

# 심층분석보고서

한국콜마-협력처 관리

2026.04.15

# 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

## 심층분석보고서: 콜마그룹 한국콜마 협력처 관리 직무

### 제1장. 화장품 ODM/OEM 산업 분석

#### 1-1. ODM과 OEM의 구조적 차이, 그리고 한국 시장의 특수성

OEM(Original Equipment Manufacturing)은 브랜드사가 제품 설계와 처방을 제공하고 제조사가 생산만 담당하는 모델입니다. 이 경우 제조사의 역할은 설비 가동과 품질 관리에 한정되며, 부가가치의 대부분은 브랜드사에 귀속됩니다. 반면 ODM(Original Design Manufacturing)은 제조사가 R&D부터 처방 개발, 안정성 테스트, 패키징 설계, 생산까지 전 과정을 주도하고 브랜드사 상표를 부착하여 납품하는 고부가가치 모델입니다. 한국 화장품 산업에서는 ODM이 압도적 주류로, 한국콜마와 코스맥스 같은 대형 ODM 업체는 매출의 95% 이상이 자체 개발 처방에서 발생합니다.

이러한 ODM 중심 구조는 한국 화장품 산업만의 특수성입니다. 미국이나 유럽의 화장품 제조 위탁 시장은 OEM 비중이 높은 반면, 한국은 ODM 업체가 처방 개발 역량까지 보유하고 있어 브랜드사의 진입장벽이 현저히 낮습니다. 실제로 미국에서 화장품 브랜드 창업 초기비용이 약 2,700만 원 수준까지 하락한 것은 한국 ODM 업체를 활용한 위탁 생산이 보편화되었기 때문입니다. 이는 곧 ODM 업체의 공급망 관리 역량이 수천 개 브랜드의 사업 성패를 좌우한다는 의미이며, 협력처 관리 직무의 전략적 중요성이 여기서 도출됩니다.

ODM 모델에서 협력처 관리가 특히 중요한 이유는 제조사가 원료 선정부터 최종 제품 출하까지의 전 과정에 대한 책임을 지기 때문입니다. OEM 모델에서는 브랜드사가 원료를 지정하는 경우가 많지만, ODM에서는 제조사의 구매 부서가 원료의 품질, 가격, 공급 안정성을 종합적으로 판단하여 최적의 공급업체를 선정해야 합니다. 이 과정에서 원료의 기능성, 안전성, 규제 적합성까지 검토해야 하므로 단순한 가격 비교를 넘어선 전문적 역량이 요구됩니다.

#### 1-2. K-뷰티 글로벌 확산이 만든 구조적 성장과 그 배경

2025년 한국 화장품 수출은 114억 달러로 역대 최대를 경신했습니다. 이 숫자의 의미를 좀 더 깊이 들여다볼 필요가 있습니다. 미국이 22억 달러로 최대 수출국 1위에 올랐다는 것은 K-뷰티가 더 이상 중화권 중심의 한류 소비재가 아니라, 글로벌 주류 시장에서 인정받는 카테고리로서 격상되었음을 의미합니다. 수출 대상국이 2024년 172개국에서 2025년 202개국으로 확대된 것 역시, K-뷰티의 지리적 다변화가 빠르게 진행되고 있음을 보여줍니다.

더 주목할 점은 중소·중견기업이 수출의 91%를 차지한다는 사실입니다. 이는 아모레퍼시픽이나 LG생활건강 같은 대기업 브랜드가 아니라, 소규모 인디브랜드들이 K-뷰티 수출의 주역이라는 뜻입니다. 인디브랜드는 자체 생산 설비가 없으므로 ODM 업체에 대한 의존도가 절대적입니다. 삼성KPMG는 "인디 브랜드를 차세대 성장동력으로 삼고 선제적 M&A·투자가 필요하다"고 진단했으며, 삼일PwC도 "K-뷰티 밸류체인 내에서 ODM 업체의 10년간 연평균 성장률은 19%로 원료(6%), 포장재(12%), 브랜드(8%)를 크게 상회한다"고 분석했습니다.

이 구조적 변화는 협력처 관리 직무에 직접적인 영향을 미칩니다. 인디브랜드의 주문은 대기업 대비 건당 물량이 작지만 SKU(품목 수)는 많고, 납기 요구는 더 타이트합니다. 한국콜마가 연간 4,500여 개 고객사와 거래하는 구조에서, 공급업체에 대한 발주 건수와 관리 복잡성은 기하급수적으로 증가합니다. 이것이 바로 협력처 관리 인력의 수요가 지속적으로 증가하는 배경입니다.

## 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

### 1-3. 시장 규모의 숫자가 말해주는 것

국내 ODM/OEM 105개사 합산 매출은 2024년 10조 758억 원(전년 대비 +18.3%)을 기록했으며, 영업이익은 7,457억 원(+66.7%), 순이익은 4,867억 원(+294.8%)으로 폭발적으로 성장했습니다. 순이익 증가율 294.8%라는 수치는 단순한 외형 성장이 아니라, 산업 전반의 수익 구조가 개선되었음을 의미합니다. 이는 인디브랜드 고객 증가에 따른 가동률 상승, 처방 다양화에 따른 고부가가치 제품 비중 확대, 그리고 규모의 경제 달성이 복합적으로 작용한 결과입니다.

글로벌 시장으로 시야를 넓히면, Business Research Insights 기준 2024년 글로벌 화장품 ODM/OEM 시장은 약 333억 달러에서 2033년 551억 달러(CAGR 5.6%)로 성장할 전망입니다. Coherent Market Insights는 이보다 보수적으로 2025년 약 547억 달러에서 2032년 854억 달러(CAGR 6.6%)로 추정합니다. 리서치 기관마다 시장 정의와 산정 범위가 다르기 때문에 정확한 숫자보다는 "연간 5~7% 안정 성장"이라는 방향성에 주목하는 것이 합리적입니다. 아시아태평양이 전체 시장의 40~42%를 점유하며 최대 시장을 형성하고 있고, 이 중 한국이 기술력과 품질 면에서 글로벌 허브 역할을 수행하고 있습니다.

지원자 관점에서 이 숫자들이 중요한 이유는, 면접에서 "왜 화장품 ODM 산업에 관심을 갖게 되었나?"라는 질문에 대해 단순히 "K-뷰티가 성장하고 있어서"가 아니라, "국내 ODM 합산 매출 10조 돌파, 글로벌 시장 CAGR 5~7%라는 구조적 성장 국면에서 공급망 관리 전문성의 가치가 높아지고 있다"는 수준의 답변을 할 수 있어야 하기 때문입니다.

### 1-4. 클린뷰티·비건·규제 변화가 공급망을 근본적으로 바꾼다

글로벌 클린뷰티 시장은 매년 약 10%씩 성장 중이며, 이는 단순한 마케팅 트렌드가 아니라 원료 소싱의 패러다임 전환을 의미합니다. 2025년 9월 한국화학융합시험연구원(KTR)이 K-클린뷰티 화장품 단체표준을 공식 제정했으며, 이 표준은 유해 성분 배제, 천연·유기농 원료 사용 비율, 동물실험 미실시, 생분해성 포장재 사용 등을 포함합니다. 협력처 관리 담당자는 이제 기존 공급업체가 이러한 새로운 기준을 충족하는지 검증하고, 필요시 대체 공급처를 발굴해야 하는 추가 업무를 수행해야 합니다.

미국 MoCRA(Modernization of Cosmetics Regulation Act) 시행은 한국 ODM 업체에 더 직접적인 영향을 미칩니다. MoCRA는 시설 등록, 제품 리스팅, 성분 라벨링, 안전성 보고(serious adverse event reporting) 등을 의무화했으며, 이에 따라 미국 수출용 제품에 사용되는 원료는 FDA 기준에 부합하는 성적서와 인증을 갖추어야 합니다. 한국 식약처도 2028년까지 화장품 안전성 평가 제도를 단계적으로 도입할 계획이어서, 국내외 이중 규제 대응이 불가피합니다.

이러한 규제 변화는 협력처 관리 직무의 업무 범위를 크게 확장시킵니다. 과거에는 가격·납기·품질의 3대 축으로 공급업체를 평가했다면, 이제는 ESG 적합성, 규제 인증 보유 여부, 원료 추적성(traceability), 공급업체의 환경·노동 관행까지 평가 항목에 포함해야 합니다. 한국콜마가 화장품 ODM 기업 최초로 협력사 ESG 경영활동 지원을 시작한 것도 이러한 산업 변화에 대한 선제적 대응입니다.

### 1-5. 밸류체인 구조 속 ODM의 위치와 수익 메커니즘

화장품 가치사슬은 원료(기능성 원료·기초 원료) → 부자재(용기·포장재) → ODM/OEM(제조) → 브랜드(마케팅·유통) → 소비자의 흐름으로 구성됩니다. 소비자가격 100 기준 원가 구성을 살펴보면, 내용물(원료) 약 5%, 부자재(포장재) 약 10%, 생산비 약 10%, 유통마진 약 30~40%, 브랜드 마케팅비 약 20~30%입니다. ODM 업체는 원가의 약 25%(원료+부자재+생산비)를 관리하면서 생산비 부분에서 부가가치를 창출합니다.

## 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

여기서 핵심적인 인사이트는, ODM 업체의 수익성이 원가 관리 역량에 크게 좌우된다는 점입니다. 원료와 부자재는 매출원가의 60~70%를 차지하므로, 구매-협력처 관리 부서의 원가 절감 1%는 곧 영업이익률 개선으로 직결됩니다. 삼일PwC 분석에 따르면, ODM 업체의 10년간 연평균 성장률은 19%로 밸류체인 내 가장 높은 성장률을 기록했는데, 이는 R&D 역량과 함께 효율적인 공급망 관리가 경쟁 우위의 핵심 원천임을 시사합니다.

