

한국의 App Store 생태계

개발자와 사용자에게 제공하는 가치

임재현 교수

서울대학교 경영대학

Juliette Caminade, Ph.D.

Analysis Group

2026년 8월

본 연구는 Apple의 지원을 받아 수행되었습니다.
본 보고서에 포함된 결론과 의견은 전적으로 저자의 개인적인 견해입니다.

요약

Part 1

2025년 한국 App Store 생태계를 통해 발생한 청구액 및 판매액

Part 2

국내 개발자와 사용자를 위한 Apple 생태계의 가치

App Store는 iOS 사용자와 개발자를 연결하는 주요 채널로서, Apple의 다양한 리소스와 도구를 기반으로 안전하게 상호작용할 수 있는 환경을 지원합니다.¹ 본 보고서는 한국 내 App Store를 통해 발생한 총 청구액 (billings) 및 판매액 (sales)을 추정하고, 앱 사용자와 개발자, 그리고 이들이 활용할 수 있는 비즈니스 모델과 수익화 전략을 중점적으로 살펴봅니다. 또한 국내 개발자의 글로벌 시장 성공사례를 살펴보고, 이들이 App Store를 통해 경제적 가치를 창출하도록 지원하는 주요 iOS 플랫폼 정책, 가이드라인 및 리소스를 다룹니다.² 여기에는 Apple이 개발자와 사용자에게 제공하는 도구와 서비스뿐만 아니라, 안전하고 보안이 강화된 마켓플레이스 조성을 위한 정책까지 포함됩니다.

App Store 생태계를 통해 발생한 한국 내 청구액 및 판매액은 2025년 약 **38.1조 원**에 달했습니다.³ 이 중 **90% 이상의 금액**에 대해서는 개발자가 Apple에 어떠한 수수료도 지급하지 않았습니다. 이러한 청구액과 판매액은 2020년에서 2025년 사이 2배 이상 증가했으며, 이러한 성장은 디지털 상품 및 서비스, 실물 상품 및 서비스, 앱 내 광고 전반에 걸쳐 나타났습니다. 이는 한국 내 앱 기반 커머스와 디지털 서비스 시장이 지속적으로 확대되고 있음을 보여줍니다.

App Store 생태계는 국내 개발자가 자국 시장에서 발휘하는 강력한 경쟁력을 잘 보여줍니다. 2025년 기준, 국내 개발자가 출시한 앱은 국내 사용자 다운로드의 약 60%, 총매출의 50%에 가까운 비중을 차지했습니다. 또한 국내 개발자가 국내 사용자로부터 거둔 App Store 매출은 2020년에서 2025년 사이 56% 증가했습니다.

38.1조

2025년 한국 내 App Store 생태계 규모

11억 7천만

2025년 국내 개발자 앱의 전 세계 다운로드 수

85%

2025년 한국 게임 다운로드의 해외 사용자 비중

App Store는 국내 App Store에서 발생한 경제활동을 넘어, 국내 개발자가 한국은 물론 전 세계 사용자에게 앱을 제공할 수 있도록 다양한 도구와 기술, 배포 역량을 지원합니다. 2025년 기준 전 세계 사용자들은 App Store를 통해 국내 개발자의 앱을 11억 7천만 회 다운로드했습니다. 대부분의 국내 개발자 앱은 여러 국가 및 지역의 App Store에서 다운로드되었으며, 한국 외 지역에서도 활동한 개발자의 앱은 평균적으로 한국을 제외한 18개 국가 및 지역의 App Store에서 다운로드되었습니다. 특히 국내 게임 개발자는 글로벌 시장에서 두드러진 성과를 보였습니다.

1 본 보고서에서는 App Store, 사용자와 개발자, 그리고 Apple이 제공하는 리소스와 도구를 포괄하는 개념으로 “Apple 생태계”라는 용어를 사용합니다.

2 본 보고서에서 “국내 개발자”란 한국에 운영 본부를 둔 개인 개발자 또는 개발자 팀을 의미합니다.

3 본 보고서에서 제시하는 연간 추정치는 모두 1월 1일부터 12월 31일까지의 기간을 기준으로 합니다. 한국 내 App Store를 통해 발생한 청구액 및 판매액 추정치는 한국 원화 기준입니다.

2025년 이들의 App Store 다운로드 중 85%에 가까운 비중이 해외 사용자로부터 발생했습니다.⁴ 또한 Apple의 다운로드 수 기준 Top 100 게임 순위에서 오른 고유 게임 수를 기준으로, 한국은 전 세계 4위를 기록했습니다. 한편 소규모 국내 개발자들도 App Store를 통해 의미 있는 성과를 거두었습니다. 2020년 기준 활동 중이던 소규모 개발자의 총 App Store 매출은 이후 5년간 85% 증가했습니다.⁵

2021년부터 모든 신규 개발자와 직전 연도 App Store 매출이 100만 달러 (USD) 이하인 개발자는 Small Business Program에 등록할 수 있습니다.

App Store는 국내 개발자와 사용자 모두에게 안전하고 보안이 강화된 환경을 제공합니다. App Store는 App Review Guidelines와 같은 정책 및 관련 절차에 따라 운영되며, 이를 통해 앱이 개인정보 보호, 보안, 콘텐츠 기준을 충족하도록 지원하는 한편, 앱과 개발자가 국내 규제를 준수할 수 있도록 지원합니다. 개발자 측면에서 Apple은 HealthKit, Metal API, Core ML, Translate API와 같은 프레임워크에 포함된 API를 비롯해 25만 개 이상의 API, 통합된 하드웨어 및 소프트웨어 기술, 개발자 도구를 제공합니다. 또한 Apple은 개발자가 앱을 개발하는 데 필요한 교육에도 투자하고 있습니다. 아울러 App Store의 배포, 보안 및 안전성, 검색, 결제, 분석 도구는 개발자가 전 세계 사용자에게 도달할 수 있도록 지원합니다. 사용자 측면에서 Apple은 사용자가 구매 내역을 관리하고 보호할 수 있도록 돕는 기능을 제공합니다. 또한 자녀를 위한 보호 기능 설정을 사용할 수 있도록 지원하고, 화면 사용 시간 관리와 가족 구성원 간 구매 항목 공유를 돕는 기능도 제공합니다. 이러한 가이드라인, 도구 및 서비스는 개발자와 사용자 모두에게 혜택을 제공하고, 더 많고 우수한 앱이 사용자에게 제공될 수 있는 환경을 조성합니다. 이는 App Store 생태계를 통해 발생하는 청구액 및 판매액의 성장에도 기여합니다.

App Store의 표준 수수료 체계는 투명하고 단순하며, Apple이 제공하는 모든 기술, 도구 및 서비스를 포괄합니다. 또한 App Store 수수료 체계는 동일한 국가 및 지역에서 디지털 상품과 서비스를 판매하는 모든 개발자에게 동일하게 적용됩니다. 디지털 상품 및 서비스를 판매하는 국내 개발자 대부분은 Small Business Program 등을 통해 앱 내 구매 (in-app purchase) 또는 유료 다운로드에서 발생한 매출에 대해 15%의 인하된 수수료율을 적용받습니다. Apple의 기본 수수료율은 30%입니다. 한편, 많은 개발자들은 App Store 외부에서 디지털 상품 및 서비스를 수익화하고 있으며, Apple은 이러한 거래에 대해 수수료를 부과하지 않습니다. 이에 앱 개발자의 대다수인 85%는 Apple에 어떠한 수수료도 지불하지 않습니다.

4 “해외 사용자”는 한국 App Store 외의 App Store에서 거래하는 사용자를 의미하며, “국내 사용자”는 한국 App Store에서 거래하는 사용자를 의미합니다.

5 본 보고서에서 소규모 개발자를 분류하는 기준은 Small Business Program의 기준보다 넓습니다. 여기에는 App Store에서 디지털 상품 및 서비스를 직접 판매하지 않는 개발자뿐만 아니라 Small Business Program에 참여하지 않는 개발자도 포함됩니다.

Part 1 – 2025년 한국 App Store 생태계를 통해 발생한 청구액 및 판매액

청구액과 판매액의 정의

“청구액 (Billings)”은 유료 다운로드 및 앱 내 구입 (Apple 앱 내 구입시스템을 사용하는 구독 포함) 결제를 의미합니다. ”

판매액 (Sales)”은 상품 및 서비스에 대한 소비자의 지출을 의미합니다.

“App Store 생태계를 통해 발생한 청구액 및 판매액”은 앱이 청구액과 판매액 창출에 기여하는 다양한 방식을 포괄합니다.

방법론

“iOS 앱”은 iPhone 및 iPad 기기의 앱을 포함합니다. Apple Music 등 Apple이 개발한 앱과 Google Chrome 등의 모바일 브라우저 앱은 본 분석에서 제외하였습니다. 본 보고서에 제시된 카테고리는 App Store 카테고리를 반영하지 않습니다.

앱 내 광고 판매

iOS 앱의 앱 내 광고 판매 추정치는 앱 내에서 게재된 광고에서 발생하는 수익만을 포함합니다. 광고 네트워크 또는 기타 광고 기술 수익, 모바일 브라우저 앱 등과 같은 모바일 웹이나 Apple Search Ads와 같은 검색 광고는 포함하지 않습니다.

한국은 세계에서 가장 디지털화된 경제 중 하나로, 앱은 커뮤니케이션, 콘텐츠 제작, 엔터테인먼트, 쇼핑, 여행 예약, 음식 주문, 비즈니스 참여 등 다양한 일상 활동에서 핵심적인 역할을 하고 있습니다. 모바일 커머스와 디지털 서비스가 보편화된 환경에서 App Store는 사용자를 수백만 개의 앱과 연결하고, 개발자가 다양한 비즈니스 모델을 통해 수익을 창출할 수 있도록 지원하는 광범위한 생태계를 제공합니다. 이러한 상호작용들은 한국 경제 전반에서 폭넓은 경제 활동을 촉진합니다.

한국의 App Store는 매우 활발한 생태계를 형성하고 있습니다. 2025년 기준, 매주 평균 1,200만 명에 가까운 사용자가 한국 App Store를 방문했으며, 국내 iOS 사용자는 한 해 동안 거의 6억 7천만 회 이상 앱을 다운로드했습니다. 이러한 App Store 생태계의 상당 부분은 국내 개발자 커뮤니티가 주도하고 있습니다. 2025년 국내 사용자 다운로드 중 국내 개발자가 개발한 앱이 차지한 비중은 약 60%에 달했으며, 매출 기준으로도 50%에 가까운 비중을 기록했습니다. 또한 국내 개발자가 국내 사용자로부터 얻은 App Store 매출은 2020년에서 2025년 사이 56% 증가했습니다.

2025년 한국 App Store 생태계 규모

2025년 App Store 생태계를 통해 한국 내에서 발생한 청구액 및 판매액은 총 약 38.1조 원에 달했습니다 (표 1 참조).

표 1: 한국 App Store 생태계를 통해 발생한 청구액 및 판매액 추정치, 2025년 (원화, 단위: 조)*

디지털 상품 및 서비스**	₩3.7	10%
실물 상품 및 서비스***	₩32.3	85%
모바일 커머스 (M-Commerce)		
일반 소매	₩17.8	47%
음식 배달 및 픽업	₩6.1	16%
여행	₩4.3	11%
식료품	₩3.5	9%
승차 호출	₩0.6	1%
앱 내 광고****	₩2.1	6%
합계	₩38.1	100%

* 소계의 합은 반올림으로 인해 100%가 되지 않을 수 있습니다. 추정치는 제3자 데이터의 주기적 업데이트로 인해 이전 보고서에서의 수치와 직접 비교하기 어려울 수 있습니다. 제3자 데이터의 수정은 일반적으로 새로운 고품질 데이터의 반영, 여러 데이터 출처에 부여된 가중치 조정, 또는 환율 가정 업데이트 등과 관련됩니다. 본 표에 제시된 2025년 추정치는 Apple의 「Apple's Global App Store Ecosystem and Its Growth, 2025」에 제시된 수치를 바탕으로 합니다. 이 추정치는 기존 보고서에서 미국 달러 (USD)로 보고되었으며 미국 국세청 (IRS) 웹사이트에 게시된 연평균 환율을 사용하여 한국 원화 (KRW)로 환산되었습니다.

