

Yahoo!의 사업구조와 성과분석

2007. 6. 25

야후!(Yahoo!)는 검색서비스를 중심으로 뉴스, 커뮤니티, 엔터테인먼트, 전자상거래, 모바일, 게임, 영화 등 60여개의 다양한 서비스를 네티즌들에게 제공함은 물론 많은 기업들에게는 효율적인 온라인 마케팅 채널을 서비스하고 있다.

지난 4월17일에 발표한 야후의 2007년도 1분기 실적을 살펴보면 매출액은 전년 동기 대비 7% 증가한 16억 7,200만 달러를 기록했다. 하지만 경쟁사에 비하면 높은 성장률이라 할 수 없는 수준이다. 영업이익과 순이익의 경우 각각 1억 6,900만 달러, 1억 4,200만 달러를 기록해 전년 동기 대비 16%, 11% 감소했다. 이는 지난 2월 초부터 야심차게 발표한 새로운 인터넷 광고 플랫폼인 파나마(Panama)의 실적이 기대치에 미치지 못했기 때문으로 분석되고 있다.

1. 기업개요

야후는 1994년 4월, 스탠포드 대학교 전기공학 박사과정에 있던 제리 양(Jerry Yang)과 데이비드 파일로(David Filo)가 박사논문 작성에 필요한 사이트의 목록을 찾아보기 쉽게 분류해 웹사이트 목록을 만들면서 시작됐다.

두 사람의 개인적인 필요에 의해 만들어졌던 이 웹사이트 리스트는 스탠포드 대학생들의 폭발적인 인기를 끌었고, 이 때문에 스탠포드 대학 네트워크는 트래픽이 폭주하기도 했다. 1995년 초 네스케이프(Netscape)의 제안으로 야후 서버를 몇 달간 네스케이프에서 호스팅해 정상화할 정도로 큰 반향을 불러 일으켰다.

이러한 폭발적인 인기는 결국 1년 후 벤처 캐피탈사인 Sequoia Capital로부터 400만 달러의 투자를 유치해 야후의 출범으로 이어졌다.

야후는 1996년 4월 나스닥(NASDAQ)에 상장됐다. 순수 인터넷 회사로는 최초의 기업 공개였고, 이를 두고 월스트리트 저널은 월스트리트의 중대사건이라고 보도하기도 했다.

1998년 9월 16일자로 야후는 나스닥 지수를 산정하는 100대 기업에 들어가게 되

있고 영국의 브랜드 컨설팅 업체인 인터브랜드는 2000년 보고서에서 “인터넷 업체에서 중요한 것은 자신의 서비스를 효율적으로 제공하는 것이 아니라 야후처럼 사람들이 가장 먼저 사이트를 기억하고 사용하게 하는 것”이란 분석을 제기할 만큼 전 세계의 이목을 집중시켰다.

높은 성장세를 구가하던 야후는 2001년 이후 주춤하기 시작했다. 2000년 1월 237달러를 상회하던 주가는 10달러대로 곤두박질쳤고, 2001년 1분기 영업이익은 2000년 4분기에 비해 42%나 줄었다.

경쟁사인 아메리카온라인(AOL)이 잡지, 영화 스튜디오, 출판업 인수 등으로 비즈니스 외연을 확대하는 동안 야후는 이러한 움직임을 거부했다. 동시에 기존 서비스 개선 노력도 등한시하는 실수를 저질렀다. 이를 두고 비즈니스위크는 “야후는 인터넷 포털의 표준을 세웠지만 99년 이후에는 아무것도 발전한 것이 없다”고 지적했다.

이러한 야후의 오류에 더해 치명타를 입힌 것은 구글이었다. 야후보다 8년 늦게 나스닥에 입성한 구글은 독보적인 검색기술을 앞세워 검색시장에서 야후를 압도했다. 2005년 초 3%에 불과하던 야후와 구글의 검색시장 점유율 격차는 현재 20% 이상의 격차를 보이고 있다.

구글과의 경쟁이 본격적으로 불붙기 시작한 2004년부터 야후는 다양한 성격의 인터넷 기업 20여 개를 인수합병했다. 특히 야후는 사진 공유 사이트인 플리커(Flickr), 사용자가 속한 지역사회의 행사 일정을 알려주고 자신의 일정을 다른 사람과 공유할 수 있는 사이트인 업커밍(Upcoming), 즐겨찾기 공유 사이트인 델리셔스(del.icio.us) 등 웹 2.0 신생 사이트를 집중적으로 인수했다.

이러한 적극적인 인수 전략은 ‘웹 2.0 시대의 허브 미디어’를 꿈꾸는 야후의 의지가 있다. 사진·동영상 등 UCC의 생산 및 공유에서부터 웹상에서의 관계 맺기에 이르는 네티즌들의 모든 활동이 야후라는 거대한 플랫폼을 기반으로 이뤄지도록 하는 것이 야후의 목표이다.

