

#애플 #검색 광고 #개인정보보호 #ATT #애플지도

애플(Apple), 자체 앱에 검색 광고 확대하며 광고 사업에 본격 들어설 태동

최근 애플이 지도 등 자체 앱 내 광고를 도입하는 방안을 검토 중이라고 알려져 화제를 모음

자체 앱 내 검색 광고 뿐 아니라, 애플 TV+에도 광고형 요금제를 도입할 가능성을 암시하며 광고 사업을 크게 강화하려는 움직임을 보임

지난해 4월, 애플의 ATT 정책 시행 이후 앱 추적 허용한 경우는 16%에 불과함

ATT 정책으로 인해 맞춤형 광고를 집행하던 플랫폼들은 수익에 큰 타격을 입게 됨

최근 8월 14일, 미국의 경제 전문지 블룸버그(Bloomberg)에 따르면, 애플(Apple)이 iOS에서 기본으로 제공하는 자체 앱에 광고를 추가하는 방안을 검토 중이라고 밝혀 업계 내 큰 화제를 모았다. 보도에 따르면, 최근 애플은 자체 앱인 '지도(Apple Maps)' 앱에서 특정 장소 검색 시 광고비를 지불한 곳이 검색 결과 목록 상단에 노출되게 하는 검색 광고를 테스트한 것으로 알려졌다. 이러한 검색 광고는 구글 지도에서도 이미 흔히 볼 수 있는 유형으로, 애플도 해당 서비스에서 검색 광고 지면 추가를 시작으로, 점차 광고 사업을 확장해가고자 하는 움직임이 포착된 것이다.

이 외에도, 블룸버그는 애플 자체 앱인 '도서(Books)'와 '팟캐스트(Podcast)' 등에서도 검색 광고를 추가하는 등 관련 사업을 확대할 가능성이 높다고 전망했다. 나아가, '애플 TV+'에서 광고형 구독 요금제(AVOD)를 도입할 가능성에 대한 암시도 덧붙였다.

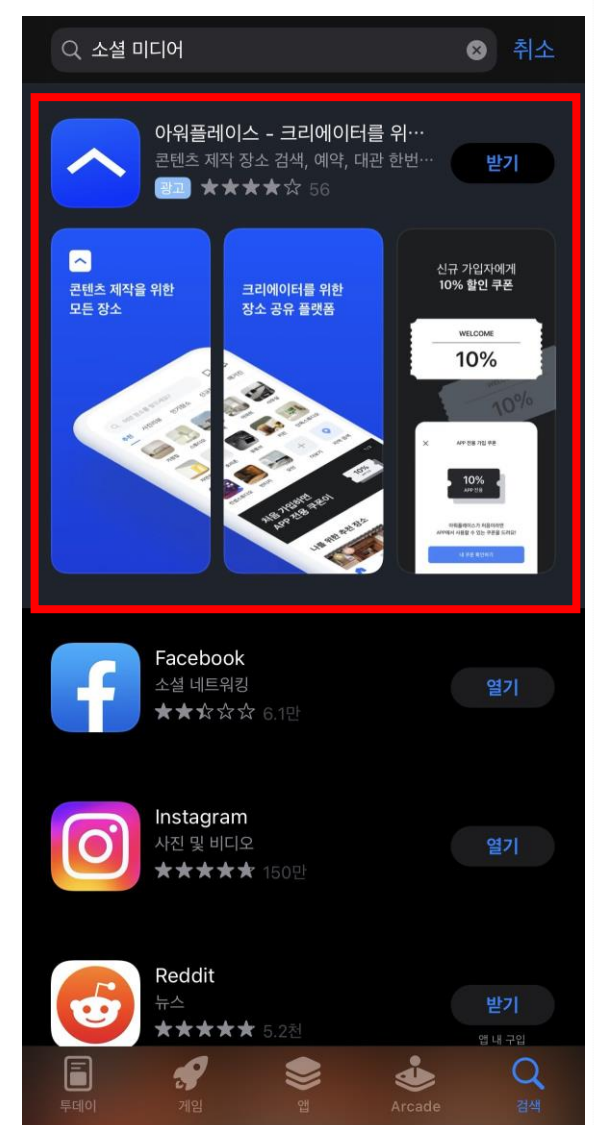
사실, 이러한 애플의 광고 사업 확대 기조가 갑작스러운 것은 아니다. 애플 앱스토어(App Store) 내에서는 이미 2016년부터 검색 광고를 비롯해 디스플레이 광고 지면이 구성되었으며, '뉴스', '주식' 앱 등에서도 디스플레이형 광고를 싣고 있다.

