

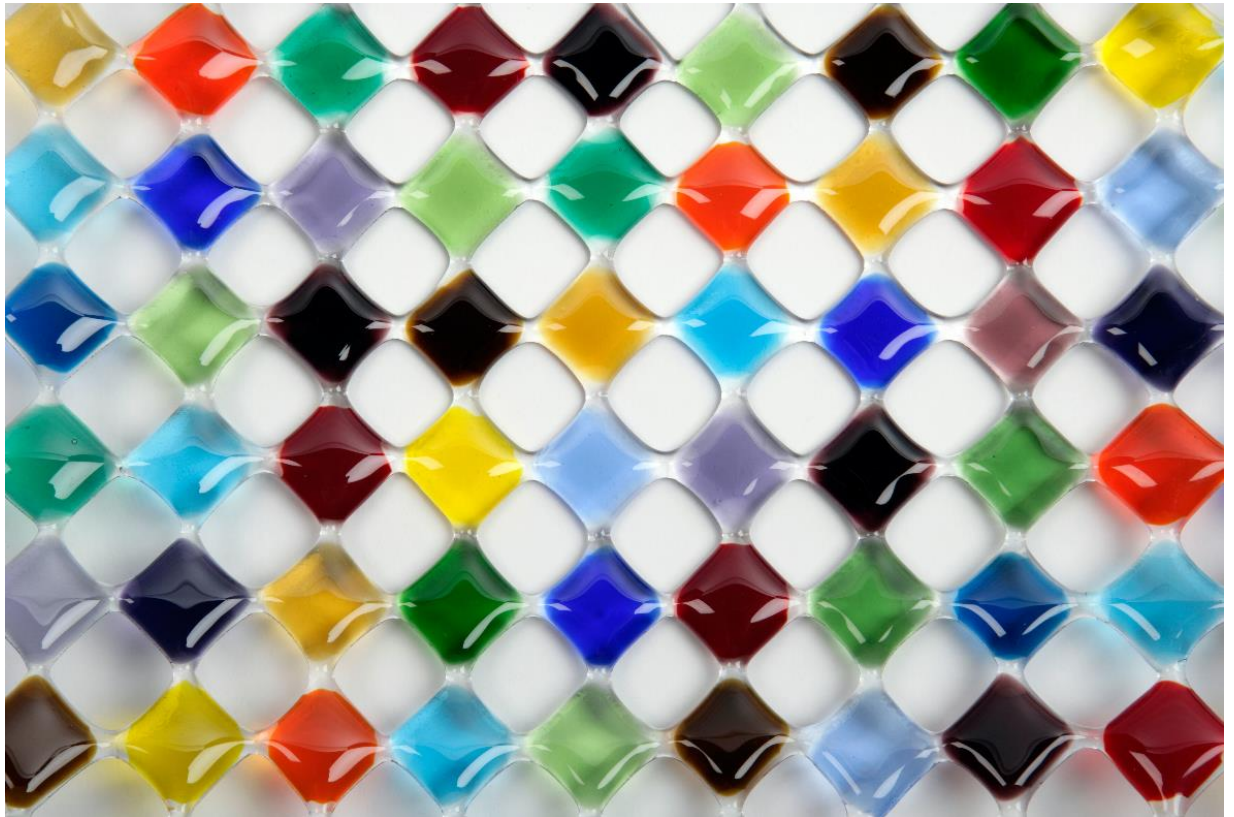
통신사업자의 5G와 플랫폼 전쟁

딜로이트 컨설팅

Technology, Media & Telecommunications Industry

Telecommunications Sector Leader

최 광 상무



통신사업자의 5G와 플랫폼 전쟁

들어가며

플랫폼 전쟁은 비단 통신 사업자만의 문제는 아니고, ICT 생태계 관점에서의 네트워크 사업자, 포탈 사업자, 제조사 등 모든 생태계에 관여하는 사업자의 생존이 걸린 문제이다.

최근 4차 산업혁명은 모든 산업에서 화두가 되고 있으며, 통신 산업 역시 예외는 아니다. 특히 네트워크 속도 발전을 기반으로 하는 통신 산업은 모든 산업에 미치는 파급력이 상당하며, 이는 타 산업의 혁신을 이끄는 기반이 된다. 4세대 LTE 이동통신이 엇그제 등장한 것 같은데 이미 인공지능(AI) 및 자율주행, 스마트 팩토리 등을 포함한 4차 산업혁명이라고 불리는 5G 이동통신 기술도 모습을 드러내고 있다.

