



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

未来の都市の 現実

パンデミックが生んだデジタルな都市生活:
消費者が想像する未来の現実



エリクソンコンシューマーラボインサイトレポート
2021年6月

目次

- 2 方法論
- 3 不確実性の時代と新しい機会
- 4 デジタルなNext Normal時代
- 6 2025年の都市生活の二重性
- 8 デジタルな危険にさらされた未来
- 9 ローカルな消費と広範な旅行
- 10 すべての人のための
デジタルインクルージョン

方法論

このレポートは、アルジェリア、アルゼンチン、オーストラリア、ブラジル、カナダ、中国、エジプト、エチオピア、フランス、ドイツ、インド、インドネシア、イタリア、日本、ケニア、メキシコ、モロッコ、ナイジェリア、フィリピン、ロシア、サウジアラビア、シンガポール、南アフリカ、韓国、スペイン、スウェーデン、タイ、トルコ、アラブ首長国連邦、英国、米国のインターネットユーザーを対象に行われた定量的研究に基づく知見を提供するものです。サンプルは、各国の15～79歳（一部市場では15～69歳）の1,000～2,000人の回答者です。このレポートの知見は、23億人の消費者の意見を統計的に代表するものです。

この調査は2020年10月から2021年1月の期間に実施され、現在のCOVID-19パンデミックの状況下における消費者の経験、関心、課題、機会を調べました。また、パンデミック下の状況のみならず、2025年の新しい未来の都市の現実に関する消費者の予測と、ICT (Information and Communication Technologies) が日常生活に果たすであろう役割を検討しています。

エリクソンコンシューマー&インダストリーラボについて

エリクソンコンシューマー&インダストリーラボは、イノベーションと持続可能な事業開発に関する世界最高レベルの研究と知見を提供します。私たちはコネクティビティに関する消費者、産業、持続可能な社会の将来を科学的な手法で調査し、市場・産業・消費者トレンドについて独自の知見を提供します。

私たちの知見は、著名な業界団体や世界トップレベルの大学との協力を含むグローバルな消費者および産業調査プログラムを通じて得られたものです。私たちの研究プログラムは毎年40か国以上の10万人を超える人々を対象にした聞き取り調査を含みますが、これは統計的に11億人の意見に相当するものです。

すべての調査報告は以下からご覧いただけます。

www.ericsson.com/consumerlab

不確実性の時代と新しい機会

パンデミックが峠を越したように思われる今が、グローバルコミュニティがより環境に優しく、より平等で、よりデジタルにインクルーシブな未来に向かって進む機会です。

昨年以来の世界的なパンデミックは世界に大混乱をもたらし、現代史上最大の社会経済的危機を引き起こしました。この影響は、経済的繁栄の原動力であり町や小さなコミュニティへの接続部として、ウイルスが継続的に拡散する経路となった都市部で特に顕著でした。パンデミックは都市部に蔓延している不平等と不均衡を露わにし、社会的に疎外された脆弱なグループを最も激しく攻撃し、弱体化しました。

推定で360万人を超える命(本書発表時)と2億5,500万人の仕事が失われ、約1億2,000万人が極度の貧困に陥っています。1億7,000万人の子供たちが1年もの間学校に通えなくなりました¹。特に社会で最も打撃を受けたグループである女性たちが失った収入は、世界全体で推定8,000億ドルに達しています²。山積する課題、悲しみ、困難は増え続け、そして深刻です。

しかしこのきわめて重大な状況下にも、希望が見え始めています。世界はパンデミックの中を進み続け、ワクチンが開発されたことで、政府、企業、市民が未来に目を向けることができるようになってきているのです。当面の課題は、社会、コミュニティ、経済を再構築し、将来の都市をよりインクルーシブで堅固で平等なものにするための新しい機会を形成することです。そのような準備は、将来の世界的な危機において、重要な社会的機能へのアクセスの向上をもたらすことでしよう。

またパンデミックは、オンラインプラットフォームを使って日常生活のさまざまな局面に対処する新たなきっかけとなり、消費者のデジタル行動はこれまで以上に大きく変化しています³。

世界のオンライン人口の間では、インターネットへのアクセスが、日常の活動を維持し、ロックダウンや厳格なソーシャルディスタンスの施行下で、愛する人々と連絡を取るための基本的な手段となっています。

パンデミック発生から1年以上が経過した今、私たちは、踏み入れつつある「Next Normal」の日常生活を創り出すであろう消費者の重要なデジタル習慣は何かについて調査しました。また消費者が2025年

