



cutting through complexity

KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015

Who is fit and ready to harvest?

kpmg.com/GAES2015



How do we cut through complexity?
View the interactive version of this
survey online and filter the results
based on your own preferences



KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015

Acknowledgements

The Global Automotive Executive Survey is KPMG International's annual assessment of the current state and future prospects of the worldwide automotive industry. In this year's survey, 200 senior executives from the world's leading automotive companies were interviewed, including automakers, suppliers, dealers, financial services providers, rental companies and mobility solution providers. The responses were very insightful and we would like to thank all those who participated for giving us their valuable time. Special thanks to Moritz Pawelke and his team for their efforts.

머리말

앞으로 자동차 산업은 '과거의 제품과 기술이 주도해 온 방식'과 '다가올 미래의 유틸리티스 시대에 서비스 주도하에 소비자의 생활패턴을 추구하는 방식' 간의 균형을 맞춰야 한다

KPMG's Global Automotive Survey 2015를 살펴보면 자동차 산업은 2가지 도전과제에 직면하고 있다. 환경 규제 수준이 점차적으로 강화됨에 따라 파워 트레인의 최적화·합리화·표준화와 같은 기술 발전이 추진되고 있으며, 최첨단 기술에 익숙한 소비자들이 새로운 모빌리티 문화(Mobility Culture)에 기여하고 있다.

미래의 소비자는 새롭고 혁신적인 서비스와 공간을 가리지 않는 모바일 앱의 무한한 연결성을 기대하는 데만 그치지 않고 찾아나설 것이다. 기존 자동차 업체는 시장 선점을 위해 사업 모델을 재구성하고 스스로에게 두 가지 질문을 던질 필요가 있다. 첫째, "어떻게 하면 제품과 기술 개발에 집중하면서 양질의 서비스를 제공할 수 있는 브랜드로 자리매김할 수 있을까?" 그리고 둘째, "디지털 네이티브(Digital Native) 세대의 소비자를 유치하기 위해서 어떤 고민을 해야 할까?"

자동차 산업의 상황만 변화하고 있는 것이 아니다. 올해로 16년째를

맞는 KPMG's Global Automotive Survey도 변했다. 온라인에서 설문조사를 직접 확인할 수 있다. 또한 고객 사업의 복잡성을 타파하고 최대의 가치를 제공하기 위해 KPMG가 분석한 결론을 넘어 고객이 직접 관심 분야에 대해 추론할 수 있도록 노력했다.

이번 설문조사의 온라인 버전은 kpmg.com/GAES2015에서 확인할 수 있다.

Enjoy the read!



Dieter Becker
Global Head of
Automotive
KPMG International





Executive summary	4
-------------------	---

About the survey	6
------------------	---



Mobility culture

8

무엇이 고객 수요를 주도하는가?



Technological fit

16

완성차 업체들은 적합한 기술을 개발하고 있는가 ?



Business model readiness

26

자동차 산업은 불안정한 모빌리티 생태계를
받아들일 준비가 되어 있는가?



Prepared to harvest

34

지속적인 성장이 가능한 업체는 어디인가?

KPMG Global Automotive thought leadership	38
---	----

Executive summary



Mobility culture

Auto executives' views tend to reflect concerns over current commercial challenges, suggesting a lack of consensus over the shape of the future mobility eco-system.

KPMG viewpoint

Auto execs are caught between regulations that create technological challenges, and satisfying the target group of tech-savvy mobility consumers, that are never offline.

Key trends to 2025

Many innovative key trends are lower on executives' agendas up to 2025:

The majority of the executives still feel that growth of emerging markets is the number one key trend.

Only a minority of respondents consider alternative powertrain technologies, mobility services and vehicle connectivity as extremely important key trends until 2025.

Please see p8-9

Purchasing criteria to 2020

Purchasing choices over the next five years are not yet driven by innovative concepts and online services:

Auto executives believe consumers are still fixated on traditional product issues, with fuel efficiency rated clearly as number one, closely followed by safety and comfort.

Compared to the 2014 survey, executives see a heavily increased emphasis on enhanced vehicle lifespan, most likely due to the burst of product recalls in recent years.

Please see p10-11

Vehicle segment preferences

The small and basic car segment is expected to have a high growth potential in established and emerging markets over the next five years:

Executives from mature markets predict decreasing sales potential for the large car segment up to 2020, with a more positive view of the basic and small car segment.

BRIC market respondents envisage tremendous growth potential for all car size segments in the next five years, particularly small and basic cars.

Please see p12-13 Vehicle ownership versus usage

Vehicle ownership for all age groups is considered important up to 2020:

Most respondents believe vehicle ownership will still be important for under-25s, while those aged between 25-50 are expected to be even more reliant on their own cars for personal mobility.

Mobility services are forecast to be an important source of profit in five to 10 years in both established and emerging markets.

Please see p14-15



Technological fit

According to this year's survey, the optimization of traditional fossil fuel-based propulsion technologies still dominates the technological roadmap.

Investment priorities to 2020

Downsizing is still the number one powertrain investment area over the next five years:

However, since the 2014 survey, auto execs from mature TRIAD markets have become relatively less focused on this area than their BRIC counterparts.

The number two investment priority for both TRIAD and BRIC execs is fuel cell vehicles, replacing pure battery electric technology.

Please see p16-17

E-car technology trends to 2020

Plug-in hybrids are set to attract the highest demand of all electrified propulsion technologies:

Although still rated as the most important e-technology, plug-in hybrids' popularity has diminished year-on-year.

Battery electric vehicles remain in number two position. However, in contrast to prior years, a higher proportion of respondents believe demand for fuel cell electrical vehicles will increase over the next five years.

Please see p18-19

E-car market penetration to 2025

High e-car market share forecasts appear contrary to investment priorities:

The majority of auto execs from Western Europe and China believe that the share of electrified vehicles (among overall new car registrations) will be between 11-15 percent. Respondents from North America are even more optimistic, with most foreseeing a share of between 16-20 percent in 10 years.

Please see p20-21

Connectivity: The next big thing

The notion of self-driving cars as the last evolutionary step of connectivity seems to be more distant than media attention suggests:

Auto execs from mature Asian countries like Japan and Korea are slightly more optimistic about autonomous driving, believing there will be a breakthrough in the next 20 years. Respondents from Western Europe, North America and China are more hesitant.

Please see p22-23

— — — Are companies betting on the right technologies?  — — —

— — — What is driving consumer demand?  — — —



Business model readiness

Executives are very optimistic that traditional automotive players can cope with an increasingly unstable mobility eco-system in the short term.

KPMG viewpoint

Future automotive business models should view the customers' wider lives beyond their role as drivers, building up a personal relationship to increase loyalty, in order to stay on top of the longer-term customer interface.

Business model disruption ahead?

No major business model change or disruptive event is expected over the next five years:

Most auto execs believe that original equipment manufacturers (OEMs) will continue to own the customer relationship up to 2020.

Please see p26-27

Business and investment strategies should remain conservative until 2020:

Organic growth is expected to be the number one strategy for future success, with two-thirds of auto execs rating this factor as extremely important.

Since 2014, an increasing number of respondents feel it will be necessary to diversify and expand the value chain and cooperate with players from converging industries, to cope with a mobility eco-system that is becoming more and more unstable.

Please see p28-29

Readiness for a new mobility eco-system

Traditional automotive OEM brands should matter most in 10 years' time:

Auto execs believe it is extremely likely that automotive premium and mass market brands will dominate over the next decade, followed by pure e-car manufacturer brands.

Brands from the ICT sector are predicted to be more important than traditional Tier 1 supplier brands.

Global players like Daimler, BMW and GM are considered to be best prepared, closely followed by Volkswagen, Toyota and Ford.

In the executives' eyes, newcomers like Tesla still have a huge gap to close to achieve the awareness and reach of traditional OEM brands.

Please see p30-31

Strategies to survive

OEMs' key survival strategy is to achieve and maintain global reach.

For globally established OEMs, such as BMW, Volkswagen and Toyota, remaining independent is the top priority.

OEMs with limited global reach, mainly from China and mature Asian countries, are most likely to merge with others in order to survive.

Please see p32-33



Prepared to harvest

Executives feel there will be no major shift of power between OEMs until 2020.

Race for market share until 2020

In the medium term, traditional OEMs are forecast to maintain their dominance. However, they should prepare for a more disruptive future.

Auto execs are most optimistic that the Hyundai group will increase its global market share.

Volkswagen is considered to have far greater potential than its closest competitors, Toyota and GM.

When it comes to Chinese OEMs, respondents rate Chery as having the best chance of increasing market share up to 2020.

Tata, another emerging OEM, is rated very positively and is expected to grow its market share.

Please see p34-37

KPMG viewpoint

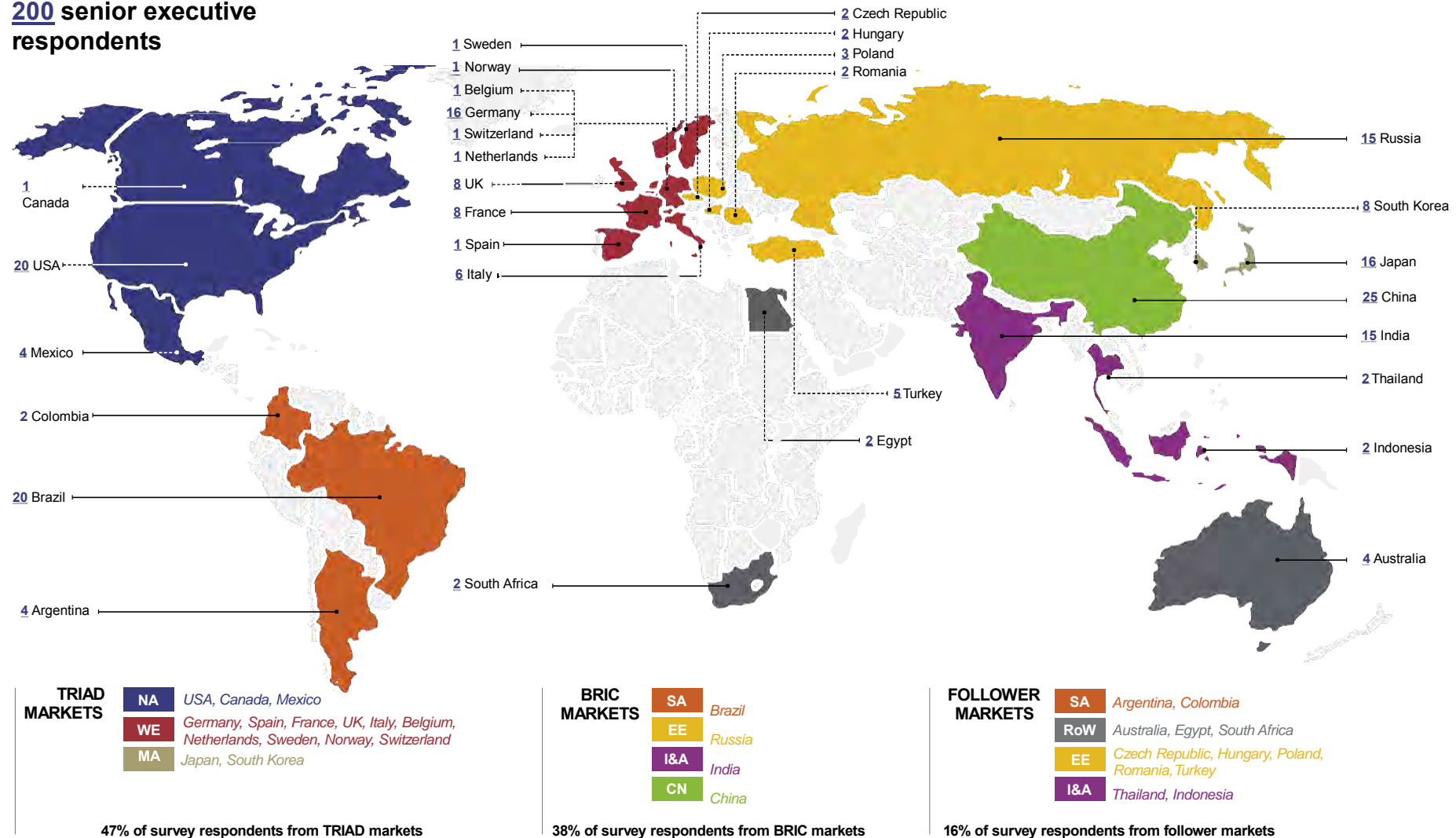
Auto companies should choose the core competencies around which to center their future business model. Will success come to product-driven hardware manufacturers or brand-driven, integrated mobility solutions providers?

Who is best positioned for sustainable growth?

Is the industry set for an unstable mobility eco-system?

About the survey

200 senior executive respondents



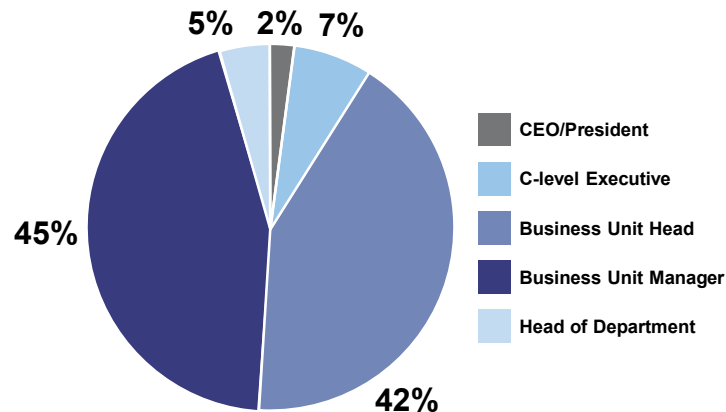
Note: Percentages may not add up to 100 due to rounding **Source:** KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015

DEMOGRAPHICS

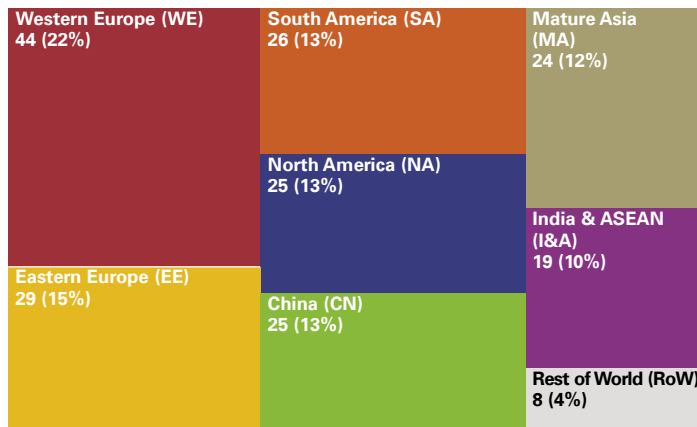
설문대상 경영진에 대한 소개

About the survey

Respondents by job title

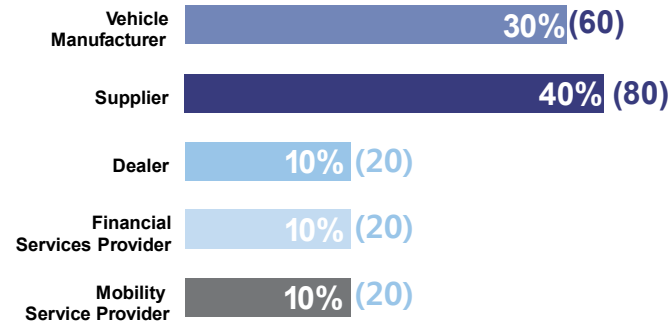


Respondents by regional cluster

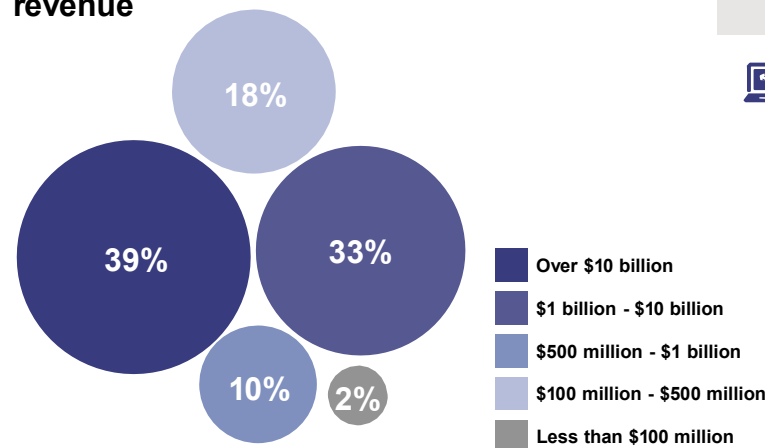


Note: Percentages may not add up to 100 due to rounding Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015

Respondents by company type



Respondents by company revenue



Survey Respondents

올해 설문에는 자동차 업체의 경영진 200여명이 참여했다. 그 중 절반 이상은 부문 대표 또는 그 이상 직급의 경영인이었다. 설문에 참여한 경영인들은 자동차 제조, 1·2·3차 공급업체, 딜러, 금융서비스, 렌터카, 카 셰어링 및 모빌리티 서비스 분야에 종사하고 있다.

전체 응답자 중 37%는 서유럽과 동유럽 기업이었고, 13%는 북미, 13% 남미 그리고 13%는 중국의 기업이었다.

