

심층분석보고서

한국콜마-화장품 제형연구

2026.04.15

심층 분석 보고서: 한국콜마-화장품 제형연구

심층분석보고서: 한국콜마 화장품 제형연구 R&D 직무

[1] K-뷰티 ODM/OEM 산업, 구조적 성장기에 진입하다

ODM·OEM·OBM이 공존하는 화장품 제조 생태계

화장품 산업의 제조 구조는 세 가지 모델로 구분됩니다. OEM(주문자상표부착생산, Original Equipment Manufacturing)은 브랜드가 설계한 처방을 제조사가 그대로 생산하는 방식으로, 제조사의 역할은 설비·인력 제공에 국한됩니다. ODM(제조자개발생산, Original Development Manufacturing)은 제조사가 처방 설계부터 용기 선정·규제 대응·양산까지 전 과정을 주도하는 모델로, 브랜드는 '컨셉트와 마케팅'만 담당하고 기술적 의사결정은 ODM 기업이 리드합니다. OBM(제조자브랜드생산, Original Brand Manufacturing)은 제조사가 자체 브랜드까지 운영하는 형태로, 가장 높은 부가가치를 창출하지만 브랜드사와의 이해상충이라는 구조적 딜레마를 안고 있습니다. 한국콜마가 1990년 국내 최초로 화장품 OEM 사업을 시작한 이래, 한국 ODM 기업들은 단순 하청을 넘어 '전략적 혁신 파트너'로 진화했으며, 최근 5년간 특히 ODM 비중이 OEM을 압도하면서 산업의 무게중심이 '제조 역량'에서 '개발 역량'으로 이동했습니다. 삼일PwC의 K-뷰티 가이드북에 따르면 화장품 소매 가격의 약 25%가 제조 원가이며, 나머지 75%는 브랜딩·유통·마케팅 마진에 해당합니다. 인디 브랜드는 이 25%의 제조 구간을 100% ODM에 의존하는 구조이기 때문에, ODM 기업의 기술력과 개발 속도가 곧 인디 브랜드의 시장 경쟁력으로 직결됩니다. 이는 ODM 제형연구원이 단순한 '실용실 기술자'가 아닌, **K-뷰티 혁신의 실질적 설계자**라는 의미를 갖습니다. 한국콜마의 경우 자체 브랜드 사업(OBM)은 의도적으로 배제하고 순수 ODM에 집중함으로써 브랜드 고객사와의 신뢰 관계를 유지하고 있으며, 이는 전 세계 4,500여 개 브랜드와 거래하는 글로벌 네트워크의 근간이 되고 있습니다.

글로벌 ODM 시장은 연평균 6% 이상 성장 중

글로벌 화장품 ODM 시장 규모는 조사기관별로 차이가 있으나, Future Market Insights 기준 ODM 단독으로 **2025년 약 155억 달러**, 2035년 287억 달러(CAGR 6.2%)로 전망됩니다. OEM까지 합산하면 **2025년 약 487억 달러**(Spherical Insights 기준)에 이릅니다. 지역별로는 아시아태평양이 전체의 40%로 최대 시장이며, 북미 25%, 유럽 20% 순입니다. 이러한 지역적 편중은 K-뷰티 ODM 기업에게 양면성을 가집니다. 아시아 내수 시장에서는 이미 압도적 경쟁력을 확보했지만, 향후 성장 여력이 가장 큰 북미·유럽 시장에서는 글로벌 경쟁자(이탈리아 인터코스, 프랑스 알방 물러 등)와 정면 경쟁해야 하기 때문입니다. 국내 OEM/ODM 시장은 상위 108개 업체 기준 2023년 **8조 6,695억 원**(전년 대비 +13.5%)을 기록했으며, 2015~2023년 연평균 성장률 10.2%로 원료(6.6%)·브랜드(2.6%)를 압도합니다. 이는 밸류체인 내에서 **제조 단계가 가장 빠르게 성장**하고 있음을 의미하며, 전통적으로 '3D 산업'으로 치부되던 화장품 제조가 첨단 R&D 산업으로 재평가받는 근거이기도 합니다. 수익성 측면에서도 국내 상위 ODM 기업들의 영업이익률은 평균 8~13% 수준으로, 글로벌 화장품 브랜드사(통상 10~15%)에 근접한 수준까지 올라왔습니다. 과거 '원가 경쟁 중심의 저마진 비즈니스'에서 '기술 차별화 기반 고부가가치 비즈니스'로의 전환이 데이터로 입증되고 있습니다.

K-뷰티 수출 100억 달러 시대와 시장 다변화

K-뷰티 수출은 2024년 **102억 달러**(전년 대비 +20.3%)로 사상 최초 100억 달러를 돌파하며, 한국은 프랑스·미국에 이어 **세계 3위 화장품 수출국**으로 부상했습니다. 이는 산업사적으로 중요한 이정표인데, 화장품은 전통적으로 프랑스·미국·일본이 3강 체제를 형성해온 산업이었고, 한국이 아시아 국가로는 유일하게 이들과 어깨를 나란히 하는 수출국으로 진입했기 때문입니다. 가장 극적인 변화는 수출 시장의 구조적 전환입니다. 중국 비중이

심층 분석 보고서: 한국콜마-화장품 제형연구

2021년 53.2%에서 2024년 24.5%로 급락한 반면, 미국 수출은 2024년 **19.0억 달러(+56.4%)**로 폭증하며 미국 내 화장품 수입 점유율 22.4%로 **프랑스를 추월해 1위**를 달성했습니다. 일본 역시 10.4억 달러(+29.1%)로 수입 화장품 시장 30.1% 점유율을 기록하며 3년 연속 1위를 유지하고 있습니다. 이러한 시장 다변화는 세 가지 의미를 지닙니다. 첫째, **중국 리스크로부터의 구조적 탈피**로, 과거 사드 사태·한한령 같은 지정학적 충격에 대한 취약성이 크게 감소했습니다. 둘째, **미국·일본이라는 고부가가치 시장 진입**으로, 중국 시장 대비 판매 가격이 2~3배 높은 선진 시장에서의 수익성 개선이 가능해졌습니다. 셋째, **동남아·중동·유럽 등 신흥 시장**에서도 두 자릿수 성장률이 동시 진행되면서 지역 분산도가 역대 최고 수준에 도달했습니다. 한국콜마·코스맥스 등 ODM 기업 입장에서 이는 고객사 포트폴리오 자체가 다변화되는 효과로 이어지며, 특정 국가·브랜드 의존도 하락은 곧 매출 안정성 향상으로 직결됩니다.

인디 브랜드 폭발이 ODM 산업의 게임체인저

2024년 국내 화장품 책임판매업체 수는 **27,932곳**으로 5년 새 약 2배 증가했습니다. 이는 단순한 양적 팽창이 아니라 **산업 구조의 패러다임 전환**을 의미합니다. 과거 아모레퍼시픽·LG생활건강 중심의 대기업 과점 체제에서, MZ세대의 독립적 소비 성향, '가성비' 중시 트렌드, 인스타그램·틱톡·유튜브 기반 직접 소통 마케팅의 확산으로 인디 브랜드가 급증한 것입니다. 이들 인디 브랜드는 대부분 자체 제조 설비가 없고, 브랜드 창업자 역시 화장품 전공자가 아닌 경우가 많아 **100% ODM에 의존**하는 구조를 갖습니다. 이는 곧 코스맥스·한국콜마의 수혜로 직결되었습니다. 코스맥스의 경우 매출 1,000억 원 이상 '메가 인디 브랜드' 고객이 2024년 24개에서 2025년 **42개**로 급증한 것이 이를 증명합니다. 인디 브랜드의 특성상 개별 물량은 크지 않지만 **SKU(Stock Keeping Unit) 수가 폭발적으로 증가**하면서 ODM 기업의 생산 라인 가동률과 개발 인력 수요가 동시에 상승하는 구조가 형성되었습니다. 이로 인해 한국콜마 종합기술원의 제형연구원은 연간 수십~수백 건의 처방 개발 프로젝트를 동시에 관리해야 하는 '다품종 소량 개발' 체제에 최적화되어야 하며, 이 과정에서 **개발 속도와 품질의 동시 확보**가 핵심 경쟁력으로 부상했습니다. 또한 TikTok·Amazon 등 미국 이커머스 플랫폼을 통한 인디 브랜드의 글로벌 진출이 가속화되면서, ODM 기업은 한국 FDA 규정뿐 아니라 미국 OTC 인증·EU CPNP 등록·중국 NMPA 등록을 동시에 관리할 수 있는 **글로벌 규제 대응력**을 갖추어야 합니다.

