

YAHOO!

!

2004

2004.03.12 Y!

1. Y!

2. 2004

Y!

3. 2004 Y!

4.

Y!

YAHOO!

1. Y!

YAHOO! 모바일
KOREA

1. Y!



* 3월 / ** 2분기 론치예정

- 2001년 메일, SMS 중심의 모바일 서비스 제공
- 2003년 3분기 벨소리, 배경화면, 모바일 정보/리뷰 등을 추가한 본격적인 W2P 서비스 제공
- 2004년 3월 폰포토, PDA 론치

• 멀티미디어/엔터테인먼트

모바일 사진/동영상 전송
앨범/커뮤니티

• 정보성 (폰이랑겜이랑)

휴대폰, 관련기기, 액세서리 리뷰
모바일 게임등의 콘텐츠 리뷰

• 유무선 연동형

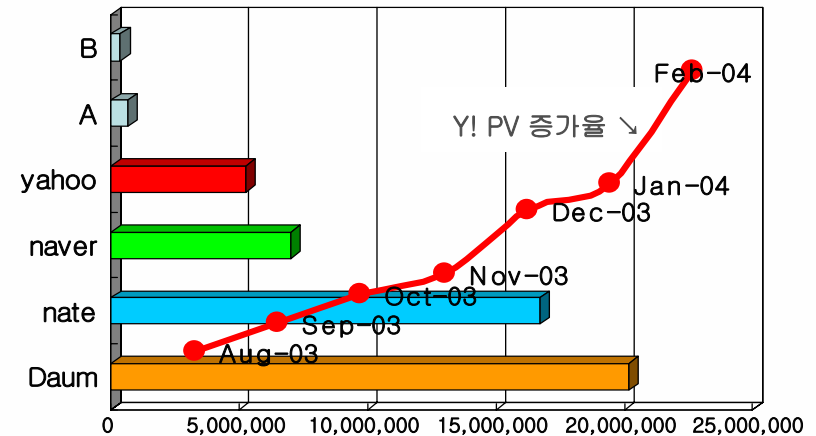
메일, 지식검색, Blog 유무선 연동
해당 서비스 알림 (SMS 등)

2. Y! -

1) 주요포탈 모바일 섹션 이용량

- 상위 4개 포탈만이 의미 있는 이용량을 나타냄
- 2001년부터 W2P서비스를 제공한 Daum과 SKT의 독점적인 지원을 받는 Nate의 2강 체제
- 상대적으로 서비스 제공이 늦은 (03.Q3)
야후!와 NHN이 03년 말부터 본격적인 투자 시작
급격히 이용량이 증가하는 추세

주요 포탈사의 Page Views (2004.02.02~02.22)



* PV : Koreanclick (관련URL포함 예: http://mgame.xxx.xxx)

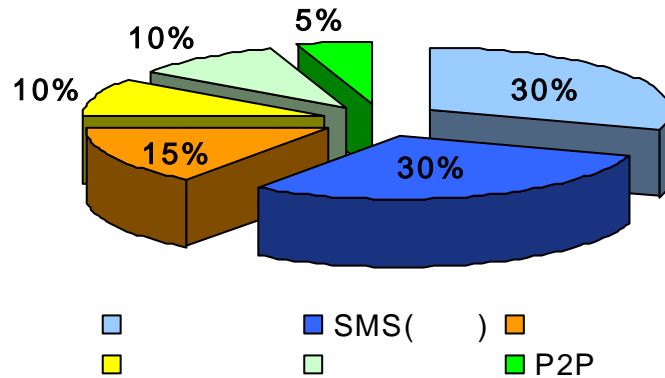
* Y! PV 증감율 : Y! 내부 통계자료

2) 2004년 방향

- 정부의 망개방정책 지연으로 인하여 올해 투자(인력)축소 및 유보 움직임
현재 투자가 이루어진 포탈중심의 소극적인 사업진행 예상
- Y!의 2004년 본격적인 사업진행 및 타 포탈대비 론칭될 신규 Killer SVC가 많아
상대적인 성장 가능성이 기대

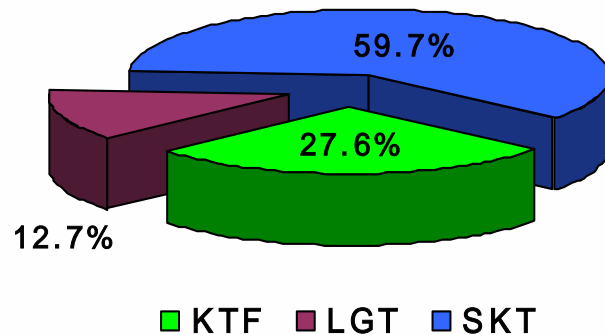
3.

