

공 정 거 래 위 원 회

전 원 회 의

의 결 제 2024 - 094 호

2024. 3. 20.

사 건 번 호 2023기결2162

사 건 명 메가스터디교육 주식회사 및 주식회사 에스티유니타스의 기업결합
제한규정 위반행위에 대한 건

피 심 인 1. 메가스터디교육 주식회사
서울 서초구 효령로 3219
대표이사 손○○
대리인 변호사 박○○, 이○○, 김○○, 정○○, 여○○

2. 주식회사 에스티유니타스
서울 강남구 영동대로 417
대표이사 김○○
대리인 변호사 고○○, 한○○, 최○○

심 의 종 결 일 2024. 3. 13.

주 문

피심인 메가스터디교육 주식회사는 2022. 10. 21. BCC Veritas Aggregator, L.P.와 체결한 주식회사 에스티유니타스 주식매매계약에 따른 주식취득 행위를 하여서는 아니 된다.

이 유

1. 심사경위

가. 기업결합 신고 및 내용

1 피심인 메가스터디교육 주식회사는 2022. 10. 21. BCC Veritas Aggregator, L.P.로부터 피심인 주식회사 에스티유니타스¹⁾의 보통주 [REDACTED]를 취득(이하 ‘이 사건 기업결합’이라 한다)하는 내용의 계약을 체결하고, 2022. 11. 18. 공정거래 위원회(이하 ‘위원회’라 한다) 기업결합에 대한 임의적 사전심사²⁾를 요청하였다³⁾.

1 신고회사는 공무원 시험 분야에서 우수한 경쟁력 및 높은 브랜드 인지도를 보유한 상대회사를 인수함으로써 동 분야의 경쟁력을 제고하기 위하여 이 사건 기업결합을 추진한다고 주장한다.

나. 피심인 적격 및 일반현황

1) 피심인 적격

2 메가스터디교육은 초등·중등·고등 및 대학생, 일반 성인을 대상으로 교육사업을, 에스티유니타스는 공무원, 공기업 및 각종 자격증 등 성인(취업) 중심의 교육콘텐츠를 제공하는 자로서 각각 법 제2조 제1호의 사업자에 해당한다. 피심인들은 이 사건 기업결합과 관련하여 각각 법 제9조 및 제14조 제1항에 규정된 결합당사회사로서 피심인 적격이 인정된다.

2) 피심인 일반현황

1) 이하 회사명을 기재할 때 ‘피심인’과 ‘주식회사’는 생략하고, 메가스터디교육은 ‘신고회사 또는 ‘메가스터디’, 에스티유니타스는 ‘상대회사’, ‘에스티유니타스’ 또는 ‘공단기’, 신고회사와 상대회사는 ‘결합당사회사’라 한다.

2) 이 사건 기업결합은 신고회사의 자산총액 또는 매출액이 2조 원 미만으로 원칙적으로 사후 신고대상이나, 독점규제 및 공정거래에 관한 법률(이하 ‘법’이라 한다) 제11조 제9항에 따라 신고회사는 주식을 취득하기 전에 임의적 사전심사 신고서를 제출하였다.

3) 이 사건 기업결합 신고서(심사보고서 소갑 제1-1호증), 이하에서는 ‘심사보고서 소갑 제○호증’을 ‘소갑 제○호증’이라 한다.

의를 함께 제공하고 있다.

나) 상대회사

- 2 에스티유니타스는 기업집단 「에스티유니타스그룹」의 소속회사로 2010년 8월에 설립되었으며, 공무원, 공기업 및 각종 자격증 등 성인 대상 중심의 교육콘텐츠를 온·오프라인 방식으로 제공하고 있다. 특히 상대회사는 공무원단기학교라는 의미의 ‘공단기’ 브랜드로 유명하다.

2. 관련 법령

독점규제 및 공정거래에 관한 법률

제9조(기업결합의 제한) ① 누구든지 직접 또는 대통령령으로 정하는 특수한 관계에 있는 자(이하 “특수관계인”이라 한다)를 통하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 “기업결합”이라 한다)로서 일정한 거래분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 행위를 하여서는 아니 된다. 다만, 자산총액 또는 매출액의 규모가 대통령령으로 정하는 규모에 해당하는 회사(이하 “대규모회사”라 한다) 외의 자가 제2호에 해당하는 행위를 하는 경우에는 그러하지 아니하다.

1. 다른 회사 주식의 취득 또는 소유

2. ~ 5. (생략)

② 다음 각 호의 어느 하나에 해당한다고 공정거래위원회가 인정하는 기업결합에 대해서는 제1항을 적용하지 아니한다. 이 경우 해당 요건을 충족하는지에 대한 입증은 해당 사업자가 하여야 한다.

1. 해당 기업결합 외의 방법으로는 달성하기 어려운 효율성 증대효과가 경쟁제한으로 인한 피해보다 큰 경우
2. 상당한 기간 동안 대차대조표상의 자본총계가 납입자본금보다 작은 상태에 있는 등 회생이 불가능한 회사와의 기업결합으로서 대통령령으로 정하는 요건에 해당하는 경우

③ 기업결합이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 일정한 거래분야에서

경쟁을 실질적으로 제한하는 것으로 추정한다.

1. 기업결합의 결합당사회사(제1항제5호의 경우에는 회사설립에 참여하는 모든 회사를 말한다. 이하 같다)의 시장점유율(계열회사의 시장점유율을 합산한 점유율을 말한다. 이하 이 조에서 같다)의 합계가 다음 각 목의 요건을 갖춘 경우
가. 시장점유율의 합계가 시장지배적사업자의 추정요건에 해당할 것
나. 시장점유율의 합계가 해당 거래분야에서 제1위일 것
다. 시장점유율의 합계와 시장점유율이 제2위인 회사(결합당사회사를 제외한 회사 중 제1위인 회사를 말한다)의 시장점유율과의 차이가 그 시장점유율의 합계의 100분의 25 이상일 것

2. (생략)

- ④ 제1항에 따른 일정한 거래분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 기업결합과 제2항에 따라 제1항을 적용하지 아니하는 기업결합에 관한 기준은 공정거래위원회가 정하여 고시한다.

⑤ (생략)

제14조(시정조치 등) ① 공정거래위원회는 제9조제1항 또는 제13조를 위반하거나 위반할 우려가 있는 행위가 있을 때에는 해당 사업자[제9조제1항을 위반한 경우에는 기업결합 결합당사회사(기업결합 결합당사회사에 대한 시정조치만으로는 경쟁제한으로 인한 피해를 시정하기 어렵거나 기업결합 결합당사회사의 특수관계인이 사업을 영위하는거래분야의 경쟁제한으로 인한 피해를 시정할 필요가 있는 경우에는 그 특수관계인을 포함한다)를 말한다] 또는 위반행위자에게 다음 각 호의 시정조치를 명할 수 있다. 이 경우 제11조제6항 각 호 외의 부분 단서에 따른 신고를 받았을 때에는 같은 조 제7항에 따른 기간 내에 시정조치를 명하여야 한다.

1. 해당 행위의 중지
2. 주식의 전부 또는 일부의 처분
3. 임원의 사임
4. 영업의 양도
5. 시정명령을 받은 사실의 공표
6. 기업결합에 따른 경쟁제한의 피해를 방지할 수 있는 영업방식 또는 영업범위의 제한
7. 그 밖에 법 위반상태를 시정하기 위하여 필요한 조치

② (생략)

③ 제9조제1항을 위반하는 행위에 대하여 제1항 각 호의 시정조치를 부과하기 위한 기준은 공정거래위원회가 정하여 고시한다.

④ (생략)

3. 시장구조 및 실태

가. 공무원 채용 및 시험제도 개요

1) 공무원의 종류

1 공무원은 「국가공무원법」 및 「지방공무원법」의 적용을 받으며, 해당 법령에 따라 경력직 공무원과 특수경력직 공무원으로 구분된다.

2 경력직 공무원은 실적과 자격에 따라 임용되고 신분이 보장되어 평생 공무원으로 근무할 것이 예정된 공무원으로 일반직과 특정직으로 구분되고, 공개경쟁 채용시험 및 경력경쟁 채용시험 등을 통해 채용된다. 한편, 특수 경력직 공무원은 경력직 이외에 공무원으로 정무직과 별정직으로 구분된다. 이들은 선거 또는 국회의 동의로 임용되거나, 비서관 및 비서 등 보좌업무 또는 특정 업무를 수행하기 위해 별정직으로 지정되어 채용된다.

3 또한, 공무원은 채용 주체에 따라 국가직 공무원과 지방직 공무원으로도 구분된다.

4 국가직 공무원은 국가에 소속되어 중앙부처, 국회, 법원 등 업무에 종사하는 공무원으로 인사혁신처장, 국방부, 경찰청, 소방청 등 중앙부처와 국회, 법원 등이 주관하여 채용하고,⁴⁾ 지방직 공무원은 지방자치단체에 소속되어 지방자치단체의 사무를

4) 5급 공채는 인사혁신처장이 실시하고, 7·9급 공무원 공채의 경우 교정, 보호, 검찰, 마약수사, 출입국관리, 행정, 세무, 관세, 사회복지, 감사, 공업(일반기계, 전기, 화공직류), 농업(일반농업류), 시설(도시계획, 일반토목, 건축, 교통시설, 도시교통설계직류), 전산직렬 공채 시험은 인사혁신처장이 실시하고, 그 외 기타 채용시험은 소속 장관이 실시한다.

보는 공무원으로 각 지방자치단체에서 주관하여 채용하고 있다.

2) 공무원 채용 제도

5 공무원은 「국가공무원법」, 「지방공무원법」, 「공무원임용령」, 「공무원임용시험령」(일반직 공무원의 경우) 및 「소방공무원법」, 「경찰공무원법」(특정직 공무원의 경우) 등 각종 법령 및 특례 규정⁵⁾에 따라 실시되는 공개경쟁 및 경력경쟁 채용시험으로 채용된다.

6 공개경쟁은 균등한 기회 보장 및 우수 인재 선발을 목적으로 불특정 다수를 대상으로 실시되는 경쟁시험을 통해 신규 채용하는 것을 의미하며, 5급 공채, 7급 공채, 9급 공채(이하 일반직), 소방 및 군무원 공채(이하 특정직) 등이 공개경쟁 채용시험으로 임용된다.

7 경력경쟁은 공개경쟁 채용시험으로 충원이 곤란한 분야에서 관련 직위의 우수 전문인력을 공직에 유치하기 위해 유경력자를 선발하는 제도로, 자격증 소지자, 연구경력자, 특수지역 근무 예정자, 외국어 능통자, 일정 학위소지자 등을 대상으로 실시된다. 경력경쟁 채용시험의 경우 필기시험⁶⁾을 보는 경우도 있지만, 필기시험 없이 서류 및 면접시험만으로 채용하기도 하고, 중앙행정기관 이외에 지방자치단체 등 다양한 기관에서 수시로 모집 및 채용하고 있다.

8 그밖에 특성화고, 전문대, 4년제 대학에서 일정 수준 이상의 성적 등 자격요건을 갖추고 학교장의 추천을 받은 사람을 대상으로 한 지역인재 선발시험을 통해서도 채용된다.

3) 공무원 채용시험별 시험과목

5) 소방공무원, 경찰공무원, 군무원 등은 그 신분과 근무 조건의 특수성에 비추어 임용, 교육훈련, 복무 및 신분보장에 관해서는 국가공무원에 대한 특례를 규정한 소방공무원법, 경찰공무원법, 군무원의 특별채용 등에 관한 특례 규정 등이 적용된다.

6) 일반직 7급 지역인재 및 민간경력 채용시험에서는 PAST, 9급 지역인재 채용시험에서는 국어, 영어, 한국사 등 과목에 대해 필기시험이 실시된다.

9 공무원 채용시험은 공직 진출에 대한 기회균등 부여, 직무역량을 갖춘 인재 채용 확대 등 채용 목적에 따라 시험과목이 변천해 왔고, 또한 직종 및 직류별로 업무 특성에 맞는 전문 지식을 갖추 수 있도록 시험과목도 다양하게 편성되어 있다.

10 이하 이 사건 결함과 관련된 7급 공무원, 9급 공무원, 군무원 및 소방공무원을 중심으로 최근 개편된 시험제도에 대해 살펴본다.

가) 7급 국가직 시험

11 국가직 7급 공채 시험은 1·2차 필기 및 3차 면접시험으로 구성된다. 1차 시험은 직렬과 관계없이 공직적격성평가(Public Service Aptitude Test, 이하 ‘PSAT’라 한다.), 영어, 한국사를 공통과목으로 하고, 2차 시험은 직렬별로 지정된 4개의 전문과목을 치른다.

12 1차 시험에서 보는 PSAT는 언어논리, 자료해석, 상황판단 능력을 검증하는 시험으로 2021년도부터 7급 공채에 도입되었다. 영어는 2017년부터 영어능력검정시험⁷⁾으로 대체되었고, 한국사는 2021년부터 한국사능력검정시험⁸⁾으로 대체되어 두 과목의 경우 검정시험에서 일정 기준점수 이상만 받으면 1차 시험 응시가 가능하다.

13 2차 시험은 직렬별로 4개의 전문과목으로 이루어진 필기시험이다. 가장 많은 인원을 채용하는 일반행정, 인사조직, 재정, 회계, 선거행정, 교육행정 등 행정직렬의 경우 행정학, 행정법, 경제학, 회계학, 교육학 등이 전문과목에 해당하고, 기타 세무, 관세, 교정, 토목, 건축 직렬 등의 경우 각 직렬에서 요구하는 전문 지식에 부합하는 다양한 과목으로 구성되어 있다.

나) 7급 지방직 시험

7) 영어 기준점수는 TOEFL(PBT 530, IBT 71), TOEIC 700, TEPS('18.5.12. 이후 시험 340), G-TELP 65(Level 2), FLEX 625점이다.

8) 한국사 기준점수는 국사편찬위원회가 주관한 한국사능력검정시험 2급 이상이다.

14 지방직 7급 공채 시험은 1·2차 필기시험, 3차 인성 검사 및 면접시험으로 구성된다. 1·2차 필기시험은 병합 실시되는데, 직렬과 관계없이 국어(한문 포함), 영어, 한국사를 공통과목으로 하고, 직렬별로 헌법, 행정법, 행정학, 지방세법, 회계학, 경제학 원론 등을 필수 및 선택과목으로 한다.

15 지방직 7급의 경우, 국가직 7급과 같이 영어와 한국사가 검정시험으로 대체되어 각 검정시험(영어능력검정 및 한국사능력검정)에서 일정 기준점수 이상만 받으면 시험응시가 가능하다. 지방직 공무원 선발은 각 지자체가 주관하고 있어 지자체별로 채용인원은 모두 다르나, 동일 직급에 대해 전국적으로 동시에 시험이 치러지고 있다⁹⁾.

다) 9급 국가직 및 지방직 시험

16 9급 공채 시험의 경우, 국가직과 지방직 모두 직렬에 관계없이 국어, 영어, 한국사를 공통과목¹⁰⁾으로 하고, 행정직·세무직·관세직·교정직 등 직렬에 따라 행정법총론, 행정학개론, 세법개론, 회계학, 교정학개론, 형사소송법개론 등을 선택과목으로 한다. 9급 시험은 채용인원이 가장 많고, 7급 시험과 달리 영어, 한국사가 검정제로 대체되지 않아 여전히 필기시험이 치러진다.

라) 군무원 시험

17 군무원 공채 시험은 직렬에 상관없이 국어, 영어, 한국사¹¹⁾를 공통과목으로 하며, 행정직, 군수직, 군사정보직, 수사직, 토목직 등 각 직렬별로 행정법, 행정학, 경제학, 경영학, 국제정보학 등 지정된 필수과목을 치른다. 군무원 경채 시험은 공통과목이 없고, 직렬별로 지정된 필수과목만 치르는 등 공채보다 시험과목 수가 적다.

마) 소방공무원 시험

9) 지방직 응시자는 1개 지자체에만 응시할 수 있고, 서울시를 제외한 나머지 지방직은 거주지 제한을 두고 있다.

10) 지방직 9급 공채의 경우 방호직 및 시설관리(기계시설, 전기시설) 직렬 등 일부 직렬의 경우 국어, 한국사만 필수이나, 나머지 직렬은 모두 국어, 영어, 한국사를 필수로 지정하고 있다.

11) 영어, 한국사는 검정제로 대체되었다.

18 소방공무원 시험은 공채 및 경채 시험에서 모두 영어, 한국사, 소방학개론을 공통과목으로 한다. 일반, 구급, 화학, 정보통신 분야별로 소방관계법규, 응급처치학 개론, 화학개론, 컴퓨터일반을 필수과목으로 하며, 영어와 한국사는 2023년부터 검정 시험으로 대체되었다.

바) 소결

19 이 사건 기업결합과 관련된 7급 공무원, 9급 공무원, 군무원 및 소방공무원 시험 중 7·9급 공무원과 군무원 시험은 국어, 영어, 한국사를 공통과목으로 하고 직렬별 전문과목이 매우 유사하나, 소방공무원의 경우 화재, 구조, 구급 등 직무에 필요한 소방학 개론, 소방관계법규 등을 전문과목으로 하고 체력 검정이 별도로 실시된다는 점에서 차이가 있다.

나. 공무원 수험시장 규모 및 전망

1) 공무원 시험별 출원 인원 및 채용인원 현황

20 최근 5년간 이 사건 기업결합과 관련된 7·9급 공무원 공무원, 군무원, 소방공무원의 채용인원의 경우, 2018년 34,956명에서 2019년 이후 4만 명 중반대를 꾸준히 유지해 오다 2023년에 들어서 29,690명으로 전년 대비 32.7% 감소하였다.

21 출원 인원의 경우, 2018년부터 2020년까지는 70만 명대를 꾸준히 유지해 오다 2021년(697,621명)부터 감소하기 시작하여 2022년 599,702명, 2023년 411,380명으로 급격히 감소하였다.

22 특히, 2022년부터 출원 인원이 눈에 띄게 감소하였는데, 이는 사회, 과학, 수학 등 고교 선택과목의 폐지가 주요인으로 작용한 것으로 보이고, 2023년도의 경우에는 9급 지방직 공무원과 소방공무원의 채용인원이 급격히 감소하면서 출원 인원도 함께

감소한 것으로 보인다.

23 구체적으로 2023년 9급 지방직 공무원의 경우, 채용인원이 전년도 24,230명에서 14,462명으로 40.3% 감소하였다. 이에 대해 각 지자체는 그간 코로나-19 대응을 위해 인력을 대거 충원해 왔으나, 일상 방역 생활화로 인력 수요가 크게 줄었고, 정부 정책에 맞춰 채용인원도 동결했다고 설명한다.

24 한편, 소방공무원의 경우, 채용인원이 전년도 3,814명에서 1,560명으로 59.1% 감소하였는데, 이는 2018년도부터 시행되었던 ‘소방공무원 2만 명 충원 사업’이 2022년도에 만료되면서 채용인원이 급격히 감소한 것으로 보인다.

2) 연령대별 공무원 시험 응시 현황

25 공무원 시험은 응시 연령, 학력 및 성별에 제한을 두지 않아 누구나 응시할 수 있다. 따라서 10대부터 50대에 이르기까지 다양한 연령층에서 시험을 응시하고 있다.

26 구체적으로 살펴보면, 10대와 50대가 시험에 응시하기도 하나 1% 내외로 매우 미미한 수준이고, 40대의 경우 6.5~10.5% 수준에 불과해 공무원 시험에 주로 응시하는 연령대는 20·30대가 주를 이루고 있는 것으로 파악된다. 이 중에서도 20대는 51.1~61.5%로 가장 큰 비중을 차지하고, 30대는 30.6~38.2%를 차지하여 두 번째로 응시율이 높다.

3) 향후 공무원 수험시장에 대한 전망

27 앞서 살펴본 바와 같이 공무원 수험시장은 2018년 이후 감소 추세에 있고, 2023년도의 경우에는 더욱 급격히 감소하여 위축된 양상을 보인다. 그러나 하향 추세가 지속될지 또는 성장세로 돌아설지에 대해 현재 예측하기는 어려운 것으로 보인다.

1 해커스, 에듀윌, 박문각 등 주요 경쟁사들과 그 소속 강사들의 경우 현재 공

무원 수험시장이 과거보다 축소된 것은 사실이나, 아무리 축소된다 해도 공무원에 대한 수요는 공공서비스 측면에서 어느 정도 일정 규모가 확보된 시장인 점, 실업률 지속 및 양질의 직업 부족 시 공무원에 대한 인기는 다시 회복될 가능성이 있는 점, 공무원 수험시장은 경제적 여건 및 사회 현상의 변동에 따라 얼마든지 성장 가능한 시장이라는 점 등에서 감소 추세가 지속되지만은 않을 것이라고 향후 시장을 전망하고 있다.

다. 공무원학원 시장현황

1) 공무원학원 현황

28 공무원 시험을 다루는 전체 학원 사업자 수 및 매출액 등 전체 시장규모를 파악할 수 있는 정확한 통계자료는 없다. 다만, 교습 과정으로 성인 고시 중 7·9급 공무원 및 소방 분야를 다루는 평생직업교육학원¹²⁾으로 등록된 오프라인 학원은 전국에 137개, 해당 학원을 운영하는 사업자는 107개 정도로 파악된다.

2 위 사업자들 가운데 서울 노량진¹³⁾에서 오프라인 학원을 운영하면서 온라인 강의를 함께 제공하는 주요 사업자로는 결합당사회사, 챔프스터디 해커스(이하 ‘해커스’라 한다.) 에듀윌, 에듀스파 박문각(이하 ‘박문각’이라 한다) 등이 있으며, 이외에도 소규모로 온·오프라인 강의를 함께 운영하거나, 온라인 강의 또는 오프라인 강의만 제공하는 영세 소규모 학원 사업자들이 다수 존재하는 것으로 보인다.

3 공무원 학원시장에서 주요 사업자로 참여하고 있는 사업자 현황은 7. 가. 2) 가) (1)에서 자세하게 살펴보기로 한다.

2) 공무원학원 시장의 특성

12) 공무원학원을 설립·운영하고자 하는 자는 「학원의 설립, 운영 및 과외교습에 관한 법률」 제2조의2에 따라 관할 교육청에 등록해야 하며, 공무원학원은 평생직업교육학원(인문사회·자연, 성인고시)으로 분류되고 있다.

13) 노량진은 7·9급 공무원, 군무원, 소방공무원, 임용고시 등을 준비하는 수험생들이 모이는 대표적인 수험가이다.