に社会やライフスタイルに大きく影響を与えるだろうと考える要素と、ICTが日常生活で果たすであろう役割についても検討しました。

主な調査結果

パンデミックを生き抜いた消費者の優先順位の変化

2025年までに日常のほとんどの行動はオンライン化されるでしょう。2人に1人がスキルアップのためにeラーニングを使うと予想しており、世界中の消費者の半数以上が、あらゆる娯楽活動がオンラインで提供されると信じています。3分の1以上が、今後は食料品をオンラインで発注することでしょう。

分裂する消費者の未来予想

64%は、社会のストレスレベルの上昇を予想しています。5人中3人以上が、大多数の人が収入を維持するために複数の仕事をやりくりするようになるだろうと考えています。一方で10人に7人が、より健康的な生活ができると予想しています。

プライバシーを犠牲にした利便性増大

生活上の主要な活動の多くがオンラインに移ると予想されるため、プライバシー上の懸念が増加すると消費者は予想しています。消費者の75%は、2025年には生活が便利になると予測する一方で、10人中7人は、オンラインのセキュリティとプライバシーにもっと注意を払うようになると考えています。

地産地消の発展

環境問題への関心もあり、世界の消費者の半数は、将来の新しい規範として、より地元で作られた製品を購入するようになると予想しています。

消費者の半数が気候変動と汚染に懸念を表明、一方で67%が今後のレジャー旅行の増加に期待

気候変動への高まる関心に応えるために、私たちには持続可能な旅行の選択肢をより多く利用できるようにする責任があります。3人中1人が、当分の間は飛行機を使った娯楽目的の旅行を今後控える意思を表明しています。

New Normal 時代に入ると、消費者の週あたりのオンライン時間は10時間増加、日々のオンライン活動に2.5件のサービスが追加

2025年までにデジタル習慣を増やすという消費者の予測を考慮すると、将来の堅牢な社会を構築するために、デジタルインクルージョンの優先度を高める必要があります。

1. [Remarks to the 2021 Economic and Social Council Forum on Financing for Development | United Nations Secretary-General](#)

2. [An equal economic recovery from COVID-19 must support women | World Economic Forum \(weforum.org\)](#)

3. [www.ericsson.com/en/blog/2021/4/pandemic-influence-digital-habits](#)

デジタルなNext Normal時代

消費者はパンデミック後の生活に関して、よりデジタル化されたライフスタイルと優先順位の変化を予測しています。

パンデミックの深刻度と期間は、人々のものの見方に影響し、今後の自らの時間の使い方を再検討する契機となりました。生産活動や日常的な活動はデジタルで行われるようになり、それにより、人生で最も望まれていること、つまり新しい経験をしたり、他者との思い出を作ったり、戸外で過ごしたりする時間を増やすことが可能になると予想されています。

リモートワークへの移行

パンデミック期間中に増減を繰り返す伝染の波のおかげで、通常の生活を送ろうとするあらゆる試みは不可能になりました。そのため消費者は、その日常生活を長期にわたって劇的に変えることになりました。たとえば可能な場合は学生は学習の85%をオンラインで行い、世界の労働者は労働時間の50%以上をリモート作業に費やしました。デジタルへ移行できない多くの職業もありましたが、リモートワークは今後も残ると予想されています。4人中1人は、パンデミック終結後も完全にリモートで作業を続けることを予想しています。タイやブラジルなどの国の労働人口では、この数字は3人中1人に達しています。同様に大学生も、Next Normalの時代には、学習時間の60%以上をオンラインで費やすことになると予想しています。

Next Normalの時代には移動のパターンも変化しますが、おそらく予想どおりにはなりません。4人中1人が通勤を、公共交通機関、自転車、徒歩など、環境への影響が少ない方法へと切り替えると予測しています。しかし反対の見方をしてる人も多く、こうした消費者は車での移動を最も好んでいます。消費者の約3人に1人は、通勤と短距離の移動に費やす時間が全体的に増えると考えており、これは13%の増加に相当します。この増加は、散策や交流など、消費者の地元の都市で予定されている活動を考慮に入れたものです。

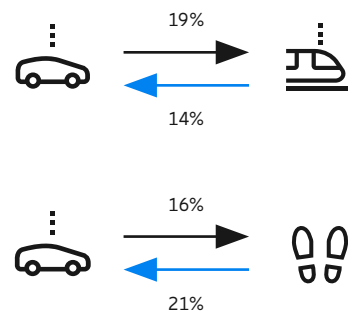
オンラインショッピングの進化

ショッピングには二つの目的があります。それはある人にとっては娯楽や社会的活動であり、他の人にとっては日常生活上で必要な行動です。パンデミックによって実店舗での買い物が困難になったことで、オンラインショッピングがより魅力的な選択肢になりました。

