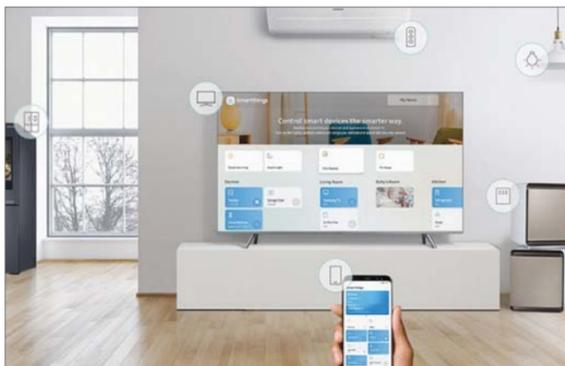


“스마트 홈 위해서라면”... IT, 가구·건설등 전방위 제휴

- 삼성전자**
스마트싱스, 타사 제품 탑재 가능
- LG전자**
伊 브랜드 나무찌와 협력, 美 공략
- 카카오**
포스코와 아파트 설비 제어 선택
- 샤오미**
이케아 전제품 IoT 플랫폼 연동



삼성전자의 통합 IoT 플랫폼 스마트싱스로 집안의 기기들을 제어한다. /삼성전자



샤오미 레이 쉰 최고경영자(CEO)가 MIBC 2018에서 발표하고 있다. /샤오미



LG전자가 지난 10월 미국 노스캐롤라이나주 하이포인트에서 열리는 '2018 추계 하이포인트마켓'에서 이탈리아 명품 가구 브랜드 나무찌와 스마트홈 솔루션 '스마트 리빙 컨셉'을 선보였다. 고객이 LG전자 인공지능 스피커나 LG 시그니처 올레드 TV 매직 리모컨에 “책 보고 싶어”라고 하면 TV가 꺼지고 소파가 독서에 적합한 각도로 움직이면서 조명이 밝아진다. /LG전자

집안에서 “책 보고 싶어”라고 말하면 TV가 꺼지고 소파가 독서에 적합한 각도로 움직이면서 조명이 밝아진다. 외부에서도 애플리케이션을 통해 에어컨·TV 등을 켜고 끄고, 가스 밸브를 잠글 수 있다. 집안에서 모든 기기를 제어할 수 있는 스마트홈 시대가 다가왔다. IT기업들은 자사의 플랫폼을 중심으로 사물인터넷(IoT) 생태계를 만들기 위해 타 업체와 적극적으로 협력하고 있다. 집안에 있는 수많은 업체의 제품들과 연동될 수 있도록 구축해야 하기 때문에 협업이 필수로 여겨진다. 4일 업계에 따르면 삼성전자는 통합 IoT(사물인터넷) 플랫폼 스마트싱스로 스마트홈을 구현하고 있다. 삼성전자의 TV, 냉장고, 노트북, 의료관리기 등을 제어할 수 있다. 이에 더해 삼성전자는 타사 제품도 스마트싱스를 통해 관리할 수 있도록 할 계획이다. 정의석 삼성전자 무선사업부 부사장은 지난달 20일 열린 삼성전자 ‘빅스비 개발자 데이’에서 “다른 회사 제품도 삼성전자가 스마트싱스를 연동하거나 빅스비

를 탑재할 수 있도록 하겠다”고 말했다. LG전자는 이탈리아 명품 가구 브랜드 나무찌와 협력해 미국 스마트홈 시장을 공략하고 있다. LG전자와 나무찌는 지난 10월 세계 최대 규모 가구박람회 ‘2018 추계 하이포인트마켓’에서 스마트홈 솔루션을 선보였다. 고객이 나무찌 소파에 앉아 인공지능 스피커에 “TV 볼래”라고 말하면, LG전자의 TV가 자동으로 켜지고 소파의 등받이가 뒤로 눕히면서 실내조명의 밝기는 낮아지고 커튼이 자동으로 닫히는 등 주변 환경이 TV 시청에 최적화된다. 또, 매직 리모컨에 “잠깐 정지해줘”라고 말하면, TV가 일시정지되면서 커튼이 열리고 소파는 고객이 일어나기 쉬운 각도로 세워진다. LG전자는 나무찌와 스마트 리빙 컨셉 외에도 스마트홈 기술 개발, 공동 마케팅 등 파트너십을 지속 확대할 예정이다. 카카오는 지난달 8일 스마트홈 플랫폼 ‘카카오홈’을 출시하고 IoT 사업에 본격 시동을 걸었다. 인공지능 플랫폼 카카오i가 적용된 카카오홈 전용앱을 통해 사용

