

특집 | 앱스토어 동향 및 전망

03

목 차

1. 서 론
2. 애플 앱스토어 성공 사례분석
3. 앱스토어 시장 전망
4. 해외 기업의 앱스토어 동향
5. 국내 기업의 앱스토어 동향
6. 결 론

우 중 재
(한서대학교)

1. 서 론

아이폰으로 촉발된 앱스토어(Application Store) 시장은 이제 단말 시장을 역전하며 발전하고 있다. 특정 앱스토어를 이용하기 위해 특정 사업자의 단말을 구매하게 된 것이다. 아이폰의 등장은 이전의 단말 기능 중심의 시장을 소프트웨어 중심의 시장으로 전환시키는 계기가 되었다. 이제 단말은 애플리케이션을 다운로드 받으면 언제든 내가 원하는 새로운 서비스를 제공하는 플랫폼으로서 그 역할이 바뀌게 된 것이다. 과거에는 무선인터넷에 접속하지 않는 한, 동일한 단말에서는 거의 유사한 서비스만은 이용해야 했다. 하지만, 이제는 같은 단말이라 할지라도 어떤 애플리케이션이 설치되어 있는지에 따라 전혀 다른 기능을 할 수 있게 되었다.

아이폰의 성공으로 인해 전세계 스마트폰 시장의 성장이 예상되면서 애플리케이션 시장은 더욱 확대될 것으로 예상되고 있다. 본 고에서는 앱스토어의 성장을 촉발한 애플 앱스토어의 성공원인에 대해 고찰해보고, 이를 기반으로 앱스토어 시장의 전망을 조망해보고자 한다. 또한,

최근 폭발적으로 증가하고 있는 해외사업자의 동향을 통해 국내 앱스토어 사업자들의 대응방안에 대해서도 살펴보고자 한다.

2. 애플 앱스토어 성공 사례 분석

2.1 애플 앱스토어의 성과

사실 앱스토어는 1999년 앱스토어 전문 사업자인 Handango에서 시작되었다. Handango의 시대를 앞서가는 시도에도 불구하고, 애플 앱스토어는 Handango의 지난 10년간의 누적 다운로드 성과를 출시 18개월 만에 30배 수준인 30만건으로 성장시켰다[1]. 또한 2009년까지 앱스토어의 누적 매출은 약 10억불에 달한다. 애플 앱스토어야말로 앱스토어의 실질적인 효시라 할 수 있다. 애플 앱스토어에는 약 28,000 명의 개발자가 참여하여 약 17 만개의 프로그램이 등록되어 있다. 전세계 77개국의 약 6,400만명의 아이폰 및 아이팟 터치 이용자들은 게임과 엔터테인먼트, 비즈니스, 뉴스, 스포츠 등 20여개의 카테고리에서 다양한 애플리케이션을 선택 할 수 있게 되었다.

2.2 애플 앱스토어 성공 요인 분석

애플 앱스토어의 성공 요인 분석을 통해 앱스토어 시장의 핵심 성공요인에 대해 살펴보자. 앞서 살펴본 Handango의 경우에도 지원 가능한 단말 수도 1천여가지에 이르고, 14만개에 가까운 애플리케이션이 제공된다. 그럼에도 성과에서 큰 차이가 발생한 이유는 무엇일까? 애플 앱스토어의 성공 요인은 앱스토어 시장을 구성하는 개발자, 구매자, 판매자 측면에서 세 가지 정도로 분석해 볼 수 있다. 이 세 가지 요인은 독립적으로 존재한다기 보다는 상호 영향을 미치는 생태계로 구성되어 있다. 따라서 어느 한가지만을 갖추는 것으로는 부족하며, 세 가지를 고루 갖추어야 한다.

2.2.1 개방성을 통한 에코 시스템(Eco-system) 확보

애플리케이션 시장의 성장을 위해서는 우선 다양한 애플리케이션의 확보가 필요하다. 이는 개발자 측면에서 애플리케이션을 다양하게 개발할 수 있는 인센티브를 확보할 때 가능하다. 애플은 '개발자 수익배분 향상'과 '소프트웨어 개발 키트(Software Development Kit, SDK)의 공개로 인한 진입장벽 해소' 및 '개발자 가격 결정권의 부여'를 통해 이전의 이통사 중심의 폐쇄형(Walled Garden) 유통 구조를 개방형 마켓플레이스형으로 전환시킬 수 있었다.

