



새로운 모바일 비즈니스의 기회 : 모바일 앱 스토어들의 In-app 구매

□ 애플 앱 스토어, 모바일 앱 스토어의 표준



- 애플은 2007년 아이폰이라는 상상할 수 없었을 만큼 혁신적인 스마트폰 제품을 시장에 선보이면서 화려하게 모바일 폰 비즈니스에 뛰어들게 됨
- 다음해인 2008년 7월, 아직까진 대중화가 되기 전인 3G 접속을 지원하는 업그레이드 버전인 아이폰 3G를 선보임과 동시에 앱 스토어라는 새로운 방식의 어플리케이션 마켓을 선보임

- 앱 스토어는 발표와 동시에 아이폰의 성공과 함께 급속하게 성장, 2011년 1월 24일, 발표된지 2년 반만에 100억 어플리케이션 다운로드를 기록, 하루 평균 3천만 회 다운로드를 기록할 만큼 큰성공을 거둠
- 아이폰용으로 발표된 앱 스토어는 이후 아이팟 터치, 아이패드 등의 신규 iOS (아이폰, 아이팟, 아이패드 등의 애플 기기 Operating System) 디바이스를 추가하면서 35만개가 넘는 어플리케이션이 등록된, 1억 6천만 명의 등록 사용자를 보유한 자타가 공인하는 최대 크기의 앱 스토어로 자리 잡음

□ 앱으로, 앱 스토어로!

- iOS 기기 보급수가 이미 1억대를 넘어섰고, 앱 스토어의 성공적인 정착으로, 개인이 간단한 아이디어만으로도 수백만 다운로드를 통해 큰 경제적인 성공을 거둔 사례가 보도되면서 개인 개발자나 소형 팀으로 어플리케이션을 개발하는 경우가 급증
- 하지만 어플리케이션의 수가 35만여개에 이르고, 개발비 회수를 위해서 99센트 최저가격이나 무료 판매 등의 출혈 판매가 시작되면서 어플리케이션 가격은 하향추세
- 가장 인기 카테고리인 게임 카테고리의 경우 메이저 게임 개발사들이 모두 적극적인 모바일 게임 개발을 선언하면서 기존 콘솔이나 패키지 게임에서 볼 수 있었던 대형 마케팅 예산, 높은 개발비, 유명 IP 활용 등의 장점을 통해 군소 개발사들에 비해 앞선 경쟁 우위
- 여전히 Angry Birds와 같이 작은 아이디어의 중심의 게임이 1억 다운로드를 넘길 만큼의 대성공을 거둔 사례는 있으나, 확률은 극히 낮아졌음

