



# 2019 Adjust 글로벌 앱 트렌드 보고서

글로벌 벤치마크 리포트



# 목차

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 개요 .....                            | 3  |
| 앱 설치 .....                          | 5  |
| 유료 및 오가닉 비교: 사용자는 어떤 앱을 원하는가? ..... | 7  |
| 성장지수 .....                          | 10 |
| 앱 업종별 성장률 .....                     | 11 |
| 국가별 성장률 .....                       | 12 |
| 쇼핑 .....                            | 14 |
| 설치 .....                            | 15 |
| 인게이지먼트 .....                        | 16 |
| 리텐션 .....                           | 17 |
| 업종별 리텐션 현황: 설치 후 1일차 .....          | 18 |
| 이탈 발생: 1일차~7일차 .....                | 19 |
| 설치 후 30일차 .....                     | 20 |
| 세션 .....                            | 21 |
| 금융 .....                            | 23 |
| 설치 .....                            | 24 |
| 인게이지먼트 .....                        | 25 |
| 사용 시간 .....                         | 26 |
| 해킹 .....                            | 28 |
| 해킹이 업계에 미치는 영향 .....                | 29 |
| 여행 .....                            | 31 |
| 설치 .....                            | 32 |
| 인게이지먼트 .....                        | 33 |
| 앱 트렌드 실황 .....                      | 34 |

## 개요

2018년 말 모바일 구독 수는 전 세계 인구 수인 77억 명을 넘어 79억 건을 기록했습니다. 모바일 기술과 서비스 업계 역시 전 세계적으로 3조 9천억 달러라는 역대 최고의 수익을 달성했습니다. 이와 같은 수치들이 말해주듯 2018년은 그야말로 신기록의 해였습니다.

그러나 앱 마케터들에게 있어 2018년은 가장 힘들었던 해로 기억될 것입니다. 점점 많은 앱들이 출시되면서 사용자는 물론이고 광고 업계에서도 경쟁이 심화되었기 때문입니다. 마케터들이 리텐션, 사용자 생애 가치, 리타겟팅을 어느 때보다도 더욱 중요하게 생각하기 시작하면서 마케팅 전략은 더 복잡해졌으며 사용자를 간단하게 확보할 수 있는 방법은 사라져가고 있습니다.

앱 마케터들은 필요한 데이터와 깊이 있는 인사이트를 얻기 위해 성장의 원동력과 리텐션의 메커니즘을 이해하고, Adjust가 당면한 모바일 광고 해킹 앱 수명 주기의 주요 지점에서 데이터에 어떤 영향을 미치는지 파악해야 합니다.

Adjust 글로벌 앱 트렌드 보고서는 플랫폼에서 운영되는 상위 1,000개 앱의 데이터(2018년 1월 1일~2018년 12월 31일) 조사 결과를 담고 있습니다. 이 데이터 세트의 범위에는 70억 건의 설치와 1,200억 건의 세션이 포함됩니다.

에코시스템 내 완전한 인사이트를 제공하기 위해 앱 업종을 다음과 같은 23개 하위 카테고리로 재분류했습니다. 이 보고서에서는 모든 업종을 다루지만 일부 업종은 일부 섹션에서만 다룹니다.

#### 주요 업종

#### 하위 업종

|        |   |
|--------|---|
| 비즈니스   | 금융, 결제                                    |
| 전자상거래  | 특가(Deal) 검색, 마켓플레이스 & 광고(Classifieds), 쇼핑 |
| 엔터테인먼트 | 음악, 동영상, 스트리밍                             |
| 식음료    | 음식 배달, 레시피                                |
| 게임     | 카지노, 캐주얼, 미드코어, 스포츠                       |
| 건강     | 건강  |
| 출판     | 만화, 뉴스                                    |
| 소셜     | 커뮤니케이션, 데이트, 소셜 네트워크                      |
| 여행     | 승차 공유, 차량 호출 및 택시, 여행 예약                  |
| 유틸리티   | 도구, 날씨                                    |

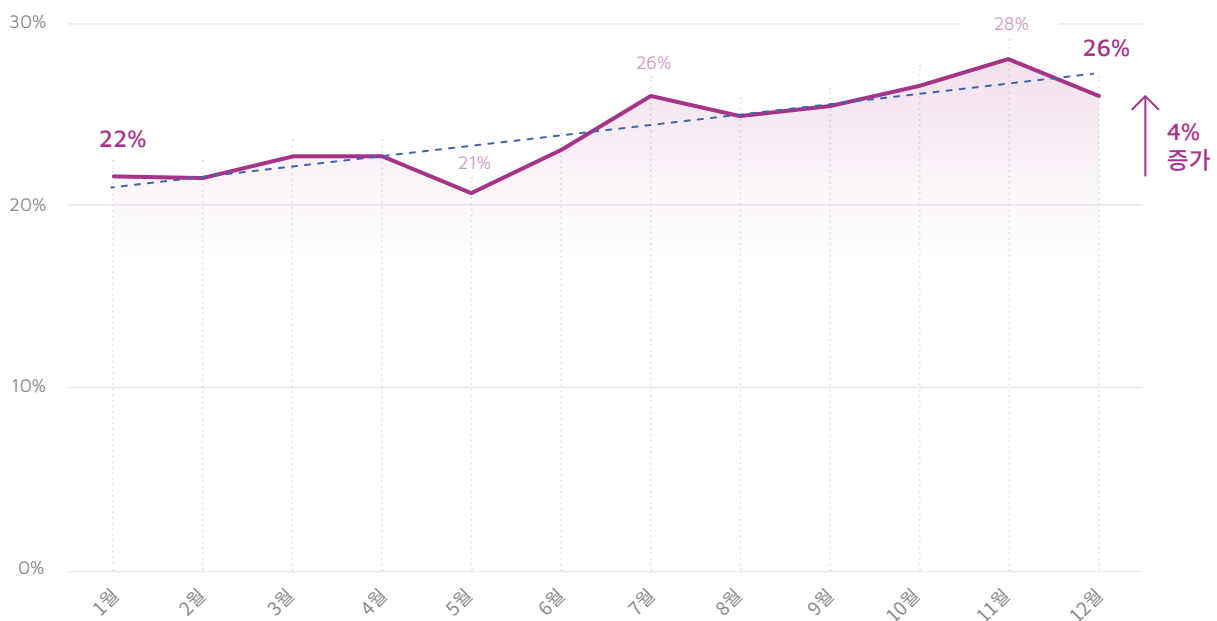
이 보고서에서는 전반적으로 앱 설치, 성장률, 리텐션, 세션, 사용 시간, 해킹 비율과 같은 가치 있는 다양한 지표를 다룹니다. 또한 상위 3대 앱 업종(쇼핑, 금융, 여행)에 대해 심도 있게 살펴보고 설치 및 인게이지먼트 별로 데이터를 세부 분석합니다.

이번 조사에서 얻은 데이터 세트를 통해 2018년 모바일 업계를 결산할 수 있는 인사이트와 교훈을 얻을 수 있었습니다.

## 앱 설치

App Annie의 데이터에 따르면 2018년 앱 설치 수는 총 1,940억 건을 넘어섰으며 매출은 1,010억 달러에 달한 것으로 나타났습니다. 이와 같이 경쟁이 치열한 시장에서 마케터들은 점유율을 높이기 위해 어떤 행동을 보였을까요? 간단히 말하면 그들은 광고에 더욱 많은 예산을 투입했습니다. 수치를 보면 2018년 유료 설치 수는 4% 증가한 것으로 나타났습니다. 이는 2017년 Adjust가 예측한 수치와 일치합니다.

### 2018년 유료 앱 마케팅 성장 비율



위 차트에는 2018년 1,880억 달러(eMarketer 데이터 기준)의 기록적인 글로벌 모바일 광고 지출액이 상당 부분 반영되었습니다. 이러한 추세가 계속되면 마케터들은 경쟁에서 뒤쳐지지 않으려 광고 지출을 더욱 늘려야 한다는 압박감에 쫓기게 될 수 있습니다.



Adjust의 운영체제별 설치 데이터 상세 분석에 따르면 1월에서 12월 사이에 5% 오른 Android의 성장세가 두드러졌습니다. 이는 신흥 국가들의 기기 보급 증가에 따른 결과로 볼 수 있습니다(성장 지수 요약 참조).

앱 설치 지표를 심층 분석한 결과 국가별로 가장 인기 있는 앱 카테고리를 알아낼 수 있었습니다. 게임과 소셜 카테고리 앱은 중국, 일본, 독일, 미국 4개국에서 최상위권에 위치하며 가장 많은 다운로드 수를 기록한 것으로 나타났습니다.

### 국가별 인기 앱 카테고리

|   | 중국         | 독일          | 일본          | 미국      |
|---|------------|-------------|-------------|---------|
| 1 | 미드코어 게임    | 캐주얼 게임      | 미드코어 게임     | 캐주얼 게임  |
| 2 | 캐주얼 게임     | 커뮤니케이션      | 캐주얼 게임      | 커뮤니케이션  |
| 3 | 스포츠 게임     | 미드코어 게임     | 쇼핑          | 음악      |
| 4 | 커뮤니케이션     | 음악          | 마켓플레이스 및 광고 | 미드코어 게임 |
| 5 | 동영상 및 스트리밍 | 마켓플레이스 및 광고 | 음악          | 스포츠 게임  |

설치 관련 지표에서 게임 앱이 대부분 상위권을 차지했지만 게임 하위 카테고리는 국가별로 다른 것으로 나타났습니다.

- 미국과 독일에서는 캐주얼 게임(아케이드, 시뮬레이션, 퍼즐 포함)이 상위권을 차지합니다.
- 중국과 일본에서는 미드코어 게임(RPG, 슈팅, 전략)이 상위권을 차지합니다.

소셜 앱 역시 전 세계적으로 높은 설치 수를 기록했습니다.

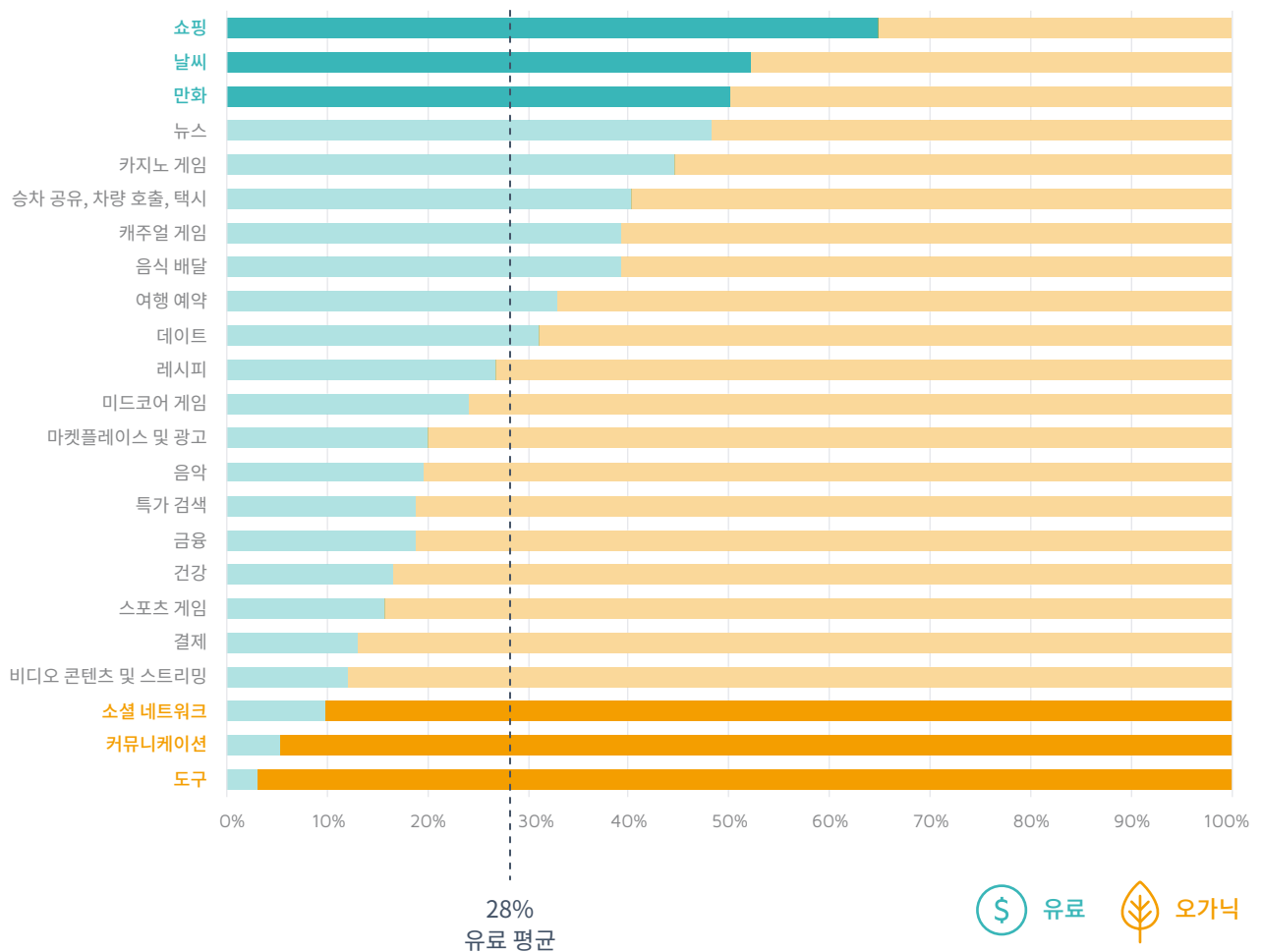
다만 일본 소비자들은 전자상거래 앱을 선호하여 2개 하위 카테고리가 5대 인기 앱에 포함되는 것으로 나타났습니다. 반면 커뮤니케이션 앱의 설치 인기도는 8위로 측정되었습니다.