한국콜마의 경우, 자회사 연우(패키징)와 콜마스크(마스크팩 자재)를 보유하여 수직계열화를 추구하고 있습니다. 이는 외부 공급업체 의존도를 낮추고 원가 경쟁력을 확보하려는 전략이지만, 동시에 내부 계열사와 외부 공급업체 간 최적 조합을 관리해야 하는 새로운 복잡성을 만들어냅니다. 협력처 관리 담당자는 "연우에서 조달할 것인가, 외부 업체에서 조달할 것인가"라는 make-or-buy 판단에도 참여하게 됩니다.

### 1-6. 주요 플레이어와 경쟁 구도의 역학

국내 화장품 ODM 시장은 한국콜마와 코스맥스의 양강 구도입니다. 두 회사의 합산 매출은 국내 ODM 시장의 약 45~50%를 차지하며, 3위 코스메카코리아까지 포함하면 약 60%에 달합니다. 이 '빅3' 외에도 씨앤씨인터내셔널, 한국화장품, 네이처코스텍, 코스온 등 중견 ODM 업체가 존재하며, 각각 특정 카테고리(마스크팩, 기능성, 천연화장품 등)에서 니치 포지셔닝을 하고 있습니다.

글로벌 경쟁 구도에서는 이탈리아 인터코스(Intercos)가 럭셔리 색조 시장에서 45년 이상의 제조 경험을 바탕으로 프리미엄 포지셔닝을 유지하고 있으며, 미국 앵커(Anchor Packaging)와 유럽의 코스맥스 계열 법인들이 지역별 강자로 활동하고 있습니다. 그러나 기술력과 가격경쟁력을 동시에 갖춘 플레이어는 한국의 빅3가 유일하며, 이것이 K-뷰티 ODM이 글로벌 시장에서 독보적 위치를 점하는 이유입니다.

경쟁 구도에서 주목할 변화는 인디브랜드 고객의 증가로 ODM 업체 간 '영업력 경쟁'이 심화되고 있다는 점입니다. 과거에는 대형 브랜드사와의 장기 계약이 ODM 매출의 대부분을 차지했지만, 이제는 수백~수천 개의 소규모 브랜드를 어떻게 효율적으로 관리하느냐가 경쟁력의 핵심이 되고 있습니다. 이 과정에서 협력처 관리의 역할이 더욱 부각됩니다. 다품종 소량 생산에 대응하기 위해서는 원료의 다변화, 소량 발주 가능한 공급업체 확보, 빠른 납기 대응 체계 구축이 필수이기 때문입니다.

### 1-7. 지원 전략 관점의 시사점

K-뷰티 글로벌 확산과 인디브랜드 성장이라는 산업 메가트렌드를 정확히 이해하고, 이것이 협력처 관리 직무에 어떤 영향을 미치는지를 연결하는 것이 핵심입니다. 면접이나 자기소개서에서 "산업 트렌드 변화 → 공급망 복잡성 증대 → 협력처 관리 전문성의 전략적 가치 상승"이라는 논리 흐름을 제시할 수 있어야 합니다.

구체적으로, 다품종 소량 생산 증가가 원료 발주의 파편화를 야기하고, 클린뷰티·비건 원료 수요 확대가 기존 공급업체 풀의 재편을 요구하며, 글로벌 규제 강화(MoCRA, K-클린뷰티 표준)가 공급업체 인증 관리의 부담을 높인다는 점을 언급하면 산업 이해도를 효과적으로 보여줄 수 있습니다. 특히 "ODM 업체의 수익성이 원가 관리 역량에 크게 좌우되며, 원료·부자재가 매출원가의 60~70%를 차지한다"는 구조적 사실을 언급하면, 협력처 관리 직무가 단순 지원 기능이 아니라 기업 수익성에 직결되는 전략적 역할임을 설득력 있게 주장할 수 있습니다.

## 제2장. 주요 기업 비교 및 한국콜마 포지셔닝

### 2-1. 빅3 ODM 기업의 2025년 실적 심층 비교

2025년 기준 한국 화장품 ODM 빅3의 실적을 상세히 비교하면, 각 기업의 전략적 방향과 현재 위치가 명확해

## 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

집니다.

한국콜마는 연결 매출 2조 7,224억 원(+11%), 영업이익 2,396억 원(+22.5%)을 달성했습니다. 다만 이 연결 매출에는 HK이노엔(제약, 약 1조 632억 원), 연우(패키징, 약 2,900억 원)가 포함되어 있어, 화장품 ODM 단독 매출은 약 1조 4,399억 원입니다. 이 점이 코스맥스와의 단순 비교를 어렵게 만드는 요인입니다. 화장품 ODM만 놓고 보면 코스맥스가 명확한 1위이지만, 그룹 전체의 사업 다각화와 안정성 측면에서는 한국콜마가 우위에 있습니다.

코스맥스는 매출 2조 3,988억 원(+10.7%), 영업이익 1,958억 원(+11.6%)으로 화장품 ODM 단일 매출 기준 글로벌 1위를 유지하고 있습니다. 코스맥스의 강점은 순수 화장품 ODM에 집중하는 사업 구조로, 경영 자원이 분산되지 않는다는 점입니다. 해외 매출 비중 약 36%로 빅3 중 가장 높으며, 중국·인도네시아·태국·미국에 생산 거점을 두고 있어 글로벌 공급망이 가장 잘 갖추어져 있습니다.

코스메카코리아는 매출 6,406억 원(+22.2%), 영업이익 834억 원(+38.1%)으로 역대 최대 실적을 기록하며 가장 높은 성장률을 보였습니다. 특히 영업이익률(OPM) 13%는 빅3 중 최고 수준으로, 한국콜마(화장품 부문 약 8~9%)와 코스맥스(약 8%)를 크게 상회합니다. 이는 코스메카코리아가 미국 OTC 선스크린 시장이라는 고부가가치 니치 시장에 강점을 가지고 있기 때문입니다.

이 실적 비교에서 지원자가 읽어내야 할 시사점은, 한국콜마가 "화장품 ODM 단독으로는 2위이지만, 제약·패키징을 포함한 그룹 포트폴리오의 안정성과 시너지가 차별화 요인"이라는 점입니다. 면접에서 "코스맥스와 비교해 한국콜마의 강점은 무엇인가?"라는 질문을 받을 때, 이 구조적 차이를 명확히 설명할 수 있어야 합니다.

### 2-2. 강점 카테고리화 기술 차별화의 깊은 이해

각 ODM 업체는 특정 카테고리에서 독보적 기술력을 보유하고 있으며, 이것이 고객사(브랜드)의 ODM 파트너 선택에 결정적 영향을 미칩니다.

한국콜마의 핵심 강점은 선케어(자외선차단제)입니다. 국내 선제품 시장점유율 70% 이상, 관련 특허 100건 이상, 세계 최초 복합자외선차단제 안정화 기술을 보유하고 있습니다. 선케어는 기능성 화장품으로 분류되어 일반 화장품 대비 규제가 엄격하고, 처방 개발 난이도가 높아 진입장벽이 상당합니다. 이 때문에 선케어 원료(자외선차단제 원료, 안정화제, 보습 성분 등)의 공급업체 관리가 한국콜마 협력처 관리 직무의 핵심 영역 중 하나입니다.

한국콜마가 CES 2026에서 전세계 화장품 업계 최초로 뷰티테크 최고혁신상을 수상한 것도 R&D 중심 전략의 성과입니다. UV 관련 특허만 100건 이상을 보유하고 있으며, 종합기술원 산하 UV테크이노베이션 연구소를 별도로 운영하고 있습니다. 이러한 기술력은 원료 공급업체와의 관계에서도 영향을 미칩니다. 한국콜마가 특정 기능성 원료에 대한 독점적 공급 계약을 체결하거나, 공급업체와 공동으로 신소재를 개발하는 등 전략적 파트너십이 가능해지기 때문입니다.

코스맥스는 색조 메이크업에서 쿠션 파운데이션 원조 기업으로서의 기술력을 자랑합니다. AI 기반 '스마트 조색 시스템'으로 차별화하며, 색조 분야의 다양한 텍스처와 발색 기술에서 업계 선도합니다. 코스메카코리아는 미국 OTC(일반의약품) 선스크린 시장에 강점을 가지며, 이 시장은 FDA 규제를 받기 때문에 기술적 진입장벽이 매우 높습니다.

글로벌 시장에서는 인터코스(이탈리아)가 럭셔리 색조 시장에서 45년 이상의 제조 경험을 바탕으로 프리미엄 포지셔닝을 유지합니다. 인터코스는 에스티로더, 샤넬, LVMH 등 글로벌 럭셔리 브랜드의 주요 ODM 파트너로, 한

## 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

국 업체들과는 고객군이 다소 겹치지만 가격대와 포지셔닝에서 차별화됩니다.

### 2-3. 해외 사업 전략의 명암과 협력처 관리에 대한 함의

해외 사업 전략은 빅3 간 가장 큰 차이를 보이는 영역이며, 이는 협력처 관리 직무에도 중요한 함의를 가집니다.

코스맥스는 해외 매출 비중 약 36%로 가장 높으며, 중국·인도네시아·태국·미국에 생산 거점을 두고 있습니다. 2025년에는 이탈리아 케미노바 지분 51%를 인수하여 유럽 첫 생산 거점을 확보했고, 2026년 하반기 완공 목표로 일본 이바라키현에 공장을 건설 중입니다. 이러한 글로벌 생산 네트워크는 코스맥스의 공급망을 더욱 복잡하게 만들지만, 동시에 지역별 최적 소싱이 가능하다는 장점을 제공합니다.

반면 한국콜마는 국내 매출 비중이 81%로 높고, 해외 법인의 부진이 가장 큰 과제입니다. 미국 법인은 2025년 3분기 매출이 전년 동기 대비 -54% 급감하며 영업손실 64억 원을 기록했습니다. 이는 최대 고객사의 수주 감소가 원인으로, 고객 집중도 리스크가 현실화된 사례입니다. 중국 법인도 매출 -13% 감소, 영업손실 16억 원으로 부진합니다. 다만 한국콜마는 중국 베이징 공장을 철수하고 세종공장 중심의 '메이드 인 코리아' 전략으로 전환했으며, 미국 펜실베이니아 제2공장(연간 3억 개 생산능력)을 2025년 본격 가동하여 북미 시장 재도전을 준비하고 있습니다.