더마·선케어·클린뷰티·AI가 이끄는 제형 혁신

미국 이커머스에서 K-뷰티 매출의 91%가 더마뷰티·기초·선케어에서 발생하고 있습니다. 기능성 화장품 생산액은 2022년 1.17조 원에서 2024년 **2.56조 원**으로 2년 만에 2배 이상 성장했으며, 이는 한국 소비자의 '효능 중심' 소비 트렌드가 글로벌 시장에서도 통한다는 것을 입증합니다. 특히 **더마코스메틱(피부과학 기반 기능성 화장품)** 영역에서 센텔리안24·닥터지·스킨1004 같은 브랜드들이 미국·일본에서 폭발적 성장을 보이고 있으며, 이들의 제형 개발을 상당 부분 한국콜마가 담당하고 있습니다. **선케어**는 한국콜마의 절대 강점 분야로, 미국 FDA의 까다로운 OTC(Over-the-Counter) 규제 하에서도 SPF50+·PA++++ 수준의 고성능 제품을 안정적으로 공급할 수 있는 기술력은 전 세계에서 손꼽힙니다. **클린뷰티·비건 화장품**은 EWG 그린 등급 원료만 사용하거나 동물성 원료·실험을 배제하는 트렌드로, 처방 설계 시 원료 대체 가능성(예: 밀납 대신 카나우바왁스)을 상시 고려해야 하는 복잡성을 수반합니다. 가장 주목할 변화는 **AI 기반 처방 개발**로, 과거 연구원의 경험과 직관에 의존하던 처방 설계가 데이터 기반 예측 모델로 전환되고 있습니다. 한국콜마는 CES 2026에서 뷰티테크 '최고혁신상'을 수상하며 전 세계 화장품 업계 최초 기록을 세웠는데, 이는 AI·디지털 기술이 화장품 R&D의 핵심 역량으로 재정의되었음을 상징합니다. 제형연구원 지원자라면 전통적 화장품학 지식 외에 **파이썬·R 기반 데이터 분석, DOE(실험계획법), 머신러닝 기초** 등의 디지털 역량을 갖추는 것이 향후 커리어 차별화 요소가 될 것입니다.

산업 가치사슬에서 ODM의 전략적 위치

심층 분석 보고서: 한국콜마-화장품 제형연구

화장품 산업 가치사슬은 원료사(현대바이오랜드, 대봉엘에스, 바스프, Evonik 등) → 부자재(연우, 펄텍코리아, 삼화플라스틱) → ODM/OEM(한국콜마, 코스맥스, 코스메카코리아) → 브랜드(아모레퍼시픽, LG생활건강, 인디 브랜드) → 유통(올리브영, CJ올리브영, 아마존, 세포라) → 소비자로 이어집니다. ODM 단계는 R&D 기술력·CGMP 인증·대규모 설비가 필요한 **가장 높은 진입장벽**을 가진 구간으로, 신규 진입자가 사실상 불가능한 과점 시장입니다. 이는 투자자 관점에서 한국콜마·코스맥스가 '해자가 깊은 비즈니스'로 평가받는 이유이며, 구직자 관점에서는 **장기적 고용 안정성**을 의미합니다. 밸류체인 전체에서 ODM은 최고 성장률(10.2%)을 시현하고 있으며, 이는 ▲인디 브랜드 폭증에 따른 수요 증가, ▲R&D 집약도 상승에 따른 부가가치 개선, ▲글로벌 확장에 따른 매출 지역 다변화가 동시에 작용한 결과입니다. 특히 흥미로운 점은 ODM 기업들이 최근 **원료 개발·패키징·유통까지 수직 통합**을 시도하고 있다는 것입니다. 한국콜마는 연우(패키징)를 인수해 부자재를 내재화했고, HK이노엔(의약품)·콜마비엔에이치(건강기능식품)를 통해 수평 확장까지 완성했습니다. 이러한 **'종합 헬스뷰티 ODM'** 전략은 코스맥스(화장품 단일 집중)와는 차별화되는 한국콜마만의 고유한 사업 모델입니다.

지원 전략 관점의 시사점: 면접에서 "왜 화장품 ODM 산업인가?"라는 질문에 대해, 단순히 '성장 산업'이라는 답변을 넘어 "인디 브랜드 폭증 → 100% ODM 의존 → 구조적 수혜"라는 인과관계와, "중국 의존 탈피 → 미국·일본 수출 다변화"라는 시장 전환을 데이터와 함께 설명할 수 있어야 합니다. 더 나아가 "왜 지금 이 시점에 화장품 ODM인가?"라는 질문에는 ▲K-뷰티 수출 100억 달러 돌파(2024), ▲인디 브랜드 27,932곳(2024), ▲CES 2026 뷰티테크 최고혁신상 같은 **최신 데이터 포인트**를 근거로 제시하는 것이 좋습니다. 또한 ODM이 브랜드 대비 갖는 장점(기술 중심의 룰런 가능성, 다양한 브랜드 경험 가능, 고용 안정성)을 언급하면 직무에 대한 숙고된 선택임을 보여줄 수 있습니다.

[2] ODM 빅3 경쟁 구도, 한국콜마의 포지셔닝

코스맥스: 화장품 ODM 단일 매출 글로벌 1위

코스맥스는 2025년 연결 매출 **2조 3,988억 원(+10.7%)**, 영업이익 **1,958억 원(+11.6%)**을 기록했습니다. 연결 매출의 거의 100%가 화장품 ODM에서 발생하며, 이는 한국콜마와의 가장 뚜렷한 구조적 차이점입니다. 색조화장품(쿠션 파운데이션, 립, 아이섀도)에서 **업계 최강**의 경쟁력을 보유하며, 특히 '쿠션 파운데이션'은 코스맥스가 세계 최초로 상용화한 대표적 K-뷰티 혁신 제형입니다. 해외매출 비중이 약 36~37%로 한국콜마(19%)보다 높으며, 한국·중국·미국·태국·인도네시아 5개국에 글로벌 생산거점을 운영합니다. 특히 2025년 태국 법인 매출 +68.2%의 고성장을 기록하며 동남아 거점으로 부상했고, 2024년 이탈리아 케미노바 인수를 통해 유럽 시장에도 진출했습니다. 코스맥스의 강점은 ▲색조 제형 기술 리더십, ▲글로벌 생산 네트워크 분산도, ▲메가 인디 브랜드(매출 1,000억 원 이상 고객) 42개 확보입니다. 약점으로는 ▲의약품·건기식 등 비화장품 사업 부재로 인한 사업 다각화 부족, ▲중국 법인 비중이 여전히 높아 중국 리스크 노출, ▲글로벌 시장에서 프리미엄 색조는 인터코스에, 기초·선크어는 한국콜마에 열위인 '중간 포지션' 리스크가 존재합니다. 코스맥스 창업주 이경수 회장의 장남 이병만 대표가 2세 경영을 주도하고 있으며, 한국콜마와는 1992년 코스맥스 창립 이래 33년간 라이벌 관계를 형성해왔습니다.

