

Deloitte.



더 나은 세상을 만드는 소비 (Buying into better™)

소비자 부문의 미래

Kasey Lobaugh 딜로이트 컨설팅 수석 미래학자 겸
미국 소비자 부문 Principal 외 3인

2023년 12월
Deloitte Insights

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

서론 - 소비자 부문, 세기적 전환에 직면	03
소비자 부문을 변화시키는 6가지 동력	05
시장, 사업모델, 산업역학 등 3가지 주요 측면에서 본 소비자 부문의 전환	07
(1) 시장: 대량→극소량 전환, 디지털 상품 및 서비스, 사회적 책임	
(2) 사업모델: 융합 가속화, 공급망 격변, 산업 구조 재편	
(3) 산업역학: AI와 자동화, 인력구조 변화, 재무 구심점 이동	
결론 - 미래의 개척자로 거듭나라	10



서론 - 소비자 부문, 세기적 전환에 직면



정치인, 과학자, 철학자였던 프랜시스 베이컨(Francis Bacon) 경은 17세기 초반 과학적 연구방법을 개척했다. 베이컨 경이 강조한 방법은 귀납법으로, 가정→시험→이론 정교화→측정→실험의 과정을 거친다. 베이컨 경이 강조한 경험적 관찰과 실험은 지난 500년간 과학 혁신을 이끌어온 근본 동력으로 작용했다.¹ 하지만 인공지능(AI) 기술의 등장으로 인류는 베이컨 경이 개척한 과학적 혁명을 넘어 전혀 새로운 세계에 발을 들이게 됐다.

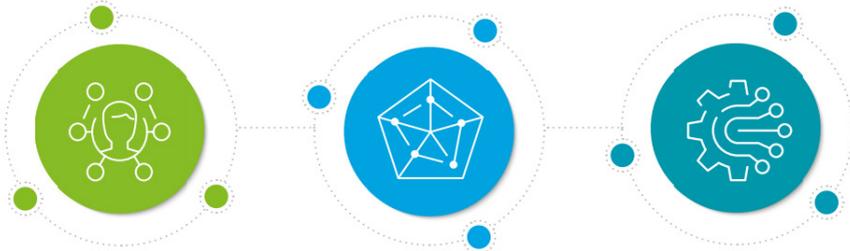
최근 연구에서 고령자들의 망막상을 분석해 녹내장 진단을 내리게 하는 방식으로 시의 딥러닝(deep learning) 능력을 테스트하는 실험이 진행됐다.² 그 결과 녹내장 진단 능력에 있어서 시가 숙련된 안과의사를 능가했을 뿐 아니라, 망막상만을 분석해 환자의 생물학적 성별을 정확히 알아내 연구팀을 놀라게 했다. 망막상과 생물학적 성별 간 상관관계는 안과의사들조차 전혀 알지 못했던 사실이다.³ 이 발견은 인간의 도움 없이 시가 스스로 했다는 점에서 매우 중대한 사건이다. 과학적 가정을 세우는 데 사람이 필요하지 않게 된 것이다.

망막상과 생물학적 성별 간 상관관계가 있다는 사실 자체는 소소해 보일 수 있으나, 이 발견은 의료, 과학, 인간성의 영역에 있어서 가히 파괴적 변화가 일어날 수 있는 가능성을 보여준다. 게다가 이러한 혁신은 과학적 발견의 영역에만 국한되지 않는다. 과학적 연구방법은 상당수 조직이 중대한 전략 및 운영 결정을 내리는 데 차용하는 운영 방법이기도 하다. 이러한 과학적 연구방법에 중대한 혁명이 일어난 만큼, 모든 기업들이 기술로 촉발된 난폭한 변화의 파고에 휩쓸리게 될 것이다.