** 디지털 상품 및 서비스에서 발생한 청구액 및 판매액은 App Store 청구액과 다릅니다. Apple 기기 내 앱에서 사용하기 위해 App Store 외부에서 구매한 디지털 상품 및 서비스 판매액은 포함되지만, App Store를 통한 앱 내 구매라고 하더라도 앱 외부에서 사용되는 경우에는 제외됩니다. 해당 추정치는 제3자 데이터와 Apple 데이터를 기반으로 합니다. 자세한 내용은 부록을 참조하십시오.

*** 실물 상품 및 서비스 판매액은 제3자 데이터에 제시된 추정치에 기반으로 합니다. M-commerce, 즉 모바일 커머스는 모바일 기기에서 이루어지는 구매를 의미합니다. 일반 소매 및 식료품 부문의 경우, 총 전자상 거래 및 M-commerce 판매액은 EMARKETER, “Country Retail eCommerce and mCommerce Sales”를 바탕으로 합니다. 자세한 내용은 부록을 참조하십시오.

**** iOS 앱 내 광고 수익은 앱 내에 게재된 광고에서 발생한 수익을 의미하며, 광고 네트워크 또는 기타 광고 기술 수입, 모바일 웹 광고, 검색 광고는 포함하지 않습니다.

Apple은 앱 외부에서 이루어지는 **디지털 상품 및 서비스 구매** (예: 웹 브라우저를 통한 뉴스 매체의 온라인 구독 직접 구매, 개발자의 웹 스토어에서 게임 내 재화 구매 등의 소비자를 대상으로 한 직접 판매)에 대해서는 수수료를 부과하지 않습니다. 또한 Apple은 **앱을 통한 실물 상품 및 서비스 구매** (예: 승차호출 앱 이용료 결제, 온라인 식료품 구매)나 **앱 내 광고 수익**에 대해서도 수수료를 부과하지 않습니다.

개발자는 **App Store 생태계를 통해 발생한 38.1조 원 중 90% 이상에 대해서 Apple에 수수료를 지불하지 않습니다**. 이 비율은 전 세계 다른 지역의 개발자에게도 동일합니다 (자세한 방법론은 **부록 표 1** 참조).

이 중 디지털 상품 및 서비스 항목에서 약 **3.7조 원**, iOS 앱을 통한 실물 상품 및 서비스 구매에서 약 **32.3조 원**, iOS 기기의 앱 내 광고에서 약 **2.1조 원**이 발생했습니다.

디지털 상품 및 서비스 항목에서는 게임이 가장 큰 비중을 차지했습니다. 이는 마비노기 모바일 (Mabinogi Mobile), 컴투스프로야구V25 (Com2uS Pro Baseball V25), 운빨존맛겜 (Lucky Defense!)과 같은 인기 게임은 물론 스피ن 브레이크 (Spin Break), Rocco's Island, 솥솥 (Soupsoup)과 같은 인디 게임에 이르기까지, 한국이 모바일 게임 분야에서 오랫동안 쌓아 온 경쟁력을 보여줍니다. 동영상 스트리밍, 음악 스트리밍, 전자책 및 오디오북도 상당한 비중을 차지해, 디지털 콘텐츠에 대한 지속적인 수요를 나타냅니다. 음악 스트리밍 플랫폼 멜론 (Melon)과 동영상 스트리밍 플랫폼 티빙 (TVING)은 글로벌 스트리밍 서비스와 함께 국내 디지털 콘텐츠가 여전히 중요한 위치를 차지하고 있음을 보여줍니다. (자세한 논의는 [The Success of Third-Party Apps on the App Store](#)를 참조하십시오.) 교육용 앱 (열풍타 (YPT), 말해보카 (Epop) 등)도 한국 개발자가 학습 및 교육 분야에서 거둔 성과를 보여줍니다.

실물 상품 및 서비스는 App Store 생태계를 통해 발생한 청구액 및 판매액의 85%를 차지했습니다. 모바일 커머스가 보편화되면서 소비자들은 쇼핑 과정에서 모바일 앱을 널리 활용하고 있습니다. 이 중 일반 소매 부문은 **17.8조 원**으로 가장 큰 비중을 차지했으며, 대표적인 예로는 네이버플러스 스토어 (Naver Plus Store)와 같은 대형 온라인 마켓플레이스와 한국 뷰티 및 웰니스 부문의 모바일 커머스를 선도하는 올리브영 (Olive Young)과 같은 전문 소매업체를 들 수 있습니다. 음식 배달 및 픽업은 **6.1조 원**으로 두 번째로 큰 카테고리를 차지했으며, 이는 배달의민족 (Baemin)과 같은 배달 앱이 널리 사용되고 있음을 보여줍니다. 또한 여행 부문은 **4.3조 원**, 식료품 부문은 **3.5조 원**의 매출을 기록했습니다. 이러한 결과는 모바일 앱이 일상적인 소비 활동 전반에 폭넓게 활용되고 있음을 보여줍니다.

앱 내 광고는 App Store 생태계를 통해 발생한 총 청구액 및 판매액의 약 6%를 차지했습니다. 광고 수익은 게임 앱과 비게임 앱에서 거의 비슷한 비중으로 발생했으며, 이는 한국 iOS 앱 시장에서 광고 기반 비즈니스 모델이 다양한 앱 카테고리에 걸쳐 확산되어 있음을 보여줍니다.

Apple은 **앱 외부에서 이루어지는 디지털 상품 및 서비스 구매**에 대해서는 수수료를 부과하지 않습니다.⁶ 여기에는 웹 브라우저를 통해 뉴스 매체의 온라인 구독을 직접 구매하거나, 개발자의 웹스토어에서 게임 내 재화를 구매하는 등 소비자를 대상으로 한 직접 판매가 포함됩니다. 또한 Apple은 **앱을 통한 실물 상품 및 서비스 구매**, 예를 들어 승차호출 앱 이용료 결제나 온라인 식료품 구매, 그리고 **앱 내 광고 수익**에 대해서도 수수료를 부과하지 않습니다. 앱 내 광고 수익에는 광고주가 앱 외부에서 구매하고, 개발자가 광고 네트워크 API를 사용해 앱 내에 게재하는 광고에서 발생한 수익이 포함됩니다. 그 결과, App Store 생태계를 통해 발생한 **38.1조 원 중 90% 이상에 대해** 개발자들은 Apple에 어떠한 수수료도 지불하지 않습니다.

6 2025년의 경우, 관할 지역에 따라 일부 앱 내 링크를 통해 이루어진 거래에 인화된 수수료가 적용되었을 수 있습니다.

본 분석은 앱의 주요 수익화 방식을 반영하고 있으나 (**App Store 생태계 규모 추정** 참조), App Store 생태계의 전체 경제적 영향은 본 보고서에서 제시하는 추정치를 넘어섭니다. 현재의 방법론은 App Store 생태계가 판매를 촉진하는 모든 방식이나 앱이 창출하는 모든 효용을 포괄하지는 않습니다. 예를 들어, App Store는 스마트 홈 앱 및 건강 (Health) 앱처럼 기업의 상품 및 서비스 가치를 높이는 컴패니언 앱 (Companion Apps)을 지원합니다. 또한, 많은 앱이 이제 여러 수익화 전략을 함께 활용하고 있습니다. 따라서 본 분석은 App Store 생태계가 가치를 창출하는 모든 방식을 완전히 포괄하지는 않습니다.

App Store 생태계 규모 추정

본 분석은 Borck, Caminade, von Wartburg가 수행한 기존 보고서들 ([How Large Is the Apple App Store Ecosystem?](#), [A Global Perspective on the Apple App Store Ecosystem](#), [The Continued Growth and Resilience of Apple's App Store Ecosystem](#), and [Apple's Global App Store Ecosystem and Its Growth, 2025](#)) 에서 사용한 App Store 를 통해 발생한 청구액 및 판매액 추정 방법론을 바탕으로 합니다. 본 보고서 제1부에서 성장률 계산에 사용한 2025년 한국 App Store 생태계 추정치는 Apple's Global App Store Ecosystem and Its Growth, 2025에 제시된 수치를 바탕으로 합니다. 제3자 데이터 출처가 소급 업데이트됨에 따라, 본 보고서의 일부 수치는 정확성을 높이기 위해 업데이트되었으며 이전 보고서의 수치와 다를 수 있습니다.

과거 보고서들과 마찬가지로, 본 보고서에서도 앱의 직접 수익화는 App Store를 통해 발생하는 전체 상거래 규모 중 작은 비중을 차지합니다. 이는 개발자들이 App Store를 통한 결제를 거치지 않는 다양한 방식으로 수익을 얻을 수 있기 때문입니다. 예를 들면 다음과 같은 방식이 있습니다.

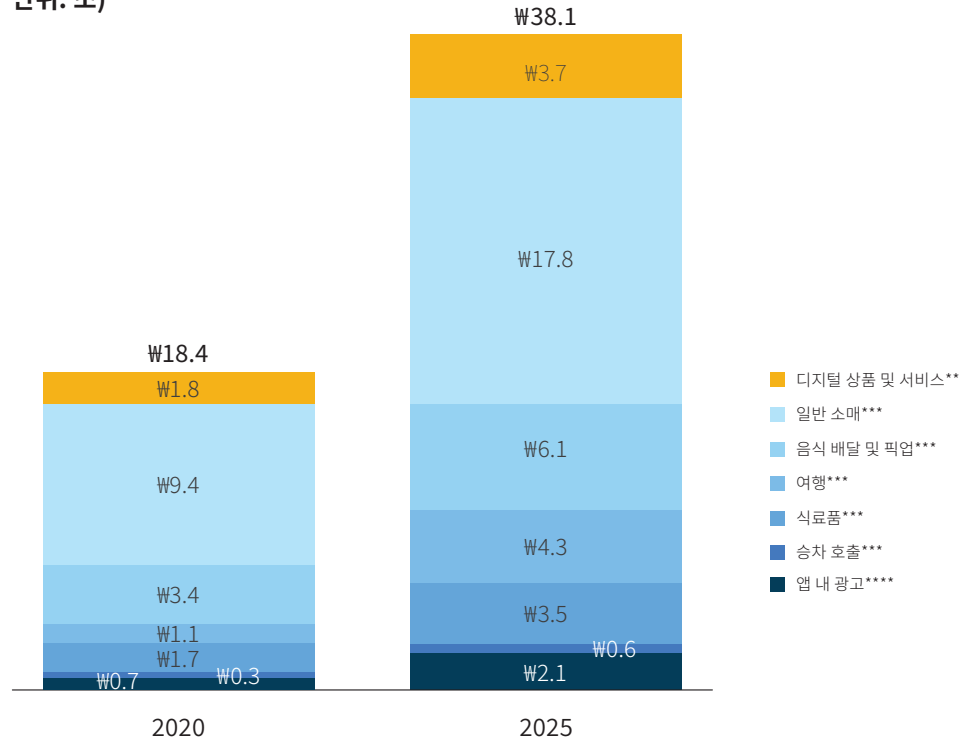
- Apple 기기 내 앱에서 사용하기 위한 디지털 상품 및 서비스를 App Store 외부에서 판매하는 방식 (예: 온라인 뉴스 및 잡지 구독, 음악 및 동영상 스트리밍)
- Apple 기기 내 앱을 통해 실물 상품 및 서비스를 판매하는 방식 (예: 음식 및 식료품 배달, 승차 호출)
- 앱 내에서 광고 기반 콘텐츠를 제공하는 방식 (예: 광고 기반 게임)

본 보고서에 사용된 방법론에 대한 자세한 설명은 부록을 참조하시기 바랍니다.

