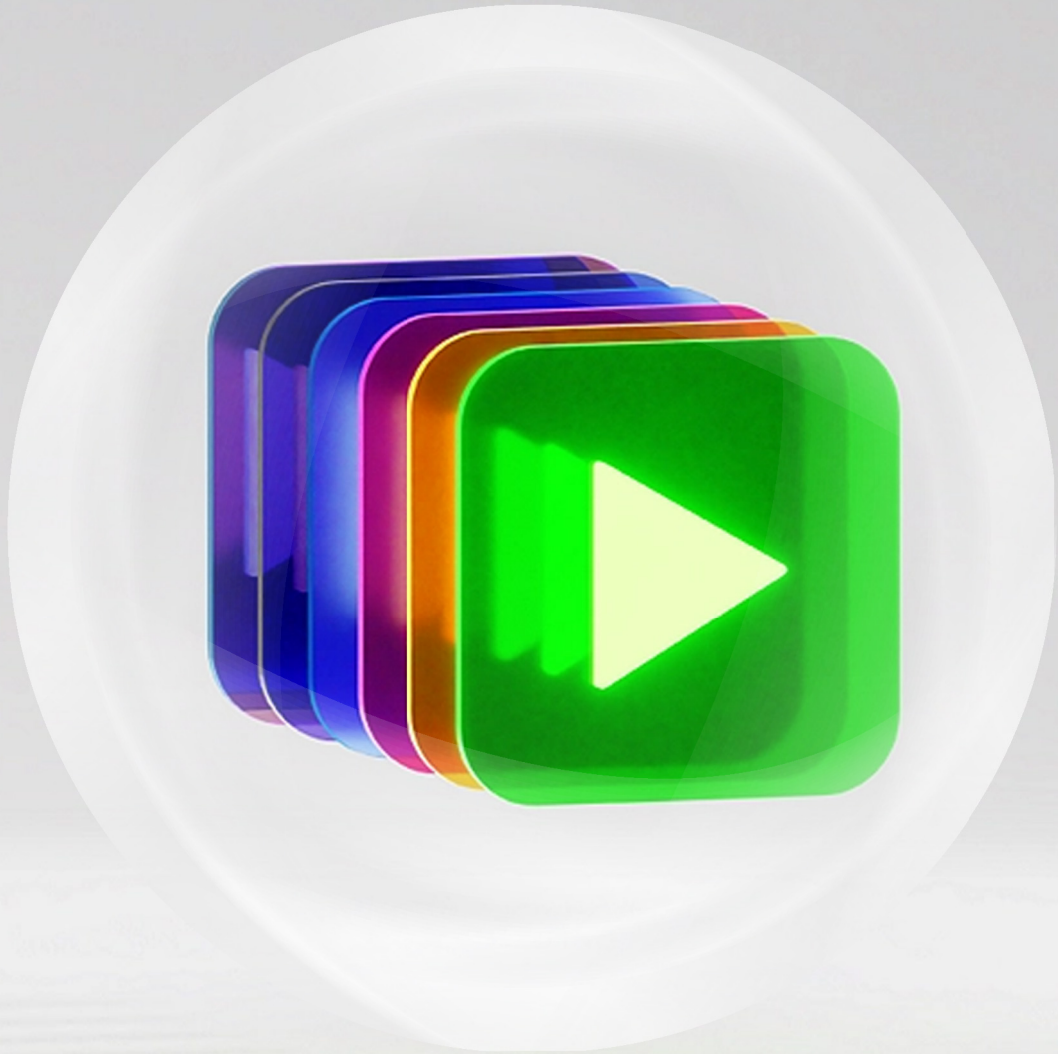


Deloitte.



비디오 스트리밍 사업 수익성 위기... 프리미엄 콘텐츠 내세운 티어 요금제로 승부수

Jeff Loucks 딜로이트 TMT 센터 Executive Director 외 3인

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



2024년 2월
Deloitte Insights

'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

“

2024년 비디오 스트리밍 서비스가 다시 한번 큰 변화를 보일 전망이다. 프리미엄 콘텐츠를 내세워 구독료를 인상하고, 장기 가입을 유도해 가입자 이탈을 막으면서도, 다양한 가격제를 제시해 저가의 서비스를 원하는 소비자까지 만족시키는 다양한 방법이 모색될 것으로 예상된다.



