

개발자 컨퍼런스와 M&A로 본 구글과 애플 서로 따라하지만 가는 길은 다르다

조성완 선임연구원 cagecho@lgeri.com

1. 전혀 다른 비즈니스 모델
2. 개발자 컨퍼런스로 보면 ‘달아가는 두 기업’
3. 최근 3개년 M&A로 보면 ‘뚜렷하게 다른 두 기업’
4. 맺음말

구글과 애플은 출발이 전혀 다른 기업이다. 그러나 스마트폰 OS 플랫폼과 앱마켓에서 시작된 경쟁은 최근 음성 인식, 지문인식, 결제, 뉴스, 사진관리, 뮤직 등으로 빠르게 전선이 확장되고 있다. 이 경쟁에서도 양사의 전략은 전혀 다르다. 애플은 자체의 정예병으로 확실한 실리를 챙기는 폐쇄형 스타일인 반면 구글은 다양한 우군과 용병을 동원하는 개방성으로 폭넓은 세를 과시하지만 실리는 별로 가져가지 못한다. 전략은 다르지만 서로가 서로를 따라 하면서 거의 모든 전선에서 대치하고 있으며 전선은 확장되는 형국이다.

이런 틀은 바뀌지 않는 가운데 최근의 두 기업의 움직임은 약간의 변화 가능성과 각 기업 특색의 강화 양면이 감지된다. 변화의 가능성을 보여준 것은 애플의 프로그래밍 언어 Swift의 오픈소스 공개와 애플뮤직의 안드로이드 서비스 계획이다. 애플의 전략의 변화인지는 아직 단정하기 어렵지만 닫힌 서비스를 고집하던 애플이 구글식의 개방 전략의 가능성을 보여줬다는 점 만으로도 주목할 필요가 있어 보인다. 서비스 영역뿐 아니라 전략에서도 서로가 서로를 달아가며 경쟁할 가능성이 있어 보인다.

그러면서도 한편으로는 각자의 정체성은 강화되고 있는 모습이다. 양사가 모두 최근 콘텐츠 서비스의 비중을 높이고 있다. 그러나 서비스 강화의 주력이 애플은 뮤직, 구글은 영상, 사진 등 이미지에 집중되고 있다는 점에서 차이가 난다. 구글이 알고리즘 역량을 활용하여 수많은 자료 가운데 최적의 콘텐츠를 찾는데 가치를 둔다면, 애플은 콘텐츠 전문가를 영입하여 음악 등 감성 콘텐츠를 선별해 추천해 주는 큐레이션 과정에 집중하고 있다. 감성과 현실의 실리를 추구하는 애플과 미래, 인공지능을 추구하는 구글의 특색이 여기에서도 나타나고 앞으로 그 차이는 더 선명해 질 가능성이 있어 보인다. 양사의 M&A트렌드를 보면 이런 특색이 두드러진다. 애플은 감성, 편리성, 실용, 완벽성, 현실을 추구하는 기업이라면 구글은 보다 지능, 가능성, 미래를 추구하는 기업이라고 할 수 있다. 웨어러블 IoT 관련 해서도 애플은 당장 현실에 가까운 웨어러블에 중점을 두는 반면 구글은 IoT플랫폼에 초점이 맞춰져 있다.

이 두 기업이 가장 직접적으로 맞부딪치는 모바일 서비스 경쟁, 그리고 앞으로 웨어러블, IoT경쟁은 우리 모두의 생활의 현상이면서 수많은 기업의 격전의 현장이다. 비슷하지만 컬러가 전혀 다른 이들 두 기업의 우위가 계속될지, 무게의 중심이 한쪽으로 기울지, 우리의 위치는 어디가 되어야 할지, 우리가 지경을 넓혀야 할 부분은 어디일지, 우리의 고민의 현장이기도 하다. ■

“ 구글의 개방형 정책과 애플의 폐쇄형 정책은 모바일 OS 경쟁 우위를 놓고 8년간 대립하고 있다. ”

1. 전혀 다른 비즈니스 모델

구글과 애플은 모바일 운영체제(OS) 출시 이후 모바일 양대 산맥을 구축하면서 경쟁 관계를 형성했다. 스마트폰이 출시되기 전까지는 애플이 구글과 경쟁 관계에 있지 않았다. 에릭 슈미트 회장(Eric Schmidt, 당시 구글 CEO)이 2007년에 애플의 이사회 멤버일 정도로 두 기업 관계가 우호적이었던 때도 있었다. 하지만 2009년 모바일 주도권을 놓고 서로 경쟁하게 되면서 에릭 슈미트가 잠정적 분쟁을 이유로 애플 이사회에서 사퇴했다.

스마트폰 제조사를 대상으로 한 구글의 개방형 정책과 애플의 폐쇄형 정책은 모바일 OS 경쟁 우위를 놓고 8년간 대립하고 있다. 구글은 안드로이드 OS를 필요로 하는 제조사들에게 무료로 제공하는 개방형 정책을 유지하고 있다. 반면 애플은 iOS와 소재/부품 간 최적화를 고려해 아이폰을 설계하며, 위탁 생산, 유통, A/S 등 전 영역의 Value Chain을 직접 통제하고 관리하는 폐쇄형 정책을 고수하고 있다. 모바일 OS가 사용자 편의성에 맞춰 진일보되고 있지만, 두 기업의 OS 정책 기조는 변함없이 유지되고 있다.

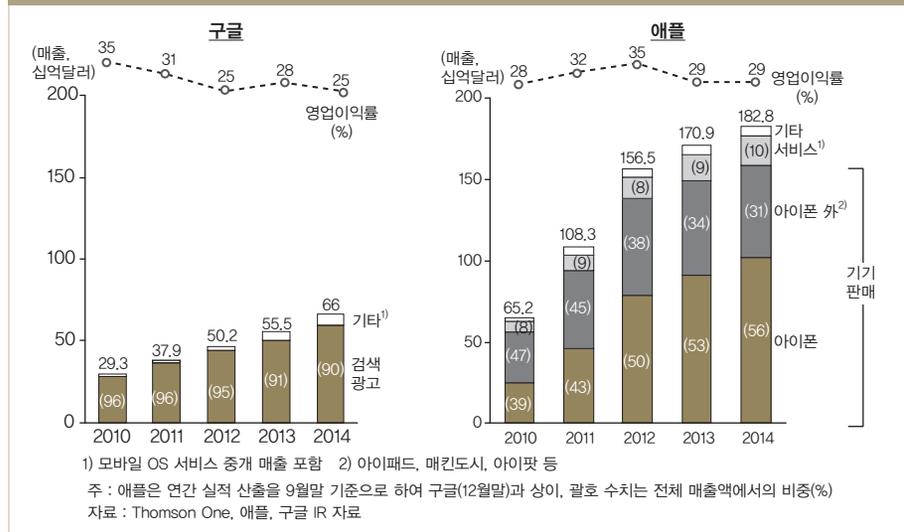
이에 따라 보급률, 트래픽 등 양적 수치는 개방형 정책을 추구하는 구글 안드로이드가 높지만, 수익성은 애플 iOS가 높은 모바일 생태계가 구축되었다. 과거와 비교해 보면 두 모바일 OS간 격차가 더 벌어져 양적/질적 특성이 확실하게 구분된다. 미국 IT 시장조사기관 SA(Strategy Analytics) 자료에 따르면, 작년 모바일 OS 보급률은 안드로이드(81%)가 iOS(15%) 대비 월등하게 높다. 반면 앱 수익성은 애플이 압도적으로 높다. 올해 초 영국 게임 개발업체 어스투(ustwo)가 공개한 자료에 따르면, 유료 앱 매출의 81%가 애플 앱스토어에서 나와 구글 스토어(14%) 대비 수익성이 높은 것으로 나타났다.