변화는 인간성의 주요 특징이며, 수십년간 극적인 변화를 겪어온 소비자 부문만큼 변화의 속도가 가파른 분야도 없다. 하지만 지금의 변화는 위에 언급한 혁신뿐 아니라 과거 소비자 부문을 거대한 패러다임의 변화로 몰아넣은 그 어떤 파도보다 높다. 다시 말해 **소비자 부문은 한 세기에 한 번 발생할까 말까 한 경제적, 사회적, 기술적 전환을 맞이하고 있다.**

게다가 기후변화, 경제 불평등 심화, 신뢰 추락, 양극화 심화, 글로벌 금융 여건 악화 등의 거시적 환경 변화가 가속화되면서 소비자 부문이 풀어야 할 과제는 더욱 복잡해지고 있다. 기업들은 세기적 패러다임의 변화와 더불어 이 같은 인류 사회와 지구가 직면한 중대한 문제도 함께 해결해 나가야 한다.

이러한 전환 동력은 Δ 시장 Δ 사업모델 Δ 산업역학 등 세 가지 주요 사업 측면에서 소비자 부문에 중대한 영향을 미치고 있다.



시장

- 무엇이 판매되는가
- 누구에게 판매하는가
- 가치를 창출하는 제품 또는 서비스는 무엇인가

사업모델

- 업의 조직과 구성이 어떠한가
- 원재료와 역량을 어떻게 조달하는가
- 가치를 창출하는 새로운 사업 모델은 무엇인가

산업역학

- 기업들이 어떻게 업무를 실행하는가
- 기업들이 근로자를 어떻게 고용하는가
- 기업들이 전략 및 운영 결정을 어떠한 방식으로 내리는가

오늘날 소비자들의 영향력은 과거 어느 때보다 막강하며, 이들은 세상을 자신들이 원하는 방향으로 변화시키기 위한 소비를 지향한다. 이와 동시에 기념비적 변화에 직면한 기업들은 주주 가치 실현을 넘어 광범위한 생태적, 사회적 문제의 해결에 동참하는 것까지 기업의 사명으로 여기게 됐다. 소비자와 기업의 이러한 인식 변화 덕분에 '더 나은 세상을 만드는 소비'가 확산되고 있다. 딜로이트에게 미래는 예측할 수 있는 무언가가 아닌 우리 스스로 만들어가는 것이다. 미래 지향적 조직은 주체적으로 행동하며 Δ 시장 Δ 사업모델 Δ 산업역학과 관련한 결정을 부단히 수정해 미래에 가치 있는 브랜드로 남아야 한다. 궁극적으로 우리 모두 더 나은 세상을 만드는 소비에 동참해야 한다.



소비자 부문을 변화시키는 6가지 동력

딜로이트는 소비자 부문의 미래에 대해 1년간 광범위한 연구를 진행한 결과, 향후 10년 동안 소비자 부문을 변화시킬 6가지 주요 동력을 다음과 같이 정리했다.

- ☑ **변화하는 소비자**는 다각적 측면에서 다양성이 심화되고 있으며, 인식과 태도의 변화가 가속화되고 있다.
- ☑ **진화하는 사회와 문화** 속에서 소비자들은 전통적 기준을 계속해서 탈피하려 한다. 기하급수적으로 발전하는 x테크(extended technology, 확장 테크놀로지)는 인포테크뿐 아니라 생명공학과 재료과학 등 광범위한 과학 분야를 아우르며 지난 10년간의 과학 발전을 무색케 하는 속도로 발전하고 있다.
- ☑ **급진적 산업 격변** 속에서 소비자 부문의 역학이 갈수록 빠르고 강도 높게 변화하고 있다.
- ☑ **극심한 기후변화**와 이에 따른 경제 여파로 인해 소비자 부문은 스스로 변화해야 한다는 압박을 받고 있다.
- ☑ **경제, 정책, 권력의 거대한 축이 회전**하면서 불확실성이 심화돼, 한층 유연한 기업 경영 방식이 필요해졌다.

미래 지향적 기업들은 이러한 6가지 동력을 거스르는 대신 새로운 시장, 사업모델, 산업역학의 파도를 타고 번영의 길을 찾고 있다. 하지만 이제는 과거처럼 사업에 성공했다고 해서 기업 경영자들이 할 일을 다했다고 볼 수 없는 시대가 됐다. 향후 10년간 기업 리더들은 주주 이익을 넘어 사회와 지구를 위한 새로운 가치까지 추구해야 한다. 이처럼 새로운 시각으로 새로운 여정을 완수하려면 명확한 시야, 비전, 용기가 필요하다.