상당수 미디어 및 엔터테인먼트(M&E) 기업들은 살아남기 위해 전환을 해야 한다는 과제를 안고 있다. 유료TV는 가입자 수와 함께 매출이 수십억 달러씩 줄고 있다.¹ 유료TV를 대체하기 위해 많은 M&E 기업들이 론칭한 비디오 스트리밍 서비스도 대부분 적자다.² 하지만 생존 모색 과정에서 여러 해결책이 나오고 있다. 무광고 서비스를 원하는 소비자도 있고, 스포츠 리그 중계나 블록버스터 최신작 등 프리미엄 콘텐츠를 원하는 소비자도 있으며, 지난해 방영된 TV 에피소드를 다시 보고자 하는 소비자도 있고, 광고를 보더라도 낮은 구독료를 원하는 소비자도 있다. 스트리밍 기업들은 이러한 소비자 개개인의 지갑 사정과의 니즈에 맞춘 서비스를 제공하기 위해 큰 변화를 꾀하고 있다. 국가와 지역마다 소비자의 사정과 니즈도 다르지만, 우선 미국 소비자들의 행태를 통해 전반적인 추세를 파악하고자 한다.

딜로이트는 미국 주요 스트리밍 기업들이 제공하는 가입형 주문형 비디오(subscription video-on-demand, SVOD) 요금제의 티어(tier, 등급)가 2023년 평균 4개(최대 7개)에서 2024년 평균 8개로 늘어날 것으로 예상한다.³ 광고 기반, 무광고, 모든 콘텐츠 시청, 일부 콘텐츠 제한, 월간 또는 연간, 묶음형 요금제뿐 아니라 장기간 서비스를 이용하는 고객을 위한 로열티(loyalty) 요금제 등이 가능하다. 이처럼 요금제 티어를 늘리면 모든 소비자들이 만족해, 가입자 수를 늘리고 해지율을 줄일 수 있을까? 아니면 선택지가 너무 많고 혼란스러운 나머지 소비자들이 선택을 포기해 버리게 될 것인가?

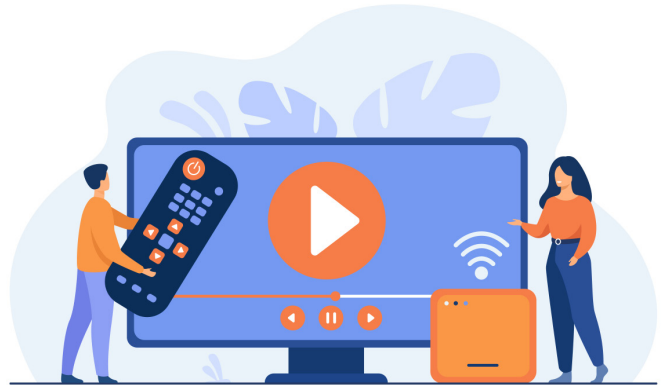
파괴적 변화가 게임의 규칙을 바꿨다

스트리밍 업계는 예전과 같지 않다. 스트리밍 사업모델이 가입자 수 증대에서 수익 증대로 바뀌면서, 더 나은 조건을 제시하는 스트리밍 서비스로 갈아타는 콘텐츠 제작사들이 늘고 있다. 한편 M&E 기업들은 프리미엄 콘텐츠를 내세워 요금을 인상하거나, 가입 조건을 수정하기도 하고, 광고를 늘리면서 광고 매출을 늘리는 방식을 모색하고 있다. 이를 실행하려면 가입자를 세부적으로 재분류해 수익을 낼 수 있는 티어 요금제를 제시할 수밖에 없다. 그래야만 가입자 이탈도 막고 제작사들과의 지속적인 관계를 유지해 고품질 콘텐츠를 확보할 수 있다.

