

2017. 09. 06

Analyst 김민정
(2122-9180) mjkim@hi-ib.com
Analyst 오대식
(2122-9212) dsoh@hi-ib.com

In-depth Report

인터넷 업종

AI 스피커 시장 전망

- 트로이의 목마 속으로 들어간 AI 플랫폼

■ AI 스피커, 사용자의 삶에 천천히 침투

AI 스피커의 보급 이후 음성검색을 시도하는 이용자가 증가했고 이용자들은 음성검색의 편리성을 인식하고 있다. 또한 스마트 스피커의 주요 사업자인 아마존, 구글, 애플 등은 자사의 AI 플랫폼을 서드파티가 개발할 수 있도록 공개하여 생태계를 확장시키고 있다. AI 스피커 시장은 1) AI 분야의 기술적 진화, 2) 통신네트워크와 클라우드 등 주변 인프라의 개선으로 빠르게 확대될 것으로 기대한다. AI 스피커는 음성 검색뿐만 아니라 다양한 기기를 제어하고 전자상거래분야까지 스며들어 주문과 결제, 상품 추천까지 영역을 넓혀갈 전망이다.

■ 누가 왕좌를 쟁취할 것인가?

AI 스피커 시장에서 지배력을 강화하기 위해서는 1) 퍼스트무버 전략과 2) 자연어처리 강점을 보유해야 한다. AI 플랫폼은 방대한 데이터에 대한 학습을 통해 성능이 고도화되는 특성상 초기에 많은 개발자와 유저를 확보하는 것이 유리하고 선발주자의 서비스 경쟁력은 지속적으로 강화되는 선순환을 구축하게 된다. 또한 글로벌 시장으로의 확장을 위해 언어 장벽이 해소되어야 하는데 음성인식 인공지능은 방대한 언어 데이터의 학습이 진행되어야 하기 때문에 빠른 속도로 진행되기 어렵다. 따라서 국내 AI 스피커는 미국 사업자에 비해 후발주자이지만 한국어 자연어처리 강점을 기반으로 국내 시장에서 활용도가 더 높을 수 있다.

투자의견

Overweight

Table of Contents

[산업분석]

- 4 I. AI 스피커 시장 현황
 - 1. 2020년 시장 규모 21억달러 전망
 - 2. 글로벌 ICT 기업들의 AI 스피커 각축전

- 9 II. 사업자별 AI 플랫폼의 특징
 - 1. Amazon Alexa
 - 2. Google Assistant
 - 3. Apple Homekit

- 12 III. AI 스피커가 야기하는 변화
 - 1. 검색과 마케팅 방식의 변화
 - 2. 전자상거래 판도 변화 가능
 - 3. 콘텐츠 소비 확대
 - 4. 스마트홈 허브 기능 부각

- 16 IV. 누가 왕좌를 쟁취할 것인가?
 - 1. 퍼스트무버 되어
 - 2. 자연어 처리의 강점 보유

[산업분석]

I. AI 스피커 시장 현황

II. 사업자별 AI 플랫폼의 특징

III. AI 스피커가 야기하는 변화

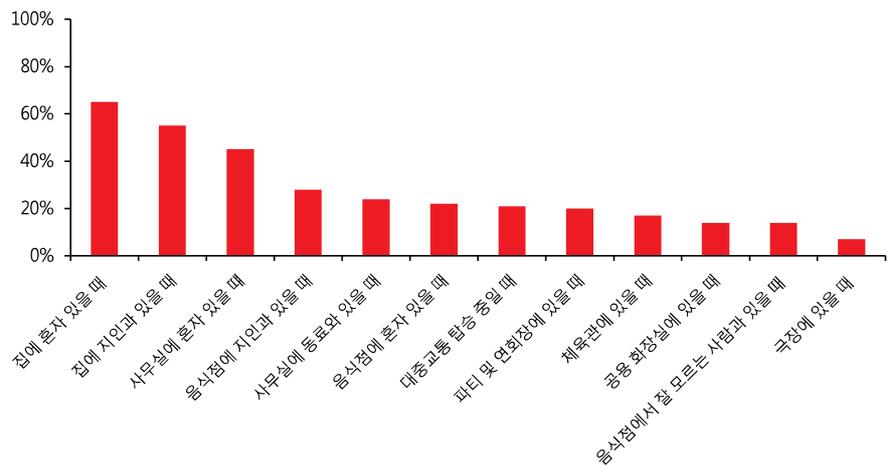
IV. 누가 왕좌를 쟁취할 것인가?

I. AI 스피커 시장 현황

1. 2020년 시장 규모 21억달러 전망

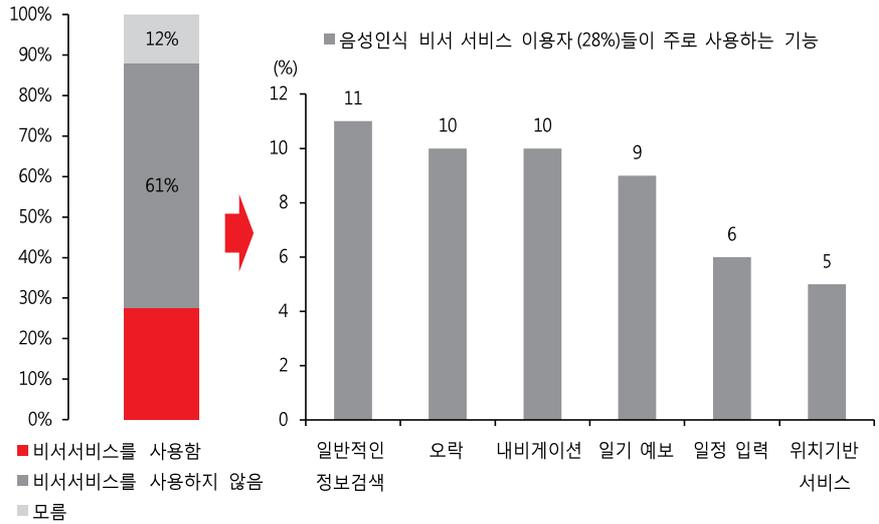
음성검색은 공개된 장소에서 이용하는 것이 부담스러웠으나 AI(Artificial Intelligence) 스피커가 집이라는 사적인 공간으로 침투하면서 이용이 증가하고 있다. 스마트 스피커의 보급 이후 음성검색을 시도하는 이용자가 증가했고 이용자들은 음성검색의 편리성을 인식하고 있다. 또한 스마트 스피커의 주요 사업자인 아마존, 구글, 마이크로소프트 등은 자사의 AI 플랫폼을 서드파티가 개발할 수 있도록 공개하여 생태계를 확장시키고 있다. AI 스피커 시장은 1) AI 분야의 기술적 진화, 2) 통신네트워크와 클라우드 등 주변 인프라의 개선으로 빠르게 확대될 것으로 기대한다. NLP(Natural Language Processing: 자연어처리)에 머신러닝 기술을 적용하여 대화가 가능한 인터페이스를 구축했으며 기존 정보를 기반으로 훈련하여 좀 더 개인화되고 미묘한 뉘앙스까지 구별해내는 역량을 강화시키고 있다. AI 기술 외에도 통신 네트워크의 진화는 응답시간을 상당히 단축시켜 음성 비서와 실시간 대화가 가능하도록 기여했으며 클라우드 컴퓨팅 발전은 거대한 데이터 저장과 처리 능력을 향상시킬 것이다.

