

M&A Center

by Bridgecode

2026 소비자 M&A 트렌드 리포트

브랜드의 시대, M&A 시장은 어떻게 재편되고 있는가

Consumer Goods M&A Trend Report | Date of Issue: 2026.07

Copyright Bridgecode corporation, All rights Reserved.





주식회사 브릿지코드 대표이사
박상민

브랜드를 일군 대표님께, 지금 시장의 변화를 전합니다.

지난 3월, 브릿지코드는 창업 세대의 고령화와 후계 부재가 맞물려 형성된 가업승계 매각의 흐름을 진단한 바 있습니다. 그로부터 반년이 채 지나지 않은 지금, 시장의 무게중심은 한층 뚜렷하게 이동하고 있습니다. 화장품과 식품, 패션과 건강기능식품을 아우르는 소비재 브랜드의 매각 검토가 눈에 띄게 늘었습니다.

배경에는 두 흐름이 맞물려 있습니다. 하나는 K-뷰티와 K-푸드의 세계화입니다. 브랜드가 국경을 넘어 경쟁력을 입증하면서, 잘 키운 브랜드 하나가 그 자체로 평가받는 자산이 되었습니다. 다른 하나는 내수의 한계입니다. 인구 감소와 소비 양극화로 성장 여력이 좁아지면서, 해외에서 활로를 모색하는 기업과 검증된 브랜드로 도약을 꾀하는 기업 사이의 접점이 넓어졌습니다.

주목할 점은 이 흐름을 이끄는 주체가 대기업이 아니라 중소·중견 브랜드라는 사실입니다. 시장 표면에는 좀처럼 드러나지 않지만, 자문 현장에서는 성장의 다음 단계를 고민하는 오너들의 문의가 꾸준히 쌓이고 있습니다.

이번 리포트는 브릿지코드가 자문 현장에서 직접 확인한 데이터에 국내외 시장 자료를 더해, 지금 소비재 M&A 시장에서 무엇이 달라지고 있으며 무엇을 준비해야 하는지를 짚었습니다. 매각을 계획하거나 전략적 선택지를 검토하시는 과정에서, 본 리포트가 기회와 위험을 균형 있게 판단하시는 데 도움이 되기를 바랍니다.

감사합니다.

Agenda

01

왜 지금 소비재인가

K-소비재 확장과 소비재 M&A 시장

02

데이터로 보는 소비재 M&A 트렌드

브릿지코드가 직접 확인한 매각·인수 데이터

03

소비재를 위한 M&A 전략

시장을 움직이는 힘과 매각·인수 전략

04

브릿지코드 자문 사례 & 함께하기

대표 사례와 상담 안내

한 페이지로 읽는 2026 소비재 M&A.

시장 상황

K-소비재가 세계에서 검증받는 사이, 국내 소비재 M&A는 대기업의 선택과 집중으로 활기를 띠고 있습니다.

수출 성과	화장품 수출 2025년 114억 달러 세계 2위 [주1], 식품 수출 104억 달러 사상 최대[주2]. 브랜드의 가치를 해외 시장이 먼저 알아보고 있습니다.
M&A 시장	2025년 국내 소비재 M&A 284건 · 약 14조 9천억 원 (전년 대비 +32%)[주6]. 대기업이 비핵심을 팔고 성장 브랜드를 사는 재편이 활발합니다.

브릿지코드 데이터

매각 검토 여섯 건 중 한 건이 소비재, 그 변화는 패션·뷰티가 이끌고 있습니다.

매각 비중	매각 검토 여섯 건 중 한 건 이 소비재 (26년 상반기 15.5%)	주도 업종	패션·뷰티 매각 검토 반기 13 → 91건
매각 주체	브랜드로 자리 잡은 성장기 기업 이 중심	매각 사유	전략적 매각 20.8% (전체 평균 17.0%)
인수 수요	인수자 풀 4,500곳+ 중 소비재 겨냥 1,500곳+	안전 범위	안전은 밸류체인 전 구간 (제조·유통·브랜드)

[주1] 식품의약품안전처 「2025년 화장품 생산·수출·수입 실적」(2026.05) [주2] 농림축산식품부·aT 「2025년 수출실적」 [주6] 삼일PwC경영연구원 「2026년 M&A 시장전망」(LSEG 기준)

01

왜 지금 소비재인가

Why Consumer Goods, Why Now

K-소비재, 브랜드가 자산이 되다.

