



[ericsson.com/
consumerlab](https://ericsson.com/consumerlab)

더 나은 5G를 위한 다섯가지 방법

소비자의 5G 수용에
영향을 주는 주요 트렌드



목차

- 03 5G에 대한 소비자 기대 충족
- 04 소비자 5G 현황
- 05 5G 인식 차이
- 06 5G가 네트워크 만족도를 견인
- 07 팬데믹으로 실내 5G 개선 필요성 가속화
- 08 5G로 인해 변화된 이용 행태
- 09 얼리어답터, 5G는 추천하나 더욱 혁신적인 서비스 기대
- 10 쇼케이스에서 활용 사례 상용화까지
- 11 활용 사례의 가치

방법론

2020년 12월에 26개 시장에서 양적 데이터를 수집하였다. 현재 5G 상용망이 출시된 시장과 아직 출시되지 않은 시장을 포함해 15세-69세 연령의 응답자를 대상으로 30,730회의 온라인 인터뷰를 진행했다. 조사를 진행한 국가로는 호주, 아르헨티나, 브라질, 중국, 칠레, 프랑스, 핀란드, 독일, 아일랜드, 인도, 이탈리아, 인도네시아, 오만, 페루, 카타르, 루마니아, 한국, 싱가포르, 사우디아라비아, 스위스, 대만, 태국, 우루과이, UAE, 영국, 미국이 포함된다. 응답자 전원은 스마트폰을 보유하고 있으며 매일 인터넷을 사용하며, 30,730회의 인터뷰 중 4,025명의 스마트폰 사용자는 현재 5G 서비스에 가입되어 있다.

본 조사는 2020년 12월 말까지 5G 가입자 2억2천만 명을 포함해 전 세계 스마트폰 이용자 13억 명의 의견을 대표한다. 5G의 개념에 대한 변화를 이해하고자 2020년 3월, 2021년 2월 미국의 뉴욕, 영국의 런던, 한국의 서울에서 5G 얼리어답터를 대상으로 44회의 인터뷰를 통해 정성적 의견을 수집했다. 해당 응답자들은 스마트스피커나 VR 헤드셋과 같은 IT 기기에 대한 얼리어답터들로 5G 네트워크에 연결된 모바일 브로드밴드를 적극적으로 사용하고 있었다.

Ericsson Consumer & IndustryLab 에 대해

Ericsson Consumer & IndustryLab(에릭슨 컨슈머 & 인더스트리랩)은 혁신과 지속 가능한 사업 개발을 위한 세계적 수준의 연구와 통찰력을 제공한다.

우리는 과학적 방법을 사용하여 시장, 산업 및 소비자 동향에 대한 고유의 통찰력을 제공함으로써 연결성과 관련하여 소비자, 산업 및 지속 가능한 사회의 미래를 연구해 왔다.

우리의 지식은 유수의 산업 단체 및 세계 최고의 대학과의 협업을 포함하며 글로벌 소비자 및 산업 연구 프로그램을 통해 취득한 정보를 포함하고 있다.

우리의 연구 프로그램은 통계적으로 11억 명의 견해를 반영하며 40여 개 국가에서 매년 100,000명 이상의 개인 인터뷰를 분석했다.

모든 보고서는 아래 사이트에서 찾을 수 있습니다.

www.ericsson.com/consumerlab



5G에 대한 소비자 기대 충족

점점 더 많은 시장에서 통신사가 5G를 상용화함에 따라 소비자들의 기대치가 예상보다 빠르게 높아지고 있다.

5G 네트워크 경험 분석은 대부분 독립적인 네트워크 측정을 기반으로 5G 속도와 가용성에 초점을 맞췄다. 그러나 5G 얼리어답터들이 5G 네트워크 경험을 어떻게 인식하는지 이해하는 것 역시 마찬가지로 중요하다. 사상 최대 규모의 5G 소비자 연구인 본 보고서는 5G에 대한 소비자 수용 및 사용과 인식에 영향을 미치는 주요 트렌드를 담고 있다.

본 보고서는 통신사가 지금 현재 그리고 향후에 어떻게 소비자들의 기대치를 충족시키고 5G 경험을 개선할 수 있는지에 대한 다섯 가지 방법을 제안한다.

1. 가치 강화: 5G의 가치를 올바르게 전달하고 마케팅하여 인식 차이 해소
2. 소비자들은 실내와 실외 네트워크 커버리지가 일관되기를 기대
3. 5G가 지원하는 새로운 서비스에 대한 네트워크 요구사항에 적응
4. 소비자들이 5G를 통해 달성하고자 하는 작업과 새로운 활용 사례에 집중
5. 쇼케이스에 멈추지 말고 새로운 활용 사례 및 기존 활용 사례의 상용화에 박차

주요 결과:

1. 팬데믹 상황에도 불구하고 5G로 업그레이드하려는 소비자의 의향 가속화
2021년에는 최소 3억 명의 스마트폰 사용자가 5G로 업그레이드할 것이다. 인식 차이가 해소되었다면 2020년 말까지 5G가 지원되는 스마트폰을 가진 사용자의 22% 이상이 5G를 택했을 것이다.
2. 5G, 사용 행태에 변화를 촉발시키고 WiFi를 대체하기 시작
5G 사용자는 4G 사용자에 비해 클라우드 게이밍과 증강현실 앱을 각각 주당 2시간, 1시간을 더 사용하는 것으로 나타났다. 응답자의 20%는 5G로 업그레이드한 후 WiFi 사용이 줄었다고 답했다.
3. 소비자들은 실내 5G 커버리지를 더 중요하게 생각
5G 얼리어답터들은 속도나 배터리 수명보다 실내 5G 커버리지를 두 배 더 중요하게 생각한다.
4. 얼리어답터들은 5G 속도에는 만족하나 더욱 혁신적인 것을 기대
70%의 사용자들은 혁신적인 서비스의 가용성에 대해 만족하지 못하며, 5G를 활용한 새로운 애플리케이션들을 기대한다.
5. 소비자들은 디지털 서비스와 번들링된 5G 요금제의 가치를 인지하며 20-30%의 추가 지불 용의
그러나 소비자들이 높게 평가하는 활용 사례의 3분의 2는 아직 상용화되지 않았다.