코스메카코리아: 업계 최고 영업이익률의 고효율 경쟁자

코스메카코리아는 2025년 매출 **6,406억 원(+22.2%)**, 영업이익 **834억 원(+38.1%)**을 달성하며 영업이익률 약 13%로 국내 ODM 업계 최고 수준을 기록했습니다. 규모로는 한국콜마·코스맥스의 4분의 1 수준이지만, 수익성에서는 빅2를 압도하는 '작지만 강한' 플레이어입니다. 'OGM(Original Global Standard Manufacturing)'

심층 분석 보고서: 한국콜마-화장품 제형연구

서비스와 PLM(Product Lifecycle Management) 시스템 도입으로 신제품 개발 기간을 3개월 이내로 단축했으며, 이는 인디 브랜드의 '빠른 출시' 니즈와 정확히 맞아떨어지면서 고속 성장의 동력이 되었습니다. 미국 자회사 잉글우드랩을 통해 해외매출 비중이 52%에 달하며, 이는 국내 ODM 중 가장 높은 수준입니다. 중장기 매출 1조 원을 목표로 빠르게 성장 중이며, 조임래 회장의 2세인 조윤장 대표가 경영을 총괄하고 있습니다. 코스메카의 강점은 ▲빠른 개발 속도, ▲업계 최고 마진율, ▲미국 법인 흑자 구조입니다. 약점으로는 ▲절대 규모의 한계, ▲대형 고객사 대응을 위한 CAPA 부족, ▲R&D 인력 규모(한국콜마 600명 대비 약 200명 수준)가 있습니다. 제형연구원 지원자에게 코스메카는 매력적 대안이 될 수 있으나, 한국콜마 대비 '종합 R&D 경험'이라는 측면에서는 제한적입니다.

잉글우드랩과 인터코스: 니치와 글로벌 프리미엄

잉글우드랩은 코스메카코리아의 미국 자회사로 뉴저지 토트와에 본사를 두고 미국 매출 비중 **92%**, 영업이익률 17.2%의 초고효율 ODM을 운영합니다. FDA cGMP 보유, OTC 선크림 전문성이 핵심 강점이며, 미국 현지 생산을 통해 'Made in USA' 프리미엄을 확보한 독특한 포지션입니다. 미국 인디 브랜드와의 직접 거래, 빠른 리드타임이 경쟁력이며, 한국콜마의 미국 2공장 전략은 사실상 잉글우드랩을 벤치마킹한 후발 추격 전략으로 해석할 수 있습니다. 이탈리아 인터코스(Intercos)는 2024년 매출 **10.65억 유로**(약 1.55조 원)로 럭셔리 색조 ODM 분야 세계 최강자이며, 샤넬·디올·에스티로더·시세이도 등 글로벌 럭셔리 브랜드를 주요 고객으로 합니다. 아시아 매출이 전년 대비 +24% 성장하고 있으나 K-뷰티 ODM과는 다른 프리미엄 세그먼트(개당 단가 \$50+)를 공략하고 있어, 한국콜마와 직접적 경쟁 관계라기보다는 **보완적 포지션**에 가깝습니다. 한국콜마 CEO가 인터코스 출신 임원을 북미 경영진으로 영입한 것도 이러한 글로벌 프리미엄 노하우를 흡수하기 위한 전략으로 해석됩니다. 기타 주요 경쟁사로는 한국화장품제조(아모레퍼시픽 OEM 중심), 씨앤씨인터내셔널(색조 전문), 한국콜마홀딩스 자회사 등이 있으나 규모 면에서 빅3와는 격차가 큼니다.

한국콜마 vs 코스맥스: 핵심 차별화 축

한국콜마와 코스맥스의 차이는 사업 구조와 제품 포트폴리오에서 극명하게 드러납니다. **한국콜마**는 화장품(54%) + 의약품/HK이노엔(36%) + 패키징/연우(8%) + 식품(3%)의 **종합 헬스뷰티 ODM** 구조이며, 연결 매출은 2.72조 원으로 코스맥스(2.40조 원)보다 크지만 화장품 단일 매출은 약 **1.5조 원**으로 코스맥스(2.4조 원)에 비해 약 1조 원 열위입니다. 이는 '그룹 전체 규모 1위, 화장품 단일 2위'라는 이중 구조를 만들며, 면접장에서 한국콜마의 규모를 언급할 때 반드시 '어떤 기준의 규모인지'를 정확히 구분해야 합니다. 제품별로는 한국콜마가 **기초·선크케어의 절대 강자**(국내 선크어 시장점유율 75~80%, 기초화장품 매출이 색조의 3배 이상)이고, 코스맥스는 **색조의 최강자**(쿠션·립·아이 제품)라는 상보적 포지셔닝을 취하고 있습니다. 이 차이는 R&D 조직의 성격에도 반영되는데, 한국콜마 종합기술원은 UV테크이노베이션연구소·스킨케어연구소 중심이고, 코스맥스는 색조 연구 조직이 상대적으로 강합니다. 제형연구원 지원자라면 본인의 관심 분야(기초 vs 색조, 선크어 vs 쿠션)에 따라 두 회사 중 전략적 선택을 할 수 있습니다. 또한 한국콜마는 HK이노엔을 통한 **피부과학·약물전달 기술**과 화장품 R&D의 **융합 연구**가 가능하다는 점이 '더마코스메틱' 분야에서 차별화 요소가 됩니다.

2025년 실적 비교 프레임워크

2025년 기준 주요 ODM 기업들의 비교를 정리하면, 한국콜마는 연결 매출 **2.72조 원**, 영업이익률 8.8%로 규모에서 1위이나, 화장품 전문 매출로는 코스맥스가 1위입니다. 코스메카코리아가 영업이익률 13%로 수익성 최고이며, 잉글우드랩이 17.2%로 소규모 니치 기업 중 가장 높은 마진을 달성했습니다. 해외매출 비중은 코스메카코리아 52%, 코스맥스 36~37%, 한국콜마 19% 순으로, 한국콜마의 글로벌화가 상대적으로 느린 편입니다. 다만 이는 뒤집어 보면 **한국콜마의 글로벌 성장 여력이 가장 크다**는 의미이기도 하며, 미국 2공장 가동·유럽 진

심층 분석 보고서: 한국콜마-화장품 제형연구

출 본격화 시 해외매출 비중이 빠르게 상승할 여지가 있습니다. R&D 인력 규모는 한국콜마 종합기술원 600명, 코스맥스 R&D센터 약 500명, 코스메카코리아 약 200명으로, 절대 규모와 연구 영역의 폭에서는 한국콜마가 1 위입니다. 특히 출원 건수도 한국콜마가 자외선차단제만 50건 이상을 보유하며, 연간 신규 특허 출원 건수에서도 빅3 중 가장 활발합니다. 이러한 R&D 집약도는 제형연구원 입장에서 **다양한 기술 경험과 학회 활동, 특허 출원 기회**가 가장 많다는 의미이며, 장기적 전문성 축적 측면에서 한국콜마가 갖는 매력 요소입니다.

지원 전략 관점의 시사점: 한국콜마 지원 시 코스맥스와의 차이를 정확히 이해하고, "왜 코스맥스가 아닌 한국콜마인가"에 대해 '선케어·기초 제형 기술력', '종합 헬스뷰티 시너지', 'R&D 투자 집중도(매출 대비 5~7%)', 'HK이노엔을 통한 피부과학 융합 연구 기회'를 근거로 답할 수 있어야 합니다. 면접에서 경쟁사 분석 질문이 나올 경우, 코스맥스·코스메카·잉글우드랩을 단순 나열하기보다 "색조는 코스맥스, 기초·선케어는 한국콜마, 수익성은 코스메카, 미국 현지화는 잉글우드랩"이라는 식의 포지셔닝 맵을 제시하면 산업 이해도가 높다는 인상을 줄 수 있습니다.

