2024년
전국 물가감시 네트워크

◇ 일 시 : 2024년 9월 30일(월) 12:00

◇ 장 소 : 호텔 코리아나 다이아몬드홀

◇ 주 최 : 한국소비자단체협의회

◇ 후 원 : 기획재정부

한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations

2024년 전국 물가감시네트워크

전국물가감시네트워크는 전국 물가감시 활동가의 역량 강화와 각 지역 내 물가 관련 이슈를 공유하고 체계적인 소비자물가 운동을 진행하기 위해 매년 개최하고 있습니다. 특히 고물가가 지속되는 상황 속에 보다 효과적인 물가안정을 도모하기 위해 각 지방자치단체의 물가대책위원회(소비자정책위원회, 물가대책심의위원회 등)에 참여하고 있는 소비자단체 물가대책위원 또는 실무자 뿐 아니라 각 지자체 내 물가 담당자까지 참여하여 소비자물가 안정을 도모하는 장을 마련하고자 합니다.

◇ **일시 : 2024년 9월 30일(월) 12:00~17:00**
◇ **장소 : 호텔 코리아나 다이아몬드 홀**
◇ **주최 : 한국소비자단체협의회**

사회 : 한국소비자단체협의회 김다래 팀장

시 간		내 용	발표자/사회자
12:00~12:10	'10	개회사	이정수 사무총장 (한국소비자단체협의회)
12:10~13:00	'50	소비자 물가 안정의 중요성과 물가감시운동	김은경 선임연구위원(경기연구원)
13:00~14:00	'60	식사	
14:00~14:40	'40	국내 농산물 유통구조 분석	김미애 회계사 (한국소비자단체협의회 물가감시센터)
14:40~14:50	'10	휴식 1	
14:50~15:30	'40	온라인 플랫폼 규제에 관한 연구	양지원 선임연구원 (소프트웨어 정책연구소)
15:30~15:40	'10	휴식 2	
15:40~16:00	'20	가정 내 상비의약품의 가격과 가격표시 현황	홍연금 본부장 (한국소비자단체협의회 물가감시센터)
16:00~16:30	'30	조별 토론	
16:30~16:50	'20	조별 토론 발표	
16:50~17:00	'10	마무리 및 폐회	

[발제 Ⅰ]

소비자 물가 안정의 중요성과 물가감시운동

김은경 선임연구위원

(경기연구원)

소비자물가 안정의 중요성과 물가감시운동

2024.09.30.

김은경
(경기연구원)

목 차

1. 물가에 대한 이해
2. 소비자물가 안정의 중요성
3. 물가감시운동의 필요성
4. 향후 방향

물가와 관련된 기본 개념

- **물가**

- 시장에서 거래되는 개별 상품의 가격을 경제생활에서 차지하는 중요도 등을 고려하여 평균한 종합적인 가격수준

- **물가지수**

- 물가의 움직임을 알기 쉽게 지수화한 경제지표

- **지수 분류**

- **지출목적별 지수:** 식료품 및 비주류 음료, 의류 및 신발, 교육, 통신, 오락 및 문화 등 지출목적에 따라 분류하는 기본 분류

- **품목성질별 지수:** 농축수산물, 공업제품, 전기 · 가스 · 수도, 서비스 등 품목의 성질이 유사한 것을 묶어 분류

3

물가지수의 종류

- **소비자물가지수(CPI, 총지수)**

- 대표적인 인플레이션 지표로 소비자가 일상 소비생활에서 구입하는 상품과 서비스의 가격 변동을 조사하여 도시가계의 평균적인 생계비나 화폐의 구매력 변동을 측정하는 물가지수

- **근원물가지수**

- 일시적 외부 충격에 의한 물가변동이 심한 품목을 제외한 지수
- 식료품 및 에너지 제외 지수와 농산물 및 석유류 제외 지수 공표

- **생활물가지수**

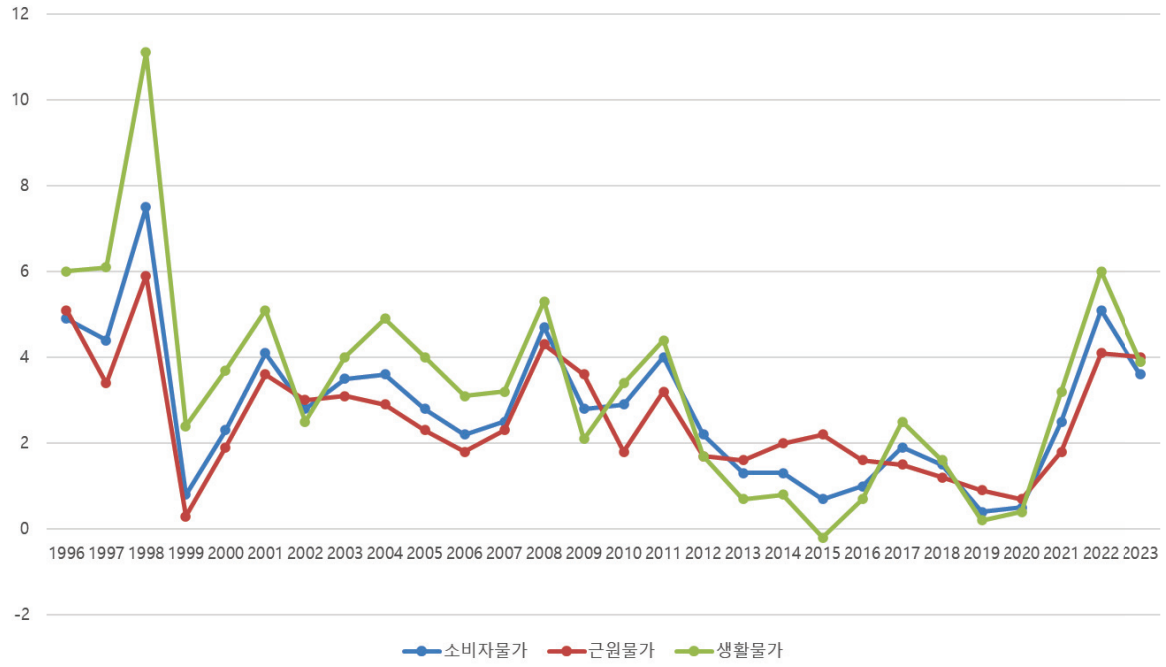
- 소비자물가 조사품목 중 소비자의 구입빈도 및 지출비중이 높아 가격변동을 민감하게 느끼는 품목으로 작성한 지수로 기본 생필품 144개(2020년 기준)를 선정하여 품목의 평균적인 가격변동 지수화

- **신선식품지수**

- 신선어류나 조개류·채소·과실 등 기상조건이나 계절에 따라 가격변동이 큰 품목으로 2020년 기준 총 55개 품목

4

물가지수별 변동 추이



자료: 통계청

5

소비자물가지수 개요

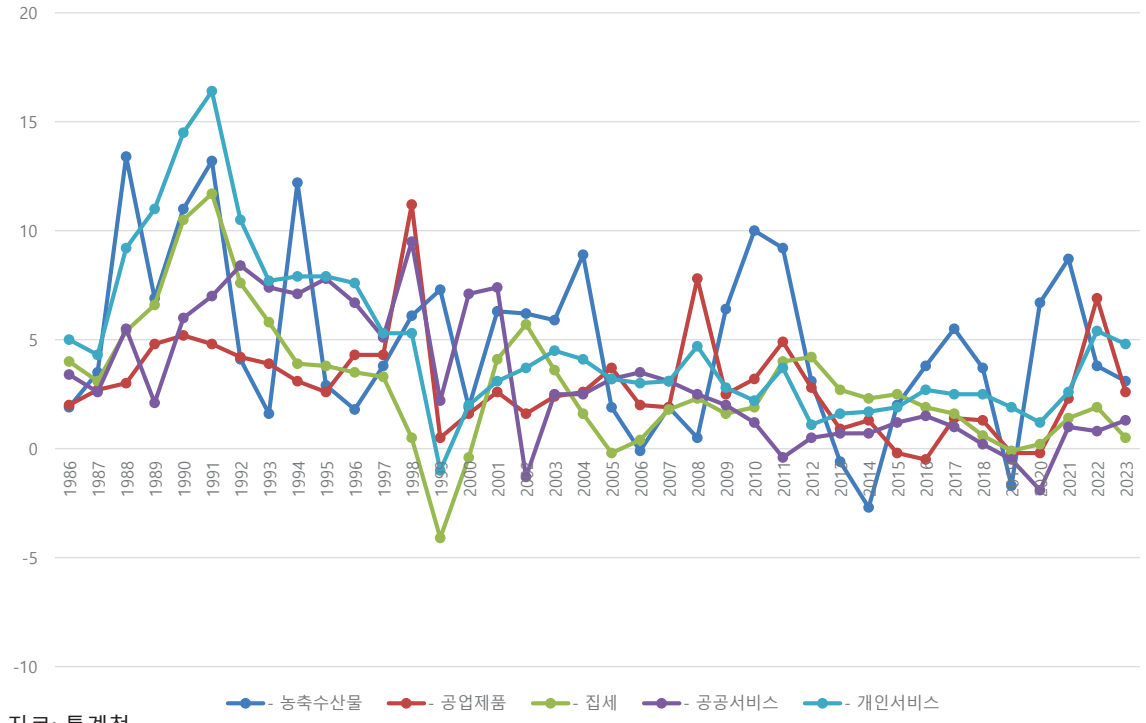
- **소비자물가지수는 각 가정이 생활을 위해 구입하는 상품과 서비스의 가격 변동을 알기 위해 작성하는 통계**

- 2020년 기준 458개 상품 및 서비스 품목이 대상이며 5년 주기로 지수 개편
- 대표품목 선정기준은 ① 전국 가구의 월평균 소비지출액이 일정비율 이상, ② 동종 품목군의 가격 대표, ③ 시장에서 계속적으로 가격조사 가능 품목
- 전통시장, 대형마트, 슈퍼마켓, 음식점, 학원 등 을 방문하여 실제 소비자판매가격을 조사하고 각 품목별로 평균가격을 계산하여 지난달과의 가격 변동률 계산
- 대표 품목들의 개별 가격 변동을 종합하여 소비자물가지수 통계
- 총 소비지출에서 각 품목이 차지하는 지출비중을 가중치로 가중 평균하여 소비자물가 작성

- **소비자물가상승률 = {(당해 년도 연간소비자물가지수 ÷ 직전 연간소비자물가지수) - 1} × 100**

6

주요 품목성질별 변동 추이



자료: 통계청

7

주요 품목별 소비자물가상승률

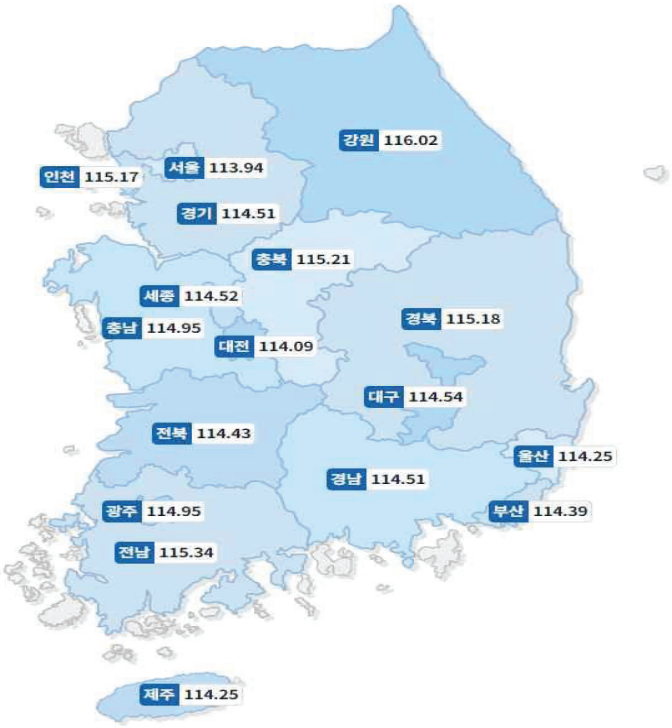
	1986	1990	2000	2010	2020	2021	2022	2023
소비자물가 총지수 (2020=100)	30.4	38.5	63.2	86.4	100.0	102.5	107.7	111.6
소비자물가상승률(%)	2.8	8.6	2.3	2.9	0.5	2.5	5.1	3.6
식료품 · 비주류음료	2.2	9.9	0.8	6.4	4.4	5.9	5.9	5.5
주류 및 담배	2.6	5.3	0.8	0.4	0.3	0.4	2.2	1.0
의류 및 신발	2.3	9.8	1.5	2.9	0.7	0.6	3.1	6.7
주택 ·수도 · 전기 및 연료	2.6	7.7	3.7	2.4	0.5	1.6	5.5	5.0
가정용품 및 가사 서비스	2.4	6.1	-2.5	0.4	0.0	1.9	4.8	5.4
보건	3.8	7.4	7.3	1.7	1.5	-0.1	0.8	1.6
교통	1.6	2.6	4.4	4.9	-1.8	6.3	9.7	-3.4
통신	5.9	6.6	-2.3	-0.9	-2.1	-0.9	0.9	1.0
오락 및 문화	2.1	4.7	-1.0	0.9	-1.0	0.4	2.8	3.7
교육	4.4	13.2	5.1	2.3	-2.1	0.9	1.3	2.0
음식 및 숙박	4.6	13.8	0.9	2.3	0.9	2.7	7.6	6.0
기타 상품 및 서비스	4.5	3.5	1.3	3.5	2.0	2.0	6.1	5.8

자료: 통계청

8

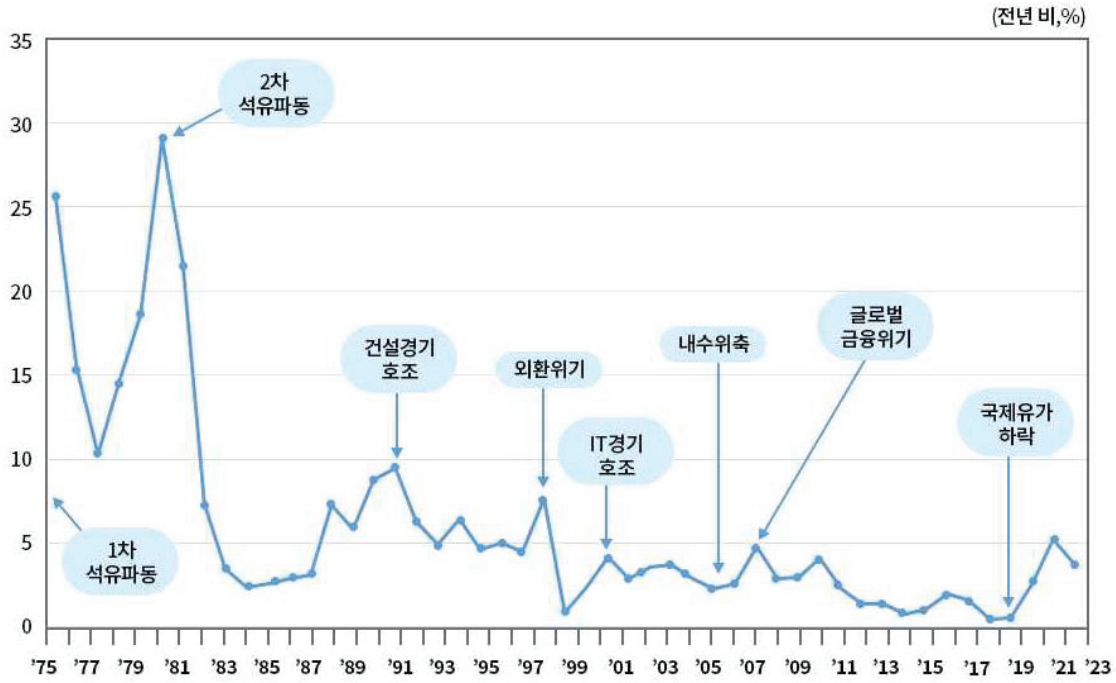
지역별로 물가는 달라

2024년 8월 기준 소비자물가지수(전국 114.54)



자료: 통계청

물가는 경기변동을 반영



자료: 통계청

왜 물가는 오르나

- **인플레이션은 물가가 지속적으로 올라가는 것을 의미하며, 수요증가와 원가상승이 두 가지 주요 원인**

1) 가계, 기업, 정부, 해외수요 등 각 부문에서 수요가 증가하는데 공급이 수요만큼 증가하지 못하면 물가상승 유발

- 총수요>총공급: GDP 증가를 동반하여 경제성장 과정에서 일어나는 물가상승으로 수요견인 인플레이션
- 경제가 성장하면서 물가가 상승하기 때문에 적정한 인플레이션은 경제 성장을 나타내는 지표