<그림1> 미국 사용자들의 음성검색 이용행태 비교



주: n=914
 자료: Stonetemple, 하이투자증권

〈그림2〉 음성인식 비서 서비스의 주요 사용 목적

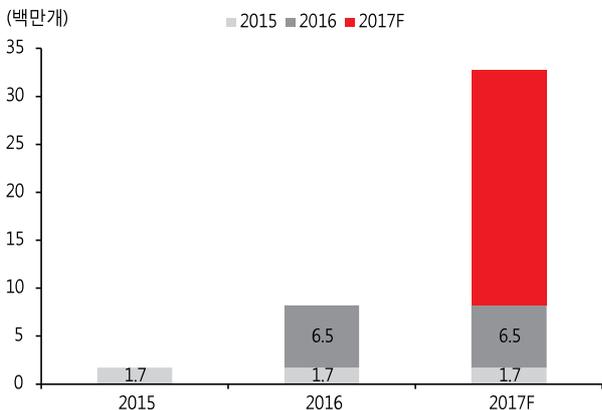


주: 스마트폰 사용자 3,251명을 대상으로 조사한 결과이며, 주로 사용하는 기능은 빈도가 높은 상위 6개만 위의 표에 표시
 자료: Statista, Deloitte, 하이투자증권

AI 기반의 음성비서 서비스는 심심풀이 대화 상대로 이용하는 것으로 시작해서 인터넷 검색과 전화 연결 등 단순한 기능 위주로 활용되고 있다. 향후에는 기능의 확대되고 기술이 향상되면서 이용자들의 모든 생활에 침투하는 거대 컴퓨팅 플랫폼으로 진화할 수 있다. 스마트폰에서 시작된 음성인식 기술은 AI 스피커에 적용되어 집 안에서 경쟁이 본격적으로 접화될 것이다.

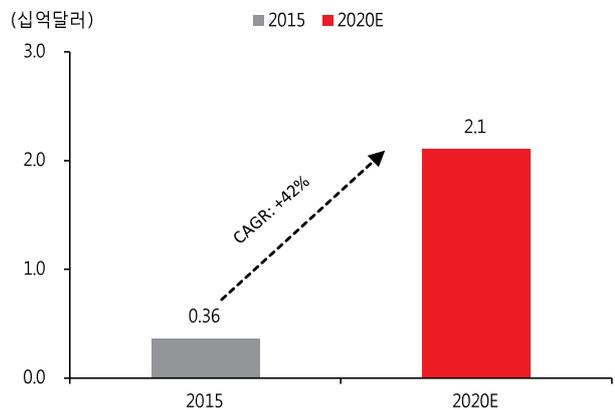
AI 스피커인 ‘아마존 에코’와 ‘구글홈’의 출하대수는 2016년 650만대에서 2017년에는 2,450만대로 증가할 전망이다. 소비자용 AI 스피커 시장 규모는 연간 42%씩 성장하여 2020년에 21억 달러에 이를 것으로 예상된다.

〈그림3〉 AI 스피커 글로벌 판매량 추이



자료: VoiceLabs, 하이투자증권

〈그림4〉 AI 스피커 글로벌 시장 규모 전망



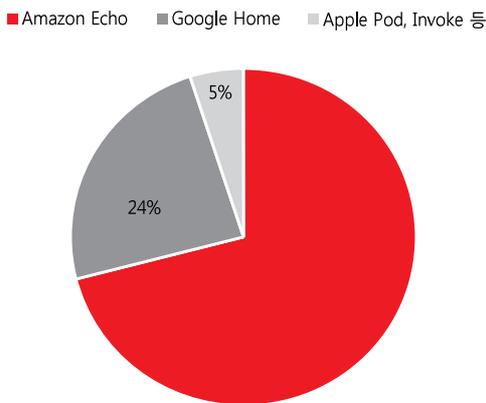
자료: Gartner, 하이투자증권

2.글로벌 ICT 기업들의 AI 스피커 각축전

AI 스피커 시장의 포문은 아마존이 열어 현재 ‘아마존 에코’는 미국에서 시장 점유율 70.6%를 차지하며 독주 중이다. 아마존은 지난 5월 터치스크린과 카메라가 탑재된 프리미엄 AI 스피커 ‘에코쇼’까지 라인업을 확대하여 당분간 시장 지배력을 유지할 전망이다. 하지만 2016년 11월에 ‘구글홈’ 출시에 이어 올해 12월에는 ‘애플 홈팟’까지 출시될 예정으로 AI 스피커 경쟁은 더욱 치열해질 것이다. ‘구글홈’은 스마트 단말과의 손쉬운 연동, ‘애플 홈팟’은 최상의 음악 감상 경험 제공 및 프리미엄 브랜드를 내세우고 있어 ‘아마존 에코’의 독주체제를 무너뜨릴 수 있을 지가 최대 관전포인트이다.