パンデミック発生以前のオンラインショッピングはファッション、テクノロジー、室内装飾などの分野を含め、世界中の消費財購入全体の約34%を占めていました。パンデミックの期間中にこの割合は53%に上昇しています。消費者は、そのニーズからNext Normal時代にはオンラインショッピングがもっと一般化すると予測しています。実店舗での買い物は今後も広く行きわたった習慣として残りますが、オンラインでの購入が全ショッピング活動の42%を占めることになると予想されています。

オンラインショッピングについては、アルゼンチン、ケニア、エチオピアなどの国々の都市部の消費者に、最も大幅な12~14%ポイントの成長が予想されています。

図1: 消費者が今後選択すると予想する交通モードの変化



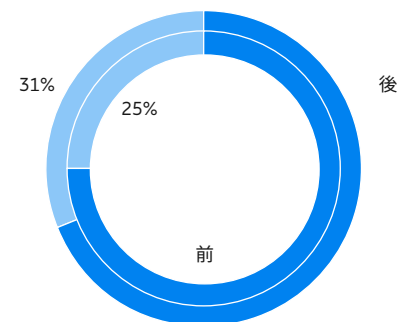
出典: エリクソンコンシューマラボ GTM 2021

特にパンデミック発生前にオンラインショッピングの割合が低かった都市の消費者にとって、オンラインショッピングの効率と利便性が明白になりつつあります。一般的な買い物とは別に食料品の購入がありますが、この極めて日常的な活動でさえもオンラインで処理されるようになってきています。世界各地の消費者は、食料品の購入の3分の1は、オンラインプラットフォームで処理されることになると予想しています。

