삼정 KPMG

Global Thought Leadership

July 2019

삼정KPMG 경제연구원은 글로벌 트렌드와 이슈를 공유하고자 KPMG에서 발간되는 중요한 Thought Leadership 발간물을 한글로 요약하여 매월 제공합니다. 영어 원문은 해당 발간물을 클릭하시면 다운로드 받으실 수 있습니다.

Contents

삼정KPMG 경제연구원

이효정
이사
Tel: +82 2 2112 6744
hyojunglee@kr.kpmg.com

김규림
수석연구원
Tel: +82 2 2112 4089
gyulimkim@kr.kpmg.com

임두빈
수석연구원
Tel: +82 2 2112 7469
doobeenyim@kr.kpmg.com

박도휘
책임연구원
Tel: +82 2 2112 0904
dowhipark@kr.kpmg.com

1. [은행] Super app or super disruption?
2. [은행] Open banking opens opportunities for greater customer value
3. [제조] Converging 5G and IoT: a faster path to smart manufacturing
4. [미디어] KPMG's annual cable and OTT survey
5. [소비자] Consumer Currents (Issue 25)
6. [식품] Food for thought
7. [기후변화] 2019 Change Readiness Index

삼정 KPMG

© 2019 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

Document Classification: Samjong KPMG Confidential

[은행] Super app or super disruption?

KPMG

Super app or super disruption?

Reshaping the banking experience

A new breed of tech giant is emerging out of the East — Super apps — and they are already encroaching on traditional financial services territory. Do you have a strategy for success in a super app world?

If you reside in the West, you may have heard of super apps. If you live in Asia, you probably spend most of your 'screen time' using one. So what exactly are super apps and why are they so revolutionary?

Super apps essentially serve as a single portal to a wide range of virtual products and services. The most sophisticated — apps like WeChat and Alipay in China — bundle together online messaging (similar to WhatsApp), social media (similar to Facebook), marketplaces (like eBay) and services (like Uber). One app, one sign-in, one user experience — for virtually any product or service a customer may want or need.

Due in large part to their versatility, super apps have quickly become ingrained into users' daily lives. It is not unusual for a WeChat user in China to set up a date with a friend via instant messaging, make dinner reservations, book movie tickets, order a taxi and pay for every transaction along the way, all using one single app.

The threat within

While the rise of super apps in the East may seem like a fairly peripheral trend to the banking sector, the reality is that they have the potential to up-end it. There are three reasons why bankers should take heed of the developments very closely.

1. **They are disintermediating banks from their customers.** Super apps like WeChat and Alipay offer a range of basic banking, savings and investment products to customers. While (for now) these products are being originated and underwritten by traditional financial institutions, this still means that these institutions are being moved one step further away from their customers. Much like what happened in the insurance sector with platform plays and aggregators, traditional financial institutions may quickly find they have been relegated to performing the regulated activities while the super apps retain the customer experience and relationship.
2. **They are using their vast wealth of data to deliver better services.** It's not just that super apps have access to an unprecedented amount of customer data, it's that they know how to use it to deliver better customer experiences. They are using their data to improve operational processes — like using social media and transactional data to risk-assess loan applicants, and they are using their data to better target financial products to customers, at the exact time they need them. Traditional banks, with their siloed data and mainframe technology estates, are struggling to get as good a view of their customers.
3. **They are building their brand reputations in financial services.** Offering payment services within the app may seem fairly innocuous at first, a marketplace without a payment mechanism may be doomed from the start. Currently, the vast majority of these payments are flowing through traditional banking and card issuer infrastructure. However, most of the bigger super apps now also have strong relationships with banking arms (WeChat has WePay for payments and WeBank for banking products, Alibaba has AliPay and Ant Financial) who are using the super app's brand reputation and reach to access new customers and build trust in financial services.

1 | Super app or super disruption?

