

SAMJONGInsight

삼정KPMG 경제연구원

Issue 15 • 2009

KPMG Thought Leadership

Consumer Markets 현황과 불황기의 전략
2009년 소비자 5대 트렌드

World News Break

글로벌 경제위기 속 중국의 소비시장과 유통산업 동향

M&A Spotlight

경기침체기, 주류 및 식품 M&A는 '선전'

Upcoming Issues

삼정KPMG 경제연구원 자문위원

이 재 응 | 성균관대학교 경제학부 명예교수

최 인 범 | 서강대학교 국제대학원 겸임교수

평 인 수 | 인하대학교 객원교수

SAMJONGInsight

2009. Issue 15 (통권 제 15호)

발행처 삼정KPMG 경제연구원 발행인 윤영각 편집인 이창수 인쇄·출력 거승기획
편집·기획 이광열, 최영대, 강환우, 김병락, 윤성빈, 이호정, 류은영, 박은숙, 목민석, 박소윤, 이한별, 장우석, 조진희, 김소영, 고연
주소 서울시 강남구 역삼동 737 강남 파이낸스 센터 10층(우편번호 135-984)
삼정KPMG 그룹 홈페이지 www.kr.kpmg.com

© 2009 Samjong KPMG ERI Inc., the Korea member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International, a Swiss cooperative. All rights reserved. Printed in Korea.

본 자료는 일반적인 내용을 다루고 있으며, 어떤 기업이나 개인의 특정 문제에 대한 해답을 제공하는 것은 아닙니다. 본 자료의 내용과 관련하여 의사 결정이 필요한 경우에는 반드시 당 법인의 전문가와 상담하여 주시기 바랍니다.



Issue 15 • 2009

SAMJONGInsight

Contents

Executive Summary

KPMG Thought Leadership

Consumer Markets 현황과 불황기의 전략 | 04

2009년 소비자 5대 트렌드 | 12

World News Break

글로벌 경제위기 속 중국의 소비시장과 유통산업 동향 | 16

M&A Spotlight

경기침체기, 주류 및 식품 M&A는 '선전' | 20

Upcoming Issues | 23

삼성KPMG는 Global Business의 주요 트렌드와 이슈를 신속하게 파악하고, 이에 대한 삼성KPMG를 포함한 전세계 KPMG 전문가들의 연구 결과를 SAMJONGInsight에 담고 있습니다. 본 자료에서 제공되는 내용을 보다 자세히 알고 싶은 분은 본문에 명시된 담당자에게 연락을 주시기 바랍니다.

Executive Summary



KPMG Thought Leadership

‘이것 또한 지나가리라.’ (This, too, shall pass away.)

시인 랜터 윌슨 스미스의 시 구절로, 특히 요즘과 같은 불황에 자주 인용되곤 한다.

경제한파가 지나간 후 시장 지형도가 어떻게 바뀔 지 모른다. 이 불황의 터널을 무사히 통과하고 새로운 변화를 잘 준비한 기업은 훗날 크게 부상하게 되고, 준비 없이 움츠리고만 있는 기업은, 머지않은 장래에 깊이 후회할 수 있다.

삼성인사이트 15호는 유통 및 소비재 시장의 현황과 불황기 속 전략을 다루었다. KPMG Thought Leadership에서는 소비자 행동 패턴의 변화를 가장 먼저 보여주는 Consumer Markets(유통·음식료·패션·화장품)의 현황을 분석하고, 불경기 속에서 소비재 기업들이 나아갈 전략을 제시하였다.

World News Break에서는 중국의 소비심리와 유통시장의 현황과 중국에 진출한 글로벌 유통기업과 토종 유통기업의 최근 트렌드를 요약하였다. M&A Spotlight에서는 2008년 소비재 시장의 M&A(인수·합병) 동향을 살펴 보았다.

Consumer Markets 현황과 불황기의 전략

- 미국과 유럽, 일본, 한국의 소매판매액지수, 소비자신뢰지수 등이 급격히 악화되어 냉각된 소비심리를 반영하고 있다.
- 불경기를 극복하기 위해 유통 기업들은 PL(Private Label: 자사브랜드) 강화, SSM(슈퍼슈퍼마켓) 등 틈새시장 공략에 보다 적극적으로 나서야 한다. 음식료 산업은 불황에 강한 경기방어적 특성을 적극 활용하는 반면 부유층을 겨냥한 프리미엄 식품 개발·마케팅에도 주력해야 한다.
- 패션·화장품 기업은 원가절감과 재고·물류·현금흐름 관리에 초점을 맞추며, 전략적 소싱을 보다 강화해야 한다. 또한 품질 증진에도 더욱 심혈을 기울여야 할 것이다.

2009년 소비자 5대 트렌드

- 2009년 소비자 트렌드는 ‘실용주의 확산’ ‘소비양극화 심화’ ‘C세대 부상’ ‘시니어 시장 확대’ ‘환경소비주의 대두’ 등 5가지로 요약된다.

World News Break

글로벌 경제위기 속 중국의 소비시장과 유통산업 동향

- 중국의 소비 또한 위축된 가운데 유통업체별로 영향을 다르게 받고 있는 것으로 보이며, 슈퍼마켓과 온라인판매는 상대적으로 호조세를 나타내고 있다.
- 중국 내수 시장 활성화를 위한 정부 정책으로 유통산업은 점차 중소도시 및 농촌시장으로 확대될 것으로 보인다.

M&A Spotlight

경기침체기, 주류 및 식품 M&A는 ‘선전’

- 경기침체의 여파로 2008년 글로벌 전체 인수·합병 시장이 위축되었으나 소비재 산업, 특히 주류와 식품 M&A는 상대적으로 활발한 움직임을 보여 주고 있다.
- 소비재 기업은 생산라인의 통합을 통한 비용절감, 특정 지역거점 확보, 저명 브랜드 확보 등의 효과를 노리며 M&A에 나서고 있다.

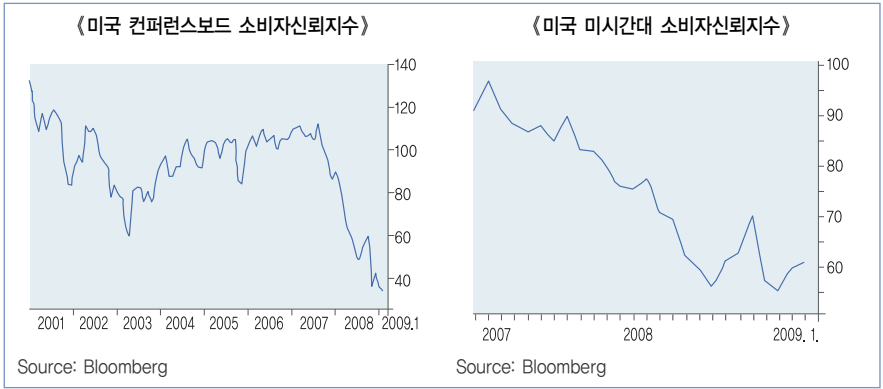
Consumer Markets 현황과 불황기의 전략

주요국 소비심리 악화

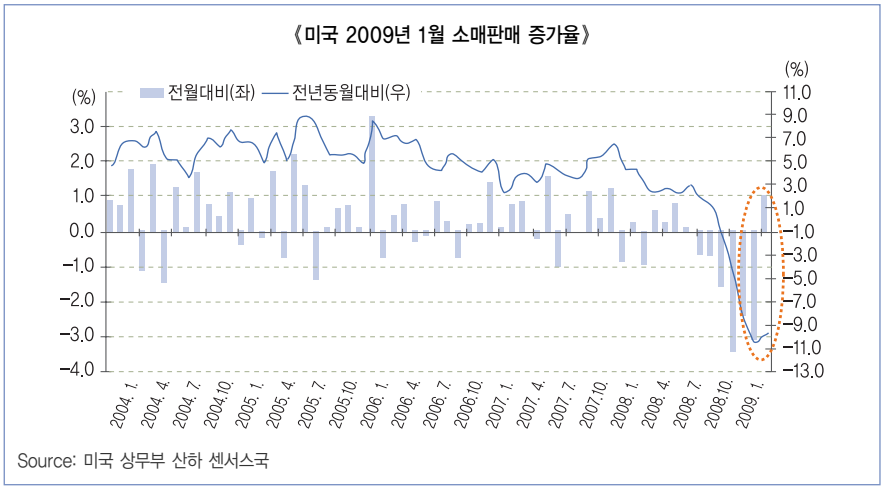
미국발 금융위기로 시작한 경제위기가 실물경제로 빠르게 전이되고 있다. 미국과 유럽, 일본, 한국 등 각국에서 최근 발표한 소비지표는 빠른 속도로 위축되는 소비심리를 여실히 보여줬다.

미국

미국의 경우 민간경제조사기관인 컨퍼런스보드와 미시간대학에서 발표하는 소비자신뢰지수(기준치 100)를 양대 소비지표로 손꼽는다. 2009년 1월27일 컨퍼런스보드는 소비자신뢰지수가 2008년 12월의 38.6 에서 1월에는 37.7로 하락했다고 밝혔는데, 이는 1967년 이후 최저치를 경신한 것이다. 반면, 미시간대학에서는 1월 소비자신뢰지수는 2008년 12월의 60.1에서 61.2로 1.1 포인트 상승하였다고 발표하였다. 상승요인으로 오바마 미국대통령 당선인에 의한 정책의 변화에 대한 기대감을 꼽았지만, 2008년 1월의 78.4와 2007년 1월의 96.4에 크게 밀도는 수치이다. 글로벌 경제위기의 중심지인 미국의 소비자들의 경기체감온도는 매우 낮음을 보여줬다.



한편, 미국 상무부에서 발표한 소매판매 증가율(Retail Sales Index)을 보면 2009년 1월 소매판매는 2008년 12월보다 1.0% 증가한 3,446억 달러를 보였지만, 2008년 1월에 비해서는 9.7%나 감소한 수치이다. 이중 자동차와 자동차 부품을 제외한 소매판매는 2008년 1월보다 6.6% 감소했다.

