

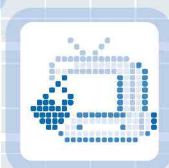
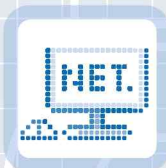
KISDI

Premium Report

온라인 플랫폼의 부상과 정책적 시사점

박 유 리

정보통신정책연구원 연구위원



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

온라인 플랫폼의 부상과 정책적 시사점

박 유 리

정보통신정책연구원 연구위원

요약문

1. 배경	4
2. 온라인 플랫폼의 경제적 특성	6
3. 플랫폼 기업 동향: GAFA를 중심으로	13
4. 시사점	21
참고문헌	28

온라인 플랫폼의 부상과 정책적 시사점

박 유 리

정보통신정책연구원 연구위원

*yypark@kisd.re.kr, 043-531-4251

*서울대학교 기술경영경제정책대학원 경제학
박사

* 현 정 보 통 신 정 책 연 구 원
디지털경제연구실

요 약 문

코로나19 이전에도 온라인 플랫폼은 경제·사회에 광범위한 영향을 미치고 있었으나, 코로나19로 인한 비대면의 일상화는 온라인 플랫폼을 통한 디지털 전환을 가속화하면서 온라인 플랫폼의 영향력을 증대시키고 있다.

직·간접 네트워크 효과, 규모와 범위의 경제, 전환비용과 같은 온라인 플랫폼의 경제적 특성은 데이터와 결합되어 온라인 플랫폼의 가치창출 선순환 구조를 구축한다. 이렇게 구축된 플랫폼의 자기 강화 메커니즘으로 특정 플랫폼에의 이용자 집중이 나타날 수 있으며, 소수 거대 플랫폼이 막대한 시장 영향력을 행사하는 승자 독식 현상을 야기할 수 있다. 거대 플랫폼들은 이용자와 플랫폼 이용업체를 연결하는 중요한 관문 역할을 함으로써 플랫폼 이용자와 이용업체 모두에게 영향력을 행사하고 있다. 플랫폼의 영향력 증대에 따라 EU의 디지털 시장법안, 중국의 플랫폼경제 분야에 관한 반독점 지침 발표 등 플랫폼 규제를 강화하는 움직임도 나타나고 있다.

그러나 플랫폼 산업 현황은 각 국에 따라 차이가 있으므로 플랫폼 규제 강화에는 신중을 기할 필요가 있다. 또한 온라인 플랫폼 관련 정책을 수립하기 위해서는 온라인 플랫폼의 경쟁이나 진화 양상이 전통 산업의 그것과는 차이가 있는 점을 고려해야 한다.

본 고에서는 온라인 플랫폼의 경제적 특성이 어떻게 온라인 플랫폼의

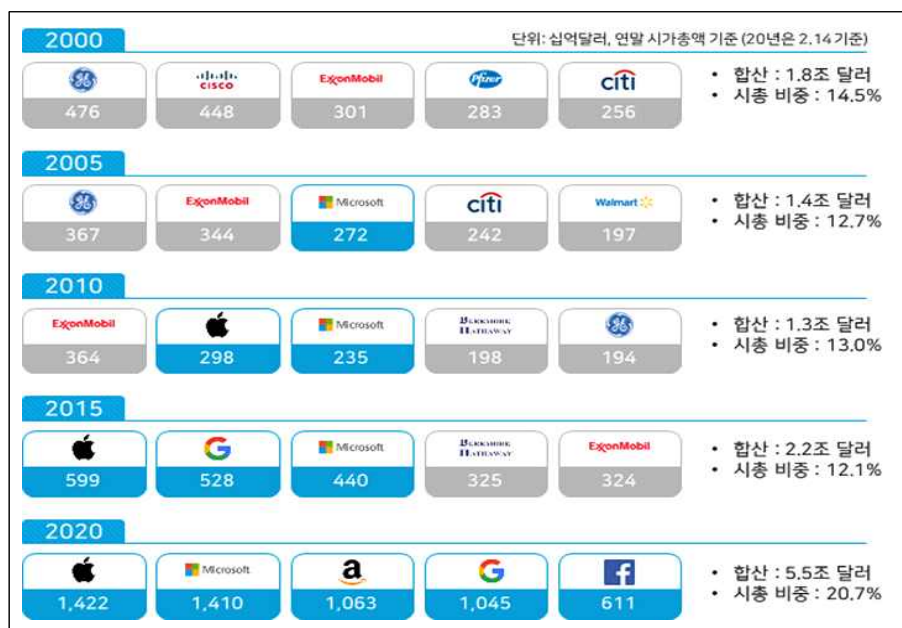
시장 지배력을 형성하는지를 살펴보고, 정책적으로 주목받고 있는 온라인 플랫폼 기업인 GAFA의 동향을 살펴봄으로써 온라인 플랫폼에 대한 이해를 높이고자 하였다. 결론에서는 경제적으로 중요한 산업으로 부상하고 있는 온라인 플랫폼 산업을 활성화하기 위한 정책 방향을 제시하였다.

1. 배경

◆ 플랫폼 기업의 부상

- 미국의 기업 시가총액 순위 변화를 통해 기업의 가치 변화를 살펴보면, '20년 현재 시가총액 상위 5개는 모두 플랫폼 기업
- 플랫폼 기업의 가치 증대는 글로벌한 현상으로 우리나라를 포함한 중남미, 동남아시아에서도 플랫폼 기업의 시가총액이 급상승
 - ※ 중남미 시가총액 1위는 아르헨티나의 전자상거래 기업 메르카도리브레(Mercado libre)가, 아세안 시가총액 1위는 싱가포르의 아마존이라 불리는 씨(Sea)가 차지(한국경제, 2020.8.25.)