▲ 표지 클릭 시, 원문 다운로드 가능

삼정KPMG 경제연구원

김규림
수석연구원
Tel: +82 2 2112 4089
gyulimkim@kr.kpmg.com

곽호경
책임연구원
Tel: +82 2 2112 7962
hokyungkwak@kr.kpmg.com

조민주
선임연구원
Tel: +82 2 2112 7589
minjoocho@kr.kpmg.com

최연경
선임연구원
Tel: +82 2 2112 7769
yeonkyungchoi@kr.kpmg.com

슈퍼 애플리케이션(Super app)은 다양한 디지털 제품과 서비스를 위한 단일 플랫폼의 역할을 하고 있습니다. 그 예로 중국의 위챗(WeChat)과 알리페이(Alipay) 같은 애플리케이션은 하나의 어플리케이션에서 한번의 로그인으로 온라인 메시징, SNS 소셜 미디어, 마켓 플레이스 및 기타 서비스를 통합적으로 제공합니다. 소비자의 선호는 언번들링(Unbundling)에서 리번들링(Rebundling)으로 변화하고 있습니다. 이에 따라 쇼핑, 식당 및 승차권 예약 등 일상 생활과 관련된 일련의 과정이 단일 애플리케이션에서 이뤄집니다. 즉, 슈퍼 애플리케이션이 사용자의 일상 생활에 파고들었습니다.

슈퍼 애플리케이션의 등장은 은행 산업의 지엽적 변화로 보일 수도 있으나, 간과할 수 없는 잠재력을 가지고 있습니다. 특히, 슈퍼 애플리케이션으로 인해 기존 금융기관의 애플리케이션 사용자가 이탈하고 있습니다. 슈퍼 애플리케이션은 보다 나은 금융서비스와 고객 경험을 제공할 수 있는 방대한 데이터를 활용하며 이를 토대로 금융서비스 부문에서 인지도와 평판을 쌓아가고 있습니다. 중국을 비롯하여 동남아시아에서도 선도적인 슈퍼 애플리케이션이 출시되어 경쟁하는 등 전 세계적으로 확산되는 추세입니다.

은행업계는 슈퍼 애플리케이션과 비금융기관의 모바일 금융서비스가 지배하는 미래 환경에 사전적으로 대비해야 할 것입니다. 아직까지 선도적인 슈퍼 애플리케이션이 등장하지 않은 신흥국 및 유럽과 북미 시장에서 은행은 주도권을 잡을 수 있는 시간과 기회가 남아있습니다. 슈퍼 애플리케이션에 대응하기 위해 은행 경영진에게는 ①파트너십 및 에코시스템의 구축, ②데이터 및 API의 활용, ③데이터 분석 능력 배양, ④미래 지향적 비전 설정이 필요합니다. 더불어 슈퍼 애플리케이션이 지배하는 환경에서 은행이 어떻게 차별화된 가치를 제공하고 신속하게 대응할 것인지가 핵심적 사안이 될 것입니다.

Keywords ▶ #슈퍼애플리케이션 #은행 #리번들링

삼정 KPMG

© 2019 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

Document Classification: Samjong KPMG Confidential

[은행] Open banking opens opportunities for greater customer value

KPMG

Open banking opens opportunities for greater customer value

Reshaping the banking experience

▲ 표지 클릭 시, 원문 다운로드 가능

유럽연합(EU)과 영국을 비롯하여 호주, 캐나다, 뉴질랜드 등의 국가들이 오픈 뱅킹에 대한 정책을 수립하고 있습니다. 뿐만 아니라, 오픈 뱅킹 관련 규제를 도입하지 않은 미국에서는 시장 참가자들이 새롭고 매력적인 고객 경험을 제공하기 위한 방법으로 오픈 뱅킹을 자발적으로 준비하고 있습니다.

오픈 뱅킹 도입으로 금융상품 비교, 신용평가와 같은 부문에 API 등을 활용한 새로운 금융서비스가 출시되고 있고, 이를 활용하고자 하는 핀테크 기업과 챌린저 뱅크가 늘어나고 있습니다. 개인자산관리플랫폼, 지급결제플랫폼 등 보다 편리하고 새로운 기능과 프로그램도 선보일 것입니다. 이에 따라 고객은 점차 자신의 데이터 가치를 이해하고, 보다 쉽고 직관적인 가치를 가지는 고객 경험을 기대하게 될 것입니다. 이런 상황에서 다수의 은행은 개방형 모델로 전환할 수 밖에 없을 것입니다.

