

K-뷰티 산업 현황 및 회계·세무 Guide Book

2024년 11월





Contents

I. K-뷰티 산업의 현황

1. K-뷰티 산업 overview
2. K-뷰티 산업 동향
3. K-뷰티 산업 value chain

II. K-뷰티 스타트업의 funding부터 exit 과정

1. K-뷰티 funding
2. K-뷰티 M&A 특징, 사례 및 전망
3. IPO를 통한 기업공개
4. K-뷰티 해외진출 사례 및 주요 재무적 고려사항
5. K-뷰티 스타트업 성장전략

III. K-뷰티 산업의 회계·세무 이슈

1. K-뷰티 회계 이슈
2. K-뷰티 세무 이슈
3. K-뷰티 내부통제 이슈

Appendix

1. K-뷰티 스타트업이 알아야 하는 기초 회계 사항
2. K-뷰티 스타트업이 알아야 하는 기초 세무 사항

들어가며

K-뷰티 산업은 최근 몇 년간 전 세계적으로 폭발적인 성장을 이루며, 한국의 대표적인 수출산업 중 하나로 자리매김했습니다. 이러한 성장은 뛰어난 기술력과 창의성을 바탕으로 제품을 기획하는 브랜드 회사, 제품 개발과 제조를 담당하는 ODM/OEM 회사, 제품 제조를 위한 원료 및 부재료를 공급하는 회사, 그리고 제품을 전 세계에 판매할 수 있도록 도움을 주는 물류 및 플랫폼 회사들의 결합으로 이루어진 완전한 K-뷰티 산업 생태계 덕분이라고 할 수 있습니다. 이로 인해 브랜드나 제품에 대한 아이디어만 가지고 있다면 누구든지 쉽게 창업하여 성공할 수 있는 산업 환경이 조성됐습니다.

K-뷰티 산업의 성장으로 많은 스타트업들이 창업하고, 비교적 빠른 시간 내에 급속한 성장을 달성했으며, IPO 또는 M&A를 통한 다수의 성공사례를 만들어내고 있습니다. 기업이 성공적으로 성장하기 위해서는 체계적인 회계, 세무 및 재무 관리가 필수적입니다. 이를 위해 삼일회계법인은 K-뷰티 스타트업의 설립부터 성장에 이르기까지 고려해야 할 다양한 사항들을 체계적으로 정리한 가이드북을 마련했습니다.

가이드북에는 K-뷰티의 산업 현황, 기업의 생애주기에 따른 운영 전략, 회계·세무·내부통제 이슈, 그리고 스타트업이 알아야 할 기초 회계·세무 정보 등 K-뷰티 기업의 지속 가능한 성장을 위한 다양한 정보를 담았습니다.

삼일회계법인이 발간한 ‘K-뷰티 가이드북’이 K-뷰티 산업의 발전과 기업의 성공적인 비즈니스에 도움이 되기를 기대합니다.

감사합니다.



I

K-뷰티 산업의 현황

1. K-뷰티 산업 overview
2. K-뷰티 산업 동향
3. K-뷰티 산업 value chain

1. K-뷰티 overview

1 국내 화장품 시장

국내 화장품 시장 규모는 2018년 111억 달러를 달성하였으나, 2022년 약 118억 달러를 달성하는데 그치면서 4년간 연평균 성장을 1.5%의 저조한 성장률을 보였다. 코로나 기간동안 외부활동 감소로 화장품 수요가 감소함과 동시에 외국인의 국내시장 내 구매율도 높은 수준이었기 때문에 코로나 기간 동안 성장률이 저조할 수밖에 없던 것으로 보인다. 또한 국내 화장품 시장의 성숙도가 높은 수준이기 때문에 2022~29년 국내 연평균 성장을 추정치(4.0%)는 글로벌 추정치(8.3%)보다 낮게 예측되고 있다.

국내 화장품 시장 규모 추이 및 전망 (단위: 십억 달러)

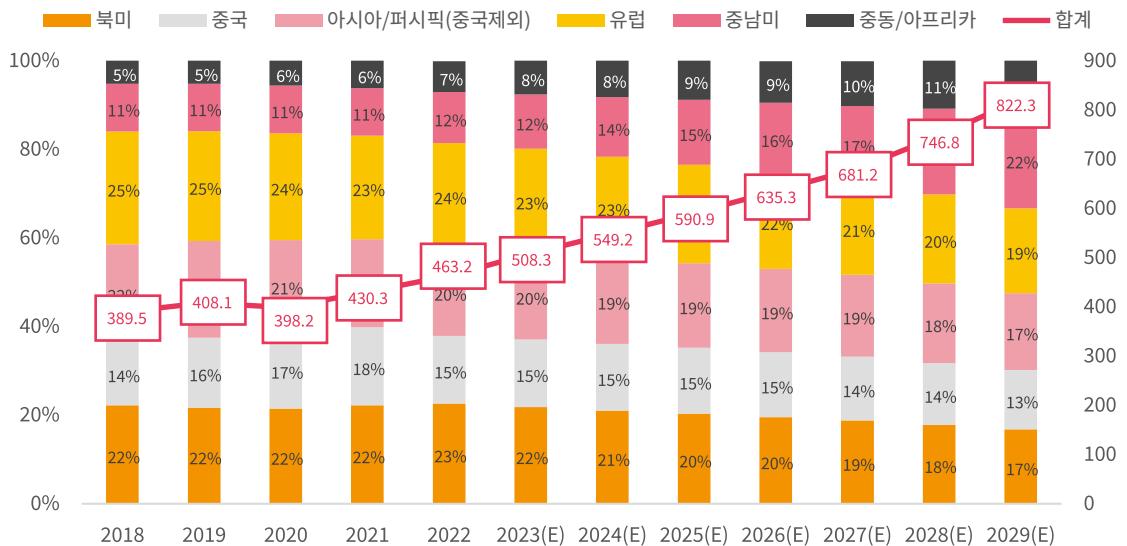


Source: Euromonitor International, 삼일PwC경영연구원

2 글로벌 시장

글로벌 화장품 시장 규모는 2022년 4,632억 달러로 추정되며 2029년 8,223억 달러를 달성할 전망이다. 북미 시장 및 신흥 시장(중동·아프리카·인도 등)이 성장세를 주도할 것으로 예상된다. 해당 권역의 경우 젊은 세대 인구 비중이 높으며 이들은 해외 브랜드에 대한 개방성이 높고 부의 증가를 경험하고 있어 이들의 뷰티 지출 확대가 기대되기 때문이다.

2018–2029(E)년 권역별 뷰티 시장 규모



Source: McKinsey, 삼일PwC경영연구원

국내 업계에서 주요한 입지를 차지하고 있는 해외 시장은 크게 3가지(중국, 미국, 일본) 시장이다. 중국은 2010년대 중반에서 2020년대 초반까지 한국 화장품의 매출을 주도하는 주요 수출국이었으며, 최근에는 대중 화장품 수출이 역성장을 겪었음에도 불구하고 아직까지 수출 1위국으로 자리매김하고 있다. 미국은 전세계에서 가장 큰 화장품 시장이자 떠오르는 주요 수출국이며, 일본 내에서 한국은 프랑스를 제치고 주요 수입국 1위를 달성하였다. 우리나라 화장품 수출에 있어 중요한 3개 국가의 화장품 시장에 대해 좀 더 자세히 알아보자 한다.

가) 중국 시장

2022년 기준 중국 화장품 시장 규모는 711억 달러('18-'22 CAGR 6.2%)로, 글로벌 시장 성장세('18-'22 CAGR 4.4%)를 상회한다. 단일 국가로는 미국 다음으로 큰 시장이며, 고가 화장품을 수입하고 중저가 제품을 수출하여 무역 적자가 큰 품목이다.

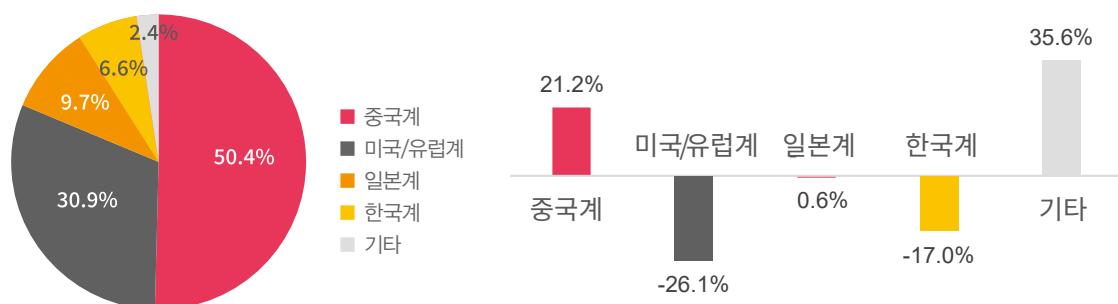
중국 화장품 시장 규모 추이 및 전망(단위: 십억 달러)



Source: Euromonitor International, 삼일PwC경영연구원

최근 중국 내에서는 로컬 브랜드가 확대되어 수입 화장품 시장 자체가 축소되고 있다. 이는 팬데믹 기간동안 공급망, 물류 및 운송상의 문제로 글로벌 브랜드로부터의 수입이 늦춰지면서 로컬 브랜드가 글로벌 브랜드의 자리를 차지하였고, 중국 내 로컬 브랜드의 성장은 중저가 제품 위주인 한국 화장품 브랜드의 경쟁력 약화를 가지고 오면서 한국 화장품 수입 감소폭 또한 증가하였다. 그동안 중국의 신생 화장품 브랜드들은 R&D 역량에 집중 투자하였고 신제품을 대거 출시하며 시장 내 입지를 다졌다. 이에 수입제품은 중고가 프리미엄 해외 유명 브랜드, 로컬제품은 중저가 가성비 브랜드로 양극화되었다. 또한 신흥 소비 주력 세대인 중국 Z세대(90~00년대생)는 이전 세대(70~80년대생)에 비해 애국소비를 선호하며, 해외 유명 브랜드를 맹목적으로 선호하기보다 인터넷에서 성분·후기·가격 등을 비교하여 합리적으로 소비하는 경향이 있다. 이들의 이러한 소비성향과 로컬 브랜드의 방향성이 맞아떨어진 결과로 볼 수 있다.

2023년 중국 화장품 시장 내 글로벌 브랜드 소속국가(본사기준) 시장점유율 및 매출 증감률



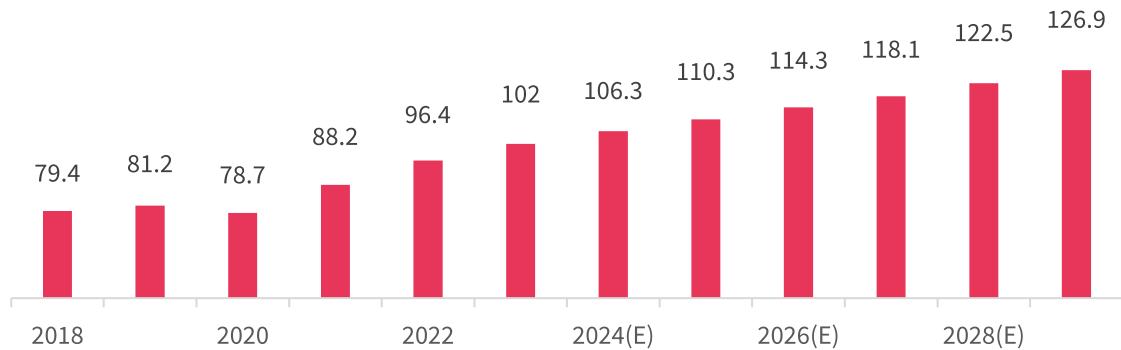
Source: Euromonitor International, 칭엔, 삼일PwC경영연구원

2021–2023년 중국 전체 소매 판매 증가율이 연평균 4%에 달한 데 반해, 화장품 소매 판매 연평균 증가율은 0%로, 중국 화장품 소비는 위축되는 양상을 보이고 있다. 2023년에는 중국 일상 정상화에도 불구하고 화장품 소매 판매 증가율은 5%로, 평균 소매 판매 증가율(7%)을 하회하였다. 중국 화장품 시장의 성숙도가 높아지고 역성장기가 도래하면서 중국 토종 브랜드는 해외시장 진출에 속도를 내고 있으며, 중국 기업들은 해외 화장품 브랜드 인수합병도 적극 추진하고 있다.

나) 미국 시장

2022년 기준 미국 화장품 시장 규모는 964억 달러('18-'22 CAGR 5.0%)이며 글로벌 시장 성장세('18-'22 CAGR 4.4%)를 크게 상회하며, 1위 시장 지위를 유지하였다. 중심 소비층은 MZ세대이며, 이들은 정보 접근성이 높아 화장품 성분에 대해 상당한 수준의 지식을 가지고 있어 유효 성분을 따지는 경향을 보인다. 이에 더마코스메틱 제품라인이 전품목에서 높은 수요를 보였으며 중저가의 매스 브랜드 역시 수요 강세를 보인다. 코로나 19 종식 이후에는 온라인 채널 중심에서 오프라인 체험을 중시하는 등 옴니 채널(소비자가 모든 플랫폼이나 디바이스에 관계없이 일관된 브랜드 구매 경험을 창출하는 유통방식) 중심으로 변화하는 중이다.

미국 화장품 시장 규모 추이 및 전망(단위: 십억 달러)



Source: Euromonitor International, 삼일PwC경영연구원

미국시장은 향후 전체 시장 확대가 지속될 것으로 전망되며 수입시장이 커지고 있고, K-뷰티의 최대 수출시장으로 자리매김하면서 전략적 가치가 높은 시장이다. 특히 색조화장품 시장 및 수입액 성장률이 두드러지는데, 한국은 색조화장품 수입분 중 20% 이상을 차지하며 미국의 수입국 중 1위를 차지하였다. 최근 K-뷰티 브랜드가 전략적이면서도 높은 기술력과 제품의 다양성을 바탕으로 미국 소비자들을 공략하고 있기 때문이다.

미국 스킨케어 화장품 수입 현황

순위	국가명	2020	2021	2022	비중	증감률
-	전체	2,957,163	3,734,926	4,167,213	100	11.6
1	프랑스	600,317	699,880	813,440	19.5	16.2
2	캐나다	476,105	620,075	694,165	16.7	12
3	대한민국	388,243	521,610	557,712	13.4	6.9
4	이탈리아	149,103	213,748	309,026	7.4	44.6
5	스웨덴	157,945	275,201	234,511	5.6	-14.8
6	영국	235,614	237,869	227,595	5.5	-4.3
7	중국	162,747	199,566	222,965	5.4	11.7
8	멕시코	123,482	123,665	157,825	3.8	27.6
9	일본	99,888	128,082	151,981	3.6	18.7
10	스위스	50,635	76,789	100,613	2.4	31

미국 색조 화장품 수입 현황

순위	국가명	2020	2021	2022	비중	증감률
-	전체	433,632	614,512	774,739	100	26.1
1	대한민국	53,688	98,540	168,462	21.7	71
2	이탈리아	64,805	95,158	131,175	16.9	37.9
3	중국	82,163	104,374	117,293	15.1	12.4
4	캐나다	73,489	101,478	116,320	15	14.6
5	프랑스	59,320	97,447	97,219	12.5	-0.2
6	대만	24,888	25,685	32,636	4.2	27.1
7	벨기에	20,306	22,667	26,485	3.4	16.8
8	독일	22,200	27,167	23,995	3.1	-11.7
9	멕시코	1,722	7,179	13,418	1.7	86.9
10	체코	3,788	5,151	8,379	1.1	62.7

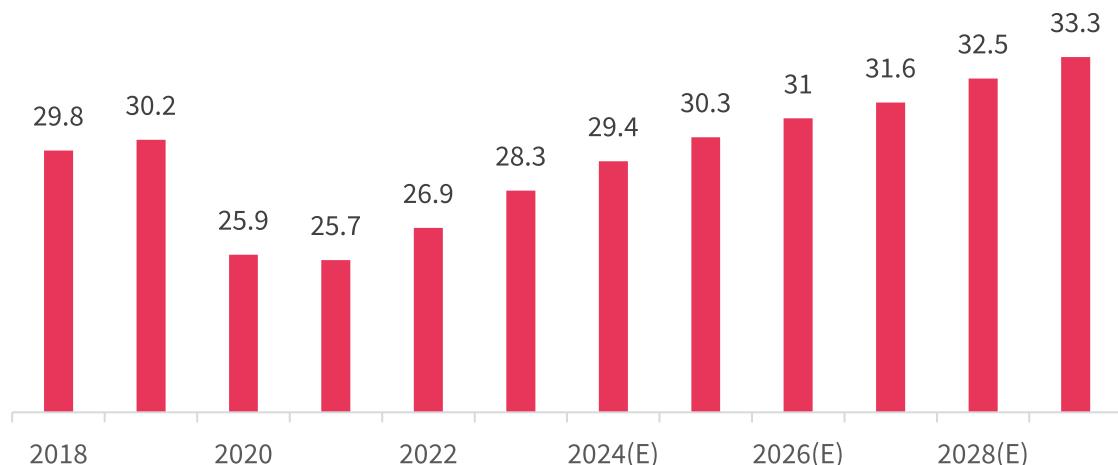
*비중은 '22년 기준, 증감률은 21년 대비 22년 (단위: 천달러, %)

미국 시장에서는 새로운 기술을 적용한 다양한 제품군(립라이너, 립글로스, 립스틱 등)이 대거 출시되고 있으며, 인플루언서를 중심으로 프리미엄 뷰티 제품과 비슷한 색상, 질감의 저렴한 제품인 듀프(Duplication의 줄임말) 제품 판매가 증가하고 있다. 또한 스킨케어와 색조화장품의 경계가 무너지며 ‘세럼 추가 파운데이션,’ ‘천연 추출물 성분을 더한 파운데이션,’ ‘수분공급 기능을 추가한 립 틴트, 블러셔’ 등 다기능 제품이 출시되고 있다.

다) 일본 시장

‘22년 기준 일본 화장품 시장 규모는 269억 달러(‘18–‘22 CAGR -2.5%)이며 글로벌 시장 성장세(‘18–‘22 CAGR 4.4%)를 하회하였다. 4위인 브라질과 큰 격차로 3위 시장 규모를 유지해왔으나 성장성이 적은 시장으로 2027년 이후에는 시장 규모 4위가 될 것이라는 예측이 지배적이다. 일본 내 화장품 수입국 1위는 한국이며, 한국 화장품 업계의 뛰어난 브랜드력과 K-컬쳐 소프트 파워의 경쟁력을 기반으로 1위 지위를 유지할 수 있을 것으로 예상된다.