한국 App Store 생태계의 성장

2020년부터 2025년까지 한국 내 App Store 생태계를 통해 발생한 청구액 및 판매액은 **18.4조 원**에서 **38.1조 원**으로 2배 이상 증가했습니다. 이러한 성장은 생태계 전반에서 나타났으며, 한국 내 앱 기반 커머스와 디지털 서비스가 지속적으로 확대되고 있음을 반영합니다 (그림 1 참조).

그림 1: 한국 App Store 생태계를 통해 발생한 청구액 및 판매액 추정치, 2020-2025년 (원화, 단위: 조)*



- * 본 표에 제시된 2025년 추정치는 Apple의 Apple's Global App Store Ecosystem and Its Growth, 2025를 바탕으로 합니다. 2020년 추정치는 소급 업데이트된 제3자 데이터에 기반하여 산출되었습니다. 추정치는 기존 보고서에서 미국 달러 (USD)로 보고되었으며 미국 국세청 (IRS) 웹사이트에 게시된 연평균 환율을 사용하여 한국 원화 (KRW)로 환산되었습니다. 합계는 반올림으로 인해 소계의 합과 일치하지 않을 수 있습니다.
- ** 디지털 상품 및 서비스에서 발생한 청구액 및 판매액은 App Store 청구액과 다릅니다. Apple 기기 내 앱에서 사용하기 위해 App Store 외부에서 구매한 디지털 상품 및 서비스의 판매액은 포함되지만, App Store를 통한 앱 내 구매라 하더라도 앱 외부에서 사용되는 경우에는 제외됩니다. 해당 추정치는 제3자 데이터와 Apple 데이터를 기반으로 합니다. 자세한 내용은 부록을 참조하십시오.
- *** 실물 상품 및 서비스 판매액은 제3자 데이터에서 제시된 추정치에 기반하고 있습니다. M-commerce는 모바일 기기에서 이루어지는 구매, 즉 모바일 커머스를 의미합니다. 일반 소매 및 식품 부분의 경우, 총 전자상 거래 및 M-commerce 판매액은 EMARKETER, "Country Retail eCommerce and mCommerce Sales"를 바탕으로 합니다. 자세한 내용은 부록을 참조하십시오.
- **** iOS 앱 내 광고 수익은 앱 내에 게재된 광고에서 발생한 수익을 의미하며, 광고 네트워크 또는 기타 광고 기술 수익, 모바일 웹 광고, 검색 광고는 포함하지 않습니다.

해당 기간 동안 디지털 상품 및 서비스와 실물 상품 및 서비스 부문에서 발생한 청구액 및 판매액은 각각 약 두 배로 증가했습니다. 한편 앱 내 광고는 개발자들이 광고 기반 비즈니스 모델을 점차 확대함에 따라 세 배 이상 증가했습니다 (표 2 참조).

표 2: 2020년 이후 한국 App Store 생태계를 통해 발생한 청구액 및 판매액 추정치 변동 추이*

	Change 2020 to 2025
디지털 상품 및 서비스**	+101%
실물 상품 및 서비스***	+102%
모바일 커머스 (M-Commerce)	
일반 소매	+90%
여행	+276%
음식 배달 및 픽업	+79%
식료품	+108%
승차 호출	+63%
앱 내 광고****	+216%
합계	+106%

- * 성장률 계산에 사용된 2025년 추정치는 Apple의 Apple's Global App Store Ecosystem and Its Growth, 2025를 바탕으로 합니다. 변동률은 소급 업데이트된 제3자 데이터에 기반하여 산출되었습니다. 자세한 내용은 부록을 참조하십시오.
- ** 디지털 상품 및 서비스에서 발생한 청구액 및 판매액은 App Store 청구액과 다릅니다. Apple 기기 내 앱에서 사용하기 위해 App Store 외부에서 구매한 디지털 상품 및 서비스의 판매액은 포함되지만, App Store를 통한 앱 내 구매라도 앱 외부에서 사용되는 경우에는 제외됩니다. 해당 추정치는 제3자 데이터와 Apple 데이터를 기반으로 합니다. 자세한 내용은 부록을 참조하십시오.
- *** 실물 상품 및 서비스 판매액은 제3자 데이터에서 제시된 추정치에 기반하고 있습니다. M-commerce는 모바일 기기에서 이루어지는 구매, 즉 모바일 커머스를 의미합니다. 일반 소매 및 식료품 부문의 경우, 총 전자상 거래 및 M-commerce 판매액은 EMARKETER, "Country Retail eCommerce and mCommerce Sales"를 바탕으로 합니다. 자세한 내용은 부록을 참조하십시오.
- **** iOS 앱 내 광고 수익은 앱 내에 게재된 광고에서 발생한 수익을 의미하며, 광고 네트워크 또는 기타 광고 기술 수익, 모바일 웹 광고, 검색 광고는 포함하지 않습니다.

실물 상품 및 서비스 부문에서는 여행 부문이 가장 큰 성장세를 보였으며, 이는 2020년 팬데믹으로 인한 저점 이후 여행 활동이 반등한 데 따른 것으로 보입니다. 식료품 지출은 두 배 이상 증가했으며, 가장 큰 규모를 차지한 일반 소매 부문도 소비자들이 모바일 커머스에 점점 더 의존하면서 꾸준히 확대되었습니다. 음식 배달 및 픽업 부문의 지속적인 성장은 배달의민족과 같은 플랫폼이 널리 사용되고 있음을 보여주며, 승차 호출 부문 역시 카카오 T와 같은 인기 국내 앱을 통해 상당한 성장세를 보였습니다. 이러한 추세는 한국의 다양한 소비자 서비스 영역에서 모바일 커머스가 지속적으로 확대되고 있음을 보여줍니다.

디지털 상품 및 서비스 항목에서는 모바일 게임에 대한 지속적인 수요와 스트리밍 서비스 및 기업용 앱 이용 확대가 성장을 이끌었습니다. 사진 및 동영상 편집 앱과 교육 앱도 특히 높은 성장세를 보였으며, 이는 사용자가 엔터테인먼트뿐만 아니라 콘텐츠 제작, 학습, 생산성 향상을 위해서도 앱을 더 많이 활용하고 있음을 보여줍니다.

한국 App Store 생태계에서는 국내 개발자의 자국 시장 내 강세도 돌보입니다. 2025년 기준, 국내 개발자가 개발한 앱은 국내 사용자 다운로드의 약 60%, 매출의 50%에 가까운 비중을 차지했습니다. 인기 앱 순위에서도 국내 개발자의 존재감은 두드러졌습니다. 한국 App Store의 Top 100 앱 중 47개가 국내 개발자의 앱이었습니다.

이러한 강세는 시간이 지날수록 더욱 두드러지고 있습니다. 2020년 이후로 국내 개발자가 국내 사용자로부터 얻은 App Store 매출은 56% 증가했습니다. 비게임 개발자는 자국 시장 내 입지를 성공적으로 확대했으며, 같은 기간 국내 사용자로부터 얻은 매출은 두 배 이상 증가했습니다.

Part 2 – 국내 개발자와 사용자를 위한 Apple 생태계의 가치

App Store는 앱 개발자와 사용자가 상호작용하고 거래할 수 있는 디지털 마켓플레이스입니다. 개발자는 앱과 비즈니스의 규모에 관계없이 App Store를 통해 전 세계 사용자층에게 앱과 업데이트를 배포할 수 있습니다. 사용자 또한 App Store를 통해 다양한 개발자들이 만든 여러 앱을 다운로드할 수 있습니다. Apple 생태계는 개발자와 사용자에게 글로벌 플랫폼을 제공할 뿐만 아니라, Apple 생태계를 발전시키기 위한 기술, 도구, 서비스에 대해 지속적으로 투자하고, 안전하고 보안이 강화된 개인정보 보호 중심의 플랫폼을 제공함으로써 개발자와 사용자 간의 신뢰 형성에 기여하고 있습니다.

본 섹션에서는 국내 개발자의 글로벌 성공 사례를 소개하고, Apple이 국내 개발자와 사용자에게 제공하는 도구와 서비스를 설명합니다.

App Store를 통한 국내 개발자의 글로벌 성공

주요 수치로 보는 2025년 국내 iOS 개발자들의 성과



11억 7천만 회

— 2025년 전 세계에서 발생한
국내 개발자 앱 다운로드 수

76% — 해외 다운로드를
기록한 국내 개발자 비중

평균 18개

— 해외 다운로드를 기록한 국내
개발자가 도달한 한국 외 App Store 수

약 85% — 국내 게임 개발자가
기록한 다운로드 중 해외에서 발생한 비중

85% — 지난 5년간 국내
소규모 개발자의 App Store 매출 증가율

Apple 결제 및 커머스 시스템의 추가 지원과 혜택

Apple의 결제 및 커머스 시스템은 국가·지역 간 결제 처리와 거래 관리를 지원함으로써, 개발자가 자국뿐만 아니라 전 세계에서 더 쉽게 수익화할 수 있도록 지원하고 있습니다.

App Store는 다양한 현지 결제 수단을 제공하고, 개발자가 추가 비용 없이 43개 통화로 사용자에게 요금을 청구할 수 있도록 지원하고 있습니다. 이를 통해 사용자는 개발자의 소재지와 관계없이 현지 통화로 결제할 수 있어 외화 거래 수수료를 부담할 필요가 없습니다.

App Store는 App Store Connect에서 각 국가·지역의 App Store와 통화별로 상응하는 가격을 산정하는 도구를 제공하여, **개발자가 전 세계 시장에 유사한 가격을 책정할 수 있도록 지원하고 있습니다.**

Apple과 App Store를 통한 국내 개발자의 글로벌 성공

2025년, 글로벌 사용자들은 App Store를 통해 국내 iOS 개발자들이 만든 앱을 총 11억 7천만 회 다운로드했으며, 이는 2020년 대비 약 60% 증가한 수치입니다. 같은 기간 글로벌 App Store를 통한 국내 개발자 매출은 40% 이상 증가했습니다.⁷

App Store는 글로벌 플랫폼으로서, 국내 개발자에게 전 세계의 10억 명 이상의 고객에게 앱을 배포할 기회를 제공하고 있습니다. 국내 개발자들은 App Store를 통해 글로벌 사용자들에게 성공적으로 도달하고 있습니다. 2025년 국내 개발자의 76%는 한국 외 지역에서 다운로드를 기록했으며, 평균적으로 한국 외 18개 국가의 App Store에서 사용자를 확보하고 있습니다. 2025년 국내 개발자 앱의 전 세계 다운로드는 총 11억 7천만 회이며, 이 중 66%는 해외 사용자로부터 발생했으며 이는 5년 전의 53%에서 상승한 수치입니다. 또한, 국내 개발자의 App Store 매출 중 63%는 해외 사용자로부터 발생하였습니다. 해외에서 매출을 낸 국내 개발자들은 평균적으로 한국 외 30개 국가의 App Store에서 매출을 거두고 있습니다.⁸ 이처럼 다양한 국내 개발자 앱이 글로벌 사용자층에서 성공을 거두고 있습니다 (자세한 내용은 **글로벌 성공을 거둔 한국 앱 사례** 참조).

