

Issue Monitor

격동하는 소비재·유통 M&A 시장

삼성KPMG 경제연구원

August 2014



The contacts at KPMG in connection with this report are:

이광열
경제연구원
Partner, 삼정KPMG
Tel: + 82 2 2112 0062
kwangryeolyi@kr.kpmg.com

이효정
경제연구원
S. Manager, 삼정KPMG
Tel: + 82 2 2112 6744
hyojunglee@kr.kpmg.com

박도휘
경제연구원
Analyst, 삼정KPMG
Tel: + 82 2 2112 0904
dohwipark@kr.kpmg.com

김수경
경제연구원
Analyst, 삼정KPMG
Tel: + 82 2 2112 3973
sookyoungkim@kr.kpmg.com

	Page
Executive summary	3
글로벌 소비자·유통 산업 M&A	4
중국의 해외 소비자·유통 M&A	6
일본의 해외 소비자·유통 M&A	10
사모펀드의 해외 M&A	15
국부펀드 투자 현황	19
시사점	20

본 보고서는 삼정KPMG 경제연구원(주)과 관계회사(이하"삼정")가 수집한 자료 및 정보를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며 특정 시장, 회사, 자산, 또는 사업에 대한 삼정의 공식적인 견해를 나타내지 않습니다. 본 보고서는 독립적인 제3자에 의해 검토되지 않았으며, 삼정은 자료의 정확성과 완전성을 보장하지 않습니다.

삼정은 본 보고서에 포함된 어떠한 정보에 대하여 직접적 또는 간접적으로 보증이나 보장을 제공하지 않으며, 제3자에 대하여 어떠한 책임도 부담하지 않습니다. 원래 목적과 다른 목적 또는 의도에 따라 본 보고서의 일부 또는 전체의 사용은 엄격히 금지됩니다. 본 보고서는 삼정의 사전 서면 동의 없이 무단배포, 인용, 발간, 복제될 수 없습니다.

격동하는 소비자·유통 M&A 시장

글로벌 금융위기 이후 글로벌 크로스보더(cross-border) M&A 시장은 침체된 양상을 보이고 있지만, 이 가운데 중국과 일본 기업이 적극적으로 소비자·유통 산업 M&A에 나서고 있다. 글로벌 금융위기를 견디지 못하고 저렴한 가격에 매물로 나온 소비자·유통기업을 마치 보물 찾기라도 하듯 거침없이 사들이고 있는 것이다. 아울러 사모펀드 및 국부펀드 역시 과거와 달리 최근 소비자·유통 산업으로 투자 포트폴리오를 확대하고 있다.

글로벌 M&A 시장에서 소비자·유통 부문이 주목 받고 있는 가운데, 삼성KPMG 경제연구원은 그 배경을 살펴보기 위해 중국과 일본 기업, 사모펀드와 국부펀드의 소비자·유통 부문 M&A 현황을 분석했다. 향후 한국 기업이 소비자·유통 산업 M&A 시장에서 나아가야 할 방향을 제시하고자 한다.

■ 중국의 국내외 소비자·유통 기업 인수 현황

- 2004년부터 2013년까지 중국 기업의 10년간 전체 해외 기업 M&A는 거래건수 및 거래규모 면에서 모두 지속적인 성장세를 보였으며, 그 중 특히 2013년부터 소비자·유통 부문 M&A가 확대됨
 - 2013년 중국 기업의 해외 소비자·유통 부문 M&A 거래규모는 83억2,500만 달러를 기록하며 10년 동안의 최대치를 기록
- 중국 기업이 소비자·유통 부문에 집중하는 데는 크게 세 가지 요인이 작용함
 - 첫째, 중국 국민의 소득수준이 상승하면서 음식의 품질과 안전에 대한 소비자의 눈높이가 높아졌음. 둘째, 중국 정부가 자국 식품산업의 경쟁력을 강화시키는 데 기업 간 M&A를 장려함. 셋째, 경작지 감소와 노동인구 감소 등 중국의 식량 안보 위협요인에 대비해 식량을 안정적으로 확보하기 위한 움직임을 보이고 있음

■ 일본의 해외 소비자·유통 M&A

- 2014년 상반기 일본 기업의 전체 해외 M&A 중 소비자·유통 산업은 44%의 비중을 차지하였으며, 이는 2013년 상반기 2.3%에 불과했던 것에 비해 비약적으로 확대된 양상을 띠
- 최근 일본의 크로스보더 M&A에서는 100억 엔 이상의 '빅딜(Big Deal)'이라고 불리는 대규모 M&A가 이뤄지고 있음. 아울러 2004년부터 2014년까지 일본 기업의 소비자·유통 산업 M&A를 분석한 결과 특히 식음료 부문 내 M&A 거래가 높게 나타남
- 일본 기업이 해외 M&A에 주력하는 이유는 첫째, 일본의 인구 감소로 내수시장의 성장세가 둔화된 데에서 찾을 수 있으며 둘째, 일본 기업의 전반적인 수익성 개선에 따라 해외 M&A에 적극 나서고 있음

■ 사모펀드 및 국부펀드의 해외 M&A

- 최근 M&A 시장 내 사모펀드 및 국부펀드가 투자의 주력시장으로서 소비자·유통 시장을 공략하고 있음. 소비자·유통 산업은 탄탄한 유통망을 갖추고 있으며, 일정한 고정수요를 갖추고 있어 안정적인 투자처로 꼽힘. 또한 4~5년 후 출구 전략을 보다 수월하게 수립할 수 있는 장점을 가짐

■ 시사점

- 글로벌 소비자·유통 M&A 시장 안에서 한국의 행보는 중국과 일본에 비해 미미함. 지난 10년간 중국과 일본의 소비자·유통 분야 M&A는 거래건수나 거래규모 면에서 지속적인 성장을 보여온 반면 한국은 뚜렷한 성장세를 보이지 않고 있음
- 중국과 일본은 세계 소비자·유통 시장을 공략하기 위한 전략 중 하나로 M&A를 선택한 것으로 판단됨. 중국과 일본의 정부와 기업은 해외 기업 M&A를 지속적으로 늘려 선진기업의 기술력을 확보하고 브랜드 입지를 강화하려는 움직임을 보이고 있음
- 한국도 중국과 일본의 적극적인 M&A 움직임에 주목할 필요가 있음. 한국은 세계 소비자·유통 시장 경쟁에서 뒤쳐질 수 있음을 인식하고 그에 적절한 대응책을 마련해야 할 것으로 판단됨

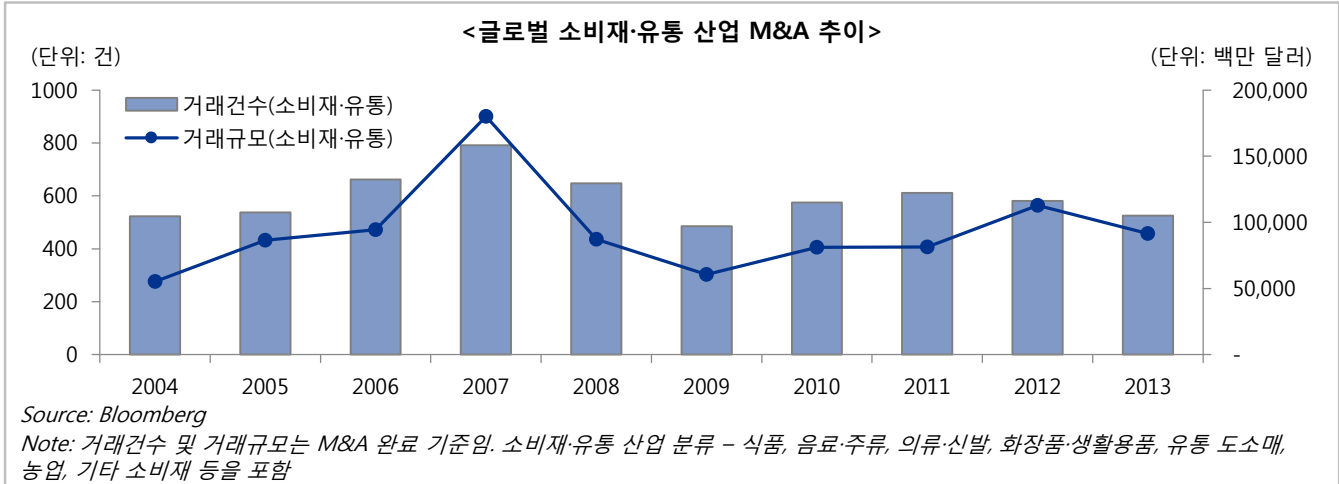
격동하는 소비자·유통 M&A 시장

글로벌 소비자·유통 산업 M&A

글로벌 소비자·유통 산업 M&A를 선도하는 중국과 일본 기업

글로벌 소비자·유통 산업의 M&A(인수·합병)는 2008년 글로벌 금융위기를 기점으로 지속적인 침체기를 겪고 있다. 2013년 글로벌 소비자·유통 산업의 M&A 거래규모는 914억9,000만 달러를 기록하면서 지속적인 침체 추세를 반영했다. 2013년 거래건수 역시 526건을 보이며 2012년 대비 약 9.5% 감소했다.

하지만 장기 불황 속에서도 소비자·유통 M&A 시장을 모니터링 하여 매물로 나오는 업체를 예의주시하는 기업은 여전히 적지 않다. 이들은 불황기에 유리한 가격에 기업을 인수할 수 있는 기회를 발판 삼아 세계 소비자·유통 시장에서의 자신의 입지를 강화하고 사업 영역을 확장해 나가고 있다. 이러한 움직임의 중심에는 특히 중국과 일본 기업이 있다.



