



T store Global Strategy and business plan

qiip

November. 28th 2011

SK Planet M service 사업본부

Intro

Extinct



Destination



Where to go?

symbian



MeeGo™



*WAC

*WAC : Wholesale Application Center

刮目相對



2010 아이폰 VS 안드로이드폰



2011 안드로이드 군단

1. 환경 분석 **Global Environment**

2008년 애플 앱스토어로 시작된 콘텐츠 유통 혁명은 계속 진화하고 있으며 해마다 폭발적으로 시장이 늘어나고 있음.

【 Appstore 현황 】

- 시장조사업체 Distimo社에 따르면 2011년 3월 현재 무료 애플리케이션은 구글의 Android Market이, 유료 애플리케이션은 애플의 AppStore가 더 많이 보유하고 있는 것으로 밝혀짐
- 지난 3월 현재 애플의 AppStore 내에서 iPad용 앱은 12% 증가한 75,755개로 집계됨
 ✓ 타 앱스토어에서는 애플리케이션 가격이 낮아지는 추세인 반면에 iPad용 애플리케이션은 가격이 점차 증가해 평균 5.36달러 기록

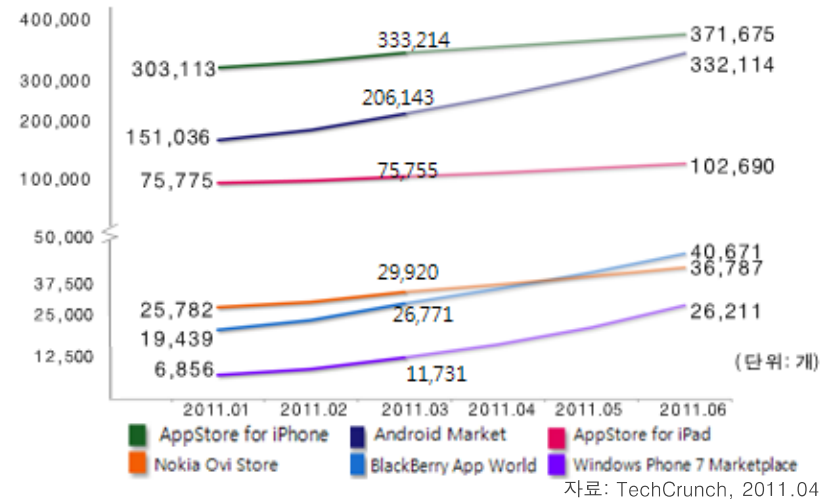
		애플리케이션 총 개수	증가율*
AppStore	iPad	75,755	12%
	iPhone	333,214	6%
	MAC	3,408	53%
BlackBerry App World		26,771	21%
Getjar		20,355	3%
Android Market		206,143	16%
Nokia Ovi Store		29,920	10%
Palm App Catalog		6,363	9%
Windows Phone 7 Marketplace		11,731	38%

< 아틀라스 리서치 인용 *2011. 3월 현재 >

【 Appstore 성장추이 】

- 애플 AppStore는 세계 제일의 앱스토어 규모를 유지하고 있으며 안드로이드 마켓이 무료 콘텐츠를 중심으로 빠르게 성장하고 있음.
- Ovi store는 점차 시장이 줄어들고 있으며 RIM의 BlackBerry마켓이나 MS의 WM7 마켓은 조금씩 시장에서 약진하고 있으나 아직 규모의 경제를 이루지 못함.
 → 1,2위 사업자와 격차는 점차 벌어지고 있으며 시장 지배적 사업자 중심으로 개발자가 몰리고 있음

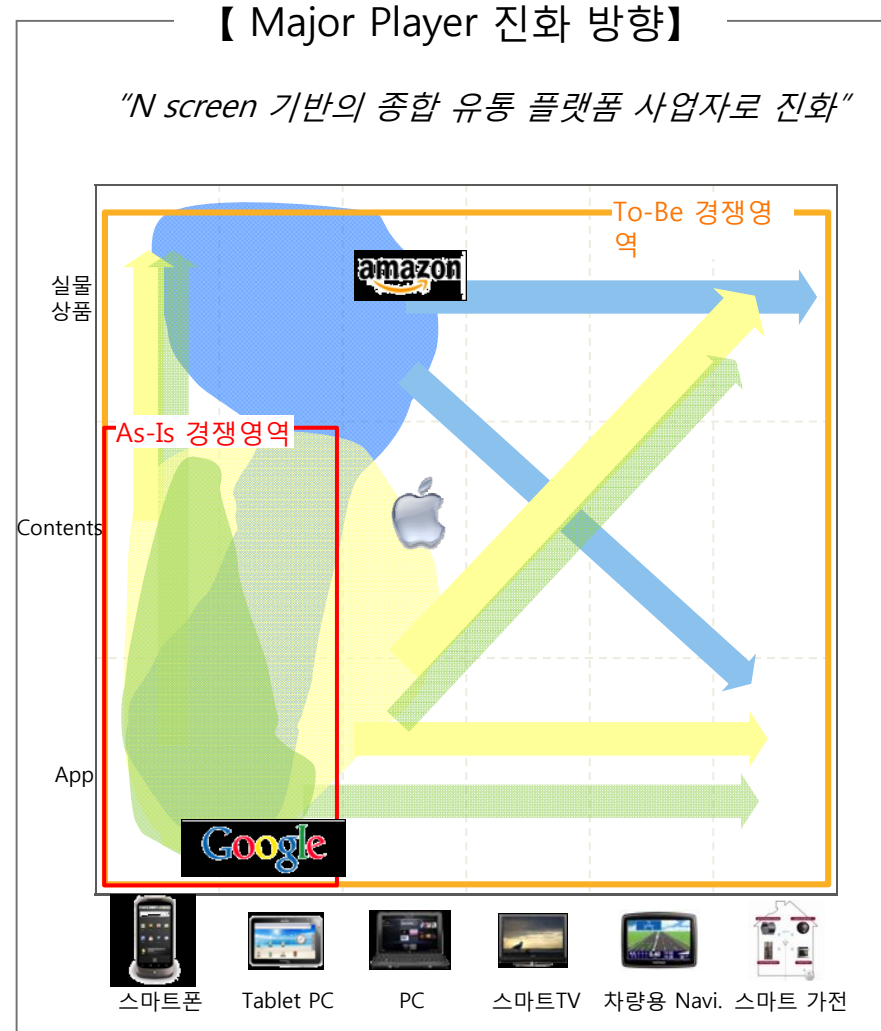
<앱스토어별 성장추이(2011년 1월~2011년 6월)>



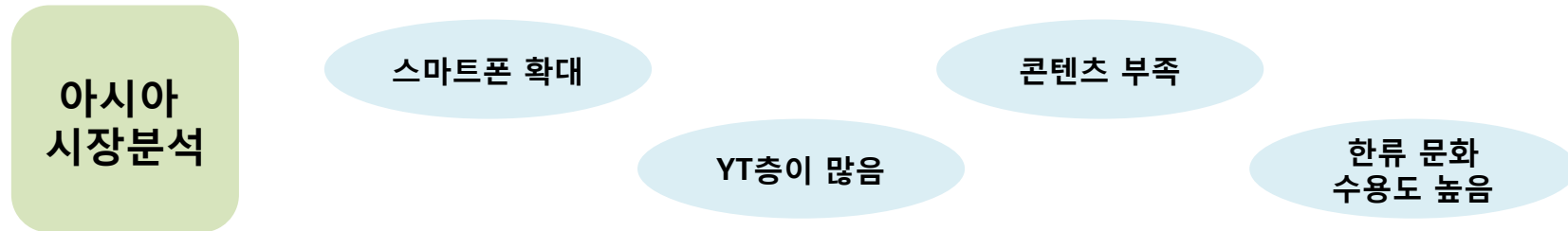
1. 환경분석

나. Global Player동향

Major Global Payer는 Market 확대 및 Product 경쟁력 강화를 통해 Multi Device기반 종합 유통 플랫폼 사업자로 진화하고자 하며, Getjar와 같은 독립계 앱스토어는 제휴·협력을 통해 경쟁력의 열위를 극복하고 Traffic을 확보하고자 함



아시아에서는 음악이 한류를 주도 하는 가운데 온라인 게임의 수출로 지수가 상승하고 있고, 드라마는 꾸준히 인기를 얻고 있으며 아이돌 가수를 중심으로 K-POP 음악에 대한 수요가 많이 증가하고 있음



분야	영화	방송	음악	게임
한류지수	94	100	107	101

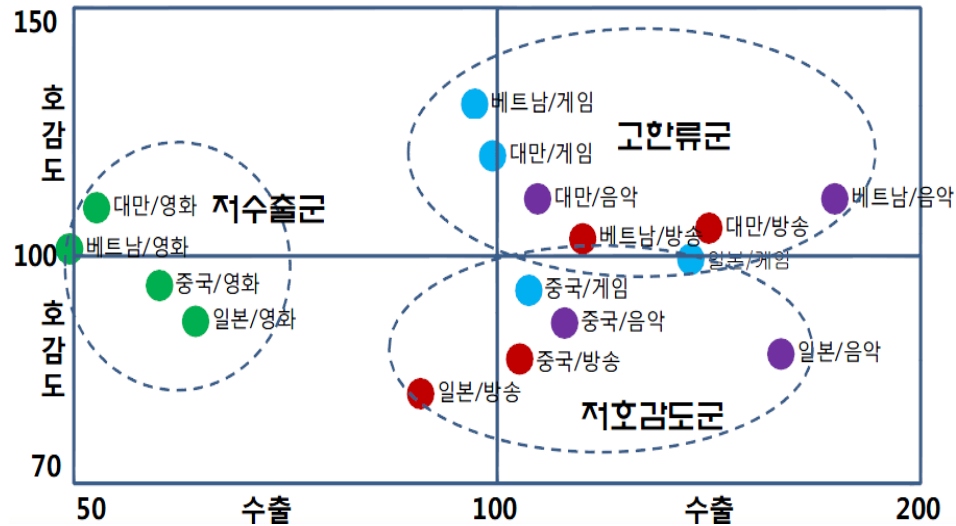
- 한류 지수 분석
- 시장 분석 : 대상국 선정을 위한 시장 조사 - 한류지수(08~09년) 를 통한 분석

중국, 일본, 대만, 베트남, 태국 등 주요 대상국을 기준으로 하여 선호도, 수출도를 기준으로 하여 문화체육관광부에서 한류 콘텐츠에 대한 해외 소비자들의 반응을 평가하기 위해 지표를 개발한 수치는 전년도를 100으로 산정하고 비교 된 수치로 표시 함.