네트워크기술의 발전으로 인한 5G의 등장은 단순히 "데이터의 전송속도"의 빨라짐을 의미하지는 않는다. 5G는 완전히 새로운 비즈니스 환경을 만들며 혁신적으로 바꾸는 변화를 이끌 수 있을 것이다. 이는 5G가 우리 사회의 모습을 180도 완전히 바꿀 정도의 파괴력을 가진 기술로 받아들여 지고 있는 이유이다.

더욱 빨라진 이동 통신 속도는 데이터의 병렬 전송을 가능케 하며, 실시간 처리 능력을 혁신적으로 향상시키고, 더 많은 데이터(Big Data)를 처리할 수 있도록 한다. 이는 다양한 플랫폼을 구축할 수 있는 환경을 제공할 수 있기에, 현재의 페이스북, 구글, 애플, 네이버, 카카오 등이 주도하는 플랫폼 전쟁에 이어 향후 통신사, 제조사, 금융사를 포함하여 4차 산업 혁명하의 "신 플랫폼 전쟁"이 열릴 것으로 예상된다.



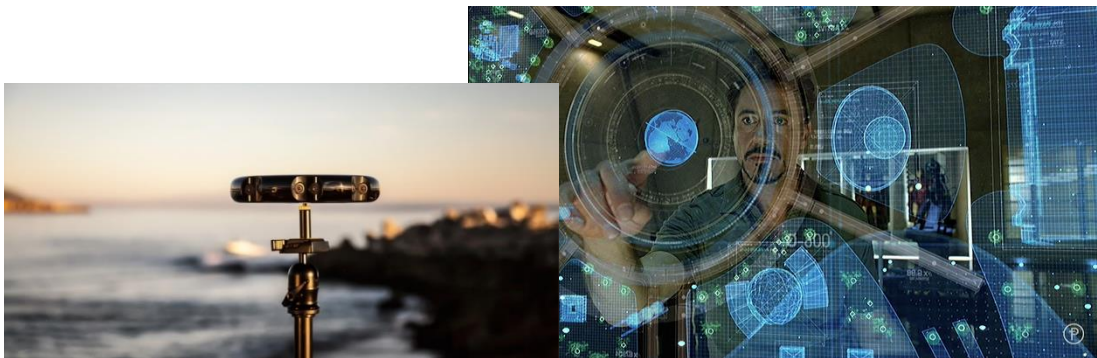
5G의 이해 - 새로운 산업혁명

5G로의 진화는
새로운 산업혁명을
이끌 수 있는
Enabler가 된다.

현재 LTE서비스의 전송 속도로도 충분히 빠른 속도의 인터넷을 이용할 수 있다. 고화질 동영상을 실시간 스트리밍 서비스로 시청할 수 있으며, 혼자서만 가능한 모바일 게임을 변화시켜 다른 사용자와 함께 즐길 수 있는 네트워크 게임으로 진화시킬 수 있었다. 이는 3G가 아닌 4G라 불리는 LTE 기술이 있어서 가능하게 된 것이다.

4차 산업혁명의 기반 기술이 될 수 있는 5G의 상황은 또 다른 비즈니스 모델을 가져온다. 국제전기통신연합(ITU)에서 정의한 5G의 핵심은 "데이터 전송속도 초당 20Gbps, 지연속도 0.001초 이하"이다. 이는 지금보다 약 250배, 많게는 1,000배까지의 빠른 속도를 의미한다. 이론적으로 UHD 영화 한편을 다운로드 하는데 1초면 가능하며 일반 동영상보다 데이터 용량이 많은 360도 VR동영상도 5G에서는 실시간 스트리밍으로 충분히 전송할 수 있는 속도이다.

삼성전자에서 개발하고 있는 360도 카메라(비온드 프로젝트)의 경우, 측면에 달린 16개의 카메라와 위로 향한 카메라 1개가 동시에 촬영을 해서 3차원 영상을 풀HD로 캡처할 수 있으며, 이 영상을 구글 카드보드, 기어 VR등과 같은 VR 기기를 통해 보면 실감나는 영상을 시청할 수 있으며 이 기술을 진화시켜 라이브 스트리밍을 통해 서로 대화하면서 실시간으로 촬영한 VR 영상을 볼 수 있는 기회가 생길 수 있는 것이다. 또한 홀로그램, 다양한 센서 정보 등의 실시간 처리는 단순히 영화에서나 접할 수 있었던 놀라운 기술을 일상적인 현실에서 가능하게 할 수 있을 것이다. 즉, 5G의 기술발전은 단순한 통신속도의 진화가 아니고 우리의 실생활에 미치는 모든 영역에서의 놀라운 변화를 가져올 수 있는 차세대 기술인 것이다.