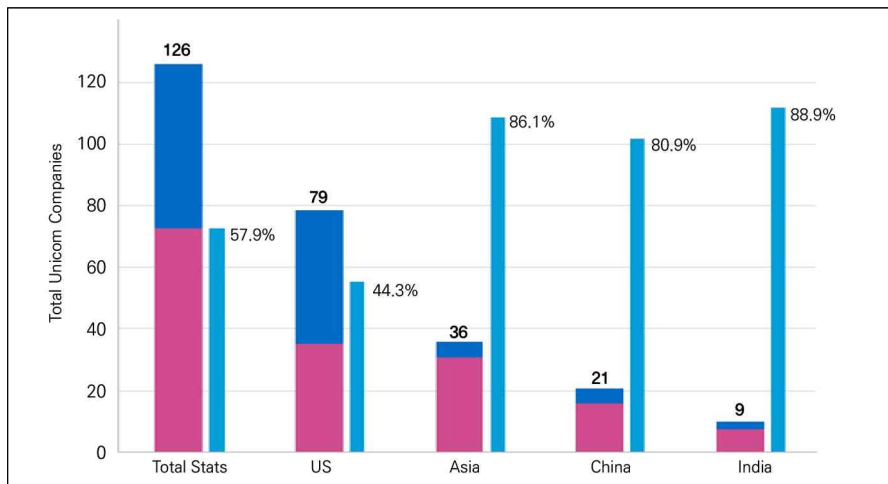
[그림 1] 미국 기업의 시가총액 순위변화



출처: 삼성증권(2020)

- 스타트업에서도 플랫폼 기업의 약진이 돋보이는데, 전체 유니콘 스타트업 중 57.9%가 플랫폼 기업
- 특히 아시아에서는 86.1%의 유니콘이 플랫폼 기업인 것으로 나타남

[그림 2] 유니콘 스타트업에서 플랫폼 기업의 비중



출처: APPLICO(2020)

◆ 플랫폼의 경제·사회적 중요성 증대와 함께 이에 대한 정책적 관심도 증대

- OECD(2019)에서는 온라인 플랫폼이 우리 경제, 사회에 중요한 이익을 가져옴과 동시에 중요한 정책 질문과 도전을 야기하고 있다고 지적
- 코로나19로 디지털 전환이 가속화되면서 온라인 플랫폼은 우리의 삶과 비즈니스에 더 많은 영향을 미치고 있으며, 코로나19 기간 동안 빅테크들은 더욱 성장하고 있음

※ CNNBusiness는 코로나19가 빅테크를 더욱 시장 지배적으로 만들고 있다고 지적(CNNBusiness, 2020.7.31.), Bloomberg는 팬데믹 1년 동안 빅테크들이 그 어느 때보다 커지고 있음을 지적(Bloomberg, 2021.3.11.)

2. 온라인 플랫폼의 경제적 특성

◆ 온라인 플랫폼의 정의

- 일치된 정의는 없으나, 여러 보고서들(OECD, 2019; ACCC, 2019; ITIF, 2018)에 언급된 정의를 종합하면 둘 혹은 그 이상의 서로 다른 이용자 그룹 사이의 상호작용을 통해 가치를 창출하는 서비스라 정의될 수 있음

※ 유럽위원회에서는 온라인 플랫폼은 다양한 형태와 크기를 가지며 지속적으로 발전하고 있기 때문에 단일 정의에 대한 합의가 이루어지지 않는다고 설명

◆ 온라인 플랫폼의 경제적 특성

● 네트워크 효과

- (직접 네트워크 효과) 한 면(side)의 이용자의 효용이 같은 면의 이용자 규모가 커질수록 증가하는 것을 의미하며, 페이스북, 인스타그램과 같은 소셜네트워크 서비스나 스카이프, 왓츠앱과 같은 커뮤니케이션 플랫폼에서 직접 네트워크 효과가 큼
- (간접 네트워크 효과) 한 면의 이용자 규모 증가가 다른 면 이용자의 효용을 증가시키는 것을 의미하며, 거래 플랫폼, 앱스토어 등과 같은 플랫폼 형태에서 간접 네트워크 효과가 나타남

※ 페이스북은 이용자들간 직접 네트워크 효과뿐 아니라 이용자-광고주 및 판매자간 간접 네트워크 효과가 동시에 나타나는 비즈니스 형태를 갖고 있는데, 美하원 반독점 소위의 디지털 시장 경쟁조사 보고서에서는 페이스북의 네트워크 효과가 매일 강해지고 있음을 지적(Subcommittee on antitrust, commercial and administrative law of the committee on the judiciary, 2020)

● 규모의 경제와 범위의 경제

- (규모의 경제) 가치 있는 플랫폼 서비스를 창출하는데 투자비용과 고정비용이 소요되나, 일단 플랫폼 구축 후 추가적인 이용자에 소요되는 한계비용이 매우 낮아, 이용자 규모가 커질수록 평균비용이 현저히 감소(Furman et al, 2019)

※ 규모의 경제는 전통적 오프라인 시장에서도 존재하지만 지역 장벽이나 제약을 뛰어넘는 온라인 플랫폼 시장의 경우 규모의 경제를 극한까지 밀어붙일수 있음(Crémer et al., 2019)

- (범위의 경제) 일정 규모 이상의 이용자를 확보한 플랫폼은 확보한 이용자와의 관계, 브랜드 평판, 축적된 데이터 등을 통해 인접 시장으로의 진출을 꾀하기 용이하며, 동시에 다수의 인접 시장을 운영하는 것에 의해 비용 감소, 서비스 품질 증대가 가능(Furman et al, 2019)

● 전환비용

- 이용하고 있던 재화에서 다른 재화로 '전환'시 발생 가능한 경제적 심리적 비용을 의미
- 온라인 플랫폼은 몇 번의 클릭으로 다른 서비스를 쉽게 이용할 수 있다는 점에서 전환비용이 낮을 수 있으며 실제로 이용자들은 동시에 다양한 플랫폼 서비스를 이용하는 행태를 보이기도 함
- 그러나 많은 수의 이용자들이 플랫폼 서비스를 전환하지 않는 것으로 나타나 특정 플랫폼 서비스에의 고착화 효과(lock-in effect)가 나타나고 있는 것으로 보임

※ 검색, 소셜네트워크, OTT, 모바일 금융 등의 서비스의 전환행태에 대한 온라인 설문조사에 따르면 검색서비스 이용자의 81.5%, SNS 이용자의 81%, OTT서비스 이용자의 79.2%, 모바일 금융서비스 이용자의 74%가 최근 1년간 주로 이용하는 서비스를 전환한 경험이 없는 것으로 나타남(박유리 외, 2020)

[그림 3] 플랫폼 서비스 전환 경험

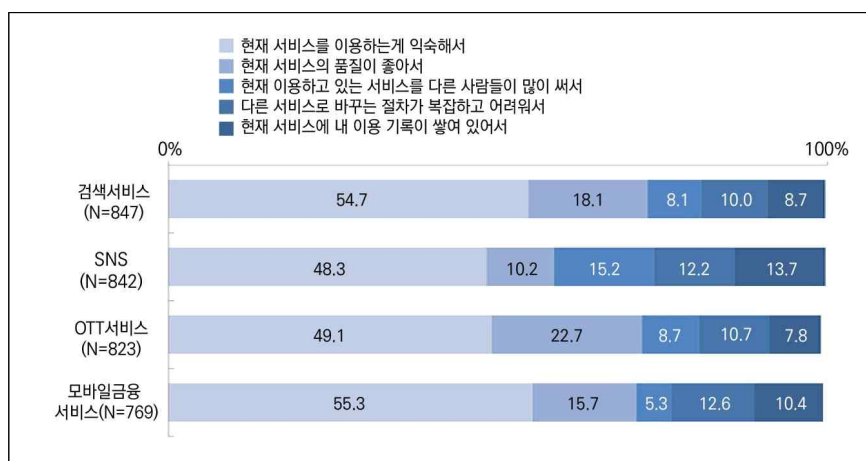
(N=1,039)