장기적으로 볼 때, 오픈 뱅킹은 금융산업에 근본적인 변화를 가져올 것으로 예상됩니다. 이로 인해 대부분의 시장참가자는 ① 전방위적 금융서비스 제공(Front-end Providers), ② 고객맞춤형 특화 금융상품 제공(Product Specialists), ③지급결제 등 후선업무 인프라 제공 (Infrastructure Giants) 등 세가지 비즈니스 모델을 접목하여 활용할 것으로 전망됩니다.

본 보고서에서는 은행이 오픈 뱅킹을 준비하고 활용하기 위하여 ①전 세계적 규제 동향과 경쟁사의 대응방안 파악, ②고객 데이터의 안전한 활용과 더 나은 금융서비스 제공에 대한 안내, ③더 많은 오픈 데이터 확보를 위한 기회 포착과 투자, ④API 및 분석 중심의 기술력 및 운영 능력 제고, ⑤개인정보보호 규정 준수 및 고객 데이터 보안, ⑥컴플라이어스 및 운영 준비 등 전략적 파트너십 모색과 같은 여섯 가지 방안을 제시하고 있습니다.

삼정KPMG 경제연구원

김규림
수석연구원
Tel: +82 2 2112 4089
gyulimkim@kr.kpmg.com

곽호경
책임연구원
Tel: +82 2 2112 7962
hokyungkwak@kr.kpmg.com

조민주
선임연구원
Tel: +82 2 2112 7589
minjoocho@kr.kpmg.com

최연경
선임연구원
Tel: +82 2 2112 7769
yeonkyungchoi@kr.kpmg.com

Keywords ▶ #오픈뱅킹 #오픈데이터 #고객경험

삼정 KPMG

© 2019 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

Document Classification: Samjong KPMG Confidential

[제조] Converging 5G and IoT: a faster path to smart manufacturing

▲ 표지 클릭 시, 원문 다운로드 가능

많은 제조업체들은 4차 산업혁명을 가능하게 하는 디지털 기술 도입을 통해 비즈니스의 성장 기회를 모색하고 있습니다. 본 보고서에서는 IoT(Internet of Things, 사물인터넷) 및 5G을 함께 구현할 경우 기대되는 다양한 이점에 대해 분석하고 있습니다.

먼저 5G 네트워크는 데이터의 속도, 용량, 대기 시간, 효율성, 신뢰성 및 보안 측면에서 제조업체에게 상당한 이점을 제공할 수 있습니다. 5G는 이전의 무선 기술과 비교할 때 모바일 광대역 서비스를 향상시키고, 새로운 솔루션을 지원할 것으로 예상됩니다. 예를 들어 인공지능, 가상현실 및 드론과 같은 기술은 5G 네트워크를 이용하여 생산성을 크게 높이고 혁신을 가속화하는 솔루션이 될 것입니다.

특히 5G는 IoT의 활용을 극대화할 수 있는 최적의 통신 플랫폼을 제공할 것으로 기대됩니다. 제조업체는 IoT를 통해 기계의 가동 중단 시간 감소, 제품의 품질 향상, 유지보수 시점 예측, 정보에 입각한 의사결정 등 다양한 이점을 누릴 수 있습니다. 최근까지 IoT는 통합 플랫폼과 연결하는 데 필요한 통신 시스템의 성능이 낮아 활용에 제약이 많았습니다. 그러나 5G 네트워크로 인해 IoT 플랫폼은 앞으로 R&D에서부터 제품의 라이프사이클 전반 걸친 모니터링이 가능해질 것으로 보입니다. 또한 제조업체는 IoT와 5G를 통해 기존의 영역 간 사일로(Silo)를 깨고 제조, 유통, 소비의 라이프사이클을 최적화할 수 있는 통합 생태계를 구축할 것으로 기대됩니다.

IoT와 5G를 통해 연결된 데이터는 더 이상 단방향으로 흐르지 않고 다차원적으로 이동합니다. 제조업체는 이러한 데이터의 흐름을 통해 고객 수요와 공급체인 변화에 대응하기 위한 비즈니스 통찰력을 얻을 수 있습니다. 제조업체는 디지털 전략의 일환으로 5G 네트워크와 IoT 시스템을 통합해야 하며, 이를 통해 유연성과 민첩성을 강화해 나갈 필요가 있습니다.