애플의 앱스토어는 판매자(중계자)의 수수료를 30%로 낮춰, 개발자의 수익배분을 70%로 대폭 상향 조정하였다. 이전 Handango 등의 과다한 수수료 정책(50~70%)과 비교할 때 파격적인 조건이다. 또한 애플은 소프트웨어 개발 키트의 공개로 누구나 자유롭게 애플리케이션을 개발할 수 있게 하였다. 이를 등록/판매함에 있어서도 이전의 이통사의 허가 구조에서 프로그램상의 작동오류나 저작권 오류 등의 문제만 없다면 10일 이내에 판매가 가능한 구조로 변경하였

다[2]. 또한 개발자들이 무료에서부터 유료까지 스스로 가격을 결정할 수 있도록 하여 자유로운 시장경제가 적용될 수 있도록 하였다.

2.2.2 단말 측면의 고객 경험(UX) 혁신

다양한 애플리케이션을 확보했다면, 이를 구매해줄 구매자가 필요하다. 애플은 구매자들의 구매 욕구를 자극하기 위해 차별적 기능을 보유한 아이폰 및 아이팟 터치 단말을 개발하였다. 아이폰과 아이팟 터치는 외관상의 디자인뿐만 아니라, 풀터치 스크린과 멀티 터치 등 이전의 휴대폰 이용 고객이 경험해보지 못한 새롭고 편리한 UI(User Interface)를 제공하였다. 또한 빠른 동작 속도 등의 성능도 기본적으로 갖추었다. 이러한 기능들은 모바일 애플리케이션을 이용함에 있어 고객에게 새로운 고객 경험(User Experience)을 제공해 주었다.

애플의 앱스토어 성공에는 아이폰 뿐만 아니라 아이팟 터치의 공로도 크다. 비록 종류는 5가지지만(아이폰 3종, 아이팟 터치 2종), 해당 단말 모두 동일한 플랫폼, 해상도 및 UI를 제공함으로써 실제로는 아이폰의 2009년말 누적판매대수인 4,200만대뿐만 아니라 아이팟 터치의 2,200만대의 고객 등 총 6,400만대의 고객의 대상으로 서비스를 제공할 수 있었다[1]. 아이폰이 도입되지 않은 국가에서도 아이팟 터치를 통해 새로운 고객 경험을 유도해냈다. 아이폰 사용자들의 음성통화량은 일반 휴대폰과 유사하지만 각종 모바일 애플리케이션 서비스 이용량은 4배에서 8배까지 높게 나타난다는 결과를 감안하여 볼 때 단말의 혁신은 고객의 새로운 이용 패턴을 유도하는데 주요한 역할을 하였다[3].

2.2.3 통신 인프라 진입장벽 해소

이제 마지막으로 판매자 측면에서 해결해야 할 과제는 구매자들이 통신료에 대한 부담없이 앱스토어를 이용할 수 있는 인프라를 구현하는 것이다. 애플은 AT&T 등 이통사와 협의를 통

해 무제한 데이터 정액제 및 보조금 제공으로 이용자의 요금 장벽을 낮췄다. 또한 최초 가입 시 카드 정보 등을 입력하면 별도의 결제 절차 없이 원클릭으로 애플리케이션을 구매할 수 있는 결제 시스템도 제공했다. 이는 이전에 무선랜이나 PC와 Sync를 통해서만 제한적으로 제공되던 인터넷 접속환경을 상시 접속(Always-on)으로 획기적으로 개선시켰다.

