방송미디어통신위원회 보도자료 대체불가 대한민국

보도시점 2026. 11. 25.(수) 13:30 배포 2026. 11. 25.(수) 10:00

앱 개발자 "수수료 부담", 이용자는 "해지 어려워"

- '2025년 기준 앱 마켓 시장 실태조사 결과' 발표…불공정 피해사례 등 파악 -

앱 마켓 운영 실태와 앱 개발자 및 이용자가 겪는 불공정 피해사례 등의 파악을 위한 앱 마켓 시장 실태조사 결과가 발표됐다.

방송미디어통신위원회(위원장 김종철)와 한국인터넷진흥원(KISA)은 25일 「전기통신사업법」 제22조의9(앱 마켓사업자의 의무 및 실태조사)에 따라 매년 실시하는 '2025년 기준 앱 마켓 시장 실태조사 결과'를 발표했다.

우선 앱 마켓 이용사업자(개발자) 조사 결과를 살펴보면, 국내 앱 개발자가 이용하는 앱 마켓은 구글플레이(89.5%), 앱스토어(58.0%) 순이며, 매출액 비중도 구글플레이(65.3%), 앱스토어(26.5%), 원스토어(5.1%), 갤럭시스토어(3.1%) 순으로 조사됐다.

앱 개발자들이 체감하는 인앱결제(앱 마켓 제공)의 가장 큰 문제점으로는 '수수료 부담으로 인한 콘텐츠·서비스 가격 인상 및 고객이탈'(35.5%)과 '과도한 수수료'(32.9%)로 전체의 68.4%가 수수료 문제를 지적했다.

앱 마켓 심사 기간의 경우 앱 최초 등록 시 실제 심사 기간은 평균 4.26일로 앱 개발자의 기대 심사 기간(2.67일) 대비 1.59일 더 소요됐는데, 앱 업데이트 등록 시에도 실제 심사 기간은 평균 3.51일로 기대 심사 기간(2.46일)보다 1.05일 더 소요되는 것으로 나타났다.

앱 심사 지연을 경험했다고 응답한 비율은 앱스토어(44.0%), 구글플레이(30.8%), 갤럭시스토어(28.2%), 원스토어(27.1%) 순이었다.

앱 등록 거부 경험 비율의 경우, 글로벌 앱 마켓인 앱스토어(17.7%)와 구글 플레이(15.5%)가 국내 앱 마켓인 원스토어(12.5%)와 갤럭시스토어(11.2%)보다 높은 것으로 확인됐다.

앱 등록 거부 사유로는 '개인정보보호법 등 법률 사항 위반(33.2%)', '로그인 서비스 등 기초 UI 디자인 수준 위반(24.9%)', '결제, 광고 관리 등 비즈니스 사항 위반(23.7%)' 순으로 조사됐다.

또한 개발자들은 앱 마켓 약관과 관련해 '결제 수수료 책정 또는 수익 분배 방식(45.8%)', '앱 심사 가이드라인 및 앱 게시 정책(39.7%)' 등에서 부당한 불이익을 경험했다고 응답했다.

앱 심사에 인공지능이 도입되는 경우 '심사 속도 향상'(42.5%)을 기대하는 반면 '인공지능이 앱의 맥락을 오인해 발생하는 심사 오류 및 반려(56.0%)'를 가장 크게 우려하는 것으로 나타났다.

앱 마켓 최종이용자 조사 결과, 우리나라 국민이 가장 자주 이용하는 앱 마켓은 구글플레이(66.6%), 앱스토어(30.0%) 순이었으며, 그 이유는 '사용이 편리해서'(62.8%), '설치되어 있어서'(47.9%) 순으로 확인됐다.

이용자들의 한 달 평균 정기결제(구독) 금액은 15,185원(평균 1.5회), 1회성 결제 금액은 11,337원(평균 1.48회)으로 유료콘텐츠를 구매하는 것으로 조사됐다.

이때 앱 내 결제방식을 선호하는 이용자 비율은 69.8%이며, 웹사이트 결제를 선호하는 비율은 30.2%로 나타났다.

앱 내 결제를 선호하는 주요 이유로는 '결제 편리성이 좋아서'(83.8%), 웹사이트 결제를 선호하는 이유는 '가격이 더 저렴해서'(71.0%)가 가장 높았다.