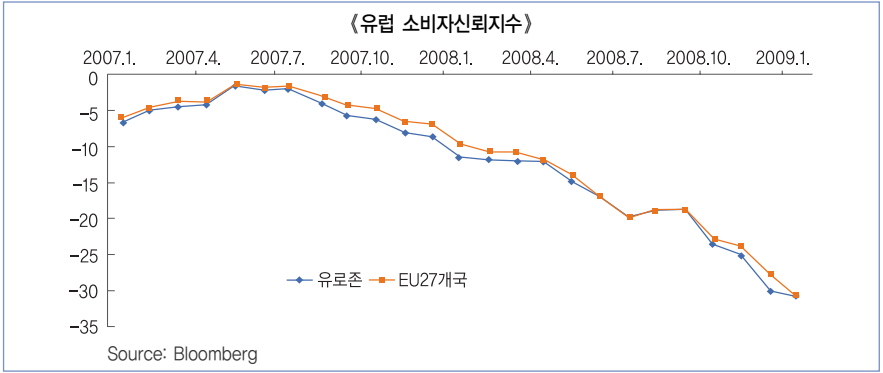


“일본 1월 월례 경제보고, 75년 이래 처음으로 ‘급속히 악화되고 있다’는 표현 사용”

유럽

유럽의 실물경제는 최근 몇 달 간 급격히 악화됐다. 유럽연합집행위원회(European Commission)에서 27개의 유럽연합(EU) 회원국과 유로화를 사용하는 16개 유로존을 대상으로 조사한 2009년 1월의 소비자신뢰지수가 발표됐다. 유럽연합 회원국은 2008년 12월보다 3포인트 떨어진 -31.0, 유로존의 경우 1포인트 떨어진 -31.0을 나타냈다. 이는 1985년 1월 조사가 시작된 이후 최저치로 현 상황의 심각성을 나타낸다.

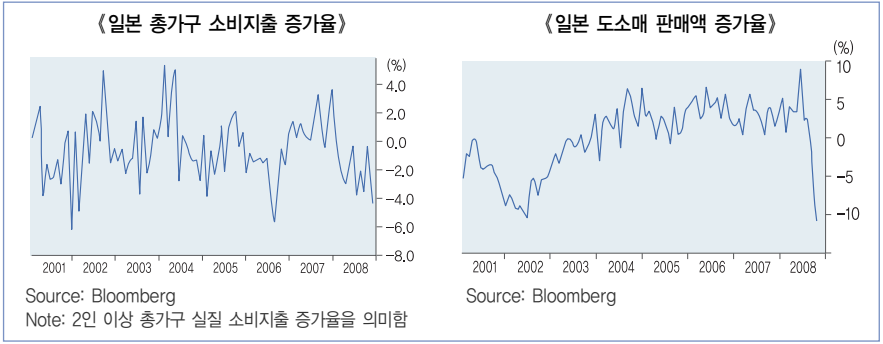
경제분석기관인 The Economist Intelligence Unit(EIU)는 유럽연합의 소비자물가상승률이 2008년 3.7%에서 2009년 1.6%라는 최저수준으로 떨어질 것으로 예측했다. 유럽에서도 디플레이션(Deflation: 경기침체 속 물가하락) 공포가 일고 있다.



일본

일본의 소비심리 역시 2008년 9월 리먼브러더스 파산 이후 급격히 위축되고 있다. 일본 정부는 2009년 1월20일 1월 월례 경제보고에서 전월의 ‘악화되고 있다’는 경기기조 판단에서 ‘급속히 악화되고 있다’는 표현으로 교체했다. 이는 1975년 이래 처음 있는 일이다. 2009년 1월20일 발표된 일본의 소비자신뢰지수 역시 26.2를 기록하며 1982년 이후 3개월 연속 사상 최저치를 나타냈다.

가구 소비지출 또한 악화일로를 겪고 있다. 일본의 2인 이상 총가구 실질 소비지출 증가율의 경우 2008년 11월 전년대비 -0.5%였던 반면 12월에는 -4.6%를 보였다. 일본 도소매 판매액 증가율 역시 2008년 11월 전년동기 대비 -8.6%, 12월 -11.3%를 기록하며 냉각되는 일본 소비 시장의 모습을 반영했다.



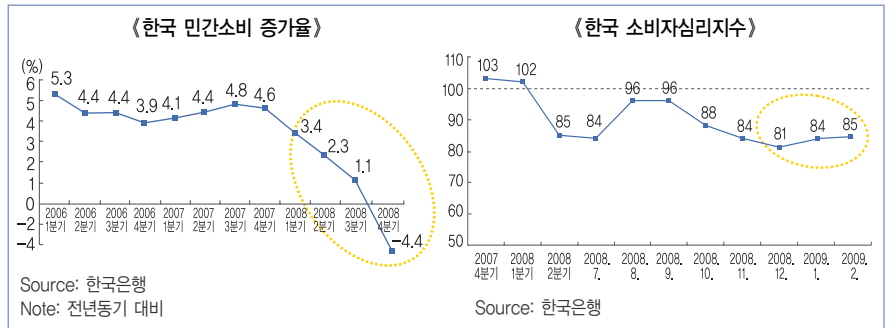
한국 Consumer Markets의
현황과 불황기의 경영전략

유통

한국

한국은행 통계에 의하면 2008년 1분기에는 전년동기 대비 3.4%이던 한국의 민간소비 증가율은 2008년 2분기에 2.3%, 3분기에는 1.1%의 하향세를 기록하였다. 이러한 하향세는 지속되어 2008년 4분기에는 전년동기 대비 -4.4%를 보이며 급격히 위축된 소비를 반영했다. 2008년 하반기 들어 금융 불안이 실물경제로 전이되면서, 금융자산과 부동산 가치의 하락, 고용불안감 등으로 소비심리가 위축된 동시에 가처분소득이 줄었기 때문이다.

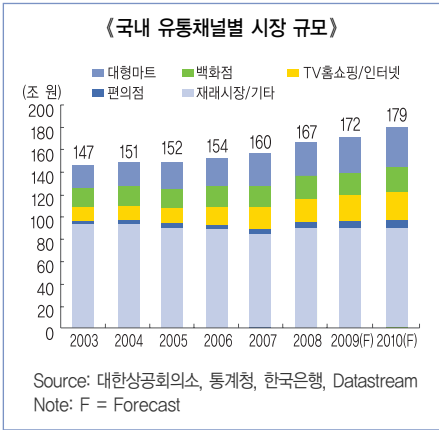
소비자들의 심리를 종합적으로 나타내는 소비자심리지수 역시 2009년 12월 전월보다 3포인트나 하락한 81.0으로 나타나 1998년 4분기의 80.0 이후 가장 낮은 수치를 보였다. 2009년 1월과 2월에는 각각 84.0, 85.0로 소폭 개선됐지만, 100 미만인 만큼 소비심리 위축은 여전하다. 2009년 1월의 소비재판매액지수도 전년동월 대비 -3.1%를 기록하며 5개월 연속 하락세를 보였다.



Consumer Markets의 기업들은 소비자 트렌드에 민감하다. 따라서 경제 불황기 소비자들의 행동 변화에서 소비자 트렌드를 정확히 예측할 수 있도록 모니터링 시스템을 가동하고, 유통, 음식료, 패션 및 화장품 등 업종별 특성에 따른 영향을 분석할 필요가 있다. 불황기의 위기극복을 위한 전략과 불황이 지난 후 선도적인 위치에 서기 위하여 현재의 상황을 슬기롭게 이용하는 전략을 동시에 모색해야 할 것이다.

업체별 차별화 전략 필요

2008년, 한국 유통시장의 규모는 167조원에 달한 것으로 추산된다. 2009년에는 경제위기가 실물부문으로 본격 확산되면서 2008년 성장률 대비 둔화세를 보이며, 172조원의 유통시장 규모에 머무를 것으로 예측되고 있다. 그러나 유통업체별로는 경기에 따른 영향이 상이하므로 업체별로 차별화된 전략이 절실한 시점이다. 경기방어적인 편의점과 인터넷쇼핑몰은 불황기인 2009년에도 성장세를 유지하거나 상대적으로 영향을 적게 받을 것으로 예상된다. 반면 다른 유통업체는 경기악화로 인고의 시기를 겪을 전망이다. 그러나 불황기를 극복하며 살아남은 기업에게는 큰 코약의 기회가 될 수 있다.



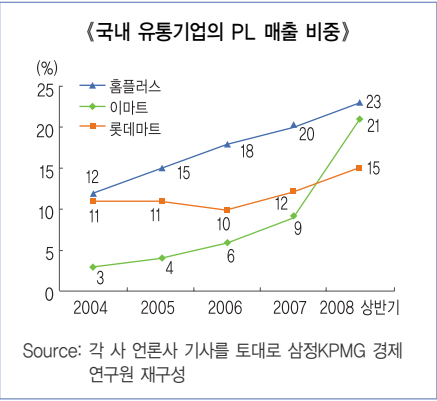
《유통업체별 생존·성장 전략》	
유통업체	전 략
백화점	• 소비의 양극화로 명품 매출 성장세 지속 전망. 1인당 구매액이 높은 우수고객 유지 및 신규 유치에 집중 • 엔고가 지속될 경우 명품 부문 성장 기여. 일본 등 해외 고객 유치를 위한 서비스 마케팅 강화
대형마트	• 불황 속 저가격 고품질 지닌 PL(자사브랜드) 개발 및 판매 집중 • 한국 내 신규 출점 포화로 해외 진출에 박차를 가해야 함
슈퍼마켓	• 기업간 SSM 경쟁이 치열해질 전망이다 2009년에는, 선두 순위 확보를 최우선 전략으로 삼아야 함 • 대형마트보다 객단가가 낮으며, 원거리에 소재한 슈퍼마켓의 특성을 소비자에게 적극적으로 홍보하여, 소비자의 슈퍼마켓에 대한 니즈(needs: 욕구) 증대
편의점	• 주력제품 담배의 경기방어적 성격, 소액 제품의 높은 비중 등으로 불경기에서도 강한 특성 최대한 활용 • 택배접수와 같은 소비자밀착형 서비스 다양화 • 편의점형 PL(자사브랜드) 강화
TV홈쇼핑	• TV홈쇼핑의 대체제인 인터넷쇼핑의 증가, 다채널 IPTV(인터넷TV)의 본격 확산으로 인한 경영 환경 변화를 극복해야 함 • TV홈쇼핑 보유 인터넷쇼핑몰의 외형 확장과 내실 강화를 꾀해야 함
인터넷쇼핑몰	• 불황 속 운영비·인건비 절감이 가능하며, 가격경쟁력이 있다는 특성을 최대한 활용하여 중저가 제품 외에 고가 제품 부문 강화로 구색 다양화 • 2008년에는 개인정보유출이 사회적 문제로 떠올랐음. 개인정보유출에 민감한 소비자를 겨냥한 신뢰 경영 구축

Source: 삼성KPMG 경제연구원

PL(자사브랜드) 제품 강화

경기침체에 직면하고 있는 한국유통업체에 2가지의 뚜렷한 트렌드가 나타나고 있다. 'PL(Private Label: 자사브랜드, PB(Private Brand)로도 쓰임)의 부상' 과 'SSM(슈퍼슈퍼마켓) 확대' 이다.