이러한 해외 전략의 차이가 협력처 관리 직무에 미치는 함의는 명확합니다. 한국콜마의 경우 국내 세종·부천 사업장 중심의 공급망 관리가 핵심이며, 수입 원료(글로벌 원료사로부터의 조달)와 국내 공급업체 관리가 업무의 대부분을 차지할 것입니다. 향후 미국 법인 정상화와 세종공장 증설이 진행되면, 글로벌 소싱 역량을 갖춘 인재에 대한 수요가 증가할 가능성이 높습니다.

### 2-4. 최근 6개월 핵심 이슈의 심층 해석

한국콜마를 둘러싼 최근 이슈를 지원 전략 관점에서 해석하면 다음과 같습니다.

첫째, 경영권 분쟁입니다. 윤상현 부회장(차남)과 운동한 전 회장(부친) 간 주식 반환 소송은 콜마그룹의 지배구조에 대한 불확실성을 높이고 있습니다. 증권가에서는 이를 '남매의 난'으로 불렀으며, 거버넌스 디스카운트의 주요 원인으로 지목합니다. 그러나 지원자 관점에서는 이 이슈를 면접에서 직접 언급하기보다, "안정적인 경영 체제하에서 본업인 ODM 기술 경쟁력 강화에 집중하는 것이 중요하다"는 수준의 건설적 시각을 갖추는 것이 적절합니다.

둘째, CES 2026 뷰티테크 최고혁신상 수상입니다. 이는 한국콜마의 R&D 역량이 글로벌 수준에서 인정받았다는 의미이며, 지원 동기를 서술할 때 "기술 혁신을 통해 산업을 선도하는 기업"이라는 포인트로 활용할 수 있습니다.

셋째, 세종공장 리쇼어링 1호 기업 인증입니다. 중국 베이징 공장을 접고 국내 세종에 생산을 집중하는 전략은, 품질 관리의 일원화와 '메이드 인 코리아' 프리미엄 확보라는 두 가지 목적을 가집니다. 협력처 관리 직무에서는 이 전략이 국내 공급업체 의존도 증가와 물류 효율화의 필요성을 동시에 높인다는 점을 이해해야 합니다.

넷째, 다우투자증권은 2026년 4월 분석에서 한국콜마에 대해 목표주가 120,000원, 투자의견 '매수'를 제시했습니다. 이 보고서는 2026년 예상 매출 3조 원대 돌파, 영업이익 2,750억 원을 전망하며, 국내 법인의 견조한 실적이 해외 부진을 상쇄하고도 남을 것으로 예상했습니다. 반면 KB증권은 해외 자회사 부진을 이유로 목표주가를 96,000원으로 하향 조정하기도 했습니다. 이러한 증권사 간 시각 차이는 "해외 법인의 턴어라운드 시점"에 대한 불확실성에서 비롯됩니다.

### 2-5. 밸류에이션 디스카운트가 의미하는 것

## 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

한국콜마의 PER(주가수익비율)은 약 6.9배로, 코스맥스(35.8배)와 코스메카코리아(16.5배) 대비 현저한 디스카운트 상태입니다. 이 격차는 재무적 성과의 차이보다는 경영권 분쟁 리스크, 해외 법인 적자, 그룹 지배구조의 복잡성 등 비재무적 요인이 반영된 결과입니다.

지원자 관점에서 밸류에이션 분석이 직접적으로 필요하지는 않지만, "시장이 과소평가하고 있는 한국콜마의 본질적 가치(선케어 기술력, HK이노엔 성장 잠재력, 세종공장 증설 효과)를 이해한 상태에서 지원한다"는 뉘앙스를 전달할 수 있다면, 기업 분석의 깊이를 보여줄 수 있습니다.

### 2-6. 지원 전략 관점의 시사점

경쟁사 비교에서 가장 중요한 포인트는, "코스맥스가 순수 화장품 ODM 1위"라는 사실을 회피하지 않으면서도, 한국콜마만의 차별화된 강점을 정확히 설명하는 것입니다. 면접에서 "왜 코스맥스가 아니라 한국콜마인가?"라는 질문은 거의 확실히 나올 것이며, 이에 대한 답변은 다음과 같은 구조로 준비해야 합니다.

첫째, 선케어 기술력 세계 1위라는 카테고리 리더십. 둘째, 제약(HK이노엔)·패키징(연우)을 포함한 그룹 포트폴리오의 안정성과 시너지. 셋째, '1처방 1사' 원칙이라는 고객 신뢰 기반의 비즈니스 모델. 넷째, 수직계열화 전략(연우 인수, 콜마스크 흡수)이 공급망 효율화에 미치는 긍정적 영향. 다섯째, 인문학 경영과 '4성 5행'이라는 독특한 조직문화에 대한 공감.

특히 협력처 관리 직무 지원자의 경우, "한국콜마의 수직계열화 전략이 공급망 관리의 복잡성과 기회를 동시에 높이며, 이 환경에서 내부 계열사와 외부 공급업체 간 최적 조합을 관리하는 역할에 매력을 느낀다"는 방향의 지원 동기가 설득력 있습니다.

## 제3장. 한국콜마(콜마그룹) 심층 분석

### 3-1. 그룹 사업 구조와 부문별 전략적 의미

콜마그룹은 콜마홀딩스를 정점으로 한 피라미드형 지배구조를 형성하고 있습니다. 한국콜마 연결 기준 2024년 부문별 매출 비중은 화장품 ODM 52%(1조 2,851억 원), 의약품(HK이노엔) 33%(8,047억 원), 패키징(연우) 11%(2,754억 원), 식품 약 3%로 구성됩니다. 2025년에는 연결 매출 2조 7,224억 원으로 성장했으며, HK이노엔의 매출 1조 원 돌파가 그룹 실적 성장의 핵심 동력이었습니다.

각 부문의 전략적 의미를 협력처 관리 관점에서 해석하면 다음과 같습니다. 화장품 ODM 부문은 한국콜마의 본업이자 협력처 관리 직무가 직접 소속되는 사업 부문입니다. 연우(패키징)는 화장품 용기·포장재를 제조하는 자회사로, 한국콜마 내부에서 사용하는 포장재의 상당 부분을 공급합니다. 따라서 협력처 관리 담당자는 연우와의 내부 거래와 외부 포장재 업체와의 거래를 동시에 관리해야 합니다. HK이노엔은 직접적인 업무 연관은 적지만, 그룹 차원의 원료 공동 구매나 품질 관리 시스템 표준화에서 시너지가 발생할 수 있습니다.

HK이노엔은 특히 주목할 만한 성장세를 보이고 있습니다. 2025년 매출 1조 632억 원(+18.5%)으로 제약사 '1조 클럽'에 합류했으며, 핵심 제품인 케이캡(위식도역류질환 치료제)은 2027년 미국 출시를 목표로 FDA 허가를 추진 중입니다. 케이캡의 글로벌 성공 여부는 콜마그룹 전체의 성장 궤적에 중대한 영향을 미칠 것이며, 이는 그룹의 투자 여력과 인력 확충 계획에도 연결됩니다.

### 3-2. R&D 투자의 규모와 그것이 공급망에 미치는 영향

## 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

한국콜마는 최근 4년간(2021~2024) R&D에 총 약 4,496억 원을 투자했으며, 이는 매출 대비 5~7% 수준으로 업계 최고입니다. 같은 기간 코스맥스의 R&D 투자는 2,961억 원으로, 한국콜마가 약 1,535억 원 더 많이 투자했습니다. 전체 인력의 약 1/3~40%가 R&D 인력이며, 특허 1,073건 출원·627건 등록이라는 양적 성과도 두드러집니다.

2019년 전국 11개 연구소를 통합한 '종합기술원' 체제를 구축하여, 스킨케어연구소·메이크업연구소·퍼스널케어연구소·UV테크이노베이션연구소·소재연구소 등 전문 연구소를 운영하고 있습니다. 이러한 연구 조직 구조는 협력처 관리 직무에 직접적인 영향을 미칩니다. R&D가 새로운 기능성 원료나 혁신 소재를 개발할 때마다, 구매 부서는 해당 원료의 안정적 공급처를 확보해야 합니다. 신소재일수록 공급처가 제한적이고 가격 변동성이 높으므로, 협력처 관리 담당자의 시장 조사 역량과 협상력이 중요해집니다.

더벨(The Bell)의 분석에 따르면, 한국콜마는 "R&D 투자가 매출 성장으로, 매출 성장이 다시 R&D 투자 확대로 이어지는 선순환 구조"를 안착시켰습니다. 이 선순환의 한 축을 협력처 관리가 담당합니다. R&D가 혁신적인 처방을 개발하더라도, 그 원료를 안정적이고 경제적으로 조달할 수 없다면 상업화가 불가능하기 때문입니다. 따라서 한국콜마의 R&D 중심 전략은 곧 "기술을 현실화할 수 있는 공급망 관리 역량"에 대한 투자이기도 합니다.

### 3-3. 글로벌 생산능력 20억 개 체제와 가동률의 전략적 의미

한국콜마의 글로벌 생산능력은 약 20억 개로, 사업장별로는 세종공장(기초 8.9억 개), 부천공장(색조 1.37억 개), 중국 우시(5.5억 개), 미국(3.0억 개), 캐나다(1.65억 개)에 분산되어 있습니다.

2024년 세종공장 가동률이 102.4%에 달하는 과포화 상태라는 사실은, 협력처 관리 직무에 매우 중요한 함의를 가집니다. 가동률 100% 초과는 정상 근무 외 추가 가동(야간, 주말)을 의미하며, 이 상황에서 원자재의 적시 공급(just-in-time delivery)이 조금이라도 지연되면 라인 가동 중단으로 이어질 수 있습니다. 즉, 세종공장의 과포화 상태는 협력처 관리의 납기 관리 압박을 극대화하는 요인입니다.