가) 온라인 강의 중심의 시장

- 3 온라인 강의와 오프라인 강의는 교육수단 및 장소, 학습형태 등 다양한 측면에서 큰 차이가 있지만, 각각의 방식마다 장단점이 존재하는 만큼 많은 학원 사업자들은 온라인 강의와 오프라인 강의를 병행하여 운영하는 것이 일반적이다.
- 4 온라인 강의는 모바일, PC 등 장비를 이용하여 원격으로 수업이 이루어지므로 시간과 장소의 제약 없이 자유롭게 학습할 수 있고, 오프라인 대비 비용이 저렴하여 급속히 성장하고 있다. 반면에, 오프라인 강의는 학원에 직접 방문하여 현장에서 수업이 이루어지는 만큼 시간과 장소에 제약이 따르고 온라인에 비해 비싸다는 단점이 있지만, 학습관리를 철저하게 받을 수 있다는 점에서 꾸준한 수요를 보인다.
- 5 공무원학원 사업자들 역시 대부분이 온·오프라인 강의를 함께 제공하고 있는 것으로 보인다. 일부 오프라인 학원만 운영하거나 온라인 강의만 제공하는 경우도 있으나, 결합당사회사, 에듀윌, 해커스, 박문각 등 주요 사업자로 보이는 학원들은 노량진 등지에서 오프라인 학원을 운영하면서 동시에 온라인 강의도 함께 제공하고 있다.
- 6 온·오프라인 병행 추세에도 불구하고 코로나-19 이후 특히 오프라인보다 온라인의 비중과 중요성이 더욱 커지는 형태로 시장이 변화하고 있으며, 코로나-19 이후 오프라인 수강생 수의 급격한 감소로 인해 학원 매출의 상당 부분이 온라인 강의 부문에서 발생하고 있고, 오프라인 학원은 온라인 강의를 위한 콘텐츠 생산 기지¹⁴⁾ 및 학원 홍보를 위한 수단 정도로 인식되는 등 오프라인 부문의 중요성이 많이 감소하고 있다.

<표 삽입으로 인한 여백>

14) 온라인 강의용으로 수강생 없이 촬영하는 강의도 있긴 하나, 대부분의 온라인 강의는 오프라인 강의 촬영본을 그대로 제공하고 있다.

비 공 개

* 출처: 소갑 제7-1호증, 소갑 제24-1호증 내지 소갑 제24-5호증

나) 패스(PASS) 상품 중심의 시장

7 공무원 시험 대비를 위한 온라인 강의 상품은 크게 패스 상품과 단과 상품으로 구분된다. 수강생들의 대다수는 일정액만 지급하면 해당 학원의 모든 온라인 강의를 제한 없이 들을 수 있는 패스 상품을 주로 이용하고 있다.

(1) 온라인 강의 상품의 종류

(가) 패스 상품

8 패스 상품은 일정 기간 동안 상품 내 구성된 모든 온라인 강의를 무제한 수강할 수 있는 상품을 말한다.

9 일반적으로 공무원학원은 ① 한번 구매로 합격할 때까지 평생 수강할 수 있는 평생 패스¹⁵⁾, ② 12~36개월 등 비교적 오랜 기간 수강할 수 있는 장기 패스, ③ 특정 시험일 직전까지 비교적 짧은 기간만 수강할 수 있는 단기 패스 등이 있고, 평생

¹⁵⁾ 기본 2년간 수강할 수 있고, 불합격 시 수강 연장(공무원 시험 응시 및 불합격 인증 필요)을 통해 합격할 때까지 수강할 수 있는 상품이다.

패스 및 장기 패스 상품의 경우 일정 조건 충족 시 기납부한 수강료를 전액 환급¹⁶⁾ 해 주는 상품들도 있다.¹⁷⁾

10 상품의 기본 구성(직급 및 직렬, 수강 기간, 환급)이 유사한 평생 패스 상품의 가격을 비교한 결과, ① 7·9급 공무원 및 군무원 상품의 경우, 상대회사의 가격이 가장 높고, 그 다음은 신고회사와 에듀윌, 해커스, 용감한컴퍼니 순으로 가격이 높으며, ② 소방공무원 상품의 경우, 상대회사, 신고회사, 용감한컴퍼니, 해커스, 에듀윌 순서로 가격이 높다.

(나) 단과 상품

11 단과 상품은 특정 과목 및 강사의 강의만 수강할 수 있는 상품으로 학원마다 과목별, 강사별로 다양한 단과상품을 구성 및 판매하고 있다.

12 패스 상품이 평생, 장기, 단기 패스 등으로 구분할 수 있는 것과 달리 단과 상품은 기본과정을 비롯하여 심화 과정, 문제 풀이 과정, 단원별 핵심 내용을 다루는 과정 등 세부적으로 매우 다양한 상품이 마련되어 있으며, 강의별로 수강 기간과 가격에 큰 폭의 차이가 있다.

(2) 패스 상품의 등장 및 시장의 변화

13 패스 상품은 2012년 상대회사에 의해 공무원학원 시장에 처음 도입되었다. 출시 당시 상대회사는 저가로 패스 상품을 판매하면서 시장에서 입지를 강화하고, 급성장할 수 있었으며, 이후로 공무원학원 시장은 패스 상품 중심으로 변화하였다.

14 상대회사가 2012년 공무원학원 시장에 패스 상품을 출시하기 이전에는 단과 상품 위주로 판매되어, 소규모 학원이라도 특정 과목의 인기 강사를 한두 명 보유하

16) 사업자별로 사전에 공지한 2년 내 합격, 합격예측 풀 서비스 성적입력, 미션 달성 등 환급 조건 충족 시 패스 환급 자격이 주어지며, 제공된 교재 금액·제세공과금·수수료 등을 공제한 나머지 금액이 환급된다.

17) 실제 평생, 장기, 단기 패스라는 용어가 사용되고 있지는 않지만, 편의상 패스 상품을 이처럼 구분하였다.

는 것만으로도 경쟁사들과 유의미한 경쟁이 가능하였던 시기이다.

15 그러나 패스 상품이 출시된 이후로 패스 상품은 단과 상품과 달리 한 번의 구매로 모든 강의를 다 들을 수 있는 상품이라는 점에서 상품 내 인기 강사가 많을수록 수험생들의 선택을 받기 유리하였다. 이에 따라 패스 상품 체재에서는 과목별로 인기 강사 진용을 갖추는 것이 무엇보다 중요해졌고, 이에 따라 인기 강사를 많이 보유한 학원 사업자일수록 경쟁에서 유리한 고지를 선점할 수 있는 구조로 시장의 경쟁 환경이 변화하였다.

16 상대회사가 시장에서 지배적 사업자로 성장할 수 있었던 것은 패스 상품이라는 획기적인 상품을 출시하고, 인기 강사 대거 영입 및 저가 전략을 통해 패스 상품의 경쟁력을 더욱 강화할 수 있었기 때문인 것으로 판단되며 이후 경쟁사들 모두 패스 상품을 주력 상품으로 내놓기 시작했고, 패스 상품은 현재까지 공무원학원 시장에서 가장 핵심적이고 중요한 상품으로 판매되고 있다.

17

다) 인기 강사 중심의 시장

(1) 인기 강사의 영향력 및 중요성

18 강사, 강의내용 등 교육콘텐츠의 품질은 온라인 강의¹⁸⁾에서 소비자가 강의를 선택·구매하는데 무엇보다 중요한 요소로 작용한다. 따라서 인기 강사가 많은 학원일수록 학생들이 더욱 많이 몰리고, 인기 강사가 다른 학원으로 이동하는 경우 학생들도 따라 이동하기도 하여 인기 강사는 학원의 점유율을 좌우하기도 한다.

18) 오프라인 강의도 강사가 중요한 요소이나, 체계적인 학습관리 및 학습환경이 더 중요한 고려 요소가 되기 때문에 온라인 강의의 경우 오프라인 강의보다 강사 등 교육콘텐츠의 품질은 더욱 중요하게 작용한다.

19 각종 공무원 시험의 공통과목에 해당하는 국어, 영어, 한국사¹⁹⁾ 등을 비롯하여
선발 비중이 높은 행정직렬 등에서 필수과목으로 지정된 행정학, 행정법 등 주요 전
문과목의 인기 강사들은 학원의 매출 및 점유율에 절대적인 영향력을 행사한다.

20 [REDACTED]
[REDACTED]

<표 3> [REDACTED]

비 공 개	
-------	--

* 출처: 소갑 제8호증 재구성

21 [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

<표 4> [REDACTED]

19) 영어, 한국사는 7급, 군무원, 소방공무원 시험에서 검정제로 대체되었으나, 공무원 시험 시장에서 비중이 큰 9급 시험은 검정제로 대체되지 않아 영어와 한국사 강사의 영향력은 여전히 큰 것으로 보인다.

비 공 개

* 출처: 소감 제8호증 재구성

22

23 또한 학원 사업자 및 수험생들 모두 인기 강사를 학원 선택의 가장 중요한 기준으로 꼽고 있다.

(2) 결합당사회사로 집중된 인기 강사

24 공무원학원 시장에는 1타 강사, 스타 강사 등으로 불리는 유명한 강사(이하 ‘인기 강사’라 한다)들이 있다. 인기 강사는 소속된 학원의 매출에 큰 영향을 미치는 강사로 인기 강사 보유 여부에 따라 학원 사업자의 점유율이 달라질 수 있다.

25 각 시험의 공통과목, 선발 비중이 높은 직렬 및 특정 직렬의 필수과목 등 학원 사업자의 매출에 큰 영향을 미치거나 패스 구성에 필요한 과목들을 중심으로 인기 강사의 소속 현황을 파악한 결과, 국어, 영어, 한국사, 행정학, 행정법 등 총 20개 과목의 40명²⁰⁾ 인기 강사 중 4명(10.0%)를 제외한 나머지는 모두 결합당사회사

20) 해당 인기 강사는 과목별로 전체시장의 1타 강사, 2타 강사로 인식되고 있는 강사들로 결합당사회사와 경쟁사들의 의견을 종합적으로 고려하여 선정하였다. 인기 강사는 ① 결합당사회사와 경쟁사가 공통으로 인기 강사라고 언급한 강사, ② 결합당사회사와 경쟁사 간 의견이 다른 경우에는 적어도 3개 이상의 사업자가 공통으로 인기 강사라고 언급한 강사들로 규정한다.

을 제시하면서 계약기간을

주요 사업자와 강사 간 계약기간의 통계량²²⁾으로, 상대회사의 경우

<표 6> 결합당사회사 및 주요 사업자의 강사 계약기간

사업자명	평균 계약기간	관측 강사 수**
<u>신고회사</u>	비 공 개	
<u>상대회사</u>		
박문각		
에듀윌		
용감한컴퍼니		
해커스		
전체		

* 출처: 소갑 제32-1증

** 경제분석에 사용된 학원 사업자별 강사 수를 의미한다.

라) 공무원학원 간 경쟁 요소 및 소비자의 선호가 다른 차별적 시장

(1) 소비자의 학위 선택 시 주된 고려 요소

31 수험생이 강의를 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요소는 인기 강사이지만, 상품의 가격, 각종 프로모션, 브랜드 인지도 및 부가 혜택 등도 학원 선택의 주된 요소이다.

22) 경제학, 교정학, 국어, 민법, 사회복지학, 세법, 소방학, 소방관계법규, 영어, 한국사, 행정법, 행정학, 헌법, 회계학 등 13개 주요 과목의 490명 강사에 대한 2018년 이후 계약정보를 이용(일부 경쟁사의 경우 제출 기간이 다른 경우 있음)하였다.

<표 7>

공무원학원 선택 시 주고려 요소에 관한 설문 결과

(단위: %)

구분	온라인 강의		오프라인 강의	
	1순위	1+2순위	1순위	1+2순위
강사의 강의능력/평판	44	61	35	46
접근성 ¹⁾	-	-	19	40
프로모션 ²⁾	13	36	10	26
강좌 상품의 가격	17	33	12	23
학원 브랜드	12	23	7	17
수강신청/연장/환불 용이	9	19	7	14
부가 혜택/서비스 ³⁾	6	18	10	21

* 출처: 소갑 제30-2호증

1) 오프라인 강의 특성상 지리적 접근성이 중요한 요소로 작용하는 것으로 보임

2) 신규, 타사 환승, 재도전 시 할인 및 교재 할인쿠폰 증정 등 다양한 프로모션이 실시되고 있음

3) 온라인 강의: 모의고사, 합계예측 등 서비스, 오프라인 강의: 면담, 독서실 이용 등 서비스

(2) 공무원학원별 이용자(수험생)의 소비 특성

32 인기 강사를 다수 보유하고 있는 공무원학원 사업자는 신고회사와 상대회사 정도이며, 나머지 사업자들은 인기 강사가 없거나, 1, 2명 수준이다.

33 상대회사는 가장 많은 수의 인기 강사를 보유하며 가장 높은 점유율로 시장을 주도하고 있고, 상품가격도 가장 고가를 형성하고 있다. 신고회사는 상대회사보다는 적지만 인기 강사를 많이 보유하고 있고, 2위 사업자의 지위에 있다. 나머지 경쟁사들의 경우 보유하고 있는 인기 강사가 거의 없고 점유율도 낮은 만큼 강사전략 대신 광고 등 홍보마케팅 전략, 저가 전략 등을 통해 수험생들을 확보하고 있다.

34 이처럼 공무원학원 시장은 인기 강사를 보유한 사업자가 높은 시장점유율을 차지하며 시장을 선도하고 있고, 이외의 사업자들은 남은 시장을 차지하기 위해 자신의 강점을 드러낼 수 있는 차별화된 전략을 사용하며 시장에서 경쟁하고 있다.

35 위와 같은 점을 고려할 때, 공무원학원 시장은 학원 사업자별로 각기 다른 강점과 전략을 지닌 차별성이 뚜렷한 시장으로 사업자별로 시장점유율 편차도 크다.

마) 공무원학원 이용자(수험생)의 성향

36 공무원 시험을 준비하는 수험생들은 10대 후반부터 50대까지 연령층이 매우 다양하나 20~30대가 주를 이루고 있고, 주로 대학교를 졸업하거나 재취업을 위해 응시하는 경우가 많아 공무원학원 시장은 다른 교육시장에 비해 덜 역동적인 시장으로 평가되고 있다.

37 가령, 초·중등 및 고등(입시) 시장은 다양한 입시 제도에 맞춰 전략적으로 대응하는 시장의 특성상 변화에 매우 민감하다. 반면에 공무원학원 시장은 성인(취업) 시장이라는 점에서 학원과 강사별로 얼마나 많은 합격생을 배출했는지가 강사·학원 선택의 주요 지표가 되고 있고, 취업을 준비하는 성인이 주 이용 대상이라는 점에서 변화에 둔감한 성향²³⁾이 강하다.

38 이러한 이유로 공무원학원 시장에서 한 번 인기 강사로 알려진 강사는 해를 거듭할수록 합격자 배출 수가 늘어날 수밖에 없고, 합격자 배출 수가 누적될수록 인기 강사의 지위는 더욱 공고해진다. 가령, 국어 이선재 강사, 영어 이동기 강사, 행정학 신용한 강사, 한국사 전한길 강사 등은 약 10년간 인기 강사의 지위를 꾸준히 유지하고 있으며, 이 외에도 다수의 강사가 인기 강사의 지위를 오랫동안 유지하고 있는 경우가 상당수 존재한다.

4. 지배관계 형성 여부

29 기업결합 심사기준²⁴⁾ (이하 ‘심사기준’이라 한다) IV. 1. 가.에 따르면 주식취득의 경우 주식의 취득 또는 소유의 경우 취득회사 등의 주식소유비율이 50% 이상인 경우 지배관계가 형성되는 것으로 판단한다.

23) 경쟁사 및 현지 강사를 대상으로 한 의견 청취 결과, 공무원 수험생들은 대체로 한 번 선택한 강사의 수업을 쉽게 바꾸지 않고 재수강하는 경향이 높은 것으로 파악된다.

24) 2021. 12. 30. 공정거래위원회고시 제2021-25호로 개정되어 시행된 것을 말하며, 이하 같다.

39 이 사건 기업결합을 통해 신고회사 메가스터디교육이 상대회사 에스티유티타스의 의결권 있는 주식의 약 [REDACTED]를 취득하게 되므로 심사기준 IV.에 따라 신고회사 단독의 지배관계가 형성된다.

5. 관련시장 확정

가. 상품시장의 확정

40 심사기준 V. 1.에 따르면 기업결합 심사를 위한 상품 시장이란 거래되는 특정 상품의 가격이 상당 기간 어느 정도 의미 있는 수준으로 인상되는 경우 동 상품의 구매자 상당수가 이에 대응하여 구매를 전환할 수 있는 상품의 집합을 말하며, 특정 상품이 동일 거래 분야에 속하는지는 상품의 기능 및 효용의 유사성, 상품가격의 유사성, 구매자들의 대체 가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 구매 행태, 판매자들의 대체 가능성에 대한 인식 및 경영의사결정 행태, 거래단계 및 거래상대방 등을 종합적으로 고려하여 판단한다고 규정하고 있다.

1) 공무원 시장

가) 7·9급 공무원 및 군무원 시장

41 시험과목의 유사성, 수험생들의 교차 응시 가능성, 결합당사회사의 의견, 공무원학원의 강의 판매 형태 등을 고려하여 7급 공무원, 9급 공무원 및 군무원 시장을 하나의 상품 시장으로 확정한다.

<표 삽입을 위한 여백>

<표 8>

7·9급 공무원 및 군무원 시험과목(일반행정직 중심)

구분		시험과목	
		공통과목	선택과목
7급	국가직	PSAT, 영어, 한국사	헌법, 행정법, 행정학, 경제학
	지방직 (서울시)	국어(한문 포함), 영어, 한국사	헌법, 행정법, 행정학, (경제학원론, 지방자치론, 지역개발론 中 택1)
9급	국가직	국어, 영어, 한국사	행정법 총론, 행정학개론
	지방직 (서울시)	국어, 영어, 한국사	행정법총론, 행정학 개론 (지방행정 포함)
군무원	공채	국어, 영어, 한국사	행정법, 행정학, 경제학
	경채	-	행정법, 행정학

* 출처: 인사혁신처 및 국방부 홈페이지, ()는 선택과목으로 직렬별로 다르게 구성되어 있다.

- 1」 7급 시험은 국가직과 지방직 모두 영어, 한국사 검정제로 대체
- 2」 9급 시험은 국가직과 지방직 모두 영어, 한국사 필기시험 실시
- 3」 군무원 시험은 영어, 한국사 검정제로 대체

나) 소방공무원 시장

- 42 소방공무원 시험은 7·9급 공무원 및 군무원과 시험과목이 매우 다르고, 체력시험이 별도로 치러져 수험생들이 교차 지원하기 어려운 점, 학원들도 소방공무원 강의는 따로 취급하여 판매하고 있는 점, 결합당사회사의 의견 등을 고려하여 소방공무원 시장을 별도 상품 시장으로 확정한다.

<표 9>

소방공무원 공채 및 경채 주요 직렬별 시험과목

구분		시험과목	
공채	일반	영어, 한국사, 소방학개론 + 체력검정	소방관계법규, 행정법총론
경채	일반		소방관계법규
	구급		응급처치학개론
	화학		화학개론
	정보통신		컴퓨터일반

* 소방공무원은 공채 및 경채 모두 필기시험을 보며, 공채는 일반직렬만 모집

- 43 이처럼 소방공무원 시험은 7·9급 공무원 시험, 군무원 시험과 전문과목이 다르고 체력검정 시험이 치러져 수험생들이 교차 지원하기 어려운 점, 학원 사업자 입장에서 시험 준비과정이 다른 만큼 강사/강의를 대체 공급하기 어려워 별도의 온라인 사이트를 마련하여 강의를 제공하고 있는 점, 결합당사회사도 소방공무원 시험 특성상 7·9급 공무원 및 군무원 시장과 다른 시장으로 보고 있는 점 등을 고려할 때,

2) 온라인 강의 시장 및 오프라인 강의 시장

44 공무원 학원시장은 온라인 강의 시장과 오프라인 강의 시장으로 구분된다. 그러나 온·오프라인 강의는 수요자의 선택기준이 완전히 다른 점, 온·오프라인 강의 별로 제공되는 서비스 내용 및 학습의 질적 차이가 크고, 이에 따라 상품가격의 편차가 크게 나는 점, 온·오프라인은 지역별로 다른 시장을 형성하여 수요층이 다른 점 등을 고려할 때, 온라인 강의와 오프라인 강의는 별도 시장으로 획정한다.

45 온라인 강의 중심으로 시장이 형성되고 있는 점, 온·오프라인 강의를 구분여부와 상관없이 시장집중도 등에는 차이가 크지 않은 점 등 아래와 같은 이유로 별도로 검토할 실익이 낮은 점 등을 고려하여 온라인 강의 시장에 한정한다.

46 첫째, 공무원학원 시장은 온라인 강의 중심으로 시장이 형성되고 있고, 학원 사업자들 및 현직 강사들도 온라인 강의를 중심으로 하는 시장이라고 인식하고 있다.

결합당사회사의 온·오프라인 매출 비중

사업자명	2021		2022	
	온라인 매출	오프라인 매출	온라인 매출	오프라인 매출
신고회사	비 공 개			
상대회사				

– 25 –

47 둘째, 결합당사회사는 온·오프라인 강의 시장이 통합된 하나의 시장이며, 온·오프라인에 관계없이 소비자의 강의 선택의 최우선 고려 요소는 강사와 교재이고, 이에 따라 공무원학원 시장에서 온·오프라인 강의의 점유율과 순위는 서로 다르지 않다는 점을 주장한다.

48 따라서 위와 같은 점을 고려할 때, 온라인 시장과 별도로 오프라인 시장을 확정 및 검토할 실익이 적고, 온·오프라인 시장을 하나의 시장으로 보더라도 시장의 경쟁 상황은 크게 다르지 않을 것으로 판단된다. 그러므로 이 사건 기업결합의 관련 상품 시장은 ‘7·9급 공무원 및 군무원 온라인 강의 시장’과 ‘소방공무원 온라인 강의 시장’으로 확정한다.

나. 지리적 시장 확정

1) 판단기준

49 심사기준 V. 2.에 따르면, 기업결합 심사를 위한 지리적 시장이란 “다른 모든 지역에서의 당해 상품의 가격은 일정하나 특정지역에서만 상당기간 어느 정도 의미 있는 가격인상이 이루어질 경우, 당해 지역의 구매자 상당수가 이에 대응하여 구매를 전환할 수 있는 지역전체”를 말한다.

50 특정 지역이 동일한 거래 분야에 속하는지 여부는 상품 특성, 판매자의 사업 능력, 구매자의 구매지역 전환 가능성, 판매자의 판매지역 전환 가능성, 시간적·경제적·법제적 측면에서의 구매지역 전환의 용이성 등을 종합적으로 고려하여 판단한다.

2) 국내(전국) 시장

51 이 사건 기업결합의 경우 관련 상품 시장을 온라인 시장으로 한정하여 획정한 점, 7·9급 공무원, 군무원, 소방공무원 등 시험은 대한민국 공무원으로 근무할 수 있는 모든 국민을 대상으로 하는 점, 온라인 수강생들은 지리적 제한 없이 전국에서

동일한 내용의 강의를 수강할 수 있는 점 등을 고려하여 지리적 시장은 ‘국내(전국) 시장’으로 확정한다.

