

2021년 제11호 (통권18호)



데이터산업 동향 이슈 브리프

ISSUE BRIEF

2021.11

디지털 플랫폼의 성장과 정책적 시사점

디지털 플랫폼의 성장과 정책적 시사점

I. 검토 배경	1
II. 디지털 플랫폼 활동의 측정 방법론	2
III. 디지털 플랫폼 성장 양상	4
IV. 디지털 플랫폼 성장 동인과 정책적 고려사항	11
V. 결론 및 시사점	19

요 약

- 전 세계적으로 언제 어디서나 접속 가능한 디지털 플랫폼은 디지털화 과정의 핵심적인 특성 중 하나로, 현대 경제에서 차지하는 중요성이 점점증하고 있음
 - 지난 10년간 점점 더 많은 개인과 기업들이 재화와 서비스 매매, 구직, 정보 입수, 오락 등을 목적으로 디지털 플랫폼을 사용
 - 그러나 국제 비교가 가능한 디지털 플랫폼 관련 공식 통계가 부족하여 디지털 플랫폼의 성장을 촉진하는 구조적 요소와 공공정책을 파악하기 어려운 실정
- 이러한 상황에 대응하여, OECD는 디지털 플랫폼의 성장과 영향을 결정하는 요인들을 파악하기 위해 수행해온 연구 결과를 바탕으로 동 보고서*를 발간
 - * Welcome to the (digital) jungle: Measuring online platform diffusion, 2021.10.
 - OECD와 G20에 포함되는 43개 국가와 9개 분야*에서 가장 인기 있는 플랫폼의 리스트를 작성하고 특성을 추출했으며, 트래픽 데이터를 사용해 분석
 - * 숙박, B2C 마켓플레이스(X2C¹) 마켓플레이스, B2B 마켓플레이스, 모바일 결제 서비스, 개인 서비스, 전문 서비스, 음식점 예약, 음식점 주문 배달, 운송의 9개 분야
- (디지털 플랫폼 성장 양상) 데이터셋 분석 결과, 디지털 플랫폼의 트래픽은 '13~19년 기간 동안 50% 이상 증가했으며, 1인당 디지털 플랫폼 트래픽은 4배 이상 증가
 - 디지털 플랫폼의 활동이 소수의 대형 플랫폼에 집중되기 때문에, 네트워크 효과가 디지털 플랫폼의 성장과 활용을 주도하는 경향 존재
- 디지털 플랫폼의 성장에는 디지털 인프라, 플랫폼의 특성, 정책·제도, 국가의 구조적 특성 등이 영향을 줌
 - (플랫폼의 특성) ▲노동 및 자본 집약도, 디지털·물리적 서비스 강도, 통합자·방해자 강도, 리뷰 강도: 1~5점, ▲글로벌화 강도: 플랫폼이 활동하고 있는 국가의 수(1~43), ▲다양화/전문화 강도: 1~3점으로 점수화하여 분석했으며, 디지털 플랫폼의 성장과 신규 진입에는 구조적 국가의 구조적 특성이나 정책보다 플랫폼의 특성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
 - (국가의 구조적 특성) 플랫폼이 활동하는 국가의 소득 수준이 높을수록, 인구가 많을수록, 광대역 인터넷 보급률과 디지털 숙련도가 높을수록 디지털 플랫폼의 발달
 - (국가의 구조적 정책) 사법기관과 협조적인 디지털 플랫폼일수록 발전이 빠르며, 국가 간 데이터의 이동이 자유로울수록 대형 플랫폼의 발전이 빠름
- 우리 나라는 디지털 뉴딜을 통해 디지털 플랫폼 성장을 촉진하는 다양한 정책을 수립하고 있으나 이러한 정책이 중장기적으로 시장에 안정적 시그널을 줄 수 있도록 일관성 있는 정책을 추진할 필요성 존재

PART I

검토 배경

- ▶ 전 세계적으로 언제 어디서나 접속 가능한 디지털 플랫폼*은 디지털화 과정의 핵심적인 특성 중 하나로, 현대 경제에서 차지하는 중요성이 점증하고 있음
 - 지난 10년간 점점 더 많은 개인과 기업들이 재화와 서비스 매매, 구직, 정보 입수, 오락 등을 목적으로 디지털 플랫폼을 사용
 - * 원문에서는 online platform이라는 단어를 사용하지만, 우리나라 정부 정책상 사용하는 ‘디지털 플랫폼’으로 명칭 통일
- ▶ 그러나 국제 비교가 가능한 디지털 플랫폼 관련 공식 통계가 부족하여 디지털 플랫폼의 성장을 촉진하는 구조적 요소와 공공정책을 파악하기 어려운 실정
 - 디지털 플랫폼에 대한 Stigler 위원회(Stigler Committee on Digital Platform)*에 따르면, 디지털 플랫폼들은 자사의 활동이 경제에 미치는 영향에 대한 조사를 거부하는 경우가 다수
 - * 미 시카고 대학 Booth 경영대학원 내에 설치된 위원회로, 정책입안자들과 학계 권위자들로 구성되며, Google이나 Facebook과 같은 디지털 플랫폼이 경제에 미치는 영향과, 독점, 데이터 보호, 언론 및 미디어 산업 등의 문제를 연구
 - 이 때문에 디지털 플랫폼들은 사용자와 고객 및 서비스 공급자에 대한 대량의 데이터를 수집함에도 불구하고, 정작 이들의 활동과 영향에 대한 데이터는 알 수 없는 상황이 전개
- ▶ 이러한 상황에 대응하여, OECD는 디지털 플랫폼의 성장과 영향을 결정하는 요인들을 파악하기 위해 수행해온 연구 결과를 바탕으로 동 보고서*를 발간
 - * Welcome to the (digital) jungle: Measuring online platform diffusion, 2021.10.
 - 동 보고서는 디지털 플랫폼에 대한 데이터셋 구축, ‘정형화된 사실(stylized facts)’과 정책적 시사점 도출을 통해 디지털 플랫폼의 성장에 대한 이해를 도모
 - 우선 다면 플랫폼(multisided platform²⁾)에 초점을 두고, 데이터를 수집하고 플랫폼 웹사이트의 트래픽을 분석
 - ※ 43개 OECD 국가와 G20 국가의 B2C, C2C, B2B 시장 데이터, 모바일 기반 지급 결제, 개인과 전문 서비스, 음식점 예약이나 음식 배달 등의 디지털 플랫폼에 대한 ‘13~19년의 데이터셋을 구축
 - 디지털 플랫폼을 6가지 차원*으로 분류해 점수화함으로써 각 차원에 영향을 미치는 정책과 예상 가능한 경제적 영향을 도출
 - * 노동 및 자본 집약도, 디지털·물리적 서비스 강도, 통합자·방해자 강도, 리뷰 강도, 글로벌화 강도, 다양화 강도
 - 이러한 데이터셋을 기반으로 디지털 플랫폼의 성장 양상에 대한 ‘정형화된 사실(stylized facts)’을 도출하고 디지털 플랫폼 성장에 영향을 미치는 정책적·제도적 시사점을 제시
 - 디지털 플랫폼의 네트워크 효과, 트래픽 집중도 등에 대한 고찰을 통해 디지털 플랫폼 성장 양상을 검토
 - 디지털 플랫폼의 성장에 영향을 미치는 플랫폼의 특성과 정책 특성을 정리

1) ‘Anything to consumer’의 의미로, ‘X’는 미지수를 뜻하며, 소비자와 거래되는 모든 형태의 전자상거래를 포함하는 개념

2) 두 개 이상의 개별 사용자 집단 혹은 참가자 집단 간의 직접적인 상호작용을 장려해 가치를 창출하는 플랫폼으로, 두 개별 집단만이 참여하는 시장을 뜻하는 양면 시장(two-sided market)에 대비되는 다면 시장의 개념에 해당하는 플랫폼



디지털 플랫폼 활동의 측정 방법론

- ▶ 디지털 플랫폼이라는 용어는 일반적으로 마켓플레이스, 검색 엔진, 소셜 미디어, 앱 스토어를 비롯한 인터넷 상의 서비스를 지칭
 - 동 보고서는 디지털 플랫폼을 ‘인터넷 서비스를 통해 두 개 이상의 개별 사용자 집단(개인 또는 기업)의 상호작용을 촉진하는 디지털 서비스’로 정의
 - 그러나 디지털 플랫폼 활동의 측정을 위해 재화와 서비스의 교환을 촉진하는 플랫폼으로 조사 대상을 한정하여, 전자상거래와 검색엔진, 소셜 미디어를 제외하고 제3자에 의한 B2C와 B2B 활동을 포함
- ▶ 디지털 플랫폼 운영에 대해 국제적으로 비교 가능한 데이터가 부족하여 디지털 플랫폼의 성장과 영향을 측정하는 구조적이고 정책적인 결정 요인에 대한 이해가 어려운 것이 현실
 - 국민 계정(National Accounts)³⁾이 거시경제활동에 대한 디지털 플랫폼의 기여도를 명시적으로 파악하지 못함. 개인정보보호와 상거래 상의 민감성, 보안 등의 문제로 인해 디지털 플랫폼이 경제 및 사회적 영향 평가에 필요한 정보 제공을 거부하는 경우가 발생하기 때문
- ▶ OECD는 이러한 문제점을 감안하여 데이터셋 구축을 위해 디지털 플랫폼과 웹사이트의 다양한 데이터와 트래픽 데이터를 인터넷에서 추출하는 방법을 이용
 - OECD와 G20에 포함되는 43개 국가와 9개 분야*에서 가장 인기 있는 플랫폼의 리스트를 작성하고 관련 정보를 Crunchbase**에서 추출
 - * 숙박, B2C 마켓플레이스(X2C⁴⁾ 마켓플레이스), B2B 마켓플레이스, 모바일 결제 서비스, 개인 서비스, 전문 서비스, 음식점 예약, 음식점 주문 배달, 운송의 9개 분야
 - ** 세계 각국의 스타트업의 특징과 재무정보 등 주요 현황 정보를 제공하는 데이터베이스
 - 또한 OECD 국가 전문가와 국가 전문 미디어의 정보로 데이터셋을 보완하여 대형 글로벌 플랫폼뿐만 아니라 상대적으로 소규모인 로컬 플랫폼에 대한 데이터를 수집할 수 있었음
 - 디지털 플랫폼의 성장과 성장에 관한 정보의 일관성 확보를 위해 Semrush*의 트래픽 데이터를 사용
 - * 디지털 플랫폼의 트래픽 데이터를 관련 시장 정보 등과 함께 종합적으로 제공하는 기업
 - 트래픽 데이터를 사용한 이유는 방문자 수가 플랫폼의 활동량과 상관관계가 높다는 가정에서 출발
 - 웹사이트 트래픽 통계는 디지털 플랫폼의 대리 변수(proxy)이기도 하지만, 플랫폼이나 국가 및 연도별로 일관성이 있다는 장점도 보유