구글의 작년 광고 매출은 591억달러로 전체 매출의 90%를 차지할 만큼 인터넷 검색 광고에 대한 의존도가 높다. 구글은 최대한 많은 사용자의 서비스 이용을 유도하여 광고시장 지배력을 높이기 위해서는 손해를 감수해서라도 무료로 서비스를 제공한다. 애플 매출의 대부분은 아이폰, 아이패드, 맥킨토시 등 디바이스 판매를 통해 창출된다. 애플의 작년 디바이스 판매 매출은 1,586억달러로 전체의 87%를 차

1 아이폰: 56%, 아이패드: 17%, 맥킨토시: 13%, 아이팟: 1%(2014년 기준)

“ 구글 매출의 대부분은 온라인 광고가 차지하지만, 애플 매출의 대부분은 아이폰 등 디바이스 판매를 통해 창출된다. ”

〈그림 1〉 최근 5개년 구글, 애플 실적



지한다. 애플은 구글과 달리 디바이스 판매를 통한 이익 창출을 중시하고 있다. 작년 애플과 구글의 매출 성장률은 각각 15%², 19%로서 스마트폰 시장 평균 성장률(7.2%) 대비 높다. 최근 3년 영업이익률 또한 평균 25% 이상을 기록해 고수익 구조를 유지하고 있다(〈그림 1〉 참조).

2. 개발자 컨퍼런스로 보면 ‘답아가는 두 기업’

매년 구글과 애플은 개발자를 대상으로 컨퍼런스(I/O³, WWDC⁴)를 개최하며 서비스 개발 동향 및 미래 비전을 공개한다. 두 기업의 개발자 컨퍼런스는 가까운 미래의 ICT 기술 방향을 가늠할 수 있는 기회로서 많은 ICT 관계자와 사용자들의 이목을 집중시킨다. 최근 3년간 개발자 컨퍼런스를 살펴보면 구글과 애플 모두 모바일 OS 중심의 소프트웨어 개선 및 신규 서비스 논의에 집중하고 있다. 이는 과거 신규 하드웨어 기기 출시와 병행하던 진행 방식과 차이를 보인다. 올해 개발자 컨퍼런스

2 같은 기간에서의 비교 평가를 위해 애플의 실적을 2013년(1~4분기), 2014년(1~4분기)로 조정한 실적으로 매출 성장률을 산출함. 참고로 기존 애플 연간 실적은 9월말 기준으로 집계되고 있음.

3 Input/Output

4 Worldwide Developers Conference

내용을 살펴보면, 구글과 애플은 모바일 OS를 중심으로 사물인터넷, 웨어러블 기기 등으로의 OS 확장을 통한 생태계 범위 확대와 콘텐츠 서비스와의 연계 강화가 주요 메시지로 전달되었다(〈표 1〉 참조).

“ 최근 3년간 개발자 컨퍼런스를 살펴보면 구글과 애플 모두 모바일 OS 중심의 소프트웨어 개선 및 신규 서비스 논의에 집중하고 있다. ”

모바일 OS, 차이는 줄고 공통점은 증가

차기 모바일 OS의 개선된 기능 소개는 매년 개발자 컨퍼런스의 주요 아젠다였다. 올해도 예년과 마찬가지로 컨퍼런스 논의 중심에는 안드로이드 M과 iOS 9가 자리 잡았다. 최근 구글과 애플의 모바일 OS 변화상을 살펴보면 UI(User Interface)를 단순하게 대폭 개선한 이후 사용자 편의성 및 서비스 안정화 위주로 개선 작업이 진행되는 추세다. 매년 서로의 장단점을 분석하여 개선하는 작업을 반복하다 보니 시간이 지나면서 OS 간 차이는 줄어들고, 공통점은 늘어나고 있다.

올해 구글은 사용자 입장에서 필요한 기능 위주로 모바일 OS 개선 작업을 진행

〈표 1〉 최근 5개년 구글/애플 개발자 컨퍼런스 키워드 및 주요 서비스

연도	구글	애플
2011	모바일 기기 연계 강화(통합 OS 구축) 안드로이드 I, 구글 무비, 뮤직 베타, 안드로이드@홈	Cloud, Siri(음성 인식) 서비스 도입 iOS 5(OS단에서 트위터 통합, 아이메시지 제공), iCloud, 맥 OS X 10.7 Lion, 클라우드 기반 음악서비스
2012	음성인식 연계 서비스 안드로이드 J, 구글나우, 넥서스 Q(H/W)	모바일-PC 연계 강화(통합 OS 구축), 脫 구글, 중국어(중국어 대응 강화, 중국어 기본 검색 엔진을 구글에서 바이두로 교체) iOS 6(애플지도, 파노라마 촬영 기능 포함, 페이스타임, 페이스북 등), 맥 OS X 10.8 마운틴 라이언
2013	맥락인식 기반의 개인화 서비스 안드로이드 K, 구글 클래스, SNS(구글플러스)-지도(구글맵)-검색-결제 서비스 연계 강화, 구글 플레이 뮤직, 게임, 교육 등 주요 디바이스 호환 강화(안드로이드와 크롬 OS 통합),	OS UI(User Interface) 디자인 대폭 개선 OS 7(단순한 UI 적용, 지문인식 기술, 터치 ID 등), 맥 OS X 10.9 매버릭스, 아이튠즈 라디오
2014	OS UI 디자인 변화(Material Design) 안드로이드 L, 안드로이드 웨어(스마트시계 전용 OS) 안드로이드 오토, 구글 Fit	주요 디바이스 호환 강화(OS X와 iOS의 긴밀한 연동 지원) 헬스케어, IoT(스마트홈)로 산업 생태계 확장 OS 8(애플페이, 사물인터넷 환경 지원기능 강화), 맥 OS X 10.10 요세미티
2015	IoT, 인공 지능을 활용한 사진 관리, 모바일 결제(안드로이드페이) 안드로이드 M, 안드로이드 페이 브릴로(IoT 전용 OS), 워브(사물 간 통신 프로토콜) Google Photos, Now on Tap, VR(Jump, Cardboard) ATAP(스마트옷감:Jacquard, 동작인식 레이더 모듈 Soli, 마이크로 SD 카드형 보안 솔루션 Vault, 지능형 보안솔루션 Abacus) 등	콘텐츠와 Siri 연계 강화, 스트리밍 뮤직, 멀티태스킹, 애플 Swift(프로그래밍 언어) 오픈 소스로 공개 iOS 9(Siri와 앱 연동 강화, 아이패드 멀티태스킹 기능 제공 등) 맥 OS X 10.11 엘 캐피탄 애플페이('15년 7월 영국 진출 발표) 애플뮤직(Siri를 통해 음성 명령으로 음악 재생 가능) 카플레이(무선 연결 기능 지원 예정)

