



Future-Proof Your App Growth



리테일, 금융, 배달서비스 앱 트렌드 및 인사이트

Vertical Insights Handbook
(Retail, Finance, Delivery)

마켓 인사이트 및 소비자 트렌드

앱 시장과 성장한 카테고리

팬데믹 이후 대두된 모바일 디바이스 및 앱 시장의 중요성

소비자들이 다양한 앱을 더 많이, 오래 사용함에 따라 앱 비즈니스는 더욱 중요해졌습니다.

전 세대에 걸쳐 1인 평균 이용시간 및 이용 앱 개수가 증가하였고, 특히 GenX, 58세대는 규모 와 이용량 모두 증가한 모습을 보이며 중장년층을 주목할 필요성을 보여줍니다.

모바일 디바이스 이용시간

총이용시간 19.6% ↑

1인당 평균 모바일 앱 이용 시간/개수

평균 이용시간 14.7% ↑

이용 App개수 7.7개 ↑

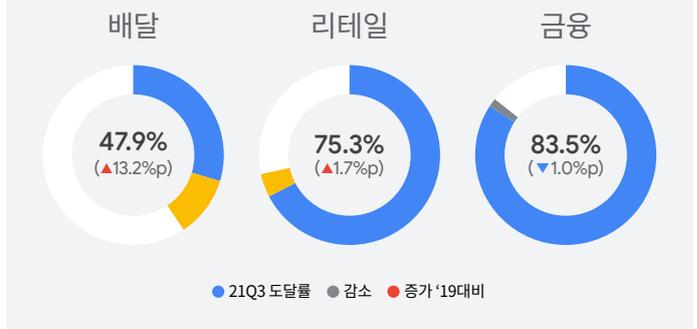
'21 Q3 vs '19 Q3 자료

세대별 이용량 '19 Q3 대비	GenZ	GenM	GenX	Gen58
순이용자수(백만명)	3.7 (▼5.9%)	10.6 (▼1.2%)	12.3 (▲3%)	9.9 (▲14%)
총이용시간(백만)	66.7 (▲1.2%)	179.5 (▲14%)	204.5 (▲24%)	130.0 (▲44%)

일생 생활 속 오프라인의 비즈니스가 온라인으로 옮겨오면서 대부분의 모바일 앱이 성장한 가운데 유저 수, 이용 시간 측면에서 가장 크게 성장한 카테고리는 바로 리테일, 금융, 배달 서비스 입니다.

카테고리	도달률	순이용자수	총이용시간
1.배달	▲13.2%p	▲52.6%p	▲167.8%p
2.리테일	▲1.7%p	▲13.1%p	▲27.8%p
3.금융	▼1.0%p	▲9.3%p	▲138.7%p
게임	▼2.7%p	▲5.1%p	▲4.0%p
엔터테인먼트	▼6.1%p	▲3.9%p	▲29.9%p
소셜미디어	▼6.5%p	▲2.1%p	▲6.7%p
커뮤니케이션	▼6.1%p	▲3.8%p	▼4.3%p
직업/교육	▼2.1%p	▲5.7%p	▼9.9%p
뉴스	▼1.4%p	▲39.2%p	▼0.1%p
여가/여행	▼6.4%p	▼13.3%p	▼31.3%p

'19 Q3 대비 카테고리별 도달률



1.배달

2019년 대비 이용시간과 이용자 수 모두 50% 이상 증가하며 집콕 생활 확산 및 배달음식 주문의 보편화와 함께 고속 성장했습니다. 배달중개 커버리지의 급성장과 외식 이용자 규모가 큰 폭으로 확대되며 성장세를 이끌었습니다.

2. 리테일

전체 모바일 시장 내 이용자 비중을 의미하는 도달률이 약 75%까지 증가했습니다.

산업 내 사업자의 서비스 커버리지가 크게 확대되었으며 중고거래 및 카테고리 킬러 등 니치마켓을 중심으로 성장했습니다.