고객이 자사의 플랫폼에 많이, 오랫동안 머무르면 비즈니스 기회는 저절로 만들어 진다. 과거 카카오의 고객 확보 후 비즈니스 기회 생성 전략이 정확하게 들어맞는 상황이다.

플랫폼 비즈니스의 이해

플랫폼이라는 말을 흔하게 사용하지만, 사실 플랫폼의 의미를 정확히 이해하고 있는 사람은 많지 않다. 사용자들이 자신의 플랫폼에서 머무는 시간을 늘리고 소셜/검색 등 하나의 사업에서 승자가 된 후 플랫폼 기반 하에서 여러 가지 다른 사업으로 확장해 나가는 것이 플랫폼 비즈니스의 기본이다. 플랫폼에 들어온 고객은 이것저것 하면서 머무는 시간이 길어지고, 이에 따라 저절로 사업 기회를 창출할 수 있는 기반이 구축되는 것이다.

플랫폼은 '매개(정거장)'라는 의미로, 인터넷의 발전에 따라 초기에는 네이버/다음과 같은 포털 서비스, 페이스북과 같은 소셜 네트워크서비스, 옥션, G마켓, 11번가와 같은 오픈마켓 등 매개 공간의 성격을 가지고 고객을 모아 서비스하는 사업을 지칭하였으나, 근래에는 홈 네트워크, 미디어/방송 서비스, Fin-tech 서비스, IoT 등 많은 장치들을 온라인으로 연결하여 직접 제어할 수 있는 모든 비즈니스를 지칭하는 용어로 사용되고 있다.

글로벌에서는 아마존, 페이스북, 구글, 애플 등이 주도하는 글로벌 플랫폼 전쟁이 한층 치열해지고 있으며, 국내에서는 포털사업자(네이버, 카카오/다음 등)를 포함하여 통신사(홈 플랫폼, 인공지능 플랫폼, 자율주행 플랫폼 등), 금융사(커뮤니케이션 플랫폼, 핀테크 플랫폼)들이 플랫폼 사업을 확장하려 하거나 신규로 뛰어들고 있다.



5G 선점을 위해 사활을 건 국내 통신사

국내 통신사는 차세대 먹거리인 5G 선점을 위하여 모든 노력을 기울이고 있으며 이는 자연스럽게 플랫폼 비즈니스로의 변화를 요구한다.

이러한 플랫폼 비즈니스 환경 하에서 통신사들은 5G 시장 선점을 위한 각자의 방식에 맞게 빠르게 대응하고 있다. 특히 기존의 통신망 업그레이드, 중계기 구축 등 하드웨어적인 면에서 벗어나 5G 기술을 활용한 서비스(플랫폼)에 많은 관심을 가지고 있다.

SK 텔레콤은 미래형 네트워크 분야의 투자 계획을 발표하였으며, 5G 기술 표준화와 선행기술 개발투자를 통해서 2020년 5G 서비스를 상용화한다는 목표이다. 또한 ICT 생태계 조성 및 육성에 투자하여 4차 산업혁명에 미리 대응하는 모습이다. 실제로 Vehicle Tech. Lab에서는 BMW와 공동으로 "5G 커넥티드 카"를 선보이고 발전시키고 있으며, 이는 자동차의 빠른 속도(약 170Km)에서의 데이터 처리를 위한 5G네트워크 하에서의 자동차, 드론, 도로교통정보 등이 실시간으로 연결되어야만 가능한 미래주행기술을 선보였다.

또한 인공지능이 탑재된 블루투스 스피커 "누구"를 가지고 시장에 돌풍을 일으키고 있다. 아직은 초반이어서 만족할 만한 기대를 내고 있지는 못하지만, 데이터의 집적에 따라 점점 발전하고 있는 것으로 평가된다. 또한 앱을 통해서 스마트폰과 연동하여 콘트롤 할 수 있으며 집안의 모든 전자기기, 조명, 콘트롤러 등의 IoT센서와 연결시킬 수 있는 셋톱박스 기능을 겸하고 있어 향후 홈 플랫폼 구축을 위한 전초로 발전시키고 있다.



세계 최초의 5G 동계
올림픽을 개최하다.

KT는 2018 평창올림픽에서 5G 서비스 구현을 위한 노력을 중점적으로 기울이고 있으며, 이미 삼성전자와 함께 개발한 '5G 네트워크 환경'(5G End-to-End Network)을 공개해 이를 바탕으로 '씽크뷰', '옴니뷰', '360도 VR', '홀로그램 라이브', '5G Safety' 등과 같은 실감 미디어 서비스를 일부 종목에 적용해 시험할 예정이다.