올해 개발자 컨퍼런스 Overview

‘Beyond Mobile’에 집중할 구글

“구글의 목표는 전 세계의 정보를 체계화하여 모든 사람이 사용할 수 있도록 하는 것이다.” (Aparna Chennapragada, 구글 나우 Director, 구글 I/O 2015 기조 연설 중)

구글 I/O는 구글이 미국 샌프란시스코에서 1년에 한 번 개최하는 개발자 대상 컨퍼런스이며, 2008년부터 시작했다. I/O는 공학용어 Input/Output의 약자이자, 구글의 사명인 개방에 의한 혁신(Innovation in the Open)을 의미한다. 기조 연설에서 매년 구글의 주요 신기술이 발표되며, 나머지 일정에는 각종 강의와 체험 세션으로 진행된다.

구글은 올해 I/O를 준비하면서 크게 ‘어떻게 모바일 OS를 개선할 것인가?’와 ‘어떻게 안드로이드로 글로벌 정보를 체계화하여 모든 사람들이 연결되게 할 것인가?’라는 두 가지 물음을 가지고 컨퍼런스를 준비한 것으로 보인다. 구글은 올해 컨퍼런스 테마를 ‘Beyond Mobile, Connect Everything’로 내세우며 올해 안에 모바일 외에 워치, IoT¹ 운영 체계 개선과 함께 중장기 관점으로 가상 현실, 스마트카 등의 영역에도 접근한다는 점을 개발자에게 밝혔다.

올해 I/O 내용을 살펴보면 구글은 IoT, 인공지능을 활용한 사진 관리, 모바일 결제 분야에 집중하며 플랫폼 역량 강화에 집중했다. 기존 10억명 이상의 사용자가 사용 중인 검색, 유튜브, 지도, 메일, 안드로이드, 크롬을 중심으로 ICT 트렌드 변화에 맞춰 신사업 기반을 준비하고 있는 것으로 보인다. 전체적으로 미래 신기술을 연구하는 구글 X와 ATAP²의 획기적인 아이템이 부각되지 않았지만, Jacquard(스마트옷감), Soli(동작인식 레이더 모듈), Vault(마이크로 SD 카드형 보안 솔루션) 등의 프로젝트 결과물을 시연하며 중장기적으로 웨어러블과 보안 영역에서 관련 연구를 수행 중인 것으로 알려졌다.

1 Internet of Things, 사물 인터넷
2 Advanced Technology and Project

애플 변화의 중심, iOS 9

“iOS 9는 사용자가 자주 사용하는 기능을 강화하고, 아이폰과 아이패드의 사용자 경험을 일치시키는데 중점을 뒀다. 사용자의 아이폰과 아이패드에 헤드폰 또는 자동차 오디오를 연결하면 최근 재생한 음악이나 재생 목록이 자동 실행된다.”(Craig Federighi, 애플 소프트웨어 엔지니어링 수석 부사장, WWDC 2015 기조 연설 중)

WWDC(Worldwide Developers Conference)는 애플이 매년 6월에 미국 샌프란시스코에서 개최하는 개발자 컨퍼런스이며, 1983년부터 시작했다. 기조 연설에서 매년 애플의 최신 소프트웨어와 기술이 발표되며, 체험 활동과 피드백 세션도 함께 진행된다. 구글 I/O 진행 방식과 비슷하다.

애플은 “변화의 중심(The epicenter of Change)”이라는 주제로 WWDC 2015를 개최했다. 애플이 슬로건으로 언급한 변화의 중심에는 핵심 소프트웨어인 iOS 9가 자리 잡았다. 앞서 살펴본 구글이 플랫폼 강화를 위해 모바일 외 다양한 영역에서 신사업 기반을 확장하며 미래 시점을 염두에 두었다면, 애플은 기존 맥북, 모바일, 워치 OS 개선에 집중하며 현재 사업 차별화에 충실한 모습을 보인다. 최근 5개년 WWDC 주요 내용을 살펴보면 전반적으로 사용자 편의성 제공에 집중했으며, 큰 틀에서 보면 2~3년전 WWDC와 큰 차이를 보이지 않는다. 그러나 개선된 세부 사항을 면밀히 살펴보면 사용자에게 더 나은 사용자 가치를 제공하기 위한 애플의 고민 흔적을 발견할 수 있다.

과거 WWDC와 비교했을 때 주목할만한 점은 애플 콘텐츠 서비스의 개방성이 언급되었다는 것이다. 기존 애플이 주도하는 콘텐츠 서비스는 iOS에서만 제공되며 아이폰 사용자만이 사용 가능했다. 하지만 올해 하반기부터 애플 뮤직이 안드로이드 및 윈도우에서도 제공될 예정으로 밝혀지면서 서비스 제공 범위를 모바일 전체 사용자로 넓혔다. 프로그래밍 언어인 Swift도 오픈소스로 전환하여 더 많은 개발자의 참여 기회를 마련한다. 애플워치에 대한 앱 개방성을 확대해 제3의 업체 참여를 허용한 점 또한 이전과는 다른 행보다.

하고 있다. 먼저 위치 정보, 카메라, 마이크 등의 앱 권한을 사용자가 직접 설정할 수 있도록 변경하였다. 앱 업데이트 시 불필요하게 제공되었던 앱 접근 권한을 사용자가 직접 관리할 수 있게 된 것이다. 개발자 측면에서도 사용자의 요구에 맞춰 앱 권한을 변경할 수 있게 되어 종전에 비해 빠른 업데이트 진행이 가능하다. 이는 애플 iOS의 응용프로그램 권한 설정을 참고하여 개선한 것으로 보인다. 앱 링크 제공으로 다양한 앱 간 연결성이 향상되어 멀티태스킹 기반 또한 마련되었다. OS 개선에 따른 절전 및 충전 기능도 향상되었다. 사용자의 움직임 감지를 통해 기기의 비활성화를 지원해줘 이전에 비해 배터리 대기 시간이 2배 늘어났다. 충전 속도는 USB Type-C 커넥터가 탑재되어 3~5배 이상 빠르며, 위 아래 구분 없는 코드 단자가 제공되어 부착 시 헛갈리지 않는 편의성이 제공되었다.