6. 기업결합의 유형

30 결합당사회사는 ‘7·9급 공무원 및 군무원 온라인 강의 시장’ 및 ‘소방공무원 온라인 강의 시장’에서 상호 경쟁하고 있으므로 각 시장에서 수평형 기업결합이 발생한다.

7. 수평형 기업결합의 경쟁 제한성 판단

31 ‘7·9급 공무원 및 군무원 온라인 강의 시장’ 및 ‘소방공무원 온라인 강의 시장’은 시장집중도 측면에서 안전지대를 벗어나 실질적으로 경쟁이 제한될 가능성이 존재하며, 결합당사회사의 해당 시장에서의 독점적 지위 등으로 단독효과가 발생할 수 있어 경쟁이 제한될 가능성이 있을 것으로 보인다. 이하 이러한 점들을 보다 구체적으로 살펴본다.

가. 시장집중 상황

1) 판단기준

32 법 제9조 제3항은 결합당사회사 시장점유율의 합계가 ① 시장지배적 사업자의 추정요건에 해당하고, ② 당해 거래 분야에서 1위이며, ③ 결합당사회사의 시장점유율 합계와 2위인 회사의 시장점유율과의 차이가 그 시장점유율 합계의 100분의 25 이상인 경우 당해 기업결합은 일정한 거래 분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 것으로 추정한다고 규정하고 있다.

2) 판단

가) 시장집중도

(1) 관련 시장의 주요 사업자 현황

33 결합당사회사와 실질적인 경쟁 관계에 있는 주요 사업자는 ① 결합당사회사의 의견, ② 경쟁사 및 현직 강사들의 의견, ③ 소비자 설문, ④ 인기 강사 소속 현황 등을 종합적으로 고려하였다. 그리하여 아래와 같은 이유로 현재 공무원학원 시장에서 결합당사회사와 실질적으로 경쟁하는 사업자는 에듀윌, 해커스, 박문각, 월비스, 용감한컴퍼니 등 5개 사 정도로 파악된다.

34 첫째, 최근 3년 이내 공무원 시험을 준비하기 위해 학원을 이용한 경험에 있는 소비자 설문조사 결과이다. 조사 결과, 결합당사회사, 에듀윌, 해커스, 박문각, 월비스, 용감한컴퍼니 등 7개 사가 97%를 차지하여 주를 이루는 것으로 나타났다. 그 밖에 대방고시, EBS공무원, 리더스아미, 에듀온유상통, 대장부군무원, 소방사관학교, 지안에듀 등 7개 사를 답변한 소비자들도 있었으나, 이들 학원을 합친 응답률은 전체의 3% 수준에 불과했다.

<표 11> 최근 3년간 온라인 강의 이용 학원에 관한 설문 결과

(단위: MA %)

구분	응답률 ¹⁾	연령대별 응답률		
		20대	30대	40대
상대회사	42	<u>46</u>	43	35
에듀윌	35	27	<u>41</u>	37
신고회사	32	28	<u>35</u>	<u>35</u>
해커스	21	<u>24</u>	20	22
박문각	19	14	21	<u>24</u>
월비스	11	11	11	11
용감한컴퍼니	8	7	9	8
기타 ²⁾	3	3	5	0

* 출처: 소갑 제30-2호증

1) 최근 3년 이내 온라인 강의를 구입 및 이용했던 학원에 대한 복수 응답률

2) 대방고시, EBS공무원, 리더스아미, 에듀온유상통, 대장부군무원, 소방사관학교, 지안에듀 등

35 같은 조사에서 이용했던 온라인 강의 중 지출을 가장 많이 한 학원에 대한

질문에 대해서는 상대회사 35%, 에듀윌 24%, 신고회사 17%, 해커스 11%, 박문각 8%, 월비스 2%, 용감한컴퍼니 2% 순으로 응답하였다.

<표 12> 최근 3년간 온라인 강의 최다 지출학원에 대한 설문 결과 (단위: %)

구분	응답률 ¹⁾	연령대별 응답률		
		20대	30대	40대
상대회사	35	39	33	30
에듀윌	24	19	27	23
신고회사	17	14	17	20
해커스	11	13	9	11
박문각	8	8	6	12
월비스	2	3	2	1
용감한컴퍼니	2	2	2	3
기타 ²⁾	1	2	4	-

* 출처: 소갑 제30-2호증

1) 최근 3년간 온라인 강좌 이용 학원 중 지출액이 가장 많았던 학원에 대한 응답률

2) 대방고시, EBS공무원, 리더스아미, 에듀온유상통, 대장부군무원, 소방사관학교, 지안에듀 등

36 둘째, 현직 강사, 학원 임직원 대상 인터뷰 결과이다. 결합당사회사 및 경쟁사 소속의 현직 강사와 경쟁사 임직원들을 대상으로 현재 공무원 학원시장에서 실질적으로 경쟁하는 주요 사업자들에 관한 의견을 청취한 결과, 대부분의 응답자는 결합당사회사, 에듀윌, 해커스를 가장 주요한 경쟁사업자라고 답변하였다. 한편, 일부는 박문각, 용감한컴퍼니 등도 주요 경쟁사에 포함될 수 있다고 하였으나, 이외에 나머지 소규모 학원들은 사실상 시장에 거의 영향이 없다고 응답하였다.

37 셋째, 인기 강사 보유 현황²⁵⁾에 따라 경쟁 관계를 파악한 결과이다. 소비자가 온라인 강의를 선택하는 가장 중요한 요소는 인기 강사이다. 따라서 학원 사업자들은 인기 강사를 영입하기 위한 경쟁이 치열하고, 인기 강사 보유 정도에 따라 시장 점유율도 달라질 수 있다는 점에서 현재 인기 강사가 속해 있는 학원들은 주요 경쟁사로 볼 수 있을 것으로 판단된다.

25) <표 5> 참조

(2) 공무원 시험 분야별 시장현황

(가) 판단기준

38 심사기준 Ⅱ. 10.에 따르면 시장점유율이라 함은 일정한 거래 분야에 공급된 상품의 총금액 중에서 당해 회사가 공급한 상품의 금액이 점하는 비율을 말하며, 시장점유율은 기업결합 신고 당시의 직전 사업연도 1년간의 판매액(직전 사업연도 종료직후로서 직전 사업연도의 판매액을 알기 곤란한 경우에는 직전 사업연도 1년간의 판매액)을 사용하여 산정하되, 시장점유율을 금액 기준으로 산정하기 곤란하거나 부적절한 경우에는 물량 기준 또는 생산능력 기준으로 산정할 수 있다.

(나) 판단

39 위와 같은 심사기준에 따라 결합당사회사 및 주요 사업자들의 매출액을 기준으로 시장점유율을 산정하되, 수강생 수를 기준으로 한 시장점유율도 추가로 살펴본다.

① 7·9급 공무원 및 군무원 온라인 강의 시장현황

㉔ 매출액 기준 시장점유율

40 2022년 매출액 기준으로 상대회사는 ■■■의 점유율로 1위 사업자, 신고회사는 ■■■의 점유율로 2위 사업자에 해당하며, 결합 후 결합당사회사는 ■■■의 점유율로 1위 사업자가 된다.

<표 삽입을 위한 여백>

<표 13>

매출액 기준 시장점유율 현황

(2022년 기준, 단위: 백만원, %)

회사명	매출액	점유율	HHI	
			전	후
상대회사		비 공 개		
신고회사				
(결합당사회사 소개)				
해커스				
에듀윌				
윌비스				
박문각				
용감한 컴퍼니				
합계				

* 출처: 소갑 제11호증 및 소갑 제24-2~6호증 재구성

41 참고로, ① 경쟁사 및 현직 강사들이 공통으로 가장 유력한 경쟁사로 언급한 해커스와 에듀윌만 포함하거나, ② 결합당사회사가 주장하는 주요 경쟁사를 모두 포함하는 등 어떤 경우로 시장집중도를 살펴보더라도 결합당사회사의 합산점유율은 50% 이상으로 추정되어 시장집중도는 큰 차이를 보이지 않는다.

42 다음 <표 14>는 주요 경쟁사 수에 따라 시장점유율을 산정한 결과이다.

<표 14>

경쟁사 수에 따른 시장점유율 비교

구분	주요 경쟁사 수		
	4개사 ¹⁾	7개사 ²⁾	16개사 ³⁾
상대회사 점유율	비 공 개		
신고회사 점유율			
<u>결합당사회사</u> <u>합산 점유율</u>			
<u>2위 점유율</u>			
<u>2위와의 격차율</u>			
<u>결합당사회사 합산</u> <u>점유율의 1/4</u>			

1) 경쟁사에 해커스, 에듀윌만 포함한 경우

2) 경쟁사에 해커스, 에듀윌, 윌비스, 박문각, 용감한컴퍼니를 포함한 경우

3) 결합당사회사가 주장하는 신고서 및 보완자료 상 모든 주요 경쟁사를 포함하고 8위부터 16위까지는 7위 사업자의 매출액을 적용한 경우

43 따라서 이 사건 기업결합 후 결합당사회사의 시장점유율 합계는 법 제9조 제3항의 경쟁 제한성 추정요건에 해당한다고 판단된다.²⁶⁾

44 즉, ① 결합당사회사의 합산점유율은 ■■■■■로 시장지배적 사업자의 추정요건²⁷⁾에 해당하고, ② 결합당사회사 시장점유율의 합계가 동 시장에서 1위이며, ③ 2위 사업자와의 시장점유율 차이가 ■■■■■로 결합당사회사의 시장점유율 합계의 100분의 25(■■■■■) 이상에 해당하므로 이 사건 기업결합은 국내 7·9급 공무원 및 군무원 온라인 강의 시장의 경쟁을 실질적으로 제한하는 것으로 추정된다. 이는 주요 경쟁사에 해커스와 에듀윌만 포함하는 경우 및 결합당사회사가 주장하는 경쟁사를 모두 포함하는 경우 등 사업자 범위를 달리하더라도 이는 동일하다.

㉠ 수강생 수(패스·단과 구매 건수) 기준 시장점유율

45 2022년 수강생 수 기준으로 시장점유율 산정 시 매출액 기준과 달리 신고회사는 ■■■■■의 점유율로 1위 사업자가 되고, 상대회사는 ■■■■■의 점유율로 2위 사업자에 해당하며, 결합 후 결합당사회사는 ■■■■■%의 점유율로 1위 사업자가 된다. 또한, 이하 사업자들의 경우에도 해커스는 그대로 3위이나, 용감한컴퍼니는 4위로 올라서는 등 시장점유율 및 순위가 변동한다.

<표 삽입을 위한 여백>

26) 법 제9조 제3항에 따르면 결합당사회사의 시장점유율의 합계가 ① 시장지배적 사업자 추정요건에 해당하고, ② 당해 거래 분야에서 제1위이며, ③ 시장점유율이 제2위인 회사의 시장점유율과의 차이가 그 시장점유율 합계의 100분의 25 이상인 경우, 당해 기업결합은 일정한 거래 분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 것으로 추정된다.

27) 법 제6조에 의거 일정한 거래 분야에서 '1사업자의 시장점유율이 100분의 50 이상에 해당하는 사업자는 시장지배적 사업자로 추정된다.

<표 15>

수강생 수 기준 시장점유율 현황

(2022년 기준, 단위: 명, %)

회사명	수강생 수 ²⁸⁾			점유율	HHI	
	패스	단과	합산		전	후
상대회사	비 공 개					
신고회사						
(결합당사회사 소계)						
해커스						
에듀윌						
윌비스						
박문각						
용감한 컴퍼니						
합계						

* 출처: 소갑 제11호증 및 소갑 제24-2~6호증 재구성

46 이러한 차이는 패스 상품과 단과 상품의 가격 차이, 각 학원별 상품구성 등 차이에서 비롯된 것으로 보인다. 또한, 단과 상품가격은 패스 상품가격보다 저렴하므로 단과 수강생 수가 더 많다 하더라도 실제 매출은 적을 수 있는 점, 현재 여러 경쟁사 중 상대회사의 패스 가격이 가장 비싸다는 점 등을 고려할 때²⁹⁾, 수강생 수와 매출 간에는 상당한 차이가 날 수 있다고 판단된다.

47 다만, 매출액 또는 수강생 수 등 어느 기준으로 시장점유율을 산정하더라도 결합 후 결합당사회사의 점유율은 50% 이상이 되고, 2위와의 격차가 상당히 발생하는 등 법 제9조 제3항의 경쟁 제한성 추정요건에 해당하는 점은 다르지 않다.

② 소방공무원 온라인 강의 시장

㉠ 매출액 기준 시장점유율 현황

28) 수강생 수는 패스 및 단과 상품을 구매한 수강생을 합한 수치이다.

29) [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] (소갑 제32-2호증)

48 2022년 매출액 기준으로 상대회사는 ■■■의 점유율로 1위 사업자, 신고회사는 ■■■의 점유율로 2위 사업자에 해당하며, 결합 후 결합당사회사는 ■■■의 점유율로 1위 사업자가 된다.

<표 16>

소방공무원 온라인 강의 시장현황

(2022년 기준, 단위: 백만 원, %)

회사명	매출액	비중	HHI	
			전	후
상대회사	비 공 개			
신고회사				
(결합당사회사 소계)				
용감한 컴퍼니				
에듀윌				
해커스				
박문각				
합계				

* 출처: 소갑 제11호증 및 소갑 제24-1~5호증 재구성

** 7·9급 공무원 및 군무원 시장에서는 월비스가 포함되었으나, 소방공무원 분야의 경우 연 매출액이 100만 원 이하의 미미한 수준이라는 점에서 주요 경쟁사에서 제외하였다.

1 소방공무원 분야 역시 ① 가장 유력한 2개 경쟁사만 포함하거나, ② 결합당사회사가 주장하는 주요 경쟁사를 모두 포함하는 등 어떤 경우라도 결합당사회사의 점유율이 매우 높아 시장집중도는 큰 차이가 없을 것으로 판단된다.

49 따라서 본 건 결합 후 결합당사회사의 시장점유율 합계는 법 제9조 제3항의 경쟁 제한성 추정요건에 해당한다고 판단된다. 즉, ① 결합당사회사의 합산점유율은 ■■■로 시장지배적 사업자의 추정요건에 해당하고, ② 결합당사회사의 시장점유율 합계가 동 시장에서 1위이며, ③ 2위 사업자와의 시장점유율 차이가 ■■■로 결합당사회사의 시장점유율 합계의 100분의 25■■■ 이상에 해당하므로 이 사건 기업결합은 국내 소방공무원 온라인 강의 시장의 경쟁을 실질적으로 제한하는 것으로 추정된다.

㉔ 수강생 수(패스·단과 구매 건수) 기준 시장점유율 현황

50 2022년 수강생 수 기준으로 상대회사는 ■■■의 점유율로 1위 사업자, 신고회사는 ■■■의 점유율로 2위 사업자에 해당하며, 결합 시 결합당사회사는 ■■■의 점유율로 1위 사업자가 된다.

<표 17> 수강생 수 기준 시장점유율 현황

(2022년 기준, 단위: 명, %)

회사명	수강생 수 ³⁰⁾			점유율	HHI	
	패스	단과	합산		전	후
상대회사	비 공 개					
신고회사						
(결합당사회사 소계)						
용감한컴퍼니						
에듀윌						
해커스						
박문각						
합계						

* 출처: 소갑 제11호증 및 소갑 제24-2~6호증 재구성

51 앞서 살펴본 7·9급 공무원 및 군무원 온라인 시장에서와 마찬가지로 매출액 기준 시장점유율과 수강생 수 시장점유율 간에 다소 차이가 발생하기는 하나, 어느 기준으로 보더라도 결합 후 결합당사회사의 합산 점유율은 50% 이상이 되고, 2위와의 격차가 상당히 발생하는 등 법 제9조 제3항의 경쟁 제한성 추정요건에 해당하는 점은 다르지 않다.

(3) 결합당사회사의 주장 및 검토

52 결합당사회사는 경쟁사들의 사업 부문별로 세분화된 매출액을 정확히 알지 못하는 한계에 따라 매출액을 근거로 한 시장점유율 산정의 어려움, 공무원 강의는

30) 수강생 수는 패스 및 단과 상품을 구매한 수강생을 합한 수치이다.

교재 및 모의고사 등 다른 제품과 함께 판매되는 경우가 많고 온라인 강의마다 양질의 차이가 존재하여 상품가격이 달라질 수 있는 점, 수강생 수는 적으나 상대적으로 높은 가격으로 판매하는 학원사업자의 시장점유율이 높게 산정될 수 있는 점 등을 이유로 매출액을 기준으로 한 시장점유율 산정 방식은 합리적이지 않다고 주장한다.

53 그러나 아래와 같은 이유로 결합당사회사의 주장은 타당하다고 보기 어렵다.

54 첫째, 심사 기준상 시장점유율은 원칙적으로 금액을 기준으로 산정하도록 하고 있고, 예외적으로 금액 기준으로 산정하기 곤란하거나 부적절한 경우 물량 또는 생산능력 등을 기준으로 산정할 수 있다고 규정하고 있다. 이 사건 기업결합의 경우 주요 사업자별로 관련 시장의 매출액을 제공받은 점, 점유율 산정에 사용된 매출액은 순수하게 온라인 강의 판매 금액만으로 산출된 금액으로 교재 및 모의고사 등 기타 판매 금액은 제외된 점 등을 고려할 때, 매출액 기준으로 점유율을 산정하기 곤란하거나, 부적절한 경우에 해당한다고 보기 어렵다.

55 둘째, 공무원학원 시장은 학원별로 강점이 다른 차별화된 시장으로 인기 강사 보유 정도에 따라 가격 수준의 차이가 상당할 수 있다는 점을 고려할 때, 가격이 모두 같다고 가정한 수량 기준보다는 매출액(가격×수량) 기준이 더 적합한 지표라고 판단된다.

56 셋째, 출원 인원 대비 수강인원 기준은 결합당사회사의 시장점유율이 과소 평가될 우려가 있으므로 결합당사회사가 산정한 시장점유율은 실제 시장현황을 제대로 반영했다고 보기 어렵다고 판단된다.

57 또한, 앞서 살펴본 바와 같이 공무원학원 시장에는 이미 경쟁력을 갖춘 대형 학원들을 비롯하여 지방의 영세한 군소학원들까지 다양하게 존재하고 있다. 그러나 이들이 모두 실질적으로 경쟁하는 관계에 있다고 보기 어려운 점, 주요 경쟁사와 현직 강사들 역시 주요 경쟁사 이외에 다른 사업자들은 실제 시장에서 거의 영향이 없다고 진술한 점 등을 고려할 때, 결합당사회사가 산정한 시장점유율은 현재의 시장

상황을 제대로 반영한 결과로 보기 어렵다.

나) 시장집중도 변화 추이

(1) 7·9급 공무원 및 군무원 온라인 강의 시장

58 2017년부터 2022년까지 최근 6년간 7·9급 공무원 및 군무원 온라인 강의 시장의 시장집중도 변화 추이를 살펴보면, 신고회사는 2018년 시장 진입 이후 주로 상대회사의 점유율을 흡수하고 있고, 2021년 이후 결합당사회사의 합산점유율이 다소 감소하기는 하나 ■■■■대 후반대를 유지하며 시장이 양사의 경쟁체제로 재편되고 있음을 확인할 수 있다.

<표 18> 7·9급 공무원 및 군무원 온라인 강의 시장집중도 현황

(단위: 백만 원, %)

회사명	2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	매출	점유율	매출	점유율	매출	점유율	매출	점유율	매출	점유율	매출	점유율
상대회사	비 공 개											
신고회사												
소계												
해커스												
에듀윌												
윌비스												
박문각												
용감컴퍼니												
합계												

* 출처: 소갑 제11호증 및 소갑 제24-2~6호증 재구성

59 최근 7·9급 공무원 및 군무원 온라인 강의 시장에서 변화하고 있는 시장 상황을 살펴보면, 아래와 같은 특징을 보인다.

60 첫째, 최근 결합당사회사의 경쟁 양상을 살펴보면, 신고회사가 시장에 등장

및 성장하면서 상대회사의 지위가 점차 약화되는 등 신고회사는 상대회사와 경쟁 관계로 발전하여 결합당사회사 간 경쟁이 치열하게 이루어지고 있다.

61 신고회사의 시장 진입 이후 결합당사회사의 시장점유율 변화 추이를 보면, 신고회사는 큰 폭의 성장세를 보이지만, 상대회사의 점유율은 감소 추세에 있다. 특히, 최근 2년간 결합당사회사의 시장점유율 증감 추이를 보면, 상대회사의 감소하는 점유율이 신고회사로 대부분 흡수되고 있는 양상을 보인다.

62 둘째, 공무원 수험시장은 2017~2018년 가장 부흥했던 시기를 거쳐 이후 시장 규모가 축소하는 추세에 있다. 이러한 상황에서 신고회사를 제외한 다른 경쟁사들은 매출액은 감소 추세를 보이지만, 신고회사의 매출액은 2018년 시장에 진입한 이후 감소하지 않고, 매년 큰 폭으로 증가하고 있다.

(2) 소방공무원 온라인 강의 시장

63 2017년부터 2022년까지 최근 6년간 소방공무원 온라인 강의 시장의 시장집중도 변화 추이를 살펴보면, 앞서 살펴본 7:9급 공무원 및 군무원 시장과 완전히 같지는 않지만 유사한 변화를 보인다.

64 즉, 신고회사는 2018년 5월 시장 진입 이후 상대회사의 점유율을 상당 부분 흡수하고 있고, 2019년 이후 결합당사회사의 합산 점유율이 감소하기는 하나, 여전히 ■■■의 높은 점유율을 보이는 등 시장이 양사의 경쟁체제로 재편되고 있다.

<표 삽입을 위한 여백>

<표 19>

소방공무원 온라인 강의 시장현황

(단위: 백만 원, %)

회사명	2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	매출	점유율	매출	점유율	매출	점유율	매출	점유율	매출	점유율	매출	점유율
상대회사	비 공 개											
신고회사												
소계												
용감컴퍼니												
에듀윌												
해커스												
박문각												
윌비스												
합계												

* 출처: 소갑 제11호증 및 소갑 제24-1~5호증 재구성

** 윌비스: 2019년 이후 소방 분야에서 매출이 거의 발생하지 않음(1백만 원 이하)

65 소방공무원 온라인 강의 시장의 시장 상황 변화를 살펴보면, 다음과 같은 특징을 보인다.

66 첫째, 신고회사의 성장은 상대회사의 독점적 지위를 약화시키는 한편, 신고회사는 상대회사와 가장 실질적이고 직접적인 경쟁 관계로 발전하는 등 결합당사회사 간의 경쟁이 매우 치열하게 이루어지고 있다는 점이다. 소방공무원 시장의 경우에도 7·9급 공무원 및 군무원 시장과 같이 상대회사의 점유율 중 대부분을 신고회사가 흡수하였다.

