

심층분석보고서

한국콜마-재무

2026.04.15

제1장. K-뷰티 ODM/OEM 산업 분석 — 10조 원 시대를 열다

1-1. 산업 정의와 시장 구조의 본질

화장품 ODM(Original Design Manufacturing)은 제형의 기획·연구개발·생산을 일괄 수행하는 사업 모델이다. 브랜드사가 제형 지적재산권(IP)을 보유하는 OEM과 달리, ODM에서는 제조사가 처방 IP를 소유한다. 이 차이는 단순한 용어 구분이 아니라 사업 모델의 본질적 차이를 규정한다. 처방 IP를 제조사가 보유한다는 것은 고객사(브랜드)가 다른 제조사로 전환하려 할 때 동일한 제형을 가져갈 수 없다는 의미이므로, 고객 전환비용(switching cost)이 구조적으로 높다. 이로 인해 ODM은 OEM 대비 수익 안정성이 우월하고, 장기 계약 비율이 높으며, 마진 구조가 양호하다.

한국은 글로벌 화장품 OEM/ODM 시장에서 약 14%를 점유하고 있으며, 유럽·중국과 함께 세계 3대 화장품 제조 허브로 자리매김했다. 특히 한국의 ODM 기업들은 단순 위탁생산을 넘어 '처방 개발 → 패키징 디자인 → 규제 인허가 → 제조 → 물류'까지 원스톱으로 제공하는 풀서비스 모델로 진화하면서, 브랜드사 입장에서는 자체 공장과 연구소를 보유하지 않고도 시장에 진입할 수 있는 유일한 경로가 되었다. 이것이 인디 브랜드 폭발과 맞물려 ODM 산업이 구조적으로 성장하는 핵심 동력이다.

2024년 기준 국내 화장품 책임판매업체는 27,932개, 제조업체는 4,439개에 달한다. 이 수치는 각각 2019년 대비 거의 두 배 가까이 증가한 것으로, 화장품 시장의 진입장벽이 낮아지고 있음을 보여준다. 그러나 역설적으로 제조 영역에서는 기술력·규모·규제 대응 역량에 의한 진입장벽이 오히려 높아지고 있다. 수천 개의 브랜드가 탄생하고 소멸하는 사이, 이들의 제품을 실제로 만들어주는 ODM 기업은 상위 4~5개사에 의해 시장의 70% 이상이 지배되는 과점 구조를 형성하고 있다.

1-2. 시장 규모의 폭발적 성장 — 사상 최초 10조 원 돌파

금융감독원 전자공시 기반으로 집계한 105개 국내 OEM/ODM 기업의 2024년 합산 매출은 10조 800억 원으로, 전년 대비 18.3% 성장하며 사상 최초로 10조 원을 돌파했다. 이 수치가 갖는 의미는 단순한 양적 성장을 넘어선다. 영업이익은 7,457억 원으로 66.7% 급증했고, 순이익은 4,867억 원으로 전년 대비 무려 294.8% 증가했다. 이는 매출 성장률보다 이익 성장률이 3~4배 높다는 뜻으로, ODM 산업의 수익 구조가 질적으로 개선되고 있음을 시사한다. 규모의 경제가 본격적으로 작동하기 시작했고, 가동률 상승에 따른 고정비 레버리지 효과가 실적에 반영되는 구간에 진입한 것이다.

한국 화장품 수출 역시 ODM 산업의 성장 기반을 확장하는 핵심 드라이버다. 2024년 K-뷰티 수출은 102억 달러로 사상 최초 100억 달러를 돌파했으며, 2025년에는 114.3억 달러를 기록하여 2년 연속 100억 달러를 상회했다. 이로써 한국은 프랑스·미국에 이어 세계 3위 화장품 수출국으로 도약했으며, 일부 분석에서는 이미 미국을 추월하여 세계 2위에 올랐다는 평가도 나온다. 수출 성장은 곧 ODM 기업의 해외 수주 증가로 직결되며, 이는 재무팀 입장에서 외화 매출 인식, 환율 변동 관리, 해외법인 연결결산 등의 업무량 증가를 의미한다.

글로벌 화장품 OEM/ODM 시장은 2024년 기준 약 680억 달러 규모이며, 연평균 6.4~6.5% 성장하여 2030년에는 990억 달러에 달할 전망이다. 아시아태평양 지역이 가장 빠르게 성장하고 있으며, 특히 한국과 중국의 ODM 기업들이 글로벌 시장에서 점유율을 확대하고 있다. 이 성장률은 전체 화장품 소매시장 성장률(약 4~5%)을 상회하는데, 이는 브랜드사의 자체 생산 비중이 줄고 아웃소싱 비중이 구조적으로 늘어나는 트렌드가 반영된

심층 분석 보고서: 한국콜마-재무

것이다. 즉, 파이 자체의 성장과 함께 ODM의 파이 내 비중까지 동시에 늘어나는 '이중 성장' 구조에 있다.

1-3. 산업을 재편하는 5대 메가트렌드

첫째, 인디 브랜드의 폭발적 성장이 ODM 산업의 구조적 전환을 주도하고 있다. 과거 ODM 산업은 아모레퍼시픽, LG생활건강 등 대형 브랜드사가 주도하는 소품종 대량생산 모델이었으나, 2020년을 전후하여 인디 브랜드가 급격히 부상하면서 시장 구조가 근본적으로 변화했다. 2023년 이후 대형 브랜드사의 합산 시가총액이 약 35% 하락한 반면, 중소 인디 브랜드는 288%, ODM 기업은 218% 상승하여 K-뷰티 생태계의 무게중심이 대형 브랜드에서 인디+ODM 쪽으로 이동했음을 확인할 수 있다. 코스맥스의 경우 상위 20개 고객 중 인디 브랜드 비중이 2023년 50%에서 2025년 65%로 확대되었고, 매출 1,000억 원 이상의 메가 인디 브랜드는 24개에서 42개로 급증했다. 조선미녀, 스킨1004, 바이오던스, 티르티르, 라운드랩 등이 대표적이며, 이들 브랜드의 성장은 곧 ODM 기업의 수주 파이프라인 확대로 직결된다. 재무적 관점에서 인디 브랜드 중심의 수주 구조는 고객 다변화에 따른 리스크 분산 효과가 있는 반면, 건당 수주 규모가 작고 생산 로트가 소량이어서 원가관리의 복잡성이 기하급수적으로 증가하는 양면성을 가진다.

둘째, 수출 지형의 대전환이 진행 중이다. 과거 K-뷰티 수출의 절반 이상을 차지하던 중국 비중이 2021년 53.2%에서 2024년 24.5%로 급락한 것이 가장 극적인 변화다. 이른바 '탈중국'은 사드 보복, 중국 로컬 브랜드의 부상, 경기 둔화, 규제 강화 등 복합적 요인에 의한 것이며, 구조적 변화로 판단된다. 반면 미국이 한국 화장품 최대 수입국으로 부상하여 점유율 22.2%를 기록했고, 일본에서도 한국산 화장품이 3년 연속 수입 1위(점유율 30.1%)를 차지했다. 또한 UAE(+91%), 인도네시아(+69.9%), 폴란드(+161.9%) 등 신흥시장이 고속 성장하면서 수출 지형이 전방위적으로 다변화되고 있다. 이러한 지리적 다변화는 재무팀에게 다통화(Multi-Currency) 환경에서의 회계처리, 국가별 상이한 세법·관세 체계 대응, 각국 규제 인증 비용 관리 등 새로운 역량을 요구한다.

셋째, 클린뷰티와 지속가능성 트렌드가 ODM 기업의 기술적 대응 역량을 시험하고 있다. 비건 제형, 친환경 패키징, 할랄 인증, 탄소발자국 감축 등이 단순한 마케팅 키워드가 아니라 실제 제품 개발과 원가 구조에 영향을 미치는 핵심 변수로 부상했다. 특히 EU의 화장품 규정(EC No 1223/2009) 강화와 특정 성분(마이크로플라스틱, PFAS 등) 사용 제한은 기존 제형의 전면 재설계를 요구하며, 이에 따른 R&D 비용 증가와 원재료 전환 비용이 ODM 기업의 재무 구조에 직접적 영향을 미친다. 재무팀은 이러한 규제 변화가 비용 구조에 미치는 영향을 선제적으로 분석하고, 투자 의사결정을 지원하는 역할을 맡게 된다.

넷째, AI와 디지털 전환이 제조업의 패러다임을 바꾸고 있다. 한국콜마는 2025년 산업통상자원부의 'AI 팩토리 얼라이언스' 주관기업으로 선정되어, 2029년까지 자율제조(Autonomous Manufacturing) 전환을 추진하고 있다. 이는 단순한 공장 자동화가 아니라 AI가 제형 설계, 공정 최적화, 품질 예측, 수요 예측까지 수행하는 '지능형 제조'로의 전환이다. 재무 관점에서 이러한 CAPEX(자본적 지출) 결정은 투자 타당성 분석(IRR, NPV), 감가상각 스케줄 설정, 정부 보조금 회계처리 등과 직결되므로 재무팀의 전략적 역할이 확대된다.

