Consumer Insight **컨슈머인사이트 보도자료**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 기 관 | 컨슈머인사이트 | 이 메 일 | jh.ahn@consumerinsight.kr |
| 문 의 | 안주현 상무 | 연 락 처 | 02-6004-7621 |
| 배 포 일 | 2026년 11월 4일(수) 배포 | 매 수 | 4매 |

**Copyright © Consumer Insight. All rights reserved.** 이 자료의 모든 콘텐츠(문서, 분석 내용, 도표 등)에 대한 저작권은 (주)컨슈머인사이트에 있으며, 언론사의 기사 작성 목적에 한하여 인용 또는 보도할 수 있습니다. 그 외 모든 형태의 복제, 배포, 게시, 전시, 전송, 2 차적 활용 등은 사전 서면 동의를 받은 경우에 한해 허용됩니다. 무단 사용 시 저작권법 등에 따른 법적 책임이 따를 수 있습니다.

■ 제26차 연례 자동차기획조사 리포트 ⑪ 스마트폰 내비 사용 경험

# 스마트폰 내비 앱, 티맵 독주 속 네이버지도 2위로

- **티맵(72%) 확고한 1위 유지…3년 전보다는 소폭 하락**
- **네이버지도(15%) 2배로 급등…카카오내비(9%) 앞질러**
- **20~30대 청년층 이용률, 네이버지도 급증…티맵은 감소**
- **차량 디스플레이 연동 방식 크게 늘고 거치식은 줄어**

○ 스마트폰 내비게이션 앱 이용자 10명 중 7명은 티맵을 주로 쓰는 것으로 나타났다. 네이버지도는 3년 새 이용률을 2배로 늘리며 카카오내비를 제치고 2위로 올라섰다. 네이버지도의 성장은 20~30대 청년층이 이끌었다.

□ 자동차 리서치 전문기관 컨슈머인사이트가 2001년 시작해 올해 제26차를 맞은 '연례 자동차 기획조사(매년 7월 10만명 대상)'에서 새차 구입 후 3년 이내의 소비자에게 주 사용 차량의 내비게이션 이용 행태를 묻고 있다. 이를 토대로 올해 스마트폰 내비게이션 이용자(1만1641명)가 주로 쓰는 앱을 살펴보고 2023년(1만5967명) 결과와 비교해 추이를 분석했다.

## ■ 상위 3개 앱 중 네이버지도만 이용률 상승

○ 스마트폰 내비 이용자가 주로 쓰는 앱은 티맵이 71.9%로 압도적 1위를 유지했다**[표 1]**. 다만 3년 전(2023년 74.5%)보다는 2.6%p 낮아졌다. 네이버지도는 7.2%에서 14.5%로 2배가 되며 2위로 올라섰다. 카카오내비는 13.2%에서 9.2%로 4.0%p 줄어 3위로 내려갔다. 상위 3개 앱 중 이용률이 늘어난 것은 네이버지도뿐이다. 구글맵은 0.8%에서 1.6%로 늘었고, 원내비·아틀란·아이나비 에어 등 기타 앱은 4.3%에서 2.8%로 줄었다.

**[표1] 주로 쓰는 내비게이션 앱** [BASE: 스마트폰 내비 이용자 '26년 11,641명, '23년 15,967명, 단위: %]

| 내비게이션 앱 | 이용률 | | '26-'23(%p) |
|---|---|---|---|
| | 2026 년 | 2023 년 | |
| 티맵 | 71.9 | 74.5 | -2.6 |
| 네이버지도 | 14.5 | 7.2 | +7.3 |
| 카카오내비* | 9.2 | 13.2 | -4.0 |
| 구글맵* | 1.6 | 0.8 | +0.8 |
| 기타** | 2.8 | 4.3 | -1.5 |

Q. ('26 년) 그 차에서 주로 사용하시는 내비게이션 맵은 무엇입니까?
Q. ('23 년) 스마트폰에서 가장 자주 이용하는 내비게이션 서비스·어플은 무엇입니까?
* '23 년 카카오내비는 'U+ 카카오내비', 구글맵은 '구글웨이즈' 합산
** 기타: 원내비·아틀란·아이나비 에어 등
※ 증감폭은 소수점 첫째 자리 표기 수치 기준으로 계산

## ■ 네이버지도, 전 연령대서 상승...20~40대는 10%p 안팎 급증

○ 네이버지도 이용률은 전 연령대에서 증가했다. 특히 20대(25.3%, +14.0%p), 30대(20.8%, +12.4%p), 40대(15.4%, +9.8%p)에서 증가폭이 컸다**[표2]**. 50대(10.4%)와 60대 이상(10.1%)도 각각 3.6%p, 1.6%p 늘었다. 네이버지도의 장점은 장소 검색·저장·예약 등 평소 쓰던 지도 기능과 내비를 한 앱에서 이용할 수 있다는 점이다. 앱 이동 없이 검색과 길안내를 이어서 쓸 수 있는 편리함이 청년층을 중심으로 호응을 얻은 것으로 풀이된다.

