

Samil PwC PE Newsletter

February 2026



Contents

1. PE 동향 및 PwC News	2p
2. Sector Insights	3p
3. AI 리스크 & 거버넌스 필요성: Trusted AI	8p
4. Deal Pipeline	10p

1. PE 동향 및 PwC News

올해 국내 M&A 시장에서는 다양한 산업에서의 매각 절차가 본격적으로 시작되면서, 거래 활성화에 대한 기대감이 높아지고 있습니다. 특히, 사모펀드(PE) 운용사들이 보유한 포트폴리오 회사들의 매각이 주목받고 있습니다.

센트로이드인베스트먼트는 골프용품 기업 테일러메이드의 매각을 추진 중으로, 이 거래의 예상 매각가는 약 4.4조 원에 달할 전망입니다. 또한, 소시어스·웰투시인베스트먼트 컨소시엄은 방산산업 기업 엠엔씨솔루션의 지분 73.78%를 시장에 내놓고 있으며, 해당 지분의 예상 매각가는 약 1.5조 원으로 평가되고 있습니다.

이 밖에도 EQT파트너스는 애큐온캐피탈의 매각을 준비하고 있으며, 한앤컴퍼니는 SK마이크로웍스솔루션즈의 매각 절차를 준비 중입니다. 지난해 여러 조 단위 매물이 성사되지 못한 가운데, 증가하는 드라이파우더에 따른 투자 압박과 신규 투자처 발굴의 어려움은 사모펀드 간 손바꿈(Secondary deal) 거래 수요를 증가시키고 있는 것으로 보입니다. 올해 이러한 거래 수요가 매각 진행 중인 거래들에 어떤 영향을 미칠지 주의 깊은 모니터링이 필요할 것입니다.

PwC News & Articles

- [\[삼일이슈프리즘\] AI 투자가 불러올 '도메인' 시대와 지능형 에이전틱'으로의 진화](#)
- [\[삼일 이슈 프리즘\] 혁신에서 실행으로...K 바이오의 도전 과제](#)
- [침체된 주류시장 살린다더니...소주·맥주만 쏙 빠진 '주세 인하'](#)
- [Food, beauty, luxury power new era in Korea-France relations: Paul Shon 삼일 PwC 파트너 기고문](#)
- [2026년 부실채권 시장규모 4조 전후..."전년 수준 유지": 삼일 PwC NPL 시장 동향 보고서](#)
- [\[한국 IB 대상\] 크로스보더 딜까지...삼일 PwC, 재무자문 압도적 1위](#)
- ["AI로 돈 벌었다" 세계에서 이런 기업 30% 불과](#)
- [삼일 PwC "K-관광, 지금이 도약 적기...국가 핵심 성장동력으로 키워야"](#)
- [삼일 PwC "방산 M&A, 기술 확보·혁신 위한 핵심"](#)
- [삼일 PwC, 'M&A 시장 전망과 대응 전략' 세미나...내달 18일 개최](#)
- [삼일 PwC "대미투자 증가세...한국 기업 진출할 적기"](#)
- [삼일 블랙요원 20명 뭉쳤다...자문 1위의 비결 GSP](#)
- [삼일의 '텍스 AI 프론티어'를 만나다.. "AI 보편 접근, 리더의 책무"](#)

2. Sector Insights

Beauty Sector

Executive Summary

최근 1년간 K-뷰티 시장은 성장세를 유지하고 있으나, 그 양상은 과거와 뚜렷한 차이를 보이고 있습니다. 온라인 판매가 확대되며 시장의 중심이 이동하였고, **북미와 일본을 넘어 유럽, 중동, 남미 등으로 확산**이 이어지고 있습니다. 이에 따라 브랜드 인지도 형성 이후 판매가 확대되는 구조에서 **유통 채널과 플랫폼을 통해 수요가 먼저 형성되는 구조로 변화**하고 있습니다.

동시에 산업의 범위는 전통적인 화장품을 넘어 퍼스널케어를 포함하는 넓은 개념으로 확장되었으며 인지도가 높은 특정 브랜드가 견인하는 산업에서 **유통 채널과 상품력을 기반으로 다수의 브랜드가 성과를 창출**하는 산업으로 변모하였습니다.

