

애플의 맥 앱스토어(Mac App Store) 추진 의미와 향후 전망

■ 공 영 일*

맥 앱스토어(Mac App Store)가 1월 6일 공식 런칭되었다. 맥 앱스토어는 아이폰과 아이패드의 성공에 크게 기여한 것으로 평가되고 있는 앱스토어 체제를 맥(Mac) PC에 접목시키려는 시도라고 할 수 있다. 본 연구는 맥 앱스토어가 애플에 가지는 의미를 짚어보고, 모바일 앱스토어와 맥 앱스토어의 비교, 소비자와 개발자 관점에서의 맥 앱스토어 의미 규명을 통해 맥 앱스토어의 향후 전망과 영향을 조망해 보고자 한다.

목 차

- I. 문제 제기 / 44
- II. 맥 앱스토어(Mac App Store) 추진 배경 / 45
- III. 모바일 앱스토어와 맥 앱스토어의 차이점 / 50
- IV. 맥 앱스토어에 대한 소비자와 개발자의 관점 / 54
- V. 향후 전망 및 시사점 / 58

I. 문제 제기

작년 10월 ‘Back to the Mac’이란 행사를 통해 발표된 맥 앱스토어(Mac App Store)가 지난 1월 6일 공식 런칭되었다. 맥 앱스토어는 첫날 1,000개가 넘는 애플리케이션을 선보였으며, 애플리케이션들은 생산성(productivity), 게임(games), 교육(education) 등과 같은 21개 카테고리리로 구분되어 있다.¹⁾ 맥 앱스토어는 현

* 정보통신정책연구원 동향분석실 부연구위원, (02)570-4141, okay7@kisdi.re.kr

행 맥 운영체제인 스노우 레퍼드(Snow Leopard)에서도 활용 가능하며, 애플은 맥 PC의 운영체제에 앱스토어를 접목시킨 라이온(Lion)이라는 운영체제를 올해 여름에 출시할 예정이다.²⁾

맥 앱스토어의 구축은 아이폰과 아이패드의 성공에 크게 기여한 것으로 평가되고 있는 앱스토어 체제를 맥 PC³⁾에 접목시키려는 시도라고 할 수 있다. 애플은 아이팟, 아이폰, 아이패드로 이어지는 하드웨어와 소프트웨어 유통 시장(아이튠즈, 앱스토어)의 결합을 통해 글로벌 정보통신 시장에서의 혁신을 주도하고 있다. 지금까지 개인용 컴퓨터 시장에서 컴퓨터 제조와 소프트웨어 판매는 각기 독립된 시장으로 존재해왔다. 애플은 맥 앱스토어의 도입을 통해 개인용 컴퓨터 시장과 소프트웨어 유통 시장의 접목을 시도하고 있는 것이다. 맥 앱스토어는 성공 여하에 따라서 현행 개인용 컴퓨터 시장과 소프트웨어 유통 시장에 근본적인 변화를 가져올 수도 있다는 점에서 맥 앱스토어 사업에 대한 면밀한 분석이 요구된다고 하겠다.

이에 본고에서는 맥 앱스토어가 애플에 가지는 의미를 짚어보고, 모바일 앱스토어와 맥 앱스토어의 비교, 소비자 및 개발자 관점에서의 맥 앱스토어 의미 규명을 통해 향후 맥 앱스토어의 전개 방향과 영향을 조망해 보고자 한다.

II. 맥 앱스토어(Mac App Store) 추진 배경

애플이 맥 앱스토어를 통해 얻고자 하는 바가 무엇인지를 파악하기 위해서는 맥 앱스토어의 원형이라고 할 수 있는 모바일 앱스토어가 애플에게 어떤 의미를 가지는가를 먼저 살펴볼 필요가 있다. 이는 구체적으로 모바일 앱스토어가 애플에게 어떻게

1) The Wall Street Journal(2011. 1. 7)

2) The Wall Street Journal(2010. 10. 21)

3) 맥(Mac) PC는 애플의 데스크탑과 노트북 PC를 통칭하는 매킨토시(Macintosh) 컴퓨터의 애칭이다. 애플의 분류에 따르면, 맥 PC는 데스크탑(desktop)과 포터블(portable)로 나뉘지며 데스크탑에는 iMac, Mac mini, Mac Pro, Xserve 등이 있고, 포터블에는 MacBook, MacBook Air, MacBook Pro 등이 있다.

활용되고 있으며, 애플은 앱스토어로부터 어떤 이득을 얻고 있는가에 대한 논의가 될 것이다.

다음의 <표 1>은 애플 주요 제품의 판매량과 매출액 추이를 보여주고 있다. 2010년 아이폰의 판매량과 매출액은 모두 전년 대비 93%의 증가한 4천만 대, 251억 8천만 달러를 기록하였다. 아이패드는 2010년 4월에 출시된 이후 6개월 만에 745만 8천 대의 판매량과 49억 5,800만 달러의 매출액을 기록했다. 이와 같은 아이폰과 아이패드의 높은 성장에는 편리한 사용자 인터페이스와 디자인 외에도 앱스토어가 상당한 역할을 했다는 것이 일반적인 인식이다.⁴⁾ 앱스토어가 아이폰과 아이패드의 판매에 지렛대 역할을 하고 있는 셈이다.