2) 비용상승 인플레이션은 유가 등 국제원자재 가격이나 근로자 임금의 상승으로 인해 발생

- 높은 인플레이션은 근로자들에게 더 많은 임금상승을 요구하게 만들고 임금상승이 인플레이션을 가중시켜 임금과 물가의 악순환 초래
- 1970년대 오일쇼크, 스태그플레이션(불경기(stagnation)+물가상승(inflation)) 등

11

인플레이션의 악순환

- **미래에 인플레이션이 발생할 것으로 예상하면 인플레이션 기대심리가 가수요를 자극하여 현실에서 인플레이션 유발**
  - 부동산이나 주식의 가격이 급등할 것으로 예상되면 사람들은 기대수익을 얻기 위해 자산구입을 늘려 인플레이션 야기
  - 부동산이나 자산에 대한 투기적 수요가 커지는 경우 정책당국이 시장에 물가가 지속적으로 안정될 것이라는 신호를 보내주는 것이 매우 중요

- **과도하게 높거나 예측 불가능한 인플레이션은 경제에 부정적 효과**
  - 인플레이션이 과도하면 소비자들이 물가상승에 대비하여 생필품 사재기

12

물가 상승의 영향

- **인플레이션의 영향**
- **빈부 격차 심화:** 실물자산 소유자의 실질 소득 증가, 봉급생활자, 금융자산 소유자의 실질 소득 감소 → 빈부격차 심화, 부동산 투기성행
- **국민 경제의 건전한 성장 저해 :** 화폐 가치 하락 → 저축 감소 → 기업의 투자 위축
- **국제수지의 악화:** 국내 상품의 가격 상승 → 수출 감소, 수입 증가 → 국제 수지 악화
- **물가가 계속 오르면 가계는 돈의 가치가 하락할 것으로 예상하여 저축 축소**
- 저축이 줄어들면 저축기관의 금리가 인상되어 투자비용이 높아지기 때문에 기업은 투자 축소
- 기업도 생산에 투자하기보다는 부동산 투기에 전념하게 되어 경제 전체의 생산능력이 저하되고 일자리가 축소

13

물가 상승의 영향

- **소비자물가상승은 국가 경제 뿐만 아니라 특히 개인의 소득과 소비생활에 영향**
- 급격한 물가상승은 화폐의 구매력을 떨어뜨리고 불확실성을 높여 경제활동 위축
- 소비재 가격 상승에 따라 소비자는 제품과 서비스를 구입하지 못해 생활의 질 하락
- **안정적인 물가상승은 국가의 지속적인 발전과 개인의 경제활동 유지에 반드시 필요**
- **다양한 경제주체별 대책**
- 정부는 재정지출을 줄여 총수요를 직접적으로 줄이거나 공공요금 인상을 억제하여 물가상승폭 축소
- 한국은행은 통화량 축소
- 기업은 효율적인 기업경영과 기술개발을 통해 생산성 향상 노력
- 노동자들의 경우 노동생산성을 초과하지 않는 범위 내에서 임금 인상을 요구하고, 기술력 향상 노력
- 소비자들은 건전하고 합리적인 소비 지향

14

인플레이션 vs. 디플레이션

- **인플레이션은 소득재분배에 영향**

- 인플레이션으로 인해 자산소유자의 재산은 증가되는 반면 봉급생활자는 상대적으로 더 가난하게 되어 부의 격차 심화
- 근로자들의 근로의욕은 저하되고 예금, 채권 등 금융자산의 가치가 하락하므로 금융자산 보유자는 손해이지만 채무자는 실질 부채부담이 줄어들어 이익

- **디플레이션은 선제적인 예방이 중요**

- 소비자들은 디플레이션이 지속될 것으로 예상하면 미래에 더 낮은 가격으로 소비하기 위해 현재의 소비를 줄이고, 재고가 쌓인 기업은 생산량을 줄이거나 근로자들을 해고하므로 실업이 증가하고 소비자들의 수요를 더 위축시켜 경기침체가 심화되는 악순환 가속화
- 실질금리를 상승시키는 효과가 있기 때문에 실질적인 부채부담이 늘어나면 투자를 감소시키고 생산 활동을 위축시켜 기업과 가계는 파산하고 채권자인 은행의 부실을 야기하므로 은행은 대출을 줄이게 되고 이로 인해 투자가 줄고 불황은 심화

15

소비자 이익 보호가 필요

- **개별 소비자들은 기업에 비해 정보도 취약하고 조직화된 힘이 부족하여 소비자 운동이 필요**

- 소비자 운동은 소비자 보호를 촉진하기 위한 노력을 하는 사회운동으로 제품과 서비스를 소비자에게 제공하는 기업, 정부 및 기타 조직의 행동이 소비자 권리를 침해할 때 소비자권리 옹호
- 소비자 운동은 정책적 기관에 소비자를 대표

- **소비자 물가는 소비자의 실생활 및 삶의 질과 직접 관련되므로 물가 상승에 대한 감시가 필요**

- 소비자 물가를 구성하는 주요 제품은 소비자들의 실생활과 직결
- 부적절한 물가 상승은 소비자의 소비 수준을 떨어트리고 필요한 소비 수준을 위축
- 물가 상승은 소비자들의 소비 여력을 축소
- 전체 소비자의 양적, 질적 소비를 위해 물가상승에 대한 소비자 관점에서의 물가감시가 필요

16

물가감시운동은 국가경제의 안정에 기여

- **물가수준에 따라 구매력이 달라지므로 물가수준은 소비에 중요한 영향**

- 물가감시운동은 일반 소비자들의 후생 증진에 기여
- 소비는 거시경제의 지속적인 성장을 위해 반드시 촉진되어야 하며 안정적인 물가에 기반한 소비 증가가 필요

- **물가감시운동은 국가경제의 안정에 기여**

- 물가수준의 급격한 변동은 경제 전체에 부정적 영향을 미치기 때문에 물가의 안정적 유지는 국가경제의 안정에 기여

- **물가감시운동은 지역균형발전을 위해 필요**

- 지역 차원에서 부적절한 물가 상승을 예방하고 감시하여 모든 지역에서 모든 주민들이 적절한 수준의 소비를 누릴 수 있도록 보장

- **물가감시운동은 기업의 사회적 책임 강화에 기여**

- 기업이 이윤 추구만이 아니라 사회구성원의 일원으로 사회에 기여하도록 견인

물가감시운동은 물가정책에 기여

- **물가지수를 작성하는 방법의 한계로 인해 공식적으로 발표되는 물가와 체감물가의 차이가 발생**

- 가구의 소비구조 변화, 품목간 상대적인 지출액 변화 등이 원인
- 5년 마다 지수개편을 하며 그 사이에 가중치를 별도로 개편
- 일상생활의 소비가 급격하게 바뀔 경우 이를 제때에 반영하지 못하는 경우 발생

- **물가감시운동을 통해 부적절하거나 과도한 물가상승을 예방하여 물가정책에 기여**

- 정기적인 물가감시를 통해 물가지수의 현실 부적합성 극복
- 현장 기반 물가감시는 현실 기반 물가정책의 수립과 실행에 기여

디지털 플랫폼 경제의 대두

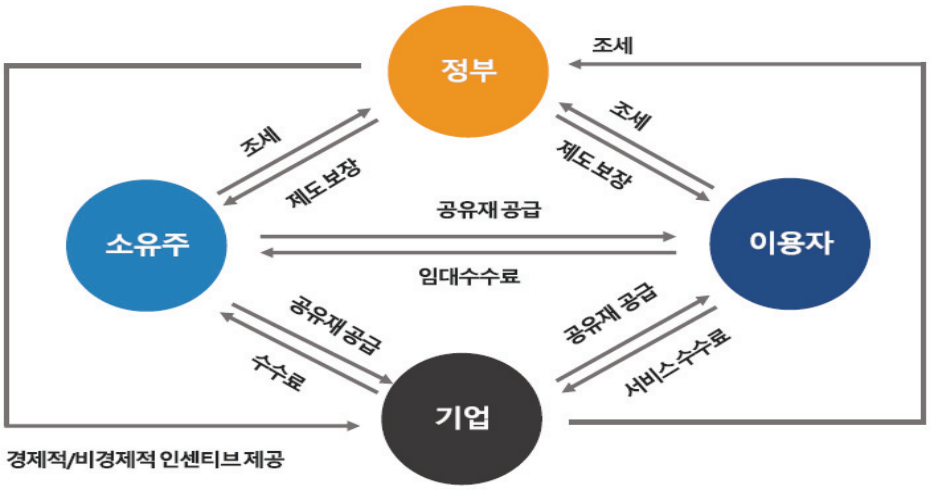
- **(디지털 혹은 온라인) 플랫폼 경제는 플랫폼을 통해 경제적·사회적 활동이 촉진되는 경제**
  - 플랫폼 경제는 거래비용을 축소하고 편익을 증대시키는 디지털 플랫폼에 기반
  - 디지털 플랫폼은 특정 서비스의 제공자들과 이용자들이 서비스를 제공하고 이용하기 위해서 방문하는 사이버 공간으로 온라인 중개자가 활동
  - 플랫폼 기업은 제품이나 서비스를 생산하기보다 제품이나 서비스 공급자와 이를 소비하는 제품/서비스 이용자들의 연결을 통해 가치 창출
- **물가감시운동도 디지털 경제라는 사회경제적 변화에 맞게 활동의 범위와 내용을 조정하는 것이 필요**
  - 3X(DX, GX, AX)의 발전으로 인해 디지털 경제는 더욱 급속하게 확산될 것으로 예상

가격 형성 방식에 대한 감시 필요

- **플랫폼 경제의 확대로 인해 경쟁력이 높은 플랫폼 기업들은 시장에서 독과점적 지위 확보**
  - 독과점적 지위의 의미는 가격 결정권을 가지는 것을 의미
  - 플랫폼은 알고리즘에 기반하기 때문에 실제 가격결정 메커니즘이 불투명
  - 플랫폼은 실시간 가격변동, 소비자 맞춤형 가격 설정, 가격 차별, 다면시장 등이 가능하기 때문에 물가감시운동에 있어서 새로운 도전
- **플랫폼의 생활화는 물가감시방식의 변화를 요구**
  - 온라인 구매의 확대로 오프라인 시장의 축소
  - 오프라인과 온라인 시장 간 가격 차별
  - 물가 조사시점의 선택
  - 평균적인 제품의 선택
  - 원가 개념의 설정
  - 제조보다 서비스의 역할 강화 등

물가감시운동 대상의 변화

- **플랫폼경제에서는 대표적인 경제주체가 기존의 소비자, 생산자, 정부에서 기업, 소유자, 이용자, 정부로 변화**
  - 기존 경제에서는 생산과 소비가 주요 구성요소였지만 플랫폼 경제에서는 기업이 소유와 이용을 중심으로 중개하는 방식의 경제적 관계 형성



오프라인을 넘어 온라인으로 확장

- **온라인 시장의 발전으로 인해 물가감시운동은 온라인 소비자물가 감시를 확대하는 것이 시급**
  - 인터넷 시장에서의 소비자물가에 대한 관심
  - 동일한 제품(군)의 오프라인과 온라인 가격 비교
  - 서비스 가격(예: 배달, 택배, 가사서비스, OTT 등)에 대한 감시 확대
  - 온라인 플랫폼을 활용한 서비스가 증가하고 있으므로 온라인 플랫폼 간 가격 비교 등
- **가격 결정 메커니즘의 투명성 제고 운동도 필요**
  - 갈수록 불투명해지는 가격 결정 방식으로 인한 소비자 피해를 예방하기 위해 기업들이 가격 결정을 투명하게 공개하도록 강제하는 것이 필요
  - 온라인 플랫폼 가격 변동과 가격 차별화의 근거를 투명하게 공개하도록 제도화 등

감사합니다!

23

[발제 Ⅱ]

국내 농산물 유통구조 분석

김미애 회계사
(한국소비자단체협의회 물가감시센터)

한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations

국내 농산물 유통구조 분석

김미애 회계사
한국소비자단체협의회 물가감시센터

한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations

목 차

01 문제제기
02 국내 농산물 유통 현황
03 국내 농산물 가격 분석
04 도매시장법인의 재무 분석
05 결론

01 문제제기

○ 2024년 초부터 과일값이 천정부지로 오르며 소비자의 부담이 커지고 농산물 유통 불합리함에 대한 불만 커짐

○ 2012년 도입된 정가수의매매 방식은 도매시장에 어떤 역할을 하고 있는지 의문이 제기됨

○ 농산물 유통비용 중 도매시장법인의 이익률이 높은 것으로 나타남

02 국내 농산물 유통 현황 - 국내 농산물 유통구조

(1) 국내 농산물 유통구조

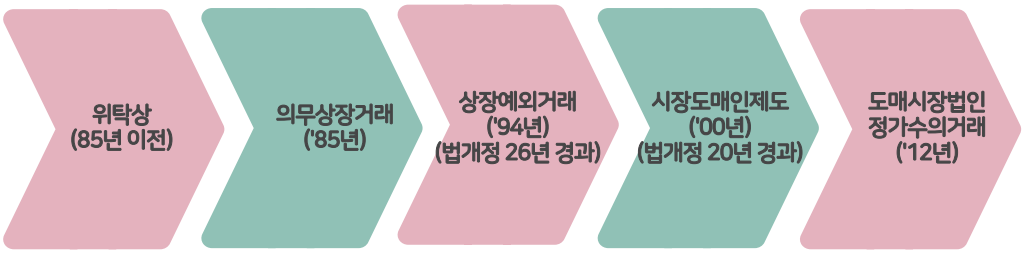


'농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률(이하 농안법)'에 근거하여, 수급과 가격 관리 수행

02 국내 농산물 유통 현황 - 국내 농산물 유통구조

(1) 국내 농산물 유통구조

○ 도매시장 거래제도의 변화

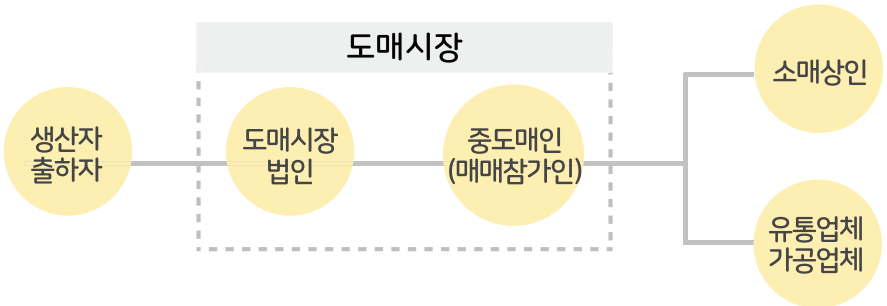


한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations

02 국내 농산물 유통 현황 - 국내 농산물 유통구조

(2) 농산물 거래의 주요 방식 비교

○ 경매입찰제도의 유통구조



- 수급균형가격형성, 시장에 투명한 정보제공, 경쟁 촉진

→ 단점제기 : 물류비 증가, 유통단계 확대로 유통의 효율성 저하, 출하자 보호 정도 약함

출처 : 서울시농수산식품공사. 생산자와 소비자의 이익을 보호하기위한 공영도매시장 거래제도 개선방안(2020)

02 국내 농산물 유통 현황 - 국내 농산물 유통구조

(2) 농산물 거래의 주요 방식 비교

○ 시장도매인 제도의 유통구조



- 유통비용 절감, 일자별 수요/송급에 따른 가격 변동 상대적으로 안정적
- 효과적 운영 위해 경험 많고 능력 있는 경매사 확충 필요

출처 : 서울시농수산식품공사. 생산자와 소비자의 이익을 보호하기위한 공영도매시장 거래제도 개선방안(2020)

02 국내 농산물 유통 현황 - 국내 농산물 유통구조

(3) 공영도매시장의 거래실적 - 전국 32개 공영도매시장에서 거래 중

○ 공영도매시장(청과부류) 거래실적 추이

(단위 : 천톤, 억원)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
물량기준	7,013	6,843	6,994	6,658	6,534	6,473
금액기준	115,155	117,084	113,146	126,318	132,551	138,632

출처 : 도매시장통합홈페이지-도매시장 통계연보-'2022년도 농수산물 도매시장 통계연보'

02 국내 농산물 유통 현황 - 국내 농산물 유통구조

(3) 공영도매시장의 거래실적

○ 2022년도 서울시 농수산물 도매시장 거래제도별 청과부류 거래내역

(단위 : 톤, 백만원)

