



2020년 모바일 현황 보고서

요약

2040억

2019년 전 세계
다운로드 수

\$1200억

2019년 전 세계 앱스토어
소비자 지출

3.7시간

2019년 사용자 당
하루 평균
모바일 사용 시간

825%

2019년 모바일을
주력으로 하는 기업의
더 높은 평균 IPO
밸류에이션(USD)

60%

2019년 기성세대 대비
비게임 앱에 대한
더 높은 참여율을
보이는 Z세대



목차

• 매크로 트렌드	5
• 게임	13
• 금융	22
• 리테일	27
• 동영상 스트리밍	32
• 소셜	36
• 모바일 혁신을 수용한 기타 산업	40
• 전 세계 순위	45



모바일에서의 성과를 평가하는 기준

App Annie는 모바일 데이터 및 인사이트 플랫폼을 통해 기업들의 성공적인 모바일 경험 구축을 돕고 있습니다.





매크로 트렌드

앱 다운로드, 그 어느 때보다 많은 2040억 회 기록

- 2016년 이래 3년 동안 전 세계 앱 다운로드 성장률은 전체적으로는 45%, 전년 대비로는 6%를 기록했습니다. 이는 재설치와 앱 업데이트를 제외한 수치라는 점에서 더욱 놀라운 성과입니다.
- 인도, 브라질, 인도네시아 등의 신흥시장이 다운로드 성장을 견인하고 있습니다.
- 미국, 일본, 한국과 같은 **성숙시장**의 경우 다운로드 성장률은 정체되어 있으나 소비자들이 여전히 새로운 앱에 관심을 갖는 양상을 보이고 있습니다. 2019년 미국, 일본, 한국의 다운로드는 각각 123억 회, 25억 회, 20억 회를 기록했습니다.

앱스토어 다운로드 기준 상위 국가



매크로 트렌드

소비자 지출, 2016년 대비 2.1배 성장한 \$1200억 기록

- 현재 앱스토어 내 전체 지출의 72%를 게임이 차지하고 있습니다. 비게임 앱의 경우 구독 서비스가 지출 성장을 주도하며 지출에서 차지하는 비중이 2016년 18%에서 2019년 28%로 확대되었습니다.
- 규모가 가장 큰 시장은 전 세계 지출의 40%를 차지하는 중국입니다.
- 모바일 게임 및 비게임 앱의 구독 서비스는 미국, 일본, 한국, 영국 등 성숙시장의 성장을 이끌었습니다.
- 2023년 경 전 세계 GDP에 대한 **모바일 산업의** 기여 금액은 \$4조8000억이 될 것으로 전망됩니다.

