

[_____ _사회과_세특]

하이에듀

*** 과목 및 주제 ***

사회과 세특 >> 5-2. 시장 경제와 경제 주체의 역할

*** 내용에 대한 전반적인 가이드 ***

사회과(통합사회) 세특 주제와 내용 정리를 요청해주셨습니다. 이에 사회학과를 희망하는 다혜 학생의 진로를 고려하여 '5-2. 시장 경제와 경제 주체의 역할 (p.136)'을 선정하여 온라인 시장의 독과점 문제에 대한 주제와 관련 자료를 제공해드렸습니다. 아래 세부 내용을 참고하시어 세특을 작성하시는데 활용해주시면 좋을 것 같습니다. 감사합니다. :)

		내용	
기본 내용	1. 교과서 연계		
	교과 단원	5-2. 시장 경제와 경제 주체의 역할 (p.136) >> 독과점 문제	
	희망 학과	사회학과	연계 전공 경제사회학/ 현대사회학
	관련 제재	독과점의 개념/ 온라인 시장	
	세특 주제	온라인 시장에서 전통적인 시장지배력 판단 기준의 한계와 대안	
	주제 설명	교과서에서 학습한 독과점 문제가 현대 사회 속에서는 어떻게 발생하고 있는지 살펴보고, 시대가 변화함에 따라 기존의 독과점을 판단하는 지표가 적절한지에 대한 탐구를 진행할 수 있습니다. 이를 통해 독과점에 대한 개념 뿐 만 아니라, 변화하는 사회에 맞춰 그 개념을 대응시킬 수 있는 능력을 갖고 있음을 보여줄 수 있습니다.	
	2. 탐구 주제 설명		
<p>현대 디지털 시대에서 전통적인 시장 지배력 측정 기준의 한계와 대안을 탐구하는 심화 탐구를 추천 드립니다, 카카오 사태를 통해 드러난 온라인 독과점 문제에 주목하는 것으로 서두를 열어 다혜 학생이 사회적 이슈에 관심이 많은 학생임을 보여줄 수 있습니다. 온라인 시장은 다양한 플랫폼이 거대한 생태계를 형성하며 사회와 경제에 큰 영향을 미치고 있습니다. 그러나 기존의 지배력 판단 기준은 온라인 시장의 양면/다면 비즈니스 모델과 빠르게 변화하는 특성에 대응하기 어려움을 지적하며 탐구의 필요성을 제시해주세요. 이에 새로운 시장지배력 판단 기준의 필요성이 대두되며, 온라인 시장의 특성을 고려한 종합적인 접근이 요구됨을 정리해주시면 좋을 것 같습니다.</p> <p>* 아래 자료 세부 설명 >> (1) 기존의 독과점을 판단 개념, (2) 독과점 관련 세부 주제</p>			

(1)
독과점
지표
내용
정리

■ 주제: 독과점을 판단하는 시장 집중도 지표

1) 독과점을 판단하는 시장 집중도 지표

- 독과점: 특정 소수의 기업이 시장을 지배하고 있는 상태(독점 + 과점)
 - 독점: 1개의 기업이 시장 지배력을 행사하는 현상
 - 과점: 2개 이상의 소수 기업이 시장 지배력을 행사하는 현상
- 시장 지배력: 상품/서비스의 가격이나 수량 등의 거래 조건을 결정할 수 있는 힘
 - 소수의 기업이 시장 지배력을 가진 시장은 불완전 경쟁 시장이 됨.
- 시장 집중도 지표를 통해 독과점화 현상 발생 가능성을 알 수 있음.
- 대표적인 시장 집중도 지표: HHI 지수, 지니 계수, CR

2) 시장 집중도 지표(1) - HHI 지수

- HHI 지수의 개념: 시장 내 사업자들의 시장 점유율 수치를 각각 제곱한 합
- HHI 지수를 통한 시장 집중도 판단

2500 초과	고집중 시장
1500 초과 2500 이하	중집중 시장
100 초과 1500 이하	저집중 시장
100 이하	경쟁적 시장

- 경쟁 관계에 있는 기업들이 합병한 후 HHI 지수에 따라 합병 가능 여부 결정
 - 합병 승인: 1200미만 시
 - 합병 금지: 2500 ~ 1200 이며 결합 전보다 250 증가할 때
2500 이상이면서 결합 전보다 150 이상 증가할 때