설문에 참여한 응답자의 2/3는 연 매출 10억 달러 이상의 기업에 속해 있으며 약 40%는 매출 100억 달러 이상의 기업에 종사하는 것으로 나타났다.

설문은 2014년 7~8월 한달 간 전화통화로 진행되었다.



이 설문조사는 온라인으로 kpmg.com/GAES2015에서 확인할 수 있으며 올해 응답자들에 대한 자세한 정보를 볼 수 있습니다.

Mobility culture



무엇이 고객 수요를 주도하는가?

모빌리티 문화에
변화의 바람이
거세게 부는 와중에
선진국뿐 아니라
전세계 소비자들은
새로운 서비스를 요구하고 있다

전세계 소비자들의 요구에도 불구하고 완성차 업체 경영진은 향후 신형시장이 자동차 산업을 주도할 것으로 예상한다. 내연기관의 최적화에 따른 연비 효율성 증대와 원가절감 프로그램 운영 등 기존 문제점을 개선 하는데 집중하고 있다. 그러나 완성차 업체들의 이 같은 움직임은 모빌리티 서비스, 차량 연결성(Connectivity) 등 혁신적인 신기술 보유에 집중하고 있는 신규 완성차 업체가 시장을 선점할 발미를 제공할 가능성이 있다. 이러한 응답자의 예측은 시간이 흘러야 알 수 있을 것이다.

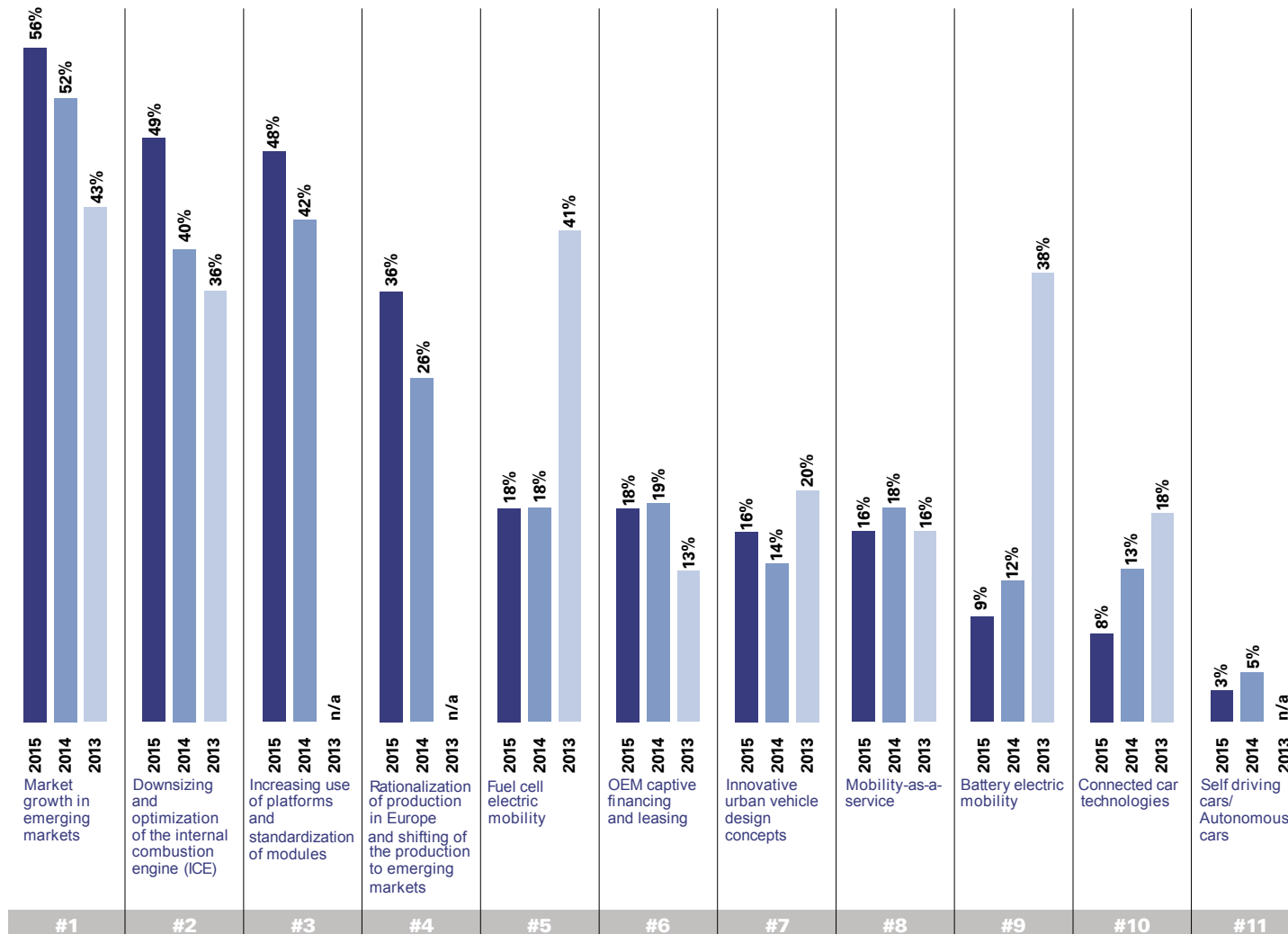
설문에 참여한 응답자들은 소비자의 자동차 구매 시 주요 고려사항으로 연비 효율성을 생각했으며 이는 응답자들이 소형차 및 기본(Basic) 모델 판매 강세를 예상하는 모습과 일치했다. 차량 소유욕은 모든 연령대에서 높은 수준을 유지할 것으로 예측되었고 카 셰어링 등의 모빌리티 서비스는 향후 10년 내로 수익성을 거둘 것으로 예상되었다.

KEY TRENDS TO 2025

자동차 산업의 주요 트렌드가 지니는 중요성

Mobility culture 

장기적 관점에서 경영진은 혁신을 최우선으로 고려하지 않는다



Note: % of respondents rating a key trend as extremely important. N/A – answer not included in respective year Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015



Survey results

경영진은 신형 시장에서의 성장, 내연기관(Internal Combustion Engine, ICE)의 최적화, 플랫폼 표준화, 생산 방식의 합리화 등 기존 트렌드에 주로 관심을 가지는 것으로 파악되었다.

반면, 자율주행 자동차(self-driving cars), 연결성, 도시 차량 디자인 (Urban Vehicle Design), 모빌리티 서비스 등과 같은 혁신적인 기술 개발에는 상대적으로 관심이 적었다.

KPMG viewpoint

이번 설문조사 결과, 완성차 업체들은 이산화탄소 배출 규제에 발빠르게 적응하며 원가 압박, 포트폴리오 변화가 미칠 영향을 고민하고 있음이 나타났다.

그러나 환경 보호에 대한 제도적 압박이 증가하고 있음에도 불구하고 2013년 설문조사와 비교했을 때 전기차와 연료전지차에 대한 관심은 감소한 것으로 나타났다.

응답자들은 모빌리티 수요 변화에 대해 간과하고 있는 듯 하다. 커넥티드 카(Connected Car)와 자율주행 기술이 개발 단계를 지나 발전 단계에 이르고 많은 관심을 받고 있음에도 불구하고, 대부분의 자동차 업체 경영진들은 자사의 비즈니스 모델에 미칠 영향을 중요하게 생각하지 않았다.



Gary Silberg
The Americas
Head of
Automotive
KPMG in the US

소비자의 니즈를 파악해라

고급 브랜드의 대규모 리콜 사태로 품질에 대한 이슈가 부각되는 상황 속에서, 소비자들은 제품수명 주기가 긴 자동차를 원한다. OEM들은 제품의 품질과 가격의 최적화 사이에서 균형을 맞춰야 한다.

원가압박에 따른 플랫폼 공용화가 확대되면서 품질에 대한 리스크가 증가하고 있다.

최첨단 기술이 탑재된 차량에 대한 시장의 수요는 증가하고 있지만, 완성차 업체들은 연결성을 우선 순위에서 제외시켜 유비쿼터스식 모바일 서비스를 기대하는 소비자들의 요구에 부응하지 못하고 있다.

또한, 연비 효율성과 차량의 제품수명 주기 향상을 중요시 하는 소비자들은 총보유비용(Total Cost of Ownership)의 관점에서 고민하고 있는 것으로 나타난다.

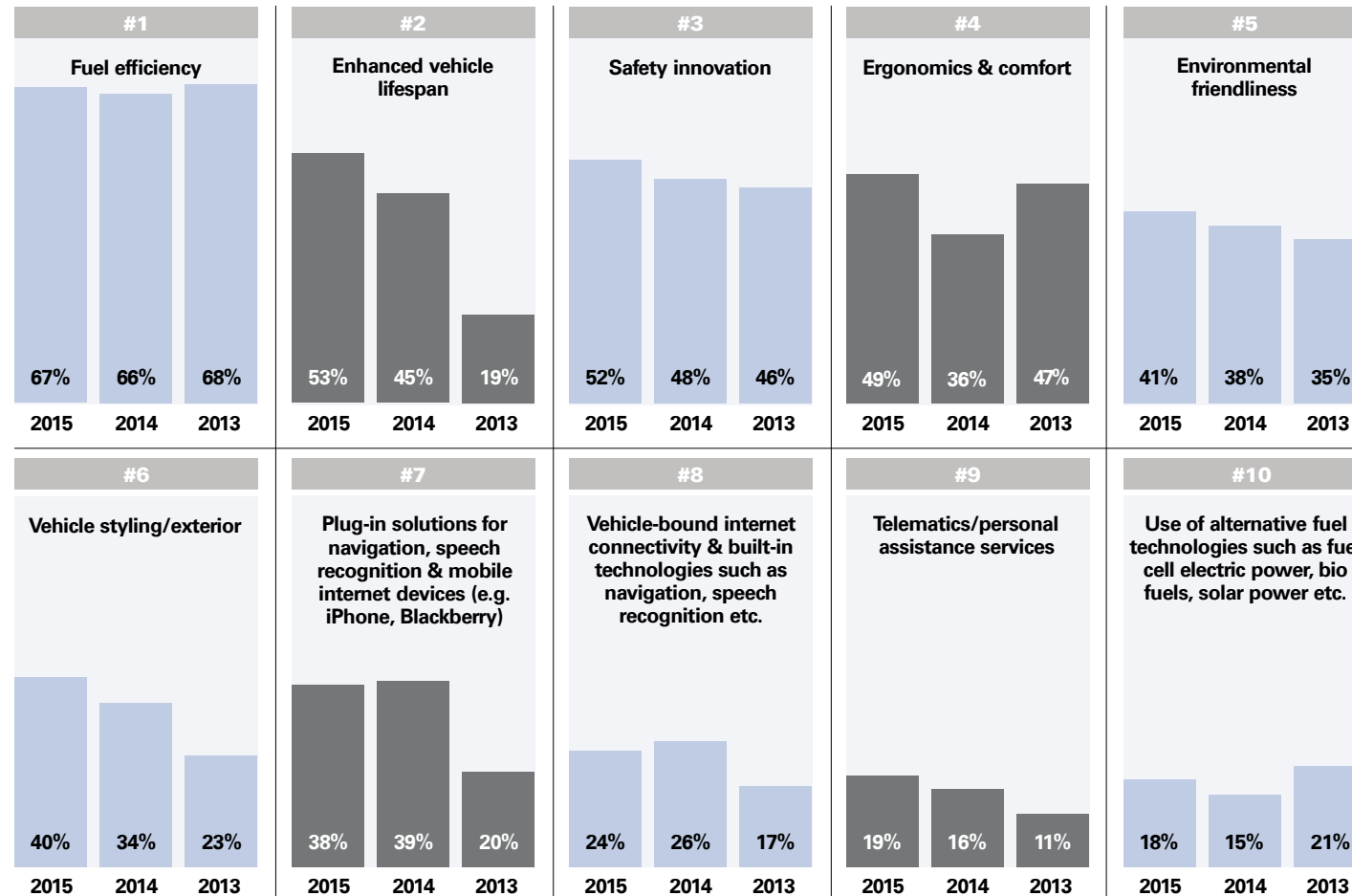
설문 응답자들은 아직도 소비자들이 안락함을 추구한다고 생각한다. 그러나 관련된 기술 개발을 위해서는 더 많은 연료가 소모되는 바 연비 효율성을 높이는 과제와 상충되는 상황이다. 효율성이 증대된 차량을 생산하기 위해서 완성차 업체들은 파워트레인 뿐 아니라 정보통신 인프라 구축에도 노력을 기울여야 한다.

커넥티드 주행은 운전자가 자율주행을 하는 경우에 안전 문제가 발생할 가능성도 간과해서는 안된다.

마지막으로 2013년에 비해 2015년 차량 스타일링과 외부 디자인의 중요성은 급격히 증가했다. 소비자들은 여전히 차량의 성능과는 무관하게 자신의 이미지를 표출하고 신뢰할 수 있는 브랜드의 제품 구매를 갈망하고 있는 것으로 분석되었다.



혁신적인 컨셉과 온라인 서비스는 소비자의 우선 순위에서 없다



Note: % of respondents rating a product issue as extremely important Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015



Survey results

완성차 업체 경영진들은 아직까지 소비자가 구매를 할 때 연료 효율성, 안전, 편의성을 우선적으로 고려할 것으로 생각한다.

2013년 설문조사에서 제품 수명 주기는 구매 고려 사항 중 여덟 번째로 중요했지만, 2015년 설문조사에서는 두 번째로 중요한 요소로 나타났다.

플러그인 하이브리드는 소비자 선호도에서 낮은 순위를 기록한 반면 차량 내 인터넷 커넥티비티 솔루션보다는 높게 나타났다.

2014년 설문조사와 비슷하게 2015년 설문조사에서도 대체 연료 기술은 우선순위에서 낮은 순위를 기록, 소비자들은 차량 구매 시 환경보호보다는 재정 상황에 따른 구매를 하는 것으로 나타났다.



이해관계자 및 지역별 경영진들의 구체적인 의견은 설문조사의 온라인 버전 kpmg.com/GAES2015에서 확인하실 수 있습니다.



세그먼트별 전망

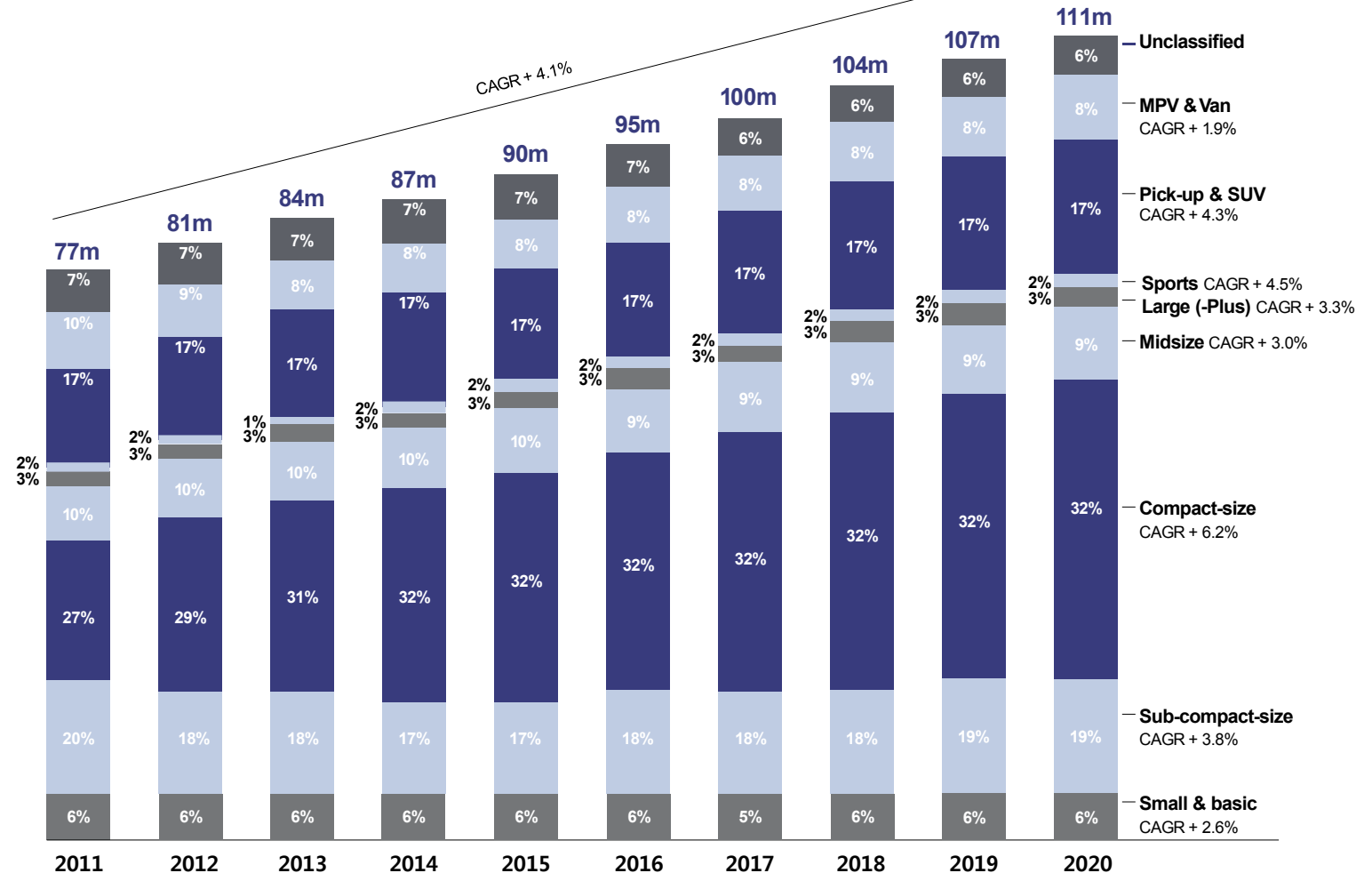
향후 모든 세그먼트의 규모가 성장할 것으로 예상된다. 2년 내 글로벌 자동차 판매량은 1억 대를 넘을 것이며, 중국 등 신흥시장의 수요 증가로 2020년까지 글로벌 자동차 시장 규모는 성장할 전망이다.