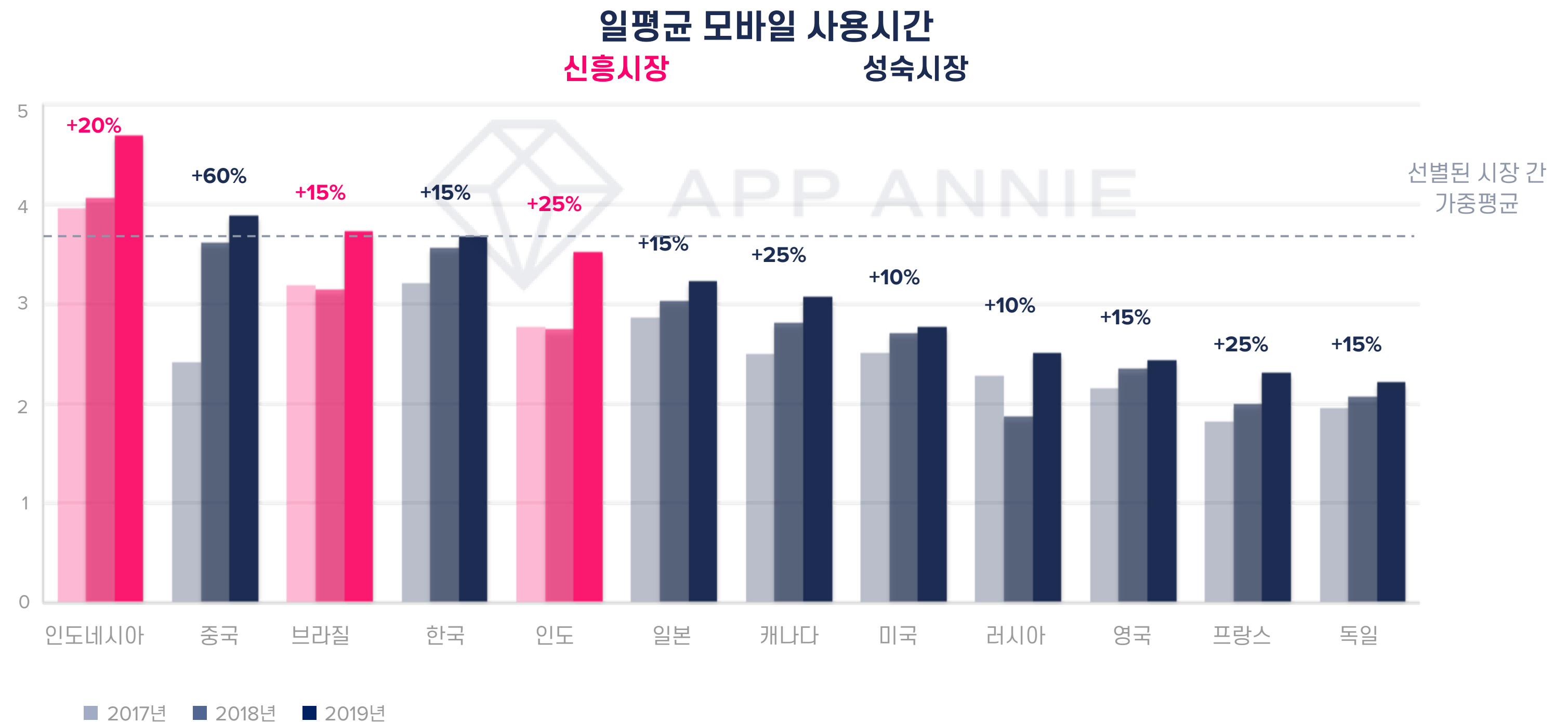
앱스토어 내 소비자 지출 기준 상위 국가



매크로 트렌드

하루 3시간 40분의 시간을 소비하는 필수 기기, 모바일

- 2019년, 분석된 시장 전반적으로 소비자들은 모바일에서 2년 전에 비해 35% 더 오랜 시간을 소비했습니다.
- 여전히 인도네시아, 브라질, 인도와 같은 모바일 퍼스트 신흥시장이 하루 가장 긴 시간을 모바일에서 보내고 있습니다.
- 프랑스, 인도, 그리고 캐나다는 2017년 대비 2019년에 일평균 모바일 사용시간이 25% 증가하면서 강한 성장세를 보였습니다.