## 유료 및 오가닉 비교: 사용자는 어떤 앱을 원하는가?

앱은 상대적으로 오가닉 다운로드가 많았습니다. 많은 마케터들이 2019년에는 유료 설치 비율이 높아질 것으로 예상하고 있습니다. Adjust의 연구 결과에 따르면 모든 업종에서 오가닉이 대부분의 트래픽을 유도하는 것은 아니었습니다. 실제로 일부 애플리케이션의 경우 유료 설치 역시 성장에 큰 기여를 했습니다.

Adjust는 사용자들이 두 가지 반대되는 앱 사용 방식 중 무엇을 원하는지 확인하기 위해 유료 설치와 오가닉 설치 간의 앱 데이터를 비교 분석했습니다.

### 업종별 유료 설치율과 오가닉 설치율 비교



대부분의 앱에서 오가닉 트래픽이 더 많은 설치를 유도할 것으로 예상했습니다. 사용자들이 입소문 광고의 영향력이 특히 크거나 편의를 제공하는 앱을 많이 설치한다는 건 규칙과도 같습니다. 즉, 사용자 유치 경쟁이 치열한 앱 카테고리는 타겟의 관심을 유도하기 위해 유료 프로모션에 더욱 의지해야 합니다.



#### 오가닉 강세:

도구(오가닉 97%)  
커뮤니케이션(오가닉 95%)  
소셜 네트워크(오가닉 90%)



#### 유료 강세:

쇼핑(유료 65%)  
날씨(유료 52%)  
만화(유료 50%)

많은 마케터들은 이 같은 유료 설치 비율이 계속 증가할 것으로 예상하고 있습니다. 그중 Gazeus Games의 CMO인 Paula Neves는 이렇게 말했습니다. “ASO와 기타 비 유료 기술의 경쟁력이 더욱 강화되고 있기 때문에 앞으로 유료 설치는 더 성장할 것입니다. 유료 설치가 성공의 기반이 될 거란 사실에는 의심의 여지가 없습니다.”

모바일 성장 컨설턴트인 Thomas Petit는 2019년 유료 광고를 통한 설치가 다음과 같은 여러 요인으로 증가할 것으로 내다보고 있습니다.

- 거대 '오프라인' 또는 '기존' FMCG 브랜드가 효율성 향상을 목적으로 이 분야에 예산을 배정하고 있습니다.
- 미국 내 주요 앱들이 브라질, 인도, 러시아 등 거대한 잠재력을 가진 신흥 국가에 더욱 집중하며 국제화를 진행하고 있습니다.
- 지난 몇 년간 오가닉과 관련한 트렌드에서 보여주는 것처럼 오가닉의 수익이 감소(기능 및 오가닉 성과 증대가 전보다 덜 중요해지고 있으며 ASO가 상한에 도달)하고 있습니다.
- 2개 업체의 독점 상황을 극복하기 위한 자사 인벤토리 대안이 많아지고 있습니다.
- 통합 후 계획에 따라 성장을 이루는 새로운 시대가 다가오고 있습니다.
- 많은 기업들이 유료 광고에 대한 투자를 늘려 K-Factor라고도 하는 '숨겨진 오가닉' 설치(인플루언서, 팟캐스트, TV, OOH)를 유도합니다.



유료 트래픽의 증가는 하이퍼 캐주얼 게임의 성장 덕분입니다. 수익화는 앱에 참여하는 사용자가 좌우합니다. 이와 같은 새로운 집중 대상은 사용자로부터 매출을 유도하는 방법에 대한 마케터의 생각을 바꾸고 있습니다. 개발사 Popcore의 앱 게임 부문 성장 스페셜리스트인 Yury Bolotkin은 이렇게 말했습니다.

### POP CORE<sup>1</sup>

“앱의 주요 매출 수단으로 광고 수익화를 활용하는 개발자에게는 설치 수 증가가 매우 중요합니다. 이 같은 사실은 2019년에도 계속 적용될 것입니다.”



Yury Bolotkin,  
Growth Specialist

광고 수익화를 고려 중인 마케터는 적절한 어트리뷰션 제공업체의 도움을 받아 데이터를 관리하는 것이 좋습니다. ironSource의 매출 담당 VP인 Amir Shacid는 다음과 같이 말했습니다. “사용자 수준의 데이터와 광고 매출에 대한 분석 없이 광고 기반 개발자는 누가 가치 높은 사용자이고, 누가 '광고 고래'(Ad whales: 주요 광고수익 창출 사용자)인지 파악할 수 없습니다. 결과적으로 어떤 마케팅 채널과 캠페인 또는 크리에이티브가 광고 고래의 설치를 유도하는지 파악하는 것도 불가능하게 됩니다.”



## 성장 지수

Adjust 글로벌 앱 트렌드 보고서에는 성장 지수가 새롭게 도입되었습니다. 성장 지수는 앱 성장에 관한 정보를 나타내며 이를 통해 2018년의 앱 사용 현황을 자세히 알아볼 수 있습니다.

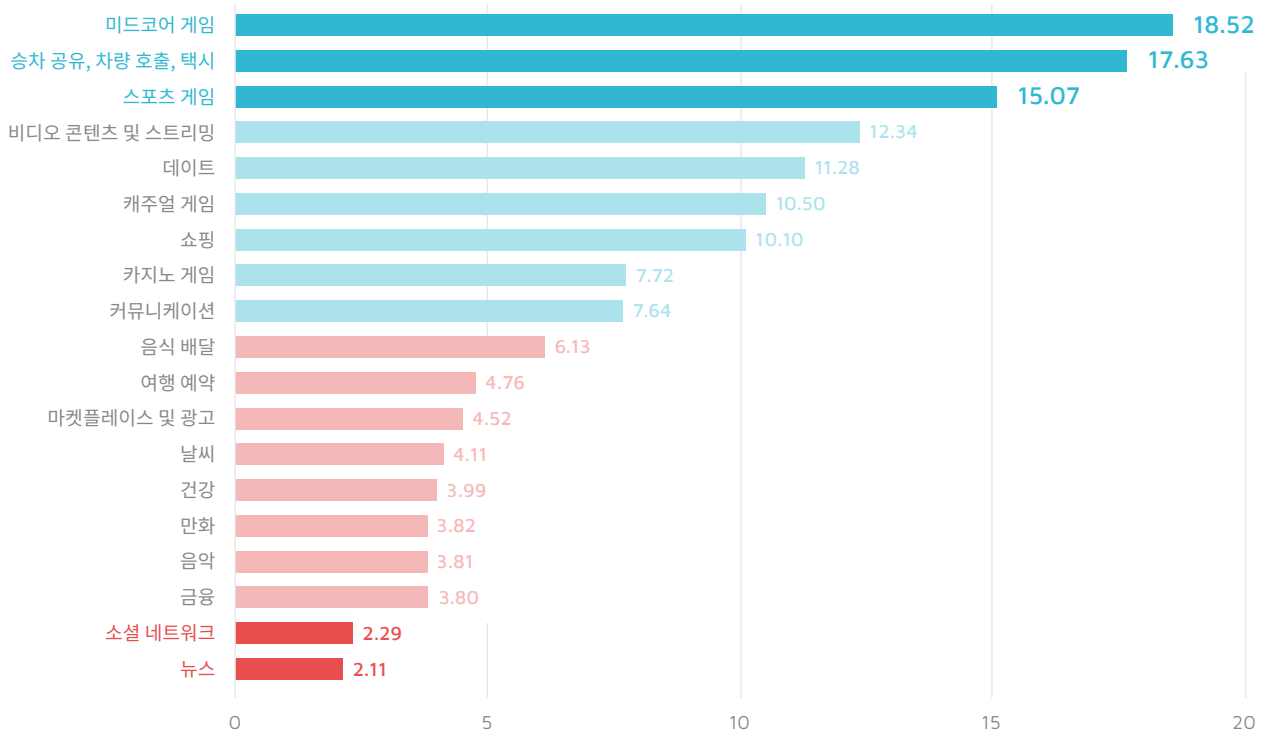
성장 추세를 확인하기 위해 월별 설치 수를 파악하여 데이트 세트에 포함된 각 업종 및 국가의 MAU(월간 활성 사용자 수)별로 분류했습니다. 이 지수는 월간 활성 사용자 수를 기반으로 앱 설치를 통해 달성한 성장률을 나타냅니다. MAU와 비교하여 설치한 사용자 수가 많을수록 높은 점수를 얻습니다. 결제 앱과 도구 앱은 이 샘플에 포함되지 않았습니다.



### 앱 업종별 성장률

업종별 상세 분석 데이터를 통해 미드코어 게임의 2018년도 성장 지수는 18.52점으로 놀라운 성장률을 보였습니다. 이 수치는 설치 기준으로 모든 앱 중 가장 높은 점수입니다. 이 같은 우수한 성장 추세는 배틀 로얄 및 MOBA(Multiplayer Online Battle Arena) 게임의 성공과 연관 지을 수 있습니다. 또 다른 요인으로는 지연 시간을 줄이고 게임플레이의 즐거움을 배가시킬 수 있는 모바일 기기의 강력해진 성능을 들 수 있습니다.

## 2018년에 빠르게 성장한 앱



한편 승차 공유, 차량 호출 및 택시 앱 역시 17.63점으로 2018년도 기준 엄청난 성과를 보였습니다. 반면 여행 예약 앱은 비교적 낮은 점수(4.76)를 보여 일상적으로 사용하는 승차 공유 앱이 더 많은 설치를 유도한다는 사실을 알 수 있었습니다.

비디오 콘텐츠 및 스트리밍 분야는 왕좌의 게임 등 블록버스터 콘텐츠와 대작 영화 시리즈의 인기가 높아지고, 스트리머와 e-스포츠에 대한 관심이 커지면서 12.34점의 성장 지수를 기록했습니다.