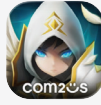
App Store를 통한 국내 게임의 글로벌 진출은 특히 성공적이었습니다. 2025년 App Store에서 발생한 국내 게임 다운로드 중 약 85%는 해외 사용자들로부터 발생했으며, 많은 국내 게임 앱이 한국 외 App Store의 올해 최다 다운로드 게임 차트에 등재되었습니다. 예를 들어, 2025년 한국은 Apple의 최다 다운로드 게임 Top 100에 오른 게임 수 기준으로 전 세계 4위를 기록하였으며, 97개의 한국 게임이 한국 외 최소 하나 이상의 App Store에서 Top 100에 진입했습니다.

App Store는 국내 개발자들의 글로벌 수익화를 지원하기 위해 다양한 결제 및 커머스 도구를 제공합니다. 해외 사용자들은 App Store를 통해 국내 개발자의 앱을 구매하거나, 앱 내 결제 또는 구독을 쉽게 이용할 수 있습니다. 이러한 도구와 지원은 특히 소규모 비즈니스 개발자에게 큰 혜택을 제공하고 있습니다 (자세한 내용은 **Apple의 결제 및 커머스 시스템이 제공하는 추가 지원과 혜택**에 대한 사이드바 참조).

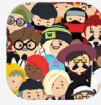
7 “개발자 매출”은 개발자가 유료 앱 판매 또는 앱 내 결제를 통해 앱을 수익화함으로써 얻는 매출을 의미하며, App Store 청구액에서 Apple의 수수료를 차감하여 산정됩니다. 이러한 매출 증가율은 개발자가 App Store 외부에서 앱을 수익화하는 소비자 직접 판매 채널의 사용 등을 반영하지 않으므로 보수적인 수치입니다.

8 총 App Store 매출이 150만 원 미만인 국내 개발자는 제외하였습니다.

글로벌 성공을 거둔 한국 앱 사례



서머너즈 워: 천공의 아레나 (Summoners War: Sky Arena): 전 세계 수억 명의 이용자가 즐기는 모바일 RPG입니다. 몬스터를 수집하고 육성하는 게임플레이를 바탕으로 국내외에서 많은 사랑을 받고 있으며, 2014년 출시 이후 e스포츠 영역으로 확장되어 매년 서머너즈 워 월드 아레나 챔피언십을 개최하고 있습니다.ⁱ



플레이 투게더 (Play Together): 전 세계 플레이어들과 함께 즐기는 소셜 게임입니다. 여러 사용자와 함께 즐길 수 있는 다양한 미니게임, 캐릭터 커스터마이징 기능, 집 꾸미기 기능을 제공합니다. Play Together는 전 세계 2억 회 이상 다운로드되었습니다.ⁱⁱ



쿠키런: 킹덤 (CookieRun: Kingdom): 캐릭터 수집, 왕국 건설, 전략적 전투 등 다양한 게임 요소와 스토리가 결합된 모바일 RPG입니다. 전 세계 9천만 명의 사용자를 보유하고 있으며, YouTube의 2025년 Top Trending 10 Topics에 선정되었습니다.ⁱⁱⁱ



당근 (Karrot): 중고거래, 구인·구직, 커뮤니티, 동네 가게까지 이웃을 연결하는 지역 생활 커뮤니티 플랫폼입니다. 현재 미국, 캐나다, 일본에서 빠르게 성장하고 있으며, 전 세계 3,200만 명 이상의 이용자가 함께하고 있습니다.^{iv}



GoodTask: 생산성을 높여주는 작업 관리 앱으로, 할 일과 알림 기능을 통해 사용자의 일정 정리를 효율적으로 돕습니다. Apple의 미리 알림 및 캘린더와 동기화되어 유연한 작업 관리 경험을 제공합니다. GoodTask는 전 세계 사용자들에게 사용되고 있는 앱입니다.^v



네이버웹툰 (Webtoon): 세로 스크롤 형식으로 만화를 읽을 수 있는 디지털 만화 플랫폼입니다. 네이버 웹툰은 전 세계 2,700만 명 이상의 크리에이터와 약 1억 5천만 명의 월간 활성 사용자를 보유하고 있으며, 드라마, 게임, 기타 디지털 미디어로 확장될 수 있는 IP를 관리하고 있습니다.^{vi}



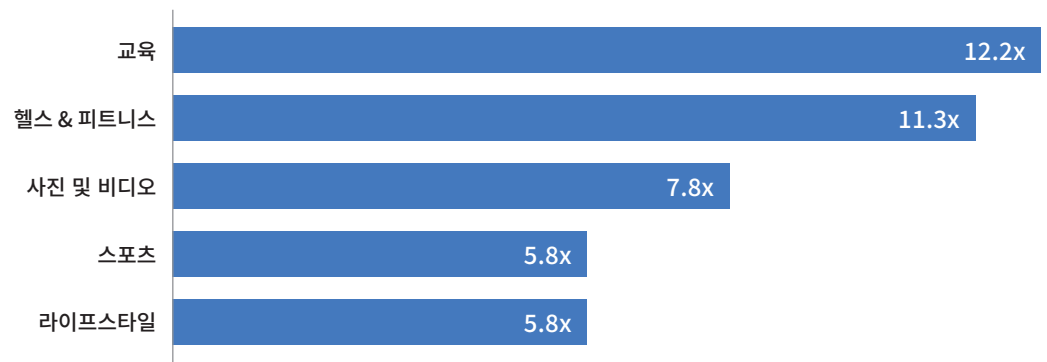
올리브영 (Olive Young): 국내 및 해외 소비자가 뷰티부터 웰니스까지 다양한 한국 제품을 구매할 수 있는 앱입니다. 한국의 대표적인 뷰티&웰니스 브랜드인 올리브영이 개발했으며, 중소·인디 K뷰티 및 K웰니스 브랜드가 해외 시장에 진출할 수 있는 플랫폼을 제공하고 있습니다.^{vii}

Apple과 App Store는 한국의 다양한 개발자 커뮤니티를 지원합니다.

국내 개발자는 다양한 앱 카테고리에서 성공을 거두고 있습니다. 2020년부터 2025년까지 가장 높은 App Store 매출을 기록한 카테고리는 게임이었으며, 다른 여러 앱 카테고리 역시 빠르게 성장했습니다. 2020년 App Store 매출이 2억 5천만 원을 초과한 모든 앱 카테고리를 기준으로, 2020년부터 2025년까지 개발자의 App Store 매출은 평균적으로 4배 이상 증가했습니다.

가장 빠르게 성장한 카테고리의 상당수는 AI 기술을 활용한 앱이 견인했습니다. 교육 앱은 App Store 매출이 12배 증가하여, 가장 큰 성장세를 보였습니다. AI를 통해 어휘, 문법, 발음, 말하기 능력 향상을 돕는 AI 기반 언어 학습 앱의 성장이 이러한 증가에 크게 기인했습니다. 헬스 & 피트니스 앱 역시 App Store 매출이 11배 증가하여 큰 성장을 보였습니다. AI 기반 운동 계획, 식단 추적, 코칭, 사진 기반 칼로리 분석 기능을 제공하는 앱의 성장이 이 카테고리의 성장을 이끌었습니다. 사진 및 비디오, 스포츠, 라이프스타일 카테고리는 5배에서 8배 사이의 App Store 매출 성장률을 보였습니다. 여기에는 AI 기반 사진 및 동영상 편집 앱, 스포츠 라이브 스트리밍 앱, 실시간 영상 채팅 앱이 포함됩니다 (그림 2 참조). 매출 성장을 기준 상위 5개 앱 카테고리 외의 다른 카테고리 역시 크게 성장했습니다. 예를 들어, 전체 개발자 App Store 매출 기준 두 번째로 큰 카테고리인 엔터테인먼트는 지난 5년간 App Store 매출이 3배 이상 증가했습니다.

그림 2: 국내 개발자의 매출 성장률 기준 상위 5개 앱 카테고리 (2020~2025년)



주: 2020년 매출이 2억 5천만 원 미만인 카테고리는 제외하였습니다.

Small Business Program

Apple은 2021년 1월 App Store Small Business Program을 출시했습니다. 이 프로그램을 통해 신규 개발자와 전년도 App Store 매출이 100만 달러 (USD) 이하인 개발자는 15%의 인하된 수수료를 적용받을 수 있습니다.

Apple과 App Store는 소규모 비즈니스와 개발자가 앱을 대규모로 소개하고 배포할 수 있는 플랫폼과 리소스를 제공함으로써 앱이 전 세계 사용자에게 도달할 수 있도록 지원합니다. 개발자 교육 및 지원 외에도, Apple은 2021년부터 App Store Small Business Program에 등록한 소규모 개발자에게 인화된 수수료를 제공하고 있습니다 (자세한 내용은 **Small Business Program**에 대한 사이드바 참조). 2025년 App Store에 있는 국내 개발자의 95% 이상은 소규모 개발자로 분류되었습니다.⁹ 소규모 개발자의 성공은 지난 5년간의 매출 증가에서도 확인할 수 있습니다. 2025년에 10억 원 이상의 App Store 매출을 기록한 국내 개발자 중 40% 이상은 2020년에 App Store에 없었거나 App Store 매출이 1,500만 원 미만이었습니다.¹⁰ 또한 2020년에 활동 중이었던 국내 소규모 개발자의 총 App Store 매출은 2020년부터 2025년까지 5년간 85% 증가했습니다. App Store의 지원을 통해 이러한 소규모 개발자들은 전 세계 고객에게 도달하고 있습니다. 이들 개발자의 대다수는 한국 외 지역에서도 매출 또는 다운로드를 기록하였으며, 그 비중은 전체 소규모

9 소규모 개발자를 분류하는 기준은 Small Business Program의 기준보다 넓으며, App Store에서 디지털 상품과 서비스를 직접 판매하지 않는 개발자와 Small Business Program에 참여하지 않는 개발자도 포함합니다. App Store 개발자는 특정 연도에 모든 앱의 다운로드 수를 합산한 결과가 100만 회 미만이고 매출이 15억 원 미만인 경우, 해당 연도의 소규모 개발자로 간주됩니다. 2020년부터 2025년까지 연간 다운로드 수가 한 번도 1,000회를 초과하지 않은 개발자는 제외하였습니다. 소수의 대규모 성공 사례가 결과에 미치는 영향을 제한하기 위해, 이 분석에서는 2020년부터 2025년까지 어느 한 해라도 50억 원 이상의 매출을 기록한 개발자는 제외하였습니다.

10 10억 원 기준은 한국의 현지 구매력을 고려하여 선정하였습니다.

개발자의 75%, 소규모 게임 개발자의 81%였습니다. 또한 2025년 소규모 개발자 매출의 약 45%가 해외에서 발생했으며, 소규모 개발자의 63%는 2025년에 해외 시장에서 매출 또는 다운로드를 기록했습니다 (**App Store Small Business Program에 참여하는 국내 소규모 개발자 앱 사례** 참조).