자가 언제 어디서나 손쉽게 집안의 기기를 제어할 수 있도록 했다. 집 안에서 카카오톡을 통해 “헤이카카오, 안방 조명 켜줘” 한마디로 쉽게 조명을 켤 수 있고, 카카오톡으로 “공기청정기 켜줘”라고 메시지를 보내면 장소에 상관없이 기기 조정이 가능하다. 자동차에서도 카카오톡을 통해 집안의 기기를 제어할 수 있다. 카카오는 스마트홈 구현을 위해 건설사, 전자 기기 제조사 등 다양한 파트너들과 IoT 영역에서 협력하고 있다. 이미 포스코 건설 함께 조명, 난방, 엘리베이터 등 각종 아파트 설비를 제어할 수 있는 단지를 선보였다. 적용되는 아파트는 확대될 예정이다. 이와 함께 GS건설, IoT 전문기업 코맥스 등과의 제휴를 통해 빌라, 단독주택 등 주거시설 전반으로 확장할 계획이다. 또한, 필립스 등 조명 기기, 코웨이 공기청정기 등 주요 생활 가전업체, 가습기, 스마트플러그, 자동 블라인드 등을 생산하는 미로, 브런트, 다윈DNS, 나란, 어웨어와 같은 스타트업들과도 협력한다.

이외에도 삼성SDS, 청호나이스, 한샘, 아이오, 고릴, 맬로랩, HK 네트워크 등 다양한 파트너들과도 서비스 연동을 준비 중에 있다. 중국 IT기업 샤오미는 스웨덴 가구 업체 이케아와 전략적 파트너십을 구축했다. 이에 따라 오는 12월부터 중국 내 이케아의 스마트 전구 전 제품이 샤오미의 사물인터넷(IoT) 플랫폼과 연동된다. 이케아가 중국 기업과 파트너십을 구축한 사례는 이번이 처음이다. 샤오미는 현재까지 스마트폰과 노트북을 제외한 1억3000만개 이상의 스마트 기기를 연결했으며, 9월 기준으로 매일 전 세계 200여개 국가 및 지역에 위치한 2000만개 이상의 제품에 연결 서비스를 제공하고 있다. 1억개 이상의 기기가 샤오미의 AI 음성인식 비서 샤오미아이로 연결돼 있고, 샤오미아이의 월간 사용자 수는 3400만을 넘어섰다. 샤오미는 이케아와의 협업을 통해 스마트홈 사업 분야의 발전을 가속화할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 샤오미는

이케아 외에도 중국의 호텔, 전기차 스타트업, 인테리어 기업 등과 파트너십을 맺었다. 올해 샤오미는 지능형 사물인터넷 사업을 더욱 확대해 나갈 예정이다. MIBC 2018에서 샤오미는 향후 1억 위안(약 160억원)을 투자해 ‘샤오미 AIoT 개발자 펀드’를 설립할 계획이라고 밝혔으며 이를 통해 AI 개발자, 하드웨어 장비 제조사, AI 기업들을 후원할 예정이다. /구서윤기자 yuni2514@metroseoul.co.kr



CJ대한통운은 지난 3일 경북 안동에 소재한 경북도청에서 노인일자리 창출 및 확대를 위한 실버택배 거점 현판식을 가졌다. 유종진 경상북도 행정부지사(왼쪽에서 5번째), 신동휘 CJ대한통운 부사장(왼쪽 6번째) 및 관계자들이 현판식 종료 후 기념 촬영을 하고 있다. /CJ대한통운

CJ대한통운-경상북도 노인일자리 창출·지역소득 증대 ‘맞손’

CJ대한통운과 경상북도가 노인일자리 창출 및 지역소득 증대를 위해 손을 잡았다. CJ대한통운은 지난 3일 경북 안동 경북도청에서 경상북도, 한국노인인력개발원, ㈜실버종합물류, 안동시니어클럽과 함께 노인일자리 창출 및 확대를 위한 실버택배 거점 현판식을 가졌다고 4일 밝혔다. 이날 행사에는 신동휘 CJ대한통운 부사장, 유종진 경상북도 행정부지사, 김동룡 안동시 부시장, 이근희 한국노인인력개발원 대경지역본부장, 김보근 실버종합물류 이사, 정재현 안동시니어클럽 관장, 실버 배송원 등 관계자 30여 명이 참석했다. 실버택배란 택배차량이 아파트 단지, 전통시장 등에 마련된 거점에 물량을 싣