소비재 M&A가 늘어난 데는 이유가 있습니다. 네 카테고리 모두에서 브랜드 몸값을 끌어올리는 변화가 이어지고 있기 때문입니다.

1 화장품 [주1]

인디·중소 브랜드가 K-뷰티 세계 2위를 이끕니다.

- 생산 17.9조 원(+2.3%)으로 사상 최대, 수출은 세계 2위·무역흑자 사상 최대
- 기초화장품이 수출의 4분의 3, 대기업이 아니라 인디·중소 브랜드가 견인
- ODM 생태계 + 올리브영·틱톡 'K뷰티 루틴', 수출국 172 → 202개국

3 패션 [주3]

성장이 아니라 축소·재편의 국면입니다.

- 2023년 48조 원 정점 후 3년 연속 감소, 2025년 약 47조 원 규모
- 성숙·저성장 시장(삼성패션연구소 2026년 +2%대 전망)
- 시장 축소기일수록 옥석 가리기·통합 가속(당사 매각 문의 최대)

2 식품 [주2]

K-콘텐츠를 타고 세계인의 일상 식탁에 오릅니다.

- 순수 식품 수출 약 15조 원으로 사상 최대, 라면은 단일품목 첫 수출 1위
- 미국이 2년째 최대 수출 시장, 한류로 라면·김치·소스가 일상 소비재화
- 간편식·건강식 수요 + 미국·중동·중남미로 시장 다변화

4 건기식 [주4]

내수 정체를 수출로 돌파하고 있습니다.

- 국내 시장 3년째 6조 원 안팎 정체(2025년 약 5.96조 원)
- 수출은 매년 두 자릿수로 성장, 성장 아닌 수출 전환 국면
- 코스맥스 등 ODM이 할랄 인증으로 중동·동남아 신시장 공략

네 카테고리의 변화는 모두 D2C와 온라인 위에서 일어났습니다. ODM 생태계 덕에 공장 없이도 좋은 제품을 만들고, 온라인 덕에 매장 없이도 고객을 직접 만납니다. 작은 브랜드도 무거운 설비 없이 고객과 데이터만으로 값을 키웁니다. 국내 온라인쇼핑 거래액은 2025년 272조 원으로 역대 최대였고, 그중 78% 가까이가 모바일에서 일어났습니다[주5]. **인수자는 공장과 설비가 아니라 바로 이 브랜드와 고객 데이터를 삽니다.**

[주1] 식품의약품안전처 「2025년 화장품 생산·수출·수입 실적」(2026.05) [주2] 농림축산식품부·aT 「2025년 수출실적」 [주3] 트렌드리서치 「한국패션산업 빅데이터 트렌드」 [주4] 한국건강기능식품협회 「2025년 건강기능식품 시장」 [주5] 국가데이터처(통계청) 「2025년 온라인쇼핑동향」

Ch1. 왜 지금 소비재인가

시장 전반이 조정을 겪었지만, 소비재 M&A는 달랐습니다.
현금흐름이 탄탄한 F&B와 세계로 나간 K-뷰티가 거래를 이끌었습니다.

- 삼일PwC경영연구원에 따르면 2025년 국내 소비재 M&A는 **284건·약 14조 9천억 원**으로 **전년 대비 금액이 32% 늘었습니다**[주6]. 같은 해 전체 M&A가 건수는 줄고 금액만 25% 늘어난 것과 견주면, 소비재의 활기가 두드러집니다.

1 첫째, 대기업의 선택과 집중 · 비핵심 매각 ↔ 성장 브랜드 인수

비핵심을 팔고 성장 분야를 채우는 재편이 뚜렷합니다. **LG생활건강**은 음료 자회사 해태 htb 매각을 추진하며 뷰티에 힘을 싣고, **태광그룹**은 섬유·석유화학의 부진을 K-뷰티로 돌파하고자 2026년 초 애경산업을 인수했습니다.[주7]

2 둘째, K-뷰티 글로벌화·인디 약진 · 일반 스킨케어 → 전문성 높은 영역으로

북미·중동·일본에서 검증된 인디 브랜드로 자본이 몰립니다. **구다이글로벌**처럼 인디 브랜드를 잇달아 사들이는 연쇄 인수에 이어, 2026년 상반기엔 인수 대상이 일반 스킨케어·메이크업에서 진입장벽이 높은 처방 기반 스킨케어(더마)와 헤어케어로 옮겨갔습니다.[주8]