2.3 애플 앱스토어의 한계

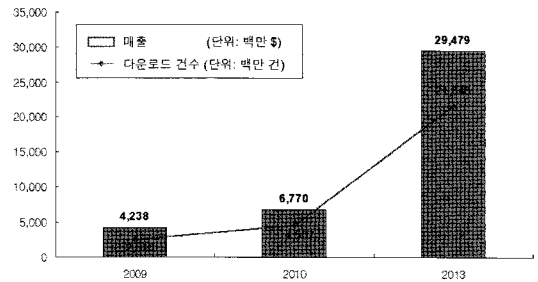
획기적인 성장을 이루고 있는 애플의 앱스토어에도 아직은 몇 가지 한계가 존재한다. 이용 단말의 폐쇄성과 자율 가격 정책으로 인한 시장 성장의 한계가 그것이다. 애플은 자사의 단말에서만 앱스토어를 이용할 수 있게 하였다. 현재는 애플의 아이폰이 스마트폰 시장의 압도적인 점유율을 차지하고 있기에 큰 이슈가 아닐 수 있으나, 향후 스마트폰 사업자가 증가함에 따라 애플 앱스토어의 폐쇄성은 이용자들의 선택권을 제한하게 될 것이다. 또한 애플의 앱스토어는 일부 인기 애플리케이션에만 이용이 집중되어서 개발자들이 어쩔 수 없이 저가 정책을 유지해야 하는 딜레마가 존재한다. Pinch Media가 애플의 유료 애플리케이션을 분석한 결과 인기 상위 10개 중 1위 애플리케이션의 점유율이 81%에 달하며, 상위 3개 파일의 점유율은 95%에 이른다[4].

3. 앱스토어 시장 전망

3.1 전세계 앱스토어 시장전망

모바일 애플리케이션 시장은 Gartner의 전망에 따르면 2010년 68억\$ 규모에서 2013년 295억\$ 규모로 성장이 예상된다[5]. Juniper Research에서도 2014년 까지 모바일 애플리케이션의 수익 규모를 약 250억\$로 추정하는 등 유사한 전망치를 보이고 있다[6]. 이는 직접 매출인 유료 애플리케이션과 유관 매출인 광고 기반

무료 애플리케이션 시장을 모두 포함한 수치이다. Gartner는 광고 기반의 무료 애플리케이션 시장이 2010년 전체시장의 약 9%에서 2013년에는 전체 시장의 약 25%로 성장할 것으로 예상하고 있다[5]. 또한 전체 시장에서 무료 애플리케이션은 전체의 약 82%~87% 사이로 대다수의 애플리케이션이 무료 서비스를 지향할 것으로 예측되고 있다.



(그림 1) 전세계 모바일 애플리케이션 시장 전망 (Gartner, Dataquest Insight: Application Stores)

3.2 앱스토어 성장동인

전세계 앱스토어 시장이 폭발적으로 성장하는 동인은 스마트폰과 애플리케이션의 확대 및 마케팅 애플리케이션의 등장이 중요한 역할을 담당할 것이다.

3.2.1 스마트폰의 성장

스마트폰은 Gartner에 따르면 2010년 12.4억대 중 약 22%인 2.7억대에서 2013년 15억대 중 약 45%인 6.8억대에 달할 것으로 예상하고 있다[7]. 스마트폰이 확대됨에 따라 애플리케이션에 대한 니즈도 높아져 앱스토어 시장의 성장을 견인할 것이다.

3.2.2 애플리케이션의 확대

현재 애플 앱스토어에서는 게임, 엔터테인먼트, 이북(eBook) 등이 인기를 끌고 있다. 시장규모 측면에서는 게임이 전체 시장의 18%, 엔터테인먼트가 14%, Books가 13%, Utilities가 7%,

Travel 7%, Education 6%, 기타가 35%로 구성되어 있다[8]. 애플리케이션 수 측면에서도 게임이 59%, 엔터테인먼트 14%, Utilities 7%, 사진 5%로 구성되어 있다. 대부분의 엔터테인먼트가 게임류의 서비스임을 감안하면 전체 시장의 약 32%가 게임류의 애플리케이션이다. 애플리케이션 수 측면에서도 게임류의 애플리케이션은 전체의 약 73%에 이르는 최대 시장이자 킬러앱(Killer App.)으로 작용할 것으로 예상되고 있다. 이외에도 LBS, 블루투스, 모바일 결제, SNS 등이 차세대 킬러앱으로 주목을 받고 있다.

게임 등의 콘텐츠 외에도 특정한 솔루션을 제공하는 애플리케이션도 성장하고 있다. 나이키(Nike)에서는 트레이닝 동영상을 보여주고 개인별 진도를 체크하고 공유할 수 있는 헬스 모니터링 형태의 애플리케이션을 출시하였다. 페덱스(Fedex)에서는 배송 물건의 배송 현황을 알아볼 수 있는 애플리케이션을, BOA(Bank of America)에서는 모바일 뱅킹 애플리케이션을, AP에서는 뉴스를 읽거나 뉴스를 전송할 수 있는 애플리케이션을 선보이기도 하였다.