디지털 기술로 파괴적 변화를 이끄는 선도적 기업들은 세 가지 미션을 동시에 수행하는 경우가 많다. 첫째, 지속적으로 존재하지만 아직 충족되지 않은 시장 니즈를 충족시킨다. 둘째, 기술을 활용해 저비용으로 서비스 규모를 확대한다. 셋째, 자신들에게 유리한 방향으로 산업의 지형을 변화시킨다. SVOD로 가장 먼저 파괴적 변화를 이끌었던 기업들은 이 세 가지를 동시에 실행해 당시 서비스 제공업체뿐 아니라 TV 방송국과 제작사 모두에게 높은 수익을 안겨주는 황금거위와도 같았던 케이블과 위성 TV의 자리를 빼앗았다.⁴ 그 과정에서 SVOD 선도 기업들은 콘텐츠 배급 모델을 스트리밍으로 전환했을뿐 아니라 TV와 영화 산업의 사업모델을 송두리째 바꿔놓았다.

파괴적 변화가 발생하면 그로 인해 세상이 어떻게 변화할지 파악하기까지 시간이 걸린다. 스트리밍 서비스가 막 등장했을 당시만 해도, TV 방송국과 제작사들은 TV 방송과 극장, 유료TV, DVD와 같은 물리적 미디어에 이어 쇼와 영화를 배급할 짧잠한 경로 하나가 늘었을 뿐이라고 생각했다. M&E 산업의 엔진은 높은 수익을 연료로 여는 때보다 화려하게 질주 중이었다.

하지만 막강하기만 했던 그 엔진에서 곧 잡음이 나기 시작했다. 첫 세대 스트리밍 기업들이 시장점유율을 확대하면서, 유료TV 가입자 수가 줄기 시작했고,⁵ 이는 유료TV 수익에 의존하던 제작사들의 사업모델에 압박을 가하게 됐다. 이에 제작사들은 다음과 같은 전술적 전제를 기반으로 자체 비디오 스트리밍 서비스를 출시하기 시작했다.



- ✓ 가입자 수 증대가 초기 매출보다 중요하다.
- ✓ 구독 모델이 최선의 방법이며, 어쩌면 유일한 방법일 수 있다.
- ✓ 고품질 콘텐츠에 주력하면 가입자 이탈을 막을 수 있다.
- ✓ 유료TV 매출이 줄어들고 있으므로, 스트리밍 콘텐츠, 배급 기술, 마케팅에 대한 투자를 늘리는 것은 당연한 전략이다.
- ✓ 코로나19(COVID-19) 팬데믹으로 시청자들이 집에서 보내는 시간이 갑자기 많아진 만큼, M&E 기업들은 스트리밍 서비스 론칭에 박차를 가해 몰 들어올 때 노를 저어야 한다.

하지만 이러한 전제 대부분은 현실이 되지 않았다. 가입자 수를 늘리는 것은 매우 중요하지만, 가입자 이탈을 막기 위한 요금 및 콘텐츠 경쟁이 가열됐다. 이에 따라 콘텐츠 비용은 늘고 저가 구독료는 유지됐지만 해지율은 높아지고 광고 매출이 전무해, 25~30% 수준의 적자가 예사로 발생했다. 유료TV와 똑 같은 신세가 된 것이다.⁶ 그러자 M&E 기업들의 스트리밍 서비스에 대한 투자자들의 관심이 식어 투자금 유치도 어려워졌다. 결과적으로 워낙 파괴적이었던 초기의 변화, 코로나19에 기인한 여러 압력, 스트리밍 사업에 대한 전략적 결정 등이 합쳐져, 상당수 비디오 스트리밍 서비스는 M&E 기업들의 대표적인 적자 사업으로 남게 됐다.⁷

또한 언론은 '스트리밍 전쟁'이라는 헤드라인으로 스트리밍 서비스간 경쟁에만 초점을 맞추고 있으나, 또 다른 중요한 변화를 주시해야 한다. 젊은 세대일수록 소셜 및 인터랙티브의 즐거움을 선사하는 여타 경쟁 엔터테인먼트에 더 많은 시간을 할애하기 때문이다. 밀레니얼과 Z 세대(이하 'MZ 세대')에게 TV와 영화는 더 이상 주요 엔터테인먼트 유형이 아니다. 이들은 타깃층이 명확한 사용자 제작 콘텐츠(user-generated content, UGC)나 소셜 경험도 제공하는 몰입형 인터랙티브 비디오 게임도 TV와 영화만큼이나 즐긴다.⁸ MZ 세대는 여전히 비디오 스트리밍 서비스를 구독하지만, 볼 만한 콘텐츠가 없다 싶으면 바로 해지하는 변덕스러운 고객이기도 하다. 내세울 것이라고는 히트작이나 올드 명작뿐인 스트리밍 서비스들이 이러한 변덕에 맞추려면 비용이 천정부지로 치솟는다.