3 셋째, 새 격전지의 부상 · 이너웨어, 2025년 약 2조 원대

높은 재구매율과 플랫폼 확장성 덕분에 투자자의 관심이 쏠리면서 이너웨어 브랜드를 사들이는 거래가 잇따랐습니다. 2025년 국내 이너웨어 시장은 **약 2조 원대**로 커졌고, K-뷰티에서 엑시팅한 창업자가 이너웨어 브랜드를 인수하는 사례까지 나왔습니다.[주9]

4 넷째, F&B의 꾸준한 재편 · 규모화·신사업 확장 거래 지속

식음료 기업은 안정적인 현금흐름을 바탕으로 규모화와 신사업 확장을 위한 거래를 이어갔습니다. **한화호텔앤드리조트**가 2025년 급식기업 아워홈을 인수해 단체급식 사업의 몸집을 키운 것이 한 예입니다. 글로벌에서도 음식료는 투자자가 가장 선호하는 소비재 분야입니다.[주10]

네 흐름의 공통점은 하나입니다. 값을 매기는 기준이 자산에서 브랜드로 옮겨왔습니다. **공장과 설비보다 브랜드의 성장성과 확장 가능성이 기업 가치를 좌우합니다.** 내수가 인구 감소·소비 양극화로 한계에 부딪히자 해외 진출·프리미엄·기술 효율화가 과제로 떠올랐고, 기업들은 M&A로 그 과제를 빠르게 풀니다.

[주6] 삼일PwC경영연구원 「2026년 M&A 시장전망」(LSEG 기준) [주7] 공시·업계 집계(LG생활건강·태광그룹) [주8] 업계 집계(구다이글로벌 등 연쇄 인수) [주9] 업계 집계(이너웨어 시장 규모) [주10] 공시·업계 집계(한화호텔앤드리조트-아워홈)

02

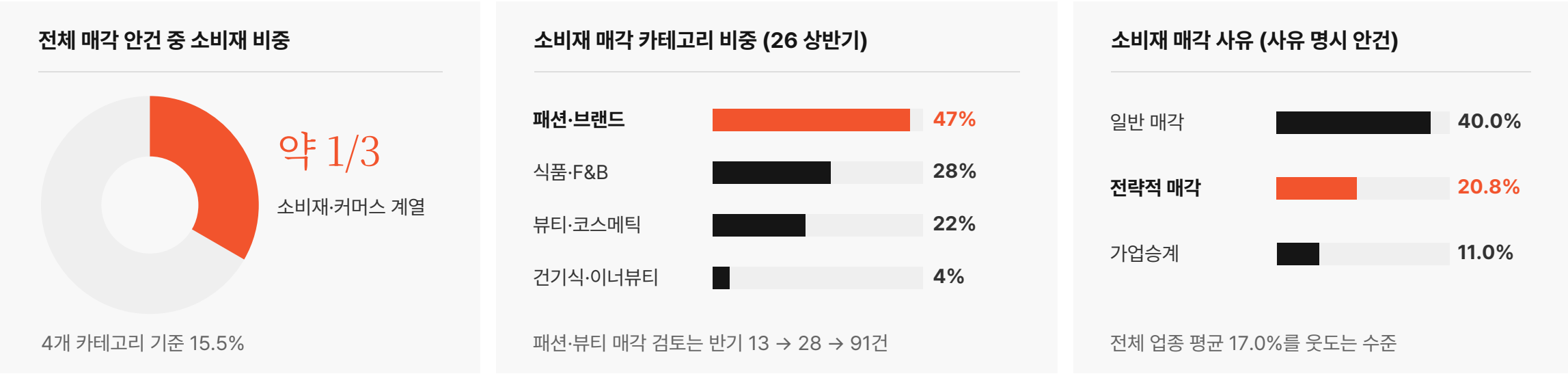
데이터로 보는 소비자 M&A 트렌드

Bridgecode Inbound Data

이제 매각 검토 여섯 건 중 한 건이 소비재입니다.

브릿지코드가 자문 현장에서 직접 확인한 국내 중소·중견 기업의 매각·인수 검토 기록입니다.