단말의 기능이 다양화되면서 적용가능한 애플리케이션도 확대될 것으로 예상되고 있다. 아이폰 3GS에서 나침반 기능이 추가되자 증강현실(Augmented Reality)이라는 새로운 유형의 애플리케이션이 등장하였다. 아이폰 OS 3.0에서는 푸쉬 알림 서비스(Push Notification Service) 등 추가되는 단말 기능을 이용한 애플리케이션도 새롭게 등장하고 있다.

3.2.3 마케팅 애플리케이션의 성장

아이폰 OS 3.0에서 지원하는 애플리케이션 내 판매 기능(In-Application Purchase)은 애플리케이션의 마케팅 기능을 강화할 것으로 예상되고 있다. 애플리케이션 내 판매 기능이란, 앱스토어 상에서 뿐만 아니라, 이용자가 다운로드 받은 모바일 애플리케이션을 통해서도 애플리케이션

을 구매할 수 있도록 애플이 결제를 대행해주는 것이다. 예를들어 앱스토어를 통해 판매된 이북(e-Book) 애플리케이션 내에서 다른 이북을 판매하거나, 게임 애플리케이션 내에서 게임에 활용할 수 있는 게임 아이템을 판매하는 것이다. 최근 애플 앱스토어에서는 이를 기반으로 다수의 이북이나 이미지, 동영상 등을 묶어서 애플리케이션 형태로 제공하는 애플리케이션이 증가하고 있다.

또한 무료 애플리케이션은 마케팅 수단으로도 각광을 받을 것으로 예상되고 있다. 샤넬은 기업의 최신 소식이나 신제품 정보, 매장 안내 등을 위한 애플리케이션을 제공하기도 하였다. 폭스바겐 등은 자사의 제품을 게임 형식으로 알리기도 하였다. 온라인 업체들도 자사 상품의 마케팅에 활용하고 있다. Facebook, Twitter, e-Bay, Amazon 등도 모바일 웹 서비스와 별도로 모바일 애플리케이션을 제작하였다. 국내에서도 NHN 등에서 주요 서비스를 애플리케이션 형태로 제공하고 있다.

3.3 국내 앱스토어 시장전망

IDC에서는 국내 모바일 데이터 매출 관련하여 2010년 약 3.5조원 규모에서 2013년 약 4.5 조원 규모로 세계 시장 대비 더딘 시장의 성장을 예상하였다[9]. 이는 Gartner의 동기간 세계 시장 전망치의 연평균 성장률(CAGR)이 약 63%에 이르는 것을 생각하면 약 9%의 성장률을 보이는 시장이다. 이러한 시장전망치는 애플 및 글로벌 사업자의 시장 장악력 및 킬러앱으로 부상하고 있는 게임이 사전 등급심사 등의 이슈로 실질적으로 제공이 어렵기 때문으로 분석되고 있다.

4. 해외 기업의 앱스토어 동향

해외에서는 애플과 같이 자사의 플랫폼의 소유한 단말 사업자의 참여가 가장 적극적이다. Nokia 등은 자사의 스마트폰 기반의 애플리케이션

션을, Google과 MS에서도 자사 OS 기반의 애플리케이션을 위한 앱스토어 사업에 적극적으로 참여하고 있다.

〈표 1〉 전세계 앱스토어 사업자 동향 (Distimo, MWC 2010)

유형	사업자	서비스명	상용화 시기	App. 수	유료 App. 비중	평균 가격
단말 제조사	Apple	Apple AppStore	'08.7	150,998	75%	\$3.62
	Nokia	OVI Store	'09.5	6,118	85%	\$3.47
	RIM	블랙베리 앱월드	'09.4	4,756	76%	\$8.26
플랫폼 사업자	Google	안드로이드 마켓	'08.10	19,897	43%	\$3.27
	MS	윈도우즈 마켓플레이스	'09.10	693	78%	\$6.99
통신 사업자	O2	리트머스	'08.12	-	-	-
	China Mobile	Mobile Market	'09.11	-	-	-

4.1 단말 제조사

해외의 주요 단말 제조사들은 단말뿐만 아니라 자체 플랫폼을 보유하고 있다. 따라서 자사의 플랫폼을 기반으로 한 다양한 애플리케이션을 제공하고 있다.