**[표2] 연령대별 티맵·네이버지도 이용률**

[BASE: 스마트폰 내비 이용자 '26년 11,641명, '23년 15,967명, 단위: %]

| 연령대 | 티맵 | | | 네이버지도 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2026 년 | 2023 년 | '26-'23(%p) | 2026 년 | 2023 년 | '26-'23(%p) |
| 전체 | 71.9 | 74.5 | -2.6 | 14.5 | 7.2 | +7.3 |
| 20 대 | 54.2 | 65.9 | -11.7 | 25.3 | 11.3 | +14.0 |
| 30 대 | 65.6 | 77.0 | -11.4 | 20.8 | 8.4 | +12.4 |
| 40 대 | 72.9 | 78.7 | -5.8 | 15.4 | 5.6 | +9.8 |
| 50 대 | 76.6 | 73.8 | +2.8 | 10.4 | 6.8 | +3.6 |
| 60 대 이상 | 73.7 | 63.4 | +10.3 | 10.1 | 8.5 | +1.6 |

Q. ('26 년) 그 차에서 주로 사용하시는 내비게이션 맵은 무엇입니까?
Q. ('23 년) 스마트폰에서 가장 자주 이용하는 내비게이션 서비스·어플은 무엇입니까?
※ 증감폭은 소수점 첫째 자리 표기 수치 기준으로 계산

○ 티맵은 반대로 청년층 이용률이 크게 하락했다. 20대(54.2%, -11.7%p)와 30대(65.6%, -11.4%p)에서 두 자릿수 줄었고, 40대(72.9%, -5.8%p)에서도 감소했다. 50대(76.6%, +2.8%p)와 60대 이상(73.7%, +10.3%p)에서 늘었지만 전체 이용률은 3년 전 조사에서 보인 상승세가 꺾였다(참고. 스마트폰 내비 이용자, 카카오맵 떠나 티맵으로 갔다 '24-03-04).

## ■ 스마트폰 내비 이용자 10명 중 7명은 '차 화면'으로

○ 사용 형태별로는 스마트폰 앱과 차량 화면을 연동해 쓰는 방식이 크게 늘었다. 스마트폰 내비 이용자 중 폰 프로젝션(애플 카플레이·안드로이드 오토)이나 미러링 방식을 1순위로 쓰는 비율은 70.3%로, 3년 전(61.2%)보다 9.1%p 늘었다. 스마트폰을 단순 거치해 그 화면으로 보는 방식은 38.8%에서 29.7%로 줄었다.

□ 폰 프로젝션은 애플 카플레이나 안드로이드 오토를 이용해 스마트폰 앱을 차량 디스플레이에 띄워 조작하는 방식이며, 휴대폰 미러링은 스마트폰 화면을 차량 디스플레이에 그대로 옮겨 보여주는 방식이다.

○ 앱 화면을 차량 디스플레이에 그대로 띄울 수 있게 되면서 이런 흐름은 더 자연스러워졌다. 내비 기능 없이 스마트폰 연동만 지원하는 '디스플레이 오디오'를 기본 사양으로 채택한 차종이 늘어난 것도 연동 방식 확산의 배경으로 보인다.

## ■ 내비 경쟁의 축, '길안내'에서 '개인화·연결성'으로

○ 길 찾기의 트렌드가 바뀌고 있다. 내비게이션에 대한 소비자 니즈가 '빠르고 정확한 안내'를 넘어 '개인화'와 '차 안팎의 연결성'으로 넓어지고 있다. 이전에는 차에 타서 내비게이션에 목적지를 입력하는 것이 시작이었다면, 지금은 평소 스마트폰으로 장소를 검색하고 저장해 두는 것이 출발점이 된 것도 큰 변화다. 네이버지도가 청년층을 중심으로 이용률을 끌어올린 것은 이 같은 변화에 맞는 특성을 갖췄기 때문으로 보인다. 검색부터 주차까지 전 과정을 개인 특성에 맞춰 얼마나 끊김 없이 이어주느냐가 앞으로 내비게이션 앱 경쟁의 축이 될 수 있다.

---

◈ **참고 :「컨슈머인사이트」'연례 자동차 기획조사' 개요 :**

「컨슈머인사이트」는 2001 년부터 매년 7 월 10 만명의 자동차 소비자를 대상으로 자동차 연례기획조사(Annual Automobile Syndicated Study)를 아래와 같은 설계로 수행해 오고 있음.

| | |
|---|---|
| 모집단* | 운전 면허 소지자 중 자동차 보유자/2년 이내 구입계획자 |
| 표본 추출의 틀 | Consumer Insight, Invight Panel& 주요 포털 사이트 회원 |
| 표본 추출 방법 | 성별/연령별할당 표집 |
| 조사 방법 | E-mail survey |
| 분석 샘플 규모 | 94,772명 |
| 조사 내용* | Usage & Attitude & CEQ (Consumer Experienced Quality) |
| 조사 기간 | 2026년 7월 |

조사대상자의 성격에 따라 측정/분석 내용이 다름

| | |
|---|---|
| 2026년 | 94,772명 |
| 2025년 | 93,584명 |
| 2024년 | 95,389명 |
| 2023년 | 100,098명 |
| 2022년 | 95,719명 |
| 2021년 | 95,382명 |
| 2020년 | 104,208명 |
| 2019년 | 101,145명 |
| 2018년 | 93,230명 |
| 2017년 | 96,213명 |
| 2016년 | 100,788명 |
| 2015년 | 105,672명 |
| 2014년 | 101,821명 |
| 2013년 | 101,701명 |
| 2012년 | 95,012명 |
| 2011년 | 97,356명 |
| 2010년 | 106,291명 |
| 2009년 | 91,129명 |
| 2008년 | 95,472명 |
| 2007년 | 105,149명 |
| 2006년 | 106,088명 |
| 2005년 | 139,825명 |
| 2004년 | 171,499명 |
| 2003년 | 118,195명 |
| 2002년 | 129,277명 |

## For-more-Information


| | | |
|---|---|---|
| 안주현 컨슈머인사이트 상무 | jh.ahn@consumerinsight.kr | 02-6004-7621 |
| 박승표 컨슈머인사이트 상무 | Sammy.park@consumerinsight.kr | 02-6004-7661 |
| 김진아 컨슈머인사이트 팀장 | ja.kim@consumerinsight.kr | 02-6004-7675 |
| 최서혁 컨슈머인사이트 연구원 | Choish25@consumerinsight.kr | 02-6004-7636 |