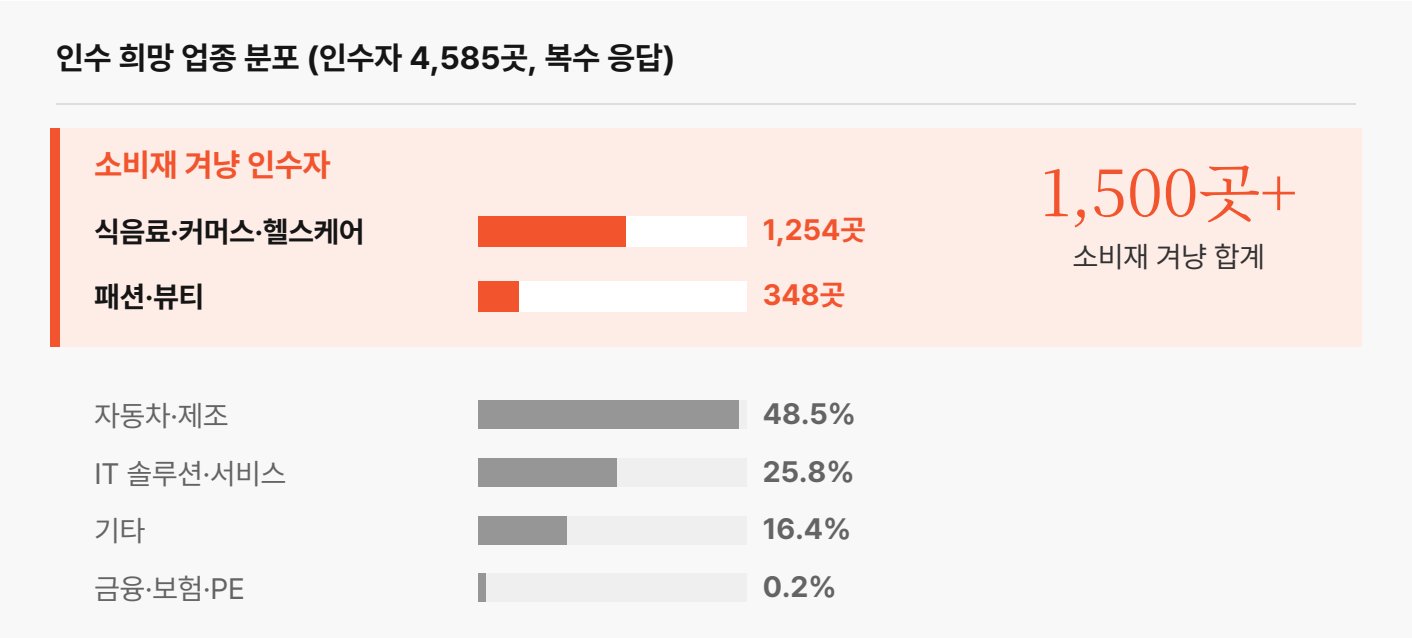
- 브릿지코드에는 최근 1년간 M&A 검토 문의가 **2,500건 가까이** 들어왔고, 매각 검토만 반기 800건 안팎입니다. 소비재는 그중 **약 3분의 1을 차지하는 최대 업종군**입니다. 화장품·식품·패션·건기식 네 카테고리로 좁혀도 **2026년 상반기 매각 검토의 15.5%, 여섯 건당 한 건꼴[출처]**입니다.
- 그 안에서 패션·뷰티가 판을 바꾸고 있습니다. 매각 검토가 반기 **13건 → 28건 → 91건 (비중 3% → 12%)**으로 뛰었고, 카테고리 무게중심도 식품·F&B에서 **패션·브랜드(약 47%)**로 옮겨왔습니다. **소비재의 자리는 꾸준했지만, 그 안의 주인공이 바뀌고 있습니다.**
- 매각 사유에서도 소비재는 **전략적 매각이 20.8%**로 전체 업종 평균(17.0%)을 웃돕니다. 위기에 몰린 매각이 아니라 성장과 전환을 노린 능동적 선택이 앞선다는 뜻입니다.



[출처] 브릿지코드 상담 데이터(AX Solution), 2024 상반기~2026 상반기 · 운영 업종 분류(단일 분류 리드) 기준

소비재를 겨냥한 인수자 1,500곳이 이미 대기하고 있습니다.