이와 같은 구조적 변화는 자본시장에서도 확인됩니다. **에이피알(APR)**이 전통적 화장품 기업과는 다른 사업 구조인 **D2C 및 글로벌 온라인 채널을 중심으로 성장**한 데 이어, **멀티 브랜드 포트폴리오와 글로벌 유통 인프라를 기반으로 성장한 구다이글로벌** 역시 IPO를 추진하며 자본시장 내 주목도를 높이고 있습니다. 이는 투자자들의 평가 기준이 브랜드 인지도 중심에서 소비자 접점과 유통 채널 장악력 중심으로 재편되고 있음을 보여줍니다.

이에 따라 K-뷰티 M&A 또한 개별 브랜드의 단기 성과를 넘어 **유통 친화적 구조 및 글로벌 확장력을 통한 구조적인 업사이드를 보유한 타겟으로 관심이 이동**하고 있습니다.

K-Beauty Market Overview

[온·오프라인 유통 연계와 K-뷰티 확산]

최근 우리나라의 K-뷰티 산업은 특정 지역에 대한 의존도가 낮아지고, 글로벌 수출 기반의 소비재 산업으로 구조가 변화하고 있습니다. **온라인 채널을 중심으로 형성된 수요가 북미와 일본 시장을 넘어 유럽, 중동, 남미 등 다양한 권역으로 확산**되는 가운데, **주요 오프라인 리테일러를 통한 유통 확대가 동시에 진행되고** 있습니다. 이는 개별 브랜드의 일시적인 성과보다 K-뷰티 전반에 대한 수요 기반이 견고해지고 있음을 보여줍니다.

이러한 변화의 중심에는 **온라인과 오프라인이 상호 보완하는 유통 구조의 진화**가 있습니다. 이커머스 플랫폼 및 Tiktok으로 대표되는 숏폼 중심 D2C 환경은 K-뷰티가 보다 쉽게 글로벌 소비자와 직접 연결될 수 있는 환경을 조성하였으며, 콘텐츠 기반의 구매 전환 구조는 브랜드 인지도보다 제품 경쟁력과 소비자 반응이 성과 형성에 필수적인 요소로 변화하도록 하여 인디브랜드의 해외 진출 장벽을 크게 완화하였습니다.

한편, 글로벌 시장에서 본격적인 확산과 정착 과정에서는 오프라인 리테일러의 역할이 강화되고 있습니다. 온라인 채널을 통해 수요가 검증된 K-뷰티 제품은 영국의 K-뷰티 전문 스토어 Pure Seoul을 통해 현지 소비자에게 소개되고 있으며, 러시아 및 CIS 지역을 대표하는 리테일러 Gold Apple에서는 코스알엑스, 티르티르, VT 등

다수의 K-뷰티 브랜드가 유통되고 있습니다. 이처럼 K-뷰티는 리테일 채널 중심으로 유통되며 현지 소비자와 접점을 확대하는 사례가 증가하고 있으며, 이는 온라인을 통해 검증된 제품이 오프라인 유통망을 통해 확산되는 구조가 형성되고 있음을 보여줍니다.

이러한 흐름은 K-뷰티 산업이 더 이상 개별 브랜드의 해외 진출에 의존하는 구조가 아니라, 온라인과 오프라인 채널이 상호 보완적으로 작동하며 채널 중심으로 글로벌 수요를 흡수하는 산업 구조로 재편되고 있음을 보여줍니다.

따라서, K-뷰티는 온라인에서 검증된 제품을 오프라인 채널을 통해 빠르게 글로벌 시장에 확산시킬 수 있는 유통 기반 산업으로 거듭나고 있습니다. 이러한 구조의 변화는 향후 K-뷰티 산업이 특정 제품군, 브랜드의 흥행 여부보다 유통 채널의 확장성과 플랫폼 경쟁력에 의해 좌우될 가능성이 높음을 시사합니다.