1) 주이용 서비스 (매출액 기준)



- 정부와 이통사의 소극적인 망개방 대응으로 현재 한정된(개방된)범위 내에서 매출이 발생
- 2004년에는 해당 서비스에 대한 의존을 줄이고
 - * Y! 내부 서비스의 무선연동
 - * 멀티미디어형 서비스 (동영상/포토)
 - * 공동제휴 통한 직/간접매출
 부분의 비중을 확대할 계획

2) 야후! 모바일 회원구성 (휴대폰 인증기준)



- 가입자 비율에 비하여 SKT 고객이 6.4% 높고, KTF(-4.5%)/LGT(-2%) 고객이 상대적으로 낮은 것으로 나타남 (04.02 기준)
- 이는 Y! 모바일 이용자가 실질적으로 모바일 서비스를 이용하는 회원으로 구성되어 있다는 것을 보여줌 (이통사 무선인터넷 매출 점유와 유사)

YAHOO!

2. 2004

Y!

YAHOO! 모바일
KOREA

1. 2004

(Portal)

유무선 연동 서비스 관심증가

- 지식검색, 블로그 등 유선기반 서비스의 유무선연동 활성화
- 무선서비스에 대한 관심 및 이용 증가

포탈사 Web Killer SVC 중심으로
유무선연동 강화

무선인터넷 시장 정체 및 수익악화

- 무선인터넷 부분 매출 상승율(약 300%) 대비 정보이용료 상승율(약 400%)이 높음 (00~)
- 이통사 주도의 무료 서비스 출현 및 결합형 저가 콘텐츠의 난립

웹과 마찬가지로 무료 및 저가
서비스가 확대(보편화) 예상

기존 무선인터넷 시장에서
Portal이 차지하는 비중 확대 예상

- 컨버전스 및 카메라/캠코더 폰 대중화로 기존 P2P 중심의 시장에서 'W2P↔P2W' 시장으로 변화

모바일 Killer SVC의 이동

Y!

B/M

사실상 2004년 망개방 불가
망개방관련 투자위축 움직임

- 이통사 소극적 망개방 및 방어형 정책
- 망개방 위한 시스템 및 정책 미확정, 정부의 사업자간 조정기능 상실

망개방 지연으로 사업축소

2. Y!가

Hybrid

- Mobile 서비스와 Web 서비스의 결합
- 웹 서비스를 기반으로 이통사에서 진행하지 못한 **신사업 시도**, 유선 서비스를 통한 새로운 결합형 B/M 마련
- Sales와 연동 등 다양한 사업분야에 적용

Connection

- Mobile은 이용자가 접근할 수 있는 새로운 경로
야후! 이용자가 해당 device에 대한 needs가 있다면
쉽게 접속하고 이용하도록 하는 것이 최우선
- 궁극적으로 **Mobile 환경에서도 Y! 웹에서 제공되는 모든 서비스를 동일한 환경과 조건에서 사용할 수 있도록 지원**

Market
Place

- 강력한 기반(유선)을 활용한 Market Place 구축 및 이를 통한 **Mobile Killer Contents의 유통**
- 이통사에서 집중하지 못한 (가능성 있는) 서비스의 강화 및 전면 배치
- 콘텐츠 판매방식을 벗어난 새로운 B/M 구축

3. Y!

자
영
이

- 망개방 지연으로 이통사 대비 상대적인 서비스 품질저하 및 이용불편 심화에 이용자의 Portal(망개방)제공 서비스 불신우려
- 이통 3사의 고객이며 주요 제조사의 단말기를 보유한 고객은 동일한 수준의 서비스 이용을 보장

- 검증(개방)된 서비스의 제공
- 차별 없는 제공

이
동
통신사

- 이통사 대상 독점적인 제휴 없음
특정 이통사 이용자 서비스 이용 불가 또는 상대적인 불이익(기능 등)을 주지 않음
- magic®, ez-i, nate는 서비스 제공위한 Market Place nate 등의 이통사 무선 포탈에 서비스 제공 추진(희망)