3) 기업의 재무제표에 비견되는 국가의 재무제표. 국민계정은 국민소득통계, 산업연관표, 자금순환표, 국제수지표, 국민대차대조표 등 5대 국민경제 통계로 구성

4) ‘Anything to consumer’의 의미로, ‘X’는 미지수를 뜻하며, 소비자와 거래되는 모든 형태의 전자상거래를 포함하는 개념

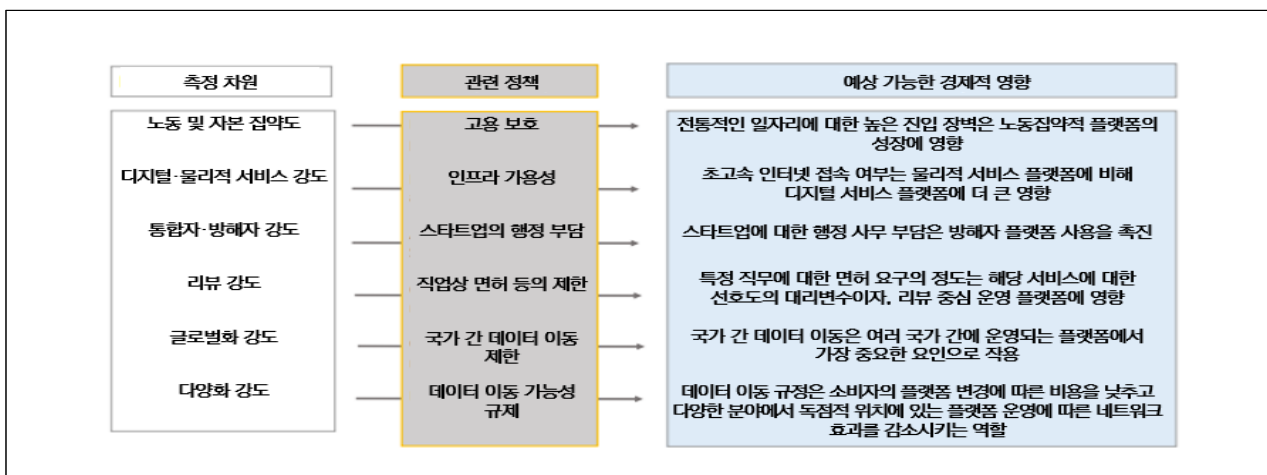
· 웹사이트 트래픽 통계는 구글 검색 수처럼 인터넷 사용자 자체의 증가나 시간 경과에 따른 구글 검색 횟수 변화 등에 영향을 받지 않으며, 기업명과 동일한 단어의 검색에 따른 혼동도 줄여준다는 장점을 보유

- 최종적으로 OECD와 G20 국가들에 소재하는 1,400개 플랫폼의 '13~'19년 기간 중 발생한 인터넷 트래픽 데이터셋을 사용

▶ 디지털 플랫폼을 다음의 6가지 차원으로 분류해 점수화⁵⁾했으며, 각 차원에 영향을 미치는 정책과 예상 가능한 경제적 영향을 도출

- 노동 및 자본 집약도: 제품·서비스 제공에 사용되는 노동 및 자본의 인지된 강도를 측정
 - 예: Apple Pay, Airbnb는 Uber, Taskrabbit보다 자본집약적
- 디지털·물리적 서비스 강도: 서비스 제공이 물리적 근접성과 디지털 서비스에 얼마나 의존하는지를 측정
 - 예: Amazon, Airbnb, Uber 등은 완전히 근접성에 의존하고 Mechanical Turk, PayPal은 완전히 디지털에 의존
- '통합자(aggregator)·방해자(disruptor)' 강도: 통합자 플랫폼은 기존 서비스 제공자에 소비자를 연결해주는 플랫폼(예: Booking.com)이고, 방해자 플랫폼은 기존 서비스 제공자와 직접 경쟁하면서 새로운 서비스 공급업체와 소비자를 연결하는 플랫폼(예: Airbnb, Uber)
 - 방해자 플랫폼은 신규 공급업체의 진입으로 인한 기존 업체들의 경쟁 증가에 영향을 미치지만, 통합자 플랫폼은 경쟁과 기술 충격이 혼합된 복잡한 양상으로 영향을 미치기 때문에 플랫폼의 방해자/통합자적 성격 수준을 측정
- 리뷰 강도: 양자(판매자와 구매자)가 리뷰 및 평점으로 평가되는 경우, 최대 리뷰 강도(review intensity)를 갖는 것으로 측정(예: Airbnb)
- 글로벌화 강도: 더 많은 국가에서 운영되는 플랫폼이 규모의 경제와 정보 공유의 이점을 활용할 수 있기 때문에 플랫폼이 활동하고 있는 국가의 수를 측정
- 다양화 강도: 다양한 영역에서 활동하는 플랫폼은 데이터 공유를 통해 규모의 경제나 범위의 경제의 이점을 활용할 수 있기 때문에 플랫폼이 운영되는 활동 영역의 수를 측정

| 그림 1 | 디지털 플랫폼의 측정 차원과 정책, 경제적 영향



5) ▲노동 및 자본 집약도, 디지털·물리적 서비스 강도, 통합자·방해자 강도, 리뷰 강도: 1~5점, ▲글로벌화 강도: 플랫폼이 활동하고 있는 국가의 수(1~43), ▲다양화/전문화 강도: 1~3점

PART III

디지털 플랫폼 성장 양상

1 디지털 플랫폼의 활동 영역에 따른 성장 양상

▶ 구축된 데이터셋 분석 결과, 디지털 플랫폼과 트래픽은 최근 빠르게 성장하는 추세

- 영업 중인 디지털 플랫폼 수가 '13~'19년간 50%이 넘는 증가율을 보이며 약 1,400개로 증가(그림2 왼쪽 그래프)

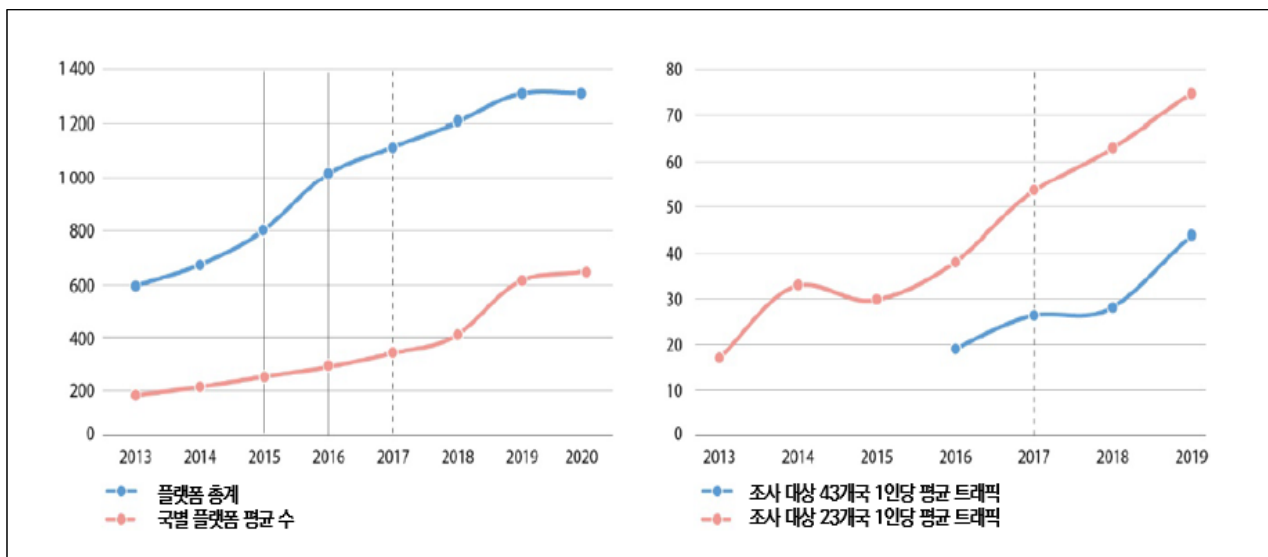
※ 그러나 이러한 급증세는 동 보고서가 '20년 이전에 활동을 중단한 플랫폼의 수를 감안하지 않았기 때문으로 해석 가능

- 1인당 플랫폼의 트래픽은 같은 기간 4배 이상 증가했고 '13년 이후 데이터가 존재하는 23개국에서 디지털 플랫폼의 트래픽은 3배 이상 증가(그림2 오른쪽 그래프)

- 조사 대상 43개 국가의 '16년 이후 데이터*를 보면, B2B 마켓플레이스, 음식점 배달 영역 등의 트래픽이 가장 큰 폭으로 증가

* '13년~'16년까지는 23개국의 데이터, '16년 이후부터 모든 조사 대상 국가(43개 국가)의 데이터를 분석

| 그림 2 | 플랫폼 총계 및 1인당 플랫폼 웹사이트 트래픽 증가 추이



▶ 디지털 플랫폼은 전 영역에 걸쳐 급성장하고 있는데, B2C 마켓플레이스 분야가 트래픽에서 단연 가장 큰 비중을 차지했으며 그 동인은 다음과 같이 두 가지로 분석됨

- 소매 마켓플레이스의 디지털 플랫폼 영역은 주로 거래 가능한 상품을 다루기 때문에 글로벌 클러스터를 생성하여 글로벌 차원에서 대규모의 네트워크 효과를 가짐