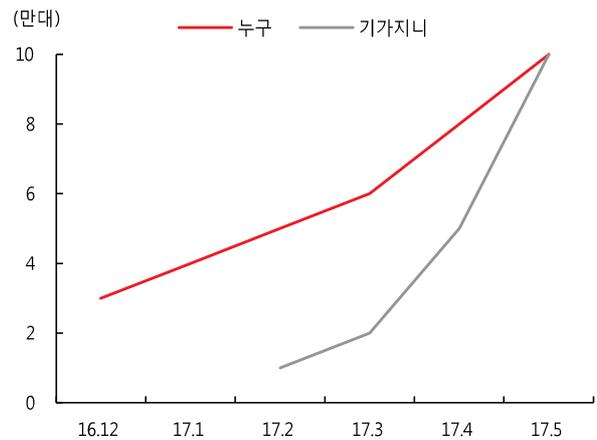
국내에서는 통신업체가 AI 스피커 시장을 열었다. 지난해 9월 SKT에서 ‘누구’, KT는 올해 1월 ‘기가지니’를 출시했다. IT 업체인 네이버와 카카오는 3분기 안에 각각 ‘웨이브’와 ‘카카오미니’라는 명칭으로 AI 스피커 출시할 예정이다. 삼성전자 또한 내년 중에 자사 AI 플랫폼인 ‘빅스비’를 탑재한 AI 스피커를 출시할 예정이다.

〈그림5〉 2017년 글로벌 AI 스피커 시장점유율 예상



자료: Strategy Analytics, 하이투자증권

〈그림6〉 누구와 기가지니 판매 대수 추이



자료: 각사, 하이투자증권

IT 업체인 네이버와 카카오는 자사 서비스와의 연결성에 초점을 두어 PC와 모바일에 제공되고 있는 서비스를 스피커로 확장시킬 것이다. 통신업체와 가전 제조사는 가전제품, 건설사 등과 협업을 통해 이용자 접점을 확대시키는 전략에 집중할 것으로 보인다. SKT는 주요 건설사와의 제휴 및 신규 분양하는 아파트와 오피스텔을 중심으로 '누구'를 탑재하고 있으며 KT는 부동산 개발 전문 계열사 KT 에스테이트와 협업하여 '기가지니'가 설치된 기가지니 아파트를 구축하며 스마트홈 생태계를 확장시키고 있다.

방대한 검색 정보 데이터를 확보하고 있는 포털 업체와 스마트홈 구축 중심의 통신업체 및 가전 제조사간의 AI 스피커 시장 선점을 위한 경쟁이 치열할 전망이다.

<표1> 해외 주요 사업자별 AI 스피커 현황

	Amazon Echo 	Google Home 	Apple HomePod 
SW (출시연도)	Alexa (2014)	Assistant (2016)	Siri (2011)
가격	Amazon Echo: \$179.99 Amazon Tap: \$130 Echo Dot: \$49.99 Echo Look: \$199.99 Echo Show: \$229.99	\$129	\$349
크기(mm)/무게(g)	235 X 84 X84 1,064g	96.4 X 142.8 477g	172 X 142 2,500g
음성인식마이크 개수	7개(빔형성 기술 지원)	2개	6개
스피커 시스템	2.5인치 Woofer와 2인치 Tweeter	2인치 Driver와 2인치 Passive Radiator 한 쌍	7개의 빔형성 tweeter와 1개의 4인치 woofer
상시녹음 여부	상시녹음	상시녹음	음성 명령으로 활성화된 다음에만 정보 수집
구동단어	"Alexa" 혹은 "Echo", "Amazon"	"OK Google", "Hey Google"	"Hey Siri"
소프트웨어개발자도구	Alexa Skills Kit (ASK)	Actions on Google	미정
지원언어 (한국어)	2개 (지원안함)	8개 (지원예정)	20여개 (지원함)
클라우드 사용여부	사용함	사용함	사용안함
특징	- 최근 카메라 기능에 중점을 두어 내장된 LED 카메라로 사용자의 패션스타일 인지 및 조연 가능한 Echo Look, 터치스크린 추가된 Echo Show 출시 - 1만개 이상의 Skills 보유	- Google 자체 검색엔진 활용 - 통합 멀티룸 오디오 기능 지원 - Chromecast로 외부 출력가능 - 복수 사용자의 음성 구분 - 구글 이용자의 빅데이터 보유	- 개인정보 보호 및 보안우수 - 2017년은 50만개 물량만 생산, 2018년에 생산량 확대될 예정 - 공간인식을 학습하는 기술 탑재로 방의 크기, 배치 파악하여 자동으로 볼륨 및 오디오 설정 - 프리미엄 스테레오 기술로 고음질 사운드 기능 제공 - 반향 소거 기술을 통해 소음과 사용자의 목소리 뚜렷이 구별
음악 스트리밍 서비스	Amazon Prime Music, Spotify, Pandora, iHeartRadio, TuneIn	Google Play Music, YouTube, Spotify, Pandora, TuneIn	Apple Music 타음악 플랫폼 추가될 예정
커머스	Amazon 커머스 서비스 도미노피자, 스타벅스 간편주문 등 Skills를 이용한 음성 쇼핑 서비스 에코로 구매시 할인	스마트폰 연동 장보기 기능	-
스마트홈 가구 (조명, TV, 전화, 홈시큐리티 등)	GE(조명), Ecobee(온도조절기) Phillips Hue(조명) Ring(비디오 도어벨) TP-Link(스마트플러스) Blink(시큐리티시스템) Belkin(Wemo 스위치) Whirlpool(여러 가전제품) 등	Nest Learning Thermostat(온도조절기) Nest Protect(화재경보기) Nest Cam Indoor(보안카메라) Phillips Hue(조명) 삼성 Smart Things(IoT)	Apple HomeKit 플랫폼 (Ecobee, Honeywell, August, Kwikset, Philips Hue, Lutron)
자동차 관련 서비스	Ford 차량에 Alexa 기능 적용 현대자동차 BlueLink Skills	볼보 XC60 '구글 어시스턴스' 탑재 아우디, 크라이슬러와 협업 중	차량용 AI 플랫폼 '카플레이' 개발 자동차 공유 기업 '그린카'와 협업