다음 장에서 보이는 것처럼 신흥국 내 전통적인 선호도에 근거하여 완성차 업체 경영진들은 신흥국의 Small 및 Basic 세그먼트 판매 증가를 예상하고 있다.

하지만 세그먼트내의 경량차 판매량의 판매 전망을 살펴보면, 설문 조사 응답자들의 의견과 상이하다. Small 및 Basic 세그먼트의 판매 비중은 그다지 증가하지 않고 6%를 유지할 것으로 전망되고 있다.

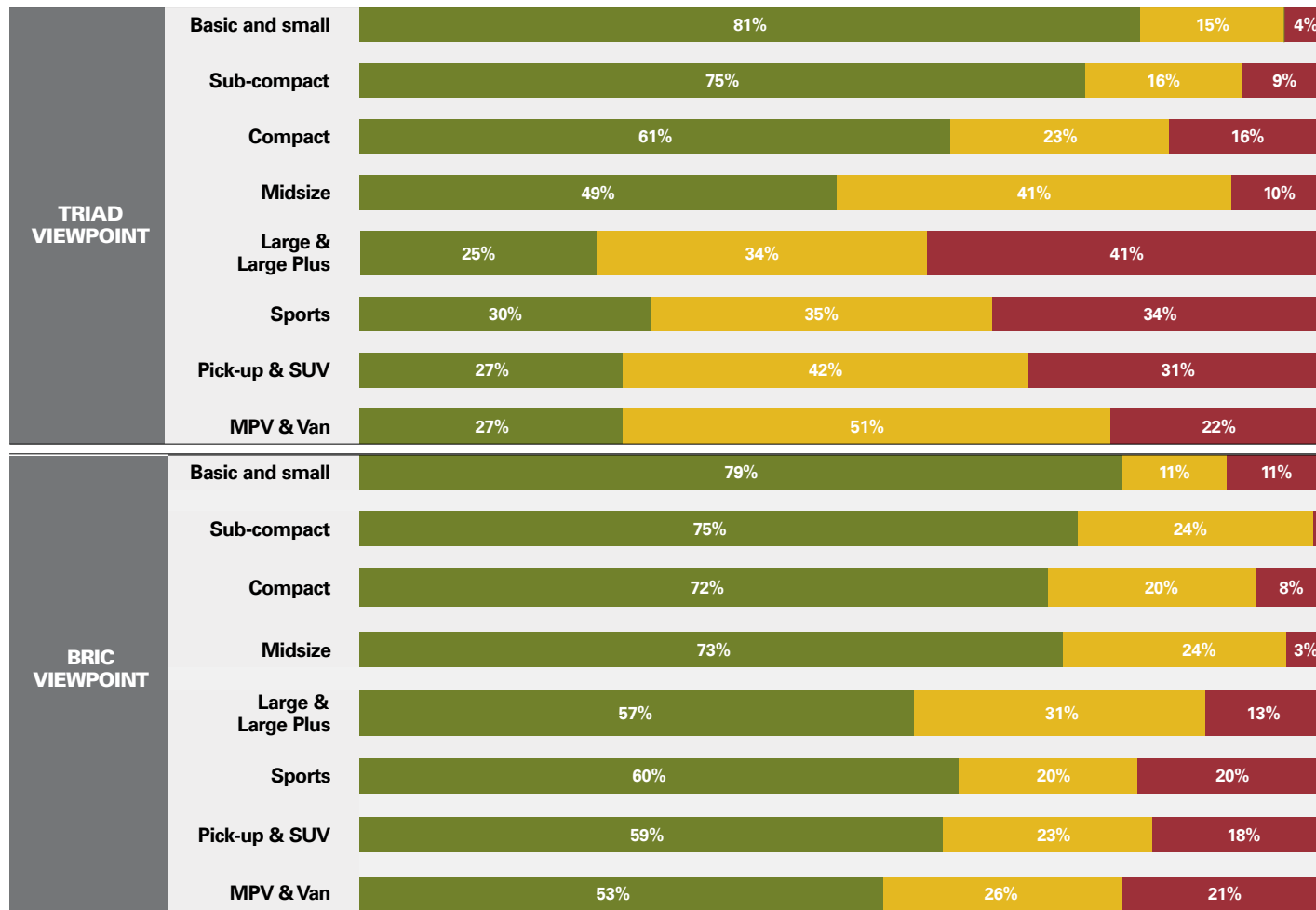
Compact 세그먼트를 필두로 Pick-Up, SUV 및 Sports 세그먼트의 성장률은 2020년까지 전체 시장 성장률을 상회할 것으로 예상된다. 2020년 Compact 세그먼트 판매량은 전세계 판매량의 1/3을 차지할 것으로 전망된다. 장기적 관점에서 BRICs(Brazil, Russia, India and China) 및 고성장 지역 내 판매 규모 및 수익성 확보가 불확실한 가운데 최근 글로벌 OEM들의 Compact 세그먼트에 대한 투자가 주목을 받고 있다.

세그먼트 분류에 따른 경량차(Light Vehicle) 판매 전망 | 2011-2020



Note: % - segment market share; CAGR – compound annual growth rate; Percentages may not add up to 100 due to rounding; in million units
Source: KPMG's Competence Centre Automotive, LMC Automotive

TRIAD 경영진은 더 이상 Large 부문이 성장할 것으로 예상하지 않는다 – Large에 대한 관심은 끝난 것인가?



Note: Percentages may not add up to 100 due to rounding

Note: % of respondents expecting a car segment's market share to increase/remain the same/decrease until 2020

Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015



Survey results

대부분의 TRIAD(일본, 서유럽, 북미) 국가 완성차 업체 경영진들은 Large 부문 판매량이 급격히 감소할 것으로 예상하는데, 이는 Large 부문 시대의 마감이라는 관점으로 파악될 수 있다.

BRICs 국가 경영진들은 모든 세그먼트에 걸쳐 성장을 예상하는 가운데, 특히 Small, Basic 및 Midsize 세그먼트 성장률이 Limousines, Pick-ups 및 SUV 세그먼트의 성장률을 상회할 것으로 전망하고 있다.

KPMG viewpoint

Large 세그먼트의 판매량 감소 배경은 인기 감소보다도 강화된 환경 규제 때문으로 분석된다.

그러나 유가 하락으로 인해 소비자는 다시 Large 세그먼트를 구매할 가능성이 존재하고, 연비 효율성이 좋은 하이브리드의 구매비용은 상당히 낮아질 수 있다.

본 설문 조사는 온라인 kpmg.com/GAES2015에서 다운로드할 수 있으며, 지역별 완성차 업체 경영진들의 다양한 의견을 확인하실 수 있습니다.

북미 지역의 응답자 중 92%는 예상 외로 Small 및 Basic 세그먼트의 수요 증가를 예상한다고 답했다.

중국 시장에서는 소비자들의 구매 성향이 성숙하고 세련되어짐에 따라 Sports 세그먼트 판매량 증가가 예상된다.

CONSUMER PREFERENCES

개인의 이동성(Personal Mobility) 니즈에 따른 차량 소유 여부의 중요성



Survey results

자동차 산업의 모든 가치사슬에 위치하는 기업 경영진들은 전 연령대에 걸쳐 차량 소유를 열망하고 있다고 답했다. 물론 젊은 계층이 대안적인 모빌리티 솔루션에 더 포용적인 것으로 나타났지만, 응답자들은 25세 이하 소비계층에서도 아직까지 차량 소유 욕구가 상당하다고 평가했다.

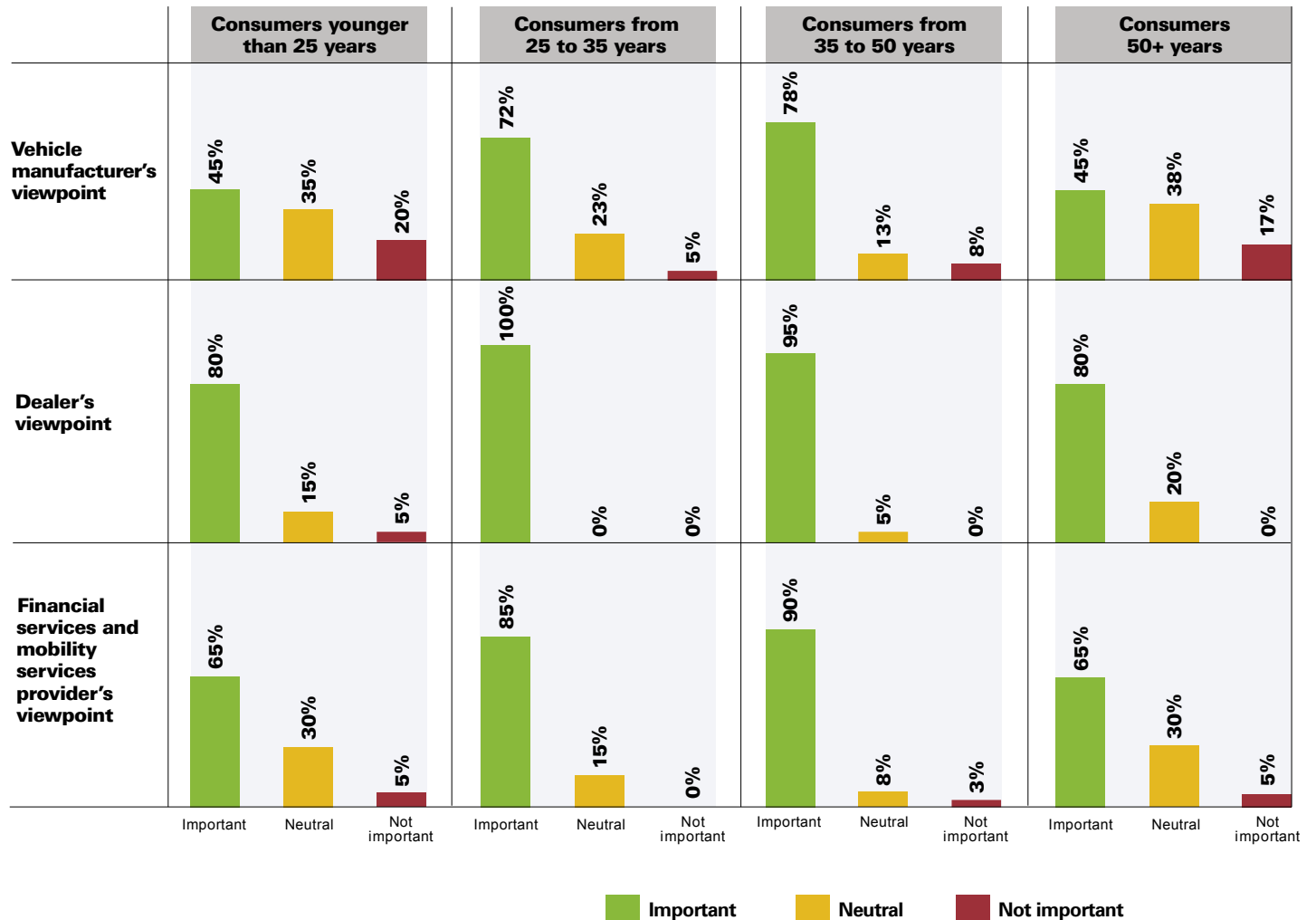
차량의 소유보다 이용 측면의 영업을 하고 있는 할부금융업체와 모빌리티 서비스 기업 또한 그들의 고객들이 차량 소유 욕구를 가지고 있다고 답했다.

KPMG viewpoint

자차 소유에 대한 선호도가 높게 나타남에도 불구하고 완성차 업체는 소비자 계층별 변화 민감도를 잘 고려해야 한다. 도심 내 차량 제한 규제가 대두되고 차량 보유에 따른 총비용을 고려하면, 향후 소비자들은 차량 소유에 대한 개념을 재정립 할 수도 있다. 이에 모빌리티 서비스 제공업체들은 편리하고 가격 경쟁력 있는 솔루션을 제공할 준비가 되어 있어야 한다.

이러한 모빌리티(카셰어링) 서비스 업체는 25세 이하 소비계층을 타겟 고객으로 삼는 것이 당면하지만, 인구 고령화에 따라 50세 이상 소비자들이 저렴한 이동 수단을 이용할 수도 있다.

차량 소유는 연령대와 상관 없이 중요한 것으로 나타나



Note: Percentages may not add up to 100 due to rounding
Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015

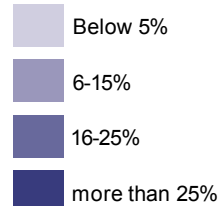
Important = Respondents answering with "extremely important" or "somewhat important"

Not important = Respondents answering with "somewhat unimportant" or "not at all important"

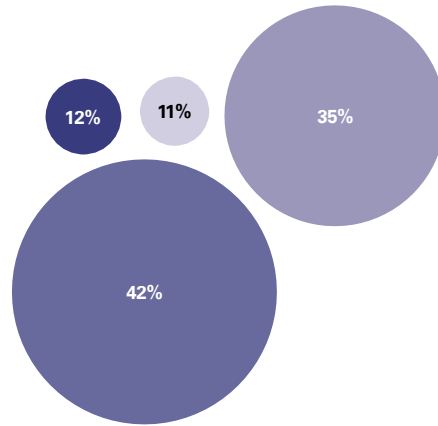


TRIAD 국가는 카 셰어링과 같은 on-demand 모빌리티 서비스 시장을 선도하고 있다

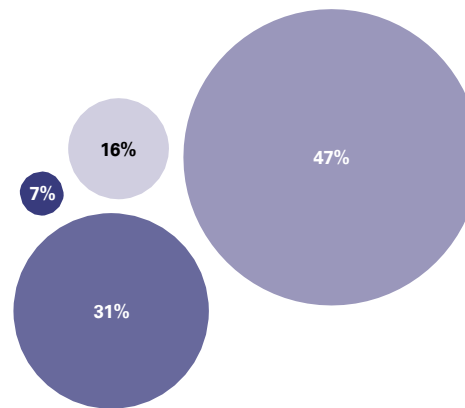
What do you believe will be the share of on-demand services in 15 years time?



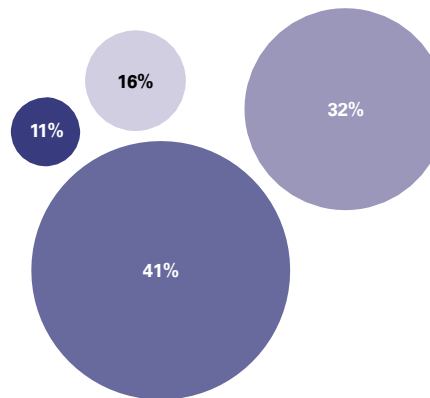
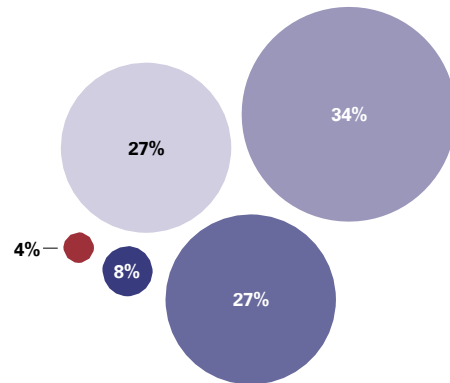
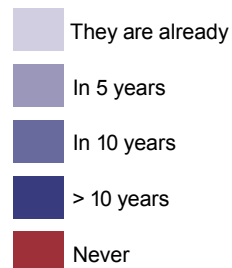
TRIAD VIEWPOINT



BRIC VIEWPOINT



When do you expect mobility solutions to become an important source of profit?



Note: Percentages may not add up to 100 due to rounding Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015



Mirko Hilsheimer
Partner
KPMG in China

KPMG Insight
**중국
카 셰어링의
태동**

중국의 카 셰어링은 급격한 도시화에 따라 대도시의 얼리어답터인 Y세대 소비자가 성장을 주도할 것이다. 하지만 소유 욕구가 강한 중국 소비자의 성향을 비추어 봤을 때 카 셰어링 시장은 독일과 달리 소규모로 형성될 것으로 전망된다.