<표 1> 아이폰과 아이패드의 판매량과 매출액 추이

구 분		2010	2009	2008
iPhone	판매량(천 대)	39,989(93%)	20,731(78%)	11,627
	매출액(백만 달러)	25,179(93%)	13,033(93%)	6,742
iPad	판매량(천 대)	7,458	0	0
	매출액(백만 달러)	4,958	0	0
아이튠즈 스토어와 기타(백만 달러)		4,948(23%)	4,036(21%)	3,340
총 매출액(백만 달러)		65,225(52%)	42,905(14%)	37,491

주: 1) 애플의 회계 연도는 매해 10월부터 이듬해 9월까지임

2) 아이튠즈 스토어와 기타는 원 자료에는 기타 음악 관련 제품과 서비스(Other music related products and services)로 명명되어 있음

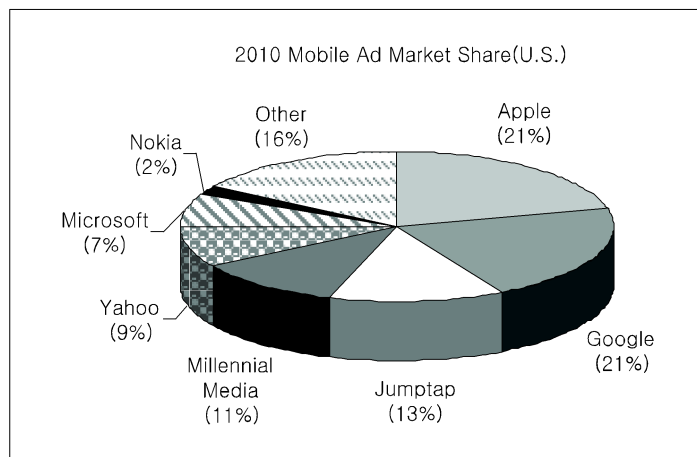
자료: Apple의 2010 Annual Report의 자료를 토대로 작성

앱스토어의 쓰임새와 관련하여 또 하나 고려해야 할 부분은 모바일 광고다. 애플은 앱스토어에 등록된 애플리케이션에 기반을 둔 아이애드(iAd)라는 광고 플랫폼을 운영하고 있으며, 광고 수익의 40%를 취하고 있다. 시장조사 기관 IDC에 따르면 2010년

4) Business Insider(2011. 1. 6)

애플의 미국 모바일 광고 시장의 시장점유율은 21%에 달할 것으로 예측되고 있다 ((그림 1) 참조). 21%의 시장점유율은 애플이 iAd를 통해 2010년 광고 시장에 첫발을 내딛었다는 점, 온라인 광고 시장의 최강자라고 할 수 있는 구글의 모바일 광고 시장점유율 21%와 동일하게 예측되었다는 점 등을 고려해볼 때 매우 이례적인 수치라고 할 수 있다.

[그림 1] 미국 모바일 광고 시장점유율 예측



자료: Business Insider(2010. 9. 27)에서 재인용

애플은 미국뿐만 아니라 유럽으로 진출하고 있다. 애플은 지난 11월 L'Oréal, Renault, Louis Vuitton, Nespresso, Perrier, Unilever, Citi, Evian, LG Display, AB InBev, Turkish Airlines, Absolute Radio 등의 회사 광고를 12월부터 아이애드(iAd)를 통해 유럽에서 시작한다고 발표한 바 있다.⁵⁾ 애플의 이러한 광고 시장에서의 활동이 점차 전 세계로 확대될 것이라는 점은 쉽게 예상할 수 있다. 이처럼 앱스토어는 애플에게 모바일 광고수익을 올릴 수 있는 수단으로도 활용되고 있음을 알 수 있다.

한편, 2010년 9월 기준으로 등록된 애플리케이션의 개수가 30만 개를 넘어서는 등

5) 애플 보도자료(2010. 11. 18)

앱스토어의 규모가 커짐에 따라서 앱스토어는 하드웨어 경쟁력을 강화하는 지렛대 역할과 모바일 광고의 기반을 제공하는 역할을 넘어서서, 앱스토어 자체적으로도 주요한 수익원으로 부상하고 있다. 애플의 2010년 연차 보고서에 따르면, 앱스토어를 포함한 아이튠즈 스토어의 매출액이 41억 달러를 기록하였다.⁶⁾ 2009년 애플의 데스크탑 매출액이 43억 달러였다는 점을 고려해보면, 아이튠즈 스토어 즉, 애플의 콘텐츠 유통 사업이 데스크탑 PC 사업에 맞먹는 규모로 성장했음을 알 수 있다. 업계에서는 애플의 모바일 앱스토어 연간 매출액이 20억~25억 달러에 달할 것으로 추정하고 있다.⁷⁾

요약하면, 애플에게 앱스토어는 1) 아이폰, 아이패드 등 하드웨어의 활용가치를 높여 판매량을 늘리는 지렛대 역할을 수행하며, 2) 모바일 광고를 위한 공간을 제공하고, 3) 앱스토어 자체적으로도 상당한 수익을 기대할 수 있는 핵심 자원이라고 할 수 있다. 앱스토어 체제를 맥 PC에 접목시킨다는 것은 앱스토어가 애플에게 가져다 준 그간의 성과와 앱스토어의 전략적 중요성을 고려할 때 당연한 수순이라고도 할 수 있다.

먼저, 하드웨어와 소프트웨어가 분리되어 판매되고 있는 기존 개인용 컴퓨터 시장에서 애플은 맥 앱스토어와 맥 컴퓨터의 결합을 통해 아이폰과 아이패드 경우에서처럼 맥 컴퓨터의 판매를 늘리는 효과를 기대할 수 있다. 2010년 3분기 세계 PC 판매량이 9.7%의 증가를 보인 것에 비해 맥 PC는 28.5%의 증가율을 보여 3배 정도 높은 성장을 보였다.⁸⁾ 2010년 전체적으로도 맥 PC는 전년 대비 31% 증가한 1,366만 대의 판매량을 기록하였으며, 매출액은 174억 8천만 달러를 기록하였다.⁹⁾ 해당 기간 동안 신제품 출시 등 맥 PC의 특별한 변화가 없었다는 점을 고려해 볼 때 아이폰, 아이패드의 후광 효과가 상당 부분 작용한 것으로 볼 수 있다. 이러한 상황에서 맥 앱스토어의 구축은 소비자들에게 소프트웨어의 탐색, 구매, 업데이트에 대한 편의성을 제공함

6) Apple 2010 Annual Report

7) The Wall Street Journal(2011. 1. 7)

8) Fortune Tech(2010. 11. 23)

