



2012. 02. 16.

모바일 애플리케이션 비즈니스 현황과 전망

- I. 모바일 미디어와 애플리케이션
- II. 시장 현황
- III. 비즈니스 모델
- IV. 모바일 애플리케이션 시장 전망

KOCCA
FOCUS

작성 : 이양환 / 정책연구팀 선임연구원, kneon3@kocca.kr

요약

I. 모바일 미디어와 애플리케이션

- 모바일 미디어는 개인이 휴대하거나 이동하면서 인터넷을 비롯한 다양한 데이터나 영상, 음성 정보 등을 송수신 할 수 있는 미디어
- 모바일 기술이 4세대(4G)로 넘어가면서 모바일 인터넷 네트워크를 이용한 콘텐츠 활용이 더욱 확산될 것으로 예상
- 최근 스마트폰과 태블릿PC를 중심으로 한 모바일 미디어와 애플리케이션이 급격히 확산되고 있음. 이러한 현상은 데스크톱 컴퓨터 시대에서 모바일컴퓨팅(mobile computing) 시대로 전환하는 계기를 제공

II. 시장 현황

- 기존의 고정(fixed) 인터넷 네트워크 기반의 전자상거래(electronic commerce) 이용 형태에서 모바일 인터넷 네트워크 기반의 e-commerce, 즉 mobile commerce 이용 형태로 점차 변화하고 있음
- Apple의 앱스토어가 2008년 7월에 맨 처음 시작된 이래 리눅스 기반의 운영체제(OS) 안드로이드를 탑재한 Google의 '안드로이드 마켓', 심비안 OS를 탑재한 Nokia의 '오비 스토어', RIM사의 블랙베리 폰을 기반으로 서비스되는 '블랙베리 앱 월드', 가장 늦게 서비스를 시작한 Microsoft의 '윈도우 마켓플레이스'등이 전 세계 이용자들을 대상으로 경쟁 중
- 2011년 전 세계 모바일 앱스토어 매출이 151억 달러 이상을 기록하여 2010년에 비해 190% 이상 증가할 것으로 전망되며, 2012년 규모는 175억 달러 수준으로 예상

III. 비즈니스 모델

- 모바일 애플리케이션 시장의 비즈니스 모델은 크게 무료모델(무광고, 광고기반 모델) 유료모델(One-time Fee, 정기구독 모델), 그리고 부분유료화 모델로 불리는 Freemium 모델 등 세 종류 나눌 수 있음
- 무광고 모델은 유료서비스로의 유도, 개발자의 자아실현, 명성획득 등을 위한 수단으로 이용

- 광고에 기반한 무료 모델은 애플리케이션을 무료로 다운받아 실행하게 하면서 광고를 노출하는 방식으로 정보제공형 애플리케이션에서 즐겨 사용하고 있음
- 유료모델은 일시불로 애플리케이션 다운로드 비용을 지불해야 하는 모델로 사업자가 명성이 높거나 충성도 높은 고객이 많을 경우 유리
 - 최근 Apple은 앱 내 정기구독 모델을 도입했는데, 앱스토어를 통해 신문, 잡지, 비디오 등의 콘텐츠를 정기구독 하는 것을 지원하고 수익을 얻는 방식
- 앱 내 결제(in-app purchasing) 기반의 Freemium 모델은 최근 가장 선호되고 있는 비즈니스 모델로 이를 통한 수익이 매년 증가하는 추세. 특히 게임 관련 애플리케이션 비즈니스에서 많이 활용. 2013년에는 다운로드를 통한 게임 판매 수익보다 '게임 내 구매'를 통한 매출이 더 클 것으로 전망

IV. 모바일 애플리케이션 비즈니스 전망

- 단기적으로는 Apple 앱스토어와 Google 안드로이드 마켓의 강세가 지속될 것으로 전망되나, 장기적으로는 Amazon의 등장이 변수가 되어 시장이 삼분될 수 있음
- 또한, 써드파티 앱스토어 등의 성장이 지속되어 틈새시장이 활성화 될 것으로 전망
- Amazon 앱스토어 사업 시작, 써드파티 앱스토어 성장 등으로 경쟁은 더욱 치열해 질 것으로 예상
- 이동통신사 중심의 단일 플랫폼 앱스토어 WAC의 경우 이동통신사 간 기술표준 합의가 어렵고 기존 주요 앱스토어들이 구축하고 있는 시장이 견고해 전망이 밝지 않음
- 비즈니스 모델의 경우 Freemium 모델의 성장이 지속될 것이며 Apple의 IAP 정책 변화에 따른 반발로 HTML5 기반의 모바일 웹 활용이 늘어날 것으로 전망
- 모바일 애플리케이션과 모바일 웹은 이용자들의 콘텐츠 선호와 콘텐츠에 따른 플랫폼 선호가 달리 나타나고 있는 점 등을 감안할 때 상호 보완적인 관계가 성립될 가능성이 있음

I. 모바일 미디어와 애플리케이션

1. 개념

□ 모바일 미디어

- 모바일 미디어는 개인이 휴대하거나 이동하면서 인터넷을 비롯한 다양한 데이터나 영상, 음성 정보 등을 송수신 할 수 있는 미디어(이병해, 2006)
 - 모바일폰, 태블릿PC가 대표적인 예가 될 수 있으며, 랩톱(laptop) 컴퓨터, 아마존의 킨들(Kindle)과 같은 e-book(전자책) 리더기, PMP(Portable Media Player) 등도 모바일 미디어에 포함
- 모바일 기술이 4세대(4G)로 넘어가면서 모바일 인터넷 네트워크를 이용한 콘텐츠 활용이 더욱 확산될 것으로 예상
 - 언제 어디서나 인터넷 네트워크에 접속할 수 있는 환경, 즉 유비쿼터스(ubiquitous) 환경이 본격적으로 구현
 - 모바일 미디어 확산은 TV, 라디오, 신문 등의 전통미디어 이용과 데스크톱(desktop) 컴퓨터를 통한 인터넷 이용에 익숙했던 사용자들의 라이프스타일 변화를 예고
 - 마케팅 측면에서는 개인 맞춤형 서비스(personalized service)의 중요성이 대두되고 있으며, 이는 미디어 이용자의 채널 및 콘텐츠 선택권이 이전보다 확대된 것을 의미

□ 애플리케이션

- 흔히 줄여서 ‘앱(app)’이라고 부르는 애플리케이션(application)은 ‘모바일기기 운영체제(mobile operating system, 이하 모바일OS)에 적합하게 디자인되어 모바일기기 자체의 기능을 확장 및 향상시키는 소프트웨어’를 일컫는 말(Pew Internet & American Life Project, 2011)
 - Apple에 의해 2007년 처음 소개되었고, 이후 스마트폰과 태블릿PC의 등장에 따라 급속히 확산
- 모바일 애플리케이션은 모바일OS 기반의 표준 플랫폼을 기준으로 개발
 - Apple의 경우 iOS 기반에서, Google의 경우 안드로이드(Android) 운영체제 기반에서 작동하는 애플리케이션을 각 사업자의 ‘앱스토어(App Store)’를 통해 제공
 - 각 사업자 간 특정 OS를 탑재한 모바일 기기와 애플리케이션 이용자 확보 경쟁이 치열함
- 앱스토어: ‘Application Store’의 준말로, 개발자들이 만든 애플리케이션을 자유롭게 업로드 및 다운로드하며 사고 팔 수 있는 장터(market)를 뜻함
 - Apple에서 처음 사용, 현재 보편화되어 애플리케이션을 거래하는 곳으로 이해

- Apple의 앱스토어는 영문표기가 'App Store'이며, 2008년 앱스토어에 대한 상표권 등록을 신청한바 있으나 Microsoft의 반대로 등록이 지연되고 있음
- Apple은 상표권 등록 신청 시 앱스토어를 '인터넷과 컴퓨터 그리고 전자 커뮤니케이션 네트워크를 통해 제공되는 컴퓨터 소프트웨어가 주요 판매 품목인 리테일 스토어(retail store) 서비스'라고 정의(전자신문, 2011. 4. 27)
- 이후 Amazon이 'Appstore'라는 표기로 앱스토어 상표권을 사용하자 Apple은 2011년 3월 상표 침해에 대해 Amazon을 고소하여 분쟁 중
- 애플리케이션의 확산은 데스크톱 컴퓨터 시대에서 모바일 컴퓨팅(mobile computing) 시대로 전환하는 계기를 제공

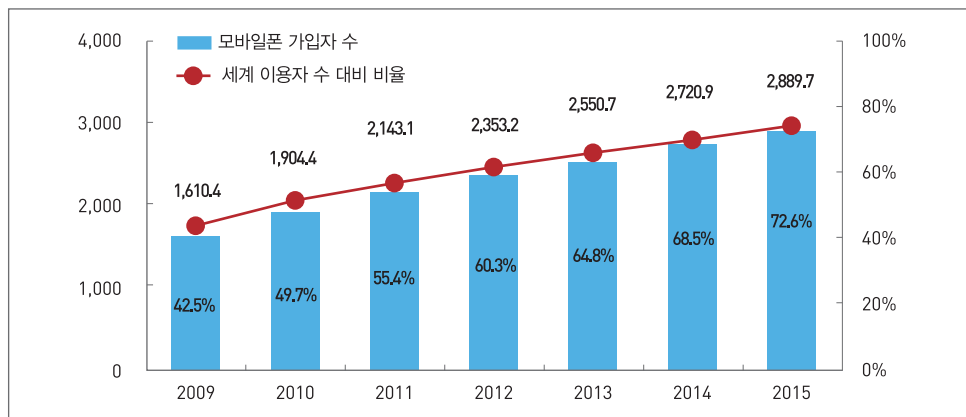
2. 모바일 미디어 확산

□ 모바일폰 확산

- 세계이동통신사업자협회(GSMA)에 따르면 모바일폰의 경우 가입자가 2008년 40억 명, 2010년 7월 50억 명에 이어 2011년 11월 말 60억 명을 넘을 것으로 예상(파이낸셜뉴스, 2011. 9. 10)
 - 세계 인구가 약 70억 명인 것을 감안하면 인구 대비 모바일폰 가입자는 86% 수준
- 특히 아시아·태평양 지역의 모바일폰 가입자 수, 모바일 인터넷 이용자 수 큰 폭으로 증가
 - e-Marketer의 조사에서 아시아·태평양 지역의 모바일폰 가입자 수는 2011년 8월 현재 전체 가입자의 55.4%로 나타남
 - 아시아·태평양 지역의 가입자는 대부분 중국과 인도의 가입자(10억명 이상 추산)

[그림 1] 2009~2015년 아시아·태평양 지역 모바일폰 가입자 수

(단위: 백만 명)

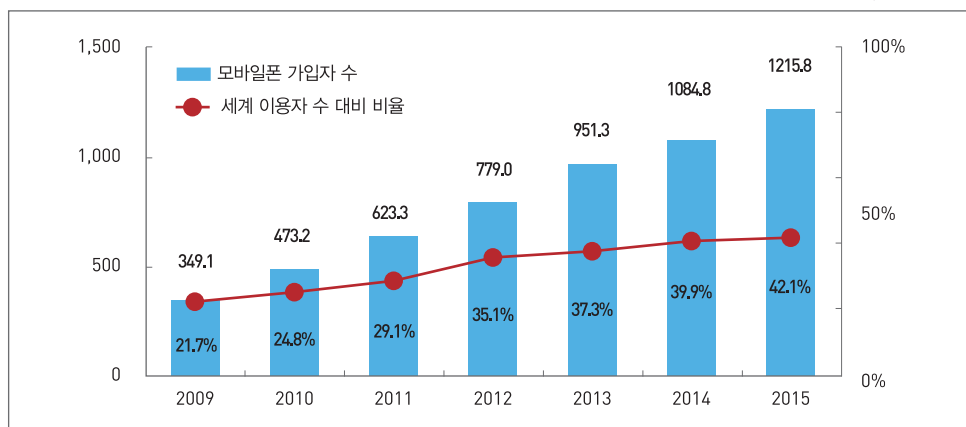


출처: ATLAS Research Group(2011. 8. 11).