다섯째, 글로벌 규제 강화가 ODM 기업에 새로운 진입장벽을 형성하고 있다. 미국의 MoCRA(Modernization of Cosmetics Regulation Act), EU의 CPNP(Cosmetic Products Notification Portal), 중국의 신규 원료 등록제 등이 대표적이다. 이들 규제는 ODM 기업에게 추가적인 인증 비용과 행정 부담을 가하지만, 동시에 규제 대응 역량이 부족한 중소 ODM 기업의 도태를 촉진하여 상위 기업에게는 시장 점유율 확대의 기회를 제공한다. 재무팀은 규제 인증 관련 비용의 자산화/비용화 판단, 규제 미준수에 따른 잠재 손실(Contingent Liability) 평가 등의 회계적 판단을 내려야 한다.

심층 분석 보고서: 한국콜마-재무

1-4. 밸류체인 구조와 핵심 수익 지점

화장품 산업의 밸류체인은 원료 → 부자재/패키징 → ODM/OEM 제조 → 브랜드 → 유통이라는 5단계로 구성된다. 소매가 기준으로 원료가 약 5%, 부자재/패키징이 약 10%, ODM/OEM 제조가 약 10%를 차지하며, 나머지 50~75%가 브랜드와 유통 마진이다. 표면적으로는 ODM의 소매가 비중이 10%에 불과하여 밸류체인 내 약한 위치에 있는 것으로 보일 수 있으나, 실제로는 처방 IP 보유라는 무형자산이 강력한 교섭력(bargaining power)을 제공한다.

10년 CAGR(연평균 성장률) 기준으로 보면 ODM이 19%로 밸류체인 내 가장 높은 성장률을 기록했으며, 이는 브랜드(12%)나 원료(8%)를 크게 상회한다. 다만 인디 브랜드 확산에 따른 다품종 소량생산 구조가 ODM 기업의 마진을 압박하는 구조적 역설이 존재한다. 수천 개의 소규모 주문을 동시에 관리해야 하므로 생산 전환(changeover) 비용이 증가하고, 원재료 대량 구매 할인의 이점이 줄어들며, 품질관리(QC)와 재고관리의 복잡성이 기하급수적으로 높아진다. 이러한 구조적 역설은 ODM 재무팀에게 "매출은 커지지만 마진은 개선되지 않는" 상황에 대한 정교한 원가분석과 고객별 수익성 모니터링을 요구한다.

1-5. 주요 플레이어와 경쟁 구도

국내 ODM 시장은 한국콜마와 코스맥스의 양강 체제가 공고하다. 양사의 합산 매출만으로도 전체 ODM 시장(10.1조)의 약 50%를 차지한다. 3위권은 코스메카코리아(6,406억)와 씨앤씨인터내셔널(2,885억)이며, 그 뒤를 비씨엘, 마녀공장(자체 제조 전환 중), 엘앤피코스메틱 등이 따르고 있다. 글로벌로 확장하면 이탈리아의 인터코스(Intercos), 캐나다의 놀스(Knowlton Development Corporation, KDC), 프랑스의 파르텍스(Fareva) 등이 존재하지만, 기술력과 가격경쟁력 면에서 한국 ODM 기업들이 글로벌 시장에서의 경쟁 우위를 확보하고 있다.

특히 주목할 점은 과거 K-뷰티의 최대 고객이었던 아모레퍼시픽과 LG생활건강 등 대형 브랜드사가 자체 생산 비중을 줄이고 ODM 아웃소싱을 확대하는 추세에 있다는 것이다. 이른바 '브랜드사의 경량화(Asset-Light) 전략'은 ODM 기업에게 새로운 대규모 고객을 안겨주는 구조적 기회이며, 동시에 대형 고객의 교섭력에 의한 마진 압박이라는 양면성을 수반한다. 경쟁 구도의 관점에서 한국콜마와 코스맥스 간의 차별화 전략은 명확하다. 코스맥스가 '화장품 100% 집중, 인디 브랜드 최적화, 글로벌 네트워크'를 선택한 반면, 한국콜마는 '사업 다각화(화장품+의약품+건기식), 기술 융합, 선케어 독점적 우위'를 추구한다.

지원 전략 시사점: 자기소개서에서 ODM 산업의 본질을 이해하고 있음을 보여주려면 "단순 위탁제조가 아니라 처방 IP 기반의 고부가가치 기술 플랫폼"이라는 핵심 명제를 전달해야 한다. 인디 브랜드 성장이 가져오는 다품종 소량생산의 원가관리 복잡성, 글로벌 수출 확대에 따른 환리스크 관리, 규제 인증 비용의 회계적 판단 등 재무직무와 직결되는 산업 트렌드를 구체적으로 연결하면 차별화가 가능하다. 면접에서 "왜 화장품 ODM 산업에 관심을 갖게 되었는가"라는 질문에 대해, 단순히 "성장 산업이니까"가 아니라 "밸류체인 내에서 처방 IP를 기반으로 구조적 교섭력을 갖춘 유일한 참여자이며, 동시에 다품종 소량생산의 원가 복잡성이 재무 전문가의 역할을 필수적으로 만드는 산업"이라는 수준의 깊이를 보여주면 압도적인 차별점이 된다.

제2장. 경쟁사 비교와 한국콜마의 전략적 포지셔닝

2-1. 빅4 ODM 기업 실적 비교

2025년 실적 기준으로 K-뷰티 ODM 빅4의 경쟁 구도를 살펴보면, 연결매출 기준 한국콜마가 2조 7,224억 원으로 최대 규모를 기록했다. 그러나 이 수치에는 HK이노엔(의약품, 약 1조 632억), HK연우(패키징, 약 2,500

심층 분석 보고서: 한국콜마-재무

역) 등 비화장품 사업부가 포함되어 있으므로 순수 화장품 ODM 매출로 비교하면 한국콜마는 약 1조 4,399억 원 수준이다. 코스맥스는 연결매출 2조 3,988억 원의 거의 전부가 화장품 ODM에서 발생하므로, 순수 화장품 ODM 기준으로는 코스맥스가 한국콜마보다 약 1조 원 앞서 있다. 이 격차는 최근 2~3년간 오히려 확대되고 있어, 화장품 ODM 영역에서의 시장 지위는 코스맥스가 명실상부한 글로벌 1위라 할 수 있다.

영업이익률 측면에서는 코스메카코리아가 13.0%로 빅4 중 가장 높다. 이는 코스메카코리아의 미국 자회사 잉글우드랩이 OTC(일반의약품) 선스크린이라는 고마진 제품에 특화되어 있기 때문이다. 한국콜마는 8.8%, 코스맥스는 8.2%로 비슷한 수준이며, 씨앤씨인터내셔널은 7.7%다. 성장률은 코스메카코리아가 22.2%로 가장 높고, 한국콜마 11.0%, 코스맥스 10.7%가 뒤를 잇는다. 씨앤씨인터내셔널은 2.0% 성장에 그쳐 상대적으로 부진했는데, 이는 색조(립틴트) 전문이라는 니치 포지셔닝의 시장 변동 민감도가 반영된 것이다.

2-2. 코스맥스 — 한국콜마의 가장 직접적인 라이벌

코스맥스와 한국콜마를 비교하는 것은 K-뷰티 ODM 산업을 이해하는 가장 효과적인 방법이다. 코스맥스의 강점은 크게 세 가지로 요약된다. 첫째, 6개국(한국·중국·미국·인도네시아·태국·이탈리아) 생산거점을 통한 글로벌 네트워크 우위다. 특히 2026년 2월 이탈리아 케미노바(Keminova) 지분 51% 인수로 첫 유럽 생산기지를 확보하며, 2028년까지 매출 3.7조 원이라는 야심 찬 청사진을 제시했다. 둘째, 인디 브랜드 생태계에 최적화된 소량 다품종 대응 체계다. 상위 20개 고객 중 인디 브랜드 비중이 65%에 달하며, 한국콜마보다 인디 브랜드 고객 비중이 높다. 셋째, 화장품 100% 집중 전략으로 ODM 역량의 깊이(depth)가 한국콜마보다 깊다는 평가를 받는다.

반면 코스맥스의 약점은 사업 다각화 부재에 따른 경기 사이클 노출이다. 화장품 시장이 둔화하면 실적 전체가 직격탄을 받을 수밖에 없으며, 이는 한국콜마가 의약품·건기식으로 분산한 것과 대비된다. 또한 코스맥스의 해외 매출 비중(약 36%)이 한국콜마(약 19%)보다 높아 환율 변동에 대한 노출이 크다는 점도 양날의 검이다.

2-3. 코스메카코리아 — 미국 시장의 다크호스

코스메카코리아는 2025년 매출 6,406억 원(+22.2%), 영업이익 834억 원(+38.1%)으로 빅4 중 가장 높은 성장세를 보였다. 핵심 동력은 미국 자회사 잉글우드랩이다. 잉글우드랩은 미국 FDA의 OTC 선스크린 제조 인증을 보유하고 있어, 미국 시장에서 선케어 제품을 합법적으로 제조·판매할 수 있는 소수의 ODM 기업 중 하나다. 미국에서 선스크린은 의약품(OTC Drug)으로 분류되어 일반 화장품보다 진입장벽이 높으며, 이로 인해 마진이 우월하다. 코스메카코리아는 이 기술적 해자를 기반으로 매출 1조 원 목표를 공식화했으며, 중국 법인도 2025년 흑자 전환에 성공했다. 한국콜마 입장에서 코스메카코리아는 선케어라는 핵심 역량 영역에서 직접적으로 경쟁하는 상대이므로, 기술 우위 유지가 전략적으로 매우 중요하다.