영화와 TV 산업의 사업모델 자체가 붕괴됐을뿐 아니라, 소비자들이 원하는 엔터테인먼트 형태 자체가 소셜, 인터랙티브, 몰입형 경험으로 변화하고 있다.⁹ M&E 기업들이 이러한 여건에서 수익을 창출하려면, 소비자들이 다른 엔터테인먼트로 눈을 돌리지 못하도록 TV와 영화를 가능한 한 많은 사람들이 즐길 수 있도록 접근성을 개선하고 적정 가격제를 제시해야 한다.



스트리밍 업계, 유료TV 전성기 재현하기는 힘들겠지만 생존할 길은 있다

군주론을 쓴 니콜로 마키아벨리(Niccolò Machiavelli)는 '차악이 최선이다'라는 말을 남긴 바 있다. M&E 기업들은 유료TV의 전성기를 결코 재현할 수 없지만, 스트리밍 사업모델을 수정해 수익을 증대할 수는 있다. 이미 시청자의 콘텐츠 선호도와 지갑사정을 고려해 차별화된 서비스를 제공하는 기업들도 있다. 이제 티어 요금제를 기반으로 가입자를 둘러싼 경쟁에 박차를 가해야 한다. 프리미엄 콘텐츠 및 신작 먼저 보기 티어 등으로 새 가입자를 유치하고, 맞춤형 티어로 해지를 막아야 한다.

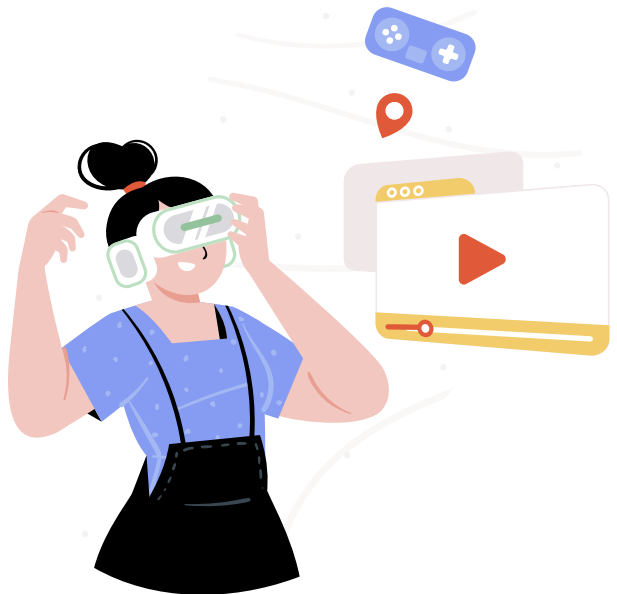
전략 1: 티어 요금제 세분화 및 다양화

대부분 스트리밍 서비스 요금제는 무광고 프리미엄 요금 및 광고가 포함된 저가 요금 단 두 가지다.¹⁰ 하지만 요금제를 다양화할 방법은 얼마든지 있다. 소비자들 개개인의 니즈에 맞춰 프리미엄 콘텐츠를 제공하는 티어도 가능하고, 반대로 저가에 기본 서비스만을 원하는 소비자를 위한 티어도 가능하다.

딜로이트가 미국 스트리밍 가입자들의 선택에 대해 컨조인트 분석*을 실시한 결과, 스포츠 생중계나 비디오 게임 등 묶음형 콘텐츠가 포함된 프리미엄 서비스라면 광고가 포함돼 있더라도 추가 요금을 지불하겠다는 응답자가 40%를 넘었다.¹¹ 이러한 프리미엄 콘텐츠는 제작이나 라이선스 비용이 만만치 않기 때문에, 프리미엄 가입자 유치 및 유지에 성공하느냐가 ARPU*의 성패를 가른다.

서베이에서 발견한 두 번째 중요한 사실은 시간당 광고 시간이 늘더라도 더 낮은 요금을 선호하는 추세가 확산되고 있다는 점이다. 경쟁 서비스가 비슷한 광고 기반 서비스를 제공한다는 전제 하에, 광고 시간이 시간당 10분을 훌쩍 넘거나 같은 광고가 세 번 연속 나오는 것을 좋아하는 소비자는 없을 것이다. 하지만 소비자들에게 더욱 중요한 것은 광고 시간보다 결국 요금이 얼마인지다.