- [그림 2]에서 볼 수 있듯이, 아시아·태평양 지역 2011년의 모바일 인터넷 이용자 수는 2010년에 비해 31.7% 증가한 약 6억 2,300만 명으로 세계 이용자의 29.1%를 차지
- 모바일 인터넷 이용자 수의 급격한 증가는 모바일폰 이용이 전화통화에서 검색과 이메일, 기타 다양한 콘텐츠 이용 등으로 다양해지고 있음을 보여주고 있고, 이는 모바일 플랫폼을 통한 콘텐츠 유통이 활성화 단계에 이르렀음을 의미

[그림 2] 2009~2015년 아시아·태평양 지역 모바일 인터넷 이용자 수

(단위: 백만 명)

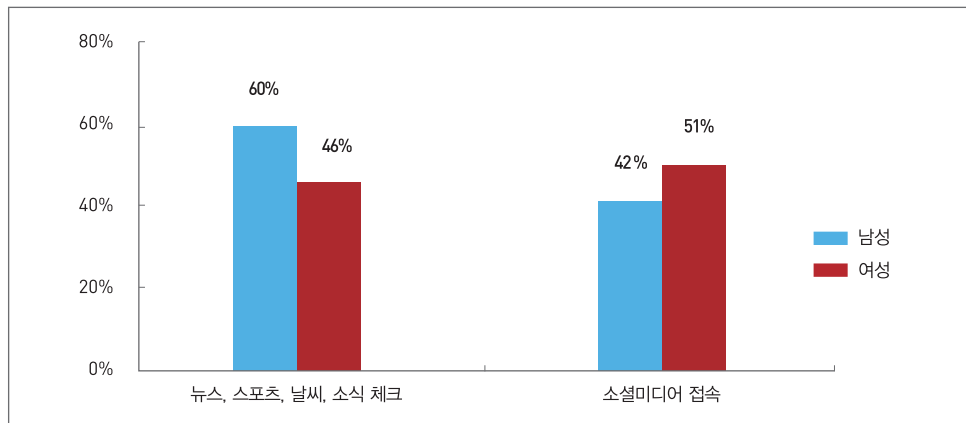


출처: ATLAS Research Group(2011. 8. 11).

- 국내 스마트폰 가입자는 2011년 10월 28일부터 2,000만 명 돌파(서울경제, 2011. 10. 30)
- 스마트폰 이용자 비율은 전체 모바일폰(피쳐폰+스마트폰) 이용자 5,200만 명의 약 38%를 차지하고 있으며, 2011년 연말에는 42%에 도달할 것으로 추산

[그림 3] 성별/연령별 스마트폰 활용 비교

(단위: 백만 명)



출처: STRABASE(2011.11.23)

- 남성보다 여성 스마트폰 이용자 수가 큰 폭으로 증가
 - 남녀 비율 5:5에 근접, 신규가입자의 경우 여성이 남성을 추월
 - PWC의 조사에 의하면, 남성은 뉴스, 스포츠, 날씨 등의 정보습득을 위주로 한 스마트폰 이용이 두드러지고, 여성은 상대적으로 소셜 미디어 접속이 남성보다 많은 것으로 나타남
- 스마트폰 이용의 연령별 격차 심화
 - 2012년 1월 12일 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원이 발표한 제4차 스마트폰 이용실태 조사의 결과를 보면 12~18세 청소년들은 주로 음악듣기, 게임·오락, 알람·시계, 웹서핑, 인스턴트 메신저 기능을 주로 이용하고 있고, 19~59세 성인의 경우 알람·시계, 달력, 일정 관리, 인스턴트 메신저, 음악듣기, 교통정보를 주로 이용하고 있었음
 - 청소년과 성인들 간의 모바일 인터넷 이용 비율에서 차이가 나고 있고, 성인들은 정보, 일정 관리 등의 도구적(instrumental) 이용에 충실한 반면, 청소년들은 쾌락적(hedonic) 이용 빈도가 높았음

□ 태블릿PC 확산

- Apple의 아이패드(iPad), 삼성의 갤럭시탭으로 대표되는 태블릿PC의 이용자 수 역시 급격히 증가
 - 2011년 2/4분기의 경우 전 세계적으로 1,600만대가 출하된 것으로 나타났는데, 이는 전년 대비 400% 이상 증가한 수치(Display Daily, 2011. 8. 24)
 - TrendForce에 의하면 2011년 태블릿PC 출하대수는 5,020만대이며 2012년에는 8,260만대에 달할 것으로 추산. 이 수치에는 Amazon이 발표한 신제품 킨들 파이어(Kindle Fire)의 출하대수가 제외되어 있음. 이를 태블릿PC에 포함할 경우 2012년 태블릿PC 출하대수는 9,490대로 예상
 - Merrill Lynch 역시 2012년 태블릿PC 출하대수를 9,000만대 이상으로 잡고 있으며 2013년에는 1억 2,000만대를 넘어설 것으로 전망(NIPA, 2011. 12. 30)
 - In-Stat은 2017년 태블릿PC 출하대수가 2억 5,000만대에 이를 것으로 추산(Display Daily, 2011. 8. 24)
 - 중국에 대한 본격적인 마케팅 활동이 시작되면 아이패드3가 출시되는 2012년 1/4분기에 매출의 급격한 증가가 이루어질 것으로 예상(NIPA, 2011. 9. 16)
- Apple의 독주와 함께 삼성전자의 갤럭시탭과 킨들 파이어를 앞세운 Amazon의 출하대수 증가세
 - Canaccord Genuity의 2011년 12월 발표에 따르면 2011년 Apple 아이패드의 시장 점유율은 63.2%에 이르고 있고, 그 뒤는 삼성전자(8.3%), Amazon(6.2%) 순

[표 1] Canaccord Genuity(2011.12): 2011년 전 세계 태블릿 시장 Vendor별 출하대수

(단위: 백만 대)

사업자	실적	2010	2011				총계
			2011 1Q	2011 2Q	2011 3Q	2011 4Q	
Apple	출하대수	14.8	4.7	9.2	11.1	13.0	38.1
	시장점유율	81.8%	54.6%	75.9%	74.0%	53.2%	63.2%
삼성전자	출하대수	2.0	0.4	0.4	1.5	2.7	5.0
	시장점유율	11.1%	4.7%	3.3%	10.0%	11.0%	8.3%
Amazon	출하대수	-	-	-	-	3.8	3.8
	시장점유율	-	-	-	-	15.3%	6.2%
RIM	출하대수	-	-	0.5	0.2	0.2	0.9
	시장점유율	-	-	4.1%	1.3%	0.6%	1.4%
Motorola Mobility	출하대수	-	0.3	0.4	0.1	0.2	1.0
	시장점유율	-	2.9%	3.6%	0.7%	0.8%	1.6%

출처: NIPA(2011.12.30), 『주간기술동향』

- Apple의 독주와 함께 삼성전자의 갤럭시탭과 킨들 파이어를 앞세운 Amazon의 출하대수 증가세
 - Canaccord Genuity의 2011년 12월 발표에 따르면 2011년 Apple 아이패드의 시장 점유율은 63.2%에 이르고 있고, 그 뒤는 삼성전자(8.3%), Amazon(6.2%) 순
- Amazon은 2011년 11월 15일 199달러 킨들 파이어 출시
 - 1024×600 해상도를 지원하는 7인치 LCD 화면에 8GB 저장공간으로 하드웨어 상 장점이 크지 않으나, 199달러라는 가격이 경쟁력을 가짐(아이패드는 16~64GB, 499달러)
 - Amazon이 보유한 기존 고객들과 오랜 시간 동안 온라인 콘텐츠 산업의 주요 사업자로 자리매김 하면서 쌓은 고객관리, 마케팅 노하우도 경쟁력
 - Apple 아이패드와의 경쟁을 위해 10만개 이상의 영화나 TV 쇼 같은 영상 콘텐츠를 구매 혹은 대여용으로 준비하였고, 이러한 콘텐츠를 연간 79달러 회원 가입비만 내면 무료 접근할 수 있으며, 전자책 무료 대여와 주문한 물건에 대한 무료 배송 서비스까지 제공
 - 킨들은 현재 안드로이드 마켓을 이용하는데 필요한 Google의 인증을 받지 못한 상태이나 이미 준비되어있는 콘텐츠를 Amazon 자체 앱스토어를 통해 이용할 수 있어 당장 큰 영향을 받지 않을 것으로 전망
 - 시장조사기관들은 Amazon의 킨들 파이어가 아이패드의 독주를 견제하는 대안이 될 수 있을 것으로 기대
 - 결국 킨들 파이어가 '리더기'기능 외에 얼마나 더 'PC'로 활용될 수 있는지가 관건

[그림 4] Apple 아이패드와 Amazon 킨들 파이어, 삼성의 갤럭시탭 10.1



출처: Bloter.net(<http://www.bloter.net/>)

- 태블릿PC의 운영체제(이하 OS)별로 시장점유율을 보면 Apple의 iOS 점유율이 월등히 높지만, 2010년에 비해 2011년의 경우 그 차이가 급격히 감소([표 2])
 - 2011년 3/4분기 Apple 아이패드의 출하대수는 1,110만대로 시장점유율은 66.6%였으며, 전체 시장의 2/3를 차지
 - 2010년 동기 대비해서는 점유율이 약 30% 하락했는데, 이는 안드로이드 OS 기반의 태블릿 PC들의 판매가 증가했기 때문
 - 2011년 3/4분기 iOS와 안드로이드 OS를 쓰는 태블릿PC의 점유율은 93.5%에 달해 태블릿 PC 시장의 복점(duopoly) 현상이 전년에 이어 계속되고 있음

[표 2] 태블릿PC OS별 시장점유율

(단위: 백만 대)

OS	2010년 3Q		2011년 3Q	
	출하대수	점유율	출하대수	점유율
Apple iOS	4.2	95.5%	11.1	66.6%
안드로이드	0.1	2.3%	4.5	26.9%
Windows Mobile	0.0	0.0%	0.4	2.4%
QNX(RIM)	0.0	0.0%	0.2	1.2%
기타	0.1	0.1%	0.5	2.9%
합계	4.4	100%	16.7	100%

출처: MarketWatch(2011. 10. 21).