- 망사업자로 인식
- 3개 이통사와 동등한 협력

단
말
제
조
사

- 특정 제조사의 단말 또는 특정 S/W, Platform에 한정하여 제공이 가능한 서비스 지양
- 특히 web에서 제공하는 멀티미디어 서비스의 경우, 모든 단말 이용자에게 동일한 사용환경을 지원

- 모든 단말 보유자 동일한 조건에서 이용지원

4. Y!

Sales

- 기존 Contents 판매방식이 아닌 B2B 중심의 사업
- 이통사, 단말기 제조사, CP 대상

Brand
Licensing

- Y! Brand, 특정 사업자(서비스)에 **사용권 부여** 및 유무선 Promotion 통합지원
- 현재 수익이 발생하는 Killer Contents 중심

Market
Place제

- Y!가 기 구축한(Billing, 라이선스 Platform 등) 서비스에 (복수)의 CP가 콘텐츠(솔루션) 제공
- 보편화된 서비스 및 시장 성숙기에 도입한 서비스 대상

점
입

- 일정금액의 입점료를 받고 특정 서비스 또는 메뉴에 대하여 독(과)점 형식의 사업권한 부여
- 해당 메뉴군에서 CP의 자율적인 서비스 운영을 보장

공
리

- 자체(외주)개발 후 Portal에서 직접적인 운영
- 내부 서비스 또는 수익이 없는(미약한) 서비스

우수 CP 대상
Brand Licensing
추진

CP통한 콘텐츠
중심의 수익사업
의존 탈피

특정 사업군을
제외하고는
해당 방식 도입
을 지양

5. Y!

가

사업/지속성

- 이용자 Needs에 부합하는 서비스인가?
- 검증된 Business Model 이 있는가?
- 해당 서비스의 Life Cycle은 어느 정도인가?

차별/경쟁성

- 기존 유사 서비스와 질적인 우위가 있는가?
- 이통사에 서비스하고 있다면, 평가 및 이유?
- 규모 및 안정성? (매출 의존도, 지분, 인지도)

기술의존

- 이통사 및 원천기술에 대한 의존도
- 해당 서비스 구현을 위한 로열티 등의 비용

전략제후

- 서비스가 야후!의 Mission에 부합하는가?
- 전략적인 사업진행이 가능?

우수CP 유치 및 수익보장

‘One Service for One CP’

동일서비스 복수 CP 운영 지양. (이통사의 유사 CP 난립 문제점 답습하지 않겠음)

