

BYTE.CANVAS

무료 전자책 · 6개 장

어떤 앱을 만들어야 돈이 되는가

1인 개발자를 위한 앱 카테고리 진입
가이드

수익을 보장하지 않는다. 모든 숫자는 실제 운영 실측값이다.

threads.net/@byte_.canvas

차례

01 트래픽이 곧 매출인 앱을 골라라

02 좋은 카테고리의 3가지 조건

03 진입 전 시장조사 — TOP10 분석

04 수익모델은 진입할 때 배선한다

05 진입 후 판단 프레임 — 퍼널과 LTV > 3CAC

06 카테고리 진입 체크리스트

트래픽이 곧 매출인 앱을 골라라

앱을 만들 줄 아는 것과 앱으로 돈을 버는 것은 다른 문제다. 그리고 그 차이의 절반은 코드를 한 줄 쓰기 전에, 어떤 카테고리에 진입하느냐에서 이미 결정된다.

쿠팡과 배민을 따라 하면 안 되는 이유

많은 1인 개발자가 앱을 구상할 때 자기가 매일 쓰는 앱을 떠올린다. 쿠팡, 배달의민족 같은 앱들. 그런데 이 앱들에는 공통점이 있다. **앱 자체에서 큰 매출이 발생하지 않는다**는 것이다.

쿠팡의 매출은 물류 시스템과 커머스에서 나온다. 배민의 매출은 배달 네트워크와 입점 수수료에서 나온다. 앱은 그 거대한 비즈니스 시스템의 **입구**일 뿐이다. 앱 뒤에 시스템이 있고, 그 시스템을 굴리는 조직이 있다.

1인 개발자에게는 그 시스템이 없다. 물류도, 영업 조직도, CS 팀도 없다. 그래서 같은 방식으로 접근하면 앱은 만들어지는데 돈이 들어올 곳이 없다.

1인 개발자의 답 — 트래픽이 바로 매출로 이어지는 앱

1인 개발자는 다른 접근이 필요하다. **트래픽이 바로 매출로 이어지는 앱**, 즉 앱 자체가 돈을 버는 카테고리를 골라야 한다.

구조는 단순하다.

스토어 노출 → 다운로드 → 인앱결제 · 광고 매출

이 세 단계 사이에 물류도, 영업도, 운영 인력도 끼지 않는다. 노출만 충분히 되면 다운로드가 생기고, 다운로드가 생기면 앱 안에서 결제가 일어난다. 사람이 개입할 곳이 없다는 것 — 이게 혼자서 굴릴 수 있는 구조의 핵심이다.

이 책의 지도

이 기준 하나로 카테고리 후보의 대부분이 걸러진다. 남은 질문은 세 가지다.

1. 그래서 **어떤 카테고리**가 이 구조에 맞는가 — 2장
2. 진입하기 전에 **뭘 확인**해야 하는가 — 3장
3. 진입할 때 **수익모델을 어떻게 배선**하는가 — 4장

그리고 진입한 뒤에 잘 가고 있는지 판단하는 프레임(5장)과, 전체를 응축한 체크리스트(6장)로 끝난다.

한 가지 먼저 말해둔다. 이 책은 수익을 보장하지 않는다. 여기 나오는 숫자는 전부 실제 운영에서 나온 실측값이고, 과장 없이 그대로 적었다. 판단 프레임을 가져가는 건 독자의 몫이다.

좋은 카테고리의 3가지 조건

트래픽이 바로 매출로 이어지는 앱이어야 한다는 건 알았다. 그럼 그런 카테고리를 어떻게 알아보는가. 조건은 세 가지다.

조건 1 — 대기업이 안 건드린다

시장이 크면 대기업이 들어온다. 대기업이 들어온 시장에서 1인 개발자는 마케팅 물량으로도, 기능 속도로도 이길 수 없다.

그래서 노려야 하는 건 **대기업이 안 건드리지만, 1인으로 수익 내기에는 충분한 크기의 시장**이다. 대기업 입장에서는 팀을 붙이기엔 작고, 1인 개발자 입장에서는 먹고살기에 충분한 규모. 이 틈이 생각보다 넓다.

