

Nov 2024

Deloitte Insights



생성형AI, 미디어·엔터테인먼트 시장 지형을 흔들다

Deloitte Insights

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play

Deloitte.



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

들어가며

한국의 한 팝스타가 새로운 노래와 영상을 여러 버전으로 발표하며 각 버전에서 다른 언어로 자연스럽게 노래를 부른다. 나이 든 배우는 블록버스터 영화에서 젊은 시절의 모습으로 다시 태어난다. 인기 있는 인플루언서는 자신과 똑같은 가상 복제인간을 만들어 팬들이 소액의 비용을 지불하고 그 가상 인간과 대화할 수 있는 서비스를 제공하기도 한다. 비디오 게임의 NPC(비디오 게임에서 사람이 직접 조작하지 않는 캐릭터)는 사전에 녹음된 대사를 반복하는 대신 플레이어와 실제로 대화를 나눈다. 이러한 미래지향적 시나리오들은 모두 생성형AI 덕분에 이미 모두 실현되었다.

대중에게 공개된 초기 생성형AI 모델의 능력은 마법처럼 보이며, 이를 실제로 적용할 수 있는 사례와 비즈니스 모델을 탐구하려는 실험들이 이어지고 있다. 언론과 평론가들은 이를 게임체인저로 보거나 최신 유행으로 간주하며, 이것이 미래에 무엇을 할 수 있을지 또는 하지 못할지에 대한 추측을 쏟아내고 있다. 동시에, 생성형AI가 현재의 능력을 넘어서 얼마나 더 성장할 수 있을지, 그리고 훈련, 운영, 성장에 필요한 자본 투입을 상쇄할 만큼 경제적 가치를 창출할 수 있을지에 대해서는 불확실성이 존재한다.

미디어 및 엔터테인먼트(M&E) 기업들은 생성형AI를 위협으로 보기도 하고, 창의력을 증폭시키고 복잡한 데이터에서 통찰을 얻으며 적은 자원으로 더 많은 일을 할 수 있는 잠재적인 도구로 보기도 한다. 사용자 생성 콘텐츠(UGC) 크리에이터들은 이미 소셜미디어에 합성미디어(Synthetic Media) 콘텐츠를 게시하며 그 가능성을 실험하고 관객들의 반응을 테스트하고 있다. 그러나 소비자들은 합성미디어의 갑작스러운 등장에 대해 혼란스럽거나 복잡한 감정을 보이고 있다. 이 혼란 속에서 가장 대중적인 생성형AI 서비스들은 M&E 시장을 예상치 못한 방식으로 재편하고 있을지도 모른다.



생성형시, 미디어·엔터테인먼트 분야의 '업의 본질'을 바꾸고 있다

더 많은 사람들이 주요 생성형시 서비스를 수용할수록 M&E 기업들은 자사의 콘텐츠와 서비스로 관객을 확보하는 것이 더 어려워질 수 있다. 소셜미디어가 꾸준히 헤드라인 소비를 장악한 것처럼, 검색 엔진에서의 대화형 시는 정보 요약 시장을 지배할 가능성이 높다. 초기 추정에 따르면, 주요 검색 도구에 적용된 대화형 시로 인해 출판사로의 트래픽이 25% 감소할 것으로 예상되었으며¹, 이러한 추정은 이미 상향 조정되고 있다. 이 변화를 빠르게 감지한 일부 출판사들은 자신들의 콘텐츠가 공공시 모델에 포함되어 추가 수익을 창출할 수 있도록, 생성형시 제공자와 콘텐츠 공유 계약을 체결하고 있기도 하다. 그들은 생성형시의 공급망의 일부가 되어, 그 서비스가 사용자에게 제공하는 정보 요약에 자신들의 콘텐츠가 포함되도록 노력하고 있는 것이다.

이와 유사한 변화는 텍스트 및 출판업계를 넘어 다른 영역에서도 발생하고 있다. 스톡 이미지 제공자들은 확산 모델, 즉 이미지 생성기가 요구에 따라 어떤 사진처럼 보이는 이미지를 만들어낼 수 있을 때가 멀지 않았음을 인지하고 있다. 라이선스 이미지를 만들고 저장해 사업을 구축해 온 이들 기업은 이제 이러한 이미지들을 생성형시 모델의 훈련 세트에 사용하는 라이선스를 제공하고 있다. 주요 할리우드 스튜디오들은 이미 생성형시 서비스와 라이선스 협상을 진행 중이며, 이는 주문형 비디오와 더 발전된 생성형시 콘텐츠 제작 도구의 미래를 예상한 움직임일 수 있다.