[카테고리 확장의 본격화]

K-뷰티 산업의 성장은 스킨케어, 색조 중심의 기존 카테고리에 국한되지 않고 퍼스널 케어 전반으로 본격적인 확장 국면에 진입하고 있습니다. 헤어, 바디, 구강, 여성용품 등 일상 소비와 밀접한 영역으로의 확장을 통해 반복 구매 구조를 강화하며, K-뷰티는 하나의 트렌드가 아닌 지속 가능한 소비재 산업으로 전환하고 있습니다.

이러한 변화는 브랜드의 제품 라인업의 확장 차원이 아니라, 소비자 니즈 자체가 제품 수준에서 라이프스타일 및 루틴 수준으로 확장되고 있음을 반영합니다. 단순한 미용 소비에서 벗어나 건강, 웰니스, 루틴 관리로 관심 영역이 넓어지면서, K-뷰티 기업들이 공략 가능한 시장의 범위 역시 구조적으로 확대되고 있습니다.

한편, 뷰티 디바이스에 대한 관심 역시 지속되고 있습니다. 에이피알(APR)을 필두로 다수의 브랜드들이 스킨케어 화장품과 홈케어 뷰티 디바이스를 결합한 상품을 선보이고 있으며, 홈케어를 넘어 프로 셀프케어 트렌드가 확산됨에 따라 뷰티 디바이스는 K-뷰티 내 핵심 카테고리로 자리잡고 있습니다.

결과적으로 이러한 카테고리 확장은 K-뷰티의 매출 상한선이 높아지고 있다고 해석할 수 있습니다. 동일한 브랜드·유통 플랫폼 내에서 동일한 타겟 소비자 층을 통해 비즈니스를 확장할 수 있다는 점에서, 카테고리 확장성은 향후 K-뷰티 브랜드 강자를 가르는 핵심 투자 판단 요소로 작용할 가능성이 높습니다.

[초기브랜드에 대한 투자]

최근 몇 년간 전략적투자자가 라이징 브랜드 인수를 통해 실적 반등을 이뤄내는 사례가 잇따르면서, K-뷰티 산업 내에서 초기 브랜드의 전략적 가치가 재조명되고 있습니다.

신세계인터내셔널은 어뮤즈 인수를 통해 패션 부문의 성장이 둔화된 시기에 뷰티 부문의 새로운 성장동력을 얻을 수 있었으며, 아모레퍼시픽 역시 코스알엑스의 북미시장 성과를 바탕으로 최근 매출 4 조원을 달성하는 등 인디브랜드 인수를 통해 실질적인 실적 개선 효과를 입증하였습니다. 성숙 단계의 기존 브랜드를 중심으로 한 포트폴리오 확장보다, 제품력과 팬덤을 확보한 인디브랜드를 조기에 편입하는 전략이 실질적인 성장 동력으로 작동하고 있다는 평가입니다.

이러한 흐름은 국내 주요 유통채널을 통해 초기 브랜드의 성과를 조기에 검증할 수 있는 환경이 구축되면서 더욱 가속화되고 있습니다. 올리브영의 온오프라인 채널에서 연 매출 100 억 원 이상을 기록한 입점 브랜드 수는 '25 년

기준 116 개에 달하며, 이는 초기 단계의 브랜드의 제품력과 시장 적합성이 비교적 이른 단계에도 쉽게 가시화될 수 있는 환경이 조성됨을 나타냅니다.

이처럼 초기 브랜드의 가능성을 쉽게 확인할 수 있는 환경이 조성되면서, 전략적투자자 뿐만 아니라 VC 를 중심으로 한 투자업계 전반으로 초기 브랜드에 대한 투자가 확대되고 있습니다. K-뷰티를 테마로 하는 펀드 조성이 지속되고 있으며 내수 시장에서 성과를 검증한 브랜드에 선제적으로 투자하는 경향이 나타나고 있습니다. 이에 따라 향후 K-뷰티 산업 내 투자의 흐름은 **유통 친화적 구조와 글로벌 확장 가능성을 가진 브랜드를 초기에 선점하는 방향으로** 이동할 것으로 보입니다.

Beauty M&A Trend

최근 K-뷰티 M&A 는 브랜드, 유통, 제조, 퍼스널케어 등 다양한 영역에서 나타나고 있습니다.