[3] 한국콜마/콜마그룹, 종합 헬스뷰티 ODM의 완성

콜마그룹 지배구조와 계열사 역할

콜마그룹은 콜마홀딩스(024720)를 지주회사로, 핵심 사업회사 **한국콜마(161890)**, 전문의약품 자회사 **HK이노엔(195940)**, 건강기능식품 **콜마비엔에이치(200130)**, 패키징 **연우** 등으로 구성됩니다. 그룹 전체 매출은 5조 원을 상회하며, 한국 재계에서 '헬스케어·뷰티 융합 그룹'으로는 독보적 위상을 갖습니다. 2세 경영인 **윤상현 부회장**이 2024년 5월 콜마홀딩스 대표에 선임되면서 그룹 총괄 경영을 주도하고 있으며, 2025년 9월 콜마비엔에이치 임시주총에서 사내이사 선임에 성공하며 실질적 경영권을 확보했습니다. 윤상현 부회장은 서울대 경영학과 출신으로 미국 컬럼비아대 MBA를 마쳤으며, 2013년 한국콜마 입사 후 10여 년간 경영 수업을 받아온 것으로 알려져 있습니다. 다만, 창업주 윤동한 회장이 증여 지분 31.75% 반환 청구 소송을 제기(2025년 6월)하는 등 법적 불확실성이 잔존하며, 2025년 12월 2차 변론이 진행된 상태입니다. 여동생 윤여원 대표와의 경영권 분쟁도 한때 쟁점이었으나 윤상현 부회장의 실질적 승리로 귀결되었고, 현재 각자 대표 체제로 한국콜마를 공동 운영하고 있습니다. 이러한 거버넌스 이슈는 단기적으로는 경영 의사결정의 불확실성을 높이지만, 중장기적으로는 **윤상현 부회장 중심의 체제 안정화**로 정리될 가능성이 높다는 것이 증권가의 중론입니다.

사업 부문별 매출 구조와 3년 연속 사상 최대 실적

한국콜마의 2025년 연결 실적은 매출 **2조 7,224억 원(+11.0%)**, 영업이익 **2,396억 원(+23.6%)**, 당기순이익 **1,683억 원**으로 3년 연속 사상 최대를 경신했습니다. 영업이익률은 8.8%로 전년 대비 1.0%p 개선되었으며, 이는 고마진 제품 비중 확대(선케어·기능성)와 국내 법인 가동률 상승(3분기 기준 84~85%)이 복합 작용한 결과입니다. 부문별로는 화장품이 연결 매출의 **54%**(3분기 기준 매출 3,714억 원, YoY +11%), 의약품(HK이노엔)이 **36%**(3분기 2,457억 원, +19%), 패키징·식품 등이 10%를 차지합니다. 특히 HK이노엔은 2025년 연간 매출 **1조 632억 원(+18.5%)**으로 사상 첫 매출 1조 원을 돌파했으며, 핵심 신약 케이캡(K-CAB)이 55개국 계약, 19개국 출시로 글로벌 확장을 가속화하고 있습니다. 케이캡은 위식도역류질환 치료제로 국내 P-CAB 계열 1위이자 세계 시장에서도 Takeda의 Vonoprazan과 경쟁하는 블록버스터 후보입니다. 화장품 부문 세부적으로는 국내 ODM 매출이 전체 화장품 매출의 약 60%, 중국 법인 15%, 미국 법인 15%, 기타(동남아·유럽) 10% 수준이며, 국내는 안정 성장, 중국은 구조적 하락, 미국은 2공장 가동 효과로 턴어라운드 기대, 기타는 고성장 구간입니다.

심층 분석 보고서: 한국콜마-화장품 제형연구

미국 2공장 가동과 글로벌 확장 전략

한국콜마의 가장 중요한 전략적 이정표는 **2025년 7월 미국 콜마USA 제2공장 준공**입니다. 펜실베이니아주에 위치한 이 공장은 연면적 17,805m², 연간 약 **1억 2,000만 개** 생산 가능하며, 기존 1공장(색조 중심, 1.8억 개)과 합산 시 미국 내 연간 **3억 개** CAPA를 확보했습니다. 투자 규모는 약 1,000억 원으로, 한국 화장품 기업의 미국 직접 투자로는 최대 규모입니다. 2공장은 기초·선크어 제품 전용 라인으로 설계되었으며, **자동화율 80~90%**(한국 70% 대비 높음)와 AI 기반 품질 모니터링 시스템을 도입했습니다. FDA OTC 인증을 취득해 **K-선크림 미국 현지 생산**이 가능해졌다는 점이 가장 중요한데, 이는 미국 SPF 제품 시장에서 '한국 기술 + 미국 생산'이라는 독특한 가치 제안을 가능하게 합니다. 이는 한국 화장품 기업이 미국에 직접 생산시설을 건립한 최초 사례이며, 2025년 트럼프 행정부의 15% 관세 정책에 대한 **구조적 헤지 수단**으로 작동합니다. 북미 경영진도 **에스티로더·로레알·인터코스 출신 글로벌 인재**를 영입해 삼각편대를 구축했으며, 이는 과거 한국 기업이 해외 진출 시 본사 직원 파견에 의존하던 방식에서 탈피한 현지화 전략입니다. 유럽 진출도 2026년 이후 본격화될 전망이며, 동남아(베트남·인도네시아)도 코스맥스 대비 후발이지만 점진적 진입을 검토하고 있습니다.

R&D 조직의 규모와 기술적 해자

한국콜마 **종합기술원**은 서울 서초구 내곡동에 위치한 대지 8,111m², 총면적 31,689m²의 6층 건물로, 국내 최초로 화장품·의약품·건강기능식품 연구소를 통합한 융합연구공간입니다. 2018년 개원한 이 시설은 단일 기업 R&D 센터로는 국내 최대급 규모로, 한국콜마의 **'융합 R&D'** 전략을 상징하는 공간입니다. **600여 명의 전문 연구원**이 스킨케어연구소, 메이크업연구소, UV테크이노베이션연구소, 퍼스널케어연구소, 핵심기술연구소 등 **7개 연구소와 2개 연구센터**에서 근무합니다. 자외선차단제 관련 특허만 **50여 건** 보유하고 있으며, 2025년 12월에는 업계 최초로 **자외선차단제 국제 성적서 발급자격**을 획득했습니다. 이는 SPF·PA 측정을 외부 시험기관에 의뢰하지 않고 내부에서 직접 국제 인정 성적서를 발급할 수 있다는 의미로, 개발 리드타임 단축과 비용 절감에 직결됩니다. 연간 R&D 투자는 2024년 기준 **1,369억 원**(매출 대비 약 5.6%)으로 코스메카코리아(2.6%)·잉글우드랩(2.8%)을 크게 상회하며, 글로벌 화장품 기업 평균(3~4%)보다도 높은 수준입니다. 이러한 R&D 집약도는 인재 유치 측면에서도 강점으로 작용합니다. 한국콜마는 매년 학회(대한화장품학회, KSCS) 발표 건수, SCI급 논문 게재 건수에서 업계 1위를 유지하고 있으며, 박사급 연구원이 약 6% 수준(약 36명)으로 국내 ODM 중 최고 비율입니다. CES 2026 최고혁신상 수상 외에도 In-Cosmetics Global Awards, Cosmopack Award 등 글로벌 화장품 기술상을 매년 수상하며 기술력을 대외 입증하고 있습니다.

리스크 요인: 해외 법인 부진과 거버넌스 불확실성

가장 심각한 단기 리스크는 **해외 법인의 동시 부진**입니다. 2025년 3분기 미국 법인 매출은 전년 동기 대비 **-54%** 급감했고, 중국 법인은 **-13%** 역성장하며 적자로 전환했습니다. 미국 2공장 가동 초기 고정비 부담(연간 약 200~300억 원 추정)과 주요 고객사 주문 감소가 원인이며, 코스맥스 미국 법인이 같은 기간 반등에 성공한 것과 대조됩니다. 이는 단기적으로는 실적 부담 요인이지만, 중장기적으로는 2공장 가동을 상승 시 고정비 레버리지가 크게 작용할 수 있다는 양면성을 갖습니다. 증권가 컨센서스는 2026년 하반기부터 미국 법인의 흑자 전환을 예상하고 있습니다. 중국은 로컬 브랜드 부상(Florasis, Perfect Diary 등)과 규제 강화(NMPA 등록 지연·거부)로 **구조적 하락 국면**이며, 단기 반등을 기대하기 어려운 상황입니다. 2025년 미국 트럼프 행정부의 관세 정책(한국 제품 15% 관세 적용)도 변수이지만, 미국 현지 생산 기반 확보로 'Made in USA' 전략이 가능해져 관세 리스크의 **구조적 헤지 수단**을 마련한 점은 긍정적입니다. 경영권 분쟁(윤상현 부회장 vs 윤여원 대표, 윤동한 창업주의 지분 반환 소송)은 윤상현 부회장의 실질적 승리로 귀결되었으나, 주식반환 소송이 진행 중(2025년 12월 2차 변론)이어서 법적 불확실성이 잔존합니다. 또한 ESG 이슈로 동물실험 금지·플라스틱 저감·탄소배출

심층 분석 보고서: 한국콜마-화장품 제형연구

규제에 대한 대응 부담도 가중되고 있으며, 이는 화장품 제형연구 단계에서 **친환경 원료·리필 제형·농축 제형** 같은 신기술 개발 수요로 연결됩니다.