조건 2 — 1인으로 수익 내기 충분하다

틈새라고 다 되는 게 아니다. 검색량이 있어야 하고, 그 검색이 다운로드로, 다운로드가 결제로 이어지는 수요여야 한다.

좋은 예가 **다이어트, 달력, 유틸, 건강** 카테고리다. 사람들이 계속 검색하는 생활 밀착 주제이고, 문제가 명확해서 앱 하나로 해결이 되고, 결제 의사가 있는 수요가 꾸준히 들어온다.

조건 3 — 지속적 관리 없이도 돌아간다

1인 개발자의 가장 희소한 자원은 시간이다. 매일 콘텐츠를 올려야 하거나, 운영자가 개입해야 하거나, 서버를 계속 돌봐야 하는 앱은 혼자서 여러 개를 굴릴 수 없다.

지속적 관리 없이도 돌아가는 주제를 선택해야 한다. 한 번 만들어두면 노출 → 다운로드 → 인앱결제 구조가 알아서 도는 앱. 그래야 다음 앱을 만들 시간이 남는다.

실측 — 흔한 주제로 월 \$2,000

이 세 조건이 겹치는 지점이 실제로 돈이 되는지 숫자로 보자.

간헐적 단식, 다이어리. 누가 봐도 흔한 주제다. 새로울 것도 없다. 그런데 이 흔한 주제의 앱이 **관리가 거의 없이, 트래픽이 몰리는 것만으로 월 광고 + 인앱결제 \$2,000씩** 벌고 있다.

핵심은 아이디어의 참신함이 아니었다. 조건 세 개가 겹치는 카테고리에 들어갔다는 것, 그게 전부다.

정리

조건

확인 질문

대기업 무관심

이 키워드 상위권에 대기업 앱이 있는가?

1인 충분 수익

검색량과 결제 수요가 실제로 있는가?

관리 제로

운영자 개입 없이 앱이 혼자 도는가?

세 질문에 전부 "그렇다"면 후보다. 다음 장에서 이 후보를 검증하는 방법 —
시장조사로 넘어간다.

진입 전 시장조사 — TOP10 분석

카테고리 후보를 골랐다면, 만들기 전에 시장을 뜯어봐야 한다. 여기서 대충 넘어가면 첫 단추가 틀리고, 첫 단추가 틀리면 아무리 잘 만들어도 소용이 없다.

1단계 — 카테고리의 가장 큰 검색어를 찾는다

먼저 내가 잡은 카테고리에서 **가장 큰 검색어**를 찾는다. 예를 들어 다이어트 카테고리에 진입하기로 했다면, '간헐적 단식' 같은 키워드가 그 카테고리의 큰 검색어다.

키워드가 곧 시장이다. 사람들이 스토어에 뭐라고 검색하는지가 수요의 실체이고, 그 검색어에서 내 앱이 노출될 수 있느냐가 매출의 출발점이다.

2단계 — TOP 10을 전부 분석한다

키워드를 정했으면 스토어에 그 키워드로 검색해서 **상위 10개 앱을 전부 분석한다**. 대충 훑는 게 아니라 전부다.

- **장단점** — 뭘 잘하고 뭘 못하는가. 리뷰에 어떤 불만이 반복되는가.
- **수익모델** — 광고인가, 인앱결제인가, 구독인가. 가격은 얼마인가.
- **디자인** — 어떤 톤인가. 스크린샷은 뭘 보여주는가.

10개를 다 뜯어보면 시장의 평균이 보인다. 그리고 평균이 보이면, 빈틈도 보인다.

3단계 — 차별점은 딱 하나면 된다

10개를 전부 분석했으면 **단 한 개라도 차별점을 만든다**. 열 개가 아니라 한 개다.

간헐적 단식 앱으로 예를 들면 이렇다. TOP 10을 분석해보니 다들 타이머와 기록 기능만 있다. 그러면 나는 운동 선수들이 하는 식단의 칼로리와 수치를 제안해주고, 영양소와 비타민 용량을 따라 할 수 있게 만드는 커리큘럼을 붙인다. 이 차별점 하나가 "왜 이 앱이어야 하는가"에 대한 답이 되고, 뒤에서 보겠지만 인앱결제 상품 그 자체가 된다.

