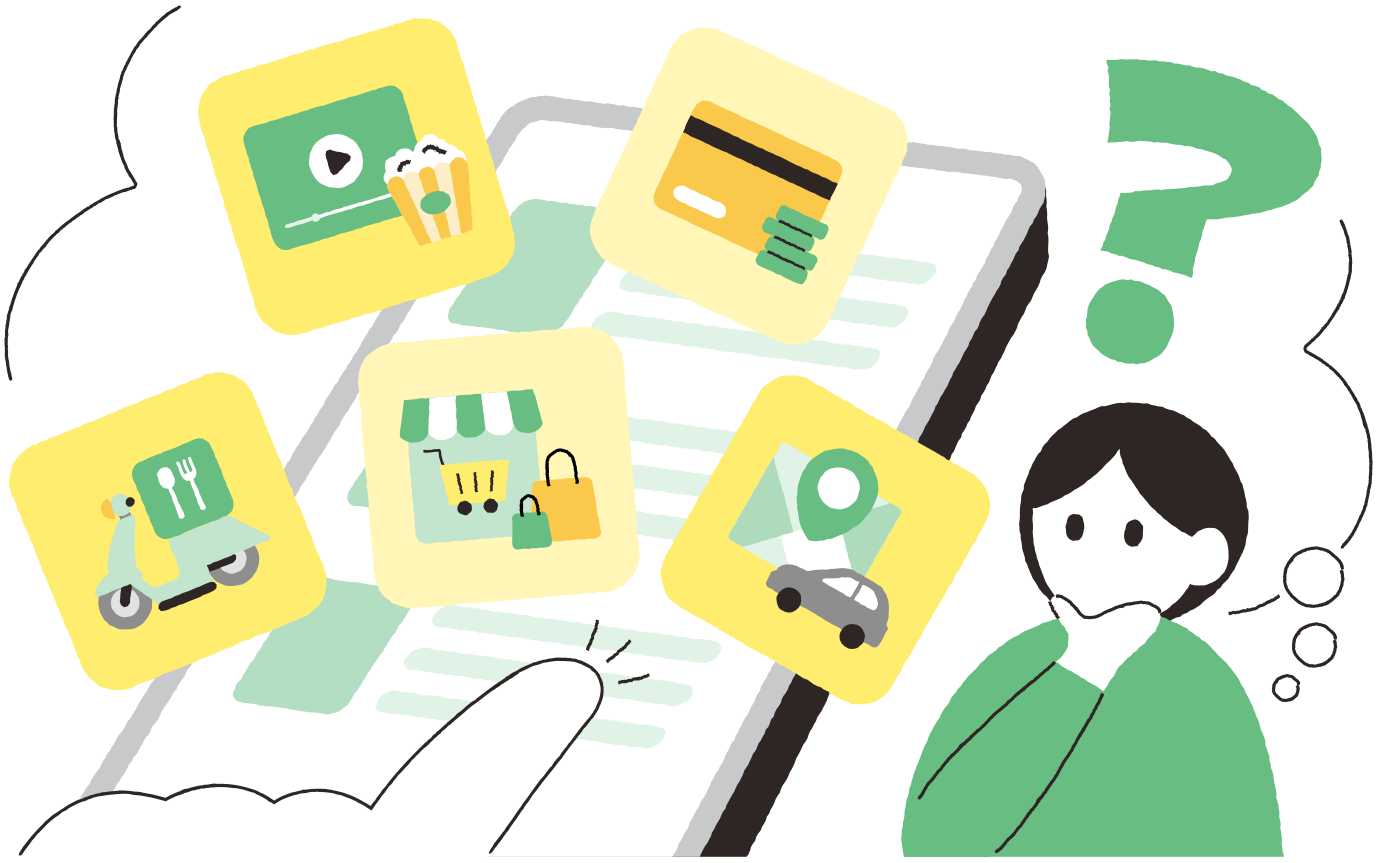
한쪽 참여자가 다른 쪽 참여자를 부르는 곳, 플랫폼

키워드 플랫폼 경제 양면시장 교차 네트워크 효과 매칭



우리는 하루에도 여러 플랫폼을 이용합니다. 검색하고, 영상을 보고, 음식을 주문합니다. 그런데 막상 '플랫폼이 뭐냐'는 질문을 받으면 답하기가 쉽지 않습니다. 판매자와 소비자가 만나는 곳이라면 전통시장과 백화점도 플랫폼일까요? 회사 홈페이지나 포털은 어떨까요?

