



ericsson.com/
consumerlab

5G Pacesetters

소비자 눈에 비친 승자와
증가하는 매출



목차

- 03 주요 결과
- 04 5G를 바라보는 소비자 및 시장의 관점
- 06 소비자 눈에 비친 승자
- 08 증가하는 5G 소비자 부문 매출
- 11 5G 소비자 비즈니스에서 성공하기 위한 전략
- 12 5G Pacesetter로 등극하기 위한 방안

방법론

Ericsson ConsumerLab(에릭슨 컨슈머랩)은 Tefficient(테피션트)의 대표 통신 컨설팅 전문가들과 함께 22개 시장 73개 통신 사업자의 5G 시장 퍼포먼스와 소비자 인식을 분석하고 측정하는 지수를 개발했다. 호주, 브라질, 캐나다, 중국, 프랑스, 핀란드, 독일, 이탈리아, 일본, 사우디아라비아, 필리핀, 로마니아, 스웨덴, 한국, 싱가포르, 스위스, 스페인, 태국, 대만, UAE, 영국, 미국 등의 시장이 포함된다. 이번 '5G 성숙도 지수'는 통신 사업자가 5G를 활용해 소비자 부문 비즈니스에서 경쟁 우위를 확보하기 위해 5G를 사용하는 통신 사업자 각각의 노력을 추적하여 Ericsson ConsumerLab 소비자 설문조사에서 얻어진 소비자 인식 데이터와 공시된 5G 시장 팩트를 기반으로 작성하였다. 각각의 5G 통신 사업자는 고객 만족도부터 5G 오픈링, 구축, 마케팅 노력에 이르는 16개 카테고리 중 105개 평가 기준을 토대로 분석되었다.

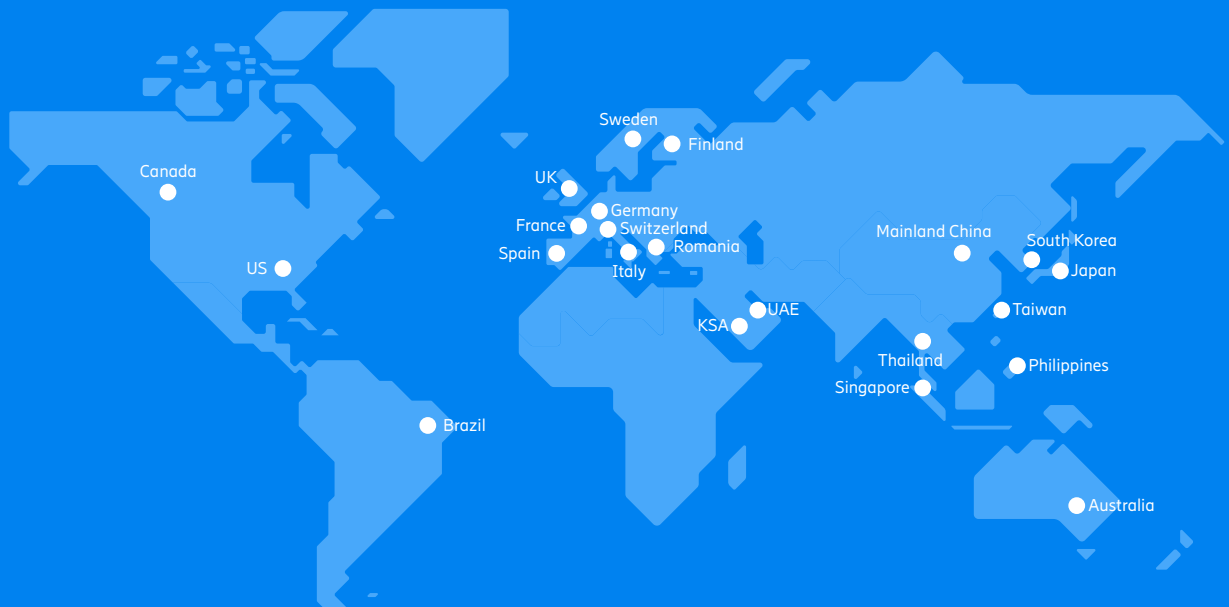
본 보고서는 5G 네트워크를 사용하는 22개 시장의 스마트폰 사용자 중 Ericsson ConsumerLab에서 진행한 두 개의 정량적 연구에서 얻은 소비자 인식 인사이트를 바탕으로 작성되었다. 표본은 각 시장별 15~79세(일부 시장 15~69세) 연령의 1,000~2,000명의 응답자로 구성되며, 2억 명의 5G 가입자를 포함해 11억 명의 스마트폰 사용자 의견을 대표한다. 소비자 조사는 2020년 12월부터 2021년 1월 사이에 진행되었으며, 통신 사업자가 공시한 5G 시장 팩트를 바탕으로 지수 결과의 나머지 절반은 2021년 5월 말까지 수집된 데이터를 포함한다.

Ericsson Consumer & IndustryLab에 대해

Ericsson Consumer & IndustryLab(에릭슨 컨슈머 & 인더스트리랩)은 소비자 및 기업, 나아가 지속 가능한 사회를 위한 미래의 기술을 탐구한다. 우리는 혁신과 지속 가능한 비즈니스 개발을 견인하고자 세계 최고 수준의 시장 조사와 실천 가능한 인사이트, 디자인 콘셉트를 제공한다. 우리는 ICT의 환경과 사회적, 경제적 영향과 기회에 대한 과학적 사실 기반 분석을 제공한다.

우리의 지식은 업계 선도하는 소비자 및 인더스트리 파트너, 대학과 연구 기관과의 협업을 포함, 글로벌 소비자 및 기업, 지속 가능성 리서치 프로그램을 통해 얻는다. 우리의 연구 프로그램은 심층 연구와 해마다 30개국의 소비자 및 근로자, 의사 결정자를 대상으로 한 100,000명 이상의 인터뷰를 포함하여 통계적으로 11억 명의 견해를 반영한다.

모든 보고서는 ericsson.com/consumerlab에서 찾을 수 있다.



5G 진행현황과 성숙도 측정

지금껏 통신 사업자의 5G 진행 현황은 주로 커버리지 구축과 네트워크 속도에 치중해 평가 되어 왔다. 그러나 이러한 접근 방식은 5G 리더십에 대한 전체적인 그림을 보여주지 않는다. 뛰어난 5G 네트워크 경험을 제공하기 위한 노력이 어떻게 소비자 만족도와 통신 사업자와 5G 오퍼링에 대한 인식을 향상시킬 수 있는지 분석하여 5G 퍼포먼스와 혁신을 주도하는 주체가 누구인지 파악하는 것 역시 중요하다.

Ericsson ConsumerLab은 이전 보고서에서 5G 통신 사업자가 취하는 방식이 능동적이거나 수동적이라고 분석한 바 있다.¹ 가령, 새로운 과금 모델을 탐색하거나 자체적으로 새로운 서비스를 선별하는 것과 같은 능동적인 접근법은 통신 사업자가 소비자 부문 매출 감소를 반전시키거나 저지할 수 있는 최상의 기회를 제공한다. 반대로 수동적인 접근법을 취하면 2030년까지 연평균성장률(CAGR)이 최대 2.7%까지 증가할 수 있는 기회를 놓칠 위험이 있다.

본 연구는 능동적인 통신 사업자를 파악하는 것 뿐만 아니라 소비자 인식과 통신 사업자의 자체적 노력이라는 두 가지 측면을 토대로 5G 진행 현황을 측정하여 얻어진 인사이트를 기반으로 한다. 가장 능동적이고 성공적인 통신 사업자, 즉 '5G Pacesetters'가 취하는 전략과 방식을 파악하여 4단계의 성숙도에 초점을 맞춰 나머지 시장과 차별화되는 요소와 소비자의 눈으로 볼 때 그들이 승자가 된 이유를 알아본다. 5G로 이전함에 따라 능동적인 접근법을 취한다면 침체 및 감소 추세에 있는 소비자 부문 매출을 반전시킬 수 있는 기회가 통신 사업자에게 있다.

주요 결과

본 연구는 통신 사업자를 대상으로 4단계의 5G 성숙도를 분석한다.