일본 화장품 시장 규모 추이 및 전망(단위: 십억 달러)



Source: Euromonitor, 삼일PwC경영연구원

일본 시장은 타 시장에 비해 전자상거래 시장 규모와 성장률이 적고 오프라인 드럭스토어 판매 비중이 높다. 이는 노령인구가 많고 전체적으로 보수적인 소비성향을 가지고 있기 때문인 것으로 분석된다.

일본 화장품 유통 채널별 점유율

■ 오프라인 ■ 온라인

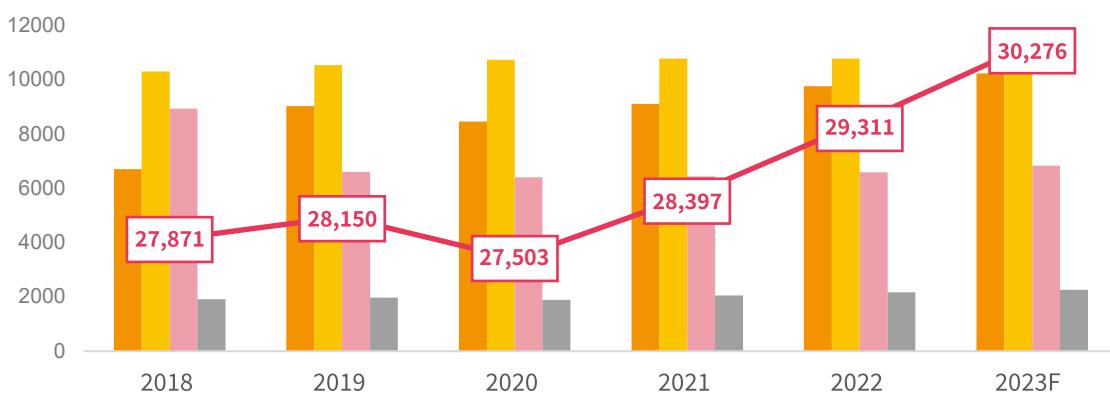


Source: Euromonitor, 삼일PwC경영연구원

럭셔리 시장은 일본 로컬 대형 브랜드 업체가 석권, 중저가 색조 시장은 한국과 태국의 중저가 브랜드가 장악하고 있다. ‘잃어버린 30년’으로 인해 일본 MZ의 구매력이 떨어지는 관계로, 주요 자국 화장품 대기업은 중장년층을 겨냥한 럭셔리 제품에 초점이 맞춰져 있다. 또한 인디/벤처 브랜드가 발달하려면 ODM산업이 발달되어 있어야 하는데 OEM에 편중되어 있기 때문이기도 하다. 따라서 일본의 MZ세대는 타국의 중저가 브랜드에 눈을 돌리게 되었다. 그러나, 고령화가 빠르게 진행되면서 로컬 브랜드 및 서양 브랜드 중심의 고가격대 상품 판매 비중이 높아지고 있는 점은 인디 브랜드가 강점인 우리나라에 리스크 요인으로 볼 수 있다.

일본 화장품 가격대별 판매 규모(단위: 억 엔)

■ 고가격대 ■ 중가격대 ■ 저가격대 ■ 법인 판매 ■ 합계



Source: 후지경제, 삼일PwC경영연구원

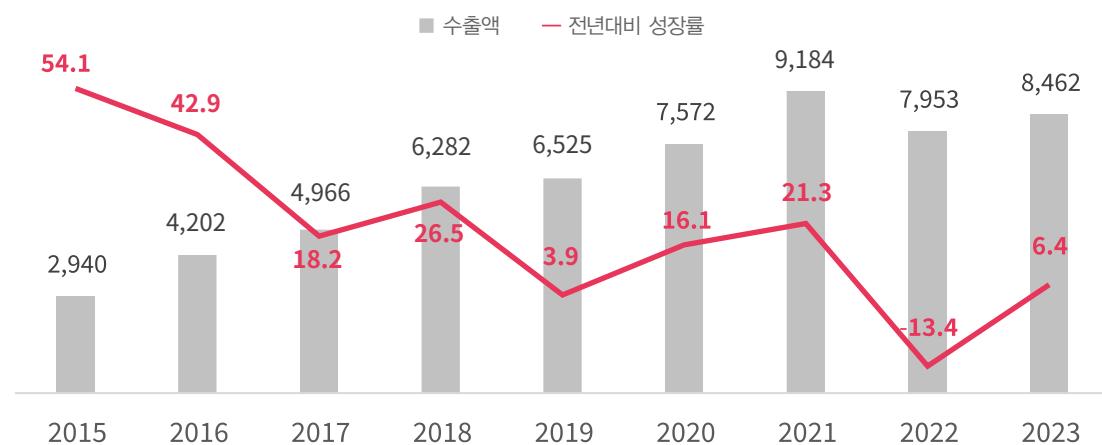
2. K-뷰티 산업 동향

1 수출 현황

한국은 세계 3대 화장품 수출강국으로서 2021년 역대 최고치(91억 8000만 달러)의 수출을 달성하면서 100억 달러 돌파를 눈앞에 두고 있었으나, 2022년 하반기 이후 글로벌 경기 하락으로 인해 수출이 다소 주춤한 상황이다. 그럼에도 불구하고 한국 화장품 산업은 여전히 수출 중심의 구조를 가지고 있으며, 화장품 생산액 대비 수출액은 2021년 아래로 70%를 돌파하며 계속 증가하고 있다. 2022년 전년 대비 -13.4%의 감소세를 보인 한국 화장품 수출은 2023년 다시 전년 대비 6.4% 증가한 84.6억 달러를 시현했으며, 2024년 3분기 누적 수출액은 74억 달러를 달성하여 전년 동기 62억 달러 대비 19.3%증가(24년 10월 11일 식품의약품안전처 보도자료)하여 역대 최고의 수출액을 달성할 것으로 예상된다. 과거 K-뷰티는 주로 중국 시장에 집중된 경향이 있었으나, 글로벌 소비자들의 한국 화장품에 대한 관심이 높아지면서 북미, 유럽, 동남아시아 등 다양한 시장에서의 매출이 증가하고 있다. 기존 주요 수출국이던 중국에서는 자국 화장품 브랜드를 선호하는 기조와 정책 규제 강화로 인해 K-뷰티가 역성장을 겪고 있지만, 미국·일본·EU 등 다른 주요 소비국에서 성장률이 두 자릿수를 기록하며 전체적인 수출액은 크게 증가하고 있다. 이는 국내 인디 브랜드들이 현지화된 마케팅 전략 및 온라인 채널 강화를 통해 글로벌 시장에서 빠르게 매출을 성장시켜왔기 때문이다.

수출품목별로는 북미, 유럽 등에서 한국의 스킨케어 루틴이 SNS를 통해 확대되고, MZ세대를 중심으로 브랜드보다는 효능·효과 중심의 소비 트렌드가 확산되며 '기초화장용 제품류'의 수출이 증가할 것으로 전망된다. 미국, 유럽 등 새로운 시장 중심으로 자연스러운 메이크업 트렌드 추세가 이어지면서 한국 중저가 색조브랜드 중심으로 수출이 증가할 것으로 예상된다.

한국 화장품 수출 추이 (단위: 백만 달러, %)



Source: 관세청

2020–2023년 상위 수출국 및 증감률 정리 (단위: 백만 달러, YoY %)

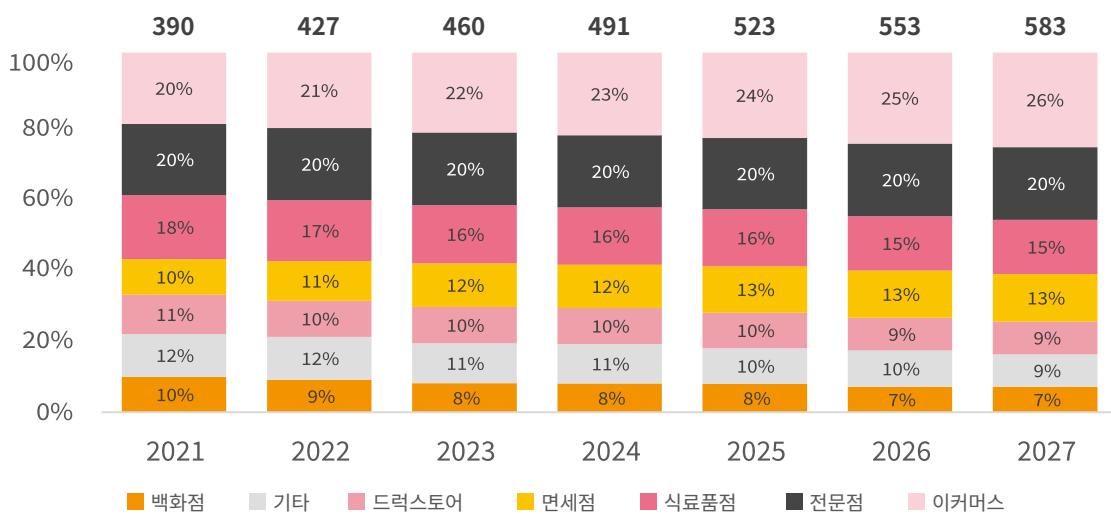
순위	'20년			'21년			'22년			'23년		
	국가	금액	증감률	국가	금액	증감률	국가	금액	증감률	국가	금액	증감률
1위	중국	3,807	23.9	중국	4,882	28.2	중국	3,612	-26.0	중국	2,777	-23.1
2위	홍콩	715	-22.9	미국	841	17.6	미국	839	-0.2	미국	1,214	44.7
3위	미국	641	61.9	일본	784	22.4	일본	746	-4.8	일본	802	7.5
4위	일본	639	21.2	홍콩	578	-9.5	홍콩	394	-31.8	홍콩	502	27.3
5위	베트남	263	17.4	베트남	304	15.6	베트남	375	23.4	베트남	498	32.7
기타	160개국	1,507	8.1	153개국	1,795	19.1	163개국	1,987	10.7	165개국	2,669	34.4
	전체	7,572	16.1	전체	9,184	21.3	전체	7,953	-13.4	전체	8,462	6.4

Source: 관세청

2 주요 판매채널

글로벌 관점에서 화장품 주요 판매 채널은 이커머스 채널로, 팬데믹 이후 이커머스 채널이 전반적으로 발달하여 화장품 판매 채널에서도 주류를 차지하게 되었다. 화장품의 제품 특성상 오프라인 채널을 통해 먼저 구매 후 재구매 시 온라인을 선호하는 경향이 있었지만, 이커머스 대기업 Amazon은 뷰티 카테고리에 지속적으로 투자하며 이커머스 채널을 화장품 탐색/발견 채널로 포지셔닝 하였다.

2021~2027년 채널별 글로벌 시장 규모 내 비율 (단위: 십억 달러, %)



Source: KCII, 삼일PwC경영연구원

국내에서도 화장품의 온라인 판매액은 크게 성장하고 있으며, 전체 구매 채널의 33.8%(23년기준)를 차지한다. 오픈마켓에서 쿠팡–네이버 등 플랫폼 채널이 부상하면서 모바일 쇼핑 비중이 온라인 판매액의 77.1%(23년 기준)로 크게 증가하였다. 온라인 채널의 발달은 판매·유통 진입 장벽을 낮춰 벤처 브랜드가 발달하는 데 일조하였다. 대형 브랜드 업체의 입장에서는 온라인 채널의 발달이 오프라인 매장 고정 운영비를 절감할 수 있게 되어 마진을 향상시키는 데에는 도움이 되었지만 전반적인 경쟁도가 높아져 매출 성장률을 낮추는데도 영향을 미쳤다.

오프라인 채널 중에서는 H&B채널이 가장 주요하며, 중저가 화장품 구매 수요를 대부분 흡수하고 있다. 화장품 생산과 브랜드가 분리된 체제가 오래 지속되며 한국 화장품 산업의 생산 역량이 제고되었다. 또한 하나 또는 소수의 브랜드로 이루어진 브랜드숍보다는, 다수의 브랜드를 비교 구매할 수 있도록 하여 지속적으로 발생하는 신규 카테고리 니즈를 충족할 수 있는 H&B 스토어의 성장으로 이어지게 되었다. 랄라블라, 롬스가 운영 능력 열위로 대부분 폐점하면서 올리브영이 국내 H&B 스토어 업계를 대표하게 되었다. 올리브영은 온라인 채널도 같이 운영하여 코로나 시기 오프라인 매출을 온라인으로 보강하였고, 온라인 구매 후 오프라인 매장에서 픽업 가능한 서비스를 런칭하며 옴니 채널 전략을 구축하였다. 또한 가성비 좋은 제품을 판매하는 브랜드의 입점을 확대하고, 자체 PB상품 개발을 통해 수익원을 확대하기 위한 노력을 지속하고 있다.

3 판매품목

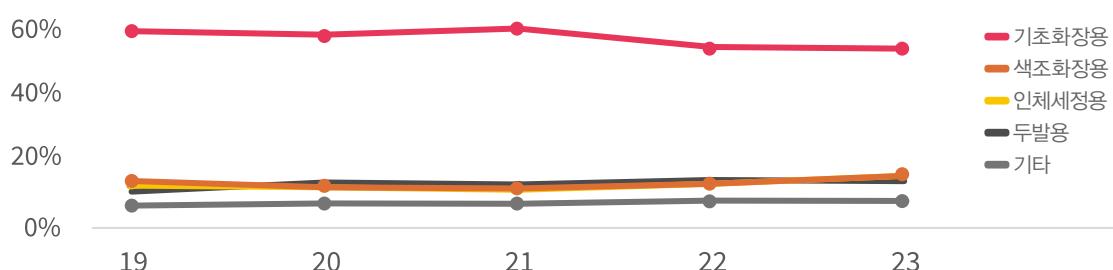
전체 품목별로는 국내 시장과 글로벌 시장 모두 기초용 화장품의 비중이 높은 편이며 엔데믹 이후 메이크업용 제품 및 세정용 제품의 비중이 높아지고 있다. 수익성은 향기 관련 제품이 높으며 성장세는 헤어 케어 시장이 높을 것으로 예상된다. 향기 제품의 경우 주요 소비국가(미국, 중국)의 소비 수준이 높아지며 럭셔리 부문의 성장률이 높을 것으로 보인다. 헤어 케어 제품의 경우 헤어 케어 루틴이 복잡해지고 가정용 헤어 드라이와 스타일링 기기 보급이 확대되면서 관련 제품 다양화가 이루어지고 있다.

글로벌 화장품 권역별/유형별 성장규모 및 성장률 (단위: 십억 달러, CAGR 2022–27 (%))

구분	아시아 태평양 (중국제외)	중국	북아메리카	서유럽	라틴 아메리카	중동 및 아프리카	동유럽	오세아니아
향기	4.6	2.9	4.5	6.1	5.4	3.9	1.1	0.6
	12%	19%	6%	6%	11%	5%	5%	9%
색조	7.2	5.3	6.7	3.0	3.7	1.7	0.8	0.7
	6%	10%	6%	4%	11%	5%	4%	7%
헤어케어	4.1	4.3	7.2	3.1	6.1	2.8	1.1	0.3
	4%	7%	7%	4%	12%	4%	4%	4%
스킨케어	26.2	17.1	10.9	5.5	4.7	3.1	1.5	0.9
	7%	7%	6%	4%	12%	5%	5%	6%
합계	42.1	29.6	29.3	17.7	19.9	11.5	4.5	2.5
	7%	8%	6%	4%	12%	5%	4%	6%

Source: McKinsey, 삼일PwC경영연구원

국내 화장품 유형별 생산액 점유율



Source: 식품의약품안전처, 삼일PwC경영연구원

3. K-뷰티 산업 Value Chain

화장품 산업의 밸류체인은 크게 원료, 부자재, ODM/OEM, 브랜드 업체로 구성된다. 밸류체인별 업체의 매출 성장률('15-'23년)은 ODM/OEM(10.2%) > 원료(6.6%) > 부자재(5.7%) > 대형 브랜드(2.6%)로 ODM/OEM의 성장률이 압도적이다. 이는 각 밸류체인별로 상위 매출 업체를 기준으로 산정된 것이기 때문에 브랜드의 경우는 최근 인디 브랜드로 매출이 분산되는 경향으로 인해 성장률이 실제보다 낮게 집계된 것을 감안해야 한다.

화장품 산업의 밸류체인 이해



밸류체인별 가격구조를 보면, 다음과 같다.

일반적으로 화장품 가격을 1000이라고 가정할 경우, 자체 생산 시 원가율은 25% 정도로 낮다. 원료가 약 5%, 부자재 10%, 기타 생산 비용(공장운영비, 인건비 등)이 10%를 차지한다. 반면, 제품을 외주 생산으로 한다고 하면, 25% 원가에 외주 수수료를 추가한 것이 ODM 시장인데 리테일 가격의 30% 수준이다.

그러나, 실제로 국내 화장품 시장의 규모는 아래와 같다.

구분(국내 화장품)	규모	비고
화장품 소매판매 전체 규모	34.0조원	2022년 기준, 통계청
ODM	4.1조원	화장품 시장의 30%면 10.2조원 수준
부자재	2.3조원	화장품 시장의 10%면 3.4조원 수준
원료	1.0조원	화장품 시장의 5%면 1.7조원 수준

왜 이론적인 구성과 실제가 다른 것일까?