図2: オンラインと実店舗での購入へのパンデミックの影響

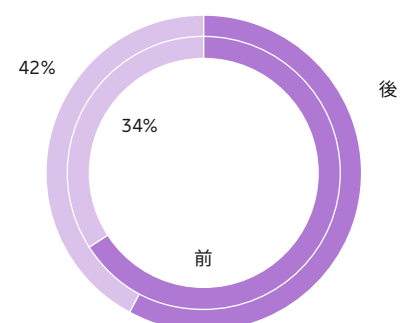
■ オンライン ■ 実店舗

パンデミックの前後に実店舗とオンラインで行われたすべての食料品の買い物の割合



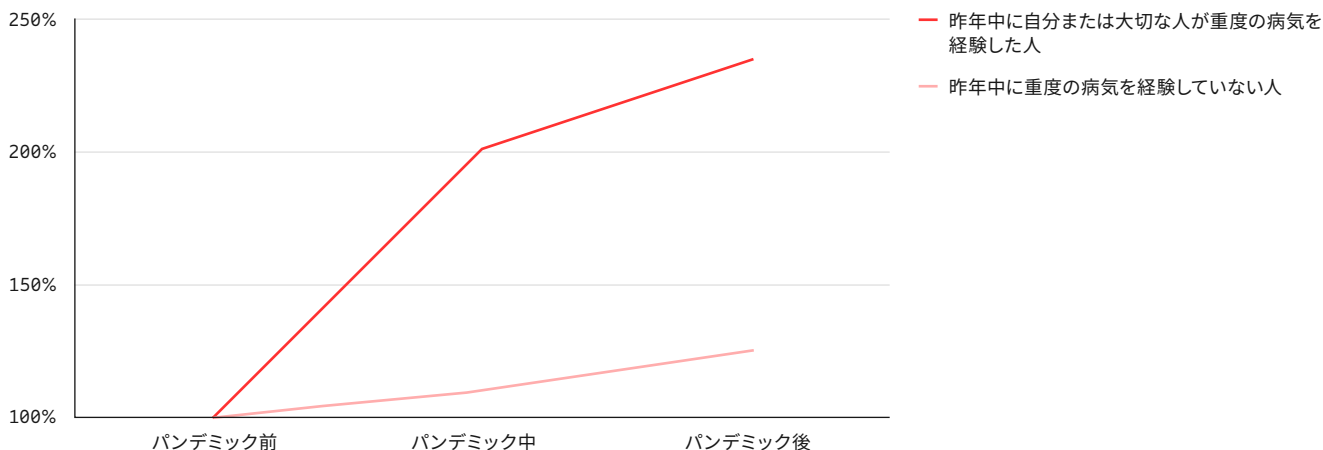
■ オンライン ■ 実店舗

パンデミックの前後に実店舗とオンラインで行われたすべての買い物の割合



出典: エリクソンコンシューマラボ GTM 2021

図3: 長期的な利用につながるeヘルスサービスの利点



出典: エリクソンコンシューマラボ GTM 2021

eヘルスの発展

パンデミック期間中に絶えずリスクにさらされている最も重要な分野は医療です。医療セクターは重圧にさらされており、医療専門家との直接の相談は困難であるか、あるいは回避されてきました。現在の消費者は、これまで以上に自分の健康に気を配ることの重要性を認識しています。一部の消費者は医療相談のためにeヘルスサービスに頼っていますが、消費者の多くにとって、これは比較的新しい経験でした。eヘルスの利用は、過去1年間に自分自身または自分の大切な人が病気を体験した人にとっては特に有益でした。

世界的に見ると、eヘルスサービスは、パンデミック発生以前は平均的な消費者により月2回利用されていました。ただし一部の国でははるかに一般的ではありませんでした。利用者のうち過去1年間に病気を体験した人は、eヘルスサービスの利用頻度が月あたり4.5回に増えています。パンデミック期間中にこの経験がもたらした利点のおかげで、このグループの消費者は、将来はeヘルスサービスを、他の消費者と比べて多い、月あたり5.2回利用すると予測しています。

4.5回

過去1年間に病気を体験した人では、eヘルスサービスを利用する頻度が月あたり4.5回に高まっています。



パンデミックにより、効率的かつ安全に臨床医からアドバイスを受けるための好ましい方法として、eヘルスサービスの利用が増加しました。

2025年の都市生活の二重性

2025年の社会と生活に関する消費者の予想は相反するもので、現在の出来事に影響されています。

パンデミックの影響と深刻度、その期間や強いられた忍耐は、より先の未来を見据える消費者の心にも痕跡を残しています。消費者が2025年までに社会がどう変化していくと考えているかを調べると、心の奥底にある二つの感情が消費者の予測に影響を与えていることがわかりました。「不安」と「意欲」です。問題が山積みの未来に対する「不安」、そしてこの難局を乗り切るために様々な方法を試みる「意欲」です。

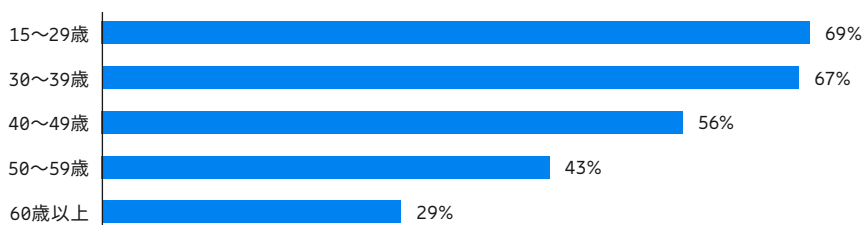
ストレスレベルとワークライフバランス

世界的に消費者の64%が、2025年までに自国の一般的なストレスレベルがはるかに高まるだろうと考えています。

こう考える消費者が最も多い国は、フランス、イタリア、アルゼンチンです。5人中3人以上が、まともな収入を確保するためには、大多数の人が本業に加えて2番目または3番目の仕事をする必要があると考えています。このような状況では必然的に個人的なストレスが増大するでしょう。その一方で消費者の10人に7人は、今より健康的な生活を送れるだろうと予想しており、60%の人が、今よりもはるかにマインドフルな生活を実践しているだろうと予測しています。

消費者は、今後は日常生活のバランスを図るために接続とオンラインサービスに一層頼ることになると考えています。パンデミック以降、消費者は間違いなくこれまで以上にオンラインサービスで自身のニーズを満たそうと考えており、この傾向がNext Normalの時代以降も拡大していくと予想しています。2人に1人が、2025年には大学の講義への出席やスキルアップの手段が、eラーニングのプラットフォームへ移行すると予測しています。この予測はZ世代とミレニアル世代の両方で多く見られ、3分の2以上が、将来的にはオンラインの高等教育がより幅広く利用できるようになると考えています。