- 브릿지코드의 인수자 풀에는 안전을 찾는 기업·투자자가 **4,500곳 넘게**^[출처] 등록돼 있습니다. 이 가운데 **소비재를 겨냥한 인수자만 1,500곳이 넘습니다.**
- 사깸다는 문의도 늘고 있습니다. 반기 **245건 → 353건 → 377건**, 1년 새 약 1.5배가 됐습니다.



매각을 검토하는 대표님께

**인수자 풀이 확보된 지금,
전략적 매각을 검토해 보십시오.**

- 소비재 겨냥 인수자 1,500곳+
- 패션·뷰티 약 350곳 +
식음료·커머스·헬스케어 약 1,250곳
- 소비재 기업의 전략적 인수(Roll-up)까지 유입
- 매칭이 성사될 확률도 그만큼 높습니다

[출처] 브릿지코드 인수자 풀(인수희망 업종 태그, 2026-07 Snapshot) · 인수 문의 건수

시장과 현장을 겹쳐 보면, 지금이 소비재 매각의 적기입니다.

Ch1에서 본 시장의 흐름과 이 장의 현장 데이터를 겹쳐 보면, 세 가지가 뚜렷해집니다.

1 시장이 위축되는 국면일수록 안건은 늘어납니다

패션 시장은 3년째 줄고 있지만, 당사 소비재 매각 검토에서는 오히려 **패션·브랜드가 가장 큰 비중(약 47%)**을 차지합니다. 시장이 성숙기에 접어들수록 브랜드 사이의 옥석 가리기와 손바뀜은 빨라집니다.

2 수출이 브랜드 값을 끌어올린 지금이 매각의 적기입니다

화장품·식품의 수출 호조가 브랜드 몸값을 끌어올린 지금, **창업자의 협상력은 가장 높습니다**. 실제로 성장의 증거가 뚜렷할 때 매각을 검토하는 창업자가 당사 현장에서 늘고 있습니다.

3 사는 쪽과 파는 쪽이 이미 같은 시장에 모여 있습니다

대기업의 선택과 집중(Ch1)이 인수 수요를 키우고, 성장기 브랜드 창업자의 전략적 매각(Ch2)이 안건을 늘립니다. 두 흐름이 한 시장에서 만난 만큼 **거래가 성사될 여지가 커졌습니다**.

시장 축소 속 안건 증가, 수출이 끌어올린 브랜드 값, 두터운 인수 대기 수요.
이 셋이 겹치는 지금이 매각을 검토할 때입니다.



03

소비재를 위한 M&A 전략

M&A Strategy for Consumer Brands

소비재 M&A를 움직이는 네 가지 요인.