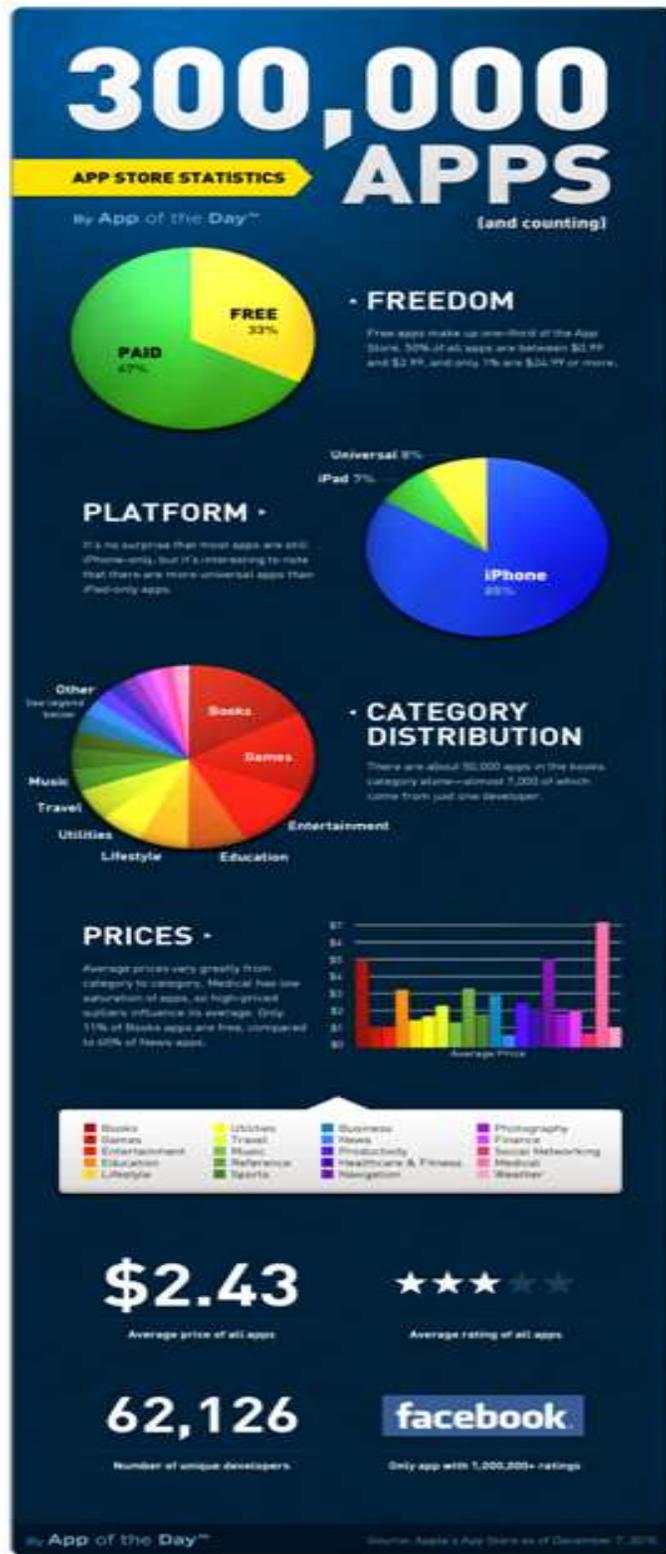


Figure 1 App Store 등록 자료 통계

□ 애플의 in-app 구매 옵션

- 2009년 10월, 애플은 In App Purchase라고 불리는 어플리케이션내 구매 옵션을 개발자들에게 공개하는데, 이는 어플리케이션내에서 콘텐츠, 구독, 디지털 서비스 등을 추가로 구매가 가능하게 하는 옵션
- 초기에는 데모 버전의 어플리케이션을 다운 받고, 더 많은 기능을 사용하고자 하면 구매를 통해 기능을 언락 (unlock)하여 정식 버전을 판매하는 try-out 방식이 활용되었지만, 최근의 온라인 게임이나 소셜게임처럼 게임 내에서 아이템이나 화폐 등을 추가로 구입할 수 있는 수단으로 확대되어 사용되면서 크게 주목을 받는 상황
- 특히 직접 어플리케이션을 판매하는 모델보다는 무료 배포 후 광고로 주 수익을 거두는 어플리케이션의 경우, 이미 광고 매출보다 아이템, 콘텐츠 등의 가상 재화 판매 매출 규모가 월등하게 큰 상황
- 이러한 어플리케이션내 구매 옵션은 점차 인기를 얻어, 전체 Top Grossig, 즉 매출 상위 50% 이상은 다운로드가 무료지만 어플리케이션내에서 콘텐츠를 구매하는 형태로 이미 전환