- 막 5G 시장에 뛰어들 5G Explorers 부터 5G Potentials와 5G Aspirational 그리고 5G 커버리지와 퍼포먼스를 선도하나 아직 개선할 점이 많은 5G Pacesetters까지 총 네 단계의 성숙도
- 본 연구에 포함된 통신 사업자의 20%는 5G Pacesetters인 것으로 파악

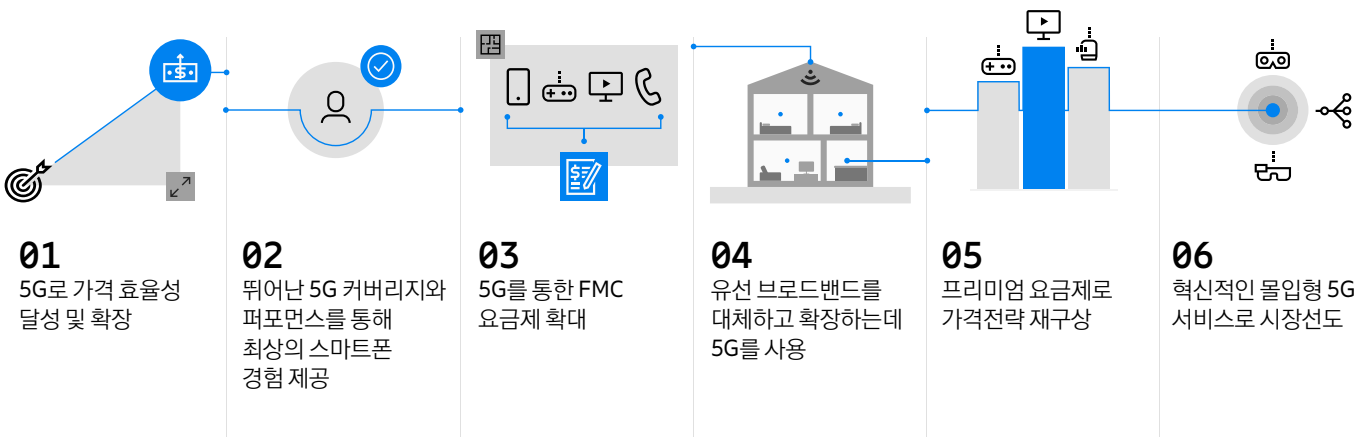
5G Pacesetters는 소비자 인식 및 5G 만족도 부문에서 앞서고 있다.

- 자사 고객 중 70%가 5G 리더로 인식하며 17%만이 다르게 생각하며 나머지는 잘 모르겠다고 응답
- 고객 유지율은 세 배 더 높고, 더 나은 마케팅으로 5G 수요를 성공적으로 견인, 타 통신 사업자 대비 50% 이상의 고객이 5G로 업그레이드를 희망

적극적인 노력으로 5G Pacesetters는 매출이 증가했다.

- 타 통신 사업자와 비교 시 전년 대비 최소 1% 이상의 ARPU 증가를 기록할 가능성이 두 배 높음
- 75%의 5G Pacesetters가 속도와 서비스 품질, 유무선 융합(Fixed Mobile Convergence, FMC) 또는 그 외 콘텐츠 결합 요금제를 기반으로 효율적으로 5G를 수익화

5G Pacesetters는 5G 네트워크 품질, 기술 리더십, 서비스 혁신을 위한 공통의 지향점이 있다. 5G 소비자 부문 시장에서 성공하기 위해 다음의 6가지 전략을 고수한다.



¹ Ericsson ConsumerLab, 'Harnessing the 5G Consumer Potential' (2020)

5G를 바라보는 소비자와 시장의 관점

5G 성숙도 지수는 16개의 카테고리 중 105개 기준에서 평가하여 각 통신 사업자의 5G 소비자 사업 부문 현황을 추적한다. 소비자 인식 데이터가 지수 결과의 50%를 구성하고 나머지 50%는 5G 진행 전후로 통신 사업자가 공개적으로 공시한 정보를 기반으로 한다.

22개 시장의 소비자들에게 다양한 기준에 대한 중요도와 해당 지역 시장의 통신 사업자에 대한 만족도를 물었다. 이론상 최댓값인 100점 만점에 73개의 통신 사업자 각각의 지수 총점을 기

반으로 5G 성숙도의 네 단계를 정의했다. 가장 성적이 좋은 5G Pacesetters의 점수 범위는 49점에서 62점, 최저 점수대인 5G Explorers의 범위는 21점에서 29점이었다.

이는 가장 높은 점수를 받은 5G Pacesetters도 소비자 만족도에 있어 개선할 여지가 많다는 것을 보여준다. 소비자가 몰입형 5G 서비스에 친숙해지게 하고, 소비자 인식과 통신 사업자 활동 간 격차가 가장 큰 두 영역인 요금제와 정책을 개선함으로써 소비자 만족도는 한층 개

선될 수 있다는 결과가 나왔다. 이와 대조적으로 소비자들은 이전 세대의 기술보급에서 익숙한 중점분야인 네트워크 커버리지와 품질 측면에 있어서는 5G Pacesetters에게 가장 후한 점수를 주었다.

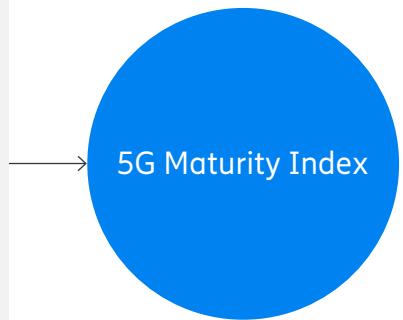
그림 1: 5G 성숙도 지수의 방법론과 구조

소비자 인식 설문 카테고리 (50%)

1. Expected market leader in 5G
2. Network quality within coverage area
3. Network coverage
4. Customer service quality
5. Brand visibility and quality
6. Devices
7. Sales channel presence
8. Price and affordability
9. Innovative services
10. Innovative tariff plans, policy, flexibility, extras

통신 사업자가 공시한 시장 데이터 카테고리(50%)

11. 5G spectrum and business outcomes
12. 5G network quality within coverage area
13. 5G network coverage
14. 5G devices
15. 5G innovative services
16. 5G innovative tariff plans, policy, flexibility, extras



성숙도는 5G Pacesetters, 5G Aspirational, 5G Potentials, 5G Explorers로 총 4단계로 구분한다.

5G Explorers는 소비자 만족도와 5G 투자의 모든 영역에서 다른 통신 사업자에 뒤처지는 시장 가격 경쟁자이다. 최근에서야 5G 시장에 관심을 갖기 시작했고, 대부분 보유하거나 할당 받은 스펙트럼이 제한적인 경우가 많다.

5G Potentials은 종종 현지 시장의 소비자로부터 합리적인 가격대로 호응을 얻고 있다. 그러나 지금까지 특히 5G 네트워크 구축을 서두르거나, 새로운 5G 서비스를 도입하는 등의 혁신에 거의 노력을 기울이지 않았다. 상당수의 5G Potentials는 더 우수한 4G 퍼포먼스 덕분에 소비자 만족도가 높아 안정적인 시장점유율을 유지하다 보니 5G 사업 기반을 쌓는 데는 다소 주춤했다.

5G Pacesetters

- 성공적으로 5G를 수직화. 소비자는 5G Pacesetters가 5G 시장의 리더라고 생각
- 5G 네트워크 커버리지와 속도, 혁신적인 서비스에서 경쟁 우위

5G Aspirational

- 5G 커버리지 및 서비스, 사용에 있어 5G Pacesetters를 바짝 뒤쫓는 시장 도전자
- 소비자 만족도에 뒤처지며 브랜드 추천도에서 하위권

5G Potential

- 가성비가 좋아 소비자들로부터 각광
- 소비자 만족도는 좋으나 5G 기반 구축엔 다소 주춤

5G Explorer

- 종종 가격 경쟁자로 소비자 만족도나 5G 투자 등 모든 영역에서 뒤처짐
- 최근에서야 5G 시장 탐색 시작

그림 2: 5G 성숙도의 4단계

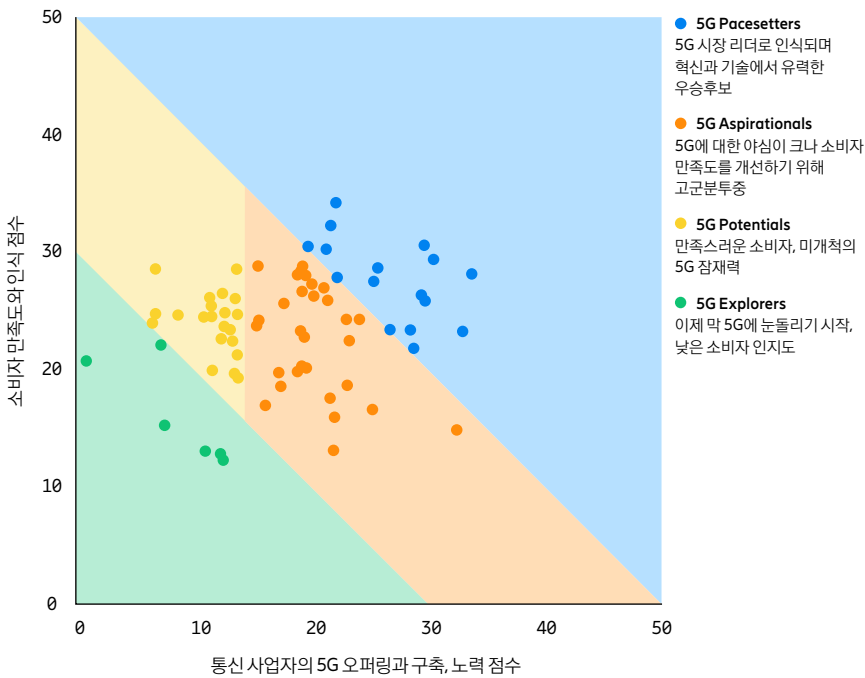
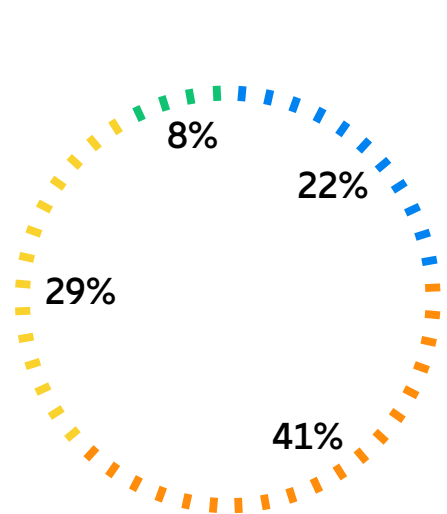


그림 3: 통신 사업자 비율과 5G 성숙도 단계



5G Aspirationals는 대부분 5G 커버리지와 서비스 및 오픈링에서 5G Pacesetters 뒤를 바짝 뒤쫓는 시장 도전자이다. 그러나 높은 소비자 만족도 부문에서 주로 뒤처지고, 5G 시장 리더십에 대한 소비자 인식과 브랜드 추천도에서 낮은 점수를 받는 경우가 많다.