- TrendForce는 2012년 태블릿PC가 본격적으로 성장할 것이며, 타 산업에 미치는 영향도 클 것으로 예상

- 기능이 겹치는 랩톱 컴퓨터, 넷북 등의 수요를 잠식할 것이며, 데스크톱 컴퓨터의 매출에도 악영향을 미칠 것으로 예상
- 한국의 경우, 태블릿PC 이용자 수가 2011년 말 130만 명, 2012년 383만 명을 거쳐 2015년에는 982만 명에 이를 것으로 추산(서울경제, 2011. 1. 2)
 - 2011년 10월 말 판매 규모는 스마트폰 판매 규모의 약 10% 수준인 것으로 파악된 바 있음 (YTN, 10. 31). 2011년 10월 말 스마트폰 가입자 수가 2,000만 명을 넘어섰다는 방송통신위원회의 발표에 근거하면 2011년 태블릿PC 가입자 수는 약 200만 명 정도로 추산
 - 2011년 한국 태블릿PC 수출 실적은 전년 대비 180% 증가한 18.9억 달러, 세계시장 점유율 10.3%로 2위(NIPA, 1. 18)

II. 시장 현황

1. 비즈니스 환경의 변화

- 모바일 미디어를 이용한 전자상거래 증가
 - 기존의 고정(fixed) 인터넷 네트워크 기반의 전자상거래(electronic commerce, 이하 e-commerce) 이용 형태에서 모바일 인터넷 네트워크 기반의 e-commerce, 즉 mobile commerce(이하 m-commerce) 이용 형태로 점차 변화하고 있음
 - Forrester Research의 2011년 6월 발표에 의하면 2011~2016년 세계 m-commerce 시장은 연평균 39% 이상 성장할 것으로 예상됨(2016년 e-commerce 시장 규모의 7% 수준)(Mobile Commerce Daily, 2011. 6. 20)
 - 2011년 m-commerce 규모는 60억 달러, 2012년은 100억 달러 규모로 예상되며 2016년에는 310억 달러에 이를 것으로 전망
 - 그러나 향후 5년 동안 모바일 미디어를 통한 결제 급증으로 전체 m-commerce 규모가 더 커질 것으로 전망되기도 함
 - 국내의 m-commerce 시장 역시 큰 성장세를 나타내고 있음
 - 국내 m-commerce 시장 규모는 2009년 1,500억 원 규모 시장에서 2010년 3,500억 원, 2015년에는 2조 6,484억 원으로 연평균 49% 성장할 것으로 전망(KT경영경제연구소, 2011. 9. 17)
 - m-commerce 업계의 경우 국내 m-commerce 시장 규모가 더 빨리 확대될 것으로 보고 있는데, 2013년에 4조원 규모를 넘어설 것으로 예상

- 이러한 판단의 근거는 2013년까지 모바일폰 이용자의 70%가 스마트폰을 이용할 것이며 태블릿PC와 스마트TV 등 다양한 장비가 보급되어 m-commerce 채널이 더욱 증가할 것이기 때문
- 모바일 기술의 급속한 발전으로 모바일 인터넷 속도가 빨라지고 모바일 애플리케이션과 전용 앱스토어의 등장으로 m-commerce 환경이 개선됨
 - 제한된 콘텐츠 유통에서 고품질 영상 콘텐츠의 전송이 가능해짐으로써 디지털 콘텐츠 비즈니스에서 수익을 창출할 수 있는 창구(window)가 다양해짐
 - 각 모바일 사업자들이 제공하는 앱스토어의 매우 다양한 애플리케이션들은 각각 하나의 수익 창구로 기능할 수 있음
 - 4세대 모바일 기술(4G)로 인해 m-commerce 시장에서 게임, 영화, 드라마, 뮤직비디오 등을 포함하는 동영상 콘텐츠, 전자책 등의 콘텐츠가 핵심 디지털 콘텐츠로 부상함
- 여기에 소셜 네트워킹 서비스가 m-commerce와 결합한 소셜 커머스(social commerce)까지 등장하여 미디어 이용자들의 소비행태가 변화하고 있음
 - 소셜 커머스는 Facebook이나 Twitter와 같은 소셜 미디어를 통한 e-commerce를 뜻하는데, 모바일 미디어를 통해서도 활발히 전개되고 있음
 - 소셜 커머스 세계 1위 업체는 지난 2009년 설립된 그루폰(Groupon)으로 2011년 1분기 매출이 6억 4,400만 달러였음
 - 국내 소셜 커머스 시장은 2011년 총 거래액 기준 규모가 1조원 돌파 예상되고 있으며, 국내 시장은 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스, 그루폰의 4강 구도로 이들의 2011년 3/4분기에 4사의 거래액은 2,340억 원
- 한편, 최근의 m-commerce의 성장세에 한계가 있다는 의견도 존재
 - m-commerce를 통한 ROI(Return on Investment, 투자수익)가 얼마나 될지, 어떤 모바일 미디어에 투자할 것인지 등의 문제에 대한 투자자들의 확신이 부족
 - 보안(security)의 문제 또한 심각한데, 아직도 많은 수의 모바일 이용자들은 m-commerce를 통한 콘텐츠 구매와 그에 따르는 결제 과정에서 개인정보가 새어나가는 것을 우려

□ 모바일 웹(Web)과 모바일 애플리케이션의 경쟁

- 모바일 웹보다 모바일 애플리케이션을 통한 콘텐츠 이용 증가
 - 모바일 애플리케이션을 통한 콘텐츠 이용이란 각 사업자들의 앱스토어를 통해 '네이티브(native) 애플리케이션'(일명 '설치형'애플리케이션)을 다운로드하여 콘텐츠를 이용하는 행위를 말함
 - 모바일 웹을 통한 콘텐츠 이용은 웹 브라우저(Web browser)를 통해 각 애플리케이션에 접근, 콘텐츠를 이용하는 행위를 말함

- 현재 소비자의 선호 플랫폼은 ‘웹(web)’보다 ‘앱(app)’
 - 모바일 웹에 비해 모바일 애플리케이션은 모바일 미디어에 최적화된 사용자 환경(user interface)을 제공하기 때문
 - GSMA와 시장조사업체 Zokem이 2011년 2월 미국과 영국 스마트폰 이용자 2,200명을 대상으로 조사한 결과, 모바일 애플리케이션을 웹이나 음성서비스보다 많이 사용 (Connectedplanet 자료, ATLAS Research Group, 2011. 3. 7)
 - 한국 이용자들을 대상으로 Nielsen이 2011년 8~9월에 조사한 결과에서도 모바일 웹보다 모바일 애플리케이션 이용 비중이 훨씬 높게 나타남(IT World, 2011. 11. 28)
 - 애플리케이션 사용시간: 웹 사용시간 = 9:1
- 즉, 모바일폰 이용자를 중심으로 한 모바일 미디어 이용자들은 웹 브라우저를 통해 자신이 이용하고자 하는 콘텐츠를 찾기보다, 특정 콘텐츠를 제공하는 애플리케이션을 앱스토어에서 찾아 직접 접속하여 원하는 콘텐츠를 이용
- 물론 최신 모바일폰의 웹 브라우저는 최근 각광받고 있는 모바일 웹 표준기술인 HTML5 등을 탑재하는 등 진화가 계속되고 있음
- 최근 영국의 유력신문인 Financial Times가 Apple의 앱 내 결제(IAP: in-apps purchasing) 정책에 반발해 Apple 앱스토어에서 철수한 후 새로운 웹 표준기술인 HTML5 기반 웹 애플리케이션을 서비스함. 현재 70만 명 이상의 웹 애플리케이션 이용자 확보하는 성과를 거둠 (Strabase, 2011)
 - Gartner는 2015년까지 현재 설치형 애플리케이션의 절반이 모바일 웹 애플리케이션 형태로 전환될 것으로 내다봄
 - Bernstein Research는 2015년까지 HTML5의 부상으로 Apple의 영업이익 증가세가 30% 이상 감소할 수도 있다는 전망을 내놓기도 함
- 그러나 두 가지 방식의 콘텐츠 이용은 상호보완적임. 모바일 웹과 모바일 애플리케이션 방식은 각각 장단점이 있고, 이용자들 역시 콘텐츠에 따라 선호하는 방식에 차이가 있음
 - eMarketer의 2011년 말 조사에 따르면 13~54세 미국 스마트폰 이용자들은 쇼핑, 검색, 엔터테인먼트 등의 서비스 이용 시 모바일 웹을 선호(Strabase, 2011)
 - 반면 일정관리, 온라인 banking, 뉴스, 정보 서비스, 지도, 내비게이션 서비스, 이메일, SNS 등을 주목적으로 할 경우 모바일 애플리케이션을 선호
 - 이 결과는 애플리케이션의 특징에 따라 목표 이용자(target consumer)를 선정해야 함을 뜻함

2. 모바일 애플리케이션 시장 현황

□ 주요 사업자와 앱스토어 현황

○ 모바일 미디어를 기반으로 하는 주요 애플리케이션 사업자들의 현황은 [표 3]과 같음

- Apple의 앱스토어가 2008년 7월에 맨 처음 시작된 이래 리눅스(Linux) 기반의 운영체제(OS) 안드로이드(Android)를 탑재한 Google의 '안드로이드 마켓(Android Market)', 심비안(Symbian) OS를 탑재한 Nokia의 '오비 스토어(Ovi Store)', RIM사의 블랙베리(Blackberry) 폰을 기반으로 서비스되는 '블랙베리 앱 월드(Blackberry App World)', 가장 늦게 서비스를 시작한 Microsoft의 '윈도우 마켓플레이스(Windows Marketplace)'등이 전 세계 이용자들을 대상으로 경쟁 중

[표 3] 주요 사업자별 모바일 앱스토어 현황

구분	앱스토어	안드로이드 마켓	오비 스토어	블랙베리 앱 월드	윈도우 마켓플레이스	T-스토어	삼성앱스
사업자	Apple	Google	Nokia	RIM	MS	SKT	삼성전자
론칭시기	2008. 7	2008. 10	2009. 5	2009. 3	2009. 10	2009. 12	2009. 9
OS	MAC OSX	Android	Symbian	RIM OS	Windows Mobile	SKAF, Android	Windows Mobile, Symbian
수익배분	7:3	7:3	7:3	8:2	7:3	7:3	7:3
등록비	개인 \$99 기업 \$299	\$25	-	\$200	\$99	무료	무료

출처: NIPA(2011. 1. 28). 『주간기술동향』

[표 4] 주요 사업자 앱스토어별 애플리케이션 보유량(2011년 3월 기준)

주요 앱스토어	애플리케이션 총 개수	전년대비 증가율	
Apple 앱스토어	아이패드	75,755	12%
	아이폰	333,214	6%
	MAC	3,408	53%
블랙베리 앱월드	26,771	21%	
Getjar	20,355	3%	
안드로이드 마켓	206,143	16%	
Nokia 오비 스토어	29,920	10%	
Palm 앱 카탈로그(App Catalogue)	6,363	9%	
윈도우 폰 7 마켓플레이스	11,731	38%	

출처: ATLAS Research Group(2011.5.16).