- 예를 들어 Amazon의 경우 '19년 중국에서 영업을 철수했음에도 불구하고 아마존에서 활동하는 판매자의 40% 이상이 중국을 기반으로 활동하고 있음

| 표 1 | 영역별 디지털 플랫폼 웹사이트 트래픽(2016=100 기준)

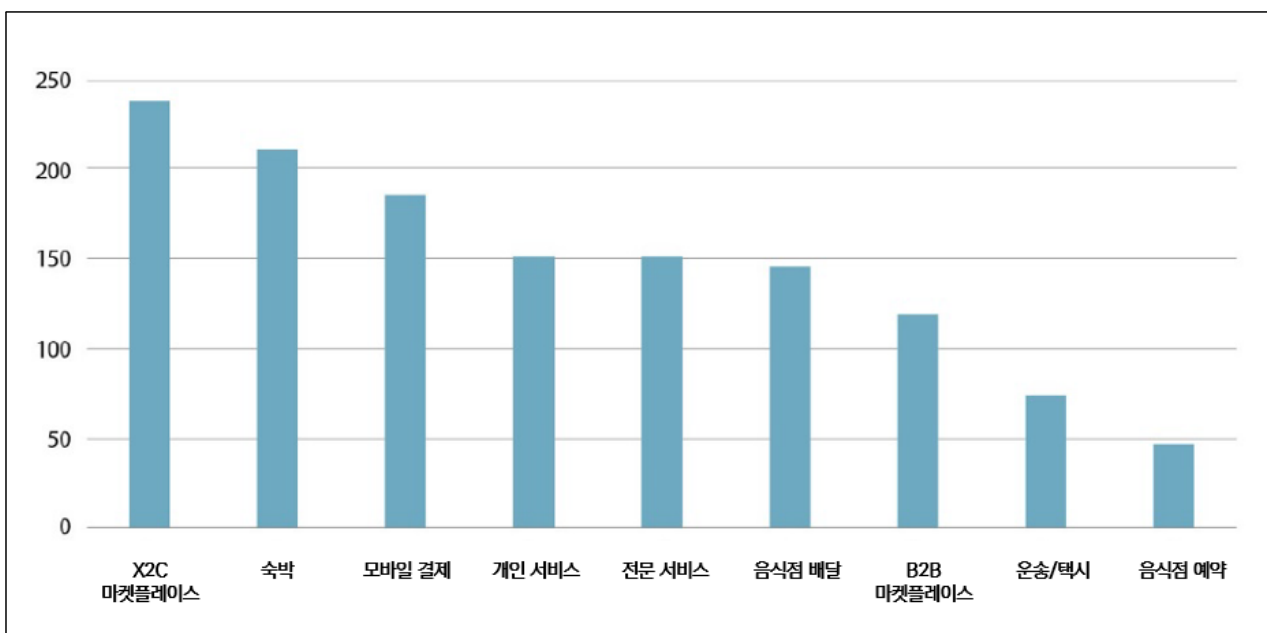
연도	2017	2018	2019
숙박	160.1	222.5	267.7
B2B 마켓플레이스	436.4	879.8	1227.0
X2C 마켓플레이스	128.6	158.3	184.6
모바일 결제	124.8	194.9	239.9
개인 서비스	139.7	170.5	206.6
전문 서비스	157.1	184.6	235.9
음식점 예약	137.7	268.8	274.3
음식점 배달	158.6	361.7	510.4
운송/택시	137.0	242.9	267.5

- 시간이 가면서 일부 대형 온라인 소매업체들은 단순한 판매자에서 독립적인 제3자 판매자들이 참여하는 온라인 마켓플레이스로 진화
 - 아마존이 이러한 변화의 대표적인 예인데, 전체 매출액에서 아마존 자체 판매 비중은 '15년 72%에서 '19년 50%로 줄어든 반면, 제3자 마켓플레이스 매출액(제3자 판매자들이 아마존에 지급하는 비용) 비중은 같은 기간 동안 15%에서 20%로 증가

▶ 디지털 플랫폼의 수와 평균 규모는 영역과 국가마다 다양

- 소매 마켓플레이스(X2C 마켓플레이스)와 숙박업에서 플랫폼 수와 트래픽이 모두 가장 높았고, 국가별로는 미국이 소매 마켓플레이스를 제외하고 모든 영역에서 가장 많은 디지털 플랫폼을 보유

| 그림 3 | 영역별 단일 디지털 플랫폼 수

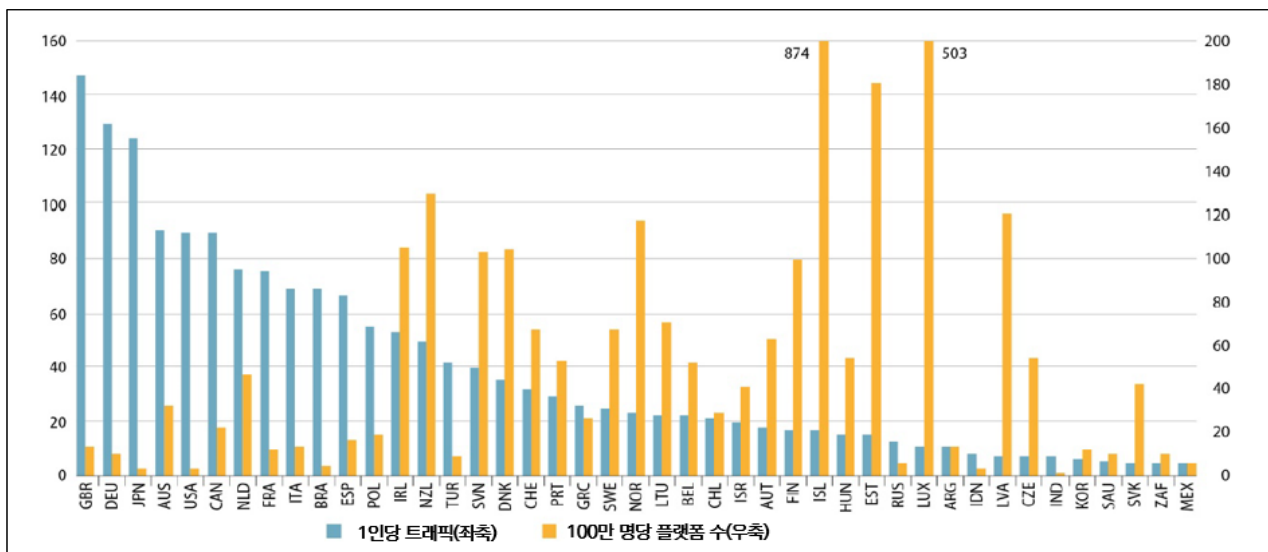


2 디지털 플랫폼 성장을 견인하는 네트워크 효과와 소득 효과

▶ 네트워크 효과는 소득효과와 함께 다면 시장의 중요한 기능으로서 여러 국가에 걸쳐 디지털 플랫폼의 보급을 주도(그림4)

- 우선, 독일, 일본, 미국과 같이 인구가 많고 소득도 높은 국가들은 디지털 플랫폼의 1인당 트래픽이 가장 높게 나타났으며, 1인당 플랫폼 수는 가장 낮은 것으로 나타남
- 그러나 소득과 인구는 디지털 플랫폼의 발전을 부분적으로만 설명 가능하며, 잔차 변동(residual variation)⁶⁾은 국가별로 다른 특성과 정책에 기인할 가능성이 큰 것으로 나타남

[그림 4] 디지털 플랫폼 웹사이트의 1인당 트래픽과 플랫폼 수



▶ 디지털 플랫폼 성장의 네트워크 효과는 양의 외부성과 음의 외부성 모두를 보유

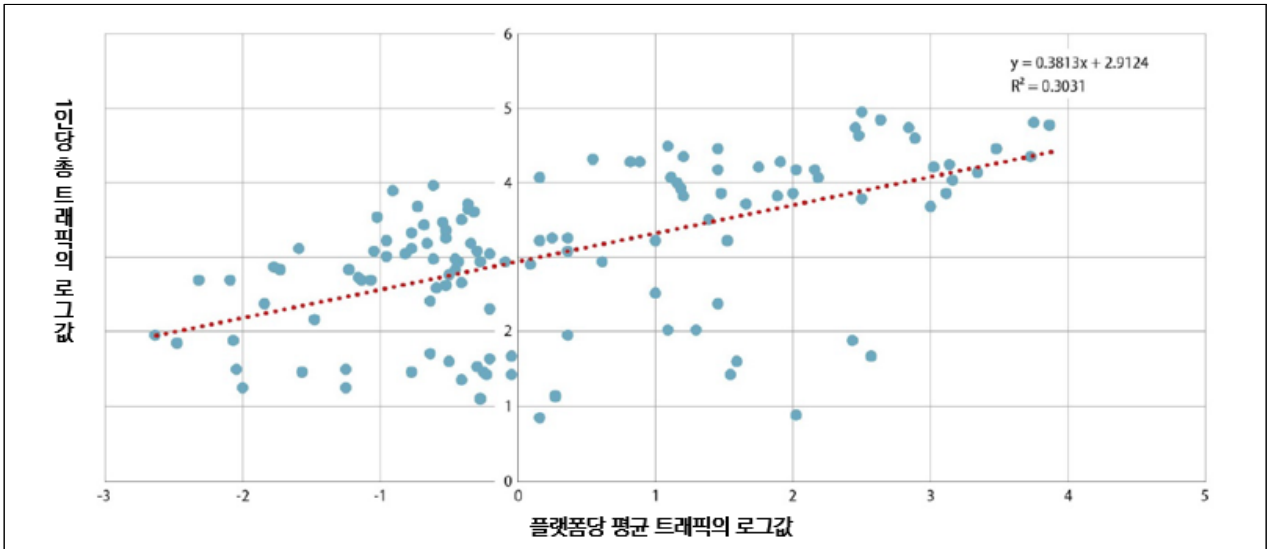
- 네트워크 외부 효과가 의미하는 것은 새로운 사용자가 플랫폼을 선택할 때 이미 더 큰 규모의 플랫폼을 선택하는 경향이 있다는 의미로, 규모의 경제가 증가한다는 것을 의미
- 이는 결국 승자 독식의 역동성을 확대하여 해당 업계의 지배력을 해당 플랫폼이 가지게 되는 것임
 - 과거에는 이러한 승자독식의 역학 관계가 정부의 개입과 지배적인 네트워크의 해체 요구로 이어졌지만, 오늘날에는 플랫폼 간의 상호 연결성과 공존 가능성, 데이터의 이동 가능성으로 정책의 초점이 이동
 - 이러한 네트워크 효과는 반드시 양의 값은 아니며, 혼잡도의 증가나 구매자 간 경쟁 과열과 같은 음의 외부성도 존재