자료: 각사, 하이투자증권

〈표2〉 국내 포털 사업자의 AI 스피커 현황

	네이버 웨이브 	카카오 미니 
SW (출시연도)	Clova (2017)	카카오 I (2017)
가격	9만원 상당의 네이버뮤직 1년 이용권 구매자에게 '웨이브' 증정 (정식출시일은 미정)	10만원 초반 가격대 책정 예상
크기(mm)/무게(g)	86 X 139.84 X 201.05 1,030g	-
음성인식 마이크 개수	4개	-
스피커 시스템	1개의 Woofer와 2개의 Tweeter	-
상시녹음 여부	음성 명령으로 활성화된 다음에만 정보 수집	-
구동단어	"샬리아"	-
소프트웨어개발자도구	Clova Extension Kit	-
지원언어	한국어, 일본어	-
클라우드 사용여부	사용	-
특징	- 네이버의 방대한 검색 데이터를 바탕으로 한 검색 기능이 차별화된 강점. '경부고속도로 상황' 같은 질문에도 답변 가능 - 현재 확보된 제휴는 YTN, CBS, tbs, LG전자, LG유플러스, 우리은행, 코웨이, YG엔터테인먼트, 배달의민족, Hue 등	- 카카오톡, 다음, 멜론, 카카오택시 등 카카오의 여러 서비스 이용 가능
음악 스트리밍 서비스	네이버뮤직(엠넷 음원 활용)	멜론뮤직
커머스	라인쇼핑 식품배달 서비스 네이버 쇼핑 네이버페이와 연동	카카오톡 선물하기 카카오톡 장보기 카카오페이와 연동
스마트홈 가구 (조명, TV, 전화, 홈시큐리티 등)	스마트 홈 컨트롤 시스템 제공	-
자동차 관련 서비스	라인 소니 및 도요타와 파트너십 체결 차량용 AI 플랫폼 'AWAY' 공개	현대자동차 G70 '카카오 아이' 탑재 폭스바겐과 파트너십 협의 중

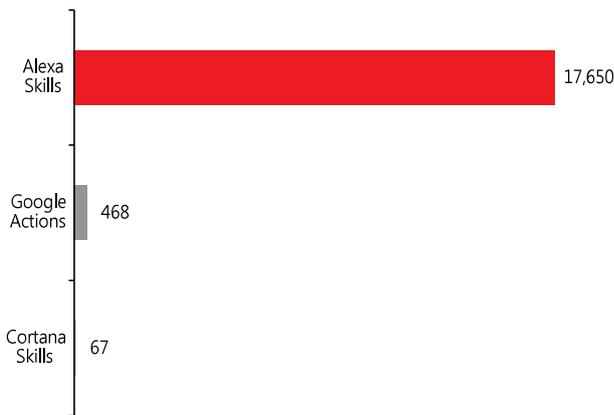
자료: 각사, 하이투자증권

II. 사업자별 시 플랫폼의 특징

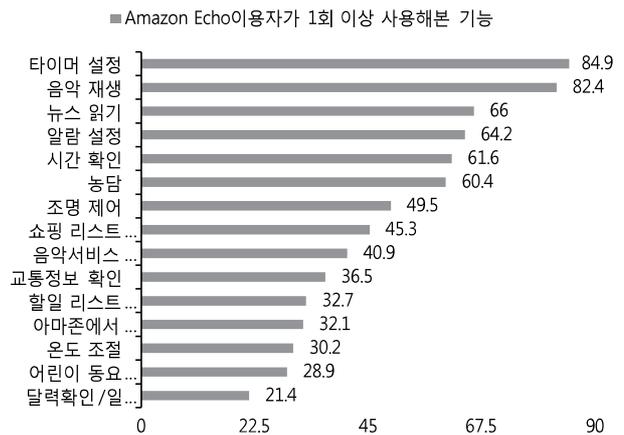
1. Amazon Alexa

아마존 ‘에코’는 Alexa를 탑재하여 음성 제어 단말에 대한 인식을 변화시키며 스마트홈 시장을 선점했다. ‘구글홈’에 비해서도 먼저 출시하여 퍼스트 무버로서의 지배력을 강화시키고 있으며 스마트폰을 벗어난 독립형 음성비서 디바이스가 성공했다는 점에서 더욱 의미가 크다. Alexa는 각종 기능을 연동하는 ‘ASK(Alexa Skills Kit)’라는 개발 킷을 개발자에게 공개하여 생태계를 탄탄하게 구축하고 있다. 2015년 6월에 최초로 ‘ASK’를 공개하여 지난 7월에는 스킬 풀이 1.7만개를 넘겼다. 스킬은 Alexa를 UI로 활용하여 아마존 ‘에코’ 기기에 접근할 수 있는 일종의 애플리케이션이다. ‘AVS(Alexa Voice Service)’는 제조업체가 자사 제품에 Alexa를 적용할 수 있도록 지원하는 솔루션으로 가용성이 더 뛰어나다. 스마트TV, 스마트폰, 자동차 등에 Alexa가 적용되고 있는데 음성 작동형 써드파티 디바이스에는 AWS(Amazon Web Service) 클라우드의 운영 경험이 이점으로 작용하고 있다.

<그림7> 주요 시 플랫폼의 Skills 개수



<그림8> 아마존 ‘에코’ 이용자가 1회 이상 사용해본 기능



주: 2017년 7월 기준
자료: 스트라베이스, 하이투자증권

자료: Experian, 하이투자증권

〈표3〉 Amazon Alexa의 강점과 약점

구분	내용
강점	1) 아마존 기존 고객 - 아마존 고객 중 에코를 보유한 비율은 아직 5%에 불과 - Amazon Prime 가입 비율이 51%, Kindle Fire를 보유하고 있는 비중이 34%인 점을 감안하면 성장 잠재력 상당히 높음
	2) 개방형 생태계 - Alexa는 2018년 출시될 다양한 안드로이드 기기에 사전 설치될 예정 - Huawei의 프리미엄 주력 스마트폰 Mate9와 Lenovo의 moto 스마트폰 제품 라인에 Alexa가 탑재
약점	1) 다양한 기기들을 하나로 통합할 보편적 규약 취약 - Alexa를 지원하는 기기의 수가 급증하고 있는 가운데 다양한 기기들의 생태계 전반을 커버하며 맥락을 인식할 수 있을지 의문 - 다양한 써드파티의 모든 기기들을 한꺼번에 끄고 켜기 위해서 별도의 인터페이스 프로그래밍 필요
	2) 사용자의 목소리 구분 필요 - Alexa가 스마트홈 허브가 되면 스마트폰과 달리 누구나 스피커에 접속 가능하여 문제 발생 가능

자료: 하이투자증권

2. Google Assistant

구글은 2016년 AI 스피커 ‘구글홈’을 출시하여 아마존에 비하면 상대적으로 후발주자이다. Google Assistant는 픽셀 스마트폰과 ‘구글홈’ 등 스마트폰과 AI 스피커에 모두 탑재되어 있다. ‘구글홈’은 세계 최대 검색엔진인 구글 검색과 연동되어 AI 스피커 시장을 빠르게 침투하고 있다. 또한 아마존과 마찬가지로 하드웨어 제조사들이 제품에 Google Assistant를 탑재할 수 있도록 SDK(Software Development Kit)를 출시하여 누구나 자사의 기기에 Google Assistant를 적용할 수 있게 하였다. 구글은 AI 스피커나 스마트폰 중 특정 기기에 집중하는 것이 아니라 모든 커넥티드 기기들을 연결하는 전략을 가지고 있다. 궁극적으로 스마트폰, AI 스피커, 가전, 자동차 등 이용자의 생활과 연관된 모든 기기에 Google Assistant를 통합하려고 하는 것이다. 지난 2월에는 음성 명령으로 ‘구글홈’에서 생필품을 구매할 수 있는 기능을 포함시켜 아마존 ‘에코’의 독주를 견제하고 있다.