3) 시장 집중도 지표(3) - CR

- CR이란: 해당 시장에서 점유율이 높은 상위 기업들의 시장 점유율을 합한 값
 - CR_i: 가장 점유율이 높은 기업의 점유율, CR₃: 상위 3개 기업의 시장 점유율 합
- CR₁ ≥ 50%, CR₂ or CR₃ ≥ 75% 인 경우 >> 기업이 시장 지배력 o 추정
 - 유의사항1: 시장 지배적 기업의 판단 시장 점유율 기준 이외에도 시장 진입 장벽의 존재 및 정도, 경쟁 기업의 상대적 규모 등을 종합적으로 고려
 - 유의사항2: 연간 매출액/구매액 40억원 미만 기업 지배적 기업에서 제외
- 공정거래 위원회 >> 시장 지배력을 지닌 기업이 지위를 남용하여 부당한 행위를 하지 못하게 하고, 자유롭고 공정한 경쟁 촉발 >> 올바른 시장 형성 위해 노력

(2)
주제/
개요

(1)의 자료를 바탕으로 자신의 흥미나 진로, 현대 사회의 문제 해결과 관련된 주제

주제: 온라인 시장에서 전통적인 시장지배력 판단 기준의 한계와 대안책

설명 >> 오늘날의 디지털 속, 전통적인 시장 집중도 지표는 다양한 한계를 갖고 있다는 의견이 많이 나오고 있습니다. 이에 카카오 사태로 온라인 시장의 독과점 폐해를

지적하고, 이를 위해 온라인 시장의 시장지배력 판단을 위한 새로운 방안과 관련된 보고서를 수행평가에서 작성해주시면 좋을 것 같습니다.

대주제: 전통적 시장지배력 판단기준이 온라인 시장에서도 적합한 지표로 작용하는가?

소주제#1. 정보화 시대 속 온라인 시장(플랫폼)의 부상

온라인 플랫폼은 검색, SNS, 동영상 공유, 모바일 OS 등 핵심이 되는 서비스 들을 중심으로 하나의 거대한 생태계를 구성하여 사회/경제적인 영향력을 키워 가고 있고, 이에 따른 규제 필요성도 함께 제기되고 있음.

소주제#2. 온라인 시장의 독과점 문제와 기존 시장지배력 판단 기준의 한계

대형 온라인 플랫폼 사업자들이 시장지배력을 보유하고 있고, 시장지배력을 남용하여 경쟁을 저해하고 있다는 것이지만 기존의 방법으로는 시장지배력을 판단하는 것이 쉽지 않은 상황임. 온라인 플랫폼은 양면/다면 시장 비즈니스 모델을 가지고 있고, 일반 이용자에 대해서는 서비스를 무료로 제공하는 것이 일반적이며, 빠르게 변화하는 시장 특성으로 인해 전통적인 검정방법을 통한 시장이 어려운 상황.

소주제#3. 온라인 시장 특성에 맞는 새로운 시장지배력 판단 기준

온라인 시장에 있어 시장점유율의 보완(대안)책으로 특성에 맞는 새로운 시장지배력 판단 기준들을 종합적으로 활용할 것이 제시되고 있음.

관련자료
요약

대주제: 전통적 시장지배력 판단기준이 온라인 시장에서도 적합한 지표로 작용하는가?

소주제#1. 정보화 시대 속 온라인 시장(플랫폼)의 부상과 시장 특성

- 온라인 플랫폼은 검색, SNS, 동영상 공유, 모바일 OS 등 핵심이 되는 서비스 들을 중심으로 하나의 거대한 생태계를 구성하여 사회/경제적인 영향력을 키워 가고 있고, 이에 따른 규제 필요성도 함께 제기되고 있음.
- 온라인 플랫폼은 양면/다면 시장 비즈니스 모델*을 가지고 있고, 일반 이용자에 대해서는 서비스를 무료로 제공하는 것이 일반적이며, 빠르게 변화하는 시장 특성으로 인해 전통적인 검정방법을 통한 시장확정이 특성을 보유함. (*양면·다면 시장 비즈니스 모델은 하나 이상의 고객 그룹을 대상으로 사업을 하는 것이라고 정의할 수 있고, 광고 기반 온라인 플랫폼의 경우에는 양면시장의 특성을 활용하여 서비스를 무료로 제공하여 최대한 많은 이용자를 확보하고 이를 기반으로 광고 수익을 창출하는 방식으로 성장해왔음)