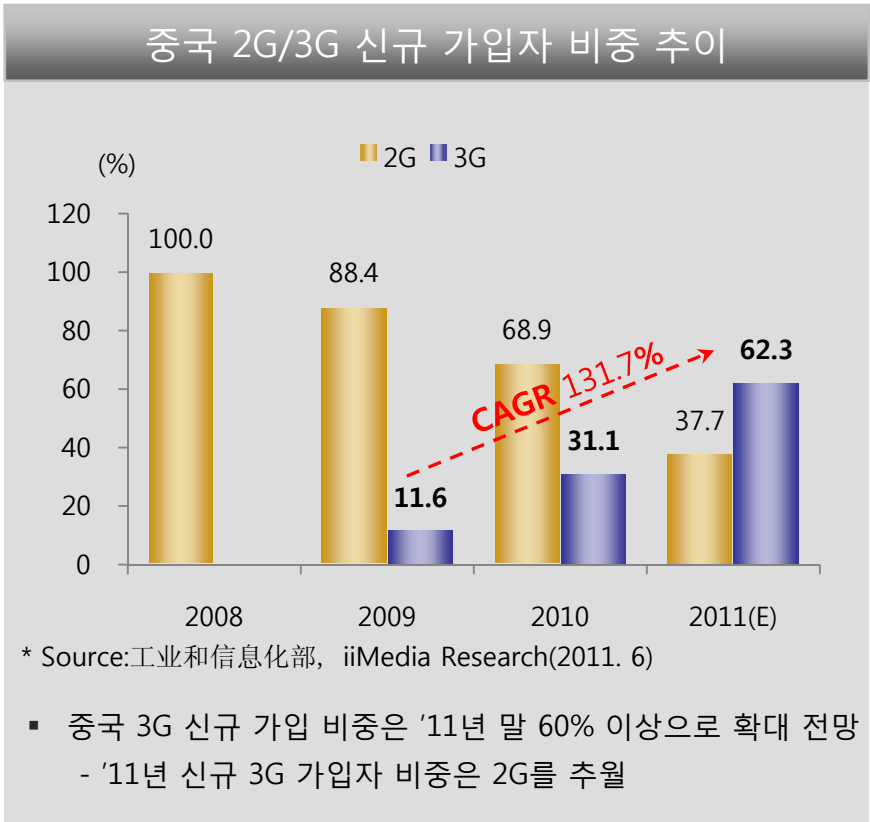
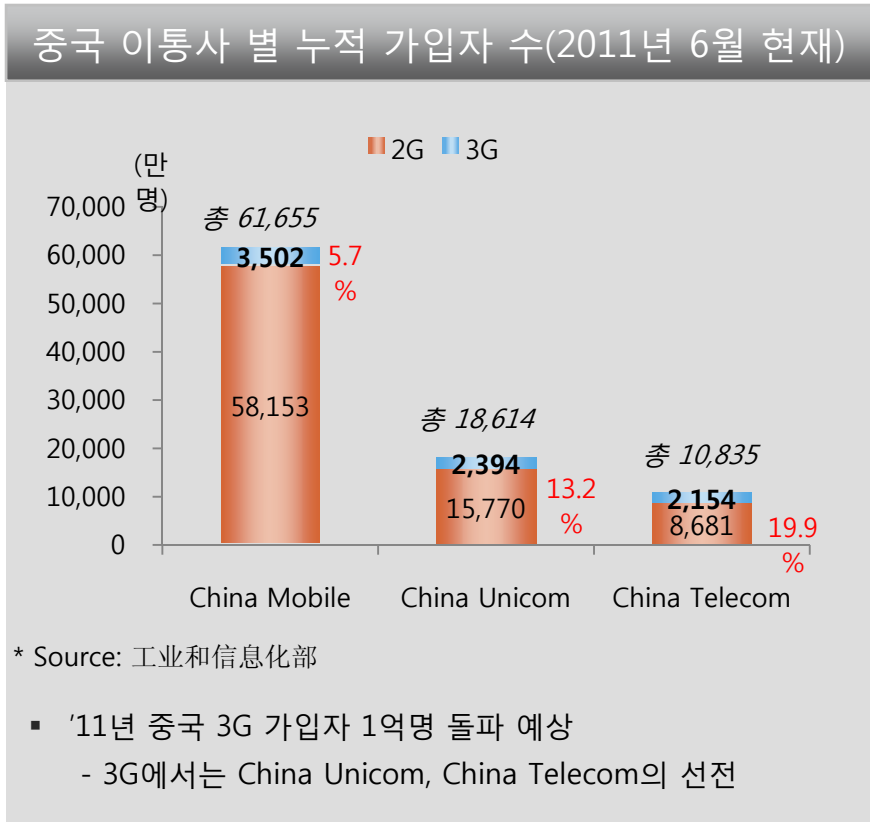
1. 환경분석

다. 아시아 시장분석

	중국	일본	대만	베트남	태국
영화	<ul style="list-style-type: none"> - 중국영화 출연 한류 배우 증가 - 2009 두드러진 흥행실적 없음 	<ul style="list-style-type: none"> - 한국영화의 수출 및 흥행 부진 - 소규모 영화: '한류 영화제' 행사를 통해 개봉 	<ul style="list-style-type: none"> - '쌍화점'이 250만 관객 동원 - 전반적인 영화수출 부진 	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남에 진출한 롯데시네마에서 한국 영화를 소규모 배급 - 흥행실적은 부진 	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 로케이션의 태국 영화가 증가 (자국내 흥행으로 연결)
방송	<ul style="list-style-type: none"> - 최신작이 아닌 이전 작품들이 방영 - '소문난 칠공주'가 시청률 20% 돌파 (대장금 보다 ↑) 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 중장년층 남성에게 사극 드라마가 인기 - 전반적인 수출 및 시청률 부진 	<ul style="list-style-type: none"> - 장편, 일일드라마가 인기 - '아내의 유혹'이 시청률 5%를 기록 	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 TV전체 프로그램 중 한국 드라마 방영비율이 10% - 꾸준한 인기 	<ul style="list-style-type: none"> - 방영 편수는 줄었지만 장르의 다양화, 방송 시간 증가
음악	<ul style="list-style-type: none"> - 한 앨범의 여러곡이 차트에 동시 진입 - 특정 노래가 아닌 특정 한류스타들의 노래가 인기 	<ul style="list-style-type: none"> - 아이돌 중심으로 인기 (동방신기, 소녀시대) - 10~20대 여성이 주 소비연령층 	<ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼주니어, 소녀시대, SS501 등이 높은 인기 - 한국가수들이 각종 음악상 수상 	<ul style="list-style-type: none"> - K-Pop 열풍: 한국의 음악을 모르는 젊은이가 없을 정도 - 모방도 많음 	<ul style="list-style-type: none"> - 해외음반 판매량 중 50~60%가 한국산 - 짝퉁 그룹이 양산 (슈퍼주니어, 샤이니)
게임	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 자체 온라인 게임의 점유율이 ↑ (짝퉁 게임의 양산) - 동접수 100만 돌파 한국 온라인게임도 ↑ 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 온라인게임 시장의 20% 성장은 한국 온라인게임의 영향이 절대적 	<ul style="list-style-type: none"> - 한국산MMORPG가 온라인게임 시장을 리드하고 있어 게임 한류열풍은 지속 	<ul style="list-style-type: none"> - 한국의 온라인 게임이 시장의 약 50%를 차지 - 중국과 양분 	<ul style="list-style-type: none"> - 한국산 온라인게임에 높은 의존도를 보임 - 동남아 최대 온라인 게임 시장으로 부각

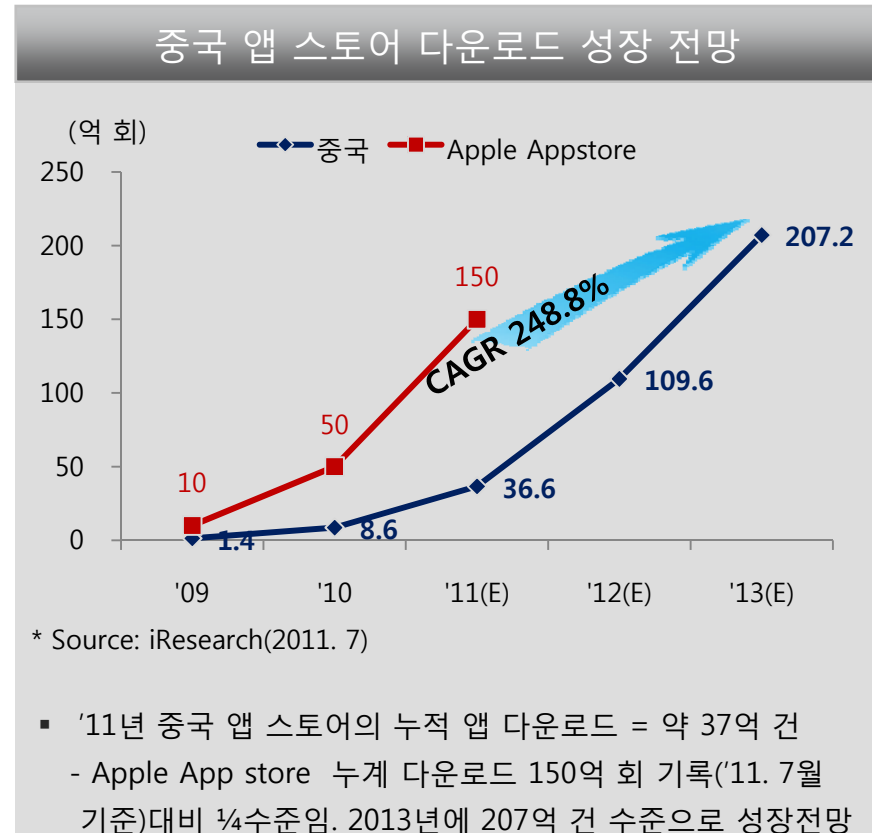
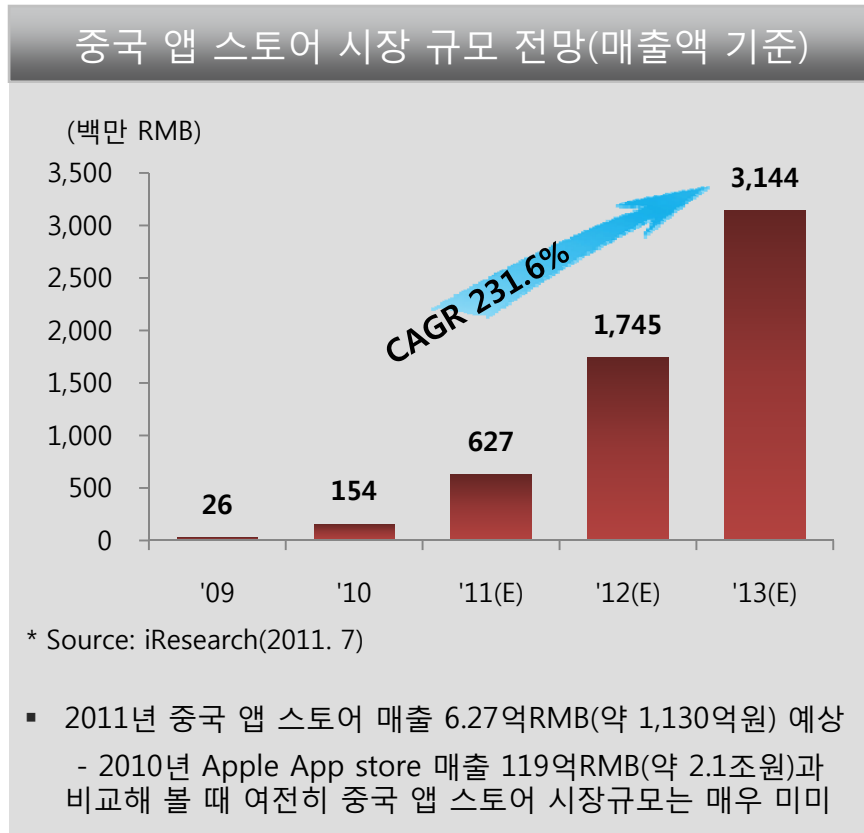


중국 이동통신 가입자는 '11년 6월 현재 9억 654만 명으로 공식 발표됨(공신부). 이 중 3G 가입자는 8,050만 명으로 8.9%의 비중을 차지하고 있음