또한 연세대학교와 자율주행 분야 연구개발 협력을 위한 업무협약을 체결하고 협약에 따라 KT와 연세대는 5G 기반의 커넥티드 카 발전을 위한 자율주행과 차량통신(V2X) 등 핵심 기술은 물론 신규 서비스와 콘텐츠 개발을 공동으로 추진하기로 했다. 특히 지난 7월에는 한국정보통신기술협회(TTA)에서 주최한 제91차 정보통신표준총회에서 '평창 5G 규격'이 표준으로 채택된 것으로 알려지면서 표준 선점을 위한 노력도 진행하고 있다.

LG 유플러스의 행보도 크게 다르지 않다. 5G 기술 개발과 관련 서비스 상용화를 위해 '5G 기술시험센터'를 구축하고 2020년 목표로 5G 서비스 상용화에 박차를 가하고 있다. 또한 강점인 콘텐츠 기반의 동영상 플랫폼, 비디오 포털, 실감형 미디어, VR 생태계 조성 등에 집중하고 있는 모습이다.

이러한 5G는 새로운 서비스들을 더욱 촉진시켜 편리한 생활을 가능하게 할 것이며, 다양한 콘텐츠의 발달을 가져올 것이다. 통신 3사 모두 네트워크 속도가 아닌 5G 서비스 개발에 집중하는 것을 보면 서비스의 선점은 향후 미래 먹거리를 제공할 플랫폼의 선점이며 향후 기업의 생사가 걸려 있는 것이 분명하다.



포탈, 유통, 금융, 통신, 제조, 방송사, 스타트업 등 모든 산업이 플랫폼을 통한 비즈니스 발굴을 통한 성공을 목표로 하고 있다.

플랫폼 전쟁의 시작

플랫폼의 대표적인 비즈니스 성공 사례는 오픈 마켓과 SNS에서 시작된다.

오픈 마켓은 이커머스 라는 명확한 목적을 갖고 있고 그것으로 수익을 창출하고 있으며, 판매자 그룹과 구매자 그룹을 구성하여 상거래가 이뤄진다. 이러한 오픈 마켓 사업자가 과거의 사업영역 탈피를 위한 클라우드 서비스, 핀테크 플랫폼, 공유 플랫폼, 재정 플랫폼 등을 구축하여 기업가치를 높이기 위한 노력을 경주하고 있다.

또한 SNS 플랫폼 비즈니스의 대표적인 사례는 메신저이다. 메신저들이 무료로 서비스를 제공하는 이유는 명백하다. 사용자가 일상적으로 접속하며 사회적 관계까지 확장되고 있으니 자연스럽게 고객이 확보되며, 고객 기반의 막강한 자산을 바탕으로 SNS는 광고, 게임, 이커머스 등 모든 종류의 수익 사업을 추구할 수 있는 것이다. 실제로 카카오의 전략이 그러했으며 확보된 고객을 기반으로 캐릭터, 택시, 핀테크, 금융 등의 다양한 플랫폼 서비스를 확장하고 있다.

금융, 카드 산업의 플랫폼 개발도 주목할 필요가 있다. 핀테크에는 간편결제, 가상통화, 대출, 인터넷 전문은행 등 여러 분야가 있는데, 거의 모든 분야에서 플랫폼의 속성이 작용하고 있다. 그 중 최근 간편결제 분야에서 치열한 경쟁이 전개되고 있다. 국내 시장만 보더라도 카카오의 카카오페이, SK 텔레콤의 T페이, 시럽 페이, G마켓과 옥션의 스마일페이, 삼성의 삼성페이, 네이버의 네이버 페이, 비씨카드의페이올, LG 유플러스의 페이나우 등 수많은 서비스들이 시장에서 경쟁하고 있는 상황이다. 이들이 집중하고 있는 이유는 향후 다른 금융서비스로의 확장을 기대하고 있기 때문이다. 예를 들면, 손쉽게 대출을 해준다거나, 예금 또는 투자를 통해 수익을 제공하거나, 사용자의 지출 내역을 관리하고 조언해주거나, 나아가서는 금융자산을 관리 해주는 서비스로의 발전해 나갈 것으로 예상된다.