Understanding the evolving consumer expectations around 5G is critical to drive adoption



소비자 5G 현황

소비자들의 기술에 대한 인지도가 높아지고, 광고가 현실이 되어감에 따라 5G를 상용화하는 시장의 수가 날로 늘어나고 있다. 하지만 5G 업그레이드에 대한 인식과 의도에 있어서는 전 세계적으로 아직 큰 차이가 있다.

2019년 3월 5G 소비자 조사에서 나타난 5G 스마트폰으로 업그레이드할 의향에 대한 소비자의 응답을 2020년 12월 설문 결과와 비교해 보면 팬데믹 상황에도 불구하고 전 세계적으로 평균 2% 포인트 증가했음을 알 수 있다. 인도의 경우 아직 소비자 대상의 5G 네트워크가 준비되지 않았음에도 불구하고 업그레이드의 의향 관점에서 가장 큰 증가세를 보였다. 5G 시장 중에서는 미국과 한국에서 증가세를 보였다. 중국에서는 7% 감소한 반면, 주요 도시의 중심부에 있는 스마트폰 사용자의 51%는 여전히 5G로 업그레이드하기를 희망하는 것으로 나타났다.

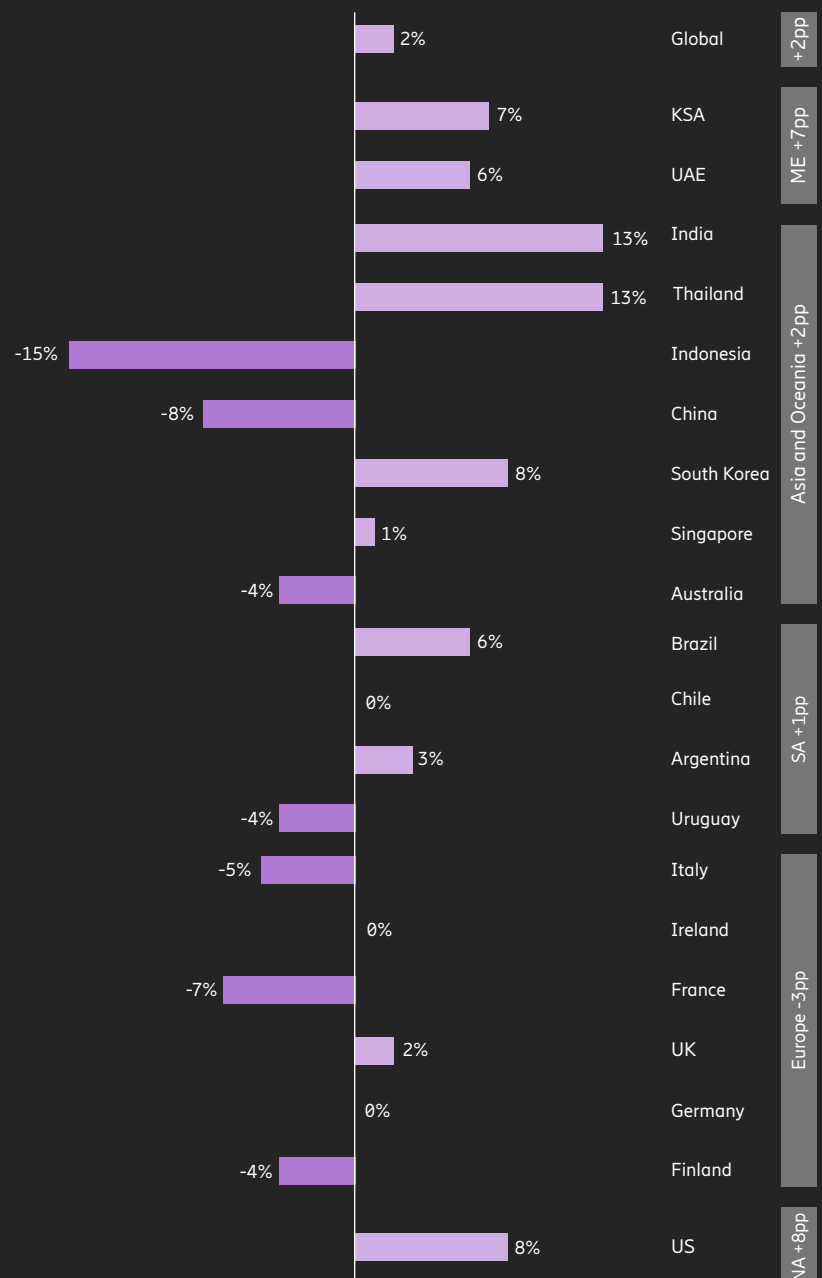
이탈리아, 프랑스, 독일, 영국, 핀란드는 팬데믹과 5G에 대한 허위 정보 캠페인, 5G 기반의 매력적인 디지털 서비스의 부재로 5G 네트워크의 상용 출시와 구축이 지연되고 있어 2019년 관찰되었던 소비자들의 기대 심리에 비해, 5G로 업그레이드 하려는 의향이 다소 완화된 것으로 보여진다.

전 세계적으로 39%의 소비자가 5G로 업그레이드할 의향이 있음을 보이지만, 현재 5G 스마트폰의 보유 현황, 기술에 대한 사고방식, 소비자의 라이프스타일, 소득, 인구통계 등을 토대로 분석한 결과 2021년에 5G로 업그레이드하는 소비자는 현실적으로 21%에 그치고, 나머지는 2022년 또는 그 이후 업그레이드할 것으로 예상된다. 이는 우리가 조사를 진행한 20개국 시장에서 최소 3억 명이 연내 5G 가입자가 될 수 있음을 시사하며 인도, 브라질, 인도네시아 등 다른 시장에서도 5G 상용 출시가 이뤄진다면 이 수치를 뛰어넘을 수 있을 것이다.

3억

2021년까지 최소 3억 명 이상의 소비자가 5G로 업그레이드

그림 1: 5G로 업그레이드할 소비자 의향에 대한 비율 변화 (2019년 3월 대비 2020년 12월 현재)



5G 인식 차이

5G의 잠재력에 대한 소비자의 인식은 높으나, 기술적 전문 용어가 과도하게 등장하는 마케팅 미사여구로 5G의 가치와 기능, 오퍼링에 대한 진정한 이해를 가로막고 있다.

본 연구를 진행한 5G 상용 네트워크가 구축되어 있는 20개국 시장을 통틀어 평균 4%의 소비자가 5G 스마트폰을 보유하고 5G 서비스에 가입해 있는 것으로 나타났다. 5G가 지원되는 스마트폰을 보유한 스마트폰 사용자의 22%는 여전히 4G 서비스에 가입되어 있는 한편, 4%의 사용자는 5G 요금제에 가입되어 있으나 4G 스마트폰을 사용한다고 응답했다.