출처: 박유리 외(2020)

※ 비전환 이유로는 '현재 서비스에 익숙해서'라는 응답이 가장 높았으며, 현재 서비스의 품질에 대한 만족도도 지속 이용의 이유인 것으로 나타남

[그림 4] 플랫폼 서비스별 비전환 이유



출처: 박유리 외(2020)

● 데이터

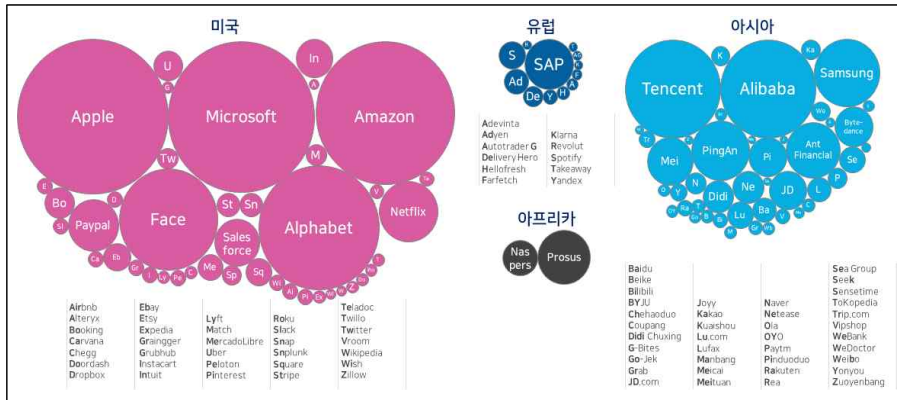
- 이용자 데이터가 주요 투입이자 산출 요소라는 것은 온라인 플랫폼의 특성 중 하나
- 양과 질 측면 모두에서 풍부한 데이터, 데이터를 수집하고 활용하는 기술의 진화, 데이터 분석 기반의 맞춤형 서비스 제공 등은 전통적 오프라인 서비스와는 차별화된 디지털 플랫폼의 특성(OECD, 2019)
- ※ 영국의 경쟁시장국도 데이터가 플랫폼에서의 서로 다른 이용자 그룹을 매칭하는데 관여하므로 데이터는 플랫폼의 중심이라 지적(CMA, 2020)

◆ 온라인 플랫폼의 시장지배력

- 앞에서 살펴본 온라인 플랫폼의 경제적 특성들은 플랫폼 기업이 시장지배력과 연결됨
- (네트워크 효과) 네트워크 효과는 플랫폼의 빠른 성장을 촉진할 뿐 아니라 신규 경쟁자에게 진입장벽으로 작용
- (전환비용) 이용자들의 플랫폼 전환 결정은 다른 이용자들도 이동할 것이라는 기대에 따라 달라질 수 있으므로 강력한 네트워크 효과를 가진 플랫폼에서는 상당한 전환비용이 존재할 수 있음
- ※ 네트워크 효과가 존재하는 플랫폼에서는 모든 이용자들의 전환비용이 결합된 ‘집합적 전환비용(collective switching costs)’(Shapiro and Varian, 1998)이 존재할 수 있으며 신규 진입기업은 이용자 임계점 달성을 위해 이러한 전환비용을 넘는 편익을 제공해야 함

- (규모와 범위의 경제 & 데이터) 온라인 플랫폼에서 데이터는 맞춤형, 차별화된 서비스를 가능케 하는 주요 자원으로 기능하므로 플랫폼 기업은 가능한 많은 데이터를 수집하기 위해 비즈니스의 규모와 범위를 확장
 - ※ 데이터를 통해 더 낮은 비용으로 수요자가 원하는 새로운 서비스 디자인 개발 및 신규 시장 진입, AI 알고리즘을 고도화를 통한 서비스 혁신을 꾀할 수 있음
- 임계규모를 달성한 플랫폼은 막대한 이용자와 그들로부터 창출된 데이터를 통해 시장영향력이 더욱 강해지는 플랫폼 가치창출의 자기 강화 메커니즘(self-reinforcing mechanism)을 구축(Busch et al., 2021)
 - 강한 네트워크 효과와 높은 전환비용은 플랫폼의 빠른 성장과 신규 경쟁자의 위협을 약화시키는 역할을 하며,
 - 규모와 범위의 경제를 달성한 플랫폼은 막대한 데이터를 통해 플랫폼의 가치를 더욱 높일 수 있고 이는 해당 플랫폼에 더욱 많은 이용자와 데이터가 모이게 되는 선순환 구조의 구축을 가능하게 함
- 플랫폼의 선순화 기제는 특정 플랫폼으로의 쏠림을 야기, 소수의 거대 플랫폼이 시장을 지배하는 승자독식 현상이 나타남
 - 특히 미국의 플랫폼 기업들은 전 세계적인 영향력을 보이고 있는데 100대 플랫폼 기업 중 68개가 미국 기업으로 나타남

[그림 5] 2020년 세계 100대 플랫폼



출처: <https://www.netzoekonom.de/plattform-oekonomie/>

- 구글과 페이스북은 각각 매달 영국 인터넷 이용자의 96%와 87%에 도달하며 온라인 이용시간의 약 40%를 차지(CMA, 2020)하고 있으며, 호주에서도 이 두 기업이 전체 인터넷 이용시간의 약 39.1%를 차지(ACCC, 2019)
 - 강력한 이용자 규모를 확보한 플랫폼은 플랫폼 이용업체들이 최종 이용자들에게 닿는 중요한 관문 역할을 하는 게이트키퍼(gatekeeper)로 기능
 - 최근 EU에서는 이러한 게이트키퍼 플랫폼들이 플랫폼 상의 거래 조건을 일방적으로 결정하고, 플랫폼 서비스의 이용자들에게 불공한 행위를 가하고 있다고 판단하여 핵심 플랫폼 서비스의 게이트키퍼를 규율하는 디지털시장법(Digital Market Act, DMA) 발표
- ※ 핵심 플랫폼 서비스는 온라인중개서비스, 검색, OS, SNS, 비디오 공유, 클라우드 컴퓨팅, 번호 미부여 개인간 통신서비스, 이상의 핵심 플랫폼 서비스 사업자가 제공하는 온라인 광고 서비스