67 둘째, 소방공무원 수험시장의 축소 및 경쟁사들의 매출 감소 추세에도 불구하고 신고회사는 매출 증가 및 시장점유율이 큰 폭으로 상승하는 등 높은 성장세를 보이고 있는바, 앞으로도 신고회사의 성장은 지속될 것으로 예상된다.

<표 삽입을 위한 여백>

<표 20> 소방공무원 온라인 강의 사업자별 매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

회사명	2017	2018	2019	2020	2021(B)	2022(A)	증감률(B/A)
상대회사	비 공 개						
<u>신고회사</u>							
용감한컴퍼니							
에듀윌							
해커스							
박문각							
윌비스							

68 또한, 신고회사는 다른 경쟁사들과 달리 시장점유율이 큰 폭으로 상승하여 2020년에는 2위 사업자로 올라섰고, 이후 시장점유율이 매년 [REDACTED] 내외로 상승하는 등 상대회사를 위협하는 가장 유력한 경쟁사로 성장하고 있다는 점에서 앞으로도 신고회사의 성장세는 계속될 것으로 전망된다.

나. 단독효과

1) 판단기준

69 심사기준 VI. 2. 가.에 따르면 기업결합 후 결합당사회사가 단독으로 가격 인상 등 경쟁제한행위를 하더라도 경쟁사업자가 결합당사회사 제품을 대체할 수 있는 제품을 적시에 충분히 공급하기 곤란한 등의 사정이 있는 경우에는 당해 기업결합이 경쟁을 실질적으로 제한할 수 있는 것으로 규정하고 있다.

70 이러한 단독의 경쟁제한행위가 가능한지 여부는 ① 결합당사회사의 시장점유율 합계, 결합으로 인한 시장점유율 증가 폭 및 경쟁사업자와의 점유율 격차, ② 결합당사회사가 공급하는 제품 간 수요 대체 가능성의 정도 및 해당 제품 구매자들의 타 경쟁사업자 제품으로의 구매 전환 가능성, ③ 경쟁사업자의 결합당사회사와의 생산능력 격차 및 매출 증대의 용이성 등을 종합적으로 고려하여 판단한다.

2) 판단

1 이 사건 기업결합의 관련 시장은 ① 7·9급 공무원 및 군무원 온라인 강의 시장, ② 소방공무원 온라인 강의 시장 등 2개로 구분된다.

2 그러나 두 시장은 결합 후 결합당사회사의 시장점유율 수준, 시장집중도 변화 추이 및 시장 변화의 양상이 매우 유사하여 결합에 따른 경쟁제한 효과도 유사할 것으로 판단되므로, 이하 이 사건 기업결합에 따른 단독의 경쟁제한 가능성은 두 시장을 구분하지 않고 함께 검토한다.

가) 결합 후 시장점유율 확대

3 본 건 결합은 ① 각 관련 시장에서 모두 결합당사회사의 시장점유율은 ■■■ 및 ■■■로 높고, ② 결합으로 인해 결합당사회사의 시장점유율 증가 폭이 ■■■ 및 ■■■로 크며, ③ 결합 후 당해 결합회사와 2위 사업자와의 시장점유율 격차가 ■■■ 및 ■■■로 크게 발생하는 점 등을 고려할 때, 결합당사회사가 단독으로 가격 인상 등 경쟁제한행위를 할 가능성은 매우 큰 것으로 판단된다.

<표 21>

결합 후 시장점유율 현황

(2022년 기준, 단위: %)

7·9급 공무원 및 군무원 온라인 강의 시장		소방공무원 온라인 강의시장	
회사명	점유율	회사명	점유율
상대회사	비 공 개	상대회사	비 공 개
신고회사		신고회사	
(결합당사회사 소계)		(결합당사회사 소계)	
해커스		용감한컴퍼니	
에듀윌		에듀윌	
윌비스		해커스	
박문각		박문각	
용감한컴퍼니		윌비스	
시장점유율 증가 폭		시장점유율 증가 폭	
2위와의 점유율 격차		2위와의 점유율 격차	

* 출처: 소갑 제11호증 및 소갑 제24-1~5호증 재구성

나) 실질적이고 직접적인 경쟁사 간 결합에 따른 경쟁 소멸

4 이 사건 기업결합은 각 관련 시장에서 독보적인 1위 사업자의 지위를 유지하고 있는 상대회사와 이를 위협하는 가장 유력한 경쟁사인 신고회사가 결합하는 건으로, 각 시장에서 실질적으로 경쟁하는 유력한 경쟁사가 소멸하게 된다는 점에서 경쟁제한 우려가 큰 것으로 판단된다.

5 따라서 신고회사가 각 관련 시장에서 상대회사를 견제하는 실질적이고 유력한 경쟁사에 해당하는지 살펴볼 필요가 있는바, 이하 결합당사회사의 점유율 변화 추이, 신고회사의 상품 가격 결정 과정, 인기 강사의 이동현황, 경쟁사의 의견 등을 통해 이를 검토한다.

(1) 신고회사는 상대회사의 점유율을 대부분 흡수하며 성장

6 신고회사는 2018년 5월 소방공무원 시장, 같은 해 10월 군무원 및 12월 7·9급 공무원 시장에 각각 진입하였고, 이후 2020년 중반부터 인기 강사를 영입하면서 급성장하기 시작하였다.

7 특히, 신고회사가 10%대의 점유율을 보이며 급성장한 2021년 이후로는 다음 <표 26>에서 보는 바와 같이 상대회사의 감소하는 점유율 대부분을 신고회사가 흡수하고 있다.

<표 삽입을 위한 여백>

<표 22> 7·9급 공무원 및 군무원 온라인 강의 시장점유율 증감율**

(단위: %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
7·9급 공무원 및 군무원	상대회사	비 공 개				
	신고회사					
	해커스					
	에듀윌					
	윌비스					
	박문각					
	용감한컴퍼니					
소방 공무원	상대회사					
	신고회사					
	용감한컴퍼니					
	에듀윌					
	해커스					
	박문각					
	윌비스					

* 출처: 소갑 제11호증 및 소갑 제24-1~5호증 재구성

** 전년 대비 시장점유율 증가율 및 감소율임

(2) [REDACTED]

8 [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

<표 삽입을 위한 여백>

<표 23> [REDACTED]

비 공 개

* 출처: 소갑 제15-1호증

9 실제 각 학원 홈페이지에 등재된 상품가격을 확인한 결과, 상대회사의 가격이 가장 높고, 그다음은 신고회사, 에듀윌, 해커스, 용감한컴퍼니 순서로 나타났다.

<표 24>

결합당사회사 및 경쟁사 패스 가격

(단위: 천원)

구분		상대회사	신고회사	에듀윌	해커스	모두공
'23. 3. 29. 가격	7/9급(평생, 환급)	비 공 개				
	7/9급(24대비 상품)					
'23. 7. 6. 가격	7/9급(평생, 환급)					
	7/9급(2년, 환급)					
'23. 8. 23. 가격	7/9급(평생, 환급)					
	7/9급(2년, 환급)					

* 출처: 각 사 홈페이지

10 결과적으로 신고회사는 경쟁사들의 상품가격과 운영 상황 등을 상시 모니터링 하는 가운데 상대회사를 특히 더 중점적으로 고려하고 있는 점, [REDACTED] 등을 고려할 때, 신고회사는 상대회사를 자신의 가장 주된 경쟁상대이자 실질적으로 경쟁하는 유일한 상위 사업자로 인식하고 있는 것으로 판단된다.

(3) 상대회사의 인기 강사가 신고회사로 이적

11 학원 사업자의 매출 및 시장점유율은 인기 강사 보유 여부에 따라 달라질 수 있다. 따라서 학원 사업자 간의 경쟁은 인기 강사 영입 경쟁이라 할 수 있고, 이에 따라 인기 강사의 이적 경로는 시장에서 직접적인 경쟁 관계에 있는 주요 사업자를 가려낼 수 있는 중요한 지표가 될 수 있다.

12 그간 상대회사에 집중되었던 인기 강사들이 최근 신고회사로 이동하기 시작하면서 상대회사의 점유율 감소 및 신고회사의 점유율 증가 등 시장에 큰 변화가 나타났다. 이는 신고회사가 상대회사를 견제하는 경쟁상대로 성장 및 양사가 직접적인 경쟁 관계에 있다는 것을 의미하는바, 결합당사회사의 인기 강사 영입 및 성장 과정은 다음과 같다.

(가) 상대회사의 인기 강사 영입 및 성장

13 상대회사가 2011년 공무원학원 시장에 진입할 당시 주요 경쟁사로는 월비스, 이그잼, 박문각, 베리타스 등이 있었고, 상대회사는 해당 경쟁사들로부터 [REDACTED] 등 인기 강사를 대폭 영입하였다.

14 이에 따라 신고회사가 상대회사의 인기 강사를 영입하기 이전인 2019년까지 상대회사는 사실상 시장의 인기 강사를 거의 독점하였고, 이를 통해 시장지배적 사업자의 지위를 오랫동안 유지해 올 수 있었다.

(나) 신고회사의 인기 강사 영입 및 성장

15 신고회사는 2018년 공무원학원 시장에 진입한 후 2020년부터 인기 강사를 대폭 영입하기 시작했다. 그간 인기 강사들의 대부분이 상대회사에 집중되어 있었던 만큼 신고회사로 영입된 인기 강사들은 상대회사에서 이적한 강사들이 대다수를 차지한다. 가령, [REDACTED] 신고회사로 영입한 [REDACTED] 강사 등 인기 강사 [REDACTED]이 상대회사 출신이다.

비 공 개

* 출처: 소갑 제14-3호증

16 신고회사가 인기 강사를 영입하면서 그동안 상대회사에 집중되었던 인기 강사가 신고회사로 분산되고 신고회사는 상대회사의 독주를 견제하는 유력한 경쟁사로 성장 및 동 시장에 경쟁체제가 돌입되었다.

1 이외에도 신고회사는 다수의 일반 강사를 상대회사로부터 영입하며 강사진을 꾸준히 보완하고 있다. 즉, 2018년 이후 신고회사가 경쟁사로부터 영입한 일반 강사 [REDACTED] 이 상대회사로부터 이적한 강사들이다³¹⁾.

(4) 경쟁사 의견: 신고회사를 상대회사의 독주를 견제하는 강력한 경쟁사로 평가

17 경쟁사 관계자 및 현직 강사들도 신고회사를 상대회사의 독주를 견제하는 가장 강력한 경쟁사로 평가하고 있다. 상대회사는 인기 강사 독점 및 이를 통해 시장에서 독점적 지위를 누릴 수 있었으나, 신고회사의 시장 진입 이후 상대회사에 편중되었던 시장집중도가 어느 정도 해소될 수 있었다고 하며, 이 사건 기업결합 시 결합당사회사는

31) 소갑 제14-3호증 참조

인기 강사, 시장점유율 및 브랜드 인지도 등 여러 측면에서 독점력이 강화될 것이라고 우려한다.

(5) 소결

18 위에서 살펴본 바와 같이 상대회사의 감소하는 점유율이 신고회사로 흡수되고 있는 점, 신고회사는 상대회사를 가장 주된 경쟁상대라고 인식하고 자신의 상품가격을 조정하고 있는 점, 신고회사의 시장 진입 이후 상대회사에 집중되었던 인기 강사들이 신고회사로 분산되고 있는 점, 신고회사를 상대회사의 강력한 경쟁사로 인식하는 경쟁사 관계자 및 현직 강사들의 의견 등을 종합적으로 고려할 때, 신고회사는 상대회사와 직접적인 경쟁 관계에 있는 유력한 경쟁사로 판단된다.

19 따라서 이 사건 기업결합 시 실질적으로 경쟁하는 유력한 경쟁사가 소멸하고, 결합 후 결합당사회사가 인기 강사 독점 및 시장지배력이 더욱 강화된다는 점에서 경쟁을 제한할 가능성이 크다고 판단된다.

다) 경쟁사업자와의 생산능력 격차 확대

20 일반적으로 결합당사회사의 생산능력이 경쟁사업자보다 현저히 높아 결합당사회사가 가격을 인상하거나 공급량을 축소하더라도 경쟁사가 적시에 공급을 증대하여 이를 원활히 견제할 수 없다면 결합당사회사의 단독의 경쟁제한 가능성은 커진다.

21 이 사건 기업결합은 공무원학원 시장의 1, 2위 사업자 간의 결합이라는 점에서 경쟁사업자가 결합당사회사의 단독의 경쟁 제한 행위를 적기에 견제할 수 있는 능력을 갖추었는지 살펴볼 필요가 있는바, 이하 학원 사업자들의 경쟁 요소가 될 수 있는 인기 강사를 포함한 전체 강사 보유 현황, 개설 과목 및 강좌 수, 사업자들의 재무 능력 등을 살펴본다.

(1) 인기 강사 수 측면

22 이 사건 기업결합 후 인기 강사의 대부분은 결합당사회사로 집중된다. 앞서 살펴본 인기 강사 40명 가운데 23명이 상대회사, 13명이 신고회사에 소속되어 총 36명(90%)이 결합당사회사에 소속되어 있고, 주요 경쟁사들의 경우 인기 강사를 1~2명 보유하는 정도에 그치거나, 없는 경우도 있어 학원 사업 영위를 위한 강의 생산의 가장 중요한 생산요소라 볼 수 있는 인기 강사 보유 측면에서 큰 차이가 난다.

23 일반적으로 강사-학원 계약은 전속계약이 체결되어 계약 중도해지 시 상당한 위약금이 수반된다. 따라서 이 사건 기업결합 이후에 경쟁사들이 단기간 내에 결합당사회사의 인기 강사들을 영입하는 것은 사실상 불가능하다고 할 수 있다. 이와 같은 점에서 결합당사회사의 상품 가격 인상에 대응하여 경쟁사들이 인기 강사로 구성된 유사한 품질의 상품을 판매하는 것은 매우 어려울 것으로 판단된다.

1 또한 이 사건 기업결합 후 당사회사는 각각 다른 장단점을 지닌 인기 강사를 모두 보유하게 된다는 점에서 당사회사 강의 상품의 경쟁력은 더욱 강화될 수 있을 것으로 판단된다.

(2) 전체 강사, 개설 과목 및 강좌 수 측면

24 학원 사업자가 폭넓은 소비층을 확보하기 위해서는 다양한 강사의 다양한 콘텐츠를 제공할 필요가 있다. 또한, 다양한 패스 상품을 구성하기 위해서는 소수 직렬의 강사들도 다수 확보할 필요가 있는 점, 인기 강사의 이적에 대비해 이를 대체할 강사 확보 및 육성할 필요가 있는 점 등을 고려할 때, 주요 과목의 인기 강사 외에도 일반 강사, 소수 직렬의 강사들도 지속적으로 학원 사업을 영위하기 위해 필요한 자원에 해당하며, 학원 사업자의 경쟁력을 보여주는 중요한 지표로 볼 수 있다.

25 다음 <표 26>은 결합당사회사 및 주요 경쟁사의 전체 강사 수, 개설 과목 및 강좌 수 현황이다.

<표 26>

결합당사회사 및 주요 경쟁사의 강사, 개설 과목 및 강좌 수

구분		인기 강사 수	강사 수	개설 과목 수	개설 강좌 수 ³²⁾	
					패스	단과
7·9급 공무원 / 군무원	신고회사	12명	비 공 개			
	상대회사	20명				
	해커스	1명				
	에듀윌	-				
	윌비스	1명				
	박문각	2명				
	용감컴퍼니	-				
소방공무원	신고회사	1명				
	상대회사	3명				
	해커스	-				
	에듀윌	-				
	윌비스	-				
	박문각	-				
	용감한컴퍼니	-				

* 출처: 소갑 제10호증 및 소갑 제24-1~5호증 재구성

71 결과적으로 이 사건 기업결합 후 주요 공통과목의 인기 강사가 모두 포진될 뿐만 아니라, 소수 직렬의 다양한 과목을 함께 취급할 수 있게 되어 결합당사회사는 더욱 폭넓은 수요층을 확보할 수 있게 될 것으로 판단된다.

(3) 재무 능력 측면

32) 결합당사회사, 해커스, 윌비스, 박문각의 경우 2022. 12. 31. 기준으로 유효하게 개설된 강좌 수를 표기한 것으로 단과 강좌 수가 많은 것은 과거부터 몇 년에 걸쳐 개설된 단과 강좌들이 누적되어 운영되고 있기 때문이며, 에듀윌, 용감한컴퍼니의 경우 2022년 말 기준으로 실제 판매된 단과 강좌 수를 의미한다.

72 공무원학원 설립 및 온라인 강의를 개설하는 것은 관련 법상 신고 및 등록 요건만 갖추면 되어 소규모 자본으로도 시장 진입이 가능하다. 그러나 현실적으로 소비자가 공무원학원을 선택하는 최우선 고려 요소가 인기 강사라는 점에서 인기 강사를 영입할 수 있는 재무 능력을 갖춘 사업자만이 시장에서 우위를 차지할 가능성이 높다.

73 시장에 영향력이 큰 인기 강사를 영입하기 위해서는 상당한 자금이 필요하다. <표 27>에서 보는 바와 같이 신고회사는 총자산, 매출, 영업이익 등에서 경쟁사들보다 우위를 점하고 있다. 신고회사는 해당 시장진입 후발주자임에도 자본력을 바탕으로 인기 강사를 적극적으로 영입한 결과 단기간 내에 2위 사업자가 될 수 있었던 것으로 판단된다.

<표 27> 주요 사업자별 재무 상태 (2022년도 말 기준, 단위: 백만 원)

구분	총자산	총부채	매출액	영업이익	당기순손익
신고회사					
상대회사					
해커스					
에듀윌					
윌비스					
박문각					

* 출처: 전자공시시스템(DART)

(4) 소결

26 이 사건 기업결합으로 결합당사회사 및 경쟁사들은 인기 강사를 포함한 전체 강사진, 개설 과목 및 강좌 수 및 자금력 등 여러 측면에서 상당한 격차가 발생한다. 또한, 상대회사는 신고회사에는 없는 다양한 소수 직렬의 강사를 보유(과목 개설)하고 있으므로 결합당사회사는 결합 이후에 더욱 폭넓은 수요층을 확보할 수 있는 점, 결합당

사회사의 인기 강사가 포진된 패스 상품이 출시되는 경우 결합당사회사의 상품 경쟁력이 더욱 강화될 수 있다는 점 등을 고려할 때, 결합 후 결합당사회사와 경쟁사 간의 생산능력 격차는 더욱 커져 결합당사회사가 단독으로 가격을 인상하는 등 경쟁제한행위를 할 가능성이 크다고 판단된다.

라) 수요 대체 및 구매 전환 가능성

74 심사기준 VI. 2. 가. (2) (나)에 따르면 결합당사회사가 공급하는 제품 간 수요 대체성이 크고, 다른 경쟁사업자 제품으로의 구매 전환 가능성이 낮을수록 단독의 경쟁제한 가능성은 커진다.

75 미국 수평결합 가이드라인(Horizontal Merger Guidelines)은 당사기업 중 일방이 판매하는 상품의 구매자들 중 상당수가 다른 일방이 판매하는 상품을 차선의 선택(next-best choice)으로 생각할수록 단독효과의 크기가 커진다고 규정하고 있으며, EU 수평결합 심사지침도 결합하는 기업들의 상품 간 대체성이 클수록 가격 인상 가능성이 높아진다고 규정하고 있다³³⁾.

76 따라서 이하에서는 소비자의 학원 선택 시 주요 고려 요소를 기준으로 결합당사회사 상품 간 유사성을 우선 살펴보고, 설문조사 결과를 바탕으로 도출한 소비자들의 구매 전환 가능성 및 가격 인상 압력 분석 결과를 검토한다.

(1) 결합당사회사 상품 간 대체 가능성

(가) 인기 강사 보유 측면

33) 「EU 수평결합심사지침」(기업결합 규제와 관련된 이사회 규정에 근거한 수평적 합병의 평가에 대한 지침 ; Guidelines on the Assessment of Horizontal Mergers under the Council Regulation on the Control of Concentrations between Undertakings) 28.에 따르면, 관련 시장 내에서 어떤 상품은 다른 상품들에 비해서 좀 더 가까운 대체재가 되는 방식으로 상품 차별화가 이루어질 수 있다. 합병하는 기업들이 생산하는 상품 간의 대체성이 높을수록 동 기업들은 상품의 가격을 큰 폭으로 인상 시킬 가능성이 높아진다. 예를 들어 상당히 많은 수의 고객들이 시장에서 첫 번째, 두 번째 선택으로 간주하는 상품을 생산하는 두 기업 간의 합병은 큰 폭의 가격상승을 일으킬 수 있다.

77 결합당사회사는 소비자가 공무원학원 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요소인 강사의 강의 능력 및 평판 측면에서 가장 유사한 수준의 서비스를 제공하고 있다. 강의 능력이 우수하고 평판이 좋을수록 인기 강사가 될 가능성이 높으므로 각 학원 사업자가 보유한 강사의 강의 능력 및 평판 수준은 각 사업자가 보유한 인기 강사의 현황을 통해 간접적으로 확인할 수 있다.

78 인기 강사의 대부분은 결합당사회사에 소속되어 있고, 경쟁사업자들의 경우 인기 강사가 전혀 없거나, 있더라도 1~2명 정도에 불과하여 인기 강사 보유 측면에서 결합당사회사와 상당한 차이를 보인다.

79 따라서 공무원학원 선택 시 인기 강사를 가장 중요하게 고려하는 대다수의 소비자들은 신고회사와 상대회사를 가장 밀접한 대체재, 즉 차선의 선택으로 고려할 가능성이 높은 것으로 판단된다.

(나) 전환율

80 결합당사회사 상품 간 전환 가능성은 결합당사회사 중 일방의 상품 가격 인상 시 다른 사업자로의 전환 여부에 대한 반응을 묻는 설문조사 결과로 확인하였다.

81 먼저, 상대회사 강화상품의 가격이 5% 또는 10% 인상되었을 때의 반응을 조사한 결과, 다음 <표 28>에서 보는 바와 같이 다른 학원으로 수요를 전환할 것이라고 응답한 사람 중 50% 이상이 신고회사의 상품을 선택할 것이라고 응답하였다.