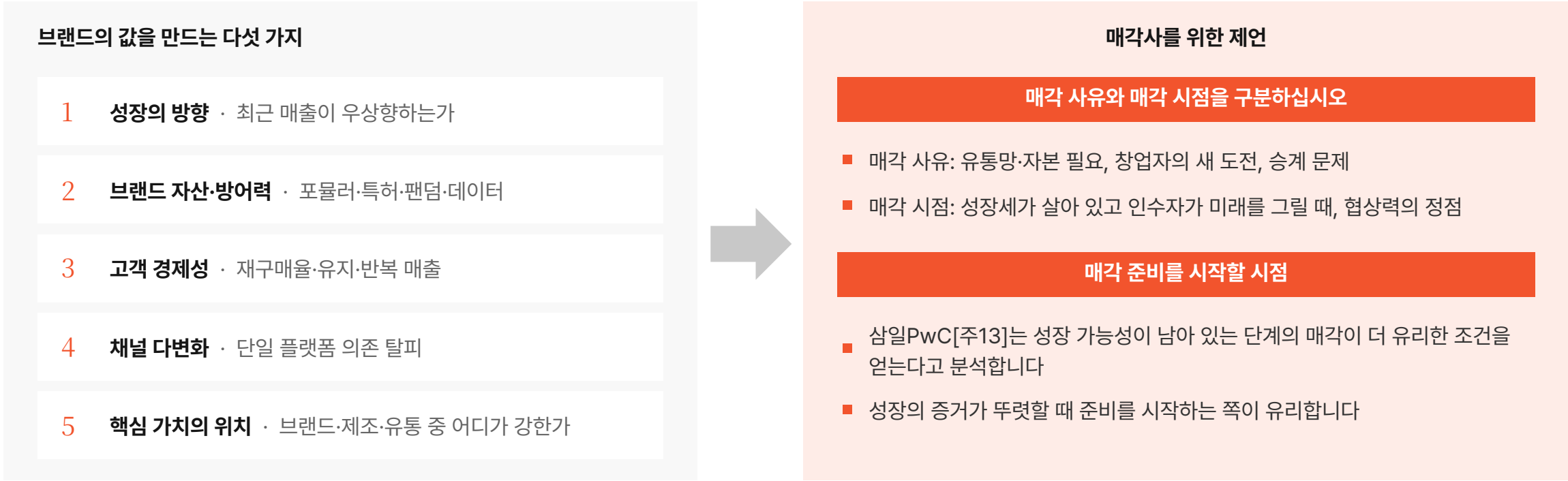
1	2	3	4
내수의 한계가 M&A를 부릅니다	브랜드가 곧 자산이 되었습니다	파편화된 산업의 규모화 통합	개선된 거래 여건과 대기 수요
인구 감소·소비 양극화 인구가 줄고 소비가 양극화되면서 국내 시장만으로는 성장에 한계가 뚜렷해졌습니다. 해외 진출·프리미엄·기술 효율화가 과제가 되었고, 기업들은 이 역량을 안에서 키우기보다 M&A로 사들이려 합니다.	공장·설비 → 브랜드·고객 기반 공장과 설비가 아니라 브랜드의 성장 스토리와 고객 기반 이 기업 가치를 정합니다. 잘 키운 브랜드는 규모가 작아도 인수자의 관심을 받습니다.	음식료·뷰티·펫케어·유통 음식료와 뷰티, 펫케어와 유통처럼 작은 기업이 많은 분야 에서는 인수로 카테고리를 넓혀 규모를 키우는 움직임이 활발합니다.	금리 2.5% · PE 실탄 사상 최대 기준금리가 2.5%로 내려온 낮은 금리 환경에서 사모펀드의 투자 여력(드라이 파우더)이 사상 최대입니다. K-뷰티 M&A는 2024년 건수 기준 역대 최다 , 2025년에도 대형·전략적 딜 중심으로 활발했습니다. [주11]

네 요인 모두 '사려는 쪽'을 늘립니다. **잘 키운 브랜드는 규모가 작아도 인수자의 관심을 받습니다.** 관건은 브랜드의 값을 무엇으로 증명할 것인가입니다.

[주11] 한국은행·Bain/S&P·업계 집계

매각사(Seller) 전략: 무엇이 브랜드의 값을 만드는가.

- 인수자는 오늘의 매출 규모만 보지 않습니다. 미국에서는 점유율 2%가 안 되는 고성장 신생 브랜드 113곳이 **2025년 소비재 시장 성장의 약 36%**를 가져갔고, 뷰티·퍼스널케어에서는 성장의 대부분을 만들었습니다[주12]. **실적은 가치의 바탕이고, 그 실적이 유지되고 커질 수 있다는 증거가 프리미엄을 만듭니다.**



[주12] Bain & Company 「2026 US Insurgent Brands」(2025년 미국 FMCG 추적 채널 기준) [주13] 삼일PwC(Deals) 「인디화장품의 Deals 관점 주요 이슈 및 향후 전망」

인수사(Buyer) 전략: 왜, 어떻게 소비재를 사는가.

- 소비재를 인수하는 목적은 크게 세 가지입니다. **인수자가 무엇을 원하는지에 따라 매각사가 강조할 지점도 달라집니다.**

포트폴리오 확장

검증된 브랜드로 제품군·고객층을 넓힙니다. 무차별 사재기의 반작용으로 카테고리·채널에 집중하는 선별적 인수가 새 기준으로 자리 잡았습니다.

밸류체인 통합

제조사(ODM)가 용기·브랜드까지 수직 통합을 주도하고, 생산 역량을 갖춘 회사일수록 매각 협상에서 높은 평가를 받습니다.

글로벌 확장의 발판

국내 기업은 검증된 브랜드를 해외 진출의 발판으로 삼고, 해외 기업은 K-소비재 브랜드를 성장 동력으로 사들입니다.