표 1 야후(Yahoo!)의 기업 개요

본사	미국 캘리포니아 서니베일
웹 주소	http://www.yahoo.com
매출규모	64억 2,567만 9,000 달러(2006 회계연도 기준)
주요 사업 분야	검색, 통신, 커뮤니티, 정보 및 각종 인터넷 서비스 제공
회사 설립 년도	1994년
직원 수	11,400명(2006년 12월31일 기준)
서비스 지역	20개 이상의 나라와 지역에 약 20개 언어로 서비스 제공

출처 : Yahoo! 2006 annual report & 홈페이지 참조

II. 주요 사업부문과 제품, 서비스

현재 야후가 제공하고 있는 제품과 서비스는 크게 ▶검색(Search) ▶온라인 장터(Marketplace) ▶정보 및 엔터테인먼트 ▶통신, 커뮤니티 및 프린트 도어 ▶생활 관련(Connected Life) 사업부문으로 구분하여 볼 수 있다.

검색(Search) 부문

컴퓨터나 모바일을 통해 인터넷상의 광범위하고 연관성 높은 정보 검색 서비스를 무료로 제공한다. 각 쿼리별로 체계적으로 분류 되어 있어 관련 정보를 얻고자 할 경우 상당히 효과적이다.

검색 이상의 검색을 추구하는 야후! 검색은 웹 검색은 물론 지식, 이미지, 뉴스, 지역정보 검색까지 정보 검색 영역을 점차 확대해 가고 있으며, 또한 더욱 풍부하고 재미있는 멀티미디어 검색과 야후 내부의 쇼핑 제품, 블로그 검색 등은 사용자의 검색 라이프를 한 단계 업그레이드시키고 있다.

야후는 다음과 같은 검색제품과 서비스를 제공한다.

- ▶일반검색(Search): 야후! 검색, 야후! 툴바와 야후! 모바일 검색
- ▶지역검색(Local): 야후! 지역검색, 야후! 엘로우 페이지와 야후! 맵

2006년 야후! 검색 서비스는 이미지 검색과 비디오, 플리커(Flickr)를 포함 하는 소셜 미디어 부문까지 그 영역을 확장하였다. 특히 야후는 2005년 3월 세계적 온라인 사진공유 커뮤니티인 플리커(Flickr)를 인수하여 2006년 본격적으로 서비스를 제공하고 있다. 플리커(Flickr)는 이용자들이 사진에 태그를 달아 비슷한 주제별로 쉽게 이미지를 저장, 분류, 검색, 공유할 수 있는 사진공유 서비스로, 웹 2.0 서비스의 대표적인 성공사례로 주목 받고 있다. 현재 세계 각국 회원들의 참여를 통해 5억 2,500만 장의 사진이 업로드 되었으며, 매일 평균 150만 장의 사진이 올라오는 등 빠르게 성장하고 있는 온라인 커뮤니티이다 .

온라인 장터(Marketplace) 부문

마켓플레이스는 사용자들이 인터넷상에서 제품과 서비스를 구매하는 출발점이며, 무료로 서비스되고 있다. 사용자들이 온라인상에서 제품을 찾고, 조사하고, 구매하는데 필요한 광범위한 검색 기능과 각 제품들을 비교할 수 있는 툴을 제공하며, 그

외에도 부동산, 여행, 자동차 등의 제품 구매 및 거래에 필요한 포괄적인 정보를 얻을 수 있는 특화된 서비스를 제공하고 있다.

또한 야후는 데이터 상대 검색 서비스인 야후! 퍼스널(personals)제공하는데, 자신의 프로파일을 게재할 수 있으며, 야후! 퍼스널 커뮤니티 안에서 다른 사람들과 그들의 관심 분야에 관한 경험적 정보를 서로 공유할 수 있다. 가 야후! 퍼스널 프리미어 이다.

야후에서 제공되는 특별한 마켓플레이스 제품은 다음과 같이 크게 5 부문으로 나누어 제공되고 있다.

- ▶쇼핑(Shopping): 야후! 쇼핑, 켈쿠(Kelkoo)¹⁾와 야후! 옥션
- ▶부동산(Real Estate): 야후! 부동산
- ▶여행(Travel): 야후! 여행과 야후! 페어체이스(FareChase)²⁾
- ▶자동차(Autos): 야후! 오토스(Autos)
- ▶퍼스널(Personals): 야후! 퍼스널, 야후! 퍼스널 프리미어(Personal Premier)³⁾

정보 및 엔터테인먼트(Information and Entertainment)

야후는 사용자들에게 무료로 다양한 형태의 이용 가능한 정보와 엔터테인먼트 콘텐츠를 제공하고 있다. 대표적으로 제공되는 서비스는 다음과 같다.