<국가별 소비자·유통 업체 M&A 순위 현황>

순위	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14 상반기
1	미국	미국	미국	미국	미국	미국	미국	미국	미국	미국	미국
2	영국	영국	영국	영국	영국	영국	영국	영국	일본	영국	영국
3	캐나다	캐나다	프랑스	프랑스	프랑스	일본	프랑스	일본	영국	프랑스	캐나다
4	프랑스	프랑스	캐나다	네덜란드	네덜란드	프랑스	홍콩	프랑스	프랑스	캐나다	일본
5	네덜란드	네덜란드	네덜란드	독일	홍콩	중국	캐나다	캐나다	네덜란드	일본	독일
6	독일	홍콩	홍콩	홍콩	스위스	독일	일본	네덜란드	중국	중국	중국
7	벨기에	싱가포르	독일	싱가포르	중국	홍콩	네덜란드	중국	캐나다	독일	스위스
8	아일랜드	일본	스페인	캐나다	독일	캐나다	싱가포르	홍콩	독일	네덜란드	네덜란드
9	싱가포르	독일	호주	인도	캐나다	네덜란드	독일	스위스	싱가포르	스위스	이탈리아
10	스위스	스페인	일본	중국	이탈리아	말레이시아	스위스	독일	인도	홍콩	싱가포르
11	스페인	스위스	싱가포르	이탈리아	인도	싱가포르	중국	싱가포르	스위스	덴마크	프랑스
}											
17	중국	덴마크	스웨덴	스위스	브라질	이탈리아	아일랜드	스페인	덴마크	인도	벨기에
18	일본	노르웨이	벨기에	브라질	덴마크	멕시코	말레이시아	스웨덴	브라질	터키	멕시코
19	브라질	인도	대한민국	말레이시아	일본	멕시코	벨기에	멕시코	대한민국	멕시코	브라질
20	멕시코	아이슬란드	노르웨이	일본	멕시코	덴마크	핀란드	브라질	말레이시아	말레이시아	터키
21	노르웨이	아일랜드	중국	노르웨이	핀란드	스페인	러시아	러시아	노르웨이	호주	리투아니아
22	칠레	그리스	멕시코	아일랜드	스페인	아일랜드	이탈리아	남아공	이스라엘	남아공	노르웨이
23	인도	핀란드	핀란드	뉴질랜드	아일랜드	아르헨티나	스페인	아일랜드	룩셈부르크	싱가포르	스페인
24	이탈리아	중국	덴마크	아이슬란드	스웨덴	대한민국	대한민국	이스라엘	벨기에	러시아	남아공

Source: Bloomberg
 Note: 상위 순위는 소비자·유통 산업 내 M&A 거래건수를 기준으로 함. 소비재·유통 산업 분류 - 식품, 음료·주류, 의류·신발, 화장품·생활용품, 유통 도소매, 농업, 기타 소비재 등을 포함

격동하는 소비자·유통 M&A 시장

중국과 일본 기업이 과거부터 소비자·유통 산업에서의 M&A를 적극적인 모습을 보여왔던 것은 아니다. 2004년 소비자·유통 산업 내에 M&A 거래건수를 기준으로 순위를 매겨 보았을 때, 중국과 일본은 각각 상위권과는 한참 동떨어진 17위(중국), 18위(일본)를 기록하였다.

이 뿐만 아니라 중국의 경우 2005년 24위까지 순위가 떨어지면서 2004년부터 2014년 상반기까지의 10년간 최하위의 순위를 기록하였다. 일본의 경우 2007년 소비자·유통 M&A 총 거래건수가 11건에 머무르면서 20위까지 하락하였다. 이와 같은 양국의 소비자·유통 산업에서의 소극적인 M&A 행보는 2007년까지 지속되었다.

“

지난 10년간 소비자·유통
산업 내에 M&A거래
건수 기준 세계 순위
중국 17위→6위로 상승
일본 18위→4위로 상승

하지만 2008년 글로벌 금융위기를 기점으로 중국과 일본은 돌연 그간 행보와는 다른 모습을 보이기 시작했다. 타 국가의 기업이 글로벌 금융위기 속에 무너졌고, 혹은 살아남는다 하더라도 대대적인 긴축전략을 펼치는 동안 중국과 일본 기업은 더욱더 적극적으로 소비자·유통 산업 내의 기업을 사들이며 크로스보더(Cross-border) M&A에 나섰다. 글로벌 금융위기 여파에 재정난을 견디지 못하고 저렴한 가격에 매물로 나온 세계 유수의 소비자·유통 기업을 마치 보물 찾기라도 하듯 거침없이 사들였다.

이러한 모습이 반영되어 2009년 중국과 일본은 소비자·유통 산업 내 M&A 거래건수 순위에서 각각 5위(중국), 3위(일본)에 이름을 올렸다. 이후에도 양국 기업의 소비자·유통 기업 사들이기는 지속되어 2014년까지 10위권 이내에 들며 소비자·유통 기업 M&A 시장에서 큰손으로 자리를 잡았다. 2014년 상반기에도 소비자·유통 M&A 거래건수를 살펴보면 전통적으로 강세를 보였던 미국(1위)과 영국(2위), 캐나다(3위)를 바짝 뒤쫓으며 일본은 4위, 중국은 6위를 기록하였다.

이와 같이 중국과 일본이 소비자·유통 기업 M&A에 집중하는 이유는 무엇일까. 그 배경을 살펴보기 위해 중국과 일본 기업의 소비자·유통 기업 M&A 현황을 세부적으로 분석하여, 이에 따른 한국 기업이 향후 소비자·유통 기업 M&A 시장에서 나아가야 할 방향을 제시했다.



격동하는 소비자·유통 M&A 시장

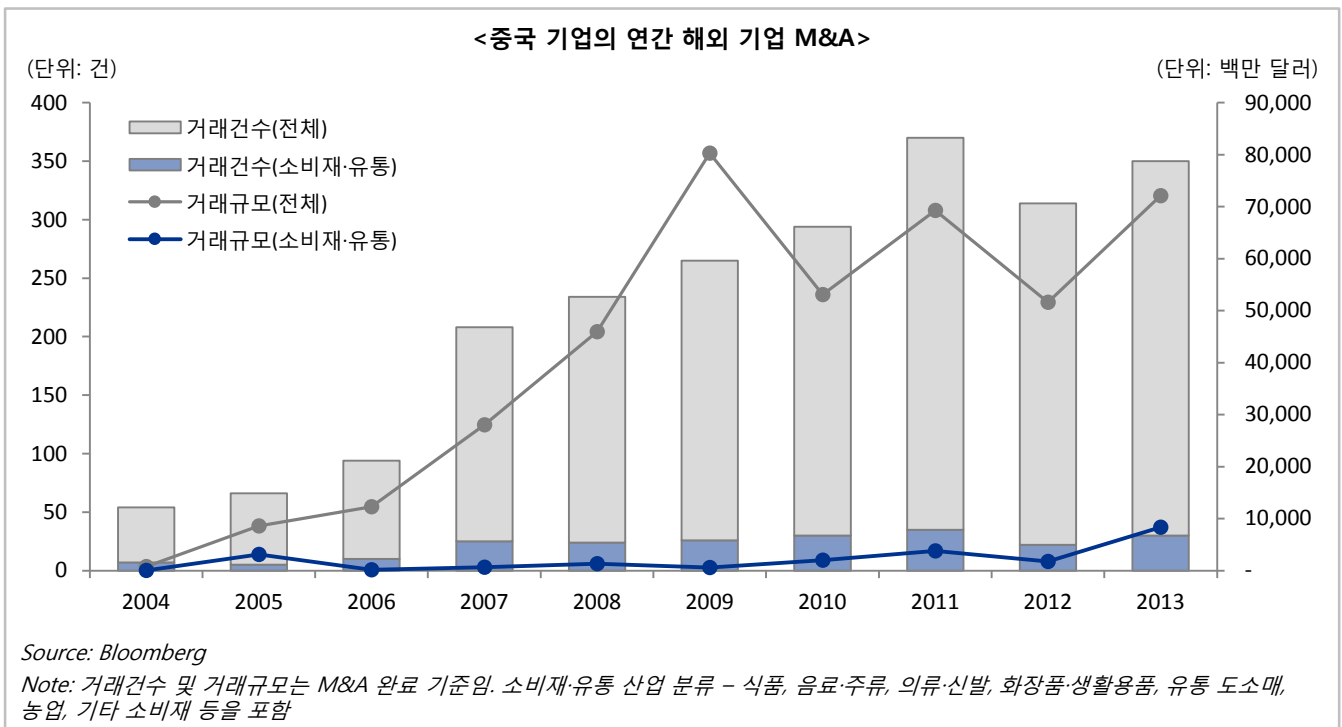
중국의 해외 소비자·유통 M&A

중국, 세계의 소비자·유통 시장 장악을 위한 적극적 행보

중국의 세계 소비자·유통 기업 인수는 지난 10년간 꾸준히 증가세를 보여 왔다. 중국은 4조 달러에 육박하는 세계 최대의 외환 보유고를 바탕으로 한 막대한 현금 동원력을 통해 해외 우수 기업을 꾸준히 인수해 왔다. 이와 같은 움직임은 세계가 경기 불황에 빠져있을 때도 크게 다르지 않았다. 경영난에 허덕이는 많은 기업이 M&A 시장에 저렴한 가격의 매물로 나오면서 해외 기업을 찾는 중국의 손은 더욱 바빠졌다.

중국은 대규모 해외 기업 인수를 통해 중국이 보유한 선진 기술을 단기간에 취득하고 신성장동력을 확보하여 전세계를 무대로 사업 확장을 전개해 왔다. 과거 값싼 노동력의 나라로 인식되던 중국이 세계 M&A 시장의 VIP 고객이 된 것이다.