이와 대조적으로 **5G Pacesetters**는 소비자들 사이에서 5G 시장의 리더가 될 거란 기대를 받고 있다. 그들은 5G 네트워크 커버리지와 속도 측면에서 시장 경쟁자를 앞서고 있으며, 새로운 몰입형 5G 서비스와 콘텐츠 파트너십에 가장 대대적으로 투자하여 차별화를 주도하고 궁극적으로 5G의 가입과 활용, 수익화를 앞당기고 있다.

흥미롭게도, 본 연구에서 통신 사업자의 약 20%가 5G Pacesetters로 확인되었지만 그들이 반드시 현지 시장의 점유율이 높거나 시장을 선도하는 위치에 있던 것만은 아니다. 대부분은 아시아와 북미 지역에 속한 통신 사업자이지만 약 30%가 유럽에서 등장하고 있다는 점으로 볼 때 늦었지만 인상적인 5G 출시만으로도 통신 사업자가 5G Pacesetters 포지셔닝을 확보하는 데 도움이 될 수 있음을 알 수 있다. 또한 어떤 시장에서든 5G Pacesetters가 존재하는 경우 그 시장의 모든 통신 사업자에게 유익한 것으로 보여진다. 경쟁자들은 5G Pacesetters를 따라잡기 위한 5G 부분의 노력을 앞당길 것이고, 일부는 성공적으로 성숙 단계를 발전시켜 해당 시장에 더 많은 5G Pacesetters가 등장하게 될 것이다.

이러한 성숙도 단계는 이전 Ericsson 연구에서 확인된 세 가지 통신 사업자의 전략 (품질주도형, 오픈링 주도형, 인더스트리 주도형)과도 관련이 있다.² 품질 주도형 사업자는 네트워크 전환과 사이트 및 주파수에 가장 중점을 두고 투자하며, 일반적으로 최신 기술을 가장 빠르게 도입한다. 오픈링 주도 사업자는 일반적으로 새로운 제품과 서비스를 최초로 시장에 출시하여 시장 점유율을 확보하기 위해 높은 수준의 혁신을 유지하는 것을 목표로 하는 도전자이다. 인더스트리 주도형 사업자는 업계 최후라 수색어는 거리가 멀지만 파스트 팔로워(fast follower)로서 성공적인 자리매김했다. 네트워크 품질뿐만 아니라 가성비 제안에 주안점을 두는 경향이 있다.

5G Pacesetters의 약 63%가 품질 주도형이며, 대부분 현지 시장에서 최초로 5G와 5G SA, 5G FWA 및 MEC (Multi-access Edge Computing, 다중 액세스 에지 컴퓨팅)을 상용화했다. 그들은 공통적으로 기술 리더십과 우수한 5G 네트워크 퍼포먼스 제공에 중점을 둔다. 5G Aspirational은 57%가 품질 주도형 통신 사업자로 5G Pacesetters 뒤를 바짝 뒤쫓고 있지만, 3분의 1은 오픈링 주도형 접근 방식을 취한다. 5G Potentials의 41%만이 품질 주도형이고 35%는 인더스트리 주도형이다. 5G Explorers 대부분은 인더스트리 주도형이며, 가격 경쟁자 또는 파스트 팔로워로 인식된다.

5G Pacesetters의 주요 특징

- 자사 가입자의 약 70%, 시장 전체 소비자의 40%가 5G Pacesetters를 5G 시장 리더라고 평가
- 평균 인구 커버리지는 75%,³ 다운로드 속도 270Mbps, 평균 5G 가용성 (5G 망 연결시간 비율)은 14% 이상
- 평균 세 가지 5G 서비스 (클라우드 게이밍, VR/AR, 향상된 비디오 등)를 출시했고 현지 또는 글로벌 파트너와 함께 제공
- 강력한 5G 디바이스 포트폴리오를 마련했으며 스마트폰 외 디바이스로 확대 중, 약 70%가 몰입형 관람 경험을 가능케하는 웨어러블 디바이스를 출시
- 5G Explorers와 5G Potentials는 아직 구축이 안 된 5G SA와 MEC를 5G Pacesetters의 30%는 이미 상용 구축
- 50%가 5G FWA를 상용화
- 약 75%가 속도 또는 콘텐츠 서비스 품질을 기반으로 5G 프리미엄 요금제로 수익화
- 타 통신 사업자보다 브랜드 가시성과 품질에 대한 인식에 32% 높은 점수를 얻어 업계 최고의 브랜드로 인식됨

² Ericsson Mobility Report: 'Service providers face three alternative paths to success' (November 2020)

³ Excluding service providers that have not reported 5G population coverage up until end of May 2021.

소비자 눈에 비친 승자

5G Pacesetters의 고객은 합리적인 가격대 외에도 모든 측면(네트워크 커버리지 및 품질, 브랜드 가치성, 대리점 분포도, 혁신적인 서비스, 디바이스, 고객 서비스 품질 및 요금제)에서 다른 통신 사업자보다 5G Pacesetters를 높게 평가했다. 고객 중 63%는 5G Pacesetters 통신 사업자가 다른 사업자보다 네트워크 커버리지 측면에서 그리고 61%는 네트워크 품질 측면에서 우수하다고 평가했다.

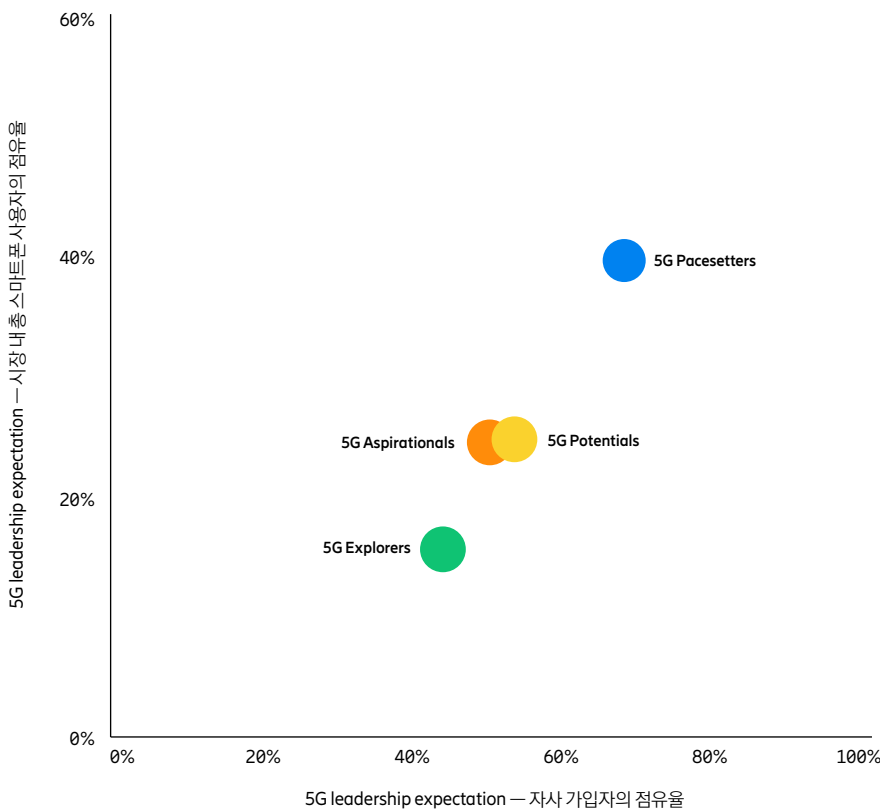
5G Pacesetters는 대부분의 평가 기준에서 경쟁사보다 높은 점수를 받았을 뿐만 아니라 현지 5G 시장을 주도할 것으로 예상된다.