■ 개인 정보 보호 명목으로 도입한 ATT 정책... 맞춤형 광고에 타격 입은 업계는 애플에 불만

한편, 애플의 이러한 광고 사업 확대 시도에 대해 업계는 보다 날카로운 시선으로 그 행보에 주목하고 있다. 그 이유는 지난해 4월, 애플이 개인 정보 보호를 최우선으로 한다며 도입한 '앱 추적 투명성(ATT)' 기능 때문이다. 당시 애플은 iOS 14.5 버전으로 업데이트 하면서 앱이 이용자의 동의 없이는 이용자의 개인 정보나 다른 앱의 사용 내역을 추적하지 못하도록 정책을 변경했다. 이 같은 조치 이후 2021년 10월 기준으로 앱 추적을 허용한 경우는 약 16%에 불과한 것으로 알려졌다.

이에 따라, 이용자의 활동 데이터를 활용해 맞춤형 광고를 집행하던 플랫폼 및 기업들은 수익에 큰 타격을 입었다. ATT 정책 도입으로 디지털 광고 업계에 지각변동이 일어날 것이라는 예상이 적중한 것이다. 특히, 광고 매출이 주 수익원인 메타(Meta) 플랫폼의 경우, 애플의 이러한 변화로 인해 수십억 달러의 손실을 입었다고 주장하고 나섰다.

▼ 앱스토어 내 검색 광고 예시



Source: App Store

ATT 정책으로 광고 사업에
치명타를 입은 업계에서는 애플이 iOS 이용자의 활동을 추적해 새로운 광고 지면을 확대하는 움직임에 불만을 보임

* '서비스': 디지털 콘텐츠 및 서비스(앱스토어, 애플 뮤직, 아이튠즈 스토어), 애플케어, 애플페이, 라이선싱 및 기타 서비스를 포함

애플의 최근 실적 발표에 따르면, 전체 매출의 가장 큰 기여를 하고 있는 아이폰 다음으로 광고 실적을 포함하고 있는 서비스 부문이 2순위에 자리함

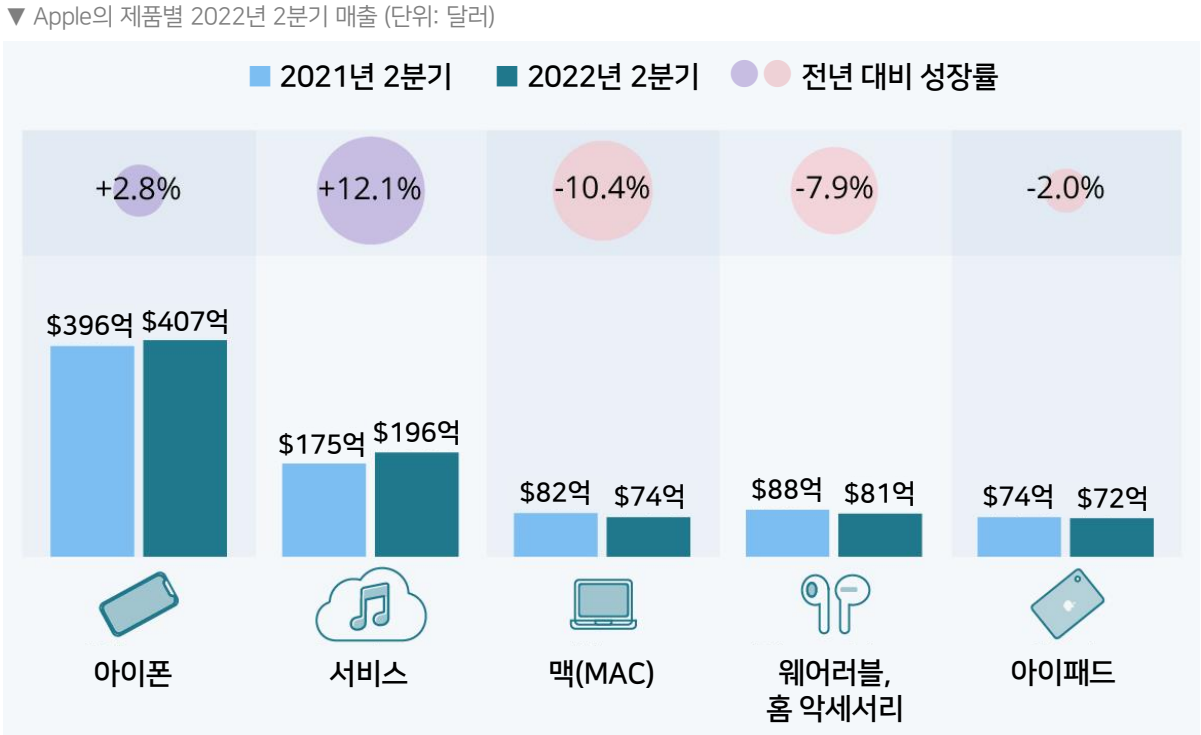
애플은 22년 6월 기준 최근 1년간 서비스 사업 매출만 772억 달러 달성, 13년 대비 5배 이상 성장

