삼성전자 비스포크홈 제품군은 모두 스마트싱스로 연결해 활용할 수 있다. 사진은 삼성전자 생활가전사업부장 이재승 사장이 비스포크홈을 소개하는 모습. /삼성전자

애플은 일찌감치 자사 제품간 생태계를 강조해왔다.사진은 2020년 WWDC 모습 /애플

샤오미는 이달 초 전기차 생산 자회사인 '샤오미 EV 컴퍼니'를 설립했다. 사진은 샤오미 EV 컴퍼니 주요 임직원들. /샤오미

소비자 선택 좌우하는 편의성… 생태계 연결에 생존 달려

〉〉 1면 '충성 고객 잡아라…'서 계속

이후 신작 발표에서 스티브 잡스 프레젠테이션을 모방하는 등 노골적으로 애플과 비슷한 행보를 보인 바 있다.

애플은 전자 업계 팬 마케팅으로 보면 원조격이다. 첫 퍼스널 컴퓨터를 선보였음에도 비싼 가격에 부족한 성능으로 시장에서 외면받았지만, 마니아를 위한 전문적인 기능 업그레이드 만큼은 소홀히 하지 않으면서 존폐 위기를 극복하고 명맥을 유지해왔다.

특히 아이폰 이후에는 완벽한 자체 생태계를 조성하며 모빌리티 시장을 지배하는데 성공했다. 스마트폰과 노트북, 태블릿 등 모빌리티 생태계를 자체 OS로 완벽하게 통합하며 애플을 쓸 수 밖에 없는 환경을 조성한 것.

예를 들면 맥북에서 자동으로 아이폰 무선 통신을 사용하거나, 아이패드를 추가 디스플레이로 사용하는 등이다. 아이폰 앱을 맥북에서 구동해볼 수도 있고, 메시지나 전화 등 기능들 역시 기기간 연동이 가능하다. 애플 생태계를 체험하고 나면 각각 작동하는 안드로이드 제품을 이용하기 쉽지 않게 됐다. 애플 제품이 더이상 성능면에서 우위에 있지 않아도, 마니아들이 다른 제품을 사지 못하는 이유다.

다만 그것도 이제는 옛날 얘기가 됐다. 삼성전자가 마이크로소프트와 손을 잡으면서다. 이제는 윈도우 PC와 갤럭시 스마트폰을 연결하면 애플 생태계 못지 않은 편리한 기능들을 대거 사용할 수 있다.

삼성전자와 MS의 동맹은 OS뿐 아니라 클라우드, 태블릿 생태계까지 연결된다. MS 원드라이브가 삼성 클라우드를 통합했고, 삼성전자는 MS 서피스와 비슷한 노트북형 태블릿인 갤럭시북을 꾸준히 출시하면서 윈도우와 안드로이드를 이어주고 있다. 윈도우즈와 안드로이드, x86과 Arm 아키텍처를 같은 생태계로 편입한 셈.

갤럭시 워치4가 타이젠이 아닌 구글 OS를 도입한 것도 생태계 확대 일환이다. 종전까지는 갤럭시 워치가 스마트폰과 따로 작동한다는 불만이 적지 않았던 상황, 이번에 OS를 바꾸면서 스마트폰과 앱까지 완전히 하나처럼 구동될 수 있게 됐다.

삼성전자 생태계는 단순히 모바일에만 국한되는 것이 아니다. 삼성전자 가전은 모두 스마트싱스 플랫폼으로 연결해 원격 제어나 사후관리 등 다양한 IoT 서비스를 받을 수 있다.

때문에 삼성 생태계는 사용자들에 가장 좋은 평가를 받고 있기도 하다. 애플 생태계는 제한적인데다가 가격이 비싸고, 샤오미는 광범위한 대신 아직 불안정한데다가 '싸구려' 이미지를 벗어나기 어렵다는 것.

문제는 '팬'이다. 삼성전자는 광범위한 생태계와 플랫폼을 구축했음에도 애플과 샤오미에 비해 상대적으로 '마니아' 층이 부족하다는 비판을 받고 있다. 실제로 삼성전자 스마트폰은 최근 미국 브랜드키즈가 조사한 소비자 충성도 순위에서 14위로, 2019년(3위)보다 11계단, 전년보다도 4계단 떨어졌다. 애플 스마트폰은 2위였다. 샤오미는 미국 점유율이 높지 않았지만, 자체 커뮤니티 가입자만 1000만명에 달하는 것으로 알려져있다.