한편 맞춤형 광고는 그 효과가 어떨든 간에 많은 발전을 이뤘지만, 스트리밍 서비스가 광고주와 광고 에이전시에게도 가치있는 광고 채널이 되는 것도 중요하고, 광고주와 에이전시는 소비자들의 관심을 유발할 수 있는 광고 콘텐츠를 만드는 것도 필요하다. 이를 위해 빠르게 변화하는 트렌드와 밈(meme)을 반영하거나 소셜미디어 인플루언서와 창작자들과 협업해 더욱 창의적인 광고 콘텐츠를 제작할 필요가 있다. 스트리밍 기업들은 프리롤 광고*도 고려할 수 있다. 이처럼 스트리밍 기업들은 여러 요인들 간 균형을 맞춰야 수익을 극대화할 수 있다.



* 컨조인트 분석(conjoint analysis)은 인터뷰나 설문조사를 통해 특정 제품 및 서비스의 개별 속성에 고객이 부여하는 가치를 분석해 고객이 어떤 제품 및 서비스를 선택할지 예측하는 방식을 뜻한다.
* ARPU(average revenue per user)는 서비스 가입자당 평균 수익을 뜻한다. 비싼 요금제 가입자가 많을수록 ARPU가 높아진다.
* 프리롤 광고(pre-roll ad)는 동영상 재생 전에 짧게 나오는 광고를 뜻한다. 이러한 광고는 통상 5초가량 재생 후 스킵(skip)할 수 있게 제공돼, 시청자들이 광고 시청 여부를 선택할 수 있도록 한다.

전략 2: 경쟁력으로 직결되는 브랜드 파워와 콘텐츠 강화

이번 딜로이트 분석 결과, 콘텐츠 경쟁력을 갖춘 스트리밍 기업이 시장에서의 가격결정권도 쥐고 있다는 사실이 드러났다. 선도 기업은 가입자 한 명당 구독료가 19.99 달러인데도 약 15%의 시장점유율을 차지했으나, 브랜드 파워가 약한 업체는 5.99 달러의 요금에도 시장 점유율이 약 13%에 그쳤다. 또 브랜드 파워가 약한 업체가 선도 기업과 동일 콘텐츠로 동일한 시장점유율을 차지하려면 요금을 8.99 달러로 낮춰야 한다는 계산이 나왔다. 이처럼 가격결정력이 약한 브랜드들은 ARPU도 저조해 수익을 내기가 더욱 어렵다. 결과적으로 가입자당 1달러도 되지 않는 낮은 수익에 만족하거나, 소비자 직접판매(direct-to-consumer, DTC) 스트리밍 사업을 완전히 철수해야 할 수도 있다.

소비자들의 브랜드 선호도는 스트리밍 서비스 출시 기간 및 고품질 콘텐츠의 양과 비례하는 경우가 많다. 가격결정력이 막강한 선도 브랜드는 티어 요금제를 여러 방식으로 시도해 보면서 주력 콘텐츠의 상대적 가치를 판단할 여유가 있다. 과거 전성기 때 케이블TV도 같은 방식으로 수익을 증대시킨 바 있다. 페이 퍼 뷰(PPV)* 옵션으로 프리미엄 콘텐츠를 파악하는 것이다. 일례로 독점 방영 권투 시합에 65 달러의 추가 요금을 부과하기도 했다. 생방송 또는 예약 시청도 프리미엄 서비스로 제공할 수 있으며, 신작 영화와 시리즈물도 티어 요금제를 시도해 볼 수 있다. 바로 보기는 프리미엄 서비스로, 일정 기간이 지난 후 보기는 저가 요금제로 제공하는 식이다.