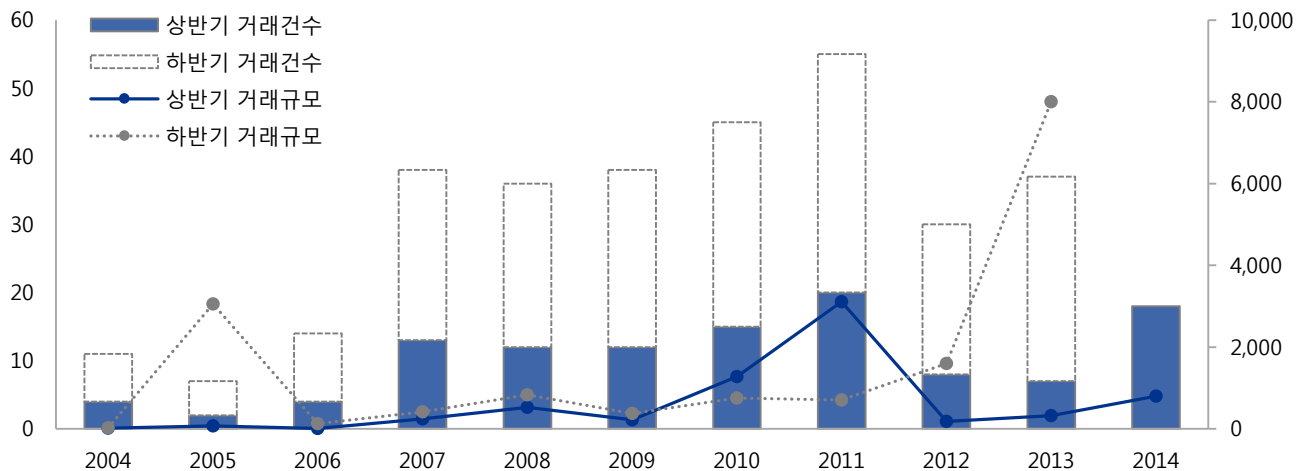
이렇듯 세계 M&A 시장에서 '큰손'으로 자리잡은 중국 기업의 행보가 최근 들어 크게 바뀌고 있다. 과거 에너지, 인프라 등의 기업을 주로 사들이던 모습을 보였으나 최근에는 소비자 산업 분야 기업을 공격적으로 사들이고 있다.



중국 기업의 10년간의 전체 해외 기업 M&A 추이를 살펴보면 거래건수 및 거래규모 면에서 지속적인 성장세를 보이고 있다. 그 중 소비자·유통 분야의 M&A를 살펴보면 2012년 잠시 주춤한 것을 제외하고 꾸준히 증가하는 모습을 보인다. 특히 2013년 들어 소비자·유통 분야의 M&A는 총 거래규모가 83억2,500만 달러를 기록하며 10년간 최대치를 보여주었다.

(단위: 건)

(단위: 백만 달러)



Note: 거래건수 및 거래규모는 M&A 완료 기준임. 소비자·유통 산업 분류 - 식품, 음료·주류, 의류·신발, 화장품·생활용품, 유통 도소매, 농업, 기타 소비자 등을 포함

(단위: %)

	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14 상반기
유통 (도·소매·전자상거래)	0.0	40.0	20.0	8.0	31.6	15.0	19.2	23.1	47.1	29.6	22.2
의류/신발	0.0	20.0	20.0	28.0	26.3	20.0	3.8	15.4	17.6	18.5	22.2
식품	16.7	0.0	10.0	8.0	5.3	5.0	23.1	23.1	11.8	11.1	22.2
음료/주류	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	15.4	7.7	0.0	14.8	11.1
농업	16.7	20.0	10.0	16.0	21.1	20.0	3.8	3.8	5.9	0.0	0.0
화장품/생활용품	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	50.0	20.0	40.0	40.0	15.8	30.0	34.6	26.9	17.6	25.9	22.2

Note: 중국 기업의 해외 소비자·유통 산업 M&A 거래에서 인수대상기업의 업종 비중을 나타냄

격동하는 소비재·유통 M&A 시장

왜 중국은 세계 소비재 기업에 눈독을 들이는가?

중국 기업이 소비재·유통 분야로 눈을 돌리는 데 가장 큰 이유는 중국 국민의 소득 수준의 상승에 있다. 중국인의 소득 수준이 향상되면서 음식에 대한 품질과 안전 등 음식을 대하는 중국 소비자의 눈높이가 과거보다 높아졌다. 특히 중산층의 소득 증가로 고기, 우유, 달걀, 치즈 등 단백질의 식품에 대한 수요가 크게 늘어났다. 세계은행(World Bank)에 따르면 중국인이 하루에 섭취하는 칼로리가 1980년대와 비교 시 평균 40% 증가한 것으로 나타났다. 또한 와인, 커피, 초콜릿 등 프리미엄 식품에 대한 소비량까지 지속적으로 높아지고 있다. 이에 중국 기업은 해외 기업과의 M&A를 통해 단백질 식품을 대량 확보할 뿐만 아니라 선진적인 품질·위생 감독에 대한 노하우를 받아 들여 중국 소비자의 만족도를 높이려 하고 있다. 이는 중국 소비재·유통 부문 M&A 업종별 비중에서도 잘 나타나고 있다. 2004년에서 2008년까지의 5년과, 2009년에서 2014년 상반기까지 5년6개월을 비교했을 때, 식품분야의 비중은 평균 8%에서 16%로 상승했으며, 음료/주류 분야 또한 평균 3%에서 9%로 대폭 증가했다. 중국 기업의 전략은 중국 정부가 10년의 목표로 선정한 내수 확장 정책을 통해 가속화 될 것으로 전망된다. 최근 중국 정부는 '신도시화'와 '두 자녀 가정'의 허용 등 많은 내수 확장 정책을 시행하여 내수로 성장 동력을 강화하려고 하고 있다. 중국인의 소득 수준향상과 내수 소비력의 강화는 향후 중국 소비재 산업의 부흥을 이끌어 낼 수 있을 것으로 전망되며, 소비재 시장에서 선점 전략을 실행하는 기업 또한 함께 성장할 수 있는 기회가 될 것으로 보인다.

“
중국이 소비재·유통
M&A에 집중하는 이유...
중국 소비자의 소득 수준
상승, 중국 정부의 자국
식품 산업의 경쟁력
강화, 자국의 식량 안보
확보 목적

두 번째 이유로 중국 정부의 자국 식품 산업의 경쟁력 강화를 들 수 있다. 중국 정부는 제12차 5개년 계획에서 식품 안전 강화와 기업 간 M&A 장려를 중국 식품 산업의 경쟁력을 강화시키는 주요 정책목표로 설정했다. 중국 정부가 과거 멜라민 분유 파동, 폐식용유 재가공 등 얼룩져 버린 중국 식품에 대한 신뢰성을 회복하기 위한 해법 중 하나로 해외 기업과의 M&A를 통한 구조조정을 택한 것으로 판단된다. 중국 기업과 정부는 상대적으로 안전과 품질에 대한 신뢰도가 높은 해외 식품기업과의 M&A를 통해 중국 식품 산업의 경쟁력을 제고하고 식품안전 문제도 해결하는 일석이조의 효과를 기대하는 모습이다. 아울러 중국 정부는 2014년 5월 M&A 관련 규제를 대폭 완화하기도 했다. 과거 정부의 심사와 승인을 받아야 하는 해외 M&A 거래액 기준을 1억 달러에서 10억 달러 이상으로 10배나 상향 조정했다. 이와 같은 규제 완화로 중국 기업은 해외에서 10억 달러 미만의 M&A를 보다 자유롭게 추진할 수 있게 됐다.

세 번째 이유로 자국의 식량 안보를 확보하기 위한 것으로 볼 수 있다. 실제로 중국은 2014년 농업정책의 주요 목표를 국가 식량 안보 확보라고 발표했다. 특히 경작지 감소와 황무지화, 노동인구 감소 등 중국의 식량 안전 위협에 대비하기 위한 것으로 판단된다. 블룸버그에 따르면 13억 인구의 식량을 해결해야 하는 중국은 전세계 밀, 고기 생산 증가분의 절반 가까이를 필요로 하는 상황에 처해 있다고 보도했다. 투자는행 제프리그룹 역시 중국은 세계 인구의 21%를 차지하지만 경작지 면적은 9%에 불과하다고 밝히며, 최근 소득증가로 단백질이 풍부한 육류 등에 대한 수요가 늘면서

자국내 공급이 한계에 이르러 있다고 경고했다.

격동하는 소비재·유통 M&A 시장

“I’m still hungry” 중국의 끝없는 소비재 기업 사냥

2014년 들어 중국 기업의 세계 소비재 기업 사냥이 매섭게 진행되고 있다. 거래건수의 증가는 물론이거니와 거래규모 또한 연신 세계 최대 타이틀을 갈아치우고 있다.

중국의 육류 가공업체 WH그룹은 2013년 5월 약 70억 달러(약 7조1,200억)에 미국 돼지고기 생산업체 스미스필드푸즈를 인수했다. 스미스필드의 부채까지 모두 떠안는 파격적인 조건이었다. 당시 거래는 중국 회사가 해외 기업을 인수한 사례 가운데 최대 규모로 기록됐다. 완룽 WH그룹 회장은 “스미스필드가 안전하고 좋은 품질의 제품을 제공하기 위해 생산 및 안전 협약 마련에 앞장서면서 중국 소비자들에게 인기를 얻게 됐다”고 언급했다. WH그룹은 스미스필드를 통해 미국의 선진적인 품질·위생 감독 노하우를 받아들이고 글로벌 시장 진출 교두보까지 확보했다.