구 분		청 과			
		물 량		금 액	
전체 공영도매시장	경매	4,420,739	68.3%	9,664,857	69.7%
	정가수의	1,225,837	18.9%	2,401,036	17.3%
	상장예외	466,063	7.2%	939,529	6.8%
	시장도매인	360,647	5.6%	857,770	6.2%
	합계	**6,473,286**	100.0%	**13,863,192**	100.0%
가락시장	경매	1,779,392	79.6%	3,835,554	76.7%
	정가수의	276,059	12.3%	562,357	11.2%
	상장예외	180,245	8.1%	604,467	12.1%
	시장도매인	-	-	-	-
	합계	**2,235,696**	100.0%	**5,002,378**	100.0%
강서시장	경매	185,988	31.0%	357,304	27.3%
	정가수의	48,439	8.1%	76,112	5.8%
	상장예외	4,026	0.7%	18,865	1.4%
	시장도매인	360,647	60.2%	857,770	65.5%
	합계	599,100	100.0%	1,310,051	100.0%

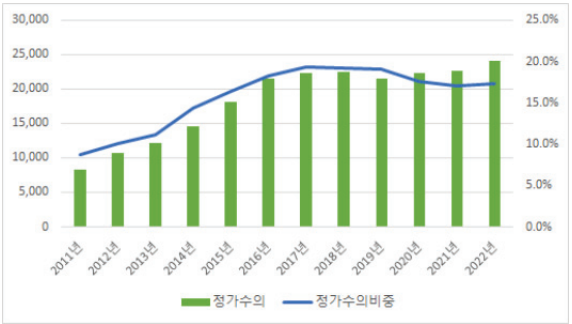
시장명	물량			금액		
	국내산	수입산	합계	국내산	수입산	합계
가락시장 비중	34.1%	39.7%	**34.5%**	35.7%	39.8%	**36.1%**

출처 : 도매시장통합홈페이지-도매시장 통계연보-'2022년도 농수산물 도매시장 통계연보'

02 국내 농산물 유통 현황 - 정가수의매매 도입 후 변화분석

(1) 정가수의매매 도입 후 거래 변화

○ 전체 공영도매시장(청과부류)의 경매 방식과 정가수의매매 거래실적 추이(금액별)



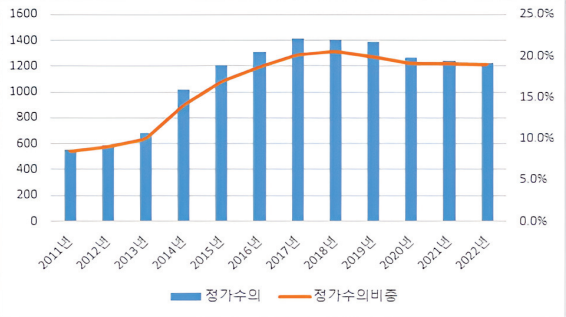
(단위 : 억원)

금액별	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
경매	74,954	82,722	84,098	74,733	79,051	81,426	78,438	79,954	77,050	87,777	92,688	96,649
정가수의	8,248	10,645	12,221	14,605	18,180	21,458	22,247	22,447	21,443	22,294	22,661	24,010
전체거래	94,580	106,036	109,163	101,475	110,785	118,099	115,155	117,084	113,146	126,318	132,551	138,632
정가수의비중	8.7%	10.0%	11.2%	14.4%	16.4%	18.2%	19.3%	19.2%	19.0%	17.6%	17.1%	17.3%

02 국내 농산물 유통 현황 - 정가수의매매 도입 후 변화분석

(1) 정가수의매매 도입 후 거래 변화

○ 전체 공영도매시장(청과부류)의 경매 방식과 정가수의매매 거래실적 추이(물량별)



(단위 : 천톤)

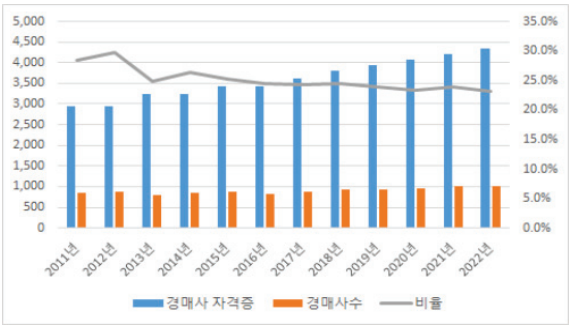
물량별	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
경매	5,185	5,144	5,362	5,316	5,056	4,855	4,727	4,588	4,669	4,541	4,445	4,421
정가수의	551	587	680	1,017	1,204	1,312	1,413	1,405	1,390	1,267	1,242	1,226
전체거래	6,468	6,496	6,857	7,216	7,118	7,027	7,013	6,843	6,994	6,658	6,534	6,473
정가수의비중	8.5%	9.0%	9.9%	14.1%	16.9%	18.7%	20.1%	20.5%	19.9%	19.0%	19.0%	18.9%

한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations

02 국내 농산물 유통 현황 - 정가수의매매 도입 후 변화분석

(2) 정가수의매매 도입 후 경매자수 변화

○ 공영도매시장 경매사(청과부분) 변화추이



(단위 : 억원)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
경매사 자격증	2,949	2,949	3,244	3,244	3,418	3,418	3,611	3,812	3,944	4,075	4,204	4,333
경매사수	838	875	808	856	865	835	876	936	940	950	1,007	1,007
비율	28.4%	29.7%	24.9%	26.4%	25.3%	24.4%	24.3%	24.6%	23.8%	23.3%	24.0%	23.2%

02 국내 농산물 유통 현황 - 국내 농산물 유통비용률 현황

(1) 국내 농산물 유통비용률

○ **농산물 전체 평균유통비용률 변화추이**

(단위 : %)

구 분		2001년	2005년	2010년	2015년	2020년	2022년
유통비용률		43.7	45.0	42.3	43.8	47.5	**49.7**
비용별	직접비	17.3	14.3	12.9	15.8	16.0	16.9
	간접비	13.1	15.4	15.6	14.0	18.2	17.1
	이윤	13.3	15.3	13.8	14.0	13.3	**15.7**
단계별	출하단계	11.7	11.2	11.1	9.3	8.5	9.6
	도매단계	9.4	10.2	7.9	12.6	10.8	13.5
	소매단계	22.6	23.6	23.3	21.9	28.2	26.6

출처 : 농산물 유통실태조사(aT, 농산물 전체)
주 : 농산물전체평균은 품목별 판매액을 적용하여 산출한 가중평균값임

- 2020년 47.5%에서 2022년 49.7%로 증가
- 유통비용 중 이윤비율도 증가. 2022년 **15.7%**

한국소비자단체협의회 Korea National Council of Consumer Organizations

02 국내 농산물 유통 현황 - 국내 농산물 유통비용률 현황

(1) 국내 농산물 유통비용률

○ **2022년도 농산물 전체 평균 유통비용률**

<table>
<tr><td>구분</td><td colspan="4">소비자 지불가격(100.0)</td></tr>
<tr><td>평균</td><td>생산자수취율 50.3</td><td colspan="3">유통비용률 49.7</td></tr>
<tr><td rowspan="2">비용별</td><td rowspan="2"></td><td colspan="2">직·간접비 34.0</td><td rowspan="2">이윤 15.7</td></tr>
<tr><td>직접비 16.9</td><td>간접비 17.1</td></tr>
<tr><td>단계별</td><td></td><td>출하단계 9.6</td><td>도매단계 13.5</td><td>소매단계 26.6</td></tr>
</table>

출처 : 농산물 유통실태조사(aT, 농산물 전체)
주 : 농산물전체평균은 품목별 판매액을 적용하여 산출한 가중평균값임

02 국내 농산물 유통 현황 - 국내 농산물 유통비용률 현황

(2) 품목별 유통비용률

○ 2022년도 품목별 생산자수취율과 유통비용률

(단위 : %)

품목		생산자수취율	유통비용률						
			비용별				단계별		
			계	직접비	간접비	이윤	출하	도매	소매
양파	양파	23.7	76.3	30.5	8.5	**37.3**	19.3	18.8	38.2
무	봄무	39.0	61.0	37.3	8.1	15.6	20.5	17.2	23.3
	고랭지무	49.1	50.9	30.4	8.3	12.2	23.0	13.3	14.6
	가을무	24.2	75.8	46.2	6.9	22.7	31.8	22.3	21.7
	월동무	24.3	75.7	58.8	8.3	**8.6**	40.3	14.3	21.1
	평균	34.2	65.9	43.2	7.9	14.8	28.9	16.8	20.2
배추	봄배추	42.8	57.2	30.7	7.9	18.6	11.6	17.6	28.0
	고랭지배추	43.9	56.1	30.1	8.4	17.6	14.0	16.2	25.9
	가을배추	41.3	58.7	36.8	8.5	13.4	20.9	15.6	22.2
	월동배추	43.7	56.3	34.7	7.7	13.9	13.6	16.2	26.5
	평균	42.9	57.1	33.1	8.1	15.9	15.0	16.4	25.7
사과	사과	37.4	62.6	18.8	5.0	**38.8**	17.7	15.8	29.1
배	배	46.1	53.9	29.3	4.5	20.1	20.8	11.3	21.8
대파	대파	53.6	46.4	19.7	10.1	16.6	15.8	13.0	17.6
농산물전체평균		**50.3**	**49.7**	**16.9**	**17.1**	**15.7**	**9.6**	**13.5**	**26.6**

출처 : 한국농수산식품유통공사, 2022년 유통실태 종합(조사지역 전체평균)
주 : 농산물전체평균은 품목별 판매액을 적용하여 산출한 가중평균값임

- **품목별 유통 비용률** 큰 차이 보이고 있음
- 유통비용률이 높은 경우 대부분 **이윤 비율도 높게 나타남**

한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations

02 국내 농산물 유통 현황 - 국내 농산물 유통비용률 현황

(2) 품목별 유통비용률

○ 2022년도 품목별 생산자수취율과 유통비용률

(단위 : %)

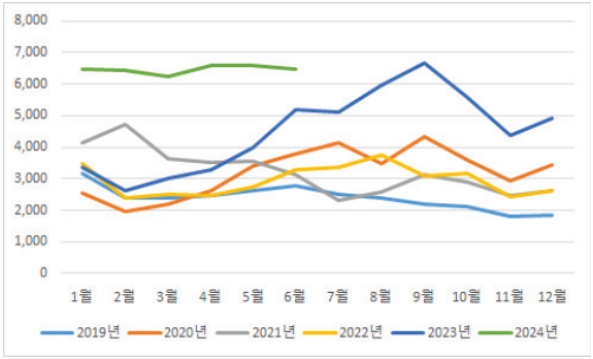
품목		생산자수취율	유통비용률						
			비용별				단계별		
			계	직접비	간접비	이윤	출하	도매	소매
양파	양파	23.7	76.3	30.5	8.5	**37.3**	19.3	18.8	38.2
무	봄무	39.0	61.0	37.3	8.1	15.6	20.5	17.2	23.3
	고랭지무	49.1	50.9	30.4	8.3	12.2	23.0	13.3	14.6
	가을무	24.2	75.8	46.2	6.9	22.7	31.8	22.3	21.7
	월동무	24.3	75.7	58.8	8.3	**8.6**	40.3	14.3	21.1
	평균	34.2	65.9	43.2	7.9	14.8	28.9	16.8	20.2
배추	봄배추	42.8	57.2	30.7	7.9	18.6	11.6	17.6	28.0
	고랭지배추	43.9	56.1	30.1	8.4	17.6	14.0	16.2	25.9
	가을배추	41.3	58.7	36.8	8.5	13.4	20.9	15.6	22.2
	월동배추	43.7	56.3	34.7	7.7	13.9	13.6	16.2	26.5
	평균	42.9	57.1	33.1	8.1	15.9	15.0	16.4	25.7
사과	사과	37.4	**62.6**	18.8	5.0	**38.8**	17.7	15.8	29.1
배	배	46.1	**53.9**	29.3	4.5	**20.1**	20.8	11.3	21.8
대파	대파	53.6	46.4	19.7	10.1	16.6	15.8	13.0	17.6
농산물전체평균		**50.3**	**49.7**	**16.9**	**17.1**	**15.7**	**9.6**	**13.5**	**26.6**

- 양파나 사과의 경우, 실제 발생 비용과 이윤의 비중이 유사
- 사과와 배의 경우, 사과의 유통비용률이 배보다 8.7% 높고 이윤은 18.7% 높음

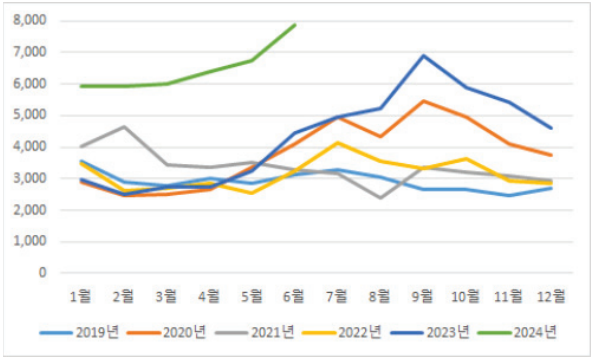
03 국내 농산물 가격 분석 - 사과, 배의 도매가격 분석

○ 사과의 경매방식 및 정가수의매매방식 가격변동추이

<경매방식>



<정가수의매매>

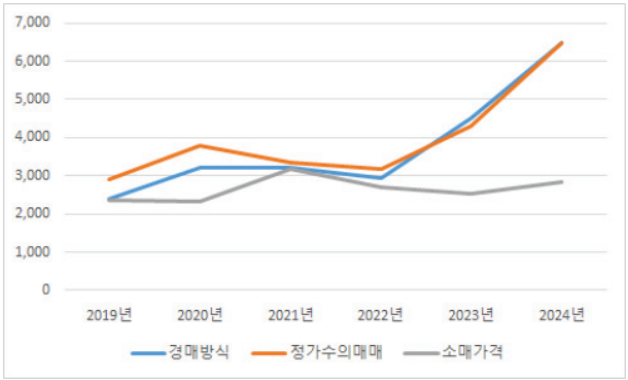


- 두 방식 유사한 변동양상, 정가수의매매 방식이 경매방식보다 안정적으로 변동한다고 보기는 어려움

한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations

03 국내 농산물 가격 분석 - 사과, 배의 도매가격 분석

○ 사과의 가격변동 추이

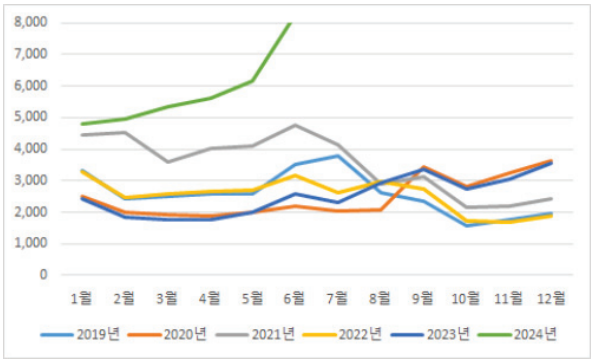


- 정가수의매매와 경매방식에 의한 가격변동은 비슷한 양상
- 소매가격은 도매가격과는 다른 양상을 보임
- 도매가격은 1kg당 가격, 소매가격은 1개당 가격

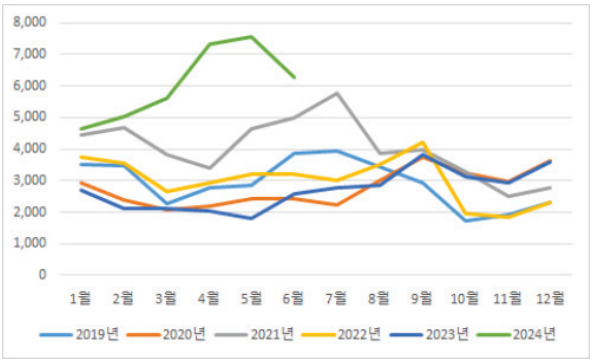
03 국내 농산물 가격 분석 - 사과, 배의 도매가격 분석

○ 배의 경매방식 및 정가수의매매방식 가격변동추이

<경매방식>



<정가수의매매>

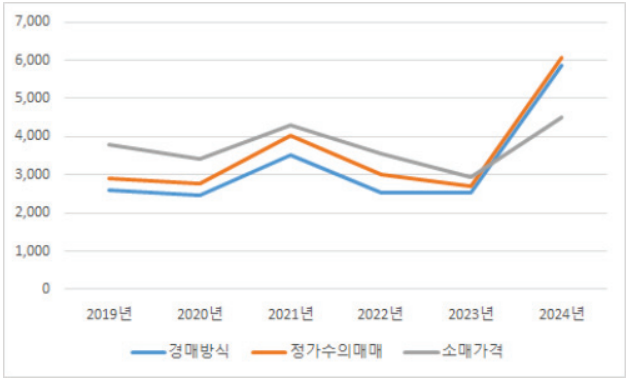


- 두 방식 유사한 변동양식 유사하나, 정가수의매매 방식의 변동성이 더 크게 나타남

한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations

03 국내 농산물 가격 분석 - 사과, 배의 도매가격 분석

○ 배의 가격변동 추이



- 정가수의매매와 경매방식에 의한 가격변동은 비슷한 양상이나, 정가수의매매 가격이 더 높게 형성됨
- 소매가격도 도매가격과 유사하게 변동

→ 사과, 배의 가격분석결과, 정가수의매매 효과 확인 불가

04 도매시장법인의 재무분석

(1) 도매시장법인의 재무분석

○ 가락시장 도매시장법인의 재무분석

- 1985년 6월 19일 개장한 공영도매시장
- 제일 많은 농산물이 거래되는 시장
- 가락시장의 청과부분 도매시장법인 6개사 중 5개사 재무분석 (농협가락(공)은 재무정보 수취불가로 제외)
  (서울청과(주), (주)중아청과, 동화청과(주), 한국청과(주), 대아청과(주))
- 도매시장법인은 농산물 거래를 통해 거래금액의 일정 비율에 해당하는 수수료가 주요 매출액
  매출원가 거의 발생하지 않음