이에 대응하여 한국콜마는 세종공장 추가 증설(약 1,000~1,733억 원 투자, 500여 명 고용 효과)을 추진 중입니다. 증설이 완료되면 생산능력이 확대되어 가동률 부담은 완화되지만, 동시에 더 많은 원자재를 안정적으로 조달해야 하므로 협력처 관리의 업무 규모 자체가 커집니다. 또한 신규 라인의 가동 초기에는 원료·부자재 스펙 조율, 품질 안정화, 공급업체 납기 재조정 등 일시적으로 업무 강도가 높아질 것으로 예상됩니다.

미국 제2공장(펜실베이니아)은 자동화 80% 수준으로 세종공장의 품질 시스템을 이식했습니다. 연간 3억 개 생산능력을 갖추고 2025년 본격 가동을 시작했으며, 이는 한국콜마의 북미 시장 재도전의 핵심 인프라입니다. 미국 현지 생산이 확대되면, 미국 현지 원료·포장재 공급업체 관리 업무도 증가할 것이며, 이는 중장기적으로 협력처 관리 직무의 글로벌 확장 가능성을 시사합니다.

### 3-4. 윤상현 號의 전략 방향과 중장기 비전

한국콜마의 중장기 비전은 "글로벌 No.1 플랫폼 서비스 프로바이더(PSP)"로, 제조를 넘어 기획·개발·마케팅까지 토털 플랫폼으로 진화하는 것입니다. 이 비전은 단순히 공장을 운영하는 제조사에서, 브랜드의 전체 제품 라이프 사이클을 지원하는 서비스 기업으로 변신하겠다는 선언입니다.

윤상현 부회장 체제에서 추진되는 핵심 전략은 크게 네 가지입니다. 첫째, '메이드 인 코리아' 전략입니다. 중국 베이징 공장을 철수하고 세종 중심으로 생산을 집중하는 리쇼어링(reshoring) 전략으로, 2025년 정부로부터 '리쇼어링 1호 기업' 인증을 받았습니다. 이 전략은 K-뷰티 프리미엄의 핵심 요소인 '한국 생산'을 강화하면서, 동시에 국내 공급업체와의 관계를 더욱 긴밀히 하는 방향입니다.

## 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

둘째, 북미 시장 공략 강화입니다. 미국 제2공장 가동, 캐나다 법인 안정화, 미국 인디브랜드 고객 확보를 통해 북미에서의 매출 비중을 높이려는 전략입니다. 셋째, 밸류체인 수직계열화입니다. 콜마스크(마스크팩 자재)와 에치앤지(건강기능식품)를 흡수 합병하여 그룹 사업 포트폴리오를 정리하고, 연우(패키징)와의 시너지를 극대화하려는 움직임입니다. 넷째, AI-디지털 전환입니다. 스마트 공장, AI 기반 품질 모니터링, 디지털 SRM(Supplier Relationship Management) 시스템 도입 등을 통해 운영 효율성을 높이고 있습니다.

이 네 가지 전략 모두 협력처 관리 직무와 밀접하게 연결됩니다. 리쇼어링은 국내 공급업체 물량 증가를, 수직계열화는 내부·외부 공급처 최적화를, AI-디지털 전환은 SRM 시스템 기반의 데이터 드리븐 구매 의사결정을 의미합니다.

### 3-5. 차별화 포인트의 구조적 분석

한국콜마의 차별화 포인트를 구조적으로 분석하면 다음과 같습니다.

**기술 차별화:** 선케어 분야의 독보적 기술력은 수치로 증명됩니다. UV 관련 특허 100건 이상, 국내 자외선차단제 시장점유율 70% 이상은 경쟁사가 단기간에 추격하기 어려운 기술적 해자(moat)입니다. 또한 종합기술원의 전문 연구소 체계는 특정 카테고리에 대한 깊은 전문성을 축적할 수 있는 조직 구조를 제공합니다.

**고객 관계 차별화:** '1처방 1사' 원칙은 한국콜마만의 독특한 비즈니스 모델입니다. 이는 동일한 처방을 복수의 브랜드에 납품하지 않겠다는 약속으로, 고객사 입장에서는 제품의 독점성을 보장받을 수 있습니다. 이 원칙은 고객 신뢰의 기반이 되지만, 동시에 처방 다양화에 따른 원료 종류 증가라는 공급망 복잡성을 초래합니다.

**비즈니스 포트폴리오 차별화:** 화장품(ODM), 제약(HK이노엔), 패키징(연우)이라는 3축 포트폴리오는 경기 변동에 대한 내성을 높여줍니다. 특히 HK이노엔의 케이캡이 글로벌 블록버스터로 성장할 경우, 그룹 전체의 투자 역량이 확대되어 화장품 사업에도 긍정적 영향을 미칠 것입니다.

### 3-6. 리스크 요인의 다차원적 분석

한국콜마가 직면한 리스크를 다차원적으로 분석하면 다음과 같습니다.

**경영 리스크:** 경영권 분쟁(윤상현 부회장 vs 윤동한 전 회장)은 지배구조 불확실성의 핵심입니다. 뉴스탑코리아 보도에 따르면, 이 분쟁은 '부자의 난'으로 불리며, 콜마홀딩스의 지분 구조와 경영권 승계에 대한 시장의 우려를 높이고 있습니다. 다만 실무적으로는 윤상현 부회장 체제가 안정적으로 운영되고 있으며, 사업 전략의 실행에는 큰 차질이 없는 것으로 보입니다.

**해외 사업 리스크:** 미국 법인의 매출 급감(-54%)은 특정 대형 고객사에 대한 매출 집중도가 높았던 것이 원인입니다. 이는 한국콜마 전체의 리스크라기보다 미국 법인 특유의 고객 포트폴리오 문제이며, 제2공장 가동과 신규 고객 확보로 점진적 개선이 기대됩니다. 중국 법인의 부진은 중국 화장품 시장 전반의 내수 둔화와 현지 ODM 업체의 성장이라는 구조적 요인이 작용한 결과입니다.

**원가 리스크:** 원료·포장재 가격 변동은 ODM 업체의 수익성에 직접적 영향을 미칩니다. 특히 석유화학 기반 원료(계면활성제, 유화제 등)와 알루미늄·유리 등 포장재 소재의 국제 가격이 환율 변동과 맞물려 원가 부담을 가중시킬 수 있습니다. 이 리스크의 관리가 바로 협력처 관리 직무의 핵심 역할 중 하나입니다.

**인재 리스크:** 잡플래닛 평점 2.7점, 블라인드 리뷰에서 확인되는 수직적 조직문화, 부서별 워라밸 편차는 인재 확보와 유지 측면에서 개선이 필요한 영역입니다. 다만 화장품 ODM 산업의 구조적 성장과 한국콜마의 기술 리더십은 인재 유치에 긍정적 요인으로 작용합니다.

## 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

### 3-7. 최근 재무 현황과 전망

2025년 3분기 누적 연결 실적은 매출 2조 669억 원(+11%), 영업이익 1,917억 원(+20.8%)으로 국내 법인의 견조한 성장이 해외 부진을 상쇄하는 구도입니다. 국내 화장품 부문은 세종공장 가동률 극대화과 고부가가치 제품 비중 확대로 견조한 성장을 지속했으며, HK이노엔은 케이캡 처방 확대와 수출 증가로 분기별 최대 실적을 경신하고 있습니다.

증권사 컨센서스는 2025년 연간 매출 약 2.7조 원, 영업이익 약 2,400억 원, 2026년 매출 약 2.9~3.0조 원, 영업이익 약 2,750억 원으로 지속 성장을 전망합니다. 키움증권은 목표주가 110,000원(2025년 11월 기준), 다올투자증권은 120,000원(2026년 4월 기준)을 제시했습니다.

### 3-8. 지원 전략 관점의 시사점

한국콜마의 핵심 아젠다인 "국내 생산 역량 극대화 + 해외 시장 재도전"이 협력처 관리 직무와 직결됨을 보여야 합니다. 세종공장 가동률 102%라는 수치는 공급망 효율화의 시급성을, 수직계열화 전략은 내부 계열사(연우)와 외부 협력처 간 최적 조합의 필요성을 의미합니다.

면접에서 "공장 가동률 극대화 환경에서 원자재 적시 공급의 중요성"을 언급하면 현장 감각을 어필할 수 있습니다. 구체적으로 "세종공장의 102% 가동률 상황에서 원자재 1일 지연은 곧 라인 가동 중단을 의미하며, 이를 예방하기 위해 안전재고 수준 설정, 이중 소싱(dual sourcing), 리드타임 단축 협상 등의 전략이 필요하다"는 수준의 발언을 준비하면 좋습니다.

또한 "한국콜마의 수직계열화(연우)가 포장재 공급에서 어떤 이점을 제공하고, 동시에 외부 포장재 업체와의 건전한 경쟁 유도를 통해 최적 가격을 확보하는 것이 중요하다"는 관점을 제시할 수도 있습니다. 이는 기업의 전략적 방향을 이해하면서 직무의 실무적 역할까지 연결하는 높은 수준의 답변입니다.

## 제4장. 인재상·조직 문화·도메인 선호 인재 특성

### 4-1. 4성 5행의 상세 해석과 직무 연결

한국콜마의 인재상은 '4성 5행을 알고 느끼며 실천하는 지행합일(知行合一)의 콜마인'입니다. 이 인재상을 단순히 암기하는 것이 아니라, 각 요소가 협력처 관리 직무에서 어떻게 발현되는지를 구체적으로 연결하는 것이 핵심입니다.