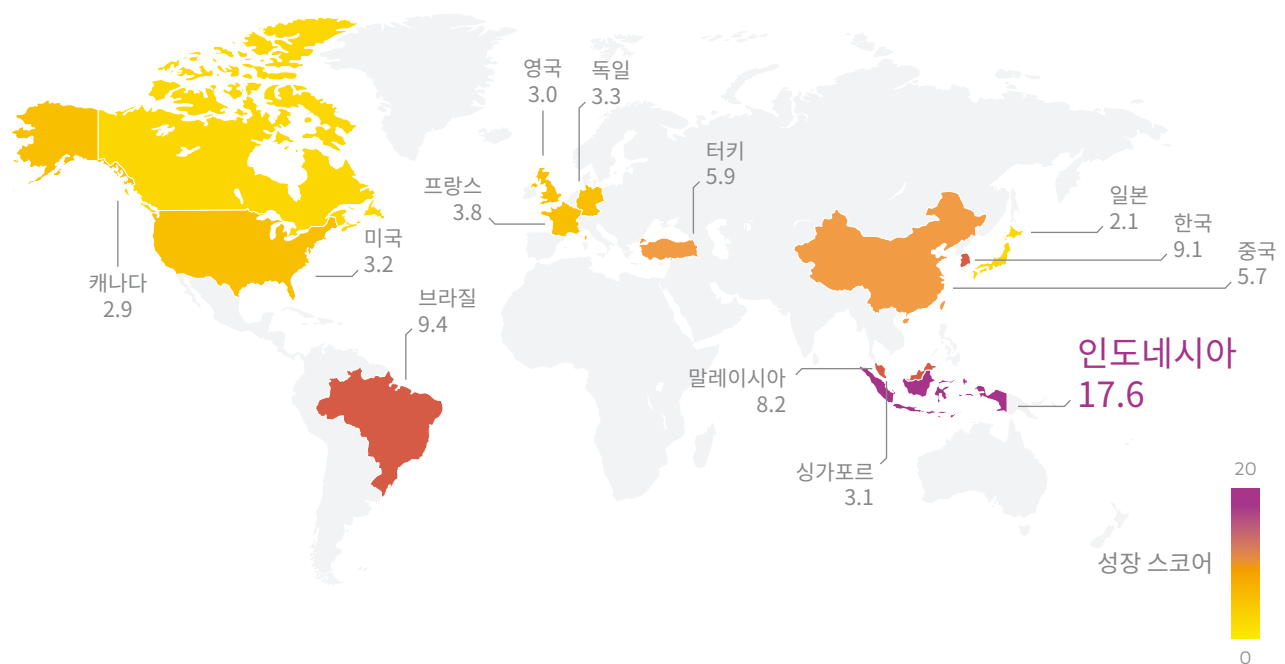
데이트 앱은 2018년도 기준 11.28점으로 여전히 주류로서 자리 잡고 있습니다. 데이트 앱은 친구 찾기부터 관심사 매칭과 같은 기능으로 새로운 성장 기회를 모색하고 있습니다.

한편 뉴스 및 소셜 네트워크는 2018년도 기준 성장이 더딘 것으로 나타났습니다(각각 2.11점과 2.29점). 뉴스 앱의 저조한 성과는 제한된 사용자 관심도에 비해 경쟁이 치열하다는 이유 때문일 수 있습니다. 사용자들은 이제 다른 채널(온라인 및 소셜 네트워크)을 통해 대부분의 뉴스를 소비합니다. 소셜 앱은 고점에서 정체기를 겪고 있는 것으로 볼 수 있습니다.

## 국가별 성장률

성장과 관련한 국가별 상세 분석 데이터는 몇 가지 주목할 만한 트렌드를 보여줍니다. 2018년에는, 특정 국가들에서 앱에 대한 관심도가 크게 증가하는 추세를 보였습니다. 특히 인도네시아(17.62)가 가장 빠르게 성장했으며 브라질(9.39), 한국(9.11), 말레이시아(8.23) 역시 빠르게 성장하는 시장으로 나타났습니다.

### 가장 빠르게 성장한 국가

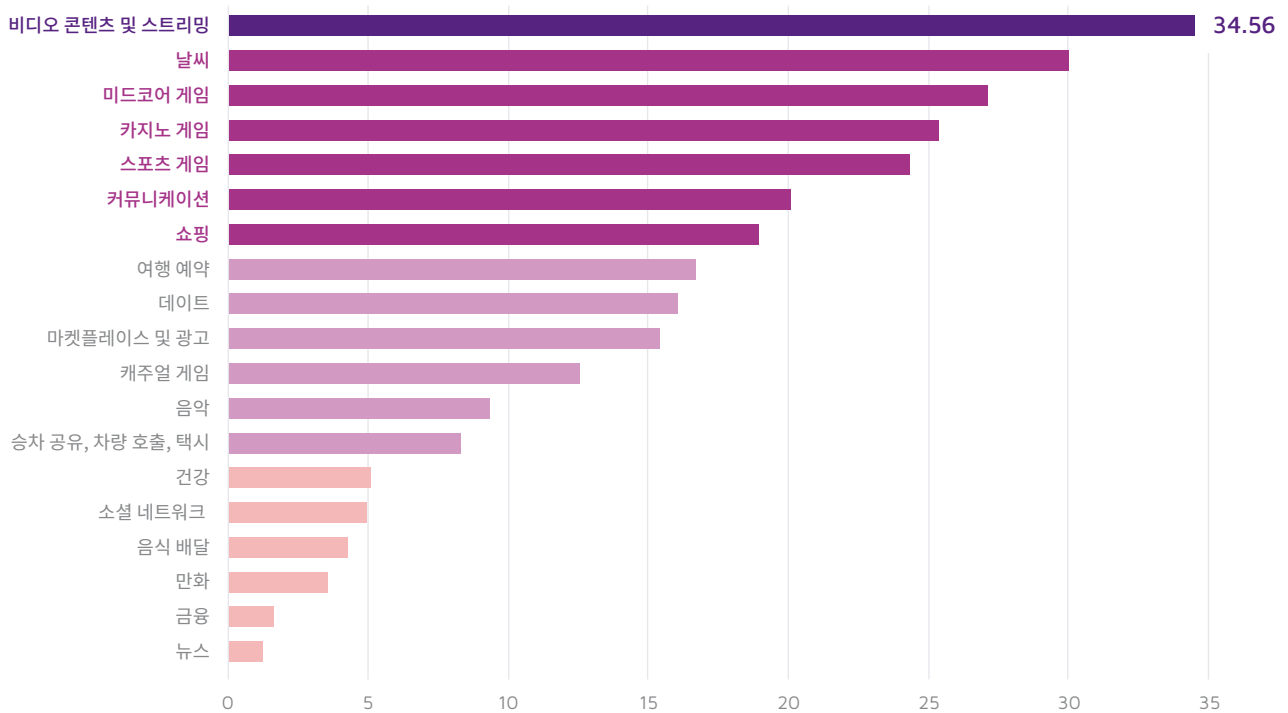


APAC에서는 한국과 일본이 앱 사용 실태에서 상반된 모습을 보여주고 있습니다. 한국(9.11)은 3번째로 빠른 성장세를 보이지만 일본(2.14)은 성장률이 가장 낮은 시장인 것으로 나타나 큰 차이를 보였습니다.

인도네시아에서 성장을 주도한 요인은 무엇이였을까요? 첫 번째는 바로 가장 높은 사용률을 나타내고 있는 동영상 앱과 스트리밍 서비스(가장 높은 34.56점의 성장 지수를 기록)의 인기를 꼽을 수 있습니다. 동영상 앱에 대한 높은 관심은 Cable의 데이터를 통해 확인할 수 있습니다. 이 데이터에 따르면 인도네시아의 인터넷 사용 요금은 GB당 평균 1.21달러로 전

세계에서 17번째로 낮은 것으로 나타납니다. 저렴한 액세스 비용은 스트리밍 분야의 사용자 수 증대로 이어져 국가의 앱 성장을 이끄는 주요 원동력이 되었습니다. 게임, 쇼핑(18.91), 날씨 앱(30.06) 역시 인도네시아에서 높은 성장 지수를 보였습니다.

### 인도네시아에서 가장 빠르게 성장한 앱 업종



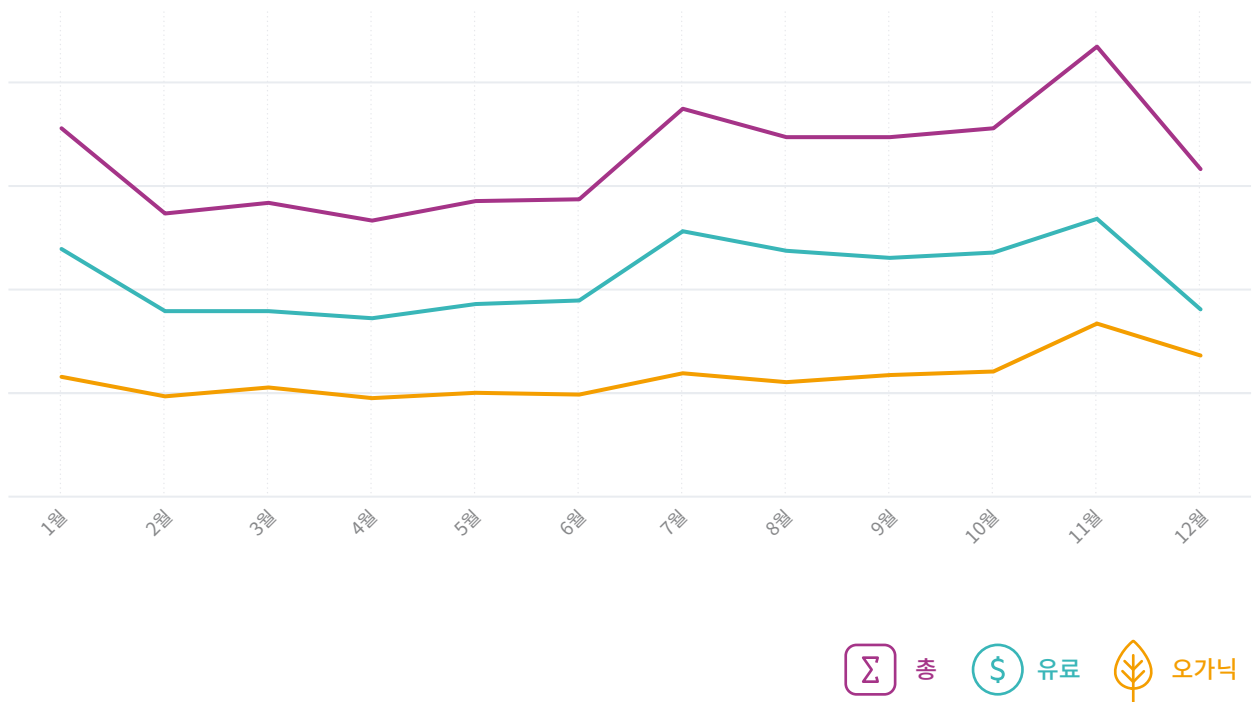


## 쇼핑

2018년은 모바일 상거래 시장의 호황으로 매출에서 새로운 기록을 세운 한 해였습니다. 2018년 전 세계 쇼핑 앱의 다운로드 수는 2017년보다 9.3% 성장한 57억 건을 달성했습니다. 시장 조사 기관 eMarketer는 미국의 리테일 모바일 상거래 매출이 매년 거의 30%씩 증가해 2019년에는 2687억 8천만 달러에 이를 것으로 예상하고 있습니다. 그중 대부분은 모바일 웹 시장에서 두 번째로 높은 매출을 담당하는 인앱 거래로 이루어질 것으로 예상됩니다.