반면 애플은 OS 개선을 통해 디바이스(PC, 아이폰, 아이패드 등) 간 호환성을 강화하면서 Siri의 성능 고도화 및 음성 명령에 의한 콘텐츠 연계 강화에 집중했다. Siri의 처리속도가 40% 빨라졌고, 정확도도 40% 향상되었다. 이는 체계화된 검색 정보 축적의 우위를 앞세워 정확한 정보를 제공해주는 구글의 ‘나우온탭(Now on Tap)’ 서비스와 비슷한 듯 하면서도 다르다. 향후 음성인식과 연계된 서비스는 Siri와 콘텐츠 연계를 강화하여 명령 실행에 집중한 애플과 사용자 이용 패턴을 기반으로 맞춤형 정보 제공의 정확도를 높인 구글의 경쟁 구도로 압축된다. 결국 음성 인식 과정을 중시한 사용자는 애플, 추천 결과를 중시한 사용자는 구글 서비스를 선호할 것으로 예상된다.

애플은 사용자를 위한 OS 개선과 함께 더 많은 개발자를 애플 앱 생태계로 끌어들이기 위한 노력도 병행했다. 애플이 작년에 소개한 Swift(프로그래밍 언어)가 올해 안에 오픈소스로 공개될 예정이다. 소스 원천 코드가 공개되면 개발자는 전체 프로그램의 작동 원리를 알 수 있고, 다른 운영체제에서도 구동될 수 있도록 변형이 가능해 앱 개발 장벽이 낮아진다. OS X, iOS 외에 리눅스에서도 Swift가 지원될 예정이어서 더 많은 개발자들에게 참여 기회가 마련되었다.

“매년 서로의 장단점을 분석하여 개선하는 작업을 반복하다 보니 OS 간 차이는 줄어들고, 공통점은 늘어나고 있다.”

“ 구글은 사진과 동영상 업로드가 가능한 클라우드 서비스 ‘Google Photos’를 공개하며 사진 콘텐츠에 주목했다. ”

두 기업 모두 콘텐츠 서비스 강조 : 애플은 음악, 구글은 사진

올해 개발자 컨퍼런스에서 두드러진 특징 중 하나는 두 기업이 콘텐츠 서비스에 주목했다는 점이다. 서로 강조한 콘텐츠 서비스 영역은 달랐지만, 구글과 애플 모두 콘텐츠 서비스 주체가 되어 모바일 생태계를 강화하려는 움직임은 기존 콘텐츠 제공자와 사용자를 중개해주던 방식과는 분명한 차이를 보인다. 구글은 사진, 애플은 음악 콘텐츠 서비스를 발표와 동시에 출시하며 부각시킨 점은 두 기업의 향후 콘텐츠 서비스 사업의 방향을 가늠해 볼 수 있는 기회가 되었다.

구글은 올해 컨퍼런스에서 고화질 사진과 동영상을 무료로 업로드 할 수 있는 클라우드 서비스 ‘Google Photos’를 공개하며 사진 콘텐츠에 주목했다. 구글이 사진 콘텐츠에 관심을 가지게 된 배경은 크게 두 가지로 볼 수 있다. 먼저 최근 스마트폰 카메라 기능이 고도화되면서 누구든지 원하는 이미지를 손쉽게 촬영할 수 있게 된 점이다. 사용자가 촬영한 사진이 계속 축적되면서 효율적으로 관리하기 어려운 상황에 봉착하게 된다. 사용자들이 디지털 라이프에서 느끼는 불편함(Pain Point)을 인공지능을 활용하여 해결해 줌으로써 사용자에게 많은 양의 사진을 효율적으로 저장하고, 손쉽게 원하는 사진을 찾을 수 있는 편의성을 제공하려는 취지다.

두번째는 구글의 DB 역량과 파워를 높이기 위한 것으로 볼 수 있다. 구글의 가장 큰 자산 중 하나는 오랜 기간에 걸쳐 수많은 사람들이 검색하며 축적된 DB(Database) 정보다. 이는 단기간에 어떤 기업도 내재화할 수 없는 구글만의 핵심 역량이라 할 수 있다. 구글은 사업 초기부터 사용자에게 검색 등의 서비스를 무료로 제공하면서 텍스트 기반의 사용자 정보를 기초로 분석 기반을 마련했지만, 주요 디바이스가 PC에서 모바일로 바뀌면서 웹이 아닌 앱 서비스 사용 비중이 높아진 점은 구글의 정보 축적에 큰 장애 요인이 되었다. 이와 연계해 볼 때 구글이 클라우드 상에서 무제한 저장 용량을 제공해 주면서 사진 관리 서비스를 제공하려는 이면에는 사용자가 업로드 한 수많은 이미지 정보를 축적하기 위한 목적이 깔려 있다고 볼 수 있을 것이다. 구글은 사용자들이 업로드 한 사진을 통해 간접적으로 사용자의 위치, 시간/이벤트 등의 정보를 확보할 수 있게 되었다. 향후 다양한 소스를 통해 모은 DB 정보가 구글의 인공지능 기술과 연계된다면 사용자의 생각에 선제적으로 지

능화된 대응이 가능할 것으로 예상된다.

“애플은 음악과 떼어 수 없는 관계다. 음악은 처음부터 애플 DNA의 일부분이었다.” (Tim Cook, 애플 CEO, WWDC 2015 기조 연설 중)

애플은 스트리밍 뮤직 콘텐츠 서비스를 강조하며 구글과 다른 행보를 보였다. 구글이 2011년 말에 ‘구글 플레이 뮤직’ 유료 버전을 출시하며 애플보다 먼저 스트리밍 뮤직 시장에 진입했지만 큰 주목을 받지 못했다. 이번 애플 뮤직 발표 직후 구글은 빠르게 무료 버전 서비스를 추가하며 애플 뮤직의 확산을 견제하고 있다.

과거 아이튠즈로 디지털 다운로드 음원 시장을 지배했던 애플은 작년 30억달러에 비즈 일렉트로닉스를 인수한 것을 포함하여 최근 3년에 걸쳐 4개의 스트리밍 뮤직 관련 업체를 인수했다. 작년에 애플이 인수한 스웰은 사용자가 어떤 콘텐츠를 건너뛰고, 어떤 콘텐츠에 머무는지 등의 데이터를 분석하여 새로운 콘텐츠를 제안할 수 있는 역량을 갖췄다. 애플은 기존 아이튠즈와 비즈뮤직의 서비스 경쟁력을 높이기 위해 올해 초 음악 데이터 분석업체인 시메트릭(Semetric)을 인수했다.

애플이 스트리밍 뮤직 콘텐츠 서비스에 관심을 가지게 된 배경은 크게 세 가지로 볼 수 있다. 먼저 모바일 OS 플랫폼 역량을 활용한 신규 수익원 확보이다. 둘째 비교적 큰 콘텐츠 시장 규모를 갖춘 디지털 음원 시장에서의 활약을 발판 삼아 향후 콘텐츠 서비스를 확대하기 위한 행보로 볼 수 있으며, 또한 감성 콘텐츠 제공을 매개로 사용자 선호도 정보를 확보하여 향후 추천 서비스 정확도를 높이려는 취지로도 볼 수 있다. 기존 스트리밍 뮤직 시장의 선두업체인 스포티파이와 판도라는 사용자의 취향에 맞는 음악을 추천해 인기를 끈 바 있다.

