

앱스토어 2.0 으로의 진화 및 의미

[목 차]

1. 스마트폰 앱스토어의 History
2. 앱스토어 시장의 현재: 성과와 이용행태
3. 앱스토어 2.0으로의 진화
4. 기업 시사점

이승환(Lee, Seung-Hwan), lshgo@kt.com

[Summary]

□ 앱스토어 2.0 시대로의 진화

- 앱스토어는 시장, BM, 앱 개발방식의 다양화와 경쟁구도 재편 및 정책변화와 함께 2.0시대로 진화

[앱스토어 시장의 진화 방향]

	앱스토어 1.0 시대	앱스토어 2.0 시대
시장	개인시장 중심의 저가 앱	법인 시장 기반 고품질 고가로 확대
Screen	스마트폰 중심	다양한 기기, N-Screen 으로 진화
경쟁구도	애플 앱스토어 독주	안드로이드 확대에 의한 양강구도
BM	저가 유료 앱 판매	광고, VAS, Freemium 등으로 확대
앱 개발방식	독자개발 중심	DIY, 역경매, 공동개발 등으로 다변화
정책	미온적 규제 상태	불법복제, 저작권 규제 강화

- 앱스토어 1.0시대에는 개인시장 중심의 양적 성장을 이루었다면 2.0시대에는 기업시장의 개화 및 앱의 질적 향상이 전망
 - OS 4.0의 기업용 솔루션 기능 향상으로 기업시장 확대
 - OS 4.0은 보안기능이 크게 강화되고 앱스토어를 거치지 않고 기업에서 활용할 수 있는 App 자체 배포가 가능하여 기존 문제를 해결
 - 미국은 Fortune 선정 100대 기업 중 80개 기업이 iPhone을 기업용으로 활용
 - 최근 의료, Business, 교육, 위치기반 분야 중심으로 고가, 고품질 앱 출시 확대
- 앱은 현재 스마트폰 중심에서 벗어나 Tablet PC, TV 등 다양한 기기의 N-Screen으로 활용이 확대
 - 다양한 API의 지속적인 개발과 기기들이 조합되어 앱의 질적 고도화도 가속화
- 경쟁구도는 현 애플 앱스토어 독주에서 안드로이드의 성장으로 인한 2강 체제로 재편
 - iOS의 점유율은 40%, 안드로이드는 30%에 근접. 09년 5월 iOS가 50%, 안드로이드가 5%에 불과했다는 사실을 고려하면 1년새 변화는 큰 폭임.(Admob,'10.5)
 - 세계 10위 스마트폰 가운데 7종이 안드로이드 OS를 채택. HTC 제품 4종, 모토로라 제품 2종, 삼성 제품이 1종인 것으로 조사.(Admob,'10.5)
- 현재 저가의 유료 앱 판매 BM에서 향후, 광고, VAS, Freemium 기반의 서비스 모델 등으로 다변화
 - 광고플랫폼 iAD를 통해 App 광고가 급속히 확대 전망, 현재 광고 주문 받은 물량만 6천만\$, 이는 하반기 모바일 광고시장의 48% 수준

- 앱내에서 추가 콘텐츠에 대해 요금을 부과하는 In-App Purchase와 관련 부가가치 서비스(Value Added Service) 비중의 확대(Jupiter Research,09)
- 앱 다운로드는 무료이지만 추가 콘텐츠 다운로드시 수익을 올리는 'Freemium' 앱 증가(Jupiter Research,09)

○ **DIY(Drive It Yourself), 역경매, 공동개발 등 앱 개발 방식이 다양화**

- 구글은 사용자들이 앱을 스스로 만들어서 쓸 수 있는 App Inventor를 개발
 - 구글은 지난 1년 동안 컴퓨터 프로그램을 전공하지 않은 대학생들 비롯해 고등학교 고학년 수준의 학생들을 대상으로 사용자 테스트를 거침
- 역경매 방식의 앱 개발 논의 등 개발 방식이 다변화
 - 역경매 방식 개발이란 각국 개발자들이 참여하는 네트워크를 구성, 앱을 기획해 역경매 방식으로 개발을 맡기는 형태
 - Cosmic station & Associate 사는 5개국 별 2~3개 업체와 연결 및 앱브랜드를 만들어 프로젝트를 구체화
- 삼성, SKT는 오픈 이노베이션 센터 공동 구축을 통해 앱 공동개발 선언

○ **앱스토어 불법 복제, 저작권에 대한 규제 강화**

- 국내 인기 만화 콘텐츠가 해외 앱스토어에서 불법 복제되어 유료로 판매된 사례가 등장
- 게임, 음원 등 앱에 대한 일부 표절 및 복제 논란이 있었으나 오프라인에서 인기를 모은 아날로그 콘텐츠가 해외 앱스토어에서 무단으로 도용
 - 양영순 작가의 '누들누들' '아색기가' 등의 작품이 해외에서 불법 도용되어 유료 앱으로 판매
- 향후 앱시장의 진화와 함께 불법복제 방지 및 저작권 규제 강화 전망

□ **진화가 주는 의미**

- **개인, 저가 관점에서 탈피, 기업 및 High End 시장에서의 기회 발굴 필요**
 - 기업의 특성에 맞는 VAS(Value Added Service), Freemium 등 다양한 BM 개발
- **新 앱 시장 선점을 위한 Open Innovation 확대**
 - 자체 앱 개발에서 벗어나 협력 기반의 다양한 개발 방식의 활용 검토
 - 앱의 부가가치 확대를 위한 이종산업간의 시너지 활용기회 모색
- **저작권 등 규제 Risk 사전검토 및 모니터링**