- ▶정보(Information): 뉴스, 금융, 음식, 기술, 건강 관련 정보 제공한다.
- ▶엔터테인먼트: 스포츠, 음악, 영화, TV, 게임 등의 서비스를 제공하며, 어린이를 위한 야후! 키즈(Kids) 서비스도 함께 제공되고 있다.

통신, 커뮤니티 및 프론트 도어(Communication, Communities and Front Doors) 부문

야후는 일반 사용자와 소규모 사업장에 폭 넓은 통신 서비스를 제공하며, 관련 커뮤니티와 많은 온라인 장치를 통하여 다양한 형태의 야후의 서비스를 이용할 수 있게 한다. 대부분 무료로 제공되고 있으며, 몇몇 서비스는 사용료 또는 가입을 통해서 사용할 수 있다. 현재 제공되고 있는 대표적인 서비스는 다음과 같다.

1) 야후!가 2004년 인수한 유럽의 온라인 제품들의 가격과 기능 비교 업체로, 현재 유럽의 10개국에서 서비스되고 있으며, 호주와 타이완에서도 현재 쇼핑 서비스로 제공되고 있다.
2) 2004년 인수한 야후의 온라인 여행 정보 검색 엔진 서비스
3) 야후! 퍼스널 보다 세부적인 프로파일과 확장된 검색 툴을 제공하는 서비스

- ▶통신(Communication): 메일과 음성 메신저 서비스
- ▶커뮤니티(Communities): 야후! 커뮤니티와 야후! 포토(Photos)
- ▶프론트 도어(Front Doors): 야후! 프론트 페이지(Front Page)와 My Yahoo!

생활관련(Connected Life) 부문

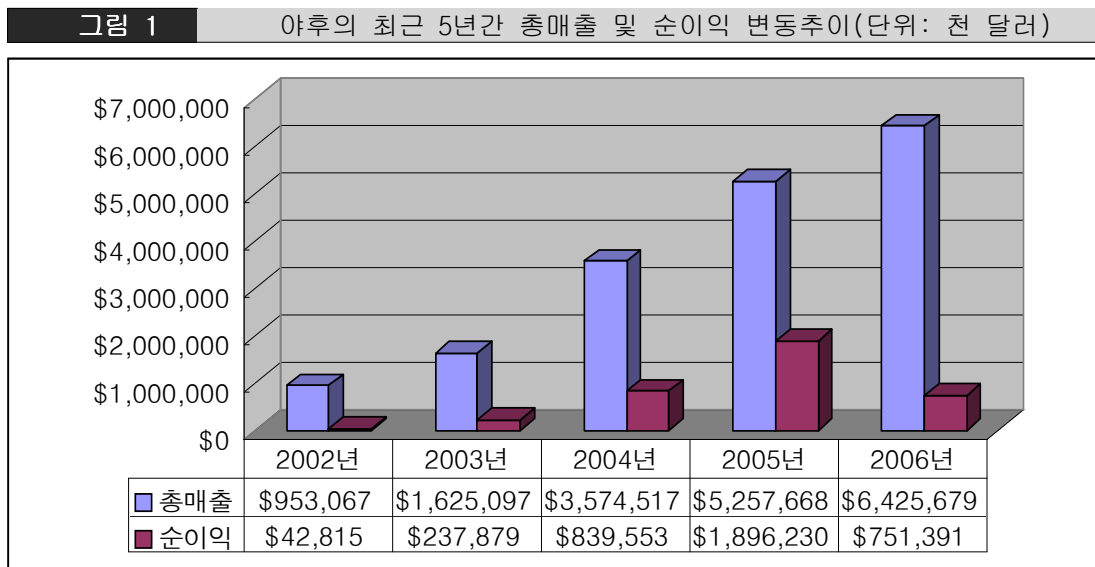
야후의 생활관련 사업부문은 모바일 장치, TV와 데스크 탑 PC 등과 같은 인터넷 사용이 가능한 다양한 형태의 장치를 통하여 사용자들이 야후의 통합된 콘텐츠와 커뮤니티에 보다 쉽게 접근할 수 있게 디자인된 서비스 형태이다.

이 서비스는 각 모바일 서비스 제공업체들과의 파트너십을 통하여 다양한 야후의 서비스를 사용자들의 모바일을 통하여 제공하고 있다. 또한 야후는 광대역 TV와 음악 서비스를 제공하는 MobiTV와 모바일 웹브라우저 제작업체인 오페라(Opera), 휴대폰 광고 업체인 Go2 등과의 협찬을 통해 이 같은 서비스들을 제공한다.

대표적인 서비스 제품으로는 야후! 모바일, 야후! 광대역(Broadband), 야후! 디지털 홈(Digital Home), 야후! PC 데스크 탑이 있다.