2008년은 국내 유통기업들이 수익성확보를 위하여 PL 제품을 본격적으로 강화한 해이다. 대형마트의 경우 전체 매출에서 PL 제품이 차지하는 비중이 20% 전후에까지 이르렀다. 하지만 이는 북미, 유럽에 비해서는 낮은 수준이다. 월마트, 테스코 등의 사례에 비춰볼 때, 향후 국내 PL의 성장 잠재력이 매우 큰 것으로 보인다. 특히 불황기에는 가격경쟁력을 지닌 제품이 각광을 받기 때문에 제조업체 제품의 공급가격에 비해 상대적으로 낮은 가격으로 공급을 받을 수 있는 PL 제품의 비중이 2009년에 더욱 확대될 전망이다.



SSM(슈퍼슈퍼마켓) 확산

대형마트와 같은 기존 유통업체의 포화로 유통기업은 최근 SSM(Super Supermarket: 대형슈퍼마켓)을 통한 틈새시장 공략을 위해 노력하고 있다. 대형마트는 일반적으로 평균 10만~15만명의 상권에 3,000m² 이상의 면적으로 설립하는 반면 SSM은 6만~8만명의 상권을 대상으로 1,000m² 안팎 규모의 점포를 세운다는 차이점을 보인다. SSM은 대형마트에 비해 상대적으로 출점에 대한

음식료

위험부담이 적고, 매장 운영비가 적게 든다. 이와 같은 특징 때문에 경기침체기에는 SSM 시장의 확
보를 위한 유통기업의 노력이 집중될 전망이며, SSM이 급속도로 확산될 것으로 보인다.

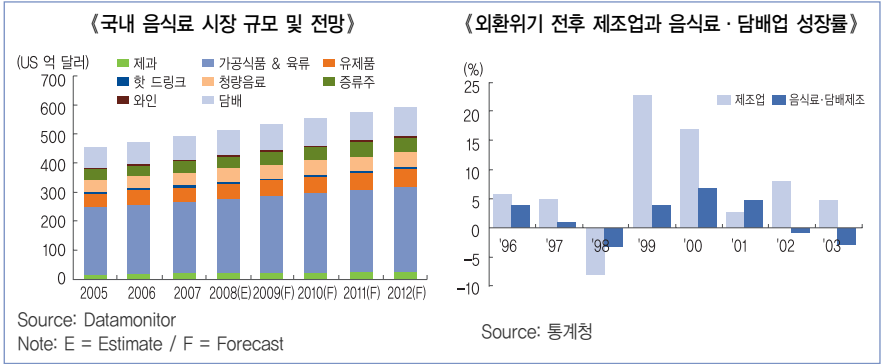
《슈퍼슈퍼마켓(SSM)의 연도별 점포수》			
	2007	2008	2009(E)
GS수퍼마켓	88	107	132
롯데슈퍼	79	107	130~140
홈플러스 익스프레스	59	104	200 이상

Source: 언론사 기사를 토대로 삼정KPMG 경제연구원 재구성
Note: 2008년 점포수는 12월 초 기준. E = Estimate

경기방어적 특성 활용

Datamonitor의 자료에 의하면 국내 음식료 산업의 2008년 시장규모는 미화 510억 달러¹⁾로 추산
된다. 국내 음식료 산업은 경기침체로 인해 성장을 자체는 둔화되는 측면을 보이지만 매출액은 지속
적으로 상승할 것으로 전망되고 있다.

음식료 산업은 다른 산업보다 불황기에 강한 특성을 지닌다. 다른 지출을 줄여도 먹는 데 쓰는 지출
을 삭감하는 것에는 한계가 있기 때문이다. 실제로 외환위기 때인 1998년의 한국의 경제성장률은 -
6.9%, 전체 제조업의 성장률은 -7.9%였으나, 음식료·담배 산업의 성장률은 -3.3%를 기록하며 상
대적으로 선방한 것을 볼 수 있다. 이와 같은 경험을 바탕으로 불황기의 업종 또는 제품의 포트폴리
오 구성시에, 음식료 산업의 경기방어적 성격을 고려하여 전략을 수립해 볼 수 있을 것이다.



프리미엄 식품 주력

1인당 국민총소득이 2만 달러를 넘어서면 건강에 대한 국민의 관심은 매우 높아지는 것으로 알려
져 있다. 한국의 경우 2007년 1인당 국민총소득 2만 달러를 돌파하며, 식품시장의 웰빙 바람이 더
욱 거세게 불기 시작했으며, 웰빙 트렌드는 고령인구의 증가로 더욱 증폭되었다. 식품안전도에 민감
한 소비자의 급증으로 유기농 제품, MSG(인공화학조미료) 무첨가, 무색소 등 웰빙·프리미엄 식품이
인기를 끌고 있다. 특히 2008년 상반기의 이물질 파동, 하반기의 멜라민 파동으로, 소비자의 불안
심리를 잠재우고 신뢰감을 줄 수 있는 웰빙 식품 개발의 중요성이 더해 가고 있다.

1인당 식품소비 지출의 증가 추이를 보더라도 프리미엄 식품의 전망은 밝다. Business Monitor

1) 음식료 시장 규모 산출을 위해, 글로벌 리서치업체인 Datamonitor의 자료를 참고했음. 이와 같은 이유로 원화가 아닌 미화로 표기했음.

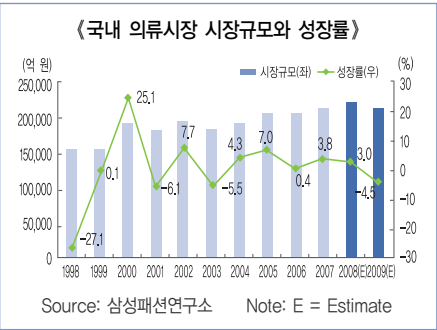
패션



International에 따르면 국내 1인당 식품 소비지출은 2007년 1,291달러 규모를 기록한 뒤 지속적으로
증가하고 있으며, 2012년에는 아시아 국가 중 1인당 식품 소비지출의 비중이 큰 홍콩, 대만과 비슷한
수준인 1,742달러에 이를 것으로 예측된다. 타국의 사례에 의하면 1인당 식품소비 지출이 상승하면 프
리미엄 식품에 대한 소비자 니즈 또한 증가한다. 한국에도 비슷한 패턴이 나타나 웰빙·프리미엄 식
품 시장이 지속적으로 확대될 것으로 보인다.

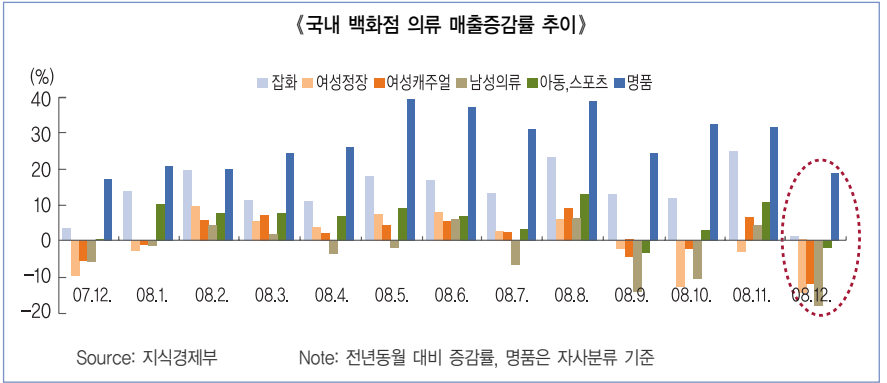
경기민감, 역신장 예상

2008년 국내 의류 산업의 판매성장률은 하락하
고, 환율의 영향으로 매출원가는 상승 움직임을
보여, 업종 전반에 걸쳐 실적이 감소했다. 경기
사이클에 민감한 의류 시장은 세계적 경기침체,
환율 불안정성 등 대외적 어려움과 내수시장의
냉각된 소비심리로 인해 2009년에도 2008년보
다 감소세를 보이며 22조원의 시장 규모를 보일
것으로 예상된다.



양면적 소비현상

경제침체기 속에 2008년 한국 의류업계는 '양면적 소비(Ambivalent Consumption)'라는 트렌드
를 뚜렷이 나타냈다. 명품매출의 성장과 동시에 저가 의류 추구라는 양면적 소비패턴이다. 다양한
명품브랜드의 진출로 고소득층뿐만 아니라 상대적 소득수준이 낮은 소비층도 명품을 소비하는 경향
이 증가하였다. 실제로 백화점의 경우 2008년 12월 전체 의류 매출의 부진에도 불구하고 명품은
전월 대비 매우 높은 성장률을 보인 반면 미미한 성장률을 보인 잡화를 제외한 기타 제품매출의 경
우 큰 감소세를 보였다. 한편 불황 속 합리적인 라이프스타일을 추구하는 소비자의 증가로, 아웃렛,
인터넷쇼핑몰 등을 통한 매출이 크게 증가하여 새로운 패션 유통망으로 주목받고 있다.



양면적 소비 트렌드와 함께, 자가상표부착 의류제품을 직접 기획, 제조(또는 발주), 유통을 하는 이
른 바 '자가상표부착의류유통업체(Specialty Store Retailer of Private Label Apparel: 이하
SPA)'가 크게 부상하였다. 소비자는 경제적 여유가 없는 상황에서도 과거 삶의 질을 최대한 유지하
려고 노력하지만, 종전보다는 가격 대비 품질을 보다 세심하게 살피게 마련이다. SPA 브랜드는 대

“중저가 해외 SPA 브랜드
불황 속 인기,
국내업체도 SPA 전략 검토”

량판매를 할 수 있는 대형 유통채널을 기반으로 좋은 제품을 직접 기획, 제조, 유통한다. 이로써 원가를 크게 절감하여 소비자들에게 중저가로 판매하며, 최근 소비자에게 큰 인기를 끌고 있다. '자라(ZARA)', '유니클로(UNIQLO)' 등 해외 브랜드들이 SPA 방식으로 국내 패션시장에 조기 안착하며 불황 속에서도 국내에서 선전 중이다. 이와 같은 SPA 전략을 검토하고 있는 국내업체들도 많은 것으로 알려져 있다.