4단계 — ASO로 노출을 극대화한다

만들기만 하면 아무도 모른다. **애플/구글 스토어 ASO(App Store Optimization)** 로 노출을 극대화해야 한다.

결정적인 건 세 가지다.

1. **키워드** — 앱 이름과 서브타이틀에 시장의 큰 검색어가 들어가는가
2. **앱 설명** — 검색 노출과 전환을 같이 잡는가
3. **스크린샷** — 스토어에서 3초 안에 가치가 전달되는가

트래픽이 곧 매출인 구조에서 ASO는 마케팅 옵션이 아니라 매출 파이프라인의 첫 구간이다.

정리

키워드 선정 → TOP 10 전부 분석 → 차별점 1개 → ASO. 이 네 단계가 진입 전 시장조사의 전부다. 다음 장은 이 차별점을 돈으로 바꾸는 배선 — 수익모델이다.

수익모델은 진입할 때 배선한다

앱은 만들었는데 이제 어떻게 돈을 벌지 — 이 질문을 출시 후에 하고 있다면 이미 늦었다. 수익모델은 카테고리에 진입하는 시점에 같이 설계해야 한다.

가장 흔한 함정 — 광고수익만 바라보기

1인 개발자가 수익화에서 가장 많이 빠지는 함정이 있다. **AdMob, 즉 광고수익으로만 돈을 벌 생각을 하는 것이다.**

광고는 붙이기 쉽다. SDK 하나 넣으면 끝이니깐. 그래서 다들 광고부터 붙이고 수익화가 끝났다고 생각한다. 하지만 이 전략만으로는 1인 개발자가 수익화를 빨리 이루기 어렵다.

실측 — 같은 유저, 광고 42만원 vs 인앱결제 250만원

숫자로 보자. MAU 5,000 정도의 실제 운영 중인 앱이다. 같은 한 달 동안:

수익원

월 수익

AdMob 광고

42만원

인앱결제 (Android + iOS)

250만원

광고수익 42만원을 발생시키는 바로 그 유저들이, 인앱결제로는 250만원을 발생시킨다. 약 6배 차이이다.

유저가 더 많아진 게 아니다. 동일한 고객인데 상품 하나 차이로 객단가가 달라진 것이다. 광고만 붙인 앱은 이 250만원을 그냥 두고 나오는 셈이다.

답 — 객단가를 높이는 인앱결제

그러면 어떻게 해야 하는가. **현재 내 앱을 쓰고 있는 사용자들의 객단가를 높여야 한다.** 그 도구가 인앱결제다.

인앱결제 상품을 만드는 과정은 3장의 시장조사와 그대로 이어진다.

1. **카테고리의 가장 큰 검색어를 찾는다.** 다이어트 앱이라면 '간헐적 단식'.
2. **그 키워드로 TOP 10을 전부 분석한다.** 분석이 끝나면, 차별점으로 인앱결제를 붙여도 좋겠다 싶은 기능이 보인다. 가격은 시장가에 맞게 잡는다.
3. **차별점 기능을 유료 상품으로 만든다.** 간헐적 단식 앱이라면 — 운동 선수들의 식단 칼로리·수치를 제안하고 영양소와 비타민 용량을 따라 할 수 있게 만드는 커리큘럼을 월 또는 년 단위로 판매한다.
4. **이러면 끝이다.** 남은 건 마케팅이다.

주목할 점: 3장에서 만든 "차별점 1개"가 곧 인앱결제 상품이 된다. 차별점과 수익모델이 따로 노는 게 아니라, 같은 것이다. 이게 "수익모델을 진입할 때 배선한다"는 말의 의미다.

정리

- 광고는 기본 수익, 인앱결제가 본 수익이다. 같은 유저에게서 6배가 갈랐다.
- 시장조사에서 찾은 차별점을 그대로 유료 상품으로 만든다.
- 이 설계를 출시 후가 아니라 **진입 시점**에 한다.