3. 금융

주식, 가상화폐, 간편결제 등 디지털 자산과 금융에 대한 관심과 소비가 증가하며 총 이용시간이 무려 2배나 성장했습니다. 도달률은 이미 80%가 넘지만 기존 오프라인 중심 서비스인 은행과 보험의 디지털 고도화와 성장 가능성이 돋보입니다.

마켓 인사이트 및 소비자 트렌드

카테고리 별 소비자 분석

전 세대에 걸쳐 여러 앱을 이용하는 경향과 시장 내 경쟁의 가속화

리테일, 금융, 배달은 새로운 분야와 니치 서비스로 온라인에서 가파르게 성장했습니다.

오프라인 중심 생활에 익숙하던 GenX와 58세대 중심으로 시장이 확대되는 모습이 보입니다.

카테고리 디파인브 ¹⁾			세대별 이용자 수 증감률			
	중분류	도달률 (%)	GenZ	GenM	GenX	Gen58
리테일	중고거래	▲25.0%p	177.6%	172.1%	247.7%	229.9%
	카테고리 킬러	▲8.1%p	18.4%	58.3%	153.9%	254.1%
	패션	▲6.6%p	7.4%	70.5%	95.8%	109.8%
	식품	▲4.7%p	138.1%	91.2%	60.1%	107.3%
	해외직구	▲2.2%p	44.6%	32.1%	54.9%	53.7%
	종합몰	▲0.8%p	11.2%	-0.2%	10%	30.4%
금융	증권	▲21.3%p	594.1%	178.4%	131.8%	130.6%
	기타금융	▲5.8%p	63.8%	9.2%	23.8%	-3.8%
	카드/결제	▲4.8%p	-4.3%	3.3%	21.5%	52.3%
	보험	▲3.0%p	120.4%	6.4%	45.6%	67.8%
	은행	▲2.4%p	-0.3%	-0.2%	14.5%	43.9%
배달서비스	배달중개	▲13.3%p	20.5%	32%	106.4%	197.1%
	외식브랜드(앱)	▲6.9%p	126%	131%	129.8%	90.7%

카테고리 별 특화서비스에 대한 소비자 태도

1.리테일

소비자 리뷰 커뮤니티에 대한 니즈가 높고, 동영상 리뷰와 같은 상세 기능이 타 카테고리 대비 높게 평가되었습니다.

‘종합몰’이 설치 대비 이용률이 높고, 낮은 이탈률(6%)을 보여 고객 충성도가 높습니다.

‘패션’과 ‘카테고리킬러’는 신규 고객 유입이 활발하지만 이탈률(약20%)이 높아 리텐션을 유지하는 것이 중요합니다.

특화 서비스 2)	만족도	종합몰	중고거래	패션	카테고리킬러	
• 소비자 리뷰 커뮤니티	●●●●	설치자 수 및 이용률 ¹⁾	2,711 만명 (76%)	1,706 만명 (48%)	1,092 만명 (31%)	1,053 만명 (30%)
• 동영상 리뷰	●●●●	유입률 ¹⁾	7%	13%	23%	26%
• 유료 멤버십 할인 및 리워드	●●●●					
• 정기 구독 서비스	●●●●					

2.금융

간편결제/간편송금 서비스에 관한 소비자 만족도가 가장 높게 나타났고, “보험”의 경우 상담 혹은 앱 이용 영상 가이드 등 상세한 응대를 필요로 하는 것으로 보이며 온라인에서도 만족할 수 있는 경험이 요구됩니다. 또한 ‘은행’, ‘카드/결제’, ‘증권’의 경우 90% 이상의 이용자 유지율을 보이는데 반해 ‘보험’은 낮은 유지율(58%)과 높은 이탈률(42%)을 보입니다.

	은행	카드/결제	증권	보험
설치자 수 및 이용률 ¹⁾	2,914 만명 (91%)	2,899 만명 (81%)	1,609 만명 (81%)	1,504 만명 (40%)

3.배달 서비스

‘배달현황/위치서비스’, ‘특정 브랜드 할인 행사’와 같은 기본 서비스의 이용 가치를 높이는 요소뿐만 아니라, ‘편의점/마트 등 식료품 배달’ 만족도가 높게 나타나 빠른 배송 니즈가 있는 것으로 보입니다. 소비자가 다수의 앱을 이용하는 이유로는 ‘미입점 식당 및 메뉴 이용’과 ‘프로모션 혜택’이라고 과반수가 응답했습니다.