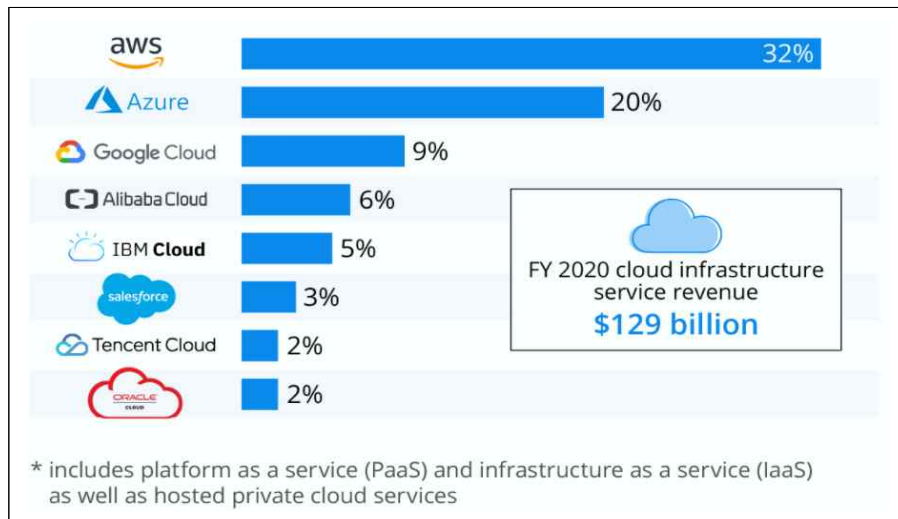
- 다음에서, 핵심 플랫폼 서비스의 게이트키퍼인 GAFA(Google, Amazon, Facebook, Apple)를 중심으로 플랫폼 기업 동향을 살펴보고자 함
- GAFA는 우리나라에서도 상당한 영향력을 행사하고 있으며 이들 기업의 전략은 전체 플랫폼 산업에 영향을 미치므로 이들의 전략을 살펴볼 필요

3. 플랫폼 기업 동향: GAFA를 중심으로

◆ 플랫폼 서비스의 핵심 인프라 제공

- (클라우드) 클라우드는 플랫폼 서비스의 주요 인프라 중의 하나로 디지털 전환 가속화에 따라 그 중요성이 증대되고 있는데, GAFA 중 본격적으로 클라우드 서비스를 제공하고 시장을 주도하고 있는 것은 아마존과 구글
- 아마존의 클라우드 서비스 AWS(Amazon Web Services)가 시장을 선도하고 있으며, MS의 Azure와 구글의 Google Cloud가 뒤를 이음

[그림 6] 클라우드 인프라 시장 점유율



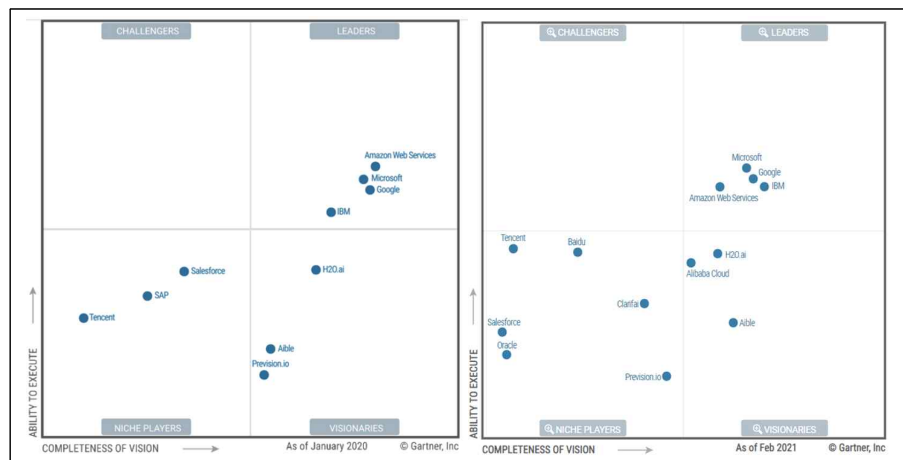
출처: Statista(2021.2.4.)

- 애플은 개인용 클라우드 서비스인 iCloud를 제공하고 있으며,

페이스북은 인프라로써의 클라우드 서비스 영역에는 진출해 있지
않음

- (AI as a Service) 아마존과 구글은 클라우드 기반으로 AI를 활용할 수 있는 AI as a Service를 제공하고 있으며, 관련 시장을 선도
- AI에 대한 전문지식이나 보유하고 있는 데이터가 충분하지 않더라도 AI 기술을 활용할 수 있도록 다양한 AI 개발 tool을 제공

[그림 7] 개발자를 위한 클라우드 기반 AI 서비스 기업 경쟁력



출처: Gartner(2020.2.24.)

출처: Gartner(2021.2.24.)

◆ 핵심(core)에서 출발 ICT 시장 內뿐 아니라 헬스케어, 자동차, 금융 등 타 산업으로 영역 확장

- (구글) 구글은 검색서비스에서 출발하여 안드로이드OS/크롬과 같은 플랫폼을 포함 HW, 헬스케어, 자율주행 등으로 영역을 확장
- 데이터를 기반으로 주요 질병의 발병 및 진행을 예측하고 예방하는

연구를 담당하는 Verily, 인간의 수명을 연장하기 위한 방법을 연구하기 위한 데이터 활용에 중점을 두고 있는 Calico 등 구글은 구글 클라우드, 딥마인드 등 구글이 보유한 다른 자원과 헬스케어를 연계하여 시너지를 창출

- 유튜브는 동영상 공유는 물론 구글 검색과 더불어 주요 검색 채널로 부상하면서 많은 수익을 창출하고 있으며, 크리에이터 이코노미를 구축한 구글의 핵심 서비스 중 하나
- Waymo는 자율주행 기술을 선도하고 있으며, 세계 최초로 운전자 없는 완전 자율주행 상용 택시 서비스인 Waymo One을 교외지역에서 개시
- 스마트폰(Pixel), 스마트홈(Nest Hub), 크롬캐스트, 피트니스 등 다양한 HW 제품군 보유
- (아마존) 아마존은 전자상거래에서 출발하여 상거래의 영역을 오프라인으로 확장하고 있으며 미디어·엔터테인먼트, 디바이스, 헬스케어 등 다양한 영역에서 비즈니스 활동 영위
 - 아마존 프라임(Amazon Prime)은 전자상거래 서비스 경쟁력 강화를 위한 주요 전략으로 프라임 회원은 월 13달러 혹은 연 119달러에 무료배송 뿐 아니라 프라임 비디오, 프라임 뮤직, 프라임 게임 등의 스트리밍 서비스와 함께 프라임 리딩, 프라임 포토 등의 다양한 서비스를 제공받음
 - 아마존은 전자책 리더 킨들, AI 스피커 에코 등 HW 경쟁력도 갖추고 있으며, 특히 에코는 AI 음성비서 서비스인 알렉사를 통해 소비자의