- [표 4]는 주요 사업자들의 애플리케이션 보유 현황을 나타내고 있는데, 2011년 3월 현재 앱스토어의 아이폰 애플리케이션 수가 33만 3,214개로 가장 많았고, 그 다음이 안드로이드 마켓으로 20만 6,143개 보유
 - 나머지 사업자들의 앱스토어들이 보유하고 있는 애플리케이션 수는 아직 선두인 앱스토어나 안드로이드 마켓에 비할 바 못하나 Microsoft의 윈도우 폰 7 마켓 플레이스의 경우 성장세가 두드러짐(38%)
- 2011년 모바일 애플리케이션 다운로드 180억 건 돌파
 - 2011년 전 세계 모바일 애플리케이션 다운로드 수는 180억 건으로 전년 대비 144% 증가했을 것으로 추산(Strabase, 2011. 9. 27)
 - Ovum의 보고서에 의하면 이러한 성장세는 지속적으로 이어질 것이며 2016년에는 450억 건까지 증가할 것으로 예상. 특히 2011년 안드로이드 애플리케이션 다운로드 수가 Apple의 애플리케이션 다운로드 수를 넘어설 것으로 예상하고 있으며, 이러한 우세는 향후 몇 년 간 지속될 것으로 분석
 - 안드로이드의 애플리케이션의 강세는 낮은 가격대와 플랫폼에 대한 선호도에 기인함
 - 그러나 유료 애플리케이션을 통한 수익은 여전히 Apple이 우세를 점하고 있으며, 이 역시 2016년까지 지속될 것으로 전망됨. 전체 시장에서 Apple이 차지하고 있는 강력한 지위는 계속 유지될 것으로 예상
- 애플리케이션 다운로드 비율은 미국, 성장률은 중국이 높음
 - 시장조사업체인 Flurry Analytics가 전 세계 안드로이드 및 iOS 애플리케이션의 이용 데이터를 조사한 결과 2011년 10월 기준 다운로드 건수는 총 200억회 돌파(ATLAS Research Group, 2011. 11. 8)
 - 국가별 다운로드 비율은 미국이 47%로 가장 높았으나, 2011년 1월 55%에서 8% 하락한 수치
 - 영국, 캐나다, 호주, 프랑스, 독일, 일본, 인도네시아, 한국, 중국의 순으로 다운로드 비율이 나타나고 있으며, 이 국가들의 비율은 계속 상승 중
 - 스마트폰 애플리케이션 이용 증가율로 보면 중국이 가장 두드러지는데, 2011년 10월의 증가율은 1월 대비 870% 증가
 - Flurry는 2013년에 이르면 중국이 미국을 추월할 것으로 전망
- 국내의 경우 SK Telecom의 'T-스토어'와 삼성전자의 '삼성앱스', LG U+(유플러스)의 'OZ 스토어'가 자사의 단말기들을 통해 운영 중에 있고, KT 역시 '올레마켓'을 개설해 운영 중에 있음
 - 해외 앱스토어는 Apple, Google, Microsoft 등과 같이 OS 개발사가 직접 운영하는 형태가 많으나, 국내의 경우는 삼성전자를 제외하면 주로 이동통신사가 운영하는 형태
- 한국은 2011년 11월 1일 한국 통합 앱스토어(K앱스) 서비스 개시
 - 스마트폰 보급 확산으로 앱스토어 시장이 급변함에 따라 이동통신사 개별적으로 이에 대응

하기 어렵다는 판단 하에 SK Telecom, KT, LG U+ 등 이동통신 3사는 지난 2010년 4월 통합 앱스토어 구축에 합의

- K앱스는 콘텐츠 등의 글로벌 호환성을 확보하기 위해 글로벌 이동통신사들의 앱 도매 장터인 WAC(Wholesale Applications Community)의 규격에 따라 개발
- 이용자들은 가입한 이동통신사가 무엇이냐에 상관없이 각 이동통신사 앱스토어에서 애플리케이션들을 동일하게 이용할 수 있음
- 개발자들은 단일 규격으로 개발된 앱을 앱스토어 시스템(www.koreaapps.net)에 등록하면 국내 이동통신사들 뿐만 아니라 해외 앱스토어에도 동시에 판매할 수 있음

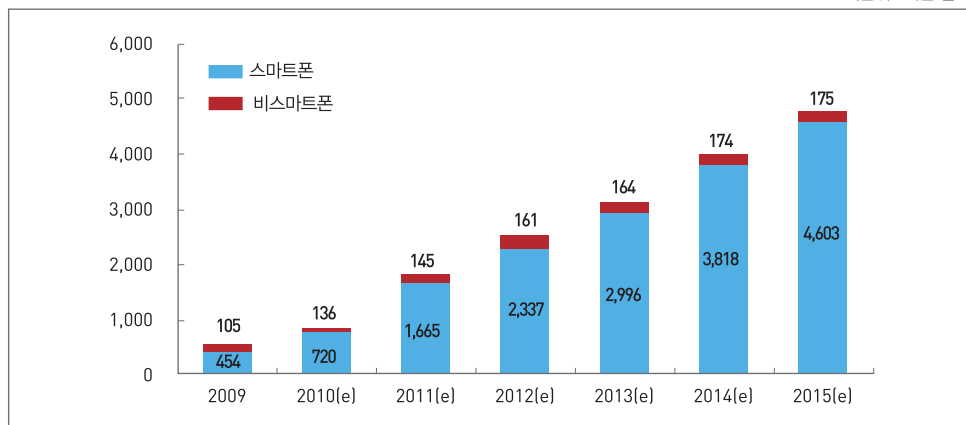
□ 시장 규모

- 2008년부터 본격화된 모바일 애플리케이션 비즈니스는 현재 가장 성장이 빠른 비즈니스 중 하나
- 시장조사기관마다 비즈니스 규모에 대한 추정치가 상이함. 그러나 급속히 성장하는 중이라는 것에 이견은 없음

- Gartner는 2011년 전 세계 모바일 앱스토어 매출이 151억 달러 이상을 기록하여 2010년에 비해 190% 이상 증가할 것으로 전망(ATLAS Research Group, 2011. 1. 31)
- 써드파티(3rd Party) 앱스토어인 GetJar의 보고서는 2012년 규모를 175억 달러 수준으로 예상(NIPA, 2010. 3. 31)
- Ovum은 모바일 애플리케이션 다운로드 수익만을 기준으로 2011년 약 18억 1천만 달러(스마트폰 16억 6,500만 달러, 비스마트폰 1억 4,500만 달러) 수익이 발생할 것으로 내다봤고, 2012년 약 25억 달러에 이어(스마트폰 23억 3,700만 달러, 비스마트폰 1억 6,100만 달러) 2015년에는 47억 7,800만 달러(스마트폰 46억 300만 달러, 비스마트폰 1억 7,500만 달러)에 이를 것으로 전망

[그림 5] 전 세계 스마트폰 애플리케이션 다운로드 수익 전망(2009~2015)

(단위: 백만 달러)



출처: ATLAS Research Group(2010. 10. 1).

- [표 5]는 2009년과 2010년 주요 모바일 앱스토어 매출 및 시장점유율을 비교하고 있는데, Apple 앱스토어의 압도적인 점유율이 특징
 - Apple 앱스토어의 2010년 매출액은 17억 8,200만 달러 규모로 집계되었으며, 2009년 세계 시장 점유율은 92.8%, 2010년 역시 82.7%로 매우 높은 점유율을 보이고 있음
 - Google의 안드로이드 마켓은 2010년 매출액 1억 200만 달러, 점유율은 4.7%에 불과하나 성장률은 861.5%로 급성장 중에 있음을 나타냄

[표 5] 주요 모바일 앱스토어 매출 및 시장점유율

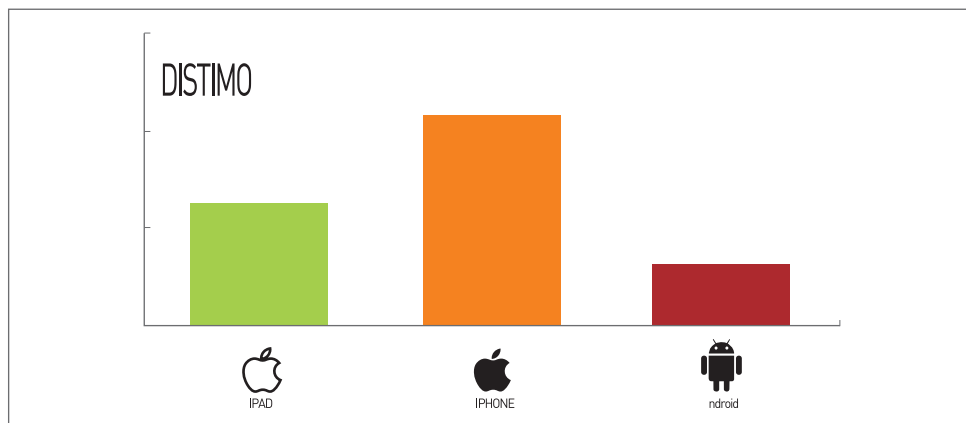
(단위: 백만 달러)

구분	2009		2010		전년대비 성장률
	매출	시장점유율	매출	시장점유율	
Apple 앱스토어	769	92.8%	1,782	82.7%	131.9%
블랙베리 앱 월드	36	4.3%	165	7.7%	360.3%
Nokia 오비 스토어	13	1.5%	105	4.9%	719.4%
Google 안드로이드 마켓	11	1.3%	102	4.7%	861.5%
전체	828	100.0%	2,155	100.0%	160.2%

*출처: ATLAS Research Group(2011.07.13).

- 한편, Distimo는 2011년 1월부터 11월까지 상위 200개 애플리케이션 수익을 비교한 결과를 발표했는데, Apple 앱스토어가 Google 안드로이드 마켓 보다 수익이 6배 이상 높았음

[그림 6] Top 3 앱스토어 수익(revenue) 비교*



출처: Distimo(2011. 12. 21).