図4: 高等教育とスキルアップのためのeラーニングプラットフォームが増加すると予測する消費者の割合



出典：エリクソンコンシューマラボ GTM 2021

未来を予測する

消費者は新たな機会を見出しつつあるものの、その未来予測には潜在的な不安が見て取れます。その不安は、消費者の住む都市の規模にかかわらず、特に六つの最も一般的な予測に反映されています。都市部に住む消費者に最も共通する二つの予測は、オンラインセキュリティへの懸念と、より健康的な生活を送ろうとする意欲です。オンラインプライバシーに関する懸念には、オンラインサービスが今後の生活に及ぼす影響が高まることが背景にあり、健康への関心は、パンデミックによって健康的なライフスタイルを維持する必要性が浮き彫りになったためです。

小規模の都市や地方に住む消費者は、同様により健康的な生活を送りたいと考えてはいますが、ストレスレベルの上昇についてより大きな不安を感じる傾向があります。この懸念は、これらの特定の消費者だけでなく、新興市場の都市部の消費者にも顕著にみられます。また今後の雇用市場に関する予測や、最大で三つの仕事を掛け持ちする必要があるという意見は、特にすでに職に就いている成人に見られます。世界の約60%の人が、安定した仕事の確保が今後はもっと重要になるだろうと考えています。これは、就労している成人と、今後数年間で労働市場に参入する若者に共通する見解です。

消費者は、都市の未来は可能性に満ちていると同時に、生きる上で困難を伴う現実が待ち受けている世界だと考えています。セキュリティ、安全、安定性などの大きな課題は、消費者個人の力では対応が限られる領域でしょう。そのため消費者は、自身の影響力を行使できる範囲に注力しようと考えています。新たな体験や思い出作りのために時間を投じ、戸外で過ごしたいと考える一方で、それ以外の生活の管理はさまざまなオンラインサービスやプラットフォームに任せようと考えているのです。



半数の消費者が、2025年までに学位プログラムの勉強やスキルアップにeラーニングプラットフォームを使うことになる予想しています。

図5: 大都市、都市、地方に住む消費者が予測する都市の現実

大都市

1. 個人がオンラインセキュリティとプライバシーにもっと注意を払うようになる
2. 人々はより健康的な生活を送ろうとするようになる
3. 生活における個人の選択の多くが利便性を追求したものになる
4. 人々はこれまでよりずっとマインドフルな生活を実践するようになる
5. 個人の安全とセキュリティ上の懸念が広範囲に広がる
6. 安定した仕事を持つことがより重要になる

都市

1. 人々はより健康的な生活を送ろうとするようになる
2. 個人がオンラインセキュリティとプライバシーにより注意を払うようになる
3. 個人の安全とセキュリティ上の懸念が広範囲に広がる
4. 自国の一般的なストレスレベルが高まる
5. 安定した仕事を持つことがより重要になる
6. 人々はこれまでよりずっとマインドフルな生活を実践するようになる

地方

1. 自国の一般的なストレスレベルが高まる
2. 人々はより健康的な生活を送ろうとするようになる
3. 個人がオンラインセキュリティとプライバシーにより注意を払うようになる
4. 安定した仕事を持つことがより重要になる
5. 個人の安全とセキュリティ上の懸念が広範囲に広がる
6. まともな収入を確保するため、大多数の人が本業に加えて2番目または3番目の仕事を持たなくてはならなくなる

デジタルな危険にさらされた未来

消費者は、接続性が日常生活のバランスを維持してくれる未来を予測する一方で、オンラインのプライバシーに一層の注意を払うようになるだろうとも予想しています。

消費者は、今後は新しい経験を優先しながら、よりマインドフルな生活を送りたいと望んでいます。これは娯楽体験のあり方に境界を設けるものではありません。実際に消費者の半数以上が、娯楽目的あるいは文化的、社会的な集まりの多くはオンラインプラットフォーム上で行われ、より多くの人が簡単にアクセスして楽しめるようになると予測しています。さらに48%の人は、音楽、ゲーム、イベントなどの娯楽の大半がオンラインで提供されるようになると考えています。Z世代とミレニアル世代に絞ると、この予測に同意する消費者の割合は65%に上昇します。

プライバシーのジレンマ

消費者の日常生活におけるオンラインサービスやプラットフォームの使い方として予想されている方法が多彩であることを考慮すると、全体的な接続時間も増えると予測されます。

現在すでに消費者の3分の1が、オンラインのプライバシーに懸念を感じています。その懸念の核心には三つの重要な課題があります。自身の個人データの扱いを十分制御できないこと、自身がオンライン上にどのような電子的痕跡を残しているかわからないこと、そしてオンライン犯罪のリスクです。