1. 스마트폰 앱스토어의 History

□ 최초 스마트폰 앱스토어는 Handango에서 시작되었으나 앱의 가격, 다양성, 유통 등의 문제로 활성화 되지 못함

○ 최초의 스마트폰 앱스토어는 애플 앱스토어가 아니라 Handango

- Handango는 09년 개장 10주년을 맞은 앱스토어, 앱 14만개, 다운로드 1억 건

• Handango는 1천여 가지 다양한 단말기에 적용되는 앱을 제공

- Handango 스토어는 온라인을 통해 소프트웨어를 구매한 후 이를 다시 스마트폰에 설치하는 방식

○ Handango는 앱의 가격, 양과 질 및 유통구조의 취약성으로 비 활성화

- Handango의 앱은 0.99\$ 등 현재의 저가 앱과 비교시 상대적으로 고가

- Handango 스토어는 온라인을 통해 소프트웨어를 구매한 후 이를 다시 스마트폰에 설치하는 방식으로 편의성 측면에서 취약

• Handango는 1천여 가지 다양한 단말기에 적용되는 앱을 제공하여 앱의 양적인 측면에서도 충분히 지원하지 못하는 수준

○ 현재 Handango는 PocketGear에게 인수된 상태('10.2월에 인수)

[최초의 앱스토어 Handango]



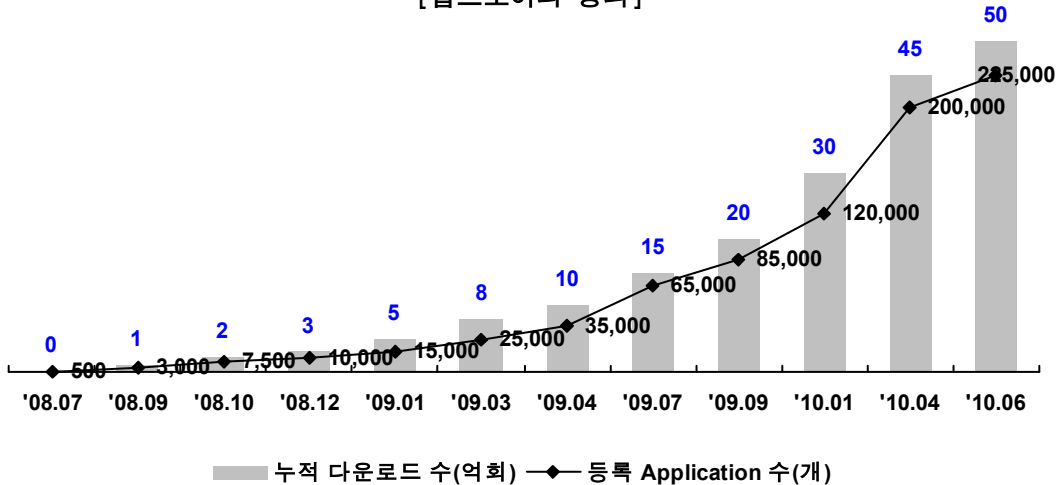
2. 앱스토어 시장의 현재: 성과와 이용행태

□ 현재까지 앱스토어 시장은 애플 앱스토어 중심으로 성장

○ 애플의 앱스토어는 혁신 단말인 아이폰과 Open 플랫폼 도입으로 Handango의 문제를 해결하며 급속히 활성화되고 있는 상태

- 앱 등록건수는 20만건을 돌파, 다운로드는 50억 건으로 앱 시장을 주도

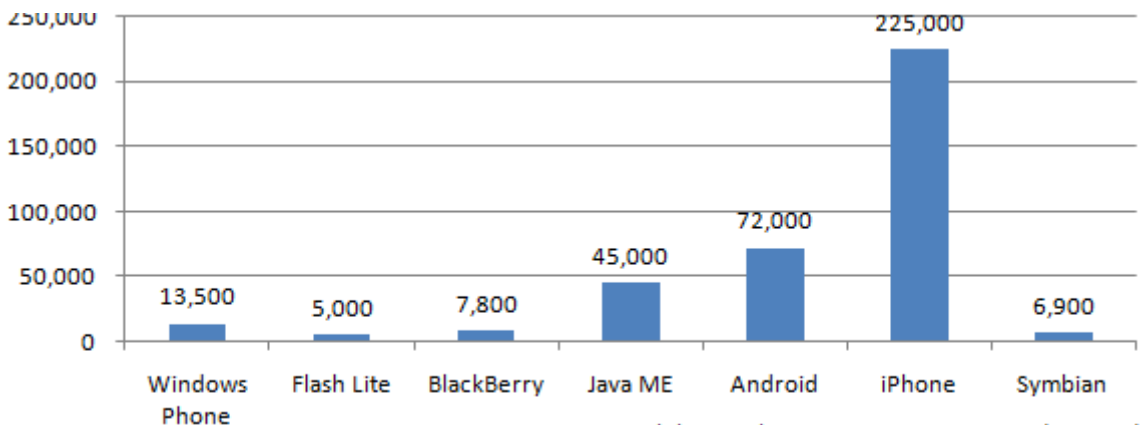
[앱스토어의 성과]