*2011년 11월, 상위 200개 앱 수익 기준

- Distimo는 아이폰, 아이패드, 안드로이드 앱스토어를 구분해 조사했는데, 아이폰 앱스토어는 안드로이드 마켓보다 4배, 아이패드 앱스토어는 2배의 수익을 올리는 것으로 나타남

□ 모바일 애플리케이션 장르별 이용 현황

○ 모바일 애플리케이션 중 게임 애플리케이션이 가장 인기

- 애플리케이션 전문 조사/분석업체인 Distimo가 2011년 12월에 발표한 자료에 의하면 2011년 Top 10 애플리케이션 중 5개가 게임 애플리케이션(다운로드 기준)

○ Rovio의 'Angry Birds'는 전 세계적으로 선풍적인 인기를 끌고 있으며, Facebook과 Twitter 등의 소셜 네트워킹 서비스 애플리케이션도 상위 10개에 랭크

- Skype에서 제공하는 모바일 VoIP(Voice over Internet Protocol) 애플리케이션이 3위, Apple의 'iBook' 애플리케이션이 6위

[그림 7] 2011년 Top 10 애플리케이션

Top 10 apps of 2011		DISTIMO			
Rank	Application	Available in:			
1	Angry Birds by Rovio Mobile Ltd.				
2	Facebook by Facebook, Inc.				
3	Skype by Skype Software S.a.r.l				
4	Angry Birds Rio by Rovio Mobile Ltd.				
5	Google Maps by Google, Inc.				
6	iBooks by Apple				
7	Angry Birds Seasons by Rovio Mobile Ltd.				
8	Fruit Ninja by Halfbrick Studios				
9	Talking Tom Cat by Outfit7				
10	Twitter by Twitter, Inc.				

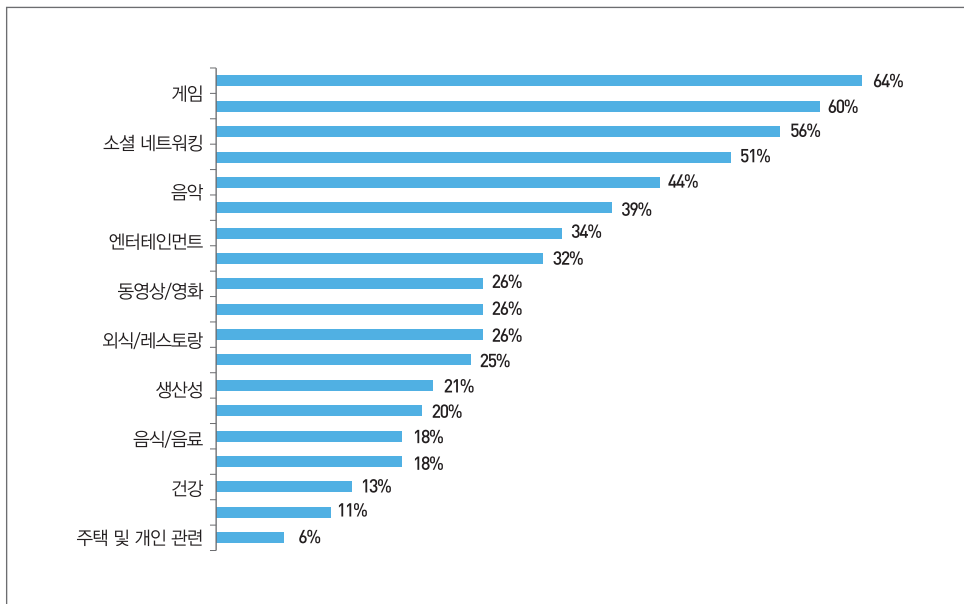
출처: Distimo(2011. 12. 21).

*앱스토어 순서: 왼쪽부터 Amazon-아이패드-아이폰-블랙베리 앱 월드-안드로이드 마켓-오비 스토어-윈도우 폰 7 마켓플레이스

○ Apple 앱스토어와 안드로이드 마켓의 경우 대부분의 애플리케이션을 제공하고 있으나 후발주자인 윈도우 마켓플레이스의 경우 아직 서비스되지 않는 애플리케이션이 다수

- Amazon 앱스토어는 상위 10개 애플리케이션을 대부분 제공하고 있고, Nokia의 오비 스토어도 6개를 제공. 그러나 RIM의 블랙베리 앱 월드의 경우 오직 2개만 제공
- 가장 모바일 애플리케이션 이용 점유율이 높은 미국의 경우도 게임과 소셜 네트워킹 서비스에 애플리케이션의 이용 경험이 높게 나타남([그림 8])
 - 게임과 소셜 네트워킹 서비스 애플리케이션 외에도 음악과 엔터테인먼트, 동영상/영화 관련 애플리케이션 이용이 높게 나타나고 있어 모바일 애플리케이션의 쾌락적 이용 패턴이 업무의 생산성 향상이나 정보 수집 등의 도구적 이용보다 높게 나타나고 있음

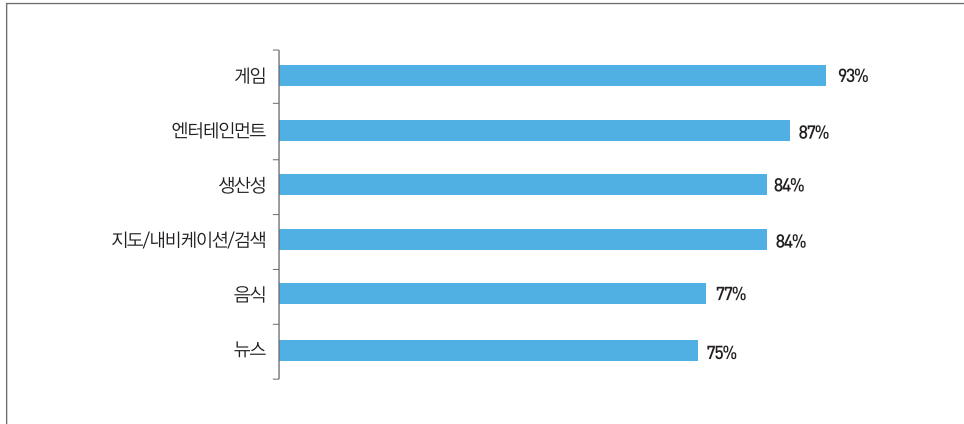
[그림 8] 최근 한 달 내 이용경험이 있는 모바일 애플리케이션(미국)



출처: ATLAS Research Group(2011. 9. 8).
*2011년 2/4분기 기준

- 차후에 유료로 구매할 의도가 있는 모바일 애플리케이션을 조사한 자료에서도 게임이 1순위였으며, 그 뒤로 엔터테인먼트와 생산성, 내비게이션 관련 애플리케이션의 구매의도가 높게 나타남

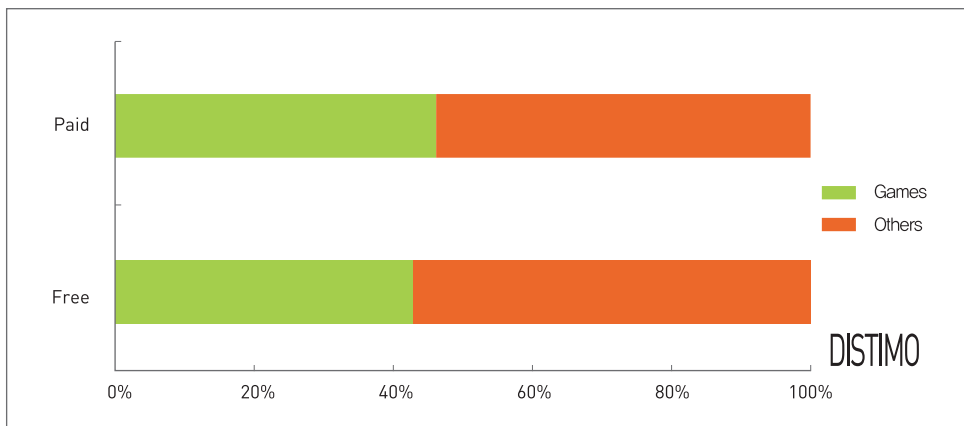
[그림 9] 추후 구매의도가 있는 모바일 애플리케이션(미국)



출처: ATLAS Research Group(2011. 9. 8).
*2011년 2/4분기 기준

- 한국의 경우도 모바일 애플리케이션 시장에서 게임의 비중이 높음
 - 2011년 11월 발표된 Distimo의 조사 결과, 아이폰 앱스토어에서 다운로드된 유료 애플리케이션의 50%, 무료 애플리케이션의 43%가 게임 카테고리에 포함

[그림 10] 한국 유료, 무료 게임 애플리케이션 다운로드 비중 비교



출처: Distimo(2011. 11. 8)

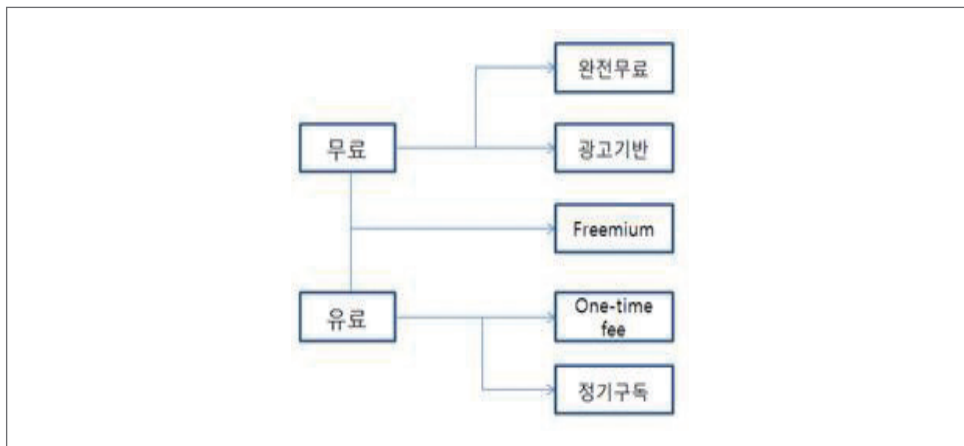
- 무료 애플리케이션 다운로드 상위 10위중에서 게임 애플리케이션이 7개였으며, 특히 상위 3개가 모두 게임 애플리케이션

III. 비즈니스 모델

1. 비즈니스 모델 구분

- 모바일 애플리케이션 시장에서 사업자들이 주로 채용하고 있는 비즈니스 모델은 크게 무료모델, 유료모델, 그리고 부분유료화 모델로 불리는 Freemium 모델 등 세 종류로 나눌 수 있음
 - 무료모델은 광고 없는 모델과 광고를 기반으로 하는 모델로 나뉘지고, 유료모델 역시 매 구매마다 요금을 지불하는 'One-time Fee(일시불)' 모델과 정기구독 모델 등으로 다시 구분