방송사들 역시 기존의 통신사업자, 미디어 사업자들을 따라가기 위하여 속속들이 모바일 플랫폼을 구축하고 있으며, 그 속에서 드라마, 예능, K팝 등 콘텐츠를 특화하거나 다각화하는 데 공을 들이고 있다. 지상파 중에서는 SBS가 만든 모바일 브랜드 '모비딕'의 선전이 눈에 띄며 유튜브, 페이스북 등 12개 플랫폼에서 20여 개 채널을 운영하고 있다.

제조사의 플랫폼 전략도 다양하다.

자동차업계의 '애플'이라는 별명을 가지고 있는 테슬라는 자동차를 소프트웨어 플랫폼의 관점에서 접근하고 있으며, 자동차는 하드웨어일 뿐, 이 하드웨어 성능을 최대한 활용할 수 있는 소프트웨어를 개발하고 이를 플랫폼화 하는 것이 강점이다. 자율주행 기술, 배터리 관리 등을 플랫폼의 관점에서 접근하여 혁신적인 미래지향적 자동차 서비스를 추구한다.

또한 GE, 지멘스 등 빠르게 변화하는 세상의 흐름에 적응하기 위하여 아이디어를 수집하기 위한 플랫폼, 제품의 센서를 활용하여 지속적인 모니터링 및 개선기회 발굴을 위한 AS 플랫폼 등을 지속적으로 개발하고 있으며, 스마트 팩토리 구축을 통하여 고객 맞춤 상품 제작을 위한 노력을 지속적으로 해 나가고 있다.



글로벌 컨설팅 기업 딜로이트는 <경계의 종말>이란 책을 통해 "수십 년 동안 지속돼 왔던 수많은 경계가 희미해졌다"며 "경계가 와해되는 상황에서 기존 업계와 동종 업체만을 살펴봐서는 위협을 빠르게 인지하거나 기회를 찾을 수 없다"라고 강조하며 산업 전반에 나타나고 있는 변화의 흐름에 주목하라고 제안한다.

공유경제를 통한 가치 창출이 새로운 비즈니스의 한 축으로 부상하면서 4차 산업혁명 시대의 새로운 패러다임은 공유, 융합, 디지털 등의 키워드로 요약되며, 많은 부분이 플랫폼 비즈니스를 의미한다. 단순히 통신사의 통신 플랫폼, 자동차사의 자율주행 플랫폼이 아닌 플랫폼간의 융합이 새로운 가치를 창출 할 수 있는 것이다. 이미 산업간의 경계가 무너지고 있으며, 고객 서비스를 위한 플랫폼의 개발 및 선점이 중요시 되고 있다는 것이다.

결언

플랫폼 전쟁에서 승리하라.

4차 산업 혁명시대,
격변에 둔감한 기업은
신규 진입자들에게
"대체"될 뿐이다.

이미 플랫폼 전쟁은 시작되었다.

플랫폼 비즈니스에서는 '규모의 경제'를 달성하는 것이 무엇보다 중요하다. 사용자가 일상적으로 접속하며 사회적 관계까지 발전되면 본연의 서비스 외에 광고, 게임, 이커머스 등 모든 종류의 수익 사업을 추구할 수 있다. 또한 사용자는 '다른 사람들이 많이 참여하는 서비스에 나도 참여해야 한다'라는 생각을 가지며, 업계의 서비스에서 1위 업체가 되면, 후발주자들이 장점과 기능을 갖추어도 웬만하면 시장 지위가 흔들리지 않는다.

이와 같은 내용을 통해서, 왜 수많은 기업들이 플랫폼 비즈니스에 눈독을 들이고 있는가를 알 수 있다. 앞으로 우리는 기존 시장뿐만 아니라 방송/미디어, 이커머스, 파이낸스, 헬스, 유통 등의 통상적인 소비 영역에서 가상현실 VR, 사물 인터넷 IoT, 인공지능 AI 등이 접목된 플랫폼 비즈니스의 승자가 되기를 원하는 기업들의 치열한 경쟁을 접하게 될 것이 분명하다.

빠른 속도의 통신 서비스를 제공하는 통신사들이 가장 핵심적인 기반기술을 이용하여 고객에게 편리함, 유용함을 줄 수 있는 혁신적인 플랫폼 기반의 서비스를 개발해야 하는 이유이다.





Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee (“DTTL”), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/kr/about for a more detailed description of DTTL and its member firms.

Deloitte provides audit, consulting, financial advisory, risk management, tax and related services to public and private clients spanning multiple industries. With a globally connected network of member firms in more than 150 countries and territories, Deloitte brings world-class capabilities and high-quality service to clients, delivering the insights they need to address their most complex business challenges. Deloitte’s more than 220,000 professionals are committed to making an impact that matters..

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collectively, the “Deloitte network”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.