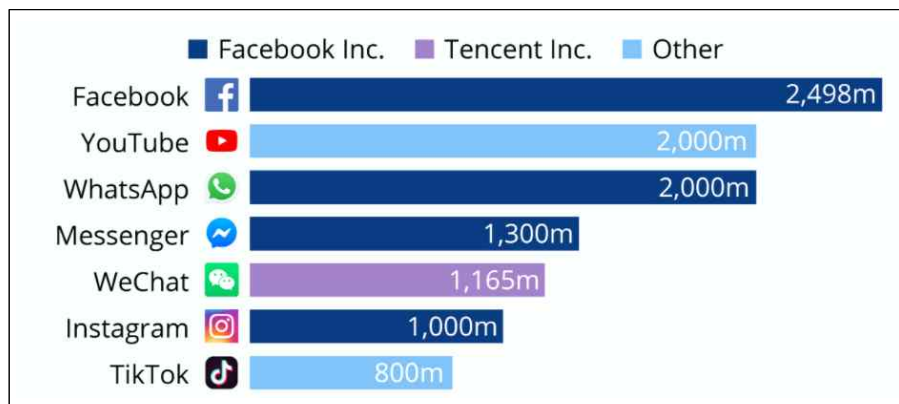
다양한 데이터를 수집

※ 미 하원 법사위 보고서에서는 아마존이 신흥 시장인 음성비서 시장에서 알렉사 생태계를 빠르게 확장하고 있으며, 이는 전자상거래, 프라임비디오 등 다른 사업을 홍보하는 데 활용할 수 있는 매우 민감한 소비자 데이터 수집으로 이어지고 있음을 지적

- 아마존은 미국 50개 주에서 약국 면허를 보유한 온라인 약국 pillpack 인수를 통해 헬스케어 시장에 본격 진출, 아마존의 배송 경쟁력으로 처방약 배송 서비스 역시 경쟁력을 갖출 수 있음

● (페이스북) 페이스북은 왓츠앱, 인스타그램과 같은 소셜네트워크 서비스에 주력하고 있으며, 여기에 상거래 기능을 붙여 전자상거래로 영역을 확장

[그림 8] SNS 및 메신저 서비스의 월간 활성 이용자



주: '20년 4월 혹은 최신 가용한 자료 기준

출처: Statista(2020.7.3.)

- VR 기기인 오클러스, 소셜 VR 서비스 Horizon 등 VR/AR 영역을 선도하고 있는데, 이 또한 SNS 경쟁력을 강화하기 위한 것으로 보임

- Facebook Pay를 통해 플랫폼 서비스에서의 결제를 지원하고 있으며,

암호화폐 디엠(diem)은 '21년 내에 출시 예정

- (애플) 애플은 iPhone, iOS, 앱스토어로 연결되는 강력한 스마트폰 생태계를 구축하고 있으며, 음악, 게임, 헬스케어, 자율주행 등으로 영역을 확장
 - HW·SW·서비스의 결합과 함께 외부 개발자 등의 참여 및 협력을 통해 새로운 가치를 창출하는 애플의 전략은 스마트폰뿐 아니라 스마트워치, TV 등에서도 나타남
 - HealthKit을 통해 스마트폰, 스마트워치 이용자의 건강관련 데이터를 수집, 헬스케어 앱을 쉽게 만들 수 있도록 ResearchKit/CareKit 제공, Healthrecord를 통해 병원의 의료 기록에 접근 가능
 - 구독형 게임서비스인 애플 아케이드, 애플뮤직, 애플의 오리지널 영상 스트리밍 서비스인 애플 TV+ 등 다양한 미디어/엔터테인먼트 콘텐츠와 플랫폼 제공
 - 미래차 개발 프로젝트인 '프로젝트 타이탄', 차량용 OS인 Carplay 등 자동차 관련 영역에도 진출

◆ 공격적 투자 인수를 통해 핵심 역량 강화 및 혁신적 신규 서비스 발굴¹⁾

- GAFA는 투자 및 인수를 통해 핵심 역량을 강화하고 사업 영역을 확장해 오는 경향을 보이는데, 특히 역량있는 스타트업 인수 전략은

1) The Washington Post(2021.4.21.)의 내용을 발췌, 정리

이들 플랫폼의 진화에 중요한 역할을 담당

- (구글) 거의 모든 구글의 제품들이 인수를 통해 개발되었는데, 구글 검색 엔진 출시후 몇 년내에 Deja News 및 Outride 등 다른 검색 엔진을 인수하여 검색 서비스를 강화
 - '05년 구글의 스마트폰 OS의 토대가 되는 안드로이드를 5천만 달러에 인수
 - Google Docs가 된 Writerly, Google Slides가 된 Tonic Systems와 같이 구글이 원하는 제품을 이미 개발하고 있는 스타트업을 인수하여 오피스 도구 시장에 진출
 - '06년 구글의 킬러 서비스가 된 Youtube 인수
 - 구글의 주요 수익원인 광고를 고도화하기 위해 DoubleClick, AdMob 등과 같은 광고 관련 기술 스타트업들을 인수
 - '07년 이미지 인식 스타트업 Neven Vision 인수를 시작으로 30개가 넘는 AI 기업을 인수하였으며 이를 통해 최고의 AI 인력들이 구글에 참여하게됨
 - Alooma, Looker, Elastifile, CloudSimple 등의 인수를 통해 클라우드 역량 강화
- (아마존) 아마존의 첫 40건의 인수 중 31건은 Zappos 인수와 같이 전자상거래 분야의 역량을 확보하기 위한 것
 - '12년에 클라우드 컴퓨팅 스타트업을 인수하기 시작, '12년에서 '20년 사이 13개의 클라우드 컴퓨팅 기업을 더 인수하였으며 현재 클라우드

