



SK TELECOM
40th ANNIVERSARY

1984 - 2024







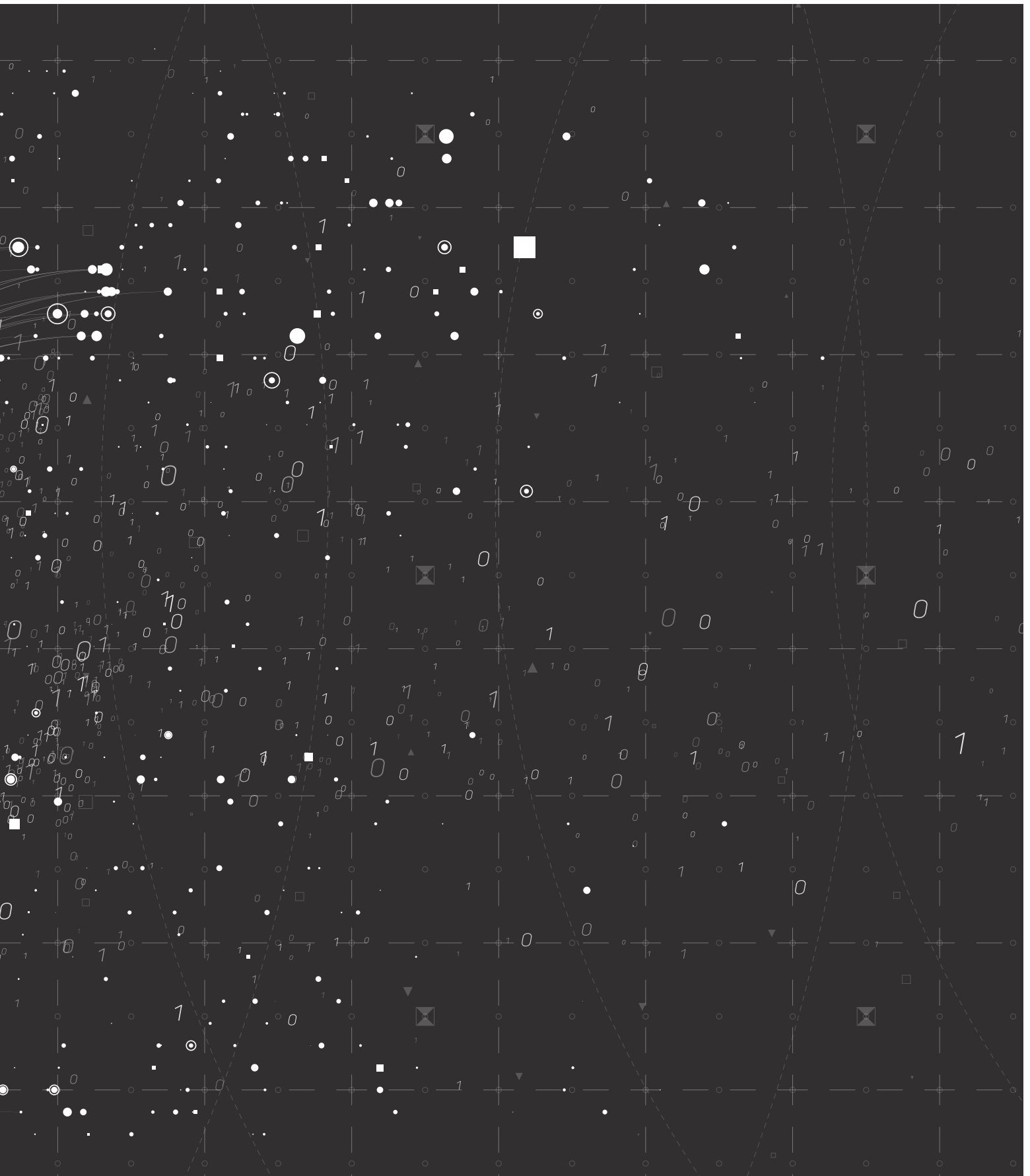
SK TELECOM
40th ANNIVERSARY

1984-2024

2024

1984





목차 CONTENTS

축사	012
발간사	014

사진으로 보는 SK텔레콤 40년 이야기 016

- 언제, 어디서든 연결되는 세상을 꿈꾸며 018
- 정보통신사업 진출, 과감하게 결단하고 끝까지 도전하다 020
- 한국이동통신부터 SK텔레콤까지 022
- 한발 앞선 First Mover, 혁신을 이끄는 1등 DNA 024
- 최초·최고의 기술, 글로벌 NO.1 신화 028
- 국내 유일, 최장기간 고객만족도 1위 032
- 과감한 승부수로 사업 포트폴리오 혁신 036
- 하나가 되어 외친, 대~한민국 짹짹 짹짹! 040
- 대한민국 스포츠 균형 발전을 위한 지속적 후원 042
- T타워 시대 개막 044
- 고객과 함께한 브랜드 열전 046
- 시대를 앞서 라이프 스타일을 선도한 광고 050
- 언제나 사람을 향합니다 057
- 사회 구성원 모두의 행복을 위한 사회공헌 062
- ESG, 지속가능한 내일을 위해 066
- '글로벌 AI 컴퍼니'로 도약 068

1984 - 1994

1부 대한민국 이동통신사업에의 도전 074

1장. 이동통신 시대의 개막

- 1 한국이동통신서비스㈜의 출범 076
- 2 차량 전화 서비스의 등장과 보급 확대 077
- 3 무선호출 서비스의 시작 079
- 4 통신 시장의 확대와 개방 압력 080
- 5 한국이동통신으로의 새로운 출발 081
- 6 누구나 전화를 들고 다니는 세상 082
- 7 기업 운영을 더욱 투명하게! 083

2장. 차세대 이동통신 개발을 위한 노력

- 1 국제 경쟁입찰 도입과 국제기구 가입 085
- 2 국산화 성공, 30억 원의 원가 절감 086
- 3 이동통신 100만 가입자 시대를 열다 086
- 4 기술 자립의 첫걸음 088

3장. 제2이통사업자 선정부터 한국이동통신 민영화까지

- 1 통신사업 경쟁체제가 시작되다 090
- 2 기업의 명운을 건 제2이통사업자 선정 경쟁 091
- 3 선경그룹의 대승적 결단 093
- 4 또 다른 경쟁의 각축장 무선호출 사업 094
- 5 정보통신사업에 대한 확고한 의지,
한국이동통신 인수 095

2부 이동통신산업의 새로운 역사를 쓰다 098

1장. 이동통신산업의 경쟁력 강화

- 1 선경그룹, 정보통신사업 진출의 오랜 꿈을 이루다 ————— 100
- 2 세계 최초 CDMA 상용화 ————— 101
- 3 ‘삐삐’ 문화의 중심이 된 한국이동통신 ————— 104
- 4 고객만족경영의 시작 ————— 105
- 5 최고 통화품질을 향한 노력 ————— 107
- 6 세계를 무대로 나아가다 ————— 109

2장. SK텔레콤으로의 새출발

- 1 한국이동통신의 새 이름 ‘SK텔레콤’ ————— 111
- 2 21세기를 맞이하는 SK텔레콤의 자세 ————— 112
- 3 신규 사업에의 도전 ————— 114
- 4 ‘SPEED 011’ 전설의 시작 ————— 115
- 5 고객중심의 CS 활동 본격 전개 ————— 118
- 6 이동전화 가입자 1,000만 돌파 ————— 120

3장. 2000년대를 향한 도전

- 1 신세기통신과의 합병 ————— 121
- 2 세계적 종합정보통신기업을 향한 ‘VISION 2010’ 선포 ————— 123
- 3 IMT-2000, 도전과 성공 ————— 124
- 4 CDMA2000 1X 서비스의 진화 ————— 125
- 5 CDMA 실�크로드 구축 ————— 126
- 6 CDMA 국제 자동 로밍 벨트 형성 ————— 128
- 7 고객 중심의 변화 프로그램 ‘스피드 011 레인보우’ 시행 ————— 129

4장. 데이터 시대의 서막을 열다

- 1 어디서나 인터넷을 할 수 있는 시대 ————— 131
- 2 유무선 통합 인터넷 서비스 ‘네이트(NATE)’ ————— 132
- 3 컨버전스 시대, M-Commerce, M-Finance 시장 진출 ————— 134
- 4 모바일 멀티미디어 서비스 ‘준(June)’ ————— 135
- 5 개인화 서비스의 시작, ‘컬러링’ ————— 136
- 6 위성 DMB 사업의 모색 ————— 136

3부 스마트 혁신의 중심, SK텔레콤 138

1장. 새로운 시대를 맞는 변화와 혁신

- 1 변화와 혁신을 위한 신가치경영 ————— 140
- 2 미래 성장을 위한 터전 ————— 141
- 3 번호이동성제도, 위기를 기회로! ————— 142
- 4 국내 이동통신사 최초 매출 10조 원 돌파 ————— 143
- 5 유비쿼터스 라이프 스타일 아이콘, T 브랜드 탄생 - 144
- 6 가입자 2,000만 돌파 ————— 145

2장. 데이터 통신의 시대

- 1 세계 최초 휴대전화 기반 HSDPA 상용화 ————— 146
- 2 유무선 통합 경쟁력의 기반 ————— 147
- 3 3세대 경쟁에 맞선 치열한 노력 ————— 148
- 4 무선 인터넷, 유선의 경계를 넘다 ————— 150
- 5 무선 인터넷의 진화 ————— 152
- 6 새로운 성장의 열쇠, 디지털 콘텐츠 ————— 153

3장. 새로운 비즈니스 패러다임, 컨버전스

- 1 디지털 컨버전스를 선도하다 ————— 155
- 2 세계 최초 위성 DMB 시대를 열다 ————— 156
- 3 금융과 통신을 컨버전스하다 ————— 157
- 4 통신과 길 안내의 컨버전스, 'T맵(TMAP)' ————— 158
- 5 디지털 홈의 상용화 서비스 시작 ————— 159

4장. 글로벌 사업 진출의 본격화

- 1 차이나유니콤 합자회사 UNISK 설립 ————— 160
- 2 S-Fone, 베트남 시장 진출 ————— 161
- 3 미국 이동통신 시장 본격 진출 ————— 162
- 4 세계의 장벽을 허문 국제 로밍 서비스 ————— 164

5장. 유무선 종합 사업자로의 도약

- 1 하나로텔레콤 인수와 SK브로드밴드의 탄생 — 165
- 2 유무선 통합 1위 달성 ————— 166
- 3 IPE 사업 확대를 위한 노력 ————— 167

6장. 스마트폰 시대의 개막

- 1 무선 인터넷 서비스 활성화를 위한
종합계획 수립 ————— 169
- 2 안드로이드 등 다양한 운영체제 기반,
멀티 플랫폼 전략 ————— 170
- 3 데이터 무제한 요금제 실시 ————— 170
- 4 오픈마켓 플랫폼, 'T스토어(T store)' ————— 172
- 5 통합 커뮤니케이션 서비스 'RCS' ————— 173
- 6 모바일 금융 서비스
'USIM banking·T캐시·T스마트페이' ————— 174
- 7 유무선을 아우르는 오픈마켓, '11번가' ————— 175

- 8 교육의 패러다임을 바꾼 'T 스마트러닝' ————— 176
- 9 중국·미국·동남아 글로벌 컨버전스 사업의 확대 — 177
- 10 '스피드·개방·협력'의 3대 경영방침 수립 ————— 179

7장. 고객 신뢰와 상생을 위한 노력

- 1 고객중심경영의 시작, 레인보우 프로그램 — 180
- 2 고객에게 더 많은 편의와 혜택을 ————— 180
- 3 고객 보호를 위한 CV 과제 수립 ————— 182
- 4 스팸 메시지 및 유해 콘텐츠 차단 ————— 182
- 5 소비자 불만 관리 프로그램 CCMS 도입 ————— 183
- 6 윤리경영을 위한 시스템과 프로세스 구축 — 184
- 7 윤리경영의 정착과 상생경영 프로그램 운영 — 185

8장. 변화와 혁신을 위한 시스템 재정비

- 1 행복 극대화 추구를 위한 SKMS 개정 ————— 187
- 2 6시그마의 도입과 전사적 확산 ————— 188
- 3 변화와 혁신의 유전인자, T-DNA 도입 ————— 188
- 4 HR 제도 혁신 ————— 189
- 5 글로벌 기업을 위한 인재 양성 ————— 191

2012

4부 하이닉스 인수, ICT 기업을 향한 새로운 날개 192

1장. 하이닉스 인수, 미래를 바꾸다

- 1 새로운 도약의 계기 ————— 194
- 2 통신·플랫폼·하드웨어의 시너지 ————— 195
- 3 반도체사업의 수직계열화를 이룬다 ————— 195

2장. SK하이닉스의 출범과 'VISION 2020'

- 1 모든 구성원의 꿈을 담은 'VISION 2020' ————— 196
- 2 최고의 ICT 사업자라는 미래상 완성 ————— 196
- 3 '새로운 가능성의 동반자
(Partner for New Possibilities)' ————— 197

- 4 본격 스마트홈 시대의 개막 ————— 217
- 5 다채롭고 슬기로운 스마트 생활 ————— 218
- 6 웨어러블 상품을 연이어 선보이다 ————— 220

2012 - 2015

5부 본격 LTE 시대의 모바일 라이프 198

1장. 4세대 통신, LTE 기술의 진화

- 1 국내 최초 4G LTE 상용화 및 전국망 구축 ————— 200
- 2 LTE 핵심기술, 프리미엄 중계기와
HD 보이스 상용화 ————— 201
- 3 1.8GHz LTE 최적 광대역 주파수 ————— 202
- 4 LTE-A로 최고 기술력을 잇다 ————— 204
- 5 '광대역 LTE-A' 및
세계 최초 '3band LTE-A' 서비스 상용화 ————— 205
- 6 2채널 기가 와이파이 기술 개발 ————— 206
- 7 5G를 향한 힘찬 첫걸음 ————— 207
- 8 2014 인천아시아경기대회 주관
통신사업자 활동 ————— 209
- 9 프런티어의 성과를 인정받은 무선통신 분야 ————— 210
- 10 한국형 기술 표준을 세계의 기술 표준으로 ————— 210
- 11 선도적인 네트워크 패러다임 창출 ————— 211

2장. LTE 서비스, 스마트한 일상을 이끈다

- 1 LTE 가입자 100만/1,000만 돌파 ————— 213
- 2 모바일 커뮤니케이션의 전환점, 'T전화' ————— 214
- 3 홈 미디어 기기 'B box' ————— 216

3장. 고객만족을 위한 혁신

- 1 CEM 혁신(CEM Renovation)과 5가지 약속 — 221
- 2 파격적인 요금제로 고객의 일상을 확장하다 — 222
- 3 '바른 경쟁·가치 혁신·가치 공유' 선언 ————— 223
- 4 가계 통신비 경감에 기여한 고객 혜택 방안 — 224
- 5 해외에서도 자유롭게 안전하게!
LTE 데이터 안심 로밍 ————— 225
- 6 진정한 데이터 중심 'band 데이터' 요금제 — 226

4장. 통신산업의 영역을 넘어 ICT 산업으로

- 1 미래 성장을 위한 새로운 전략 ————— 227
- 2 B2B 사업 역량 제고를 위한 체질 개선 ————— 228
- 3 유무선 IPTV 환경의 변화와 새로운 전략 — 230
- 4 스마트 헬스케어 사업 추진 ————— 231
- 5 미래 성장 핵심 동력
'3대 차세대 플랫폼 혁신' 선언 ————— 233

5장. 글로벌 시장으로의 서비스 확대

- 1 LTE 기술을 세계로 전파하다 ————— 234
- 2 스마트교실 솔루션 확대 ————— 234
- 3 스마트 헬스케어, 글로벌 진출 ————— 235
- 4 꿈나무 육성을 위한 스마트 교육사업 ————— 236

6장. 상생과 동반성장을 위한 생태계 구축

- 1 동반성장의 기반, 상생의 문화 조성 ————— 238
- 2 개방적 협력 관계 구축 ————— 238

3	상생협의회 출범 및 동반성장 추진 계획 발표	240
4	'모두 함께 갑시다' 동반성장 노력	240
5	공유와 개방을 통한 ICT 생태계 구축	241
6	ICT 기반 차별화 창업 지원 프로그램, '브라보! 리스타트'	242
7	창조마을 조성 과 솔루션 데이 운영	242

2016-2020

6부 New ICT 기업으로의 도약 244

1장. New ICT 패러다임 선도를 위한 기반 확립

1	4차 산업혁명의 도래	246
2	New ICT 생태계 주도를 위한 전략 수립	247
3	4대 사업부 조직 체계와 R&D 기능 재편	249
4	사업 조직의 이원화	250

2장. 세계 최초 5G 서비스 상용화를 위한 노력

1	4차 산업혁명의 열쇠 5G 구축 및 운용	251
2	5G 생태계 조성을 위한 협력 강화	253
3	더 진화한 LTE 기술	254
4	모든 생활에 5G를 입히다	255
5	5G 시대의 통신 보안기술, 양자암호통신 기술 개발	257

3장. 새로운 가치 창출을 위한 공유 인프라 혁신

1	미래 기술의 근간, IoT 전용 전국망 구축	260
2	5G 네트워크 기반 자율주행 기술 개발	261

3	T맵 무료화 및 전면 개방	263
4	네트워크 관리 효율화 시스템 개발	264

4장. New MNO 사업으로의 진화

1	고객 3,000만 명 돌파	265
2	8대 고객가치혁신 프로그램 도입	265
3	초(超)시대의 시작, 고객가치혁신 2.0 선언	267
4	언택트 시대를 희망의 시대로, 3대 유통혁신	268
5	3,600만 명의 선택, 대한민국 대표 인증 플랫폼 PASS	269

5장. New ICT 포트폴리오 가치 극대화

1	국내 최초 음성인식 기반 인공지능(AI) 디바이스 '누구(NUGU)'	270
2	ICT 융·복합 보안 솔루션 포트폴리오 구축	272
3	11번가, SK플래닛에서 독립해 별도 법인 신설	273
4	5G 기반 기업 솔루션 제공	273
5	미디어 콘텐츠 서비스 강화	275

6장. 사회적 가치 창출을 선도하다

1	더블 보텀 라인(Double Bottom Line) 기반 사회적 가치 측정	276
2	스타트업 지원을 통한 사회 혁신 추구	277
3	AI 기반 사회 안전망 확대	279
4	취약계층 디지털 정보 격차 해소	280
5	ICT 솔루션 기반 장애인 지원 확대	281
6	'누구(NUGU)'를 활용한 어르신 케어 서비스	282

7부 글로벌 AI 컴퍼니로 진화하다 284

1장. AI 대전환으로 향한 힘찬 발걸음

- 1 'AI 컴퍼니로의 혁신' 선언 ————— 286
- 2 SKT 2.0 시대의 개막 ————— 287
- 3 비즈니스 모델을 혁신하는
'AI 대전환(Transformation)' ————— 289

2장. 기술과 서비스로 AI 피라미드 전략을 추진하다

- 1 AI 기업으로의 도약을 위한 'AI 피라미드 전략' — 290
- 2 AI의 핵심 두뇌, AI 반도체 '사피온(SAPEON)' — 291
- 3 성장형 AI 서비스 '에이닷(A.)' ————— 292
- 4 초개인화 서비스 'AI Btv' ————— 293
- 5 누구나 쉽게 즐기는
메타버스 플랫폼 '이프랜드(ifland)' ————— 294
- 6 구독 서비스, 'T우주' ————— 295
- 7 UAM 상용화에 도전하다 ————— 296
- 8 AI 기반 동물 영상진단 보조 서비스
'엑스칼리버(X Caliber)' ————— 297
- 9 클라우드 관리 고도화 기술 개발 ————— 298
- 10 AI와 로봇의 만남 ————— 299

3장. 글로벌 AI 시장의 중심에 서다

- 1 국내외 AI 리더와의 AI 생태계 조성 ————— 300
- 2 '글로벌 텔코 AI 얼라이언스' 출범 ————— 301
- 3 '글로벌 텔코 AI 얼라이언스' 동맹 확대 ————— 302
- 4 LLM 고도화, 통신사 Vertical AI 인프라 구축 — 303
- 5 글로벌 AI 기업을 위한 체계 구축 ————— 304

4장. 6G를 위한 선도적 움직임

- 1 AI 인프라 기반 구축을 위한 통신 역량 강화 ——— 305
- 2 글로벌 5G 기술을 선도하는 기술의 진화 ————— 306
- 3 5G 고도화를 위한 양자암호통신 보안 기술 ——— 308
- 4 6G 시대를 준비하다 ————— 310

5장. 기술로 가치를 실현하는 ESG 경영

- 1 이사회 중심 경영과 SKT ESG 2.0 ————— 312
- 2 스타트업·소상공인을 위한 상생 노력 ————— 313
- 3 넷제로를 향한 노력 ————— 314
- 4 ICT와 AI로 일상의 위험을 지키다 ————— 316
- 5 세계가 인정한 ESG 기업,
한국이 인정한 대표 기업 ————— 316

'글로벌 AI 컴퍼니'로 향합니다 319

우리의 이야기 328

자회사 현황 340

연표 (1984-2024) 346

더 큰 미래를 여는 SK텔레콤의 내일을 기대하며...

SK텔레콤이 창사 40주년을 맞이했습니다.

1989년 미주 경영기획실에 합류하여 정보통신 산업 진출을 준비했던 기억이 떠오르며 남다른 감회를 느낍니다.

지난 40년간 SK텔레콤의 기술은 언제나 사람을 향해 진화해 왔습니다. 세계 최고 수준의 통신 기술을 개발하며 대한민국 정보통신 산업을 주도하였고, ICT 혁신을 주도해 더 많은 사람이 편리하고 유익하고 행복한 미래를 꿈꿀 수 있도록 최고의 서비스를 제공하고 있습니다.

지금 SK텔레콤은 글로벌 AI 컴퍼니로 또 한 번의 진화를 준비하고 있습니다. 새로운 AI 기술을 개발하고 비즈니스를 재편해 새로운 가치를 창출하는 한편, 국내외 다양한 파트너 협력을 통해 글로벌 AI 생태계를 구축하고 있습니다.

SK텔레콤의 AI 컴퍼니로의 도약이 기업의 발전을 넘어 대한민국 AI 산업 부흥을 일으키는 초석이 되고, 인류의 지속 가능한 미래를 만드는 데에도 보탬이 되기를 기대합니다.

SK텔레콤의 창사 40주년의 의미와 함께, 느슨해진 거문고의 줄을 풀고 다시 팽팽하게 고쳐 매어 바른 음을 낸다는 ‘해현경장(解弦更張)’의 정신을 새겨 봅니다. 역사는 과거의 기록이 아니라 미래를 비추는 거울입니다. SK텔레콤이 걸어온 40년 역사를 동력으로 새로운 출발을 준비합니다. 우리에게는 더 큰 미래가 있습니다.

마지막으로 그동안 SK텔레콤 발전을 위해 노력해 주신 모든 분께 고개 숙여 감사의 말씀을 전합니다. SK텔레콤 창사 40주년을 진심으로 축하합니다.

2024년 3월

SK그룹 회장 **최 태 원**



창사 40주년,
SK텔레콤이 글로벌 AI 컴퍼니를 향합니다

1984년 3월 힘찬 첫걸음을 알린 SK텔레콤이 창사 40주년을 맞았습니다. 대한민국 이동통신 대중화뿐 아니라 세계 이동통신 역사에 한 획을 그으며 지금까지 발전해 온 SK텔레콤을 위해 헌신하고 노력해 주신 모든 분께 감사의 말씀을 올립니다.

SK텔레콤이 써온 성장의 이야기는 지난 40년 동안의 대한민국 ICT 산업 발전사와 그 궤를 같이합니다. 세계 최초 CDMA 상용화를 시작으로 국내 최초 4G LTE 상용화, 세계 최초 5G 상용화, 다운로드 속도 세계 1위에 이르기까지 세계 최초이자 최고 기술로 통신 기술을 주도했습니다.

또한 모바일 산업을 주도하며 대한민국을 막강한 스마트폰 수출국 반열에 오르게 했을 뿐 아니라, 하이닉스를 기업 가치 100조 원의 글로벌 톱 플레이어로 성장시키며 대한민국 수출 품목 1위에 빛나는 반도체 산업의 부흥을 이끌었습니다.

지금 SK텔레콤은 1위 통신사를 넘어 자강(自強)과 협력(協力)을 바탕으로 글로벌 AI 컴퍼니로 도약하고 있습니다. 특히, 글로벌 Big Tech 기업 그리고 통신사와의 협력을 통해 Telco 특화 LLM을 선도함과 동시에 AI 시대 인프라로 손꼽히는 AI 데이터센터 시장을 공략해 나가며 AI 반도체 등 AI 인프라도 체계적으로 구축할 것입니다. 이를 핵심 비즈니스인 PAA(Personalized AI Assistant, 개인형 AI 비서)에 접목해 서비스를 고도화하며 글로벌 AI 컴퍼니로 나아가고자 합니다. 이와 함께 실사구시(實事求是)의 정신으로 AI 거버넌스를 확립하고 글로벌 AI 정책을 주도해 대한민국을 AI 강국으로 견인하겠습니다.

SK텔레콤이 지금까지 눈부신 성장을 거듭하며 대한민국 대표 기업으로 발전할 수 있었던 가장 큰 원동력은, 언제나 변함없는 신뢰와 사랑을 보내준 고객 여러분 덕분입니다. 그런 의미에서 SK텔레콤 40년 역사의 주인공은 바로, 늘 곁에 있어 주신 고객입니다. 그 의미를 가슴속에 무겁게 새깁니다.

SK텔레콤은 앞으로도 언제나 고객과 사회를 위한 기업의 사명을 다할 것을 다짐합니다. 더불어 행복한 사회, 지금보다 더 나은 세상을 만들기 위한 노력을 멈추지 않겠습니다. 다시 한번 SK텔레콤 40년 역사를 빛내 주신 모든 분께 존경과 감사의 말씀을 전합니다. 감사합니다.

2024년 3월

SK텔레콤 대표이사 유영상

유영상

사진으로 보는 SK텔레콤 40년 이야기

* 옛 사진 사료는 SK텔레콤의 AI 기반 미디어 품질 개선 솔루션 '슈퍼노바(SUPERNOVA)'로 화질을 개선했습니다.



SK TELECOM
40th ANNIVERSARY

1984-2024



언제, 어디서든 연결되는 세상을 꿈꾸며

1984년 3월 29일 세계적인 이동통신서비스 바람을 타고 전 국민적 관심 속에 SK텔레콤의 전신인 한국이동통신서비스(주)가 탄생하여 마침내 대한민국 이동통신이 첫발을 내디뎠다.



1984. 3. 29. ——— 한국이동통신서비스(주) 출범

창사 현판식, 초대 유영린 사장(왼쪽)과 한국전기통신공사 이우재 사장(오른쪽)

1984년 3월 29일 한국전기통신공사의 위탁회사인 한국이동통신서비스(주)(현 SK텔레콤)가 출범, 차량 전화와 무선호출 등 무선통신 서비스를 전담하였다.



1984. 5. 1. ——— 차량 전화 서비스 개시

차량 전화 최초의 이용 안내문

당시 차량 전화 서비스를 이용하려면 단말기 300만 원 외에도 각종 신청, 검사료를 포함하여 최소 400만 원 이상의 상당한 비용을 치러야 했다. 자동차 한 대 가격임에도 불구하고, 서비스를 개시하자마자 신청자가 쇄도해 한 달 사이 가입자 수가 2,000명을 넘는 등 차량 전화의 인기는 가히 폭발적이었다.

1988. 5. 13. ——— 한국이동통신(주)로 사명 변경

한국이동통신서비스(주)는 1988년 5월 13일부로 사명을 한국이동통신(주)로 변경하면서 독립사업자로 새롭게 출발했다.



1988. 7. 1. ——— 휴대용 이동전화 서비스 개시

한국이동통신은 1988년 서울올림픽을 맞아 국내 최초의 휴대형 이동전화 서비스를 선보이며 휴대전화의 대중화를 앞당겼다. 한국이동통신은 86아시아게임에 이어 88서울올림픽도 이동통신 시설을 운용·지원하여 신속한 보도와 원만한 경기 진행으로 성공적인 대회를 치르는 데 크게 기여하였다.

정보통신사업 진출, 과감하게 결단하고 끝까지 도전하다

1990년 7월 체신부(현 과학기술정보통신부)는 독점 체제에 경쟁을 도입하는 ‘통신사업 구조조정’을 단행했다. 1980년대부터 정보통신사업 진출을 준비한 선경(현 SK그룹)이 1992년 8월 제2이동통신사업자로 선정되었지만, 이내 특혜 시비에 휘말리면서 ‘제2이동통신사업권 자진 반납’이라는 대승적 결단을 내린다. 결국 선경은 1994년 공개 입찰을 통해 한국이동통신 주식을 매입함으로써, 10년의 숙원이었던 정보통신사업에 비로소 진출하게 되었다.

a.



b.



1992. 8. 20. — 제2이동통신사업권 획득

- a. 제2이동통신사업권 선정 심사 결과 발표에 환호하는 구성원들
사업권 선정을 위해 혼신의 힘을 다해 치밀하게 준비한 보고서는 20만 페이지에 달했고, 그러한 노력으로 인해 압도적인 차이로 최고 점수를 획득하며 1위에 선정된다.
- b. 선경 최종현 선대회장, 제2이동통신사업권 획득 후 기자회견
최종현 선대회장은 제2이동통신사업권에 대한 2차 심사 결과 압도적인 차이로 최고 점수를 획득해 1위에 선정되자 곧바로 기자회견을 열었다.

1992. 8. 27. ——— 대승적 결단, 제2이동통신사업권 자진 반납

대한텔레콤(현 SK텔레콤) 손길승 사장, 제2이동통신 사업권 반납 기자회견
특히 시비가 불거지자 1992년 8월 27일 선경은 대한텔레콤 손길승 사장의 기자회견을 통해 합법적 절차와 공정한 평가를 거쳐 사업자로 선정되었음을 밝히고, 오해받을 우려가 없는 다음 정권에서 실력을 객관적으로 인정받아 사업을 재추진하겠다는 의지를 표명했다. 체신부도 다음 날인 8월 28일 제2이동통신사업자 선정 문제를 차기 정권으로 이양한다는 성명을 발표함으로써 제2이동통신사업자 선정은 불과 1주일 만에 백지화되었다.



1994. 7. ——— 한국이동통신 경영권 획득

한국이동통신 입찰서를 제출하는 대한텔레콤 표문수 실장(가운데)

선경은 1994년 1월 25일 한국이동통신 주식 공개경쟁 입찰에 참여해 지분 23%를 낙찰받았다. 이후 3월 16일 한국이동통신의 주식 매입금 4,171억 2,000만 원을 납입했고, 6월 2일 한국이동통신이 보유한 주식(20%를 제외한 보유 주식)이 증권시장에서 모두 매각됨에 따라 비로소 최대주주가 되었다. 한 달여 뒤인 7월 7일 선경은 임시 주주총회를 개최하고 경영권을 획득했다.

한국이동통신부터 SK텔레콤까지

1997년 3월 24일 한국이동통신은 잠실 올림픽 공원 내 역도경기장에서 '신 CI 선포식'을 갖고 SK텔레콤으로 새롭게 태어났다. 이미 오래전부터 글로벌라이제이션(globalization)의 도래를 예견한 SK텔레콤은 새 이름으로 거듭나는 것을 계기로 21세기 초 '세계 일류 종합정보통신사업자'로 성장하겠다는 의지를 다졌다.



한국이동통신 서비스 주식회사

1984. 3. 29. ——— ‘한국이동통신서비스㈜’ 설립

1980년대 들어서면서 정부는 통신 품질 개선을 위해 '통신사업 경영체제 개선' 정책을 추진했다. 체신부는 1984년 3월 29일 한국전기통신공사의 위탁회사인 한국이동통신서비스㈜를 출범해 차량 전화와 무선호출 등 무선통신 서비스를 전담하도록 했다.



한국이동통신주식회사

1988. 5. 13. ——— ‘한국이동통신㈜’로 상호 변경

한국이동통신서비스㈜는 1988년 4월 한국이동통신㈜로 거듭나면서 독립사업자로 새롭게 출발했다. 서울올림픽이 개최된 1988년 휴대용 이동전화 서비스를 선보이며 본격적인 이동통신 시대를 열었다.



1992. 2. 28. ——— ‘한국이동통신’으로 CI 변경

오렌지색 바탕 위에 두 개의 원을 역동적으로 연결한 것으로 구성원의 단결과 화합, 첨단 기술력과 무한한 가능성, 원활한 커뮤니케이션을 바탕으로 한 미래지향적 의지를 표현했다.



1997. 3. 24. ——— ‘SK텔레콤’으로 사명 변경

이동통신에 국한된 사업영역을 뛰어넘어 유무선을 통합하고 통신·방송 융합 등 정보통신 분야를 총괄하는 동시에 국제적으로 범용성 있는 ‘SK텔레콤’으로 사명을 변경했다.



2005.10. 5. ——— SK그룹, 새 로고 ‘행복날개’ 발표

‘행복날개’는 하늘을 나는 연과 통신위성 등을 모티브로 SK의 양대 성장축인 에너지화학과 정보통신산업의 약진을 형상화해 글로벌 시장으로 비상하는 수펙스(SUPEX) 정신을 반영했다. 패기·열정 등의 SK 자부심을 표현하는 빨간색에 행복·따뜻함·매력을 의미하는 주황색을 추가해 SK의 핵심가치인 행복과 고객 지향적인 의지를 강화했다.

한발 앞선 First Mover, 혁신을 이끄는 1등 DNA

부동의 '1위 통신사'를 넘어 '글로벌 SI 컴퍼니'로 도약하고 있는 현재까지, 하루가 다르게 새로운 트렌드가 나타나고 사라지는 변화의 물결 속에서 SK텔레콤은 패스트 팔로어(Fast Follower)가 아닌 퍼스트 무버(First Mover)가 되기 위해 획기적인 비전을 제시하며 성공적인 체질 변화를 이끌어 왔다.



1995. 2. ——— 21세기를 향한 비전 'MOVE 21' 선포

1995년 2월 11일 올림픽 역도경기장에서 2,000여 명의 임직원이 참석한 가운데 'MOVE21' 선포식이 열렸다. 이날 한국이동통신은 민간 기업으로의 재탄생 의지를 대내외에 천명하는 동시에 전사적 경영혁신활동 추진을 선포했다. 2005년 매출액 15조 원·세계 20위 종합정보통신기업을 목표로 차세대 이동통신 서비스는 물론, 영상·멀티미디어 산업과 국제통신 서비스 참여 등 사업다각화 전략을 본격적으로 추진하겠다는 청사진을 제시했다.



SK Telecom

1997. 3. ——— 세계 초일류 기업을 위한 '신 CI' 선포

1997년 3월 24일 SK텔레콤으로 사명 변경에 따른 '신 CI' 선포식을 가졌다. 기존 사업영역뿐 아니라 온라인 사업, 무선 케이블 TV, 멀티미디어 콘텐츠 등의 신규 사업 진출과 함께 세계 초일류 종합정보통신기업으로 부상하겠다는 중장기 사업전략을 발표했다.



2001. 5. ——— 경영 인프라 재정립 'VISION 2010' 선포

2000년대로 접어들면서 세계 통신시장은 급격한 환경 변화를 맞는다. SK텔레콤은 이러한 변화에 대응하기 위해 선도적 정보통신 기업으로서의 장기적인 사업 전망을 토대로 한 비전을 재정립했다. 'MOVE 21'을 창조적으로 계승·발전시킨 'VISION 2010'은 2005년 매출액 20조 원·세계 15위권 종합정보통신기업으로 성장한다는 경영목표를 내포했다.



2004. 3. ——— 창사 20주년 기념 '신가치경영' 선포

2004년 3월 29일 SK텔레콤은 창사 20주년 기념식을 갖고 새로운 10년을 준비하기 위한 전사적인 변화와 혁신전략인 '신가치경영' 추진을 선포했다. 신가치경영은 2003년부터 추진해온 기업혁신전략인 'Change Management'를 보완하고 확장한 것으로, 미래의 경영 환경을 선도하고 지속적인 성장과 발전을 이루기 위해 마련한 변화와 혁신 전략이었다.

2012. 3. — 위기를 기회로 'VISION 2020' 선포

2012년 3월 28일 하성민 사장은 창사 28주년을 맞아 신경영비전인 'VISION 2020'을 선포하고, 마케팅 결의대회를 개최하는 등 급변하는 내외부 환경 변화에 적극적으로 대처해 국내 ICT 산업의 새로운 에코시스템을 구축하겠다는 의지를 다졌다. 또한 사내방송을 통해 '새로운 가능성의 동반자(Partner for New Possibilities)'라는 슬로건도 발표하며, SK하이닉스 출범으로 강화된 경쟁력을 바탕으로 서비스와 기술의 리더십을 확보하고 ICT 산업의 혁신을 선도한다는 계획을 밝혔다.

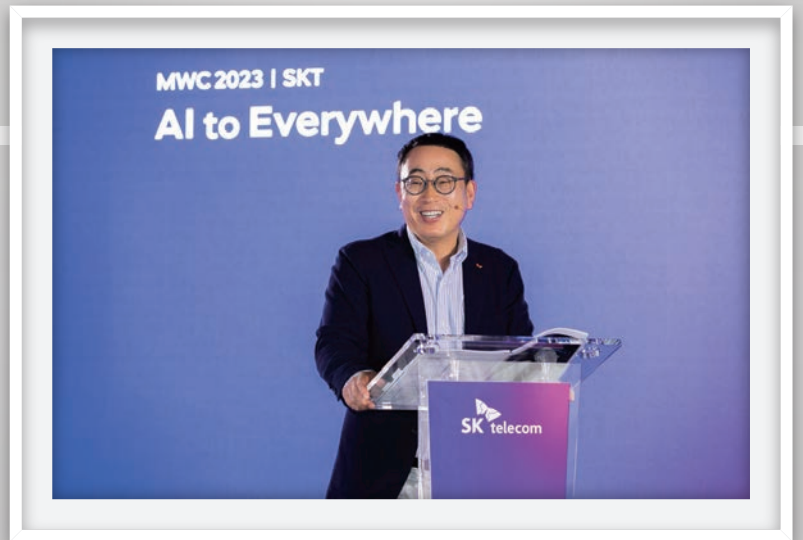


2017. 1. — 4차 산업혁명 선도 'New ICT 컴퍼니' 선포

2017년 1월 2일 박정호 사장은 임직원 대상 시무식에서 혁신과 상생의 1등 리더십을 바탕으로 산업의 새로운 '판'을 만들고 글로벌 Top으로 거듭나, 4차 산업혁명을 선도하는 대한민국 대표 ICT기업이 되겠다는 목표를 밝혔다. 국내 이동통신사(MNO) 1위 사업자 기반에 더해 미디어·사물인터넷(IoT)·인공지능(AI)을 미래 성장동력의 핵심축으로 꼽고 '새로운 정보통신기술(New ICT)' 생태계를 구축하겠다는 의지를 드러냈다.

2021. 11. — SKT 2.0 시대 'AI & Digital Infra 서비스 컴퍼니' 선포

2021년 11월 1일 취임한 유영상 사장은 구성원을 대상으로 타운홀 미팅을 열고, 고객·기술·서비스 중심의 'AI & Digital Infra 서비스 컴퍼니' 비전과 함께 ICT 기술과 서비스를 통해 새로운 고객 가치를 창출하고 사회적 책임을 다하는 SKT 2.0 시대 청사진을 공개했다. 유·무선 통신사업의 탄탄한 기반 위에 AI를 적용한 혁신적 서비스를 통해 상상이 현실이 되는 미래를 그리고, 그 속에서 고객이 온전히 새로운 삶을 누릴 수 있는 세상을 만들어 가겠다는 포부를 밝혔다.



2023. 2. — AI 대전환 선도 '글로벌 AI 컴퍼니' 선포

2023년 2월 26일 유영상 사장은 'MWC(Mobile World Congress) 2023'에서 기자간담회를 갖고 AI 서비스와 기술을 활용해 고객·기술, 시공간, 산업(AIX), Core BM, ESG 등 5대 영역을 중심으로 혁신을 선도하겠다는 'AI to Everywhere(AI를 모든 곳에)'를 공개했다. 유영상 사장은 자리에 함께한 주요 파트너사들과 함께 'K-AI 얼라이언스' 구축을 선언하고, 5대 영역의 AI 혁신을 함께하며 대한민국 AI 생태계를 키워 AI 대전환을 선도하겠다는 의지를 피력했다.

최초·최고의 기술, 글로벌 NO.1 신화

SK텔레콤은 세계 최초의 CDMA 상용화를 시작으로 5G 시대에 이르기까지 언제나 최초·최고의 기술로 대한민국 ICT 생태계를 이끌어왔다. '가지 않는 길'을 되새기며 대한민국 통신 시장을 선도한 SK텔레콤의 도전과 혁신은 멈추지 않을 것이다.



1984. 5. ———— **국내 최초** 이동통신 기술 개시(AMPS, 1세대)

1984년 5월 한국이동통신은 1세대 이동통신 기술(AMPS)을 바탕으로 자동차에 설치하는 차량 전화(카폰) 서비스를 국내 최초로 개시하였다. 한편 휴대전화 서비스는 서울올림픽을 앞둔 1988년 7월 국내 최초로 도입되었는데, 음성 중심의 아날로그 방식에 불과했지만 서울 전역에 휴대전화 서비스를 제공하는 혁신적인 변화였다.

1996. 1. ———— **세계 최초** CDMA 디지털 이동전화 상용 서비스 개시(2세대)

민영기업으로 새출발한 한국이동통신은 1996년 1월 세계 최초로 CDMA 디지털 이동전화를 상용화하며 세계 이동통신사에 한 획을 그었다. 이로써 2G 이동통신 기술로 세대교체가 되었고, CDMA 방식은 세계 표준으로 확산되어 한국은 CDMA기술 종주국으로서 위상을 더욱 강화하였다. 사진은 1996년 4월 1일 세계 최초 CDMA 상용화 기념행사에서 시험통화하는 이수성 국무총리 모습이다.



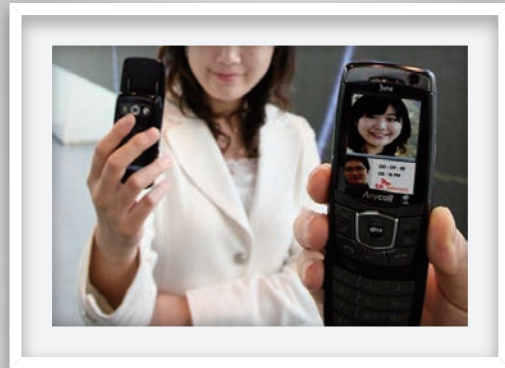
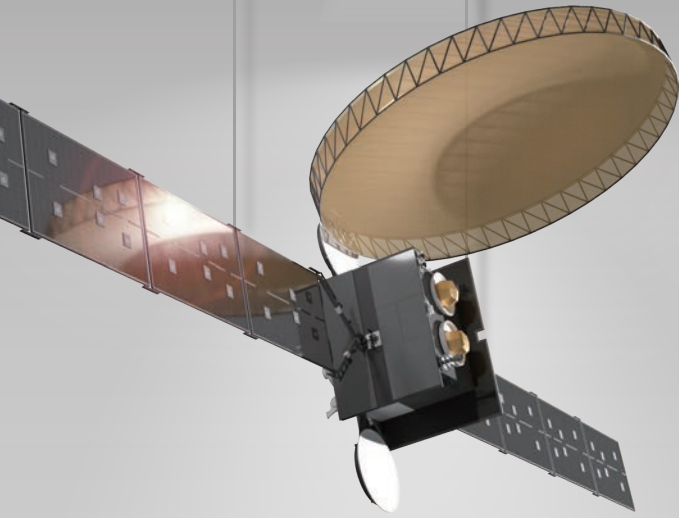
2000. 10. — **세계 최초** CDMA2000 1X 상용 서비스 개시(2.5세대)

SK텔레콤으로 사명이 바뀐 뒤에도 최초의 역사는 계속되었다. SK텔레콤은 2000년 10월 1일, 서울과 인천 지역에 세계 최초로 CDMA2000 1x를 상용화하며 2.5G 이동통신 서비스를 제공했다. 사진은 2000년 10월 1일, 세계 최초 CDMA2000 1x 개시 기념행사에 참석한 조정남 사장(앞줄 왼쪽)과 안병엽 정보통신부 장관(앞줄 오른쪽)이다.



2002. 1. — **세계 최초** CDMA2000 1x EV-DO 상용 서비스 개시(동기식 IMT-2000, 3세대)

한일 월드컵이 개최되었던 2002년 SK텔레콤은 CDMA2000 1x EV-DO(동기식 IMT-2000)를 인천에서 세계 최초 상용화하며 2G에 이어 3G에서도 세계 최초 타이틀을 거머쥐었다. 사진은 2000년 1월 27일 조정남 사장이 한-일 간 3G 이동통신 영상통화를 시연하고 있는 모습이다.



2006. 5. ——— **세계 최초** 휴대폰 기반 HSDPA 서비스 개시(3.5세대)

SK텔레콤은 3.5G 이동전화 기술인 HSDPA 단말기를 출시하고, 휴대폰 기반의 HSDPA 상용서비스를 세계 최초로 시작했다. HSDPA(High Speed Data Packet Access, 고속하향패킷접속)는 3G 이동통신 기술인 WCDMA가 한 단계 진화된 것으로 화상통화는 물론 고속의 대용량 데이터 통신이 가능한 글로벌 스탠더드 기술이다. 사진은 휴대전화 기반 HSDPA 기술로 고품질 영상통화가 가능함을 보여주는 예시 장면이다.

2004. 3. ——— **세계 최초** DMB 위성 발사 성공

SK텔레콤은 세계 최초로 DMB(Digital Multimedia Broadcasting, 이동멀티미디어방송) 전용 위성 '한별'을 발사하는 데 성공했다. 2004년 3월 13일 미국 플로리다 케네디우주센터에서 발사된 한별은 발사 17일 만인 29일, 직경 12미터의 대형 송신 안테나를 성공적으로 펼침으로써 발사 작업에 성공했다. 사진은 2004년 3월 13일 오후 2시 40분 위성 한별 발사 모습이다.



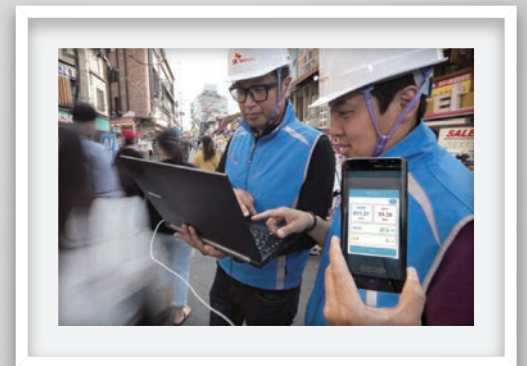
2011. 7. ——— 국내 최초 LTE 서비스 상용 서비스 개시(4세대)

2010년부터는 4G 바람이 거세게 불었다. 3G의 달콤함을 맛본 이들은 더욱더 빠른 속도를 원했고, 다운로드를 넘어 실시간으로 영화를 보고, 콘텐츠를 주고받길 바랐다. 그 바람을 타고 세상에 나온 것이 4G LTE(Long Term Evolution)이다.

SK텔레콤은 2011년 7월 국내 최초로 4G LTE 서비스를 상용화했다. 이후 2013년 6월 LTE-A를, 2014년 1월에는 3band LTE-A를 세계 최초로 선보이며 초고속 무선 인터넷 시대를 열었다. 사진은 LTE 국내 최초 상용화 기념 카운트 다운 행사 모습이다.

2017. 9. ——— 세계 최초 5band CA 상용 서비스 개시(4.5세대)

5band CA는 LTE 주파수 5개를 하나의 주파수처럼 묶어, 데이터 전송 속도와 성능을 높이는 4.5G의 핵심 기술이다. SK텔레콤은 세계에서 처음으로 5band CA 상용 서비스를 시작했다. 사진은 5band CA 상용 서비스 개시를 위해 네트워크를 점검하는 구성원들의 모습이다.



2019. 4. ——— 세계 최초 5G 서비스 상용 서비스 개시(5세대)

다가올 미래를 틈틈이 준비해 온 SK텔레콤은 2019년 4월 3일 5G를 세계 최초로 상용화하는 데 성공했다. 이로써 SK텔레콤은 1세대 이동통신부터 4G를 거쳐, 5G 시대에도 업계를 선도하는 이동통신사로 자리매김했다. 사진은 박정호 사장(왼쪽)과 김연아 등 홍보대사들이 세계 최초 5GX 상용화 선포 세리머니를 하는 모습이다.



국내 유일, 최장기간 고객만족도 1위

SK텔레콤은 서비스 품질 만족도 향상에 그치지 않고 고객을 보호하기 위한 다양한 방법을 모색함으로써 고객만족을 위한 노력을 지속해 왔다. 그 결과 국내 3대 고객만족도 평가에서 최장기간 연속 3관왕을 달성하며, SK텔레콤만의 서비스 우수성을 공식적으로 꾸준히 인정받았다.



1991. 12. ————— 고객만족경영의 시작, 하나로운동의 추진

한국이동통신은 “고객의 마음과 하나가 되겠습니다”라는 슬로건 아래 추진된 ‘하나로운동’과 ‘고객대표자회의’를 통해 고객만족경영을 향한 닳을 올렸다.



1993. 4. ————— 국내 최초 24시간 고객상담센터 개설

‘언제 어디서나 고객이 만족하는 서비스 제공’을 목표로 국내 통신업계 최초로 1993년 4월 서울지사에 24시간 고객상담센터를 연 데 이어 10월부터는 전국 모든 지사에 24시간 고객상담센터를 개설했다.

1996. 1. ————— CS경영체제 구축의 전환점 된 CIS(고객정보시스템)

1996년 1월 3일 개통된 ‘CIS(고객정보시스템)’는 고객만족경영체제를 뿌리내리는 전환점이 되었다.

1997. 3. ————— 업계 최초 고객중심경영 선포 —————

1997년에는 사명을 SK텔레콤으로 바꾸고, 본격적인 '고객중심경영'을 선포하며 '고객만족경영 10대 과제'를 선정했다. 이러한 노력 끝에 SK텔레콤은 1998년 첫 국가고객만족도(NCSI) 1위를 달성했다.



2007. 4. ————— 안전한 고객정보 관리, SOC(고객정보보호센터) 구축

SK텔레콤은 국내 최초로 회사 내부의 다양한 접근으로 발생할 수 있는 고객정보의 파괴, 변조, 유출 등을 원천적으로 차단하는 'SOC(고객정보보호센터)'를 구축해 운영했다.

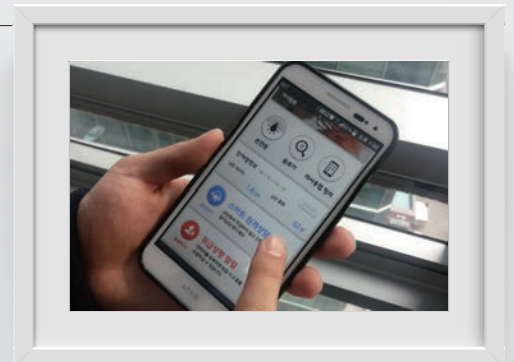
2008. ————— 차별화된 서비스 제공, CEM(고객경험관리) 체계 도입

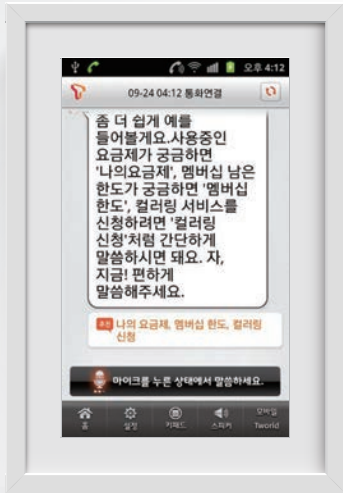
고객이 가치 있는 경험을 통해 차별화된 서비스를 제공받을 수 있도록 'CEM(고객경험관리체계)'을 도입했다.

CEM은 고객과의 접점에서 발생하는 아주 작은 일에서부터 고객의 부정적인 경험을 찾아내 효과적으로 개선함으로써 긍정적인 경험을 높이는 일련의 체계적인 활동을 말한다.

2010. 11. ————— 세계 최초 스마트폰원격상담 서비스 도입

2010년 11월 17일 '스마트폰원격상담' 서비스를 도입해 증가하는 스마트폰 관련 문의에 신속하고 정확히 대응하고자 했다. 이는 스마트폰 이용 고객이 원할 경우 고객센터 상담 직원이 고객의 스마트폰 화면을 원격으로 조작해 고장이나 버그 등을 바로잡는 서비스로, SK텔레콤이 세계 최초로 개발했다.





2012. 9. 보이는 ARS 'T 보이는 음성안내' 서비스 제공

가입자 상담을 보다 편리하게 해줄 'T 보이는 음성안내' 서비스를 개시했다. 이는 기존 자동응답시스템(ARS)에서 한 단계 진화한 서비스로, 음성인식 기능을 제공하면서 스마트폰 화면을 통해 상담 내용을 확인할 수 있다.



2014. 2. '찾아가는 지점 서비스' 시행

SK텔레콤은 고객을 직접 찾아가 이동전화 관련 서비스를 제공하는 '찾아가는 지점 서비스'를 시행했다. 이 서비스는 SK텔레콤이 섬·농어촌·군부대 등 서비스 사각지대에서 요금제 변경, 스마트폰 이용법 안내, 단말 A/S 등 다양한 이동전화 관련 서비스를 원스톱으로 제공하는 프로그램이다.



2018. 문자 채팅 상담 '챗봇' 서비스 제공

1535번호로 실시간 문자 채팅 상담을 제공하는 '챗봇(Chatbot)' 서비스를 선보였다.

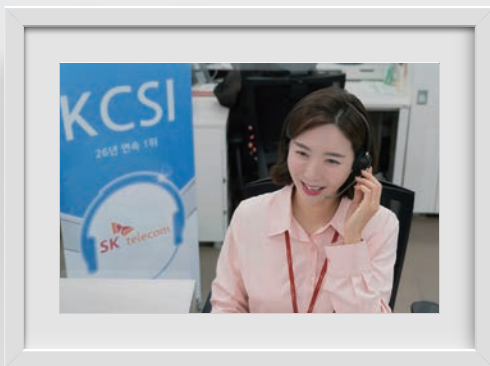
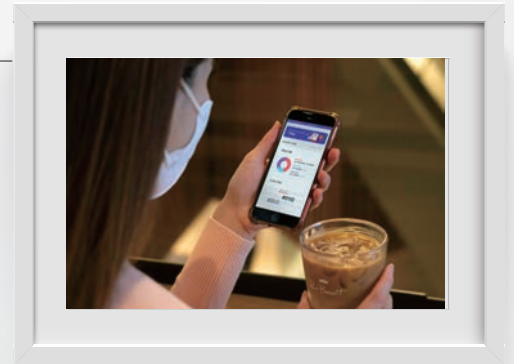


2020. 10. ——— 업계 최초 AI 보이스봇 ‘말로 하는 AI’ 상담 개시

고객과 인공지능(AI: Artificial Intelligence) 상담사가 음성 대화로 상담하는 보이스봇(Voicebot) 서비스인 ‘말로 하는 AI 상담’을 통신업계 최초로 개시했다. 이후 2021년 ‘T전화’와 ‘모바일 T월드’에 AI 상담이 가능한 챗봇 서비스를 적용하는 등 고객센터 상담 서비스 전 영역에 시를 적용하고 있다.

2021. 11. ——— 고객 혜택 대폭 늘린 ‘T멤버십 2.0’ 개편

1997년 이동통신 업계 최초로 멤버십 서비스를 선보인 이후 포인트 사용 제한을 없앴고, 2021년에는 고객 혜택을 대폭 늘리는 것을 목표로 고객이 직접 할인이나 적립 가운데 원하는 이용 방식을 선택할 수 있는 멤버십으로 진화시켰다. 기존 제휴사는 그대로 유지되며, 새로운 대형 제휴처가 대폭 추가되었다.



2023. 9. ——— 고객만족도 3대 조사 최장기간 1위 연속 그랜드슬램 달성

SK텔레콤은 한국능률협회컨설팅이 주관한 2023년 9월 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 이동통신부문 1위에 올라, 26년 연속 왕좌를 지켰다. 같은 해 4월 국가고객만족도(NCSI) 1위(26년 연속)와 7월 한국서비스품질지수(KS-SQ) 1위(24년 연속)를 기록한 SK텔레콤은, KCSI 조사에서도 1위에 오르며 24년 연속으로 공신력 있는 국내 고객만족도 3대 조사 이동통신부문에서 그랜드슬램을 달성하였다.

과감한 승부수로 사업 포트폴리오 혁신

SK텔레콤은 2012년 세계 2위 메모리반도체업체 하이닉스반도체(현 SK하이닉스), 2018년 세계 1위 양자암호통신업체 IDQ, 국내 2위 물리보안업체 ADT캡스(현 SK실더스) 등을 인수·합병(M&A)하여 글로벌 ICT 종합 기업으로 도약했다. 한편 2021년 11월에는 AI·디지털 인프라 서비스 회사(SK텔레콤)와 반도체·ICT 투자 전문회사(SK스퀘어)로 인적 분할하며 SKT 2.0 시대의 막을 열었다. 이처럼 SK텔레콤은 기존의 틀을 깨는 과감한 결단을 통해 비즈니스 포트폴리오를 혁신하며 새로운 시장을 확대하고 미래 산업을 이끄는 성공 스토리를 써 내려가고 있다.

2011. 11. — 하이닉스반도체(현 SK하이닉스) 지분인수계약

2011년 11월 14일 SK텔레콤은 채권단과 하이닉스반도체 경영진이 참석한 가운데 하이닉스반도체 인수를 위한 지분 인수 계약(지분율 21.05%)을 체결했다.

사진 왼쪽부터 권오철 하이닉스반도체 사장, 하성민 사장, 김효상 외환은행 여신본부 본부장이다.



2012. 3. — SK하이닉스 출범식

2012년 3월 26일 SK하이닉스는 SK그룹의 새 식구임을 알리는 출범식을 열고 세계 최고의 반도체 회사로 거듭나기 위한 새출발을 선언했다.

사진 왼쪽부터 이준기 SK하이닉스 사원대표, 김준수 청주노조위원장, 박태석 이천노조위원장, 한범덕 청주시장, 조병돈 이천시장, 이시종 충북도지사, 최태원 SK그룹 회장, 김문수 경기도지사, 하성민 SK텔레콤 사장 및 SK하이닉스 이사회 의장, 김재홍 지식경제부 성장동력실장, 권오철 SK하이닉스 사장이다.



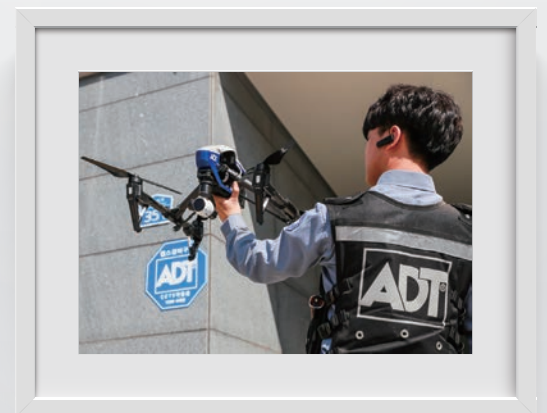


2018. 2. ——— 세계 1위 양자암호통신업체 IDQ 인수

SK텔레콤은 양자암호통신을 세계 최초로 상용화한 1위 스위스 기업 IDQ를 인수했다. 양자암호통신은 양자의 특성을 이용한 통신기술로, 도청이 원천적으로 불가능해 현존하는 최고의 통신 보안기술로 꼽힌다. SK텔레콤은 약 700억 원으로 IDQ 주식을 50% 이상 취득해 1대 주주 지위를 확보하였고, 추가로 SK텔레콤 양자기술연구소(퀀텀테크랩)의 현물출자를 진행하는 등 모든 인수 절차를 마무리하였다. 사진 왼쪽부터 박정호 사장과 그레고아 리보디 IDQ CEO이다.

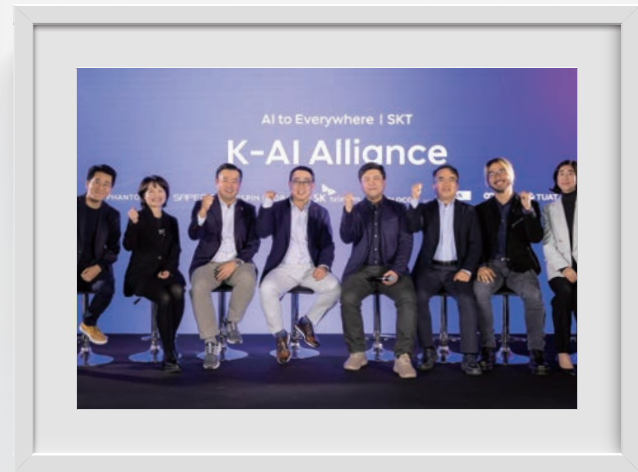
2018. 5. ——— 국내 2위 물리보안업체 ADT캡스(현 SK실터스) 인수

SK텔레콤은 이사회를 열어 맥쿼리인프라자산운용과 함께 ADT캡스 지분 100%를 1조 2,760억 원에 인수하기로 의결했다. SK텔레콤은 7,020억 원을 투자해 지분 55%와 경영권을 확보하고, 맥쿼리는 5,740억 원을 투자해 지분 45%를 보유했다. 사진은 5GX 드론을 테스트하는 ADT캡스 보안요원의 모습이다.



2022. 10. ——— 국내 솔루션 기업 코난테크놀로지 지분 인수

SK텔레콤은 국내 AI 기술기업 코난테크놀로지의 지분 20.77%를 224억 원에 인수해 2대 주주에 올랐다. 이에 따라 SK텔레콤은 AI 핵심 기술 기업 투자·협력을 본격화했으며, 이후 유·무선 통신 기반 'AI 컴퍼니'를 미래 성장 전략으로 삼고 적극적으로 경쟁력 확보에 나섰다.
사진 왼쪽부터 이상호 CTO와 김영섭 코난테크놀로지 대표이다.



2023. 2. ——— AI테크 기업과의 동맹 'K-AI 얼라이언스' 구축

SK텔레콤은 'MWC(Mobile World Congress) 2023'에서 팬텀AI, 사피온, 베스핀글로벌, 몰로코, 코난테크놀로지, 스윗, 투아트 등 주요 파트너사들과 함께 'K-AI 얼라이언스' 구축을 선언했다. 유영상 사장은 "파트너사들과 AI 혁신을 함께하며 대한민국 AI 생태계를 키워 AI 대전환을 선도하겠다"고 밝혔다.
사진 왼쪽부터 조형기 팬텀AI 대표, 류수정 사피온 대표, 이한주 베스핀글로벌 대표, 유영상 사장, 안익진 몰로코 대표, 양승현 코난테크놀로지 CTO, 이주환 스윗 대표, 조수원 투아트 대표이다.



2023. 6. ——— 美 UAM 기체 제조사 조비 애비에이션에 1억 달러 투자

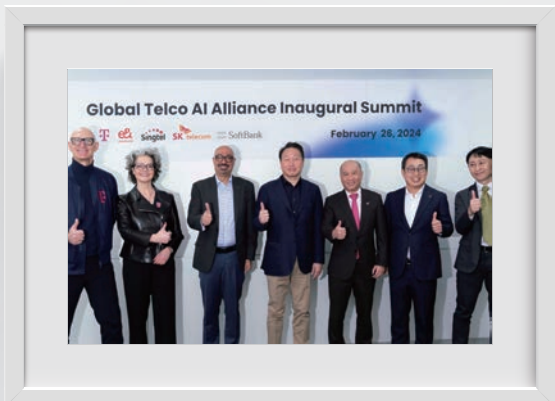
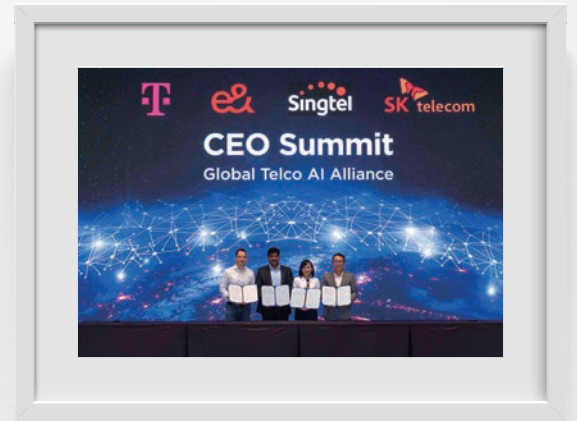
SK텔레콤은 글로벌 UAM(Urban Air Mobility, 도심항공교통) 기체 제조사 美 조비 애비에이션(Joby Aviation)에 1억 달러(약 1,300억 원)를 투자했다. SK텔레콤은 이번 투자로 약 2% 규모의 지분(신주 인수)을 확보했고, 이로써 국내 UAM 사업 추진에 있어 선도적인 위치를 확보할 수 있게 됐다.

사진은 2023년 1월 'CES 2023'에서 유영상 사장(왼쪽)과 조벤 비버트 조비 애비에이션 CEO(오른쪽)가 회의하고 있는 모습이다.

2023. 7. ——— 아시아-유럽-중동 및는 '글로벌 텔코 AI 얼라이언스' 출범

SK텔레콤은 2023년 7월 서울 워커히호텔에서 도이치텔레콤, 이엔(e&), 싱텔 등을 중심으로 '글로벌 텔코 AI 얼라이언스(Global Telco AI Alliance)'를 공식 출범시키고 인공지능 관련 기술 및 사업 협력을 약속했다.

사진 왼쪽부터 조나단 에이브러햄스 도이치텔레콤 프러덕트&디지털 최고 책임자, 칼리파 알 삼시 이엔(e&) CEO, 아나 입 싱텔 부대표, 유영상 사장이다.



2024. 2. ——— 글로벌 통신사들과 AI 합작법인 설립 계약

SK텔레콤은 'MWC(Mobile World Congress) 2024'에서 도이치텔레콤, 이엔(e&), 싱텔, 소프트뱅크와 함께 '글로벌 텔코 AI 얼라이언스'의 창립총회를 열고 AI 거대언어모델(LLM) 공동 개발 및 사업 협력을 수행할 합작법인 설립 계약을 체결했다.

사진 왼쪽부터 팀 회트게스 도이치텔레콤 회장, 클라우드 네이브 도이치텔레콤 기술혁신담당이사, 하템 도비다 이엔(e&) CEO, 최태원 SK그룹 회장, 위엔 관 문 싱텔 CEO, 유영상 사장, 타다시 이이다 소프트뱅크 최고정보보안책임자(CISO)이다.

하나가 되어 외친, 대~한민국 짹 짹 짹!

2002년 서울시청 앞 광장을 가득 메운 붉은악마의 함성은 SK텔레콤이 만든 또 하나의 역사였다. 뜨거운 감동과 환희가 살아 숨 쉬던 붉은 파도의 중심에는 붉은악마와 함께 그들의 서포터를 자처하고 나선 SK텔레콤이 있었다.



붉은악마와 공동 캠페인 'Be the Reds'

SK텔레콤은 2002년 한일 월드컵의 공식후원자가 아니라는 한계를 극복하기 위해 틈새시장을 노렸다. 시기적으로 월드컵에 대한 관심이 그리 높지 않았던 2001년 10월부터 '월드컵의 주인은 국민'이라는 명제 아래 마케팅 콘셉트를 '응원'으로 설정하고, 붉은악마와 파트너십 계약을 체결하여 'Be the Reds' 캠페인을 전개했다. 전국을 붉은색으로 물들게 할 TV와 인쇄광고를 집행하고, 한편으로는 유통망과 인터넷을 통해 붉은악마 가입을 유도했다.





전국이 들썩인 거리응원

SK텔레콤은 '월드컵은 곧 전 국민의 축제'라는 데 주목했다. 월드컵의 주인공은 FIFA가 아닌 선수들을 응원하는 국민이라는 것에 착안해 경기장 안의 월드컵이 아닌, '경기장 밖의 월드컵'을 리드하자는 전략을 펼쳤다. 먼저 광화문에서 사전 A매치 친선경기의 거리응원전을 준비했는데, 그 호응은 예상보다 더 대단했다. 거리응원전의 가능성을 발견한 SK텔레콤은 대학로로, 시청으로 더 많은 사람이 거리응원을 할 수 있는 기반을 마련했고, 거리응원 문화는 자연스럽게 전국으로 확산되었다.

“대~한민국”, “오~필승 코리아” 구호

SK텔레콤의 간판 모델이었던 배우 한석규(사진)를 통해 붉은악마 응원법을 TV 광고로 알린 SK텔레콤은 이 광고로 "경기장 밖 월드컵"을 주도하는 데 성공했다. 서울광장에 모인 수많은 인파가 “대~한민국”, “오~필승 코리아”를 한목소리로 외쳤을 때, 이미 월드컵 마케팅의 승자는 정해진 것이나 다름없었다. SK텔레콤이 주도한 2002년 월드컵 캠페인은 최소 1,200억 원의 경제적 효과를 본 것으로 분석될 정도로 성공적인 마케팅이었다.



대한민국 스포츠 균형 발전을 위한 지속적 후원

SK텔레콤은 고객에게 받은 관심과 사랑을 스포츠를 통해 환원하고 있다. SK나이츠 농구 구단 운영을 비롯하여 e스포츠 성장 토대 마련과 활성화에 크게 기여한 SK텔레콤은 특히 비인기·아마추어 종목에서 잠재력을 갖춘 선수들을 발굴하고, 이들이 각 종목의 성장 동력이 될 수 있도록 물심양면 지원하며 대한민국 스포츠의 균형적 발전을 선도하고 있다.

스포츠 구단

1997~

대한민국 최고 인기 프로농구단, SK나이츠

SK나이츠는 1997년 9월 11일 청주 진로 매카스 농구단을 인수한 후 '스피드'와 '스포테인먼트'를 중요한 가치로 발전시키며, 대한민국 프로농구계에서 가장 인기 많은 농구단으로 발돋움했다. 1999-2000시즌에는 창단 3년 만에 챔피언 결정전에서 현대를 제압하며 당당하게 정상에 올랐고, 이때 서장훈 선수가 MVP를 차지했다. 2017-2018시즌에는 문경은 감독 지휘 아래 18년 만에 챔피언 우승을 차지하며 역사적인 성과를 이뤘다. 전희철 감독이 부임한 2021-2022시즌에는 정규 리그 1위와 챔프 우승을 동시에 달성하여, 창단 이후 처음으로 KBL 역사에 통합우승 구단으로 이름을 남겼다. 2023-2024시즌에도 SK나이츠는 우승을 향해 힘차게 순항하고 있다.

2000~2021

21년간 각본 없는 드라마, SK와이번스

2000년 3월 31일 창단한 프로야구단 SK와이번스는 4번의 한국시리즈 제패를 포함, 21년 동안 8번이나 한국시리즈에 진출했으며, 메이저리그에 진출한 김광현 선수를 포함해 김원형·박경완·최정 등 국내 최정상급 스타 플레이어를 배출한 명문 구단으로 성장했다. 야구뿐만 아니라 팬과 함께 호흡하는 '스포테인먼트' 구원으로 프로야구단 응원 문화에 새로운 역사를 장식하였다. 그러나 SK텔레콤은 2021년 1월 26일 SK와이번스를 신세계그룹에 매각하기로 한다. 이는 대한민국 스포츠의 균형적 발전을 선도하기 위해 비인기·아마추어 종목을 육성·지원하고자 하는 SK텔레콤의 사려 깊은 결정이었다.

2004~2019

e스포츠 중심이자 세계 챔피언의 위엄, SKT T1

SK텔레콤은 e스포츠 태동기인 2004년 SKT T1을 창단했다. 특히 LoL 종목이 전 세계적으로 선풍적 인기를 끌기 시작한 2012년 LoL 팀을 새롭게 꾸렸고, 이듬해 '페이커(Faker)' 이상혁 선수를 앞세워 첫 롤드컵 정상에 올랐다. 2015년과 2016년에도 연이어 정상에 오르며 최초의 롤드컵 2연패, 3회 우승이라는 기록을 썼다. 2019년 SK텔레콤은 T1과 분리된 이후에도 꾸준히 메인 스폰서로서 지원하는 한편, e스포츠 후원도 이어오고 있다.



골프

1997-

SK텔레콤 오픈

1997년 '제1회 SK telecom Classic'을 시작으로 한국의 메이저 남자 골프 대회이자, 아시아를 대표하는 골프 대회로 명실상부한 입지를 다지고 있다.

2020-

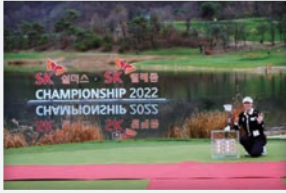
SK실더스-SK텔레콤 챔피언십

'SK실더스'와 'SK텔레콤'이 함께 개최하는 이 대회는 초대 챔피언 최나연을 비롯하여 신지애, 서희경 등 국내 챔피언들을 배출한 명성 있는 대회이다. SK텔레콤의 AI 기술을 활용하여 골프 중계를 풍부하게 즐길 수 있도록 제공하고 있으며, 이를 통해 골프 팬들에게 보다 즐거운 중계를 선사하고 있다.

2022-

SK텔레콤 어댑티브 오픈

골프를 통해 장애인과 비장애인이 하나가 되는 대회로, SK텔레콤은 이 대회를 통해 장애에 대한 인식 개선과 편견 없는 스포츠 생태계 조성을 이끌고 있다.



단체·협회

2003-

대한펜싱협회 회장사 역임 및 후원

2005-2012

한국e스포츠협회 회장사 역임(2022~ 한국e스포츠협회 후원)

2014-2022

대한빙상연맹 스피드 스케이팅 후원

2021-

대한민국댄스스포츠연맹 브레이킹 국가대표팀 후원

2021-

대한민국 브레이킹(비보이팀) 진조크루 후원

역대 선수 후원

골프

최경주, 박인비, 최나연, 이보미, 김한별, 김재희, 이승민, 김대섭, 김비오, 홍순상 등

국가대표

박태환(수영), 황선우(수영), 박혜정(역도), 손지인(리듬체조), 조현주(스케이팅보드), 김현우(브레이킹), 신수민(근대5종), 최진우(높이뛰기) 등

스포츠 꿈나무 후원

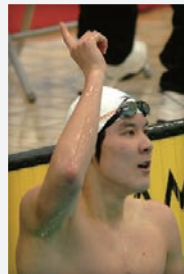
조세혁(테니스), 나머지 조엘진(육상), 문건영(기계체조), 노민규·김준우(수영) 등



최경주



박인비



박태환



박혜정



조세혁



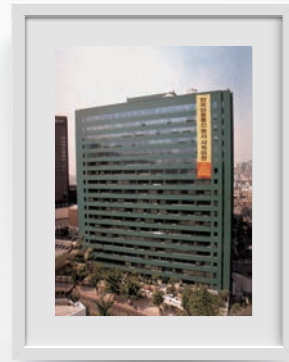
나머지 조엘진

T타워 시대 개막

한국이동통신서비스(주)는 서울 성동구 구의동(현 광진구 구의동) 광장전화국 한편에서 납입자본금 2억 5,000만 원, 직원 수 32명으로 작은 출발을 했다. 이후 마포구 도화동, 용산구 한강로3가, 중구 남대문로, 종로 서린동을 거쳐, 2004년 중구 을지로 65번지에 T타워를 준공하였다. 20년이 흐른 오늘날에도 을지로 지역 내 랜드마크로 여전히 자리 잡고 있다.



1984. 3. — 성동구 구의동(현 광진구 구의동) 광장전화국에서의 출발



1995. 6. — 서울 중구 남대문로 5가 267로 본사 사옥 이전



1987. 7. — 서울 마포구 도화동 22로 본사 사옥 이전



1999. 12. — 서울 종로구 서린동 99로 본사 사옥 이전

1991. 11. — 서울 용산구 한강로3가 16-49로 본사 사옥 이전



2004. 12. ——— 서울 중구 을지로 65번지로 본사 사옥 이전

유난히도 많은 고층 건물이 자리 잡은 을지로의 빌딩숲을 지나다 보면, 유독 눈에 띄는 건물이 하나 있다. 보기 드문 형태를 갖춘 SK텔레콤의 T타워이다. 새로운 변화와 혁신의 추진으로 급변하는 경영 환경에 맞서는 가운데 2004년 12월 16일 신사옥 T타워가 준공되었다. T타워는 SK텔레콤의 변화와 혁신 정신을 반영하고 신뢰와 서비스를 바탕으로 고객과 교감하는 기업의 이미지를 드러내는 데 중점을 두고 설계되었다. 높이 150m, 33층 규모의 건물로, 27층 이상의 상층부는 마치 고개를 숙여 인사하듯 앞으로 꺾여 있다. 이는 고객을 최우선으로 하는 SK텔레콤의 정신을 나타냈다.

고객과 함께한 브랜드 열전

SK텔레콤의 40년사에는 고객의 사랑을 받으며 한 시대를 풍미했던 브랜드가 빠르게 들어차 있다. 이동통신 대중화 시대를 연 '디지털 011'부터, 통신을 넘어 개인화된 AI 서비스 '에이닷(A.)'까지. 언제나 고객의 생활을 이롭게 한 SK텔레콤 브랜드를 보면, 40년간의 역사는 물론 대한민국 정보통신의 흐름을 한눈에 살펴볼 수 있다.



1997. ——— '디지털 011'에서 'SPEED 011'로

1997년 SK텔레콤으로 사명을 바꾼 후 '디지털 011' 또한 'SPEED 011'로 새롭게 태어났다. 신세기통신, 3개 PCS사와의 통화품질 경쟁이 치열하던 시점이었다. SPEED 011은 '한국인의 통신 채널'이라는 슬로건이 무색하지 않게 앞선 기술력을 바탕으로 우수한 통화 품질을 선보이며 '011이 최고'라는 인식을 자연스럽게 조성해 나갔다.



1999. ——— 신세대 전용 브랜드 'TTL' 출시

1999년 7월, 신세대 전용 브랜드인 'TTL'을 출시했다. TTL은 SK텔레콤 최초의 '목표 고객 세분화 브랜드(Target Segment Brand)'로, 이전까지 통화 품질만 강조하던 휴대폰 시장에서 젊은 층 소비 패턴에 맞춘 저렴한 요금제를 제시하며 SK텔레콤 고객을 확대하는 데 크게 기여했다.



1999. ——— 종합 무선데이터 서비스 '엔탑(n.TOP)' 개시

'엔탑(n.TOP)'은 한국사회가 네트워크 중심의 정보화 사회로 급속히 변모하고, N-Generation(Network Generation)이 정치·경제·사회·문화 각 분야의 주도층으로 부상하는 상황에서 SK텔레콤이 포괄적이고 알찬 무선데이터 서비스를 제공하기 위해 출시한 서비스이다.

2001.

2009.

2020.



2001. 유·무선 통합 신개념 포털 '네이트(NATE)' 오픈

- ① '엔탑'으로 시작된 무선네트워크 시대는 '네이트(NATE)'의 탄생을 통해 유·무선의 경계가 사라지는 유비쿼터스 시대로 빠르게 진입했다. 국내 최초 유·무선 통합 신개념 인터넷 네이트는 SK텔레콤에 있어 새로운 비즈니스 모델임과 동시에 세계적인 통신업체들과 벌이는 치열한 경쟁에서 앞서갈 수 있는 계기가 된 차세대 통신 서비스이다.
- ② 네이트는 2009년과 2020년, 새로운 비로 리뉴얼되었다. 2020년 새롭게 변화한 네이트는 영문 스펠링을 다홍빛 폰트로 재구성해 단순미를 강조한 간결한 형태의 디자인으로 변경되었다.



2002. 모바일 멀티미디어 서비스 '준(June)' 출시

'준(June)'은 남보다 한발 앞서 색다른 즐거움을 추구하는 젊은 고객들에게 최신의 고품질 멀티미디어 콘텐츠를 제공함으로써 새로운 즐거움을 선사하는 Personal Media브랜드이다. 기본 2세대 서비스와 차별화되어, 3G네트워크(망)를 통해 통신 기능은 물론 VOD(주문형 비디오)·MOD(주문형 음악)·화상전화·멀티미디어 메시지·인터넷·텔레비전 방송까지 즐길 수 있는 프리미엄 멀티미디어 서비스이다.



2004. 유비쿼터스 음악 서비스 '멜론(MelOn)' 출시

'멜론(MelOn)'은 언제 어디서나 듣고 싶은 음악을 골라 PC·Phone·MP3플레이어를 통해 즐길 수 있는 유무선 통합 뮤직포털 브랜드이다.

2006.

2008.

2022.



2006. SK텔레콤 이동통신 대표 브랜드 'T' 출시

- ① 'T'는 통신(Telecom)·기술(Technology)·최고(Top)·신뢰(Trust) 등의 의미를 지니고 있으며, 최고의 기술력을 바탕으로 새롭고 다양한 가치를 창조하고, 고객에게 신뢰받는 서비스를 제공하는 회사가 되겠다는 SK텔레콤의 의지를 대변하는 브랜드이다.
- ② 'T'는 2008년과 2022년, 새로운 비로 리뉴얼되었다. 2022년 새롭게 변화한 'T'는 기술(Technology)·미래(Tomorrow)·함께(Together)의 의미를 지니고 있다. 앞으로 AI 및 새로운 Tech를 선도하고, 고객과 함께하는 새로운 미래를 열어가는 브랜드가 되겠다는 의지를 담고 있다.



2011. ——— 스마트 시대, 꿈의 네트워크 '4G LTE' 개시

- '4G LTE'는 스마트폰 시대의 꿈의 통신이라 불리는 LTE(Long Term Evolution)를 통해 현실보다 더 놀라운 현실을 직접 느끼고 체험하게 해주는 SK텔레콤의 차세대 데이터 서비스이다.
- 2015년 론칭한 '밴드(Band) LTE'는 SK텔레콤이 상용화한 '3밴드 LTE-A'를 시작으로, 향후 4개·5개의 주파수 대역을 연결하는 4밴드·5밴드 LTE-A와 5G까지 아우르는 SK텔레콤의 차세대 네트워크 서비스이다.



2016. ——— 음성인식 기반 인공지능 서비스 '누구(NUGU)' 론칭

'누구(NUGU)'는 고도화된 음성인식 기술과 인공지능 엔진을 기반으로 고객이 말하는 것을 수행하는 인공지능 서비스 브랜드이다. 이 로고는 2018년 리뉴얼한 버전으로, '세상을 담은 프레임'을 콘셉트로 'NUGU Platform'에 담고자 하는 서비스 가치를 반영하였다.



2018. ——— 신규 음악 플랫폼 '플로(FLO)' 출시

SK텔레콤은 AI 기술과 기존 이용자라는 자산을 앞세워 '플로(FLO)'를 출시하며 음원시장에 다시 뛰어 들었다. 2013년 음악 플랫폼 멜론을 매각한 이후 5년 만에 음악 플랫폼을 출시한 것이다. 플로에는 '내가 원하는 음악이 물 흐르듯 끊임없이 흘러나온다'는 의미가 담겨 있다.



2019. ——— 지상파와 함께 OTT 서비스 '웨이브(Wavve)' 출시

'웨이브(Wavve)'는 SK브로드밴드 옥수수(oksusu)와 지상파 3사가 설립한 콘텐츠 연합 플랫폼 폭(POOQ)을 통합한 OTT(인터넷 동영상) 서비스로, 한류(K-wave)와 파도(Wave)의 의미를 담고 있다. 이 로고는 2022년 리뉴얼된 버전으로, 파도의 움직임을 형상화한 둥근 곡선을 내세워 부드러움과 강렬한 이미지를 표현했다.

SKT 5GX

2019. — 차세대 네트워크 브랜드 'SKT 5GX' 론칭

'SKT 5GX'는 SK텔레콤만의 '빠른 속도, 탁월한 안정성, 빈틈없는 보안'을 기반으로, 산업·경제·일상 모든 영역에서 무한한 가능성과 생활의 혁신을 열어준 차세대 네트워크 브랜드이다.

ifland

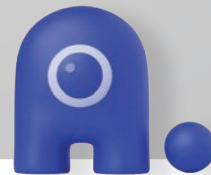
2021. — 메타버스 플랫폼 '이프랜드(ifland)' 출시

'이프랜드(ifland)'는 SK텔레콤의 메타버스 플랫폼으로, 가상공간에서 아바타를 통해 커뮤니케이션하는 데 중점을 둔 서비스이다. SK텔레콤은 이프랜드를 글로벌 오픈 서비스로 진화·발전시키는 한편, 다양한 AR/VR 관련 독자 기술 개발 및 국내외 파트너와 협력을 통해 MR(Mixed Reality) 생태계를 확장해 나가고 있다.

T 우주.

2021. — 신규 구독 브랜드 'T우주' 출시

'T 우주'는 고객의 라이프 스타일에 맞는 상품을 제공하는 구독 서비스 브랜드이다. 글로벌 기업부터 스타트업·소상공인까지 누구나 참여할 수 있고, 전 국민이 이용 가능한 구독 플랫폼을 추구한다는 철학을 '모두의 구독 유니버스, T우주'라는 슬로건에 담았다.



2022. — 나만의 AI 개인비서 '에이닷(A.)' 출시

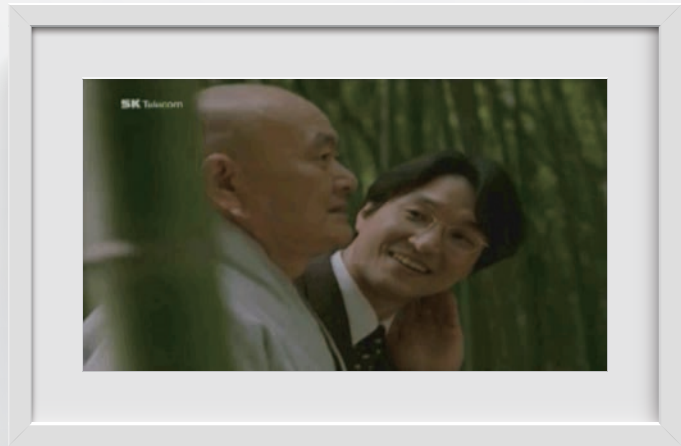
'에이닷(A.)'은 SK텔레콤이 보유한 데이터와 자연어처리 기술을 바탕으로 만들어진 AI 에이전트 서비스다. 에이닷은 AI 컴퍼니로 진화를 선언한 SKT의 핵심 서비스로, AI 전화·AI 뮤직·AI 수면 관리 서비스 등을 제공하며 '나만의 AI 개인비서'로 진화하고 있다.

시대를 앞서 라이프 스타일을 선도한 광고

늘 앞선 기술을 선보여 온 SK텔레콤은 때로는 가슴을 울리는 감동적인 스토리텔링으로, 때로는 친숙한 에피소드와 번뜩이는 유머 감각을 광고에 담아 시대가 바뀌고 기술이 발전됨에 따라 우리 생활이 어떻게 변화되는지를 조명해 왔다.

1996. ——— 때와 장소를 가리지 않습니다

1990년대 후반 SK텔레콤은 경쟁사였던 신세기통신이나 PCS 사업자들(한국통신프리텔·한솔PCS·LG텔레콤)에 비해 통화품질이 뛰어났다. CDMA를 세계최초로 상용화한 기술력을 보유하고 있었을 뿐만 아니라, 이미 전국 곳곳에 네트워크망이 설치되어 있었기 때문에 다른 사업자가 제공하는 서비스에 비해 품질이 우수했다. “때와 장소를 가리지 않고” 어디서나 통화가 잘 터진다는 것이 곧 011의 경쟁력이었다. “언제 어디서나 잘 터지는 이동통신”이라는 메시지를 친근하고 유머러스하게 전달했으며, 당시 배우 채시라·권용운 주연의 TV광고는 시리즈로 제작되며 인기를 얻었다.



1998. ——— 잠시 꺼두셔도 좋습니다

당시 소비자들은 SPEED 011의 품질이 좋다는 것을 충분히 인지하고 있었기 때문에 SK텔레콤은 프리미엄 이미지를 강조하는 것으로 마케팅 전략을 세웠다. “잠시 꺼두셔도 좋습니다” 시리즈는 역설적인 카피로 사용자가 휴대전화를 끄지 않는 이상 통화가 가능하다는 것을 간접적으로 표현해 품질의 자부심을 드러냈다. 이 시리즈 TV 광고 중 한석규가 출연한 ‘산사 편’은 1998년 한국광고단체연합회가 주관한 대한민국 광고대상에서 금상을, ‘사슴 편’은 1999년 대상을 받았다.



1999. ——— 처음 만나는 자유, 스무 살의 011 TTL

TTL 광고는 상품의 실체를 직접 드러내지 않는 전략으로 많은 화제를 낳았다. '성장'을 은유적으로 상징하는 오브젝트를 활용한 '숨은그림찾기' 같은 광고로 대중의 호기심을 자극하는 데 성공했다. "처음 만난 자유, 스무 살의 011", "Made in 20", "너, 행복하니?", "토마토, 보기도 싫어요." 등의 은유적 광고 카피 또한 젊은 세대에게 열광적인 공감을 얻었다. 더불어 신예 모델 임은경의 신비주의 전략은 전에 없던 새로운 브랜드라는 점과 맞아떨어져 화제가 되었다.



2004. ——— 품질과 자부심은 이동할 수 없습니다

2004년 1월 SPEED 011의 브랜드 가치를 한순간에 잃을 수 있는 위기가 찾아왔다. 번호이동성제도(MNP)가 시행된 것인데, 이는 쓰던 번호 그대로 이동통신사를 바꿀 수 있도록 하는 제도였다. 더 큰 문제는 이와 함께 추진된 010 통합번호 제도였다. 기존의 통신사별 식별번호 대신, 모든 통신사에 일괄적으로 010으로 시작하는 번호를 쓰도록 하는 제도로, SK텔레콤이 더 이상 011이라는 식별번호로 다른 통신사와 차별화할 수 없게 하는 것이었다. SK텔레콤은 이런 상황에 대응해 "품질과 자부심은 이동할 수 없습니다", "갈리면 오라", "010은 그렇게 시작되었다"를 차례로 론칭했다. MNP 제도와 010 통합번호 제도 시행 후 이동통신 3사가 공격적인 마케팅활동을 벌였지만, SK텔레콤은 공정경쟁을 위한 '클린마케팅'을 선도해 주목을 받았다.



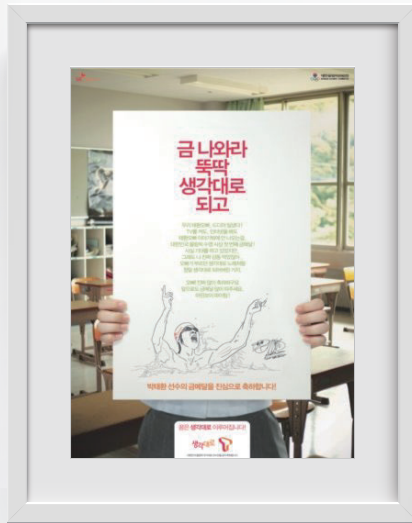
2005. ——— 생활의 중심-현대생활백서

"생활의 중심-현대생활백서"는 '새로운 기술은 새로운 서비스를, 새로운 라이프 스타일을, 새로운 사고방식을 부른다'는 점을 제대로 읽어낸 시리즈 광고로, 통찰력을 가지고 시대를 면밀히 관찰해 대중의 공감을 얻었다는 점에서 높은 평가를 받았다. 1차 프로모션 성공 이후 고객의 에피소드를 모집해 콘텐츠로 만들기도 했는데, 2개월간 3,700여 개의 에피소드가 모일 정도로 호응이 뜨거웠다. 선별된 170개의 에피소드는 단행본으로 만들어졌고, 그중에는 TV광고로 만든 것도 있었다. 대중의 참여를 이끌어내 집단지성으로 광고를 완성했다는 측면에서 새로운 시대에 맞는 새로운 패러다임의 광고라는 평가를 받았다.



2007. 이동통신 완전정복

새로운 대표 브랜드 'T'의 등장과 함께 데이터 통신 시대의 막이 올랐다. 지금과 같이 스마트폰을 사용하는 수준의 데이터 통신은 아니었지만, 음성통화와 저속 인터넷 위주의 통신환경에서 고속 데이터 통신이 가능해졌다는 점은 고무적인 변화였다. 기술의 발전으로 만나는 새로운 라이프 스타일을 단적으로 보여주었던 서비스는 바로 영상통화였다. SK텔레콤은 영상통화 서비스를 홍보하기 위해 "Live On 3G+", "24 hours: T", "이동통신 완전정복 시리즈"의 TV광고를 연이어 론칭했다.



2008. 생각대로 T

이 시기 이동통신은 깨끗한 통화품질만 제공하는 것이 아닌, 종합적인 데이터 통신을 아올렸다. T는 이런 시대의 흐름에 맞춰 브랜드의 가치를 '문화적이고 진보적이며, 앞선 라이프 스타일을 실현시켜주는 것'으로 설정하고 브랜드 슬로건을 "생각대로 T"로 재정비했다. SK텔레콤의 기존 브랜드 이미지가 '최초, 최고의 기술'이었다면 "생각대로 T"를 통해 친근하고, 긍정적인 이미지로 새로운 브랜드 이미지를 더한 것이다. 또한 TV광고 말미의 '솔미파라솔' 음을 타고 흐르는 "생각대로 하면 되고"라는 징글(jingle)은 사람들의 머릿속에 "생각대로 T"라는 슬로건을 각인시키는 데 큰 역할을 했다.



2010. 깔깔깔 스마트티(smarT)

2010년 2월 SK텔레콤은 안드로이드 운영체제의 단말기를 본격적으로 지원하기 시작했는데, 이에 따라 전반적인 무선 데이터 사용량이 급증하게 되었다. SK텔레콤은 새롭게 대두된 고객의 수요에 맞춰 양질의 무선 데이터 통신을 무제한으로 제공하는 무제한 데이터 통신 요금제를 론칭하고 이에 맞춰 "깔깔깔 스마트티(smarT)" 캠페인을 진행했다. SK텔레콤은 막힘없는 무제한 데이터 통신을 표현하기 위해 살수차, 6차선 도로 등을 모티브로 사용한 광고를 제작했다.

2011. ————— 현실을 넘다. —————

SK텔레콤은 LTE 서비스를 처음 선보이면서 시작한 “현실을 넘다” 캠페인으로 주목을 받았다. 아이유와故 김광석이 같은 무대에서 ‘서른 즈음에’를 부르는 광고로 LTE 시대에 새롭게 만나게 될 현실, 현실을 뛰어넘는 현실을 표현했다. 이후 기술력에서 앞서가는 1위 사업자의 자신감을 표현한 광고로 “명품 LTE”, “LTE를 LTE답게”, “LTE DONE”을 연이어 론칭했다.



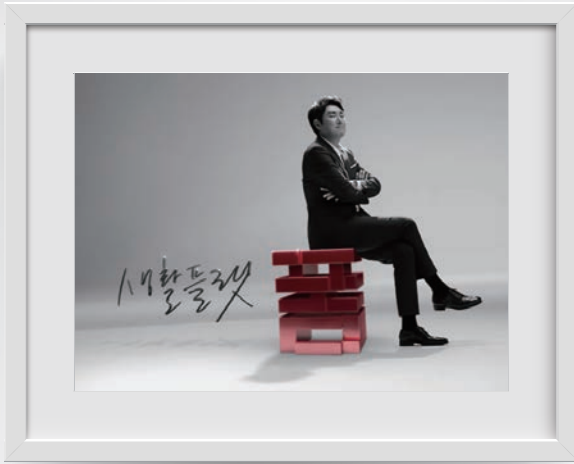
————— 2014. ————— 잘 생겼다 LTE-A

SK텔레콤은 LTE-A의 가치를 재발견하고 통신 기술이 삶에 미치는 영향을 강조한 신규 광고 캠페인 “잘 생겼다 LTE-A”를 론칭했다. ‘잘 생겼다’는 ‘외모나 외형이 보기 좋다’는 의미가 아닌 실생활에서 혜택을 제공하는 모든 통신 기술과 서비스에 대해 ‘잘 생겨나 줘서 고맙다’는 뜻을 담았다. 광고 모델로 드라마 ‘별에서 온 그대’의 천송이 역할로 제2의 전성기를 누리고 있던 전지현을 기용했고, 이어 스포츠 스타 김연아도 발탁하였다.

2015. ————— 이상한 생각이 세상을 바꾼다, 이상하자. —————

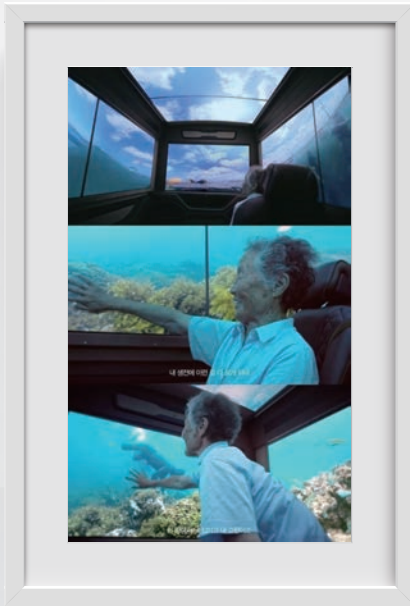
“이상하자”는 통신사 간 과도한 경쟁을 벗어나기 위해 그 누구도 시도하지 않았던 ‘이상(異常)’한 시도를 통해 고객이 기대하는 ‘이상(以上)’적인 상품과 서비스를 제공함으로써 고객들에게 꾸준히 사랑받는 가장 ‘이상(理想)’적인 통신회사로 거듭나겠다는 의미를 담고 있다.





→ 2016. ——— 생활의 품이 바뀐다

“생활플랫폼”은 SK텔레콤이 제시하는 상품·서비스, 즉 생활 속 가치가 모두 이용자의 생활을 더욱 ‘품’나게 바꿔 주기 위한 것임을 말해준다. 품은 생활플랫폼의 품이자 이용자 개개인이 가진 나만의 멋, 나만의 인생, 나만의 정체성 등을 뜻한다. SK텔레콤은 가수 설현, 배우 조진웅, 야구선수 김광현 등을 TV 광고 모델로 기용해 각자가 생각하는 품에 대한 진정성 있는 의미를 독백 형식으로 전달했다.



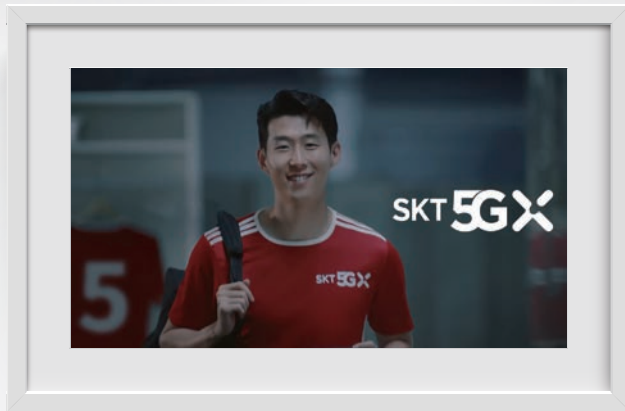
→ 2017. ——— 당신의 첫 5G, 어느 해녀의 그리움

SK텔레콤은 5세대 통신기술인 5G를 상용화하기에 앞서 미래에 현실로 마주하게 될 5G 시대의 모습을 광고로 선보였다. 광고는 평생을 해녀로 살았지만 세월이 흘러 더 이상 바닷속에서 물질을 할 수 없게 된 양영순 할머니에게 5G기술을 사용하여 실시간으로 바닷속 모습을 초고화질 영상으로 선사하는 내용이다. 이 광고는 감성적인 설득을 이끌어 내어 브랜드의 가치를 올린 성공적인 광고로 평가받는다.

2018. ——— THIS IS 5G

5G가 상용화되기 전부터 통신사들은 5G 알리기에 경쟁하였고, SK텔레콤은 피겨여왕 김연아와 스켈레톤의 황제 윤성빈을 캐스팅해 ‘5G란 무엇인가’에 대한 SK텔레콤의 해답을 제시했다. 김연아와 윤성빈의 대화와 스켈레톤 훈련 장면을 통해 속도·안정성·보안 등 5G 핵심 속성을 표현했다. 속도·안정성·보안과 같은 SK텔레콤 5G 강점을 쉽고 명쾌하게 알린 이 광고는 ‘5G가 어떻게 삶과 산업 생태계 변화를 이끌어 갈 것인지’를 고객 눈높이에 맞춰 전달했다’는 평을 받았다.





2019. — 5GX 상용화와 5GX 전용 요금제 및 서비스의 출시
 SK텔레콤은 세계 최초 5G를 상용화하며 5GX 전용 요금제를 내놓았다. 이와 더불어 Xbox 게임패스부터 지연 없는 야구 생중계까지 5GX의 기술력을 담은 서비스를 대거 선보였다. 5GX의 무궁무진한 가능성과 기술력을 고객이 실질적으로 체감할 수 있도록 광고를 통해 전달했다. 당시 손흥민 선수와 페이커 선수 등 T1 선수가 출연한 5GX 클라우드 게임 광고는 이색적인 모델 조합과 연기로 큰 화제성과 호응을 얻었다.

2019. — 초(超)시대, 생활이 되다

"초시대, 생활이 되다" 캠페인은 '뛰어넘다'라는 뜻의 초(超)가 내포하고 있는 혁신(Hyper-Innovation)의 의미가 부각됐다. 또한 초융합·초연결·초지능으로 대표되는 '초시대'의 진정한 ICT(정보통신기술) 리더로 거듭나겠다는 SK텔레콤의 의지와 약속이 내포되었다. 아울러 통신 네트워크의 진화나 산업의 혁명을 뛰어넘어 세상 모두의 생활을 바꿀 거대한 변화를 지향하겠다는 의지도 광고에 담겼다. 5G 등의 혁신 서비스로 '초생활'의 원천을 이루고, 다양한 글로벌 기업과 '초협력'을 통해 ICT 생태계를 조성하겠다는 포부도 포함됐다.



2021. — 무중력 소비생활의 가치, T 우주

SK텔레콤은 2021년 세계적인 기업부터 스타트업, 소상공인에 이르기까지 누구나 참여할 수 있고, 5,000만 명 국민 모두가 이용 가능한 구독 플랫폼인 T우주를 만들었다. 이러한 배경에서 광고는 구독 생태계 브랜드로 급이 다른 규모감을 전달하기 위해 우주를 테마로 제작됐다. '우주' 하면 직관적으로 연상되는 '무중력'을 크리에이티브 아이디어로 활용한 인쇄 광고는 'T우주' 브랜드 로고를 중심으로 국내외 여러 파트너사를 상징하는 오브제들이 자유롭게 유평하는 형태를 확인할 수 있다. 나아가 무중력의 공간감을 생생하게 전달하기 위해 마치 오브제들이 실제 기사 위로 떠오르는 것 같은 형태로 구성함으로써 전에 없던 인쇄 광고를 선보였다.



2022. ————— 일상의 디지털 메이트, AI 개인비서 에이닷(A.) 서비스의 탄생

SK텔레콤은 세상에 없던 AI 서비스 에이닷(A.)을 출시했다. 에이닷 론칭에 맞춰 고객의 일상에서 함께 성장해 나간다는 핵심 가치를 담은 '일상의 디지털 메이트, 에이닷'이라는 슬로건 아래 캠페인을 전개했다. 에이닷 3D 로고 캐릭터를 활용하여 에이닷 브랜드 로고를 각인시키고, 서비스 탄생을 세상에 알렸다. 또한, '만나봐', '키워봐', '즐거봐'라는 광고 메시지와 함께 다양한 콘텐츠 혜택까지 누릴 수 있음을 전달하여 고객의 trial을 유도하였다.

2022. ————— 내 취향이 곧 채널이 되는 에이닷티비(A.tv)

SK텔레콤은 에이닷으로 즐길 수 있는 다양한 콘텐츠 서비스들의 일환으로 에이닷티비(A.tv)를 새롭게 선보였다. 에이닷티비는 AI가 사용자 취향에 맞는 콘텐츠를 알아서 큐레이션하여 제공한다. '세상 편하게 즐길 수 있는 TV'라는 서비스의 핵심 가치와 에이닷티비로 즐길 수 있는 킬러 콘텐츠를 광고에 한눈에 보기 쉽게 담아냄으로써, 본 적 없는 AI TV의 탄생을 효과적으로 알렸다.



2023. ————— iPhone 통화녹음이 필요할 땐 나만의 AI 개인비서, 에이닷(A.)

SK텔레콤은 뉴진스를 모델로 한 "아이폰 통화녹음이 필요할 땐 나만의 AI 개인비서, 에이닷(A.)" 광고를 공개했다. 이 광고에는 뉴진스 멤버들이 에이닷을 통해 통화녹음 요약, 통화 내용 검색, 다시 듣기, 통화녹음 기록, 통화 내용 일정 등록 등의 기능을 활용하는 모습이 담겼다. SK텔레콤이 에이닷전화를 통해 아이폰에서도 통화녹음이 가능해졌다고 강조한 만큼, 광고 속 뉴진스 멤버들은 모두 아이폰을 활용해 에이닷의 편의 기능을 사용했다.

언제나 사람을 향합니다

SK텔레콤은 '사람 중심'이라는 가치 아래 고객과 소통하고, 고객의 마음속에 '사람을 향하는 기술'이라는 비전을 꾸준히 전해왔다. 시대에 따라 PR 광고의 카피는 다양해졌지만, 한결같이 추구해 온 '사람'이라는 키워드는 변하지 않았다.

2000-2002. 사람과 사람, 그리고 커뮤니케이션

세대와 종교를 뛰어넘어 갈등을 해소하고 서로 이해하는 일. 커뮤니케이션을 업으로 삼는 SK텔레콤에는 중요한 화두일 수밖에 없다. "사람과 사람, 그리고 커뮤니케이션" 캠페인은 SK텔레콤의 '사람 중심'이라는 비전을 표현한 광고로 2001~2002년 주요 일간지 광고대상 및 소비자가 뽑은 광고대상에서 대상을 수상하며 고객과 전문가에게 모두 좋은 평가를 받았다.



2002-2006. 대한민국을 새롭게 하는 힘

새로운 기술은 새로운 문화가 되고, 그 문화가 사람과 사람 사이를 변화시킨다. "대한민국을 새롭게 하는 힘" 캠페인은 새로운 이동통신 기술로 인해 문화가, 사람 사이가 변하는 순간을 따뜻하게 조명한 수작이었다. 봉사활동 신청란에 휴대폰 번호를 적어놓는 대학생의 모습, 어느덧 두 아이의 아빠가 된 아들이 나이 든 아버지에게 사랑한다는 영상 메시지를 보내는 모습 등 생활 속 작고 새로운 변화의 중심에 SK텔레콤이 있음을 어필하며 "소비자들이 쉽게 공감할 수 있는 작은 변화"를 다룬 것이 성공의 요인이었다.

2004. 투모로우 팩토리(Tomorrow Factory)

SK텔레콤은 2004년 창립 20주년을 맞이해 '신가치경영'을 선포했다. '신가치경영'이란 현재 이동통신 시장의 리더라는 것에 안주하지 않고 향후 새로운 10년을 준비하고 도약하기 위한 변화와 혁신의 전략이었다. 이에 맞춰 앞으로 SK텔레콤이 창출할 새로운 가치, 새로운 성장동력을 표현하기 위해 "투모로우 팩토리(Tomorrow Factory)" 캠페인을 진행했다. 이 캠페인은 휴대폰을 통해 DMB로 TV를 보는 것이 자연스러운 시대에 맞춰 SK텔레콤이 우리와 가까운 일상에서 새로운 미래의 모습을 구체적으로 만들어가고 있는 기업이고, 미래의 성장동력을 가진 기업이라는 의미의 캠페인이었다.



2005-2009. 사람을 향합니다

마음을 전하는 기술, 사람을 향하는 기술을 따뜻하게 그려낸 "사람을 향합니다" 캠페인은 구성원은 물론 일반 고객도 'SK텔레콤의 광고' 하면 "사람을 향합니다"를 떠올릴 정도로 성공적인 캠페인이었다. 이 캠페인은 TV뿐만 아니라, 인쇄매체까지 전략적으로 활용하는 기획력이 돋보이는 광고였다. 당시 광고로 선보였던 글과 그림은 『새로운 대한민국 이야기』라는 제목의 단행본으로 출판되기도 했다. 이 캠페인은 메시지의 진정성과 탄탄한 기획력으로 2005~2008년까지 주요 언론사 광고대상은 물론 광고학회 선정 광고대상, 소비자가 뽑은 광고 대상 등을 모두 휩쓸었다.

2009. 더 큰 세상

대한민국은 이제 이동통신은 더 이상 음성통화만을 지칭하는 것이 아닌 새로운 데이터 통신 시대를 맞이했다. CDMA 상용화를 시작으로 이동통신 기술 발전의 선봉에 있었던 SK텔레콤이 또다시 신대륙을 찾아내는 탐험가의 마음으로 더 큰 세상을 향해 도전해야 하는 시점이었다. "더 큰 세상" 시리즈는 당시 SK텔레콤의 이런 다짐과 포부를 전한 광고였다.

2010. 알파라이징(α-Rising)

SK텔레콤은 새로운 시대에 걸맞은 비전으로 '상생'을 이야기하기 시작했다. SK텔레콤이 이루고자 하는 산업 간의 상생 협력과 공동성장을 표현한 것이 바로 "알파라이징(α-Rising)" 캠페인이다. 이 캠페인은 다소 생소할 수 있는 IPE(Industry Productivity Enhancement)라는 개념을 감성적인 내용으로 쉽게 전달했다는 점에서 좋은 평가를 받았다.



2011. 가능성을 만나다

2011년에도 SK텔레콤의 화두는 '사람'이었다. 특별한 재능을 가진 사람이 아닌 나와 같은 평범한 사람들의 가능성을 발견하고 응원하는 것. 이웃과 상생하고 공존하길 바라는 열망을 표현한 것이 "가능성을 만나다" 캠페인이다. 'SK텔레콤이 발견한 가능성의 얼굴'이라는 카페는 만학의 꿈에 도전하는 노인, 현실에 굴하지 않고 도전하는 청년에게 보내는 긍정의 메시지였다. 이 캠페인은 이렇듯 진정성이 느껴지는 메시지와 사회를 바라보는 따뜻한 시각으로 공감을 이끌어냈다.



2012~2013. 가능성의 릴레이

SK텔레콤은 새로운 가능성을 발견한 것에서 그치지 않고, 가능성이 연결되고 확산돼 더 큰 가능성이 되는 세상을 상상했다. "가능성의 릴레이" 캠페인은 기술은 사람을 향해 진화한다는 SK텔레콤의 기업 철학에서 시작됐다. 기술이 사람의 가능성을 키워주고 그 가능성이 또 다른 가능성을 낳는 '가능성의 릴레이'가 이어지기를 바란다는 의미로, 이는 SK텔레콤이 2012년 3월 선포한 VISION 2020의 슬로건인 '새로운 가능성의 동반자'와도 같은 맥락이었다.

2015~2016.

연결의 힘

'MWC(Mobile World Congress) 2015'의 큰 화두는 바로 '초연결'이었다. 마음만 먹으면 세상 모든 것과 연결될 수 있는 이 시대에, 우리는 과연 다른 누군가와 얼마나 진심으로 연결되고 있을까라는 질문으로 "연결의 힘" 캠페인이 기획되었다. 이에 따라 여행에 필요한 경비나 이동수단 없이 오로지 사람들과의 연결만으로 어디까지, 얼마나 오래 여행할 수 있을지를 실험해보고자, 배우 정우를 주인공으로 캐스팅하여 '연결의 무전여행'을 떠났다. 31일간 73만 7,197명과 연결돼 4,724km를 여행하며 우리 사회의 인심과 진심 어린 마음의 연결을 확인할 수 있었다.



2017~2018.

SEE YOU TOMORROW!

SK텔레콤은 "SEE YOU TOMORROW!" 캠페인을 새롭게 전개하며, ICT 기술의 대표주자로서 '5G, IoT 등 SK텔레콤의 기술은 가장 가치 있는 일에 쓰여야 한다'는 핵심 메시지를 전달하고자 했다. 이 캠페인은 국민의 안전을 위해 24시간 노력하는 소방관과 경찰관들의 모습을 감동적으로 담아내고, 5G와 IoT 등 ICT 기술을 활용해 사회적 안전을 강화하는 '미래상'을 보여줬다는 점에서 호평을 받았다. '2018 대한민국광고대상' 방송광고 부문에서 대상을 수상하기도 했다.

2019~2020.

당신의 초(超)시대를 만듭니다

“당신의 초(超)시대를 만듭니다” 캠페인은 대한민국 5,000만 국민 중에 단 한 명, 당신을 위한 초시대를 만들어 가겠다는 SK텔레콤의 철학과 신념을 표현하기 위해 1/50,000,000이라는 수학적 의미를 담아 제작하였다. 코로나 사태로 인한 어려움 속에서 SK텔레콤의 다양한 상품과 서비스로 이를 극복해 나가는 고객 한 명 한 명의 초시대를 만들고, 더 나아가 사회적 이슈까지 함께 고민하고 해결하는 ICT 기업으로의 큰 역할을 전달하고자 하였다. 더불어 SK텔레콤은 이 캠페인을 통해 사업 관점이 아닌 사람 중심의 서비스를 제시함으로써, 특별한 소수가 아니라 평범한 사람 모두에게 당연한 일상이 되고자 하는 SK텔레콤의 혁신 철학을 분명히 드러냈다.



2023. SKT의 AI는 어디에나 있다(AI to Everywhere)

AI 서비스를 알리는 새로운 광고 캠페인 “SKT의 AI는 어디에나 있다(AI to Everywhere)”를 선보였다. SK텔레콤은 이 캠페인을 통해 ‘AI컴퍼니’로서 고객들이 멀고 어렵게 느낄 수 있는 AI를 보편적이고 우리 삶 속 가까이 어디에나 닿아 있는 느낌으로 전달하고자 노력했다. 이 광고는 2023년 중앙일보, 스포츠동아, 한국경제 등 주요 일간지가 주최하는 광고대상에서 다수의 대상을 수상하였다.