〈표4〉 Google Assistant의 강점과 약점

구분	내용
강점	1) 검색 관련 쿼리와 가장 관련성 높은 정보 제공 - 구글의 기존 검색 엔진을 활용해 해당 음성명령에 대한 적합한 결과 제공 - 사용자의 질문에 정확하고 개인화된 검색 경험을 향상시킬 수 있는 점은 AI 스피커 경쟁에서 가장 중요
	2) 세계 최고 수준의 AI 기술 보유 - AI 분야의 다양한 업체 인수 및 투자 진행, 인재 영입
약점	1) 개방형 생태계의 품질 관리 문제 - AI 스피커는 스마트폰보다 사용자의 생활에 더 밀접하게 연관되기 때문에 개방형 플랫폼은 보안 및 제어 수준의 향상이 요구됨

자료: 하이투자증권

3. Apple Homekit

‘시리’는 AI 비서 기술의 스타트를 끊었지만 서드파티 애플리케이션에 유저 인터페이스로서 ‘시리’를 적용하려는 시도는 상당히 느리게 이루어졌다. 애플은 2016년 iOS 10 출시 전까지는 ‘시리’와 타사 앱의 통합을 허용하지 않았으며 2016년 11월부터 ‘시리’를 실시간 예약, 음성 통화, 메시지, 결제, 사진 검색 및 운동 카테고리에서 앱에 통합이 가능해졌다. 최근에는 기존의 폐쇄적 운영시스템OS 운용 방침을 버리고 ‘시리’의 소프트웨어 개발도구를 공개하여 누구나 ‘시리’ 기반 음성지원 기기를 개발할 수 있도록 했다. 이에 따라 ‘시리’로 무장한 애플의 음성제어 플랫폼인 ‘홈킷’이 향후에 다양한 애플 기기가 생태계를 유지하고 확장하는 단계에서 허브 역할을 할 것으로 예상된다.

〈표5〉 Apple Homekit의 강점과 약점

구분	내용
강점	1) 애플의 브랜드 파워 - 애플의 브랜드 파워는 AI 스피커와 같은 새로운 서비스 시장에 확산되는 과정에서 사용자의 관심을 끄는데 유리
	2) 애플뮤직 활용 - ‘애플뮤직’을 아이폰 뿐만 아니라 가정에서도 사용할 수 있게 하면서 이용자 유입 - 경쟁사 역시 디지털 음원 서비스를 제공하지만 애플뮤직의 사용자가 유입된다는 점에서 상대적으로 영향력이 클 것으로 예상
약점	1) 폐쇄적 생태계 - 폐쇄적 생태계 전략으로 AI 스피커 보급이 iOS 기기의 보급률에 의해 결정됨 - iOS는 전세계 스마트폰 시장점유율 20%만 차지하고 있어 AI 스피커 점유율 확대에 걸림돌로 작용
	2) 신생 기술 플랫폼 등장에 대한 느린 대응 - VR/AR, 자율주행 등의 분야에서 경쟁력 있는 제품을 내지 못하고 있어 향후 iOS 점유율 확대 및 유지가 어려울 수 있음

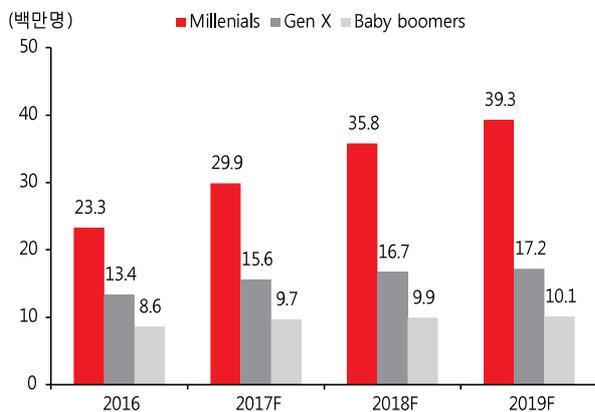
자료: 하이투자증권

III. AI 스피커가 야기하는 변화

1. 검색과 마케팅 방식의 변화

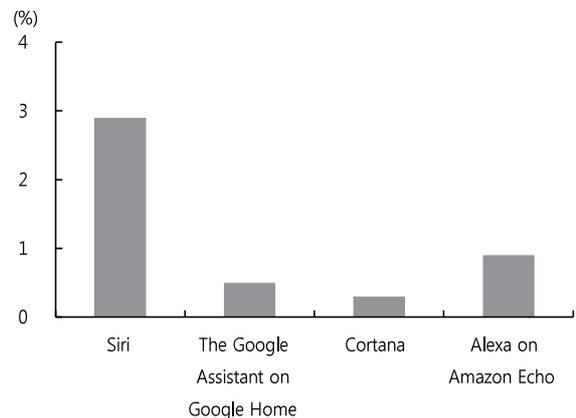
음성비서의 인식률이 99%에 이르는 2025년경에는 검색의 주요 인터페이스는 키보드에서 음성으로 이동할 것이다. AI 스피커가 검색의 주요 디바이스로 자리매김할 경우 기존에 고착화되어 있던 포털의 검색 쿼리 점유율에 있어 지각변동이 생길 수 있다. 아마존의 Alexa를 통해 사용자가 구글을 거치지 않고 직접 쇼핑 플랫폼에 접근하면서 50%에 달하는 구글의 미국 검색 시장 점유율은 위협을 당할 수 있다. 시장 조사기관 ComScore는 2020년에는 웹 검색의 50% 이상이 음성으로 이루어질 것으로 예상하고 있다. 디스플레이가 없는 음성검색 환경에서 온라인 광고의 수익모델은 변해야 할 것이다. 음성을 통한 검색결과가 2개 이상이 될 때 이용자의 경험을 저해될 수 있고 광고주에 의한 인위적인 결과가 나온다면 플랫폼에 대한 신뢰도가 떨어질 수 있다. 어떤 검색결과를 준비하느냐에 따라 AI 스피커 내 광고 지배력이 결정될 것이다. 또한 화면이 없는 AI 스피커 플랫폼 내 광고는 Google Glass 등을 통한 AR(Augmented Reality: 증강현실)을 활용하거나 VR(Virtual Reality: 가상현실), MR(Merged Reality: 융합현실)을 활용하여 진행될 수 있다. 또한 스피커와 각종 디스플레이 기기를 연동시킨다면 음성검색 환경에서도 기존 텍스트 기반의 검색 광고 비즈니스를 적용할 수 있다.