## 설치

### 2018년 쇼핑 앱 설치



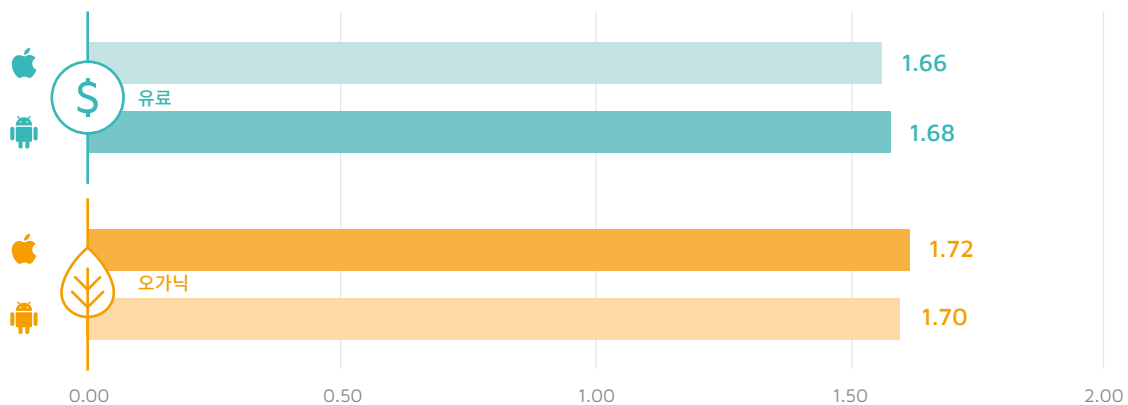
- 11월에는 평균보다 33% 많은 다운로드 수를 보여 연중 최고치를 기록했습니다. 이는 블랙프라이데이와 중국의 광군제, 크리스마스 시즌에 이루어진 쇼핑이 주요 원인입니다. 그에 비해 12월에는 평균보다 3.3% 낮은 설치 수를 기록했습니다.
- 유료 트래픽은 한 해 총 트래픽 중 65%를 차지해 다른 업종과 비교했을 때 성과 면에서 가장 큰 차이를 보였습니다.
- 브라질에서는 쇼핑 앱이 가장 빠른 성장 추세를 보여 성장 지수 43.14점을 기록했습니다. 미국(22.04)과 인도네시아(18.91) 역시 성장했습니다. APAC의 다른 시장에서는 성장이 저조했으며 그중 일본(1.88)이 가장 마지막에 자리하고 있습니다. 이는 해당 국가의 월간 활성 사용자 수가 너무 많기 때문일 수 있습니다.

## 인게이지먼트

- 쇼핑 앱은 하루 평균 2회에 약간 못 미치는 1.69회 사용됩니다. 그중 오가닉 사용자의 사용 횟수가 약간 더 많았으며 iOS에서는 0.06회, Android에서는 0.02회 더 높은 수치를 기록했습니다.
- 리텐션의 경우 1일차에는 쇼핑객의 약 25%가 앱을 한 차례 더 방문하는 것으로 나타났습니다. 그리고 7일차로 접어들면서 복귀율은 14%로 줄어듭니다. 따라서 리테일 업체는 고객 인게이지먼트를 유지하고 앱을 통한 거래를 활성화하기 위해 조치를 취해야 합니다.

업체를 자주 바꾸는 사용자가 수치를 낮추는 것일까요? 아니면 사용자들이 단순히 앱을 삭제했다가 다시 설치하는 걸까요? 라이프사이클 추적을 통해 답을 찾을 수 있습니다. 이 기능은 사용자가 가장 불만족스러움을 느끼는 지점을 정확히 찾아내 사용자가 단순히 이탈한 것인지, 아니면 기기에서 앱을 완전히 삭제했기 때문인지 알아낼 수 있습니다.

## 2018년 쇼핑 앱 세션





## 리텐션

리텐션은 LTV(사용자 생애 가치)에서 가장 중요한 요소입니다. 진정한 LTV는 정확한 이탈률 데이터를 통해서만 계산할 수 있습니다. 이를 잘못 계산하면 사용자의 진정한 가치를 파악할 수 없게 됩니다. 또한 인앱 광고는 매출을 증대하기 위한 수단으로 자리 잡고 있으며 대다수의 앱 카테고리에서 LTV를 계산하는 데 큰 도움을 줍니다.

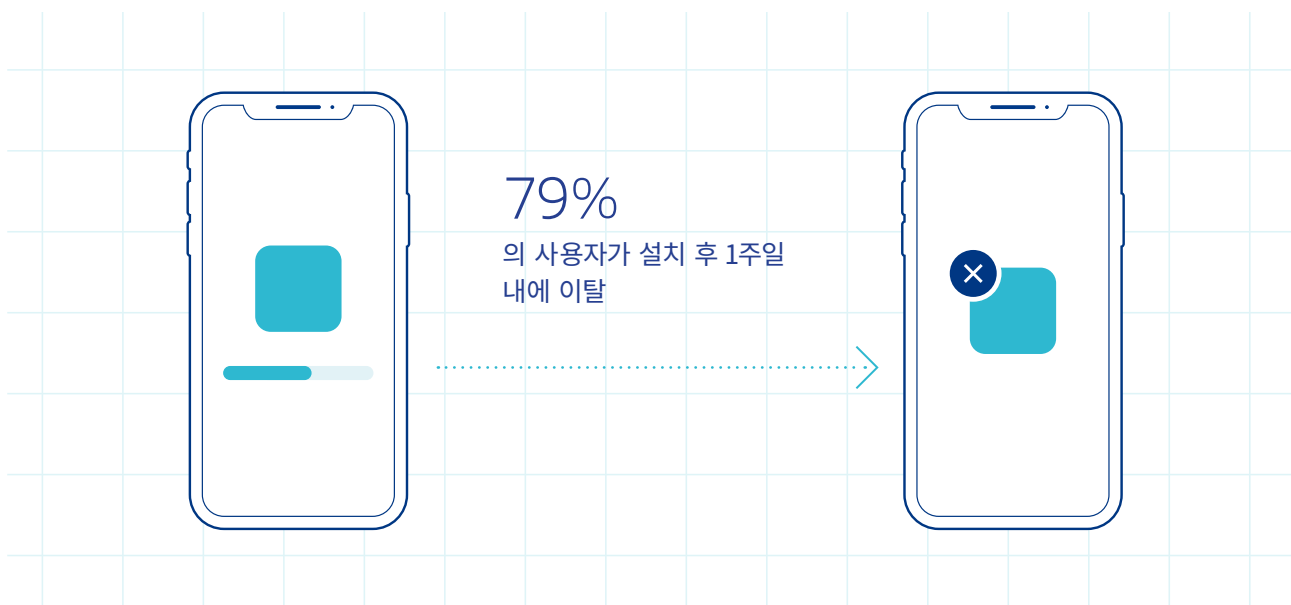
이러한 요인을 통해 마케터는 리텐션에 대해 이해하고 이에 관한 간단한 원칙을 발견할 수 있습니다. 바로 모든 앱의 리텐션은 같지 않다는 점입니다. 이는 유명한 앱 성장 자문회사인 Phiture의 공동 설립자 Andy Carvell의 견해와 일치합니다. 그는 “몇 달에 한번 가는 여행을 위해 사용하는 여행 예약 앱과 비교했을 때 게임은 지루함과 짧은 주의 집중 시간이라는 '문제'를 해결해주기 때문에 자연스러운 사용 빈도가 높고 설치 후 유지 기간이 상대적으로 길다.”라고 견해를 밝혔습니다.



“몇 달에 한번 가는 여행을 위해 사용하는 여행 예약 앱과 비교했을 때 게임은 지루함과 짧은 주의 집중 시간이라는 '문제'를 해결해주기 때문에 자연스러운 사용 빈도가 높고 설치 후 유지 기간이 상대적으로 길다.”



Phiture 공동 설립자 겸 파트너  
Andy Carvell



모든 앱의 리텐션이 다르다면 각 업종의 일반적인 리텐션은 얼마나 될까요?

0일차(설치 당일)부터 1일차에는 평균적으로 모든 앱 사용자의 69%가 이탈합니다. 1일차부터 7일차까지는 전반적인 평균 리텐션이 21%까지 감소합니다. 간단히 말하면 설치 후 첫 주 동안 앱 사용자의 79%를 잃는다는 의미입니다.

## 업종별 리텐션 현황: 설치 후 1일차

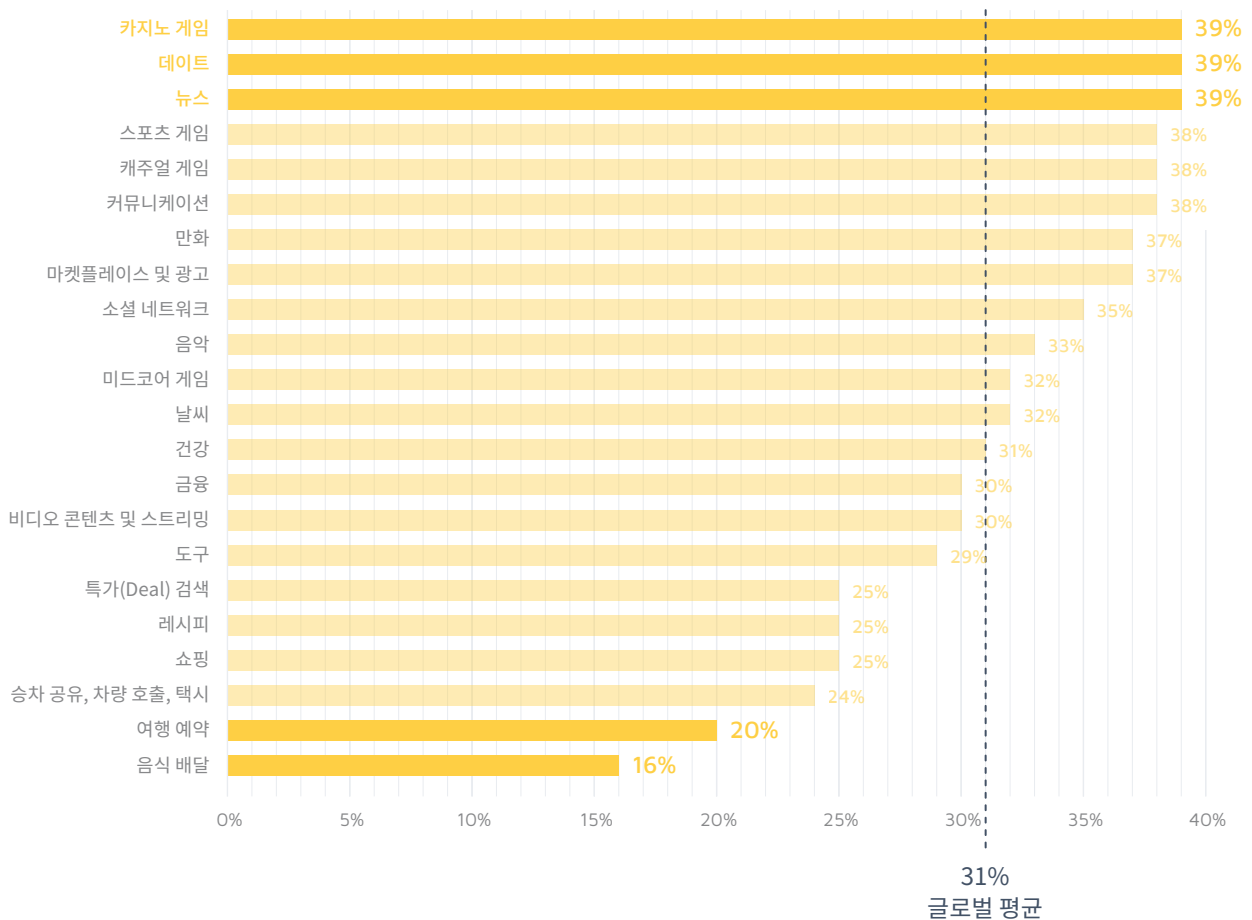
### 리텐션이 높은 업종

데이터 세트에 포함된 업종에서 게임, 출판(뉴스 및 만화), 소셜(데이트, 메시징, 소셜 네트워크) 카테고리는 높은 리텐션을 보입니다. 이는 인게이지먼트에 대한 진입 장벽이 낮고 비용이 적게 든다는 요인과 연관 지어볼 수 있습니다. 일반적으로 이러한 앱은 구매할 필요가 없으며 대신 콘텐츠와 연결성만 제공해주면 된다는 점 때문에 사용자들이 매일 사용하게 됩니다.