ODM/OEM 시장의 경우, 시장 규모가 차이 나는 가장 큰 원인은 브랜드 대기업들의 생산 내재화 때문이다. 일반적으로 프리스티지/프리미엄 이상 브랜드에 대해서 자체 생산하는 경향이 있다. 국내 화장품 시장의 럭셔리/프리미엄 비중은 60% 내외, 일반적으로 메이저 화장품 업체들의 자체 생산 비율은 70% 이상이다. 프리미엄 이상급(기술적 노하우가 집약되어 있는 제품들)은 자체 생산한다. 색조는 주로 외주를 주지만 기초 제품은 직접 만든다. 아모레퍼시픽의 경우 설화수, 헤라, 아이오페까지, LG생활건강은 후와 숨, 오크까지 색조나 특별한 제형을 제외한 대부분의 제품을 자체 생산한다. 최근에는 자체 생산 비중이 더 커지고 있다. 아모레퍼시픽과 LG생활건강 모두 자체 생산 매출 비중은 85%에 달한다. 이런 이유로 이론치보다 ODM/OEM 시장 규모가 실제로 낮은 것이다. 고성장중인 럭셔리 브랜드 비중 확대로 ODM 비중이 낮아지고 있지만, 100% 아웃소싱하는 인디 브랜드들의 ODM/OEM 비중이 커지면서 화장품 산업에서 ODM 비율은 유지되고 있다.

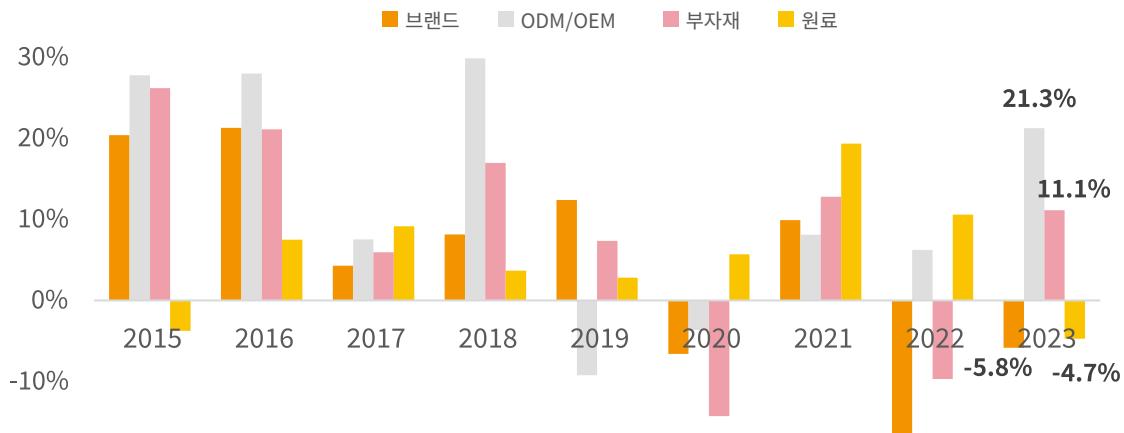
원료의 경우는 수입 비중이 40% 정도로 높다. 코스맥스와 한국콜마 등 주요 ODM업체들의 경우 해외 수입 비율은 더 높아서 50% 이상 원료를 해외에서 수입하고 있고, 이 비율은 계속 높아지고 있다. 수요의 눈높이가 상승하고 있고, 글로벌 화장품 원료 시장에서 핵심 원료들은 프랑스와 일본이 과점하고 있기 때문이다. 이런 이유로 국내 원료 시장의 규모가 이론치보다 낮다.

반면, 부자재의 경우 100% 내수에서 충당하기 때문에 이론과 실제의 시장 규모와 차이가 적게 나타나야 한다. 그러나 용기, 퍼프 등의 부자재 제조는 위에서 살펴본 OEM/ODM 시장처럼 높은 기술력이 필요하기 때문에 진입장벽이 높고, 고가의 브랜드일수록 부자재를 통한 브랜드 이미지를 높이기 위해서 자체적으로 제작하는 경우가 많다. 그렇기 때문에 결국에 시장규모가 원료시장처럼 이론치보다 실제규모가 작게 나타나게 된다. 물론 최근에는 한국의 연우, 펌텍코리아 등 전문 부자재 기업들의 경쟁력이 높아지면서 매출에서 수출 비중이 40%에 이르기 때문에 부자재 전문업체로만 봤을 때는 국내 부자재 시장 규모보다 한국 부자재 업체들의 매출 규모가 더 커지고 있다. 원료시장과는 반대의 현상이다. 그럼에도 불구하고 부자재 시장 전체를 봤을 때는 이론치보다는 여전히 실제 규모가 작은 상황이다.

국내 화장품 시장은 리테일 기준 내수 수요에 한정된 개념이기 때문에 수출과 해외 현지 사업을 같이 봐야 한다. 브랜드/ODM/부자재 부문의 경우 개별 업체들의 역량 제고로 수출 및 해외 법인 매출 비중이 커지고 있기 때문에 국내 화장품 시장 규모보다 개별 업체들의 합산 매출 규모가 더 커지고 있다. 반면, 전체 국내 화장품 원료 시장 규모보다 한국 원료 업체들의 매출 규모가 더 작다.

한편, 진입장벽 측면에서 보면, ODM/OEM>부자재(용기)>브랜드>원료 순으로 경쟁력을 가지고 있다. ODM/OEM업체들은 기술력 기반으로 높은 진입장벽을 가지고 있으며, 부자재(용기)업체들은 한 번 채택되면 대체 가능성이 낮고, 높은 기술력과 R&D가 요구되기 때문에 주문이 상위업체들로 집중되는 경향이 있다. 화장품 ODM 사업이 일반적인 다양한 원료를 갖고 R&D 능력을 기반으로 차별적인 제품을 만들어내는 것처럼, 부자재 용기는 화장품 시장에서 또 하나의 ODM 시장인 것이다. 브랜드업체 역시 기술장벽이 존재하나, 기술적 성능 이외에도 마케팅 등 여러 요소들이 복합적으로 작용한 결과이기 때문에 항상 경쟁의 불확실성이 존재한다. 특히, 중저가 시장은 특별한 생산시설이나 기술 없이 아이디어와 돈만 있으면 누구든지 들어올 수 있는 시장이기 때문에 실질적으로 진입장벽이 존재하지 않는다고 해도 과언이 아니다. 화장품 원료업체들은 더욱 뚜렷한 진입장벽을 형성하기 힘들다. 일반/필수 성분의 경우 대체재가 워낙 많아서 통상 에이전트를 통해 매입하고 있다. 따라서 성장성과 이익 면에서 크게 성장할 가능성이 가장 낮아 보인다.

화장품 밸류체인별 매출성장을



주: 브랜드는 아모레퍼시픽, LG생활건강, 애경산업, 클리오 합산/ ODM은 코스맥스, 한국콜마 합산, 부자재는 연우, 펌텍코리아 합산, 원료는 현대바이오랜드, 미원상사, 한농화성 합산

Source: 삼일 PwC경영연구원

좀 더 구체적으로 화장품 밸류체인별 특징과 주요 기업들을 살펴보면 다음과 같다.

원료 업체

원료 업계는 수 천의 화장품 브랜드/ODM 업체에 분산해서 납품한다. 수출이 되지 않고 국내 업계의 수입 비중이 매우 높아 후방 산업 수요가 증가해도 상대적으로 타 업계에 비해 수혜가 낮은 편이다. 대표적인 화장품 원료 업체로는 현대바이오랜드, 미원상사, 한농화성 등이 있다.

부자재 업체

부자재의 경우 펌프, 팩트, 스킨 등으로 구분되며, 다품종 소량 생산의 특징을 지닌다. 높은 기술력과 R&D 연구의 필요 등으로 진입장벽이 매우 높은 산업이다. 국내 제품은 독창적인 기능과 디자인이 장점으로 작용하며, 공정 상으로는 원가율이 낮고 하자 부담이 적어 글로벌 경쟁력이 우수하다. 내수는 100% 충당하고 있으며 수출의 비중도 높다. 연우, 승일 덕성, 펌텍코리아 등이 대표적이다.

ODM/ OEM 업체

OEM(Original Equipment Manufacturer)은 브랜드사의 제품을 위탁 제조해주는 회사이며, 제품의 설계와 기술은 브랜드사가 제공하고 제조만 담당하게 된다. ODM(Original Development Manufacturer)은 제품의 설계와 제조를 모두 담당하며, 브랜드 회사는 마케팅과 판매에 주력하게 된다. OBM(Original Brand Manufacturer)은 제품의 설계, 제조, 마케팅, 판매까지 자체적으로 수행하는 종합 회사를 의미한다. ODM 업계의 경우는 특히 인디 브랜드가 성장하고 해외 진출이 확대되며 매출 성장률이 가장 높다. 가장 진입장벽이 높은 분야이며, 화장품 제조 레시피를 가지고 있어 브랜드와 파트너가 되면 쉽게 변경되지 않는다. 현재 코스맥스, 한국콜마, 코스메카코리아 3사가 압도적인 점유율을 유지하고 있다. 한국의 ODM은 대량 생산, 대량 SKU(Stock Keeping Unit), 단기 공급에서 뛰어난 역량을 보유하고 있다.

종합 브랜드 업체

화장품 브랜드 업체는 종합화장품 기업, 브랜드 제조 기업, 브랜드 기업으로 나뉜다. ‘브랜드’ 업계 자체는 산업 내에서 진입장벽이 가장 낮다. 그러나 종합 화장품 기업은 화장품 제품 기획, 개발, 생산, 판매 등 전 과정을 수행하며, 우리나라에는 아모레퍼시픽, LG생활건강, 애경산업 등의 회사가 이에 해당한다. 브랜드 제조 기업은 자사 브랜드 제품을 직접 기획 및 생산하지만 유통 및 판매는 전문 업체에 위탁하는 기업을 의미하며, 잇츠한불, 네오팜 등의 회사가 있다. 최근에는 일부 스스로 유통을 하기도 하면서 종합 화장품 기업의 반열에 들고 있는 경우도 있다. 브랜드 기업은 브랜드 개발 및 제품 유통을 하는 기업이며, 제조는 제조 기업에 외부 위탁 생산한다. 대다수의 브랜드 기업이 이러한 형태로 운영한다. 예시로는 클리오, 에이블씨엔씨 등이 있고 인디 브랜드 기업 대부분이 여기에 속한다.

플랫폼 업체

화장품 판매는 다양한 채널을 통해 이뤄지고 있으며, 화장품의 유통 및 판매에 특화된 플랫폼 업체가 성장, 발전하고 있다. 플랫폼 업체는 화장품을 전문적으로 판매하는 H&B(Health & Beauty) 스토어와 해외 수출을 위한 물류 및 온라인 플랫폼을 운영하는 수출 플랫폼 업체로 나누어 볼 수 있다. H&B 스토어는 CJ올리브영, 랄라블라, 롭스, 시코르, 세포라 등이 있으며, 화장품을 전문적으로 유통, 판매하는 온/오프라인 매장을 운영하고 있다. 현재 대한민국에서는 CJ올리브영이 오프라인 매장 1,369개(24년 9월 기준)를 운영하면서 압도적인 우위를 점하고 있다. 수출 플랫폼 업체로 대표적인 기업은 실리콘투로 브랜드기업에게 해외물류, 마케팅, 온/오프라인 유통망 구축을 지원하고 있다. 2019년 매출 649억원에서 2024년 3분기 누적 매출 5,180억원으로 고속 성장하고 있으며, 21년 코스닥 시장에 상장하여 시가총액 2조원(24년 11월 현재)에 육박하고 있다.

화장품 밸류체인별 기업 현황

원료기업	ODM기업	부자재기업			
현대바이오랜드	다미화학	코스맥스	스킨앤스킨		
대봉엘에스	더가든오브내추럴솔루션	한국콜마	씨엔에프		
한농화성	두래	코스비전	씨엔텍코리아		
케어젠	디엠스엠뉴트리션코리아	코스메카코리아	아름다운화장품		
서울향료	디제이씨	내츄럴스토리	아리바이오		
오성화학공업	모아캠	다산씨엔텍	애드원코리아		
오신피그먼트	미원상사	라파스	에스알바이오텍		
KCI		뷰티화장품	에스엘씨		
고원화성		비앤비코리아	예그리나		
내츄럴엔도텍		세화피앤씨			
종합화장품 기업					
아모레퍼시픽 LG생활건강 애경산업					
브랜드 기업	브랜드+제조기업	헤어/뷰티디바이스			
에뛰드	해브앤비	네오팜	아우딘퓨처스	코스모코스	누스킨
에이블씨엔씨	코스토리	잇초한불	제이준코스메틱	제이숲	지온메디텍
더페이스샵	시드몰	토니모리	리더스코스메틱	미쟝센	닥터스텍
비디비치	에프앤코	한국화장품	제닉	에이피알	이루다
JMI&C	어바웃미	엔프라니	오가닉티코스메틱		
클리오	듀이트리	스킨푸드	본느		
더샘	더우주	세화P&C			
카버코리아	네이처리퍼블릭	코리아나		CJ올리브영	버드뷰
플랫폼				실리콘투	

Source: 언론종합, 삼일 PwC경영연구원

10년만에 화장품 산업이 활기를 띠고 있다. 최근 K-뷰티의 성장은 브랜드뿐만 아니라 유통 플랫폼과 화장품 제조사(OEM/ODM)들의 동반 성장으로 이어지고 있다. CJ올리브영, 실리콘투와 같은 유통 플랫폼은 K-뷰티 제품의 해외진출을 지원하고 있다. 더불어 이커머스 발달로 글로벌 매출이 다변화, 다각화되고 있어 K-뷰티의 수출이 강화되고 있다. 화장품 OEM/ODM 업체들은 높은 기술력과 품질관리로 글로벌 브랜드와 협업하며 성장하고 있는 동시에 최신 트렌드에 맞춘 제품개발로 경쟁력이 점점 강화되고 있다. 이러한 화장품 제조사들의 높은 수준은 용기 및 부자재 업체들의 경쟁력 강화에도 일조하고 있다. 이러한 화장품 밸류체인의 선순환은 K-뷰티의 경쟁력을 강화시킬 것으로 전망된다.



II

K-뷰티 스타트업의 funding부터 exit 과정

1. K-뷰티 funding
2. K-뷰티 M&A 특징, 사례 및 전망
3. IPO를 통한 기업공개
4. K-뷰티 해외진출 사례 및 주요 재무적 고려사항
5. K-뷰티 스타트업 성장전략

스타트업(start-up)은 단어 그 자체로 설립한 지 오래되지 않은 신생 기업을 의미한다. 이 용어는 미국의 실리콘밸리에서 시작되었으며, 혁신적 기술과 아이디어를 보유한 설립된 지 오래되지 않은 창업 기업을 뜻하는 의미로 사용된다. 화장품이 속한 화학공업제품의 2023년 수출액 6.18억 달러의 65%인 4.1억 달러를 조선미녀, 코스알엑스, 티르티르 등 창업 7년 이내 뷰티 스타트업이 견인하였다.¹ 이는 전자상거래 플랫폼 발전으로 스타트업의 수출 활성화, 한류 콘텐츠 확산 기회 활용, 미국·일본·동남아 등 중국을 대신한 신흥 주력 수출시장 성장세 등과 같은 원인이 맞물리면서 나타난 현상이다. 이러한 배경 속에서 코스알엑스 및 아누아의 아마존 상위 매출 브랜드 선정, 화장품 ETF 상승 및 전문 펀드 조성과 활발한 M&A 등 뷰티 스타트업의 약진이 계속되고 있다. 뷰티 스타트업의 funding단계부터 exit 단계인 M&A 및 IPO까지 각 단계 별 다양한 사례를 통해 뷰티 스타트업이 고려해야 할 요소에 대해 살펴본다.

1. K-뷰티 funding

1 벤처캐피탈(Venture Capital: VC) 펀딩 및 엔젤펀딩(Angel Funding)

뷰티 스타트업의 경우 일반적인 스타트업과 마찬가지로 기계장치 등 유형자산의 가치보다 뷰티 제품 개발력 및 소비자 선호도 같은 무형자산의 가치가 기업가치의 대부분을 차지하고 있어 미래 손익 예측이 어려운 관계로 제도권 금융기관으로부터의 차입 등이 용이하지 않다. 이에 개인들이 돈을 모아 투자를 하고 주식을 받는 엔젤투자나 고위험을 부담할 수 있는 벤처캐피탈의 투자를 유치하는 것이 일반적인 펀딩 방법이다.

벤처캐피탈 투자현황 및 주요 사례

한국벤처캐피탈 협회의 통계자료에 따르면 2024년 2분기까지 신규투자는 2조6,754억원으로 전년 동기(2조2,524억원) 대비 18.8% 증가했고, 피투자기업수는 1,228개사로 전년 동기(1,151개사) 대비 6.7% 증가하고 있다. 2024년 7월 중소벤처기업부와 식품의약품안전처는 “K-뷰티 중소벤처기업 글로벌 경쟁력 강화 방안”을 공동 발표하였으며 한국콜마, 코스맥스 등 대형 ODM/OEM코스메틱 기업과 모태펀드가 공동으로 해외 진출 벤처 제조기업 등에 투자하는 펀드를 조성해 K-뷰티 산업을 육성하겠다는 목표를 가지고 있어, 향후 벤처캐피탈의 투자규모는 증가할 것으로 예상된다. 언론에 보도된 주요 투자유치 사례에서 파악할 수 있는 투자 대상 회사의 공통점은 시장 및 소비자에게 호평을 받는 제품을 개발했고, 벤처캐피탈 등을 통해 조달한 재원으로 국내 확장보다는 해외 진출을 노리고 있다는 점이다. 뷰티 스타트업에 대한 벤처캐피탈의 주요 투자사례는 다음과 같다.

가) O사

투자일	2023년 11월
투자자	IMM인베스스트먼트, 프리미어사제
투자형태	알려지지 않음
특이사항	클러스터 커머스를 기반으로 한 소비자 기업을 지향하는 회사로서 2019년 창립 이후 2020년 126억원에서 2023년 487억원으로 빠른 성장률을 기록했다. 6개의 뷰티 브랜드 및 2개의 라이프스타일 브랜드를 운영 중이며, 온라인 채널을 기반으로 한 매출 성장을 바탕으로 북미 시장의 영향력의 확대를 꾀하고 있다.

1 진형석,『스타트업 수출 현황 및 수출 활성화 정책 제언』, 한국무역협회, 2024

나) M 사

투자일	2024년 4월
투자자	컴퍼니케이파트너스, 투자파트너스, DSC인베스트먼트
투자형태	RCPS 투자
특이사항	2017년 설립된 기업으로, 데일리 뷰티 홈케어 디바이스부터 마스크팩, 아이크림 등을 주력 상품군으로 삼았다. 특히 “힐링”을 모토로 혈액순환을 돋는 밸파치, 기존제품에 없던 쿨링 효과를 가미한 마사지기 등 새로운 기능을 추가하여 시장 및 소비자로부터 호평을 받았다. 뷰티 디바이스를 중심으로 국내 시장뿐만 아니라 해외 시장으로도 진출하여 글로벌 브랜드로 성장하고 있다.