무엇보다 애플 뮤직이 올해 하반기부터 안드로이드에도 채용될 예정이라는 발표는 주목해 볼 필요가 있다. 애플이 콘텐츠 서비스의 개방성을 언급하며 서비스 대상을 모바일 전체 사용자로 확장한 것은 이전의 애플과는 다른 모습이다.

최근 스마트폰 시장이 성숙기에 머무르면서 시장 성장률이 둔화되고 있다. 모바일 플랫폼 역량을 지닌 구글, 애플이 콘텐츠 서비스를 통해 신규 수익원을 확보하려는 움직임은 모바일 생태계 강화 차원에서 자연스러운 수순으로 보인다. 최근 3년 실적을 살펴보면 구글, 애플의 콘텐츠 서비스 중개 매출이 전체 매출에서 차지

“ 애플은 스트리밍 뮤직 콘텐츠 서비스를 강조하며 구글과 다른 행보를 보였다. ”

“ 올해 개발자 컨퍼런스
기조 연설에서 구글이
IoT를 강조했다면,
애플은 위치를
강조했다. ”

하는 비중이 늘어나고 있다. 작년 구글의 기타 매출은 69억달러로 처음으로 두 자릿수 매출 비중(11%)을 기록했으며, 최근 3년 동안 연평균 72% 성장했다. 애플 서비스 매출은 185억달러로 전체 매출의 9%를 차지하고 있으며, 최근 3년 동안 연평균 22% 성장했다.

IoT, 웨어러블, 핀테크 등 모바일 OS 기반의 신사업 확대

최근 3년간 개발자 컨퍼런스 내용을 되짚어보면 구글과 애플은 모바일 OS를 중심으로 스마트폰, 태블릿, PC 등의 기존 디바이스 연결성을 강조했다. 작년부터 소개된 사물인터넷, 위치, 스마트카 또한 차세대 디바이스 연결성 강화 노력의 연장선으로 이해할 수 있을 것이다. 두 기업 모두 모바일 OS를 중심으로 근미래 디바이스 트렌드에 대응하며 신사업을 확장하려는 움직임을 보였다. 올해 개발자 컨퍼런스 기조 연설 내용만을 놓고 봤을 때 구글이 IoT를 강조했다면, 애플은 위치를 강조해서 다른 행보를 보였다. 구글은 타 산업으로의 확장성을 중시하고 애플은 모바일 단말기 사업 강화에 집중하는 맥락으로 볼 수 있다.

IoT 시장은 ICT 기업들이 가까운 미래에 꼭 선점해야 할 매력적인 시장 중 하나다. 글로벌 시장조사업체 IDC 자료에 따르면, 사물인터넷 시장은 6,558억달러(2014년)에서 1조 7000억달러(2020년)로 연평균 17% 성장할 것으로 전망했다. 시장 규모(2020년 기준)로만 보면 자동차 시장과 비슷한 시장이 창출된다고 볼 수 있다. 애플(홈킷+iOS 9), 구글(네스트+브릴로 OS+위브), 삼성(ARTIK+타이젠 OS), 페이스북(Parse) 등 ICT 기업 대부분이 적극적으로 IoT 플랫폼을 구축하고 있다. 이외에도 올신(AllSeen), OIC 등 연합 컨소시엄을 구성해 IoT 생태계를 형성하며 협업 대응하고 있다.

작년 초 Nest를 32억달러에 인수하며 IoT 기반을 마련한 구글은 안드로이드를 앞세워 IoT 시장 기반을 마련하고 있다. 구글이 올해 하반기에 공개할 예정인 브릴로는 안드로이드 기반 IoT OS이며, 위브는 IoT 기기들이 소통할 수 있도록 개발된 통신 프로토콜이다. 구글이 안드로이드를 기반으로 IoT OS를 개발하여 모바일 우위를 연계할 수 있는 기반을 마련했고, 위브를 통해 외부 OS를 쓰는 기기도 구글

“ 구글은 위브를 앞세워 외부 OS를 쓰는 기기도 구글 IoT 생태계에 쉽게 연동시킬 수 있는 기반을 마련했다. ”

IoT 생태계에 쉽게 연동시킬 수 있는 기반을 마련했다.

반면 애플은 iOS9에 추가된 혁신적인 기능들 중 하나로 홈킷을 소개하며 IoT 비중을 작게 다뤘다. 애플은 이미 Broadcom과 같은 칩셋 업체들과 협업하여 칩셋 개발을 완료했으며, 중국 하이얼 등 다수의 업체들이 관련 제품을 준비 중인 것으로 알려졌다. 올해 CES에 Elgato 등 애플 홈킷을 장착한 단말이 시연되었고, WWDC에 앞서 Lutron 등의 3rd Party 업체들이 제작한 단말 5개가 애플의 승인을 받았다는 소식도 전해졌다. 그러나 컨퍼런스에서의 IoT에 대한 언급 비중은 상대적으로 적었다. 최근 월스트리트저널에서는 홈킷이 Siri와의 연동을 통해 기기 제어 음성 명령을 할 때 오작동이 많은 점을 부각시키며, 전반적으로 쇄신(renovation)이 필요하다는 평가를 내리기도 했다. 애플이 Siri 신뢰성을 높이며 IoT와의 연계성을 높이기 위해서는 어느 정도 시간이 필요한 것으로 보인다.

스마트 워치 또한 IoT와 같이 모바일 OS 확장 측면에서 살펴볼 수 있다. 올해 개발자 컨퍼런스 기조 연설 시 두 기업은 웨어러블 OS와 모바일 OS를 별도 세션으로 분리하여 진행했다. 웨어러블 OS 제공 목적은 전적으로 모바일 플랫폼 강화에 맞춰져 있다. 구글은 디바이스 판매를 전적으로 제조사에게 맡기고, 안드로이드 웨어 개선 및 앱 개발사 확대에 집중하며 웨어러블 생태계를 구축하고 있다. 애플 또한 첫 워치 OS 버전을 선보인 지 6주 만에 두 번째 버전을 소개한 만큼 웨어러블 기기에 대한 관심이 크다. 애플이 워치 OS 개선을 부각시킨 배경은 웨어러블 기기 영역에서의 경쟁력을 공고히 하고, 앱 개발자 참여를 유도하여 워치의 다양한 사용 Scene 발굴을 함께 진행하려는 의도로 보인다.