중국에서는 이러한 사용자가 5%에 해당하며, 실제 5G 디바이스 보유 여부나 5G 네트워크 이용 가능 여부에 관계없이 5G 요금제에 가입되어 있는 고객을 중국 통신사는 “5G 패키지 고객”이란 용어로 통칭한다.

우리가 조사한 바에 따르면 미국에서는 5G 요금제에 가입되어 있다고 생각하는 14%의 스마트폰 사용자가 4G 스마트폰을 사용 중이었고, 5G 스마트폰을 보유하고 있는 사용자의 12%는 4G 요금제에 가입되어 있다고 응답했다.

이는 디바이스의 기능 및 호환성, 5G 네트워크의 가용성과 5G 액세스가 기본적으로 요금제에 포함되어있는지, 요금제 변경이 필요한지, 또는 특정 스마트폰 모델을 필요로 하는지 등 명확성 부족에 대한 소비자들의 지속적인 혼란과 인식 차이를 나타낸다. WiFi 타입의 하나인 5GHz와 셀룰러 5G를 구별하기 어려운 것도 한 요인이다.

또한 5G 네트워크의 여러 기능과 각기 다른 버전의 특징을 통신사가 기술적인 전문 용어를 사용하며 마케팅하고 있어 이와 같은 인식 차이는 더욱 커지고 있다.

5G 기술의 가치를 고객 니즈와 더욱 부합되는 방식으로 마케팅했다면 2020년 이미 5G를 지원하는 스마트폰을 보유하고 있던 전 세계 소비자 중 22%가 추가적으로 5G 요금제로 업그레이드할 수도 있었을 것이다.

상용 5G 네트워크가 아직 개통되지 않은 인도

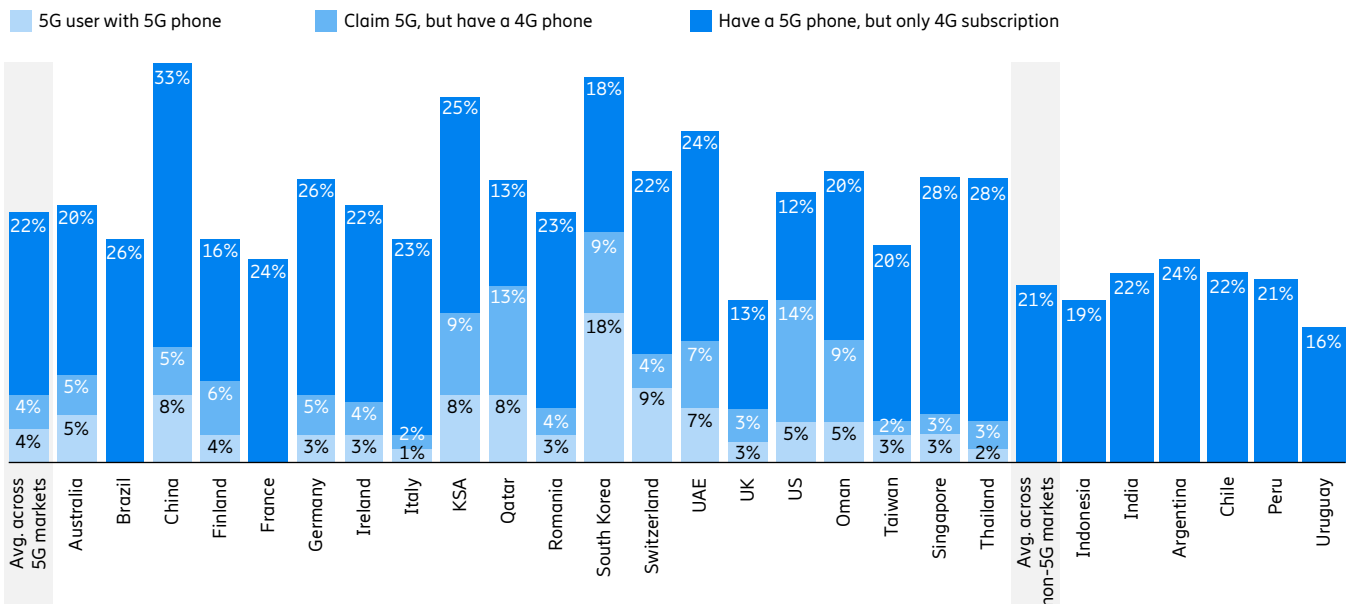
나 인도네시아와 같은 시장에서는 기존에 구축된 스마트폰 사용자의 22%가 5G가 지원되는 스마트폰을 보유 중인 것으로 나타났다. 이는 통신사가 5G의 빠른 도입을 추진할 수 있는 견고한 기반이 될 수 있다.

초기 5G 구축은 용량 증대와 5G 가용성에 대한 소비자의 인식이 다양한 도심 지역에 크게 집중되었다. 가령, 영국에서 도심지역에 사는 소비자는 교외 지역에 사는 소비자에 비해 1.5배 더 오랜 시간을 5G 네트워크 접속에 소비했다고 인식한다.

5배

5G 가용성에 대한 소비자의 인식을 개선할 경우 5G 채택 가능성이 최소한 5배 증가할 수 있다.

그림 2: 5G 요금제에 가입되어 있는 소비자와 5G가 지원되는 스마트폰을 보유한 소비자 비율



Base: Smartphone users aged 15–69 across 26 markets in the survey
Source: Ericsson ConsumerLab, Five ways to a better 5G (May 2021)

5G가 네트워크 만족도를 견인

5G 얼리어답터의 5G에 대한 만족도가 4G LTE로 연결된 스마트폰 사용자보다 높은 것으로 보인다.

5G가 지원되는 스마트폰과 5G 요금제를 사용한 스마트폰 사용자 중, 조사를 진행한 15개 시장 전체에서 4G를 사용하는 사용자보다 평균 10% 더 많은 사용자가 5G에 만족하는 것으로 나타났다. 그러나 이는 시장마다 상이하며, 실내외 5G 커버리지의 범위, 속도, 신뢰성, 통신사가 사용할 수 있는 주파수의 양과 유형, 디바이스 가용성 및 해당 시장의 소비자 기대치와 같은 요소에 따라 달라진다.