다) V 사

투자일	2024년 5월
투자자	비전에쿼티파트너스, KB인베스트먼트
투자형태	유상증자
특이사항	기술력과 품질, 색 표현력으로 전 세계 렌즈 브랜드사로부터 호평을 받고 있으며, 국내 최초로 광변색 콘택트렌즈를 개발했다. MZ세대가 선호하는 자연스러움을 표현한 컬러렌즈를 기반으로 매출을 확대하고 있으며, 글로벌 미용렌즈 시장규모가 연평균 9.9%씩 상승할 것으로 예상되는 시장인만큼, 지속적인 경쟁력 확보를 위해 기술개발 중이며, 자금 조달을 위한 IPO를 추진하고 있다.

라) F 사

투자일	2020년 12월
투자자	KTB 프라이빗에쿼티
투자형태	지분매수
특이사항	자연주의 기초 화장품 회사로서, 미국 내 전자상거래회사인 아마존과 오프라인 뷰티 프랜차이즈 세포라 등에 제품을 공급하면서 인지도를 쌓았다. 2020년 KTB PE가 30%의 지분을 매수하였고 2022년말 P&G에 3억5천만 달러(한화 약 4,100억원)에 매각되면서 두 배에 가까운 투자수익을 얻게 되었다.

마) C 사

투자일	2016년 7월
투자자	L Capital Asia
투자형태	RCPS 투자
특이사항	2016년 투자 당시에도 색조부터 기초화장품까지 다각화된 포트폴리오를 보유하고 있었으며 2024년 현재는 클리오, 페리페라, 구달, 힐링버드, 더마토리와 같은 브랜드를 통해 더욱 체계적으로 다각화된 제품군을 보유하고 있다. 2016년 11월에 코스닥 상장에 성공하였으며 현재는 한국기업평판연구소 주관 국내 화장품 브랜드 평판순위 3위에 등재되어 있다.

2 크라우드 펀딩(Crowd Funding)

뷰티 스타트업은 대부분 소규모이고 새로운 아이디어를 가지고 시작하기 때문에 투자를 받기가 어렵다. 이에 따라 최근 많은 뷰티 스타트업이 자금을 모으기 위해 일반 개인들로부터 투자를 유치하는 크라우드 펀딩을 많이 이용한다.

가) 정의 및 종류

크라우드 펀딩이란 군중(Crowd)으로부터 자금조달(Funding)을 받는다는 의미로, 자금이 필요한 개인, 단체, 기업이 웹이나 모바일 네트워크 등을 이용해 불특정 다수로부터 자금을 모으는 것을 말한다. 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 참여하는 경우가 많아 소셜 펀딩이라고도 하며, 크라우드 펀딩은 크게 대출형, 증권형, 후원형, 기부형으로 구분할 수 있다.

① 대출형

대출형은 개인과 개인 사이에서 이루어지는 P2P 금융(개인간 직거래 방식 금융 서비스)의 일종이다. 자금 여유가 있는 개인은 돈을 빌려주고 원리금 회수를 통해 수익을 올릴 수 있고, 돈을 빌리는 개인 또는 법인은 까다롭고 복잡한 절차를 거쳐야 하는 금융권을 통하여 않고도 쉽고 간단하게 자금 조달이 가능하다.

② 증권형

증권형은 신생기업이나 벤처기업, 개발프로젝트 등에 투자하는 방식으로, 대출형과 마찬가지로 자금수요자는 은행을 통하지 않고도 쉽게 투자금 조달이 가능하다. 증권형은 이윤 창출을 목적으로 비상장주식이나 채권에 투자하는 형태로, 투자자는 주식이나 채권 등의 증권을 취득하게 된다.

③ 후원형

후원형은 금전적 보상을 기대하지 않는 펀딩 방식이다. 후원형은 주로 창작활동, 문화예술상품, 사회공익활동 등을 지원하는 데 이용된다. 영화·연극·음반 제작, 전시회, 콘서트 등의 공연, 스포츠 행사, 그리고 다양한 사회공익 프로젝트 등에 자금을 후원하고 공연티켓, 시제품, 기념품을 받거나 기여자 명단에 이름을 옮기는 식의 보답을 받게 된다.

나) 크라우드 펀딩 방법 및 기타 사항

크라우드 펀딩은 주로 인터넷의 중개 사이트를 통해 이루어진다. 모금자가 모금취지, 목표금액, 모금기간, 투자보상내용 등을 게시하고 이를 홍보하는 동영상 등을 올리면 다수의 개인들이 마음에 드는 프로젝트를 골라 중개 사이트 계좌로 돈을 보내고, 모금이 성공하면 중개 사이트는 일정의 수수료를 뗀 다음 모금자에게 돈을 전달해주는 식으로 운영된다. 만약 모금기간 내에 목표액이 채워지지 않으면 모금 참여자의 돈은 모두 돌려주는 것이 특징이다.

크라우드 펀딩은 2000년대 이후 출현하였으며 대표적 업체로는 후원형 펀딩 사이트로 가장 유명한 미국의 킥스타터(Kickstarter)와 인디고고(Indiegogo), 영국의 비영리(공익기부형) 펀딩 사이트인 저스트기빙(Just Giving), P2P 금융서비스를 제공하는 영국의 조파(Zopa)와 미국의 프로스퍼(Prosper) 등을 들 수 있다. 국내의 경우 와디즈플랫폼, 텁블벅, 크라우디 등의 크라우드 펀딩 플랫폼이 성행하고 있다.

국내에서는 2016년 1월 25일에 크라우드 펀딩 법안이 국회를 통과하여, 대중이 소액을 투자하는 증권형 크라우드 펀딩 제도가 시행되고 있다. 또한, 2018년 4월 3일 자본시장법 개정안이 통과됐고, 4월 10일부터 일반투자자의 크라우드 펀딩 투자한도가 종전 500만원에서 1,000만원으로 확대되었다. 세부적으로 이전에는 1년간 동일기업 당 200만원, 총 500만원을 투자할 수 있었으나, 그 한도가 동일기업 당 500만원, 총 1,000만원으로 확대된 것이다.

2. K-뷰티 M&A 특징, 사례 및 전망

1 K-뷰티 M&A 특징

가) 거래금액 산정의 어려움

뷰티 산업 M&A의 가장 특징적인 점은 고 Valuation이라고 평가되기도 할 만큼 거래 Multiple이 매우 높은 경우가 많다는 점인데, 이는 뷰티 기업들의 고유한 특성에서 기인한다. 뷰티 기업들은 타 산업과 달리 매우 가파른 Life Cycle을 보인다. 따라서, 타 산업에서 통상적으로 사용하는 방식대로, 지분 거래가 이루어지기 직전 사업연도의 실적과 거래금액을 비교하여 EV/EBITDA와 같은 거래 Multiple을 산정하는 경우 그 Multiple이 합리적이지 않아 보일 가능성이 있다.

해당 지분 거래가 이루어진 후 해당 사업연도의 실적이 공개되면 다른 결론이 나올 수 있다. 이는 당해 연도 가파른 실적 성장 추세를 고려하여 거래금액이 결정되었음을 의미한다.

따라서 뷰티 산업의 M&A를 할 때에는 단순히 과거 실적보다는 투자 대상이 되는 기업이 현재 어떤 플랫폼에서, 어떤 유통 구조로, 어떤 마케팅 전략으로 영업을 전개하며 성장하고 있는지 다방면에서 분석해 볼 필요가 있다. 그리고 인수 후 성장 가능성과 신뢰성 있는 예상 실적을 기초로 적절한 선에서 거래금액을 결정하는 것이 어려우면서도 매우 중요하다.

나) 산업 특징을 고려한 전략의 필요성

이와 같은 뷰티 기업의 특성 때문에 최근 뷰티 산업 M&A 시장에서는 성장 여력이 아직 존재하는 매출 수백 억원 내외의 미들급 브랜드를 보유한 기업이 투자대상으로 선호되고 있다. 국내에서는 지금도 수많은 신생 브랜드들이 탄생하고 있지만 그 규모와 인지도가 아직 상대적으로 작고 낮은 기업의 경우 시장에서 검증되지 않아 투자대상으로서 위험도가 크고, 이미 시장에 노출된 지 상당 기간 경과하여 브랜드가 성숙한 기업의 경우 실적은 충분히 성장하여 높은 거래금액이 요구됨에도 불구하고 향후 성장 가능성은 장담하기 어렵기 때문에 인수자에게 부담스러운 매물이 될 수 있다.

따라서, M&A를 통한 Exit 전략을 조금이라도 염두에 두고 있는 뷰티 기업의 잠재 매도인이라면 기업이 충분히 성장할 때까지 기다리기 보다는 성장하고 있는 시점에 전략적으로 M&A 시장에 접근할 필요성이 있다.

뷰티 기업의 인수자는 인수 이후 브랜드 운영과 성장 전략을 고민하고 접근하기 때문에 매도인 입장에서는 기업이 충분히 성장한 시점에서 기업을 매각하는 것보다 오히려 성장 가능성을 내재하고 있는 단계에서 매각하는 것이 매각 가능성을 높이는 길일 수 있으며, 인수자와 충분한 협상을 거쳐 성장 가능성이 고려된 좋은 조건으로 기업을 매각하는 것이 더 유리할 수 있다.

사모펀드들의 투자 또한 다른 성장성이 높은 산업들 대비 산업 트렌드 및 유행에 매우 민감한 편이다. 따라서 매도인 입장에서는 주요 인수자들의 Needs를 사전에 파악한 뒤 적절한 시점에 뷰티 산업의 주요 인수자들에게 전략적으로 접근하는 것이 필요하다.

가) 아모레퍼시픽의 코스알엑스 인수

아모레퍼시픽은 2021년 9월 코스알엑스의 지분 38%, 23년 10월 57%를 인수하며 총 지분 95%를 약 9,351억원에 인수했다. 코스알엑스는 스킨케어 브랜드로 “스네일 라인”, “THE RX” 제품 라인을 중심으로 급성장을 하고 있는 브랜드다. 주로 아마존 등의 온라인 채널을 통해 판매되며, 전체 매출 중 해외 매출 비중이 90%가 넘는 등 해외 시장에서 큰 인기를 얻고 있다. 특히 북미시장에서 호평을 받고 있으며, 매출 규모 또한 지속적으로 증가하고 있다.

나) LG생활건강의 비바웨이브 인수

LG생활건강은 23년 9월 비바웨이브의 총 지분 75%를 425억원에 인수하였다. 2019년 첫 선을 보인 비바웨이브의 색조 브랜드 “핸스”는 기존 색조브랜드가 강조하지 않던 컬러감과 곡선을 강조함과 동시에 AI와 데이터 분석 기술을 통해 개인화된 뷰티 솔루션을 제공하는 데 중점을 두고 있다. 이러한 차별점은 일본시장 및 국내 MZ세대들 사이에서 탄탄한 수요층을 만들었으며, 2022년 매출 195억원을 기록하였다. 해외 매출이 전체 매출의 50%를 차지하며, 해외 매출의 대부분은 세계 뷰티 3대 시장 중 하나인 일본시장에서 발생하였다.

다) 구다이글로벌(조선미녀)의 티르티르 인수

구다이글로벌은 2023년 9월 더함파트너스가 티르티르를 인수할 무렵 전략적투자자(SI)로 참여하면서 890억원 규모 프로젝트 펀드에 100억원을 출자했다. 이후 2024년 8월 더함파트너스가 들고 있던 티르티르 경영권을 1,500억원에 사들였다. 티르티르는 일본 사업에 주력하면서 2022년 매출과 영업이익이 각각 1,237억원 및 196억원, 2023년 연결기준 매출과 영업이익이 각각 1,719억원 및 294억원으로 성장하였다. 2023년 하반기부터 본격화한 북미 진출이 성공적으로 이루어져 2024년 매출과 영업이익은 더욱 성장할 것으로 예상되고 있다. 특히 북미를 중심으로 한 구다이글로벌의 경험과 일본에서 성장한 티르티르의 경험이 서로 시너지를 낼 것으로 예상된다.

라) 구다이글로벌(조선미녀 브랜드)의 “라카”인수

브랜드 “조선미녀”로 유명한 기업 구다이글로벌이 틴트, 립스틱 제품으로 일본 시장에서 주목받고 있는 브랜드 “라카”를 인수했다. 인수가액은 약 425억원으로 라카코스메틱스의 지분 약 88%를 인수했다. 2019년 론칭한 “라카”는 론칭 6개월만에 올리브영 700여개 매장에 입점하고, 일본 최대 오픈마켓인 큐텐재팬 및 로프트, 플라자 등 약 450여개 매장에 입점해 있다. “라카”가 기존에 진출해 있던 일본 온라인&오프라인 채널 활용 및 기존에 인수했던 브랜드 “티르티르”와의 시너지 효과를 기대하고 인수한 것으로 판단된다.

마) 신세계인터내셔날의 어뮤즈 인수

신세계인터내셔날이 2024년 10월 네이버의 화장품 계열사인 어뮤즈의 지분 100%를 약 713억원에 인수한다. 어뮤즈는 2019년에 설립된 뷰티 브랜드로, 젊고 감각적인 이미지로 젊은 층을 주요 고객으로 확보하고 있다. 기존 신세계인터내셔날이 보유한 딥티크, 바이레도 등의 고급 향수 브랜드 포트폴리오에 젊고 트렌디한 이미지를 가진 어뮤즈를 추가함으로써 신세계인터내셔날이 뷰티 사업을 강화하고 다각화하기 위한 전략적인 결정을 한 것으로 볼 수 있다.

바) 비앤비코리아 매각

화장품 업체 비앤비코리아가 약 1,300억원에 매각되었다. 비앤비코리아는 주식회사 진백글로벌이 인수하였으며, 화장품 및 뷰티 관련 제품을 제조하고 유통하는 기업이다. 자사 브랜드 제품뿐만 아니라, OEM, ODM으로 다른 브랜드의 뷰티 제품을 생산하는 것을 주요 사업분야로 영위하고 있다. 비앤비코리아는 화장품개발전문 ODM업체로서, 주요 고객사로는 달바, 메디큐브, 메디엔 브랜드 등의 제품을 생산 및 개발하고 있다. 진백글로벌은 자사의 ODM 사업분야를 확장하기 위해 비앤비코리아를 인수한 것으로 판단된다.

사) 글로벌 뷰티 회사의 한국 브랜드 인수

2017년, 글로벌 뷰티 브랜드 유니레버(Unilever)는 AHC 브랜드로 유명한 카버코리아(CARVER Korea)의 지분 100%를 22억 7천만 유로(한화 약 3조원)에 인수했다. 카버코리아는 AHC 브랜드로 대표되는 고기능성 스킨케어 제품을 주로 판매하는 브랜드로, 당시 합병규모로는 역대 최대였다.

또 다른 글로벌 뷰티 브랜드인 에스티로더(Estée Lauder) 그룹도 K-뷰티 브랜드를 인수하였다. 2015년 해브앤비(Have & Be)의 지분 33.3%를 인수하며 전략적 제휴를 맺었고, 2019년 11월 나머지 지분을 인수하여 해브앤비를 자회사로 편입시켰다. 해브앤비는 닉터자르트(Dr. Jart+) 브랜드를 운영하며, 병원 및 약국 화장품으로 불리는 더마코스메틱 및 코스메슈티컬 제품으로 고기능성 홈케어 화장품으로 유명하다.

글로벌 화장품 기업 로레알(Loreal)도 2018년 K-뷰티 기업을 인수했다. 인수대상은 “스타일난다”로 지분 100%를 약 6,000억원에 인수하였다. 스타일난다는 패션과 화장품 사업을 주로 영위하는데, 그 중 화장품사업 3CE는 스타일난다의 전체 매출의 약 70%를 견인하고 있었다. 3CE는 기존에 없던 독특하고 트렌디한 색조 화장품 개발 및 소셜미디어와 인플루언서를 적극적으로 활용한 마케팅으로 국내는 물론 중국 시장에서 각광을 받고 있었다.

글로벌 뷰티 회사가 한국기업을 인수한 주된 이유는 크게 두 가지로 해석된다. 첫 번째 이유로, 한국 뷰티기업이 중국, 일본, 동남아 등 아시아 및 글로벌 시장에 진출할 수 있는 교두보 역할을 하기 때문이다. 앞서 언급한 인수사례에서 한국 뷰티기업들은 좋은 품질과 효과적인 마케팅으로 인해 글로벌 시장에서 트렌드를 선도하고 있었다. 이러한 기업을 인수한다면 아시아를 비롯한 글로벌 시장에 진출이 용이하고, 매출을 확대하는 좋은 기회가 될 수 있다. 두 번째 이유는 제품 포트폴리오 확대의 목적이 있다. 앞선 인수사례 모두 글로벌 뷰티회사의 기존 화장품 브랜드보다 독특하고 트렌디한 제품을 생산하는 브랜드였다. 제품 포트폴리오가 확대된다면 소비자 만족 및 경쟁우위를 확보할 수 있고, 브랜드 산하의 각 제품들의 시너지가 커져 효과적으로 매출을 확대할 수 있을 것으로 기대되어 인수한 것으로 풀이된다.

3 K-뷰티 M&A 향후 전망

향후 뷰티 산업 M&A 시장의 열기는 지속될 것으로 시장에서는 전망하고 있다. 인디 브랜드들을 중심으로 매물을 찾는 움직임이 시장에서 지속되고 있으며, 패션과 같은 이종 산업에서 뷰티 산업으로의 신규 진출 또는 뷰티테크와 같은 새로운 뷰티 시장의 개척 등으로 뷰티 산업 내에서의 M&A도 그 대상 및 인수자가 다변화될 것으로 기대되고 있다.

뷰티 산업의 경우 앞서 언급한 대로 Life Cycle이 가파르고 그로 인해 향후 실적에 대한 불확실성도 존재하는 산업이기 때문에 M&A를 시도하려고 할 경우 주의가 상당히 필요하며, 시작 단계에서부터 전략적으로 접근하는 것이 그 어떤 산업보다 필요하다고 할 수 있다. 높은 성장세를 보인다고 해서 M&A 후 그 성장세가 반드시 이어진다고 할 수 없으며 실적이 향상한 만큼 기업의 내실이 다져져 있어야 한다. 다방면의 Compliance가 갖추어져 있어야 하고, 고객데이터 분석 등 장기간 성장을 위한 지표 관리도 잘 되어 있어야 하며, 이를 위해 대비하는 것이 필요하다.

