

자동차 내부로 침투하는 구독 경제

KATECH Insight

- ◆ 최근 차량 내 엔터테인먼트 및 운전편의와 관련된 기능 구독서비스의 출시가 늘어나고 있으며, 완성차社들은 소비자와 기업 양측의 효용을 증진하는 최적의 접점(Sweet spot)을 탐색 중
- ◆ 향후 자동차 산업에서 기능 구독서비스를 통한 성장 전략이 점차 중요해질 것으로 전망되며, 해당 서비스의 성패 여부는 서비스의 상품성, 기술 경쟁력, 소비자 수용성 등에 달려 있음

▪ 최근 차량 내 엔터테인먼트 및 운전편의와 관련된 기능 구독서비스*의 출시가 증가세

- 최근 완성차 기업들은 자동차 자체에 대한 구독(Vehicle Subscription) 서비스와 별개로, 자동차 내의 특정 기능을 구독(Function Subscription) 하는 서비스를 출시하고 있음
 - * Vehicle Subscription 관련해서는 산업동향 35호 “돌파구를 모색하는 자동차 구독 서비스 시장” 참고
- (GM) ‘21년 10월 향후 구독 및 서비스기반 비즈니스에서 신규 수익을 창출하겠다고 발표하며 ‘23년 출시할 반자동주행 시스템 ‘Ultra Cruise’를 구독서비스로 출시할 계획임을 발표
- (현대차) ‘블루링크’ 서비스를 통해 원격제어, 안전보안, 차량관리, 길 안내, 음악 스트리밍 등을 제공
- (볼보) 레벨3 수준의 자율주행 기능을 제공하는 ‘Ride Pilot’ 서비스의 안전성을 검증한 후, 차세대 순수 전기 SUV부터 기능 구독서비스로 출시할 예정
- (테슬라) 레벨2 수준 자율주행 기능을 제공하는 ‘Full Self Driving’, 비디오/음악 스트리밍을 제공하는 ‘커넥티비티 패키지’ 등을 구독서비스로 출시

▪ 완성차社들은 구독서비스에서 소비자·기업 양측의 효용을 증진하는 Sweet spot을 탐색 중

- 소비자는 경제적 부담을 줄이고 차의 특정 기능을 취향에 맞춰 탄력적으로 이용할 수 있으며, 자동차 기업은 고객의 이탈을 방지하는 동시에 매출을 증가시키거나 비용을 절감할 수 있음

| 차량의 기능 구독서비스가 소비자와 자동차 기업에 가져올 수 있는 효용 |

	장점	상세 설명
소 비 자	경제적 부담 절감	출고 시 선택 및 결제가 필요했던 옵션에 대해 필요시 이용함으로써 경제적 부담 절감
	맞춤형 서비스	제조사가 제시하는 조합이 아닌, 취향에 맞게 원하는 기능들을 구독서비스로 선택 가능
	탄력적 이용	일시적 해지, 재구독이 가능함으로써 차량 기능에 대한 선택지 확장
자 동 차 기 업	고객 Lock-in 효과	사용자 만족도가 높은 고유의 기능/서비스들을 제공함으로써 고객이탈 방지
	안정적 매출기반	기존 제조업에서 발생시킬 수 없던 주/월 단위의 안정적인 매출기반 확보
	생산 효율성 증가	자동차 생산 시 혼류생산을 줄여 생산 자동화·입체물류 등의 효율성 향상 가능
	추가 사업 기회	기 판매된 차량 소유자들을 대상으로 신규 서비스나 사업에 대해 프로모션 가능
	요금제 조정 용이	구독 서비스에 대한 요금조정을 통해, 경영환경 변화에 따른 탄력적인 가격정책 가능

▪ 車 제조·판매에 더해, 구독 기반 서비스는 상당한 규모의 시장을 창출할 잠재력이 있음

- 완성차사들이 구독 서비스에 관심을 두는 이유는 향후 자율주행 및 커넥티비티 서비스 관련 기술적·제도적 기반이 안정화될 경우 전통적인 제조업 대비 수익성 높은 시장이 창출될 수 있기 때문

■ 전통적인 자동차 제조 비즈니스와 기능 구독서비스 비즈니스의 잠재 시장규모 추정치 비교 ■

사업구분	항목	가정 및 참고사항	단위	추정치				
전통적인 제조/판매 비즈니스	제조/판매 사업 영업이익	완성차 그룹 TOP11+테슬라의 '19년~'21년 3년 영업이익 평균	십억달러/년	109				
기능구독 서비스기반 비즈니스	글로벌 자동차 운행대수	KAMA 세계자동차 통계연보 기준 ('19년)	백만대	1500				
	연간 자율주행 서비스 구독료	테슬라 FSD 기준 199달러 고려, (벤츠, GM의 경우 가격 미정)	달러/대	2388				
	연간 커넥티비티 서비스 구독료	10달러/월 가정 (테슬라 9.9달러, 현대차 블루링크+뮤직 8,800원 고려)	달러/대	120				
	연간 게임 서비스 구독료	10달러/월 가정 (MS, 소니의 구독 요금제 대비 저가요금 가정)	달러/대	120				
	구독 서비스 채택률		%	1	5	10	30	
	연간 서비스 매출액		십억달러/년	39	197	394	1183	
	서비스 사업부문 영업이익 추정	서비스매출 영업이익률 10% 가정 (IT플랫폼 회사들의 평균적으로 높은 영업이익률을 고려 시 보수적인 가정)	십억달러/년	4	20	39	118	