스위스에서는 4G에 만족해하는 응답자가 30%에 불과한 반면, 59%가 5G 네트워크 성능에 대해 만족해하는 것으로 나타났다. 미국의 경우, 이미 4G에 비해 5G에 매우 만족하는 사용자가 14% 더 많지만, 새로운 미드밴드 주파수의 출시와 사용은 5G 성능에 더욱 긍정적

인 변화를 가져올 것이다.

반면 한국의 스마트폰 사용자들은 안목이 높고, 개발과 구축이 완료된 4G 경험에 비해 5G 네트워크 경험에 낮은 점수를 줬다. 응답자의 31%가 4G에 만족해하는 한편, 5G에 만족해하는 응답자 비율은 27%였다. 이처럼 만족도가 저조한 이유로는 프로모션 기간 중 과장된 5G 성능 홍보와 불만족스러운 5G 실내 커버리지, 소비자 선택을 제약하는 다양하고 합리적인 요금제의 부족, 비교 대상이 되는 4G나 가정용 WiFi가 이미 상당한 성능을 갖추고 있다는 점을 꼽을 수 있다. 이는 다른 시장에서 보여지는 트렌드에서 벗어나긴 하나, 그렇다고 한국의 5G 구축 상황이 수준미달이라는 의미는 아니다.

한국 소비자의 까다로운 기대치와 기준점을 이해하기 위해 4G가 한국에 출시되었던 시기에 리슨 컨슈머랩에서 2012년에서 2013년에 측정한 만족도 수준을 되짚어 볼 필요가 있다. 당시 4G에 만족해하는 소비자 비율은 현재의 5G에 대한 수준과 유사한데 이는 다시 말해 다른 시장의 소비자와 비교했을 때 한국 소비자들은 월등한 퍼포먼스, 촘촘한 커버리지, 새로운 혁신적인 서비스 등 통신사로부터 훨씬 더 많은 것을 기대한다는 점을 시사하며, 특히 5G 요금제에 지불해야 하는 추가 요금을 감안할 때 더욱 그러하다.

그림 3: 5G vs. 4G LTE 네트워크 만족도에 대한 글로벌 트렌드

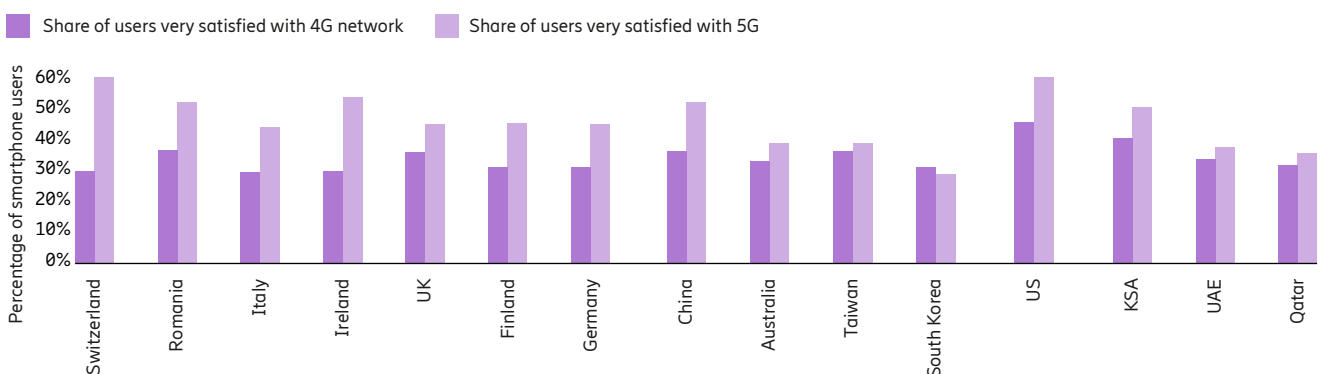
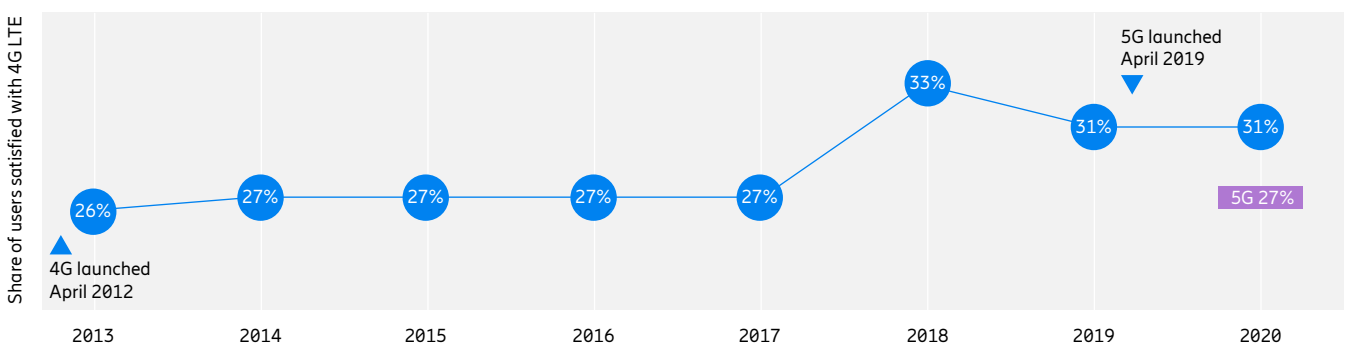


그림 4: 한국 소비자의 4G LTE 만족도



Base: Smartphone users aged 15–69 across 15 markets in the survey

Source: Ericsson ConsumerLab, Five ways to a better 5G (May 2021); ConsumerLab Analytical Platform 2013–2021