유료 콘텐츠 구매 경험이 있는 최종이용자 중 28.1%가 환불신청 경험이 있었으며, 환불신청 과정에서 불편한점으로는 '복잡한 환불신청 절차'(59.4%), 환불까지 소요되는 기간'(55.9%) 순으로 조사됐다.

이용자들이 겪은 유료구독 서비스 해지 시 어려움으로 '구독 해지 버튼이나 메뉴를 찾기 어려움'(46.7%), '구독을 해지하는 것인지 모호한 안내문'(30.3%) 순으로 나타났다.

앱 마켓에 대한 전반적인 만족도는 구글플레이(77.7%), 앱스토어(69.7%), 갤럭시스토어(67.0%), 원스토어(60.3%) 순이었다.

맞춤형 광고와 관련해서는 '앱 마켓의 검색 결과나 추천 목록에 맞춤형 광고나 앱이 노출되는 것이 불편하다'(58.0%)고 응답했으며, 주요 이유로는 '반복적으로 노출돼 피로감을 느낀다'(69.3%)는 응답이 가장 높았다.

마지막으로, 앱 마켓 사업자 실태조사 결과, '25년 기준 국내 앱 마켓 거래액 규모는 약 10조 5,925억 원으로 전년 대비(2024년, 9조 6,822억 원) 약 9% 증가한 것으로 나타났다.

각 사업자별로 보면 구글플레이(약 10%), 애플 앱스토어(약 15%)와 갤럭시스토어(약 5%)는 전년 대비 매출이 증가했으며, 원스토어(약 12%)는 감소했다.

앱 마켓별 거래액 대비 수수료 비중은 약 14~27% 수준으로 조사됐으며, 앱 등록비의 경우 구글플레이는 약 29%, 앱스토어는 약 10% 증가했다.

국내 앱 마켓에 등록된 전체 앱 수는 전년 대비 약 11% 증가한 4,904,757개(각 앱 마켓별 중복 포함), 앱 개발자 수는 전년 대비 약 11% 증가한 1,278,379명(각 앱 마켓별 중복 포함)으로 나타났다.

이번 실태조사는 앱 마켓사업자가 모바일콘텐츠 등 제공사업자에게 특정한 결제 방식을 강제하는 행위 등을 금지하는 「전기통신사업법」 개정과 함께 도입돼 2022년부터 매년 실시하고 있다.

2025년도 조사는 구글플레이, 애플 앱스토어, 삼성전자 갤럭시스토어, 원스토어 등 4개 앱 마켓 사업자와 앱 개발자 1,500개 사, 유료 콘텐츠 및 유료 앱 구매 경험이 있는 일반 국민 3,000명을 대상으로 작년 9월부터 올 8월까지 진행됐다.

4개 앱 마켓 사업자가 작성·제출한 자료를 기초로 집계한 '앱 마켓 운영에 관한 실태조사', 앱 마켓에 앱을 제공·판매하는 앱 개발자 1,500개 사를 대상으로 한 '앱 마켓 이용사업자(앱 개발자) 조사', 일반 국민 대상 온라인 설문조사 등을 분석한 '앱 마켓 최종이용자' 조사로 구분되며, 표본오차는 95% 신뢰 수준에서 ±2.48%p(이용사업자), ±1.79%p(최종이용자)를 보였다.

이번 조사 결과는 방미통위 누리집(www.kmcc.go.kr)을 통해 게시할 예정이며, 방미통위는 실태조사 결과를 통해 향후에도 이용자가 겪는 불공정 피해사례를 발굴·개선하고 정책 방향을 수립하는 한편, 공정한 앱 마켓 생태계를 조성하기 위해 노력할 계획이다.

