

이정우 연구위원

## 요약

최근 금융업 및 보험업에 진출한 빅테크의 성패 여부에 대한 예측과 기존 산업에 미칠 영향이 불확실하여 규제 관련 논의에 한계가 있는 상황임. 빅테크는 네트워크 효과를 바탕으로 성장할 수 있었고, 보험업에서 빅테크의 성패 여부는 네트워크 효과를 만드는 서비스를 제공할 수 있을지에 달려있음. 해외에서는 빅테크의 새로운 시장진출과 관련하여 레버리지 문제와 관련한 다양한 이슈가 제기되고 있음. 빅테크의 보험업 진입은 소비자효용은 물론 시장경쟁까지 다각도에서 지켜보고 평가할 필요가 있음

- 최근 네이버와 카카오 등 빅테크 기업들의 금융업 및 보험업 진출이 있었지만, 플랫폼의 성패 여부에 대한 예측이나 기존 산업에 어떤 방식으로 영향을 미칠지 불분명하기 때문에 규제 관련 논의에 한계가 있는 상황임
  - 직접 금융업 면허를 취득하는 빅테크 기업도 있는 반면에, 현존하는 금융규제를 피하면서 금융회사와의 협업을 통해 금융산업에 진출한 기업도 있음
  - 금융산업 전체의 파이를 키우기 위해 대형 플랫폼의 금융업 진출이 필요하다고 보는 관점도 있는 반면에, 기존 금융회사들이 오프라인 중심이었던 만큼 기술적인 면에서 뒤처질 수 있다는 점을 우려하는 시선도 있음<sup>1)</sup>
  - 2022년 7월 출범한 금융규제혁신회의는 제2차 회의 중 플랫폼 금융서비스 활성화 방안과 규제 샌드박스 내실화 방안을 심의하였고, 플랫폼의 특성을 고려하여 우월적 지위 남용 방지 등 보완방안도 함께 마련하기로 함

〈표 1〉 국내 빅테크 기업들의 금융권 진출 현황

금융상품	카카오	네이버	
금융서비스(결제 등)	카카오페이(2014년)	네이버페이(2015년)	신용카드(2017년)
은행·대출	카카오뱅크(2017년)	네이버파이낸셜(2019년)	스마트스토어 사업자 대출(2020년)
증권	카카오페이증권(2020년)		네이버통장(CMA)(2020년)
보험	카카오손해보험(2022년)		보험통합조회서비스(2022년)

주: 카카오는 전 금융부문에 걸쳐 라이선스를 직접 확보하는 반면, 네이버는 주로 다른 금융회사와의 협업으로 서비스를 제공함

- 수요 측면에서의 규모의 경제라 할 수 있는 네트워크 효과는 기업이 제공한 네트워크에 참여하는 고객이 많아질수록 모든 참여 고객의 효용이 늘어남을 뜻하며, 빅테크가 성장할 수 있었던 주된 이유임

1) 김자봉·이대기(2020), 「빅테크의 금융업 진출 영향과 시사점: 아마존의 사례를 중심으로」, 『KIF 금융조사보고서』, 2020-01, 한국금융연구원

- 네트워크 효과를 활용한 플랫폼이 존재하는 시장은 독점화되거나 소수의 기업들이 시장을 장악하는 경향이 있음
  - 예를 들면, 카카오톡이나 페이스북은 사용자들 간의 네트워크 효과를 활용하였고, 우버와 리프트는 승객과 운전 기사 간의 네트워크 효과, 그리고 아마존은 소비자와 판매자 간의 네트워크 효과를 활용하였음
- 특히 네트워크가 어느 정도 이상의 규모(Critical mass)에 도달하면, 기업의 의지와 상관없이 크기가 커지는 특징이 있으며, 이미 충분한 시장점유율을 확보하는 기업은 이후에 소비자 가격을 높이더라도 네트워크 효과로 인해 시장점유율을 유지하는 것이 가능함<sup>2)</sup>
  - 예를 들어 카카오톡 같은 경우 어느 정도 많은 사람들이 쓰고 있었던 시점 이후로는 아직 쓰지 않고 있던 사람들도 가입함으로써의 효용이 충분히 크기 때문에 추가로 가입하게 되었음

〈표 2〉 네트워크 효과가 존재하는 시장의 특징

구분	특징
승자독식 (Winner takes all)	• 경쟁자에 비해 소비자들에게 조금이라도 더 선호되는 플랫폼이 시장점유율의 대부분을 차지함
임계점 (Critical mass)	• 어느 한 기업의 시장점유율이 임계점을 넘으면 그 이후로는 자연스럽게 커짐
닭-달걀 문제 (Chicken-and-egg Problem)	• 플랫폼이 살아남기 위해서는 소비자와 다른 생산자가 모두 충분히 가입되어있어야 함. 플랫폼에 가입한 소비자나 생산자가 많지 않을 때는 모두 가입할 유인이 적지만, 만약 어느 한 쪽이 충분히 가입하면 다른 한 쪽도 가입할 유인이 큼
경로 의존성 (Path dependence)	• 차별성이 없는 기업들끼리의 경쟁에서도 임의의 작은 차이가 시장 전체의 판도를 결정함