App Store Small Business Program에 참여하는 국내 소규모 개발자 앱 사례



Feather: 3D 드로잉 (2025년 Apple Design Awards 수상작): 디자이너, 아티스트, 크리에이터를 위해 개발된 3D 드로잉 앱입니다. 사용자는 Apple Pencil과 터치 입력을 활용해 3D 공간에서 자유롭게 그림을 그릴 수 있으며, 이를 통해 iPad에서 공간 스케칭을 더욱 쉽고 직관적으로 할 수 있습니다. Feather: 3D 드로잉은 건축 디자인, 캐릭터 디자인, 디지털 아트 등 다양한 창작 워크플로를 지원합니다.^{viii}



위시어폰 (WISHUPON): 쇼핑 위시리스트 앱으로, 이 앱은 사용자가 여러 쇼핑 사이트에서 관심 있는 상품을 한 곳에 저장하고 더 쉽게 관리할 수 있도록 돕습니다. 사용자는 저장한 상품의 할인 알림을 받거나 저장한 상품을 쉽게 다시 확인할 수 있으며, 위시리스트도 공유할 수 있습니다.^{ix}



루티너리 (Routinery): 사용자가 일상 루틴을 정리하고 단계별 안내를 통해 계획을 실행할 수 있도록 돕는 루틴 계획 및 습관 추적 앱입니다. 이 앱은 현재 집중해야 하는 할 일을 직관적으로 볼 수 있는 기능, 변하는 상황에서도 집중하도록 돕는 유연한 타이머, 그리고 언제나 쉽게 실행할 수 있도록 위젯과 Apple Watch 기능을 제공합니다. 2025년 Forbes Health가 선정한 최고의 ADHD 앱에 선정되었으며, 전 세계 500만 명 이상의 사용자를 보유하고 있습니다.^x

Apple과 App Store가 개발자와 사용자에게 제공하는 가치

Apple 생태계가 제공하는 가치는 App Store에 한정되지 않습니다. 이러한 가치는 Apple의 플랫폼과 Apple이 사용자 및 개발자에게 제공하는 도구와 서비스에서도 비롯됩니다. Apple은 기술 및 교육에 지속적인 투자를 해 왔으며, 개발자들이 고품질의 혁신적인 앱을 만들 수 있도록 지원해 왔습니다.

또한 Apple 생태계 내 보안, 안전성, 개인정보 보호에 대한 투자는 사용자들이 iOS 앱을 신뢰하고 다운로드하며 사용할 수 있도록 합니다. 이러한 가이드라인, 도구, 서비스는 개발자와 사용자 모두에게 혜택을 제공하며 Apple 생태계가 지속적으로 성장할 수 있도록 지원하고 있습니다.¹¹

11 한국에는 개발자에게 앱 배포 서비스를 제공하는 다른 앱 마켓플레이스도 존재하지만, 이들이 App Store 생태계를 통해 Apple이 제공하는 것과 동일한 수준의 개발자 도구, 사용자 보호, 플랫폼 서비스, 글로벌 지원을 제공하지는 않을 수 있습니다.

Apple이 개발자에게 제공하는 가치와 지원

Apple은 개발자에게 전 세계 사용자층에 도달할 수 있는 플랫폼을 제공하는 데 그치지 않고, 다양한 방식으로 지원을 이어가고 있습니다. Apple은 iOS 생태계에 대한 지속적인 투자를 통해 새로운 앱의 개발과 노출을 지원하고, 개발자가 기존 앱에 새로운 기능을 추가할 수 있도록 도우며, 앱 성과와 사용자 참여도를 추적할 수 있는 지표를 제공합니다. 보다 구체적으로, Apple은 다음과 같은 방식으로 개발자를 지원합니다.

통합된 하드웨어 및 소프트웨어 기술, 그리고 개발자 도구와 서비스 제공: Apple은 HealthKit, Metal API, Core ML/AI, Translate API 등 프레임워크를 포함해 25만 개 이상의 API를 공개해 왔습니다. HealthKit은 앱이 사용자의 건강 데이터를 기반으로 앱을 개발할 수 있는 안전한 선택지를 제공하고, Metal API는 성능을 개선하며 최첨단 그래픽 집약적인 앱과 기능 구현을 가능하게 합니다. Core ML/AI는 개발자가 머신러닝 모델을 앱에 통합할 수 있도록 하며, Translate API는 앱 내 번역 도구를 제공합니다 (**Apple 기술과 기능을 활용하는 한국 앱 사례** 참조).

Apple 기술과 기능을 활용하는 한국 앱 사례



에어프레미아 (Air Premia): 한국 항공사 에어프레미아의 항공편을 관리할 수 있는 앱으로, 승객이 휴대폰에서 여행 일정을 관리할 수 있도록 돕습니다. 이 앱은 디지털 탑승권을 위한 **Apple Wallet** 기능과 실시간 항공편 업데이트를 제공하는 Apple의 **실시간 현황 기능**을 활용하여, 여행자가 탑승 정보를 더 쉽게 확인하고 항공편 상태를 모니터링할 수 있도록 합니다.^{xi}



마이현대 (myHyundai): 현대자동차 차량 소유자를 위한 공식 컴패니언 앱입니다. 차량 원격 제어, 정비 예약, 충전 관리 등 주요 기능을 iPhone에서 손쉽게 이용할 수 있으며, **Apple 위젯**을 통해 앱 실행 없이도 차량 제어·차량 상태 확인 등 즉시 주요 기능을 바로 실행할 수 있습니다.^{xii}



파노라 (Panora): Apple Watch 전용 헬스·피트니스 앱으로, 사용자가 손목에서 직접 스트레스 수준을 모니터링할 수 있도록 돕습니다. 이 앱은 **Liquid Glass** 디자인과 **Foundation Models** 등 Apple 기술을 접목하여, 보다 개인화되고 직관적인 Apple Watch 경험을 지원합니다.^{xiii}

Xcode와 **Swift** 같은 도구는 개발자가 앱을 개발하는 과정을 지원하도록 설계되었습니다.

여기에는 시각적 디자인, 기능 및 프레임워크의 도입, 문제 해결이 포함됩니다. 또한 **TestFlight**와 같은 테스트 도구는 앱 테스트 단계에서 개발자와 사용자를 연결해 줍니다. Apple이 제공하는 기기와 운영체제의 수가 과도하지 않기 때문에 개발 환경의 분산이 줄어들고, 이로 인해 앱 개발이 한결 용이해집니다. iOS 앱은 상대적으로 적은 수의 기기와 운영체제 버전에 맞춰 설계되면 되기 때문입니다.^{xiv}

App Store를 통한 앱 배포 지원: App Store는 개발자가 단일 플랫폼을 통해 전 세계 모든 iOS 사용자에게 앱을 배포할 수 있도록 합니다. 또한 App Store는 사용자가 최신 기능과 보안 업데이트를 받을 수 있도록 지원합니다. 2025년 App Store는 국내 사용자를 대상으로 매주 7억 건 이상의 업데이트를 지원했습니다.

개발자의 앱 노출 및 홍보 지원: 개발자는 앱의 노출과 사용자 참여를 높이기 위해 다양한 도구를 활용할 수 있습니다. App Store는 제품 페이지, 고급 검색 기능, 큐레이션 및 개인화, 최적화 및 데이터 분석, 제품 사전 주문 등을 통해 이를 지원합니다. 예를 들어 제품 페이지에는 App Store의 평점 및 리뷰, 개발자가 마케팅과 프로모션을 위해 서로 다른 사용자에게 서로 다른 앱 기능을 강조할 수 있는 맞춤형 제품 페이지 생성 기능이 포함됩니다. 고급 검색 기능에는 자연어 검색과 검색 제안이 포함되며, 큐레이션 및 개인화에는 '오늘의 앱'과 같은 기능이 포함됩니다. 최적화 및 데이터 분석에는 앱 개발자 대시보드와 오프라인 마케팅 최적화가 포함됩니다. 제품 사전 주문 기능은 사용자가 앱 출시 전에 앱을 사전 주문할 수 있도록 합니다.

결제 및 커머스 지원: App Store는 전 세계 사용자가 신용카드와 직불카드, 통신사 결제, 디지털 지갑 등 다양한 결제 수단을 사용할 수 있도록 지원합니다. App Store는 외화 결제를 지원하며, 국가별 App Store 가격 책정을 원활하게 해줍니다. 특히 한국에서는 카카오페이, 네이버페이, PAYCO, 토스페이, 은행 카드, 통신사 결제 등 다양한 결제 옵션을 지원합니다. 또한 App Store는 가족 공유를 통한 구독 공유, 자녀 보호 기능을 통한 구입 승인, 개인 계정의 구독 관리를 지원하고 있습니다.

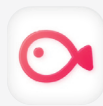
분석 기능 지원: App Store는 개발자가 앱의 성과, 사용자 참여도 및 사용량을 추적하고 추세를 분석할 수 있는 도구를 제공합니다. 이 도구는 마케팅 캠페인의 성과를 확인하고 유사한 앱과의 벤치마크를 비교할 수 있는 기능도 지원하고 있습니다. 이러한 벤치마킹 도구는 다른 개발자의 데이터 개인정보를 보호하면서도, 개발자가 목표 사용자층에 더 효과적으로 다가갈 수 있도록 실행 가능한 인사이트를 제공하고 있습니다.

개발자 양성 및 교육 제공: Apple은 다양한 채널을 통해 한국의 차세대 개발자들을 양성하며, 워크숍을 통해 개발자들이 더욱 효율적으로 앱을 개발할 수 있도록 지원하고 있습니다. 예를 들어 Apple은 포스텍과 함께 2022년부터 현재까지 디벨로퍼 아카데미와 파운데이션 프로그램을 운영해 왔으며, 현재까지 누적 1,000명 이상의 참가자에게 앱 디자인, 코딩, 창업, 그리고 더 넓은 Apple 개발 생태계에 대한 교육을 제공해 왔습니다. 참가자들은 App Store에 출시된 400개 이상의 앱을 개발했습니다. 그 예로 루게릭병 등 중증근육성 희귀질환을 가진 사람들의 의사소통을 돕기 위해 설계된 앱 모스픽 (Morspeak) 역시 해당 프로그램 수료자가 만든 앱이며, 2025년 Apple의 Swift Student Challenge에서 우수 개발자로 선정되었습니다. Apple은 또한 App Reviews, Design Lab, Distribution and Services Lab 등의 컨설팅 워크숍을 제공하며, WWDC25 주요 업데이트를 공유하거나 SwiftUI를 앱에 활용하는 방법 등 다양한 주제의 발표 워크숍을 제공하고 있습니다. 한국에서는 2025년 1,000명 이상의 개발자가 워크숍에 참석하거나 혹은 Apple의 전문가와

함께하는 일대일 상담에 참여하였으며, 이 같은 다양한 경로를 통해 Apple은 수천 명의 한국 개발자와 교류했습니다. 또한 Apple은 한국의 게임 업계 행사 참여를 통해 한국의 게임 개발자도 교류를 이어나가고 있습니다. 예를 들어, 2025년 G-STAR에서 Apple은 전 세계 App Store 팀과 연결될 기회를 마련하고, Apple의 새로운 기능과 활용법을 소개하였으며, 비즈니스 지원을 위한 가이드를 제공함으로써 개발자들을 지원하였습니다.

AI 기술 및 개발 도구 제공: Apple은 개발자에게 다양한 AI 도구와 기술을 제공합니다. 예를 들어 **파운데이션 모델 프레임워크**는 개발자가 Apple의 온디바이스 모델을 활용하여 앱 내 AI 기능을 구현할 수 있도록 지원하며, **글쓰기 도구**는 개발자 앱에서 교정, 요약, 문체 조정과 같은 AI 텍스트 개선 기능을 제공합니다. **Image Playground**는 사용자가 설명이나 사진을 바탕으로 이미지를 생성할 수 있도록 하는 기능을 앱 내에 제공할 수 있게 합니다 (**AI 기능을 갖춘 국내 앱 사례** 참조). 이러한 도구는 App Store의 모든 개발자가 이용할 수 있으며, 개발비용을 절감해 줌으로써 소규모 비즈니스에 특히 유용합니다.