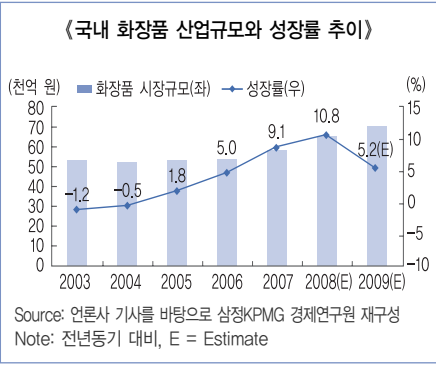
《해외 SPA 브랜드 국내 진출 현황》			
브랜드명	전개사	수입기업	진출
UNIQLO	일본 Fast Retailing	FRL코리아	'05. 9.
GAP	미국 Gap, Inc.	신세계인터내셔널	'07. 8.
PAPAYA	미국 파파야	파파야코리아	'08. 1.
MANGO	스페인 PUNTOFA	제일모직	'08. 2.
ZARA	스페인 INDITEX	제일모직	'08. 4.
FOREVER21	미국 포에버21리테일코리아	포에버21	'08.10.
H&M	스웨덴 HENNES&MAURITZ	직진출	'09. 예정

Source : 섬유신문, 삼성KPMG 경제연구원

화장품

불황 속 지속 성장

미국 포춘(Fortune)은 2008년 12월 불황 속 지속성장 7대 산업을 소개하며, 여기에 화장품 산업을 포함시켰다. 경기침체에 많은 산업들이 위축되지만 화장품의 매출은 증가한다는 '립스틱 효과'로 불황기에 강한 특성을 지닌다. 실제로 2008년 국내 주요 화장품 기업 또한 두 자릿수 이상의 매출 성장을 보였으며, 주요 백화점의 화장품 코너 역시 활기를 띠었다. 2009년 국내 화장품 시장은 소비 위축에도 불구하고 5~6% 성장한 7조원에 이를 것으로 전망하고 있다.



양극화 · 에코뷰티 트렌드

화장품 시장은 양극화 현상을 보이고 있다. 백화점 중심의 프레스티지(Prestige) 브랜드와 저가형 화장품이 유통채널은 다르지만 모두 시장규모를 확대하고 있다. 양극화 트렌드에 적응하지 못한 중소 화장품업체는 고전 중이다.

환경과 윤리에 대한 소비자 관심의 증대로 에코뷰티(Eco-Beauty) 또한 주목할 트렌드이다. 영국의 식품산업정보회사인 오가닉 모니터에 따르면 유럽의 경우 최근 3년 동안 유기농화장품 시장이 273%, 천연화장품 시장이 대략 71% 성장했다. 한국 유기농화장품의 성장에도 가속도가 붙을 것으로 예상된다.

원가절감, 재고 · 물류 관리

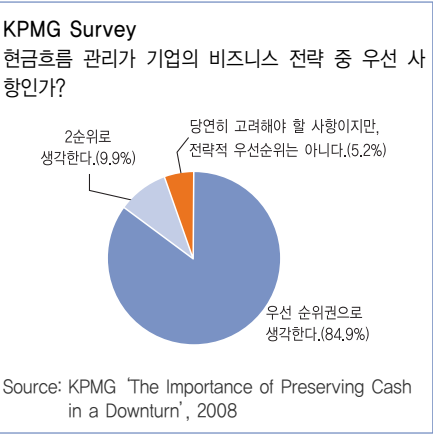
불황기의 패션 · 화장품 기업은 그 무엇보다도 원가절감과 효율적인 재고 · 물류 관리 시스템 구축에 주안점을 뒀다. 실제로 일본의 라이프스타일 브랜드 무인양품(無印良品, MUJI)은 제품의 핵심 기능과는 관계없는 광택, 염색 등의 불필요한 공정을 생략하고 창고관리시스템(Warehouse Management System) 등의 첨단 물류시스템을 도입하여 발주사이클, 회전율 및 부동재고 등을 체계적으로 관리한다.

패션 · 화장품 기업의
생존 · 성장 전략



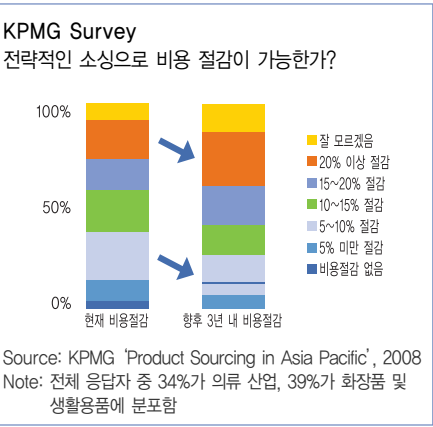
현금흐름 관리

불황의 골이 깊어질 때에는, 현금흐름 관리에 보다 더 주력해야 한다. KPMG International은 2008년 미국과 유럽의 556개 대기업 CFO를 대상으로 '현금 및 운영자금 관리와 기업 전략(Cash and working capital strategy)'에 관한 설문조사를 진행했다. 조사 결과에 따르면, 전체 응답자의 85%가 '자금관리'를 위기 속 전략의 최우선 순위로 꼽았다. KPMG UK의 Cash and Working Capital팀 Associate Partner인 Andrew Ashby는 “불확실성이 증대되는 환경 속에서 기업은 현금흐름 증대를 위해 보다 민첩하게 대처하여야 한다”고 말했다.



전략적 소싱의 강화

KPMG와 시장조사기관 TNS가 아시아 지역에서 소싱을 하고 있는 소비재기업의 임원 150여명을 대상으로 진행한 설문조사에서, 설문 대상 임원 중 60% 이상이 적절한 소싱 전략으로 10% 이상의 비용절감 효과를 거뒀다고 응답했다. 실제로 기업 성공 요인 중 하나로 전략적 소싱이 손꼽히는 자라(ZARA)는 전체 물량의 70%를 스페인이나 포르투갈에서 생산하고, 나머지 30%만을 아시아 등의 타 지역에서 생산한다. KPMG는 소싱 지역을 선택할 때 우선적으로 고려해야 할 3가지 사항으로 제품의 질과 가격, 배송의 신뢰성을 들고 있다.



품질 업그레이드

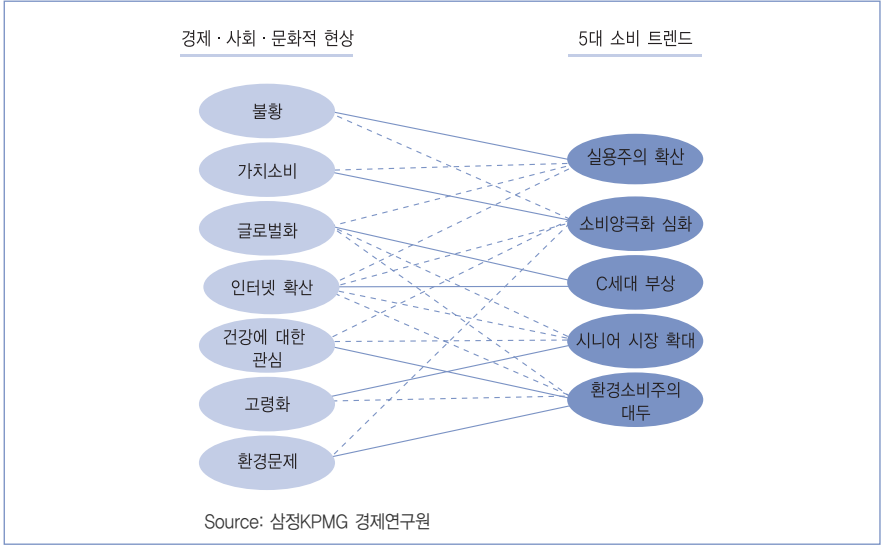
패션 · 화장품산업은 그 특성상 광고, 이벤트 등 프로모션에 의하여 매출액이 큰 영향을 받으므로, 불황 속에서도 일정 수준의 마케팅 비용을 지출하고 있다. 그러나 불황기에는 제품의 고유 기능을 중시하는 실용주의적 소비자가 증가하므로, 마케팅 비용보다는 품질 강화에 초점을 맞춰야 한다. 캐주얼 패션에서 치열한 경쟁을 펼치는 미국의 갭(GAP)과 스페인 자라(ZARA)의 사례를 통해서도 이를 확인할 수 있다. 자라는 연간 80억 달러의 매출액 중 0.3%만 광고비로 지출하고 재원을 품질 향상 및 물류혁신에 집중시킨 결과 브랜드 컨설팅 전문그룹 인터브랜드에서 조사한 '2008년 세계 100대 브랜드' 중 62위에 올랐다. 반면 갭은 마돈나, 사라 제시가 파커와 같은 미국 톱스타를 광고모델로 등장시키는 등 매출액의 4%를 광고비에 집중시켰지만, 브랜드 순위는 2007년 61위에서 2008년 77위로 떨어졌다. 이러한 결과는 품질 업그레이드가 불황기의 생존 전략임을 증명하고 있다.

삼성 KPMG 이 효 정 선임연구원 hyojunglee@kr.kpmg.com
박 소 윤 선임연구원 soyoonpark@kr.kpmg.com

2009년 소비자 5대 트렌드

경기침체기 경제·사회·문화적 현상

삼성KPMG 경제연구원의 Consumer Markets팀은 2009년 소비자 트렌드를 ‘실용주의 확산’ ‘소비양극화 심화’ ‘C세대 부상’ ‘시니어 시장 확대’ ‘환경소비주의 대두’ 등 5가지로 선정했다. 이러한 5대 트렌드는 한국 시장에만 국한되는 것이 아니며 글로벌화, 인터넷으로 인한 정보파급 속도의 가속화로 전 세계 소비자들에게서 나타나는 트렌드이다.



2009년 경제·사회·문화적 현상 가운데 불황, 가치소비, 글로벌화, 인터넷 확산, 건강에 대한 관심, 고령화, 환경문제 등은 소비자 행동을 변화시키는 주요 현상으로 소비자 트렌드를 결정짓는 결정적인 요소들이다. 세계적인 경기침체와 함께 개인이 추구하는 가치를 소비패턴에 반영하는 ‘가치소비’ 현상으로 ‘실용주의 확산’과 ‘소비양극화 심화’라는 소비자 트렌드가 2009년에는 더욱 부각될 것으로 보인다.

아울러 평균 수명 증가로 인한 ‘시니어 시장’이 크게 성장하고 있다. 또한 국민소득의 향상에 따라 건강을 보다 중시하는 소비자가 급증하고 있으며, 이로 인하여 친환경, 유기농 제품이 불황 속에서도 인기를 끌게 된 요인으로 작용했다. 지구온난화와 관련된 저탄소 녹색성장의 기치 하에 ‘환경소비주의’라는 메가 트렌드가 자리매김했다.

빠른 속도로 지구촌에 확산되는 글로벌화(Globalization)와 인터넷의 영향으로 전세계 소비자의 소비가 동질화되며, 각국에 유사한 트렌드가 나타나는 현상도 눈 여겨 봐야 한다. 약간의 시차는 있지만, 세계적으로 거의 유사한 트렌드를 갖는 이른바 ‘코스모폴리탄(세계인)’에 의한 글로벌 소비 트렌드가 부각되고 있다. 잦은 해외여행, 유학의 증가와 함께 글로벌 소싱·제조·판매를 포함한 글로벌 오퍼레이션을 하는 세계기업의 급증 등으로 인해, 세계화가 급진전되면서 나타나는 현상이다. 인터넷의 확산으로 국경, 인종, 언어, 종교를 초월한 신속한 정보소통이 가능해지면서, 이와 같은 상황이 더욱 가속화되고 있다. 삼성KPMG 경제연구원은 글로벌 트렌드를 공유하는 젊은층 소비자를 ‘C세대’라고 정의하고 이들의 성향을 심층 분석했다.