한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations

04 도매시장법인의 재무분석

(1) 도매시장법인의 재무분석 - 서울청과(주)

○ 서울청과(주)의 최근 5개년도 재무분석

(단위 : 백만원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	평균
매출액	27,370	28,709	30,468	31,155	33,147	30,170
매출원가	6	33	0	0	0	13
매출총이익	27,364	28,676	30,468	31,155	33,147	30,162
판관비	21,870	21,472	22,848	23,933	25,053	23,035
영업이익	5,494	7,204	7,620	7,222	8,093	7,127
당기순이익	4,640	7,161	6,643	6,547	8,409	6,680
영업이익률	**20.07%**	**25.09%**	**25.01%**	**23.18%**	**24.42%**	**23.55%**
당기순이익률	16.95%	24.94%	21.80%	21.01%	25.37%	22.02%
매출액증가율		4.89%	6.13%	2.26%	6.39%	4.92%
영업이익증가율		31.13%	5.77%	-5.22%	12.07%	10.94%

출처 : 전자공시시스템 감사보고서

04 도매시장법인의 재무분석

(1) 도매시장법인의 재무분석 - (주)중앙청과

○ (주)중앙청과의 최근 5개년도 재무분석

(단위 : 백만원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	평균
매출액	28,915	30,574	30,448	32,360	34,292	31,318
매출원가	0	0	0	0	0	0
매출총이익	28,915	30,574	30,448	32,360	34,292	31,318
판관비	21,203	21,469	22,342	24,439	26,329	23,156
영업이익	7,713	9,105	8,106	7,921	7,963	8,161
당기순이익	6,277	6,714	6,897	6,700	6,851	6,688
영업이익률	**26.67%**	**29.78%**	**26.62%**	**24.48%**	**23.22%**	**26.15%**
당기순이익률	21.71%	21.96%	22.65%	20.71%	19.98%	21.40%
매출액증가율		5.74%	-0.41%	6.28%	5.97%	4.39%
영업이익증가율		18.05%	-10.97%	-2.28%	0.53%	1.33%

출처 : 전자공시시스템 감사보고서

한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations

04 도매시장법인의 재무분석

(1) 도매시장법인의 재무분석 - 동화청과(주)

○ 동화청과(주)의 최근 5개년도 재무분석

(단위 : 백만원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	평균
매출액	31,659	29,084	30,535	31,779	33,516	31,314
매출원가	6,068	347	0	0	0	1,283
매출총이익	25,655	28,737	30,535	31,779	33,516	30,044
판관비	22,667	21,782	23,096	23,872	25,874	23,458
영업이익	2,988	6,955	7,439	7,906	7,642	6,586
당기순이익	2,107	5,207	5,732	6,390	6,656	5,218
영업이익률	**9.44%**	**23.91%**	**24.36%**	**24.88%**	**22.80%**	**21.08%**
당기순이익률	6.65%	17.90%	18.77%	20.11%	19.86%	16.66%
매출액증가율		-8.13%	4.99%	4.07%	5.47%	1.60%
영업이익증가율		132.76%	6.96%	6.27%	-3.35%	35.66%

출처 : 전자공시시스템 감사보고서

04 도매시장법인의 재무분석

(1) 도매시장법인의 재무분석 - 한국청과(주)

○ 한국청과(주)의 최근 5개년도 재무분석

(단위 : 백만원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	평균
매출액	24,558	26,698	27,412	28,371	30,151	27,438
매출원가	0	0	0	0	0	0
매출총이익	24,558	26,698	27,412	28,371	30,151	27,438
판관비	19,318	20,987	20,182	20,871	23,294	20,930
영업이익	5,240	5,711	7,230	7,500	6,857	6,508
당기순이익	4,450	4,452	4,360	4,067	6,753	4,816
영업이익률	**21.34%**	**21.39%**	**26.38%**	**26.44%**	**22.74%**	**23.66%**
당기순이익률	18.12%	16.67%	15.91%	14.33%	22.40%	17.49%
매출액증가율		8.71%	2.68%	3.50%	6.27%	**5.29%**
영업이익증가율		8.98%	26.61%	3.73%	-8.58%	7.69%

출처 : 전자공시시스템 감사보고서

한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations

04 도매시장법인의 재무분석

(1) 도매시장법인의 재무분석 - 대아청과(주)

○ 대아청과(주)의 최근 5개년도 재무분석

(단위 : 백만원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	평균
매출액	13,238	19,038	15,259	19,904	17,849	17,057
매출원가	0	0	0	0	0	0
매출총이익	13,238	19,038	15,259	19,904	17,849	17,057
판관비	13,004	12,542	11,566	12,707	12,779	12,520
영업이익	233	6,496	3,693	7,197	5,070	4,538
당기순이익	348	5,320	2,920	5,897	3,289	3,555
영업이익률	**1.76%**	**34.12%**	**24.20%**	**36.16%**	**28.40%**	**24.93%**
당기순이익률	2.63%	27.94%	19.14%	29.63%	18.43%	19.55%
매출액증가율		43.82%	-19.85%	30.44%	-10.32%	**11.02%**
영업이익증가율		2683.19%	-43.15%	94.90%	-29.56%	676.34%

출처 : 전자공시시스템 감사보고서

04 도매시장법인의 재무분석

(1) 도매시장법인의 재무분석

○ 가락시장의 5개 도매시장법인의 영업이익률

업체명	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	평균
서울청과㈜	20.07%	25.09%	25.01%	23.18%	24.42%	23.55%
(주)중앙청과	26.67%	29.78%	26.62%	24.48%	23.22%	26.15%
동화청과㈜	9.44%	23.91%	24.36%	24.88%	22.80%	21.08%
한국청과㈜	21.34%	21.39%	26.38%	26.44%	22.74%	23.66%
대아청과㈜	1.76%	34.12%	24.20%	36.16%	28.40%	24.93%
5개업체 평균	**15.86%**	**26.86%**	**25.31%**	**27.03%**	**24.32%**	**23.87%**

- **5개 업체 모두 최근 5개 연도 평균영업이익률 20% 초과**
- **2022년 평균유통비용률 중 이윤비율 15.7%임을 고려하면, 도매법인의 영업이익률 매우 높음**

한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations

04 도매시장법인의 재무분석

(1) 도매시장법인의 재무분석 - 가락시장 외 공영시장의 도매시장법인

○ 가락시장외의 8개 도매시장법인의 영업이익률

업체명	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	평균
서부청과(주)	17.88%	24.73%	25.61%	26.08%	27.22%	**24.30%**
동부청과(주)		5.09%	4.76%	5.20%	6.81%	4.37%
효성청과㈜	15.96%	18.70%	17.49%	17.01%	19.18%	17.67%
대양청과㈜		20.67%	15.08%	20.17%	24.05%	15.99%
두레청과㈜	9.03%	5.14%	15.62%	6.35%	6.06%	8.44%
(주)호남청과	12.50%	12.21%	13.44%	16.08%	18.97%	14.64%
구리청과㈜	6.65%	11.94%	20.53%	19.25%	20.54%	15.78%
(주)인터넷청과	4.29%	8.75%	-13.39%	3.53%	-10.12%	**-1.39%**
8개업체 평균	8.29%	13.40%	12.39%	14.21%	14.09%	**12.48%**
인터넷청과 제외 평균	8.86%	14.07%	16.07%	15.73%	17.55%	**14.46%**

주 : 전자공시시스템 감사보고서의 재무정보를 이용하여 계산함

04 도매시장법인의 재무분석

(1) 도매시장법인의 재무분석 - 동종업종과 도매시장법인의 영업이익률 비교

(단위 : %)

업종코드	기업규모	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	평균
G 도매 및 소매업	종합	2.45	2.29	2.67	2.81		**2.56**
G46 도매 및 상품중개업	종합	2.62	2.63	3.11	3.14		**2.88**

출처 : 한국은행 경제통계시스템 수익성지표

- **가락시장 5개 도매시장법인의 5개 연도 평균 영업이익률 23.87%**
- **가락시장외의 8개 도매시장법인의 5개 연도 평균 영업이익률 12.48%**

한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations

04 도매시장법인의 재무분석

(2) 가락시장 5개 도매시장법인의 주주현황 및 배당금지급

○ 가락시장 5개 도매시장법인의 주주현황

회사명	서울청과㈜	(주)중앙청과	동화청과㈜	한국청과㈜	대아청과㈜	
지배회사 업종	**제철, 제강 및 합금철 제조업**	**도로 건설업**	**원양 어업**	**지주회사**	**비주거용 건물 임대업**	**아파트 건설업**
지배회사명	고려제강㈜	태평양개발주식회사	신라교역(주)	더코리아홀딩스(주)	호반프라퍼티(주)	(주)호반건설
지분율	100%	100%	100%	100%	51%	49%

출처 : 전자공시시스템 감사보고서

- **농산물 및 유통과 관계없는 업종의 회사들의 도매시장법인 지배**

04 도매시장법인의 재무분석

(2) 가락시장 5개 도매시장법인의 주주현황 및 배당금지급

○ 가락시장 5개 도매시장법인의 배당금지급

(단위 : 백만원)

법인명	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	합계	`19~`23 이익계	배당/이익
서울청과㈜	1,410	1,410	6,810	3,000	3,000	4,000	19,630	33,400	58.8%
(주)중앙청과	8,036	8,036	2,296	-	13,280	4,100	35,748	33,439	**106.9%**
동화청과㈜	-	5,000	5,000	5,025	5,025	-	20,050	26,092	76.8%
한국청과㈜	-	-	-	2,944	-	5,000	7,944	24,082	33.0%
대아청과㈜	1,500	-	-	-	-	-	1,500	17,774	8.4%
합계	10,946	14,446	14,106	10,969	21,305	13,100	**84,872**	**134,787**	**63.0%**

출처 : 전자공시시스템 감사보고서, 현금지급기준으로 표시함

- 5개 법인 평균 이익의 63% 배당
- 유통 이익을 농산물 유통 발전을 위한 투자보다는 배당으로 유출하고 있음

한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations

05 결론

1) 품목별 유통비용 및 이윤의 편차 매우 크고, 이윤에 연동해 가격이 상승하지 않도록 해야

○ 농산물 품목별 유통비용의 차이 발생, 실제 발생비용의 이윤에서도 매우 큰 차이 발생함

○ 양파 유통비용률(이윤비율) 76.3%(37.3%), 사과는 62.6%(38.8%)로 각각 다른 수치 나타내, 이 중 이윤 차지하는 비중 품목별로 다름

○ 소비자와 생산자, 유통업체들의 많은 이윤에 불만 표출 가능성 있어,
유통업체들 과한 이윤추구로 농산물 가격 상승하는 것 억제해야 함

05 결론

2) 정가수의매매제도 효과적 운영 위해 목표 위주의 정책 아닌, 현실적 가이드라인 제시 필요

- 정가수의매매 전체 공영도매시장의 20%도 되지 않는 비율로 거래, 비율 점점 감소
- 정가수의매매 도입으로 농산물 도매시장 경직성 해소, 가격 급등락 문제 해결 효과 확인 어려워
- 정부, 정가수의매매 활성화 위해 도매법인 전담 인력 확보 의무화, 예약형 정가거래 비중 도매법인 평가에 확대 반영 발표
- 현실적 가이드라인 제시 통해 가격안정화와 거래효율성 제고에 기여해야

한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations

05 결론

3) 도매시장법인의 영업이익률이 과도하게 높아

- 가락시장 5대 도매시장법인 영업이익률 모두 20% 초과
- 정부의 유통구조 개선방안 효과적으로 이루어져 시장도매법인 과도한 이익 얻으며 유통비용 증가시키지 않도록 해야 해
- 제철 등 농산물과 관계 없는 회사들의 도매시장법인 운영으로 높은 이익 수취 및 배당금 유출
- 농산물 유통 이익, 단순 배당보다는 농산물유통발전을 위한 노력 및 투자 필요해

감사합니다

[발제 Ⅲ]

온라인 플랫폼 규제에 관한 연구

양지원 선임연구원
(소프트웨어 정책연구소)

온라인플랫폼 시장지배력 분석의 보완방안 모색 : 교차보조 전략 분석을 중심으로

양지원 소프트웨어정책연구소 선임연구원(jwy@spri.kr)

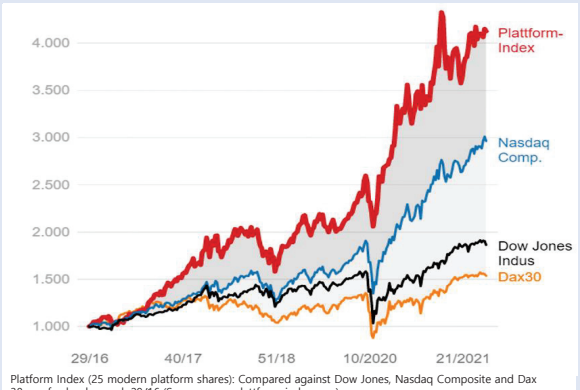
목차

0	Research Background
1	이론적 배경 및 연구문제
2	사례분석 대상 및 분석 방법
3	사례분석(배달의 민족, 요기요, 쿠팡이츠)
4	분석결과 요약 및 결론
5	종합 및 토론

0. Research Background

❑ 경제 전반에 온라인플랫폼의 영향력 확대

Platform Index



Platform Index (25 modern platform shares): Compared against Dow Jones, Nasdaq Composite and Dax 30 as of calendar week 29/16 (Source: www.plattform-index.com)

❑ 온라인플랫폼 규제 방향과 접근법에 대한 논의 증폭

공정하는 플랫폼법



의안명	제안일자	의안내용
온라인 플랫폼 중개거래의 독점규제 및 공정화에 관한 법률안(오기형의원 등 19인)	2024.06.12	거래규모가 큰 일부 온라인 플랫폼에 한해 불공정거래행위 기준 마련
온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안(민형배의원 등 10인)	2024.06.25	온라인플랫폼 중개거래 관계의 절차, 금지행위 규정 및 분쟁예방 및 해결을 위한 제도적 장치 마련
온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안(김남근의원 등 44인)	2024.07.05	온라인 플랫폼 중개사업자를 대상으로 불공정거래행위 기준 마련
온라인 플랫폼 독점규제 및 거래공정화에 관한 법률안(박주민의원 등 11인)	2024.07.05	거래규모가 큰 일부 온라인 플랫폼에 한해 불공정거래행위 기준 마련

플랫폼으로 인해 다양한 분야에 신규신장 창출, 그 이면에는 **새로운 규제이슈** 존재

신산업, 기술발전 고려한 **유연**하면서도 **정교한 규제**와 **진흥책 배합**

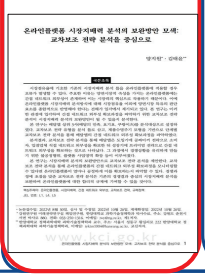
0. Research Background

온라인플랫폼

공정거래 규제

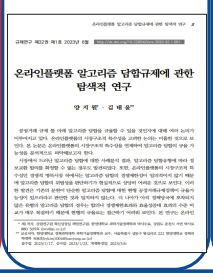
시장지배력

- **간접 네트워크 외부성** 확보과정을 파악하기 위한 **교차보조 전략 분석**이 **시장지배력 분석의 보완방안**이 될 수 있을지 분석



알고리즘 담합

- **경쟁적 병목시장** 구조를 반영하여, 현행의 규제로 **다양한 유형의 알고리즘 담합을 규율**할 수 있는지 분석



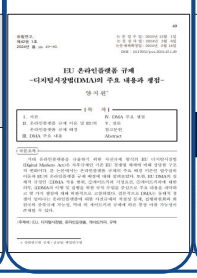
자사우대 (self-preferencing)

- **알고리즘 기반 자사우대 피해이론**과 자사우대 행위 조건 및 **유형**을 검토하고, 알고리즘 기반 자사우대 규율 방안에 대해 정책 제언



EU 디지털시장법 (DMA)