팬데믹으로 실내 5G 개선 필요성 가속화

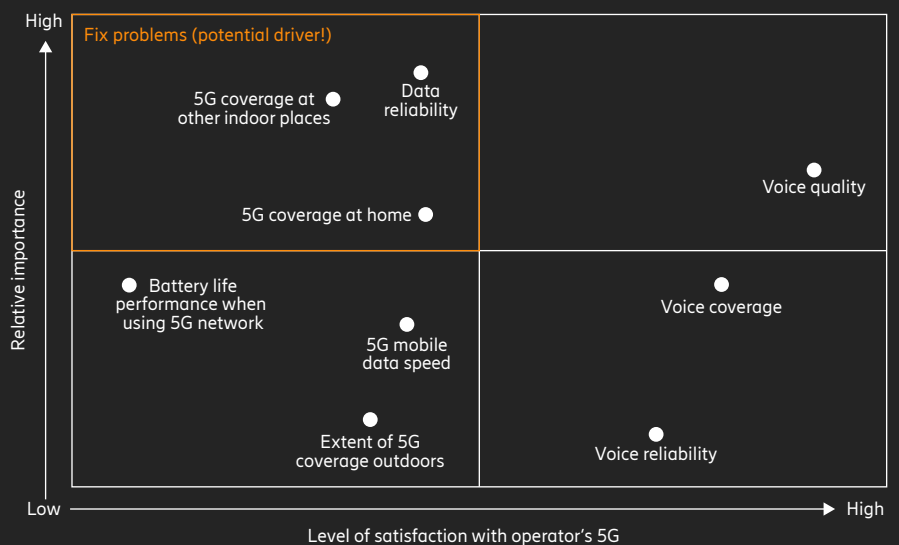
COVID-19 팬데믹 기간 동안 전 세계 여러 국가에서 외출 금지령, 학교 및 직장 폐쇄, 각종 행사와 공개 모임 취소와 같은 강도 높은 정책들을 시행하면서 많은 일상활동이 실내로 옮겨왔다.

집에서 보내는 시간이 길어지면서 2020년 일부 소비자들은 실내에서 5G를 처음 경험했다.

우리는 5G 네트워크 속도 및 실내의 커버리지와 같은 일부 네트워크 파라미터의 상대적 중요성 대비 소비자 만족도를 살펴보았다. 그 결과, 전체적인 소비자 만족도를 견인함에 있어 집과 쇼핑몰이나 상점 등 공공장소 내에서의 5G 실내 커버리지가 5G 속도와 심지어 배터리 수명보다 상대적으로 중요한 것으로 나타났으며, 특히 팬데믹 기간 동안 더 두드러졌다.

한국에서는 절반이나 되는 응답자가 실내 5G 커버리지에 대해 불만족스러워했고, 대만의 경우 40%가 같은 반응을 보였다. 호주의 경우, 35%의 응답자가 실내 커버리지에 만족한다고 밝힌 반면, 24%의 응답자는 불만이 있는 것으로 조사되었다.

그림 5: 만족도 vs. 5G 네트워크 지표의 중요성



Base: Smartphone users aged 15–69 in Australia, China, Finland, Germany, Ireland, Italy, KSA, Oman, Qatar, Romania, Singapore, South Korea, Switzerland, Taiwan, Thailand, the UAE, the UK and the US
Source: Ericsson ConsumerLab, Five ways to a better 5G (May 2021)

The pandemic has fuelled the need for more consistent 5G indoor coverage



5G로 인해 변화된 이용 행태

시장 전반에 걸쳐 5G 성능이 개선되고 무제한 요금제가 등장하면서, 새로운 이용 행태와 가정 및 그 외 장소에서 WiFi 사용이 감소하는 현상이 목격되고 있다.

5G로 업그레이드한 사용자의 평균 5명 중 1명은 가정과 기타 장소에서 WiFi 사용이 줄었다. 미국과 대만, 스위스, 핀란드, 한국 등 높은 비율의 5G 사용자가 무제한 데이터 요금제를 이용 중인 시장에서는 22%의 응답자가 가정용 WiFi 사용을 줄이고, 또다른 10%는 5G로 업그레이드 후 스마트폰에서 WiFi 사용을 중단한 것으로 나타났다.

2019년 9월 SK텔레콤에서도 5G 사용자의 월 평균 WiFi 사용량이 4.3시간에서 2.7시간으로 37% 감소했다는 내용이 담긴 유사한 동향을 보고한 바 있다. 가정용 브로드밴드를 활발하게 사용하는 3인 이상의 가구는 5G로 업그레이드하면서 WiFi에 대한 의존도가 훨씬 줄어드는 경향을 보였다. 팬데믹을 겪으며 가정용 브로드밴드 사용은 사상 최고치를 기록했으며, 가정용 WiFi에서 성능문제가 발생시 5G 셀룰러 커버티비티를 백업 수단으로 사용한 것으로 보인다.

5G와 4G간 디지털서비스 활용도를 비교해 보면, 5G 사용자들이 4G 사용자에 비해 광대역 몰입형 서비스에 더욱 많은 시간을 보인 것으로 나타난다. 5G 사용자들은 고화질 모바일 동영상 스트리밍에 4G 사용자보다 주당 2시간 더 시간을 소비했을 뿐 아니라, 멀티앵글 뷰(multi-angle view)와 360도 동영상 콘텐츠

스트리밍을 포함한 향상된 동영상 앱을 이용하기 시작했다.

클라우드 게이밍과 AR 앱과 같은 새로운 서비스 사용에 있어서도 5G사용자가 각각 주당 평균 2시간, 1시간씩 더 많은 시간을 보내는 것으로 나타났다. 패시브 스마트폰 측정²을 기반으로 분석한 결과 2020년 미국 내 사용자들은 Nvidia GeForce NOW와 같은 클라우드 게이밍 서비스에 주당 평균 1시간을 이용한 것으로 나타났다.

한국의 5G 사용자들은 다양한 클라우드 게이밍 서비스를 사용 중인 것으로 보인다. KT가 제공하는 5G 클라우드 게임 스트리밍 서비스인 GameBox에 주당 약 20분을, SKT의 5GX 클라우드 게임 서비스에서 Xbox Game Pass 사용자들은 주당 40분을 이용하는 것으로 나타났다.

대역폭 집약적인 앱(bandwidth-intensive apps)의 사용시간이 길어짐에 따라 설문 조사에 참여한 5G 얼리어답터들은 4G 사용자에 비해 월 데이터 사용량이 2.5배 증가한 것으로 나타났다. 5G 기반의 VR 헤드셋이 아직 상용화되지 않았고, 주로 WiFi에서 이용하는 하나, 이미 5G 사용자들은 4G 사용자에 비해 더 많은 시간을 VR 콘텐츠에 사용

중인 것으로 나타났다. 어느새 AR과 VR을 포함한 몰입형 동영상은 그림6에 나열된 디지털 서비스에 5G 사용자가 소비하는 총시간의 20%를 차지하고 있다.