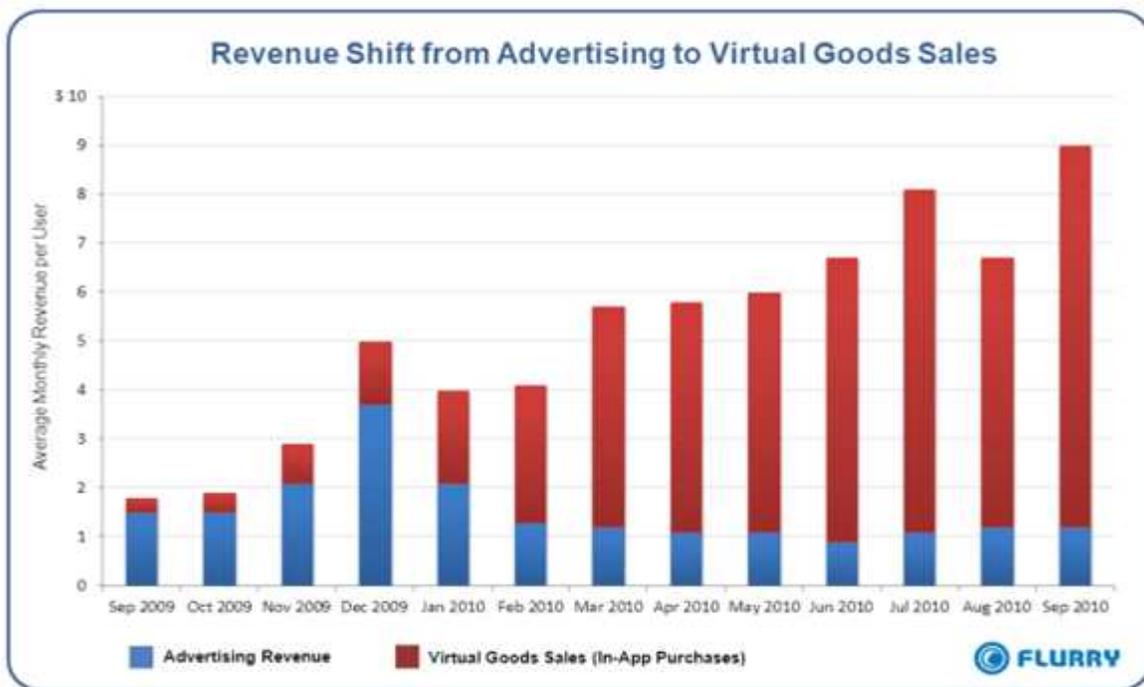


Figure 2 광고모델에서 가상 재화 모델로의 이동

□ 애플의 위험하지만 강력한 시도, In-App Subscription

- 애플은 올해 2월 15일, 새로운 유료화 정책인 In-App Subscriptions 모델을 발표
- 당초 이 모델은 News Corp와 발표하는 아이패드 일간지인 The Daily를 지원하기 위한 어플리케이션내 구독 모델로만 여겨졌으나, 신문이나 잡지 뿐 아니라 서적, 음악, 비디오 등을 모두 포함하는 모델
- 애플은 이 새로운 정책을 발표하면서, 아마존의 Kindle 스토어나 Netflix, Hulu 등의 웹사이트 결제처럼 이 사업자들이 만약 iOS 어플리케이션에서 구매가 가능하도록 결제 기능을 제공할 경우, 반드시 iOS 어플리케이션 내에서 해야 한다고 못 박았기 때문에 애플에게 수수료 30%를 지불해야만 하는 상황
- 일부 콘텐츠 퍼블리셔들의 경우 애플에 반발하는 모습을 보이고 있기도 하지만, 반대로 1억 5천만 개의 결제정보가 담겨 있으며, 클릭 한번만으로 고객이 될 수 있는 iOS, 애플 계정 시스템의 장점으로 오히려 매출 증가에 대한 기대도
- 애플에 대항하는 구글의 안드로이드 진영은 애플의 발표 하루 만에 구글 원 패스 (one pass) 라는 이름의 대항 서비스를 발표



- 구글 원 패스는 퍼블리셔들이 자신의 디지털 콘텐츠의 가격과 판매 조건을 직접 정할 수 있는 서비스로 전날의 애플의 콘텐츠 구독 서비스 발표와 직접 비교
- 하지만 애플만큼의 매력적인 구매층이나 이미 등록된 결제 정보 등을 확보하고 있지는 못한 구글이기 때문에 퍼블리셔들이 애플 대신 구글을 선택할 이유는 낮은 편

□ 1회성 구매에서 어플리케이션내 구매로 : 상품에서 서비스로

- 현재 화제가 되고 있는 어플리케이션내 구매 서비스는 한 번에 판매 후 끝나는 패키지적인 사고방식에서, 가능한한 무료로 넓게 배포한 후 사용자들의 취향에 맞는 아이템들을 계속 어플리케이션에 제공하는 서비스 형태로의 전환을 의미
- 이미 한국에서는 2001년, 전 세계 최초로 소액결제를 기반으로한 Micro-transaction 모델을 넥슨이 게임에 적용, 국내 게임의 대다수는 이미 이 모델을 기본으로 하고 있을 만큼 친숙한 모델
- 성공의 조건은 무료지만 퀄리티 있는 디자인과 콘텐츠의 무료 버전 제공과, 사용자들의 행동을 최대한 데이터로 수집, 이를 기반으로 사용자의 요구에 맞는 서비스를 계속 추가해 나가는 것이 핵심