변화는 인간성의 주요 특징이며, 수십년간 극적인 변화를 겪어온 소비자 부문만큼 변화의 속도가 가파른 분야도 없다.

변화하는 소비자



진화하는 사회와
문화



기하급수적으로
발전하는 x테크



급진적 산업 격변



극심한 기후변화



경제, 정책, 권력의 거대한
축 회전



시장, 사업모델, 산업역학 등 3가지 주요 측면에서 본 소비자 부문의 전환

기업 리더들은 변화를 이끄는 6가지 동력이 가져다줄 기회를 포착하고 향후 10년간 조직을 이끌기 위해 △시장 △사업모델 △산업역학 등 3가지 주요 측면에서 그 변화의 여파를 면밀히 파악해야 한다.

1. 시장: 대량→극소량 전환, 디지털 상품 및 서비스, 사회적 책임

지난 20년간 소비자의 선택권과 접근성이 크게 개선되면서 소비자 부문에서 힘의 균형이 기업에서 소비자로 기울었다고 해도 과언이 아니다. 향후 10년간 소비자 개개인의 선택권이 급속도로 확대되고 기존의 공급 주도 사업모델이 수요 주도 모델로 더욱 가파르게 전환할 것이다. 소비자들의 선택지가 폭발적으로 확대되면서 개인의 니즈에 유의미하고 적합한 지점을 찾는 것이 소비자 부문 기업들의 새로운 전장이 되고 있다.

적합성은 소비자 개개인이 찾는 바로 그 제품 또는 서비스를 제공하는 것을 뜻한다. 현지화, 개인화, 맞춤화가 갈수록 고도화된 결과다. 하지만 적합성은 제품 또는 서비스 제공에만 그치지 않는다. 소비자의 선택지가 확대되면서 그만큼 복잡성도 커진다. 갈수록 다양해지는 소비자 수요를 충족하기 위해 새로운 쇼핑 채널, 브랜드, 서비스 모델, 포맷이 계속 등장하고 있다. 과거 대량 생산·유통·마케팅 시대에 시작한 소비자 기업들은 **대량(mass)→극소량(micro)으로 전환**을 받아들이고, 자사의 조직이나 방식이 새로운 환경이 요구하는 바에 최적화돼 있지 않다는 사실을 인식할 필요가 있다.

소비자 부문의 6가지 동력을 면밀히 살펴보면, 소비자들의 지갑을 열게 만들어 기업의 성장을 뒷받침할 수 있는 성장 동력이 될 제품과 서비스를 알 수 있다. 예를 들면 향후 10년간 **디지털 상품 및 서비스**의 급속한 성장이 기대된다. 디지털 상품 및 서비스는 물리적 상품과 서비스에 디지털 방식으로 접근하는 것을 뜻하는 것이 아니라, 실제 디지털 상품 및 서비스 또는 디지털 특징 또는 구독과 함께 제공되는 물리적 상품 등 하이브리드 상품 및 서비스를 뜻한다. 디지털 정신건강 서비스, 홈 피트니스 구독, 인게임 캐릭터를 위한 새로운 무기, 디지털 비디오 및 콘텐츠, 개인 재무관리 앱, 대체불가능토큰(NFT) 등을 예로 들 수 있다. 이러한 디지털 상품 및 서비스에 대한 소비지출은 물리적 상품 및 서비스 지출보다 가파르게 증가하며, 소비자들의 지출 점유율에서 기존 품목을 대체할 것이다.

디지털 상품 및 서비스는 이미 실재하며 특정 부문에서는 빠르게 성장하고 있다. 향후 10년간 증강현실/가상현실(AR/VR)이 광범위하게 도입되고 커넥티드 건강 및 웰니스 산업(connected health and wellness)이 성장할 가능성이 큰 만큼, 이미 강력한 성장 기회로 자리잡은 이 산업은 성장 속도가 더욱 가팔라질 것이다.