컴퓨팅은 아마존의 cash cow 역할

- '17년 Whole Foods Market을 인수하며 온라인뿐 아니라 오프라인 역량을 확보

※ Whole Foods Market 인수는 아마존 역사상 가장 큰 금액의 인수로 인수 금액은 137억달러에 달함

- 최근에는 헬스케어 및 자율주행 분야의 스타트업들을 인수하며 영역을 확장

※ 자율주행 스타트업 Zoox 인수, 온라인 약국 pillpack에 이어 원격의료 스타트업 Health Navigator 인수

- (페이스북) 페이스북 인수 중 상당수는 소셜네트워크 서비스의 지배력을 강화하기 위한 것

- '12년 인스타그램 인수, 14년 왓츠앱 인수

- 광고가 주요 수익원인 페이스북은 '13년 Atlas와 '14년 LiveRail 인수를 통해 광고 기술 경쟁력 강화

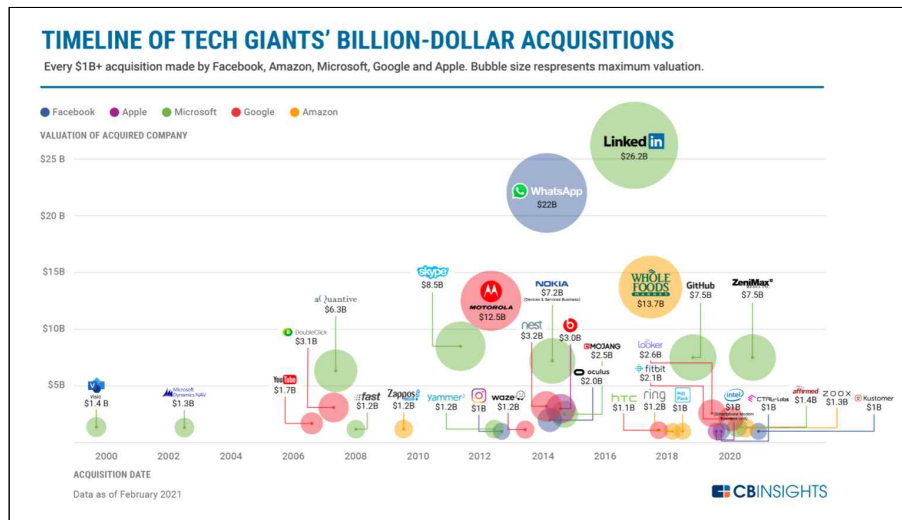
- '14년에는 가상현실 기업인 Oculus 인수, 이후 13th Lab, Nimble VR, Two Big Ears 등의 VR 스타트업 인수

- '20년, 전자상거래 분야 경쟁력 강화를 위해 챗봇시스템 등 고객관계관리 스타트업인 Kustomer 인수

- (애플) 애플은 소프트웨어 기업 인수를 통해 애플의 스마트폰 생태계의 핵심 역량을 확보했는데 아이폰과 앱스토어 출시 이후 '09년부터 공격적 인수 시작

- '10년 국방부에 의해 개발된 음성인식 시스템 Siri를 인수, '11년 가상비서 서비스 출시
- '13년부터 '20년까지 음성 및 안면 인식, 가상 비서, 자연어처리, 기계학습 등 14개의 인공지능 기업 인수
- Beats Electronics 인수를 통해 애플 뮤직의 스트리밍 서비스 제공
- '14년 애플워치를 출시하면서 '16년에서 '18년 헬스케어 분야의 Gliimpse (건강 데이터), Beddit (수면 추적) 및 Tueo Health (천식 모니터링)의 세 회사를 인수

[그림 9] 거대 플랫폼 기업의 주요 인수 타임라인



출처: CBInsights(2021.2.24.)

4. 시사점

◆ 소수 플랫폼의 영향력 증대에 따른 규제 강화 움직임

- EU의 디지털 시장 법안, 디지털 서비스 법안 등 디지털 서비스 법안 패키지 발표, 중국의 거대 인터넷 플랫폼 기업을 겨냥한 플랫폼경제 분야에 관한 반독점 지침 발표 등 플랫폼에 대한 규제 강화 기조
 - GAFA를 보유하고 있는 미국에서도 이들 플랫폼의 영향력 증대가 미국의 혁신 및 소비자들에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 우려가 제기
- 우리나라에서도 온라인 플랫폼 공정화법, 온라인 플랫폼 이용자보호법 등 플랫폼에 대한 다양한 규제안이 제시되고 있음

◆ 글로벌 규제 강화 움직임을 참고하되, 우리나라 현실에 맞는 플랫폼 규제 도출

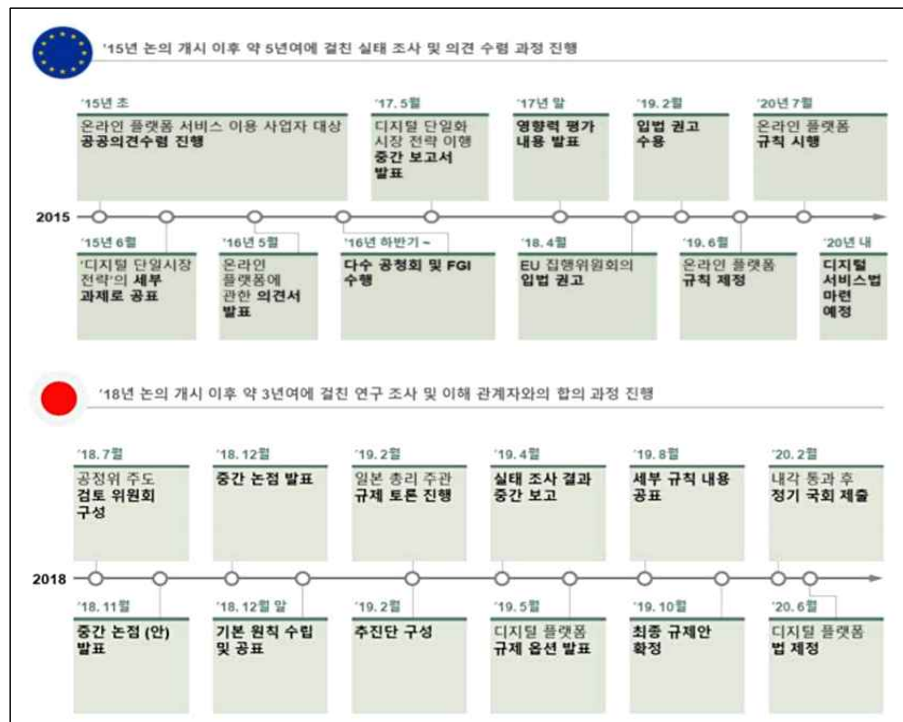
- 경쟁력 있는 게이트키퍼 플랫폼을 보유하고 있지 않은 유럽의 경우 플랫폼에 대한 규제 강화가 자국 플랫폼을 보호하는 기제로 작용할 수 있음
- 그러나 우리나라는 자국의 경쟁력 있는 검색서비스, 메신저앱, 전자상거래 기업들을 보유하고 있어, 플랫폼 규제 강화가 이들 기업에 부정적으로 작용할 우려가 존재
 - 외산 플랫폼 기업에 동일한 규제를 적용하더라도 체감 규제는 국내