또한, 중국 카 셰어링 서비스는 단기 렌터카, 카풀, 대리운전 서비스 등의 다른 서비스와 경쟁해야 한다. 모빌리티 서비스의 진화로 새로운 방식의 카 셰어링 서비스 등장이 예상되는 가운데, 특히 B2B 서비스를 제공하는 Volkswagen의 V Rent 카풀이 좋은 사례라고 볼 수 있다. 중국 카 셰어링 시장은 완만한 성장세가 예상되며, 몇몇 도시는 무한한 성장 잠재력을 지니고 있다. 하지만 지방 자치제에서 재정적·정치적 지원이 한정되어 있어, 카 셰어링 사업의 성장에는 한계가 있는 것으로 분석된다.

Technological fit



완성차 업체들은 적합한 기술을 개발하고 있는가?

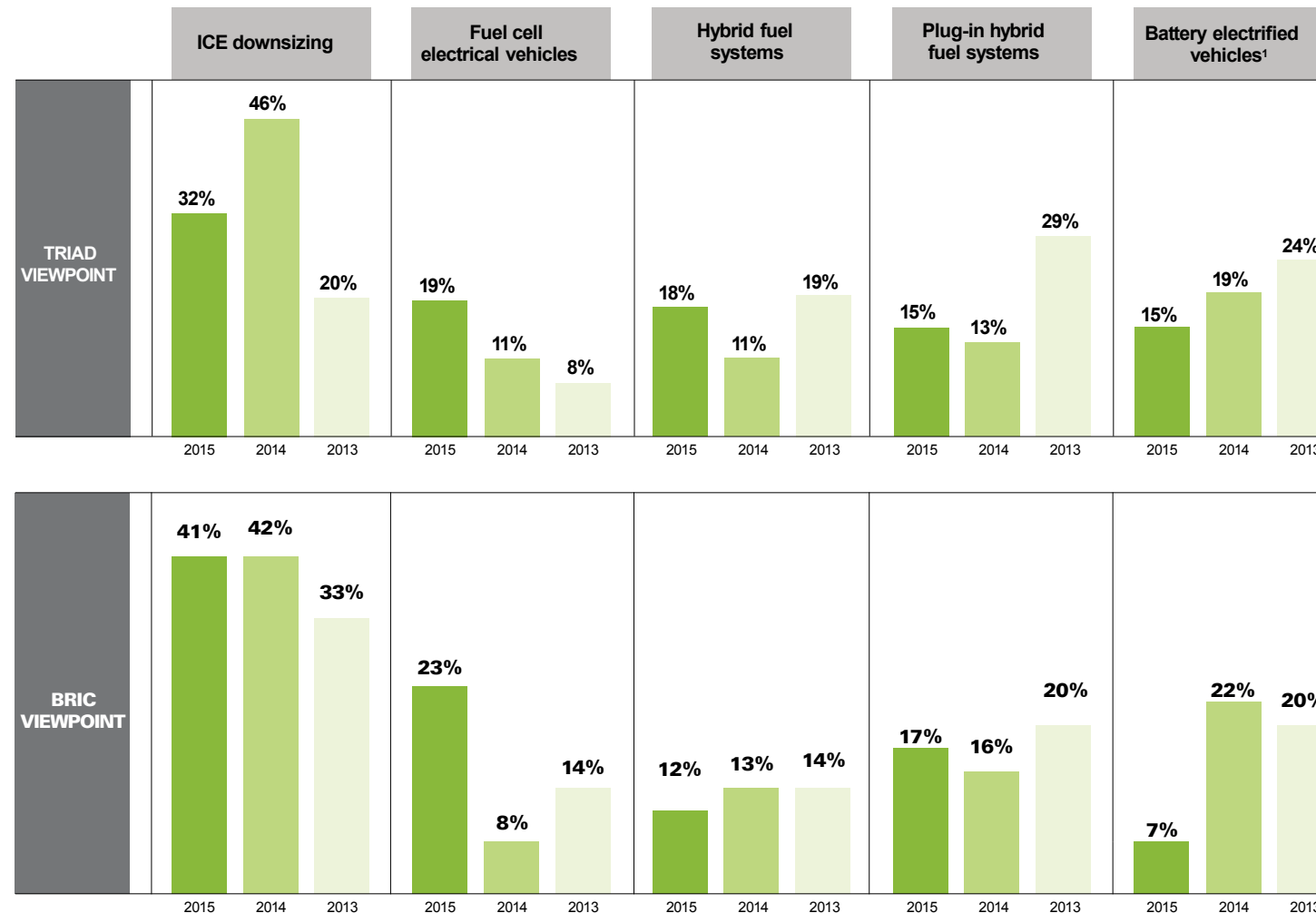
내연기관 개발에만 집중하는
글로벌 완성차 업체들은
혁신을 추구하는 경쟁사들에게
뒤쳐질 수 있다

시간이 지날수록 모빌리티 생태계가 복잡해지는 가운데, 완성차 업체들은 어느 기술에 투자를 해야할지를 결정해야 한다. 미래 트렌트에 맞추기 위한 과도하고 성급한 투자는 기존 고객 충성도 하락으로 이어질 수 있다. 하지만 새로운 모빌리티 솔루션 개발의 발판을 마련하지 못한다면 경쟁사에 뒤쳐질 것이다.

완성차 업체들의 투자 1순위는 내연기관의 다운사이징에 있지만, 이는 선진국과 신흥국의 엄격한 환경규제에 적절한 대응이 아닐 수 있다.

최근 수소연료전지차, 자율주행 자동차 등의 혁신적 기술이 급속히 발전하며 언론의 많은 관심을 받고 있다. 하지만 이번 설문조사에 참여한 대부분 경영진들은 향후 20년 간 이러한 혁신기술 개발이 중요해 질 것으로 기대하지는 않았다.

파워트레인의 투자 대상 1순위는 여전히 엔진 다운사이징



Note: % of respondents rating a powertrain investment area as extremely important

Note: ¹ With and without range extender

Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015



Survey results

새롭고 환경친화적 기술이 개발되고 있지만, 완성차 업체 경영진들은 기존의 전통적 엔진 다운사이징이 단기·중기적 전략으로 적합하다고 생각했다.

대체 기술과 관련하여 연료전지는 전기차 배터리를 제치고 2020년까지 주요 투자 대상 기술에서 2위를 차지했다.

KPMG viewpoint



본 설문조사는 온라인 kpmg.com/GAES2015에서 다운 받으실 수 있으며, 지역별 완성차 업체 경영진들의 다양한 의견을 확인하실 수 있습니다.

지난 1년간 TRIAD 국가의 응답자들은 자국 시장의 강화된 이산화탄소 배출 규제를 고려해 내연기관 다운사이징에 대한 관심을 줄였다.

이러한 현상은 이미 내연기관 다운사이징에서 하이브리드 연료 시스템 중심의 투자 집중도를 높인 TRIAD의 OEM 응답자들에게서 더욱 뚜렷하게 나타났다.

BRICs 국가의 완성차 업체 경영진들은 환경 관련 법률이 재정되지 않은 이유로 아직까지 내연기관의 다운사이징을 우선시 하는 것으로 나타났다.



전기엔진 비중은 전체 엔진 생산의 4.6%

전기차 시대는 아직까지 먼 미래다. 2020년에는 차량 20대 중 1대만이 전력 파워트레인을 탑재할 것이며, 대부분은 전기차나 하이브리드가 될 것이다.

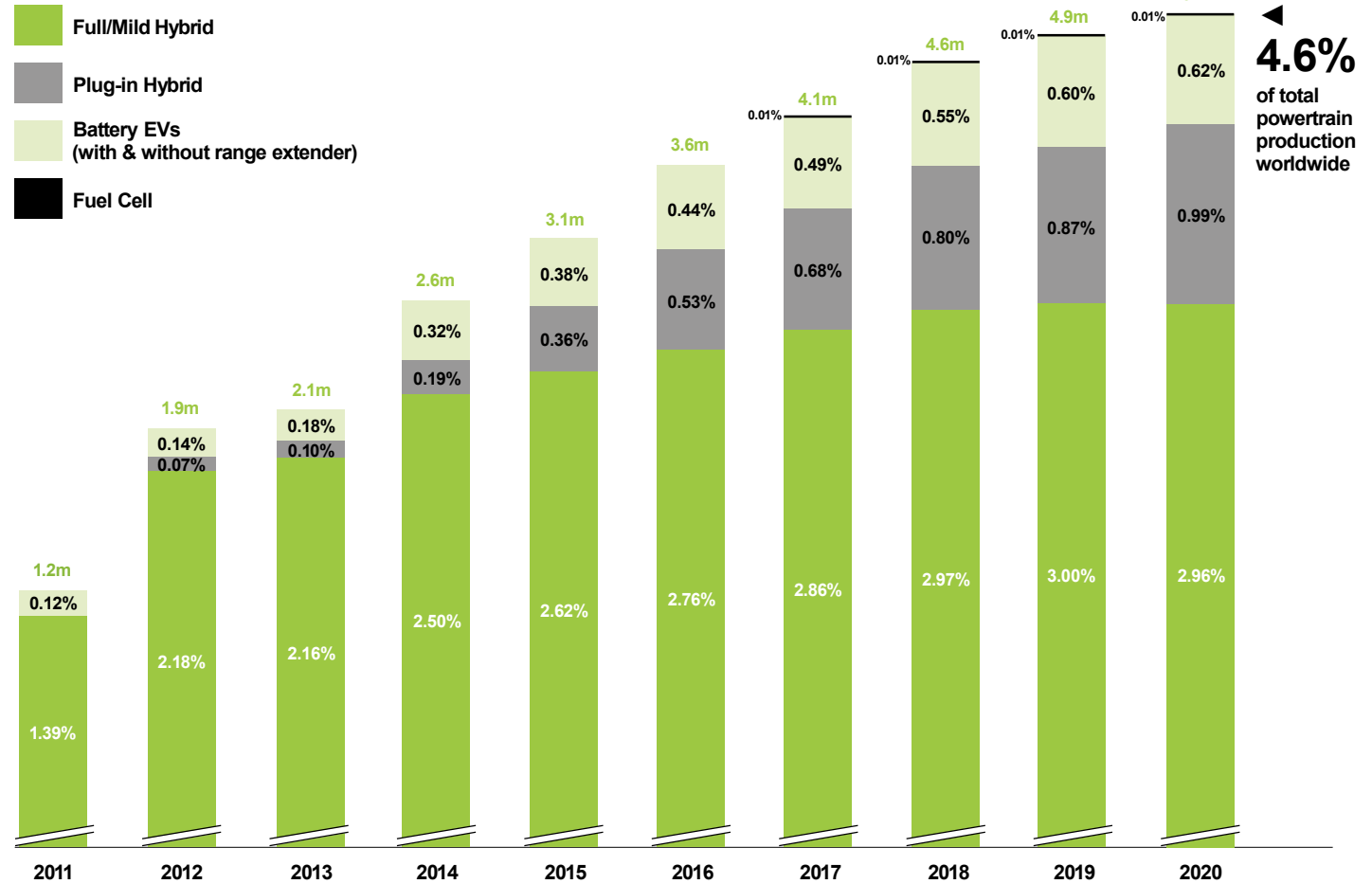
설문조사 응답자들은 2020년까지 플러그인 하이브리드가 소비자 수요의 대부분을 차지할 것으로 예상하지만, 그 비중은 전세계 엔진 생산의 1%에 불과할 것으로 전망된다.

연료전지차에 대한 기대도 과대평가되었다. 2020년까지 전체 자동차 중 단 0.01%의 차량(연간 16,000대)만이 연료전지 추진체를 탑재할 것으로 예상된다.



이 설문조사는 온라인 kpmg.com/GAES2015에서 다운 받을 수 있으며, 2020년 지역별 전력 파워트레인 생산 전망을 확인하실 수 있습니다.

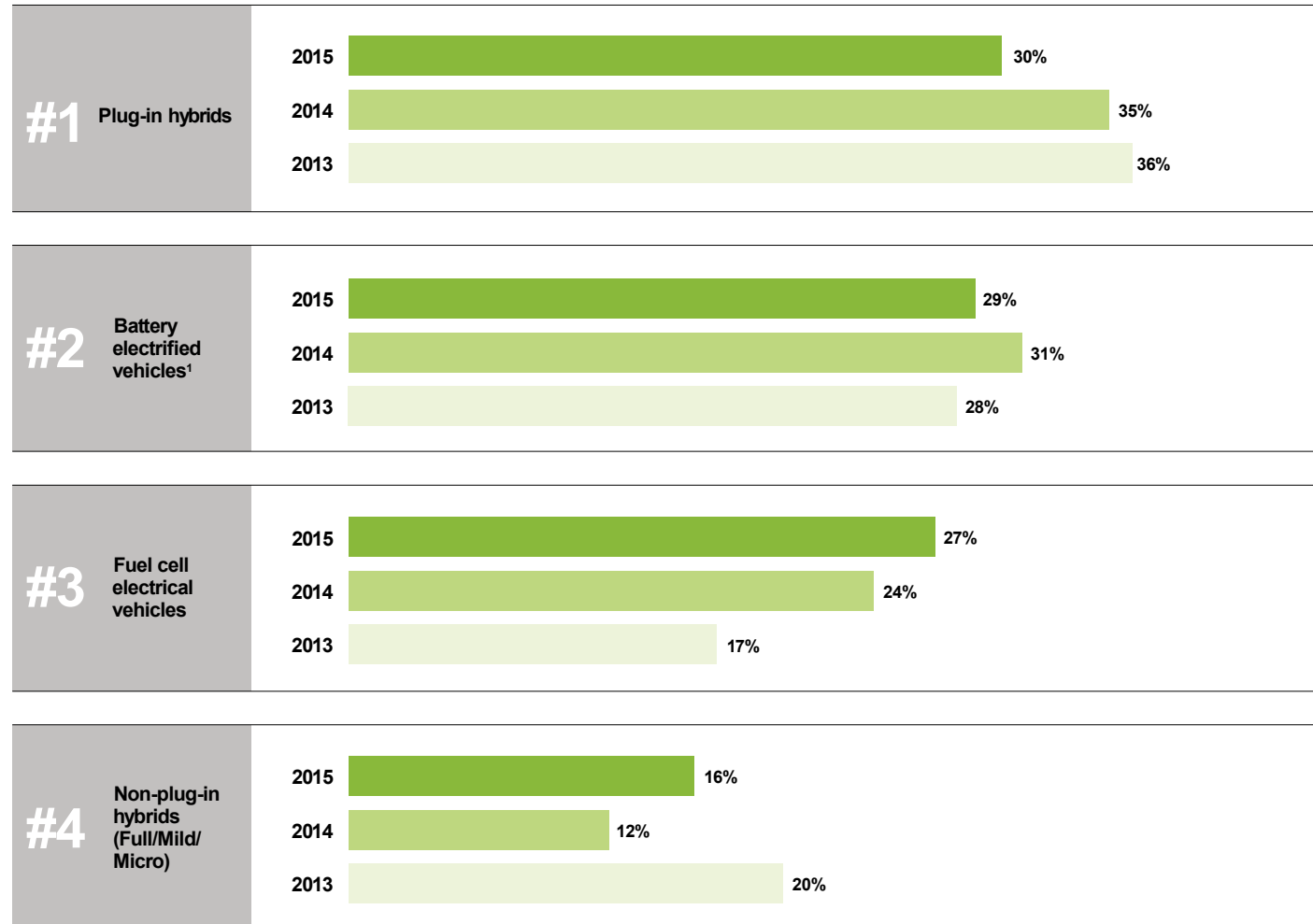
전력(전지) 파워트레인 생산 전망 | 2011-2020



Source: KPMG's Competence Centre Automotive, LMC Automotive

Note: % - share of overall powertrain production volume in respective year; in million units

1위 플러그인 하이브리드의 위상이 흔들리고 있다



Note: % of respondents rating an electrified propulsion technology as extremely important

Note: ¹ With and without range extender

Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015



Survey results

응답자들은 2020년까지의 전력 파워트레인 기술 1위로 플러그인 하이브리드를 선택했지만, 2위 전기자동차와 차이는 1%로 좁혀졌다.

연료전지차는 2013년 설문조사 당시 선호 비중이 17%에 그쳤지만 2015년 27%로 상승하는 등 가장 큰 변화를 보였다.

KPMG viewpoint

Toyota는 2015년도 연료전지차 출시 발표로 언론의 높은 관심과 집중을 받았다. 하지만 KPMG 전망에 따르면 2020년 연료전지차가 차지하는 비중은 크지 않을 것으로 예상된다.

충전장치가 폭넓게 구축되지 않고 재생 에너지원으로부터 친환경적 수소를 추출하는 기술을 개발하지 못한다면, 연료전지 기술은 개발도상 지역 중심으로 현실화되기는 어려울 전망이다.



이해관계자 및 지역별 경영진들의 구체적인 의견은 설문조사의 온라인 버전 kpmg.com/GAES2015에서 확인하실 수 있습니다.



Danny Le
Partner
KPMG in China

미래의 중국 전기차 시장은?

중국 정부와 완성차 업체들은 전세계에서 가장 빠른 속도로 성장하는 자국 자동차 시장에 전기차 시대가 도래하길 바라고 있다. 이는 전통적인 내연기관 기술을 확보한 글로벌 업체들을 추격하는 것을 넘어 경쟁사를 추월해 중국이 최대 e-모빌리티 시장이 되는데 목표를 두기 때문이다. 근면성과 혁신성을 기반으로 중국은 2020년에 목표를 달성할 것으로 기대하고 있다.