중국을 현재 2G 가입자 비중이 높으나, 3G 신규 가입자가 빠른 속도로 증가 중임

중국 앱 스토어는 스마트 폰의 보급확대에 비례하여 거래 규모가 확대되고 있음. 2012년에는 17억 RMB, 2013년에는 31.4억 RMB 규모로 성장전망(매출액 기준)됨

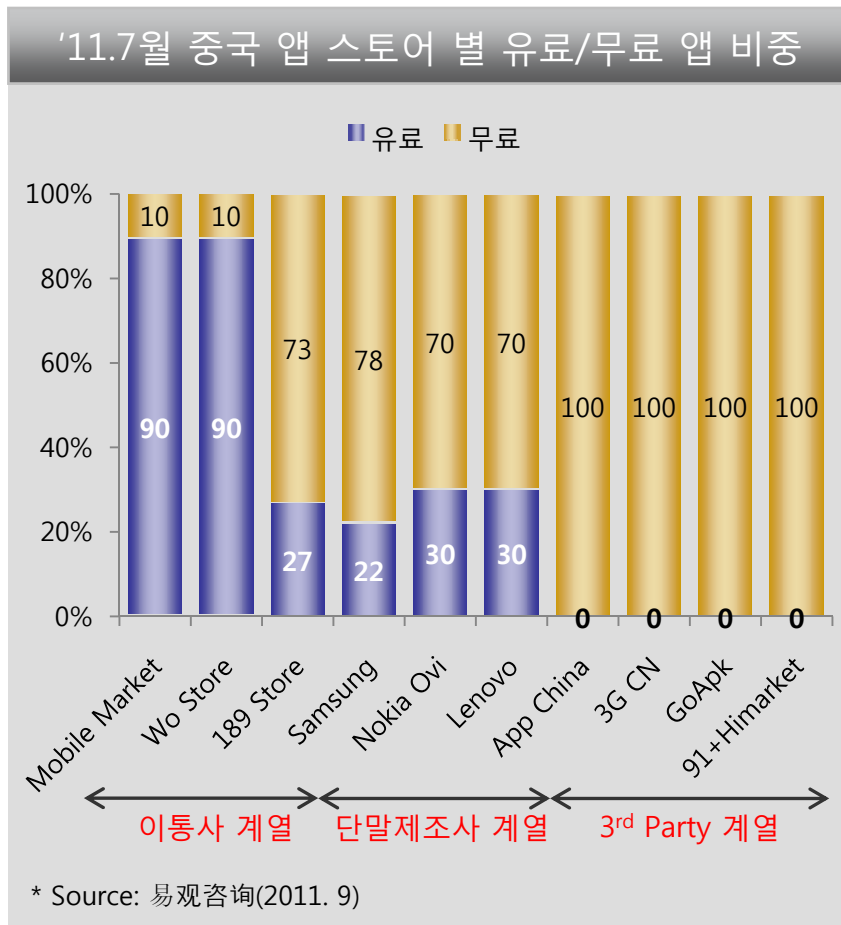


중국 앱 스토어 시장규모는 스마트 폰의 보급 확산과 맞물려 2012년 부터 가파른 성장이 예상됨

1. 환경분석

라. 중국 시장 현황

중국 앱 스토어는 통신사에서 운영하는 앱 스토어의 경우, 유료 앱 비중이 90%를 차지하고 있으나 실제 판매는 매우 저조함. 독립계 앱 스토어는 대다수가 100% 무료로 앱을 제공하고 있어 수익모델이 전무한 실정임



Key Observation

- 중국 이통사 운영 앱 스토어의 유료앱 비중은 90% 이상
 - CM, CU 모두 유료앱 비중 90% 이상
 - CT는 3rd Party 앱 스토어(Gfan)와 제휴로 인해 유료적임
- 3rd Party 앱 스토어의 유료앱 비중은 0%, 무료앱이 100%
 - 독립계 앱 스토어는 현재까지 유료화 정책보다는 고객 회원 확보를 통한 생존 경쟁이 우선시 되고 있음

Key Comments

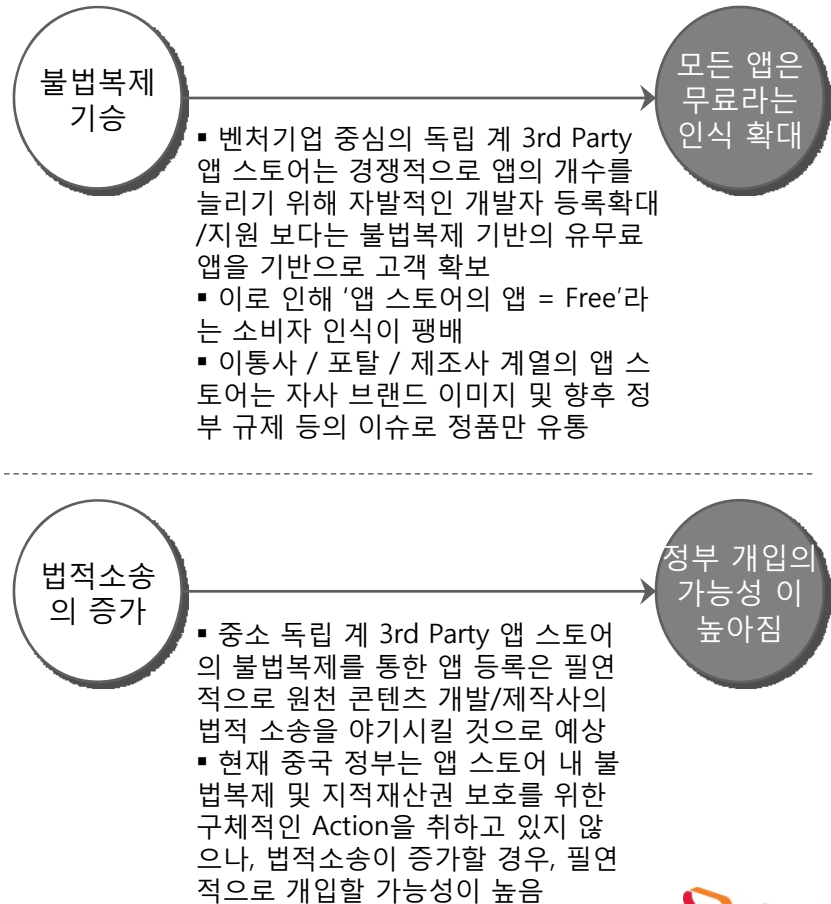
- 독립계 앱 스토어가 불법 복제 앱의 최대 유통채널
 - 단기간에 다량의 앱을 소싱해 고객을 확보하기 위해 불법 복제가 일반화되어 있음(통상 50% 이상)
- 모든 앱 스토어의 중장기적 과제 = 수익원 창출
 - 이통사 계열 및 제조사 계열은 단순 유료 앱만으로 수익원 창출이 불가능 → 부분유료 모델 도입, 광고 플랫폼 도입 등 고품질 앱 소싱과 더불어 BM 확보 필요
 - 자본조달에 제약적인 독립계 앱 스토어가 2012년부터 부분유료 모델 및 광고 모델 도입에 적극적임

중국 App Store 시장의 가장 큰 문제점은 'Everything is Free including Paid App'임. 이에 따라 소비자들은 "앱 스토어의 앱 = 공짜"인식이 만연하며, 이의 기반에는 불법복제의 기승이 존재. 향후 법적소송 및 정부개입의 강도가 크게 증가할 것으로 전망됨

Key Observation

- 1 현재 시장 주도 세력인 독립계 앱 스토어의 가장 큰 문제점은 불법복제의 만연임. 이통사 / 단말제조사 / 포탈 계열의 앱 스토어는 자사 브랜드 인지도 및 신뢰 문제 때문에 정품만을 유통(유통 전 개발사와 계약 체결)
(Note : 일례로 선호도 1순위 업체인 App China의 불법 복제 비율은 50%, 타 3rd Party 앱 스토어는 60% 이상, BBS 60%, 이통사 및 포탈 계열은 0%)
- 2 독립계 앱 스토어 중 Top Tier 앱 스토어의 경우 개발자 스스로 업체 등록 후 배포하는 비중이 높으나, 다수의 중소 앱 스토어는 남의 앱 스토어에 등록되어 있는 앱(유무료 모두)을 사전 허락 없이 수취하여 자사 사이트에 등록하는 사례가 빈번. 이로 인한 법적 소송도 발생
(Note : Colorme의 경우 실제로 자사 게임을 사전 허락/승인 없이 무단으로 올린 앱 스토어에 대해 법적 소송을 진행하여 승소판결을 얻은 바 있음)

Key Comment



현재 중국 앱 스토어는 정확히 파악되지 못할 정도로 중소 업체의 난립이 심각하며, 자기 자본 조달 부재, 수익모델 개발의 실패 등으로 2012년 말 까지 3-4개 정도로 시장이 재편될 것으로 예견

Key Observation

- 1 2012년 말 까지 현재 난립 중인 70~80여 개의 중소 앱 스토어(특히 독립 계 3rd Party 앱 스토어)는 자기 자본 조달 능력 부재, 수익모델 개발 부재, 콘텐츠 차별화 실패 등의 이유로 사라지고 3~4개 업체 중심으로 편재 될 것으로 전망됨
- 2 이통사 계열/제조사 계열/독립계열(3rd Party 및 포탈 계열) /BBS 계열 중 어느 한 계열 내 특정 사업자가 시장을 독차지 하기 보다, 각 계열에서 1~2 위 사업자 위주로 시장이 재편될 것임

Key Comment

- “ 춘추 전국시대 ”
- 현재 중국 앱 스토어 시장은 “춘추전국시대”
 - 벤처기업 중심의 중소 독립 계 3rd Party 앱 스토어가 난립하고 있으며, 이통사/포탈/제조사/BBS 계열까지 가세하여 70~80여 개에 이르는 앱 스토어가 경쟁하고 있는 상황
 - 현재는 과도기로 얼마나 많은 앱을 보유하고 있는지(불법복제의 기승요인), 고객의 니즈에 부합하는 앱의 종류가 얼마나 다양한 지 등이 고객 확보의 열쇠 (상대적으로 이통사 계열/제조사 계열 등의 약세원인)
-
- “ 합종연횡 ”
- “합종연횡 ” 의 사례 증가
 - 삼성전자의 Samsung Apps의 경우, 포탈업체인 Sina.com이 위탁 운영 대행을 하고 있음 (앱 소싱 및 검증 담당. 백엔드 시스템은 삼성전자가 보유)
 - 브랜드는 ‘Samsung Apps powered by SINA’ 로 현재 중국 내에서 운영되고 있으며, 동시에 Sina.com은 9월 중 app.sina.com이라는 독자 앱 스토어를 런칭(시스템 운영/관리는 100% 자회사를 통해 관할)할 예정
 - 이러한 합종연횡의 사례는 주로 단말제조사와 포탈, 또는 독립계 3rd Party 앱 스토어간에 빈번하게 발생하고 있음

현재 중국 로컬 앱 스토어 운영 사업자의 수익모델은 전무한 실정임. 향후 부분 유료화(Try & Buy + In App Purchase Model)와 광고수익 모델의 2가지가 수익원천이 될 것으로 전망