차별화 SVC의 적극적인 유치

(개발)지원금 및 파격적인 비율의 수익배분
현재 주요 Portal 중 가장 높은 CP 배분율

MCP 중심의 서비스 운영

서비스(군)별 MCP의 선정 및 위탁운영으로
전문성 및 효율 극대화

Y! Global Network 지원

Y! global network를 통한 콘텐츠(서비스)
수출 및 연동 지원

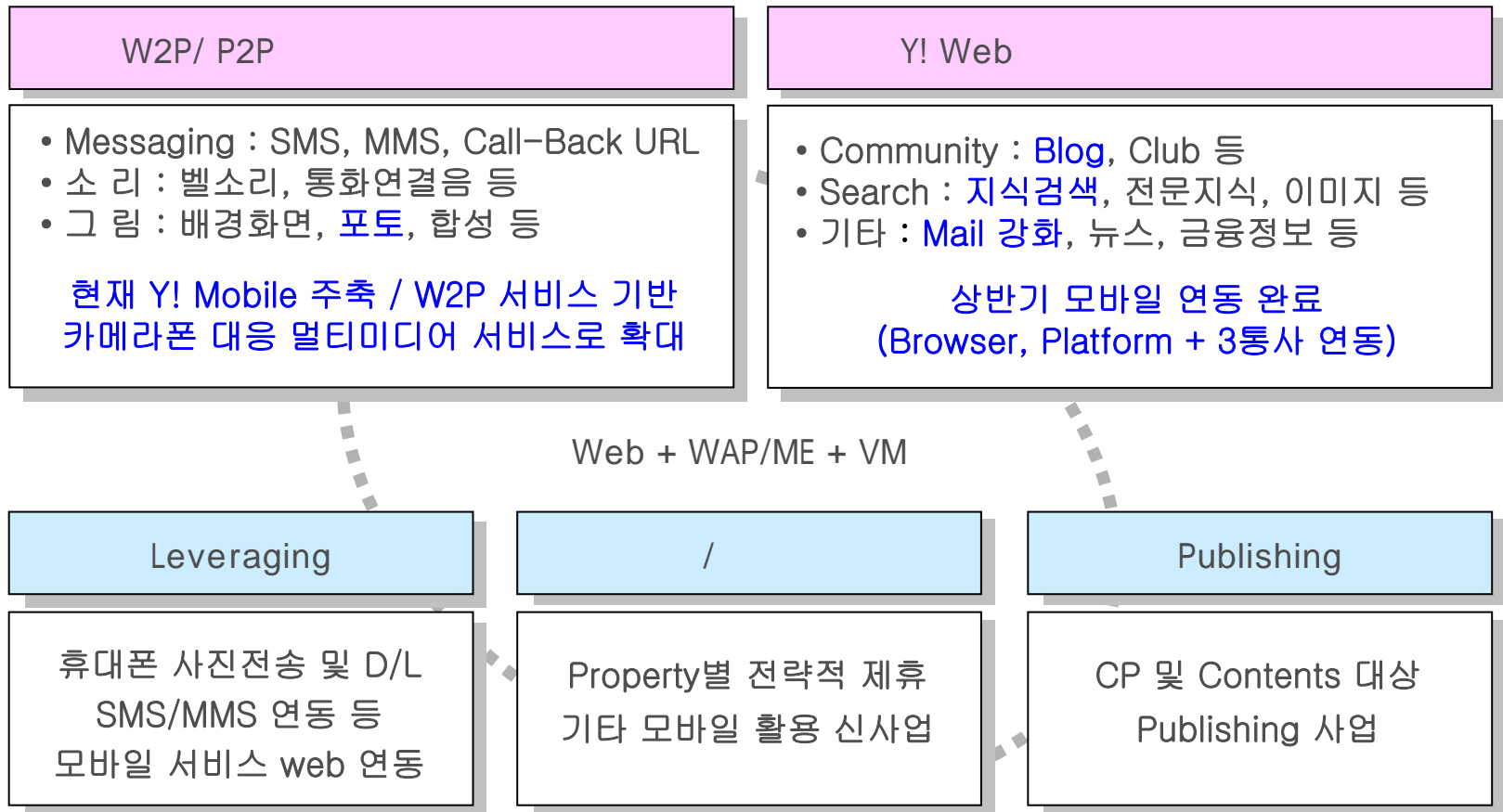
YAHOO!

3. 2004 Y!

YAHOO!
KOREA 모바일

1. 2004

- 5개의 사업군으로 구분, 이중 2개의 핵심 사업군과 3개의 주요 사업군으로 구성
- 1~3 항의 경우 상반기중 집중적인 투자가 진행되고 있음



2-1. W2P / P2P

- Y! 모바일의 핵심 서비스는 아님, 다만 모바일의 주요 수익원이며 다수의 회원이 사용하는 서비스
- 카메라/캠코더폰의 대중화 예상, 아래 3개 서비스가 연동되는 **멀티미디어 서비스 강화**

/	/ RBT	Messaging
<ul style="list-style-type: none"> • 휴대폰 사진/동영상 중심의 멀티미디어 서비스 • Data Cable를 통한 연동 - 커뮤니티 / 앨범 연동 - 	<ul style="list-style-type: none"> • 음원합성 및 Turning 서비스 • 통화연결음 (W2P/ARS) - Music Service 연동 - 	<ul style="list-style-type: none"> • 이모티콘 커뮤니티 연동 • 단체전송, 예약전송, 알리미 등 부가서비스 강화 - PIMS 연동 강화 -
<ul style="list-style-type: none"> • 조합(text+item)형 배경화면 • 통상적인 개념의 배경화면 <ul style="list-style-type: none"> - 유명 인기 캐릭터 - 스타(연예인)사진 - 애완동물/풍경 - 부적/최면 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 가요 중심의 일반 벨소리 • 기독교 벨소리 (CCM) 등 일정수준에 도달하는 틈세 서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 성경문구전송 등의 틈세 서비스 제공 • MMS의 경우 3통사의 회원이 불편없이 사용이 가능한 시점에서 도입 (SMS 수준)

2-2. Y! Web

- Y! 모바일의 핵심 서비스 중 유무선 연동에 대한 needs 및 사업성이 있는 서비스 중심
- 또한 'Call-Back URL SMS'를 통한 W2P 방식의 알림이 필요한 서비스
- 아래 핵심 서비스의 경우 3개 이동사 및 모든 접속방법을 지원



2-3.