4.1.1 Nokia 'OVI Store'

스마트폰 점유율 세계 1위인 Nokia는 OVI Store가 2012년까지 3억명의 사용자 확보하여 세계 최대의 앱스토어로 성장할 것으로 예측하고 있다[10]. Nokia는 콘텐츠 측면에 강점을 보유하고 있다. 정보, 게임, 지도, 음악, 모바일 광고 업체 등을 인수하여 자체 게임이나 음악서비스를 통해 애플 앱스토어 대비 차별화를 시도하고 있다. 추천 콘텐츠와 연계된 애플리케이션 및 GPS 기반의 위치기반 서비스 애플리케이션을 제공한다.

4.1.2 RIM 'BlackBerry App. World'

RIM의 블랙베리 앱월드는 단말기가 보유한 GPS나 카메라 기능에 적합한 애플리케이션을 중심으로 제공하고 있다[11]. 콘텐츠 측면에서는 블룸버그, 뉴욕타임즈, MTV 네트워크 등과 제휴를 통해 서비스를 제공하고 있다. 다른 앱스토어가 애플의 앱스토어와 같은 개발자 수익 분배율 70%를 채용한 것 대비, 블랙베리 앱월드는 개발자의 수익 분배율을 80%로 상향 조정하였다. 그러나 블랙베리 단말의 내장 메모리가 1G로 제한적이어서 해당 앱스토어 성장에는 걸림돌로 작용할 것으로 예측된다.

4.2 플랫폼 사업자

자사의 단말없이 플랫폼만을 보유한 Google이나 MS 등의 사업자들은 자사 플랫폼의 경쟁력 강화를 위해 가능한 많은 단말에 적용할 수 있는 앱스토어를 구축하려는 전략을 취하고 있다. Google은 스마트폰 외에도 전화나 셋탑박스, 넷북 등을 고려하고 있으며 MS는 모바일 및 IPTV 등을 고려하고 있다.

4.2.1 Google 'Android Market'

Google은 자사의 스마트폰 OS인 'Android' 기반의 앱스토어를 운영중에 있다. 애플의 앱스토어가 저작권, 불량여부, 유해성 등 기본적인 적정성 검사를 하는 것과는 달리, 'Android Market'은 초기 등록비 \$25만 지불하면 별도의 인증절차 없이 이용할 수 있다[12]. 이용자의 반응으로 자정효과가 Google의 결제 서비스인 Google Checkout'을 지원한다.

4.2.2 MS 'Windows Marketplace'

MS는 자사의 OS인 윈도 모바일 기반의 애플리케이션을 10만개 이상 보유하고 있다. 콘텐츠 측면에서는 Facebook, Pandora, MySpace와 콘텐츠 제휴를 맺었다[13]. 또한 CNBC, Accu-weather, Sling Media, Zagat Survey, Netflix, EA Mobile 등으로 부터 콘텐츠 지원을 받고 있다.

4.3 통신 사업자

이통사는 스마트폰뿐만 아니라 일반 휴대폰에 대한 애플리케이션 지원을 동시에 고려하여야 한다. 또한 다양한 단말별 플랫폼을 모두 지원하여야 하기에 태생적으로 한계를 보유하고 있다. 이에 협의체 등의 형태로 범용 앱스토어를 적극적으로 추진하고 있다. 또한 Vodafone이나 T Mobile 등의 사업자들은 이통사로서 차별성을 보유하기 위해 개발자들에게 LBS 등 네트워크 기반의 API를 제공하여 애플리케이션 차별화를 시도하고 있다[14]. AT&T 등은 애플이나 Nokia의 앱스토어를 제휴를 통해 제공하는 것을 고려하고 있다.

4.3.1 O2 'Litmus'

영국의 이통 사업자인 O2는 2008년 12월 리트머스 앱스토어 서비스를 출시하였다. 데이터 서비스의 사용 빈도가 높은 고객군을 대상으로 시범 서비스 형태로 제공하고 있다[15].