○ 보험업에서 빅테크 기업들의 성패여부는 네트워크 효과를 만드는 서비스를 제공할 수 있을지에 달려있음

- 보험업의 성격상 이용자 간의 상호작용이 많지 않기 때문에 빅테크 기업들이 네트워크 효과를 만들어내는 상품이나 서비스를 제공할 수 있을지는 지켜봐야 함
  - P2P 보험은 네트워크의 추가 계약자가 보험사고를 낼 가능성이 큰 경우, 기존 계약자의 효용에 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로 네트워크 효과가 있다고 보기 어려움
  - 금융상품 비교 서비스는 해당 플랫폼에 연결되어있는 상품의 종류가 다양할수록 이용자의 효용이 늘어나고, 이용자가 많은 플랫폼일수록 보험회사는 그들의 상품을 연결시킬 유인이 늘어나기 때문에 네트워크 효과가 일어날 가능성이 있지만, 보험회사나 상품의 수가 늘어나는데 한계가 있어 네트워크 효과에 제한이 있을 가능성이 큼
  - 빅테크 기업이 광고와 같은 수단을 통해 보험소비자가 선호하는 보험산업 외부의 상품을 플랫폼에 추가하여 네트워크 효과를 극대화시킬 가능성이 있음

○ 해외에서는 빅테크가 다른 시장에 진입하면서 생기는 레버리지 문제와 관련한 다양한 이슈가 제기되고 있음

- 레버리지 문제란, 기업들이 어떤 한 시장에서의 시장지배력을 다른 시장에 행사하여 경쟁우위를 점하고 시장지배력을 얻는 것을 뜻함

2) Cabral, L.M., Salant, D.J., Woroch, G.A.(1999), "Monopoly pricing with network externalities", *International Journal of Industrial Organization*, 17(2), pp. 199~214

- 전통적으로는 미국에서는 Sherman Act, 유럽에서는 Article 102 TFEU(Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union)에 따라 기업의 어떤 행위가 소비자에게 해를 끼치는 경우에만 그 행위를 불공정거래행위에 해당하는 것으로 정의함<sup>3)</sup>
- 최근에는 플랫폼이 제공하는 서비스의 질이 아니라 많은 소비자들이 사용함으로써 생긴 네트워크 효과로 인한 시장지배력을 다른 시장에서 이용할 수 있는지가 논란이 되고 있음<sup>4)</sup>
- 온라인 플랫폼이 중개자 지위를 이용하여 자신의 상품을 차별적으로 우대하는 행위인 자기사업우대행위(Self-preferencing)가 공정한 행위인가에 대해서도 학계에서 논의가 되고 있음<sup>5)</sup>
- 디지털 플랫폼들이 다른 시장에 진입하는 것이 소비자에게 당장은 이익이 될 수도 있지만 경쟁자들을 막고 장기적으로 시장경쟁을 저해하는 행위라는 우려가 있음
  - 디지털 플랫폼 소유자인 빅테크가 인접 시장에서 판매하는 자신들의 상품을 자신의 플랫폼에서 검색되게 하는 경우, 플랫폼에 키워팔기하는 경우, 플랫폼 설치와 함께 인접 상품도 함께 설치되도록 하는 경우, 자신의 플랫폼에서는 다른 경쟁자의 상품이 나오지 않게 하는 경우 등 레버리지를 위한 다양한 수단이 있음
- 레버리지 문제와 관련하여 최근 유럽 위원회(European Commission; EC)는 2017년 6월<sup>6)</sup>과 2018년 7월<sup>7)</sup> 구글에 두 차례의 벌금을 부과하였고, 비슷한 이유로 애플, 페이스북, 아마존 등 빅테크 기업들은 유럽 위원회의 조사를 받고 있거나 판결 결과를 기다리는 중임

○ 빅테크의 금융업 및 보험업 진입 자체가 시장경쟁 혹은 소비자효용에 어떠한 영향을 미치는지 다각도에서 지켜볼 필요가 있음

- 새로운 기업의 시장 진입은 다양한 상품 개발 등 혁신과 경쟁으로 단기적으로는 소비자 후생이 증대될 수 있음
  - 디지털 혁신으로 인해 금융포용성(Financial Inclusion)이 증가하고 있고 정보의 비대칭성이 완화되고 있음<sup>8)</sup>
- 빅테크 기업들의 불공정 거래행위가 있었는지에 초점을 맞춘 독점규제 측면에서 공정거래위원회의 역할이 중요함
  - 시장지배력을 남용하여 시장에 진입장벽이 생기면 장기적으로는 경쟁이 저하되면서 소비자 후생이 감소할 수 있으므로 소비자보호 및 건전성 등에서의 규제차익뿐만 아니라 시장경쟁의 관점에서 주시할 필요가 있음
  - 정책당국은 빅테크 기업이 금융업이나 보험업에서 네트워크 효과를 어떻게 얻을 것인지 주시해야 하고, 레버리지 문제와 관련된 불공정행위가 무엇인지에 대한 정의를 내려 이에 맞춰 규제를 혁신할 필요가 있음
- 본 분석에서 제시한 경제적인 이유 외에도 개인정보 침해 등 개인의 자유와 권리 및 정치·사회 질서 전반에 미칠 수 있는 영향을 고려하여 정책당국이 다각도에서 규제를 검토할 필요가 있음

3) Areeda, P., and Turner, D. F.(1975), "Predatory pricing and related practices under Section 2 of the Sherman Act", J. Reprints Antitrust L. & Econ., 6, p. 219

4) Todd, P. F.(2019), "Digital Platforms and the Leverage Problem", Neb. L. Rev., 98, p. 486

5) Padilla, J., Perkins, J. and Piccolo, S.(2022). "Self-Preferencing in Markets with Vertically Integrated Gatekeeper Platforms", *The Journal of Industrial Economics*, 70(2), pp. 371~395

6) European Commission(2017), "Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service"

7) European Commission(2018), "Antitrust: Commission fines Google €4.34 billion for illegal practices regarding Android mobile devices to strengthen dominance of Google's search engine"

8) 윤성훈(2022), 「디지털 혁신의 딜레마: 금융 vs 비금융」, 『KIRI 리포트』, 이슈분석, 보험연구원