現在、オンラインセキュリティに最も懸念を感じているのは、労働人口に特に多い20代半ば以上の消費者であり、テクノロジーに関心のある人々です。しかし、すべての年齢層、職業、テクノロジー習熟度の消費者の10人に7人も、2025年までにはオンラインのプライバシーとセキュリティにより注意を払うようになるだろうと予想しています。この意見は、成熟市場と新興市場の両方で、そして大都市のみならず中小の都市や地方でも同様に示されています。またこの多様なグループにおいて、オンライン犯罪への懸念の増加が個人データの

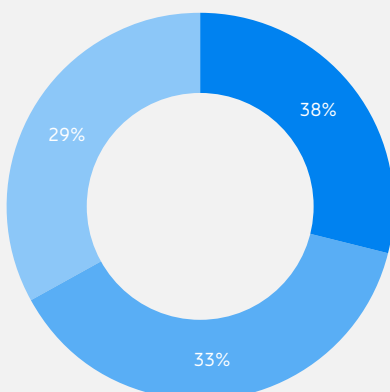
扱いに関する懸念と同等であることが分かりました。オンラインプライバシーの仕組みへの消費者の成熟度と理解度にばらつきが生じると、懸念の内容にもばらつきが現れます。

利便性へのニーズは、消費者の未来への懸念を強めています。接続性とデジタルサービスの存在感が今後一層高まると予測される中、消費者の75%が、人生の意思決定の多くが利便性に左右されるだろうと考えています。しかし消費者が利便性のためにオンラインのプライバシーについて妥協すべきか否かは、公平かつ公正な方針を推進する力を持つ規制当局や政策決定者、権力を持つ人々の判断にかかっています。

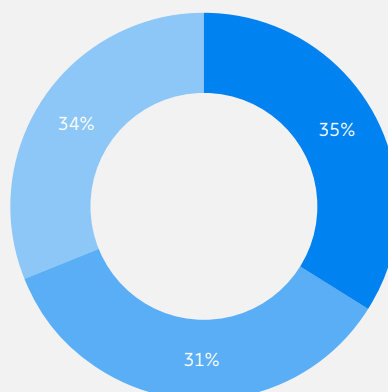
図6: 高まるオンライン上の懸念

■ 犯罪のリスク ■ 知識とスキルの欠如 ■ 不十分な制御

現在のサイバーセキュリティに対する懸念を示した33%の人々の、オンラインプライバシーへの主な懸念要因



2025年までにオンラインプライバシーへの懸念が高まるだろうと考える41%の人が予想する懸念要因



ローカルな消費と広範な旅行

消費者は経験を得たり新しい思い出を作ることを重視し、地元と世界の両方を考えた計画を立てるようになります。

持続可能な環境に関する消費者の意識や関心は、パンデミック発生前から世界的に高まっていました。気候変動と汚染は現在最大の社会的関心事に位置付けられていることに、地球の未来への危機感が映し出されています。パンデミックによって新たな困難、規範、制限を強いられた結果、消費者は消費を含む基本的な行動の一部を見直し始めています。

環境への懸念もあり、消費者は消費を減らすというより、地元での消費を増やしたいと考えています。2人に1人が、2025年までには地元で生産された製品と地元産の農産物だけを買うようになるだろうと予測しています。さらに消費者の56%が、今後は地産地消が新しい規範になると予測しています。

パンデミック中の物理的な移動の制限と組み合わされた隔離やソーシャルディスタンスは、長年の習慣から脱却することの価値を示すことになりました。一方で消費者は、将来的には新しい経験と人生を楽しむことを重視し、環境への懸念と両立しないうる行動、つまりレジャー旅行を増

やしたいとも考えています。

問題となるのは、レジャー旅行により飛行機の利用が増えることで、将来的に消費者の環境フットプリントが増えることです。世界の消費者の2人に1人が気候変動や汚染に明確な懸念を示している一方で、消費者はレジャー旅行がパンデミック前より20%増加すると予想しており、環境への懸念を感じていない消費者は25%の増加を予想しています。