중국 국유 식품업체 광명(光明)식품은 2014년 5월 이스라엘 최대 유제품 업체 트누바 푸드(Tnuva Food)의 지분 56%를 인수했다. 인수 가격은 공개되지 않았지만 약 26억 달러에 이를 것으로 알려졌다. 광명식품은 2011년 호주 마나센푸즈의 지분 75%(5억2,200만 달러)를 사들인 데 이어 2012년 영국 시리얼업체 위타빅스의 지분 60%(12억 파운드, 2조255억 원)를, 2013년에는 프랑스 와인 수출업체 디바의 지분 70%를 잇따라 사들이며 ‘세계 식품업계의 포식자’로 불리고 있다.

2014년 4월 중국 대표 곡물기업인 중량(中糧) 그룹은 28억 달러를 들여 아시아 대규모 곡물상 노블그룹 지분 51%를 인수한다고 밝혔다. 이는 중국 곡물업계 사상 최대 M&A건이다. 앞서 2014년 4월에는 약 100년 전통의 네덜란드 곡물회사 니데라의 지분 51%를 약 15억 달러에 매입하였다.

<세계 소비재·유통 업체 인수(투자)에 잇따라 나선 중국 기업 (2013.06-2014.06)>

산업구분	기업명	발표일	인수(투자)대상	인수 규모 (백만 달러)	형태
식품	광명(光明)식품	2014-05-22	이스라엘 트누바 푸드(Tnuva Food)	2,600	INV
식품	중량(中糧) 그룹	2014-05-14	Novel Food Manufacturing Co Pte Ltd	2,800	INV
의류/신발	심천 Marisfrolg Fashion Ltd	2014-04-30	SBD(Style business division)	35	M&A
식품	중량(中糧) 그룹	2014-04-03	네덜란드 니데라(Nidera)	1,500	INV
유통	광둥 Chj 산업	2014-03-14	홍콩 피온(FION Ltd)	114	M&A
식품	American Lorain Corp	2014-02-13	프랑스 아테나 그룹(Athena Group)	3	M&A
식품	Unnamed Buyer	2014-01-06	후이 베트남 그룹(Huy Vietnam Group)	3	INV
의류/신발	Jining Ruyi Investment Co Ltd	2013-12-25	일본 리노운(Renown Inc)	30	M&A
식품	우마트 스토어스	2013-12-16	홍콩 CP 로터스(CP Lotus Corp)	373	M&A
유통	Multiple acquirers	2013-10-21	캐나다 노트솔루션(Notesolution Inc)	2	INV
의류/신발	Meisheng Cultural & Creative Corp Ltd	2013-10-13	네덜란드 AHS (Agenturen en Handelsmij Scheepers BV)	14	M&A
유통	Multiple acquirers	2013-10-11	미국 숍러너(ShopRunner Inc)	206	INV
식품	WH Group Ltd	2013-09-27	스미스필드 푸드(Smithfield Foods)	6,955	M&A
의류/신발	CDH Investments Fund Management Co	2013-08-29	바로크 재팬(Baroque Japan Ltd)	68	INV
의류/신발	Multiple acquirers	2013-07-31	홍콩 LJ 인터네셔널(LJ International Inc)	98	M&A

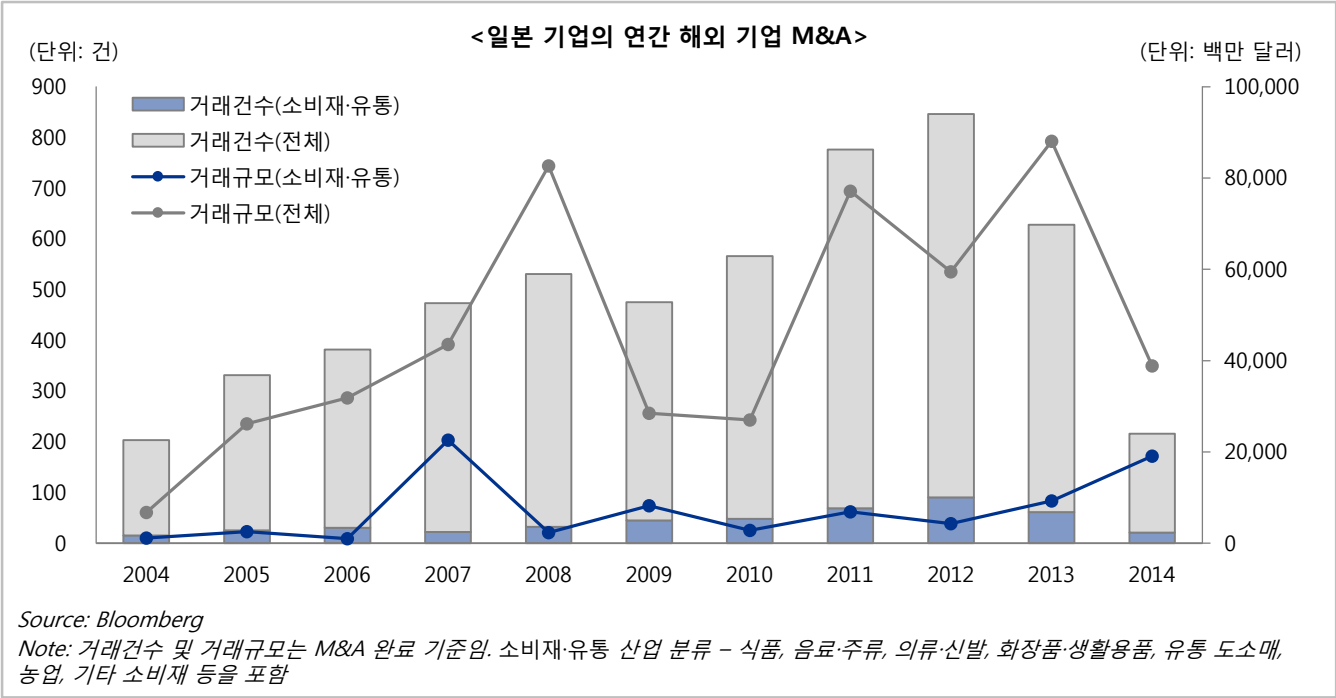
Source: Bloomberg

Note: INV는 Investment(투자)의 약자

일본의
해외 소비자·유통 M&A

일본의 해외 소비자·유통 M&A

최근 일본 기업이 국경을 넘나드는 크로스보더(Cross-border) 인수·합병(M&A) 시장에서 거친 행보를 보이고 있다. 일본 기업은 해외 기업을 인수하는 데 거액의 자금을 쏟아부으며 투자를 확대하고 나섰다. 2014년 상반기까지 일본 기업이 해외 기업 M&A에 투자한 규모는 약 388억2,000만 달러로 조사됐다. 이는 2013년 동기 214억8,700만 달러 대비 약 1.8배로 2배 가까이 달하는 규모다.



<일본 소비자·유통 부문 M&A - 업종별 비중 (거래규모 기준)>

(단위: %)

산업구분	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14 상반기
음료/주류	40.5	8.3	33.1	0.0	50.8	78.2	3.3	71.2	25.3	23.2	84.5
식품	17.2	12.5	21.2	99.4	43.0	20.2	6.4	7.4	39.6	72.2	14.6
유통 (도·소매·전자상거래)	9.7	61.7	22.2	0.4	0.0	0.1	17.8	3.7	10.0	2.6	0.8
화장품/생활용품	32.6	11.9	0.0	0.2	0.0	1.3	67.0	3.9	7.3	0.2	0.1
의류/신발	0.0	5.5	22.4	0.0	0.9	0.1	5.1	0.0	16.1	0.0	0.0
농업	0.0	0.0	0.0	0.0	5.4	0.1	0.4	6.4	1.1	1.7	0.0
기타	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.1	0.1	7.3	0.7	0.1	0.0

Source: Bloomberg
Note: 일본 기업의 해외 소비자·유통 산업 M&A 거래에서 인수대상기업의 업종 비중을 나타냄

격동하는 소비자·유통 M&A 시장

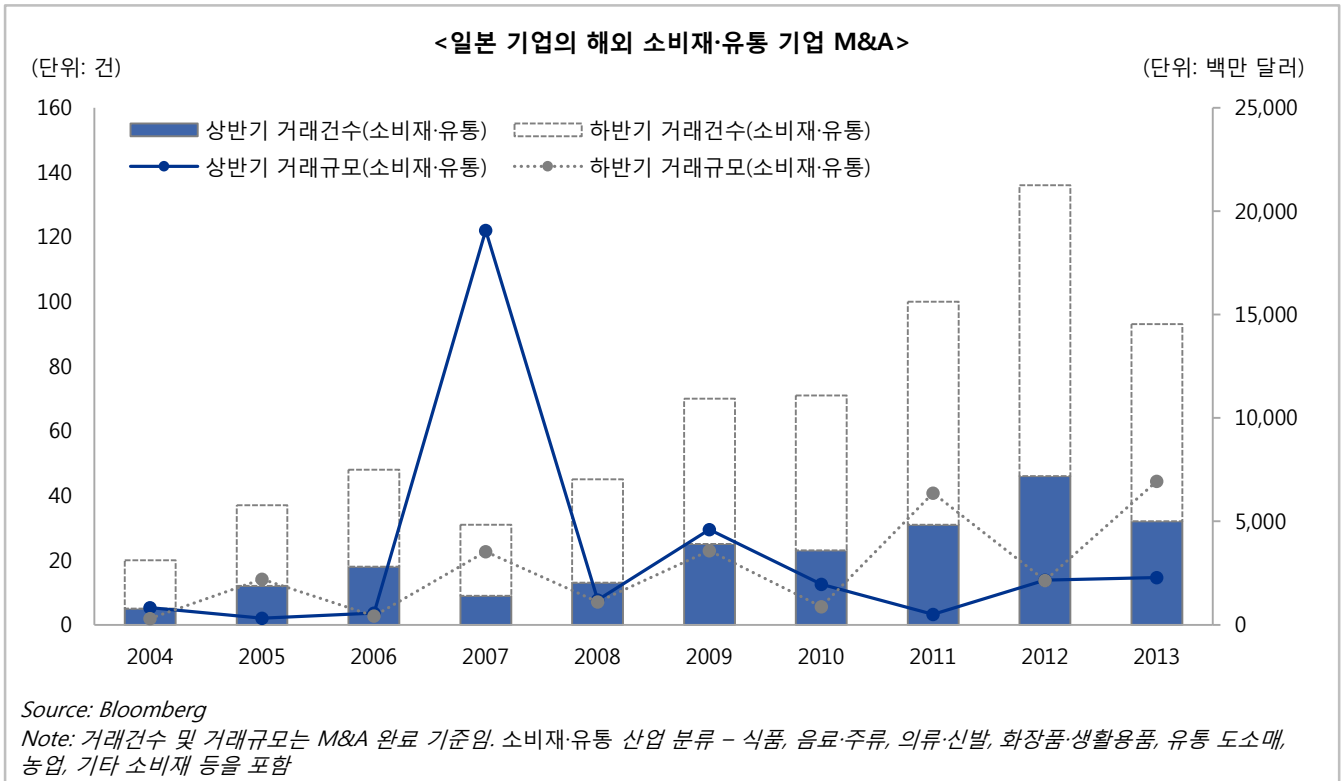
2014년 상반기, 일본 기업이 진행한 해외 M&A 중 소비자·유통 산업이 차지하는 비중은 무려 약 44%를 기록했다. 2013년 상반기 2.3%에 불과했던 상황에 비해 M&A 거래규모가 비약적으로 확대된 셈이다. 이는 일본 기업의 해외 M&A 중 소비자·유통 부문이 2006년 약 63%를 차지한 이후 두 번째로 높은 기록이다.