4성(四性)의 첫 번째 요소인 창조성은 협력처 관리에서 "새로운 공급처 발굴, 대체 원료 탐색, 기존 프로세스의 혁신"으로 발현됩니다. 기존에 거래하지 않던 신규 원료사를 발굴하여 원가를 절감하거나, 공급 리스크를 분산시키는 것이 창조성의 실천입니다. 합리성은 "데이터 기반의 공급업체 평가, 원가 분석, 의사결정"으로 연결됩니다. 감이나 경험이 아니라, QCD(품질·비용·납기) 지표를 체계적으로 분석하여 최적의 공급업체를 선정하는 것이 합리성입니다. 적극성은 "문제 발생 전 선제적 리스크 식별, 공급업체와의 능동적 소통"으로 나타납니다. 납기 지연 징후를 사전에 감지하고 대응책을 마련하는 것이 적극성의 실천입니다. 자주성은 "스스로 학습하고 성장하는 자세, 업무 프로세스를 스스로 개선하는 주도성"으로 해석됩니다.

5행(五行) 중에서 특히 협력처 관리 직무와 관련이 깊은 것은 근검(勤儉), 겸손(謙遜), 우보(牛步)입니다. 근검은 원가 의식과 낭비 제거로 연결됩니다. 불필요한 긴급 발주를 줄이고, 안전재고를 적정 수준으로 관리하여 재고 비용을 최소화하는 것이 근검의 실천입니다. 겸손은 공급업체와의 관계에서 갑을 관계가 아닌 파트너십을 추

## 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

구하는 태도입니다. 한국콜마가 강조하는 '동반성장'의 가치와 일치합니다. 우보(牛步)는 소걸음처럼 꾸준히 정진하는 인내를 뜻하며, 공급업체와의 장기적 관계 구축, 연간 원가 절감 목표의 꾸준한 달성, 수년에 걸친 공급망 최적화 프로젝트에서 필요한 태도입니다.

세 가지 인재 유형으로는 "겸손함으로 끊임없이 배우는 인재", "생각하고 행동하는 인재", "'함께'의 가치를 실천하는 인재"를 제시합니다. 이 세 유형은 각각 학습 역량, 실행력, 협업 능력에 대응하며, 협력처 관리 직무에서는 세 가지 모두가 균형 있게 요구됩니다.

### 4-2. 인문학 경영과 독서 문화가 만드는 조직의 특이성

운동한 전 회장이 강조한 '인문학 경영'은 콜마의 독특한 조직문화를 형성했습니다. 전 임직원 대상 '매달 1권 책 읽기' 프로그램이 운영되며, 승진 시 독후감 작성이 요구됩니다. KBS(Kolmar Book School) 독서 장려 프로그램, 역사특강, 한산도 투어 등 인문학적 소양을 강조하는 프로그램이 다수 존재합니다.

이러한 문화는 지원자에게 두 가지 시사점을 줍니다. 첫째, 면접에서 "최근에 읽은 책과 그 인사이트"를 물어볼 가능성이 높습니다. 특히 경영·리더십·산업 관련 서적을 읽고, 그 내용을 협력처 관리 직무나 화장품 산업에 연결하여 설명할 수 있다면 강력한 차별화 포인트가 됩니다. 둘째, 인문학 경영의 철학적 배경을 이해하면 조직 적합성을 보여줄 수 있습니다. 콜마의 인문학 경영은 "사람에 대한 깊은 이해"가 비즈니스의 기반이라는 철학에서 비롯됩니다. 이는 공급업체와의 관계에서 "단순한 거래 관계가 아닌, 상호 이해와 신뢰에 기반한 파트너십"을 추구하는 것과 맥을 같이 합니다.

### 4-3. 조직문화의 현실적 측면

잡플래닛(2.7점)과 블라인드 리뷰를 종합하면, 한국콜마의 조직문화에 대한 현실적 평가는 양면적입니다.

긍정적 측면으로는 다양한 화장품 카테고리를 접하는 기회, 회사의 꾸준한 성장에 따른 고용 안정성, 체계적 업무 프로세스 경험, 대한민국 화장품 산업의 핵심 기업에서 일한다는 자부심이 언급됩니다. 특히 ODM 업체의 특성상 다양한 브랜드와 제품을 경험할 수 있어, 화장품 산업 전반에 대한 폭넓은 이해를 쌓을 수 있다는 점이 강점입니다.

개선이 필요한 측면으로는 수직적 의사결정 구조, 부서별 워라밸 편차, 제조업 특유의 보수적 문화가 지적됩니다. 다만 이러한 평가는 대부분의 제조 대기업에서 공통적으로 나타나는 특성이며, 한국콜마만의 고유한 문제라기보다는 산업 특성으로 이해하는 것이 적절합니다.

지원자 관점에서 중요한 것은, 이러한 조직문화의 현실을 인지하면서도, 입사 후 적응과 기여의 구체적 방안을 제시하는 것입니다. "제조 현장과 밀접한 직무이므로, 현장 중심의 소통과 체계적 프로세스 준수를 통해 조직에 빠르게 적응하겠다"는 방향의 답변이 적절합니다.

### 4-4. 윤리경영과 공정거래, 구매 직무에서 특히 중요한 이유

한국콜마는 ISO 37001 반부패경영 인증, UNGC 가입, 공정거래 자율준수 프로그램(CP) 운영 등 윤리경영을 강조합니다. 분기 1회 이상 CP 교육 및 서약이 이루어지며, 협력사 거래 시 투명한 절차를 준수하도록 내부 감사 체계가 운영됩니다.

구매·협력처 관리 직무는 회사 전체 직무 중에서 윤리적 리스크가 가장 높은 직무 중 하나입니다. 공급업체와의 금전 거래가 빈번하고, 발주 결정에 개인의 재량이 존재하며, 공급업체로부터 접대나 금품을 제공받을 유인이 있기 때문입니다. 따라서 한국콜마의 채용 과정에서 청렴성과 윤리의식은 명시적으로 드러나지 않더라도 매우 높

## 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

은 비중으로 평가될 것으로 추론됩니다.

지원자는 자기소개서나 면접에서 "원칙을 지킨 경험", "투명한 의사결정을 한 경험", "압력에 굴하지 않고 올바른 판단을 한 경험" 등을 준비해야 합니다. 이러한 에피소드는 직접적으로 "윤리" 키워드를 사용하지 않더라도, 구매 직무에 적합한 인성을 보여주는 강력한 증거가 됩니다.

### 4-5. 협력처 관리 직무에서 성과를 내는 사람의 공통 특성

화장품 ODM 협력처 관리 직무에서 고성과자의 공통 역량을 분석하면, 크게 여섯 가지로 정리할 수 있습니다.

첫째, 협상·교섭력입니다. 가격·납기·품질 조건을 조율하되 Win-Win을 추구하는 능력입니다. 공급업체에 대한 일방적 압박은 단기적으로 원가를 절감할 수 있지만, 장기적으로 공급 안정성을 훼손합니다. 반대로 공급업체의 모든 요구를 수용하면 원가 경쟁력이 약화됩니다. 이 균형을 찾는 것이 협상력의 핵심입니다.

둘째, 분석적 사고입니다. 원가 구조 분석(원재료비, 가공비, 물류비, 마진의 분해), KPI 기반 의사결정(데이터로 공급업체를 객관적 평가), 시장 데이터 해석(원료 시세 변동 추적, 환율 영향 분석) 능력이 필요합니다. 한국콜마가 SRM 시스템을 도입한 것은 이러한 분석적 의사결정을 체계화하려는 노력입니다.

셋째, 멀티태스킹과 디테일 관리입니다. 수백 개 SKU를 동시에 관리하면서도 원료 스펙·규격의 세밀한 차이를 놓치지 않는 능력이 요구됩니다. 예를 들어, 같은 히알루론산이라도 분자량(저분자, 중분자, 고분자)에 따라 공급업체가 다르고, 각 처방에 적합한 규격이 다릅니다. 이러한 디테일을 관리하면서도 전체 발주 일정과 예산을 조율하는 멀티태스킹이 필수입니다.

넷째, 관계 관리와 커뮤니케이션입니다. 내부 5개 이상 부서(R&D, 생산, 품질, 영업, 재무)와 외부 다수 공급업체를 동시에 소통·조율하는 능력입니다. 협력처 관리 담당자는 R&D의 기술 언어, 생산의 현장 언어, 재무의 숫자 언어를 모두 이해하고 번역할 수 있어야 합니다.

다섯째, 위기 대응 능력입니다. 원료 공급 중단, 품질 불량 발생, 천재지변에 의한 물류 차질 등 예상치 못한 상황에서 빠르게 대안을 마련하는 능력입니다. 이를 위해서는 평소에 대체 공급처(backup supplier)를 확보해 두고, 긴급 상황 시 활용할 수 있는 네트워크를 구축해야 합니다.

여섯째, 산업·시장에 대한 지속적 학습입니다. 화장품 원료 트렌드, 규제 변화, 국제 원자재 시세, 경쟁사 동향 등을 꾸준히 모니터링하는 습관이 필요합니다. 이는 콜마의 인재상 중 '독서'와 '겸손함'으로 끊임없이 배우는 인재와도 일맥상통합니다.

### 4-6. 새롭게 부상하는 역량, ESG 공급망 관리와 디지털 SCM

한국콜마는 화장품 ODM 기업 최초로 협력사 ESG 경영활동 지원을 시작했으며(2021년~), 3년 연속 지속가능세미나를 개최하고 있습니다. '우보천리 상생드림 아카데미'를 통한 동반성장 프로그램을 운영하며, ESG 경영지원, 무상교육, 기술지원 등을 제공합니다. 2030년까지 20건 이상으로 확대할 계획입니다.

이러한 ESG 공급망 관리는 협력처 관리 담당자에게 새로운 역할을 부여합니다. 공급업체의 환경(탄소배출, 폐수처리), 사회(노동 환경, 안전), 거버넌스(투명경영, 반부패) 수준을 평가하고, 미흡한 부분에 대해 개선을 지원하는 역할입니다. 이는 전통적인 QCD 중심의 공급업체 관리에 ESG라는 새로운 차원이 추가되는 것으로, 향후 이 역량을 갖춘 인재의 가치가 높아질 것입니다.