소주제#2. 온라인 시장의 독과점 문제와 기존 시장지배력 판단 기준의 한계

- 2022년 큰 이슈가 되었던 카카오 화재 사건은 특정 온라인 플랫폼 기업에 국민의 삶이 종속될 경우 어떠한 비극이 벌어질 수 있는지를 명백하게 보여준 사례임. >> cf) **사건 설명:** 지난 10월 15일 카카오 3만 2천여 대의 서버를 가동해온 SK C&C 분당 데이터센터에서 발생한 화재로 카카오톡과 다음메일 서비스 뿐 만 아니라 카카오뱅크, 카카오페이, 카카오게임즈, 카카오모빌리티, 카카오엔터테인먼트 등 카카오 계열사의 주요 기능들이 불통되는 사태가 발생했음. 화재 후 5일째인 10월 19일에야 주요 서비스가 대부분 정상화되었음.

국민 대다수가 사용하는 각종 메신저, 결제 및 예약 서비스 등이 국민의 삶에 없어서는 안 되는 필수요소가 되어 있음에도 이들의 위기 대처 능력은 한없이 부족하다는 것이 이번 사고로 인해 드러났음. 이는 사기업이라는 이유로 민간 부가통신사업자들에게 자율적인 의무만 부과할 뿐 구체적인 관리·감독을 하지 않았던 정부의 책임이 매우 크다고 할 수 있음.

- 온라인 플랫폼은 양면/다면 시장 비즈니스 모델을 가지고 있고, 일반 이용자에 대해서는 서비스를 무료로 제공하는 것이 일반적이며, 빠르게 변화하는 시장 특성으로 인해 전통적인 검정방법을 통한 시장이 어려운 상황
- 전통적으로 시장지배력의 판단 기준이었던 '시장점유율'은 온라인 플랫폼 및 디지털 경제에서의 경쟁상황을 판단하는 시작점으로서 여전히 중요한 의미를 가지나, 온라인 시장의 복잡성에 따라 시장지배력 판단 지표로서의 의미는 줄어들고 있음.
- 정성적인 시장획정과 이에 기반 한 시장점유율의 추정만으로는 온라인 플랫폼의 시장지배력을 판단하는 데 한계가 있고, 다양한 지표들을 추가적으로 고려하여 종합적으로 판단하는 것이 필요하다고 할 수 있음.

소주제#3. 온라인 시장 특성에 맞는 새로운 시장지배력 판단 기준

- 높은 시장점유율만으로 온라인 플랫폼의 시장지배력을 추정할 수 없다면 이를 보완하여 종합적인 결론을 도출할 수 있는 추가적인 요인들에 대한 검토가 필요.
- 온라인 플랫폼의 시장지배력에 대한 지표로 활용할 수 있는 아래의 다양한 요인들을 종합적으로 분석하여 결론을 도출하는 접근 방법이 타당하다고 볼 수 있음.

표 2-1 온라인 플랫폼 시장지배력 판단 기준(지표) 요약

지표	정성/정량	설명
수익성	정량	• 높은 수익성은 시장지배력의 지표로 볼 수 있으나, 반대로 낮은 수익성이 시장지배력의 부재를 의미하지 않음
수정된 러너지수	정량	• 각 면 사이의 외부효과를 고려한 수정된 러너지수를 통해 시장지배력의 지표로 활용할 수 있지만, 실제 추정은 쉽지 않음
대체가능성 (수요탄력성)	정성(정량)	• 대체가능성이 제한된다면 기업이 독립적으로 의사결정을 내릴 수 있어, 시장지배력의 지표로 볼 수 있고 정량적으로는 수요탄력성을 통해 추정할 수 있음
Bottleneck power	정성	• 게이트키퍼 역할을 하는 온라인 플랫폼에 기업 이용자나 경쟁사업자들이 의존할 수밖에 없는 경우 bottleneck power가 존재한다고 할 수 있으며, 기업 이용자 입장에서 대체가능성이 부재한 상황이라고 볼 수 있음
서비스 품질 저하	정성	• 독점력이 있는 온라인 플랫폼은 수익을 극대화하기 위해 서비스 품질을 저하할 유인이 존재함
진입장벽, 잠재적인 경쟁	정성	• 진입장벽이나 잠재적인 경쟁의 부재는 시장지배력과 연관