<그림9> 세대별 AI 스피커 이용자 수 전망



자료: eMarketer, 하이투자증권

<그림10> 음성인식 가상비서 서비스별 오류 응답 빈도



주: 5,000가지 동일한 질문에 대한 결과
 자료: Stone Temple, 하이투자증권

2. 전자상거래 판도 변화 가능

아마존 ‘에코’와 ‘구글홈’은 이미 AI 스피커 기반의 쇼핑 기능을 두고 경쟁하고 있다. 스피커에 탑재되어 있는 AI 플랫폼을 통해 사용자의 음성 명령에 해당하는 상품을 온라인으로 자동 주문하는 방식으로 아마존 ‘에코’가 선발주자이다. Amazon Prime 회원은 ‘에코’에서 상품을 주문할 수 있으며 비회원은 자신의 계정에 상품을 저장해 놓고 음성명령으로 구매 결제를 할 수 있다. 구글 또한 ‘코스트코’와 같은 미국 유명 오프라인 리테일 브랜드와 제휴를 맺고 음성명령 기반의 쇼핑 기능을 도입했다. 특정 브랜드를 지정하여 음성명령으로 주문하며, 브랜드를 지정하지 않는다면 사용자의 기존 주문내역을 바탕으로 자동으로 주문해주는 방식이다. 배송은 95달러의 연간 회원료를 지불해야 하는 ‘Google Express(당일 배송 서비스)’가 담당하는데 스피커 기반의 쇼핑 서비스를 확대하기 위해 구글은 이를 무료로 제공하는 프로모션도 진행했다.

반복적으로 구매해야 하는 생필품이나 저관여도 상품의 경우 구매 과정을 최소화시켜 편의성을 증대시킨다는 점에서 쇼핑 기능은 AI 스피커의 보급 확대를 촉진시킬 수 있다. 현 시점은 AI 스피커 기반의 쇼핑 기능이 대중화될 수 있는 티핑 포인트로 선점이 중요한 시기이다. 미국에서 검색점유율 50%를 차지하고 있는 구글은 최초 쇼핑 검색을 사용하는 검색엔진 점유율은 22%에 불과하다. 최초 쇼핑 검색 엔진 점유율은 아마존이 55%를 차지하고 있는데 AI 스피커를 통해 아마존이 쇼핑 분야에서 지배력을 더욱 견고히 하거나 구글이 주 전공인 검색의 특성을 살려 이커머스 점유율을 확대시킬 수 있는 기회인 것이다. 국내 또한 가격 비교 시장 점유율 70%, 이커머스 거래액 점유율 20%를 차지하고 있는 네이버가 방문자 유입 창구로서의 지위를 더욱 견고히 하거나 경쟁사의 AI 스피커의 보급 확대로 오히려 쇼핑 검색 방문자 유입이 분산될 수 있다.

<그림11> ‘구글홈’을 통한 음성명령 쇼핑 기능



자료: Google, 하이투자증권

<그림12> Google Glass를 통한 검색 활동



자료: Google, 하이투자증권

3. 콘텐츠 소비 확대

AI 스피커는 새로운 콘텐츠 유통 채널로 자리매김 할 것으로 기대한다. 스피커에 적합한 콘텐츠는 아직 음원 서비스 정도에 불과하지만 맞춤형 뉴스와 도서 등으로 서비스 영역을 확대시킬 것으로 예상된다. 구글은 '구글홈'을 통해 Google Play, Spotify를 스트리밍 하는 것과 더불어 Wall Street Journal, CNN, BuzzFeed 등의 콘텐츠 제휴 업체의 최근 뉴스 헤드라인 및 주요 기사를 읽어주는 서비스를 제공하고 있다. AI스피커는 아직 다양하고 심도 있는 콘텐츠를 다루고 있지 못하지만 잠재적으로 새로운 소비자를 콘텐츠 소비로 유인할 것으로 예상된다. AR/VR/MR 기능이 접목될 경우 경험할 수 있는 콘텐츠의 종류와 범주는 더욱 가능해질 것이며 콘텐츠가 결국 스피커의 보급을 촉진시키는 선순환을 구축시킬 것이다. 스피커를 통한 콘텐츠 소비가 대중화된다면 스마트폰처럼 AI 스피커 또한 개인화가 요구되어 가구 내 복수의 스피커가 필요하게 될 것이다. 아마존이 최저가 도서 판매로 미국 전자상거래 대중화를 이끌었듯이 음원 콘텐츠는 AI 스피커의 단말기 보급 확대와 이용률 확대를 견인할 수 있다. 지난달 네이버는 네이버뮤직 무제한 듣기 1년 정기권 결제자에게 선착순으로 AI 스피커 '웨이브'를 증정하는 이벤트를 진행했는데 판매 35분만에 완판됐다. 음원 시장에서는 입지가 약한 네이버가 AI 스피커를 통해 음원 수익을 확대할 수 있는 기회이기도 하다. 광고 수익에 절대적으로 의존하고 있는 포털 사업자가 안정적인 월정액제 수익모델 갖추게 되면 기업가치 재평가가 이루어질 것이다.