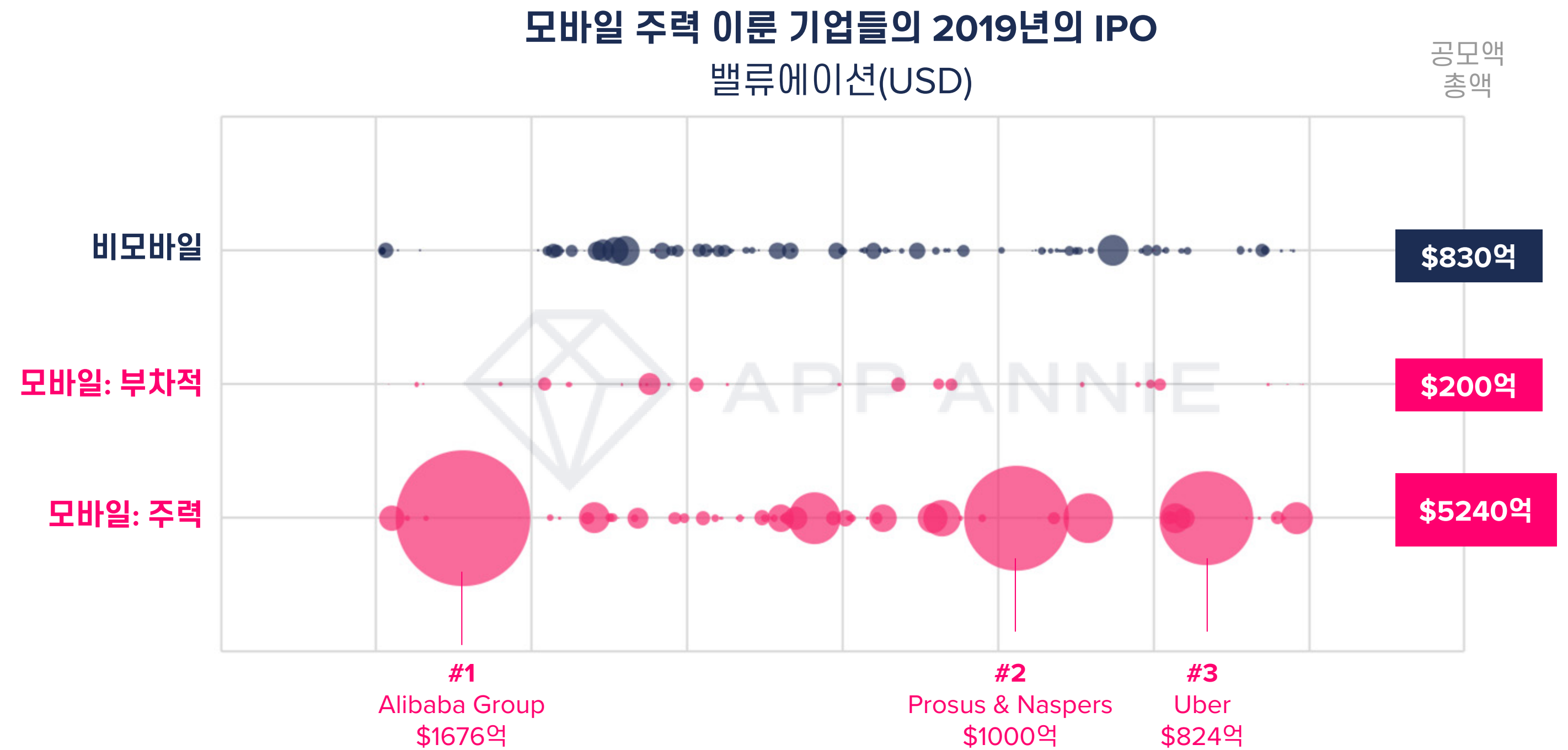




매크로 트렌드

평균 IPO 밸류에이션, 모바일 퍼스트 기업이 825% 더 높아

- 2019년 상위 3대 IPO 기업은 모두 모바일 주력 기업이었습니다: 1위. Alibaba Group(\$1676억) 2위. Prosus & Naspers(\$1000억) 3위. Uber(\$824억)
- 모바일 주력 기업의 합산 IPO 총 공모액은 \$5440억으로, 모바일이 주력이 아닌 기업에 비해 6.5배 높았습니다.
- 이를 통해 2020년을 넘어 성공을 거두는 데에는 모바일이 필수라는 점을 재확인할 수 있습니다.





매크로 트렌드

상위 비게임 앱에 대한 지출액 중 96%가 앱 내 구독 서비스

- 2019년, 미국 iOS 기준 상위 250대 비게임 앱에 대한 소비자 지출의 97%가 구독 서비스를 제공하는 앱에 의해 발생되었습니다. Google Play의 경우 이 수치는 다소 낮은 91%였습니다.
- 데이트 및 동영상 스트리밍 앱이 구독 서비스로 큰 성공을 거둔 바 있습니다: Tinder, Netflix, Tencent Video는 2019년 소비자 지출 기준 비게임 앱 차트의 상위권을 차지했습니다.
- 점차 많은 퍼블리셔들이 앱 내 구독 서비스를 통한 수익확대의 기회를 노리고 있습니다. 2019년, Google Play에서는 지출 기준으로 미국 내 상위 250대 앱의 79%, iOS에서는 이보다 많은 94%가 수익모델로 구독 서비스를 사용했습니다.



