 펀드사가 투자에 참여했다는 사실이 알려지고, 차량 공개 직후 온라인에서 다양한 차량 개조 아이디어가 공유되면서 10만 건 이상의 구매 예약이 누적
 - CEO인 Barman에 의하면 “실용성과 가격 대비 성능을 중시하는 평범인 미국인, 생애 첫차 구매자, EV에 관심이 있으나 복잡성을 두려워하는 시니어층 등”이 Slate에 많은 관심을 보이는 것으로 분석됨

Ⅰ Slate Auto 픽업트럭의 기본 형상(左), SUV 바디킷을 적용한 모습(中), 실내(右) Ⅰ



(제원) 전장 4.43m x 전폭 1.79m x 전고 1.76m, 최대적재량 약 635kg, 최대출력 150kW, 배터리 52.7kWh

» 저비용 구조로 잠재 수요를 공략하고 판매 이후에도 하드웨어 수익을 창출하는 것이 전략

- (시장 전략) 중·대형 픽업트럭이 주류인 미국에서 틈새 시장인 컴팩트 픽업트럭 부문에 집중하되, 신차 가격 상승세에 역행하는 가격 책정, 'Made in USA' 강조로 수요층 확대를 도모
 - 최근 미국에서 풀 사이즈 SUV·픽업트럭에 대한 소비자 선호도 감소세가 나타나고 있음에도, 전기 픽업트럭은 모두 6,000lb 이상의 중·대형 급이며 소형 전기 픽업트럭 선택지는 전무한 상태
 - 이는 고가 모델로 수익성을 추구하는 완성차사의 전략과 BEV 저비용화의 어려움이 맞물린 결과로, Slate Auto의 시도는 여타 기업이 경시한 세그먼트에서 공급-수요 간극을 메우고자 하는 것
 - 한편 Slate Auto는 미국 내 설계와 생산을 강조하며 자동차 산업 부흥이라는 사회적 담론에 호응해 자국산 차량을 선호하는 보수적 픽업트럭 소비층을 흡수하는 전략을 채택
 - (제품 전략) 단일 모델·파워트레인을 기반으로 생산 공정을 단순화해 저비용 구조를 달성하고, 모듈러 설계로 사후 하드웨어 업데이트·개인화 가능성을 열어 수익원(revenue stream)을 확대
 - Slate는 단일 파워트레인의 픽업트럭 1개 모델만 생산하는데, 차량 바디(structural body)에는 페인트 대신 전기 코팅만 적용하고, 외부에는 스탬핑·용접·도장 공정을 생략한 폴리프로필렌 패널을 장착
 - 이처럼 극도로 단순한 설계·생산 방식은 초기 투자 및 공정 비용을 절감하고, 차량 형상 변경을 위한 바디킷 장착을 용이하게 하여 추가 개발 없이 차량 라인업을 확대하는 효과가 있음
 - 소비자는 구매 이후 DIY(Do It Yourself) 방식으로 색상을 입히거나 부품을 신규 장착할 수 있는데, 이는 Slate Auto가 추가 수익을 창출하고 제품에 대한 고객 몰입 및 열성 지지층 확보를 가능케 함
- * Slate Auto는 온라인 플랫폼인 'Slate University'를 통해 고객들이 DIY 지식을 배우고 경험을 공유하도록 할 계획

Ⅰ 비용 절감 및 가치 창출의 관점에서 본 Slate Auto의 전략 Ⅰ

구분	설계	생산	판매 ~ 판매 이후
비용 절감	단일 차종, 단일 파워트레인 설계로 초기 투자비용 절감	외부 패널에 복잡한 스탬핑 프레스, 용접, 도장 공정 생략	온라인 직판 방식으로 딜러 인센티브 등 추가 비용 제거
가치 창출	모듈러 설계로 픽업/SUV/카고 등 차량 라인업을 단기에 확보	미국 내 설계·생산을 강조하여 보수적인 픽업트럭 소비자 흡수	개인화를 위한 DIY 액세서리 판매로 수익원 및 열성 고객 확대

» 보조금 정책 변화, 레거시 기업의 시장 진입, 양산 경험 부족 등은 Slate Auto에 큰 도전

- 美 연방 IRA 세액 공제(tax credit) 일몰로 실 구매가가 상승할 경우 전략적 이점이 약화되며, 그에 따라 Slate Auto는 향후 심화될 경쟁 속에서 고객 확보가 어려울 수 있음
 - Slate Auto는 대당 최대 7,500 달러의 IRA 전기차 세액 공제를 통해 2만 달러 이하의 실구매가 달성을 목표로 했으나 '25.9월 제도 종료가 확정되면서 내연기관·HEV 모델과의 경쟁이 불가피
- * 선택 사양 및 액세서리 비용을 고려하면 Ford Maverick 등 동급 모델 대비 상품성 우위 확보 가능성이 제한적
- 최근 20억 달러를 투자하여 '27년부터 중소형 전기 픽업트럭 등 저렴한 전기차 생산을 공언한 Ford, Slate와 동급의 내연기관 픽업트럭 시장에 진입할 Toyota도 잠재적인 경쟁 상대로 부상
- * 이들 기업은 타 전기차 모델과의 플랫폼 공용화(Ford), 미국 외 시장에서의 판매 가능성(Toyota)을 활용하여 Slate Auto 대비 규모의 경제 달성이 용이하므로 보다 공격적인 가격 책정에 나설 여지가 있음