〈표6〉 저가 음악 스트리밍 서비스 제공으로 AI 스피커 보급을 확대하려는 아마존의 음원 서비스 전략

구분	Prime Music(기존 서비스)	범용 서비스	'에코' 기반 서비스
출시 시기	2016년 6월	2016년 9월	2016년 9월
서비스 유형	Amazon Prime 회원에게 제공하는 서비스	Prime 가입 여부와 무관한 모든 소비자 대상	Amazon 스마트 스피커 '에코' 단말 보유자 대상
요금제	연간 99달러	월 9.99달러	월 4~5달러
지원 단말	PC, iOS 및 안드로이드 단말, Amazon의 각종 Fire 단말, 에코를 비롯한 다양한 스피커	기존 음악 스트리밍 서비스와 유사한 광범위한 단말 지원	탭, '에코닷'을 포함한 '에코' 단말 라인업

자료: 스트라베이스, 하이투자증권

4. 스마트홈 허브 기능 부각

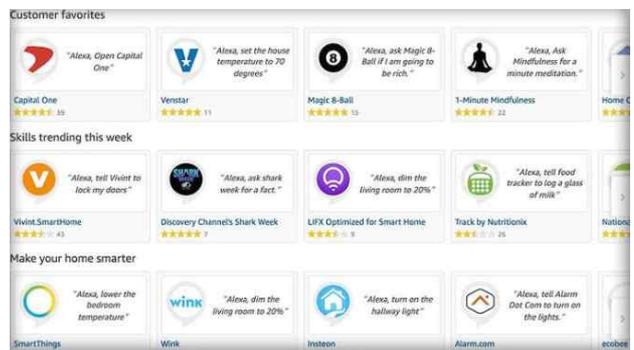
AI 스피커는 음악을 재생시키는 기능을 넘어 다양한 가전기기를 제어할 수 있다. AI 스피커 사업자는 홈 오토메이션 시스템을 적극적으로 연결시키고 궁극적으로 집안의 스마트 허브를 지향하고 있다. 도어락, 무인경비, 감시 카메라, 냉난방 제어, 전등 제어, 가전 제어, 홈 엔터테인먼트 시스템 등 다양한 형태의 스마트 홈 기능을 동작시키고 제어할 수 있다. 스마트 가전제품은 이미 존재했으나 사용자가 리모콘이나 스마트폰 앱으로 디바이스를 제어하는 것은 번거로운 일이었다. 스피커는 음성 UI의 편리함을 내세워 스마트 가전 제어의 중심 역할을 할 것으로 기대한다. 또한 음성인식 플랫폼을 가전 제조사인 서드파티에게 공개하여 새로운 기능들이 지속적으로 유지하거나 추가할 수 있는 성장 여력이 존재한다. 아마존의 ‘에코’는 이미 온도 조절기, 가습기, Ikea의 전구, 소금 셰이커까지 모두 Alexa로 제어가 가능하며 구글과 애플도 스마트폰 시장을 공략하고 있다. 음성인식 기반의 서비스를 중심으로 사용자 집안의 다양한 데이터를 축적하여 소비자의 생활패턴과 니즈 또한 분석할 수 있게 된다. 이렇게 확보된 빅데이터는 결국 이용자를 락인(Lock-in) 시키는데 중요한 역할을 할 것이다.

<그림13> 스마트홈



자료: 이코노믹리뷰, 하이투자증권

<그림14> 아마존 스킬 앱스토어



자료: Amazon, 하이투자증권

IV. 누가 왕좌를 쟁취할 것인가?

1. 퍼스트무버 돼야

AI 플랫폼은 방대한 데이터에 대한 학습을 통해 성능이 고도화되는 특성상 초기에 많은 개발자와 유저를 확보하는 것이 유리하다. 선발주자의 서비스 경쟁력은 지속적으로 강화되는 선순환을 구축하게 되고 후발주자에 대한 진입장벽은 더욱 높아질 수밖에 없다. AI 스피커 서비스의 경쟁력은 소프트웨어 개발사, CP (Contents Provider), 제조사 등의 동맹군을 얼마나 많이 확보하느냐에 달려있다. 파트너사 확보를 위해 기술력과 데이터 축적을 가속화할 수 있는 오픈 데이터 플랫폼 활성화는 필수이다. 아마존이 서드파티에게 매력적인 이유는 '에코'가 이미 1천만대 이상 보급되어 있고 개발자들이 쉽게 Alexa를 시스템에 통합할 수 있게 하였기 때문이다. 더불어 서드파티 개발자에게 제공하는 보상 프로그램을 운영하여 Alexa의 생태계를 강화하고 있다. 투자회사 Mizuho에 따르면 아마존은 Alexa를 통해 2020년까지 110억달러의 수익 창출이 가능할 전망이다. Alexa를 이용하는 이용자의 ARPU는 2020년까지 5~15%까지 증가할 것으로 예상되며 Alexa 이용 확대에 따른 클라우드 서비스 수요 또한 수익을 증가시킬 수 있는 기반을 마련할 수 있다.

〈표7〉 아마존의 AI 스피커 관련 수익 모델

구분		B2C	B2B
하드웨어	AI 스피커	기기 비용	기기 비용
소프트웨어	콘텐츠	Amazon Music Commerce	Skill 서비스 매출에 부과되는 수수료 (일종의 플랫폼 수수료)
	Skill Set	유료 Skill 비용 지불	클라우드서비스(AWS) 사용료

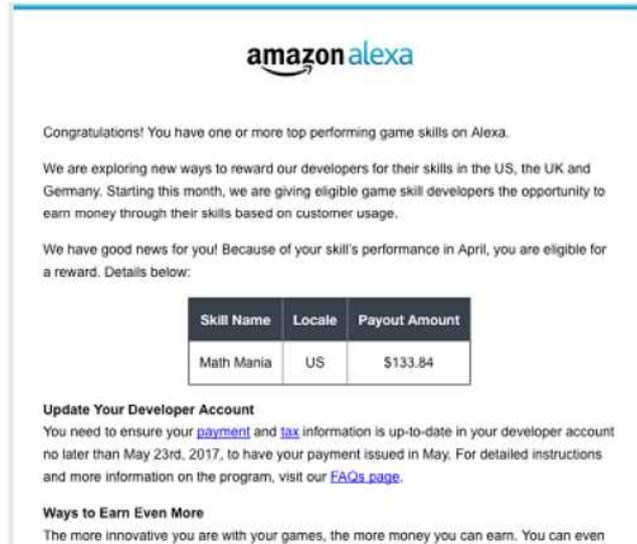
자료: 언론기사 참고, 하이투자증권

〈표8〉 아마존의 Alexa 관련 수익 전망치

	(단위: 백만달러)			
	2017E	2018E	2019E	2020E
에코 기기 판매 수익	1,345	2,033	3,019	4,056
플랫폼 내 거래 수익	877	2,117	3,596	7,076
총 수익	2,222	4,150	6,615	11,132