2-4. 씨앤씨인터내셔널 — 색조 전문의 니치 플레이어

씨앤씨인터내셔널은 2025년 매출 2,885억 원(+2.0%)으로 성장이 둔화되었으나, 색조 화장품(특히 립틴트)이라는 니치 영역에서 독보적인 기술력을 보유하고 있다. 2026년 가동 예정인 청주 신공장은 기존 대비 6배 규모로, 장기적 성장 기반을 확보하기 위한 대규모 투자다. 한국콜마와는 직접적인 경쟁보다는 보완적 관계에 있다고 볼 수 있다.

2-5. 한국콜마만의 차별적 경쟁우위 — 왜 코스맥스가 아닌 한국콜마인가

한국콜마의 차별적 경쟁우위는 세 가지 축으로 구성된다.

심층 분석 보고서: 한국콜마-재무

첫째, 사업 다각화에 따른 수익 안정성이다. 코스맥스가 화장품 100% 단일사업인 반면, 한국콜마는 연결 기준 화장품(약 52%), 의약품(약 33%), 패키징(약 11%), 건기식/식품(약 4%)으로 구성되어 경기 사이클 방어력이 구조적으로 우월하다. 특히 HK이노엔은 2025년 매출 1조 632억 원(+18.5%)으로 1조 원 시대를 열었으며, 위 식도역류질환 신약 케이캡(K-CAB)이 글로벌 55개국 계약·19개국 출시로 안정적 수익원으로 자리잡았다. 의약품은 화장품보다 경기 민감도가 낮고, 특허에 의한 마진 보호가 가능하므로, 콜마그룹 전체의 수익 안정성을 높이는 앵커(anchor) 역할을 한다.

둘째, 선케어 기술의 독보적 우위다. 한국콜마는 국내 선제품 점유율 약 80%를 차지하고 있으며, UV 관련 특허를 100건 이상 보유하고 있다. 2013년 업계 최초로 미국 FDA OTC 인증을 획득했고, 2025년에는 KOLAS(Korea Laboratory Accreditation Scheme) 국제 공인시험성적서 발급 자격을 제조업체 최초로 취득했다. 선케어는 화장품 카테고리 중 기술적 난이도가 가장 높은 영역이다. 자외선 차단 효과(SPF, PA)의 정량적 입증, 사용감(발림성, 백탁 최소화)과 효능 간의 트레이드오프 해결, 다양한 기후·피부 타입에 대한 안정성 확보 등 고도의 R&D 역량이 필요하며, 이로 인해 후발주자의 추격이 구조적으로 어렵다.

셋째, 코스메슈티컬(cosmeceutical) 융합 역량이다. 의약품 ODM 역량(HK이노엔)과 화장품 ODM의 기술 융합은 기능성 화장품·코스메슈티컬 시장에서 경쟁사가 모방하기 어려운 포지셔닝을 제공한다. 의약품 수준의 임상·안전성 데이터와 화장품의 사용감·디자인을 결합하는 것은 두 분야를 동시에 보유한 기업만이 가능한 전략이다.

2-6. 최근 주요 경쟁 동향과 시사점 (2025~2026년)

경쟁사들의 최근 행보는 공격적이다. 코스맥스의 이탈리아 케미노바 인수(유럽 교두보), 코스메카코리아의 매출 1조 원 청사진(미국 OTC 선스크린 특화), 씨앤씨인터내셔널의 청주 신공장(기존 6배 규모) 등이 대표적이다. 반면 한국콜마는 미국·중국 법인의 실적 부진이 최대 과제로 부각되었다. 미국 법인은 2025년 3분기 매출이 전년 동기 대비 53.7% 급감하며 81억 원에 그쳤고, 영업손실 64억 원을 기록했다. 핵심 고객사의 주문 급감과 PV(Piscataway) 2공장 가동 초기의 고정비 부담이 겹친 결과다. 중국 법인도 내수 경기 둔화와 로컬 경쟁 심화로 적자에 전환했다. 이로 인해 한국콜마의 해외 매출 비중은 19%에 불과하여 코스맥스(36%)와의 글로벌 격차가 오히려 벌어지는 양상이다.

증권사 애널리스트들은 한국콜마의 국내 화장품 법인 실적을 높이 평가하면서도, 해외법인 턴어라운드 가시화되기 전까지 주가의 재평가가 제한적이라는 의견을 제시하고 있다. 대신증권은 해외 자회사 부진 지속을 이유로 목표주가를 하향 조정했으며, 이는 투자자뿐 아니라 지원자에게도 중요한 시그널이다. 해외법인 수익성 개선은 2026년 재무팀의 최우선 과제가 될 것이 분명하기 때문이다.

지원 전략 시사점: 한국콜마의 차별적 강점(사업 다각화, 선케어 기술력, 코스메슈티컬 융합)과 도전 과제(해외법인 수익성, 순수 화장품 ODM 매출 격차)를 모두 인지하고 있음을 보여주어야 한다. 면접에서 "왜 코스맥스가 아닌 한국콜마인가"라는 질문은 거의 확실하게 나온다. 이때 "사업 다각화를 통한 수익 안정성과 선케어 기술 해자는 한국콜마만의 구조적 강점이며, 재무직무 관점에서 화장품·의약품·건기식·패키징이라는 4개 사업부의 연결 결산 경험은 커리어 초기에 매우 귀중한 역량을 축적할 수 있는 기회"라는 논리가 효과적이다. 또한 해외법인 턴어라운드를 위한 원가구조 개선, 이전가격 최적화, 환리스크 관리 등이 당면 과제이므로 이를 재무적 관점에서 진단할 수 있다는 점을 어필하면 산업 이해도를 입증할 수 있다.

제3장. 한국콜마 심층 분석 — 역대 최대 실적 이전의 구조적 기회와 리스크

심층 분석 보고서: 한국콜마-재무

3-1. 그룹 구조와 사업 포트폴리오

콜마그룹은 콜마홀딩스(지주회사)를 정점으로 하는 수직적 지배구조를 갖고 있다. 핵심 자회사는 한국콜마(화장품 ODM, KOSPI 상장), HK이노엔(전문의약품·H&B, KOSPI 상장), 콜마비엔에이치(건강기능식품 ODM, KOSDAQ 상장), HK연우(화장품 용기/패키징, KOSDAQ 상장)의 4개사다. 2025년 3분기 기준 그룹 자산총액은 약 5조 248억 원에 달하며, 이는 2026년 공시대상기업집단(자산총액 5조 원 이상 대기업 집단) 지정이 유력한 수준이다. 화장품 ODM 업계에서는 최초의 대기업 집단 지정이 될 것으로 예상된다.

대기업 집단 지정은 재무팀에게 매우 직접적인 업무적 영향을 미친다. 공정거래법상 내부거래 규제 강화(대규모 내부거래 이사회 의결 및 공시), 상호출자 제한, 채무보증 제한, 비상장 계열사 중요사항 공시 등 규제 부담이 크게 증가하기 때문이다. 또한 ESG 공시 의무, 지속가능경영보고서 발간 등도 사실상 의무화되므로, 재무팀의 인력 수요가 구조적으로 확대되는 국면이다.

한국콜마는 2026년 초 콜마비엔에이치로부터 화장품 사업(콜마스크, 에치엔지)을 이관받아 수직계열화를 완성하고 있다. 이는 원료(화장품) → 패키징(연우) → 제조(한국콜마) → 건강기능식품(콜마BnH) → 의약품(HK이노엔)이라는 밸류체인의 수직적 통합을 의미하며, 내부거래가 증가함에 따라 이전가격 문서화의 중요성이 더욱 커진다. 재무팀은 이 수직계열화 과정에서 발생하는 사업 이관의 회계처리(사업결합, 분할, 현물출자 등), 내부거래 제거, 연결결산 조정 등의 복잡한 업무를 수행해야 한다.

종합기술원(서울 내곡동)에는 600여 명의 연구진이 11개 연구소·센터에서 근무하며, R&D 투자는 매출의 약 5~7%(연간 1,300~1,400억 원 수준)다. 전체 인력의 30% 이상이 연구인력으로, 이는 한국콜마의 기술 지향적 정체성을 보여준다. 재무 관점에서 이 수준의 R&D 투자는 연구개발비의 자산화/비용화 판단이 재무제표에 미치는 영향이 상당함을 의미한다. K-IFRS 제1038호(무형자산)에 따른 개발비 자산화 기준의 충족 여부를 개별 프로젝트 단위로 판단해야 하며, 이는 신입 재무인력도 초기부터 접하게 되는 핵심 회계 이슈 중 하나다.