모든 스마트폰 사용자(통신 사업자 자사의 고객 중 70% 포함)의 대다수는 5G Pacesetters가 5G 경쟁을 주도할 것으로 예상된다. 17%의 고객만이 그렇지 않을 것으로 예상하고, 나머지 13%는 잘 모르겠다고 응답했다. 대조적으로 5G Pacesetters가 아닌 통신 사업자 고객의 51%는 이용 중인 통신 사업자를 5G의 리더로 간주하지 않았다.

5G Pacesetters의 약 80%는 해당 시장에서 NPS(Net Promoter Scores, 순추천고객지수) 1위 또는 2위를 차지하고 있다.

5G Pacesetters의 NPS(충성도와 브랜드 추천도를 측정하는 지수)는 해당 시장의 여타 통신 사업자에 비해 평균 4.9포인트 높은 것으로 나타났다. ConsumerLab의 과거 연구에서 우수한 5G 경험은 얼리어답터들 사이에서 NPS를 높이는 데 도움이 될 수 있는 것으로 이미 밝혀졌으며,⁴ 따라서 성숙도 지수의 성공을 나타내는 핵심 지표이기도 하다. 5G 리더십에 대한 소비자의 인식 점수가 더 높다는 점 외에도 5G Pacesetters는 브랜드 가치성과 품질 측면에서 32% 더 좋은 점수를 받는 것으로 나타났다.

그림 4: 5G Pacesetters는 5G의 리더로 인식됨



통신 사업자 자사 가입자 중 70%는 평균적인 5G Pacesetters가 5G를 선도할 것으로 예상. 17%만이 그렇지 않다고 답했고 13%는 잘 모르겠다고 응답

70%

5G Pacesetters가 아닌 통신 사업자 고객의 절반 이상은 이용 중인 통신 사업자를 5G 리더로 인식하지 않음

51%

5G의 브랜드 가치성 및 마케팅, 특히 새로운 서비스를 경험할 기회에 대한 투자와 5G 성과(테스트 점수, 구축 현황, 새로운 네트워크 기능 및 소비자 경험에 미치는 영향)에 대한 홍보는 본 연구에서 소비자들 사이에서 인지된 5G 리더십과 뚜렷한 상관관계가 있다.

⁴Ericsson ConsumerLab, 'Five ways to a better 5G' (May 2021)



5G에 대한 소비자 수요 주도

5G Pacesetters는 소비자의 네트워크 가용성과 커버리지에 대한 인식을 제고시키고 효율적인 마케팅과 혁신적인 서비스를 출시함으로써 5G에 대한 소비자 수요를 주도할 수 있다. 5G Pacesetters는 다른 통신 사업자에 비해 5G로 업그레이드하려는 가입자 수가 약 50% 더 많으며, 데이터를 자세히 살펴보면 5G Pacesetters의 가입자들은 다른 통신사로 변경하기보다 현재 통신사를 고수할 가능성이 큰 것으로 나타난다. 전체 가입자 기준 5G Pacesetters 가입자의 3%만이 통신사 변경을 고민 중인 반면, 5G Aspirational은 9%, 5G Potential은 11%, 5G Explorers는 13%가 통신사 변경을 계획 중인 것으로 나타났다. 따라서 5G Pacesetters는 타 통신 사업자 대비 더 나은 5G 소비자 경험과 오픈 플랫폼 덕분에 기존 가입자를 유지할 가능성이 세 배 더 높다.

5G는 향상된 비디오, 클라우드 게임 또는 AR과 같은 새로운 앱과 서비스의 사용을 촉진시키면서 스마트폰 사용 행동양식을 새롭게 정의하고 있다. 새로운 몰입형 서비스의 출시 덕분에 5G Pacesetters는 고객들의 스마트폰 사용 패턴을 변화시킬 수 있었다. 이를 통해 사용량을 높이고, 많은 고객들을 프리미엄 요금제로 전환하게 하여 성공적으로 5G를 수익화 할 수 있다. 평균적으로 5G Pacesetters는 5G로 업그레이드한 이후 HD 스트리밍, 클라우드 게임 등 서비스 이용에 변화가 있었다고 응답한 가입자가 5G Pacesetters 외 통신 사업자보다 50% 더 많은 것으로 나타났다.

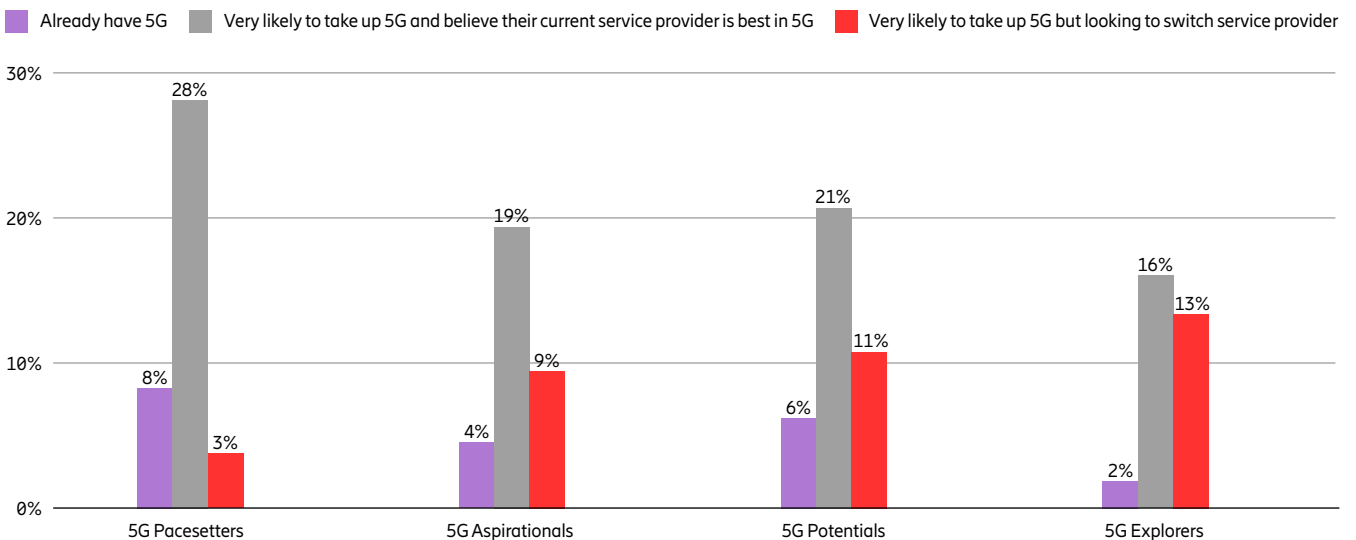
5G Pacesetters는 5G 소비자 수요를 주도하며 가입자 유지율도 세 배 더 높음

3x

5G Pacesetters는 다른 통신 사업자에 비해 5G로 업그레이드를 고려 중인 가입자가 50% 더 많음

50%

그림 5: 5G로 업그레이드하고 통신사를 변경하고자 하는 소비자 의향



증가하는 5G 소비자 매출

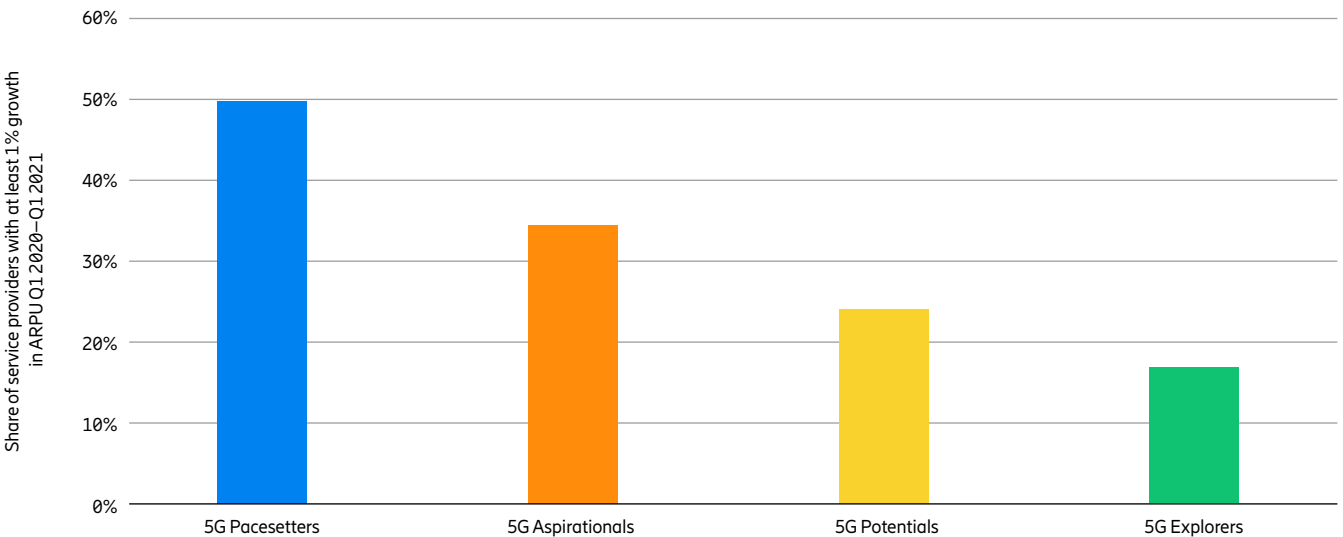
본 보고서의 두 번째 파트에서 5G와 관련해 통신 사업자의 성숙도에 따라 재무건전성과 사업 결과가 어떻게 달라지는지 알아보고자 한다. 통신 사업자 간의 성숙도 단계를 파악한 후 ARPU 및 모바일 서비스 매출과 같은 KPI의 지난 1년간 추이를 분석해 보았다. 5G가 2019년 아시아와 미국을 중심으로 출시되기 시작했기 때문에 지난 2년간의 퍼포먼스만을 반영할 수 있었다. 다만 공시자료가 충분치 않고, 통신 사업자마다 재무 KPI를 보고하는 방식이 다르기 때문에 5G 자체로 더 높은 ARPU를 이끌어내는지를 평가하는 것은 어렵지만, 긍정적인 추세를 보이는 것은 확인할 수 있었다.