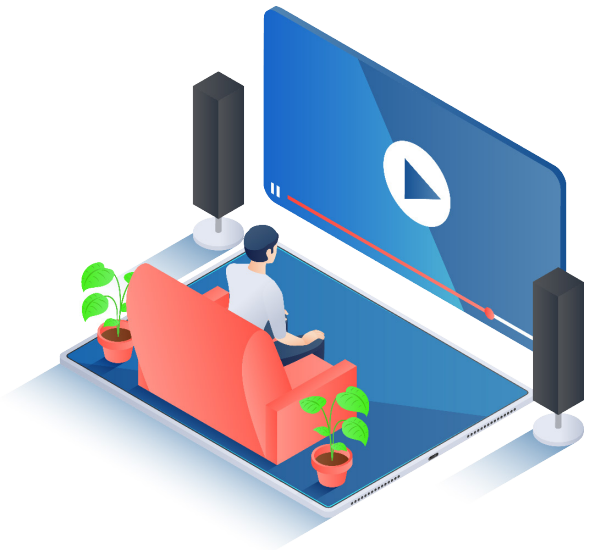
TV 쇼와 스포츠, 영화, 게임을 통틀어 프리미엄 콘텐츠는 고가 요금제를 선택한 가입자와 1년 장기 구독한 중간 티어 요금제를 선택한 가입자 등 두 가지 유형의 시청자들에게 우선적으로 제공될 것으로 예상된다. 기본 서비스만 선택하거나 가입하지 않은 소비자는 프리미엄 콘텐츠를 보고 싶을 때 개별적으로 추가 요금을 지불하거나 30일 후 무료로 전환될 때 시청할 수도 있다.

* 페이 퍼 뷰(pay-per-view, PPV)는 보고 싶은 프로그램만 유료로 시청하는 방식이다.

전략 3: 묶음형 서비스와 장기 구독으로 가입자 이탈 방지

스트리밍 서비스는 해지가 쉬워 가입과 해지가 빈번하다. 현재 요금제로는 소비자들이 최소한의 시간과 돈만 들여도 프리미엄 콘텐츠를 얼마든지 볼 수 있다. 보고 싶은 콘텐츠만 며칠만에 정주행하고 바로 서비스를 해지하는 것이다. 이러한 소비자 행태로 발생한 가입자 유치 비용을 충당하느라 수개월간의 매출이 증발할 수도 있다.¹²

이에 향후 일부 스트리밍 기업들은 해지 절차를 더욱 복잡하게 만들 수 있다. SVOD 서비스 여러 개를 묶거나 여타 스트리밍 서비스와 연계해 번들(bundle) 서비스를 저가에 제공하는 대신 6개월 또는 1년 구독을 조건으로 제시하는 방식이 가능하다. 통신사와 협업해 모바일 및 데이터 약정에 스트리밍 서비스를 포함하는 방식도 가능하다. 초반에는 콘텐츠 정주행 후 해지를 일삼던 일부 소비자들이 거부감을 표할 수 있으나, 저가 장기 번들형 요금제는 해지를 방지해 매출을 유지할 수 있는 현실적이고도 손쉬운 방안이다.



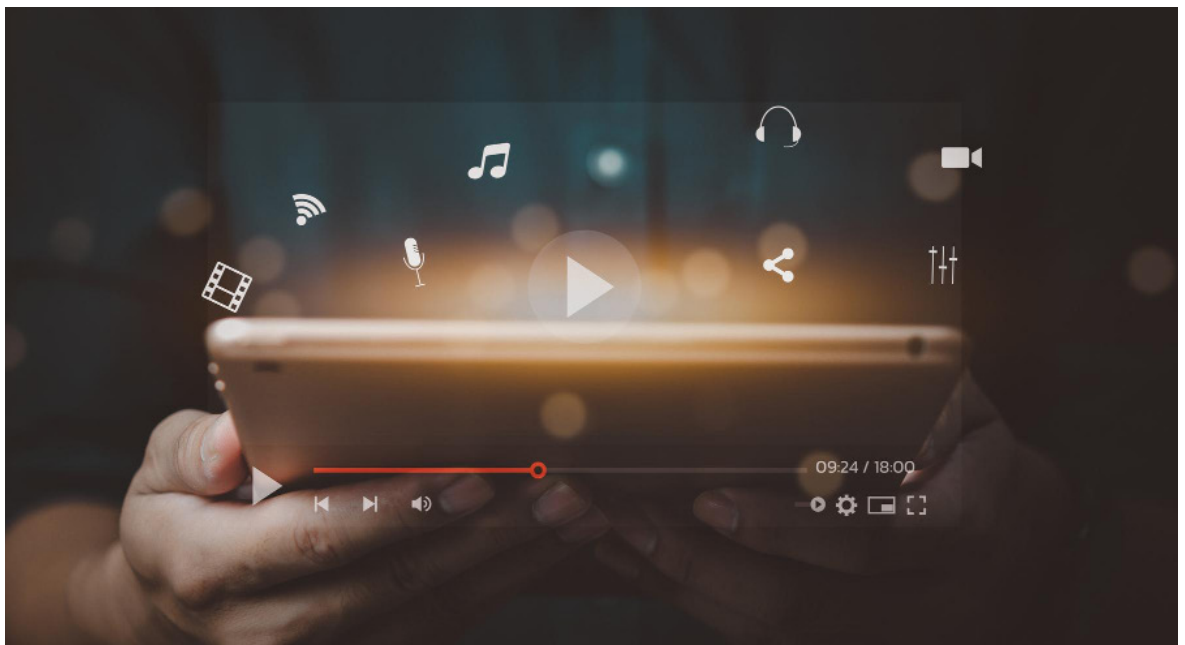
결론: 가입자 수 경쟁은 끝났다... 콘텐츠, 광고, 시너지로 ARPU 개선에 집중하라