○ 최근 성장하고 있는 안드로이드 마켓의 앱수는 애플 앱스토어의 1/3수준

- MS의 Window Phone 지원하는 마켓의 앱은 13,500개 수준에 그치며 다른 플랫폼들도 애플 앱스토어에 비해 절대적으로 열위 수준

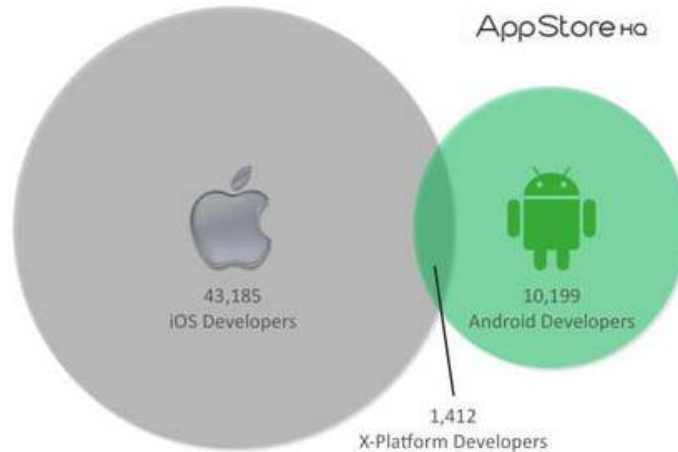
[주요 앱스토어 애플리케이션 개수]



- Source : Mobile Developer Economics 2010 and Beyond

- 플랫폼 개발자 수도 애플 앱스토어가 안드로이드 마켓의 4배 이상
 - 애플 앱스토어의 개발자 수는 43,185명, 공통개발자는 1,412명(AppStore HQ,'10)

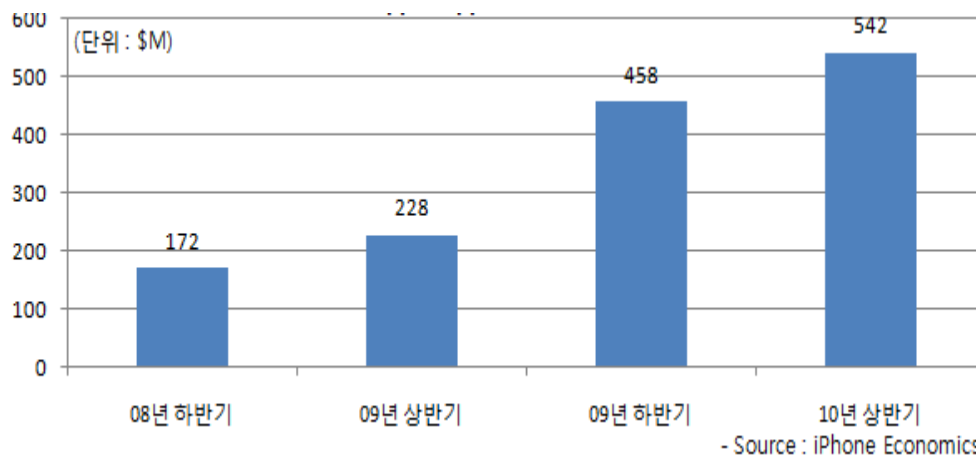
[애플 앱스토어와 안드로이드 개발자 수]



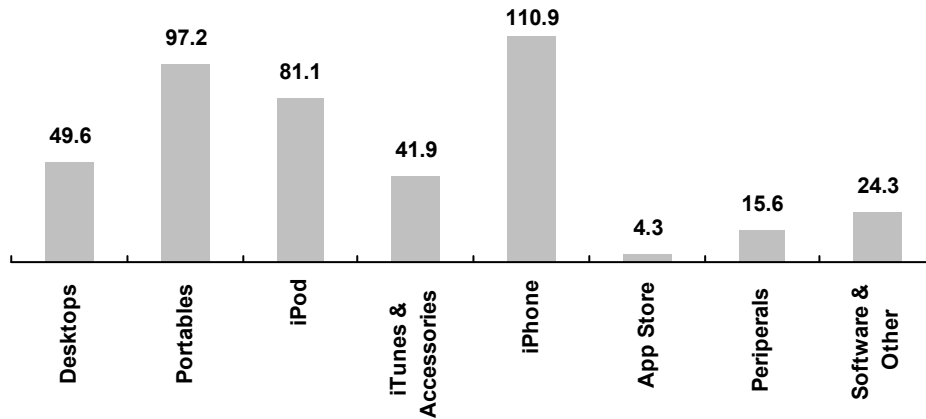
□ 애플 앱스토어의 양적인 성장은 매우 인상적이나 대부분 무료 혹은 저가 앱 중심으로 시장이 형성되어 매출비중은 미약

- 애플 앱스토어의 매출은 지속적으로 성장 중이나 현재는 아이폰 매출의 3.9%에 불과
 - 애플 앱스토어 매출은 08년 하반기부터 10년 상반기 까지 약 3배 증가
 - 아이폰 매출의 3.9% 수준이며 애플 전체 매출에서는 약 1% 수준

[애플 앱스토어의 매출추이]