최근 일본의
해외 M&A 시장 내
100억 엔 이상의
대규모 M&A
움직임 활발

사실 일본 소비자·유통 기업은 지난 10년간 지속적으로 해외 M&A를 추진해왔다. 그러나 일본 기업은 특히 최근 들어 해외 M&A 시장에서 100억 엔 이상의 이른바 '빅딜(Big Deal)'이라고 불리는 대규모 M&A에 적극 나서고 있다. 2004년부터 2014년까지 연간 상반기 동안의 소비자·유통 분야의 해외 M&A 추이를 나타낸 그래프에서도 알 수 있듯, 2007년과 2014년을 제외하고 크로스보더 M&A 거래건수가 거래규모보다 더 크게 나타났다. 반면 2014년 상반기 동안 진행된 크로스보더 M&A에서는 거래규모가 거래건수를 큰 폭으로 상회했으며, 이에 건당 거래규모가 큰 폭 증가한 것을 알 수 있다.

일본 기업의 소비자·유통 산업에 대한 해외 M&A를 세부 시장별로 분석한 결과, 2004년부터 2013년까지, 식음료 부문이 타 부문 대비 높은 점유율을 기록한 것으로 나타났다. 2014년 상반기 동안에도 소비자·유통 산업 M&A 중 식음료 부문이 84.5%로 압도적인 비중을 차지했으며, 의류 및 신발 부문, 화장품 및 생활용품 부문, 농업 부문 등은 각각 1% 안팎의 미미한 점유율을 보였다.



격동하는 소비자·유통 M&A 시장

일본 기업의 해외 소비자·유통 M&A 배경

일본 기업이 해외로 눈을 돌리는 이유는 무엇 때문일까. 이에 대해서는 크게 두 가지로 생각할 수 있다. 첫째는 일본의 인구 감소로 인한 내수시장의 성장세 둔화이며, 둘째는 일본 기업의 전반적인 수익성 개선에 기인한다.

일본에서는 저출산 및 고령화로 인한 인구 감소가 빠르게 진행되고 있으며, 이로 인해 내수시장이 축소되고 있다. 2014년 1월 1일, 일본 총무성은 주민기본대장(주민등록)을 기준으로 외국인을 포함한 현재 일본 국내 인구는 1억2,844만 명으로 2013년 대비 24만6,031명 줄어들었다고 발표했다. 한편 일본 인구는 2008년 1억2,809만 명으로 정점을 찍은 이후 2030년 1억1,662만 명으로 감소할 것으로 전망되고 있다. 연령대별 인구 비율 증가 추이를 보면, 2013년 대비 2014년 14세 이하와 15~64세가 각각 0.09%, 0.48% 감소한 반면 65세 이상의 노인 인구는 0.58% 증가 추이를 보이고 있다.

이렇듯 일본 소비자·유통 기업이 세계 우수 기업을 인수하는 데는 일본 내 저출산 및 고령화로 내수시장의 성장세가 크게 둔화된 데 따른 것으로 분석된다. 내수시장이 축소되면서 다수의 일본 기업이 해외로 눈을 돌려 활로를 찾고 있는 것이다. 인구가 줄게 되면 당장 먹고 마시는 식료품 소비가 영향을 받게 된다. 따라서 일본 기업은 인구 감소로 인한 식료품 시장 규모 축소에 직면해 있으며, 이에 외국 기업 인수를 하나의 성장 시나리오로 인식하고 있는 것으로 보인다. 니혼게이자이신문은 일본 식료품 기업의 잇단 M&A를 두고 “인구 감소로 인해 축소가 불가피한 일본 내 식품시장의 어려움을 상징적으로 보여준다”고 언급한 바 있다.

한편 실적이 회복되고 있는 일본 기업이 해외 M&A를 적극적으로 추진하고 있는 것으로 분석된다. 아베신조(安倍晋三) 정부의 경기부양책과 더불어 엔화의 약세 폭 확대, 구조조정과 같은 일본 기업의 내부 개혁 노력 등이 일본 기업의 실적이 개선되는데 긍정적으로 작용했기 때문이다. 과거 일본 경제의 최저점보다는 수익성이 회복된 일본의 기업이 자금을 조달하는 데 다소 용이해졌다. 사업을 보다 성장시키기 위해 해외 시장을 공략할 필요성도 커지긴 했지만, 기업의 여유 자금 확보 또한 일본의 해외 M&A 확대의 배경으로 보인다.

“

일본 내수시장
성장세 둔화로
외국 소비자·유통 기업
M&A 통해
해외로 눈 돌려



격동하는 소비재·유통 M&A 시장

세계 소비재 업체 공략에 잇따라 나선 일본 기업

내수시장 침체로 고전하고 있는 일본 식품업계 중 M&A로 해외 시장 공략에 박차를 가하고 있는 대표적인 기업은 바로 산토리홀딩스(Suntory Holdings)이다. 지난 2014년 1월 중순에 이뤄진 산토리홀딩스의 미국 증류주 기업 빔(Beam) 인수 건은 소비재·유통 산업 내 이뤄진 역대 일본 기업의 해외 M&A 중 가장 큰 거래규모로 꼽힌다. 1899년 설립돼 100여 년의 역사를 자랑하는 산토리홀딩스는 2013년 매출액 기준 일본의 3위 주류·음료 제조업체이며, 산토리 맥주와 야마자키 위스키로도 유명하다. 산토리홀딩스가 일본에서는 아사히(Asahi), 기린(Kirin), 삿포로(Sapporo)와 함께 4대 맥주기업으로 성장해 있지만 산토리홀딩스의 매출의 80%가 일본에서 발생하기 때문에 '글로벌 기업'이라고 하기에는 모호한 위치에 있었던 것이 사실이다. 그런 산토리홀딩스가 미국의 대표적인 위스키 업체인 빔을 160억 달러에 인수한다는 소식을 발표하며, 초대형 인수를 발판으로 해외 진출을 꾀하고 있다.



산토리홀딩스는
글로벌 4위 주류업체
'빔'을 인수하며
세계 3위
주류업체로 도약

산토리홀딩스는 2013년 기준 글로벌 시장에서 매출규모 15위에 불과하지만, 글로벌 4위인 빔을 인수함으로써 연 매출이 43억으로 불어나 단번에 세계 3위 주류 업체로 도약하게 됐다. 산토리홀딩스는 빔 인수를 통해 2020년까지 증류주 매출을 1조 엔으로 늘린다는 목표를 잡고 있다. 이에 사지 노부타다 산토리홀딩스 사장은 빔 인수를 발표한 2014년 1월 15일 기자회견담회에서 "세계 위스키 시장은 아직 성장 중이며, 세계 주류 시장에서 살아남기 위한 유일한 기회를 잡았다"고 언급하며 확신을 표현하기도 했다. 일본의 빠른 인구 감소와 고령화로 인해 해외에서 돌파구를 찾고 있는 산토리의 적극적인 행보의 결과가 어떻게 이어질 지 귀추가 주목된다.

한편 일본의 조미료 대기업으로 알려진 미쓰칸그룹(Mizkan Group Corp)은 2014년 5월 유니레버(Unilever)로부터 파스타 소스 사업부문 2개를 인수하며 해외 매출 비중 확대에 나섰다. 미쓰칸그룹은 글로벌 식품회사인 유니레버의 미국 내 자회사 '라구(Ragu)'와 '베르톨리(Bertolli)'를 21만5,000만 달러에 인수했다.