<표 삽입을 위한 여백>

<표 28> 상대회사 가격 인상 시 타 사업자로의 수요 전환 비율

(단위: 명, %)

질문	보기	응답자 수	비율
에스티유티타스 가격 5% 인상 시 반응	에스티유티타스 대신 메가스터디의 상품을 구입	27	50.0
	에스티유티타스 대신 (메가스터디가 아닌) 타 학원의 상품을 구입	27	50.0
	합계	54	100.0
에스티유티타스 가격 10% 인상 시 반응	에스티유티타스 대신 메가스터디의 상품을 구입	40	52.6
	에스티유티타스 대신 (메가스터디가 아닌) 타 학원의 상품을 구입	36	47.4
	합계	76	100.0

* 출처: 소갑 제32-1호증

82 다만, 신고회사 가격 인상 시 상대회사로의 전환 비율이 상대회사 가격 인상 시 신고회사로의 전환 비율에 비해 낮으나, 이는 신고회사와 상대회사 상품 간 가격 차이에서 비롯된 결과로 보인다.

<표 29> 신고회사 가격 인상 시 타 사업자로의 수요 전환 비율

(명, %)

질문	보기	응답자 수	비율
메가스터디 가격 5% 인상 시 반응	메가스터디 대신 에스티유티타스의 상품을 구입	3	10.0
	메가스터디 대신 (에스티유티타스가 아닌) 타 학원의 상품을 구입	27	90.0
	합계	30	100.0
메가스터디 가격 10% 인상 시 반응	메가스터디 대신 에스티유티타스의 상품을 구입	5	11.4
	메가스터디 대신 (에스티유티타스가 아닌) 타 학원의 상품을 구입	39	88.6
	합계	44	100.0

* 출처: 소갑 제32-1호증

83 공무원학원 사업자들은 인기 강사, 가격 및 프로모션 등의 경쟁 요소를 적절히 조합하여 각자의 영업전략을 구축하고 있다. 신고회사는 상대회사를 제외한 경쟁

사들보다는 인기 강사 수가 많은 등 높은 상품 경쟁력을 갖춘 만큼 경쟁사들보다 높은 가격을 책정하나, 상대회사보다는 인기 강사 수가 적은 점 등을 고려하여 상대회사보다는 낮은 가격으로 상품을 공급하고 있다.

<표 30>

결합당사회사 및 경쟁사 패스 가격

(단위: 천원)

구분		상대회사	신고회사	에듀윌	해커스	모두공
'23. 3. 29. 가격	7/9급(평생, 환급)	비 공 개				
	7/9급(24대비 상품)					
'23. 7. 6. 가격	7/9급(평생, 환급)					
	7/9급(2년, 환급)					
'23. 8. 23.. 가격	7/9급(평생, 환급)					
	7/9급(2년, 환급)					

* 출처: 각 사 홈페이지

84 이러한 전략 차이로 인해 당시 소비자들은 인기 강사 보유 현황 및 가격 수준에 따라 상대회사의 상품(1그룹)을 신고회사를 포함한 경쟁사업자의 상품(2그룹)과 차별화된 상품으로 인식하고, 상대회사 가격 인상 시에는 같은 그룹(1그룹)에 속한 대체재가 없으므로 다른 그룹(2그룹)에 속하나 이 중에서 가장 유사한 상품인 신고회사를 주로 선택하는 반면, 신고회사 가격 인상 시에는 같은 그룹(2그룹)에 속한 다른 사업자의 상품을 선택하는 비중이 높게 나타난 것으로 보인다.

85 그러나 이러한 차이는 신고회사가 공무원학원 시장의 후발주자로서 상대회사에 비해 부족한 인기 강사 수를 극복하고, 소비자를 유인하기 위해 상대적으로 낮은 가격 정책을 취한 결과로 보이고, 최근 신고회사의 인기 강사 영입 및 인지도 상승으로 결합당사회사 간 상품가격 차이가 점차 감소하는 추세를 고려할 때, 향후 결합당사회사 간 전환율은 더욱 높아질 것으로 판단된다.

<표 31>

결합당사회사의 패스 및 단과 상품별 평균 가격 추이

(단위: 원)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
상대회사	패스	비 공 개				
	단과					
신고회사	패스					
	단과					

* 출처: 소갑 제31호증

** 7·9급 공무원 및 군무원 강의 상품 기준(모의고사 상품은 제외)

(다) 소결

86 아직 상대회사가 보유하는 인기 강사의 수가 신고회사보다 많아 결합당사회사 상품 간에는 차별화된 요소가 존재할 수 있다. 그러나 그 차이는 점차 감소하는 추세에 있는 점, 최근 공무원학원 시장의 경쟁 구도를 보면 결합당사회사는 경쟁상대로 발전하여 시장을 주도하는 1, 2위 사업자로 활동하고 있는 점 등을 고려할 때, 현재 결합당사회사의 상품은 경쟁사업자의 상품에 비해 상호 간 가장 밀접한 대체 관계에 있다고 판단된다.

(2) 가격인상압력 분석

(가) 개요

87 가격상승압력(Upward Pricing Pressure, 이하 ‘UPP’라 한다.) 분석은 차별화된 시장에서 결합 후 당사기업의 가격 인상 가능성을 분석하는 방법이다. 즉, 기업 1과 기업 2가 기업결합을 하는 경우, 기업 1의 가격 인상 시 이에 대응하여 구매 전환을 하는 고객 중 일부가 기업 2의 제품을 선택하면, 기업결합 후 해당 구매는 결합당사회사들의 이윤으로 재포착되므로 결합 기업에게는 공동 이윤을 극대화하기 위해 경쟁 상황에 비해 가격을 인상할 유인이 발생한다.

88 UPP 분석은 이렇게 기업결합으로 대체재가 결합기업의 제품이 됨에 따라 기존의 경쟁상황에서 억제되던 가격 인상 압력이 새롭게 표출되는 정도를 측정한다. 구체적으로 보면 UPP 지수는 전환율(diversion ratio)과 마진율(contribution margin)의 곱으로 추정된다.

89 이때, 전환율은 기업 1 제품의 가격 인상 시 구매를 이탈하는 고객 중 기업 2 제품으로 구매를 전환하는 고객의 비율을 의미하고, 마진율은 기업 2 제품 한 단위 판매에 따른 이윤을 의미하며, 전환율과 마진율이 클수록 결합 후 가격인상 압력은 커진다. 단, 결합으로 인해 생산비용이 절감되면 가격 인상을 억제할 가능성이 있으므로 비용 절감 효과도 분석에 포함하며, UPP 및 UPP/P³⁴⁾ 수식은 다음과 같다.

$$UPP_1 = D_{12}(P_2 - C_2) - E_1 C_1$$

$$\frac{UPP_1}{P_1} = D_{12}M_2 \frac{P_2}{P_1} - E_1(1 - M_1)$$

52 여기서 하첨자 1은 기업 1 제품, 하첨자 2는 기업 2 제품을 의미한다. D_{12} 는 전환율, M_1 은 기업 1 제품의 판매마진율, P_1 은 기업 1 제품의 가격, E_1 는 기업결합의 효율성 증대 효과로 발생하는 기업 1 제품 생산에 대한 한계비용 감소비율로써 통상 5% 또는 10%를 가정하며, UPP 지수가 양(+)의 값을 가질 때 결합 이후 기업1 제품의 가격 인상 유인이 존재한다고 해석한다.

(나) 이 사건 기업결합에의 적용

① 마진율 측정

53 UPP 분석을 위한 마진율은 결합당사회사의 최근 5개년 공시자료 마진율 평균 값 및 2022년도 공무원 분야의 마진율을 사용하였다.

54 공시자료 마진율의 경우, 공개된 감사보고서상 마진율로 2020년부터 약 2년간 코로나19 영향에 따른 변수를 최소화하기 위해 이전 2개 연도의 마진율을 포함하여 총 5개년 마진율의 평균값을 사용한다. 또한, 공시자료의 마진율은 결합당사회사의

34) UPP를 가격(P)으로 나누어 UPP 값이 가격 단위의 변화에 영향을 받지 않도록(unit-free) 조정한 지수로, Farrell & Shapiro(2010)가 제안하였다.

공무원 사업 분야 외에도 다양한 분야가 포함된 점을 고려하여 공무원 사업 분야에 한정하여 결합당사회사가 제출한 회계자료³⁵⁾에 기초하여 마진율을 재산정하였다.

55 다만, 2020~2021년은 신고회사의 인기 강사 영입에 따라 비용이 과도하게 지출된 점, 코로나19로 인해 경영환경이 비정상적(오프라인 강의가 무의미해짐)이었다는 점을 고려하여 2022년도 기준 마진율³⁶⁾을 사용한다.

<표 32> UPP 분석에 사용된 마진율**

(단위: %)

구분	공시자료 마진율 (최근 5개년 평균값)	공무원 분야 마진율 (2022년도)
신고회사	비 공 개	
상대회사		

* 출처: 소갑 제32-1호증

** 무학-대선 기업결합 판결(서울고법 2004. 10. 27. 선고 2003누2252 판결)에 따라 지급임차료, 감가상각비, 제회비, 전속계약금 상각³⁷⁾, 보장 강사료는 개별 강사와의 계약이 통상 3~7년으로 비교적 오랜 기간 이루어지고, 각 회계연도의 강의 상품 매출과 무관하게 해당 강사에게 사전에 정한 금액을 지급하는 점을 고려하여 고정비용으로 산입함

② 전환율 측정

56 UPP 분석에 필요한 전환율은 기업결합 결합당사회사 중 한 기업의 제품 가격 인상으로 인한 판매량 감소분 중에서 상대 기업의 제품으로 전환되는 판매량의 비중이다. 전환율을 측정하는 방식은 여러 가지가 있으나, 본 분석에서는 가용 자료의 한계를 감안하여 공정위 설문조사 자료 및 시장점유율을 이용하여 전환율을 구하는 방식을 사용한다³⁸⁾. 다만, 공정위 설문조사에서 소방공무원 시험 준비를 위해 상품을 구매했다고 답한 응답자의 수가 15명에 불과해 소방공무원 시장에 대한 유의미한 전

35) 결합당사회사는 2020년부터 2022년까지 최근 3개년 자료를 제출하였다.

36) 가격상승 압력을 측정하는 데에 있어 마진율은 가격 인상 시 상대 결합 결합당사회사로 전환된 판매로부터 재포획되는 수익의 증가분을 평가하기 위해서 사용된다. 따라서 마진율은 해당 기업결합이 이루어지는 시점과 비교적 유사한 환경에서 얻게 될 마진율을 추론하는 것이 원칙이며, 코로나-19 감염병 확산과 같이 이례적인 상황에서 구해진 마진율은 고려하지 않는 것이 합당한 접근방법일 것으로 판단된다. 또한, 위 마진율 산정에 사용된 재무 정보는 공무원 분야에 한정되어 있으나 온·오프라인 사업이 구분되지 않은 한계도 지니고 있다.

37) [redacted] 무형자산 감가상각비와는 별도로 이를 고정비용으로 포함하였다. 이외에 [redacted]는 강의 상품의 판매 규모에 따라 정해지는 노동비용에 해당하여 가변비용으로 간주하였다.

38) 실증분석에 의한 수요탄력성을 추정하는 방식으로 전환율 측정이 가능하나, 경쟁사들의 상품 구매 원자료를 확보하기 설문조사 및 시장점유율을 이용한 방식을 사용한다.

환율을 구하는 것이 어려울 것으로 판단되어 7·9급 공무원 및 군무원 시장에 대해서만 UPP 분석을 수행하였다. 또한, 시장점유율을 통한 전환율은 상품들 간의 대체성에 대한 대칭성(symmetry)을 가정³⁹⁾하고 각 상품들의 시장점유율과 재포획률(market recapture ratio, REC)을 이용해 산정하였다.

57 본 UPP 분석에 사용된 설문조사 및 시장점유율에 기반한 전환율은 다음과 같다.

<표 33> 신고회사 및 상대회사 가격 인상에 따른 전환율

(7·9급 공무원/군무원, 2022년 기준, 단위: 원, 건)

구분	가격 인상	설문조사 기준 전환율	시장점유율 기준	
			재포획률	전환율
메가스터디교육 가격인상에 따른 에스티유니타스 상품으로의 전환	5% 가격 인상	8.8	88.2	49.6
	10% 가격 인상	10.4	91.7	51.6
	판매 중단(시장점유율)/ 무한대 가격 인상(설문조사)	18.5	92.3	51.9
	평균	12.6	-	51.0
에스티유니타스 가격인상에 따른 메가스터디 상품 으로의 전환	5% 가격 인상	39.1	78.3	29.2
	10% 가격 인상	42.1	80.0	29.9
	판매 중단(시장점유율)/ 무한대 가격 인상(설문조사)	49.0	91.8	34.3
	평균	43.4	-	31.1

* 출처: 소갑 제32-1호증

③ 가격 비율

90 UPP 분석 시 기업결합 이전 각 기업의 상품에 대한 가격 비율 정보가 요구된다. 본건 분석에서는 결합당사회사가 제출한 개별 강의 상품 단위의 구매 정보가 담겨 있는 상세 데이터를 이용하여 가격 비율을 도출하였다.⁴⁰⁾

39) 이는 차별화된 상품 시장에서 서로 무관한 대안 상품들간의 독립성(Independence of Irrelevant Alternatives, IIA) 가정과 관련이 있다. 즉, IIA 가정이 성립한다고 할 때, 특정 상품의 가격 인상에 따른 전환율이 상품별 시장점유율에 비례한다는 비례성의 가정을 함축한다. 상품들간 대체성과 시장점유율 간에 체계적인 연관성을 가지고 있다면 이러한 비례성의 가정이 성립하는 것이 가능하다.

40) 결합당사회사가 제출한 미시 데이터는 이용자별 강의 상품 단위의 개별 판매정보를 모두 포함하고 있다. 따라서 이들 자료를 이용하여 산정한 평균 가격은 각 강의 상품별 구매량으로 가중 평균한 가격으로 상품별 판매 비중이 반영된 비교적 정확한 가격의 측정이라고 할 수 있다.

91 다음 <표 34>에서 보는 바와 같이 상대회사의 상품가격은 패스 및 단과 상품에서 모두 1.79배 및 1.58배 높아 결합당사회사의 상품 간 가격 차이가 큰 것으로 나타났다.

<표 34> 결합당사회사 강의 상품가격 비율

(7·9급 공무원/군무원, 2022년 기준, 단위: 원, 건)

구분	학원	패스 상품	단과 상품	전체 상품
평균 가격	메가스터디	비 공 개		
	에스티유니타스			
판매량	메가스터디			
	에스티유니타스			
P_1/P_2		0.56	0.64	0.47
P_2/P_1		1.79	1.58	2.14

* 출처: 소갑 제32-1호증

** P_1 은 메가스터디교육의 상품가격, P_2 는 에스티유니타스의 상품가격임

④ UPP 분석 결과

92 위에서 살펴본 마진율, 전환율, 가격 비율 자료 및 5%의 효율성 향상 계수⁴¹⁾를 이용하여 도출한 UPP 분석 결과는 다음 <표 35>와 같다.

93 일반적으로 UPP 분석 결과가 양(+)의 값이면 가격상승압력이 있고, 음(-)이면 가격상승압력이 없다고 해석할 수 있다. 본건의 경우 대체로 양(+)의 값을 보이지만, 마진율 및 전환율 등 조건에 따라 일부 음(-)의 값이 도출되기도 하였다.

<표 삽입을 위한 여백>

<표 35> 패스 상품의 UPP 분석 결과

41) 일반적으로 UPP 분석 시 결합에 따른 효율성 증대 효과를 5% 또는 10%를 가정한다.

(7·9급 공무원/군무원, 2022년 기준, 단위: 원, 건)

구분	전환율 추정 기준 (설문조사/시장점유율)		패스 상품 UPP 결과	
			공시자료 마진율 기준	공무원 분야 마진율 기준
$\frac{UPP_1}{P_1}$	설문조사	5% 가격 인상	-1.99	1.95
		10% 가격 인상	-1.67	3.16
		판매 중단	-0.02	9.25
	시장점유율 이용		5.98	31.38
$\frac{UPP_2}{P_2}$	설문조사	5% 가격 인상	0.83	-1.67
		10% 가격 인상	1.23	-1.58
		판매 중단	2.15	-1.37
	시장점유율 이용		0.06	-1.85

* 출처: 경제분석 연구용역(소갑 제32-1호증)

** UPP_1/P_1 은 신고회사, UPP_2/P_2 은 상대회사의 가격인상압력 지수임

94 첫째, 신고회사의 상품 가격 인상 시 대체로 양(+)의 값이 나왔으나, 설문조사 기반 전환율 및 공시자료 기반 마진율 기준에서 음(-)의 값으로 나타난다. 이는 설문 결과, 신고회사에서 상대회사로의 전환율(D_{12} , 8.8~18.5%)이 낮게 나왔기 때문으로 분석된다⁴²⁾.

95 다만, 최근 결합당사회사 상품 간 품질 및 가격 차이 감소 추세 등 대체 가능성이 높아지는 추세를 고려할 때, 향후 UPP 값은 다르게 도출될 가능성이 있는 것으로 판단된다.

96 둘째, 상대회사의 상품 가격 인상 시 공시자료 마진율 기준에서는 모두 양(+)의 값이 나왔지만, 공무원 분야 마진율 기준에서는 모두 음(-)의 값이 나왔다. 이는 위 <표 35>에서 보는 바와 같이 신고회사의 마진율()이 낮아 음(-)의 값이 나온 것으로 분석된다.

97 즉, 상대회사가 자신의 상품가격을 인상할 때는 상대회사 상품에서 신고회사 상품으로 전환된 매출이 결합당사회사의 전체이윤으로 계산되는데, 신고회사의 마진율이 낮기 때문에 이를 재포착하더라도 전체이윤에는 크게 도움이 되지 않아, 본 건

42) 반대로 상대회사의 상품 가격 인상 시에는 상대회사에서 신고회사로의 전환율(D_{21} , 39.1~49.0%)이 높게 나와 양(+)의 값으로 분석되었다.

결합을 하더라도 가격상승압력은 적어 음(-)의 값이 도출되었다.

98 신고회사의 마진율이 낮은 것은 인기 강사 영입 등 공격적인 마케팅 전략에 따른 높은 비용지출이 주요인으로 보인다. 다만, 이 경우에도 신고회사의 마진율이 점차 개선되고 있는 점을 고려할 때, 향후 UPP 값은 다르게 도출될 가능성이 있는 것으로 판단된다.

<표 36> 결합당사회사의 마진율 현황

(단위: %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
신고회사	공시자료 마진율	비 공 개				
	공무원 분야 마진율					
상대회사	공시자료 마진율					
	공무원 분야 마진율					

* 출처: 소갑 제31호증

** 신고회사의 공시자료 마진율이 높은 것은 중·고등 사업 부문이 영향이 작용한 것으로 보인다.

99 셋째, 가격상승 시 신고회사-상대회사 대체 관계에서 두 상품 간의 가격 비율도 UPP 분석 결과에 중요하게 작용한다.

100 이 사건 기업결합의 경우, 상대회사의 상품가격이 신고회사보다 패스 및 단과 상품 모두 1.79배 및 1.58배 정도 높아 두 상품 간 가격 차이가 크게 발생하고⁴³⁾, 이로 인해 UPP 지수가 작거나 음(-)의 값이 나온 것으로 분석된다.

<표 37> 결합당사회사 강의 상품의 가격 비율

(단위: 원)

구분		패스 상품	단과 상품	전체 상품
평균 가격	신고회사	비 공 개		
	상대회사			
P_1/P_2		0.56	0.64	0.47
P_2/P_1		1.79	1.58	2.14

* 출처: 소갑 제31호증

** P_1 : 신고회사인 메가스터디교육의 상품 가격, P_2 : 상대회사인 에스티유니타스의 상품가격

43) 동일 상품 시장에서 경쟁 관계의 상품가격은 가격 경쟁에 의해 그 차이가 크지 않고, 이에 따라 일반적인 경쟁 관계의 수평결합에서는 사업자 간의 가격 격차가 대체로 크지 않은 것이 일반적이다. 다만, 이 사건 기업결합의 경우 인기 강사 보유 여부에 따라 학원 간 상품 품질의 차이가 매우 큰 차별성이 뚜렷한 시장이라는 점에서 결합당사회사 상품 간 가격 차이가 발생한다. 그러나 이 역시 점차 줄어드는 추세라는 것은 앞서 살펴본 바와 같다.

58 다만, 이 경우에도 결합당사회사의 상품 간 가격 차이가 점차 감소하는 추세를 고려할 때, 향후 UPP 값은 다르게 도출될 가능성이 있는 것으로 판단된다.

⑤ GUPPI 분석 결과

101 UPP 분석과 함께 가격상승압력 측정 방법으로 널리 사용되는 분석법으로는 GUPPI(Gross Upward Pricing Pressure, 이하 'GUPPI'라 한다) 분석이 있다.

102 GUPPI 분석은 UPP 분석과 달리 신규진입, 상품 재배치, 효율성 제고 등과 같이 공급 측면의 요소를 고려하지 않고, 결합기업의 상품 간 대체성을 통한 가격상승압력만을 측정하는 방식이다. UPP 분석에서 고려하는 결합에 따른 효율성 증진 효과는 발생 요인이 다양하여 효율성의 변화를 정량화하고 사전에 예측하는 것이 쉽지 않으므로 GUPPI는 결합심사에서 가격 인상 유인을 위한 분석 지표로 유용하게 사용될 수 있다.

103 GUPPI 분석 결과, 대체로 가격상승압력이 양(+)의 값이면서 5% 이상이지만, 일부는 양(+)의 값이나, 가격상승압력은 낮은 수준으로 나타났다. UPP 분석과 같이, ① 신고회사 가격상승 시 공시자료 마진율 기준, ② 상대회사 가격상승 시 공무원 분야 마진율 기준에서 가격상승압력이 낮게 분석된다.

104 GUPPI 분석 결과 역시 ① 설문 결과, 신고회사에서 상대회사로의 낮은 전환율(D_{12}), ② 신고회사의 낮은 마진율, ③ 결합당사회사의 상품 간 가격 격차 등에 기인한 것으로 판단된다.

<표 삽입을 위한 여백>

<표 38>

패스 상품의 GUPPI 분석 결과

(단위: %)

구분	전환율 추정 기준	패스 상품 GUPPI 결과	
		공시자료 마진율 기준	공무원 분야 마진율 기준
GUPPI ₁ (신고회사)	5% 가격 인상(설문조사)	1.81	6.68
	10% 가격 인상(설문조사)	2.14	7.88
	판매 중단(설문조사)	3.79	13.97
	시장점유율 이용	10.99	40.57
GUPPI ₂ (상대회사)	5% 가격 인상(설문조사)	5.25	1.21
	5% 가격 인상(설문조사)	5.65	1.30
	중단(설문조사)	6.57	1.51
	시장점유율 이용	4.49	1.03

* 출처: 소갑 제32-1호증

** GUPPI₁: 신고회사의 가격인상압력 지수, GUPPI₂: 상대회사의 가격인상압력 지수

(3) 가격인상압력 분석의 한계

105 UPP/GUPPI 지표는 차별화된 상품 시장의 경쟁 모형을 단순화하여 제한된 정보만으로도 기업결합의 단독효과를 쉽게 측정할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 UPP/GUPPI 분석은 기업결합 전후로 상품 생산·판매의 주체 및 가격 이외의 요인들이 모두 고정되어 있다고 가정하기 때문에 비가격적 요인인 강사의 구성 변화가 매출 및 판매량에 미치는 영향을 고려하지 못하는 한계가 있다.