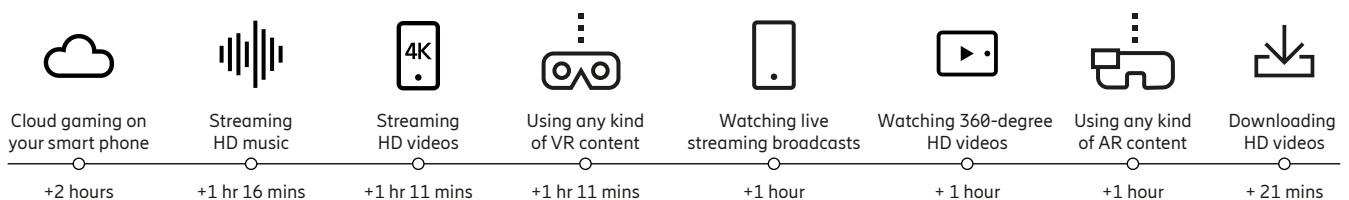
20%

5G로 업그레이드한 사용자 중 평균 다섯 명 당 한 명은 가정과 기타 장소에서 WiFi 사용량이 줄었다.

2시간

5G 사용자는 4G 사용자에 비해 클라우드 게임과 AR 앱에 주당 각각 2시간, 1시간씩 더 소비했다.

그림 6: 4G LTE 사용자 대비 5G 얼리어답터들이 주당 각각의 활동에 소비한 시간의 평균 증가치



Base: Smartphone users aged 15–69 in Australia, China, Finland, Germany, Ireland, Italy, KSA, Oman, Qatar, Romania, Singapore, South Korea, Switzerland, Taiwan, Thailand, the UAE, the UK and the US

Source: Ericsson ConsumerLab, Five ways to a better 5G (May 2021)

¹ SK Telecom report 2019

² Ericsson analysis of App Annie data, Q4 2020-Q1 2021

얼리어답터, 5G는 추천하지만 더욱 혁신적인 서비스 기대

5G 네트워크 성능에 대한 만족도가 높을수록 5G 사용자 본인이 이용중인 통신사를 주변에 추천할 가능성이 더 높아지지만, 더욱 다양한 종류의 혁신적인 서비스가 제공되길 기대하는 것으로 나타났다.

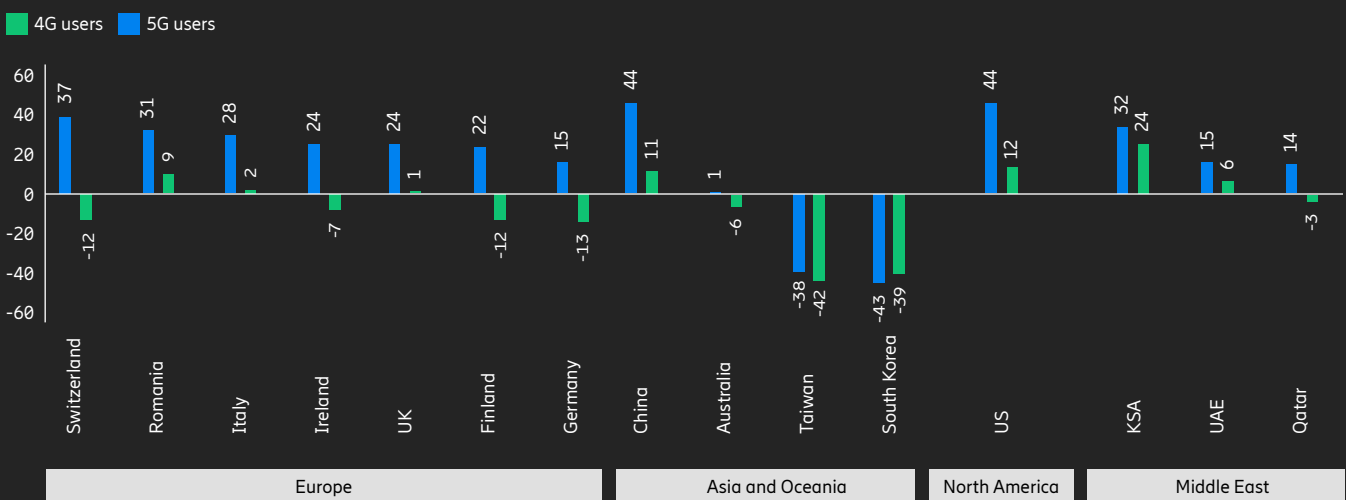
대부분의 시장에서 5G 사용자는 자신이 사용 중인 통신사 브랜드를 주변에 추천할 가능성이 매우 높기 때문에 브랜드 추천의향을 평가하는 데 사용되는 지표인 순추천고객지수(Net Promoter Scores)가 더 높아진다. 새로운 기술의 얼리어답터들인 이러한 사용자들은 관대하고, 통신사업자들이 네트워크 구축을 위해 최선을 다하고 있는 중임을 믿기 때문에 커버리지가 개선되기를 침착하게 기다리고 있다. 그러나 이러한 인내심은 오래 가지 못할 것이다. 5G 네트워크 속도에 대해선 만족스러워하나 5G 광고에서 약속한 새롭고 혁신적인 앱과 번들링된 서비스의 부재로 이미 여러 얼리어답터들이 불만을 터트리고 있다.

네트워크 속도에 대해선 만족해보이는 반면, 5G 사용자의 70%는 5G 요금제에 번들링된 혁신적인 앱과 서비스에 대해 불만을 표했다. 한국이나, 일본, 대만, 중국과 같은 일부 아시아 시장 외에도 전 세계 대부분의 시장에서 서비스 중심의 전략을 추진하려는 통신사들은 음악이나 동영상 스트리밍 서비스, 기타 앱 등 이미 4G에서 제공되고 있는 수준을 넘어선 디지털 서비스와 5G를 결합하는 데 더딘 흐름을 보이고 있다. 통신사들은 4G로부터 차별화된 5G 경험과 더불어 색다른 특권을 잘 드러낼 수 있는 전용 콘텐츠와 서비스를 제공해야 한다.

70%

70% (의 사용자)가 혁신적인 서비스의 부재에 불만을 갖고 있으며 5G를 제대로 활용할 수 있는 새로운 앱을 기대한다.