[그림 11] 앱스토어 비즈니스 모델



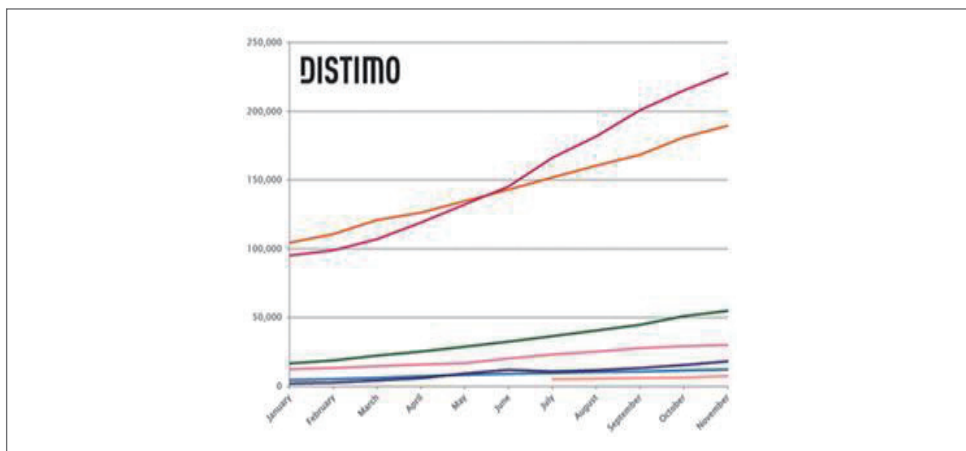
출처: ATLAS Reserach Group(2011. 3. 11)

2. 무료모델

- 무광고 모델(non-ads model)
 - 유료서비스로의 유도, 개발자의 자아실현, 명성획득을 위한 수단으로 이용
- 광고기반 모델 해당 애플리케이션을 실행하면서 광고를 노출. 광고를 클릭하면 개발사에게 수익이 배분되는 형태
 - 무료로 제공해 이용자 수를 확보하고, 이들에게 광고를 노출하여 수익을 창출
 - 무료 애플리케이션 이용 시 제공되는 광고의 경우 소비자들의 거부감이 적은 것으로 나타남 (Strabase, 2011. 10. 26)
 - 뉴스, 날씨, 기타 정기적인 업데이트가 필요한 정보제공형 애플리케이션에서 즐겨 사용

- 미국의 통계를 보면 안드로이드 마켓의 무료 애플리케이션 수가 2011년 6월을 기점으로 Apple 아이폰 앱스토어를 추월하고 있으며, 아이폰 앱스토어에서 제공하는 무료 애플리케이션 수도 빠르게 증가하고 있음을 알 수 있음
 - 아이폰과 아이패드 앱스토어의 수를 합하면 안드로이드 마켓을 추월

[그림 12] 미국 월별 이용 가능 무료 애플리케이션 수 추이(2011년)



* 2011년 11월 기준 순위(위로부터): 안드로이드 마켓-아이폰-아이패드-오비 스토어-윈도우 폰 마켓플레이스-블랙베리 앱 월드-Amazon

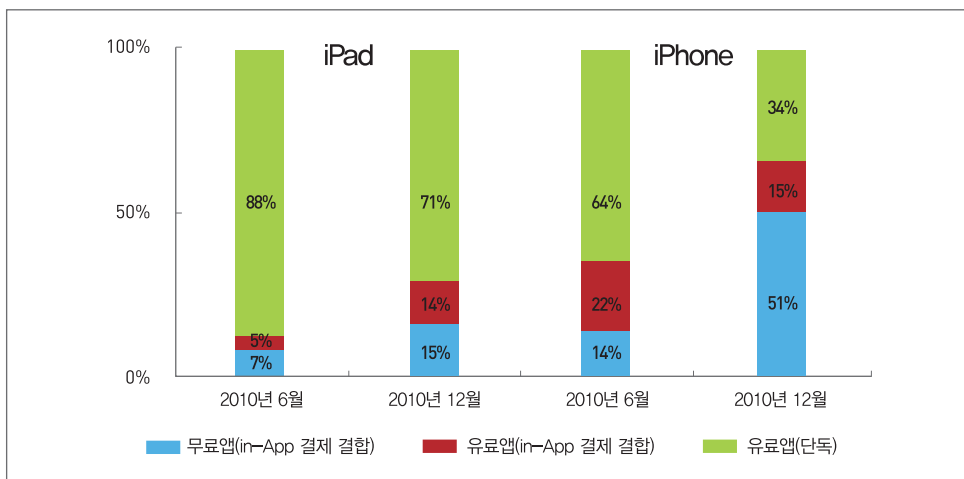
3. 유료모델

- 이용자가 원하는 애플리케이션을 이용하기 위해서는 비용을 지불해야 하는 모델
 - 충성도 높은 고객을 확보하고 있거나 확보할 가능성이 높을 경우 가장 좋은 수익모델이 될 수 있음
- 일시불(One-time Fee) 모델
 - 가장 일반적인 형태로, 애플리케이션을 매회 다운로드 할 때마다 비용을 지불
- 앱 내 정기구독 모델(in-app-subscription model)
 - 2011년 Apple이 처음 도입한 모델로, 앱스토어를 통해 신문, 잡지, 비디오 등의 콘텐츠를 정기구독 하는 것을 지원
 - 콘텐츠 제공자가 가격을 정할 수 있고, 1주일, 1개월, 3개월, 6개월, 1년 등으로 기간도 정할 수 있음
 - Apple은 자사 앱스토어를 통해 정기구독자를 확보하는 경우 수익의 30%를 징수하지만 콘텐츠 제공자의 웹사이트 혹은 기타의 방법으로 가입자를 확보해 얻은 수익에 대해서는 100% 콘텐츠 제공자의 수익으로 인정(ATLAS Research Group, 2011. 3. 11)

4. 부분유료화(Freemium) 모델

- 부분유료화를 뜻하는 'Freemium'이라는 용어는 벤처 캐피탈리스트인 Fred Wilson이 만들어 낸 'free'와 'premium'의 합성어(ATALS Research Group, 2011. 4. 11)
 - 이 모델은 우선 무료 제공을 통해 가입자를 확보하고 이를 기반으로 수익을 추구하는 모델로, 무료 콘텐츠 이용 시 기본 사양을 제공하고, 그 이상을 이용하기 위해서는 비용을 지불해야 하는 무료+유료 결합형 모델
 - 최근 가장 선호되고 있는 비즈니스 모델로 이를 통한 수익이 매년 증가하는 추세
 - 광고기반의 무료모델의 경우 이용자의 클릭 비율이 매우 낮고, 광고대행사 등을 통해 광고가 제공되기 때문에 수익배분 문제 등이 존재하는 반면, Freemium 모델의 경우 개발자가 통제할 수 있는 영역이 넓음
- Freemium 모델은 앱 내 결제(IAP: in-apps purchasing) 시스템을 기반으로 함
 - IAP는 이용자가 애플리케이션을 이용하면서 필요한 상품을 애플리케이션 내에서 구매하는 방식
 - Apple에 이어 구글 등 다른 사업자들도 자사의 앱스토어에서 결제를 할 수 있는 IAP 시스템을 도입

[그림 13] 미국 내 iPad와 iPhone용 앱의 수익모델별 매출 비중 변화

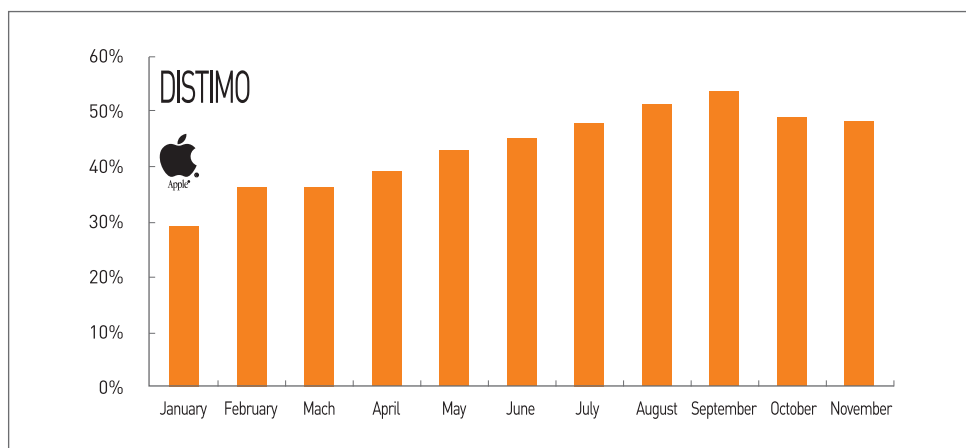


출처: Distimo, JP Morgan 자료, STRABASE(2011.02.17.).

- 각 수익모델별로 2010년 6월과 12월의 매출비중을 비교해 본 결과([그림 15]), 시간이 지남에 따라 유료 애플리케이션 단독으로 벌어들인 수익은 줄어들고 있고 Freemium 서비스를

- 포함하고 있는 유료/무료 애플리케이션의 수익이 증가하였음을 볼 수 있음
- 특히 아이폰 애플리케이션 비즈니스의 경우, 무료 애플리케이션에 Freemium 모델을 결합해 수익을 얻는 방식이 선호
- 아이패드 애플리케이션 비즈니스에서도 Freemium 서비스가 결합해 수익을 내는 방식이 증가하고 있음
- Freemium 모델은 특히 게임 관련 애플리케이션 비즈니스에서 많이 활용되고 있음
 - Rovio의 'Angry Bird'의 경우 무료 버전과 유료 버전을 출시, 무료 버전을 이용한 이용자들의 유료로 끌어들이는 전형적인 Freemium 모델을 적용하고 있으며, 광고기반의 모델 또한 적용하여 수익을 올리고 있음
 - 게임 애플리케이션 종류에 따라 가상통화(virtual currency) 및 가상상품에 대한 부분유료화를 실시하여 수익을 올리고 있는데, Flurry에 따르면 Apple의 경우 게임부문 매출의 65%를 Freemium 모델에서 올리고 있음(ATLAS Research Group, 2011. 7. 14)
 - Juniper Research에 의하면 2013년에는 다운로드를 통한 게임 판매 수익보다 '게임 내 구매'를 통한 매출이 더 클 것으로 전망(NIPA, 2011. 7. 15)
- Distimo는 2011년 IAP를 기반으로 하는 Freemium 모델은 가장 중요한 모바일 애플리케이션 수익창구가 되었다고 발표(Distimo, 2011. 12. 21)
 - 아이폰 앱스토어에서 상위 200개 애플리케이션으로부터 얻는 수익의 절반이 Freemium 모델로부터 창출됨

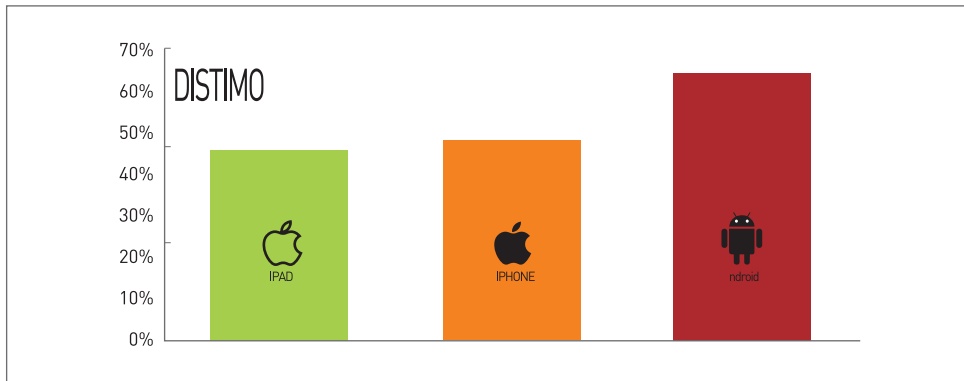
[그림 14] 미국 아이폰 앱스토어 수익 중 Freemium 모델 수익 비율



출처: Distimo(2011. 12. 21).