최근 핀테크(Fintech)는 IoT, 스마트카 못지 않게 ICT 기업 간 경쟁이 치열한 분야로 분류된다. 대부분의 ICT 기업들이 로컬 시장을 중심으로 자체 결제 서비스를 출시하면서 모바일 사용자들이페이 범람 속에 살고 있다고 해도 과언이 아니다. 페이팔이 선점한 온라인 결제 시장에 작년부터 ICT 기업(애플, 페이스북, 아마존), 삼성, 중국 전자상거래 기업(알리바바, 텐센트, 바이두), 모바일 메신저 기업(라인, 다음카카오) 등이 자체 모바일 간편 결제 서비스를 출시하기 시작했다. 모바일 결제 영역은 O2O(Online to Offline)가 부각되면서 온라인에서 오프라인까지 확대되는 추세다. 대부분의 ICT 기업들은 자체 서비스 생태계를 강화하기 위해 핀테크 트랜

“ 구글이 뒤늦게나마 안드로이드 페이를 앞세워 모바일 간편 결제 시장에 적극적으로 진출하려는 움직임은 핀테크 시장 경쟁 수위를 더 높이는 요인이 될 전망이다. ”

드에 적극적으로 대응하고 있다. 구글이 뒤늦게나마 안드로이드 페이를 앞세워 모바일 간편 결제 시장에 적극적으로 진출하려는 움직임은 핀테크 시장 내 경쟁 수위를 더욱 높이는 요인이 될 전망이다.

안드로이드 페이와 애플 페이는 편의성과 보안성 측면에서 공통적인 장점이 있다. 모바일 OS 기반이기 때문에 별도의 앱 설치 번거로움이 없으며 지문 인식을 통해 결제를 승인할 수 있다. NFC(Near Field Communication) 기반 하에 결제 서비스가 제공되며, 북미 시장을 중심으로 서비스가 시작되고 있다. 모바일 OS만 다를 뿐 사용자 입장에서 거의 동일한 서비스로 인식된다. 결제 수수료 부과에 대해서는 양사간 다른 사업 방식이 반영되었다. 모바일 간편 결제 후발주자인 구글은 신용카드회사에 결제 수수료를 부과하지 않는다. 결제 금액의 0.15%를 수수료로 부과하는 애플에 비해 가맹점 유치에 유리하다. 반면 애플은 서비스 지역을 영국까지 확대하고, 스퀘어(Square)와의 협업을 통해 마그네틱 신용카드 결제 영역까지 확장하며 발 빠르게 서비스 커버리지를 확대하고 있다.

향후 가맹점 유치와 함께 NFC 결제 환경 인프라를 갖춰야 한다는 점은 서비스 초기에 큰 걸림돌이 될 것으로 보인다. 오프라인 결제 방식이 NFC로 한정되어 있어 NFC 결제 단말기(POS)를 갖춘 가맹점에서만 결제가 가능하다. 올해 초 미국 내 NFC 결제 단말기 보급률은 10% 미만, 한국은 1% 미만으로 매우 미미한 상황이다. NFC 단말기 한 대 가격은 25만원 수준으로 알려져 결제 환경 조성에 따른 선투자가 필요한 상황이다. 그리고 제휴 금융기관과 가맹점이 미국에 한정되어 있어 향후 서비스 범위를 글로벌 영역으로 확대해야 하는 어려움도 존재한다. 마지막으로 페이스북, 알리바바, 라인 등 대부분의 서비스 업체가 자체 간편 결제 서비스를 구축했다는 점에서 이들과의 경쟁 또한 만만치 않다.

스마트카에 대한 두 기업의 행보는 철저한 보안 속에 진행되고 있으며, 올해 컨퍼런스에서의 비중도 적게 다루져 베일에 쌓여 있다. 작년 구글과 애플은 차량용 IVI⁵ OS를 출시하며 자동차 시장에 진출했지만, 무인자동차가 아닌 인포테인먼트(Infotainment)에 초점이 맞춰져 제공되고 있다. 향후 자동차 전장화 비중이 높아짐에 따라 차량용 OS 시장은 함께 성장할 것으로 전망된다. 글로벌 시장 조사 기관 IHS는 2020년에 구글 안드로이드 오토는 약 4,000만대, 애플의 카플레이는 약

5 In Vehicle Infotainment

3,710만대의 자동차에 탑재될 것으로 전망했다. 스마트카에 대한 개발은 차량용 OS와 별도로 진행되는 것으로 알려져 있다. 양사는 시범 주행을 통한 안전성 검증 단계를 실시 중이며, 구글은 2017년, 애플은 2020년에 무인자동차 상용화를 목표로 프로젝트를 진행하고 있다.

“ 개발자 컨퍼런스 키워드를 통해 보면 구글과 애플은 서로 닮아가는 듯하지만 최근 3개년 M&A를 통해 보면 두 기업의 차이는 더 뚜렷해지는 모습이다. ”

3. 최근 3개년 M&A로 보면 ‘뚜렷하게 다른 두 기업’

개발자 컨퍼런스 키워드를 통해 본 구글과 애플의 사업 및 기술 행보는 서로 닮아가고 있는 반면, 최근 3개년 M&A를 통해 보면 두 기업의 차이는 더 뚜렷해지는 모습이다(〈그림 2, 3〉 참조).

중장기적으로 인공지능의 고도화를 지향하는 구글

구글의 10년 전 안드로이드 인수는 구글이 진행한 184개 M&A 중 하나지만, 모바일 OS의 81% 점유율을 차지하며 ICT 선두업체로 격상시켜 준 계기가 되었다. 제2의 안드로이드 인수를 꿈꾸는 ICT 기업들의 소규모 스타트업 인수는 계속되고 있다. 구글은 최근 3년⁶ 동안 76개의 기업을 M&A하며 부족한 역량을 내재화하거나 사업 다각화를 추진하고 있다. 특히 작년에만 35개사(46%)를 M&A하며 외부 역량 내재화를 적극적으로 추진했다. 구글은 현재 시점에서의 실용을 중시하는 애플과 달리 중장기 미래 역량 확보에 주력하는 M&A 행보를 보였다. 최근 구글 M&A 지향점에는 인공지능이라는 키워드가 뚜렷하게 부각된다. 구글은 지난 3년 동안 SCHAFT(휴머노이드), DeepMind Tech.(인공지능) 등 17개의 기업을 인수하며 인공지능 기술의 고도화를 지향하고 있다. 구글 CEO인 래리 페이지는 언론 인터뷰를 통해 “인공지능은 구글의 궁극적인 목표가 될 것”이라고 여러 차례 언급한 바 있다. 구글은 ‘Google Photos’에서도 인공지능 기술의 고도화를 앞세워 서비스 차별화를 추구할 것으로 보인다.