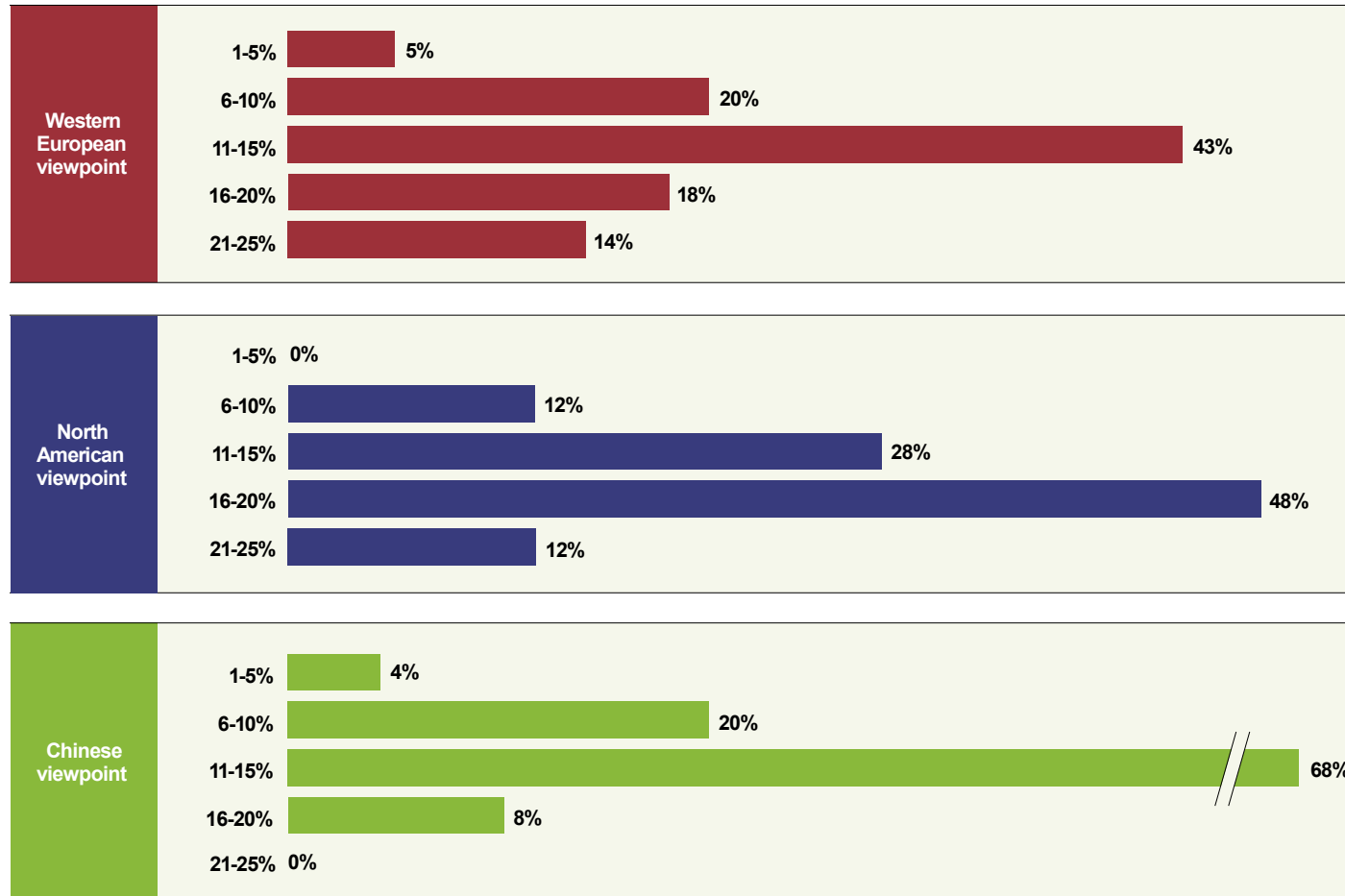
그러나 차량과 배터리 생산 기술은 아직 초기 단계에 머물러 있으며, 전기차 디자인과 핵심 부품 개발 능력을 개선해야 한다. 아직 현지 OEM 전기차 모델의 인기는 내수시장에서 입증되기 이전이다. 중국 e-모빌리티 시작은 초라하지만, 중국은 전세계에서 가장 많은 R&D 예산을 책정하고 있으며 중장기적 관점에서 침착하게 진행 중이다.

다수의 도시에서 목격되는 정치적 자금지원과 대규모 이동성 수요 증가에도 불구하고 전기차는 몇몇 정부기관에서만 제한적으로 사용되고 있다.

물론 대기 오염, 유가 상승, 이산화탄소 배출 기준 강화, 급격한 도시화 등의 문제로 전기차는 결국 현실화되겠지만, 기술혁신과 자동차 생태계의 근본적인 변화 등이 요구되는 실정이다.



완성차 업체 경영진들은 2025년 자동차 판매 10대 중 1대는 전기차가 차지할 것으로 예상



Note: Percentages may not add up to 100 due to rounding
Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015



Survey results

북미 응답자의 약 50%는 10년 후 신차 등록대수 중 전기차가 차지하는 비중을 16-20% 사이로 예상했다.

서유럽 완성차 업체 경영진 중 약 50%는 전기차 비중을 11-15%로 예상했다.

중국 응답자들의 2/3는 2025년까지 자국 시장에서 판매될 전기차의 비중을 11-15%로 예상했다.

KPMG viewpoint

전기기술의 상용화가 늦춰짐에 따라서 대부분의 완성차 업체들은 내연기관의 효율성 향상에 집중했다.

완성차 업체 경영진들은 투자자들의 불확실성에 대한 우려에도 불구하고 전기차 시장의 성장성을 긍정적으로 평가한다.

신흥시장과 선진시장 정부 모두 저탄소 경제 촉진에 노력하고 있다. 전기차 시장의 원동력은 소비자 수요보다 규제와 세금지원이 될 것으로 예상된다.



Seung Hoon Wi
Asia Pacific Head
of Automotive
KPMG in Korea

자율주행 자동차는 미래의 꿈이 아닌 오늘의 현실이다

우리는 언제쯤 완벽한 자율주행 자동차를 볼 수 있을까? 상당수의 예측들이 2020년에 최대 10%의 양산차가 자율주행을 할 것으로 예상한다.

그 와중에 우리는 주차 보조, 전방 센서 장치, 사물 인식, 교통정보 시스템, 차선 유지 보조시스템 및 정속 주행장치 등 무인 운전의 혜택을 누리고 있다. 센서와 커넥티비티 솔루션을 기반으로 사람이 운전하는 것처럼 주행이 가능해졌고, 주변 환경 정보를 수집하여 운전자가 직접 내릴만한 결정을 차량에 지시하는 것이 가능해졌다. 이런 면에서 자율주행은 운전자 실수를 축소하는, 보다 안전한 주행수단으로 인식되어질 것이다.

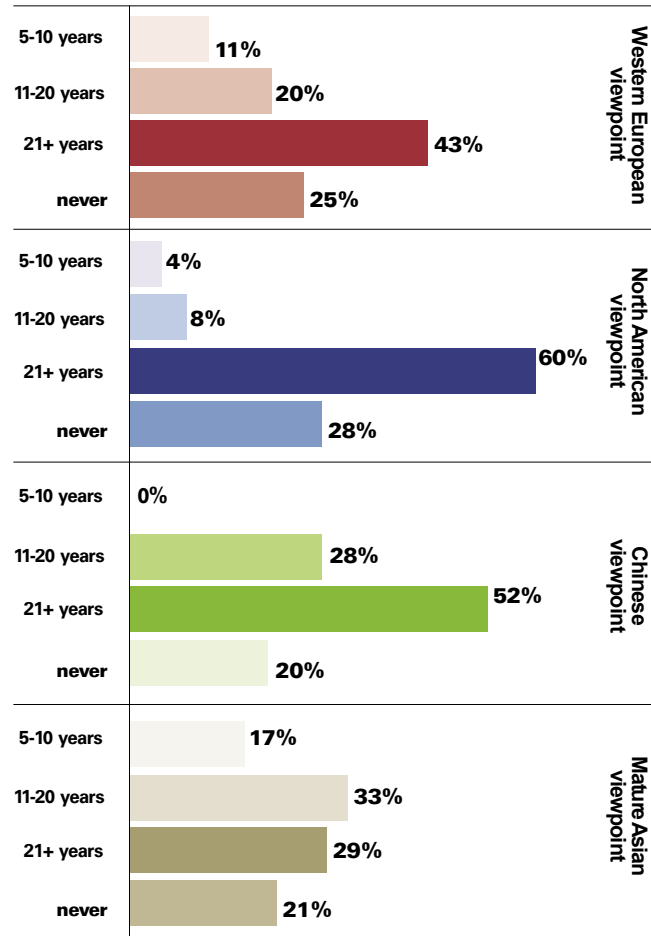
자율주행기능이 부여된 차량은 단순한 이동수단에 그치지 않는다. 이동자의 습관과 특징이 정보화되어 소비자에게 맞는 인포테인먼트, 교육, 건강 제공 등 관련 비즈니스 기회가 창출될 수 있다.

하지만 자율주행 자동차의 상용화 단계 이전에 원가, 법적 책임, 보안 및 사생활 보호 등 여러 문제점을 해결해야 한다. 안전성 증가나 연비 효율성 증대, 단시간에 목적지에 도착할 수 있으며 그 시간에 업무가 가능하도록 하는 기술을 개발하기까지 대규모 투자가 필요하겠지만 그만큼 높은 수익성이 예상된다.

미래가 빠른 속도로 오늘의 '새로운 질서(new normal)'이 되고 있으며 고객은 핸즈프리 드라이빙에 익숙해지고 있다. 마력(horse-power)이 아닌 처리 능력(process-power)이 차별화 포인트로 작용하고 있다.

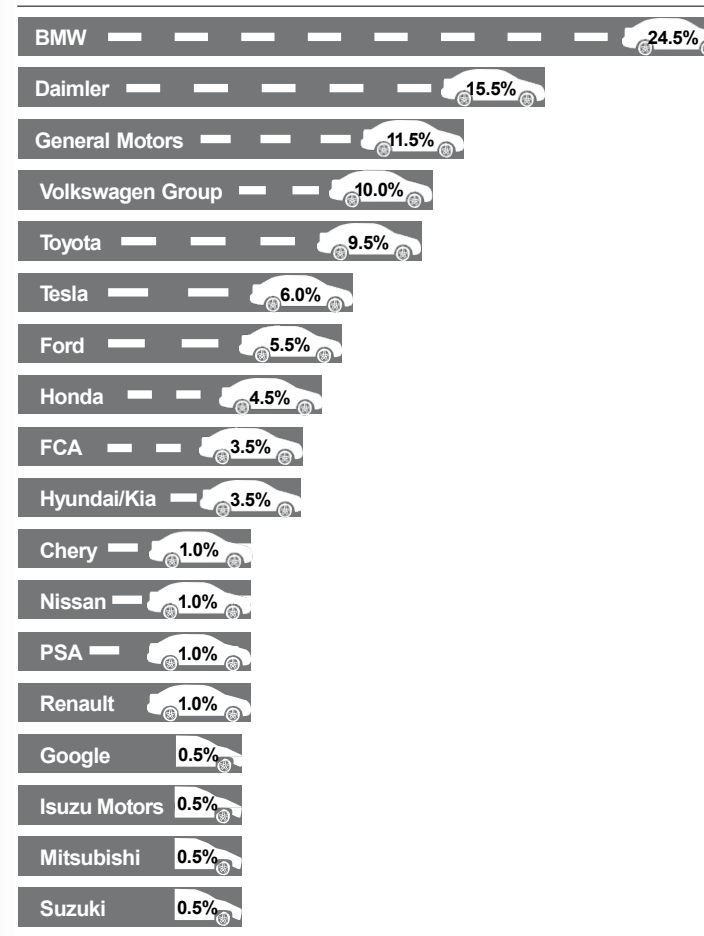


완성차 업체 경영진들에 따르면 자율주행 기술 개발은 아직이다



Note: Percentages may not add up to 100 due to rounding
Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015

연결성 기반의 자율주행 자동차 분야를 선도하는 글로벌 OEM



Note: Industry players ranked #1 according to respondents, sorted in descending order
Note: Percentages may not add up to 100 due to rounding
Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015



Survey results

대중 매체의 많은 관심을 받은 자율주행 자동차의 시범운영은 성공적이었지만, 상용화까지는 아직 시간이 소요될 것으로 예상된다.

서유럽·북미·중국 완성차 업체 경영진들은 자율주행 자동차에 비관적이었으며, 도로에서 자율주행 자동차를 보기까지 적어도 20년이 걸릴 것이라고 답했다. 반면, 일본과 한국은 11-20년이 걸릴 것으로 예상하는 등 서유럽, 북미 및 중국 경영진들보다 긍정적으로 응답했다.

KPMG viewpoint

차가 집과 사무실, 스마트폰의 연장선이 되고 운전자가 운전으로부터 해방될 수 있는 자율주행 자동차는 연결성의 최종 단계다. 기업 입장에서 자율주행 자동차로 매일 출퇴근하는 운전자는 부가수익을 창출할 수 있는 기회가 될 것이다.

하지만 무인 운전과 관련된 법적 책임 문제를 해결하지 않는 한 부가수익 창출은 불가능할 전망이다.

OEM들은 잠재력 있는 ICT(Information, Communication and Technology) 기업들과 경쟁하며 시장을 선점할 수 있는지를 고민해야 한다.

The next big thing – a look into the future



**Dieter
Becker**
Global Head of
Automotive
KPMG International

완성차 업체는 무엇이 소비자 행동에 영향을 미치는지 이해해야 한다

Car-2-car, Car-2-infrastructure, car-2-home 등의 커뮤니케이션 기술은 소비자에게 막대한 혜택을 준다. 결론적으로 '사물 인터넷(Internet of Things, IoT)'은 하나의 상품으로 작용할 전망이다. 연결성의 가치가 진정으로 빛을 보기 위해서는 완성차 업체들이 데이터를 활용하여 소비자 행동을 분석, 고객군 별로 타깃할 수 있는 비즈니스 모델을 구축해야 한다.

그러나 이 모든 것들은 특히 커넥티드카 기술이 쌍방향 매체로 작용하여 사용자의 현재 위치와 연결됐을 때 가능하다. 교통안내 뿐만 아니라 주변 가게, 여가 활동, 뉴스나 엔터테인먼트와 같은 다양한 서비스는 좋은 매출원이 될 수 있다. 궁극적으로는 소비자가 원하는 제품과 서비스까지 예측할 수도 있다.

25쪽에 제시된 차트에서 기업이 우측 상단의 행태 분석 인터넷(Internet of Behavior)을 추구하고자 신뢰할 만한 데이터를 확보하기 위해서 OEM이 갖춰야 할 사항이 있다.

바로 고객을 단순한 운전자가 아니라 고객의 인생 전체를 보는 시각이다. 그래야 진정한 관계가 형성되고 고객의 충성도도 높일 수 있다.

완성차 업체는 기술을 활용해 자동차 성능과 부품 상태를 모니터링하면서 제품을 분석해야 한다. 모듈화와 표준화만 뒷받침된다면 비용 효율적인 생산과 부품 교체도 가능하다.