9) Apple 2010 Annual Report

으로써 맥 컴퓨터의 높은 증가세를 유지하거나 가속화시키는 역할을 할 수 있을 것으로 보인다.¹⁰⁾

또한, 애플은 맥 앱스토어의 도입을 통해 데스크탑과 노트북에서 웹(Web) 중심의 온라인 광고 시장과는 다른 앱(App) 중심의 광고 공간과 시장 창출을 시도할 것으로 보인다. 맥 앱스토어에는 무료 애플리케이션이 지속적으로 늘어날 것이며, 이러한 무료 애플리케이션에는 이를 이용하는 소비자와 광고를 할 수 있는 공간이 존재하기 때문이다. 특히, 모바일 앱을 통한 광고의 경우에는 광고 공간의 제약이 큰 반면, 맥 애플리케이션은 데스크탑과 노트북 화면이 공간의 제약으로부터 비교적 자유롭다는 점에서 보다 다양한 광고가 가능할 것으로 예상된다.

그리고 맥 앱스토어는 모바일 앱스토어에 이어 자체적인 콘텐츠 유통 수익원이 될 수 있다.¹¹⁾ 맥 앱스토어의 자체 수익 규모는 기존 맥용 프로그램 개발사와 신규 개발자들이 얼마나 참여할 것인가에 따라 유동적이라고 할 수 있다. 다만, 기존 앱스토어에서 거래되는 앱의 경우 저가의 간단한 앱(casual apps)이 주종을 이루는 반면, 맥 애플리케이션은 비교적 고가(高價) 앱의 비중이 클 것이라는 점에서 차이가 있다. 맥 앱스토어의 런칭 당일 1,000개 넘는 애플리케이션이 등록된 것은, 직접적인 비교는 어렵지만 작년 10월에 런칭된 윈도우폰 7 마켓플레이스가 1,000개의 애플리케이션을 끌어 모으는 데 3주가 걸렸다는 점¹²⁾을 고려해 볼 때 애플에게는 상당히 고무적인 출발이라고 할 수 있다.

요약하면, 모바일 앱스토어와 유사하게 맥 앱스토어는 초창기에는 노트북과 데스크탑의 경쟁력을 제고하는 수단으로 활용되고, 점차 광고 수익 모델과 콘텐츠 유통 수익 모델로서의 기능을 수행할 것으로 보인다.

10) Business Insider(2011. 1. 6)

11) The Wall Street Journal(2011. 1. 7)

12) The Independent(2010. 10. 26)

Ⅲ. 모바일 앱스토어와 맥 앱스토어의 차이점

앱스토어 체제를 맥 PC에 접목시키면서 기존 모바일 앱스토어에서 거둔 효과를 개인용 컴퓨터 시장에도 가져오려는 것이 애플의 의도라고 할 수 있다. 애플의 의도대로 맥 앱스토어가 작동할 수 있을 것인지를 보기 위해서는 우선 모바일 앱스토어와 맥 앱스토어의 제반 상황에 대한 비교가 필요하다고 하겠다. 이하에서는 맥 앱스토어와 모바일 앱스토어의 유사점과 차이점에 대해 논의하도록 한다.

맥 앱스토어는 운영 방식 측면에서 기존 모바일 앱스토어와 상당한 유사성을 가지고 있다. 이와 관련하여 지난 10월 개최된 'Back to the Mac' 행사에서 스티브 잡스가 맥 앱스토어 대해 언급한 구체적 내용을 살펴보면 다음과 같다.¹³⁾

- ① 애플리케이션을 찾는 가장 좋은 공간(Best place to discover apps)
- ② 한 번의 클릭으로 다운로드(One-click downloads)
- ③ 무료와 유료 애플리케이션, 70:30의 수익 배분(Free & paid apps, 70/30 split)
- ④ 자동 설치(Automatic installation)
- ⑤ 자동 업데이트(Automatic app updates)
- ⑥ 이용자의 모든 맥 컴퓨터에서 앱 사용 가능(Apps licensed for use on all your personal Macs)

사실 상기한 사항들은 새로운 것이 아니다. 이는 현재 아이팟, 아이폰, 아이패드에서 활용되는 앱스토어의 특성과 사실상 동일한 것이라고 할 수 있다. 결국, 애플은 현행 앱스토어 시스템을 개인용 컴퓨터인 맥 PC에 동일한 방식으로 접목시키겠다는 것을 천명하고 있는 것이다.

향후 맥 앱스토어의 전개 방향을 예측함에 있어 이러한 유사성에서 기인하는 영향 못지않게 차이점에 대한 내용을 파악하는 것이 중요하다. 만약 맥 앱스토어가 기존 앱스토어와 다르게 전개된다면, 이는 이들 간의 제반 상황의 차이점에 기인할 것이기

13) engadget(2010. 10. 20)

때문이다. 그렇다면 맥 앱스토어와 기존 앱스토어와의 차이점은 뭔가? 기존 앱스토어 대비 맥 앱스토어의 차이점은 각각이 기반으로 하고 있는, 즉 앱스토어가 활용되는 단말의 차이로부터 출발한다. 다음의 <표 2>는 단말기별 주요 용도, 화면 크기, 휴대성을 보여주고 있다.

<표 2> 단말기별 주요 용도, 화면 크기, 휴대성

구분	주요 용도	화면 크기	휴대성
아이폰	정보 소비	3.5인치	높음
아이패드	정보 소비	9.7인치	보통
맥 PC	정보 소비와 생산	11인치 이상	낮음

주요 기능, 화면 크기, 휴대성은 서로 연관되어 있다. 아이폰은 주요 용도가 정보 소비이고 휴대성이 중요하기 때문에 기기의 물리적 크기가 제약을 받고 화면의 크기도 제약을 받게 된다.¹⁴⁾ 아이패드도 주요 용도가 정보 소비이고 이용 상황이 스마트폰 만큼 휴대성이 높지 않아도 되기 때문에 거기에 적합하게 크기가 정해지는 것으로 볼 수 있다. PC는 노트북과 데스크탑으로 정보의 소비라는 용도와 함께 정보 생산 도구로 활용되고 휴대성이 낮아도 되기 때문에 거기에 적합하게 크기가 정해진다. 이처럼 주요 용도와 휴대성, 화면 크기 간에는 상충 관계(trade off)가 있다.