향후 M&E 기업들은 '만약 그들(생성형시)을 이길 수 없다면, 그들과 협력하라'는 방향으로 경영 전략을 전환해야 하는 가능성이 크다. 일부 주요 기업들은 자신의 콘텐츠 가치를 테크 리더 기업들에게 넘기기를 주저하는 반면, 다른 기업들은 자신들의 콘텐츠 라이브러리 일부를 라이선싱하기 시작했다. 여기서 이런 질문을 던져야 한다. 라이선스 콘텐츠가 훈련 세트에 사용되는 것을 작가와 배우들이 문제삼을 수 있을 것인가? 그리고 이러한 문제는 국가별로 어떻게 달라질 것인가?

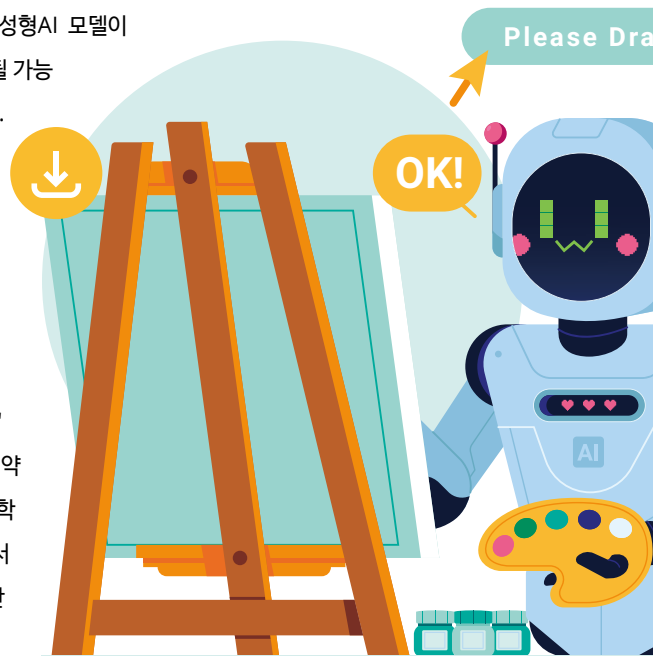
이러한 도전 과제들은 앞으로 더 다양해질 것이다. 가까운 미래에 생성형시 모델이

라이선스된 콘텐츠로만 훈련되도록 보장하는 규제 및 감독 조치가 강화될 가능

성이 있으며, 이는 플랫폼과 제작자 간의 계약을 더욱 촉진시킬 수 있다.

미디어 및 엔터테인먼트 기업 경영진들은 다음과 같은 새로운 질문을 던질 수도 있다. 우리는 소비자에게 콘텐츠 판매 사업을 하고 있는가? 아니면 생성형시 플랫폼에 훈련용 데이터를 판매하는 사업을 하고 있는가? 또는 두 가지를 모두 하고 있는가? M&E 기업들은 생성형시 서비스를 제공하는 플랫폼에게 훈련 데이터를 제공하는 기업으로 점차 변모하게 될 가능성이 높으며 이는 '업의 본질'이 바뀌는 것이라 볼 수 있다.

대표적인 사례로 미국의 최대 온라인 커뮤니티 서비스를 제공하는 '레딧'(Reddit)을 들 수 있다. 지난 5월, 레딧과 오픈 AI는 데이터 라이선싱 계약을 체결했다. 이에 따라, 레딧의 사용자 게시글이 오픈AI의 인공지능(AI) 학습 데이터로 사용될 예정이다.² 레딧의 기존 수익은 대부분 광고 사업에서 발생했는데, 최근에는 데이터 라이선스 사업에 주력하고 있다. 데이터 판매로 새로운 수익 창출 기회를 만들고 있는 것이다.