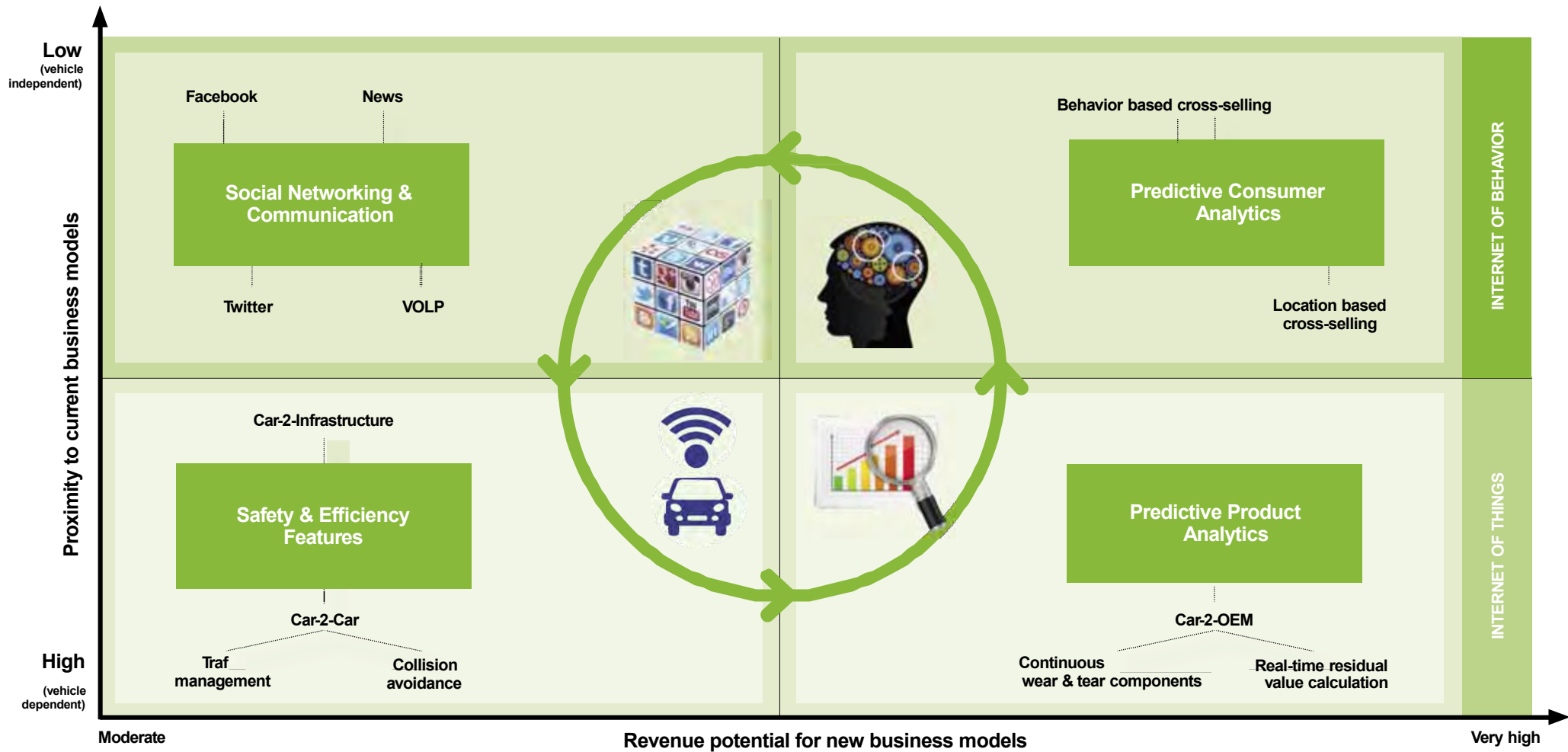
이 때 유의할 사항으로는 하드웨어와 소프트웨어의 개발 주기가 상당히 차이가 나므로 두 분야를 구분해서 관리하되, 호환성을 위해 중앙 인터페이스를 구축해야 한다.



THE NEXT BIG THING

연결성 증대는 곧 타 산업과의 융합을 의미한다

Technological fit 



Source: KPMG Competence Centre Automotive

Business model readiness



자동차 산업은 불안정한 모빌리티 생태계를 받아들일 준비가 되어 있는가?

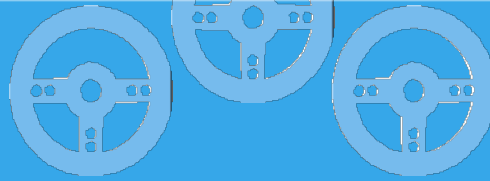


모빌리티 시장에
많은 기업들이 진출함에 따라
성공을 위한
다양성과 차별성이 필요하다

전기차, 커넥티비티, 무인주행 등의 예측 불가능한 신기술 개발은 전략을 수립할 때 어려움이 될 수 있다. 하지만 새롭게 진화하고 있는 모빌리티 문화는 차량을 소유하는 기존의 문화보다 더욱 많은 옵션을 창출한다. 따라서 완성차 업체들은 다가올 블랙스완에 대비해야 한다.

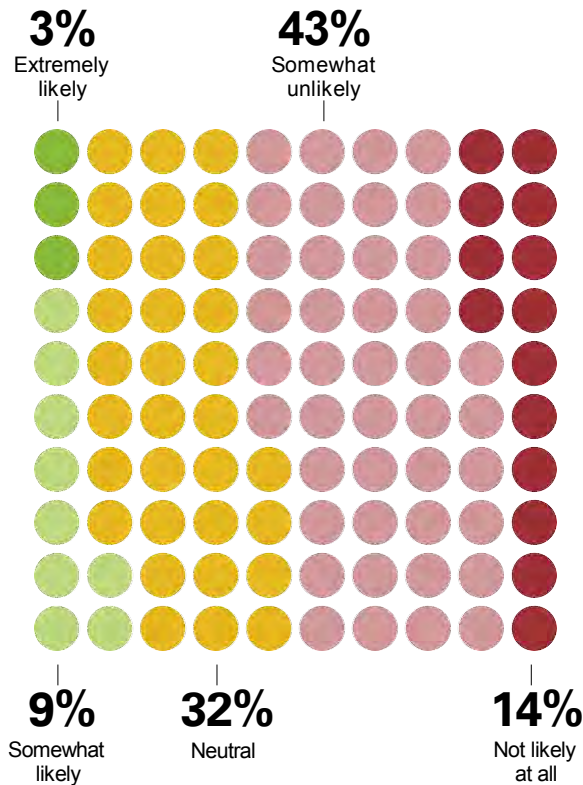
모빌리티 생태계가 더욱 확장되면서 완성차 업체들은 자체성장보다 산업 간 경계를 허물 수 있는 전략적 제휴를

맺고 가치사슬 확대와 다양화를 위해 '독창적인 생각(Think out of the box)'을 할 수 있어야 한다. 고객 확보를 위해 타산업 종사자와 협력하고, 광범위한 제품과 서비스를 제공하여 경쟁사와는 차별화된 독자적 브랜드를 구축해야 한다.

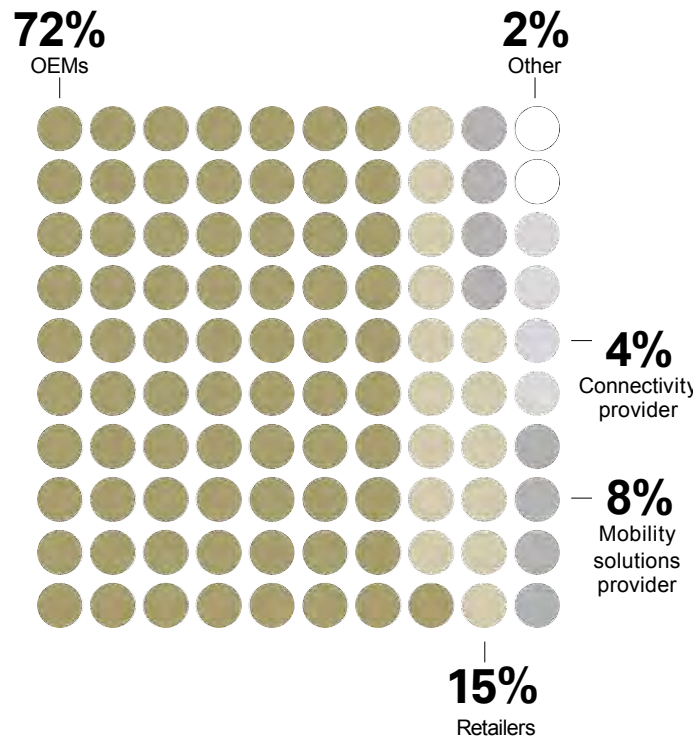


OEM이 고객 기반의 주도권을 유지할 것으로 예상됨에 따라 큰 변화는 없을 것

How likely is a major business model disruption in the next 5 years?



Who will be the 'owner' of the customer relationship in the next 5 years?



Survey results

완성차 업체 경영진의 과반수는 향후 5년간 기존의 비즈니스 모델에 큰 변화가 일어날 가능성이 아주 낮거나 없을 것으로 생각한다. 오직 응답자 10명 중 1명만 큰 변화를 예상했다.

이런 보수적인 견해는 시장 지배력 때문이다. 응답자의 ¾는 OEM들이 2020년까지 고객 기반의 주도권을 유지해 나갈 것으로 예상했다.

KPMG viewpoint

응답자 중 1/3은 비즈니스 모델 붕괴에 대해 중립적인 입장을 밝혔지만, 이는 곧 많은 경영진들의 마음 한구석에는 변화 가능성이 존재하고 있다는 것을 나타낸다.

모빌리티 서비스, 전기차 등에 따른 영향은 향후 몇 년간 미비하겠지만, 그렇다고 잠재적인 '블랙스완'을 경영진들의 아젠다에서 제외 시킨다는 의미는 아니다.

현재의 안정기조는 미래를 대비할 수 있는 좋은 기회다. 만약 주요 완성차 업체들이 미래를 대비하지 않는다면 커넥티비티 서비스 공급자와 같은 새로운 경쟁자들 대비 고객 기반 유지에 어려움을 겪을 것이다.

Note: Percentages may not add up to 100 due to rounding
Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015



Roger Bayly
Partner
KPMG in the UK

어둠 속 블랙스완 발견하기

2015년 설문조사에서 알 수 있듯, 미래의 자동차 소비자가 만들 세상은 빠르게 변화하고 있다. 브랜드와 모빌리티 제공업체 간의 협력의 손쉽게 발생하면서, 최근 소비자들은 무인자동차 제공업체로 기존 OEM보다 IT업체를 더 신뢰하고 있다.

연결성과 그 외 관련 서비스의 잠재적 가치흐름(Value Stream)이 일어남에 따라 신규 브랜드와 파괴적 제품·서비스로 인해 블랙스완이 발생할 가능성이 높다.

하지만 이제부터가 중요하다. 신제품을 개발하는 주체는 누가 될 것인가? OEM인가, 아니면 다른 주체인가? 또한 융합되는 산업의 주요 업체가 협력하겠는가? 경쟁하겠는가? 아니면 새로운 가치사슬에서 최상단을 장악할 것인가?

이러한 도전과제에 직면한 OEM들은 스스로에게 질문을 할 필요가 있다: 디지털 네이티브(Digital Native)인 소비자를 유치하기 위해서, 자동차의 관점이 아닌 소비자 관점에서 우리 브랜드에 대해 어떤 고민을 해야 하는가?

기존 제품과 기술 강점을 유지하면서 어떻게 양질의 서비스를 제공할 수 있는 브랜드 가치를 창출할 수 있는가?

목표 달성을 위해 새로운 비즈니스 모델을 구축해야 하는가, 타 기업을 인수해야 하는가, 아니면 파트너십을 체결해야 하는가?

기존 차량이나 시스템 구조를 연단위가 아닌 월 단위 주기로 어떻게 전환해야 하는가?

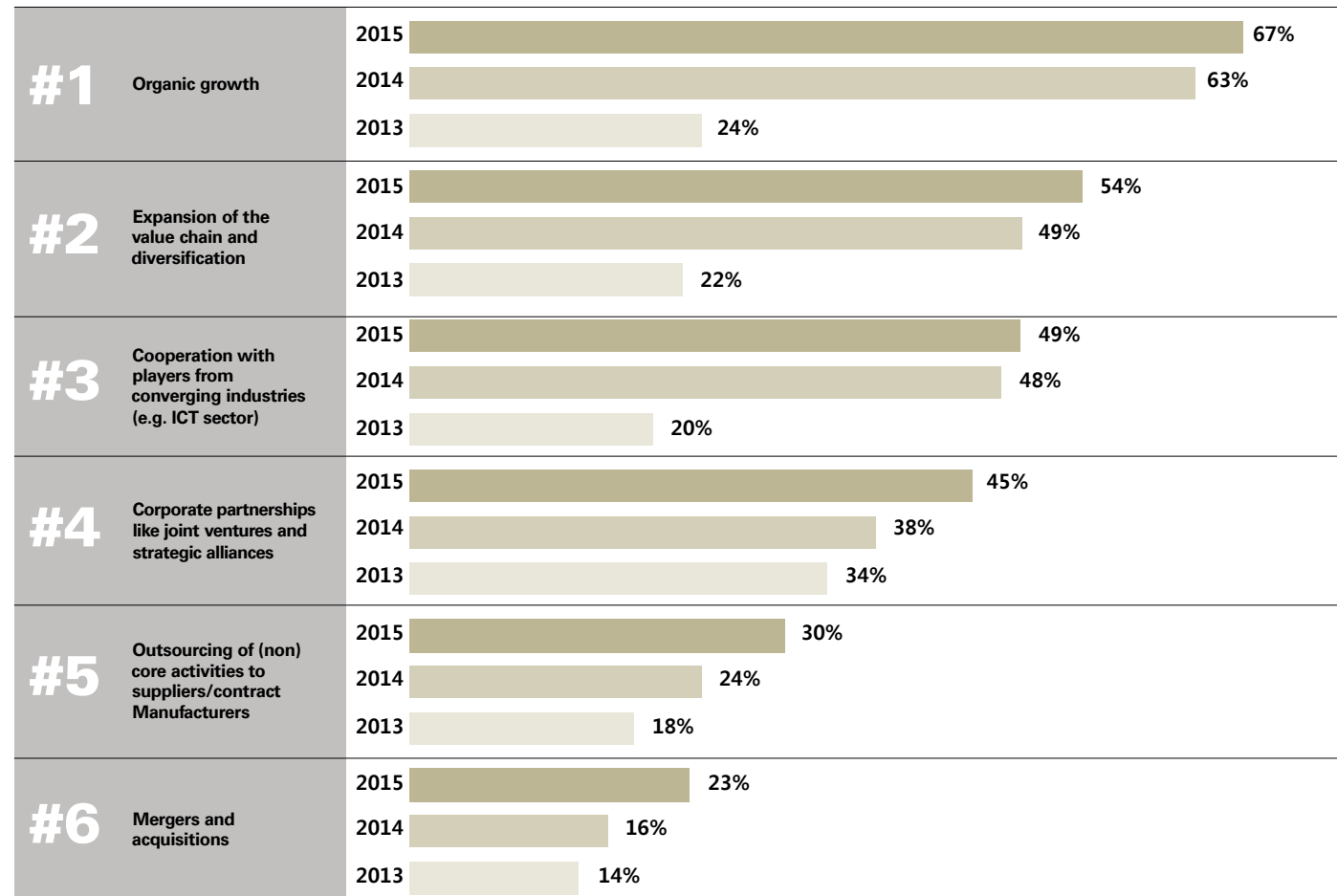
기술 개발을 위해 어떤 업체와 협력해야 하며 어떻게 제품 개발 역량을 조정해야 하는가?

앞서 언급한 사안을 실행하기 위해 기존 제품을 개발·공급하고 주주의 이익을 유지하면서도 어떻게 이 모든 사안을 수행할 수 있는 투자 역량을 확보하겠는가?

자동차 산업 내 모든 가치사슬에 걸쳐 활동하고 있는 KPMG 고객들은 앞서 언급된 질문을 하기 시작했다. 향후 몇 년간은 동 질문과 관련한 흥미로운 모습이 펼쳐질 것이다.



미래 성공을 위한 1등 전략은 유기적 성장(organic growth)



Note: % of respondents rating a business and investment strategy as extremely important

Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015



Survey results

응답자의 2/3는 유기적 성장을 가장 중요한 전략으로 답했다. 그 다음으로 중요한 전략은 가치사슬의 확대와 다양성 확보다. 이는 완성차 업체들이 모빌리티 서비스와 같은 신규 시장에 진입하려고 하기 때문이다.

기술 개발의 중요성과 새로운 경쟁자의 영향력 증가를 반영한 듯, 타 산업 업체와의 협력이 타 완성차 업체와의 파트너십보다 중요하다고 나타났다.

KPMG viewpoint

유기적 성장만으로는 미래 모빌리티 문화의 요구를 충족시키지 못한다. OEM들은 혁신 개발 주기를 단축하여 시장에 신제품과 서비스를 지속적으로 출시해야 한다. 완성차 업체들이 고객 충성심 확보를 위한 경쟁에서 승리하기 위해서는 혁신적 기술과 서비스를 제공하는 업체와 협력해야 할 것이다.

동종업계 내 M&A는 비용과 리스크로 우선순위에 제외되었다. 완성차 업계가 커넥티비티와 인포테인먼트 분야의 기술 확보를 위한 M&A를 추진하여도 Apple 및 Google 같은 업체의 막강한 자본력 때문에 M&A에 성공하기는 어려울 것이다.

READINESS FOR AN UNSTABLE MOBILITY ECO-SYSTEM

향후 10년 동안 모빌리티 시장을 주도할 업체는?



Survey results

응답자의 대부분은 향후 고급차 업체와 양산차 업체가 시장을 주도할 것으로 예상했다.

하지만 모빌리티 생태계가 불안정한 현재 상황에서 1차 부품 공급업체들은 ICT 산업의 신규 경쟁자들이 향후 시장에서 유사한 지위를 차지할 것으로 짐작하고 있다.