▶ 네트워크 효과와 관련하여 1)플랫폼 규모가 커질수록 총 트래픽이 많아지며(그림5), 2)플랫폼의 평균 규모가 1인당 플랫폼 수와 역의 상관관계를 가진다는(그림6) 두 가지의 정형화된 사실을 제시할 수 있음

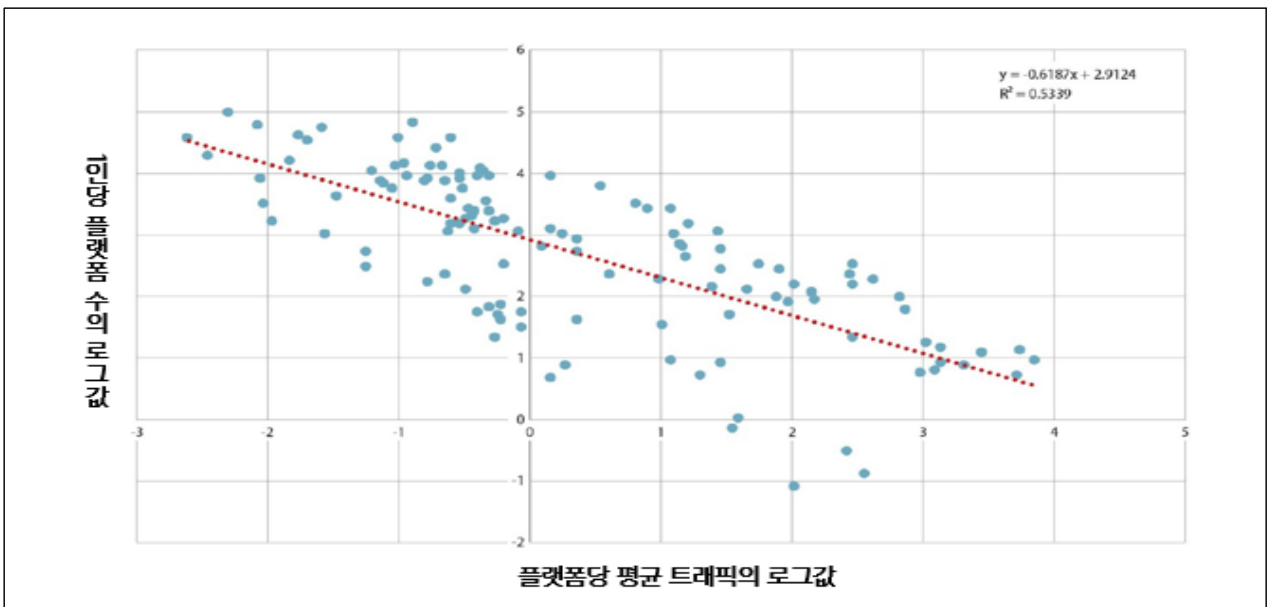
6) 회귀분석(regression analysis)에서 추정된 회귀식의 값과 관측 값의 차이를 의미하며, 통계모형이 설명하지 못하는 불확실성 정보이기 때문에, 오차(error)로도 해석됨

- 인구가 많고 소득이 많을수록 대형 디지털 플랫폼의 트래픽이 많아진다는 것은 더 많은 트래픽을 유발하는 플랫폼의 평균 규모가 커지며, 1인당 플랫폼의 수와는 관계가 없다는 것을 의미

| 그림 5 | 1인당 트래픽과 플랫폼 규모와의 관계(2017~2019)



| 그림 6 | 플랫폼의 수와 플랫폼 규모와의 관계(2017~2019)



3 디지털 플랫폼의 글로벌화 및 전문화

(1) 디지털 플랫폼의 규모

- ▶ '19년 기준으로 디지털 플랫폼의 50%가 최소 35개국 이상에서 운영되고 있으며, 20%는 43개 국가 모두에서 운영되고 있고, 이들이 발생시키는 트래픽은 전체 트래픽의 80%를 차지

- 한 국가에서만 운영되는 디지털 플랫폼의 비중은 1%를 조금 넘는 수준이며, 이러한 디지털 플랫폼이 전체 트래픽에서 차지하는 비중도 2.5%에 불과
- 각 국가에서 운영되고 있는 디지털 플랫폼의 평균 수는 증가 추세에 있으며, 시간이 지남에 따라 이러한 디지털 플랫폼의 글로벌화 추세 역시 지속되고 있음
- 트래픽으로 측정된 플랫폼의 규모와 플랫폼이 운영되는 국가의 수 사이에는 U자 형태의 관계가 관찰되는데, 한 국가나 적은 수의 국가에서 운영되는 플랫폼들에게 네트워크 효과가 중요하지만, 여전히 규모의 경제 효과도 존재한다는 것을 의미
 - 43개국 모두에서 운영되는 디지털 플랫폼의 규모는 평균 플랫폼 규모의 4배에 가까움
 - 그러나 일부 국가에서만 운영되는 플랫폼도 규모가 상당히 큰데, 예를 들어 한 국가에서만 운영되는 디지털 플랫폼이라 하더라도 평균적인 플랫폼 규모의 3배에 달하며, 5개 국가 미만에서 운영되는 디지털 플랫폼의 평균 규모 역시 1.5배에 달함
- ▶ 글로벌 플랫폼은 네트워크 효과가 존재하는 더 큰 시장을 지향하고 있으며, 이러한 글로벌 플랫폼의 움직임은 시장 지배력을 지속하는 동인으로 작용
 - 영역별로 보면, 숙박업과 X2C 마켓플레이스 분야에서는 글로벌 플랫폼의 비중이 가장 큰 것으로 나타났으며, 음식 배달이나 B2B 마켓플레이스, 개인 서비스 영역에서 글로벌 플랫폼의 비중은 매우 낮은 것으로 나타남
 - X2C 마켓플레이스와 숙박 분야는 플랫폼의 규모도 크고 수년 동안 발전을 지속한 반면, 음식점 배달과 개인 서비스 플랫폼은 규모도 작고, 역사도 짧기 때문인 것으로 해석 가능
- 대부분의 디지털 플랫폼은 신기술과 네트워크 효과에 기반한 비즈니스 모델로 인해 새로운 서비스나 사업을 추가하는 데 드는 비용이 낮아 다른 국가로 진출하는 것이 매우 용이함
 - 기존의 제조업이나 대형 기업들이 글로벌 시장에 진입할 때 일반적으로 신규 시장 진입과 이질적인 생산성 수준에 기인하는 매몰 비용이 존재하지만, 한계 비용이 0에 수렴하고 매몰 비용도 거의 없어 규모의 경제를 가능하게 하는 신기술 때문에 디지털 플랫폼은 물리적인 진출이 없이도 다른 국가로 진출하는 것이 가능하고, 진입 자체가 매우 용이함

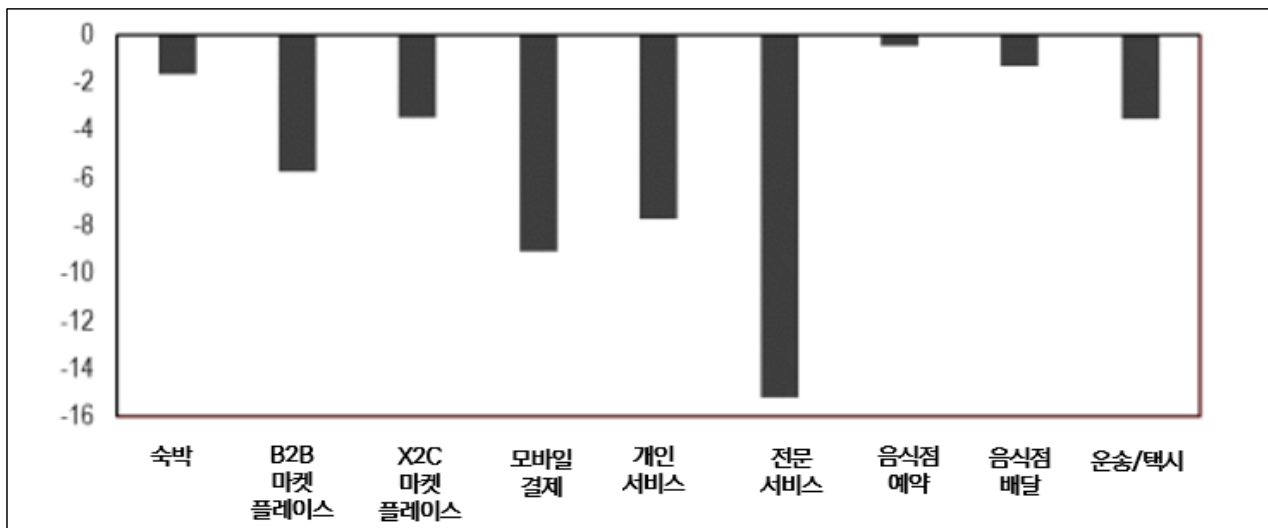
(2) 디지털 플랫폼의 활동 영역

- ▶ 대부분의 디지털 플랫폼은 한가지 영역에 집중하고 있으며, 최대 3개 영역에 걸쳐 영업을 하고 있는데, 이는 디지털 플랫폼에서 범위의 경제 효과가 제한적이라는 것을 의미
- 다양화된 디지털 플랫폼은 특정 영역에 특화된 플랫폼에 비해 규모가 크다는 특징이 있음
 - 다양한 활동 영역을 가진 디지털 플랫폼이 소수이고 규모가 다른 플랫폼에 비해 크다는 것은 디지털 플랫폼의 다양화와 새로운 영역으로의 진출에 높은 수준의 매몰 비용이 존재한다는 것을 의미
 - 이러한 매몰 비용의 존재가 신기술의 속성 때문인지, 아니면 다양화를 저해하는 규제(데이터 공유 등) 때문인지는 분명하지 않음