3-2. 전략 방향과 혁신 동력

한국콜마의 중장기 전략은 '글로벌 뷰티 OS(운영체제)' 구축이라는 개념으로 압축된다. 이는 단순히 화장품을 만들어주는 공장이 아니라, 브랜드사가 제품 기획·개발·생산·규제 인허가·물류까지 한국콜마의 플랫폼 위에서 원클릭으로 해결할 수 있는 통합 운영체제가 되겠다는 비전이다. 이 전략의 핵심 실행 도구가 PPS(Packaged Product Service) 시스템이다. PPS는 140개 이상의 제형과 용기 라인업을 사전에 조합하여 브랜드사에게 즉시 선택 가능한 패키지로 제공하는 서비스로, 기존 9~12개월이 소요되던 개발 기간을 3~6개월로 단축했다. 이는 빠르게 변화하는 뷰티 트렌드에 대응해야 하는 인디 브랜드에게 강력한 가치 제안이 된다.

기술 혁신 측면에서 2025년 9월 산업통상자원부의 'AI 팩토리 얼라이언스' 주관기업 선정은 중요한 이정표다. 이 프로젝트는 2029년까지 AI 기반 자율제조 전환을 목표로 하며, 데이터 기반 제형 설계, 공정 최적화, 품질 예측, 수요 예측 등 제조 프로세스 전반에 AI를 적용한다. 재무적 관점에서 이 프로젝트는 수백억 원 규모의 CAPEX 의사결정을 수반하며, 정부 보조금의 회계처리(K-IFRS 제1020호 정부보조금), 신규 설비의 감가상각 방법·내용연수 결정, 기존 설비의 처분/폐기 회계처리 등이 재무팀의 핵심 과제가 된다.

2026년 1월에는 CES 뷰티테크 최고혁신상을 수상했는데, 이는 전 세계 화장품 업계 최초의 CES 최고혁신상이라는 의미가 있다. AI 기반 뷰티 디바이스 'Scar Beauty Device'를 공개하며, ODM 기업이 하드웨어까지 확장하는 새로운 가능성을 보여주었다. 이러한 신사업 확장은 재무팀에게 신규 사업의 수익성 분석, 투자 타당성 검토(IRR, NPV, Payback Period), 신규 자산의 회계처리 등 전략적 재무 분석 역량을 요구한다.

심층 분석 보고서: 한국콜마-재무

경영철학의 핵심은 "고객과 경쟁하지 않는다"는 원칙이다. 자체 브랜드를 운영하지 않는 순수 ODM 모델을 고수하며, '1사 1처방' 원칙(하나의 제형은 하나의 고객에게만 독점 공급)으로 4,000개 이상 고객사의 신뢰를 확보했다. 이 원칙은 경쟁사인 코스맥스도 동일하게 따르고 있으며, ODM 산업의 핵심 윤리 규범으로 자리잡았다. 재무 관점에서 이 원칙은 고객사별 완전한 원가-수익 분리가 필수적임을 의미하며, 이를 위한 정교한 관리회계 체계가 구축되어 있어야 한다.

3-3. 가장 큰 리스크 — 경영권 분쟁과 해외법인 부진

2025년 콜마그룹 최대 이슈는 경영권 분쟁이다. 창업주 윤동한 회장(아버지)과 그 딸 윤여원이 아들 윤상현 부회장과 지배구조를 두고 갈등을 빚고 있다. 2025년 5월 윤동한 회장이 아들에게 증여한 주식의 반환을 요구하는 소송을 제기했고, 9~10월 콜마비엔에이치·콜마홀딩스 임시주주총회에서 윤상현 측이 이사회 과반을 확보하며 우위를 점했다. 윤상현 부회장은 콜마비엔에이치에 대한 전면 쇄신을 선언하며 전문경영인 체제로의 복원을 약속했다.

이 경영권 분쟁은 재무적으로 여러 경로를 통해 영향을 미친다. 첫째, 거버넌스 디스카운트가 주가에 반영되어 기업 가치가 펀더멘탈 대비 저평가된다. 둘째, 국민연금의 지분율이 13.47%에서 9.34%로 축소된 것은 기관투자자의 거버넌스 리스크에 대한 우려를 반영한다. 셋째, 경영진의 에너지가 사업 운영보다 지배구조 분쟁에 분산될 수 있어 중장기 전략 실행에 차질이 생길 수 있다. 재무팀 지원자 입장에서는 이 이슈를 정면으로 다루기보다는, "거버넌스 이슈가 해소될 경우 기업 가치 재평가의 여지가 있으며, 재무 투명성 강화가 그 해소의 핵심 경로"라는 프레임으로 접근하는 것이 적절하다.

해외법인 부진은 보다 직접적인 사업적 과제다. 미국 법인(Korea Kolmar Inc.)은 핵심 고객사의 주문 급감과 PV 2공장 가동 초기의 고정비 부담으로 2025년 3분기 매출 81억 원(전년 동기 대비 -53.7%), 영업손실 64억 원을 기록했다. 연간 기준으로 미국 법인의 적자 폭이 확대되는 추세이며, 이는 한국콜마의 연결 실적에 직접적인 부담이 된다. 중국 법인도 내수 경기 둔화와 로컬 ODM 기업과의 가격 경쟁 심화로 적자에 전환했다. 한국콜마의 해외 매출 비중은 19%에 불과하여, 코스맥스(36%)와의 글로벌 격차가 오히려 벌어지고 있다.

이 문제는 2026년 재무팀의 최우선 과제 중 하나가 될 것이다. 해외법인 원가 구조 분석, 손익분기점 재산정, 고정비 구조 조정, 불필요 자산 처분, 이전가격 재설정 등이 현실적인 업무 과제로 예상된다. 면접에서 이러한 현안에 대한 인식을 보여주면 실무 이해도가 높은 지원자로 평가받을 수 있다.

3-4. 재무 성과의 구조적 해석

2025년 한국콜마의 연결매출 2조 7,224억 원(+11.0%), 영업이익 2,396억 원(+23.6%), 당기순이익 1,683억 원(+34.3%)은 모두 역대 최대치다. 특히 영업이익률이 8.8%로 전년(7.9%) 대비 크게 개선된 것은 국내 화장품 법인의 매출 성장(+18% YoY)에 따른 고정비 레버리지 효과가 본격적으로 작동했기 때문이다. 3분기에는 분기 기준 사상 최대 매출 6,830억 원을 기록하며, 국내 법인의 성장 모멘텀이 여전히 강력함을 입증했다.

그러나 이 실적의 구조를 분해해 보면, 국내 화장품 법인의 폭발적 성장과 HK이노엔의 1조 원 돌파가 해외법인의 적자를 상쇄하고도 남는 구조라는 것을 알 수 있다. 즉, 연결 실적은 '역대 최대'이지만, 그 이면에는 국내와 해외의 극단적 양극화가 존재한다. 이 양극화는 재무 분석의 핵심 포인트이며, 자기소개서나 면접에서 "역대 최대 실적"만 언급하면 피상적으로 보일 수 있다. 핵심은 이 양극화의 원인을 진단하고, 재무적 관점에서 해법을 제시하는 것이다.

HK이노엔의 2025년 매출 1조 632억 원(+18.5%)은 콜마그룹의 사업 다각화 전략이 결실을 맺은 결과다. 핵

심층 분석 보고서: 한국콜마-재무

심 제품인 위식도역류질환 신약 케이캡(K-CAB, 성분명 테고프라잔)은 글로벌 55개국과 기술이전 계약을 체결했으며 19개국에서 실제 출시되었다. ETC(전문의약품) 시장에서의 안정적 성장과 함께, 건강기능식품(H&B) 부문의 컨디션·세노비타민 등 브랜드도 매출 기여도를 높이고 있다. 재무직무 지원자가 HK이노엔의 기술이전 계약에 대한 회계처리(Upfront Payment, Milestone Payment, Royalty의 매출 인식 시점), 의약품 R&D 파이프라인의 자산화 기준 등에 대한 이해를 보여주면 화장품 ODM만 알고 있는 경쟁 지원자와 차별화될 수 있다.

지원 전략 시사점: 한국콜마의 "역대 최대 실적"만 언급하면 피상적이다. 핵심은 국내 화장품 법인의 강력한 성장(+18% YoY)과 해외법인의 구조적 부진이 공존하는 '양극화 실적'이며, 이를 재무적 관점에서 진단하고 해법을 제시할 수 있는 지원자가 차별화된다. 또한 대기업 집단 지정에 따른 내부거래 규제, 연결결산 복잡성 증가 등 재무팀의 업무 확대를 언급하면 현업 이해도를 입증할 수 있다. 경영권 분쟁은 민감한 이슈이므로 직접적으로 다루기보다는, 거버넌스 투명성 강화의 필요성이라는 프레임으로 간접적으로 언급하는 것이 전략적이다. HK이노엔의 기술이전 매출 회계처리(K-IFRS 제1115호 수익인식)에 대한 이해는 보너스 포인트가 된다.

제4장. 콜마가 원하는 인재, 그리고 재무직무에서 빛나는 자질

4-1. 4성(四性) 5행(五行) — 콜마만의 시그니처 인재상

한국콜마의 인재상은 '4성 5행'이라는 독자적 프레임워크로 체계화되어 있으며, 이는 단순한 홍보용 키워드가 아니라 실제 채용·평가·승진의 핵심 기준으로 작동한다. 매 공채 시즌마다 자기소개서에서 "4성 5행 중 하나를 택하여 그 정신이 왜 필요한지 기술하십시오"라는 시그니처 질문이 출제되므로, 이에 대한 깊은 이해가 합격의 전제 조건이다.