### 리텐션이 낮은 업종

음식 배달 앱의 경우 1일차에 16%만 남기고 모든 사용자가 이탈합니다. 쇼핑(25%)과 여행(20%) 앱의 경우에도 이탈률이 높은 것으로 나타납니다. 사용자가 콘텐츠를 소비하거나 즐기도록 유도하여 높은 리텐션을 보전하는 업종과 달리 이러한 앱들은 주로 상거래에 치중하고 있습니다. 사용자들은 보통 하루에 설치와 구매를 마치고 사용할 수 있는 모든 인센티브까지 최대한 활용한 다음 결국 이탈합니다(또는 첫 구매 후 몇 주 지나서 복귀).

## 업종별로 살펴본 설치 1일 후 리텐션



중국에서는 설치 후 첫 주 동안 사용자를 가장 많이 잃어(1일차부터 7일차까지 12% 감소) 가장 낮은 리텐션을 보였습니다(1일차 20%).



APAC에서 일본 사용자는 미드코어 게임을 가장 오래 플레이하는 것으로 나타났습니다(30일차의 사용자 리텐션이 12%로 2위 시장인 중국보다 4% 높음).

## 이탈 발생: 1일차~7일차

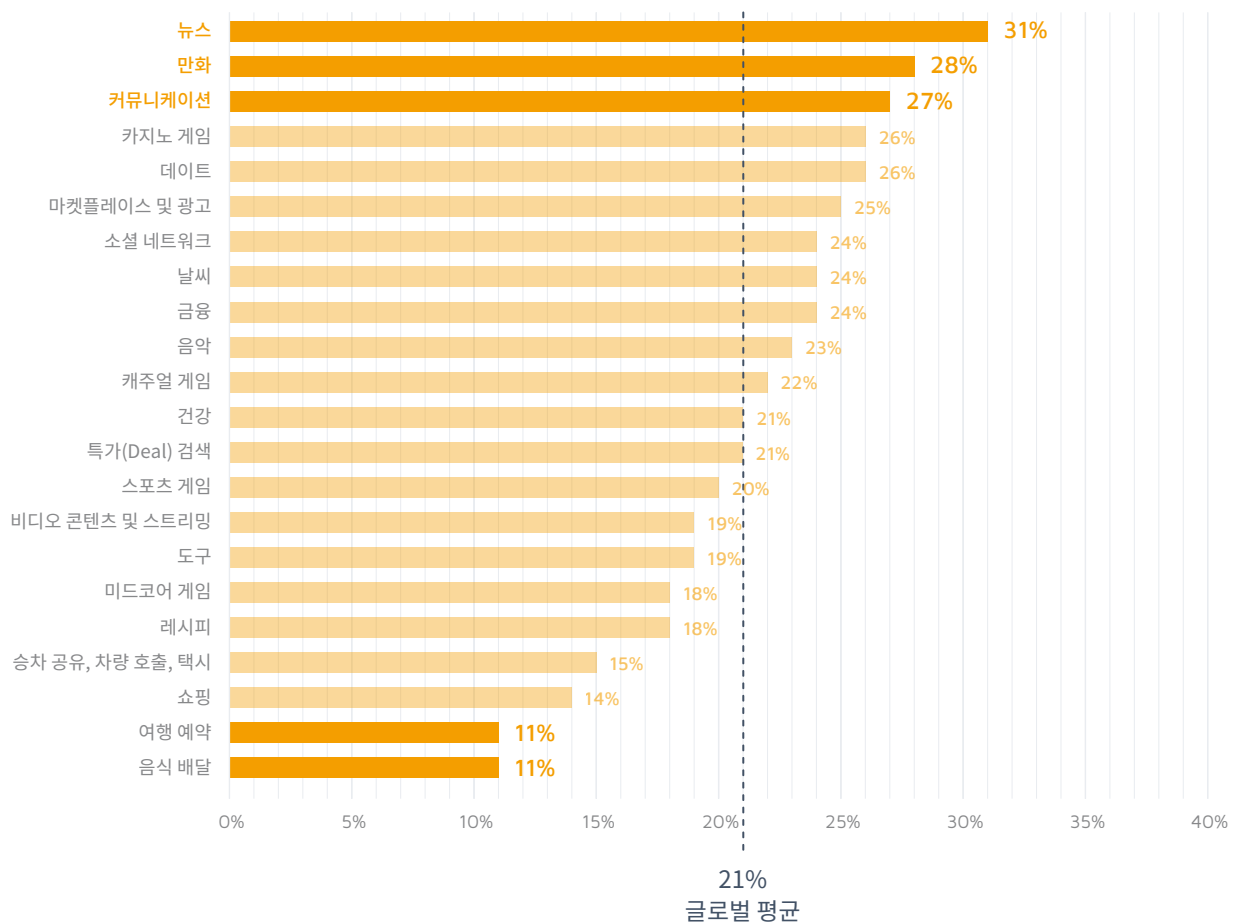
이 데이터는 영원한 승자도 패자도 없다는 걸 보여줍니다. 뉴스(31%)와 만화(28%) 앱은 설치 후 7일차에 높은 리텐션을 보였으며 하루 평균 약 2.2회의 세션이 진행되는 것으로 나타났습니다.

이러한 추세는 1일차부터 7일차까지 높은 이탈률을 보이는 일부 게임 앱에서도 계속되었습니다. 예를 들어 스포츠 게임은 18%의 사용자를, 미드코어 게임은 14%의 사용자를 잃었습니다.

평균적으로 게임 앱은 1일차부터 7일차 사이에 초기 사용자의 10%를 잃는 것으로 나타났습니다.

캐주얼 게임의 경우 1주 동안 사용자의 17%가 이탈하지만 부정적으로 볼 일만은 아닙니다. 캐주얼 게임은 인앱 광고에 의지하여 수익을 창출하기 때문입니다. 하지만 광고 참여율과 앱 리텐션이 높은 '광고 고래' 사용자를 찾는 것이 중요합니다.

## 업종별로 살펴본 설치 7일 후 리텐션



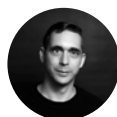
캐나다 사용자는 다른 모든 국가에 비해 리텐션이 높은 것으로 나타났습니다(1일차 34%, 7일차 25%로 두 지표 모두 차순위인 미국보다 4% 높음).

## 설치 후 30일차

30일차까지 오면 앱의 평균 리텐션이 14%로 떨어집니다. 뉴스 앱(30일차에 24%)이 전반적으로 가장 높은 리텐션을 보이며 커뮤니케이션 앱(20%) 역시 비교적 긴 기간 동안 다수의 사용자를 유지합니다.

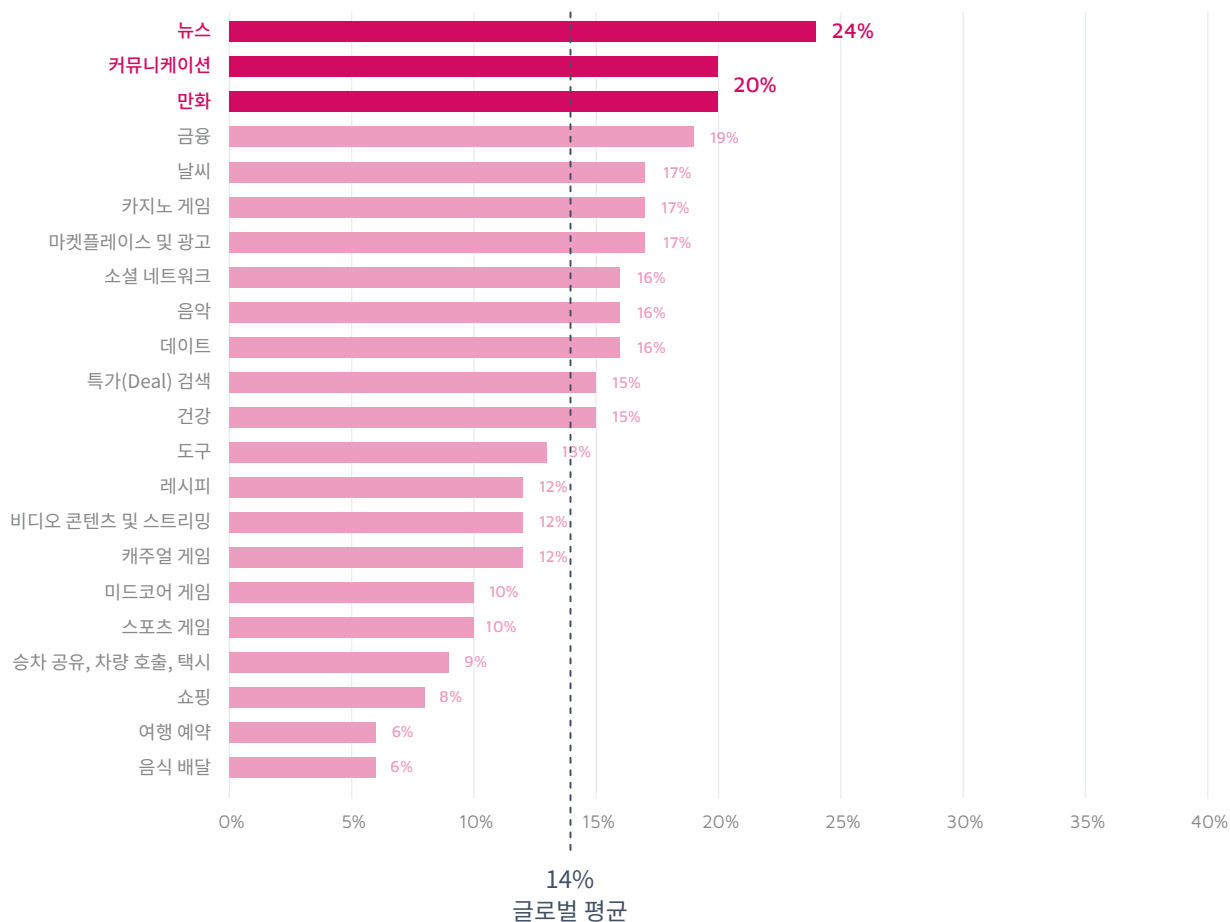


앱에서 자체적으로 해결할 수 있는 문제의 발생 빈도에 따라 차이는 있겠지만 궁극적으로 '양호한' 리텐션을 통해 사용 빈도를 적절히 예상할 수도 있습니다.