4 플랫폼 규모의 적정성

- ▶ 디지털 플랫폼의 발전과 대형 플랫폼의 출현은 시장의 집중과 시장 지배력의 남용이 가져오는 위험에 대한 우려를 낳고 있으나, 이러한 디지털 플랫폼의 집중도는 트래픽 수치를 통해 부분적으로 파악 가능
 - 비교 가능한 플랫폼의 활동이나 매출액, 가격, 원가 기준 이익률(mark-up) 등의 데이터 부족으로, 플랫폼의 활동과 매출액이 트래픽 규모와 관계가 있다는 가정하에 트래픽 집중도를 대리변수로 사용
- ▶ 글로벌 트래픽 집중도는 영역별, 국가별 디지털 마켓플레이스 정책, 시장의 발전 정도에 따라 다르게 나타나지만, 시간이 지남에 따라 약화 추세를 보임
 - 디지털 플랫폼 트래픽의 글로벌 집중도는 활동 영역에 따라 매우 다양하며, 1~4위(CR4⁷⁾) 플랫폼의 트래픽이 차지하는 비중은 운송 및 음식점 예약 영역(약 90%)에서 특히 높게 나타남
 - 영역과 국가별 CR4 지표는 시간이 감에 따라 줄어드는 경향을 가지고 있음
 - '16~'19년 기간동안 각 국가들의 중위값은 모든 영역에서 낮아지고 있으며, 특히 전문 서비스는 감소폭이 가장 크고, 다음으로 모바일 지급 결제와 개인 서비스가 뒤를 잇고 있음(그림7)

| 그림 7 | 1~4위 플랫폼의 트래픽 비중의 중위값 변화(2016~2019)



- ▶ 그러나 트래픽의 집중도는 대리변수일 뿐 그 자체로 시장 집중도를 의미하는 것은 아니며, 시장 집중도가 높더라도 반드시 시장 지배력이 크다거나 시장 지배력을 남용한다고 간주할 수 없음
 - 시장의 집중도가 매우 높은 수준에서도 신규 진입이 쉽다면 그 시장의 경쟁 정도가 높은 것으로 평가할 수 있기 때문
 - 이러한 특징은 특히 산업의 발전단계가 초기 단계이고 빠르게 발전하는 디지털 마켓플레이스와 같은 영역에서 잘 나타남

7) Concentration Ratio, 특정 산업에서 상위 n개 업체가 차지하는 시장 점유율

- 진입에 따른 매몰 비용과 한계 비용이 낮으며, 사용자의 전환 비용이 없거나 매우 낮을 경우, 새로 진입한 플랫폼은 기존 플랫폼에 대하여 빠르게 시장 점유율을 제고할 수 있으며, 산업구조 변화를 선도할 수 있음
- 상대적으로 규모가 작은 플랫폼들이 주도할 수 있는 이러한 위협은 동시에 시장을 지배하는 대형 플랫폼들의 적극적인 인수합병 행보의 원인이 되기도 함

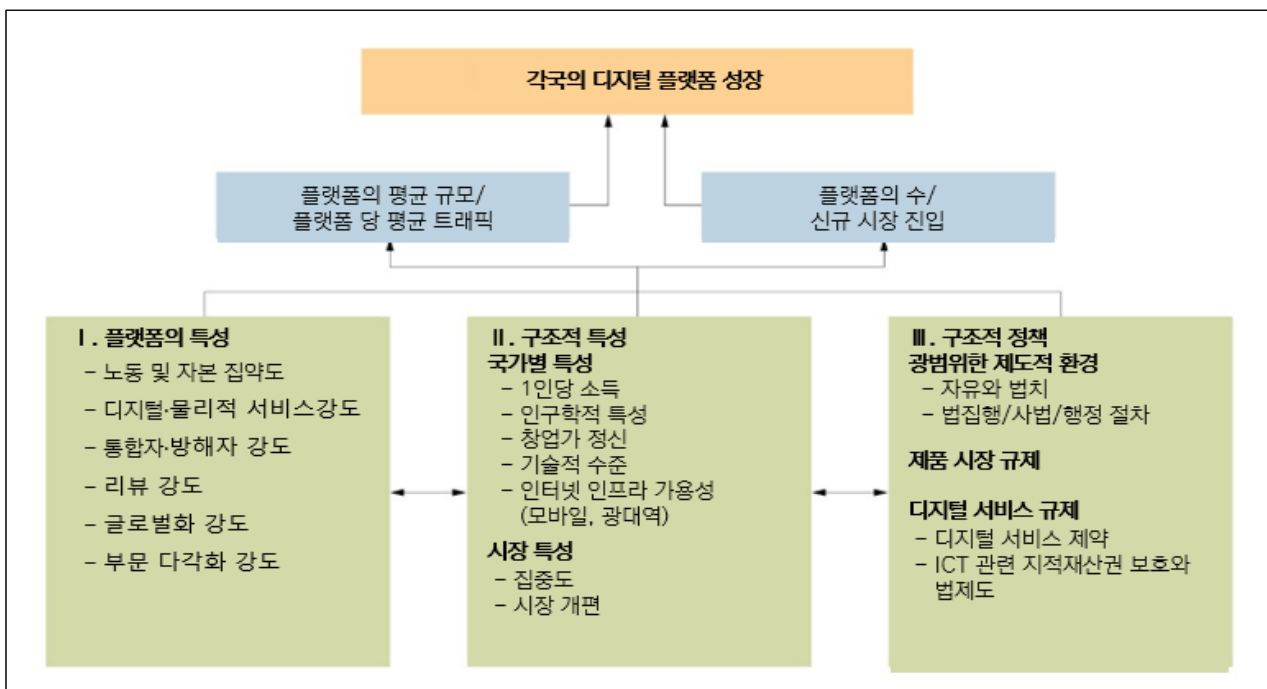
PART IV

디지털 플랫폼 성장 동인과 정책적 고려사항

1 플랫폼 성장의 동인

- ▶ 디지털 플랫폼의 발전이 생산성과 양의 상관관계를 가진다는 전제 하에서, 플랫폼의 성장이 국가와 부문별로 차이가 큰 원인에 대한 이해를 넓힐 필요가 있음
- 플랫폼의 특성, 국가의 구조적 특성과 구조적 정책으로 나누어 플랫폼의 성장에 미치는 영향을 분석(그림8)
 - (플랫폼의 특성) 노동 및 자본 집약도, 디지털·물리적 서비스 강도, 통합자·방해자 강도, 리뷰 강도, 글로벌화 강도, 부문 다각화 강도를 점수화하여 분석(보고서 3p 참고)
 - (국가의 구조적 특성) 소득 수준, 청년 인구 비율, 창업가 정신의 대리변수인 자영업 비중 등의 사회경제적이고 인구학적 차원, 디지털 인프라의 구축 수준과 디지털 숙련과 같은 디지털 대응, 플랫폼 트래픽 집중도 등
 - (국가의 구조적 정책) 공공 거버넌스와 제도의 질을 평가할 수 있는 자유와 법치의 수준, 디지털 플랫폼에서 시장 거래를 촉진하거나 저해할 수 있는 제품 시장의 규제, 디지털 부문에 특별하게 적용되는 규제를 다루는 디지털 서비스 규제 등을 포함

| 그림 8 | 플랫폼의 성장과 성장에 영향을 미치는 변수들



- ▶ 특히 규제와 디지털 플랫폼과의 관계는 복잡한데, 규제는 디지털 플랫폼 발전의 역동성을 저해하고 기업의 비용을 증대시키는 측면이 존재
 - 스타트업에 대한 행정 부담은 새로운 플랫폼의 진입을 어렵게 하는 요인이며, 디지털 무역이나 데이터 교환에 대한 제약 역시 플랫폼의 시장 기회를 제약하는 요인으로 작용
 - 엄격한 고용 보호 정책 역시 고용과 해고에 따른 기업의 비용을 증가시킴에 따라 혁신 플랫폼의 실험을 저해하는 요인으로 작용
 - 다른 한편으로, 기존의 규제 프레임워크가 대부분 전통적인 비즈니스 모델에 초점이 맞추어져 있기 때문에, 동일한 규제를 디지털 플랫폼에 적용할 경우 기존 법규의 허술한 측면이나 법적 해석과 적용의 불확실성이 디지털 플랫폼에 새로운 기회를 제공하는 측면도 존재
 - 예를 들어 디지털 플랫폼이 기존의 엄격한 면허를 갖추지 못한 노동자들에게 고용의 기회를 부여하거나 노동시장의 진입 기회를 부여하는 것이 가능(Uber vs 택시)
 - 그러나 규제와 플랫폼 발전 사이의 관계는 플랫폼이 규제에 노출되는 정도 등의 플랫폼 특성에 따라 매우 다양하게 나타남