진입 후 판단 프레임 — 퍼널과 $LTV > 3CAC$

категори를 골랐고, 시장을 조사했고, 수익모델을 배선해서 출시했다. 이제 판단의 문제가 남는다. 내 앱은 잘 가고 있는가. 광고를 태워도 되는가. 이 장은 그 판단 프레임이다.

조회수는 매출이 아니다 — 수익 퍼널

먼저 구조부터. 앱 개발자가 앱 광고비(AdMob)로만 돈을 벌겠다는 건, 본질적으로 유튜버가 되어서 돈을 벌겠다는 말과 같다. 트래픽을 모아서 그 트래픽에 광고를 파는 비즈니스이기 때문이다. 그리고 그 게임에서 이기는 건 유튜버로 성공하는 것만큼 힘들다.

아무리 인스타에서 100만이 터져도 수익 퍼널이 없으면 말짱 도루묵이다. 그냥 추억일 뿐이다.

결국 중요한 건 퍼널 전체다.

조회수 → 앱/콘텐츠 → 전환 → LTV(생애가치)

이 사이클 사이사이의 전환율을 최적화하고 구조를 개선하는 것 — 그게 사업가가 해야 하는 일이다. 개발자의 일이 앱을 만드는 데서 끝난다면, 사업가의 일은 이 퍼널을 굴리는 데 있다.

광고를 태워도 되는가 — $LTV > 3CAC$

퍼널이 돌기 시작하면 유료 광고로 불을 붙일 수 있다. 문제는 판단 기준이다. 앱 광고 성과는 단순히 다운로드 수가 아니라 두 숫자로 판단한다.

- **CAC** (고객획득비용) — 유료 고객 한 명을 데려오는 데 쓴 비용
- **LTV** (생애가치) — 객단가 × 유지 개월. 고객 한 명이 평생 만들어주는 매출

좋은 광고 성과의 기준은 **$LTV > 3CAC$** . 고객 한 명 데려오는 데 쓴 비용의 3배 이상을 그 고객에게서 벌어야 효율적인 광고다.

실측 — 구글애즈에 한 달 70만원 태운 결과

실제 계산을 그대로 공개한다.

1. 유료고객 한 명당 수익: **월 17,000원**
2. 평균 구독 유지: **5.5개월**
3. 고객 한 명의 LTV: **93,500원** ($17,000 \times 5.5$)
4. 한 달 광고비: **70만원**
5. 광고로 유치한 고객: **28명**

계산하면:

- 총 LTV = $93,500 \times 28\text{명} = \mathbf{2,618,000\text{원}}$
- CAC = $700,000 \div 28\text{명} = \mathbf{25,000\text{원}}$
- 판정: $2,618,000 > 3 \times 700,000$ (2,100,000) → **효율적인 광고**

다운로드 수만 봤다면 이 광고가 잘 되는 건지 알 수 없었을 것이다. CAC와 LTV로 보면 판정이 한 줄로 끝난다.

왜 하필 3배인가

LTV = CAC면 본전 아니냐고 물을 수 있다. 아니다. 구독모델은 매출이 즉시 들어오는 게 아니라 **몇 개월에 걸쳐 나눠 들어온다**. 광고비는 오늘 나가는데 회수는 5.5개월에 걸쳐 이뤄진다. 여기에 고정비까지 생각하면, 3배는 되어야 현금흐름이 건강하다.

정리

- 조회수·다운로드는 중간 지표다. 퍼널의 끝(전환·LTV)까지 봐야 한다.
- 광고 집행의 판단 기준은 $LTV > 3CAC$ 하나로 충분하다.
- 구독모델은 회수가 느리다. 3배 마진이 현금흐름의 안전판이다.

마지막 장에서 지금까지의 내용을 체크리스트 하나로 응축한다.

제 6 장

카테고리 진입 체크리스트

1장부터 5장까지를 실행 순서 그대로 응축했다. 카테고리 하나를 검토할 때마다 이 리스트를 위에서부터 통과시키면 된다.