- **EU DMA의 실체적 규정**을 중심으로 주요 내용을 파악하고 **몇 가지 쟁점**에 대해 **비판적으로 고찰**



특수직역 의원입법규제

- **공공선택론적 관점**에서 의원입법규제의 결정요인을 **규제 수요자(특수직역 집단)와 공급자(정치권) 요인으로 구분**하여 분석



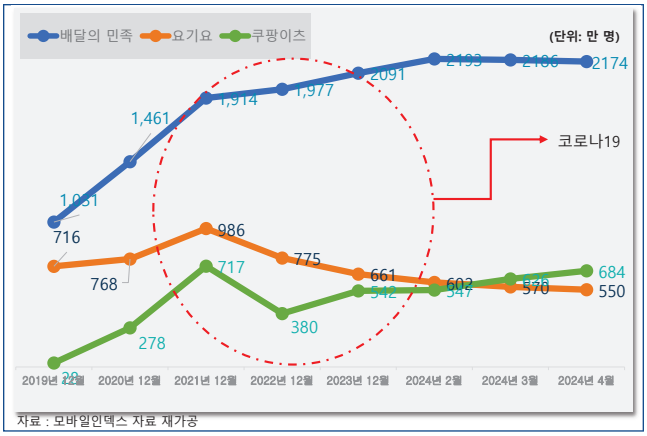
공공배달앱

- **공공배달앱** 국내현황 및 운영실태와 **문제점 분석**



0. Research Background

❑ 경제 전반에 온라인플랫폼의 영향력 확대

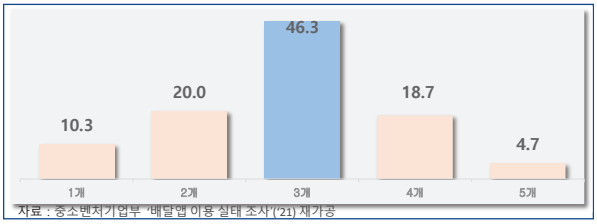


자료 : 모바일인덱스 자료 재가공

- 쿠팡이츠는 24년 6월 앱 출시 이후 역대 최대 이용자 수를 기록
- 2019년 거래 금액 기준으로 파악한 **주요 배달앱 3사**(배달의 민족, 요기요, 배달통)의 **시장점유율은 약 99.2%**(공정거래위원회(2020), "배민-요기요 배달앱 사업자 간 기업 결합 조건부)
- 음식 배달 서비스산업은 소수 기업에 의해 지배되는 **과점의 형태**

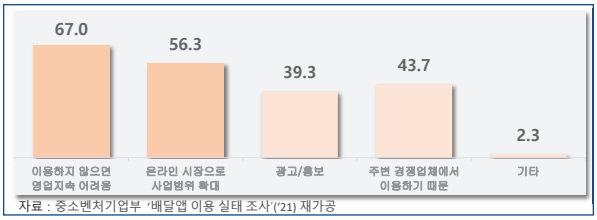
❑ 배달앱, 소비자 및 외식업 전반에 걸쳐 상당한 영향력 보유

- **이용중인 배달앱 수**



자료 : 중소벤처기업부 '배달앱 이용 실태 조사'('21) 재가공

- **배달앱 이용 이유**



자료 : 중소벤처기업부 '배달앱 이용 실태 조사'('21) 재가공

- 자영업자들은 평균 **약 2.9개**의 배달앱을 사용
- 배달앱을 통한 매출액 의존도가 높음
- 배달앱을 통한 **매출액 비중은 평균 69.3%**

0. Research Background



서울 강서구의 한 음식점에 3대 배달 플랫폼의 스티커가 붙어있다. 중개수수료가 9.7~9.8%까지 오르면서 자영업자의 시름이 깊어지고 있다. [뉴시스]

사업 초기 건당 1000원이던 배민과 쿠팡이츠의 배달 중개수수료는 매출액의 9.8%로 급등한 상태

"배달 매출의 40%가 배달 업체와 배달비로 나가요. 2만원 팔면 입금되는 게 1만1000원인데 재료비, 인건비, 운영비까지 빼면 하나 팔아봐야 몇백 원이나 남겠어요?"

"배달앱이 30%를 갖고 가서 어쩔 수 없이 음식값에 배달비를 녹여 넣어요. 우리도 싫어요. 실속 없이 매출액만 올라가서 수수료랑 세금이 덩달아 뛰거든."

1. 이론적 배경 및 연구문제

❑ 양면시장 이론과 간접네트워크 외부성

양면시장 이론

선행연구	양면시장 특성
Rochet & Tirole(2003)	(1)수요를 달리하는 복수의 소비자 그룹 존재, (2)간접 네트워크 외부성 존재, (3)가격구조의 비중립성 특징
Caillaud & Jullien(2003)	(1)구별되는 이용자 그룹 간에 간접 네트워크 외부성 존재, (2)이용자에 따라 광범위한 가격 차별 발생
Evans(2003)	(1)상호연결이 필요한 둘 이상의 구분되는 고객, (2)간접 네트워크 외부성, (3)서로 다른 고객군이 직접 거래 불가능, (4)간접 네트워크 외부성의 내부화
Armstrong & Wirght(2007)	(1)복수의 이용자 그룹 존재, (2)네트워크 외부성 존재, (3)제품 및 가격의 차별화
Rysman(2009)	(1)복수의 이용자 그룹이 플랫폼을 통해 상호작용, (2)간접 네트워크 외부성을 통해 한쪽 이용자 그룹이 다른 이용자 그룹에 영향을 미치는 시장
Hagiu & Wright(2015)	(1)양측이 상호작용을 위해 동일한 플랫폼에 접근, (2)이용자의 수가 더 많을 수록 상호작용의 반대편 측면에서 경험하는 플랫폼의 가치가 높아짐, (3)이용자와 제3의 생산자를 연결하는 플랫폼

- 온라인플랫폼은 간접 네트워크 외부성을 플랫폼 안으로 내부화시켜 양쪽 그룹을 대상으로 비대칭적인 가격을 부과하며 수익을 극대화

기존 시장점유율에 기초한 시장지배력 분석의 한계

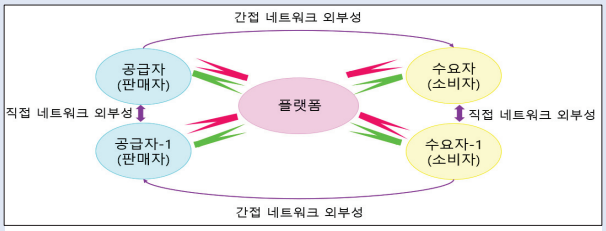
- 기존의 시장점유율에 기초한 시장지배력 분석틀을 온라인플랫폼에 적용할 경우, **오류 발생, 과대 및 과소추정 문제**(Evans, 2003)
- 일반적인 시장에서는 마진율(= (가격 - 한계비용)/가격)은 시장점유율과 비례관계, 실무적으로 시장점유율을 시장지배력 판단의 대리변수로 활용 (황창식, 2009)
- 온라인플랫폼의 경우 한 시장의 가격변화는 해당 시장의 수요뿐만 아니라, **다른 시장의 수요에도 영향을 미쳐 시장구조에 대한 해석이 힘듦** (이태희·전성민, 2021)
- 간접 네트워크 외부성에 의한 피드백 루프 작용, 시장점유율이 높다고 해서 가격을 경쟁수준으로 인상할 수 있는 시장지배력을 갖기가 어려움
- 한 시장의 마진율만으로 시장지배력을 판단할 수 없고, 양면의 마진율을 고려한다 하더라도, 가격과 한계비용만을 반영해 **시장구조를 파악하는 것은 어려움**(Evans, 2003)

온라인플랫폼의 특수성을 고려하여 시장지배력 분석을 어떻게 보완할 수 있을 것인가?

1. 이론적 배경 및 연구문제

❑ 온라인플랫폼, 간접 네트워크 외부성이 시장력의 핵심으로 작용

간접 네트워크 외부성



- 간접 네트워크 외부성 : 한쪽 측면의 사용자가 플랫폼 서비스로부터 얻는 이점이 서비스를 사용하는 다른 쪽 측면의 사용자 수에 따라 달라짐(Evans, 2003; Eisenmann et al., 2006; Cusumano et al., 2019)
- 온라인플랫폼에서의 가격책정은 각 면의 수요탄력성이나 한계비용 뿐만 아니라 양 측면 사이의 간접 네트워크 외부성을 동시에 고려(Rysman, 2009)
- 소비자에게 직접 네트워크 외부성이 존재하여 소비자 수요의 쏠림현상이 생기는 경우 소비자 시장에서 시장력을 가지는 플랫폼은 입점업체 시장에 대해 높은 시장력을 유지

간접 네트워크 외부성 실재의 판단 방법: 교차보조 전략

- 비대칭적 가격 부과를 위해 돈을 내는 집단인 지불자(Money Side User) 와 그 혜택을 보조받는 집단인 보조자(Subsidy Side User)를 수시로 변경하는 전략

양면시장 구분	보조자 (Subsidy Side User)	지불자 (Money Side User)	플랫폼 제공자 (Platform Providers)
PC운영체제	소비자	개발자	윈도우, 맥, 리눅스
온라인 구직 사이트	구직자	고용자	링크드인
검색엔진	검색자	광고주	구글, 네이버
비디오 게임 콘솔	소비자	게임회사	플레이스테이션
신용카드	소비자	가맹점	BC카드, 비자카드

자료: Eisenmann et al.(2006) 인용한 후 연구자 재구성.

- **간접 네트워크 외부성으로 인해, 시장점유율 중심의 시장지배력 판단방식의 보완 필요**
- 시장지배력을 평가하는 데는 시장점유율을 지표로 삼는 '구조적 접근' 보다, **행태적 접근**이 더 적절 (홍대식, 2016; 서정, 2020)
- **교차보조 전략 분석으로 간접 네트워크 외부성을 포착할 수 있음을 보이고자 함**

"교차보조 전략 분석으로 간접 네트워크 외부성 확보과정을 포착할 수 있는가?"

2. 사례분석 대상 및 분석 방법

❑ 배달앱 상위3사를 대상으로 제품수명주기모형, 교차보조전략 분석 적용

사례분석 대상 및 기간

배달앱 상위3사 점유율 변화

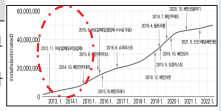
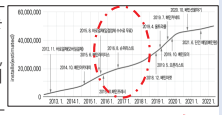
순위	배달앱 명	점유율('13)	배달앱 명	점유율('21)	배달앱 명	점유율('24.6)
1	배달의 민족	58%	배달의 민족	65.99%	배달의 민족	61%
2	배달통	16%	요기요	17.86%	쿠팡이츠	22%
3	요기요	14%	쿠팡이츠	13.56%	요기요	17%

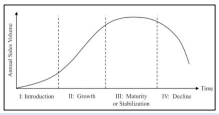
- **사례분석 대상**
  배달앱 상위 3사(배달의 민족, 요기요, 쿠팡이츠)
- **사례분석 기간**
  각 배달앱 플랫폼의 출시일부터 2022년 6월

사례 분석틀(제품수명주기모형)

제품수명주기모형의 온라인플랫폼 양면시장 성장단계 적용

성장 단계	설명
도입기	-양면시장 중 어느 한 측의 이용자 그룹의 직접 네트워크 외부성이 확보되는 단계 -기준 : 앱 다운로드 수 1,000만 건 이하, 영업이익 적자가 지속되는 시점(기업자료 추가 활용)
성장기	-간접 네트워크 외부성이 확보되고 수익체계를 확립하는 단계 -기준 : 앱 다운로드 수 1,000만 이상에서 3,500만 건 이하, 배달앱의 영업이익이 적자에서 흑자로 최초 전환되는 시점(기업자료 추가 활용)
성숙기	-간접 네트워크 외부성이 유지 및 확대되며 플랫폼이 다른 비즈니스 영역으로 확장하는 단계 -기준 : 앱 다운로드 수 3,500만 건 이상, 매출액이 지속적으로 증가하는 시점(기업자료 추가 활용)

- 온라인플랫폼의 수명주기 단계마다 기업이 채택한 전략에 주목

2. 사례분석 대상 및 분석 방법

❑ 교차보조 전략유형 및 분석틀

교차보조 전략 유형	설명	실제사례			
		플랫폼	지불자 (Money Side User)	보조자 (Subsidy Side User)	교차보조 도구 사례
공짜미끼	무료에 가까운 공짜 미끼 서비스를 통해 증가한 어느 한 측면의 이용자 집단이 다른 측면의 이용자 집단을 교차보조	넷플릭스	월정액 이용자	콘텐츠 제공업체	Free trial service (최초1개월 무제한 다운로드)
		아마존 프라임 서비스	월정액 프라임 서비스 이용자	전자책 및 출판사	무제한무료배송, 무료전자책대여, 무료영화 스트리밍
프리미엄	유료로 비용을 지불하는 이용자가 다른 측면의 무료이용자를 교차보조	에버노트	월정액 또는 연간정액 이용자	무료 이용자 (기능제한)	Limited free service (기능은 무료, 하루 사용량 제한)
		드롭박스	월정액 또는 연간정액 이용자	무료 이용자 (용량제한)	Inviting Friends Service (친구 1명초대시 500MB 무상제공)
		구글앱스	월정액 이용자	무료 이용자 (용량제한)	Limited Free Service (기능은 동일하나 용량이 제한된 기업용 인트라넷 서비스 제한)
대가성 광고	광고비용을 지불하는 이용자가 다른 측면의 이용자를 교차보조	구글 애드센스	광고주	파워 블로거 뉴스사이트 등	Sharing AD Revenue (광고수익의 일부분을 Subsidy Side에게 제공)
		애드라떼	광고주	상품 이용자	상품을 볼 때 마다 광고비 지급
		홀루	광고주 (콘텐츠 제공업체)	콘텐츠 이용자	광고를 보는 대가로 유료영화 공짜서비스 제공

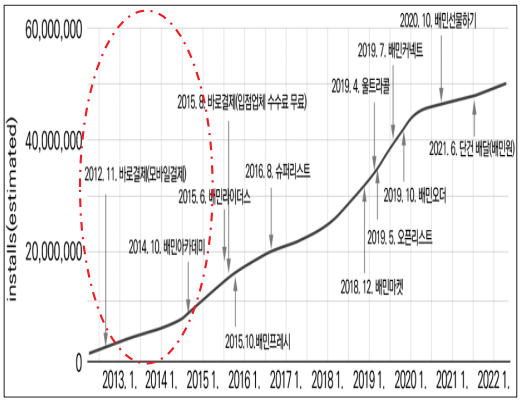
성장 단계	주요 이벤트	이벤트 설명	출시일	교차보조 전략 유형			앱 다운로드 수 (만 건)	영업 이익 (억 원)	매출액 (억 원)	보조자	지불자	직접 네트워크 외부성 유무	간접 네트워크 외부성 유무
				공짜 미끼	프리 미엄	대가성 광고							
도입기	바로 결제	배달의 민족 모바일앱을 통해 주문과 결제까지 가능한 서비스 (주문금액 3,000원 할인, 포인트 2배 적립)	2012. 11	○			265	-	-	소비자	입점 업체	○ (출시 약 1년 후 이용자 수 480만 명 확보[15])	○ (출시 약 1년 후 프랜차이즈 음식점 800여 개 입점, 배달업소 11만 곳 앱 등록[16])
	배민 아카데미	소상공인 무료 교육프로그램	2014. 10	○			916	-150	261	입점 업체	-	x (소수 업체만 이용, 1년간 약 700명의 자영업자가 이용[17])	x

- **직접 네트워크 외부성 유무 판단 기준**
  어느 한 측면에서 먼저 이용/소비량이 증가하는지 여부 (이용자의 이용/소비량의 증가)
- **간접 네트워크 외부성 유무 판단 기준**
  어느 한 측면의 이용/소비량에 영향을 받아 다른 측면의 이용/소비량이 증가하는지 여부(지불자에 해당하는 이용자의 이용/소비량의 증가)

3. 사례분석(배달의 민족)

❑ 배달의민족-도입기

도입기 '배달의 민족' 교차보조 전략 분석



- 배달의 민족이 출시된 2010년 10월부터 앱 1,000만 다운로드를 달성하기 이전인 2014년까지의 기간

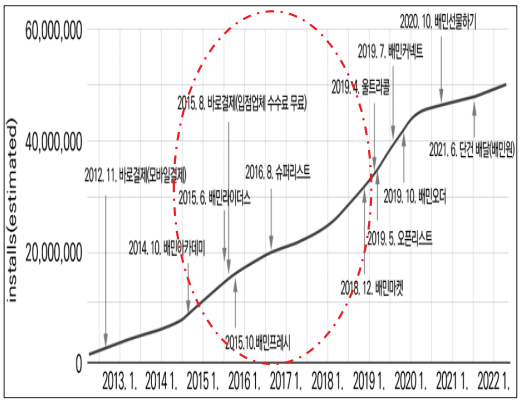
성장 단계	주요 이벤트	이벤트 설명	출시일	교차보조 전략 유형			앱 다운로드 수 (만 건)	영업 이익 (억 원)	매출액 (억 원)	보조자	지불자	직접 네트워크 외부성 유무	간접 네트워크 외부성 유무
				공짜 미끼	프리 미엄	대가성 광고							
도입기	바로 결제	배달의 민족 모바일앱을 통해 주문과 결제까지 가능한 서비스 (주문금액 3,000원 할인, 포인트 2배 적립)	2012. 11	○			265	-	-	소비자	입점 업체	○ (출시 약 1년 후 이용자 수 480만 명 확보[15])	○ (출시 약 1년 후 프랜차이즈 음식점 80여 개 입점, 배달업소 11만 곳 앱 등록[16])
	배민 아카데미	소상공인 무료 교육프로그램	2014. 10	○			916	-150	291	입점 업체	-	× (소수 업체만 이용, 1년간 약 700명의 자영업자가 이용[17])	×