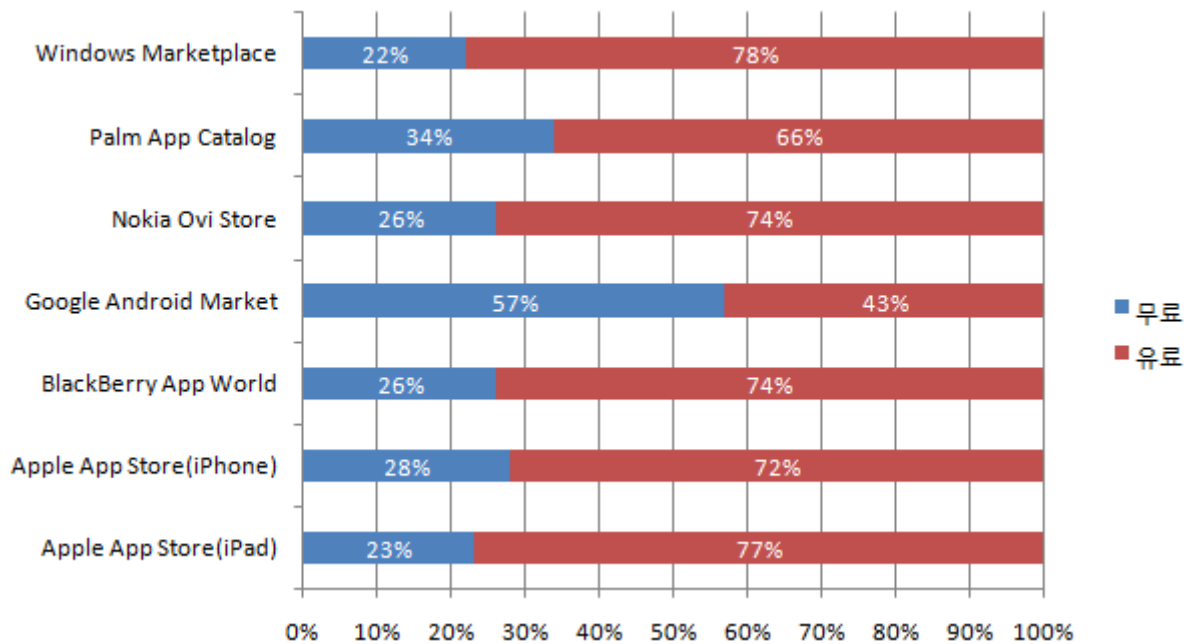
[애플의 제품별 매출액(09기준, 억달러)]



○ 전체 앱에서 유료의 비중이 무료보다 월등히 높으나 대부분의 다운로드가 무료 앱에서 발생

- 애플 앱스토어의 무료와 유료 앱 비중은 28 : 72
- 안드로이드 마켓은 무료 비중이 57%로 유료보다 높은 수준

[주요 앱스토어 유료와 무료 앱 비중]



3. 앱스토어 2.0으로의 진화

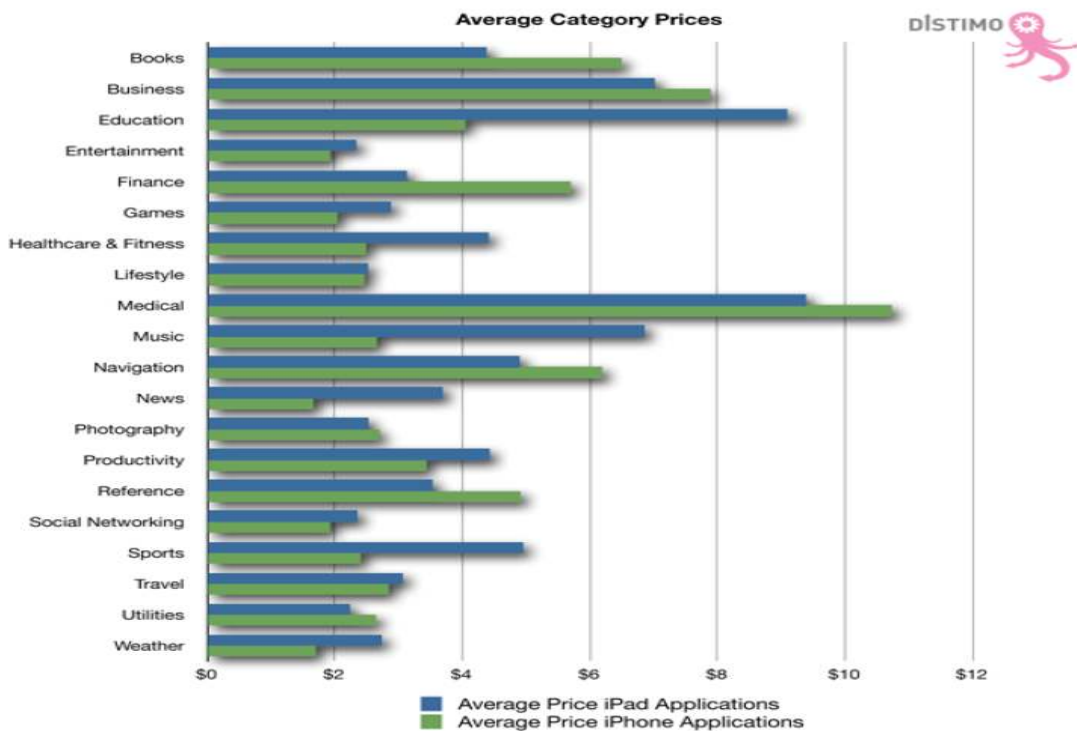
- 앱스토어는 시장, BM, 앱 개발방식의 다양화와 경쟁구도 재편 및 정책변화와 함께 2.0시대로 진화
- 앱스토어 1.0시대에는 개인시장 중심의 양적 성장을 이루었다면 2.0시대에는 기업시장의 개화 및 앱의 질적 향상이 전망 됨
- OS 4.0의 기업용 솔루션 기능 향상으로 기업시장 확대
 - OS 4.0은 보안기능 강화 및 기업용 App 등록의 편의성을 제공, 아이폰 기반 기업시장을 확대
 - 기존 법인용 아이폰 도입의 가장 큰 장애요소는 ‘보안취약’과 ‘기업솔루션의 앱스토어 등록’이였음
 - 기업용 App도 앱스토어에 등록되어야 사용이 가능하여 불편을 초래
 - OS 4.0은 보안기능이 크게 강화되고 앱스토어를 거치지 않고 기업에서 활용할 수 있는 App 자체 배포가 가능하여 기존 문제를 해결
 - E-mail과 첨부파일에 대한 암호화 처리 툴을 제공 및 기업보안을 위해 기업자체제작 App을 무선으로 자체 서버에서 배포
 - 미국은 Fortune 선정 100대 기업 중 80개 기업이 iPhone을 기업용으로 사용 중
 - OS 4.0의 E-mail 기능 대폭 강화도 기업 시장 확대에 기여
- 의료, Business, 교육, 위치기반 분야 중심으로 고가, 고품질 앱 출시 증가
 - 비싼 앱 Top10. 기업용 5종, 의료용 3종, 기타 2종으로 향후 고가 의료용 앱 시장의 가능성을 보여줌