4성(四性)은 마음가짐의 4가지 덕목을 의미한다. 창조성은 기존의 틀에서 벗어나 새로운 가치를 만들어내는 혁신적 사고를 뜻하며, 합리성은 감정이 아닌 데이터와 논리에 기반한 의사결정 역량을 의미한다. 적극성은 주어진 과제를 넘어 스스로 기회를 찾아 실행하는 능동적 자세이고, 자주성은 외부 지시에 의존하지 않고 스스로 판단하고 책임지는 독립적 업무 수행 능력이다.

5행(五行)은 실천해야 할 5가지 행동 덕목이다. 독서는 지속적 학습과 자기개발의 기본이며, 한국콜마에서는 KBS(Kolmar Book School)라는 독특한 제도로 실체화되어 있다. 전 직원이 월 1권의 책을 읽고 독후감을 작성하며, 이것이 승진 평가에 반영된다. 근검은 검소함과 절약 정신으로, 비용의식과 자원의 효율적 활용을 강조한다. 겸손은 자신의 한계를 인정하고 타인에게서 배우려는 자세이며, 인사담당 전무가 월간리크루트 인터뷰에서 "5행 중 가장 중시되는 덕목"이라고 명시적으로 언급한 핵심 키워드다. 적선은 선행과 나눔의 정신이고, 우보는 소꿉음처럼 꾸준히 한 걸음씩 나아가는 인내와 끈기를 의미한다.

이 인재상의 실질적 의미를 이해하려면, 창업주 윤동한 회장의 경영철학과 연결하여 파악해야 한다. 한국콜마의 경영철학 4대 축은 인간경영(Human), 기술경영(Technology), 가치경영(Value), 책임경영(Responsibility)이다. 특히 인간경영은 "기업의 모든 활동의 중심에 사람이 있다"는 신념이며, 이것이 "인성을 이기는 스펙은 없습니다"라는 HR의 핵심 메시지로 구현된다. 한국콜마 인사팀은 공개적으로 "지행합일(知行合一) — 아는 것을 실천하는" 인재를 원한다고 밝히고 있으며, 이는 4성(아는 것, 지식/마음가짐)과 5행(실천하는 것, 행동)의 합일이 곧 이상적 인재상임을 의미한다.

4-2. 조직문화의 공식과 현실 사이의 간극

공식적으로 한국콜마는 인문학 경영, 유기농 경영(개인의 자생력을 키우는 방향), KBS(Kolmar Book School) 등

심층 분석 보고서: 한국콜마-재무

독특한 조직문화를 운영한다. ISO 37001 반부패경영 인증을 보유하고 있으며, 공정거래 자율준수(Compliance Program) 교육도 분기 1회 이상 실시한다. 윤리경영을 강조하는 것은 화장품 ODM 산업의 특성과도 맞닿아 있다. 고객사의 처방 비밀을 보호하고, '1사 1처방' 원칙을 준수하며, 품질 사고를 방지하는 것이 사업의 존립 기반이기 때문이다.

그러나 직원 리뷰를 통해 조직문화의 현실적 모습도 파악해야 균형 잡힌 시각을 가질 수 있다. 잡플래닛 기준 한국콜마의 기업 평점은 5.0점 만점에 약 2.7점, 블라인드에서는 약 3.0점이다. 반복적으로 언급되는 장점으로 "업무량이 많아 실무 경험이 빠르게 쌓인다", "업계 1위급 네임밸류와 안정적 재무구조", "최근 연봉 인상 노력" 등이 있다. 반면 반복적으로 언급되는 개선 필요사항으로는 "수직적 조직문화와 보고 체계의 경직성", "프로세스 부재로 인한 업무 혼선", "R&R(역할과 책임) 모호성", "복지 수준의 하향 조정" 등이 있다. 한 직원은 "복지는 하향 조정 중이나 업계 1위는 탈환하고 싶은 회사"라는 평가를 남기기도 했다. 초봉은 약 4,400~4,500만 원 수준으로, 화장품 제조업계에서는 중상위권에 해당한다.

이러한 조직문화 정보를 면접에서 직접적으로 언급하는 것은 적절하지 않지만, 지원자 스스로의 기대치 설정과 자기소개서 톤 조정에 활용해야 한다. 예를 들어 "자유로운 문화에서 창의적으로 일하고 싶다"보다는 "체계적이고 원칙에 입각한 환경에서 기본기를 탄탄히 쌓고 싶다"는 프레임이 조직문화와의 적합성(Culture Fit)을 보여주는 데 효과적이다.

4-3. 재무직무 지원자에게 요구되는 핵심 자질 — 도메인 특성에서 도출되는 인재 요건

화장품 ODM 제조업의 재무직무는 일반적인 재무/회계 직무와 여러 가지 점에서 차별화된다. 가장 두드러진 특징은 다부서 협업 빈도가 극도로 높다는 것이다. ODM 기업에서 재무팀은 단독으로 존재하는 독립적 기능이 아니라, 영업팀(고객사별 매출 인식, 수금 관리), 구매/SCM팀(원재료 매입, 재고 평가), 생산관리팀(제조원가 산출, 공장별 배분), R&D(연구개발비 자산화/비용화 판단), 인사팀(급여·퇴직급여 회계), IT팀(ERP 운영·데이터 추출) 등과 일상적으로 교류하는 전사적 허브(hub)다. 따라서 커뮤니케이션 능력과 협업 역량이 기술적 전문성만큼이나, 어쩌면 그 이상으로 중요하다.

이 도메인 특성에서 자연스럽게 도출되는 인재 요건을 구체적으로 분석하면 다음과 같다.

합리적 판단력과 비용의식은 4성 중 '합리성', 5행 중 '근검'과 직결되는 핵심 역량이다. 수백 개 고객사의 프로젝트별 수익성을 정밀하게 분석하고, 불필요한 비용을 식별하여 줄이는 원가 최적화 마인드가 필요하다. ODM 기업에서 1%의 마진 개선은 수십억 원의 이익 차이를 만들어낸다. 재무팀이 원가 구조를 정확히 파악하고 있지 못하면, 영업팀이 수익성이 낮은 프로젝트를 수주하거나 생산팀이 비효율적인 공정을 유지하는 것을 방지할 수 없다. 따라서 재무인력은 단순히 숫자를 기록하는 사람이 아니라, 비용의식을 가지고 전사적 의사결정에 참여하는 전략적 파트너여야 한다.

정직성과 윤리의식은 회사 자산을 직접 다루는 재무직무의 본질적 요구사항이며, 콜마의 윤리경영(ISO 37001 반부패경영)과 정합한다. 화장품 ODM 기업에서 재무팀은 고객사별 매출·원가 데이터를 관리하는데, 이 데이터는 경쟁사 고객의 가격 정보를 포함할 수 있어 비밀유지 의무가 각별히 중요하다. '1사 1처방' 원칙의 재무적 등가물은 '고객 데이터의 절대적 분리와 보호'라 할 수 있으며, 이를 위한 윤리적 의식이 필수적이다.

지속적 학습 태도는 5행 중 '겸손'과 '독서'와 직결된다. K-IFRS는 거의 매년 개정되며, 세법 역시 정기적으로 변경된다. 글로벌 세무규정(BEPS 2.0, 글로벌 최저한세 등)의 변화에 대한 업데이트도 필요하다. 한국콜마의 KBS 제도(월 1권 독서+독후감)는 이러한 학습 문화를 제도적으로 뒷받침하며, 재무 전문 서적을 선택하여 독후감을 작성하면 업무 역량 개발과 KBS 의무를 동시에 충족할 수 있다. 겸손한 학습 자세는 특히 신입 시절에 선배들

심층 분석 보고서: 한국콜마-재무

로부터 실무 노하우를 빠르게 흡수하는 데 결정적이다.

마감 압박 하에서의 책임감과 끈기는 5행 중 '우보(소결음)'와 직결된다. 월말 결산, 분기 공시, 세무신고 등은 법정 기한이 엄격하게 정해져 있으며, 한 명의 지연이 팀 전체의 일정에 영향을 미치는 구조다. 특히 4개 사업부(화장품·의약품·건기식·패키징)의 연결결산을 수행해야 하는 한국콜마에서는 마감 시즌의 업무 강도가 상당하다. 이때 포기하지 않고 한 걸음씩 꾸준히 나아가는 인내력(우보)이 실질적으로 요구된다.

전략적 사고는 단순한 기장(bookkeeping) 수준을 넘어 경영진의 의사결정을 지원하는 전략적 파트너 역할을 의미한다. 한국콜마의 CFO와 재무팀장은 사업 포트폴리오 조정, 해외 투자 결정, M&A 검토, 자본 구조 최적화 등의 전략적 의사결정에 재무적 분석과 시뮬레이션을 제공한다. 신입 재무인력도 시간이 지남에 따라 이러한 전략적 업무에 참여하게 되므로, 숫자 너머의 의미를 읽어내는 비즈니스 센스가 중요하다.