- 초기에 배달의 민족은 **음식점 광고 전단지를 모아 정리한 전단지 플랫폼**을 구축함으로써 우선적으로 **입점업체 네트워크 확보** 전략을 구사
- **바로결제 서비스**, 주문금액 3,000원 할인과 포인트 2배 적립 등의 공짜미끼 전략
- **도입기**에는 플랫폼 시장 참여집단의 직접 네트워크 외부성을 확보하기 위해 노력하는 단계로, 배달의 민족은 **공짜미끼 전략을 통해 각 시장에서 직접 네트워크 외부성 확보를 시도**

3. 사례분석(배달의 민족)

❑ 배달의민족-성장기

성장기 '배달의 민족' 교차보조 전략 분석



- 앱 다운로드 수 1,000만 이상에서 3,500만 건 이하이며, 배달앱의 영업이익이 적자에서 흑자로 최초 전환되는 기간인 2014년 이후부터 2018년까지의 기간

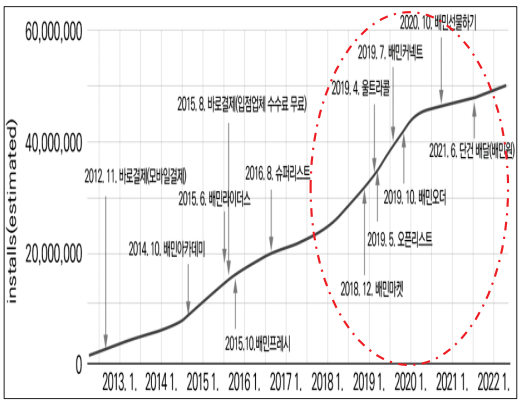
성장 단계	주요 이벤트	이벤트 설명	출시일	교차보조 전략 유형			앱 다운로드 수 (만 건)	영업 이익 (억 원)	매출액 (억 원)	보조자	지불자	직접 네트워크 외부성 유무	간접 네트워크 외부성 유무
				공짜 미끼	프리 미엄	대가성 광고							
성장기	배민 라이더스	배달의 민족 자체 고용 라이더가 식당에서 음식을 받아 소비자에게 배달하는 서비스	2015. 6		○		1,488	-249	495	배달 라이더	소비자, 입점 업체	○ (약 1년 만에 배민라이더스 60명 확보, 서울주요지역 확대[18])	○ (거래액 월평균 48% 성장, 출시 약 1년 이후 월간 주문 수 5배 증가[19])
	바로결제 (입점 업체 수수료 무료)	입점업체에 수수료 0%	2015. 8	○			1,549	-249	495	입점 업체	소비자	○ (출시 2주 만에 신규 입점업체 13.4% 증가[20])	○ (출시 6개월 만에 바로결제 건수 85% 증가[21])
	배민 프레시 (배민찬)	신선식품 새벽배송 서비스	2015. 10		○		1,590	-249	495	입점 업체	소비자	× (경쟁심화로 2019년 2월 서비스 종료)	×
성장기	슈퍼 리스트	입찰경쟁을 통해 낙찰자와 가격이 결정되는 광고상품	2016. 8		○		1,589	25	849	소비자	입점 업체	× (2019년 폐지)	×
	배민 마켓[22]	대형마트에서 살 수 있는 간편식, 가공식품뿐만 아니라 생필품까지 배달하는 즉시배달 서비스	2018. 12		○		3,180	525	3,145	입점 업체	소비자	○	○ (2020년 기준 주문 1,000만 건[23] 2020년 8월 기준 서비스 개시 대비 매출 963.3% 증가[24])

- 배민라이더스, 빠른 배달을 위한 프리미엄 전략→ 소비자 그룹의 싱글호밍 유도, 입점업체 유입 → 간접 네트워크 외부성 확보
- 결제 수수료 무료화(공짜미끼 전략), 입점업체를 지불자 그룹에서 보조자 그룹으로 전환→직접 네트워크 외부성 강화
- **입점업체에 수수료 0%를 부과하면 입점업체 시장의 수요가 증가할 뿐만 아니라, 간접 네트워크 외부성으로 인해 그만큼 소비자 시장의 수요도 증가**
- 공짜미끼, 프리미엄 전략의 사용으로 **지불자와 보조자의 위치를 변경해가며 시장구조를 변화시켰고 그 과정에서 간접 네트워크 외부성 확보**

3. 사례분석(배달의 민족)

❑ 배달의민족-성숙기

성숙기 '배달의 민족' 교차보조 전략 분석



- 앱 다운로드 수 3,500만 건 이상이며, 매출액이 지속적으로 증가하는 시점인 2019년부터 2021년까지의 기간

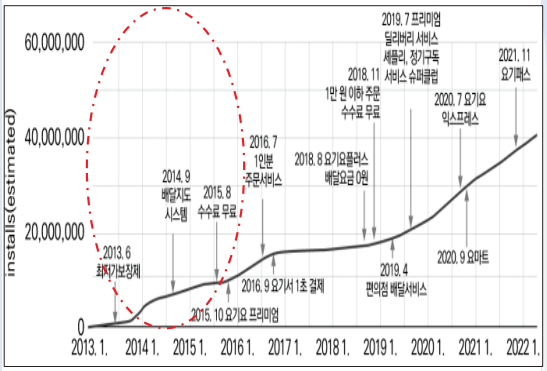
성장 단계	주요 이벤트	이벤트 설명	출시일	교차보조 전략 유형			앱 다운로드 수 (만 건)	영업 이익 (억 원)	매출액 (억 원)	보조자	지불자	직접 네트워크 외부성 유무	간접 네트워크 외부성 유무
				공짜 미끼	프리 미엄	대가성 광고							
성숙기	울트라콜	앱 카테고리 상단에 입점업체를 노출하는 광고 서비스(월 요금 8,000원, 이용 3건으로 제한	2019. 4		○		3,630	-364	5,654	소비자	입점 업체	○ (2020년 7월 MAU(안드로이드 기준) 1,000만 명[25])	○ (입점업체 수 전년 대비 약 67% 증가[26])
	오픈 리스트	고정 광고비용 없이 중개 수수료(주문 건별수수료 5.8%) 지불하면 상위에 랜덤으로 입점업체 노출 서비스	2019. 5		○		3,752	-364	5,654	소비자	입점 업체	× (오픈리스트 적용 9일 만에 백기를 들고 수수료 변경[27])	×
	배민 커넥트	시간제 부업 배달 서비스	2019. 7		○		3,977	-364	5,654	배달 라이더	소비자, 입점 업체	○ (2020년 12월 기준 배달원 5만여 명 등록[28])	○ (2020년 배달의민족 매출 1조 원, 자영업자가 배민을 통해 올린 매출(앱 거래액)은 15조 원[29])
	배민 오더	비대면 주문 결제 서비스 (입점업체 수수료 0%)	2019. 10	○			4,161	-364	5,654	소비자, 입점 업체	플랫폼	○ (배민오더 입점업체 수는 2020년 3월 5만 개에서 2020년 8월 10만 개로 2배 증가[30])	○ (출시 5개월 만에 주문 건수 200만 건 이상 달성[31])
	배민 선물하기	배달의 민족 앱에서 이용할 수 있는 상품권을 선물하는 서비스	2020. 10		○		4,692	-112	10,336	입점 업체	소비자	○ (프랜차이즈업체 선물하기 입점증가[32])	○ (2021년 선물 건수 300만 건 이상, 선물하기 선물 충전금 규모 2021년 2분기 51억 원, 3분기 81억 원, 4분기 129억 원으로 증가[33])

- **울트라콜**(프리미엄 전략)→ **소비자 네트워크를 확보하고 난 뒤 광고 수수료 체계 변경을 통해 입점업체에 대한 시장력 행사**
- 시간제 부업 배달 서비스인 배민커넥터는 배달앱 시장에 배달 라이더의 수를 증가시켜 입점업체와 소비자의 직접 효용을 확보하여 간접 네트워크 외부성을 유지시키는 역할
- 성숙기에서는 주로 프리미엄 전략을 사용함으로써 간접 네트워크 외부성을 유지 및 확대하였으며, 그 과정에서 **한쪽 시장의 네트워크를 이용해 반대쪽 시장에 대해 시장력을 행사**

3. 사례분석(요기요)

❑ 요기요-도입기

도입기 '요기요' 교차보조 전략 분석



- 요기요가 출시된 2012년 6월부터 앱 다운로드 수 1,000만 건 이하이며, 영업이익 적자가 지속되는 시점인 2015년 8월까지의 기간

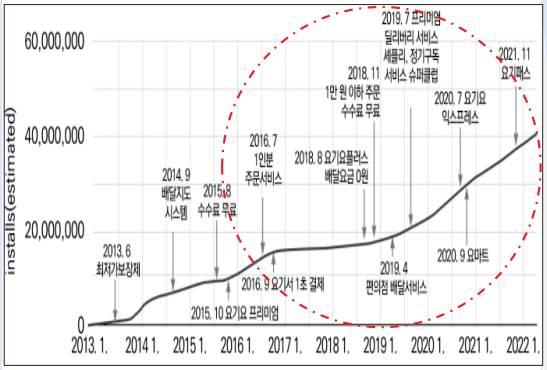
성장 단계	주요 이벤트	이벤트 설명	출시일	교차보조 전략 유형			앱 다운로드 수 (만 건)	영업 이익 (억 원)	매출액 (억 원)	보조자	지불자	직접 네트워크 외부성 유무	간접 네트워크 외부성 유무
				공짜 미끼	프리 미엄	대가성 광고							
도입기	바로 결제	배달의 민족 모바일앱을 통해 주문과 결제까지 가능한 서비스 (주문금액 3,000원 할인, 포인트 2배 적립)	2012. 11	○			265	-	-	소비자	입점 업체	○ (출시 약 1년 후 이용자 수 480만 명 확보[15])	○ (출시 약 1년 후 프랜차이즈 음식점 80여 개 입점, 배달업소 11만 곳 앱 등록[16])
	배민 아카데미	소상공인 무료 교육프로그램	2014. 10	○			916	-150	291	입점 업체	-	× (소수 업체만 이용, 1년간 약 700명의 자영업자가 이용[17])	×

- 주문 시 결제 금액이 음식점으로 직접 주문하거나 타사에서 주문하는 것보다 비싸면, 최대 차액의 300%까지 보상하는 **최저가보장제로 소비자 그룹 유인**전략(공짜미끼 전략) → 소비자층과 거래하기 원하는 **입점업체 네트워크 확대**
- 이 과정에서 **최저가 보장제 강요 등 불공정행위**를 통해 소비자 네트워크 확보 시도(타 배달앱에서 더 저렴하게 판매하는 것을 금지, 불응시 계약 해지) → 1심, 2심 무죄 : 당시 요기요 가맹 음식점들이 다른 앱과 비교해 요기요 주문에 대해 더 높은 가격을 책정하던 상황
- 소비자 집단의 직접 네트워크 외부성을 확보하고, **소비자 직접 네트워크 외부성을 지렛대 삼아** 입점업체를 플랫폼으로 유인, **시장력을 행사.** 간접 네트워크 외부성을 획득

3. 사례분석(요기요)

❑ 요기요-성장기 및 성숙기

성장기 및 성숙기 '요기요' 교차보조 전략 분석



- 성장기는 앱 다운로드 수 1,000만 이상에서 3,500만 건 이하이면서, 배달앱의 영업이익이 적자에서 흑자로 최초 전환되는 시점인 2015년 10월 이후부터 2020년의 기간
- 성숙기는 앱 다운로드 수 3,500만 건 이상인 2021년 기간

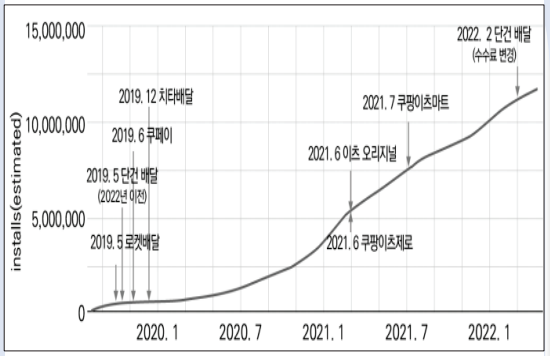
성장 단계	주요 이벤트	이벤트 설명	출시일	교차보조 전략 유형			앱 다운로드 수 (만 건)	영업 이익 (억 원)	매출액 (억 원)	보조자	지불자	직접 네트워크 외부성 유무	간접 네트워크 외부성 유무
				공짜 미끼	프리 미엄	대가성 광고							
성장기	요기요 프리미엄	기존에 배달되지 않던 유명맛집, 수산물 배달	2015. 10		○		1,021	-390	322	입점 업체	소비자	○ (배달지역 · 음식메뉴 확대[42], 요기요 가맹점 12만여 곳 확보[43])	○ (2016년 6월 기준 MAU 약 182만 명[44])
	1인분 주문 서비스	1인가구를 위한 '1인분 주문' 서비스	2016. 7	○			1,517	-175	396	입점 업체	소비자	○ 출시 한 달 만에 전체 음식점 중 1인분 주문이 가능한 음식점은 1인분 주문이 불가능한 음식점보다 전월 대비 2.5배 높은 주문 상승률[45]	○ (출시 약 2년 만에 주문 수 38% 증가[46])
	요기서 1초 결제	요기요 앱에서 음식 주문 결제 시 사용하는 간편결제서비스	2016. 9	–	–	–	1,572	-175	396	–	–	×	×
	요기오 플러스 배달요금 0원	최종소비자 배달요금 무료	2018. 8	○			1,781	30	1,060	소비자	입점 업체	○ (출시 한 달 만에 주문 수 102%[47])	○ (출시 한 달 만에 입점업체 66% 증가[48])
	1만 원 이하 주문 수수료 무료	입점업체에 수수료 무료	2018. 11	○			1,837	30	1,060	입점 업체	소비자	○ (1인분 메뉴 신규등록 50% 증가[49])	○ (2019년 상반기 (1~2월)하루 2회 이상 1인분 메뉴를 주문한 소비자 수 전년 동기 대비 73% 증가[50])
성숙기	구독 서비스 '요기패스'	월 9,900원 정기 결제 시 자동 할인혜택, 멤버십 할인	2021. 11		○		3,587	-343	1,159	입점 업체	소비자	○	○ (출시 두 달 만에 가입자 50만 명[60], 론칭 다음 달인 12월 기준 MAU 905만 명으로 증가[61])

- **입점업체**를 대상으로 1만 원 이하 **주문수수료 무료 전략→** 보조자 그룹인 **입점업체 시장의 네트워크 증가**, 1인 메뉴 이용 소비자(지불자 그룹) 확대
- **프리미엄** 딜리버리 서비스인 '셰플리'와 정기 구독서비스 '슈퍼클럽', '요기패스' 출시를 통해 **소비자의 싱글호밍 유도**
- 주로 프리미엄 전략을 사용함으로써 **충분한 입점업체 네트워크를 기반으로 최종소비자 시장에 대해 유료 구독서비스**(슈퍼클럽, 요기요 익스프레스, 요기패스)를 통해 간접 네트워크 외부성을 유지, 확대하고 시장력을 행사

3. 사례분석(쿠팡이츠)

❑ 쿠팡이츠-도입기

도입기 '쿠팡이츠' 교차보조 전략 분석



- 쿠팡이츠가 출시된 2019년 5월부터 앱 1,000만 다운로드 달성을 목전에 둔 2022년 2월까지의 기간
- 24년 기준 쿠팡이츠는 시장점유율 20%를 차지하며 업계 2위

