

[세션1]

검색서비스 플랫폼의 경쟁과 혁신

검색서비스의 경제적 특성

2019. 8. 29.

I. 검색서비스 시장

(1) 다면시장의 성립조건

- 검색 서비스는 Evans & Schmalensse (2008)이 설명하는 바와 같이 다면시장의 성립조건을 충족 시킴
 - **[다면성]** 둘 이상의 별개의 그룹이 존재
 - **[긍정적 네트워크 외부성]** 한 쪽 그룹은 다른 측 그룹의 규모가 증가할수록 더 높은 이익을 획득 (양측 모두 +외부성이 필요한 것은 아님)
 - **[직접거래의 비효율성]** 높은 거래비용(정보부족, 이동비용 등)으로 인해 두 그룹간에 자체적 노력으로 직접거래하는 것이 실질적으로 불가능

I. 검색서비스 시장

(2) 검색서비스 시장의 특성

- 자유로운 진입과 퇴출
 - 네이버, 다음, 네이트 외에도 해외 사업자(구글, Bing 등)나 국내 중소기업자(ZUM 등)를 포함하여 다양한 사업자들이 진입해 사업을 운영해 왔음
- 비대칭 가격
 - B2C에는 무료제공, B2B에서 가격 책정

I. 검색서비스 시장

(2) 검색서비스 시장의 특성

- Multi-homing
 - Single-homing v Multi-homing
 - Single homing의 경우 검색이 bottleneck으로 작용 [Armstrong(2006)]
 - Multi-homing의 경우 경쟁서비스를 함께 사용할 수 있도록 유도하여 사회후생을 증가 시킴
 - KISDI(2018)의 조사결과, 응답자의 68.2%가 2개 또는 3개의 검색 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났으며 1개의 검색서비스만을 이용하는 이용자는 전체 응답자의 11.0%에 불과
 - 복수의 검색 서비스를 이용하는 이유로는 52.4%가 얻고자 하는 정보의 종류에 따라서 검색서비스를 구분해서 이용하고 있다고 응답

I. 검색서비스 시장

(2) 검색서비스 시장의 특성

- 경쟁지표 설정의 어려움
 - 무료서비스로 인해 매출액 개념이 없어 검색서비스의 정확한 점유율 산정 기준이 설정되어 있지 못하는 문제가 있음
 - 총 체류(이용)시간, 방문자 수, 페이지 뷰, 검색 쿼리 수

주요 검색 서비스 별 이용지표 비교 (2018년 10월)

사이트	총 체류(이용)시간 (백만 시간)		방문자수 (백만 명)		페이지뷰 (백만 뷰)		검색쿼리수 (백만 회)	
	이용시간	비율	방문자수	비율	페이지뷰	비율	검색쿼리수	비율
네이버	8,016	66.2%	29	33.3%	12,852	67.1%	2,128	73.3%
다음	3,025	25.0%	21	24.1%	4,453	23.3%	464	16.0%
네이트	426	3.5%	5	5.8%	667	3.5%	1	0.0%
구글	410	3.4%	15	17.5%	859	4.5%	237	8.2%
Zum	211	1.7%	8	9.3%	276	1.4%	41	1.4%
Bing	13	0.1%	9	9.9%	43	0.2%	33	1.1%

원자료: 코리안 클릭 인터넷 이용행태

자료: KISDI, 2018년 통신시장 경쟁상황평가, <표 II-III-2-7> 발취

II. 검색서비스의 시장획정

- 전통적인 SSNIP를 적용하기 위한 CLA 등이 어려워 대안적 방식으로 분석
 - KISDI의 『2013년 통신시장 경쟁상황 평가』에서의 분석 사례
 - [상관계수 분석] Naver와 Daum만 강한 상관관계를 보인 반면, 네이트, 구글 및 쇼핑사이트는 대체관계가 아닌 보완관계

검색서비스 이용자의 상관관계 분석결과 (2013년 7월 1일 ~ 7일, 코리안클릭 이용자)

구분	Daum	Google	Nate	Gmarket	Auction	11st
Naver	-0.235**	0.163**	0.072**	0.072**	0.104**	0.127**
Daum		-0.017	0.025	0.084*	0.116**	0.034
Google			0.079*	0.016	0.053	0.048
Nate				0.077*	0.024	0.044
Gmarket					0.302**	0.195**
Auction						0.239**