기업에 더 높게 작용할 수 있으며, 본사가 해외에 있는 외산 기업의 경우 규제의 실효성에 한계가 존재할 수 있기 때문

- 플랫폼 생태계의 건전한 발전을 위한 공정 경쟁 환경 조성, 이용자 보호 등 필요한 규제도 있으나 현재의 규제시스템으로 해결이 불가능한 것인지, 해당 규제가 우리나라 플랫폼 생태계에 어떠한 영향을 미칠 것인지 등 이해관계자들과의 충분한 논의를 통해 규제 도입 여부를 신중히 검토할 필요

- EU, 일본의 경우에도 규제 도입 이전 아래 [그림 10]에서와 같이 충분한 의견 수렴 및 논의 절차를 거치고 있음

[그림 10] EU와 일본의 플랫폼 규제 진행 과정



출처: 아산나눔재단(2020)

◆ 우리나라 플랫폼 산업 경쟁력을 강화하기 위한 정책 방향에 대한 고민 필요

- 온라인 플랫폼은 지리적, 물리적 제약이 전통산업에 비해 약해 국내 내수시장의 한계를 극복할 수 있는 좋은 기회를 제공하므로 온라인 플랫폼 산업 활성화는 국가경제적으로도 중요

- 우리나라에서도 앱마켓, 소셜네트워크, 동영상 등 주요 플랫폼 영역에서 외산 플랫폼이 강세를 보이고 있으나, 이들 플랫폼을 통해 우리나라의 콘텐츠, 기업들의 글로벌 진출이 용이해짐

※ 유튜브를 통해 K-pop, K-Drama가 전세계 이용자들에게 닿을 수 있으며, 앱마켓을 통해 국내의 개발자들은 글로벌 이용자들을 대상으로 앱을 제공, 넷플릭스는 우리나라가 제작한 영화, 방송 등의 콘텐츠들을 글로벌하게 공급

- 플랫폼 산업 활성화 전략 수립을 위해서는 온라인 플랫폼에 대한 이해가 우선되어야하며 역동적으로 변화하는 플랫폼 산업을 파악하기 위한 지속적인 모니터링이 필요

- 온라인 플랫폼의 탄생/성장/확장 과정 및 플랫폼간 경쟁은 전통산업과 양상이 상이

※ 네트워크효과, 규모/범위의 경제, 데이터를 통한 가치 창출의 자기 강화 메커니즘 등 플랫폼의 경제적 속성으로 인해 전통산업과 성장 과정 및 경쟁 양상이 다를 수 있음

- 온라인 플랫폼은 수직, 수평적으로 영역을 확장하고 있어 '시장' 단위나 '전통적으로 구분된 산업'단위로는 온라인 플랫폼의 역동적 변화를 관찰하는 데 한계

- 그러므로 온라인 플랫폼 '생태계'에 대한 분석·검토가 필요하며 이를

통해 시장 및 산업 단위를 뛰어넘는 플랫폼의 사업 영역, 경쟁 양상, 진화 방향 등을 파악해야 함

- 또한 온라인 플랫폼 산업 현황을 파악할 수 있는 통계 구축을 통해 온라인 플랫폼 정책 수립을 위한 근거 자료 수집
- 클라우드, AI, 블록체인, VR/AR 등의 기술들은 플랫폼의 운용에 있어 중요한 역할을 담당, 이들 기술들을 지원하는 정책 필요
 - EU에서도 클라우드, AI, 데이터의 중요성을 인지하고 이를 뒷받침하기 위한 정책을 고안하고 있음
 - 현재 우리나라 플랫폼 정책(특히 규제)은 플랫폼의 '서비스' 계층에 초점
 - 플랫폼의 운용 및 플랫폼 생태계 공진화를 위해 서비스 플랫폼의 '인프라' 역할을 하는 기술 플랫폼 경쟁력을 갖추기 위한 정책 방안이 필요
 - ※ 애플과 구글이 앱마켓을 독과점할 수 있는 것도 OS라는 강력한 기술 인프라를 보유하고 있기 때문
 - ※ 아마존, 구글, MS 등이 클라우드 및 클라우드 기반 AI 플랫폼에 집중하고 있는 것도 대부분의 서비스 플랫폼이 클라우드, AI를 필요로 하기 때문
- 온라인 플랫폼은 다양한 방식으로 진화하고 있으며, 비즈니스 형태도 플랫폼별로 상이하므로 One-size-fits-all 전략은 바람직하지 않으며, 플랫폼의 특성을 고려한 맞춤형 플랫폼 정책을 고안해야 함
 - 맞춤형 플랫폼 정책 수립을 위해서도 앞서 언급한 플랫폼 산업 통계, 플랫폼 생태계의 다양한 사례 분석 등을 통한 플랫폼 산업에

대한 이해도 제고가 매우 중요

● 플랫폼 생태계에서의 지속적 혁신 창출 및 경쟁 활성화를 위한 정책 방안 마련

- 많은 보고서에서 플랫폼의 혁신 및 경쟁 우위의 핵심 요소로 데이터를 지목하고 있는 것을 고려, 데이터의 수집, 활용, 공유의 선순환 구조가 구축될 수 있는 데이터 생태계 조성

※ 데이터 이동성(data portability), 데이터 바우처, 빅데이터 플랫폼 및 센터 등 데이터 관련 많은 정책들이 제안되고 있으나, 정부의 정책이 민간에서 가치 있는 데이터 생태계 구축으로 연결될 수 있도록 정책의 효과에 대한 모니터링 및 개선 필요

- 플랫폼에서 공정하고 투명한 경쟁이 이루어질 수 있도록 플랫폼의 투명성 증대 및 전환비용 감소, 필수 혁신 인프라에 대한 접근 보장 등 지원

● 플랫폼 산업에서 스타트업은 혁신 주입 및 경쟁 촉진에 있어 중요한 역할을 담당하므로 플랫폼 스타트업에 대한 체계적 지원 방안을 마련할 필요

- 주요 게이트키퍼 플랫폼들은 모두 스타트업에서 출발하여 성장, 혁신적 플랫폼 스타트업이 탄생·성장할 수 있도록 플랫폼 스타트업에 대한 지원 체계 마련