생성형AI의 확산으로 소셜미디어의 영향력이 더욱 확대되고 있다

생성형AI 기술 발전으로 소셜 비디오 플랫폼에서 사용자 생성 콘텐츠(UGC)가 더욱 늘어날 가능성이 높다. 많은 UGC 제작자들은 생성형AI 콘텐츠의 진화를 이끌어 나갈 것이다. 이들은 팔로워와의 지속적인 상호작용을 유지하고, 플랫폼 알고리즘의 가치를 높인다. 사용자 생성 콘텐츠는 주요 미디어콘텐츠 스튜디오들이 요구하는 고품질의 기대에 구속되지 않으며, 창의적인 실험에 대한 보상을 받기도 한다. 이러한 특성으로 생성형AI는 높은 품질의 콘텐츠보다 먼저 저품질 콘텐츠의 영향력을 강화할 것으로 보인다. 이는 소셜미디어 서비스의 '관심-콘텐츠-광고'로 이어지는 플라이휠(성장을 만드는 선순환의 수레바퀴)을 더욱 가속화할 수 있다. 할리우드의 비평가들은 사용자 생성 콘텐츠에 대해서 부정적인 평가를 내릴 가능성이 높지만, 사용자 생성 비디오 콘텐츠는 거실 TV에서 가장 많이 소비되는 콘텐츠이기도 하다. 콘텐츠 '품질'이라는 개념 자체가 재정의되고 있으며, 큰 예산이나 유명 배우만이 콘텐츠 품질의 기준이 되지 않을 수 있다. 특히 Z세대와 알파세대를 주축으로 한 젊은 층 소비자들은 전통적인 고품질 콘텐츠보다 짧고 단순하게 만들어진 UGC 소비를 더 선호하는 경향을 보이고 있다. 미국의 알파세대는 스크린 타임의 78%를 소셜미디어에서 유통되는 UGC 비디오 시청에 할애하는 것으로 나타났다. Z세대는 56%로 나타났다.³ 이처럼 전통적인 고품질의 콘텐츠보다 상대적으로 저품질이지만 이목을 끄는 소셜미디어의 UGC의 영향력이 더 강화되고 있으며 앞으로도 소셜미디어의 성장세는 계속될 것으로 보인다.

주요 소셜미디어 플랫폼들은 성장을 촉진하기 위해 생성형AI 기능을 그들의 콘텐츠 제작 툴에 추가하고 있다. 제작자들은 자연어를 사용해 새로운 이미지를 요청하거나 기존 이미지의 스타일을 변경하고, 새로운 배경을 만들거나 이미지 내의 요소를 바꿀 수도 있다. 이는 크리에이터들이 빠르게 새로운 콘텐츠를 제작할 수 있도록 도울 뿐만 아니라, 이전에 역량이 부족했던 제작자들 역시 더 많은 시도를 할 수 있게 만든다. 소셜미디어 서비스는 크리에이터의 콘텐츠와 그들의 소비자들의 관계를 모델링하여, 크리에이터와 잠재적인 광고주 간의 매칭을 개선하는데 도움을 주고 있기도 하다.

생성형AI는 개인 크리에이터와 대형 스튜디오 모두에게 콘텐츠 제작을 더 편하게 할 수 있는 가능성을 제공한다. 번역 및 더빙은 생성형AI의 강력한 활용 사례로 떠오르고 있으며, 모델을 사용해 다양한 언어로 콘텐츠를 현지화하여 훨씬 더 많은 글로벌 관객에 도달할 수 있게 한다. 이러한 도구들은 비디오 속 배우들의 입모양과 표정을 실제로 다른 언어로 말하는 것처럼 맞춰주는 립싱크를 생성할 수도 있다. 일부 소셜미디어 인플루언서들은 자신과 똑같이 생기고, 행동하며, 말하는 가상 인간을 콘텐츠에 도입하는 실험도 하고 있다. 또한 생성형AI를 사용해 소규모 제작자와 대형 제작자 모두가 사용할 수 있는 음악을 만들고 있으며, 이는 제작자들이 콘텐츠에 음악을 추가하는 비용을 줄이고 더 쉽게 만들 수 있다.

생성형AI로 증폭된 사용자 생성 비디오는 엔터테인먼트 소비 시간을 점유하며, 비디오에서 '품질'이란 개념을 재정의하고, TV의 정의까지 바꿀 수 있다. 이는 소셜미디어 플랫폼에 더 유리하게 작용할 수 있는데, 더 많은 콘텐츠는 더 많은 타겟팅, 더 많은 상호작용, 그리고 더 많은 광고 기회를 가능하게 하기 때문이다.

광고와 캠페인 또한 생성형AI로 가속화될 수 있으며, 시장에 더 빨리 전달되고 지역 언어, 트렌드, 관습에 쉽게 적응할 수 있게 된다. 소셜미디어가 수집한 상호작용 데이터가 없으면 스트리밍 미디어 서비스는 이러한 수준의 모델링 및 타겟팅과 경쟁할 수 있을 것인가? 생성형AI는 스트리밍 서비스가 더 많은 사람들을 끌어들이고, 그들을 플랫폼에 더 오래 머물게 하는 데 도움을 줄 수 있을 것인가? 이러한 질문에 대한 답을 찾아야 하는 시점이다.