SRM(구매공급망 관리 솔루션) 도입으로 디지털 구매 플랫폼이 운영되고 있어, 입사 후 ERP(SAP)·SRM 시스템

## 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

운용 역량이 즉시 요구됩니다. 발주서 발행, 납기 추적, 공급업체 평가, 원가 분석 등 대부분의 업무가 디지털 시스템 기반으로 수행되므로, IT 리터러시(특히 엑셀 고급 기능, ERP 개념 이해, 데이터 분석 도구 활용)는 기본 역량으로 갖추어야 합니다.

한국콜마가 한국경제와 한국생산성본부의 보도 자료를 통해 "5개 주력 계열사 보고서를 발간하며 중견기업 ESG 모델을 만들겠다"고 선언한 것은, ESG가 단순한 CSR(기업사회책임)이 아니라 핵심 경영 전략임을 보여줍니다. 이는 협력사 상생 프로그램의 확대, 공급업체 ESG 평가의 정례화, 지속가능한 원료 소싱 정책의 강화로 이어질 것이며, 협력처 관리 담당자에게 더 넓은 역할과 책임을 부여할 것입니다.

### 4-7. 지원 전략 관점의 시사점

자기소개서에서 4성 5행의 키워드를 직접 언급하되, 단순 나열이 아니라 자신의 경험과 연결해야 합니다. 특히 '합리성'(데이터 기반 의사결정 경험), '우보'(장기 프로젝트를 꾸준히 수행한 경험), '겸손'(협력 과정에서 상대방의 입장을 존중한 경험)을 구체적 에피소드로 보여주면 효과적입니다.

구매·SCM 직무 경험이 없더라도 두려워할 필요는 없습니다. 팀 프로젝트에서 이해관계 조율을 한 경험은 "내부 부서와 외부 공급업체 간 소통" 역량으로, 데이터를 분석하여 보고서를 작성한 경험은 "원가 분석과 공급업체 평가" 역량으로, 일정 관리와 마감 지키는 경험은 "납기 관리" 역량으로 번역하여 제시할 수 있습니다.

면접에서 윤리의식 관련 질문이 직접적으로 나오지 않더라도, "원칙을 지킨 경험"이나 "공정한 의사결정을 위해 노력한 경험"을 준비해 두면, 구매 직무에 적합한 인성을 자연스럽게 보여줄 수 있습니다.

## 제5장. 직무 분석 — 협력처 관리

### 5-1. 채용공고의 핵심 내용과 해석

콜마그룹 2026 상반기 대졸 신입사원 공개채용으로, 채용연계형 인턴 → 정규직 전환 방식입니다. 협력처 관리 직무는 세종사업장(기초화장품 주력)과 부천사업장(색조 메이크업 주력)에서 모집합니다. 전형은 서류접수·AI역량 검사 → 서류심사 → 1:2차 면접 → 인턴실습 → 최종면접 순서입니다. 자기소개서는 2개 문항(각 400~800자)으로, 문항1은 직무 역량 개발 노력과 입사 후 꿈, 문항2는 문제 해결 몰입 경험을 묻습니다.

세종사업장과 부천사업장의 차이를 이해하는 것도 중요합니다. 세종사업장은 기초화장품(스킨케어, 선케어, 바디케어 등) 주력으로 생산 규모가 크고(연간 8.9억 개), 원료 종류가 다양합니다. 부천사업장은 색조 메이크업(파운데이션, 립, 아이섀도 등) 주력으로 제품당 색상 수가 많고 원료 관리의 난이도가 높습니다. 색조 원료는 안료(pigment)의 규격 관리가 핵심이며, 색상별 소량 발주가 빈번합니다. 지원 시 어떤 사업장에 배치되더라도 적응할 수 있다는 유연성을 보여주는 것이 좋지만, 사업장 특성을 이해하고 있음을 보여주면 차별화됩니다.

### 5-2. 협력처 관리 직무의 핵심 역할 정의

협력처 관리 직무를 한 문장으로 정의하면, "한국콜마의 화장품 생산에 필요한 모든 원료·부자재의 안정적·경제적 공급을 담보하는 역할"입니다. 이 정의에서 '안정적'은 납기 준수와 품질 일관성을, '경제적'은 원가 경쟁력 확보를 의미합니다.

더 넓게 보면, 협력처 관리는 공급업체 라이프사이클 전반을 관리하는 역할입니다. 새로운 공급업체를 탐색하고 평가하여 등록하는 '소싱(sourcing)', 등록된 공급업체에 발주하고 납기·품질을 관리하는 '운영 구매(operational

## 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

purchasing)', 공급업체의 성과를 정기적으로 평가하고 개선을 요구하는 '공급업체 관리(supplier management)', 그리고 공급업체와의 전략적 파트너십을 구축하여 장기적 가치를 창출하는 '전략 구매(strategic procurement)'까지, 네 단계의 역할을 점진적으로 수행하게 됩니다.

신입사원은 운영 구매(발주·납기 관리)에서 시작하여, 경험이 쌓이면 소싱(신규 공급처 발굴)과 공급업체 관리(성과 평가), 그리고 궁극적으로 전략 구매(단가 협상, 장기 계약, 공급업체 포트폴리오 최적화)로 역할이 확장됩니다.

### 5-3. 하루, 한 달, 1년의 업무 리듬 상세

하루 단위의 업무를 시간대별로 구체화하면 다음과 같습니다. 출근 후 가장 먼저 하는 일은 ERP(SAP) 시스템 접속하여 전일 야간 생산 중 발생한 긴급 소요나 재고 부족 알림을 확인하는 것입니다. 이어서 당일 입고 예정인 원자재의 배송 현황을 물류업체 또는 공급업체와 확인합니다. 오전 중에는 R&D나 생산팀에서 올라온 구매요청(Purchase Request)을 검토하고, 발주서(Purchase Order)를 발행합니다. 발주 시에는 가격, 수량, 납기일, 포장 규격, 검사 기준서 등을 확인하여 입력합니다.

오후에는 공급업체와의 커뮤니케이션이 집중됩니다. 납기 지연 예상 건에 대한 독촉, 품질 이슈에 대한 원인 분석 요청, 신규 원료 샘플 요청 등이 이루어집니다. 입고된 원자재에 대해 품질관리팀의 검수 결과를 확인하고, 불합격 건이 있으면 공급업체에 통보하고 대응 방안을 논의합니다. 퇴근 전에는 안전재고 수준을 모니터링하고, 재고 부족이 예상되는 품목에 대해 발주 계획을 수립합니다.

한 달 단위의 업무 사이클은 다음과 같습니다. 월초에는 전월 구매 실적(금액·물량·불량률·납기 준수율)을 정리하여 보고합니다. 이 데이터는 공급업체 Scorecard 업데이트에 활용됩니다. 월중에는 원자재 시세 변동을 모니터링하고, 시세 변화가 큰 원료에 대해서는 구매 시점 조절이나 재고 비축 여부를 판단합니다. 차월 MRP(Material Requirements Planning) 결과를 기반으로 발주 계획을 수립하며, 이 과정에서 생산관리팀과 긴밀히 소통합니다. 월말에는 내부 SCM 회의에 참석하여 수급 현황을 공유하고, 주요 공급업체와 정기 미팅을 통해 이슈를 사전 조율합니다.

1년 단위의 업무 사이클은 더 전략적입니다. 연초에는 차년도 구매 전략과 예산을 편성합니다. 이 때 전년도 구매 실적 분석, 원가 절감 목표 설정, 공급업체 포트폴리오 재편 계획이 포함됩니다. 연중에는 공급업체 현장 감사(audit)를 수행합니다. CGMP(화장품 우수 제조 관리 기준) 준수 여부, 설비 상태, 품질 관리 시스템, 환경·안전 관리 수준을 점검합니다. 연말에는 공급업체 종합 평가(QCD 기반 A~D 등급)를 실시하고, 이 결과에 따라 연간 계약 갱신 또는 해지, 단가 재협상을 진행합니다. 또한 신규 공급처 발굴·실사, 공급망 리스크 점검 및 BCP(사업연속성) 계획 수립도 연간 업무에 포함됩니다.

### 5-4. 이해관계자 맵의 상세 분석

협력처 관리 담당자가 소통하는 이해관계자를 상세히 분석하면, 이 직무의 허브적 성격이 더욱 명확해집니다.

내부 이해관계자 중 R&D(연구개발)는 신규 원료 스펙을 제공하고, 원료 호환성 테스트 결과를 공유합니다. R&D가 신규 처방을 개발할 때, 해당 원료가 어떤 공급업체에서 어떤 조건으로 구매 가능한지를 협력처 관리가 조사하여 피드백합니다. 때로는 R&D가 원하는 원료가 국내에서 조달 불가하여 해외 수입이 필요한 경우도 있으며, 이 때 리드타임, 최소주문량(MOQ), 수입 인증 요건 등을 파악하여 제공해야 합니다.

생산관리는 MRP 기반 소요량을 공유하고, 긴급 변경(생산 스케줄 변경, 수량 변경) 시 실시간 소통이 필요한 핵심 파트너입니다. 생산 라인이 24시간 가동되는 세종공장에서는, 원자재 부족으로 인한 라인 스톱(line stop)

## 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

이 발생하면 시간당 수천만 원의 기회비용이 발생할 수 있습니다. 따라서 생산관리와의 긴밀한 소통은 협력처 관리의 가장 중요한 일상 업무 중 하나입니다.

품질관리(QA/QC)는 입고 검사 결과를 공유하고, 공급업체 감사에 동행합니다. 원자재 입고 시 품질 불합격이 발생하면, 협력처 관리 담당자가 공급업체에 통보하고 반품·교체·할인 등의 조치를 협의합니다. 또한 공급업체 현장 감사 시에는 품질관리 전문가와 함께 방문하여 제조 환경, 위생 관리, 품질 시스템을 점검합니다.

