

‘노 재팬 끝’ 일본차 다시 뜬다...토요타·렉서스 라인업 강화

1~4월 국내 일본차 7060대 판매...전년대비 52% 증가 렉서스 4321대 114% 급등...토요타 2383대 35.6% ↑

일본제품 불매운동인 ‘노(NO) 재팬’ 이후 국내 자동차 시장에서 설 자리를 잃어갔던 일본 자동차 브랜드가 판매량이 다시 증가세를 보이는 등 부활의 조짐을 보이고 있다.

판매량 회복에 그동안 움츠리고 있었던 일본의 토요타와 렉서스도 국내 시장 라인업을 강화하고 있다. 한일 관계 개선에 맞춰 토요타는 51년 만에 최상급 세단 ‘크라온’을 한국에 출시하고, 렉서스도 브랜드 최초 순수 전용 전기차 ‘RZ 450e’를 선보이는 등 공격적으로 시장을 공략하고 나섰다.

29일 한국수입자동차협회의 수입차 국가별 등록 현황 자료에 따르면 올해 1월부터 4월까지 국내 시장에 등록된 일본차는 총 7060대로 지난해 같은 기간(4644대)보다 52.0% 증가한 것으로 파악됐다.

국내 수입차 중 가장 많은 비중을 차지하고 있는 독일의 경우 같은 기간 5만8437대로 전년(6만2911대)보다 7.1% 감소했고, 미국도 5825대에서 1.2% 감소한 5758대를 기록한 것과 대비된다.

브랜드별로 보면 올해 1~4월 국내 시장에서 렉서스의 판매량은 지난해 같은 기간보다 114.0% 급증한 4321대를 기록했다. 같은 기간 토요타 판매량은

전년 대비 35.6% 늘어난 2383대로 집계됐다.

토요타와 렉서스를 합한 판매 규모는 총 6704대로, 같은 기간 BMW(2만3970대), 메르세데스-벤츠(2만1128대), 아우디(7387대)에 이어 4위에 해당할 만큼 판매량이 회복한 것이다.

앞서 토요타와 렉서스는 2019년 ‘노 재팬’ 분위기가 확산하면서 어려움을 겪었다. 불매 운동이 일어나기 직전인 2018년 국내에서 총 3만114대를 판매했던 토요타와 렉서스는 지난해 1만3851대가 팔리는 등 판매량이 급격히 줄었다.

하지만 최근 한일 관계가 개선되고 일본 제품 불매운동 분위기가 수그러들면서 판매량이 회복세에 접어드는 추세를 보이고 있다.

이에 따라 토요타와 렉서스도 국내 시장 공략을 위해 적극적인 움직임을 보이고 있다.

우선 렉서스코리아는 다음달 21일 브랜드 최초의 전기차(BEV) 전용 모델 ‘RZ’를 국내에 공식 출시한다. 또 같은 날 플러그인 하이브리드차(PHEV) 모델이자, 7년 만에 완전 변경된 렉서스의 5세대 ‘RX’도 출시하는 등 라인업 강화에 나섰다.



일본차의 판매가 다시 증가하면서 토요타와 렉서스도 국내 시장 라인업을 강화하고 있다. 다음달 출시를 앞둔 렉서스 최초 순수 전용 전기차 ‘RZ 450e’ (왼쪽)과 5세대 ‘RX’.



렉서스 최초 전용 전기차 더 올 뉴 일렉트릭 렉서스 ‘RZ 450e’는 전기차 전용 플랫폼인 e-TNGA를 적용했다.

새로운 디자인 방향인 렉서스 ‘스핀들 보디’(Spindle Body)를 바탕으로 공기 역학적 디자인과 역동적인 비율을 갖췄고, 인테리어는 ‘타즈나’(Tazuna) 컨셉트를 바탕으로 운전자의 시선 이동을 최소화해 주행에만 집중할 수 있는 공간으로 설계됐다. BEV 전용 71.4kWh의 대용량 리튬 이온 배

터리와 안전한 주행을 위한 예방 안전시스템 ‘렉서스 세이프티 시스템 플러스’(Lexus Safety System+)가 탑재됐다.