이 같은 주요 용도, 화면 크기, 휴대성 등은 앱스토어와 관련하여 어떤 의미를 가지는가? 앱스토어는 디지털 콘텐츠(S/W 포함)가 거래되는 디지털 시장이라고 할 수 있다. 이들 요인은 앱스토어에서 거래되는 앱의 인터페이스와 형태에 제약 조건으로 작용하며, 결과적으로 앱스토어의 성격에 영향을 주게 된다. 다음의 <표 3>은 활용 단말

14) <표 2>에서 제시한 아이폰과 아이패드의 주요 용도는 개인에 따라 다를 수 있음. 예를 들어, 아이폰의 경우 카메라를 이용하여 하나의 정보를 만들어 SNS에서 공유하는 행위는 정보의 소비라기 보다는 정보의 생산이라고 볼 수 있음. 아이패드도 자판을 연결하여 문서 작업을 할 수 있음. 이 밖에 다양한 형태의 정보 생산 활동이 가능하지만, 본고에서는 맥 PC와의 상대적 비교를 위해 아이폰과 아이패드의 주요 용도를 정보 소비로 설정했음을 밝혀 둠

에 따른 앱스토어와 맥 앱스토어의 차이를 보여 주고 있다. 아이폰과 아이패드에 기반을 두고 있는 앱스토어가 단순하고 가벼운 형태의 앱(casual app)을 주로 거래하는 디지털 시장이라면, 맥 앱스토어는 캐주얼 앱보다는 PC의 하드웨어를 잘 활용할 수 있는 애플리케이션을 주로 거래하는 디지털 시장이 될 것이다. 즉, 기존 앱스토어의 성공에 핵심적인 역할을 한 앱이 캐주얼 앱이었다면, 맥 앱스토어의 성공에서는 적어도 문서 작업 프로그램, 생산성 향상 애플리케이션, 하드코어 게임 등의 참여가 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 의미한다. 맥 앱스토어가 기반을 두고 있는 PC에서 기존 앱스토어만큼의 영향을 가지기 위해서는 유틸리티 범주의 애플리케이션들의 참여가 많이 이뤄져야 할 것이며, 게임의 경우에도 유선 인터넷과 고성능 프로세서와 그래픽, 넓은 화면 등의 장점을 잘 활용한 게임의 참여가 전제되어야 할 것이다.

<표 3> 모바일 앱스토어와 맥 앱스토어의 차이점

구분	앱스토어	맥 앱스토어
활용 단말	아이폰과 아이패드	노트북과 데스크탑
주요 거래 S/W	캐주얼 앱이 주종	기존 PC용 애플리케이션이 주종이 되어야 성공
시장 간 경쟁	새로운 시장을 선점	기존 디지털 유통 시장과의 경쟁
소프트웨어 설치	앱스토어를 통해서만 구매와 설치 가능	맥 앱스토어 외에도 기존 방식으로 구매, 설치 가능

주종이 되는 애플리케이션의 특성과 함께 시장 자체로서의 차이도 향후 맥 앱스토어의 전개 방향에 중요한 변수로 작용할 것이다. 모바일 앱스토어는 기반 단말인 스마트폰이라는 영역의 생성으로 인해 새롭게 형성된 거래 시장이라고 할 수 있다. 그러나 맥 앱스토어가 기반을 두고 있는 개인용 PC의 경우에는 이미 맥 앱스토어와 유사한 디지털 유통(digital distribution) 시장이 이미 존재하고 있다. 예를 들어, PC 게임에서는 스팀(steam)이라는 곳이 이미 앱스토어의 역할을 수행하고 있다. 스팀은 워싱턴주에 본사를 두고 있는 Valve라는 게임 제작 및 유통 업체에서 운영하고 있는 일종의

온라인 게임 플랫폼이다.¹⁵⁾ Valve에 따르면 2010년 10월 기준 스팀에 1,200개 이상의 게임이 등록되어 있으며, 이용자 계정(active accounts)은 3,000만 개를 넘어섰다.¹⁶⁾ 스팀은 게임 프로그램의 자동 업데이트를 지원하며, 맥 앱스토어에 대한 불만사항의 하나로 지적되고 있는 무료 데모 버전의 제공과 이용도 가능하다. 스팀을 이용하기 위해서는 스팀 프로그램을 다운받아 컴퓨터에 설치해야 하며, 윈도우용 PC와 맥 PC를 모두 지원한다.¹⁷⁾

이 밖에 맥 앱스토어는 프로그램 구매 및 설치 방식에서 기존 앱스토어와 차이가 있다. 아이폰과 아이패드에서는 모든 프로그램이 앱스토어를 통해서만 구매와 설치가 가능하지만, 맥 PC에서는 맥 앱스토어를 통해 구매와 설치할 수도 있고, 기존 방식으로 프로그램을 구매하여 설치할 수 있다. 즉, 맥 앱스토어가 아닌 온라인이나 오프라인으로 프로그램을 구매하여 온라인으로 설치하거나, CD 등을 통해 설치할 수 있는 것이다. 이 같은 기존 구매 및 설치 방식을 애플이 허용한 것은 개인용 컴퓨터 시장의 현실적인 상황 인식에 기인한 것으로 보인다. 앱스토어가 기반을 두고 있는 아이폰과 아이패드는 사실상 경쟁 상대가 없었던 새로운 형태의 기기였기 때문에 프로그램 구매와 설치를 단일화할 수 있었다. 그러나 맥 앱스토어가 기반으로 하고 있는 개인용 컴퓨터 시장은 이미 소프트웨어 유통 시장(온라인, 오프라인)이 존재하고, 소비자들도 이 시장을 통해 소프트웨어를 구매하고 설치하는 방식에 익숙해져 있기 때문에 구매와 설치를 맥 앱스토어로 강제할 수 없는 상황인 것이다. 기존 맥 PC용 프로그램 개발자와 신규 진입 개발자들은 맥 앱스토어와 기존 방식이라는 다수의 선택지를 가지고 있는 셈이다. 따라서 애플 가이드라인의 불합리성, 30%의 애플 수수료 등에 불만을 가진 기존 중대형 개발사들은 기존 방식을 선택할 가능성이 높다고 하겠다.¹⁸⁾ 이러한 선택을 취하는 개발자들의 존재는 맥 앱스토어의 성장과 영향력을 제약하는 결과