- Google의 안드로이드 마켓 역시 다운로드 상위권에 있는 애플리케이션으로부터 얻는 수익의 65%를 Freemium 모델을 적용한 애플리케이션으로부터 얻음

[그림 15] Top 3 앱스토어 Freemium 앱 수익(revenue) 비중 비교*



출처: Distimo(2011. 12. 21).

*2011년 11월, 상위 200개 앱 수익 기준

- 그러나 아이폰과 아이패드 수익을 모두 합하면 Freemium 모델을 통한 수익은 Apple이 더 많음

IV. 모바일 애플리케이션 시장 전망

1. 새로운 앱스토어의 등장

□ Amazon 앱스토어의 가능성

- 단기적으로는 Apple 앱스토어와 Google의 안드로이드 마켓의 강세가 지속될 것으로 보이지만 장기적으로 봤을 때 Amazon 앱스토어가 변수가 될 수 있음
- 현재 시장조사기관들은 Amazon이 Apple 앱스토어의 경쟁자로 손색이 없다는 반응
 - 기존 e-commerce 시장에서 다져온 노하우, Amazon만의 검색, 리뷰 및 추천 시스템이 Amazon 앱스토어에 적용된다면 이용자 편의성을 높여 상승세를 이어갈 수 있음
 - 유료 애플리케이션을 제공하지만 e-commerce 서비스와 마찬가지로 가격에서 경쟁력을 가질 수 있도록 보다 싸게 제공할 예정
- 그러나 안드로이드 기반의 Amazon 앱스토어에서 유료 애플리케이션 위주의 정책이 쉽게 성공하지 못할 것이라는 의견도 있음
 - 안드로이드 이용자가 Apple의 앱스토어 이용자보다 유료 애플리케이션에 거부감이 심하고, 저가형 유료정책을 지속적으로 시행할 경우 애플리케이션 개발자들의 반발을 불러올 수도 있다는 지적

□ 써드파티(3rd Party) 앱스토어의 성장

- Apple의 앱스토어와 안드로이드 OS 기반의 앱스토어들이 양분하는 애플리케이션 비즈니스 시장에서 써드파티들이 운영하는 앱스토어가 성장하고 있음
 - 게임이나 브라우저 업체 등 자신들의 영역에서 전문성을 바탕으로 특화된 써드파티들의 앱스토어는 '차별성' 측면에서 성장 가능성이 있음
- 이미 모든 종류의 애플리케이션을 받아들여 그 종류와 수가 계속 늘어나고 있는 기존 앱스토어에 대응해 시장세분화를 통한 집중화 전략으로 자신들의 비즈니스를 차별화 할 수 있음
 - [표 6]에서 볼 수 있듯이, 앱스토어를 운영하고 있는 써드파티들은 이동통신사도 아니고 Apple이나 Google과 같이 모바일 미디어를 보유한 업체도 아님
 - 안드로이드 OS와 같은 개방형 시스템으로 무장, 각 써드파티의 고유 특성을 반영한 앱스토어는 쉽게 접근하고 참여할 수 있는 또 다른 영역으로 진화 가능

[표 6] 주요 써드파티 앱스토어

주요 써드파티 앱스토어(사업자)	서비스 내용
Lima (Infini-Dev Team)	아이폰을 탈옥(jailbreak)한 이용자들이 승인되지 않은 애플리케이션을 구할 수 있도록 해 주는 창구 역할을 해주는 'Cydia'를 만든 Infini-Dev Team 이 웹 브라우저 용으로 만든 앱스토어 Safari 웹 브라우저에서 URL 입력으로 접속, 원하는 애플리케이션을 검색하여 다운로드 및 설치하는 방식
Bandroid (Bandai Namco)	Bandai Namco가 런칭하는 안드로이드 앱스토어 게임업체의 독립형 앱스토어이며, 게임 유통, 과금, 가입자 관리 기능을 갖춘
Opera Mobile Store	모바일 브라우저 업체인 Opera Software가 런칭한 자체 앱스토어 200개 이상의 국가에서 제공되는 모바일 플랫폼을 대상으로 유/무료 애플리케이션을 제공

출처: Strabase(2011. 5. 20)

- 기본적으로 Apple, Google, Nokia 등이 제공하는 앱스토어 OS 환경에 따라 제공하는 애플리케이션은 각기 다르지만 인기 있는 애플리케이션들은 어느 앱스토어에서도 다운 받을 수 있도록 제작되고 있어, 더 이상 특정 앱스토어에서만 구할 수 있는 희소성 있는 애플리케이션은 없음
 - 써드파티 앱스토어는 이러한 환경에서 특색 있는 틈새(niche) 시장으로 성장할 가능성이 있음
 - 장기적으로, 특정 모바일 미디어와 앱스토어를 통해서만 접근할 수 있었던 애플리케이션을 다양한 창구를 통해 접근할 수 있게 되면서 '애플리케이션-앱스토어-모바일OS-모바일 미디어'의 관계가 붕괴될 수도 있음(Strabase, 5. 20)

- 이는 모바일 기기와 OS 위주의 비즈니스 환경이 애플리케이션 개발자 중심의 환경으로 변화할 가능성을 내포함
- 한편, 이동통신사의 경우 WAC 규격에 맞춘 통합 앱스토어를 출범시키고 기존의 주요 앱스토어 사업자들과 경쟁하려 하지만 역부족. 따라서 써드파티들과의 연계가 주목됨
 - 이동통신사는 써드파티들과 연계해 자사의 앱스토어 전략을 강화할 수 있음
- 애플리케이션 특성에 따른 앱스토어 제공 전략도 가능
 - 보편적으로 많이 찾는 애플리케이션(head형 콘텐츠)은 주요 앱스토어에서 제공하고, 특정 계층을 위해 특화된 애플리케이션(tail형 콘텐츠)은 써드파티들의 앱스토어에서 제공하는 하이브리드형 방식(Strabase, 5. 20)
- 써드파티들의 앱스토어가 성공하기 위해서는 특화된 차별성을 부각시킬 수 있는 애플리케이션의 개발과 함께 이를 상대적으로 쉽게 채택할 수 있는 초기 이용자들에게 다가갈 수 있는 마케팅 방안을 강구해야 함
 - 존재 자체를 모르고 있는 이용자들이 다수이며, 인지한다고 해도 기존 앱스토어 환경보다 나은 상대적 이점을 제공해주지 못한다면 실패할 가능성이 있음

□ 이동통신사 중심의 단일 플랫폼 앱스토어 WAC의 가능성

- WAC는 2010년 2월 China Mobile, Verizon Wireless, Vodafone 등 주요 글로벌 이동통신사들이 주축이 되어 결성, 7월 27일 공식 출범
 - KT와 SK Telecom도 이사회 회원으로 참여
 - 이동통신사 위주로 구성되어 있으나 삼성, LG, SONY 등 제조사도 참여
- 2011년 초, WAC는 'Moble World Congress'를 개최하고 총 68개 사업자가 참여하는 공식 서비스 출시를 선언
 - 한국도 2011년 11월 1일 WAC 규격에 맞춘 통합 앱스토어인 K앱스 서비스 개시
- 시장의 반응은 회의적: 이동통신사들의 협력체제는 기술표준 등의 합의에 도달하는데 어려움이 있어 어려움을 겪을 가능성이 큼
 - 표준에 합의한다 해도 이미 Apple 앱스토어와 안드로이드 기반 앱스토어들이 거의 독점하고 있는 시장을 뚫고 들어가기 어려울 것이라는 전망이 우세

2. Freemium 모델의 적용 증가

- 인터넷 콘텐츠는 '무료'의 개념이 강하기 때문에 유료 애플리케이션 일변도의 비즈니스 전략은 큰 효과가 없음
- Freemium 모델은 앞으로 보다 다양한 결제 옵션을 제공하면서 애플리케이션 비즈니스 영역

을 확대할 것으로 예상됨

- 무료로 애플리케이션을 제공할 때 어느 선까지 유료버전의 기능을 제공해야 하는가가 관건
 - 지나치게 많이 유료버전의 기능을 제공할 경우 수익을 내기 어렵고, 그렇다고 활용이 불가능할 정도로 제한적인 기능만 오픈할 경우 이용자가 외면할 가능성이 매우 높기 때문

3. 모바일 웹과 애플리케이션의 보완적 관계 형성

□ 모바일 웹의 성장

- Apple은 2011년 6월 30일 이후부터 자사의 앱 내 결제(IAP) 시스템을 의무적으로 적용, 앱스토어 거래 금액의 30%를 CP(content provider, 콘텐츠 제작자)로부터 징수하고 가입자의 개인정보 관리 권한도 Apple에 부여하도록 정책을 변경기로 함
 - 이 정책은 특히 앱스토어에서 판매되는 애플리케이션 수익뿐만 아니라, 다운로드 한 애플리케이션을 사용하는 중에 발생하는 유료 결제의 경우도 Apple의 IAP 시스템을 이용하도록 함
 - 기존에는 애플리케이션 판매수익 30% 외 애플리케이션 사용 중에 발생하는 수익에 대해 요금을 강제하지 않았고, 휴대폰이나 ARS 등을 통해 결제할 수 있었음
- 이 결정에 수긍하는 CP도 있으나 거부하고 있는 CP도 많음
 - New York Time와 Hulu 같은 CP들은 Apple의 정책을 받아들이고 그에 따라 iOS 기반 애플리케이션을 업데이트
 - Wall Street Journal은 iOS 애플리케이션을 통한 모든 결제를 종료
 - Amazon과 Barnes & Noble은 자사 애플리케이션에서 IAP 기능을 삭제
- Apple의 정책에 반발한 CP들의 선택에 주목할 필요가 있음
 - 모바일 웹의 활용 증가가 예상됨. 모바일 웹은 애플리케이션처럼 앱스토어의 승인을 받은 후 이용이 가능한 절차를 거치지 않고 CP와 이용자가 직접적으로 연결될 수 있다는 점 등 CP가 통제할 수 있는 범위가 넓음
 - 이미 Amazon은 HTML5 기반의 'Kindle Cloud Reader'를 통해 아이패드 이용자가 전자책을 구동할 수 있게 지원하고 있음
- N-스크린 시대 미디어 콘텐츠 수익 창구(window)의 증가 효과 기대
 - 모바일 웹과 애플리케이션 시장의 동반 활성화는 콘텐츠 수익 창구의 증가를 의미
 - Apple과 Google 등 기존 앱스토어 사업자들도 HTML5 기반 서비스를 준비하면서 모바일 웹 시장의 성장에 대비하고 있음. 이는 앞으로 여러 플랫폼용 애플리케이션을 제작하지 않아도 되는 환경이 실현될 수도 있음을 의미
 - 콘텐츠 활용에 있어 OSMU 여건을 개선시키는 효과 기대