차별화 포인트: '화장품계의 TSMC' 포지션

헤럴드경제는 한국콜마를 '화장품계의 TSMC'로 명명했습니다. 이는 대만 TSMC가 반도체 산업에서 설계(팹리스)와 생산(파운드리)을 분리하며 글로벌 파운드리 1위에 올랐듯, 한국콜마가 화장품 산업에서 '제조 전담 파운드리'로서 독보적 위상을 갖는다는 의미입니다. 전 세계 4,500여 개 브랜드가 한국콜마 제품을 'Made by Kolmar'로 사용하고 있으며, 이는 글로벌 화장품 시장의 '숨은 표준'으로 작동합니다. 특히 자외선차단제 분야에서는 국내 시장점유율 75~80%로, 한국 소비자가 사용하는 선크림 10개 중 7~8개가 한국콜마 제품이라는 의미입니다. 글로벌 고객사로는 에스티로더·로레알·유니레버 같은 다국적 대기업부터 미국·일본·유럽의 신형 인디 브랜드까지 스펙트럼이 매우 넓으며, 이는 ODM 연구원에게 **다양한 브랜드 콘셉트와 지역별 선호 제형**을 경험할 수 있는 독특한 커리어 환경을 제공합니다. 이러한 '숨은 강자' 포지션은 일반 소비자에게는 낮은 인지도로 이어지지만, B2B 전문가 시장에서는 독보적 브랜드 파워로 작용합니다.

면접 활용 포인트: "한국콜마의 리스크는 무엇이라 생각하시나요?"라는 질문에 단순히 '경쟁 심화'가 아닌, **미국 법인 적자(2025년 연간 영업손실 134억 원)와 중국 구조적 하락**이라는 구체적 수치를 제시하되, **미국 2공장의 관세 헤지 기능과 북미 CAPA 3억 개 확보**를 해결 방향으로 함께 언급하면 깊은 인상을 남길 수 있습니다. "한국콜마의 강점은?" 질문에는 ▲선케어 ODM 세계 1위, ▲종합기술원 600명 R&D, ▲HK이노엔을 통한 의약품 융합, ▲'화장품계의 TSMC'라는 플랫폼 포지션의 4가지를 체계적으로 제시하는 것이 좋습니다.

[4] 4성 5행의 인재상, 제형연구원에게 요구되는 자질

한국콜마의 핵심 가치 체계: 지행합일의 인재

한국콜마의 인재상은 '4성 5행을 알고 실천하는 지행합일(知行合一)의 인재'로 정의됩니다. 이는 창업주 윤동한 회장이 평생의 경영 철학으로 강조해온 개념으로, 단순한 슬로건이 아니라 채용·평가·승진·교육 전반에 걸쳐 실질적으로 운용되는 조직 운영 원리입니다. 4성(四性)은 창조성·합리성·적극성·자주성이라는 마음가짐이고, 5행(五行)은 독서·근검·겸손·적선·우보라는 행동 원칙입니다. 각 항목을 풀어보면, **창조성**은 기존 처방·프로세스에 안주하지 않고 새로운 방식을 시도하는 자세이며, **합리성**은 데이터·논리에 기반한 의사결정을, **적극성**은 문제를 회피하지 않고 선제적으로 해결하는 태도를, **자주성**은 상사 지시를 기다리지 않고 스스로 업무를 설계하는 주도성을 의미합니다. **독서**는 매월 1권 필독(KBS: Kolmar Book School)으로 제도화되어 있으며, **근검**은 원가·자원의 낭비 없는 효율적 사용을, **겸손**은 동료·고객·경쟁자로부터 배우는 자세를, **적선**은 사회 공헌과 상생의 실천을, **우보**는 '소 걸음처럼 꾸준하고 끈기 있게 전진하라'는 뜻입니다. 특히 한국콜마가 가장 중시하는 가치는 '겸손'이며, '우보'는 장기 프로젝트와 반복 실험이 일상인 제형연구 직무와 완벽히 맞닿아 있습니다. 제형 개발은 한 번에 성공하는 경우가 거의 없고, 수십~수백 회의 처방 조정과 안정성 시험을 거쳐야 하기 때문입니다.

공식 인재 유형 3가지와 기업 이념

한국콜마 공식 홈페이지는 세 가지 인재 유형을 제시합니다. 첫째, **겸손함으로 끊임없이 배우는 인재**입니다. 이는 화장품 산업이 매년 새로운 원료·제형·규제가 등장하는 빠른 변화 속에서, 과거 경험에 안주하지 않고 지속 학습할 수 있는 사람을 선호한다는 메시지입니다. 둘째, **문제를 창조적이고 합리적으로 해결하면서 스스로 보람의 일터를 만드는 인재**입니다. 이는 ODM 환경에서 고객사가 던지는 추상적 요구(예: "촉촉한데 끈적이지 않은 크림")

심층 분석 보고서: 한국콜마-화장품 제형연구

를 기술적 솔루션으로 변환하는 능력을 의미하며, 동시에 자기 주도적 커리어 설계를 강조합니다. 셋째, **'함께'의 가치를 실천하며 이웃과 사회에 보탬이 되는 인재**입니다. 이는 R&D-생산-영업-고객사-사회로 이어지는 협업 네트워크에서 '혼자 잘하는 사람'이 아닌 '같이 잘하게 만드는 사람'을 선호한다는 의미입니다. 기업 이념은 인간경영·기술경영·가치경영·책임경영의 4대 축으로 구성되며, 특히 **기술경영**에서 'World-first-class R&D 제조 전문 기업'을 지향한다는 점이 R&D 직무 지원자에게 중요한 시그널입니다. 인간경영은 임직원 존중·교육 기회 제공을, 가치경영은 주주·고객·사회 가치 창출을, 책임경영은 ESG·준법·사회공헌을 포괄합니다. 이 4대 이념은 자기소개서에서 지원 동기와 자신의 가치관을 연결할 때 활용 가능한 프레임입니다.

실제 조직문화: 잡플래닛·블라인드 리뷰에서 읽는 현실

잡플래닛 1,132건 리뷰 기준, 복지/급여 **2.7점**, 워라벨 **2.4점**, 사내문화 **2.4점**으로 전반적 만족도는 높지 않은 편입니다. 블라인드 697건 리뷰에서는 커리어 향상 **4.0점**으로 가장 높고, 업무와 삶의 균형은 **2.0점**으로 가장 낮습니다. 이는 한국콜마 조직문화의 양면성을 보여주는데, **개인의 전문성 성장에는 유리하지만 워라벨은 희생**되는 구조라는 의미입니다. 장점으로는 **업계 1위급 네임밸류, 다양한 제형 경험, 비교적 높은 초봉(2024년 기준 약 4,419만 원), 종합기술원 수준의 R&D 인프라, 퇴직 후 업계 재취업 경쟁력이** 꼽히며, 단점으로는 **과도한 업무량, 보수적 사내문화, 체계적 직무교육 부족, 부서 간 소통의 비효율**이 지적됩니다. 특히 **KBS(Kolmar Book School)** 독서 프로그램은 매월 1권 독후감 작성이 승진에 반영되는 제도로, 공식적으로는 학습 문화로 포지셔닝하나 직원들 사이에서는 '업무 외 부담'이라는 부정적 의견도 존재합니다. 이 제도는 한국콜마의 '독서 강조' 경영 철학이 구체화된 사례로, 지원자라면 '평소 어떤 책을 읽는지'와 '책에서 배운 것을 어떻게 업무에 적용했는지'를 면접에서 준비해둘 필요가 있습니다. 전반적으로 한국콜마의 조직문화는 '장인 기질이 강한 보수적 R&D 조직'에 가까우며, 자유분방한 스타트업 문화를 선호하는 지원자에게는 적합하지 않을 수 있습니다. 반면 '한 분야에서 깊이 있는 전문성을 쌓고 싶은 지원자'에게는 이상적인 환경입니다.