〈그림 2〉 최근 3개년 구글/애플 M&A 업체 수



6 2012년~2015년 6월말 기준

“ 최근 구글 M&A 지향점에는 인공지능이라는 키워드가 뚜렷하게 부각된다. ”

단기적인 실용을 중시한 애플

애플은 최근 3년 동안 34개 기업을 M&A했다. 애플의 보유 현금은 작년 기준 1,780억 달러에 이른다. 적합한 기업만 존재한다면 M&A 추진이 가능하다. 애플은 주로 사업 전개에 필요한 기술확보를 위한 목적으로 스타트업 인수를 진행하고 있다. 전반적으로 애플은 구글과 달리 단기 관점에서의 실용을 중시하며 부족한 역량을 채우면서 바로 사업 적용이 가능한 회사 위주로 M&A를 실시했다. 특히 2013년에만 15개(44%) 기업을 M&A하며 부족한 역량을 채우고 있다. 최근 3년간 M&A에 집중된 영역은 지도 서비스며, Locationary(지도), Coherent Navigation(위성 기술 기반의 고정밀 상용 내비게이션) 등 8개(24%) 기업을 인수했다. 애플은 2012년 脫 구글을 표방하며 기존 구글 지도에서 자체 지도 서비스로 변경했지만 매년 구글 지도 서비스 대

〈그림 3〉 최근 3개년 구글/애플 M&A 현황

		2012년	2014년	2014년	2015년
OS	구글	Quickoffice(모바일 오피스 S/W), Viewdle(얼굴 인식) 등	FlexyCore(안드로이드 최적화 S/W), Bump(모바일 S/W), Flutter(동작인식)	Divide(모바일 관리), drawElements(그래픽 개선)	Pulse.io(모바일 앱 성능 모니터링)
	애플	Chomp(앱 검색 엔진)	OttoCat(검색 엔진), Matcha(비디오 검색) 등	Burstly(모바일 앱 테스트 플랫폼) 등	
지도	구글		Waze(소셜 내비게이션)	Appetas(레스토랑 정보 및 리뷰 제공) 등	
	애플		WiFiSlam(실내측위), Locationary(지도), Embark(대중 교통 정보) 등	Spotsetter(SNS 연계 맞춤형 위치 정보)	Coherent Navigation(GPS 기반 고정밀 내비게이션)
음악	구글			Songza(스트리밍)	
	애플	Redmatica(디지털 음악 편집)		Beats Electronics, Swell(스트리밍)	Semetric(음악 데이터 분석)
인공지능/로봇	구글		SCHAFT(휴머노이드), Redwood Robotics(로봇 공학), Behavio(사용자 정보 수집) 등	DeepMind Tech.(인공지능), Jetpac(사진 분석)	Timeful(지능형 시간 관리)
	애플		Cue(지능형 개인 비서), Topsy(SNS 정보 분석) 등		
기타	구글	TxVia(결제), Virus Total.com(보안) 등	Talaria Tech. (클라우드), DNNresearch(신경망 연구), sipidr.io(보안) 등	Nest, Revolv(IoT), Titan Aerospace(무선 인터넷 보급 위한 태양광 무인기 제조) 등	Thrive Audio, Skillman&Hackett(가상현실), Odysee(이미지 백업) 등
	애플	AuthenTec(지문인식) 등	Passif 반도체(초절전 무선칩) 등	LuxVue(저전력 고휘도 마이크로 LED 디스플레이) 등	LinX(소형 카메라), Metaio(증강현실) 등

비 콘텐츠가 부족하다는 지적을 받아 왔다. 애플은 2013년에만 6개 업체를 M&A하며 짧은 시간 안에 구글 지도 서비스와의 역량 간극을 줄이는데 주력하면서도 중장기적으로 무인자동차 핵심 서비스인 지도 콘텐츠 역량을 강화했다. 이외에 음악, 뉴스, 온라인 서적 등 콘텐츠 서비스 역량을 높이기 위해 Beats Electronics(음악), Press(디지털 매거진) 등 6개(18%) 기업을 인수했다. 작년과 올해 스트리밍 뮤직 관련 업체를 인수한 후 올해 애플 뮤직 서비스를 출시한 것은 전형적인 애플의 M&A 방식을 대변해주는 사례다. 한편 애플은 2012년 AuthenTec(지문인식 센서) 인수를 시작으로 올해 LinX(소형 카메라)까지 매년 1개 이상의 차세대 부품 회사를 인수하며 디바이스 차별화를 추구하고 있다.

“ 애플은 주로 사업을 전개하는데 필요한 기술을 갖춘 스타트업 위주로 M&A를 진행하고 있다. ”

4. 맺음말

구글과 애플은 출발이 전혀 다른 기업이다. 구글은 사용자들의 생각에 관심을 가지며 검색엔진에서 시작했다. 고객이 찾으려고 하는 정보, 마음 속에서 기대하는 정보를 보다 빠르고 정확하게 찾아주는 알고리즘에서 시작했다. 애플은 사용자의 취향에 관심을 가지며 눈에 보이는 세련되고 감성적인 기기를 고객의 품에 안겨주는 것에서 시작했다. 이런 양사의 패턴은 지금도 크게 바뀌지 않았다. 지금 구글의 행보를 바라보면 '이 회사가 도대체 무엇을 하려는 것일까'라고 생각할 정도로 온갖 종류의 일을 펼치고 있지만, 자세히 보면 그 중심에는 사람보다 더 잘 판단할 수 있는 인공지능을 향한 의지가 자리잡고 있는 듯 하다. 반면 애플은 새로운 서비스, 혹은 M&A 등에서 추구하는 실용적 목표가 대체로 뚜렷하게 드러난다. 고객의 감성, 실용, 차별성 등이 느껴진다.

이렇게 다른 두 기업이 서로 경쟁하기 시작한 것은 애플이 스마트폰 시장을 열면서부터다. 모바일 OS 플랫폼과 앱마켓에서 시작된 경쟁은 최근 빠르게 음성인식, 지문인식, 결제, 뉴스, 사진 관리, 스트리밍 뮤직 등으로 전선이 확장되고 있다. 특히 양사가 모두 결제, 콘텐츠 서비스 등에 비중을 높이고 있다(<그림 4> 참조).

그러나 이 경쟁에서도 양사의 전략은 전혀 다르다. 애플은 자체의 정예병으로 확

“ 폐쇄적인 정책을 유지하던 애플이 프로그래밍 언어인 Swift를 오픈소스로 공개하면서 앱 개발자의 진입 장벽을 낮췄다. ”

실한 실리를 챙기는 스타일인 반면, 구글은 다양한 우군과 용병을 동원해 폭 넓은 세를 과시하지만 실리는 별로 가져가지 못하고 있다. 이런 전략적인 틀에서 애플이 새로운 병기를 전선에 내놓으면, 구글이 곧이어 비슷한 것을 개발해 전선에 배치하는 흐름이다. 모바일 OS와 앱마켓이 그랬고 음성인식, 지문인식, 결제 서비스 등이 그렇다. 반면 지도 서비스와 같이 구글이 앞선 영역에서는 최근 애플이 빠른 속도로 격차를 줄이고 있는 중이다. 전략은 다르지만 서로가 서로를 따라 하면서 거의 모든 전선에서 대치하고 있는 형국이다.