붙임. 2025년 기준 앱 마켓 시장 실태조사 결과 주요 내용

담당 부서	시장조사심의관 부가통신시장조사과	책임자	과 장	이선희	(02-2110-1550)
		담당자	사무관	임현탁	(02-2110-1509)
관련 기관	한국인터넷진흥원 AI보안정책단	책임자	단 장	이익섭	(061-820-1500)
		담당자	선임연구원	최지훈	(061-820-1534)

대한민국 정책브리핑
대체불가 대한민국
OPEN 출처표시 공공누리 공공저작물 자유이용허락

붙임 2025년 기준 앱 마켓 시장 실태조사 결과 주요 내용

01 이용사업자 주요 이슈

앱 최초 및 업데이트 등록

심사기간과 기대 수준 비교

· 평균적으로는 앱 최초 등록과 업데이트 모두에서 **기대 심사 기간과 실제 심사 기간 간 약 1.5배 이상의 시간이 소요됨**
· 그러나 평균값과 달리 일부 앱마켓(구글 플레이, 앱스토어)에서는 8일 이상(최초 등록 평균 : 16.6%, 업데이트 등록 평균 : 12.3%) 소요되는 사례가 확인됨

앱 최초 등록

기대 심사기간 대비
실제 심사기간이 평균 1.59일 더 소요됨



기대 심사기간 2.67일 → **실제 심사기간 4.26일**

앱 업데이트 등록

기대 심사기간 대비
실제 심사기간이 평균 1.05일 더 소요됨

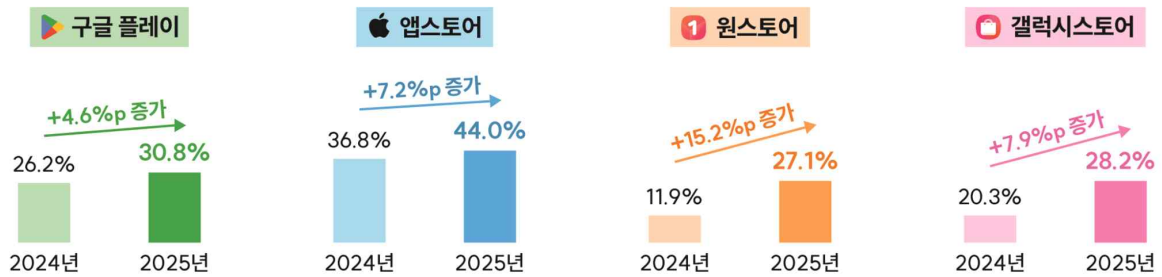


기대 심사기간 2.46일 → **실제 심사기간 3.51일**

심사 지연 경험 비율

· 2025년 기준 지연 경험 비율은 **구글 플레이 30.8%, 앱스토어 44.0%, 원스토어 27.1%, 갤럭시스토어 28.2%**로 확인됨
· 2025년 기준 실제 심사기간은 앱 최초 등록과 업데이트 등록 모두에서 전년 대비 유의미한 증가 또는 높은 수준을 유지한 것으로 나타남

심사 지연 경험



앱 최초 등록 실제 심사기간



2024년 3.83일 → **2025년 4.26일**

앱 업데이트 등록 실제 심사기간



2024년 3.13일 → **2025년 3.51일**

앱 등록 거부 및 앱 삭제(정지) 경험

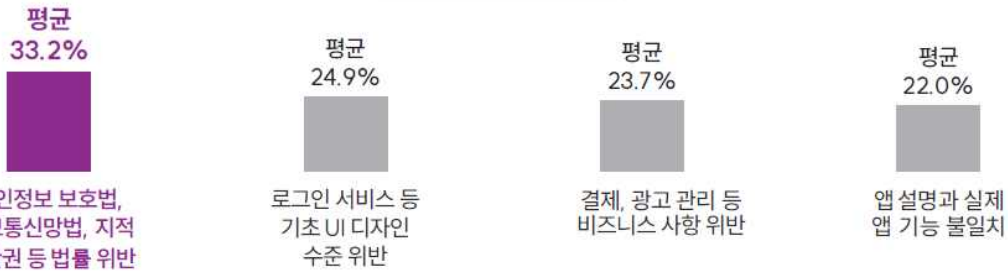
주요 경험 및 사례

· 2025년 기준 앱 등록 거부 경험 비율은 **앱스토어 17.7%**로 가장 높았으며, **구글 플레이 15.5%, 원스토어 12.5%, 갤럭시스토어 11.2%** 순으로 나타남
· 등록 거부 사유를 보면, 개인정보보호법·정보통신망법·지적재산권 등 법적 요건 위반이 평균 40.0%로 가장 높은 비중을 차지