7년 만에 완전 변경된 5세대 RX는 하이브리드 모델 ‘RX 350h’와 플러그인하이브리드(PHEV) ‘RX 450h+’, 2.4 l 4기통 가솔린 터보 엔진과 하이브리드 시스템이 적용된 ‘RX 500h F SPORT Performance’ 등 3가지 파워트레인을 갖췄다.

토요타도 다음달 5일 최상급 세단 ‘크라온’을 국

내에 공식 출시한다. ‘크라온’은 지난 1955년 토요타 최초의 양산형 모델로 출시, 지난해 16세대까지 출시됐다. 세단과 스포츠유틸리티차(SUV)를 결합한 크로스오버를 주축으로 세단과 스포츠, 에스태티 등 4가지 타입이 있다.

국내 출시되는 크라운은 ‘크라온 크로스오버’ 모델로 2.5 l 하이브리드(HEV)와 2.4 l 듀얼 부스트 하이브리드(Dual Boost HEV) 등 총 2가지 파워트레인이다.

/박기용 기자 pboxer@

하이브리드 ‘약진’ ...연료별 점유율 상승폭 1위

국내 누적 등록대수 100만대 진입...4월 127만8132대로 5% 점유 휘발유차 47.5%·전기차 1.7%로 소폭 상승...경유차 37.7% 차지

국내에서 누적 등록대수 100만대 시대에 진입한 하이브리드차가 전체 차량 대비 점유율 5%대에 올라선 것으로 나타났다.

29일 국토교통부 자동차 등록통계에 따르면 올해 4월 말 기준 전체 자동차 등록대수(2567만9682대) 중 하이브리드 비중은 5.0%(127만8132대)로 집계됐다.

하이브리드의 점유율이 5%대에 올라서기는 처음이다. 작년 말(4.6%, 117만5077대)과 비교하면 0.4%포인트, 1년 전인 지난해 4월 말(4.0%, 99만3800대)보다는 1.0%포인트 상승했다.

전년 동월 대비 하이브리드의 점유율 상승 폭은 연료별 차종 분류에서 가장 크다.

전체 차종 중 가장 비중이 큰 휘발유차는 올 4월 말 기준으로 1년 새 점유율이 47.3%에서 47.5%로

0.2%포인트 상승하는 데 그쳤다.

이미 사양길에 접어든 경유차는 39.2%에서 37.7%로 점유율이 1.5%포인트 하락했고, 하이브리드, 순수전기차 등의 급부상에 밀리고 있는 액화석유가스(LPG)차도 7.75%에서 7.4%로 비중이 0.4%포인트 줄었다.

같은 친환경차 분류 내에서도 전기차의 이 기간 점유율 상승 폭은 1.1%에서 1.7%로 오른 0.6%포인트, 수소차는 작년과 동일한 0.1% 수준으로 하이브리드에 미치지 못했다.

판매 대수를 비교해도 하이브리드의 약진은 두드러진다.

한국자동차모빌리티산업협회(KAMA)에 따르면 올해 1~4월 하이브리드차 판매량(10만9371대)은 같은 기간 전기차 누적 판매량(5만3633대)의 약 2배

를 기록하며 전년 동기보다 35.2% 증가했다.

이 기간 현대자동차의 하이브리드 판매량(3만8601대)은 전년 동기(1만7885대)의 2배 이상으로 늘었고, 기아 역시 4월까지 4만3331대로 전년 같은 기간(3만9110대)보다 10.8% 성장했다.

수입 승용차 시장도 마찬가지로 추세를 보인다.

한국수입자동차협회(KAIDA)에 따르면 올해 들어 4월까지 하이브리드차 판매량은 2만6615대로 작년 같은 기간(2만3만910대)보다 11.3% 늘었다. 이 기간 수입 휘발유차 판매량 증가율은 1.3%였다.