Phiture 공동 설립자 겸 파트너  
Andy Carvell

## 업종별로 살펴본 설치 30일 후 리텐션



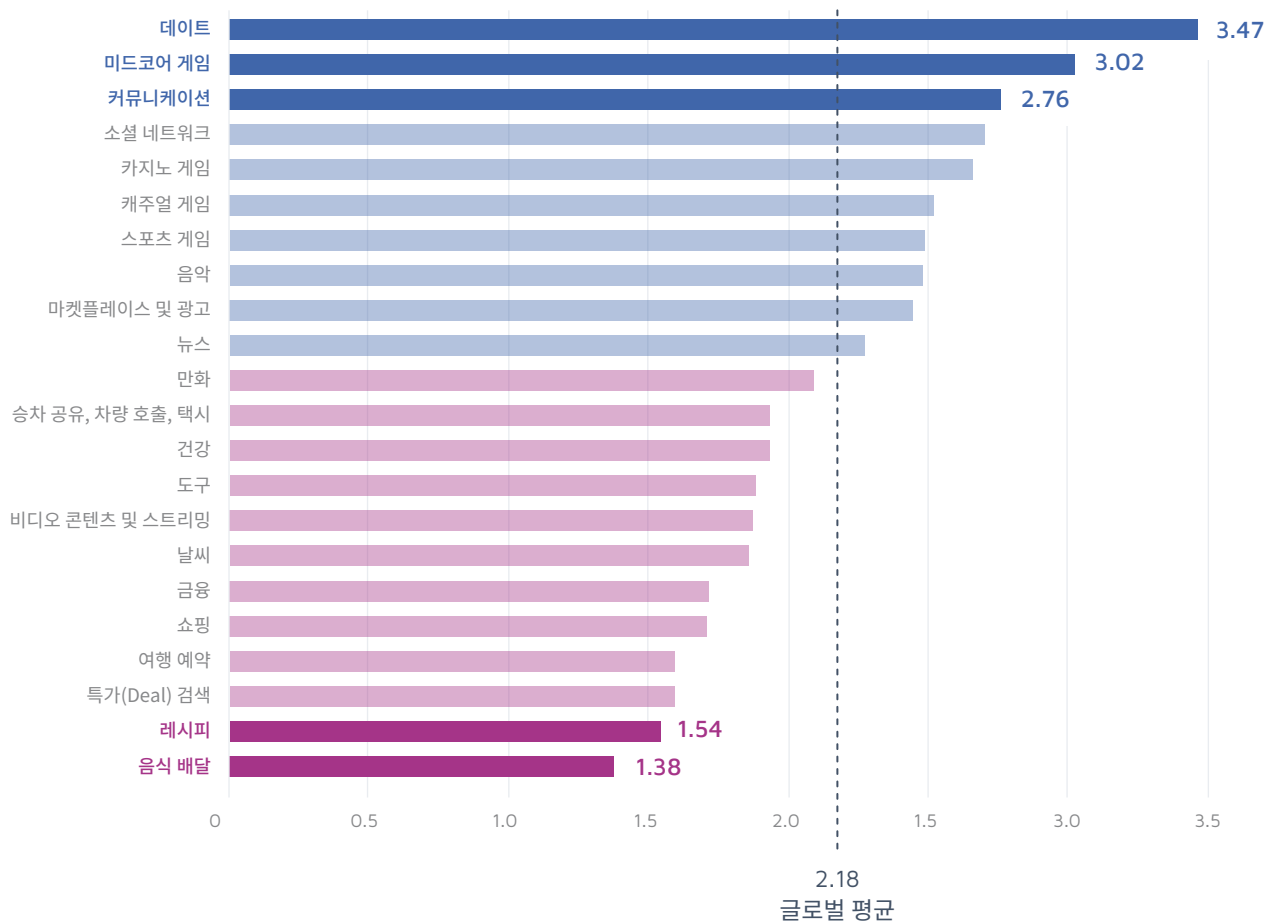
## 세션

세션은 앱 인게이지먼트 관련 지표로 이 지표를 통해 사용자가 하루 동안 얼마나 자주 앱으로 복귀하는지 알 수 있습니다. 아래 데이터에서는 각 업종 및 국가별로 하루 동안 실행되는 앱 수를 계산하기 위해 30일간의 세션 성과를 평균치로 계산했습니다.

밝혀낸 사실은 다음과 같습니다.

- 모든 앱에서 사용자당 평균 세션 수는 하루에 2.18 회입니다.
- 데이트(3.47회) 및 커뮤니케이션(2.76회)과 같은 소셜 앱에서는 메시지나 다음 데이트를 확인하는 동작으로 인해 인게이지먼트 비율이 높게 나타났습니다.
- 음식 앱(레시피 1.54회, 음식 배달 1.38회)의 경우 평균적으로 일일 사용 횟수가 낮은 것으로 나타났습니다. 리텐션 섹션에서 언급했듯이 배달 앱의 경우 반드시 트래픽이 높을 필요는 없습니다. 대신 정상적인 구매 행동을 목표로 삼아야 합니다.

### 사용자별 하루 평균 세션



국가별 세션의 분석 데이터를 통해 국가 간 뚜렷한 차이점을 확인할 수 있습니다. 설치 지표와는 대조적으로 미드코어 게임은 3개국에서 차트 최상위권을 차지하며 사용자 1인당 하루에 약 3회의 세션을 진행하는 것으로 나타났습니다. 가장 많은 설치를 유도한 앱은 캐주얼 게임이었지만 아래에서 보듯이 4개국 중 3개 국가에서 사용자 인게이지먼트 가장 활발한 앱은 미드코어 게임이었습니다.

## 국가별 세션

|   | 중국          | 독일      | 일본      | 미국      |
|---|-------------|---------|---------|---------|
| 1 | 미드코어 게임     | 미드코어 게임 | 소셜 네트워크 | 미드코어 게임 |
| 2 | 소셜 네트워크     | 소셜 네트워크 | 미드코어 게임 | 소셜 네트워크 |
| 3 | 스포츠 게임      | 음악      | 데이트     | 커뮤니케이션  |
| 4 | 커뮤니케이션      | 캐주얼 게임  | 캐주얼 게임  | 음악      |
| 5 | 특가(Deal) 검색 | 커뮤니케이션  | 음악      | 카지노 게임  |

업종과 국가를 막론하고 모든 앱에는 공통적으로 적용되는 한 가지 표준이 있습니다. 사용자당 세션 수는 많을수록 좋다는 것입니다.

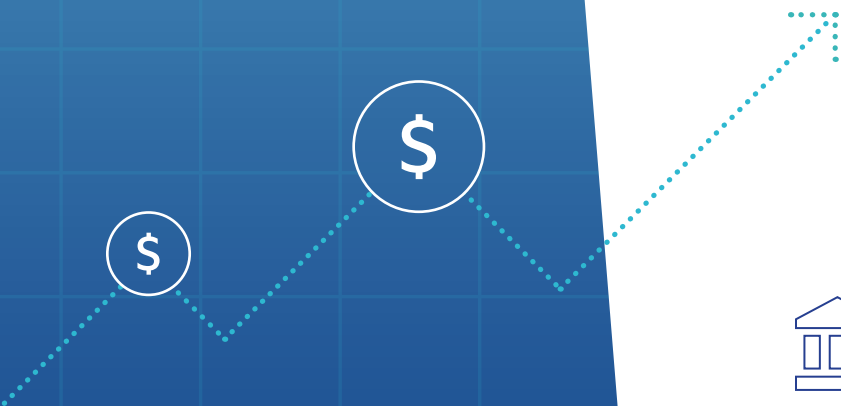
세션 수는 브랜드/제품에 대한 전반적인 사용자 인게이지먼트 및 수익과 관련이 있기 때문입니다. Customlytics의 공동 설립자인 Raul Truckenbrodt는 세션 수 늘리기 위한 방법으로 몇 가지 팁을 제안했습니다.

### CUSTOMLYTICS

“평균 세션 수를 늘리는 방법에는 몇 가지가 있습니다. 푸시 알림과 같은 mCRM 동작이나 유료 리타게팅을 활용하는 방법이 있고, 사용자의 재방문을 유도하기 위한 인센티브와 게임 요소를 추가하는 방법도 있습니다. 세션/사용자 지표는 유료 트래픽의 질을 조기에 판단할 수 있는 훌륭한 수단입니다.”



Customlytics의 공동 설립자  
Raul Truckenbrodt

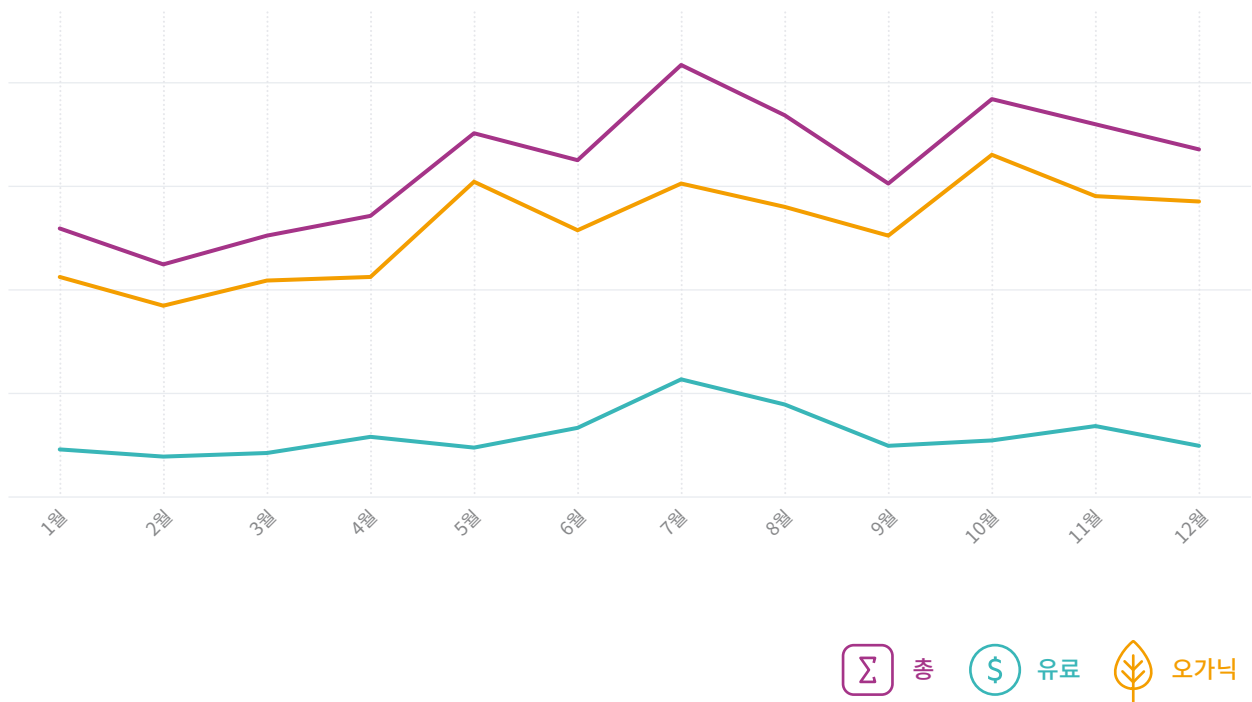


## 금융

대출을 받거나 주택담보대출을 설정하는 등 중요한 결정을 내리거나 거래를 할 때 거리낌 없이 모바일폰을 사용하는 고객들이 많아졌습니다. GMSA는 보고서에서 2018년 등록된 모바일 머니 계좌 수가 전년 대비 20% 늘어난 8억 6,600만 개라고 밝혔습니다. 또한 AkBank 등의 은행들은 자사 상품을 새로운 모바일 기술에 적용하기 위한 사업을 시도하고 있습니다.

## 설치

## 2018년 금융 앱 설치



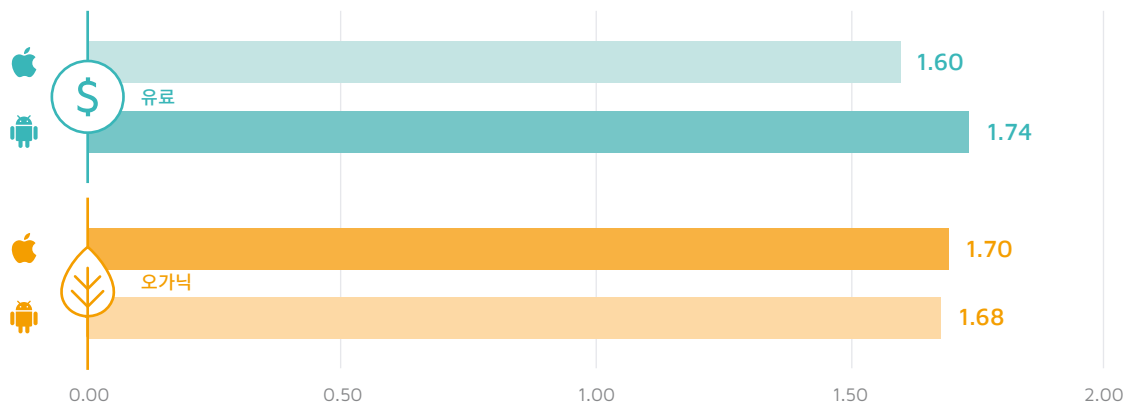
- Adjust의 측정치에 따르면 2018년 금융 앱 설치 수가 30% 증가한 것으로 나타났습니다. 이는 고객을 유치 및 유지하기 위해 모바일 서비스로 전환하는 은행이 늘어났기 때문입니다.
- 브라질과 터키는 이 시장에서 각각 6.67점과 3.04점의 성장 지수를 기록하며 높은 성장률을 보였습니다(모든 국가를 합친 평균 성장 지수는 2.37점).
- 금융 앱의 경우 오가닉 다운로드 수가 총 트래픽 중 81%를 차지하며 주를 이뤘습니다.