매크로 트렌드

상위 앱에서 기성세대 대비 사용자 당 60% 더 많은 세션을 기록한 Z세대

- Z세대(1997-2012년 출생)의 **98%**가 스마트폰을 소유하고 있습니다.
- 2019년 말에는 Z세대가 **인구 수가 가장 많은 세대**로서 밀레니얼 세대를 제치고 전체 인구의 약 **32%**를 차지하게 될 것입니다.
- **모바일에서 Z세대를 확보**하지 못한다면 모바일 네이티브 소비자를 놓치는 위험을 감수해야 할 것입니다.

2019년 Z세대의 모바일 참여도

3.8



매크로 트렌드

연결된 우리 삶의 중추적인 역할을 하는 모바일

- 미국에서는 2019년에만 상위 20대 IoT(사물인터넷) 앱이 1억 600만 회 다운로드 되었습니다.
- 모바일은 Apple TV나 Chromecast 스트리밍, 자동차 기능 제어 등 분야에 관계 없이 모든 기기와 화면의 두뇌와 같은 역할을 할 것으로 예상됩니다.
- 새로운 10년과 함께 모바일 성장의 다음 단계가 펼쳐지면서, 우리는 모바일을 주된 인터페이스로 활용하여 주변 세상과 상호작용하게 될 것입니다.
- 산업 내 주요 기업들이 IoT 표준을 제정하기 위해 **협력하면서** 업계 성장의 토대를 마련할 것입니다. 2025년 경, 서로 연결된 기기의 수는 2018년 대비 177% 증가한 **252억 개가 될 것으로 예상됩니다.**

2019년 다운로드 기준 상위 IoT 앱, 미국



매크로 트렌드

광고가 수익증대를 이끌며 최대의 모바일 성과가 예상되는 2020년

- 브랜드들이 모바일의 잠재성을 극대화하고자 나서면서 모바일 광고 지출은 \$2400억에 달할 것입니다.
- 스트리밍 전쟁이 본격화되면서 소비자들은 모바일에서 보내는 6740억 시간을 어디에 소비할 것인지 결정하게 될 것입니다.
- Apple Arcade 및 Google Play Pass는 소비자에게는 혁신적인 새로운 게임을, 퍼블리셔에게는 새로운 수익원을 제공할 것입니다.
- 5G가 새로운 전장으로 부상하면서 게이머들이 첫 수혜자가 될 것입니다.
- 소비자 지출 및 모바일 광고 지출이 2020년에 전세계적으로 \$3800억에 육박할 전망입니다.
- [App Annie의 2020년 5가지 예측 보기](#)



게임

모바일 게임, 전 세계에서 가장 인기 있는 게임 형태

- 2019년 모바일 게임 부문 지출은 전체 기타 게임 부문 지출 총합 대비 25% 높았습니다.
- 2019년에는 콘솔 게임이 시장확대를 위해 모바일로 이동하는 트렌드가 강화되며 그 대표적인 사례로 *Call of Duty: Mobile*과 *Mario Kart Tour*의 모바일 버전이 출시되었습니다.
- 2019년에 모바일 게임은 PC/Mac 게임과 가정용 콘솔 게임 대비 각각 2.4배, 2.9배 높은 소비자 지출을 기록하며 전 세계 소비자 지출 1위 자리를 이어 나갈 것으로 보입니다.
- 모바일은 휴대성이 높아 소비자 대부분이 누구나 게임을 즐길 수 있도록 진입장벽을 낮추어 주었습니다.
- 2020년에 모바일 게임은 모든 앱 스토어에서 \$1000억 달러 이상을 달성할 것으로 전망됩니다.