사회 구성원 모두의 행복을 위한 사회공헌

SK텔레콤은 사회적 책임과 역할을 충실히 수행하는 '기업 시민'으로서, 소외된 이웃을 위한 사회공헌활동을 꾸준히 실천해 오고 있다. 단순히 기업을 홍보하거나 이미지를 개선하는 것에 머무르지 않고, 취약계층을 배려하고 돌보는 나눔에서 시작해 자립 기반을 조성하고 관련 생태계를 활성화하는 적극적인 프로젝트를 추진하며, 사회와 함께 지속 가능한 성장을 위해 한 걸음 더 나아가고 있다.

소외된 이웃과의 동행 시작

1996~ 사회적으로 소외된 사람들을 지원하는 것, SK텔레콤의 사회공헌은 이렇게 시작되었다. 아픈 이들이 치료받을 수 있는 기회를 제공하고, 장애인들을 위한 휠체어 농구대회를 개최했다. 정보격차를 해소하는 것도 SK텔레콤의 노력 중 하나였다. 취약계층에 컴퓨터 등 디지털 인프라를 제공하고, 장애 청소년을 위한 'IT 챌린지 대회'를 개최하는 등 소외된 이웃과 동행을 시작하였다.

1996 ① 베트남 얼굴기형 어린이 무료수술

1997 ② 회장기 전국 휠체어 농구대회(2002년 SK텔레콤배 전국 휠체어 농구대회로 명칭 변경)

1998 ③ 무료 이동진료 서비스 지원

1999 ④ 장애청소년 IT 챌린지 대회



기술과 인프라를 활용한 사회적 가치 제고

2000~ 2000년대 들어서 SK텔레콤의 사회공헌은 소외계층을 지원하는 기부나 자선활동에서, 소외계층이 자립해 나갈 수 있도록 지원하는 프로그램으로 진화하였다. 이에 따라 기업의 사회적 책임의 범위와 영향력도 점차 확대되었다. 2000년대 중후반부터는 그동안 구축해 온 앞선 네트워크 기술을 기반으로 ICT를 활용한 사회공헌 프로젝트를 실시했다. 자사의 기술과 인프라를 적극 활용해 사회에 이익이 되면서 기업의 가치를 높일 수 있는 선순환 구조를 만들었다.

- 2000** ❶ 사랑의 PC 전달
- 2003** ❷ 대학생 자원봉사단 '써니(sunny)'
- 2004** ❸ 'SK텔레콤 자원봉사단' 발족
 - 모바일 미아 찾기
- 2006** ❹ 행복도시락
 - 1318 해피존
 - 베트남 'SK텔레콤 문고' 설립
- 2007**
 - 모바일 현형 서비스
 - ❺ 취약계층 전문 직업교육 'SK해피스쿨'
(2014년 'SK뉴스쿨'로 명칭 변경)
 - 청소년 모바일상담 무료 서비스
 - 중국 옌벤지역 'IT 센터' 설립
 - 취약계층 대상 휴대전화 활용 교육
 - 베트남 'SKT-SSU IT교육센터' 건립
- 2009**
 - 'SK프로보노 자원봉사단(Pro bono)' 발족



사회와 함께 성장하는 행복한 동행

2010~ SK텔레콤은 기업의 역량을 사회와 나누는 데 그치지 않고 사회공헌활동의 새로운 방향을 제시했다. 바로 '작은 가능성'들이 정보통신기술(ICT) 기업 고유의 역량을 통해 새로운 가치로 실현되어 사회와 기업이 동반성장하는 가치사슬을 엮어 나가는 것이었다. 2013년 '행복동행' 선언을 시작으로 ICT 기반 공유가치 창출에 앞장선 SK텔레콤은, 기업의 핵심 역량과 사회적 책임을 연계하여 사회와 기업이 공유가치를 창출하는 한 단계 더 진화된 사회책임경영을 선도해 나갔다.

2010 ❶ 시각장애인용 플랫폼 '행복을 들려주는 도서관'

2011 ❷ 스마트 헌혈 서비스

- 재단법인 '행복 ICT'
- 재능 기부 '가능성 프로젝트'

2012 ❸ 모바일 기부 플랫폼 '기브유(GiveU)'

- 전통시장 활성화 프로젝트 '스마트 전통시장'

2013 ❹ 모바일 자원봉사 플랫폼 '위드유(WithU)'

- 재단법인 '행복한 에코폰'

2014 ❺ 인도네시아 '스마트러닝 솔루션' 지원

- SK텔레콤 동반성장 아카데미
- 아제르바이잔 '스마트클래스' 오픈
- 베이비붐 세대의 창업 지원 '브라보! 리스타트(BRAVO! Restart)'
- 찾아가는 ICT 체험관 프로젝트

2015 • 바른 ICT 연구소

- ICT 융합 '창조마을' 조성



1



2



3



4



5

AI 기술로 사회적·환경적 가치 창출

2018~ 2010년대 중후반부터는 인공지능(AI)을 활용한 사회적 가치 창출이 본격화되기 시작했다. 고객과 사회가 원하는 안전·건강·편리한 삶을 영위할 수 있도록 디지털 라이프 체인저로서, New ICT 비즈니스 모델을 혁신하고 다양한 개체(Entity)들과의 초협력을 통해 사회적 가치 창출을 가속해 나가고 있다.

2018 • IoT 기술로 장애인 편의 지원 '스마트홈 드림하우스'

2019 ❶ 노인 맞춤 서비스 '시돌봄'

• 헌혈자 건강관리 서비스 '레드커넥트'

2020 ❷ ESG 포인트 기부 프로그램 '행복크레딧'

❸ 지진감지센서 네트워크

• 긴급 재난문자 알림 서비스

❹ 다회용컵 활성화 프로젝트 '해피해빗'

2022 ❺ AI 안부확인 서비스

2023 • 영유아 발달진단 '시 리빙랩'

• 장애인 편의 높이는 '배리어프리 AI'



ESG, 지속가능한 내일을 위해

SK텔레콤은 기업이 경제 발전에 기여하는 것은 물론, 사회적 가치 창출을 통해 이해관계자의 행복을 극대화한다는 이념 아래 선도적이고 체계적으로 ESG(Environmental·Social·Governance, 환경·사회·지배구조) 경영을 도입해 국내외 ESG 평가에서 우수한 성과를 거두고 있다.

2008~2023. 15년 연속 국내 기업 최장기간 DJI 월드지수 편입

2008년 DJI(다우존스 지속가능경영지수)에 처음으로 편입된 이후, 2020년을 제외한 총 15년 동안 편입된 기록을 갖게 되었다. DJI는 세계 최대 금융정보 제공기관 'S&P Global'이 매년 발표하는 지속가능성 평가 지수로, 글로벌 기업의 지속가능경영 수준을 판단하고 투자자들의 책임투자 의사결정을 돕는 기준으로 폭넓게 활용되고 있다.



2020. 국내 통신 업계 최초 RE100 가입

통신업계 최초로 RE100('기업 사용 전력의 100%를 재생에너지로 전환한다'는 글로벌 캠페인)에 가입하고, 네트워크 장비 소모 전력을 최대 53%까지 절감하는 싱글랜(Single Radio Access Network) 기술을 도입해 탄소배출권 1,117톤을 인정받는 등 에코 프렌들리(Eco-friendly) 기업으로 거듭나고 있다.

2020~2023. 4년 연속 KCGS 종합A등급

2020년부터 4년 연속으로 KCGS(한국ESG기준원) 평가에서 종합 A 등급을 받았다. KCGS는 한국기업지배구조원 ESG 평가 지표로서 환경·사회·지배구조를 핵심 지표로 나누어 평가하고 S등급부터 D등급까지 총 7개 등급으로 부여한다.



2022. 국내 통신사 최초, SBTi 온실가스 감축 목표 검증 통과

SBTi(과학 기반 감축 목표 이니셔티브)로부터 온실가스 감축 목표 검증을 국내 통신사 최초로 통과했다. SBTi는 2015년 탄소정보공개프로젝트(CDP), 유엔글로벌콤팩트(UNGC), 세계자연연구소(WRI), 세계자연기금(WWF) 등이 공동 설립한 글로벌 연합기구로서 기업들의 온실가스 감축목표를 검증하고 있으며, 전 세계 3,500여 개의 기업이 SBTi에 참여하고 있다. SK텔레콤은 이번 검증으로 착실히 이행하고 있는 탄소중립(Net Zero) 목표가 신뢰성이 있음을 대외적으로 입증했다.



2022. MSCI 정기평가 ESG AA등급

MSCI(모건스탠리캐피털인터내셔널) ESG 경영평가 'AA' 등급을 획득했다. MSCI는 세계적인 ESG 경영평가 지표로서 ESG 영역별 10개 주제, 35개 핵심 이슈를 평가해 AAA~CCC 7개 등급을 부여하고, 거버넌스 평가에 가중치를 부여한다.

2022~2023. 2년 연속 CDP 리더십 A등급

기후변화, 물 안정성, 산림 자원 등 환경 이슈와 관련해 글로벌 ESG평가지표를 발표하는 비영리기구 CDP(탄소정보공개프로젝트)가 선정하는 기후변화 부문 '리더십 A' 등급 기업으로 2년 연속 선정됐다. CDP 기후변화 부문 '리더십 A' 등급은 전 세계 18만 700여 개 기업 중 최상위 300여 개 기업(1.6%)에만 수여되는 영예로, 국내에서는 SK텔레콤을 포함한 5개 사만 포함됐다.



2022~2023. 2년 연속 SUSTINVEST 평가 AA등급

국내 기업의 ESG 리스크 관리 수준을 포괄적이고 종합적으로 분석하는 'SUSTINVEST(서스틴베스트)' ESG평가에서 AA등급을 받았다. 서스틴베스트는 매년 상하반기에 1,000여 개 상장 기업 대상으로 ESG 관리 수준 평가하며, 등급은 AA부터 E까지 총 7단계로 구분된다.

2023. WBA 200개 글로벌 ICT기업 중 15위

WBA(글로벌 지속가능경영 연합체)가 발표한 디지털 포용성 평가(Digital Inclusion Benchmark) 결과에서 글로벌 200개 기업 가운데 15위에 올랐다. WBA는 기업의 ESG 강화를 통한 UN의 지속할 수 있는 개발목표(SDGs) 실현을 위해 만든 글로벌 지속가능경영 연합체로, 매년 기업의 ESG 평가를 종합하고 플랫폼화하기 위해 인권(CHRB 등), 환경, 디지털 포용성 등 7개 분야에서 기업 평가를 한다.

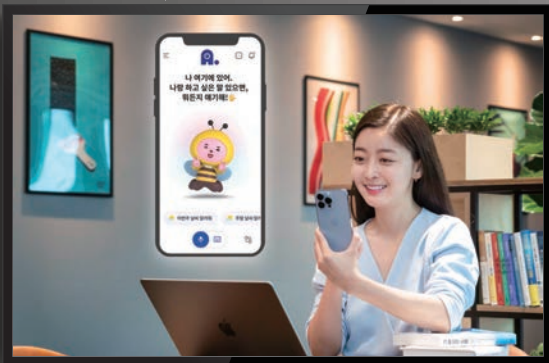


‘글로벌 AI 컴퍼니’로 도약

세상을 연결하여 시대를 바꿔왔던 SK텔레콤은 이제 인공지능(AI) 기술을 세상 모든 곳과 연결하여 새로운 시대를 만들어 가고 있다. 누구나 언제 어디서나 쉽게 AI를 만날 수 있는 이로운 일상을 실현하는 동시에, 사회적 난제를 해결하는 ‘글로벌 AI 컴퍼니(Global AI Company)’로 도약하고 있다.

● 나만의 AI 개인비서, 에이닷(A.)

SK텔레콤은 서비스와 기술, 데이터 분야에서 축적해 온 AI 역량을 기반으로 2022년 5월 세계 최초로 한국어 거대언어모델 기반의 AI 에이전트 서비스 ‘에이닷(A.)’을 상용화했다. 지식 대화, 감성 대화, 서비스 연계 강화를 통해 끊임없이 고도화하며 고객의 일상과 더 가까워진 에이닷은 AI 전화, AI 뮤직, AI 수면 관리 서비스 등을 제공하며 ‘나만의 AI 개인비서’로 진화하고 있다. 나아가 통신, AI 기술 분야 글로벌 얼라이언스의 서비스와 기술 역량을 융합해 차별화된 AI 서비스를 제공해 나갈 계획이다.



● AI 기반 위치분석 플랫폼, 리트머스 플러스(LITMUS+)

리트머스 플러스는 기존에 알 수 없었던 고객 이동의 수단과 목적 및 실내외 체류 여부를 분석해 사회문제를 해결하거나 통신사의 네트워크 운영을 효율화할 수 있는 AI 기반 위치 분석 플랫폼이다. SK텔레콤은 기지국, 와이파이, 블루투스 등 전파 정보를 통해 실내외 인구 분석이 가능한 딥러닝 모델을 개발하고, 이를 리트머스에 적용해 실내 체류 인구와 실외 이동량 분석에 활용하고 있다.

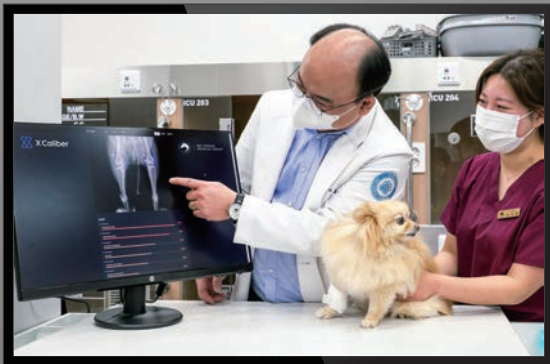
AI 분야 필수 인프라, AI데이터센터(AIDC)

SK텔레콤이 추진 중인 AI 데이터센터(AIDC: AI Data Center) 사업은 기존 데이터센터와는 달리, AI 학습과 추론을 위한 GPU 서버, 안정적인 전력 공급, 효율적인 열 관리를 위한 냉각 시스템을 제공하는 새로운 사업 영역이다. 이를 위해 SK브로드밴드와 SK하이닉스 등 자회사의 기술과 노하우를 결합하여 성능과 비용 효율성을 향상시킬 계획이다. 또한, 2023년 11월에는 전기가 통하지 않는 특수 냉각유를 사용하는 차세대 열관리 방식인 액침냉각 기술을 성공적으로 검증하였으며, 이를 통해 에너지 비용 절감과 탄소중립 목표 달성에 기여할 것으로 기대하고 있다.



다양한 산업을 연결하는 AI 반도체, 사피온(SAPEON) X330

SK텔레콤이 설립한 AI반도체 전문기업인 '사피온(SAPEON)'은 차세대 추론용 AI칩 'X330'을 2023년 11월 공개했다. 사피온의 AI 반도체는 딥러닝 네트워크를 위한 대규모 추론에 특화 설계되어 AI 연산을 더 빠르고 더 낮은 전력으로 수행한다. SK텔레콤은 사피온과 함께 스스로 판단하고 처리하는 기술로 더 안전한 AI 시대를 앞당기고, 자율주행, 데이터 센터 등 다양한 산업의 진화를 위해 앞장서고 있다.



AI 기반 동물 진단 서비스, 엑스칼리버(X Caliber)

SK텔레콤은 2022년 9월 반려동물 AI 의료 서비스 '엑스칼리버(X Caliber)'를 출시했다. 출시 1년이 지난 현재 국내 동물병원 450여 곳에서 엑스칼리버를 쓰는 등 국내 사업이 궤조를 보이는 가운데, 일본 최대 반려동물 보험그룹 애니콤 홀딩스(Anicom Holdings)와의 파트너십에 이어 호주, 싱가포르까지 진출하는 등 해외 시장 개척에도 적극적으로 나서고 있다. 또한, 엑스칼리버는 진단 범위가 개에서 고양이까지 확대되면서 국내 반려동물 98%를 커버하는 대한민국 대표 반려동물 AI 헬스케어 서비스로 자리 잡았다.

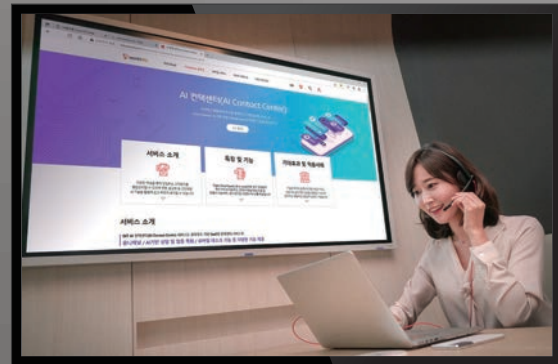
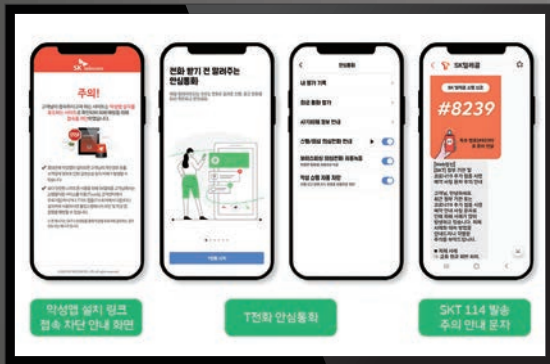
☉ 통신사의 AI 혁신 '텔코 LLM' 기반, 버추얼 에이전트

SK텔레콤은 'MWC 2024'에서 '텔코 LLM(거대언어모델)'을 앞세운 통신사발(發) AI 혁신을 소개했다. 기존 통신업의 로직과 지식을 학습한 특화 LLM을 개발해 신규 서비스는 물론 고객 관리·마케팅 등 영역에도 활용하게 되는 것이다. 텔코 LLM을 기반으로 한 '버추얼 에이전트'는 통신 특화 AI 분석을 통해 최적의 답변을 생성하는 AI 챗봇이다.



☉ AI를 접목한 고객센터, AI콘택트센터(AICC)

AICC(AI Contact Center, AI콘택트센터)는 고객 음성을 AI가 실시간으로 인식하는 음성인식(Speech to Text), 답변을 음성으로 송출하는 음성합성(Text to Speech), 챗봇 등 AI 기술을 적용해 고객 문의를 쉽게 접수하고 상담원 대신 답변을 제공하는 등 상담업무 생산성을 크게 개선하는 서비스이다.



☉ AI 기반의 스팸·스미싱 필터링 시스템

SK텔레콤은 2021년부터 AI 기술을 활용해 보이스피싱, 스팸 스미싱 범죄를 사전에 차단하고 있다. 2022년 12월, '글로벌 텔레콤 어워드 2023(Global Telecoms Awards 2023)'에서 AI를 활용한 사칭 문자 탐지 차단 기술로 고객 개인정보를 보호한 공로를 인정받아 '올해의 보안 솔루션(Security Solution of the Year)' 부문을 수상하기도 했다.

● 공공 분야에 활용 가능한, AI 퀀텀 카메라

AI 퀀텀 카메라(Quantum AI Camera)는 높은 수준의 성능과 보안이 강화된 AI 솔루션으로, 기존 저사양 AI 카메라와 달리 객체를 감지한 후 쓰러짐이나 추락, 화재 등 행동과 상황을 인식할 수 있다는 것이 특징이다. 또한 고난도 영상 분석이 고가의 서버가 아닌 카메라에서 자체적으로 수행되기 때문에 비용 절감 및 개인정보 보호에도 탁월한 효과를 볼 수 있다.



● 미디어 콘텐츠 업스케일링, Si미디어 스튜디오

Si 미디어 스튜디오는 AI 미디어 기술과 클라우드 최적화 기술을 활용하여 미디어 콘텐츠의 품질을 높이고 서비스에 맞도록 미디어를 가공할 수 있는 플랫폼이다. 영상이나 이미지를 고해상도로 업스케일링하는 슈퍼노바(SUPERNOVA) 서비스와 함께, AI를 이용한 한국어 자막 생성, 한국어 자막의 외국어 번역 서비스, 콘텐츠 음원을 분리 가공하는 사운드 스틸 서비스, 고품질 영상의 디바이스 최적 재생을 위한 트랜스코딩 서비스 등 다양한 기능을 제공하고 있다.



● 비전 AI를 활용한 바이오 현미경, 인텔리전스 비전

인텔리전스 비전(Intelligence Vision)은 비전 AI*를 활용해 미세 영역을 반도체로 관찰할 수 있는 바이오 현미경이다. 인텔리전스 비전은 현재 의료 영역에서만 사용되고 있지만, 기업 간 거래(B2B)와 기업과 소비자 간 거래(B2C)까지 확장하기 위해 개발 중이다.

* 비전 AI(Vision AI): 영상이나 이미지의 특성을 분석하여 사람 혹은 물체, 행동 및 상황을 인식하는 알고리즘을 기반으로 동작인식, 침입탐지 등이 가능한 기술

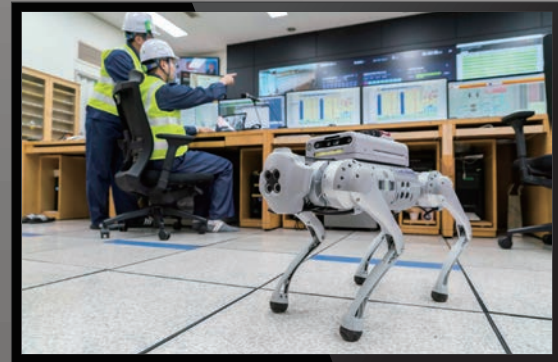
하늘길을 연결하는 에어택시, UAM

도심항공교통으로 불리는 에어택시 'UAM(Urban Air Mobility)'은 하늘과 지상의 교통을 연결하는 미래의 중요한 교통수단으로 주목받고 있다. SK텔레콤은 '2025년 UAM 서비스 상용화'를 목표로 정하고, 2022년 2월 UAM 기체 선도기업인 미국 조비 에비에이션(Joby Aviation)사와 전략적 협력 협약을 체결했다. 그 밖에 한국공항공사, 한국교통연구원, 한화시스템, 한국기상산업기술원과 협력 관계를 구축하여 성공적인 상용화를 위해 전진하고 있다.



산업 안전을 책임지는, AI 로봇킷

SK텔레콤은 2023년 2월 로봇에 부착해 화재를 비롯한 재난 상황을 감시하는 등 다양한 용도로 로봇의 쓰임새를 확장할 수 있는 'AI 로봇킷'을 공개했다. 앞으로도 다양한 보행 로봇이나 자율주행 로봇과 연동될 수 있도록 확장하는 것은 물론, 드론과 로봇이 지상과 상공에서 다양한 임무를 동시에 수행할 수 있는 서비스를 고도화해 나갈 계획이다.



장애인 삶의 편의를 높이는, 배리어프리 AI

SK텔레콤은 회사의 AI 역량을 활용해 장애인 삶의 편의를 높이는 '배리어프리 AI'를 추진 중이다. 2023년 4월 서울대병원과의 협업을 통해 시로 자폐스펙트럼장애를 진단하는 '영유아 발달진단 AI 리빙랩'을 구축했다. AI 리빙랩을 통해 자폐스펙트럼장애를 조기에 진단하고, 이를 적기에 치료 및 교정받을 수 있도록 노력할 예정이다. 한편 배리어프리 AI 중 하나인 설리번플러스는 AI 기반 시각보조 음성안내 앱으로, 시각장애인과 저시력자가 스마트폰의 카메라를 통해 사람, 글자, 사물, 색상 등을 쉽게 인식할 수 있도록 돕는다.

1984

2024

1부 대한민국 이동통신사업에의 도전

장소의 제약 없이 전화를 주고받고 싶다는 상상과 열망에서
이동통신 서비스는 출발했다. 1984년 대한민국 최초로 이동통신 서비스가
시작되었고, SK텔레콤은 열악한 환경 속에서도 이동통신 서비스를 보급하며
대한민국 이동통신 서비스의 대중화를 이끌었다.

1장. 이동통신 시대의 개막

1 ——— 한국이동통신서비스㈜의 출범

이동통신 서비스의 시작 ∴ 전국에 한 가구 유선전화가 일반화된 건 1980년대부터였다. 1970년대 고도 성장과 함께 생활 수준이 향상되면서 사람들은 언제 어디서나 원하는 사람과 통화할 수 있는 새로운 통신 서비스를 기대하기에 이르렀다. 선진국은 이미 1980년을 전후로 셀룰러 방식 이동통신 서비스를 상용화하고 있었다. 정부도 국제 흐름에 맞춰 통신과 정보 처리 기술 도입을 서둘렀다.

1970년대 해외에 진출한 국내 기업들은 국내 통신의 열악함 때문에 일을 처리하는 데 적지 않은 어려움이 있었다. 이를 해소하기 위해 1980년 10월 전기통신업무를 공사(公社)로 전환하는 안이 채택되었고, 1년의 준비 기간을 거쳐 한국전기통신공사(이하 통신공사, 현 KT)가 공식 출범했다. 통신공사 설립은 통신을 잘 연결하는 것은 물론 전국 자동화라는 목표를 실현하고 대한민국이 통신 선진국으로 진입하는 기틀을 마련했다.

본격 통신 시대를 준비하는 정부의 움직임 ∴ 정부의 움직임에 맞춰 체신부(현 과학기술정보통신부)도 국민의 통신 서비스 욕구 충족과 산업 육성을 위해 이동통신 서비스 확대 및 보급 방침을 세웠다. 1982년 3월 셀룰러 방식 도입에 따라 국내 이동전화 시스템 도입을 위한 세미나를 열고 모토로라, AT&T, NEC 등 외국 이동전화 시스템 개발 회사를 참여시켰다. 그 결과 1982년 10월 <이동 무선전화 현대화 계획> 발표와 함께 세계 네 번째로 AMPS(Advanced Mobile Phone Service) 방식을 도입하기로 하고, 기종은 이미 정부 기관에서 운용 중인 기종과 같은 저렴한 가격의 모토로라를 선택했다. 셀룰러 방식 차량 전화의 국내 최초 상용 서비스는 한국이동통신서비스㈜가 출범한 직후인 1984년 5월 7일부터 개시했다. 한편 무선호출 서비스는 1982년 12월 15일 첫 서비스를 시작했다. 차량 전화와 무선호출 서비스 시설과 가입자 관리는 1982년 1월 1일 출범한 통신공사에서 관장했다. 이로써 우리나라 이동통신은 미약하나마 대중화를 향한 첫걸음을 내디뎠다.

1984년 3월 ——— SK텔레콤의 전신, 한국이동통신서비스주식회사 출범 사진 왼쪽부터 초대 유영린 사장과 한국통신 이우재 사장이다.



한국이동통신서비스(주)의 탄생 ∴ 체신부는 셀룰러 시스템과 무선호출 서비스를 도입한 뒤 효율적인 서비스 관리와 이용자 편의 도모를 위해 이들 업무만을 전담할 별도의 회사를 설립하기로 했다. 이에 따라 1984년 3월 29일 한국이동통신서비스(주)(이하 한국이동통신)가 공식 출범했다.

한국이동통신은 서울 성동구 구의동의 광장전신전화국 2층에 사무실을 마련하고 4월 16일 첫 이사회를 개최했다. 초대 사장은 유영린이었고, 차량 전화기 설치를 위한 '별종전송전기통신공사업 허가'를 취득한 이후 32명의 구성원으로 1984년 5월 1일부터 업무를 개시했다.

한국이동통신은 종전까지 통신공사에서 수행해 오던 접수와 승낙, 무선국 허가, 각종 변경 사항 접수 처리, 가입자 관리, 수납 대행, 무선호출 단말기 유지 보수, 각종 변경 설치, 가입자 번호 입력 관리 등을 위탁받았다. 이외에 차량 전화 단말기의 설치와 유지 보수, 차량 전화 단말기의 위탁판매와 대여, 수요 예측과 장기 전망 검토, 차량 전화 단말기 무선국 수검 대비 등과 기타 부대 업무를 자체적으로 수행했다. 하루 평균 40~70대의 차량 전화 장치가 진행됐고, 무선호출 서비스 신청자로 인산인해를 이뤘다.

시 요약

1980년대 한국의 이동통신 산업이 시작되면서 한국이동통신서비스(주)가 탄생했다. 초기에는 통신공사로부터 업무를 받아 차량 전화와 무선호출 서비스를 제공했으며, 이후에는 독자적인 업무를 수행하여 이동통신 성장에 기여했다.

2 ——— 차량 전화 서비스의 등장과 보급 확대

'80년대 부의 상징, 카폰 ∴ 1984년 5월 7일 차량 전화(일명 카폰) 개통 업무가 시작됐다. 이동하는 차 안에서 전화를 걸 수 있다는 건 당시로서는 놀라운 일이었다. 누구나 이용할 수 있었던 건 아니다. 차량 전화 서비스에 가입하려면 설비비와 채권, 허가신청료, 장치비, 무선국 준공검사료와 단말기 가격을 포함해 400만 원 이상으로, 자동차 한 대 가격에 이르는 상당한 비용이 들었다. 그럼에도 서비스를 개시하자마자 카폰 신청자가 쇄도해, 한 달 사이 가입자 수가 2,000명을 넘었다. 넘치는 수요로 서둘러 공급량을 늘리고 서비스 지역도 전국으로 확대했다.

가짜 카폰까지 등장 ∴ 차량 단말기 설치 가입자는 단말기 기종을 자유롭게 선택할 수 있었지만, 설치



1984년 ——— 광장전화국에 설치되었던 15평 규모의 차량 전화 단말기 전시판매장 판매장에는 금성전기, 대영전자, 동양정밀, 현대전자, 삼성반도체 등 5개 사 제품이 전시됐다.

1984년 4월 ——— 광장전화국에 마련된 이동전화 영업창구



하고 관리하는 일은 철저히 회사의 통제를 따라야 했다. 이와 같은 특성으로 단말기 생산업체들과의 업무 협의가 이뤄졌다. 영업 개시를 보름여 앞둔 1984년 4월 18일 금성전기, 대영전기산업, 현대전자산업, 동양정밀공업 등 4개 단말기 생산업체와 첫 업무 협의를 시작했다. 초기 단말기 시장에서 공급업체와의 협조 관계는 비교적 잘 유지되었다. 그러나 초기 차량 전화 단말기 유통 시장은 정상적인 판매망이 구축되지 않아 정비공장에서 안테나만 장착한 가짜 카폰 차량이 등장하는 해프닝도 있었다. 이는 이동통신에 대한 국민의 관심과 열망이 대단했음을 방증한다.

차량 전화 서비스 안정화를 위한 노력 ∷∷ 초기 차량 전화 서비스는 폭발적 관심에 미치지 못하는 시설 부족과 미숙한 운용으로 기대한 만큼의 통화 품질을 갖추지 못했다. 이에 대해 한국이동통신은 1984년 10월 31일 <차량 전화 서비스 안정화 방안>을 체신부와 통신공사에 보고하고 실태와 문제점, 대책과 활성화 방안에 관한 세 가지 의견을 제시했다. 첫째, 단말기 위탁판매제를 통제관리제로 변경해 줄 것, 둘째 단말기 가격을 270만 원대에서 150만 원대로 대폭 인하해 줄 것, 셋째 설비비를 낮추고 복잡한 요금제도를 대폭 간소화할 것이었다. 사업 2년 차인 1985년부터 건의 사항이 반영되었고 차량 전화 운용에 대한 전반적인 기술이 안정궤도에 들어섰다.

1985년 4월 1일부로 차량 전화 설비비를 88만 5,000원에서 65만 원으로 대폭 인하하고 유지보수료를 폐지했으며, 국제도수료의 야간할인제를 도입했다. 1988년 1월 1일에는 전신전화채권을 사야 하는 추가 부담도 줄였다. 대표적인 개선 방안으로 1985년 7월 10일부터 단말기 대여제도가 시행됐다. 1986년 12월부터는 신규 가입자를 위해 '설치 일시 예약제도'를 실시해 지정된 날짜에 단말기를 설치할 수 있도록 했다. 1987년 6월부터는 지사와 사무소가 전국에 설치되어 차량 전화 설치 장소를 국내 전체로 확대했다.

1만 명이 훌릭 ∷∷ 분초를 다투며 일하는 사람들에게 차량 전화는 효율적인 통신수단이였다. 편리함과 효용성이 입에서 입으로 전해졌고 광고나 홍보 없이도 유행의 중심에 섰다. 86아시안게임과 88서울올림픽대회 유치로 경제 활성화에 대한 사회 전반적인 기대심리가 높았던 때, 차량 전화는 경제활동의 상징적 존재였다. 차량 전화는 1987년 12월 5일 서비스 개시 3년 7개월 만에 가입자 1만 명을 돌파했다. 1만 가입자는 이동전화의 대중화에 대한 국민의 관심이 그만큼 고조되었다는 방증이었다. 그러나 대다수 일반인에게는 아직 멀게만 느껴지는 '부의 상징'이기도 했다.

AI 요약

1984년 차량 전화 서비스가 시작됐다. 초기 비용이 상당했으나 수요는 폭발적이었다. 통화 품질 개선을 위해 노력한 한국이동통신은 1987년 가입자 1만 명을 돌파하였고, 차량 전화는 효율적인 통신수단으로 인정받으며 경제 활성화의 상징으로 자리매김했다.

삼성반도체통신에서 생산한 초기 차량 전화



1984년 4월 ——— 차량 전화 설치장에 세워진 안내판

3 ——— 무선호출 서비스의 시작

삐삐, 암호를 주고받던 그때 그 시절 ❧ 신호음을 따서 흔히 ‘삐삐’라 불리던 무선호출은 손바닥만 한 작은 기계에 상대방이 전화로 입력한 호출 신호가 뜨는 서비스로 여러 용도로 활용됐다. 단순한 호출의 의미를 벗어나 숫자를 새겨 넣을 수 있게 되면서 ‘8282’(빨리빨리), ‘8253’(빨리 오삼), ‘012486’(영원히 사랑해), ‘982’(굿바이) 등 크고 작은 감정들을 표현할 수 있었다.

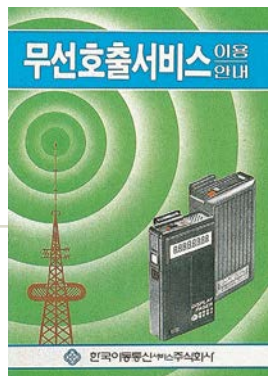
삐삐로 통용된 무선호출 서비스가 시작된 건 1982년 12월 15일로, 수도권 지역이 대상이었다. 서비스 개시 1년 만에 가입자 수 1만 명을 돌파하며 차량 전화 서비스보다 더 빠른 성과를 이뤘고, 아시안게임이 개최되던 1986년부터 서비스 지역이 전국으로 확대됐다. 1986년 3월부터 서울과 부산 지역에서 종전의 ‘삐삐’거리는 신호음(Tone)만 전달하는 방식에서 신호음과 함께 전화번호를 숫자로 알려주는 신호음 및 전화번호 표시(Tone & Display) 방식을 도입했다. Tone & Display 방식은 이용자를 급증시키는 효과를 불러왔다. 전화번호 표시 덕분에 많은 사람이 적재적소에 더 편리하게 사용할 수 있게 됐다. 기업인, 소상공인 할 것 없이 무선호출 서비스를 경제활동에 이용하면서 기록은 계속 경신됐다.

무선호출은 서비스 개시 5년여 만인 1988년 12월 28일 10만 가입자 시대를 열어 대중화 시대로 진입했다. 1980년대 후반 국내 경제의 비약적인 성장과, 경제적인 부담이 적은 장점에 편리성과 효율성을 갖추었다는 입소문, 서비스 지역의 전국 확대, Tone & Display 방식 도입 등 서비스의 끊임없고 획기적인 개선이 중요한 역할을 했다.

012, 세계 최초 무선호출 전용망 식별 도입 ❧ 전 국민에게 익숙한 번호 ‘012’가 등장한 건 1991년 4월 15일이다. 그동안 무선호출은 단독 교환망 없이 일반 가입전화의 국번을 할당받아 번호를 부여하는 데 어려움을 겪었다. 한국이동통신은 체신부, 통신공사와 협의한 끝에 망 식별 번호 012를 부여받았고, 이를 계기로 통신공사에서 수행해 오던 망 관리 기능도 이관되었다. 무선호출 가입자들은 기존 지역번호 대신 전국 어디서나 012를 누르고 상대방을 호출할 수 있게 되었다. 무선호출 전용망 식별 번호 도입은 세계 최초로, 이동통신 서비스 강국으로 향하는 발걸음을 떼었다는 점에서도 각별한 의미가 있었다.

AI 요약

1982년 무선호출(일명 삐삐) 서비스가 시작되었고, 1986년 3월부터 Tone & Display 방식이 도입되며 이용자가 급증했다. 그 결과 1988년 12월 가입자 10만 명을 돌파했다. 1991년에는 ‘012’ 등장과 동시에, 세계 최초 무선호출 전용망 식별 번호를 도입해 이동통신 발전의 첫걸음을 떼었다.



최초의 무선호출 이용 안내문



1988년 12월 ——— 무선호출 10만 가입자 돌파 기념식

4 ——— 통신 시장의 확대와 개방 압력

통신의 가치를 알린 86아시안게임 ∴ 1986년 아시안게임을 개최할 당시 통신 분야 지원은 매우 중요한 사안이었다. 대회 운영을 위한 현실적인 문제와 국가적 위신을 세워야 한다는 목표를 위해 1986년 7월 25일 작성한 <86아시아경기대회 통신지원 계획(안)>을 중심으로 차량 전화 총 680대, 무선호출 총 4,467대를 지원하고 통신 정비차와 이동용 봉고차를 운영했다. 잠실전화국 내에 수리센터도 운영해 이동정비반과 임대업체 지원 조 등 24시간 지원활동을 펼쳤다. 86아시안게임 기간 내내 모든 직원이 온 힘을 다했고 성공적으로 마무리됐다.

한국이동통신은 공로를 인정받아 대회조직위원회로부터 감사패를 받았다. 86아시안게임은 이동통신의 편리함을 세상에 널리 알리는 자리는 물론 회사의 존재를 국민에게 홍보하고 전국 단위로 서비스망을 구축하는 등 성장의 발판이 되었다. 한편, 한국이동통신은 성장에 힘입어 1986년 6월 2일 반포전화국 서초분국 옆 공터에 지상 3층 규모의 건물을 준공해 입주했다. 이로써 사원들의 애환과 열정이 담긴 구의동 천막 시절을 마감하고 신사옥에서 새로운 화합의 장을 열어가게 되었다.

통신 시장 개방 압력, 정부 정책 변화로 이어지다 ∴ 대한민국의 통신 시장 규모는 해마다 큰 폭의 성장을 거듭해 1986년 34억 4,000만 달러에서 1987년에는 43억 달러로 확대되었다. 이처럼 국내 통신 시장이 빠르게 확대되자 1989년 2월 23일 미국은 대한민국을 EC(European Community)와 함께 통신 분야 우선 협상국(PFC)으로 지정하며 통신 시장 개방 압박을 가해왔다. 이와 함께 1986년 9월 우루과이 라운드 협상 범위에 서비스 분야를 포함해 통신 서비스 분야가 중요한 쟁점 중의 하나로 떠올랐다.

이처럼 세계 정보통신 시장이 국제경쟁력에서 비교 우위를 가진 자만 생존할 수 있는 무한경쟁의 시대로 돌입하자, 정부는 정보통신사업의 새로운 경쟁 시대에 대비해 독점과 규제 위주의 정책에서 과감히 탈피하고 시장 원리를 본격 도입하는 통신 정책을 강력하게 추진했다.

AI 요약

차량 전화와 무선호출 서비스는 개시 후 1년 만에 목표를 달성하고, 1986년에는 인력 확충과 지사 개설 등으로 활동을 확장했다. 1986년 첫 사옥을 준공했으며, 같은 해 86아시안게임에 통신 지원으로 홍보했다. 한편, 정부는 국제 통신 시장 개방 압박에 대응하여 경쟁 원리를 도입하고 규제를 완화하는 정책을 추진했다.



1986년 ——— 86아시안게임 통신지원 감사패

5 ——— 한국이동통신으로의 새로운 출발

독립법인체로 첫발을 떼다 ❧ 1988년 4월 30일 한국이동통신은 체신부의 결단에 따라 공중전기통신 사업자로 독립했다. 공중전기통신사업자 지정은 창사 이래 모든 임직원이 한마음으로 품었던 목표다. 이로써 한국이동통신은 이동통신사업을 독자적으로 수행할 수 있는 독립법인체로 새롭게 탄생했다.

1988년 5월 13일부로 사명을 한국이동통신서비스(주)에서 한국이동통신(주)으로 변경했고 19억 원으로 자본금 증자와 함께 임직원 수도 199명으로 늘어났다.

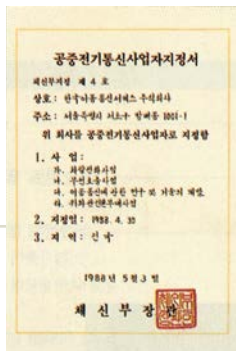
사업영역이 조정되면서 시설의 설치와 운영 등에 관한 업무도 이관받아 명실공히 이동통신에 관한 모든 업무를 담당하게 되었다. 인수전담반은 그동안 통신공사에서 취급해 오던 차량 전화와 무선호출에 관한 업무 이관도 추진했다. 1988년 6월 1일에는 통신공사와 대등한 관계로 변화함에 따라 업무영역, 업무협조 등 새로운 관계 설정을 위해 <한국전기통신공사와 한국이동통신(주) 간의 시설 이관과 설비 제공 및 이용에 관한 협정>을 체결했다.

민간기업으로의 운영 방식 전환 ❧ 사명 변경과 함께 1988년 5월 24일 전면적인 조직 개편이 단행되었다. 영업부와 기술부로 나뉘어 있던 조직을 전면 확대 개편하고 책임경영제를 도입했다. 공중전기통신사업자 지정에 따라 민간기업으로 운영 방식을 전환하는 조치였다. 분야별 역할 강화를 위해 사업본부제를 도입하고 차량 전화와 무선호출 사업본부로 구분해 조직·운영되었다.

조직 개편과 아울러 한 달 뒤인 1988년 7월 본사를 마포로 이전했고, 인재 등용도 활발하게 이뤄져 공개채용이 도입되었다. 1990년 11월 실시한 신입사원 공개채용 경쟁률은 200대 1이었다. 공개채용은 여러 면에서 긍정적인 결과를 가져왔다. 우수한 인적 자원으로 공기업으로서의 면모를 갖추고 세계적 기업으로 도약할 수 있는 인적 토대를 마련한 것은 물론 사회적으로 회사의 존재를 더욱 각인시키는 계기가 됐다.

AI 요약

1988년 한국이동통신은 공중전기통신사업자로 독립하여 이동통신 업무를 전담하는 독립법인체로 탄생했다. 사명을 한국이동통신서비스(주)에서 한국이동통신(주)으로 변경하고 조직을 확대 및 개편하여 민간기업 운영 방식으로 전환했다. 이에 따라 공개채용 등을 통해 우수한 인적 자원을 확보하며 회사의 성장과 발전을 이루어 나갔다.



1988년 ——— 공중전기통신사업자 지정서



1988년 6월 ——— 상호 변경(한국이동통신주식회사) 현판식

6 ——— 누구나 전화를 들고 다니는 세상

본격 휴대전화의 시대 ∷ 88서울올림픽 개최 두 달 전인 1988년 7월 1일 휴대전화 시대가 열렸다. 휴대전화는 생활필수품으로 자리 잡은 선진국에 비해 국내 상황은 여전히 차량 전화에 머물고 있었다. 단말기 가격이 비싸고 통화 가능 지역이 좁은 것이 이유였다. 정부는 서울올림픽을 맞아 휴대전화의 대중화를 서둘렀다. 체신부는 6월 7일 한국이동통신이 제출한 휴대전화 설치 및 요금 안을 승인하고 일반 사용자가 휴대전화를 사용할 수 있도록 했다.

1989년부터 휴대전화 서비스 지역의 전국적인 확대가 시작됐고, 1990년 이후부터는 차량 전화와 휴대전화의 국번 구분 없이 명칭도 이동전화로 통일했다. 이런 움직임으로 1992년에는 차량 전화 8만 5,238대, 휴대전화 18만 6,630대로 휴대전화 가입자가 차량 전화 가입자를 두 배 이상 앞섰다.

초창기 휴대전화 단말기 시장은 한진전자와 유니텍시스템 등 외국 제품을 수입·판매하는 업체들이 주도했다. 국내 업체의 이동전화 단말기 대량 생산 보급은 1991년부터 이루어졌다. 판매 경쟁을 가속하며 가격은 점차 인하되었고 다양한 기능의 이동전화가 보급되기 시작했다.

88서울올림픽 이동통신 지원에 쏟아진 찬사 ∷ 한편 한국이동통신은 86아시안게임의 경험을 바탕으로 88서울올림픽 행사를 지원했다. 88서울올림픽 지원을 위한 전사적인 체제를 구축하고 대회를 성공적으로 치르는 데 일조했다. 공급, 유지, 수리, 보수까지 다방면에 걸친 활발한 통신 지원에 국내외 기자와 올림픽조직위원회 임원들이 찬사를 보냈다. 올림픽이 끝난 뒤 정부는 오명 체신부 장관의 이름으로 행사 기간 중 헌신적으로 봉사한 임직원 54명에게 올림픽 기장을 수여하며 노고를 치하했다.

대중화된 이동전화 ∷ 서울올림픽의 성공 이후 이동전화 가입자는 급격히 늘어났다. 이에 1990년 6월 1일 국내 최초로 전국 단일요금제를 시행했다. 고객의 부담을 덜어주는 전국 단일요금제로 이동전화 사용자들은 지역이 나 거리에 상관없이 전국적으로 동일 요금을 적용받게 되었다.

이로써 사용자 요금은 평균 10.5% 인하되었고, 장거리 전화를 많이 사용하는 회사나 개인 사업자 역시 일반전화 대신 이동전화를 이용해 통신 요금을 절약할 수 있었다. 저렴한 한국이동통신 전국 단일요금제는 이동전화 대중화의 초석이 되었다.



1988년——서비스에 사용된 휴대전화



1988년——88서울올림픽 통신지원 감사패

한국이동통신은 통화품질 향상을 위해 국제적인 기업을 대상으로 통신설비를 공개경쟁 입찰했다. 집중운용보전시스템은 교환기로부터 각종 데이터 수집과 분석, 통화량 관리와 시스템 상태를 알아서 통보해 주는 완전 자동화 시스템이 개발됐고, 이후 다양한 통신 문제 발생에도 신속하게 대응할 수 있게 되었다.

AI 요약

88서울올림픽 개최 전 휴대전화 도입되면서 국내의 휴대전화 문화가 변화했고, 생산과 가격 하락으로 보급이 확대됐다. 88서울올림픽 이동통신 지원으로 국내외에서 찬사를 받았고, 1990년 전국 단일요금제의 도입으로 사용자의 부담이 줄고 대중화가 가속화되었다. 이후 통화품질 향상을 위한 기술 개발이 진행되었다.

7 ——— 기업 운영을 더욱 투명하게!

정부 재투자 기관 최초 기업공개 ∷ 한국이동통신은 정부 재투자 기관 최초로 기업공개를 단행했다. 이동통신사업의 본격화에 따른 자원의 안정적인 확보와 대외적인 통신 시장 개방 압력에 대처하기 위해서였다.

민간 자본 유치를 투자재원을 확보하고 경영의 자율성을 제고하며, 대외 개방 압력에 대처할 수 있다는 자신감으로 기업 공개를 위한 절차를 밟았다. 기업공개는 방침이 수립된 지 석 달 만에 성사되었다. 한국이동통신은 1989년 8월 8일 이사회를 열어 공모증자를 의결하고 신주의 종류와 수, 발행액면가를 결정했다. 이어 8월 14일에는 주주총회를 열어 정관을 변경함으로써 기업공개에 따른 절차를 마무리했다.

정부 재투자 기관으로 실시간 기업공개는 최초였다. 공기업의 성격을 띤 독자 기업이라는 면에서 한국이동통신은 공익과 기업이윤 극대화라는 두 가지 목표를 조화롭게 추구하는 새로운 경영 여건을 갖추게 됐다.

대한민국 최고 우량기업 ∷ 한국이동통신 주식은 1990년대에 들어서면서 외국인 투자 허용 이후 가장 비싼 주식이 될 정도로 증권가의 인기 종목이었다. 주식시장의 뜨거운 반응으로 한국이동통신은 대신경제연구소와 서울증권에서 실시한 종합경영평가에서 1991년과 1992년 연속 최우수 상장기업에 선정되었다.

1988년 공중전기통신사업자로 지정된 이후 1992년까지 한국이동통신은 연평균 200% 안팎의 성장을 계속했다. 이러한 비약적인 성장에 힘입어 한국이동통신은 '재무구조 최우량 기업', '종업원 1인당 부가가치가 가장 높은 기업'으로 기억



1989년 1월 ——— 기업 공개
기업 공개 후 최초 정기주주총회 모습

되며 국내 각급 기관으로부터 우량기업으로 선정되었다. 최초이자 최고라는 수식은 민영화 이후에도 사라지지 않고 계속되었다.

시 요약

한국이동통신은 정부 재투자 기관 최초로 기업공개를 실시했다. 민간 자본을 유치하고 경영의 자율성을 높이기 위한 조치로, 1989년 8월에는 공모증자 결정을 하고 주주총회를 열어 기업공개 절차를 완료했다. 이로써 한국이동통신은 대한민국 최고 우량기업으로 손꼽히게 되었고, 주식시장에서도 높은 평가를 받아왔다.

1984 - 1994
대한민국 이동통신사업에의 도전



1991년 6월 —— 대신경제연구소 주관 1990년도 결산 상장기업 경영평가 최우수 기업상 수상

2장. 차세대 이동통신 개발을 위한 노력

1 ——— 국제 경쟁입찰 도입과 국제기구 가입

국제 입찰, 한국이동통신 위상의 강화 ∷ 이동통신에 관한 모든 투자 시설은 1983년 도입 초기부터 한 국통신이 미국 모토로라와 단독 수의계약 방식으로 진행됐다. 하지만 모토로라 측은 애초에 약속한 소프트웨어 기술 이전을 하지 않거나, 해마다 가격을 일방적으로 인상하는 등 문제가 많았다.

정부 정책의 개선이 촉구됐고 대통령 지시까지 내려져 한국이동통신은 1989년 국제 경쟁입찰을 추진했다. 8월 1일 모 토로라, AT&T, 에릭슨 3개 사가 입찰에 참여해 AT&T의 APX-1000 기종이 선정되어 계약을 체결했고 1989년 9월 7일 무선호출 부문에서도 국제 경쟁입찰을 시행해 모토로라와 계약했다.

국제 경쟁입찰은 독점공급의 폐단을 막고, 기술 선택의 폭을 넓혔으며, 적정 가격 수준에서 우수기종을 선정하고 기술을 이전받는 효과를 가져왔다. 그리고 무엇보다 사업자 지정으로 새롭게 출발한 한국이동통신의 위상을 높이는 계기가 됐다.

통신 분야 해외 협력 시작 ∷ 한편 통신 서비스의 발달은 전 지구적 사건으로 세계화가 진행되면서 한국이동통신 역시 국제화 흐름에 발맞춰 세계를 무대로 활동 영역을 넓혔다. 1989년 5월 국제기구 AIC(Asia ISDN Committee)에 가입하면서 국제화 시대의 일원임을 알렸다. 이어 이듬해인 1990년 1월 PTC(태평양전기통신협의회)에 영리법인으로 가입하고, 1990년 9월에는 APT(아시아태평양통신협의회)에 협찬 회원으로 정식 가입해 정례회의와 학술회의 등에 적극 참석하면서 국가 간의 협력을 증진했다. 이처럼 한국이동통신은 해외 협력을 강화해 나감으로써 국제사회에서 종합통신회사로서의 위상이 높아졌다.

AI 요약

한국이동통신은 1989년 국제 경쟁입찰을 통해 모토로라, AT&T와의 계약을 통해 기술 선택의 폭을 넓히고 적정 가격과 우수한 기종을 확보했다. 동시에 해외 기구에 가입하여 국제적으로 협력을 강화하며 종합통신회사로 인정받았다.

1992년 9월 ———마크 거세타인 모토로라 부사장에 주재로 열린 이리듬 사업설명회



2 ——— 국산화 성공, 30억 원의 원가 절감

기존에 사용하던 무선호출 교환기 NEAX는 처리용량이 부족할 뿐 아니라 터미널 장비의 다양화로 균등 서비스가 어렵고, 기종별 전문인력 소요와 유지 보수 비용이 많이 들었다. 한국이동통신은 이 문제를 해결하기 위해 1991년 10월 삼성전자와 함께 본격적인 개발에 착수했다. 그리고 1992년 11월 9일 세계 최초로 무선호출 전용교환기 TDX-PS(Time Division Exchange-Paging System)를 개발하는 쾌거를 이뤘다.

1992년 11월 9일에는 자체 기술력으로 개발한 TDX-PS의 개발 경과와 상용 시험 결과 보고대회를 장안동의 집중운용 보전센터에서 개최했다. 첫선을 보인 TDX-PS는 세계 최초 무선호출 전용 시스템이었다. 125만 가입자를 수용할 수 있고, 교환기능을 비롯한 터미널, 송신기, 부가서비스 기능과 기지국 송수신까지 제어할 수 있어 기존 외국산 장비를 훨씬 능가했다.

한국이동통신은 무선호출 교환기의 국산화 성공으로 무선호출의 망 구성을 단순화하는 한편 100만 이상 회선을 설치 시 약 30억 원의 원가 절감과 연간 약 570만 달러의 수입대체 효과를 거둘 수 있었다.

AI 요약

한국이동통신은 1992년 11월 9일 세계 최초로 무선호출 전용교환기 TDX-PS를 개발하여 무선호출 시스템을 혁신했다. 이로써 기존 장비보다 우수한 성능을 가지게 되었으며, 국산화로 인해 약 30억 원의 원가 절감과 연간 약 570만 달러의 수입대체 효과를 얻었다.

3 ——— 이동통신 100만 가입자 시대를 열다

이동통신 가입자 100만 돌파 ∴ 1991년 12월 14일부로 이동통신 가입자 수는 무선호출 83만 7,000명, 이동전화 16만 3,000명으로 가입자 100만을 돌파했다. 이는 본격적인 이동통신 시대의 개막을 알린 것으로, 세계 어디에서도 예를 찾기 어려울 정도로 가파른 속도였다.

무선호출 서비스의 경우 서비스 도입 10년 만인 1992년 4월 100만 가입자를 넘어섰고, 1993년 7월 200만 명을 돌파했다. 이동전화 역시 1993년 말 기준 47만 1,784명을 기록해 이동통신은 100만 가입자를 돌파한 지 2년 만인 1993년 말 250만 명을 넘어서게 되었다.



1992년 11월 ——— TDX-PS의 개발경과 및 상용시험 설명회



1992년 11월 ——— TDX-PS 운용 모습

기지국 증설 ∴ 아울러 지역 확대와 기지국 증설에 총력을 기울인 결과 1993년 말 이동전화는 전국 74개 시 전역과 107개 읍 및 주요 고속도로 주변 지역까지, 무선호출은 전국 74개 시 전역과 158개 읍, 면 단위까지 서비스가 가능해졌다. 명실상부한 전국적인 서비스망이 실현된 것이다.

기지국 증설은 전국 서비스망 구축과 함께 1990년부터 본격화되었다. 1990년에는 15개 시, 1개 읍 지역에 기지국 146개 국소, RF(Radio-Frequency) 1,443회선을 설치했다. 1991년에는 전국 시 단위 서비스 완성을 목표로 112개 국소의 기지국을 건설했으며, RF 3,859회선을 대폭 증설했다. 1992년부터는 기술력 향상에 힘입어 기지국의 자체 설계가 이루어져 예산을 절감할 수 있게 되었다. 경남 밀양군 만어산 정상에 자리 잡은 만어산 기지국은 최초의 자체 기지국이다. 1993년부터는 시설의 적기 공급을 목표로 시설공급의 연동화도 추진되었다.

영업 시스템 정교화 ∴ 영업력 확대와 경쟁력 우위 확보 차원에서 1991년 3월 <무선호출 위탁판매 대리점> 계획을 수립하고 대리점 영업체제를 추진했다. 1992년 5월 경기도 안산시에 첫 위탁대리점을 개설한 데 이어 7월 부산 북구와 충남 공주시에도 시범 대리점을 개설했다. 이후 '1구 1개 위탁대리점 개설' 원칙을 수립, 수도권·부산권·충청권 등지에 대리점 113개, 1994년에는 대리점이 178개로 증가했다. 대리점 제도는 가입자 불만의 신속 처리와 고객 요구 수렴, 그리고 시장 동향 파악 등의 고유한 장점으로 영업력 확대에 크게 기여했다.

이동전화 운용기술 발전 ∴ 이와 함께 1993년부터 세계 최초로 기종이 다른 이동전화 간의 호환성을 높여주는 IS-41A를 운영했다. 하나의 기지국 영역 내에 2개 기종의 장비를 병설하지 않고 지역별로 기종을 단일화한 운용과 유지 보수의 일원화로, 기종별 기지국 단위 서비스의 불균형 해소뿐 아니라 주파수의 재활용이 가능해졌다. IS-41A는 1993년 2월 25일 부산을 시작으로 3월 15일에는 경남지역에 개통되었다. 이동전화 운용 기술이 한 단계 올라간 1993년 말, 이동전화 교환기를 총괄하는 게이트웨이(Gateway)를 개통하면서 교환기 운용 기술은 새로운 발전 단계를 맞이했고 효율적인 통화량 관리가 가능해졌다.

고객 서비스의 개선 ∴ 이동통신 100만 가입자 시대를 맞아 고객 서비스 또한 다양한 방향에서 제고됐다. 1992년 7월에는 이동전화 통화품질 향상을 위해 이동기지국을 운영했고, 1993년부터는 무선호출 이동기지국으로 범위를 넓혀 언제 어디서나 끊김 없는 통신이 이루어지도록 했다.



1992년 5월 —— 경기도 안산시에 첫 위탁대리점 개설



1994년 3월 —— 울릉도 기지국 개통

1993년 2월 1일에는 고속버스나 기차 등 대중교통을 이용할 때 편리하게 사용할 수 있도록 이동 무선 공중전화를 보급했다. 그해 10월 1일에는 값비싼 이동전화를 임대해 사용할 수 있도록 '이동전화 임대제'를 시행했다. 1993년 11월에는 이동전화 설비비 분납제를 수도권을 제외한 전 지역에서 먼저 개시했으며, 1994년부터는 수도권까지 확대해 신규 신청자들의 부담을 덜어주었다.

시 요약

1991년 12월 14일 이동통신 가입자 수가 무선폭출 83만 7,000명과 이동전화 16만 3,000명으로 총 100만 명을 돌파하며 본격적인 이동통신 시대를 개막했다. 또한 전국적인 서비스망이 구축되었고, 대리점 제도를 통한 영업력 확대와 기술 발전, 고객 서비스 개선 등이 이루어졌다.

4 — 기술 자립의 첫걸음

중앙연구소 설립 ∴ 1993년 3월 27일 조병일 사장은 창립 9주년 기념사를 통해 “올해를 기술 자립의 원년으로 정하고 이동통신 시스템 엔지니어링 기술 등을 순수 자체 기술력으로 추진한다”며 기술 연구에 대한 적극적인 계획을 대내외에 공식 선언했다. 이미 해외 선진 기업들은 해마다 30% 이상 증가하는 이동통신의 수요에 대비해 장비와 서비스 사업에서 시장 선점을 위한 필사적인 노력을 기울이고 있었다.

한국이동통신은 선진기술 축적을 위해 1993년 한 해 동안 전체 매출액의 9%에 달하는 총 363억 원을 기술 개발에 투자했으며, 2000년까지 매출액의 15% 수준으로 연구개발 비용을 끌어올린다는 계획을 세웠다. 동시에 우수 연구 인력 확보와 연구 설비 확충을 통한 연구개발 능력 배양에 전력을 쏟았다. 1989년부터 국내 주요 대학에 장학금과 실험기자재를 지원하고 1992년부터는 산학연 합동으로 디지털 시스템과 핵심 부품 개발을 추진했다.

한국이동통신은 1990년 7월 기술본부 산하에 출범시킨 기술개발실을 1992년 6월 연구소로 승격시켜 연구개발 기능을 강화했다. 1993년 5월 1일 1차로 대덕연구단지 연구동을 완공하고 본사에 있던 연구소를 이전함으로써 본격적인 이동통신 연구개발 시대를 열었다. 1995년 3월 31일 제2연구동이 완공되면서 연구소는 국내 정보통신산업의 기술 개발을 대표하는 종합이동통신연구소로서 위용을 갖추게 되었다.



1993년 5월 — 중앙연구소 전경

아무도 가지 않는 길, 기술 리더로의 도약 ❦ 한국이동통신은 1993년 7월 차세대 이동통신인 CDMA의 기술 개발을 위한 전담 연구원을 발족해 세계 최초 CDMA 상용화를 향한 대장정을 시작했다. 1992년 12월 3일 체신부가 새로 보급될 디지털 이동통신 방식을 CDMA(Code Division Multiple Access, 코드 분할 다중접속) 방식으로 결정한 것이 그 이유였다. TDMA(Time Division Multiple Access, 시 분할 다중접속) 방식은 이미 유럽과 미국에서 상용화돼 위험 부담이 적었지만, CDMA 방식을 개발할 경우 자체 기술력을 확보하는 동시에 가입자 수용 능력도 강화시킬 수 있었다.

중앙연구소는 연구용 CDMA 시스템을 경쟁사보다 한발 앞서 구축했고, 세계 이동통신 역사에 굵은 족적을 남기는 연구 개발의 산실이 되었다. 이후 1993년 9월 16일 CDMA 방식과 PCS의 기술 개발을 체계적으로 추진하기 위해 회사 부설 기관으로 '이동통신기술개발사업관리단(단장 서정욱)'을 설치했다. 이로써 한국이동통신은 외국 의존도를 낮추고 자체 기술 개발에 박차를 가하며 21세기 이동통신의 메카로 변모하는 계기를 마련했다.

AI 요약

한국이동통신은 1993년 기술 자립을 위해 중앙연구소를 설립했다. 연구 개발에 363억 원을 투자하며, 우수 연구 인력 확보에 힘썼다. 그해 7월 차세대 이동통신인 CDMA의 기술 개발을 위한 전담 연구원을 발족해 세계 최초 CDMA 상용화를 향한 대장정을 시작했다.



1993년 9월 ——— 이동통신기술개발사업관리단 헌판식

3장. 제2이통사업자 선정부터 한국이동통신 민영화까지

1 ——— 통신사업 경쟁체제가 시작되다

경쟁시대 대비, 경영기반 구축 ∷ 1990년 7월 안으로는 자유화와 민영화, 밖으로 개방화와 국제화가 주요 안건이 되면서 우리나라 통신사업은 독점체제에서 경쟁을 도입하는 ‘통신사업 구조조정’을 단행했다. 후속 조치로 1991년 8월 전기통신기본법 및 공중전기통신사업법을 개정했다. 주요 내용은 이동통신 분야의 사업영역을 이동전화, 무선호출, 무선데이터, 주파수공용통신 등으로 하고, 대외경쟁력 제고와 서비스 향상을 위해 기존 한국이동통신 이외에 신규 사업자를 선정한다는 것이 핵심이었다. 경쟁 도입을 통해 이동통신 분야의 사업영역을 확대하고, 제2이동통신 사업자를 새로 지정해 무선호출의 경우 전국 지역별 사업자를 선정하겠다는 것이었다.

체신부는 제2사업자 선정과 관련해 한국이동통신에 대해서는 경쟁체제에 대응할 수 있도록 전국망 확충과 서비스 고도화를 유도하고, 주파수공용통신과 무선 데이터 통신 사업에도 참여를 허용했다. 또한 외국자본 참여를 금지하고 개정법 시행 2년 뒤인 1993년 12월 9일 이후부터 통신공사가 한국이동통신 주식 지분을 3분의 1을 초과해 소유하지 못하도록 함으로써 민영화를 추진하기로 했다. 이처럼 경쟁체제 도입을 요체로 한 통신사업 구조조정은 우리나라 전기통신 사업의 국가경쟁력을 높이고 국민 경제 활성화에 기여하는 전환점이 되었다.

한국이동통신은 그동안의 독점적 지위에서 벗어나 경쟁 상황에 직면하게 되었다. 이에 따라 경쟁구조에 대응하기 위해 1991년 12월 31일 혁신적인 개혁을 통해 합리적이고 진취적인 방식으로 미래 통신 분야를 이끌어가겠다는 중장기 종합경영계획을 확정해 발표했다.

초우량 종합통신회사 도약을 위한 작업 착수 ∷ 통신 시장 개방과 경쟁체제 도입, 급성장에 따른 전문 인력 부족 등 경영환경의 변화는 기구와 조직의 확대 개편을 요구했다. 이에 한국이동통신은 본격적인 경쟁에 대비해 기업상을 선포하고 CI를 도입하는 등 정신적 기반을 구축하고 조직을 보강했다. 그 결과 1992년 2월 28일 오렌지색 바탕 위에 두 개의 원을 역동적으로 연결한 인상적인 CI를 선보이는 한편, '미래에 도전하는 첨단기업, 믿음 사고 기쁨 주는 봉사기업, 사랑하고 보람에 찬 인본 기업'이라는 기업상을 선포했다. 조직은 새로운 기구를 신설해 1992년 6월 본사는 8실 2소 1원 10본부 47부 7과로, 지사는 9지사 102과 9실 40영업소로 확대했다.

또한 공개채용을 시행해 급변하는 환경에 능동적으로 대처할 수 있는 우수 인력을 확보했다. 1993년 12월 말 기준 직원 수는 1,990명으로 증가하면서 초우량 종합통신회사로 도약하기 위한 위용을 갖추었다. 한국이동통신은 통신설비의 효율적인 배치와 쾌적한 근무 환경 조성을 위해 사옥 신축을 결정해, 1996년 전후로 지사 사옥을 순차적으로 완공했다. 1993년 11월에는 경기도 이천에 있는 도드람 청소년수련원과 주변 임야를 확보해 연수시설을 추가했다.

AI 요약

1990년대 우리나라는 통신사업 독점체제에서, 경쟁을 도입하는 '통신사업 구조조정'을 단행했다. 이에 따라 한국이동통신은 독점적 지위에서 벗어나 경쟁 직면하게 되었다. 한국이동통신은 경쟁에 대비해 기업상과 CI를 도입하고, 우수 인력을 확보했다. 또한 사옥을 신축하여 효율적인 통신설비와 근무환경을 조성했다.

2 ——— 기업의 명운을 건 제2이동사업자 선정 경쟁

이동전화 사업권 획득이 미래다 ∷ 이동통신사업 분야에 대한 경쟁체제 도입은 1992년에 들어서면서 구체적인 윤곽을 드러냈다. 1990년 7월 발표된 체신부의 통신사업 구조조정예에 이어 1991년 8월 14일 체신부 장관 명의로 제2이동통신사업자 선정에 관한 주요 기준이 발표된 것이다. 드디어 사업자 선정에 관심을 가지고 물밑 작업을 벌여 오던 대기업들이 모습을 드러냈다.

제2이동통신사업자 선정에 관한 핵심 내용은 첫째, 단일 기업이 단독 지배할 수 없도록 컨소시엄을 구성하되, 그중 지배주주는 해당 주식의 33% 이상을 소유할 수 없다는 것이고 둘째, 삼성, 현대, 대우, 럭키금성 등 당시 통신기기 제조업체는 대주주에서 배제한다는 것이었다. 덧붙여 연구개발 부담 능력과 국산화 노력을 주요 평가 기준으로 제시했다.



1993년 11월 ——— 도드람 청소년수련원 전경

제2이동통신 허가신청공고가 올라오자마자 선경, 포항제철, 코오롱, 동양, 쌍용, 동부그룹 등 6개 그룹이 이동전화 사업권 획득을 위한 경쟁을 시작했다. 이들 6개 그룹은 440개 사에 달하는 국내 업체 및 외국의 통신사업자와 컨소시엄을 구성하고 사업권 획득을 위해 전력을 다했다. 1992년 6월 26일 체신부는 이동전화 분야의 사업신청서 접수를 마감했다.

1980년대부터 정보통신사업을 준비한 선경그룹 ❧ 한편 선경은 최종현 선대회장의 탁월한 혜안과 선견지명으로 오래전부터 정보통신사업 진출을 준비하고 있었다. 그는 급속히 진전되고 있는 글로벌리제이션 시대의 성장가능성을 중요하게 고려해 선경의 미래를 책임질 수 있는 동시에 세계에서 통할 수 있는 분야로 일찍이 정보통신을 낙점했다.

최종현 선대회장의 지시에 따라 선경은 1984년에 설립한 미국 경영기획실(SK USA)에 텔레커뮤니케이션팀을 발족시켜 선진기술과 정보 습득, 우수 인력 확보, 해외투자 기회 포착 등 그룹의 정보통신사업 진입을 준비했다.

이후 치밀한 준비를 통해 미주 경영기획실은 1988년 미국의 정보통신 기업 '테네시 RSA'에 지분 투자를 시작으로 1989년 10월 뉴저지주에 현지법인 '유크로닉스'를 설립하며 정보통신사업 진출의 교두보로 삼았다. 아울러 시카고 지역 이동통신사 'US 셀룰라'에 100만 달러를 투자하고 직원들을 파견해 실무경험을 쌓게 했다.

이즈음 기회가 찾아왔다. 1990년 7월 정부가 이동통신 분야의 경쟁체제 도입을 주요 골자로 통신사업 구조조정계획을 발표했다. 선경은 1991년 4월 선경텔레콤을 설립하고 제2이동통신사업자 선정에 대비했다. 미주 경영기획실 핵심 직원들과 그룹 각 계열사에서 차출된 200여 명의 사무실 한쪽에 담요를 깔고 새우잠을 자면서 사업계획서 작성에 혼신의 노력을 다했다. 철저한 준비와 자신감을 바탕으로 1992년 6월 26일 선경은 총 20만 페이지에 달하는 제2이동통신 사업계획서를 체신부에 제출했다.

이미 1980년대 중반부터 정보통신사업 진출을 위한 준비를 착실하게 해오고 있었던 만큼 자신감에 차 있었다. 사업신청서를 제출하기 이전인 1992년 1월, 최종현 선대회장은 신년사를 통해 1992년을 정보통신사업 진출의 원년으로 삼고 정보통신사업 진출에 대한 의지를 공식적으로 천명하기도 했다.

두 달여 간의 정부 심사를 7월 29일 선경은 1만점 만점에 무려 8,127점을 획득해 압도적인 차이로 1위에 올랐다. 이어 포항제철과 코오롱이 뒤를 이어 순위에 들면서 3개 그룹이 최종 사업자 선정을 위한 후보로 결정됐다.

AI 요약

제2이동통신 허가신청이 시작되자, 이동통신사업권 획득을 위한 대기업들의 경쟁이 시작됐다. 오래전부터 정보통신사업 진출을 단계적으로 준비해온 선경은 자신감을 바탕으로 사업신청서를 제출했다. 최종 심사 결과 선경은 압도적인 점수로 1위를 차지했다.

3 ——— 선경그룹의 대승적 결단

압도적 1위 선경, 사업권 자진 반납 ❧ 그런데 이때부터 선경에 불리한 소문이 흘러나오기 시작했다. 현직 대통령과 최종현 선대회장이 사돈 관계인 점을 둘러싸고 특혜 시비가 불거진 것이다. 국민 관심이 증폭되자 사업자 선정을 다음 정권으로 연기해야 한다는 주장이 일었다. 하지만 정부는 '정당한 이유 없이 국가적인 사업추진을 중단하는 것은 공신력을 잃은 처사'라며 2차 심사 발표를 강행했다.

1992년 8월 20일에 진행된 2차 심사 결과, 다른 컨소시엄들이 주로 해외 파트너가 사업계획서를 작성한 반면, 선경은 축적된 자체 역량에 기반해 주도적으로 작성한 사업계획서로 압도적 격차를 벌리며 최고 점수를 획득해 최종 사업자로 선정되었다. 2차 평가 항목별 종합점수는 대한텔레콤(선경) 8,388점, 신세기이동통신(포항제철) 7,496점, 제2이동통신(코오롱) 7,099점 순이었다.

그러나 대통령 선거를 앞두고 다시 한번 현직 대통령 인척 기업에 허가한 불공정한 처사라는 유연비어가 난무했다. 사업권을 따낸 지 일주일 만에 최종현 선대 회장과 선경그룹은 사업권 획득 과정의 공정성과 떳떳함을 증명하고 국민 화합을 위해 이동통신사업 추진권을 반납하는 대승적 결단을 내렸다.

1992년 8월 27일, 대한텔레콤 손길승 사장은 기자회견을 통해 제2이동통신사업 포기를 공식 선언했다. 손길승 사장은 그 자리에서 "오해받을 우려가 없는 다음 정권에서 실력을 객관적으로 인정받아 사업을 재추진하겠다"는 의지를 표명했다. 체신부도 다음 날인 8월 28일 제2이동통신사업자 선정 문제를 차기 정권으로 이양한다는 성명을 발표함으로써 제2이동통신사업자 선정은 불과 1주일 만에 백지화되었다.

특혜 시비를 종식한 또 한 번의 대승적 결단 ❧ 결국 제2이동통신사업자 선정은 1993년 2월 출범한 문민정부의 손으로 넘어갔다. 선경은 억울한 오명을 씻어야 한다는 절치부심의 심정으로 이동통신 전담반을 다시 가동하면서 사업계획서를 면밀하게 재검토해 나갔다. 이와 함께 사업권 포기에 심한 반발을 보여 온 미국의 컨소시엄 업체 GTE를 설득해 재도전에 참여하도록 하고, GTE와 미국의 합작사인 US셀룰러에 수십 명의 연구 인력을 파견해 연수를 진행했다.

1993년 12월 10일에는 2차 제2이동통신사업자 선정 방식이 발표됐다. 첫째는 사업자 선정 방법을 민간 자율에 의한 단일 컨소시엄 방식으로 확정하고, 컨소시엄 구성은 두 달 시한을 두고 전국경제인연합회(이하 전경련)가 결정할 것. 둘



1992년 8월 ——— 제2이동통신사업자 발표
윤동윤 체신부 장관(왼쪽)이 제2이동통신사업자를 발표하는 모습



1992년 8월 ——— 제2이동통신 사업권 자진 반납
기자회견을 통해 제2이동통신사업 포기를 공식 선언하는
대한텔레콤 손길승 사장

째는 한국통신이 보유한 한국이동통신 주식지분 64% 가운데 민간업체가 경영권을 획득하는 데 충분한 규모의 주식인 54%를 매각하도록 함으로써 이동전화 사업 신규 허가와 한국이동통신 민영화를 연계해 추진한다는 것이었다.

체신부 발표에 따라 전경련 회장단은 사업자 선정과 관련해 1994년 1월 15일부터 2월 23일까지 6차례에 걸쳐 논의를 이어갔다. 당시 전경련 회장직을 맡고 있던 최종현 선대회장은 회의를 주재하면서 또다시 중요한 선택의 기로에 섰다. 전경련 회장사인 선경이 제2이동통신 사업권을 떠나면 특혜시비로 공정성 논란에 다시 휩싸이고, 재계의 신뢰도 깨질 수 있다는 우려 때문이었다. 결국 선경은 다시 한번 결단을 내렸다. 선정 방식에 관여되어 있는 전경련 회장으로서 제2이동통신 사업권 경쟁에 참여하지 않는 대신 막대한 인수 자금이 예상되는 한국이동통신 인수에 주력하겠다는 결정이 그것이었다.

최종현 선대회장의 이러한 담대한 결정에 전경련 회장단 대다수는 크게 환영했다. 전경련은 1994년 2월 14일 사업계획서를 제출한 포항제철, 코오롱, 금호그룹을 대상으로 합동 면접 심사를 진행했다. 그리고 2월 28일 포항제철을 1대 주주 주도사업자로 결정하고, 코오롱을 2대 주주 제2사업자로 선정해 체신부에 통보했다. 이로써 1990년 7월 통신사업 구조 조정 발표 순간부터 3년여에 걸쳐 추진되었던 제2이동통신사업자 선정은 비로소 일단락되었다.

AI 요약

1992년 선경은 제2이동통신사업자로 선정되었지만, 특혜 논란으로 사업권을 자진 반납한다. 1993년 문민정부는 사업자 선정을 재추진했고 선경은 대승적 결단으로 사업자 선정 경쟁에 참여하지 않는 대신 한국이동통신을 인수하기로 결정한다.

4 ——— 또 다른 경쟁의 각축장 무선호출 사업

무선호출 분야 제2사업자 선정 추진 ∷∷∷ 이동전화 분야가 대기업의 각축장이었다면, 무선호출 분야는 사업 다각화를 시급히 도모해야 하는 중견 기업의 몫이었다. 체신부는 중소 참여 업체들의 입장을 고려해 처음부터 대기업 배제 원칙을 세우고 사업자 선정에 들어갔다. 신청서 마감 결과, 총 41개의 컨소시엄이 참여해 평균 4.1 대 1의 경쟁률을 기록했다. 각 컨소시엄에는 15개 이상 업체가 참여해, 사업자 선정에 나선 중소기업 수는 총 600곳이 넘을 정도로 큰 관심 속에 진행되었다. 수도권 지역에 2개 사업권이 주어지는 것을 비롯하여 전국에 총 10개 사업권이 걸려 있던 무선호출 제2사업자 선정은 1992년 8월 20일 심사를 통해 최종 선정이 이뤄졌다.



1994년 2월 ——— 전경련 회의에 참석한 최종현 선대회장

경쟁체제 돌입, 시장 활성화로 연결 ∴ 이처럼 무선호출 분야에서도 본격적으로 복수경쟁 체제가 전개됨에 따라 고객은 더욱 저렴한 가격으로 양질의 서비스를 제공받을 수 있게 되었다. 아울러 이동통신 제조업체에 폭넓은 수요를 불러와 국산 제품 개발이라는 부가적인 여건도 마련하게 되었으며, 수요 증가로 인한 경제 활성화도 기대할 수 있게 되었다. 그동안 한국이동통신이 독점에 있던 무선호출 사업은 1993년 5월 1일 제주권을 시작으로 10월부터 전국적인 경쟁체제에 돌입했다. 이에 따라 신규 업체는 저렴한 가격과 다양한 서비스로 기존 시장을 공략해 나갔으며, 한국이동통신은 10년간 축적해 놓은 노하우와 신뢰를 바탕으로 시장 수성에 총력을 기울이면서 무선호출 서비스는 새로운 발전 단계로 진입하게 되었다.

AI 요약

1992년 체신부는 무선호출 분야 제2사업자 선정을 추진하였고, 대기업을 배제하고 중소기업 중심으로 진행했다. 41개 컨소시엄이 참여하고 10개 사업권이 걸렸던 이 사업자 선정의 경쟁률은 4.1 대 1이었다. 한국이동통신은 10년간 축적한 노하우와 신뢰를 바탕으로 시장 수성에 총력을 기울였고, 무선호출 서비스는 새로운 발전 단계로 진입했다.

5 ——— 정보통신사업에 대한 확고한 의지, 한국이동통신 인수

흔들림 없는 도전 ∴ 선경은 한국이동통신의 주식 매입을 통하여 정보통신사업에 진출하기로 방침을 정하고 공개 입찰에 대비했다. 그런데 선경의 공개입찰 참여 소식이 알려지면서 5만 원대였던 한국이동통신의 주가가 60일 이상 고공행진을 하며 공개입찰 시점에서 30만 원 가까이 올랐다. 인수를 검토하던 구성원들이 고개를 절레절레 흔들었으나 최종현 선대회장은 “이렇게 해야 나중에 특혜 시비에 휘말리지 않을 수 있다, 우리가 이동통신사업을 얼마나 진심으로 원하는가”라며 흔들림이 없었다.

마침내 정보통신사업 진출의 꿈을 이룬다 ∴ 선경은 1994년 1월 24일과 25일 이틀 동안 열린 공개 입찰에 참여해 총 발행주식 554만 주의 23%인 127만 5,000주를 유공, 선경인더스트리, 흥국상사를 통해 주당 33만 5,000원에 인수했다. 이날 입찰 가격은 예상가보다 1,000억 원 가깝게 높아 총 주식매입금은 4,171억 2,000만 원이었다. 당시 너무 높은 가격에 사는게 아니냐는 직원들의 우려에 최종현 선대회장은 이렇게 말했다. “지금 2,000억 원을 더



1994년 1월 ——— 한국이동통신 주식 23% 매입
주식 매입을 위한 입찰서를 제출하는 대한텔레콤 표문수 실장(가운데)

주고 사는 것은 나중 일을 생각하면 싸게 사는 겁니다. 우리가 이동통신사업을 하기 위해 얼마나 노력해 왔나요. 회사가 치는 더욱 키워가면 됩니다. 우리는 미래를 산 겁니다.” 선경이 이처럼 거액의 인수 대금을 투자한 것은 정보통신사업에 대한 강한 진출 의지를 내보인 것이었다. 10년 가까이 진행된 선경의 미래 사업에 대한 열망의 결실이 우여곡절 끝에 실현되는 순간이었다.

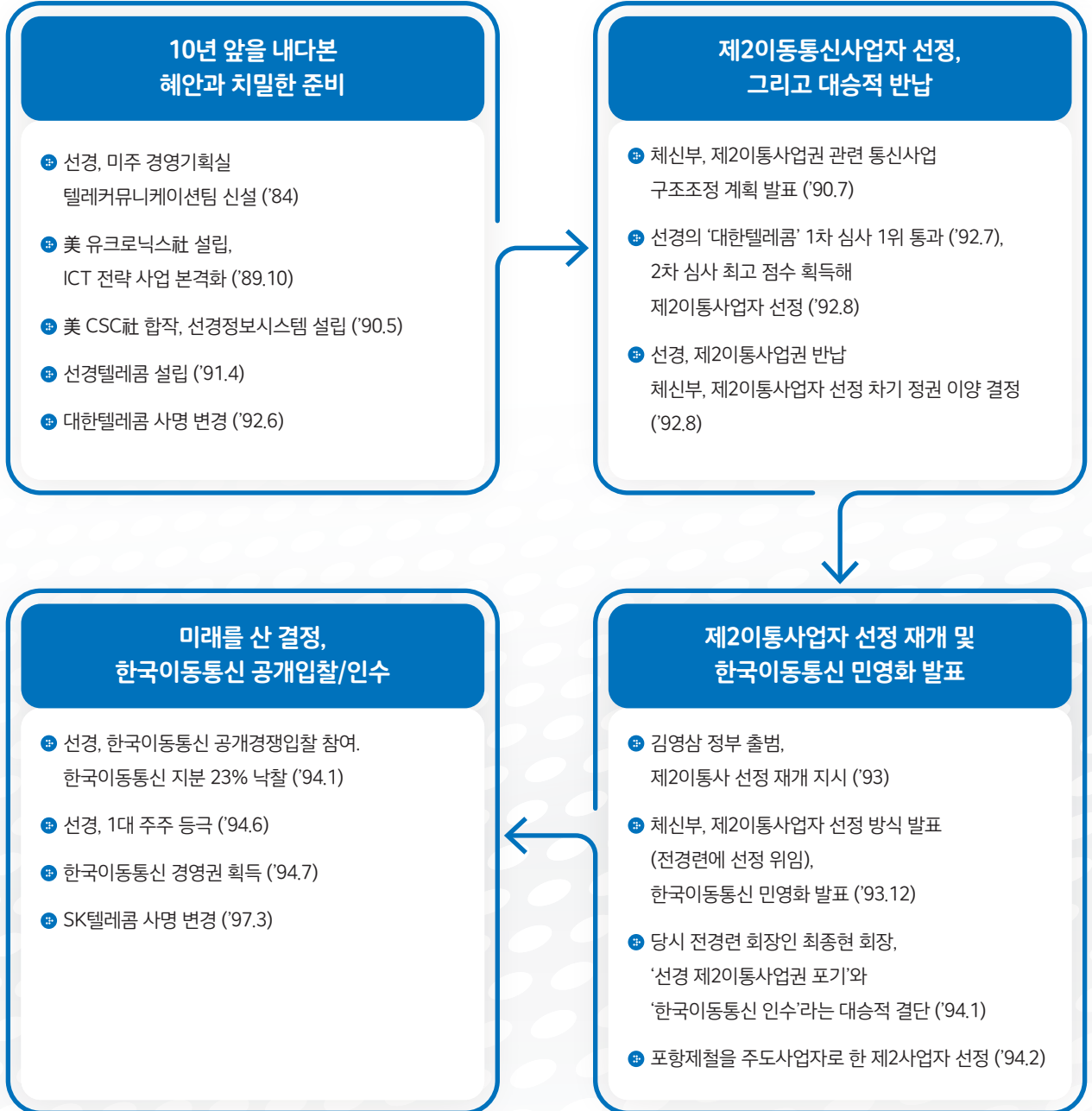
이처럼 한국이동통신이 선경에 인수되어 민영화되고 포항제철이 제2이동통신사업자 제1주주로 선정되면서, 정부가 1980년대 말부터 경쟁력 강화를 위해 추진해 온 이동통신사업 경쟁 도입은 일단락되었다. 이동전화 사업이 이처럼 경쟁 체제로 돌입하게 됨에 따라 우리나라 이동통신 서비스는 규모와 질적인 측면에서 획기적으로 발전할 수 있었고, 이는 21세기 정보통신 강국으로 나아갈 튼튼한 초석을 마련하게 되었다.

AI 요약

1993년 선경은 한국이동통신 주식을 매입하여 정보통신사업 진출을 결정하였다. 공개입찰에 참여해 127만 5,000주를 주당 33만 5,000원에 인수하며, 정보통신사업에 대한 강한 의지를 보였다. 이는 10년에 걸친 미래 사업의 꿈을 실현한 것으로, 이동통신 경쟁 도입의 완결을 이끌었고 국내 이동통신 서비스 발전에 기여했다.

SK텔레콤 탄생 히스토리: 10년의 준비, 세 번의 도전, 대승적 결단

1980년대부터 선경은 글로벌 기업으로의 성장을 꿈꾸며 정보통신사업 진출을 위한 치밀한 준비를 해왔다. 그 결과 1992년 8월 제2이동통신사업자로 선정되지만 대승적 차원의 반납을 결정한다. 이후 1994년 공개입찰을 통해 한국이동통신 주식을 매입해 10년의 숙원이던 정보통신사업에 비로소 진출하게 된다.



2부 이동통신산업의 새로운 역사를 쓰다

선경그룹의 인수 이후 한국이동통신은 1996년 세계 최초로 CDMA를 상용화하면서 이동통신 역사의 한 획을 그었다. 1997년 사명을 SK텔레콤으로 바꾸며 새롭게 출발한 이후 '대한민국 최고', '세계 최초'라는 사명감으로 품질개선과 서비스 혁신을 이루며 이동통신 가입자 1,000만 명 돌파라는 기록과 함께 2000년대를 맞이할 수 있었다.

1장. 이동통신사업의 경쟁력 강화

1 ——— 선경그룹, 정보통신사업 진출의 오랜 꿈을 이룬다

민영기업으로의 변모를 위한 SKMS 본격화 ∷∷ 선경은 1994년 3월 16일 한국이동통신의 주식매입금 4,171억 2,000만 원의 납입을 완료함으로써 '10년의 숙원'이던 정보통신사업에 비로소 진출하게 되었다. 이후 1994년 6월 2일 한국통신이 보유하고 있던 한국이동통신 주식이 증권시장에서 매각되면서 선경은 한국이동통신의 최대 주주가 되었고 한 달여 뒤인 7월 7일, 임시 주주총회를 개최하고 경영권을 획득했다.

손길승 부회장은 1994년 7월 18일 취임식에서 "민간기업으로의 발전적인 새출발을 위해 민간기업의 활력과 선경 경영의 특징을 한국이동통신에 접목해 한마음 한뜻으로 세계 일류의 종합정보통신기업이라는 목표를 달성해 나갈 것"을 당부했다. 이후 선경은 곧바로 한국이동통신 경영에 1979년 완성한 선경만의 고유 경영기법인 SKMS(SK Management System)와 이를 위한 목표 체계인 SUPEX(Super Excellent) 추구를 본격화했다. SKMS와 SUPEX가 한국이동통신 문화로 뿌리내리기까지는 많은 어려움이 있었으나, 선경은 사보 등의 사내 매체를 통해 구성원들에게 이를 알리는 작업을 꾸준히 펼쳐 나갔다. 1996년 6월에는 SUPEX 추구 시범/자원조직 발대식이 있었고, 11월에는 전국 84개 SUPEX 시범 및 자원조직이 참석한 제1차 SUPEX 보고대회가 열렸다. 한국이동통신은 SUPEX 보고대회를 매년 정례화해 구성원들이 SUPEX 추구를 일상화하고 우수 사례를 공유하며 경쟁력을 높여 나갔다. 이러한 지속적인 노력으로 SKMS/SUPEX 추구는 더 이상 낯선 문화가 아닌 한국이동통신의 경영 스타일로 자리매김하게 됐다.

세계 일류 종합정보통신기업에의 도전, 'MOVE 21' 선포식 ∷∷ 한국이동통신은 1995년 2월 11일 'MOVE 21'을 선포하며 2005년 1월까지 세계 일류 종합정보통신기업(세계 20위 종합통신사업자)과 매출 15조 원을 달성하겠다는 청사진을 제시했다. 'MOVE 21'은 '이동통신사업을 통해 새로운 사업을 개척하고, 고객의 마음을 움직이며, 21세기를 움직이기 위해 먼저 움직이고 뛰겠다'는 비전과 경영 목표 아래 민간기업으로 재탄생하기 위한 의지를 담았다.

2부
이동통신사업의 새로운 역사를 쓰다
1995-2003

1995년 2월 11일 ——— 'MOVE 21' 선포식
올림픽 역도경기장에서 2,000여 명의 임직원이 참석한 가운데
'MOVE 21' 선포식이 열렸다.

'MOVE 21' 로고



1996년 6월 5일 ——— SUPEX 추구 시범·자원조직 발대식



한국이동통신은 선포식에 이어 창립 11주년인 1995년 3월 29일에는 'MOVE 21'을 효과적으로 추진하기 위한 조직 개편을 단행하고 CDMA 상용화를 향한 기술 개발에 더욱 박차를 가했다.

AI 요약

1994년 민간기업으로 탄생한 한국이동통신은 선경만의 고유 경영기법인 SKMS와 이를 위한 목표 체계인 SUPLEX를 경영 스타일로 삼아 경쟁력을 높여 나갔다. 1995년 초에는 세계 일류 정보통신기업을 목표로 삼는 'MOVE 21'을 선포하였고, 이후 CDMA 기술 개발 등 다양한 노력으로 글로벌 정보통신산업에서 주목받는 기업으로 성장하였다.

2 — 세계 최초 CDMA 상용화

미래를 향한 결단, CDMA 상용화 도전 ∴ 1992년 12월 체신부는 CDMA 기술을 이동통신 단일 표준화 기술로 발표하고 CDMA 기술 개발을 가속했다. 정부는 기반 기술 부족으로 초기 연구에 어려움을 겪은 한국전자통신연구원과 상용화에 적극적이지 않은 개발업체들을 독려하기 위해 CDMA 시스템 개발을 업체 간의 자율경쟁에 맡기고 기술 표준만 제시했다.

한국이동통신은 1993년 12월 24일 CDMA 시스템 개발 기준을 제시해 그에 부합하는 개발품만을 채택하겠다는 의미의 '사용자 요구사항'을 한국전자통신연구원을 비롯해 LG정보통신, 삼성전자, 현대전자 등 개발업체에 통보했다. '사용자 요구사항'이 통보되자 발주자인 한국이동통신과 납품업체들과의 관계가 명확해지면서 개발에 탄력이 붙었다.

1994년 1월 한국이동통신이 민영화되어 선경이 최대 주주가 되면서 CDMA 시스템 개발은 전환점을 맞았다. 선경은 사업관리단을 전폭적으로 지원하는 한편, '사용자 요구사항'을 적절하게 활용해 개발업체의 성취 욕구를 자극했다. 선경의 전폭적인 지원을 받은 이동통신 기술 개발 사업관리단은 1994년 3월 개발업체에 상용시험계획서를 발송했고, 삼성전자와 현대전자가 예비시험을 통과하고 상용시험기를 가동했다. 시험을 거듭한 결과 한국이동통신은 1994년 11월 18일 세계 최초로 CDMA 방식 시스템 운용 시험에 성공했다. 여세를 몰아 12월에는 집중운용보전센터에 교환기 3대를 설치하고 CDMA 상용 시험에 착수했다.



1994년 11월 18일 — 세계 최초 CDMA 방식 시스템 운용 시험통화
윤동윤 체신부 장관(왼쪽)과 조병일 사장(오른쪽)이 대덕 한국이동통신 중앙연구소에서 CDMA 방식 시험통화를 하고 있다.

세계 어디에도 없던 기술, CDMA ∴ 선진국에도 없던 CDMA 시스템 개발을 고생 끝에 완성했지만 기존 아날로그 망에 연동시키는 숙제가 남았다. 아날로그 주파수 대역에서 CDMA 시스템의 운용 주파수를 뽑아낸다는 것은 상당한 위험 부담이 있었고 독자 개발 디지털 시스템을 운용하는 기술이 부족해 수많은 시행착오를 겪어야 했다. 거대한 산을 넘어가며 1995년 1월 본격적인 상용 시험에 들어갔지만, 상용화 성공을 위해서는 교환기, 단말기 개발, 기지국 최적화, 시스템의 완벽한 구축 등 수많은 과제가 남아 있었다. 한국이동통신은 사용자 요구사항을 통해 개발업체들을 독려하는 동시에 기지국을 적재적소에 세우고 가장 효율적으로 설치·조정하는 최적화 작업을 실시했다.

사활을 건 PCS 기술 표준 ∴ 당시 세계 이동통신업계는 PCS 기술 표준을 놓고 활발한 논쟁을 벌였고 대한민국 역시 CDMA와 TDMA 중 어느 것을 기술 표준으로 할 것인가에 촉각을 곤두세웠다. 한국통신은 TDMA, 한국이동통신과 신세기통신은 CDMA 방식이었다. 한국이동통신은 한국통신과의 논리 대결을 준비하는 한편, CDMA 개발 경쟁 상대인 신세기통신에 대해서는 기선을 제압하는 방법을 모색했다.

1995년 6월 12일부터 KOEX(현 COEX)에서 개최된 '95 정보통신 전시관 행사'에서 CDMA 이동전화 시연이 예정되었다. 서정욱 회장은 기자들과 셔틀버스 안에서 CDMA 시스템으로 미리 통화를 나눈다는 아이디어를 제안했다. 행사장에서는 물론 버스가 이동하는 도중에도 통화가 끊기지 않았다. CDMA 국산 상용화에 대한 우려를 말끔히 씻어낸 성공적인 시험통화로, 시연회는 대성공이었다.

시험통화 성공으로 CDMA 기술력을 과시한 한국이동통신을 기다리고 있었던 것은 PCS 기술 표준 문제였다. 한국이동통신은 국내에서 이미 CDMA 기술을 확보한 상황에서 외국으로부터 TDMA 기술을 도입해 완전히 새로 개발해야 하는 부담에 대해 지적했다. 아울러 선진국에서도 멀티미디어 서비스에 대비해 CDMA를 채택하는 추세라는 점과, CDMA가 이미 정부와 민간기업이 5,000억 원 이상을 투자해 국책과제로 개발해 온 기술임을 강조했다. 한국이동통신은 논리적 사실에 기반해 기술 논쟁을 벌였다. 언론은 한국이동통신과 한국통신 간의 사활을 건 기술 논쟁을 연일 보도했다.

한국이동통신은 정부 관계자와 언론인 등 여론 주도층을 중심으로 설득 작업을 전개하는 한편, 대국민 홍보활동을 통해 PCS 기술 표준으로 CDMA 방식을 채택하는 것이 국민의 이익에도 부합하는 일임을 강조했다. 이러한 홍보전략으로 여론이 움직이면서 정보통신부는 1995년 10월 20일 '통신사업자 허가 신청 요령 2차 시안'을 발표하고 PCS 무선 접속 방식을 CDMA 방식으로 단일화하기로 결론지었다.



1995년 6월 12일—— CDMA 이동전화 시험통화
KOEX(현 COEX)에서 개최된 '95 정보통신 전시관 행사'에서
경상현 정보통신부 장관(오른쪽)이 CDMA 이동전화의 시험통화를 하고 있다.

이동통신사에 한 획을 그은 세계 최초 CDMA 상용화 ❧ 1995년 11월 중순을 넘기면서 한국이동통신은 CDMA 상용화에 박차를 가했다. 누구도 성공을 장담할 수 없는 프로젝트였으나 연구진은 피나는 노력을 펼쳤고, 상용화 개시 10여 일을 앞둔 12월 20일부터는 본격적인 마케팅도 전개했다. 크리스마스를 전후해 임직원들은 서울, 인천, 부천 등지의 거리는 물론 지하철에서 시험통화를 반복하며 철저히 준비했다. 신문과 방송에서는 CDMA 상용화가 임박했음을 알리는 광고를 볼 수 있었다.

결전의 날인 1995년 12월 31일, 손길승 부회장을 비롯해 서정욱 사장, 조정남 전무, 이성재 본부장 등이 차량에 탑승한 가운데 인천 톨게이트 부근에서 최종 시험통화를 했다. 단말기를 든 손길승 부회장은 최종현 회장에게 통화 상황을 보고했다. 차에 함께 탄 사람들은 인천 주안역까지 오는 도중에 단말기를 들고 번갈아 시험통화를 했다. 통화는 단 한 번도 끊이지 않았다. 세계 최초 CDMA 상용화 성공을 예감하게 하는 가슴 벅찬 순간이었다. 1996년 1월 1일, 언론은 세계 최초 CDMA 상용화에 관해 정보통신 강국으로 첫발을 내딛는 쾌거라며 앞다투어 보도했다. 새해 연휴인 관계로 첫 CDMA 서비스는 1996년 1월 3일 이루어졌다.

CDMA 기술 종주국 효과 ❧ 한국이동통신은 1996년 4월 8일 CDMA 상용화 공로로 서정욱 사장이 금탑산업훈장을 수훈하는 영예를 안았다. 아울러 디지털 이동전화는 1996년 4월 12일 서울 등 수도권 지역으로 서비스를 확대한 후 상용화 9개월 만에 전국 주요 도시에 제공하게 되었다. 서비스 대상은 약 3,502만 5,000명으로, 이는 당시 우리나라 전체 인구의 79%에 해당하는 것이었다.

세계 최초 CDMA 상용화는 한국 IT산업 발전에 결정적으로 기여하고 국민 경제 향상과 정보통신기술 주도국으로서 위상도 높이는 계기가 됐다. 경제적 측면에서 국민 생활 편익과 소득 증대에 크게 이바지한 것도 고무적인 결과였다. 이동전화 서비스 요금은 물가에 민감한 영향을 미쳐 소비자물가지수 가중치는 1995년 2.2%포인트에서 2000년 10배가 넘는 23.7%포인트로 늘어났다. 그만큼 이동전화 서비스가 국민 생활에 중요한 역할을 하게 되었음을 의미했다.

CDMA 상용화 기술은 대한민국을 세계적인 이동전화 단말기 수출국으로 자리매김하게 했다. 가입자 수 증가는 국내 이동통신 단말기 제조업체들이 든든한 내수를 바탕으로 세계 시장으로 진출하는 근간이 되었다. 단일 품목 수출로는 반도체와 자동차에 이어 세 번째를 기록하면서 전략 수출산업으로 부상했다. 이 같은 단말기 수출 호조는 대한민국이 IMF 외환 위기를 조기에 극복하는 동력이 됐으며, 그 과정에서 콘텐츠, 솔루션 등 다양한 분야의 동반 발전과 고용 창출에도 공헌했다. CDMA 세계 최초 상용화는 기술 종속국을 탈피해 기술 주도국으로 비상하는 계기가 되었다.

AI 요약

1996년 1월 1일 한국이동통신은 세계 최초로 CDMA를 상용화했다. PCS 기술 표준을 놓고 이동통신업계와 경쟁을 했지만, 독자적으로 CDMA를 개발하고 홍보하여 승리했다. CDMA 상용화는 한국의 IT산업 발전과 경제 성장에 결정적인 역할을 하며 이동전화 단말기 수출국으로 성장하는 계기를 마련하였다.



1996년 4월 1일 — 이수성 국무총리(왼쪽), CDMA 개시식에서 CDMA 이동전화 시험통화



1996년 4월 8일 — 서정욱 사장(가운데), CDMA 기술 개발 및 서비스 상용화 공로로 금탑산업훈장 수상

3 ——— ‘삐삐’ 문화의 중심이 된 한국이동통신

무선호출 사업 경쟁에서 한 걸음 앞서다 ∷∷ 무선호출 사업은 1993년 10월부터 제2사업자를 선정해 경쟁체제를 도입하면서 서비스 지역 대폭 확대와 첨단 부가서비스 개발 등 서비스가 대중화되었다.

한국이동통신은 차별화된 고객 서비스, 20여 종 부가서비스 개발/출시 등 고객 니즈에 부응했다. 1994년 말에는 전국 읍 단위까지 서비스를 확대하고 700만 회선을 신규 구축하는 등 급증하는 무선호출 수요에도 대비했다. 아울러 차세대 무선호출 서비스로 평가받던 양방향 무선호출과 음성 무선호출 서비스 공급을 위한 고속신호 전송시스템 등 첨단기술 개발도 주도했다.

한국이동통신은 구매에서 애프터서비스(AS)까지 타 기업과 비교할 수 없는 양질의 서비스로 점유율 59%를 기록하며 우위를 굳건히 지켜 나갔다. 1995년 말에는 전년 대비 42%의 폭발적인 가입자 증가세를 기록, 당시 대한민국 총인구의 12%에 달하는 533만 명의 고객을 확보했다. 언제 어디서나 첨단 서비스를 이용할 수 있게 됨에 따라 무선호출 서비스는 메시지를 주고받는 단순한 개념을 넘어 신세대의 새로운 문화로 자리매김했다. 한국이동통신은 이러한 ‘삐삐 문화’를 주도하는 기업으로 소비자에게 확실히 각인되었다.

서비스의 한계를 넘다 ∷∷ 한국이동통신은 가장 시급한 전국 서비스 체제 구축을 위해 1994년 울릉도를 비롯해 독도, 마라도 등 우리나라 국토 맨 끝 지역까지 무선호출 서비스를 개통했다. 이와 함께 기지국 집중운용시설을 대폭 증설하고 전송회선도 디지털 방식으로 개선했으며, RF신호분석장치를 설치해 무선호출 고객의 수신 품질을 높여 나갔다. 무선호출 불감지역 해소를 위해 무선호출 중계기를 추가 설치했고, 1995년에는 서울 제2기 지하철(5~8호선)에도 무선호출 서비스를 제공했다. 1997년 1월에는 무궁화 위성을 이용한 디지털 방식의 위성 무선호출 서비스를 수도권 지역에 개시해 수신율을 획기적으로 개선했다.

또한 축적된 기술력과 운영 노하우를 기반으로 다양한 부가서비스를 개발했다. 큰 인기를 끌었던 음성 사서함 서비스, 광역서비스, 문자서비스 등 유료 부가서비스는 사용자들의 생활 패턴에 변화를 주며 안착했다. 1994년 2월부터 국내 최초로 제공된 음성 사서함은 무선호출을 한층 진화하게 만든 획기적인 서비스였다. 1996년부터 이용자가 폭발적으로 증가하면서 추가로 제공된 ‘삐삐 알림방’, ‘예약 호출’, ‘편지 방울 서비스’ 등은 많은 소비자가 추억하는 서비스로 남아 있다. 문자 호출 또한 진화를 거듭해 1996년 4월부터는 국내 최초로 인터넷을 통한 문자 호출 서비스가 개시되었다. 이로써 세



1995년 ——— 무선호출 전국광역서비스 개시 지면 광고



1995년 ——— 무선호출 지하공간서비스 확대 지면 광고

계 어느 곳에서든 인터넷으로 012 문자 호출 가입자에게 메시지를 전송할 수 있게 되었다. 이러한 첨단 부가서비스들은 무선호출 서비스를 현대인의 필수품으로 깊이 인식되도록 만들었다.

삐삐, 정보화 시대의 필수 아이템이 되다 ❧ 1995년 11월 6일로 한국이동통신은 무선호출 가입자 500만 명을 넘어섰다. 당시 500만 명 가입자 돌파는 세계 주요 무선호출 사업자와 비교해 볼 때 미국의 페이징 네트워크(Paging Network)와 일본의 NTT도코모에 이어 세계 3위에 해당했다. 이는 한국이동통신이 세계적인 무선호출 사업자로 어깨를 나란히 했다는 걸 증명하는 일이었다. 1년 뒤인 1996년에는 우리나라 전체 인구 10명 중 2명이 무선호출기 사용자가 됐다.

가입자의 폭발적 증가는 무선호출 서비스가 단순한 기능에서 벗어나 정보화 사회의 필수품으로 인식된 데 있었다. 청소년을 중심으로 ‘삐삐 문화’가 확산했고, 무선호출이라는 통신수단은 하나의 현상으로 자리 잡았다. 첨단기술 개발과 양질의 서비스 제공은 단기간에 폭발적인 성장을 이루는 근간이자 우리나라가 정보통신 강국으로 올라서는 초석이 됐다.

AI 요약

무선호출 사업은 1993년부터 제2사업자를 선정해 경쟁체제가 도입되었다. 한국이동통신은 차별화된 서비스와 기술을 바탕으로 신세대 문화를 중심으로 자리매김했고, 1995년에는 가입자가 500만 명을 돌파하여 세계적인 무선호출 사업자로 성장했다. 이로써 한국이 정보통신 강국으로 발전하는 중요한 역할을 했다.

4 ——— 고객만족경영의 시작

고객 감동 서비스 기반 구축 ❧ 1991년 ‘하나로운동’ 추진과 ‘고객대표자회의’ 운영 등을 통해 고객만족경영에 관심을 기울이기 시작한 한국이동통신은 1994년 민영화를 시작으로 고객만족 전담조직을 구성하고 인력을 보강했다. 이처럼 고객만족 활동이 나날이 강조된 가운데 1997년 3월 CI 재정립을 계기로 ‘고객중심경영’을 천명했다. 한국이동통신의 CS는 크게 다섯 부문으로 나누어 장기적이고 전략적인 방침으로 추진되었다. ▶ 모든 서비스에 대한 과학적인 활동을 통한 고객만족경영의 중장기 중점과제와 관리 목표의 제시 ▶ 고객 접점 부문의 조직과 업무 프로세스의 혁신을 통한 종합적이고 체계적인 고객 서비스 시스템 설계 ▶ 고객관리의 세분화와 차별화를 통한 활동 강화 ▶ 다양한



1991년 12월 21일 ——— 하나로운동 결의대회
고객 서비스 활동으로 시작된 하나로운동은 ‘고객의 마음과 하나가 되겠습니다’를 캐치프레이즈로 내걸었다.



1992년 1월 21일 ——— 서울지사에 설치된 하나로상담실

고객정보 채널의 운영을 통한 니즈 발굴로 고객 불만 사항의 적극 해소 및 고객 편의 위주의 제도개선 ▶CS 마인드에 대한 전 임직원의 공감대 형성을 통한 대 고객 서비스 마인드 구축 등이었다. 이를 위해 한국이동통신은 ‘언제 어디서나 고객이 만족하는 서비스 제공’을 목표로 24시간 고객센터 운용과 CS추진실을 중심으로 한 CS 요원의 현장 중심 활동을 강화했다.

국내 통신업계 최초로 개설된 24시간 고객센터는 인원과 시설을 확충하고 ARS를 대폭 개선해 고객 응대 효율성을 높여, 고객의 문제점을 모두 해결하는 종합 고객관리센터 역할을 했다. 또한 본연의 고객상담 기능 외에 텔레마케팅과 요금 납부 관리 기능도 병행했다.

CS추진실은 1994년부터 주요 고객에 대해 정기적인 관리를 강화했다. 특히 30여 명으로 구성된 CS 전담 요원이 고객들을 일일이 찾아가, 고객과 경영층 간의 대화 창구 역할을 했다. 이와 함께 한국이동통신은 전 임직원 1일 CS 현장 근무를 비롯해 지사별로 CS 전진 대회를 개최했고, 연말에는 보고대회를 개최해 우수 사례와 직원을 선정해 포상했다.

아울러 고객 편의와 만족을 향상하기 위한 신규 및 기존 서비스를 확대했다. 1993년 2월부터 상용서비스를 시행한 이동 무선 공중전화는 새마을열차, 우등고속버스, 리무진 등에 운용되었다. 이러한 노력은 대외적으로도 인정받아 한국이동통신은 1994년 9월 한국능률협회컨설팅에서 주관한 ‘고객만족경영혁신전국대회’에서 최고경영자상을 비롯한 고객만족경영 비제조부문 우수상, 표어 및 포스터 부문 최우수상을 받았다.

1996년 4월에는 이동전화 사용 정도에 따라 각종 인센티브를 제공하는 콜 플러스(Call Plus) 서비스 도입, 1998년 12월에는 무인 충전대 설치 등의 서비스를 이어나갔다.

구성원의 CS 의식 제고와 고객 서비스 확대 ∴ 이용 제도와 요금 제도로 고객지향적 관점에서 개선했다. 무선호출의 경우 1994년 4월부터 ‘하나로 연결 서비스’를 제공해 가입자가 다른 서비스 지역으로 이동할 경우, 해당 지역의 영업장에 신고하면 그 지역에서 사용할 수 있는 수신기로 교체해 주었다. 해당 서비스는 1995년 7월 광역서비스를 개시하며 폐지됐다.

요금 청구와 수납 방법도 획기적인 조치가 이뤄져 1994년 11월부터 은행 지로 납부와 자동이체 및 신용카드 자동 납부 제도를 도입했다. 또한 무선호출 가입자 선택에 따라 3개월에서 12개월의 요금을 미리 내면 요금의 2~6%를 할인해 주는 선납제를 실시했다. 아울러 무선호출 이용 요금을 종전 1만 원에서 9,000원으로 10% 인하해 제2사업자와 요금 격차를 줄였다.



1993년 4월 13일 —— 24시간 고객센터 개설
조병일 사장이 24시간 고객센터의 개설 목적과 현황을
기자들에게 설명하고 있다.



1994년 2월 —— CS추진실 전경
120평 규모의 CS추진실에서 30여 명의 CS요원이
고객 관리를 위해 데이터를 분석하고 있다.

서비스 가입이 편리하도록 전화 통화로 가입하는 전화청약제도 전국에서 시행했다. 이동전화의 경우 1994년에는 통화가 도중에 끊어졌을 때 최대 통화요금 면제 시간을 5초에서 10초로 확대하고, 사용 정지와 이동전화 시스템 일시 철거 중에 발생하는 불통에 대해 기본료 2%를 할인해 주었다. 2년 후인 1996년부터는 가입자가 통화 중이거나 전원이 꺼져 있어도 음성사서함을 통해 메시지를 받을 수 있는 ‘소리샘 서비스’, 통화 중 제3자에게 전화를 걸어 원래 통화자와 연결하는 ‘호전환’, 통화 중 제3자와 통화 후 보류되어 있던 원래 통화자와 재개하는 ‘호보류’, 최대 6인까지 동시 통화하는 ‘회의통화’ 등의 기능을 보유한 ‘멀티 콜 서비스’ 등 새로운 부가서비스를 제공하며 고객 편의성을 높였다.

AI 요약

한국이동통신은 1991년 ‘하나로운동’ 추진과 ‘고객대표자회의’ 운영 등을 통해 고객만족경영에 관심을 기울이기 시작했다. 1994년 민영화 후 고객만족 전담조직을 신설하고, 국내 통신업계 최초 24시간 고객센터 운영 등 CS 강화 및 요금제도와 부가서비스를 개선했다.

5 ——— 최고 통화품질을 향한 노력

시설 증설을 통한 이동전화 체감 품질 향상 ∷ 이동전화 사용 인구가 많아지면서 1994년 8월 소통률이 떨어지는 현상이 발생하고 불만이 터져 나왔다. 한국이동통신은 1994년 9월 ‘시설공급 및 통화품질대책위원회’를 구성해 이동전화 체감 품질 향상에 힘썼다. 연인원 1만 5,000명의 인력을 투입해 기지국 전송로의 디지털화 등 시설운영 능력을 향상했다. 그 결과 1995년 1월에는 소통률을 90%대로 회복할 수 있었다.

이에 머무르지 않고 한국이동통신은 1995년 1월 20일 ‘95 시설공급 및 통화품질 개선 대책’을 발표하고 1994년 이동전화 매출액 9,200억 원보다 많은 1조 1,400억 원의 예산을 투입해 교환기, 기지국, 기지국 RF 등을 대폭 증설해 나갔다. 또한 1996년부터 기지국 1,200개 국소를 대상으로 환경을 개선해 이동전화 시설 가동률을 높였다. 이와 더불어 건축, 전기, 통신 등 기지국 운용 환경의 각 분야를 표준화함으로써 문제 발생 시 복구 효율성을 높였다.

‘통화품질 특별대책반’ 운영 ∷ 1995년 2월 21일부터는 서울 일부 지역의 통화품질 저하 현상을 해소하기 위해 ‘통화품질 특별대책반’을 운영했다. 고객 체감 품질을 70% 이상 유지하기 위해 서울을 6개 구역으로 나누어



1995년 2월 ——— ‘통화품질 특별대책반’의 활동 모습

각 지역을 담당한 6개 특별대책반은 '통화품질확인조', '정밀측정조', '분석 및 조정조', '전송로조' 등 4개 조를 두고 주요 간선도로를 중심으로 문제점을 해소하며 3월 말까지 지속적인 통화품질 관리 활동을 펼쳐 나갔다.