4-4. 면접에서의 인재상 활용 전략

4성 5행 에세이에서 재무직무 지원자에게 가장 자연스러운 선택지는 '합리성'(4성)과 '근검'(5행)의 조합이다. 합리성은 재무적 판단의 본질 — 데이터에 기반한 논리적 분석, 감정이 아닌 숫자로 말하는 자세 — 과 직결되며, 근검은 원가의식과 비용절감이라는 재무인력의 핵심 가치관과 맞닿는다. 다만 많은 지원자가 이 조합을 선택할 것이므로, 차별화를 위해 '겸손+독서'를 선택하고 회계기준 변화에 대한 끊임없는 학습 의지로 풀어내거나, '우보'를 선택하고 결산 마감이라는 반복적이고 정밀한 작업에서의 끈기와 인내로 풀어내는 전략도 고려할 만하다.

핵심은 추상적인 덕목 나열이 아니라, 구체적인 경험 사례를 4성 5행의 프레임에 맞추어 서술하는 것이다. 예를 들어 "학교 동아리 회계를 담당하면서 불필요한 지출을 20% 줄인 경험"을 '근검'과 연결하거나, "복식부기를 독학하면서 처음에는 이해하지 못했지만 6개월간 꾸준히 학습하여 전산세무 자격증을 취득한 경험"을 '겸손(배움의 자세)+독서(자기개발)+우보(꾸준함)'와 연결하는 식이다.

면접에서는 "인성·협업·겸손"을 일관되게 보여주는 것이 최우선이다. 한국콜마의 면접 합격자 후기에서 반복적으로 등장하는 키워드는 "인성 위주로 평가한다", "팀워크와 협업 경험을 중시한다", "겸손하고 배우려는 자세를 본다"이다. 기술적 전문성(회계 지식, ERP 활용 등)은 기본 자격 요건이지만, 최종 합격의 변별력은 인성과 조직 적합성에서 나온다.

지원 전략 시사점: 4성 5행 문항에서는 추상적 덕목이 아닌 구체적 사례 연결이 핵심이며, 재무직무의 본질(합리적 판단, 비용의식, 학습 자세, 마감 준수, 윤리의식)과 콜마의 가치를 자연스럽게 융합해야 한다. "지행합일(知行合一)"이라는 콜마의 공식 표현을 인용하면 기업 연구의 깊이를 입증할 수 있다. 조직문화에 대해서는 "체계적 환경에서 기본기를 탄탄히 쌓겠다"는 프레임이 적절하며, 과도하게 "자유로운 문화"를 기대하는 어조는 피해야 한다.

제5장. 한국콜마 재무직무 360도 분석 — 일반 제조업과 무엇이 다른가

5-1. 업무 사이클: 일간·월간·분기·연간의 리듬

재무직무의 업무는 명확한 시간 사이클에 따라 구조화된다. 이 사이클을 이해하면 직무의 일상이 어떤 모습인지 구체적으로 그려볼 수 있다.

일간(Daily) 업무는 ERP(SAP) 기반의 매출/매입 전표 처리, 자금일보 작성, 현금 출납 관리, 다수 고객사별 매출채권 모니터링, 환율 변동 추적 등으로 구성된다. 한국콜마는 4,000개 이상의 고객사와 거래하므로, 하루에도

심층 분석 보고서: 한국콜마-재무

수십~수백 건의 전표가 발생한다. 매출채권의 경우 고객사별 신용 한도와 결제 조건(일반적으로 60~90일)이 상이하므로, 채권 연령 분석(Aging Analysis)을 통한 회수 리스크 모니터링이 일상적으로 이루어진다. 또한 한국콜마는 해외 거래가 있으므로, 일별 기준환율 변동을 추적하고 외화 자산·부채의 환산 영향을 모니터링하는 것도 일과의 일부다.

월간(Monthly) 업무는 월차 결산이 핵심이다. 가마감(초안)과 완마감(확정)의 2단계로 진행되며, 사업부별·고객사별 관리손익 보고서를 작성한다. 이때 원가분석이 가장 중요한 업무 중 하나인데, 직접재료비(원재료·부자재), 직접노무비(생산 인력 인건비), 제조간접비(감가상각비·유틸리티·간접인력 등)를 제품별·고객사별로 배분하여 실제 수익성을 파악한다. ODM 기업의 원가분석은 제품 SKU가 수천 개에 달하므로 일반 제조업 대비 복잡도가 수배 높다. 또한 월별 자금계획을 수립하여 자금 과부족을 예측하고, 필요시 단기 차입이나 CP(기업어음) 발행을 검토한다.

분기(Quarterly) 업무는 K-IFRS 기준 개별·연결 재무제표 작성, 금융감독원 전자공시시스템(DART) 분기보고서 공시, 외부감사인 대응(검토), 부가가치세 확정신고, 해외 자회사 연결결산 등이 핵심이다. 한국콜마는 미국·중국·캐나다에 해외법인을 보유하고 있으므로, 현지 재무팀과의 커뮤니케이션을 통해 현지 재무제표를 수취하고, 이를 K-IFRS 기준으로 전환한 후 연결 조정(내부거래 제거, 환산 차이 반영 등)을 수행해야 한다. 시차와 언어 장벽이 존재하므로, 효율적인 커뮤니케이션 역량이 중요하다.

연간(Annual) 업무는 한 해의 하이라이트이자 가장 높은 업무 강도를 요구하는 시기다. 연말 결산은 재고자산 실사(Physical Inventory Count)를 포함하며, 공장의 원재료·반제품·완제품을 실제로 세어 장부 수량과 대조한다. 법인세 세무조정은 회계이익과 세무이익의 차이를 조정하는 작업으로, 일시적 차이(손금불산입, 익금불산입 등)와 영구적 차이를 구분하여 과세표준을 산출한다. 사업보고서 공시는 금감원 DART를 통해 이루어지며, 재무제표 주석을 포함한 방대한 문서를 작성해야 한다. 익년도 사업계획(예산) 편성은 각 사업부로부터 매출·비용 계획을 수취하여 전사 통합 예산을 만드는 작업이며, 경영진의 전략적 방향과 현업의 현실적 예측 사이의 간극을 조율하는 역할을 재무팀이 맡는다. 이전가격(Transfer Pricing) 문서 작성도 연간 업무에 포함되며, Local File·Master File·CbCR(국가별 보고서)을 OECD 가이드라인에 맞추어 작성해야 한다.

5-2. 이해관계자 지도 — 재무는 전사의 허브다

재무직무의 이해관계자 지도를 펼쳐보면, 재무팀이 사실상 기업 내 모든 부서 및 외부 기관과 교류하는 '허브(hub)' 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

내부 이해관계자로는 우선 경영진과 CFO가 있다. 재무팀은 경영 의사결정을 위한 재무 데이터와 분석을 제공하며, 이사회 및 경영회의 자료를 준비한다. 영업팀과는 고객사별 매출 인식 기준(출하 기준 vs 인도 기준), 매출채권 회수 관리, 신규 고객사 여신 한도 설정 등의 이슈로 일상적으로 소통한다. 구매/SCM팀과는 원재료 매입 전표 처리, 재고 평가(선입선출법, 가중평균법), 매입채무 관리 등에서 협업한다. 생산관리팀과는 제조원가 산출이 핵심 접점이며, 공장별 가동률, 직접노무비 배분, 제조간접비 배분 기준 등을 함께 결정한다. R&D팀과는 연구개발비의 회계처리가 주요 이슈로, 특히 개발비 자산화 여부(K-IFRS 제1038호 충족 요건)를 R&D 프로젝트 매니저와 협의하여 판단한다. 인사팀과는 급여 회계, 퇴직급여 총당부채 산출(보험수리적 가정 적용), 주식보상 비용 등에서 교류한다. 해외법인 재무팀과는 연결결산, 환산, 이전가격 등의 이슈를 다루며, IT팀과는 ERP 운영, 데이터 추출, 시스템 개선 등에서 협업한다.

외부 이해관계자로는 회계법인(외부감사), 국세청(법인세·부가세·원천세 신고), 금융감독원/한국거래소(공시), 금융기관(차입금 관리·외환 거래·FX 파생상품), 신용평가기관(기업신용등급), 그리고 고객사(브랜드사)가 있다. 특히

심층 분석 보고서: 한국콜마-재무

고객사와의 재무적 소통은 ODM 기업 고유의 특성인데, 대형 고객사는 공급사의 재무건전성을 주기적으로 평가하므로 신용평가 대응이 필요하고, 일부 글로벌 브랜드사는 공급사 감사(Supplier Audit)를 통해 재무 투명성을 직접 검증하기도 한다.

이러한 방대한 이해관계자 지도는 재무인력에게 "숫자만 다루는 사람"이 아니라 "숫자를 매개로 전사적 의사소통을 수행하는 사람"이 되어야 함을 의미한다. 면접에서 "재무직무에서 가장 중요한 역량이 무엇이라고 생각하는가"라는 질문에 대해, "회계 지식은 기본이고, 그 위에 다부서 협업과 소통 역량이 핵심"이라고 답하면 직무의 본질에 대한 이해를 보여줄 수 있다.

5-3. 화장품 ODM 재무만의 5가지 고유 도전

일반 제조업 재무와 비교하여 화장품 ODM 재무가 직면하는 고유한 도전 과제는 다섯 가지로 정리된다.