Key Observation

- 1 중국 내 현재 모든 App Store는 사실 상 수익모델이 없음. 현재 인지도/선호도가 높은 3rd Party 계열 앱 스토어는 거의 대부분이 Venture Capital 또는 Angel 투자자에 의한 자본유치에 의해 sustaining 하고 있으며, 2012년에는 이들 업체가 구체적인 수익모델을 만들어 내지 못하는 경우 대부분 시장에서 퇴출 될 것임
- 2 대부분의 독립계 앱 스토어의 현재 주요 수익모델은 3rd Party 개발사가 광고비를 내고 자사 앱 광고를 앱 스토어 내에 유치하는 형태임. 하지만 향후 수익 모델은 In App 광고 형태와 부분 유료화를 통한 수익 창출(Try & Buy 유형과 In-App 결제의 2가지 유형) 형태의 수익 모델을 구상 중에 있음

Key Comment

2011년 현재



“No Profit Model”

2012년 이후



“부분유료화, 광고가 Key”

- 현재는 불법복제의 만연으로 거의 모든 앱 스토어가 무료로만 앱을 제공/공급하고 있음 → 수익모델은 없음 (일부 이통사 계열 앱 스토어는 유료 앱 판매 지원하고 있으나 매출액은 매우 미미한 수준임)

- 무료로 다운로드 받는 것이 보편화되었기 때문에 유료 앱에 대한 다운로드 Needs는 거의 없으며, 이러한 이유로 부분유료 모델의 가능성이 높다고 응답. 고객 인지도와 Traffic이 높은 앱 스토어의 경우 광고 기반의 수익모델을 통해 개발자와의 수익 share가 의미가 있을 것으로 응답

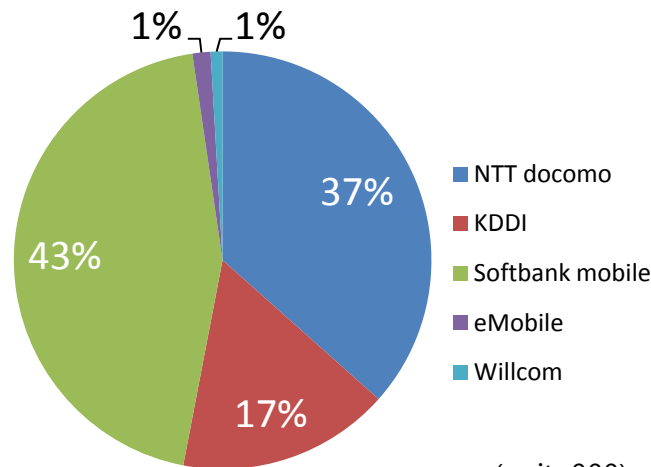
1. 환경분석

마. 일본 시장 현황

일본 스마트폰 가입자는 전체 휴대폰 가입자의 약 10%를 차지함. 아이폰의 성공적인 도입으로 가입자 규모 3위 업체인 소프트뱅크가 스마트폰 시장에서는 점유율 1위를 차지하고 있으나, 안드로이드 단말기의 보급화로 도코모와 KDDI가 빠르게 추격 중에 있으며, 전체 스마트폰 시장은 지속 성장할 것으로 전망 됨

Total Subscriber: 120 million
Smart phone Subscriber : 12 million

MNO별 스마트폰 시장 점유율



(unit: 000)

이통사	스마트폰가입자	점유율
Softbank mobile	5,271	43%
NTT docomo	4,577	37%
KDDI	2,099	17%
Willcom	95	1%
eMobile	171	1%
Total	12,213	100%

Source : ROA Holdings Analysis, 2011.6

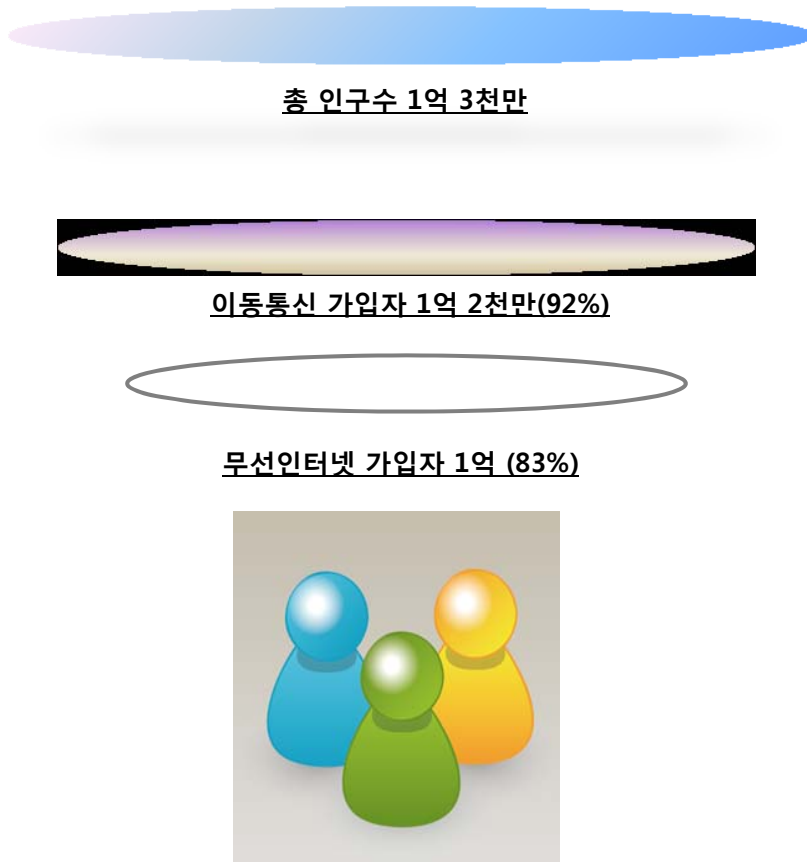
Key Comment

- ✓ 아이폰 도입으로 일본 스마트폰 시장의 문을 연 소프트뱅크가 시장점유율 1위를 고수하고 있음
- ✓ 2010년 이래 안드로이드 단말기 보급으로 도코모와 KDDI가 빠르게 추적
- ✓ 도코모는 2010년부터 스마트폰 대표 단말기를 확보하면서(Xperia) 스마트폰 가입자 확보에 성공함

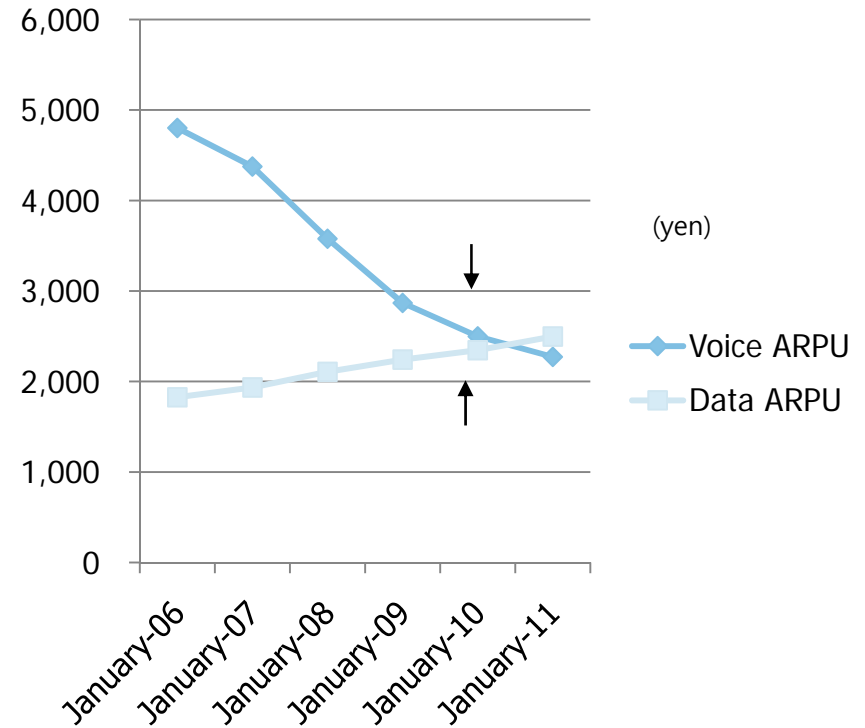
1. 환경분석

마. 일본 시장 현황

일본시장은 핸드폰 가입자의 83% 이상이 무선인터넷 이용 2010년에는 이동사 평균 Data ARPU가 Voice ARPU를 역전함



➤ 2010년 Voice ARPU 2300엔, Data ARPU 2500엔



Source: 일본 총무성, 각사 IR 자료, 2011.3

1. 환경분석

마. 일본 시장 현황

일본 모바일 콘텐츠 관련 시장 규모는 지난 4년간 연평균 16%의 성장률로 확대 추세에 있으며, 2010년말 기준 약 6천5백억엔 시장 규모를 가지고 있음

모바일 콘텐츠 관련 시장 규모

단위: 억엔

구분	2007	2008	2009	2010	성장률
피쳐폰	4,272	2,835	5,525	6,465	15%
스마트폰	-	12	35	123	220%
합계	4,272	2,847	5,560	6,588	16%

(Source : MCF 2011 annual data, 피쳐폰 성장률은 2007-2010 4년간 연평균 성장률, 스마트폰은 2008-2010 3년간 연평균 성장률)

• 상기 모바일 콘텐츠 시장규모는, 음악, 게임 등을 비롯한 디지털 콘텐츠를 유료 서비스하는 시장을 의미함

피쳐폰 모바일 콘텐츠 시장의 주요 구성과 시장 규모

구분	2006	2007	2008	2009	2010	성장률
모바일음악(링톤)	1631	1720	1773	1603	1468	-3%
모바일게임	748	848	859	884	822	2%
데코레이션메일	55	116	171	228	243	45%
전자서적	69	221	395	500	516	65%
운수/운세	158	182	200	191	185	4%
SNS과금(아바타등)	5	60	157	447	1389	308%
날씨/뉴스	63	73	78	97	127	19%
교통정보/지도정보	125	164	206	241	267	21%
사전/학습/건강	45	54	77	121	170	39%

Key Comment

- ✓ 스마트폰 모바일 콘텐츠 시장 규모는 2010년 말 기준 피쳐폰 대비 2%에 불과하지만 전년대비 220%로 급격한 증가세를 보임
- ✓ 향후 단말기 보급, 스마트폰 앱마켓 진출, 새로운 BM 개발, 로컬 CP들의 스마트폰 개발자 활성화를 타겟으로 한 마켓 개설 및 글로벌 시장 진출 등에 의해 시장 확대가 전망 됨
- ✓ SNS과금(아바타/아이템판매) 시장이 최대 규모 시장으로 부상함
- ✓ 이는 기존의 월정액 과금 중심 BM에서 'Free-mium' BM 정착 확대에 따른 것으로 분석 됨
- Free + Premium : 초기 무료서비스 + 프리미엄 서비스는 유료
- ✓ 2009년까지 모바일 콘텐츠 시장에서 가장 큰 시장이었던 링톤 관련 시장이 2010년에는 전년대비 92% 감소했음. 그 외 7개 부문이 전년 대비 감소함

1. 환경분석

마. 일본 시장 현황

일본 앱마켓의 경우 소셜 게임, 콘솔 게임에서 발전한 고급 게임을 중심이 되고 있으며 생활 밀착형 앱 관련해서는 전화, 메일, 음악, E-Book 등이 인기를 끌고 있음.