삼정KPMG 경제연구원

임두빈
수석연구원
Tel: +82 2 2112 7469
doobeenyim@kr.kpmg.com

장진영
책임연구원
Tel: +82 2 2112 7095
jinyoungchang@kr.kpmg.com

엄이슬
선임연구원
Tel: +82 2 2112 3918
yeom@kr.kpmg.com

Keywords ▶ #IoT#5G#스마트제조

삼정 KPMG

© 2019 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

Document Classification: Samjong KPMG Confidential

[미디어] KPMG's annual cable and OTT survey

▲ 표지 클릭 시, 원문 다운로드 가능

미국의 OTT(Over-the-top, 온라인 동영상 서비스) 시장은 넷플릭스(Netflix), 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video), 훌루(Hulu) 등 일명 빅3로 불리는 기업이 전체 시장을 장악하고 있는 구조입니다. 따라서 규모가 상대적으로 작은 기업이 OTT 시장에서 사업을 확장하기 어려운 측면이 있습니다. 본 자료는 소규모의 OTT 사업자가 빅3와 경쟁할 수 있는 전략 4가지를 제시합니다. 변화하는 OTT 산업의 지형도와 이용자의 요구 사항에 발빠르게 맞춰 전략적으로 대응할 때, 기업은 시장에서 새로운 기회를 창출할 수 있을 것입니다.

첫째, OTT 사업자는 소비자의 취향에 맞춘 개인화된 콘텐츠를 제공해야 합니다. 소규모의 OTT 사업자는 빅3와 콘텐츠의 양으로 승부하기는 어렵습니다. 따라서, 경쟁 기업은 콘텐츠 라이브러리가 아닌 이용자의 취향에 맞춤화된 콘텐츠를 제공할 수 있도록 해야 합니다.

둘째, 이용자는 콘텐츠의 가치를 가장 중요하게 여기고 있지만, 가격 또한 여전히 중요한 요소입니다. 현재 미국 OTT 시장에서의 월평균 구독료가 8달러에서 12달러 수준임을 감안하여, OTT 사업자는 가격(Pricing) 전략을 고안해야 합니다. 시장 가격보다 높은 구독료를 받기 위해서는 고객에게 어떤 새로운 가치를 제공할지 우선 고민해야 합니다.

셋째, KPMG가 2018년 미국 성인 2,000명을 대상으로 한 OTT 관련 설문조사에 따르면, 52%의 응답자는 유료 구독 방식 외에도 계정 및 비밀번호 공유 및 불법 라이브 스트리밍과 같은 방법으로 우회하여 OTT 서비스를 이용할 의향이 있다고 응답했습니다. OTT 사업자는 콘텐츠의 공급 방식을 정교화하여 불법적 이용을 줄일 수 있는 방안을 마련해야 합니다.

넷째, KPMG의 OTT 설문조사 결과, 1년 내 고객이 이탈할 확률은 30% 수준인 것으로 나타났습니다. 고객 이탈의 주원인으로는 무료 이용 기간이 만료되었다는 점이었습니다. 기업은 고객들의 자사 서비스 이용 중단 이유를 명확히 이해하고, 고객 이탈을 방지하기 위한 전략을 수립해야 합니다.

삼정KPMG 경제연구원

이효정
이사
Tel: +82 2 2112 6744
hyojunglee@kr.kpmg.com

전창의
책임연구원
Tel: +82 2 2112 0934
changuichun@kr.kpmg.com

김기범
선임연구원
Tel: +82 2 2112 7430
kkim28@kr.kpmg.com

Keywords ▶ #OTT #콘텐츠 #미디어 #스트리밍

삼정 KPMG

© 2019 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

Document Classification: Samjong KPMG Confidential

[소비자] Consumer Currents (Issue 25)

▲ 표지 클릭 시, 원문 다운로드 가능

최근 유통·소비재산업은 전례 없는 변화의 기로에 놓여 있습니다. KPMG의 유통·소비재산업 간행물인 Consumer Currents 25호에서는 다양한 이슈를 통해 유통·소비재 기업이 직면한 도전과제와 기회를 살펴보고, 기업이 미래 변화를 주도해나갈 수 있도록 방향성을 제시하고자 합니다.