첫 번째 도전은 다품종 소량생산(Multi-SKU) 환경에서의 원가관리다. 한국콜마는 4,000개 이상 고객사에게 수천 개의 제품 SKU를 동시에 생산한다. 각 제품의 BOM(Bill of Materials, 자재명세서)이 모두 상이하므로, 직접재료비는 BOM 기반으로 개별 추적이 가능하지만, 직접노무비와 제조간접비의 배분은 극도로 복잡하다. 동일한 생산 라인에서 하루에도 여러 제품을 교대로 생산하므로, 각 제품에 얼마만큼의 노동시간과 기계시간이 투입되었는지를 정밀하게 추적해야 한다. 전통적인 배부율(Overhead Allocation Rate) 방식으로는 정확도가 떨어지므로, Activity-Based Costing(ABC) 등 보다 정교한 원가 체계가 필요하다. 재무팀은 생산관리팀, R&D팀과 긴밀히 협력하여 원가 배분 기준을 설정하고 주기적으로 검증해야 하며, 이 작업의 품질이 기업의 가격 정책과 수익성에 직접적인 영향을 미친다.

두 번째 도전은 다중 클라이언트 수익성 관리다. ODM 기업은 단일 제품을 대량 생산하는 일반 제조업과 달리, 수백~수천 개의 고객사별 프로젝트를 동시에 관리해야 한다. 각 프로젝트의 수익성은 제형 복잡도, 주문 수량(로트 사이즈), 원재료 가격 변동, 고객사의 품질 요구 수준 등에 따라 크게 달라진다. 재무팀은 고객사별·제품별 관리손익(Management P&L)을 산출하여, 어떤 고객이 수익성이 높고 어떤 고객이 마진을 갉아먹는지를 경영진에게 보고해야 한다. 이 분석 결과는 영업팀의 가격 재협상, 저수익 프로젝트 정리, 고수익 고객 집중 전략 등의 의사결정에 직접 활용된다. 따라서 재무인력은 단순히 숫자를 집계하는 것이 아니라, 숫자에 담긴 사업적 의미를 해석하고 전략적 시사점을 도출하는 능력이 필요하다.

세 번째 도전은 외환 리스크(FX Exposure)의 상시적 관리다. 한국콜마는 미국·중국·캐나다에 해외법인을 보유하고 있으며, USD·CNY·CAD 등 다통화 결제가 발생한다. 2024년 기준 해외매출 4,707억 원(전체의 19%)에 대한 환 헤지(Hedging) 전략 수립이 재무팀의 핵심 업무 중 하나다. 환율 변동은 매출 환산뿐 아니라 해외법인 재무제표의 원화 환산(Translation), 외화 차입금의 평가손익, 선물환·통화스왑 등 파생상품의 공정가치 변동에도 영향을 미친다. K-IFRS 제1109호(금융상품)와 제1121호(외화환산)에 따른 복잡한 회계처리를 수행해야 하며, 헤지회계(Hedge Accounting) 적용 여부에 대한 판단도 필요하다. 최근 원/달러 환율의 변동성이 확대되면서 환리스크 관리의 중요성이 더욱 커지고 있다.

네 번째 도전은 해외자회사 이전가격(Transfer Pricing) 관리다. 한국콜마 본사와 미국·중국·캐나다 자회사 간의 내부거래에 대해, 독립기업 간 거래에 적용되었을 정상가격(Arm's Length Price)을 설정해야 한다. 이전가격이 부적절하게 설정되면 특정 국가의 세무당국으로부터 과세 조정을 받을 수 있으며, 이중과세 리스크도 존재한다. OECD BEPS(Base Erosion and Profit Shifting) 프로젝트의 영향으로 각국 세무당국의 이전가격 감사가 강화되는 추세에 있으며, Local File, Master File, CbCR(Country-by-Country Report)의 연차별 문서화가 의무화되어 있다. 재무팀은 세무법인과 협력하여 이전가격 정책을 수립하고, 문서를 작성하며, 세무당국의 조사에 대응

심층 분석 보고서: 한국콜마-재무

해야 한다. 특히 한국콜마의 경우 그룹 내 수직계열화(원료→패키징→제조→의약품)에 따른 내부거래가 복잡하므로, 이전가격 이슈가 일반 기업보다 더욱 중요하다.

다섯 번째 도전은 트렌드 변동에 따른 재고 진부화(Obsolescence) 리스크 관리다. 화장품 트렌드는 매우 빠르게 변화하며, 한때 인기를 끌던 제형이 수개월 만에 수요가 급감하는 일이 빈번하다. ODM 기업은 고객사의 주문에 맞추어 원재료를 선구매하는데, 트렌드 변화나 고객사의 주문 취소로 인해 재고가 사용되지 못할 리스크가 상존한다. 재무팀은 재고 연령 분석을 통해 장기 체류 재고를 식별하고, 재고자산 평가손실(Inventory Write-down) 충당금을 설정해야 한다. 또한 원재료의 유통기한 관리, 계절적 수요 변동(여름 선케어, 겨울 보습 제품 등)에 따른 자금수지 변동 관리도 재무팀의 과제다.

5-4. 핵심 성과지표(KPI)와 평가 기준

재무직무의 핵심 KPI는 크게 기본 재무 KPI와 ODM 특화 KPI로 나뉜다.

기본 재무 KPI에는 결산 정확도(수정 회계처리 건수 0건 목표), 보고서 제출 적시성(마감일 준수율 100% 목표), 외부감사 지적 건수(0건 목표), 매출채권 회수율(DSO, Days Sales Outstanding 관리), 차입금 평균이자율 관리, 판관비 절감율 등이 포함된다. 이 중 결산 정확도와 적시성은 가장 기본적이면서도 가장 중요한 지표다. 한편의 분개 오류가 연결재무제표 전체에 파급될 수 있고, 공시 지연은 법적 제재로 이어질 수 있기 때문이다.

ODM 특화 KPI로는 고객사별 수익성 분석의 정확도와 적시성, 원가 견적 정확도(견적 원가와 실제 원가의 차이율), 환차손익 관리 효율(헤지 비율 대비 실현 환차손), 재고자산 회전율(Inventory Turnover), 이전가격 컴플라이언스 완료율(문서화 기한 준수), 내부거래 제거 정확도(연결결산 조정 오류 건수) 등이 있다. 이러한 KPI는 일반 기업의 재무 KPI에는 없거나 비중이 낮은 항목들로, 화장품 ODM 재무의 고유한 전문성을 반영한다.

5-5. 필요 역량과 자격 요건

기술적 역량으로는 K-IFRS 숙지가 가장 기본적이다. 특히 수익인식(제1115호), 금융상품(제1109호), 무형자산(제1038호), 리스(제1116호), 연결재무제표(제1110호), 외화환산(제1121호) 등이 화장품 ODM 재무에서 빈번하게 적용되는 기준서다. SAP/ERP 활용 역량은 한국콜마가 SAP를 사용하므로 필수적이며, SAP FI/CO 모듈에 대한 기본 이해가 있으면 우대된다. 법인세·부가세 실무, 원가회계(BOM 기반 제품별 원가계산, ABC), 연결결산(지분법·XBRL), 자금관리(FX hedging·파생상품 회계), 이전가격 문서화, Excel 고급 활용(피벗테이블·매크로·재무모델링) 등도 핵심 기술 역량에 포함된다.

우대 자격증으로는 KICPA(한국공인회계사), USCPA(미국공인회계사), 세무사가 최상위이며, CFA, 전산세무회계(1급), ERP정보관리사(회계 모듈), 재경관리사 등도 실무에서 인정받는 자격이다. 다만 한국콜마의 인재상이 "인성을 이기는 스펙은 없다"임을 감안하면, 자격증은 필요 조건이지 충분 조건이 아니라는 점을 인식해야 한다. 자격증을 나열하는 것보다 그 자격증을 취득하는 과정에서 어떤 역량을 키웠고, 어떻게 업무에 적용할 수 있는지를 설명하는 것이 더 효과적이다.

5-6. 대표 업무 시나리오 — 신규 글로벌 브랜드의 선케어 제품 원가 견적

이 시나리오는 한국콜마 재무팀의 실무를 가장 현실적으로 보여주는 사례다. 영업팀으로부터 미국 인디 브랜드의 SPF50+ PA++++ 선크림 라인 견적 요청이 접수된다. 해당 브랜드는 신규 고객으로, 최초 주문 로트가 5,000개(소량)이며, 향후 12개월간 월 20,000개까지 확대를 희망한다. 제품 사양은 튜브형 50ml, 비건 인증 필요, 미국 FDA OTC 등록을 전제로 한다.

심층 분석 보고서: 한국콜마-재무

재무팀은 먼저 R&D로부터 배합표(Formula)를 수령하여 BOM을 구성한다. 직접재료비는 각 원재료(UV 필터, 유화제, 보습제, 방부제 등)의 단가와 투입량을 기준으로 산출하며, 비건 인증 원재료의 경우 일반 원재료 대비 15~30% 높은 단가를 적용해야 한다. 부자재(튜브, 캡, 라벨, 외박스 등)의 단가는 구매팀과 확인하되, 소량 주문이므로 금형비(Mold Cost) 부담 방식도 고려해야 한다.