뷰티 산업의 좋은 M&A는 성장 궤도에 있는 브랜드와 해당 브랜드의 잠재력을 충분히 알아보고 성장을 도울 수 있는 잠재 인수자 간 추가 성장 여력이 충분히 반영된 조건의 거래를 통해 브랜드가 더욱 성장하고 양쪽이 만족할 수 있는 거래라고 볼 수 있다.

3. IPO를 통한 기업공개

안정적인 성장을 바탕으로 경영권을 유지하면서 코스닥 또는 코넥스 상장 및 이미 상장되어 있는 SPAC과의 합병을 통해 주식시장에서 새로운 도약을 위한 투자자금을 유치하고 일정 부분 투자수익을 실현할 수 있다. 최근 뷰티산업에서 스타트업으로 출발한 에이피알은 코스피 상장을 통해, 라메디텍, 뷰티스킨 등의 경우 코스닥 상장을 통해, 빠아의 경우 SPAC과의 합병을 통해 성공적으로 주식시장에 진출한 바 있다.

2018년 4월 4일 금융위원회는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」 후속조치로 한국거래소 상장규정을 개정하여 세전이익, 시가총액, 자기자본만 충족하더라도 상장이 가능하도록 하는 등 단독 상장요건을 별도로 신설하여 진입 요건을 다변화했다. 이번 개정으로 스타트업 시장에도 상장 바람이 부는 등 코스닥 진입이 수월해졌다. 비모뉴먼트, 미미박스, 이지템 등이 IPO를 위한 내부 준비 작업을 진행 중에 있다.

1 유가증권시장 상장요건 (2024.01.01 기준)

상장요건		일반회사	
규모 요건 (모두)	기업규모	자기자본 300억원 이상	
	상장주식수	100만주 이상	
분산요건 (모두)	주식수	다음 중 하나만 충족하면 됨	
		1. 일반주주소유비율 25%이상 또는 500만주 이상 (다만, 상장예정주식수 5천만주 이상 기업은 상장예정주식수의 10% 해당 수량)	
		2. 공모주식수 25% 이상 또는 500만주 이상 (다만, 상장예정주식수 5천만주 이상 기업은 상장예정주식수의 10% 해당 수량)	
3. 자기자본 500억이상 법인은 10%이상 공모하고 자기자본에 따라 일정규모이상 주식 발행 <ul style="list-style-type: none"> • 자기자본 500억~1,000억원 또는 기준시가총액 1,000억~2,000억 : 100만주 이상 • 자기자본 1,000억~2,500억원 또는 기준시가총액 2,000억~5,000억 : 200만주 이상 • 자기자본 2,500억원 이상 또는 기준시가총액 5,000억 이상 : 500만주 이상 4. 국내외동시공모법인은 공모주식수 10% 이상 & 국내공모주식수 100만주이상			
주주수	일반주주 500명 이상		
양도제한	발행주권에 대한 양도제한이 없을 것		
경영 성과 요건 (택1)	매출액 및 수익성	• 매출액 : 최근 1,000억원 이상 및 3년 평균 700억원 이상 & • 최근 사업연도에 영업이익, 법인세차감전계속 사업이익 및 당기순이익 각각 실현 & • 다음중 하나 충족 <ul style="list-style-type: none"> 1. ROE : 최근 5% & 3년 합계 10% 이상 2. 이익액 : 최근 30억원 & 3년 합계 60억원 이상 3. 자기자본 1천억원 이상 법인 : 최근 ROE 3% 또는 이익액 50억원 이상이고 영업현금흐름이 양(+)일 것 	
		매출액 및 기준시가총액	• 최근 매출액 1,000억원 이상 & • 기준시가총액 2,000억원 이상 <small>*주의기준시가총액 = 공모가격 x 상장예정수식수</small>
		기준시가총액 및 이익액	• 기준시가총액 2,000억원 이상 & • 최근 이익액 50억원 이상
		기준시가총액 및 자기자본	• 기준시가총액 5,000억원 이상 & • 자기자본 1,500억원 이상
		기준시가총액	• 1조원 이상
안정성 및 건전성 요건	영업활동 기간	• 설립후 3년 이상 경과 & 계속적인 영업활동 • (합병 등이 있는 경우 실질적인 영업활동기간 고려)	
	감사 의견	• 최근적정, 직전2년 적정또는한정 (감사범위 제한에 따른 한정의견 제외)	
	의무보유	• 최대주주등 소유주식 & 상장예비심사신청전 1년 이내 최대주주등으로부터 양수한 주식 : 상장후 6월간 • 상장예비심사신청전 1년 이내 제3자배정 신주 : 발행일로부터 1년간. 단, 그날이 상장일로부터 6월 이내인 경우에는 상장후 6월간	

2 코스닥시장 상장요건 (2024.01.01 기준)

구분	일반기업(벤처 포함)		기술성장기업(*)	
	수익성 · 매출액 기준	시장평가 · 성장성 기준	기술평가특례	성장성 추천
주식분산 (택일)	1) 소액주주 500명 & 25% 이상, 청구후 공모 5% 이상(소액주주 25% 미만시 공모 10% 이상) 2) 자기자본 500억 이상, 소액주주 500명 이상, 청구후 공모 10% 이상 & 규모별 일정주식수 이상 3) 공모 25% 이상 & 소액주주 500명 4) 국내외 동시공모 20% 이상 & 국내공모주식수 30만주 이상 & 소액주주 500명 5) 청구일 기준 소액주주 500명 & 모집에 의한 소액주주 지분 25% (or 10% 이상 & 공모주식수가 일정주식수 이상) * 자기자본 500억~1,000억: 100만주, 자기자본 1,000억~2,500억: 200만주, 자기자본 2,500억 이상: 500만주 (시가총액 기준은 자기자본 금액의 2배)			
경영성과 및 시장평가 등 (택일)	1) 법인세차감전계속사업이익 20억원(벤처: 10억원) 이상, 시가총액 90억원 이상 2) 법인세차감전계속사업이익 20억원(벤처: 10억원) 이상, 자기자본 30억원(벤처: 15억원) 이상 3) 법인세차감전계속사업이익 존재하며, 시가총액 200억원 이상, 매출액 100억원(벤처: 50억원) 이상 4) 법인세차감전계속사업이익 50억원 이상	1) 시가총액 500억원 이상이고 매출액 30억원 이상이고 최근 2사업연도 평균 매출증가율 20% 이상 2) 시가총액 300억원 이상이고 매출액 100억원(벤처: 50억원) 이상 3) 시가총액 500억원 이상이고 PBR 200% 4) 시가총액 1,000억원 이상 5) 자기자본 250억원 이상	다음 요건 중 택일 1) 자기자본 10억원 이상 2) 시가총액 90억원 이상	
감사의견	최근 사업연도 적정			
경영투명성 (지배구조)	사외이사, 상근감사 요건 충족			
기타 요건	주식양도 제한이 없을 것 등			
질적 요건	기업의 성장성, 계속성 경영의 투명성 및 안정성, 기타 투자자보호, 코스닥시장의 건전한 발전, 업종별 특성, 고용창출효과 및 국민경제적 기여도 등을 종합 고려		전문평가기관의 기술 등에 대한 평가를 받고 평가결과가 A&BBB등급 이상일 것	상장주선인이 성장성을 평가하여 추천한 중소기업일 것

3 코넥스시장 상장요건

가) 외형요건 심사

코넥스시장은 아직 실적이 가시화되지 않은 성장 초기 중소·벤처기업이 원활하게 코넥스시장에 상장할 수 있도록 매출액·순이익 등의 재무요건을 적용하지 않고 있다. 그 밖에 초기 중소·벤처기업 실정에 부합하지 않는 요건은 폐지하거나 완화하고, 증권의 자유로운 유통과 재무정보의 신뢰성 확보를 위한 최소한의 요건만 적용하도록 하였다.

구분	내용	비고
중소기업 여부	중소기업기본법 제2조에 따른 중소기업에 해당될 것	
지정자문인	지정자문인 1사와 선임계약을 체결할 것	특례상장은 제외
주권의 양도제한	주식의 양도제한이 없을 것 * 다만, 타 법령에 의해 제한되는 경우로서 그 제한이 코넥스시장에서의 매매거래를 저해하지 않는다고 인정되는 경우에는 예외	
감사의견	최근 사업연도 감사의견이 적정일 것	
액면가액	100원, 200원, 500원, 1,000원, 2,500원, 5,000원 중 하나일 것	액면주식에 한함

나) 질적요건 심사

코넥스시장은 지정자문인이 신규상장 신청기업의 상장적격성을 심사하고 있으며 한국거래소에서는 해당 기업의 상장이 공익과 투자자 보호에 적합한지 여부를 위주로 심사하고 있다. 이와 관련하여 한국거래소는 지정자문인이 제출한 상장적격성보고서를 토대로 경영진의 시장건전성 저해행위 여부, 경영투명성, 회계정보 투명성, 투자위험 등을 종합적으로 검토하여 공익과 투자자 보호에 부적합한 사유가 없는지에 대해 심사하고 있다.

다) 기술특례상장

창업초기기업의 코넥스시장 상장 지원을 위하여 '15년 7월 상장규정 개정을 통해 기술특례 상장제도를 마련하였다.

① 외형요건

중소기업기본법 제2조에 따른 중소기업으로서 기술신용평가기관 등으로부터 BB이상의 기술평가등급을 받고 지정기관투자자(VC 등)의 상장 동의를 받은 기업은 지정자문인 선임계약 없이 코넥스시장에 상장할 수 있다.

구분	내용	비고
투자유치	거래소가 지정하는 기관투자자(지정기관투자자)가 10% 이상 지분 보유 또는 투자금액이 30억원 이상(6개월 이상)	주1) 주2)
기술력	기술신용평가기관(TCB) 또는 기술전문평가기관으로부터 일정 수준(BB) 이상 기술등급 확보	주3)
투자자동의	지정기관투자자의 특례상장 및 지분 매각 제한 동의	

② 질적요건(공익·투자자보호 관련 부적격 사유 등)

지정자문인이 없는 기술특례 상장기업은 한국거래소가 지정자문인을 대신하여 질적 심사과정에서 기업 전반을 심사한다. 특히, 기술특례상장의 경우 기술성, 공시능력 및 경영투명성을 토대로 공익과 투자자보호 여부를 심사하고 있다.

라) 크라우드 펀딩 특례상장

정부의 크라우드 펀딩 발전방안('16.11.7)에 따라 투자형 크라우드 펀딩(온라인소액공모)를 통해 일정규모 이상 자금조달에 성공한 스타트업 기업의 코넥스시장 상장을 통한 지속성장을 지원하기 위해 신설하였다.

① 외형요건

크라우드 펀딩에 성공한 기업과 한국거래소의 스타트업 기업 전용 장외시장인 KSM(KRX Startup Market, '16.11.14 개설) 시장 등록 전후로 크라우드 펀딩에 성공하여 KSM 등록기간이 일정 기간 이상인 기업에 대해 외형요건을 차등화하고 있다. 또한 정책금융기관 등이 추천한 기업의 경우 외형요건 중 펀딩 규모 요건을 완화하였다.

구분	일반 크라우드 펀딩 기업	KSM등록 크라우드 펀딩 기업(*)
펀딩 규모	3억원 이상 (추천기업: 1억원 이상)	1.5억원 이상 (추천기업: 0.75억원 이상)
참여 투자자수	50인 이상 (전문투자자 2인 포함)	20인 이상 (전문투자자 2인 포함)

(*) KSM 등록 후 6개월 경과 및 한국거래소가 정하는 일정요건 충족 기업

② 질적요건

지정자문인이 없는 크라우드 펀딩 특례상장의 경우 기술특례상장 시와 마찬가지로 한국거래소가 지정자문인을 대신하여 질적 심사과정에서 기업전반을 심사한다. 이 경우 신생 창업기업의 특성을 감안하여 상장심사는 최소화하되 정기·수시공시 등의 공시업무 능력과 경영투명성 등에 초점을 맞춰 심사하게 된다.

마) 코넥스시장에서 코스닥시장 신속이전 상장

금융위원회는 2019년 4월 코스닥 이전상장 요건 내 시장성, 수익성 요건 이외 성장성 요건을 추가하여 성장성 있는 코넥스 기업의 성장을 지원할 수 있도록 이전상장 요건을 개선하였다.

구분	공통요건	트랙 별 요건
Track 1		<ul style="list-style-type: none">① 최근 사업연도 영업이익이 존재함.② 최근 사업연도 매출액 100억원 이상③ 기준 시가총액 300억원 이상
Track 2		<ul style="list-style-type: none">① (직전 사업연도) ROE 10% 이상② (최근 사업연도) ROE 10% 이상 & 계속사업이익 20억원 이상
Track 3		<ul style="list-style-type: none">① 최근 사업연도 계속사업이익 20억원 & ROE 20% 이상
Track 4	<ul style="list-style-type: none">① 코넥스 상장 후 1년 경과② 지정자문인(상장주선인) 추천③ 기업경영의 건전성 충족	<ul style="list-style-type: none">① 매출액 증가율 20% 이상② 최근 사업연도 매출액 200억원 이상③ 영업이익 10억원 이상
Track 5		<ul style="list-style-type: none">① 소액주주 10%② 코넥스 시총 2,000억원 이상, 자본금 초과③ 기준 시가총액 3,000억원
Track 6		<ul style="list-style-type: none">① 소액주주 20% 이상② 코넥스 시총 1,500억 이상일 것③ 코넥스 일평균 거래대금이 상장예비심사 신청일 기준 최근 1년간 10억원 이상④ 상장주선인이 기업 계속성 보고서를 제출
신속 합병 상장		<ul style="list-style-type: none">① (최근 2 사업연도) 당기순이익 10억원 이상② (최근 2 사업연도) 영업이익 有

Source: 한국거래소 홈페이지

4 IPO를 위한 Timeline

IPO과정의 각 단계를 서술하면 다음과 같다

가) 상장 준비단계

- IFRS Conversion: K-GAAP 기준으로 작성한 재무제표를 IFRS 기준으로 변경하여 작성
- 내부회계관리제도 구축: 사규 및 정관의 최종 검토, 회계시스템 및 인력 보충, 우리사주조합, 스톡옵션의 비중 검토 및 확정, 이사회 구성인원의 적격성 검토
- 지정감사 신청

나) 상장 주관사 선정

- IPO 전략, 심사대응, IR, Band 설정 등의 역할을 수행함. 상장예비심사청구 2개월 전까지 상장주관사를 선정해야 함.

다) 사전 심사 및 실사

- 주관사와 외부전문가들이 기업의 재무, 법률, 경영상태에 대해 검토

라) 상장 예비청구 및 심사

- 상장예비심사 청구 후 영업일 기준 45일 간 거래소에서 심사가 진행됨.
- 외형요건: 기업의 재무내용(자본금, 자본상태, 경영성과 등)
- 질적요건: 재무적 안정성 및 실질 상장 요건(재무안정성 비율, 부도발생 가능성 등)
- 증권신고서 제출 및 승인
- 공모가 확정 및 청약
- 수요예측: 기관 투자자들로부터 수요 예측을 통해 공모가 결정
- 청약: 일반 투자자들을 대상으로 공모주 청약 진행

마) 상장 및 거래 개시

상기 절차 중, 실무진들이 중점적으로 검토해야 하는 단계는 “상장 준비단계”이다.

한국금융감독원의 규정에 따라 자산총액이 5,000억원 이상인 비상장기업, 금융회사, 상장기업은 K-IFRS를 적용해야 하지만 그 외의 기업은 K-GAAP 기준으로 재무제표 작성이 가능하다. 상장을 준비하는 스타트업의 경우 대부분 K-GAAP 기준으로 재무제표를 작성하기 때문에, K-GAAP 회계정책을 IFRS회계정책으로 전환하는 절차가 선행되어야 한다. Conversion 뿐 아니라 내부회계 구축, 이사진 변경, 정관 변경 등 다양한 실무적 고려요소가 필요하다. 이해를 돋기 위해 2026년 6월 30일을 상장예정일로 target한다면, 아래와 같이 업무를 진행하는 것이 일반적이다.

- 2024년 하반기: IFRS 전환 및 내부회계 구축 시작

- » 회계 전문가 및 컨설턴트와 협력하여 전환 계획 수립
- » 내부 통제 시스템 설계 및 초기 운영

- 2025년 초: 정관 변경 준비 시작

- » 법률 자문을 받아 필요한 정관 수정 사항 검토
- » 주주총회 개최 일정 계획

- 2025년 중반: 내부회계 시스템 검증 및 개선

- » 외부감사인의 검토 및 피드백 반영
- » 시스템 운영의 안정성 확인

- 2025년 하반기: 정관 변경 완료

- » 주주총회를 통한 정관 변경 승인
- » 변경된 정관을 관련 기관에 신고

- 2026년 초: IFRS 전환 완료 및 최종 검토

- » 재무제표 재작성 및 지정 감사인 감사 완료
- » 내부회계 시스템의 최종 안정성 검증

4. K-뷰티 해외진출 사례 및 주요 재무적 고려사항

K-뷰티 열풍을 타고 국내 시장 및 아시아 시장뿐만 아니라 북미, 유럽, 중동 시장까지 K-뷰티 기업의 진출이 활발하다. 해외 시장 진출을 위해서 제품의 경쟁력뿐만 아니라 마케팅, 물류, 세금 등 부가적인 요소에 대해서도 충분한 고려가 필요하다. 이번 장에서는 뷰티 스타트업의 해외 진출 사례 및 이를 위해 고려해야 할 재무적인 요소에 대해 살펴본다.