아직 IoT 생태계를 제대로 활용하는 소비자가 적어서 삼성전자 생태계가 주목받지 못하고 있다는 평가다. 다만 그동안 제품 혁신에 몰두에 정작 실용성을 부각하지는 못했다는 지적도 적지 않다.

이에 따라 삼성전자는 올해부터 생태계 확보에 주력하는 마케팅을 펼치고 있다. 올 초 갤럭시 S21 출시 당시 노태문 사장이 연결성 강화를 선언한 이후, 갤럭시 태그를 출시하고 갤럭시북에 스마트싱스를 지원하는 등 새로운 모습을 보였다. 사업부간 주요 경영진들까지 정기 모임을 신설하고 생태계 확대를 위해 머리를 맞대고 있다는 전언이다.

모바일 혁신 경쟁도 생태계를 지키기 위한 노력이다. 스마트폰은 ioT 생태계를 조작할 수 있는 중심 기기, 어떤 제품을 선택하느냐에 따라 생태계를 선택하기도 용이하다. 스마트폰 점유율 경쟁이 곧 미래 생존과도 직결되는 있는 셈이다.

전자 업계 전기차 경쟁도 같은 이유다. 샤오미는 이미 전기차 시장 진출을 선언했고, 애플도 꾸준히 글로벌 완성차 업체들과 전기차 생산을 논의중으로 알려져있다. 미래 모빌리티, 커넥티드카가 스마트폰과 함께 미래 ioT 생태계를 이끌어갈 가능성이 높다는 분석에 따라서다.

삼성전자는 자체적으로 자동차 생산을 하지는 않지만, 인포테인먼트 시스템 등 전장 사업을 통해 관련 시장을 공략한다는 계획이다. 이미 차량용 스마트싱스도 업데이트한 상태, 메르세데스-벤츠 S클래스에서 사용할 수 있다.