지하에서도 이상 무! ❖ 1995년 초반까지 지하철 역사나 지하상가에서 통화하는 것은 엄두도 못냈다. 이에 한국이동통신은 1996년 10월부터 시청역에서 을지로입구역, 을지로3가역, 을지로4가역까지 지하철 2호선 4개 역사와 지하상가 등 전파 음영지역에 순차적으로 디지털 이동전화 서비스를 개시하면서 사용자 편의를 개선해 나갔다. 활발한 통화품질 향상과 통화 음영지역 해소 노력으로 이동전화 가입자 수는 해마다 폭발적으로 증가했다. 서비스 개시 13년 만인 1996년 말 기준 가입자 수는 1984년 말 2,658명의 1,000배에 이르는 289만 명에 이르렀다. 이는 인구 1,000명당 약 65대에 이르는 수치였다. 특히 디지털 방식 상용서비스 원년인 1996년에는 이동전화 가입자 증가율이 176%에 이르는 등 사상 최고치를 기록했다. 아날로그 이동전화의 증가와 더불어 디지털 이동전화의 수요 역시 큰 폭으로 증가해 서비스 개시 7개월 만에 10만 명을 돌파했다. 또한 디지털 이동전화 시스템의 전국적인 서비스 확대에 힘입어 1996년 12월 31일에는 59만 2,000명으로 가입자가 대폭 증가했다.

이동전화 설비 국산화 추진 ❖ 이동전화 시스템 엔지니어링 시설은 모토로라와 AT&T에서 공급하고 있었다. 이 설비는 전체 기기 공급가액의 11%를 차지하는 핵심 부분이었다. 이동전화의 통화품질 향상을 위해 외국에 의존해 온 기술을 자체적으로 확보할 필요를 느낀 한국이동통신은 이동통신 설비 국산화 추진을 결정했다. 그리고 솔한 시행착오를 겪은 끝에 독자 기술로 시스템 엔지니어링 기술을 개발하는 데 성공했다. 이는 통화품질 향상뿐 아니라 국내 관련 업체에 이동전화 핵심 기술을 전수해 정류기와 안테나, 증폭기 등을 국산화하는 도화선이 되었다. 한편 한국이동통신은 디지털 방식의 경우 CDMA 교환국과 기지국 장비를 LG정보통신, 삼성전자, 현대전자의 제품만 사용함으로써 국내 업체 경쟁력 제고와 외화 절감 등 일거양득의 효과를 거두었다. 통화품질 면에서도 아날로그에 비해 감도가 깨끗하고 소통률이 93~95%에 이르러 서비스 초기부터 세계 최고 수준의 품질을 제공할 수 있었다.

AI 요약

한국이동통신은 1994년부터 통화품질을 향상시키기 위해 기지국과 교환기를 확대하고, 1995년에는 특별대책반을 조직하여 지역별 문제를 해결했다. 1996년부터는 지하철과 지하상가에도 이동전화를 제공하여 편의성을 높였고, 국내 설비의 국산화도 추진했다. 그 결과 통화품질을 국제적으로 인정받았고, 가입자 수는 급증했다.



1996년 7월 1일 —— '디지털011' 고객 10만 명 돌파 기념 전시회



1996년 —— 지하철을 기다리며 이동전화 서비스를 이용하는 모습
1996년 10월부터 지하철 2호선 4개 역사와 지하상가 등 전파 음영지역에 순차적으로 디지털 이동전화 서비스를 개시해 나갔다.

6 — 세계를 무대로 나아가다

해외 진출 가시화 ❖ 한국이동통신은 1990년대에 들어서며 세계시장 진출을 적극적으로 모색했다. 첫 신호탄으로 1994년 9월 삼성전자와 함께 인도 무선호출 사업권자인 달미아 그룹과 합작으로 DSS Mobile Communication Inc.를 설립하면서 세계시장 진출을 가시화했다. DSS는 달미아 그룹 51%, 한국이동통신 29.5%, 삼성전자 19.5%의 지분 참여로 설립했다. 1994년 12월 국내 이동통신사업자 최초로 DSS사와 기술 이전 계약을 체결했으며 1995년 6월 30일에는 무선호출 상용서비스도 시행했다. 인도 무선호출 가입자는 1996년 4월 3만 1,000여 명을 기록하며 순조로운 성장을 지속했다. 해외시장에서 가능성을 확신한 한국이동통신은 세계 최초로 상용화한 CDMA 디지털 이동전화사업 진출을 위해 중국, 러시아, 베트남, 인도네시아 등을 대상으로 각국 정부와 긴밀한 관계를 형성해 나갔다.

세계를 하나로, 국제 로밍 서비스 개시 ❖ 1996년 7월 15일 미국을 시작으로 국내 011 가입자가 해외에서도 자신의 단말기나 임대 단말기로 이동전화를 사용할 수 있는 국제 로밍(International Roaming) 서비스가 시작되었다. 국제 로밍은 외국 통신사업자와 협정을 통해 자국 가입자가 외국에서도 별도 가입 절차 없이 이동전화를 이용할 수 있게 하는 통신 서비스이다.

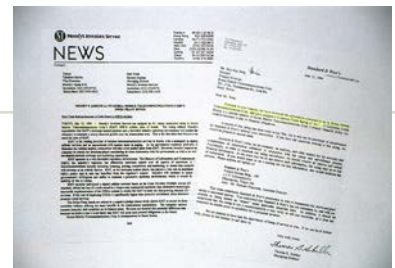
한국이동통신은 1996년 애틀랜타 올림픽 개최에 맞춰 로밍 서비스를 개시해 올림픽에 참가한 우리나라 선수와 임원진이 세계 어느 나라에도 편리하게 통화할 수 있게 지원했다. 미국을 시작으로 10월에는 홍콩, 12월에는 싱가포르와 오스트레일리아로 서비스 지역을 확대했으며, 1997년부터는 유럽 GSM망과도 제휴했다.

해외 최고 신용등급 A+ 평가 ❖ 한국이동통신의 주식은 당시 국내 증시의 블루칩으로, 한국이동통신이 발행한 GDR(Global Depositary Receipt)은 국내외 증권업계의 큰 관심을 모았다. 한국이동통신은 1995년 3월 23일 1억 5,000만 달러의 GDR을 발행해 국내 최초로 런던 증시에 상장하며 GDR 프리미엄 30.6%를 기록했다.

한국이동통신은 1996년 6월 6일 미국 신용평가기관인 스탠더드앤드푸어스(Standard & poor's)로부터 세계 이동전화 사업자 중 최고 신용등급인 A+를 받았다. 이어 7월 12일에는 미국 신용평가기관인 무디스(Moody's)로부터 국내 민간기업 중 최고의 신용등급인 A1을 받았다. 한편 그해 6월 27일에는 국내 민간기업 최초로 뉴욕 증권거래소에서 약 6억 9,000만 달러 규모의 주식을 상장했다. 이로써 한국이동통신은 주식의 유동성을 높이고 자본조달에 더욱 유리한 위치를 확보했다.



1995년 6월 — 인도 달미아 그룹과 합작으로 설립한
DSS사의 무선호출 서비스 개시 축하 행사



1996년 7월 12일 — 국제 신용평가기관(Moody's)으로부터 최고 신용등급 A1 획득

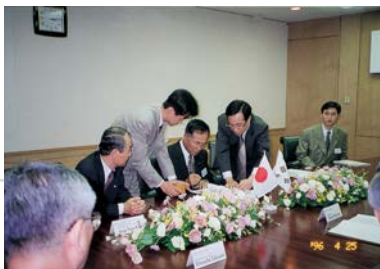
대한민국 정보통신 기술력 해외 전파 ∷∷ 국제기구 활동은 1990년대 중반에 이르러 점차 체계화되었으며 해외 협력도 더욱 활발하게 전개했다. 여러 국제기구에 가입, 해마다 각종 세미나와 전시회에 참가하는 등 활발한 해외 교류 활동을 통해 대한민국의 정보통신 기술력을 해외에 알렸다.

1996년 4월 24일에는 일본 최대 이동통신사업자 NTT도코모와 협력 협정을 체결, 양사 간 국제 로밍 및 휴대폰 임대 서비스와 관련한 의향서를 체결했다. 11월 12일에는 세계 최초로 상용화에 성공한 CDMA 기술을 학문적으로 조망하는 제1회 CDMA 국제학술회의를 서울에서 개최하며 대한민국 통신사업자와 제조업체가 해외 진출을 확대하는 계기를 마련했다.

이처럼 한국이동통신은 국제기구 참여 확대와 해외 사업자와의 활발한 교류를 통해 대외적으로 기업과 국가의 이미지를 높였다. 또한 선진기술과 시장 정보의 수집 활동을 강화하면서 세계 정보통신 시장으로의 본격적인 진출을 차근차근 준비해 나갔다.

시 요약

한국이동통신은 1990년대 글로벌 시장 진출을 위해 달미아 그룹과 합작으로 DSS Mobile Communication Inc.를 설립해 CDMA 이동전화 사업을 시작했다. 1996년부터는 미국을 시작으로 국제 로밍 서비스를 제공했고, 동시에 런던 증시 상장과 A+ 신용등급을 획득하여 자본을 확보했다. 1990년대 중반부터 여러 국제기구에 가입하는 등 활발한 해외 교류 활동을 통해 대한민국의 정보통신 기술력을 널리 알렸다.



1996년 4월 24일 —— 한국이동통신과 NTT도코모사와 협력 협정 조인식



1996년 11월 12일 —— 제1회 CDMA 국제학술회의 개최

2장. SK텔레콤으로의 새출발

1 ——— 한국이동통신의 새 이름 ‘SK텔레콤’

새로운 이름으로 나아가다 ∴ 1997년 3월 24일, 한국이동통신은 SK텔레콤으로 새롭게 태어났다. 선경이 한국이동통신의 최대 주주가 된 지 3년 만의 일이었다.

새 이름은 세계 일류 종합정보통신사업자로 성장하겠다는 의지의 표현이었다. 특히 함께 선보인 새로운 CI에는 1997년을 경영혁신 원년으로 삼아 제2의 창업을 한다는 다짐을 담았다. CI를 통해 총체적인 의식개혁, 경영혁신을 통한 진취적인 기업문화를 정립하고 완전한 민간기업으로 거듭날 것을 약속한 것이다. 1996년 8월 ‘CI 개정을 위한 TFT’가 구성돼 CI추진위원회를 정식으로 발족한 이후 캔 미팅과 사내 매체를 활용한 전사 차원의 의견 수렴을 진행했다. 최종적으로 유무선을 통합하고 통신, 방송의 융합 등 정보통신 분야를 총괄하며 국제적으로도 범용성 있는 이름인 ‘SK Telecom’을 선정했다. CI의 기본 색상인 파란색은 첨단 테크놀로지 이미지와 진취적인 기상을 의미하며, 신속하고 정확한 정보를 전달하려는 스피드 서비스의 의미를 내포하고 있다.

고객만족 새 계획 선포 ∴ 신 CI 선포식에서는 회사의 성장 목표를 담은 장기 발전계획도 발표되었다. 2005년까지 매출액 15조 원을 달성해 세계 20위 종합정보통신 사업자로 성장하기 위해 온라인, CATV, 콘텐츠 등으로 사업을 다각화하고, 기존 사업 수출과 글로벌 사업을 추진해 시장 다변화를 꾀하며, Multiple Network Operation을 통한 기능 고도화에 역점을 두는 것이 주요 골자였다.

한편 고객만족경영에 대한 강력한 실천 의지로 고객만족경영 10대 과제도 발표했다. 고객만족경영 10대 과제는 ①자동 납부의 간편화 ②다양하고 편리한 요금 납부 방법 ③해지 후 가입자 처우 개선 ④해지 절차의 간편화 ⑤다양한 부가서비스 제공 ⑥대리점 CS 체제 개선 ⑦체감 통화품질 개선 ⑧서비스 지역 확대 ⑨신속·정확·친절한 고객상담 서비스 ⑩빠르고 친절한 A/S 체계 등이었다.

AI 요약

한국이동통신은 1997년 3월 24일 SK텔레콤으로 새롭게 출발했다. 새 CI에는 세계적인 기업으로 도약하겠다는 다짐이 담겨 있었고, 이를 통해 경영혁신과 고객만족을 강조했다. 신 CI 선포식에서 성장 목표로 매출액 15조 원을 제시하고, 고객만족을 위한 다양한 계획을 발표했다.



1997년 3월 24일 ——— SK텔레콤으로의 사명 변경 및 신 CI 선포식
사명 변경에 따른 기업이미지통합(CI) 선포식을 갖고 2005년 매출 15조 원의 세계 초일류 종합정보통신기업으로의 도약을 선언했다.

1997년 3월 24일 ——— 신 CI 선포
‘SK Telecom’은 세계적 기업으로 도약하려는 글로벌 이미지를 상징했다. 파란색상은 첨단 테크놀로지와 진취적인 기상, 신속하고 정확한 정보를 전달하려는 스피드 서비스를 내포했다.



2 — 21세기를 맞이하는 SK텔레콤의 자세

경쟁력 강화 위한 혁신적 조직 개편 ❧ 온 나라가 IMF 경제 위기를 맞은 1998년 1월 15일 SK텔레콤은 책임경영, 현장경영, 사업부제의 단계적 도입을 골자로 한 조직 합리화 방안을 발표하고, 대대적인 사업구조조정 작업에 착수했다.

우선 지사의 마케팅과 생산조직을 분리하고, 소규모 지사를 통폐합해 광역 판매 지사와 지역생산본부 체제로 전환했다. 본사의 경우는 조직 슬림화를 기본 원칙으로 권한과 책임을 분산하고 각 지사와 지역생산본부의 현장 대응력 강화에 초점을 맞추었다. 이와 함께 신규 사업 분야의 경우 탄력적 조직 운영을 위해 사업부제를 추진했으며, 성과급제 도입을 통해 경영의 효율성 제고 또한 적극적으로 모색했다. 아울러 조직 슬림화 및 현장 영업력 강화를 위해 팀 조직의 30%를 축소하고 임원 보조금 삭감, 투자 계획 대폭 축소, 신규 부가서비스 개발 등 본격적인 감축 경영에 들어갔다. 사활을 건 강도 높은 구조조정이었다.

이어 1998년 12월 7일에는 밀레니엄 시대를 대비하기 위한 책임경영 체제 강화에 무게중심을 둔 대규모 조직 개편과 임원 인사를 단행했다. 무선사업, 신규사업, 전략지원, 전략기술 4개 부문으로 재편하고 사업부 운영을 위한 Transfer Pricing 체계(사내 상품 및 용역의 이전가격을 결정하는 체계 및 전략적 성과 측정 지표)의 도입, 경영전략위원회의 운영, 경영평가체계 개선 등 조직운영체계를 재정립했다.

1999년 1월에는 안정적인 수익 기반 확보를 위해 온라인사업인 넷츠고 업무를 추진하는 정보사업부, 별도 통신사업자인 SK텔링크, 단말기 제조회사 SK텔레텍, 해외사업 부문 등을 하나로 통합해 신규사업 부문을 신설했다.

1999년 12월에는 본사 사옥을 남산 그린빌딩에서 새로 준공한 SK그룹 신사옥으로 이전하면서 다시 한번 조직 개편을 단행했다. 신규사업 발굴 및 추진 역량 강화를 위한 신규사업추진본부를 신설, 고객 중심 마케팅 전략 수립에 효과적인 조직으로 재편하는 등 기업 비전 달성 실행력 강화와 경쟁력 강화에 초점을 맞추고 새로운 경영환경 변화에 대비한 개편이었다.

경영 투명성을 통한 기업 가치 극대화 ❧ 1997년 10월에는 경영체제 혁신을 위한 전담조직인 '경영체제혁신위원회'를 출범했다. 서정욱 사장을 위원장으로 대학교수, 변호사, 공인회계사 등 각계각층의 전문가들이 참여한 경영체제혁신위원회는 선진 경영기법을 연구·개발하며 기업의 경쟁력을 높이는 데 힘을 쏟았다. 이를 통해 국내 대기



1999년 10월 13일 — SK빌딩 무사입주 기원제

1999년 12월 — 본사 사옥 이전
(남산 그린빌딩 → 종로 SK빌딩)



업 최초 사외이사제도 도입했으며, 1998년 3월에는 정관 개정을 통해 내부 거래 제도를 혁신했다. 이러한 투명경영으로 SK텔레콤은 1999년 미국의 경제 잡지인 『포춘(Fortune)』에 투자 유망기업으로 선정되었다.

2003년에는 집중투표제를 도입해 이사 선출 시 소액주주의 권리 행사를 강화하는 등 지배구조 혁신을 위해 뼈를 깎는 노력을 거듭했다. 그 결과 2003년 7월 증권거래소 산하 조직인 한국기업지배구조 개선지원센터가 주관한 기업지배구조 평가에서 '2003년 기업지배구조 우수기업'으로 선정되었다. 이처럼 SK텔레콤은 'Global Standard' 수준의 투명한 기업 지배구조를 구축함으로써 구성원, 고객, 주주가치의 선순환을 통한 기업 가치 극대화를 추구했다.

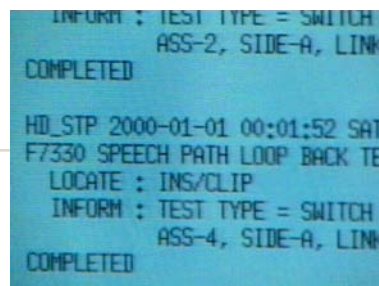
새 천 년을 위한 기반 구축 ❧ SK텔레콤은 1998년 5월 국내 통신업계 최초로 ERP(Enterprise Resource Planning, 전사적 자원 관리) 시스템을 개통했다. 이를 통해 회계, 자금/예산, 구매관리 업무의 통합 관리는 실시간 경영정보 공유를 가능하게 했고, 이는 신속한 의사결정으로 이어졌다. 3년여에 걸쳐 단계별로 추진한 ERP 시스템은 e-Management 시대에 대비해 회사 구성원의 업무수행 역량을 향상하고 조직 체질을 개선해 지속적인 성장과 글로벌 기업으로 도약하는 발판이 되었다.

21세기를 대비하기 위한 또 다른 준비는 '지식경영(KM: Knowledge Management)'의 추진이었다. 1999년 12월 KM 전담반을 구성해 'Knowledge Base' 구축을 위한 콘텐츠 수집을 시작했다. KM전담반은 프로세스, 제도, 조직과 문화, 정보기술을 유기적으로 통합한 지식 관리 체계를 구축했다. 이 과정을 거쳐 완성한 K-Net은 가동 초기부터 전사적으로 관리직의 10%가 매일 시스템을 방문해 필요 지식을 검색하거나 조회하고, 직원의 77%가 한 달에 한 번 이상 방문할 정도로 큰 호응을 얻었다. 이를 통해 전 구성원은 지식전문가로 성장할 수 있었다.

한편 1997년 7월에는 정보기술과 비정보기술 분야에 대한 Y2K 문제를 해결해 세계적인 인증기관인 TUV Product Service에서 Y2K 인증을 획득하며 대외적인 신임도를 높였다. 심사 결과 SK텔레콤은 체계적인 방법론에 따른 진행과 테스트 결과가 우수할 뿐 아니라 특히 문서화 부분에서 유럽 회사들보다 뛰어나다는 평가를 받았다.

AI 요약

SK텔레콤은 1998년 IMF 위기 속에서 강도 높은 구조조정에 나섰다. 조직 합리화를 통해 현장 대응력을 강화하고 사업 구조를 재편했으며, 투명한 경영을 위해 경영체제를 혁신했다. ERP와 KM 시스템의 도입으로 실시간 정보 공유와 지식 관리를 강화했고, Y2K 인증을 획득하여 기업 신임도를 높였다.



1997년 7월 — Y2K 모의 테스트 화면

3 ——— 신규 사업에의 도전

이리듐 위성 휴대통신 서비스 시도 ∷ 이리듐(Iridium Inc.)은 모토로라가 저궤도 위성 이동통신 시스템 이리듐(Iridium)을 사용해 위성 휴대통신 서비스를 제공하겠다는 계획으로 1991년 전 세계 국가들을 대상으로 투자자들을 모집하기 위해 설립한 기업이다. 한국이동통신도 1995년 3월 15일 4,000만 달러, 1996년 2월 12일 3,000만 달러를 납입해 지분 4.4%를 확보하며 이리듐 사업에 참여했다. 1995년 3월에는 저궤도 이동통신 서비스를 제공할 이리듐코리아를 설립했고 1997년 5월 5일 이리듐LLC(Iridium Inc.의 변경된 이름)가 1차 이리듐 위성체 5기를 발사하는 데 성공했다. 이로써 이리듐코리아 등 세계 14개국 17개 기업이 참여한 저궤도 위성통신 국제 컨소시엄 이리듐LLC는 위성 휴대통신 사업자 중 최초로 위성 발사에 성공한 기업이 되었다.

1998년 5월 18일 이리듐LLC는 72번째 마지막 위성을 발사하면서 위성 이동통신 서비스를 위한 준비를 완료했으나 신규 투자자 유치에 실패하면서 위성망을 폐기해 2000년 3월 18일 서비스가 중단되었다. 2002년 8월 12일 이리듐코리아(주)는 전 세계에서 가장 많은 가입자 유치 기록과 신규 사업 추진이라는 소중한 경험을 남긴 채 임시 주주총회를 열고 해산을 공식 결의했다.

무선 멀티미디어, CATV 서비스 사업 진출 ∷ 한국이동통신은 멀티미디어 사업 진출을 위한 전략으로 산악과 도서가 많은 대한민국의 지형을 고려해 무선망을 이용한 경제적이고 다양한 멀티미디어 서비스 연구에 주력했다. 아울러 차세대 이동통신 서비스인 미래공중육상이동통신서비스(FPLMTS, Future Public Land Mobile Telecommunication System)와 연계한 무선 CATV, 무선 화상전화, 무선 화상회의, 무선 VOD 등 무선 멀티미디어 서비스 제공을 위한 연구도 추진했다.

1995년에는 무선 CATV 시험용 시스템을 개발했고, 1996년 9월 16일에는 LMDS(Local Multi-point Distribution Service) 방식 무선 CATV 서비스를 개시했다. 한국이동통신의 무선 CATV 시스템은 가입자 가정까지 50개 채널의 방송 프로그램을 전송하고 전송망 구축 기간이 유선보다 짧아 비용 절감은 물론 유지보수비용도 크게 줄일 수 있다는 장점을 갖추었다.



1997년 5월 5일——이리듐LLC 첫 위성 발사 성공
이리듐코리아 등 세계 14개국 17개 기업이 참여한 저궤도 위성통신 국제 컨소시엄인 이리듐LLC가 위성 휴대통신 사업자 중 최초로 위성 발사에 성공했다.



1996년 9월 16일——무선 CATV 서비스 국내 첫 개시

기술개발 지속 투자 ∴ '21세기 정보통신을 선도하는 신기술 개발의 산실'을 목표로 1995년 4월 기존의 중앙연구소가 '중앙연구원'으로 확대·강화되었다. 1995년 7월에는 미주연구개발센터(KMT US R&D Center)를 설립하고, 8월에는 중앙연구원 연구2동을 준공해 연구시설과 인력을 대대적으로 확충했다. 한국이동통신은 해마다 R&D 부문에 총매출액의 9%대에 해당하는 비용을 투자하면서 21세기 세계 정보통신의 주역을 향한 행보를 서둘렀다. 한편 중앙연구원의 기술개발 전략 수립과 지원의 전진기지였던 미주연구개발센터는 미주 지역의 최신 기술동향 정보 확보, 첨단기술 인력 확보와 양성, 선진기업 R&D 전략 분석, 그리고 한국이동통신 R&D 연구과제의 해외 공동 개발 등의 업무를 수행했다.

AI 요약

한국이동통신은 1995년 이리돔 위성통신 사업에 참여하고 멀티미디어 서비스를 개발해 무선 CATV와 LMDS 방식 서비스를 시작했다. 또한 중앙연구소를 확대하여 신기술 개발에 주력하고, 미주연구개발센터를 설립하여 첨단기술 인력 확보와 해외 R&D 협력을 강화했다.

4 ——— 'SPEED 011' 전설의 시작

이동통신 시장 본격 경쟁에 돌입 ∴ 1996년 6월 한국통신프리텔, 한솔PCS, LG텔레콤 등 3개 컨소시엄이 PCS 서비스 사업자로 최종 선정되었다. 1997년 10월 1일에는 PCS 3사가 일제히 상용서비스를 개시해 국내 이동통신 시장은 5개 사가 경쟁하는 춘추전국 시대가 되었다.

PCS 서비스는 초기 기대 이상의 성장세를 기록했다. 작고 가볍고 다양한 디자인을 갖춘 단말기와 저렴한 요금 등이 인기를 끌면서 20~30대를 중심으로 가입자 수가 빠르게 증가했다. 개시 3개월 만인 1997년 12월에 총가입자 수 100만 명을 넘어섰고 1999년 8월에는 이동전화 가입자가 2,000만 명을 돌파했다. 언론에서조차 경이로운 기록으로 평가한 이동전화 가입자 수 증가는 IMF 사태로 인한 내수 경제와 소비 위축 속에 달성된 것이어서 의미가 각별했다.

그러나 이동전화 시장의 급격한 팽창은 과열된 단말기 보조금 경쟁으로 PCS 사업자들이 300만 명이 넘는 가입자를 유치하고도 적자를 기록하는 기이한 현상을 낳았다. 결국 정부에서는 1999년 2월 5개 이동전화 사업자가 '이동전화 공정 경쟁 지침'에 합의하도록 했다.



1996년 6월 10일 ——— 한국통신프리텔, 한솔PCS, LG텔레콤 등 3개 컨소시엄, PCS 서비스 사업자로 최종 선정 이석채 정보통신부 장관이 선정 결과를 발표하고 있다.

1997년부터 시작된 이동전화 5개 사의 치열한 경쟁은 1999년 하반기부터 이동전화 서비스 사업자 간의 M&A로 이어졌다. 신세기통신은 1999년 12월 대주주인 포스코와 SK그룹이 상호 보유 주식을 맞교환하기로 합의했고, 2000년 6월에는 한솔PCS 역시 한국통신프리텔에 인수됨으로써 국내 이동통신 시장은 SK텔레콤-신세기통신, 한국통신프리텔, 그리고 LG텔레콤의 3자 구도로 재편되었다.

마켓 리더십의 강화를 위한 다섯 가지 전략 ❖ 이동전화 사업자가 3자 구도로 바뀌는 과정에서 SK텔레콤은 마켓 리더십을 강화하기 위한 다섯 가지 전략을 세워 경쟁했다.

① **브랜드 전략** ‘디지털 011’에서 소비자 인식 속에 가장 우수한 이동전화 서비스 브랜드로 자리매김하기 위해 ‘SPEED 011’로 변경, 세련된 이미지와 강력한 속도감을 창조해 디자인했다. 브랜드 명칭이 구호에만 그치지 않도록 기지국 증설, 전송로 품질 향상으로 빠르고 정확한 서비스 구현에 노력했다.

② **CDMA 리더십 강화** 1997년 11월부터 EVRC(Enhanced Variable Rate Codec) 기술이 적용된 단말기를 출시하며 아날로그 서비스 대비 통화품질 경쟁에서 우위를 차지했다. 또한 세계 통신 시장에서 세계 최초 CDMA 기술을 상용화한 SK텔레콤의 위상이 높아져 운용기술과 노하우를 습득하려는 외국 이동통신 기업의 방문이 줄을 이었다. 그 결과 1996년 7월에는 10만 가입자를, 1997년 4월에는 CDMA 디지털 이동전화 사업자로는 세계 최초로 100만 가입자를 돌파했다.

③ **다양한 요금제 출시** SK텔레콤은 다양한 요금제를 출시해 경쟁력을 확보해 나갔다. 1997년 4월 장애인과 장애인 단체, 국가유공상이자에 대한 이동전화 요금을 최고 36%까지 낮추었고, 8월에는 ‘보증보험가입제’를 도입해 3년간 의무 가입을 조건으로 보증금을 20만 원이 아닌 2만 원만 받기 시작했다. 9월에는 기본료를 3,000원 내린 데 이어 통화요금도 인하해 PCS와의 요금 격차를 줄였다. 3년 이상 가입자에게는 ‘장기가입고객 요금할인제’를 시행해 최대 17%까지 요금 할인을 받을 수 있도록 했다. IMF 때는 어려움을 함께 나누고자 1998년 2월에는 비즈니스 통화료를 18.4%까지 인하했다.

④ **차별화된 부가서비스 개발** SK텔레콤은 1997년 2월 마케팅 부문 내에 상품개발본부를 신설하고 다양한 부가서비스 개발에 박차를 가했다. 1997년부터 2000년까지 리모컨 서비스, SMS, 교통정보 서비스, 비밀통화 서비스, 발신번호 표시 서비스 등 다양한 부가서비스를 선보였다. 특히 1997년 9월 1일부터 개시한 SMS는 액정 화면에 최대 한글 65문자, 영문 130자의 문자 메시지를 받아볼 수 있었으며 소리샘 도착 통보 서비스, 이동전화 호출 서비스, 요금 정보 서비스 등도 함께 제공했다.



1997년 11월 6일—— 세계 최초로 상용화에 성공한 EVRC 방식을 적용한 단말기

⑤ **선도적인 고객센터 제도**와 **고객 지향적 마케팅** SK텔레콤은 1997년부터 VIP 멤버십 서비스인 '011 리더스 클럽'을 운영해 회원 대상으로 인터넷 홈페이지를 개설해 정보 공지와 더불어 고객의 다양한 의견을 수렴했다. 또한 1998년 5월에는 업계 최초로 선불 이동전화 사업을 시작해 단기, 소량 사용자와 주한 외국인들이 손쉽게 이동전화를 사용할 수 있도록 했다. 1998년 4~5월에는 삼성 디지털 단말기로 SK텔레콤의 이동전화 서비스에 가입한 고객이 30개월간 일정 요금 이상을 사용할 경우 최신형 단말기로 교환해 주는 행사를 벌여, 이종 업체 간 협력적 마케팅의 좋은 사례로 평가받았다.

스무 살의 011 'TTL' 출시 ∴ PCS 사업자의 등장으로 경쟁이 심화됨에 따라 SK텔레콤의 시장점유율은 지속적으로 하락했고, 특히 젊은 세대 가입자 비율이 경쟁사에 비해 낮았다. 이에 젊은 타깃 층을 인터뷰하고 그들의 라이프 스타일을 조사하며 기존 스피드 011 인지도와 브랜드 포지셔닝 문제를 분석했다.

그리고 1999년 7월 15일 신세대 전용 이동전화 브랜드 'TTL'을 출시했다. '스무 살의 011'이란 브랜드 슬로건을 내건 TTL은 출현부터 세간의 화제를 모아 출시 1개월도 되지 않아 가입자 10만 명을 훌쩍 넘기고, 5개월 만에 가입자 100만 명을 단숨에 뛰어넘었다. TTL 브랜드는 이동통신업계 최초로 세그먼트(Segment) 브랜드 전략으로 성공을 거둔 제품으로 평가받았다.

TTL은 젊은 층의 감성과 라이프 스타일에 맞춰 새로운 요금제와 다양한 이점을 통합한 복합 상품이었다. TTL 카드, 휴식공간 TTL Zone, 사이버 공간 TTL College 등을 하나의 패키지로 묶어 기존의 서비스와 차별화했다. TTL은 가입자 구조가 젊은 층 위주로 전환되는 계기를 만들었고, 1999년 12월 SK텔레콤이 이동전화 가입자 수 1,000만 명 고지에 올라서도록 만드는 지렛대 역할을 했다.

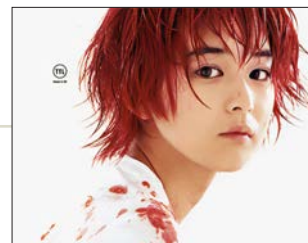
TTL 출시는 대외적으로 좋은 평가를 받으며 많은 상을 받았다. 그 결과 1999년 12월 한국광고주협회의 한국마케팅포럼으로부터 '올해의 마케터'로 선정되는 영예를, 2006년 6월에는 대한민국 마케팅대상에서 마켓 리더십 및 신상품 부문 최우수상을 받았다.

'SPEED 011', 브랜드 파워 1위 ∴ 1997년 10월 'SPEED 011'로 브랜드 명을 바꾼 이래 SK텔레콤은 국내 이동통신사업자들과의 치열한 경쟁구도에서 시장경쟁을 주도하면서 '한국인의 통신채널'로 입지를 굳건히 다졌다. 국내 이동통신을 이끌어온 선두기업으로서 신기술 개발을 바탕으로 신상품을 히트시켰고, 적극적인 마케팅으로 국내외

1999년 7월 15일——신세대 전용 이동전화 서비스 TTL 발표회



TTL 광고 포스터



시장 개척의 첨병 역할을 수행했다. 국내 이동통신발전의 견인차 역할을 수행한 스피드 011은 1998년 1월 한겨레신문, 양켈로비치, 미디어리서치가 공동으로 조사한 이동전화 상표 자산가치에서 이동전화 5개 사업자 가운데 1위를 차지했다. 그리고 1998년 3월에는 한국마케팅학회로부터 올해의 마케팅 프런티어 상을 수상하기도 했다.

‘SPEED 011’의 브랜드 파워는 이동전화 서비스 경쟁이 가열될수록 더욱 막강한 힘을 발휘했다. 1999년 4월 한국능률협회컨설팅에서 주관하는 한국산업 브랜드 파워 조사에서 2위 브랜드와 두 배 이상의 월등한 점수 차이를 보이며 이동전화부문 1위로 선정되었고, 2000년 9월에는 ‘SPEED 011’ 브랜드 가치가 국내 기업 중에서 가장 높은 것으로 조사되었다. 이처럼 ‘SPEED 011’은 대한민국 이동전화 대표 브랜드를 넘어 국내 기업 최고의 브랜드 파워를 지닌 서비스로 성장을 거듭했다.

AI 요약

1990년대 후반 이동전화 시장의 급격한 팽창은 단말기 보조금 경쟁을 낳았고, 이동통신 사업자들이 대부분 적자를 기록했다. 정부는 1999년 2월 ‘이동전화 공정경쟁’을 위해 합의를 촉구했다. 한편 SK텔레콤은 위기 극복을 위해 다양한 요금제와 부가서비스를 출시하고 신세대 전용 이동화 브랜드 ‘TTL’을 선보였다. 이를 통해 고객에게 높은 평가를 얻으며 주도적 입지를 굳건히 다졌다.

5 ——— 고객중심의 CS 활동 본격 전개

‘고객만족’ 이통업계 키워드로 떠오르다 ∷∷ 치열한 경쟁시대를 맞이하여 이동통신 서비스 사업자들의 시선은 단연 ‘고객만족’으로 향했다. SK텔레콤 역시 고객만족경영에 집중했다. 1997년 3월 고객센터에 540억 원의 막대한 자금을 투자해 CTI(Computer Telephony Integration) 상담 시스템을 도입했다. 상담전화 회선을 2.5배로 대폭 확대하고, 상담 인원도 180명에서 360명으로 2배 증원하였으며, 상담 분야별 전문가를 육성함으로써 상담부터 텔레마케팅까지 종합적인 고객상담을 전개했다. 또한 1997년 11월에는 업계 최초로 ‘사이버 고객센터’를 오픈했다.

1998년 1월에는 고객중심정보시스템(COIS, Customer Oriented Information System)을 시작했다. 기존의 회선 중심에서 고객 중심으로 고객정보 관리를 개편한 것이다. 이로써 여러 번호를 사용하는 고객의 개인 정보 일괄 변경이 가능하고 이동전화나 무선호출, 신규 서비스 등 여러 서비스를 함께 사용하는 고객의 사용 실적, 요금청구, 고객상담 등도 통합됨에 따라 고객 관리 업무의 효율성과 고객만족도가 높아졌다.

1997년 8월 18일 ——— 간부직 구성원들의 고객센터 일일 상담 근무 모습



1998년 1월 5일 ——— 고객중심정보시스템(COIS) 개통

국내 이동통신 사업자 최초 ISO 9002 인증 획득 :::: SK텔레콤은 1998년 1월에는 국내 통신사업자 최초로 고객상담 및 A/S 분야에서 국제표준인 ISO 9002 인증을 획득했다. ISO 인증 획득을 위해 SK텔레콤은 ISO 9002에서 규정하는 20가지 요건에 부합하도록 업무 표준화 절차서 작성, 상담원 관리의 내부 운영 프로세스의 정립, 지침서 개정 및 품질 매뉴얼 작성 등에 매진했다. 그 결과 SK텔레콤은 공인기관인 영국 Lloyd's로부터 '품질경영시스템'에 대한 적합성을 보증받음으로써 대고객 신뢰도를 증진해 경쟁에서 차별화를 이룰 수 있었다. 또한 정보를 분류·정리하는 파일링 시스템(Filing System)을 통한 확산과 공유화, 업무의 합리적 규정 준수, 지속적인 개선과 업무 표준화가 가능해져 생산성도 향상할 수 있었다.

고객만족경영의 전사적 실천 :::: SK텔레콤은 고객만족경영의 성공적인 달성을 위해 1998년 4월 CS추진위원회를 구성하였고, 위원장과 7명의 위원으로 구성된 CS추진위원회는 매월 1회 고객만족경영에 대한 회의를 진행하고 고객만족경영 활동을 위한 중요 사안을 논의했다. CS추진위원회 발족과 함께 최고경영자부터 평사원에 이르기까지 전 사원이 고객센터에서 일일 상담원으로 근무하는 고객상담 체험 활동이 강화되었다. 2,800여 명의 전 직원이 이어달리기 식으로 참가한 일일 상담 근무는 고객의 입장에서 생각하고 행동하는 고객 마인드 확산에 기여했다.

고객만족지수 1위 역사의 시작 :::: 고객만족경영을 위해 전사 차원에서 혁신을 위해 노력을 기울인 결과, 점차 고객중심경영의 기틀이 잡혀갔다. 한국생산성본부가 이동전화 5개 사업자를 대상으로 1998년 1/4분기 국가고객만족지수(NCSI)를 조사한 결과, SK텔레콤은 만족도가 가장 높은 기업으로 평가되었다. 또한 1999년 7월 통신위원회가 실시한 '통신서비스 신고' 분석에서도 소비자 민원이 가장 적은 기업으로 조사되었으며 민원 처리 역시 가장 빠른 기업으로 선정되었다. 1998년 NCSI 1위 기업 선정 이후에도 매년 실시된 NCSI 조사에서 2023년까지 '26년 연속 1위'라는 대기록을 달성하며 통신업계 리더로서의 위상을 공고히 했다.

AI 요약

1997년 CTI 상담 시스템과 사이버 고객센터를 도입해 고객만족경영에 집중한 SK텔레콤은 1998년에는 국내 통신사업자 최초로 고객상담·AS 분야 국제표준인 ISO 9002 인증을 획득했다. 뿐만 아니라 1998년부터 2023년까지 고객만족지수(NCSI) '26년 연속 1위'라는 대기록을 달성하며 통신업계 리더로서의 위상을 공고히 했다.



1998년 1월 8일 —— 국내 이동통신 사업자 최초로 획득한 ISO 9002 인증서

6 ——— 이동전화 가입자 1,000만 돌파

소비자 신뢰의 결실, 1,000만 고객 ∷ SK텔레콤은 신규 가입자 유치경쟁이 극에 달했던 1999년 1월 이동전화 가입자가 600만을 돌파한 후 이동전화 분야 세계 7위 사업자로 발돋움할 수 있었다. 이처럼 국제적인 경쟁력을 갖출 수 있었던 것은 경기침체 속에서도 꾸준한 투자와 연구개발 노력으로 경쟁 우위를 확고하게 다져온 덕분이었다. 이후 1999년 12월 SK텔레콤 이동전화 가입자가 1,000만을 돌파하는 데 불과 1년이 걸리지 않았다. 이는 이동전화 서비스를 개시한 지 11년 5개월 만에 이룬 경이로운 실적이었다. 이에 앞서 1999년 9월 말 이동전화 가입자 수는 일반 유선전화 가입자 수를 앞질렀다. 당시 언론에서는 '100년 역사의 유선전화를 추월했다'며 통신 르네상스 시대가 열렸다고 대서특필했다.

역사 속으로 사라진 아날로그 이동전화와 무선호출 서비스 ∷ 국내 이동전화 시장은 CDMA 디지털 이동전화로 급속하게 대체됐다. 아날로그 이동전화는 1984년 5월 7일 차량 전화로 국내에 첫선을 보인 이후 2000년 1월 1일 15년 만에 역사 속으로 사라졌다. SK텔레콤은 1999년 10월 21일 정부로부터 '아날로그 서비스의 디지털로의 전환'에 대한 이용약관 변경 인가를 받고 3개월 동안 디지털 단말기를 무료로 공급하는 등 디지털 서비스로의 전환에 따른 보상 행사를 추진했다.

무선호출 역시 이동전화의 급부상으로 쇠퇴기를 맞았다. 1997년 말 1,500만 명에 이르던 국내 무선호출 서비스 가입자 수는 1999년 320만 명으로 감소하는 등 뚜렷한 쇠락의 길을 걸었다. 가입자 수가 하루가 다르게 급감해 무선호출 사업이 고사 위기에 봉착하자 정부에서는 무선호출 사업자의 사업권 반납을 승인했다. 이에 따라 2000년 7월 나래이동통신이 첫 번째로 사업권을 반납한 것을 시작으로 지방 무선호출 사업자들의 사업권 반납이 줄을 이었다. SK텔레콤은 2001년 2월 인테크텔레콤에 무선호출 사업을 양도했다.

AI 요약

SK텔레콤은 1999년 이동전화 가입자가 1,000만을 돌파하여 이동통신 분야 세계 7위 기업이 되었다. 한편, 2000년 1월 1일 아날로그 이동전화는 역사 속으로 사라졌고, 그 시기 무선호출 서비스 역시 디지털 이동전화 급부상으로 가입자가 급감하였다. SK텔레콤은 2001년 2월 무선호출 사업을 양도했다.

1999년 12월 24일 ——— 이동전화가입자 1,000만 기념 돌파 기념식
조정남 사장(왼쪽에서 세 번째)과 구성원들



2000년 1월 1일 ——— 아날로그 이동전화 서비스 중단



3장. 2000년대를 향한 도전

1 ——— 신세기통신과의 합병

공정거래위원회의 조건부 기업결합 승인 ❧ 1997년 10월 PCS 사업자가 출현하며 국내 이동통신 시장은 지나친 경쟁으로 사업자 모두 수익성이 악화되는 등 경영에 어려움을 겪고 있었다. 1998년 전경련을 중심으로 이동통신산업의 자율적인 통폐합 추진에 합의하는 등 구조조정 움직임이 서서히 가시화되고 있었다.

SK텔레콤은 1999년 12월 20일 자사 지분과 포스코가 보유한 신세기통신 지분을 맞교환하는 전략적 제휴를 체결했다. 그러나 SK텔레콤의 신세기통신 지분 인수에 대해 위기감을 느낀 PCS 경쟁사들이 통합에 거세게 반대했다. 이에 따라 구조조정 등에 대한 사회적 공감대와 정책 분위기가 흐려지면서 초기 단계 통합작업에 어려움을 겪어야 했다.

이런 분위기 속에서 2000년 2월 12일 정보통신부가 SK텔레콤과 신세기통신의 기업결합에 관한 입장을 발표했다. 시장 점유율을 연말까지 50% 이하로 낮추고, 이를 이행하지 못할 시 양사 매출액의 5%를 정보화 촉진 기금으로 낼 것 등을 조건으로 제시했다. 현실을 무시한 비합리적인 판단이라고 본 SK텔레콤은 공정거래위원회에 합리적 판단을 요청했다. 그 결과 2000년 4월 26일 공정거래위원회는 2001년 6월까지 시장점유율을 50% 이하로 낮추고, SK텔레텍의 단말기 공급 대수를 2005년까지 연간 120만 대로 제한하며, 미이행 시 하루 최고 11억여 원의 과징금을 부과한다는 등의 조항을 내세워 조건부로 기업결합을 승인했다.

시장점유율 50% 이하라는 과제 ❧ 합병 조건에 따라 시장점유율을 50% 이하로 낮추는 것이 큰 숙제가 됐다. SK텔레콤은 2001년 6월까지 시장에서 경쟁우위를 최대한 유지하다가 해당 시점에 점유율을 49.99%로 맞추며 영업 중단에 따른 부정적 영향을 최소화하고 마케팅 경쟁력을 유지하는, 이른바 연착륙(Soft Landing) 전략을 추진했다. 이에 따라 2000년 6월부터 12월까지 신규 가입을 축소하고 가입자 해지를 강화하는 역 마케팅(de-marketing) 정책을 전개했다. 2000년 8월 20일에는 이동전화 단말기의 신규 공급을 전면 중단했고 이후로도 단말기 할부제도와 가



1999년 12월 20일 ——— 포스코(POSCO)와 이동통신분야 전략적 제휴

입비 분납제도 폐지, 일간지 광고 중단, TV 광고 물량 40% 감소 등 점유율 축소를 위한 노력이 이어졌다. 이 시기 SK텔레콤은 가입자 수는 감소했으나 1인당 월간 통화량이 증가하고, 가입자 우량화를 통한 내실 정책으로 사상 최대 실적을 기록했다.

마침내 2001년 7월 9일 정보통신부는 공식 발표를 통해 6월 30일 기준 SK텔레콤의 점유율이 49.75%를 기록했고, 이행 명령을 충족한 만큼 이후 시장점유율이 50% 이상이어도 문제가 없다고 밝혔다. 공정거래위원회의 입장 발표 후 SK텔레콤은 마켓 리더십 복원을 통해 내실을 다지는, 이른바 M-Powering 프로젝트를 추진하며 시장점유율 회복에 나섰다.

합병 시너지 극대화를 위한 노력 ∷ 2000년 1월 구성된 인수 팀은 구조조정 대신 통합된 신세기통신 구성원의 경쟁력을 제고시키는 방향으로 인력관리를 시행함으로써 신속한 조직 안정화를 이루었다. 같은 해 4월에는 기업결합에 따른 SK의 인지도와 이미지를 신세기통신의 017 서비스에 투영하기 위해 사명을 'SK신세기통신'으로 변경했다. 양사는 조직 통합과 안정화를 통해 재무적·비재무적 노력을 기울였고, 2002년 1월 11일 정보통신부로부터 최종 합병 승인을 획득하고 2002년 1월 16일 합병을 대내외에 공식 발표했다.

합병 원년 경쟁력을 갖춘 글로벌 사업자로서의 위상 확립을 골자로 하는 굵직한 경영목표가 세워졌다. 이에 맞춰 미래경영연구원과 포털사업본부를 신설하는 등 인터넷 사업조직을 크게 확대하고 네트워크, 마케팅, 인터넷 사업 부문 내에 각각 글로벌 조직을 신설해 해외사업을 더욱 강화했다.

AI 요약

SK텔레콤은 1999년 12월 신세기통신과 합병을 결정하지만, 이에 대한 PCS 경쟁사들의 반발과 정부의 규제로 어려움을 겪으며 공정거래위원회의 조건부 승인을 받는다. 합병 조건인 시장점유율 50% 이하 달성을 위해 연착륙 전략으로 시장 경쟁력을 유지하여 마침내 2001년 성공적으로 49.75%를 달성한다. 이후 2002년 합병을 공식화하고 글로벌 경쟁력을 갖추기 위한 노력을 시작한다.



2000년 4월 26일 —— SK텔레콤-신세기통신 조건부 인수 허용
공정거래위원회에서 SK텔레콤의 신세기통신 인수를 조건부로 허용하는 결정을 내리고 있다.

2001년 6월 25일 —— SK텔레콤-SK신세기통신 합병추진 합의서 조인식



2 ——— 세계적 종합정보통신기업을 향한 ‘VISION 2010’ 선포

새로운 시대를 향한 비전 수립 ∴ SK텔레콤이 2001년 5월 29일 발표한 ‘Vision 2010’은 ‘MOVE 21’을 계승·발전시킨 것으로, 전 구성원이 공유해야 할 궁극적 지향점을 ‘가장 가치가 높은 기업(Most Valuable Company with Innovation)’으로 설정했다. 여기에서 ‘가치’란 기업이 보유하고 있는 유무형의 모든 자산을 의미하는 것으로 ‘MOVE 21’이 매출액 단일 목표 중심이었던 데 비해, ‘Vision 2010’은 매출액, 영업이익, 자기자본 이익률(Return on Equity) 등 3대 지표가 동시에 고려되었다. 이를 기본 원칙으로 수립한 목표는 2005년까지 매출액 20조 원과 영업이익 5조 원, 자기자본 이익률 25% 달성을 통한 ‘세계 15위권 종합 통신기업으로의 성장’이었다. 또한 SK텔레콤은 ‘Most Valuable biz-Person(MVP)’으로 구성원에 대한 비전을 설정했다. 구성원 개개인의 성장을 돕고 주어진 범위 내에서 최대의 자율과 권한을 보장하는 업무환경을 통해 ‘일하고 싶은 회사’로 만들 것을 약속한 것이다. 이것으로 회사 비전과 구성원 비전의 연동을 통해 구성원 스스로가 동기 부여할 수 있는 보상 수준 달성 등이 정해졌다.

비전 성공을 위한 ‘Change Management’ 추진 ∴ 21세기에 들어서며 메시지의 의미가 광범위하고 다양해지면서 가치 있는 정보를 선별하는 구성원 마인드와 서비스 정신, 신뢰를 쌓기 위한 ‘Communication’과 ‘Relationship’의 역할이 중요했다. 이에 따라 SK텔레콤은 2003년 봄부터 표문수 사장이 전국의 주요 사업장을 순회하며 공감대를 형성했다. 이를 통해 2003년 7월 11일 새로운 경영 전략인 ‘Change Management’를 발표했다. ‘Change Management’는 중장기 경영 목표인 ‘VISION 2010’의 원활한 추진과 성공적인 달성을 위해 변화를 선도하고, 새로운 기업 가치를 향한 혁신을 가속하는 기업 혁신전략으로, 궁극적으로는 전사적 기업 가치 극대화라는 목적 아래 추진했다. ‘Change Management’는 짧은 기간에 모든 구성원의 의식 속에 깊이 뿌리내렸으며 고객 가치와 구성원 가치를 상호 상승시켜 한 차원 높은 ‘Relationship’을 형성함으로써 ‘VISION 2010’의 성공적인 달성을 앞당기는 역할을 담당했다.

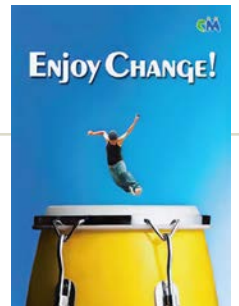
AI 요약

SK텔레콤은 2001년 ‘Vision 2010’을 선포하며 세계적 종합정보통신기업을 향한 미래의 방향을 제시했다. 이 비전은 목표 매출, 이익, 구성원 성장과 자율성 강조가 핵심이었다. 2003년부터는 ‘Change Management’를 통해 이러한 변화를 이끌어내어 ‘Vision 2010’의 성공적인 달성을 도왔다.



2001년 5월 29일 ——— ‘VISION 2010’ 선포 포스터

2003년 7월 11일 ——— Change Management 홍보 포스터



3 ——— IMT-2000, 도전과 성공

IMT-2000 시대의 서막 ❧ IMT-2000은 공중 주파수 사용과 단일 기술표준으로 세계 어디에서든 하나의 단말기로 음성, 데이터, 동영상 등 고속의 멀티미디어 통신 서비스를 이용할 수 있는 차세대 이동통신이다. IMT-2000의 출현은 삶의 질을 향상하고 정보통신산업을 포함한 사회 전반의 패러다임에 커다란 변화를 불러왔다.

SK텔레콤은 1998년 2월 18일 김대중 대통령 취임 행사에서 IMT-2000 시연회를 하며 차세대 이동전화에 대한 국민 관심을 집중시켰다. 그해 6월에는 IMT-2000 단말기의 고주파를 처리하는 데 필수적인 역할을 하는 송수신용 RFIC(Radio Frequency Integrated Circuit)와 중간 주파수용 IFIC(Intermediate Frequency Integrated Circuit) 등 핵심 칩 개발에 성공을 거두었다. 여기에 부품 소형화까지 실현함으로써 IMT-2000 서비스 초기부터 소형·경량화된 단말기를 보급할 수 있는 기반을 마련했다.

정보통신부는 7월 27일 'IMT-2000 정책 추진 일정'을 발표했다. 정보통신의 미래 시장을 주도할 중책과제로 부상한 IMT-2000 서비스의 사업권 획득 경쟁이 치열하게 펼쳐졌다.

한편 SK텔레콤은 2000년 1월 27일 세계 최초로 주황 중 국제 간 원거리 IMT-2000 영상 시험통화에 성공하며, 이동환경에서 국가 간 IMT-2000 시험통화를 성공시킨 세계 최초의 기업으로 기록되었다.

비동기식 IMT-2000 사업자 선정 ❧ 2000년 IMT-2000은 사용자에게는 '꿈의 이동통신'으로, 관련업체들에 '황금의 이동통신사업'으로 여겨졌다. 조정남 사장은 2000년을 맞는 신년사에서 IMT-2000 사업의 성공적인 추진을 강조했다.

2000년 7월 26일 정보통신부는 IMT-2000 사업자 선정을 위한 '기간통신 사업자 허가 신청 요령 및 심사기준'을 최종 발표했다. 사업자 수는 세 개, 사업자 선정 방식은 사업계획서 평가 방식으로 하며, 기술표준은 업계 자율로 한다는 내용이였다. 손길승 회장을 비롯한 경영진과 연구진은 세계 시장의 80% 정도가 비동기식으로 사업을 준비하고 있다는 점을 고려하여 비동기식 IMT-2000 시스템 개발을 결정했다.

SK텔레콤 IMT-2000 사업추진단은 7개월에 걸친 작업 끝에 2000년 10월 31일 총 22만 페이지에 이르는 사업계획서를 정보통신부에 제출했다. IMT-2000 사업자 심사 결과, SK IMT는 3대 심사 항목에서 고르게 높은 점수를 받아 경쟁 후보사들을 제치고 1등으로 사업권을 획득했다.

1998년 2월 18일 ——— 김대중 대통령 취임식에서 IMT-2000 서비스 시연



2000년 12월 15일 ——— IMT-2000 사업권 획득에 환호하는 구성원들

비동기식 IMT-2000 서비스 개시 ❖ IMT-2000 사업권을 획득한 SK텔레콤은 2001년 3월 5일 SK IMT(주)를 공식 출범시키고 IMT-2000 상용화를 향한 여정을 시작했다.

2001년 3월 20일 SK IMT는 전체 출연금의 50%인 6,500억 원을 정부에 납부하고 나머지는 10년간 분납하기로 했다. 8월 30일에는 IMT-2000 상용화를 위한 핵심 요소인 모바일 프로토콜(Mobile IP) 기술과 화상통신 프로토콜을 혼합한 CDMA2000 1X 이동 화상통신 기술을 세계 최초로 개발하고 시연회를 가졌다.

국내 비동기식 IMT-2000 상용 서비스가 장비제조업체의 제품 개발 지연, 시장 여건 문제 등으로 인해 계획보다 늦어졌고, 이에 2003년 2월 SK IMT는 정부로부터 합병을 승인받아 정기주주총회를 개최해 SK텔레콤과 합병했다. 2003년 5월 2차 IMT-2000 장비공급 협력대상업체로 삼성전자와 LG전자를 선정했다. 그리고 2003년 11월 1일 마침내 비동기식 IMT-2000 시범서비스를 개시하고 12월 29일부터 서울 지역을 중심으로 상용서비스를 시작했다.

AI 요약

SK텔레콤은 1998년 2월 IMT-2000 시연회를 통해 차세대 이동전화에 대한 국민 관심을 집중시켰다. IMT-2000은 세계 어디에서든 하나의 단말기로 음성, 데이터, 동영상 등 멀티미디어 서비스를 고속으로 이용할 수 이동통신이었다. 2003년에는 비동기식 IMT-2000 시범서비스를 개시하며 국내 이동통신 시장과 사회 전반에 큰 변화를 가져왔다.

4 — CDMA2000 1X 서비스의 진화

CDMA2000 1X 상용화 ❖ 2000년 9월 1일 동기식인 CDMA2000 1X 시범서비스를 개시한 SK텔레콤은 한 달간의 필드 테스트를 거쳐 2000년 10월 1일 서울과 인천에서 세계 최초로 CDMA2000 1X 서비스를 개시했다. 이로써 SK텔레콤은 기존 시스템보다 2~10배 이상 빠른 초고속 데이터 서비스 제공은 물론 단말기에 따라 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 수용할 수 있는 기반을 구축했다.

SK텔레콤은 2000년 10월 2일 개최한 세계 최초 CDMA2000 1X 상용서비스 개시 기념행사에서 144Kbps의 데이터 처리 속도와 PDA를 통한 동영상 시연을 성공리에 마쳤다. 2001년 6월 1일에는 서울과 6대 광역시를 중심으로 전국 23개 시에서 세계 최초로 이동전화 단말기를 통한 VOD와 AOD 서비스 등 멀티미디어 상용서비스를 개시하면서, 휴대전화 하나만으로 영화나 뉴스를 보고 음악을 즐길 수 있는 무선 인터넷 멀티미디어 시대를 열었다.

2000년 9월 1일 — CDMA2000 1X 세계 최초 시범 서비스 개시
SK텔레콤 보라매 사옥에서 시범서비스 개시와 함께 진행된 시연회 모습이다.



2000년 8월 3일 — IMT-2000 핵심기술개발 성과 발표회



CDMA2000 1X EV-DO 상용화 및 서비스 확대 ❖ SK텔레콤은 CDMA2000 1X 상용화를 기반으로 2002년 1월 28일 마침내 세계 최초로 동기식 IMT-2000(CDMA2000 1X EV-DO) 시대를 열었다. 또 하나의 세계 최초 상용화라는 타이틀을 추가하면서 대한민국이 세계에서 가장 주목받는 통신대국으로 부상하는 데 기여했다.

CDMA2000 1X EV-DO 서비스는 전송 속도가 기존에 비해 16배 이상 빠른 최고 2.4Mbps로, 이동 중에도 고속의 인터넷 검색은 물론 쌍방향 데이터 전송까지 가능한 서비스이다. CDMA2000 1X EV-DO 상용 서비스 개시로 이동 중에도 자연스러운 동영상 서비스가 가능해졌으며, 고해상도 영상통화는 물론 포토 메일 서비스 등도 본격화되었다. SK텔레콤은 2002년 2월 CDMA2000 1X EV-DO 상용 서비스를 서울 지역으로 확대, 4월에는 월드컵 경기가 열리는 10개 도시를 포함한 전국 26개 도시에 네트워크를 구축, 서비스를 실시함으로써 상용 서비스 범위를 전국 단위로 확대했다.

또한 2003년 6월에는 이동전화 단말기를 통해 얼굴을 보면서 통화할 수 있는 영상통화 상용 서비스를 국내 최초로 실시했다. SK텔레콤에서 제공하는 영상통화 서비스는 CDMA2000 1X EV-DO 패킷 망에서 영상통화 모드 선택 후 음성과 영상을 동시에 이용해 상대방과 통화할 수 있는 기본 서비스와 영상 사서함 및 영상 메시지 E-mail 전송 등의 부가서비스로 구성되었다. 이로써 SK텔레콤은 무선 멀티미디어 시대에 이어 무선영상통신 시대를 개막하면서 3세대 이동전화 시장에서의 선도적인 위치를 더욱 확고히 다질 수 있었다.

AI 요약

SK텔레콤은 2000년 10월 세계 최초로 CDMA2000 1X 서비스를 개시했다. 이를 기반으로 2002년 1월에는 세계 최초로 동기식 IMT-2000(CDMA2000 1X EV-DO) 시대를 열었다. 이어 2003년에는 영상통화 상용서비스를 국내 최초로 실시하며, 무선멀티미디어 시대에 이어 무선영상통신 시대를 개막하면서 3세대 이동전화 시장에서 선도적 위치를 확고히 했다.

5 — CDMA 실�크로드 구축

세계를 향한 날갯짓 ❖ SK텔레콤은 몽골, 러시아 및 CIS(독립국가연합), 태국, 브라질, 인도, 중국, 베트남 등 세계 각국에 기회를 포착할 때마다 적극적으로 참여했다. 때로 성공하고 때로는 대외적 환경으로 실패를 맛보기도 했으나 SK텔레콤의 세계시장 참여는 결국 SK텔레콤이 21세기 세계시장으로 진출하는 튼튼한 기반이 되었다.



2002년 1월 28일 — 세계 최초 동기식 IMT-2000 상용화 기념식



2003년 12월 29일 — 비동기식 IMT-2000 상용 서비스 개시
비동기식 IMT-2000 서비스를 이용한 영상 통화 모습이다.

SK텔레콤은 아날로그 이동전화의 성공적인 몽골 진출을 발판으로 2001년 2월 12일 CDMA 디지털 이동전화 서비스를 개시하며 해외시장 첫 CDMA 이동전화 시대를 열었다. 4월 16일 CDMA 기반의 무선 인터넷 서비스도 개시하면서 몽골 이동전화 시장을 확대했다.

해외 최초 베트남에 CDMA 상용화 서비스 개시 ❖ 2003년 7월 1일에는 SK텔레콤의 기술과 자본을 토대로 하는 CDMA2000 1X 상용서비스를 해외 최초로 베트남에서 실현했다. 이는 제2의 중국으로 평가받는 베트남에서 이동통신사업을 추진한 지 6년 만에 이룬 결실이었다. SK텔레콤이 주주로 참여하고 있는 SLD텔레콤과 베트남 통신사업자인 SPT는 베트남에서 최초로 CDMA 이동전화 서비스를 개시했다.

SLD텔레콤은 CDMA 상용화를 위해 남북 주요 13개 지역을 대상으로 네트워크 설치 작업을 완료했으며, 향후 2~3년 안에 전국적인 네트워크 확대를 결정했다. SLD텔레콤은 2016년까지 CDMA 기술과 노하우 등을 제공하고, SPT는 베트남 전국 CDMA 이동통신사업권과 800㎓대의 양방향 주파수 대역 12㎓를 제공하는 방식으로 향후 15년간 CDMA 이동전화 사업을 추진키로 했다. 이로써 SK텔레콤은 한국, 중국, 일본, 베트남, 캄보디아, 태국, 오세아니아를 아우르는 광대하 지역에 CDMA 단일 통화권을 형성해 활동 무대를 세계로 넓혀나갔다.

한편 SK텔레콤은 베트남에서 제공 중인 CDMA 이동전화 서비스 'S-Fone' 10만 돌파를 계기로 대대적인 브랜드 홍보와 함께 가입자 확보 마케팅 전략을 가동했다. 베트남 최초로 컬러링 서비스를 제공하고 현지에 최적화시킨 선불 전화 중심의 다양한 요금상품을 출시하는 등 차별화된 서비스를 속속 출시하며 베트남 시장을 공략한 것이다. 이보다 앞선 2002년 1월 24일에는 SLD텔레콤이 캄보디아 정부와 CDMA 이동전화 사업 승인 조인식을 맺으며 SK텔레콤은 향후 30년간 캄보디아에서 이동전화 전국 서비스를 할 수 있는 사업권을 보장받았다.

CDMA 대표 글로벌 서비스 기업으로 도약 ❖ 아울러 SK텔레콤은 2002년 4월 30일에는 이스라엘 텔아비브에서 국영 이동통신사업자인 펠레폰과 무선 인터넷 공급계약을 체결했다. SK텔레콤은 이날 계약을 통해 대기업과 국내 벤처업체와의 해외 진출 협력에 관한 새로운 비즈니스 모델을 제공했다.

이외에도 SK텔레콤은 2002년 6월 5일에는 대만의 CDMA 사업자인 APBW(Asia Pacific Broadband Wireless)에 CDMA 무선망 설계와 분석 시스템인 CellPLAN을 수출했다. CellPLAN은 CDMA2000 1X뿐 아니라 WCDMA에서도 활용이 가능한 기술이다.



2003년 7월 1일 —— 베트남 CDMA 상용화 기념식에서 연설 중인 조정남 부회장

이처럼 SK텔레콤은 세계 최고 수준의 CDMA 관련 서비스 및 운영 기술을 동남아시아 각국에 수출함으로써 아시아 이동통신 서비스를 이끌어가는 대표적인 사업자로서의 입지를 굳혔다.

AI 요약

SK텔레콤은 몽골, 러시아, 베트남 등에 CDMA를 성공적으로 상용화하며 글로벌 시장에서 성과를 냈다. 특히 베트남에서의 상용화는 대규모 네트워크 구축과 함께 현지 시장을 선도하며 CDMA 기술의 세계적 수준을 입증했다. 또한 대만과 이스라엘에서의 무선 인터넷 공급 계약과 기술 수출로 아시아 이동통신 서비스 분야에서 주요 기업으로 인정받았다.

6 — CDMA 국제 자동 로밍 벨트 형성

세계를 하나의 통화권으로 ::: SK텔레콤은 1996년 7월 15일 미국을 시작으로 본격적인 국제 로밍 서비스를 제공했다. 홍콩, 싱가포르, 호주에 이어 1997년 9월과 10월에는 일본과 태국으로 로밍 서비스를 확대했다. 1998년 3월 7일부터는 유럽, 아시아 및 오세아니아 등 GSM 방식의 서비스를 제공하는 70개국을 대상으로 'GSM 임대 로밍 서비스'를 실시했다. 그해 12월에는 AT&T Wireless의 자회사인 GSN(Global Signaling Network)과 로밍 업무에 대한 계약을 체결하고 '미국 임대 로밍 서비스'를 개시했다. 또 1999년 6월에는 차이나텔레콤의 자회사인 BTA(Beijing Telecom Administration)와 임대 로밍 서비스 계약을 맺고 '중국 GSM 임대 로밍 서비스'를 제공했다. 2000년 8월에는 NTT도코모와 자동 로밍 서비스를 시행한 데 이어 2001년 4월에는 KDDI와 계약을 체결하고 서비스를 제공했다. 2000년 9월에는 국내 최초로 국내 011로 걸려 오는 전화가 해외 국제 로밍 단말기로 곧바로 연결되는 국제 착신 연결 서비스를 제공했다. 이로써 스피드 011 고객은 별도의 추가 비용 없이 CDMA 및 GSM 방식에 구애받지 않고 전 세계 120여 개 국가에서 자신의 휴대전화 번호로 통화할 수 있게 되었다.

지구촌 어디서나, CDMA 국제 자동 로밍 벨트 ::: SK텔레콤은 2000년 10월 홍콩에 이어, 2000년 11월 일본 NTT도코모, 2001년 4월에는 일본 KDDI와 자동 로밍 서비스 계약을 체결하고 서비스를 시행했다. 2001년 12월에는 캐나다의 텔러스모빌리티(TELUSMobility)와 뉴질랜드의 텔레콤모바일(Telecom Mobile)과도 CDMA 자동 로밍 서비스 계약을 체결했다.

2
편
이동통신산업의
세로양 역사를
다
1995-2003



2000년 9월 18일 — 한중 국제로밍 서비스 계약 체결

2002년 3월에는 유럽, 아시아, 중남미, 아프리카 지역 32개국의 GSM 사업자와 계약을 체결하고 5월부터 SIM카드 (Subscriber Identification Module, 가입자 정보 모듈 카드) 방식의 국제 자동 로밍 서비스를 시작했다. 이를 위해 전 세계 3,000만 명의 고객을 보유하고 있는 스페인 거대 통신사업자인 텔레포니카 모빌레스 에스파냐(Telefonica Moviles Espana)를 비롯해 영국 보다폰, 프랑스 SFR, 이탈리아 옴니텔(Omnitel), 덴마크 TDC모바일 등 32개 GSM 사업자와 계약을 체결했다. 2002년 4월에는 중국의 GSM 방식 이동전화 가입자를 대상으로 SIM 카드 방식의 GSM-CDMA 간 자동 로밍 서비스를 개시했다.

2002년 11월에는 미국과 중국에서 CDMA 자동 로밍 서비스 제공 지역을 확대하고, 2003년 8월에는 중국의 기존 80개 도시에서 헤이룽장(黑龍江)성의 하얼빈, 지린(吉林)성의 연지(延吉) 등 82개 도시와 주변 지역에서도 CDMA 자동 로밍 서비스를 시작했다. 또한 미국 자동 로밍 서비스 지역으로 세인트루이스, 워털루, 에버딘, 스프링필드 등 555개 도시를 새로 추가했다.

2003년 12월에는 대만, 멕시코, 페루에서도 자동 로밍 서비스를 개시했는데, 이를 위해 SK텔레콤은 대만의 APBW, 멕시코의 아이우사셀(IUSACELL), 페루의 텔레포니카 모빌레스 등 CDMA 사업자와 국제 로밍 계약을 맺었다. 명실상부 지구촌 어디서나 로밍이 가능한 국제 자동 로밍 벨트가 만들어진 것이다.

AI 요약

SK텔레콤은 2000년 10월부터 세계 각국에 CDMA 자동 로밍 서비스를 제공해 국제 통화권을 실현했다. 미국, 홍콩, 일본 등 GSM 사업자와의 협력을 통해 국제 자동 로밍 벨트를 만들었다.

7 ——— 고객 중심의 변화 프로그램 ‘스피드 011 레인보우’ 시행

고객중심경영의 실천, ‘3P 혁신’ ∷ 2000년 말 SK텔레콤은 ‘회사를 존재하게 하는 근본적인 힘인 고객과의 관계를 획기적으로 증진할 방침’을 강조하면서 한 차원 높은 고객중심경영을 강도 높게 전개할 것임을 천명했다. 이후 SK텔레콤은 ‘3P 혁신’을 근간으로 한 혁신적인 고객 서비스를 실천했다. 3P 혁신은 사람(People)의 혁신, 일 처리 과정(Process)의 혁신, 외부 고객에게 제공되는 제품과 서비스(Product)의 혁신을 의미했다. 아울러 내부 고객에 대한 프로세스 품질조사, 중간 고객에 대한 파트너 만족도 조사, 외부 고객에 대한 고객만족지수(CSI) 조사 등 다양한 평가 체계



2001년 5월 14일 ——— 차이나유니콤 신시공과 국제 자동 양방향 로밍 서비스 제공 합의

를 운영하고, 고객 관계 중심의 CR(Customer Relations) 활동과 CRM(고객관리 체계)을 강화함으로써 고객중심경영을 활짝 꽃피웠다.

고객 우선 '스피드 011 레인보우' ::: 2003년 7월 1일 선보인 '스피드 011 레인보우'는 고객을 중심으로 한 획기적인 프로그램이자, SK텔레콤만의 차별화된 고객만족 서비스 전략이다. '스피드 011 레인보우'는 총 7가지 프로그램으로 사회단체와 연계해 자원봉사자로 참여할 수 있는 '행복한 나눔 Be sunny, be happy!' 프로그램과 Ting, TTL, UTO, CARA 등 서비스 브랜드별로 고객 컨설턴트를 위촉하는 '당당한 참여 011 고객 컨설턴트' 프로그램, 인프라와 제도 구축을 통해 고객에게 책임감 있고 가치 있는 서비스를 제공한다는 측면에서 '세심한 배려 011 Quality Service'와 '듬직한 책임 011 고객보호원', '변함없는 믿음 011 Speed Patrol', '앞선 자부심 011 Frontier Service' 등을 실행했다. 또한 고객이 권리를 즐겁게 누릴 수 있도록 한다는 측면에서 '즐거운 특권 011 Membership & Never ending Festival' 프로그램도 실행했다.

이와 함께 2003년 10월에는 지점이나 AS 센터를 방문하지 않고도 무선 인터넷을 통해 단말기에 내장된 소프트웨어를 교체할 수 있는 '모바일 AS 센터' 서비스를 개시했다. '모바일 AS 센터'는 벨소리와 배경 화면, 휴대전화 관리와 주소록 등을 자동 업그레이드해 주는 서비스로, '011 Frontier Service'의 일환으로 개발했다.

AI 요약

SK텔레콤은 '스피드 011 레인보우'를 통해 고객중심경영을 강조하며, 자원봉사부터 고객 컨설턴트, 품질 서비스, 고객보호, 특권 프로그램을 제공하며 고객만족도를 향상시켰다. 또한 모바일 AS 센터를 통해 단말기의 소프트웨어 업그레이드를 원격으로 처리하여 편의성을 제공했다.

4장. 데이터 시대의 서막을 열다

1 ——— 어디서나 인터넷을 할 수 있는 시대

멀티미디어 온라인 서비스 ‘넷츠고(NETSGO)’ ❖ 무선 분야 기술력을 바탕으로 인터넷 PC통신을 연동한 다양한 부가서비스를 개발해 온 SK텔레콤은 1997년 8월 15일 인터넷 기반 신개념 PC통신 서비스 ‘넷츠고(NETSGO)’를 선보였다.

MCIS(Microsoft Commercial Internet System)를 기반으로 인터넷에서 PC통신을 구현한 넷츠고는 본격적인 멀티미디어 PC통신 서비스 시대를 열고, 기존 PC통신과는 달리 동영상과 음성까지 지원했다. 시사/날씨, 게임/오락, 교육/취업, 금융/경제, 생활/문화, 방송/연예, 통신/광장 등 다양한 콘텐츠와 커뮤니티를 갖춘 넷츠고는 초보자부터 전문가까지 누구나 유용하게 이용할 수 있었다. SK텔레콤은 PC통신이나 인터넷을 사용하지 않는 초보자층을 집중 공략하고 1,000만 명에 이르는 이동통신 고객을 흡수하면서 새로운 시장을 창출해 나갔다.

넷츠고는 2000년 8월 200만 가입자를 돌파했다. 또한 한국능률협회 선정 2000년 네티즌 인증 한국의 웹 사이트 부문(ISP 사이트), 한국능률협회컨설팅 고객만족도 PC통신 부문, 조선일보-한국생산성본부 주관 고객만족도 PC통신 부문 등에서 1위를 차지하며 멀티미디어 온라인 서비스 리더로서의 자리를 다지며 성장했다.

이러한 성공을 발판으로 SK텔레콤은 2000년 8월 18일 유선 인터넷과 콘텐츠, 커뮤니티 분야를 담당하던 정보사업부를 넷츠고(주)로 공식 분사했다. 이는 조직의 유연성을 높여 환경변화에 대응하고 우수인력 확보와 다각적인 제휴를 통해 경쟁력을 강화하려는 조치였다.

인터넷의 진화 ‘엔탑(n, TOP)’ ❖ SK텔레콤은 1999년 5월 1일 고속 인터넷 게이트웨이 시스템을 적용해 무선데이터통신 고속화 시대의 서막을 열었다. 또한 12월 1일부터는 무선데이터 종합 브랜드 ‘엔탑(n, TOP)’을 출시



1997년 10월 27일 ——— 넷츠고(NETSGO) 유료 서비스 개시



2000년 8월 18일 ——— 넷츠고(주) 분사

하고 상용서비스를 개시하면서 무선데이터 서비스 사업을 본격화했다.

엔탑은 시간과 공간에 구애받지 않고 필요한 데이터를 이동전화 단말기를 통해 즉시 받아볼 수 있는 무선 네트워크 서비스로, 5,000여 가지의 콘텐츠를 9개 카테고리로 분류해 편리하게 검색할 수 있고, 사용자 개개인의 스타일에 맞게 관심 분야만 편집·설정할 수 있는 맞춤 정보도 제공했다. 2000년부터 본격적인 엔탑 서비스를 개시한 SK텔레콤은 고품질 서비스를 지속 개발하는 한편, 단말기 보급을 확대하면서 무선 인터넷 시장의 리더로서 입지를 강화했다.

2000년 1월에는 국내 최초로 실질적인 세계 표준 기술인 WAP(Wireless Application Protocol) 방식의 무선 인터넷 서비스를 시행했으며, 2월에는 WAP 방식을 구현하는 핵심 시스템인 '무선 데이터 게이트웨이(WDG: Wireless Data Gateway)'를 국산화해 방대한 정보량과 간단한 동영상 정보를 짧은 시간에 제공했다. 4월에는 국내 최초로 무선 बैं킹 서비스를 시작했고 6월에는 비즈니스 전문 무선 인터넷 서비스 'Biz n.TOP'을 출시해 기업인과 자영업자 등에게 필요한 비즈니스 정보와 서비스를 제공했다. 또한 9월에는 무선 홈 오토메이션(Home Automation) 사업에 진출해 원격제어, 원격감시, 원격경보 등의 기능을 제공했다.

시 요약

SK텔레콤은 1997년 8월 '넷초고(NETSGO)' 서비스로 멀티미디어 PC통신을 개시하여 새로운 온라인 시대를 열었다. 넷초고는 MCIS를 기반으로 동영상과 음성을 지원하며 다양한 콘텐츠와 커뮤니티를 제공하여 200만 가입자를 기록했다. 1999년 12월에는 무선데이터 종합 브랜드 'n.TOP'을 출시하여 무선데이터 서비스 사업을 본격화했다.

2 ——— 유무선 통합 인터넷 서비스 '네이트(NATE)'

유무선 멀티미디어 서비스 강화 ∴ 2001년 가입자와 매출액이 각각 8.1%와 13%를 기록하는 데 머무르는 등 신규 가입자 확보에 어려움을 겪게 되자 이동전화 사업자들은 무선 인터넷 서비스를 제공하는 데 주력했다. SK텔레콤은 무선 인터넷 사업을 단순히 인터넷을 접속하는 수준을 넘어 금융, 상거래, 정보, 엔터테인먼트 등 E-비즈니스 핵심사업으로 육성하면서 본격적으로 전개될 M-Commerce 시장에 대비했다.

정보통신시장의 급속한 변화는 인터넷 서비스 분야에서 유무선의 경계를 빠르게 무너뜨렸고, 통신 네트워크 단말기들이 유선에서 무선을 아우르며 진화함에 따라 인터넷 서비스도 유선과 무선 영역의 상호 연동 모델이 주목받았다. 그 결과



1999년 12월 1일 ——— '엔탑(n.TOP)' 상용서비스 개시 기념 행사



WAP 시스템을 채용한 단말기 화면

SK텔레콤은 2001년 10월 17일 국내 최초로 유무선을 통합한 신개념 인터넷 서비스 ‘네이트(NATE)’를 출시했다. 이어 11월에는 PDA 전용 포털을, 2002년에는 VMT용 네이트 서비스를 제공함으로써 한 가지 자원을 여러 가지로 활용하는 ‘One-Source Multi-Use’ 방식의 유무선 통합 서비스 기반도 마련했다.

유무선 통합 인터넷 서비스의 새로운 장, ‘네이트(NATE)’ ❦ SK텔레콤은 이후 네이트의 부가서비스를 지속 개발함으로써 유무선 통합 인터넷 서비스의 새로운 장을 열어갔다.

2002년 2월에는 세계 최초로 이동전화 단말기만으로 멀티미디어 모바일 방송을 즐길 수 있는 ‘NATE Air’ 서비스를 시행했고 차량 운전자를 위한 신개념 텔레매틱스 서비스인 ‘NATE Drive’도 출시했다. 또한 3월에는 법인 고객을 대상으로 휴대전화나 PDA를 이용해 이동 중에 회사 업무를 볼 수 있는 모바일 오피스 사업 ‘NATE ASP’ 서비스를 개시했다. 7월에는 기존 위치정보서비스와 달리 GPS(Global Positioning System, 위성항법장치) 기술을 활용, 위치를 더욱 세밀하게 파악할 수 있는 ‘NATE GPS’ 서비스를 개시했다. 같은 달 각종 정보 조회와 현장 결재까지 가능한 기업 전용 솔루션 NATE SFA(Sales Force Automation, 영업 지원)를 선보였다.

2002년 10월 네이트닷컴은 신개념 통합 커뮤니케이터인 ‘NATE ON’과 검색, 만화, 아바타 서비스 등을 새롭게 선보이며 명실상부한 포털 사이트의 면모를 갖추었다. 2003년 6월에는 세계 최초로 휴대폰을 통해 제공하는 멀티미디어 모바일 광고 ‘NATE AdMoA’가 상용서비스에 들어갔으며, 9월에는 휴대전화에 탑재된 카메라로 오프라인 매체에 인쇄된 상품 코드를 촬영해 구매하는 ‘NATE 코드쇼핑몰’ 서비스를 개시했다.

이처럼 SK텔레콤은 핵심 플랫폼인 네이트를 통해 다양한 첨단 멀티미디어 서비스를 개발, 제공함으로써 유무선 통합 인터넷 서비스의 새로운 장을 열어갔다.

AI 요약

SK텔레콤은 2001년 10월 국내 최초로 유무선을 통합한 신개념 인터넷 서비스 ‘네이트(NATE)’를 출시했다. 이후 ‘NATE Air’, ‘NATE Drive’ 등 부가서비스를 개발함으로써 멀티미디어 세계의 새로운 장을 열어갔다.



2001년 10월 17일 — 유무선 통합 포털 ‘네이트(NATE)’ 시연

3 ——— 컨버전스 시대, M-Commerce, M-Finance 시장 진출

융·복합화의 거대한 흐름 ∴ 21세기에 들어서면서 SK텔레콤은 3세대 이동통신 네트워크를 비롯해 광대역 케이블, 광대역 위성, 무선 랜 등 광대역 네트워크의 통합으로 이루어지는 통신 서비스의 융·복합화를 통해 컨버전스 시대에 대비했다. 컨버전스란 개별 산업들이 수직적 통합과 수평적 확장으로 새로운 가치 사슬을 형성한다는 융·복합화의 개념이다.

이에 따라 시작된 금융 Enabler 사업은 크게 모바일 커머스(Mobile Commerce), 모바일 금융(Mobile Finance)과 이를 지원해 주는 지불/결제 인프라 사업으로 구분해 추진했다. SK텔레콤은 고객의 모바일, 온라인, 오프라인 거래가 신속하게 이루어질 수 있도록 지원하고, Win-Win 전략에 입각한 앞선 비즈니스로 네트워크 운영자, 단말기 공급업체, 금융서비스 제공자, 시스템 통합업체(SI) 및 쇼핑몰 등 다양한 분야의 사업자들과 협력을 강화하면서 금융 Enabler 사업을 활성화했다.

아울러 2002년 11월 YTN 실시간 생방송 서비스 개시에 이어 그해 3월 지상파(KBS1, KBS2, MBC, SBS), M.net, 온게임넷 등의 실시간 생방송, 2003년 7월 1일 영상통화 등과 함께 개인 휴대용 수신기나 차량용 수신기를 통해 언제 어디서나 다채널 멀티미디어 방송을 시청할 수 있는 신개념 위성 DMB 사업을 추진하면서 통신과 방송의 융합을 선도했다.

M-Commerce 및 M-Finance 시장 진출 ∴ SK텔레콤은 2001년 7월 2일 국내 카드와 은행 등 5개사, 그리고 SK(주)의 OK캐시백 서비스와 제휴를 맺으며 'M-Commerce' 및 'M-Finance' 시장에 본격 진출했다. 이후 9월 20일에는 통신과 금융 기능을 결합한 듀얼 타입(IC칩과 마그네틱 방식을 같이 사용할 수 있는 신용카드)의 모네타 카드를 출시했다.

2001년 11월 5일에는 외환은행, 하나은행, 한미은행, 한빛은행 등과 공동으로 휴대전화 번호를 대표 계좌로, 각 은행의 가상계좌를 활용해 송금, 결제에 편리성을 부여한 전자화폐 서비스 'NEMO'를 출시했다. 2002년 4월에는 사용자의 금융과 개인 정보를 입력한 스마트카드를 휴대전화에 탑재해 온오프라인에서 지불·결제하는 '휴대폰 원칩 서비스'를 시범 시행했다. 2003년 5월에는 멤버십과 각종 ID카드를 무선 인터넷을 통해 휴대전화로 내려받아 카드 없이 편리하게 사용할 수 있는 '모네타 에필(Efil) 서비스'를, 8월에는 모네타 온라인 결제 서비스를 시행했다. 서비스가 활성화되자 제휴 범위를 확대해 2003년 9월부터는 기존 외환카드, 우리카드, 현대카드에 이어 신한카드, LG카드와 제휴하고 다양한 마케팅 활



2001년 7월 2일 ——— 모바일 커머스 시장 진출
국내 카드사와 은행 등 5개사, 그리고 SK(주)의 OK캐시백 서비스와 제휴를 맺으며 'M-Commerce' 및 'M-Finance' 시장에 본격 진출했다.



2001년 11월 5일 ——— 전자화폐 'NEMO' 출시

등을 전개할 수 있었다. 아울러 칩 기반의 모바일 뱅킹 서비스 제공을 위해 우리은행, 하나은행, 신한은행, 조흥은행, 광주은행 등과도 제휴를 맺었다.

한편, 2001년 11월 유무선 금융 중개 포털 서비스를 강화하기 위해 국내 최대 금융 사이트였던 팩스넷을 인수하고 다양한 금융 유통 서비스를 제공해 온 SK텔레콤은 2003년 9월 무선 서비스와 팩스넷의 유선 서비스를 연계해 명실상부한 유무선 종합 금융 포털 서비스('모네타')를 오픈했다. 맞춤형 프리미엄 금융서비스를 표방한 이 서비스는 국내 최초로 웹(WEB), 휴대폰, PDA가 연동되어 이용자는 언제 어디서나 개인화된 금융정보를 이용할 수 있었다.

AI 요약

SK텔레콤은 2001년부터 모바일 커머스 및 모바일 금융 시장에 진출했다. 카드사 및 은행과의 제휴로 모바일 결제 서비스를 시작하고, '모네타 카드'와 전자화폐 서비스 'NEMO'를 선보였으며, 휴대폰을 통한 온라인 결제 서비스도 제공했다. 이를 통해 다양한 은행과 제휴를 맺으며 유무선 종합 금융 포털 서비스 '모네타'를 선보였다.

4 ——— 모바일 멀티미디어 서비스 '준(June)'

SK텔레콤의 성장 엔진 발굴 노력은 2002년 11월 25일 CDMA2000 1X EV-DO의 고품질 네트워크 기술을 기반으로 한 3세대 프리미엄 멀티미디어 서비스 '준(June)' 출시로 가시화됐다. 기존 무선 인터넷에서는 구현할 수 없었던 대용량 데이터 콘텐츠인 실시간 TV 방송을 비롯해 뮤직비디오, 라이브 벨소리, 모바일 영화 등을 제공한 준은 3세대 멀티미디어 서비스에 대한 시장 요구에 적극 부응하며 상용화 개시 8개월 만에 100만 명의 가입자를 확보했다.

준은 새로운 부가서비스를 추가로 제공했는데, 2003년 1월에는 플래시로 제작된 애니메이션을 제공하는 '플래시애니' 서비스를 개시했고, 2월에는 4개 지상파 방송을 모바일 환경에 적합하도록 시청 방식과 내용을 재구성해 서비스했다. 서비스 출시 1년을 맞은 2003년 12월에는 디지털 단편 옴니버스 영화 <이공(異共)>을 처음 개봉했다.

이처럼 SK텔레콤은 브랜드 가치 강화와 새로운 콘텐츠의 지속적인 발굴을 통해 3세대 무선 인터넷 서비스에서도 독보적인 1위 사업자로서 위상을 굳혀 나갔다.

AI 요약

SK텔레콤은 2002년 11월 CDMA2000 1X EV-DO를 기반으로 한 3세대 프리미엄 멀티미디어 서비스 '준(June)'을 출시했다. 이 서비스는 실시간 TV부터 모바일 영화까지 다양한 콘텐츠를 제공하며 100만 명의 가입자를 확보했다.



2002년 11월 25일 ——— 모바일 멀티미디어 서비스 '준(June)' 출시

5 ——— 개인화 서비스의 시작, ‘컬러링’

SK텔레콤의 통화연결음 서비스 ‘컬러링’은 무선 인터넷 콘텐츠 시대의 첫 개인화 서비스의 시초였다. 2002년 3월 1일 출시되자마자 선풍적인 인기를 끌면서 2002년 말 이동통신 3사 통화연결음 가입자 수는 무려 600만 명을 넘어섰으며, 월평균 매출 규모도 150억 원에 이르렀다. 컬러링 서비스는 사용자의 상황과 기분에 따라 통화 연결음을 바꾸면서 휴대전화가 단순한 통신기기를 넘어 자신을 표현하는 문화적 수단이 되는 결정적 역할을 했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2002년 휴대전화 통화연결음 서비스 ‘컬러링’을 출시했다. 컬러링은 자신을 표현하는 문화적 수단으로 활용되어 600만 명 이상 가입자 확보와 월평균 매출 150억 원을 기록했다.

6 ——— 위성 DMB 사업의 모색

SK텔레콤은 2000년부터 위성 DMB 사업 타당성 여부를 검토해 2001년 9월 국제전기통신연합(ITU)에 위성제도 등록 신청을 하고, 11월 기술연구원에 실험국을 개설하면서 사업을 본격화했다.

2002년 1월 위성방송 서비스 준비를 담당할 PMSB(Personal Mobile Satellite Broadcasting, 개인 이동 위성방송) 사업추진단을 발족하고, 8월에는 일본 도시바 및 MBCo와 제휴 협정서를 체결하면서 통신과 방송의 융합이라는 신기원을 향한 첫걸음을 내디뎠다.

SK텔레콤은 19개국 117개 위성망에 대한 조정 작업을 2003년 말까지 완료하기로 하고 2003년 2월 단말기의 원활한 개발과 조기 상용화를 위해 삼성전자, LG전자 등 10개 단말기 제조업체가 참여하는 ‘단말기개발협의회’를 구성해 개발에 착수했다. 2003년 9월 25일에는 일본 MBCo와 위성 DMB 사업을 위한 ‘위성 공동소유 계약’과 ‘위성 DMB 주파수 조정 합의’를 체결했다.



2002년 3월 1일 ——— ‘컬러링’ 서비스 개시

아울러 2003년 11월에는 위성 DMB 사업을 위한 컨소시엄 구성을 마무리했다. 컨소시엄 구성에는 단말기 제조업체와 채널 제공 사업자, 중계기 제조업체와 인프라 구축업체 등 위성 DMB 관련 업체들이 대거 참가해 초기 책정 자본금보다 2배 정도 많은 2,000억 원의 자본금을 확보할 수 있었다. 컨소시엄 구성을 마친 SK텔레콤은 2003년 12월 3일 위성방송 서비스를 담당할 회사인 TU미디어콤플을 출범시켰다.

AI 요약

SK텔레콤은 2000년부터 위성 DMB 사업 타당성을 조사하여 2001년 ITU에 위성궤도 등록을 신청했다. 2003년에는 컨소시엄을 구성해 자본금 2,000억 원을 확보했으며, 그해 12월 3일 TU미디어콤플을 출범시켰다.



2003년 9월 25일 ——— 일본 MBCo사와 위성공동소유계약 체결

3부 스마트 혁신의 중심, SK텔레콤

21세기에 이르러 세계 정보통신은 데이터 시대를 거쳐 인류의 삶을 바꾼 스마트 폰의 시대로 접어들었다. 사람들은 휴대전화로 음악을 듣고, 영상을 보고, 은행 업무를 처리하고, 길을 찾고, 게임을 즐기는 등 편리하고 풍요로운 삶을 누리기 시작했다. SK텔레콤은 스마트 혁신을 주도해 나가며 고객에게 다양하고 새로운 서비스를 제시해 나갔다.

1장. 새로운 시대를 맞는 변화와 혁신

1 ——— 변화와 혁신을 위한 신가치경영

2004년 3월 29일 SK텔레콤은 창사 20주년 기념식을 개최했다. 조정남 부회장은 기념사를 통해 향후 10년, 그 이후 100년을 향해 새롭게 도약하는 세계 초일류 기업 SK텔레콤으로 굳건히 나아가자는 격려를 전했다. 김신배 사장은 20년간 노력해온 모든 구성원에게 감사를 전하고 다가올 새로운 20년을 준비하는 신가치경영을 선포했다.

신가치경영은 2003년부터 추진해 온 'Change Management'를 보완해 미래의 경영 환경을 선도하고 지속적인 성장과 발전을 이루기 위해 마련한 변화와 혁신 전략이었다. 과거의 성공을 넘어 급변하는 시장 환경에 새롭게 도전하고 실현하기 위해 WCDMA, 휴대 인터넷, 방송, 금융 등 신규 사업영역에서 새로운 사업 모델을 발굴하는 것이 주요 골자였다. 신가치경영의 3대 추진 방향은 아래와 같다.

▶ 고객, 주주, 구성원 가치(Value) 제고(3V)

감성적 가치와 정신적 가치, 미래 잠재 가치까지 통합적으로 제공하는 가치 창출 방식의 혁신을 추구하며 주요 이해관계자인 구성원, 고객, 주주 가치를 선순환시켜 회사 전체의 가치 극대화

▶ 공중, 사업 파트너, 정부와 신뢰(Relationship) 강화(3R 혁신)

공중과의 관계(Public Relationship) 혁신을 통해 기업의 긍정 이미지 부각, 시너지를 창출할 수 있는 상생적 파트너십(Business Relationship) 구축, 정부와 상호 신뢰를 확보해(Government Relationship) 우호적인 정책환경을 조성하는 등 사회적 리더십 확보

▶ 3V 제고, 3R 혁신을 유기적으로 연계해 선순환적 가치 추구(가치 선순환)

3V 제고, 3R 혁신의 선순환을 추구하며 가치를 지속 확대하는 총체적 가치 극대화

2004년 3월 29일 ——— 창사 20주년 기념식 및 신가치경영 선포식
김신배 사장을 비롯해 임직원 2,500여 명이 참석한 가운데 20주년 기념식을 갖고 새로운 미래를 향한 도약의 의지를 다졌다.



3대 추진 방향 수립과 함께 이를 실천하기 위한 4대 실행 전략과 7대 전략과제, 20개 중점 추진 과제를 설정하고, 2010년까지 단계별 추진 방향을 구체화했다. SK텔레콤은 격변하는 시기, 중장기 변화 혁신의 방향을 제시하고, 이에 대한 전사적 합의를 이끌어 새로운 역사를 써나갈 것을 다짐했다.

AI 요약

2004년 창사 20주년을 맞아 신가치경영을 선포하며 고객, 구성원, 주주의 가치 제고(3V)와 공중, 사업 파트너, 정부와 신뢰 강화(3R 혁신)를 주요 전략으로 수립했다.

2 — 미래 성장을 위한 터전

성장동력의 기반을 마련한 조직 개편 ∴ SK텔레콤은 2004년 3월 15일 성장 엔진 발굴과 추진을 담당하는 신규사업 부문을 신설하고, 산하에 컨버전스 관련 신규사업 전략 수립과 추진을 담당하는 신규사업추진본부와 글로벌사업본부를 두는 조직 개편을 단행했다. 또한 조직 운영의 효율성과 의사결정의 신속성을 높이기 위해 기존 8부문 51본부를 9부문 50본부 체제로 다듬었다. 다가오는 정보통신 시장의 무한경쟁과 글로벌 컨버전스 시대에 대비한 조처였다.

T타워 시대 개막 ∴ 2004년 12월 16일에는 새로운 시대를 맞이할 공간인 신사옥 T타워가 4년에 걸쳐 완공됐다. 사옥 이전은 단순한 이주가 아닌, 치열한 시장경쟁을 위한 구성원 간 역량을 결집하고 컨버전스 흐름과 유비쿼터스 시대를 선도하기 위한 새로운 경영 터전을 마련했다는 데 의미가 있다. T타워는 SK텔레콤의 변화와 정신을 반영하고 신뢰와 서비스를 바탕으로 고객과 교감하는 기업의 이미지 부각에 중점을 두고 설계되었다. T타워로 입주한 2005년은 새로운 10년을 여는 신가치경영의 실천 원년이었다. SK텔레콤은 신사옥 입주와 함께 SUPEX 추구 방법을 고도화하고 성과 중심의 보상 시스템을 강화함으로써 자율적이고 창의적인 문화를 형성하며 새로운 미래를 향한 도약의 첫걸음을 내디뎠다.

AI 요약

2004년 SK텔레콤은 글로벌 컨버전스 시대에 대비해 조직 개편을 단행했다. 신사옥 T타워를 완공하며 유비쿼터스 시대를 선도하기 위한 새로운 경영 터전을 마련했다.



2004년 12월 16일 — 본사 사옥 이전(종로 SK빌딩 → 을지로 T타워)



2004년 12월 16일 — T타워 준공식
사진 왼쪽부터 남상구 사외이사, 김신배 사장, 최신원 SKC 회장, 최태원 SK주식회사 회장, 조정남 부회장, 표문수 고문, 김덕철 노조위원장

3 ————— 번호이동성제도, 위기를 기회로!

번호이동성제도 시행 ∴ 2004년 1월 1일 번호이동성제도와 010 번호통합제도가 시행됐다. 번호이동성제도(MNP: Mobile Number Portability)는 이동전화 번호는 그대로 유지하면서 자신이 원하는 사업자를 자유롭게 고를 수 있도록 2000년부터 정보통신부가 추진한 제도였다.

도입 논의 초기 혼란스럽기도 했지만 SK텔레콤은 번호이동성제도의 기본 원칙인 고객 편의 증진에 공감하고 차분히 대처해 나갔다. 그러나 2003년 1월 16일 정보통신부가 기존 방침을 뒤집고 시차적 번호이동성제도 도입을 바탕으로 한 '이동전화 번호 개선계획'을 발표하면서 곤란한 입장에 놓였다.

시차적 번호이동성제도는 선·후발 사업자 간 번호이동성제도 도입에 간격을 두는 것으로, SK텔레콤 가입자는 2004년 1월 1일, KTF 가입자는 2004년 7월 1일, LG텔레콤 가입자는 2005년 1월 1일부터 번호이동이 가능했다. 번호이동성제도의 시차적 도입은 이용자 선택권을 제한하고 후발 사업자에 대한 지원을 강화해 건전한 경쟁을 저해하는 것이었다. 전체 시장 절반에 가까운 이용자가 사용하는 SK텔레콤부터 번호이동성제도가 시행되면 SK텔레콤을 선택할 수 있는 권리를 제한받는 결과가 초래되었다. 또한 공청회 등 협의 과정을 충분히 거치지 않고 제도 시행을 결정할 것도 절차상 문제로 지적되었다.

고객 중심의 경쟁력 제고 ∴ 제도적 문제와 거센 여론의 반대에도 시차적 번호이동성제도의 시행이 결정되었고, SK텔레콤은 위기를 기회로 만들기 위한 차별화 전략을 수립했다. 가입자 유치를 위한 보조금 위주의 양적 경쟁에서 벗어나 고객에게 더욱 높은 수준의 서비스를 제공하는 질적 경쟁으로 패러다임을 변화시켜 난관을 돌파하기로 한 것이다. 이를 통해 신규 고객과 우량 고객 중심의 구조 개선으로 고객 기반을 다지면서, 그 위에 차별화된 서비스 개발, 우수한 통화 품질, 고객 맞춤형 요금제와 같은 본원적 경쟁력을 쌓아나갔다.

SK텔레콤은 먼저 번호이동성제도가 시작된 2004년 1월 1일부터 통화연결음에 'SK텔레콤 네트워크입니다'라는 안내 멘트를 삽입한 '통화품질 실명제'를 도입했다. SK텔레콤 이용자임을 확인할 수 있도록 했다. 6월 4일에는 '긴 통화 무료 옵션 요금제'와 '데이터 무제한 프로모션 요금제'를 출시해 이용자 통화 패턴과 라이프 스타일을 고려해 요금제 선택 폭을 넓혔다. 이러한 차별화 노력에 힘입어 1월 1일 평균 1만 명에 가깝던 번호이동 고객의 수는 2월 중순부터 1일 평균 8,000명에서 6,000명 수준으로 줄어들기 시작했다. 3월에는 4,000명 이하로 떨어지며 확실한 감소 추세를 보였다.



2004년 ————— SK텔레콤의 품질과 자부심을 강조한 광고포스터



2007년 1월 ————— 번호이동성제도 시행으로 거리홍보 행사

이 시기 SK텔레콤은 혼탁해진 이동통신 시장에서 통신사업자 간 과도한 경쟁을 지양하고 시장을 안정화하기 위해 2004년 5월 25일 기자회견을 열어 시장점유율을 52.3% 이하 수준으로 유지하겠다는 '클린 마케팅'을 선언했다. '52.3%'는 신세기통신과 합병 인가 시점의 시장점유율로, 공정한 경쟁환경을 조성하겠다는 의지를 상징적으로 나타낸 것이었다. 2004년 상반기 창사 이래 초유의 위기를 겪어낸 SK텔레콤은 고객 중심의 본원적 경쟁력 강화와 클린 마케팅 선도를 통해 고객 수성과 시장 안정화라는 값진 성과를 얻고 7월 1일부터 시작되는 양방향 번호이동 시장에서 새로운 도전을 펼칠 준비에 들어갔다.

AI 요약

2004년 1월 1일 번호이동성제도를 시행한 SK텔레콤은 고객 중심의 차별화 전략을 펼쳐 위기를 기회로 삼았다. 뿐만 아니라 고객을 위한 특별한 서비스와 클린 마케팅을 통해 시장을 안정화시키며 고객의 수를 확보해 나갔다.

4 ——— 국내 이동통신사 최초 매출 10조 원 돌파

SK텔레콤은 2004년 어려운 환경에도 전년 대비 1.9% 성장한 9조 7,000억 원의 매출을 달성하며 성장 기조를 유지했다. 남은 과제는 연간 9조 원대에 머무는 매출을 10조 원대로 넘기는 것이었다.

SK텔레콤은 2005년 1월 전사 차원에서 매출 10조 원 달성을 위한 '텐플러스 TF'를 결성하고, 가입자의 안정적인 확보와 함께 신규 상품 마케팅 강화, 데이터 이용량 제고를 통한 가입자당 매출 증대를 전략 방향으로 설정했다. 이를 위해 컬러링, MMS, 모바일 싸이월드 등을 바탕으로 무선 인터넷 매출을 올리기 위해 데이터 서비스를 강화하고 2005년 상반기에는 '데이터 무제한 요금제', '네이트 프리 요금제'와 같은 전략 요금제를 출시했다. 하반기에는 3분 통화 초과 시 3분을 무료로 통화할 수 있는 '삼삼 요금제'와 지정번호 6회선에 한해 요금의 40%를 할인해 주는 '지정할인 요금제'를 선보이며 음성통화 매출에도 힘썼다.

이 같은 전방위적인 노력으로 SK텔레콤은 마침내 국내 이동통신사 중 사상 처음으로 매출 10조 원을 돌파해 10조 1,600억 원이라는 기록을 달성했다. 가입자 수는 연초 목표인 60만 명을 웃도는 72만 명이었으며, 음성·데이터 가입자당 매출액과 접속료도 목표를 초과 달성했다.



2004년 12월 ——— 010 번호통합제도 시행으로 고객 상담 중인 구성원들

텐플러스 달성은 핵심 사업의 경쟁력을 기반으로 신규 사업 전개에 박차를 가하는 밑거름이 되었으며, 나아가 컨버전스, 유비쿼터스 환경에 걸맞은 차별화된 서비스로 지속 가능한 성장을 도모하는 계기가 되었다.

AI 요약

2004년 매출 9조 7,000억 원을 기록한 SK텔레콤은 2005년 1월 10조 원대 매출 달성을 목표로 '텐플러스 TF'를 구성했다. 데이터 서비스 강화와 전락 요금제 출시 등의 전방위적 노력으로 그해 국내 이동통신사 사상 최초로 매출 10조 원을 돌파했다. 가입자 수는 72만 명에 달했다.

5 ——— 유비쿼터스 라이프 스타일 아이콘, T 브랜드 탄생

SPEED 011에서 T의 시대로 ::: 스피드 011이라는 브랜드는 시대를 앞서가는 이동통신이라는 세련된 이미지가 있었고, 우수한 통화품질을 나타내는 이동통신 서비스의 상징이었다. 그런데 2004년부터 010 번호통합제도가 시행됨에 따라 SK텔레콤은 식별번호를 기반으로 한 스피드 011 브랜드 활용이 어려워졌다.

SK텔레콤은 다가오는 3G 데이터 시대를 대비하기 위해 브랜드 혁신 작업을 시작했다. 때마침 2006년은 HSDPA(High Speed Downlink Packet Access, 고속하향패킷접속)가 상용화되어 다양한 무선데이터 서비스를 통해 자유롭게 모바일 라이프를 즐길 수 있는 세상을 앞두고 있었다. 또한 웹 2.0의 등장으로 능동적인 문화 소비자가 출현하면서 라이프 스타일과 문화적 가치를 반영할 수 있는 상징인 브랜드가 중요해지는 추세였다.

2006년 8월 1일 SK텔레콤은 시대적 맥락과 현실적 요구를 반영한 마케팅 대표 브랜드 'T'를 선보였다. 'T'는 통신(Telecom), 기술(Technology), 최고(Top), 신뢰(Trust) 등의 개념을 바탕에 두고, 최고의 기술로 고객들에게 신뢰받는 서비스를 제공하겠다는 의미를 담았다. 짧고 간결한 알파벳 한 글자의 이름은 기억하기도 좋고 확장성도 높아 다양한 상품과 마케팅에 유연하게 적용할 수 있는 공유형 브랜드로 키워나갈 수 있었다.

T브랜드의 확장성 ::: 곧바로 SK텔레콤은 2006년 5월 국내 최초로 상용화한 '3G+'라는 HSDPA 기술에 유비쿼터스 라이프를 지향하는 T를 적용한 'T 3G+'를 출시했다. 이후 T의 철학은 이용자가 모바일 라이프를 안심하고 즐길 수 있는 월정액 요금제 'T Plan 요금제'로 확장되어 향후 T 3G+ 서비스 활성화의 기폭제가 되었다.



2006년 ——— 고객 체험형 매장으로 탈바꿈한 'T world' 모습

고객과의 소통 창구인 대리점 매장도 T가 지향하는 가치를 구현할 수 있도록 'T world'로 탈바꿈했다. 고객 체험형 매장 T world는 호텔 로비가 연상되는 화이트 톤의 미니멀한 이미지로 디자인해 소비자들의 이목을 끌었다. 또한 단말기 판매와 요금수납 등의 기본업무 외에도 휴대전화 단말기를 통해 SK텔레콤의 차별화된 서비스와 콘텐츠를 체험하고 휴대전화 클리닝 등 편의 서비스를 이용하며 새로운 모바일 문화공간으로 자리매김했다. T world는 종전 대리점 대비 방문 고객이 최고 50% 증가하는 등 큰 호응을 얻으며 더 넓은 T 세상을 만들어 나갔다.

AI 요약

2006년 SK텔레콤은 HSDPA 기술을 활용한 'T 3G+'를 선보이며 'T' 브랜드를 론칭했다. 'T'는 최고 기술과 신뢰를 약속하는 브랜드로, 'T Plan 요금제'와 'T world'를 통해 고객들의 라이프 스타일을 발전시켜 나갔다.

6 ——— 가입자 2,000만 명 돌파

SK텔레콤은 T를 선보이고 얼마 되지 않은 2006년 9월 25일 국내 이동통신 업계 최초이자 세계에서 27번째로 가입자 2,000만 명을 돌파했다. 2,000만 명은 대한민국 경제 인구의 83%에 해당하는 것으로 국민 두 명 중 한 명이 SK텔레콤을 이용하고 있었다. 1996년 세계 최초로 CDMA를 상용화한 지 꼭 10년 만이었다.

가입자 2,000만 시대는 SK텔레콤이 국내에 안정적 기반을 확보한 것을 의미하면서 한편으로는 성장의 한계를 뜻했다. 이미 2006년 전체 인구의 82.4%가 휴대전화를 사용하면서 거의 모든 국민이 이용자가 되어 시장은 포화에 이르렀다. 따라서 지속 성장을 위해서는 전통적인 음성 위주의 이동통신 시장에서 벗어나 무선데이터 시장개척과 글로벌 시장 진출이 절실했다. SK텔레콤은 현재에 안주하지 않고 안정된 내수 기반을 통해 무선데이터를 활성화하고 신규 컨버전스 서비스를 개발해 글로벌 기업으로 나아가는 전략을 세웠다.

AI 요약

2006년 9월 25일 SK텔레콤은 국내 이동통신 분야 최초로 가입자 2,000만 명을 돌파했다. 이는 대한민국 경제 인구의 83%에 해당하는 숫자였다.



2006년 6월 8일 ——— 고객 체험형 매장 'T world' 오픈 기념,
조정남 부회장 등 주요 인사 방문

2장. 데이터 통신의 시대

1 — 세계 최초 휴대전화 기반 HSDPA 상용화

3세대 이동통신의 시작과 한계 ∴ 비동기식 IMT-2000 사업자였던 SK텔레콤은 2003년 12월 29일 서울 지역을 중심으로 WCDMA 방식의 상용화 서비스를 시작했다. WCDMA(Wide-band CDMA)는 유럽 방식인 GSM(Global System for Mobile Communications)에 기반을 둔 3세대 이동통신 시스템이다. 국내에서 이전까지 CDMA 방식 서비스를 제공해 왔으나 GSM이 세계시장의 80%를 점유하는 상황에서 글로벌 로밍 등 3세대 서비스의 강점을 살리려면 GSM을 따르는 것이 유리하다는 판단 때문이었다.

하지만 WCDMA 서비스는 기존 영상통화 데이터 서비스 전송 속도와 큰 차이가 없고, 초기 WCDMA는 다운로드 속도가 최대 2.3Mbps에 불과해 차별화된 서비스를 선보이기에는 부족했다. 2세대와 3세대 모두 지원하는 DBDM(Dual Band Dual Mode) 단말기 개발이 늦어져 부족한 것도 문제였다.

세계 최초 휴대전화 기반 HSDPA 상용화 ∴ 3세대 이동통신 서비스가 새로운 전기를 맞은 건 3년 후인 2006년 5월 16일. SK텔레콤이 WCDMA 다운로드 속도를 획기적으로 개선한 휴대전화 기반의 HSDPA(High Speed Downlink Packet Access, 고속하향패킷접속) 기술을 세계 최초로 상용화하면서부터였다.

이미 유럽에서는 노트북과 컴퓨터에서 이동 중 인터넷에 접속할 수 있는 HSDPA 모뎀이 상용화되었지만, 휴대전화를 기반으로 한 HSDPA 서비스가 상용화된 것은 처음이었다. 다운로드 속도가 2.3Mbps에 그쳤던 초기 WCDMA에 비해 HSDPA 서비스는 14.4Mbps의 속도로 데이터를 전송받을 수 있어 고품질 영상통화는 물론 고용량 데이터 서비스를 제공할 수 있었다.

HSDPA는 IMS를 기반으로 이동통신 시스템뿐 아니라 IP 기반의 각종 차세대 부가 통신 서비스와 유무선 통합을 지원함으로써 풍부한 콘텐츠와 새로운 서비스를 단일망으로 수용하게 되었다. 사용자 정보가 저장된 유심(USIM) 카드의 사용



2006년 5월 16일 ——— 휴대전화 기반의 'HSDPA(고속하향패킷접속)' 기술 세계 최초 상용화
3.5세대 이동전화 기술인 HSDPA 단말기를 출시하고, 휴대전화 기반의 HSDPA 상용 서비스를 시작했다.

자 인증 기능을 통해 banking, 교통, 신용카드 등 다양한 부가 서비스는 물론이고 음성통화와 문자 메시지, 무선 인터넷 등을 동시에 사용할 수 있는 멀티 액세스가 가능해졌다. 기존에 사용하던 휴대폰을 해외에서도 그대로 이용할 수 있는 자동 로밍 서비스도 확대됐다. 기존 2세대 서비스와는 확연히 다른 서비스로, 가입자당 월평균 매출이 향상되면서 HSDPA 상용화는 성장의 기반이 되었다.

HSDPA 주도권을 잡아라 ❖ HSDPA 주도권을 잡기 위한 시장의 경쟁은 대단히 치열했다. SK텔레콤은 투자를 확대해 2007년 상반기까지 HSDPA 전국망을 구축하고 서비스를 활성화하기 위한 준비에 돌입해 3월 29일 전국망 구축을 완료했다.

KTF는 대표 서비스 브랜드 'SHOW'를 출시해 2등 기업 이미지를 벗어나기 위해 노력했지만 SK텔레콤은 2세대, 3세대를 아우르며 고객 만족을 극대화하는 멀티 네트워크 전략으로 1위 자리를 지켰다.

AI 요약

2006년 5월 16일 SK텔레콤은 세계 최초로 휴대전화 기반의 HSDPA 기술을 상용화했다. 14.4Mbps의 높은 속도로 데이터를 전송, 고품질 영상통화와 고용량 데이터 서비스를 제공함으로써 사용자들에게 새로운 경험을 제공했다. 이 같은 멀티 네트워크 전략을 통해 부동의 1위 자리를 지킬 수 있었다.

2 유무선 통합 경쟁력의 기반

휴대 인터넷, '와이브로(WiBro)' ❖ '와이브로(WiBro)'는 60km 속도로 이동하면서 휴대 단말기를 통해 고속으로 인터넷에 접속할 수 있는 서비스로, 처음부터 IP를 활용하는 방식으로 개발됐다. 편리하게 인터넷을 사용할 수 있었고, 음성 데이터 통합(VoIP) 기술을 활용한 음성통화가 가능하다는 잠재력이 있었다. 차세대 이동통신 기술 와이브로는 유무선 통합 경쟁의 시작이었다.

2003년 말 국내 무선 인터넷 시장은 높은 잠재력에도 기존 데이터 네트워크의 낮은 전송 속도와 높은 요금체계로 한계에 부딪혔다. SK텔레콤은 휴대 인터넷 와이브로의 저렴한 요금으로 고속 대용량 데이터 서비스를 제공하면 무선 데이터 시장을 활성화할 수 있다고 판단했다.



2006년 6월 30일 —— '와이브로(WiBro)' 상용서비스를 이용하는 모습



PCMCIA 방식의 '와이브로(WiBro)' 모뎀

시장 직속 차세대무선인터넷사업추진단은 사업계획서를 정보통신부에 제출하고 사업자 선정을 거쳐 2006년 5월 시범 서비스로 와이브로 사업에 진출했다. 이후 와이브로는 CDMA, HSDPA 등 다른 무선망과 함께 상호보완의 역할로 네트워크 간 시너지를 높이는 데 활용되었다.