AI 기능을 갖춘 국내 앱 사례



블로 (VLLO): 전 세계 월간 활성 사용자 150만 명을 보유한 동영상 편집 앱입니다. Apple Foundation Models를 활용한 스티커 및 배경음악 추천 기능으로 쉽고 빠르게 영상을 꾸밀 수 있습니다. 또한 AVFoundation과 Vision 등을 활용한 무음 구간 삭제, 자동 자막, 트래킹, 배경 제거와 같이 편리한 영상 편집 기능을 제공합니다. 사용자들은 앱이 제공하는 배경 음악, 음향 효과, 애니메이션 스티커, 내장 한국어 글꼴 등을 사용하여 영상을 편집할 수 있습니다.^{xv}



kip!: 사용자의 스크린샷을 깔끔하고 구조화된 정보로 변환해 주는 AI 기반 정리 앱입니다. 자동 요약, 리마인더, 스마트 위치 감지와 같은 AI 기능을 제공합니다.^{xvi}



PIXO의 포커스키퍼 (Focus Keeper)와 스포크 (Spoke): PIXO는 포커스키퍼와 스포크를 포함한 생산성 앱을 제작하는 개발사입니다. 포커스키퍼는 작업을 일정한 시간 단위로 나누고, 작업 세션과 휴식 시간을 맞춤 설정하며, 효율적으로 시간을 관리할 수 있도록 돕는 앱입니다. 스포크는 사용자가 근무일과 근무 시간을 추적할 수 있도록 하는 교대근무 일정 관리 앱입니다. PIXO는 Apple Foundation Models를 활용하여 자사 앱 전반에 AI 기반 디자인을 통합하고, 보다 직관적인 경험을 제공하고 있습니다.^{xvii}

Apple의 수수료 구조

Apple은 개발자에게 수수료를 부과하며, 이 수수료는 개발자에게 제공되는 모든 기술, 도구, 서비스를 포함합니다.^{12,13} Apple의 수수료 구조는 단순하고 투명하며, 특정 국가·지역에서 디지털 상품과 서비스를 판매하는 모든 개발자에게 동일하게 적용되고 있습니다.

- 디지털 콘텐츠, 서비스, 구독을 제공하는 개발자는 기본적으로 유료 앱 판매 매출과 앱 내 결제 매출의 70%를 받으며, Apple은 30%의 수수료를 받습니다. 표준 수수료율은 App Store 출시 이후 변경되지 않았습니다.

Apple은 15%의 인하된 수수료율을 도입하였으며, 시간이 지남에 따라 적용 대상을 확대해 왔습니다. 인하된 수수료율은 유료 앱 판매 매출과 앱 내 결제 매출의 여러 유형에 적용됩니다. 여기에는 첫째 이후의 구독 매출, **Small Business Program**에 등록된 개발자의 매출 (Small Business Program에 대한 보충 설명 박스 참조), Video Partner Program 및 News Partner Program을 통한 매출 등이 포함됩니다. 디지털 상품과 서비스를 판매하는 국내 개발자 대부분은 인하된 수수료율의 혜택을 받고 있으며, 2025년에 수수료를 납부한 국내 개발자 중 대다수는 인하된 15% 수수료율을 적용받았습니다.

한국에서의 제3자 앱 내 결제 옵션

한국에서는 개발자가 앱 내 결제에 제3자 앱 내 결제 제공업체를 사용할 수 있으며, 이는 2021년 한국 전기통신사업법 개정 이후 제공된 옵션입니다. 이 옵션을 사용하는 개발자는 Apple에 인하된 26%의 수수료율을 적용받습니다.

많은 개발자는 Apple에 수수료를 지불하지 않는 방식으로 앱 수익화합니다. 예를 들어 개발자들은 실물 상품과 서비스를 판매하거나, 자체 웹스토어 등 App Store 외부의 채널을 통해 디지털 콘텐츠, 서비스, 구독을 판매하거나, 앱 내 광고를 통해 수익화할 수 있습니다. 앱 경제 전반에서 거래는 App Store의 앱 내 결제뿐만 아니라 여러 채널을 통해 점점 더 많이 이루어지고 있습니다.

Apple은 App Store 외부에서 발생하는 거래에 대해서 수수료를 받고 있지 않습니다. 한국에서는 앱 개발자의 대다수가 Apple에 어떠한 수수료도 지불하지 않습니다.

Apple이 국내 사용자에게 제공하는 가치

App Store에서 사용자에게 제공되는 보안, 안전성, 개인정보 보호와 사용자가 앱을 관리할 수 있도록 하는 도구는 시간이 지남에 따라 더 많은 사용자가 iOS 앱을 다운로드하고 사용하게 되는 데 큰 역할을 해 왔습니다. Apple은 하드웨어, 소프트웨어, 기타 서비스를 통합하여 사용자가 새로운 앱을 안전하게 발견하고 즐길 수 있도록 지원하며, 앱 사용 중 개인정보를 보호하고 사용자가 통제할 수 있는 경험을 제공합니다.

12 일부 국가에서 이루어진 판매의 경우, 현지 법률 및 규정에 따라 개발자는 Apple 서비스의 일부에 대해서만 비용을 지불하도록 선택할 수 있습니다.

13 개발자들은 App Store에 앱을 업로드하기 위해 Apple Developer Program에 가입해야 하며, 이 프로그램의 멤버십 비용은 연간 99달러 (USD)입니다. 이러한 비용은 고정되어 있으며, 구독을 포함한 유료 앱 다운로드 또는 앱 내 결제에 적용되는 수수료율에는 영향을 미치지 않습니다.

Apple은 가족과 자녀를 보호하기 위한 기능을 제공하고 자녀 보호 기능을 지속적으로

업데이트하고 있습니다. 이러한 기능에는 가족이 구입 항목을 공유할 수 있도록 하는 “가족 공유” 기능과, 부모가 자녀의 구입 요청을 승인하거나 거절할 수 있도록 하는 “구입 요청” 기능이 있습니다. App Store 정책은 키즈 카테고리 앱의 데이터 수집과 보안에 대해 엄격한 가이드라인을 적용합니다. 예를 들어 이러한 앱은 개인 식별 정보를 제3자에게 전송해서는 안되며 제3자 분석 도구나 광고를 포함해서도 안됩니다. 또한 이러한 앱에 앱 외부로 연결되는 링크가 포함된 경우 부모 동의 절차를 포함해야 합니다. 일부 다른 앱 스토어는 가족용 앱에 대해 상대적으로 덜 엄격한 정책과 심사 절차를 적용하는 것으로 보이며, 이로 인해 아동을 대상으로 한 앱에서 부적절한 콘텐츠가 표시되거나 구입에 대한 부모 동의 절차가 우회되는 사례가 발생하기도 합니다.^{xviii} Apple은 이러한 보호 기능을 지속적으로 확대해 왔으며, 추가 아동 보호 업데이트를 발표했습니다. 여기에는 더 간편해진 자녀 계정 설정 환경, 부모가 자녀의 신규 웹사이트 접속을 승인할 수 있는 기능, 그리고 자녀의 기기 사용을 모니터링하고 조정할 수 있도록 새롭게 디자인 된 Screen Time 경험이 포함됩니다.

Apple은 사용자의 신뢰를 높이기 위한 정책을 마련하고, 이를 효율적으로 집행하기 위해

리소스도 투입하고 있습니다. Apple은 App Review의 일환으로 모든 앱과 업데이트를 검토하며, 앱이 개인정보 보호, 보안, 콘텐츠에 대한 높은 기준을 충족하도록 노력하고 있습니다. 이러한 노력의 일환으로 Apple은 지난 6년간 전 세계에서 112억 달러 (USD) 이상의 사기 의심 거래를 방지했습니다. App Store에서 제공되는 앱과 앱 내 콘텐츠는 App Review Guidelines를 충족해야 하고, 주기적으로 업데이트되어야 하며, 사용자의 개인정보에 위험을 초래해서는 안됩니다. App Store의 자동 앱 업데이트 기능은 사용자가 항상 최신의 가장 안전한 버전의 앱을 사용할 수 있도록 보장합니다. 사용자들은 소프트웨어를 다운로드할 때 기기가 바이러스에 감염되거나 잘못된 프로그램을 다운로드할 우려 없이 App Store를 통해 안심하고 앱을 다운로드하거나 업데이트할 수 있습니다. 이와 같은 사용자와 개발자 간 신뢰 형성은 App Store가 한국에서 성공적인 디지털 플랫폼으로 자리 잡는 데 중요한 요소로 작용하였습니다.^{xix}

Apple의 개인정보 보호 기능 또한 국내 사용자를 보호하는 데 기여해 왔습니다. App Store는 “개인정보 취급 개요표”와 같은 기능을 통해 사용자 개인정보를 보호하고 있습니다. 개인정보 취급 개요표는 App Store의 모든 앱이 개발자의 사용자 개인정보 처리 방침을 어떻게 취급하고 있는지에 대해서 사용자가 쉽게 확인할 수 있도록 요약 형태로 제공합니다. Apple은 또한 앱이 App Store에 출시되기 전에 App Review 절차를 통해 개인정보 보호 및 보안 요구사항 준수 여부를 검토합니다. 이러한 개인정보 보호 조치는 Apple 자체 앱에도 적용됩니다.

Apple과 App Store는 사용자가 앱 콘텐츠와 사용을 관리할 수 있는 도구를 제공함으로써 사용자에게도 가치를 제공합니다. 이러한 도구는 사용자에게 더 많은 통제권을 부여하여 신뢰를 형성하는 데 기여합니다. 이러한 도구에는 구입 관리 도구, 가족 공유 및 자녀 보호 도구, Screen Time 도구가 포함됩니다.

Apple은 사용자가 자신의 구입 항목을 관리하고 보호할 수 있도록 합니다. App Store는 편리하고 안전하며 보안이 강화된 결제를 제공합니다. 사용자는 App Store를 통해 구독과 앱 내 결제 내역을 한 곳에서 추적하고 관리할 수 있으며, 구독 취소도 할 수 있습니다. 사용자가 App Store에서 다운로드한 앱에서 이루어진 구입과 관련해 문제가 발생한 경우, AppleCare를 통해 지원을 받고 환불을 요청할 수 있습니다.

사용자와 부모는 Apple의 Screen Time을 사용하여 본인 또는 자녀의 앱 활동을 추적하고 관리할 수 있습니다. 사용자는 “앱 시간 제한” 기능을 활용하여 특정 앱에 사용 시간 제한을 설정하여 더 건강한 앱 사용을 유도할 수 있습니다. 부모의 경우 Screen Time은 앱 사용 시간 제한 설정, 다운타임 예약, 상세 활동 보고 확인 기능을 통해 자녀의 화면 사용을 보다 세밀하게 관리할 수 있도록 합니다.

부록

부록 표 1: App Store를 통해 발생한 청구액 및 판매액 중 Apple이 수수료를 부과하는 항목의 구성



Apple이 수수료를 부과하는 항목:

- App Store에서 또는 App Store를 통해 구매한 **디지털 상품 및 서비스**, 예:
 - * 멜론(Melon)과 같은 음악 스트리밍 앱의 앱 내 구독
 - * 케이크(Cake)와 같은 교육 앱의 앱 내 구독
 - * 게임 내 보너스 기능에 대한 앱 내 결제

Apple이 수수료를 부과하지 않는 항목:

- App Store 외부에서 구매한 **디지털 상품 및 서비스**, 예:
 - * 티빙 (TVING), 넷플릭스 (Netflix)와 같은 멀티플랫폼 동영상 스트리밍 앱 구독
 - * 멜론 (Melon)과 같은 음악 스트리밍 앱 구독
 - * 뉴욕 타임스 (The New York Times) 같은 뉴스 및 잡지 앱 구독
- 앱 내에서 구매되는 **실물 상품 및 서비스**, 예:
 - * 카카오 T (Kakao T) 앱을 통한 승차 호출
 - * 쿠팡 (Coupang) 또는 크림 (KREAM) 앱을 통한 주문
 - * 배달의민족 (Baemin) 앱을 통한 음식 배달 주문
- 앱 내 광고를 통해 수익을 창출하는 앱의 **앱 내 광고**, 예:
 - * 유튜브 (YouTube)와 같은 비게임 앱
 - * 쿠키런: 킹덤 (CookieRun: Kingdom)과 같은 게임 앱

방법론 소개

본 보고서는 개발자들이 활용하는 세 가지 주요 앱 수익화 방식을 고려합니다.