[고가의 앱 TOP 10]

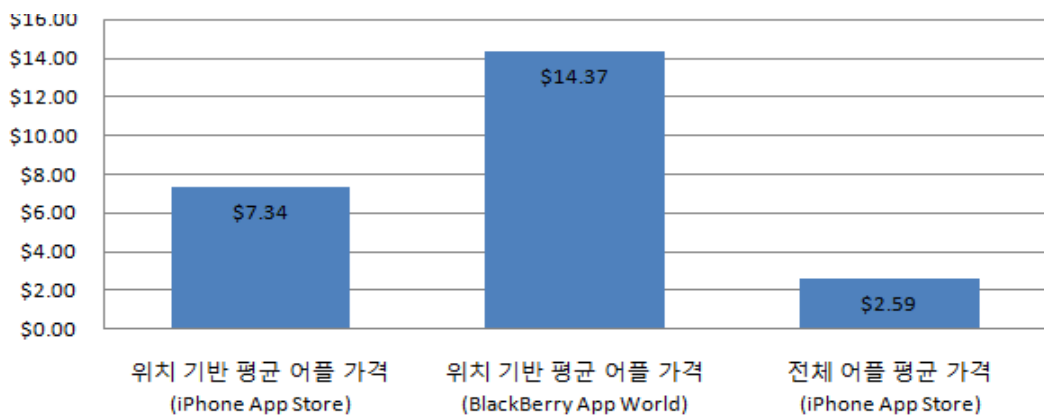
구분	내용
1	iRa Pro \$899.99 (기업)
2	MATG - SAP BusinessOne \$449.99 (기업)
3	PDR Quote \$349.99 (기업)
4	Mobile Cam Viewer \$349.99 (기업)
5	Lexi-Dental Complete \$299.99 (의료)
6	iDerm \$199.99 (기업)
7	ROSIE Home Automation \$199.99 (기타)
8	Nursing Constellation Plus \$179.99 (의료)
9	Interpath \$179.99 (의료)
10	XA1 \$179.99 (기타)

- 교육, 의료 분야에서 아이패드 앱의 평균가격이 아이폰보다 상대적으로 고가
- 위치기반 앱도 다른 카테고리의 앱 비해서 상대적으로 고가
 - iPhone App Store내의 전체 평균 앱 가격이 \$2.59인데 반해 위치기반 앱 가격은 \$7.34(Distimo Report와 Fierce Mobile Content, '09,11)
 - BlackBerry App World내의 위치기반 앱의 평균 어플 가격은 \$14.37로 iPhone보다 높은 수준

[아이폰, 아이패드 카테고리별 앱 평균가격]



[위치기반 앱의 평균가격]