DTC에 주력하던 스트리밍 서비스로 M&E 산업이 파괴적 변화를 겪었으나, 몇 년 간 지속된 스트리밍 전쟁 끝에 스트리밍 사업으로는 더 이상 수익을 내기가 어렵다는 사실이 명확해졌다. 역사는 반복되지 않지만, 비슷하게 흘러간다(운을 맞춘다)는 말이 있다. 2024년에는 새로운 메커니즘과 사업모델이 등장해 M&E 산업이 스트리밍 혁명이 시작되기 전의 활황을 재개할 수도 있다. 하지만 앞으로 경쟁에서 살아남으려면 완전히 바뀐 게임의 법칙을 따라야 한다.

가입자 수 경쟁은 비용만을 남겼다. 이제 수익 경쟁이다. 스트리밍 기업들은 프리미엄 서비스와 저가 서비스를 원하는 소비자를 모두 공략하는 티어 요금제 전략으로 가입자당 수익을 극대화하는 방안을 모색해야 한다. 특히 해지가 빈번한 고객들에게는 프리미엄 콘텐츠에 더 높은 요금을 제시할 필요가 있다. TV와 영화는 분명 UGC보다 고급 콘텐츠이며 이러한 프리미엄 콘텐츠를 만드는 것은 주로 TV와 영화 제작사들인데, 이들은 이러한 콘텐츠에 대해 스트리밍 기업들에게 더 높은 비용을 요구하기 때문이다.

또 소비자들이 한 가지 경로만 이용해도 원하는 모든 콘텐츠를 찾아 요금을 지불할 수 있도록 서비스를 통합하는 제작사와 스트리밍 기업들도 늘어날 것이다. 여타 채널에 콘텐츠 라이선스를 판매하거나, DTC 시장에서 철수해 콘텐츠만을 판매하려는 M&E 기업도 늘어날 수 있다. 일부 콘텐츠는 프리미엄 서비스로 제공될 수 있으나, 대부분은 독점 콘텐츠 비용 부담을 줄이기 위해 여러 개 채널에서 동시에 제공될 수도 있다.

스트리밍 사업의 수익은 비용 절감과 해지율 절감에 달려 있으나, 현실적인 요금제를 마련하지 않으면 수익성 위기는 계속될 것이다. 요금을 올리면 초반에는 가입자 수가 줄어들 수 있으나, 가입자당 수익은 결국 증가할 것이다. 궁극적 목적은 합리적이고 수익성 있는 ARPU를 달성하는 것이다. 그렇지 않으면 DTC 사업을 철수하는 것이 낫다. 수익을 좌우하는 것은 결국 경쟁력 있는 콘텐츠다. 스트리밍 기업들은 콘텐츠 증대, 광고 개선, 게임 및 소셜미디어와의 참신한 시너지 창출 방안을 지속적으로 모색해야 한다. 이러한 노력을 기울여 ARPU를 개선하고 운영비용을 줄이면 적자가 지속되는 데도 가입자 수 늘리기에 혈안이 됐던 때보다 더 나은 수익을 거둘 수 있다.