하나의 정의는 없어도, 공통 요소는 있다 ✨

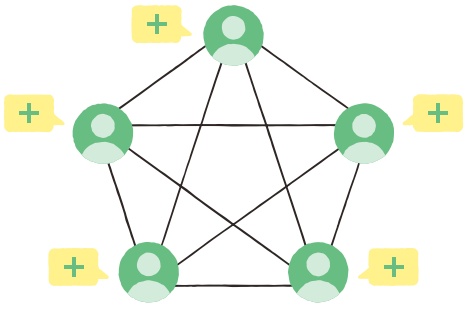
영어 platform은 사람이 올라서는 평평한 단이나 어떤 활동이 이루어지는 기반을 뜻합니다. 컴퓨터에서는 프로그램과 서비스가 작동하는 환경을, 자동차·공학 분야에서는 여러 차종이나 제품이 공유하는 설계와 기술의 기반을 가리킵니다. 쓰임은 달라도 무언가를 올려놓고 그 위에서 활동이 이루어지게 하는 토대라는 공통점이 있습니다. 플랫폼은 이처럼 다양한 쓰임을 갖는 단어입니다.



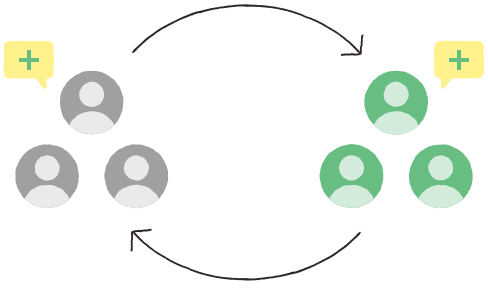
경제학에서 **플랫폼**의 정의는 하나로 정리되어 있지 않지만, 공통으로 강조되는 요소는 있습니다. 첫째, 서로 다른 둘 이상의 이용자 집단이 참여합니다. 배달앱의 주문자와 음식점, 게임기의 이용자와 게임 개발자가 그 예입니다. 둘째, 각 집단은 서로를 필요로 하지만 스스로는 상대를 찾아 거래하기 어렵습니다. 셋째, 플랫폼이 그 사이에서 만남을 주선하고, 누가 참여해 어떤 조건으로 거래할지 규칙과 요금을 정합니다. 상대를 찾아 이어 주는 과정을 매칭(matching)이라고 합니다. 그런데 플랫폼은 단순한 만남의 통로가 아니라, 만남이 일어나는 판을 짜고 운영하는 주체입니다.

닭이 먼저인가, 달걀이 먼저인가? ✨

플랫폼을 움직이는 힘은 **네트워크 효과(network effect)**입니다. 네트워크 효과는 크게 두 가지로 구분할 수 있습니다. 전화나 메신저처럼 같은 쪽 이용자가 늘수록 각자가 얻는 가치가 커지는(혹은 작아지는) 것을 직접 네트워크 효과(direct network effect)라고 합니다. 플랫폼에서 더 중요한 것은 반대편이 늘어나면서 좋아지는(혹은 나빠지는) 간접 네트워크 효과(indirect network effect), 또는 교차 네트워크 효과(cross-side network effect)입니다. 음식점이 많은 배달앱에 주문자가 몰리고, 주문자가 많은 배달앱에 음식점이 몰립니다. 교차 네트워크 효과가 작동해서 한쪽 참여자가 다른 쪽 참여자를 부르는 선순환이 일어나면 플랫폼은 빠르게 커집니다. 유튜브도 영상을 올리는 사람과 보는 사람을 함께 끌어들이는 방법을 찾고 나서 급속도로 성장했습니다.