하이브리드차 판매량과 점유율은 당분간 높아질 가능성이 크다는 게 업계 전망이다.

업계 관계자는 “친환경차 구입을 원하는 소비자 대수가 가격과 충전 인프라 등을 고려하며 전기차와 하이브리드를 놓고 저울질하는데, 전기차 충전 요금의 원가인 전기료가 최근 올랐다는 점에서 하이브리드 수요는 계속 증가할 것”이라고 말했다.

/연합뉴스

스마트폰처럼 익숙한 자동차 ‘커넥티드카’ 700만대 넘겨

국내 ‘커넥티드카’가 700만대를 넘겼다. 도로를 달리는 자동차 4대 중 1대는 커넥티드카인 셈이다.

커넥티드카는 자동차 내외부가 무선 네트워크로 연결된 차량이다. 교통정보 검색과 콘텐츠 이용은 물론 무선으로 시동을 걸거나 온도를 조절하는 등 차량을 통제할 수 있다. 자동차 자체가 하나의 스마트 기기가 됐다.

29일 한국자동차산업협회(KAMA)가 집계한 과학기술정보통신부 무선통신서비스 차량 관계 통계에 따르면 국내 커넥티드카는 지난 3월 기준 708만1444대였다.

이는 같은 달 자동차 총 등록 대수(약 2564만대)의 27.6%를 차지한다.

관련 통계가 처음 공개된 2014년(이하 연말 기준) 커넥티드카는 66만대였다. 당시 자동차 총 2010만대 가운데 3.3%에 불과했다.

이후 2016년 116만대(전체의 3.6%), 2017년 136만대(6%), 2018년 179만대(7.7%)로 매년 수십만대씩 늘었다. 2019년에는 246만대(10.4%)로 더욱 불어났다.

이듬해부터는 증가 폭이 눈에 띄게 커졌다. 2020년 364만대로 전체의 15%로 훌쩍 뛰어오

른 데 이어 2021년 516만대(20.7%), 지난해 662만대(26%)로 해마다 100만대 넘게 늘어나고 있다.

불과 몇년 전까지만 해도 ‘미래 기술’로 인식되던 커넥티드카가 보편화됐다는 뜻이다.

동시에 커넥티드카 서비스를 휴대전화에서 이용할 수 있는 모바일 앱 이용자도 꾸준히 늘고 있는 것으로 나타났다.

빅데이터 플랫폼 기업 아이지아이웍스의 데이터 분석 솔루션 모바일인덱스에 따르면 지난 달 국내 주요 자동차 브랜드 9곳의 커넥티드카 앱 이용자(구글 플레이스토어·애플 앱스토어 합산)는 총 363만5818명이었다.

지난해 4월(313만명)에 비해 16%, 2021년 4월(264만명)에 비해 37.3% 각각 많은 수치다.

지난달 이용자 수는 현대자동차 ‘블루링크’가 154만6000여명(42%)으로 가장 많았다. 기아 ‘커넥트’가 138만2000명(38%), 제네시스 ‘커넥티드’가 34만6000명(10%)으로 뒤를 이었다.

이어 메르세데스-벤츠의 ‘메르세데스 미’가 12만9092명, BMW의 ‘마이 BMW’가 9만2416명이었다.

/연합뉴스

현대차그룹, 2030년까지 FIFA 주관 대회 달린다

2023 여자월드컵·2030 월드컵 등 모빌리티 부문 공식 후원사 참여 차량 지원·프로모션 권한 확보

현대자동차그룹이 2026년, 2030년 월드컵을 포함해 2030년까지 국제축구연맹(FIFA)이 주관하는 모든 대회에 모빌리티 부문 공식 후원사로 참여한다.

현대차그룹은 최근 스위스 취리히 FIFA 본부에서 현대자동차그룹 기획조정실장 김걸 사장, 지안니 인판티노 FIFA 회장 등이 참석한 가운데 2030년 FIFA 월드컵까지 파트너십을 연장하는 조인식을 가졌다고 29일 밝혔다.