소비자 5대 트렌드

“실용주의자, 기능 및 가격 비교 필수·베스트셀러 구입”

실용주의 확산

경기침체로 소비자의 구매력이 감소하면서 실용주의가 대두됐다. 전반적인 소비를 줄이며 꼭 필요한 제품만 구입하는 소비자가 증가했다. 할인, 적립, 무료 혜택을 최대한 누리는 ‘똑똑한 소비’ 또한 인기를 끌고 있다. 이러한 실용주의 트렌드에 기업은 다음과 같은 대응책을 고려해 보아야 할 것이다.

기업의 대응 전략

- 인정받고 있는 제품의 기능 및 효능과 가격을 비교하고, 베스트셀러를 선호하는 실용주의자(Pragmatists)를 타깃으로 합리적인 가격을 지닌 제품 개발 및 판매를 강화해야 한다.
- 반짝 아이디어로 유행을 타는 제품보다는 본연의 기능에 초점을 맞춘 ‘베스트셀러’, ‘스테디셀러’ 개발에 초점을 맞춰야 한다.
- 반값제품, 가격파괴 제품 등 가격할인 전략에 그치지 않고, 공짜 경제 즉, ‘프리코노믹스(Freeconomics)’의 시대에 맞춰 공짜 마케팅 등 경기침체 시대의 대응 전략을 수립해야 한다.
- 가장 중요한 것은 비용절감·고효율이다.

소비양극화 심화

소비양극화 현상이 심화되고 있다. 최근 한정된 소득 내에서 가치소비를 중시하는 소비자가 적지 않다. 개별 소비자가 높은 가치를 두는 제품에는 지출을 아끼지 않는 상향구매(trading up) 패턴이 강화되고 있다. ‘가치소비’의 확산으로 불황에도 불구하고 명품시장의 성장세가 꺾이지 않는다. 반면 특별한 가치를 두지 않는 제품의 경우 지갑을 신중하게 여는 하향구매(trading down)가 나타나고 있다. 천원 안팎의 제품을 판매하는 천원숍의 인기 또한 같은 맥락의 현상이다.

기업의 대응 전략

- 저가시장 또는 고가시장 가운데 타깃시장을 명확하게 선정한 뒤 집중 공략하는 ‘선택과 집중’형 브랜드 및 마케팅 전략을 펼쳐야 한다.
- 타깃 소비자의 추구 가치와 라이프스타일, 불황기의 소비자 행동변화를 정밀하게 분석하고 기업 전략에 반영해야 한다.
- 고가시장의 경우 차별화를 보다 강화하고 브랜드가치, 서비스 고급화에 집중하여야 한다. 저가시장의 경우 제품의 가격 대비 품질경쟁력 향상에 집중해야 한다. 저가제품이어도, 불황기에는 가격대비 품질을 꼼꼼히 따져보는 소비자가 적지 않기 때문이다.

C세대 부상

글로벌화(Globalization)와 인터넷의 빠른 확산 등으로 전세계 소비자의 소비 행태가 비슷한 양상을 보인다. 즉 소비의 동질화, 동조화로 각국에 비슷한 트렌드가 나타나고 있다는 얘기다. 전세계 트렌드를 공유하며 소비하는 젊은 층을 삼성KPMG 경제연구원은 ‘C세대’라고 지칭했다.

C세대의 C는 다음과 같이 풀이된다. 국경을 초월한 다양한 문화를 흡수하는 세대라는 의미에서 Cosmopolitan(세계인), 글로벌 트렌드를 받아들이고 공유하는 세대라는 측면에서 Coupling(동조화), 생활의 일부인 인터넷으로 전세계인과 소통하는 세대라는 뜻으로 Cyber(사이버), 직접 콘텐츠를 생산하고 공유하는 세대라는 면에서 Contents(콘텐츠)로 해석할 수 있다.

C세대 ‘C’의 의미 (4C)

1. Cosmopolitan(세계인)
2. Coupling(동조화)
3. Cyber(사이버)
4. Contents(콘텐츠)

Source: 삼성KPMG 경제연구원

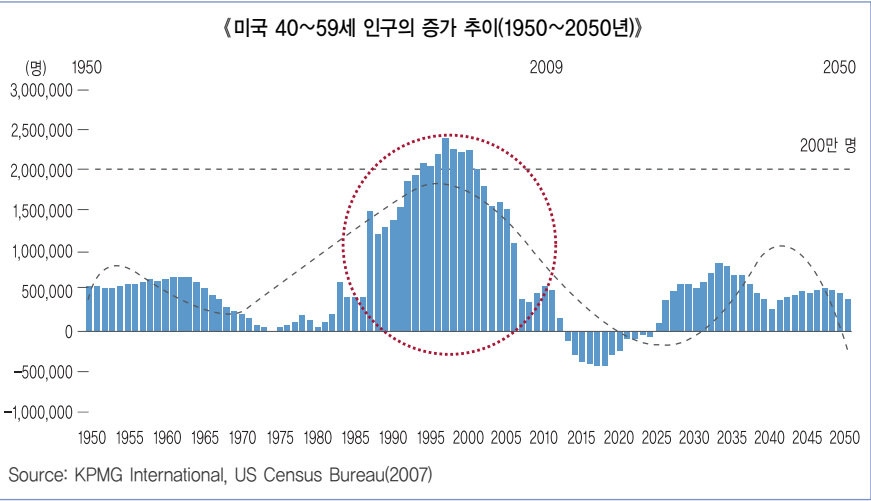
기업의 대응 전략

- C세대 젊은 층은 글로벌 패션, 글로벌 트렌드 등에 민감하고 기존 소비층과는 상이한 구매패턴을 지니며, 또한 저축보다는 생활의 질을 우선시한다.
- C세대의 라이프스타일을 정밀 분석하고, 글로벌 히트 상품으로 떠오른 대표 아이콘 상품의 성공 스토리를 벤치마킹해야 한다.
- 글로벌 트렌드의 생성·확산에 촉각을 곤두세우며 타국의 메가 트렌드와 히트 상품 포착에 촉각을 곤두세워야 한다.
- C세대를 하나로 엮는 인터넷 등을 핵심 공략 채널로 활용해야 한다.

시니어시장 확대

KPMG International의 보고서 ‘Beyond the baby boomers: the rise of Generation Y’에 따르면 2차 세계대전 이후부터 1961년 사이에 태어난 미국의 베이비부머(Baby boomer) 세대는 2000년대 들어 40~60대의 인구층을 두텁게 했다. 또한 의료기술의 발달로 평균 수명이 크게 늘어 나며, 이로 인한 고령인구가 크게 증가하고 있으며, 이들을 타깃으로 한 신세대 시니어 시장의 규모가 급증했다.

한국의 경우도 고령화가 빠르게 진행하여, 65세 이상 고령인구가 2000년을 기준으로 전체 인구의 7%를 넘었다. 통계청의 ‘2008 고령자 통계’에 따르면, 2008년 7월에는 또 다시 65세 이상 인구 비율이 10.3%를 초과했다. 통계청은 2018년에는 고령사회(노인인구 14% 이상), 2026년에는 ‘초고령사회’(20% 이상)에 이를 것으로 전망하고 있다. 이러한 시니어 인구의 증가는 시니어 시장의 중요성을 크게 부각시킬 것으로 보인다.



기업의 대응 전략

- 시니어 세대는 오랜 세월 동안 쌓아온 상품 구매 철학과 노하우에 바탕하여 소비자 개인의 주관에 따라 다양한 소비의사결정을 하는 경향을 보인다.
- 이들 시니어들의 성향(애플족, 나우족 등)을 분석하고 이에 맞춘 제품 및 브랜드를 개발하는 것이 필요하다.
- 세대와 연령을 뛰어넘는 감성적 컨셉트로 시니어마켓을 공략하는 것이 관건이다.

“친환경 기업에 대한 호감도 상승, 지속가능경영 홍보 필요성 절실”

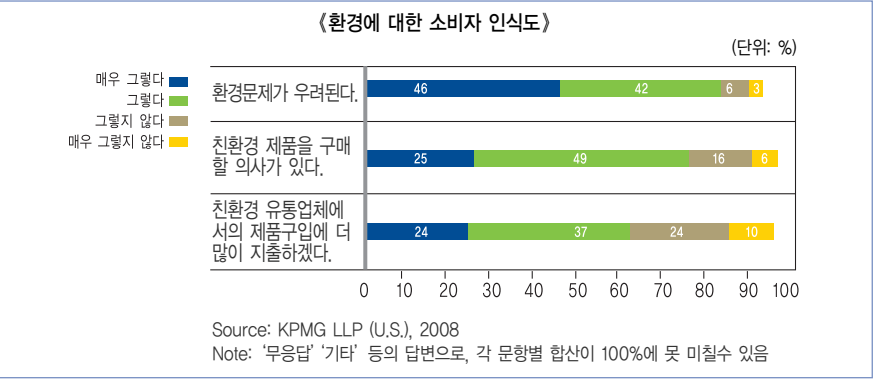
시니어 트렌드 관련 신조어

최근 시니어 관련 신조어가 급증했다. 시니어시장에 대한 관심을 보여주는 증거이다. 신조어에는 과거의 노년 계층과는 다른 행동 패턴을 보이는 최근의 시니어 세대의 특징이 반영돼 있다.

- 애플족(Active, Pride, Peace, Luxury, Economy): 활동적이고 자부심이 강한 고급 문화를 즐기는 경제력 있는 노년층
- 나우족(New Older Women): 경제력이 있으며 자신에게도 투자를 아끼지 않는 중년 여성
- 노무족(No More Uncle): 외모 가꾸기에 많은 공을 들이는 40~50대 남성
- 루비족(Refresh, Uncommon, Beautiful, Young): 고급스러운 취향을 즐기는 중년 여성 (2008년 지상파 방영 드라마 ‘엄마가 뽀났다’의 고은아 캐릭터가 대표적)
- 와인맘(Well Integrated New Elder): 신중한 소비를 하면서 자신의 삶을 가꾸는 데 관심이 큰 중년층
- 하하족(Happy Aging Healthy & Attractive): 건강과 매력을 지닌 행복하게 나이 들어가는 세대

환경소비주의 대두

기후변화에 따른 이상 기온과 각종 자연재해 등으로 환경 문제의 심각성을 느낀 소비자가 늘고 있으며, 유기농, 천연소재 등 친환경 제품에 대한 니즈(Needs)가 지속적으로 증가하고 있다. 또한 친환경·그린 이미지를 지닌 기업 자체에 대한 소비자의 호감도가 높아졌다. KPMG US가 2008년 발간한 보고서 ‘National Shopping Behavior Study’에 따르면, ‘친환경 제품을 구매할 의사가 있다’고 답한 소비자가 전체의 74%였다. 아울러 ‘친환경 유통업체에서의 제품구입에 더 많이 지출하겠다’고 응답한 사람이 61%에 달했다. 이왕 지출을 할 것이라면 친환경 기업에서 소비하겠다는 소비자가 적지 않다.