일본 인기 앱 장르

소셜게임/ 전통게임



고급형 게임



생활 밀착형 앱



Source: ROA Holdings Analysis

앱스토어 인기 앱

순위	사진	앱
1		사람이 어떻게 생각하는지
2		바이오 헤저드
3		미리온곳도
4		Drawracer2
5		After image cam
6		AR Fighter
7		Tetris
8		손자의 명언 100
9		추억 노래
10		회사의 숫자를 읽어내는 기본 규칙

상위 100 위 유료앱 인기 장르 분포

장르	빈도
게임	38
전자서적	17
사진	8
학습	7
업무효율화	7
뮤직	5
라이프스타일	5
유틸리티	4
건강	3
SNS	2
재무	1
일본어입력	1
레퍼런스	1
교통, 지도	1

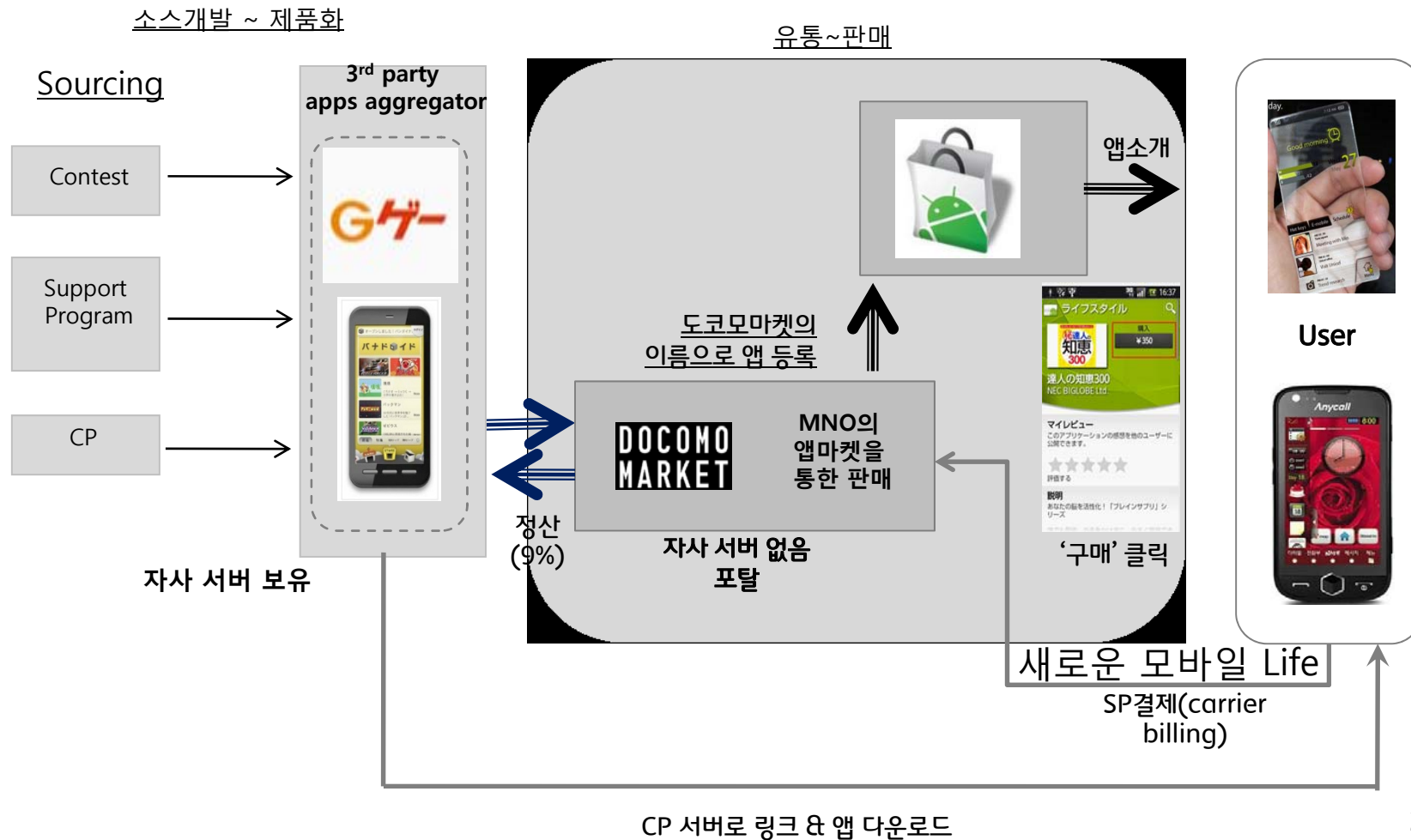
Source : appbank-appranking , 2011.9.7

1. 환경분석

마. 일본 시장 현황




자사 서버를 가지고 있는 메이저 게임 CP 및 SNS 업체들은 자체 개발 및 외부 소싱을 통해 자사 서버에 등록 후, 도코모마켓의 이름으로 안드로이드 마켓에 링크를 걸어 판매 유도함.

3rd Party Apps Aggregator



How Many?

이동통신 가입자수 현황

	단위 : 명	
	2009	2010
 SK telecom	2,334만	2,571만
 olleh kt	1,470만	1,604만
 LG Telecom	826만	902만
	4,620만	5,077만

< 2009.12월말, 2010.12월말 기준 : 방통위 통계 자료 >

이동통신 가입자수 예측

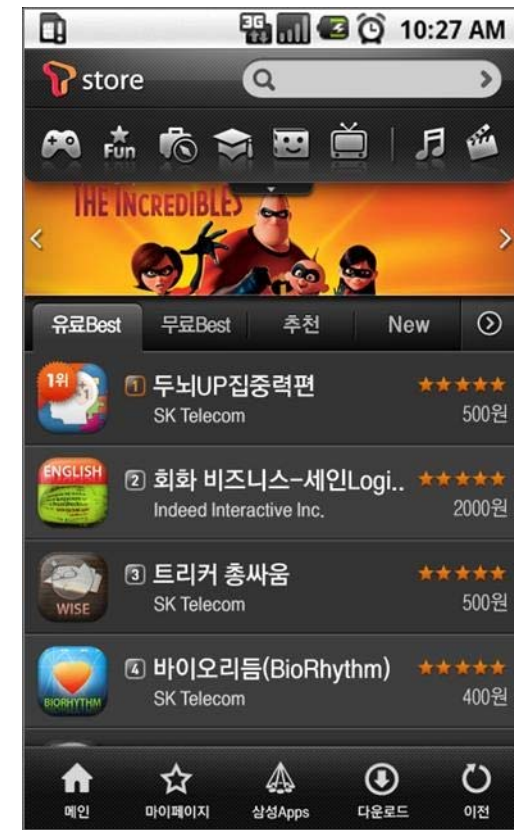
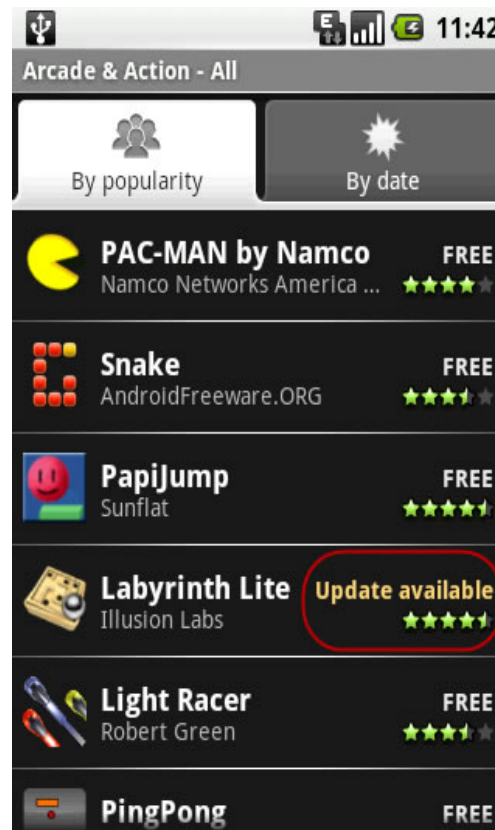


T store web site (www.tstore.co.kr)



1. 환경분석

사. T store 현황



T store statistics (As of November 24, 2011)

T store users	Number of downloads	Number of developers
10,704,624	510,593,460	27,591

Unique visitors	Applications	43,305
2,515,066	Contents	130,074
Page views	Total	173,379
25,500,000		

1. 환경분석

사. T store 현황

Developer R&D Support: POC (dev.tstore.co.kr)

The screenshot shows the T store DeveloperCenter interface. At the top, there are navigation links for '로그인', '회원가입', '문의하기', and '이용안내', along with a 'T store Mall' button. A main navigation bar includes '상품등록/관리', '판매/정산현황', '기술지원', '다운로드', and '포럼'. A central banner highlights 'App registration // Sale/Settlement // Technical support // Download // Forum'. Below this, there are sections for '로그인' (with ID and password fields), '판매회원만의 특별한 혜택!!' (special benefits for sellers), and '공지사항' (notice board). The '판매회원만의 특별한 혜택!!' section lists three benefits: 1st '전문가들의 기술지원' (technical support from experts), 2nd '검증 시스템 제공' (verification system), and 3rd '배포 및 판매/정산' (distribution and sales/settlement). A '다운로드' (download) section offers SDK, API, guidelines, and sample code for various platforms like Widget, WIPI-C, SKAF, Window Mobile, and Android. On the left, there are links for 'Developer Center 개발자 센터 이용가이드', 'mobile application competition announcement', 'test center application', and 'academy'. On the right, there is a '공지사항' section with recent notices and an '인기글터레' (popular articles) section. The footer includes the SK telecom logo and contact information.

App registration // Sale/Settlement // Technical support // Download // Forum

판매회원만의 특별한 혜택!!

1st
전문가들의 기술지원



이슈지원, 지식베이스, 단말 정보 등 개발에 필요한 전문가들의 기술지원 제공

2nd
검증 시스템 제공



직접 개발한 모바일 응용 프로그램 바이너리 유효성 검증 및 단일동작 검증

3rd
배포 및 판매/정산



직접 개발한 응용프로그램 판매 및 판매수익에 대한 정산 / 통계 지원

공지사항

- CVISION 컨퍼런스 티켓...
- 개발자센터 서비스 장애 복구...
- T store 신규 단말 서...
- Android 어플리케이션 ...
- T store 결제수단 확대...
- [재공지] 검증요청 Free...