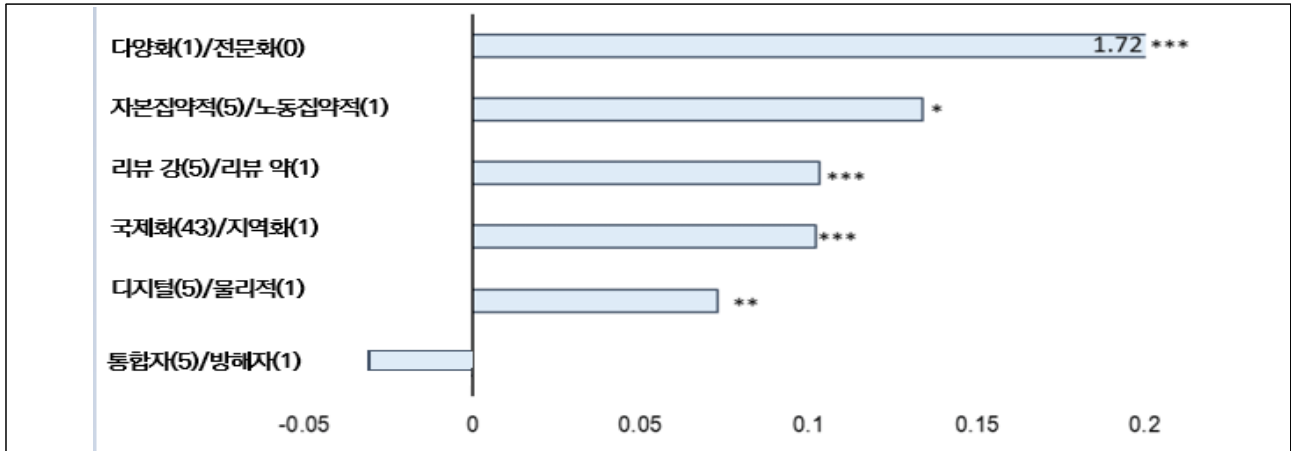
2 플랫폼 특성과 국가 특성에 의한 플랫폼 성장 요인

(1) 플랫폼 특성*

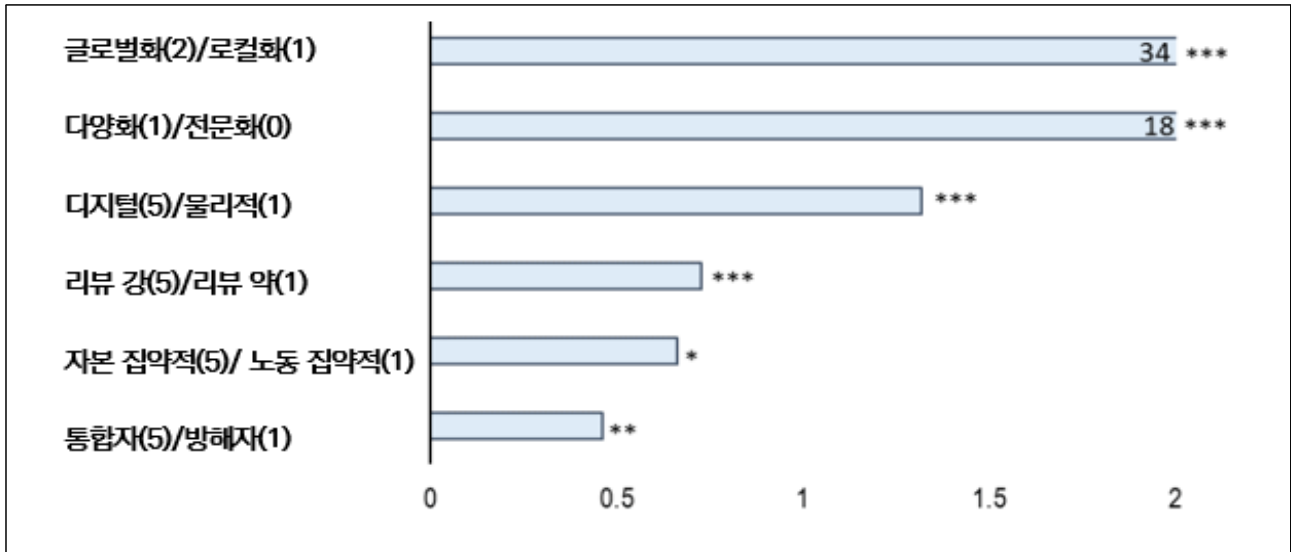
* ▲노동 및 자본 집약도, 디지털·물리적 서비스 강도, 통합자·방해자 강도, 리뷰 강도: 1~5점, ▲글로벌화 강도: 플랫폼이 활동하고 있는 국가의 수(1~43), ▲다양화/전문화 강도: 1~3점

- ▶ 분석 결과, 트래픽으로 측정한 디지털 플랫폼의 성장과 신규 플랫폼의 진입에는 플랫폼의 특성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
 - 전반적으로 플랫폼은 디지털 서비스나 제품의 배송 등에 의존하는데, 이러한 서비스는 대부분 리뷰 및 평점 시스템을 광범위하게 사용하며, 이를 통해 더 많은 트래픽을 유발하고 있음
 - ※ 리뷰 강도가 플랫폼의 트래픽에 미치는 영향은 그림9에서 세 번째 막대 그래프 참고
 - 통계적 유의성은 상대적으로 약하지만 자본 집약적 플랫폼이 노동집약적 플랫폼에 비해 더 규모가 큰 것으로 나타났으며, 동일한 유형의 플랫폼일 경우 다른 국가에 신규 진입하는 경우가 더 많은 것으로 나타남(그림9)
 - ※ 자본·노동집약 강도가 플랫폼의 트래픽에 미치는 영향은 그림9에서 두 번째 막대그래프, 신규 시장 진입에 미치는 영향은 그림10에서 네 번째 막대그래프 참고

| 그림 9 | 플랫폼의 트래픽에 영향을 미치는 특성



| 그림 10 | 디지털 플랫폼이 타국가 신규 진입에 영향을 미치는 특성



주 : 그림13과 14에서 ***는 1%, **는 5%, *는 10% 유의 수준을 나타냄. 그래프13에서 다양화/전문화는 가변수 1과 0을, 그래프14에서 글로벌화/로컬화는 5개 이상의 국가에서 활동을 하면 2, 그 이하일 때는 1로 가변수를 부여

▶ 이러한 분석 결과는 다음과 같은 관찰 결과와 일치되고 있음

- 리뷰 및 평점 시스템을 제공하는 디지털 플랫폼은 구매자와 판매자 사이의 서비스 품질에 대한 우려를 불식시킬 수 있음
 - 기대 품질 및 실제 제공받는 품질 사이의 미스매치가 발생할 위험을 줄여주고, 시장의 교환을 촉진할 뿐 아니라 그룹간 네트워크 효과를 확대하는 효과를 보임
 - Airbnb, Amazon, Booking.com과 같은 플랫폼은 많은 사용자 리뷰 및 평점을 게시함으로써 소비자와 판매자 사이의 신뢰를 구축하고 있음
- 디지털 서비스에 대한 의존도가 높은 플랫폼들은 물리적인 운송 네트워크의 품질에 대한 제약이 없으며, 물류센터나 다른 국가에 신규로 진입할 때 물리적 공간을 확보할 필요가 없기 때문에 상대적으로 진입 비용이 낮아 규모 확대가 더욱 용이함

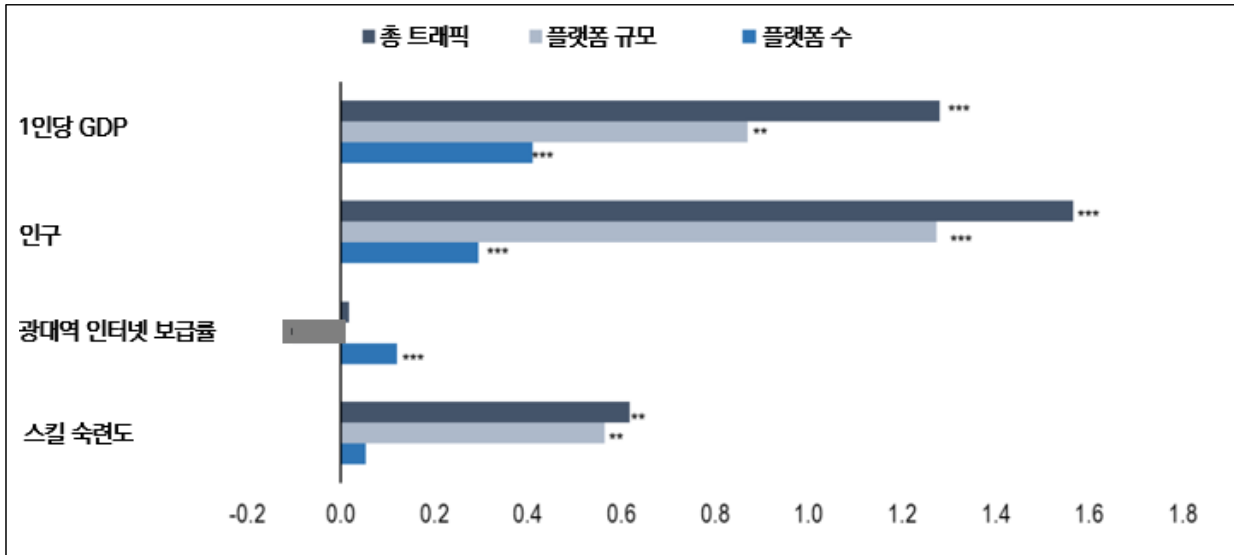
- 플랫폼이 국제화되고 다각화될수록, 다양한 지역 및 활동영역의 데이터 수집과 분석에 있어서 규모와 범위의 경제가 존재
- 노동시장 규제에 따른 초기 비용은 플랫폼이 노동집약적인 재화나 서비스를 다루기보다는 자본집약적일수록 낮아짐

(2) 국가의 구조적 특성

▶ 소득수준, 인구구조, 디지털 역량과 같은 국가별 특성 역시 플랫폼의 성장과 발전에 영향을 미침(그림15)

- 1인당 GDP: 구매력 평가 1인당 GDP 기준으로 측정한 소득 수준이 높을수록 디지털 플랫폼이 발전하는 경향이 있는데, 이는 소비자의 구매력이 디지털 마켓플레이스에서의 거래량을 결정하기 때문
 - 소득 수준과 연계되어 트래픽으로 측정하는 디지털 플랫폼 활동의 증가는 대부분 플랫폼의 수보다는 플랫폼의 규모에 기여하고 있음(인구가 많고 소득 수준이 높을수록 대형 디지털 플랫폼을 보유하는 경향 존재)
- 인구: 인구가 많을수록 디지털 플랫폼 역시 발전하는 경향이 있음
 - 인구는 플랫폼의 평균 규모에 영향을 미치며 플랫폼의 수에 미치는 영향은 상대적으로 낮음
 - 이러한 경향은 플랫폼의 증가보다는 대규모의 사용자를 끌어들이 수 있는 네트워크 효과에 기인함
- 광대역 인터넷 보급: 거주자당 유선 광대역 인터넷 많이 보급될수록, 플랫폼 역시 증가하는 경향 존재
 - 특히 거주자 10명당 광대역 보급률 기준으로 25~75분위 구간의 증가율은 플랫폼 증가율의 16%를 설명하는 것으로 나타났으며, 이는 통신 인프라의 품질이 신규 디지털 플랫폼의 발생을 촉진한다는 것을 의미
 - 그러나 광대역 인터넷의 보급률은 인터넷 플랫폼의 규모에는 유의미한 영향을 미치지 않는데, 이러한 결과가 시사하는 것은 통신 인프라의 품질이 해당 국가에서 플랫폼의 시작의 필수 조건이라는 가설과 부합
- 디지털 숙련도: 디지털 숙련도가 높은 국가일수록 보다 발전된 디지털 플랫폼을 보유하는 경향 존재
 - 디지털 숙련도 기준으로 25~75분위 구간은 플랫폼 트래픽 증가의 53%를 설명하고 있음
 - 이러한 효과는 플랫폼의 수보다는 플랫폼의 규모와 관련이 깊은데, 이는 디지털 숙련도가 디지털 플랫폼의 집중적 사용을 의미
- 집중도와 발전 역동성: 국가별로 플랫폼 수준의 트래픽은 트래픽 집중도와 역의 상관관계를 형성하는 반면, 대형 플랫폼 순위의 변화와 관계가 깊은 것으로 나타남
 - 이러한 결과가 보여주는 것은 디지털 플랫폼의 높은 집중도가 디지털 플랫폼의 성장을 저해하는 것으로 해석됨
 - 반대로 대형 플랫폼 순위가 자주 바뀐다는 것은 평균 플랫폼의 규모 증대와 관계가 있는 것으로 나타남