KPMG는 유통·소비재산업의 주요 이슈 중 하나로 식품사기(Food Fraud)에 관한 내용을 다뤘습니다. 오늘날 전 세계적으로 식품 모조품에 의한 식품사기 문제가 지속적으로 발생하고 있는 가운데, KPMG는 식품사기 방지를 위한 방안을 제시했습니다. 첫째, 블록체인 등의 기술을 활용하여 고객에게 식품 및 식품라벨에 대한 투명성을 보장해야 합니다. 둘째, 식품 기업은 식재료 공급업체 및 유통 업체 간의 공급망을 지속적으로 면밀히 점검해야 합니다. 셋째, 정부 및 업계는 식품사기 방지를 위한 세부적 규정 마련에 집중해야 합니다.

아울러 본 보고서에서는 또 다른 주제로, 플랫폼 비즈니스에 대해 중점적으로 분석했습니다. 오늘날 유통, 헬스케어, 부동산, 은행, 여행 등 다양한 부문에서 플랫폼 비즈니스가 활용되며 파괴적 혁신을 보이고 있습니다. 이에 KPMG는 플랫폼 비즈니스가 여러 섹터에 미치는 영향력과 특징, 전략적 시사점을 제시했습니다. KPMG는 플랫폼 기업 중 상당수가 인공지능과 딥러닝을 이용하고 있는 가운데, 플랫폼 비즈니스에 뛰어들지 않은 전통적 기업은 경쟁 열위에 처할 수 있다고 언급합니다. 그러나 섣불리 플랫폼 비즈니스에 뛰어들기보다는 자체 플랫폼을 구축하는 것이 유리할지, 혹은 타 플랫폼을 구입하는 것이 최선일지 등 자사 상황에 따른 플랫폼 전략을 수립해야 합니다. KPMG는 성공적 플랫폼 비즈니스를 이끌기 위해서는 개방성의 힘을 활용해야 하며, 플랫폼을 이용하는 제3자가 플랫폼을 통해 가치를 제고할 수 있도록 비즈니스를 이끌어야 한다고 제언했습니다.

삼정KPMG 경제연구원

이효정
이사
Tel: +82 2 2112 6744
hyojunglee@kr.kpmg.com

김수경
책임연구원
Tel: +82 2 2112 3973
sookyungkim@kr.kpmg.com

Keywords ▶ #소비자 #블록체인 #FoodFraud

삼정 KPMG

© 2019 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

Document Classification: Samjong KPMG Confidential

[식품] Food for thought

▲ 표지 클릭 시, 원문 다운로드 가능

온라인 쇼핑 시장이 개화하던 초기 단계에서는, 책이나 의류 등 비식품 품목이 판매 상위권에 있었습니다. 반면 최근에는 식품 품목이 온라인 쇼핑 시장에서 빠르게 성장 중입니다. 모바일 기기가 대중화되는 동시에 온라인 결제와 배송 서비스가 발달하면서 온라인 식품 시장이 주목을 받고 있습니다.

KPMG는 식품을 여러 유통채널에서 구매하는 미국 소비자를 대상으로 '2018 식료품 유통 소비자 인식 설문조사(Grocery Retail Consumer Perception Survey)'를 진행했습니다. 미국 전역의 2,000명 이상 소비자를 대상으로, 오프라인 매장 및 온라인에서의 식료품 구매 경험에 대하여 질문을 했습니다.

그 결과, 48%의 소비자는 온라인에서 식료품을 구매한 적이 있다고 답했습니다. 또한 이보다 많은 59%의 소비자는 향후 온라인에서 식료품을 구매하겠다고 했습니다. 식료품의 40% 이상을 온라인에서 구매하는 소비자를 KPMG는 '온라인 파이어니어(Online Pioneers)'라고 지칭하며, 특징을 분석했습니다. 대다수는 35세 이하이며, 80%는 월평균 250달러 이상을 식료품 구입에 지출했습니다. 쇼핑 경험 자체를 중시하며, 기업이 진행하는 프로모션에 많은 관심을 보였습니다.