현대차그룹은 이번 후원 연장으로 최고등급 FIFA 공식 파트너 자격을 유지하며 오는 7월 개최되는 2023년 호주·뉴질랜드 여자 월드컵, 2026년 북중미 월드컵, 2030년 월드컵 등 향후 8년동안 FIFA가 주관하는 모든 대회에서 모빌리티 부문 공식 후원사로서 대회 차량을 지원하고 다양한 프로모션을 펼칠 수 있는 권한을 확보했다.

현대차그룹은 FIFA와의 협력 관계를 한 걸음 더 발전시켜 FIFA 파트너십의 후원 범위를 자동차뿐만 아니라 자율주행, 로보틱스, UAM(도심항공교통) 등 모빌리티 영역 전반으로 확대했다.

이에 따라 현대차와 기아를 비롯해 현대차그룹의 로봇 계열사인 보스턴 다이내믹스와 UAM 독립법인 슈퍼널도 FIFA 파트너십에 참여한다.

현대차그룹은 단일종목으로 세계 최대의 스포츠 이벤트인 월드컵 무대에서 글로벌 수상과 호평을



현대자동차그룹 기획조정실장 김걸 사장(오른쪽)과 지안니 인판티노 FIFA 회장이 FIFA 파트너십 연장 계약서에 서명하고 있다.

이어가고 있는 현대차그룹의 전기차 경쟁력과 자율주행, 로보틱스, UAM 등 혁신적인 미래 모빌리티 기술을 선보이며 월드컵을 즐기는 또다른 즐거움을 선사하는 한편 새로운 모빌리티 시대에 대한 기대

감 조성에도 적극 나설 계획이다.

현대차그룹 김걸 사장은 “이번 FIFA 파트너십 연장으로 축구계에 대한 현대차그룹의 오랜 기여를 한층 강화할 수 있게 돼 영광”이라며 “FIFA와의 공고한 협력 관계를 바탕으로 지속가능한 미래를 위한 현대차그룹의 모빌리티 비전을 선보이는 한편 전 세계가 축구를 통해 소통하고 연대할 수 있도록 지속적인 노력을 기울일 것”이라고 말했다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr



‘웰커밍 데이’에서 시구, 시타 이벤트에 참여한 기자 임채복 매니저(왼쪽 세번째)가 인터뷰를 하고 있다.

기아, 임직원 가족 야구 관람 ‘웰커밍 데이’ 운영

기아는 임직원과 가족이 기아타이거즈 경기를 함께 관람할 수 있는 ‘웰커밍 데이’(Welcoming Day) 행사를 운영한다고 29일 밝혔다.

지난 4월부터 시작한 웰커밍 데이는 ‘사람을 생각합니다’(Care for People)로 대표되는 기아의 가치를 실천하고 임직원들의 사기 진작과 가족간 소통의 기회를 마련하기 위해 기획됐다.

기아는 오는 7월까지 총 5000여명의 임직원과 가족을 기아타이거즈 경기장에 초청할 계획이다.

지난 20일에도 임직원과 가족 총 1000여명을 광주 기아 챔피언스 필드로 초청했으며 시구 및 시타, 당일 경기 승부 예측, 호랑이 모양 풍선 증정, 기아타이거즈 마스코트와의 사진 촬영, 전광

판 이벤트 등 다양한 이벤트로 참석자들의 호응을 얻었다.

이날 장인과 함께 시구, 시타 이벤트에 참여한 기아 임채복 매니저는 “기아 타이거즈 40년 팬인 장인어른에게 큰 선물을 드릴 수 있어서 뜻 깊다”며 “잊지 못할 추억을 만들어준 회사에 감사하다”고 말했다.

기아 관계자는 “기아가 후원하는 스포츠 구단을 통해 임직원의 애 사심을 고취하고 가족간 소통의 장을 열고자 이번 행사를 마련했다”며 “앞으로도 기아만의 브랜드 경험을 전할 수 있는 다양한 프로그램을 실시할 예정”이라고 말했다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr