

# 車 판매서 정비까지 온라인... 국내는 좁다 '해외로 해외로'

車업계 터널 지나 쾌속질주 한다  <下> 글로벌시장 정조준

코로나에 내수·해외 성과 엇갈려  
비대면 통해 해외수출 회복 모색  
현대·쌍용 등 친환경차 출시 예고

국내 완성차 업계는 전 세계를 강타한 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산으로 힘겨운 시간을 보내고 있다.

지난해 2월 우리를 강타한 코로나19는 글로벌 경기 침체로 확산되면서 자동차 산업 전체에 위기를 불러왔다. 생산 공장 섰다운, 외국계 자본의 투자 철회, 해외시장 판매 수축 등으로 격변기를 맞았다. 그러나 이같은 위기에도 내수 시장은 국내 완성차 업계에 든든한 버팀목이 되었다. 이를 발판 삼아 국내 완성차 업계는 위기를 기회로 바꾸기 위한 미래 경쟁력 확보에 집중하고 있다.

### ◆글로벌 판매 확대 집중

올해 완성차 업계는 내수와 해외 판매에서 극명한 온도차를 느꼈다.

5일 업계에 따르면 국내 완성차 5사의 지난해 내수 판매는 160만7035대로 전년 대비 4.8% 증가했다. 반면 해외 판매는 코로나19 팬데믹으로 하나같이 부진했다. 해외 판매의 경우 16.6% 감소한 533만5851대에 그쳤다.

이에 국내 완성차 업계는 글로벌 판매 확대에 집중한다.

현대·기아차는 판매는 물론 정비까지 온라인 예약 서비스를 강화하고 있

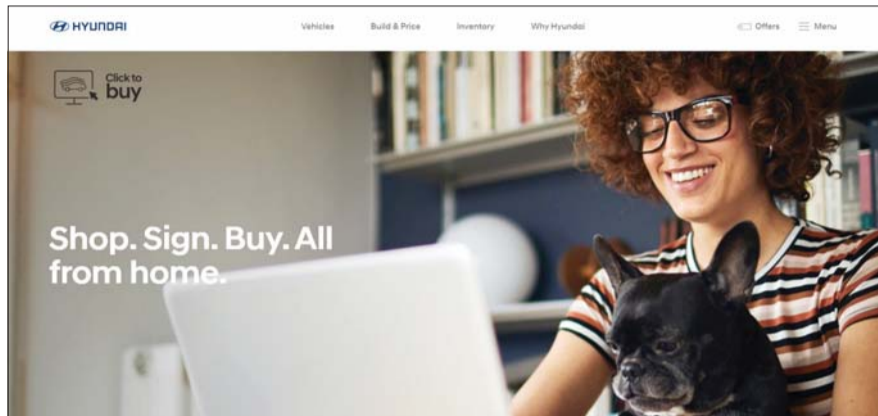
다. 현대차는 온라인 자동차 판매 플랫폼 '클릭 투 바이' 서비스를 적극 확대하고 있다. '클릭 투 바이'는 고객이 온라인으로 모든 딜러가 제시하는 차종별 가격을 실시간 비교, 원하는 딜러에게 차량을 구매할 수 있는 서비스다. 계약한 차량이 출고되면 고객 집 앞까지 가져다줘 100% 비대면 거래가 가능하다. 비대면 서비스는 해외 판매 회복을 이끌었다.

실제 현대차는 지난해 12월 인도 시장에서 4만7400대 판매하며 역대 최대 판매량 기록을 경신했다. 이는 전년 동기 대비 24.9% 증가한 수치다.

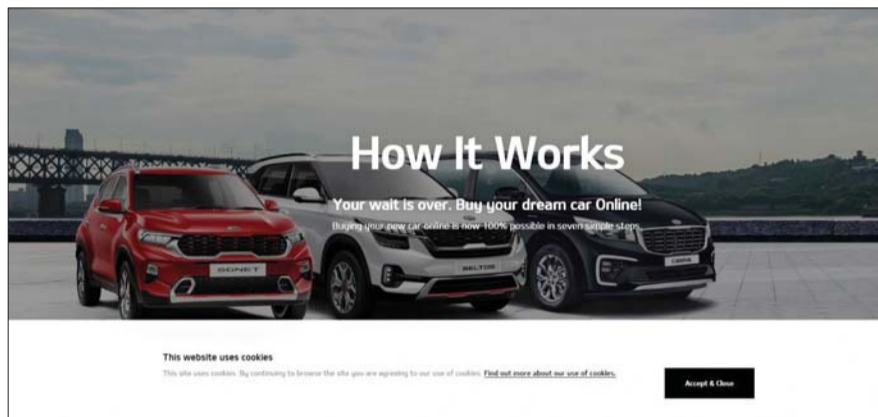
기아차도 비대면 판매 서비스에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 온라인 판매 구축에 속도를 높이고 있다. 기아차는 지난해 하반기 독일에서 온라인 판매 서비스를 시작했으며, 이후 미국에서도 딜러를 통한 온라인 판매를 진행하고 있다. 특히 인도에서는 차량 구매부터, 결제, 탁송까지 모두 온라인으로 진행할 수 있는 시스템을 운영해 판매 강화에 집중하고 있다.

쌍용차도 신차 전략을 공유하고 글로벌 시장 공략을 위해 해외 대리점과 언택트 소통을 강화하고 있다. 그 결과는 실적으로 나타났다. 당시 쌍용차의 수출은 전월보다 59% 증가했다. 전년 동기 대비 20.2% 상승했다.

한국지엠은 수출 물량 확대에 집중한다. 연간 수출 목표는 연간 50만대



현대차 '클릭 투 바이' 미국 홈페이지.



기아차 인도 온라인 판매 홈페이지.

다. 한국지엠 부평공장에서 생산하고 있는 트레일블레이저 물량 확대에 집중함과 동시에 경남 창원 공장에서 새롭게 생산하는 차세대 크로스오버(CUV) 시범생산을 위해 재정비 작업을 본격화 한다. 신형 CUV는 오는 2023년 출시될 예정이다. 한국지엠은 올해 1억9000만 달러(약 2080억 원) 규모의 생산시설·장비·금형 투자도 단행하기로 했다.

한국지엠 관계자는 "올해 코로나19

변수와 노조 파업에 따른 생산 차질이 발생하지 않는다면 지난해 수출물량인 30만대를 초과할 수 있다"고 말했다.

르노삼성은 첫 유럽 수출길에 오른 소형 스포츠유틸리티차(SUV)인 XM3에 기대를 걸고 있다. 지난해 12월 르노삼성 부산공장에서 생산된 XM3 750대가 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인 등 유럽 주요 국가에 수출됐다.

### ◆내수 친환경차 경쟁 예고

올해 내수 시장에서는 완성차 브랜드

의 친환경차 경쟁이 치열해질 전망이다.

현대차는 올해 상반기 전기차 전용 플랫폼인 'E-GMP'를 적용한 첫 모델 준중형 크로스오버유틸리티차량 '아이오닉5'를 출시를 준비하고 있다. E-GMP는 1회 충전으로 500km(국내 기준) 이상 주행이 가능하다. 5분만 충전하면 100km를 주행할 수 있다. 기아차도 동일한 플랫폼을 적용한 'CV(프로젝트명)'를 준비하고 있다.

쌍용차도 올해 상반기 준중형 SUV 코란도를 기반으로 하는 신규 전기차 'E100'(프로젝트명)을 출시할 예정이다. 한국지엠은 쉐보레 볼트 EV 부분변경 모델 출시를 통해 경쟁력을 강화할 방침이다.

수입차들도 다양한 라인업을 준비하고 있다. 메르세데스-벤츠는 전기차 관련 브랜드인 EQ 브랜드를 중심으로 전동화 라인업을 확장한다는 계획이다. 지난해 10월 EQ 첫 순수 전기차인 더 뉴 EQC를 국내에 공식 출시한 데 이어 올해에는 순수 전기차 EQA와 EQS를 선보일 예정이다. S-클래스의 7세대 완전변경 모델인 더 뉴 메르세데스 S-클래스도 상반기 국내에 상륙한다.

BMW 그룹 코리아는 1분기 2도어 스포츠 쿠페인 뉴 4시리즈를 출시하는 등 총 10종의 BMW·미니(MINI) 신규 모델을 국내에 출시할 예정이다. 아우디 폭스바겐코리아는 산하 4개 브랜드에서 전기차를 포함해 20종 이상의 신차와 부분변경 모델을 출시한다.

/양성운 기자 ysw@metroseoul.co.kr

# 모바일·PC·콘솔 넘나들며 크로스 플레이... IP 다각화로 新사업 확장

## 플랫폼 전쟁

### ⑥ 외연 넓히는 게임사

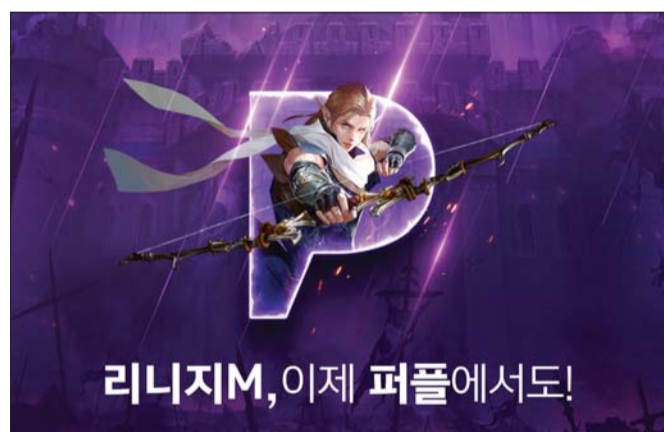
넥슨·엔씨 등 크로스플랫폼 대세로  
금융, 엔터, AI 등 산업 융합 본격화

# '리니지'로 유명한 엔씨소프트는 5일 콘텐츠 기업 CJ ENM과 손잡고 연내 합작법인 설립키로 했다. 이 뿐 아니라 인공지능(AI), 디지털 증권사 설립까지 발표해 게임 뿐 아니라 자사가 보유한 기술을 활용한 다양한 생태계로 플랫폼을 확장하고 있다.

# KT는 자사 클라우드 게임 서비스 '게임박스'를 NHN의 온라인 게임 포털 '한게임'에 론칭했다. 클라우드 게임 대중화를 위해 게임포털과 협력해 게임박스 이용자들의 생태계를 넓히기 위해서다.

'호모 루덴스(놀이하는 인간)'의 시대, 놀이를 통해 몰입하고 즐거움을 느끼는 가치가 코로나19 시대에 중요한 요소로 자리 잡았다. 특히 게임은 코로나19 확산으로 인해 '집콕족'이 늘면서 대표적인 비대면 콘텐츠로 부상해 소비 또한 크게 늘었다.

한국콘텐츠진흥원이 발간한 '2020 대한민국 게임백서'에 따르면, 2019년 국내 게임 시장 규모는 15조 5750억으로, 전년 대비 9% 늘었다. 올



엔씨(NC) 크로스 플레이 서비스 '퍼플', 리니지M 서비스 시작 이미지. /엔씨소프트

해 국내 게임 시장 규모는 2019년 대비 9.2% 상승한 17조93억원에 달할 것으로 전망된다.

### ◆어디서나 즐기는 '크로스 플레이'가 대세

게임사들은 모바일이나 PC, 콘솔 등의 플랫폼을 활용해 자사 게임 생태계를 구성한다. 최근에는 플랫폼을 확장하는 '크로스 플레이'가 대세로 떠올랐다. 이를 통해 모바일 뿐 아니라 PC와 콘솔, 새로운 서비스인 클라우드 게임까지 한 게임을 멀티 플랫폼에서 즐길 수 있다.

넥슨은 PC와 엑스박스 사용자 간 크로스 플레이를 지원하는 '카트라이더: 드리프트'를 지난해 공개했다. 엔씨소프트 또한 모바일 게임 '리니지2M'을 출시하면서 크로스 플랫폼인 '퍼플'을



PC온라인게임 '카트라이더', 쏘타 N 라인 제휴 이미지. /넥슨

선보이기도 했다. 넷마블 또한 자사 IP '세븐나이츠'를 활용한 최초의 콘솔 게임을 내놓기도 했다.

크로스 플랫폼은 콘솔게임이 강세를 보이는 해외 시장에 진출하기 위한 전략 중 하나이기도 하다. 크로스 플랫폼을 통해 자사 게임 IP 생태계의 외연을 넓힐 수 있기 때문이다. 실제 올해 콘솔 게임 시장 매출은 전년 대비 24.9% 증가한 8676억원을 기록할 것으로 전망된다. 더구나 콘솔 게임기 시장 강자인 소니와 마이크로소프트(MS)가 각각 '플레이스테이션(PS)5'와 '엑스박스 시리즈X' 신제품을 출시하며, 콘솔 시장에 대한 기대감이 더욱 커지고 있다.

이동통신사는 클라우드 게임 플랫폼을 통해 게임 생태계 형성에 나서고 있

다. 클라우드 게임은 서버를 통해 실시간으로 실행돼 비싼 하드웨어를 구입하지 않아도 게임을 고품질로 즐길 수 있다. SK텔레콤은 MS와 손잡고 엑스박스 콘솔과 5G 클라우드 게임을 결합한 구독형 게임상품인 '엑스박스 올 액세스'를 선보였다. KT는 국내 게임사와 손잡고 '게임박스' 생태계 조성에 나섰다. LG유플러스 또한 엔비디아와 손잡고 클라우드 게임 '지포스 나우'를 내놨다.

### ◆AI·엔터 요소 활용해 비(非)게임 산업에도 진출

게임 회사들의 비게임 분야 진출도 플랫폼 외연을 넓히기 위한 시도 중 하나다. 금융, 엔터테인먼트, 인공지능(AI)까지 게임사의 정보기술(IT) 역량을 활용할 수 있는 산업 간 융합도 본격화

됐다. 넷마블이 코웨이를 인수해 시너지 확대에 나선 것이 대표적이다.

엔터테인먼트 시장도 지난 2018년 '빅히트' 지분 25%를 200억원에 인수하며 2대 주주에 올라 시너지 효과를 노리고 있다. 엔씨소프트는 김택진 대표의 동생인 김택헌 엔씨 수석부사장을 대표로 8억원을 출자해 엔터테인먼트 자회사 '클랩'을 설립하고, 엔터테인먼트 시장에 출사표를 던졌다. 엔터테인먼트 플랫폼 '유니버스'를 올 초 출시할 예정이며, CJ ENM과 K팝 엔터테인먼트 분야서 협력을 위해 합작회사도 설립할 방침이다.

넥슨은 국내 대표 MCN 회사인 샌드박스네트워크에 전략적 투자를 단행하며 협업 관계를 구축했다. 이와 함께 이마트, 현대자동차 등과 자사 게임인 '카트라이더 러쉬플러스' IP 콜라보레이션을 통해 IP 사업 다각화에도 나섰다.

금융과 산업 융합도 가시화 됐다. 넥슨은 신한은행과 손잡고 신사업 발굴에도 뛰어들었으며, 엔씨소프트는 KB증권과 손잡고 AI 간편투자 증권사를 출범하기도 했다.

게임 업계 관계자는 "게임사의 가장 큰 아이덴티티가 기술을 통해 사람들에게 즐거움을 주는 것이 목표이기 때문에 엔터테인먼트나 인공지능(AI) 등 플랫폼을 다각화 할 여력이 많다"고 말했다. /김나인 기자 silkni@