유니레버는 최근 전체 매출의 60%를 차지하는 신흥국 및 북미 지역에서 판매 부진으로 인한 매출 증가세 둔화를 겪고 있었다. 이에 북미 지역에 대해 사업 재정비에 나선 것이다. 유니레버의 파스타 소스 브랜드인 '라구'와 '베르톨리'의 연간 매출 규모는 약 6억 달러에 이르며, 미국 파스타 소스 시장 내에서 33%의 시장점유율을 자랑한다. 아울러 이번 미쓰칸그룹과 유니레버 간의 거래에는 미국 켄터키주와 캘리포니아주에 있는 공장 2곳도 포함됐다. 미쓰칸그룹의 최고경영자(CEO) 가즈히데 나카노는 "글로벌 식품업계에서 1, 2위가 아닌 이상 생존이 어렵다"며 "경영자원을 전세계로 분산시킬 것"이라고 언급하기도 했다. 미쓰칸그룹은 유니레버의 주요 파스타 소스 사업부문 인수를 통해 해외 매출 비중을 전체 매출의 50% 이상으로 확대할 계획이라고 밝힌 만큼 해외 식품 시장에서 브랜드 입지를 강화하기 위한 움직임이 거세질 것으로 전망된다.

격동하는 소비재·유통 M&A 시장

이 밖에 지난 2013년 6월부터 2014년 6월 한 해 동안 세계 소비재 기업 인수 혹은 투자에 나선 일본 기업의 사례를 분석했다. 그 중 동남아시아의 신흥국으로 진출하려는 일본 기업의 움직임이 두드러졌다. 일본의 아사히그룹(Asahi Group)은 2014년 4월 동남아시아 지역에서 유제품 및 포장사업을 확대할 목적으로 말레이시아의 에티카(Etika)를 매입키로 결정했다. 약 3억6,000만 달러에 달하는 이번 딜을 통해 아사히그룹은 급성장하고 있는 말레이시아의 유제품 시장에서 입지를 단단히 구축하고, 시장점유율을 확대해나간다는 방침이다. 이어 아사히그룹은 지난 2013년 11월 인도네시아의 2위 생수 기업 티르타바하기아그룹(Tirta Bahagia Group)과 합작회사를 설립해 동남아시아 생수 시장에서의 매출 확대를 꾀하겠다고 밝힌 바 있다.



일본 제과회사,
적극적으로
동남아시아 시장 진출

아울러 일본 제과회사도 합작회사를 설립하며 동남아시아 시장으로의 진출을 가속화하고 있다. 일본의 대형 제과회사로 초콜릿, 과자, 껌, 아이스크림 등이 주요 제품군인 에자키 글리코(Ezaki Glico)는 2013년 6월 3,000만 달러를 출자하여 인도네시아의 미트라자야 에카프라나(PT. Mitrajaya Ekaprana)와 합작회사를 설립했다. 에자키 글리코는 이를 통해 아시아 아이스크림 시장으로의 진출을 도모한다는 목적이다. 한편 일본의 최대 스낵업체인 가루비(Calbee) 또한 2014년 1월 700만 달러를 투자해 필리핀의 최대 스낵 및 음료제조업체인 유니버설 로비안(Universal Robian Corp.)과 합작회사를 세웠다.

<일본 기업의 해외 소비재·유통 부문 M&A 주요 사례(2013.06-2014.06)>

산업구분	기업명	발표일	인수(투자)대상	인수 규모 (백만 달러)	형태
음료/주류	미쓰칸그룹(Mizkan Group Corp.)	2014.05.22	영국 유니레버 북미 파스타소스	2,150	M&A
음료/주류	아사히그룹(Asahi Group Holdings)	2014.04.10	말레이시아 Etika	360	M&A
담배	재팬토바코(Japan Tobacco)	2014.03.31	말레이시아 JT International Bhd	261	M&A
화장품	고세(Kose)	2014.03.17	미국 Tarte Inc.	135	M&A
식품	가루비(Calbee)	2014.01.30	필리핀 JG Summit Holdings	7	JV
음료/주류	산토리홀딩스(Suntory Holdings)	2014.01.13	미국 빔(Beam)	15,874	M&A
식품	카고메(Kagome)	2013.12.10	터키 TAT Tohumculuk AS	13	M&A
담배	재팬토바코(Japan Tobacco)	2013.12.04	네덜란드 Megapolis Distribution B.V.	750	INV
식품	마루하니치로주식회사(Maruha Nichiro)	2013.12.04	호주 Austral Fisheries Pty Ltd.	40	INV
식품	아리아케재팬(Ariake Japan Co Ltd.)	2013.12.03	네덜란드 Henningsen Nederland B.V.	23	M&A
음료/주류	아사히그룹(Asahi Group Holdings)	2013.11.15	인도네시아 PT Tirta Bahagia Group	190	M&A
식품	아지노모토(Ajinomoto)	2013.11.05	터키 Kukre Gida Ve Ihtiyac Maddeleri	30	INV
음료/주류	산토리(Suntory Beverage&Food Ltd)	2013.09.09	영국 글락소스미스클라인 음료브랜드	2,120	M&A
식품	에자키글리코(Ezaki Glico)	2013.06.17	인도네시아 PT. Mitrajaya Ekaprana	30	JV

Source: Bloomberg

Note: INV는 Investment(투자)의 약자이며, JV는 Joint Venture(합작투자)의 약자

격동하는 소비재·유통 M&A 시장

일부 일본 기업이 동남아시아 각 국가 내 1, 2위를 다투는 기업과의 협력을 통해 보다 안정적으로 신시장을 개척하려는 움직임을 보이고 있는 가운데, 유럽 및 오세아니아 지역을 M&A로 공략하는 기업도 늘었다.

일본의 조미료 제조업체로 유명한 아지노모토(Ajinomoto)는 인구 감소로 내수 시장에서의 높은 성장을 이루기에는 어렵다고 판단해 2013년 11월 터키의 전통 식품 제조회사 쿠크레(Kukre Gida Ve Ihtiyac Maddeleri)에 지분 50%를 투자했고, 이로써 현지 유통망을 확보하게 됐다. 아지노모토는 터키의 기존 사업 강화와 더불어 새로운 식품 영역으로의 사업 확대를 실현하는 한편 향후 중동, 중앙아시아 시장으로 확장해 사업을 전개할 계획을 세우고 있다. 일본 천연 조미료 업계 선두기업인 아리아케(Ariake) 역시 2013년 12월 네덜란드의 헤닝센 네덜란드(Henningsen Nederland B.V.)의 지분 100%를 2,300만 달러에 인수했다. 아리아케는 이번 딜을 통해 유럽 시장에서 기존 사업의 수익성을 강화하며 입지를 강화하겠다는 방침이다.

일본 내수 시장의 경기 상황이 크게 나아질 기미가 보이지 않고 있다. 일본 기업은 자국의 소비재·유통 시장이 줄어들자 국내 시장에 대한 의존도를 낮추고 해외 M&A를 통한 사업 확대 전략을 추진하고 있다. 앞으로도 내수시장의 둔화에 따라 일본 기업의 해외에서 활로를 찾기 위한 움직임은 지속적으로 확대될 것으로 전망된다. 과연 해외 M&A가 이들 기업이 새로운 성장 기회를 마련하는 데 일조할 수 있을 지 향후 일본 기업의 행보에 관심이 모아진다.



격동하는 소비자·유통 M&A 시장

사모펀드의 해외 M&A

글로벌 사모펀드의 소비자·유통 M&A 움직임

최근 수년간 M&A 시장 내 사모펀드(Private Equity Fund, PEF)의 활약이 돋보인다. 지난 2011년 사모펀드가 진행한 전체 M&A 거래건수는 7,267건을 기록하며 10년 동안 최대치를 기록했다. 2012년에도 7,045건, 2013년 6,778건을 기록하며 M&A 시장에서 유독 활발한 움직임을 이어왔다.



사모펀드, 소비자·유통시장을 타깃으로 M&A 및 투자 강화 움직임

이러한 사모펀드의 M&A 행보 속에서도 특히 주목해야 할 부분은 최근 사모펀드가 소비자·유통 시장을 주력 시장으로서 공략하고 있다는 점이다. 과거 ICT 및 제조업에 집중하던 사모펀드는 최근 들어 소비자·유통 시장을 타깃으로 M&A 및 투자를 강화하고 있는 모양새를 보인다.

지난 2004년부터 2013년까지 이뤄진 사모펀드의 소비자·유통 부문의 M&A를 분석했다. 그 결과, 사모펀드가 진행한 전체 M&A 중 소비자·유통 부문이 차지하는 M&A 거래건수 비중은 2004년 6.9%에서 2013년 10.5%로 지속적인 증가세를 보였다. 거래규모 역시 2004년 전체 M&A 딜(deal) 중 소비자·유통 분야가 5.2%를 점유하던 것에 비해 2013년에는 17.9%까지 늘어난 것을 확인할 수 있다.