CSM(Customer Service Manager)은 고객사(브랜드) 납기와 연계된 수급 조율을 담당합니다. 고객사의 긴급 주문이 들어오면, CSM이 생산 스케줄을 조정하고, 협력처 관리가 해당 원자재의 긴급 조달을 담당합니다. 영업 팀은 수주 예측 정보를 공유하여, 향후 3~6개월의 원자재 소요 예측에 활용됩니다. 재무팀은 구매 예산 관리와 매입채무 관리에서 협업합니다.

외부 이해관계자로는 원료 공급업체(기능성 원료, 기초 원료, 향료, 색소 등), 포장재·용기 업체(튜브, 병, 펌프, 캡, 라벨 등), 물류업체(국내 운송, 해외 수입 운송), 해외 원료사(유럽·일본·미국 본사와의 직접 거래 또는 국내 에이전트 경유), 인증·검사기관(성적서 발급, 규격 시험), 통관·포워딩 업체(수입 원료의 통관, 관세, 검역) 등이 있습니다.

### 5-5. 필요 역량의 체계적 분류

협력처 관리 직무에 필요한 역량을 기술·지식·소프트스킬로 분류하면 다음과 같습니다.

기술(Hard Skills) 영역에서는 ERP(SAP) 시스템 운용 능력이 가장 기본적인 요구사항입니다. 발주서 발행, 입고 처리, 재고 조회, 구매 실적 조회 등 일상적 업무가 모두 SAP에서 이루어집니다. 엑셀 고급 기능(피벗 테이블, VLOOKUP, 매크로 기초)은 원가 분석, 공급업체 비교표 작성, 데이터 정리에 필수입니다. SRM 시스템 활용 능력은 한국콜마가 디지털 구매 플랫폼을 운영하므로 중요합니다. 원가 분석 능력(BOM 분석, 원가 세분화, 가격 트렌드 분석)과 기본적인 계약서 검토 능력(공급 계약, NDA, 품질 보증 협약서 등)도 필요합니다.

지식(Knowledge) 영역에서는 화장품 원료에 대한 기초 지식(기능성 원료의 종류와 용도, 안전성 규제 등)이 요구됩니다. 입사 즉시 원료 전문가가 될 필요는 없지만, "히알루론산이 보습 성분이고, 나이아신아마이드가 미백 기능성 원료이며, 자외선차단제 원료로 옥시벤존과 아보벤존이 있다" 정도의 기초 지식은 도움이 됩니다. CGMP(화장품 우수 제조 관리 기준), MoCRA, K-클린뷰티 표준 등 규제 지식도 점진적으로 습득해야 합니다. 구매·SCM 기초 이론(MRP, 안전재고, 경제적 발주량, 리드타임 관리 등)에 대한 이해도 필요합니다.

소프트스킬(Soft Skills) 영역에서는 앞서 4장에서 분석한 협상력, 분석적 사고, 멀티태스킹, 커뮤니케이션, 위기 대응력, 윤리의식이 핵심입니다. 특히 강조할 것은 '인내와 끈기'입니다. 공급업체와의 단가 협상은 수주~수개월에 걸쳐 진행되며, 원가 절감 프로젝트도 단기간에 성과를 내기 어렵습니다. 한국콜마의 '우보(牛步)' 정신이 바로 이 인내를 의미합니다.

### 5-6. 성과 지표(KPI)와 평가 포인트의 상세 추론

협력처 관리 직무의 핵심 KPI를 상세히 분석하면 다음과 같습니다.

원가 절감률(연 3~5% 목표)은 가장 중요한 KPI입니다. 이는 동일 품질·스펙의 원자재를 전년 대비 얼마나 저렴하게 조달했는지를 측정합니다. 원가 절감의 방법에는 공급업체 간 경쟁 입찰, 장기 계약을 통한 볼륨 디스카운트, 대체 원료 개발(R&D 협업), 발주 시점 최적화(원료 시세 저점 매수), 물류비 절감(팔레트 적재 효율화, 통관 비용 절감) 등이 있습니다.

## 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

납기 준수율(OTIF: On Time In Full, 95% 이상)은 약속된 날짜에, 약속된 수량이, 약속된 품질로 도착했는지를 측정합니다. 세종공장 가동률 102%의 환경에서 OTIF는 매우 중요하며, 95% 미만으로 떨어지면 생산 라인 가동에 직접적인 영향을 미칩니다.

공급업체 품질 불량률(0.5% 이하 또는 5,000PPM 이하)은 입고된 원자재 중 품질 불합격 비율입니다. 화장품은 소비자의 피부에 직접 적용되므로 품질 기준이 매우 엄격하며, 원료의 미생물 오염, 중금속 함량, 색상 편차 등이 주요 불합격 사유입니다.

긴급 발주 비율(5% 이하)은 총 발주 건수 대비 긴급(비정상) 발주 건수의 비율입니다. 긴급 발주는 원료 가격 상승, 특급 운송비 증가, 업무 혼란 등을 초래하므로 최소화해야 합니다. 긴급 발주가 빈번한 것은 MRP 정확도, 안전재고 수준, 수요 예측 등에 문제가 있음을 시사합니다.

보조 KPI로는 신규 공급처 발굴 건수(연 5~10건), 리드타임 단축률(전년 대비), 재고 회전율(높을수록 양호), 클레임 처리 시간(48시간 이내 초기 대응), Single Source 비율(낮을수록 양호, 이중 소싱 확보 여부) 등이 있습니다.

한국콜마의 SRM 시스템 도입으로 이러한 KPI는 실시간 디지털 모니터링이 가능해지고 있으며, 이는 데이터 기반의 객관적 성과 평가를 가능하게 합니다. 신입사원이라도 입사 후 이 KPI 체계를 빠르게 이해하고, 자신의 담당 품목에 대한 KPI를 지속적으로 관리하는 것이 성과 인정의 출발점입니다.

### 5-7. 대표 워크플로우, 신규 원료 소싱 11단계 프로세스

신규 원료 소싱은 협력처 관리 직무의 가장 고부가가치 업무 중 하나이며, 그 프로세스를 11단계로 상세화하면 다음과 같습니다.

1단계, R&D의 스펙 요청: 종합기술원의 연구원이 신규 처방에 필요한 원료의 기능성, 순도, 규격, 사용량을 명시한 원료 스펙시트를 작성하여 구매팀에 전달합니다. 2단계, 잠재 공급업체 탐색: 기존 벤더 리스트, 원료 전시회(COSMOPROF, in-cosmetics 등), 업계 네트워크, 온라인 원료 플랫폼 등을 통해 해당 원료를 공급할 수 있는 업체를 탐색합니다. 3단계, RFQ(Request for Quotation) 발송: 최소 3개사에 견적 요청서를 발송합니다. RFQ에는 원료 스펙, 예상 소요량, 납기 요구사항, 포장 규격, 인증 요구사항 등이 포함됩니다.

4단계, 견적 비교 분석: 수신된 견적을 가격, 품질(성적서 분석), 납기, 최소주문량(MOQ), 지불 조건, 인증 보유 여부(COSMOS, ECOCERT, 할랄 등) 등 다차원으로 비교합니다. 5단계, 샘플 평가: 상위 후보 업체로부터 샘플을 수령하여 R&D에 제공합니다. R&D는 안정성 테스트, 호환성 테스트, 사용감 테스트 등을 수행합니다. 6단계, 품질팀 CGMP 검증: 품질관리팀이 해당 원료의 CGMP 적합성을 검증합니다. 원료의 미생물 한도, 중금속 한도, 잔류 용매 등이 한국콜마의 내부 기준과 식약처 기준을 충족하는지 확인합니다.

7단계, 공급업체 현장 실사: 최종 후보 업체의 공장을 직접 방문하여 제조 환경, 위생 관리, 품질 시스템, 설비 상태, 원료 보관 조건, 환경·안전 관리 수준을 점검합니다. 8단계, 내부 승인: 상기 평가 결과를 종합하여 내부 승인 절차를 진행합니다. 구매팀장, 품질팀장, R&D 팀장의 합의가 필요하며, 고가 원료의 경우 임원급 승인이 추가될 수 있습니다. 9단계, 벤더 등록: 승인된 공급업체를 ERP 시스템에 벤더로 등록합니다. 사업자등록증, 품질 인증서, 제품 성적서, 안전보건자료(SDS) 등의 서류를 수집·등록합니다.

10단계, 계약 체결 및 초도 입고: 공급 계약서(가격, 수량, 납기, 품질 기준, 클레임 처리 절차 등)를 체결하고, 초도 물량을 발주합니다. 초도 입고 시에는 전수 검사(full inspection)를 실시하여 품질 일관성을 확인합니다. 11단계, 양산 전환: 초도 물량의 품질이 확인되면 양산 발주로 전환합니다. 양산 전환 후에도 초기 3~6개월은 집

## 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

중 모니터링 기간으로, 납기 준수율, 품질 불량률, 가격 안정성을 면밀히 추적합니다.

### 5-8. 품질 이슈 대응 워크플로우

품질 이슈 대응은 협력처 관리의 위기 관리 역량이 발휘되는 영역입니다. 원자재 입고 검사에서 불합격이 발생했을 때의 대응 프로세스는 다음과 같습니다.

첫째, 불합격 통보 및 격리 조치: 품질관리팀의 불합격 판정 즉시, 해당 원자재를 격리 보관하고 사용을 차단합니다. 둘째, 공급업체 통보 및 원인 분석 요청: 공급업체에 불합격 사유를 통보하고, 즉시 원인 분석을 요청합니다. 불합격 사유에 따라(미생물 오염, 규격 이탈, 이물 혼입, 색상 편차 등) 원인 분석의 방향이 달라집니다.