인수자 유형별 관점 (Buyer Lens)

- 전략적 투자자(SI): 시너지·시장 진입·기술/생산 역량 확보에 프리미엄을 지불
- 재무적 투자자(PE): 성장성·확장 가능성·엑싯 시나리오 중심. 소비재는 add-on·카브아웃 선호

04

브릿지코드 자문 사례 & 함께하는

Advisory Cases & Contact

브릿지코드는 소비재 전반의 매각·인수를 국경 너머까지 자문해 왔습니다.

대표 성공사례	Project	업종 / 방향	핵심
뷰티덴탈 브랜드 트렁크코퍼레이션 매각자문	Project Dental	뷰티·헬스 / 매각	국내 H&B 채널 강자의 해외 매각 (크로스보더 M&A)
해외 기업의 국내 뷰티덴탈 브랜드 인수자문	(JP)Project Moon	뷰티·헬스 / 인수	일본 기업의 한국 첫 진입 인수 (크로스보더 M&A)
신규 법인의 국내 유명 건어물 스낵 기업 인수자문	Project Planet	식품 / 인수	신규 법인의 전통 건어물 스낵기업 전략적 인수
아이웨어 브랜드 매각자문	Project Fashion	패션 / 매각	무신사 아이웨어 1위 브랜드 전략적 매각
비건 기초화장품 브랜드 투자유치 자문	Project K Beauty	뷰티 / 투자유치	사모펀드 유상증자 단독 주관
커피·디저트 브랜드 매각자문	Project Dessert	식품 / 매각	성장형 디저트 프랜차이즈 매각



* 일부 사례만 발췌했으며, 공개에 동의한 거래만 실명으로 표기했습니다.

브랜드의 다음 단계를, 브리짓코드가 함께 설계합니다.

소비재 M&A는 이제 브랜드를 일군 창업자가 성장의 다음 단계를 설계하는 전략적 선택지가 되었습니다.
브리짓코드 M&A센터는 매각 전략 수립부터 인수자 매칭, 협상까지 소비재 브랜드의 거래 전 과정을 자문합니다.

상담 신청

소비재 브랜드 매각·투자유치

mna.bridgecode.kr

대표 이메일

M&A센터

mna@bridgecode.kr

지금 확인하십시오

성장의 증거가 뚜렷할 때

우리 브랜드의 평가를 확인하십시오.

References.

[주1] 식품의약품안전처 「2025년 화장품 생산·수출·수입 실적」(2026.05)

[주2] 농림축산식품부·aT 「2025년 수출실적」

[주3] 트렌드리서치 「한국패션산업 빅데이터 트렌드」

[주4] 한국건강기능식품협회 「2025년 건강기능식품 시장」

[주5] 국가데이터처(통계청) 「2025년 온라인쇼핑동향」

[주6] 삼일PwC경영연구원 「2026년 M&A 시장전망」(LSEG 기준)

[주7] 공시·업계 집계: 대기업 선택과 집중(LG생활건강 해태htb, 태광-애경산업)

[주8] 업계 집계: K-뷰티 인디 연쇄 인수(구다이글로벌), 2026 상반기 헤어·더마 이동

[주9] 업계 집계: 이너웨어 시장 약 2조 원대

[주10] 공시·업계 집계: 한화호텔앤드리조트-아워홈 인수(2025)

[주11] 한국은행(기준금리 2.5%)·Bain/S&P(PE 드라이파우더)·업계(K-뷰티 M&A 2024년 건수 최다)

[주12] Bain & Company 「2026 US Insurgent Brands」(2025년 미국 FMCG 추적 채널 기준)

[주13] 삼일PwC(Deals) 「인디화장품의 Deals 관점 주요 이슈 및 향후 전망」

통계는 정부·협회 1차 자료 기준, 시장·인과 서술은 복수 출처 삼각검증.

본 리포트는 일반적인 정보 제공과 지식 전달을 위하여 제작된 것으로, 특정 기업이나 개별 거래에 대한 주식회사 브릿지코드의 자문 의견이 아님을 유념하여 주시기 바랍니다. 본 리포트의 정보를 이용하여 문제가 발생하는 경우 주식회사 브릿지코드는 어떠한 법적 책임도 지지 아니하며, M&A 관련 의사결정이 필요한 경우에는 반드시 브릿지코드 M&A센터 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

본 리포트에 인용된 시장 통계와 조사 결과는 각 출처 기관에 귀속되며, 브릿지코드 내부 데이터는 개별 기업을 특정할 수 없는 익명·집계 기준으로 처리되었습니다.