

일본 완성차 내수 시장의 특성

KATECH Insight

- ◆ 세계 3위 규모인 일본의 완성차 내수 시장은 자국 브랜드의 점유율이 극히 높고, 인기 차급·차형이 글로벌 트렌드와 유리(遊離)되어 있으며, 자동차 구매에서 경제성이 중시되는 것이 특징
- ◆ 제반 여건을 고려할 때 일본 내수 시장의 특성이 급변할 가능성은 낮지만, 향후 총소유비용(TCO) 측면에서 전기차(BEV)의 경제성이 높아지면 전기차가 시장 변화를 자극할 전망

■ 일본의 완성차 내수 시장은 세계 3위 규모로 신차 판매량은 '21년 기준 약 445만대

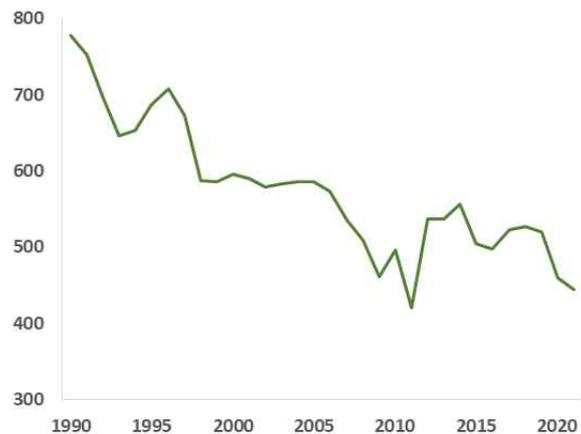
- 내수 규모 1위 중국(2,627만대), 2위 미국(1,541만대)과는 상당한 격차가 있으나 인도(376만대), 독일(297만대)보다도 규모가 큰 시장이며 한국(173만대) 대비 약 2.6배 규모 (OICA)

* 한편 일본은 인구 1,000명당 자동차 수(Motorization Rate)가 623대('20년)에 달하는 성숙 시장임

• 다만 일본 내수 시장의 연간 신차 판매량은 '90년대에 정점에 도달한 이후 지속적인 감소세

- 일본 내수 신차 판매는 '90년 778만대로 최대치를 기록한 이후 '00년 596만대, '10년 496만대로 감소하였고, '21년의 판매량 445만대는 '11년 (421만대) 이후 10년 간 최저치에 해당함

■ 일본 내수 완성차 판매량 추이 (만 대, JAMA) ■

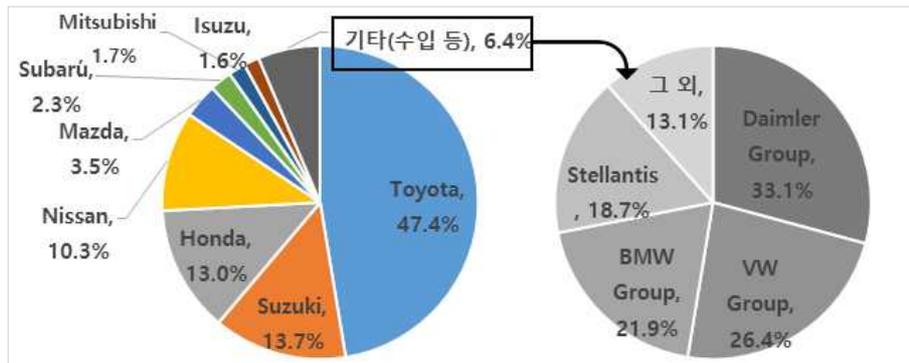


- 수요 측면에서는 인구 감소 및 고령화, 가처분 소득 감소, 도시 인구 증가로 인한 대중교통 이용 증가가, 공급 측면에서는 완성차사의 수출중심(outbound) 전략에 따른 차종 감소 등이 그 원인으로 거론됨

■ Toyota를 필두로 한 자국 브랜드의 판매 비중이 매우 높아 '수입차의 무덤'으로 인식됨

- 내수 시장에서 자국(일본) 완성차 브랜드의 판매 비중은 93.4%로, 세계 주요국 중 가장 높음
 - '21년 신차 판매량 445만대 중 일본계 브랜드 판매량이 416만대로 93.4%를 점유하였으며, 기업별로는 Toyota(Daihatsu 포함)의 점유율이 47.4%로 1위
- 수입차 판매는 독일 브랜드에 치중되어 있으며, 기타 유럽·미국·한국 브랜드의 존재감은 미미
 - '21년 판매된 28만대의 수입차 중 Daimler, BMW, Volkswagen, Stellantis 산하 브랜드만 유의미한 판매량을 보이고 있으며, 그 외 외국 브랜드의 합산 연간 판매량은 4만대 미만

■ 주요 완성차 기업별 2021년 일본 내수 신차 판매 점유율 (Marklines) ■



■ 일본 독자 규격을 가진 경차를 포함하여 대부분의 인기 모델이 글로벌 호환성이 부족

- 일본 현행법 상 자동차는 경차, 소형차, 보통차 등으로 구분되는데 '21년 신차 판매량의 37.2%가 경차(승용 및 상용 포함)이며, 승용차 판매의 60.6%는 경차·소형차

- 경차와 소형차의 전폭 기준이 각 1.48m, 1.7m 이하로 설정되어 승용차 인기 모델 대부분이 폭이 좁은 박스카* 나 해치백 형태를 띠고 있고, 중대형 SUV나 세단은 판매량이 적은 편

* 완성차사들이 정해진 규격 내에서 실내 공간을 넓히기 위해 경쟁하면서 박스카의 비중이 증가

- 도로의 약 85%가 도폭 평균 3.9m에 불과한 시정촌도(市町村道)이고 차고지증명제 실시로 인해 외부 주차장 이용 비율이 높아 통행·주차에 유리한 경차·소형차의 인기가 지속

* 일례로 일부 구형 주차장은 전고 1.79m, 전폭 1.85m 이하 사이즈로 사실상 경차·소형차만 이용 가능

- 이러한 특수성 때문에 글로벌 인기 모델들도 일본 내수 시장에서 성공하는 경우가 드물고, 반대로 일본 내수의 인기 모델도 세계 주요 자동차 시장에서 판매되는 경우가 적음*

* 단적인 예로 Toyota의 북미 베스트셀러인 Camry의 '21년 일본 내 판매량은 1만대에 불과하며, 반대로 '21년 일본 내수 판매 1~10위 모델 중 북미 시장에서 판매 중인 모델은 Toyota Corolla 뿐

■ 2021년 일본 완성차 내수 판매 1~10위 모델 (Nippon.com 및 제조사 공식 웹사이트) ■

순위	모델명 (제조사)	전장 x 전폭 x 전고(mm)	세그먼트	배기량(L)	차형
1	Yaris (Toyota)	3,940 x 1,695 x 1,515	B	1.0~1.5	해치백
2	N-Box (Honda)	3,395 x 1,475 x 1,685	경차	0.66	박스카
3	Roomy (Toyota)	3,705 x 1,670 x 1,735	Mini MPV	1.0	박스카
4	Spacia (Suzuki)	3,395 x 1,475 x 1,800	경차	0.66	박스카
5	Tanto (Daihatsu)	3,395 x 1,475 x 1,775	경차	0.66	박스카
6	Corolla (Toyota)	4,495 x 1,745 x 1,435*	C	1.2~1.8	세단/해치백
7	Move (Daihatsu)	3,395 x 1,475 x 1,630	경차	0.66	박스카
8	Alphard (Toyota)	4,945 x 1,850 x 1,950	Minivan	2.5~3.5	미니밴
9	Note (Nissan)	4,045 x 1,695 x 1,520	B	1.2	해치백
10	Roox (Nissan)	3,395 x 1,475 x 1,780	경차	0.66	박스카

* 표기된 수치는 Corolla 세단 기준임

▣ 소비자들은 車 구매 시 경제성을 우선시하며, 구매자와 딜러 간 관계가 장기간 지속

- 유지비용 부담 등으로 車의 경제성이 우선시되는 가운데, 안전 기능에 대한 관심이 높음
 - 일반 소비자들은 필요에 의해 車를 구입한다는 의식이 강하며 차량 관련 비용*에 민감하여 70.5%가 車 구매 의사 결정에서 가격을 가장 중요시하는 것으로 조사됨 (ホンダアクセス, 2020)
 - * 한국과 비교할 때 일본은 자동차세, 보험료, 주차료, 매 2년 부과되는 증량세 및 차검(차량검사) 비용, 고속도로 통행료 등이 상대적으로 높고, 차급(경차, 소형차, 보통차)에 따른 유지비용 차이가 상당함
 - 한편 대부분의 소비자들이 자동차 구매 시 고가의 첨단 기능에 대한 지불 의사가 낮은 편이나* 충돌 경감 브레이크 등 안전 관련 옵션에 대해서는 상대적으로 높은 관심을 보이는 편
 - * 일본 소비자는 車 구매 시 주행과 직접 관련이 없는 인포테인먼트·커넥티비티 기능에 대한 \$500 이상 지불 의사가 미국(33%), 중국(61%), 한국(25%)보다 낮은 15.5%에 머물렀음 (Deloitte, 2022)
- 소비자는 신차 구매 이후에도 판매 딜러와 관계를 유지하며 검사·정비·매각 등을 의뢰
 - 차검 또는 수리가 필요할 때 판매점(딜러·서브딜러)에 의뢰하겠다는 소비자 비율이 매우 높는데 (ソニー損保, 2021), 이는 대부분의 판매점이 신차 판매·정비·중고차 매매 등을 겸하기 때문

▣ 내수 시장의 특성이 급변할 가능성은 낮으나, 향후 전기차의 경제성 변화는 주목할 요소

- 중년·노년 인구가 주축이 되는 보수적 소비 행태, 자동차 관련 각종 제도 및 교통 환경, 경제 성장률 등을 고려하면 일본 소비자들의 車 구매 행태에 큰 변화는 없을 전망
- 다만 향후 전기차의 총소유비용(TCO)*이 내연기관·하이브리드차 대비 저렴해지면 전기차 대중화에 발맞추어 인프라 확충·제도 개선이 진행되면서 시장 변화를 자극할 여지는 있음
 - * Total Cost of Ownership: 초기 구매비용과 보유·활용을 위한 비용을 모두 합친 금액을 의미
 - 일본 자가용 승용차의 연평균 주행거리는 6,186km에 불과해(ソニー損保, 2021), 현 시점에서는 TCO 측면에서 전기차의 높은 차량 가격이 낮은 유지비로 상쇄되기 어려움
 - ‘22.5월 Nissan과 Mitsubishi가 각각 “Sakura”, “eK X EV”라는 경형 전기차를 출시하였는데, 가격*·유지비·성능 면에서 이러한 작은 전기차가 변화의 시작점이 될 것으로 판단됨
 - * 차량 가격은 구매보조금 적용 시 178만엔(약 1,687만원, Sakura 기준)에서 시작

▣ 최근 일본 내수 시장에 출시된 경형 전기차 (각 제조사 공식 웹사이트) ▣