셋째, 긴급 대체 수배: 생산 라인 가동에 차질이 없도록 대체 원료를 긴급 수배합니다. 이 때 사전에 확보해 둔 backup supplier가 결정적 역할을 합니다. 넷째, 8D Report 검토: 공급업체로부터 8D Report(8가지 규율에 따른 문제 해결 보고서)를 수령하여, 근본 원인(root cause)이 적절히 파악되었는지, 시정 조치(corrective action)가 실효성 있는지 검토합니다.

다섯째, CAPA(Corrective and Preventive Action) 합의: 공급업체와 시정 및 예방 조치를 합의합니다. 단순 재발 방지를 넘어, 유사 품질 이슈가 다른 제품에서도 발생할 수 있는지를 점검합니다. 여섯째, 반품·손해배상 협의: 불합격 물량의 반품, 교체, 또는 가격 할인 등을 협의합니다. 일곱째, Scorecard 기록: 해당 품질 이슈를 공급업체 Scorecard에 기록하여, 연간 종합 평가에 반영합니다. 여덟째, 필요시 현장 감사: 품질 이슈가 심각하거나 반복적인 경우, 공급업체 공장을 재방문하여 시정 조치의 이행 상태를 확인합니다.

이 전체 프로세스에서 협력처 관리 담당자의 역할은 "내부 품질팀과 외부 공급업체 사이에서 문제 해결을 조율하고, 생산 차질을 최소화하며, 재발 방지를 담보하는 것"입니다. 이 과정에서 감정적 대응이 아닌 객관적 데이터 기반의 소통, 그리고 강경하되 공정한 태도가 중요합니다.

### 5-9. 한국콜마 협력처 관리에서 특히 도전적인 업무 상황

한국콜마의 사업 특성상, 협력처 관리에서 특히 도전적인 상황을 예측할 수 있습니다.

첫째, 선케어 원료의 공급 안정성 확보입니다. 한국콜마가 국내 선제품 시장의 70% 이상을 담당하므로, 자외선 차단제 원료(유기 자외선차단성분, 무기 자외선차단성분 등)의 수요가 계절에 따라 급등합니다. 봄~여름 시즌 전에 원료를 사전 비축해야 하며, 글로벌 원료사(BASF, DSM 등)와의 장기 공급 계약이 중요합니다.

둘째, 1처방 1사 원칙에 따른 원료 다양성 관리입니다. 고객사마다 다른 처방을 사용하므로, 관리해야 하는 원료의 종류가 매우 많습니다. 동일 기능의 원료라도 고객사에 따라 다른 규격·브랜드를 사용하는 경우가 있어, SKU 관리의 복잡성이 높습니다.

셋째, 세종공장 증설 시기의 공급망 재편입니다. 생산 라인이 추가되면 원자재 소요량이 증가하고, 기존 공급업체의 공급 능력이 충분한지 재검토해야 합니다. 일부 원료는 공급업체 추가 확보가 필요할 수 있습니다.

넷째, 수입 원료의 통관·물류 리스크 관리입니다. 글로벌 원료사로부터 수입하는 원료는 선적일~입고일까지 4~8주의 리드타임이 소요되며, 해상 운송 지연, 통관 지연, 환율 변동 등의 리스크가 존재합니다.

### 5-10. 지원 전략 관점의 시사점

자기소개서 문항1("직무 역량 개발 노력과 입사 후 꿈")에서는 다음과 같은 구조로 작성할 수 있습니다. 역량 개발 노력으로는 데이터 분석 역량(엑셀, 통계, ERP 개념 학습), 이해관계자 조율 경험(팀 프로젝트, 인턴, 대외활동)

## 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

동에서의 소통·협상), 산업 학습(화장품 ODM 산업 동향, K-뷰티 트렌드, 원가 구조 이해)을 구체적으로 서술합니다. 입사 후 꿈으로는 "디지털 SRM 기반 공급망 최적화 전문가로 성장하여, 한국콜마의 원가 경쟁력 강화와 ESG 공급망 혁신에 기여하겠다"는 비전을 제시할 수 있습니다.

문항2("문제 해결 몰입 경험")에서는 STAR 기법(상황-과제-행동-결과)을 활용하되, 납기 지연·품질 이슈·예산 제약·이해관계 상충 등 협력처 관리와 유사한 문제 상황을 선택하는 것이 효과적입니다. 예를 들어, 팀 프로젝트에서 외부 파트너(인쇄소, 디자이너 등)의 납기 지연 문제를 해결한 경험, 제한된 예산 내에서 최적의 자원 배분을 한 경험, 서로 다른 이해관계를 가진 팀원들 사이에서 합의점을 찾은 경험 등이 적합합니다.

면접에서는 "QCD(품질·비용·납기) 균형 관리"라는 개념을 사용하여 직무 이해도를 보여주고, "동반성장 마인드"를 통해 한국콜마의 ESG 경영 철학과의 정렬을 보여주며, "디지털 SCM 트렌드"를 통해 미래지향적 시각을 보여줄 수 있습니다. 특히 "신규 소싱 11단계 프로세스"에 대한 이해를 보여주면, 직무에 대한 깊은 리서치를 수행했음을 인상적으로 전달할 수 있습니다.

### 참고 레퍼런스 (References)

1. **Business Research Insights** — 글로벌 화장품 OEM/ODM 시장 분석 — <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/cosmetics-oem-and-odm-market-111321>
2. **Coherent Market Insights** — 화장품 OEM/ODM 시장 규모 및 전망 — <https://www.coherentmarketinsights.com/ko/%ED%99%94%EC%9E%A5%ED%92%88OEMOdm%EC%8B%9C%EC%9E%A5-3089>
3. **Verified Market Reports** — 화장품 OEM/ODM 시장 경쟁 분석 — <https://www.verifiedmarketreports.com/ko/product/cosmetics-oem-odm-market/>
4. **KDI 경제교육·정보센터** — 2025 K-뷰티 수출 114억 달러 분석 — <https://eiec.kdi.re.kr/policy/materialView.do?num=275786>
5. **코스인코리아** — 화장품 ODM 업계 매출·영업이익 분석 (2025) — <https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=54983>
6. **이투데이** — 코스맥스 vs 한국콜마 기술력 비교 (2026) — <https://www.etoday.co.kr/news/view/2545617>
7. **한경비즈니스** — 한국콜마 vs 코스맥스 33년 경쟁사 — <https://magazine.hankyung.com/business/article/202502261762b>
8. **이비엔뉴스** — 코스맥스 글로벌 ODM 1위 분석 — <https://www.ebn.co.kr/news/articleView.html?idxno=1701072>
9. **헤럴드경제** — 코스맥스 2025 역대 최대 실적 — <https://biz.heraldcorp.com/article/10680761>
10. **디지털투데이** — 코스메카코리아 실적 분석 — <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=632835>

## 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

11. **CARRARA Advisory** — **Intercos** **글로벌 ODM** 분석 — <https://carrara-advisory.com/articles/intercos-the-unseen-force-powering-the-worlds-biggest-beauty-brands>
12. 다음뉴스 — **한국콜마** **기업** 분석 **'화장품계의 TSMC'** — <https://v.daum.net/v/20260225113638440>
13. 뉴스핌 — **다올투자증권** **한국콜마** **리포트** **브리핑** — <https://www.newspim.com/news/view/20260406000671>
14. 네이트뉴스 — **KB증권** **한국콜마** **리포트** **브리핑** — <https://news.nate.com/view/20251110n09302>
15. 더벨 — **한국콜마** **R&D** **투자** **선순환** **구조** — <https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202410160914204100104365>
16. 글로벌이코노믹 — **한국콜마** **UV** **특허** **100건** — [https://www.g-eneews.com/article/Distribution/2025/12/202512311441353979056c162803\\_1](https://www.g-eneews.com/article/Distribution/2025/12/202512311441353979056c162803_1)
17. 이투데이 — **윤상현** **콜마그룹** **수직계열화** — <https://www.etoday.co.kr/news/view/2552253>
18. 뷰티누리 — **한국콜마** **기업분석** **(매출 2조 달성)** — <https://www.beautynury.com/news/view/107460/cat/10>
19. 탑데일리 — **한국콜마** **3Q** **역대 최대 실적** — <https://www.topdaily.kr/articles/106554>
20. 메디파나뉴스 — **HK이노엔** **매출** **1조 달성** — <https://www.medipana.com/news/articleView.html?idxno=406772>
21. 머니투데이 — **HK이노엔** **케이캡** **분석** — <https://www.mt.co.kr/thebio/2026/02/11/2026021020091986824>
22. 한국콜마 **지속가능경영보고서 2023** — [https://www.kolmar.co.kr/img/esg/2023\\_sustainability\\_report\\_kor\\_2.pdf](https://www.kolmar.co.kr/img/esg/2023_sustainability_report_kor_2.pdf)
23. 월간리크루트 — **한국콜마** **4성** **5행** **인재상** **인터뷰** — <http://www.hkreruit.co.kr/news/articleView.html?idxno=14299>
24. 잡코리아 — **콜마홀딩스** **기업정보** — <https://www.jobkorea.co.kr/company/1888945>
25. 잡코리아 — **한국콜마홀딩스** **기업분석보고서** — [https://www.jobkorea.co.kr/starter/companyreport/view?Inside\\_No=12131&schCtgr=0&schGrpCtgr=0&Page=1](https://www.jobkorea.co.kr/starter/companyreport/view?Inside_No=12131&schCtgr=0&schGrpCtgr=0&Page=1)
26. 한국경제 — **콜마홀딩스** **ESG** **경영** **내재화** — <https://www.hankyung.com/article/202401313410i>
27. 1코노미뉴스 — **콜마그룹** **협력사** **상생** **프로그램** — <https://www.1conomynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=47829>

## 심층 분석 보고서: 한국콜마-협력처 관리

---

28. 코스인코리아 — K-클린뷰티 단체표준 제정 — <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=56348>
29. 자소설닷컴 — 콜마그룹 2026 상반기 채용공고 — <https://jasoseol.com/recruit/103518>
30. 자소설닷컴 — 제조업 구매 직무 분석 — <https://jasoseol.com/blog/post/16/>