106 따라서 결합에 따른 후속적인 변화가 상품의 수요 및 매출에 미칠 수 있는 영향을 간과하게 되는 경우 UPP/GUPPI 지표로 측정되는 가격상승 압력은 과대 혹은 과소 평가될 가능성이 있다⁴⁴⁾.

107 이 사건 기업결합의 경우, 결합 후 결합당사회사는 신고회사와 상대회사가 보유하던 강사들을 공유함으로써 각 결합당사회사의 상품 특성 및 품질이 매우 유사해지는 등 상품 특성이 상당하게 변화한다는 특성이 있다. 따라서 소비자들이 학원

44) Farrell and Shapiro(2010) 및 Salop and Moresi(2009)는 기업결합의 단독효과를 평가하는데 있어 상품의 가격 변화에 따른 판매량의 변화 및 이에 따른 즉각적인 매출 변화뿐만 아니라, 결합이 이루어진 이후에 어느 정도의 시차를 두고 뒤따르는 결합의 이득이나 동태적 요인이 발생할 수 있으며, 이로 인해 UPP/GUPPI를 이용한 가격상승 압력의 평가에 오류가 발생할 수 있음을 지적하고 있다. 가령, 결합 이후에 두 기업의 고객 그룹이 합쳐져 네트워크 효과가 발생하거나, (가상적인) 가격 인상이 있을 때 전환비용 또는 학습효과 등으로 인해 수요의 전환이 시차를 두고 발생할 수 있다.

선택 시 강사의 질적 수준을 중요하게 여기는 점을 고려할 때, 이와 같은 변화는 수요의 대체 패턴 및 구매 전환에 중대한 영향을 미칠 수 있다는 점에서 UPP/GUPPI로 측정되는 가격인상압력의 크기는 과소 평가된 것일 가능성이 있다.

108 즉, 결합 후 상대회사의 패스 상품에도 신고회사의 패스 상품과 동일한 강사진이 포함되어 있다면, 신고회사의 패스 상품 가격 인상 시 많은 이용자들이 상대회사의 패스 상품으로 구매를 전환할 것이고, 이에 따라 강사 공유가 이루어지지 않는다는 전제하에 추정된 상기 분석값보다 결합당사회사의 가격인상압력은 더욱 증대될 가능성이 있다⁴⁵⁾.

109 따라서 UPP/GUPPI 방법론은 결합 이후 강사를 공유하고 이에 따라 결합당사회사의 상품 특성이 동질적으로 변하는 독특한 특성을 적절히 반영할 수 없다는 점에서 이 사건 기업결합의 단독효과를 평가하기에는 일정한 한계가 존재하는 것으로 판단된다.

(4) 소결

110 앞서 실시한 UPP/GUPPI 분석 결과, 대체로 양(+)의 값이 나와 가격 인상이 있는 것으로 나타났으나, 일부는 조건에 따라 음(-)의 값이 도출되어 그 결과가 일률적이 않은 것으로 나타났다. 다만, 신고회사에서 상대회사로의 낮은 전환율, 신고회사의 낮은 마진을, 결합당사회사 상품 간 대체 가능성이 높아지는 최근 시장의 변화 추세를 온전히 반영하지 못한 시점의 설문조사 결과⁴⁶⁾의 사용 등으로 인해 동 분석에는 한계가 있다.

45) 결합에 따라 패스 상품에 포함된 강사진이 확대된다는 것은 상품의 질이 향상된 것을 의미하기도 한다. 그러나 여기에서는 두 결합당사회사의 패스권 상품의 강사진이 모두 확대될 것이기 때문에 UPP/GUPPI 지표로 측정되는 가격상승 압력은 품질 향상에 대한 소비자의 지불용의(willingness to pay) 증가가 반영된 것이 아니라, 결합당사회사의 상품 간의 대체성이 높아짐에 따라 결합에 따른 재포획 이윤이 증가한 것이 반영된 결과라고 해석해야 할 것이다.

46) 본건 설문조사는 조사가 가능한 응답샘플의 확보를 위해 조사 시점 이전 3년 이내 구매경험자를 대상으로 진행하였는데 신고인의 공격적인 경영성으로 소비자인식은 2021년 이후 급격하게 변화하여 기업결합 신고시점에서의 신고회사와 상대회사간의 수요대체성은 이전에 비해 상당히 증가하였다. 따라서 본건 설문조사와 결합신고시점에서의 결합당사회사 간 수요대체성(전환율)은 차이가 있는 한계가 존재한다.

111 또한, UPP/GUPPI 분석은 기업결합 이후에도 두 기업이 판매하는 상품의 본질적인 특성이 변화하지 않은 상태에서 기존 상품을 그대로 소비자에게 판매하는 상황을 상정하여 가격 인상 유인을 분석하므로, 이 사건 기업결합과 같이 결합 후 서로 강사를 공유하여 결합당사회사의 상품 특성이 동질적으로 변하는 시장의 특성을 적절히 반영하지 못한다는 점에서도 일정 한계가 존재한다.

112 따라서 이 사건 기업결합의 단독효과를 평가하기 위해서는 결합당사회사가 인기 강사를 공유하고 이를 통해 상품의 품질 향상 및 경쟁력이 더욱 강화될 수 있다는 이 사건 기업결합의 특수성을 고려할 필요가 있다.

113 이하에서는 결합 후 결합당사회사에 인기 강사가 집중되는 점을 고려하여 결합당사회사로 수강생이 더욱 집중될 가능성, 인기 강사를 결합당사회사가 전유할 가능성, 경쟁사에 대한 인기 강사(투입물) 봉쇄 가능성과 더불어 가격 인상 가능성 등을 중점적으로 검토한다.

마) 인기 강사 집중에 따른 경쟁제한 가능성

(1) 결합당사회사로 수강생 쏠림 가능성 증대

114 소비자는 공무원학원을 선택할 때 인기 강사의 강의 수강 여부를 최우선으로 고려한다. 따라서 인기 강사를 많이 보유한 학원 사업자일수록 상품의 판매 가능성은 증가한다. 특히, 온라인 패스 중심의 현 시장 환경하에서는 많은 소비자의 선택을 받기 위해 과목별로 인기 강사를 고루 갖추는 것이 매우 중요하다.

1 이 사건 기업결합은 인기 강사를 가장 많이 보유한 1, 2위 사업자 간의 결합으로 결합 후 인기 강사들은 결합당사회사에 집중된다. 따라서 결합당사회사 패스 상품의 경쟁력이 더욱 강화되고, 이에 따라 많은 수험생들이 결합당사회사로 집중될 가능성이 증대될 것으로 판단된다.

2 이는 공정위 설문조사 및 인기 강사가 학원 사업자의 수강생 수 증대에 미치는 영향을 분석한 실증분석 결과를 통해서도 아래와 같이 확인할 수 있다.

3 첫째, 설문조사 결과, 신고회사와 상대회사가 결합 시 패스 상품이 이전보다 다소 높은 가격으로 구성되더라도 결합당사회사의 패스 상품을 구매하겠다는 응답이 43%로 1위를 차지하였고, 그 다음으로 보통이다가 30%, 구매할 의향이 없다는 응답은 20%로 나타났다.

4 가격이 다소 인상되더라도 결합당사회사의 패스 상품을 구매하려는 이유로는 다양한 인기 강사의 강의를 수강할 수 있다는 점이 54%로 가장 높고, 이외에도 수기/노하우 다양화로 정보취득 용이, 교재 퀄리티 향상 및 커리큘럼의 다양화라고 응답한 것으로 보아, 이 사건 기업결합 후 인기 강사가 강의하는 고품질의 강좌를 수강할 수 있게 된다는 점이 크게 작용한 것으로 판단된다.

<그림 1> 결합 후 결합당사회사의 상품 구매 의사에 대한 설문결과



* 출처: 소갑 제30-1호증 및 제30-2호증

5 둘째, 인기 강사가 학원 사업자의 수강생 수 및 매출 증대에 얼마나 큰 영향을 미치는지 확인하기 위해 실증분석을 실시한 결과, 단과 및 패스 각 상품에서 일반 강사가 인기 강사로 대체되는 경우 각 상품의 매출액, 수강생 수 및 판매 건수가 모두 증가하는 것으로 나타났다.

6 즉, ① 단과 상품의 경우, 일반 강사가 인기 강사로 대체되는 경우, 매출액은 월 1,372만 원, 등록 수강생 수는 101명, 판매 건수는 108건 증가하는 것으로 나타났다. 인기 강사가 강의하는 단과 상품의 연간 매출액 증가 효과는 약 1.6억 원으로 추정되며, 이는 2022년도에 신고회사와 상대회사가 판매한 단과 상품 총매출액의 ■■■ 및 ■■■에 해당하는 규모이다.

7 ② 특정 직렬패스 상품의 경우, 패스 상품 내에 인기 강사가 1명 추가될 때마다 매출액은 월 3.2억 원, 수강생 수는 271명, 판매 건수는 281건 증가하는 것으로 나타났다. 인기 강사를 1명 확보할 때마다 나타나는 매출액 변화의 추정계수를 연간 매출액으로 환산 시 38.4억 원이며, 이는 2022년도에 신고회사와 상대회사가 판매한 패스 상품 총매출액의 ■■■ 및 ■■■에 달하는 규모이다.

115 위와 같은 실증분석 결과는 인기 강사가 많은 학원 사업자일수록 수강생을 더욱 많이 확보할 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 이 사건 기업결합 후 인기 강사들이 결합당사회사에 집중되는 만큼 수험생들이 결합당사회사로 몰릴 가능성은 더욱 증대되고, 이는 결국 후술하는 결합당사회사의 인기 강사 전유 가능성 및 경쟁사에 대한 인기 강사 봉쇄 가능성 등으로 이어져 이 사건 기업결합의 경쟁제한 가능성을 더욱 높이게 될 것으로 판단된다.

<표 39> 인기 강사의 매출액 및 수강생 수 증대 효과 추정

종속변수	단과 상품			패스권 상품		
	매출(만원)	수강생 수	판매 건수	매출(만원)	수강생 수	판매 건수
인기 강사 여부	1,372*** (306.8)	101.3*** (24.87)	107.9*** (27.53)	-	-	-
인기 강사 수	-	-	-	31,895*** (2,074)	270.7*** (15.92)	280.7*** (16.51)
관측치 수	6,726	6,726	6,726	249	249	249
R-squared	0.203	0.168	0.164	0.795	0.803	0.803

* 출처: 소갑 제32-1호증

** 인기 강사 여부 변수는 단과 상품 강사의 인기 강사인지를 나타내는 더미변수이며, 인기 강사 수 변수는 패스권 상품에 포함된 해당 직렬 교과목 강사 중 인기 강사의 수를 나타냄. 단과상품의 회귀분석은 사업자, 직렬, 교과목, 연도 고정효과를 포함하며, 패스권 상품 회귀분석은 사업자, 직렬, 연도 고정효과를 포함. 월별 더미변수는 12월을 기준 그룹으로 하고 연도 더미변수는 2019년을 기준 그룹으로 설정함. 괄호 안은 교과목에 대한 cluster standard error를 나타냄

***P<0.01

(2) 결합당사회사의 인기 강사 전유 가능성 증대

1 이 사건 기업결합으로 인기 강사가 결합당사회사에 집중되어 경쟁을 제한할 가능성이 크다는 것은 앞서 살펴본 바와 같다.

2 다만, 이 사건 기업결합 후 인기 강사들이 결합당사회사를 이탈하여 다른 학원으로 쉽게 이동할 수 있다면 결합당사회사에 집중된 인기 강사들이 경쟁사로 분산될 수 있다는 점에서 이 사건 기업결합의 경쟁제한 가능성은 낮아질 수 있다. 그러나 현재 결합당사회사 인기 강사들의 잔존 계약기간 및 이에 따른 과도한 위약금 부담 가능성, 수강생 규모가 클수록 강사료가 높아지는 강사료 지급구조 등을 고려할 때, 결합당사회사의 인기 강사들이 다른 학원으로 이동할 가능성은 낮은 것으로 판단된다.

3 이하에서는 결합 후 인기 강사들이 결합당사회사에 계속 남을 유인이 무엇인지 살펴보고, 인기 강사들이 결합 결합당사회사에 더욱 집결될 가능성을 실증분석을 통해 검토한다.

(가) 잔존 계약기간 및 과도한 위약금 부담에 따른 낮은 이적 가능성

27 [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted] 점47) 등을 고려할 때, 결합 후 단기간 내에
결합당사회사의 인기 강사들이 다른 학원으로 이동할 가능성은 낮은 것으로 판단된다.

47) [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]

(나) [REDACTED]에 따른 낮은 이적 가능성

4 [REDACTED]
[REDACTED]

5 결합당사회사는 다른 경쟁사들보다 상대적으로 많은 수강생을 보유하고 있으며, 양사 결합으로 수험생들이 결합당사회사로 집중될 가능성을 고려하면 현재 결합당사회사의 수강생을 합산한 수보다 더 늘어날 가능성도 있다.

6 [REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]과 결합당사회사에 소속된 인기 강사들을 대상으로 한 인터뷰 내용등을 고려할 때, 결합 후 결합당사회사의 인기 강사들은 수강생 수가 적은 다른 학원으로 이동할 가능성은 낮은 것으로 판단된다.

1 한편, 이 사건 기업결합 후 결합당사회사는 국어, 영어, 한국사 등 여러 과목에서 인기 강사를 복수로 보유하게 된다. 그리하여, 이 사건 기업결합 이후 과목별로 중복되는 인기 강사 간의 내부경쟁으로 인해 경쟁에서 밀려난 인기 강사가 다른 학원으로 이적할 가능성에 대해서도 생각해 볼 수 있다.

7 그러나 위 경우에도 경쟁사 관계자 및 현직 강사들은 ‘1타 강사가 양사 결합으로 2타로 밀렸다고 단독으로 타사로 이동할 가능성은 거의 없다.’, ‘스타강사가 없는 학원으로 이동할 경우 그 강사의 수입이 현격하게 줄어든다.’, ‘대형학원의 수강료가 높고 수강생 규모가 월등히 크기 때문에 경쟁사로의 이적을 선택하지 않을 거 같다.’ 등의 답변하여 결합 후 결합당사회사의 인기 강사들이 사실상 다른 학원으로 이적할 가능성은 낮은 것으로 평가한다.

(다) 경쟁사의 인기 강사 부재에 따른 낮은 이적 가능성

8 현재 인기 강사들은 결합당사회사에 집중되어 있어 경쟁사들은 인기 강사가 없거나, 1~2명 정도이며, 국어, 영어, 한국사, 행정법, 행정학 등 주요 과목의 인기 강사는 없다.

9 패스 상품 중심의 시장에서는 과목별로 인기 강사 진용을 갖추는 것이 무엇보다 중요하기 때문에 인기 강사를 1~2명 보유하는 것만으로는 수강생 유입에 한계가 따른다. 따라서 경쟁사들이 결합당사회사와 실질적으로 유효한 경쟁하기 위해서는 공통과목 및 직렬별 전문과목의 인기 강사들을 여러 명 영입할 필요가 있다.

10 위와 같은 점을 고려할 때, 인기 강사가 없는 경쟁사들이 결합당사회사와 유사한 경쟁을 할 수 있을 정도로 인기 강사 진용을 갖추지 않은 한 결합당사회사의 인기 강사들이 경쟁사로 이적할 가능성은 낮은 것으로 판단된다.

(라) 실증분석 결과: 강사의 학원 이동 및 이적 결정 모형

11 학원 사업자의 매출 규모가 인기 강사의 이적 결정에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 실증분석을 실시하였다. 그 결과, 인기 강사의 경우 매출액이 높은 학원으로 이적할 확률이 더 높은 것으로 나타나, 이 사건 기업결합으로 시장지배력이 확대된 결합당사회사가 시장의 인기 강사를 전유할 가능성이 높은 것으로 분석되었다.

12 분석을 위한 실증모형은 의사결정 주체가 여러 대안 중에서 하나의 대안을 선택하는 다항 선택 로짓 모형(multinomial logit model)을 사용하였다. 해당 모형은 소비자에게 주어진 여러 대안 중에서 자신의 효용을 극대화하는 대안을 선택하는 효용 극대화 모형을 가정하며, 모형을 추정하는 방법론은 일반적으로 사용되는 최우도추정법(maximum likelihood estimation)을 이용하였다⁴⁸⁾. 동 분석에 사용된 자료는 결합당사회사, 해커스, 에듀윌, 박문각, 윌비스, 용감한컴퍼니 등 6개 주요 사업자의 강사 349명에 대한 총 492건의 계약 자료, 연도별 매출자료, 직렬-과목별 인기 강사 목록 등을 사

48) 다항 선택 로짓 모형 및 최우도추정법에 대한 보다 상세한 설명은 Greene(2011) 또는 Cameron and Trive이(2005) 참고

용하였다⁴⁹⁾.

- 13 실증분석에 사용되는 다항 선택 로짓 모형의 효용함수 회귀식은 다음과 같고, 효용함수의 우변에 포함되어 있는 설명변수에 대한 추정계수는 각 설명변수의 값이 1 단위 증가함에 따른 강사의 효용 변화분을 의미한다.⁵⁰⁾

$$\begin{aligned}
 U_{ijt} = & \beta_1(\text{이적})_{ijt} + \beta_2(\text{스타강사})_i \cdot (\text{이적})_{ijt} + \beta_3(\text{매출})_{j,t-1} \\
 & + \beta_4(\text{매출})_{j,t-1} \cdot (\text{스타강사})_i + \beta_5(\text{매출})_{j,t-1} \cdot (\text{스타강사})_i \cdot (\text{이적})_{ijt} + \quad (4-1) \\
 & + \beta_6(\text{스타강사수}) + \beta_7(\text{전체강사수}) + \varepsilon_{ijt}
 \end{aligned}$$

- 28 분석 결과, 일반 강사는 매출이 높은 학원 사업자일수록 계약을 맺을 확률이 낮아지고(직전 연도 매출액 변수에 대한 추정계수)⁵¹⁾, 인기 강사의 경우에는 학원 사업자의 직전 연도 매출액이 높을수록 이적 계약을 맺을 확률이 오히려 높아지는 것으로 나타났다.(직전 연도 매출액 변수, 스타강사 더미, 이적 여부 더미의 교차 항에 대한 추정계수) 또한, 대부분의 강사는 인기 강사의 수가 많은 학원과 계약할 유인이 있는 것으로 나타났다.

- 29 위와 같은 추정 결과는 인기 강사일수록 해당 직렬 시험의 매출액 규모가 큰 학원 사업자와 이적 계약을 맺고자 할 유인이 있고, 학원 사업자의 입장에서 시장지배력이 높을수록 인기 강사를 확보할 유인이 있다는 것을 의미한다.

<표 40> 강사의 학원 선택 결정 모형 추정

49) 강사 계약현황 및 연도별 매출액 정보는 결합당사회사 및 경쟁사들이 제출한 자료를 참고하였다.

50) 여기에서 종속변수인 효용은 실제 데이터에서는 관측되지 않는 잠재변수이며, 개별 강사가 특정 학원과 계약을 맺었을 때의 효용이 높을수록 해당 학원을 선택할 확률이 높아지는 것으로 해석한다.

51) 전기 매출액 변수와 스타강사 더미와의 교차 항이 설명변수로 포함되어 있기 때문에 (스타강사 더미와 곱해지지 않은) 전기 매출액 변수의 계수는 일반 강사에 대한 매출액 효과로 해석된다. 반면, 스타강사에 대한 매출액 효과는 진진 연도 매출액 변수와 스타강사 더미와의 교차 항에 대한 계수에 의해 추정된다. 예컨대, 직전 연도 매출액 변수와 관련된 항이 다음과 같다고 할 때, (전기매출액) $\times (\beta_1 + (\text{스타강사더미}) \times \beta_2)$, β_1 은 일반 강사에 대해 학원의 전기 매출액이 계약 여부에 미치는 영향을 나타내며, β_2 는 스타강사에 대해 해당 학원의 전기 매출액이 계약 여부에 미치는 영향을 나타낸다. 다만, 본 실증분석에서는 추가적으로 β_2 에 대해서도 이적을 하는 경우와 그렇지 않은 경우로 나누어 그 효과를 분리하여 추정하고 있다.

변수	추정계수	표준오차
이적더미	-3.308***	(0.194)
(스타강사 더미)*(이적여부)	0.719	(0.680)
직전 연도 매출	-0.014***	(0.0041)
(전기 매출액)*(스타강사 더미)	-0.005	(0.009)
(전기 매출액)*(스타강사 더미)*(이적 여부)	0.022*	(0.0124)
스타강사 수	0.366***	(0.1089)
전체 강사 수	0.029**	(0.0117)
Log likelihood	-274.3841	

* 출처: 소갑 제32-1호증

** 학원 사업자는 챔프스터디해커스를 기준 그룹으로 함.

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

30 한편, 위 추정계수는 다항 선택 로짓 모형의 잠재 변수에 대한 한계효과로 강사의 이동/이적 확률에 미치는 영향의 부호에 대한 정보를 전달해주기만 할 뿐 확률 변화의 크기라고 해석하기 어려운 점을 고려하여, 위 추정 모형에 근거하여 인기 강사 여부에 따른 강사의 이적 확률의 변화를 예측하는 분석을 추가로 실시하였다.

14 추정 결과, ① 6개 학원 사업자에 대한 인기 강사의 평균 이적 확률은 0.0853, 일반 강사의 평균 이적 확률은 0.0423으로 인기 강사가 일반 강사보다 이적할 확률이 0.043 더 높은 것으로 나타났고, ② 강사가 이적할 확률은 신고회사와 상대회사와 같이 시장점유율이 높은 사업자일수록 더 높은 것으로 나타나, 지배적 사업자일수록 강사가 기존 학원에서 이적하여 계약을 맺게 될 확률이 높은 것으로 분석되었다.

<표 삽입을 위한 여백>

<표 41> 인기 강사 여부에 따른 이적 확률 예측값

이전 소속 학원	스타강사의 이적 확률 (A)	일반강사의 이적확률 (B)	스타강사 효과 (= A-B)
신고회사	0.1092* (0.0634)	0.0566*** (0.0105)	0.053
상대회사	0.0958* (0.0520)	0.0435*** (0.0134)	0.052
박문각	0.0783* (0.0466)	0.0395* (0.0071)	0.039
에듀윌	0.0721* (0.0428)	0.0355*** (0.0068)	0.037
용감한컴퍼니	0.0745* (0.0444)	0.0376*** (0.0070)	0.037
해커스	0.0823* (0.0487)	0.0411*** (0.0075)	0.041
평균	0.0853	0.0423	0.043

* 출처: 소갑 제32-1호증

** 학원 사업자: 해커스를 기준 그룹으로 하고, 괄호 안은 표준오차임

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$)

15 이러한 분석 결과는 이 사건 기업결합으로 시장지배적 지위를 갖게 되는 결합 당사회사가 시장의 인기 강사를 전유할 가능성이 높다는 것을 의미하며, 아래와 같이 경쟁사에 대한 인기 강사 봉쇄 가능성 및 가격 인상 가능성 등으로 이어져 이 사건 기업결합의 경쟁제한 가능성을 높일 될 것으로 판단된다.