게임의 전 세계



코어 게임, 상위 게임 중 다운로드 건수로는 전체 18%이나 플레이 시간에서는 55% 차지

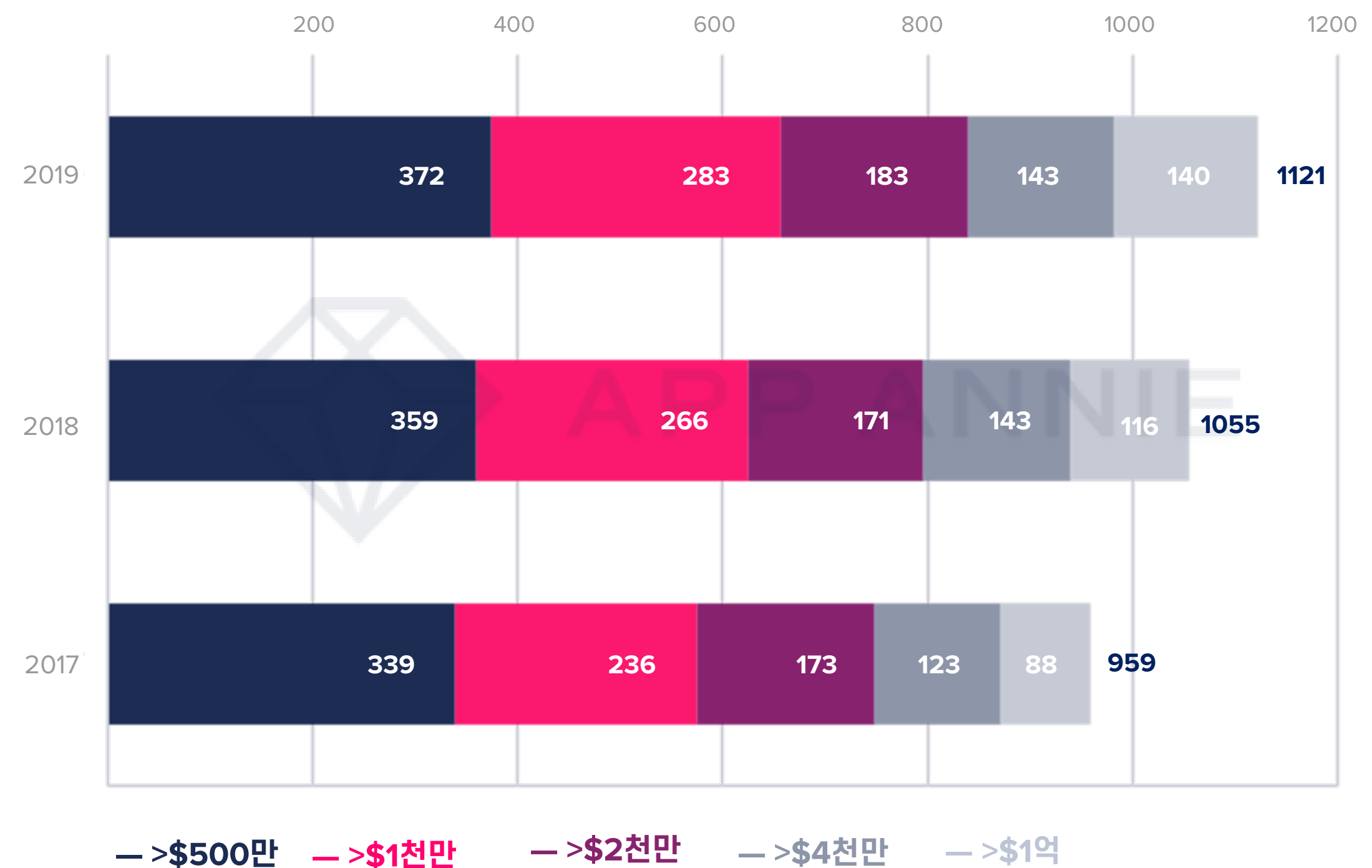
- 코어 게임은 사용자의 참여도가 높고 플레이 시간이 긴 경향이 있습니다. 전력사용 및 하드웨어 측면에서 모바일 기기가 크게 발전하며 코어 게임이 약진할 수 있었고, 앞으로는 5G로 인해 이동 중 한층 쉽게 코어 게임을 즐길 수 있을 것입니다.
- 장르 불문하고 게임 내 스토리 및 디자인 요소의 활용이 많아지고 있습니다. 게임 카테고리 정보를 보다 깊이 분석하여 이러한 하이브리드화를 이해하고 그 활용 방법을 인지하는 것이 중요합니다.
- 코어 게임 중 플레이 시간을 가장 많이 차지한 하위 장르는 액션 게임입니다. 2019년 Android 폰에서 전 세계 플레이 시간 기준 1위 액션 코어 게임은 PUBG MOBILE이었습니다.
- 2019년에 캐주얼 게임 중 플레이 시간이 가장 길었던 장르는 퍼즐입니다. Anipop이 상위 100대