4.3.2 China Mobile 'Mobile Market'

중국 이동통신 가입자의 약 71%를 보유하고 있는 차이나 모바일은 리눅스 및 심비안 OS 기반의 앱스토어 서비스를 운영 중이다[16]. 모바일 위젯 서비스를 위한 글로벌 단말 플랫폼을 목표로 Verizon Wireless 및 Softbank와 함께 협의체인 JIL(Joint Innovation Lab)을 통해 통합 앱스토어 사업도 시도 중이다.

5. 국내 기업의 앱스토어 동향

국내의 단말 제조사들인 삼성전자나 LG전자는 자체 플랫폼을 보유하지 않아, 글로벌 스토어를 구축한 후 숍인숍(Shop in Shop) 형태로 국내 앱스토어에 입점하는 전략을 구사하고 있다. 국내의 통신 사업자들은 그간 폐쇄형(Walled Garden) 모바일 데이터 사업모델 전략을 접고 다양한 개방형 전략을 시도 중이다.

5.1 단말 제조사

삼성전자는 2009년 2월 모바일 애플리케이션 스토어를 출시하였다. 윈도모바일, 심비안, 자바 기반의 애플리케이션을 지원한다. 2008년 공개된 개발자 사이트인 '삼성 모바일 이노베이터'로부터 컨텐츠 지원을 받고 있으며, 현재 약 1,100개 애플리케이션이 등록되어 있다[17].

2009년 7월 런칭한 LG전자의 앱스토어는 어떤 제조업체의 휴대폰 사용자라도 애플리케이션을 다운로드 받을 수 있도록 개방형 정책을 취하고 있다[18]. LG전자의 휴대폰 사용자는 타사의 앱스토어에서도 애플리케이션을 다운로드 받을 수 있다.

5.2 통신 사업자

SK텔레콤의 'T스토어'는 2009년 9월 오픈되었으며, KT의 '쇼 앱스토어'는 2009년 11월 출시되었다[19][20]. 양사 모두 등록건수나 다운로드 건수에서는 제한적인 성과를 보이고 있다. 이의 극복을 위해 국내의 통신 사업자들은 개발자를 위한 다양한 교육 및 경진대회 프로그램을 실시하고 있다. 또한 파격적인 정액제 데이터 요금제 및 무료 무선 인터넷 접속 제공 등을 통해 네트워크 장벽을 낮추려는 시도들도 병행하고 있다.

국내 통신사업자들 또한 개방형 앱스토어에도 적극적으로 참여하고 있다. SKT와 KT 모두 애플 앱스토어에 대응위해 전 세계 30억명 이상의 휴대전화 가입자를 대상으로 한 '수퍼 앱스토어'인 WAC(Wholesale App community)에 참여하기로 하였다. 전세계 24개 통신사와 3개의 휴대전화 제조사가 참여한다. 미국의 AT&T, Verizon Wireless, 일본의 NTT DoCoMo, 영국의 Vodafone, 중국의 China Unicom 등이 참여하며, 제조사는 삼성전자, LG전자, 소니에릭슨 3개사가 참여한다. WAC는 앱스토어를 스마트폰은 물론 일반 휴대전화나 각종 모바일 기기 및 PC

나 TV에서도 이용할 수 있도록 확대할 계획을 가지고 있다.

6. 결론

모바일 앱스토어는 모바일 및 소프트웨어 시장에서 새로운 시장을 형성하며 성장하고 있다. 모바일 단말이나 데이터 서비스 측면에서 경쟁력을 보유했던 국내의 사업자들은 현재 설 자리를 잃어가고 있다. 국내 사업자들이 앱스토어 시장에서 의미있는 성장을 확보하기 위해서는 어떠한 전략을 취해야 할까? 본 고에서는 콘텐츠와 플랫폼 측면에서 세 가지 정도의 방향성을 제안하고자 한다.

콘텐츠 측면에서 가장 먼저 제안하고자 하는 것은 게임시장에 대한 공격적인 공략이다. 전세계적으로 게임이 킬러앱으로 주목받고 있지만, 국내에서는 사전심사 등의 이슈로 등록 및 판매가 제한적으로 이뤄지고 있다. 이에 대한 시급한 대책이 필요하다.