※ Spotify, Bookin.com 등 유럽에서 시작해서 글로벌 플랫폼으로 성장한 기업 사례를 보면 스타트업이 탄생한 국가 규모는 절대적인 요인은 아닐 수 있으므로, 스타트업이 글로벌하게 성장할 수 있는 제도적 기반과 자금 지원이 필요

- 빅데이터, AI 등과 같은 핵심 기술 기반으로 플랫폼 서비스를 런칭하는 경우도 있으나, 아이디어에서 출발하여 일정 규모의 플랫폼을 구축한

후 기술을 도입하는 경우 등 플랫폼의 성장 경로가 다양함에도 불구하고, 현재의 플랫폼 스타트업 지원은 기술기반에 맞춰져 있어 아이디어 기반 플랫폼 스타트업에 대한 지원 방안이 보완될 필요

※ TIPS, R&D 지원 등 테크 기반 플랫폼 스타트업을 위한 지원체계는 갖추고 있으나마켓핏 검증이 중요한 아이디어 기반 플랫폼 스타트업을 위한 맞춤형 지원은 찾기 힘들(김성옥 외, 2000)

- GAFA의 성장경로에서 살펴봤듯이, M&A는 플랫폼 기업의 역량 확보를 위해서 뿐 아니라 창업 생태계 선순환 구조를 위해서도 중요, M&A활성화를 위한 현 제도의 실효성을 검토하여 개선·보완 방안을 마련할 필요

● 플랫폼 정책에 대한 부처간 협력 시스템 구축

- 플랫폼 경제에서의 시장 경쟁, 오정보(misinformation) 및 허위정보(disinformation) 확산과 관련된 이용자 보호, 프라이버시, 데이터 정책 등 다양한 이슈 및 관련 규제는 서로 연관되어 있으며 상호작용함
- 각 이슈에 대응하는 정책은 특정 부처의 소관을 넘어 전체 플랫폼 생태계에 광범위한 영향을 미칠 수 있으므로 과도한 규제 혹은 과소 규제, 진흥 영역에서의 중복 및 공백을 방지하기 위한 부처간 협력이 필수적
- 영국은 디지털 경제 전반의 규제 협력을 위해 '20년 7월 DRCF(Digital Regulation Cooperation Forum) 런칭, 프랑스는 방송과 통신규제기관 디지털 기술 시장과 새로운 규정을 목표로 공동사업부 설립

※ DRCF는 디지털 플랫폼 경쟁 및 혁신을 촉진하고, 디지털 기술에 대한 신뢰를 실현하는 데 중요한 역할을 하는 3개의 기관 CMA(Competition & Market Authority,

시장경쟁 담당), ICO(Information Commissioner's Office, 이용자 데이터 보호 담당), OFCOM(Office of Communications, 방송통신 규제, 온라인 안전 담당) 참여로 시작되었으며, 점차 참여 기관을 확대

참 고 문 헌

[국내문헌]

김성욱·이경남·홍경표·최동현(2020), 스마트 서비스 활성화를 위한 정책플랫폼 연구: 스타트업 생태계 워킹그룹 운영보고서, 정책자료 20-03-03, 정보통신정책연구원.

박유리·이은민·구윤모(2020), 디지털 플랫폼의 전환비용과 데이터 이동성에 관한 연구, 기본연구 20-01, 정보통신정책연구원.

삼성증권(2020), 글로벌 플랫폼 바이블, 미국편:MAFFA, 영원한 제국을 꿈꾸다!.

아산나눔재단(2020), 2020스타트업코리아! 최종보고서.

[해외문헌]

ACCC (2019). Digital Platforms Inquiry.

Busch, C., I. Graef, J. Hoffmann, & A. Gawer (2021). Uncovering blindspots in the policy debate on platform power.

CMA (2020). Online platforms and digital advertising: Market study final report.

Crémer, J., De Montjoye, U.-A & Schweitzer, H. (2019). Competition policy for digital era.

Furman, J., Coyle, D., Fletcher, A., McAuley, D., & Marsden, P. (2019). Unlocking digital competition: Report of the digital competition expert panel. UK government publication, HM Treasury.

- Gartner(2020.2.24.), Magic Quadrant for Cloud AI Developer Services.
- _____(2021.2.24.), Magic Quadrant for Cloud AI Developer Services.
- ITIF(2018), Technology Explainer: What are Digital Platforms?”,
<https://itif.org/publications/2018/10/12/itif-technology-explainer-whatare-digital-platforms>.
- OECD(2019). An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation, OECD Publishing, Paris,
<https://doi.org/10.1787/53e5f593-en>.
- Shapiro, C., Carl, S., & Varian, H. R. (1998). Information rules: A strategic guide to the network economy. Harvard Business Press.
- Subcommittee on antitrust, commercial and administrative law of the committee on the judiciary (2020), Investigation of competition of digital markets: Majority staff report and recommendations.

[기타]

- 한국경제(2020.8.25.), “중남미·아세안까지...플랫폼 기업이 '시총 1위'”,
<https://www.hankyung.com/finance/article/2020082548191>
- APPLICO(2020), “Platformbusiness model: definition, what is it?”,
 explanation, <https://www.applicoinc.com/blog/what-is-a-platform-business-model/>
- Bloomberg(2021.3.11.), “One Year Into the Pandemic, Big Tech Is Bigger Than Ever”, <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2021-03-11/one-year-into-the-pandemic-big-tech-is-bigger-than-ever>

CBInsights(2021.2.24.) Visualizing Tech Giants' Billion-Dollar Acquisitions,
<https://www.cbinsights.com/research/tech-giants-billion-dollar-acquisitions-infographic/>

CNNBusiness(2020.7.31.), The coronavirus has only made Big Tech more dominant“, <https://edition.cnn.com/2020/07/30/tech/big-tech-earnings-antitrust-coronavirus/index.html>

Statista(2020.7.3.), “Facebook Inc. Dominates the Social Media Landscape“, <https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/>

_____(2021.2.4.), “Amazon Leads \$130-Billion Cloud Market“, <https://www.statista.com/chart/18819/worldwide-market-share-of-leading-cloud-infrastructure-service-providers/>

The Washington Post (2021.4.21.), “How Big Tech got so big: Hundreds of acquisitions“, <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2021/amazon-apple-facebook-google-acquisitions/>

<https://www.netzoekonom.de/plattform-oekonomie/>