/

1) 단말기 및 무선인터넷 관련정보 제공

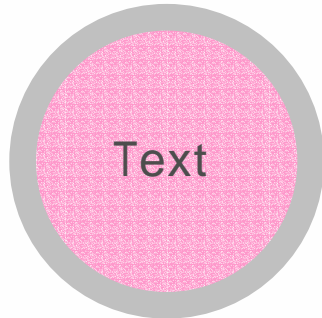
- (신규)출시 단말기를 대상으로 단말기 분석 및 관련 정보 제공
- 모바일 관련 Killer SVC의 분석 및 리뷰

2) 모바일 커뮤니티 서비스 육성

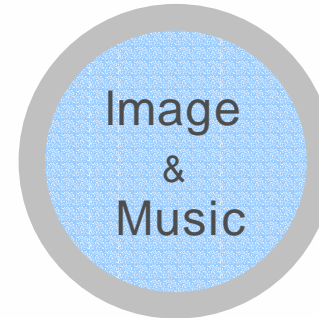
- 휴대폰 단말기의 고급화 다양화에 따른 이용자 관심 증대
이에 이용자간 정보교류에 대한 needs 발생
- 커뮤니티 서비스의 경우 자체적인 운영과 지식검색, blog의 연동



2-4. Leverage



- MMS를 통한 내용전송
- Call-Back URL SMS통한 해당 무선페이지 이동
- SMS 활용



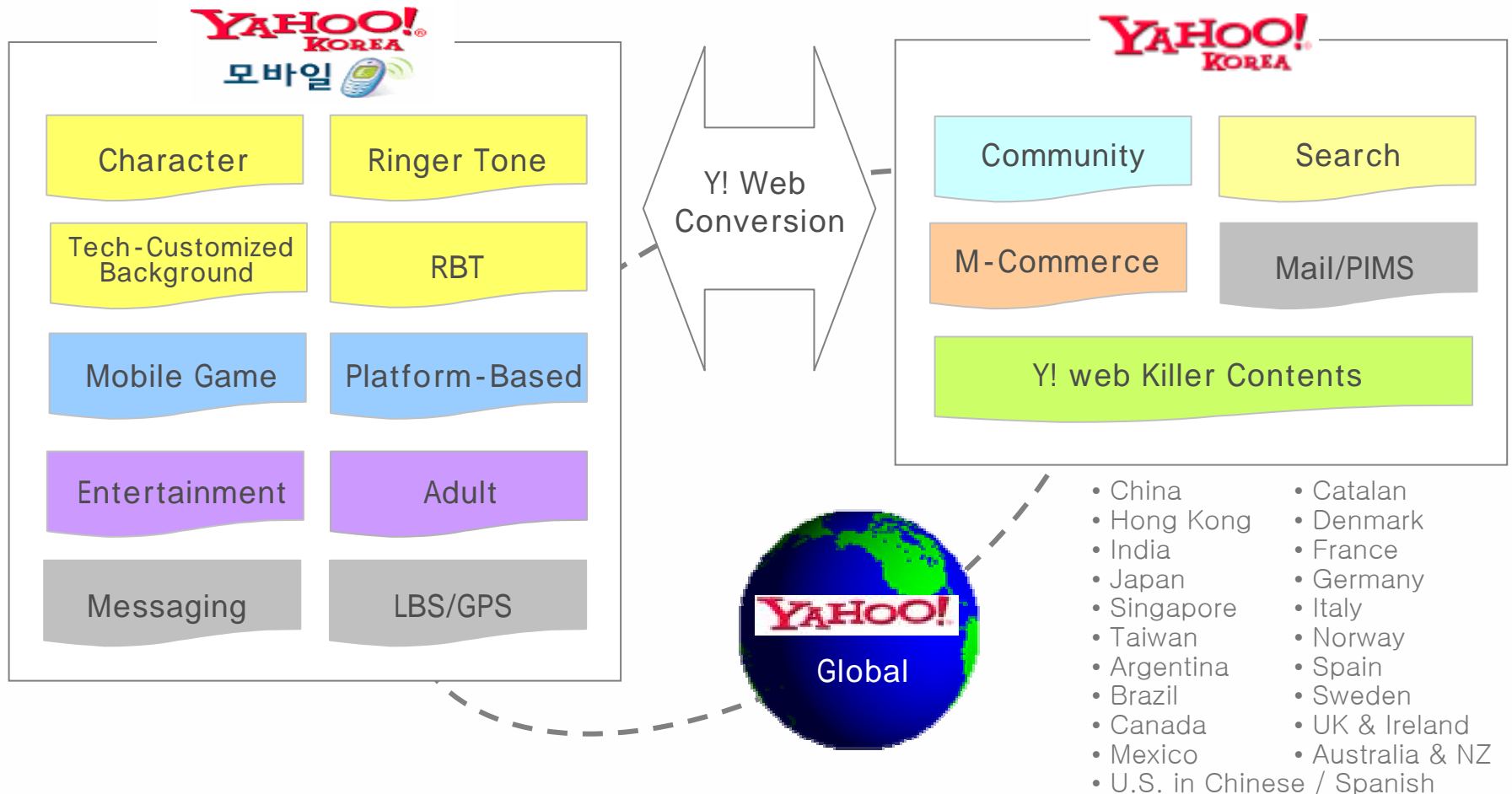
- Web 상의 모든 이미지를 D/L 및 단말기에서 조회
- Music관련 서비스 벨소리/RBT 연동 등