1) Digital log data, Android OS mobile, iOS mobile, July, 2019 -Sept, 2021

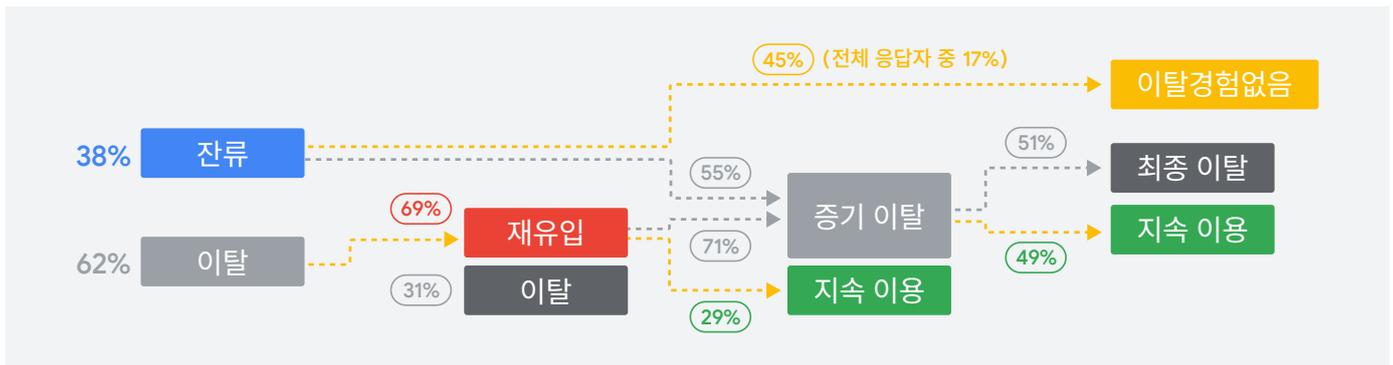
2) Online Survey Data, N=2182 Koreans aged 19-69, April 01-15, 2022

Google 솔루션 맞춤 전략 리테일 앱

리테일 앱 이용자들은 초기에 높은 이탈률을 보이지만, 이탈 이후 재이용 비중이 높아, 초기 단계에서의 이탈을 방지하고 재이용 고객을 락인(lock-in) 할 수 있는 전략이 매우 중요합니다.

리테일 앱 유저 저니

초기 잔류	이탈 후 재유입	중기이탈 후 재유입	이탈 경험없음
이탈하지 않고 1개월 이상 이용	초기이탈 후 재이용	중기이탈 후 재이용	한번도 이탈하지 않음
38%	69%	49%	17%



결국 리테일 비즈니스의 성공은 구매를 할 소비자를 확보하는 전략에 달려있습니다. 신규 유저를 확보하는 단계부터 '구매'를 염두에 둔 고가치 유저를 확보하기 위해 '구매' 액션에 최적화된 AC Action 캠페인과 tROAS를 기반으로 최적화하는 AC Value 캠페인을 활용하세요.

고가치 유저 확보를 위한 추천 전략 AC Action & AC Value



AC Action

정해진 액션당 단가와 예산에 맞춰서 목표하는 인앱 액션을 취할 신규 사용자의 유입을 높일 수 있는 솔루션



AC Value

인앱 액션 완료와 함께 목표로 하는 타겟 ROAS 비딩을 통해 ROAS를 달성할 가능성이 높은 신규 사용자의 유입을 높일 수 있는 솔루션

AC Action 캠페인 운영 방법 및 사례 [알아 보기](#)

AC Value 캠페인 운영 방법 및 사례 [알아 보기](#)

Google App Academy Hub에서 더 많은 앱 솔루션을 알아보세요 [등록하기](#)