| 그림 11 | 국가의 구조적 특성과 플랫폼 성장의 상관관계



주 : ***는 1%, **는 5%, *는 10% 유의수준을 나타냄

▶ 종합하면, 스킬 숙련과 광대역 인터넷 보급 수준으로 측정되는 디지털 대응 수준과 디지털 플랫폼 시장의 역동성은 인터넷 플랫폼 성장의 중요한 요인이라 할 수 있음

- 이러한 분석 결과에 따르면, 적절한 숙련과 인터넷 연결성은 디지털 기술 채택의 전제조건이기도 하지만, 다른 한편으로 승자 독식 현상에 대한 우려의 원인이기도 함
- 인터넷 인프라에 대한 접근성 확대와 디지털 숙련의 확보는 시장의 개방 정도와 함께 디지털 플랫폼 성장을 위한 주요한 정책 과제라 할 수 있음

(3) 국가의 구조적 정책

▶ 고용 보호, 인프라 가용성, 스타트업의 행정 부담, 고용 보호 및 직업상 면허, 국가 간 데이터 이동, 데이터 이동 가능성 규제 등 디지털 플랫폼의 보급과 성장에 영향을 미치는 정책들을 분석

▶ (통신 인프라 가용성) 통신 인프라에 대한 접근의 용이성과 통신 인프라의 품질은 디지털 플랫폼의 발전의 핵심 동인

- 최근의 데이터 분석 결과에 따르면, OECD와 G20 국가 내에서도 광대역 통신의 연결성의 정도는 매우 큰 편차를 보이고 있는데, '19년 기준으로 한국과 일본은 유선 광대역 통신의 80%가 광통신망으로 구축된 반면, 독일과 영국의 광통신 보급률은 5% 미만인 것으로 나타남
 - 통신 네트워크의 품질 역시 커다란 격차를 보이고 있는데, 일반적으로 도시 지역 거주자보다 원격지 거주자의 통신 네트워크 접근성이 나쁜 것으로 나타남
- 디지털 연결성을 제고하기 위한 정책 방안으로는 가장 일반적 차원에서 정부의 초고속 통신망에 대한 직접 투자 확대와 민간 기업의 참여를 유도하는 인센티브 제공이 있음
 - 개별적 방안으로는 바우처 프로그램이나 특정 계층을 위한 보조금 지급, 민간 부문의 네트워크

구축 참여에 따른 경쟁의 유도, 세금 감면, 저금리 대출, 저가 요금제, 인프라 공유 및 개방 등의 방안을 제시할 수 있음

- 예를 들어 한국에서는 다양한 통신 인프라 공급과 수요 측면의 복합적인 정책을 통해 광대역 인터넷 보급을 급속하게 확대
- 이러한 정책에는 경쟁적 시장 조성, 투명한 전략과 재정 계획, 원격지의 무료 인터넷 센터 설립, 시장 환경 변화에 대한 신속한 대응 등을 들 수 있음

- 무선 통신 네트워크의 고도화는 디지털 플랫폼의 사용과 성장에 매우 중요한 요소인데, 5G 모바일 네트워크의 구축은 소형 기지국의 전개와 수많은 지역 수준의 대행기관 설립이 중요
- 독일의 경우 시민단체와 지자체의 협력 강화나 미국의 연방통신위원회 차원에서 전개하는 5G 보급 등이 대표적인 사례라 할 수 있음

▶ (디지털 스킬 향상을 위한 정책) 기본적인 디지털 과업을 다룰 수 있는 일반적인 ICT 스킬(인터넷 사용, 이메일 사용, 일반적인 소프트웨어 사용 등), 관리나 의사소통 혹은 팀워크를 위한 보완적인 소프트 스킬, 기술적이고 전문적인 ICT 스킬 등 3가지 스킬 개선이 요구

- 이러한 디지털 스킬 숙련도는 국가마다 편차가 큰데, 영국의 경우 16~64세 인구의 70%가 디지털로 다양한 업무를 수행하는데 반해, 이탈리아는 50%에 미치지 못하는 것으로 나타남
- 플랫폼 사용을 촉진하기 위해서는 성인 대상의 평생 학습 체계가 구축되어야 하며, 성인 학습 시스템의 개선은 디지털 플랫폼의 확대에서 시작되는 생산성 증대에 영향을 미치게 됨
- 한편으로 플랫폼 노동자나 소기업 경영자들과 피고용인들은 정규 훈련 기회가 상대적으로 낮다는 점도 주목할 필요성 존재
- 특정 계층의 기본적인 디지털 숙련을 제고하기 위한 인센티브 제공이 중요하며, 정부는 플랫폼 사용에 필요한 훈련과 정보 제공에서 중요한 역할을 수행 가능
- 영국의 경우 디지털 마켓플레이스를 통한 수출 증대를 위해 E-Export Program을 운영하고 있으며, 프랑스 정부는 중소기업이 웹사이트를 개발하고 적절한 디지털 마켓플레이스와 지급 결제 수단을 제공할 수 있는 디지털 플랫폼 목록을 구축 중

▶ (디지털 플랫폼 시장 경쟁 정책) 공개적이고 경쟁적인 시장을 유지하는 것이 디지털 플랫폼의 발전에 유리하고, 생산성 제고에 도움이 되는 방향의 정책을 수립할 필요

- 혁신적이고 성장 잠재력이 큰 소형 플랫폼을 시장 지배력을 갖춘 대형 플랫폼이 인수·합병함으로써 소형 플랫폼의 성장 자체를 막는 상황이 발생하는데, 특히 이러한 유형의 인수·합병은 경쟁과 혁신 및 제품과 서비스의 다양성을 위축시킴으로써 효율성을 낮춘다는 우려가 제기

▶ (프레임워크 정책) 법치 수준, 사법기관의 독립, 효과적인 사법 절차 등이 디지털 플랫폼의 발전에 긍정적인 영향을 미침

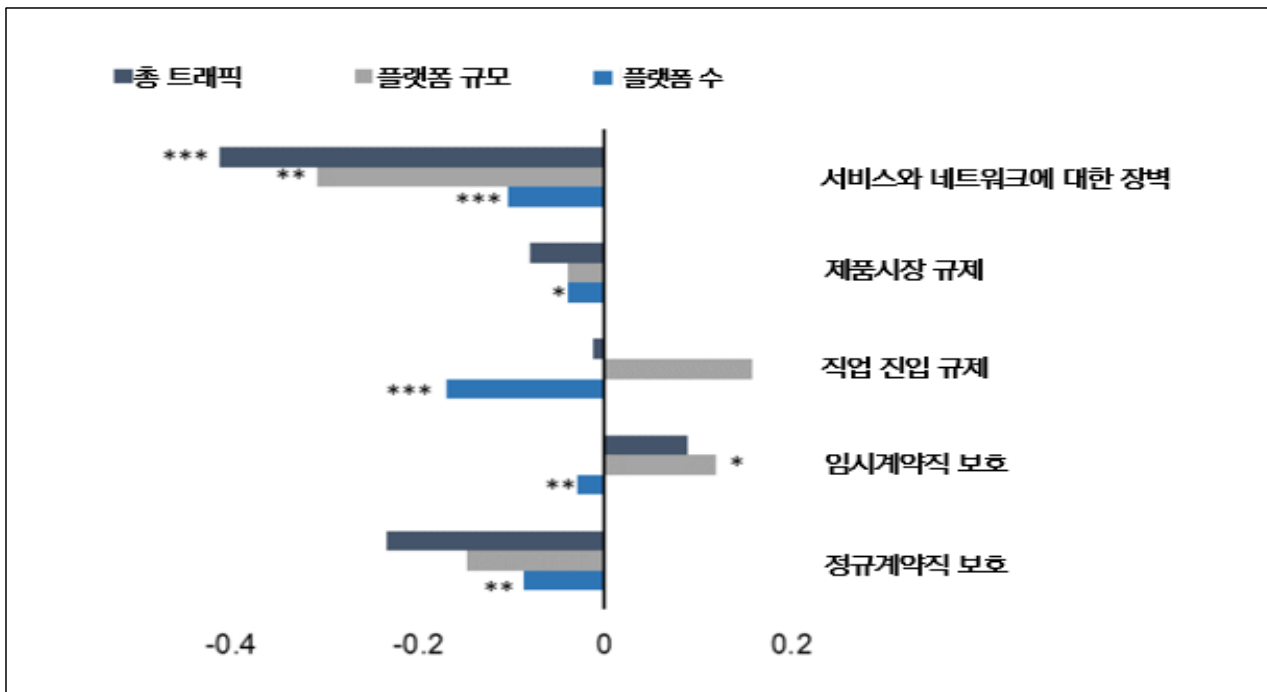
- 법치의 수준, 부패 통제, 사법기관의 독립과 같은 제도의 질은 디지털 플랫폼의 발전과 양의 상관관계를 가지고 있음
- 추정 결과에 따르면, 다른 요인이 동일할 때 25~75분위 구간에서 법치 수준의 증가는 디지털