- **첫째, 디지털 상품 및 서비스를 판매 및 배포하는 방식입니다.** 디지털 상품 및 서비스의 판매와 배포는 유료 앱 다운로드 및 앱 내 구매의 형태로 App Store를 통해 이루어질 수 있습니다. 또한 멀티플랫폼 앱에서는 디지털 콘텐츠나 구독 서비스가 App Store 외부에서 판매된 뒤, App Store 생태계 안팎에서 해당 앱을 통해 이용될 수도 있습니다. 이러한 수익화 방식을 활용하는 앱의 예로는 게임, 데이팅, 동영상 및 음악 스트리밍, 피트니스 및 건강, 뉴스 및 잡지 앱 등이 있습니다 (표 1의 “디지털 상품 및 서비스” 추정치 참조).
- **둘째, 앱을 통해 실물 상품 및 서비스를 판매하는 방식입니다.** 이러한 수익화 방식을 활용하는 앱은 일반적으로 모바일 커머스 앱으로, 승차 호출, 음식 배달 및 픽업, 식료품 배달 및 픽업, 일반 소매, 여행 앱 등이 포함됩니다 (표 1의 “실물 상품 및 서비스” 추정치 참조).
- **셋째, 앱 내 광고를 판매하는 방식입니다.** 앱 내 광고를 주요 수익화 방식으로 활용하는 앱의 예로는 소셜 네트워크 앱과 숏폼 동영상 공유 앱 등이 있습니다 (표 1의 “앱 내 광고” 추정치 참조).

각 수익화 방식별로 App Store 생태계를 통해 발생한 청구액 및 판매액을 추정하기 위해 서로 다른 방법론과 데이터 출처를 사용합니다. 데이터 출처에는 Apple 데이터, 앱 분석 기업 데이터, 시장조사기관 자료, 개별 기업 자료 등이 포함됩니다. 추정치의 신뢰성과 견고성을 확보하기 위해 주요 입력값은 여러 데이터 출처를 통해 비교 및 검증합니다.

본 분석은 앱의 주요 수익화 방식을 반영하고 있으나, App Store 생태계가 판매를 촉진하는 모든 방식이나 앱이 창출하는 모든 효용을 포괄하지는 않습니다. 예를 들어, 본 분석은 스마트 홈 앱 및 건강 앱처럼 기업의 상품 및 서비스 가치를 높이는 컴패니언 앱을 통해 기업이 얻는 효용은 반영하지 않습니다.

디지털 상품 및 서비스의 판매와 배포

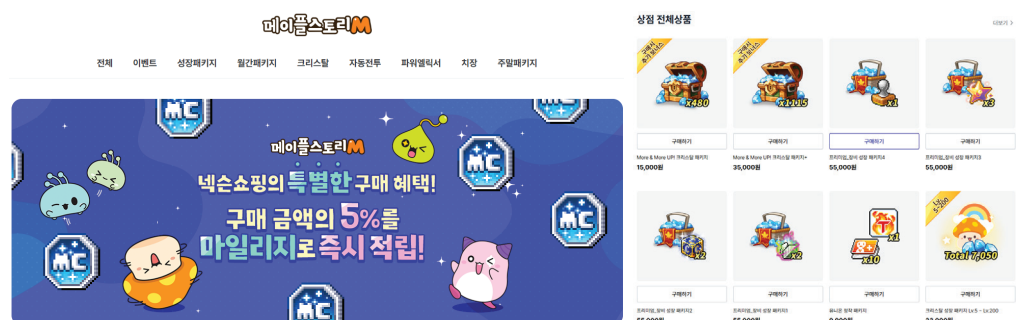
개발자는 iOS 앱을 여러 방식으로 수익화할 수 있으며, 이에 따라 App Store를 통해 발생한 총 판매액을 추정하는 방식도 달라집니다. 예를 들어, 일부 개발자는 iOS 앱을 App Store를 통해서만 수익화하며, 이러한 앱은 iOS 플랫폼에서만 사용됩니다. 이와 같은 앱의 경우 App Store 청구액은 앱에서 발생한 판매액과 동일합니다. 본 보고서는 디지털 상품 및 서비스를 App Store를 통해서만 판매하는 iOS 앱에 대해서는 Apple 수수료를 포함한 총 청구액을 판매액으로 집계합니다.¹⁴ 청구액은 고객이 지불한 총액을 의미합니다.¹⁵ 이러한 카테고리의 경우 본 보고서는 Apple 청구액 데이터를 사용합니다.

14 2025년 Apple의 디지털 상품 및 서비스 판매에 대한 수수료율은 30%였습니다. 구독의 경우 첫해에는 30%, 이후 연도에는 15%의 수수료율이 적용되고 있습니다. 2025년 기준 모든 앱에서 100만 달러 (약 15억 5천만 원) 이하의 매출을 기록한 개발자와 App Store에 새로 참여한 개발자는 Small Business Program의 대상이 되며, 15%의 인하된 수수료율을 적용받습니다.

15 2025년 App Store 청구액은 원화 기준입니다.

다른 일부 개발자들은 사용자가 앱 내에서 콘텐츠를 이용하더라도 App Store 외부에서 자신의 iOS 앱을 수익화하기도 합니다. 예를 들어, 리더 규정 (reader rule)에 따라 디지털 미디어 앱은 사용자가 개발자 웹사이트 등 앱 외부에서 구매한 음악, 동영상, 도서 등의 디지털 콘텐츠나 구독을 앱에서 이용할 수 있도록 허용할 수 있습니다. 또한 멀티플랫폼 앱의 경우, 사용자는 App Store, 다른 플랫폼, 또는 개발자로부터 직접 콘텐츠나 구독을 구매한 뒤 해당 콘텐츠를 App Store의 앱에서 이용할 수 있습니다. 두 경우 모두 구매와 소비가 반드시 특정 기기에 한정되어 이루어지는 것은 아니며, 구매가 이루어진 장소가 해당 상품이나 서비스가 소비되는 장소를 반영하지 않을 수 있습니다. 구매가 소비를 충분히 반영하지 못하는 사례로 동영상 스트리밍 서비스 티빙 (TVING) 구독을 들 수 있습니다. 사용자는 데스크톱 또는 모바일 브라우저에서 티빙 웹사이트를 통해 구독을 구매할 수 있지만, 대부분의 콘텐츠는 iPhone 또는 iPad의 티빙 앱을 통해 시청할 수 있습니다. 이 경우 App Store 청구액은 0이 되며, Apple 기기 내 앱을 통해 이용되는 티빙 서비스의 가치는 과소평가됩니다. 티빙은 한국의 주요 OTT 스트리밍 플랫폼 중 하나이며, App Store를 통해 iOS에서 이용할 수 있습니다.

마찬가지로 게임 앱도 웹스토어와 기타 소비자 직접 판매 채널을 통해 수익화할 수 있으며, 실제로 이러한 방식이 자주 활용됩니다. 국내 게임 개발자들은 구매를 위한 웹스토어를 포함해 소비자 직접 판매 채널에 점점 더 많이 의존해 왔습니다.^{xx} AppMagic의 소비자 직접 판매 매출 및 앱 내 청구액 데이터와 App Store 청구액 데이터를 바탕으로 한 분석에 따르면, 한국의 주요 게임 대부분도 소비자 직접 판매 채널을 통해 수익화하고 있으며, 이들 중 상당수는 소비자 직접 판매 매출이 상당한 규모에 이릅니다. 많은 게임 개발자는 게임 계정, 온라인 커뮤니티, 직접적인 사용자 소통 등을 통해 사용자와 긴밀한 접점을 형성하고 있으며, 이를 바탕으로 사용자를 웹스토어로 유도해 App Store의 앱 내에서 이후 사용할 수 있는 상품을 구매하도록 할 수 있습니다. 예를 들어 아래에 제시된 바와 같이, 넥슨 (Nexon)이 개발한 롤플레이팅 게임 메이플스토리 M (MapleStory M)은 App Store뿐만 아니라 개발자의 공식 웹스토어인 “넥슨쇼핑 (Nexon Shopping)”을 통해서도 수익화하고 있습니다. 해당 웹스토어는 게임 내에서 사용할 수 있는 통화, 소모성 게임 아이템, 다양한 아이템 패키지를 판매합니다. 넥슨쇼핑은 게임 내 아이템을 구매하는 사용자에게 구매 금액의 5%에 해당하는 웹스토어 크레딧을 제공하는 등 인센티브도 제공합니다.^{xxi}



구매와 실제 이용이 이루어지는 경로가 크게 다를 경우, App Store 청구액만으로는 iOS 앱 이용 정도를 신뢰성 있게 측정하기 어렵습니다. 이 경우에는 App Store 생태계를 통해 발생한 청구액 및 판매액의 적절한 비중을 산정하기 위해 다른 접근법을 사용합니다. 구체적으로, App Store 생태계 내 앱에서 이루어진 이용 비중을 바탕으로, 멀티플랫폼 앱의 전체 판매액 (App Store 내외 합산 판매액) 중 어느 정도가 App Store 생태계를 통해 발생한 것인지를 추정합니다.

본 보고서는 동영상 스트리밍, 음악 스트리밍, 전자책 및 오디오북, 신문 및 잡지, 기업용 앱 등의 카테고리에 대해서는 App Store 생태계를 통해 발생한 판매 규모를 추정합니다. 또한 제 3자 연구 자료를 활용해 카테고리별 사용자 앱 이용 방식의 차이도 고려합니다. 예를 들어, 소비자는 오디오북을 모바일 기기의 앱을 통해 듣는 경우가 많은 반면, 동영상은 스마트 TV를 통해 스트리밍할 가능성이 더 높습니다. 또한 데이터가 이용 가능한 경우, 앱 유형별로 iOS 사용자와 비iOS 사용자의 이용 패턴 차이도 반영합니다. 전체 판매액 추정에는 주로 시장조사기관 등 제 3자 출처의 자료를 사용합니다.^{16,xxii} 판매액 중 모바일 앱을 통해 발생한 비중은 먼저 마케팅 설문조사, 기업 보고서 또는 이용 패턴 데이터에서 수집한 정보를 바탕으로 추정합니다.^{xxiii} 이후 한국의 각 기기 카테고리별 iOS 시장 점유율을 기준으로 Apple iOS 기기에 귀속되는 이용 비중을 산정합니다.^{xxiv}

기업과 조직이 스마트폰과 태블릿에서 도구와 기능을 제공할 수 있도록 하는 기업용 앱은 소비자용 앱과는 별도로 분석합니다. 기업용 앱은 소비자용 앱보다 이용 패턴이 더 다양하며, 기업용 제품의 앱 기반 이용과 데스크톱 기반 이용은 서로 긴밀하게 연계되는 경향이 있습니다. 본 보고서는 8개의 주요 기업용 앱 또는 앱 제품군에서 발생한 판매액을 추정합니다. 여기에는 Microsoft Office 365, Google Workspace (Gmail, Google Docs와 같은 Google 생산성 도구의 기업용 버전), Adobe (Acrobat), Dropbox, Box, Webex, Zoom, Slack이 포함됩니다. 또한 직원들이 업무용 콘텐츠에 안전하게 접근할 수 있도록 하는 모빌리티 관리 앱에 대해서는 시장 전체 수준의 총괄 추정치도 분석에 포함합니다. 해당 판매액은 Statista 통계를 사용해 한국 시장에 배분합니다.