온라인 식품 시장이 성장 중인 오늘날, 식품 기업 및 유통 기업이 주안점을 둬야할 부분은 특히 '수익성'입니다. 식품의 경우, 유통기한이 제품별로 다르고, 보관 상태가 제품의 품질과 안전성에 직결됩니다. 따라서 온라인 식품 배송에 투자를 할 때에는 비식품보다 더 많은 요소를 염두에 두며 디지털 공급망을 구축해야 합니다. 초기 투자 비용이 상당한 온라인 식품 시장에서 기업의 수익성을 강화하려면, 효율성을 극대화해야 합니다. 이를 위해서는 소비자 행동에 대한 심도 있는 이해와, 소비자 관련 다양한 데이터의 분석력이 필요하며, 최적의 기술 도입 또한 중차대합니다.

삼정KPMG 경제연구원

이효정
이사
Tel: +82 2 2112 6744
hyojunglee@kr.kpmg.com

김수경
책임연구원
Tel: +82 2 2112 3973
sookyungkim@kr.kpmg.com

Keywords ▶ #온라인식품 #식품유통설문조사

삼정 KPMG

© 2019 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

Document Classification: Samjong KPMG Confidential

[기후변화] 2019 Change Readiness Index

▲ 표지 클릭 시, 원문 다운로드 가능

KPMG의 CRI(Change Readiness Index, 변화대응능력지수)는 국가(정부, 민간 및 공공 기업, 국민 및 광범위한 시민사회)가 다양한 변화 동인을 예측 · 준비 · 관리 및 대응하여, 다양한 기회를 능동적으로 만들고 잠재적인 부정적 영향을 완화할 수 있는 능력을 나타내는 지수입니다. CRI는 2012년부터 정부, 시민사회 기관, 기업 및 국제개발공동체의 업무를 지원하기 위한 지표로 발전해 왔습니다.

특히 2019년 CRI 보고서에서는 미래 세대가 직면하고 있는 주요 위험 요소 중 하나인 기후 변화를 자세히 살펴봤습니다. 다른 복잡성을 지닌 문제들과 마찬가지로, 미래를 예측하여 기후 변화에 대비할 수 있는 단편적인 방법은 없습니다.

2019년 CRI 보고서에서는 기후 리스크를 완화하고, 지속가능한 에너지 혁신을 가속화하며, 정부와 시민사회가 보다 효과적인 역할을 하는 데 필요한 역량을 강조합니다.

기후 변화에 대비하기 위해서 사회는 자연 재해와 같이 갑작스럽게 발생하는 현상을 해결할 수 있어야 합니다. 또한 해수면 상승이나 기온 상승과 같은 장기적 변화에 대비하여 리질리언스(Resilience, 회복탄력성)를 구축해야 합니다. 이를 위해서는 국내외 다양한 이해관계자 사이의 협력과 조정을 위한 효과적 대응 방법이 마련되어야 합니다.

기후변화의 영향을 '뉴노멀(New Normal)'로 인식하지 못하고 이에 대응하지 못한 국가 및 기업은, 향후 증가할 비용에 사전적으로 대비하지 못할 가능성이 높습니다.

CRI 지수는 지속가능한 미래사회를 위한 의사결정에 기여하도록, 위험요소를 식별하고 혁신적인 파트너십을 구축하기 위한 도구로 활용될 수 있습니다.

삼정KPMG 경제연구원

박도휘
책임연구원
Tel: +82 2 2112 0904
dohwipark@kr.kpmg.com

강민영
선임연구원
Tel: +82 2 2112 6617
minyoungkang@kr.kpmg.com

이명구
선임연구원
Tel: +82 2 2112 4802
myounggulee@kr.kpmg.com

Keywords ▶ #기후변화 # 변화대응능력지수 #CRI

삼정 KPMG

© 2019 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

Document Classification: Samjong KPMG Confidential

삼정 KPMG

kr.kpmg.com

© 2019 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavour to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.