기업의 대응 전략

- 저탄소·녹색성장 전략의 수립을 고려한다.
- 친환경 제품과 서비스의 개발 및 판매를 강화한다.
- 지구온난화 방지, 이산화탄소 감축을 포함한 친환경 지속가능경영을 소비자에게도 홍보한다.

삼성 KPMG 이 효 정 선임연구원 hyojunglee@kr.kpmg.com
박 소 윤 선임연구원 soyoonpark@kr.kpmg.com

World News Break

글로벌 경제위기 속 중국의 소비시장과 유통산업 동향

중국의 소비시장



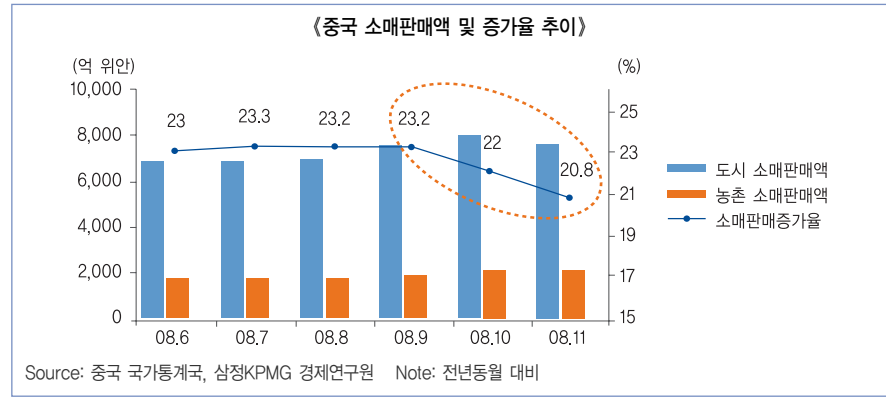
소비시장의 잠재력

중국은 개혁개방 이후 30년 동안 연평균 10%에 가까운 고도성장을 경험했다. 소비자의 지속적인 소득증가가 소비확대로 이어져 온 중국은 미래의 세계 최대의 소비시장으로 손꼽혀 왔다. 이미 중국은 글로벌 유통기업의 각축장이 되었으며, 한국의 유통업체들도 중국시장에서 뛰어 들어 함께 경쟁 중이다.

세계경제가 어려움에 직면한 가운데 중국의 소비심리 또한 위축되고 있지만, 중국 정부는 내수시장 활성화를 위해 노력을 기울이고 있다. 경기회복기에 들어설 경우 글로벌 소비 흐름에 큰 영향력을 가지게 될 중국의 13억 인구는 거대한 소비시장을 형성하게 된다. 중국과 근접한 한국은 거대시장인 중국소비시장을 적극적으로 연구하고 개척할 필요가 있다.

소매판매 증가율 하락

신흥 경제대국의 선두 주자인 중국 역시 글로벌 경제위기를 피해갈 수 없었다. 수출은 감소하고, 소비 및 투자도 2008년 9월 이후 증가율이 하락하고 있다. 도시 소매판매액 증가율도 기업 부도와 실업 증가 등의 영향으로 급격히 둔화됐다. 2008년 11월 중국의 전국 소매판매액은 9,790억 위안(약 200조원)으로 전년동월 대비 20.8% 증가했다. 그러나 소매판매액의 증가율 자체는 2008년 9월 23.2% 증가한 이후 하락세를 보이고 있다.



도시주민 소비 위축

2003년 이후 민간소득 및 소비의 추이를 보면, 도시주민의 1인당 가처분소득은 2003년 8,472위안(약 120만원)에서 2007년 1만3,786위안(약 168만원)으로 증가했고 2008년 1~9월은 1만1,865위안(약 180만원)으로 발표됐다. 같은 기간 동안 도시주민 1인당 소비지출은 6,511위안(약 93만원)에서 9,997위안(약 120만원)으로 증가했고 2008년 1~9월은 8,346위안(약 132만원)으로 조사됐다. 그 결과 1인당 도시주민의 소비지출액은 늘고 있지만, 소비성향(소득대비 지출)은 지속적으로 하락하였고, 2008년에도 70.3%로 더욱 하락하고 있다. 반면, 농촌의 순수입 및 지출은 2003년 이후 줄곧 증가추세이며, 소비성향도 높아지고 있다. 그러나 도시 주민의 소비가 전체 민간소비의 70%를 차지하고 있어 전체 소비성향은 낮아지고 이런 소비성향의 저하는 전반적인 소비의 위축으로 이어지고 있다.

〈중국 도시와 농촌 소득 격차〉
중국은 도시와 농촌의 격차가 심하다. 중국의 도시인구는 2007년 기준 5억7,706만명이다. 도시 화율은 2007년 44.9% 수준인 반면 소비 지출의 70% 이상이 도시지역에서 이뤄진다. 1인당 가처분 소득의 도시와 농촌 간 격차는 2003년 3.23배에서 2007년 3.33배로 확대됐다. 소비재 판매 총액 역시 2003년 3.41배에서 2007년 3.73배로 격차가 벌어졌다.

글로벌 경기침체와 중국 유통시장

《중국 도시 및 농촌 주민 1인당 가처분소득 및 소비성향》

(단위: 위안)

연 도	도 시			농 촌		
	1인당 가처분소득	1인당 소비지출	소비성향 (%)	1인당 순수입	1인당 소비지출	소비성향 (%)
2003년	8,472	6,511	76.9	2,622	1,943	74.1
2004년	9,422	7,182	76.2	2,936	2,185	74.4
2005년	10,493	7,943	75.7	3,255	2,555	78.5
2006년	11,759	8,697	74.0	3,587	2,829	78.9
2007년	13,786	9,997	72.5	4,140	3,224	77.9
2008년 1~9월	11,865	8,346	N/A	3,971	3,641	N/A

Source: 중국 국가통계국, 삼성KPMG 경제연구원
Note: 소비성향은 소득대비 소비지출. 2008년 1~9월은 2008년 연평균 자료가 아니기 때문에 소비성향 분석에서 제외했음

중국 유통시장의 현황

중국 유통시장은 2004년 개방 이후 선진 유통시스템과 거대한 유통망을 가진 대형 유통기업들의 등장으로 급속히 발전하고 있다. 주로 소득수준이 높은 상하이를 비롯해 연안지역을 중심으로 슈퍼마켓, 편의점, 대형할인점, TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 등 다양한 유통업체가 도입됐고 점차 중서부 지역으로 확산되고 있는 추세이다. 2003년 이후 중국의 '소매 100대 기업'의 매출액은 평균 30% 이상 증가한 것으로 나타났다. 2003년 '소매 100대 기업'의 매출액은 소매판매액의 6%를 차지했던 반면 2007년에는 11.2%로 늘었다. 단일점포별 매출액 규모는 2007년 평균 100억2,000만 위안(약 1조2,000억원)으로 2005년 85억5,000만 위안(약 1조700억원) 보다 17% 증가했다.

중국 유통시장에서는 월마트, 까르푸, 대만 RT-mart, 태국 Lotus, 한국의 이마트, 롯데마트, 롯데백화점 등 외국 유통기업과, 중국 토종 업체들이 경쟁 중이다. 대형화를 위한 합병이 적극적으로 추진되고 지역 확장에 집중하고 있다.

글로벌 경제위기로 중국 유통업도 영향을 받기 시작했다. 국경절이란 대명절이 있는 10월은 중국의 유통업 성수기이다. 하지만 2008년 10월 전국 규모 이상의 100개 도소매업 매출액은 232억3,200만 위안(약 4조5,000억원)으로 전년동기 대비 8.25% 증가한 것에 그쳤다. 또한 2008년 11월 중국의 도소매업 의류, 식품, 일상용품의 매출액은 전년동기 대비 각각 13.8%, 2.1%, 12.5% 증가했지만 이는 상반기에 비해 각각 11.2%포인트, 1%포인트, 16.6%포인트 하락한 수치이다.

백화점, 큰 영향 받을 듯

중국의 유통시장은 지역별로 발전 정도의 차이를 보인다. 경제가 발전한 동부지역에서 가장 빠르게 성장하고 있다. 2007년 기준, 중국의 100대 백화점 중에서 70개가 동부지역, 17개 중부, 13개가 서부 지역에 위치한 것으로 나타났다. 상위 10대 백화점은 주로 항저우(항주), 상하이, 선양(심양), 베이징, 톈진(천진) 등에 분포돼 있다.

《2007년 중국 매출액 기준 상위 10대 백화점》

백화점	소재 도시	매출액(백만 위안)
Yuyuan Tourist Mart (豫园商城)	상하이	5,026
Ouya Commercial Capital (欧亚商都)	창춘	4,752
Hangzhou Tower (杭州大厦)	항저우	3,276
Yaohan (第一八佰伴)	상하이	2,930
Beiguo Commercial (北国商城)	스자좡	2,600
Wuhan Plaza (武汉广场)	우한	2,430
Zhongxing (中兴商业)	선양	2,271
Caishikou (菜市口百货)	베이징	2,168
Kaiyuan (开元商城)	시안	2,148
Xinshijie (新世界)	상하이	2,147

Source: 중국 산업연합회, 중화전국상업정보중심 발표자료
Note: 위 도표에 언급된 新世界는 중국 로컬 기업으로, 한국 기업 '신세계'와는 다른 회사임.
위의 매출액은 2007년 연평균 환율을 기준으로 KRW:CN¥=1:122.13로 환산 가능함

중국유통업협회에 따르면 주요 백화점의 2008년 10월 의류소매증가율은 7%, 신발과 모자는 4.5%, 보석과 액세서리는 21.1%, 화장품은 13.2%로 전달 대비 또는 전년동기 대비 모두 하락했다. 경제성장 둔화와 글로벌 경제위기의 영향으로 소비자들의 소비심리가 위축되었기 때문이다.

글로벌 유통기업, 중국 중소도시로

2004년, 중국의 유통시장 개방 이후 글로벌 유통기업들이 중국에 대거 진출했다. 글로벌 유통업 판매현황을 보면, 2007년 15개 외국 유통기업의 매출액은 1,825억 위안(약 22조2,900억원)으로 '중국 소매 100대 기업' 매출액의 18%를 차지했고 전년동기 대비 28% 증가했다. 점포수는 3,965개로 '중국 소매 100대 기업' 점포수의 3.7%에 해당되지만 이는 전년동기 대비 17% 증가한 수치다.