인기글터레

- T store에 개발자가 만들어오는 이유! (7)
antbee (2010-08-07 02:25)
General
- WIPI-C로 안드로이드 컨버팅하는 부분 (1)
gamekwang808 (2010-08-24 03:17)
Android
- 악성 댓글에 대하여... (8)
hardrockdkg (2010-08-15 08:01)
General

다운로드 개발에 필요한 SDK, API 규격서, 개발 Guideline, Sample Code 제공



Widget >



WIPI-C >



부분 유료화 API >



SKAF >



Window Mobile >



Android >

SDK, API, development guideline, sample code

App competition

Free test center

Free education

1. 환경분석

사. T store 현황

★ Million Sales record Contents (11.8.30) ★

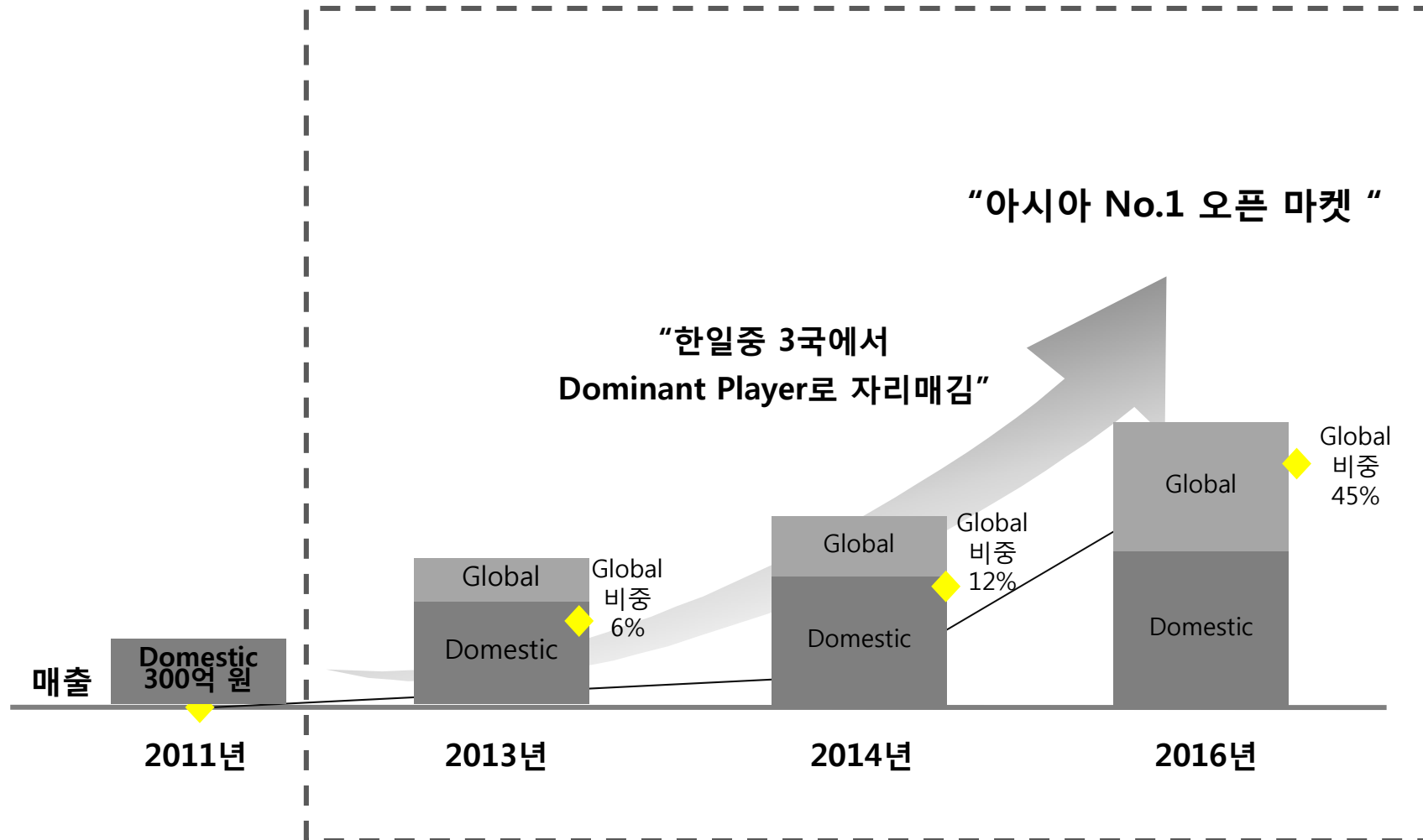
게임	퍼즐/보드	가로세로날말맞추기
게임	퍼즐/보드	대결모く
게임	퍼즐/보드	Phit Reload (핏 리로드)
게임	퍼즐/보드	★1위맞고★정통맞고2011[프리미엄]
게임	퍼즐/보드	[무료의신]맞고의신2
게임	퍼즐/보드	★미소녀맞고-미인도편-★

FUN	연예	연예인 닳은꼴 찾기
FUN	SNS	카카오톡KakaoTalk_AN
FUN	SNS	싸이월드
FUN	SNS	네이트온톡
FUN	SNS	다음 마이피플 - Daum MyPeople
FUN	유형 Test	뇌구조 테스트
FUN	유형 Test	IQ테스트
FUN	놀이	넌센스퀴즈

생활/위치	정보검색/상식	네이트
생활/위치	건강/생활안전	Flash
생활/위치	유틸리티	미니 T world
생활/위치	유틸리티	Save Battery
생활/위치	유틸리티	스마트청구서
생활/위치	유틸리티	스마트 다이얼
생활/위치	유틸리티	[필수어플] 14일 이내
생활/위치	유틸리티	T upgrade - 간편한 단말 업그레이드
생활/위치	여행/지도/교통	T map 3.0 Wi-Fi
생활/위치	여행/지도/교통	고속도로교통정보
생활/위치	쇼핑	[강추] T 멤버십
생활/위치	쇼핑	바스켓
생활/위치	비즈니스/금융	멤버십지갑 Smart Wallet(Andr.)
생활/위치	비즈니스/금융	KB스타뱅킹 (국민은행)
생활/위치	비즈니스/금융	우리은행 원터치 개인
생활/위치	비즈니스/금융	휴대폰인증서(보관)서비스
생활/위치	뉴스/날씨	T smart daily
생활/위치	일정/메모	T bag @
생활/위치	음식	TV맛집

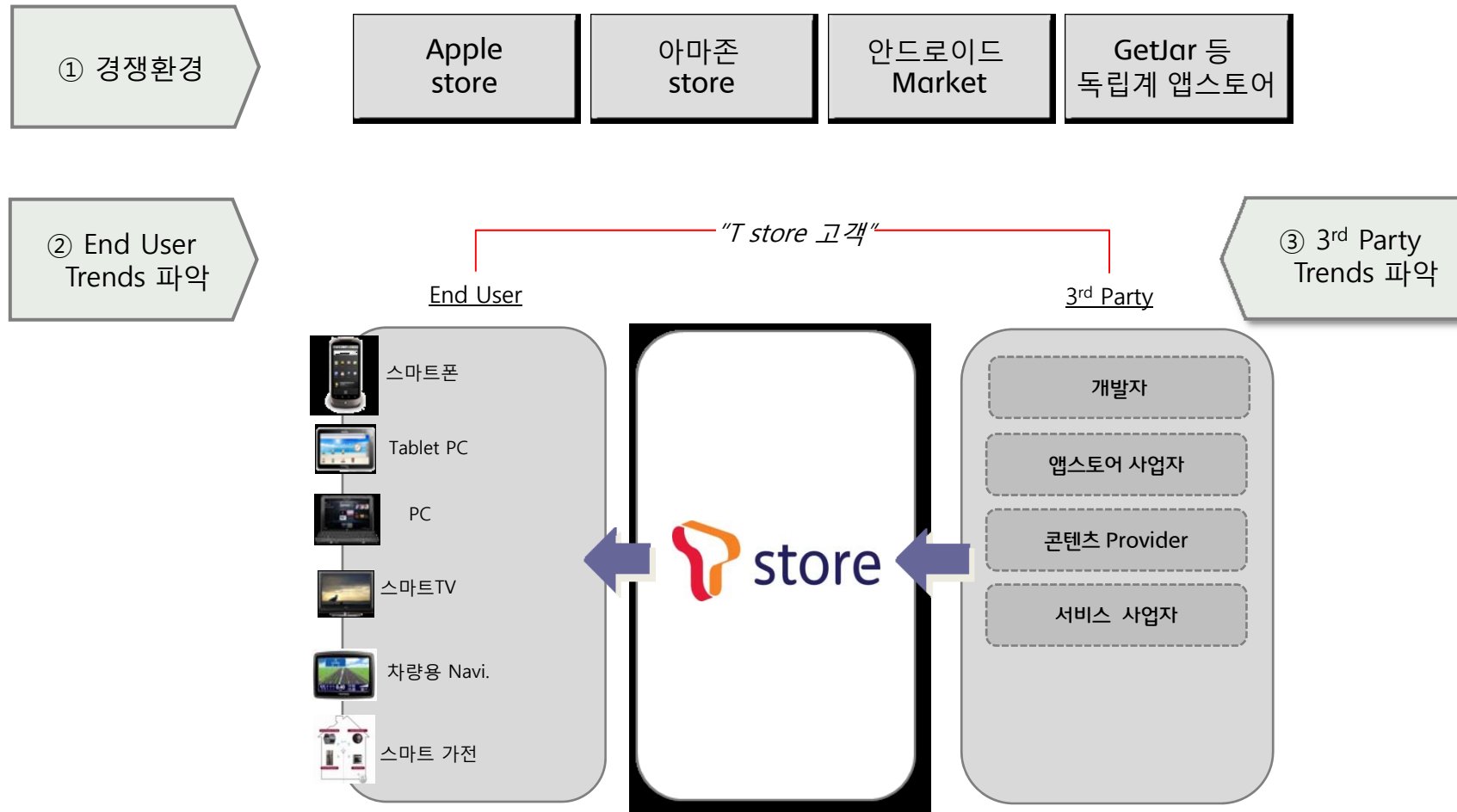
2. Appstore to be 전략

국내 Power를 Global로 leverage하여 일본 시장에서 Cash Flow를 확보하고, 중국 및 동아시아로 고객을 확장하여 Asia No.1마켓으로 성장함



T store는 Global Player대비 차별적 경쟁 우위 확보를 위해 End User 및 Open Collaboration 대상 3rd Party 양면시장에서의 고객 Trends 및 주요 Needs 분석을 통해 향후 사업 방향 결정

【 T store 사업 방향 】



Multi Device End User에게 통합적이고 개인화된 Offering을 할 수 있도록 사용자 Meta DB를 구조화하고, 다양한 App을 제공할 수 있도록 사업 구조를 전환해야 함



App의 Quality에 대한 보장 Needs

- 개인별 최적화된 Offering Needs 증대
 - 개인의 Context(특정 Contents 사용 Needs, 특정 Device나 OS 사용)별로 분리된 이용행태를 보이고 있음
 - ※ 향후 통합적이고 개인화된 서비스 대두
- 1 POC Multi Device Needs 급부상
 - 복수 Device 보유자의 Multi Use 요구가 급속히 늘어날 가능성이 있음
- App 중심 환경으로의 변화 및 N/W 게임 사용량 증가
 - 브라우징 서비스의 App化 등 App 중심의 모바일 사용 환경 조성
 - Data 사용 부담 경감으로 무선 Killer 콘텐츠인 게임이 N/W기반으로 확장됨

3rd Party 개발자의 T store 플랫폼 참여를 확대하기 위해서는 시장 확대를 통해 'Economy of Scale'을 실현하고 경쟁 환경을 고려하여 B2B2C 모델을 고려하여 마켓 확대 추진

【 3rd Party Trend】

- 규모가 크고 경쟁력이 있는 일부 앱스토어로 쏠림 현상 심화
 - '11년 현재 전세계 모바일 콘텐츠 오픈마켓 사업자는 100여 개로 추정(WIPConnector 통계 기준)
 - Apple store, 안드로이드 마켓 등 '규모의 경제'를 실현한 일부 상위마켓에 개발자들이 집중하는 현상
- Power를 확보한 일부 사업자들이 독자적 유통플랫폼화
 - 개발자 생태계 경쟁에서 살아남은 일부 중대형 개발자가 콘텐츠 Power를 leverage하면서 스스로 App을 유통하려는 경향이 나타남
 - ex) 페이스북에서 성공한 SNG사업자 Zynga의 脫 페이스북
 - 포털/ 검색/ SNS 등 외부 Player들이 모바일 시장에 진입하면서 잠재적 유통플랫폼 사업자로 등장 가능성
- Killer App은 Native App으로 그 외는 Web기술 기반 App으로 제공될 것임
 - 유료App으로 상품가치가 큰 게임 등 Killer App은 Native App으로 개발하여 고품질화함
 - 일반적인 App은 Web기술 기반으로 개발 검토