표 1의 “디지털 상품 및 서비스” 항목에는 디지털 상품 및 서비스 카테고리 전반에서 App Store 생태계를 통해 발생한 총 청구액 및 판매액이 제시되어 있습니다.

앱을 통한 실물 상품 및 서비스의 판매

많은 개발자는 앱을 통해 실물 상품 및 서비스를 판매하는 방식으로 수익을 창출합니다. 여기에는 고객이 실물 상품 및 서비스를 구매할 수 있도록 하는 앱이 포함됩니다. 본 보고서에서는 이러한 앱을 넓은 의미에서 모바일 커머스 앱으로 지칭합니다.¹⁷ 이 범주에는 일반 소매, 승차 호출, 음식 배달 및 픽업, 식료품 배달, 여행 앱 등이 포함됩니다. 표 1의 “실물 상품 및 서비스” 항목에는 실물

16 제3자 출처 중 미국 달러로 보고된 수치는 미국 국세청 (IRS) 웹사이트에 게시된 연평균 환율을 사용하여 원화로 환산합니다.

17 모바일 커머스 (M-commerce)란 모바일 앱 또는 모바일 브라우저를 통해 모바일 기기에서 상품과 서비스를 구매하거나 판매하는 것을 의미합니다.

상품 및 서비스 카테고리 전반에서 App Store 생태계를 통해 발생한 총 판매액이 카테고리별로 구분되어 제시되어 있습니다.

한국에서는 편의성 덕분에 모바일 앱이 중요한 모바일 커머스 채널로 자리 잡고 있습니다.^{18,xxv} 소매업체의 앱은 소비자가 앱 안에서 실물 상품을 직접 탐색하고 구매할 수 있도록 하며, 배송 서비스도 제공합니다. 또한 승차 호출, 음식 배달 및 픽업, 식료품 배달 및 픽업, 모바일 픽업 주문 앱을 포함한 모바일 앱은 특정 비즈니스 모델이 형성되거나 확대되는 데 핵심적인 역할을 해 왔습니다.

모바일 커머스 앱에서 발생하는 판매는 Apple의 앱 내 구매 시스템을 통해 이루어지지 않습니다.¹⁹ 모바일 앱을 통한 실물 상품 및 서비스 판매 규모는 제3자 데이터의 추정치를 사용합니다.²⁰

대부분의 모바일 커머스 카테고리에 대해서는 온라인 판매 매출 추정을 위해 Statista의 Digital Market Outlook 및 Mobility Market Outlook 데이터를 사용합니다. 일반 소매 부문의 경우 EMARKETER의 추정치를 사용합니다.

각 앱 카테고리의 전체 전자상거래 또는 모바일 커머스 판매 규모는 주로 시장조사기관 등 제3자 출처의 추정치를 기반으로 합니다.^{xxvi} 이후 필요한 경우, 해당 앱 판매 규모를 스마트폰과 태블릿 앱을 통해 이루어진 구매에 배분합니다. 예를 들어 온라인 음식 배달 및 픽업의 경우, 고객은 앱, 모바일 브라우저 또는 데스크톱 브라우저를 통해 주문할 수 있습니다. 각 앱 카테고리의 판매액 중 모바일 앱을 통해 발생한 비중은 마케팅 설문조사 또는 이용 패턴 데이터에서 수집한 정보를 바탕으로 추정합니다.^{xxvii} 마지막으로 Apple 플랫폼에 귀속되는 이용 비중은 전체 iOS 시장 점유율을 기준으로 산정됩니다.^{21,xxviii}

앱 내 광고

앱 내 광고는 개발자가 앱 안에 광고를 게재해 수익을 창출하는 방식으로, 널리 활용되는 효과적인 앱 수익화 방식 중 하나입니다. 특히 게임 앱에서 흔히 사용됩니다. 무료로 다운로드하고 이용할 수 있는 앱에서 자주 활용되지만, 유료 앱이나 앱 내 구매를 제공하는 앱에서도 보완적인 수익화 방식으로 활용될 수 있습니다.

사용자들이 모바일 기기, 특히 앱에서 보내는 시간이 점점 늘어나면서 디지털 마케팅 지출 중 앱 내 광고가 차지하는 비중도 증가하고 있습니다. 앱은 출퇴근 시간이나 짧은 여유 시간 등 하루 중 여러 순간에 걸쳐 자주 사용되기 때문에, 앱 내 광고는 다른 마케팅 채널로는 도달하기 어려운 방식으로 광고주가 사용자에게 접근할 수 있도록 합니다. 모바일 웹과 비교할 때, 앱 환경은 광고주가 잠재

18 한국에서 모바일을 통한 구매는 전체 온라인 소매의 70% 이상을 차지하고 있습니다.

19 App Store 출시 이후 Apple은 실물 상품 및 서비스 판매 또는 광고에 대해 수수료를 부과하지 않는 정책을 유지해 왔습니다.

20 브라우저 앱에서 이루어진 구매와 관련된 매출은 제외했습니다.

21 iOS 기기 소유자는 Android 기기 소유자보다 상대적으로 더 많은 금액을 지출하는 경향이 있기 때문에, iOS 시장 점유율에 따라 배분하는 방식은 보수적인 추정치로 이어질 가능성이 높습니다.

고객에게 도달하는 데 더 효과적인 채널이며, 맥락에 맞는 개인 맞춤형 광고 메시지를 전달할 수 있게 합니다.

기술 리서치 기업 Omdia는 2025년 한국에서 iOS 앱의 앱 내 광고 판매액이 15억 달러, 즉 약 2조 1천억 원에 달한 것으로 추정했습니다.^{xxix} 이 추정치는 앱 안에 게재된 광고에서 발생한 수익만을 포함하며, 모바일 웹 광고 (모바일 브라우저 앱 포함), 검색 광고, Apple Search Ads는 제외합니다. Omdia는 대형 디지털 광고 기업들이 보고한 광고 판매액을 바탕으로 이 추정치를 산출했습니다. 이후 모바일 광고 플랫폼의 데이터 분석을 활용해 모바일 웹 광고를 제외한 앱 내 광고를 기준으로 iOS 비중을 산정한 뒤, iOS와 Android 앱 플랫폼 간 광고 단가 차이를 보정했습니다. 본 보고서에서는 앱 내 광고 판매액 추정에 Omdia의 리서치를 사용합니다.

추정치에 포함되지 않은 추가 요소

App Store는 소비자가 디지털 상품 및 서비스를 더 쉽고 안전하게 구매하거나 구독할 수 있도록 지원해 왔습니다. 이는 사용자가 디지털 상품 및 서비스를 어느 플랫폼에서 이용하든지 관계없이, 앱 개발자에게 추가적인 매출을 가져다줄 수 있습니다. 또한 앱은 기존 기업과 산업이 연결 기기를 통해 제공하는 제품과 서비스를 확대하는 데에도 기여해 왔습니다. 이러한 연결 기기는 일반적으로 제어와 모니터링을 위해 앱이 필요합니다. 예를 들어 App Store는 스마트 온도조절기와 스마트 도어벨과 같은 차세대 가정용 기기의 활용을 가능하게 했으며, 연결형 혈압계, 스마트 체중계, 보청기와 같은 건강 관련 기기의 활용 범위를 넓히는 데에도 기여했습니다.

저자 소개



임재현 교수 (Michael K. Lim, Ph.D.)는 서울대학교 경영대학 생산서비스운영 교수입니다. 주요 연구 분야는 기업의 생산·물류 시스템과 공급망 관리, 그리고 지속가능한 운영 전략이며, 이론적 모델과 데이터 기반 분석을 활용해 기업 운영 전략과 경영 의사결정을 연구하고 있습니다. 서울대학교에 부임하기 전에는 미국 일리노이 주립대학교 어바나-샴페인 (University of Illinois Urbana-Champaign) 경영대학에서 조교수와 (종신) 부교수로 재직하였습니다.



Juliette Caminade, Ph.D.는 Analysis Group의 Principal입니다. Caminade 박사는 미국과 유럽 연합 (EU)의 반독점 및 플랫폼 이슈와 관련한 경제 분석을 주로 다루고 있으며, 디지털 플랫폼 및 테크 기업과 관련한 다양한 연구를 진행하였습니다. 그 외에도 수십 건의 경제 분석 연구 및 백서를 저술하고 지도하였습니다. 또한, Caminade 박사는 다트머스 대학교 (Dartmouth College) 경제학과에서 반독점 경제학 (Competition Economics)을 강의하였으며, 현재는 미국변호사협회 반독점법 분과 (ABA Antitrust Law Section)의 미디어 및 기술 위원회 (Media and Technology Committee) 부위원장을 맡고 있습니다.

Sources

- i App Store 미리보기, “서머너즈 워.”
- ii App Store 미리보기, “플레이 투게더 (Play Together)” ; 해진, “Company Value.”
- iii Kan, Hyeong-woo, “Cookie Run: Kingdom listed among YouTube’s top 10 trending topics in US,” The Korea Herald, 2025년 12월 5일; Kim, Kang-han, “Cookie Run: Kingdom Drives Devsisters’ North American Success,” The Chosun Daily, 2026년 3월 13일.
- iv App Store 미리보기, “당근.”
- v App Store 미리보기, “GoodTask.”
- vi App Store 미리보기, “네이버 웹툰 - Webtoon”; Webtoon Entertainment Inc., 2025년 Form 10-K.
- vii App Store 미리보기, “올리브영”; CJ 올리브영, “Growing Together Through Collaboration and Shared Value.”
- viii App Store 미리보기, “Feather: 3D 드로잉.”
- ix App Store 미리보기, “위시어폰.”
- x App Store 미리보기, “루티너리.”
- xi App Store 미리보기, “에어프리미아.”
- xii App Store 미리보기, “마이현대.”
- xiii App Store 미리보기, “파노라.”
- xiv Car, Tomislav, “Android Development is 30% More Expensive Than iOS. And We Have the Numbers to Prove It!,” Infinum, 2015년 10월 27일.
- xv App Store 미리보기, “VLLO 블로.”
- xvi App Store 미리보기, “kip!”
- xvii App Store 미리보기, “포커스키퍼”; App Store 미리보기, “스포크.”
- xviii National Online Safety, “What parents need to know about The App Store,” 2018년 9월.
- xix Mostyn, Henry and Bianca Buzatu, “Digital Markets Regulation Handbook South Korea,” 2023년 12월.
- xx Niko, “Gaming Growth Unlocked: Coda and Niko Partners Explore Strategies to Tap into Asia’s USD 6Billion Mobile Game Potential,” 2025년.
- xxi Nexon Shopping, “MapleStory M.”
- xxii Statista, “Digital Market Outlook”; 기타 시장 조사 자료.
- xxiii Comscore Media Metrix® Multi-Platform, Desktop & Mobile, Persons 18+, January – December 2022, January – December 2025, US”; Quantum Marketer, “Spotify Statistics 2025: Users, Market Share, Growth & Revenue”; 각종 기업 연간 보고; 기타 시장 조사 자료.
- xxiv Statcounter.
- xxv 이미연, 조영주, 박희준, “모바일 기반 전자상거래 시장의 구조적 변화 분석,” 품질경영학회지, Vol. 25(4), 2024년.
- xxvi Statista, “Mobility Market Outlook”; Statista, “Digital Market Outlook”; EMARKETER, “Country Retail mCommerce Sales.”
- xxvii J.P. Morgan, “2021 E-Commerce Payments Trends Report”; 기타 시장 조사 자료.
- xxviii Statcounter.
- xxix Omdia, “App Ecosystems Forecast – 2025–2030,” 2026년 3월.