제형연구원에게 필요한 기술적 전문성

화장품 제형연구원의 핵심 Hard Skill은 다양합니다. **유화기술**은 O/W(수중유형), W/O(유중수형), 다중유화(W/O/W), 나노에멀전, 마이크로에멀전 등으로, 크림·로션·선크림 제형의 기본입니다. **레올로지**는 점도·항복응력·틱스토로피·유변학적 거동을 측정·설계하는 학문으로, 제품의 발림성·퍼짐성·구조 안정성을 결정합니다. **처방 설계**는 원료 배합비 결정, 전성분 작성(ICID/CI 기준), 원가 산출, 규제 적합성 확인을 포괄합니다. **안정성 시험**은 가속시험(40°C/75%RH 3개월), 순환시험(-10°C~45°C), 광안정성, 미생물 안정성 등을 통해 제품의 유효기간을 검증합니다. **GMP/CGMP**(우수화장품제조관리기준/미국 현행 의약품 제조관리기준)는 양산 품질관리의 국제 표준이며, 통계적 실험설계(DOE: Design of Experiments)는 최소 실험으로 최적 처방을 찾는 방법론입니다. **분석 기기 운용**으로는 HPLC(고성능액체크로마토그래피), GC(가스크로마토그래피), 점도계(Brookfield, Rheometer), 입도분석기, SPF/PA 측정기(SPF290-Labsphere UV-2000S) 등이 있습니다. **화장품법규**는 한국 화장품법, 미국 FDA OTC, EU Cosmetic Regulation(EC 1223/2009), 중국 NMPA 등 주요국 규제를 포괄적으로 이해해야 합니다. 전공은 화학, 화학공학, 화장품과학, 향장학, 생명과학, 재료공학, 약학 등이 해당하며, 업계 평균 학력 분포는 학사 약 40%, 석사 약 51%, 박사 약 6%입니다. 한국콜마의 경우 석사 이상 비율이 60% 내외로 업계 평균보다 약간 높은 편이며, 특히 UV테크이노베이션연구소·핵심기술연구소는 박사급 연구원 비율이 10% 이상으로 추정됩니다.

ODM 제형연구원만의 특수한 소프트 스킬

ODM 기업의 연구원은 자사 브랜드 연구원과 구별되는 특수한 역량이 요구됩니다. 연간 **20~50개 이상** 신제품을 동시 개발하는 **다품종 대응력**, 브랜드가 추상적으로 요청하는 콘셉트(예: "촉촉한데 끈적이지 않은 크림", "선

심층 분석 보고서: 한국콜마-화장품 제형연구

크림인데 메이크업 베이스처럼 쓰이는 제품")를 기술 언어로 변환하는 **고객 니즈 해석 능력**, 경쟁 입찰 형태의 **빠른 샘플 제출 속도**(통상 2~4주 내 시제품 제공), 그리고 목표 단가에 맞춘 **원가 최적화 감각**이 핵심입니다. 아모레퍼시픽·LG생활건강 같은 자사 브랜드 연구원이 '하나의 제품을 1~2년간 완성도 높게 개발'하는 방식이라면, ODM 연구원은 '수십 개 제품을 동시 병렬로 개발'하는 방식이라는 근본적 차이가 있습니다. 이는 멀티태스킹 역량, 프로젝트 관리 능력, 우선순위 설정 감각을 요구합니다. R&D-마케팅-영업-생산-품질-패키지 등 **6개 이상 부서**와 상시 협업해야 하며, 외부로는 브랜드 고객사(프로젝트 당 보통 3~5개 동시), 원료 공급사, 식약처(MFDS), 시험기관과의 소통이 일상입니다. 이 과정에서 **커뮤니케이션 스타일의 유연성**(R&D와는 기술 언어로, 마케팅과는 콘셉트 언어로, 생산과는 공정 언어로 소통)이 매우 중요합니다. 한국콜마의 '4성 5행'에 대입하면, **창조성**(신제품 개발), **합리성**(DOE 기반 데이터 의사결정), **적극성**(고객 선제 대응), **자주성**(다프로젝트 자기관리), 그리고 **우보**(반복 실험의 끈기)가 직무와 정확히 일치합니다. **겸손**은 고객·동료와의 협업에서, **독서**는 빠르게 변하는 기술·트렌드 학습에서, **근검**은 원가 절감·원료 효율화에서 각각 실현됩니다.

선호되는 인재의 행동 패턴

한국콜마 종합기술원 연구원들의 행동 패턴을 관찰하면 몇 가지 공통점이 발견됩니다. 첫째, **실험 노트의 철저한 기록**입니다. 처방 조성, 제조 조건, 관찰 결과, 실패 원인을 상세히 기록하는 습관이 우수 연구원의 공통 자질입니다. 둘째, **다양한 원료 시료의 지속적 수집과 특성 파악**입니다. 매년 수백 개의 신규 원료가 출시되는 상황에서, 주요 원료 업체(DSM, Evonik, BASF, Croda, 현대바이오랜드 등)의 신제품 동향을 자기 아카이브로 관리하는 연구원이 신제품 개발 속도에서 앞섭니다. 셋째, **트렌드 감수성**입니다. 올리브영 베스트셀러, 틱톡 뷰티 트렌드, Pinterest 컬러 트렌드, COSMOPROF·in-cosmetics 전시회 동향을 상시 모니터링하는 습관이 필요합니다. 넷째, **특히 의식**입니다. 새로운 처방·공정·조성이 도출되면 즉시 특히 가능성을 검토하고, 필요시 변리사와 협업해 출원하는 적극성이 요구됩니다. 다섯째, **학회·논문 활동**입니다. 대한화장품학회(KSCS), 국제화장품기술자연합회(IFSCC), 한국응용생명화학학회 등에서의 발표·투고 경험은 공식 평가에는 반영되지 않지만, 연구원으로서의 전문성을 장기적으로 축적하는 중요한 요소입니다.

지원 전략 관점의 시사점: 자기소개서와 면접에서 한국콜마의 인재상을 단순 나열하지 말고, **'우보천리'와 제형연구의 반복 실험 과정을 연결**하거나, **'겸손'과 다부서 협업에서의 경청 자세를 연결**하는 등 구체적 경험과 인재상을 유기적으로 엮어야 합니다. 예를 들어 "실험 실패를 수십 번 반복하면서도 포기하지 않고 최종 성공에 도달한 경험"을 '우보'와 연결하거나, "팀 프로젝트에서 다른 전공의 의견을 경청하며 더 나은 결과를 도출한 경험"을 '겸손'과 연결하는 방식입니다. 또한 KBS 독서 제도를 의식해 **평소 즐겨 읽는 책과 업무 적용 사례**를 1~2개 준비해두면, 예상치 못한 질문에 자연스럽게 답할 수 있습니다.