기업이 인류 사회 및 지구에 미치는 영향 및 외부효과가 더욱 명확해지면서, **기업의 사회적 책임**은 단순히 규제를 준수하는 것에 그치지 않고 시장에 분명한 가치를 제공하는 것으로 확대될 것이다. 예를 들어, 생태 파괴가 가속화되고 기업이 개인과 경제에 미치는 영향이 가시화되면서, 소비자들은 이러한 추세를 역전시키는 데 도움이 되는 제품과 서비스를 찾게 될 것이다. 더 나아가 신뢰, 개인정보보호, 공정성, 권리 옹호 및 약자 대변 등의 덕목과 가치도 소비자와 자본시장이 기업을 평가하는 중요한 기준이 될 것이다.

기업들은 더 이상 방관자로 남을 수 없다. 젊은 세대들은 이전 세대보다 위의 기업 가치를 더욱 우선시하기 때문에,⁴ 이들 세대가 나이가 들며 시장에서 경제적 위치가 격상됨에 따라 소비 주도자로서, 또 시민으로서 기업에 대한 기대가 높아질 것이다. 기업들은 시장에서 젊은 세대의 역할이 이처럼 변화하는 데 적극적으로 대응할 필요가 있다.

디지털 상품 및 서비스

딜로이트 추산에 따르면, 미국 시장에서 디지털 상품 및 서비스가 소비자지출 점유율 중 2.9%를 차지했고, 향후에도 빠른 성장이 예상된다.⁵ 이와 비교해 의류는 같은 기간 3.8%의 지출 점유율을 차지했다. 세대별로 젊은층에서 디지털 상품 및 서비스의 지출점유율이 높았는데, Z세대의 경우 3.2%에 달했다.

2. 사업모델: 융합 가속화, 공급망 격변, 산업 구조 재편

소비자 부문은 타 산업과의 **융합**을 지속적으로 **가속화**해야 미래 번영을 꾀할 수 있다. 예를 들어, 인포테크와 생명공학 혁신이 계속 가속화되면서 거대한 시장 격변과 기회 가능성이 열렸다. 세계 각지에서 고령화가 진행되는 만큼, 헬스케어 부문은 산업간 융합을 통해 점차 소비자 시장으로 변모할 것이고, 치료 관련 지출이 웰빙 중심 지출로 대체될 것이다. 소비자들은 여유 자금이 생길 경우 이러한 웰빙 지출부터 늘릴 가능성이 크다. 딜로이트는 2019년 미화 7억 달러였던 웰빙 중심 지출액이 2033년에 이르면 3조5,000억 달러에 달해 치료 관련 지출을 능가할 것으로 예상한다.⁶ 또한 식품 생산 방식, 소비자 테크, 배터리 기술, 재료과학 등이 발전하면서 옛 제품이 개량되고 새로운 시장·제품·서비스 개발이 촉발될 것이다.

향후 10년간 **공급망도 급격한 변화**를 겪을 것이다. 우선 현재 물리적 공급망에 의존하는 소비자 기업들은 디지털 상품 및 서비스를 위한 공급망을 개발 및 도입할 필요가 있다. 대량→극소량 전환은 기존의 공급망을 통해 이동하는 제품의 구성이 더욱 다양하고 복잡해 진다는 의미다. 또한 기업들은 민첩성과 회복력을 강화함과 동시에 심화되는 지정학적 및 공급망 차질 위험에 대비하기 위해 공급원을 다각해야 한다. 마지막으로 향후 10년간 라스트마일 배송(last-mile delivery) 효율성을 강화하기 위해 자동화, 로봇기술, 무인기 등을 활용하는 경우가 늘어날 것이다. 이러한 혁신에 수반되는 복잡성을 더욱 효율적으로 해결함과 동시에 매출 압력을 극복하는 것이 기업 의 성패를 좌우하는 중요한 요인이 될 것이다. 이와 함께 새로운 환경과 기술로 인해 조직 구축, 운영, 공급망 활용 등 방식도 재고할 필요가 있다.