現在すでに消費者は飛行機による環境への悪影響を認識しており、世界の消費者の約3人に1人が、2025年までにレジャー旅行での飛行機の利用を控えると回答しています。

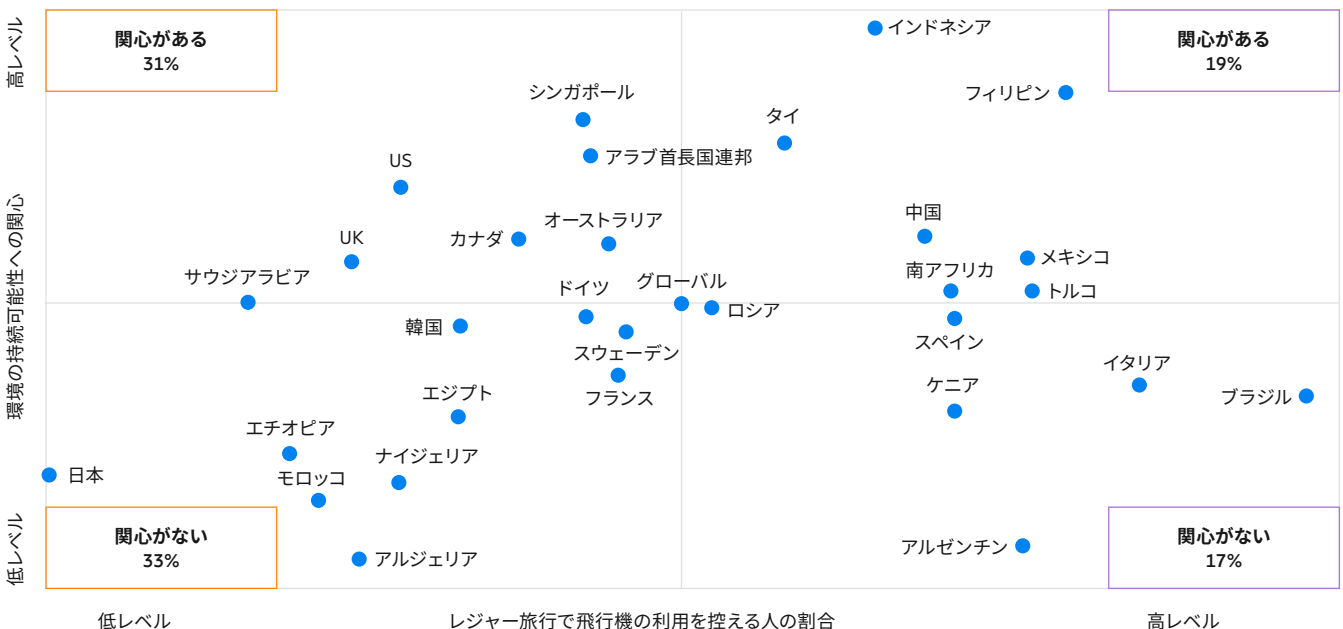
環境上の懸念をはっきりと抱いている消費者の5人中2人以上が、同様の考えを予測しています。消費者は環境問題をある程度意識しているものの、大多数は自身の将来の旅行の計画が環境に悪影響を与える可能性があることをまだまだ意識していません。したがって、将来の旅行への関心が気候変動対策への世界的な取り組みを損なわないようにすることは、政策立案者、意思

2人に1人

消費者の半数は、食品と製品の両方について、地元で生産されたものだけを購入するようになって考えています。

決定者、権力を持つ人々が共同で担うべき責任です。今後増えるレジャー旅行のために、手軽で効率的な代替輸送手段の実現が重要です。

図7:世界の消費者は飛行機の利用を控えるのかもっと利用するのか



すべての人のためのデジタルインクルージョン

接続性へのアクセスとデジタルインクルージョンは、回復力を持つ持続可能かつ公平な社会を再び構築するための最重要な課題です

オンライン行動の観点から見ると、新型コロナウイルスによるパンデミックの蔓延防止策として国や政府が取ってきた様々な対策がもたらした最も顕著な影響は、消費者のデジタル成熟度の加速です。世界中でかなりの割合の消費者が、比較的短期間で多くの時間をオンラインで費やし、より幅広い種類のサービスを利用するようになりました。世界規模でこのレベルの成熟度に到達するには、通常は何年もかかりますが、パンデミックにともない短時間で現実のものとなりました。

Next Normalの時代には、消費者が日々のオンライン活動に使うオンラインサービスが平均で2.5件増え、またオンラインで過ごす時間がパンデミック前に比べて週に10時間増えるでしょう。最先端を行くオンラインユーザーと普通のオンラインユーザーの間には依然ギャップがあるものの、普通のユーザーがパンデミック期間により多くのサービスを利用し始めたことで、その差は縮まりつつあります。

世界がパンデミックを抑え込んだ未来へと踏み出したように思われる今、次なる課題が生まれています。それは持続可能で公平でインクルーシブな社会とコミュニティを再建することです。これには、新しい