[5] 화장품 제형연구원, K-뷰티 혁신의 최전선

하루·한 달·1년 단위로 본 제형연구원의 업무 사이클

일(日) 단위 업무는 실험실 중심으로 구성됩니다. 오전에는 전일 조제한 샘플의 안정도 관찰(점도·pH·외관·분리 여부 데이터 기록), 처방 조제(유화·분산·가용화 공정), 당일 발송할 고객사 샘플의 라벨링과 포장에 이루어집니다. 오후에는 신규 원료 검토 미팅, 원료 업체 기술 방문 대응, 고객사 전화·이메일 대응, 생산팀·품질팀과의 기술 협의가 진행됩니다. 하루 중 실험실에서 직접 조제·측정하는 시간은 전체의 약 40~50%이며, 나머지는 회의·문서작업·데이터 정리·미팅으로 채워집니다. 실험 노트 정리는 근무일 종료 전 필수 루틴이며, 이는 향후 특허 출원·클레임 대응·지식 공유의 기초 자료가 됩니다. **월(月) 단위**로는 마케팅팀과의 차기 분기 제형 제안 미팅(분기

심층 분석 보고서: 한국콜마-화장품 제형연구

별 10~20개 신규 제안), 신규 고객 브리프 접수 및 개발 착수, 기존 제품의 클레임 원인 분석 보고, 안정성 시험 1개월차 중간 체크가 진행됩니다. 월례 부서 회의에서는 개인별 프로젝트 진행 현황을 공유하고, KPI 진척도를 점검합니다. **분기(分期) 단위**로는 주요 고객사 대상 기술 세미나 개최, 신기술 원료 공급사와의 전략적 협력 논의, 특히 출원 검토 회의가 진행됩니다. **연(年) 단위**로는 대형 신기술 연구 프로젝트(특히 출원 목표 설정), 양산 이관(Scale-up) 및 초도 생산 입회, 주요 글로벌 전시회(in-cosmetics Global, Cosmopack Bologna, K-Beauty Expo) 참가, 학회 논문 발표, 연간 KPI 평가 및 연봉 협상이 이루어집니다. 이러한 사이클은 단순 반복이 아니라, 연차가 쌓일수록 **개인 전문성(스페셜티 제형 분야)과 프로젝트 리딩 역량**이 점진적으로 축적되는 구조입니다.

세부 분야: 스킨케어에서 선케어·더마까지

한국콜마 종합기술원의 연구 조직은 제형 분야별로 세분화되어 있습니다. **스킨케어연구소**는 스킨·로션·에센스·크림·클렌저·마스크 등 페이스케어 전 제형을 담당하며, 유화 기술·보습 기술·항노화 기능성 원료 적용이 핵심입니다. 연구원 규모는 약 150~200명으로 종합기술원 내 최대입니다. **메이크업연구소**는 립(틴트·스틱·글로스)·파운데이션·파우더·아이 제품을 담당하며, 색소 분산·발색력·지속력·착색 방지가 핵심 기술 이슈입니다. 코스맥스와의 직접 경쟁 영역이기도 합니다. **UV테크이노베이션연구소**는 자외선차단제 전문 R&D를 수행하며, 2022년 신설되어 자외선 차단 전문 소재 개발부터 국제 성적서 발급까지 수직 통합된 연구를 수행합니다. 이는 한국콜마의 **선케어 ODM 세계 1위** 포지션의 기술적 근간입니다. 연구원 규모는 약 50~70명으로 추정되며, 박사급 연구원 비율이 가장 높은 조직입니다. **퍼스널케어연구소**는 헤어(샴푸·트리트먼트·염색제)·바디(바디로션·바디워시)·구강케어(치약) 제품을 담당합니다. **핵심기술연구소**는 신규 원료 개발, 나노 기술, 약물전달시스템, 바이오 소재 등 미래 기술을 연구하는 조직으로, HK이노엔과의 융합 연구 접점이기도 합니다. 이 외에 **피부과학연구센터**, **건강기능식품연구소** 등이 있으며, 제형연구원으로 입사 시 본인의 전공·관심사에 따라 배속 부서가 결정되지만, 연차가 쌓이면 부서 간 이동(Rotation)도 가능합니다.

이해관계자 맵: ODM 연구원이 만나는 모든 사람들

내부 이해관계자는 ▲마케팅(트렌드 분석, 고객 브리프 전달, 콘셉트 협의), ▲영업(고객 요구사항 조율, 견적 지원, 신규 고객 발굴), ▲생산관리(양산 스케일업, 공정 조건 확립, 생산 스케줄), ▲품질관리(규격 설정, 안정성 평가, 클레임 대응), ▲패키지개발(용기 적합성 평가, 호환성 테스트), ▲원료개발(신규 원료 평가, 대체 원료 제안), ▲디자인(제품 컨셉·색상 협의), ▲구매(원료·부자재 소싱), ▲RA(Regulatory Affairs, 규제 인허가) 등 **7~9개 부서**에 걸쳐 있습니다. 외부로는 ▲브랜드 고객사(개발 의뢰, 샘플 평가, 승인 - 프로젝트당 2~5회 미팅), ▲원료 공급사(기술 지원, 시료 제공, 원가 협상), ▲식약처 MFDS(기능성 심사, 규제 질의), ▲시험기관(SPF/PA 측정, 인체적용시험, 미생물시험 - KCL, KTR, 한국피부과학연구소 등), ▲학계(공동 연구, 자문), ▲변리사무소(특허 출원·관리) 등과 협업합니다. ODM 연구원은 이 복잡한 이해관계자 네트워크의 **중심축** 역할을 수행하며, 이는 곧 '커뮤니케이션 역량이 기술 역량 이상으로 중요하다'는 의미입니다. 특히 고객사와의 관계에서는 기술적 정확성뿐 아니라 **비즈니스 매너, 프레젠테이션 스킬, 문서 작성 역량**도 요구됩니다. 신입 연구원은 처음 1~2년간 선배 연구원의 프로젝트 보조로 투입되어 이 네트워크를 관찰·학습하는 OJT(On-the-Job Training) 과정을 거칩니다.

KPI와 평가 포인트: 무엇으로 성과를 측정하는가

제형연구원의 핵심 KPI는 여러 지표가 조합됩니다. **신제품 개발 건수**는 ODM 특성상 연간 수십 건 이상이 기본이며, 중급 연구원 기준 연간 30~50건, 책임급은 50~100건을 담당합니다. **양산 성공률**은 Lab → 양산 전환 시 1차 성공률로, 실험실 조건과 양산 조건(배치 규모 1만 배 차이)의 괴리를 최소화하는 능력을 평가합니다. **고객 채택률**은 ODM 비즈니스의 핵심 지표로, 경쟁 입찰 환경에서 자사 샘플이 선택받는 비율이 곧 매출로 직결

심층 분석 보고서: 한국콜마-화장품 제형연구

됩니다. **특허 출원 건수**는 연구원의 기술 창출 능력을 정량화하는 지표로, 한국콜마는 연구원별 연간 최소 1건의 특허 출원을 장려합니다. **원가 절감 기여도**는 기존 처방의 원가를 낮추거나 대체 원료로 품질을 유지하면서 마진을 개선한 실적을 평가합니다. **납기 준수율**과 **클레임 발생률**은 품질·운영 측면의 지표입니다. 평가는 통상 연 1~2회 이루어지며, KPI 달성도 외에 ▲동료 평가(Peer Review), ▲상사 평가, ▲부서장 종합 평가를 거쳐 S·A·B·C·D 5단계로 등급이 부여됩니다. 이 등급은 연봉 인상률, 성과급, 승진 심사에 직접 반영됩니다.