/김재웅 기자 juk@metroseoul.co.kr

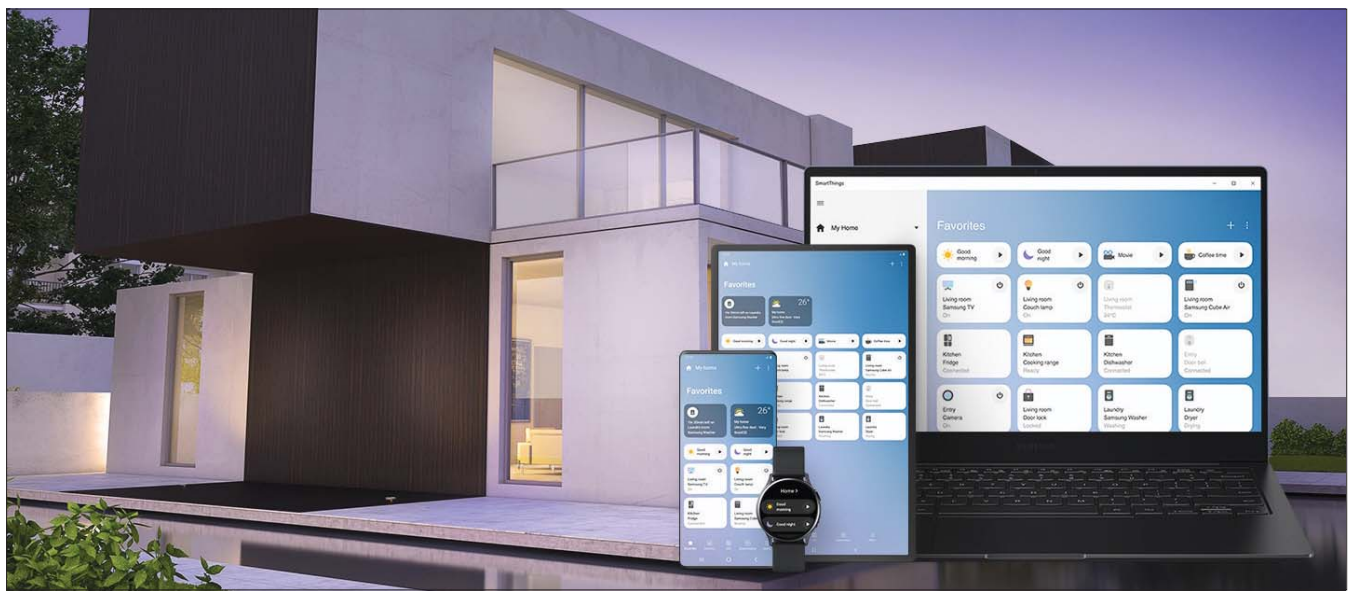
지원범위가 곧 IoT 플랫폼 경쟁력… 다양한 기기 연동 중요해져

삼성 알렉사, 구글 등 다양한 연동
애플 IoT 플랫폼 집중, 홈킷 성능 개선
샤오미 '미홈' 中 전역 넓게 분포

전자 업계 생태계 중심은 플랫폼이다. 결국 제품들을 제어하는 것은 소프트웨어인 플랫폼이기 때문이다. 스마트폰이 생태계 중심이라는 데에는 이견이 없지만, 한 때 냉장고가 IoT 허브로 주목받던 때도 있었다. 사용자에 따라 TV나 PC, 전기차를 허브로 사용해도 플랫폼만 지원하면 된다.

3개사는 일찌감치 IoT 플랫폼 개발에 힘을 쏟아왔다. 애플이 2014년 홈킷을 출시했고, 삼성전자도 같은해에 2012년 설립된 스마트싱스를 인수했다. 샤오미도 이듬해인 2015년 미홈을 선보이며 IoT 플랫폼 경쟁에 합류했다.

IoT 플랫폼은 각 제품들로부터 제어 권한을 받아 원격으로 조종하거나 사용 이력을 관리하는 역할을 한다. 설정을 통해 연계 동작도 설정할 수 있다. 문이 열리면 불을 켜고 커튼을 젖힌 후 TV를 켜는 식이다. 인공지능(AI)과 연결하면 이같은 패턴을 스스로 분석해 설정을 추천하기도 한다. 빅스비 루틴이 대표적이다.



삼성전자가 제시하는 스마트싱스 생태계 /삼성전자

아직 IoT 시장 규모가 크지 않은 만큼, 중요한 플랫폼 경쟁력은 지원 범위다. 다양한 제품을 연결해 소비자를 자체 생태계로 편입해야 한다는 이유다.

일단 샤오미 미홈은 중국 브랜드 특성상 인프라가 넓게 조성됐다. 중국에서 만들어지는 IT와 가전이 대부분 미홈을 지원한다. 국내에서 판매되는 중국산 가전들 대부분이 미홈 생태계에 포함된다. 이케아와 아카라 등 브랜드와 협업을 통해 전동커튼이나 스위치 등 제품들도 여럿 보유하고 있다.

그러나 스마트싱스와 비교하면 더 넓은 생태계를 확보했다 보기 어렵다. 스마트싱스가 오픈 플랫폼이라 공식 지원하지 않는 제품이라도 무선 통신 규격만 사용할 수 있으면 간단한 코딩을 통해 사용할 수 있기 때문이다. 개발자들도 적극적으로 개발한 드라이버를 공유하고 있다.

스마트싱스 사용자가 가장 많다고 추정되는 이유도 여기에 있다. 허브를 사용하면 와이파이와 지그비, UWB나 블루투스까지 다양한 무선통신에 연결할 수 있다. 빅스비뿐 아니라 알렉사, 구글 어시스턴트와 시리 및 MBUX까지 다양한 인공지능까지 지원한다.

다만 양사간 이같은 지원 기기 격차는 점점 줄어들 전망이다. 통합 규격인 'MATTER'가 출범하면서다. 스마트싱스와 애플, 아마존 등 주요 업체들이 참여한 통합 규격으로, 이 규격만 충족하면 어떤 기기에서든 사용할 수 있게 된다.

때문에 앞으로는 편의성과 안정성, 보안성에 개발 초점이 맞춰질 것으로 예상된다. 애플이 폐쇄 플랫폼 특성을 살려 호평을 받아온 가운데, 스마트싱스도 최근 개발에 힘을 쏟으며 성능을 개선하고 있다는 평가다.

누가 더 많은 생태계, 팬을 확보하느냐에 따라 갈릴 가능성도 높다. 이미 IoT 플랫폼 역시 상향 평준화된 만큼, 각자 사용 중인 생태계가 선 기준이라는 이유다. /김재웅 기자