2-5. Mobile Game / P2P

Mobile Game	<ul style="list-style-type: none"> • 이통 3사의 이용자가 자유롭게 W2P를 통한 다운로드가 이루어지는 시점까지 유보 해당 부분이 가능해지기 이전에는 퍼블리싱 사업에 집중 • SKT의 경우 SK-VM이 지원되어야, Packet단위의 과금방식 지원 등이 선결
P2P	<ul style="list-style-type: none"> • 현재의 방식으로 독립포탈에 접속한다는 것은 불가능 이용자의 인식개선 및 용이한 접속을 지원하는 단말기의 보급우선 • 해당부분이 선결되기까지 최소한의 서비스만을 유지

3. Y!

- 해당 부분은 본격적인 사업 진행이 가능한 수위의 망개방이 이루어진 이후에 진행
- Y! 포털 중 한국 최악의 무선인터넷 사업환경



YAHOO!

4.

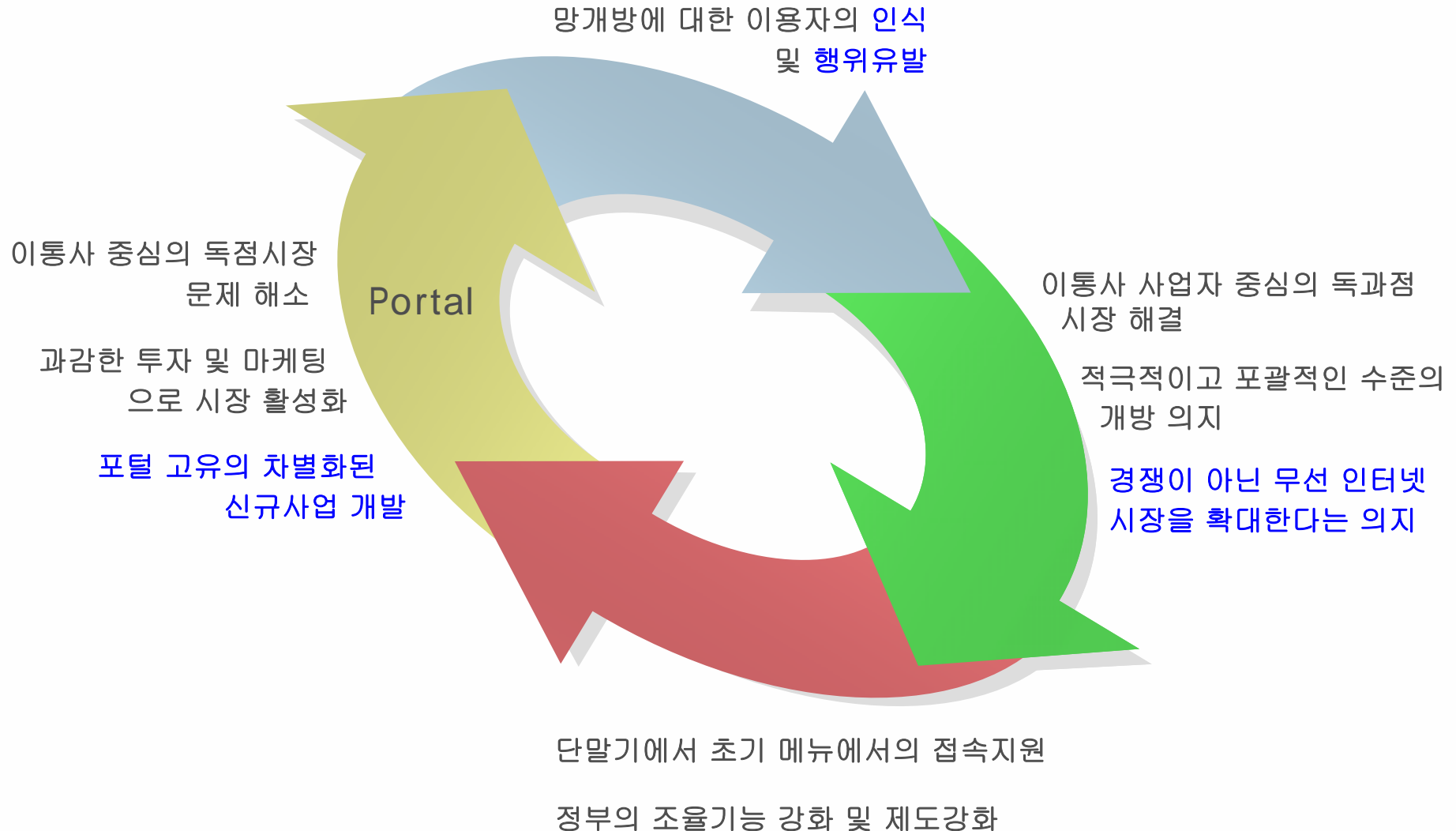
Y!