1 뷰티 스타트업 해외 진출 사례

가) M 사

창립년도	2018년
사업현황	2018년 8월 첫 제품 런칭 후 10월부터는 아마존에서 판매를 개시했으며, 당시 주요 판매처는 한국과 미국이었으나 현재는 일본, 독일 등 전세계적 확장을 거듭하고 있다.
주요채널	아마존 및 자사 홈페이지
특이사항	식물성 원료를 활용한 비건뷰티

나) W 사

창립년도	2010년
사업현황	화장품 브랜드 '디어', '클레어스' 등을 첨병으로 하여 북유럽, 인도, 한국에서 눈에 띄는 성장세를 기록하며 창사 이래 최대 매출액을 달성하였다. 특히 노르웨이는 전년 대비 150%, 스웨덴 95.3%, 인도에서는 43.2%의 성장세를 보였다.
주요채널	아마존, 이베이 등 이커머스 플랫폼
특이사항	스킨케어 제품과 함께 SNS를 통해 활발한 뷰티 콘텐츠를 생산하며 상당한 자체 팔로워 보유

다) C 사

창립년도	2013년
사업현황	2018년부터 아마존 미국 · 일본 · 유럽 등에 입점을 시작하여 2019년 전 제품을 등록하고 2022년부터는 대표 제품 '스네일 96 뮤신 파워 에센스'로 베스트 100 순위권에 진입하는 성과를 거두었으며 2023년부터 아마존 뷰티 1위를 지키고 있다. 현재는 아모레퍼시픽에 인수된 상태이다.
주요채널	아마존 등 이커머스 플랫폼
특이사항	플랫폼 내외 일관된 마케팅을 적극적으로 펼침과 동시에 카테고리 별 성장 추이에 따라 주력 제품을 선정하여 순차적으로 출시함.

2 해외 진출 시 고려해야 할 재무적 요소

가) 플랫폼 비용

뷰티 스타트업의 경우 작은 규모로 인해 해외에 물류 시스템을 구축하기 어렵고 판매 채널 역시 확보 혹은 구축할 여력이 부족하다. 따라서 상기 해외 진출사례에서도 보았듯이, 아마존과 같은 해외 이커머스 플랫폼을 주로 이용하게 된다. 아마존 플랫폼 이용에 따른 비용은 다음과 같다.

- **계정비**: 판매자 등록 시 기본적으로 지출되는 항목으로 6개월에 \$1와 같이 매우 소액이다.
- **판매수수료**: 아마존 시스템을 이용하는데 따른 비용으로, 세금을 제외한 총 판매 가격에 대하여 카테고리별 수수료율을 곱하여 계산한다. 주요 수수료율은 하기 표와 같으며, 주문처리나 FBA 등 아마존이 제공하는 광고 혹은 물류와 관련된 추가 서비스 이용 시 수수료 비율은 증가할 수 있다.

상품 카테고리	상품 판매 수수료 비율	최소 상품 판매 수수료
의류 및 액세서리	5%–10%	\$0.30
식료품 및 음료수	8%–15%	—
주방/가정용품	15%	\$0.30
화장품, 건강/ 개인관리 용품	8%–15%	\$0.30

Source: 아마존 공식 홈페이지

- **주문 처리 수수료**: 아마존 주문 처리 (FBA) 서비스를 이용할 경우 부담하게 되는 수수료로서, 주요 수수료 및 추가 수수료로 구분된다. 주요 수수료의 경우 Fulfillment, Inbound Placement Service, Monthly Inventory Storage 수수료로 이루어져 있으며 상품의 종류, 크기 및 무게에 따라 달라질 수 있다. 직접 주문 처리 시, FBA 수수료는 부담하지 않을 수 있으며 이 때 표준 배송 수수료율을 따르게 된다.
- **기타비용**: 광고 / FBA 서비스 / Vine 서비스 등 추가적인 서비스를 이용하게 될 경우 부담하게 되는 수수료를 뜻한다.

나) 관세

해외 수출 시 반드시 고려해야 할 사항 중 하나가 바로 관세이다. 관세는 각 국가별로 차이가 매우 다른 요소로서, 아래에서는 대표적인 수출국인 미국 수출 시 관세정책에 대해 알아보도록 한다.

- **Section 321:** 제품이 하루에 한 사람에 의해 수입되고, 선적국가에서 총 공정 소매가격이 \$800 이하일 때 관세 및 세금을 면제하도록 허용하는 법령이다. 전자상거래 판매자가 적은 금액의 제품을 판매하고자 할 때 시간과 비용을 절약할 수 있도록 제정되었다. 이 때 총 공정 소매가격(Fair Retail Value)이란, 한국에서 통관절차를 마치고 이윤 및 경비를 포함한 가격이다. 즉, 소매판매자가 제품을 판매할 때 고객에게 청구하는 가격을 말하며 FOB 금액과는 별개의 금액이다.
- **Section 321 외:** 제품에 따라 다르므로 일관된 요율(%)을 부과할 수 없다. 관세청 등을 통해 '수입국가' 기준으로 상품의 HS Code를 조회하여 관세율을 확인할 수 있다. 이렇게 조회한 HS Code 관세율에 Invoice Value를 곱하면 관세 납부액이 계산된다. 관세 납부는 수취인 혹은 발송인이 부담할 수 있는데 EMS와 같은 서비스를 이용하면 무역조건이 DDU (수취인 관세납부조건)으로 제한된다. 다만 이와 같은 경우는 드물고, 보통 발송인이 관세를 납부하는 조건인 DDP를 설정하게 된다.

다) 결제대금 수취 수수료

아마존 등 이커머스 플랫폼을 이용할 시 판매대금은 플랫폼 내 판매자 계정에 쌓이게 된다. 플랫폼 가입 시 이 대금을 수취할 수 있는 계좌를 등록하여야 하는데, 이를 통해 판매자 신원인증(SIV)를 받을 수 있다. 이 때 회사는 다음과 같은 두 가지 대금 수취방법을택할 수 있다.

- **해외 계좌 직접개설:** 아마존과 같은 해외 이커머스 플랫폼의 마켓플레이스가 위치한 국가 소재 은행계좌를 직접 개설하면 그 외 추가적인 절차 없이 해당 계좌로 결제대금을 지급받을 수 있다.
- **가상계좌 서비스:** 페이오니아, 하이퍼월렛, 월드퍼스트, 핑퐁 등 가상계좌 서비스를 이용할 시, 해외 소재 은행계좌를 대신하여 판매대금을 수취할 수 있다. 해당 가상계좌를 통해 달러, 엔화 등의 해외 통화 결제대금을 수취할 수 있으며 가상계좌 내 금액을 다시 한국에 위치한 사업자 혹은 회사 계좌로 이체하는 과정을 거치게 된다. 이 때 수수료는 환전 여부, 가맹점 국가와 카드 발급 국가와의 차이 여부 등의 기준으로 차이가 발생하는데 최소 1%에서 최대 3.5%의 수수료를 지급하기도 한다.

라) 환 위험

판매 완료 시 판매대금은 플랫폼 내 판매자 계정에 즉시 쌓이게 되지만, 이를 회사 계좌 혹은 가상계좌로 이체하기 까지는 일반적으로 14일 정도의 시간이 소요된다. 이체 과정이 즉각적이지 않은 점을 고려하였을 때 약 20일이 걸릴 것이라 예상하는 것이 보통이다. 또한 판매대금을 매일 정산하여 이체하는 것이 아니라면 실제로 회사계좌로 이체되기까지는 1달 이상이 소요될 것이라 예상하는 것이 일반적이다. 이 기간동안 결제대금(외국통화)은 환 위험에 노출되게 되는데, 스타트업의 경우 그 규모와 특성상 이를 내부적으로 관리하는 데 어려움을 겪거나 혹은 환차익을 기대하고 아예 관리하지 않는 경우가 많다. 그러나, 안정적인 중장기 사업계획을 짜기 위해서는 일정 수준의 환헤지는 스타트업의 경우에도 필수적일 것이다.

5. K-뷰티 스타트업 성장전략

다양한 M&A사례를 통해 뷰티 산업의 스타트업이 나아가야 할 이상적인 방향을 도출해 보면, 다음과 같은 전략적 방향성을 제시할 수 있다.

가) 특화된 제품 개발 및 브랜드 아이덴티티 확립

현대 소비자들은 자신의 고유한 피부 타입, 피부 고민, 라이프스타일에 맞는 뷰티 제품을 원한다. 브랜드가 집중하고자 하는 고객층을 명확히 정의하고, 고객층이 원하는 니즈를 만족하는 제품을 제공하면서 브랜드 아이덴티티를 확립하는 것이 중요하다. 상기 사례의 코스알엑스의 경우 프로폴리스 추출물, 티트리 잎 오일 등의 천연원료를 사용해 기존 브랜드와의 차별점을 두어 북미시장에서 성공할 수 있었다. 비바웨이브의 경우 기존에 존재하지 않던 컬러감을 강조한 색조개발을 통해 일본시장에서 MZ세대들에게 큰 호응을 이끌어내었다.

나) 글로벌 시장을 염두에 둔 확장전략

뷰티 스타트업은 국내 시장만을 목표로 하지 말고, 글로벌 시장에서 통할 수 있는 제품라인이나 브랜드 전략을 수립하는 것이 필요하다. 전 세계에서 국내 뷰티 시장이 차지하는 비중은 제한적이며, 성장성도 글로벌 시장에 비해 둔화되고 있다. 더 크고 빠르게 성장하는 시장을 대상으로 한 브랜드 및 제품을 기획하는 회사가 성공할 수 있다.

또한, 최근 수 년간 중국 뷰티 시장의 성장세 둔화 및 K-뷰티의 쇠락 상황에서 뷰티 산업의 선진국인 미국, 유럽 및 일본 시장으로의 진출이 더욱 중요해지고 있다. 2016년 기준 아모레퍼시픽의 전체 해외 매출은 1조 7,000억원이었다. 중국시장 매출이 약 1조 909억원으로 전체 해외매출의 약 64%를 차지할 만큼 중국시장이 해외매출에서 차지하는 비중은 커다. 이후 중국의 사드 보복조치, 코로나 19등의 팬데믹, 중국 화장품 로컬 브랜드의 성장 등으로 인해 중국매출은 이후 지속적으로 감소하였다. 이러한 상황에서 중국시장 이외의 북미, 유럽 및 기타 아시아 시장 등에서 탄탄한 소비자층을 가지고 있는 뷰티 기업이 높은 성장성 및 수익성을 보이고 있다.

다) 지속 가능성과 친환경 제품 개발

지속 가능성과 친환경 제품에 대한 트렌드는 최근 몇 년간 글로벌 시장에서 중요한 이슈로 부상하고 있다. 소비자는 일반 화장품에 비해 상대적으로 높은 가격에도 불구하고 인공화학적인 첨가물이 포함되어 있지 않고, 윤리적인 생산을 강조하는 “클린 뷰티” 제품을 더 선호한다. 규제적인 측면에서도 유럽연합(EU)를 비롯한 국가들이 플라스틱 사용 제한, 유해 화학 물질 사용 규제 등을 법제화하고 있다. 이러한 상황에서 친환경 제품 개발, 재생가능 에너지 사용 등의 친환경적 정책은 기업의 브랜드 이미지를 제고할 뿐 아니라 충성고객을 확보할 가능성이 높아져 장기적으로 기업의 수익성을 높이고 경쟁우위를 확보할 수 있다.

라) 디지털 및 D2C(Direct-to-Customer) 전략 강화

온라인 플랫폼을 통해 직접 소비자와 소통하고, 판매하는 D2C 모델은 스타트업이 빠르게 성장할 수 있는 방법 중 하나이다. 뷰티 산업은 빠르게 변화하는 트렌드와 새로운 제품 출시가 빈번한 산업으로, 소비자와 직접 소통하면서 신제품을 신속하게 출시하고 소비자의 니즈 및 반응을 즉각적으로 확인하는 것이 중요하다. 온라인 쇼핑 플랫폼, 라이브 스트리밍 등은 실시간 댓글 서비스 등을 통해 소비자와 효과적인 커뮤니케이션을 가능하게 하고, 소셜미디어와의 시너지를 구축할 수 있다. 뷰티 산업의 특성 상 소비자는 제품에 대한 다른 사용자의 리뷰와 추천을 중시하기 때문에, 소셜미디어 상의 인플루언서 마케팅은 제품 인지도를 높이고, 브랜드 아이덴티티를 확립하는데 도움이 된다.

디지털의 발달은 플랫폼뿐만 아니라 소비자로 하여금 제품을 간접 경험할 수 있게 소비형태를 바꾸었다. “뷰티 테크”는 “뷰티”(Beauty)와 “테크”(Technology)의 합성어로 AI, 빅데이터 등을 활용해 화장품의 기능성과 편의성을 향상시킨 제품을 의미한다. AI기반의 피부 분석 앱을 개발해 소비자의 피부를 진단하고, 화장품 시뮬레이션 등을 통해 소비자에게 제품을 추천해 충성고객을 확보한다면, 스타트업이 성장하는데 큰 도움이 될 것이다.



III

K-뷰티 산업의 회계·세무 이슈

1. K-뷰티 회계 이슈
2. K-뷰티 세무 이슈
3. K-뷰티 내부통제 이슈

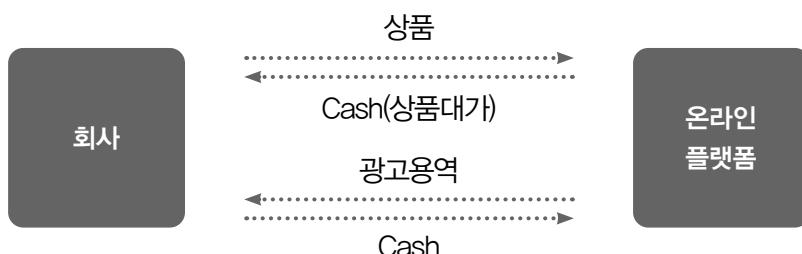
1. K-뷰티 회계 이슈

다음의 사항은 일반적인 화장품 사업을 영위하는 기업이 고려하여야 하는 또는 당면하게 되는 회계 이슈들을 정리한 것으로, 각 회사의 주요 거래 및 상황별 다양한 경제적 실질을 고려하여 case by case로 고려되어야 한다.

1 온라인 플랫폼 광고비용

가) 현황

화장품 회사는 온라인 플랫폼을 통해서 상품을 판매하는 경우가 많이 있다. 이 경우 온라인 플랫폼에 상품이 인도되는 시점에 회사가 수익을 인식하는 경우가 존재한다. 상품이 온라인 플랫폼에 인도되는 시점에 수익을 인식하는 경우는 온라인 플랫폼이 회사의 고객으로 판단한 경우로, 1115호 문단 38에 따라 재화에 대한 통제가 회사에서 온라인 플랫폼으로 이전되었다고 보는 경우에 해당한다. 이러한 상황에서 온라인 플랫폼과 회사는 별도의 광고계약을 체결하는 경우가 종종 있다. 온라인 플랫폼상 광고는 CPC 광고(cost per click: 온라인 광고의 한 형태로 온라인에 노출되어 있는 광고를 클릭한 횟수에 따라서 광고주가 비용을 지불하는 광고 방식), DA(Display Ad: 그래픽 이미지, 플레이시동영상 같은 형태의 온라인 배너광고) 형식의 광고 등으로 해당 광고 link는 해당 온라인 플랫폼 내 제품 판매 페이지로 연결되어 있는 경우가 대부분이다.



상기의 거래에서 회사가 온라인 플랫폼에 제공하는 대가가 회사의 상품공급과 구별되는 수행용역(광고)에 대한 대가인지 고객에게 지급한 대가인지에 대한 판단이 필요하다. 일반적으로 상품공급(회사→플랫폼)과 광고용역(플랫폼→회사)은 구별되지 않고 계약이 연계되어 있을 수 있는 점(즉, 상품공급계약이 없었다면 광고용역이 없었다는 점)과 플랫폼에서의 제품 판매를 위한 광고는 화장품 회사 입장에서 서비스를 얻는 것이 아니라 플랫폼의 매출을 위한 것이라는 점에서 매출의 차감으로 볼 여지가 있다.

나) 회계처리 검토

온라인 플랫폼에서 제공하는 광고용역이 구별되는 수행의무인지 고객에게 지급하는 대가인지를 판단하기 위해서 아래의 기준에 따라 판단해 볼 수 있다.

고객에게 지급하는 대가라고 판단하는 경우

판단기준	검토사항(예시)
고객은 동일한 제품 및 용역을 제3자에게도 제공하는가? 회사와 고객간의 재화나 용역 제공 계약과 독립적인가? 고객에게 지급한 대가의 공정가치를 추정할 수 있고, 제 3자와 체결한 계약과 비교하였을 때 그 공정가치는 유사한 수준인가?	온라인플랫폼은 회사를 포함한 다른 공급사(vendor)에게 재화 및 용역을 제공하고 유사한 대가를 받을 수 있으나 이 때의 주요 공급사는 온라인플랫폼에 상품을 파는 공급자들이므로 해당 대가가 독립적인 재화나 용역을 제공한 대가라고 보기는 어려울 수 있음.
고객으로부터 제품 또는 용역을 구매해야 하는 의무가 존재하는가?	회사가 온라인 플랫폼으로부터 마케팅 용역을 구입해야 하는 계약상 의무는 없음. 하지만, 회사가 매년 일정금액을 광고비로 지출할 것이라는 암묵적인 기대를 온라인 플랫폼이 가지고 있는지 여부도 고려해야 할 것임.
계약은 상대계약을 언급하지 않고, 다른 시점에 체결된 계약인가?	계약은 별도로 체결되었고, 서로 상대계약을 언급하지 않으며, 각각의 가격 책정방식도 별도로 존재하나, 회사가 고객(플랫폼)에게 상품을 판매하지 않았더라면 체결하지 않았을 계약(광고용역)인지 여부 고려가 필요함.

상품을 판매하는 계약과 광고계약이 법적으로 분리되어 있을 지라도 회사가 온라인 플랫폼 상에서 회사 보유의 상품을 판매하지 않는 경우에는 회사가 지급한 대가에 대해서 효익을 얻지 못하는 것으로 볼 수 있다. 이미 온라인 플랫폼에 상품을 인도한 이후의 해당 상품에 대한 광고는 온라인 플랫폼이 회사로부터 구매한 상품에 대한 광고이므로 회사가 온라인 플랫폼사에 지급한 광고비는 구별되는 수행의무의 대가보다는 회사의 고객인 온라인 플랫폼사에 지급하는 대가로 보아 매출의 차감으로 볼 여지가 있다.

다) 관련 회계기준

기업회계기준서 제1115호 고객과의 계약에서 생기는 수익

구별되는 재화나 용역

27. 다음 기준을 모두 충족한다면 고객에게 약속한 재화나 용역은 구별되는 것이다.