(3) 경쟁사에 대한 인기 강사(중간재/투입물) 봉쇄 가능성

8 강사는 학원 사업자가 소비자에게 판매하는 강의 상품 생산을 위해 필수적으로 요구되는 주요한 ‘중간 재화’ 및 ‘투입물’로서 강사의 강의 전달 능력, 인기, 인지도 등 강사의 질적 수준은 상품의 품질을 결정하고, 소비자가 학원을 선택하는 주된 고려 요소가 된다.

9 이 사건 기업결합은 두 학원 사업자의 수평결합이지만, 강의 생산을 위한 필수적인 중간 재화인 강사를 공유하는 점, 강사와 학원 간에는 일반적으로 전속계약으로 인해 강사라는 중간 투입물은 경합성(rivalry)⁵²⁾을 갖게 된다. 이에 따라 하류 시

52) 경합성이란, 재화를 구분하는 특성의 하나로 특정한 소비자가 해당 재화를 사용하고 있을 때, 다른 소비자들의 사용 기회가 줄거나 없어지는 것을 의미한다.

장인 공무원학원 시장에서 지배적 사업자가 인기 강사를 독점할 경우, 경쟁사업자들은 상류 시장의 중간재인 인기 강사를 확보할 기회가 없어지거나, 줄어들어 상류 시장 봉쇄 또는 투입물 봉쇄 효과가 발생할 수 있다⁵³⁾.

116 이 사건 기업결합 후 인기 강사는 결합당사회사로 집중되어 소비자들이 결합당사회사로 집중될 가능성이 커지며, 결합당사회사의 인기 강사들이 경쟁사들의 위약금 변제 및 고수익 보장 의사 없이는 다른 학원으로 이동할 가능성도 낮을 뿐만 아니라, 패스 중심의 시장에서는 인기 강사 진용이 갖추어지지 않는 한 경쟁사가 특정 인기 강사를 확보하기 어렵다.

117 위와 같은 점을 고려할 때, 이 사건 기업결합 후 결합당사회사는 인기 강사를 전유할 능력과 유인을 보유하게 되는 만큼 경쟁사업자들의 인기 강사 확보 기회를 차단하거나, 강사 확보 비용을 더욱 상승시켜 경쟁을 제한할 가능성이 크다고 판단된다.

바) 가격 인상 가능성

10 이 사건 기업결합으로 인기 강사들은 결합당사회사에 집중되면서 결합당사회사는 경쟁사업자들보다 우수한 경쟁력으로 소비자를 확보할 가능성이 커지고, 결합 후 높은 시장점유율로 시장을 주도할 수 있는 만큼 가격 인상 능력과 유인이 높은 것으로 판단된다. 이하에서는 상대회사 및 경쟁사의 가격전략, 신고회사의 마진을 등 자료를 비롯하여 인기 강사 영입이 상품가격에 전이되는 정도를 분석한 실증분석 결과 등을 토대로 결합 후 결합당사회사의 가격 인상 가능성을 검토한다.

(1) 가격 인상 유인

(가) 상대회사 및 경쟁사의 가격전략

53) 개별 강사는 하나의 독립된 사업자로서 전속계약은 해당 강사가 제공하는 강의를 타 학원에 제공하는 것을 명시적으로 금지하기 때문에 완전 봉쇄(total foreclosure)에 해당한다.

16 상대회사는 시장 진입 초기 저가 패스 상품으로 출발해 인기 강사 영입 및 시장 지위를 확보하면서 패스 가격을 지속적으로 인상하였다. 이와 같은 상대회사의 가격전략은 경쟁사 용감한컴퍼니에서도 확인할 수 있는바, 그 내용은 다음과 같다.

17 상대회사는 점유율 확대 등 자신의 지위가 강화될수록 패스 가격을 매년 인상하였고, 시장점유율이 최고조에 달한 2018~2019년경에는 [REDACTED]의 높은 가격대를 형성하며 최고가를 기록하였다. 다만, 위와 같은 가격 인상 추세는 신고회사가 성장하기 시작한 2020년을 기점으로 인하추세로 돌아섰고, 상대회사의 연도별 패스 가격 추이는 다음 <표 42>와 같다.

<표 42> 상대회사 패스 상품의 연도별 가격 추이

(단위: 만 원)

구분	9급 전용						7/9급 상품	
	1년		1년 이상		평생		평생	
	비환급	환급	비환급	환급	비환급	환급	비환급	환급
비 공 개								

* 출처: 소갑 제18호증 재구성

** 상대회사가 공개된 자료를 통해 검색 가능한 데이터를 기반으로 평균 가격을 계산한 것으로 이외에 확인되지 않은 가격 데이터가 존재할 수 있고, 이에 따라 평균 가격은 오차가 있을 수 있음

18 다만, 상대회사의 가격 인상 추세도 신고회사가 성장하기 시작한 2020년을 기점으로 하락 추세를 보이는데, 이는 신고회사가 인기 강사를 영입하면서 상대회사에 집중되었던 인기 강사가 어느 정도 분산되고, 신고회사가 상대회사를 견제하는 유력한 경쟁사로 성장함에 따라 상대회사의 패스 가격이 인하한 것으로 보인다.

<표 43> 결합당사회사의 시장점유율 및 평균 패스 가격 추이(7·9급 및 공무원)

(단위: %, 원)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
상대회사	시장점유율	비 공 개				
	패스 가격					
신고회사	시장점유율					
	패스 가격					

* 출처: 소갑 제31호증

19 저가 전략에서 출발해 인기 강사를 영입하고, 시장 지위를 확보하면서 고가 전략으로 전환한 상대회사의 가격전략은 경쟁사인 용감한컴퍼니에서도 확인할 수 있다. 용감한컴퍼니는 7·9급 공무원 및 군무원 온라인 강의 시장에서는 점유율이 1.3%이나, 소방공무원 온라인 강의 시장에서는 8.7%의 점유율을 보유한 3위 사업자로 지속적인 성장 추세에 있으며, 각 관련 시장에서 자신의 지위가 다른 만큼 두 분야에서 상반된 가격전략을 취하고 있다.

20 가령, 7·9급 공무원 및 군무원 분야의 경우, 시장 지위가 미미하고 인기 강사가 없는 점을 고려하여 저가 전략을 취하고 있다. 반면, 소방공무원 분야에서는 어느 정도 점유율을 확보한 3위 사업자로서 유능한 강사를 보유하고 있는 점을 고려하여 고가 전략을 채택하고 있다.

21 용감한컴퍼니에 따르면 소방 분야의 경우, 초기에는 저가 전략으로 시장을 공략했었으나, 보유 강사(정태성 강사)의 인지도 향상 및 점유율이 확대됨에 따라 고가 전략으로 전환하게 되었다고 설명한다.

22 상대회사 및 용감한컴퍼니의 경우를 보면, 시장 지위가 미미하고 인지도가 부

족한 시장 진입 초기에는 저가 전략으로 시장을 공략하다가, 이후 인기 강사 영입 및 시장 지위를 확보할수록 가격을 인상하는 것을 알 수 있다.

23 위와 같이 학원 사업자가 시장 지위를 확보할수록 가격을 인상할 수 있는 것은 아무리 고가여도 인기 강사의 강의를 선호하는 수험생의 소비 특성이 작용한 결과로 판단된다. 즉, ‘저가 상품출시 → 인기 강사 영입 → 수험생 유입 증대 → 시장 지위 강화 → 가격 인상’으로 이어져 자신의 지위가 강화될수록 고가 전략으로 전환할 수 있었던 것으로 보인다.

24 이 사건 기업결합이 이루어지면 결합당사회사는 인기 강사 독점 및 압도적으로 높은 점유율을 보유하게 되어 과거 상대회사가 시장을 독점적으로 시장을 지배하던 시기로 회귀하는 결과가 초래된다. 이와 더불어 인기 강사를 최우선으로 여기는 수험생의 소비 특성을 고려할 때, 결합 후 결합당사회사가 가격을 인상할 가능성은 매우 높은 것으로 판단된다.

(나) 신고회사의 낮은 마진율 및 인수 후 비용 증가

11 신고회사는 시장 진출 이후 [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] 등 인기 강사를 영입하기 시작하여 그 이후로도 [REDACTED] 등 주요 과목의 인기 강사를 다수 영입하였다.

12 [REDACTED]
[REDACTED] 학원 사업자가 인기 강사를 다수 영입할 경우 많은 자본이 소요된다.

13 신고회사는 2020년부터 2022년까지 인기 강사를 영입하면서 이들에 대해 [REDACTED]
[REDACTED] 지급하였다.

<표 44>

비 공 개	
-------	--

* 출처: 소갑 제14-3호증

14

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED].

<표 45>

(단위: %)

비 공 개	
-------	--

* 출처: 소갑 제14-1호증 재구성

15 한편, 상대회사는 신고회사보다 인기 강사 수도 많고,

[REDACTED]

[REDACTED]

16 상대회사의 경우, [REDACTED] 전체 비용
에서 강사 비용이 차지하는 비중도 [REDACTED]로 거의 [REDACTED]에 가깝다. 그럼에도
상대회사의 공무원 사업 부문의 마진율은 [REDACTED]로 매우 높은 수준을 보인다.
이처럼 상대회사가 높은 수준의 강사 비용을 지출하고 있음에도 마진율이 높은 것은

인기 강사를 다수 보유하고 있다는 강점을 통해 상품가격을 높게 책정 및 다수의 수강생을 확보할 수 있었기 때문인 것으로 판단된다.

<표 46> 상대회사의 강사 비용 비중 및 공무원 분야 마진율

(단위: %)

구분	2020	2021	2022
전체 비용 대비 강사비용 비중	비 공 개		
공무원 분야 마진율(경제분석기준)			

* 출처: 소갑 제14-1호증, 소갑 제31호증 재구성

** 무학-대선 기업결합 판결에 따라 계약금과 보장 강사료는 고정비용으로 간주하여 마진율을 재산정함

17 본 건 결합 시 신고회사는 상대회사의 인기 강사들을 보유하게 된다. 그러나 [REDACTED] 등 강사들에게 [REDACTED]이 추가로 발생하고, 이외에도 아직 [REDACTED] 부담해야 한다.

18 또한, 신고회사는 이 사건 기업결합 매수 금액 [REDACTED] 원⁵⁴⁾ 중 [REDACTED] 원은 자사가 보유한 현금으로 처리하더라도 [REDACTED] 원은 [REDACTED]하기로 하는 등 이 사건 기업결합으로 인해 부담해야 할 비용이 추가로 발생한다⁵⁵⁾.

19 [REDACTED]
[REDACTED] 이러한 상황에서 이 사건 기업결합 후 추가되는 강사 비용 및 금융 비용 등 부담해야 할 비용이 더욱 늘어나는 점 등을 고려할 때, 결합 후 결합당사회사가 가격을 인상할 가능성이 높은 것으로 판단된다.

(다) 소결

20 결합 후 결합당사회사는 인기 강사 독점 및 높은 점유율로 시장 지위가 더욱 공고해진다. 이러한 시장 상황과 더불어 과거 저가상품에서 출발하여 인기 강사를

54) [REDACTED]

55) [REDACTED]
[REDACTED]

영입하고 시장지배력 확보 후 상품가격을 인상해온 상대회사의 가격전략, 이와 유사한 경쟁사의 가격전략, 가격보다 인기 강사를 가장 중요하게 고려하는 수험생의 소비 특성, 결합 후 결합당사회사가 부담해야 할 비용이 늘어나는 점 등을 종합적으로 고려할 때, 이 사건 기업결합 후 결합당사회사는 단독으로 가격을 인상할 유인이 매우 높은 것으로 판단된다.

(2) 가격 인상 가능성 관련 실증분석

(가) 인기 강사 영입에 따른 가격 인상 가능성(실증분석 1)

① 개요

21 인기 강사에게는 높은 수준의 계약금과 보장 강사료가 지급되고 있다. 계약금 및 보장 강사료(이하 ‘고정 강사료’라 한다.)는 강사의 매출 기여도에 관계없이 고정적으로 지급하는 금원으로 해당 금액이 높을수록 사업자의 부담이 늘어나므로 이는 결국 상품가격으로 전이될 가능성이 높다는 것을 의미한다.

118 따라서 인기 강사 영입 비용이 상품가격에 얼마나 전가(pass-through)되고 있는지를 살펴볼 필요가 있는바, 이하에서는 인기 강사 여부 및 인기 강사의 수, 인기 강사에게 지급하는 고정 강사료가 상품가격에 미치는 영향을 실증 분석한 결과를 토대로 결합 후 결합당사회사의 가격 인상 가능성을 검토한다.

② 실증분석 방법 및 결과

25 실증분석에는 상품의 가격을 종속변수로 하고 상품 특성을 포함하여 가격에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인을 설명변수로 하는 헤도닉 가격모형(hedonic price model)을 사용하며, 인기 강사 여부 및 고정 강사료가 패스 상품가격에 미치는 영향을 분석하였다.

26 분석 결과, 인기 강사에게 지급하는 고정 강사료의 상당 부분이 소비자가 지불하는 가격에 전가되고 있으며, 결합당사회사의 각 패스 상품에 대해 고정 강사료 및 인기 강사 여부가 상품가격에 미치는 영향을 추정 한 결과는 다음과 같다.

27

[Redacted text block]

28

[Redacted text block]

<표 47>

[Redacted text block]

비 공 개	
-------	--

* 출처: 소갑 제32-1호증

(나) 시장점유율 증가에 따른 가격 인상 가능성(실증분석 2)

① 개요

22 학원 사업자는 강의내용의 품질, 강사료 및 인건비 등 강의 제작비용, 판매 시점의 시장 상황⁵⁶⁾ 및 자신의 시장 지위 등을 고려하여 상품가격을 결정한다. 특히,

56) 시험 일정에 가까울수록 강의 수요가 증대하는 경향, 공무원 채용 규모 및 시험제도 개편에 등에 따른 수요

학원 사업자의 시장 지위가 높을수록 상품가격을 높게 책정하고 있는 것은 앞서 살펴본 상대회사와 경쟁사의 가격전략을 통해서도 확인된다.

23 이 사건 기업결합 후 결합당사회사는 [REDACTED]의 매우 높은 점유율을 보유하게 된다. 또한, 결합당사회사로 인기 강사가 집중됨에 따라 결합당사회사 상품에 대한 수요가 증대될 것으로 예상되는 만큼 결합당사회사의 가격 인상 가능성이 높은 것으로 판단된다.

24 이하에서는 이 사건 기업결합 이전 결합당사회사의 시장점유율과 가격 간의 관계를 파악하고, 이를 통해 시장점유율이 상품가격에 미치는 영향을 분석함으로써 결합 후 결합당사회사의 가격 인상 가능성을 검토한다.

② 실증분석 방법 및 결과

29 실증분석에 사용된 자료는 결합당사회사가 제출한 소비자 거래자료로, 동 자료에는 2019년부터 2022년까지 상품명, 상품 특성, 상품 정가 및 실제 판매가가 포함되어 있다. 또한, 비용 측면을 고려하기 위해 결합당사회사가 제출한 공무원 분야의 전체 비용과 강사 비용을 본 자료에 병합하고, 전체 상품에서 [REDACTED]이상을 차지하는 패스 상품의 가격 관계를 자세히 파악하기 위해 패스 상품별 고정강사료 및 인기 강사 수⁵⁷⁾를 병합하여 사용한다.

30 시장점유율과 상품가격 간의 관계를 파악하기 위해 축약형 회귀분석 모형⁵⁸⁾을 본 실증분석에 사용하였고, 전체 상품(패스 및 단과)에 대한 분석과 더불어, 본건 관련 시장이 패스 중심의 시장이라는 점을 고려하여 별도로 패스 상품에 대해서도 분석을 실시하였다.

증감, 코로나-19 등에 따른 경기변동 등 다양한 외적 요인의 영향을 받는다.

57) 패스 상품별 고정강사료 및 인기 강사 수는 앞서 실시한 ‘인기 강사 영입에 따른 가격 인상 가능성 실증분석 1’에 사용된 자료를 인용하였다.

58) 대항항공 등 5개 항공운송사업자의 기업결합 제한규정 위반행위에 대한 건(공정위 의결 제2022-107호, 2022. 5. 9.)에서도 각 노선 시장별 시장점유율과 가격 간의 관계 분석 시 동 모형을 사용하여 경제분석을 실시하였다.

31 분석 결과, 시장점유율이 증가할수록 상품가격이 상승하는 것으로 나타났으며, 구체적인 분석 결과는 다음과 같다.

32 첫째, 결합당사회사가 판매하는 전체 상품(패스 및 단과 상품)을 대상으로 한 분석 결과, 시장점유율이 1% 증가할 때마다 전체 상품의 정가가 약 0.9% 증가하는 것으로 나타났다(모형①). 한편, 강사 비용과 비중을 각각 통제하여 추가로 실시한 분석에서도 시장점유율이 1% 증가할 때마다 상품의 정가가 0.79%(모형 ②) 및 0.72%(모형 ③) 증가하는 것으로 나타났다⁵⁹⁾.

<표 48> 전체 상품: 시장점유율에 따른 상품가격 변화

구분	종속변수: 로그 상품 정가 ¹⁾		
	모형(1)	모형(2)	모형(3)
시장점유율	0.00904***	0.00786***	0.00721***
	(0.000579)	(0.00246)	(0.00227)
로그강사비용 통제여부		O	
로그강사비중 통제여부			O
관측치수	42,724	33,965	33,965
R-squared	0.542	0.579	0.579

* 출처: 소갑 제31호증

1) 할인금액 등을 제외한 실구매가격을 대상으로 한 분석 결과도 상품 정가를 대상으로한 분석 결과와 유사하게 나타남

2) 괄호안은 표준오차, *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

33 둘째, 결합당사회사가 판매하는 패스 상품을 대상으로 한 분석 결과, 시장점유율이 1% 증가할 때마다 상품의 정가는 2.56% 증가하는 것으로 나타났다(모형 ①). 한편, 패스 상품별 고정강사료와 패스 상품별 인기 강사 수를 각각 통제하여 추가로 실시한 분석⁶⁰⁾에서도 시장점유율이 1% 증가할 때마다 2.22%(모형 ②) 및 1.65%(모형 ③) 증가하는 것으로 나타나, 시장점유율이 증가할수록 상품가격이 인상될 가능성이 있는 것으로 분석되었다.

59) 모형①의 경우, 내·외적으로 작용할 수 있는 모든 요소가 고려된 분석값이며, 모형② 및 모형③의 경우, 상품가격에 큰 영향을 미치는 강사 비용과 비중 요소를 통제하여 분석된 값이다.

60) 모형①은 패스 상품가격에 미칠 수 있는 다양한 요인이 포함된 분석값이고, 모형② 및 모형 ③은 패스 상품가격에 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 고정강사료와 인기 강사 수 요소를 통제하여 분석된 값이다.

<표 49>

패스 상품: 시장점유율에 따른 상품가격 변화

구분	종속변수: 로그 상품 정가		
	모형(1)	모형(2)	모형(3)
시장점유율	0.0265***	0.0222***	0.0165***
	(0.00101)	(0.00116)	(0.00137)
패스 상품별 고정강사료		0.144***	
		(0.0193)	
패스 상품별 인기 강사 수			0.0639***
			(0.00590)
관측치 수	11,210	11,210	11,210
R-squared	0.251	0.255	0.259

* 출처: 소갑 제31호증

** 괄호안은 표준오차

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

34 위 분석 결과를 종합하면, 학원 사업자의 시장점유율과 상품가격은 양(+)의 관계로 시장점유율이 높은 사업자일수록 상품가격이 높게 책정되는 것으로 분석되었는 바, 이는 결합 후 결합당사회사의 시장점유율이 증대되는 만큼 가격을 인상할 가능성이 있다는 것을 의미한다.

(다) 소결

2 결합 후 결합당사회사의 가격 인상 유인이 높은 점, 인기 강사에게 지급하는 고정 강사료의 상당 부분이 상품가격으로 전이되는 것으로 분석된 점, 시장점유율이 증가할 수록 상품가격이 인상될 가능성이 있는 것으로 분석된 점 등을 고려할 때, 이 사건 기업 결합 후 결합당사회사의 가격 인상 가능성은 큰 것으로 판단된다.

사) 최종 결론

31 이 사건 기업결합 후 ① 결합당사회사의 합산점유율은 각 관련 시장에서 ■■■ 및 ■■■로 시장집중도가 매우 높아지는 점, ② 이 사건 기업결합은 실질적으로 경쟁하는 1, 2위 사업자 간 결합으로 결합 후 직접적인 경쟁상대가 소멸하는 점, ③ 인기 강사를 비롯하여 전체 강사진, 개설 과목 수 및 재무 능력 등 여러 측면에서 결합 후 결합당사회

사와 경쟁사업자들 간의 생산 능력 격차가 현격히 벌어지는 점, ④ 최근 신고회사의 인기 강사 영입에 따라 결합당사회사 상품의 품질이 유사해지고, 이에 따라 결합당사회사 상품 간 대체 가능성이 커지는 점, ⑤ 경쟁사에 대한 인기 강사(중간재, 투입물) 봉쇄 가능성이 있는 점, ⑥ 가격보다 인기 강사를 가장 고려하는 수험생의 소비 특성상 결합당사회사가 고가 전략을 취할 충분한 유인이 있는 점, ⑦ 결합 후 인기 강사가 결합당사회사에 집중되어 가격 인상 가능성이 높은 점, ⑧ 결합 후 결합당사회사의 시장 점유율 증가로 인해 가격 인상 가능성이 증대되는 것으로 분석된 점 등을 종합적으로 고려할 때, 이 사건 기업결합 후 결합당사회사가 단독으로 가격을 인상하는 등 경쟁제한행위를 가능성이 매우 큰 것으로 판단된다.

다. 협조 효과

1) 판단기준

119 심사기준 VI. 2. 나.에 따르면 기업결합에 따른 경쟁자의 감소 등으로 인하여 사업자 간의 가격, 수량, 거래조건 등에 관한 협조가 이루어지기 쉽거나, 그 협조의 이행 여부에 대한 감사 및 위반자에 대한 제재가 가능한 경우에는 경쟁을 실질적으로 제한할 가능성이 높아질 수 있으며, 사업자 간의 협조행위는 공동행위뿐만 아니라 경쟁사업자 간 거래조건 등의 경쟁 유인을 구조적으로 약화시켜 가격 인상 등이 유도되는 경우를 포함한다.