출처: 국내외 온라인 플랫폼 시장지배력 판단 기준 사례 검토_한국전자통신연구원

예시
세특
내용

* 예시 세특 내용은 제공해드린 내용의 보고서를 작성 시, 생활기록부에 작성될 수 있는 추천 내용입니다. 다혜 학생이 국어 교과목에 있어서 깊이 있는 탐구 능력을 지니고 있음을 보여주는 세특 내용의 예시임으로 본 보고서를 기반으로 추후 세특을 작성하실 때 아래 내용을 참고해주시면 좋을 것 같습니다. 감사합니다. :)

수업 시간에 '독과점'에 대해 학습하며 독과점의 문제와 독과점을 판단하는 기준에 대

해 알게 되었습니다. 이 과정에서 오늘날 사회에서는 어떤 독과점 문제가 발생하고 있는지 살펴보게 되었고, 정보화 시대에 온라인 시장의 독과점 문제가 심각하게 대두되고 있음을 확인할 수 있었습니다. 그런데 온라인 시장 독과점 문제에 대해 세부적으로 살펴보던 중 기존의 독과점을 판단하는 지표가 오늘날의 온라인 시장의 독과점 문제에 대한 기준이 되기에 적합한지에 대한 의문이 생겼습니다. 이에 온라인 시장 특성에 맞는 새로운 시장지배력 판단 기준에 대해 모색해보는 기회를 탐구를 진행했습니다.

자료#1: 카카오 사태로 보는 플랫폼 독과점의 문제

“카카오 독점” 문제라면서 여전히 자율규제?...안일한 공정위

공정거래위원회가 최근 카카오 서비스 먹통 사태의 원인이 ‘플랫폼 독과점’에 있다는 점을 인정하면서도(전문가들은 카카오 먹통 사태가 대체제가 거의 없는 독과점화된 시장 때문이라고 해석하고 있다. 카카오 플랫폼 기반 서비스 중 카카오톡과 카카오T 등 일부 서비스는 시장 내에서 독과점 된 특징을 가지고 있기 때문에 문제가 발생하면 관련 서비스 이용 자체가 불가능하다.), 거대 플랫폼 기업의 불공정거래 행위를 ‘자율규제’로 개선하겠다는 기존 기조를 유지하겠다고 밝혔다. 공정위는 이번 사태에 따른 대응책을 대통령실에 보고했지만, 이미 추진 중이던 과제 외에 새로운 대책은 없었다.

한기정 공정거래위원장은 21일 국회 정무위원회 국정감사에서 정부의 자율규제 기조가 적절하냐는 더불어민주당 의원들의 질문에 “(카카오는) 경쟁 압력이 적은 독과점 상태에서 리스크 관리가 잘 안 됐다고 생각한다”면서도 “온라인플랫폼 공전화법(온플법)의 내용을 포함하는 자율규제 논의가 시작됐고 온플법 내용을 넘어선 수수료 관련 이야기까지 포괄하고 있다. 자율규제는 성과를 지켜봐 주시기를 바란다”고 말했다. 윤석열 대통령은 카카오 사태 발생 직후 플랫폼 시장의 “독과점 구조”를 꼬집으며 국가 개입 필요성을 언급했지만 실제 정책적 변화는 일어나지 않은 것이다.

공정위가 발표한 카카오 사태 대응방안도 정부의 안일한 태도를 고스란히 보여준다. 이날 공정위는 보도자료를 통해 “이번 카카오 사태에 따른 온라인플랫폼 독과점 문제 우려에 대응하기 위해 온라인플랫폼 시장의 공정한 경쟁기반 확보 대책을 마련했다”며, 대통령실에 보고했다고 밝혔다. 하지만 정작 자료에 담긴 대책은 이번 카카오 사태와 무관하게 앞서 문재인 정부 때부터 추진되어온 기존 과제들뿐이었다.