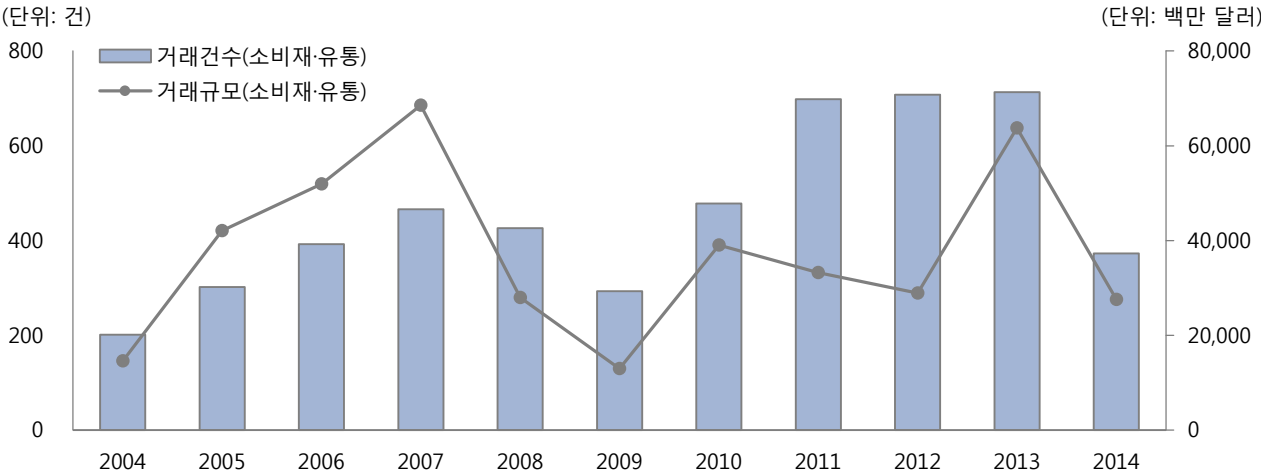
<글로벌 사모펀드 M&A 중 연도별 소비자·유통 산업 비중>

(단위: %)

	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13
거래건수 비중	6.9	8.0	7.7	7.5	7.8	7.3	8.5	9.6	10.0	10.5
거래규모 비중	5.2	9.6	6.2	7.2	6.8	6.8	8.0	6.2	6.4	17.9

Source: Bloomberg

<사모펀드의 소비자·유통 산업 M&A 연간 추이>



Source: Bloomberg

Note: 거래건수 및 거래규모는 M&A 완료 기준임. 소비자·유통 산업 분류 - 식품, 음료·주류, 의류·신발, 화장품·생활용품, 유통 도소매, 농업, 기타 소비자 등을 포함

글로벌 사모펀드의 소비재·유통 M&A 확대 배경 및 주요 사례

“
소비재·유통 산업은
탄탄한 유통망을
갖추고 있으며,
일정한 고정수요가
보장된 분야로서
안정적인 투자처로 주목

사모펀드가 소비재·유통 산업에 대한 투자를 지속적으로 늘리는 데는 몇 가지 요인이 복합적으로 작용하는 것으로 분석된다. 2008년 글로벌 금융위기를 겪은 후 사모펀드의 소비재·유통에 대한 투자가 큰 상승세를 보이고 있다. 이러한 배경에는 소비재·유통 산업이 제조·인프라 혹은 IT 산업 대비 비교적 탄탄한 유통망을 갖추고 있으며, 일정한 고정수요가 보장된 분야라는 판단 하에 안정적인 투자처라는 생각이 기반으로 작용한다. 특히 비내구재와 같이 경기에 크게 영향 받지 않는 소비재라면 더 그러하다. 실제로 사모펀드의 소비재·유통 부문 인수 및 투자 사례를 살펴보다도 2013년 한 해 동안 거래건수를 기준으로 식품, 음료 및 주류, 외식업 등 먹는 장사가 47%를 기록해 2012년 대비 7% 가량 증가하며 큰 비중을 점하고 있으며, 그 밖에 의류·신발 부문이 25%로 전년 대비 12%로 큰 폭 증가했다. 이처럼 사모펀드의 소비재에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있다는 사실을 확인할 수 있다.

한편 사모펀드는 자금을 투자할 때 향후 수익성을 크게 고려하는 가운데 소비재·유통 기업은 제조부문처럼 수익을 내기 위해 장기간 지켜봐야 할 필요가 상대적으로 낮다. 아울러 투자 기간 동안 성과가 가시화되어 나타나기 때문에 자금회수가 용이하다는 특징을 가진다. 이와 같은 이유로 사모펀드는 4~5년 후 소비재·유통 기업에 대한 출구 전략을 보다 수월하게 짤 수 있는 것이다. 시대의 흐름을 잘 읽으며 신규 전략으로 '바람'만 잘 일으킨다면 짧은 시간에 상당한 수익을 올릴 수 있는 소비재·유통 기업은 이런 측면에서 사모펀드에게 매력적인 투자처로 다가온다. 특히 대중적인 식품기업 등은 경기 방어적이며, 안정적인 수익률을 낼 수 있어 성장가능성과 안정성을 중시하는 중대형 사모펀드가 이러한 기업에 주목할 수 밖에 없다.

<글로벌 사모펀드 M&A 중 연도별 소비재·유통 산업 비중(거래건수 기준)>

(단위: %)

산업구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
유통 (도·소매·전자상거래)	42.4	46.6	35.3	31.6	37.0	45.2	54.3	62.9	65.8	62.7
식품	20.8	25.8	22.3	23.4	23.6	27.6	20.3	14.5	13.0	12.3
의류/신발	15.3	12.7	15.4	19.1	19.9	7.1	8.9	9.1	6.1	11.3
외식업	0.7	0.5	13.7	11.4	6.2	4.6	6.3	6.1	6.4	6.0
음료/주류	6.3	7.2	6.2	6.3	5.3	7.9	4.0	3.4	3.2	3.1
농업	7.6	3.2	2.1	2.6	3.7	4.6	4.6	1.3	1.4	2.6
화장품 및 생활용품	6.9	4.1	5.1	5.4	4.3	2.5	1.1	2.7	3.9	1.9
기타	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.4	0.6	0.0	0.2	0.0

Source: Bloomberg
Note: 사모펀드의 해외 소비재·유통 산업 M&A 거래에서 인수대상기업의 업종 비중을 나타냄

격동하는 소비자·유통 M&A 시장

식음료, 의류 및 생활용품에서 시작해 유통까지 사모펀드는 특정 부문을 가리지 않고 M&A를 진행하고 있다. 지난 2013년 12월, 글로벌 대형 사모펀드 블랙스톤(Blackstone)은 미국의 오바마 대통령이 신어 더 유명해진 기능성 신발 브랜드 크록스(Crocs)에 2억 달러를 투자했다. 이로써 블랙스톤은 크록스 지분 13%를 보유하게 됐다. 블랙스톤이 투자한다는 소식이 전해진 후 크록스 주가는 2013년 12월 30일 지난 4년 이래 최고치인 31.29달러를 기록하며 그 영향력을 입증했다. 미국 내 소비가 줄어들면서 사업이 고전을 면치 못하고 있던 크록스는 블랙스톤의 투자를 발판으로 삼아 사업에 다시 박차를 가할 수 있는 전략을 수립하는 데 나섰다. 아울러 블랙스톤은 2014년 2월 이탈리아 명품 패션 브랜드 지아니 베르사체(Gianni Versace)에 약 2억9,000만 달러를 투자해 지분 20%를 확보하며 의류 및 신발 기업의 일부 지분 인수에 나섰다. 한 때 적자에 허덕이던 베르사체는 2009년 지안 지아코모 페라리스 최고경영자(CEO)를 영입 후 급격한 실적 개선에 성공했다. 이와 더불어 4~5년 내 기업공개(IPO)를 한다는 방침을 밝히기도 했다. 지난 2012년에는 사모펀드 KKR이 산드로(Sandro), 마쥬(Maje) 등으로 유명한 프랑스 패션 그룹 SMCP를 6억 유로에 인수했다. 이와 같은 블랙스톤과 KKR 등 글로벌 대형 사모펀드의 패션 브랜드 인수는 사모펀드의 관련 부문에 대한 관심이 높아졌다는 것을 방증한다.



**사모펀드,
소비재 산업 중
외식업을 비롯한
식품 부문 인수에
적극적 움직임 보여**

한편 사모펀드는 외식업을 비롯한 식품 부문 인수에 적극적인 움직임을 보이고 있다. 유럽계 사모펀드 시티벤처캐피털(CVC)은 2013년 10월 5억4,100만 달러 규모의 캠벨수프(Campbell Soup) 유럽 사업부 인수를 완료했다. 유럽 간편식 시장에서 매출 부진을 겪던 캠벨수프를 인수함에 따라 CVC는 캠벨수프사가 가지고 있는 일부 수프, 소스, 간편식 제품 등을 보유하게 됐다. 아울러 외식업으로도 투자 분야를 확대하는 사모펀드의 움직임도 관찰된다. 미국 사모펀드 아폴로 글로벌 매니지먼트(Apollo Global Management)는 2014년 2월 18일 '척 이 치즈(Chuck E. Cheese)'라고 알려진 미국 패밀리 레스토랑 프랜차이즈 CEC 엔터테인먼트(CEC Entertainment)를 12억9,600만 달러에 인수했다. 아폴로 글로벌 매니지먼트는 미국 내 47개 주와 해외 10개국에 걸쳐 사업을 영위하고 있는 CEC 엔터테인먼트의 전략적 인수를 통해 사업을 성장시킨다는 방침이다. 아울러 센티넬 캐피탈파트너스(Sentinel Capital Partners)와 트리아티산 캐피털 파트너스(TriArtisan Capital Partners)는 칼슨그룹으로부터 미국 대표적인 패밀리 레스토랑 T.G.I. 프라이데이(TGIF)를 8억 달러에 인수했다. 이는 또다른 사모펀드의 외식업 인수로 꼽힌다.

국내에서도 지난 2014년 5월 두산그룹이 운영해 온 치킨 패스트푸드 전문점 KFC(SRS코리아)가 CVC캐피탈파트너스에 매각되면서 사모펀드의 외식업계 인수 소식이 전해지기도 했다. 글로벌 금융위기 이후 최근 2~3년 사이 패스트푸드, 커피전문점 등 각종 프랜차이즈 및 소비자 부문에 잇따라 진출하는 소식이 들려오고 있으며, 이러한 투자흐름은 당분간 지속될 것으로 전망된다. 막강한 자금력으로 무장한 사모펀드의 소비자·유통 기업으로의 투자와, 투자된 기업의 성장 동향에 향후 귀추가 주목된다.