주: **P-value<0.01, *P-value<0.1

자료: KISDI, 2013년 통신시장 경쟁상황평가, <표 II-IV-2-5> 인용

II. 검색서비스의 시장획정

- 전통적인 SSNIP를 적용하기 위한 CLA 등이 어려워 대안적 방식으로 분석
 - KISDI의 『2013년 통신시장 경쟁상황 평가』에서의 분석 사례
 - [수요대체성 분석] 검색 광고 10%로 늘리는 것으로 SSNIP로 간주하는 경우 검색 건수는 9.2% 감소할 것으로 예상되어 상품시장을 인터넷 검색광고 시장으로 획정
 - 이러한 분석은 검색서비스 특성으로 인한 문제점을 우회하기 위한 대안적 분석방법으로 고안됐으나 분석 틀로서 보완이 필요함

II. 검색서비스의 시장획정

- 검색서비스는 가격으로 평가하기 어려운 특성을 갖고 있으며, 단면적 관점에서 접근할 경우 부적절하게 상품시장을 획정할 우려가 있음
 - Zero pricing의 특성으로 가격인상이 소비자 선택 전환을 과도하게 유발시킬 우려가 있음
 - 무료로 제공되는 검색서비스의 경우 SSNIP 검정을 위한 CLA는 셀로판 역오류와 같은 문제를 야기할 가능성
 - 무료로 제공되는 검색서비스의 특성상 SSNDQ를 적용한 Test 방식도 고려할 수는 있으나, SSNDQ의 실제 적용 사례는 희소한 상황

II. 검색서비스의 시장획정

- 검색서비스는 가격으로 평가하기 어려운 특성을 갖고 있으며, 단면적 관점에서 접근할 경우 부적절하게 상품시장을 획정할 우려가 있음

- CLA(임계매출분석)도 양면시장의 특성을 고려하여 수행되어야 함

- Evans & Noel (2007)은 양면시장의 네트워크 외부성을 고려할 경우 단면 s 에 대한 임계치 (CL)은 아래의 식과 같이 계산된다고 지적