자연어처리(NPL), 로봇 기술, AI 등 디지털 기술의 발전과 함께 서비스형 역량(capability-as-a-service, CaaS)이 확산되면서, 현재 대부분 기업이 자체 역량, 기술, 인프라를 소유하고 있는 소비자 부문의 **구조 자체가 재편**될 수 있다. 소비자 부문 전반에서 클라우드 컴퓨팅이 빠르게 도입되고 있는 현 상황이 그러한 가능성을 이미 시사하고 있다. 현재 자체 데이터센터를 구축하는 소비자 기업은 거의 없고, 제3자 서비스 제공업체나 생태계 내 파트너와 협업하는 경우가 대부분이다. 제3자 서비스 제공업체를 활용하고 시장 파괴적 디지털 실현기술을 도입함으로써, 소비자 부문 내 역량이 민주화돼 민첩성이 강화되고 진입 장벽이 허물어지고 있다. 특히 중소기업들이 이러한 역량의 민주화를 발판 삼아 기존 DIY(do-it-yourself) 사업모델로 인한 물리적 한계에서 탈피해 더욱 빠른 속도로 제품과 서비스를 출시하고 있다.



향후 10년간 라스트마일 배송 효율성을 강화하기 위해 자동화, 로봇기술, 무인기 등을 활용하는 경우가 늘어날 것이다.

3. 산업역학: AI와 자동화, 인력구조 변화, 재무 구심점 이동

갈수록 비용이 많이 들고 복잡해지는 운영모델을 실행하려면 가치사슬 접근법도 달라져야 한다. **AI와 자동화의 시대**가 시작되면서 오늘날 사람이 직접 개입하는 의사결정과 운영 업무 대부분은 향후 10년간 기계로 대체될 것이다. 현재 물리적 업무를 대체하는 수준인 자동화 기술은 인지적, 창의적 업무까지 처리할 수 있는 수준으로 빠르게 발전할 것이다. 이러한 기술과 분석 능력 덕분에 기업 운영과 고객 경험의 정확성, 효율성, 효과가 개선되고, 소비자 기업들이 고객의 수요 변화에 실시간으로 더욱 밀접하게 대응할 수 있다.

하지만 자동화의 이면에는 **급격한 인력 구조 변화**가 예상된다. 향후 10년간 미국에서만 자동화로 인해 4,500만 개의 일자리가 사라질 것으로 추산된다.⁷ 한편에서는 데이터 과학, 첨단기술, 재료과학, 생명과학, 자동화 등 특정 직업과 스킬에 대한 수요가 매우 높게 유지되는 반면, 또 한편의 극단에서는 영원히 사라지는 일자리도 있을 것이다. 하지만 그 과정에서 새로운 직업군이 나타나, 이른바 ‘뉴칼라’(new collar) 직업이 등장할 수 있다.

이러한 변화에 대응하지 못하면 심각한 결과가 나타날 수 있다. 근로자는 곧 고객이기 때문이다. 경제 여건이 건전해야 노동시장도 견조하게 유지되고, 견조한 산업 여건이 유지되려면 건강하고 잘 훈련받은 민첩한 인력이 필요하다.

지난 10년간 소비지출은 연평균 3.7% 증가했으나,⁸ 미국 전통적 소비자 기업들의 연평균성장률(CAGR)의 평균치는 이에 미치지 못했다. 소비 시장 자체는 성장했으나, 지출의 방향이 기술 플랫폼, 소비자 테크, 서비스, 소비자 헬스케어, 디지털 네이티브 업체들로 옮겨간 것이다. EBITDA(법인세-이자-감가상각비 차감 전 영업이익)의 경우도 크게 다르지 않다. 미국 소비자 기업들의 EBITDA 증가율 평균치가 S&P500 기업 평균에 못 미쳤다.⁹

소비자 부문의 재무 건전성을 둘러싼 역학도 악화되고 있다. 현재로서는 대부분 재무 건전성이 양호하지만, 새로운 제품군, 경쟁사, 시장으로 소비자 부문의 **재무 구심점**이 옮겨가고 있다. 향후 10년간 소비자 기업들은 시장의 재무적 역할을 면밀히 살펴야 한다. 주택, 의료, 교육 등 필수지출 품목의 물가가 급격히 상승하는 데다 전통적 소비지출 품목에서 새롭게 등장하는 제품과 서비스로 이동하고 있기 때문이다.



경제 여건이 건강해야 노동시장도 견조하게 유지되고, 견조한 산업 여건이 유지되려면 건강하고 잘 훈련받은 민첩한 인력이 필요하다.