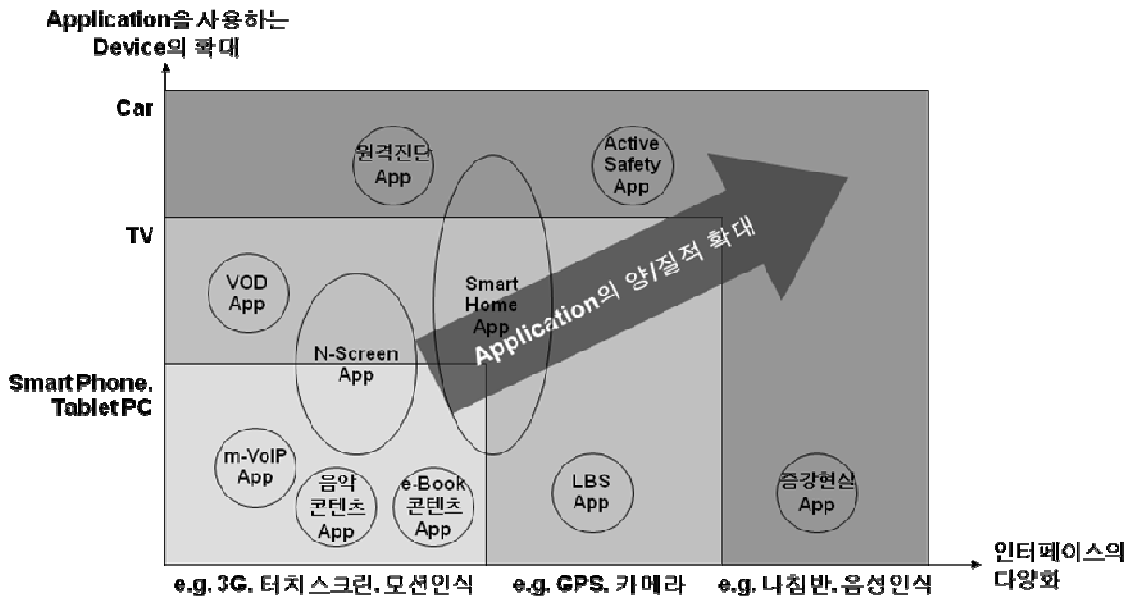


- Distimo Report(09.11), Fierce Mobile Content(09.11) 자료 재구성

□ 앱은 스마트폰에서 벗어나 아이패드, TV 등 다양한 기기와 Screen으로 활용이 확대 전망

- 현재 스마트폰 중심의 앱이 Tablet PC, TV 등 다양한 단말로 확대되어 다양한 기기와 Screen에서 앱의 활용이 증가
 - 또한 다양한 API의 지속적인 개발 및 향상으로 인해 질적 고도화도 가속화

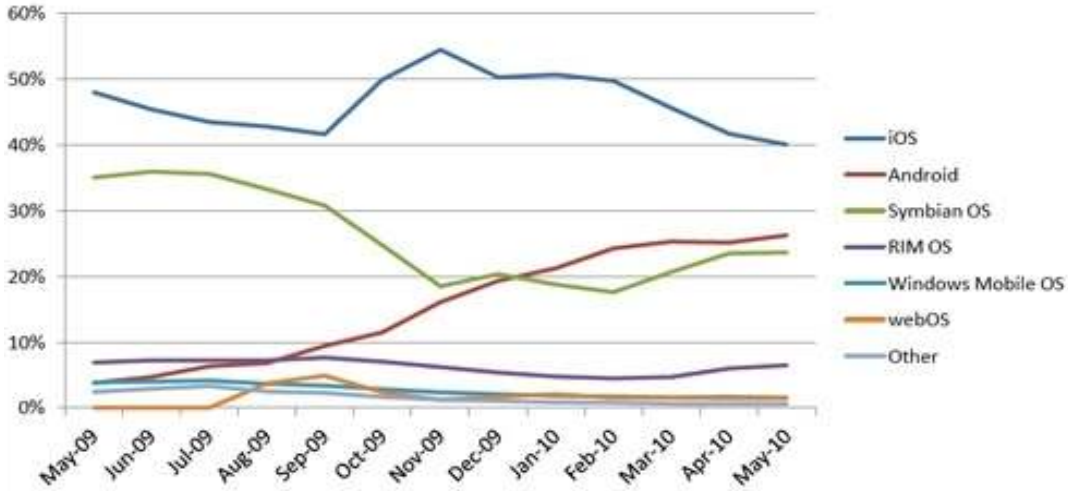
[앱 활용 Device, 인터페이스, Screen의 확대(자료:LGRI,10)]



□ 애플 앱스토어 독주에서 안드로이드 마켓의 성장으로 경쟁구도는 2강 체제로 재편

- 안드로이드 OS 점유율 상승으로 안드로이드 마켓 동반 성장 전망
- 애플의 스마트폰 운용체계(OS)인 iOS의 웹 트래픽 점유율은 크게 떨어지고 구글의 안드로이드는 급상승
 - iOS의 점유율은 40%, 안드로이드는 30%에 근접. 09년 5월 iOS가 50%, 안드로이드가 5%에 불과했다는 사실을 고려하면 1년새 변화는 큰 폭임.(Admob,'10.5)
 - 안드로이드 점유율의 83%는 대만 HTC와 미국의 모토로라 제품에 의한 것
 - 지역별로 보면 미국이 66%를 차지, 그 다음은 중국으로 13%
 - 안드로이드 단말 판매의 증대로 애플과 점유율 차이는 계속 축소 전망
 - 세계 10위 스마트폰 가운데 7종이 안드로이드 OS를 채택. HTC 제품 4종, 모토로라 제품 2종, 삼성 제품이 1종인 것으로 조사.(Admob,'10.5)
 - 1년 전 같은 기간에 HTC의 1종이 10위권에 든 것과 큰 차이를 보임

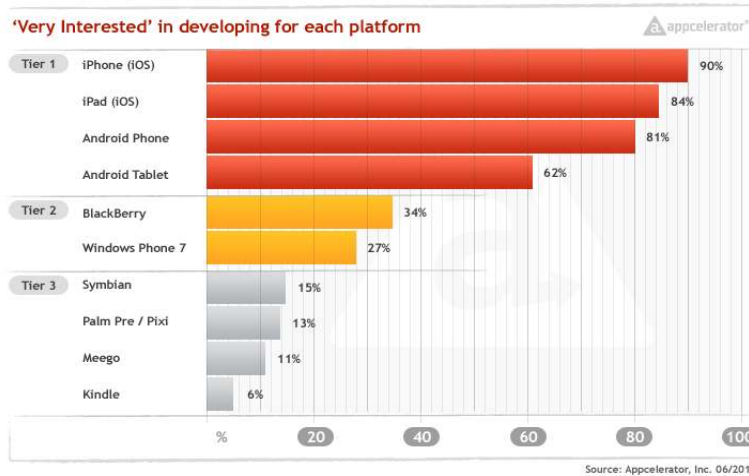
[스마트폰 OS 점유율]