15) Valve 홈페이지 소개자료, <http://www.valvesoftware.com/company>

16) Valve(2010. 10. 18)

17) 다만, 스팀 사이트에 등록된 모든 게임이 맥 PC를 지원하는 것은 아니다.

18) 이에 대한 보다 자세한 논의는 뒤에 서술되어 있음

를 가져올 것으로 보인다.

이상의 논의를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 맥 앱스토어는 기반을 두고 있는 단말기(개인용 컴퓨터)의 특성 차이로 인해 기존 모바일 앱스토어와는 달리 맥 앱스토어가 성공하기 위해서는 개인 개발자나 소규모 개발사보다는 상대적으로 중대형 개발사의 참여가 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 둘째, 아이폰, 아이패드와는 달리 개인용 PC 시장에는 이미 디지털 유통 시장을 포함한 경쟁 시장이 존재하고 있어 모바일 앱스토어와는 다른 경쟁 환경에 직면하게 될 것이다. 셋째, 프로그램의 구매와 설치하는 데 있어 맥 앱스토어 외에도 기존 방식을 활용할 수 있다는 점은 맥 앱스토어의 성장과 영향력을 제약하는 요인으로 작용할 수 있을 것이다.

IV. 맥 앱스토어에 대한 소비자와 개발자의 관점

맥 앱스토어의 성공 요인은 기술적, 경쟁 상황적 측면 등 다양한 측면에서 규명될 수 있겠지만, 앱스토어가 일종의 플랫폼이라는 점을 고려해 볼 때 소비자와 개발자의 참여가 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다. 개발자 입장에서는 플랫폼을 이용하는 소비자가 많아야(수익 기반이 충분히 커야) 해당 플랫폼에 참여할 것이다. 소비자 입장에서는 자신이 이용하거나 구매하고 싶은 앱이 많아야 (다양하고 창의적인 개발자들의 충분한 참여가 있어야) 그 플랫폼을 이용하려는 유인이 높아질 것이다. 이런 이유로 플랫폼에 참여하는 소비자와 개발자 기반을 일정한 임계치(critical point)까지 끌어올리는 것이 플랫폼 사업자의 핵심적인 과제라고 할 수 있다.

먼저, 소비자 관점에서 맥 앱스토어는 스티브 잡스가 언급한 바와 같이 소프트웨어와 콘텐츠를 쉽게 찾고 구입할 수 있으며, 쉽게 설치하고 업데이트할 수 있는 일종의 편의(便宜) 공간이자 수단인 셈이다. 그러나 현재 소비자에게 맥 앱스토어보다는 맥 PC와 관련된 제반 사항들이 현실적으로 더 우선시되는 문제라고 할 수 있다. 소비자에게 있어 아직까지는 맥 앱스토어를 이용하기 위해서 맥 PC를 구매하는 상황은 아니기 때문이다.

〈표 4〉에서 보는 바와 같이 맥 PC에 관한 소비자의 인식은 하드웨어 측면에서는 상대적인 강점을 가지고 있지만, 소프트웨어 측면과 가격 측면에서는 일반적인 대중성을 확보하는 데 여러 가지 과제를 가지고 있다. 소프트웨어의 경우, 윈도우즈 운영체제에 비해 지원되는 소프트웨어(게임 포함)가 적다는 점, 윈도우즈 운영체제 중심의 사용자 환경과 맥 PC 사용 방식의 상이성 등은 맥 PC 구매를 제약하는 요인으로 작용해왔다.

〈표 4〉 소비자 관점에서의 맥 PC

구분	소비자의 관점에서의 맥 PC
하드웨어 측면	• 성능, 디자인에 대한 만족도 높은 편
소프트웨어 측면	• 윈도우즈 PC에 비해 S/W 지원 미흡 • 윈도우즈 중심의 사용자 환경과 사용 방식의 상이성 • S/W 탐색, 구매, 설치, 업데이트가 쉽지 않고 불편함
가격 측면	• 상대적으로 고가(高價)라는 인식

한편, 소프트웨어 탐색, 구매, 설치, 업데이트 등의 활동과 작업은 윈도우즈 PC와 맥 PC 모두에 해당되는 것으로 맥 앱스토어를 통해 향후 상당한 개선이 이뤄질 수 있는 부분이라고 할 수 있다.

이 밖에 맥 PC 보급 확대의 주요 과제로 가격을 고려할 수 있다. 각기 다른 제품의 특성과 장점을 가진 PC의 가격을 단순 비교하는 것은 바람직하지는 않지만, 맥 PC는 윈도우즈용 PC에 비해 비싸다는 인식이 존재하며 이는 맥 PC 대중화의 부정적인 요인으로 지적된다. 요약하면, 맥 PC는 하드웨어 측면에서는 만족도와 평가가 상대적으로 높은 반면, 소프트웨어 부분에서의 사용자 환경의 불편, 가격 측면에서의 비싸다는 인식 등의 단점을 가지고 있어 보급 확대에 제약을 받아왔다고 할 수 있다.