고 오면 인근에 사는 노인들이 친환경 전동 카트로 배송하는 사업이다. 건강한 시니어 일자리를 창출할 뿐 아니라 친환경 장비를 활용해 탄소저감 효과도 있어 주민들로부터 좋은 반응을 얻고 있다. 경북도청 실버택배는 도청 및 경북지방경찰청, 경북교육청 등 경북도청 신도시 내 주요 관공서에 배송될 택배 물량을 별도로 분류해 청사 내 마련된 작업장까지 전달하면 실버 배송원들이 세부 구역별로 재분류해 고객에게 배송하는 구조다. 아울러 노인일자리 확대를 위해 CJ대한통운, 경북도청 및 유관기관들은 긴밀히 협력해 체계적인 지원을 펼치기로 했다. CJ대한통운은 실버택배 모델의 핵심 요소인 택배 물량을 안정적이고 지속적으로 제공한다. /김승호 기자 bada@

청소기 대세는 ‘무선’... 2년만에 매출 4배

무선청소기 매출, 일반청소기 넘어
다이슨·LG전자, 국내시장 양분

무선청소기가 유선청소기의 판매량을 뛰어넘으며 빠르게 성장하고 있다. 무선청소기 등장 초기엔 유선 청소기에 비해 비싼 가격과 흡입력이 약하다는 이유 탓에 판매량이 높지 않았지만 기능이 거듭 개선되면서 많은 소비자들이 무선청소기를 선택하고 있다. 청소할 때의 편리함과 시간 절약을 중시하는 소비자도 늘고 있다는 분석이다. 3일 글로벌 시장조사업체 GfK에 따르면 올해 1월부터 9월까지 국내에서 132만 4000대의 무선청소기가 팔렸다. 국내 청소기 시장에서 차지하는 비중은 55.7%에 달한다. 2016년 같은 기간 59만7000대(27.1%), 2017년 73만1000대(37.38%)였던 상황에서 꾸준한 성장했다. 금액면에서 올해 1월부터 9월까지 판매된 무선청소기만 6070억원 규모에 달한다. 이는 전체 청소기 시장의 76.9% 수준이다. 2016년 판매된 금액은 1593억원(36.86%), 2017년 2782억원(53.3%)이었다. 이미 지난해 무선청소기 매출이 일반청소기를 넘어섰고, 2년 전과 비교하면 4배 가까이 성장했다. 무선청소기의 성장세에 발맞춰 시장을 공략하기 위한 업계의 경쟁도 뜨겁다. 스웨덴 가전기업 일렉트로룩스가 2002년 일렉트로룩스 코리아를 설립했고 2004년 첫 무선청소기 에르고라피도를 국내에



출시했다. 이후 11년동안 하중심(下中心) 무선청소기 시장에서 1위를 유지했다. 지난 8월 문상영 일렉트로룩스 코리아 대표는 신제품 무선청소기 퓨어 F9 출시 간담회에서 “지난 11년 연속 1위를 차지했던 한국 무선청소기 시장에서 1등 자리를 계속 유지하는 것이 목표”라고 말했다. 무선청소기 시장은 2008년 영국 기업 다이슨이 국내에 진출하며 춘추전국 시대가 열렸다. 다이슨은 지난 9월 새롭게 개발한 모터를 장착한 싸이클론 V10 카본 파이버 무선청소기를 출시했다. 현재는 다이슨과 LG전자가 국내 무선청소기 시장을 양분하고 있다. LG전자는 작년 7월 상중심(上中心) 무선청소기 코드제로 A9을 출시했다. 이 제품은 역대 최단기간인 3주 만에 1만대가 팔렸다.

이러한 인기를 반영해 LG전자는 지난 10월 코드제로 A9에 물걸레 기능을 더한 신제품을 선보였다. 무선청소기 시장의 급격한 성장과 함께 무선 물걸레 청소기에 대한 수요역시 빠르게 늘어나고 있다는 점을 포착했다. 업계는 국내 물걸레 청소기 시장이 2년 전에 비해 두 배 가량 성장한 것으로 보고 있다. 삼성전자는 지난 3월 프리미엄 무선청소기 파워건 2018년형 신제품을 출시했지만 시장 점유율은 미미한 상황이다. /구서윤기자