- 애플 아이폰과 아이패드의 개발자 선호도가 매우 높으나 구글폰 및 안드로이드 Tablet의 개발자 선호도도 상대적으로 증가

- 안드로이드 폰 개발자 선호도는 81%, 아이패드 84%, 아이폰은 90%

[플랫폼 별 개발자 선호도]



- 현재 저가의 유료 앱 판매 BM에서 향후, 광고, VAS, Freemium, 기반의 서비스 모델 등으로 다변화

- 광고플랫폼 iAD를 통해 App 광고가 급속히 확대 전망, 현재 광고 주문 받은 물량만 6천만\$, 이는 하반기 모바일 광고시장의 48% 수준

- 닛산, 시티, 유니레버, AT&T, GE 등 주요 대기업 광고를 이미 수주한 상태

- IAD출시 전 현재 아이폰 광고트래픽은 51%(플랫폼 시장 MS는 13.5%)수준으로 IAD 출시 후 트래픽은 급속히 증가 전망

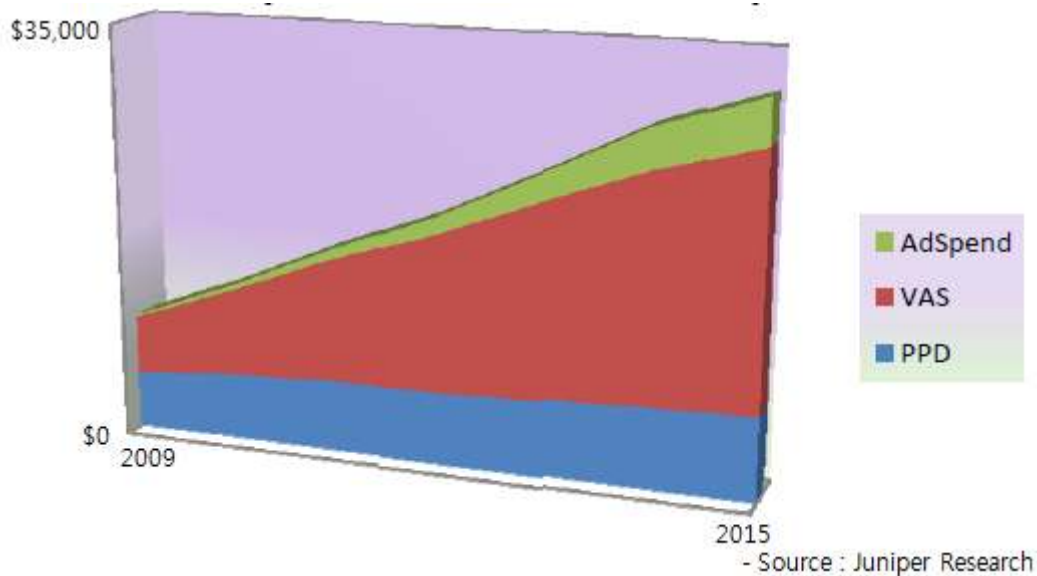
- 앱내에서 추가 콘텐츠에 대해 요금을 부과하는 In-App Purchase와 관련 부

가가치 서비스(Value Added Service) 비중의 확대(Jupiter Research,09)

- 멀티미디어 및 엔터테인먼트 앱 부문이 VAS에서 차지하는 비중 증대

○ 앱 다운로드는 무료이지만 추가 콘텐츠 다운로드시 수익을 올리는 'Freemium' 앱 증가(Jupiter Research,09)

[수익 트렌드 전망]



□ DIY, 역경매, 공동개발 등 앱 개발 방식이 다양화

○ 구글은 사용자들이 앱을 스스로 만들어서 쓸 수 있는 앱 인벤터(App Inventor)를 개발

- 앱 인벤터는 구글 안드로이드 운영체제를 쓰는 사용자들이 스스로 앱을 만들 수 있도록 도와주는 프로그램
- 구글은 지난 1년 동안 컴퓨터 프로그램을 전공하지 않은 대학생들 비롯해 고등학교 고학년 수준의 학생들을 대상으로 사용자 테스트를 거침
 - 구글의 이 프로젝트를 주도한 MIT 컴퓨터 공학과 교수 해럴드 아벨슨은 “모바일 세계에서 사람들이 단순히 소비자가 아니라 창조자가 되도록 하는 것이 우리의 목표”라고 설명

○ 역경매 방식의 앱 개발 논의 등 개발 방식의 다변화 확대

- 역경매 방식 개발이란 각국 개발자들이 참여하는 네트워크를 구성, 앱을 기획해 역경매 방식으로 개발을 맡기는 형태
 - Cosmic station & Associate 사는 5개국 별 2~3개 업체와 연결 및 앱브랜드를 만들어 프로젝트를 구체화
- 역경매 방식은 앱 개발비의 거품을 제거하여 수익성 증대에 기여
 - 증강현실을 활용한 앱 개발비가 업체기준 1억~4천 만원에 달하는 것도

있으며 역경매 방식으로 절반 이하로 가격인하 가능

○ **삼성, SKT는 앱의 공동개발을 통해 시장 활성화를 유도**

- 삼성, SKT는 오픈 이노베이션 센터 공동 구축을 통해 앱 공동개발 선언
 - 총 500억 투자를 통해 오픈이노베이션 센터(OIC)를 통해 투자에서 창업, 온라인 장터 조성, 마케팅 홍보 등 전반의 과정을 지원
 - 센터에서 개발된 각종 콘텐츠는 다양한 기기에 활용하여 효율성을 확대