그러나 이러한 제약에도 불구하고 앞에서 언급한 바와 같이 최근 맥 PC의 판매량이 아이폰과 아이패드의 후광 효과 등으로 인해 급증하고 있는 상황이다. 맥 PC 판매량의 증가는 맥 PC의 소프트웨어 부분에서의 약점(지원 S/W 부족, 사용자 이용 환경

불편 등)을 점진적으로 보완할 수 있는 요인으로 작용한다는 점에서 애플에게는 매우 긍정적인 변화라고 할 수 있다. 또한, 이러한 맥 PC 판매량의 증가 추세는 맥 앱스토어가 자리를 잡는 데 중요한 역할을 할 것으로 보인다. 맥 앱스토어로 개발자들을 끌어들이기 위해서는 맥 사용자의 절대적인 수도 중요하지만, 이용자의 증가 추세도 중요한 고려 요인이 될 수 있기 때문이다. 맥 앱스토어는 S/W 탐색, 구매, 설치, 업데이트 등의 부문에서 기존 윈도우즈 방식의 PC에 비해 상당한 강점을 가질 수 있을 것이며, 이는 다시 맥 PC 판매량에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

맥 PC 가격 설정과 관련하여 애플이 최근 신형 맥북에어(MacBook Air) 노트북 가격을 999달러로 책정한 것을 좀 더 자세히 들여다볼 필요가 있다. 이는 '08년 맥북에어 출시 가격이 1,799달러였다는 점, 맥 PC의 평균 판매단가가 1,279달러¹⁹⁾라는 점 등을 고려해 볼 때 매우 이례적인 조치라고 할 수 있다. 이러한 가격설정은 맥 PC 사용자(개발자에게는 수익원) 기반을 단기간에 확대하기 위한 플랫폼 확산 전략의 일환으로 보인다. 향후 맥 PC 가격 설정에서도 맥 앱스토어의 임계치 달성을 위한 전략적 고려가 이뤄진 가격이 제시될 가능성이 있다.

맥 앱스토어에 진입하게 될 개발자들은 크게 기존 맥용 프로그램 개발자 그룹과 신규 개발자 그룹으로 나눌 수 있으며, 이 두 그룹의 입장과 위치가 구별되기 때문에 나눠서 살펴보도록 한다.

먼저, 신규 개발자의 경우에는 맥 앱스토어를 새로운 수익을 창출할 수 있는 기회로 인식하고 있다는 점에는 이견이 없다. 특히, 이미 5천만 명의 맥 사용자가 확보되어 있고, 최근 맥 PC의 증가율이 PC 시장 평균 증가율보다 약 3배 이상 높은 것도 새로운 개발자의 참여를 높이는 유인이라고 할 수 있다. 아이폰, 아이패드에서 탑재되는 애플리케이션 개발을 통해 실제로 수익을 내본 개발자들은 더욱 적극적으로 참여할 것으로 보인다. 또한, 맥 앱스토어에서는 아이폰, 아이패드의 애플리케이션보다 높은 가격 설정이 가능하다는 점도 긍정적인 요인이다. 이외에 각종 수수료의 부담이 없다는 점, 결제대금의 회수가 용이하다는 점도 기존 앱스토어와 동일하지만, 기존 PC 시장

19) 애플 2010 Annual Report

과는 차별적인 요인이 될 수 있을 것이다.

기존 맥용 프로그램을 개발해온 개발자 그룹의 입장에서도 맥 앱스토어의 출현은 맥 사용자에게 대한 접근성을 높여준다는 점에서 새로운 기회가 될 수 있을 것이다. 특히, 소규모 개발사의 경우 맥 앱스토어를 통해 마케팅과 유통, 호스팅 비용을 절감할 수 있으며, 결제대금 회수를 쉽게 할 수 있다는 장점이 있다.

〈표 5〉 개발자 관점의 맥 앱스토어

구분	신규 개발자 그룹	기존 맥용 프로그램 개발 그룹
개발 참여 유인	<ul style="list-style-type: none"> • 5천만 명의 맥 사용자 기반 • PC 시장 평균 증가율보다 3배 높은 증가율 • 아이폰, 아이패드 등을 통해 이미 검증된 시장 • 아이폰, 아이패드보다 높은 가격 설정 가능 • 카드 수수료, 마케팅, 호스팅 수수료 부담 없음 • 결제대금의 회수 용이 	<ul style="list-style-type: none"> • 맥 사용자에게 대한 접근성 제고 • 소규모 개발사의 경우, 맥 앱스토어를 통한 마케팅과 유통, 호스팅 비용 절감 가능. 결제대금 회수도 용이
개발 참여 제약	<ul style="list-style-type: none"> • 아이폰과 아이패드용 앱 개발자의 경우, 개발 가이드라인과 제약을 이미 경험했기 때문에 상대적으로 거부감이 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> • 개발 가이드라인과 제약에 대한 거부감이 높음 • 자체 유통망을 가진 개발사는 애플의 30% 수수료는 과다하다고 인식

반면, 맥 앱스토어 참여의 부정적인 요인으로는 맥 앱스토어 가이드라인(Guidelines for Mac App Store)에서 부과하는 각종 제약들(restrictions)이 가장 많이 언급되고 있다. 맥 앱스토어의 가이드라인은 iOS의 앱스토어 가이드라인과 거의 동일한 것으로 알려져 있다. 앱스토어 가이드라인을 통해 애플이 요구하고 있는 각종 제약과 기준의 모호성은 기존 아이폰과 아이패드용 애플리케이션 개발자들의 불만의 대상이 되어 왔다. 예를 들어, 맥 앱스토어 가이드라인에서 “유저 인터페이스 요소나 맥 OS X의 행위를 수정하는” 소프트웨어는 금지한다고 되어 있는데, 이 한 줄의 규정으로 인해 OS X을 약간 수정한 많은 맥 프로그램과 애드온(add-on)을 맥 앱스토어에 올릴 수 없

다.²⁰⁾ 지나치게 엄격한 규정이라는 것이다. 애매모호한 기준도 불만의 대상이다. 예를 들어, 유용하지 않은 앱에 대한 금지(ban on “not very useful” apps)²¹⁾라는 규정이 있는데, 이는 이용자가 아닌 애플의 주관적인 판단이 개입될 수밖에 없는 대표적 사례라고 할 수 있다. 이 밖에 무료 시험 및 데모 버전 제공 금지(No trial/demo versions), 기존 이용자에게 업그레이드 요금 부과 금지(No paid upgrades) 등도 대표적인 불만 사항으로 지적되고 있다.