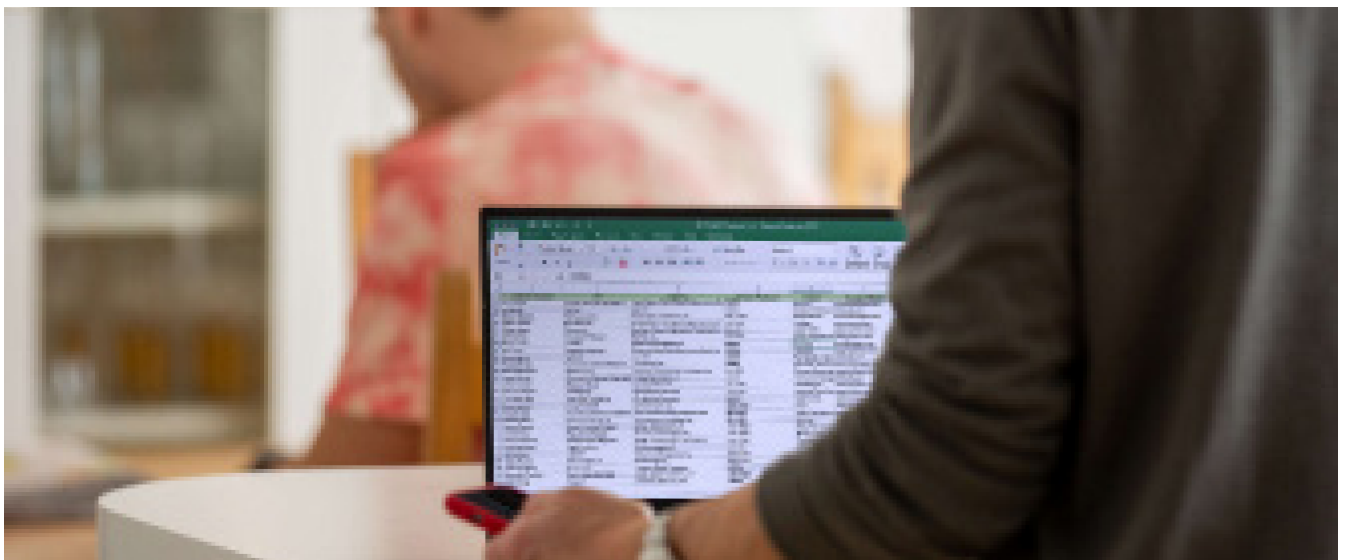
より効率的な生き方を求める消費者による接続ニーズの高まりと、Next Normal と今後の都市生活を考慮した都市計画が含まれます。

一方で消費者は、未来の都市生活の現実には多くの点で矛盾を抱えるものになると予測しています。消費者は、よりストレスの多い状況と、より健康的な生活の両方を予想しているのです。日常生活で接続とデジタルサービスが存在感を増す一方で、プライバシーとオンラインセキュリティへの不安が増す未来、地産地消で地元の産業を支援することが新しい規範となる一方で、新たな体験を求めたレジャー旅行が増える未来です。

デジタルサービスが秘めた可能性は、主によりバランスの取れた生活を求める消費者を支援する点において発揮されるでしょう。消費者が今後デジタルサービスで対処しようとする多種多様なニーズを考えると、接続へのアクセスがすべての人に提供されることがますます重要になってきます。このため、デジタルインクルージョンは今後の都市計画において優先度の高い項目になります。接続は、消費者が日常また緊急時にも重要な社会的機能にアクセスするための基本的な手段であり、未来の社会の回

復力を高めると同時に、消費者が国家的な議論に参加する機会を提供する手段ともなります。

世界が大きな危機から少しずつ立ち上がろうとしているこの重要な時期にこそ、消費者の生活上で最も重要な活動に時間と労力を注ぐことができる、安全でインクルーシブなデジタル空間を実現し、消費者が考える未来の課題に対応できる都市の現実を形作る機会があるのです。



Next normalとそれ以降の時代には、リモートワークの継続を含めた多様なニーズに対応するために接続が必要になるでしょう。

エリクソンは、コネクティビティから最大限の価値を創造する通信事業者をお手伝いします。ネットワーク、デジタルサービス、マネージドサービス、新しいビジネスにわたるポートフォリオを持ち、お客様のデジタル化、効率向上、新たな収益源の発掘をお手伝いします。エリクソンのイノベーションへの投資は、電話とモバイルブロードバンドのメリットを世界中の何十億もの人々にもたらしてきました。エリクソンは、ストックホルムとニューヨークのナスダックに上場しています。

www.ericsson.com