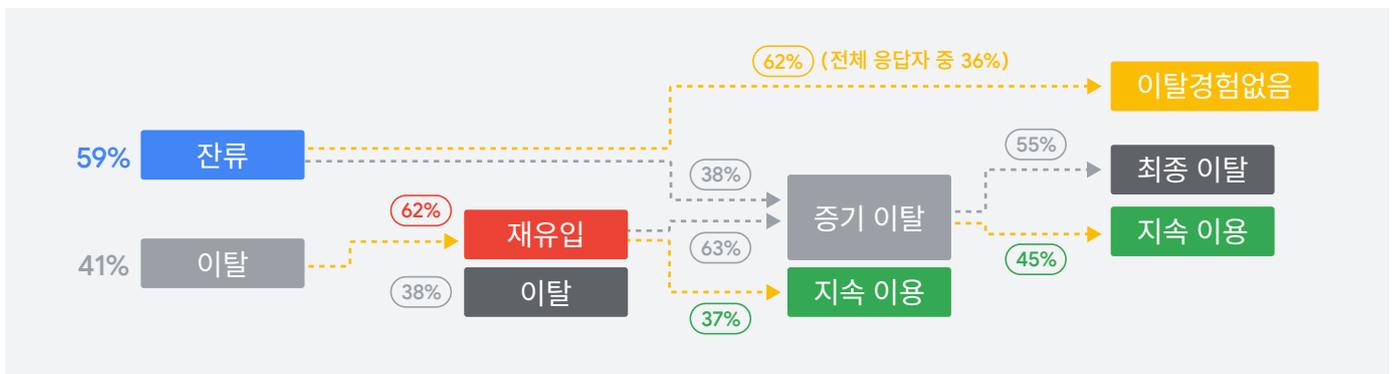
Google 솔루션 맞춤 전략

금융 앱

금융 앱 사용자들은 초기 잔류 비중이 59%로 높고 이탈률이 낮은 특성을 보입니다. 오프라인으로 이미 이용하던 금융 브랜드를 앱으로 선택하여 사용할 가능성이 높은 것으로 추정됩니다. 그러나 온라인 기반의 서비스에서도 비슷한 패턴이 나타나는 것은 결국 **최초 자사 앱을 인지하게 하고 다운로드하게 하는 전략**이 매우 중요하다는 점을 시사합니다.

금융 앱 유저 저니

초기 잔류	이탈 후 재유입	중기이탈 후 재유입	이탈 경험없음
이탈하지 않고 1개월 이상 이용	초기이탈 후 재이용	중기이탈 후 재이용	한번도 이탈하지 않음
59%	62%	45%	36%



앱의 성숙도에 따라 신규 유저 확보를 위해서는 AC Install & AC Action 을 활용하고 성숙기에 접어든 후에는 기존 유저의 액션을 유도할 수 있는 AC Engagement를 활용한 리마케팅 전략을 권장합니다. 아래 예시는 증권, 대출, 투자 업계를 기준으로 개별 사용자 여정에 따라 설정할 수 있는 액션 퍼널입니다.

액션퍼널	증권 앱	대출 앱	투자 앱	맞춤 전략
	설치	설치	설치	AC Install로 지속적인 '신규 유저' 유입
	가입	가입	가입	AC Action으로 '전환 가능성이 높은 신규 유저' 타겟
	종목조회	한도조회	공동인증서 연동	AC Engagement로 기존 유저가 다시 Action할 수 있도록 리마케팅
	계좌개설	대출신청	상품조회	
	예수금 인입	대출실행	상품가입	