이러한 엄격한 제약과 규정의 불명확성은 맥 앱스토어용 애플리케이션 개발을 제한하는 결과를 가져올 것으로 예상된다. 다만, 이러한 맥 앱스토어 가이드라인의 부정적인 영향은 신규 개발자와 기존 맥용 프로그램 개발자 간의 차이가 있을 것으로 생각된다. 예를 들어, 아이폰과 아이패드용 앱을 개발하여 판매를 해본 개발자들은 이러한 가이드라인을 이미 경험했기 때문에 맥 프로그램 개발자보다 거부감이 덜할 것으로 예상된다. 또한, 애플이 판매수익의 30%를 가져가는 것에 대해서도 중대형 개발사나 자체 유통망을 가진 개발사는 애플의 30% 수수료가 과다하다는 인식을 가지고 있는 것으로 알려져 있다.²²⁾

V. 향후 전망 및 시사점

이상의 논의를 통해 향후 맥 앱스토어의 전개 방향과 관련하여 주요 영향 요인을 정리하면 다음의 <표 6>과 같다. 앞에서 논의한 소비자 and 개발자 측면에서의 영향 요인과 더불어 맥 앱스토어 이용자 기반 확대를 위한 애플의 적극적인 가격 정책과 개발자에 대한 가이드라인의 보완 여부도 주요 변수로 작용할 것이다.

경쟁사의 대응도 주목해야 할 것이다. 현재로서는 최근 구글에서 크롬 OS와 함께 발표한 크롬 웹스토어(Chrome Web Store)가 맥 앱스토어에 대응하는 콘텐츠 유통

20) Macworld(2010. 10. 24)

21) CNET News(2010. 10. 22)

22) Macworld(2010. 10. 24)

시장으로 고려될 수 있다. 그러나 맥 PC 이용자들이 크롬 브라우저를 통해 크롬 웹스토어에 접근할 수 있다는 점 등을 고려해볼 때, 맥 앱스토어에 대한 크롬 웹스토어의 영향력은 제한적이라고 할 수 있다. 다만, 중장기적 관점에서 클라우드 컴퓨팅의 확산으로 애플리케이션의 구매와 활용이 앱(App)이 아닌 웹(Web) 서비스를 중심으로 재편되면, 앱스토어의 유용성과 영향력은 희석될 가능성이 있다. 단기적으로는 마이크로소프트의 대응이 어떤 식으로 나올지가 맥 앱스토어에 직접적인 영향을 미치는 요인이 될 수 있을 것이다. 아직까지는 맥 앱스토어와 관련한 마이크로소프트의 움직임이 관찰되고 있지는 않다. 그러나 2010년 9월 기준 운영체제 시장의 92.3%를 장악하고 있는²³⁾ 마이크로소프트의 위치를 고려해 볼 때, 윈도우용 앱스토어의 추진은 맥 앱스토어의 파급 효과를 상당 부분 제약하는 결과를 가져올 수 있을 것으로 판단된다. 맥 OS와 크롬 OS의 확산이 마이크로소프트 운영체제 수익의 잠식으로 곧바로 이어진다는 점을 고려해 볼 때 향후 마이크로소프트의 대응이 예상된다.

<표 6> 맥 앱스토어에 영향을 미치는 주요 요인

구분	긍정적 요인	부정적 요인
소비자	<ul style="list-style-type: none"> 아이폰과 아이패드로 인한 후광 효과 지속 앱을 통한 정보 소비 환경의 친숙성 	<ul style="list-style-type: none"> 맥 컴퓨터의 높은 가격 앱, 콘텐츠 구매비용
개발자	<ul style="list-style-type: none"> 아이폰, 아이패드 등을 통해 이미 검증된 시장 5천만 명에 달하는 맥 PC 사용자 기반 맥 PC의 높은 판매 증가율 	<ul style="list-style-type: none"> 앱스토어 가이드라인의 지나친 규제와 모호성 중대형 개발자에게 애플의 수수료 30%는 지나친 부담
애플의 조치	<ul style="list-style-type: none"> 맥 앱스토어 이용자 확대를 위한 맥 PC의 저가격 설정 전략 개발자의 요구사항을 반영한 맥 앱스토어 가이드라인의 보완(개발자와의 관계에 대한 인식과 실행의 문제) 	
경쟁자 대응	<ul style="list-style-type: none"> 구글 크롬 웹스토어(Crome Web Store)의 확대와 클라우드 컴퓨팅의 확산 MS의 자체 앱스토어 개설 가능성 	

23) StatCouter 통계 DB(<http://gs.statcounter.com>)참조. 맥 OS의 시장점유율은 5.9%임

애플이 의도하고 있는 것처럼 개인 컴퓨터 시장에서 맥 앱스토어가 성공할 수 있을지는 지금까지 논의한 제반 상황과 요인들이 얼마나 영향을 미치는지를 시간을 두고 관찰해봐야 알 수 있다. 큰 틀에서 보면 맥 앱스토어의 영향력은 모바일 앱스토어에 비해 크지 않을 가능성이 높다. 모바일 앱스토어는 주로 음성통신을 주 기능으로 하는 피쳐폰 중심의 시장을 음성통화뿐만 아니라 다양한 애플리케이션을 활용할 수 있는 스마트폰 중심의 시장으로 전환시키는 역할을 수행했다고 볼 수 있다. 반면, 맥 앱스토어는 기존 PC로 이미 활용되고 있는 애플리케이션을 보다 쉽게 탐색하고 활용할 수 있도록 하는 기능을 제공한다. 물론, 애플리케이션의 집적화(集積化)를 통한 사용자 편의성의 제고와 애플리케이션 유통 시장의 활성화는 상당한 의미를 가진다. 그러나 모바일 앱스토어와 비교해 볼 때 맥 앱스토어가 제공할 수 있는 효익은 상대적으로 작다고 할 수 있다. 모바일 앱스토어의 애플리케이션을 피쳐폰에서 활용하는 것은 어렵지만, 맥 앱스토어에서 제공되는 애플리케이션은 거의 대부분 기존 PC에서 활용 가능하기 때문이다. 애플리케이션의 구매와 활용이 모바일 앱스토어와 같이 일원화되어 있지 않은 점도 맥 앱스토어의 진전을 더디게 만드는 요인으로 작용할 수 있다.