성장 단계	주요 이벤트	이벤트 설명	출시일	교차보조 전략 유형			앱 다운로드 수 (만 건)	영업 이익 (억 원)	매출액 (억 원)	보조자	지불자	직접 네트워크 외부성 유무	간접 네트워크 외부성 유무
				공짜 미끼	프리 미엄	대가성 광고							
도입기	로켓 배달	배달비 무료 · 30분 내 로켓배달	2019. 5	○			40	–		소비자	입점 업체	○ (이후 약 1년간 월간순이용자 (MAU) 수 75만 명으로 4배 이상 증가)	×
	단건 배달 (2022년 2월 이전)	중개수수료 1,000원 · 배달료 5,000원	2019. 5	○	○		40	–		소비자, 입점 업체	소비자, 플랫폼	○ (출시 약 2년 만에 입점업체 12만 곳 모집[57])	○ (론칭 1년 만에 하루동 11%를 기록하며 업계 3위로 자리 잡음[58])
	쿠페이	간편결제 서비스	2019. 6	–	–	–	44	–		–	–	×	×
	치타 배달	빠른 배달과 고객 맞춤도를 모두 충족시킨 가맹점에만 해당 배지 노출 허용	2019. 12		○		50	–		입점 업체	소비자	○	○ (치타배달 효과로 인한 서울, 경기권 배달앱 순 방문자 비율 2020년 1월 2%에서 2021년 1월 20%로 확대[59])
	이츠 오리지널	관점사 배달앱에는 없는 음식점만 모아서 볼 수 있는 서비스	2021. 6		○		675	-35	5,958	입점 업체	소비자, 플랫폼	○	○ (1년 새 MAU (월활성이용자수) 6.5배 증가[63])
	쿠팡이츠 제로	신규 고객을 대상으로 한달 배달비 무료 서비스	2021. 6	○			675	-35	5,958	소비자	입점 업체	○ (2021년 10월 DAU는 79만 3,666명에서 12월 1일 120만 3,559명으로 증가[62])	×
	쿠팡이츠 마트	생필품을 10~15분 만에 배달, 배달료 역시 최저 주문 금액 없는 2,000원	2021. 7		○		747	-35	5,958	소비자	입점 업체	× (서울 일부 권역에서만 서비스)	×
	단건 배달 (2022년 2월 이후)	'수수료 일반형'은 중개수수료가 9.8%, 배달비는 5,400원	2022. 2		○		993	–	–	–	소비자, 입점 업체	× (안드로이드 기준 앱 이용자 92만 7,142명 감소[57])	×

- **소비자 네트워크 확보**를 위해 온오프라인 채널 양쪽에서 **할인쿠폰을 대량 배포**하고, 배달비 무료와 30분 내 배달 서비스인 **로켓배달**을 도입하며 **신규 소비자 유입에 집중**하는 공짜미끼 전략
- **단건 배달**, 이용자를 확대하기 위해 할증 등으로 배달비가 5,000원 이상이 나오면, 5,000원을 제외한 나머지를 쿠팡 측이 부담하는 전략(공짜미끼 전략)
- 소비자 네트워크 확보 과정에서 **배달의 민족 계약해지와 쿠팡이츠 독점가입 시 수수료 할인을 제안하는 등 배타적 거래행위**

4. 분석결과 요약 및 결론

분석결과 요약

- 배달앱은 **교차보조 전략을 반복적으로 펼침으로써 간접 네트워크 외부성을 확보**하며 양면시장으로 진화
- 교차보조 전략 분석을 통해 배달앱 플랫폼은 공통적으로 도입기에 공짜미끼 전략으로 어느 정도 소비자 네트워크를 확보한 뒤 간접 네트워크 외부성이 창출되면 입점업체 시장에 대해 수수료 체계 변경 등으로 시장력을 행사
- 특히 **소비자 네트워크를 확보하는 과정에서 불공정행위**가 나타남
- 경쟁상황을 유리하게 만들기 위한 **배타조건부 거래행위, 플랫폼 사업영역 확장-시장지배력 전이 등**
- **언제든지 지불자와 보조자의 위치가 바뀌어 시장구조가 변경**됨. 즉, 플랫폼 전략이 **시장에 미치는 영향은 일의적이지 않음 → 시장점유율 파악 시 간접 네트워크 외부성 고려 필요**
- 경쟁당국은 플랫폼이 **얼마나 공정하게 간접 네트워크 외부성을 확보하는지 파악할 필요**
- 불공정하게 시장력을 확보한 것이 아닌지 판단할 때는 **효용을 얻는 시장의 반대쪽 시장 상황을 주시할 필요**

연구의 함의

- 본 연구의 분석결과 배달앱의 간접 네트워크 외부성 확보과정에서 시장구조의 변화, 배타적 계약 등의 불공정행위, 새로운 사업영역으로 진출을 통한 시장지배력 전이의 가능성 등이 관찰
- 시장점유율에 근거해 시장지배력을 1차적으로 추정하는 현행 반독점 규제는 온라인플랫폼이라는 동태적 시장을 규율하기에 한계
- 경쟁당국이 **경쟁정책을 정립하는 과정에서 시장지배력 추정 방식의 보완 요구**
- 시장점유율 분석 외에도 간접 네트워크 외부성에 따른 진입장벽, 문지기(Gatekeeper)로서의 영향력, 데이터의 수집・보유・활용 능력, 새로운 상품・서비스 출현 가능성 등을 추가로 고려할 것을 명시
- 온라인플랫폼이 **어떠한 방식으로 시장력을 형성하는지 그 과정을 교차보조 전략 분석을 통해 파악한다면 불공정하게 시장지배적 지위를 획득하는 것을 규율**할 수 있을 것
- **경쟁과정에 초점**을 맞춘 교차보조 전략 분석은 기존의 경쟁결과 중심의 시장지배력 분석을 보완하여 온라인플랫폼에 대한 **합리적 규제**에 기여

시장지배력 분석의 초점을 결과가 아닌 과정에 두어 간접 네트워크 외부성 확보과정과 그에 따른 반독점 규제 이슈를 관찰하는 경쟁정책을 정립할 필요

5. 종합 및 토론

종합

- 규제정책의 목적은 **'혁신'**
- 독점적 지위 자체가 문제가 아니라, 불공정행위를 통해 독점적 지위를 가지는 것이 문제
- 독점의 소지를 없애는 것이 독점 문제해결의 지름길
- 독과점 및 불공정거래 규제의 품질을 높이고, 나머지는 시장경쟁을 통해 혁신

공전하는 플랫폼법

- 22년 3월 대선 이후 공정거래 분야 공약사항으로 '플랫폼 자율규제 방안' 제시 → 플랫폼에 대한 규제법 보다는 **자율규제 방식으로 정책 방향 대폭 전환**
- 최근 대규모 플랫폼의 **시장지배적지위 남용행위**를 보다 신속하게 대응하는 것을 목적으로 하는 **「(가칭)플랫폼 경쟁촉진법」의 제정 논의 촉발**

[표 1] 공정거래 분야 플랫폼 관련 국회·정부 및 공정위 등의 정책 동향

	내 용
2020.9.28.	공정위, 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안」 입법 예고
2021.1.25.	정부, 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안」 국무회의 통과
2021.1.28.	공정위, 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안」 국회에 제출
2021.4.22.	국회 정무위원회, 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안」 관련 공청회
2022.1.26.	공정위, 「온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용행위 등 심사지침 제정안」 행정 예고
2022. 7.	정부, '자율규제 방안 및 필요 최소한의 제도적 장치 마련' 과제 제시
2022.8.19.	기업, 플랫폼 민간 자율기구 출범
2023.1.12.	공정위, 「온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용행위에 대한 심사지침」 제정·시행
2023. 3. 9.	국회 정무위원회, 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안」 관련 공청회
2023.5.11.	관련 부처, 4개 분과(갑을, 소비자·이용자, 데이터·인공지능, 혁신공유·거버넌스) 플랫폼 자율규제 방안 발표회
2023.12.19.	공정위, 「(가칭)플랫폼 경쟁촉진법」 제정 추진 발표

출처 : 최은진. (2024). 지배력 플랫폼 사업자의 규제 이슈에 대한 검토. 국회입법조사처, 제315호. 현안분석. pp.1-2.

온라인 플랫폼 자율규제 실효성 문제

- **과기부**, 디지털플랫폼에 대한 **자율규제** 근거를 담은 전기통신사업법 개정안을 22대 국회에 재발의('24.06.27)
  △'22년 8월-주요 플랫폼 기업들로 구성된 민간 플랫폼 자율기구 결성,
  △'23년 9월-전기통신사업법 개정안 21대 국회 발의(자동폐기)
- **공정위**, 규제 대상 지배적 플랫폼의 **사전지정제에서 사후추정으로 입법 방향 변경**('24.09.09)
  - 시장 영향력이 압도적인 지배적 플랫폼(1개 회사 점유율 60%이상이거나 3개이하 회사 시장 점유율 85% 이상, 연매출 4조원 미만 제외)에 한해 법위반행위가 발생한 경우 사후 추정하는 방식으로 특정
  - 조사에 굉장히 오랜 시간이 걸리는 독과점 사건의 특성상, 추정제도로 과연 효율적으로 규제가 가능할지 의문
- 예방적 차원에서 **사전규제**(소수의 지배적 사업자 지정)를 도입하는 것이 적절한지? **자율규제**도 충분한지, 위반행위를 적발해 **사후에 규율**하는게 적절한지?
- **자율규제** 방안은 플랫폼 시장의 불공정 문제를 해결하기에는 **한계**가 있다는 비판 존재
  - 플랫폼 기업과 입점업체, 소비자 간 관계만 다룰 뿐 거대 플랫폼의 **독과점 및 불공정거래 문제를 포괄하지 못하는 한계**
  - **구속력이 부족**한 자율규제로 거대 플랫폼의 독과점 폐해를 얼마나 효과적으로 개선할 수 있을지 실효성 의문

5. 종합 및 토론

온라인플랫폼 규제 관련 발의 내용

- EU의 DMA와 구조적으로 유사한 의원발의안(독과점 남용행위 규제 목적)이 발의되고 있는 추세
- 일정규모 이상의 플랫폼 사업자를 시장지배적 플랫폼 사업자로 지정하고, 불공정거래행위 금지 등을 주요내용으로 함

〈표 3〉 게이트키퍼 지정요건

정량적 기준	정성적 기준
① 시장 영향력 요건에 관한 추정 기준 : 최근 3년 회계연도 동안 EU 내 연간 매출액이 75억 유로 이상인 경우, 또는 직전 회계연도 평균 시가총액 또는 이에 상응하는 공정시장가치가 750억 유로 이상이며, 최소 3개 이상 회원국에서 동일한 핵심플랫폼서비스를 제공하는 공급자	① 사업 규모(매출액, 시가총액 등) 및 운영 현황 지위
② 관문 요건에 관한 추정 기준 : EU에 설립되거나 소재한 월간 활성 최종 사용자(monthly active end users)가 최소 4,500만 명을 초과하거나, 연간 활성 기업 사용자(yearly active business users)가 최소 1만 명을 초과한 경우	② 최종 사용자에게 접근하기 위해 핵심 플랫폼 서비스를 사용하는 비즈니스 사용자 수 및 최종 사용자 수
③ 시장지배적 지위 요건에 관한 추정 기준 : 지난 3년 회계연도 동안 연속으로 달성한 경우	③ 해당 기업의 개인 데이터 및 비개인 데이터 또는 분석 기능에 대한 엑세스 및 수집과 관련된 네트워크 효과 및 데이터 기반 이점
	④ 데이터 등과 관련하여 공급자가 누리는 규모의 경제 효과 및 범위의 경제 효과
	⑤ 비즈니스 사용자 또는 최종 사용자 고착
	⑥ 해당 사업체의 대기업 구조 또는 수직적 통합 또는 기타 구조적 시장 특성

출처 : DMA Article 3(2) 및 Article 3(8)을 참고하여 필자 작성

출처 : 양지원, (2024), EU온라인플랫폼 규제 -디지털시장법(DMA)의 주요 내용과 쟁점-, 유럽연구, 42(1), p63.

[표 3] 독과점 남용행위 규제 발의안의 주요 내용 비교

발의안	핵심 플랫폼 서비스*	지배적 플랫폼 사업자 지정 요건**	지배적 플랫폼 사업자의 기업결합	금지행위 유형***
배진교 의원안	-	① 30조 원, ② 3조 원, ③ 1천만 명 이상, ④ 2만 개 이상 플랫폼에서 판매 또는 제공하는 자를 가능한 필요적 거래 상대방인 플랫폼	원칙적으로 지배적 플랫폼 사업자의 기업결합 금지	①②③④⑤
이종주 의원안	①~④⑧	① 30조 원, ② 3조 원, ③ 1천만 명 이상, ④ 5만 개 이상 마직 지속적인 시장지배적 지위에 있지 않거나, 가까운 장래에 그러한 지위에 있을 것으로 예상되는 경우, '잠정적 시장지배적 플랫폼 사업자'로 지정함	다른 핵심 플랫폼 서비스 사업자와 기업결합을 하려는 경우, 공정위에 신고	①~⑤, 이해충돌, 보복조치
백혜련 의원안	①~④⑧	① 30조 원, ② 3조 원, ③ 1천만 명 이상, ④ 5만 개 이상 마직 지속적인 시장지배적 지위에 있지 않거나, 가까운 장래에 그러한 지위에 있을 것으로 예상되는 경우, '잠정적 시장지배적 플랫폼 사업자'로 지정함	다른 플랫폼 사업자와 기업결합을 하려는 경우, 공정위에 신고	①~⑤, 앱 제거 금지, 보복조치
윤영덕 의원안	①~④⑧	① 30조 원, ② 6조 원, ③ 2천만 명 이상, ④ 5만 개 이상	다른 지배적 플랫폼 사업자 또는 다른 핵심 플랫폼 서비스 사업자와 기업결합을 하려는 경우, 공정위에 신고	①~⑤, 앱 제거 금지, 보복조치
박성준 의원안	①~④⑧	시장점유율 50% 이상인 사업자 중 △ 국내 시장에 상당한 영향력을 가졌거나, △ 입점업체가 소비자에게 접근할 수 있는 주요 관문이 되는 플랫폼 사업자인 경우[1] 연환급 매출액 1조 원 이상 또는 직전 사업연도 기준 일별주식의 평균시가총액 또는 그에 준하는 공정시장가치가 10조 원 이상인 경우, '잠정적 시장지배적 사업자'로 지정 및 공정위에 신고의무를 부과함	다른 플랫폼 사업자와 기업결합을 하려는 경우, 공정위에 신고	①~⑤, 앱 제거 금지, 부당한 차별, 보복조치
박주민 의원안	①②③④⑤⑥⑧	신고요건 : ① 30조 원, ② 3조 원, ③ 1천만 명 이상, ④ 5만 개 이상 공정위 시정조사 결과, 신고대상이 아닌 플랫폼 사업자가 지배적 플랫폼 사업자의 요건을 충족하는 것으로 인정되는 경우, 공정위는 동 플랫폼 사업자를 '지배적 플랫폼 사업자'로 지정할 수 있음	-	①~⑤

※ 자료: 의안정보시스템에서 검색하여 정리

* ① 온라인 중개서비스, ② 온라인 검색 엔진, ③ 온라인 소셜 네트워킹 서비스, ④ 동영상 공유 플랫폼 서비스, ⑤ 전자번호와 관련 없는 개인 간 통신 서비스, ⑥ 운영체제, ⑦ 웹 브라우저, ⑧ 가상 비서, ⑨ 클라우드 컴퓨팅 서비스, ⑩ 온라인 광고 서비스

** ① 일별주식의 평균시가총액 또는 공정시장가치, ② 직전 3개 사업연도 기준 연환급 매출액, ③ 월별평균 국내 온라인 플랫폼 이용자 수, ④ 월별평균 국내 온라인 플랫폼 이용사업자 수

*** ① 자사우대, ② 끼워팔기, ③ 멀티호밍 제한, ④ 데이터 이동· 접근 등 제한, ⑤ 최혜대우 요구

출처 : 최은진.(2024). 지배력 플랫폼 사업자의 규제 이슈에 대한 검토. 국회입법조사처, 제315호. 현안분석. p.5.

22대 국회 디지털플랫폼 규제 관련 발의 현황

의안명	제안일자	의안번호	발의자
온라인 플랫폼 독점규제 및 공정거래에 관한 법률안	2024.09.09	2203817	이강일
온라인 플랫폼 중개거래의 공정화 및 독점규제에 관한 법률안	2024.08.20	2202983	오세희
온라인 플랫폼 공정화법안	2024.08.09	2202709	서영교
온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안	2024.08.06	2202594	김현정
온라인 플랫폼 독점규제 및 거래공정화에 관한 법률안	2024.07.05	2201432	박주민
온라인 플랫폼 독점규제에 관한 법률안	2024.07.05	2201430	김남근
온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안	2024.07.05	2201416	김남근
온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안	2024.06.25	2200945	민형배
온라인 플랫폼 중개거래의 독점규제 및 공정화에 관한 법률안	2024.06.12	2200371	오기형

감사합니다.