광대역 무선 인터넷 접속 서비스, 'T LOGIN' ❦ SK텔레콤은 2006년 9월 8일 휴대전화가 아닌 디지털기기로도 와이브로를 비롯한 CDMA2000 1X, EV-DO, HSDPA 망에 접속할 수 있는 광대역 무선 인터넷 접속 서비스 (BWA: Broadband Wireless Access) 'T LOGIN'을 출시하며 다양한 네트워크 포트폴리오를 효과적으로 통합해 USB 형태의 모뎀을 노트북, 데스크톱 PC, PMP 등 다양한 기기에 장착해 무선 인터넷 활용도를 높였다. 2007년 4월 6일에는 HSDPA의 전국망 커버리지와 와이브로의 대용량 데이터 전송의 장점을 모두 살린 와이브로와 HSDPA 서비스 통합 단말기를 출시해 큰 호응을 얻기도 했다.

AI 요약

2006년 9월 8일, SK텔레콤은 다양한 네트워크를 통합한 광대역 무선 인터넷 접속 서비스 'T LOGIN'을 출시했다. USB 모뎀을 이용하여 노트북, 데스크톱 PC, PMP 등 다양한 디지털 기기로 CDMA2000 1X, EV-DO, HSDPA 등의 네트워크에 접속할 수 있게 했다.

3 — 3세대 경쟁에 맞선 치열한 노력

WCDMA 통화품질 획기적 개선 ❦ SK텔레콤은 2007년 초 'WCDMA 품질경쟁력 강화 TF'를 구성하고 격주로 조정위원회(Steering Committee)를 개최해, WCDMA 전국망을 최대한 빨리 구축하기 위해 시설투자 자원 확보에 주력했다. 그 결과 하루 평균 6개 국소를 개통했던 2006년과 달리 2007년 1월부터 5개월간 하루 평균 94개 국소를 개통하며 경쟁사와의 통화품질 격차를 따라잡고 품질안정화에 더욱 박차를 가했다.

2007년 3월 말에는 HSDPA 전국망 구축을 완료함에 따라 서비스 개선, 안전운용, 경쟁우위 환경 구축을 위한 품질관리를 추진했다. 전국 어디서나 실시간으로 품질관리가 가능한 'W상황실'을 오픈하고 시스템 전문가로 구성된 '네트워크 119'를 운영했다. 그 결과 HSDPA 전송 속도를 평균 117Kbps 개선했으며, KTX 내 통화품질도 3.7% 향상시키는 성과

'T LOGIN' 단말기



를 올리며 2007년 하반기 정보통신부 품질평가 1위로 인정받게 됐다.

SK텔레콤은 HSDPA 전국망 구축을 한 달 앞둔 2007년 2월에는 3세대 이종 시스템 간 핸드오버 기술 개발에 성공해 HSDPA 통화품질을 획기적으로 개선했다. 당시 SK텔레콤은 수도권과 충청 남부, 강원도에서는 삼성전자, 그 외 지역에서는 LGNT의 시스템을 혼용해 HSDPA 전국망을 구축하고 있었다. 이 두 기종 간 연동을 원활하게 하는 핸드오버 기술을 적용해 경계 지역에서도 통화 성공률 99%를 달성하며 전국망 구축에 속도를 냈다.

3G 시장 선도를 위한 다양한 노력 ∴ 3세대 경쟁은 마케팅, 단말, 요금제, 차별화된 서비스까지 이어졌고 이를 위해서는 고객 인지도를 높여야 했다. SK텔레콤은 ‘빠른 속도의 네트워크로 일상을 생중계한다는 메시지를 담은 ‘Live on 3G+’ 캠페인, 3세대 이동통신 서비스를 일상생활에서 활용하는 방법을 소개하는 ‘이동통신 완전 정복’ 캠페인을 펼쳐나갔다. 이와 함께 삼성전자와 협력해 서비스를 원활히 지원할 단말기도 출시했다.

아울러 2007년 5월 3세대 지원 단말기 3종을 출시하고, 9월에는 삼성전자와 협력해 WCDMA 단말기 8종을 추가로 출시, 공동 마케팅을 진행하는 등 단말기 라인업 구축에도 힘썼다.

결정적으로 SK텔레콤은 요금제를 개선해 서비스 진입장벽을 낮췄다. ‘T 3G+ 조절 요금제’와 월정액 5,000원에 1만 8,000원 상당의 커플 간 영상통화를 제공하는 ‘T 3G+ 영상 커플 옵션 요금제’는 3세대 서비스에 대한 접근성을 높이는 데 큰 역할을 했다. 이후 2007년 2월 28일에는 영상통화 요금을 대폭 인하하고, MMS(멀티미디어 메시지) 수신 시 데이터 통화료를 무료화했다. 이어 그해 3월 28일 MMS 요금을 40% 인하했으며, 10월 17일에는 SK텔레콤 이용 고객 간 음성·영상통화료를 50% 할인하는 ‘T끼리 T 내는 요금제’를 출시해 혜택을 강화했다.

HSUPA 세계 최초 상용화 ∴ HSUPA는 사용자가 단순히 콘텐츠를 내려받는 수준에 그치는 것이 아니라 능동적으로 참여하는 서비스를 가능하게 한 기술이다. 특히 휴대전화가 지닌 이동성과 실시간성을 결합해 UCC(User Created Contents) 같은 사용자 참여형 콘텐츠 제작과 유통을 활성화했다.

HSUPA(High Speed Uplink Packet Access, 고속상향패킷접속) 서비스는 HSDPA를 세계 최초로 상용화한 지 1년 만인 2007년 5월부터 상용망을 구축했다. 이후 지속적인 기술개발을 통해 2010년 5월 무선 인터넷 속도가 대폭 향상된 이동통신 네트워크 HSUPA 서비스를 본격 개시했다. HSUPA 방식은 다운로드 속도만 14.4Mbps로 빠르고 업로드 속도는 제한되었던 기존 WCDMA HSDPA 업로드 속도도 최대 5.76Mbps를 지원해 HSDPA에 비해 크게 개선한 것이 특징



2007년 5월——무선 UCC시대를 연 ‘HSUPA(고속상향패킷접속)’ 상용화
HSUPA는 휴대전화가 지닌 이동성과 실시간성을 결합해 UCC(User Created Contents) 같은 사용자 참여형 콘텐츠 제작과 유통을 활성화했다.

이다. HSDPA의 업로드 속도는 이론상 최대 2.3Mbps였지만 실제 속도는 0.3~0.5Mbps 정도에 불과했다. 최대 업로드 속도로 10MB 동영상을 인터넷에 업로드할 경우 이론상 WCDMA HSDPA망을 이용하면 약 3분 30초가 소요되지만, 업로드 속도가 빠른 HSUPA망을 이용할 경우 약 14초 만에 업로드를 끝낼 수 있게 되었다.

WCDMA 가입자 200만 달성 ∴ 경쟁사의 WCDMA ‘올인’ 전략에 통화품질과 요금, 단말 등 본원적 경쟁력 강화로 대응한 SK텔레콤은 2007년 12월 WCDMA 가입자 200만 명을 돌파했다. 2007년 초반에는 경쟁사의 공격적 마케팅의 영향으로 다소 열세였지만, 6월 이후 꾸준히 증가하다가 9월 경쟁사 KTF를 따돌렸고, 11월에만 39만 명이 증가해 WCDMA 누적 가입자 수 1위 자리를 탈환했다.

특히 2007년에도 안정적으로 50% 이상의 시장점유율을 지속 유지하며 연초 목표했던 M/S턴어라운드(Market Share Turnaround: 시장점유율 회복)를 달성해 3세대 서비스를 선도할 수 있었다. 50.5% 이상의 안정적인 시장점유율 확보는 이동통신 시장에 대한 지배력을 유지하고 컨버전스 사업은 물론 글로벌 사업 등 신규사업을 실현해 나가기 위한 기반이 되었다.

AI 요약

2007년 초 SK텔레콤은 WCDMA 품질 강화와 HSDPA 전국망 구축으로 품질 향상을 이루고, 혁신적인 요금제와 캠페인을 통해 3세대 이동통신 서비스 보급과 이용을 촉진했다. 또한, 2006년 HSUPA 상용화로 시장을 혁신하며 200만 명의 가입자를 확보하여 시장을 선도했고, 2007년에도 안정적인 시장점유율을 유지하며 선도적 역할을 수행했다.

4 — 무선 인터넷, 유선의 경계를 넘다

인터넷이 휴대전화로 들어오다 ∴ 2006년 5월 3.5세대 이동통신망 HSDPA가 상용화되고 이를 지원하는 고사양의 단말기가 출시되자 SK텔레콤은 2006년 7월에 ‘웹라이크’로 무선 인터넷 개편 방향을 정하고 기존 서비스의 UI 개편과 폴브라우저 서비스 개발에 나섰다. 이와 함께 무선 인터넷용 브라우저 ‘@브라우저 4.0’을 출시해 쉽고 편한 인터페이스로 그날의 주요 이슈와 정보를 보여주는 ‘투데이’ 메뉴를 신설하는 등 ‘NATE’를 웹서비스와 유사한 형태의 생활밀착형 서비스로 개편했다. 아울러 2007년에는 휴대전화로 유선 인터넷 사이트를 그대로 볼 수 있는 ‘모바일 웹 뷰어’



무선 인터넷용 브라우저 ‘@브라우저 4.0’ 화면

서비스를 출시하고 2008년 1월에는 풀브라우저 방식의 '모바일 웹' 서비스를 선보였다. 유선 인터넷 안의 인기 서비스들을 휴대전화 안으로 가져와 메신저 서비스 네이트온, SNS 싸이월드 등을 휴대전화로 이용할 수 있었다. SK텔레콤의 노력으로 유무선의 경계는 갈수록 허물어졌다.

개방형 시스템, '윙크(WINC)' 서비스 개시 ❧ 한편 SK텔레콤은 한국인터넷정보센터(현 한국인터넷진흥원)와 타 이동통신사와의 공동작업으로 개방형 시스템 '윙크(WINC: Wireless Internet Number for Contents, 무선 인터넷 접근번호시스템)' 서비스를 2002년 6월 시작했다. 이를 통해 이용자는 고유번호만 입력하면 해당 사이트에 간편하게 접근할 수 있게 되었고, 해당 사이트 운영회사 역시 자사 사이트의 접근성이 향상돼 더 많은 방문자를 유치할 수 있었다. 또한 2007년 5월 18일부터는 윙크 사이트의 접속 번호와 사이트 이름, 주요 서비스명을 편리하게 검색하고 이동할 수 있는 '윙크 사이트 검색 서비스'를 시작해 이용자 편의를 높였다.

망 개방 게이트웨이 사이트 'Open①' 개설 ❧ SK텔레콤은 2006년 9월 무선 인터넷 접속 방식을 개선한 단말기를 선보여 처음 나오는 상위 메뉴에서 원하는 사이트 URL을 직접 입력해 해당 사이트로 빠르게 접속할 수 있게 하고, 사이트를 아이콘 형태로 저장하거나 서핑 중에 특정 인터넷 페이지를 북마크할 수 있는 기능을 지원해 접근 경로를 한층 다양화했다. 이에 앞서 2005년에는 무선 독립 포털에 자사 다운로드 서버를 임대하는 'mASP(Mobile Application Service Provider)' 서비스를 개시해 망 개방 범위를 확대했다.

2007년 7월 9일에 개설한 'Open①'은 외부 사업자들이 운영하는 무선 인터넷 사이트를 고객이 쉽게 검색하고 접속할 수 있도록 연결해 주는 서비스였다. 오픈아이는 자주 방문하는 사이트는 북마크 기능을 사용해 저장할 수 있으며, 이 과정에서 다수 이용자가 등록한 태그는 첫 화면에 인기 태그로 노출했다. 이를 통해 오픈아이에 처음 접속한 이용자도 관심 태그를 거쳐 다양한 사이트를 살펴볼 수 있었다.

AI 요약

SK텔레콤은 2006년 '웹라이크'로 무선 인터넷 개편 방향을 정하고 기존 서비스의 UI 개편과 풀브라우저 서비스 개발에 나섰다. 이와 함께 무선 인터넷용 브라우저 '@브라우저 4.0'을 출시해 네이트를 웹서비스와 유사한 형태의 생활밀착형 서비스로 개편했다. 이밖에도 개방형 시스템 '윙크'와 망 개방 게이트웨이 사이트 '오픈아이' 같은 서비스를 통해 사용자 편의성을 높였다.



'윙크(WINC)' 사이트 검색 서비스 화면



개방 게이트웨이 사이트 '오픈아이(Open①)' 화면

5 — 무선 인터넷의 진화

‘위피(WIFI)’, 무선 콘텐츠 활성화의 기반 ∴ 무선 인터넷 콘텐츠의 활성화를 위해서는 무선 인터넷 플랫폼의 표준화가 중요했다. 2001년부터 한국전자통신연구원과 정보통신부, 한국무선인터넷표준화포럼 등이 공동으로 무선 인터넷 플랫폼 표준 규격인 위피(WIFI: Wireless Internet Platform for Interoperability)’를 개발했다. 업그레이드 과정을 통해 2004년 2월 위피 2.0 버전이 개발되었고, 정보통신부는 2005년 4월부터 출시되는 모든 단말기에 위피를 탑재하도록 의무화했다.

휴대전화 사용자 인터페이스(UI) 통합 플랫폼 ‘T-PAK’ ∴ SK텔레콤은 위피를 기반으로 이동통신사 세계 최초로 휴대전화 사용자 인터페이스(UI) 통합 플랫폼인 ‘T-PAK’을 출시했다. T-PAK은 SK텔레콤이 제공하는 부가 서비스와 휴대전화 제조사의 응용 소프트웨어를 하나로 통합한 플랫폼으로, 2007년 9월 7일 모토로라 MS700T에 처음으로 적용했다. T-PAK은 고객이 서비스센터를 방문하지 않아도 무선 인터넷을 통해 휴대전화 소프트웨어를 업그레이드할 수 있는 OTA(Over-The-Air) 기술을 세계 최초로 적용했다. SK텔레콤은 T-PAK으로 2007년 11월 ‘제7회 모바일 기술대상’에서 대통령상을 받았다.

개인 맞춤형 서비스 시대 ∴ 무선 인터넷 콘텐츠는 점차 개인화 서비스로 진화했다. 그 시초는 2002년 3월 1일 출시한 SK텔레콤의 통화연결음 서비스인 ‘컬러링’이었다. 컬러링 서비스는 선풍적인 인기를 끌어 월 평균 매출 150억 원에 이르며 2002년 말까지 이동통신 3사 가입자 수 600만 명을 넘어섰다.

SK텔레콤은 2005년 4월 20일 휴대전화 화면에 있는 캐릭터와 대화를 통해 사용자의 성향을 파악해 각종 서비스를 제공하는 개인 맞춤형 서비스 ‘1mm’도 출시했다. 이는 실시간으로 고객 정보를 축적해 필요한 정보를 제공하는 진화한 형태의 개인 맞춤형 서비스였다.

2006년 12월에는 좀 더 발전된 형태인 ‘티 인터랙티브(T-Interactive)’ 서비스를 통해 휴대전화만 열면 바로 그날의 주요 뉴스와 부근 맛집 정보를 제공했다. 아울러 관심 종목의 주가를 확인하고, 주식 매매도 하며, 영화표도 구입할 수 있었다. 휴대전화 대기화면이 실시간 정보가 업데이트되는 살아 숨 쉬는 ‘손 안의 정보 창’으로 탈바꿈한 것이다.

휴대전화가 개인 맞춤형 서비스로 진화하면서 SK텔레콤은 2007년 11월 ‘마이 네이트(My NATE)’ 서비스를 개시했다.



2007년 11월 — T-PAK, ‘제7회 모바일기술대상’ 대통령상 수상



‘티 인터랙티브(T-Interactive)’ 서비스 화면

마이 네이트는 친구 찾기과 싸이월드, 컬러링, 요금조회, 포토앨범 등 자신이 자주 사용하는 콘텐츠를 한눈에 확인할 수 있는 맞춤형 방식으로 구성되었다. 2007년 12월 20일에는 개인 인맥까지 편리하게 관리할 수 있는 유무선 연동 소셜네트워크 서비스 '토씨(tossi)'를 출시했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2002년 '위피' 기반으로 휴대전화 사용자 인터페이스(UI) 통합 플랫폼 'T-PAK'을 세계 최초로 개발했다. 이후 이를 확장한 '1mm', '티 인터랙티브', '마이 네이트', '토씨'와 같은 맞춤형 서비스가 등장했다. 이러한 서비스 진화는 고객에게 최적화된 경험을 제공했다.

6 새로운 성장의 열쇠, 디지털 콘텐츠

세계 최초 유무선 음악 포털 '멜론(Melon)' 서비스 탄생 ∴ 2001년 이후 MP3 플레이어 등 다양한 휴대용 멀티미디어 기기의 등장으로 음악 서비스에 대한 고객의 관심은 증대되었다. 2003년 무렵 새로운 성장동력으로 콘텐츠를 주목하던 SK텔레콤은 데이터 용량은 작으면서 수요가 꾸준한 콘텐츠이자 대중성과 접근성이 높은 분야로 '음악' 서비스를 선택했다.

SK텔레콤은 2004년 11월 15일 음악 서비스 '멜론(Melon)'을 선보였다. 멜론은 요금과 콘텐츠 저작권 문제를 해결하고 세계 최초로 월정액 요금제를 시행해 한 번 결제로 언제 어디서 어떤 기기든 구입한 음악을 즐길 수 있는 '유비쿼터스 서비스'를 제공했다. DRM(Digital Right Management, 디지털 저작권 관리) 방식은 음악 한 곡을 내려받을 때마다 일일이 결제 과정을 거쳐야 했던 기존 서비스와 달리, 이용자가 5,000원을 내면 한 달 동안 무제한으로 파일을 다운로드하거나 감상할 수 있어 고객 편의성이 뛰어났다. 또한 아이튠즈는 전용 플레이어를 사용해야 하지만 멜론은 휴대전화, PC, MP3 등 다양한 디바이스와 자유롭게 연동된다는 장점도 있었다.

DRM 기술은 국내 불법 다운로드 관행을 벗어나 새로운 수익 모델을 창출하는 데에도 기여했다. 이후 버진 디지털(Virgin Digital)과 냅스터(Napster)에 이어 야후(Yahoo) 등 세계적인 음악 서비스 업체와 닷컴 기업들이 앞다퉈 이 방식을 도입하면서 음원 사업의 사업성과 가능성을 다시 한번 입증했다.

2004년 11월 15일 — 세계 최초 유무선 음악 포털 서비스 '멜론(Melon)' 출시



모바일 게임도 3D로, 모바일 게임 포털 'GXG' ❖ 음악 다음은 게임이었다. 게임은 모바일 커뮤니케이션에 익숙한 10대와 20대가 주 소비자층이고, 특히 모바일 게임은 이동통신사의 무선 인터넷 서비스 중 음원과 함께 가장 큰 매출 비중을 차지했다. 누구나 휴대전화를 통해 게임을 즐길 수 있기 때문에 컬러폰이 보급되기 시작한 2002년을 기점으로 급격하게 이용자가 늘어나면서 게임은 벨소리, 통화연결음의 뒤를 잇는 3세대 킬러 콘텐츠로 자리 잡았다. 2004년 휴대전화를 통한 게임 매출이 1,700억 원(정보이용료 기준) 규모에 달하는 수준이었다.

SK텔레콤은 2005년 4월 11일 3D 모바일 게임 포털사이트 'GXG'를 오픈했다. 다양한 단말기에서 거의 모든 3D 게임을 구동할 수 있도록 지원함으로써 오픈 초기부터 차별화된 서비스 제공에 주력했다. 또한 '마비노기', '라그나로크', '뮤' 등 대작 게임을 제공해 게임 마니아들에게 좋은 평가를 받았다.

이후 2005년 8월에는 넥슨과 협약을 맺고 '카트라이더', '메이플 스토리' 등 인기 온라인 게임을 GXG로 공급했다. 특히 SK텔레콤은 게임을 더 재미있게 할 수 있도록 네트워크 대전 방식과 유무선 연동을 강화해 2006년 11월 29일 모바일 네트워크 게임을 선보이며 새로운 시대를 선도했다. 2007년 3월에는 GXG 사이트를 원스톱(One-Stop) 모바일 게임 포털로 개편해 모바일 기기와 PC 사이의 플랫폼 구분 없이 자유롭게 게임을 이용할 수 있도록 했다. 또한 데이터 전용 요금제를 출시해 요금 부담 없이 게임을 즐길 수 있도록 했다. 데이터 전용 '네이트 프리 정액제'는 무선 인터넷 서비스를 월 1만 4,000원에 부담 없이 이용할 수 있는 요금제로, 정보이용료 외에 별도의 데이터 통화료를 걱정하지 않아도 되었다. 2008년 1월에는 모바일 게임 구입 전 PC를 통해 미리 확인할 수 있는 'GXG Player'를 오픈해 데이터 요금 낭비를 줄였다.

영화와 엔터테인먼트까지 ❖ SK텔레콤이 2004년 11월 19일 오픈한 Cinema/Culture를 '즐(zle)긴다'는 의미의 유무선 영화 포털 서비스 '씨즐(Cizle)'은 휴대전화나 PC를 통해 언제 어디서나 영화표 할인 예매, 극장 상영시간 확인, VOD 감상 등 다양한 엔터테인먼트를 이용할 수 있는 서비스였다.

SK텔레콤은 엔터테인먼트 업계의 리딩 컴퍼니로 성장하기 위해 종합엔터테인먼트 업체인 IHQ를 인수해 스타 매니지먼트 사업을 바탕으로 영화, 드라마 등 영상 콘텐츠 제작을 확대했다. 또한 한류 열풍을 이끄는 스타들과 함께 해외 시장으로 서비스를 확대하면서 글로벌 콘텐츠 시장 진출을 모색할 수 있었다. 이외에 2005년 12월 22일에는 177억 원을 들여 YTN 미디어 지분 51.42%를 확보, 최대 주주 자리에 올랐다. 이후 YTN 미디어를 IHQ의 계열사로 편입하고 방송 사업 진출의 초석을 다졌다. 2005년 6월에는 국내 투자사들과 손잡고 750억 원 규모의 엔터테인먼트 펀드를 조성해 영화배급 사업 등 다양한 엔터테인먼트 분야에 투자함으로써 사업을 다각화했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2004년 11월 선보인 '멜론'을 통해 월정액 음악 서비스를 선보이며 음원 시장을 혁신했다. 이후 2005년 'GXG'로 모바일 게임 시장에 진출하는 등 엔터테인먼트 분야의 다각화를 이루었다. 또한 IHQ와 YTN 미디어를 인수하여 영상 콘텐츠 및 방송 사업을 확장해 나갔다.



2005년 4월 11일 — SK텔레콤 프로게임단 T1 선수들이 휴대폰으로 3D게임 'GXG'를 즐기는 모습



2005년 5월 4일 — 국제혁신박람회에서 선보인 '씨즐(Cizle)'

3장. 새로운 비즈니스 패러다임, 컨버전스

1 ——— 디지털 컨버전스를 선도하다

이동통신 시장의 새로운 돌파구, 컨버전스 사업 ∴ 2000년대 초반부터 전자산업 분야에는 융·복합화라는 컨버전스 현상이 나타났다. 유무선 통신 네트워크 발전과 유선 기반 디지털 콘텐츠 산업의 활성화, 첨단 디지털 기기의 출시 등 산업 환경의 변화가 컨버전스 현상을 이끌었다. 데이터와 방송 등 다양한 미디어가 융합되었고, 휴대전화에는 MP3, 카메라, 바이오센서 등의 기능이 추가되었다. 무엇보다 컨버전스 트렌드는 이동통신 산업의 확장 가능성과 함께 이미 포화상태에 도달한 국내 이동통신 시장에 새로운 돌파구를 마련해 주었다.

SK텔레콤은 시대 흐름을 읽고 컨버전스 사업 진출을 모색했다. 2001년 선포한 'Vision 2010'에서는 컨버전스라는 새로운 비즈니스 패러다임에 대응해 회사가 지향해 나갈 방향과 목표를 제시했으며, 2004년 선포한 '신가치경영' 역시 컨버전스 시대에 부합하는 새로운 사업 모델 발굴 의지를 담았다. 그리고 이러한 컨버전스 사업 진출에 대한 의지는 2005년에 이르러 구체화되었다.

컨버전스 사업 진출 가속화 ∴ SK텔레콤은 2005년 2월 17일 김신배 사장이 '3GSM World Congress 2005'에서 '컨버전스를 향한 SK텔레콤의 전략(SK Telecom's Strategy towards Convergence)'이라는 주제로 연설하며 컨버전스 사업 진출을 가속했다. 이는 완전히 새로운 복합 서비스 제공, 최적의 네트워크 포트폴리오 구축, 복합 단말기 확보를 강조한 새로운 전략이었다.

2006년 1월 20일 조직개편 이후 SK텔레콤은 컨버전스 시대의 신성장동력 마련을 위한 본격적인 준비에 나섰다. 전사 역량을 성장 사업에 집중하기 위해 기존 신규사업 부문을 신규, 글로벌 중심 성장 사업으로 재편하고, 산하에 신규사업 부문과 인터넷사업 부문, 중국사업 부문을 배치했다. 아울러 이를 책임지는 CGO(Chief Growth Officer)를 사장이 겸임하면서 성장전략그룹과 HCI(Human-Centered Innovation)그룹을 CGO 직속으로 두어 사업 전반을 지휘토록 했다.

2005년 2월 17일 ——— '3GSM World Congress 2005' 기조 연설
김신배 사장이 '3GSM World Congress 2005'에서 '컨버전스를 향한 SK텔레콤의 전략(SK Telecom's Strategy towards Convergence)'이라는 주제로 연설하고 있다.



책임경영을 강화하고 세계화와 컨버전스 등 급변하는 경영 환경 아래에서 새로운 도약을 위한 성장과 혁신을 가속하겠다는 의지가 드러난 개편이었다.

AI 요약

2000년대 초반 전자산업 분야에서 융·복합화라는 컨버전스 현상이 일어나자 SK텔레콤은 시대 흐름을 읽고 컨버전스 사업 진출을 재빠르게 모색했다. 2006년에는 조직개편을 통해 급변하는 경영 환경 아래에서 새로운 도약을 위한 성장과 혁신을 가속하겠다는 의지를 드러냈다.

2 — 세계 최초 위성 DMB 시대를 열다

통신과 방송의 컨버전스, 위성 DMB ∴ SK텔레콤은 2004년 3월 13일 DMB용 위성 '한별'을 성공적으로 발사하며 세계 최초로 위성 DMB(Digital Multi-media Broadcasting) 시대를 열었다. 본 방송은 1년 후인 2005년 5월 1일 'TU'라는 이름으로 시작했다. 멀티미디어 방송이 가능하고 이동하며 자유롭게 즐길 수 있는 DMB는 화질과 음질 모두 최상이었고 방송을 시청하면서 통화나 SMS 수신도 가능했다.

삶의 질을 높여주는 획기적이고 새로운 서비스인 DMB는 시작하기까지 어려움도 적지 않았다. 위성 DMB 특히 공방과 관련한 기술 표준 문제, DMB 기술 표준을 보유하고 있던 일본 도시바와의 특허료 문제, 통신사가 방송 영역에 진출하는 것을 굵지 않은 시선으로 보는 방송업계와의 갈등 등 풀어야 할 과제들이 있었다. SK텔레콤은 차근차근 이 문제들을 정리해 나갔다.

2005년 12월 1일엔 KBS, MBC, SBS 등 기존 지상파 3사와 YTN-DMB, U1미디어, 한국DMB 등 6개 사업자가 수도권 지역 사업권을 획득하면서 지상파 DMB 서비스도 시작됐다. 이는 위성 DMB에 비해 8개월가량 늦은 것으로, 이들은 지상파 방송사 콘텐츠를 앞세워 SK텔레콤을 견제했다. 이 또한 작지 않은 걸림돌이었다.

KBS, MBC, SBS, EBS 등 방송 4사는 지상파 DMB 서비스가 안정될 때까지 위성 DMB에 재전송을 하지 못하도록 결정했다. 위성 DMB는 유료라는 점과 지상파 방송을 제공하지 못한다는 점에서 많은 어려움을 겪었지만, 방송위원회로부터 재송신 허가를 받을 수 있었다. 하지만 MBC 노조와 언론단체의 반발로 방송위가 재송신을 보류하며 지상파 재전송 문제는 좀처럼 해결될 기미를 보이지 않았다.



2004년 3월 13일 — DMB용 위성 '한별호' 발사 장면



2005년 5월 24일 — 위성 DMB 서비스를 체험하는 노무현 대통령(가운데)

차별화된 콘텐츠로 승부 ❧ SK텔레콤은 정공법을 선택해 차별화된 콘텐츠로 다가가기로 했다. 위성 DMB 서비스는 초기 모바일 전용 채널인 DMB 전용 시트콤이나 1분짜리 반전 상황극 등을 방송하는 ‘채널 블루(ch.BLUE)’를 포함한 비디오 7개, 오디오 20개 채널로 구성되었다. 이후 점차 비디오와 오디오 채널을 늘려 18개 비디오와 20개 오디오 채널 등 38개 채널로 확대해 음악, 영화, 뉴스, 스포츠, 드라마, 게임 등 다양한 장르를 서비스했다. 자체 채널인 5번(채널 그린), 7번(채널 블루)을 제외한 나머지 채널은 모두 프로그램 공급사업자(PP)에 임대했다. 차별화된 콘텐츠는 이용자의 많은 호응을 얻었고 개시 이후 4년 만에 가입자 수 200만 명을 돌파할 수 있었다. 이는 국내 유료 방송 매체 중 최단기간 유치 기록이었다.

DMB는 2010년 전후 스마트폰이 대중화되면서 효용성을 다쳤다. 와이파이를 통해 동영상 서비스를 무료로 이용하는 새로운 서비스가 생겨나면서 국내 최초의 걸어 다니는 개인형 멀티미디어 방송 서비스인 위성 DMB는 운영을 종료했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2004년 3월 위성 ‘한별’을 발사하며 세계 최초 DMB 시대를 개막했다. ‘채널 블루(ch.BLUE)’를 포함한 다양한 채널과 콘텐츠로 개시 4년 만에 가입자 200만 명을 기록했다. 그러나 2010년 전후 스마트폰이 대중화되면서 효용성이 점차 감소하여 역사 속으로 사라졌다.

3 ——— 금융과 통신을 컨버전스하다

금융과 통신의 결합, 모바일 금융시대 ❧ SK텔레콤은 2004년 3월 2일 국내 3개 은행과 제휴를 맺고 ‘M뱅크(M-Bank)’를 선보이며 금융과 통신 서비스의 본격적인 결합을 추진했다. 이 서비스는 IC 칩이 탑재된 휴대전화로 계좌조회와 이체, 현금카드 서비스, 신용카드 결제, 자기앞수표 조회, 선불 교통카드 등을 편리하게 이용할 수 있었다. 월정액 800원에 무제한 이용이 가능한 M뱅크는 출시되자마자 한 달 만에 월 신규 가입자 모집 순위 1위를 기록했다. 2007년에는 17개 전 시중은행과 제휴해 거래 은행에 상관없이 M뱅크 서비스를 이용할 수 있도록 범위를 넓혔다. 금융 결제 솔루션 개발 성과는 2006년 10월 24일 비자카드와 아시아 지역 27개국 모바일 결제 사업에 대한 MOU 체결로 이어졌다. SK텔레콤은 모바일 금융 서비스 분야에서 글로벌 사업으로 성장할 수 있는 발판을 마련했다.

2007년 5월 30일 ——— USIM 기반 신용카드 서비스 개시



USIM으로 더욱 편리해진 모바일 금융 ::: SK텔레콤은 2007년 5월 30일 LG카드와 제휴를 맺고 세계 최초로 유심 기반 신용카드 서비스를 개시하면서 신용카드를 무선으로 발급받는 시대를 열었다. 이 서비스는 교통카드(T-money), 멤버십 카드까지 무선으로 발급하며 일상 속 꼭 필요한 서비스가 됐다. 8월 24일에는 SK증권 및 동양종합금융증권과 제휴해 유심칩에 'M-Stock' 및 'M-CMA'를 다운로드받아 이용할 수 있는 금융 서비스를 시작했다. 이로써 SK텔레콤은 3세대 이동통신망에 걸맞은 종합 모바일 금융 서비스를 제공하게 되었다.

AI 요약

2004년 3월 SK텔레콤은 3개 은행과 제휴를 맺고 'M뱅크'를 출시했다. 이 같은 금융과 통신 서비스 결합에 따라 IC 칩이 탑재된 휴대전화로 다양한 금융 서비스를 이용할 수 있게 되었다. 2007년 5월에는 LG카드와 제휴를 맺고 유심 기반 신용카드 서비스를 개시하면서 신용카드를 무선으로 발급받는 시대를 열었다.

4 ——— 통신과 길 안내의 컨버전스, 'T맵(TMAP)'

2007년 7월 25일 새롭게 출시한 'T맵(TMAP)'의 시초는 2002년 2월 20일 휴대전화 기반 무선 인터넷 네이티브와 텔레매틱스 서비스를 결합해 출시한 'NATE Drive'였다. 텔레매틱스란 통신이라는 뜻의 'Telecommunication'과 정보과학이란 뜻의 'Informatics'의 합성어로 위치정보(GPS)와 이동통신망을 이용해 교통 안내는 물론, 원격 차량 진단, 인터넷 접속, 영화나 음악 등의 콘텐츠를 제공하는 서비스였다. 여기에 주유소, 맛집 등 기존에 없던 실시간 정보 제공을 통해 길 안내를 한층 업그레이드하며 이용자가 꾸준히 증가해 2007년 7월 새로운 이름을 갖게 된 것이다. 'T맵'은 길 안내 서비스 이외에도 위치정보와 결합한 사이월드의 '이야기 지도' 등 3세대 이동통신망 환경에 맞는 더욱 다양한 정보를 제공하며, 위치정보 서비스를 대표하는 브랜드로 성장했다.

AI 요약

2007년 7월 출시된 'T맵'은 'NATE Drive'를 발전시킨 위치 기반 서비스로, 길 안내 서비스 이외에도 3세대 이동통신망 환경에 맞는 다양한 정보를 제공하며 위치정보 서비스를 대표하는 브랜드로 성장했다.



2007년 7월 25일 ——— 'T맵(TMAP)' 출시

5 ——— 디지털 홈의 상용화 서비스 시작

유비쿼터스 라이프, 디지털 홈 현실이 되다 ∷ SK텔레콤은 2003년 1월 이동통신망을 통해 원격으로 가정의 전자제품과 가스 밸브 상태를 제어할 수 있는 홈 네트워크 서비스를 시작으로, 11월 19일 하나로통신(현 SK브로드밴드)을 비롯한 34개 업체와 컨소시엄을 구축해 한국전산원이 주도하는 디지털 홈 시범사업에 참여했다. 그 결과 2004년 4월 29일부터 서울과 부산 200여 가구를 대상으로 국내 최초로 시범 서비스를 개시했다. 아울러 2005년 6월 16일에는 인텔코리아와 협약을 맺고 멜론 서비스를 인텔의 디지털 홈 PC를 통해 TV로도 즐길 수 있는 디지털 홈 엔터테인먼트 서비스를 출시했으며, 이듬해부터는 씨줄의 최신 영화와 GXG 게임, 싸이월드의 미니홈피 서비스로 콘텐츠 지원 범위를 확대했다. 2005년 11월 2일에는 휴대전화에 장착된 카메라로 찍은 사진을 집에 있는 디지털 액자로 바로 전송할 수 있는 신개념 디지털 액자 서비스 '러뷰(LoView)'를 선보였다.

또한 SK텔레콤은 SK건설과 손잡고 2007년 4월부터 디지털 홈 서비스, 'D.Home'의 상용 서비스를 시작했다. 'D.Home'은 유무선 홈 네트워크로 연결된 가정 내 기기를 원격으로 제어하고 감시와 보안 서비스를 제공하는 홈 매니지먼트, 디지털 TV로 멜론 서비스 등의 콘텐츠를 제공하는 홈 엔터테인먼트, 디지털 액자 '러뷰'와 청소 로봇 등의 서비스로 구성되었다.

홈에서 시티로, 디지털 컨버전스의 종합 U-City ∷ 디지털 홈의 시대와 함께 도시 전체를 하나의 초고속 네트워크로 연결해 언제 어디서나 단말기 하나로 원하는 정보를 얻을 수 있도록 하는 'U-City'가 등장했다. SK텔레콤은 U-City 사업을 중심으로 회사가 이미 보유한 기업 솔루션, 금융 솔루션, 텔레매틱스 솔루션, 디지털 홈 솔루션, BcN(Broadband Convergence Network, 광대역통합망) 솔루션 등을 연계했다. 이를 위해 새로운 추진 전략을 수립하고 사업추진단을 구성했으며 여러 분야의 전문성을 보완하기 위해 그룹 내외의 SI(Social Infra) 전문회사, 유선 통신사, 건설회사 등과 제휴해 컨설팅부터 네트워크 구축, 솔루션 구축, 통합관제센터 구축, 관련 서비스 구축과 운영까지 U-City의 종합적 솔루션을 제공할 수 있는 체계를 마련했다.

그 결과 2006년 1월 그룹 내 SK C&C, SK건설, SK네트웍스 등 전문 역량을 결집해 행정중심 복합도시인 U-행복도시 개발사업을 시작으로 IFEZ(인천경제자유구역) 통합관제센터 시범사업, 홍보체험관 구축사업 등에 참여했다. 2007년 7월 6일 천안시와 U-City 조성을 위한 협약을 맺는 등 Home을 넘어 City로 기술과 서비스를 확장했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2003년 홈 네트워크 서비스 출시로 디지털 홈 시범사업에 참여했고, 'D.Home'을 통해 홈 매니지먼트와 엔터테인먼트를 제공하고, U-City 사업을 시작하여 도시를 하나의 초고속 네트워크로 연결했다.



2006년———'러뷰(LoView)' 이용 모습



2007년 7월 6일———충남 천안시와 U-City 투자협약 체결식

4장. 글로벌 사업 진출의 본격화

1 ——— 차이나유니콤 합자회사 UNISK 설립

중국 대륙을 잇는 SK텔레콤의 기술 ::: SK텔레콤은 중국 시장의 안정적 진출을 위해 2003년 3월 20일 중국 제2이동통신 사업자이자 CDMA 사업자인 차이나유니콤과 중국 내 무선 인터넷 사업을 담당할 합자회사 설립 계약을 체결한 후 2004년 2월 6일 'UNISK Information Technology Co. Ltd'의 최종 설립 인가를 취득했다. UNISK는 중국 내 최초의 외국계 합작 통신 서비스 업체이자 최초의 독립 무선 포털 사업자로, 젊은 엘리트층을 대상으로 출시한 브랜드 'U족(族)부락'은 상용화 1년 만에 가입자 20만 명을 확보하며 중국 무선 인터넷 시장에 안착할 수 있는 교두보가 되었다.

2006년 6월 21일에는 차이나유니콤과 CDMA 서비스에 관한 전략적 제휴와 함께 홍콩 상장 법인인 'CUHK(China Unicom Limited)'로부터 10억 달러 규모의 전환사채(CB)를 매입하는 인수 계약을 체결했다. 이에 따라 SK텔레콤은 단말기 공동 소싱, 부가서비스 공동 개발, 플랫폼 공동 개발 등 다양한 분야의 제휴뿐 아니라 2007년 말까지 독점적 파트너 지위를 부여받았다. 2007년 8월 20일에는 CUHK로부터 인수한 10억 달러 규모의 전환사채를 주식으로 전환해 지분 6.6%를 확보함으로써 해외사업자로서는 처음으로 중국 메이저 통신사업자의 2대 주주로 올라섰다. 여세를 몰아 중국 내 사업을 총괄하는 지주회사 격인 차이나홀딩스(China Holdings)를 설립하고 중국 시장 공략에 속도를 냈다.

중국 무선 인터넷 시장에 안정적으로 진입한 SK텔레콤은 이어 중국의 양대 이동통신 사업자들과 손잡고 본격적인 서비스를 개시했다. UNISK를 통해 뉴스 배달 서비스 플랫폼을 개발하고, 차이나유니콤 가입자를 대상으로 '인민일보 뉴스 배달 서비스'를 시작했다. 또한 차이나홀딩스의 자회사인 비아텍(ViaTech)을 통해 중국 최대 이동통신사인 차이나모바일에 음악, 게임, 스타 화보 등 다양한 국내 모바일 콘텐츠를 8,000만 명에 달하는 가입자에게 공급했다. 이를 통해 SK텔레콤은 콘텐츠 해외 유통 채널을 확대하고 무선 콘텐츠 사업의 장기적인 성장 기반을 구축하는 전환점을 마련했다.

2006년 6월 21일 ——— 차이나유니콤과 CDMA 서비스 관련 전략적 제휴
사진은 2006년 9월 전략적 제휴 6개 분야 워크숍에 참석한 김신배 사장(앞 오른쪽)과
창샤오빙 차이나유니콤 회장(앞 왼쪽)이다.



2004년 3월 1일 ——— UNISK 브랜드 'U족부락(U族部落)' 서비스



기술력으로 중국을 사로잡다 ❧ 2008년 베이징 올림픽을 앞두고 중국은 전국인민대표대회에서 후진 타오 주석의 '과학적 발전관'이 공산당 강령에 채택됨에 따라 독자적인 3세대 이동통신 표준인 TD-SCDMA 개발에 속도를 냈다. SK텔레콤은 해외 통신 서비스 업체 최초로 2006년 8월 중국 국가발전개혁위원회와 TD-SCDMA 기술 협력에 합의하고 MOU를 체결했다. 이는 SK텔레콤의 앞선 기술력이 중국 정부에 인정받았음을 의미했다.

2007년 4월 10일 원자바오 중국 총리가 SK텔레콤 분당 사옥을 방문해 Access연구원에서 노준형 정보통신부 장관, 최태원 SK그룹 회장과 김신배 사장 등 양국 주요 관계자 300여 명이 참석한 가운데 TD-SCDMA 시험대 개통식을 가졌다. 이 자리에서 원자바오 총리는 TD-SCDMA 관련 프로젝트 성공에 대한 축하와 함께 SK텔레콤의 기술력을 높이 평가하며 그간의 노력에 감사를 표했다. 원자바오 총리 방문 이후 중국 정부 주요 인사 방문이 30여 차례 이어지며 중국과 SK텔레콤의 지속적인 협력 관계는 공고해졌다.

AI 요약

SK텔레콤은 중국 시장 진출을 위해 2003년 차이나유니콤과 협력하여, 2004년 UNISK의 최종 설립 인가를 취득했다. UNISK는 'U족(族)부락' 브랜드를 선보이며 큰 성공을 거뒀고, 그 결과 SK텔레콤은 해외사업자로서는 처음으로 중국 메이저 통신사의 2대 주주가 되었다. 2006년에는 중국과 TD-SCDMA 기술 협력에 합의했다.

2 — S-Fone, 베트남 시장 진출

기회의 땅, 베트남 ❧ 베트남은 인구 8,000만 명과 지속적인 경제성장률, 극동 아시아권과 오세아니아를 잇는 인도차이나반도라는 지리적 위치로 기회의 땅으로 불렸다. SK텔레콤은 베트남 시장 진출을 위해 2000년 4월 LG전자, 동아일렉콤 등과 싱가포르에 합자회사 SLD텔레콤을 설립하고, 2000년 10월 베트남 제2이동통신 사업자인 SPT(Saigon Post & Telecommunication Service Corp.)와 BCC(경영협력계약)를 체결했다. 우회로를 거쳐 베트남 시장에 진출한 것으로, 이후 2001년 9월 28일 SLD텔레콤과 SPT는 'S-Telecom'을 설립하고 2년간의 준비 끝에 2003년 7월 1일 'S-Fone'이라는 브랜드로 CDMA2000 1x 기반의 상용 서비스를 시작했다.

S-Fone은 서비스 개시 1년 만인 2004년 9월 가입자 10만 명을 돌파했다. 호찌민, 하노이 중심으로 제한된 커버리지 열세를 극복하고, 컬러링이나 노래방 서비스처럼 대한민국에서 검증된 첨단 부가서비스를 도입해 베트남 소비자들을 공략

2007년 4월 10일 — 중국 원자바오 총리 일행 SK텔레콤 분당사옥 Access연구원 방문
사진 왼쪽부터 신현철 SK(株) 사장, 보시라이 중국 상무부 장관, 김하중 주중 한국대사, 리자오싱 외교부 부장, 최태원 SK그룹 회장, 원자바오 중국국무원 총리, 노준형 장관, 마카이 발개위 주임, 김신배 사장, 링푸쿠이 주한 중국대사



한 것이 주효했다. 10초 과금제, 단일 통화 권역 도입, 멤버십 프로그램, 단말기 무료 임대제 등 고객지향적인 차별화된 마케팅 활동도 베트남 소비자의 마음을 사로잡았다.

베트남 통신 전문지 『E-Chip』은 S-Fone을 2005년 고객만족 최우수 서비스로 선정했다. S-Fone은 국내 여러 기업의 합자회사인 SLD텔레콤과 베트남 통신 사업자 SPT의 공동 성과이지만, 그 핵심에는 SK텔레콤의 앞선 기술과 고객중심 경영 문화가 자리 잡고 있었다.

S-Fone 가입자 100만 돌파 ∴ S-Fone은 서비스 개시 3년 3개월 만에 가입자 100만 명을 돌파했다. 가입자 100만 명 달성까지는 현지 환경을 반영한 전략이 주효했다. 이동전화 보급률을 획기적으로 늘리기 위해 증자를 통해 2006년 기지국 200여 곳을 신설했다. 아울러 베트남 시장 특성에 맞는 심(SIM) 카드 방식을 도입하고 유통망, 단말기, 요금제, 과금 시스템 등 마케팅 인프라를 구축했다. 분 단위 과금이 일반적이었던 베트남 시장에서 10초당 과금제를 최초로 도입하고, 선불 착발신 시간 제한을 폐지한 '포에버 요금제'를 도입해 가입자 증가의 기폭제를 마련한 것이다. SK텔레콤은 다양한 프로모션과 서비스, 지속적인 기지국 추가 설치로 가입자의 기반을 확대해 나갔다. 2007년 말 S-Fone의 가입자 수는 350만 명에 달했다. 이는 SK텔레콤의 해외사업 성과일 뿐 아니라 대한민국 통신 기업이 나아가야 할 방향을 제시한 가시적인 지표였다.

AI 요약

SK텔레콤은 2000년 4월 베트남 시장 진출을 위해 싱가포르에 SLD텔레콤을 설립하고, 그해 10월 베트남 제2이동통신 사업자인 SPT와 BCC(경영협력계약)을 체결했다. 이후 SLD텔레콤과 SPT는 'S-Telecom'을 설립하고, 'S-Fone'이라는 브랜드로 CDMA2000 1x 서비스를 시작했다. 지속적인 현지화 전략과 고객 중심적인 서비스로 성장하여, 2007년 말 가입자 350만 명을 기록했다.

3 — 미국 이동통신 시장 본격 진출

MVNO, 미국 이동통신 시장 본격 진출 ∴ 2000년대 중반을 지나며 한국 휴대전화 이동통신 서비스 수준은 미국보다 2~3년 앞선 경쟁력을 갖추었다. 미국은 기술의 발상지이자 인구 3억 명이 넘는 큰 시장이지만 휴대전화 보급률은 다른 선진국에 비해 낮은 편이었다.



2006년 9월 28일 — 베트남 'S-Fone' 대리점에서 상담받고 있는 베트남 고객들



2005년 1월 27일 — SK-어스링크(EarthLink) 설립에 합의하는 모습

미국 시장에 가능성이 충분하다고 판단한 SK텔레콤은 2004년 3월 22일 미국 최대 CDMA 사업자 버라이즌 와이어리스 (Verizon Wireless)와 EV-DO를 비롯한 서비스 분야에서 전략적 제휴를 맺었다. 이후 2004년 11월 16일 버라이즌 와이어리스의 가입자를 대상으로 컬러링 서비스를 제공하면서 미국 시장 진출을 위한 첫발을 디뎠다.

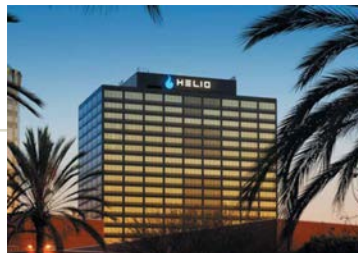
미국 이동통신 시장 진출은 'MVNO(Mobile Virtual Network Operators, 가상 이동통신망 사업자)' 방식으로 진행되었다. MVNO는 네트워크 운용 사업자의 망을 임대해 이동통신 서비스를 제공하는 것으로, 당시 미국 이동통신 시장에서 새롭게 주목받는 사업 분야였다.

2004년 7월 30일에는 미국 3대 ISP(Internet Service Provider) 업체 중 하나인 어스링크(Earth Link)를 MVNO 파트너로 결정했고, 이어 2005년 2월 28일 50%씩 출자해 총 4억 4,000만 달러 규모의 조인트벤처 'SK-어스링크'를 설립했다. 이로써 아시아 이동통신 사업자 최초로 미국 전역을 대상으로 하는 이동통신 서비스 시장에 진출하게 되었다. SK-어스링크는 2005년 하반기 '태양'이라는 뜻의 신규 브랜드 '헬리오(HELIO)'를 출시하고, 조인트벤처의 명칭도 브랜드명을 따라 '헬리오'로 변경한 뒤 많은 이들에게 다가갔다.

기술 본고장에 선보인 첨단 서비스 :: 2006년 5월 19일 저녁, 미국 LA에서 열린 헬리오 공식 출시 행사에는 영화배우 톰 크루즈와 케이트 홈즈 커플 등 할리우드 스타는 물론 LPGA에서 활약 중인 프로골퍼 펄 신까지 국내외 유명 스타들이 대거 참석했다. 초창기 헬리오는 이와 같은 스타 마케팅을 통한 프리미엄 브랜드 전략으로 20·30대 젊은 층을 공략했다. 이와 함께 한인 시장을 별도 'Helio powered by SK telecom'으로 관리하면서 시장의 성격에 맞는 브랜드 전략을 펼쳤다.

헬리오는 서비스 개시 8개월 만인 2006년 말에 가입자 7만 명, 가입자당 월평균 매출액(ARPU) 약 100달러를 기록했고, 그중 무선 인터넷 매출 비중이 약 25%에 달했다. 미국 이동통신 시장의 평균 ARPU가 약 50달러, 무선 인터넷 매출 비중이 10% 미만인 것에 비하면, 차별화된 무선 인터넷 서비스를 통해 ARPU를 높이겠다는 헬리오의 전략이 성공적인 것으로 평가됐다. 2007년 8월 말에는 13만 명의 가입자를 확보했고, ARPU도 월평균 90달러 이상을 유지하는 등 의미 있는 성과를 거두었다.

세계로 뻗어가는 데이터 서비스 :: SK텔레콤은 중국, 베트남, 미국 시장에서의 성공을 내세워 다양한 지역과 국가들로 진출해 나갔다. 먼저 2004년 7월과 8월에는 태국 GSM 이동통신 업체 TA 오렌지와 카자흐스탄 시내



헬리오(HELIO) 미국 본사 건물



헬리오(HELIO) 스토어

전화 및 ISP 사업자인 누르샛(NURSAT)에 네이트 포털 플랫폼, 네이트 서비스 솔루션, 콘텐츠 등을 포괄하는 무선 인터넷 플랫폼 공급 계약을 체결했다. 이를 통해 SK텔레콤의 CDMA 기반 무선 인터넷 서비스가 GSM 시장에 처음으로 진출하는 한편, 글로벌 사업이 중앙아시아 지역으로 확장하는 성과를 거두었다.

솔루션 부문 진출도 이어졌다. SK텔레콤은 2005년 5월 24일 네덜란드의 모바일 시큐리티 전문 회사인 SF Alert에 GPS 기반의 어린이용 안심 서비스 아이키즈(i-Kids) 솔루션 판매 계약을 체결하는 한편, SF Alert의 지분 20%를 인수하며 유럽 시장 진출의 발판을 다졌다.

AI 요약

SK텔레콤은 2004년 미국 최대 CDMA 사업자 버라이즌 와이어리스와 제휴를 맺고 미국 시장에 진출했다. 이어 어스링크와의 합작법인 'SK-어스링크'를 통해 '힐리오' 브랜드를 론칭하며 성과를 거두었다. 미국뿐 아니라 중국, 베트남 등에서도 성공을 거두며 글로벌 사업을 확장했다.

4 — 세계의 장벽을 허문 국제 로밍 서비스

SK텔레콤은 2006년 초 조직 개편을 통해 글로벌로밍사업부를 신설하고, WCDMA 시대를 맞아 국제 로밍 서비스를 본격화하며 해외 로밍을 글로벌 사업의 한 축으로 성장시켰다. 국제 로밍은 새롭게 성장하고 있는 영역으로, 기존 네트워크 인프라를 해외사업자와 연동만 하면 되기 때문에 별도 투자 없이 추가 매출을 올릴 수 있다는 장점이 컸다.

2GHz 대역 WCDMA 망을 통한 로밍 서비스가 가능해지면서 영상통화를 비롯해 본격적인 글로벌 단일 통화 시대가 열리게 되었다. 2005년 6월 7일 일본 보다폰 K.K.와 'WCDMA 방식 자동 로밍' 서비스를 제공한 것을 시작으로 11월에는 이탈리아 1위 사업자인 TIM과 프랑스 2위 사업자인 SFR, 2006년에는 독일(O2, E-Plus), 7월에는 스페인까지 로밍 범위를 확대했다. 2007년 6월에는 유럽 주요국 1위 사업자로 구성된 프리무브(Freemove)와 MOU를 체결해, 아시아-유럽-미주를 잇는 전 세계 38개국 4억 5,000만 명의 가입자를 보유한 로밍 협력 벨트를 구축함으로써 WCDMA 로밍 경쟁력을 전 세계로 확대했다. 2007년 4월에는 WCDMA 자동 로밍 대상 100개국을 돌파하고, 11월에 전 세계 99%, 총 150여 개 국가로 글로벌 로밍 커버리지를 확대했다.

AI 요약

2006년 SK텔레콤은 글로벌로밍사업부를 신설하여 해외 로밍을 주력 사업으로 성장시켰다. WCDMA 기술을 활용한 국제 로밍 서비스를 확대하여, 2007년 전 세계 150여 개국으로 로밍 커버리지를 확장했다.



2004년 7월 8일 — 태국 'TA 오렌지(TA Orange)'와 무선 인터넷 플랫폼 공급 계약 체결



2005년 5월 24일 — 유럽 시장에 진출한 어린이용 안심 서비스 '아이키즈(i-Kids)'

5장. 유무선 종합 사업자로의 도약

1 ——— 하나로텔레콤 인수와 SK브로드밴드의 탄생

글로벌 통신 산업의 유무선 경쟁 ∴ 시장은 하루가 다르게 변화해 3세대 초기의 뜨거웠던 기대는 점차 축소되고 있었다. 20%대에 달하던 통신 산업 성장은 10% 미만으로 속도가 느려졌다. 이에 따라 이동통신 기업들은 유무선 결합 서비스 경쟁력을 갖추고 소비자 이용 편의를 높이는 데 집중했다.

2007년 7월 유무선 결합상품 판매가 허용되면서 유무선 통합의 핵심 서비스인 IPTV(Internet Protocol TeleVision)가 이동통신 사업자들의 새로운 수익원으로 주목받았다. IPTV는 IP를 기반으로 유무선 환경과 기기를 가리지 않고 고품질 방송 콘텐츠를 제공해 새로운 유무선 환경에 어울리는 멀티미디어 서비스였다. 다행히 정부 정책을 둘러싼 환경도 2008년 새 정부 출범과 함께 정보통신부와 방송위원회가 '방송통신위원회'라는 단일한 기관으로 통합되어 방송과 통신 간 융합을 본격화할 수 있는 조건이 형성되었다.

유무선 종합 사업자로의 도약 ∴ 2007년 7월부터 시작된 유무선 결합상품 판매는 SK텔레콤에 매우 중요했다. 특히 유선 사업에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 유선망 인프라를 확보하는 것이 필수적이었다. 유선망은 결합상품 시장에서 신규 수익원으로 주목받기 시작한 IPTV의 핵심이었다. 유선 인프라를 확보하면 개인 단말기를 대상으로 하는 기존 무선망 사업의 한계를 넘어서 가구 단위의 새로운 가입자를 확보하는 효과도 기대할 수 있었다.

SK텔레콤은 변화하는 시장 환경에 능동적으로 대처하기 위해 유선 사업자인 하나로텔레콤 인수를 결정했다. 하나로텔레콤은 초고속인터넷 서비스를 제공하는 유선망 2위 사업자이자 2006년 프리(pre) IPTV 서비스인 '하나TV'를 출시해 IPTV 사업자 중 가입자 수와 인지도 부분에서 1위를 차지하고 있는 MSO(multiple system operator)로 주목받고 있었다.

하나로텔레콤 인수로 SK텔레콤은 전략적 측면뿐 아니라 통신 시장 전체에도 지대한 영향을 끼쳤다. 무선 유선 시장에서 유효 경쟁 환경을 조성해 신규 서비스 개발을 통한 소비자 후생을 증진하는 효과를 가져왔다.

SK브로드밴드의 탄생 ❖ 하나로텔레콤은 2008년 9월 22일 'SK브로드밴드'로 재탄생했다. SK브로드밴드의 새 CI는 SK의 CI '행복 날개'와 초고속인터넷을 뜻하는 '브로드밴드(broadband)'를 접목해 SK의 일원으로서 초고속인터넷을 기반으로 더 광범위한 컨버전스 서비스로 확장해 나간다는 의지를 담았다. 새 통합 브랜드 '브로드&'은 '브로드(broad)'를 사용해 CI와 연계성을 높이는 한편, 확장을 뜻하는 '&'을 더해 새로움과 다양성을 추구했다.

이로써 명실상부한 유무선 통합 사업자로 거듭난 SK텔레콤은 유무선 통합 1위 도약을 위한 토대를 마련하고 대외적으로 유무선 대표기업 이미지를 강화하기 위해 2010년 4월 2일 유선 통신 대표 브랜드 'B'를 새롭게 출시했다. 'B'는 '브로드밴드(BroadBand)'를 상징하는 것으로, SK텔레콤의 대표 브랜드 'T'의 네이밍 원칙과 로고 타입 등의 정체성을 공유했다. 유무선 통합 서비스 브랜드 또한 'TB'로 이름을 바꾸어 SK텔레콤과 SK브로드밴드의 통합을 더욱 간명하고 직관적으로 표현했다.

2010년 9월 16일에는 새로운 브랜드를 활용한 'TB끼리 온가족 무료' 서비스를 출시했다. 이 서비스는 가족 그룹 내 이동통신 회선 수에 따라 유선 상품의 기본료를 100% 할인해 주는 신 가족형 결합상품이었다.

시 요약

2007년 7월 시작된 유무선 결합 상품 판매는 SK텔레콤에 매우 중요했다. 하나로텔레콤 인수를 통해 유선 사업에 진출해 KT의 경쟁력을 동등하게 하고, SK브로드밴드로 유무선 통합을 강화했다. 2010년에는 'B' 브랜드를 출시하여 유무선 통합 1위를 달성했고, 'TB끼리 온가족 무료' 서비스를 시작했다.

2 — 유무선 통합 1위 달성

SK텔레콤은 통합 KT 출범을 앞둔 2009년 초, 2011년까지 '유무선 통합 1위 달성'을 이룰 것을 선언했다. 이를 위해서는 SK텔레콤과 SK브로드밴드의 유무선 사업 역량이 적절히 조화를 이루어 시너지를 창출하는 기반을 조성할 필요가 있었다. 특히 네트워크 경쟁력과 고객가치(CV) 제고, 유통망 정비와 브랜드 각인 등 본원적 경쟁력을 강화하는 노력이 선행되어야 했다.

SK텔레콤은 2009년 4월부터 유무선 시너지를 창출하기 위해 SK브로드밴드와 유선 TF를 조직하고, 가입자망 커버리지 확대와 경쟁사 대비 우위 항목 발굴 등 SK텔레콤만의 성장동력을 개발하는 R&D 활동을 펼쳤다. 특히 상대적으로 취약



2008년 9월 22일 — SK브로드밴드 CI 선포식
조신 SK브로드밴드 사장이 CI 선포식에서 새 사기를 흔들고 있다.

한 부분이었던 기업 법인을 대상으로 한 서비스 발굴과 이에 필요한 R&D 역량을 강화하는 데 힘을 쏟는 한편, 가구 단위를 목표로 한 유무선 결합 서비스 개발에도 노력을 기울였다.

고객중심경영도 이어져 2009년 3월부터 SK텔레콤 고객중심경영실과 SK브로드밴드 CV혁신본부를 중심으로 유무선 통합 CV TF를 구성하고 VOC(Voice of Customer, 고객들이 기업 서비스에 제기하는 문의, 불만, 제안 등) 관리체계 개선, 내부 CSI(Customer Service Index, 고객서비스만족도) 조사 공동 수행, 콜 센터 응대율 향상 방안 등 다양한 공동 과제를 수행했다. 이를 통해 고객 불편을 사후적으로 해소하는 수동적 차원을 넘어 고객이 원하는 가치를 적극적으로 찾아내고자 했다. 아울러 결합상품 출시에 본격적으로 나서 대리점 유통망을 활용해 고객들이 SK텔레콤의 무선 서비스와 SK브로드밴드의 인터넷전화, IPTV, 초고속인터넷까지 결합해 체험할 수 있도록 지원하는 한편, 유무선 결합상품과 관련한 고객 서비스도 통합해 제공했다. 이외에 기존 영업 전산 시스템을 유무선 통합 운영에 맞게 개선한 U.Key 2.0과 같은 IT 인프라를 선제적으로 구축함으로써 업무 처리, 고객 응대 등 내재적인 프로세스 경쟁력을 강화하기도 했다. 그 결과 SK텔레콤은 유무선 시장 1위 기반을 확고히 할 수 있었다.

AI 요약

SK텔레콤은 2009년 초부터 2011년까지 유무선 시장 1위를 선언하고, SK브로드밴드와의 조화로운 협력과 고객중심경영을 통해 시너지를 창출하여 시장에서 1위를 확고히 했다.

3 — IPE 사업 확대를 위한 노력

블루오션 진출을 위한 새로운 전략 ❧ 2009년 대한민국 휴대전화 보급률은 95%로, 고객 상대 시장은 이미 포화 상태였다. SK텔레콤은 기업 시장이라는 새로운 영역에 도전했다.

이미 2008년부터 유무선 통합 서비스인 FMC(Fixed Mobile Convergence)가 기업 시장의 통신 대안으로 떠올랐다. 업무 이동성이 높아진 현대 기업 특성상 유선전화와 이동전화를 결합한 서비스를 제공하면 비용 절감은 물론 신속한 지원을 통해 업무 효율성을 높일 수 있었다.

SK텔레콤은 IPE(Industry Productivity Enhancement, 산업 생산성 증대)의 8대 영역으로 유통, 물류, 금융, 교육, 헬스케어, 제조(자동차), 주택, 건설, 중소기업을 지정하고 기업 시장 진출을 가시화했다. 개인 고객에 대한 높은 의존도에



2009년 1월 11일 — SK텔레콤-SK브로드밴드 결합 상품 출시

서 벗어나 새로운 시장을 개척하기 위해 시도된 IPE 전략은 중장기 R&D 전략 수립과 글로벌 사업 진출을 위한 포트폴리오 다각화에 중점을 두었다. SK텔레콤은 2009년 6월 IPE 전략을 실행하기 위한 예비적 단계로 '기업사업단'을 신설했고, 같은 해 12월 18일에는 조직 개편을 통해 '기업사업단'을 '기업사업부문'으로 격상시켰다. 이와 더불어 'IPE 사업단'을 신설하고, IPE 사업 추진을 위한 기술 개발을 담당하는 '기반기술연구소'를 CTO(Chief Technical Officer, 기술 담당 최고 책임자) 산하에 설립하는 등 조직 정비를 단행했다.

IPE를 통한 글로벌 사업 진출 본격화 ∷ IPE 사업은 확장성과 규모를 고려할 때 글로벌 사업 진출을 염두에 두고 진행해야만 했다. 글로벌 시장은 잠재력 측면에서 국내 시장보다 규모가 크고, 국내에서 진입이 어려운 새로운 영역을 개척함으로써 기회와 가능성을 발굴할 수 있었다. 특히 B2B 협업 방식으로 해외 시장에 진출하면 현지에 진출한 해외 기업으로서 감당해야 하는 견제와 비우호적인 시선에서 비교적 자유롭게 B2B2C(Business to Business to Consumer) 형태의 신규사업이 가능했다.

SK텔레콤은 IPE를 통한 글로벌 사업 진출을 본격화하기 위해 관련 기술을 세계 시장에 알리는 데 노력했다. 2010년 2월 15일부터 4일간 스페인 바르셀로나에서 열린 'MWC(Mobile World Congress) 2010'에 국내 통신업체 최초로 대규모 전시 부스를 마련하고, IPE 사업과 관련한 차세대 신기술과 서비스를 대거 선보였다. 자동차 산업의 생산성 증대를 위한 신기술로 주목받던 MIV(Mobile In Vehicle)를 유럽에 처음으로 소개했고, 방송, 영화 등 영상 산업 패러다임을 바꿀 것으로 기대되는 3D 입체영상 변환 기술, 모바일을 통한 통합 결제 시스템인 스마트 페이먼트(Smart Payment)와 모바일로 가전제품 등을 제어, 관리할 수 있는 지그비(ZigBee) 유심 기술 등을 선보였다. 이를 통해 2010년 5월 20일 인도네시아 최대 유무선 통신사업자인 텔콤(Telkom)과 디지털 콘텐츠 사업을 위한 조인트벤처를 설립하며 IPE 솔루션 해외 진출의 포문을 열었다.

하지만 IPE는 직접적인 수익을 창출하기 힘든 장기적인 안목이 필요한 사업으로, SK텔레콤은 해당 사업 모델을 진화시키기 위해 전략 노선을 수정했다. 대신 SK텔레콤은 IPE 사업을 통해 향후 성장동력을 모색하는 과정에서 고려해야 할 시사점을 많이 얻을 수 있었다. 개인 고객만이 유일한 시장은 아니며 기업을 대상으로 새로운 사업영역을 개척할 필요가 있다는 것, 그리고 포트폴리오를 다각화해 글로벌 사업 진출의 안정적인 발판을 마련해야 한다는 것이었다.

AI 요약

SK텔레콤은 2009년 IPE 전략으로 기업 시장 진출, 2010년에는 글로벌 사업 확장을 위해 노력했다. 새로운 영역 개척을 통해 비즈니스 모델 다각화, 글로벌 전시를 통한 기술 알리기, 인도네시아와의 조인트벤처 등으로 성과를 거뒀으나, 수익 창출이 어려워 전략 수정을 했다. 이는 기업 시장의 중요성과 포트폴리오 다각화의 필요성을 확인한 계기가 되었다.



2010년 2월 15일 —— 'MWC 2010' SK텔레콤 전시 부스
'MWC 2010'에 국내 통신업체 최초로 대규모 전시 부스를 마련하고, IPE 사업과 관련한 차세대 신기술과 서비스를 대거 선보였다.



2010년 5월 20일 —— 인도네시아 '텔콤(Telkom)'과 IPE 사업 추진 협약식

6장. 스마트폰 시대의 개막

1 ——— 무선 인터넷 서비스 활성화를 위한 종합계획 수립

국내에 스마트폰이 출현한 건 2008년이다. SK텔레콤과 삼성, 마이크로소프트사가 공동으로 기획해 'T옴니아'를 비롯해 위피와 호환되는 윈도 모바일 OS를 기반으로 한 스마트폰 단말을 출시했다. 또한 2009년 4월 1일부터 위피 탑재 의무화 정책이 폐지되면서 외국산 스마트폰 도입이 본격화되었다. 위피는 국내 모바일 인터넷 플랫폼 표준화를 위해 기여했으나, 한편으로는 외국산 단말기의 국내 진출을 가로막는 장벽이 되었다. 위피 탑재 의무화 폐지 후 '블랙베리'를 비롯해 노키아(Nokia), HTC 등 다양한 OS를 갖춘 외국산 단말기가 도입되었다.

스마트폰 확산은 구글이나 애플 등 비통신 사업자(Non Telco)들이 이동통신 시장에 진입하는 통로가 되었다. 소비자에게는 휴대전화 기반의 무선 인터넷 서비스를 이용한다는 것이 더욱 중요해졌다.

SK텔레콤은 이러한 상황을 예의주시하며 2010년 1월 14일 무선 인터넷 서비스 활성화를 위한 종합계획을 발표했다. 이날 하성민 MNO CIC 사장은 "안드로이드 OS를 중심으로 다양한 모바일 플랫폼을 도입해 스마트폰 이용과 무선 인터넷 사용을 확산시키는 것은 물론, 무선 인터넷 기능이 탑재된 다양한 IT 기기에서 모바일 콘텐츠를 편리하게 이용할 수 있도록 과금, 가입 절차, 요금제 등 인프라를 혁신해 무선 인터넷 사용 환경을 대폭 개선하겠다"고 밝혔다.

SK텔레콤이 확산·개방·상생 전략을 기반으로 무선 인터넷 환경을 개편하려 한 것은 무선 인터넷을 편리하게 이용할 수 있는 기술 변화를 적극 수용하고, 유무선 통신 융합 환경에 대응하며, 무선 인터넷 시장 활성화로 통신 산업 전반의 변화를 선도하기 위한 것이었다.

AI 요약

2010년 1월 SK텔레콤은 무선 인터넷 서비스 활성화를 위한 종합계획을 발표했다. 안드로이드 OS 중심으로 모바일 플랫폼 도입과 인프라 혁신을 통해 무선 인터넷 사용 환경을 개선하고자 했다.

2 ——— 안드로이드 등 다양한 운영체제 기반, 멀티 플랫폼 전략

SK텔레콤은 무선 인터넷 시대를 선도하기 위해 스마트폰을 비롯한 이머징 디바이스(Emerging Device, 무선 네트워크 연결이 가능해 다양한 통신 서비스가 제공되는 휴대용 단말기) 보급을 확대했다. 이를 위해 안드로이드 OS를 중심으로 윈도 모바일, 심비안 등 다양한 운영체제를 탑재한 스마트폰 라인업을 확보하는 전략을 펼쳤다. 폐쇄형 플랫폼을 고집하던 애플과 달리 구글의 안드로이드는 개방성을 토대로 설계되어 다양한 애플리케이션과 서비스로 확장될 가능성이 있었다. SK텔레콤은 향후 안드로이드를 중심으로 스마트폰 시장이 형성되리라 판단했다.

SK텔레콤은 2010년 2월 10일 국내 최초로 구글의 안드로이드 OS를 탑재한 스마트폰 '모토로이'를 출시하고, 같은 해 6월 25일에는 삼성전자, 구글과 공동으로 개발한 '갤럭시S'를 선보이며 스마트폰 경쟁을 본격화했다. '갤럭시S'는 실시간 내비게이션 'T맵', 유무선 음악포털 '멜론', 증강현실 서비스 '오브제', 그리고 '싸이월드' 등 SK텔레콤의 고객지향적 서비스를 담아 차별화된 사용 환경을 제공했다. 뒤이어 HTC '디자인어', 소니 에릭슨 '엑스페리아X10', 팬택 '베가' 등 다양한 안드로이드폰을 출시하며 선택 폭을 넓히는 한편, 2011년 3월 16일에는 애플의 '아이폰 4'를 출시해 다양한 OS에 대한 고객 요구를 반영했다.

AI 요약

SK텔레콤은 안드로이드 OS를 중심으로 다양한 스마트폰 라인업을 구축하여 시장을 선도하고 고객에게 차별화된 서비스를 제공했다. '모토로이', '갤럭시S' 등을 출시하며 스마트폰 경쟁을 주도하고, 다양한 안드로이드폰을 출시해 선택폭을 넓혔다. 2011년에는 '아이폰 4' 출시로 다양한 OS에 대응했다.

3 ——— 데이터 무제한 요금제 실시

모바일 생태계 성장을 위한 데이터 무제한 요금제 ::: 우리나라 스마트폰의 대중화를 이끈 건 데이터 무제한 요금제였다. 2010년 8월 26일에 출시한 무제한 요금제는 과도한 요금 부담에 대한 불안감을 해소하며 사용자의 이용 패턴을 바꾸었다. 이동통신업계 최초로 데이터 무제한 요금제를 도입한 SK텔레콤의 결정은 소비자 편의를 증진하고 모바일 생태계 성장을 촉진하는 결단력 있는 선택이었다. 후속으로 선보인 하나의 데이터 요금제로 다수 기기에서 무



2010년 2월 10일 ——— 국내 최초 안드로이드 OS 탑재 스마트폰 '모토로이' 출시



2010년 6월 25일 ——— '갤럭시S' 출시

선 인터넷을 자유롭게 사용하는 ‘T데이터 셰어링 서비스’는 스마트폰 대중화 시대를 맞아 고객의 변화된 욕구를 적극적으로 반영하는 본보기가 됐다.

안드로이드 스마트폰 출시 6개월 만인 2010년 8월 스마트폰 가입자가 200만 명을 돌파했고, 1년 만인 2011년 2월에는 500만 명을 넘겼으며, 같은 해 말 1,000만 명을 달성했다. SK텔레콤은 국내 이동통신사 중 가장 빠른 가입자 증가와 가장 많은 가입자 수를 유지하며 스마트폰 시장에서도 당당히 1위 사업자로 건재했다.

데이터 하이웨이로 네트워크 품질 안정화 ∴ 스마트폰의 장점을 살리기 위해 네트워크 품질 향상은 절대적이었다. 6개월 만에 스마트폰 사용자가 300만 명으로 증가하면서 사용자 폭증이 자칫 무선 인터넷 서비스의 품질 저하를 가져올 수 있어 네트워크 품질 안정화 방안 마련이 시급했다. 이에 SK텔레콤은 2010년 8월 19일 ‘데이터 하이웨이’ 구축을 선언하고 종합적인 네트워크 솔루션 마련에 나섰다. 또한 인구 밀집 지역에서 발생하는 데이터 병목 현상을 해소하기 위해 2010년 하반기부터 ‘6 Sector Solution’을 적용했으며, 기지국 커버리지 내 소규모 지역의 데이터 트래픽을 수용하기 위해 데이터 펌토셀(Data Femtocell)을 도입했다. 펌토셀은 초고속인터넷 회선에 펌토셀 AP 장비를 연결해 해당 지역 내 데이터 트래픽을 기지국 신호와 별도로 수용하는 기술이다. 2010년 7월에는 3세대 기술의 최상위 단계인 HSPA+를 국내 최초로 상용화해 네트워크 속도 증가를 통해 품질을 향상했다.

품질 개선에 노력한 결과, 2008년까지 감소세를 보이던 무선 인터넷 매출과 ARPU가 2009년 상승세로 돌아섰고 2010년에는 무선 인터넷 매출이 사상 처음 3조 원을 돌파했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2010년 데이터 무제한 요금제를 출시해 스마트폰 보급과 함께 모바일 생태계 성장을 촉진했다. 네트워크 품질 개선을 위해 ‘데이터 하이웨이’를 선언하고 기술적인 솔루션을 적극적으로 도입했다. 이로써 스마트폰 사용자가 증가함에 따라 네트워크 병목 현상을 해소하고 매출과 ARPU도 증가했다.



2010년 8월 19일 ——— 데이터 펌토셀 기술 설명회



2010년 10월 27일 ——— 데이터 하이웨이 ‘쿨쿨쿨 smatT’ 캠페인

4 ——— 오픈마켓 플랫폼, 'T스토어(T store)'

모바일 생태계 구축 노력으로 탄생한 T스토어 ❖ 스마트폰 대중화는 휴대전화 단말기를 선택하는 소비자 기준을 하드웨어에서 소프트웨어로 변화시켰다. 이동통신사가 모든 서비스를 독점적으로 제공하던 이전과 달리, 스마트폰에서 실행되는 애플리케이션 공급에는 다양한 개발사와 독립 개발자 등이 참여했다. 애플의 앱스토어처럼 소비자와 개발자를 연결해 선순환 생태계를 창출하는 오픈마켓 플랫폼이 등장한 것이다.

SK텔레콤은 스마트폰이 대중화되기 이전부터 모바일 생태계의 변화 조짐을 인식하고 단계적으로 준비해 2009년 4월 13일 앱스토어 사업 정책을 발표했으며, 같은 해 9월 9일에는 국내 최초로 모바일 애플리케이션 오픈마켓 'T스토어'를 열었다. T스토어는 일반인, 개인 개발자, 전문 개발업체 등 누구나 자신이 개발한 콘텐츠를 자유롭게 판매하고, 사용자는 이를 저렴하게 구매하는 콘텐츠 거래 장터였다. 국내 최초로 타 이동통신사 서비스인 KT 쇼옴니아, LGT 오즈옴니아 고객들도 T스토어를 이용할 수 있도록 해 '개방'과 '공유'를 토대로 오픈마켓 플랫폼을 지향했다.

애플리케이션 개발자 양성에도 기여 ❖ T스토어는 양질의 애플리케이션을 공급할 개발자 양성에도 힘을 쏟았다. 2009년 6월에는 '모바일 애플리케이션 공모전'을 열고 개인 개발자들의 참신한 아이디어를 발굴해 T스토어에 공개하고 마케팅을 지원했다. 그해 12월 23일에는 한국과학기술원 등 7개 대학 담당 교수, 넥슨모바일 등 8개 모바일 콘텐츠 협력사와 MOU를 체결하고 'T스토어 모바일 프로그래밍 실습' 교과목을 개설해 애플리케이션 개발자가 될 대학생을 육성하는 프로그램을 운영했다.

T스토어는 서비스 개시 2년 만인 2011년 11월에 하루 방문자 250만 명, 누적 가입자 1,000만 명, 누적 다운로드 5억 건, 최신 콘텐츠 20만 건을 넘어서는 거대 '앱 장터'로 성장했다. 이러한 성과를 바탕으로 2011년에는 중국과 대만, 일본 등 해외 시장 진출에 박차를 가했으며, 스마트폰 시대를 주도하는 '글로벌 서비스 플랫폼'으로 도약하기 위한 노력을 지속했다.

AI 요약

'T스토어'는 스마트폰 대중화와 함께 등장한 오픈마켓 플랫폼으로, 다양한 개발자가 참여하여 콘텐츠를 판매하고 사용자는 저렴하게 이를 구매할 수 있었다. 2009년에 출시되어 2011년에는 거대한 '앱 장터'로 성장하며 글로벌 시장으로 확장했다. 기여도 높은 양질의 애플리케이션을 공급하기 위해 개발자 양성에도 주력했다.



2009년 4월 13일 ——— 앱스토어 사업 정책 발표



2009년 9월 9일 ——— 국내 최초 모바일 애플리케이션 오픈마켓 T스토어(T store) 오픈

5 ——— 통합 커뮤니케이션 서비스 ‘RCS’

RCS 표준화 추진 주도 ❖ RCS(Rich Communication Suite)는 통신망을 소유한 사업자가 직접 제공하고 관리하는 차세대 통합 커뮤니케이션 서비스로 OTT(Over The Top, 망을 보유하지 않고 인터넷 기반 서비스를 제공하는 기업) 사업자들이 제공하던 기존의 모바일 메신저 서비스에 비해 높은 보안성과 안정적인 서비스 품질을 보장했다. 게다가 표준화와 단말 기본 탑재 정책에 의해 전 세계 사용자들이 함께 이용할 수 있는 범용성도 갖추었다. 이에 세계 주요 이동통신사들은 2008년도부터 글로벌 이동통신 사업자 연합체인 GSMA(GSM Association) 내 협의체를 중심으로 국제 표준 규격 RCS 마련과 상용화를 준비해 왔다. 특히 SK텔레콤은 2008년 초 11개 세계 주요 통신사 등이 RCS 표준화 추진을 위해 발족한 ‘RCS Initiative’에 아시아권 통신사로는 일본 NTT도코모와 함께 창립 멤버로 초기부터 참여했다.

All-IP 기반 커뮤니케이션 서비스 출시 ❖ 국내 RCS 표준은 고객에게 차별화된 가치를 제공하기 위해 국제 표준 대비 더욱 다양한 기능들이 더해졌다. 그 결과 SK텔레콤은 2012년 12월 26일 다양한 네트워크와 단말기에서 음성통화, 문자, 채팅, 사진, 영상, 위치공유 등 각종 커뮤니케이션 서비스를 통합 이용할 수 있는 All-IP 기반 차세대 통합 커뮤니케이션 서비스 ‘joyn.T’를 출시했다. 조인티는 통화하며 파일을 공유할 수 있고, 세계 최초로 채팅과 문자 메시지를 하나로 연동해 조인티 앱을 설치하지 않은 고객과도 같은 창에서 메시지를 주고받을 수 있었다. ‘joyn.T’는 출시 50일인 2013년 2월 18일 전 세계 RCS 서비스 중 최초로 이용자 100만 명을 돌파했으며, 이후 초고속 LTE 등 미래 통신환경에 최적화된 통합 커뮤니케이션 서비스로 진화했다.

길 안내에서 진화한 T맵의 생활 레저 서비스 ❖ SK텔레콤은 2000년대 초반부터 시작한 컨버전스 사업에도 변화를 시도했다. 먼저 2009년 9월 24일에는 T맵 서비스가 업그레이드되어 국내 최초로 운전자와 보행자가 동시에 사용할 수 있는 통합 길 안내 서비스를 시작했다. 버스, 지하철 등 대중교통은 물론 도보 이동 시에도 빠른 길과 도착시간을 정확히 안내하고, 회식, 약속 장소 등을 다른 사용자에게 지도와 함께 메모로 전송하는 ‘장소 전송 기능’과 가까운 편의시설을 알려주는 ‘생활 검색 기능’을 추가해 이용자 편의를 향상했다. 이외에 단계적으로 ‘T맵 레저’, ‘T맵 골프’ 등을 출시해 다양한 레저 활동에도 T맵을 활용할 수 있도록 했다. 2011년 3월 14일에는 실행속도가 2배 빨라지고 교통분석, 경로 추천 알고리즘이 더욱 고도화된 ‘T맵 3.0’을 출시했다.



2012년 12월 26일 ——— All-IP 기반 커뮤니케이션 서비스 ‘조인티(joyn.T)’ 출시



2009년 10월 21일 ——— GPS 이용한 ‘T맵 레저’ 서비스 출시

기프트콘과 같은 모바일커머스 서비스와 결합해 해당 목적지의 상품을 검색하고 구매까지 가능한 T맵 3.0은 기존 일반 휴대폰 단말에 맞춰진 UI(User Interface, 사용자 환경)와 전반적인 기능을 스마트폰에 맞게 최적화했다.

이후 더 상세해진 지도를 기반으로 보행자 맞춤형 길 안내 기능을 강화한 SNS 기반 생활 정보형 서비스 'T맵 핫(Hot)'을 출시하면서 운전자뿐 아니라 보행자에게도 유용한 생활 정보 서비스로 거듭났다. 2013년 5월 17일에는 동부화재와 협력해 스마트폰과 차량용 블랙박스를 연계한 교통사고 관제 서비스 '스마트엔케어'를 출시하는 등 자동차 제조업에서 보험업계에 이르기까지 사업 범위를 넓혀 나갔다.

AI 요약

SK텔레콤은 RCS 표준화를 주도하며 안정적인 통합 커뮤니케이션 서비스를 제공했다. '조인티'를 통해 All-IP 기반의 통합 서비스를 선보이며, 다양한 기능을 통합했고 이용자 수 100만 명을 돌파했다. 또한, 'T맵'은 생활 레저 서비스로 진화하여 사용자 편의성을 높였으며, '스마트엔케어'와 같은 교통사고 관제 서비스를 제공하여 사업 영역을 확대했다.

6 ——— 모바일 금융 서비스 'USIM banking·T캐시·T스마트페이'

2008년 7월부터 이동통신사별 USIM 잠금장치가 해제되면서 다른 스마트폰에서 자신의 정보가 담긴 USIM 카드를 사용할 수 있게 되었다. 이에 발맞춰 SK텔레콤은 2009년 1월 6일 기존 모바일 결제 서비스인 T머니 서비스를 개선한 'T캐시(T Cash)' 서비스를 선보였다. T머니 서비스가 지하철과 택시 및 일부 오프라인 가맹점에서만 제한적으로 충전해 사용할 수 있었던 불편함을 개선해, 게임 사이트 등에서도 결제가 되도록 지원하고 이후 싸이월드나 11번가 등으로 확대한 것이다. 또한 잔액이 일정 금액 이하가 되면 신용카드와 연동해 자동 충전될 수 있도록 하는 서비스도 제공했다.

SK텔레콤은 스마트폰을 활용한 컨버전스 경향이 고도화되는 현실을 반영해 금융 분야에서 새로운 복합 서비스 개발을 시도했다. 2010년 2월 22일에는 하나금융지주와 합작 투자 법인 '하나SK카드'를 출범해 한층 스마트해진 금융, 결제 서비스를 제공할 수 있는 기반을 마련했다. 이후 신용카드 통합 기능과 통합 결제, 각종 멤버십 포인트 이용, 정보 조회, 쿠폰 발급 등이 가능한 차세대 결제 서비스인 'T스마트페이(T smart pay)'를 출시했다.

T스마트페이는 세계 표준규격인 VISA/MASTER 카드의 RF(Radio Frequency, 무선주파수) 신용카드 결제 기능을 USIM 카드에 구현해 최대 8장의 신용카드를 플라스틱 카드 없이 휴대 단말기만으로 자유롭게 사용할 수 있었다. 또 결



2011년 3월 14일 ——— 'T맵 3.0' 출시
기존보다 2배 빨라진 실행속도와 고도화된 교통분석, 경로 추천 알고리즘으로 진화한 'T맵 3.0'을 출시했다.

2009년 1월 6일 ——— 온-오프라인에서 결제 가능한 'T캐시(T Cash)' 출시



제 시 모바일 쿠폰이 자동 차감되고 멤버십포인트도 따로 챙길 필요 없는 통합 결제를 지원해 고객 편의와 가맹점과 카드사의 실익을 함께 충족시켰다.

이외에도 같은 해 기존 SK텔레콤 T멤버십 할인 서비스에 추가 혜택을 받을 수 있는 제휴 할인 카드 '터치원(Touch 1)', 모바일 멤버십 지갑 서비스 'T스마트월렛(T smart wallet)', 특정 매장에서 할인 혜택이 가장 높은 신용카드를 골라주는 'T스마트카드(T smart card)' 서비스를 잇달아 출시해 휴대전화 하나로 다양한 멤버십 카드의 포인트 적립·조회·사용, 모바일 쿠폰 및 상품권 수신·사용이 가능하도록 지원했다. T스마트월렛 서비스는 출시 1년 6개월 만에 다운로드 300만 건을 돌파하면서 스마트한 소비를 위한 필수 앱으로 자리매김했다.

AI 요약

SK텔레콤은 USIM 기반의 금융 서비스로 'T캐시'를 선보이고, 하나SK카드를 통해 'T스마트페이'를 출시했다. 이는 USIM 카드로 최대 8장의 신용카드를 대체하여 결제할 수 있는 혁신적인 서비스였다. 또한, 'T스마트월렛' 같은 다양한 모바일 금융 서비스를 제공하여 소비자들의 스마트한 소비를 지원했다.

7 — 유무선을 아우르는 오픈마켓, '11번가'

SK텔레콤은 2008년 2월 27일 소셜 쇼핑(Social Shopping)형 '오픈마켓 11번가'와 함께 모바일 전용 쇼핑몰 '모바일 11번가' 서비스를 시작했다. '오픈마켓 11번가'는 유무선을 활용한 정보검색 방식으로 상품정보를 제공하고, 지인과 쇼핑 화면을 실시간으로 공유하며 채팅할 수 있는 채핑(Chapping) 기능을 선보여 많은 호응을 얻었다. 모바일 11번가도 전용 할인쿠폰을 제공하거나 SMS를 통한 편리한 상품검색 등 모바일 중심의 차별적 기능은 물론, 온라인에서 상품 결제와 주문배송 정보 확인 및 주문 취소도 할 수 있도록 유무선 연동 기능을 지원했다.

2009년 4월부터는 USIM 기반 휴대전화 결제 서비스인 T캐시로 11번가 온라인 사이트에서 결제할 수 있도록 했으며, 모바일 11번가에서 쇼핑 시 하나SK카드 모바일 카드로 즉시 결제할 수 있도록 했다. 이와 함께 SK텔레콤의 T멤버십, SK M&C의 캐시백 등 다양한 마케팅 연계 활동을 통해 모바일 쇼핑 분야에서 주도권을 확보해 나갔다.

온라인 쇼핑몰 사업의 후발주자였던 11번가는 유무선을 아우르는 노력을 통해 주목할 만한 성과를 이루어 냈다. 2010년 'KS-SQI(한국서비스품질지수)' 3년 연속 1위, 'KS-WCI(한국소비자웰빙지수)' 2년 연속 1위, 'KCSI(한국산업의 고객 만



2008년 2월 27일 — 유무선을 아우르는 오픈마켓 '11번가' 론칭

족도) 2년 연속 1위를 차지해 고객만족도 3개 부문에서 트리플크라운을 달성하고, 이듬해인 2011년 1월에는 전체 온라인 쇼핑물 방문자 수 1위를 차지했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2008년에 소셜 쇼핑 '오픈마켓 11번가'와 모바일 전용 쇼핑물 '모바일 11번가'를 출시했다. 유무선을 활용한 정보검색과 채팅 기능을 강조하며, 모바일에서도 할인쿠폰 및 편리한 결제 서비스를 제공했다.

8 ——— 교육의 패러다임을 바꾼 'T 스마트러닝'

다양한 스마트 기기가 보급되면서 교육 분야도 변화를 맞이했다. 스마트러닝은 물리적·공간적 제약을 넘어 개인의 수준과 적성에 맞게 자기 주도 학습을 효과적으로 지원할 수 있고, 사교육비 절감, 교육 기회 확대 등 사회적 가치도 실현할 수 있었다.

SK텔레콤은 스마트러닝 분야를 신성장동력으로 육성하기 위해 2010년 1월 25일 영어교육 전문기업인 청담러닝과 함께 '잉글리시 빈(English Bean)'을 출시했다. 이어 2011년 7월 18일에는 국내 유수의 12개 교육업체와 함께 태블릿 기반의 스마트 교육 플랫폼 'T 스마트러닝' 서비스를 출시했다. 기존에 온오프라인 교육업체와 어학원을 중심으로 간단한 학습 애플리케이션을 선보인 적은 있었지만, 태블릿 PC 기반 쌍방향 스마트러닝 상품을 교육업체들과 제휴해 상품화한 것은 처음이었다. 2012년 12월 17일에는 세계 최초로 스마트폰을 로봇 두뇌로 활용한 교육용 로봇 '알버트(Albert)'를 출시했다. 로봇 본체에 근접 인식 센서와 내비게이션 기능, 근거리 통신 기술(ZigBee)을 활용한 스마트펜 등 첨단 ICT 기술을 접목해 경제적이면서도 높은 교육 효과를 구현하며 스마트 교육 로봇 분야를 선도했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2010년 청담러닝과 '잉글리시 빈'을 출시하고, 2011년 12개 교육업체와 'T 스마트러닝' 서비스를 시작했다. 이는 태블릿 기반의 쌍방향 스마트 교육 플랫폼으로, 2012년에는 스마트폰 기반 교육용 로봇 '알버트'를 출시해 스마트 교육 분야를 선도했다.

2012년 12월 17일 ——— 유아교육용 스마트로봇 '알버트(Albert)' 출시



2011년 7월 18일 ——— 태블릿 기반 교육 플랫폼 'T 스마트러닝' 출시



9 — 중국·미국·동남아 글로벌 컨버전스 사업의 확대

더없이 매력적인 중국 ICT 시장 ❖ 중국 내 이동통신 가입자 수는 2008년까지 꾸준한 성장세를 보였지만, 경쟁 사업자 난립으로 매출 성장세는 둔화되었다. 2008년 5월 중국 정부는 통신 시장에서 더 이상 매출 성장이 어려울 것으로 예상되자 중국 내 6개 통신사업자를 차이나텔레콤, 차이나유니콤, 차이나모바일 등 3개 사업자 중심으로 재편하는 ‘통신 시장 구조개편안’을 내놓게 되었다.

이에 따라 SK텔레콤은 지분을 보유한 차이나유니콤 CDMA 부문이 차이나텔레콤으로 인수되어 더 이상 2대 주주 지위를 유지하기 어렵게 되면서 2009년 9월 보유 지분 3.8% 전량을 매각했다. 대신 중국 내에서 부상하고 있던 컨버전스 사업으로 눈을 돌려 새로운 성장 기회를 찾고자 2007년 8월 설립한 SK텔레콤 차이나(SK Telecom China Holdings)를 기반으로 텔레매틱스, 게임, 음악, 콘텐츠, 쇼핑몰 등 다양한 분야로 사업을 추진했다.

미국 시장에서의 컨버전스 사업 ❖ 미국 시장은 2007년 말 가입자 약 2억 5,400만 명, 가입률 84.3%로 포화상태에 접어들고 있었다. 더구나 SK텔레콤의 힐리오 같은 MVNO(Mobile Virtual Network Operator, 가상이동통신망 사업자)가 주로 있는 선불 이동통신 시장에서 20대 이상 이동통신 가입률은 95%에 달해 더 이상 성장을 기대하기 어려웠다. 게다가 서브프라임 사태 등 경제 위기로 신용불량자가 확대함에 따라 후불 이동통신 시장 가입자가 선불 이동통신 시장으로 유입되면서 AT&T와 T-Mobile 등 미국 내 주요 MNO(Mobile Network Operator, 이동통신망 사업자)도 공격적으로 진입하고 있었다.

SK텔레콤의 힐리오가 전환점을 마련하기 위해서는 다른 MVNO와 협력해 가입자 기반을 확대함으로써 규모 경제를 실현할 토대를 조성해야 했다. 이에 SK텔레콤은 2008년 6월 27일 자회사인 SKT USA Holdings가 보유한 힐리오 주식 전량을 버진모바일USA에 출자하고 추가로 2,500만 달러를 투자해 약 17%의 지분을 확보하며 미국 2위 MVNO인 버진모바일USA의 2대 주주 지위를 얻었다. 이를 통해 미국 전역에 걸쳐 고객 접점 서비스를 제공할 수 있게 되면서 미국 사업 전략에 긍정적인 전환기를 마련할 수 있었다.

글로벌 컨버전스 사업의 확대 ❖ 중국과 미국 등 글로벌 거점 지역에서 컨버전스 사업이 성과를 내면서 2008년 이후 SK텔레콤의 동남아시아 진출 전략에도 변화가 생겼다. 2010년 5월 20일 SK텔레콤은 인도네시아 텔콤

(Telkom)과 디지털 콘텐츠 사업을 위한 조인트벤처 설립 계약을 체결하고 시장 진출의 첫발을 내디뎠다. 인도네시아는 세계 4위, 약 2억 3,000명의 인구 규모로 거대한 시장을 형성할 수 있는 잠재력이 있었다. 이후 2010년 12월 7일 조인트벤처 'PT 멜론 인도네시아'를 통해 국내 최고 유무선 음악감상 서비스 멜론을 모델로 한 음악 포털사이트 '멜론 인도네시아'를 선보이며 시장 진출을 본격화했으며, 스마트러닝 분야에도 진출하며 사업영역을 확대했다. 2010년 5월 27일에는 말레이시아 1위 WiMAX 통신기업인 패킷원(Packet One)에 1억 달러를 투자해 지분 25%를 확보하며 2대 주주로 무선 브로드밴드 사업을 시작했다.

한편 SK텔레콤은 2012년 10월 22일 터키 최대 가전 제조사인 베스텔(VESTEL)과 협약을 맺고 SK텔레콤이 보유하고 있는 교육 및 보안 솔루션 등 다양한 소프트웨어를 현지화했다.

이와 함께 글로벌 교육 시장 활성화에 따라 관련 기기들의 수출도 활발해졌다. SK텔레콤이 벤처기업 이노아이오와 공동 개발한 스마트폰 연결형 초소형 프로젝터 스마트빔은 유럽 최대 IT 유통업체 중 하나인 롤라이(Rollei)를 통해 2013년 초부터 유럽 전역에 판매됐다. 2013년 3월 19일에는 유럽의 대표적인 로봇 유통회사인 로보폴리스 그룹과 스마트 로봇 알버트 수출에 대한 MOU를 체결하기도 했다. 2013년 7월 22일에는 말레이시아 컴백스(CommBax)에 알버트를 수출 하면서 해외 시장 진출을 가속했다.

2013년 3월 25일 한국을 방문한 플리르 펠랭 프랑스 디지털경제부 장관은 SK텔레콤을 방문해 프랑스 정부가 추진하는 200억 유로 규모의 초고속 광통신망 구축과 클라우드 컴퓨팅, 헬스케어 등 디지털 경제 활성화 사업에 투자를 요청하기도 했다.

AI 요약

SK텔레콤은 중국에서 통신 시장 구조개편을 통해 사업 확장을 시도하고, 미국에서는 힐리오를 통해 MVNO 시장에 진입했다. 또한 동남아시아로의 진출을 통해 글로벌 사업을 확대했으며, 교육 및 보안 솔루션을 현지화하고 스마트폰 연결형 프로젝터와 스마트 로봇을 수출하여 글로벌 시장에서 경쟁력을 확보했다.



2013년 — 벤처기업 이노아이오와 공동 개발한 스마트폰 연결형 초소형 프로젝터 스마트빔 서비스 화면



2010년 12월 7일 — 'Melon 인도네시아' 서비스 화면

10 — ‘스피드·개방·협력’의 3대 경영방침 수립

2011년 1월 12일 하성민 총괄사장은 취임 후 첫 기자간담회를 열고 ‘스피디한 실행력의 조속한 내재화’와 ‘개방형 협력을 통한 성과의 조기 가시화’ 등의 전략 방향과 3대 경영방침으로 ▶스피드(Speed) ▶개방(Openness) ▶협력(Collaboration)을 내놓았다. 이를 위해 가벼운 조직 구성으로 의사결정 속도를 높여 네트워크 진화 경쟁에서 우위를 지키며, 중소기업과 함께하는 상생혁신센터와 T API센터를 통해 동반 성장을 추구하고, ‘Open Collaboration 지원실’을 신설한다는 것이 주요 골자였다.

이미 2010년 10월 25일 글로벌 플랫폼 사업자로 도약할 것을 선언한 SK텔레콤은 2011년을 ‘플랫폼 사업의 본격화 원년’으로 정하고 향후 성장 가능성을 강조하며 플랫폼 사업을 MNO와 함께 양대 신성장 축으로 키워나가기 위해 실행을 뒷받침할 조직을 신설했다.

한편 SK텔레콤은 급변하는 환경에 빠르게 대처하고 조직 특성에 맞는 독립적인 사업 구조를 갖추기 위해 플랫폼 사업을 분리하기로 했다. 그 결과 2011년 10월 1일 플랫폼 기업 SK플래닛을 출범시켰다. 이는 MNO와 플랫폼 두 사업 부문의 독립적인 체계를 유지하면서 그 위에 새로운 시너지를 창출하도록 조직을 정비한 것이었다. SK텔레콤과 SK플래닛은 공동 마케팅 인프라를 활용해 B2C(Business to Consumer)와 B2B(Business to Business) 영역에서 협력 체계를 구축함으로써 시너지를 발휘해 나갔다.

AI 요약

2011년 SK텔레콤은 ‘스피드·개방·협력’을 강조하며 조직의 의사결정 속도를 높이고 중소기업과 협력하여 동반 성장을 추구하고, ‘플랫폼 사업의 본격화’를 선언하고 SK플래닛을 출범시켜 MNO와의 시너지를 촉진했다. 또한 B2C와 B2B 영역에서 협력 체계를 구축하여 시너지를 극대화했다.



2010년 10월 25일 — 상생혁신센터 개소식



2010년 12월 5일 — ‘T API 센터’ 애플리케이션 개발 모음

7장. 고객 신뢰와 상생을 위한 노력

1 ——— 고객 중심 경영의 시작, 레인보우 프로그램

SK텔레콤이 2003년 7월부터 실행해 온 '레인보우 프로그램(Rainbow Program)'은 고객 불만 해소를 넘어 적극적으로 고객 삶의 질을 높이는 차원으로 마케팅과 고객 서비스 전반을 개선했다. 2004년에는 단말기 A/S가 접수되면 24시간 이내에 수리를 완료하는 '레인보우 A/S'를 개시하고, 2005년 여름에는 경포대·낙산·대천·송정 등 전국 4개 해수욕장에서 '레인보우 A/S 카페(Rainbow A/S Cafe)'를 운영했다.

고객을 향한 CS교육도 '레인보우 아카데미(Rainbow Academy)'라는 이름으로 한층 업그레이드되어 고객 응대 경험이 풍부한 우수 인력을 선발해 전문 강사진을 구성해 정확하고 신뢰를 주는 서비스 제공에 매진했다. 이후 SK텔레콤의 고객 중심 가치 실현을 위한 시도는 고객 편의 증진을 위한 배려, 청소년 이용자와 소외계층을 위한 사회적 책임을 다하려는 노력, 고객의 개인정보 하나까지 보호하는 세심한 활동으로 이어졌다.

AI 요약

2003년 시작된 '레인보우 프로그램'은 고객 삶의 질을 높이는 데 초점을 맞추며 고객 서비스를 혁신하였다. CS교육도 업그레이드되어 청소년과 소외계층을 위한 맞춤 서비스 등 세심한 활동을 이어나갔다.

2 ——— 고객에게 더 많은 편의와 혜택을

혜택은 더 크게 불만은 더 적게 ☺ SK텔레콤은 2005년 4월 4일 세계 최초로 요금 내역을 무선 인터넷을 통해 무료로 조회할 수 있는 '@청구서'를 출시했다. 같은 해 8월에는 고객센터에 전화하거나 대리점을 방문하지 않고 365일 24시간 본인 휴대전화에서 서비스 관련 사항을 처리할 수 있는 '@고객센터'를 출시했다. 2006년 8월에는 @고객



2004년 5월 6일 ——— 레인보우 아카데미(Rainbow Academy) 개설



2005년 4월 4일 ——— '@청구서' 출시

센터에서 한 단계 진화된 'M고객센터' 서비스를 선보였다. 2007년 9월 14일부터는 4일 이내에 상담 이력이 있는 고객에게 직전 상담원을 연결해 주는 '직전 상담원 연결 제도'를 시작했다. 같은 달 27일에는 '모바일 고객센터 자동 연결 서비스'를 개시해 단일 대표 번호를 통해 ARS 음성 서비스, 모바일 고객센터 화면 서비스, 상담원 상담 서비스 중 원하는 서비스를 직접 선택하도록 만들었다. 멤버십 제도 또한 고객에게 더 많은 혜택을 제공할 수 있도록 바뀌었다. 'New CV 프로그램'은 제휴사를 통한 할인 혜택, 영화, 외식, 공연, 문화, 마일리지, 포인트 서비스 등 다양한 분야에 활용할 수 있는 서비스였다.

2005년 9월에는 WCDMA 서비스 초기 통화품질에 대한 고객 불만을 사전에 관리해 리스크를 최소화하기 위한 'CV리스크 매니지먼트 TF'를 발족했다. 특히 2006년 5월부터 HSDPA 상용화와 2G-3G 간 번호이동으로 발생할 수 있는 통화품질 관련 문제의 사전 대처에 주력했는데, 도심 내 사무실, 아파트 등 음영지역 해소를 위한 기술적인 조치와 함께 고객 불만 해소를 위해 최선의 노력을 기울였다.

다 함께 행복한 세상을 위해

2007년 3월 26일에는 국내 최초로 청각 장애를 지닌 고객에게 무료 영상통화를 활용해 수화로 상담해 주는 '3G+영상 고객센터' 서비스를 시작했다. 2007년 5월 1일부터는 청각이나 언어 장애 고객이 주로 사용하는 문자/동영상 메시지 서비스와 영상통화 서비스 계열의 모든 요금제에 대해 35% 감면 혜택을 적용했다. 영상통화 서비스 이용률이 늘어나면서 사회적 소외계층에게 혜택을 제공하고자 업계 최초로 요금 감면 혜택을 부여한 것이었다. 나아가 2007년 8월 1일에는 청각 장애인을 위한 '손사랑 요금제'와 노인층을 위한 '뉴 실버 요금제'를 출시해 소외계층이 저렴하게 이동통신 서비스를 이용할 수 있도록 했다. 또한 2007년 9월에는 태풍 '나리'로 피해를 입은 제주도 지역 수재민 고객을 대상으로 휴대전화 요금 감면 혜택을 제공했고, '수재민 고객'을 대상으로 3,500대의 임대폰을 보증금 없이 무상으로 지원하기도 했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2005년부터 고객들에게 혜택을 더 크게 제공하고 불만을 더 적게 만들기 위해 혁신적인 서비스를 선보였다. 무료 요금 조회, 모바일 고객센터, 멤버십 혜택 등을 통해 편의를 높였고, 청각 장애인 및 소외계층을 위한 특별 혜택도 제공했다.

2007년 3월 26일 —— '3G+영상 고객센터'의 수화 서비스 모습



3 ——— 고객 보호를 위한 CV 과제 수립

SK텔레콤은 1위 통신사업자로 개인정보 유출이나 성인 콘텐츠의 범람, 무분별한 스팸 메시지 확산 등의 문제를 적극적으로 해결하기 위해 2006년부터 고객 보호를 강화하고, 올바른 이동통신 문화를 정착시키기 위한 8대 CV 과제를 선정·시행해 나갔다.

고객 개인정보 보호를 위해 2004년 4월부터 새로운 보안 솔루션을 적용한 CDRS(Call Data Repository System, 통화자료관리시스템)를 도입해 타인에 의한 개인정보 유출과 내부 직원에 의한 정보 유출까지 방지할 수 있도록 했다. 또한 2006년 10월부터는 대리점 영업, 고객센터 상담 이력 관리, 고객 주민등록번호, 휴대전화 번호 보관, 과금 데이터 등 총 80여 종의 전산 관련 프로그램을 통합 관리하는 차세대 마케팅 시스템인 유키(U.Key)를 운영하면서 고객 접점에서 고객 정보 보호를 강화했다.

2007년 4월 16일부터는 국내 최초로 고객정보의 파괴·변조·유출 등을 원천적으로 차단하는 ‘고객정보 보호센터(SOC: Security Operation Center)’를 구축해 운영했다. 이를 통해 전국적으로 산재해 있는 고객정보 데이터베이스의 관리 환경을 완벽하게 점검할 수 있게 되었고, 고객정보 접근 채널이 단일화되었다. 2007년 11월 1일부터는 업계 최초로 고객 신청서를 문서로 보관하지 않는 ‘고객정보 전자보안 시스템’을 오픈했다. 이로써 신청서 원본은 고객이 직접 소장하고, 회사는 이미지 파일로만 보관해 고객정보 유출을 사전에 예방할 수 있도록 했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2006년부터 8대 CV 과제를 통해 개인정보 보호와 이동통신 문화 정착에 힘썼다. CDRS 도입, 유키 운영, SOC 구축을 통해 고객 정보 보호를 강화하고, 전자보안 시스템 도입으로 고객 정보 유출을 사전에 차단했다.

4 ——— 스팸 메시지 및 유해 콘텐츠 차단

SK텔레콤은 2004년 2월 12일부터 스팸 메시지 등으로 인한 고객 피해를 줄이기 위해 사생활 보호지침을 마련해 시행했다. 또한 고객이 수신을 동의하지 않거나 발송 업체명이 없는 광고성 메시지 등 불법 스팸 메시지를 받았을 경우 직접 고객 신고를 접수하는 ‘불법 스팸 메시지 신고접수 센터’를 운영했다. 이와 더불어 2007년 6월부터는 스팸 메

2007년 11월 1일 ——— 신청서를 이미지로 보관하는
‘고객정보 전자보안 시스템’ 오픈



2007년 4월 16일 ——— 국내 최초로 설립한 ‘고객정보 보호센터(SOC)’ 개소식



시지 근절 TF를 운영해 스팸 메시지 차단 서비스 개발과 부재중 전화 스팸 차단 등의 과제를 추진했다.

한편 SK텔레콤은 성인물로부터 미성년자를 보호하기 위해 '미성년자 명의의 이동전화에 대한 성인 콘텐츠 접속 원천 금지', 부모 명의 미성년자 사용 고객에 대한 '성인 콘텐츠 접근 차단 제도(이동전화 가입신청서 성인 콘텐츠 제공 차단 신청 필수 기재 항목화)', 유통망 교육 및 포스터 부착, 홈페이지 안내, 홍보 SMS 발송, 요금 고지서 안내 등 다양한 홍보 활동을 펼쳤다. 아울러 2006년 6월 3일에는 성인 소셜 콘텐츠 공급 중단을, 7월 13일에는 전면적인 성인용 콘텐츠 공급 중단을 선언했다. 성인 콘텐츠는 무선 인터넷 매출의 상당 부분을 차지했지만 기업의 사회적 책임에 충실하기 위해 내린 결단이었다. 2007년 3월부터는 약관까지 변경해 청소년 전용 가입신청서를 도입하는 등 청소년 보호를 강화했다. 이러한 노력으로 2006년에는 전체 고객 불만 40%가 감소했으며, 2007년에는 통신위원회, 소비자원, 소비자연맹 등 대외 기관에 접수된 SK텔레콤 관련 고객 불만이 32%나 감소했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2004년 2월 스팸 메시지와 성인 콘텐츠로부터 고객을 보호하기 위해 불법 스팸 신고 센터와 성인 콘텐츠 차단 등 다양한 대책을 시행했다. 이로써 고객 불만은 크게 감소했고, 관련 기관에 접수된 불만도 줄었다.

5 — 소비자 불만 관리 프로그램 CCMS 도입

고객의 작은 불만도 놓치지 않는다 ❧ SK텔레콤은 완벽한 고객가치 실현을 위해 고객이 불만을 제기하기 전에 먼저 찾아내 교정하고 고객의 삶 속에 스며드는 기업이 되기 위한 제2의 CV 혁신을 시작했다. 이를 위해 소비자 불만 관리 프로그램인 CCMS(Consumer Complaint Management System)를 도입하고, 2007년 4월에는 '제2의 CV 혁신'을 위해 CV추진본부, 마케팅 부문, 인터넷사업 부문 등에서 총 12개 팀으로 이루어진 CV 혁신 TF를 구성했다. 또한 2007년 6월 25일에는 이동통신 요금 절감, 사회적 책임 강화, 안전한 사용 환경 제공 등 구체적인 CV 혁신 프로그램을 발표하고 장애 노인 대상 통신비 부담 경감, 청소년을 위한 안전한 사용 환경 제공, 스팸 메시지 근절, 단말 불법 복제로 인한 불안 해소 등 지속적인 고객가치혁신을 추진해 나갔다.

2007년 3월 26일 — CCMS 도입 선포식



10년 연속 1위, 최고의 고객만족 기업 ∴ CV 혁신 노력은 각종 소비자 만족도 조사에서 1위를 달성하는 성과로 이어졌다. 2007년 3월 한국생산성본부에서 주관하는 국가고객만족지수(NCSI) 조사 10년 연속 1위, 9월 한국표준협회에서 주관하는 한국서비스품질지수(KS-SQI) 8년 연속 1위, 10월 한국능률협회 컨설팅에서 주관하는 한국산업고객만족도(KSCI) 10년 연속 1위를 차지하며, 대한민국에서 가장 공신력 있는 고객만족도 조사 3대 기관에서 모두 1위에 오르는 쾌거를 달성한 것이다. 또한 2007년 12월 24일에는 연초부터 준비한 소비자 불만 자율 관리 프로그램인 CCMS가 공정거래위원회로부터 통신업계 최초로 인증받기도 했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2007년 소비자 불만 관리 프로그램인 CCMS를 도입하고, CV 혁신 TF를 구성해 고객가치혁신을 추진해 나갔다. 이러한 노력으로 2007년 10년 연속 국가고객만족지수(NCSI) 1위를 차지하는 성과를 거두었다.

6 — 윤리경영을 위한 시스템과 프로세스 구축

‘윤리경영’은 기업이 경제활동 과정에서 법적, 경제적 책임을 준수하는 것과 더불어 사회적으로 요구되는 윤리적 기준을 기업 의사결정과 행동에 반영하는 것을 의미한다. SK텔레콤은 효과적인 윤리경영을 실천하기 위해 2004년 4월 15일에 윤리경영실을 신설하고, 2005년에는 윤리경영 총괄 부사장 산하로 조직을 배치해 역할과 기능을 강화했다. 2006년에는 내부 통제 시스템을 구축하고 부문별 자율 윤리경영을 추진하는 등 윤리경영 체계를 강화했다. SK텔레콤은 2001년 구성원들의 행동과 가치판단의 기준이 되는 윤리 강령을 제정한 이후, 2004년에는 윤리경영 전담 조직을 신설하고 윤리 강령을 구성원이 이해하기 쉽도록 해설서를 배포하는 한편, 구체적인 상황 대처 요령을 담은 윤리 경영 Q&A를 추가했다. 2007년에는 팀 단위 윤리경영 교육을 통해 일상적 경영활동에서의 위험 요소를 제거하기 위한 리스크관리 활동(EIRM: Ethical Issue Raising & Mapping)에 39개 팀이 참여했다. 아울러 UN 글로벌 콤팩트(UN Global Compact) 가입에 따른 글로벌 경영 환경 변화와 SKMS 개정 내용 등을 반영해 윤리 규범을 개정하고, 윤리경영 핸드북을 중국어로 번역해 현지 채용 직원에게 배포하는 등 예방 활동 범위를 해외 현지법인으로 확대해 나갔다. 2004년 9월 1일에는 윤리경영 실천 과정에서 발생할 수 있는 문제를 해결하기 위해 윤리상담센터를 개설했다. 윤리상



2007년 6월 22일 — 한국기업지배구조 개선지원센터 주관
‘기업지배구조 우수기업 시상식’ 최우수기업 선정

담센터는 불공정한 업무 수행과 부당한 요구, 기타 부정행위 등에 대해 임직원이 상담과 신고를 할 수 있는 곳으로, 상담자 신분과 내용을 철저히 보호하는 제보자 보호 프로그램도 마련했다.