모든 통신 사업자가 5G에 프리미엄 가격을 부과하는 것은 아니지만 코로나 팬데믹으로 인한 로밍 매출 손실에도 불구하고, 5G Pacesetters의 50%는 2020년 1분기와 2021년 1분기 사이 ARPU가 최소 1% 증가한 것으로 나타났다. 이와 대조적으로 5G Aspirational은 34%, 5G Potential은 24%, 5G Explorer는 17%만이 ARPU 증가를 기록했다. 이는 5G만의 결과 아니지만 5G Pacesetters의 경우 ARPU 상승은 주로 소비자를 프리미엄 5G 요금제로 성공적으로 전환시킨 통신 사업자의 노력에 기인한다. 본 연구에서의 5G Pacesetters의 동기간 ARPU 성장은 1.1%에서 12.7% 사이였다. 하락 추세에 있던 업계의 ARPU를 반전시켰다는 관점에서 볼 때 이는 특히나 고무적인 신호가 아닐 수 없다.

5G Pacesetters는 타 통신 사업자에 비해 ARPU와 모바일 서비스 매출을 증가시킬 가능성이 두 배 더 높음

2x

그림 6: 5G 성숙도 단계와 Q1 2020–Q1 2021 기간 중 최소 1%의 ARPU 증가를 보인 통신 사업자의 비율





더 많은 비중의 5G Pacesetters가 전년 대비 ARPU가 증가했을 뿐만 아니라 53%는 동기간 모바일 서비스 매출이 1% 이상 증가한 반면 20%는 매출이 최소 1% 감소한 것으로 나타났다. 이 기간 동안 일부 5G Pacesetters는 모바일 서비스 매출이 7-8%까지 증가하였으며, 이와 대조적으로 그 외 유형의 통신 사업자는 30%만이 모바일 서비스 매출 증가를 기록했고, 약 절반은 매출이 감소한 것으로 나타났다. 놀랍게도 5G Explorers (중종 현지 시장에서 가격 경쟁자)는 빠르게 매출을 증가시킬 수 있었다. 그러나 5G Explorers의 60%가 시장 점유율 상승으로 모바일 서비스 매출을 올렸지만, 대부분의 경우 이를 ARPU 성장으로 전환시킬 수는 없었다.

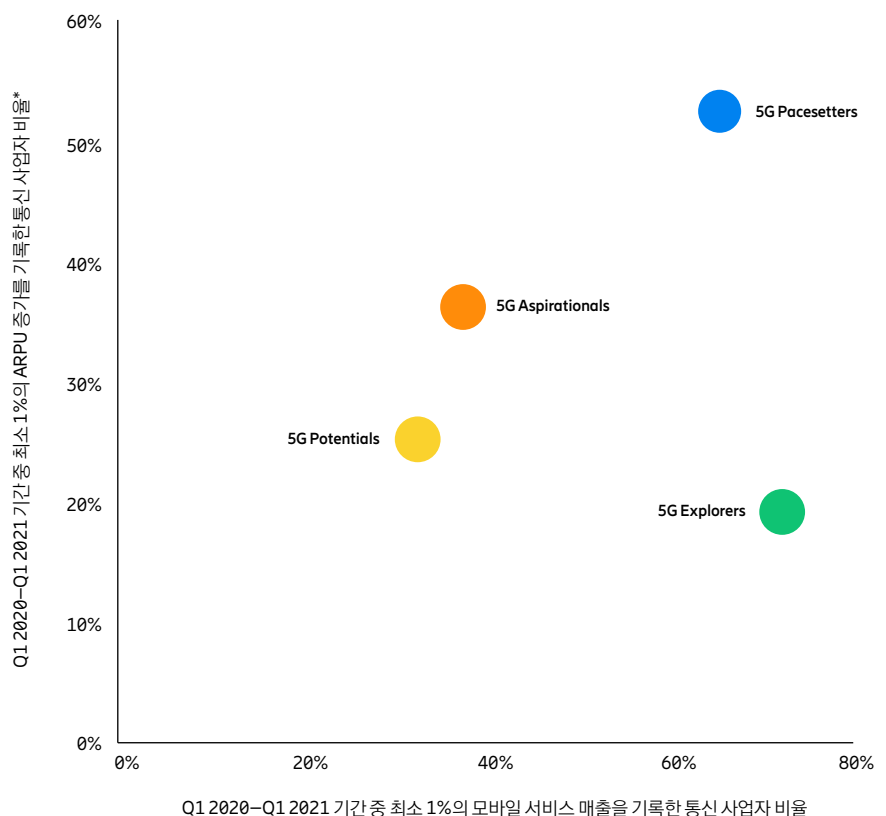
5G Pacesetters의 ARPU가 성장할 수 있었던 중요한 이유는 바로 가격 혁신 때문이었다. 5G Pacesetters는 모바일 브로드밴드 가입 오퍼링의 일부로 무제한 데이터 옵션을 채택한 시장에 있다. 그럼에도 불구하고 5G Pacesetters는 정액 무제한 데이터 제공을 넘어 5G의 새로운 가치를 기반으로 수익 창출 방법을 고심 중에 있다. 이들 중 75%가 속도, 서비스 품질 또는 포괄적 콘텐츠에 따라 프리미엄 5G 요금제를 업셀링하는 데 비해 5G Aspirational은 43%, 5G Potentials는 10%에 불과하다. 5G Explorers 중 어떤 통신 사업자도 이 같은 종류의 프리미엄 요금제를 운영하지 않는다.

소비자의 관심과 가입 유지율을 개선하기 위해 5G Pacesetters의 약 70%는 5G 요금제에 복수 사용자 혜택을 제공하고, 거의 60%는 가정용 FMC 오퍼링의 일부로 5G를 제공한다.⁵ 여기에는 5G 모바일 요금제를 가정용 브로드밴드와 TV 및 스트리밍 콘텐츠, 유선과 결합한 오퍼링 등이 포함된다. 또한 5G Pacesetters의 약 70%가 몰입형 비디오 또는 클라우드 게임

을 5G 요금제에 결합하거나 추가 요금으로 제공한다. 한편, 이러한 새로운 몰입형 서비스로 매출을 올리는 5G Potentials는 14%에 불과하고, 5G Explorers 중엔 없는 것으로 나타났다. 과거 ConsumerLab 연구에서도 소비자 기대를 충족하고 5G 프리미엄을 지불할 소비자 의향을 파악하기 위해 5G 데이터 요금제에 새

로운 혁신 서비스를 결합하는 것의 중요성을 강조했다.⁶

그림 7: 통신 사업자 성숙도에 따른 ARPU와 모바일 서비스 매출의 증가



* Blended ARPU where reported, otherwise postpaid ARPU or approximation using ABPU, ARPA or reported revenue.

⁵ Multi-user benefits: The higher number of mobile lines included in a plan, the higher the discount or savings on the plan.

⁶ '5 Ways to a Better 5G'

5G Pacesetters의 약 75%는 속도,
서비스 품질 또는 번들 콘텐츠를 기반으로
고객을 프리미엄 5G 요금제로 업셀링.