YAHOO! 모바일
KOREA

1.

장 단 점 사 업 자		
Portal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 무선포탈 사업에 진출하여 독자적인 서비스제공 및 Device 확대 ▪ 기존 회원을 활용한 유무선 연동 사업으로 수익성 확대 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 이통사에 비해 높은 원가 구조 ▪ 무선 기술기반에 대한 이통사 의존도 ▪ 무선에 대한 경험 미흡 및 인력 부족 ▪ 수익성을 확보하지 못한 상태에서 경쟁 과열시 사업구도 안정화 어려움
Carrier	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 무선서비스 증가로 통화료(packet) 수입 대폭증대 ▪ 기타 수수료 수익 (G/W접속 등) ▪ 신규 이용자층 공략으로 시장 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 무선인터넷 부분 상대적 시장점유율 하락 ▪ 독점시장에서 경쟁 시장으로 이동 ▪ 초기 독립 서비스에서의 고객불만 이통사로 집중
CP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 직접적인 무선포탈 진출 기회 ▪ CP중심의 시장 이동 및 협상력 확대 -> 이통사 + 포탈 ▪ 시장확대로 인한 수익 증대 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 심의비, 과금 검증비 발생 ▪ 기존 이통사 포탈에서 유리한 위치를 점유한 CP 경우 상대적 위상(기득권)약화 ▪ 시장초기 또 하나의 '甲'
Subscriber	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 제공받는 서비스의 범위확대 ▪ 독점->경쟁, 양질의 콘텐츠 이용 ▪ 개인화 맞춤 서비스의 등장 ▪ Packet, 정보이용료 인하효과 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 불량 콘텐츠에 대한 노출 무방비 ▪ 초기 이용의 혼란

2.



3.

선
결
과
제

- 기술개방 : D/L형 서비스의 규격 공개 및 해당 부분 MA(E)SP 진행
- 과금대행 : WEB에서 서비스 이용시 휴대폰에 직접과금 및 Packet 단위 과금 지원
- Call-Back URL SMS 자율성 보장 : 현 opt-in 제도 폐지
- 향후 EVDO망 등 주요 기술에 대한 사용범위 확대

이통사의 서비스(포탈)와 동등한 수준의 개방 및 지원이 필요

위
험
요
소

- 가격할인, 무료제공, 결합형 저가상품 등 이통사의 시장교란행위 중단
진정으로 고객과 무선인터넷 활성화를 위한다면 정보이용료 중심이 아닌
Packet 요금의 인하가 우선되어야
- 포탈사의 Killer Service와 유사한 서비스 무료제공 행위 중단
일부 이통사, 포탈 견제위한 정보이용료 무료 정책은 무선시장의 혼란을 자초

Do You
YAHOO!™



! ()

a4b4@kr.yahoo-inc.com