KPMG viewpoint

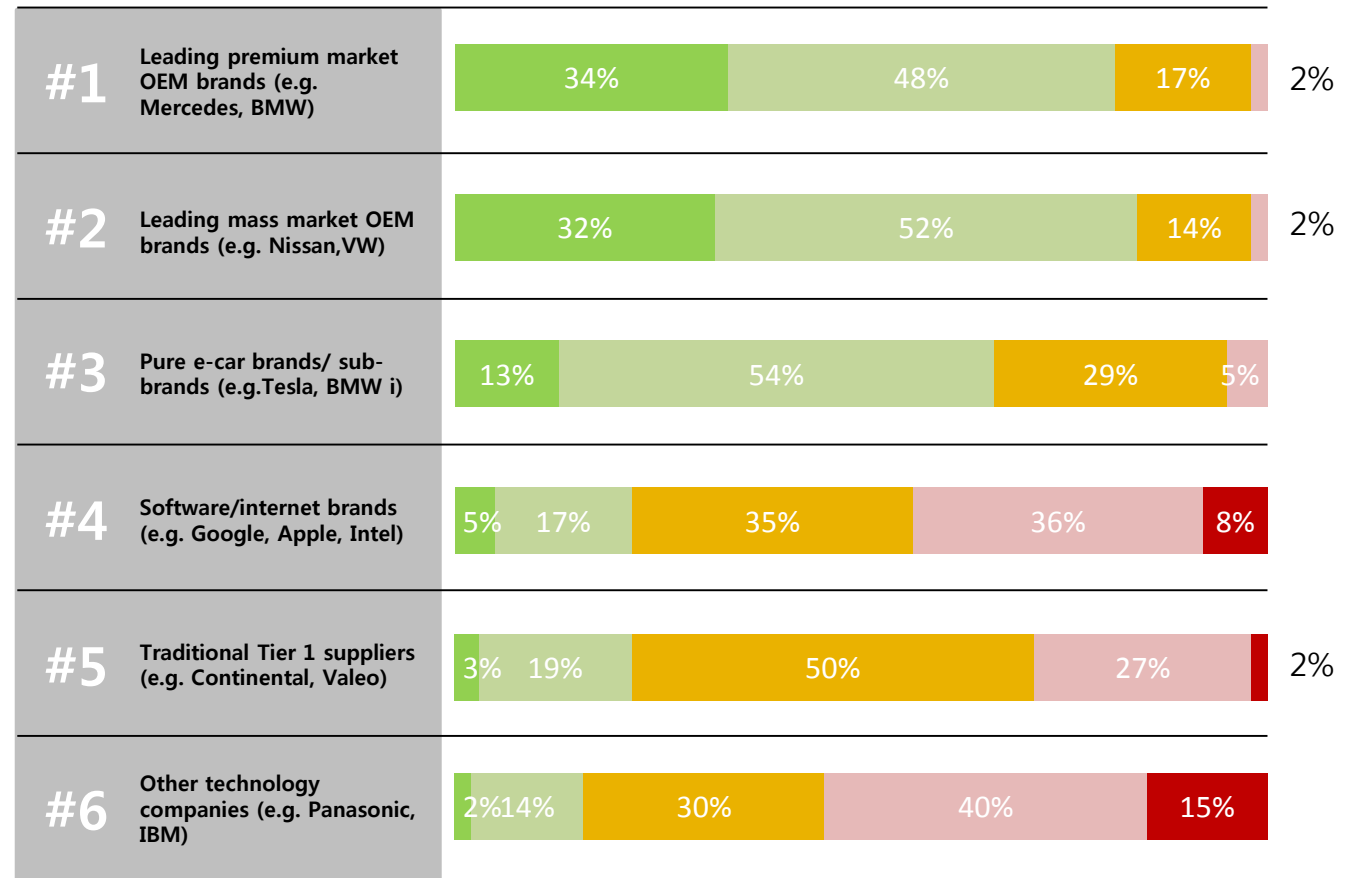
모빌리티 문화가 진화함에 따라 강력한 브랜드 이미지 구축과 시장 내 프리미엄 위치를 선점하는 것은 신규 경쟁자 입장에서 가장 높은 진입장벽으로 여겨진다.

물론 ICT 업체가 기존 완성차 업체를 대체하지 못할 수 있다. 그러나 하드웨어가 더욱 일반재가 되어 가고, 소프트웨어와 서비스의 중요성이 급격히 증가함에 따라 1차 공급업체의 영역까지는 침범할 수 있다.



이해관계자 및 지역별 경영진들의 구체적인 의견은 설문조사의 온라인 버전 kpmg.com/GAES2015에서 확인하실 수 있습니다.

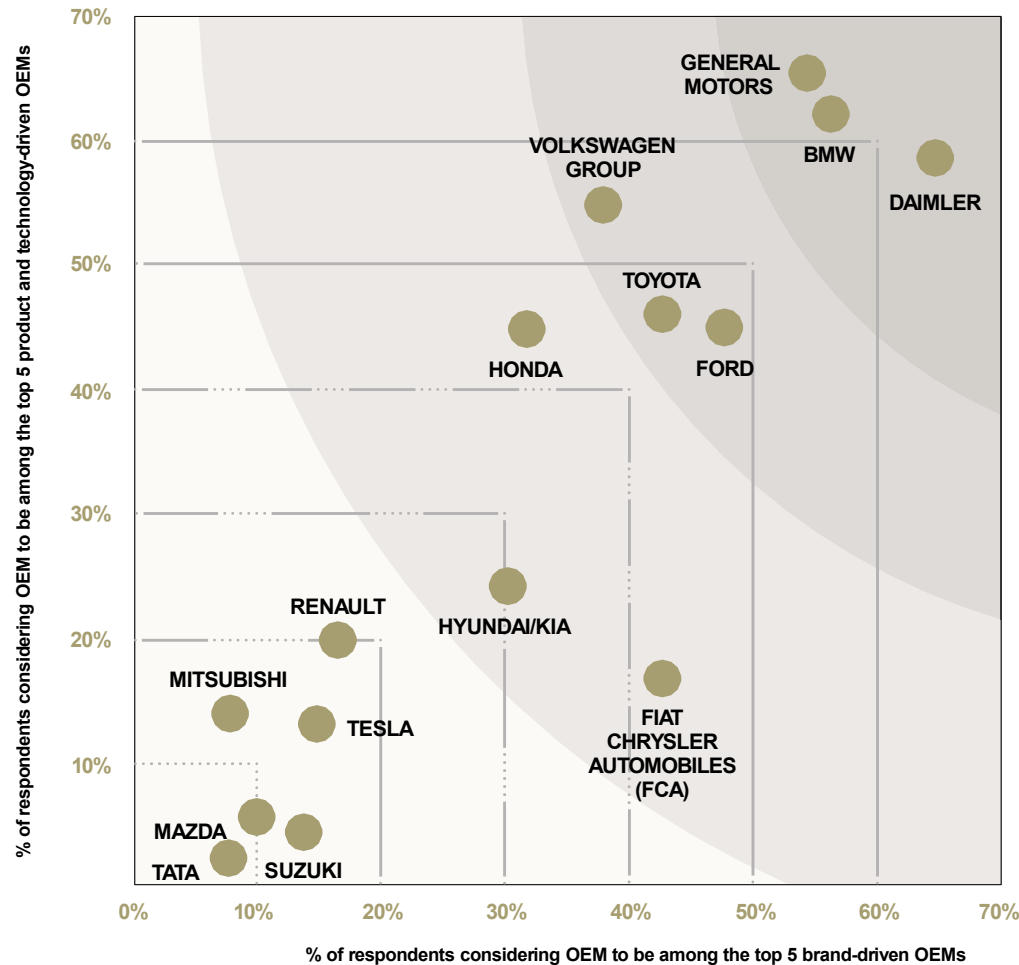
당분간 기존의 강자가 우세하지만 “Tier 1”은 위기인가?



Note: Percentages may not add up to 100 due to rounding
Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015



Daimler, BMW, GM 등의 주요 완성차 업체가 가장 잘 대비된 것으로 평가



Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015



Survey results

급격하게 변화하는 모빌리티 생태계에서 Daimler가 가장 대비가 잘 된 기업으로 평가되고, GM 및 BMW가 뒤를 이었다. Daimler와 GM, BMW는 제품-기술-브랜드를 성장동력으로 확보하는데 성공했다.

반면 Tesla 같은 신규업체는 글로벌 브랜드와 기술 지향적 이미지 구축에 어려움을 겪고 있다. Tesla의 혁신적 투자와 전기차 기술 업적에도 불구하고, 기존 완성차 브랜드와 신규 브랜드간의 격차를 좁히기 위해서는 오랜 시간이 소요될 전망이다.

KPMG viewpoint

모빌리티 생태계가 불안정한 상황에서 브랜드·제품·기술의 상호 관계의 복잡성은 증가하고 있다. 제품과 기술의 일반화에 따라 브랜드 인지도가 시장을 선점하는데 결정적 요인이 될 수 있다.

앞으로 모빌리티 업체들은 자사 브랜드 전략을 고려할 때, BMW, Daimler 등 선두업체들의 방향성을 파악해 자사의 접근법과 비교하면서 균형을 맞춰 나가야 할 것이다.

STRATEGIES TO SURVIVE

독자생존이 가능한 업체, 전략적 제휴가 필요한 업체, 생존을 위해 합병이 필요한 업체는 어디인가?



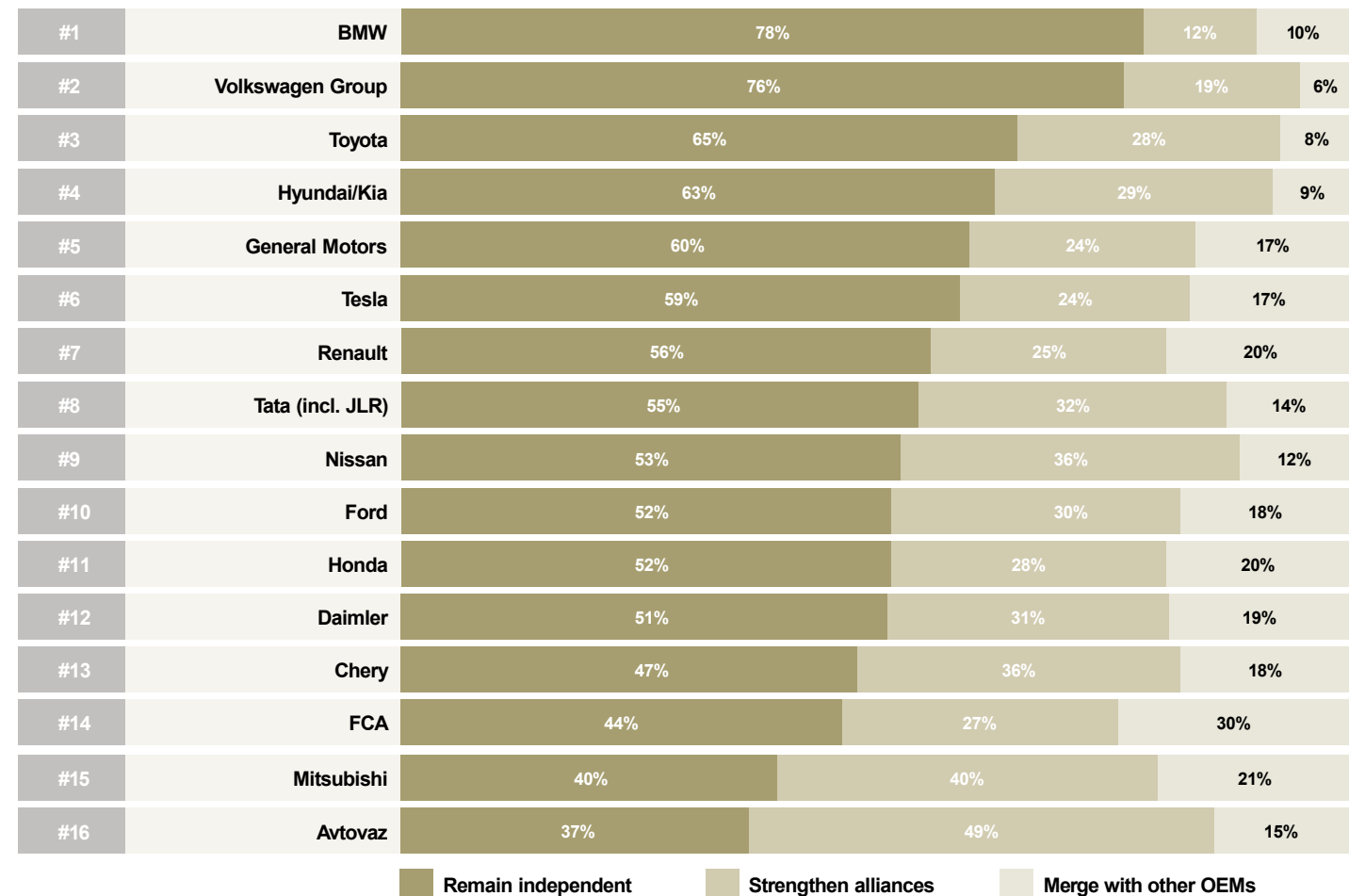
Survey results

응답자들은 대형 OEM들이 미래 전략을 수행할 때 협력보다 독립성을 유지할 것으로 예상했다. Tesla 같이 새로운 소규모 업체도 글로벌 브랜드 구축을 위한 대규모 투자가 불가피함에도 불구하고 독립성을 유지할 것으로 예상했다.

반면 선진시장 OEM 대비 제품과 솔루션 역량이 부족한 신흥시장 OEM 경영진들은 경쟁력 향상을 위해 선진업체들로부터 기술 노하우를 전수받는 등 협력을 선호하는 것으로 나타났다.

중국 완성차 업체 중 독립성 유지가 가능한 업체는 자국 경쟁사 대비 글로벌 경쟁력을 갖춘 중국 최대 자동차 수출 업체인 Chery로 평가되었다.

글로벌 OEM들의 생존전략은 독립성 유지에 있어



Note: Percentages may not add up to 100 due to rounding. Sorted descending by % remain independent **Source:** KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015

글로벌 확장에 제약을 가진 OEM은 합병이 필요

#17	Suzuki	37%	40%	24%
#18	Mahindra Group	35%	47%	19%
#19	BAIC	34%	48%	19%
#20	SAIC	33%	39%	29%
#21	BYD	32%	46%	23%
#22	Dongfeng	31%	34%	36%
#23	Brilliance-Jinbei	31%	52%	18%
#24	PSA	31%	36%	34%
#25	Changan	25%	51%	24%
#26	Geely	24%	37%	42%
#27	Great Wall Motor	23%	42%	36%
#28	Mazda	22%	36%	43%
#29	FAW	20%	44%	36%
#30	Jianghuai Automotive	20%	42%	39%
#31	Isuzu Motors	18%	36%	47%
#32	Fuji Heavy/Subaru	12%	51%	51%

Remain independent
 Strengthen alliances
 Merge with other OEMs

Note: Percentages may not add up to 100 due to rounding. Sorted descending by % remain independent **Source:** KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015



Survey results

응답자는 Mazda, Isuzu, Fuji Heavy/Subaru 등 일부 일본 OEM들이 합병에 관심이 있을 것이라고 답했다. 이들 업체의 성장 가능성이 제한되어 있어 시장 확장 압박을 받기 때문이다.

KPMG viewpoint

글로벌 역량을 갖춘 OEM들은 독립 회사로 남아 있을 가능성이 높다. 그러나 모빌리티 생태계가 불안정하다는 것은 글로벌 OEM들의 재정비 가능성을 시사한다.

광범위한 기술과 비즈니스 모델에 대한 투자를 고려할 때, 기업 간 협력은 리스크와 비용을 분산 시키면서 지적 재산권을 확보할 수 있는 계기가 될 수 있다.

대형 완성차 업체는 최우선순위로는 아니더라도 이러한 유형의 협력을 고려할 수 있다.



2014년 설문조사 결과는
온라인으로 kpmg.com/GAES2015
에서 확인할 수 있습니다.

2015년 설문조사 결과는 2014년 대비 낙관적이다. 2014년에는 6개 회사만이 독립 생존 가능성이 있을 것으로 판단되었지만 2015년에는 12개의 회사로 증가했다.

Prepared to harvest



지속적인 성장이 가능한
업체는 어디인가?

중기적인 관점에서는 기존
OEM 업체들이

시장을 지배하겠지만,

장기적인 관점에서

파괴적 미래를 준비해야 한다

완성차 업체들은 모빌리티 문화의 승자가 되기 위해서 시장성 있는 기술의 균형을 맞추고 최신기술에 익숙한 소비자들에게 적합한 비즈니스 모델을 적용할 수 있어야 한다.