그 결과 SK텔레콤은 2003년과 2005년, 2007년에 한국기업지배구조 개선지원센터에서 주관하는 기업지배구조 우수기업 시상식에서 최우수기업으로 선정되었고, 2007년 11월에는 한국윤리경영학회로부터 기업윤리대상을 수상했다. 또 2007년 DJSI(Dow Jones Sustainability Index, 다우존스 지속가능경영지수)로부터 30여 개의 글로벌 이동통신 기업 가운데 윤리경영 인프라와 교육 시스템 등에 관한 최고 평가를 받았다.

AI 요약

SK텔레콤은 2004년부터 윤리경영 강화에 주력하며, 윤리경영실 설립과 윤리 강령 제정 등을 통해 내부 윤리 체계를 강화했다. 특히 2007년에는 윤리 규범 개정과 교육 확대를 통해 위험 요소 제거에 초점을 맞추었고, 그 결과 글로벌 인덱스에서도 우수한 평가를 받았다.

7 — 윤리경영의 정착과 상생경영 프로그램 운영

상생 협력으로 시너지를 창출하다 ::: SK텔레콤은 2003년 7월에 국내 통신업계 최초로 사업 파트너와 상생 협력을 전담하는 부서인 BR팀을 신설했다. BR(Business Relations)이란 파트너와의 사업 관계에서 발생하는 상호 시너지 창출과 경쟁 역량을 강화하는 일련의 경영활동을 일컫는다.

SK텔레콤은 이러한 BR 역량 강화와 파트너들과의 수평적이고 공정한 윈-윈 파트너십을 구축하기 위해 4가지 핵심 과제를 선정해 시행했다. 4가지 핵심 과제는 ①기존 사업 파트너는 물론 투비(To-Be), 글로벌 사업(Global Biz), 나아가 경쟁사 등의 잠재 파트너까지 BR 영역을 전방위적으로 확장하고, ②다양한 파트너 유형별로 차별화된 육성과 지원이 가능한 BR 관리체계와 투명하고 공정한 선정 기준을 수립·시행하며, ③파트너와의 원활한 커뮤니케이션과 정서적인 유대 강화를 위한 프로그램을 운영하고, ④파트너와의 효과적인 사업 수행 기반을 마련하기 위한 IT 시스템인 PRM(Partner Relationship Management System) 확보 및 BR 평가 체계 수립 등 BR 인프라를 구축하는 것이었다.

다양한 파트너십 강화 프로그램 도입 ∷ SK텔레콤은 비즈니스 파트너들과 정기 회의를 통해 상생을 강화하는 '파트너 온(Partner On) 캠프', 사업 파트너의 경쟁력 강화를 위한 'SK 상생아카데미', 중소기업에 대한 즉시 현금결제를 원칙으로 하는 '중소기업 우대 결제 제도', '대-중소기업 상생 협력을 위한 금융 및 경영 지원', 새로운 기술이나 콘텐츠 개발 시 사업 파트너가 지출해야 하는 비용 부담을 줄일 수 있도록 하는 '네이트 비즈니스 센터', 중소 벤처기업의 아이디어를 발굴하고 공동 사업화하는 '오픈 아이디어 페스티벌(Open Idea+ Festival)' 등 다양한 프로그램을 운영했다.

그 결과 2005년 11월 정보통신부가 선정한 '제1회 대-중소기업 상생협력상'을 수상하고, 같은 해 12월 22일 청와대에 서 열린 대-중소기업 상생 협력 간담회에서 '대-중소기업 협력대상' 단체 부문 대통령 표창을 수상했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2003년에 BR팀을 설립하여 파트너와의 상생 협력 강화를 추진했고, 4가지 핵심 과제를 통해 BR 영역을 확장하고 투명하고 공정한 파트너십을 구축했다. 다양한 프로그램을 운영하여 파트너들과의 협력을 강화하며, 2005년 '제1회 대-중소기업 상생협력상'을 수상하고, 대통령 표창까지 받았다.



2005년 11월 28일 — 정보통신부 선정 '제1회 대-중소기업 상생협력상' 수상



2005년 12월 21일 — 파트너 온(Partner On) 캠프

8장. 변화와 혁신을 위한 시스템 재정비

1 — 행복 극대화 추구를 위한 SKMS 개정

SK텔레콤이 경영 환경의 변화에 대처해 과감한 혁신을 추구하고, 국내 이동통신 시장에서 1위 사업자로서 우위를 지속해 나갈 수 있었던 중심에는 SKMS(SK Management System)가 있었다. SKMS는 SK 경영 이념과 경영 기법을 과학적으로 집대성해 1979년 완성된 것으로, 사람을 기업 경영의 주체로 초점을 맞추어 이를 SK의 핵심 우위로 삼았다.

SKMS는 2004년 10월 개정됐다. 2004년 10월 개정된 SKMS에서는 최태원 회장을 비롯한 SK 관계사 CEO들은 SKMS의 기업 이념을 '이윤 극대화'에서 '행복 극대화'로 변경하고 기업과 고객, 구성원과 주주 등 기업을 둘러싼 이해관계자의 행복을 함께 추구해야 한다는 철학을 담았다. 조정남 부회장은 2005년 신년사에서 "SK텔레콤이 SUPEX 컴퍼니로 도약하기 위한 체질 개선을 통해 지속적인 혁신을 실천할 것"을 당부했다.

21세기에 대비하기 위한 방법론이었던 'SUPEX 추구'도 더욱 정교해졌다. '투비 모델(To-be Model)'을 중심으로 경영 실행 원리를 도입해 시스템 경영의 실천력을 제고하도록 보완한 것이다. 투비 모델이란 베티어 컴퍼니(Better Company)를 달성하기 위한 제반 계획을 말한다. 이와 더불어 개정 SKMS에서는 SUPEX 추구의 과학적 방법론으로 새로운 경영 도구인 6시그마를 도입하고 이를 적극적으로 활용해 조직 혁신을 단행해 나갔다.

AI 요약

SK텔레콤은 2004년 SKMS를 '이윤 극대화'에서 '행복 극대화'로 개정하여 이해관계자의 행복을 추구하는 철학을 반영했고, SUPEX 추구를 향상시켜 투비 모델과 6시그마를 도입하여 조직 혁신을 이끌었다.

SKMS 주요 History



2 — 6시그마의 도입과 전사적 확산

SK텔레콤은 SUPEX 추구 활동을 위해 보완해야 할 두 가지가 있었다. 하나는 과학적이고 정량적인 목표 설정이고 다른 하나는 실행력 높은 추진력이었다. 제조 기업의 생산성 향상 프로그램인 6시그마는 이를 보완할 수 있는 유용한 수단이었다. SK텔레콤은 2004년 개정된 SKMS에 따라 SUPEX 컴퍼니를 달성하기 위해 새로운 경영 기법인 6시그마를 도입했다.

SK텔레콤은 2004년 7월부터 체계적인 사전 준비를 거쳐, 2004년 12월 6시그마 추진 TF를 발족했다. 같은 해 9월부터 2005년 3월까지 2개 부문 16개 과제를 1차로 선정하고, 6시그마 개념을 전사적으로 확산하는 데 주력했다. 전사적으로 확산시킨 6시그마는 2007년 11월에는 6시그마를 고객 접점 채널인 고객센터까지 확대됐다.

그 결과 SK텔레콤은 2007년 2월까지 2년 동안 6시그마 추진을 통해 평균 불량 발생률을 60% 개선하고, 약 1,442억 원의 재무 성과를 실현했으며, 전 구성원의 12%에 달하는 전문 인력과 MBB 15명을 양성해 관계사까지 확산할 수 있는 추진 역량을 확보했다. SK텔레콤의 6시그마 역량은 신한은행 등 다른 회사의 벤치마킹 대상이 될 정도로 향상되었고, 비제조 분야 기업으로는 단기간에 6시그마를 정착시킨 성공 사례로 평가받았다.

AI 요약

SK텔레콤은 2004년 SUPEX 추구를 위해 6시그마를 도입하고, 2007년까지 전사적으로 확산하여 불량 발생률을 60% 개선하고 약 1,442억 원의 재무 성과를 달성했으며, 전문 인력과 MBB 15명을 양성하여 성공적으로 추진했다.

3 — 변화와 혁신의 유전인자, T-DNA 도입

2005년 12월 김신배 사장의 송년사를 계기로 SK텔레콤은 그간의 성공을 이끈 요인과 앞으로의 성공을 위해 필요한 요인을 고려해 SKTizen의 정신, T-DNA를 도출했다. T-DNA는 ‘도전정신(Challenge)’과 ‘창의성(Creativity)’, ‘팀워크(Teamwork)’ 등 세 가지로, ‘도전정신’은 안주하지 않고 더 높은 목표를 향해 가는 것, ‘창의성’은 문제가 생기기 전에 문제를 해결하고 새로운 목표를 발견하고 나아가려는 것, ‘팀워크’란 경직되고 관료화되기 쉬운 오랜 기업의 관성을 깨고 기업의 새로운 원동력을 만들어 내려는 노력을 의미했다. 결국 T-DNA는 SUPEX 컴퍼니로 가기 위

2005년 8월 24일 — 6시그마 2차 과제 추진 결과 보고



해 SK텔레콤의 인재들이 갖추어야 할 덕목이었다.

SK텔레콤은 구성원 안에 내재한 고유의 T-DNA를 분석해 효과적으로 배양할 구체적 실천 방향을 마련해 나갔다. 먼저 T-DNA라는 추상적 개념을 실체화하고 성과를 도출하기 위해 리더들을 대상으로 'T-DNA 캠프'를 실시하고, 생활 속의 T-DNA 실천을 강조하는 등 구성원과 리더의 역량 강화 프로그램을 진행하고, 설문조사로 단계별 구성원의 T-DNA 수준을 확인했다. 이와 함께 2006년 7월 1일부터 8월 31일까지 각 부문 19개 팀을 대상으로 'T-DNA 시범조직'을 운영해 의사결정의 속도를 높이기도 했다. 2007년에는 2월부터 4월까지 3개월 동안 전사 220개 팀을 대상으로 'T-DNA Acceleration Program(TAP)' 과정을 실행해 파트제 폐지, 보고 및 회의 문화, 사무 환경 등 변화가 필요한 부분을 찾아 개선했다. 이렇게 T-DNA를 통한 제도와 업무 프로세스의 획기적인 변화는 업무 시너지를 극대화하고, 구성원들 사이의 수평적 커뮤니케이션을 증대시켰다.

이후 T-DNA는 변화하는 환경 속에서 성장하고 발전할 수 있는 SK텔레콤만의 고유한 기업문화로 자리를 잡았다.

AI 요약

SK텔레콤은 2005년 T-DNA를 도입해 도전정신, 창의성, 팀워크를 강조하고, 구성원 역량을 강화하는 프로그램을 실시했으며, T-DNA Acceleration Program(TAP)을 통해 업무 프로세스를 혁신하고 구성원 간 커뮤니케이션을 증진시켰다.

4 — HR 제도 혁신

SK텔레콤의 핵심 경쟁력, '사람' ❧ SK텔레콤은 인재상을 '회사와 함께 MVP(Most Valuable Biz-Professional)로 성장할 인재'로 규정하고, 구성원이 T-DNA 내재화를 통해 MVP로 성장할 수 있도록 지원했다. 회사는 구성원의 능력을 적극 개발하고 계획적으로 육성하며, 구성원은 자발적·의욕적으로 능력을 최대한 발휘할 수 있도록 했다. 또한 능력과 업적에 따라 보상하고 일에서 자아실현을 도모함으로써 회사의 발전과 구성원의 발전을 동시에 추구하고자 왔다. 그 결과 SK텔레콤은 2006년 8월 31일 인크루트가 주관한 '2006년 대한민국 고용 브랜드 대상'에서 정보통신 부문 대상 수상 기업으로 선정되며 노력을 인정받았다.

SK텔레콤은 구성원의 MVP로의 육성과 더불어 HR 제도를 혁신했다. HR 제도 혁신은 2006년 10월 16일 사람(People), 제도(System), 문화(Culture)의 혁신을 목표로 실시됐다. HR 제도 혁신에 따라 사원·대리·과장·차장·부장 등

과거 직위 체계를 역량과 성과 중심의 밴드(Band) 체제로 통합·변경하고, 직책자(본부장·실장·팀장 등)를 제외한 비직책자들의 호칭은 매니저(manager)로 단일화되었다. 이처럼 SK텔레콤은 직위 체계와 호칭을 능력과 성과 중심으로 변경함으로써 수평적이고 창의적인 조직문화를 확산하고, 구성원의 역량 극대화를 도모했다. 또한 최소 승진 연한을 폐지해 역량과 성과가 뛰어나면 언제든지 보상 수준을 조정하도록 했다.

글로벌 기업으로 거듭나기 위한 HR 제도 혁신 ❖ HR 제도 혁신을 위한 노력은 2007년 4월 글로벌 인사 컨설팅 업체인 휴잇 어소시에이츠(Hewitt Associates)와 <월스트리트저널 아시아(The Wall Street Journal Asia)>가 정하는 ‘아시아 최고의 직장(Best Employers in Korea)’에 선정됨으로써 국제적으로 인정을 받았다. 이 조사는 아시아 7개국 750여 개 기업을 대상으로 실시되었는데, 한국의 경우 참가한 64개 기업 중 SK텔레콤이 유일하게 선정됐다.

한편 SK텔레콤은 2007년 12월 21일 구성원이 자유롭게 창의적인 분위기에서 일하며 책임감 있게 재능을 발휘할 수 있도록 다시 한번 대대적인 조직 개편을 단행했다. 이를 통해 사내 독립 기업 제도인 CIC(Company in Company) 제도를 본격 도입하고 임원 직위를 폐지했다.

SK텔레콤은 독립 경영을 통한 성과 창출 극대화를 위해 전사 조직을 4개 CIC로 재편했다. 이는 개별 사업이 전문성을 가지고 자율적이고 책임 있는 경영을 할 수 있도록 한 과감한 결단이었다. 더불어 ‘직책 중심 임원 관리 제도’도 도입해 체계적인 임원 관리에서 벗어나, 역량과 리더십을 기준으로 직책을 부여하고 성과를 보장하도록 지원했다. 이는 수평적이고 창의적인 능력 발휘를 위해 2006년에 도입한 ‘팀장-팀원’ 중심의 조직 개편과 맥을 같이하는 것이었다.

AI 요약

SK텔레콤은 MVP로의 성장을 도모하고자 2006년 10월부터 인재상을 정의하고, 역량 중심의 HR 제도를 도입하여 수평적이고 창의적인 조직 문화를 구축했다. 직위 체계와 호칭을 개선하고, CIC 제도를 도입하여 구성원의 자율성과 책임성을 강조하는 동시에 역량과 성과에 따른 보상과 승진 기회를 제공함으로써 글로벌 기업으로 성장하였다.

2007년 4월 20일 —— ‘아시아 최고의 직장’ 선정

휴잇 어소시에이츠(Hewitt Associates)와 <월스트리트저널 아시아(The Wall Street Journal Asia)>가 정한 ‘아시아 최고의 직장(Best Employers in Korea)’에 선정되었다.



5 ——— 글로벌 기업을 위한 인재 양성

SK텔레콤은 글로벌 인재를 확보하기 위해 해외 현지 인력을 확충하는 한편 2006년부터 글로벌 인턴십 프로그램을 도입해 다양한 국적의 인턴들이 프로젝트에 참여해 업무를 수행하도록 함으로써 구성원들의 글로벌리티(Globality)를 향상했다. 특히 2007년에는 전사 30개 팀에서 영어 공용화를 시범적으로 추진하기도 했다.

또한 MBA 및 해외 석·박사 인력과 외국 인력, 그리고 현지 인재들을 총원하고 양성하는 작업을 계속했다. 이는 본사의 글로벌 역량을 높이면서 동시에 사업 진행 지역에서 현지화하려는 시도였으며, 그 결과 2007년 말 해외법인의 현지 채용 인력만 900명에 달했다.

SK텔레콤은 글로벌 사업을 적극적으로 추진한 성과를 인정받아 2006년 4월에는 <비즈니스위크(Businessweek)>와 보스턴 컨설팅 그룹(BCG: Boston Consulting Group)이 선정한 '세계에서 가장 혁신적인 기업 100'에 포함되는 성과를 거두기도 했다.

AI 요약

SK텔레콤은 글로벌 인재 확보를 위해 해외 현지 인력을 확충하는 한편, 2006년부터 인턴십 프로그램과 영어 공용화를 통해 구성원의 글로벌 역량을 향상시켰다. 또한 MBA 등 외국 교육을 받은 인재를 유치하여 현지화를 강화했다.

4부 하이닉스 인수, ICT 기업을 향한 새로운 날개

SK텔레콤은 2012년 하이닉스 반도체를 인수하며 통신, 플랫폼 영역에 이어 하드웨어 부문의 기반을 확보해 '통신-플랫폼-하드웨어'를 아우르는 변화를 맞이했다. 하이닉스 인수로 새로운 성장동력을 찾은 SK텔레콤은 외형의 성장뿐 아니라 질적인 변화를 이루며 대한민국 반도체 산업의 도약을 이끌었다.

1장. 하이닉스 인수, 미래를 바꾸다

1 — 새로운 도약의 계기

SK텔레콤은 2012년 하이닉스 반도체를 인수하며 SK텔레콤은 물론 SK그룹이 새로운 도약을 이루는 결정적인 계기를 마련했다.

SK텔레콤은 2011년 7월 8일 하이닉스 입찰에 참여해 그해 11월 11일 우선협상대상자로 선정되고, 사흘 뒤인 14일 지분 인수계약을 체결했다. 2012년 3월 14일에는 하이닉스 주식 총 1억 4,610만 주에 대한 주식인수 대금을 완납하며 발행주식의 21.05%를 확보해 최대 주주로서 하이닉스 경영에 본격 참여하게 되었다. 이로써 2001년 10월 채권단 공동관리에 들어간 이후 안정적인 대주주를 찾지 못해 어려움을 겪던 하이닉스는 새롭게 도약할 기회를 얻게 되었다.

하이닉스는 2012년 3월 26일 사명을 'SK하이닉스'로 변경하고 정식 출범했다. 이동통신 사업으로 출발한 SK텔레콤은 통신, 플랫폼 영역에 이어 하드웨어(반도체) 부문의 기반을 확보함으로써 '통신·플랫폼·하드웨어(반도체)'를 아우르는 종합 ICT 기업의 면모를 갖추고 본격적인 글로벌 종합 ICT 선도 기업으로 도약할 수 있는 발판을 마련했다.

하이닉스는 반도체 업계의 호황과 집중적 투자에 따른 경쟁력 강화로 시장 점유율을 높여 그룹사 중 가장 높은 매출액과 시가총액을 기록하며 SK의 주요 그룹사로 도약했다. 매출과 영업이익 규모가 SK 편입 후 10년간 약 4배로 외형적으로 크게 성장했을 뿐 아니라 글로벌 메모리 반도체 2위 업체로 도약하며 내실에서도 SK의 주력 사업으로 거듭났다.

AI 요약

2012년 SK텔레콤의 하이닉스 반도체 인수는 SK텔레콤과 SK그룹의 도약을 이루는 결정적 계기가 되었다. 하이닉스는 SK그룹 편입 후 글로벌 메모리 반도체 2위 업체로 크게 성장하며 SK의 주력 사업으로 거듭났다.



2011년 11월 14일 — 하이닉스반도체 주식매매계약 및 신주인수계약 체결
하성민 사장(가운데)이 지분인수계약을 체결하고 있다.

2 ——— 통신·플랫폼·하드웨어의 시너지

2011년 7월 SK텔레콤이 하이닉스 인수 의향을 밝혔을 때만 해도 성공을 장담하는 이는 거의 없었다. 계속된 적자로 워크아웃에 들어갔던 하이닉스는 시장에서 큰 인기가 없었다. 당시에는 반도체 자체가 매력적인 사업이 아니었으며, 설비 증설에도 막대한 자금을 쏟아부어야 했다. 이러한 상황에서 높은 변동성 등 위험 요소만 강조되어 SK 내부에서도 부정적이고 회의적인 의견이 압도적이었다. 여론도 비관론이 지배적이었다. 인수 경쟁자였던 STX마저 고심 끝에 중도 포기를 선언했다. 하지만 SK텔레콤은 향후 모바일 영역이 급성장하며 수요가 급증할 것이라고 내다봤다. 아울러 채권단 10년을 견뎌낸 하이닉스의 치열한 생존 능력도 긍정적 요소였다. SK텔레콤은 SKMS라는 고유한 경영 체계를 적극적으로 활용하며 인수합병 후 통합 효과를 극대화했다. 결과는 상상하지 못할 성공으로 이어졌다.

AI 요약

2011년 7월 SK텔레콤이 하이닉스 인수를 밝혔을 때 성공 가능성에 의문이 많았지만, SK텔레콤은 하이닉스 인수합병 후 통합 효과를 극대화하며 상상하기 힘든 성공을 거두었다.

3 ——— 반도체사업의 수직계열화를 이룬다

SK하이닉스는 투자와 기술개발로 역량을 강화한 결과, 2013년 2분기 매출 3조 9,000억 원과 영업이익 1조 1,000억 원을 기록했으며, 2013년 전체 매출액 14조 1,600억 원, 영업이익 3조 3,800억 원, 순이익 2조 8,700억 원의 경영 실적을 달성하며 고공행진을 이어나갔다. SK하이닉스는 이후로도 2020년 90억 달러에 인텔 낸드플래시 사업부를 인수했으며, 2021년 2월 3조 5,000억 원을 투자한 반도체 공장 'M16'을 준공하며 대한민국 대표 반도체 기업으로 거듭났다. 특히 SK하이닉스는 관계사인 SK㈜가 2015년과 2017년 인수한 SK머티리얼즈와 SK실트론과 함께 SK그룹의 반도체 사업 수직계열화를 이루었다.

AI 요약

SK하이닉스는 2013년부터 매출과 이익을 꾸준히 향상시켰고, 2020년 인텔 낸드플래시 사업부 인수 및 2021년 반도체 공장 'M16' 준공으로 한국 대표 반도체 기업으로 성장했다. SK하이닉스는 SK머티리얼즈와 SK실트론과 함께 SK그룹의 반도체 사업 수직계열화를 이루었다.



2011년 12월 22일 ——— 경기도 이천 하이닉스 방문
사진 왼쪽부터 하성민 사장, 최태원 SK그룹 회장, 권오철 하이닉스 사장이다.

2장. SK하이닉스의 출범과 ‘VISION 2020’

1 ——— 모든 구성원의 꿈을 담은 ‘VISION 2020’

SK텔레콤은 2012년 3월 28일 창사 28주년을 맞아 2020년이라는 상징적인 시기의 SK텔레콤 미래상과 이를 위해 구성원들이 기울여야 할 노력을 제시하는 ‘VISION 2020’을 발표했다. 2011년 플래닛 분사, 하이닉스 인수, SK하이닉스 출범 등 경영에 큰 영향을 미치는 사안들이 한꺼번에 진행되면서 지속적인 성장 기반을 마련하기 위해서는 기업 목표를 명확히 제시해 구성원의 의지를 하나로 모을 구심점이 필요했기 때문이다.

VISION 2020은 “비전은 없는 것을 새롭게 만들어 내는 것이 아니고, 이미 구성원 사이에 존재했던 것을 찾아내는 것”이라는 원칙으로, 2011년 10월부터 6개월간 모든 구성원이 참여하는 보텀업(bottom-up) 방식으로 만들어졌다. 이를 위해 SK텔레콤 구성원은 실/본부별 워크숍을 통해 의견을 교환하고 사보, 사내 방송 등 가능한 모든 채널을 통해 적극적으로 비전 수립에 참여했다. 이러한 방식은 조직 문화를 더욱 혁신적으로 바꿀 수 있는 계기가 되었을 뿐 아니라 구성원의 자발적 공감을 이끌어 곧바로 실행에 옮길 수 있다는 이점으로 작용했다.

AI 요약

SK텔레콤은 창사 28주년을 맞아 ‘VISION 2020’을 발표했다. 이는 플래닛 분사, 하이닉스 인수 등의 경영 변화를 고려한 기업 목표를 명확히 제시해 구성원의 의지를 하나로 모으기 위함이었다.

2 ——— 최고의 ICT 사업자라는 미래상 완성

SK텔레콤은 모든 구성원의 참여로 ‘최고의 기술력과 혁신성에 기반을 둔 최상의 서비스를 제공하고, 고객의 삶의 질을 향상하며, 사회의 패러다임을 변화시켜 고객 사회와 함께 성장함으로써 고객과 사회가 사랑하는 회사’라는 미래상을 도출했다.

2012년 3월 28일 ——— 창사 28주년을 맞아 ‘VISION 2020’ 발표



여기에 사업 현황과 기업 환경 변화 등을 고려해 ▶강력한 핵심사업 인프라와 사람을 기반으로 ▶다양한 영역에서 고객 삶을 더욱 행복하고 풍요롭게 해줄 수 있도록 ▶혁신을 일상처럼 꾸준히 실천하여 ▶산업 간 경계를 뛰어넘어 새로운 가치를 창출할 수 있는 최고의 ICT 사업자라는 미래상을 완성했다.

‘사업 포트폴리오 2020’의 경우 먼저 통신 사업은 개인, 기업, 그리고 다양한 기기에 이르는 모든 형태의 고객 커넥션을 확장해 사회 전반의 혁신을 선도하며, ICT 컨버전스 등 신규 성장 사업의 기반을 육성키로 했다. 또한 SK플래닛으로 대표되는 서비스 플랫폼은 다양한 서비스를 통해 대규모 사용자 기반을 보유한 글로벌 플랫폼 사업으로 성장시키기로 했다. 마지막으로 하이닉스로 대표되는 하드웨어 영역은 글로벌 최고 수준의 경쟁력을 보유한 메모리, SOC, 통신 관련 칩셋 사업을 수행함으로써 글로벌 ICT 종합기업으로 성장하기 위한 삼각편대를 완성하는 것을 목표로 삼았다.

이를 통해 2011년 말 기준 기업 가치인 약 26조 원에서 통신 사업, 서비스 플랫폼, 하드웨어, 그리고 신규 영역에 이르기까지 각 사업 포트폴리오별 목표 달성을 통해 2015년에 50조 원, 2020년에는 100조 원까지 끌어올리는 목표를 설정했다. 이를 목표로 비전 2020의 서브 슬로건은 ‘100 & 100’으로 정했다.

AI 요약

SK텔레콤은 ‘VISION 2020’의 서브 슬로건을 ‘100 & 100’으로 정했다. 이는 2011년 말 기준 기업 가치인 약 26조 원에서 통신 사업, 서비스 플랫폼, 하드웨어, 그리고 신규 영역에 이르기까지 각 사업 포트폴리오별 목표 달성을 통해 2015년 50조 원, 2020년 100조 원까지 달성하겠다는 목표였다.

3 ——— ‘새로운 가능성의 동반자(Partner for New Possibilities)’

VISION 2020의 핵심을 상징적으로 표현한 대표 슬로건은 ‘새로운 가능성의 동반자(Partner for New Possibilities)’였다. 이는 모든 사람과 기업이 꿈을 실현하고 더 나은 세상을 위한 새로운 가능성을 만들어 갈 때 SK텔레콤이 항상 동반자가 되어야 함을 의미했다. ICT 산업을 둘러싼 환경 변화로 전통적인 산업 간 경계가 허물어지면서 모두가 이동통신 산업 고유의 이윤 창출 영역이 잠식당할 위기에 처했다고 말할 때, SK텔레콤은 이를 위기가 아닌 기회로 전환했다. 타 산업과 적극적으로 융합하고 고객과 기업 등 다양한 파트너와 함께 성장을 추구해 모두의 행복을 도모하고자 했다. 이처럼 VISION 2020은 상생과 협력을 통해 ICT 산업에 에코시스템을 조성하고, 중소기업과 고객 등 이해관계자가 함께 성장할 수 있도록 동반자로서 사회적 역할을 다하고 국가 발전에 기여한다는 의지를 담았다.

AI 요약

SK텔레콤의 ‘VISION 2020’ 대표 슬로건은 ‘새로운 가능성의 동반자’로, 모든 사람과 기업이 새로운 가능성을 만들어 갈 때 SK텔레콤이 항상 동반자가 되어야 함을 의미했다. 이처럼 SK텔레콤은 상생과 협력을 통해 ICT 산업의 위기를 기회로 전환하고자 했다.

5부 본격 LTE 시대의 모바일 라이프

SK텔레콤은 국내 최초 4G LTE 상용화에 이어 광대역 LTE-A 서비스를 제공하며 4세대 LTE 시대를 주도해 나갔다. 이와 함께 사물인터넷을 기반으로 스마트한 서비스를 통해 고객의 삶의 변화를 추구하는 한편, B2B 사업, 헬스케어, 미디어 산업 등으로 진출하며 미래 성장을 위한 체질 개선을 이루었다.

1장. 4세대 통신, LTE 기술의 진화

1 ——— 국내 최초 4G LTE 상용화 및 전국망 구축

치열한 경쟁 속 조기 LTE 전국망 구축 ∷ 2011년 2월 SK텔레콤의 스마트폰 가입자가 500만을 넘어섰다. 스마트폰 이용자 급증은 무선 인터넷 활성화로 이어졌다. 이는 이동통신 사업자에게 무궁무진한 성장 기회를 제공함과 동시에 데이터 트래픽 폭증을 해결해야 하는 과제를 안겼다.

SK텔레콤은 LTE 조기 상용화에 주력했다. 2011년 4월 19일 분당 사옥에서 4세대 네트워크 LTE 시연회를 열어 4세대 LTE와 3세대의 속도 비교, LTE를 통한 3D 영상 스트리밍, 이동 중인 버스와 실내 시험국 간의 고화질 HD 영상통화 등을 선보였다. 같은 해 5월부터 시범 서비스를 개시한 SK텔레콤은 7월 1일 서울에서 상용화를 시작했다.

SK텔레콤은 2012년 초까지 수도권과 6대 광역시에 LTE망을 구축하며 2013년에 전국 82개 시까지 확대할 계획이었다. 하지만 LTE의 급격한 성장세와 경쟁사와의 치열한 경쟁으로 LTE 서비스 지역을 조속히 확대할 필요가 있었다.

하지만 경쟁사 간의 경쟁이 치열해지고 더구나 상용화 4개월 만인 11월에 LTE 가입자 수가 26만 명에 이르는 등 하루 평균 1만 5,000명이 선택할 정도로 LTE의 급격한 성장세가 지속되어 서비스 지역을 조속히 확대할 필요가 있었다.

SK텔레콤은 당초 2013년까지 LTE 전국망을 구축하려던 계획을 약 8개월 앞당겨 2012년 4월까지 완료하기로 했다. 아무리 빨라도 1년이 소요되는 구축 일정을 절반 이상 단축한다는 것은 쉬운 일이 아니었다. 구성원들은 장비 납품 일정을 단축하기 위해 국내외 본사와 공장을 찾아다녔고, 협력사를 비롯한 네트워크 부문의 인력을 총동원하며 주 2회 점검 회의를 통해 현장의 문제점과 시기별 이슈를 해결해 나갔다. 그 결과, 2012년 4월 1일 드디어 LTE 전국망을 구축하고 서비스를 제공할 수 있게 되었다.

최고의 품질로 승부하다 ∷ SK텔레콤은 LTE 서비스를 개시하며 면적 위주의 커버리지보다는 일상에서 체감하는 품질 보장이 더 중요하다는 것을 강조했다. 한라산 백록담부터 해저 40m 잠수함 내부까지, 도심 빌딩 내부



2011년 4월 19일 ——— 4세대 LTE 국내 최초 시연



2011년 7월 1일 ——— 4세대 LTE 카운트다운 행사

나 지하철 같은 음영지역까지 커버할 수 있는 3D 입체 전국망을 촘촘히 구축한 네트워크 운용 능력을 부각했다.

SK텔레콤은 '최고 수준의 품질(Premium Quality), 탁월한 속도(Excellent Speed), 안정적인 망 운용(Total Stability), 앞선 기술(Advanced Technology)' 등 'PETA 솔루션'으로 명명한 LTE 네트워크 운용 기술로 차별화된 서비스를 제공했다. 또한 초소형 기지국인 'LTE 펌토셀'과, 기지국 간 신호 간섭을 자동으로 제어하는 'A-SCAN(Advanced-Smart Cloud Access Network)'을 상용화하는 데 집중했다.

우선 LTE 펌토셀을 구축해 사무실·가정·학교 등 실내 공간에서도 우수한 품질을 지원하는 한편, 업그레이드 중계기 100만 개를 설치해 빌딩(In-Building)과 지하 등 음영지역에서도 탄탄한 통신 품질을 유지했다.

'A-SCAN'은 2012년 1월 2일 SK텔레콤이 상용화한 기술로, 기존 기지국 신호 간섭 제어 기술인 'SCAN'에 'LTE 기지국 협력 통신 기술(CoMP: Coordinated Multi Point)'을 더한 것이다. 이 기술은 기지국 간 경계 지역에서 양 기지국의 통신 상태 정보를 공유해 상호 간섭과 단절을 방지하면서 최선의 통화 품질을 제공했다. 거기에 144개의 기지국을 연동하면 단위 면적당 인구 밀도가 높은 국내 특성상 효과를 극대화할 수 있었다.

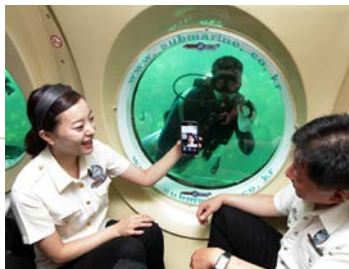
AI 요약

스마트폰 보급으로 데이터 트래픽이 급증하자 SK텔레콤은 LTE 네트워크 조기 구축에 박차를 가해, 2011년 4월 4세대 네트워크 LTE 시연회를 열었다. 이후 2012년 4월 전국망을 구축했다.

2 ——— LTE 핵심기술, 프리미엄 중계기와 HD 보이스 상용화

두 주파수를 동시 지원하는 무선 중계기 개발 ❧ 멀티캐리어(Multi Carrier) LTE 서비스는 여러 개의 주파수를 오가며 트래픽을 분산해 한정된 주파수 자원을 효율적으로 활용하는 기술로, SK텔레콤은 850MHz와 1.8GHz의 두 개 주파수를 이용하여 멀티캐리어 서비스를 시작하였다.

2012년 5월 멀티캐리어 기반 LTE 시범 서비스를 개시한 데 이어 2012년 6월부터 멀티캐리어를 지원하는 중계기를 구축해 나갔다. SK텔레콤이 개발한 멀티캐리어를 지원하는 '프리미엄 중계기'는 기존 800MHz 주파수와 함께 1.8GHz 주파수를 동시에 지원하는 무선 중계기로, 1개 안테나가 적용된 기존 중계기와 달리 2개 안테나 기술(MIMO)이 적용되어 2배 속도를 낼 수 있었다.



2012년 7월 26일 ——— 제주도 서귀포 해저 40m에서
'LTE 고화질 영상통화' 시연



2012년 6월 12일 ——— 멀티 캐리어를 지원하는
프리미엄 'LTE 중계기'

특히 LTE-A(LTE-Advanced)에 두 개 주파수 활용이 필수적이라는 점을 고려하면 멀티캐리어 프리미엄 중계기 개발은 기술 경쟁에서 매우 중요할 수밖에 없었다. 따라서 1.8GHz(Band 3)와 850MHz(Band 5)를 모두 활용할 수 있는 SK텔레콤의 멀티캐리어 기술은 큰 주목을 받기에 충분했다.

차세대 고품질 음성통화 ‘HD 보이스’ ❦ LTE 네트워크로 음성통화도 진화를 거듭했다. 2012년 8월 8일 SK텔레콤은 LTE망을 이용한 차세대 고품질 음성통화인 ‘HD 보이스(HD Voice: VoLTE)’ 서비스를 시작했다. HD 보이스는 3세대 음성통화에 비해 2.2배 넓어진 주파수 대역을 처리할 수 있는 고음질 음성 코덱 ‘AMR-WB(AMR-WideBand)’ 방식을 적용해 기존 대비 8배 이상 선명한 통화 품질을 제공했다. 또 평균 5초인 3세대 음성통화에 비해 통화 연결 시간이 2배에서 20배까지 대폭 줄었고, 상대방의 수신 화면에 통화 목적이나 전하고 싶은 메시지 등을 표시할 수 있는 ‘인스턴트 레터링’ 서비스를 제공해 다양한 차원에서 고객 편의를 높였다.

이로써 자사 고객 간 통화 시 제공하게 된 ‘HD 보이스’는 이통 3사 간 망 연동 계획에 따라 2015년 8월 순차적 상용화를 시작해 2015년 12월부터 타 이통사 고객과 통화 시에도 ‘HD Voice’ 서비스를 이용할 수 있게 되었다.

AI 요약

2012년 SK텔레콤은 800MHz와 1.8GHz 두 주파수를 동시에 지원하는 ‘프리미엄 중계기’를 개발하여 LTE 네트워크의 품질을 높였다. 또한 2012년 8월 ‘HD 보이스’를 상용화하여 통화 품질과 연결 시간을 크게 개선했다.

3 — 1.8GHz LTE 최적 광대역 주파수

치열한 주파수 확보 경쟁 ❦ 2010년 이후 스마트폰 대중화의 영향으로 데이터 트래픽이 폭발적으로 증가하면서 주파수의 중요성이 점차 부각되었다. 주파수 대역은 음성, 데이터, 동영상을 실어 나르는 보이지 않는 도로라 할 수 있는데, 트래픽이 폭발적으로 증가하면 병목 현상이 일어나듯 데이터 통신의 품질이 저하될 수 있었다. 대한민국 연간 데이터 트래픽은 2009년 11월부터 2010년 10월까지 1년 사이에 무려 615% 증가했다. 데이터 무제한 요금제가 시행된 2010년 8월 이후에는 더욱 폭발적인 증가세를 보였다. 폭증하는 데이터 트래픽을 수용하고 안정적인 전송 속도와 품질을 갖추기 위해 각 이동통신 사업자는 주파수 확보 경쟁에 돌입했다.



2012년 6월 20일 —— ‘HD 보이스’ 시연 모습

주파수는 일종의 공공재로 정부에 의해 관리되며, 2011년 이전에는 정부 정책에 따라 이동통신 사업자에게 할당되었다. 2011년부터 주파수 할당이 '경매' 방식으로 바뀌었는데, 특정 주파수에 가장 높은 가치를 매기는 사업자에게 배분해야 한정된 전파 자원을 효율적으로 이용할 수 있다는 판단 때문이었다. 따라서 2011년과 2013년 두 차례에 걸쳐 '주파수 경매'가 첨예한 이슈로 떠올랐다. 2011년에는 스마트폰 확산과 데이터 트래픽 증가로 추가 주파수 확보가 이슈였고, 2013년에는 LTE 서비스의 고도화를 위해 LTE-A와 광대역 LTE 제공에 적합한 주파수를 획득하는 것이 뜨거운 쟁점이었다.

2011년 8월 29일 SK텔레콤은 경매가 9,950억 원에 4세대 황금주파수로 일컬어지는 1.8GHz 대역 20MHz를 최종 낙찰받아 LTE 서비스 품질을 안정화할 수 있었다. SK텔레콤은 800MHz 대역에 30MHz, 2.1GHz 대역에 60MHz를 보유하고 있었다. 2.1GHz 대역은 이미 3세대 서비스로 활용하고 있었고, 800MHz 대역의 대부분은 2세대 CDMA 서비스로 활용하면서 800MHz 대역의 나머지 5MHz만으로 LTE 서비스를 시작했다.

그 결과 데이터 트래픽 증가분을 충분히 소화하기가 어려웠고, 이에 따라 1.8GHz 대역을 추가로 확보할 필요가 있었다. 1.8GHz는 LTE용으로 개발된 대역으로 데이터 통신을 중심으로 하는 LTE 서비스에 활용하기 적합하고, LTE용 단말기를 공급하는 데에도 이점이 있었다.

광대역 주파수를 확보하라 ∷ 2013년에 진행된 2차 주파수 경매의 최대 이슈는 단연 '광대역 주파수' 확보였다. 2.6GHz 대역 40MHz 2개, 1.8MHz 대역에서 35MHz와 15MHz가 매물로 제시됐고 핵심은 단연 1.8GHz 대역이었다. SK텔레콤은 2012년 LTE 전국망 서비스 개시 이후 증가하는 데이터 수요에 대응해야 했으며, 경쟁사인 LG U+ 역시 추가 주파수가 필요한 시점이었다. KT는 1.8GHz 인접 대역(15MHz)을 확보해 광대역 LTE 서비스를 시작해야 뒤처진 LTE 경쟁을 원점으로 돌릴 수 있었다.

SK텔레콤은 1.8GHz 주파수를 확보하기 위해 전사적인 역량을 집중했다. 효과적인 전략을 수립하기 위해 2개의 실무 분석팀을 꾸리고, 모의 경매 시뮬레이션을 설계해 100회 이상 모의 경매를 진행하며 중요한 입찰 전략을 조기에 확정했다. 주파수 경매는 2013년 8월 19일부터 30일까지 50회의 동시옴입찰과 1회의 밀봉입찰을 거치며 진행되었다. SK텔레콤은 원하던 1.8GHz 대역 35MHz 폭을 1조 500억 원에 최종 낙찰받았다. 게다가 2011년 경매에서 할당받은 1.8GHz 대역 20MHz를 반납하면 차액을 제외한 4,500억 원만 부담하게 되어 좋은 주파수를 저렴하게 할당받는 최상의 결과를 얻었다. 2011년 경매를 통해 할당받은 1.8GHz 대역에 설비 등의 인프라를 이미 구축해 놓았으므로 추가적인 비용 부담 없이 기지



2014년 2월 27일 —— '광대역 LTE' 서비스 전국 광역시 확대

국 소프트웨어만 업그레이드하면 광대역 LTE 서비스를 제공할 수 있었다.

SK텔레콤은 1.8GHz 대역의 주파수를 활용해 2013년 9월 30일부터 광대역 LTE 서비스를 개시했다. 마포구, 강남역, 대학로, 명동, 홍대, 신촌 등 고객 밀집 지역에서 시작해 서울 11개 지역으로 서비스 범위를 늘려가다 점차 전국으로 확대함으로써 LTE 서비스의 품질 고도화를 이뤘다.

AI 요약

2011년 SK텔레콤은 '주파수 경매'를 통해 1.8GHz 대역 20MHz를 확보하여 LTE 서비스 품질을 안정화했고, 2013년에는 치열한 경쟁을 벌여 1.8GHz 대역 35MHz 폭을 1조 500억 원에 낙찰받았다. 이를 통해 광대역 LTE 서비스를 개시하여 전국으로 확대함으로써 LTE 서비스의 품질을 고도화했다.

4 ——— LTE-A로 최고 기술력을 잇다

역사적인 LTE-A 서비스 상용화 ❧ SK텔레콤은 2013년 4월 10일 기존 LTE 보다 2배 빠른 LTE-A (LTE-Advanced) 서비스를 시연하고 같은 해 6월 26일 상용화를 시작했다. 이는 2011년 7월 국내 최초로 LTE를 상용화한 지 2년 만의 성과로, 이로써 SK텔레콤은 유선보다 빠른 초고속 무선 인터넷 시대를 열었다. SK텔레콤은 당초 2013년 9월 말로 예정되었던 LTE-A 상용화 일정을 3개월이나 앞당겼다. 아울러 차별화된 기술력과 부단한 혁신을 통해 4세대 이동통신 시장에서도 더 나은 고객 경험을 제공하며 선도적인 리더십을 유지해 나갔다.

치밀한 상용화 전략과 핵심 기술의 완성 ❧ SK텔레콤이 빠른 기간에 LTE-A 상용화를 이룬 것은 LTE 도입 시점부터 다음 단계인 LTE-A로 진화하기 위한 계획을 수립하고 실행에 옮겼기 때문이다. SK텔레콤은 LTE, 멀티캐리어, LTE-A로 이어지는 3단계 상용화 전략을 수립하고, LTE-A의 3대 핵심 기술 중 하나인 기지국 협력 통신 기술 개발에 착수했다. 특히 떨어져 있는 주파수를 하나로 묶어 데이터 전송 속도를 2배 이상 향상하는 핵심 기술인 CA(Carrier Aggregation)는 'MWC(Mobile World Congress) 2012'에서 시연을 거쳐 이듬해 상용화되었다. 2012년 7월에는 LTE-A의 핵심 기술인 차세대 주파수 간섭 제어 기술(eICIC: enhanced Inter-Cell Interference Coordination) 시연에 성공했다. 차세대 주파수 간섭 제어 기술은 커버리지가 큰 매크로 기지국과 커버리지가 작은 소



2016년 6월 26일 ——— LTE-A 상용화 간담회
박인식 사업총괄은 SK텔레콤 본사 T타워에서 'LTE-A 상용화 간담회'를 갖고, 기존 대비 최대 2배 빠른 LTE-A 서비스를 상용화한다고 밝혔다.

형 기지국들이 혼재된 상황에서 양측의 간섭 현상을 조정하는 솔루션이다. 이로써 LTE 다음 단계인 LTE-A 상용화에 필요한 핵심 기술을 모두 완성했다.

이후 SK텔레콤은 2013년 9월 23일 빠른 데이터 처리뿐만 아니라 고객 맞춤형 서비스가 가능한 '지능형 기지국(Service Aware RAN)'을 LTE와 LTE-A 환경에서 개발하고 시연에 성공했다. 이 기술을 적용하면 사용자가 자주 이용하는 콘텐츠 서비스를 가장 가까운 기지국에서 인지해 데이터가 실시간으로 빠르게 처리되는 것은 물론, 대용량 데이터를 분산 처리함으로써 더욱 쾌적한 네트워크 환경을 구축할 수 있었다.

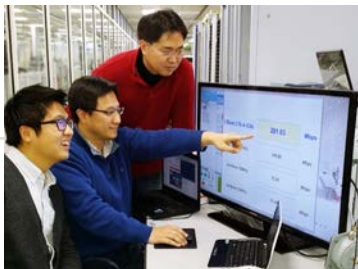
AI 요약

SK텔레콤은 2013년 6월 LTE-A 서비스를 선도적으로 상용화하여 초고속 무선 인터넷 시대를 이끌었다. 한편 2012년 7월 CA 및 기지국 협력 통신 기술을, 2013년 9월에는 '지능형 기지국(Service aware RAN)' 기술을 개발하는 데 성공했다.

5 ——— ‘광대역 LTE-A’ 및 세계 최초 ‘3band LTE-A’ 서비스 상용화

LTE보다 3배 빠른 ‘광대역 LTE-A’ 서비스 ∷ SK텔레콤은 2014년 6월 19일 LTE보다 3배 빠른 ‘광대역 LTE-A’ 서비스를 선도적으로 상용화했다. 광대역 LTE-A는 1.8GHz 대역의 20MHz 폭 광대역 LTE 주파수와 800MHz 대역의 10MHz 폭 LTE 주파수를 묶는 CA(Carrier Aggregation) 기술을 적용해 기존 LTE-A 기술을 혁신한 것이다. 이에 앞서 SK텔레콤은 2013년 9월 이론상 최대 전송속도 150Mbps의 광대역 LTE 서비스를 시작하고, 같은 해 10월 서울 및 수도권 지하철에서도 이용할 수 있도록 지원했다. 뒤이어 11월에는 10MHz 대역과 20MHz 대역의 주파수를 묶어 이론상 최대 225Mbps를 구현하는 광대역 LTE-A를 개발했다. 그리고 2014년 6월 ‘광대역 LTE-A’를 상용화했다. 광대역 LTE-A의 최대 속도는 이론상 최고 속도 기준 225Mbps로 이는 기존 LTE보다 3배, 3G보다는 15배 빠른 속도이다.

3개 대역 주파수를 하나로 묶다 ∷ SK텔레콤은 3개 대역 주파수를 묶어 하나의 주파수처럼 활용하는 ‘3band LTE-A’ 상용화에서도 앞서 2014년 12월 29일 기존 LTE보다 4배 빠른 3band LTE-A 서비스를 세계 최초로 개시했다. LTE를 상용화한 전 세계 168개국 584개 사업자 중 상용망을 통해 3band LTE-A 서비스를 개시한 사업자는 SK텔레콤이 최초로, 이를 통해 SK텔레콤은 ICT 강국으로서 한국의 위상을 강화했다. 3band LTE-A는 20MHz 대역의 광대역



2014년 1월 20일 ——— ‘3band LTE-A’ 시연

2014년 12월 29일 ——— 기존 대비 4배 빠른 ‘3band LTE-A’ 개시



주파수 1개와 10MHz 대역 주파수 2개를 묶어 이론상 최대 300Mbps의 속도를 내는 기술로, SK텔레콤이 2014년 1월 개발한 바 있다.

이후 SK텔레콤은 2015년 1월 31일 기준 3band LTE-A 서비스의 커버리지를 서울·수도권과 6대 광역시를 포함한 전국 85개 시내 주요 지역으로 확대했으며, 같은 해 3월 2.1GHz 기지국 2만 6,000식 구축을 완료하고, 8월 5,000식의 기지국을 추가로 구축해 고객들이 더욱 넓은 장소에서 3band LTE-A 서비스를 누릴 수 있도록 했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2014년 6월 '광대역 LTE-A'를 상용화하여 LTE보다 3배 빠른 속도를 제공했고, 이후 12월 '3band LTE-A'를 개발하여 기존 LTE보다 4배 빠른 속도를 구현했다. 이로써 SK텔레콤은 ICT 강국으로서 한국의 위상을 강화하였다.

6 ——— 2채널 기가 와이파이 기술 개발

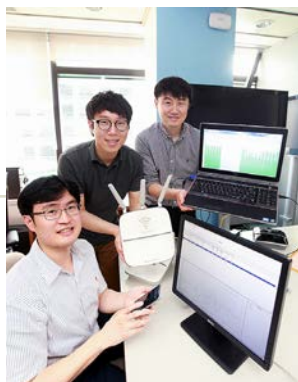
SK텔레콤은 2014년 6월 기존 기가 와이파이보다 데이터 용량을 2배 확대하는 '2FA(Frequency Assignment) 기가 와이파이'를 개발했다. 기가 와이파이는 SK텔레콤이 2013년 3월 상용화한, 이론상 최대 1.3Gbps 속도 제공이 가능한 5세대 와이파이 표준 기술이다. 2FA 기가 와이파이는 와이파이 통신에 사용되는 5GHz 주파수 대역에서 80MHz 대역폭 2개 채널을 동시 사용해 데이터 공간을 2배로 확대하는 기술이다.

이전까지 2FA 기가 와이파이는 근접 채널을 동시에 사용할 경우 발생하는 간섭 현상 때문에 개발이 쉽지 않았다. 하지만 SK텔레콤은 채널 간 간섭 문제를 해소하기 위해 필터 기술을 적용하는 등 하드웨어 최적화를 이루어 두 개 채널을 동시에 사용할 수 있게 했다.

이에 따라 노트북과 스마트폰 등 802.11ac 지원 칩셋이 탑재된 모든 단말에서 특별한 소프트웨어 변경 없이 이 기능을 사용할 수 있어 사용자들은 와이파이 사용자가 많이 몰리는 곳에서도 쾌적하게 무선 데이터를 이용할 수 있게 되었다.

AI 요약

SK텔레콤은 2014년 6월 '2FA 기가 와이파이'를 개발하여 기존 기가 와이파이보다 데이터 용량을 2배로 확대했다. 이 기술은 5GHz 대역 80MHz 폭 2개 채널을 동시 사용해 데이터 공간을 확장하는 것이 특징이다.



2014년 6월 3일 ——— 2채널 기가 와이파이 기술 개발 성공

7 — 5G를 향한 힘찬 첫걸음

5G 백서 발간 ❧ 4세대 LTE의 국내 최초 상용화에 성공한 SK텔레콤은 곧바로 최소 초당 1Gbps의 빠른 전송속도를 목표로 5G 기술 표준화를 준비해 나갔다.

2014년 10월 20일 부산에서 열린 5G 관련 국제 콘퍼런스 '5G 글로벌 서밋(5G Global Summit)' 현장에서 차세대 통신의 밑그림을 담은 국내 최초 『5G 백서』를 공개했다. 『5G 백서』는 5G 시대의 비전과 핵심기술, 서비스, 요구사항, 주파수 등에 대한 분석과 발전 방향 및 방법론 등을 담았다.

특히 SK텔레콤은 5G 통신을 다각도로 분석한 후 고객 경험, 연결성, 지능화, 효율성, 신뢰성의 5가지 가치를 차세대 통신에서 추구해야 할 핵심 가치들로 제시했다. 또한 5G의 시스템 구조를 서비스, 플랫폼, 초고속 인프라의 3개 계층으로 전망하며 각 구조의 핵심 분야 및 세부 기술을 백서에 담았다. 5G 네트워크를 활용해 제공될 미래 서비스로는 홀로그램과 몰입형 멀티미디어, 초연결 IoT 서비스 등을 제시했다.

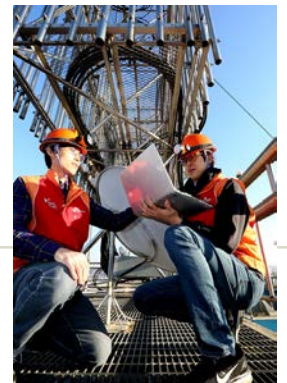
SK텔레콤의 백서 발간은 국내 5G 통신 시대를 연구하는 산학연 단체인 5G 포럼의 의장사로서 향후 진행될 기술 표준 같은 각종 논의를 진행하기 위한 기준점을 확보하게 됐다는 데 의미가 있었다.

5G 기술 리더십을 주도하다 ❧ 5G의 가능성을 세상에 알린 것은 'MWC(Mobile World Congress) 2015'에서였다. SK텔레콤은 초고주파 대역 주파수를 이동통신 송수신에 활용하는 '밀리미터 웨이브' 네트워크 기술을 통해 LTE보다 빠른 속도를 선보였다.

이에 앞선 2015년 1월에는 글로벌 네트워크 장비 업체인 노키아와 손잡고 '차세대 주파수 간섭 제어(eICIC: enhanced Inter-Cell Interference Coordination)' 기술을 상용화했다. 'eICIC'는 커버리지가 큰 매크로 기지국과 커버리지가 작은 소형 기지국들이 혼재된 상황에서 양측의 간섭 현상을 조정하는 솔루션이다.

2015년 2월 4일 중국 하이난성에서 열린 '3GPP(3rd Generation Partnership Project)' 회의와 2015년 6월 9일 미국 샌디에이고에서 열린 국제전기통신연합(ITU) 산하 '5G 이동통신 표준연구반(5G Focus Group)' 킥오프 회의, 그리고 2015년 7월 17일 중국 상하이에서 열린 '아시아 태평양 5G 리더십(5G Leadership in the Asia Pacific Region)' 콘퍼런스에서 각각 5G 네트워크 진화 방향과 청사진을 담은 '아키텍처(시스템 구조 및 설계)'를 발표하며 5G 기술 리더십을 입증했다.

2014년 10월 20일 — 『5G 백서』 발간
'5G 글로벌 서밋' SK텔레콤 부스에서 관람객들에게 차세대 통신인 5G의 미래상을 담은 『5G 백서』를 소개하고 있다.



2015년 1월 28일 — 노키아와 '차세대 주파수 간섭 제어(eICIC: enhanced Inter-Cell Interference Coordination)' 기술 상용화

5G 핵심 기술을 연이어 개발하다 ❧ 2015년 6월 22일에는 글로벌 통신 기술·서비스 기업 에릭슨과 함께 5G 핵심기술인 ‘스몰셀 간 간섭극복 기술’ 시연에 성공했다. 양사는 시연 성공으로 기존 네트워크 대비 최대 215% 속도 향상 효과를 검증했으며, 5G 네트워크의 필수 해결 과제인 ‘다수의 스몰셀 도입에 따른 기지국 간 간섭 문제’를 근본적으로 해결할 수 있는 핵심기술을 확보했다. 이외에도 2015년 10월 22일에는 5G 핵심기술 중 하나인 ‘네트워크 슬라이싱(Network Slicing)’을 개발하고 시연에 성공하기도 했다.

이어 SK텔레콤은 2015년 8월 4일 5G로의 진화를 위한 핵심기술로 평가받은 ‘가상화(NFV: Network Functions Virtualization)’를 위한 기술인 ‘LTE 교환기(vEPC: virtualized Evolved Packet Core)’와 ‘오케스트레이터(Orchestrator)’를 상용화했다. ‘vEPC’는 장비 구축에 수개월이 소요됐던 기존 LTE 교환기와 달리 몇 시간 만에 설치할 수 있으며 신규 장비 구축 없이 추가 서버 할당만으로 용량 증설이 가능한 기술이다. 국제표준인 ‘오케스트레이터’는 가상화된 네트워크 기능들의 관리 및 자원 할당 등을 위한 전용 시스템이다.

이외에도 2015년 9월 20일에는 ‘HD Voice’를 서비스하기 위한 장비인 ‘vIMS(virtualized IP Multimedia Subsystem)’를 가상화했으며, 2015년 11월 16일에는 전송망 가상화 기술인 ‘T-SDN(Transport-Software Defined Networking, 광전송 소프트웨어 정의 네트워크)’을 전송망 장비 일부에 적용해 상용화 서비스를 시작했다. ‘T-SDN’은 다양한 제조사 장비로 이뤄진 네트워크 환경에서 최적의 경로를 찾아 트래픽을 관리하는 기술이다.

한편 SK텔레콤은 2015년 8월 30일 삼성전자와 협력해 분당 종합기술원에 5G 핵심기술인 ‘mmWave(초고주파 광대역 밀리미터파)’의 연구·개발을 위한 시스템을 구축하기도 했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2014년 10월 발간한 『5G 백서』를 통해 5G 기술 표준화를 준비하고, 2015년 ‘MWC 2015’에서 초고주파 대역 주파수를 활용하는 ‘밀리미터 웨이브’ 네트워크를 선보이며 5G 가능성을 세상에 알렸다. 이후 글로벌 기업 에릭슨과 ‘스몰셀 간 간섭극복 기술’ 시연 등 5G의 가능성을 선도적으로 이끌었다.

2015년 3월 2일 — MWC 2015에서 5G 네트워크 기술과 플랫폼 소개



8 ——— 2014 인천아시아경기대회 주관 통신사업자 활동

SK텔레콤은 2014년 9월 열린 제17회 인천아시아경기대회와 2014년 10월에 열린 '제11회 인천장애인아시아경기대회'의 주관 통신 사업자와 공식 후원사로 활동했다.

2014 인천아시아안게임은 역대 대회 가운데 ICT 서비스 비중이 가장 높은 대회로, SK텔레콤은 이 대회에서 경기장과 데이터센터, 국제방송센터 등 100여 개소의 IT와 통신, 방송 서비스 인프라를 제공했다.

먼저 IT 인프라 측면에서는 메인 데이터센터와 재해복구센터를 구축해 대회 정보시스템이 운영될 수 있는 기반을 제공했으며, 경기장별로 기록 계측과 결과 수집을 위한 서버·스토리지와 정보보호를 위한 보안 환경도 구축했다. 통신 인프라 측면에서는 각 경기장에서 진행되는 종목별 기록 계측 정보 및 경기 결과를 실시간으로 메인 데이터센터로 전달하는 대회 정보망과 대회 관계자들이 사용할 초고속 유무선 인터넷망을 제공했다. 특히 아시안게임에 All IP(Internet Protocol) 방식의 인터넷전화를 도입하며 데이터 서비스와 통합해 업무 생산성을 높이는 융합 통신 서비스를 선보였다. 한편 2014 인천아시아안게임은 역대 최초로 공식 커뮤니케이션 수단으로 SNS를 사용하기도 했다. SK텔레콤과 조직위원회는 2014 인천아시아안게임 공식 SNS로 SK플래닛의 모바일 메신저 '틱톡(tictoc)'을 선정했으며, SK플래닛은 별도로 운영자를 주경기장에 상주시켜 폐막 시까지 원활한 운영을 지원했다.

SK텔레콤과 SK플래닛은 대회에 앞서 '틱톡' 서비스 내에 3만여 명의 대회 관계자의 역할에 맞게 그룹을 만들어 정보를 제공했다. 무선뿐 아니라 유선까지 포함한 다자간 회의통화를 지원하는 'T그룹' 서비스를 제공하며 ICT 기술력을 국제적으로 선보였다. 또한 구내 유선전화와 이동전화를 통합한 유무선 통합 'AG스마트콜' 솔루션도 대회 관계자에게 제공했다. 'AG스마트콜'은 인천AG 마스코트인 '비추온', '추므로', '바라메'를 활용한 위젯 서비스로 간편하게 제공해 인천뿐 아니라 대회가 열리는 협력 도시까지 포함한 지역 내에서 유무선 간 무제한 무료 음성통화를 이용하게 했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2014 인천아시아안게임과 장애인아시아안게임의 주관 통신사업자 및 공식 후원사로 활동했다. 이 대회에서 SK텔레콤은 메인 데이터센터와 재해복구센터를 구축해 대회 정보시스템이 운영될 수 있는 기반을 제공했으며, 경기장별로 기록 계측과 결과 수집을 위한 서버·스토리지와 정보보호를 위한 보안 환경 등도 구축했다.



2014년 4월 7일 ——— 2014 인천아시아경기대회 주관통신 사업자 선정



2014년 8월 19일 ——— 2014 인천아시아경기대회 성공 개최를 위한 인프라 구축과 행사 지원

9 ——— 프런티어의 성과를 인정받은 무선통신 분야

4세대 LTE를 상용화하며 무선통신의 역사를 새롭게 연 SK텔레콤은 세계적으로 그 성과를 인정받았다. 먼저 SK텔레콤이 LTE-A 서비스를 상용화한 직후인 2013년 7월 16일 세계통신사업자연합회(GSA: Global mobile Suppliers Association)는 정규 보고서인 『Evolution to LTE Report』에 LTE-A 상용화 계획을 밝힌 12개국 16개 이동통신사 중 SK텔레콤이 유일하게 상용 서비스를 제공하는 사업자임을 명시했다.

이동통신 분야에서 세계적인 권위를 자랑하는 기관에 의한 수상도 이어졌다. 'MWC(Mobile World Congress)'가 개최한 '글로벌 모바일 어워즈(Global Mobile Awards)'에서 2013년과 2014년 2년 연속 '최고 LTE 공헌상'을 수상했다. '텔레콤 아시아 어워즈(Telecom Asia Awards)'에서는 2012년부터 2014년까지 3년 연속 '최우수 이동통신 사업자' 상을, 2015년에는 '최우수 통신 혁신 프로젝트' 상을 받았다. 매년 영국 런던에서 열리는 세계적 권위를 자랑하는 '스몰 셀 포럼(Small Cell Forum)'에서 개최하는 시상식인 'SCIA(Small Cell Industry Awards)'에서는 기지국 관련 기술의 선도적 개발 및 상용화 노력을 인정받아 '혁신적인 상용화 기술 부문'에서 2012년부터 2015년까지 4년 연속 수상했다.

아울러 2014년 9월 열린 'LTE 아시아 콘퍼런스'에서는 'LTE 아시아 어워즈 2014'를 수상했으며, 그해 10월 9일 미국 샌프란시스코에서 열린 'Wi-Fi 인더스트리 어워즈(Wi-Fi Industry Award)'에서 '차세대 Wi-Fi 선도사업자 부문 최고상(Best Next Generation Hotspot Initiative)'을 수상했다.

AI 요약

SK텔레콤은 LTE-A 기술의 선도적인 개발과 상용화 노력으로 GSA, MWC, TAA 등 세계적 권위를 자랑하는 기관으로부터 인정받고 다양한 분야에서 수상했다.

10 ——— 한국형 기술 표준을 세계의 기술 표준으로

4세대 LTE-A 상용화를 정착시킨 이후 글로벌 시장은 5세대 이동통신망 기술개발을 경쟁적으로 추진하기 시작했다. 5세대 국제 표준화 논의를 주도하는 것은 국제전기통신연합(ITU: International Telecommunication Union)으로, ITU가 5세대 기술 규격을 결정할 시점에 표준화 주도권을 확보하기 위해서는 향후 몇 년간 기술적 우위를 유지해

2013년 5월 30일 ——— '5G포럼' 창립 총회



2014년 5월 8일 ——— 텔레콤 아시아 어워즈(Telecom Asia Awards)에서 3년 연속 '최우수 이동통신 사업자' 수상



야 했다. 유럽은 유럽연합을 통해 5세대 이동통신 기술개발을 적극적으로 추진했으며, 중국은 하버드, 케임브리지 등 20여 개 대학과 협력한 화웨이(Huawei)가 5세대 연구개발을 진행했다.

대한민국 정부 역시 2013년 2월 'IMT-2020(5세대 이동통신 기술) 어드밴스드 그룹'을 결성해 5세대 기술 연구 및 표준화 촉진 플랫폼 구현을 목표로 연구에 착수했고, 5월에는 미래창조과학부가 5세대 기술을 선도하기 위해 이동통신 3사와 삼성전자, LG전자 등 산업체, 그리고 한국전자통신연구원(ETRI) 등이 참여하는 '5G 포럼'을 창립했다.

이 포럼은 한국형 기술표준이 5세대 세계 기술표준으로 채택되도록 하고 5세대 이동통신 기술을 둘러싼 상생, 협력의 생태계를 조성하는 것이 목표였다. SK텔레콤은 5G 포럼의 초대 의장사로 참여해 CDMA를 세계 최초로 상용화한 최고의 기술력을 바탕으로 한국형 기술 표준이 세계 기술 표준으로 채택될 수 있도록 연구에 박차를 가했다.

AI 요약

대한민국 정부는 2013년 2월 5세대 이동통신망 기술개발을 위해 'IMT-2020 어드밴스드 그룹'을 결성하고, 3월에는 '5G 포럼'을 창립했다. SK텔레콤은 5G 포럼의 초대 의장사로 참여하여 한국형 기술이 세계 표준으로 채택될 수 있도록 노력했다.

11 — 선도적인 네트워크 패러다임 창출

과거 멀티미디어가 중심이었던 무선 인터넷 시대에는 빠른 전송속도만이 네트워크의 가치를 평가하는 기준이었으나 기술의 급격한 발전으로 국방, 행정 등의 국가기간망, 금융 및 개인 신용정보가 오가는 금융망, 의료 개인정보가 오가는 의료망 등 공적인 용도로 널리 활용되며 안전성 역시 중요한 가치로 떠올랐다.

이러한 추세에 발맞춰 SK텔레콤은 2011년 10월부터 '양자정보통신 기술' 연구에 착수했다. 암호통신은 도청이나 감청을 막기 위해 데이터를 암호화해 통신하는 기술을 말한다. 암호통신을 위해 가장 널리 사용하는 것은 공인인증서였으나 해킹 사례가 빈번히 발생하는 등 안전성 면에서 취약점을 드러냈다. 이런 상황에서 양자암호통신은 기존 암호통신 방식의 단점을 보완하고 안전성을 개선할 수 있는 기술로 주목을 받았다.

양자 기술이란 전자, 광자 등 물질의 기본 입자가 갖는 양자적 특성을 활용하는 기술로, SK텔레콤은 2011년 10월부터 개발에 착수해 양자암호통신 기술의 핵심으로 꼽히는 '단일광자검출 기술', '간섭계 기술', '후처리 기술' 등을 확보했다.



2013년 10월 23일 ———— 쿼텀정보통신연구조합 발대식
최진성 이사장이 인사말을 하고 있다.

ICT와 양자 기술 융합에 대한 기술개발 노력을 인정받은 SK텔레콤은 양자 기술과 ICT 융합을 위한 기술 과제를 해결하고 새로운 산업을 육성하기 위해 설립된 '퀀텀정보통신연구조합'의 초대 이사장사(社)로 선정되었다.

그리고 2015년 9월 미국 워싱턴 D.C. 국회의사당 내 의원회관에서 '양자암호통신' 시스템을 전시하고 도·감청 실시간 탐지 등 핵심 기능을 시연했다. SK텔레콤의 '양자암호통신' 기술은 선진국 수준에 비해서도 손색없는 기술력이라며 큰 호응을 받았다.

AI 요약

SK텔레콤은 2011년부터 양자암호통신 기술 연구에 착수하여 단일광자검출, 간섭계, 후처리 등 핵심 기술을 확보하며 통신 보안을 강화했다. 이러한 노력으로 ICT와 양자 기술 융합에 대한 기술개발 노력을 인정받아 퀀텀정보통신연구조합의 초대 이사장사(社)로 선정되었다.



2015년 9월 9일——미국 워싱턴 D.C. 국회의사당 내 의원회관에서 차세대 통신보안 기술 '양자암호통신' 시스템 전시

2장. LTE 서비스, 스마트한 일상을 이끈다

1 ——— LTE 가입자 100만/1,000만 돌파

126일, 100만 고객 가입까지 걸린 시간 ∷ SK텔레콤은 고객의 이용 패턴에 맞게 고를 수 있는 일정액 선택권을 부여한 'LTE 스마트폰 요금제', 그리고 데이터 한도를 초과해도 과도한 데이터 요금이 부과되지 않는 'LTE 안심 옵션'을 2011년 9월 28일 출시했다. 또한 자유롭게 무선 인터넷을 이용하려는 소비자를 위해 LTE 전용 스마트폰인 '갤럭시S 2 LTE'를 출시했다.

그 결과 LTE 전용 요금제와 전용 스마트폰 단말이 출시된 지 126일 만인 2012년 1월 31일 SK텔레콤의 LTE 서비스 가입자 수는 100만 명을 돌파했다. 이는 가입자 100만 돌파까지 8개월이 걸린 미국 버라이즌, 12개월이 걸린 일본 NTT도 코모보다 빠른 대기록이었다.

LTE 활성화를 위한 '생활 가치 혁신' ∷ 가입자 100만 명 확보를 계기로 SK텔레콤은 LTE를 통해 풍요로운 모바일 라이프를 누릴 수 있도록 '생활 가치 혁신'이라는 모토 아래 다양한 LTE 활성화 방안을 내놓았다. 이는 2012년 6월 20일 'LTE 2.0 고품질, 대중화 혁신' 선언과 2013년 3월 21일 '최고의 고객가치' 선언으로 이어지며 통신 시장의 고객 서비스 경쟁을 촉발하는 계기가 되었다.

SK텔레콤은 데이터 중심의 사용 패턴과 '1인 다(多)기기' 추세를 반영해 데이터 요금 체계를 개방형으로 혁신했다. 2013년 1월 2일에는 월 9,000원으로 단말기에 상관없이 데이터를 이용할 수 있는 'LTE 데이터 함께 쓰기'를 출시하고, 3월 22일에는 2개 단말기까지 이용 요금을 무료화했다. 2월 1일에는 가족, 친구 등 지인에게 월 최대 2GB까지 데이터를 선물할 수 있는 'T끼리 데이터 선물하기'를 출시했고, 5월 22일에는 사용 패턴에 맞춰 '데이터와 음성'을 직접 고를 수 있는 'LTE 맞춤형 요금제'를 출시해 데이터 시대에 변화된 패턴을 반영했다.

2013년 1월 2일 ——— '1인 다(多)기기' 시대에 맞춰 데이터 요금체계 대폭 개편



2013년 3월 21일 ——— '최고의 고객가치' 선언



최고의 고객가치 지향 실천 ❧ SK텔레콤은 데이터 위주의 사용 패턴을 고려한 음성 무제한 요금과 장기 고객에 대한 혜택 제공 프로그램으로 '최고의 고객가치 지향'을 실천했다. 2013년 3월 22일 자사 가입자 간 음성통화를 무제한 이용할 수 있고 가입 이동통신사와 관계없이 문자와 메시지를 무제한으로 제공하는 'T끼리 요금제'를 출시했다. 이 요금제는 국내에 이동전화가 상용화된 이후 26년간 지켜왔던 '음성=종량' 개념을 파괴한 것으로 출시 이후 6개월 만에 500만 가입자를 돌파하는 대기록을 세웠다.

아울러 서비스와 콘텐츠 차별화가 LTE 경쟁력의 핵심이라고 판단해 2012년 4월 2일부터 영화와 게임 등을 무료로 즐길 수 있는 'T 프리미엄(T freemium: Free+Premium)' 혜택을 LTE 62 요금제 이상 고객에게 제공했다. 2012년 4월 1일부터는 'LTE 요금제'의 월 데이터 제공량을 최대 86%까지 확대해 LTE 콘텐츠를 부담 없이 이용하도록 지원했다.

이처럼 SK텔레콤은 LTE 네트워크의 특성과 고객 이용 패턴에 최적화된 상품과 기술력을 통해 4G LTE 시장에서도 마켓 리더십을 유지해 나갔다. 그 결과 LTE 상용화 11개월 만인 2012년 6월에는 300만 명, 9월에 500만 명, 12월에 700만 명을 넘어, 2013년 4월 19일 가입자 1,000만 명을 돌파했다. 이 같은 증가세에 힘입어 전체 고객(3G, 4G 포함)의 일일 데이터 트래픽 양도 1페타바이트를 넘어섰다.

AI 요약

2011년 7월 LTE 서비스를 시작한 SK텔레콤은 단 126일 만에 100만 명 가입자 돌파라는 대기록을 세웠다. 이후 LTE를 중심으로 다양한 혜택과 요금제를 제공하여 고객의 큰 호응을 얻어 2013년 4월 LTE 가입자 수는 1,000만 명을 돌파했다. 이를 통해 SK텔레콤은 4G LTE 시장에서도 마켓 리더십을 유지했다.

2 ——— 모바일 커뮤니케이션의 전환점, T전화 등장

All-IP 기반 전화 플랫폼 ❧ SK텔레콤은 2014년 2월 18일에 자체 개발한 All-IP 기반 전화 플랫폼 'T전화'를 상용화했다. T전화는 전화의 근본적 기능인 '통화'를 음성과 데이터의 결합을 통해 SK텔레콤만의 서비스로 업그레이드해 믿을 수 있고 편리한 '통화 이상의 모바일 커뮤니케이션'을 실현한 전화 플랫폼이다.

SK텔레콤은 2년에 걸친 연구 개발을 통해 스마트폰 기능을 원점에서부터 업그레이드해 쉽고 편한 전화, 안심하고 걸고 받는 전화, 함께 만드는 전화라는 세 가지 방향성을 중심으로, 스마트폰의 다양한 기능과 서비스를 고객이 가장 필요로



2014년 2월 18일 ——— All-IP 기반 전화 플랫폼 'T전화' 상용화

하고 자주 사용하는 통화라는 기본 기능 안에서 한 번에 쉽게 이용할 수 있도록 했다.

T전화의 화면은 개인별 이용 이력에 따라 자동으로 업데이트되고, 통화 직후 중요한 대화나 약속을 바로 메모할 수 있는 한편, 고객에게 유용하지만 접근이 불편했던 기능들은 통화 화면에서 클릭 한 번으로 쉽게 이용할 수 있도록 했다.

또한 전화번호 안내(114)를 통하지 않더라도 약 100만 개의 번호를 이용자의 위치에서 가장 가까운 순서로 바로 찾을 수 있고, 번호와 함께 홈페이지, 지도 등 관련 정보도 함께 볼 수 있는 기능 등 통화를 스마트하게 이용할 수 있는 기능을 대폭 업그레이드했다. 기존에는 모두 PC나 앱을 통해서 따로 이용하던 기능들이었다.

무엇보다 원치 않는 전화를 피하는 믿을 수 있는 '통화'에 대한 고객 니즈를 해결했다. 다른 이용자가 등록한 전화번호 평가를 공유해 해당 번호의 수신 여부를 결정하도록 돕는 피싱 방지 기능으로 별도의 앱을 설치하지 않고도 '안심 통화'가 가능해졌다. 특히 금융, 주거 등 다양한 측면에서 개인정보 보안의 중요성이 높아지면서 T전화의 안심 통화 기능은 고객들의 실생활에서 필수 기능으로 자리 잡았다.

T전화 업그레이드, 똑똑한 모바일 커뮤니케이션으로의 진화 ∴ SK텔레콤은 관련 API(Application Programming Interface)를 외부 사업자들에게 개방하는 열린 협력을 통해, T전화를 외부 업체의 창의적 서비스와 융합해 지속 확장·발전하는 새로운 개념의 전화 플랫폼으로 육성해 나갔다. 그 결과 2015년 5월 28일 'T전화 2.0'을 출시했다. T전화 2.0은 부동산 중개앱 '직방', 배달음식 주문 앱 '배달통' 등 외부 서비스에 API를 오픈해 앱과 통화를 연계하는 시도를 했다.

또한 통화 중 웹 화면, 지도, 사진, 문서 등 내가 보고 있는 화면을 상대방에게 공유하며 통화할 수 있는 기능을 제공하고, 모든 통화를 녹음할 수 있는 설정 옵션도 새롭게 선보였다.

이후 SK텔레콤은 2015년 12월 10일 'T전화 2.5'를 출시하며 T전화의 기능을 다시 한번 업그레이드했다. T전화 2.5는 기존 T전화가 SK텔레콤용 안드로이드폰에 설치되어 출시되었던 것과 달리 모든 안드로이드 스마트폰에서 다운로드해 설치할 수 있게 했다. 또한 사기 전화번호 정보 공유업체 '더치트'와 제휴해 사기 피해 번호를 제공했다. 이를 통해 기존 금융사기와 보이스피싱 번호 제공에 이어 범죄 번호에 대한 안전 기능을 대폭 강화했다.

더불어 '보이스피싱 녹음파일 신고 기능'도 추가해 사용자는 통화를 원터치로 녹음한 후 '통화녹음 신고' 메뉴를 통해 손쉽게 신고할 수 있게 되었다. 이외에 홈 화면에 검색창을 제공해 더욱 편리하게 이용할 수 있으며, 검색 홈 상단에 인기 검색어 10개를 보여줌으로써 검색 기능도 개선했다.



2015년 12월 10일 ——— T전화 기능 업그레이드 버전 'T전화 2.5' 출시

T전화는 고객의 폭발적인 반응과 함께 2015년 10월 19일에 가입 고객이 700만 명을 돌파하는 성과로 이어졌다. 실제로 당시 SK텔레콤이 출시한 스마트폰 구매자 중 85% 이상이 T전화를 선택하고, T전화 서비스 이용 횟수가 하루 6,600만 건을 넘어서는 등 큰 호응을 얻었다.

AI 요약

2014년 2월 SK텔레콤은 자체 개발한 All-IP 기반 전화 플랫폼 'T전화'를 상용화했다. T전화는 전화의 본질인 '통화'를 음성과 데이터의 결합을 통해 업그레이드하여 고객들에게 편리하고 안전한 모바일 커뮤니케이션을 제공하는 전화 플랫폼으로, 이후 지속적인 업그레이드를 통해 혁신과 성과를 이뤄냈다.

3 ——— 홈 미디어 기기 'B box' 출시

SK텔레콤은 2014년 1월 23일 SK브로드밴드와의 협업을 통해 주거·여가·보안 등 생활 전반에서 새로운 혁신 서비스를 제공하는 'B box'를 선보이며 스마트홈 사업에 첫발을 내디뎠다.

B-box는 IPTV와 VOD(주문형 비디오)는 물론 고화질 영상통화, 홈 모니터링, 가족 간 SNS, 클라우드 서비스 등 유무선 통신 서비스와 최적으로 융합된 홈 미디어 기능을 통합 제공하였고, 안드로이드 OS 기반 '홈 허브(hub) 기기' 사용자의 미디어 이용 패턴을 반영한 UI(User Interface)를 제공하는 것이 큰 특징이었다.

TV를 켜면 즐겨 보는 실시간 채널이 나오게 하는 것은 물론, 오늘의 날씨, 회사까지의 교통정보, 주가 및 환율정보, 주요 뉴스 등 내게 필요한 정보를 매일 홈 화면에서 자동으로 받아볼 수 있게 했다. 실시간 TV의 경우 최대 12개 채널을 한 화면으로 볼 수 있으며, VOD 서비스는 섬네일 방식 구간 점프 기능을 적용했다. 리모컨 역시 터치패드와 천지인 키보드를 적용해 편리하게 사용할 수 있게 했다.

아울러 이용자끼리 TV로 HD급 고화질 영상통화를 할 수 있으며, 휴대전화와 음성 및 영상(LTE) 통화할 수 있도록 했다. 또한 TV와 스마트폰으로 가족 간 사진·동영상·일정 등을 공유하는 '패밀리 보드' 기능도 제공했다.

이외에 홈 모니터링으로 자택 보안을 강화할 수도 있으며, 드롭박스·구글 드라이브·피카사 등 클라우드 서비스를 통합 관리할 수 있는 'B box 드라이브'와 PC에 저장된 음악·동영상을 TV로 불러와 재생해 주는 'Zimly' 서비스를 탑재해 업무와 취미생활도 즐길 수 있게 했다. 뿐만 아니라 전용 모바일 앱을 통해 스마트폰에서도 B box를 편리하게 연동할 수 있게 되었다.



2014년 1월 23일 ——— SK브로드밴드와 생활 전반에서 새로운 혁신 서비스를 제공하는 'B box' 출시

이후 SK텔레콤은 2014년 5월 28일 ICT벤처인 ㈜캐스트프로와 스마트폰이나 태블릿PC 등 스마트 기기의 화면을 TV 등 대형화면에 그대로 보여주는 장치인 ‘스마트미러링’을 출시했다. ‘스마트미러링’은 대형 고화질 디스플레이 장치(TV, 모니터, 프로젝터 등)의 HDMI 단자에 연결 후 와이파이로 간편하게 스마트 기기와 접속하는 서비스다. 이를 통해 사용자는 프레젠테이션, 화상회의 등 비즈니스 활용뿐만 아니라, 영화 감상, 게임 등 스마트 기기에서 활용할 수 있는 모든 콘텐츠를 대형화면으로 즐길 수 있게 되었다.

AI 요약

2014년 1월 SK텔레콤은 SK브로드밴드와의 협업으로 ‘B box’를 선보이며 본격적인 스마트홈의 첫발을 내디뎠다. B box는 안드로이드 OS 기반의 홈 허브 기기로서, IPTV, VOD, 홈 모니터링, SNS, 클라우드 서비스 등을 통합하여 제공하고, 전용 모바일 앱을 통해 스마트폰에서도 편리하게 연동이 가능했다.

4 ——— 본격 스마트홈 시대의 개막

SK텔레콤은 2015년 5월 20일 홈 기기 분야 대표기업들과 함께 자체 개발한 개방형 스마트홈 서비스를 상용화하며 본격적인 스마트홈 시대를 열었다.

SK텔레콤의 스마트홈 서비스는 개방형 IoT 플랫폼인 모비우스와 SK텔레콤의 IoT 기술을 기반으로 홈서비스에 최적화해 자체 개발한 플랫폼이었다. 다양한 파트너사들과 함께 만드는 오픈 생태계로 가전과 비가전을 아우르는 국내 주거환경에 최적화된 서비스를 제공하기 위해 경동나비엔, 린나이, 위니아, 금호전기 등 파트너사들과 함께 도어록, 보일러, 가스밸브차단기, 에어컨, 공기청정기, 조명기기, 스마트 스위치, 정수기, 보안 연계 등의 서비스를 선보였다.

하나의 스마트폰 앱으로 구현하는 ‘스마트 홈 라이프’는 앱을 통해 스마트홈 기기들을 개별적으로 컨트롤할 수도 있고, 사용자의 상황에 맞도록 기기들을 통합적으로 제어할 수도 있다. SK텔레콤은 ‘네트워크 독립적 서비스’를 구축해 기존에 사용하던 이동통신사나 인터넷 회사와 상관없이 스마트폰과 SK텔레콤 스마트홈 로고가 붙은 제품을 구입하면 누구나 사용할 수 있었다.

이는 SK텔레콤이 IoT 핵심인 통신 기술과 서비스 제공 경험을 모두 보유해 가능했다. SK텔레콤은 스마트 홈 라이프 상용화를 계기로 장기적으로 건설사 및 에너지사와의 제휴를 통해 신축 아파트에 스마트홈 상품 적용 및 에너지 절약 솔루션 제공을 추진해 나갔다.



2015년 5월 20일 ——— 가정용 사물인터넷(IoT) 브랜드 ‘스마트 홈 라이프’ 출시

SK텔레콤은 2015년 7월 16일 중견 건설업체 정우건설산업과 ‘스마트홈(Smart [Home]) 인증 아파트’ 1호 협약(MOU)을 체결하고 2015년 하반기 경기도 화성시 봉담 오피스텔 414가구와 인천광역시 논현동 테라스하우스 방식 아파트 320가구에 스마트홈 서비스와 연동기기를 공급했다. ‘스마트홈 인증 아파트’란 아파트 내 홈네트워크를 SK텔레콤의 스마트홈 플랫폼과 연동하거나, 분양 시 기본 설치 항목 혹은 플러스 옵션으로 스마트홈 연동기기를 도입한 아파트를 말하는 것으로, SK텔레콤이 건설기업과의 다양한 협력 가능성을 연 계기로 평가받았다.

AI 요약

SK텔레콤은 2015년 5월부터 경동나비엔, 린나이, 위니아 등 홈 기기 분야 대표 기업들과 함께 가전과 비가전을 아우르는 국내 주거환경에 최적화된 서비스를 제공하기 시작했다.

5 ——— 다채롭고 슬기로운 스마트 생활

모바일 플랫폼을 활용한 생활 서비스 ❧ SK텔레콤은 LTE 기술과 모바일 플랫폼을 활용한 다양한 스마트 서비스를 개발하며 고객의 생활을 혁신해 나갔다. 2014년 1월 23일에 스마트폰 앱으로 차량을 원격 제어·관리할 수 있는 서비스인 ‘T car’를 출시했다. T car는 차량에 장착된 별도 모듈과 스마트폰 간 통신을 통해 원격시동·셀프 배터리 충전·주행 기록 관리·선루프 원격 제어 등은 물론 블랙박스 연동 서비스 등을 지원하는 서비스다.

이어 2015년 4월 13일에는 스마트폰으로 차량의 고장과 주행 기록 등을 관리할 수 있는 ‘스마트 오토스캔(Smart Auto Scan)’을 출시했다. 2014년 3월 11일에는 ‘T쇼핑’을 통신 3사 고객에게 확대하여 하나의 앱으로 국내 6개 TV홈쇼핑 전 채널의 판매 상품들을 볼 수 있는 기능으로 업그레이드된 쇼핑 라이프를 제공했다.

스마트폰과 연동되는 반려동물 실종 방지·위치 추적 솔루션인 ‘지브로(ZiBro)’를 2014년 3월 12일 출시했다. 2015년 4월 20일에는 반려견의 운동량과 칼로리 소모량을 체크해 건강을 유지하도록 돕는 ‘핏핏(Petfit)’을, 2015년 5월 22일에는 반려동물의 실시간 위치와 활동량을 체크하고 음성메시지 발송 등 다양한 기능을 이용할 수 있는 맞춤형 상품 ‘T펫(T pet)’을 내놓았다.

2014년 3월 30일에는 단순히 영상·문자 중계만을 제공하는 기존 모바일 스포츠 중계 서비스와는 달리, 고화질 스포츠 중계와 경기 정보를 하나의 앱으로 제공하는 통합 스포츠 앱 ‘T스포츠(T sports)’ 서비스도 출시했다.

2014년 1월 23일 ——— 스마트폰 앱으로 차량 원격 제어·관리 서비스 ‘T car’ 출시



2014년 3월 11일 ——— 내 손안의 홈쇼핑 ‘T쇼핑’ 통신 3사 고객에게 확대

스마트폰으로 편의와 교육, 안전까지 ::: 2014년 4월 6일에는 초록우산어린이재단과 함께 블루투스 장치로 응급 전화를 발신할 수 있는 ‘스마트초록버튼’ 서비스를 정식 출시했다. 위기 상황에서 스마트폰과 연동된 기기의 버튼 하나만 누르면 미리 지정한 보호자의 휴대전화에 긴급 응급 호출이 가는 스마트초록버튼 서비스는 ‘MWC(Mobile World Congress) 2014’에 출품해 호평받은 서비스였다.

2014년 6월 1일에는 주 5일 하루 2편씩 ‘SERICEO’ 최신 지식 콘텐츠와 영어스피킹 강의를 제공하는 모바일 자기계발 서비스 ‘T SERI&E’를 출시해 저렴한 비용으로 고급 콘텐츠를 제공하기 시작했다.

2014년 10월 17일에는 블루투스 비콘을 활용해 실내 위치정보를 기반으로 대형 전시장 내의 관람 편의성을 높여주는 모바일 앱 가이드 서비스인 ‘위즈턴 전시회(Wizturn Exhibition)’를 상용화하고 부산 벡스코(BEXCO)에서 개최된 ‘World IT Show 2014’에서 서비스를 시작했다. 이어 2015년 3월 22일에는 위즈턴을 활용해 SK와이번스의 홈구장인 문학야구장을 최첨단 ICT 구장으로 새롭게 단장하며 야구 관람객의 관람 편의성을 높였다.

이외에도 2014년 11월 11일에는 결제기기에 비밀번호를 입력하는 것만으로 결제가 이뤄지는 ‘BLE(Bluetooth Low Energy, 블루투스 저전력) 페이먼트’ 기술과 여러 장의 플라스틱 카드를 한 장의 전자카드에 넣어 관리하는 ‘BLE 전자카드’ 등 2개의 새로운 모바일 결제 기술을 선보였다. 그해 12월 11일에는 손쉽게 공기오염도를 측정하고 위급 시 앱을 통해 대응 방안을 알려주는 휴대용 공기측정기 ‘에어 큐브(Air Cube)’를 출시했다. 2015년 6월 21일에는 지출내역 자동 등록, 다양한 통계, 비교 가계부, 공유 가계부 등 편의 기능을 제공해 자산을 손쉽게 관리할 수 있는 가계부 애플리케이션 ‘돈 버는 가계부’를 내놓았다.

AI 요약

SK텔레콤은 LTE와 모바일 플랫폼을 이용하여 ‘T car’, ‘스마트 오토스캔’, ‘T쇼핑’, ‘T sports’와 같은 생활 서비스를 제공했다. 또한 ‘지브로’, ‘펫핏’, ‘T펫’과 같은 반려동물 관리 서비스와 스마트폰을 통해 응급상황 대비 기기를 활용하는 ‘스마트초록버튼’ 등 다양한 분야에 다채로운 생활 서비스를 선보였다.



2014년 4월 6일 —— 초록우산어린이재단과 블루투스 장치 응급 전화 발신 서비스 ‘스마트초록버튼’ 출시

2014년 6월 1일 —— 모바일 자기계발 서비스 ‘T SERI&E’ 출시



6 — 웨어러블 상품을 연이어 선보이다

라이프웨어 통합 브랜드 'United Object(UO)' 론칭 ❖ 2015년 5월 26일 SK텔레콤은 다양한 제품들을 서로 연결해 일상에 새로운 경험을 제공한다는 의미를 담은 라이프웨어 신규 브랜드 'United Object(UO, 유나이티드 오브젝트)'를 론칭했다. 이와 함께 안전 1등급 레이저 광원을 사용해 HD급 해상도를 구현한 초소형 피코 프로젝터 'UO 스마트빔 레이저'도 출시했다.

이후 SK텔레콤은 'UO' 브랜드 아래 스마트빔, 스마트밴드, 에어큐브 등 혁신적인 라이프웨어 제품을 순차적으로 출시하며 소비자 중심의 IoT 생태계를 구축해 나갔다. 2015년 6월 29일에는 UO 스마트빔 레이저의 후속 모델 'UO 스마트빔2'를 출시해 피코 프로젝터 시장에서 돌풍을 일으켰다. 이어 그해 7월 5일 원음을 손실 없이 재생하는 초소형 고품질 Wi-Fi 오디오 'UO링키지'를 출시했다.

웨어러블 기기로 트렌드를 주도하다 ❖ 2014년 11월 5일 야외 활동이 많은 고객 대상으로 가벼운 외출이나 운동 시 스마트폰을 휴대하지 않아도 기기만으로 음성, 문자, 데이터 서비스를 이용할 수 있는 웨어러블 맞춤형 상품 'T아웃도어'를 출시했다. T아웃도어는 출시 5개월 만인 2015년 3월 가입자 10만 명을 돌파할 정도로 큰 호응을 얻었다.

2015년 5월 6일에는 사용자의 컨디션에 따른 활동량, 수면 정보, 생리주기, 운세, 연인 간 하트 전송 횟수 등을 종합한 지수인 '라이프 스코어'를 자동 설정하고, 스마트폰 알림, 분실 방지 등 다양한 기능을 종합 제공하는 패션 웨어러블 기기 '스마트 밴드'를 출시했다. SK텔레콤의 웨어러블 기기 이용자 수는 2015년 12월 30만 명을 돌파하는 등 지속적으로 수요가 증가하며 트렌드를 형성해 나갔다.

AI 요약

2015년 5월 SK텔레콤은 라이프웨어 통합 브랜드 'United Object(UO)'를 출시하고 'UO 스마트빔 레이저'를 선보였다. 이후 'UO' 브랜드로 스마트빔, 스마트밴드, 에어큐브 등 다양한 라이프웨어 제품을 출시하여 소비자 중심의 IoT 생태계를 구축했다. 한편 2014년 11월에는 'T아웃도어' 웨어러블 상품을 출시한 데 이어 2015년 5월 '스마트 밴드'를 선보였다.

2014년 11월 5일 — 웨어러블 맞춤형 상품 'T아웃도어' 출시



3장. 고객만족을 위한 혁신

1 — CEM 혁신(CEM Renovation)과 5가지 약속

CEM 혁신을 위한 5개 중점 과제 ::: SK텔레콤은 2008년 고객과의 접점에서 발생하는 부정적인 경험을 찾아내 효과적으로 개선함으로써 긍정적인 경험을 높이는 CEM(Customer Experience Management, 고객 경험 관리) 체계를 도입했다. 그 결과 대표적인 고객만족도 평가 지표인 국가고객만족도조사(NCSI: National Customer Satisfaction Index)에서 2009년부터 2011년까지 지속적인 상승세를 기록했다.

그러나 스마트폰 대중화, LTE 서비스 일반화 등 환경이 변화하면서 2012년을 기점으로 고객만족을 위한 새로운 변화가 필요했다. 이에 따라 SK텔레콤은 2012년을 CEM 혁신(CEM Renovation) 원년으로 삼고 5개 중점 과제를 제시했다. 이를 통해 고객의 부정적 경험과 주요 불만 사항의 원인을 파악해 획기적으로 개선하고, 침묵하는 다수 고객의 경험까지 인지할 수 있도록 섬세하고 입체적인 혁신 체계 구축했다. 또한 고객과 다양한 채널로 공감하며 고객의 긍정적 경험을 축적해 나갔다. 그 결과 전년 대비 2012년 고객 불만이 50% 감소했다.

고객과의 5가지 약속 추진 ::: SK텔레콤은 2012년 2월 대대적인 유통 체계 혁신에 나서 '고객과의 5가지 약속'을 마련하고, 전국 2,200여 개 공식 인증 대리점에 단계적으로 적용했다. 고객과의 5가지 약속은 서비스 혜택의 다양성을 보장받을 권리, 개인정보를 안전하게 보호받을 권리, 투명하고 정확한 구입 가격을 알 권리, VIP처럼 정성이 담긴 대우를 받을 권리, 가입 후 평생 혜택받을 권리를 바탕으로 이를 보장하기 위한 실천 의지를 담았다. 고객과의 5가지 약속은 다음과 같다.



2012년 2월 —— '고객과의 5가지 약속' 시행

[고객과의 5가지 약속]

1. 2G부터 3G, 4G LTE까지 다양한 단말을 가장 빨리 제공할 것입니다.
2. 전자신청서로 고객 개인정보를 완벽하게 보호하겠습니다.
3. 언제나 믿고 가입할 수 있는 투명한 가격으로 판매하겠습니다.
4. '스마트 플래너'로 신뢰 높은 상담 서비스를 제공할 것입니다.
5. 중고폰 보상 제도인 'T에코폰 제도'로 사용 단말에 보상 혜택을 제공할 것입니다.

'고객과의 5가지 약속'은 '공식 인증 대리점' 마크가 부착된 모든 매장에서 시행했으며, 이를 3회 이상 불이행하는 대리점에 대해서는 공식 인증 대리점 자격을 즉시 회수하는 '삼진 아웃제'를 함께 실시해 실행력을 높였다.

AI 요약

2012년 SK텔레콤은 CEM 혁신을 통해 고객만족도를 높이기 위해 5가지 중점 과제를 제시했다. 그 결과 전년 대비 고객 불만이 50% 감소하고, NCSI 점수가 상승세를 회복했다. 또한 '고객과의 5가지 약속'을 공식 인증 대리점에 시행해 고객과의 신뢰를 강화해 나갔다.

2 ——— 파격적인 요금제로 고객의 일상을 확장하다

SK텔레콤은 LTE 시대에 고객이 데이터를 자유롭게 이용하며 모바일 생활을 만끽할 수 있게 하였고, 나아가 고객의 모바일 생활 전반을 혁신하여 ICT 산업을 발전시키는 계기를 마련했다.

2014년 4월 3일에는 LTE 데이터·음성·문자·멤버십을 무제한 이용할 수 있는 'LTE 데이터 무제한 요금제'를 출시했다. 이와 함께 월 9,000원으로 출퇴근 시간대인 오전 7~9시, 오후 6~8시에 데이터를 무제한 이용할 수 있는 '출퇴근 프리'와 3,500원만 부담하면 가입 시점부터 24시간 동안 사용한 데이터의 50%만 차감돼 잔여 데이터가 사실상 2배가 되는 '24시간 할인권' 상품도 선보였다.

2014년 7월 11일에는 해외에서도 멤버십 혜택을 누릴 수 있는 'T멤버십 글로벌'을 론칭했다. T멤버십 글로벌은 기존의 국내 제휴사를 중심으로 제공했던 멤버십 혜택을 해외까지 확장해, 호텔 예약, 해외 유명 관광지 입장권 할인, 쇼핑 지원 등을 제공했다.



2014년 4월 3일 ——— LTE 데이터·음성·문자·멤버십 무제한 이용 가능한 'LTE 데이터 무제한 요금제' 출시



2014년 7월 11일 ——— 해외에서도 누릴 수 있는 멤버십 혜택 'T멤버십 글로벌' 출시

이어 그해 8월 1일에는 단말·요금·특화 서비스를 하나로 묶어 제공하는 신개념 올인원(All-in-one) 패키지인 'Club T' 프로그램을 출시했다. Club T는 데이터·음성·문자 무제한 요금제를 이용할 수 있으며, 최신 단말기로의 빠른 기기 변경과 분실 보험, Btv 모바일 등 핵심 콘텐츠 무료 이용, 연 4~10회 영화 관람 혜택 제공, 별도 할인 등의 혜택을 제공했다. Club T는 긴 약정기간, 휴대전화 분실, 데이터 부족, 단말 할부금과 통신 요금을 따로 계산해야 하는 불편함을 일거에 해소하며 고객의 통신 생활을 한층 업그레이드하는 역할을 했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2014년 4월 'LTE 데이터 무제한 요금제' 출시와 함께 출퇴근 시간대에 데이터 무제한 이용 가능한 '출퇴근 프리', 해외에서도 멤버십 혜택을 누릴 수 있는 '멤버십 글로벌' 등 다양한 혜택을 제공하여 모바일 생활의 혁신을 이끌었다.

3 ——— '바른 경쟁·가치 혁신·가치 공유' 선언

2014년 10월 들쭉날쭉한 단말기 구매 지원금 등 이용자 차별을 막기 위한 단말기유통법이 시행되며 국내 통신 시장환경은 근본적인 변화를 맞이했다. 고객은 점차 스마트해지고 통신사업자 경쟁 패러다임은 고객가치 중심으로 변모하고 있었으며, 유통망의 서비스 품질도 고도화가 요구되었다. 국내 통신 시장은 소모적 경쟁에서 가치 경쟁으로 전환되고, 고객은 서비스의 가치를 꼼꼼히 비교해 최선을 선택함으로써 진정한 고객 주권 시대로 향하고 있었다.

이에 SK텔레콤은 2014년 9월 22일 '바른 경쟁·가치 혁신·가치 공유' 등 3대 가치를 중심으로 한 '창조적 고객가치혁신'을 선언했다. 통신 시장의 변화에 맞춰 고객의 실질적인 서비스 혜택을 대폭 강화하고 모바일 라이프를 혁신하는 등 '고객 주권 시대'를 열겠다는 각오였다.

단말기유통법이 시행되는 10월부터 ▶소모적 가입 경쟁에서 탈피해 건전한 시장 질서를 확립할 수 있는 '바른 경쟁'을 선도하고 ▶고객이 실생활에서 체감할 수 있는 실질적 상품·서비스를 제공하는 '가치 혁신'을 구현하는 것은 물론 ▶경쟁을 넘어선 상생과 경계 없는 협력을 통해 이동통신과 ICT 산업이 함께 발전하는 '가치 공유'와 확산을 위해 노력할 것이라는 구체적인 방향성을 제시했다.



2014년 9월 22일 ——— '바른 경쟁·가치 혁신·가치 공유' 등 3대 가치를 중심으로 한 '창조적 고객가치혁신' 선언

사진 왼쪽부터 김선중 마케팅전략본부장, 이명근 기술솔루션본부장, 위의석 상품기획본부장, 박인식 사업총괄, 윤원영 마케팅본부장, 이종봉 네트워크본부장이다.

SK텔레콤은 이러한 창조적 고객가치를 중심으로 국내 1위 통신사업자이자 ICT 산업의 선도기업으로서 고객에게 실질적 혜택이 제공되는 다양한 서비스 개발은 물론, 유통망의 혁신과 네트워크 품질 고도화 등을 통해 ICT 생태계를 이끌어 나갔다.

AI 요약

2014년 9월 SK텔레콤은 '바른 경쟁·가치 혁신·가치 공유' 등 3대 가치 중심으로 한 '창조적 고객가치혁신'을 선언하며, 고객에게 실질적인 혜택을 제공하고 시장 환경을 개선하겠다고 밝혔다.

4 ——— 가계 통신비 경감에 기여한 고객 혜택 방안

고객 부담 최소화 방안 모색 ∷∷ 창조적 고객가치혁신 선언 이후 SK텔레콤은 다각도의 고객 혜택 강화 방안을 연이어 발표하고 시행해 나갔다.

먼저 2014년 11월부터 고객이 가입 시 부담하던 1만 1,880원의 가입비를 전면 폐지하며 약 920억 원의 통신비를 경감 시켰다. 이에 따라 가입 시 필요한 제반 경비를 반영한 가입비는 1996년 도입된 이래 18년 만에 역사 속으로 사라지게 되었다. 이와 함께 SK텔레콤은 고객이 신규 가입·기기 변경 이후 180일간 동일 요금제를 유지하면 이후 요금제 하향 변경에 따른 할인반환금을 면제해 주는 '프리미엄 패스' 서비스를 출시했다.

이어서 2014년 11월 13일에는 실질적인 가계통신비 경감과 상품·서비스 경쟁 선도를 위해 'T가족 포인트' 도입, 요금약 정할인 반환금 폐지, 2G, 3G 일반폰 최저 지원금 보장 등 '고객 혜택 강화 방안'을 발표했다. 'T가족 포인트'는 가족형 결합상품에 가입한 고객에게 매월 포인트를 제공하고 이를 기기 변경이나 단말기 A/S 비용 등에 사용할 수 있는 프로그램으로, 고객들의 단말기 비용이 획기적으로 감소하는 등 연간 약 3,300억 원의 가계통신비 경감 효과로 이어졌다.

또한 T가족 포인트는 온가족프리, 온가족할인 등의 유무선 결합상품뿐만 아니라, 착한 가족 할인까지 SK텔레콤의 모든 가족형 결합상품과 혜택을 중복해서 적용받을 수 있게 되었다. 아울러 SK텔레콤은 2014년 12월 1일부터 요금 약정 할인반환금 폐지를 통해 고객 부담을 최소화했다.

2014년 11월 13일 ——— 가족 고객 단말 구매 부담 획기적 경감 등 '고객 혜택 강화방안' 추가 발표



혁신적인 멤버십 프로그램 도입 ∷ 2015년 1월 19일에는 VIP 고객에게 할인 한도 제한 없이 멤버십 혜택을 제공하는 '무한멤버십'을 확대했으며, 2015년 4월 6일에는 일일이 따로 서비스에 가입하는 절차 없이 요금 절감·멤버십 혜택·단말 분실 보장 등 다양한 혜택을 하나로 묶은 'T 클래스' 프로그램을 선보였다. 이어 2015년 4월 24일에는 자주 가는 제휴처 할인율은 늘리고 덜 가는 제휴처 할인율은 줄이는 등 맞춤형으로 멤버십을 정하는 '내 맘대로 T멤버십'을 출시하며 또 한 번의 서비스 혁신을 추진했다. '내 맘대로 T멤버십'은 고객의 큰 호응을 얻으며 출시 100여 일 만에 이용자가 50만 명을 돌파하기도 했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2014년 11월 고객이 부담하던 가입비를 전편 폐지했다. 아울러 2014년 12월 1일부터 요금 약정 할인반환금 폐지 등을 통해 고객 부담을 최소화했다.

5 — 해외에서도 자유롭게 안전하게! LTE 데이터 안심 로밍

SK텔레콤은 2012년 해외 로밍 중 휴대전화나 유심의 분실, 도난에 따른 과도한 요금 부과를 방지하기 위해 전 세계 150개국의 사업자들과 수년간 협력해 특이통화 모니터링 시스템을 도입했다. 특이통화 모니터링은 비정상적인 음성 로밍 이용 패턴을 포착하면 해당 고객에게 본인확인을 요청하는 시스템으로, SK텔레콤 고객은 해외에서 휴대전화나 유심칩을 분실, 도난당한 경우에도 로밍 요금이 과다하게 부과되는 사례가 상대적으로 적었다.

SK텔레콤은 해외에서도 초고속 LTE 데이터 로밍을 이용하고 싶은 고객 니즈를 반영해 2015년 4월 30일 전 세계 141개국에서 3일, 5일, 10일간 LTE와 3G 데이터 로밍을 마음껏 이용할 수 있는 'T로밍 LTE Pass 3일/5일/10일'을 출시했다. 'T로밍 LTE Pass'를 이용하면 유럽, 아시아 등 한 대륙 내 여러 나라를 여행하는 경우 LTE 로밍 제공 국가에서는 초고속 LTE 데이터를, 그 외의 국가에서는 3G 데이터를 편하게 사용할 수 있었다. 이로써 고객은 3G와 LTE 데이터 로밍을 추가 데이터 요금 부담 없이 이용할 수 있게 되었다.

이어 2015년 7월 20일에는 고객이 해외에서 휴대전화, 유심(USIM)을 분실하거나 도난당한 경우, 분실신고만으로도 요금 감면을 받을 수 있는 'T안심로밍' 서비스를 출시했다. 고객은 T안심로밍 서비스를 통해 분실 24시간 이내 발생한 비



2015년 7월 20일 — 'T안심로밍' 서비스 출시

정상 사용 요금에 대해 전액 면제받을 수 있으며, 24시간 경과 후 발생한 비정상 사용 요금은 30만 원을 초과하는 금액에 대해 감면받을 수 있게 되었다.

AI 요약

SK텔레콤은 2012년 해외로밍 중 과도한 요금 부과 방지 시스템을 도입해 안전하고 경제적인 로밍을 제공했다. 2015년에는 LTE 데이터 로밍 패스를 출시해 141개국에서 3G와 LTE 데이터를 자유롭게 이용할 수 있게 했다. 그해 7월에는 해외에서 휴대전화나 유심 분실 시 요금 면제 혜택을 제공하는 'T안심로밍' 서비스도 선보였다.

6 ——— 진정한 데이터 중심 'band 데이터 요금제'

SK텔레콤은 2015년 5월 20일, 데이터 사용량이 급증하는 모바일 이용 패턴 변화에 맞춰 진정한 '데이터 중심 요금제'를 선보였다. 국내 최저 수준인 2만 원대에 유무선 통화를 무제한 제공하고, 최고 수준의 데이터 및 특화 혜택까지 더한 'band 데이터 요금제'를 출시한 것이다.

band 데이터 요금제는 무제한 통화 혜택은 물론, 국내 최대 데이터 제공, 결합·공유 시 데이터 추가 제공, 무료 최신 콘텐츠 및 VIP 특화 혜택, 데이터 '자유자재' 활용 등의 소비자 편익을 총망라해 데이터 시대에 최적화된 요금제로 평가받았다. 음성 및 데이터 혜택이 확대돼 고객들의 요금 부담이 크게 줄고, 각종 모바일 콘텐츠·서비스 활성화 및 ICT 생태계 조성에도 긍정적인 영향을 미쳤다.

band 데이터 요금제는 출시 하루 만에 15만, 일주일 만에 50만, 2주 만에 100만, 2015년 6월 24일 출시 한 달여 만에 가입자 200만 명을 돌파하는 등 SK텔레콤이 출시한 요금제 가운데 가장 빠른 가입 속도를 기록했다.

AI 요약

2015년 5월 국내 최저 수준인 2만 원대에 유무선 통화를 무제한 제공하고, 최고 수준의 데이터 및 특화 혜택까지 더한 'band 데이터 요금제'를 출시했다. 이 요금제는 출시 하루 만에 15만, 일주일 만에 50만, 한 달여 만에 가입자 200만 명을 돌파하는 등 SK텔레콤이 출시한 요금제 가운데 가장 빠른 가입 속도를 기록했다.

2015년 5월 20일 ——— 데이터 중심 요금제 'band 데이터 요금제' 출시



4장. 통신산업의 영역을 넘어 ICT 산업으로

1 ——— 미래 성장을 위한 새로운 전략

SK텔레콤은 혁신을 거듭해 유무선 종합 1위를 달성하며 치열했던 LTE 경쟁에서도 기술력의 우위로 데이터 통신 시대를 주도했다. 그 결과 SK플래닛 분사와 SK하이닉스 출범을 통해 글로벌 종합 ICT 기업의 위용을 갖추며 기업 가치 100조 원, 글로벌 100대 기업에 도달했다.

그러나 전통적인 MNO 사업만으로는 더 이상 미래 성장을 담보하기 어려웠다. ICT 기술의 고도화로 각종 가전제품과 자동차 등 다양한 기기들이 통신으로 연결되면서 새로운 복합 서비스의 가능성이 열렸다. 이처럼 미래 성장 가능성을 둘러싸고 위기와 기회가 공존하는 상황에서 SK텔레콤은 기존 MNO 사업의 효율성을 높여 장기적인 생존 기반을 다지는 동시에 솔루션과 유무선 IPTV, 헬스케어 등의 새로운 사업모델 개발에 나섰다.

이를 위해 2013년 2월 조직 개편을 단행하고 기업의 사업 체질을 솔루션 영역 중심으로 변화시키고자 했다. 미래기술원도 신설해 성장 R&D와 사업지원 R&D를 분리해 중장기 미래 성장을 위한 R&D에 역량을 집중할 수 있도록 뒷받침했다. 아울러 신사업추진단을 CEO 직속으로 배치해 미래 성장사업의 추진 속도와 실행력을 강화했다.

AI 요약

LTE 경쟁에서 선도적 역할을 하며 ICT 기업으로 진화해온 SK텔레콤은 솔루션과 유무선 IPTV, 헬스케어 등 새로운 사업 모델 개발에 나섰다. 또한 2013년 2월 조직 개편을 단행해 기업의 사업 체질을 솔루션 영역 중심으로 변화시키고자 했다.

2 — B2B 사업 역량 제고를 위한 체질 개선

SK텔레콤은 2013년부터 솔루션 사업을 새로운 성장 축으로 설정하고, 스마트 스토어(Smart Store), 스마트 워크(Smart Work), 스마트 클라우드(Smart Cloud), 그린 & 세이프티(Green & Safety), 모바일 광고 & 페이먼트(M-Ad & Payment)를 5개의 핵심 분야로 선정해 솔루션 사업을 본격적으로 추진해 나갔다.

소상공인 창업자를 위한 스마트 스토어 ∷ SK텔레콤은 2012년 7월 '마이샵(myshop)' 서비스를 출시했다. 마이샵은 안드로이드 태블릿 PC 기반 매장 운영 지원 서비스로, 기존 POS(Point of Sale, 판매정보 관리시스템) 기능을 구현하는 '판매 도우미', 인근 스마트폰 보유 고객에게 쿠폰을 발행하는 '판촉 도우미', 경영 목표와 실적 관리 외에 상권 분석 등을 도와주는 '경영 도우미', 식부자재 공동구매 등을 위한 '구매 도우미'로 구성되었다. 2013년 9월 10일에는 스마트폰을 이용해 매장 외부에서도 실시간으로 매출 현황을 파악할 수 있도록 이동성을 더한 '마이샵 데스크(myshop Desk)'도 출시하며 기능을 강화했다.

통합 솔루션 제공, 스마트 워크 ∷ 스마트 워크는 2013년 SK텔레콤의 미래 성장축 가운데 하나로 선정된 이후 단품 솔루션 차원을 넘어 소프트웨어, 서비스, 컨설팅, 하드웨어까지 포함하는 패키지 형태의 통합 솔루션을 제공하기 위한 '스마트 워크 2.0' 전략으로 추진해 나갔다. 자동차 사고 관련 '스마트 세일즈 & 마케팅', '스마트 단말 보안 관리', '지능형 통합 보안', 무점포 ATM의 유선 초고속망을 무선으로 바꾸는 'LTE 라우터' 등의 앵커 모델을 개발해 스마트 워크 시장을 확대했다.