이날 자료에서 공정위는 플랫폼 독과점 금지행위 심사지침(예규)을 올 연말까지 제정해 플랫폼 산업의 시장지배력 평가 기준 등을 제시하겠다고 밝혔는데, 이는 전임 정부에서 의지를 갖고 추진해 이미 지난 1월 행정예고까지 마쳤음에도 새 정부의 ‘자율규제’ 기조 탓에 동력을 잃었던 과제였다. 두번째로는 플랫폼 기업의 인수합병을 겨냥한 기업결합 심사기준(고시) 개정 과제도 제시했는데, 이 역시 지난해부터 공정위가 준비해온 사안이다. 지난 3월 관련 연구용역을 처음 발주했는데, 유찰과 재공고를 거쳐 지난 7월에야 연구가 시작된 바 있다.

심지어 이는 법률 제·개정이 아닌 예규와 고시를 새로 만들고 고치는 수준이라 근본적인 한계를 가지고 있다. 예컨대, 공정위는 기업결합 심사기준 개정을 통해 “간이심사로 처리되던 플랫폼 기업의 이중 혼합형 기업결합을 원칙적 ‘일반심사’로 전환할 예정”이라 밝혔지만, 법률 개정하지 않는 한 거대 플랫폼 기업이 신생 업체들을 대거 흡수하는 ‘킬러 인수’를 막을 수는 없다. 현행 공정거래법은 합병 대상 2개 회사 가운데 한쪽의 자산총액 또는 매출이 3천억원 이상이고, 다른 한쪽의 자산 또는 매출이 300억원 이상인 경우만 결합심사를 받게 하고 있기 때문이다. 그중에서도 경쟁 제한성이 거의 없다고 추정되면 신고 내용의 사실 여부만 확인하는 간이심사를 받는다.

카카오는 스타트업 수준의 소규모 기업을 인수하는 경우가 많아 대부분 기업결합이 신고 대상조차 아니었고, 소수의 신고 대상 인수합병마저 대부분 간이심사에 그쳤다.

서치원 민주사회를 위한 변호사모임(민변) 민생경제위원회 변호사는 “공정위는 규제 대상 기준과 규제 행위의 범위를 법률이 아닌 예규와 고시로 정하겠다고 나서고 있다. 이럴 경우 제대로 된 제재를 가하기 어렵고, 한다 해도 번번이 법원의 판단을 구하게 될 것”이라며 “모호하고 새로운 내용이 많은 플랫폼 규제는 법률로 규정해야 그 제재가 실효성도 갖추고 규제 대상에게도 명확성을 줄 수 있다”고 말했다.

출처: 이지혜 기자_한겨레(https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/1063775.html)

자료#2: 불안전경쟁과 시장실패

시장실패의 의미

소비자들과 생산자들이 자유롭게 경쟁하는 시장에서는 수요와 공급의 원리에 의해 시장가격이 결정된다. 이러한 시장가격은 경제생활에서 희소한 자원을 효율적으로 배분하는 역할을 한다. 까다롭고 성립하기 어려운 조건을 갖춘 완전경쟁시장이라는 이상적인 형태의 시장이 성립하면 효율성이 담보된다는 것을 경제학자들이 증명해냈다.

그러나 성립하기 어려운 조건 때문인지 몰라도 시장에서의 자원배분이 언제나 효율적으로 이루어지는 것은 아니다. 경우에 따라서는 재화와 서비스가 소비자들이 원하는 것보다 적게 생산되기도 하고, 반대로 더 많이 생산되기도 한다. 이때 적게 생산된다는 것은 희소한 자원이 필요한 곳에 충분히 배분되지 않았다는 것을 의미하며, 더 많이 생산된다는 것은 희소한 자원이 불필요하게 낭비된 것이라고 볼 수 있다. 이와 같이 시장에서 가격에 의한 자원 배분이 효율적이지 못한 현상을 ‘시장의 실패’라고 한다. 시장실패의 원인은 불안전경쟁, 공공재, 외부효과, 정보의 비대칭 등이 있다.