- 그간 미국 주요 전기차 스타트업 다수가 개발-양산-수익화로 이어지는 ‘죽음의 계곡’을 극복하지 못했다는 경험적 사실은 Slate Auto의 미래에 놓인 또 다른 부담 요인
 - Slate Auto는 자금 조달, 시설 확보, 시제품 제작에서 여타 스타트업 대비 빠른 행보를 보여왔으나, 향후에도 여타 스타트업이 겪은 기술·경영상 난관에서 자유로울 것이라는 보장은 없음
 - 특히 언론에서 언급된 '27년 이후 연산 15만 대 목표 달성은 양산 체제의 안정적 작동을 전제로 하나, 공급망 관리의 제약과 제한된 미국 전기차 시장 규모를 감안할 때 상당히 도전적인 과제로 평가됨
 - * 현재까지 생존한 미국 전기차 스타트업 중 유일하게 흑자 전환한 Rivian도 '24년 생산량이 약 5만 대에 불과함

» 그럼에도, 실용성 중심 소비, 맞춤형 대량 제조라는 새로운 트렌드를 여는 의미가 있음

- 글로벌 경제 환경 변화 및 인플레이션 등으로 미국 내 차량 구매 심리가 위축되고 있는 가운데, 향후 美 자동차 시장에서 실용성(practicality)의 가치가 부각될 가능성이 있음
 - * 미국 차량 구매의사 지수(VPI index, Deloitte) : '22년 90.7 → '23년 83.4 → '24년 81.2 → '25.1~6월 81.1
 - 공급망 재편, 금리 상승, 차량 안전·편의 기능 강화 등으로 미국 내 차량 구매·운용 부담이 커지면서 경제적 압박을 받는 소비자들은 본질에 충실하면서도 합리적 가격을 갖춘 제품에 주목하는 중
 - * 일례로 최근 한 조사에 따르면 신차 구매 예산이 3.5만 달러 미만인 소비자는 ADAS, HUD(헤드업 디스플레이), 디지털 클러스터, 고급 인테리어 등 고가 편의 기능에 상대적으로 낮은 관심을 보임 (AutoPacific FADS)
 - 한동안 미국 자동차 시장은 ‘더 많이, 더 크게’의 풍요(affluence) 지향을 보여왔으나, 사회적 불확실성이 지속되면 Slate Auto가 주창하는 실용성이 향후 車 구매 트렌드의 중심으로 부상할 가능성이 있음
- 자동차의 맞춤형 대량 제조(mass-customization)가 기술적으로 성숙한 가운데, Slate Auto는 기업이 소비자 요구사항을 어떻게 파악하고 활용할지를 보여주는 하나의 길잡이가 될 수 있음
 - 차량 공용 플랫폼, 디지털 트윈 기반 모델링·시뮬레이션(M&S), 로봇틱스 발전 등 맞춤형 대량 제조의 공급 여건은 성숙하였으나, 기업이 개별 고객의 구체적 수요를 파악하는 수단은 여전히 제한적
 - Slate Auto는 생산·개조 과정에 고객을 참여시키고, 커뮤니티로 아이디어를 수렴하며, 외부(third party) 기업의 부품 생태계 유입을 촉진함으로써 맞춤형 대량 제조 트렌드의 도래를 위한 사업 모델을 제시

» Slate Auto의 도전은 오늘날 자동차 업계가 공유하는 현실적 고민을 상징하고 있기도 함

- SDV 등 소프트웨어의 중요성이 강조되는 자동차 산업 전환기에서, 완성차 업계는 소프트웨어 기반의 소비자 니즈 발굴과 실질적인 수익화에 어려움을 겪고 있음
 - 자동차의 소프트웨어화는 연구개발, 기능 최신화, 서비스 확장 등을 위한 폭넓은 투자를 수반하지만, 단기적 관점에서 소프트웨어 기반의 수익 창출 기회가 제한적이라는 점이 업계의 고충(pain point)
 - * 예컨대 Stellantis 그룹은 지난 '21.12월 소프트웨어·전동화에 300억 유로 투자를 선언하며 '26년 한 해 SDV 관련 약 40억 유로의 신규 가치가 창출될 것으로 예상했으나 현재까지도 수익 모델이 부진하다는 평가가 있음
 - 고도화된 소프트웨어 구동에 필요한 차량 내장 하드웨어의 진부화 해결, 탑승자의 휴대용 디바이스가 아닌 ‘자동차’를 통해서만 제공할 수 있는 차별화된 기능·경험의 발굴은 또 다른 과제
 - * 관련하여 Slate Auto의 CEO는 “복잡한 인포테인먼트 시스템이 가격 상승, 진부화, 잦은 고장의 원인이다”라고 지적
- Slate Auto는 소프트웨어보다 하드웨어, 복잡함보다 단순함, 압도적 기능보다 친숙함을 내세워 주류 트렌드에 역행함으로써 오늘날 자동차 업계의 고민에 대한 돌파구를 제시한 사례임