직접 네트워크 효과

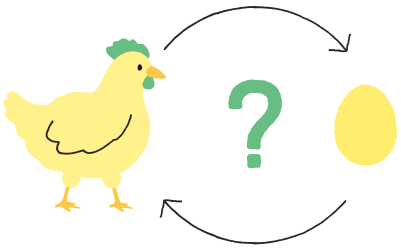


간접(교차) 네트워크 효과

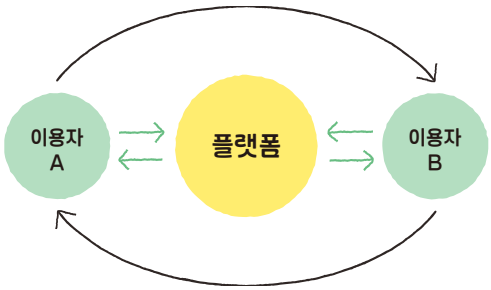
용어 정리

플랫폼
(platform, 경제학적 의미)
서로를 필요로 하는 둘 이상의 이용자 집단을 연결하고 그 연결의 규칙과 요금을 설계하는 중개자를 가리킨다. 온라인에서 운영되는지보다 서로 다른 집단 사이의 거래를 주선하는지가 판단 기준이다.

네트워크 효과
(network effect)
서비스에 참여하는 사람의 수에 따라 그 서비스를 이용하는 사람이 얻는 가치가 달라지는 현상이다. 같은 쪽 이용자가 늘어 이용 가치가 달라지면 직접 네트워크 효과, 다른 쪽 참여자가 늘어 이용 가치가 달라지면 간접(교차) 네트워크 효과라고 한다.



그런데 어느 쪽이 먼저 커져야 할까요? 어디서 출발해야 할까요? 주문자를 모으려면 음식점이 있어야 하고, 음식점은 주문자가 있어야 들어옵니다. 경제학자들은 이를 '닭과 달걀의 문제(chicken-and-egg problem)'라고 부릅니다. 흔한 해법은 한쪽을 싸게, 혹은 공짜로 끌어들이고 다른 쪽에서 비용을 회수하는 것입니다. 검색이나 SNS가 이용자에게 무료인 것도 광고주에게서 돈을 받기 때문입니다. 그런데 플랫폼이 꼭 소비자에게 싸게 혹은 무료로 제공하고 공급자에게 비싸게 돈을 받는 것은 아닙니다. 게임기 회사는 게임기를 싸게 팔고 게임 개발사에게서 로열티를 받지만, PC 운영체제 회사는 반대로 개발자를 지원하고 소비자에게서 돈을 받습니다. 어느 쪽을 보조할지는 정해져 있지 않습니다.



⊕이처럼 플랫폼에서는 양쪽에서 걷는 요금의 가격 수준(price level)만큼이나, 그 부담을 누구에게 얼마씩 지우는지를 뜻하는 가격 구조(price structure)가 중요합니다. 플랫폼이 양쪽에 매기는 요금의 합이 같아도, 그 부담을 어떻게 나누느냐에 따라 참여와 거래량이 달라지는 시장을 좁은 의미의 **양면시장(two-sided market)**이라고 합니다. 한쪽의 참여가 다른 쪽에 영향을 주는 시장 전반을 양면시장으로 보는 넓은 정의도 있습니다.