앱 삭제 및 정지 평균 5.6%

앱 등록 거부 평균 15.7%

앱 등록 거부 주요 사유





"정책 대응을 안 하면 앱이 그냥 내려가요. 업데이트조차 못 하게 막아버리고요. 때로는 삭제를 합니다"

"애플은 리젝 사유를 한번에 안내하지 않아 수정·재제출이 반복되고, 그만큼 시간과 리소스가 소모됩니다"



앱 심사 인공지능(AI) 도입에 대한 인식

· AI 심사 도입 기대효과로는 **'심사 처리 속도 향상'(42.5%)**이 1순위로 가장 높았고, **우려사항은 'AI가 앱의 맥락을 오인하여 발생하는 심사 오류 및 반려'가 56.0%**로 높게 나타남
· AI 기반 앱 심사에서 중요 조건으로는 **'심사 결과(특히 거절 시 사유 제공)'가 40.9%**로 가장 높게 나타남

기대효과

Base : 1,500개 사, 단위 : %







우려사항

Base : 1,500개 사, 단위 : %

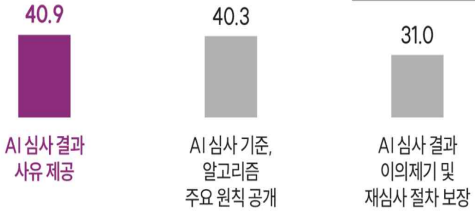






AI 기반 앱 심사 시 개발자 권익 보호·공정성을 위해 중요한 조건(종합순위)

Base : 1,500개 사, 단위 : %



"AI 판단 기준이 명확해질 경우, **오판에 대한 이의제기와 검증 절차**가 어떻게 마련될 수 있는지가 핵심인 것 같아요"

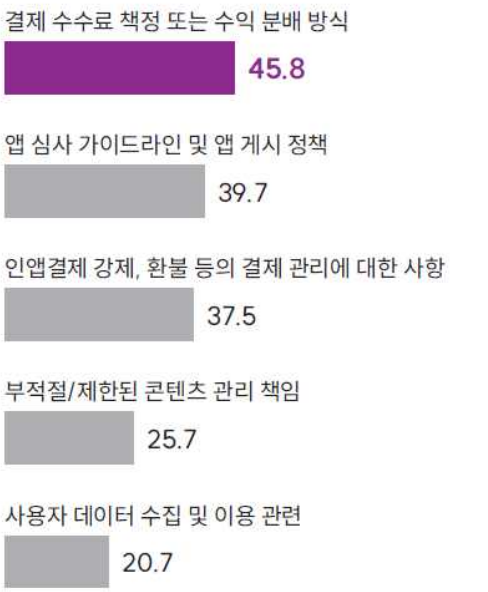


앱마켓 약관 인식과 분쟁 처리 경험

· 앱마켓 약관 관련 불이익 경험은 **수익 분배 방식(45.8%), 심사 가이드라인 및 게시 정책(39.7%)**등에서 주로 나타났고, 약관 변경 시 안내된 방식으로는 **이메일(53.4%)**이 가장 높게 나타났고, 처리결과 **만족도는 42.3%**로 나타남

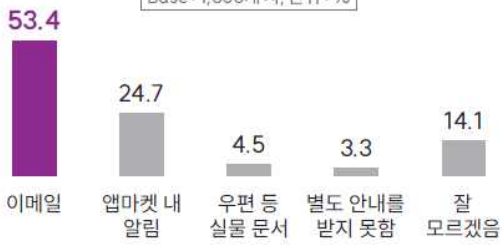
앱마켓 약관 중 실제 불이익 경험 항목(조항)