《2007년 글로벌 유통기업 중국 진출 현황》

기업명	투자국	경영형태	매출액(억 위안)	점포수
CRV (华润万家有限公司)	홍콩	슈퍼, 할인점, 편의점	503	2,539
Carrefour (家乐福管理咨询服务公司)	프랑스	할인점	296	112
RT-MART (上海大润发有限公司)	대만	할인점	257	85
Wal-Mart (沃尔玛投资有限公司)	미국	슈퍼, 할인점, 창고회원점	213	102
Trust mart (好又多商业发展公司)	대만	할인점	140	101
Lotus (易初莲花连锁超市)	태국	할인점	135	75
TESCO (上海康诚仓储有限公司)	영국	할인점	125	55
Metro (锦江麦德龙现购自运有限公司)	독일	창고회원점	111	37

Source: 중국광파증권(GF Securities)
Note: 위의 매출액은 2007년 연평균 환율을 기준으로 KRW:CN¥ = 1:122.13 환산 가능함

글로벌 유통기업은 중국의 대도시뿐만 아니라 중소도시를 공략한다는 목표로 점포를 확장 중이다. 2007년 글로벌 유통기업의 중소도시 진출현황을 보면, 월마트는 중국에 30여개 점포를 설립했으며, 그 중 20여개 점포를 닝보(영파), 항저우(항주), 시안(서안) 등 2, 3급 도시(내륙지역)에 세웠다.

까르푸가 2007년 4월 설립한 6개 점포 중 4개 점포는 창춘(장춘), 쑤저우(소주) 등 내륙 중소도시 에 분포되어 있다. 까르푸 중국의 뤼궈웨이(罗国伟) 총재는 “까르푸의 40% 점포가 중부, 북부 지역 에 분포돼 있다”고 설명했다.

상하이·베이징·광저우 등 1급 도시의 유통기업 포화 및 극심한 경쟁 등의 요소로 글로벌 유통기업들은 2009년에도 2, 3급 도시로 점포를 확충해 갈 것으로 보인다. 월마트의 쑤쑤팡(徐淑芳) 부총재는 2008년 12월 말 “충칭(중경) 한 도시에만 2009년에 5개 점포를 개설할 것”이라고 밝혔다. 또한 CRV(华润万家) 운영팀의 수석 관홍재(官洪杰)는 “2008년에 두자리 수 매출 성장률을 기록한 경험으로 2009년에도 내륙 도시에 300~400개 점포를 설립할 계획”이라고 언급하고 있다.

슈퍼마켓, 불황 영향권 밖

슈퍼마켓은 생필품인 식품, 중저가 의류품 등의 취급과 중저가를 고수하는 경영원칙으로 경제위기에 대한 영향을 적게 받을 것으로 보인다. 2008년 10월 주요기업의 식품소매 명목증가율은 16%로 전년동기 대비 하락했지만 실질증가율은 7.5%로 2007년의 -0.9%보다 훨씬 높게 나타났다.

온라인 쇼핑, 급성장 할 듯

온라인 쇼핑의 경우 편리한 쇼핑 환경과 저렴한 가격이라는 요인과 함께, 인터넷을 자주 사용하는 계층인 '80후(80後: 1980년대 태어난 중국의 젊은층)'가 소비 주류층으로 올라가면서 경기불황에도 급성장을 이룰 것으로 보인다.

'가전하향' 정책

2008년 10월 가전제품 판매증가율은 -4.2%, 통신·기자재는 -6.4%, 가구 -3.3% 등으로 모두 마이너스 성장세를 보였다. 경기하락과 부동산 경기 불황으로 가전과 인테리어 체인점들이 어려움을 겪고 있다. 이에 중국 정부는 내수 활성화를 위해 '가전하향(家電下乡)' 정책을 실시하고 있다. 정책의 주요 내용은 농민이 컬러TV, 냉장고, 세탁기, 휴대전화, 컴퓨터, 에어컨 등을 구입할 경우 13%의 보조금을 지급한다는 것이다.

농촌 유통망 및 농촌 배송센터 구축

중국 농촌의 기초시설은 낙후됐고 현대화된 유통 네트워크가 부족한 상태이다. 유통산업이 도시만큼 발전하지 못한 상황이다. 농민소득의 증가와 함께 내수확대를 위한 농촌 소비를 진작시키는 정책하에 중국 정부는 3,700억 위안(약 75조3,200억원)을 투자해 농촌기초시설을 건설한다는 골자의 경기부양책을 발표했다. 2008년 12월18일, 중국 산업연합회에서 발표한 '2009년 중국 유통분야 10대 이슈전망'에 의하면 정부는 향후 농촌 유통망 건설을 가속화하고 농촌백화점 및 배달센터를 신규 설립하거나 개척할 계획이다.

중국 정부정책

“농민이 컬러TV, 냉장고, 휴대전화, 에어컨 등 구입시 13% 보조금 지급”

M&A Spotlight

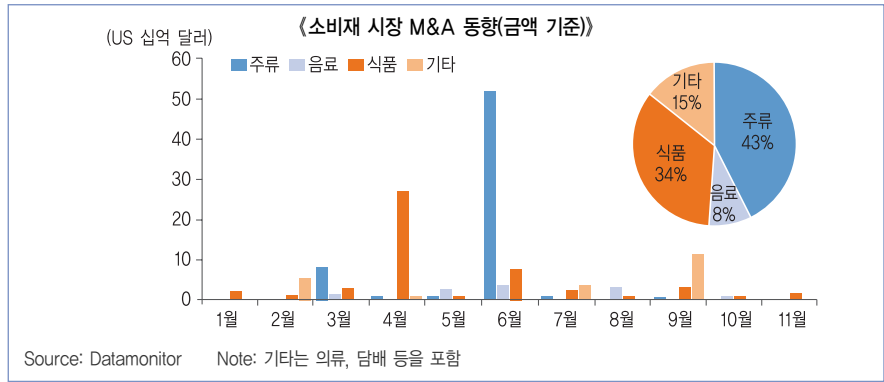
경기침체기, 주류 및 식품 M&A는 ‘선전’

경기침체의 여파로 글로벌
인수·합병 시장 위축

합병포기건수 사상최고치 기록

2008년 글로벌 M&A 실적(2008년 12월22일까지 집계액)은 2007년 전체 실적 대비 29% 감소한 3조2,800억 달러를 기록했다. 이는 금융위기로 인한 기업재무상황 악화와 사모펀드와 기업사냥꾼 등 기존 M&A 주역들의 활동에 제약이 걸린 탓으로 풀이된다.

시장조사기관인 딜로직에 따르면 2008년 인수·합병 포기 건수는 1,309건으로 지난 2007년의 870건에 비해 50% 이상 증가하여 사상 최고치를 기록했다. 금융위기에 여파로 인한 인수·합병 자금조달 상황의 악화, 가격 변동성의 증대, 위험기피성향 확산 등이 인수 포기를 촉발했다.



소비재 산업 인수·합병 활발

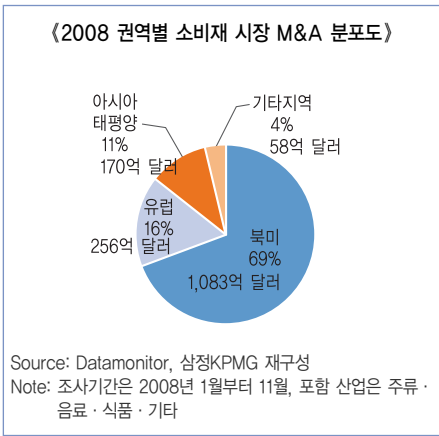
“구조조정 목적의 매각,
글로벌 거점 확보 및
사업 다각화를 위한 인수 증가”

규모의 경제를 통한 생존 경쟁

M&A 시장이 전반적으로 부진한 가운데 소비재 산업의 인수·합병은 타 산업 대비 활발했다. 소비재 산업의 인수·합병은 거래액 기준(2008년 3분기까지 누적)으로 전년동기 대비 3배 가량 증가한 1,789억 달러를 나타냈다. 이는 글로벌 금융위기에 이어 실물경제 침체 우려가 커지면서 전 세계 소비재 시장의 기업들은 살아남기 위해 인수·합병에 나서고 있기 때문이다.

합병을 통한 글로벌 유통망 확대 및 사업 다각화로 기업의 규모를 키워 시장 지배력을 강화하겠다는 전략이 대세를 이루고 있다. 2008년 한 해 소비재 산업 내 인수·합병의 분포(거래금액 기준)를 살펴보면 2008년 6월, 벨기에의 인베브와 안호이저-부시의 거대 주류기업간의 인수·합병으로 주류 시장(43%)이 가장 활발한 행보를 보였고, 식품(34%), 음료(8%), 기타 소비재(15%, 담배 포함) 시장이 뒤따르고 있다.

지역별 거래 금액(2008년 1~11월 누적금액) 분포도를 보면, 북미(69%, 1,083억 달러) 지역이 압도적인 점유율을 보였고, 유럽(16%, 256억 달러), 아시아·태평양(11%, 170억 달러), 기타 지역(4%, 58억 달러)으로 집계됐다. 금융위기의 직격탄을 맞은 미국 소비재 시장의 여파로 재정이 악화된 기업들이 속출하였고, 경쟁 업체들이 기회를 포착하여 인수·합병을 실시했기 때문이다. 하지만 경기침체가 본격화된 2008년 11월의 소비재 시장 인수·합병 금액을 살펴보면 북미 지역이 전년동기 대비 97% 하락했고, 유럽은 59%, 아시아·태평양 지역은 12.9% 감소하는 등 2008년 3분기 이후에는 급격한 하락세를 보였다.

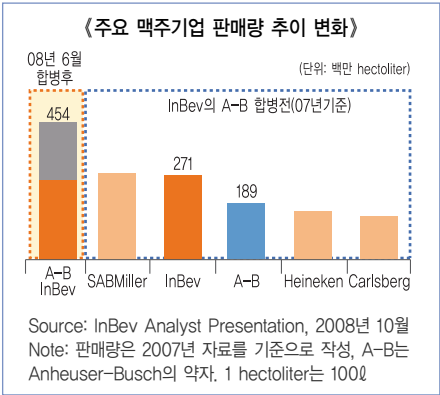


주류 및 담배 업체들의 지각변동

미국의 자존심 버드와이저 침몰

2008년 소비재 시장의 가장 큰 이슈는 주류 및 담배업체들의 적극적인 인수·합병으로 인한 업계의 지각변동을 들 수 있다.