120 해당 기업결합으로 사업자 간의 협조가 용이해지는지 여부는 ① 경쟁사업자 간 협조의 용이성, ② 이행감시 및 위반자 제재의 용이성, ③ 결합당사회사가 결합 이전에 상당한 초과 생산능력을 가지고 경쟁사업자들 간 협조를 억제하는 등의 경쟁적 행태를 보여 온 사업자였는지 여부 등을 종합적으로 고려하여 판단한다.

2) 판단

25 이 사건 기업결합은 관련 시장에서 1, 2위 사업자 간의 수평적 결합으로 경쟁

사가 감소하기는 하나, 다음과 같은 점을 고려할 때, 이 사건 기업결합으로 협조행위가 증대될 가능성은 낮은 것으로 판단된다.

26 첫째, 공무원학원 사업자별로 상품의 가격대와 경쟁 전략이 차별화되어 있어 학원 사업자 간의 협조 유인이 낮고, 실제로 공동행위가 발생한 전력이 없다.

27 공무원학원 시장은 가격보다 인기 강사가 중요한 시장이다. 따라서 인기 강사 보유 여부에 따라 학원 사업자가 제공하는 강의 상품의 품질이 달라지는 등 학원 사업자별로 품질 차이가 매우 뚜렷하다. 이러한 이유로 인기 강사를 보유한 사업자와 그렇지 못한 사업자들의 사업전략이 매우 다르고, 이에 따라 상품의 가격, 구성 및 부가서비스 등도 천차만별이다.

28 가령, 상대회사는 인기 강사를 가장 많이 보유하고 있는 만큼 고가 전략을 취하고 있고, 에듀윌은 인기 강사가 없는 대신 자금력을 바탕으로 광고 마케팅을 통해 소비자를 유인하는 반면, 해커스와 용감한컴퍼니와 같이 저가 전략으로 시장을 공략하는 등 각 학원 사업자별로 자신만의 차별화된 전략으로 시장에서 경쟁하고 있다.

29 둘째, 공무원학원 시장에서 사업자는 경쟁사업자의 온라인 가입자 수, 강의 판매 건수, 매출액⁶¹⁾, 가입자별 할인 혜택 등을 알 수 없고, 온라인상에서 수시로 변동하는 가격 및 상품구성에 따라 수요자와의 거래의 결과를 경쟁사업자와 쉽고 정확하게 공유하는 것이 매우 어렵다.

30 따라서 경쟁사업자 간의 협조가 용이하지 않으며, 설령 협조행위가 있더라도 위와 같은 점으로 인해 협조를 이행하였는지를 파악하기 어려워 이행감시 및 위반자 제재 또한 용이하지 않다.

8. 경쟁 제한성 완화요인

61) 전자공시시스템에 등재된 감사보고서를 통해 각 사업자가 영위하는 전체 사업에 대한 매출 현황은 알 수 있으나, 공무원 사업 부문, 더 나아가 각 세부시장의 매출은 별도로 공개되지 않아 경쟁사의 공무원 사업 부문의 매출을 파악하기 어렵다.

가. 해외 경쟁의 도입 수준 및 국제적 경쟁상황

1) 판단기준

121 심사기준 VIII. 1.에서는 ① 상당 기간 어느 정도 의미있는 가격 인상이 이루어지면 상당한 진입 비용이나 퇴출 비용의 부담 없이 가까운 시일 내에 수입 경쟁이 증가할 가능성이 있는 경우, ② 결합당사회사의 매출액 대비 수출액의 비중이 현저히 높고 당해 상품에 대한 국제시장에서의 경쟁이 상당한 경우, ③ 경쟁사의 매출액 대비 수출액의 비중이 높고 결합 후 결합당사회사의 국내 인상 가격 등에 대응하여 수출물량의 내수 전환 가능성이 높은 경우에는 경쟁을 제한할 가능성이 낮아질 수 있다고 하여 해외 경쟁의 도입 수준 및 국제적 경쟁상황에 대한 판단기준을 제시하고 있다.

2) 판단

122 이 사건 기업결합은 공무원 시험 대비를 위한 온라인 강의 서비스 사업자 간의 결합으로 내국인을 대상으로 교육 서비스가 제공되고 있으며, 교육 서비스사업 특성상 국내 사업자 간 경쟁이 이루어지고 있는 점 등을 고려할 때, 해외 경쟁의 도입 수준 및 국제적 경쟁상황이 본 건 결합의 경쟁 제한성을 완화하는 요인으로 작용한다고 보기 어렵다.

나. 신규진입의 가능성

1) 판단기준

59 심사기준 VIII. 2.에 따르면, 당해 시장에 대한 신규진입이 가까운 시일 내에 충분한 정도로 용이하게 이루어질 수 있는 경우에는 기업결합으로 감소되는 경쟁자의 수가 다시 증가할 수 있으므로 경쟁을 실질적으로 제한할 가능성이 낮아질 수 있다.

60 아울러, 신규진입의 가능성을 평가함에 있어서는 법적·제도적인 진입장벽의 유무, 필요최소한의 자금 규모, 특허권 기타 지적재산권을 포함한 생산기술조건, 입지 조건, 원재료 조달 조건, 경쟁사업자의 유통계열화의 정도 및 판매망 구축비용, 제품 차별화의 정도 등을 종합적으로 고려한다.

2) 판단

61 이 사건 기업결합의 경우 신규진입 가능성으로 인한 경쟁제한성 완화 효과는 크지 않을 것으로 판단된다.

123 첫째, 공무원학원 시장은 특별한 법·제도적 장벽이 존재하지는 않으나, 학원-강사 간 전속계약에 따른 강사 이동의 어려움, 학원 운영의 성공적인 운영을 위한 인기 강사 영입 비용 및 마케팅 비용 등은 진입장벽으로 작용할 가능성이 있다고 판단된다.

124 둘째, 성공적인 학원 운영을 위해서는 인기 강사가 필수적으로 요구되나, 현재 인기 강사들은 결합당사회사에 집중되어 있고 이들의 잔여 계약기간이 상당히 남아 있는 점, 인기 강사라 하더라도 학원을 신규 설립 및 운영하는 것은 현실적으로 어려운 점, 공무원학원 시장의 축소 추세 등을 고려할 때, 가까운 시일 내에 신규사업자의 진입 및 인기 강사 영입을 통한 성장 가능성은 낮은 것으로 판단된다.

125 다만, 현재 공무원학원 사업 및 교육 사업에 대한 진입 의사가 있는 사업자가 존재하는 만큼 신규사업자의 진입 가능성을 완전히 배제하기는 어려운 것으로 판단된다.

126 셋째, 최근 공무원 수험시장의 축소 추세 및 결합당사회사로의 인기 강사 집중 현상 등을 고려할 때, 결합당사회사에 경쟁압력으로 작용할 수 있을 정도의 규모와 범위를 갖춘 사업자가 진출할 가능성은 낮은 것으로 보인다. 또한, 다년간 다수

의 합격생을 배출한 결합당사회사(특히, 상대회사)의 브랜드 이미지 및 신뢰도가 높게 형성되어 있는 점 등을 고려할 때, 신규진입이 이루어지더라도 당해 사업자가 결합당사회사의 상품과 근접한 대체 상품을 충분히 공급하기는 어려울 것으로 판단된다.

다. 유사품 및 인접 시장의 존재

1) 판단기준

3 심사기준 VII. 3.은 기능 및 효용 측면에서 유사하나 가격 또는 기타의 사유로 별도의 시장을 구성하는 유사상품으로부터의 경쟁압력을 경쟁제한성 완화요인으로 보고 있다.

2) 판단

127 결합당사회사는 일부 필수과목이 검정제로 대체되어 PSAT, 영어능력검정시험 및 한국사능력검정시험 등 특정 과목에 대해 특화된 강의를 제공하는 인접 시장의 사업자들이 공무원학원 시장에 미치는 영향이 점차 커질 것이라고 주장한다.

128 그러나 공무원학원의 수강생들 대부분은 시험 대비에 필요한 모든 과목을 수강할 수 있는 패스 상품을 구매하고 있는 점, 결합당사회사도 검정제 전문 강사진을 보유 하여 관련 강의를 제공하고 있는 점, 검정제에서 요구하는 수준이 높지 않아 검정제 준비를 위한 강좌를 별도로 다른 학원에서 구매할 유인이 낮은 점 등을 고려할 때, 인접 시장에 공무원 시험과목을 다루는 학원 사업자들의 존재가 이 사건 기업결합의 경쟁 제한성 완화요인으로 작용하기는 어려울 것으로 판단된다. 또한 경쟁사들도 검정제에서 요구하는 수준이 낮으므로 이를 위해 학원을 옮기거나 강의를 별도로 구매할 가능성은 낮다고 진술하고 있다⁶²⁾.

라. 강력한 구매자의 존재

62) 소갑 제23-8호증, 제23-11호증, 제23-16호증, 제25호증 참조

1) 판단기준

129 심사기준 VIII. 4.에 따르면, 결합당사회사들로부터 제품을 구매하는 자가 기업 결합 후에도 공급처의 전환, 신규 공급처의 발굴 및 기타 방법으로 결합당사회사들의 가격 인상 등 경쟁 제한적 행위를 억제할 수 있는 때에는 경쟁을 실질적으로 제한할 가능성이 낮아질 수 있으며 그 효과는 다른 구매자에게도 적용되는지 여부를 함께 고려하도록 하고 있다.

2) 판단

4 이 사건 기업결합 후 결합당사회사의 강의 상품을 구매하는 주체는 일반 소비자로서 이 사건 기업결합의 경쟁 제한적 효과를 저지할 수 있는 강력한 구매자에 해당한다고 보기 어렵다.

9. 예외 인정 사유 존재 여부

가. 효율성 증대 효과

1) 판단기준

4 법 제9조 제2항 제1호는 해당 기업결합 외의 방법으로는 달성하기 어려운 효율성 증대효과가 경쟁제한으로 인한 피해보다 큰 경우를 기업결합 제한의 예외사유로 규정하면서 이에 대한 입증책임을 결합당사회사에 부과하고 있다.

5 심사기준 VIII. 1. 에 따르면, 기업결합으로 인한 효율성 증대효과라 함은 생산·판매·연구개발 등에서의 효율성 증대효과 또는 국민경제 전체에서의 효율성 증대효과를 말한다. 이러한 효율성 증대효과를 인정받기 위해서는 당해 기업결합 외의 방법으로는 달성하기 어려운 것이어야 하고, 가까운 시일 내에 발생할 것이 명백하여야 하며

단순한 예상 또는 희망사항이 아니라 그 발생이 거의 확실한 정도임이 입증될 수 있어야 한다. 나아가, 당해 결합이 없었더라도 달성할 수 있었을 부분은 포함시키지 않아야 한다.

2) 판단

31 결합당사회사는 결합 후 유사 또는 중복되는 부서의 인력 통합 등을 통해 절감된 인건비, 마케팅 비용, 임차료 등을 신규 강사 육성 및 강의 서비스 품질 향상 등에 투입함으로써 강의 제고 능력을 향상시킬 수 있다고 주장한다. 또한 이 사건 기업결합 후 양사의 강사를 모두 공유한 통합 신규 플랫폼 개시 및 결합상품을 제공함으로써 소비자 효용이 증대될 수 있음을 주장한다.

32 그러나 중복 부서 인력 통합으로 인한 인건비 등 절감 외에 마케팅 비용, 임차료 등 각종 비용에 대한 절감은 반드시 결합당사회사의 결합을 통해서만 달성 가능한 것이라 보기 어렵고 자체적인 노력으로도 달성 가능한 것으로 보이는바, 이 사건 기업결합에 완전히 특유한 효율성이라고 보기는 어렵다. 또한, 절감된 비용들이 소비자 후생 효과를 가늠하기 어려움에 따라, 결합당사회사가 주장하는 효율성 증대 효과가 반드시 수요자에게 이전된다는 보장이 없다는 점 등을 고려할 필요가 있다.

33 또한, 결합당사회사가 실시한 경제분석⁶³⁾은 동질적 상품 및 독점 시장 분석 시 사용되는 단순화된 수요 함수를 사용한 것으로, 결합 상품을 출시했을 때 경쟁 상품의 가격 및 품질이 전혀 변하지 않을 것이라는 극단적인 가정에 기반하고 있다. 이러한 방식으로 측정된 신규 상품에 대한 지불용의 금액은 실제 기업결합이 이루어진 상황에서 소비자들이 지불하고자 하는 추가적 비용에 비해 과대 평가되었을 가능성이 있다. 마지막으로, 결합당사회사의 경제분석은 순수 결합 상품 판매 시 선택권이 축소됨에 따라 발생할 수 있는 소비자들의 후생 감소 효과를 간과하고 있다.

34 위와 같은 점을 고려할 때, 결합당사회사가 주장하는 소비자에 대한 후생 증

63) 피심인 의견서 참조

대효과가 어느 정도 발생하는 점은 인정되나, 그 효과가 경쟁제한으로 인한 폐해보다 크다고 인정되지 않으므로 예외를 인정하기 곤란하다.

나. 회생이 불가한 회사인지 여부

1) 판단기준

62 법 제9조 제2항 제2호 및 법 시행령 제16조에 따르면 기업결합 제한규정의 예외를 인정하기 위해서는 “상당한 기간 동안 대차대조표상의 자본총계가 납입자본금보다 작은 상태에 있는 등 회생이 불가한 회사”로서 “기업결합을 하지 않으면 회사의 생산설비 등이 이 사건 시장에서 계속 활용되기 어려운 경우” 및 “해당 기업결합보다 경쟁제한성이 적은 다른 기업결합이 이루어지기 어려운 경우”에 각각 해당되어야 한다.

63 심사기준 VIII. 2. 가.에서는 회생이 불가한 회사라 함은 ‘회사의 재무구조가 극히 악화되어 지급불능 상태에 처해있거나 가까운 시일 내에 지급불능의 상태에 이를 것으로 예상되는 회사’를 말하며, ‘상당기간 재무상태표상의 자본총액이 납입자본금보다 작은 상태에 있는 회사인지 여부, 상당기간 영업이익보다 지급이자가 많은 경우로서 그 기간 중 경상손익이 적자를 기록하고 있는 회사인지 여부’ 등을 고려⁶⁴⁾하도록 규정하고 있다.

2) 판단

130 결합당사회사의 재무제표상 자본총계가 납입자본금보다 작은 상태에 있지 않는 등 재무구조가 극히 악화되어 지급불능의 상태에 처해 있거나 가까운 시일 내에 지급불능의 상태에 이를 것으로 예상되는 회사라고 보기 어렵다.

<표 50>

신고회사의 재무 현황

64) 그 외에 「채무자 회생 및 파산에 관한 법률」 제34조 및 제35조의 규정에 따른 회생절차개시의 신청 또는 동법 제294조 내지 제298조의 규정에 따른 파산신청이 있는 회사인지 여부, 당해회사에 대하여 채권을 가진 금융기관이 부실채권을 정리하기 위하여 당해회사와 경영의 위임계약을 체결하여 관리하는 회사인지 여부’를 고려하도록 규정하고 있다.

(단위: 백만 원)

구 분	자산총계	부채총계	자본금	자본총계	영업이익	당기순이익
2020년	비 공 개					
2021년						
2022년						

* 출처: 전자공시시스템

<표 51>

상대회사의 재무 현황

(단위: 백만 원)

구 분	자산총계	부채총계	자본금	자본총계	영업이익	당기순이익
2020년	비 공 개					
2021년						
2022년						

* 출처: 전자공시시스템

10. 시정조치

가. 관련 규정

1 위원회는 법 제14조 제1항에 따라 결합당사회사 간 기업결합이 법 제9조 제1항을 위반하거나 위반할 우려가 있는 경우에는 당해 사업자 등에 대해 시정조치를 명할 수 있으며, 그와 같은 시정조치는 ‘기업결합 시정조치 부과기준’(2021. 12. 30. 시행, 공정거래위원회 고시 제2021-26호, 이하 ‘시정조치 부과기준’이라 한다) III. 2. 항에 따라 해당 기업결합이 야기하는 경쟁제한 우려를 시정하고 효과적으로 경쟁상황을 회복하거나 유지하는데 필요한 최소한도로 부과되어야 한다.

2 또한 시정조치 부과기준 IV. 1. 가.항은 시정조치를 부과하는 경우에는 원칙적으로 구조적 조치⁶⁵⁾를 부과하며, 행태적 조치⁶⁶⁾는 구조적 조치의 효과적 이행을 보완하기 위한 차원에서 병과해야 하며, 다만 구조적 조치가 불가능하거나 효과적이지 아니한 경우 등에는 행태적 조치만을 부과할 수 있도록 규정하고 있다.

65) ‘구조적 조치’란 금지조치, 자산매각조치 지식재산권 조치 등 결합당사회사의 자산이나 소유구조를 변경시키는 시정조치를 말한다. (시정조치 부과기준 II. 3.항 참조)

66) ‘행태적 조치’란 일정 기간을 정하여 결합당사회사의 영업조건·영업방식·영업범위 또는 내부경영활동 등을 일정하게 제한하는 시정조치를 말한다. (시정조치 부과기준 II. 10.항 참조)

한편 시정조치 부과기준 IV. 2. 가.항은 기업결합 전체를 금지하거나 또는 원상 회복시키지 않고는 해당 기업결합의 경쟁제한 우려를 시정하기 어려운 경우 등에는 금지조치를 부과하도록 규정하고 있다.

나. 시정조치의 필요성

- 3 이 사건 기업결합으로 국내 7·9급 공무원 및 군무원 온라인 강의 시장, 소방공무원 온라인 강의 시장에서 결합당사회사가 시장지배적 사업자의 지위를 갖게 되는 등 시장집중도가 심화되고, 결합당사회사가 단독으로 경쟁제한행위를 할 가능성이 있는 등 경쟁제한의 폐해가 우려되며, 동 폐해보다 이 사건 기업결합을 통한 효율성 증대효과 등이 크다고 볼 수 없으므로, 법 제14조 제1항에 따라 시정조치를 취할 필요가 있다.

다. 시정조치의 내용

- 4 이 사건 기업결합으로 인한 경쟁제한 효과는 신고회사와 상대회사 간 주식매매계약 체결에 따른 주식취득 행위에서 비롯된 것으로서, 다음과 같은 점 등을 고려할 때 결합당사회사들의 주식취득 행위를 금지하는 것 외에는 이 사건 기업결합으로 인한 경쟁제한 우려를 해소하고 효과적으로 경쟁상황을 유지할 만한 조치수단이 달리 없는 것으로 판단된다.

- 5 첫째, 이 사건 기업결합은 해당 시장에서 1위 및 2위 사업자 간 결합이고, 해당 분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 수평결합이 발생하는 점, 해당 시장에서 결합당사회사의 시장점유율이 각각 ■■■■ 및 ■■■■로 1위이고 법상 경쟁제한성이 추정되며 이 사건 기업결합으로 인해 인기 강사와 수강생이 집중되는 점 등 경쟁제한 우려가 매우 크다.

- 6 둘째, 신고회사는 현재 해당시장에서 공무원 교육 부문 2위 사업자로서 인기강사 영입 및 마케팅 비용 투자 등을 통해 상대회사를 실질적으로 견제하는 역할을

해온바, 이 사건 기업결합을 통해 유력한 경쟁사업자가 소멸되어 인기 강사의 독점, 시장점유율의 증가 및 브랜드 인지도의 상승 등 여러 측면에서 결합당사회사의 시장지배력이 더욱 강화될 우려가 있다. 신고회사의 브랜드 인지도 및 신뢰도가 높게 형성되어 있는 점, 신고회사가 해당 시장의 후발주자임에도 2020년 7월부터 매출이 급격히 증가하여 2위 사업자로 성장할 수 있었던 데에는 경쟁사업자들보다 우위에 있는 막강한 자본력을 바탕으로 과목별 인기 강사를 영입할 수 있었던 점과 이 사건 기업결합으로 해당 부문의 실질적인 유력 경쟁사업자가 제거되는 점 등을 고려하면 이 사건 기업결합으로 인한 경쟁제한 효과가 매우 크다.

7 셋째, 이 사건 기업결합 이후 결합당사회사에 인기강사가 집중되고 시장점유율이 증가하는 점, 가격보다 인기 강사를 가장 고려하는 수험생의 소비 특성 등을 감안하면, 이 사건 기업결합 이후 결합당사회사가 단독으로 가격을 인상하는 등 경쟁제한행위를 할 가능성이 큰 것으로 판단된다.

8 넷째, 신고회사의 공무원 교육 사업부 매각이라는 구조적 조치를 하더라도 결합당사회사의 브랜드 인지도, 그간의 경영노하우, 자금력 등을 고려할 때, 기업결합 이후 단기간 내에 매각된 점유율을 회복할 수 있다고 보이는 점에서 신고회사의 공무원 사업부 매각만으로는 기업결합으로 인한 경쟁제한 우려를 해소하기는 어렵다고 판단된다. 또한, 특정 사업자의 신규진입이 이루어지더라도 해당 사업자가 결합당사회사에 대응하는 경쟁력을 키우는 데에 상당한 시간이 소요될 것으로 보이는 반면, 결합당사회사는 1위 사업자의 시장점유율 등을 그대로 흡수함에 따라 시장 집중현상을 가속화할 우려가 있어 신고회사의 공무원 교육 사업부 매각이 경쟁제한 우려를 효율적으로 해소할 수 있는 방안이라 보기 어렵다. 또한 신고회사의 자산매각 조치를 통해 강사가 제3의 사업자의 소속으로 변동할 수 있는 가능성 및 그 실효성도 확실하다고 보기 어렵다. 따라서 상대회사를 신고회사가 아닌 제3의 경쟁사업자와 기업결합하는 방법 등으로 경쟁제한성을 해소하는 것이 더 타당하다는 점에서 금지조치를 부과하는 것이 바람직하다.

9 따라서 이 사건 기업결합을 통한 경쟁제한 우려를 방지하기 위해, 피심인 메가

스터디 주식회사의 주식회사 에스티유니타스 주식취득 행위를 금지하는 구조적 시
정조치를 부과하기로 한다.

11. 결론

¹⁰ 이 사건 기업결합은 국내 7·9급 공무원 및 군무원 온라인 강의 시장, 소방공무
원 온라인 강의 시장에서의 경쟁을 실질적으로 제한할 우려가 있는 행위로서 법 제
9조 제1항에 위반되므로 법 제14조 제1항의 규정을 적용하여 주문과 같이 의결한
다.

공정거래위원회는 위와 같이 의결하였다.

2024년 3월 13일

의 장 부위원장 조 홍 선

위 원 정 진 욱

주심위원 김 성 삼

위 원 고 병 희

위 원 조 성 진

위 원 이 정 희