□ 모바일 웹과 애플리케이션의 보완적 관계 형성

- 모바일 웹 기반의 애플리케이션은 계속 증가하여 설치형 애플리케이션을 일정 부분 대체할 것으로 전망되고 있음
- 그러나 앞서 언급한 바와 같이 애플리케이션 특성에 따라 선호하는 플랫폼이 다르게 나타나고 있어 장기적으로 상호보완관계에 놓일 가능성이 큼(예: 쇼핑 - 모바일 웹, 정보서비스 - 모바일 애플리케이션)
- Dimmick과 Rothenbuhler(1988)는 단일 시장에서 유사한 미디어들은 특화를 하거나 새로운 시장을 개척해 충돌을 회피한다는 미디어 보완론을 주장. 보완론(reinforcement)적 관점은 미디어별로 적합한 콘텐츠 및 이용시간 측면에서 차이가 있고, 이는 이용자의 효용, 충족 등에서 차이를 유발할 수 있다고 봄(장병희 · 이양환 · 임성철, 2010)
 - 예를 들면, TV는 상대적으로 장시간의 콘텐츠 시청에 적합하나 모바일은 단시간 콘텐츠 시청에 적합하게 나타나는 등 동일 시장에서 각 미디어에 적합한 콘텐츠가 있음.
 - 모바일 웹과 모바일 애플리케이션의 경우도 애플리케이션 비즈니스 테두리 안에서 콘텐츠에 따라 각 플랫폼 선호가 달리 나타나고 있고, 이는 상호간 보완할 가능성이 크다는 점을 시사

4. 2012년 M&A(인수/합병)의 조짐

□ Amazon의 RIM 인수/합병 제의

- 현재 애플리케이션 시장 경쟁에서 고전을 면치 못하고 있는 RIM의 블랙베리 웹 월드에 대해 인수/합병 움직임이 있음
- 로이터통신은 2011년 12월 20일 RIM은 Amazon으로부터 인수/합병 제의를 받았으나 거부했다고 전함(조선비즈, 2011. 12. 21)
- RIM은 2012년 새로운 상품 개발로 독자적인 문제 해결 방법을 찾겠다 함. RIM의 모바일 가입자는 지속적으로 하락하고 있음

□ 삼성전자의 RIM 인수설

- 2012년 1월 RIM은 다시 삼성전자와의 인수/합병설에 휩싸임
- 삼성전자가 RIM의 인수에 관심을 보인다는 소식이 미국에 전해지며 뉴욕 주식시장에서 RIM의 주가가 10% 이상 상승
 - 삼성전자가 RIM을 인수할 경우 블랙베리의 특성화된 이메일 및 SMS 기술을 확보하게 될

것으로 기대

- 삼성전자의 부인으로 잠잠해졌으나, RIM에 대한 인수/합병설은 애플리케이션 비즈니스 시장의 판도를 흔들 수 있다는 점에서 관심을 끌고 있음

참고문헌

□ 국내자료

- 서울경제(2011. 1. 2). 내비게이션 업체 “태블릿PC 잡아라” Available: <http://economy.hankooki.com/ArticleView/ArticleView.php?url=industry/201101/e2011010216424570260.htm&ver=v002>
- _____ (2011. 10. 30). 스마트폰 2,000만명 시대 스마트 생태계도 급속 확장. Available: <http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201110/e20111030173153120180.htm>
- 이병혜(2006). 모바일 미디어(mobile media)의 이용 태도와 콘텐츠 방향에 관한 연구. 『언론과학 연구』, 제6권 3호, 415~447.
- 장병희 · 이양환 · 임성철(2010). 미디어 환경의 변화와 드라마 시청: TV, PC, 모바일 플랫폼간 적소분석. 『방송통신연구』 통권 제72호, 130~165.
- 전자신문(2011. 4. 27). ‘앱스토어’라는 단어는 누구 것일까? 애플 vs MS+아마존 법정 공방 치열. Available: <http://www.etnews.com/news/detail.html?id=201104270140>
- 조선비즈(2011. 12. 21). 아마존, RIM 인수 제안. [http://biz.chosun.com/svc/news/파이낸셜뉴스\(2011. 9. 10\). 조만간 세계 휴대폰 가입자 60억 돌파. Available: http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0901m_View&corp=fnnews&arcid=110910094157&cDateYear=2011&cDateMonth=09&cDateDay=10](http://biz.chosun.com/svc/news/파이낸셜뉴스(2011. 9. 10). 조만간 세계 휴대폰 가입자 60억 돌파. Available: http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0901m_View&corp=fnnews&arcid=110910094157&cDateYear=2011&cDateMonth=09&cDateDay=10)
- ATLAS Research Group(2011. 1. 31). e-statistics: 앱스토어, 2011년 매출액 150억 달러 전망... 광고매출 비중도 점차 확대. Available: <http://www.arg.co.kr/atlas/client/html/index.html>
- _____ (2011. 3. 7). e-statistics: 모바일앱 이용률 급증, 음성통화보다 이용시간 보다 많아... GSMA. Available: <http://www.arg.co.kr/atlas/client/html/index.html>
- _____ (2011. 3. 11). Trends in Brief: 앱스토어 BM, 애플과 구글 주도로 진화 가속화... 동향과 시사점. Available: <http://www.arg.co.kr/atlas/client/html/index.html>

_____ (2011. 4. 11). Trends in Brief: Freemium 시대의 도래, 가입기반과 수익성 두 마리 토끼를 잡는다... 동향과 시사점. Available: <http://www.arg.co.kr/atlas/client/html/index.html>

_____ (2011. 7. 14). Digestive Daily News: 앱스토어 게임, Primum보다 Freemium 앱 약진 두드러져... In-app 결제와 가상통화 인기. Available: <http://www.arg.co.kr/atlas/client/html/index.html>

_____ (2011. 8. 11). e-statistics: 아태지역, 올해 말 전 세계 모바일 유저의 56% 차지... 모바일 인터넷 유저 수도 급증. Available: <http://www.arg.co.kr/atlas/client/html/index.html>

_____ (2011. 11. 8). e-statistics: 中, 스마트폰 애플리케이션 大國으로 성장중... 다운건수 기준으로 2013년에 美 추월 전망. Available: <http://www.arg.co.kr/atlas/client/html/index.html>

IT World(2011. 11. 28). 국내 스마트폰 사용자, 앱 vs 웹 사용시간 비율 9:1. Available: <http://www.itworld.co.kr/>

KOTRA Global Window(2011. 2. 5). 美, 본격적인 모바일 커머스 시대가 온다 - 애플, 5세대 아이폰에 NFC 칩 탑재 예정. Available: <http://www.globalwindow.org>

KT경영경제연구소(2010. 9. 17). 스마트 커머스, REAL 쇼핑이 가져온 변화와 기회. 『IT전략 보고서』, 1~13.

Newegg Story(2011. 4. 12). 모바일 커머스 시장규모 추이. Available: <http://newegg.co.kr/117>

NIPA(2011. 1. 18). 정보통신산업 동향 주요 통계. 『주간기술동향』, 1529호, 47~49.

_____ (2011. 3. 31). 2012년 모바일 애플리케이션 시장규모 175억 달러로 성장. 『주간기술동향』, 1439호, 48~49.

_____ (2011. 7. 15). 애플의 '앱 내 구매'적용 확대가 일으키는 파장. 『주간기술동향』, 1504호, 22~31.

_____ (2011. 9. 16). 태블릿 시장의 아이패드 독주는 지속될 것인가? 『주간기술동향』, 1513호, 26~46.

_____ (2011. 12. 30). 2012년 태블릿시장 전망. 『주간기술동향』, 1528호, 23~27.

Strabase(2011. 2. 17). Strabase Snapshot: 2010 모바일 앱 수익 모델 변화 동향과 주요 스토어별 성장 카테고리 Top 5 분석. Available: <http://www.strabase.com>

_____ (2011. 9. 27). Strabase NewsBrief: 2011년 모바일 애플리케이션 다운로드 전년 대비 144% 성장 전망... Ovum. Available: <http://www.strabase.com>

_____ (2011. 10. 26). Strabase Snapshot: 모바일 앱 광고 시장의 매출 극대화를 위한 5가

지 전략. Available: <http://www.strabase.com>

_____ (2011. 11. 23). Strabase Matrics: 스마트폰 일상화에 따른 소비자의 스마트폰 활용
행태 조사. Available: <http://www.strabase.com>

_____ (2011). 모바일 업계의 ‘앱(App) 對 웹 앱(Web App)’ 논쟁 격화... ‘서비스 특성 감안한
선택적 채널 운용’이 해법. 『디지털 미래와 전략』, 통권 71호, 42~47.

YTN(2011. 10. 31). 특화된 콘텐츠로 태블릿PC 가입자 확대한다. Available: http://www.ytn.co.kr/_ln/0102_201110310510348799

□ 해외자료

Dimmick, J., & Rothenbuhler, E. (1988). Competitive displacement in the communication industries: New media in old environment. In R. E. Rice (Ed.), *The new media* (pp. 287~342). Beverly Hills, CA: Sage.

Display Daily.(2011. 8. 24). The evolution fo the PC “Device”. Retrieved December 27, 2011 from <http://displaydaily.com/2011/08/24/the-evolution-of-the-pc-device/>

Distimo(2011. 11. 8). Games are conquering the top 100 applications in Korea. Retrieved January 5, 2012 from http://www.distimo.com/blog/2011_11_games-are-conquering-the-top-100-applications-in-korea/

_____ (2011. 12. 21). Distimo report: 2011 App year in review. Retrieved January 5, 2012 from <https://labs.ericsson.com/developer-community/blog/distimo-report-windows-phone-7-marketplace-one-year-later>

MarketWatch(2011. 10. 21). Strategy analysis: Apple & Android capture 94 percent share of global shipments in Q3 2011. Retrieved December 3, 2011 from <http://www.marketwatch.com/story/strategy-analytics-apple-android-capture-94-percent-share-of-global-tablet-shipments-in-q3-2011-2011-10-21>

Mobile Commerce Daily(2011. 6. 20). Mobile commerce sales to reach \$10B next year: Forrester. Available: <http://www.mobilecommercedaily.com/2011/06/20/mobile-commerce-sales-to-reach-10-billion-next-year-forrester>

Pew Internet & American Life(2011. 11. 2). Half of adult cell phone owners have apps on their phones. Retrieved December 3, 2011 from <http://pewinternet.org/Reports/2011/Apps-update.aspx>