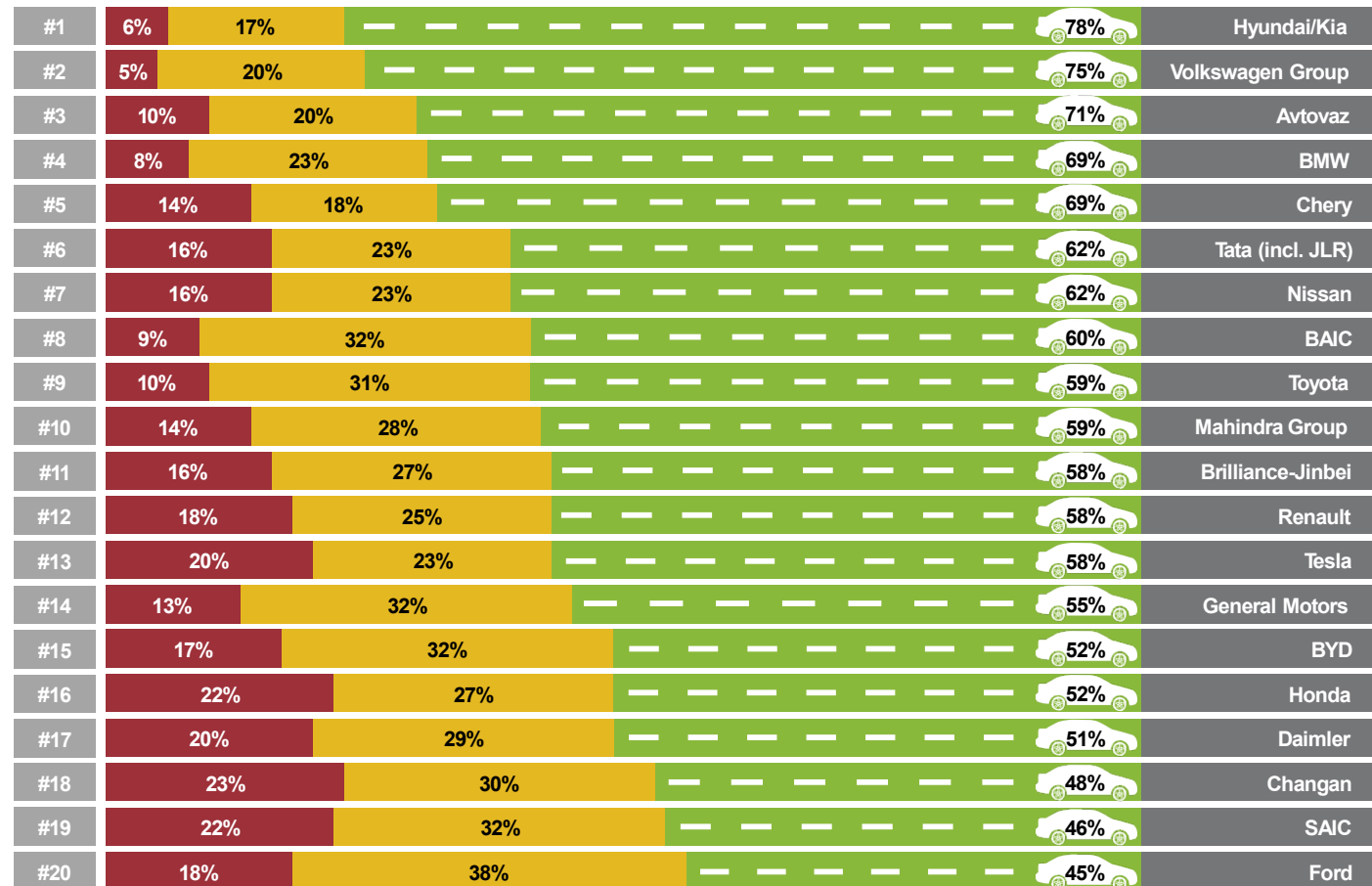
하지만 현 시장 상황은 크게 변하지 않을 전망이다. 2020년 상위 10개 OEM은 선진 시장의 업체로 예상되며, 독일 완성차 업체가 지속적으로 프리미엄 시장을 지배할 전망이다. 양산차 시장의 변화로는 2016년 Volkswagen이 Toyota의 1위 자리를 차지하고,

Tata는 JLR(Jaguar Land Rover)의 인수합병으로 순위가 상승할 것이다.

대부분 응답자는 현대자동차의 시장점유율 상승세가 지속될 것으로 예상했지만, 최근 시장 전망 자료는 현대자동차의 교착 상태를 시사했다.

전통적인 OEM들은 신기술의 등장과 소비자 개개인에 맞춤형된 옵션들이 등장하면서 일어날 수 있는 생태계의 변화를 잘 감지해서 대응해야 한다.

응답자들은 현대자동차의 시장점유율 상승을 가장 높게 예상



Note: Percentages may not add up to 100 due to rounding
Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015

Decrease Remain stable Increase



Survey results

응답자는 향후 5년간 현대·기아차의 시장점유율이 증가할 것으로 가장 높이 예상했다.

Volkswagen 이 그 뒤를 이었고, Toyota와 GM은 각각 9위와 14위를 차지했다.

중국 OEM 중 Chery가 가장 높은 평가를 받았으며, 그 외 신흥시장 업체인 Tata는 6위를 기록했다.

KPMG viewpoint

Global Automotive Executive Survey에서는 오랜 기간 동안 시장점유율을 기준으로 순위를 선정해 왔다. 다음 장에 설문조사 결과와 최근 시장 전망을 비교해 두었다.

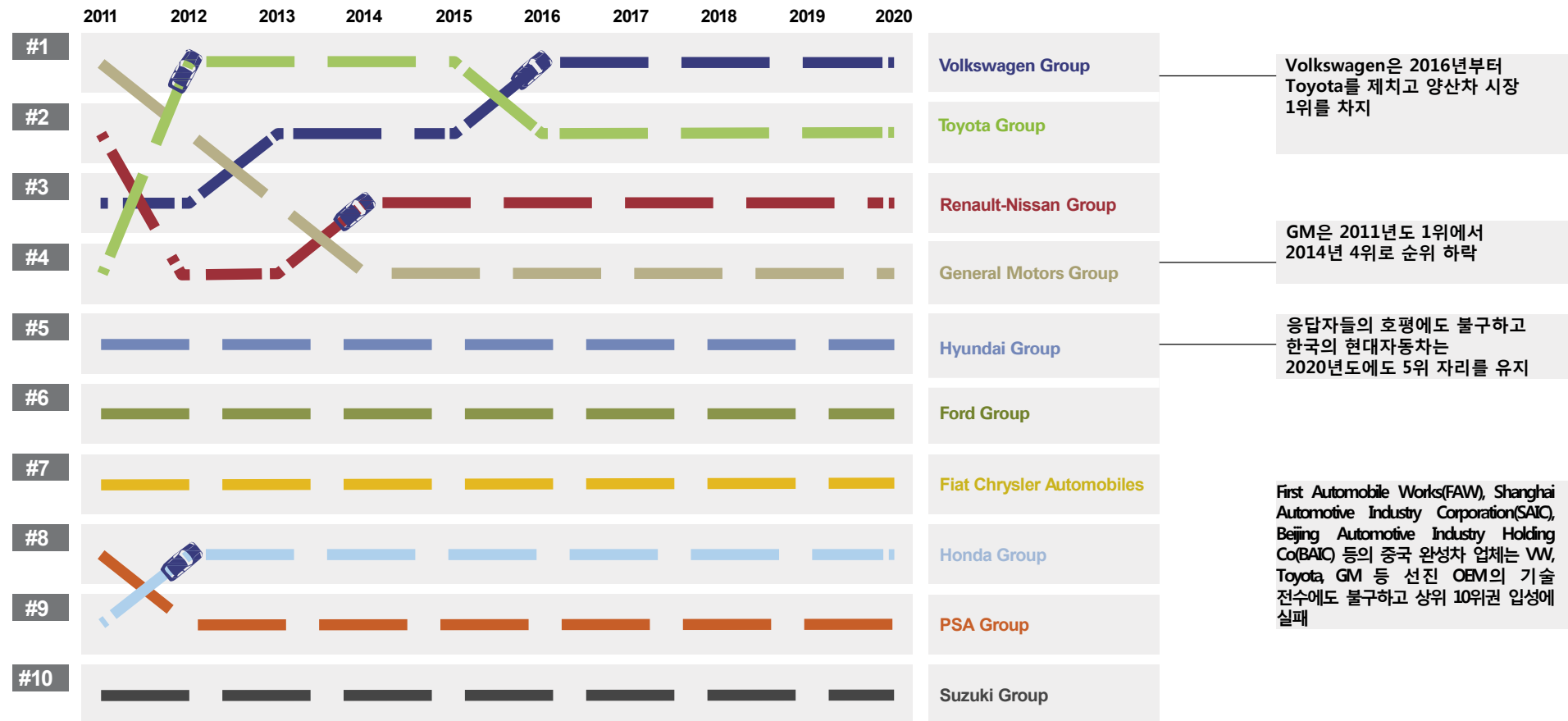


이해관계자 및 지역별 경영진들의 구체적인 의견은 설문조사의 온라인 버전 kpmg.com/GAES2015에서 확인하실 수 있습니다.

KPMG REALITY CHECK ON SURVEY FINDINGS AND OUTLOOK

양산차 시장 - 2011-2020 매출 순위

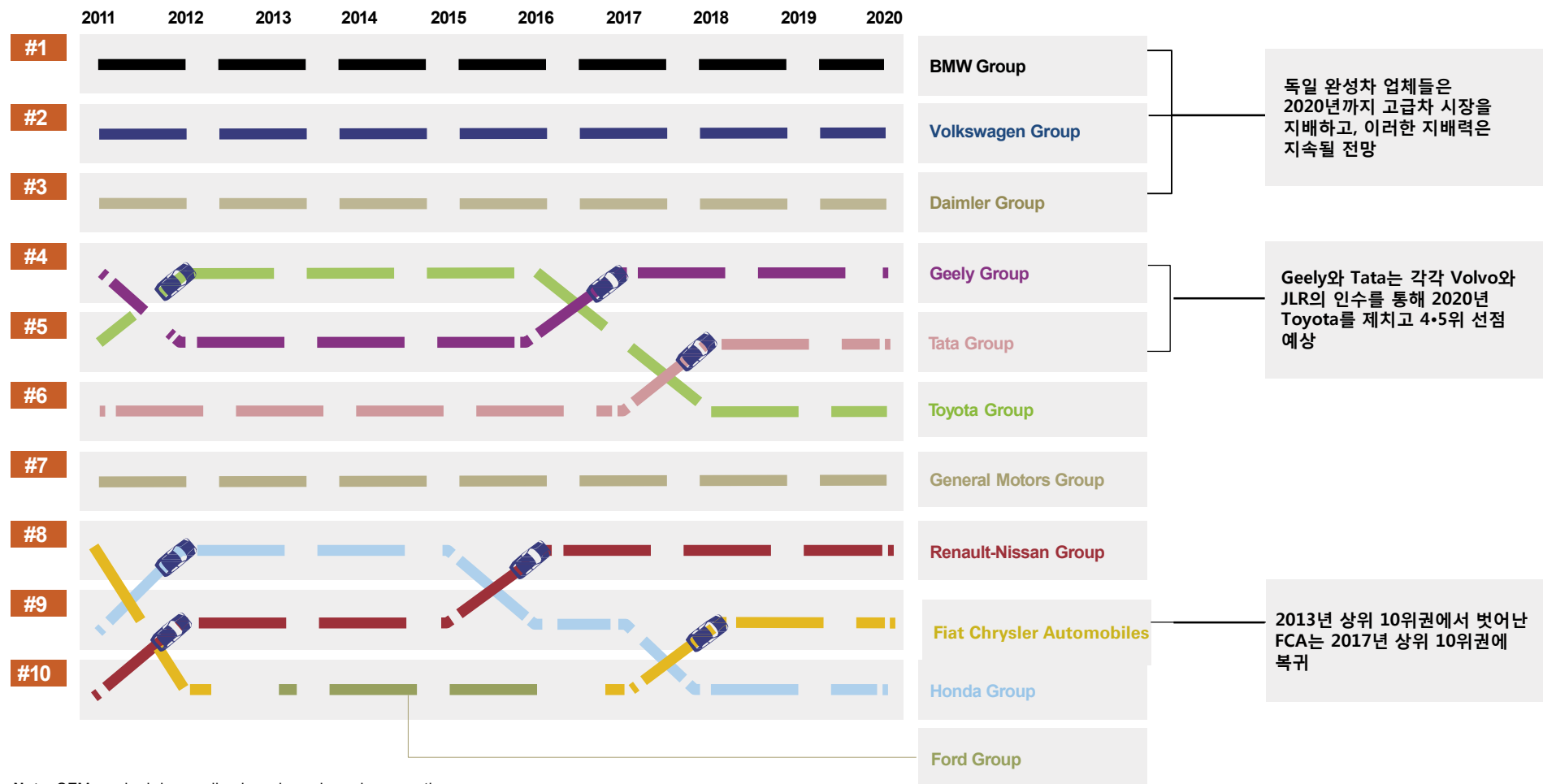
신형시장의 OEM은 2020년까지 양산차 시장에서 10위 안에 들지 못할 것으로 예상



Note: OEMs ranked descending by sales volume in respective year

Source: KPMG Competence Centre Automotive, LMC Automotive

고급차 시장 – 2011-2020 매출 순위 독일 완성차 업체들이 지속적으로 고급차 시장을 지배



KPMG Global Automotive thought leadership

KPMG's dedicated global Automotive team works with some of the world's largest and most successful auto companies.

Our Automotive network, linking more than 4,000 professionals within our member firms around the world, brings together KPMG Audit, Tax and Advisory professionals to help us take a comprehensive approach to clients' activities within the industry.

Our services focus on assisting member firms' clients address major issues and market priorities facing the automotive industry, including:

- Converging industry topics (bridging knowledge between industries)
- Operating business model restructuring (managing the risks of expansion)
- Market entry/segment entry (understanding cultures and business partners)
- Consumer trends (creating new business models or managing risk e.g. from IT)
- Evolving distribution channels (aligning with customer needs)
- Reporting, regulation and compliance (using new technologies from Big Data initiatives for audit, tax, deal advice and consulting)
- Improving operational efficiencies (generating economies of scale, while maintaining quality)

KPMG's Global Automotive teams offer a proactive, forward-thinking service to clients, helping them take advantage of the sector's growth potential and overcome the main issues and challenges



Global Automotive thought leadership



Me, My Car, My Life (November 2014)

In this study, KPMG sets out to better understand how the automotive industry will adapt to and shape the converging worlds of personalized mobility and the internet of everything.



AutomotiveNow (December 2014)

In emerging markets, competition is fierce for Western truck manufacturers. This is why more and more of them are choosing to cooperate with local brands and to offer simpler models. But is this the right way to go? This issue of the AutomotiveNow Magazine gives you a comprehensive insight of challenges for truck manufacturers in emerging markets.



Practical Aspects of IFRS: a guide for automotive companies (Spring 2015)


The Automotive IFRS and Indian GAAP report examines the sector-specific IFRS and GAAP issues and is designed to strengthen the client's technical IFRS GAAP expertise.



Global Heavy Truck Brand Value Study (Summer 2015)

KPMG's Global Heavy Truck Brand Value Report will map and analyze all important truck brands from around the globe, measure the brand attributes that define the brand value, and assess which are most important in defining the individual brand strength.

Contact us

Global	Americas	Asia Pacific	EMEA
<p>Dieter Becker Global Head of Automotive KPMG in Germany dieterbecker@kpmg.com</p>	<p>Gary Silberg The Americas Head of Automotive KPMG in the US gsilberg@kpmg.com</p>	<p>위승훈 부대표 아시아태평양지역 자동차산업리더 KPMG 삼정회계법인 swi@kr.kpmg.com</p>	<p>Dieter Becker EMEA and German Head of Automotive KPMG in Germany dieterbecker@kpmg.com</p>
<p>Jeff Dobbs Global Sector Chair, Industrial Manufacturing KPMG in the US jdobbs@kpmg.com</p>	<p>Americas country leaders:</p> <p>Charles Kriek KPMG in Brazil ckriek@kpmg.com.br</p>	<p>Asia Pacific country leaders:</p> <p>Megumu Komikado KPMG in Japan megumu.komikado@jp.kpmg.com</p> <p>Danny Le KPMG in China danny.le@kpmg.com</p>	<p>EMEA country leaders:</p> <div> <p>Ulrik Andersen KPMG in Russia uandersen1@kpmg.ru</p> <p>Gavin Maile KPMG in South Africa gmaile@kpmg.com</p> </div> <div> <p>Laurent Des Places KPMG in France ldesplaces@kpmg.fr</p> <p>Fabrizio Ricci KPMG in Italy fabrizioricci@kpmg.it</p> </div> <div> <p>Ergün Kis KPMG in Turkey ergunkis@kpmg.com</p> <p>Francisco Roger Rull KPMG in Spain froger@kpmg.es</p> </div> <div> <p>John D. Leech KPMG in the UK john.leech@kpmg.co.uk</p> <p>Rajeev Singh KPMG in India rpsingh@kpmg.com</p> </div>
Additional key contacts	Functional leaders		
<p>Moritz Pawelke Global, EMEA and German Executive for Automotive KPMG in Germany mpawelke@kpmg.com</p> <p>Alana Mohan Global Marketing Manager for Automotive KPMG in Canada aamohan@kpmg.ca</p>	<p>Roger Bayly Global Automotive Advisory Leader KPMG in the United Kingdom roger.bayly@kpmg.co.uk</p> <p>Ulrich Bergmann Global Automotive Financial Services Leader KPMG in Germany ubergmann@kpmg.com</p>	<p>Brigitte Romani Global Automotive Tax Leader KPMG in Germany bromani@kpmg.com</p> <p>Axel Thümler Global Automotive Audit Leader KPMG in Germany athuemler@kpmg.com</p>	<div>  <p>Please visit kpmg.com/GAES2015 for a full copy of the survey or to use the interactive online tool to filter survey results</p> </div>

kpmg.com/socialmedia



The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2015 KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. Member firms of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International. KPMG International provides no client services. No member firm has any authority to obligate or bind KPMG International or any other member firm vis-à-vis third parties, nor does KPMG International have any such authority to obligate or bind any member firm. All rights reserved. The KPMG name, logo and "cutting through complexity" are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

Publication number 132042
Published by Haymarket Network Ltd
Publication date January 2015
Pre-press by Haymarket Pre-press
Photography and illustration Vetta, View
Stock RF, Coneyl Jay/Getty Images, 123RF,
Rawpixel/Fotolia.com, Shutterstock