75%



소비자 부문에서 성공하기 위한 전략

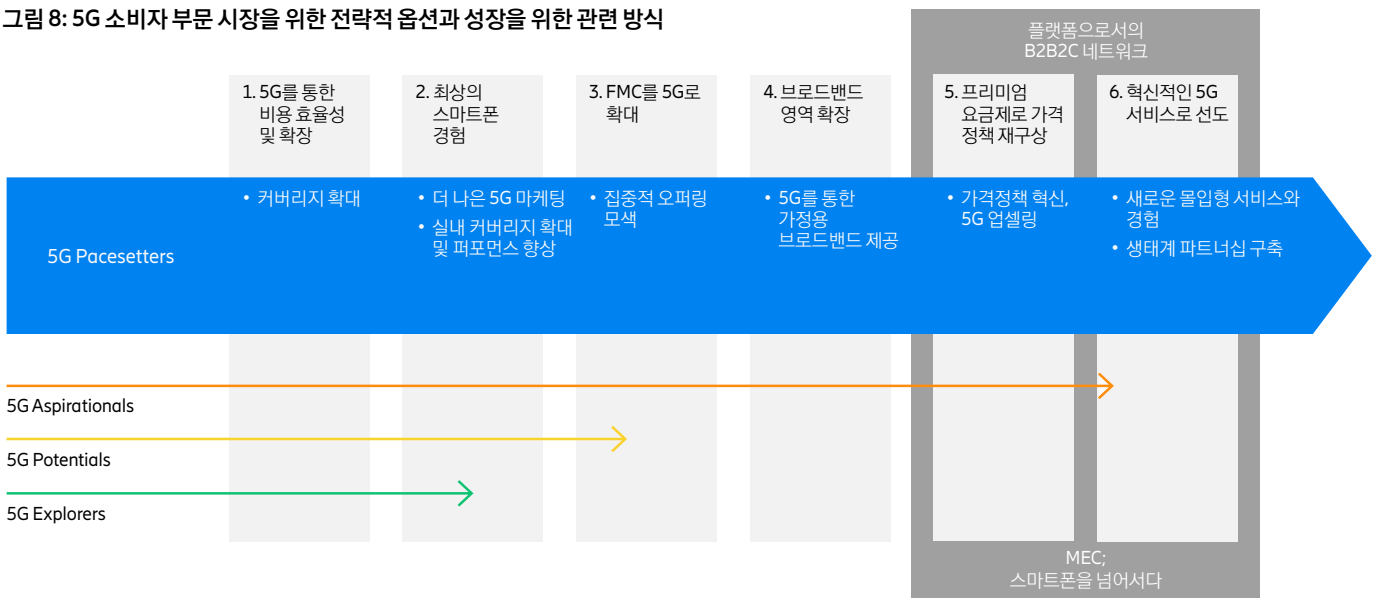
본 연구에서는 성공적인 5G Pacesetters가 주로 5G에 적용하는 여섯 가지 전략 또는 전략적 옵션을 알아보았다. 특히 평균 이상의 데이터 사용량을 보이는 시장 (중국, 한국, 대만, 핀란드 같이 인당 월 데이터 사용량이 10G 이상인)의 경우 5G Pacesetters와 5G Aspirationals는 빠르고 광범위하게 5G 커버리지를 구축하여 모바일 데이터를 위한 장기적이고 더욱 비용 효율적인 생산 엔진을 실현하고 현재와 미래에 훨씬 더 늘어날 트래픽 수요를 지원할 수 있을 것이다. 이것이 바로 5G Pacesetters의 기본적인 전략이다.

비용 효율적인 운영을 확보한 뒤, 모든 통신 사업자가 취하는 전략의 초석은 5G를 사용하여 특히 실내 및 사용량이 많은 주요 위치에서 용량과 속도를 개선함으로써 소비자에게 최고의 스마트폰 경험을 제공하는 것이다.

본 연구에서 확인된 세 번째 전략적 옵션은 FMC를 5G와 결합한 형태의 서비스 제공하는 것이다. 유선과 TV, 엔터테인먼트와 모바일 자산(특히, 스페인, 이탈리아와 프랑스, 독일과 같은 시장)을 보유한 통신 사업자가 5G 모바일 오퍼링을 FMC 요금제와 결합해 가정용 제품 고객을 대상으로 제공하는 경우가 많다. 가정용 브로드밴드를 보완하는 광범위한 5G 모바일 커버리지에 의존하는 이러한 통신 사업자의 가정용 제품 고객은 집 안팎에서 끊임 없는 유선 네트워크 같은 경험을 누릴 수 있다. 통신 사업자들은 또한 5G를 통해 유선 네트워크가 설치되지 않은 지역에 유선 브로드밴드를 보완하거나 DSL 또는 케이블에 의존하는 기존 브로드밴드 제공 업체와 경쟁하기 위해 5G FWA를 사용하여 브로드밴드 시장의 새로운 수익원을 찾아 내는데 5G를 활용하고 있다.

다섯 번째 전략은 프리미엄 등급의 5G 요금제 전략을 재구성하는 것이다. 요금제별 무제한 데이터가 기본적인 소비자 오퍼링에 포함된 시장에서 통신 사업자는 서비스 품질, 특히 속도와 콘텐츠를 기반으로 더 높은 등급의 프리미엄 5G 요금제 업셀링에 성공을 거뒀다. 5G를 수익화하는 또 다른 방법은 혁신적인 5G 서비스를 제공하는 것으로 4G 경험과 차별화하기 위해 많은 통신 사업자들이 더욱 새로운 몰입형 5G 서비스와 이벤트 경험을 소비자에게 제공하기 시작했다.

그림 8: 5G 소비자 부문 시장을 위한 전략적 옵션과 성장을 위한 관련 방식



5G Pacesetters는 경쟁자들보다 빠르게 이러한 전략의 대부분 혹은 전부를 시장 표준과 현재의 오퍼링 트렌드(가령, FMC 요금제나 정액 요금제)에 맞춰 성공적으로 적용했다. 이는 혁신적인 5G 서비스 출시엔 다소 더디고 5G 리더십 인지도를 견인하진 못했지만 5G Aspirational에게서도 찾아볼 수 있는 전략이다.

5G Potential은 4G 덕분에 상대적으로 높은 소비자 만족도를 누려왔으나, 5G 경쟁이 심화됨에 따라 현지 경쟁 업체를 앞서고 비용 효율적인 운영을 유지하기 위해 5G 커버리지를 이제 막 구축하기 시작했다. 다른 5G 성숙도 단계와 달리 5G Explorers는 제한된 커버리지 또는 오퍼링으로 5G를 출시, 최근에서야 5G에 눈을 돌리기 시작했다.

위와 같은 여섯 가지 전략을 바탕으로 성장을 촉진하고 5G Pacesetter로 등극하기 위한 다양한 방안을 제시했다. 현재 5G Pacesetter 인지 여부에 관계없이 그러한 방안을 모색 중에 있는 세계 곳곳의 통신 사업자의 몇 가지 고무적인 사례에서도 이는 잘 드러난다.

5G Pacesetters로 등극하기 위한 방안

5G 성숙도에 관계없이 모든 통신 사업자는 궁극적으로 5G Pacesetters로 등극하기 위한 여러 가지 조치를 취할 수 있다. 앞서 살펴본 바와 같이 본 연구에서 5G Pacesetters는 100점 만점에 최대 62점을 받아 가장 앞선 5G 통신 사업자라 할지라도 개선될 여지가 상당히 많음을 보여준다. 5G Pacesetters는 다른 통신 사업자와 비교해 정의되지 않기 때문에 하나의 시장에 5G Pacesetters로 정의될 수 있는 복수 또는 과반수의 통신 사업자가 존재할 수 있다.

이미 논의된 여섯 가지 전략을 바탕으로 통신 사업자가 5G Pacesetters로 등극하거나 포지셔닝을 개선하기 위해 취할 수 있는 여러 가지 방안을 파악해 보았다.

- 광범위한 커버리지 구축, 주요 마일스톤 홍보
- 인지도 리더십을 확보하기 위한 5G 마케팅 개선
- 실내 커버리지 확대 및 속도 개선
- 5G가 결합된 오픈 액세스
- 5G 가정용 브로드밴드 제공
- 더 높은 가격대의 5G 요금제로 업셀링하여 요금제 혁신
- 새로운 몰입형 서비스와 경험을 소비자에게 제공
- 생태계 파트너십과 스마트폰 그 이상의 프로그램을 조성

1. 5G로 비용 효율성 및 확장성 달성

광범위한 커버리지 구축, 주요 마일스톤 홍보
광범위한 5G 커버리지 구축에 관한 고무적인 사례는 스위스의 Swisscom을 포함 전 세계 여러 곳에서 나타나고 있다.⁷ Swisscom은 광대역 스펙트럼 자산과 인프라를 이용해 빠르게 전국망 5G 커버리지를 구축했고, 기본 5G와 더 빠른 '5G+' 서비스(3.5Ghz 대역 NR)에 대한 자사의 5G 커버리지 상세 내용을 발표했으며 2021년 5월 말 기준 5G 인구 커버리지는 97%에 달했다. 빠른 구축과 효율적인 홍보로 Swisscom은 본 연구의 글로벌 5G Pacesetters 평균 점수에 비해 네트워크 커버리지 인지도 측면에서 17% 더 높은 점수를 소비자로부터 받았다.

T-Mobile의 5G 네트워크 구축은 네트워크 리더십을 확보하기 위한 빠른 구축의 또 다른 사례이다. 커버리지를 위한 기본 레이어로 전용 저대역 주파수(600MHz)에 구축, 2021년 말까지 3억 명(미국 인구의 90%)의 커버리지를 목표로 하고 있다. 그러나 T-Mobile은 예정보다 6개월 앞당겨 목표치를 달성했다. 중간 대역 스펙트럼(2.5 GHz)을 통한 인구 커버리지 구축은 2021년 초 1억 4천만 명에 달했고, 올해 내 2억 명, 2023년 말까지 3억 명에 도달하는 것을 목표로 하고 있다.