Base : 1,500개 사, 단위 : %, 주요 응답 제시



이용약관 변경 시 안내된 방식

Base : 1,500개 사, 단위 : %



앱마켓과의 분쟁 처리 결과 만족도

Base : 156개 사, 단위 : %



02

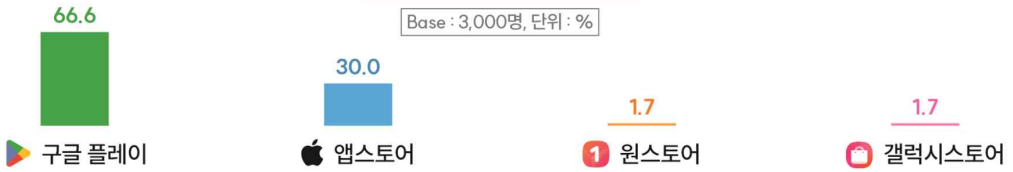
최종이용자 주요 이슈

가장 자주 이용하는 앱마켓 및 이용하는 이유

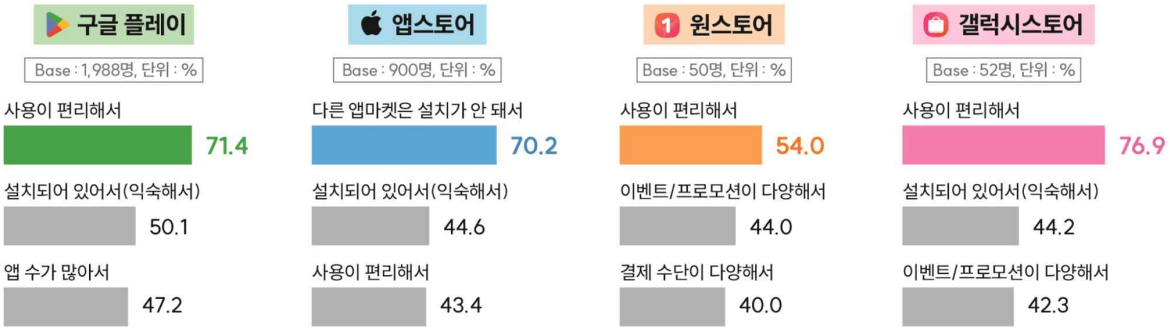
· 가장 자주 이용하는 앱마켓으로 **구글 플레이(66.6%), 앱스토어(30.0%), 원스토어, 갤럭시스토어(각 1.7%)**의 순으로 나타났으며, 해당 앱마켓을 자주 이용하는 이유로 앱스토어를 제외한 모든 앱마켓에서 '사용이 편리해서'의 비율이 가장 높게 나타남

가장 자주 이용하는 앱마켓

Base : 3,000명, 단위 : %



해당 앱마켓을 자주 이용하는 이유(복수응답)



앱마켓별 만족도 추이

· 전반적인 만족도는 **구글 플레이(77.7%)**가 가장 높고, 다음으로 **앱스토어(69.7%), 갤럭시스토어(67.0%), 원스토어(60.3%)** 순으로 나타남

앱마켓별 만족 비율

Base : 3,000명, 단위 : %



만족도 하락 원인(정성 조사 결과)

구글 플레이

광고 노출 확대와 검색 결과 신뢰도 저하가 주요 불만 요인



"많은 광고 노출과, 그리고 신작 게임 등 **광고로 상위권을 차지해 순위의 신뢰도가 떨어지고** 만족도도 떨어지고 있어요"

앱스토어

환불 절차의 불편과 고객 대응 부족, 검색 기능 미흡이 주요 불만 요인



"앱스토어의 경우, **결제는 빠른데 환불은 오래 걸리고** 진행 상황 안내도 없어 답답하다고 불만족이 쌓이는 것 같아요"

유료 콘텐츠 결제 시 선호하는 방법 및 이유

· 유료 콘텐츠 결제 시 '앱 내 결제'를 선호하는 비율은 69.8%로 '웹사이트 결제'(30.2%)보다 높게 나타났으며, 앱 내 결제 선호 이유로는 '결제 편리성'이 83.8%로 가장 크게 작용함
· 반면 웹사이트 결제를 선호하는 이유는 '가격이 더 저렴해서'가 71.0%로 높게 나타남