우리가 익히 알고 있는 신용카드가 좋은 예입니다. 카드사는 회원에게 포인트와 할인을 주고 가맹점에서 수수료를 받습니다. 회원이 많아야 가맹점이 카드를 받고, 받는 곳이 많아야 회원이 카드를 씁니다. 이 예에서 보듯이 플랫폼의 작동 원리는 디지털 시대에 처음 생긴 것이 아닙니다. 1950년 미국 뉴욕에서 식당 14곳과 소비자 수백 명으로 시작한 다이너스클럽 카드는 1년 만에 가맹점 330곳, 회원 4만 2천 명으로 불어났습니다. 신문도 오래전부터 독자에게는 싸게 팔고 광고주에게서 돈을 벌었습니다.

플랫폼과 플랫폼이 아닌 것 ✨

그렇다면 판매자와 소비자가 만나는 곳은 모두 플랫폼일까요? 전통시장은 운영자가 장소와 규칙을 마련하고 상인이 손님에게 직접 물건을 팔기 때문에 플랫폼과 닮은 역할을 합니다. 백화점은 운영 방식에 따라 다릅니다. 백화점이 상품을 사들여 직접 판다면 소매업에 가깝습니다. 입점 브랜드가 직접 팔고 백화점은 매장과 손님을 제공하는 대가로 수수료를 받는다면 플랫폼에 가깝습니다. 한 기업 안에 두 방식이 섞이기도 합니다. 아마존은 직접 사들여 파는 상품과 외부 판매자가 값을 정해 파는 상품을 함께 다룹니다.

더 알아보기

⊕ 가격 수준(price level)과 가격 구조(price structure)

가격 수준은 플랫폼이 양쪽에서 걷는 요금의 합이고, 가격 구조는 그 부담을 집단별로 나누는 방식이다. 양면시장에서는 가격 수준뿐 아니라 가격 구조가 참여와 거래량을 좌우한다.

용어 정리

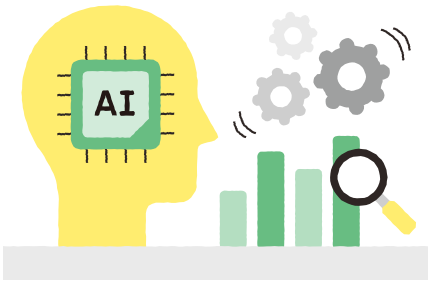
양면시장 (two-sided market)

좁게는 플랫폼이 양쪽에 매기는 요금의 합이 같아도 어느 쪽에 얼마를 부과하느냐에 따라 거래량이 달라지는 시장(Rochet & Tirole, 2006)을, 넓게는 한 집단의 참여가 다른 집단이 얻는 편익에 영향을 주는 시장(Rysman, 2009)을 가리킨다.

메모 Memo

온라인 서비스도 마찬가지입니다. 회사 홈페이지는 자기 제품을 알리는 곳이어서, 상대하는 이용자 집단이 방문자 하나뿐입니다. 포털은 정보를 찾는 이용자와 그들에게 다가가려는 광고주를 함께 상대하므로 플랫폼의 성격을 띱니다. 온라인에서 운영되더라도 클라우드 서비스처럼 이용료를 내는 고객 한 집단만 상대한다면, 플랫폼으로 보지 않습니다(OECD). 결국 플랫폼인지 아닌지는 '온라인인가 오프라인인가'와 같은 겉모습이 아니라, 서로 다른 집단 사이에서 어떤 일이 벌어지고 있는지 잘 살펴봐야 합니다.

기술로 커진 플랫폼 경제



앞서 본 신용카드와 신문처럼 플랫폼의 모습을 한 경제는 오래전부터 존재했습니다. 그런데 최근 들어 플랫폼이 폭발적으로 늘고 커진 데에는 기술의 힘이 큽니다. 인터넷과 모바일은 거리와 시간의 제약을 허물어 훨씬 많은 사람이 한곳에 모일 수 있게 했습니다. 데이터와 인공지능은 검색과 추천을 정교하게 만들어, 수많은 선택지 가운데 맞는 상대를 빠르게 찾아 줍니다. 쇼핑에서는 관심사와 구매 이력을, 이동 서비스에서는 위치와 수요 정보를 활용하는 식입니다. 게다가 디지털 서비스는 이용자를 한 명 더 받는 데 드는 (한계)비용이 매우 낮아서 규모를 빠르게 키울 수 있습니다. 페이스북은 출시 4년 반 만에 이용자 1억 명에 이르렀는데, 유선전화는 같은 규모까지 75년이 걸렸습니다.