다음으로 생산팀과 협의하여 생산 공정 시간을 산정한다. 선크림은 유화 공정이 핵심이며, UV 필터의 균일 분산을 위해 정밀한 온도·점도 관리가 필요하다. 5,000개 소량 로트의 경우 생산 전환(changeover) 시간이 상대적으로 크므로, 단위당 제조원가가 대량 생산 대비 높아진다. 직접노무비는 투입 공수에 시간당 노무비율을 곱하여 산출하고, 제조간접비는 ABC 기준으로 배분한다.

이렇게 산출된 총 제조원가에 목표 마진율(ODM 평균 마진 약 8%)을 적용하여 FOB 기준 단가를 산출하되, 미국 출하이므로 USD로 환산해야 한다. 이때 원/달러 환율 변동 시나리오(기준환율 $\pm 3\%$, $\pm 5\%$)별로 마진 민감도 분석을 수행하여, "환율이 5% 불리하게 움직여도 최소 5% 마진을 확보할 수 있는 견적가"를 제시한다. 또한 초기 소량 주문의 마진이 낮더라도, 12개월 내 월 20,000개로 확대될 경우의 규모의 경제 효과를 시뮬레이션하여, 중장기 관점의 수익성 분석을 첨부한다.

이 과정에서 R&D(배합표·원재료 사양), 구매(원재료·부자재 단가), 생산(공정 시간·가동률), 영업(고객 요구사항·물량 전망), 품질관리(인증 비용)의 5개 부서와 긴밀하게 소통해야 하며, 최종 견적서는 CFO의 승인을 거쳐 영업팀에 전달된다. 이 하나의 시나리오에서 원가회계, 관리회계, 외환관리, 재무분석, 다부서 협업이라는 재무직무의 거의 모든 핵심 역량이 동원된다.

5-7. 커리어 패스와 성장 전망

한국콜마 재무팀에서의 커리어는 일반적으로 사원(일반 전표처리·보조 업무) → 대리(단독 결산 수행·세무신고) → 과장(관리회계·연결결산 담당) → 차장/부장(재무기획·자금조달·IR·M&A 분석) → 이사/CFO의 경로를 따른다. 화장품·의약품·건기식·패키징 4개 사업부를 경험할 수 있다는 점은 콜마그룹 재무직무만의 고유한 강점이다. 하나의 그룹 내에서 제조업(화장품·의약품), 유통업(건기식), 소재·부품업(패키징)의 다양한 산업 재무를 경험할 수 있으므로, 커리어 초기에 폭넓은 역량을 축적하기에 유리하다.

또한 해외법인 파견이나 글로벌 연결결산 업무를 통해 국제 재무 경험을 쌓을 수 있다는 점도 중요한 커리어 포인트다. 미국·중국·캐나다 법인과의 업무를 통해 US GAAP, 중국 회계기준(CAS), OECD 이전가격 규정 등에 대한 노출이 가능하며, 이는 장기적으로 글로벌 재무 전문가로 성장하는 기반이 된다.

지원 전략 시사점: 면접에서 "화장품 ODM 재무의 고유한 어려움이 무엇이라고 생각하느냐"는 질문이 나올 가능성이 높다. 다품종 소량생산의 원가배분 복잡성, 다중 클라이언트 수익성 관리, FX 리스크와 이전가격 이슈를 구체적으로 설명할 수 있으면 직무 이해도에서 압도적 차별화가 가능하다. 특히 원가 견적 시나리오를 구두로 설명할 수 있을 정도로 숙지해 두면, "이 지원자는 입사 후 즉시 업무에 투입할 수 있겠다"는 인상을 줄 수 있다. 한국콜마가 SAP를 사용하고 있으므로, SAP 경험이나 ERP정보관리사 자격증이 있다면 반드시 어필해야 한다. 4성 5행 에세이에서는 재무의 본질(합리적 판단, 근검한 비용의식, 겸손한 학습 자세)과 콜마의 가치를 자연스럽게 연결하되, "지행합일(知行合一) — 아는 것을 실천하는 자세"라는 콜마의 공식 표현을 인용하면 기업 연구의 깊이를 입증할 수 있다. 커리어 패스 측면에서는 "화장품·의약품·건기식·패키징이라는 4개 사업부의 연결결산 경험은 커리어 초기에 매우 귀중한 역량을 축적할 수 있는 기회"라는 논리가 "왜 한국콜마인가"에 대한 설득력 있는 답변이 된다.

심층 분석 보고서: 한국콜마-재무

참고 레퍼런스 (References)

1. PwC 삼일 — K-뷰티 산업 현황 및 회계·세무 Guide Book (2024.11) — https://www.pwc.com/kr/ko/insights/industry-focus/samilpwc_k-beauty-guidebook.pdf
2. 한국화장품수출협회(KCIE) — 한국 화장품 산업 제대로 이해하기 — https://www.kcie.or.kr/mobile/yeouitv/actualReport/web_view?type=3&content_idx=1867
3. 코스인코리아 — 2024년 화장품 ODM 업계 매출·영업이익·순이익 동향 — <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=54983>
4. THE K BEAUTY SCIENCE — K-뷰티 세계 3위 수출국 도약 — <https://www.thekbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=13566>
5. GEN — 2024년 화장품 생산·수출액 사상 최대실적 기록 — <https://www.gen.or.kr/news/view.php?no=8383>
6. 코스모닝 — 2025년 화장품 수출 114.3억 달러, 2년 연속 100억 달러 돌파 — <https://www.cosmorning.com/news/article.html?no=51928>
7. Business Research Insights — Cosmetics OEM & ODM Market Size, Share, Growth — <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/cosmetics-oem-and-odm-market-111321>
8. Deep Market Insights — Cosmetics OEM & ODM Market Size & Growth Analysis 2025-2030 — <https://deepmarketinsights.com/report/cosmetics-oem-and-odm-market-research-report>
9. 이투데이 — 코스맥스 vs 한국콜마, 기술력 기반 글로벌 확장 (2026 유통 맞추) — <https://www.etoday.co.kr/news/view/2545617>
10. 오늘경제 — 코스맥스·콜마 vs 아모레·LG생건 경쟁 구도 재편 — <https://www.startuptoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=609483>
11. 이비엔(EBN) — 코스맥스, 글로벌 ODM 1위 굳히기 — <https://www.ebn.co.kr/news/articleView.html?idxno=1701072>
12. 메디컬투데이 — 코스맥스, 화장품 ODM 매출 격차 확대 — <https://www.mdtoday.co.kr/news/view/1065605798498027>
13. 코스인코리아 — 코스맥스, 이탈리아 케미노바 인수로 유럽 생산기지 확보 — <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=56867>
14. 디지털투데이 — 한국콜마 2025년 당기순이익 1,683억 원 (+34.3%) — <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=632837>

심층 분석 보고서: 한국콜마-재무

15. 뷰티누리 — 한국콜마 매출 2년 연속 2조 달성, 한국·미국·중국 분석 — <https://www.beautynury.com/news/view/107460/cat/10>
16. 톱데일리 — 한국콜마 3Q 역대 최대 실적, 국내 법인 효과 — <https://www.topdaily.kr/articles/106554>
17. 뉴스스페이스 — 한국콜마 3분기 역대 최대 매출 6,830억 원, 해외 재도약 과제 — <https://www.newsspace.kr/news/article.html?no=10571>
18. 이투데이 — 윤상현號 콜마그룹, 수직계열화 단행, 자산 5조 시대 체질 전환 — <https://www.etoday.co.kr/news/view/2552253>
19. 아시아투데이 — 콜마홀딩스, 계열사 콜마BNH 전면 쇄신, 전문경영인 체제 복원 — <https://www.asiatoday.co.kr/kn/view.php?key=20250701010000711>
20. 조세일보 — 한국콜마 미국 매출 반토막, 목표가 일제히 하락 — <https://m.joseilbo.com/news/view.htm?newsid=556480>
21. 뉴스토프 — 코스맥스·한국콜마, 미국법인 적자 골머리 — <https://www.newstof.com/news/articleView.html?idxno=23032>
22. 코스인코리아 — 한국콜마, AI 팩토리 과제 선정, K-뷰티 제조 혁신 — <https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=56189>
23. 코스인코리아 — 한국콜마, 2026 CES 뷰티테크 최고혁신상 수상 — <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=56595>
24. 헤럴드경제 — 한국콜마, CES 뷰티테크 최고혁신상, 전세계 화장품 업계 최초 — <https://biz.heraldcorp.com/article/10650648>
25. 월간리크루트 — 한국콜마 4성 5행 인재상, 지행합일형 인재 — <http://www.hkreruit.co.kr/news/articleView.html?idxno=14299>
26. 자소설닷컴 — 한국콜마 기업정보, 채용 분석 — <https://jasoseol.com/companies/317>
27. 블라인드 — 한국콜마 직원 리뷰 — <https://www.teamblind.com/kr/company/한국콜마/reviews>
28. 머니S — 특허 아이콘 한국콜마, 글로벌 휘어잡은 비결 — <https://www.moneys.co.kr/article/2025022115141578955>
29. 의학신문 — HK이노엔 매출 1조 시대 개막, K-CAB-ETC 성장 견인 — <http://www.bosa.co.kr/news/articleView.html?idxno=2269851>
30. FnGuide Company Guide — 한국콜마(A161890) 기업정보 — https://comp.fnguide.com/SVO2/ASP/SVD_Main.asp?giccode=A161890