개인맞춤화 모델의 진화를 주목해야 한다

콘텐츠가 홍수처럼 넘쳐나는 상황이다. 적절한 사람에게 적시에, 적합한 콘텐츠를 제공하는 것이 더욱 어려워지면서 개인맞춤화 모델의 가치는 더 높아질 것이다. 이로 인해 개인맞춤화 모델링 및 매칭 알고리즘의 가치가 증가하고, 차세대 추천 시스템이 등장할 가능성도 커지고 있다.

소셜미디어는 소셜 그래프와 추천 엔진을 활용하여 콘텐츠와 광고를 사용자에게 잘 매칭시키고, 높은 참여도와 광고 수익을 창출해 왔다. 스트리밍 비디오 제공자들도 자사의 추천 시스템을 발전시켜 구독자들의 참여를 높이고 광고주들에게 더 많은 가치를 제공하려 노력하고 있다. 생성형시는 이러한 시스템들이 개별 시청자에게 더 개인화되고 관련성 있는 콘텐츠를 제공하도록 도울 수 있으며, 심지어 특정 시점에 시청자가 보고 싶어할 콘텐츠를 예측할 수도 있다. 개인맞춤화의 진화를 위해서는 훨씬 더 풍부하고 정확한 데이터가 필요하게 될 것이다.

소셜미디어 알고리즘은 사용자 콘텐츠 소비 패턴을 포착해 콘텐츠 추천으로 전환하도록 설계됐다. 반면, 스트리밍 비디오 서비스의 데이터 수집, 모델링, 타겟팅은 아직 성숙하지 않은 상태라고 볼 수 있다. Deloitte의 2024 디지털 미디어 트렌드 연구에 따르면⁴, Z세대와 밀레니얼 세대의 약 56%는 스트리밍 서비스보다 소셜미디어에서 TV 프로그램이나 영화를 추천받는 것이 더 낫다고 응답했다. 이는 관객들이 자신을 더 잘 이해하는 플랫폼에 끌린다는 것을 보여주는 사례다. 많은 사람들이 주요 대화형 AI 서비스를 통해 추천을 받는 것에 익숙해져 스트리밍 비디오 서비스에서의 검색 및 추천은 점점 더욱 소외될 수 있다.

생성형시는 개인맞춤화 된 콘텐츠 제작을 가능하게 할 수 있다. 시각 모델이 상용화되어 고품질의 사진과 같은 정확한 출력을 생성할 수 있다면, 콘텐츠를 실시간으로 수정해 개별 시청자에게 더 정확하게 타겟팅된 광고를 제공할 수 있을 것이다. 예를 들어, 하나의 광고를 만들어 여러 시청자에게 보낼 때 각 시청자는 자신의 관심을 더 잘 끌도록 조정된 버전을 볼 수 있다. 마케팅 관련 담당자들은 대규모 언어 모델(LLM)을 사용해 사용자 페르소나를 기반으로 광고 카피를 A/B 테스트하고 있으며, 이러한 페르소나는 디지털 트윈을 통해 생성된다. 이를 통해 더 빠르게 다양한 캠페인을 테스트하고 소비자들은 더 개인화된 메시지에 접근할 수 있다. 생성형 페르소나가 관객을 더 잘 이해할 수 있게 도와 스트리밍 서비스에서 추천 시스템을 위한 더 강력한 데이터를 생성할 수 있을 것인가?

한편, 생성형시는 게임 분야에서도 더 개인화된 경험을 제공할 수 있다. Deloitte의 2024 게임 전망에서는 최고 수준의 비디오 게임을 출시하고 운영하는 데 드는 비용이 매우 높아졌고, 플레이어들이 소수의 성공적인 타이틀에 집중되고 있다는 점을 다룬다.⁵ 게임 스튜디오들은 비용 절감과 혁신 촉진을 위해 생성형시를 활용하고 있으며, 게임 개발뿐만 아니라 플레이어 경험을 개선하는 데도 도움을 줄 수 있다.