그림 7: 네트워크 기술별 넷프로모터 점수



Base: Smartphone users aged 15–69 across 15 markets in the survey
Source: Ericsson ConsumerLab, Five ways to a better 5G (May 2021)

쇼케이스에서 활용 사례 상용화까지

소비자들이 기꺼이 돈을 지불해가며 사용을 원하는 활용 사례를 구상하고 제공하려면 우선 소비자들이 5G로 해결하고 싶은 작업이 무엇인지 파악하고 이해해야 한다. 5G는 새로운 디지털 서비스들을 제공하기 위한 많은 가능성들을 제공한다.

본 연구에서 우리는 소비자의 특정 목표와 해당 작업을 완수하는데 5G를 활용하기로 결정하게 하는 사고 과정을 이해하고자 JTBD (jobs-to-be-done³) 프레임워크를 사용했다. 5G를 JTBD 관점에서 보면, 5G를 통해 소비자들이 달성하고자 하는 핵심 기능적 작업이나 결과물을 연구함으로써 소비자의 니즈를 알 수 있다. 연구에 따르면 다음과 같은 5가지 업무 또는 결과물을 소비자는 5G를 통해 달성하기를 바라는 것으로 나타났다.

1. 생산적이고 효율적일 것
2. 창의적일 것
3. 사람들과 연결되고 어울릴 수 있는 새로운 방식
4. 새로움에 대한 필요(전율, 놀람, 발견)
5. 혼자만의 시간 보상

JTBD 이론의 가치는 기존 또는 새로운 활용 사례를 통해 통신사가 창출할 수 있는 가치의 기준점을 제공한다는 것이다.

팬데믹에도 불구하고 설문에 응한 스마트폰 사

용자들은 향상된 모바일 브로드밴드 접속을 제공하는 5G 요금제에 평균 10%를 추가 지불할 의사가 있다고 밝혔다. 혁신적인 디지털 서비스가 결합된 요금제라면 그보다 더 큰 비용도 감수할 의향을 보였다.

전 세계적으로 5G 요금제 관련 활용 사례가 포함될 경우 20%-30% 요금이 추가된 것으로 나타났다. 그러나 시장마다 뚜렷한 차이가 있었다. 현재 4G 요금제에 지불하는 요금 대비 호주와 영국의 스마트폰 사용자들은 5G라면 7% 추가요금을 지불할 의향이 있고, UAE와 중국은 각각 30%, 45% 더 지불할 의향이 있는 것으로 나타났다.

JTBD 프레임워크를 활용하여 우리는 소비자가 어떤 개념에 대해 지불할 가치가 있다고 느끼는지와 각각의 개념이 현재 어떤 상용화 단계에 있는지를 평가하기 위해 소비자 니즈에 맞춰 27개의 다양한 활용 사례 개념을 테스트했다.

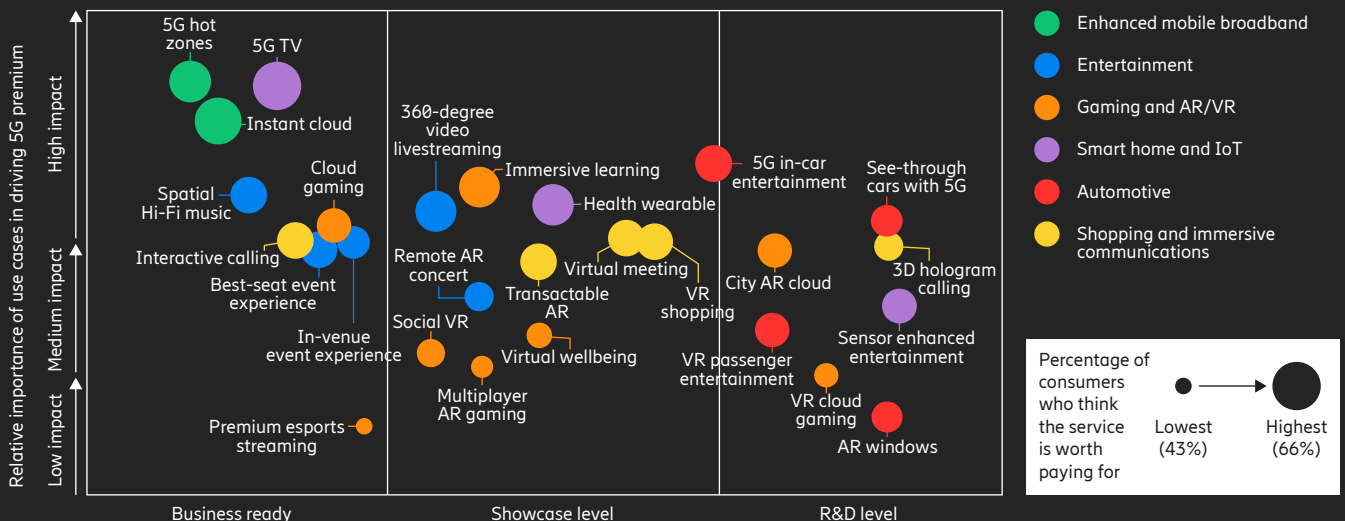
그림8은 각각의 활용 사례의 단계를 해당 활용

사례가 5G 요금제에 포함될 경우 소비자들이 기꺼이 추가 요금을 지불하도록 설득하는데 상대적 성공요인으로 작용하는 정도를 매핑한 그림이다. 본 로드맵에는 총 27개의 활용 사례가 포함되며, 소비자들이 가치있다고 판단한 활용 사례의 3분의2는 아직 소비자가 직접 경험해 볼 수 있는 단계가 아닌, 기술 쇼케이스나 연구, 개발단계에만 머물러 있는 것으로 나타났다.

활용 사례의 상용화 기준은 다음 세 단계로 구분했다.

1. 상용화 준비완료: 현재 통신사의 5G 요금제에 결합되어 있거나 시중에 출시된 디지털 서비스/활용 사례
2. 기술 쇼케이스: 현재 통신사의 기술 데모에만 국한된 활용 사례
3. 연구개발 중: 기술의 복잡성을 해소하거나 생태계 준비상태를 확인하고자 상당한 연구개발이 필요한 활용 사례

그림 8: 5G 소비자 활용 사례 개발 로드맵



Base: Smartphone users aged 15-69 in Argentina, Australia, Brazil, Chile, China, Finland, France, Germany, India, Indonesia, Ireland, Italy, KSA, Singapore, South Korea, Thailand, UAE, UK, US, Uruguay
 Source: Jobs-to-be-done framework; Ericsson ConsumerLab, Five ways to a better 5G (May 2021)
³ www.christenseninstitute.org/jobs-to-be-done

활용 사례의 가치

5G 가정용 브로드밴드는 도심과 외곽 모두에서 기회로 다가온다. 18%의 소비자는 5G FWA서비스가 매우 유용하다고 생각하는 것으로 나타났다.