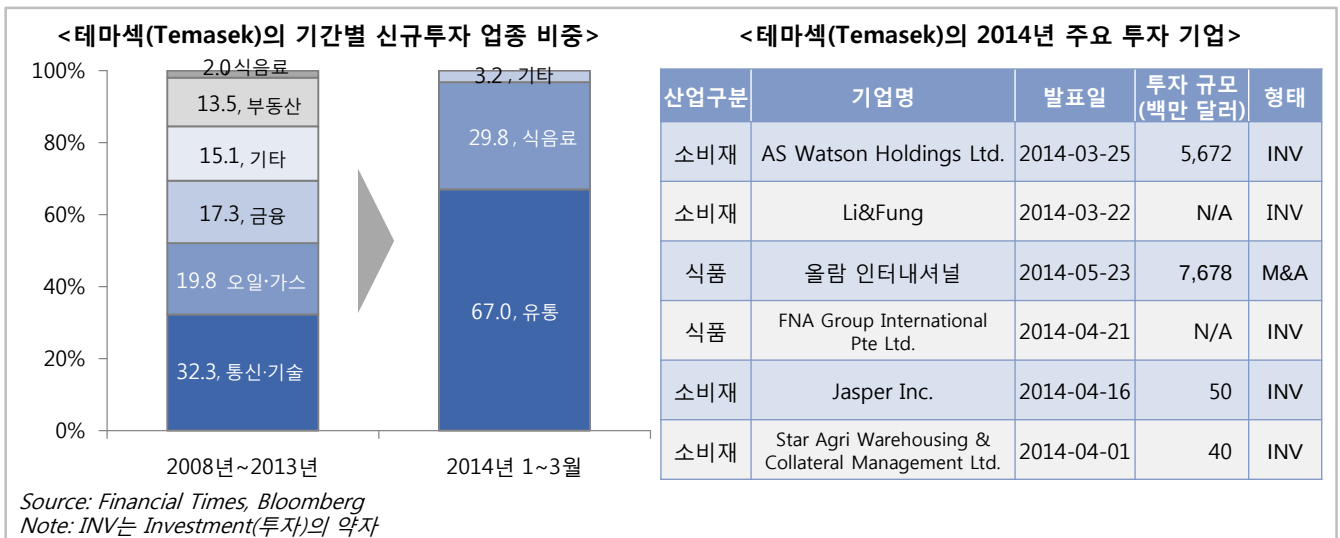
격동하는 소비재·유통 M&A 시장

국부펀드 투자 현황

세계시장 큰손 국부펀드, 소비재 산업으로 투자 비중 늘려

소비재로의 투자 흐름 전환은 비단 글로벌 기업 및 사모펀드만의 이야기가 아니다. 세계 유수의 국부펀드 중 일부 또한 소비재에 대한 투자를 점차 늘려가고 있는 추세이다. 대규모 공적 자금을 운용하는 펀드의 특성 상 장기 투자 성격의 모습을 보여왔던 국부펀드는 최근 지속되는 저성장 기조 속에서 새로운 투자처를 모색해왔다. 이와 같은 국부펀드가 최근 소비재에 대한 투자에 관심을 돌리고 있는 현상에 눈 여겨 볼 필요가 있다.

세계 5대 국부펀드로 불리는 싱가포르 테마섹(Temasek)은 2013년 2월 인도네시아 대형 슈퍼마켓 체인 마타하리 푸트라 프리마(MPPA)의 지분 26.1%(약 3억 달러)를 매입했다. 2014년 들어서는 홍콩 청궁그룹 리카싱 회장이 보유한 드럭 스토어 왓슨스(Watsons)의 지분 25%(약 57억 달러)를 인수했으며, 홍콩 소비재업체 리앤펑(Li&Fung) 지분 3%를 매입하였다. 이와 같이 적극적인 소비재에 대한 투자로 인해 2014년 들어 테마섹의 신규 투자액 중 유통(67.0%)과 식음료(29.8%) 업종이 97%의 비중을 차지하였다.



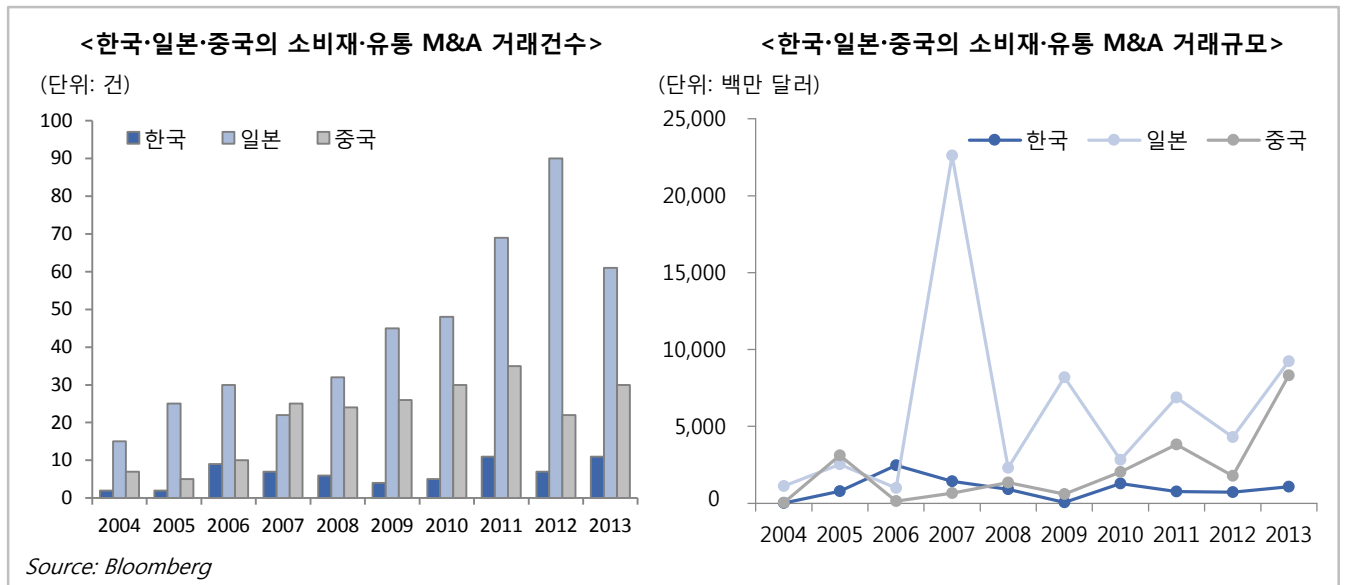
6,500억 달러를 운용하는 중국 최대 국부펀드인 중국투자공사(CIC) 또한 2014년 6월 투자 포트폴리오를 금융, 에너지, 자원분야로의 투자에 집중하던 기존의 방향성을 보유했던데 반해, 최근 농업 및 식품 분야로도 집중해나갈 것이라고 밝혀 세계 투자자들의 이목을 끌었다. 덩쉐둥(丁学东) CIC 회장은 영국 파이낸셜 타임스(FT) 기고문을 통해 "향후 중국은 전세계 식품 공급을 통해 수익을 낼 것으로 전망된다"라고 밝히며 농식품 분야의 투자에 대한 의지를 밝혔다. 이렇듯 대표적인 국부펀드가 소비재 부문으로 투자방향을 전환하고 있는 이유는 중국과 동남아를 중심으로 한 신흥국 중산층의 수가 급증하고 있고, 그들의 구매력 또한 빠른 속도로 늘어남에 따라 향후 소비재 산업 및 기업이 호황을 누릴 것이라는 기대가 크기 때문이다. 또한 전세계 인구구조와 환경변화를 감안할 때 식량관련 사업의 성장성이 높다고 판단했기 때문인 것으로 분석된다.

격동하는 소비자·유통 M&A 시장

시사점

글로벌 소비자·유통 M&A 시장에서 한국은 어디로 가는가

그 동안 한국과 일본, 중국은 지리적 인접성을 바탕으로 문화적으로나 경제적으로나 밀접한 관계를 유지해왔다. 세계 G2로 부상한 중국과 여전히 아시아의 대표 선진국으로 불리는 일본 사이에서 양국의 행보를 예의 주시하고 기민하게 대처해야 하는 것이 한국의 숙명이 되었다.



글로벌 소비자·유통 M&A 시장 안에서 한국의 행보는 중국과 일본에 비해 미미하다. 지난 10년간 중국과 일본의 소비자·유통 분야 M&A는 거래건수나 거래규모 면에서 지속적인 성장을 보여온 반면 한국은 뚜렷한 성장세를 보이지 않고 있다. 특히 2013년 기준 중국과 일본의 소비자·유통 분야 M&A 거래규모는 2012년 대비 각각 367%(중국), 114%(일본) 늘어난 반면 한국의 경우 50%의 증가에 머물렀다.

지금 이 시간에도 한·중·일 3국은 전세계 시장을 무대로 한 다양한 산업군에서 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 향후 이와 같은 경쟁은 더욱 가속화 될 것이다. 이러한 경쟁 구도 상에서 소극적으로 대응할 경우 글로벌 소비자·유통 시장 경쟁에서 중국, 일본에 비해 뒤처질 수 있다는 사실을 인식하고 이에 대한 대응책을 마련해야 할 것이다.

중국과 일본은 이미 세계 소비자·유통 시장을 공략하기 위한 전략 중 하나로 M&A를 선택한 것으로 판단된다. 중국과 일본의 정부와 기업은 해외 기업 M&A를 지속적으로 늘려 선진기업의 기술력을 확보하고 브랜드 입지를 강화하려는 움직임을 보이고 있다. 한국의 정부와 기업도 중국과 일본의 적극적인 소비자·유통 M&A 움직임에 주목할 필요가 있다.

삼성KPMG 경제연구원

이광열

상무이사

T: 02-2112-0062

E: kwangryeolyi@kr.kpmg.com

박도휘

연구원

T: 02-2112-0904

E: dohwipark@kr.kpmg.com

이효정

수석연구원

T: 02-2112-6744

E: hyojungle@kr.kpmg.com

김수경

연구원

T: 02-2112-3973

E: sookyungkim@kr.kpmg.com

www.kpmg.com/kr

© 2014 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, logo and "cutting through complexity" are registered trademarks or trademarks of KPMG International Cooperative ("KPMG International").