[발제 Ⅳ]

가정내 상비의약품 가격과 가격표시 현황

홍연금 본부장
(한국소비자단체협의회 물가감시센터)

가정 내 상비의약품 가격과 가격표시 현황

- 홍연금 본부장 -
한국소비자단체협의회 물가감시센터

목차

1 일반의약품 소비의 이해
+ 일반의약품 시장의 이해
+ 일반의약품 관련 제도 및 이슈

2 조사 개요
+ 조사 대상 약국 비율
+ 조사 대상 의약품 품목 및 현황

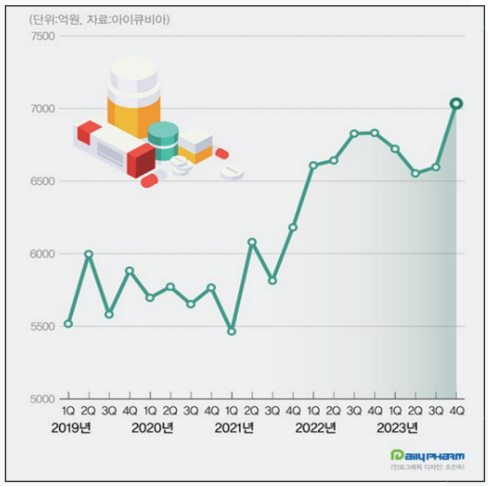
3 조사결과 - 가격 현황
+ 의약품별 최고, 최저, 최빈값

4 조사결과 - 가격 표시 현황
+ 약국 내 가정상비의약품 개별 가격표시 현황

5 결론

일반의약품 시장의 이해

분기별 **일반의약품** 시장 규모



< 일반의약품 시장의 특성 >

- 소비자의 건강 및 생명과 연결, 안전성이 중요한 품목
- 건강 유지 및 예방적 차원에서 일반의약품 수요 증가
- 인터넷 및 미디어의 발달로 인한 의약품에 대한 정보 접근성 증가하고 있으나 소비자 정보 비대칭이 심한 품목 중 한 품목

< 의약품의 종류 >

I. 전문의약품

- 일반의약품이 아닌 의약품으로 의사의 전문적인 진단과 지시하에 사용해야 하는 약품

II. 일반의약품

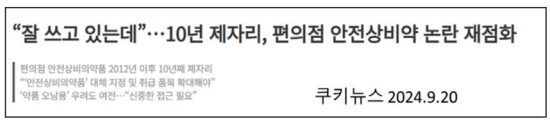
- 의약품의 제형과 약리작용상 인체에 미치는 부작용이 비교적 적은 의약품으로 오용, 남용될 우려가 적고, 의사나 치과의사의 처방없이 사용하더라도 안전성 및 전문지식 없이도 사용할 수 있는 의약품

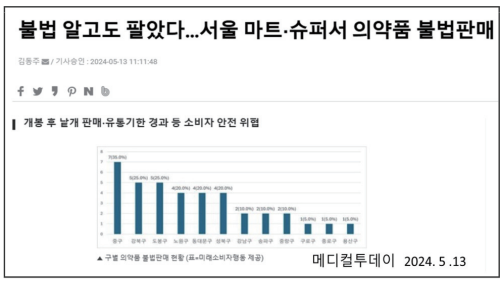
일반의약품 소비의 이해

일반의약품 관련 **주요 제도**

1. 약사법에 의해 판매, 가격제도 등 관리
2. 일반의약품은 판매자가격표시제도 (1999년)
3. 일반의약품의 개별가격 표시 원칙, 약국의 규모와 내부 진열 상태 등에 따라 소비자가 알기 쉬운 방식으로 표시 가능(종합가격표시제 등) (2016년)
4. 안전상비의약품의 약국 외 판매 도입 (2012년)

일반의약품 관련 소비자 이슈











조사 개요

◎ 조사 목적 및 방법

조사 목적

- **가정 내 상비 의약품**은 일상생활에서 발생하는 **가벼운 증상들에 대해 빠르게 조치**할 수 있도록 구비해 두는 의약품으로 의약품 중 가정 내 **생활필수품**이라 할 수 있음
- 이에 가정 내 상비의약품의 **가격 안정화, 구매 시 가격 정보 제공**에 대해 알아보고자 함

조사 방법

- **조사 기간** : 2024년 6월 1일부터 15일까지
- **조사 지역** : 8개 광역시 및 4개 특례시
- **조사 대상** : 조사지역 내 개원 약국 수 비율을 고려하여 총 440곳 조사 (일반 및 프랜차이즈)
- **조사 약품** : 안전상비의약품을 기준으로 약국에서 판매하는 제품
- **조사 방법** : 설계된 조사지를 이용하여 훈련된 조사원이 직접 방문 조사

조사 대상 약국 비율

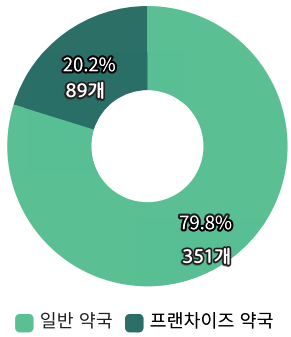
1

[조사 대상 약국 현황]

구분	조사 지역	빈도 (개)	백분율 (%)
광역시 및 특별시	서울시	180	40.9%
	부산시	57	13.0%
	대구시	46	10.5%
	인천시	42	9.5%
	대전시	26	5.9%
	광주시	24	5.5%
	울산시	15	3.4%
	세종시	10	2.3%
특례시	고양시	10	2.3%
	수원시	10	2.3%
	용인시	10	2.3%
	창원시	10	2.3%

2

[일반 및 프랜차이즈 약국 비율]



조사 대상 품목 및 현황

안전상비의약품

약사법 제44조의2 제1항에 의해 선정된 의약품으로 일반의약품 중 주로 가벼운 증상에 시급하게 사용하며 환자 스스로 판단하여 사용할 수 있는 의약품을 말함

번호	조사 대상 가정상비의약품 (약국 판매)	조사 현황 - 빈도(%)
1	타이레놀 500mg (10정)	437 (99.3%)
2	어린이 타이레놀 160mg (12포)	162 (36.8%)
3	어린이 타이레놀 80mg (10정)	16 (3.6%)
4	어린이 타이레놀 현탁액 100ml	210 (47.7)
5	어린이 부르펜 시럽 90ml	291 (66.1)
6	판콜에스 30ml×5병	431 (98.0%)
7	판피린 큐 20ml×5병	422 (95.9%)
8	신신파스 아렉스 대형 6매	346 (78.6%)
9	신신파스 아렉스 중형 10매	340 (77.3%)
10	베아제 (10정)	279 (63.4%)
11	닥터 베아제 (10정)	321 (73.0%)
12	훼스탈 플러스 (10정)	398 (90.5%)

- 본 조사에서는 조사율이 **50% 이상**이 되는 제품만을 분석하였음
- **'어린이 타이레놀 80mg(10정)'**은 2022년부터 **생산 중단**되었으나 여전히 안전상비의약품으로 지정 및 재고량 유통되고 있음

조사 결과

◎ 가격 현황

1

< 2024년 6월 가정상비의약품 가격 현황 >

품목	제품명	최빈값(원)	최저가(원)	최고가(원)
해열진통제	타이레놀 500mg (10정)	3,000	2,000	4,000
	어린이 부르펜 시럽 90ml	6,000	3,000	9,500
종합감기약	판콜에스 30ml×5병	3,000	2,000	6,000
	판피린 큐 20ml×5병	3,000	2,000	4,000
소화제	베아제 (10정)	3,000	2,300	4,000
	닥터 베아제 (10정)	3,000	2,400	4,000
	훼스탈 플러스 (10정)	3,000	2,200	5,500
파스	신신파스 아렉스 대형 6매	3,500	2,000	5,000
	신신파스 아렉스 중형 10매	3,500	2,500	5,000

조사 결과

◎ 지역별 가격 차이

2

조사 지역	타이레놀 500mg (10정)		
	최빈값(원)	최저가(원)	최고가(원)
서울시	3,000	2,000	4,000
부산시	3,000	2,500	4,000
대구시	3,000	2,000	3,500
인천시	3,000	2,500	3,000
대전시	3,000	3,500	3,520
광주시	3,500	3,000	3,500
울산시	3,500	3,000	3,500
세종시	3,000	3,000	4,000
고양시	2,500	3,000	3,500
수원시	3,000	3,000	3,500
용인시	3,000	3,000	3,500
창원시	3,000	2,500	3,500

조사 결과

◎ 지역별 가격 차이

3

조사 지역	판콜에스 30ml (5병)		
	최빈값(원)	최저가(원)	최고가(원)
서울시	3,000	2,000	6,000
부산시	3,000	2,800	4,000
대구시	3,500	2,700	4,000
인천시	3,000	2,200	3,500
대전시	3,000	3,000	3,500
광주시	3,500	2,800	4,000
울산시	3,000	3,000	3,500
세종시	3,000 / 3,500	3,000	3,500
고양시	3,500	3,000	3,500
수원시	3,000	3,000	3,500
용인시	3,000	3,000	3,500
창원시	3,000	2,500	3,500

조사 결과

◎ 지역별 가격 차이

4

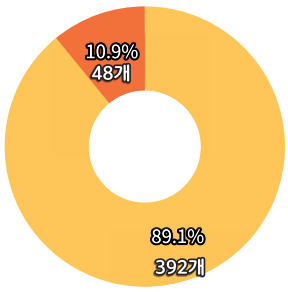
조사 지역	훼스탈 플러스 (10정)		
	최빈값(원)	최저가(원)	최고가(원)
서울시	3,000	2,000	4,500
부산시	3,000	2,500	4,000
대구시	3,500	2,500	4,000
인천시	3,000	2,800	3,500
대전시	3,000	3,000	3,500
광주시	3,500	2,800	5,000
울산시	3,000	2,500	3,500
세종시	3,000	3,000	4,000
고양시	3,000	3,000	3,200
수원시	3,000	3,000	3,500
용인시	3,000	3,000	3,500
창원시	2,500	2,500	3,500

조사 결과

◎ 가격 표시 현황

5

< 가정상비의약품 개별가격표시 여부 현황 >



조사 결과

◎ 가격 표시 현황



소비자가 직접 가격 확인 및 비교하기 어려운 약국 환경

- 소비자에게 의약품에 대한 정보를 종합가격표로 제시한 약국도 있었으나 그마저도 **확인하기 어려운** 경우가 약 23.8%로 나타남

결론

1

- 가정상비의약품 **대부분은 3,000원**에 판매
- 가격 경쟁을 제한하는 **단일 가격 전략** 문제
- 원재료, 상품군 다른 제품이어도 최빈 가격 3,000원
- **판매자가격표시제**는 **가격경쟁으로 가격 인하** 효과 가능

결론

2

- 일반의약품 **가격 표시 관리·감독 강화** 필요
- 비교적 잘 이행되고 있는 개별가격표시
- 소비자는 구매 전 **가격 비교가 어려운 약국 환경**
- 가정상비의약품, 다소비 일반의약품은 소비자가 쉽고 편리하게 가격 확인 할 수 있도록 **환경 개선 필요**
- 가정상비의약품의 가격안정과 실질적 소비자정보 제공 이루어질 수 있도록 **지자체는 적극적으로 관리·감독 노력**

결론

3

- 의약품 구매 시 소비자가 **적극적으로** **가격 및 제품에 대한 정보 요구**
- 일반의약품의 **주요 성분**에 대한 **이해 필요**
- 일반의약품 구매 시 **가격 비교 필요**하다는 **인식 전환 필요**

감사합니다

한국소비자단체협의회 물가감시센터

참고자료

[표1. 지역별 해열진통제 가격 현황]

조사 지역	타이레놀 500mg(10정)			어린이 부르펜 시럽 90ml		
	최빈값(원)	최저값(원)	최고값(원)	최빈값(원)	최저값(원)	최고값(원)
서울시	3,000	2,000	4,000	6,000	3,000	8,000
부산시	3,000	2,500	4,000	6,000	4,000	8,500
대구시	3,000	2,000	3,500	7,000	5,500	7,000
인천시	3,000	2,500	3,000	6,000	4,500	7,500
대전시	3,000	3,500	3,520	6,000	5,000	7,000
광주시	3,500	3,000	3,500	6,000	5,000	6,500
울산시	3,500	3,000	3,500	6,000	4,000	6,000
세종시	3,000	3,000	4,000	6,000	5,500	9,500
고양시	2,500	3,000	3,500	6,000	6,000	6,500
수원시	3,000	3,000	3,500	6,000	5,000	6,500
용인시	3,000	3,000	3,500	6,000	6,000	8,000
창원시	3,000	2,500	3,500	5,000	5,000	6,500

참고자료

[표2. 지역별 종합감기약 가격 현황]

조사 지역	판콜에스 30ml × 5병			판피린 큐 20ml × 5병		
	최빈값(원)	최저값(원)	최고값(원)	최빈값(원)	최저값(원)	최고값(원)
서울시	3,000	2,000	6,000	3,000	2,000	4,000
부산시	3,000	2,800	4,000	3,000	2,800	3,500
대구시	3,500	2,700	4,000	3,500	2,700	4,000
인천시	3,000	2,200	3,500	3,000	2,200	3,500
대전시	3,000	3,000	3,500	3,000	3,000	3,500
광주시	3,500	2,800	4,000	3,500	2,800	4,000
울산시	3,000	3,000	3,500	3,000	3,000	3,500
세종시	3,000/ 3,500	3,000	3,500	3,500	3,000	3,500
고양시	3,500	3,000	3,500	3,000/3,500	3,000	3,500
수원시	3,000	3,000	3,500	3,000	3,000	3,500
용인시	3,000	3,000	3,500	3,000	3,000	3,500
창원시	3,000	2,500	3,500	3,000	2,500	3,500

참고자료

[표3. 지역별 소화제 가격 현황]

조사 지역	베아제 (10정)			닥터 베아제 (10정)			훼스탈 플러스 (10정)		
	최빈값	최저값	최고값	최빈값	최저값	최고값	최빈값	최저값	최고값
서울시	3,000	2,300	4,000	3,000	2,500	4,000	3,000	2,200	4,500
부산시	3,000	2,500	4,000	3,000	3,000	3,800	3,000	2,500	4,000
대구시	3,000	2,500	4,000	3,500	2,500	4,000	3,500	2,500	4,000
인천시	3,000	2,400	3,500	3,000	2,400	3,500	3,000	2,800	3,500
대전시	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,000	3,000	3,000	3,500
광주시	3,000	3,000	3,500	3,000	3,000	4,000	3,000	2,800	5,000
울산시	3,000	3,000	3,500	3,000	3,000	3,500	3,000	2,500	3,500
세종시	3,000	3,000	4,000	3,000	3,000	4,000	3,000	3,000	4,000
고양시	3,000	3,000	3,500	3,000	3,000	3,500	3,000	3,000	3,200
수원시	3,000	2,500	3,000	3,000	3,000	3,500	3,000	3,000	3,500
용인시	3,000	2,500	3,000	3,000	3,000	3,500	3,000	3,000	5,500
창원시	3,000	2,500	3,500	3,000	2,500	3,500	2,500	2,500	3,500

참고자료

[표4. 지역별 파스 가격 현황]

조사 지역	신신파스 아렉스 대형 6매			신신파스 아렉스 중형 10매		
	최빈값(원)	최저값(원)	최고값(원)	최빈값(원)	최저값(원)	최고값(원)
서울시	3,500	2,000	5,000	3,500	2,500	5,000
부산시	3,000	3,000	4,000	3,500	3,000	4,000
대구시	3,500	3,000	4,000	3,500	3,000	4,500
인천시	3,500	2,500	4,000	3,500	2,500	4,000
대전시	3,500	3,000	4,000	3,500	3,000	4,000
광주시	3,500	3,000	4,000	3,500	3,000	4,000
울산시	3,500	3,000	4,000	3,500	2,500	3,500
세종시	3,500	3,000	4,000	3,500	3,000	4,500
고양시	3,500	3,000	3,500	3,500	3,000	4,000
수원시	3,500/4,000	3,000	4,000	3,500	3,000	4,000
용인시	3,500	3,000	4,000	3,500	3,000	4,000
창원시	3,500	3,000	4,000	3,500	3,000	4,000

[조별 토론]

Ⅰ 각 지역별 물가 운동 공유

- 각 지역별 물가감시 활동 및 이슈 공유

☞ memo

Ⅱ 발제에 대한 나눔

- 발제Ⅰ 소비자 물가 안정의 중요성과 물가감시운동
- 발제Ⅱ 국내 농산물 유통구조 분석
- 발제Ⅲ 온라인 플랫폼 규제에 관한 연구
- 발제Ⅳ 가정 내 상비의약품의 가격과 가격표시 현황

☞ memo

Ⅲ 전국물가감시운동 제안

- 가공식품 물가 안정, 농산물 가격 안정화 운동 등

☞ memo

Ⅳ 기타 안건

- 전국 물가감시 네트워크 활성화 의견 등

☞ memo