이런 틀이 바뀌지 않는 가운데 최근 두 기업의 움직임은 약간의 변화 가능성과 각 기업 특색의 강화 양면이 감지된다. 첫 번째가 애플의 프로그래밍 언어인 Swift의 오픈소스 공개와 애플 뮤직의 안드로이드 서비스 계획이다. 폐쇄적인 정책을 유지하던 애플이 프로그래밍 언어인 Swift를 오픈소스로 공개하면서 앱 개발자의 진입 장벽을 낮췄다. 또한 올해 하반기부터 애플 뮤직이 안드로이드에서도 서비스 될 수 있도록 추진할 예정이라고 발표했다. 애플 전용 콘텐츠 서비스가 안드로이드에 채용된 첫 사례가 등장한다는 점에서 모바일 시장 내 시사하는 바가 크다. 애플이 스트리밍 뮤직 서비스 시장 선점을 위해 일회성으로 크로스 플랫폼을 시도하는 것

<그림 4> 구글과 애플 간 서비스 경쟁 영역 확대

		서비스 구분	구글	애플	출시예정 서비스
기존 경쟁	모바일	OS	안드로이드(2008년 9월)	iOS(2007년 6월)	
		앱 마켓	구글플레이 스토어(2008년 10월)	앱스토어(2008년 7월)	
잠재적 경쟁	모바일	스트리밍 뮤직	구글 플레이 뮤직(2011년 11월(유료 Ver.), 2015년 7월(무료 Ver.))	애플 뮤직(2015년 7월)	
		사진 관리	구글 포토스(2015년 5월)	애플 포토스(2014년 9월)	
		뉴스	뉴스 랩(2015년 6월)	애플 뉴스(2015년 3분기 출시 예정)	
		음성인식	나우온탭(2012년 7월)	Siri(2011년 10월)	
		지문인식	지문 인식(2015년 3분기 출시 예정)	터치 ID(2013년 9월)	
		결제	안드로이드 페이(2015년 3분기 출시 예정)	애플 페이(2014년 10월)	
	Beyond 모바일	차량용 OS	안드로이드 오토(2014년 6월)	카플레이(2014년 3월)	
		웨어러블 OS	안드로이드 웨어(2014년 3월)	워치 OS(2015년 4월)	
		IoT	브릴로(2015년 3분기 출시 예정)	홈킷 전용칩이 채용된 기기만 제어 가능	
		무인자동차	연구 시작(2009년), 최초 시범 운행(2010년), 상용화 목표(2017년)	프로젝트 시작(2014년), 시범 운행(2015년), 상용화 목표(2020년)	

일지 애플의 전략이 변화한 것인지는 아직 단정하기 어렵지만, iOS 기반의 닫힌 서비스를 고집하던 애플이 구글식의 개방 전략의 가능성을 비쳤다는 점만으로도 주목할 필요가 있어 보인다. 서비스 영역뿐 아니라 전략에서도 서로가 서로를 닮아가면서 더 치열한 경쟁을 할 가능성이 있어 보인다.

한편 양사의 콘텐츠 서비스 주력 분야가 애플은 음악, 구글은 영상, 사진 등 이미지에 집중되고 있다. 감성과 현실의 실리를 추구하는 애플과 미래, 인공지능을 추구하는 구글의 특색이 여기에서도 나타나고 있으며, 앞으로 그 쉼터는 더 선명해 질 가능성이 있어 보인다. 구글이 인공지능, 알고리즘 역량을 활용하여 수많은 자료 가운데 최적의 콘텐츠를 찾는 데 가치를 둔다면, 애플은 콘텐츠 전문가를 영입하여 음악 등 감성 콘텐츠를 선별하여 추천해 주는 큐레이션 과정에 집중하고 있다.

사람의 인지 기능을 닮은 인공지능 활동은 거의 대부분 이미지 인식에서부터 출발한다고 해도 과언이 아닐 것이다. 많은 인공지능, 기계 학습 등의 논의에서 빼놓지 않고 등장하는 것이 이미지 인식 문제다. 컴퓨터의 능력은 과거에 비해 비교할 수 없게 발달했지만, 이미지 인식과 판단 능력은 아직 어린 아이 수준에도 미치지 못하는 실정이다. 구글의 유튜브, 구글 글라스, 구글 포토스, 인공지능 등의 연결고리를 상정해 볼 수 있다. 처음부터는 아닐지 몰라도 갈수록 그 연결고리는 강해질 것이다. 수많은 영상 혹은 사진 정보는 구글의 중요한 빅데이터 기반으로서의 역할을 할 가능성이 크다. 검색엔진으로 시작한 구글이 최근에 갖는 가장 큰 위기의식 중 하나는 PC 시대에서 모바일 시대로 넘어오면서 검색 기반이 좁아지고 있다는 것이다. 개방성이 컸던 PC와 달리 폐쇄성이 강한 앱 기반의 사용자 활동이 커지면서 구글의 사용자와의 접점이 줄어들고 있다. 페이스북이나 카카오톡 등에서의 각종 대화와 관계 활동에 구글이 접근할 수가 없게 된 것이다. 구글 글라스, 유튜브, 구글 포토 등 구글이 시도하려는 일련의 노력들은 사용자들이 의식적 혹은 무의식적으로 보고 찍는 이미지를 통해 고객의 편의성을 높이는 동시에 고객과의 접점을 넓히고 구글의 이미지 데이터 기반을 쌓아가기 위한 것이라는 해석도 가능할 것이다.

과거 ICT 서비스 패러다임이 바뀔 때마다 주요 디바이스, 서비스 변화에 의해 ICT 업체 순위가 재편되었다. PC 운영체제에서의 절대 강자였던 MS가 모바일 영역에서 우위 역량을 이어가지 못했다. 구글과 애플은 한동안 모바일 OS 중심의 생태계

“ 개방성이 컸던 PC와 달리 폐쇄성이 강한 앱 기반의 사용자 활동이 커지면서 구글의 사용자와의 접점이 줄어들고 있다. ”

우위를 유지할 것이지만 그다음은 누구도 장담하지 못한다. 'Next 스마트폰' 시대로의 ICT 패러다임 변화는 구글과 애플에게 새로운 기회이자 위협 요인이 될 것이다.

구글과 애플은 21세기 글로벌 기업 혁신의 상징인 동시에 한편으로는 전혀 다른 기업이다. 애플은 감성, 실용, 완벽성, 현실을 추구하는 기업이라면 구글은 보다 지능, 가능성, 미래를 추구하는 기업이라고 할 수 있다. 웨어러블, IoT와 관련해서도 애플은 당장 현실에 가까운 웨어러블 기기에 중점을 두는 반면, 구글은 IoT 플랫폼에 주목하고 있다. 자동차에서도 구글은 처음부터 무인 자동차 등 미래에 시선이 가 있는 반면, 애플은 보다 실용적인 관점에서 스마트카 구현을 추구할 것으로 예상된다. 두 기업이 가장 직접적으로 맞부딪치는 모바일 서비스 경쟁, 그리고 앞으로 웨어러블, IoT 경쟁은 우리 모두의 생활의 현장이면서 수많은 기업의 격전의 현장이다. 비슷하지만 컬러가 전혀 다른 이들 두 기업의 우위가 계속될지, 무게의 중심이 한쪽으로 기울지, 우리의 위치는 어디가 되어야 할지, 우리가 지경을 넓혀야 할 부분은 어디일지, 우리의 고민의 현장이기도 하다. www.lgeri.com