※ 2025년 3분기~2026년 2월 기준

구분	거래일자	Target	Buyer	거래 지분율	거래금액 (단위: 억 원)
브랜드	2025-08-14	뮤드	Esun Co	70%	71
브랜드	2025-08-20	라카코스메틱스	비공개	88%	531
헤어케어	2025-09-15	더마시모	SCM생명과학	100%	65
헤어케어	2025-09-19	엔엔비코스메틱	케일런EP-스마일게이트인베스트먼트	49%	170
유통	2025-09-30	올그레이스	폰드그룹	100%	190
브랜드	2025-10-17	픽톤	오션프론트파트너스	60%	520
종합	2025-10-20	애경산업	태광산업	63%	4,700
브랜드	2025-11-14	모먼츠컴퍼니	서울리거	86%	812
제조(ODM)	2025-11-28	피코스텍	KB증권-유암코-SBI인베스트먼트	70%	400
제조(용기)	2025-12-29	창신	아크애파트너스	90%	2,021
브랜드	SPA 체결	헤이다컴퍼니	포컴퍼니	미공개	90
유통	본계약 체결	한성USA	구다이글로벌	미공개	미공개

① 중소형 브랜드 거래의 지속

최근 K-뷰티 중소형 브랜드를 대상으로 한 거래가 지속적으로 나타나고 있습니다. 헬스케어 및 화장품 업체 서울리거가 비플레인 브랜드 운영사 모먼츠컴퍼니를 인수하였으며, 오션프론트파트너스가 브랜드 토크보를 운영하는 픽톤의 경영권을 인수하였습니다. 비플레인의 해외 매출 비중은 약 55%, 실리콘투가 2 대 주주였던 토크보의 해외 매출은 90% 수준으로 알려져 있어, **해외 시장을 선점한 브랜드에 대한 투자 수요가 여전히 높게** 나타남을 알 수 있습니다.

한편, 화장품 용기 업체 삼화 창업주 일가의 패밀리오피스로 알려진 이선컴퍼니가 색조 브랜드 뮤드를 운영하는 뮤드메이트의 경영권을 약 71 억 원에 인수하였으며, 브랜드 아비브의 운영사 포컴퍼니가 색조 브랜드 투크를 운영하는 헤이다컴퍼니의 경영권을 포함한 지분을 90 억 원 수준에 인수한 것으로 알려지는 등 **비교적 초기 단계에 있는 브랜드에 대한 전략적 투자 또는 인수가** 이어지고 있습니다.

두 브랜드의 '24년 매출 규모는 100억 원 이하이나, 절대적인 매출 규모보다 채널 반응 및 제품 경쟁력이 투자 판단의 주요 기준으로 활용되면서, **성장 잠재력이 큰 브랜드의 선제적 확보 움직임**이 나타난 것으로 보입니다.

② 유통 채널 확보 움직임

K-뷰티 산업은 특정 브랜드의 흥행 여부보다 **유통 채널을 통해 수요가 형성되는 구조로 빠르게 전환**되고 있습니다. 이에 따라 유통 접근성과 글로벌 판매 접점의 보유 여부가 사업 경쟁력의 핵심 요소로 부각되고 있으며, M&A의 초점 역시 개별 브랜드에서 유통 인프라와 플랫폼으로 확장되는 모습이 나타나고 있습니다.

이러한 변화는 최근의 투자 사례에서도 확인됩니다. 지난 해 브랜드 아누아를 운영하는 더파운더즈는 글로벌 이커머스 기업 예스아시아홀딩스의 지분 약 1%를 인수하며 **글로벌 유통 채널과의 전략적 연계를 강화**하고자 하는 의지를 나타냈습니다. 또한 청담인베스트먼트-DS 투자파트너스가 화장품·생활용품 유통사 그레이스의 구주를 취득한 사례는 **유통사를 중심으로 한 자본시장 내 관심이 확대**되고 있음을 보여줍니다.

한편, 유통 채널 자체를 M&A 대상으로 삼는 거래도 이어지고 있습니다. 구다이글로벌의 북미 화장품 유통사 한성 USA 인수 및 지난해 유통사 모스트를 인수한 바 있는 폰드그룹의 화장품 유통 및 브랜드 운영사 올그레이스 지분 100% 인수는, **판매 채널과 글로벌 유통 접점을 직접 확보**하려는 전략적 접근으로 해석됩니다.