애플은 현재 연간 40억 달러의 수익을 올리고 있는 광고 사업이 향후 100억 달러 수준까지 도달하는 데 있어 자체 앱 내 광고 지면 추가가 도움이 될 것으로 내다봄

이렇듯 소위 빅 테크(Big Tech)라 불리는 기업뿐 아니라 크고 작은 수많은 기업들이 애플의 ATT 정책으로 인해 광고 수익의 해를 겪으며 고군분투하는 가운데, 정작 애플은 최근 iOS 이용자의 활동을 추적해 새로운 광고 지면을 확대하는 등 관련 광고 시스템을 구축하려는 행보를 보이고 있다. 이에 이용자 데이터를 확보하지 못해 어려움을 겪고 있는 관련 업계의 여론이 좋지 않은 상황이다.

■ 애플에게 있어 가장 큰 성장 동력으로 주목받을 만한 서비스 사업 매출... 그 중 광고의 중요성 대두
그럼에도 불구하고 애플이 광고 사업에 눈독을 들이며 사업을 확대해 나가는 이유는 최근 아이폰 기기 판매 매출의 성장은 둔화세에 접어든 반면, 광고 실적을 포함한 '서비스*' 사업 부문의 실적이 크게 성장하고 있기 때문으로 분석된다. 알려진 바에 따르면 지난 2016년에 처음으로 아이폰에서의 수익 감소가 발생했고, 이에 애플 내에서는 서비스 분야에서의 수익을 높여야겠다는 쪽으로 포커스가 옮겨갔다. 이후 2020년, 처음으로 서비스 부문의 수익이 2017년 대비 2배가량 확대되는 데에 성공했다. 이러한 점을 비춰볼 때, 애플의 입장에서는 기기 판매만으로는 지금까지 지속해 온 성장세를 유지할 수 없다는 판단과 함께, 광고를 포함한 '서비스' 부문을 미래 성장 동력으로 삼고 이와 관련한 사업 확장에 본격적으로 나설 필요성이 대두된 것이다.

최근 발표한 애플의 올해 2분기 실적을 살펴보면, 전체 매출의 가장 큰 파이를 차지하고 있는 '아이폰' 판매 매출은 전년 동기 대비 2.8% 증가한 407억 달러를 기록했다. 그 뒤를 이어 두 번째로 큰 기여를 한 부문이 '서비스'로, 전년 동일 기간 대비 12.1% 증가한 196억 달러를 기록했다. 이는 전체 매출 분야에서 유일하게 두 자릿수 성장률을 기록한 부문이라는 점에서 보다 주목된다.



Source: App Store, Data Source: Apple

애플에 따르면, 서비스 부문의 수익은 2013년 이후로 지속적인 증가세를 보이고 있다. 2013년 6월 기준 지난 1년간 서비스 부문의 수익은 153억 달러로, 이후 꾸준히 성장해 2022년 6월 기준으로는 2013년 대비 5배 이상 성장한 772억 달러를 돌파했다. 이 중, 광고를 통해서는 연간 약 40억 달러의 수익을 올리고 있는 것으로 밝혀졌다.