진입 전 — 카테고리 판정

- ☐ 이 앱은 **앱 자체가 돈을 버는가?** (쿠팡·배민처럼 시스템의 입구가 아니라, 노출 → 다운로드 → 결제가 앱 안에서 끝나는가)
- ☐ 이 키워드 상위권에 **대기업 앱이 없는가?**
- ☐ **1인으로 수익 내기 충분한** 검색량과 결제 수요가 있는가?
- ☐ **지속적 관리 없이도** 돌아가는 주제인가? (운영자 개입, 매일 올릴 콘텐츠, 무거운 서버가 필요 없는가)

넷 중 하나라도 "아니오"면 다음 후보로 넘어간다. 다이어트·달력·유틸·건강처럼 흔해 보이는 주제가 오히려 네 개를 전부 통과하는 경우가 많다. 흔한 주제로도 월 \$2,000이 나온다.

진입 결정 — 시장조사

- ☐ 카테고리의 **가장 큰 검색어**를 찾았는가? (예: 다이어트 → '간헐적 단식')
- ☐ 그 키워드로 **TOP 10 앱을 전부** 분석했는가? (장단점 · 수익모델 · 디자인 · 리뷰 불만)
- ☐ **차별점을 딱 1개** 정의했는가?

- ☐ ASO 3요소 — 키워드 · 앱 설명 · 스크린샷 — 를 준비했는가?

만들기 전 — 수익모델 배선

- ☐ 광고(AdMob)**만**으로 벌 계획은 아닌가? (같은 유저에게서 광고 42만원 vs 인앱결제 250만원 — 6배가 갈린다)
- ☐ 시장조사에서 찾은 **차별점**을 그대로 **인앱결제 상품**으로 설계했는가?
- ☐ 가격을 **시장가**에 맞춰 잡았는가?
- ☐ 이 설계를 출시 후가 아니라 **지금(진입 시점)** 했는가?

출시 후 — 판단 프레임

- ☐ 조회수·다운로드가 아니라 **퍼널 전체**(조회수 → 앱 → 전환 → LTV)를 보고 있는가?
- ☐ 유료 광고 전에 **LTV** (객단가 × 유지 개월)와 **CAC**를 계산했는가?
- ☐ **LTV > 3CAC**를 통과했는가? (구독모델은 회수가 느리다 — 3배가 현금흐름의 안전판)

마치며

이 책의 내용은 전부 실제 운영에서 나온 실측값 기반이다. 그리고 다시 한번 — 수익을 보장하는 체크리스트는 세상에 없다. 이 리스트가 하는 일은 실패 확률이 높은 진입을 사전에 걸러주는 것까지다.

더 깊이 들어가고 싶다면:

- 소싱부터 빌드, 출시, 광고까지 전 구간을 다루는 유료 전자책을 준비 중이다. 카테고리 선택은 그 파이프라인의 첫 구간이다.
- 1인 개발 관련 질문은 오픈카톡에서 받는다: open.kakao.com/o/gGoHppFi
- 진행 과정은 Threads [@byte._canvas](#)에 기록한다.

어떤 앱을 만들어야 돈이 되는가

ByteCanvas — 20대 1인 개발자의 생존과 성장 이야기. 앱 개발부터 수익화까지, 실측 숫자로 기록한다.

웹판 · bytecanvas.moowang.kr

Threads · [@byte._.canvas](https://www.threads.net/@byte._.canvas)

오픈카톡 · open.kakao.com/o/gGoHppFi

이 책은 수익을 보장하지 않는다. 무단 전재를 금한다.

The first part of the paper discusses the importance of the research and the objectives of the study. It highlights the need for a comprehensive understanding of the subject matter and the role of the researcher in this process. The second part of the paper presents the methodology used in the study, including the data collection methods and the analysis techniques. The third part of the paper discusses the results of the study and the conclusions drawn from the findings. The final part of the paper provides a summary of the key points and offers suggestions for future research.

The research was conducted in a systematic and rigorous manner, following the principles of scientific inquiry. The data was collected from a representative sample of the population, and the analysis was performed using advanced statistical techniques. The results of the study indicate that there is a significant relationship between the variables under investigation, and this finding has important implications for the field of study.

In conclusion, the study has provided valuable insights into the subject matter and has contributed to the existing body of knowledge. The findings suggest that further research is needed to explore the underlying mechanisms and to test the generalizability of the results. The researcher hopes that this study will serve as a foundation for future work in this area.