2008년 소비재 시장 최고가를 기록한 거래는 버드와이저를 생산하는 미국 내 1위 맥주업체 안호이저-부시가 세계 2위의 벨기에 맥주업체 인베브에게 520억 달러에 매각된 사례이다. 영국의 사브밀러가 인수·합병을 통해 세계 최대 맥주회사로 몸집을 불린 후, 미국 3위 업체 쿼어스와 연합한 ‘밀러 쿼어스’ 공동 판매전략으로 미국 시장에 도전해 오자 이를 극복하지 못한 안호이저-부시는 결국 벨기에 맥주업체에 합병되는 수순을 밟았다. 2008년의 대표적인 적대적 M&A 사례로 꼽히는 이 거래를 통해 인베브는 사브밀러를 제치고 세계 최대의 맥주 회사로 등극했다. 이는 인수·합병을 통한 글로벌 판매망 구축으로 시장점유율을 확대하고 생산·유통과정의 통합으로 비용절감의 효과를 실현하기 위한 전략으로 해석된다.



“말보로의 알트리아그룹, 연기 없는
담배 제조업체 UST 인수”

2008년 다국적 담배제조업체들 역시 국가간 담배제조업체 인수·합병에 적극적으로 나서며 담배시장 점유율 확장에 활발한 모습을 보였다.

‘말보로’로 잘 알려진 알트리아그룹(필립모리스의 모회사)은 117억 달러를 투자해 연기 없는 담배 제조업체 UST를 인수하였고 브리티시 아메리칸 토바코(BAT)는 각각 17억2,000만 달러, 20억 달러를 투자해 터키 국영담배 제조업체인 테켈과 스칸디나비아 담배공사를 인수했다. 영국 담배업체인 임페리얼 토바코도 204억 달러를 투자해 프랑스·스페인 합작 담배회사인 알타디스를 인수하는 등 글로벌 담배업계도 인수·합병을 통한 생존 전략에 고심하던 한 해였다. 이는 사업 다각화를 통한 신규 수요 창출과 ‘규모의 경제’ 실현을 통한 수익구조 개선을 위한 행보로 풀이된다.

일본 업체들의 인수·합병 급증

내수시장 정체로 인한 시장 개척

2008년의 소비재 시장 M&A 가운데 가장 눈에 띄는 행보를 보인 국가는 일본이다. 일본의 3위 주류 업체인 산토리맥주는 뉴질랜드의 프루코 음료를 7억7,000만 달러에 인수하였고, 포카리스웨트로 유명한 오츠카제약도 2008년 5월 프랑스의 대형 음료 회사인 아루마의 주식 49%를 1,200억엔에 인수했다. 삿포로맥주는 최근 캐나다 3위 맥주 업체인 슬리먼을 300억엔에 인수했고, 조미료 업체인 아지노모토는 프랑스 다농의 중국 공장을 273억엔에 사들였다.

일본 기업들이 외국 기업 인수에 적극 나서는 것은 내수 시장 정체로 인한 성장 한계를 해외시장 개척으로 돌파하려는 전략으로 풀이된다. 풍부한 현금 보유량으로 신규 시장 개척을 모색하는 일본 소비재 기업들의 공격적인 인수·합병 행보는 올해에도 계속될 전망이다.

위기는 변화를 위한 기회

전 세계적인 금융위기의 확산 이후 시장의 신뢰가 무너지면서 회사채 발행 등 시장을 통한 직접적인 자금 조달뿐 아니라 은행 대출도 여의치 않은 상황이다. 그러나 유동자금이 풍부한 기업에게는 지금이 적은 비용으로 강력한 브랜드(혹은 기업)를 흡수하여 시장 내 세력을 확장하거나 다른 사업으로 진출할 수 있는 변화의 기회이다.

Upcoming Issues

다음 Issue들이 준비되고 있으니 참고하시기 바랍니다.

《2008 소비재 시장 월별 주요 M&A》

발표월	인수기업	피 인수기업	인수금액 (US 달러)	내 용
1월	Vistar Corp (미국)	Performance Food Group(미국)	13억	사모펀드 Blackstone Group과 Wellspring 소유의 식품 유통회사 Vistar는 미국 3위의 식자재 공급업체인 Performance Food Group을 부채 1억 달러를 포함해 총 13억 달러 에 인수
2월	British American Tobacco(미국)	Tekel (터키)	17억	세계적인 담배회사 BAT는 세계 7위의 담배시장인 터키에서 점유율 29% 차지하고 있는 국영 담배 제조업체인 Tekel을 17억2,000만 달러에 인수. BAT 터키 점유율 7%에서 36%로 상승. 성장하는 터키의 담배 시장뿐만 아니라 보건복지법 강화에 따라 입지를 잃 어가는 유럽 내 생산라인을 뒷받침 할 수 있는 계기가 됨
3월	Pernod Ricard (프랑스)	Vin & Sprit (스웨덴)	89억	세계 2위의 주류회사 Pernod Ricard는 스웨덴 정부 소유의 앰슬루트 보드카 제조업체인 Vin & Sprit(이하 V&S)의 지분 100%를 인수하기로 계약을 체결함으로써 유럽 지역의 와 인 및 증류주 시장을 석권할 것으로 기대. Pernod Ricard는 V&S 인수를 통해 전세계 증 류주 시장에서 9,100만 상자를 판매하고, 프리미엄 주류 시장에서 27%의 점유율을 달성하 여 전세계 와인 및 증류주 업계의 통합 선두로 발돋움할 계획
4월	Mars (미국)	Wrigley Jr. Company (미국)	230억	워렌 버핏의 자금 지원을 통해 초콜릿 업체 Mars는 230억 달러에 껌제조회사 Wrigley 를 인수. 이를 통해 Wrigley의 껌 제조 및 판매망을 확보함에 따라 Cadbury를 제치고 세계 1위의 제과기업으로 발돋움하는 계기가 됨
5월	Otsuka Pharma- ceutical (일본)	Alma S.A (프랑스)	12억	일본의 Otsuka 제약이 프랑스 탄산음료 제조업체인 Alma의 지분 49%를 12억 달러에 인 수. 일본 내수 침체로 인한 매출 감소에 따른 유럽 시장 진입 발판으로서의 의미가 있음.
6월	InBev (벨기에)	Anheuser-Busch (미국)	520억	세계 2위의 벨기에 맥주업체 InBev가 미국의 Anheuser-Busch를 520억 달러에 인수 함으로, SabMiller를 제치고 최대 맥주회사로 등극. 이 거래는 올해 소비재 시장 인수합 병 거래 중 최고가(시장금액 기준)를 기록함과 동시에 적대적 M&A의 대표적인 사례.
7월	Sos Cuetara SA (스페인)	Bertolli Olive Oil & Vinegar(이탈리아)	10억	스페인의 올리브유 제조사인 SOS그룹은 Unilever의 자회사인 프리미엄 올리브 생산업 체인 Bertolli를 10억 달러에 인수. 이를 통해 유럽에서의 올리브유 시장 점유율을 확대하 게 됐으며, Unilever는 주력인 생활용품 산업으로 기업구조를 재편하는 계기가 됐음
8월	Glanbia Plc (아일랜드)	Optimum Nutrition Inc (미국)	3억	아일랜드의 유제품 가공 및 식재료 생산업체인 Glanbia는 미국 소재의 스포츠 건강 보조 식품 제조업체인 Optimum을 3억1,500만 달러에 인수했음. 이는 Glanbia가 지속적으로 성장세를 보이는 건강 보조식품 업계에서 우위를 점하기 위한 전략적 합병으로 분석됨
9월	Altria Group Inc (미국)	UST Inc (미국)	117억	세계적인 담배 제조업체 Altria(필립모리스의 모회사)가 씹는 담배(smokeless tobacco) 시장의 절대 강자 UST를 116억 달러에 인수. 미국 담배시장의 지속적인 둔화세로 인해 고심하던 Altria는 씹는 담배 시장의 58%를 점유하고 있는 UST를 매수하면서 사업 다각 화와 신규 수요 창출에 성공
10월	Suntory Limited (일본)	Frucor Beverage Group Ltd(프랑스)	7.7억	일본의 3위 주류 업체인 Suntory맥주는 프랑스 Danone그룹의 자회사인 뉴질랜드 소재 음료회사 Frucor를 7억7,000만 달러에 인수함. 이는 뉴질랜드 거점의 대형 음료회사 인수 를 통해 호주를 비롯한 오세아니아로 시장을 확대하려는 Suntory의 글로벌 전략에 기인함
11월	Itochu Corp (일본)	Ting Hsin International Group(대만)	7억	일본 종합상사인 Itochu는 중국 최대 식품회사 당신(頂新)그룹의 지분 20%를 인수함으로써 중국 식품 시장 진출에 박차를 가하고 있음. Itochu상사는 2008년 8월에도 곡물 수입 등 을 취급하는 중국의 최대 식품그룹 중량(中糧)집단과 제휴한 바 있음. Itochu의 이같은 움 직임은 유망시장으로 꼽히는 중국에 일본 기업들의 투자를 유도, 원료에서부터 가공, 물 류, 판매에 걸친 네트워크를 구축하겠다는 의도로 파악됨. 이는 또 엔화 강세를 배경으로 한 일본 기업에 의한 해외 기업 인수 · 합병이 더욱 탄력을 받고 있는 상황을 방증함
12월	Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V. (멕시코)	Weston Foods, Inc. (미국)	25억	멕시코 최대의 제과제빵 기업인 Bimbo는 미국 제빵기업 Weston의 제빵부문을 25억 달 러에 인수. 이로써 Bimbo는 미국을 비롯해 America 대륙에 18개의 거점과 80개에 달 하는 공장 및 800개의 유통망을 확보하게 됨

Source: Bloomberg, 삼정KPMG 경제연구원

삼정  이 한 별 선임연구원 hanbyullee@kr.kpmg.com

KPMG Thought Leadership

Financial Services

- Frontiers in Finance: Turbulent Times

Automotive

- Global Automotive Location Strategy Study 2009
- Global Automotive Magazine
- Momentum : KPMGs Global Auto Executive Survey 2009

Energy

- Looking Ahead - the Future of the Global Mining Industry

Consumer Markets

- Loss Prevention Study
- Consumer Currents 6

Government

- Briefing papers: Government IT Success in a Changing World

SAMJONGInsight 2009. Issue 15 (통권 제15호)	Contact Us
발행인 윤영각 · 편집인 이창수 서울시 강남구 역삼동 737 강남 파이낸스 센터 10층(135-984) 삼정KPMG 그룹 홈페이지: www.kr.kpmg.com Tel. (02)2112-7440 Fax. (02)2112-7441	삼정KPMG 경제연구원 » 이창수 원장, 이광열 이사 Financial Services » 최영대 수석연구원, 목민석 선임연구원 Information, Communication & Entertainment » 강환우 책임연구원, 장우석 선임연구원 Industrial Markets » 윤성빈 책임연구원, 이한별 선임연구원, 김소영 연구원, 고연 연구원 Consumer Markets » 이효정 선임연구원, 박소윤 선임연구원 Infrastructure, Government & Health » 김병락 책임연구원, 류은영 선임연구원, 박은숙 선임연구원, 조진희 연구원