유료 콘텐츠 결제 시 선호하는 방법

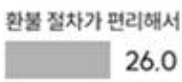
Base : 1,948명, 단위 : %

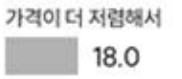


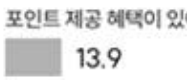
앱 내 결제를 선호하는 이유

Base : 1,359명, 복수응답





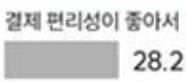


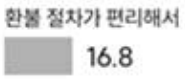


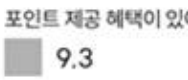
웹사이트 결제를 선호하는 이유

Base : 589명, 복수응답









유료 앱 및 디지털 콘텐츠 구매 횟수 및 금액

· 정기결제의 경우 구매 횟수는 2024년 1.4회에서 2025년 1.5회로 소폭 증가했으며, 구매 금액은 8,469원 → 13,317원 → 15,185원으로 지속 상승함
· 1회성 결제는 구매 횟수가 2023년 1.8회에서 2024년 1.4회로 감소 후 2025년 1.5회로 회복되었고, 구매 금액은 6,566원 → 9,756원 → 11,337원으로 증가 추세를 보임

유료 앱 및 디지털 콘텐츠 구매 횟수 및 금액(정기결제)



유료 앱 및 디지털 콘텐츠 구매 횟수 및 금액(1회성 결제)



맞춤형 광고 및 앱마켓 광고, 리뷰 관련 인식

· 맞춤형 광고·앱 노출에 대해서는 **'불편하다'는 응답이 58.0%**로 높고, 불편한 이유로는 '반복적으로 노출되어 피로감을 느낌' 의견이 높음
· 앱 리뷰 또는 평점 시스템 신뢰도는 **'신뢰한다'는 응답이 53.7%**로 높고, 신뢰하지 않는 이유로는 '허위 리뷰가 많다고 생각해서'가 높음

맞춤형 광고나 앱 노출에 대한 인식

Base : 3,000명, 단위 : %



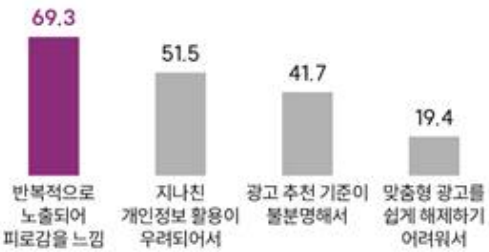
앱 리뷰 또는 평점 시스템 신뢰도

Base : 3,000명, 단위 : %



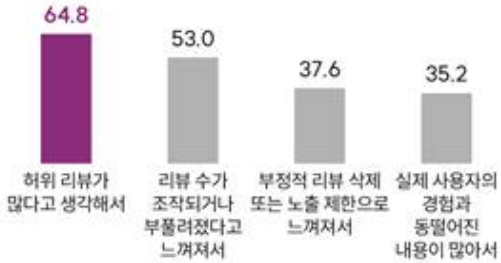
맞춤형 광고나 추천 시스템이 불편한 이유

Base : 1,741명, 단위 : % / 복수응답, 주요 응답 제시



앱 리뷰 또는 평점 시스템을 신뢰하지 않는 이유

Base : 489명, 단위 : % / 복수응답, 주요 응답 제시

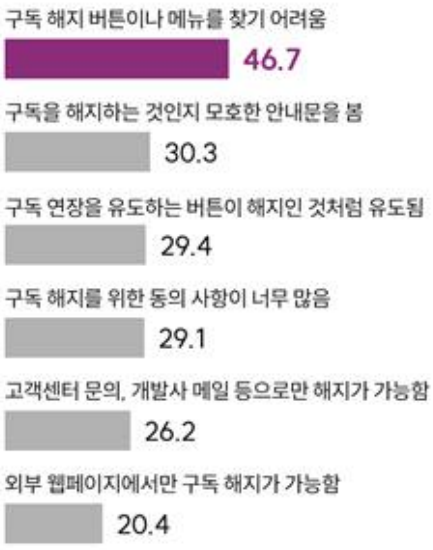


유료 구독 서비스 경험

· 유료 구독 서비스 **해지 과정에서 버튼이나 메뉴가 숨겨져 있는 등의 유도 설계로 인해 해지가 어렵다(46.7%)**는 불편이 컸고, 무료 체험 후 자동 유료 전환 경험도(39.8%) 적지 않은 것으로 나타남

유료 구독 서비스 해지 시 애로사항

Base : 3,000명, 단위 : % / 복수응답, 주요 응답 제시



무료 체험 기간 종료 후 자동 유료 전환 경험

Base : 3,000명, 단위 : %



유료 구독 서비스 요금 인상 시 사전 안내 정도

Base : 3,000명, 단위 : %