자료: Mizuho, 하이투자증권

<그림15> 아마존의 새로운 스킬 개발자 지원 프로그램 안내 이메일

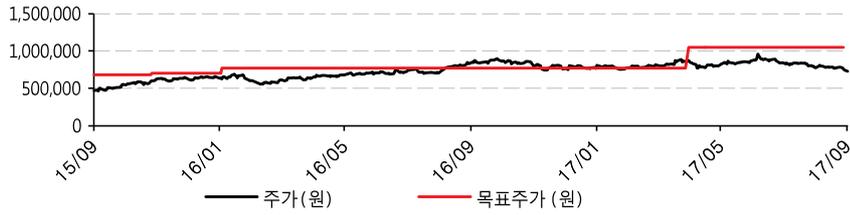


자료: TechCrunch, 하이투자증권

2. 자연어 처리의 강점 보유

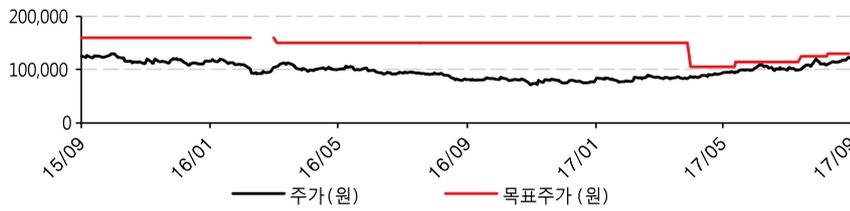
전 세계로 AI 스피커 판매를 확대하기 위해서는 언어 장벽이 해소되어야 한다. 아마존 ‘에코’는 현재 영어 인식이 가능한 미국, 영국 시장에서만 서비스를 제공하고 있는데 비영어권 국가로 진출하기 위해 해당 국가의 언어로 음성인식 지원이 가능해야 한다. 음성인식 인공지능은 방대한 언어 데이터의 학습이 진행되어야 하기 때문에 빠른 속도로 진행되기는 어렵다. 이러한 측면에서 국내 AI 스피커는 미국 사업자에 비해 후발주자이지만 한국어 자연어 처리 강점을 기반으로 국내 시장에서는 활용도가 더 높을 수 있다. SKT의 ‘누구’는 독자 개발한 자연어 처리엔진을 기반으로 홈 IoT 기능 및 멜론과 연계한 음악 서비스, 날씨 확인, 일정 관리 기능 등을 제공한다. 삼성전자의 ‘빅스비’는 ‘갤럭시8’ 사용자를 통한 새로운 상황과 맥락 학습을 기반으로 내년 초 AI 스피커를 출시할 예정으로 보다 더 강화된 음성인식과 가족 구성원별 개인 계정 기능을 갖출 것으로 예상된다. 네이버는 일본 메신저 자회사인 라인과 함께 AI 스피커를 개발하고 있어 일본 등 해외 시장을 선점할 수 있는 기회를 가지고 있다. 음성제어 서비스는 주변 소음이 큰 곳에서는 정확도가 떨어지기 때문에 목소리와 소음 구분 문제도 해결되어야 한다. 또한 사람마다 다른 성문을 구분하는 기술 개선도 요구된다. 음성만으로 주문과 결제가 가능하면 목소리 구분이 되어야 소비자가 불안감이 해소될 수 있다.

NAVER(035420) 최근 2년간 투자의견 변동 내역 및 목표주가 추이



일자	투자의견	목표주가 (원)	목표주가 대상시점	과리율		일자	투자의견	목표주가 (원)	목표주가 대상시점	과리율	
				평균 주가대비	최고(최저) 주가대비					평균 주가대비	최고(최저) 주가대비
2015-10-30	Buy	700,000	6개월	-10.2%	-6.0%						
2016-01-06	Buy	770,000	6개월	-3.5%	16.9%						
			(담당자변경)								
2017-04-03	Buy	1,050,000	6개월	-19.9%	-8.6%						
2017-07-17	Buy	1,050,000	1년								

카카오(035720) 최근 2년간 투자의견 변동 내역 및 목표주가 추이



일자	투자의견	목표주가 (원)	목표주가 대상시점	과리율		일자	투자의견	목표주가 (원)	목표주가 대상시점	과리율	
				평균 주가대비	최고(최저) 주가대비					평균 주가대비	최고(최저) 주가대비
			(담당자변경)								
2016-03-07	Buy	150,000	6개월	-41.2%	-24.9%						
			(담당자변경)								
2017-04-03	Buy	105,000	6개월	-14.4%	-8.8%						
2017-05-16	Buy	114,000	6개월	-11.1%	-3.7%						
2017-07-17	Buy	125,000	1년	-12.0%	-4.0%						
2017-08-11	Buy	130,000	1년								

Compliance notice

당 보고서 공표일 기준으로 해당 기업과 관련하여,

- ▶ 회사는 해당 종목을 1% 이상 보유하고 있지 않습니다.
- ▶ 금융투자분석사와 그 배우자는 해당 기업의 주식을 보유하고 있지 않습니다.
- ▶ 당 보고서는 기관투자가 및 제 3자에게 E-mail 등을 통하여 사전에 배포된 사실이 없습니다.
- ▶ 회사는 6개월간 해당 기업의 유가증권 발행과 관련 주관사로 참여하지 않았습니다.
- ▶ 당 보고서에 게재된 내용들은 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭없이 작성되었음을 확인합니다.
(작성자 : 김민정, 오대식)

본 분석자료는 투자자의 증권투자를 돕기 위한 참고자료이며, 따라서, 본 자료에 의한 투자자의 투자결과에 대해 어떠한 목적의 증빙자료로도 사용될 수 없으며, 어떠한 경우에도 작성자 및 당사의 허가 없이 전재, 복사 또는 대여될 수 없습니다. 무단전재 등으로 인한 분쟁발생 시 법적 책임이 있음을 주지하시기 바랍니다.

1. 종목추천 투자등급 (추천일 기준 증가대비 3등급) 종목투자자의견은 향후 12개월간 추천일 증가대비 해당종목의 예상 목표수익률을 의미함.(2017년 7월 1일부터 적용)
 - Buy(매수): 추천일 증가대비 +15%이상
 - Hold(보유): 추천일 증가대비 -15% ~ 15% 내외 등락
 - Sell(매도): 추천일 증가대비 -15%이상
2. 산업추천 투자등급 (시가총액기준 산업별 시장비중대비 보유비중의 변화를 추천하는 것임)
 - Overweight(비중확대), - Neutral (중립), - Underweight (비중축소)

하이투자증권 투자비율 등급 공시 2017-06-30 기준

구분	매수	중립(보유)	매도
투자의견 비율(%)	89.2%	10.8%	-