플랫폼 활동을 두 배 이상 증가시키는 것으로 나타남

- 이러한 제도의 질은 평균 플랫폼의 규모를 통해 총 플랫폼 트래픽의 증가와 관계가 있는데, 특히 사법기관의 독립성은 플랫폼의 수와 관계가 있는 것으로 나타남

- 효과적인 사법 절차를 가지고 있는 국가일수록 플랫폼이 많아지는 경향이 있으며, 이러한 경향이 나타나는 이유는 디지털 플랫폼이 법적인 문제가 발생할 경우, 해당 문제를 효율적으로 해결할 수 있는 국가에서 운영을 시작하는 것을 선호하기 때문임
- 법정 분쟁의 해결 비용이 높은 국가에서 특히 많은 디지털 플랫폼들이 법적 소송 외의 분쟁 해결 지원 서비스를 제공하고, 디지털 마켓플레이스에서 활동을 시작할 수 있는 인센티브를 제공
- 예측 가능하고 공정한 법집행 및 규제는 사적 재산의 보호와 다양한 시장 교환을 촉진하는 데 긍정적인 영향을 미침
- 지적 재산권의 보호는 혁신이나 새로운 기업의 등장과 관련이 높기 때문에 디지털 플랫폼의 성장에 긍정적 영향을 미침
- ▶ (고용 보호 및 면허 등의 규제) 서비스와 네트워크 영역에 대한 제도적 장벽의 정도는 총 트래픽과 역관계가 있는 것으로 나타났으며, 직업 선택에 필요한 면허제도의 존재 역시 디지털 플랫폼의 활동 정도와 역의 관계를 보이는 것으로 나타남(그림12)
- 디지털 플랫폼은 고용 보호 규제에 대한 부담이 적을수록 활발한 것으로 나타났는데, 이는 임시직과 정규직 고용에 따른 노동 비용이 낮기 때문

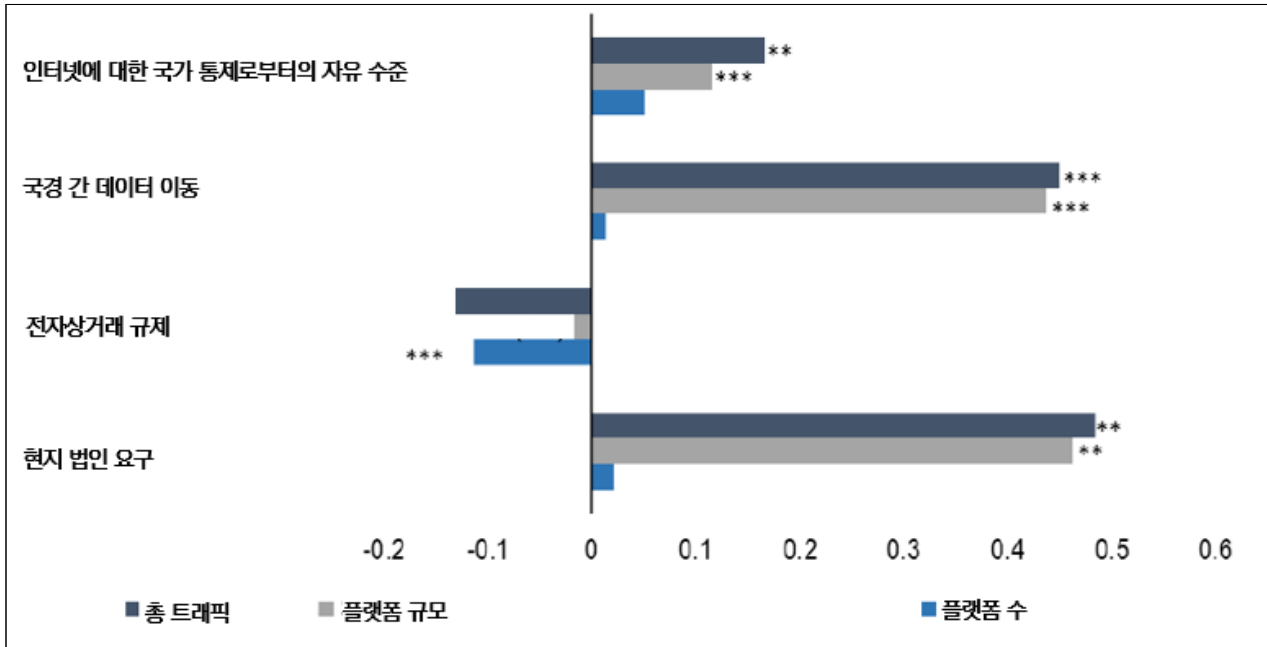
| 그림 12 | 규제, 면허와 플랫폼 트래픽, 플랫폼의 규모, 플랫폼 간의 관계



주 : ***는 1%, **는 5%, *는 10% 유의 수준을 나타냄

- ▶ (디지털 서비스 규제) 인터넷에 대한 국가의 통제가 약한 국가일수록 인터넷 플랫폼의 성장 수준이 높으며, 전자상거래에 대한 규제 역시 약할수록 같은 효과를 가짐(그림13)

| 그림 13 | 디지털 서비스에 대한 규제와 플랫폼 트래픽, 플랫폼 규모, 플랫폼 수 간의 관계



주 : ***는 1%, **는 5%, *는 10% 유의 수준을 나타냄

- 상거래를 하기 위해 현지에 법인 설립이 요구되는 제도의 유무 역시 해당 국가에 대한 진입 비용을 높이는 요인이 되는데, 이러한 비용의 존재는 대형 디지털 플랫폼만 다른 국가에 신규로 진입하게 만드는 요인으로 작용
- 국경 간 데이터의 이동에 대한 규제 역시 디지털 플랫폼의 성장과 경쟁을 제한하는 요인으로 작용
 - 이러한 국경 간 데이터 이동 가능성이 높은 국가일수록 디지털 플랫폼의 규모 확대와 글로벌화에 긍정적인 영향을 미침
 - 그러나 프라이버시와 개인정보보호, 데이터의 완전성, 국가 안보 등에 대한 우려가 증증하면서 최근 10년 동안 이러한 국경 간 데이터 이동을 제한하는 정책의 수가 두 배로 증가
- 데이터 해외 이동에 대한 규제가 강할수록, 해당 국가의 규제를 적용하기 위해 현지에 데이터 센터를 구축하는 등의 진입 비용이 발생



결론 및 시사점

▶ 디지털 플랫폼과 플랫폼의 트래픽은 최근 빠르게 성장하는 양상

- 구축된 데이터셋 기준으로 디지털 플랫폼은 '13~'19년 기간 동안 50% 이상 증가했으며 1인당 디지털 플랫폼 트래픽은 같은 기간 4배 이상 증가
- 디지털 플랫폼의 활동이 소수의 대형 플랫폼에 집중되기 때문에, 네트워크 효과가 디지털 플랫폼의 성장과 활용을 주도하는 경향 존재
 - 디지털 플랫폼에 대한 트래픽 집중도는 여전히 높지만 시간이 지남에 따라 감소하고 있으며, 국가와 디지털 플랫폼의 주력 영역에 따라 큰 편차를 보임
 - 대부분의 디지털 플랫폼들이 여러 국가에서 운영되고 있으며, 글로벌 플랫폼이 전체 플랫폼의 트래픽에서 차지하는 비중도 높고, 증가하는 경향 존재

▶ 플랫폼의 특성, 정책제도 등은 디지털 플랫폼의 성장에 영향을 미치는 주요 요인

- 트래픽으로 측정한 디지털 플랫폼의 성장과 신규 플랫폼의 진입에는 플랫폼의 특성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구조적 특성 측면에서 소득 수준, 인구구조, 디지털 역량과 같은 국가별 특성 역시 플랫폼의 성장과 발전에 영향을 미침
 - 노동 및 자본 집약도, 디지털-물리적 서비스 강도, 통합자-방해자 강도, 리뷰 강도, 글로벌화 강도, 다양화 강도 등 6가지 차원의 플랫폼 특성 중에서 다양화, 리뷰, 국제화 강도가 클수록 플랫폼이 발달
 - 또한 인구, 소득이 많으며, 광대역 인터넷 보급률과 디지털 숙련도가 높은 국가일수록 디지털 플랫폼이 발달
 - 디지털 플랫폼은 개인의 자유, 부정부패 통제 수준이 높으며 효과적인 사법 시스템이 작동하는 국가에서 빠르게 발전
 - 사법기관과 협조적인 디지털 플랫폼일수록 발전이 빠르며, 국가 간 데이터의 이동이 자유로울수록 대형 플랫폼의 발전이 가속화

▶ 특히, 정책적 측면에서 통신 인프라, 시장 공개성, 비즈니스 안정성 등이 요구

- 통신 인프라 접근의 용이성 및 품질, 디지털 숙련의 제고가 요구되며, 플랫폼 시장의 공개성을 유지하고, 디지털 플랫폼 비즈니스의 안정성 제고를 위해 투명한 법제도에 기반한 정책 필요
- 특히, 코로나19 팬데믹 이후 디지털 전환 또는 비대면 사회로의 전환이 가속화되고 있는 만큼 정책이 시장과 산업의 발전을 뒷받침할 수 있도록 면밀한 시장 모니터링과 이러한 증거를 기반으로 한 신속한 정책 입안이 매우 중요
- 우리나라의 경우 디지털 뉴딜을 비롯해 디지털 플랫폼 성장을 뒷받침할 수 있는 다양한 정책이 마련되고 있으나 이러한 정책이 단기에 그치지 않고 중장기적으로 시장에 안정적 시그널을 줄 수 있도록 정책적 일관성을 유지해야 할 필요성 제기

참 고 문 헌

- OECD, Welcome to the (digital) jungle: Measuring online platform diffusion, 2021.10.5.



데이터산업 동향 이슈 브리프

| 발행일 2021년 11월 30일

| 발행처 **Kdata** 한국데이터산업진흥원

서울시 중구 세종대로 9길 42, 부영빌딩 8층

| 기획 및 편집 데이터산업본부 산업기획팀

| 문의처 Tel: 02-3708-5363, 5364

ISSUE BRIEF

* 본 지에 실린 내용은 한국데이터산업진흥원의 공식 의견과 다를 수 있습니다.
본 내용은 무단전재를 금하여, 가공/인용할 경우 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.