$$\sum_{s=A,B} [R_s(X_s + M_s)CL_s + R_s X_s] = C$$

- 단면시장에서의 $CL=X/(X+M)$ 과는 차이가 있음
- 총전환율 분석(AL), 비대칭 다면시장 등의 경우, 경제분석의 난이도 증가

III. 검색서비스의 경쟁과 혁신

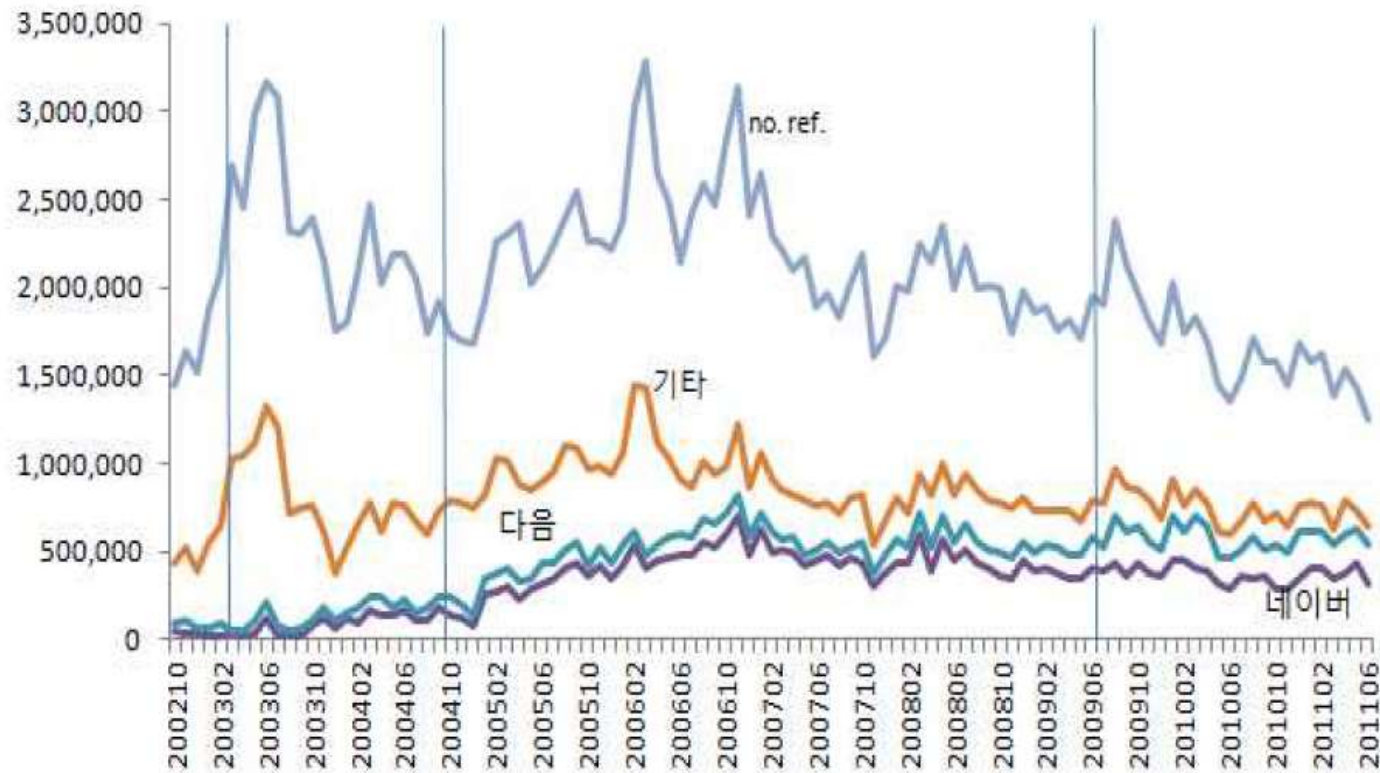
(1) 검색서비스의 경쟁 평가

- 점유율이 높은 검색서비스의 배제적 행위에 대한 우려로 foreclosure 가능성에 대한 논의가 경제분석의 관심이 되기도 함
 - 곽주원/허준석/송용택(2013)은 검색서비스가 경쟁자를 배제하는 실질적인 봉쇄효과를 유발하는지 여부에 대해 네이버 부동산 사례를 이용해 분석한 결과, 검색서비스에 그러한 봉쇄효과는 없었다고 결론
 - 네이버의 부동산 서비스 전후로 특정 부동산A(사이트)로의 트래픽은 영향을 받지 않은 것으로 평가

III. 검색서비스의 경쟁과 혁신

(1) 검색서비스의 경쟁 평가

부동산A사로 유입되는 트래픽 총량 추이



출처 곽주원/허준석/송용택(2013), "검색중립성이 인터넷 생태계에 미치는 영향," [그림 5-4] 발췌

III. 검색서비스의 경쟁과 혁신

(1) 검색서비스의 경쟁 평가

- 봉쇄의 실질적 효과가 있었는지 여부 뿐 아니라 그러한 유인이 있었는지 여부 및 그러한 효과가 소비자에게 어떤 영향을 줄 수 있는지에 대한 검토도 필요
 - 트래픽의 감소 등은 시장봉쇄 행위와는 관계없이 나타날 여지가 있어 정밀한 판단기준이 되기는 어려워 그러한 유인이 있었는지에 대한 검토도 필요할 수는 있음
 - 다만, 검색 서비스의 경우 다면시장의 특성상 봉쇄를 통한 소비자 선택의 감소 효과가 증폭되기 때문에 그러한 유인을 보유하기 용이하지 않은 것 또한 사실

III. 검색서비스의 경쟁과 혁신

(2) 검색서비스의 혁신 평가

- 검색서비스의 혁신에 있어서 평가기준은 ① 검색이용자에게 유용한 정보를 제공할 수 있는지, ② 검색기술의 동태적 발전을 촉진시킬 수 있는지, ③ 검색별 특성에 따른 다양성을 제공할 수 있는지 여부가 고려되어야 할 필요가 있음
 - 검색서비스의 투명성 등 가이드라인에 대해서는 상당부분 준수되고 있다고 평가받고 있어, 검색서비스의 혁신에도 중점을 둘 필요
 - 한국인터넷진흥원(2015)은 검색서비스 가이드라인(인터넷검색 서비스 발전을 위한 권고안)이 네이버, 다음카카오, 구글코리아 등에 의해 성실히 이행되고 있다고 평가

Thank you

KIM & CHANG

39, Sajik-ro 8-gil, Jongno-gu, Seoul 03170, Korea

Tel: +82-2-3703-1114 Fax: +82-2-737-9091 / 9092 E-mail: lawkim@kimchang.com www.kimchang.com