2013년 4월에는 대우조선해양에 원거리 해상 선박 시험 운전용 LTE 통신망을 구축해 최대 100km 원거리 해상에서도 육지와 음성통화는 물론 데이터를 실시간으로 전송할 수 있는 업무환경을 구축했다. 또한 스마트폰 보안을 위한 모바일 관리 솔루션(MDM: Mobile Device Management)을 개발해 2011년 2월 한국전기안전공사, 2012년 3월 대표적인 공공기관인 경찰청, 2013년 4월 한국도로공사에 납품했다. MDM 솔루션은 국가/공공기관 업무용 스마트폰 보안규격인 국정원 보안수준(SL: Security Level) 규격의 SL2에서 SL4까지 3개 심사를 모두 통과한 모바일 업무 보안 솔루션으로 기술력을 평가받았다.



2013년 1월 30일 — 현대유엔아이와 스마트워크 사업 업무협약 체결

클라우드 효율 극대화, 스마트 클라우드 :: 스마트 클라우드는 B2C(M-Service사업본부 Messaging 사업팀)와 B2B(기업사업부문) 서비스를 세분화해 클라우드 호스팅 서비스, 클라우드 PC 서비스, SaaS Market Place(T 클라우드 비즈, B 큐브) 등의 B2B 서비스를 제공했다.

이를 위해 2012년 7월 기업 대상 클라우드 전용 IDC(Internet Data Center)인 '클라우드 데이터센터' 내에 전용 관제 센터인 'T 클라우드 비즈 통합 관제센터'를 오픈하고 'ISO', 'SAP Hosting', '방송통신위원회'로부터 인증을 획득했다. T 클라우드 비즈 통합 관제 센터는 365일 24시간 시스템을 모니터링하고 이상 징후 발생 시 신속히 문제를 해결하는 등 시스템 안정화에 주력했다.

2012년 3월에는 기존 CDN(Contents Delivery Network) 서비스 대비 60% 이상 저렴한 '기업용 클라우드 CDN' 서비스를 출시했다. 이어 2013년 5월에는 기존 기업용 웹하드보다 5배 저렴한 중소기업용 클라우드 기반 파일 저장 서비스 '클라우드 파일 매니저(Cloud File Manager)'를 출시했다. 이외에도 2012년 3월에는 중소기업들이 경제적인 비용으로 메일, 전자결재, 문서관리, 일정관리, 자원관리, 메시징 등의 다양한 업무 기능을 통합 업무 포털에서 이용할 수 있도록 'T 비즈 그룹웨어' 서비스를 출시했다.

고효율 저비용을 위한 그린 & 세이프티 :: 스마트 그리드 기술에 있어 SK텔레콤은 건설과 ICT 그리고 에너지기술을 융합시켜 건물에서 사용되는 주요 에너지 정보를 축적하고 분석해 최적의 냉난방, 조명 여건을 찾아내 관리하는 BEMS(Building Energy Management System, 건물 에너지 관리 체계)를 개발하고 네트워크 운영센터를 결합한 솔루션을 선보였다. 이어서 BEMS에 클라우드 기술을 접목한 클라우드 BEMS를 개발해 2011년 한 해 동안 SK텔레콤 사옥에 시범 적용한 결과, 이전 대비 에너지 사용량을 연간 7.2% 줄여 1억 1,600만 원을 절감하는 등의 효과를 거뒀다. 이를 토대로 2012년 11월에는 현대백화점, 2013년 3월에는 서울시병원회와 협약을 체결하고 클라우드 BEMS를 적용해 에너지 효율을 추진했다. 2013년 6월에는 적용 범위를 공장으로 확대해 공장, 산업체 에너지 절감 솔루션인 클라우드 FEMS(Factory Energy Management System)를 개발해 선풍기와 코스모화학 등의 산업체와 구축 계약을 체결했다. 2014년 6월에는 사용 고객이 에너지 소비 및 설비 성능에 대한 데이터를 휴대전화와 태블릿 등을 통해 언제 어디서나 실시간으로 확인하고 관리할 수 있는 클라우드 BEMS 2.0 서비스를 출시하기도 했다.

SK텔레콤은 3세대 및 4세대 LTE망에 SCAN(Smart Cloud Access Network) 기술을 적용해 전력 절감에 앞장섰다. 4세대 LTE의 경우 장비 개발 단계부터 SCAN 구조 및 저전력 설계를 반영해 고효율 저비용의 친환경 네트워크로 구축



2014년 4월 16일 —— 고효율 저비용을 위한 'BEMS 2.0' 서비스 개시

했다. 기존 기지국이 서비스하던 지역에 SCAN 구조를 도입한 후 소비 전력을 약 46% 절감해 기지국당 연간 약 7톤의 CO₂ 저감 효과를 얻었다.

AI 요약

SK텔레콤은 2013년부터 솔루션 사업을 새로운 성장 축으로 설정하여 스마트 스토어, 스마트 워크, 스마트 클라우드, 그린 & 세이프티, 모바일 광고 & 페이먼트 등 5개 핵심 분야를 중심으로 B2B 사업 역량을 강화했다.

3 — 유무선 IPTV 환경의 변화와 새로운 전략

IPTV 서비스 정식 상용화에 따른 치열한 경쟁 ∴ 2012년 12월 31일 아날로그 방송이 종료되면서 디지털 방송 시대가 열렸다. 이후 IPTV 활성화와 더불어 무선 네트워크 전송속도의 진화, 스마트폰을 비롯한 이머징 디바이스의 확산은 모바일 IPTV 시장의 성장을 촉진했다. 각 이동통신사는 휴대전화, 인터넷 서비스와 연계해 요금 인하를 비롯한 다양한 혜택을 제공하며 공격적인 마케팅을 전개했다.

SK텔레콤은 이에 대응하기 위해 유무선 IPTV를 2013년 집중 성장영역으로 선정하고 마케팅전략본부 산하 사업혁신팀에 유무선 IPTV 모듈을 신설하는 등 조직 정비에 나섰다. 이와 더불어 같은 해 3월 IPTV 사업 운영과 콘텐츠 수급을 담당하던 SK브로드밴드의 자회사 브로드밴드 미디어를 SK브로드밴드에 합병시켜 유무선 IPTV 시장 변화 대응에 나섰다. IPTV 시장을 둘러싼 경쟁은 '티빙(tving)'이나 '폭(pooq)'과 같은 OTT(Over The Top, 망을 보유하지 않고 인터넷 기반 서비스를 제공하는 기업) 서비스 사업자까지 가세하면서 더욱 치열한 양상으로 전개되었다. 이미 'Btv'와 'Btv 모바일(mobile)'이라는 유무선 IPTV 브랜드를 운영하고 있던 SK텔레콤은 2015년까지 유선 가입자 310만 명, 무선 가입자 400만 명을 신규 모집해 총 710만 명을 유치한다는 공격적인 목표를 세웠다.

콘텐츠 차별화를 위한 노력 ∴ 2012년 4월 Btv와 모바일 애플리케이션 '스마트샐'을 연동해 교육 콘텐츠를 제공하는 'Btv 연동 모바일 상품'을 출시하고, 10대 청소년을 위한 LTE 요금제인 '팅 라이프 팩'에 가입한 고객을 대상으로 데이터 통화료 50% 감면 혜택을 제공해 서비스 이용 부담을 줄였다. 이어 그해 10월 시범 서비스 중이던 Btv 모바일에 N스크린, SNS 공유하기 등 기능을 더해 정액제 상용 서비스로 전환했다.



Btv 모바일 서비스 화면

Btv 모바일은 스마트폰과 가정 내 TV를 연동해 IPTV 실시간 방송을 시청할 수 있는 N스크린 기능을 구현하고 시범 서비스에서 제공되던 40개 채널 실시간 방송에 VOD 1만 3,000여 편을 더해 다양한 콘텐츠를 공간의 제약 없이 감상할 수 있도록 했다. 유선 IPTV 서비스인 Btv는 KBS, MBC, SBS 등 지상파 3사를 비롯한 150여 개의 실시간 채널과 8만여 편의 VOD를 제공하며 콘텐츠 제공 범위를 확대해 나갔다.

유무선 IPTV 서비스 정식 상용화와 더불어 콘텐츠 차별화를 위한 노력도 이어졌다. 2013년 4월부터는 지상파 실시간 방송 후 1시간 만에 다시 보기를 제공하는 'Promise 1' 서비스를 내놓아 경쟁사 대비 가장 빠른 업데이트를 제공했다. 2013년 10월부터는 다시 보기 업데이트 간격을 10분으로 단축하고 12월에는 10분 업데이트 적용 범위를 CJ E&M 계열 채널로 확대했다. 이를 위해 콘텐츠 VOD 변환 및 실시간 전송 기술을 개발해 적용하고 업데이트 전 과정을 자동화했다. 콘텐츠 및 서비스 경쟁력 확보를 위한 노력과 더불어 유무선 결합상품을 통해 이동통신과 초고속인터넷 등 기존 서비스 이용 고객을 IPTV로 유인하는 정책도 펼쳤다. 2013년 7월에 출시한 1인 가구 유무선 결합상품 'TB끼리 TV플러스'는 이동통신 1회선과 IPTV를 동시에 이용하는 고객에게 할인 혜택을 제공하고 기존의 결합상품과 중복 적용할 수 있도록 해 이용 편익을 높였다. 이러한 노력에 힘입어 2013년 11월에는 Btv 가입자 수가 200만 명을 돌파했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2013년 유무선 IPTV를 집중 성장 분야로 선정하고, 마케팅전략본부 산하 사업혁신팀에 유무선 IPTV 모델을 신설하는 등 조직 정비에 나서며 콘텐츠 및 서비스 경쟁력 확보를 위한 노력을 이어 나갔다. 더불어 유무선 결합상품을 통해 이동통신과 초고속인터넷 등 기존 서비스 이용 고객을 IPTV로 유인하는 정책도 펼쳤다.

4 ——— 스마트 헬스케어 사업 추진

SK텔레콤은 ICT의 발전으로 예방과 관리 중심의 맞춤형 스마트 헬스케어(Smart Healthcare) 시대로 이동하고 있다는 판단 아래, 헬스케어 산업을 육성하고 미래 성장 사업으로 추진하기 위한 조직 기반을 마련했다. 2011년 10월 사업총괄 직속으로 헬스케어사업본부를 신설했으며, 2013년 2월에는 헬스케어사업본부가 속해 있는 신사업추진단을 CEO 직속으로 배치해 사업의 추진력과 실행력을 강화하고, 신설한 미래기술원 산하에 헬스케어그룹을 만들어 서비스 고도화를 위한 기술 지원을 뒷받침했다.



2012년 1월 18일 ——— 서울대학교병원과 '헬스커넥트' 출범



헬스온(Health-On) 서비스 화면

SK텔레콤은 2013년 헬스케어 사업을 SK텔레콤의 신성장동력으로 선정하고 사업 본격화에 나섰다. 이를 위해 건강관리 서비스, 스마트병원(Smart Hospital) 솔루션, 의료용 체외진단기기 개발 등 3대 전략 분야를 설정하고, 핵심기술을 개발하기 위해 국내외 유망 벤처기업과 협력을 진행하는 등 사업 실행에 매진했다.

건강관리 서비스 개발 ❧ SK텔레콤은 2012년 1월 서울대학교병원과 협력해 합작사 헬스커넥트를 설립하고, 시간 제약 없이 의료 서비스를 이용할 수 있는 헬스케어 서비스를 개발했다. 헬스커넥트는 2013년 3월 ICT 기술과 병원 의료 서비스를 연계한 개인 맞춤형 건강관리 프로그램 ‘헬스온(Health-On)’을 출시했다. 헬스온은 개인별 건강검진 또는 체력 측정 결과와 식습관, 운동량 등 실생활 패턴을 다각적으로 분석해 최적의 건강관리 해법을 제공하는 솔루션이다. 스마트폰 전용 애플리케이션과 시계형 활동량 측정기 액티비티 트래커(Activity Tracker)를 통해 언제 어디서나 개인의 운동량과 식사량을 점검하고 분석할 수 있다.

‘스마트 병원(Smart Hospital) 솔루션’ 출시 ❧ 스마트 병원 솔루션은 스마트폰과 무인 안내시스템, 스마트패드 등 다양한 IT 기기를 진료와 검사 접수는 물론 각종 행정업무 처리, 환자별 의료 정보 조회, 예약 대기시간 확인, 진료비 결제 등 병원 관련 사항을 손쉽게 처리하는 솔루션이다. 2013년 4월 헬스커넥트가 개발해 분당 서울대학교 병원에 적용했다. 이외에 대형병원을 찾은 환자와 보호자가 각종 병원 업무를 빠르고 손쉽게 처리할 수 있도록 지원하는 외래환자를 위한 페이션트 가이드(Patient Guide), 입원환자에게 맞춤형 정보조회 서비스를 제공하는 베드사이드 스테이션(Bedside Station)도 함께 적용했다. 이에 앞서 2012년 2월에는 환자가 처방받은 내용을 쉽게 확인하고, 약의 효능과 부작용, 복용법 등을 자세하게 알 수 있는 모바일 전자처방전 애플리케이션 ‘스마트 처방전’을 출시한 바 있다.

의료용 체외진단기기 개발 ❧ SK텔레콤은 2011년 체외진단기기 국내 전문업체인 나노엔텍의 지분을 인수했으며 2013년 11월 나노엔텍의 주식을 추가 인수해 생명과학제품 및 체외진단기기의 글로벌 사업 역량 강화를 추진했다.

이외에도 2013년 12월 국내 중소 진단/의료기기 기업들과 관련 분야에서 동반성장을 이루기 위해 전략적 제휴를 통한 컨소시엄을 구성하고 신기술 개발 및 기술 상용화 분야에서 협업에 나섰다. 컨소시엄에는 SK텔레콤 외에 서비스 전문기업인 랩지노믹스, 분자진단 시약 전문기업인 제놀루션, 휴대용 분자진단 휴대용기기 전문기업인 나노바이오시스, 그리



2013년 4월 22일 —— ‘스마트 병원(Smart Hospital) 솔루션’ 이용 모습



스마트처방전 서비스 화면

고 현장검사(POCT) 면역진단 전문기업인 바이오포커스 등 각 분야에서 뛰어난 기술력으로 주목받는 4개 기업이 동참했다.

AI 요약

SK텔레콤은 맞춤형 스마트 헬스케어 시대를 대비해 헬스케어 분야를 미래 성장 사업으로 추진하였다. 2013년 3월 실시간으로 건강 상태를 모니터링하는 '헬스온'을 출시했고, 4월에는 병원 업무를 효율적으로 처리하는 '스마트 병원 솔루션'을 구축했다. 한편 2011년 체외진단기기 국내 전문업체 나노엔텍의 지분을 인수하며 생명과학 분야의 글로벌 사업 역량을 강화해 나갔다.

5 ——— 미래 성장 핵심 동력 '3대 차세대 플랫폼 혁신' 선언

SK텔레콤은 2015년 4월 23일 미래 성장의 핵심 동력인 '3대 차세대 플랫폼 혁신' 전략으로 '생활가치 플랫폼' 개발, '통합 미디어 플랫폼' 진화, 'IoT 서비스 플랫폼' 육성을 제시했다.

먼저 생활가치 플랫폼은 콘텐츠·커뮤니티·커머스 등 3C와 연계되는 신규 모델을 개발하고, 다양한 고객 니즈에 부합하는 상품과 서비스 출시를 계획했다. 고객의 관심·선호가 높은 엔터테인먼트·미디어·스포츠·패션 등과 쇼핑·홈·보안·교육·금융 등 생활 필수 영역에서 고객의 구매 준거로 자리 잡을 수 있는 상품과 서비스를 계획해 나갔다.

통합 미디어 플랫폼으로의 진화는 유무선 미디어 서비스 경쟁력을 지속 강화하는 한편, 개인화되는 미디어 산업 트렌드 변화에 선제적으로 대응할 수 있는 뉴미디어 서비스를 모색해 2018년까지 1,500만 고객을 확보하는 것을 목표로 설정했다. 이를 위해 SK텔레콤은 과학적 데이터 분석을 기반으로 각 개인에 최적화된 맞춤형 방송을 제공하는 '협역 방송(Narrow casting)' 시도 등을 통해 모바일에 최적화된 미디어 소비 형태를 구현하는 뉴미디어 플랫폼을 추진해 나갔다. IoT 서비스 플랫폼 육성은 IoT를 통해 고객의 편의성과 경제성을 제고하는 다양한 사업을 개발하고 동종·이종 파트너들과 협력하는 개방형 생태계를 키우는 전략이다. 이를 통해 SK텔레콤은 스마트홈 서비스를 필두로 라이프웨어(Lifeware) 사업 영역을 확장하며 산업별로 특화된 IoT 기반 B2B 솔루션을 발전시켜 나갔다.

AI 요약

SK텔레콤은 2015년 '3대 차세대 플랫폼 혁신' 전략을 선언했다. 이는 '생활가치 플랫폼' 개발, '통합 미디어 플랫폼' 진화, 'IoT 서비스 플랫폼' 육성을 중심으로, 고객의 다양한 니즈에 맞춰 상품과 서비스를 제공하는 것을 목표로 했다.



2015년 4월 23일 ——— '3대 차세대 플랫폼 혁신' 전략 발표
장동현 사장이 '3대 차세대 플랫폼 혁신' 전략으로 '생활가치 플랫폼' 개발, '통합 미디어 플랫폼' 진화, 'IoT 서비스 플랫폼' 육성을 제시하고, 이를 중심으로 미래 성장을 본격 추진해 나가기로 했다.

5장. 글로벌 시장으로의 서비스 확대

1 ——— LTE 기술을 세계로 전파하다

국내 최초 4G LTE 기술을 상용화하며 세계 최고 수준의 기술력을 인정받은 SK텔레콤은 LTE 기술을 세계로 수출하며 LTE 한류 시대를 열었다. SK텔레콤은 여러 국가와 LTE망 설계와 최적화 등 LTE 기술 전반에 대한 컨설팅 계약을 맺으며 기술을 전파해 나갔다.

SK텔레콤은 2014년 1월 15일 중국 이동통신사인 차이나텔레콤과 LTE 네트워크 컨설팅 계약을 체결했다. 계약은 차이나텔레콤의 상하이 지역 LTE 설계 및 최적화, 지능형 네트워크 사례 공유 등 LTE 기술 전반을 대상으로 했다. SK텔레콤은 2014년에만 중국을 포함한 인도네시아·타이완·말레이시아·몽골 등 5개국 이동통신사와 네트워크 컨설팅 계약을 맺었다. 2015년 9월에는 태국의 LTE 부문 1위 사업자인 트루무브-H(TrueMove-H)사와 LTE 네트워크 품질 개선을 위한 컨설팅 계약을 체결했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2014년 중국, 인도네시아, 타이완, 말레이시아, 몽골 등 5개국 이동통신사와 LTE 네트워크 컨설팅 계약을 맺었다. 2015년에는 태국 트루무브-H사와 LTE 네트워크 품질 개선을 위한 계약을 체결했다.

2 ——— 스마트교실 솔루션 확대

‘스마트교실 솔루션(Smart Class Solution)’ 공급도 활발히 이뤄졌다. 2014년 6월 5일에는 중국 중칭그룹과 중국 1,300개 학급 대상 ‘스마트교실 솔루션(Smart Class Solution)’ 공급에 대한 계약을 체결했다. 그해 11월 26일에는 태블릿 기반 스마트러닝 솔루션을 보유하고 있는 교육기업 청담러닝과 협력해 방콕 시내 다라캄(Darakam) 초등학교



2014년 11월 26일 ——— ‘스마트교실 솔루션(Smart Class Solution)’ 태국 진출

학교와 파툼콩카(Patumkongka) 중학교 등 2개 학교에서 '스마트 클래스' 시범 운영을 시작했다.

2014년 6월 27일에는 글로벌 교육기업 피시트리와 미국 및 중동 지역 스마트러닝 사업 공동 추진을 위한 양해각서(MOU)를 체결하고 SK텔레콤의 양방향 수업 솔루션과 교육용 스마트기기 관리 솔루션을 피시트리의 자체 학습 플랫폼과 연동하는 방식으로 상품을 개발해 미국과 중동 시장 진출을 추진했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2014년 6월 중국 중칭그룹과 중국 1,300개 학급에 '스마트 클래스 솔루션' 공급 계약을 체결했고, 11월에는 방콕 다라캄 초등학교와 파툼콩카 중학교에서 '스마트 클래스'를 시범 운영했다.

3 ——— 스마트 헬스케어, 글로벌 진출

SK텔레콤은 2013년부터 헬스케어 사업 분야를 신성장동력의 하나로 선정하고 의료용 체외진단기기, 건강관리 서비스, 병원 대상 스마트병원(Smart Hospital) 솔루션을 전략 분야로 핵심기술의 자체 R&D, 국내외 유망 벤처기업과의 합작 및 지분 투자 등을 진행했다.

체외 진단 분야 연구는 SK텔레콤 미래기술원의 'Healthcare 그룹'이 맡았다. SK텔레콤은 2014년 4월 나노엔텍의 지분 26%를 확보해 생명과학제품과 체외진단기기의 글로벌사업 역량 강화를 추진했으며, 2012년에는 중국 의료기기 전문 업체인 티엔롱(X'IAN TIANLONG SCIENCE AND TECHNOLOGY Co. LTD.)의 2대 주주로 경영에 참여해 중국 헬스케어 시장 개척을 진행했다.

이후 2014년 6월 29일 분당서울대학교병원과의 컨소시엄을 통해 사우디 국가방위부(MNG: Ministry of National Guard)와 대형병원 정보시스템을 수출했다. 이 계약으로 향후 2년간 사우디 내 5개 지역의 국가방위부 소속 6개 병원, 총 3,000여 병상 규모의 병원에 순수 소프트웨어만 700억 원 규모의 정보시스템 구축 사업을 수주했다.

이어 2015년 4월 19일 '사우디아라비아 국가방위군 소속 6개 병원 수출 프로젝트' 중 첫 병원인 킹 압둘라 어린이 전문 병원(KASCH: King Abdulla Specialty Children's Hospital)에 '베스트케어 2.0A' 소프트웨어 구축 프로젝트를 완료했다. 아울러 2015년 7월에는 국가방위부 소속 병원에 의료 및 건강 정보를 환자 스스로 관리할 수 있는 개인건강기록(PHR: Personal Health Record) 솔루션인 'MNGHA Care' 수출 계약을 체결하기도 했다.

2014년 6월 27일 ——— 피시트리(Fishtree)와 글로벌 스마트러닝 시장 공동진출을 위한 협력 조인식



2014년 6월 29일 ——— 사우디아라비아에 한국형 '병원정보시스템' 수출 사진 왼쪽부터 이철희 분당서울대학교병원 병원장, 반다르 알크나위(Dr.Bandar Al Knawy) HA-MNG CEO, 육태선 신사업추진단장이다.

SK텔레콤은 2014년 7월 중국 선전에 'SK텔레콤 헬스케어 R&D 센터'와 'SK심천메디컬센터'를 열고 중국 시장에 본격 진출했다. 이어 2015년 7월 31일에는 'SK심천메디컬센터' 내에 '명의진료센터'를 추가 개관하며 중국 헬스케어 사업을 강화해 나갔다.

SK텔레콤은 2014년 10월 16일 ICT 기술과 헬스케어 분야를 융합해 새로운 가치를 창출하려는 노력을 인정받아 '2014 프로스&설리번 아시아 태평양 베스트 프랙티스 어워즈(Frost&Sullivan Asia Pacific Best Practices Awards)'에서 '헬스케어 분야 올해의 통신사(Healthcare Telecommunication Company of the Year)' 상을 수상했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2013년부터 의료용 체외진단기기, 건강관리 서비스, 병원원 대상 스마트병원 솔루션 등을 전략 분야로 선정해 R&D 및 국내외 협력을 진행했다. 이를 통해 2014년부터 사우디와 중국을 중심으로 정보시스템 수출 및 의료 서비스 사업을 확대해 나갔다.

4 — 꿈나무 육성을 위한 스마트 교육사업

SK텔레콤이 2012년 12월 출시한 '알버트'는 스마트폰을 로봇 두뇌로 활용한 청소년 교육용 스마트로봇이다. SK텔레콤은 2013년 7월 말레이시아 스마트 클래스 구축 기업 CommBax 사와 계약을 맺고 매년 1,000대의 알버트를 3년간 수출했다. 알버트는 2015년 사용자 UI, 디자인 등의 우수성을 인정받아 세계 3대 디자인상 중 하나인 레드닷 어워드(RedDot Award)를 수상했다.

'아띠'는 동요, 동화 등 교육 콘텐츠 기반 유아 교육 로봇으로 2013년 10월에 출시되어 같은 해 11월 프랑스 빅로봇 사에 1,000여 대 규모 수출 계약을 체결했다. 또한 2014년 10월 스페인 최대 통신사인 텔레포니카가 운영하는 유소년 체험 교육장인 '탈렌툼스쿨(Talentum School)'에 제공되었다.

2014년 9월 21일에는 유아-초등학생들이 '알버트'와 '아띠'를 활용해 소프트웨어 개발 과정을 쉽게 학습하도록 돕는 '스마트로봇 코딩스쿨' 교육 프로그램을 론칭했으며, 2015년 4월 브라질 파라나주 1위 통신사인 세르콤텔(Sercomtel)과 계약을 체결하는 성과를 거두었다. 이를 통해 SK텔레콤은 2018년까지 3년간 세르콤텔에 알버트를 3만 대 수출하고, 파라나주 102개 유치원과 초등학교를 대상으로 1년간 스마트로봇 코딩스쿨을 운영했다. 또한 파라과이 최대 지자체인 센



2014년 10월 16일 — 2014 프로스&설리번 어워즈(Frost&Sullivan Asia Pacific Best Practices Awards) '헬스케어 분야 아태지역 최고의 통신사' 수상 사진 왼쪽이 SK텔레콤 보커 토비아스(Volker Tobias)헬스케어 TF장이다.



2014년 9월 21일 — '알버트'와 '아띠'를 활용한 '스마트로봇 코딩스쿨' 론칭

트럴주와 알버트 1만 대 수출 및 소프트웨어 교육인 코딩스쿨 시범사업 추진을 위한 양해각서를 체결했다.

스마트로봇 코딩스쿨은 이후 2018년 바르셀로나 '라 살 보나노바(La Salle Bonanova)' 초등학교에서 정규 교과 과정에 채택되었으며, 2019년 3월에는 SK텔레콤이 전국 주요 도시의 지점과 대리점에서 6~10세 어린이를 대상으로 교육을 제공하기도 했다.

SK텔레콤은 스마트로봇 코딩스쿨을 통한 소프트웨어 교육 확산과 글로벌 진출 성과를 인정받아 2015년 12월 소프트웨어 발전 공로상을, 2017년 9월 부산 벡스코에서 열린 국제 ICT 시상식 'ITU Telecom World 2017 Awards'에서 사회적 영향력에서 가장 유망하고 혁신적인 솔루션에 주어지는 글로벌 기업상(Global Corporate Awards) 교육(E-edutaion) 부문을 수상했다.

AI 요약

SK텔레콤은 '알버트'와 '아띠'를 비롯한 스마트로봇을 통해 스마트 교육사업을 확대했다. 이를 통해 스마트로봇 코딩스쿨을 세계적으로 확대하고, 교육 혁신과 소프트웨어 교육 확산에 기여하여 다수의 수상과 더불어 국제 ICT 시상식에서 인정받았다.



2014년 2월 —— '스마트로봇 코딩스쿨' 스페인 진출

스페인 바르셀로나 '라 살 보나노바' 초등학교에서 학생들이 '스마트로봇 코딩스쿨' 수업에 참여하고 있다.

6장. 상생과 동반성장을 위한 생태계 구축

1 ——— 동반성장의 기반, 상생의 문화 조성

SK텔레콤은 2004년 신가치경영을 선포한 이래 협력사와 수평적인 관계를 형성하고 상생 협력을 통한 동반 성장을 이루기 위한 노력을 펼쳐왔다. 협력사에 대한 명칭을 ‘사업 파트너(Biz Partner)’로 바꾸고 상생 협력 전담 부서인 BR팀을 신설해 사업 파트너를 위한 다양한 교육 프로그램 제공, 상생 문화 조성 등을 위해 체계적이고 구체적인 노력을 지속해왔다.

SK텔레콤은 미래의 사업 파트너 양성을 위한 산학협력 과정에 각별한 노력을 기울였다. 2012년 11월에 나우스넷 등 5개 사업 파트너, 4개 특성화고와 협약을 체결해 2013년부터 이동통신 과목을 신설, 맞춤형 교육과 인턴 과정을 거쳐 협력사에 취업 기회를 제공했다. 이를 통해 협력사는 기술 인력 부족 문제 해결 및 우수 인재 양성을 도모하고, 학교는 차별화된 교육을 통한 경쟁력 향상은 물론 취업 기회 확대 효과를 얻을 수 있었다.

AI 요약

SK텔레콤은 2004년부터 상생과 협력을 강조하며 사업 파트너와의 동반성장을 위한 노력을 펼쳐왔다. 상생 협력 전담 부서를 신설하는 등 상생 문화 조성을 위해 체계적인 노력을 지속했다.

2 ——— 개방적 협력 관계 구축

창의적인 아이디어 공간, T오픈랩 개관 ∴ 2012년 6월 1일 SK텔레콤은 대기업과 중소기업의 동반 성장에 대한 사회적 관심이 높아지는 시대상을 반영해 협력사들과 개인 개발자들이 연구개발 비용 부담을 줄이고 창의적인 아이디어를 함께 만들어 나갈 수 있는 열린 공간인 ‘T오픈랩(T open lab)’을 분당 종합기술원에 개관했다.

T오픈랩은 2010년부터 운영해 오던 상생혁신센터를 발전시킨 것으로 대기업의 연구개발 인프라와 중소기업, 개인 개



2012년 6월 1일 ——— T오픈랩(T open lab) 개소식



T오픈랩(T open lab) 전경

발자의 창의성을 결합해 기술 경쟁력을 제고할 수 있는 새로운 동반성장 기술개발의 장으로 기획되었다. 기획 단계부터 SK텔레콤의 주요 사업 파트너의 의견을 반영해 프로젝트룸, 테스트룸, 실드룸 등 연구개발에 최적화된 시험 공간을 구축하고, 최첨단 계측기, 다양한 스마트 디바이스 등의 인프라를 자유롭게 이용할 수 있도록 무상으로 지원했다.

2013년 5월 T오픈랩을 통한 개방형 협력의 첫 번째 성과로 SK텔레콤과 디오인터랙티브가 공동으로 개발한 ‘스마트 코인’을 선보였다. 스마트 코인은 100원짜리 동전 크기의 특수 코인을 아이의 호주머니에 넣어두면, 아이가 엄마의 스마트폰에서 일정 거리 이상 멀어질 때 스마트폰과 코인에서 동시에 알람이 울리는 방식의 미아 방지 서비스였다.

기술 및 생산성 향상 지원 ::: SK텔레콤은 파트너사와 함께 다양한 아이디어를 발굴해 사업화하는 ‘비즈 파트너 아이디어이션(Biz Partner Ideation)’ 프로그램을 운영하고, 자사가 보유한 특허를 파트너사에 제공하는 기술 이전 방식의 지원 정책을 시행했다.

또한 2011년부터 대중소기업협력재단 산하 기술자료임치센터에 자료를 임치하고 그 과정에서 발생하는 기술 보호 비용을 지원하는 등 중소기업의 기술 보호 및 지원에 힘썼다.

SK텔레콤이 보유한 ICT를 활용해 중소기업의 생산성을 향상하는 시도도 이어졌다. 2012년 2월부터는 중소기업 구성원들의 업무 생산성 향상을 위한 ‘스마트 워크 세미나’를 매월 개최해 최신 ICT 트렌드를 공유하고 업무에 활용하는 방안을 모색했다. 2012년 3월 25일에는 중소기업들이 PC와 모바일, 태블릿PC 등을 연동해 모바일 오피스 환경을 이용할 수 있는 ‘T 비즈 그룹웨어’ 서비스의 주요 기능을 무료로 제공했다.

2012년 12월 6일부터는 중소 B2B 솔루션 개발사 및 스타트업의 초기 인프라 비용 절감을 지원하기 위해 최소 3개월에서 최대 6개월간 클라우드 서버를 무상으로 제공하는 ‘T 비즈 클라우드 파트너’ 프로그램을 시작했다. 그 외에도 기술 지원 및 유통망 교육, 마케팅과 홍보 활동 등 중소기업의 생산성 제고를 위한 지원을 점차 확대해 나갔다.

글로벌 시장 진출 지원 ::: 2013년에는 매년 2월 스페인 바르셀로나에서 열리는 세계 최대 모바일 전시회 ‘MWC(Mobile World Congress)’에 협력업체들과 함께 참여해 해외 사업자 및 바이어들에게 제품과 서비스를 선보이는 기회를 제공했다. 특히 전시 참가 비용, 전시/업무 공간 확보 등 소요되는 모든 비용을 전폭적으로 지원하며 장기적인 상생을 도모하는 모범 사례를 제시했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2012년 6월 T오픈랩을 개관하여 협력사 및 개인 개발자들이 연구개발 비용 부담을 줄이고 창의적인 아이디어를 공유할 수 있는 열린 공간을 마련했다. 또한 기술 및 생산성 향상을 위해 다양한 프로그램과 서비스를 제공하고 중소기업의 글로벌 시장 진출을 지원하며 상생협력을 강화했다.

3 ——— 상생협의회 출범 및 동반성장 추진 계획 발표

SK텔레콤은 사업 파트너와 지속적인 교류와 소통의 계기를 마련해 상생 협력의 문화를 정착시키는 노력도 이어갔다. 2012년 9월 25일에는 28개 협력사 CEO를 초청해 ‘SK텔레콤 상생협의회’를 발족했다. 애로사항, 지원 요청 사항 등을 CEO들이 직접 대화로 공유하고 개선할 수 있는 핫라인을 만들고, 협력사 CEO들에게 필요한 경영, 조직 관리, 기술 및 시장의 변화 등 다양한 정보를 공유할 수 있도록 했다.

상생협의회 출범 이후 2013년 4월 30일 건강한 ICT 생태계 구축에 대한 강한 의지를 담은 ‘2013 동반성장 추진 계획’을 발표했다. 강한 기업 함께 만들기, 제때 주고 제값 주기, 먼저 다가가고 귀 기울이기, 더불어 나누며 성장하기 등 크게 4개의 추진 계획을 세웠다. 이후 SK텔레콤은 2014년 4월 1일 ‘SK텔레콤 2기 상생협의회’를 출범하고, ICT산업 생태계 전체의 발전에 대한 의지를 담은 ‘2014년 동반성장 추진 계획’을 발표했다. 2기 상생협의회 참여사는 45개 사로 확대됐다. 아울러 SK텔레콤이 발표한 2014년 동반성장 추진 계획은 성장가치 공유 확대, 협력사 경쟁력 강화, 동반성장 거래문화 선도, 열린 소통 문화 정착 등으로 구성했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2012년 9월 상생협의회를 발족하여 협력사와 소통 강화를 통한 상생을 모색했고, 2013년 동반성장 추진 계획을 발표하여 건강한 ICT 생태계를 구축하기 위한 노력을 강조했다.

4 ——— ‘모두 함께 갑시다’ 동반성장 노력

SK텔레콤은 2011년부터 상생 협력의 대상을 점차 확대해 나갔다. 2011년 5월까지 총 360개 협력 업체와 상생을 위한 ‘동반성장 및 공정거래 협약’을 체결하고, 동반성장 프로그램을 2차 협력사까지 확대 제공했다. 동반성장 펀드(SK상생펀드), 온오프라인 교육, 경영 생산성 제고 프로그램 등을 지원하는 한편, 1차 협력사와 2차 협력사가 동반성장할 수 있도록 유도했다.

2012년 5월에는 2차 협력사에 대한 대금 지급을 보장하는 동반성장 종합 지원 시스템 윈크(WinC)를 도입해 1, 2차 협력사 간 동반성장을 실질적으로 뒷받침했다. 2014년에는 2006년부터 이어온 중소 협력사 대상 교육 프로그램인 ‘SK텔



2012년 9월 25일 ——— ‘SK텔레콤 상생협의회’ 발족
 이날 발족식에는 하성민 사장(앞줄 오른쪽에서 다섯 번째)을 비롯해 28개 협력사 대표들이 참석했다.

레콤 동반성장 아카데미'의 참여 대상을 기존 250여 개 핵심 협력사에서 6,000여 개 협력사 전체로 확대해 ICT 생태계 활성화에 기여했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2011년 5월까지 총 360개 협력 업체와 상생을 위한 '동반성장 및 공정거래 협약'을 체결했다. 2014년에는 'SK텔레콤 동반성장 아카데미' 참여 대상을 기존 250여 개 핵심 협력사에서 6,000여 개 전체 협력사로 확대해 ICT 생태계 활성화에 기여했다.

5 ——— 공유와 개방을 통한 ICT 생태계 구축

ICT 산업의 급속한 환경 변화로 개방과 협력에 기반을 둔 생태계 조성이 부각되는 시기, SK텔레콤은 창업 활성화와 융합 촉진 및 공유와 개방을 통한 ICT 생태계 구축 계획을 수립했다.

SK텔레콤은 2013년 5월 선행형 융합 사업에 3년간 1조 2,000억 원 투자 계획을 밝히고, B2B 솔루션, 헬스케어, 미래 R&D 등의 사업을 대상으로 선정했다. 이는 산업 간 파급 효과가 큰 선행형 융합 사업에 대해 선도적으로 투자를 강화함으로써, 새로운 사업 모델을 발굴할 뿐만 아니라 ICT 산업 생태계의 전반적인 성장을 견인한다는 의미였다.

ICT 생태계 활성화를 위해 추진한 또 다른 영역은 빅데이터(Big Data)의 개방과 활용 부문이다. 2013년 10월 30일 SK텔레콤은 '빅데이터 허브(Big Data Hub)' 웹사이트를 오픈했다. 빅데이터 허브는 소상공인을 위한 비즈콜(Biz Call) 분석 등 고객 정보 이슈를 제거한 10종의 SK텔레콤 자료와 공공기관 및 서드 파티와 협력한 76종의 외부 데이터를 제공해 새로운 사업 기회와 업무 생산성 제고 방안을 찾는 기업, 소상공인, 개인 개발자들의 큰 호응을 얻었다.

AI 요약

SK텔레콤은 2013년 선행형 융합 사업에 대규모 투자를 통해 ICT 산업 생태계 활성화를 모색했다. 한편 2013년 10월에는 '빅데이터 허브(Big Data Hub)' 웹사이트를 오픈했는데, 이는 ICT 생태계 활성화를 위해 추진한 빅데이터(Big Data)의 개방 및 활용 사례이다.

6 — ICT 기반 차별화 창업 지원 프로그램, ‘브라보! 리스타트’

SK텔레콤은 2013년 7월부터 45세 이상 베이비붐 세대를 위한 종합 맞춤형 창업 지원 프로그램인 ‘브라보! 리스타트(BRAVO! Restart)’를 시행했다. SK텔레콤의 ICT 역량을 결집해 스타트업을 발굴하고 사업화, 성장 지원까지 이어지는 전 주기적 통합적 지원 체계가 타 창업 지원 프로그램과 차별화되었다.

SK텔레콤이 2013년 7월부터 2014년 1월까지 진행한 ‘브라보! 리스타트’ 1기 수료 기업인 (주)크레모텍은 SK텔레콤과 공동으로 ‘HD 레이저 피코 빔’ 기술을 개발했다. (주)허브앤스포크의 ‘스마트 짐보드’는 SK텔레콤의 사업부서와 연계해 국내의 병원·학교 및 중국시장에 판로를 개척하는 성과를 거뒀다. 2기의 (주)아이에스엘코리아는 영상좌표분석 기술을 활용한 터치스크린 장치인 ‘빅로트’를 개발해 SK텔레콤과 함께 2014년 6월 중국 상하이에서 열린 모바일 아시아 엑스포에 공동 참여했으며, 2014년 SK텔레콤과 4억 6,000만 원 규모의 납품 구매계약을 체결하기도 했다.

‘브라보! 리스타트’ 3기 업체는 해외 진출까지 성공했다. 제이디사운드와 비주얼캠프 등이 해외 진출 및 해외 투자 유치에 성공했고, 마그나랩의 애플리케이션은 2015년 구글플레이 전 세계 추천앱에 선정되었다. 닷(dot)은 2015년 10월 헝가리 부다페스트에서 열린 ‘ITU(국제전기통신연합) 텔레콤 월드 2015’에서 최우수기업가상을 수상하는 등 큰 성과가 나타났다.

AI 요약

SK텔레콤은 2013년 7월부터 45세 이상 베이비붐 세대를 위한 종합 맞춤형 창업 지원 프로그램인 ‘브라보! 리스타트(BRAVO! Restart)’를 시행했다. 이는 ICT 역량을 결집해 스타트업을 발굴하고 사업화, 성장 지원까지 이어지는 차별화된 창업 지원 프로그램이었다.

7 — 창조마을 조성 및 솔루션 데이 운영

SK텔레콤은 2014년부터 세종·대전 창조경제혁신센터를 중심으로 협력 사업을 추진했다. 특히, 2014년 조성한 ‘창조마을’은 스마트 네트워크를 기반으로 농촌에 ICT를 접목하여 농산물 및 가공품의 무인판매 시스템 도입, 저온 창고 모니터링, 스마트팜 등 농업의 경쟁력과 편의성을 높였다. 창조마을은 농촌마을의 ICT형 롤모델로, 2015년 12월



2013년 12월 17일 — 베이비붐 세대 창업지원 프로그램 ‘브라보! 리스타트(BRAVO! Restart)’ 성과 발표회

평창 계촌마을(무인판매대), 문경 오미자권역(스마트팜), 강진 녹향월촌(관광안내) 등 3곳을 조성했다.

SK텔레콤은 2014년 4월과 5월 B2B 솔루션데이를 통해 스마트 워크, 클라우드 컴퓨팅, 그린 & 세이프티, 사물인터넷, 보안/인증, 결제 등 B2B 솔루션 관련 7개 사업 파트너사를 선정하고 2014년 7월 10일 국내 및 글로벌 사업을 위한 공동 솔루션 개발 및 마케팅 지원 추진을 위한 협약을 체결했다. SK텔레콤은 선정된 사업 파트너사에 홍보, 세미나를 포함한 마케팅 지원과 서비스 테스트 관련 인프라 제공 및 선행기술 개발에 대한 투자 등을 지원하며 모범적인 협업 모델을 도출해 나갔다. 7개 사업 파트너사는 마크로시스, 모드셀, 엘비씨소프트, 포시에스, 한스크리에이티브, 해든브릿지, 휴먼엔시스 등으로 주로 사물인터넷, 클라우드, 보안 솔루션 중심으로 SK텔레콤과의 동반 협력이 기대되는 분야의 중소기업들이었다.

AI 요약

SK텔레콤은 2014년부터 세종-대전 창조경제혁신센터를 중심으로 협력 사업을 추진했고, 농촌에 ICT를 접목한 '창조마을' 조성해 농업 경쟁력과 편의성을 높였다. 또한 B2B 솔루션데이를 통해 7개 사업 파트너사를 선정해 사물인터넷, 클라우드, 보안 등 솔루션 개발 및 마케팅을 지원했다.



2014년 7월 10일 ——— 중소기업 동반 성장을 위한 B2B 솔루션 공동 사업 협약식

사진 왼쪽부터 김경모 모드셀 본부장, 신재호 마크로시스 대표, 장한식 한스크리에이티브 대표, 이명근 기업사업부부장, 이민우 휴먼엔시스 대표, 남궁환식 해든브릿지 대표, 조종민 포시에스 대표, 이육수 엘비씨소프트 대표, 원성식 솔루션상품기획본부장, 신창석 기업사업1본부장이다.

6부 New ICT 기업으로의 도약

5G와 인공지능(AI)으로 대변되는 4차 산업혁명은 인류의 삶에 근본적인 변화를 예고했다. SK텔레콤은 세계 최초 5G 서비스 상용화와 IoT 전용 전국망 구축을 완료하며 New ICT 시대의 패러다임을 선도했다. 이와 함께 지속 가능한 미래를 위한 ESG 경영을 본격화하며 사회적 가치 창출이라는 기업의 역할을 충실히 수행해 나갔다.

1장. New ICT 패러다임 선도를 위한 기반 확립

1 — 4차 산업혁명의 도래

변화의 시대 세계를 무대로 ❧ “인류는 지금까지 살아왔고 일해왔던 삶의 방식을 근본적으로 바꿀 기술 혁명의 직전에 와 있으며, 이 변화의 규모와 범위, 복잡성 등은 이전에 인류가 경험했던 것과 다를 것이다.”

클라우스 슈밥(Klaus Schwab) 세계경제포럼 회장은 2016년 1월 다보스 세계경제포럼에서 이렇게 말했다. 2016년을 시작하며 세계는 삶의 방식을 근본적으로 바꿀 기술 혁명이 일어날 것이라는 기대와 우려가 뒤섞였다. 그리고 두 달 후 구글의 인공지능 ‘알파고’와 한국의 바둑기사 이세돌의 대결에서 인공지능 알파고가 압도적 승리를 거두었다. AI와 인간이 겨룬 세기의 대결은 4차 산업혁명을 대중에게 각인하는 기회가 됐다.

4차 산업혁명이 시대적 화두로 떠오를 무렵 이미 SK텔레콤은 모든 산업의 판이 재편되고 글로벌 경쟁이 더욱 가속화될 것으로 전망했다. 모든 것이 연결되고 융합되는 4차 산업혁명 시대는 초연결, 초지능화의 ICT 혁신을 중심으로 뻗어나갈 것이었다. SK텔레콤은 전 인류적으로 태동하고 있는 변화의 시기에 글로벌 성장을 이뤄내기 위해 비즈니스 모델 혁신을 추진했다.

가장 중요한 건 고객이었다. 누구도 해내지 못한 차별화된 서비스와 상품을 출시해 변화하는 고객의 마음을 사로잡을 준비에 착수했다. B2C인 이동통신 영역(MNO)에 이어 B2B IoT 영역까지 SK C&C, SK하이닉스 등 그룹 내 역량을 총결집해 혁신적인 서비스·상품을 발굴했다. 변화의 시대를 앞서나가기 위한 노력이 계속됐다.

앞으로의 무대는 세계가 되어야 했다. Media/Home 영역에서는 과감한 투자와 다양한 사업자와의 협력을 통해 글로벌에서도 통하는 콘텐츠를 확보하고 신규 사업모델을 발굴했다. T맵, T전화, 누구(NUGU) 등 경쟁력 있는 사업모델을 중심으로 해외 시장에서 통하는 플랫폼을 만들어 나갔다.

시대 변화를 준비하는 과감한 조직개편 ∷ SK텔레콤은 차별적 핵심 역량을 바탕으로 이동통신, IoT, 미디어, 플랫폼, 반도체 등 새로운 ICT 융합을 통한 대대적인 혁신과 변화를 주도했다. 이는 기업 가치를 극대화해 글로벌 New ICT 기업으로 거듭나기 위한 노력이었다.

이를 위한 과감한 조직개편이 이어졌다. SK텔레콤은 2017년 기존 사업총괄 조직을 폐지하고 전 조직을 CEO 직속으로 편제했다. AI 기반의 4차 산업혁명 시대는 무엇보다 빠른 의사결정이 관건이었다. CEO가 주도하는 새로운 조직개편으로 변화와 혁신은 더 속도를 낼 수 있었다.

데이터 중심의 차별적인 상품과 서비스 경쟁력을 강화하기 위해 Data Science 추진단을 신설했다. 아울러 플랫폼사업 부문을 신설해 플랫폼 서비스의 기획-개발-기술-인프라를 갖춘 자기 완결적 구조를 확보하며 시장 변화에 빠르고 유연하게 대응할 수 있는 체계를 갖추었다. 이외에도 글로벌 영역은 각 기능의 전문성과 사업 추진의 실효성을 높이기 위해, IoT사업부문 산하에 Global사업본부, 전략기획부문 산하에 Global Alliance실을 편제했다. 전략기획부문 산하에는 Portfolio Management실을 신설해 새로운 성장 기회를 모색했다.

AI 요약

4차 산업혁명이 시대적 화두로 떠오를 무렵부터 SK텔레콤은 모든 것이 연결되고 융합되는 변화에 대응하기 위해 과감한 조직개편과 비즈니스 모델 혁신을 추진했다. 데이터 중심의 차별화된 상품과 서비스를 강화하는 한편 플랫폼사업부문 신설, IoT사업부문 산하에 Global사업본부를 편제하는 등 새로운 성장 기회를 모색했다.

2 ——— New ICT 생태계 주도를 위한 전략 수립

미래를 향한 과감한 투자 ∷ ‘인공지능과 빅데이터, IoT 등 다양한 기술과 서비스가 융합되어 새로운 가치를 창출해 내는 전면적 개방 시스템’ SK텔레콤이 규정한 New ICT 생태계의 정의였다. ▶기술 ▶융합 ▶새로운 가치 ▶전면적 개방. 2017년 1월 SK텔레콤은 New ICT의 패러다임을 주도하는 대표기업으로 도약하기 위해 공격적인 투자 전략을 수립했는데, 새로운 투자는 이 네 가지의 키워드를 잇는 아주 중요한 시도였다.

삼성-엔비디아 등 글로벌 선도기업과 스타트업, 개방-협력의 장이 되는 New ICT 산업 생태계 조성을 위해 5조 원을 투자하기로 했다. 또한 5G 등 미래형 네트워크에 6조 원 등 3년간 총 11조 원의 투자 계획을 세웠다. New ICT 산업에의 과



2017년 1월 5일 ——— ‘CES 2017’에서 개방과 협력 통한 생태계 확산 본격 홍보
박정호 사장(왼쪽)이 세계 최대 ICT박람회 ‘CES(Consumer Electric Show) 2017’에서 혁신적인 기업들의 부스를 집중 방문하고, 협력 방안을 심도 깊게 논의하는 등 ICT 생태계 확산을 위한 본격적 홍보에 나섰다.

감한 투자는 새로운 성장 기회가 될 것으로 판단했다. 자회사인 SK브로드밴드, SK플래닛과 함께 산업 간 융합·파급 효과를 기대할 수 있었다. 또한 약 9조 원의 생산 유발 효과와 6만여 명에 달하는 취업유발 효과가 발생할 것으로 예측했다.

IoT 생태계 조성을 위한 다양한 모색 ❧ SK텔레콤은 인공지능 및 자율주행·커넥티드카 분야, 스마트 홈·에너지 관리 효율화 등 IoT 분야의 생태계 조성에 집중했다. 이를 위해 글로벌 사업자 및 벤처와 스타트업은 물론 경쟁사에도 협력의 문호를 전면 개방한다는 방침을 세웠다. 또한 그룹 내 ICT 관계사의 역량 결집에도 힘을 쏟아 SK 주식회사 C&C와는 인공지능·클라우드 분야 기술의 시너지 창출을 위해 상호협력을 모색하며 향후 T맵 서비스를 업그레이드하고 자율주행 분야로 협력을 확대키로 했다.

이외에 국내 IoT 분야의 생태계 확장을 위해 'IoT오픈하우스'를 운영하며 아이디어를 갖고 있는 개발자와 스타트업에 IoT 교육 및 서비스 기획, 하드웨어 개발, 네트워크 연동 테스트 등 제품 개발부터 서비스 상용화까지 토털 지원 서비스를 제공토록 했다. 페이스북과 노키아, 인텔 등과 함께 협력해 벤처육성센터를 설립해 통신 인프라 분야 국내 스타트업 발굴 육성과 글로벌 진출을 적극 지원하기로 했다.

5G 글로벌 기술 표준화 계획 수립 ❧ SK텔레콤은 새로운 분야뿐 아니라 기존 사업을 다지고 지켜나가는 것에도 힘을 썼다. 5G 등 미래형 네트워크에 2019년까지 6조 원을 투자한다는 계획은 네트워크 품질 우위를 공고히 하기 위함이었다. 무선 이동통신 분야에서는 2.6GHz 투자를 통해 품질을 고도화하고, 유선 통신 분야에서는 기기인터넷과 UHD 커버리지를 확장하고 미디어 서비스를 위한 스트리밍 분산 기술을 개발키로 했다. 특히 5G 글로벌 기술 표준화와 선행기술 개발 투자를 통해 과거 'CDMA 신화'를 재현한다는 계획을 세웠다.

AI 요약

SK텔레콤은 New ICT 산업 생태계 주도를 위해 공격적인 투자 전략을 수립했고, IoT 분야에서 글로벌 사업자 및 벤처와의 협력을 강화하였다. 또한 5G 기술 표준화를 위한 계획을 수립하고, 네트워크 품질 향상을 위해 2019년까지 총 6조 원의 투자 계획을 세웠다.



2016년 11월 3일 ——— 통신 인프라 분야 벤처육성센터 설립 방안 발표

2007년 11월 2일 미국 실리콘밸리 페이스북 본사에 열린 TIP 회의에서 최진성 종합기술원장(TIP 의장)이 2017년 1분기 한국에 통신 인프라 유망 벤처 발굴을 위한 벤처육성센터 설립 계획을 발표하고 있다.

3 — 4대 사업부 조직 체계와 R&D 기능 재편

4대 사업부 조직 체계의 출범 ❧ 각 사업 분야가 독립적으로 성장하고 혁신과 성과 창출에 집중할 수 있는 체계로 나아가는 것은 SK텔레콤이 지향하는 미래의 모습이었다. 이를 위해 SK텔레콤은 2018년 MNO·미디어·IoT/Data·서비스 플랫폼 등 4대 사업부 조직 체계를 도입하고 미래의 모습을 새롭게 디자인하기 위한 변화를 시도했다. 4대 사업부 조직 체계의 특징은 조직 간의 공유와 협업을 최우선으로 고려해 4대 사업부장이 같은 공간에서 근무하도록 배치한 것이었다. 팀 단위 조직도 사업의 특성에 맞게 자율적으로 운영하도록 개편했다. 또한 목표 달성을 위해 자연스럽게 힘을 모으고 일에 몰입할 수 있도록 조직과 인력을 상시 유연하게 구성·운영했다.

4대 핵심사업 지원을 위한 R&D 센터 신설 ❧ R&D 기능 재편은 미래 성장을 위한 또 하나의 시도였다. SK텔레콤은 2018년 'AI 리서치 센터'를 신설해 AI 등 성장 R&D 영역에서 핵심 기술력을 확보하고, CEO 직속으로 '테크 인사이트(Tech Insight) 그룹'을 신설해 새로운 사업 영역의 성장도 동시에 추진키로 했다. 종합기술원은 'ICT기술원'으로 명칭을 변경해 4대 사업의 핵심 상품 및 사업에 대한 기술 지원을 강화해 나갔다. 'Creative센터'도 새롭게 시작됐는데 이에 따라 브랜드/디자인 체계를 재정립하고 성장 전략과 연계해 기업 이미지를 혁신할 수 있었다. 'Creative센터'는 기업 내 각 분야와 종합적으로 마케팅 커뮤니케이션을 해 나가며 프리미엄 브랜드로 재도약할 수 있는 기틀을 마련했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2018년 4대 사업부 조직 체계를 도입하여 공유와 협업을 강조하고, AI 리서치 센터를 신설하여 AI와 기술력을 강화했다. 또한 종합기술원을 ICT기술원으로 개칭하고, Creative센터를 새롭게 구축하여 브랜드와 디자인 체계를 혁신하였다.

2018년 — 'AI리서치센터' 조직 신설

인공지능 분야 연구·개발(R&D)을 책임지는 AI리서치센터 조직 구성을 마무리하고, 2018년 7월 10~15일 스웨덴 스톡홀름에서 열린 세계적인 머신 러닝 분야 국제 학술회의 'ICML'에서 관계자들이 글로벌 인재 영입에 나섰다.



4 ——— 사업 조직의 이원화

2019년 12월 5일 SK텔레콤은 New ICT 대표기업의 위용을 위해 다시 한번 조직을 개편했다. 기업의 미래를 받쳐줄 두 개의 큰 기둥으로서 이동통신 MNO와 새로운 시장을 만드는 New ICT 사업 분야로 조직을 이원화한 것이다. 이는 비통신 부문을 강화해 SK텔레콤이 New ICT 기업으로 전환하는 데 속도를 내기 위한 것이자 업계 1위인 기존의 사업을 잘 지켜내기 위한 전략이었다.

조직은 'Corp1센터'와 'Corp2센터'로 구분해 'Corp1센터'가 이동통신 사업을, 'Corp2센터'가 New ICT 사업을 각각 맡았다. 각 센터는 독립적인 권한과 책임을 갖고 담당 사업 영역에 최적화된 경영계획, 예산, 채용 및 평가 체계를 설계·운영할 수 있었다.

기술 조직은 기존 AI센터, ICT기술센터, DT센터로 분산 운영되었던 사업별 기술 지원 기능을 'AIX센터'로 통합해 시가 모 든 사업의 핵심으로 기능할 수 있도록 했다. 또한 성장 가능성이 높은 디지털 광고, 게임, 클라우드 사업을 전담하는 별도 조직인 '광고·데이터 사업단', '클라우드게임 사업담당', '에지클라우드 사업본부'를 신설하기도 했다. 기존 사장-사업부-사업단-그룹으로 구성된 임원 조직 체계를 사장-사업부-본부로 3단계 이하로 대폭 축소해 수평적 소통과 빠른 실행을 추진해 나갔다.

이처럼 SK텔레콤은 New ICT 사업으로 성장하기 위한 전략과 조직 체계를 지속적으로 정비해 나갔다. 결과는 이동통신 과 New ICT 사업이 모두 고르게 성장하며 2019년과 2020년 모두 창사 이래 최고 수준의 연결 매출액을 달성하는 성과로 이어졌다. 특히 2019년 이후 비통신사업에서 영업이익을 실현하며 질적 성장의 단계로 진입할 수 있었다.

AI 요약

SK텔레콤은 2019년에 조직을 이원화하여 이동통신 MNO와 New ICT 사업 분야로 분리했다. 또한 분산 운영되었던 기술 조직을 'AIX센터'로 통합했으며, '광고·데이터 사업단', '클라우드게임 사업담당', '에지클라우드 사업본부'를 신설하기도 했다. 이를 통해 이동통신과 New ICT 사업이 모두 고르게 성장하는 발판을 만들었다.

2장. 세계 최초 5G 서비스 상용화를 위한 노력

1 ——— 4차 산업혁명의 열쇠 5G 구축 및 운용

5G 글로벌 혁신센터의 출범 ∷ ∷ ∷ 초고속·초저지연·초대용량의 데이터 처리가 가능한 5G 네트워크는 이동통신(MNO)과 AI, 미디어, IoT, 커머스의 비즈니스 포트폴리오의 기반이 되는 것은 물론, 가상현실·증강현실·인공지능·로봇·자율주행 자동차 등 New ICT 비즈니스로의 확장을 가능하게 하는 열쇠였다. 4차 산업혁명 시대의 중심이 되기 위해서는 5G를 비롯한 네트워크 인프라가 필요했다.

SK텔레콤은 2019년까지 5G를 상용화한다는 목표로 핵심기술 개발과 인프라 구축, 글로벌 파트너십 강화에 주력했다. 그 중심 역할을 한 것은 2015년 10월 29일 글로벌 IT 기업들과 공동으로 구축한 '5G 글로벌 혁신센터(5G Global Innovation Center-Playground for 5G Experience)'였다.

5G 글로벌 혁신센터는 삼성전자, 에릭슨, 노키아, 인텔, 로데슈바르츠 등 5G 기술 진화를 주도하는 글로벌 IT 기업이 공동으로 참여한 '5G 테스트베드(Testbed)', 미래형 서비스와 기기를 체험할 수 있는 '가상 체험 공간(Virtual Experience Room)', 생태계 활성화와 동반성장을 위한 'T오픈랩(T open lab)' 등 세 공간으로 구성됐다.

SK텔레콤은 5G 글로벌 혁신센터를 전초기지로 삼아 국제 표준 기준으로 세계 최초 5G 상용화에 박차를 가했다.

'코어 네트워크' 5G 기술 시연 성공 ∷ ∷ ∷ '코어 네트워크'는 고객 인증, 데이터 전송 등 이동통신 서비스 제공을 위한 근간의 일들을 수행하는 이동통신 네트워크의 컨트롤타워다. 5G 상용화를 위해서는 '코어 네트워크'의 근본적인 혁신이 필수적이었다. SK텔레콤은 글로벌 네트워크 장비 업체인 노키아와 함께 2016년 1월 11일 유선 인프라 '코어 네트워크'에서 5G 기술 시연에 성공했다.

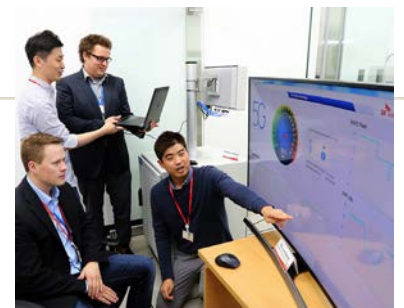
SK텔레콤이 시연한 기술은 가상화 기술을 통해 물리적인 코어 네트워크를 분산하고 재배치할 수 있는 기술이다. 이 기술로 전국 주요 지역에 별도 가상의 중앙관제소를 구축해 해당 지역에서 들어오는 서비스 요청을 바로 처리할 수 있게



2015년 10월 29일 ——— 5G 글로벌 혁신센터 오픈
분당 소재 종합기술원에서 '5G글로벌 혁신센터'를 공개하고, 이를 전초기지로 삼아 2020년 5G 세계 최초 상용화를 달성하겠다는 자신감을 밝혔다.

2015년 10월 29일 ——— 5G 글로벌 혁신센터 오픈

분당 소재 종합기술원에서 노키아와 협업해 2015년 10월 29일 기준 세계 최고 속도 19.1Gbps 시연과 5G 인프라 관련 최신 기술과 미래형 서비스를 선보였다.



되었다. SK텔레콤은 시연 성공을 통해 국내 처음으로 유무선을 아우르는 종단 간(End-to-End) 5G 기술 라인업을 구축했다.

5G 표준화를 위한 기술 개발 성과 ❖ SK텔레콤은 'MWC(Mobile World Congress) 2016'에서 20.5Gbps 시연을 통해 국제전기통신연합(ITU)이 정의한 5G 최소 총속 기준인 20Gbps를 돌파했다. 20.5Gbps는 LTE 보다 약 270배 빠른 속도다. 실험실 환경에서만 가능했던 꿈의 속도를 대한민국 처음으로 공공장소에서 선보인 것이다. SK텔레콤은 5G 표준화 및 기술 개발이 본격화되는 시점에 시연을 성공하며 의미를 더했다. 이는 4G LTE가 상용화된 지 5년 만이었다.

2016년 3월 30일에는 삼성전자와 협력해 SK텔레콤 분당 사옥 주변 실외 환경에서 28㎓ 대역 기반 5G 시스템 성능 검증을 완료했다. 시험망 환경에서 5G 시스템 성능 검증은 서비스 개발의 가이드라인을 제시한 국내 첫 사례였다.

3개월 후인 6월 23일에는 에릭슨과 함께 CPU-메모리-디스크와 같은 구성 요소를 각각의 모듈 형태로 분리한 후 서비스에 맞춰 재조합하는 5G 시험망 장비 시연에 성공했다. 이 장비는 5G 초연결망에서 각기 다른 서비스가 요구하는 인프라 성능에 맞춰 자유자재로 하드웨어를 변경할 수 있다는 점에서 획기적인 기술이었다.

글로벌 5G 서비스 연동 기술 개발 ❖ SK텔레콤은 국가 간 장벽을 뛰어넘어 글로벌 5G 서비스를 위한 시동을 걸었다. 도이치텔레콤·에릭슨과 협력해 5G 네트워크 인프라 핵심인 '사업자 간 네트워크 슬라이스 연동(Federated Network Slicing)' 기술을 세계 최초로 개발하고 2017년 2월 15일 독일 본에 위치한 도이치텔레콤 5G 연구소에서 시연한 것이다.

이 기술은 서비스별로 가상화된 네트워크를 해외 통신사와 연동해 고객이 다른 국가에서 5G를 이용할 때도 국내와 같은 품질의 네트워크 서비스를 제공받을 수 있도록 하는 5G 핵심 기술이다. 특히 이 기술이 도입되면 개발사들이 커넥티드 카·IoT 등 서비스를 개발할 때 국가·사업자별로 다른 네트워크 환경에 맞출 필요가 없어져 5G 기반 글로벌 서비스 개발에 있어 큰 주목을 받았다.

5G 시험망 현실 적용 완료 ❖ '인빌딩 5G 중계기'는 실내에서도 원활한 통신 서비스가 가능하도록 서비스 음영 지역에 무선 신호를 전달하는 5G 서비스의 주요 기술 중 하나다. SK텔레콤은 2017년 10월 31일 국내 통신



2017년 10월 31일 — 인빌딩 5G 중계기 시연

장비 업체들과 함께 개발한 28GHz 및 3.5GHz 대역 '인빌딩(In-building) 5G 중계기'를 분당 사옥 '5G 시험망'에 적용하며 5G 초기 상용화를 위한 기대감을 높였다.

이후 SK텔레콤은 2017년 12월 20일 에릭슨·퀄컴과 함께 스웨덴 스톡홀름 에릭슨 본사에서 이동통신 표준화 단체인 '3GPP'가 승인한 국제 표준 기반 5G 데이터 통신 시연에 성공했다. 이는 5G와 LTE 방식을 융합해 데이터를 전송하는 NSA(Non-Standalone) 기반 5G 주요 표준으로, 이로써 SK텔레콤은 세계 최초 5G 상용화에 한발 더 다가설 수 있었다.

AI 요약

SK텔레콤은 '5G 글로벌 혁신센터' 설립 및 '코어 네트워크' 기술 개발을 통해 5G의 상용화를 선도하였다. 또한 도이치텔레콤·에릭슨 등 글로벌 IT 기업과 협력하며 5G 상용화에 한발 더 다가설 수 있었다.

2 — 5G 생태계 조성을 위한 협력 강화

모바일 서비스 혁신을 위한 글로벌 연합체 TIP ∴ SK텔레콤은 5G의 성공적인 상용화와 상용화 이후 중장기 기술 진화를 위해서는 글로벌 사업자 및 제조사의 협력이 필요하다고 판단했다. 뿐만 아니라 다양한 협력체를 통한 규격 논의 및 합의가 필요하며, 이를 통해 국내에 건강하고 활력 있는 5G 생태계가 조성돼야 지속적인 경쟁력을 갖출 수 있다고 여겼다. 이에 5G 생태계 조성을 위한 다양한 협력을 펼쳐 나갔다.

'MWC(Mobile World Congress) 2016' 현장에서 글로벌 최대 SNS 사업자인 페이스북과 손잡고 통신 인프라 고도화 및 모바일 서비스 혁신을 위한 글로벌 연합체 'TIP(Telecom Infra Project)'를 공동 설립했다. 'TIP'에는 SK텔레콤을 비롯한 도이치텔레콤 등 각국을 대표하는 통신사들과 페이스북, 노키아, 인텔 등 세계적인 IT 기업들이 포함됐다. TIP 멤버들은 사업자 간 핫라인을 구축하고 본격적으로 통신 인프라 핵심 기술 공유 및 공동 연구·개발에 나섰다.

5G 표준화를 위한 글로벌 협력체 결성 ∴ 2016년 8월에는 세계 주요 이동사 및 제조업체 15개 사가 모여 5G 표준화를 위한 공동협력체를 만들어 표준화 국제협력 과정에서 선도적 역할을 수행했다. 15개 기업은 SK텔레콤을 포함해 AT&T·도이치텔레콤·차이나모바일·NTT도코모·보다폰 등 글로벌 주요 이동통신사와 에릭슨·노키아·삼성·화웨이·인텔·퀄컴·LG 등 장비사들로, 5G 표준화를 위한 대규모 협의체를 처음 결성했다는 점에서 관심이 집중되었다. 5G 글



2017년 10월 20일 — 에릭슨·퀄컴과 세계 최초 국제 표준 기반 5G 시연 성공 구성원들과 에릭슨 연구원들이 스웨덴 스톡홀름 에릭슨 본사에서 5G 표준 규격 기반 기지국, 단말 등을 활용해 5G 초고속 데이터 통신, 반응속도 0.001초 이내 초저지연 데이터 전송 등 핵심 기술을 시연하고 있는 모습이다.

2016년 6월 8일 — 페이스북·노키아·보다폰 등이 참여한 혁신 연합체 'TIP' 서울회의



로벌 협력체는 5G 상용화 시스템의 규격 관점에서 4G LTE 포함 기존 네트워크 연동 및 초기 5G 상용화 시스템 규격과 이후 기술 진화 및 업그레이드 등 실제 시스템을 상용화하는 데 필요한 규격을 논의해 결과를 3GPP에 반영키로 했다. 실제로 5G 글로벌 협력체는 결성 이후 3GPP에 5G 관련 4개 핵심 분야 기술 표준안을 제시해 잇달아 채택되는 성과를 거두기도 했다. 5G 글로벌 협력체가 제안한 기술 표준은 대용량 데이터 전송 과정에서의 오류를 최소화하기 위한 기술, 하나의 물리적인 네트워크를 서비스 특성에 따라 다수의 가상 네트워크로 분리하는 기술, 데이터 요청 반응속도를 높여 체감 서비스 품질을 높이는 기술, 서비스에 맞춰 필수 기능만으로 네트워크를 구성해 효율성을 높이는 기술 등으로 5G의 특성을 살릴 수 있는 가장 중요한 뼈대로 평가되었다.

국내 5G 생태계 조성에 기여 ∷ SK텔레콤은 국내 5G 생태계 조성을 위한 노력도 다양하게 펼쳐 나갔다. 2016년 3월 18일에는 누구나 쉽게 IoT 서비스를 개발하고 실생활에 적용할 수 있도록 지원하는 IoT 플랫폼 'ThingPlug(씽플러그)'를 서강대와 세종대 정규 교육 과정에 도입하며 전문 인력 양성에 힘썼다. 이어 2017년 11월에는 하이게인안테나와 SK텔레시스 등 국내 통신장비업체들과 함께 5G 초고주파수 대역에서도 안정적인 통신 서비스를 제공할 수 있는 신규 5G 중계 기술을 개발하였다. 이는 SK텔레콤이 개진한 아이디어를 국내 강소기업이 기술로 구현한 사례로 의미를 더했다.

AI 요약

2016년 SK텔레콤은 글로벌 최대 SNS 사업자인 페이스북과 손잡고 통신 인프라 고도화 및 모바일 서비스 혁신을 위한 글로벌 연합체 'TIP'를 공동 설립했다. 그해 8월에는 세계 주요 이동사 및 제조업체 15개 사가 모여 5G 표준화를 위한 공동협력체를 만들어 표준화 국제협력 과정에서 선도적 역할을 수행했다.

3 — 더 진화한 LTE 기술

5G 상용화만큼 LTE의 진화도 중요했다. LTE의 진화·발전을 위해 SK텔레콤은 2017년 '외곽지역 LTE 품질 향상 3개년 계획'을 수립했다. 2019년까지 전국 약 1,400개 읍면 단위의 행정구역과 100대 주요 명산 등산로, 유인 도서 지역과 군부대 등에 기지국을 추가 설치하고 용량을 증설하겠다는 내용이었다. 새로운 기술을 선보이는 것만큼 기존의 기술을 지키고 다듬는 것도 선도기업이 해야 할 역할이었다.



2016년 3월 18일 — 서강대, 세종대 정규교육과정에 'ThingPlug(씽플러그)' 도입

국내 최초 1Gbps급 LTE 서비스 개시 ❖ 2018년 2월 26일 갤럭시 S9을 통해 이론상 최대 속도가 1Gbps에 달하는 LTE 상용 서비스가 개시되었다. 1Gbps는 1GB 용량의 영화 한 편을 8초 만에 내려받을 수 있는 유선 기가인터넷 속도였다. 이는 무선이 유선 인터넷 속도와 어깨를 나란히 한다는 의미였다. 1Gbps LTE 서비스를 제공할 수 있는 국내 이동통신 사업자는 SK텔레콤이 유일했다.

LTE 진화를 위한 개발과 노력은 계속 이어졌고, 2019년 3월 5일부터는 갤럭시 S10 출시와 함께 국내 최고 속도인 1.2Gbps(이론상 최고 속도 기준) LTE 서비스를 제공하기에 이르렀다. 1.2Gbps는 국제 표준기구 국제전기통신연합 (ITU)에서 정의한 LTE 최대 속도인 1Gbps를 뛰어넘는 속도였다. 이로써 SK텔레콤은 다시 한번 독보적인 네트워크 품질 구현에 성공했다.

AI 요약

SK텔레콤은 LTE의 진화를 위해 2017년 '외곽지역 LTE 품질 향상 3개년 계획'을 수립했다. 이후 2018년과 2019년에 차례대로 1Gbps 및 1.2Gbps급 LTE 서비스를 개시하여 이동통신 서비스를 혁신하였다. 한편 '3GPP' 회의에서 모든 5G와 LTE 주파수를 동시에 활용하는 '듀얼 커넥티비티' 주파수 융합 표준을 승인받아 네트워크 품질을 강화하였다.

4 ——— 모든 생활에 5G를 입히다

5G 서비스 상용화 ❖ 삶에 요란하게 침입하는 것은 좋은 기술이 아니다. 어느 날 문득 더 나아진 삶을 깨닫게 하는 것이 진정한 기술의 힘이라고 할 수 있다. 2018년을 마무리하고 2019년을 맞이하면서 사람들의 시간 사이에 새 기술이 관통했다. 0시 전후 서울 종로구 보신각에서 신년 카운트다운, 타종 행사, 인터뷰 등을 'XtvN' 채널을 통해 총 3차례 11분간 실시간 방송하며 세계 최초로 5G 상용망과 생중계 솔루션을 활용한 TV 생방송에 성공한 것이다. 분당과 명동 간의 영상통화를 통해 세계 최초로 5G 전파를 송출한 지 꼭 한 달 만의 일이었다.

그리고 2019년 4월 3일 SK텔레콤은 마침내 세계 최초로 5G 서비스를 상용화했다. 1등 기업 SK텔레콤이 더 빠르고, 더 넓고, 더 안전한 5G 초격차 네트워크를 갖춘 것이다.



2018년 9월 17일 ——— 기존 대비 4배 빠른 'T 와이파이 AX' 서비스 개시
구성원들이 서울 코엑스에 설치된 'T 와이파이 AX' 성능을 테스트하고 있는 모습이다.

더 빠르고, 더 넓고, 더 안전하게 ❖ SK텔레콤이 선보인 5G는 두 가지 모드로의 전환으로 빠른 서비스를 제공했다. VR 스트리밍·UHD 영화 감상 등 초고용량 서비스에서는 순간적으로 속도를 높여주는 '5GX 터보모드(이론상 국내 최고 속도 2.7Gbps)', 스마트 팩토리나 자율주행차 등 즉각적인 반응이 필요한 서비스에서는 5G 반응속도를 최대치로 올리는 '5GX 초저지연 모드'로 전환되었다. 이렇게 2개 네트워크를 동시에 사용해 더 빠른 속도를 가능케 한 것이다.

5G 커버리지도 넓게 구축해 기지국 수는 2019년 4월 2일 기준 전국 85개 시의 핵심 지역 약 3만 4,000개였다. 특히 SK텔레콤은 건물 안에서도 4개 스마트폰 안테나를 동시에 활용해 4배 빠른 전송속도를 제공하는 '인빌딩 토털 솔루션'을 통해 전국 120여 개 주요 백화점·쇼핑몰·공항 등에도 끊기지 않는 서비스를 제공했다. 여기에 5G 시대에 핵심 보안기술로 불리는 '양자암호통신'을 네트워크에 탑재해 해킹 및 도·감청 위협을 없앴다.

고객의 삶의 질을 높이는 5G 요금제와 혜택 ❖ SK텔레콤은 5G 론칭과 함께 '데이터 완전 무제한 요금제'를 출시하며 완전 무제한, 실속 무제한, 일반형 요금제를 모두 갖춰 고객 선택권을 넓혔다. 아울러 초고화질 미디어, 증강현실(AR), 가상현실(VR), 게임, 커뮤니케이션 등의 5G 킬러 서비스와 콘텐츠 약 8,000개를 준비했다.

SK텔레콤은 2019년 4월 3일 5G 론칭 쇼케이스를 개최하며 5G 가입자 겸 홍보대사로 아이돌 그룹 'EXO(엑소)', 피겨스케이팅 선수 출신 김연아, e스포츠 선수 이상혁(페이커) 등을 선정했다. 쇼케이스에서 박정호 사장은 "50년 전 달 착륙이 인류에게 큰 도약이 된 것처럼 SK텔레콤의 5G 상용화는 또 한 번 인류 삶이 획기적으로 변화하는 모멘텀이 될 것"이라며 누구나 5G를 통해 우주여행을 하는 '초시대' 개막을 선언했다.

5G 가입자 100만 명 돌파 ❖ 5G 스마트폰을 출시한 이후 140여 일 만인 2019년 8월 21일 5G 가입자 100만 명을 돌파했다. 이후 과학기술정보통신부 2020년 1월 통계에서 SK텔레콤의 5G 점유율은 44.7%, 5G 가입자는 약 222만 명으로 국내 5G 시장에서 부동의 1위를 차지했다. SK텔레콤은 2G~4G 통신에 이어 5G에서도 변함없이 국민이 선택한 1등 이동통신사가 됐다.

2019년 1월 1일 —— 5G 상용망 활용 TV 생중계 성공

서울 종로구 보신각에서 신년 카운트다운, 타종 행사, 인터뷰 등을 'XtvN' 채널을 통해 총 3차례 11분간 실시간 방송했다.



2019년 4월 3일 —— 5G 론칭 쇼케이스 개최

5G 가입자 겸 홍보대사로 아이돌 그룹 'EXO(엑소)', 피겨스케이팅 선수 출신 김연아, e스포츠 선수 이상혁(페이커) 등을 선정했다.

한편 SK텔레콤은 스위스 1위 이동통신사업자인 스위스콤과 손잡고 2019년 7월 17일 0시부터 5G 로밍 서비스를 시작했다.

AI 요약

2019년 4월 SK텔레콤은 역사에 남을 5G 상용화를 선보였다. SK텔레콤의 5G는 두 가지 모드로의 전환으로 빠른 서비스를 제공했다. 5G 론칭과 함께 '데이터 완전 요금제'를 선보이고 고객들에게 다양한 혜택을 제공함으로써 5G 가입자는 2019년 8월 100만 명을 돌파하며 5G에서도 변함없이 국민이 선택한 1등 이동통신사가 됐다.

5 — 5G 시대의 통신 보안기술, 양자암호통신 기술 개발

모든 정보가 공유되는 시대는 나의 정보가 보호받지 못하는 부작용이 뒤따른다. 암호화 보안기술이 더욱 중요해지는 이유다.

현존하는 어떤 해킹 기술로도 뚫을 수 없는 가장 완벽한 통신 보안 체계인 양자암호통신은 분자보다 더 작은 단위인 '양자'를 활용한 암호화 기술이다. 이 기술은 국방·금융·데이터센터·자율주행차·사물인터넷(IoT) 등 데이터 해킹이 발생할 수 있는 모든 영역에서 기존 보안 솔루션을 대체하며 향후 30년을 책임질 국보급 기술로 손꼽힌다. 시장조사기관인 'Market Research Media'에 따르면 글로벌 양자정보통신 시장은 2025년 26조 9,000억 원 규모로 높은 시장 잠재력을 갖고 있다.

SK텔레콤은 양자암호라는 용어조차 생소했던 2011년 양자기술연구소(Quantum Tech. Lab)를 설립했다. 한국산 양자 암호 원천기술과 상용시스템 개발에 매진하겠다는 취지였다. 그리고 'MWC(Mobile World Congress) 2017'에서 SK텔레콤의 양자암호통신 기술과 노키아의 네트워크 기술을 결합한 '퀀텀 전송 시스템'을 시연하는 데 성공하며 기술을 증명했다.

이후 SK텔레콤은 2017년 6월 19일 양자암호통신 전용 중계 장치(Trusted Repeater)를 개발해 용인·수원까지 왕복 112km 구간의 실험망에서 양자 암호키를 전송하는 데 성공했다. 이는 기존 양자암호통신의 거리 한계를 극복한 것으로, 이전까지 양자암호통신의 전송은 단일 양자 수준의 미약한 신호 때문에 약 80km까지만 가능했다.



2017년 — 양자기술연구소(Quantum Tech. Lab) 연구원들이 양자암호통신 장비를 테스트하고 있는 모습

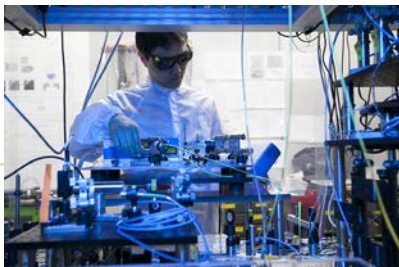
IDQ 인수를 통한 응용기술과 원천기술의 시너지 ❖ SK텔레콤은 2018년 2월 세계 1위 양자암호통신 전문기업 IDQ(ID Quantique)를 약 700억 원에 인수하며 안전한 5G 구축에 박차를 가했다. IDQ는 2001년 설립된 스위스 기업으로 2002년 양자난수생성기(QRNG) 출시, 2006년 양자키분배(QKD) 서비스 등 양자암호통신 분야에서 큰 성과를 거둔 기업이다. SK텔레콤은 2016년부터 IDQ와 투자·협력을 맺은 이후 주식 50% 이상을 취득하며 1대 주주 지위를 확보한 것이다. SK텔레콤은 IDQ가 본연의 기술 개발과 사업 운영에 전념할 수 있도록 독립 경영 방식을 유지하며 협력을 강화해 나갔다.

IDQ 인수 이후 SK텔레콤은 양자 응용기술 특허와 통신망 운용 역량과 IDQ의 양자원천기술을 결합해 시너지를 발휘하며 글로벌 보안 시장을 공략했다. 2018년 7월 26일에는 독일 베를린의 도이치텔레콤 네트워크 시험망에 양자키 분배기(QKD: Quantum-Key Distribution), 양자난수생성기(QRNG: Quantum Random Number Generator), 운용 시스템 등으로 구성된 양자암호통신 시스템을 적용하고 본격적인 세계 진출을 알렸다. 2019년에는 도이치텔레콤의 장거리 통신 및 상용 네트워크에도 양자암호통신 시스템을 적용하며 유럽 내 B2B 사업을 확대했다.

양자암호통신 기술, 국제 표준 승인 ❖ SK텔레콤은 양자암호통신 보안 관련 신규 표준화 과제를 연이어 채택받으며 기술 주도권을 확보해 나갔다. 2018년 8월 29일부터 9월 7일까지 스위스 제네바에서 개최된 국제전기통신연합 전기통신표준화부문(ITU-T) 국제회의에서는 통신망에서의 양자키 분배를 위한 보안 프레임 워크와 양자 난수발생기 보안구조 기술 등 2건이 신규 표준화로 채택되었다. 2019년 3월에는 통신망에서 양자키 분배 활용을 위한 시스템과 양자키 분배를 위한 기존 암호화 체계 활용 방법 등 2가지 양자암호 핵심기술이 추가로 최종 승인되었다.

SK텔레콤은 2020년 8월 24일부터 9월 3일까지 스위스 제네바에서 열린 ITU-T 회의에서 IDQ와 함께 개발한 양자암호통신 네트워크를 위한 보안 키 결합 및 제공 방식(X.1714)과 양자암호통신 네트워크를 위한 보안 프레임 워크(X.1710) 등 2건에 대해 국제 표준 예비 승인을 받았다. 이에 앞선 2020년 8월 5일에는 역시 자회사 IDQ와 공동으로 제안한 '양자암호통신 네트워크 통합관리 규격 표준화'가 유럽전기통신표준협회(ETSI)의 표준화 과제로 채택되기도 했다.

2017년 6월 19일 ——— 양자암호통신 전용 중계 장치(Trusted Repeater) 개발



2018년 2월 26일 ——— 양자암호통신 전문기업 'IDQ(ID Quantique)' 인수

양자암호통신의 상용화, 5G 스마트폰 '갤럭시 A 퀀텀' ❦ SK텔레콤이 개발한 양자암호통신은 다양한 제품에 적용되었다. 그리고 2020년 5월 22일 삼성전자와 협력해 양자난수생성 칩셋을 탑재한 5G 스마트폰 '갤럭시 A 퀀텀'을 공식 출시하며 드디어 기업 고객만이 아닌 일반 이용자까지 생활 속에서 양자보안 기술을 제공받을 수 있게 했다. 갤럭시 A 퀀텀은 2.5×2.5mm 크기의 초소형 양자난수생성(QRNG: Quantum Random Number Generator) 칩셋을 탑재했다. 이 칩셋은 예측 불가능한 양자의 무작위성을 이용해 난수를 추출해 암호키를 생성함으로써 서비스 보안을 강화했다. 이에 따라 갤럭시 A 퀀텀 사용 고객은 양자 보안 기반의 T아이디 이중 로그인, SK페이 생체인증 보호, 블록체인 DID(Decentralized Identifier) 등을 통해 모바일 전자 증명 서비스 '이니셜(initial)'을 편리하게 이용할 수 있게 됐다. SK텔레콤은 2020년 11월 12일에는 서버·솔루션에 퀀텀 기술을 적용해 본인이 아니면 로그인이 불가하도록 보안을 강화한 'T아이디' 앱을 출시하기도 했다.

AI 요약

SK텔레콤은 양자암호라는 용어조차 생소했던 2011년 양자기술연구소를 설립했다. 이후 2018년 2월 세계 1위 양자암호통신 기업 IDQ를 약 700억 원에 인수하며 전 세계에서 가장 안전한 5G 구축에 박차를 가했다. 2020년에는 삼성전자와 협력하여 양자난수생성 칩셋을 탑재한 5G 스마트폰 '갤럭시 A 퀀텀'을 출시하여 일반 소비자에게도 양자암호통신 기술을 제공했다.

2020년 5월 21일——'갤럭시 A 퀀텀' 출시 기념 5GX 퀀텀 체험존 마련
이영표 전 축구 국가대표 선수가 '갤럭시 A 퀀텀' 출시를 기념해 '퀀텀 키퍼'가 지키고 있는 골문을 향해 힘차게 공을 차고 있다. 로봇 골키퍼가 내장된 센서를 통해 날아오는 공을 모두 막는 데 착안해, 양자보안 기술로 개인정보를 보호하는 '갤럭시 A 퀀텀'만의 특징점을 알리기 위해 이벤트를 기획했다.



2020년 11월 12일——양자 암호 계정 철통 보안 'T아이디' 앱 출시

3장. 새로운 가치 창출을 위한 공유 인프라 혁신

1 — 미래 기술의 근간, IoT 전용 전국망 구축

‘IoT Total Care 프로그램’ 계획 수립 ::: 하루가 다르게 새로운 기술이 산업화를 이루며 가치를 더해 갔다. IoT는 그중 가장 큰 시장 가치를 지닌 미래 기술이었다. 2016년 3월 SK텔레콤은 미래창조과학부(현 과학기술정보통신부)의 IoT 신산업 활성화 관련 정책 발표를 계기로 IoT 전용 전국망 구축, IoT 통합 관제센터 구축, IoT 전용 모듈 개발 등을 포함한 ‘IoT Total Care 프로그램’을 발표했다.

IoT는 2020년 세계 산업 규모가 1조 2,000억 달러(약 1,400조 원)에 달하는 신산업 분야로 평가됐다. 저소비 전력으로 원거리 통신이 가능한 무선통신 기술인 LPWA(Low Power Wide Area)에 따른 산업 규모만 2,100억 달러(약 253조 원)를 넘을 것으로 전망했다. 국가 경제 재도약을 위해 대단히 중요한 분야였다.

IoT 산업 활성화를 위한 과감한 시도 ::: SK텔레콤이 제시한 ‘IoT Total Care’ 프로그램은 새로운 시도였다. 새로운 기술, 새로운 방식, 새로운 서비스로 새로운 산업을 선도하겠다는 의지였다. 이를 위해 IoT 유망 벤처와 스타트업을 발굴·육성해 IoT 서비스 주체로 나설 수 있도록 ‘IoT 서비스 활성화 지원 펀드’를 조성·운영했다. 단순한 월정액 방식의 모델을 넘어서는 다양한 방식의 비즈니스 모델을 벤처 및 스타트업이 선택할 수 있도록 한 것이다. 이는 IoT 전용 전국망을 구축해 대한민국 IoT 산업 발전에 새로운 전기를 마련하기 위한 SK텔레콤의 과감한 투자였다.

SK텔레콤은 초기 시장 확산이 중요하다고 판단해 월 이용료 350~2,000원의 파격적인 IoT 전용 회선 요금제를 발표했다. 아울러 가스 AMI 사업, 초중등학교 대상의 Safe Watch 사업, 환경 모니터링, 지자체 등과 맨홀 관제, 실시간 주차 공유 등 다양한 상용 서비스를 적용했다. 이외에도 50여 개의 파트너사들과 ‘SK텔레콤 IoT 파트너스’를 출범해 참여 기업에 전용 모듈의 우선 공급, 사업 아이디어 우선 추진 등의 혜택을 제공했다. 2016년 7월 1일에는 파트너 육성 지원을 위한 ‘IoT 포털(lora.sktiot.com)’을 오픈해 IoT 산업 활성화의 촉매 역할을 했다.

지속 가능한 완벽한 IoT 네트워크 환경 구축 ∷ SK텔레콤은 2016년 7월 사물인터넷 '로라(LoRa)' 망 상용화에 이어 2018년 4월 29일 IoT 전국망 'LTE Cat.M1' 상용화에 성공하며 고효율 IoT 서비스를 위한 통신망 포트폴리오를 완성했다. LTE Cat.M1은 국제 표준화단체 '3GPP'에서 표준화한 저전력 광대역(LPWA) 기술로, HD급 사진과 저용량 동영상 전송이 가능했다. 전력 효율은 기존 대용량 IoT망 기술인 'LTE-M'의 수십 배 수준에 30% 저렴한 모듈 가격으로 배터리 걱정 없이 IoT 서비스를 이용할 수 있게 되었다. 따라서 저전력·저용량 데이터 전송에 적합한 로라 망과 함께 완성도 높은 IoT 네트워크 환경을 제공하게 되었다.

AI 요약

SK텔레콤은 2016년 'IoT Total Care' 프로그램을 통해 IoT 전용 전국망을 구축하고, 저렴한 이용료와 다양한 서비스를 제공하여 IoT 산업을 활성화했다. 또한 파트너사와 협력해 IoT 네트워크를 지속적으로 개선하고, 'LTE Cat.M1' 등의 기술을 도입해 완성도 높은 IoT 네트워크 환경을 구축했다.

2 — 5G 네트워크 기반 자율주행 기술 개발

5G 네트워크로 꿈에 한 걸음 가까이 ∷ 미래의 기술을 이야기할 때 가장 먼저 떠오르는 건 단연 자율주행이다. 운전자 없이 주행이 가능한 시대가 언제 도착할지 설레는 마음으로 기대한다. 자율주행은 네트워크가 기반이 되어야 하는 기술로, 기대를 앞당기기 위해 SK텔레콤은 다양한 노력을 기울였다.

SK텔레콤은 2016년 10월 6일 서울대가 연구 중인 자율주행 차량 '스누버(SNUver)'에 차세대 기술인 'V2X(Vehicle to Everything)'를 적용한 자율주행을 선보였다. V2X는 운전 중 신호등 같은 각종 도로 인프라 및 주변 차량과 통신을 통해 교통정보를 공유하는 기술로, 커넥티드카(Connected Car)와 자율주행 구현을 위한 핵심 기술이다.

이를 계기로 SK텔레콤은 꿈을 조금 더 앞당기겠다는 각오로 5G 네트워크 기반 자율주행 기술을 한 단계씩 발전시켰다. V2X 공개 한 달 후인 11월 15일에는 5G 커넥티드카 'T5'를 공개하고, 세계적인 규모의 5G 시험망인 영종도 BMW드라이빙센터에서 '커넥티드카-드론-도로 교통정보'를 실시간 연결하는 미래 주행 기술을 선보였다. 2017년 2월 7일에는 시속 170km로 달리는 커넥티드카가 3.6Gbps로 통신하는 데 성공하며 획기적인 통신 속도로 완벽한 커넥티드카 구현에 한발 더 다가섰다는 평가를 받았다.



2016년 7월 4일 — IoT 전용망 전국 상용화 선포식



2016년 10월 6일 — 서울대학교와 통신 기반 자율주행기술 첫 공개

자율주행 기반 기술 연구 ❖ SK텔레콤은 2017년을 열며 네트워크기술원 산하에 차량기술연구소 (Vehicle Tech Lab)를 신설했다. 이곳에서 서울대 이경수 교수팀, 엔비디아(NVIDIA), LG전자 등과 협력하며 자율주행 차의 인공지능 컴퓨터·센서·통신·경로 판단/추적 등 기반 기술 연구가 시작됐다. 2017년 7월 자율주행 임시 운행 허가를 취득했으며, 9월에는 LG전자와 함께 개발한 글로벌 표준 기반 'LTE 차량통신기술'(LTE V2X)의 성능 검증을 마쳤다. 이어 그해 12월 28일 교통안전공단과 협력해 경기도 화성시에 있는 자율주행 실험 도시인 K-City 주요 실험 구간에 5G 인프라를 구축했으며, 2018년 1월 9일 세계 최고 수준의 HD맵 전문기업인 히어(Here)와 파트너십을 맺고 초정밀 지도 제작에 박차를 가했다. 이후 2020년 1월 8일 글로벌 전장기업 PSSI와 함께 해상도와 인식률을 대폭 향상한 자율주행 기술인 '차세대 Single Photon LiDAR(단일 광자 라이더)' 시제품을 선보였다. 라이더는 레이저를 목표물에 비춰 사물과의 거리와 물성을 감지해 이를 3D 영상으로 모델링하는 자율주행차의 눈 역할을 하는 기술이다.

고속도로 자율주행 및 복수 자율주행 시험 성공 ❖ 2017년 9월 21일 서울 만남의 광장부터 수원신갈 나들목까지 경부고속도로 약 26km 구간에서 자율주행차 시험주행에 성공했다. 당시 최고 속도는 80km/h, 평균 속도는 47km/h였으며, 주행시간은 약 33분이었다. 2018년 2월 5일에는 두 대의 자율주행차가 5G 차량 통신 기술, 3D HD맵, 딥러닝 기반 주행 기술을 활용해 2km 구간을 협력 운행하는 시험주행을 진행했다. 또한 그해 12월 10일에는 고객이 주차장까지 갈 필요가 없이 원하는 곳으로 언제든지 차량을 호출할 수 있는 5G 카셰어링 자율주행차를 처음 선보였다.

자율주행 실현을 위한 서울시와의 협력 ❖ 2019년 이후 SK텔레콤은 서울 시내버스·택시를 5G 기반 대중교통으로 진화시키기 위한 노력을 병행했다. 1월 서울시 C-ITS(차세대 지능형 교통 시스템) 실증 사업의 주관 사업자로 선정된 것을 시작으로, 5월 23일에는 '자율주행 시대를 위한 정밀도로 지도 기술 개발 및 실증 협약'을 체결하고 시내버스 1,600대와 택시 100대에 5G ADAS(Advanced Driver Assistance Systems, 첨단 운전자 지원 시스템)를 장착해 서울 전역의 도로 교통정보 업데이트 기술을 개발해 나갔다. 한 달 후인 6월 22일에는 터널과 회전교차로 등 다양한 도로 유형을 갖춰 도심 자율주행 테스트의 최적지라 평가받은 상암 5G 자율주행 테스트베드를 공개하고 5G 자율주행 버스를 시연했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2016년 10월 자율주행 차량 '스누버(SNUver)'에 차세대 기술인 'V2X'를 적용한 자율주행을 통신사 최초로 선보였다. 이를 계기로 5G 네트워크 기반 자율주행 기술을 한 단계씩 발전시켜 나간 SK텔레콤은 2017년 네트워크기술원 산하에 차량기술연구소(Vehicle Tech Lab)를 신설하는 등 자율주행 기반 기술 연구에 박차를 가했다.



2017년 9월 21일 ——— 자율주행차 고속도로 주행 성공



2019년 5월 23일 ——— 서울시와 자율주행 시대를 위한 정밀도로 지도 기술 개발 및 실증 협약

3 ——— T맵 무료화 및 전면 개방

차세대 플랫폼 서비스 확산을 위한 과감한 결정 ❖ 2016년 7월 19일 SK텔레콤은 대단히 이례적인 결단을 내린다. 당시 T맵은 국내에서 가장 오래된 국내 1위 모바일 내비게이션 서비스 'T맵'을 전면 무료화한 것이다. 14년간 축적된 교통정보와 경로 안내 노하우를 활용해 정확하고 빠른 길 찾기를 제공하는 것이 장점이었던 T맵은 그간 LTE 요금제 가입자 등을 대상으로만 무료로 제공해 왔으며 KT·LGU+·알뜰폰 가입자가 T맵을 이용하기 위해서는 월 4,000원의 이용료를 내야 했다.

가입자 1,800만 명, 월평균 이용자 약 800만 명에 달하는 서비스를 무료로 전환한 것은 과감한 결정이 아닐 수 없었다. SK텔레콤은 눈앞의 이익 대신 생활 가치와 IoT 확대, 커넥티드카와 전기차 사업 등 잠재적 미래 성장 사업에 진출하기 위한 차세대 플랫폼 서비스 확산의 기반 확보라는 새로운 도전을 택한 것이었다. 이에 따라 약 2,370여 만 명에 달하는 타 통신사 가입자도 T맵을 무료로 이용할 수 있게 됐다.

T맵, 교통 플랫폼으로의 진화 ❖ SK텔레콤은 T맵을 전면 개방하면서 가입자 기반을 확대할 수 있었으며, 이를 통해 플랫폼 사업자로의 진화 가속화는 물론 각 플랫폼 간 회원통합을 추진했다. 기아차와 재규어/랜드로버 등과 협력해 신규 출고 차량에 T맵을 미러링 기반으로 이용하는 솔루션을 선보였으며, T맵 대중교통과 T맵 택시 등을 출시하며 활용도를 높였다.

고객의 반응은 대단히 빨랐다. 무료 개방 7일 만에 43만 명의 타사 신규 사용자를 확보했으며, 100일 만에 MAU(Monthly Active User, 월 1회 이상 서비스를 이용한 개별 사용자) 기준 월간 사용자 1,060만 명을 기록했다. 이는 국내 모바일 내비게이션 이용자의 70% 이상에 이르는 기록으로, 국내 단일 모바일 내비게이션 서비스 기준 최다 가입자 수였다.

T맵 이용 확대는 온실가스 감축이라는 사회적 가치에서도 의미가 있었다. 국제전기통신연합(ITU)으로부터 국제 권고 표준으로 인정받은 T맵의 온실가스 감축을 위한 경로 안내 기능은 2016년 총 30만 7,975tCO₂e의 온실가스를 감축한 것으로 나타났다.

AI 요약

2016년 7월 SK텔레콤은 T맵을 전면 무료로 전환했다. 이를 통한 가입자 기반 확대로 플랫폼 사업자로의 진화 가속화는 물론 각 플랫폼 간 회원통합을 추진했다. T맵은 교통 플랫폼으로 진화하며 대중교통 및 택시 서비스를 도입하고 기아차, 재규어/랜드로버 등과 협력해 차량에 내비게이션을 제공하는 등 활용도를 높였다.



2016년 11월 1일 ——— 무료화 및 전면 개방으로 'T맵' 월간 사용자 1,000만 명 돌파

4 ——— 네트워크 관리 효율화 시스템 개발

가상화 통합관리 플랫폼 ‘T-MANO’ ※ SK텔레콤은 2017년 7월 12일 국제 표준기구 규격 기반 가상화 통합관리 플랫폼 ‘T-MANO(T-Management and Orchestration OSS[Operational Supporting System])’를 상용망에 적용했다. 이로써 장비 제조사와 관계없이 네트워크 장비와 소프트웨어를 하나의 플랫폼에서 안정적으로 통합 관리할 수 있게 되었다.

가상화의 장점은 트래픽 발생량에 따라 지역별 용량 할당을 조정하는 등 필요한 자원을 유동적으로 활용할 수 있다는 데 있다. 그러나 기존 가상화 규격이 제조사에 따라 달라 제조사별로 별도 가상화 관리 플랫폼을 개발·구축해야 했다. 하지만 T-MANO를 통해 제조사 구분 없이 통합 관리하게 되면서 전국의 통신장비를 효율적으로 활용하는 한편 서비스 장애에 유연하게 대처하게 되었을 뿐 아니라 시스템 업그레이드 시간도 획기적으로 단축할 수 있었다.

AI 기반 네트워크 관리 시스템 ‘TANGO’ ※ ‘탱고(TANGO: T Advanced Next Generation OSS [Operational Supporting System])’는 빅데이터 분석과 머신러닝 기반의 인공지능(AI) 네트워크 관리 시스템이다. SK텔레콤은 약 2년에 걸쳐 탱고를 개발해 2016년 12월 유선망에 먼저 적용하고 2017년 10월 무선망으로 확대했다.

탱고는 지역·시간대별 트래픽 정보 등을 기반으로 품질을 자동으로 최적화하고, 네트워크 이상 징후가 감지되면 최적 대응 방안을 전문 관리자에게 알려줘 효율성을 높인 것이 특징이었다. 또한 실시간으로 네트워크 상태를 분석하는 등 지능화된 기술을 통해 네트워크 장애에 효율적으로 대처해 망 안정성을 향상했다.

SK텔레콤은 2017년 9월 탱고의 우수성을 인정받아 세계 3위 통신사인 인도 바르티와 AI 네트워크 기술·역량 이전 등이 담긴 전략적 파트너십을 체결하기도 했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2017년 7월 세계 최초로 국제 표준기구 규격 기반 가상화 통합관리 플랫폼 ‘T-MANO’를 상용망에 적용했다. 또한 2016년 12월에는 빅데이터와 머신러닝을 기반으로 한 AI 네트워크 관리 시스템 ‘TANGO’를 개발해 트래픽 정보를 분석하여 네트워크 품질을 최적화하고 네트워크 장애에 효율적으로 대처했다.

2017년 10월 19일 ——— AI 기반 네트워크 관리 시스템 ‘TANGO’ 무선망 확대



2017년 7월 12일 ——— 국제 표준기구 규격 기반 가상화 통합관리 플랫폼 ‘T-MANO’ 상용망에 적용



4장. New MNO 사업으로의 진화

1 ——— 고객 3,000만 명 돌파

SK텔레콤은 이동통신(MNO) 영역에서 리더십을 공고히 하며 시장 내 소모적인 점유율 경쟁을 지양하고 고객이 가치를 느낄 수 있는 상품, 서비스 중심의 경쟁 패러다임으로 전환해 간다는 원칙을 실현해 나갔다. 특히 시에 기반한 과학적 마케팅 고도화와 빅데이터 분석 기술을 활용해 고객의 변화하는 요구에 맞는 제품과 서비스를 개발하는 데 집중했다.

2016년에는 데이터 수요의 지속적 증가에 따라 업계 최고 수준의 데이터 용량과 혜택을 더한 '밴드요금제'가 연말 약 1,255만 명의 가입자를 달성했다.

2017년에는 선택약정 할인율 상향 등 요금 규제에 따른 수익 감소 요인에도 LTE 가입자 확대 및 데이터 사용량 증가 등의 영향으로 성장세를 유지했다. 이에 따라 2017년 10월 말 기준 SK텔레콤 전체 가입자는 3,000만 명을 돌파하며 3,016만 명을 기록했다. 1991년 12월 이동통신 가입자 수 100만 명을 돌파하고 1999년 12월 1,000만 명을 넘어선 이후 또 한 번의 기념비적인 기록이었다.

AI 요약

SK텔레콤은 2017년 10월 3,000만 명의 이동통신 가입자를 기록했고, 이는 또 한 번의 기념비적인 기록이었다.

2 ——— 8대 고객가치혁신 프로그램 도입

2018년에 들어서며 SK텔레콤은 이용 편의성을 높여 고객에게 더욱 사랑받는 기업이 되기 위해 로밍-멤버십-약정 제도를 전면 개편하고, 요금제 혁신과 고객 사용 패턴에 최적화한 상품 서비스를 추천하는 등 '8대 고객가치혁신 프로그램'을 도입했다.



2016년 10월 4일 ——— 20-30세대를 위한 band YT 요금제 출시

- ① **약정 제도 전면 개편** SK텔레콤은 2018년 3월 5일 무약정 고객에게도 요금이나 단말 대금 납부에 사용할 수 있는 포인트를 지급했다. 또한 약정기간 절반을 채운 시점부터 할인반환금을 대폭 감소시켜 고객 부담을 덜어주고 선택 약정 고객이 약정기간 만료 전 재약정 시 부과받는 할인반환금을 잔여기간에 상관없이 유예했다.
- ② **로밍 요금제 개편** 3월 23일에는 음성 로밍을 이용하는 고객에게 매일 3분씩 무료 통화 서비스를 제공하고 음성 로밍 과금을 하루 1만 원까지만 부과하도록 했다. 또한 일 데이터 상한 금액을 기존 2만 2,000원에서 5,000원으로 낮춰 고객이 안심하고 데이터를 사용할 수 있는 '자동 안심 T로밍'을 출시했다.
- ③ **T멤버십 개편** SK텔레콤은 4월 2일 T멤버십 고객의 불편 사항을 반영해 멤버십 등급별 연간 할인 한도를 없애고 사용처를 다양하게 확대했다. SK텔레콤 고객 누구나 할인 한도를 확인할 필요 없이 멤버십 제휴 할인을 맘껏 이용할 수 있게 되었다. 또한 매달 8~9일 동안 연중 T Day를 운영해 다양한 멤버십 할인을 제공했다.
- ④ **T렌탈 서비스 실시** 고객이 스마트폰을 구매하는 대신 월 렌탈료를 내고 빌려 쓰다가 24개월 뒤 렌탈 기간이 만료되면 반납하거나 적정 가격을 내고 소유하는 'T렌탈' 서비스가 6월 1일 시행되었다. 아울러 분실·파손 보험과 24시간 스마트폰 상담을 받을 수 있는 'T올케어'도 출시했다.
- ⑤ **T플랜 요금제 도입** 온 가족이 매월 최대 40GB의 데이터를 공유해 사용하고, 소량 이용자의 기본 제공량을 확대하는 무제한 요금제 서비스 'T플랜' 요금제를 7월 18일 도입했다. T플랜은 0~7시 데이터 할인과 부가 통화 혜택을 강화해 큰 호응을 얻었다.
- ⑥ **'0(영, Young)' 론칭** 8월 13일에는 '숫자가 시작되는 0'과 '젊음을 뜻하는 Young'의 의미를 담은 1020 세대 컬러 브랜드 '0(영, Young)'을 론칭했다. '0(영, Young)'은 기본 제공량을 대폭 확대했을 뿐 아니라 원하는 시간대에 데이터를 무제한 사용하고 데이터 소진 후에도 추가 요금 없이 일정 속도로 계속 이용할 수 있는 요금상품 '0플랜', 여행과 클라우드, 게임과 커뮤니티 기능을 강화한 공감 기반 라이프 혜택 등을 구성했다.



2018년 3월 5일 ——— 약정제도 전면 개편, 무약정 고객에도 혜택 제공



2018년 8월 13일 ——— '0(영, Young)' 론칭 광고 포스터

- ⑦ 광·사이판 전용 서비스 출시 9월 17일 한국인이 전 세계에서 10번째로 많이 가는 여행지인 광·사이판 여행 고객을 위한 'T광·사이판패스' 서비스가 출시됐다. 이를 통해 광과 사이판에서 국내 요금 수준으로 데이터, 음성을 이용하고 멤버십 할인을 받을 수 있게 되었다.
- ⑧ 'baro 3·4·7GB 요금제' 출시 2019년 4월 2일 SK텔레콤은 지역별 로밍 요금제를 하나로 통합해 세계 약 100개국에서 넉넉한 데이터와 해외 음성 로밍 통화 'baro'를 이용할 수 있는 'baro 3·4·7GB 요금제'를 출시했다.

SK텔레콤은 8대 고객가치혁신 프로그램이라는 진정성 있는 노력을 통해 고객과 장기적 신뢰 관계를 구축하며 2018년 역대 최저 수준의 해지율을 기록할 수 있었다.

AI 요약

2018년 SK텔레콤은 로밍, 멤버십, 약정 등을 개편하고 데이터 요금제 등 '8대 고객가치혁신 프로그램'을 도입했다. 이를 통해 고객의 이용 편의성을 높이고 데이터 및 음성 로밍 혜택을 확대했으며, T멤버십을 개선하고 T렌탈 서비스를 제공하는 등 다양한 혜택을 제공했다. 이를 통해 2018년 역대 최저 수준의 해지율을 기록할 수 있었다.

3 ——— 초(超)시대의 시작, 고객가치혁신 2.0 선언

SK텔레콤은 세계 최초로 5G 상용화를 이룬 시점인 2019년 3월부터 '초(超)시대'를 맞아 '고객가치혁신 2.0'을 선언했다. 초시대는 5G가 기존의 기술과 서비스를 초월해 현재를 뛰어넘는 새 시대를 연다는 뜻으로, 고객가치혁신은 ▶ 새로운 서비스 ▶ 고객맞춤 혜택 ▶ 사회적 가치 창출 등 3대 영역을 중심으로 진행되었다.

- ① 새로운 서비스 SK텔레콤은 5G 기술을 활용해 AR·VR, 미디어 영역에서 혁신적인 서비스를 연이어 공개했다. 세계적인 AR 디바이스 개발업체 '매직 리프(Magic Leap)'와 5G 기반 'AR글래스'를 출시했으며, VOD 서비스인 옥수수(oksusu)를 VR 플랫폼으로 업그레이드해 동영상 콘텐츠를 제공했다. 또한 옥수수에 '5GX 전용관'을 신설해 공연, 게임 관련 실감형 콘텐츠를 제공하고, '5GX 프로야구' 서비스도 선보였다. 'T전화'는 통화 품질을 개선하고 통화 상대방과 미디어 콘텐츠를 공유할 수 있는 기능을 추가했다.



2019년 2월 26일 ——— 초(超)시대 맞아 '고객가치혁신 2.0' 선언
스페인 바르셀로나 'MWC 2019' 전시장 내 SK텔레콤 회의실에서 유영상 MNO사업부장이 '고객가치혁신 2.0' 방안을 설명하고 있다.

② **고객맞춤 혜택** SK텔레콤은 고객 데이터에 AI 기술을 접목, 고객의 숨은 니즈를 파악해 맞춤형 상품, 서비스를 제공하는 '통합 오퍼링 시스템'을 구축했다. T멤버십 혜택을 한층 강화해 VIP 고객 혜택을 ICT 전 영역으로 확대하고, 금융과 교육 분야에서도 제휴를 확대해 새로운 라이프 혜택을 제공해 나갔다.

③ **사회적 가치 창출** SK텔레콤은 오프라인 공간을 고객이 공유할 수 있는 '행복커뮤니티' 공간으로 개방해 전시회장, ICT 체험공간, 노인과 청소년 ICT배움의 장 등으로 활용했다. T월드 매장은 ICT 서비스 플랫폼을 지향하는 'T플레이스'로 전환해 고객이 새로운 ICT를 체험할 수 있도록 했다. 이외에 T멤버십 앱에 '열린 멤버십'을 신설해 사회적 기업과 소상공인에게 홍보 기회를 제공했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2019년 3월부터 '초(超)시대'의 도래를 맞아 '고객가치혁신 2.0'을 선언했다. 이는 새로운 서비스 개발, 고객맞춤 혜택 제공, 사회적 가치 창출을 중심으로 진행되었다.

4 ——— 언택트 시대를 희망의 시대로, 3대 유통혁신

전 세계적으로 창궐한 코로나19 팬데믹이라는 암흑기를 희망으로 바꾼 건 기술이었다. SK텔레콤은 기술력을 바탕으로 고객 경험 혁신을 위한 변화에 적극 나서, 2020년 7월 19일 ▶O2O(Online to Offline) 혁신 ▶고객 정보 보호 혁신 ▶언택트 소비 혁신을 핵심으로 하는 '3대 유통혁신'을 추진했다. 이를 통해 포스트 코로나 시대에 고객에게 5G·AI 등 ICT를 기반으로 새로운 유통 모델을 제시했다.

① **O2O(Online to Offline) 혁신** SK텔레콤은 고객이 온라인 주문을 하면 원하는 장소가 어디든 오프라인 매장과 같은 수준의 서비스를 받을 수 있는 프리미엄 O2O 서비스 시대를 열었다. 이를 위해 고객이 온라인에서 주문하는 즉시 시가 가장 가까운 SKT 매장을 매칭, 해당 매장에 근무하는 직원이 고객을 직접 찾아가는 '바로 도착' 서비스를 공식 온라인몰 T다이렉트샵을 통해 선보였다.



2019년 4월 ——— 사회적 가치를 높이는 ICT 교실로 변신한 매장



2020년 7월 ——— '바로 도착' 서비스

② **고객 정보보호 혁신** SK텔레콤은 ICT와 보안 전문가의 컨설팅을 통해 기존 매장을 기술-사람 중심의 고객 정보 보호 혁신 집약체인 'Privacy 청정 매장'으로 탈바꿈했다. 고객이 기존에 사용하던 휴대전화의 저장 데이터를 복구 불가능한 수준으로 삭제하는 'Privacy 보호 AI 키오스크(안심 거래 키오스크)'를 2020년 9월까지 전국 2,500개 매장에 순차 보급했다. 또한 SK네트웍스의 중고 폰 거래 솔루션 '민티(MINTIT)'를 탑재해 AI와 카메라를 활용한 실시간 감정을 통해 그 자리에서 중고 폰 가치를 측정하고 판매까지 동시에 처리하는 원스톱(One-Stop) 서비스를 제공했다.

③ **언택트 소비 혁신** SK텔레콤은 언택트에 대한 사회적 요구에 부응해 고객이 모든 업무를 스스로 처리하는 무인 매장을 선보였다. 무인 매장에서는 입장(셀프 체크인)부터 스마트폰 비교, AI 기반 요금제 컨설팅, 가입신청 및 폰 수령 등 개통에 필요한 모든 업무를 고객 스스로 처리할 수 있는 토텔 서비스를 제공했다. 무인 매장은 효율성과 고객 접근성을 위해 365일 24시간 상시 운영됐다.