또 다른 예는 동북아의 다른 시장에 비해 조금 늦게 2020년 여름에 5G를 출시한 대만에서 볼 수 있다. Far EasTone(FET)은 빠르게 5G 네트워크를 구축, 2021년 7월까지 7,500개 이상의 5G 기지국을 설치하여 80%에 가까운 인구 커버리지를 달성했다. 대만에서 가장 큰 주파수 대역을 보유하고 있지 않음에도 불구하고, FET는 3.5GHz 대역의 80MHz로 최고의 5G 퍼포먼스를 선보여 여러 외부 모바일 분석기관으로부터 호평을 받고 있다. 2021년 1월 대만 내 5G 속도 평가에서 1위 사업자로 선정되었고, 2021년 9월엔 글로벌 1위 자리를 거머쥘었습니다. 이와 같은 연속 행진은 대규모로 신속하게 진행된 5G 구축과 지속적인 네트워크 설계 및 최적화가 결합된 결과이다. FET는 또한 대만 소비자를 위한 광고 캠페인에서 테스트 승리를 강조하기도 했다.



⁷ Swisscom: 'On "new" 5G antennas that have been in place for years' (2021)



Moveable unmanned 5G pop-up store – UNBOXED – powered by Singtel's 5G (mid-band and mmWave)

신속한 5G 커버리지 구축 전략과 최상의 품질 제공, 효율적인 마케팅은 성공적이었고 그 결과 FET의 5G 고객은 다른 통신 사업자에 비해 5G 네트워크 퍼포먼스에 대한 만족도가 20% 더 높았고 5G 가용성이 좋다고 인식하는 사용자 수도 두 배 더 많았다.

기술 리더십과 네트워크 퍼포먼스 및 차별화된 고객 경험은 Telstra의 핵심 전략이다. Telstra는 이러한 전략적 접근법의 필수적인 부분으로서 디지털 전환과 5G 구축을 서둘렀으며 그 결과 외부에 선언한 일정보다 일찍 5G 인구 커버리지 75%를 달성했다. 신속한 5G 구축과 가용성에 대한 리더십 확보로 호주 소비자의 절반 이상이 Telstra를 5G 시장 리더로 인식, 글로벌 5G Pacesetters 평균값보다 높은 점수를 얻어 5G 시장 인식 부문에서 굳건한 자리를 차지하고 있다. Telstra는 2025년까지 95%의 5G 인구 커버리지 달성을 공언한 만큼 앞으로도 계속해서 시장을 선도할 것으로 예상된다.⁸

2. 최상의 스마트폰 경험 제공

인지도 리더십을 확보하기 위한

5G 마케팅 개선

Singtel은 남다른 방법을 사용하여 싱가포르의 모든 소비자에게 5G를 소개했다. 이동형 무인 5G 팝업 스토어인 UNBOXED를 포함한 Singtel의 5G 체험존에서 소비자가 5G 기반의 엔터테인먼트를 직접 경험하게 할 기회를 제공했다.⁹ 팝업 스토어는 Singtel의 5G(중대역 및 mmWave)를 기반으로 하여 Singtel의 서비스에 연중무휴 24시간 이용할 수 있도록 하고, 센토사에서 미니어처 모델 자동차를 활용해 AR 책과 VR 엔터테인먼트, 클라우드 게이밍, 5G 기반의 e레이싱 등 진정한 5G 속도와 5G 기반의 디지털 애플리케이션을 경험할 수 있도록 했다. 고객들은 로빙 로봇과 상담하여 개인 맞춤형 추천을 받고, 휴대전화를 체험해 볼 수 있으며 영상 기반의 셀프서비스 키오스크에서 편리하게 모바일 요금제를 가입하고, 구입한 기기를 그 자리에서 즉시 수령할 수 있다. 5G 네트워크 구축과 이러한 노력이 맞물려 Single의 가입자 중 80%, 싱가포르의 총 가입자 60%를 차지하는 소비자의 인식에 긍정적인 영향을 끼쳤다. 이는 글로벌 5G Pacesetters의 평균값(70%)보다 높은 점수로 Single이 5G 시장을 선도할 것이라는 기대를 받는다.

실내 커버리지 확대 및 속도 개선

통신 사업자가 발표하는 5G 인구 커버리지와 소비자가 실제 5G 네트워크에 접속하는 시간(5G 가용성)은 불일치하는 경우가 많다. 이와 같은 차이는 소비자가 현재 5G 가용성이 더 낮은 실내에서 대부분의 시간을 보내기 때문인 걸로 설명할 수 있다. 따라서 끊임 없는 경험을 제공하기 위해서는 커버리지를 확대해야 한다. 과거 ConsumerLab 연구에서 전반적인 소비자 만족도를 높이기 위해서는 가정과 쇼핑몰이나 상점과 같은 공공장소의 5G 실내 커버리지가 5G 속도와 배터리 수명보다 상대적으로 더 중요한 것으로 밝혀진 바 있다.¹⁰ 한국의 통신 사업자들은 2021년 3.5 GHz 대역의 5G 실내 커버리지를 더욱 확장하기 위해 노력하고 있다. 백화점이나 도서관, 공항 등 주요 시설의 5G 서비스 커버리지는 1년 전보다 33% 증가했다. 교통 인프라 커버리지의 경우, 통신 사업자 3사는 1,028개 지하철역 중 835개 역에 5G 서비스를 제공했으며, KTX와 SRT 54개 역 중 53개 역에서도 평균 5G 서비스 이용이 가능해졌다.¹¹

⁸ Economic Times: 'Telstra aims to extend 5G coverage to 95% of Australia by 2025' (2021)

⁹ Singtel: 'Singtel launches UNBOXED Lite 5G experience zones on Orchard Road'

¹⁰ 'Five ways to a better 5G'

¹¹ Korea Times: '3 telecom firms offer higher 5G speed, greater coverage in 2021'



3. FMC 오퍼링에 5G를 결합해 제공

5G가 결합된 오퍼링 모색

오래전부터 가정용 요금제가 결합된 상품을 제공해온 유럽의 일부 시장에서 최근 FMC 고객을 위해 5G를 단독으로 확장하거나 우대요금을 제공하는 통신 사업자들이 등장했다. 좋은 사례로 Deutsche Telekom의 FMC 제품인 MagentaEINS를 들 수 있으며 5G 도입을 견인하며 동일한 요금제 내에서 복수의 사용자 혜택을 제공하고 있다.¹² Deutsche Telekom의 MagentaEINS는 하나의 요금제로 가정 내에서 그리고 이동 중 필요한 서비스를 모두 제공한다. 이와 같이 통합된 오퍼링은 소비자에게 정액제 옵션 또는 무제한 5G 모바일 데이터와 가정용 인터넷 연결과 제공한다. Deutsche Telekom은 또한 MagentaEINS로 커뮤니티의 개념을 재정의하여 해당 요금제를 선택하는 가입자 누구나 추가 커뮤니티 회원을 초대하여 동일한 혜택을 우대 요금으로 이용할 수 있도록 했다. 이렇게 함으로써 통신 사업자는 추가적인 커뮤니티 연결을 통해 5G 도입을 선도할 수 있다.

4. 가정용 브로드밴드에서 새로운 수익원 포착

5G 가정용 브로드밴드 제공

유선 네트워크를 제공할 수 없는 지역에서 통신 사업자들은 5G를 고정형 브로드밴드의 대체 수단으로 보기 시작했고 5G FWA를 활용한 가정용 브로드밴드 오퍼링으로 대응하고 있다.

미국의 Verizon은 자사의 고정형 브로드밴드를 보완한 '5G Home' 제품으로 5G를 최초로 출시했다.¹³ 약정 기간이 없는 저렴한 가격대로 고객이 직접 손쉽게 설치할 수 있다.

T-Mobile 역시 'T-Mobile Home Internet'이라는 유사한 서비스를 출시했으며¹⁴ 오늘날 약 3천만 가구에 제공하고 있다. 이로 인해 미국 소비자들이 5G FWA를 이용할 수 있는 선택의 폭이 넓어지고 있다.

소비자들은 5G FWA 오퍼링에 유선 또는 케이블 브로드밴드 제공 업체에 전형적으로 기대하는 것과 흡사한 추가적인 서비스가 포함될 것으로 예상하고 있다. ConsumerLab의 연구¹⁵에 따르면 26개 시장의 소비자 중 약 3분의 2는 5G FWA가 결합된 통합 스트리밍 서비스인 5G TV를 프리미엄을 지불할 가치가 있는 서비스로 평가했다. 따라서 단순히 커넥티비티를 제공하는 것을 넘어, 5G FWA 제안을 더욱 매력적으로 만들기 위해서는 5G

FWA 상품을 라이브 TV와 스트리밍 옵션으로 강화하는 것이 필수적이며, 이는 미국의 통신 사업자들이 스트리밍 서비스를 결합함으로써 주로 취하는 전략이기도 하다.