【 경쟁환경 Trend】

- 상호 제휴를 통한 경쟁력 보완
 - 경쟁력이 상대적으로 약한 중소형 사업자간 제휴를 통해 타사로부터 상품 DB를 제공받거나 타사의 고객 기반을 활용해 Market Size를 확장함
 - Cf. Getjar는 이동통신사에 App을 제공함으로써 고객 기반을 확보하고 이동통신사는 App경쟁력을 강화함
 - Global통신사업자는 WAC을 통해 OS Dependent한 App을 유통함으로써 단말 제조사와 OS 기반 플랫폼 사업자의 영향력을 견제하고자 함
- 대형 사업자는 보유한 App의 양적 팽창으로 인한 Offering 어려움의 해결을 위해 API를 오픈 할 가능성이 증가함
- B2B2C 지향 앱스토어 사업자의 등장
 - Getjar, Appia 등 자체 Eco system을 통해 App을 확보하고, 확보된 App을 B2B2C로 제공하고자 하는 사업자가 증가함

제휴를 통해

- ① End User에게 제공되는 App Pool 확대 및
- ② T store의 Market 확대 가능

3. Action Plan

3. Action Plan

가. Personalized Gateway화

사용자 Context DB에 기반하여 최적화된 내·외부 Apps을 타사 고객 및 다양한 Device에 Offering함으로써 고객의 Smart Life Experience Gateway로 Positioning하기 위한 기반을 확대

【 Personalized Gateway】

- Partner 제휴를 통한 고객 Context DB 확보
- 타 사업자와의 제휴를 통한 App Meta DB 내재화
- 고객 Behavior 분석을 통한 Targeting 역량 강화



【 추진 방안 】

Personalized Gateway를 위한 인프라 구축

- 사용자 Behavior 기반 UX 개선 / UI Renovation
- 통계 모듈 확대 개발 / 확대 및 Cloud와의 연계 추진
- 검색 내재화 및 검색 개선 / 운영

서비스 이용 기반 고객 Context DB 확보

- 서비스 이용 통계 기반 고객별 context DB 확보
- 고객 Segmentation, 취향 및 선호 기반의 Offering 구축
- Apps 및 콘텐츠간 Relation-map 및 관계도 구축

이용자 및 제공 Smart Device 다양화

- 타사(KT/LGU+) 고객 대상 서비스 확대
- Non- MDN 인증 체계 개발로 회원 기반 확대
- Wi-Fi 단말, Navi, SmartTV 등 脫 스마트폰 전략 추진

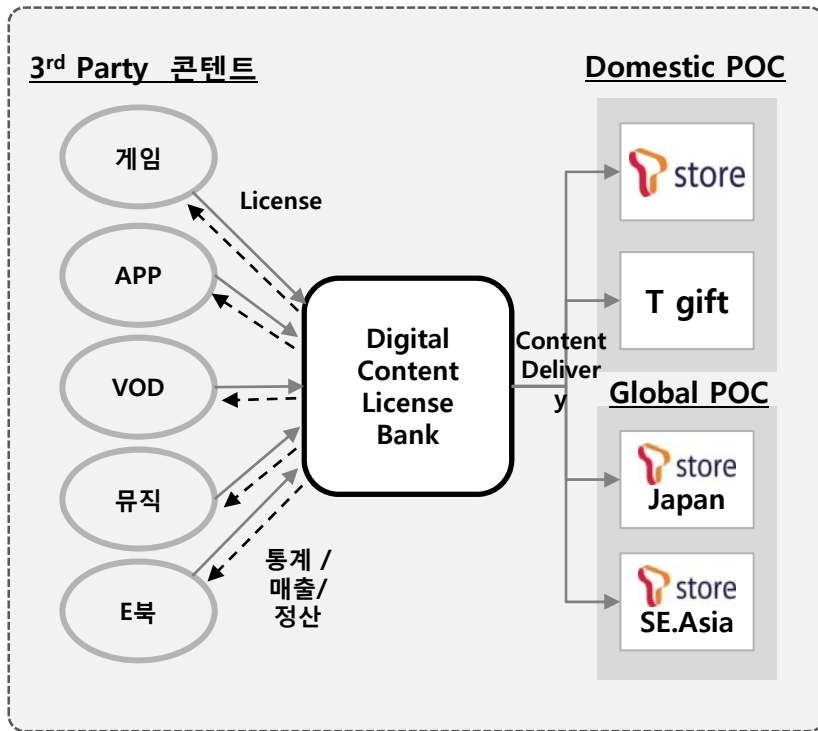
3. Action Plan

나. 콘텐츠 차별적 경쟁력 강화

체계적 License 관리 및 투명한 정산 Infra를 구축하여 Developer-friendly eco system을 강화하고, 제휴를 통한 차별화 Killer 콘텐츠를 확보하여 경쟁력을 확장함

【 추진 방향 】

- 3rd Party 콘텐츠와 Domestic/Global POC를 연결하는 Digital Content Distribution eco system 구축
- 차별화된 Killer 콘텐츠 확보를 통한 당사 경쟁력 강화



【 추진 방안 】

Digital Content License Bank 구축

- 각 POC별 판매 가능한 콘텐츠 License를 통합 관리하는 Delivery Platform 구축
- 국내/외 개발자가 쉽고 편리하게 자신의 상품을 등록하고 국내/외 판매POC를 선택하고 관리
- 각 POC에 맞게 Localization/Porting 지원
- 매출에 대한 체계적인 통계 및 투명한 정산 기능 제공
- 개발자와의 Relation 강화 및 이를 통한 콘텐츠 확보

독점적/차별적 Killer 콘텐츠 확보

- 국/내외 우수 Partner와의 제휴를 통해 콘텐츠 확대
 - Brand Shop 도입으로 우수 콘텐츠 지속적 확보
- Killer 콘텐츠 Sourcing을 통한 차별성 강화
 - T gift 등 당사 Sourcing Tool을 활용한 경쟁력 확보

Market Size가 크고 선발 주자로 시장에 진입하여 선점이 가능한 일본에 우선적으로 진출하고, 제휴를 활용한 단계별 Approach로 중국 시장으로 확대 추진

【 추진 방향 】

- 일본, 중국은 직접 구축 진입 후 Global 확대 거점으로 성장

일본

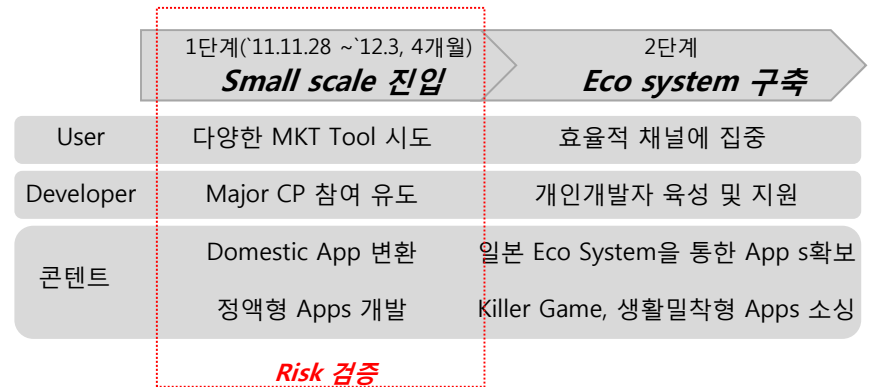
- Small Scale 진입을 통한 Risk 최소화
 - Time to Market 실현 및 향후 시장 전개에 대한 불확실성 최소화
- Learning by Doing을 통한 Fast Growth
 - 다양한 시나리오 검증을 통해 4P Mix, Partnership 등 유효한 추진 계획 수립

중국

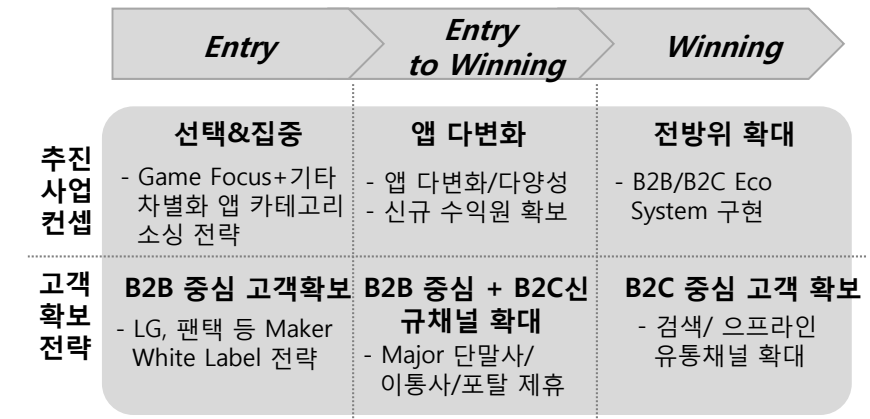
- 단계별 접근을 통해 프리미엄 앱마켓 구현
 - 진입초기 Premium Image 획득 → B2B/B2C 기반 협력채널 구축
- Partnership 적극 활용
 - 단말 제조사(LG/팬택), 이통사, 웹 포털과의 Partnership 확보를 통한 User 확보

【 추진 방안 】

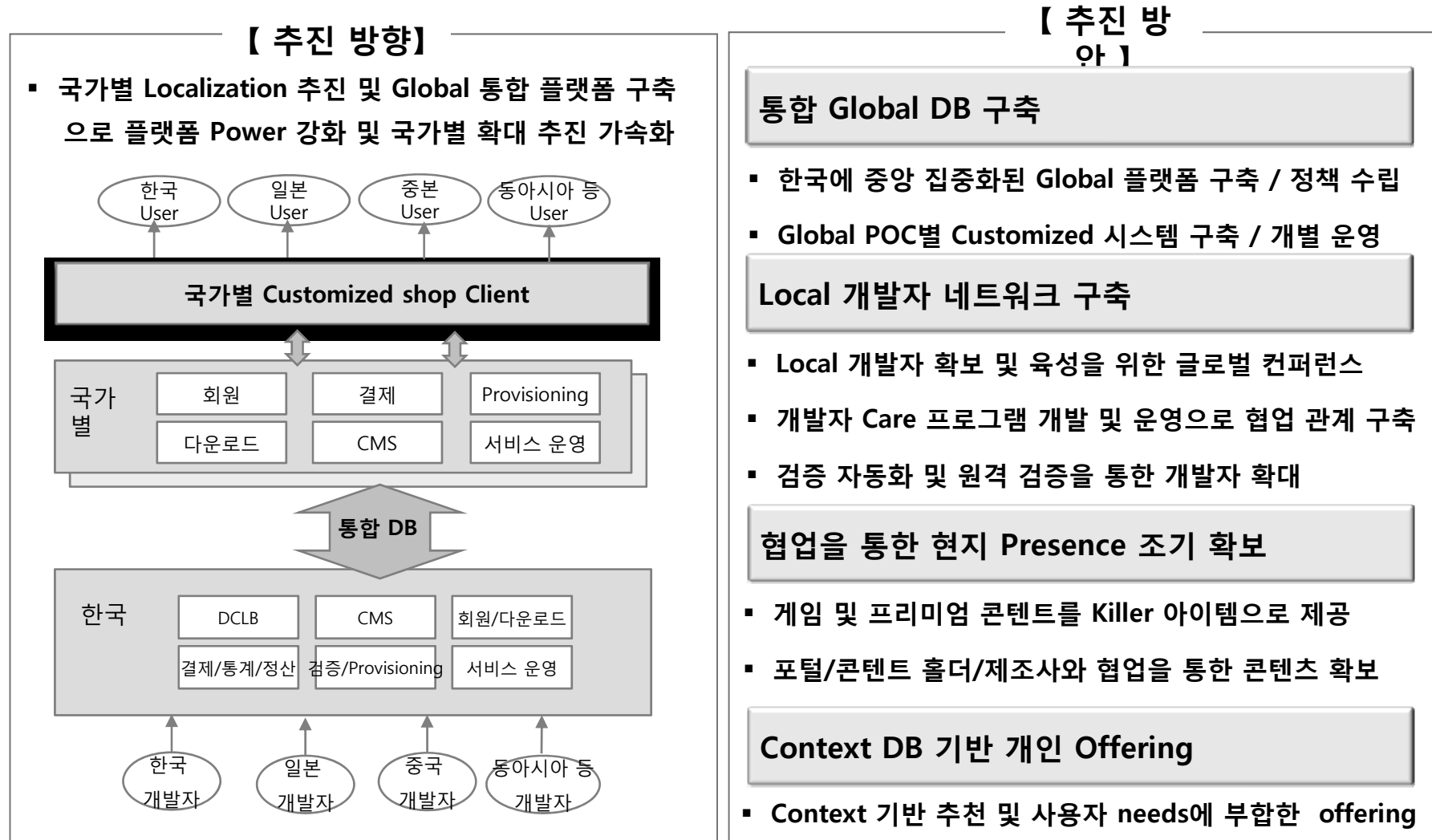
- 일본(Risk 검증을 통한 선택과 집중)