두 번째는 향후 성장 가능성이 높은 애플리케이션에 대한 선점이다. 향후 애플리케이션 시장은 SMART 방식의 차별화를 시도할 것으로 보인다[21]. 상황 인식(Situation-aware)을 통해 이용자의 니즈를 정확히 파악하고, 휴대폰의 다양한 기능과 인터넷 상의 서비스들을 유기적으로 융합(Mash-up)하여 니즈에 꼭 맞는 서비스를 제공할 뿐만 아니라, 능동적(Active)으로 또는 수동적이더라도 신속(Rapid)하게 서비스를 이용할 수 있고, 맞춤형(Tailor-made) 인터페이스를 통해 서비스를 쉽고 편하게 이용할 수 있도록 해주는 스마트(SMART)한 서비스가 바로 모바일 인터넷 서비스의 지향점이라 할 수 있다. 이러한 애플리케이션을 위해서는 단말의 제약을 극복할 수 있는 모바일 클라우드 기반의 애플리케이션 개발에도 적극적으로 관심을 가져야 할 것이다. 향후 유망 애플리케이션으로 주목받는 것은 기업용 애플리케이션이다. 현재 기업용 솔

루션의 강자들인 MS, IBM, Cisco들도 아직은 이 시장에 적극적으로 뛰어들지 않고 있다. 해당 시장의 선점을 위해서 애플과 Google은 이미 다각도의 노력을 기울이고 있다.

마지막으로 플랫폼 측면의 연대를 통한 범용성의 확보 및 멀티 플랫폼, 멀티 디바이스 전략을 제안하고자 한다. 애플리케이션 가능 단말 수의 확보가 실제 이용 고객 및 매출로 이어지는 측면을 고려 시, 현재의 애플의 공세에서 우위를 점하기 위해서는 전략적인 제휴가 필요하다. 현재 추진 중인 WAC 등의 연대가 실질적인 성과로 이어지도록 해야 한다. 국내 시장은 모바일 시장의 영향력이 강한 이통사가 제조사 대비 앱스토어 시장에서 강세를 가질 것으로 예상된다. 이통사들은 통신사 고유의 정보인 과금, 메시징, 고객위치 등의 정보를 Open API 형태로 제공해 애플리케이션을 차별화 하는 것과 통신사의 PC, IPTV, SoIP 등 멀티 단말을 활용한 차별화 전략을 적극적으로 고려해야 할 것이다.

참고문헌

- [1] Apple Quarterly Reports and 10-K fillings, <http://www.apple.com/>
- [2] "App Store Metrics", 148Apps.biz, 2009.8
- [3] "Long-Term iPhone Growth Underappreciated; Upgrade to Overweight", Morgan Stanley, 2009.5
- [4] "Paid Applications on the App Store(From 360iDev)", Pinch Media, 2009.10.28
- [5] "Dataquest Insight: Application Stores: The Revenue Opportunity Beyond the Hype", Gartner, 16 December 2009
- [6] "Mobile Application & App. Store", Juniper Research, 2009.5

- [7] "Forecast: Mobile Devices, Worldwide, 2003-2013", Gartner, 2009.3
- [8] "Paid Application Category", Apps.biz, 2009. 8.18
- [9] "Korea Mobile Services and Applications Market 2009-2013 Forecast and Analysis", IDC, 2009.10
- [10] www.nokia.com , <http://store.ovi.com/>
- [11] www.rim.com , <http://na.blackberry.com/eng/services/appworld/>
- [12] www.google.com , www.android.com/market/
- [13] www.microsoft.com , www.window-smarketplace.com/
- [14] www.vodafone.com
- [15] www.o2.co.uk , www.o2litmus.co.uk
- [16] www.chinamobileltd.com
- [17] www.samsung.com/sec , www.samsung-apps.com/
- [18] www.lge.co.kr/ , www.lgapplication.com
- [19] www.sktelecom.com , www.tstore.co.kr
- [20] www.show.co.kr , <http://appstore.show.co.kr>
- [21] "모바일 인터넷 서비스 S·M·A·R·T 해야 한다", LG경제연구소, 김종대, 2010.02.01

저자약력



우 증 개

2000년 순천대학교 전자공학과(학사)
2002년 연세대학교 전기전자공학과(석사)
2007년 연세대학교 전기전자공학과(박사)
2007년~2009년 삼성전자 통신연구소 책임연구원
1992년~1997년 한서대학교 전자공학과 교수
관심분야 : 이동통신, 무선 네트워크, 멀티미디어 통신
이 메 일 : woo9@hanseo.ac.kr