새로운 플레이어가 게임과 상호작용하는 방식을 모델링함으로써, 생성형시는 상호작용적인 게임을 만들어 플레이어들의 스킬 수준에 맞춘 개인화된 튜토리얼과 도전 과제를 제공하기도 한다. 생성형시는 또한 라이브 서비스 게임에서 플레이어들을 더 효과적으로 매칭하고, 피로감과 따돌림 등 비 신사적 게임 플레이를 실시간으로 관리함으로써 더 긍정적인 게임 환경을 조성할 수 있다.

신뢰, 진정성, 인간의 창의성 이슈가 대두된다

스튜디오와 콘텐츠 제작자들에게 있어, 생성형시에 과도하게 의존하는 것은 그들의 작품이 생성형시 모델의 출력물에 의해 정의될 수 있는 위험을 안고 있다. 다시 말해, 콘텐츠가 지나치게 예측 가능하거나 파생적인 성격을 띠 수 있으며, 소비자에게 그들이 이미 원하는 유형의 콘텐츠만 제공함으로써 혁신적이거나 놀라운 요소를 잃어버릴 수 있다.

생성형 콘텐츠 제작 기술 수준이 너무 빨리 발전하면 소비자들이 공감할 수 있는 요소를 잃어버릴 위험도 존재한다. 크리에이터 경제의 매력을 뒷받침하는 중요한 가치인 '진정성'은, 크리에이터의 인간적인 면이 희생되면 그 가치가 손실될 수 있다. 인공적인 인격체는 익숙하면서도 비현실적이어서 불쾌감을 줄 수도 있다. 차세대 생성형시 모델들이 생성하는 이야기, 대화, 이미지, 음악, 영상은 너무 낯설어서 소비자들이 이해하기 어렵거나 심지어 위협적으로 느끼는 경우도 발생한다.

이러한 현상은 몇 가지 시사점을 보여준다. 공개된 모델을 지속적으로 정제하고, 너무 파생적이거나 낯설지 않도록 맞춤형 모델을 훈련해야 한다는 점, 그리고 생성형시가 관여된 모든 의사결정에서 인간이 반드시 개입해야 한다는 점이다. 또한, 생성형시 활용에 있어, 자동화나 대체보다는 인간의 창의력과 혁신을 증대하고 확장하는 방향으로 초점을 맞춰야 한다. 이는 모델과 제공자에 대한 신뢰, 그리고 콘텐츠의 출처와 진정성이라는 이슈와 연결된다.

한편, 소비자들은 인공적인 미디어와 허위 정보의 위험에 대해 우려하고 있으며, 미디어 및 엔터테인먼트(M&E) 기업들은 생성형시로 만들어진 콘텐츠가 저작권을 침해했다는 이슈가 제기돼 법적 이슈에 휘말릴 수 있다. 주요 기업들과 생태계 파트너들은 콘텐츠의 출처를 추적할 수 있도록 컨소시엄 등을 구축하고 기술 표준을 통해 이 문제를 해결하고자 하고 있다.

생성형시의 더 깊은, 실존적 도전 중 하나는 인간만이 가질 수 있는 것으로 여겨졌던 특성에 시가 침범하는 것처럼 보인다는 점이다. 생성형시는 예술, 시, 이야기 창작 능력을 보여주었을 뿐만 아니라, 인공적인 인격을 시뮬레이션 하는 데도 사용될 수 있다. 생성형시를 통해 우리는 곧 소셜미디어에서 가상의 인플루언서와 현실과 구별할 수 없는 인공적인 미디어가 등장하는 것을 볼 수 있을 것이다. 영화 및 TV 스타들은 자신의 디지털 트윈을 통해 더 큰 영향력을 갖게 될 것이며, 비디오 게임 속 비인간 캐릭터들이 깊이 있는 대화를 나누고 예상치 못한 인간적 행동을 보일 수도 있다.

이러한 변화는 우리가 디지털 시스템과 상호작용하는 방식을 바꾸고, 인공적인 에이전트와 '친밀한' 관계를 맺는 것을 가능하게 하며, 미디어 및 엔터테인먼트를 넘어서는 큰 영향을 미칠 수 있다. 다가오는 미래는 인간이 중심에 서서 검증 가능한 인간 창작물에 대한 프리미엄이 부과되는 시대가 될 것인가? 아니면 또 다른 종류의 창의적 지능과 무대를 공유하는 새로운 시대가 올 것인가? 이 질문들에 대해 고민해봐야 한다.