네트워크 효과가 빠르고 광범위하게 작동한 만큼 경쟁의 모습도 달라졌습니다. 이용자가 많은 플랫폼에 사람이 더 몰리면 후발 주자는 좋은 서비스를 갖고도 자리 잡기 어렵습니다. 그렇다고 승자의 자리가 영원하지는 않습니다. 한때 최대 소셜미디어였던 마이스페이스(MySpace)가 페이스북에 밀려난 것처럼, 더 나은 서비스가 나타나면 기존 플랫폼 기업이 경쟁력을 상실하기도 합니다.

이제 처음 질문으로 돌아가 볼까요? 플랫폼이 무엇이냐고 묻는다면 이렇게 답할 수 있습니다. 통일된 정의는 없지만, '서로를 필요로 하는 둘 이상의 집단을 이어 주고, 한쪽의 참여가 다른 쪽의 이용 가치에 영향을 미치는 관계 속에서 만남의 규칙과 요금을 설계하는 중개자'라고요. 매일 쓰는 검색창과 배달앱은 새로워 보이지만, 그 밑에서 움직이는 작동 원리는 오래전부터 존재했던 것입니다. 다만 통신과 인터넷, 모바일 기술, 데이터와 인공지능이 발전하면서 그 원리가 전에 없던 규모와 속도로 우리 일상 깊숙이 들어와 있을 뿐입니다.

메모 Memo

생각 넓히기

1. 배달앱은 왜 주문자와 음식점에 서로 다른 요금을 매길까요? 주문자에게 할인 혜택을 주고 음식점에서 수수료를 받는 방식은 누구에게 어떤 이익과 부담을 줄까요?
2. 닭과 달걀의 문제를 해결하는 방법에는 어떤 것이 있을까요? 기업들은 어떤 전략을 쓰고 있나요?

차성훈 KDI 연구원 | econcha@kdi.re.kr

참고자료

이화령·김민정(2017), 『플랫폼 경제의 시장기제와 정부정책』, 연구보고서 2017-07, 한국개발연구원.

Caillaud, B. and B. Jullien(2003), "Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers," RAND Journal of Economics, 34(2), pp. 309–328.

Eisenmann, T., G. Parker and M. W. Van Alstyne(2006), "Strategies for Two-Sided Markets," Harvard Business Review, 84(10), pp. 92–101.

Evans, D. S. and R. Schmalensee(2013), "The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses," NBER Working Paper No. 18783.

Katz, M. L. and C. Shapiro(1994), "Systems Competition and Network Effects," Journal of Economic Perspectives, 8(2), pp. 93–115.

Merriam-Webster, "platform," Merriam-Webster.com Dictionary.

OECD(2019), An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation, OECD Publishing.

Rochet, J.-C. and J. Tirole(2003), "Platform Competition in Two-Sided Markets," Journal of the European Economic Association, 1(4), pp. 990–1029.

Rochet, J.-C. and J. Tirole(2006), "Two-Sided Markets: A Progress Report," RAND Journal of Economics, 37(3), pp. 645–667.

Rysman, M.(2009), "The Economics of Two-Sided Markets," Journal of Economic Perspectives, 23(3), pp. 125–143.

〈경제로 세상 읽기〉는 기본 경제 개념을 토대로, 현실에서 일어나는 경제 현상 또는 경제 흐름을 알아보는 콘텐츠입니다. 재정경제부 경제교육플랫폼 경제배움e+(www.econedu.go.kr)에 업로드되고 있습니다.

시리즈 모아보기