## 인게이지먼트

- Adjust는 Android 기기의 금융 앱이 하루 평균 2회 가까이 사용되는 것으로 측정했습니다. iOS 사용자(주로 유료 트래픽 유도)는 하루에 약 1.6회의 세션을 진행하며 앱을 실행하는 빈도가 가장 낮은 것으로 나타났습니다.
- 유료 Android 사용자의 경우 세션 수치는 높지만 앱 리텐션은 1일차 기준 25%로 매우 낮은 수준입니다(유료 iOS 사용자에 비해 11% 낮음).
- 그 원인은 다양한 요인이 결합된 것으로 보입니다. 2018년 1분기 Gartner는 Android가 핀테크 앱 시장에서 85.9%의 점유율을 차지하는 것으로 보고했습니다. Android 기기는 모바일 금융 시장이 빠르게 성장하는 국가에서 사용 빈도가 높기 때문에 세션 수 역시 늘어날 것으로 예상됩니다.

## 2018년 금융 앱 세션



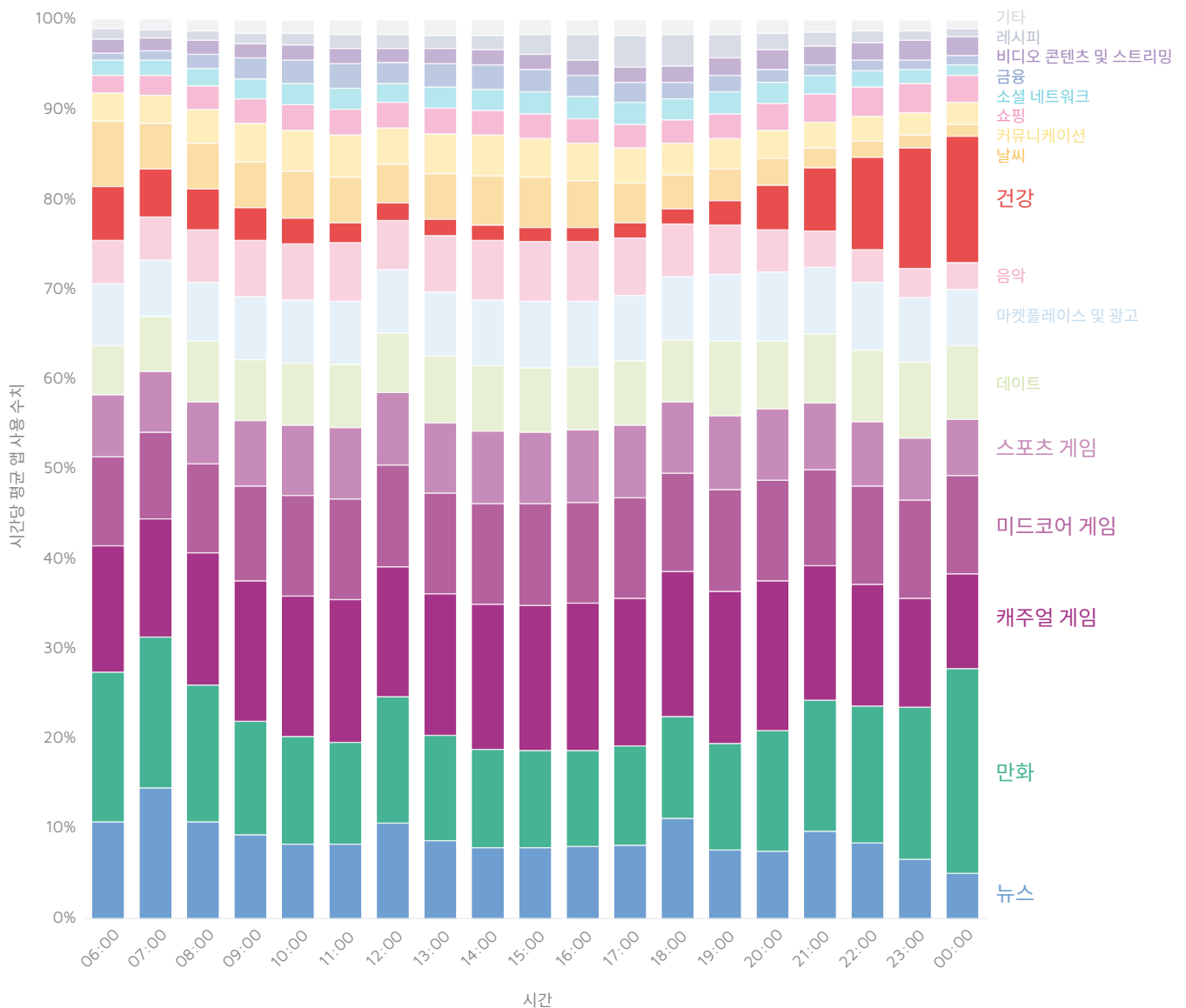
터키와 브라질 사용자들은 다른 국가보다 금융 앱에 많은 시간을 사용합니다 (하루 총 앱 사용 시간 중 1~3%). 일본 사용자들은 가장 적게 사용했습니다 (0.5% 미만).

# 사용 시간

모바일 앱 사용자는 하루를 어떻게 사용할까요? 이를 알아보기 위해 하루 전체 시간대의 앱 사용 현황을 차트로 만들었습니다(하루에 사용하는 모든 업종 포함).

사용 시간은 평일(월요일~금요일) 기준입니다. 2018년 여름 3개월간의 데이터를 기반으로 작성했습니다.

## 업종별 평일 인앱 활동



차트에는 다음과 같은 사항이 반영되었습니다.

- 23개 중 19개 업종을 포함합니다.
- 평일(월요일~금요일) 기준입니다. 주말 데이터는 제외되었습니다.
- 결과에는 표준시간대가 고려되었습니다.
- 음식 배달, 승차 공유, 여행 예약 앱은 '기타'로 통합되었습니다.

전반적으로 만화, 미드코어 게임, 캐주얼 게임 앱이 한 주 동안 가장 활발히 사용되는 것으로 나타났습니다. 만화의 경우 심야 시간대에 인기가 좋았으며 뉴스 독자는 오전 7시경에 활발한 앱 사용 경향을 보였습니다.

게임 앱은 전 시간대에서 꾸준히 사용되었지만 그중 캐주얼 및 스포츠 게임은 오후 4시~8시에, 미드코어 게임은 자정~오전 3시에 가장 많은 사용량을 보였습니다.

건강 앱은 오후 11시~오전 2시 사이에 가장 많이 사용되었는데 이는 사용자가 잠에 들면 저절로 활성화되는 수면 추적 기능 때문입니다. 이 시간대에 건강 앱을 가장 활발히 사용하는 국가는 중국이었습니다.



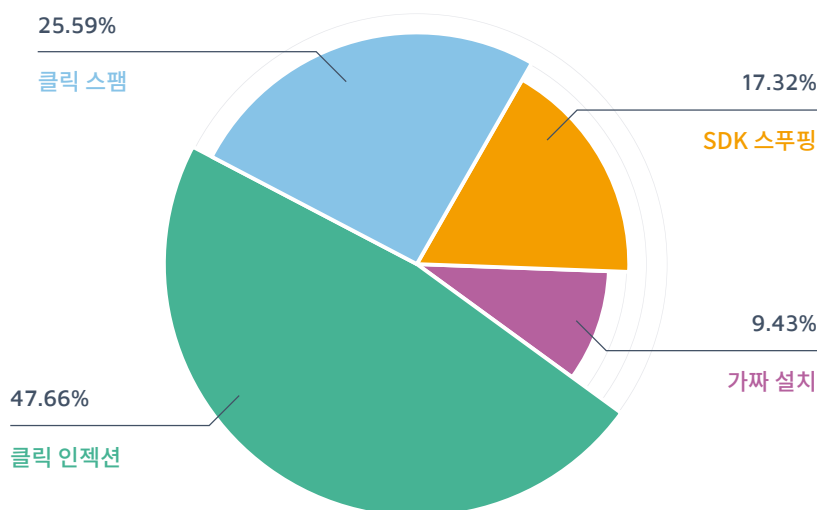
독일의 사용자들은 뉴스 앱에 많은 시간을 사용합니다(하루 중 시간대에 따라 6.5~19%). 반면 프랑스의 사용자들이 뉴스 앱을 사용하는 비율은 가장 낮았습니다(일관되게 5% 미만).

## 해킹

2018년은 전 세계가 광고 해킹 문제에 직면해야 했던 해였습니다. 여러 보고에 따르면 관계당국은 이러한 행위를 집중 단속하기 시작했으며 마케터들은 예산뿐 아니라 데이터에도 영향을 주는 해킹 행위에 대해 경계심을 늦추지 않고 있습니다. 해커들 역시 점점 정교한 기술을 사용하기 때문에 MMP와 여러 업계에서는 해킹 행위를 영원히 몰아내기 위해 복잡성을 강화하는 것이 일반적인 트렌드로 자리 잡아가고 있습니다.

Adjust는 2018년 269,036,991건의 광고 해킹을 통해 발생한 설치를 거부했습니다. 그중 124,022,906건은 유료 트래픽 소스였습니다. 가장 많이 횡행하는 해킹은 어트리뷰션 스푸핑 수법(실제 사용자의 광고 인게이지먼트를 스푸핑하는 해킹)이었습니다. 클릭 스팸과 클릭 인젝션은 2018년 Adjust가 차단한 해킹성 인게이지먼트의 73%를 차지했습니다.

### 해킹 유형



Adjust가 적극적으로 방지하려는 모바일 광고 해킹 수법은 총 4가지로 클릭 스팸, 클릭 인젝션, 가짜 설치, SDK 스푸핑이 포함됩니다. 아래 원형 차트에는 2018년 차단된 각 광고 해킹 유형의 평균 비율이 나와 있습니다.

이와 같은 해킹 행위의 횡행으로 인해 새로운 해킹 방지 필터가 도입되고 있습니다. 2018년 초에 출시된 Adjust의 SDK Signature(SDK 서명)와 연말에 출시된 클릭 인젝션 필터가 차단한 해킹 행위의 비율은 약 40%입니다.

## 해킹이 업계에 미치는 영향

업종별 데이터에서는 해킹 행위가 예상보다 더 만연한 상황인 것으로 나타났습니다.

데이트, 금융, 쇼핑이 가장 영향을 많이 받는 앱 부문의 차트 상단에 위치했습니다. 그 이유는 각 업종의 규모와 관계가 있을 것입니다. 앱 개수가 적을수록 수치상에 나타나는 영향은 커지기 때문입니다. 하지만 Adjust 데이터에 따르면 행동당 비용(설치 후 행동을 기반으로 한 캠페인으로 CPA라고도 함)이 높은 앱은 해커들의 가장 큰 타겟이 되는 것으로 나타났습니다.