M&E 관련 기업들이 고려해야 할 핵심 사항

생성형AI는 미디어와 엔터테인먼트 분야에서 새로운 변화를 일으킬 잠재력이 있지만, 그 변화는 아직 초기 단계에 머물러 있다. TV와 영화 스튜디오, 비디오 스트리머, 게임 회사, 그리고 소셜 콘텐츠 제작자들 모두 생성형AI의 혜택을 받을 수 있을 것으로 보인다. 그러나 이 변화가 얼마나 빠르게, 그리고 깊이 영향을 미칠 것인지에 대한 불확실성과 긴박감이 커지고 있는 상황이다. 이 새로운 변화의 물결 속에서 기업들은 다음 사항들을 고려해야 한다.

- ✔ **목표와 전략 수립 방향의 재고:** 미래 전략 수립에 있어 새로운 생성형AI 시스템이 필요한지, 아니면 기존의 머신러닝으로 충분한지 고민해야 한다. 또한 자체 생성형AI 모델을 구축할지 혹은 데이터를 라이선싱하여 훈련 세트를 강화할지 결정해야 한다. 추가적인 하드웨어가 필요한지도 검토해야 하며, 비용과 신뢰성을 고려하여 그에 적합한 파트너를 찾아 전략을 수립해야 한다.
- ✔ **인재 확보의 중요성:** 대형 기업들은 최고의 인재를 유치할 가능성이 높다. 반면, 중소기업들은 생성형AI 기능을 활용하기 위해 서비스형 소프트웨어(SaaS)에 의존하거나 파트너십을 맺어야 할 수도 있다. 또한 기업 경영진은 생성형AI를 비즈니스 운영에 적용하는 세부적 사항과 프로세스에 대해 잘 알지 못할 수 있으므로, 이에 대한 교육이 매우 중요하다.
- ✔ **새로운 규제의 등장 가능성:** 많은 규제 기관들이 생성형AI의 영향을 이해하고 규제할 방법을 모색하고 있다. 훈련 세트에 사용되는 저작권 문제, 생성형AI 콘텐츠에 대한 라벨링 규칙, 서비스 제공자들의 독점적인 행동에 대한 규제 등이 논의될 수 있다. 기업들의 AI 전략이 규제 위험에 노출될 가능성을 항상 염두에 두어야 한다.



주석

1. Deloitte (2024), Media & Entertainment outlook 2024: Generative AI
2. AI 타임즈 (2024.05.17), 레딧, 구글 이어 오픈AI에 데이터 판매..."사용자 작성 글로 사업 본격화"
3. 한국저작권위원회 (2024.07.31), 저작권 이슈 브리프 2024-8-1호
4. Deloitte (2024), Digital Media Trend
5. Deloitte (2024), Media & Entertainment outlook 2024: Video Games



딜로이트 산업 전문가

통신·미디어·엔터테인먼트, 디지털 고객경험(DCX) 및 마케팅

딜로이트는 통신·미디어·엔터테인먼트 분야에서 기업들의 전략적 과제와 혁신을 함께해왔습니다. 또한 디지털 고객경험(DCX) 및 마케팅/홍보 분야에서도 한국 주요기업들과의 여러 컨설팅 프로젝트를 진행해왔습니다. 딜로이트는 다양한 배경을 가진 구성원들의 전문성을 바탕으로 심도있는 인사이트를 제공하고 있습니다.

통신·미디어·엔터테인먼트



박형곤 파트너

통신·미디어·엔터테인먼트 산업 리더 |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3684

@ hyppark@deloitte.com



구나경 이사

통신·미디어·엔터테인먼트 산업 |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3888

@ nkoo@deloitte.com

디지털 고객경험(DCX) 및 마케팅



김태환 파트너

디지털 고객경험 |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3756

@ taehwankim@deloitte.com



이대의 파트너

디지털 고객경험 |
컨설팅 부문

☎ 02 6099 4892

@ daeelee@deloitte.com



김윤석 이사

디지털 고객경험 |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 2408

@ younskim@deloitte.com



강윤정 파트너

디지털 홍보마케팅 |
PR GATE

☎ 02 792 2633

@ yunjekang@deloitte.com



앱



카카오톡 채널



'딜로이트 인사이트' 앱과 카카오톡 채널에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

Download on the
App StoreGET IT ON
Google Play

Deloitte.

Insights

성장전략부문 대표

손재호 Partner
jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더

정동섭 Partner
dongjeong@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장

박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

연구원

양원석 Senior Consultant
wonsukyung@deloitte.com

디자이너

박근령 Senior Consultant
keunrpark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com

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.