이처럼 유통사의 파워가 확대됨에 따라, 전략적 투자자뿐 아니라 재무적 투자자 역시 브랜드 자체보다 **유통 구조와 채널 경쟁력에 주목**하는 흐름이 뚜렷해지고 있습니다.

③ 확장성이 높은 제조사에 대한 관심은 여전

브랜드 및 유통을 중심으로 한 거래가 이어지고 있는 가운데, K-뷰티 산업 성장의 수혜를 보다 안정적으로 확보할 수 있는 자산으로서 **제조사에 대한 투자 관심 역시 유지**되고 있습니다.

지난 해 아크앤파트너스의 화장품 용기 제조사 창신 인수 사례에 더해, 최근에는 글로벌 ODM 기업 코스맥스가 **이탈리아 현지 화장품 ODM 기업 케미노바의 지분 51%를 인수**하며 유럽 내 첫 생산 거점을 확보하는 등 글로벌 수요 확대에 대응하기 위한 제조사 투자 움직임도 나타나고 있습니다.

이와 같은 사례는 K-뷰티 산업의 성장 국면에서 개별 브랜드의 성과와 무관하게 **생산 물량 확대에 직접적으로 연동되는 제조·부자재 기업이 구조적인 수혜**를 받을 수 있음을 보여주며, 특히 K-뷰티 산업 전반의 볼륨 성장에 대한 기대가 글로벌 고객 기반, 다변화된 생산 거점, 품질 및 인증 역량을 갖춘 **인프라 투자로 연결**되고 있음을 시사합니다.

④ 넓은 의미의 K-뷰티에 대한 투자

K-뷰티 산업 내 거래 범위는 전통적인化妆품을 넘어 **퍼스널케어 영역으로 확장**되고 있습니다. 지난 해 7월 글로벌 D2C 기업 문엑스코리아가 뷰티·덴탈 브랜드 하이퍼를 운영하는 트렁코퍼레이션을 인수하며, K-뷰티의 투자 범위가 **덴탈, 구강케어 카테고리 등 인접영역으로 확장**되고 있음을 보여주었습니다.

또한, 더마코스메틱 제품을 판매하는 코스닥 상장사 SCM 생명과학의 탈모 샴푸 및 헤어케어 브랜드 운영사 더마시모 인수, 케일런 EP-스마일게이트인베스트먼트 컨소시엄의 탈모 샴푸 브랜드 바이아우어 운영사 엔엔비코스메틱 지분 인수 거래에서 나타나듯, **헤어·두피 관리와 같은 퍼스널케어형** 카테고리로 투자 관심이 확대되고 있습니다.

이는 스킨케어·색조 중심의 기존 뷰티 산업을 넘어 **일상 관리 영역으로 소비 범위가 확장되는 시장 변화**를 반영합니다. 소비 빈도가 높은 카테고리로의 확장은 **브랜드의 성장 경로뿐 아니라 M&A 대상의 범위를 함께 넓히고 있습니다.**

종합하면 최근 K-뷰티 시장은 유통 채널을 통해 브랜드 성과가 비교적 이른 시점에 확인되면서 **성장 방식과 거래 형태가 변화**하고 있으며, 카테고리 확장과 플랫폼 확장이 동시에 진행되는 국면에 진입하고 있습니다. 이러한 구조 변화는 스킨케어, 색조에 국한되었던 소비를 퍼스널 케어 전반으로 확장시키며, **K-뷰티 산업의 볼륨 및 매출 상한선을 구조적으로 증대시키는 요인**으로 작용하고 있습니다.

이에 따라 K-뷰티는 단기적인 트렌드에 좌우되는 산업을 넘어, **시장 규모 자체가 확대되며 다양한 투자 기회가 공존하는 산업으로 전환**하고 있습니다.