연간 소비자 지출 \$500만 넘긴 게임의 수 역대 최대

- 모바일 게임은 전 세계적으로 소비자 지출을 **선도하는 게임 플랫폼**입니다. 모바일 게임은 선점 기업 또는 거대 기업에만 국한된 시장이 아니며, 이 부문이 제공하는 기회는 계속 확대되고 있습니다.
- 2019년에 연간 소비자 지출 \$500만(USD) 이상을 기록한 게임의 수는 2017년 대비 17% 증가했습니다.
- 2019년에 연간 소비자 지출 \$1억 이상을 기록한 게임의 수는 2년 전 대비 무려 59% 증가했습니다.

연간 전 세계 소비자 지출 기준 \$500만을 초과한 게임의 수



기존 뱅킹 앱을 능가한 상위 핀테크 앱의 사용자 기반 성장

- 2019년 전 세계 10대 핀테크 앱의 평균 월평균 실사용자(MAU)가 전년대비 20% 성장한 반면 뱅킹 앱의 MAU는 15% 성장했습니다. 기존 사용자 기반은 뱅킹 앱이 더 높은 경향이 있으나 모바일로 활성화되고 가속화된 핀테크가 기존 뱅킹 서비스가 차지했던 위상을 뒤흔들고 있습니다.
- 모바일의 핵심은 편리성, 접근성, 단순성입니다. 얼굴 또는 지문 인식 등의 기능은 사용자 여정을 간소화합니다. 이 때문에 기업이 기존에 있던 사용자 경험을 모바일로 그대로 옮기다는 것은 거의 불가능한 일입니다. 모바일은 신중하게 계획해야 소비자 기대에 부응할 수 있습니다.
- 좋은 모바일 경험으로 주식을 거래하거나 현금을 이체하는 일을 게임 레벨업이나 소셜 미디어처럼 재미있게 만들 수 있습니다.

전 세계적으로 은행의 월렛 앱을 쓰는 사용자가 각 시장마다 상이

- 세계적으로 핀테크 기업의 월렛 앱의 주간 사용자 당 재접속 건수가 기존 은행의 월렛 앱보다 높습니다. 이는 월렛 앱 사용자 당 연 평균 추가 52건으로 매년 은행 대신 핀테크 회사를 통해 유동되는 수백만 건의 잠재적 거래를 의미합니다.
- 반면 인도네시아, 브라질, 프랑스, 독일, 캐나다, 러시아, 영국의 경우 기존 은행의 월렛 앱의 사용자 당 참여도가 핀테크 회사의 월렛 앱보다 훨씬 높아 유의미한 시장 차이를 보여줍니다.
- 중국과 한국의 경우 [UpBit](#), [Binance](#), [Bithumb](#) 등의 암호 화폐 거래 월렛이 참여도를 높였습니다.

10대 월렛 앱의 사용자 당 주간 평균 세션 수
은행 vs 핀테크, 20



역대 최고치를 기록한 모바일 쇼핑

\$384억

알리바바 2019 싱글 데이 기간
동안 24시간 내에 **전세계 소비자
지출 금액**. 모바일 부문이 가장 높게
차지

25억 시간

블랙 프라이데이, 사이버 먼데이,
이후 2주 동안 **전 세계 Android 폰
사용 시간**으로 전년동기대비 40%
증가

\$331억



2020년에 필요한 최신 모바일 트렌드 및 인사이트 알아보기

2020년 모바일 현황

- [2019년 국가별 순위 테이블: 다운로드와 실사용자, 소비자 지출 기준 상위 앱과 퍼블리셔](#)
- [다가오는 2020년, 모바일에서 성공하기 위해 알아야 할 5가지](#)
- [지난 10년 간의 상위 모바일 앱 및 게임을 되돌아보며](#)

모바일 분석 및 인사이트

- appannie.com/insights

보고서 방법론 및 업데이트에 관한 자세한 내용은