CPA에 초점을 맞춘 마케터들은 신규 사용자가 등록 이벤트와 같은 행동을 완료했을 때만 비용을 지불합니다. 앱 마케팅 플랫폼인 Liftoff(Coalition Against Ad Fraud의 회원사)의 데이터에 따르면 CPA는 업종에 따라 크게 달라지는 것으로 나타났습니다. 비용이 높을수록 해커들이 범죄 대상으로 삼을 가능성이 커집니다.

| 2018년 4분기         | 전자상거래   | 금융      | 데이트      |
|-------------------|---------|---------|----------|
| 설치당 비용            | \$3.80  | \$6.85  | \$2.82   |
| 등록당 비용            | \$11.06 | \$26.35 | \$4.69   |
| 구매, 활성화 또는 구독당 비용 | \$30.51 | \$40.37 | \$120.48 |



"모바일 마케팅에 투자되는 광고 예산이 많아지면서 광고 해커들이 주로 소비자 지출이 많은 앱 카테고리에서 광고주의 광고 어트리뷰션을 노린다는 사실은 놀랍지 않습니다."



Liftoff의 마케팅 부문 VP  
Dennis Mink

CPA 캠페인을 진행할 때는 광고 해킹에 노출될 위험이 크다는 점을 인지해야 합니다. 하지만 피해를 지켜만 보지 않고 적극적인 조치를 취할 수도 있습니다. 앱에 긍정적인 비즈니스 결과를 가져오기 위해 광고 해커들에게 대처하는 방법은 3단계로 이루어집니다. 다음과 같은 3가지 방법을 실행해 보시길 바랍니다..

1

우선 신중해야 합니다. CPA에 최적화하는 경우 천천히 시작하고 다양하게 실험하며 진행해야 합니다. 서두르거나 무작정 뛰어들면 안 됩니다.

2

CPA 광고 해킹의 소스를 찾으려면 역으로 해커들을 상대해야 합니다. 미끼 이벤트를 설치하여 해당 이벤트 유발 시 비용을 지불하게 되는 캠페인과 연결해 보십시오. 단 실제 사용자는 이벤트를 완료할 수 없어야 합니다. 그리고 이벤트를 유발한 소스를 추적하면 스푸핑 수법의 소스를 찾고 합법적인 액세스는 구분할 수 있게 됩니다.

3

모든 캠페인을 한번에 중단해야 합니다. 극단적이긴 하지만 간단하면서도 최상의 방어법입니다. 광고 해킹 행위가 건잡을 수 없다고 생각되면 CPA 캠페인 진행을 중단하세요.

Adjust는 광고 해킹 행위에 대처하기 위해 노력하는 마케터들에게 이와 같은 접근 방식을 제안합니다. 또한 간단하고 효과적인 도구를 통해 우리 모두가 당면하고 있는 광고 해킹 행위에 대응할 수도 있습니다. Adjust의 [Fraud Prevention Suite](#)는 광고 해킹을 원천 차단할 수 있는 확실한 방법입니다. 광고 해킹에 대한 Adjust의 입장에 대해 자세히 알아보려면 [여기에서 백서](#)를 읽어보시기 바랍니다.

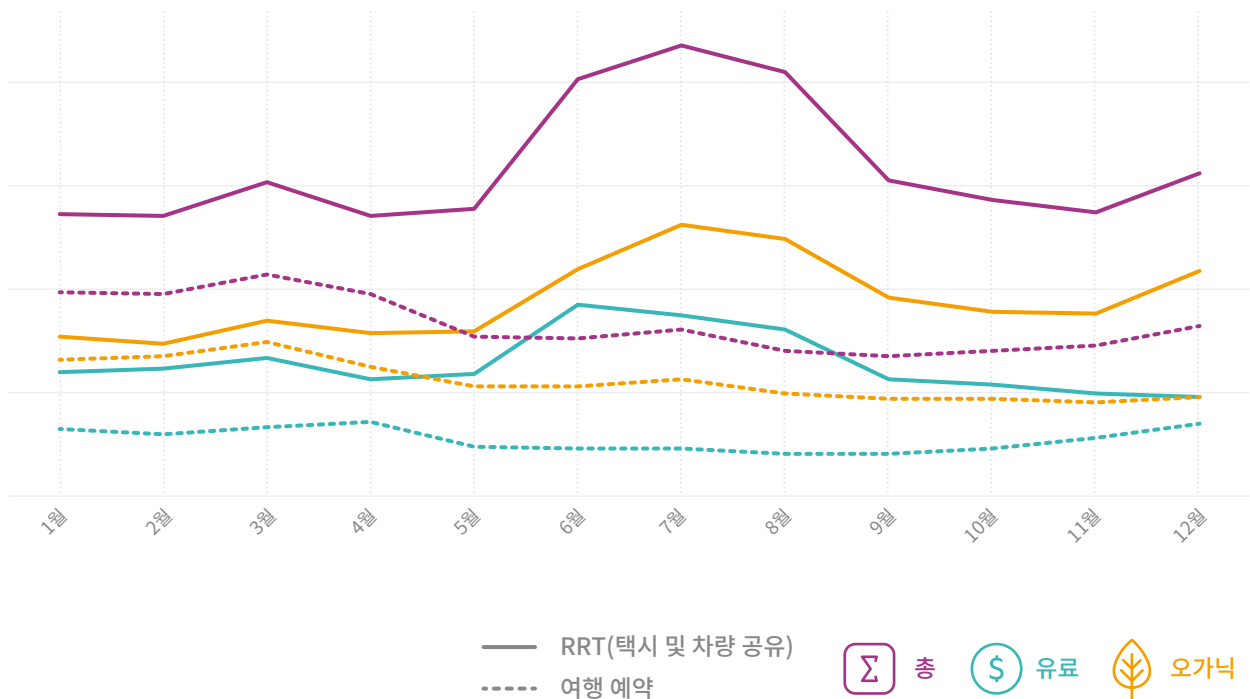


## 여행

여행 앱에 관한 분석에서는 '여행 예약'과 'RRT(승차 공유, 차량 호출 및 택시)' 2개 업종에서 발생한 2억 건의 설치를 추적했습니다. 여행 예약 앱의 경우 호텔, 열차, 항공편 및 기타 장거리 여행 예약이 포함됩니다. RRT는 지역 내에서 차량을 호출하거나 다른 사람과 공유하는 기능을 제공하는 앱을 말합니다.

## 설치

## 2018년 여행 앱 설치



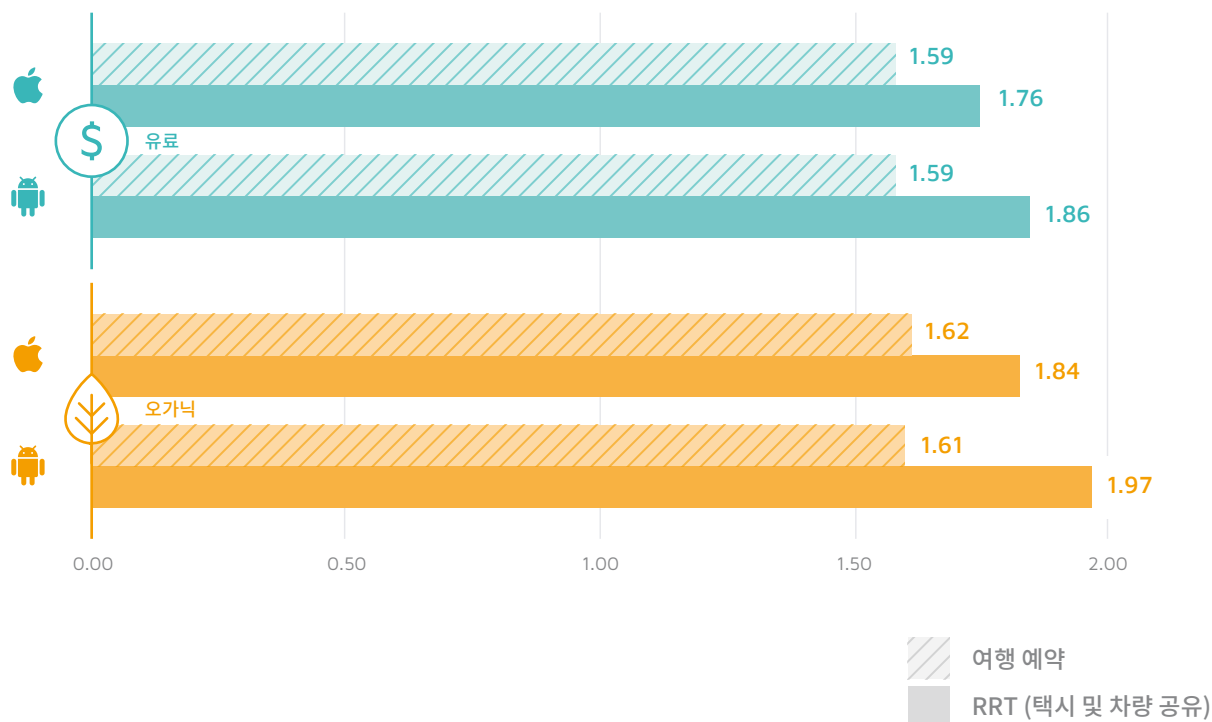
- RRT 앱은 계절의 영향을 받아 여름 시즌에 설치 수가 크게 증가합니다. 그중 성장 수치가 가장 높은 달은 7월로 평균보다 126%나 높습니다.
- RRT 앱의 유료 트래픽 비율은 2018년 기준 40%였습니다. 여행 예약의 경우 이보다 약간 낮은 33%였습니다.
- 브라질에서 RRT 앱의 성장 지수는 21.54점으로 가장 빠른 성장세를 보이고 있습니다. 말레이시아(15.94)와 한국(13.48) 역시 꽤 빠르게 성장하고 있습니다. 여행 예약 앱의 경우 브라질(18.1), 인도네시아(16.69), 독일(13.76)이 급속한 성장을 보이는 국가입니다.



## 인게이지먼트

- 전반적으로 하루 중 여행 앱에 소비되는 시간이 차지하는 비율은 약 1%입니다. 업계에서도 긴 사용 시간을 목표로 하지 않습니다. 대신 단일 구매가가 비쌉니다.
- 플랫폼과 소스 전반에서 세션 횟수는 거의 고르다는 점이 눈에 띕니다. RRT 앱은 하루 평균 세션이 1.86회이며 여행 예약 앱은 1.6회입니다.
- RRT 앱의 리텐션은 설치 1일차에 30%를 유지하며 20%인 여행 예약 앱보다 높은 것으로 나타났습니다.
- 주목할 점은 RRT 앱의 리텐션은 사용자의 기기와 설치 소스에 따라 다르다는 점입니다. 반면 여행 예약 앱은 매우 균일한 리텐션을 보였습니다. RRT 앱의 경우 설치 1일차에 유료 Android와 오가닉 iOS 간에는 12%의 격차가 존재합니다. 반면 여행 예약 앱의 경우 가장 큰 차이는 약 2%에 불과합니다.

## 2018년 여행 앱 세션



## 앱 트렌드 현황

### 효과적인 마케팅을 위한 요점 정리

- 2018년 기준 가장 빠르게 성장하는 시장은 인도네시아, 브라질, 한국이었으며 그 뒤를 말레이시아, 터키, 중국이 따릅니다.
- 2018년 전체 업종 중 미드코어 게임이 가장 큰 성장세를 보였으며 성장 지수는 18.52점으로 모든 앱 중 최고점을 기록했습니다. 그 외에 RRT 앱(17.63)과 스포츠 게임(15.07)의 성장세도 두드러졌습니다.
- 미드코어 게임은 중국과 일본에서 가장 인기가 있었으며 하루 평균 세션 수(3.02회)가 가장 많았습니다. 그 외에 세션 수가 많은 게임으로는 캐주얼 게임(2.52)과 스포츠 게임(2.48)이 있었습니다.
- 광고 해킹은 모든 모바일 마케터들에게 심각한 문제로 대두되고 있습니다. 그중 전자상거래, 데이트, 금융 앱의 피해가 가장 큼니다. Adjust는 2018년 269,036,991건의 광고 해킹을 통해 발생한 설치를 거부했습니다. 광고 해킹 수법에는 클릭 인젝션이 48%로 절반 가까이 차지하고 그 뒤를 클릭 스팸(26%), SDK 스푸핑(17%), 가짜 설치(9%)가 따릅니다.



[www.adjust.com](http://www.adjust.com)