<표 7> 맥 앱스토어가 성공했을 때 관련 시장에 예상되는 변화

구분	예상되는 영향과 변화
하드웨어 시장 (노트북, 데스크탑)	• 맥 앱스토어의 지렛대 효과로 인한 기존 PC 제조업체의 시장점유율 하락
소프트웨어 시장	• 소프트웨어 유통체계 집적화 • CD와 DVD를 통한 프로그램 설치와 보관 감소 • 소프트웨어 유통 시장에서 오프라인 거래 비중 감소 • 운영체제 시장의 경쟁 구도 변화
온라인 광고 시장	• 기존 웹 광고 시장과 경쟁 구도 형성

다만, 맥 앱스토어가 개인용 컴퓨터 시장에서 자리를 잡아가고 영향력을 키워가는 상황을 상정했을 때 모바일 앱스토어만큼은 아니더라도 관련 시장에 상당한 변화를 가

저울 수 있다는 점에서 주목할 필요가 있다. 먼저, 노트북과 데스크탑 등 개인용 PC 시장에서 앱스토어의 지렛대 효과로 인한 맥 PC의 판매량 증가와 이로 인한 기존 PC 제조업체의 시장점유율 하락이 예상된다. 기존 PC 제조업체들은 맥 앱스토어에 대응하는 앱스토어를 보유하고 있지 못한 상황이기 때문이다. 크롬 웹스토어는 특정 OS나 기기에 특화된 것이 아니므로 이를 맥 PC와의 경쟁에 활용하기 어렵다고 할 수 있다. 맥 PC에서도 크롬 브라우저를 이용하면 크롬 웹스토어를 이용할 수 있기 때문이다.

한편, 소프트웨어 시장에서는 수십 년간에 걸쳐 형성되고 유지되어 온 소프트웨어 유통 체계에도 변화가 예상된다. 소프트웨어의 구매와 설치가 맥 앱스토어가 아닌 기존 방식으로 가능하지만, 맥 앱스토어가 활성화되면 기존 방식만을 고집하기는 어려워질 것으로 판단된다. 특히, 애플의 맥 앱스토어에 대응하여 마이크로소프트가 자체 앱스토어 개선을 통한 대응에 나서게 되면 앱스토어를 통한 소프트웨어의 구매와 설치 움직임은 가속화될 것으로 전망된다.

이에 따라 유통과 마케팅 등을 담당하는 소프트웨어 유통 사업자 특히, 오프라인 유통 사업자의 역할이 점차 축소되고, 거래 비중도 줄어들 것으로 보인다. 이와 함께 맥 PC의 시장점유율 확대 시 사실상 마이크로소프트가 독점하고 있는 운영체제 시장에서 의미 있는 변화가 나타날 것으로 예상된다.

끝으로 맥 앱스토어의 확대는 웹(web)을 중심으로 형성되어온 온라인 광고 시장에 앱(app)이라는 광고 공간을 새롭게 창출할 것으로 예상된다. 특히, 스마트폰 시장에서의 모바일 광고와는 달리 맥 PC는 화면의 제약이 크지 않기 때문에 다양한 광고가 가능해질 것으로 전망된다. 기업들의 광고비는 한정되어 있다는 점에서 앱을 통한 광고는 기존 웹 광고와 경쟁 구도를 형성할 것으로 보인다.

맥 앱스토어의 개념은 스마트폰, 태블릿 기기에서 활용되고 있는 앱스토어 체제를 개인용 PC에 접목시키는 단순한 개념으로도 보이지만, 개인용 PC 시장과 소프트웨어 시장 구조에 상당한 변화를 가져올 수 있다는 점에서 함의(含意)가 작지 않다. 맥 앱스토어 전개 방향에 대한 면밀한 관찰과 대비가 필요하다.

참고자료

《Business Insider》, (2010. 9. 27), “Apple’s Mobile Ad Business Is Just As Big As Google’s”.

_____, (2011. 1. 6), “Here’s How The Mac App Store Will Help Apple Sell More Macs”.

《CNET News》, (2010. 10. 22), “What we know about the Mac App Store”.

_____, (2010. 11. 4), “Mac App Store opens doors to developers”.

《engadget》, (2010. 10. 20), “Live from Apple’s ‘Back to the Mac; event”.

《Fortune Tech》, (2010. 11. 23), “Mac shipments outpace market 3 to 1”.

《Macworld》, (2010. 10. 24), “The Mac App Store: The devil will be in the details”.

《The Independent》, (2010. 10. 26), “Android Market, Windows Phone 7 market-place reach app milestones”.

《The Wall Street Journal》, (2010. 10. 21), “Apple Updates MacBook Air, Macintosh Software”.

_____, (2011. 1. 7), “Apple Takes Wraps Off Mac App Store”.

Apple, 2010 Annual Report (10-K for Fiscal Year Ended September 25, 2010).

Apple 보도자료, (2010. 11. 18), Apple’s iAd Coming to Europe in December.

Apple IR사이트, <http://www.apple.com/investor/>

StatCouter 통계 DB, <http://gs.statcounter.com>

Valve (2010. 10. 18), Steam Surpasses 30 Million Account Mark.

Valve 홈페이지 소개자료, <http://www.valvesoftware.com/company>