AI 요약

SK텔레콤은 2020년 7월 O2O(Online to Offline) 혁신, 고객 정보보호 혁신, 언택트 소비 혁신을 핵심으로 하는 '3대 유통혁신'을 추진해 포스트 코로나 시대에 고객에게 5G-AI 등 ICT를 기반으로 한 새로운 유통 모델을 제시했다.

5 — 3,600만 명의 선택, 대한민국 대표 인증 플랫폼 PASS

통신 3사가 함께하는 인증 앱 PASS는 정상 개통된 명의 정보와 기기 식별 정보의 실시간 교차 체크로 안전성을 보장하며, 생체인증이나 PIN으로 간편하게 인증할 수 있다. 연간 22억 건을 자랑하는 본인확인에서부터, PASS인증서는 공공기관 및 금융사 등 1400여 개 제휴처에서 폭넓게 사용된다. 코로나19 상황에서는 국내 최초로 QR 출입증을 도입하여 국민들이 개인정보 노출 위험 없이 다중이용시설에 출입하도록 지원했다. 특히 PASS모바일신분증은 운전면허증, 주민등록증을 민간 최초로 모바일화하여 3년 만에 이용자 700만 명을 돌파했다. 신분증 도용과 위변조 방지로 미성년자 범죄로 인한 소상공인 피해를 예방하며, PASS는 인증을 넘어 일상생활 필수 앱으로 자리 잡았다.

AI 요약

PASS는 간편한 인증과 보장된 안전성을 자랑하며 3,600만 명이 선택한 대한민국 대표 인증 플랫폼으로 자리 잡았다. 특히 코로나19 대응으로 국내 최초로 QR 출입증을 도입해 국민들의 안전한 출입을 지원했으며, 운전면허증·주민등록증을 민간 최초로 모바일화하여 본격 '모바일신분증 시대'를 열었다.



2020년 7월 — 'Privacy 보호 AI 키오스크(안심 거래 키오스크)'

5장. New ICT 포트폴리오 가치 극대화

1 ——— 국내 최초 음성인식 기반 인공지능(AI) 디바이스 ‘누구(NUGU)’

누구, AI 대중화 시대를 열다 ❧ 학습자 인공지능은 이제 인류와 함께 가야 할 동지가 됐다. SK텔레콤은 2016년 9월 1일 스스로 성장하는 음성인식 기반 인공지능 서비스 ‘누구’(NUGU)를 국내 최초로 공개하며 ‘AI 대중화 시대’를 열었다. 누구는 전용 기기에 대화하듯 말하면 고도화된 음성인식 기술과 인공지능 엔진을 통해 고객이 원하는 바를 파악해 수행하는 서비스이다.

SK텔레콤은 2012년부터 인공지능·음성인식·자연어 처리 엔진 등의 기술을 통해 개발한 최고 수준의 한국어 특화 음성 인식에 딥 러닝(Deep Learning)을 접목해 데이터가 쌓일수록 진화하도록 성장형 인공지능 서비스를 개발했다.

누구는 2017년 8월 8일 기존 디자인에서 크기와 무게를 줄여 가격을 낮춘 ‘누구 미니’, 10월 30일에는 ‘쿠키즈 워치 준(JooN) 3’에 누구를 탑재한 차세대 키즈 웨어러블 서비스 ‘준x누구(JooNxNUGU)’ 등을 출시하며 고객 경험의 폭을 확대했다. 누구는 2018년 2월 실사용자 300만 명을 넘어서는 한편, 월간 사용자 대화량도 1억 건을 돌파하며 가장 사랑받는 AI 플랫폼으로 자리 잡았다.

누구에게도 없던 경험을 선사하다 ❧ SK텔레콤은 ‘누구’를 중심으로 다양한 서비스를 선보이며 고객에게 새로운 경험과 가치를 제공했다.

2017년 9월 1일에 출시한 ‘T맵x누구(TmapxNUGU)’는 T맵에 ‘누구’를 탑재해 검색, 전화·문자 수발신, 음악감상 등 다양한 기능을 음성으로 제어할 수 있도록 한 차세대 서비스였다. T맵x누구는 2018년 5월 27일 ‘MWC 상하이 2018’ 부대행사로 중국 상하이에서 열린 ‘아시아 모바일 어워즈(Asia Mobile Awards)’에서 ‘커넥티드 리빙 분야 최우수 모바일 앱(Best Mobile App for Connected Living)’으로 선정되었다.

2018년 1월 25일에는 Btv 셋톱박스와 ‘누구’를 결합한 일체형 AI 셋톱박스 ‘Btvx누구(BtvxNUGU)’ 서비스를 개시했



2017년 10월 30일 ——— 차세대 키즈 웨어러블 서비스 ‘준x누구(JooNxNUGU)’ 출시



2018년 1월 25일 ——— 일체형 AI 셋톱박스 ‘Btvx누구(BtvxNUGU)’ 서비스 개시

다. 2018년 7월 11일에는 사용자의 요구와 선호도에 따라 색상과 밝기를 변경하는 인공지능 조명 ‘누구 캔들(NUGU Candle)’을 출시했다. 이어 그달 24일 이용자가 집에서 AI 스피커 NUGU를 통해 자동차를 제어할 수 있는 ‘Home2Car’를 개시했다.

2019년 1월 3일에는 영어교육 전문기업 윤선생과 함께 ‘누구’에 양방향 영어 학습 콘텐츠를 결합한 ‘윤선생 스피커북’을 출시했다. 4월 7일에는 무선 인터넷망을 활용해 무료로 음성통화를 이용하는 ‘누구 콜(NUGU call)’ 서비스를 출시해 누구 스피커 간, 누구 스피커와 누구 앱 간, 누구 앱과 누구 앱 간 편리한 통화가 가능해졌다. 10월 23일에는 교육용 코딩 로봇 ‘알버트’에 ‘누구’를 탑재한 AI 코딩 로봇 ‘알버트AI(Albert AI)’를 출시했다.

누구나 AI를 만나는 세상 ❖ 2020년 7월 30일에는 투약 및 일정 알람 기능, 두뇌 체조 등 유용한 건강 정보와 치매 예방을 위한 서비스, 장시간 미사용 시 보호자 알람과 간단한 명령으로 긴급 SOS를 보내는 안전 기능까지 탑재한 노년층 특화 서비스인 ‘누구 오팔(NUGU opal)’을 출시했다. 10월 12일에는 커뮤니케이션 플랫폼 ‘T전화’를 결합한 지능형 서비스 ‘T전화x누구(T전화xNUGU)’, 그리고 12월 7일에는 고객센터 업무를 인공지능 상담사가 수행하는 ‘누구 인포콜(NUGU infocall)’을 출시했다.

이후로도 누구를 중심으로 한 기술 고도화와 서비스 다양화는 계속되었다. 2021년 9월 16일에는 인공지능을 통해 운전 중 길 찾기·음악 재생은 물론, 차량 기능 제어까지 돕는 ‘누구 오토(NUGU auto)’를 출시했다. 2021년 12월 21일에는 아마존(Amazon)과의 협업을 통해 한국어와 영어를 모두 지원할 수 있도록 ‘알렉사(Alexa)’가 탑재된 ‘누구 멀티 에이전트’ 서비스를 개시해 유저 편의성을 극대화했다. ‘누구’는 2021년 9월 월간 활성 이용자 수(MAU) 1,000만 명을 돌파했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2016년 9월 음성인식 기반 AI 디바이스 ‘누구(NUGU)’를 선보이며 AI 대중화 시대를 주도했다. 누구는 다양한 디바이스와 서비스로 고객 경험을 확장했고, 지속적인 기술 혁신을 통해 2021년 9월 월간 활성 이용자 1,000만 명을 돌파했다.



2019년 10월 23일 —— ‘누구(NUGU)’를 탑재한 AI 코로봇 ‘알버트AI(Albert AI)’ 출시



2020년 10월 12일 —— ‘누구(NUGU)’를 결합한 ‘T전화x누구’ 출시

2 — ICT 융·복합 보안 솔루션 포트폴리오 구축

SK텔레콤은 2018년 10월 1일 맥쿼리인프라자산운용과 공동으로 1조 2,760억 원에 ADT캡스 지분 100%를 인수하고, 이 가운데 지분 55%와 경영권을 확보하며 ICT 기반의 독보적인 역량으로 보안 시장을 선도해 나갔다. 주식회사 ADT캡스는 1971년 무인 기계 경비 및 인력경비 기업으로 설립되어 첨단 기술력과 선진적인 서비스 노하우를 바탕으로 통합 보안과 도난 방지 시스템 서비스 전문기업으로 발전해 온 물리보안 2위 기업이었다.

SK텔레콤은 ADT캡스 인수 완료 이후 SK텔링크 자회사인 물리보안 기업 NSOK와 ADT캡스의 합병을 진행했다. 이어 2018년 10월 26일에는 정보보안 시장 1위 업체 SK인포섹을 자회사로 편입했다.

이로써 SK텔레콤은 2018년 1월 인수한 스위스 양자암호통신 기술기업 IDQ를 포함해 AI 기반 보안기술과 분석 역량을 고루 갖춘 양자암호통신 기술-물리보안-정보보안의 융합 보안 포트폴리오를 성공적으로 구축했다.

SK텔레콤은 보안 시장을 글로벌 ICT 기업과 경쟁하는 4차 산업혁명 전장터로 인식하고 영상 보안 기술·AI·IoT·빅데이터·5G 등 New ICT 기술을 도입해 모든 보안 시스템을 최적화하는 계획을 수립했다. 또한 고도화된 기술력과 광범위한 영업력을 접목해 홈 보안, 클라우드 보안, 무인 주차, 시니어 케어 등 신규 서비스를 선보이며 성장을 이어갔다. 그 결과 2019년 보안 서비스 부문 수익은 1조 1,100억 원으로 연결 매출의 6.3%를 기록했다.

ADT캡스는 인수 이후로도 사명을 그대로 유지하다가 2021년 10월 26일 사명을 SK실더스(SK Shieldus)로 바꾸고 사이버 보안, 클라우드, 융합 보안, 무인화, 케어 등 신사업 확장을 가속해 나가고 있다. SK인포섹은 자회사로 편입된 이후 사업을 공격적으로 확대해 2019년 전년 대비 12.6% 상승한 매출을 기록하며 압도적인 1위 자리를 굳혀 나갔다.

한편 SK실더스는 2023년 7월 20일 스웨덴 발렌베리 그룹의 EQT파트너스에 인수되었다.

AI 요약

SK텔레콤은 2018년 기계·인력경비 업체 ADT캡스를 인수한 후 SK텔링크 자회사인 물리보안 기업 NSOK와 ADT캡스의 합병을 진행했다. 이어 그해 10월 정보보안 업체 SK인포섹을 자회사로 편입했다. 이로써 2018년 1월 인수한 스위스 양자암호통신 기술기업 IDQ를 포함해 양자암호통신 기술-물리보안-정보보안의 융합 보안 포트폴리오를 성공적으로 구축했다.



2018년 10월 1일 — 통합 보안과 도난 방지 시스템 서비스 기업 'ADT캡스' 인수

3 — 11번가, SK플래닛에서 독립해 별도 법인 신설

e커머스 플랫폼 11번가는 2018년 6월 19일 사모펀드(PEF) 운용사인 H&Q코리아 등으로부터 5,000억 원 규모의 투자를 유치하며 변화를 시작했다. 이후 2018년 9월 1일 SK플래닛으로부터 분리해 신설 법인을 설립하고, OK캐쉬백/시럽(Syrup) 등 데이터 기반의 마케팅 플랫폼 사업 조직을 흡수하며 성장의 발판을 마련했다. 그 결과 그해 12월 31일 모바일 순 방문자 수 및 모바일과 데스크톱 합산 순 방문자 수 기준 국내 1위 상거래 플랫폼으로 거듭났다.

2020년에 들어서며 국내 e커머스 시장은 코로나19로 인해 빠르게 성장했다. 이러한 상황에서 11번가는 2월 조성아뷰티를 시작으로 매달 1회씩 뷰티 라이브 커머스를 진행해 매출이 최대 20배까지 상승하는 성과를 거두었으며, 이를 계기로 10월 라이브 커머스 '라이브11'을 출시했다. 11월에는 e커머스 글로벌 기업 아마존(Amazon) 상품을 11번가에서 직접 구매할 수 있도록 하는 사업 협력을 맺고 국내 시장에서의 한정된 경쟁 구도를 탈피하는 전기를 마련했다.

이후 11번가는 e커머스 시장의 심화된 경쟁 속에서도 빅데이터, AI 등 고도화 기술 기반의 고객 맞춤형 서비스, 다양하고 차별화된 프로모션, 장보기 서비스 및 새벽 배송 등 배송 경쟁력 강화, 라이브 커머스 고도화 등을 통해 성장 기반을 강화해 나갔다.

AI 요약

2018년 6월 e커머스 플랫폼 11번가는 H&Q코리아 등으로부터 투자를 유치하며 변화를 시작했는데, 9월에는 SK플래닛과 분리되어 신설 법인을 설립하고 빅데이터, AI 등의 기술을 활용한 고객 맞춤형 서비스를 제공하며 국내 시장에서 경쟁력을 키웠다.

4 — 5G 기반 기업 솔루션 제공

에너지 절감 솔루션(EMS) 사업 고도화 ❖ 에너지 효율화 솔루션인 'EMS(Energy Management System)'는 빌딩, 공장, 공공기관, 차량, 시설물 대상의 에너지 운영 개선점과 최적 운영 방안을 도출하는 서비스다. SK텔레콤은 특성에 맞는 최적의 에너지 절감 방안을 도출해 EMS 솔루션과 고효율 장비 등을 선투자하고 계약기간 동안 절감 금액을 기반으로 사업비를 회수하는 새로운 사업모델을 운용했다. 그 결과 2015년 EMS와 스마트 그리드, 무선 원격

검침(AMI)을 포함해 약 340억 원의 에너지 솔루션 매출을 기록했다.

2016년에는 냉동·냉장 물류 분야 신규 EMS 출시, 수요관리 사업 추진 등을 통해 에너지 솔루션 사업을 고도화하고, 수송 분야에서 에너지 효율화 사업을 위한 신규 상품을 출시하는 등 포트폴리오를 다양화했다. 이를 통해 BEMS(Building Energy Management System)로 40개 사업을, FEMS(Factory Energy Management System) 부문에서는 43개 사업을 진행했다.

2018년 7월 12일에는 여의도 면적의 2.5배인 약 500만㎡ 평방미터에 달하는 현대자동차 울산공장에 에너지 소비 효율화를 위한 열병합발전 시스템과 FEMS 솔루션을 구축해 연간 1,100만 kWh, 약 20억 원의 에너지 절감 효과를 거두었다.

2019년 1월에는 한국전력공사, 현대자동차, (주)효성, 한국광기술원, 전자부품연구원 등과 'SKT컨소시엄'을 구성해 광주광역시에 4년간 총 271억 원 규모의 미래형 스마트그리드 관련 실증 사업 계약을 체결했다.

첨단 기술 집약체, '스마트팩토리'와 '5G 스마트오피스' ::: 스마트팩토리는 공장 내 설비와 기계에 AI·IoT·빅데이터 등의 최신 ICT를 적용해 설계·개발부터 제조, 유통·물류까지 모든 생산과정을 제어하고 관리하는 미래 성장형 B2B 사업이다. SK텔레콤은 5G 네트워크의 도입과 함께 제조 생산성을 높이고 품질 경쟁력을 강화하는 스마트팩토리를 구현해 나갔다.

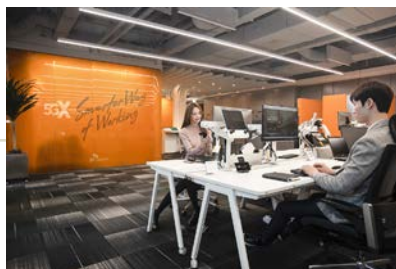
SK텔레콤은 2018년 12월 19일 제조공장이 스마트팩토리로 쉽게 전환될 수 있도록 5G 네트워크·특화 솔루션·데이터 분석 플랫폼·단말이 포함된 '올인원 패키지'를 개발했다. 이어 2019년 2월에는 사업부 간 시너지 창출 및 파트너사들의 업무 효율성과 생산성 증진을 위한 '5G 스마트오피스'를 공개했다. 5G 스마트오피스는 5G·AI·IoT·보안·AR·VR 등 첨단 기술의 집약체로, 사람과 공간, 디바이스, 센서 등이 데이터를 주고받으며 시·공간의 제약 없이 업무가 가능한 솔루션이다. 5G 스마트오피스에는 개인 노트북이나 PC 없이도 도킹 패드에 스마트폰만 꽂으면 가상 데스크톱 환경과 즉시 연동되는 5G VDI 도킹 시스템(VDI: Virtual Desktop Infrastructure)과 착용하면 원거리에 있는 회의 참가자들이 동시 접속으로 대용량 영상자료를 함께 볼 수 있는 AR 글라스 등이 포함되었다.

AI 요약

SK텔레콤은 에너지 절감 솔루션인 'EMS'를 통해 에너지 효율을 향상했는데, 그 결과 2015년 EMS와 스마트 그리드, 무선 원격 검침(AMI)을 포함해 약 340억 원의 에너지 솔루션 매출을 기록했다. 또한 제조공장이 스마트팩토리로 쉽게 전환될 수 있도록 2018년 12월 5G 네트워크·특화 솔루션·데이터 분석 플랫폼·단말이 포함된 '올인원 패키지'를 개발했다.



2018년 12월 20일 ——— '5GX for 스마트팩토리' 시연회



2019년 2월 13일 ——— '5G 스마트 오피스' 공개

5 — 미디어 콘텐츠 서비스 강화

티브로드 합병 및 웨이브(Wavve) 출시 ∷ SK텔레콤은 2019년 4월 자회사 SK브로드밴드와 태광산업의 자회사로 CATV 2위 업체인 티브로드를 합병하며 미디어 경쟁력을 강화했다. SK브로드밴드-티브로드 합병 법인의 지분 구조는 SK텔레콤 74.4%, 태광산업 16.8%로, SK브로드밴드는 합병을 통해 가입자 약 800만 명의 종합 미디어 회사로 거듭나게 되었다.

이후 2019년 9월 18일에는 모바일 IPTV 서비스 '옥수수(oksusu)'와 KBS·MBC·SBS 등 방송 3사가 공동 출자한 OTT 서비스 폭(POOQ)을 통합한 새로운 OTT 플랫폼 '웨이브(Wavve)'가 출시됐다. 옥수수(oksusu)는 2018년 기준 973만 명의 가입자를 확보하고 있었다. 2011년 출시된 폭(POOQ)은 지상파 방송, 종편, 보도, 케이블채널 등 70개 이상의 프리미엄 채널 및 20만 개의 VOD, 9,000편 이상의 영화 콘텐츠를 제공했다.

지상파 방송 3사와의 제휴로 탄생한 웨이브는 독보적인 오리지널 콘텐츠 라인업을 기반으로 토종 모바일 미디어 콘텐츠 서비스로서 가치를 인정받았다.

AI 기반 음악 플랫폼 플로(Flo) 출시 ∷ SK텔레콤은 2018년 12월 11일 딥러닝 기술과 AI 음원 분석 기술 등을 활용한 음악 플랫폼인 '플로(Flo)'를 출시했다. 플로는 기존 국내 음악 플랫폼들이 실시간 인기 차트 중심으로 서비스를 제공해 온 것과 달리, 청취 이력 분석 딥러닝을 적용해 이용자가 자신만의 음악 취향을 발견할 수 있도록 하는 '개인 맞춤형 음악 플랫폼'으로 차별화했다.

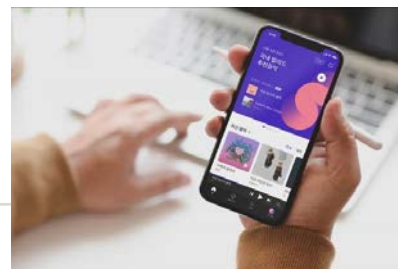
특히 데이터가 축적될 때마다 취향에 맞는 음악을 추천하는 한편, 전문가들이 추천하는 장르·상황·분위기별 플레이리스트도 함께 제공했다. 또한 이용자 아이디당 최대 3개의 캐릭터를 만들고 분리할 수 있어 출근·운동 등 상황에 맞는 최적의 음악을 편리하게 들을 수 있는 서비스 환경을 제공했다.

AI 요약

SK브로드밴드는 2019년 4월 티브로드와의 합병을 통해 종합 미디어 회사로 발전하게 되었다. SK텔레콤은 2019년 9월 OTT 플랫폼 '웨이브(Wavve)' 출시로 오리지널 콘텐츠를 강화했다. 또한 그해 12월 AI 기반 음악 플랫폼 '플로(Flo)'를 통해 개인 맞춤형 음악 추천 서비스를 제공하며 음악 시장에서 큰 주목을 받았다.



2019년 9월 18일 — OTT 플랫폼 '웨이브(Wavve)' 출범식
사진 오른쪽 두 번째가 박정호 사장이다.



2018년 12월 11일 — 음악 플랫폼 '플로(Flo)' 출시

6장. 사회적 가치 창출을 선도하다

1 ——— 더블 보텀 라인(Double Bottom Line) 기반 사회적 가치 측정

경제적 가치와 사회적 가치를 함께 측정·관리하다 ∷ ∷ ∷ 더블 보텀 라인(Double Bottom Line)은 경제적 가치만을 측정·관리하는 싱글 보텀 라인(Single Bottom Line)에 환경·사회·거버넌스(ESG)에 대한 사회 손익 분석에 따른 사회적 가치를 두 번째 보텀 라인으로 설정하고 기업의 성과 지표로 반영하는 것이다. 이는 사회적 가치를 경영의 사결정에 반영함으로써, 기업이 장기적으로 지속 가능한 성과를 창출하고 사회와 더불어 성장해 나갈 수 있는 근본적 체계이다.

SK텔레콤은 SK그룹의 방침에 발맞춰 2018년부터 사회 가치 향상을 구체적이고 실질적으로 이행하기 위해 경제적 가치와 사회적 가치를 함께 측정하고 관리하는 더블 보텀 라인을 경영 의사결정 체계 전반에 도입했다.

사회적 가치 측정 방법론의 고도화 ∷ ∷ ∷ 회사의 경영활동을 통해 발생하는 사회적 가치에는 직접적으로 도출되지 않는 사회적 비용과 편익이 존재한다. 특히 사회적 가치는 매우 광범위해 포괄적인 영향을 산출하는 것에는 한계가 있으며, 가치 측정 방법 또한 일관적으로 표준화하기 어렵다. 이에 따라 SK텔레콤은 전사 차원의 사회적 가치 추진 체계를 구축하고 이해관계자와의 소통을 통해 더블 보텀 라인 측정 방법론을 고도화했다.

SK그룹의 더블 보텀 라인은 경제적 가치인 '재무 성과'와 사회적 가치인 '경제 간접 기여 성과', '비즈니스 사회성과', '사회 공헌 사회성과'로 구성되어 있다. 경제 간접 기여 성과는 기업 활동을 통해 국내 경제에 간접적으로 기여하는 가치로 고용과 배당, 납세 등의 항목으로 측정된다. 비즈니스 사회성과는 제품·서비스 개발과 생산, 판매를 통해 발생한 사회적 가치로 환경과 사회, 거버넌스 부문 등이 평가 항목이다. 사회공헌 사회성과는 지역사회 공동체에 대한 사회공헌활동으로 창출한 가치로 사회적 책임 프로그램과 기부, 구성원들의 자원봉사 실적 등의 항목으로 평가된다.

더블 보텀 라인 공개 ❧ SK텔레콤은 2019년 5월 21일 SK그룹의 16개 관계사와 함께 더블 보텀 라인을 공개했다. 그 결과 SK텔레콤은 2018년에 경제 간접 기여 성과 1조 6,000억 원, 비즈니스 사회성과 181억 원, 사회공헌 사회성과 339억 원을 창출한 것으로 평가됐다. 또한 이듬해인 2019년에 창출한 사회적 가치는 1조 8,709억 원, 2020년에는 1조 9,457억 원이었다. 이후 2021년 2조 3,408억 원, 2022년 2조 4,927억 원을 창출하는 등 사회적 가치를 본격적으로 측정하기 시작한 2018년 이후 지속적인 성장세를 기록했다.

AI 요약

SK텔레콤은 경제적 가치뿐만 아니라 사회적 가치를 함께 측정하고 관리하는 더블 보텀 라인(Double Bottom Line)을 도입해 사회적 책임을 실천하고 있다. 이를 통해 기업의 사회적 가치 창출 노력을 투명하게 전달하며, 지속적으로 사회적 가치를 증대시키고 있다.

2 ——— 스타트업 지원을 통한 사회 혁신 추구

통신 API 무료 공개 플랫폼, New T 디벨로퍼스 오픈 ❧ SK텔레콤은 2016년 2월 10일 스타트업은 물론 개인 개발자들에게 창의성 있는 신제품·서비스 개발 환경을 안정적으로 제공하기 위해 온오프라인 통합 개발자 지원 센터인 'New T 디벨로퍼스'(https://developers.sktelecom.com)를 오픈했다.

'New T 디벨로퍼스'는 PlayRTC(멀티미디어 구현 API), 지오펜스, ZonPOI 등 곳곳에 흩어져 있던 총 27종의 API를 모두 한곳에 모아 무료 공개한 플랫폼이다. API(Application Programming Interface)는 복잡한 기능을 직접 구현하지 않고도 단순화한 코드로 활용할 수 있도록 하는 인터페이스이다. SK텔레콤은 New T 디벨로퍼스 오픈에 따라 개발자들이 자신의 제품과 서비스에 활용할 수 있는 공개된 API를 쉽게 찾아볼 수 있는 환경을 조성했다.

'New T 디벨로퍼스'는 국내 개발자들과 함께 서로의 가능성을 키우는 개발자 생태계 중심 오픈 이노베이션 채널로 빠르게 자리를 잡아 나갔다.

SK창조경제혁신센터 서울캠퍼스 오픈 ❧ 'SK창조경제혁신센터 서울캠퍼스'를 새롭게 오픈한 건 2016년 9월 7일이었다. SK텔레콤은 벤처 창업과 창업 생태계 확산을 위해 서울 중구에 260평 규모의 센터를 열었다.



2016년 2월 10일 ——— 'New T 디벨로퍼스' 화면

2016년 9월 7일 ——— SK창조경제혁신센터 서울캠퍼스 오픈



SK서울캠퍼스는 시제품 제작소와 모바일 테스트베드, 가상현실(VR)/증강현실(AR) 등의 각종 신기술 개발을 위한 테스트베드, 오픈 강의장 등을 갖추고 스타트업 생태계 활성화의 요람 역할을 했다.

이후 SK서울캠퍼스는 2017년 3월 9일 회의실 공간을 입주 기업뿐 아니라 외부 벤처기업에도 개방해 스타트업 간의 인적 네트워크 구축과 정보교류 증진을 도모했다. 이에 더해 SK텔레콤 전문가의 컨설팅 제공, 각종 인프라 지원을 통해 성장을 지원하며 ICT 생태계 활성화에 일조했다.

2017년 3월 19일에는 벤처·스타트업에 종합적인 IoT 솔루션을 지원하기 위해 분당구 수서구에 'IoT 오픈하우스'를 개소했다. IoT 오픈하우스는 135㎡ 규모로, 회의실과 단말 개발 및 테스트룸, 교육장 등을 갖추고 컨설팅과 품질검증지원 등을 위한 전문 인력이 상주하며 개발자와 스타트업에 종합 솔루션을 지원하는 한편 개발자를 육성하는 역할도 겸했다.

잠재력과 기술력이 함께 성장하는 세상 ∴ SK텔레콤은 2017년 9월 500여 기업이 참여한 글로벌 협의체인 TIP(Telco Infra Project)에서 운영하는 스타트업 발굴 및 통신 인프라 생태계 혁신 프로그램 TEAC(Telco Infra Project Ecosystem Accelerator)의 한국 프로그램인 'TEAC 서울'을 맡아 스타트업에 시험망과 사무공간 등을 지원했다.

2018년 3월에는 기존 벤처 창업 및 스타트업 지원 프로그램을 체계화해 'True Innovation'을 론칭했다. 'True Innovation'은 국내외 파트너사와의 협업을 통해 혁신을 이루는 '콜라보 프로젝트'와 혁신 스타트업과 함께 사업을 연계하는 'Accelerator'로 구성되었다. 'True Innovation'은 2019년 다시 '5GX True Innovation Accelerator' 프로그램으로 개편해 5G, Mobility, AI 등 전문 분야에 특화된 혁신적인 스타트업을 지원했다. 2020년에는 사업 분야를 인공지능(AI), 증강·가상현실(AR·VR), 미디어, 보안, 커머스, 모빌리티 등 5G 특화 서비스 전 분야로 확대해 2020년 말까지 24개의 혁신 스타트업을 발굴했다.

소셜임팩트 추구 연합프로그램 '임팩트업스(ImpactUps)' 출범 ∴ SK텔레콤은 2019년 10월 22일 스타트업들과 5G, AI 등 최신 ICT 기술을 활용해 우리 사회가 직면한 문제를 해결하는 혁신 기술을 보유한 스타트업과 함께 '소셜임팩트'(Social Impact·긍정적 사회 변화)를 추구하는 연합프로그램 '임팩트업스(ImpactUps)'를 출범했다. 임팩트업스는 스타트업이 보유한 최신 정보통신 기술을 활용해 ESG 가치 실현과 비즈니스 성장을 동시에 이룰 수 있도록 지원했다. 1기 11사에 이어 2020년 8월에는 혁신 스타트업 10곳을 추가 선정해 프로그램을 운영했다. 참여 기업은



2019년 10월 22일 —— '임팩트업스(ImpactUps)' 출범

임팩트업스(ImpactUps)는 우리 사회가 직면한 문제를 해결하는 혁신 기술을 보유한 스타트업과 함께 '소셜임팩트(Social Impact·긍정적 사회 변화)'를 추구하는 연합프로그램이다.

유엔 지속가능발전목표(UN SDGs)를 연계한 사회적 가치 목표를 설정하고 관련 아이템을 발굴하며, SK텔레콤은 참여 기업에 국내외 전시 및 행사 공동 참여, 투자유치 할로 마런, 홍보영상 제작 및 ESG 컨설팅 등을 지원했다.

AI 요약

SK텔레콤은 New T 디벨로퍼스 및 SK창조경제혁신센터 서울캠퍼스 오픈, 'TEAC 서울' 및 'True Innovation' 프로그램 운영 등을 통해 스타트업을 발굴·지원했고, '인팩트업스'를 통해 스타트업이 보유한 최신 정보통신 기술을 활용해 ESG 가치 실현과 비즈니스 성장을 동시에 이룰 수 있도록 지원했다.

3 — AI 기반 사회 안전망 확대

SK텔레콤은 통신 인프라와 ICT 기술을 활용, 공공안전 솔루션을 개발해 사회 안전망을 구축했다. 2017년 11월 20일에는 강원소방본부와 협약을 맺고 보디캠·관제 드론·T라이브 캐스터 영상관제 등을 제공해 재해 상황을 빠르게 파악하고 대처할 수 있는 공공안전 솔루션을 지원했다. 2018년 11월 23일에는 IoT 전용망을 활용해 무선 화재감지기를 원격 모니터링하고 화재 발생 위치를 신속하게 파악할 수 있는 통합 화재관리 솔루션을 출시했다.

2019년 10월 13일에는 서울교통공사와 함께 '대중교통 안전 및 혼잡도 해결을 위한 연구 협력'을 체결하고 이용자에게 최적 경로 추천, 열차 운행 관리 효율성 향상 및 승객 안전 확보 등의 솔루션을 제공했다.

2020년 7월 9일에는 기상청, 경북대학교와 손잡고 '지진 관측 네트워크'를 시범 구축해 SK텔레콤의 전국 3,000여 개 기지국과 대리점에 설치한 지진감지센서를 기상청이 운영하는 전국 338개 지진 관측소와 연동되도록 했다. 2021년 9월 9일에는 지진감시센서를 전국 파출소와 초등학교까지 국내 8,000여 곳에 설치해 더욱 정밀한 지진 분석을 제공했다.

한편 SK텔레콤은 2019년 11월 1일 헌혈자 건강 정보 및 보건의료 빅데이터를 활용해 건강 관리 서비스를 제공하는 혁신적 애플리케이션 '레드커넥트'를 개발해 국내 130만 헌혈자의 헌혈을 지원했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2017년 11월 보디캠·관제 드론·T라이브 캐스터 영상관제 등 공공안전 솔루션을 지원했으며, 2018년 11월 IoT를 이용한 화재감지 및 대중교통 안전 솔루션을 제공했다. 이밖에도 지진 관측 네트워크를 시범 구축하고, 애플리케이션 '레드커넥트'를 개발해 빅데이터를 활용한 헌혈을 지원했다.



2017년 11월 20일 — 공공안전 솔루션 지원
강원소방본부와 협약을 맺고 보디캠·관제 드론·T라이브 캐스터 영상관제 등을 제공해 재해 상황을 빠르게 파악하고 대처할 수 있는 공공안전 솔루션을 지원했다.



2019년 11월 1일 — 헌혈자 건강 정보 및 보건의료 빅데이터를 활용해 건강관리 서비스를 제공하는 '레드커넥트' 개발

4 ——— 취약계층 디지털 정보 격차 해소

어르신을 위한 ICT 교육사업 전개 ∷ 2017년 과학기술정보통신부와 한국정보화진흥원의 디지털 정보 격차 실태조사에 따르면 장애인·저소득층·농어민·장노년층 등 4대 취약계층의 디지털 정보화 수준 평균은 65.1%였으며, 특히 장노년층은 가장 낮은 58.3%로 나타났다. 정보 격차의 발생은 사회 계층 갈등과 소득 격차 심화를 불러일으키는 원인이자 결과였다.

2007년부터 중장년층을 대상으로 모바일 활용 교육 '세대공감! 행복한 모바일 세상'을 실시해 온 SK텔레콤은 2017년 지역 노인기관 어르신들을 대상으로 스마트폰 배움터인 'T마루'를 운영하기 시작했다. 그리고 2018년 11월 22일에는 T마루를 확대·개편해 '행복커뮤니티 프로젝트' 노년층 ICT 교육사업으로 발전시켰다. '행복커뮤니티 프로젝트'는 SK텔레콤의 인프라를 공유해 사회문제를 해결하자는 취지로, 서울·수도권 30개, 지방 24개 직영 대리점에서 지역사회 어르신을 위한 ICT 교육 '알기 쉬운 T스마트폰 교실'을 시작했다. 2020년에는 스마트폰 교실 우수 수강자가 어르신들을 위한 스마트폰 시니어 강사로 활동하는 '다시, 봄 프로그램'을 도입해 어르신들의 호응을 높이기도 했다.

초등·장애 학생을 위한 ICT 프로그램 ∷ 2019년 3월부터는 초등컴퓨팅교사협회와 함께 전국 300여 개 초등학교를 대상으로 전국 주요 도시의 지점 및 대리점에서 교육용 로봇 Albert를 활용해 학생들이 코딩을 쉽게 이해할 수 있도록 '신나는 코딩 교실' 교육 프로그램을 운영해 나갔다.

이와 함께 장애 청소년들의 ICT 역량을 강화하고 정보 격차를 해소하기 위해 2019년부터 행복코딩스쿨을 운영했다. 행복코딩스쿨은 소프트웨어 교육을 통해 장애 청소년의 행복과 재능 발굴에 기여하는 사회적 가치 창출 프로그램으로, 지체·발달·시각·청각·특수학급 등 장애 유형별, 연령별 코딩 교육 과정을 14종의 모듈식 교재로 개발했다. 2019년 40개 학교를 시작으로 2020년 14개, 2021년 51개, 2022년에는 23개의 학교에서 교육을 진행했다. 이러한 노력을 인정받아 SK텔레콤은 2020년 이동통신 세계 최고 권위의 GSMA 글로벌 모바일 어워드에서 청소년을 위한 모바일 스팀(STEAM) 활동 분야 최우수상을 받기도 했다.

한편 SK텔레콤은 2020년 9월부터 2021년 2월까지 한국생산성본부와 함께 정보격차 해소를 위해 '전 국민 디지털 역량강화 교육사업'을 추진해 6개월 동안 돌봄 사각지대 아동 코딩 교실, 경력 단절 여성 ICT 강사 취업 과정, 어르신 디지털 기기 활용 교육, 장애 유형별 소프트웨어 코딩교육 등 취약 계층의 디지털 역량을 강화했다. 아울러 국민연금공단과의



2018년 10월 16일 ——— 사회적 가치 창출 위해 지방정부협의회와 업무 협약 체결 사진 왼쪽부터 유영상 MNO사업부장, 정원오 전국 사회연대경제 지방정부협의회장은 협약을 통해 전국 유통망(직영대리점 등)을 '행복커뮤니티센터'로 조성해, 공공 서비스 연계 후 다양한 사회적 문제를 해결하고 새로운 가치를 창출하겠다고 밝혔다.

2018년 11월 22일 ——— 기술 개방 노년층 지원 등 '행복커뮤니티 프로젝트' 추진



협력을 통해 40·50대의 신중년 구직자를 대상으로 'e-Seller 육성을 위한 e-Commerce 과정'을 기획 및 운영해 창업을 지원하기도 했다.

AI 요약

SK텔레콤은 디지털 정보 격차를 해소하기 위해 어르신과 초등학생 및 장애학생 등을 위한 다양한 ICT 교육 사업과 교육 프로그램을 전개했다. '세대공감! 행복한 모바일 세상', 'T마루', '행복커뮤니티 프로젝트', '신나는 코딩 교실' 등의 운영을 통해 사회적 가치를 창출해 나갔다.

5 — ICT 솔루션 기반 장애인 지원 확대

청각장애인 택시 고요한 M 지원 ::: SK텔레콤은 2018년 6월부터 청각장애인 취업 지원을 위한 사회적 기업 '코엑터스'와 청각장애인이 운전하는 택시인 '고요한 M' 지원을 시작했다. 고요한 M에 청각장애인을 위한 T맵 택시 앱을 탑재해 영업에 도움을 제공한 것이다. 이후 2019년 3월 14일 '청각장애인용 TMAP 택시 앱'에 '깜빡이 알림 기능', '배차 알림 팝업', '메시징 기능' 등을 추가해 기사와 승객의 이용 편의성을 높였다. 2020년 8월 1일에는 '고요한 M' 전 차량에 청각장애인 전용 첨단 운전자 지원 시스템(ADAS: Advanced Driver Assistance Systems)을 탑재해 운행 안전성을 높이며 2021년 말까지 총 111명의 청각장애인 기사를 배출했다.

이러한 결과로 SK텔레콤은 2020년 2월 'MWC 글로모 어워드'에서 '접근성과 포용성을 위한 모바일 활용' 부문 최우수상을 수상했다. 고요한 M은 2021년 6월 '정보통신 및 정보문화 유공' 대통령상, 2022년 3월 서울디자인재단 휴먼시티 디자인어워드 특별상을 수상했다.

한 번의 지원이 아닌 평생의 디딤돌로 ::: 2019년 10월 1일에는 국립서울농학교와 전국 청각장애인협회와 함께 청각장애인을 위한 '손누리링' 서비스를 출시했다. 손누리링 서비스는 청각장애인 고객에게 전화를 걸 때 통화 연결음에서 "청각장애 고객님의 휴대전화입니다. 문자로 연락해 주세요"라는 안내가 나오는 서비스다.

2020년 10월에는 열악한 출퇴근 환경으로 어려움을 겪고 있는 중증장애인 근로자들을 지원하기 위해 경기도 성남시 등 4개의 기업 및 기관과 '착한셔틀 모빌리티' 시범 사업 운영을 시작했다. 미니버스 차량 9대를 활용, 9개 노선을 시작으로



2018년 6월 — 청각장애인이 운전하는 택시 '고요한 M' 지원

전문 승하차 보조원 배치, 보호자와 보호작업장 핫라인 구축 등을 통해 돌발 상황에도 신속하게 대처할 수 있도록 지원했다. '착한셔틀'은 2022년 4월 성남시에서 정식 사업으로 채택했다.

또한 2020년 7월 10일에는 한국장애인고용공단과 'ICT 기반의 장애인 일자리 플랫폼 구축을 위한 업무협약(MOU)'을 체결하고 ICT 장애인 보조공학기기 개발 공모전 개최, 스타트업 창업 지원 활동을 펼쳤다.

AI 요약

SK텔레콤은 2018년부터 '고요한 M' 택시 서비스를 통해 청각장애인 취업을 지원하고, '손누리링' 서비스로 청각장애인 고객의 통화 접근성을 높였으며, '착한셔틀'을 통해 중증장애인 근로자의 이동을 지원하는 등 ICT 솔루션을 기반으로 장애인 지원을 확대하였다.

6 — '누구(NUGU)'를 활용한 어르신 케어 서비스

'인공지능 돌봄' 서비스 ❖ 핵개인의 시대로 나아가면서 1인 노인가구의 돌봄은 꼭 필요한 사회적 시스템이 되었다. 직접적으로 곁에서 노인을 돌볼 수 없는 시대에 시가 그 빈자리를 채웠다.

SK텔레콤은 2019년 4월부터 SK그룹이 설립한 사회적기업 '행복커넥트'와 협력해 독거 어르신을 대상으로 '행복 커뮤니티 인공지능 돌봄' 서비스를 시작했다. '인공지능 돌봄' 서비스는 돌봄의 손길이 필요한 어르신에게 인공지능 스피커 '누구'를 보급해 24시간 365일 실시간으로 대응하는 서비스이다. 수집된 데이터를 모니터링해 이상 징후가 감지되면 안부 확인, 방문 조치, 심리상담 지원, 긴급 SOS 호출을 통한 119 등을 연계한다.

'인공지능 돌봄'은 2019년 전국 13개 지자체와 공공기관 3,200가구 이상에 인공지능 스피커를 설치하고 사업을 시작했다. 이후 '인공지능 돌봄'은 스마트 돌봄의 대표 서비스로 인정받아 2020년 하반기 정부의 디지털 뉴딜정책 중 하나인 보건복지부 보건소 건강관리사업에 노인층 돌봄 정책과제 서비스로 채택되었다. '인공지능 돌봄'은 2023년 1분기 기준으로 전국 100여 개 지자체와 보건소, 치매안심센터 등 돌봄 기관들이 보살피는 약 1만 8,000가구에 서비스를 제공하고 있다.

'누구(NUGU) 케어콜' 서비스 ❖ SK텔레콤은 코로나19 팬데믹 상황에서 공공 보건 및 의료 분야를 위해 2020년 5월 20일 '누구(NUGU) 케어콜' 서비스를 론칭했다. 누구 케어콜은 SK텔레콤의 AI '누구'가 상담사를 대신해

2019년 — '인공지능 돌봄 서비스' 출시



2019년 6월 14일 — '인공지능 돌봄 서비스', 과학기술정보통신부 장관 표창 수상

전화로 질의응답을 대행하는 서비스로, 자가격리·능동 감시 대상자의 발열·체온·기침·인후통 등을 확인했다. 이후 2021년 4월 8일에는 질병관리청과 협약을 맺고 백신 접종 예정자에게 일정을 안내하거나 백신 접종자의 정상적 면역반응을 확인하고 부작용을 안내하는 '누구 백신 케어콜'을 운영했다.

'누구 케어콜'은 서비스를 종료한 2022년 2월까지 약 1년 9개월간 총 78만 3,300명의 자가격리·능동감시 대상자에게 전화를 걸어 총 826만 9,000건의 통화를 시도했다. 누적 통화 시간은 7만 9,580시간으로 공공 방역에 크게 기여했다. SK텔레콤은 지능정보산업협회가 주최한 '2021 AI코리아 대상'에서 사회적 문제 해결상을 수상했다.

한편 SK텔레콤은 2020년 11월 서울대학교 의과대학과 함께 인공지능을 활용해 음성을 듣고 치매를 선별하는 프로그램을 개발하기도 했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2019년 4월부터 SK그룹이 설립한 사회적기업 '행복커넥트'와 협력해 독거 어르신을 대상으로 '행복 커뮤니티 인공지능 돌봄' 서비스를 시작했다. 2020년 5월에는 '누구(NUGU) 케어콜'을 통해 코로나19 관련 상담 및 백신 접종 안내를 제공하며 공공 안전에 기여했다.



2021년 11월 2일 —— '누구(NUGU) 돌봄 케어콜' 출시

7부 글로벌 AI 컴퍼니로 진화하다

2021년 11월 SKT 2.0 시대의 막이 올랐다. 이와 함께 SK텔레콤은 핵심 비즈니스에 시를 접목해 세계 시장을 공략하는 AI 피라미드 전략을 추진했다. 이후 '글로벌 AI 컴퍼니(Global AI Company)'로의 진화라는 새로운 미래 10년을 준비하고 있다.

1장. AI 대전환을 향한 힘찬 발걸음

1 — ‘AI 컴퍼니로의 혁신’ 선언

빅테크 기업으로의 성장 ∴ 2020년 전 세계를 팬데믹 위기로 몰아넣은 코로나19는 일상의 패러다임에 총체적이면서도 근본적인 변화를 예고했다. 시대의 요구가 거세지기 전부터 SK텔레콤은 미래를 준비했다. 2020년 말 SK텔레콤은 MNO, 미디어, S&C, 커머스, 모빌리티로 구성된 5대 사업부 체제를 구축했다. 이를 통해 산업 간 경계가 사라지는 디지털 혁신의 시대에 MNO는 물론 미디어, 게임, 커머스, 모빌리티 등 다양한 영역에서 국내외 기업들과 과감한 협력을 통한 성장을 모색하며 초(超)협력의 대표 플레이어로 자리를 굳건히 했다. 2021년에 들어서며 SK텔레콤은 새로운 비전을 세웠다. 회사의 모든 영역과 서비스에 AI를 적용해 고객의 다이내믹한 요구를 수용하는 빅테크 기업으로의 성장을 선언한 것이다. 구체적으로 상황에 따른 고객 니즈에 대해 AI 기반으로 최적화된 솔루션을 제공할 수 있도록 개방과 초협력을 강조했다.

사람 중심의 AI-함께 공존하며, 더 높은 곳을 향하다 ∴ 2021년 5월 SK텔레콤은 AI의 추구 가치를 ‘사람 중심의 AI’로 정하고 AI 컴퍼니(AI Company)로의 혁신을 본격화했다. AI 추구 가치는 AI를 활용해 고객에게 제공하고자 하는 가치이자 구성원이 실천해야 할 기준이다. SK텔레콤은 ‘사람 중심의 AI-함께 공존하며, 더 높은 곳을 향합니다’라는 슬로건을 통해 사람과 AI의 공존을 강조하고 이를 7대 가치로 구체화했다. 7대 추구 가치는 SK텔레콤이 주요 가치로 추진해 온 ▶사회적 가치 ▶무해성 ▶기술 안정성 ▶공정성 ▶투명성 ▶사생활 보호 ▶지속 혁신이다. SK텔레콤은 전 구성원이 경영활동의 근간으로 삼도록 하고 지속적인 임직원 교육을 통해 AI 추구 가치를 내재화해 나갔다. 7대 추구 가치의 핵심은 아래와 같다.

① **사회적 가치**: AI 기술은 경제적 이익만을 위해 활용되어서는 안 되며, 사회가 직면한 문제를 해결할 수 있는 도구로



2021년 5월 13일 — ‘사람 중심의 AI’ 가치 정립

AI의 잠재적 유용성을 믿고, AI를 활용해 공공을 위한 사회적 가치를 창출하도록 노력한다.

- ② **무해성**: AI가 갖고 있는 한계를 잘 인식하고 안전한 AI가 될 수 있도록 설계에서 배포에 이르기까지 예상할 수 있는 위험을 점검하고 대처한다.
- ③ **기술 안정성**: 통신 서비스의 안정성을 위해 최선의 노력을 기울여 온 SK텔레콤은 AI 서비스도 사용자가 언제 어디서든 믿고 사용할 수 있도록 책임감으로 만든다.
- ④ **공정성**: AI가 차별을 야기하고 다양성의 가치를 훼손하거나 특정한 가치에 치우치지 않도록 데이터 수집, 모델 개발, 고객서비스 단계까지 세심하게 관리한다.
- ⑤ **투명성**: 우리 삶에서 민감한 정보와 막대한 데이터를 다루며 중요한 결정에 관여하는 AI에 대한 사용자의 이해와 포용을 도울 수 있는 기술 개발에 꾸준히 노력한다.
- ⑥ **사생활 보호**: AI가 초연결로 고객과 가까워지는 만큼 데이터의 수집과 처리 과정에서 사용자의 개인정보나 프라이버시 보호 관련 법률을 엄격히 준수하고, 안전한 데이터 관리 환경 구축을 위한 기술적/관리적 보호조치를 충실히 수행한다.
- ⑦ **지속 혁신**: 열린 자세로 이해관계자들과 적극적으로 협력해 AI 기술을 선도할 수 있는 환경을 조성하고, 새로운 기술 도입과 사용자의 피드백 수용을 활발히 하며 AI 기술과 서비스 혁신을 위해 끊임없이 노력한다.

AI 요약

SK텔레콤은 2020년 '빅테크 기업'으로의 진화를 위해 5대 사업부 체제를 구축했다. 2021년에는 AI를 모든 영역과 서비스에 적용해 고객의 요구를 수용하는 기업으로의 성장을 선언했다. 이에 따라 고객에게 사회적 가치와 안전한 AI 서비스를 제공하기 위해 '사람 중심의 AI'를 추구하며 7가지 핵심 가치를 내재화해 나갔다.

2 — SKT 2.0 시대의 개막

SK텔레콤-SK스퀘어 분할 ❖ SK텔레콤은 2021년 11월 1일 새로운 전환점을 맞이했다. AI·디지털 인프라 서비스 회사 SK텔레콤과 반도체·ICT 투자 전문회사 SK스퀘어로 분할하며 SKT 2.0 시대의 막이 오른 것이다. 분할은 기업 가치를 극대화할 뿐 아니라 통신과 투자라는 명확한 정체성으로 시장에서 더욱 큰 성공을 거두기 위한 결정이었다.



2021년 11월 1일 — SK텔레콤-SK스퀘어 분할, SKT 2.0 시대 개막
2021년 10월 12일 박정호 사장이 본사 T타워 수펙스홀에서 열린 임시주주총회에서 발언하고 있다.

이를 위해 SK텔레콤은 2021년 4월 SK텔레콤과 신설 투자회사로의 인적 분할 추진을 처음으로 공식화하며 기업 가치를 온전히 평가받아 미래 성장을 가속화하고 주주 가치를 제고하겠다는 목표를 수립했다. 또한 6월 10일에 이사회를 열고 SK텔레콤-신설 투자회사의 약 6대 4 인적 분할과 5대 1 주식 액면분할을 결의했으며, 10월 12일에 임시 주주총회를 열고 SK텔레콤-SK스퀘어 분할안을 의결했다.

AI 기반 서비스 중심 기업으로의 변화 ❧ SKT 2.0 시대를 연 SK텔레콤은 2021년 11월 1일 유영상 사장 취임과 함께 'AI & Digital Infra 서비스 컴퍼니'라는 비전을 확립했다. 3대 핵심 사업인 유무선 통신·AI 기반 서비스·디지털 인프라 서비스를 중심으로 2020년 15조 원의 연간 매출을 2025년 22조 원까지 늘리는 것이 목표였다. 유무선 통신 사업은 5G 1등 리더십을 공고히 하면서 메타버스 등 AI 기반 사업 규모를 확대하고, 성장성이 높은 데이터 센터, 클라우드, 공장형 IoT 사업 등을 확장한다는 방침을 수립했다.

유영상 사장은 취임과 함께 전 구성원을 대상으로 개최한 타운홀 미팅에서 ICT 기술과 서비스를 통해 새로운 고객 가치를 창출하고 사회적 책임을 다하는 SKT 2.0의 청사진을 공개했다. 그가 제시한 새로운 SK텔레콤이 지향해야 할 경영 3대 키워드는 '고객·기술·서비스'였다. 모든 서비스의 시작과 끝은 고객이 중심이며, 차별화된 기술로 고객만족을 이끌고, 이를 바탕으로 좋은 서비스를 고객에게 직접 제공하겠다는 의미였다. 이와 함께 유영상 사장은 SKT 2.0의 청사진에 글로벌 초협력을 강화하고, 구성원과 회사가 함께 성장하고 행복을 추구하는 조직문화를 만들며, ESG 경영 실천에 앞장선다는 내용도 담았다.

그간 무선과 유선으로 구분해 운영하던 조직 체계도 바뀌었다. 실질적인 팀(One Team)으로 시너지를 극대화하기 위해 B2C와 B2B CIC(Company in Company) 체계로 개편을 단행했다. SK텔레콤은 분할과 함께 유무선 통신 사업 등에 시너지를 낼 수 있는 SK브로드밴드, SK텔링크, 피에스앤마케팅, F&U신용정보, 서비스탑, 서비스에이스, SK오앤에스 등을 자회사로 유지했다.

한편 반도체·ICT 투자 전문회사로 새롭게 출범한 SK스퀘어도 새로운 비전을 확립했다. 이를 통해 그동안의 투자 노하우를 바탕으로 반도체, 미디어, 보안, 커머스 등 주요 포트폴리오 자산을 기반으로 과감하고 선제적인 투자로 대한민국 ICT 업계 전반에 활력을 불어넣겠다는 의지를 표명했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2011년 11월 SK스퀘어와 분할하여 SKT 2.0 시대의 시작을 알렸다. 'AI & Digital Infra 서비스 컴퍼니'를 새로운 비전으로 선포하며, 유무선 통신, AI 기반 서비스, 디지털 인프라 서비스를 중심으로 사업을 확장하는 방침을 세웠다.



2021년 11월 1일 — 유영상 사장 취임과 함께 'AI & Digital Infra 서비스 컴퍼니' 비전 확립

3 ——— 비즈니스 모델을 혁신하는 ‘AI 대전환(Transformation)’

‘SKT 미래 10년을 준비하는 원년’ 선언 ❖ SK텔레콤은 2022년을 맞이하며 ‘SKT 미래 10년을 준비하는 원년’을 선언했다. 유영상 사장은 전 구성원에게 전하는 신년 이메일 편지에서 “향후 모바일 혁명에 버금가는 AI 혁명이 B2C와 B2B를 막론하고 가시화될 것”이라고 강조하며 구성원에게 새로운 미래를 준비하는 사명감을 당부했다. 이와 함께 SK텔레콤은 3월 25일 제38기 주주총회에서 유무선 통신, 미디어 사업, Enterprise 사업, AIVERSE, Connected intelligence 등 5대 사업군을 중심으로 업(業)을 재정의했다. 이를 통해 미래 디바이스를 연결하는 Connected Intelligence 사업으로 도심항공교통(UAM: Urban Air Mobility) 관련 사업을 추진하고 AI 서비스 확대와 AI 기술 역량을 바탕으로 로봇 관련 사업을 본격화하는 계획을 수립했다.

기술과 서비스로 고객을 이롭게 하는 AI 컴퍼니 ❖ 2022년 11월 7일 SKT 2.0의 비전은 ‘기술과 서비스로 고객을 이롭게 하는 AI 컴퍼니’로 진화했다. 유영상 사장은 전 구성원과의 타운홀 미팅에서 통신을 기반으로 하는 연결 기술에 AI를 더하는 SK텔레콤만의 차별화된 ‘AI 컴퍼니’로 도약할 것을 선언했다.

SK텔레콤은 AI 컴퍼니 비전을 달성하기 위해 ▶핵심 비즈니스 모델을 AI로 재정의하고 ▶AI 서비스로 고객 관계를 혁신하며 ▶AIX로 혁신하는 3대 추진 전략을 수립했다. 기존 핵심 사업들을 AI로 전환해 새로운 성장동력을 확보하고, AI 기반 서비스들에 새로운 기술과 콘텐츠를 적용해 고객과의 관계를 더욱 밀접하게 만들며, 투자와 인수, 자체 개발을 통해 AI와 디지털 전환(DT) 역량을 확산시키는 것이 핵심이었다.

SK텔레콤은 3대 전략을 기반으로 2026년까지 기업 가치를 40조 원 이상으로 키워 대한민국 대표 AI 컴퍼니로 자리매김하기로 했다. 이를 위해 12월 1일에는 ‘A.추진단’, ‘Digital혁신CT(CDTO)’, ‘AIX(CTO)’, ‘Customer CIC’, ‘Enterprise CIC’ 등으로 조직을 개편했다.

한편 SK텔레콤은 2023년 AI 발전 전략을 ‘AI to Everywhere(AI를 모든 곳에)’로 정의했다. 이는 2월 28일 열린 세계 최대의 이동통신 박람회 ‘MWC(Mobile World Congress) 2023’에서 밝힌 전략으로, 산업과 사회 전 영역에서 AI 대전환을 선도하기 위해 고객·기술, 시공간, 산업(AIX), Core BM, ESG 등 5대 영역을 중심으로 혁신을 선도하겠다는 선언이었다.

AI 요약

SK텔레콤은 2022년을 맞아 ‘SKT 미래 10년을 준비하는 원년’을 선언하며 5대 사업군을 중심으로 AI기술 중심의 비즈니스 모델을 재정의했다. 2022년 11월 7일 유영상 사장은 통신을 기반으로 하는 연결 기술에 AI를 더하는 SK텔레콤만의 차별화된 ‘AI 컴퍼니’로 도약할 것을 선언했다.



2022년 11월 7일 ——— SK텔레콤만의 차별화된 ‘AI 컴퍼니’로 도약 선언
유영상 사장은 취임 1주년을 맞아 전체 구성원 대상 타운홀 미팅을 갖고 “지난 1년간 전 구성원의 노력으로 SKT 2.0의 비전이 보다 뚜렷하고 명확하게 정리됐다”며 “본업인 통신을 기반으로 하는 연결 기술에 AI를 더하는 SK텔레콤만의 차별화된 ‘AI 컴퍼니’로 도약할 것”이라고 강조했다.

2장. 기술과 서비스로 AI 피라미드 전략을 추진하다

1 — AI 기업으로의 도약을 위한 ‘AI 피라미드 전략’

2023년 9월 26일 SK텔레콤은 자강(自強)과 협력(協力)을 통해 ‘글로벌 AI 컴퍼니’로 도약하기 위한 열쇠로 ‘AI 피라미드 전략’을 공개했다. AI 피라미드 전략은 자사의 AI 경쟁력 강화와 국내외 AI 기업들과의 협력을 통해 새로운 산업 혁신의 주체인 글로벌 컴퍼니로 나아가기 위한 전략이다.

AI 피라미드의 ‘AI 인프라’ 영역은 AI 데이터센터, AI 반도체, 멀티 LLM(Large Language Model) 등 SK텔레콤의 첨단 기술 역량이 집결되어 있다. AI 데이터센터는 대규모 AI 워크로드 처리가 가능한 고성능 컴퓨팅 파워와 차별화된 에너지, 냉각 솔루션을 기반으로 국내외 확장을 추진한다. AI 칩셋은 차세대 추론용 AI 칩 X330을 중심으로 사업을 확대하며, 멀티 LLM은 초거대언어모델 에이닷 엑스 LLM을 개발하고, 앤트로픽, 오픈AI, 코난테크놀로지 등 국내외 AI 플레이어와 협력을 추구한다.

‘AIX’ 영역은 모바일, 브로드밴드, 엔터프라이즈 등 핵심 비즈니스에 AI를 접목해 생산성과 고객 경험을 혁신하는 한편 모빌리티, AI 헬스케어로 AI 사업 영역을 확장한다는 전략이다.

AI 피라미드 최상단 ‘AI 서비스’ 영역은 나만의 AI 개인비서 에이닷(A.)을 중심으로 글로벌 PAA(Personal AI Assistant)를 확대해 세계 시장까지 공략한다는 전략을 세웠다.

AI 요약

SK텔레콤은 2023년 9월 26일 ‘AI 피라미드 전략’을 발표했다. 이는 AI 인프라, AIX, 그리고 AI 서비스 세 가지 영역으로 구성되어 있으며, AI 데이터센터, AI 칩셋, 멀티 LLM 등의 첨단 기술을 기반으로 고객과의 관계를 강화하고 AI 비즈니스를 확장한다는 전략이다.



2023년 9월 26일 — AI 피라미드 전략 공개
유영상 사장이 ‘AI 사업전략 기자간담회’에서 키노트를 발표하고 있다.



AI 사업전략 기자간담회
사진 왼쪽부터 류수정 사피온 대표, 최성균 SK브로드밴드 DC CO담당,
김지원 대화 담당, 정석근 글로벌/AITech 사업부장, 유영상 사장, 김용훈 AI서비스사업부장,
김경덕 엔터프라이즈 CIC장, 한명진 최고전략책임자, 하민용 최고사업개발책임자이다.

2 — AI의 핵심 두뇌, AI 반도체 ‘사피온(SAPEON)’

자체 개발한 AI 반도체 론칭 ∴ SK텔레콤은 2022년 1월 SK하이닉스, SK스퀘어와 함께 반도체-통신-투자를 잇는 ICT 융합기술 개발과 투자를 위한 ‘SK ICT 연합’을 출범하고, 첫 사업으로 글로벌 시장 진출을 위한 미국 법인 ‘사피온(SAPEON Inc.)’을 설립했다. 사피온은 AI 반도체 개발과 함께 미국 글로벌 빅테크 기업을 주요 고객사로 삼아 사업 확장의 전초기지 역할을 담당했다.

‘사피온(SAPEON)’은 인류를 뜻하는 ‘SAPIens(사피엔스)’와 영겁을 뜻하는 ‘aEON(이온)’의 합성어로, 2020년 11월 SK텔레콤이 론칭한 AI 반도체 브랜드의 명칭이다. SK텔레콤은 인류에게 AI 반도체 기반 인공지능의 혁신을 지속 제공하겠다는 의지를 담아 자체 개발한 세계 최고 수준의 데이터센터용 AI 반도체의 이름을 사피온으로 정했다.

AI 반도체는 인공지능에 필요한 대규모 연산을 초고속-저전력으로 실행하는 비메모리 반도체로, GPU를 대체하는 부품이다. 시장조사기관 가트너(Gartner)에 따르면 세계 AI 반도체 시장은 2030년 약 140조 원 규모로 성장이 예상되는 핵심기술이다.

SAPEON X220, X330 출시 ∴ SK텔레콤이 2020년 11월 25일 경기도 고양시 일산 킨텍스에서 열린 ‘한국판 뉴딜, 대한민국 인공지능을 만나다’ 박람회에서 공개한 AI 반도체 ‘SAPEON X220’은 GPU 대비 딥러닝 연산 속도 1.5배, 빠른 대신 전력 사용량은 80%에 불과하고 가격 또한 GPU의 절반 수준으로 큰 경쟁력을 갖추었다. SAPEON X220은 출시와 동시에 정부 뉴딜 사업인 ‘AI 데이터 가공 바우처 사업’과 ‘MEC 기반 5G 공공 부문 선도적용 사업’에 적용됐다. 또한 미국 싱클레어 방송그룹과 합작해 설립한 고화질 디지털 방송 장비 개발사 Cast.era의 차세대 미디어 플랫폼 클라우드 서버에도 적용되어 방송 서비스의 품질을 높일 수 있었다. 2021년에는 누구(NUGU), 슈퍼노바(Supernova), 티뷰(Tview), ADT캡스 등 SK ICT 패밀리를 중심으로 적용을 확대했다.

이후 SK텔레콤은 2023년 11월 15일 X330을 출시했다. X330은 여러 칩을 연결할 수 있는 확장성, 클라우드를 통해 바로 추론 결과를 전달하는 연결성, 더 낮은 전력 소모와 인공 신경망을 지원하는 커버리지, 생성형 AI의 핵심기술인 LLM 지원 등으로 성능이 2020년 출시한 전작 X220보다 4배 이상 향상되었다. X330은 시제품 테스트와 고객사 신뢰성 검증 작업을 거쳐 2024년 상반기부터 양산에 돌입했다.

AI 요약

2022년 1월, SK텔레콤은 AI 반도체 브랜드인 ‘사피온(SAPEON)’을 선보이고, 미국 법인 ‘사피온(SAPEON Inc.)’을 설립했다. 사피온은 SK텔레콤이 자체 개발한 세계 최고 수준의 데이터센터용 AI 반도체다. 이후 2023년 11월 ‘X330’을 출시했는데, 이는 기존 대비 4배 이상 성능이 향상된 초고속-저전력 AI 반도체로, 클라우드 서버, AI 서비스 등 다양한 분야에서 상용화를 이루고 있다.

2023년 11월 15일 — ‘X330’ 출시



3 — 성장형 AI 서비스 ‘에이닷(A.)’

한국어 거대언어모델 기반 AI 서비스 ❖ ‘에이닷(A.)’은 사용자가 개성에 맞게 캐릭터를 만들어 음성 대화 또는 문자를 통해 자유롭게 대화하고 궁금한 정보를 물어볼 수 있는 성장형 AI 서비스다. 한국어 거대언어모델 기반의 B2C 서비스로 2022년 5월 16일 베타버전을 출시했다. 현존하는 대화 언어모델 중 성능이 최고 수준인 거대언어모델(GPT-3)이 적용돼 고도의 자연어 처리 및 감정 분석 기술을 바탕으로, 고객과 소통하며 고객이 요구하는 특정 작업을 처리하는 것이 특징이다.

에이닷은 출시 9개월 만에 100만 가입자를 돌파하며 차별화된 AI 에이전트 서비스로 주목받았다.

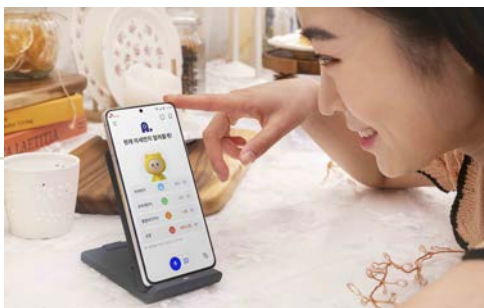
사람처럼 생각하고 스스로 표현하다 ❖ 에이닷은 2023년 3월 2일, 오래된 정보를 기억해 대화에 활용할 수 있는 ‘장기기억’ 기술과, 다양한 영역에서 수집된 이미지와 한글 텍스트를 동시에 학습해 사람과 흡사하게 생각하고 스스로 표현하는 ‘이미지 리트리벌(Image Retrieval)’ 기술을 적용한 업데이트 서비스를 선보였다. 특히 이미지 리트리벌 기술은 10억 장의 이미지와 한글 텍스트를 동시에 정확히 학습하는 초거대 멀티모달(Multi-modal) AI를 통해 성능을 크게 향상했다.

이와 함께 에이닷은 영어교육기업인 YBM, 야나두, 하안마인드와 제휴해 비즈니스·일상 회화·공인 시험 등에 필요한 영어 어휘와 표현, 오디오 학습 콘텐츠, 영상 속 영어 문장을 직접 조합하는 섀도잉(Shadowing) 영어학습 서비스 ‘에이닷 튜터(A.tutor)’도 선보였다.

2023년 7월 30일에는 딥러닝 기술을 활용해 사람처럼 친근한 대화를 할 수 있는 관계지향형 AI 에이전트 ‘이루다’로 유명한 스타트업 ‘스캐터랩’과 함께 에이닷 내에 감성형 AI 에이전트 ‘에이닷 프렌즈’ 서비스를 선보였다. ‘에이닷 프렌즈’는 각각의 페르소나에 맞춰 특색 있는 대화가 가능한 캐릭터들이 고객의 특성에 맞는 더욱 친근한 개인화 서비스를 제공하는 것이 특징이다.

에이닷은 지속적인 업그레이드를 거쳐 2023년 9월 27일 정식 출시됐다.

에이닷의 킬러 서비스 ‘에이닷 전화’ ❖ 에이닷은 2023년 10월 24일 ‘에이닷 전화’ 기능을 장착해 통화 녹음, 통화요약 등을 이용할 수 있게 했다. 통화녹음은 발·수신 모두 가능하며 통화 상대방이 타 통신사를 이용하더라도



2022년 5월 16일 — 성장형 AI 서비스 ‘에이닷(A.)’ 공개



2023년 10월 24일 — ‘에이닷 전화’ 기능 추가

가능하다. 특히 그간 개인정보 보호 정책을 이유로 자체 통화녹음 기능을 제공하지 않았던 애플의 아이폰에도 서비스가 적용되어 큰 호응을 얻었다. 통화요약은 시가 음성통화 내용 전문을 텍스트로 풀고 맥락을 분석해 요약 정보까지 제공하는 게 특징이다.

에이닷 전화는 최고 수준의 음질로 자동과 수동 녹음은 물론 파일의 저장과 이동 모두 가능해 킬러 서비스로 소비자들의 큰 호응을 얻었다. 에이닷은 2024년 1월 기준 가입자 340만 명을 유치하고, 앱스토어와 구글 플레이스토어 라이프스타일 부문 다운로드 1위를 달성하며 성장을 거듭해 나갔다.

AI 요약

‘에이닷(A.)’은 이용자가 개성에 맞게 캐릭터를 만들어 음성 대화 또는 문자를 통해 자유롭게 대화하고 궁금한 정보를 물어볼 수 있는 성장형 AI 서비스다. 한국어 거대언어모델 기반의 B2C 서비스로 2022년 5월 16일 출시했다. 이후 에이닷을 기반으로 한 영어 학습 서비스 ‘에이닷 튜터’, 감성형 AI 에이전트 ‘A. 프렌즈’, ‘에이닷 전화’ 등을 출시하며 성장을 거듭해 나가고 있다.

4 ——— 초개인화 서비스 ‘AI Btv’

SK브로드밴드가 Btv에 AI 기술을 접목해 12월 20일에 출시한 ‘AI Btv’는 기존 Btv에 AI 기술을 접목해 맞춤형 기능을 고도화한 초개인화 서비스이다.

이용자 스마트폰으로 프로필을 자동 감지하고 초개인화된 홈 화면을 제공하는 것을 시작으로, 파악한 프로필을 기반으로 개인 맞춤형 메뉴를 추천하는 AI 큐레이션, 챗GPT를 활용해 AI 원어민 캐릭터가 수준에 맞게 영어로 대화하는 어린이 AI 튜터, 시니어 고객을 위해 AI 가상 인간이 주요 정보를 영상으로 상세하게 소개하는 AI 휴먼 서비스를 갖추었다. 이와 함께 드라마와 예능 VOD 콘텐츠에 노출된 제품 정보를 시로 추출해 구매까지 안내하는 AI 쇼핑, OTT 구독 정보와 콘텐츠 탐색 이력에 기반해 통합검색부터 가격 비교, 시청까지 원스톱으로 큐레이션을 제공하는 OTT 홈 서비스 기능도 장착했다.

이에 앞선 11월 7일 SK브로드밴드는 고객 편의를 극대화한 AI 기반 디지털 플랫폼 ‘B월드(B World)’를 선보이기도 했다. B월드는 상담사와 통화 없이 온라인에서 ‘원스톱’으로 방문 서비스를 예약하고, AI 챗봇을 통해 24시간 연중무휴로 고객이 상품 가입부터 AS까지 처리할 수 있으며, 가입한 상품의 명의변경까지 자동화한 것이 특징이다.

AI 요약

SK브로드밴드의 ‘AI Btv’는 AI 기술을 활용한 초개인화 서비스로, 이용자 프로필을 감지하여 맞춤형 홈 화면과 AI 큐레이션, AI 튜터, AI 쇼핑 등을 제공한다. 2023년 11월 7일에는 AI 기반 디지털 플랫폼 ‘B월드’를 선보이며, 고객이 상담사 없이 온라인으로 서비스를 예약하고 24시간 상품 가입부터 AS까지 처리할 수 있게 되었다.

2023년 12월 20일 ——— ‘AI B tv’ 서비스 출시



5 ——— 누구나 쉽게 즐기는 메타버스 플랫폼 ‘이프랜드(ifland)’

‘이프랜드(ifland)’는 메타버스가 가진 초현실적인 이미지를 직관적이고 감성적으로 표현한 새로운 메타버스 브랜드다. ‘누구든 되고 싶고, 하고 싶고, 만나고 싶고, 가고 싶은 수많은 가능성(if)들이 현실이 되는 공간(land)’이라는 의미를 담았다. SK텔레콤은 2021년 7월 14일 메타버스 사용 편의성을 높이고, 다양한 가상공간과 아바타를 통해 이용자의 메타버스(Metaverse) 경험을 극대화할 메타버스 플랫폼 이프랜드를 출시했다.

SK텔레콤은 이미 2019년 11월 19일 5G VR 기반 ‘버추얼 소셜 월드’(Virtual Social World)를 론칭하고, 2020년 12월에는 아바타로 최대 120명까지 모이는 ‘버추얼 밋업’ 서비스를 추가했다. 이프랜드는 축적한 기술과 경험을 통해 프로세스 간소화, 800여 종의 아바타 소스, 새로운 네트워킹 형성 서비스 등 편의성을 높이고 MZ세대 중심으로 콘텐츠를 강화한 것이 특징이었다.

이프랜드는 출시 석 달 만에 누적 이용자 수 350만 명, 2022년 3월 기준 월 135만 명의 실사용자(MAU)를 확보하며 빠른 성장세를 보였다.

이프랜드 2.0 돌입 ∴ 2022년 9월 5일 이프랜드는 한층 더 진화된 소셜 메타버스 서비스로 도약하기 위해 ‘이프랜드 2.0’에 돌입했다. 대규모 서비스 업데이트를 통해 참여자 보상과 호스트 후원이 가능한 포인트 제도, PC 베타 버전, 아바타 코스튬을 제작할 수 있는 ‘이프랜드 스튜디오’ 등을 새롭게 오픈하며 경제 시스템을 가동하고 크리에이터를 중심으로 메타버스 생태계를 강화했다.

11월 23일에는 이프랜드를 글로벌 NO.1 소셜 메타버스로 성장시킨다는 계획 아래 중동의 이앤(e&), 동남아 싱텔(Singtel) 등 대륙별 주요 통신 사업자와 파트너십을 체결하고 북미, 유럽, 중동, 아시아 49개국에 영어, 중국어(번체/간체), 일어 버전을 동시 출시했다.

AI 요약

SK텔레콤의 메타버스 플랫폼 ‘이프랜드(ifland)’는 2021년 7월 출시 이후 누적 이용자 수 350만 명을 기록하며 빠른 성장을 거듭했다. 2022년 9월에는 이프랜드 2.0으로 업그레이드되어 참여자 보상과 호스트 후원이 가능한 포인트 제도 등을 추가했다. 또한 11월에는 글로벌 확장을 위해 중동의 이앤(e&), 동남아 싱텔(Singtel)과 파트너십을 체결했다.

2021년 7월 14일 ——— 메타버스 플랫폼 ‘이프랜드(ifland)’ 출시



2022년 9월 5일 ——— ‘이프랜드 2.0’ 돌입

6 ——— 구독 서비스, 'T우주'

'구독'은 일정 금액을 내고 원하는 상품과 서비스를 주기적으로 제공받는 경제 활동이 일어나는 시장이다. 이 새로운 서비스는 급속도로 확산하며 2025년 글로벌 시장 3,000조 원, 국내 시장 100조 원 규모로 성장할 것으로 전망되었다.

'T우주'는 2021년 9월 1일 론칭한 신규 구독 브랜드로 SK텔레콤은 T우주를 통해 5,000만 전 국민을 대상으로 한 구독 시장에 본격적으로 진출했다. '모두의 구독 유니버스'라는 슬로건을 내건 T우주는 글로벌 기업부터 스타트업·소상공인까지 누구나 참여할 수 있고, 전 국민이 이용할 수 있는 구독 플랫폼을 추구한다는 철학을 담았다.

론칭 당시 T우주에는 아마존, 11번가와 같은 온오프라인 쇼핑, 스타벅스, 파리바게뜨, 배달의민족 등 식음료업체, 구글 원, 웨이브, 플로, T맵, 모두의셔틀 등 디지털/모빌리티 업체를 비롯해 화장품, 꽃 구독, 반려동물용품, 보험, 건강, 교육에 이르기까지 소비 생활 전반에서 고객에게 인기 높은 기업들이 구독 파트너로 대거 참여했다. T우주는 서비스에 따라 월 9,900원의 우주패스 all 상품과 월 4,900원의 우주패스 mini 상품으로 나뉘어 출시되었다.

T우주에 대한 반응은 매우 뜨거웠다. 출시 일주일 만에 유료 가입자가 15만 명을 넘어섰으며, 3개월 만에 가입자 100만 명을 돌파했다. 타 통신사 가입자 비중도 30%를 넘어 2021년 12월 말 출시 4개월 만에 판매액 3,500억 원을 달성했다. 고도화된 빌링(billing) 시스템과 온오프라인을 아우르는 고객 접점 등 차별화된 인프라가 이용자들의 높은 만족도를 이끈 주요 요인이었다. SK텔레콤은 2025년까지 구독 가입자 3,600만 명, 거래액 8조 원을 달성한다는 목표로 T우주 사업을 추진하고 있다.

AI 요약

SK텔레콤이 2021년 9월 론칭한 'T우주'는 전 국민을 대상으로 다양한 구독 서비스를 제공하는 플랫폼이다. 글로벌 기업부터 스타트업까지 참여 가능한 이 플랫폼은 출시 이후 뜨거운 반응을 얻으며, 2025년까지 구독 가입자 3,600만 명, 거래액 8조 원 달성을 목표로 세웠다.

2021년 9월 1일 ——— 'T우주' 론칭



7 — UAM 상용화에 도전하다

UAM 꿈의 액셀을 밟다 ❧ 이른바 '하늘을 나는 자동차'로 알려진 UAM(Urban Air Mobility, 도심항공 교통)은 국토교통부 조사 결과 2040년 731조 원 수준의 글로벌 시장을 형성할 것으로 전망되는 미래 산업이다. 정부는 2020년 6월 범정부 협의체 'UAM Team Korea'를 결성해 2025년 말 UAM 시범 상용 서비스 개시를 목표로 비행 실증 사업을 추진하고 있다.

SK텔레콤은 2021년 1월 한국공항공사, 한화시스템, 한국교통연구원 등과 컨소시엄을 결성하고 육상과 공중 교통수단을 연결하는 혁신적 모빌리티 'K-UAM'의 서비스 상용화를 준비하고 있다. 컨소시엄은 2022년 8월 4일 국토교통부 한국형 도심항공교통 실증사업(K-UAM 그랜드챌린지) 주관기관인 한국항공우주연구원(KARI)과 협업해 전남 고흥 국가 종합비행성능시험장 인근에서 5G 상공망 관련 시범 테스트를 진행했다. 그 결과 UAM 운항 고도인 300~600m 상공에서도 안정적인 통신품질을 확인하는 성과를 거뒀다. 9월 14일에는 제주특별자치도와 UAM 상용 서비스를 제공하기 위한 업무 협약을 체결했다.

하늘을 나는 혁신적인 대중교통시스템 ❧ SK텔레콤은 2023년에 들어서며 UAM 상용화에 더욱 다가섰다. 2023년 2월 22일 국토교통부와 K-UAM 그랜드챌린지 참여를 위한 업무 협약을 체결하고, 2024년까지 시험장과 도심지역에서 UAM 기술을 실증하기 위한 준비에 들어갔다.

8월 31일에는 300~600m의 운항 고도와 100~150km/h의 순항 속도로 비행하는 UAM 기체와 유사한 드론을 활용해 상공망의 품질을 측정하는 통합 솔루션을 개발했다. 이와 함께 UAM용 상공망의 통신 품질 예측을 위한 시뮬레이터도 개발해 광범위한 상공영역의 통신 품질을 관리할 수 있는 체계를 마련했다. 또한 안전하고 자동화된 UAM 기체 운용을 위한 4D 궤적기반 운항시스템 운항관제, 항로이탈 모니터링 기술 등을 개발해 관련 특허 40건을 출원하고 10월 20일에는 특허청과 기술교류를 위한 간담회를 개최했다.

SK텔레콤은 2022년 2월 7일 체결한 글로벌 UAM 기체 제조사 조비 애비에이션(Joby Aviation)과의 전략적업무협약(SCA)에 이어 2023년 6월 29일에는 1억 달러의 전략적 지분 투자를 단행하며 한국 시장에서 조비 애비에이션의 기체를 독점적으로 사용할 수 있는 권리를 확보했다. 아울러 2023년 9월 24일 한국형 도심항공교통 실증사업 및 상용화를 위한 협력 계약을 체결하며 UAM 상용화의 꿈을 가속했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2021년 1월 한국공항공사 등과 컨소시엄을 결성해 'K-UAM'의 상용화를 준비했다. 2022년 2월 체결한 글로벌 UAM 기체 제조사 조비 애비에이션(Joby Aviation)과의 전략적업무협약(SCA)에 이어 2023년 6월에는 1억 달러의 전략적 지분 투자를 단행해 한국 시장에서 조비 애비에이션의 기체를 독점적으로 사용할 수 있는 권리를 확보했다.



2022년 2월 7일 ——— 글로벌 UAM 기체 제조사 조비 애비에이션(Joby Aviation)과 전략적 업무 협약(SCA)

미국 캘리포니아주 마리나에 위치한 조비 애비에이션 생산시설에서 유영상 사장(왼쪽)과 조벤 비버트 조비 애비에이션 CEO(오른쪽)가 UAM 기체에 탑승한 모습이다.

8 — AI 기반 동물 영상진단 보조 서비스 ‘엑스칼리버(X Caliber)’

‘엑스칼리버(X Caliber)’는 병원에서 촬영한 반려견의 근골격과 흉부 등 엑스레이 사진을 클라우드 플랫폼 ‘엑스칼리버 VET AI’에 올리면 AI가 약 30초 안에 분석 결과를 제공하는 웹 기반 서비스다. 병원에 별도의 서버를 설치할 필요 없이 웹서비스 방식으로 업그레이드와 관리가 쉬운 것이 특징이다.

SK텔레콤은 2022년 9월 25일 AI 기반 수의(동물) 영상진단 보조 서비스 엑스칼리버 서비스를 출시했다. 엑스칼리버는 무한한 가능성과 X-ray의 ‘X’와 우수성을 의미하는 ‘Caliber’를 합친 조어다.

SK텔레콤은 엑스칼리버 서비스를 위해 강원대·경북대·경상국립대·전북대·충남대 등 전국 5개 국립대 수의대학과 협력해 양질의 데이터 셋을 개발했다. 아울러 데이터 증강 기술을 사용해 임상데이터 사진의 명암과 각도에 변화를 주는 등 다양한 환경을 고려한 데이터를 만들고 학습시켜 데이터 셋과 AI의 성능을 향상했다. AI 모델링 단계에서는 학습을 위한 최적의 형태로 데이터를 가공하는 레이블링 자동화 기술과 서비스를 빠르게 이용할 수 있도록 AI 모델 경량화 기술을 활용했다. 그 결과 엑스칼리버의 질환 탐지율은 분야별로 84~97%에 이르며, 질환을 시각화해 빠르게 찾을 수 있다.

엑스칼리버는 출시 1년 만에 전국 300여 병원에서 이용하며 반향을 일으켰다. 2023년 10월 3일에는 일본 최대 반려동물 보험그룹사 애니콤 홀딩스(Anicom Holdings)와 파트너십 계약을 체결하고 일본 보급을 시작으로 글로벌 진출에 나섰다.

한편 SK텔레콤은 2023년 4월 20일 서울대학교병원과 함께 행동 진단 AI를 활용해 영유아의 자폐스펙트럼장애 여부와 장애 정도를 조기에 정확히 진단하기 위한 전용공간 ‘영유아 발달진단 AI 리빙랩’을 구축하기도 했다. ‘AI 리빙랩’은 고성능 카메라 등 전문 행동관찰 검사 장비가 구축된 3개의 검사실과 각 검사실의 장비를 통합적으로 통제하는 관찰실로 구성되어 있다.

AI 요약

SK텔레콤은 2022년 9월 AI 기반 동물 영상진단 서비스 ‘엑스칼리버(X Caliber)’를 출시했고, 2023년 4월에는 서울대학교병원과 함께 AI 기반 영유아의 자폐스펙트럼장애진단 서비스 ‘영유아 발달진단 AI 리빙랩’을 구축했다.

2022년 9월 25일 — AI 기반 수의(동물) 영상진단 보조 서비스 ‘엑스칼리버(X Caliber)’ 출시



9 ——— 클라우드 관리 고도화 기술 개발

통합 클라우드 플랫폼 서비스 ❖ SK텔레콤은 2021년 4월 22일 SK텔레콤의 클라우드 기반 스마트 공장 AI 구독 서비스 ‘메타트론 그랜드뷰(Metatron Grandview)’와 국내 공장 자동화 생산 1위 LS일렉트릭의 에지 컴퓨팅 솔루션 ‘에지 허브(Edge Hub)’를 결합해 ‘에지-투-클라우드(Edge-To-Cloud)’를 출시했다. 에지-투-클라우드는 에지 허브에서 설비 데이터를 수집·저장·처리 후 클라우드로 제공하면 그랜드뷰로 설비 데이터의 통계와 AI 분석, 판별, 예측, 알람을 제공하는 솔루션이다.

5월 26일에는 여러 종류의 클라우드 서비스를 함께 이용하는 기업들을 위한 구독형 클라우드 전용 네트워크 서비스인 ‘SKT 클라우드 허브(SKT Cloud Hub)’를 출시했다. SKT 클라우드 허브는 멀티 클라우드를 이용하는 기업 고객이 하나의 회선으로 서비스를 이용할 수 있는 것이 특징이다.

클라우드 비용 절감 서비스 확대 ❖ 2021년 8월 17일에는 AI 기술을 적용해 최적화된 클라우드 비용 관리가 가능한 차세대 클라우드 관리 플랫폼 ‘클라우드 레이더(Cloud Radar)’를 출시했다. 클라우드 레이더는 고객의 클라우드 사용 내역을 AI가 학습해 사용하지 않는 서비스를 삭제하고 과도하게 설정된 자원의 경우 최적의 활용 방안을 찾아 비용 절감을 돕는 것이 특징으로 기업의 클라우드 관련 비용을 최대 3분의 1까지 줄일 수 있다. 클라우드 레이더는 2023년 10월 18일 업그레이드된 기능으로 2.0을 출시했다.

2023년 2월 16일에는 인텔과 협력해 전력 감축 및 탄소 절감을 위한 5G망용 클라우드 데이터센터 전력 절감 기술 ‘DPS(Dynamic Power Saving)’ 개발에 성공했다. DPS는 5G망용 데이터센터 중 클라우드 방식으로 가상화한 서버에서 사용되는 주요 부품의 소모 전력을 고객의 트래픽 추이에 따라 실시간으로 조정해 주는 기술로, 이를 통해 CPU의 누적 전력을 절감할 수 있게 해준다.

2023년 4월 21일에는 클라우드 운영 비용을 획기적으로 절감할 수 있는 컨설팅 서비스 및 솔루션 3종을 선보였다. 클라우드 컨설팅 3종 서비스는 기술 분야별 엔지니어의 진단 업무 참여와 클라우드 관리 플랫폼의 AI 비용진단 서비스 등을 통해 최적의 클라우드 비용을 찾아 주는 ‘비용진단 컨설팅’, 중단 없이 클라우드로의 전환을 지원하는 ‘클라우드 전환 컨설팅’, AWS, MS 애저 등 퍼블릭 클라우드와 프라이빗 클라우드를 병행 운영하는 ‘하이브리드 컨설팅’이다.

2023년 10월 4일에는 기업 IT 인프라 구축과 운영 비용을 절감할 수 있는 저전력·고효율 ARM 기반 클라우드 어플라이

2021년 8월 17일 ——— 차세대 클라우드 관리 플랫폼
‘클라우드 레이더(Cloud Radar)’ 출시



2023년 2월 16일 ——— 인텔과 5G망용 클라우드 데이터센터 전력 절감 기술
‘DPS(Dynamic Power Saving)’ 개발
구성원들이 그린 인프라 기술 적용을 위해
인텔 관계자와 영상회의를 하고 있다.



언스를 출시했다. 클라우드 어플라이언스는 높은 코어 집적도와 전력 효율성을 가진 ARM 기반 서버에 상용 소프트웨어가 최적화될 수 있도록 SK텔레콤의 가상화 기술을 접목한 제품이다. 기업 내 자체 운영 인프라 환경뿐 아니라 모든 클라우드 환경에서 활용할 수 있는 것이 특징이었다.

AI 요약

SK텔레콤은 2021년부터 클라우드 관리 기술을 고도화하여 통합 클라우드 플랫폼 서비스를 출시하고, 클라우드 비용 절감을 위한 서비스를 제공했다. 또한 저전력·고효율 ARM 기반 클라우드 어플라이언스를 출시하는 등 기업의 IT 인프라 비용을 효과적으로 관리할 수 있도록 지원했다.

10 — AI와 로봇의 만남

SK텔레콤은 2023년 2월 20일 SK텔레콤이 개발한 비전(Vision) AI 기술로 로봇의 움직임을 제어하고 AI로 영상을 실시간 분석해 고객 맞춤형 서비스 제공이 가능한 'AI로봇키트'를 출시했다. 로봇에 부착하는 키트 형태의 제품인 'AI로봇키트'는 가로 25.4cm, 세로 15.4cm, 두께 6.2cm, 무게 1kg의 크기로 전후방 카메라의 영상을 고화질로 전송해 분석과 원격 제어를 지원한다.

이어 3월 7일에는 자율주행 배달 로봇 선도업체인 뉴빌리티, 융합보안 서비스 전문회사 SK실더스와 협약을 맺고 '자율주행 시순찰로봇'을 공동 개발하고 사업화에 나섰다. '자율주행 시순찰로봇' 서비스는 자율주행 로봇이 지정된 구역을 계속 움직이며 모니터링하고, 특이사항 감지 시 관제센터에서 보안요원을 출동시키는 보안 및 경비 서비스이다.

AI 요약

SK텔레콤은 2023년 AI 기술을 활용한 로봇 제어 및 영상 분석 서비스 'AI로봇키트'를 출시했다. 이어 AI 기반 보안 및 경비 서비스 '자율주행 시순찰로봇'을 개발하고 사업화에 나섰다.



2023년 2월 20일 — 'AI로봇키트' 출시

3장. 글로벌 AI 시장의 중심에 서다

1 ——— 국내외 AI 리더와의 AI 생태계 조성

SK텔레콤은 국내외 AI 리더 기업과의 초협력을 통해 융복합된 기술 개발은 물론, AI 생태계를 주도적으로 구축하며 지속 가능한 동반성장을 위한 발판을 마련했다.

씨메스(CMES)는 AI와 3D 머신 비전 기술을 통해 로봇 자동화 공정을 혁신하고 다양한 산업 분야에서 로봇 대중화를 주도하는 AI 로봇틱스 소프트웨어 개발 스타트업이다. SK텔레콤은 2022년 3월 3일 100억 원을 투자해 씨메스의 2대 주주가 되었다. 이어 10월 28일 자연어를 처리하는 텍스트 AI와 인공지능으로 영상을 분석하는 비디오 AI 영역의 기술력을 확보한 국내 AI 기업 코난테크놀로지에 224억 원을 투자하고 2대 주주 지위를 확보했다. 이후 코난테크놀로지의 검색 기술과 음성 합성 기술을 활용해 거대언어모델 기능 차별화를 추진했다.

SK텔레콤은 'MWC(Mobile World Congress) 2023'에서 사피온, 베스핀글로벌, 몰로코, 코난테크놀로지, 스윗, 팬텀 AI, 투아트, 씨메스, 마키나락스, 스캐터랩, 프렌들리 AI, 가우스랩스, 온마인드, 페르소나 AI 등 14개 파트너사와 K-AI 얼라이언스를 구축했다.

4월 24일에는 관계지향형 AI 에이전트 스타트업 '스캐터랩'에 150억 원을 투자했다. 스캐터랩 투자는 7월 A. 프렌즈 서비스 출시라는 성과로 이어졌다. 이후 SK텔레콤은 6월 29일 UAM 사업 협력을 위해 조비 애비메이션에 1억 달러를 전략적으로 투자했으며, 8월 13일에는 미국 엔트로픽에 각각 1억 달러를 투자하고 파트너십을 강화했다.

8월 21일에는 자연어 처리 AI 엔진을 자체 개발해 구독형(SaaS) AICC 서비스를 출시한 AICC 개발사 페르소나AI에 주요 전략적투자자(SI)로 참여해 3대 주주로 올라섰다. AICC(AI Contact Center)는 인공지능(AI) 기반 고객센터로, 음성 엔진, 음성인식, 문장분석 등 각종 AI 기술을 적용해 대기시간 없이 AI챗봇과 콜봇을 통해 24시간 상담이 가능하다.

SK텔레콤은 11월 6일 업무 생산성 혁신을 지원하는 거대언어모델(LLM: Large language model) 기반 올인원 솔루션 기업인 '올거나이즈(allganize)'에 400만 달러, AI 기반 반려동물과 인간 대상 암 환자의 데이터를 AI 알고리즘으로 분



2023년 2월 27일 ——— 'K-AI 얼라이언스' 구축

유영상 사장은 AI 혁신을 SKT 혼자만 하지 않자, 최고의 기술력을 가진 AI 테크 기업들과 동맹을 맺고 글로벌 무대에서 빅테크들과 경쟁하겠다며 K-AI 얼라이언스의 구축을 알렸다.

석해 최적의 항암 치료제를 추천하는 항암제 예후 예측 모델 개발 기업 '임프리메드(ImpriMed)'에 300만 달러를 투자했다. 두 기업이 참여하면서 새로운 AI 생태계 조성을 목적으로 한 K-AI 얼라이언스는 16개사로 확대됐다.

AI 요약

SK텔레콤은 국내외 AI 리더와 협력하며, 지속 가능한 동반 성장을 위한 발판을 마련하고 있다. 'MWC 2023'에서 사피온, 베스핀글로벌, 몰로코, 코난테크놀로지 등 14개 파트너사와 K-AI 얼라이언스를 구축하는 등 AI 생태계 조성에 앞장서고 있다.

2 ——— ‘글로벌 텔코 AI 얼라이언스’ 출범

SK텔레콤은 AI 산업에 선제적으로 대응하기 위해 도이치텔레콤·e&·싱텔 등 유럽·중동·아시아의 대표 글로벌 통신사와 함께 ‘글로벌 텔코 AI 얼라이언스(GTAA: Global Telco AI Alliance)’를 공식 출범시켰다.

SK텔레콤은 2023년 7월 27일 서울 워커히에서 최태원 SK그룹 회장과 유영상 SK텔레콤 사장을 비롯해 3사 주요 경영진과 AI 사업 협력을 위한 양해각서를 체결하고, 각 사의 핵심 AI 역량을 기반으로 ‘텔코 AI 플랫폼(Telco AI Platform)’을 공동 개발하기로 합의했다. 텔코 AI 플랫폼은 통신사별로 AI 에이전트를 개발하기 위한 핵심 거대언어모델 공동 구축을 포함해 새로운 AI 서비스 기획에 중추 역할을 담당하기로 했다.

각 통신사는 거대 플랫폼 개발에 따로 시간과 비용을 쏟지 않는 대신 공통 플랫폼 위에서 AI 서비스를 유연하게 현지화·고도화해 고객의 사용 가치를 높이는 데 뜻을 모았다. 또한 텔코 AI 플랫폼 개발을 위한 투자와 공동 R&D 등 분야별 워킹 그룹을 운영하며 국가별 AI 서비스 개발을 위한 퍼블리싱, 버티컬 서비스 제휴, 마케팅 운영 등에서도 협력하기로 했다. 글로벌 텔코 AI 얼라이언스 출범은 생성형 AI 촉발로 경쟁이 심화된 가운데 AI 기반의 변화와 혁신 없이 살아남기 힘들다는 공감대가 형성되며 추진됐다. 빠르게 변화하는 산업 환경에서 유연한 디지털 전환이 어려운 만큼 기업 간 힘을 모아야 한다는 점에도 뜻을 모았다. 글로벌 텔코 AI 얼라이언스는 전통적인 통신업을 AI로 재정의해 유·무선 통신과 미디어 등 기존 핵심 사업들을 AI로 대전환, 새로운 성장동력을 확보해야 한다는 데 뜻을 같이했다.

이후 SK텔레콤은 2023년 10월 22일 도이치텔레콤과 독일어, 영어, 한국어 등 다국어로 된 통신사 특화 LLM을 2024년 1분기에 공동 개발을 완료하기로 합의했다. 통신사 특화 LLM은 범용 LLM보다 통신 서비스 관련 영역에 대한 이해도가



2023년 7월 27일 ——— ‘글로벌 텔코 AI 얼라이언스(GTAA: Global Telco AI Alliance)’ 출범

높고 이용자 의도도 잘 이해할 수 있어 AI 콜센터와 같은 대고객 서비스 등에 적합한 것이 특징이다. SK텔레콤과 도이치텔레콤의 협약은 2023년 7월 글로벌 거대 통신 4사가 결성한 '글로벌 텔코 AI 얼라이언스'의 첫 번째 결과물이라는 데 큰 의미가 있었다.

AI 요약

SK텔레콤은 2023년부터 도이치텔레콤, e&, 싱텔 등과 함께 '글로벌 텔코 AI 얼라이언스'를 결성해 텔코 AI 플랫폼을 공동 개발하고 AI 기반의 변화와 혁신을 추구하고 있다. 이를 통해 고객 서비스에 활용 가능한 통신사 특화 LLM을 개발, AI 기반의 새로운 성장동력을 확보할 예정이다.

3 ——— '글로벌 텔코 AI 얼라이언스' 동맹 확대

글로벌 텔코 AI 얼라이언스는 이후 본격적으로 글로벌 AI 생태계 주도권을 확보할 계획을 수립했다. SK텔레콤과 도이치텔레콤, 이앤(e&), 싱텔, 소프트뱅크 등 5개 사는 'MWC(Mobile World Congress) 2024'에서 창립총회를 열고 합작법인을 2024년 미국에 설립하기로 합의했다. 이에 앞서 글로벌 텔코 AI 얼라이언스는 일본 기업 소프트뱅크 참여로 회원을 5개 사로 확대했다. 동맹 통신사 가입자 규모만 약 13억 명에 달하는 글로벌 통신사 AI 연합을 구축했다. 글로벌 텔코 AI 얼라이언스가 만드는 합작법인은 한국어, 영어, 일본어, 독일어, 아랍어 등 5개 언어를 시작으로 전 세계 다양한 언어를 지원하는 '텔코 LLM(Telco LLM)'을 개발하는 목표를 세웠다. 텔코 LLM은 통신 영역에 특화된 거대언어 모델로, 이는 한 산업 분야에 특화된 LLM이 해당 분야의 변화를 이끌어가는 시대에 발맞춰 시장 변화를 주도하는 게임 체인저가 되기 위한 포석이었다.

아울러 글로벌 텔코 AI 얼라이언스는 전 세계 20여 개 통신사들을 초청해 글로벌 통신사 AI 협의체인 '글로벌 텔코 AI 라운드테이블(Global Telco AI Roundtable)' 행사를 열고 GTAA 참여를 통한 국경 없는 AI 협력을 제안했다.

AI 요약

'MWC 2024'에서 SK텔레콤과 도이치텔레콤, 이앤(e&), 싱텔, 소프트뱅크 등 5개 사는 '글로벌 텔코 AI 얼라이언스(GTAA: Global Telco AI Alliance)' 창립총회를 열고 합작법인을 2024년 미국에 설립하기로 합의했다.



2024년 2월 26일 ——— 'MWC 2024'에서 열린
'글로벌 텔코 AI 얼라이언스(GTAA: Global Telco AI Alliance)'
창립총회

4 ——— LLM 고도화, 통신사 Vertical AI 인프라 구축

통신사 특화 거대언어모델(LLM: Large language model)은 범용 LLM보다 통신 영역에 대한 이해도가 높고 이용자 의도를 잘 파악해야 다양한 통신 사업 및 서비스 영역을 AI로 전환하는 데 활용도를 높일 수 있다. SK텔레콤은 글로벌 텔코 AI 얼라이언스와 함께 AI의 핵심기술인 텔코 LLM 개발을 위한 다양한 노력을 펼쳐 나갔다.

2023년 2월에는 LLM의 브레인 역할을 하는 슈퍼컴퓨터 ‘타이탄’을 기존 대비 2배로 확대 구축했다. 수십억 개 이상의 매개변수를 다루는 초거대 AI를 구동하기 위해서는 방대한 양의 데이터를 빠르고 정확하게 처리할 수 있는 슈퍼컴퓨터 인프라가 필수적이다. 이에 따라 2021년부터 자체적으로 구축해 온 슈퍼컴퓨터를 NVIDIA A100 GPU 1,040개로 증설한 것이었다. SK텔레콤의 슈퍼컴퓨터는 1초당 1,000조 번의 수학 연산 처리를 뜻하는 페타플롭(Petaflop) 기준으로 17.1 이상을 지원해 2023년 전 세계 슈퍼컴퓨터 랭킹 사이트인 ‘Top 500(top500.org)’에서 47위에 등재할 정도로 우수한 성능을 갖췄다.

8월 13일에는 미국의 AI 기업 ‘앤트로픽(Anthropic)’에 1억 달러를 투자하고 파트너십을 체결했다. 오픈AI 출신 연구원들이 2021년 공동 설립한 앤트로픽은 오픈AI의 챗GPT와 더불어 현존하는 가장 뛰어난 AI 챗봇 중 하나로 평가받는 ‘클로드(Claude)’를 보유한 기업이다. 이후 SK텔레콤은 앤트로픽과 함께 한국어, 영어, 독일어, 일본어, 아랍어, 스페인어 등을 포함한 다국어 LLM을 함께 개발해 나갔다.

SK텔레콤은 2022년 10월 28일 자연어를 처리하는 텍스트 AI와 영상을 분석하는 비디오 AI 영역의 기술력을 확보한 국내 기업 코난테크놀로지에 224억 원을 투자한 바 있다.

SK텔레콤이 개발하는 텔코 LLM은 ‘MWC(Mobile World Congress) 2024’ SK텔레콤 전시관에서 큰 화제가 되었다. SK텔레콤은 고객지원 AI 컨택센터(AICC), 챗봇이 구현된 버추얼 에이전트, AI 기반의 스팸·스미싱 필터링 시스템 등 텔코 LLM을 기반으로 여러 적용 사례(Use case)를 선보였다. 또한 LLM 솔루션 기업 ‘올거나이즈(Allganize)’, AI 기반 디바이스 및 소프트웨어 플랫폼 스타트업 ‘휴메인(Humane)’ 등 글로벌 스타트업과의 텔코 LLM 바탕 기술 협업 내용도 공개했다.

통신에 생성형 AI를 적용하는 텔코 LLM 기술은 통신사들이 직면한 성장 정체, 운영 비용 상승, 혁신 정체 등의 문제를 해결할 방안이 될 것으로 기대를 모았다.

AI 요약

SK텔레콤은 2023년 2월 거대언어모델(LLM)의 고도화를 위해 슈퍼컴퓨터 ‘타이탄’을 구축했다. 이어 8월에는 미국의 AI 기업 ‘앤트로픽’에 1억 달러를 투자하는 AI의 핵심기술인 텔코 LLM 개발을 위한 다양한 노력을 펼쳐 나갔다.

2023년 2월 12일 ——— 슈퍼컴퓨터 ‘타이탄’ 기존 대비 2배 확대 구축



5 ——— 글로벌 AI 기업을 위한 체계 구축

SK텔레콤은 글로벌 AI 컴퍼니로의 도약을 위해 AI 관련 투자 비중을 2023년까지 과거 5년 12%에서 2024년부터 2028년까지 향후 5년간 33%로 약 3배 확대하며, 2028년 매출 25조 원 이상을 달성하겠다는 계획을 수립했다. 이러한 목표 달성을 위해 2023년 12월 7일 2024년 조직개편을 단행하고 AI 피라미드 전략을 본격 추진하기 위해 AI서비스사업부, Global/AITech사업부, T-B Customer사업부, T-B Enterprise사업부 등 4대 사업부 체계를 구축했다.

‘AI서비스사업부’와 ‘Global/AITech사업부’는 글로벌 PAA와 함께 특화 LLM을 만들기 위해 자강과 협력을 추진하고 유무선 통신, 미디어, 엔터프라이즈 등 기존 핵심 사업의 AIX 전환을 적극 지원한다. ‘T-B Customer사업부’와 ‘T-B Enterprise사업부’는 유무선 통신, 미디어, 엔터프라이즈 등 전 사업 영역에서 AI를 적극 도입해 새로운 성장 기회를 발굴하는 임무를 맡았다.

글로벌 시장에서 AI 솔루션 사업을 전담할 ‘Global Solution Office’와 ‘Global Solution Tech’를 신설했다. 이외에 전사 경영전략 및 브랜드전략 기능과 미래 성장 사업의 추진력을 강화할 ‘Strategy & Development’, ESG, CR, PR 기능을 총괄하는 ‘대외협력 담당’도 각각 신설했다.

AI 요약

SK텔레콤은 2023년 12월 AI 피라미드 전략을 본격 추진하기 위해 ‘2024 조직개편’을 단행했다. 이에 따라 AI서비스사업부, Global/AITech사업부, T-B Customer사업부, T-B Enterprise사업부 등 4대 사업부 체계를 구축했다.

4장. 6G를 위한 선도적 움직임

1 — AI 인프라 기반 구축을 위한 통신 역량 강화

AI 기업으로 진화하기 위해서는 네트워크 인프라의 고도화가 필수적이다. 이에 따라 SK텔레콤은 AI 기술 개발을 위한 자강과 협력의 한편에 네트워크 망 개발과 고도화에 집중하며 5GX 상용화는 물론 6G를 향한 선도적인 노력을 이어나갔다.

획기적인 통신 속도 향상, 'SKT 5GX 에지' 상용화 ∷ 5G 에지 클라우드 기술은 교환국과 기지국에 클라우드 데이터센터를 설치해 데이터 처리 시간과 거리를 획기적으로 줄여 통신 서비스를 더 폭넓고 빠르게 연결해 주는 서비스다. SK텔레콤은 2020년 2월 아마존웹서비스와 손잡고 5G 모바일 에지 컴퓨팅(MEC: Mobile Edge Computing) 기반 에지 클라우드 서비스 개발에 착수했다. 그리고 2020년 12월 24일 5G 에지 클라우드 서비스인 'SKT 5GX 에지'를 상용화했다.

5G 네트워크의 이점을 극대화할 수 있는 SKT 5GX 에지 서비스는 모바일을 최적화해 AI 머신러닝, 사물인터넷(IoT), 비디오 게임, 스트리밍 등과 관련된 혁신 서비스를 선보일 수 있는 환경을 조성했다.

SK텔레콤은 대전에 첫 번째 5G 에지 클라우드 서비스 거점 '5GX 에지존(Edge Zone)'을 구축했으며, 2022년 6월 7일에는 서울에 국내 두 번째 5GX 에지존을 구축했다.

'SKT 5GX 에지', 세계로 나아가다 ∷ 5G 모바일 에지 컴퓨팅 서비스는 글로벌 시장에서 큰 경쟁력을 발휘했다. SK텔레콤은 2021년 3월 싱가포르 1위 통신사인 싱텔(Singtel)과 5G MEC 서비스를 한국과 싱가포르 사이에 로밍처럼 동시 구동하는 데 성공했다.

2022년 3월 28일에는 글로벌 IT 기업 델 테크놀로지스(Dell Technologies)와 손잡고 5G MEC 플랫폼을 출시했다. 5G

MEC 플랫폼은 5G MEC 솔루션과 MEC을 델의 서버와 결합해 특화된 네트워크 가상화 기능과 플랫폼 운영 툴을 제공했다. 같은 해 5월 26일에는 5G MEC 기술을 활용해 지상파 방송 송출에 성공했다. 특히 해상도를 FHD(Full HD)에서 UHD(Ultra HD)로 실시간 업그레이드하는 등 고품질의 방송 영상을 제공한 것이 특징이었다. 이를 바탕으로 12월 28일에는 캐스트닷컴과 함께 미국 워싱턴 D.C.에서 MEC 및 가상화 기술을 활용한 지상파 방송 송출에 성공했다.

AI 요약

SK텔레콤은 AI 기업으로의 전환을 위해 네트워크 인프라 고도화에 주력하며 6G를 향한 노력을 이어나가고 있다. 2020년 12월 'SKT 5GX 에지'를 상용화하고 세계적으로 확장하며, 글로벌 시장에서 경쟁력을 키웠다. 또한, 싱가포르와의 로밍 서비스, 델 테크놀로지사와의 플랫폼 출시 등을 통해 글로벌 플레이어로서의 입지를 확고히 하고 있다.

2 ——— 글로벌 5G 기술을 선도하는 기술의 진화

클라우드 가상화 기지국 기술 개발 ∴ SK텔레콤은 팬데믹 이후 3년 만에 열린 'MWC (Mobile World Congress) 2022'에서 5G 고도화를 위한 다양한 연구 성과를 공개하며 글로벌 5G 기술을 선도했다.

가장 주목받은 것은 5G 무선 네트워크 기반의 클라우드 가상화기지국(vRAN: virtualized Radio Access Network)이었다. 가상화기지국은 컴퓨터에 소프트웨어를 설치하듯 일반 서버에 다양한 네트워크 기능들을 설치해 기지국 관리에 드는 물리적 시간과 비용을 절감하는 기술이다. 이를 통해 이동사와 장비사는 4G 네트워크보다 많은 기지국 장비를 구축해야 하는 5G 기지국 관리 작업을 저비용으로 신속하게 처리할 수 있다. SK텔레콤은 삼성전자·에릭슨·노키아와 함께 공동으로 기술 개발에 성공했다.

5G 단독모드 성능 검증 ∴ 삼성전자와 함께 5G 단독모드(SA: Stand Alone) 상용망에서 검증한 '5G 옵션 4' 기술도 자율주행과 도심항공교통을 위한 5G 고도화에 대한 기대감을 높였다. 옵션 4는 LTE만 사용하는 옵션 1, 5G만 사용하는 옵션 2, 5G 비단독모드(NSA) 옵션 3과 비교되는 개념이다. '5G 옵션4'는 비단독모드(NSA) 대비 속도 저하가 없으며 서비스나 상황에 맞게 5G 단독 또는 LTE와 합쳐 사용할 수 있어 SA의 기술 수준을 한 단계 높였다는 평가를 받았다.

7부
글로벌 AI 컴퍼니로 진화하다
2021-2023



2022년 5월 29일 ——— 5G MEC 기술 활용, 세계 최초 지상파 방송 송출 성공

2022년 2월 24일 ——— 5G 단독모드(SA)로 글로벌 기술 진화 선도



무선 네트워크 성능 고도화 ❧ SK텔레콤은 2022년 7월 21일 에릭슨과 초고속·대용량의 5G 서비스를 위한 '베어메탈 기반 클라우드 네이티브' 방식의 코어망을 상용화했다. 이 기술은 패킷 가속 처리, 경로 최적화, 다중 흐름 제어 등 최신 기술을 적용해 하드웨어와 클라우드에 존재하는 가상 자원 사이에 운영체계를 중복하지 않도록 경량화해 통신망 안정성과 효율성을 높인 시스템이다. 이를 통해 트래픽 처리 효율을 최대 50%까지 향상해 6G 진화를 위한 기반을 확보하는 성과를 거두었다.

2022년 8월 18일에는 이동통신망에서 디지털 데이터 처리 장치(DU: Digital Unit)와 원격 무선 신호 처리 장치(RU: Radio Unit) 사이를 연결하는 프론티홀(Fronthaul)에 적용되는 유무선 통합 허브 장비를 상용화했다. 아울러 9월 15일에는 에릭슨과 기지국 지능화를 위한 AI 기반 무선망 적응(Link Adaptation) 기술의 성능 검증에 성공했다. AI 기반 무선망 적응 기술은 기지국 전파가 닿는 범위인 셀(Cell)과 인접 셀의 상호 전파 간섭효과를 파악하고, 사용자 단말기의 무선 환경 정보를 조합해 데이터 전송 속도를 향상한 기술이다.

오픈랜 가상화 기지국 성능 고도화 ❧ 2023년 1월 10일에는 노키아와 함께 클라우드 기반의 오픈랜 가상화 기지국을 상용망에 설치하며 안정적인 5G 서비스 속도와 커버리지 성능을 확인했다. 오픈랜(Open Radio Access Network, 개방형 무선 접속망)은 기지국 등 이동통신 장비의 하드웨어와 소프트웨어를 분리하고 장비 간 인터페이스 표준화를 통해 서로 다른 제조사 장비가 연동할 수 있도록 하는 기술이다. SK텔레콤과 노키아는 트래픽 자동 최적화가 가능한 지능형 기지국 제어장치(RIC: Radio Access Network Intelligent Controller) 개발에도 성공했다. 지능형 기지국 제어장치는 기지국 별로 동시 접속자 수, 트래픽 규모 등을 실시간 수집해 부하가 큰 트래픽을 인접 기지국으로 분산시키는 기술이다. 이를 통해 기지국에 설치하는 소프트웨어를 최적화·모듈화해 효율적인 장비 운용이 가능해졌다.

3월 22일에는 국내 기업 에치에프알과 함께 클라우드 기반의 5G 오픈랜 인빌딩 실증망을 구축하며 필드 실증망에 이어 인빌딩 실증망을 구축하며 실내외 실증망 구성을 완성했다.

11월 20일에는 삼성전자·에릭슨·노키아·인텔과 함께 오픈랜 가상화 기지국의 소모 전력과 처리 용량을 개선한 차세대 가상화 기지국을 개발하고 시험에 성공했다. 가상화 기지국은 5G 고도화 및 6G 표준화의 중요 기술로 떠오르고 있는 오픈랜의 핵심 요소이지만, 기존 기지국 대비 소모 전력이 크고 용량이 부족하다는 한계점이 있었다. 이를 통해 SK텔레콤은 6G 개발에 조금 더 가까이 다가갈 수 있었다.