AC Install

타겟 설치당 단가와 예산에 맞춰서 앱의 신규 이용자 수를 최대한 높일 수 있는 솔루션

10분 속성 강의 보러가기



AC Action

액션당 단가와 예산에 맞춰서 목표하는 인앱 액션을 취할 신규 사용자의 유입을 높일 수 있는 솔루션

10분 속성 강의 보러가기



AC Engagement

타겟 설치당 단가와 예산에 맞춰 기존 앱 설치자의 특정 액션을 높일 수 있는 솔루션

10분 속성 강의 보러가기

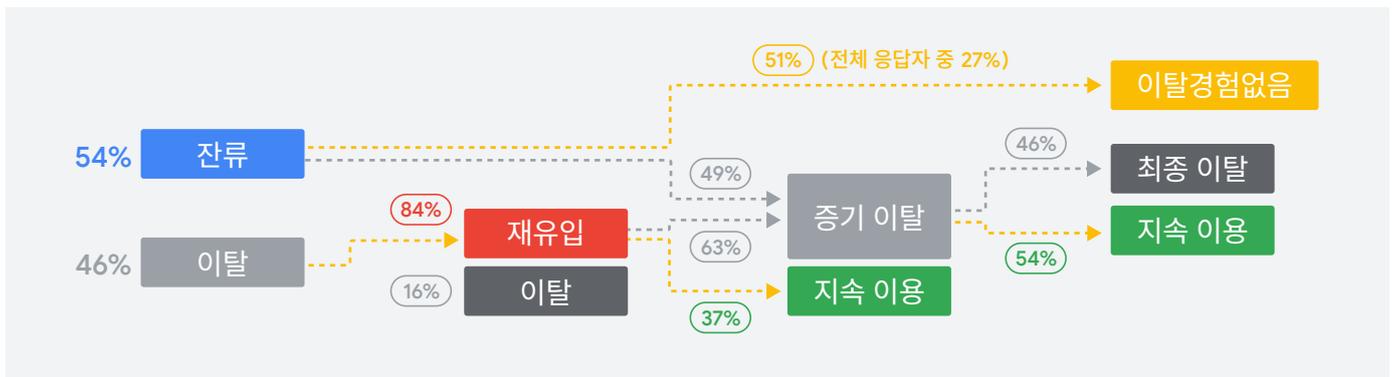
Google 솔루션 맞춤 전략

배달 서비스 앱

배달 서비스 앱은 초기 이탈을 경험한 후 재이용하는 유저들이 84%를 차지하며 매우 높아 지속적으로 초기 이탈한 이용자의 재이용을 유도하고 재이용 유저들을 락인(lock-in) 할 수 있는 전략이 중요합니다.

배달 서비스 앱 유저 저니

초기 잔류	이탈 후 재이용	중기이탈 후 재이용	이탈 경험없음
이탈하지 않고 1개월 이상 이용	초기이탈 후 재이용	중기이탈 후 재이용	한번도 이탈하지 않음
54%	84%	54%	27%



초기이탈 사유 TOP5	일반 유저	고가치 유저	Gap
일회성 목적을 달성해서	45%	41%	-
찾는 상품/서비스가 없어서	21%	27%	6%p
너무 많은 개인정보 요구	18%	7%	-
타 앱 대비 혜택 부족	17%	29%	12%p
찾은 광고 푸시 알림	16%	29%	13%p

서베이 결과 초기 이탈은 일회성 목적 달성 후 찾는 상품/서비스가 없다고 응답한 비중이 높았습니다. 또한 일반 유저와 고가치 유저 응답에서 가장 큰 차이를 보인 항목은 '찾은 광고 푸시 알림'인 점은 리인게이지를 고려할 때 눈여겨보아야 할 부분입니다.

유저확보 및 리마케팅을 통한 재이용 극대화

AC Action & AC Engagement

AC Action와 AC Engagement 캠페인을 함께 활용하여 지속적인 고가치 유저를 확보하면서 기존 유저의 재이용을 유도할 수 있습니다. 또한 두 캠페인을 함께 운영할 때 타겟팅이 중복되지 않아 효과를 극대화할 수 있습니다.



AC Action

정해진 액션당 단가와 예산에 맞춰서 목표하는 인앱 액션을 취할 신규 사용자의 유입을 높일 수 있는 솔루션



AC Engagement

타겟 설치당 단가와 예산에 맞춰 기존 앱 설치자의 특정 액션을 높일 수 있는 솔루션

AC Action
캠페인 운영 방법 알아보기

[알아 보기](#)

AC Engagement
캠페인 운영 방법 알아보기

[알아 보기](#)