- (1) 고객이 재화나 용역 그 자체에서 효익을 얻거나 고객이 쉽게 구할 수 있는 다른 자원과 함께하여 그 재화나 용역에서 효익을 얻을 수 있다(그 재화나 용역이 구별될 수 있다).
- (2) 고객에게 재화나 용역을 이전하기로 하는 약속을 계약 내의 다른 약속과 별도로 식별해 낼 수 있다(그 재화나 용역을 이전하기로 하는 약속은 계약상 구별된다).

고객에게 지급할 대가

70. 고객에게 지급할 대가에는 기업이 고객(또는 고객에게서 기업의 재화나 용역을 구매하는 다른 당사자)에게 지급하거나 지급할 것으로 예상하는 현금 금액을 포함한다. 기업이 고객에게 지급할 대가에는 고객이 기업에(또는 고객에게서 기업의 재화나 용역을 구매하는 다른 당사자에게) 갚아야 할 금액에 적용될 수 있는 공제나 그 밖의 항목(예: 쿠폰이나 상품권)도 포함된다. 고객에게 지급할 대가는 고객이 기업에 이전하는 구별되는 재화나 용역(문단 26~30에서 기술함)의 대가로 지급하는 것이 아니라면, 그 대가는 거래가격, 즉 수익에서 차감하여 회계처리 한다. 고객에게 지급할 대가에 변동금액이 포함되는 경우에는 문단 50~58에 따라 거래가격을 추정한다(변동대가 추정치의 제약에 대한 평가 포함).

2 판매업체에 지급하는 설비 보상금

가) 현황

화장품 회사는 대리점 등 판매업체가 판매 목표를 달성하거나 특정 제품을 판매할 때 보상이나 인센티브를 제공하는 방식으로 판매업체의 판매를 촉진하며, 판매업체가 제품을 판매할 수 있도록 마케팅 자원을 제공하기도 한다. 판매 실적에 따른 인센티브 형식의 현금성자산 제공은 화장품 공급의 거래가격에서 차감되어야 할 고객에게 지급할 대가로 처리될 것이다.

때로는 판매업체의 매장 설비와 관련하여 화장품 회사가 보상금의 형태로 지급하는 사례가 존재한다. 대리점 등 화장품 판매업체는 매장 인테리어를 포함하여, 제품을 진열하는데 사용되는 디스플레이 선반, 고객들이 제품을 테스트해 볼 수 있는 거울, 조명 등이 포함된 샘플 테스트 스테이션, 포스 시스템 등의 설비 투자 분에 대해 제품을 공급하는 화장품 회사로부터 보상금을 수령하기도 한다.

화장품 회사는 판매업체의 매장 설비 투자에서 발생하는 원가 중 일부를 부담하는 내부정책을 운영하고 있는 경우가 있으며, 이 경우 해당 보상금은 설비 투자가 완료되면 일시금 형태로 지급되기도 한다. 통상적으로 보상금은 화장품 판매 수량 및 단가 할인 등과 연계되어 지급된다.

동 거래에서 설비 보상금을 수령하는 판매업체가 회사의 고객에 해당할 경우, 1115호 문단 70~72에 따라 해당 보상금이 화장품 공급의 거래가격에서 차감되어야 할 고객에게 지급할 대가인지에 대한 판단이 필요하다.

나) 회계처리 검토

회사가 제공하는 설비 보상금 지급 거래가 1115호 문단 27의 요건을 충족하는지를 검토하여 고객에게 약속된 재화나 용역이 구분되는지를 판단한다.

판단기준	검토사항(예시)
고객이 재화나 용역 그 자체에서 효익을 얻거나 고객이 쉽게 구할 수 있는 다른 자원과 함께하여 그 재화나 용역에서 효익을 얻을 수 있는가?	판매업체에게 지급하는 보상금으로 인해, 고객으로부터 제공되는 재화나 용역이 식별되지 않으므로, 재화나 용역은 구별될 수 없는 것으로 판단함.
고객에게 재화나 용역을 이전하기로 하는 약속을 계약 내의 다른 약속과 별도로 식별해 낼 수 있는가?	보상금 지급 계약 상 재화나 용역을 이전하기로 하는 약속이 구별되지 않는 것으로 판단함.

회사는 고객에게 지급하는 대가와 교환하여 구별되는 재화나 용역을 받지 않았으므로 해당 보상금을 향후 재화의 수익금액에서 차감한다. 수익금액을 차감할 재화의 공급은 계약조건에 따라 결정될 것이다. 즉, 설비 보상금이 현재의 화장품 공급 계약과 관련이 된다면, 설비 보상금은 자산으로 인식된 후, 후속적으로 화장품이 개인 판매업체에게 이전되는 때에 수익의 차감으로 상각할 것이다. 다만, 현재 체결되지 않은 예상 계약과 관련하여 보상금을 지급하는 경우 동 보상금을 지급 시점에 자산으로 자본화하여야 하는지는 판단이 필요할 것이다.

예를 들어, 판매업체가 회사를 신규 납품처로 등록하기 위하여 회사가 설비 투자비용을 보상해주는 경우이다. 예상 계약과 관련하여 판매업체에 선급한 대가는 예상 계약을 획득하기 위한 원가와 유사하게 자산의 정의를 충족할 수 있을 것이나 자산의 회수가능성을 평가해야 하며, 일반적으로 고객으로부터 예상되는 미래 수익에 근거하여 수익에 대한 차감으로 상각될 것이다. 현재 체결되지 않은 예상 계약에 대해 보상금이 지급되는 점을 고려할 때, 자산성 판단 및 매출 차감 시기 결정에는 지급 거래의 실질을 고려한 전문가적인 판단이 수반되어야 할 것이다.

다) 관련 회계기준

기업회계기준서 제1115호 고객과의 계약에서 생기는 수익

구별되는 재화나 용역

27. 다음 기준을 모두 충족한다면 고객에게 약속한 재화나 용역은 구별되는 것이다. (중략)

고객에게 지급할 대가

70. 고객에게 지급할 대가에는 기업이 고객(또는 고객에게서 기업의 재화나 용역을 구매하는 다른 당사자)에게 지급하거나 지급할 것으로 예상하는 현금 금액을 포함한다. (중략)

3 운송용역에 대한 본인 vs. 대리인

가) 현황

화장품 회사는 온라인 플랫폼(대리인 경우)을 통해서 상품을 판매하거나 해외 거래처에 상품을 판매하는 경우가 많이 있다. 이 경우 최종소비자에게 인도되는 시점에 회사가 수익을 인식하는 경우가 존재한다. 최종소비자를 회사의 고객으로 판단한 상황 하에서 회사는 고객이 지정하는 장소에 상품을 인도하고 경우에 따라 고객에게 배송에 대한 대가를 별도로 청구하는 경우가 있다. 별도의 운송수수료는 운송업체에게 지불하는 비용과 동일하거나 추가적인 마진이 포함되는 경우가 존재한다. 이 때 운송용역을 구별되는 수행의무로 보아 회사의 수익으로 인식할 수 있는지에 대한 판단이 필요하다.

나) 회계처리 검토

1) 온라인 플랫폼을 통해서 개인 고객에 상품을 인도하는 경우

국내의 경우 운송업자에게 상품을 인도하는 시점에 통제가 이전되는 경우는 많지 않을 것이고, 대부분 고객에게 상품이 인도되는 시점에 통제가 이전되었다고 볼 수 있다. 이 경우 고객이 지정한 장소에 상품을 인도하는 것이 고객과의 계약을 통해서 회사가 수행해야 할 의무이며, 고객이 상품을 통제하기 전에 회사가 운송업체를 활용하여 제공하는 상품의 운송용역은 고객 상품에 대한 주문처리 활동의 일환, 즉 인도하기 위한 일련의 과정으로 보아 하나의 수행의무로 판단한다. 따라서 이 경우 고객으로부터 수령한 배송비는 제품가격과 구별되어 표시되는 경우도 있지만 회사는 배송비와 상품가격을 합한 금액을 상품의 수익으로 인식하고 운송업체에 지급한 운송수수료는 비용으로 회계처리 할 수 있다. 여기서 주의할 점은 최종소비자에게 인도될 때 재화의 통제가 이전되는 경우에 적용할 수 있으며, 운송업체에 인도하는 시점에 재화의 통제가 이전되는 경우는 아래의 해외 거래처에 CIF (Cost Insurance and Freight) 조건으로 상품을 인도하는 경우와 동일하게 회계처리 될 수 있다.

2) 해외 거래처에 CIF 조건으로 상품을 인도하는 경우

해외 거래처에 수출판매 시 CIF 조건으로 상품을 판매하는 경우 재화가 선적되는 시점에 재화의 통제가 이전된다. 따라서 재화에 대한 통제를 이전한 후에 행하는 재화의 운송활동은 일반적으로 고객에게 해당 용역을 제공하는 것이므로 재화의 판매와 운송용역의 제공이라는 2개의 수행의무가 존재하게 된다. 이 경우 별도 수행의무로 구분되는 운송용역에 대한 수익인식은 해당 운송용역을 회사가 본인으로 수행하는지 대리인으로 수행하는지를 판단하여 회계처리 검토가 필요하다. 회사가 상품의 배송에 대하여 주된 책임을 부담하는지, 가격결정에 대한 권한이 있는지, 고객에게 통제가 이전되기 전에 위험을 부담하는지 등을 고려하여 운송용역에 대해서 총액으로 인식하거나 순액 (운송대가와 운송수수료 차이금액)으로 회계처리 할 수 있다.

다) 관련 회계기준

기업회계기준서 제1115호 고객과의 계약에서 생기는 수익

구별되는 재화나 용역

27. 다음 기준을 모두 충족한다면 고객에게 약속한 재화나 용역은 구별되는 것이다.

- (1) 고객이 재화나 용역 그 자체에서 효익을 얻거나 고객이 쉽게 구할 수 있는 다른 자원과 함께하여 그 재화나 용역에서 효익을 얻을 수 있다(그 재화나 용역이 구별될 수 있다).
- (2) 고객에게 재화나 용역을 이전하기로 하는 약속을 계약 내의 다른 약속과 별도로 식별해 낼 수 있다(그 재화나 용역을 이전하기로 하는 약속은 계약상 구별된다).

본인 대 대리인의 고려사항

B37 고객에게 정해진 재화나 용역이 이전되기 전에 기업이 그 정해진 재화나 용역을 통제함[따라서 본인임(문단 B35 참조)]을 나타내는 지표에는 다음 사항이 포함되지만 이에 한정되지는 않는다.

- (1) 정해진 재화나 용역을 제공하기로 하는 약속을 이행할 주된 책임이 이 기업에 있다. 이는 보통 정해진 재화나 용역을 수용할 수 있게 할 책임(예: 재화나 용역을 고객의 규격에 맞출 주된 책임)도 포함한다. 정해진 재화나 용역을 제공하기로 하는 약속을 이행할 주된 책임이 기업에 있다면, 이는 정해진 재화나 용역을 제공하는 데 관여하는 다른 당사자가 기업을 대신하여 활동하고 있음을 나타낼 수 있다.
- (2) 정해진 재화나 용역이 고객에게 이전되기 전이나, 고객에게 통제가 이전된 후에 재고위험이 이 기업에 있다(예: 고객에게 반품권이 있는 경우). 예를 들면 고객과 계약을 체결하기 전에 기업이 정해진 재화나 용역을 획득하거나 획득하기로 약정한다면 고객에게 이전되기 전에 기업이 그 재화나 용역의 사용을 지시하고 그 나머지 효익의 대부분을 획득할 수 있는 능력이 있음을 나타낼 수 있다.
- (3) 정해진 재화나 용역의 가격을 결정할 재량이 기업에 있다. 정해진 재화나 용역에 대하여 고객이 지급하는 가격을 기업이 결정한다는 것은 기업이 재화나 용역의 사용을 지시하고 나머지 효익의 대부분을 획득할 능력이 있음을 나타낼 수 있다. 그러나 어떤 경우에는 가격을 결정할 재량이 대리인에게 있을 수 있다. 예를 들면 대리인이 다른 당사자가 고객에게 공급하는 재화나 용역을 주선하는 용역에서 추가 수익을 창출하기 위하여 가격 결정에 일부 융통성을 가질 수 있다.

4 재고평가총당금

가) 현황

화장품 회사의 재고자산은 시장 트렌드에 민감하고, 특정 계절이나 유행에 따라 제품의 수요가 급변할 수 있어, 트렌드 변화에 맞춰 제품의 개선이 빈번하게 이루어지고 있음. 이로 인해 신제품이 출시되면 기존 제품의 수명에도 영향을 미칠 수 있다. 또한 보관 조건에 민감하여, 온도, 습도, 빛 등에 따라 제품의 품질이 변질될 수 있어, 적절한 보관도 중요하다. 따라서 대부분의 화장품 제품은 적절한 유통기한이 존재하고 기한이 지난 제품은 판매가 어렵기 때문에, 재고자산에 대한 평가문제가 존재한다. 회사는 일반적으로 재고자산의 평가와 관련하여 i) 장기체화 재고 및 진부화 재고에 대한 평가와 ii) 장부가액과 순실현가능가치(NRV, Net Realizable Value)를 비교하는 저가법 평가를 수행하는 것이 가능할 것이다.

나) 회계처리 검토

1) 장기체화재고에 대한 평가

회사는 재고자산을 일반적으로 정상 판매 재고, 부분 진부화 재고, 완전 진부화 재고로 구분하여 평가총당금을 설정한다. 완전 진부화된 재고는 100% 평가총당금을, 부분 진부화된 재고는 회사의 경험 등을 바탕으로 한 다양한 추정의 방식을 이용하여 평가총당금을 계상하고 있다. 장기체화 재고의 기간에 따른 구분 및 총당금 설정 로직은 예시는 아래와 같다.

- **장기체화 재고의 분류** (예시: 대부분의 화장품의 유통기한은 제조일로부터 2~3년으로)
회사에서는 24개월 초과를 완전 진부화로 가정)
 - » 정상 판매 재고: 6개월 이내
 - » 부분 진부화 재고: 7~24개월
 - » 완전 진부화 재고: 24개월 초과
- **평가총당금 설정**
 - » 부분 진부화 재고: Aging 구간별로 완전 진부화에 도달할 확률(경험률)을 이용하여 평가총당금 계산 및 설정
 - » 완전 진부화 재고: 100% 평가총당금 설정

2) 저가법 평가

회사는 제품, 상품의 경우 예상 판매가격에서 판매부대비용을 차감한 순실현가능가치가 취득원가에 미달할 경우, 미달한 금액에 대해 평가총당금을 계상한다. 재공품, 반제품의 경우 제품으로 완성하기 위해 투입되는 제조원가도 추가로 고려하여 순실현가능가치를 추정한다. 원료 및 부재료의 경우 순실현가능가치에 대한 최선의 이용가능한 측정치로 현행대체원가와의 비교를 통해 저가법 평가를 수행할 수 있다.

다) 관련 회계기준

기업회계기준서 제 1002호 재고자산

순실현가능가치

28. 다음의 경우에는 재고자산의 원가를 회수하기 어려울 수 있다:

- (1) 물리적으로 손상된 경우
- (2) 완전히 또는 부분적으로 진부화 된 경우
- (3) 판매가격이 하락한 경우
- (4) 완성하거나 판매하는 데 필요한 원가가 상승한 경우

29. 재고자산을 순실현가능가치로 감액하는 저가법은 항목별로 적용한다. 경우에 따라서는 비슷하거나 관련된 항목들을 통합하여 적용할 수 있다.

30. 순실현가능가치를 추정할 때에는 재고자산으로부터 실현 가능할 금액에 대하여 추정일 현재 사용 가능한 가장 신뢰성 있는 증거에 기초하여야 한다.

31. 순실현가능가치를 추정할 때 재고자산의 보유 목적도 고려하여야 한다. 예를 들어 확정판매계약을 이행하기 위하여 보유하는 재고자산의 순실현가능가치는 계약가격에 기초한다.

32. 원재료 및 기타 소모품은 완성될 제품이 원가 이상으로 판매될 것으로 예상되는 경우 감액하지 아니한다. 그러나 원재료 가격이 하락하여 제품의 원가가 순실현가능가치를 초과할 것으로 예상된다면 해당 원재료를 순실현가능가치로 감액한다.

33. 매 후속 기간에 순실현가능가치를 재평가한다. 재고자산의 감액을 초래했던 상황이 해소되거나 경제 상황의 변동으로 순실현가능가치가 상승한 경우 감액을 환입한다.

5 고객충성제도

가) 현황

일반적으로 화장품 회사의 마일리지 제도는 고객이 제품을 구매할 때마다 일정 비율의 포인트를 적립해 주는 프로그램으로 해당 포인트로 나중에 제품 구매 시 현금처럼 사용할 수 있거나, 특정 보너스 상품이나 서비스를 받을 때 사용할 수 있다. 마일리지 제도는 고객의 충성도를 높이고, 재방문을 유도하기 위한 마케팅 전략의 일환으로 사용되고 있다. 해당 제도를 통하여 고객에게 구매 인센티브를 제공하고, 고객이 지속적으로 브랜드와 상호작용하게 만들어 충성도를 높이는 데 중요한 역할을 하고 있다. 각 회사마다 마일리지 제도의 구체적인 조건과 혜택은 다를 수 있다.