조사를 진행한 26개 시장에서 16%의 사용자가 5G FWA 서비스를 체험해보기 위해 현재 가정용 브로드밴드 공급업체를 포기할 의향이 있는 것으로 나타났다.

미국에서 5G FWA는 소외된 지역사회와 시골 지역에 더 많은 광대역 선택권을 제공할 기회 이면서, 도시 지역의 코드커팅(cord-cutting, 유선 해지)을 가속화할 가능성이 있다.

현재의 가정용 브로드밴드 통신사를 5G FWA로 전환할 의사가 있는 사용자의 수는 소도시나 외곽지역보다 대도시에 2배 더 많다. 이러한 거대/주요 도시의 사용자 중 4분의 1은 이미 유선 서비스 해지를 고려 중인데, 즉 유선 케이블 TV 서비스 대신, 스트리밍 서비스를 선호한다는 의미이다. 이를 통해 공급업체는 (5G TV) 스트리밍 서비스와 함께 결합된 5G FWA를 제공할 수 있는 기회가 마련될 수 있다.

전 세계적으로 67%의 소비자가 5G TV 서비스에 기꺼이 비용을 지불할 의향이 있고, 57%는 사용자가 원하는 카메라 앵글을 고르고 재생 시청을 할 수 있는 스포츠나 기타 이벤트의 개인 맞춤형 관람(시청) 체험인 베스트-시트 이벤트 체험(best-seat event experience)에

추가 비용을 지불할 의향이 있는 것으로 나타났다. 비교하여, 44%의 소비자들은 프리미엄 멀티뷰 e스포츠 스트리밍 서비스들이 가능하다는 것을 알지만 37%는 인지조차 못한다. 소비자에게 의해 가장 중요하게 여겨지는 활용 사례들은 시장별로 다양하다.

최근 실시된 컨슈머랩 연구⁴에 따르면 2030년까지 5G 네트워크를 통해 거둘 수 있는 도달 가능한 소비자 부문 매출액이 USD 31조에 달할 것이라 결과가 나왔다. 이 중 통신사는 가장 큰 매출 증대의 동인인 5G 커넥티비티를 바탕으로 USD 3조 7천억을 확보할 수 있을 것이다.

그러나 네트워크 플랫폼의 가치를 소비자에게 납득시키기 위해 디지털 서비스를 5G 요금제에 결합하는 것이야말로 가장 큰 매출 증대 효과를 가져올 것이다. 서비스 제공자들은 다른 생태계 참여자들과 함께 새로운 기술의 전시물로 현재 사용되고 있는 디지털 서비스의 상용화를 가속화해야 한다. 통신사들은 다른 생태계 참여자들과 함께 새로운 기술의 쇼케이스로 현재 사용되고 있는 디지털 서비스의 상용화를 앞당겨야 한다.

핵심 권고사항:

1. 가치 개선: 5G의 가치를 알리고 더 나은 마케팅을 하기 위한 인식 차이 해소
2. 소비자들은 실내와 실외의 커버리지 품질이 일관성 있기를 기대
3. 5G로 가능케 될 새로운 서비스를 위한 네트워크 요구사항 충족
4. 새로운 활용 사례를 구상하기 위해 소비자가 5G를 통해 해결하고자 하는 문제 집중
5. 쇼케이스에 머무르지 말고 기존/새로운 활용 사례의 상용화를 앞당길 것

2025년 미래의 일상을 상상해보자

카페에서 원격으로 팀 미팅을 하며 하루를 시작하는데, 5G로 구동되는 AR 글라스에 여러분과 동료들이 3D 홀로그램으로 나타난다. 5G를 통해 작업 파일을 고속의 안전한 인스턴트 클라우드 서비스에 업로드하며, 수마일 멀리 떨어져있는 동료들과 함께 실시간 3D 모델에 대한 업무를 함께 수행한다.

그리고 나서 점심을 먹으러 산책을 하며, 5G 기반의 AR 글라스에서 실제 지나는 특정 위치에 대한 실시간 연관 AR 광고와 리뷰, 점수를 확인한다. AR 내비게이션 어시스턴스는 인근 레스토랑을 안내하고, 오픈 AR 클라우드 기술 기반의 실시간 정보를 제공한다.

친구들과 가상공간에서 수다를 떨며 축구 경기를 시청하며 하루를 마무리한다. 처음에는 스마트폰에서 경기를 보다가 4K 화질의 멀티카메라앵글로 경기장 내 가장 좋은 좌석에서의 뷰를 제공하는 스마트글라스로 옮겨와 마저 시청한다.

이것은 너무 먼 미래처럼 느껴질 수 있다. 그러나 이는 5G로 향상될 수 있는 디지털 서비스의 일부에 불과하며 소비자들은 이와 같은 미래가 실현되기를 고대하고 있다.

에릭슨은 통신 사업자를 위한 커넥티비티의 최대 가치를 실현합니다. 에릭슨의 포트폴리오는 네트워크, 디지털서비스, 매니지드 서비스, 이머징 비즈니스를 망라하여 고객들이 디지털 세상에 진입하여 효율성을 증대하고 새로운 수익원을 창출할 수 있도록 지원합니다. 또한 에릭슨의 혁신에 대한 투자로 전 세계 수십억 인구에 전화와 모바일 광대역 혜택을 가져다 주었습니다. 에릭슨은 스톡홀름 Nasdaq과 뉴욕 Nasdaq에 상장되어 있습니다.

자세한 사항은 www.ericsson.com 에서 확인할 수 있습니다.

Ericsson
SE-164 80 Stockholm, Sweden
Telephone +46 10 719 0000
www.ericsson.com

Ericsson-LG
서울시 강남구 강남대로 382
메리츠타워 12,13F
전화: 02-2016-1588
www.ericssonlg.co.kr

본 문서의 내용은 방법론, 디자인, 제조 과정에서 지속적 인 업데이트로 인해 통보없이 수정될 수 있습니다. 에릭슨은 본 문서의 사용으로 인해 초래된 어떠한 종류의 오류 또는 손해에 대해서도 책임을 지지 않습니다.

GFTL-21:000688 Uko
© Ericsson 2020