2022년 7월 21일 ——— 에릭슨과 초고속·대용량의 5G 서비스를 위한
'베어메탈 기반 클라우드 네이티브' 방식 코어망 상용화

6G를 향한 5G IoT 기술 RedCap(Reduced Capability) 개발 ❧ 8월 17일 노키아·미디어텍과 5G IoT 기술 RedCap(Reduced Capability)을 개발하고 상용 시범망 검증을 완료했다. RedCap은 5G IoT 단말의 대역폭과 안테나 수를 줄여 비용을 낮추고 소비전력까지 절감한 기술이다. SK텔레콤은 RedCap 기술 실증을 통해 단말의 대역폭과 안테나 수를 최적으로 경량화했다. 이는 6G와 AI 기술 진화 방향성에 필요한 핵심기술을 확보한 것으로 의미가 있었다.

400Gbps급 유선망 상용 도입 ❧ SK텔레콤은 2023년 10월 10일 통신 네트워크의 중심 망인 5G 백본(BackBone)에 400Gbps급 유선망을 상용 도입했다. 400Gbps급 유선망은 백본을 연결하는 유선망 수를 줄여 네트워크 관리 효율을 증대시키고 고장과 장애에도 더 기민하게 대처할 수 있다. SK텔레콤은 AI, 클라우드, 메타버스 등 대용량의 통신 데이터 트래픽이 요구되는 서비스 증가와 5G 고도화 및 6G 상용화에 대비해 기존 백본에 쓰이는 100Gbps 단위 유선망 대신 400Gbps급 유선망 도입을 결정했다.

AI 요약

SK텔레콤은 클라우드 가상화 기지국 기술 개발, 5G 단독모드 성능 검증, 무선 네트워크 고도화, 오픈랜 가상화 기지국 성능 고도화, 5G IoT 기술 개발 및 400Gbps 유선망 도입 등을 통해 5G 기술을 선도해 향후 6G 시대를 대비하고 있다.

3 — 5G 고도화를 위한 양자암호통신 보안 기술

통신망 보안을 위한 차별적 기술 ❧ 양자암호통신은 현존하는 가장 안전한 보안기술로 통신 분야 미래를 이끌 유망 기술로 평가받고 있다. SK텔레콤은 2017년 스위스의 양자암호통신 전문기업인 IDQ(ID Quantique)를 인수한 이후 지속적인 협력을 통해 5G 통신 네트워크에 최적의 통신 보안 서비스를 제공하기 위해 노력했다. 2021년 4월 6일 SK텔레콤은 IDQ와 함께 양자암호통신 기술을 라우터와 스위치 등 기업용 IP 장비에 적용하는 데 성공한 후, 개별 B2B 고객에게 독립된 네트워크 서비스를 제공할 수 있는 기업용 ‘퀀텀 VPN 기술’을 개발했다. 퀀텀 VPN은 전용망을 설치하지 않은 기업이 양자암호를 활용해 통신 보안 서비스를 이용할 수 있는 기술이다. 2022년 9월 13일에는 SK브로드밴드와 함께 국제망을 이용하는 글로벌 VPN(Virtual Private Network, 가상사설망)



2023년 10월 10일 ——— 초대용량 유선망 도입으로 6G 시대 준비
통신 네트워크의 중심 망인 5G 백본(BackBone)에 400Gbps급 유선망을 상용 도입했다.

네트워크에서 양자내성암호(PQC)를 상용화했다. 양자내성암호는 양자컴퓨터로도 풀어내는 데 오랜 시간이 걸리는 복잡한 수학적 알고리즘을 사용하는 암호화 방식이다. SK텔레콤은 PQC 상용화를 통해 양자암호 기술 영역을 확대하고 효율적으로 보안성을 강화할 수 있게 됐다.

2023년 4월 5일에는 각기 다른 제조사의 통신장비로 구성된 양자암호통신망을 하나의 통합망으로 가상화하는 자동 제어·운용 기술을 개발했다. 이전까지 제조사나 통신사, 국가가 다를 경우 망 연결이 불가능했으나 새롭게 개발한 통합 기술은 다양한 제조사·이통사·국가 간 양자암호통신 연결이 가능했다. SK텔레콤은 양자암호통신망 통합 기술에 자체 개발한 최적 경로 알고리즘을 적용해 암호화 장치에 자동으로 양자 키를 제공할 수 있게 했다.

2023년 10월 26일에는 IDQ와 협력해 구독형 양자암호통신 서비스 'QaaS(QKD[Quantum Key Distributor] as a Service)'를 출시하고, 첫 고객으로 글로벌 디지털 인프라 기업 에퀴닉스(Equinix)의 데이터센터에 서비스를 구축했다. 대규모 데이터를 저장하고 관리해 AI 인프라의 심장이라 일컬어지는 데이터센터에 양자암호통신 서비스가 적용됐다는 것은 그 자체로 기술력에 대한 방증이었다.

2023년 12월 19일에는 글로벌 보안기업 탈레스와 협업해 양자내성암호를 활용한 SIM-통신망 인증 기술을 개발하고 5G 시험망 연동에 성공했다. SK텔레콤은 양자 컴퓨팅의 발전으로 기존 보안 시스템이 위협받는 상황에 대비해 양자암호(QKD), 양자내성암호, 양자난수생성기(QRNG) 등 다양한 기술을 단말과 통신망에 적용했다. 이를 통해 양자 컴퓨팅까지 염두에 둔 장기적인 통신망 보안과 안정성을 강화할 수 있었다.

SKT 보안 신기술 국제표준화 채택 ❖ SK텔레콤은 2022년 7월 '양자암호통신망 연동을 위한 통합 관리 SDN(Software Defined Network) 시스템'과 '연합 양자암호통신망(QKD Network Federation)' 등 신기술 2건이 국제전기통신연합(ITU-T) 회의 국제표준화 과제로 채택됐다.

통합 관리 SDN 시스템은 기존 통신망과 양자암호통신망을 통합해 관리하는 시스템이다. 이를 활용하면 양자암호통신망에 대한 별도의 관리 없이 기존 통신망과 통합해 효율적인 관리가 가능해진다. '연합 양자암호통신망' 기술은 서로 다른 사업자의 양자암호통신망을 연동해 서로 다른 사업자가 구축한 양자암호통신망에 접속한 고객도 안전한 통신 서비스를 제공받을 수 있는 기술이다.

국제표준화 과제로 채택된 기술은 양자암호통신의 대중화를 이끄는 핵심기술로, SK텔레콤은 양자암호통신의 글로벌 리더로 발돋움하는 계기를 마련했다.

2023년 10월 26일 — IDQ와 구독형 양자암호통신 서비스 'QaaS(QKD[Quantum Key Distributor] as a Service)' 출시



양자 기반 암호화 장비 국가정보원 인증 획득 ❧ SK텔레콤은 2022년 1월 순수 국내 기술로 만든 2개의 모듈에 대한 국가정보원 인증을 획득했다. 인증받은 2개의 모듈은 최대 100Gbps 속도로 빠르게 정보를 전송하는 차세대 광통신 장비에 탑재하는 100Gbps·10Gbps급 데이터 전송 기술이다. SK텔레콤은 LEA(Lightweight Encryption Algorithm)를 기반으로 광회선에서 데이터 트래픽을 안전하게 암호화하거나 풀어낼 수 있는 기술로 국가기관 납품에 요구되는 높은 보안 수준을 충족했다.

AI 요약

SK텔레콤은 양자암호통신 기술을 활용하여 통신망 보안을 강화하고 있다. 기술적 혁신을 통해 글로벌 VPN, 통합 관리 SDN 시스템 등에 적용하여 보안성과 효율성을 높이고 있으며, 국제표준화로도 인정받아 글로벌 리더로서의 역할을 수행하고 있다.

4 — 6G 시대를 준비하다

한일 양국 기업 공동 기술 백서 발간 ❧ SK텔레콤은 5G와 LTE를 통해 확보한 기술력을 토대로 6G로의 자연스러운 진화를 준비해 나갔다. 특히 2023년 두 권의 백서를 발간하며 5G 상용화를 통해 얻은 노하우와 6G 개발에 선행되어야 할 사항을 정리하며 6G를 향한 로드맵을 설정해 나갈 수 있었다.

2월 22일에는 일본 NTT도코모와 6G 공통 요구 사항과 5G 기지국 전력 절감을 위한 기술 백서를 발간했다. 기술 백서에는 6G 공통 요구 사항으로 6G 생태계 활성화를 위한 신규 상품/서비스 발굴, 6G 오픈랜 표준 및 장비 에코시스템(Ecosystem) 활성화, 5G 등 기존 망의 효율적 활용을 위한 6G 구조 설계 표준화, 고주파 대역 특성에 맞는 장비·단말·배터리 개발, 효율적 주파수 활용을 위한 용도 정의 등을 담았다.

이와 함께 5G 기지국 전력 절감에 대해서는 기지국 전력 절감 기술 발굴 및 고도화, 제조사와의 협력을 통한 전력 효율 개선 프로세스 등을 포함했다.

2023년 2월 22일 — NTT도코모와 5G-6G 기술 백서 발간



6G 백서 단독 출간 ∷ SK텔레콤은 8월 10일 『6G 백서』를 단독 출간하고 6G 표준화를 위해 필요한 핵심 요구 사항과 미래 네트워크 진화 방향성을 제시했다.

『6G 백서』에는 5G를 상용화하며 얻은 경험에 기반해 2030년 상용화가 예상되는 6G 시대의 유망 서비스 전망과 기술 동향, 예상 주파수 등에 대한 분석과 발전 방향, 그리고 6G 서비스를 실현하기 위한 핵심 요구 사항을 담았다. SK텔레콤이 제시한 6G 핵심 요구 사항은 6G 전용 상품 및 서비스 발굴, 심플한 아키텍처 옵션, 커버리지 감소 극복 기술, 사용자 경험 제고를 위한 단말 발열 및 전력 소모 절감 기술 필수 등이었다. 또한 6G 상용화 시 확산이 예측되는 인공지능, 전력 절감, 양자 보안 등의 메가트렌드와 네트워크 영역별로 특화된 망 기술의 진화에 대해서도 전망했다.

AI 요약

SK텔레콤은 6G 표준화를 위해 한일 양국 기업과 함께 공동 기술 백서를 발간했으며, 6G에 대한 핵심 요구 사항과 향후 네트워크 진화 방향을 제시하는 단독 『6G 백서』를 출간했다. 이를 통해 6G 시대에 필요한 기술과 서비스를 준비하고 표준화를 이끌어나가고 있다.

2023년 8월 10일 —— 『6G 백서』 단독 출간



5장. 기술로 가치를 실현하는 ESG 경영

1 ——— 이사회 중심 경영과 SKT ESG 2.0

이사회 역할 강화 ∷ SK텔레콤은 2021년 5월 27일 회사 거버넌스를 글로벌 스탠더드 수준으로 끌어 올리기 위해 이사회 중심 경영을 강화했다. 이를 위해 미래전략, 인사보상, 사외이사후보추천, ESG, 감사를 담당하는 독립성과 전문성을 갖춘 5대 위원회로 이사회 소위원회를 개편했다.

미래전략위원회는 연간 경영계획과 KPI를 승인 및 평가하고, SK텔레콤의 '파이낸셜 스토리(Financial Story)'를 창출하기 위한 중장기 전략을 수립하는 역할을 맡았다. 인사보상위원회는 대표이사 연임 여부를 검토하고 신규 선임 시 후보를 이사회에 추천하며 대표이사 사내이사의 보상 규모도 심의토록 했다. 사외이사 후보군을 관리하고 최종 후보를 주주총회에 상정하는 사외이사후보추천위원회는 사외이사를 위원장으로 선임하도록 규정에 명문화해 독립성을 강화했다. ESG위원회는 회사의 ESG 사업 방향과 성과를 관리하고 이해관계자들과 소통하는 업무를 담당한다. 감사위원회는 기존의 회계 감사, 컴플라이언스(Compliance, 준법감시) 업무에 더해 자체 경영진단, 윤리 감사 등의 역할을 확대했다.

SKT ESG 2.0 경영 선언 ∷ SK텔레콤은 2022년 3월 25일 개최한 제38기 주주총회를 열고 본업과 연계한 SKT ESG 2.0 활동을 통해 고객에게 사랑받는 기업으로 거듭날 것을 선언했다. SKT ESG 2.0 경영은 그린 네트워크를 통한 친환경 성장, ICT 기술로 안전한 사회(Safe Society) 조성 기여, AI 서비스와 기술을 활용한 ESG 활동 등 본업과 밀접한 활동을 강화하는 것을 주요 전략으로 두었다. 또한 고객이 직접 참여하고 보상받을 수 있는 ESG 활동을 추진해 사회적 임팩트를 확대해 나갔다. 이외에 Net Zero 달성, 디지털 포용, ICT 생태계 및 동반성장 강화, 이사회 중심 경영 등 지속 가능한 성장 기반을 추진해 나갔다.

이와 함께 SK텔레콤은 2021년 8월 카카오와 함께 ESG 혁신 기업들의 지속 가능한 성장을 지원하기 위해 100억 원씩 출자해 총 200억 원 규모의 ESG 펀드를 조성했으며, 2022년에는 400억 원 규모의 '통신 3사 ESG 펀드'를 조성했다.

AI 요약

SK텔레콤은 이사회 중심 경영을 강화하기 위해 다양한 위원회를 설치하여 회사의 거버넌스를 강화했다. 또한 SKT ESG 2.0 경영을 선언하여 그린 네트워크 구축, 안전한 사회 조성, AI 및 ICT 기술을 활용한 ESG 활동 등을 강화하고, ESG 펀드를 조성하여 지속 가능한 성장을 위한 다양한 노력을 기울였다.

2022년 3월 25일 ——— 제38기 주주총회에서 ESG 2.0 경영 선언
유영상 사장은 본업과 연계한 SKT ESG 2.0 활동을 통해 고객에게 사랑받는 기업으로 거듭날 것을 선언했다.



2 ——— 스타트업·소상공인을 위한 상생 노력

‘ESG 코리아’ 얼라이언스 운영 ❧ SK텔레콤은 ESG 분야 스타트업을 발굴해 목표 설정부터 서비스 개발, 시장 진입, 글로벌 확장까지 체계적인 맞춤형 액셀러레이팅을 지원하는 ‘ESG Korea’ 프로그램을 운영하고 있다. ‘ESG Korea’는 마이크로소프트·SAP 등 글로벌 기업, 국내 사회적 기업가 교육기관 및 투자사, 대학 등 국내외 10개 파트너와 함께 2021년 4월 29일 구축한 ‘ESG Korea Alliance’가 중심이 된 국내 최고 규모의 ESG 특화 스타트업 액셀러레이터(Startup Accelerator) 프로그램이다.

2021년에는 재생에너지·재활용·장애인 포용·교육격차 등 사회문제 해결 방안을 모색하는 14개 스타트업을 선발해 6개월간의 멘토링과 다양한 지원을 진행했다. 그 결과 정부 주요 공모전 및 지원사업 수상 23건, 6개 팀 총 100억 원 투자유치 지원, SK텔레콤 및 SK그룹 관계사와의 사업 연계 추진 등의 성과를 거두었다.

2022년에는 14개 스타트업을 선발해 투자유치 8건, SK텔레콤과 SK그룹 관계사와의 사업 연계 추진 8건 등을 달성했다.

5G 특화 스타트업 지원 프로그램 운영 ❧ ‘True Innovation YOUNG Accelerator’는 초기 스타트업의 성장과 사업 연계에 중점을 둔 프로그램이다. AI, 메타버스, IoT, 스마트 팩토리, 클라우드, MEC 등 5G 분야의 잠재력 있는 초기 스타트업을 선발해 안정적인 시장 진출을 중점적으로 지원했다. 2021년에 12개 스타트업을 발굴해 6개월간 사업을 진행해 정부 사업 5건 선정, 7개 팀 174억 원의 투자유치 성과를 거뒀다. 2022년에는 14개 스타트업을 발굴해 정부 사업 3건 선정, 4개 팀 87억 원의 투자유치 성과를 기록했다.

AI와 ICT를 결합한 소상공인 상생 서비스 ❧ SK텔레콤은 2021년 2월 25일 11번가, 현대캐피탈과 협력해 혁신 금융 서비스인 ‘11번가 이커머스 팩토링’에 ‘자동 선정산’과 ‘미래 선정산’ 서비스를 선보였다. ‘자동 선정산’은 판매 금액의 80%를 매일 자동으로 정산해 주는 서비스이며, ‘미래 선정산’은 최장 6개월분의 미래 매출을 예측해 한 번에 지급하는 서비스로, 이는 SK텔레콤이 2020년 금융위원회의 금융규제 샌드박스 통과 후 출시한 ‘11번가 이커머스 팩토링’의 신규 서비스다. 이를 통해 11번가를 이용하는 소상공인은 사업 운영에 도움을 받을 수 있게 되었다.

2021년 3월 16일에는 사단법인 한국프랜차이즈산업협회와 협약을 맺고, 협회 소속 기업에 상권 특성과 입점 매력도를 분석해주는 상권 분석 솔루션 ‘맵틱스(Maptics)’와 AI 상담 기능 등으로 고객과의 접점을 확대할 수 있는 ‘AI 콘텍스센터

2021년 2월 25일 ——— ‘11번가 이커머스 팩토링’ 출시



2021년 4월 29일 ——— ‘ESG 코리아 얼라이언스(ESG Korea Alliance)’ 출범

(AI Contact Center)' 서비스를 제공했다.

2021년 7월 19일에는 서울신용보증재단, KB국민카드와 협약을 맺고 SK텔레콤의 이동통신 정보 기반 '유동 인구' 데이터, KB국민카드의 소상공인 '가맹점' 데이터, 서울신용보증재단의 '상권활성화지수' 데이터를 융합해 공공기관이 지역별 특성에 맞는 소상공인 지원 정책을 수립할 수 있도록 지원했다.

AI 요약

SK텔레콤은 ESG 분야 스타트업을 지원하기 위한 'ESG Korea' 프로그램과 5G 분야의 스타트업을 발굴하여 지원하는 'True Innovation YOUNG Accelerator'를 운영하고 있다. 또한 AI와 ICT를 결합한 상권 분석 솔루션과 AI 콘텍스센터 서비스를 제공하여 소상공인의 사업 운영을 지원하고 있다. 이를 통해 상생을 위한 다양한 노력을 기울이고 있다.

3 ——— 넷제로를 향한 노력

재생에너지 100%에 도전, RE100 가입 ∴ 'RE100'은 재생에너지(Renewable Energy) 100%의 약자로, 기업이 2050년까지 사용 전력량의 100%를 풍력·태양광 등 재생에너지 전력으로 조달하겠다는 자발적 약속이다. RE100은 세계 모든 기업이 100% 재생에너지로 전환하면 전 세계 탄소배출량의 15%까지 줄일 수 있다는 인식 아래 런던에 있는 다국적 비영리기구 '더 클라이밋 그룹(The Climate Group)'에서 2014년에 시작한 민간 주도의 글로벌 환경 캠페인이다. 구글·애플·GM·마이크로소프트·BMW·이케아 등 전 세계의 다양한 기업이 가입하고 있다.

SK텔레콤은 2020년 11월 2일 SK(주), SK하이닉스, SK실트론, SK머티리얼즈, SKC 등 그룹사와 함께 한국 RE100위원회에 가입신청서를 제출했다. RE100은 가입 후 1년 안에 이행계획을 제출하고 매년 이행 상황을 점검받으며, 2050년까지 재생에너지 전력 사용을 100%로 늘리게 된다. SK텔레콤을 포함한 그룹사는 유럽연합(EU)이 '탄소국경세' 도입을 검토하는 등 친환경 규제를 강화하는 상황에서 수출 경쟁력을 강화하는 한편 이상기후 등 전 지구적 문제를 해결하기 위해 탄소 발생량을 줄이자는 친환경 흐름에 전격적으로 참여하게 됐다.

한국전력 '녹색프리미엄' 계약 ∴ '녹색프리미엄'은 기업이 태양광·풍력 재생에너지로 생산한 전기 사용을 인정받기 위해 한국전력에 추가 요금을 지불하고 해당 금액만큼 재생에너지 사용 확인서를 발급받는 제도다. 이 제도를 통해 기업은 한국전력으로부터 재생에너지로 생산된 전기만 따로 구매할 수 없는 문제를 보완하고, 동시에 관련 수익을 한국에너지공단에 출연해 재생에너지 보급 확산에 기여한다.

SK텔레콤은 2021년 2월 한국전력공사와 연간 44,600GWh 분량의 재생에너지 전력 사용 인증에 관한 '녹색프리미엄' 계약을 체결하고 한국전력으로부터 재생에너지 전력을 제공받았다. 2022년 2월 연 120,125GWh의 재생에너지 전력 조달 계약을 체결했으며, 2023년에는 총 예상 전력 사용량의 9%에 이르는 206,176GWh의 계약을 맺었다.

온실가스 감축 인증 ❖ 2021년 3월 9일에는 전력 사용량 절감을 위해 2019년에 도입한 3G와 LTE 네트워크 장비 통합 및 업그레이드 '싱글랜 기술'이 환경부로부터 온실가스 감축을 인증받았다. 이전까지는 태양열에너지와 재생에너지를 활용하는 등 에너지원 변경을 통한 전력량 절감 방식이 보편적이었지만, 통신 기술을 이용한 온실가스 감축 방법이 환경부 인증을 받으며 의미를 더했다.

2022년 8월 2일에는 과학 기반 감축 목표 이니셔티브(SBTi: Science Based Targets Initiative)로부터 온실가스 감축 목표 검증을 통과하기도 했다. SBTi는 2015년 탄소정보공개프로젝트(CDP), 유엔글로벌콤팩트(UNGC), 세계자원연구소(WRI), 세계자연기금(WWF) 등이 공동 설립한 글로벌 연합기구로서 기업들의 온실가스 감축목표를 검증하고 있다. SBTi의 온실가스 감축목표 검증 통과로 SK텔레콤은 탄소중립(Net Zero) 목표의 신뢰성을 입증했다.

AI를 활용한 모빌리티 AI 솔루션 제공 ❖ SK텔레콤의 AI 기반 위치분석 플랫폼 '리트머스(LITMUS)'는 교통량과 유동 인구 등을 정확하게 측정하는 기능으로 다양한 솔루션에 활용되었다.

2023년 2월 서울 서초구청이 진행한 '디지털트윈국토 기반 교통영향평가 지원모델 사업'에서 통신데이터 등에 기반한 교통영향평가 모델을 개발해 향후 있을 반포동 고속버스터미널 일대 재건축 완료 전후의 교통량과 흐름 변화를 예측해 교통 대책을 수립했다.

2023년 7월 26일에는 별도의 장치와 조사 인력이 필요 없이 365일 어디서나 교통 데이터를 측정할 수 있는 'T플로우'(T.Flow)를 개발해 경기도 화성시 내 상습 정체 구간에 적용했다. 그 결과 도출된 솔루션으로 차량 통행시간을 단축해 경제적 편익과 탄소배출량을 절감하는 효과를 거두었다.

AI 요약

SK텔레콤은 재생에너지 사용 확대를 위해 'RE100'에 가입했다. 또한 온실가스 감축을 위해 통신 기술을 활용한 '싱글랜 기술'이 환경부와 SBTi로부터 온실가스 감축 목표 검증을 받았다. 이외에도 AI 기반 위치분석 플랫폼 '리트머스'를 활용한 모빌리티 솔루션을 제공하여 교통 혼잡을 완화하고 탄소배출량을 감소시키는 노력을 기울이고 있다.



2023년 3월 1일 — 'MWC 2023' GLOMO 어워즈에서 위치 분석 플랫폼 '리트머스(LITMUS)'로 2개 부문 수상

4 ——— ICT와 AI로 일상의 위험을 지키다

SK텔레콤은 ICT 기술을 활용해 재난 문자와 보이스피싱 예방 활동 등 고객을 일상의 위험으로부터 지키는 활동을 지속 시행해 따뜻한 연결을 책임지며 사회적 약자를 돕는 사회 안전망 구축 노력도 지속해 나갔다.

SK텔레콤은 2021년 3월 24일 서울경찰청과 협약을 맺고 범죄 피해 예방을 위한 '보이스피싱 번호 차단 서비스'를 시행해 나갔다. 보이스피싱 번호 차단 서비스는 경찰에 피해 신고가 접수된 보이스피싱 번호를 서울경찰청이 공유하면 SK텔레콤이 개발한 시스템을 통해 아예 전화를 받거나 걸 수 없도록 차단하는 프로그램이다. 이후 SK텔레콤은 '보이스피싱 번호 차단 서비스'를 통해 1년간 1만 5,737개의 보이스피싱 전화 연결을 차단하는 성과를 거두었다.

또한 SK텔레콤은 2022년 2월 10일 강원도와 대형산불 발생에 대비한 비상 통신체계 구축 관련 업무 협약을 체결했다. 이를 통해 장거리 무선전송이 가능한 TV유희대역 주파수(TV White Space, TVWS) 중계 장비와 소형 무선 기지국 장비를 소방차에 설치해 화재 현장의 이동통신을 지원했다.

이외에 SK텔레콤은 2022년 3월 22일부터 시니어 대상 AI 서비스 '누구오파(NUGU opal)' 기본 기능을 전면 무료화하고, 시니어 전문 안심 상품이었던 '누구오파 안심'을 모든 연령대 1인 가구가 이용 가능한 'NUGU 안심'으로 무료 전환하며 사회 안전망 구축에 일조했다.

AI 요약

SK텔레콤은 ICT 기술을 활용하여 고객을 위한 '보이스피싱 번호 차단 서비스'를 제공하고, '대형산불 비상 통신체계'를 구축했다. 또한 시니어를 위한 '누구오파(NUGU opal)'을 '누구(NUGU) 안심'으로 무료 전환하며 사회 안전망 구축에 일조했다.

5 ——— 세계가 인정한 ESG 기업, 한국이 인정한 대표 기업

다우존스 지속가능경영지수, 15년간 편입 ∷ SK텔레콤은 2023년 12월 다우존스 지속가능경영지수(DJSI) 월드지수에 편입되면서 2008년 이후 2020년을 제외한 총 15년 동안 포함된 기록을 갖게 되었다. 세계 최대 금융 정보 제공기관 'S&P Global'이 매년 발표하는 지속가능성 평가 지수인 DJSI 월드지수는 SK텔레콤의 이사회 중심 ESG 경영 체계 강화, 이종 중대성 평가 시행, 생물다양성 정책 고도화 등 다양한 노력을 평가했다. 2023년 DJSI 월드지수에는 세계 2,544개 평가대상 기업 중 상위 12.6%인 320개 기업, 국내 기업 중에서는 22개 기업만이 편입되었으며, 전 세계 통신기업 중에서는 7개 기업만 편입되었다. 국내 통신기업으로서는 SKT가 유일하다.

기후 대응과 동반성장 최우수 기업 ❖ SK텔레콤은 글로벌 비영리기구 '탄소정보공개프로젝트 (Carbon Disclosure Project)'가 발표한 '2023 기후변화대응 부문(Climate Change)'에서 전 세계 2만 3,200여 개 CDP 참여 기업 중 1.5%만 부여받은 최고 등급인 '리더십 A'를 3년 연속 획득해 '탄소경영 아너스 클럽'을 수상했다. 이와 함께 MSCI ESG 평가 AA등급, KCGS 종합 평가 A등급을 받으며 대한민국을 대표하는 ESG 선도기업임을 입증했다. SK텔레콤은 동반성장위원회가 발표한 '2022년 동반성장지수 평가'에서 총 214개 기업 중 연속 11년 이상 최우수 등급을 받은 2개 기업이 되며 '최우수 명예기업'에 선정됐다.

고객만족도 3대 조사 24년 연속 그랜드슬램 달성 ❖ SK텔레콤은 2023년 9월 1일 한국능률협회컨설팅이 주관하는 2023년 한국산업의 고객만족도 조사(KCSI: Korean Customer Satisfaction Index)에서 이동통신 부문 1위에 오르며 조사 시작 이후 26년간 변함없이 최고 자리를 지켰다. SK텔레콤은 2023년 4월 국가고객만족도(NCSI) 조사에서 26년 연속 1위, 7월 진행한 한국서비스품질지수(KS-SQI)에서 24년 연속 1위를 기록하며 24년 연속으로 국내 고객만족도 3대 조사 이동통신부문에서 그랜드슬램을 달성했다.

AI 요약

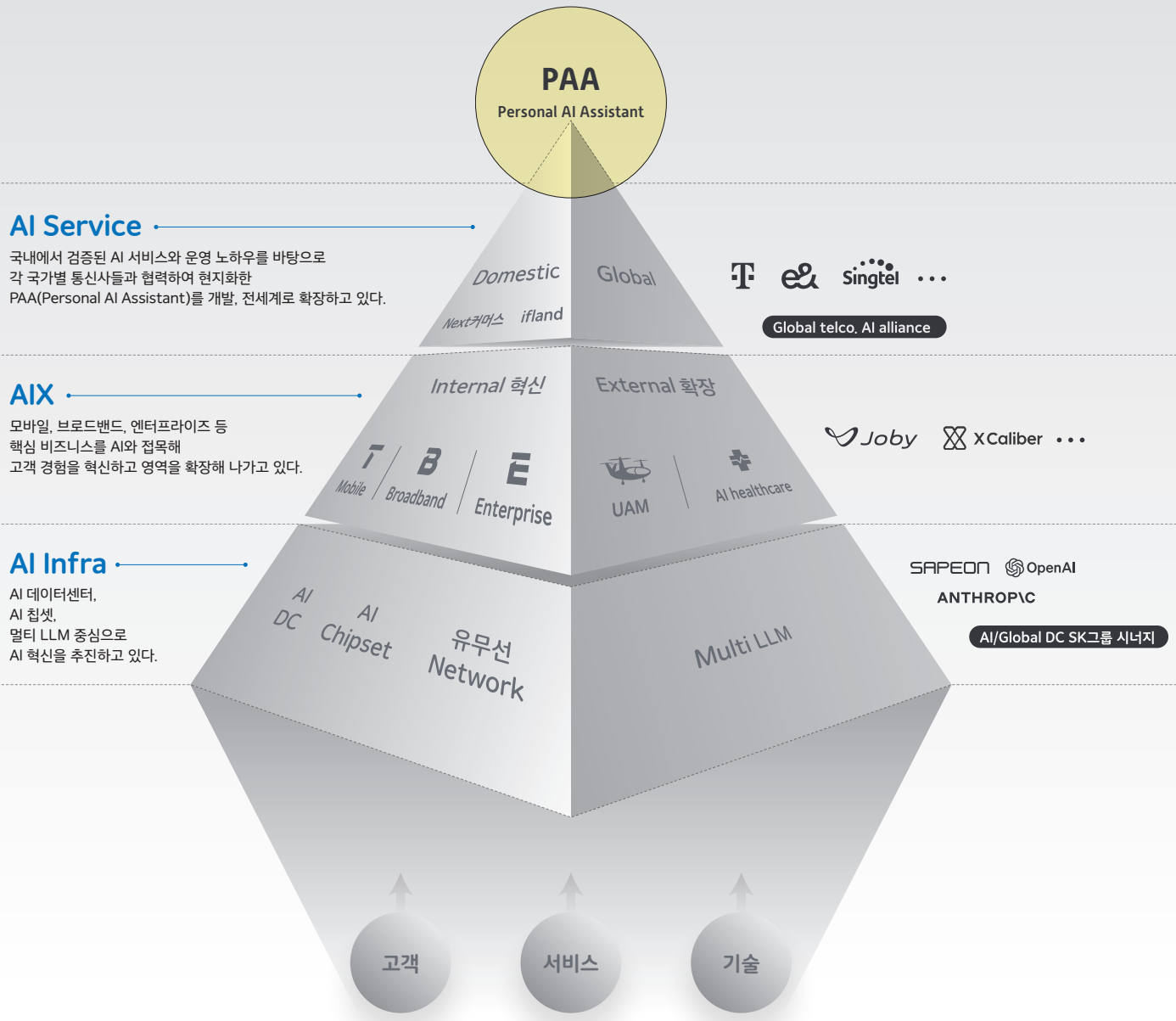
SK텔레콤은 다우존스 지속가능경영지수(DJSI) 월리지수에 15년 연속 편입되고, 기후 대응과 동반성장에서 최우수 기업으로 선정되었다. 또한 고객만족도 3대 조사에서 24년 연속으로 그랜드슬램을 달성하여 우수한 ESG 경영과 고객 서비스를 인정받았다.



2023년 9월 21일 ——— 고객만족도 3대 조사 24년 연속 그랜드슬램 달성

● '글로벌 AI 컴퍼니' 도약을 위한 AI 피라미드 전략

SK텔레콤은 자사의 AI 경쟁력을 강화하고, 국내외 AI 리더들과 협력하여 '글로벌 AI 컴퍼니'로 도약하고 있다. 이를 위해 AI 인프라를 기반으로 핵심 비즈니스에 AI를 접목하여, AI 서비스로 세계 시장을 공략하는 AI 피라미드 전략을 추진하고 있다.



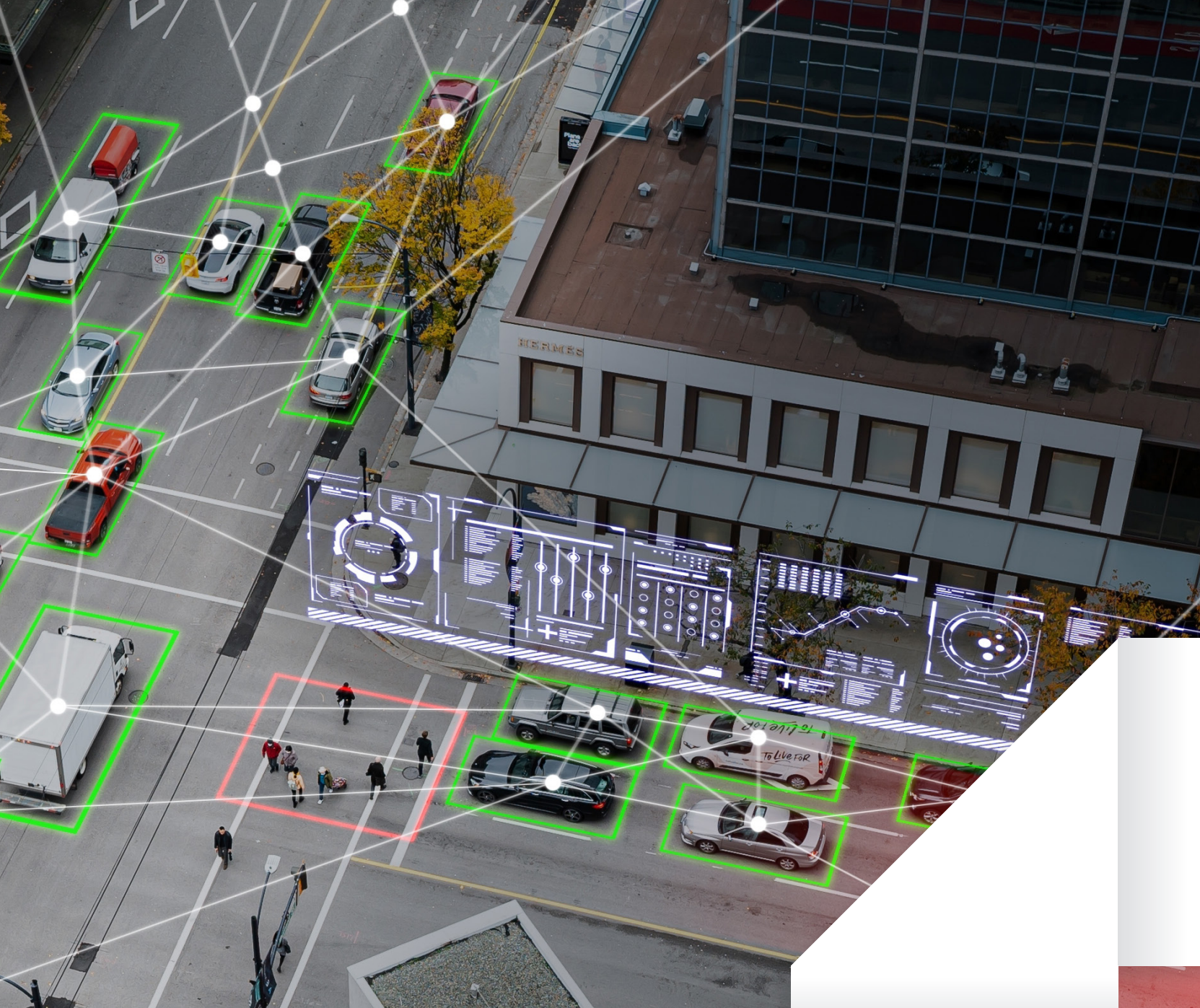
‘글로벌 시 컴퍼니’로 향합니다

지난 40년간 대한민국 ICT 산업을 이끈 SK텔레콤은
이제 시 기술을 세상 모든 곳과 연결하는 ‘글로벌 시 컴퍼니’로 도약하고 있습니다.
앞선 인공지능(AI) 기술로 새로운 시간과 공간을 창조하고,
산업 전반에 시를 결합해 새로운 가치를 창출하며,
사회적 난제 해결을 통해 더 나은 세상을 만들어 나갑니다.
지금까지 아무도 경험한 적 없는 새로운 세상,
그 밝은 내일을 SK텔레콤이 시작합니다.

언제 어디에든 SK텔레콤의 AI 서비스가 고객과 함께합니다


오늘날 인공지능(AI)은 어렵פות한 미래의 이야기가 아닌
우리 주변에서 일어나고 있는 일상의 영역이 되었습니다.
언제 어디서나 어떤 모습으로든,
당신이 원하는 그 가치 이상을 위해 SK텔레콤만의 차별화된 AI 서비스가 당신의 곁에 있습니다.

도심항공교통을 이용해 편리한 이동을 하고,
인공지능 로봇이 돌봄과 안전을 담당하며,
자율주행 자동차로 여행을 즐기고,
언제나 친구이자 비서가 내 곁에서 나를
도와주는 세상이 빠르게 열리고 있습니다.



미래는 새로운 기술을 어떻게 받아들이느냐에 따라 다른 모습으로 펼쳐집니다.
지금 우리에게 주어진 과제는 인공지능을 더욱 유능하고 더욱 안전하고 더욱 이롭게
사용해 모두를 위한 새로운 문명을 만들어 나가는 것입니다.

그 길을 SK텔레콤이 함께합니다.



자강과 협력의 노력으로 새로운 산업과 서비스를 창출합니다

SK텔레콤은 스스로 강해지고 함께 이루며 새로운 기술과 서비스를 완성해 가고 있습니다.

AI 기술력을 중심으로 인프라를 구축하고 새로운 산업과 서비스를 창출해
고객을 위한 진정한 가치를 실현합니다.

고객을 위한 산업과 생활 전 영역의 혁신에 SK텔레콤의 AI 기술이 도전합니다.

```
...modifier_ob...
set mirror object to mirror
mirror_mod.mirror_object
operation == "MIRROR_X":
mirror_mod.use_x = True
mirror_mod.use_y = False
mirror_mod.use_z = False
operation == "MIRROR_Y":
mirror_mod.use_x = False
mirror_mod.use_y = True
mirror_mod.use_z = False
operation == "MIRROR_Z":
mirror_mod.use_x = False
mirror_mod.use_y = False
mirror_mod.use_z = True

#selection at the end -add
mirror_ob.select= 1
modifier_ob.select=1
context.scene.objects.active
("Selected" + str(modifier_ob.name))
mirror_ob.select = 0
= bpy.context.selected_objects
data.objects[one.name].select

print("please select exactly one")

-- OPERATOR CLASSES -----
```

일상의 작은 변화가 삶을 바꾸듯, 새로운 기술과 서비스가 세상을 바꿉니다.

4차 산업혁명을 주도하는 시 기술은 다양한 기술과 서비스에 힘입어
우리의 일상을, 그리고 내일을
더 편리하고 지속가능한 방향으로 이끌어 갈 것입니다.

```
context):
context.active_object is not
```



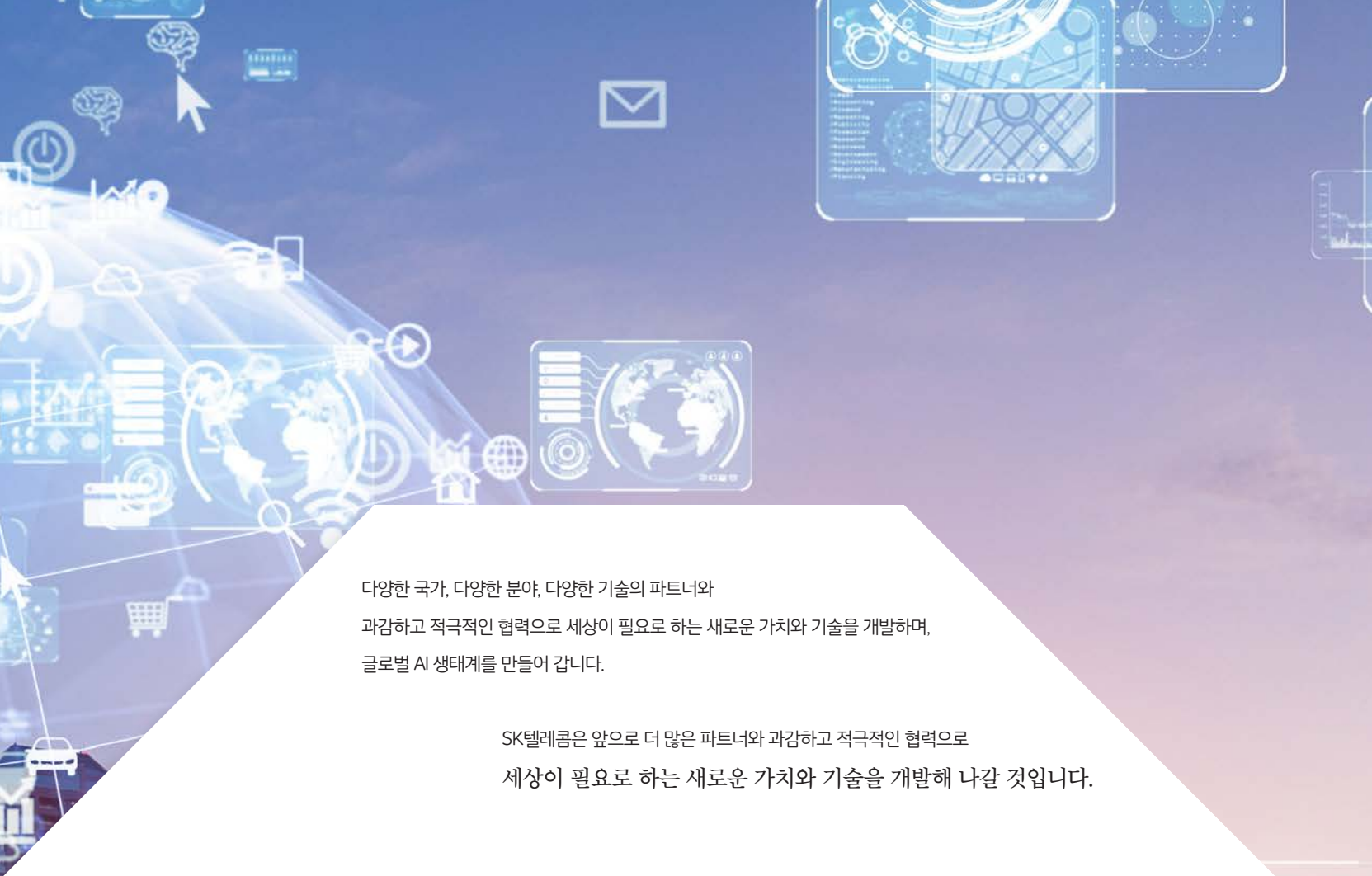
국경 없는 초협력으로 글로벌 AI 생태계를 선도합니다

세상이 필요로 하는 기술의 발전에 국경은 없습니다.

SK텔레콤은 국내외 AI 리더와의 협력을 통해

AI 기술을 혁신하고 산업을 선도해 갑니다.





다양한 국가, 다양한 분야, 다양한 기술의 파트너와
과감하고 적극적인 협력으로 세상이 필요로 하는 새로운 가치와 기술을 개발하며,
글로벌 SI 생태계를 만들어 갑니다.

SK텔레콤은 앞으로 더 많은 파트너와 과감하고 적극적인 협력으로
세상이 필요로 하는 새로운 가치와 기술을 개발해 나갈 것입니다.





기술의 존재 이유는 오직 더 나은 세상을 만드는 것입니다.

SK텔레콤이 추구하는 AI 기술은 생활이 불편한 이들의 눈과 귀가 되고,
재난과 범죄로부터 사회를 보호하며,
에너지 위기와 기후변화를 해결하는 데 목적이 있습니다.

SK텔레콤의
AI 기술은

사람과
사회를
생각합니다



SK텔레콤은 AI 기술을 활용해 사회 문제를 해결하고
사회적 가치를 창출함으로써 더 나은 세상을 만들어 가고자 합니다.

사람 중심의 AI 기술, 세상을 이롭게 만드는 AI 기술로,
함께 공존하는 세상, 더 넓고 높은 곳으로 나아가겠습니다.



우리의 이야기

우리는 SK텔레콤 40년을 떠받쳐 온 기둥입니다.

우리는 SK텔레콤과 희로애락을 함께해 온 가족입니다.

우리는 SK텔레콤을 움직이고 성장시킨 원동력입니다.

우리는 언제 어디서든 SK텔레콤 발전을 위해 항상 최선의 노력을 다해온 구성원입니다.

우리의 이야기는 SK텔레콤의 역사이며, SK텔레콤은 바로 우리의 이야기입니다.





SK텔레콤의 성장은 SKMS와 SUPEX의 결정체입니다

SK텔레콤 명예회장 / 전국경제인연합회 명예회장 / 前 SK그룹 회장
손길승 Son Kil-seung

손길승

“故 최종현 선대회장은 1970년대에 SK가 일류 기업이 되기 위해서는 고유한 선진 경영 시스템을 갖추어야 한다고 생각했습니다. 그리고 저를 포함한 많은 임직원과 끊임없는 토론과 연구 끝에 전 세계 어디에도 없는 ‘SKMS’와 그 실천 방안으로 ‘SUPEX’ 추구법을 완성했습니다.

저는 SK텔레콤의 성장 과정이 ‘아무도 가지 않은 길’, SKMS와 SUPEX의 결정체라고 생각합니다. 제2이동통신 사업자 선정 경쟁에서 당시 컨소시엄을 이끌었던 저는 선대회장의 결단을 받아들여 직접 언론에 사업권 반납을 발표했습니다. 1994년에는 제2이동통신 경쟁을 포기하는 대신 공기업 민영화라는 새로운 길을 찾았습니다. 저는 그때 행여 전략이 유출될까 봐 아무에게도 알리지 않고 최고 금액을 써넣어 인수에 성공했습니다.

세계 최초 CDMA 상용화는 사람들의 삶을 바꾸고, 우리나라가 ICT 강국으로 가는 초석을 만들었습니다. 빌딩과 지하, 기차와 산골 오지에서 통신이 가능하도록 만들고, 고객 관리에 초대형 컴퓨터를 선제적으로 도입했습니다. 신세기통신을 합병해 튼튼한 구조를 만들었으며, 통신사의 틀에서 벗어나 신사업으로 개척한 ‘SKY’ 단말기는 새로운 운영시스템과 프로그램을 탑재해 통신기기 제작의 판도를 바꾸고 한국 단말기 발달의 기틀을 마련했습니다. 이 모든 것이 SKMS와 SUPEX 정신이 있었기에 가능했다고 생각합니다.

위성 통신 서비스 이리듬사업처럼 글로벌 행보에 대한 아쉬움도 남아 있습니다. 다행스럽게도 최근 다양한 사업과 서비스를 확장하며 세계로 나아가는 후배들의 성과에 반갑고 고마운 심정입니다. 이로써 전 세계를 SK텔레콤 고객으로 만든다는 우리의 꿈이 더 가까이 다가온 것 같아 기쁩니다.

마지막으로 후배들에게 당부하고 싶은 말은, 자신의 꿈과 회사의 꿈을 일치시키라는 것입니다. 이를 통해 SUPEX를 추구하면 자신이 원하는 일이 이루어지고 또 회사의 발전에도 기여하게 될 것입니다.

다시 한번 SK텔레콤 40주년을 진심으로 축하합니다. ”



대한민국 통신 기술 발전의 이정표, SK텔레콤

前 SK텔레콤 사장 / mySUNI 총장

표 문수 Pyo Moon-soo

“ SK텔레콤의 창사 40주년을 진심으로 축하합니다.

구성원의 한 사람으로서 선경그룹을 대표해서 한국이동통신
공개경쟁 입찰 서류를 제출한 기억, SK텔레콤 사장 시절 TTL 론칭
이후 예상과 기대 이상의 더 큰 반향에 가슴 벅찼던 기억이
여전히 생생합니다.

저는 SK텔레콤 창사 40주년의 의미를 대한민국 통신 기술 발전의
커다란 이정표이자 가장 명징한 척도라고 생각합니다.

SK텔레콤은 음성만 겨우 전달하던 1G 아날로그 기술에서 시작해
SMS, 데이터, 정지 화상까지 전송할 수 있는 CDMA 기술을 세계
최초로 상용화하며 초일류 회사로 거듭났습니다. MMS, 영상통화,
인터넷 서핑, USIM 카드가 장착된 3G의 WCDMA 기술을 넘어
고화질 실시간 동영상 전송이 가능한 4G LTE Advanced 기술을
상용화했습니다.

무엇보다 SK텔레콤은 세계 최초로 전송속도, 연결성, 개선된 용량,
안정적인 초고속 데이터 연결로 디지털 전환을 실현하는
5G 시대를 열며 세계적인 기업의 자리를 유지하고 있습니다.
여기에 만족하지 않고 창사 이래 발전시켜 온 경영기법과
4차 산업혁명 시대의 일하는 방식의 혁신, 그리고 지금까지 개발해
온 인공지능, 클라우드, IoT, 블록체인 등의 획기적인 기술을
접목해 인간의 삶을 개선하는 토털 솔루션 기업으로 발전할 것을
기대합니다.

지금 SK텔레콤은 VR, 자율주행차, 스마트홈, 스마트씨티, 인공위성
데이터 전송 기술까지, 다가오는 6G 시대의 무한한 가능성을
열어가고 있습니다. 그 중심에 자랑스러운 구성원 여러분이 있다는
말씀을 꼭 드리고 싶습니다. 구성원 여러분의 성장이 회사의
발전으로, 회사의 발전이 여러분의 행복으로 선순환할 것을
기대합니다. 감사합니다. ”

새로운 40년을 기대합니다

입사 3일 차 <회장과의 대화> 세션에서 MC를 맡게 되었는데, 격의 없는 소통을 추구하시는 최태원 회장님의 소탈한 성격을 보고 '아, 이게 SK구나!'라고 느꼈습니다. 또한 두 달간의 신입 구성원 과정을 마치고 첫 출근했을 때 따뜻하게 반겨주신 구성원들을 보고 'SK텔레콤에 다니면 나도 행복해질 수 있겠다'는 확신이 들었습니다. 불과 얼마 전까지는 고객이었지만, 이제 멋진 선배님들의 뒤를 이어 회사의 발전을 위해 최선을 다하겠습니다.

홍진우 | 2024년 Junior Talent



지금까지 SK텔레콤을 선도적인 기업으로 이끌어오신 모든 선배님께 감사와 존경의 인사를 드립니다. 이 뜻깊은 순간에 자리를 함께하게 되어 영광입니다. SK텔레콤이 향후 40년과 그 이후까지 끊임없는 혁신과 발전을 거듭하며 글로벌 기업으로 성장할 수 있도록, 2024년도 Junior Talent로서 열심히 노력하겠습니다.

김혜림 | 2024년 Junior Talent



35년 최장 근속의 자부심

'뽀뽀'를 시작으로 'AI 컴퍼니'까지, 그 찬란한 도전과 성장 속에 제 청춘이 고스란히 자리 잡고 있습니다. 특히 기지국 설치와 품질 개선 등의 이유로 사람이 잘 다니지 않던 시골을 찾았을 때의 기억이 잊히지 않는데요. 산 속에서 차량이 전복되어 겨우 기어 나왔던 일, 팔에 깁스를 한 할머니를 모셔다 드렸다가 보호자에게 가해자로 오해받았던 일, 태풍 피해로 흔적도 없이 사라진 기지국 복구를 위해 밤새 애썼던 일, 계룡산 정상 기지국에서 장비 시험 후 새벽 물안개와 해돋이를 맞이한 일... 그때는 참 힘들었는데, 이제는 웃으면서 이야기할 수 있는 추억이 되었습니다.

유영재 | 1989년도 입사, 중부Infra담당 중부Infra구축팀



스포츠 마케팅의 고정관념을 깬 히든 챔피언

프로게임단 T1 스타크래프트팀이 2008년 10만 명 관중 앞에서 우승을 달성했을 때의 감동과 T1 LoL 게임단이 2013년 미국, 2015년 독일, 2016년 미국 롤드컵에서 우승컵을 들어올렸을 때의 기억도 아직 생생합니다. 프로농구단 SK나이트가 2021-2022시즌 통합 우승 후 2022-2023시즌 챔피언전에 진출했을 때도 보람을 느꼈습니다. 앞으로도 단순히 사회공헌 차원에서 스포츠단을 운영한다는 관념을 깨고 K-스포츠의 경쟁력 강화는 물론, 스포츠 ESG 활동으로 사회에 기여하고 싶습니다.

오 경 식 | 1996년도 입사, 스포츠마케팅팀담당

선수에서 감독까지, SK나이트 수장

SK텔레콤의 창사 40주년을 진심으로 축하드리고, 지금처럼 모든 고객의 마음속에 최고로 기억될 수 있는 기업으로 거듭나길 기원하겠습니다. 저 또한 남은 2023-2024 정규시즌을 잘 마무리하고, 지난 플레이오프에서 이루지 못한 우승에 다시 한번 도전해 보겠습니다. SK텔레콤의 이름으로 우승하는 그날까지 많은 응원 부탁드립니다!

전 희 철 | 2021~ SK나이트 농구단 감독



오직 고객만 생각합니다

‘고객만 생각하고 달려온 지 어느덧 27년이 흘렀네요. 신세기통신 인수 후 이동통신 시장에서 독보적인 ‘1위’의 위상을 공고히 한 것이 가장 뜻깊은 일이 아닐까 싶습니다. 다만 당시 정부 규제에 따라 시장 점유율을 인위적으로 축소해야 하는 상황에서 경쟁사의 상품을 우리 유통망에서 디마케팅을 해야했던 특이한 상황도 기억에 남네요. 통신 영역에서 그랬었던 것처럼 SI 영역에서도 대한민국을 대표하는 기업, 인정받는 기업으로 도약하길 바라며 언제나 고객에게 사랑과 존경을 받는 기업이 되는 데 조금이나마 기여를 하고 싶습니다.

홍 승 태 | 1997년도 입사, 고객가치혁신팀담당

월드컵, 컬러링, TTL... 그 찬란했던 기록들

2002년 월드컵 마케팅으로 우리 회사의 저력을 유감없이 보여 주었던 역사의 현장과 제가 담당했던 컬러링 서비스가 론칭 1년 만에 500만 명에 가까운 유료 가입자를 모았던 일이 가장 기억에 남습니다. 시장 판도를 뒤바꾼 TTL 론칭 또한 잊지 못할 장면입니다. 지나온 시간보다 앞으로 회사에서 보낼 시간이 더 짧게 남았지만, 좋은 회사를 후배들에게 물려줄 수 있도록 열정을 쏟아보겠습니다.

정 영 배 | 1996년도 입사, Talent Development담당



‘미디어 AI’로 미래를 이끈다

2016년 세계 표준의 날, 대통령 표창을 받은 경험은 무한한 자신감과 새로운 도전의 열정을 안겨주었습니다. 이를 계기로 새로운 가능성에 대한 열망이 더 커졌고, 이후 멀티뷰, 슈퍼노바 등 새로운 미디어 아이템을 발굴하고, Cloud, AI와 같은 기술 트렌드를 미디어 기술에 적용하는 노력을 시작했습니다. 이러한 변화의 과정에서 가끔 '이게 맞는 길인지' 의문이 들기도 했지만, 그때의 열정과 결단을 되새기며 두려움을 극복할 수 있었습니다. 과거의 성공과 실패는 새로운 도전의 원동력이 되었고, 이를 통해 계속해서 성장하고 혁신할 수 있었습니다.

임 정 연 | 2007년도 입사, Media R&D담당

SK텔레콤의 저력을 세계에 알리다

2019년 11월 부산에서 열린 한-아세안 특별정상회의에 국내 기업 중 유일하게 우리 회사가 참여해 5G와 미디어아트 기반 '선향정'과 K-POP 가수 'XR' 공연 등을 성공적으로 진행했습니다. 우리나라 대통령이 '선향정'을 배경으로 각국 정상들을 환영하는 장면을 보면서 우리 회사 구성원으로서는 물론, 대한민국 국민으로서 큰 자부심을 느꼈습니다. 이는 우리 회사가 국가적인 행사에 참여해 기술력과 창의성을 세계에 알린 기회였으며, 이 경험은 단순히 기업의 성과가 아니라 국가적인 자부심으로 이어졌습니다.

민 병 구 | 1996년도 입사, Digital Comm담당 Comm기획팀





CIS-COIS-NGM-SWING 시스템과 함께 걸어온 길

MNO 서비스에 대한 마케팅 영업 인프라의 변천을 몸소 겪은 구성원이 많지 않았지만, 안정적 오픈이라는 하나의 목표를 갖고 각종 오류에 대한 실시간 대응, 현장 문의에 대한 답변 등으로 마음 졸였던 오픈 시점 상황실의 기억이 아직도 생생합니다. 최근 유통망에 미래링 상담이 가능한 '화면공유상담' 환경을 오픈하였는데, SI 컴퍼니로의 전환 시점에 유통망의 변화를 위한 첫걸음이었다고 생각하고 앞으로도 변화의 중심에서 도전할 수 있도록 노력하겠습니다.

김 미 경 | 1993년도 입사, MNO 시플랫폼담당 MNO 시플랫폼개발팀

그 치열했던 CDMA 상용화를 위한 노력

창사 40주년을 맞아 우리 회사가 걸어온 길을 떠올려보니 '그 길을 함께 걸을 수 있어서 고맙고 행복했다'는 생각이 듭니다. 입사 후 처음 운용했던 아날로그 교환기, CDMA 시스템 안정화를 위해 동료들과 밤낮없이 몰두했던 나날들, 돌이켜보면 모두 찬란하고 행복했던 기억입니다. 정년이 얼마 남지 않았지만, 과거 선배들에게 받은 열정과 긍정적인 에너지를 후배들에게 전하고 싶습니다.

정 남 용 | 1991년도 입사, Core Infra담당 인증개선팀



이동통신 역사와 함께 성장한 30년

CDMA부터 5G까지 개발과 상용화 업무를 맡아 일익을 담당한 구성원으로서 과거의 성공 스토리는 좋은 기억으로 남기고 미래를 향해 더 치열하게 나아가고자 합니다. 우리 회사가 지금까지 항상 글로벌 선두주자로서 역할을 해왔듯 앞으로도 글로벌 Top의 위치를 계속 지켜 나갈 거라고 믿습니다.

한 상 진 | 1994년도 입사, Infra Eng담당 Infra협력팀



잊지 못할 5G 상용화의 순간

2018년 12월 4일 성수 사옥 5층 인수시험실은 처음 구축한 상용 교환기와 5G 기지국(GNB)이 유일하게 5G 전파를 쏠 수 있도록 허가된 공간이었습니다. 저는 중회의실 규모의 공간에서 누구보다 먼저 상용망 5G 서비스를 경험하는 영광을 누렸는데요. 단말 이상단 안테나 표시를 확인하던 순간 저 혼자만 기억하는(?) SK텔레콤 통신 역사의 한 페이지를 썼습니다. 우리 회사가 40년을 뛰어넘어 100년 기업으로 지속 성장해 자녀들도 자랑스러워하는 회사가 되었으면 좋겠습니다.

김 병 모 | 2001년도 입사, Core Infra담당 교환개선팀

6G를 위한 선도적 움직임

세계 최초 5G 상용화를 준비하면서 우리 회사만의 '인빌딩 솔루션'을 개발해 현장 검증했던 장면이 인상적이었습니다. 중계기 업체 장비들을 자유롭게 연동할 수 있도록 우리 회사의 요구사항을 반영한 공통된 규격을 정의하는 것이 큰 도전이었는데, 성공적인 상용화로 이어져서 보람을 느꼈습니다. 2023년에는 6G개발팀에서 『6G 백서』를 발간하는 작업에 참여했는데, 6G 방향성을 제시할 수 있어 뿌듯했습니다. 특히 백서가 완성되어 제 손에 주어졌을 때는 그간 고생했던 시간과 노력을 보상받은 기분이었어요!

최 기 완 | 2015년도 입사, Infra기술담당 6G개발팀



힘들었던 강릉 산불 피해 현장을 뒤로하고

지난 세월을 돌이켜 보면, 구성원들과 함께 땀 흘렸던 일들이 많이 생각합니다. 그중 2023년 4월 강릉 산불 현장은 잊을 수 없는 기억인데요. 당시 강원도청 상황실과 강릉재난상황실, 대피소를 바쁘게 오가며 상황 수습에 나섰습니다. 바람이 강해 소방 진화 헬기가 뜨지 못하는 상황이었으나 강원도지사의 결단으로 출동할 수 있었고 하늘에서 소나기 같은 물이 15분간 앞이 보이지 않을 정도로 쏟아진 뒤에야 진화되었습니다. 현재도 우리 회사는 강원도청과 지속적으로 협력해 재해를 최소화하는 방안을 찾고 있는데요. 힘든 일에 늘 앞장서는 우리 회사가 참 자랑스럽습니다.

이 한 선 | 1995년도 입사, 중부Infra담당 강원Access Infra팀

신화로 불리는 '2002 월드컵 마케팅'

2002년 월드컵 'Be the Reds' 캠페인 당시, 공식 스폰서가 아니었던 우리 회사는 '붉은 악마'와 제휴해 '한국 축구'와 '응원'이라는 라이선스 없는 키워드를 들고 캠페인을 해야 하는 막막한 상황이었습니다. 그러나 우리는 패기로 뭉쳐 "대~한민국 짹짹 짹짹", "오~ 필승 코리아" 광고를 미리 제작해 경기 종료 직후 결과에 따라 내보내 큰 성공을 거뒀습니다. 이후 시청 앞 광장을 통제한 거리응원전, 누구나 입었던 붉은 티셔츠 등 최초, 최고의 기록을 양산하며 공식 스폰서를 이긴 마케팅의 새 역사를 써 내려갔습니다. 본선 16강까지의 계획을 담은 2장짜리 캠페인 보고서를 승인해 주시고, 16강 진출 직후에는 '하는 데까지 해보라'며 백지예산을 승인해 주신 당시 경영진의 신뢰와 믿음 그리고 과감한 결단을 잊을 수 없습니다.

우 태 혁 | 1997년도 입사, MNO AI서비스담당 T멤버십기획팀



어디서도 볼 수 없던 T멤버십 혜택 선사

전국 300여 매장의 브랜드 프랜차이즈를 운영하는 대학 동기와 우연히 연락이 닿아 협업을 진행한 적이 있습니다. 그때 여타 멤버십 서비스에서 볼 수 없었던 최초의 브랜드 혜택을 T멤버십 T day에서 제공했는데, 고객의 반응도 좋아 대학 동기와 함께 기뻐했던 기억이 납니다. 이를 계기로 인연의 중요성을 많이 깨달았고, 저 역시 누군가에게 도움이 되는 사람이 되도록 노력하고 있습니다.

구 세 모 | 2016년도 입사, MNO AI서비스담당 T멤버십기획팀

고객의 마음을 사로잡은 로밍서비스

2023년 'baro 요금제' 개편과 가족 로밍 등 다양한 상품 혁신으로 로밍 이용률을 높이면서 역대 최고 매출도 달성해왔고, 그 결실로 로밍팀이 'SKT Champions Awards'에서 우수상을 수상했습니다. 2024년에도 로밍 이용률이 증가하도록 이바지하겠으며, 장기적으로 우리 회사가 글로벌 SI 컴퍼니로 도약하는 데 도움이 될 수 있도록 주어진 역할에 최선을 다하겠습니다.

백 지 은 | 2011년도 입사, 구독CO담당 로밍팀





고정관념을 깬 선진적 기업문화

우리 회사는 새로운 HR제도 도입이나 기업문화의 진화로 다른 회사의 부러움을 사곤 했습니다. 특히 업계가 망설이던 HR Fundamental의 변화를 선도했을 때는 그룹사나 경쟁사의 벤치마킹과 외부 강의 요청이 너무 많아 난감하기도 했고, 우리 HR 시스템을 다른 회사에 도입해 예상하지 못한 사용료로 매출이 생기는 바람에 팀원들과 신기해했던 기억도 있습니다. 앞으로도 좋은 선배이자 동료로서 그간 회사와 함께 해 온 시간들을 더욱 가치 있게 만들어 가고 싶습니다.

김 지 수 | 2003년도 입사, HR담당 HR운영팀



우리 회사의 DNA를 녹여낸 하이닉스 인수

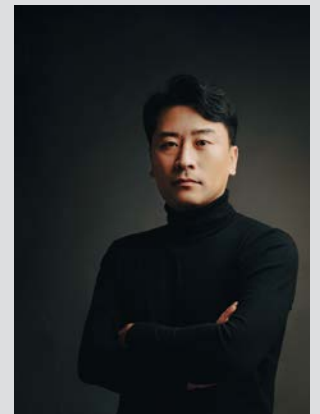
2011년 하이닉스 인수 당시 이전 인재개발원에서 한 달간 합숙하며 낮에는 하이닉스 현장실사, 밤에는 TF 내에서 정보를 공유하며 실사의 방향을 잡았던 날이 생각납니다. SK하이닉스가 지금 SK그룹의 핵심 멤버사로서, 그리고 대한민국 산업의 중추로서 자리매김하고 있는 모습에 SK텔레콤의 DNA가 녹아 있다고 확신하며, 그 과정에 조금이나마 보탬이 되어서 뿌듯합니다.

이 어 진 | 2007년도 입사, SCM담당 동반성장팀

뻗속까지 'SKTizen'

SK텔레콤은 제가 사회생활의 첫발을 댄 곳입니다. 설렘과 긴장 속에 첫 출근했던 날, 고민이 많던 저를 세심한 배려로 이끌어준 팀원들의 미소가 떠오릅니다. 그때부터 지금까지 우리 회사는 제게 늘 선물 같은 존재입니다. 저는 이메일 주소를 'SKTizen'으로 사용할 만큼 남다른 애사심을 가지고 있는데요. 지금의 나를 만들어준 우리 회사의 40주년을 진심으로 축하합니다!

최 영 진 | 2008년도 입사, 서부담당 서부마케팅기획팀



ESG, 지속가능한 100년 기업을 위해

우리 회사가 지난 40년 동안 지속가능할 수 있었던 이유는 현실에 안주하지 않고 끊임없이 도전하고 혁신을 두려워하지 않았기 때문입니다. 앞으로도 50년, 그리고 100년 이상 지속가능한 회사가 되기 위해서는 도전과 혁신의 역사를 이어가야 한다고 생각합니다. 저 역시 그 속에서 어떤 것을 할 수 있을지 고민하고 적극 실행하는 구성원이 되겠습니다.

김 예 지 | 2011년도 입사, ESG혁신담당 ESG 전략팀



AI시대를 이끌어갈 새로운 SK텔레콤을 기대하며

2005년에 입사했던 청년이 어느덧 중년이 되었습니다. 세월이 흐르며 인격을 갖춰가듯이, 회사 역시 시간이 지나며 안정적으로 미래를 준비하는 역량을 갖춰간다고 생각합니다. 시대는 더욱 빠르게 변할 것이고, SK텔레콤은 그에 맞게 변화할 준비를 마쳤습니다. '휴대폰'으로 대표되는 통신 인프라가 물과 전기 같은 생활의 필수 요소가 된 것처럼 AI 기술 역시 당연히 존재하는 환경이 될 것이며, 그 중심에 SK텔레콤이 서 있을 겁니다.

김 병 재 | 2005년도 입사, AI제휴개발담당 AI제휴전략팀



새로운 도약의 첫걸음, AI 피라미드 전략

지난 2년여간 우리 회사의 '글로벌 AI 컴퍼니' 비전을 구체화해왔는데, 이는 사장님을 포함한 경영진, 관련 조직 등이 함께한 끊임없는 고민의 과정이었습니다. 그 결과 2023년 'AI 피라미드 전략'으로 명확히 정리해 세상에 알리게 되어 큰 보람을 느꼈습니다. AI 시대 전환에 발맞춰 도약의 첫걸음을 떼고 있는 SK텔레콤이 미래에도 고객의 사랑을 받는 회사로 거듭날 것임을 믿어 의심치 않습니다.

이 원 철 | 2008년도 입사, 경영전략담당 경영전략팀

도전과 혁신의 새로운 상징이 될 UAM

UAM 사업을 맡고 처음으로 부산모터쇼에 부스를 열게 되었을 때 수십 명의 기자 앞에서 발표했던 순간이 떠오릅니다. 무척 긴장되었지만 수많은 플래시 세례를 받으며 회사의 새로운 사업과 비전을 소개할 수 있었던 참으로 인상 깊은 경험이었습니다. 앞으로도 꿈의 교통수단으로 불리는 UAM을 성공적으로 추진해 우리 회사가 또 한 번 도전과 혁신의 상징이 될 수 있도록 기여하겠습니다.

이 석 건 | 2008년도 입사, GS UAM추진담당 UAM사업추진팀





수많은 실패와 좌절 끝에 이룬 결실, 리트머스(LITMUS)

우리 팀이 개발한 위치 기반 AI 기술 '리트머스'가 'SKT Championship Award'와 'MWC GLOMO Award'를 수상했을 때의 기분은 이루 다 말할 수 없습니다. 약 4년간 프로젝트를 진행하면서 수많은 실패와 좌절을 겪었지만, 구성원들이 있어 포기하지 않고 정진할 수 있었습니다. 그 결과 값진 결실을 얻을 수 있었고, 이 같은 경험은 앞으로의 도전에도 큰 영감을 주었습니다.

안 흥 범 | 2015년도 입사, Infra AI/DT담당 Infra AI Tech팀

역시는 역시, 그저 갓 에이닷(A.) 전화

2023년 '에이닷(A.) 전화'는 출시 전부터 업계의 이목을 끌었습니다. 누구도 절대 단시간에 따라올 수 없는 독보적인 서비스로, AI시대에 통신사가 구현할 수 있는 가장 경쟁력 있는 서비스를 출시했다는 점이 우리 회사의 일원으로서 가장 뿌듯했던 경험이었습니다. '그저 갓 에이닷(A.) 전화, 그저 갓 SK텔레콤!'이라고 외쳐주는 고객들 덕에 힘이 납니다.

이 은 지 | 2015년도 입사, AI Communication담당 AI Comm기획팀



AI기술로 사이버 안전을 책임지겠습니다

입사 후 연수원에서 명찰을 받았던 순간, 그제서야 오랫동안 선망했던 회사의 구성원이 되었다는 사실을 실감했습니다. 그때의 감격은 아직도 생생합니다. 앞으로도 시대를 앞서서 AI기술을 통해 고객의 생활 편의 제공과 사이버 안전을 책임질 수 있도록 최선을 다하겠습니다. 우리 회사의 고객으로서, 서비스를 만들어 나가는 구성원으로서, 회사의 다양성을 책임지는 외국인 구성원으로서 항상 노력하겠습니다.

PIAO ZHENYAN | 2018년도 입사, 데이터분석담당 개인화모델링팀



자회사 현황





SK브로드밴드 | 

SK브로드밴드(주)는 1997년 설립된 이후 세계 최초 ADSL 상용화, 국내 최초 IPTV 서비스 제공 등 통신방송 시장을 선도하며 2020년 티브로드(MSO) 합병, 2021년 미디어에스(MPP) 출범 등 종합 미디어 플랫폼 사업자로 도약하고 있다. 차별화된 콘텐츠 기획, 제작을 통해 'Btv' 경쟁력을 높이는 한편, 고객 맞춤형 미디어 서비스를 강화하기 위한 신규 사업 개발도 적극 추진하고 있다. 또한, 해외 해저 케이블 구축, IDC 사업 확장 등 전략적 통신 인프라 고도화에도 힘쓰고 있다.


설립일 • 1997. 9. 26.

사업영역 • 유선 기반 통신 및 미디어 서비스

주소 • 서울특별시 중구 퇴계로 24

대표자 • 박진호



SK텔링크 | 

SK텔링크(주)는 1998년 설립된 이후 현재까지 고객들의 한결같은 관심과 사랑을 받으며 견조한 성과를 일궈왔다. 국제전화 '00700'은 '국가고객만족도(NCSI)', '한국서비스품질지수(KS-SQI)' 및 '한국산업의 고객만족도(KCSI)' 등 국내 3대 고객만족도 조사를 8년 연속으로 석권하며 최고의 국제전화 서비스로 인정받았다. 또한 'SK 세븐모바일'은 3대 고객만족도 지수는 물론 '2023년 소비자가 가장 추천하는 브랜드', '2023 프리미엄브랜드지수' 및 '2023 국가브랜드경쟁력지수' 등 주요 브랜드 지수를 석권하며 최고의 알뜰폰 브랜드로 자리매김했다.

설립일 • 1998. 4. 9.

사업영역 • 00700 등 국제/인터넷 전화 및 알뜰폰 서비스

주소 • 서울특별시 마포구 마포대로 144

대표자 • 하성호



SK커뮤니케이션즈 | SK 커뮤니케이션즈

SK커뮤니케이션즈(주)는 1996년 설립된 인터넷 검색 서비스·전자상거래 및 온라인 정보 제공을 주요 사업으로 영위하는 기업이다. 주요 서비스로는 네이트, 네이트온, 싸이메라, 세이아가 있다. 특히 2020년에는 네이트에서 신규 뉴스 서비스인 '오늘'을 오픈했으며, 네이트온 PC버전과 모바일 버전의 전체 디자인 개편과 함께 공식 홈페이지·슬로건·브랜드 아이덴티티와 심벌을 새롭게 선보였다.

설립일 • 1996. 9. 19.

사업영역 • 인터넷 정보검색, 인터넷콘텐츠사이트, 인터넷광고/전자상거래

주소 • 서울특별시 중구 소월로2길 30

대표 • 장우홍



SK스토아 | SK 스토아

SK스토아(주)는 고객에게 딱 맞춘 새로운 시대의 디지털 플랫폼을 만들기 위한 전문가 그룹으로서, 디지털 플랫폼의 핵심 고객가치를 오롯이 담은 유익하고 재미있는 쇼핑, T-커머스 사업을 중심으로 디지털 시대에 가장 적합한 데이터 기반 커머스 경험을 제공하고 있다.

설립일 • 2017. 12. 1.

사업영역 • 기타 통신 판매업

주소 • 서울특별시 마포구 월드컵북로 402

대표 • 박정민



피에스앤마켓팅 |  PS&Marketing

피에스앤마켓팅(주)는 SK텔레콤·SK브로드밴드의 유무선 컨버전스 상품 등을 판매하는 통신 유통 서비스 기업이다. 2009년 4월 직영점 체제를 강화하여 결합상품 판매 등 SK텔레콤의 유통 경쟁력을 높이고 고객 만족도를 제고하기 위해 설립되었다. '고객 행복, 구성원 행복, 지역사회와 함께하는 행복'을 최고의 가치로 여기며, 전국 370여 개의 직영 매장에서 전문적인 컨설팅을 통해 최적의 상품을 판매하고 최고의 서비스를 제공하고 있다.


설립일 • 2009. 4. 3.

사업영역 • 이동통신 및 단말기, 인터넷/전화, 방송 등의 통신 유통 판매

주소 • 서울특별시 마포구 마포대로 144

대표자 • 이중호



SK엠앤서비스 |  엠앤서비스

SK엠앤서비스(주)는 대한민국 직장인의 일과 삶을 위한 맞춤형 복지 서비스를 제공하는 '복지 리딩 컴퍼니'이다. 2000년 설립된 이후 '베네피아'를 중심으로 3,700여 기업 및 공공기관 구성원의 복리 증진을 위해 건강·쇼핑·여행·레저·보험·교육 등 다양한 삶의 영역에서 필요한 행복 서비스를 제공하고 있다. 뿐만 아니라 선도적인 ICT 기술과 Data, 제휴/커머스 역량을 기반으로 차별적 가치를 창출하는 도전과 혁신을 계속하고 있다.

설립일 • 2000. 2. 10.

사업영역 • 데이터베이스 및 온라인정보 제공업

주소 • 서울특별시 중구 수표로 34

대표자 • 허선영



서비스에이스 | SERVICE ACE | SK telecom

서비스에이스(주)는 다년간 축적된 CS(Customer Satisfaction) 경험을 기반으로 한 디지털 마케팅 컴퍼니로서 SK텔레콤과 SK브로드밴드의 유무선 고객에게 전문적이고 차별화된 고객서비스를 제공하고 있다. 행복한 고객 경험 제공을 경영의 최우선 가치로 삼고 구독-메타버스-Digital Infra 등 새로운 영역에서도 혁신을 지속해 나가고 있다.

설립일 • 2010. 6. 10.

사업영역 • SK텔레콤 유무선 고객 대상 비대면 상담 및 대면 상담 서비스(수도권)

주소 • 서울특별시 영등포구 문래로28길 25

대표자 • 이종규



서비스탑 | SERVICE TOP | SK telecom

서비스탑(주)는 유·무선 통신의 고객만족 서비스를 넘어 최상의 통신생활을 디자인하고 구독-메타버스 등 새로운 영역에서의 서비스 혁신을 추구하는 기업이다. 서비스의 기능적·기술적 차별화에 머무르지 않고, 개인 맞춤형 컨설팅에 기반한 고객·기술·서비스 중심의 실질적인 고객가치 창출을 목표로 진화해 나가고 있다. 특히 대한민국 대표 ICT 기업인 SK텔레콤의 고객서비스를 책임진다는 자긍심으로 고객의 행복 실현을 위해 최선의 노력을 다하고 있다.

설립일 • 2010. 6. 11.

사업영역 • SK텔레콤 유무선 고객 대상 비대면 상담 및 대면 상담 서비스(비수도권)

주소 • 대전광역시 서구 문정로 41

대표자 • 오남주



에프앤유신용정보 | F&U

F&U신용정보는 SK텔레콤 미납통신 요금관리를 시작으로, 컨택센터마케팅 등으로 사업영역을 확장하며 끊임없는 도전과 혁신을 통해 국내 최고 수준의 Total BPO 서비스 회사로 성장했다. 또한, 20년 이상 쌓아온 고객 경험과 전문성을 바탕으로 상담 Quality를 최고 수준으로 향상시켰으며, 고객 가치를 최우선으로 하는 진정성 있는 업무 수행을 통해 차별화된 서비스를 제공하고 있다.

설립일 • 1998. 12. 23.

사업영역 • 컨택센터(고객상담/미납관리/TM), 컨택센터시솔루션(컨설팅), 청구서 발송 등

주소 • 서울시 마포구 마포대로 144 마포T타운 7층

대표 • 장혁준



SK오앤에스 | SK 오앤에스

SK오앤에스(주)는 전국의 유무선 ICT Infra를 최상의 상태로 유지/관리하여 고객에게 최고의 품질을 서비스하고 있는 ICT Infra 운용 전문 회사이다. SK텔레콤이 국가고객만족도(NCSI, KS-SQI, KCSI) 조사 및 과학기술정보통신부 품질 측정에서 1위를 차지하는 데 중추적인 역할을 수행한 SK오앤에스는 5G 환경과 4차 산업혁명 시기에 맞추어 실시간 최적의 품질과 서비스 제공을 위하여 시스템 자동화 등 AI/DT 추진을 통해 최고의 기술력을 갖춘 '종합 ICT Infra 서비스 컴퍼니'로 거듭나고 있다.

설립일 • 2010. 6. 14.

사업영역 • 기지국, 광선로, 통신사육전력 유지보수

주소 • 서울특별시 영등포구 선유로 49길 23

대표자 • 허근만

-
- 1984** 3. 19. 창립 주주총회 [수권자본금 5억 원, 납입자본금 2억 5,000만 원]
 - 3. 26. 초대 유명린 사장 취임
 - 3. 29. 한국이동통신서비스주식회사 설립
 - 4. 2. 차량 전화 서비스 개시
 - 5. 31. 한국전기통신공사로부터 무선호출 업무 인수 [수도권 1만 2,000여 가입자]
 - 11. 본사 사무실 이전 [광장전화국 → 장거리통신 지원국]

-
- 1985** 2. 22. 창립 첫 정기주주총회 개최

-
- 1986** 3. 1. TONE & DISPLAY 방식 무선호출 서비스 개시 [서울·부산 지역]
 - 6. 2. 본사 사옥 이전 [장거리통신 지원국 → 반포전화국 서초분국]
 - 9. 17. 86아시아경기대회 통신 지원 [차량 전화 및 무선호출 3,469대]

-
- 1987** 12. 5. 차량 전화 1만 가입자 돌파

-
- 1988** 4. 30. 공중전기통신사업자 지정
 - 5. 13. 한국이동통신주식회사로 상호 변경
 - 5. 31. 한국전기통신공사로부터 시설 및 운용권 인수
 - 7. 1. 휴대전화 서비스 개시
 - 7. 11. 본사 사옥 이전 [반포전화국 서초분국 → 마포구 도화동 창강빌딩]
 - 9. 17. 제24회 서울올림픽대회 통신 지원 [차량 전화 233대/ 휴대전화 523대 등]

-
- 1989** 1. 28. 제1기 신입사원(146명), 경력사원(38명) 공개채용
 - 5. 10. 제2대 김려석 사장 취임
 - 7. 20. 고객상담실 설치
 - 10. 12. 기업 공개 [64억 원 공모 증자/ 증자 후 자본금 199억 9,281만 원]
 - 12. 1. 무선호출 신호방식 POCSAG 방식으로 통일

-
- 1990** 2. 1. 무선호출망 식별번호 '012' 지정
 - 3. 8. 이동전화 중계기 최초 개통 [수도권 터널지역 7개소, 대구앞산]

- 6. 1. 이동전화 전국 단일요금제 실시 [10초당 1도수 25원]
- 7. 11. 이동무선 공중전화 무료시범서비스 개시 [고속버스 32대, 유람선 6대]
- 9. 20. 사보 『한국이동통신』 창간

-
- 1991** 10. 1. 무선호출 전용교환망 개통 [교환기간 전용회선 구성]
 - 10. 7. 본사 사옥 이전 [마포구 도화동 창강빌딩 → 용산구 한강로 3가]
 - 10. 22. 이동전화 집중 운용 보전 시스템 개통
 - 11. 6. 내부경영평가제 도입 및 시행
 - 12. 14. 이동통신 가입자 100만 돌파 [이동전화 16만 3,000명/ 무선호출 83만 7,000명]
 - 12. 21. 하나로운동 선포 [고객의 마음과 하나가 되겠습니다]

-
- 1992** 2. 28. 기업상 선포 및 CI 발표
 - 3. 20. 제3대 조병일 사장 취임
 - 4. 10. 특정통신사업자 지정
 - 4. 12. 기지국 자체 설계 실시
 - 4. 21. 무선호출 100만 가입자 돌파
 - 9. 8. 사내근로복지기금 설립
 - 11. 9. 국산 무선호출 전용 교환기 TDX-PS 상용 시험

-
- 1993** 1. 8. 이동전화 즉시 허가제 실시
 - 2. 1. 이동무선공중전화 상용 서비스 개시
 - 3. 2. 회사 영문 약칭 변경 [KMTC → KMT]
 - 4. 21. 정보통신분야 연구기관 협력체제 구축 ['정보통신 연구기관 협의회' 구성]
 - 5. 10. 중앙연구소 이전 [장안동 → 대덕연구단지]
 - 5. 31. 사외보 『열린세계』 창간
 - 7. 16. 무선호출 전용 교환기 'TDX-PS' 개통
 - 9. 16. '이동통신기술개발사업관리단' 설립
 - 11. 20. 도드림연수원 매입

- 1994**
- 2. 1. 무선호출 음성사서함서비스(VMS) 개시
 - 3. 국내 최초 무선호출 전파예측지형정보시스템 개발
 - 6. 2. 선경그룹, KMT 최대주주 [지분율 23%]
 - 7. 18. 손길승 부회장 취임
 - 9. 2. 인도 무선호출합작사업 협정 체결
 - 9. 19. 이리듐(IRIDIUM) 사업 참여 [7,000만 달러 투자/ 4.4% 지분 확보]
 - 11. 8. 중앙연구소 CDMA 시스템 시험 운용 [중앙연구소와 신탄진 기지국 간]

- 1995**
- 1. 26. 이동전화 가입자 100만 돌파
 - 2. 11. MOVE 21 선포
 - 3. 18. 제4대 서정욱 사장 취임
 - 3. 29. 한국이동통신 『10주년 사사』 발간
 - 4. 3. GDR(해외증권) 런던증시에 상장
 - 5. 31. 본사 사옥 이전 [용산구 한강로 3가 → 남산 그린빌딩]
 - 6. 30. 인도에서 무선호출서비스 개시
 - 7. 10. 사내방송국 gbs 개국
 - 11. 1. 무선호출 문자서비스 개시
 - 11. 6. 무선호출 가입자 500만 돌파

- 1996**
- 1. 1. 세계 최초 CDMA 디지털 이동전화 상용 서비스 개시 [인천·부천 지역]
 - 1. 3. 고객정보시스템(CIS) 개동
 - 3. 11. 이동전화 음성사서함서비스(VMS) 개시
 - 3. 11. 사내 기술경영대학원 ITSP 과정 운영
 - 4. 1. 서정욱 사장 금탑산업훈장 수상
 - 4. 12. 서울 및 수도권 지역 CDMA 디지털 이동전화 상용 서비스 개시
 - 6. 6. 미국 S&A社의 국제신용평가에서 A+ 획득
 - 6. 27. 국내 민간기업 최초 뉴욕 증권거래소(NYSE)에 주식 상장
 - 7. 1. 토요 격주휴무제 실시
 - 11. 5. 사내방송(gbs) 전국방송 개시

- 1997**
- 2. 27. CDMA 기술교류 위한 '한-인도자이나 민간통신협의회' 설립
 - 3. 24. CI 선포식 개최 및 SK텔레콤(SK Telecom)으로 사명 변경
 - 3. 31. '디지털011' 가입자 100만 돌파
 - 5. 5. 이리듐 첫 위성발사 성공
 - 5. 7. 태국 이동전화사업 진출 [태국 WCS社에 지분참여]
 - 6. 5. 국내 최대 규모 프로골프대회 'SK Telecom Open' 창설
 - 6. 14. JMF(Junior Management Forum) kick-off
 - 7. 9. 이동전화 보증보험제도 도입
 - 7. 25. 이동전화 발신번호 확인서비스 개시
 - 9. 2. 이동전화 브랜드, '디지털011'에서 '스피드011'로 변경
 - 9. 11. 청주 'SK나이트' 농구단 창단

- 10. 28. 인터넷 PC통신 넷츠고(NETSGO) 상용 서비스 개시
- 11. 6. 디지털 이동전화 EVRC(Enhanced Variable Rate Coder) 세계 최초 상용화
- 11. 26. 사이버 고객센터 오픈
- 12. 1. 인트라넷 'NETWORK' 오픈

- 1998**
- 1. 5. 고객중심정보시스템(COIS) 개동
 - 1. 23. 국내 이동통신 사업자 중 최초 'ISO9002 인증' 획득
 - 2. 16. 이천 인재연구원 신축 및 이전
 - 2. 19. 김대중 대통령 취임식에서 IMT-2000 서비스 시연
 - 3. 17. 한국마케팅학회로부터 '올해의 마케팅 프론티어상' 수상
 - 3. 31. 브라질 제2이동통신 사업권 획득
 - 4. 9. SK텔링크 창립
 - 5. 21. 이동전화 선불카드 서비스 개시
 - 5. 21. 이동전화 가입자 500만 명 돌파
 - 8. 10. 이동전화 무선데이터 전국 서비스 개시
 - 8. 28. 이화-SK텔레콤관 개관
 - 10. 1. SK텔레텍 창립
 - 11. 1. 이리듐 상용 서비스 개시
 - 12. 7. 제5대 조정남 사장 취임
 - 12. 11. 망 설계 최적화 프로그램 '셀플렌', '산업자원부 장관상' 수상

- 1999**
- 3. 10. Virtual경영경제연구소 개설
 - 3. 24. 중앙연구원 분당 신사옥 입주
 - 4. 1. HLR(Home Location Register) 자체 기술 개발
 - 5. 14. 핀란드 노키아社와 W-CDMA 연구개발 협력 체결
 - 5. 21. 마이크로소프트社와 광대역 멀티미디어 사업협력 전략적 제휴
 - 7. 6. 일본 NEC社에 CDMA 운용 노하우 수출
 - 7. 8. 몽골 수도 울란바토르 이동전화 서비스 개시
 - 7. 15. 신세대를 위한 신개념 이동전화 브랜드 'TTL' 출시
 - 7. 22. 독일 TUV Product Service로부터 'Y2K 인증' 획득
 - 7. 23. 브라질에 CDMA 운용기술 수출
 - 10. 8. 일본 NTT도코모社, AT&T 등과 무선데이터 국제기술포럼(JIMM) 결성
 - 12. 1. 종합 무선데이터 신규 브랜드 'n.TOP' 상용 서비스 개시
 - 12. 8. 본사 사옥 이전 [남산 그린빌딩 → 종로 SK서린빌딩]
 - 12. 21. 이동전화 가입자 1,000만 명 돌파
 - 12. 31. 아날로그 이동전화 서비스 중단

- 2000**
- 1. 27. SK텔레콤-NTT도코모社, IMT-2000 영상통화
 - 2. 17. 차이나유니콤과 기술 및 경영관리 분야 포괄적 통신협력 체결
 - 3. 3. 손길승 회장, 금탑산업훈장 수상
 - 3. 18. 이리듐 서비스 중단

- 3. 22. 무선망 설계 최적화 시스템과 고속 모바일 인터넷 장비 세계 최초 개발
- 3. 31. 'SK와이브스' 야구단 창단
- 4. 11. 국내 최초 무선뱅킹 서비스 제공
- 4. 26. 신세기통신과 기업결합, 공정위원회에서 승인
- 6. 1. 텔레닷컴으로부터 '아시아 대표 정보통신회사'로 선정
- 6. 1. '정보문화의 달 기념식'에서 대통령 표창 수상
- 6. 6. 커뮤니케이션아시아2000으로부터 '최고의 CDMA 사업자'로 선정
- 10. 1. CDMA 2000 1X 세계 첫 상용 서비스 개시
- 11. 29. 러시아 다케스탄 공화국 이동전화서비스 개시
- 12. 15. 비동기 방식 IMT-2000 서비스 사업권 획득
- 12. 18. 제6대 표문수 사장 취임

2001

- 3. 8. SK IMT 설립
- 4. 13. 신세기통신, SK신세기통신으로 사명 변경
- 4. 16. 몽골에서 무선인터넷 서비스 개시
- 5. 29. VISION 2010 선포
- 6. 1. 세계 최초 이동전화 동영상 상용서비스 개시
- 6. 11. SK나이트 서울로 연구지 이전 [청주 → 서울]
- 6. 11. 기업결합 승인 조건인 시장점유율 50% 미만 달성
- 6. 12. 손길승 회장 다산경영상 수상
- 8. 23. 세계 최초 CDMA 방식 무선데이터 접속 로밍 서비스 개시
- 8. 30. 세계 최초 패킷 이동 화상전화 서비스 개발
- 9. 18. 베트남 CDMA 이동통신 사업 허가권 획득
- 10. 10. 붉은악마와 'Be the Reds' 공동 캠페인 전개
- 10. 17. 유·무선 통합 포털 'NATE' 오픈
- 11. 17. 세계 최초 IMT-2000 시범 서비스 개시
- 11. 30. 조정남 부회장 동탑산업훈장 수훈

2002

- 1. 11. 신세기통신의 법인 합병 최종 인가 획득
- 1. 24. 캄보디아 CDMA 이동전화 사업권 획득
- 1. 28. 세계 최초 3G 상용화 [CDMA2000 1x EV-DO] (세계 최초 동기식 IMT-2000 상용 서비스 개시)
- 4. 14. 국내 3대 고객만족도 조사 KCSI, KS-SQI, NCSI '그랜드슬램' 달성
- 5. 8. 차세대 동영상 압축기술 H.26L 개발
- 6. 26. '2002 이웃 돕기 유공자 포상식' 대통령 표창 수상
- 7. 31. 011/017 망 통합 완료
- 8. 5. 프리미엄 여성 이동전화서비스 '카라(CARA)' 출시
- 8. 22. 장애인을 위한 전자도서관 '오픈디지털(OpenDigital)' 개관
- 10. 4. 국내 최초 풍력발전 통신시설 운용 [한라산 1,700m 고지]
- 11. 14. SK커뮤니케이션즈(주) 출범
- 11. 25. 모바일 멀티미디어 서비스 '준(June)' 출시

2003

- 2. 7. 손길승 회장, 전국경제인연합회 제28대 회장 취임
- 3. 20. 차이나유니콤과 중국 최초 통신서비스 합자기업 설립 계약 체결
- 4. 1. SK IMT와 합병
- 6. 2. CDMA2000 1x EV-DO 화상전화 상용서비스 개시
- 7. 1. 고객중심의 변화 프로그램 'Rainbow' 시행
- 7. 1. 베트남 CDMA 이동전화 상용서비스 개시
- 7. 11. 새로운 기업 혁신 전략 'Change Management' 발표
- 8. 9. June, 3G 세계 최초 100만 가입자 돌파
- 9. 16. 프랑스 알카텔사와 지불결제 솔루션 공동 개발
- 9. 25. 일본 MCo사와 위성공동 소유계약 체결
- 9. 30. 통신업계 최초 정보통신부 정보보호관리체계 인증 획득
- 9. 30. 세계 최초 중국과 국가간 무선 데이터 로밍 테스트 성공
- 10. 10. 미국 Magnolia사와 무선기술 협력 MOU 체결
- 12. 29. 비동기식 IMT-2000 상용 서비스 개시 [서울]

2004

- 2. 6. 고객 사생활 보호 지침 발표
- 2. 23. 세계 최초 차세대 동영상 압축기술 상용화 [H.264, MPEG4HEAAC]
- 3. 10. 미래경영연구원, 노동부 주관 '인터넷통신훈련평가'에서 최우수기관으로 선정
- 3. 13. 세계 최초 DMB용 위성 발사 성공
- 3. 16. 제7대 김신배 사장 취임
- 3. 29. 창사 20주년 기념식 및 신가치경영 선포
- 4. 13. 프로그래밍 'T1' 창단
- 10. 6. BcN 시범사업 위한 '유비넷 컨소시엄' 출범
- 11. 15. 세계 최초 유·무선 음악 포털 '멜론' 서비스 개시
- 12. 13. 분사 사육 이전 [종로 SK서린빌딩 → 을지로 SK T타워]

2005

- 1. 17. 국내 최초 상시 감사 체제 구축
- 5. 1. TU미디어, 위성 DMB 본방송 실시 [비디오 7개, 오디오 20개 채널]
- 6. 16. 피치사에서 국가신용등급과 동일한 'A등급(안정적)' 획득
- 12. 21. 매출 10조 원, Ten Plus 달성

2006

- 5. 2. Helio, 미국 전역 상용 서비스 제공
- 5. 16. 3G+ 브랜드로 세계 최초 'HSDPA' 상용 서비스 시작 [전국 25개 주요 도시]
- 6. 21. 차이나유니콤과 CDMA 서비스 분야 전략적 제휴 체결
- 7. 13. 무선 인터넷 서비스 성인용 콘텐츠 공급 전면 중단 선언
- 8. 1. 새 이동통신 대표 브랜드 'T' 출시 [T 3G+, T PLAN, T WORLD 등 연계]
- 10. 16. 비직책 구성원 호칭 '매니저'로 단일화

2007

- 3. 26. 국내 최초 청각장애인 고객 전용 '3G+ 영상고객센터' 오픈

- 4. 16. 국내 최초 고객정보보호센터(SOC) 설립 및 운영 개시
- 4. 20. 『월스트리트저널』, 휴잇 어소시에이츠 선정 '아시아 최고의 직장' 선정
- 5. 30. 세계 최초 'USIM 기반 신용카드' 서비스 개시 [LG카드 제휴]
- 7. 25. 위치 기반 서비스 브랜드 'TMAP' 론칭
- 8. 20. 차이나유니콤 2대 주주 지위 확보
- 12. 24. 공정거래위원회로부터 업계 최초 'CCMS 인증' 획득

2008

- 2. 27. 온라인 오픈마켓 '11번가' 론칭
- 3. 28. 하나로텔레콤(현 SK브로드밴드) 인수
- 4. 25. 'USIM뱅킹' 서비스 개시 [신한은행 제휴]
- 9. 국내 통신기업 최초 다우존스 지속가능지수(DJSI)에 선정

2009

- 1. 2. 제8대 정만원 사장 취임
- 1. 6. USIM 활용 결제 서비스 'T cash' 개시
- 4. 27. 판매자회사 'PS&Marketing 주식회사' 설립 [5월, 13개 매장에서 판매 개시]
- 9. 9. 국내 첫 모바일 오픈마켓 'T 스토어' 오픈

2010

- 2. 10. 국내 최초 안드로이드 스마트폰 출시
- 2. 22. 하나금융지주와의 합작투자법인 '하나SK카드' 출범
- 3. 1. 초단위 요금 체계 국내 최초 시행 [10초당 18원 → 1초당 1.8원]
- 5. 18. 이동전화 고객 2,500만 명 달성 [대한민국 국민 51.2% 해당]
- 8. 26. 업계 최초 데이터 무제한 서비스 시행

2011

- 1. 12. 제9대 하성민 사장 취임 및 3대(스피드·개방·협력) 경영 방침 선언
- 7. 1. 국내 최초 4G LTE 상용화
- 9. 15. 세계 최초 NFC 기능 내장 USIM 개발
- 10. 1. 플랫폼 서비스 제공 자회사 'SK플래닛(SK Planet)' 공식 출범
- 10. 4. 유·무선 영업·마케팅 통합 시스템 '유키(Ukey) 2.0' 오픈
- 11. 14. 하이닉스 반도체 총 21.1% 지분 인수 계약 체결
- 12. 15. 세계 최초 'LTE 로밍' 서비스 개시 [홍콩 지역 시작]
- 12. 27. Wi-Fi 통합형 LTE 펌토셀 세계 최초 개발 완료

2012

- 1. 2. 세계 최초 Advanced-SCAN 적용 [분당 지역]
- 1. 4. 세계 최초 무선망 묶음 기술 개발 성공
- 1. 18. 서울대학교병원과 SK텔레콤의 헬스케어 합작회사 '헬스커넥트(현)' 출범
- 1. 31. LTE 시대 새로운 패러다임, '생활가치 혁신 프로그램' 시행 선언
- 2. 14. SK하이닉스 인수
- 3. 28. 비전 2020 및 슬로건 'Partner for New Possibilities' 발표
- 6. 4. 세계 최초 LTE 자동 로밍 서비스 개시 [홍콩지역, CLS社 제휴]
- 8. 8. LTE 전국망 이용 차세대 고품질 음성통화(VoLTE) 서비스, 'HD Voice' 세계 최초 상용화

- 12. 26. 국제 RCS 표준 기반, 차세대 통합 커뮤니케이션 서비스 '조인트(joyn.T)' 아시아 최초 출시

2013

- 1. 31. 장기 우량 고객 우대, '착한 기본 프로그램' 시행
- 2. 26. PETA 솔루션, MWC 2013 'Global Mobile Awards' 에서 '최고의 LTE 공헌상' 수상
- 4. 19. LTE 가입자 국내 최초 1,000만 돌파 [세계 4번째]
- 5. 8. '행복동행' 실천계획 발표
- 6. 26. LTE-A 세계 최초 상용화 [기존 LTE보다 최대 2배 속도 향상]
- 7. 17. 유·무선 결합 상품 '한가죽할인 옵션'과 'TB끼리 TV플러스' 출시
- 8. 8. 세계 최초 아시아-미주 유럽 3개 대륙 간 LTE 로밍 상용화
- 9. 9. 세계 최초 LTE 음성 지역에서도 'LTE와 3G모드 자동 전환 기술' 상용화

2014

- 1. 20. 세계 최초 3band LTE-A 기술 개발
- 2. 19. 세계 최초 자체 개발 전화 플랫폼 'T전화' 상용화
- 4. 7. 인천아시아경기대회(아시안게임) 주관 통신사업자 계약 체결
- 6. 19. '광대역 LTE-A' 세계 최초 상용화
- 9. 11. DJSI World 국내 통신업계 최초 7년 연속 편입
- 10. 20. 미래 30년 ICT 발전방향 화두 'ICT노믹스' 제시 및 추진 방향 발표
- 10. 21. 국내 최초 '5G 백서' 발간
- 12. 28. 세계 최초 3band LTE-A 상용 서비스 개시

2015

- 1. 2. 제10대 장동원 사장 취임
- 1. 22. 노키아와 '차세대 주파수 간섭 제어(enhanced Inter-Cell Interference Coordination)' 기술 상용화
- 4. 30. 연세대학교와 바른 ICT 연구소 개소
- 5. 19. band 데이터 요금제 출시
- 5. 21. 텔레콤아시아어워드 2015 수상
- 5. 25. 라이프웨어 통합 브랜드 UO 론칭, UO 스마트빔 레이저 출시
- 5. 27. '제22회 대한민국 멀티미디어 기술대상' 국무총리상 수상 [스마트 히어링에이드]
- 8. 10. Red Dot Design Award 2015 디자인 콘셉트 부문 대상 등 3개 부문 석권
- 9. 9. 차세대 통신보안기술 양자암호통신 및 국회의회사당 시연
- 9. 24. SK플래닛의 SK컴즈 지분 전량(64.5%) 인수 의결
- 10. 20. 노키아와 기지국 간 간섭 제어 신기술 세계 최초 상용화
- 10. 22. 에릭슨과 5G 핵심기술 NW슬라이싱 세계 최초 시연

2016

- 1. 11. 노키아와 국내 최초 유선 인프라 5G 기술 시연 성공
- 1. 25. 국내 최초 업링크 CA(Carrier Aggregation-주파수 묶음기술) 망 구축
- 2. 1. T로밍 OnePass 출시
- 3. 2. 플랫폼사업 전문 SK테크엑스(SK techx), 앱/콘텐츠 마켓 '원스토어' 출범

- 5. 30. 대구 전역에 IoT 전용망 국내 최초 구축
- 7. 4. IoT 전용망 로라(LoRa) 네트워크 전국 구축 완료
- 7. 5. T맵 전 국민 무료사용 개방
- 8. 2. 간편 본인확인 서비스 T인증 출시
- 8. 31. 인공지능 서비스 누구(NUGU) 출시
- 9. 20. 5G 야외 기자국 간 통신(핸드오버) 성공
- 9. 27. 5G 아시아 어워즈 2016 '5G 연구 최고 공헌상'(공동수상), '5G 연구발전 협력상'(공동수상)
- 9. 27. 'RAN 월드 콘퍼런스 2016' 'RANNY 어워즈 최고 5G 선도' (Best 5G Initiative)상 수상

2017

- 1. 2. 제11대 박정호 사장 취임
- 2. 9. 부산도시철도에 철도통합무선망(LTE-R) 구축 완료
- 2. 15. SKT-도이치텔레콤-에릭슨, 국가간 장벽 뛰어넘는 5G 통신 기술 개발
- 2. 23. AR기반 홀로그래픽 통화솔루션 '텔레프레즌스' 공개
- 2. 27. 노키아와 '양자암호통신' 사업 협력 계약 체결
- 3. 27. 국가고객만족도(NCSI) 조사 최초 20년 연속 1위 달성
- 6. 29. 아시아 모바일 어워즈 '5G 최우수 혁신' 상 수상
- 7. 19. 자율주행차, 국토부 임시운행허가 획득
- 9. 7. 'T맵x누구(T map x NUGU)' 출시
- 9. 7. 아시아 통신 기업 최초 DJSI월드 10년 연속 편입
- 9. 21. 자율주행차, 시속 80Km로 경부고속도로로 주행 성공
- 11. 20. 제18회 전파방송 기술대상 '대통령상' 수상 [저전력 IoT 전용망 '로라(LoRa)']
- 12. 21. SKT-에릭슨-퀄컴, 세계 최초 국제 표준 기반 5G 시연 성공
- 12. 28. SKT-교통안전공단, 세계 최초 5G 자율주행 실험도시 구축 완료

2018

- 2. 5. 교통안전공단과 5G 자율주행차 협력 운행 성공
- 2. 26. 세계 1위 양자암호통신 기업 IDQ 인수
- 6. 20. 5G 브랜드 5GX 론칭
- 6. 21. 'AI 가속 솔루션(AIX, AI Inference Accelerator)' 국내 최초 상용화
- 6. 28. 아시아 모바일 어워즈(Asia Mobile Awards) '커넥티드 리빙 분야 최우수 모바일 앱' 선정 [T맵x누구]
- 8. 8. 1020 세대 컬처브랜드 '0(영, Young)' 론칭
- 9. 17. 4배 빠른 와이파이 서비스 'T 와이파이 AX' 상용화
- 10. 1. ADT캡스 인수 완료
- 10. 14. 3GPP 회의에서 SKT 5G-LTE 주파수 융합 표준 승인
- 11. 6. 기업 캠페인 'See You Tomorrow' 대한민국 광고대상 수상
- 11. 13. GSMA 이사회 멤버 재선임 (국내 통신사 중 유일)
- 12. 1. 5G 전파 발송
- 12. 11. 신규 음악 플랫폼 'FLO' 출시
- 12. 18. 가족친화우수기업 대통령 표창 수상

2019

- 2. 25. '컴캐스트'와 e스포츠·게임 사업 JV 설립 추진 파트너십 발표
- 2. 27. GSMA 글로벌 모바일 어워즈 '최우수 혁신 모바일 앱' 상 수상
- 3. 7. 광·사이판 이통사 IT&E에 5G 서비스 제공 협력 합의
- 3. 17. 티움(T.um) iF 디자인 어워드 최고상 수상
- 4. 2. 로밍 'baro 요금제' 출시
- 4. 3. 세계 최초 5G 상용화
- 4. 7. 누구 콜(NUGU call) 서비스 출시
- 4. 11. 디지털 미디어랩 '인크로스' 지분 인수
- 4. 26. SKB-티브로드 합병 본계약 체결
- 6. 5. 국내 최대 12개 시점 동시 생중계 '5GX 멀티뷰' 상용화
- 6. 27. 동반성장지수 평가 7년 연속 최우수 등급
- 6. 28. MWC 2019 Asia Mobile Awards '최고 모바일 기술 혁신상' 수상 [baro]
- 7. 16. 세계 최초 5G 로밍 서비스 개시
- 9. 15. 12년 연속 DJSI 월수 지수 편집
- 9. 15. SKT-에릭슨, 국내 최초 '純 5G' 통신 완주 성공
- 10. 1. 세계 최초 'WBA 인더스트리 어워드' 7년 연속 수상
- 10. 11. SKT-美 컴캐스트, 글로벌 e스포츠 전문 기업 정식 설립

2020

- 2. 4. 혼합현실(MR, Mixed Reality) 제작 시설 '점프 스튜디오' 오픈
- 2. 26. GSMA 어워드 자동차 부문 최고 모바일 혁신상 포함 3개 부문 수상
- 3. 5. 유통망 협력사 위한 1,100억 원 규모 상생안 마련
- 3. 26. 실시간 생중계 '온라인 주주총회' 개최
- 7. 30. 시니어 특화 AI 서비스 NUGU Opal 출시
- 8. 3. 그룹 영상통화 서비스 '미더스' 출시
- 9. 3. 5G 월드 어워드 2020 '최우수 5G 상용화' 부문 수상
- 9. 22. 국내 최초 V컬러링 출시
- 10. 12. 'T전화x누구' 출시
- 10. 15. 국내 3대 고객만족도 조사 KCSI, KS-SQI, NCSI '그랜드슬램' 달성
- 10. 27. ICT 멀티플렉스 T팩토리 오픈
- 11. 11. '플라스틱 남용' 사회적 난제 해결 위한 민관 연합체 '해빛 예코 얼라이언스' 출범
- 11. 30. 자회사 ADT캡스와 SK인포섹 합병
- 12. 24. SKT-AWS, 국내 최초 5G 에지 클라우드 출시

2021

- 1. 28. SKT-한국공항공사-한화시스템-한국교통연구원 UAM 사업화 위한 MoU 체결
- 3. 2. SKT-순천향대, 아바타로 참석하는 '메타버스 입학식' 개최
- 4. 29. 'ESG 코리아' 얼라이언스 출범
- 7. 14. 메타버스 플랫폼 '이프랜드' 공개
- 8. 31. 구독서비스 'T우주' 론칭
- 9. 16. SKT-티맵모빌리티, 자동차 전용 AI 플랫폼 '누구 오토(NUGU auto)' 출시

- 10. 12. SK텔레콤-SK스퀘어 인적분할 안건 승인
- 11. 1. 제12대 유영상 사장 취임
- 11. 1. 반도체·ICT 투자전문 회사 'SK스퀘어' 출범
- 11. 11. UAM 기반 수도권 공항셔틀 실증 성공
- 12. 3. 한국장애인권상 민간기업부문 최초 수상
- 12. 9. 문화체육관광부 장관 표창 [펜싱강국 발전 기여 공로]

2022

- 1. 9. SK스퀘어-텔레콤-하이닉스, SK-ICT연합 출범 선언
- 2. 7. 조비 애비에이션(Joby Aviation)과 전략적 업무 협약 (Strategic Collaboration Agreement) 체결
- 4. 7. 거점오피스 Sphere 오픈
- 4. 26. iF디자인 어워드 2022 커뮤니케이션 부문 수상 [홍대 T팩토리]
- 5. 16. 성장형 AI 서비스 A.(에이닷) Android 오픈 베타 서비스 출시
- 5. 27. SKT고객센터, 한국 우수콜센터 10년 연속 선정
- 5. 29. 5G MEC 기술 활용해 세계 최초 지상파 방송 송출 성공
- 8. 1. 대한민국 아마추어 스포츠 유망주 후원 계약 체결
- 9. 8. '요즘가족결합' 출시
- 9. 13. SKT-SKB, 국제망에 첫 PQC(양자내성암호) 상용화
- 9. 26. 통신사 최초 '버추얼 휴먼' 광고 모델로 발탁
- 9. 29. UAM 혁신 공로 국토교통부장관 표창 수상
- 11. 7. '기술과 서비스로 고객을 이롭게 하는 AI Company' SKT 2.0 비전 선포
- 11. 11. 'A. photo' 기능 추가, 'A. game', 'A. tv' 등 서비스 업데이트한 안드로이드 버전 공개
- 11. 17. 'CES 혁신상(CES Innovation Awards)' 수상 [엑스칼리버(X Caliber), '설리번 A']
- 12. 29. SKT-싱글레어-캐스트닷에라, MEC 및 클라우드 기반 美 지상파 송출 성공

2023

- 2. 9. 글로벌 ESG 평가지표 2년 연속 최고 등급 '리더십A' 선정
- 2. 22. K-UAM드림팀 컨소시엄, 하늘길 여는 UAM 실증사업 본격 돌입
- 4. 18. iF 디자인 어워드 2023 본상 2년 연속 수상 [에이닷]
- 5. 1. 5G 맞춤형 요금제 출시
- 5. 8. 국가고객만족도(NCSI) 26년 연속 1위
- 6. 1. 만 34세 이하 고객 대상 청년요금제 출시
- 6. 29. UAM 기체 제조사 조비 애비에이션(Joby Aviation)에 1억 달러 지분 투자
- 7. 27. SKT, 도이치텔레콤, e&, 싱텔 중심 'Global Telco AI Alliance' 공식 출범
- 8. 3. 2022 항저우 아시안게임 Team Korea 공식 후원 계약 체결
- 8. 10. 『6G 백서』 발표
- 8. 13. 美 AI 혁신 기업 '안트로픽(Anthropic)'에 1000억 원대 투자
- 8. 30. SKT 후원 선수 아시안게임 출정식 개최
- 9. 21. 국내 3대 고객만족도 조사 최장 기간 1위, 그랜드슬램 24년 연속 달성

2024

- 10. 16. 이프랜드 재화 '스톤' 도입
- 10. 24. 에이닷, 아이폰 유저에게 통화녹음, 통화요약 기능 제공
- 11. 12. 제8회 대한민국 범죄예방대상 대통령상 수상
- 11. 22. 통신3사 PASS 모바일신분증 검증서비스 출시
- 12. 14. '에이닷 통역콜' 서비스 출시
- 1. 16. AI로 네트워크 3차원 분석 가능한 'DNA(Deep Network AI)' 기술 상용화
- 2. 1. 6G 진화 위한 저지연 코어망 핵심 기술 개발 [Inline Service Mesh]
- 2. 20. SKT-NTT도코모, 가상화 기지국 기술 백서 공동 발간
- 2. 21. AI 데이터센터(Data Center)사업 본격화를 위해 글로벌 GPU 클라우드 기업 Lambda에 투자
- 2. 27. MWC 2024에서 GTAA 창립총회 및 텔코LLM 공동개발/사업협력 수행 합작법인 설립 계약 체결
- 2. 27. 글로벌 ESG 평가기관 CDP(Carbon Disclosure Project)에서 3년 연속 최고 등급 '리더십A' 선정
- 3. 7. '퀀텀 얼라이언스' 설립

{ SKT 40년사 }
{ 1984-2024 }

인쇄 2024년 3월 12일

발행 2024년 3월 29일

발행인 유영상

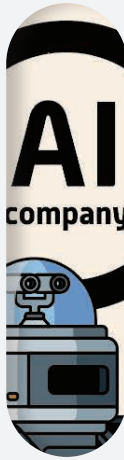
발행처 SK텔레콤

서울특별시 중구 을지로65, SK T-타워

편집·디자인 ㈜디자인소호

www.sktelecom.com

비매품



INFORGRAPHY

1984

|

2024