□ **앱스토어 불법 복제, 저작권에 대한 규제 강화**

○ **국내 인기 만화 콘텐츠가 해외 앱스토어에서 불법 복제되어 유료로 판매된 사례가 등장**

- 게임, 음원 등 앱에 대한 일부 표절 및 복제 논란이 있었으나 오프라인에서 인기를 모은 아날로그 콘텐츠가 해외 앱스토어에서 무단으로 도용
 - 양영순 작가의 ‘누들누들’ ‘아색기가’ 등의 작품이 해외에서 불법 도용되어 유료 앱으로 판매
 - 미국, 홍콩 등 해외 앱스토어 계정에서 0.99달러에 판매, 20편의 샘플이 담긴 무료버전도 함께 제공
- 저작권 침해를 주장하면 애플의 검토를 거쳐 판매중지 등의 조치가 가능하나 거래가 중단되어도 침해에 따른 피해는 당사자간 소송절차를 통해 해결해야 함
 - 유사 침해사례가 발생할 경우 대부분 콘텐츠 사업자들이 법정 대응력이 떨어지는 영세사업자

○ **향후 앱시장의 진화와 함께 불법복제 방지 및 저작권 규제 강화 전망**

[앱스토어의 진화]

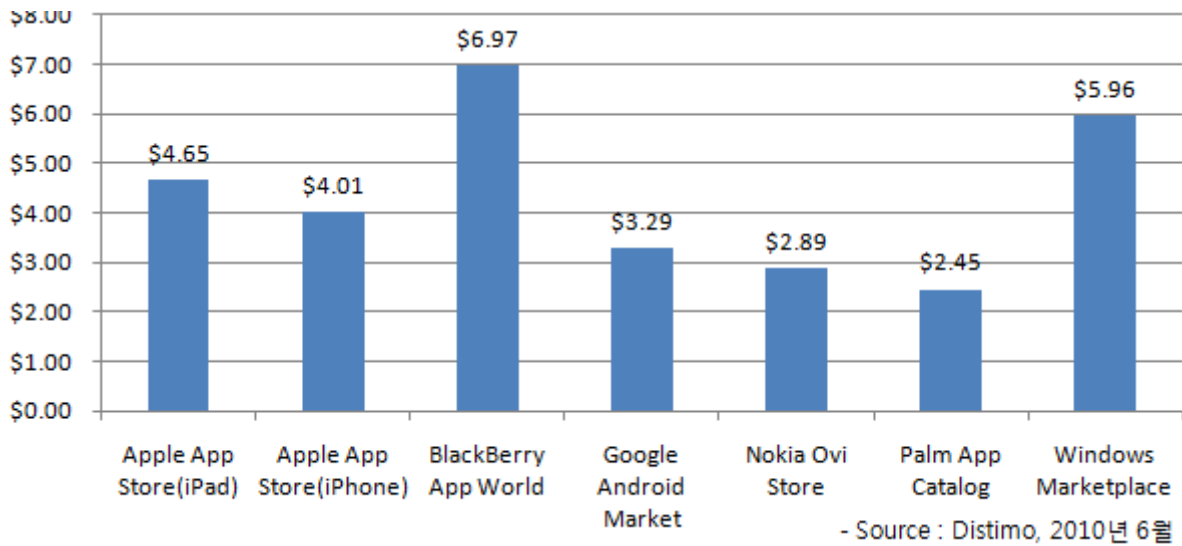
	앱스토어 1.0 시대	앱스토어 2.0 시대
시장	개인시장 중심의 저가 앱	법인 시장 기반 고품질 고가로 확대
Screen	스마트폰 중심	다양한 기기, N-Screen 으로 진화
경쟁구도	애플 앱스토어 독주	안드로이드 확대에 의한 양강구도
BM	저가 유료 앱 판매	광고, VAS, Freemium 등으로 확대
앱 개발방식	독자개발 중심	DIY, 역경매, 공동개발 등으로 다변화
정책	미온적 규제 상태	불법복제, 저작권 규제 강화

4. 기업 시사점

- **앱스토어 2.0 시대에 맞는 전략적 앱 활용방안 모색**
 - 개인 시장 중심의 저가 관점에서 탈피, 시장을 보는 시각의 확대 필요
 - 기업의 특성에 맞는 BM 개발 및 마케팅 소통의 도구로 활용
- **신 시장 선점을 위한 Open Innovation 확대**
 - 자체 앱 개발에서 벗어나 협력 기반의 다양한 개발 방식의 활용 검토
 - 앱의 부가가치 확대를 위한 이종산업간의 시너지 활용기회 모색
- **저작권 등 규제 Risk 사전검토 및 모니터링**

[별첨]

□ 주요 앱스토어 앱의 평균가격



□ 앱스토어 시장 전망

○ 세계 모바일 앱 다운로드 성장률이 연간 기준으로 41% 전망

- '15년까지 연간평균 41% 성장. 이에 따라 09년에 26억 건이던 다운로드 건수는 '15년에 213억 건에 육박할 것으로 예상(OVUM,'10)
- 애플은 지난해 전체 스마트폰에 차지하는 비중이 14%이지만 앱 다운로드 비중에서는 67%를 차지
 - 노키아의 심비안 스마트폰 점유율 49%, 앱 다운로드 비중은 9%
- '15년 애플의 앱 다운로드 비중은 22%, 구글은 26%로 급격히 늘어 1위를 차지할 것으로 전망(OVUM,'10)