시장실패(market failure)란 어감 때문인지 사람들이 시장경제에서 발생하는 모든 문제점에 대해 시장실패라는 단어를 사용하는 것을 종종 볼 수 있다. 그러나 적어도 경제학의 관점에서 시장실패란 단어는 매우 제한적으로 사용된다. 시장실패란 가격에 의해 자원이 효율적으로 배분되지 못한 상태 이외에 다른 어떤 의미도 포함하지 않는다(KDI 경제정보센터편, 『경제, 이것이 궁금해

요』, 교보문고, 2009.)

독과점시장에서 시장실패

시장 참여자들 사이에서 자유로운 경쟁이 이루어지지 않으면 시장 실패가 나타난다. 다시 말해 완전경쟁시장이 성립하면 시장실패가 발생하지 않지만, 과점이나 독점과 같은 불완전경쟁이 존재하면 시장실패가 나타날 수 있다.

독과점시장은 하나의 기업이나 소수의 기업이 시장을 지배하면서 가격이나 수량에 독점력을 행사하는 시장을 말한다. 이런 시장에서는 기존의 기업들이 가지고 있는 기술과 자본, 그리고 기업활동에서 축적된 경험을 뚫고, 새로운 기업이 시장에 진입하기 쉽지 않다. 즉, 시장에는 다양한 진입장벽이 가로막고 있다.

이런 시장에서는 제품의 가격설정에 있어 공급자가 주도권을 쥐게 된다. 일반적으로 독과점시장은 완전경쟁시장에 비해 가격은 높고, 생산량은 적다. '더 높은 가격으로 더 적게' 생산하는 것이 독과점 기업의 이윤극대화에 부합되기 때문이다. 그러나 사회적 관점에서 본다면 더 낮은 가격에 더 많은 생산과 소비가 가능한 이점들이 사라져버린 것이다. 이렇게 사라진 생산과 소비의 편익은 생산자와 소비자, 그 누구도 가져가지 못한 버려진 몫이다. 과소생산과 과소소비로 인해 사회가 잃어버린 편익을 경제학에서는 경제적 손실 혹은 사증손실이라고 한다.

독과점시장에 의한 시장실패 해결은?

독과점 기업이 시장을 지배하는 경우 가격은 높고 생산은 줄어드는 비효율적인 자원배분이 이뤄진다. 이 경우 정부가 시장에 개입하여 자원 배분의 개선을 꾀할 수 있다. 정부는 시장 참여자들이 공정하게 경쟁할 수 있는 규칙과 질서를 마련하고 그것을 지키도록 감시하는 역할을 수행한다.

예를 들어, 정부는 독점 기업이나 과점 기업이 부당하게 가격을 인상시키거나 생산량을 줄여 시장가격에 영향을 미칠 경우, 이를 금지하거나 제재함으로써 사회적으로 필요한 만큼의 재화와 서비스가 생산될 수 있도록 유도한다. 또한 정부는 기업에 비해 상대적으로 불리한 위치에 놓여 있는 소비자의 권리를 보호하기 위한 장치도 마련한다. 기업의 지나친 과대광고에 시정 명령을 내리거나 결함이 있는 상품에 대해 적절히 보상하도록 하는 것 등이 이에 해당된다. 아울러 정부는 기업들 간의 부당한 거래에 대해서도 법으로 규제하고 있다. 예를 들어, 기업간 내부 거래나 대기업이 중소기업과의 거래에서 유리한 지위를 남용하여 부당한 거래 조건을 강요하는 행위 등을 규제하는 것이다. 소수 기업 간의 담합을 감독하고 규제하는 것은 물론이다.

공정거래위원회

공정거래위원회는 '독점 규제 및 공정거래에 관한 법률'에 위반되는 사항을 심의·의결하기 위해 설치된 합의제 기관으로 1981년 5월에 발족하였으며, 위원장 1인 및 부위원장 1인을 포함한 9인의 위원으로 구성되어 있다. 여기서 '독점 규제 및 공정거래에 관한 법률'은 경제 활동에서 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진시킴으로써, 창의적 기업 활동을 조장하고 소비자를 보호하는 동시에 국민 경제의 균형 있는 발전을 도모하는 것을 목적으로 한다. 공정거래위원회가 맡고 있는 일은 다음과 같다.