대표 업무 시나리오: 신규 선크림 개발 전 과정

실제 업무 흐름을 시나리오로 살펴보면, 먼저 브랜드 A사(가령 미국 인디 브랜드)가 "SPF50+ PA++++ 수분감 있는 데일리 선크림, 비건 인증 필요, 목표 단가 2,500원/50ml, 개발 기간 3개월, 초도 발주량 10만 개"를 요청합니다. 영업팀이 이 브리프를 접수하면 기술영업과 연구원이 합동 회의로 실현 가능성을 검토하고, 승인 후 연구원에게 프로젝트가 배정됩니다. 첫 번째 단계는 **처방 설계**입니다. UV 필터 조합(유기자차: Ethylhexyl Methoxycinnamate, Octocrylene, Uvinul A Plus + 무기자차: Zinc Oxide, Titanium Dioxide)의 배합비를 설계하고, O/W 기반 경량 유화 시스템을 선정하며, 비건 적합 원료로 대체(밀납 → 카나우바왁스, 동물성 스쿠알란 → 식물성 스쿠알란, 실크 단백질 → 식물성 단백질)합니다. 두 번째 단계는 **Lab 시제품 제조**입니다. 소량 배치(100g~1kg)로 유화기·호모믹서로 조제하고, 물성 측정(점도·pH·비중·외관·입도 분포), 사용감 평가(발림성·백탁·끈적임·청량감)를 수행합니다. SPF/PA 측정은 자체 또는 외부 시험기관에 의뢰하며, 한국콜마는 자외선차단제 국제 성적서 발급자격을 보유해 이 과정을 내재화할 수 있어 경쟁사 대비 2~3주 시간 단축이 가능합니다. 세 번째 단계는 **안정성 시험**입니다. 가속시험(40°C/75%RH 3개월), 순환시험(-10°C~45°C 반복), 광안정성 시험을 통해 유효기간 2~3년을 검증합니다. 네 번째 단계는 **고객사 피드백 반영**으로, 텍스처·향·원가를 수 회 반복 조정(통상 3~5차 샘플 제출)합니다. 다섯 번째 단계는 **규제 대응**으로, 식약처 기능성 심사 서류를 준비하고(한국 출시 시), 미국 OTC Monograph 적합성을 확인합니다(미국 수출 시). 여섯 번째 단계는 **양산 이관**으로, 생산팀과 공정 조건(교반속도·온도·투입 순서·냉각 프로파일)을 확립하여 Pilot → 양산 배치로 이관합니다. Pilot 배치는 보통 50~100kg, 양산 배치는 1~5톤 규모로, 이 과정에서 Scale-up에 따른 물성 변화가 발생할 수 있어 연구원의 현장 입회가 필수입니다. 마지막 단계는 **시장 출시 후 모니터링**으로, 초도 생산 품질 검토, 시장 클레임 수집, 차기 개선 항목 도출이 이어집니다. 전체 프로세스는 최소 3개월, 복잡한 기능성 제품은 6~12개월까지 소요되며, 연구원은 이러한 **End-to-End 프로세스**를 동시에 여러 건 병렬로 관리해야 합니다.

커리어 경로와 성장 전망

한국콜마 제형연구원의 커리어 경로는 통상 다음과 같습니다. 1~3년차(주임·대리)는 선배 연구원의 프로젝트 보조와 단순 처방 수정 업무를 주로 담당하며, 사내 교육·원료 업체 세미나·학회 참석을 통해 기초 역량을 구축합니다. 4~7년차(과장)는 본격적으로 독립 프로젝트를 맡으며, 연간 30~50건의 제형 개발을 주도합니다. 이 시기에 특허 출원 경험, 주요 고객사 대응 경험, 양산 이관 경험이 축적됩니다. 8~12년차(차장)는 팀의 허리 역할로 후배 지도와 대형 프로젝트 리딩을 병행합니다. 13년차 이상(부장·연구소장)은 특정 제형 분야(선크어, 색조, 더마 등)의 전문가로서 조직을 총괄하며, 일부는 기술이사(CTO)·연구소장으로 성장합니다. 업계 전반적으로 화장품 제형연구원의 이직 기회는 풍부한 편이며, 한국콜마 경력은 ▲경쟁 ODM(코스맥스, 코스메카), ▲대형 브랜드사(아모레퍼시픽, LG생활건강), ▲인디 브랜드 창업, ▲원료 업체(DSM, Evonik 한국법인), ▲해외 기업(글로벌 화장품사 한국 R&D)으로의 이직에 모두 유리하게 작용합니다. 특히 선크어 전문성은 글로벌 수요가 높아, 한국콜마 UV테크이노베이션연구소 출신은 국제 시장에서 높게 평가받습니다.

면접 활용 포인트: "제형연구원의 하루를 어떻게 상상하시나요?"라는 질문에 단순히 "실험을 합니다"가 아니라, **처방 조정→물성 측정→고객 샘플 발송→원료사 미팅→실험 노트 정리**라는 구체적 일과를 언급하고, **양산 스**

심층 분석 보고서: 한국콜마-화장품 제형연구

케일업 시 Lab과 현장의 괴리를 해결하는 과정까지 설명할 수 있다면 직무 이해도가 높다는 인상을 줄 수 있습니다. "10년 후 자신의 모습"과 관련해서는 막연히 "전문가가 되겠다"보다는 "한국콜마의 선케어 기술을 유럽-미국 시장에서 통할 수 있는 수준으로 고도화하는 차세대 UV 전문 연구원"과 같이 회사 전략(글로벌 확장)과 개인 커리어(전문성)를 연결한 답변이 강력합니다. 또한 "가장 관심 있는 제형 분야"에 대해서는 한국콜마의 강점 분야(선케어, 기초, 더마)와 본인의 관심사를 교집합으로 제시하는 것이 효과적입니다.

참고 레퍼런스 (References)

1. 삼일PwC K-뷰티 가이드북 — <https://www.pwc.com/kr/ko/insights/industry-focus/k-beauty-guidebook.html>
2. 코스인코리아 ODM 경영실적 분석 — <https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=54374>
3. 유안타증권 **2025** **K-Beauty Outlook** — https://file.myasset.com/sitemanager/upload/2024/1029/184805/20241029184805830_0_ko.pdf
4. THE **K BEAUTY SCIENCE** **식약처** **통계** — <https://www.thekbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=13566>
5. 코스모닝 **2024** **화장품** **기업** **실적** **분석** — <https://www.cosmorning.com/news/article.html?no=50584>
6. 헤럴드경제 **ODM 실적 비교** — <https://biz.heraldcorp.com/article/10681016>
7. 코스맥스 **2025 실적(헤럴드)** — <https://biz.heraldcorp.com/article/10680761>
8. 코스메카코리아 실적(코스모닝) — <https://www.cosmorning.com/news/article.html?no=49952>
9. 코스인코리아 미국 관세 영향 — <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=56879>
10. Future **Market Insights** **글로벌 ODM** — <https://www.futuremarketinsights.com/reports/cosmetics-odm-market>
11. Business **Research Insights** **ODM** **시장** — <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/cosmetics-oem-and-odm-market-111321>
12. 뷰티누리 **잉글우드랩 분석** — <https://www.beautynury.com/news/view/105818/cat/10>
13. 코스인코리아 **한국콜마** **미국** **2공장** — <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=56884>
14. 한국콜마 공식 홈페이지 경영철학 — <https://www.kolmar.co.kr/about/philosophy.php>
15. 한국콜마 공식 홈페이지 메인 — <https://www.kolmar.co.kr/>
16. 톱데일리 한국콜마 분기 실적 — <https://www.topdaily.kr/articles/108944>

심층 분석 보고서: 한국콜마-화장품 제형연구

17. 뷰티누리 한국콜마 실적 — <https://www.beautynury.com/news/view/107460/cat/10>
18. 이비엔뉴스 코스메카코리아 — <https://www.ebn.co.kr/news/articleView.html?idxno=1700433>
19. 디지털투데이 코스메카코리
아 — <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=632835>
20. 디지털투데이 잉글우드
랩 — <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=632833>
21. 프리미엄뷰티뉴스 인터코스 — <https://www.premiumbeautynews.com/en/intercos-posts-higher-profit-in,27236>
22. 한경 생글생글 한국콜마 연구원 인터뷰 — <https://sgsg.hankyung.com/article/202211201672m>
23. 잡코리아 콜마 기업정보 — <https://www.jobkorea.co.kr/company/1888945>
24. 잡코리아 슈퍼기업관 콜마 — <https://m.jobkorea.co.kr/Super/kolmar>
25. 월간 리크루트 인재상 인터뷰 — <http://www.hkrecruit.co.kr/news/articleView.html?idxno=14299>
26. 링커리어 한국콜마 기업분석 — <https://community.linkareer.com/honeytips/5492407>
27. CMN 국내 시장 전망 — https://www.cmn.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=46685
28. 코스모닝 잉글우드랩 — <https://cosmorning.com/mobile/article.html?no=49953>