- 중국(점진적 시장 확대)



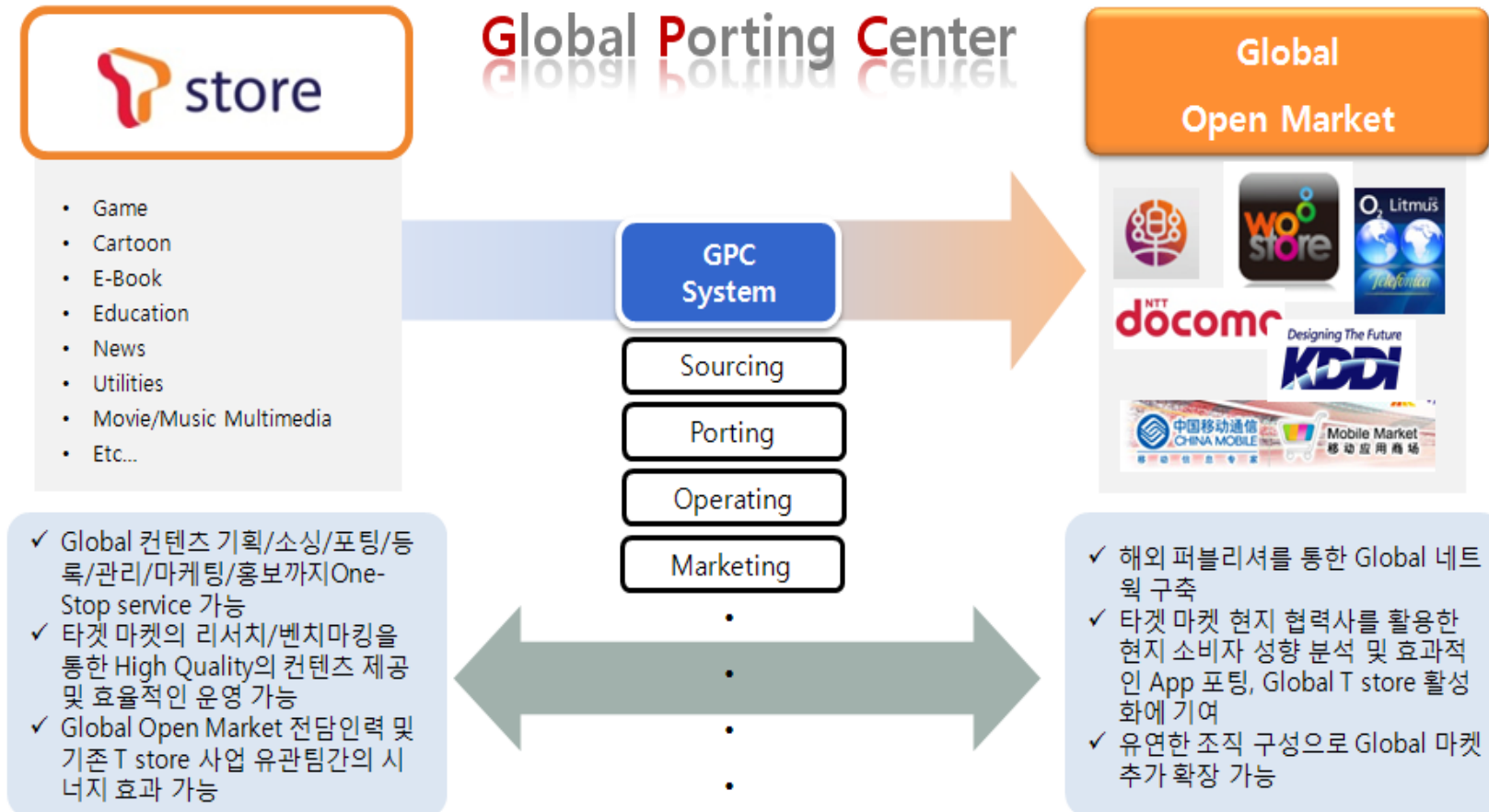
국내에 통합 DB를 구축하고 이를 중심으로 각 POC별 Localization 및 개발자와의 협업을 통해 Global Eco system 구축 및 타 국가로 확대 추진함



3. Action Plan

라. Global Eco system 구축

T store는 개발자들이 만든 apps의 해외 판매를 지원하기 위해 현지 시장에 최적화된 App을 공급할 수 있는 인프라 및 프로세스를 구축 하려고함



3. Action Plan

마. 오픈 API

현재 당사가 3rd Party 개발자에게 제공하는 API는 제한적으로 큰 Impact가 없었으며 향후 'More Creative & Smart App' 개발을 통해 수익성을 제고할 수 있도록 핵심 API를 지속 확보하여 제공하고자 함

【 Open API 제공 현황 및 향후 계획 】

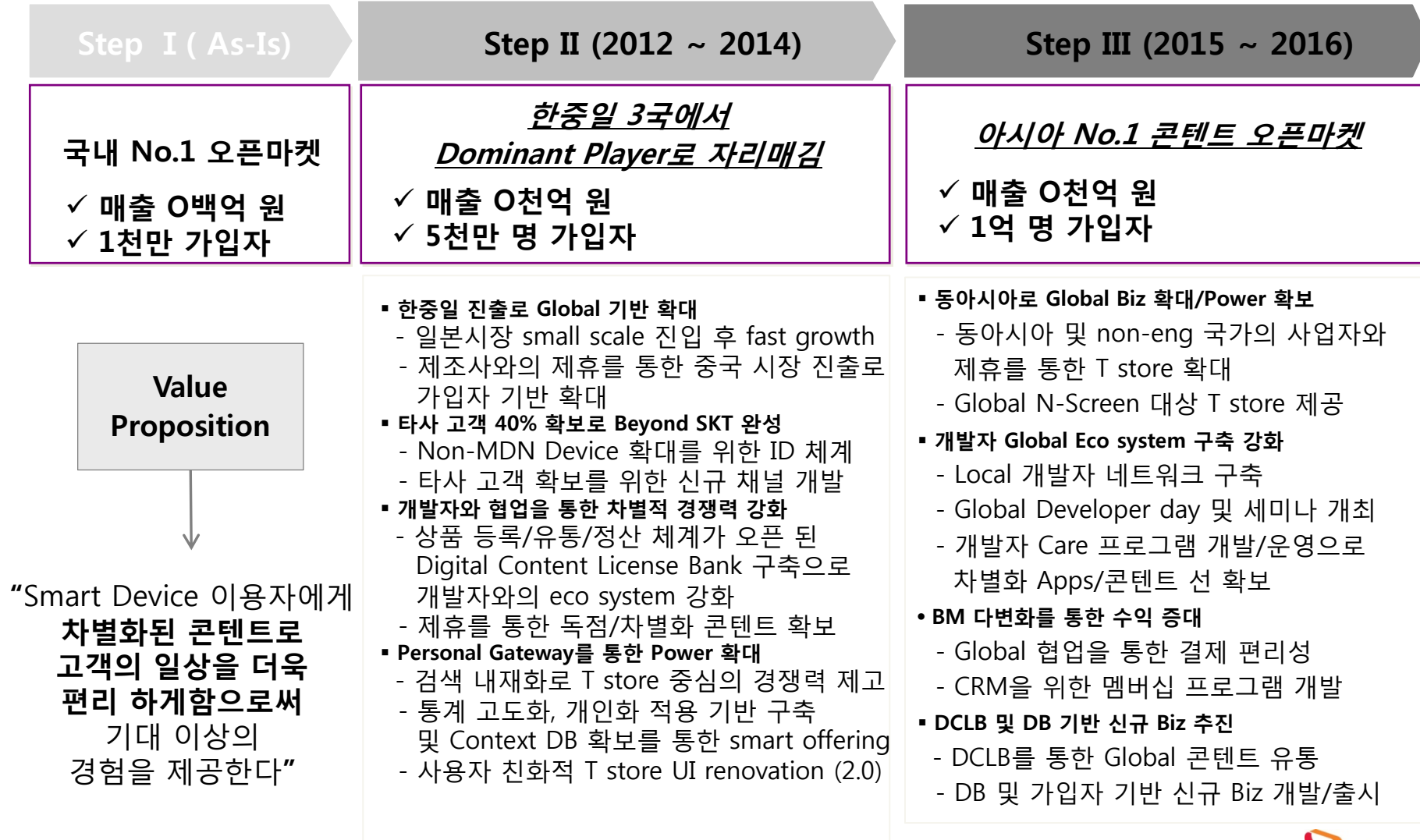
일정	서비스	주요 기능	일정	서비스	주요 기능
'10.12	SMS/MMS	SMS 발신 장문 및 멀티미디어 발신	'11년 하반기	T map	빠른 길 찾기, 안전운전 및 POI 제공
	LBS	본인 위치 확인		T store	결제 및 Download 기능
	T map	Map Viewer, Map 상에 Marker 표시, Map Control		T Cloud	Contents upload / download 기능
'11.04	T store	상품조회/검색, 서비스 가능단말 조회, 부분 유료화 지원, ARM		Smart Open 쇼핑	가격 및 판매정보 Data 분석 및 조회
	Melon	최신/인기곡, 앨범 실시간 차트 조회		WeScore	상품 후기 및 댓글 공유 기능
	T Cash/ T Smart Pay	잔액조회 및 충전, 쿠폰 및 멤버십 조회	Wi-Fi AP DB	Wi-Fi 지역 검색 조회 (해외 포함)	
	Mobile Web	모바일을 통한 웹 서비스 제공	외국어 자동번역	영한, 중한 자동번역 서비스	
	QR/Barcode	QR/Barcode 인식 기능 제공	준비중	고객 DB, ISF, 기프트콘, 그룹사 Service Platform (Nateon, Cyworld, SKB 서비스)	

*. Open API 제공 채널 : T API Center (<http://apicenter.tstore.co.kr>)

4. Milestone

4. Milestone

국내 Power를 Global로 leverage하여 일본 시장에서 Cash Flow를 확보하고, 중국 및 동아시아로 확장하여 Asia No.1 마켓으로 성장하고자 함



감사합니다.



onlysoon@sk.com