5. 프리미엄 요금제 재구상

더 높은 가격대의 5G 요금제로 업셀링하여 요금제 혁신

무제한 데이터 요금제가 일반화된 시장(가령 스위스와 핀란드)에서 통신 사업자들은 고객에게 더 고가의 요금제를 업셀링하기 위한 방안을 모색해야 했다. 주로 속도 및 트래픽 차등 관리 또는 포괄적인 엔터테인먼트 및 콘텐츠에 기반한 방식이었다. 최고의 5G 속도를 업셀링하는데 성공한 핀란드의 Elisa가 좋은 예이다.¹⁶ Elisa가 기 공시한 바에 따르면 4G에서 5G로 업그레이드하는 고객들이 늘어나며 ARPU는 3유로 이상 증가한 것으로 나타났다.

¹² Deutsche Telekom: 'The MagentaEINS Plus revolution'

¹³ Verizon: 'Verizon continues to expand 5G Home Internet to customers across the country'

¹⁴ T-Mobile Home Internet

¹⁵ Five ways to a better 5G'

¹⁶ Elisa: 'Interim report Q2 2021' (July 2021)



6. 혁신적인 5G 서비스로 선도

새로운 몰입형 서비스와 경험을 소비자에게 제공

속도를 기반으로 한 프리미엄 요금제 등급과 더불어 통신 사업자가 5G를 수익화하고 있는 또 다른 방법은 구독형 VOD 서비스가 결합된 요금제와 소비자를 위한 몰입형 5G 서비스 및 이벤트 경험이다. 2021년 5월에 진행된 ConsumerLab 연구에 따르면 네트워크 속도에 대해선 많은 5G 사용자들의 만족도가 높으나 70%의 사용자는 이용 중인 5G 요금제에 결합된 혁신적인 앱과 서비스에 불만족스러워했다.¹⁷

여러 통신 사업자들은 성공적인 서비스 개념을 강화하거나 소비자를 위한 새로운 몰입형 경험을 출시하기 위해 노력하고 있다. 영국의 EE는 5G 통신 사업자이면서 동시에 스포츠 방송사이기도 하다는 점에서 특수한 입장에 있다. 5G를 출시하며 BT 스포츠 앱에 몰입형 기능을 새롭게 추가했다.¹⁸ 360도 영상과 분할된 화면에서 친구와 채팅하며 실시간 영상을 보는 'Watch Together' 기능과 경기장에 투사되는 실시간 통계 및 그래픽을 'Manager Mode'를 통해 확인하는 기능이 포함된다.

기존의 인기있는 디지털 서비스에 5G 관련 기능(이 경우 AR)을 새롭게 추가함으로써 통신 사업자는 5G가 어떻게 기존 경험을 개선할 수 있는지 발빠르게 선보일 수 있다. 반대로 아시아의 일부 통신 사업자들은 기존의 서비스도 강화하면서 동시에 맞춤형 5G 전용앱과 서비스를 처음부터 직접 개발하기도 했다.

한국의 SK Telecom은 메타버스 플랫폼인 'ifland'를 포함해 몰입형 5G 서비스와 플랫폼에 대한 포트폴리오를 확대 중에 있다. 2020년 4월 'Jump Studio'라 불리는 혼합 현실(Mixed Reality) 제작 스튜디오를 운영하기 시작했고, 이어서 2021년 7월엔 플랫폼을 'ifland'로 리브랜딩해 소셜 VR를 대중화하여 5G 시대의 대표 메타버스 플랫폼으로 포지셔닝 하는 것을 목표로 하고 있다.¹⁹ 출시한 첫 달에 다운로드 비율은 두 배, 활성 사용자는 24% 이상 증가했다. 그뿐만 아니라 SK Telecom의 메인 콘텐츠 오퍼링인 'FLO' (음악 스트리밍)과 'wavve' (비디오 스트리밍), 'V Coloring' (비디오 컬러링), 게이밍 패스 및/또는 서점(앱)에 대한 액세스를 프리미엄 '5GX' 요금제에 포함했다. 5G에 국한된 것은 아니나 프리미엄 '5GX' 요금제를 쓰는 고객은 이와 같은 새로운 몰입형 서비스를 할인된 가격으로 구입할 수 있다. SK Telecom의 소비자들이 다른 통신 사업자의 소비자에 비해 혁신적인 서비스에 더 만족한다는 조사 결과는 전혀 놀라운 일이 아니다.²⁰

생태계 파트너십과 스마트폰 그 이상을 위한 프로그램 조성

본 연구의 많은 통신 사업자들 특히 AT&T와 Verizon과 같은 미국의 통신 사업자들도 5G 제안과 차별화를 강화하는 업계 최고의 파트너십을 구축해왔다. Verizon의 5G 인더스트리 파트너십이 그 좋은 예이다.²¹ Verizon의 파트너 브랜드는 Verizon의 전체 고객에게 다가갈 수 있게 하고, Verizon은 경쟁이 치열한 소비자 시장에서 차별화된 맞춤형 경험을 제공할 수 있도록 하는 "Network-as-a-Service at Scale" 전략을 추구한다. NFL과 NBA, NHL과 제휴해 제공되는 몰입형 스포츠 콘텐츠 등에서 이러한 파트너십 중 일부는 이미 Verizon의 5G 가입자들에게 표시되고 있다.

결론

5G 성숙도의 네 단계 중 어떤 단계에 있는지 모든 통신 사업자는 현재의 5G Pacesetters와 비교하여 5G 진행 현황을 벤치마킹할 수 있다. 5G 성숙도 지수를 분석한 결과, 앞서 언급된 여섯 가지 전략이 전체 지수 성과에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯 가지 전략과 관련 방안에 집중하면 더 많은 통신 사업자가 5G Pacesetters로 등극하여 소비자의 눈에 띄고 5G 수익화에 성공할 수 있을 것이다.

5G SA, 네트워크 슬라이싱, MEC 등의 신기술 도입으로 일관성과 신뢰성, 퍼포먼스가 향상된 새로운 서비스를 만들어 제공할 수 있는 기회는 기하급수적으로 늘어날 전망이다. 특정 소비자층을 위한 클라우드 게이밍 또는 확장 현실(XR)처럼 원하는 콘텐츠에 더해 QoS(가령, 지연시간)도 보장된 맞춤형 오퍼링을 개발할 가능성은 점점 더 현실화될 것이다. 스마트폰과 독립적으로 작동하고 공공 장소(예로 건물, 거리, 자동차 또는 공항)의 센서와 연동하는 혼합 현실(MR) 안경과 같은 진정한 5G 웨어러블과 클라우드는 5G 네트워크 플랫폼을 통해 브랜드 및 콘텐츠 파트너가 효율적으로 서비스와 경험을 제공할 수 있도록 하는 B2B2C 엔진으로 5G 네트워크가 탈바꿈하는 데 큰 도움을 줄 것이다.

2020년 초 Ericsson은 다양한 생태계 참여자와 소비자 서비스를 개발하는 혁신적인 스타트업이 5G 네트워크 플랫폼의 특성을 활용할 수 있도록 하는 프로그램인 Ericsson Startup 5G를 시작했다.²² 이 프로그램은 혁신적인 5G 애플리케이션과 서비스의 상용화를 가속화하기 위해 글로벌 스타트업들과 주요 통신 사업자와 연결시켜주는 네트워킹을 제공한다. 2021년 말까지 40개사의 스타트업을 통합해 2022년 말까지 12개 이상의 통신 사업자와 파트너십을 맺는 것을 목표로 하고 있다.

¹⁷ 'Five ways to a better 5G'

¹⁸ EE: 'EE Unveils UK's Most Immersive Sports Viewing Service'

¹⁹ SKT Unveils New Metaverse Platform 'Ifland' (July 2021)

²⁰ 'Five ways to a better 5G'

²¹ Verizon: '2Q 2021 Earnings Conference Call Webcast'

²² Ericsson Startup 5G

에릭슨 소개

Ericsson은 통신 사업자를 위한 케넥티비티의 최대 가치를 실현 합니다. 에릭슨의 포트폴리오는 네트워크, 디지털 서비스, 관리 서비스 및 신형 비즈니스에 걸쳐 있으며 고객이 디지털화하고 효율성을 높이며 새로운 수익원을 찾을 수 있도록 지원 합니다. 혁신에 대한 Ericsson의 투자는 전 세계 수십억 명의 사람들에게 전화 및 모바일 광대역의 혜택을 가져다 주었습니다. Ericsson은 나스닥 스톡홀름과 나스닥 뉴욕에 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 지속적인 업데이트로 인해 통보없이 수정될 수 있습니다.
에릭슨은 본 문서의 사용으로 인해 초래된 어떠한 종류의 오류 또는 손해에 대해서도 책임을 지지 않습니다.

GFTL-21001523 Uen
© Ericsson 2021