Ⅲ. 사업성과

야후는 2002년 이후 총매출이 지속적인 성장을 보이고 있다. 2003년에는 전년대비 70% 성장하였고, 2004년에는 전년대비 총매출이 무려 120% 성장하였다.



출처 : Yahoo! 2006 annual report

2006년에는 총매출이 전년 대비 22% 성장, 약64억 달러를 기록하였는데, 이는 새로운 가입자가 전년 보다 16% 증가하였고, 유료 서비스 사용자는 29% 증가, 페이지뷰도 22% 증가에 따른 성과물이라 할 수 있다.

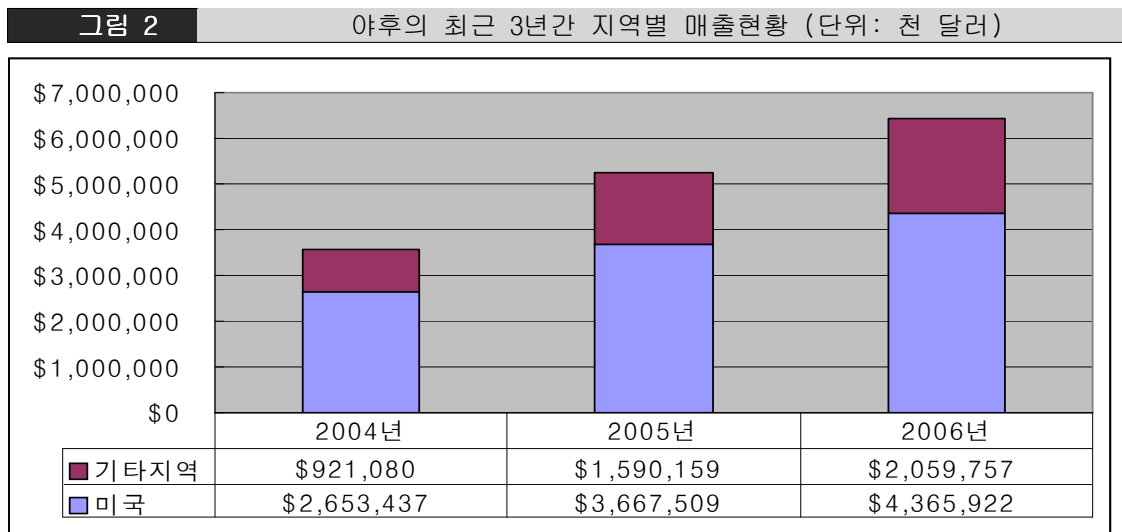
그러나 영업이익과 순이익은 2005년 대비 큰 폭으로 감소하였는데, 이는 2006 회계연도에 새로운 회계기준을 채택함으로써 이에 따른 주식기반 보상비용으로 4억 2,500만 달러가 발생했기 때문이다.⁴⁾

표 2 야후의 분야별 매출구조 및 증감률 (단위: 천 달러)

	2004년	2005년	2006년	증감률 (04-05년)	증감률 (05-06년)
Marketing Service	\$3,127,229	\$4,593,972	\$5,627,207	47%	22%
Fees	\$447,288	\$663,696	\$798,472	48%	20%
총매출	\$3,574,517	\$5,257,668	\$6,425,679	47%	22%

출처 : Yahoo! 2006 annual report

야후 매출은 크게 온라인상에서 미디어 광고를 통해 발생하는 광고 수익과 제품거래 등을 통해 얻어지는 마케팅 서비스(Marketing Service) 수익부문, 인터넷 광대역 서비스, 프리미엄 메일, 음악과 퍼스널 제공 서비스와 같은 유료 서비스 이용에 따른 사용료(Fee) 수익 부문으로 구분된다. 야후의 전체 수익 중 마케팅 서비스는 전체 매출 중 약 88%로 대부분을 차지하고 있다. 2006년에는 이 부문의 수익은 전년 대비 22%, 약 10억 3,300만 달러 증가하였다.



4) 2005년에는 주식기반보상비용(stock-based compensation expense)은 5천2백만 달러였다.

출처 : Yahoo! 2006 annual report

야후는 지역별 매출을 미국과 기타 국제 지역 및 국가로 분류하고 있다. 최근 3년간의 지역별 매출 구조를 살펴보면 미국이 전체 매출의 약 70%를 차지하고 나머지 지역이 약 30%를 점유하고 있는 형태를 보이고 있는데, 2004년 이후 미국 전체 매출에서 차지하는 비율이 74%, 70%, 68%로 점차 약간씩 감소하고 있다.

2006년에는 미국에서의 매출은 전년대비 19%, 약 6억 9,800만 달러 증가하여 43억 6,500만 달러를 기록하였고, 기타 지역은 전년대비 30%, 약 4억 7,000만 달러 증가한 20억 5,900만 달러를 기록하였다.