이와 관련해, 애플의 광고 책임자인 토드 테레시(Todd Teresi)는 앞으로 광고 수익이 최소 연간 100억 달러에 도달할 것으로 내다본다면서, 이를 위해 더욱 광고 사업에 대한 노력을 강화할 것이라는 포부를 암시하기도 했다. 이와 같은 발언은 금번 블룸버그를 통해 전해진 '애플 기기에 기본으로 탑재된 자체 앱에 광고를 도입할 가능성에 대한 주장'에 더욱 힘을 싣는다.

특히, 2022년 1월 기준으로 애플의 활성 기기 수가 약 18억 개로 집계된 가운데 기기 보유자를 iOS에 기본 탑재된 자체 앱의 잠재 이용자라고 치면, 이는 매우 상당한 숫자이다. 즉, 애플 자체 앱에 광고 지면을 추가하는 것은 최대 18억 명에 가까운 광고 잠재 도달 고객을 확보해 내는 셈이다. 이를 통해 광고가 향후 더욱 견실한 실적으로 애플의 새로운 성장 동력 역할을 톡톡히 할 수 있을지 귀추가 주목된다.

애플이 ATT 적용 조치를 시행하기 1년 전 메타와 수익 공유 협상을 한 사실이 공개되어 논란

개인 정보 보호 목적으로 시행한 ATT 정책이 사실은 애플이 자사의 수익을 위한 조치였다는 사실이 밝혀져 논란

개인 정보 보호와 깨끗한 인터페이스를 좋아하던 애플 이용자들이 광고가 많아지는 인터페이스에 어떤 반응을 보일지 귀추가 주목됨

■ 애플이 뒷단에서 페이스북에게 제안했던 수익 공유 모델

최근 월스트리트저널(이하 WSJ) 보도에 따르면, 이와 유사한 방식으로 수익을 얻을 수 있도록 메타와도 협상을 시도한 사실이 밝혀져 또 다시 논란이 일었다. WSJ에 따르면 애플이 ATT 적용 조치를 시행하기 1년 전, 메타 플랫폼 내 홍보 게시물 매출의 30% 수수료를 요구했다는 것이다. 애플은 이를 통해 광고 관련 수익을 늘리려고 한 것으로 보인다. 애플과 메타 간 매출 공유 방안을 놓고 치열한 공방이 이어졌지만 결국 합의에 이르지 못했고, 그 후 1년 뒤 애플이 '개인 정보 보호 강화'라는 카드를 꺼내게 됨에 따라 궁극적으로 메타에게 치명타를 입혔다.

이러한 사실은 애플이 광고 실적에 얼마나 골몰해 있는지를 보여준다. ATT 정책의 시행으로 애플이 마치 이용자의 개인 정보의 수호자와 같은 이미지를 얻게 되었지만, 사실 이와 같은 행보가 상당 부분이 자사의 수익을 위한 것이었다는 해석이 가능해진 것이다. 이에 지금까지 애플이 잘 쌓아온 우호적인 이미지가 흔들리진 않을지 귀추가 주목된다.

■ 시사점 및 향후 전망

이와 같은 애플의 움직임은 창시자인 스티브 잡스(Steve Jobs)가 2011년에 iCloud를 발표했을 당시, iCloud에는 광고가 없을 것이라고 홍보했던 것과는 상당히 달라진 기조로 보인다. 이제 관건은 지금까지 타 기기보다 비싼 가격을 내고 애플의 기기를 이용하면서 '개인 정보를 지킬 수 있다'라고 믿어왔던 이용자들의 반응이라 할 수 있다. 이뿐만 아니라, 지금까지 iOS 이용자들은 비교적 광고로부터 자유로운 깨끗한 인터페이스에 익숙해져 있는데, 앞으로 자체 앱 내에 더 많은 광고 지면이 추가될 시 이를 어떻게 받아들일까의 문제도 있다.

이와 관련해, eMarketer는 이용자들이 지도나 다른 애플 서비스에 광고가 붙는 것에 대해 그다지 신경 쓰지 않을 수도 있다는 관점을 제시하기도 했다. 앞으로 광고 사업 확장을 통해 애플의 바람대로 더 많은 수익을 창출해가는 가운데, 이용자들도 경계심 없이 이에 어떤 반응을 보일지, 그에 따른 애플은 어떤 행보를 보일지 향후 그 귀추가 상당히 주목되는 바이다.

DMC미디어 인사이트연구팀 최혜윤 연구원