결론 - 미래의 개척자로 거듭나라

다행히 우리에게는 스스로 미래를 만들어갈 수 있는 힘과 주체성이 있다. 인류는 미래의 수동적 수혜자가 아니다. 행동을 통해 미래를 적극적으로 만드는 개척자다.

소비자 기업들이 향후 10년간 겪게 될 패러다임의 변화를 헤쳐갈 수 있는 모든 도구를 가지고 있다고 볼 수는 없다. 이에 소비자 기업 리더들은 정보, 명확성, 전문성을 갖춰야 광범위하고 빠르게 변화하며 융합하는 동력 속에서 기회를 잡을 수 있다.

딜로이트에게 미래는 예측할 수 있는 무언가가 아닌 우리 스스로 만들어가는 것이다. 미래는 이미 정해진 운명이 아니라 각각의 선택으로 만들어가는 것이다. 우리는 가야 할 방향을 스스로 정하고 더 나은 미래를 만들 수 있는 영향력, 주체성, 힘을 가지고 있다. 우리는 어떤 미래를 원하는가? 나아가 우리는 어떤 미래를 개척해나갈 용기가 있는가?

소비자 부문의 변화를 만드는 6가지 동력을 파악, 추적, 평가하고 이를 통해 얻은 정보를 끊임없이 변화하는 환경에 대응할 효과적인 시나리오를 수립하는 데 사용하는 것이 매우 중요하다. '더 나은 세상을 만드는 소비'의 시대를 맞아 소비자 기업들은 시장, 사업모델, 산업역학을 지속적으로 파악하고 재평가해야 한다.



우리는 가야 할 방향을 스스로 정하고 더 나은 미래를 만들 수 있는
영향력, 주체성, 힘을 가지고 있다.



주석

1. Famous Scientists, "Francis Bacon," accessed December 15, 2022.
2. Daniele M. S. Barros et al., "Machine learning applied to retinal image processing for glaucoma detection: Review and perspective," BioMedical Engineering OnLine 19, no. 20 (2020).
3. Edward Korot et al., "Predicting sex from retinal fundus photographs using automated deep learning," Scientific Reports 11, no. 10286 (2021).
4. Deloitte, Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey: Striving for balance, advocating for change, 2022.
5. Deloitte analysis based on our proprietary Global State of the Consumer Tracker.
6. Kulleni Gebreyes et al., "Breaking the cost curve," Deloitte Insights, 2021.
7. World Economic Forum, The future of jobs report 2020, October 2020.
8. Bureau of Economic Analysis, "Data tools," accessed December 15, 2022.
9. Macrotrends, "S&P Global EBITDA 2010–2022 | SPGI," accessed December 15, 2022.



딜로이트 유통·소비재 전문팀

빠르게 발달하고 있는 리테일 환경 속에서 딜로이트 유통·소비재 산업 전문가들은 트렌드의 변화, 비즈니스 모델 및 기회를 적시에 파악하고 대응할 수 있도록 지원합니다. 또한, 딜로이트의 차별화된 유통·소비재 산업 네트워크를 통해 복잡한 문제 해결을 위한 혁신적인 솔루션을 제공합니다.

Contact Point



김태환 전무

소비자 부문 리더 | 딜로이트컨설팅

☎ Tel : 02 6676 3756
✉ E-mail : taehwankim@deloitte.com



김경원 파트너

유통·소비재 부문 리더 |
딜로이트 재무자문본부

☎ Tel : 02 6676 2322
✉ E-mail : kyungwkim@deloitte.com



김명구 파트너

전략 부문 | 딜로이트컨설팅

☎ Tel : 02 6676 3875
✉ E-mail : myunggkim@deloitte.com

자료문의

✉ E-mail : krinsightsend@deloitte.com
☎ Tel : 02 6099 4651 / 02 6676 1414

Deloitte.

Insights

손재호 Partner
성장전략본부 리더
jaehoson@deloitte.com

정동섭 Partner
딜로이트 인사이트 리더
dongjeong@deloitte.com

Contact us
02) 6676-1414 / 02)6676-2292
krinsightsend@deloitte.com

 제안요청 문의 Click

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.