3. Trusted AI: 귀사의 AI를 믿으라고 말하려면

“너의 아이언을 믿어라”

저를 비롯해 많은 이들이 이 광고만 보고 자기 아이언을 믿었다가 낭패를 본 사례가 수도룩 합니다. 비슷한 경험을 AI에서도 겪고 있지는 않으신가요? 더욱이 나 혼자가 아닌 기업과 고객이 쓸 AI라면 그런 낭패는 생각만해도 끔찍합니다.

그렇기에 기업이 AI를 활용해 경쟁력을 높이려면, 무엇보다도 ‘신뢰’가 전제돼야 합니다. 고객은 AI가 생성한 결과를 얼마나 믿을 수 있는지, 규제기관은 해당 AI가 법·규정과 윤리 기준을 준수하는지, 경영진은 예측 불가능한 리스크 없이 안정적으로 운영될 수 있는지를 우선적으로 보게 되죠. 한 번의 AI 사고가 평판·규제·재무 손실로 이어질 수 있기 때문에, 설계부터 신뢰를 고려한(“Trust by design”) AI만이 지속적으로 가치를 창출할 수 있습니다.

이러한 Trusted AI를 확보하기 위해서는 두 가지 축이 동시에 갖춰져야 합니다. 첫째, 조직 전반의 AI 개발·운영을 아우르는 거버넌스와 통제 체계입니다. 위험·통제 분류 체계, 데이터 거버넌스, 모니터링, 인력 책임과 운영 모델, 규제 적합성 등 전 주기(기획-개발-운영-모니터링)에 걸친 체계가 필요하죠. 둘째, 개별 AI 애플리케이션 수준에서의 정교한 신뢰성 검증입니다. 실제 모델이 특정 업무와 고객 접점에서 얼마나 정확하고, 견고하며, 편향과 오남용에 취약하지 않은지를 구체적인 테스트와 지표로 확인해야 합니다.

PwC와 한 글로벌 은행(“A 은행”)의 협업 사례는 이 두 축이 어떻게 결합될 수 있는지를 잘 보여줍니다. 먼저 A은행의 Agentic AI 도입을 위해 PwC는 ‘Agentic AI Risk & Control Framework’를 설계했습니다. 여기에는 Agentic AI의 조직 차원의 정의, 리스크와 통제 목적, 핵심 지표(KRI), Human-in-the-loop(HITL) 원칙과 역할 정의 등 거버넌스 전반이 포함돼 있습니다. 특히 Agentic AI의 자율성과 연속적 의사결정 특성을 고려해, 어느 단계에서 어떤 수준의 인간 개입과 검토가 필요한지, 잔여 리스크가 어느 수준이면 추가 모니터링과 인증(assurance)을 요구해야 하는지까지 구조화했죠. 이를 통해 A은행은 혁신을 저해하는 과도한 통제와 위험을 방치하는 과소 통제 사이에서, 리스크 성향에 맞는 균형 잡힌 운영이 가능해졌습니다.

다른 한편으로, PwC는 싱가포르 정부의 Global AI Assurance Pilot의 일환으로 A은행의 대고객 이메일 생성용 GenAI 애플리케이션을 독립적으로 테스트했습니다. 이 도구는 고객 데이터, 투자 성향, 내부 알고리즘 산출물, 시장 전망 등을 종합해 RM(Relationship Manager)이 활용할 개인화 이메일 초안을 생성하는 용도죠. PwC는 내부 컴플라이언스 위반과 평판·신뢰 리스크를 주요 범위로 삼고, 정확성(사실 일치·환각 및 모순 여부), 견고성(동일 입력 반복 시 결과 일관성), 내부 정책 준수(금지 표현, 형식·스타일 기준 등) 등을 정량·정성적으로 검증했습니다. 이를 위해 LLM-as-a-Judge, NLP 유사도 지표, 인간 전문가 리뷰를 결합한 다층 평가 방식을 적용했죠. 이 과정에서 모델 성능뿐 아니라 톨의 한계와 개선 포인트를 명확히 식별함으로써, 실제 고객 접점에서의 오해·오남용·규제 미준수 가능성을 선제적으로 줄일 수 있었습니다.