주석

1. Brad Adgate, "[With cord-cutting, cable TV industry is facing financial challenges.](#)" Forbes, October 10, 2023.
2. Peter Kafka and Rani Molla, "[The streaming boom is over.](#)" Vox, January 5, 2023.
3. In October 2023, Deloitte evaluated the various subscription options available from seven of the largest US-based streaming video providers.
4. Martina Danesi, "[Disruptive innovation in the video streaming industry: the case of Netflix.](#)" Oxford Brookes University, October 12, 2021.
5. Brad Adgate, "[With cord-cutting, cable TV industry is facing financial challenges.](#)"
6. Doug Shapiro, "[One clear casualty of the streaming wars: Profit.](#)" Medium, October 27, 2020.
7. [SVOD Subscriptions and Business Models | Deloitte US](#)
8. Kevin Westcott et al, "[2023 Digital media trends: Immersed and connected.](#)" Deloitte Insights, April 14, 2023.
9. Jana Arbanas, Jeff Loucks, and Chris Arkenberg, "[Can SVOD survive the future of media?](#)" Deloitte, 2023.
10. Ibid.
11. In the fall of 2022, Deloitte surveyed 2,328 consumers in households with paid streaming video services. The consumers we surveyed either decided which services their households subscribe to, or strongly influenced the decision. We asked respondents questions about their household's streaming services, and their preferences for streaming video content. We also asked them to select streaming services from among a series of options. The results were then analyzed using conjoint methodology.
12. Chris Arkenberg, Paul Lee, Andrew Evans, Kevin Westcott, "[As the world churns: The streaming wars go global.](#)" Deloitte Insights, December 1, 2021.

딜로이트 첨단기술, 미디어 및 통신 산업 전문 리더

딜로이트 첨단기술, 미디어 및 통신 산업 전문팀은 빠르게 발전하는 산업 환경 속에서 고객들의 전략적 과제들을 해결할 수 있는 최상의 서비스 경험을 제공합니다. 딜로이트 첨단기술, 미디어 및 통신 산업 전문팀은 국내외 기업의 전략수립, 회계감사, 재무자문, IT 시스템 구축 등 다양한 서비스 경험을 보유한 우수 전문인력으로 구성되어 있습니다.

Contact



김우성 파트너

Technology Strategy & Transformation 리더 | 딜로이트 컨설팅

Tel: 02 6099 4670
Email: wooskim@deloitte.com



안상혁 파트너

디지털부문 리더/금융산업 총괄리더 | 딜로이트 컨설팅

Tel: 02 6676 3625
Email: sanghyan@deloitte.com



박지숙 파트너

금융 IT, 오피레이션 리더 | 딜로이트 컨설팅

Tel: 02 6676 3722
Email: jisukpark@deloitte.com



장지영 파트너

Tech Strategy 부문 파트너 | 딜로이트 컨설팅

Tel: 02 6676 3956
Email: jiyoung@deloitte.com



강기식 파트너

Lead Architect | 딜로이트 컨설팅

Tel: 02 6676 2039
Email: gikang@deloitte.com



주형열 파트너

반도체 CoE 리더 | 딜로이트 컨설팅

Tel: 02 6676 3750
Email: hjoo@deloitte.com



최호계 파트너

Technology Sector 리더 | 감사본부

Tel: 02 6676 3227
Email: hogchoi@deloitte.com



박형곤 파트너

TME Sector 리더 | 딜로이트 컨설팅

Tel: 02 6676 3684
Email: hypark@deloitte.com



조명수 파트너

Digital Finance & Operation 리더

Tel: 02 6676 2954
Email: mjo@deloitte.com



박권덕 파트너

TME Sector 리더 | 딜로이트 컨설팅

Tel: 02 6676 3567
Email: gwapark@deloitte.com



앱스토어, 구글플레이/카카오톡에서 '딜로이트 인사이트'를 검색해보세요.
더욱 다양한 소식을 만나보실 수 있습니다.

Deloitte.

Insights

성장전략본부 리더

손재호 Partner

jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더

정동섭 Partner

dongjeong@deloitte.com

연구원

김선미 Manager

seonmikim@deloitte.com

디자이너

박주리 Consultant

jooripark@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.