- ① 독과점 사업자의 시장지배행위의 남용 규제
- ② 기업 결합의 제한 및 경제력 집중의 억제
- ③ 부당한 공동 행위 및 사업자 단체의 경쟁 제한 행위의 규제

-
- ④ 불공정 거래 행위 및 재판매 가격 유지 행위의 규제
 - ⑤ 부당한 국제 계약의 체결 제한
 - ⑥ 경쟁 제한적인 법령 및 행정 처분의 협의·조정 등 경쟁 촉진 정책에 관한 사항

출처: KDI 경제정보센터

자료#3: 기존 시장 점유율 파악의 개념과 한계

HHI(Herfindahl-Hirschman index)는 시장의 집중도를 측정할 때 사용되는 지표 중 하나로 일정한 거래분야에서 각 경쟁기업의 시장점유율을 제공하여 모두 합한 값이다. HHI는 0과 1 사이의 값을 갖는데(시장점유율을 백분율로 측정하면 0과 10,000 사이), 기업의 수가 적을수록 또는 기업들의 시장점유율이 덜 분산되어 있을수록 그 값은 커진다. 극단적으로 독점인 경우 HHI는 1의 값을 갖고, 경쟁적인 시장일수록 0에 가까운 값을 갖는다.

과점시장에서 시장집중도는 시장의 평균적인 지배력과 일대일 관계에 있기 때문에 HHI를 이용하여 경쟁의 정도를 측정한다. 예컨대, 기업들의 수평결합 결과 HHI가 일정 수준 이하이면 공정거래위원회는 경쟁제한성이 없다고 추정하고 기업결합을 승인해준다.

그런데 높은 시장집중도가 항상 낮은 사회후생을 의미하는 것은 아니기 때문에 HHI를 이용하여 경쟁의 정도를 측정할 때 주의를 할 필요가 있다.

동일한 비용구조를 지닌 기업들이 경쟁하는 경우, 기업 수가 줄어들어 HHI가 증가할수록 사회후생은 낮아진다. 그러나 기업들의 비용구조가 서로 다른 경우에는 HHI가 높다고 해서 반드시 사회후생이 감소하는 것은 아니다. 기업 간 비대칭성이 증가하여 HHI가 높아져도 비용이 낮은 기업이 많이 생산하고 비용이 높은 기업이 적게 생산하여 생산의 효율성이 증가하면 사회후생은 증가할 수 있다. 또한 신규 진입기업의 생산비용이 큰 경우에는 기업 수 증가에 따른 HHI 감소에도 불구하고 사회후생이 감소할 수 있다.

기업들의 경쟁 구조도 시장집중도와 사회후생 간의 관계에 영향을 미친다. 기업 수에는 변화가 없지만 기업들이 동시에 생산량을 결정하는 구조에서 어떤 기업들이 먼저 생산량을 결정하는 구조로 바뀌면 기업 간 비대칭성이 증가해 HHI는 증가하지만 총생산량이 증가해 사회후생도 증가한다.

기업의 시장점유율을 이용하여 경쟁의 정도를 판단할 수도 있다. 이는 과점시장에서 어떤 기업의 시장점유율이 높아질수록 이윤이 높아지고 시장지배력이 커진다는 사실에 근거를 두고 있다. 그러나 플랫폼들이 경쟁하는 양면시장에서는 시장점유율이 시장지배력을 측정하는 좋은 지표가 되지 못한다. 어떤 플랫폼이 경쟁 플랫폼보다 높은 시장점유율을 갖더라도 더 낮은 이윤을 얻을 수 있

기 때문이다. 최근 활발히 논의되고 있는 온라인 플랫폼 규제를 신중하게 접근해야 하는 이유이다.

시장집중도나 시장점유율과 같이 계산하기 쉬운 지표를 이용하여 경쟁의 정도를 측정하는 것은 유익할 수 있다. 그러나 기업들의 비용이나 경쟁 구조 또는 시장의 특성 등을 파악해야 한다는 점을 고려하면 결코 쉬운 작업은 아니다. 더욱이 경쟁을 어떤 조건이 만족되는 상태가 아니라 소비자들의 선택을 받기 위한 기업들의 노력의 과정으로 이해하면 경쟁의 정도를 측정하려는 시도는 의미 없을지도 모른다.

출처: 시장경제학회_칼럼_강원대학교