국내에서도 AI 기본법 도입을 둘러싸고 혁신 저해 우려와 규제 필요성에 대한 기대가 공존하고 있습니다. 하지만 규제 준수는 Trusted AI의 ‘최소 조건’일 뿐입니다. 고객에게 더 정확하고 개인화된 서비스를 제공하고, 운영 효율과

비용 절감을 극대화하기 위해서도 신뢰할 수 있는 AI는 필수 기반입니다. 신뢰가 없는 AI는 결국 현장에서 활용되지 못하거나, 사고 이후 더 큰 규제와 사회적 저항을 불러올 수 있습니다. 반대로, 거버넌스와 애플리케이션 수준의 검증이 결합된 Trusted AI는 기업이 안심하고 AI를 대규모로 확산할 수 있는 환경을 만들어 주죠. 이는 한국 기업들이 AI 기본법 시대를 단순한 컴플라이언스 대응이 아니라, 글로벌 수준의 책임 있는 AI 경쟁력 확보의 계기로 삼아야 하는 이유이기도 합니다.

4. Deal Pipeline

Pipeline 현황

거래 규모	거래구조	Industrial	Infra	Consumer	TMT*	Bio	Capital / VC	합계
1,000억 이상	Buy out	1 건	4 건	-	1 건	-	-	6 건
	투자유치	2 건	-	-	-	-	-	2 건
	소계	3 건	4 건	-	1 건	-	-	8 건
500억~1,000억	Buy out	2 건	2 건	6 건	3 건	1 건	-	14 건
	투자유치	1 건	-	-	-	1 건	-	2 건
	기업회생	1 건	-	-	-	1 건	-	2 건
	소계	4 건	2 건	6 건	3 건	3 건	-	18 건
500억 미만	Buy out	38 건	19 건	28 건	15 건	4 건	2 건	106 건
	투자유치	9 건	2 건	8 건	4 건	5 건	-	28 건
	기업회생	20 건	3 건	2 건	-	-	-	25 건
	소계	67 건	24 건	38 건	19 건	9 건	2 건	159 건
합 계		74 건	30 건	44 건	23 건	12 건	2 건	185 건

*TMT: Technology, Media, and Telecommunications

하기 매물에 관심있는 투자자분들께서는 장병국 파트너(byeong-guk.chang@pwc.com, 02-3781-9994) 또는 김진 파트너(jin_4.kim@pwc.com, 02-709-0943)에게 문의 부탁드립니다.

삼일회계법인 뉴스레터는 삼일회계법인의 고객을 위한 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 배포되는 것으로, 구체적인 회계문제나 세무이슈에 대한 삼일회계법인의 의견을 포함하고 있는 것은 아닙니다. 삼일회계법인의 뉴스레터에 담긴 내용과 관련하여 보다 깊이 있는 이해나 의사결정이 필요한 경우에는, 반드시 관련 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

삼일PwC Deals 그룹 조직도 소개



민 준 선 Deals Leader
joon-seon.min@pwc.com

PE Service Leader



이 정 훈
junghoon.lee@pwc.com

대기업 Service Leader



곽 윤 구
yun-goo.kwak@pwc.com

Middle Market Service Leader



이 도 신
do-shin.lee@pwc.com

금융 및 부동산 Service Leader



한 정 섭
jeong-seob.han@pwc.com

M&A 센터장



정 경 수
kyungsoo.jung@pwc.com

PE Accounting & Trust Advisory



김 성 호
sung-ho.kim@pwc.com

PE Tax Partner



김 경 호
gyungho1.kim@pwc.com



삼일PwC 카카오톡 채널을 추가하세요.



다양한 산업과 경영환경에 대한 인사이트와 글로벌 최신 트렌드를 확인하실 수 있습니다.



삼일회계법인

삼일회계법인 뉴스레터는 삼일회계법인의 고객을 위한 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 배포되는 것으로, 구체적인 회계문제나 세무이슈 등에 대한 삼일회계법인의 의견을 포함하고 있는 것은 아닙니다. 삼일회계법인의 뉴스레터에 담긴 내용과 관련하여 보다 깊이 있는 이해나 의사결정이 필요한 경우에는, 반드시 관련 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다. 메일 수신을 원치 않으시면 [수신거부를 클릭하십시오](#).

© 2026 Samil PwC. All rights reserved. PwC refers to the Korea group of member firms and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.