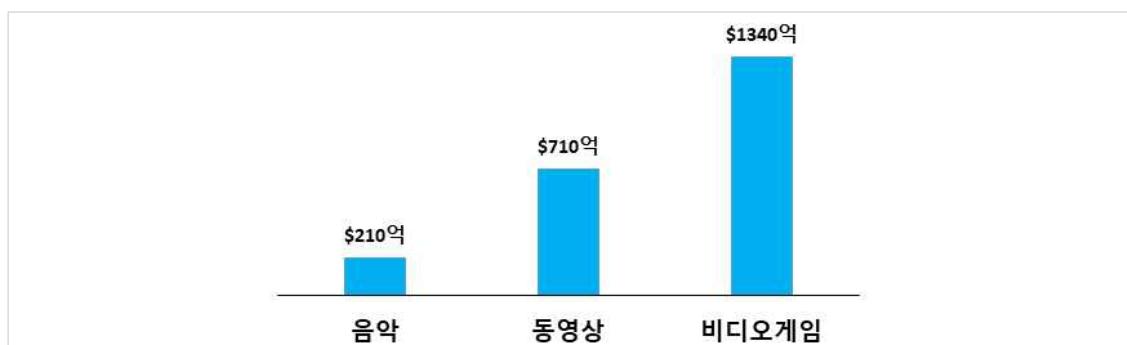
* 기능구독 및 서비스기반 비즈니스를 통해 얻게 될 사용자 데이터의 부가가치는 본 시장규모 추정에서 미 포함

▪ 자동차 산업에 있어 기능 구독서비스를 통한 성장 전략은 점차 중요해질 것으로 전망

- (중장기) 현재는 車 내부의 디지털 컨텐츠가 뮤직 스트리밍 등에 한정되는 반면, 향후 자율주행, 커넥티비티 기술이 고도화되면 컨텐츠는 시장규모가 더 큰 동영상, 비디오게임 등으로 확대 전망

* 현재는 자율주행·커넥티드카와 관련된 법·제도·인프라에 일정한 제약이 존재하나, 사회적 합의·기술 성숙이 이루어지면 각국 정부는 제약을 완화하며 자율주행 기술의 인착을 지원할 것임

■ 디지털 미디어 컨텐츠의 항목별 글로벌 시장규모 ('20, Statista Digital Market Outlook) ■



- (단기) 자동차 관련 공급망 위기가 해소되고 완성차 기업의 제품 mix가 다변화할 경우 수익성 제고를 위한 새로운 전략이 필요해질 가능성이 높음
 - '21년~'22년은 차량용 반도체 등 공급망 악화로 인해 생산되는 차는 모두 판매되므로, 완성차社들은 수익성이 낮은 차종의 생산을 줄이고 프리미엄차 위주로 생산하여 대부분 높은 영업이익률 기록 중
 - * 최근 소형차 등 저수익 차종의 생산이 줄어드는 현상은 산업동향 91호 “저렴한 자동차가 희귀해진다” 참조
 - 그러나 향후 부품·소재 공급망 문제가 점차 정상화 되어 '21~'22년 대비 수익성이 저하되는 ‘역 기저 효과’가 발생하면 완성차기업 입장에서는 수익성 차별화 필요성이 점증할 것
- 소비자들이 다양한 산업에서 구독경제의 드실을 경험하고 있는 상황에서, 자동차 기능 구독 서비스의 성패는 상품성, 기술, 소비자 수용성 등에 달려 있음
 - (상품성) 동영상 스트리밍 서비스, 게임 등 타산업의 구독경제를 기 경험한 소비자들은 향후 자동차 구매 시 전보다 다양한 상품성의 기준을 차량 구매 시 고려하게 될 것
 - 일회성의 자동차 판매와 달리 판매 이후 기능 구독서비스는 결제주기마다 소비자의 재평가를 받게 되므로, 완성차社의 사용자 경험에 대한 철학이나 서비스 개선 주기 등이 중요해질 전망
 - 한편 엔터테인먼트와 관련된 구독 서비스는 스마트폰, 태블릿 등 차량 내부에서도 활용 가능한 모바일 디바이스와 뚜렷하게 차별화되는 경우에만 소비자의 선택을 받을 가능성이 높음
 - (기술 경쟁력) OTA(Over The Air), 통합형 운영체제(OS)와 같이 기능 구독서비스를 제공하기 위한 기반기술들의 경쟁력이 완성차 브랜드별 핵심 경쟁요소로 부각될 것
 - (S/W 기술) 기능 서비스의 사용자 경험을 좌우하는 S/W 기술에 대한 질적 향상이 필요
 - * 차량 내 컨텐츠 서비스는 기존 OTT, 스트리밍 플랫폼 사업자와의 경쟁이 불가피한 분야로, 기능 구독서비스에 진출하려는 빅블러(Big Blur)와의 기술 경쟁에 대비 필요
 - (소비자수용성) 새로운 기술·서비스는 실제 소비자가 그 상품을 수용할 수 있는지의 여부에 성패가 달려 있으므로, 소비자 수용성(Consumer Acceptance)에 대한 세밀한 고려가 필요
 - 현재 독일, 이탈리아에서 시범 운영 중인 벤츠 EQS 후륜조향장치 기능 구독^{*}의 사례와 같이, 이미 장착된 하드웨어의 기능을 유료로 이용해야 하는 것에 대한 소비자 수용성 이슈 대두 가능
 - * 후륜조향장치의 기능 구독서비스의 경우 기본적으로 4.5도 조향가능하나, 구독 시 최대 10도까지 조향각 확대 가능
 - ADAS 등 자동차 안전과 관련된 기능이 구독서비스 형태로 등장할 경우 서비스의 경제성과는 별개로 ‘안전성을 판매한다’는 부정적 인식이 확산되며 소비자 불만이 제기될 가능성도 있음