1) 적립 방법(예시)

구매 포인트	» 제품 구매 시 결제금액의 1% 적립 » 대상 매장: 회사 모든 매장, 계열사 브랜드 매장(외부 온라인 입점몰 포함)
제휴 포인트	» 제품 구매 시 또는 일반 결제 시 제휴 카드를 통해 포인트 추가적립
이벤트	» 회원 등급에 따른 연간 일시 적립, 고객 생일/명절 등 기념 이벤트성 비구매포인트 적립

2) 사용 방법(예시)

- 1포인트를 1원의 결제대금 차감으로 사용 가능
- 10포인트 단위로 제품 교환 또는 결제 금액의 부분 사용 가능
- 사용처별로 결제금액 대비 최대 사용비율이 지정됨

3) 소멸 규정(예시)

회원탈퇴	» 탈퇴 시 모든 포인트 소멸
자동소멸	» 1년간 추가 구매적립이 없을 경우 기본 적립 포인트 자동 소멸(이벤트로 부여된 포인트는 별도의 소멸기한이 부여될 수 있음)

나) 회계처리 검토

구매 포인트	<ul style="list-style-type: none">» 기준서에 따르면 제품의 개별판매가와 포인트의 개별판매가 기준으로 총 거래가격을 배분함. 포인트의 개별판매가를 직접관측 할 수 없다면 고객이 받을 수 있는 총 할인금액과 행사가능성을 고려하여 개별 판매가를 추정.» 회사의 포인트는 일반적으로 개별판매가를 직접관측하기 여의치 않기에 개별판매가의 추정이 필요함» 포인트의 이연율 및 실현율(사용률)을 고려하여 공정가치를 나타내는 '시장거래가격'으로 변경» 시장거래가격은 각종 카드사 포인트 및 현금과 유사성이 높은 멤버십 포인트와 교환/정산되는 정산율을 가중평균하여 계산» 당기 공정가치를 바탕으로 기말 결산 데이터(사용률 및 소멸률 고려)에 적용하여 기말 금액 확정 및 계상하여 사용 및 소멸분은 수익으로 인식
비구매 포인트	<ul style="list-style-type: none">» 고객으로부터 대가의 수취행위 없이 회사의 판매촉진활동의 일환으로 부여되는 포인트로 별도의 수행의무로 식별되지 않음.» 손실부담계약으로 인식될 만한 이벤트가 존재하지 않는 한, 충당부채를 인식하지 않음.

6 사업결합 시 조건부 대가 및 손상검토

최근 Beauty 업계에서는 M&A가 활발하게 이루어지고 있고 이에 따라 사업결합 시 조건부 대가 및 자산손상과 같은 회계처리 이슈도 대두되고 있다.

가) 사업결합 시 조건부대가

1) 의미 및 유의사항

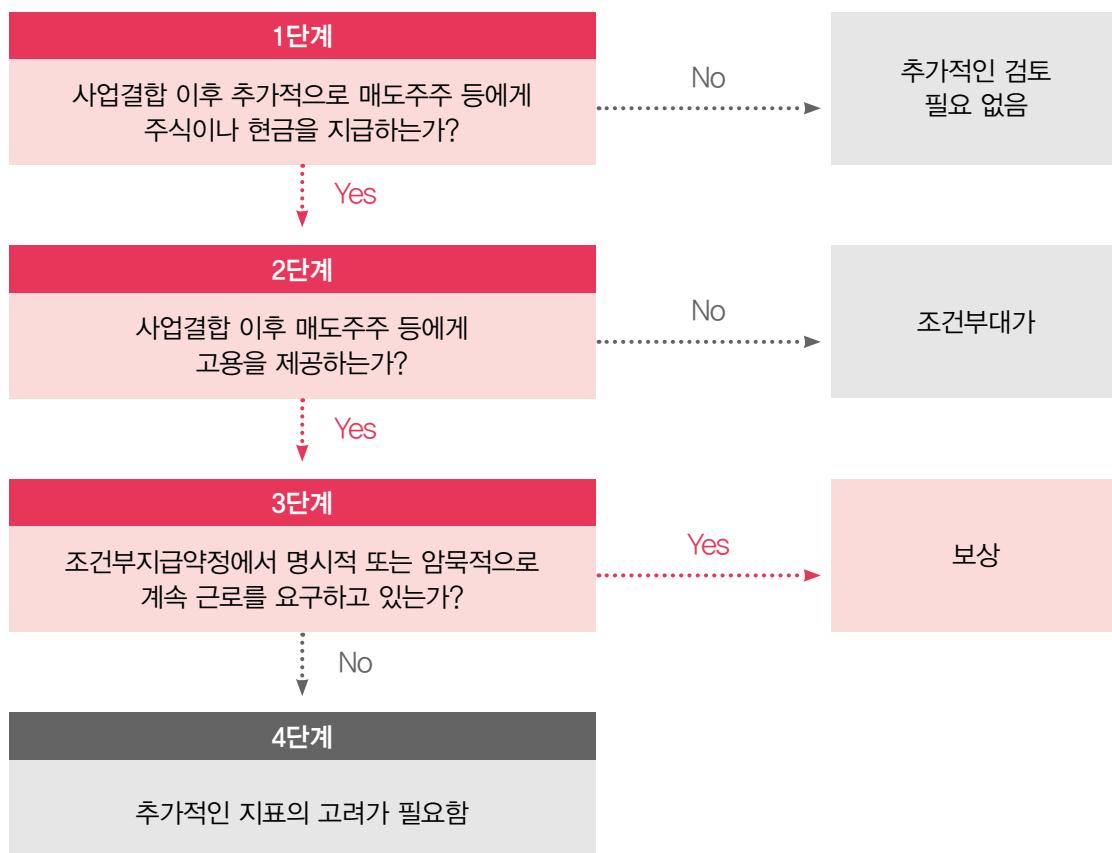
사업결합이란 취득자가 하나 이상의 사업에 대한 지배력을 획득하는 거래나 그 밖의 사건을 말하며, 통상 합병(Merger) 또는 지분취득(Acquisition) 형태로 이루어진다(이를 합하여 M&A로 통칭). 사업결합 과정에서 취득자는 매도자에게 특정 미래 사건이 발생하거나 일정 조건이 충족되는 경우, 피취득회사에 대한 지배력 취득 대가로 추가로 자산 혹은 지분을 이전하는 약정(조건부대가)을 체결하는 경우가 종종 있다. 약정에 조건부대가가 포함된 경우, 이를 사업결합 회계처리에 어떻게 반영해야 할지에 대한 검토가 필요하다. 조건부대가는 이전대가의 일부로 사업결합 취득일에 공정가치로 측정되어야 한다.

또한, 사업결합 회계처리에 있어서 취득시점의 조건부대가의 분류는 사업결합 이후의 손익에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 사업결합 이후에 조건부대가는 취득일의 분류에 따라, 금융부채로 분류되는 경우에는 공정가치로 재측정하고 변동액을 당기손익으로 인식하고, 자본으로 분류되는 경우에는 재측정하지 않게 된다. K-IFRS 제1103호에 따르면, 취득자는 조건부대가의 지급 의무를 기준서 제1032호 '금융상품: 표시' 문단 11의 지분상품과 금융부채의 정의나 그 밖의 적용가능한 K-IFRS 기준에 기초하여 부채 또는 자본으로 분류한다. 만약 취득자가 특정조건을 충족하는 경우 과거에 지급한 대가에 대해 회수할 수 있는 권리가 있다면 이를 자산으로 분류한다.

조건부대가의 공정가치를 어떻게 평가해야 하는지도 중요한 고려사항 중 하나이다. 기업은 조건부대가의 공정가치를 결정하기 위해 사용하는 가정을 도출할 때 약정의 주요한 투입변수와 시장참여자 가정을 고려해야 하며, 이는 약정 상 조건부 대가를 지급하는 조건이 충족될 시기나 가능성을 예측하는 것을 포함할 것이다. 각각의 잠재적인 결과가 발생할 확률과 확률 결과에 따라 지급될 약정상 금액은 불확실하므로 이에 대한 추정이 필요하다. 조건부대가에 대한 측정방법으로는 일반적으로 현금흐름할인분석, 현금흐름할인모형과 연관된 이항모형, 그리고 이보다 더 복잡한 몬테카를로 시뮬레이션 등이 적용되고 있다. 사용될 측정방법의 선택은 약정의 기간이나 지급구조 등 조건부대가의 조건에 영향을 받는다.

한편, 사업결합 거래 시, 임원 또는 종업원인 이전 주주(매도자)에 대한 조건부 대가의 지급에 임원 및 종업원의 의무고용조건이 포함된 경우, 취득자 입장에서 조건부대가를 사업결합의 대가가 아닌 근로에 대한 보상으로 볼 여지가 존재한다. 이러한 거래는 특히 인수되는 사업의 성공적인 운영여부에 핵심 임직원의 노하우나 기술개발이 중요한 산업에서 빈번하게 목격되고 있다. 따라서 종업원이나 매도자에 대한 조건부 지급약정이 약정의 성격에 따라 사업결합의 조건부 대가인지, 아니면 별도의 거래인지를 우선적으로 파악해야 하며, 조건부 지급약정이 조건부대가로 판단되는 경우 이전대가의 일부로서 사업결합 회계처리에 영향을 미치게 되나, 만약 고용에 따른 보수로 판단되는 경우 고용기간에 따라 비용으로 인식하여야 한다.

조건부 지급약정을 조건부대가인지 아니면 별도의 거래로서 근로용역의 대가인지에 대한 판단은 일반적으로 다음의 단계에 따르고 있다.



사업결합 약정에 조건부 지급 조항이 왜 포함되었는지, 그 약정의 제안자가 누구인지 그리고 그 약정의 체결 시점이 언제인지를 이해하는 것은 그 약정의 성격을 평가하는 데 도움이 될 수 있다.

위의 검토단계에서 제4단계에 해당하는 경우 즉, 종업원이나 매도주주에 대한 조건부 지급이 피취득자에 대한 교환의 일부인지 또는 사업결합과는 별도의 거래인지가 명확하지 않은 경우에는 K-IFRS 제1103호 적용지침 B55의 지표를 추가적으로 고려하여야 하며, 그 주요한 지표의 내용은 다음과 같다.

문단 B55(1)에서는 고용의 지속여부나 대가의 결정 산식 등을 종합적으로 고려해 판단하도록 설명하고 있으나, 종업원의 퇴사 시 대가를 받을 수 없는 경우에는 근무용역에 대한 보수로 간주하도록 규정하고 있다.

보상의 지표	내용	조건부대가의 지표
조건부지급기간과 같거나 조건부 지급기간보다 길 경우	고용의 지속기간	조건부 지급기간보다 짧을 경우
결합기업의 다른 주요 종업원의 보수와 비교하여 비합리적으로 낮은 수준인 경우	보수의 수준 (조건부 지급대가 제외)	결합기업의 다른 주요 종업원의 보수와 비교하여 합리적이거나 또는 높은 수준인 경우
결합기업의 종업원이 되지 않는 매도주주가 결합기업의 종업원이 되는 매도주주보다 주당기준으로 더 낮은 조건부 지급을 받는 경우	종업원에 대한 증분 지급	결합기업의 종업원이 되지 않는 매도주주가 결합기업의 종업원이 되는 매도주주와 주당기준으로 유사한 조건부 지급을 받는 경우
피취득자의 주식 대부분을 소유하고 있는 매도주주들이 주요 종업원으로 계속 남는 경우 실질적으로 사업결합 후 용역에 대한 보수를 제공하기 위한 이익배분약정으로 볼 수 있음.	소유주식의 수	주요 종업원이 되는 매도주주가 피취득자의 주식을 조금만 소유하고 있고 모든 매도주주가 주당 기준에 따라 동일한 조건부 대가 금액을 수령하고 있는 경우
취득일의 최초 이전대가가 피취득자에 대한 가치평가에서 설정된 범위의 높은 쪽에 근거를 두고 조건부 지급산식이 과거의 이익분배 약정과 일관될 경우	가치평가와의 연계	취득일의 최초 이전대가가 피취득자에 대한 가치평가에서 설정된 범위의 낮은 쪽에 근거를 두고 조건부 지급산식이 가치평가접근법에 근거한 경우

2) 검토사항

조건부 대가가 포함되어 있는 경우에는 위에서 설명한 여러 가지 상황을 고려하여 실질을 파악한 뒤, 그에 따른 회계처리를 반영해야 한다. 또한 평가방법의 복잡성 등을 고려하여 전문가 등을 적절하게 활용하는 방법도 생각해볼 수 있다.

나) 자산손상

1) 의미 및 개요

사업결합 이후 취득한 자산은 경쟁과정이나 신규 브랜드 출시 등으로 인하여 자산의 가치가 취득 당시의 가치보다 하락하는 경우가 발생하는데, 이를 자산손상(Asset Impairment)이라고 한다. 한국채택국제회계기준에서는 자산손상 관련 매 회계기간 말마다 자산손상을 시사하는 징후가 존재하는지 검토하고, 징후가 존재한다면 자산의 회수가능액(처분부대원가를 차감한 순공정가치와 사용가치 중 큰 금액)을 추정하고 장부가액과 비교/검토하도록 되어 있다. 이 때 자산의 회수가능액이 장부가액에 미달하는 경우, 장부가액을 회수가능액만큼 감소시킨 뒤, 그 감소액을 손상차손으로 손익계산서에 인식한다. 자산손상을 인식할 때에는 개별자산별(예 – 개별 브랜드)로 회수가능액을 추정해야 하지만, 개별자산별로 현금흐름이 독립적으로 창출되지 않는다면 당해 자산이 속한 현금창출단위(CGU, Cash Generating Unit)별로 자산의 회수가능액을 추정한다.

2) 자산손상 징후

1)에서 언급한 바와 같이 자산손상 관련 매 회계기간 말마다 자산손상을 시사하는 징후가 있는지 검토하여야 하며, 다음의 내·외부 정보원천을 최소한으로 고려하여 검토를 수행한다.

외부정보원천

- 자산의 시장가치가 정상적인 사용에서 기대되는 수준 대비 유의적으로 하락
- 기업/영업환경 상 기술, 시장, 경제, 법률환경에 불리한 영향을 미치는 중요한 변화가 발생하였거나 가까운 미래에 발생할 것으로 예상
- 시장이자율의 상승이 할인율에 영향을 미쳐 자산의 회수가능액을 중요하게 감소시킬 가능성이 존재
- 기업의 순자산장부금액이 당해 시가총액보다 큰 경우(PBROI 1 미만)
- 내부정보원천
- 자산의 진부화 또는 손상된 증거
- 회계기간 중 기업에 불리한 영향을 미치는 중요한 변화가 자산의 사용범위 및 방법에서 발생하였거나 가까운 미래에 발생할 것으로 예상
- 자산의 경제적 성과가 기대수준에 미치지 못하거나 못할 것으로 예상되는 증거를 내부보고 등을 통해 확인되는 경우

내부정보원천

- 자산의 진부화 또는 손상된 증거
- 회계기간 중 기업에 불리한 영향을 미치는 중요한 변화가 자산의 사용범위 및 방법에서 발생하였거나 가까운 미래에 발생할 것으로 예상
- 자산의 경제적 성과가 기대수준에 미치지 못하거나 못할 것으로 예상되는 증거를 내부보고 등을 통해 확인되는 경우

3) 검토사항

사업결합 시점에는 식별할 수 있는 취득 자산과 인수 부채를 취득일의 공정가치로 측정함에 따라 피투자회사의 장부금액보다 높은 금액으로 취득 자산이 인식될 수 있다. 그러나 화장품 산업의 특성상 신생기업의 시장진입에 따른 경쟁 심화, 브랜드 가치 하락, 시장흐름의 변동 등으로 후속적으로 자산손상 징후가 발생할 수 있다. 자산손상 징후가 식별 손상검사(자산의 회수가능액을 추정하고 장부가액과 비교/검토)를 수행해야 하며, 그 결과에 따라 손상차손이 발생할 수 있다는 점을 인지해야 한다. 추가적으로 K-뷰티 비즈니스의 경우 OEM 업체를 제외하고는 대부분 기계장치 등 유형자산의 가치보다 아이디어 및 기술력 등의 무형자산의 가치가 기업가치의 대부분을 차지한다. 따라서 인수합병 과정에서 영업권을 비롯한 무형자산의 가치가 기업 인수대가의 부분을 차지하게 된다. 한국채택국제회계기준에서는 영업권은 일 년에 한 번 그리고 손상 징후가 있을 때마다 영업권을 포함한 현금창출단위의 장부금액을 회수가능액과 비교하여 손상검사를 하므로 손상징후와 무관하게 매년 손상검토를 수행해야 함을 주의해야 한다.

2. K-뷰티 세무 이슈

1 판촉행사비용에 대한 세무이슈

통상 화장품 제조업자는 유통채널 중 하나로 회사의 물품을 취급하는 가맹점과 운영위탁계약을 맺어 제품을 공급하며, 이 과정에서 판매활성화를 위해 판매촉진 행사를 진행한다(판촉행사 관련 도우미 고용, 샘플 증정 등). 이때 판촉행사와 관련하여 발생한 비용을 화장품 제조업자가 부담하는 경우가 존재하며, 이와 관련된 세무상 이슈사항은 다음과 같다.

가) 현행 법인세법 규정 및 유권해석

현행 법인세법 제25조 및 동법 집행기준 24-0-4는 법인이 사업을 위해 지출한 비용 가운데 지출의 상대방이 사업에 관련 있는 자들이고 지출의 목적이 접대 등의 행위에 의해 사업 관계자들과의 사이에 친목을 두텁게 하여 거래관계의 원활한 진행을 도모하는데 있는 것이라면 기업업무추진비(접대비)로, 그 지출의 상대방이 불특정 다수이고 지출의 목적이 구매의욕을 자극하는 데에 있다면 광고선전비로 구분하고 있다.

법인세법 제25조【기업업무추진비의 손금불산입】

- ① 이 조에서 “기업업무추진비”란 접대, 교제, 사례 또는 그 밖에 어떠한 명목이든 상관없이 이와 유사한 목적으로 지출한 비용으로서 내국법인이 직접 또는 간접적으로 업무와 관련이 있는 자와 업무를 원활하게 진행하기 위하여 지출한 금액을 말한다. (2022. 12. 31. 개정)

법인세법상 기업업무추진비와 광고선전비의 구분

기업업무추진비(접대비)	구분	광고선전비
특정인	지출 상대방	불특정 다수
사업자간 친목을 두텁게 하여 거래관계의 원활한 진행 도모	지출 목적	불특정 다수인의 구매의욕 자극
기업업무추진비 한도 내 손금 인정	세무처리	당연 손금 인정

또한, 법인세법 제19조 및 관련 유권해석은 사업관련성, 통상성, 수입관련성이 모두 존재하는 경우 특정 비용은 법인의 손금으로 인정받을 수 있다고 해석하고 있으며(서면-2017-법인-2696, 2018.01.29외), 법인이 그 지급의무가 존재하지 아니하는 비용을 지급하는 경우 이를 손금으로 인정받을 수 없다고 해석하고 있다(서면-2020-법인-4166, 2021.07.01 외).

이 때, 관련 계약서에 의하여 특정 판촉행사비용이 화장품 제조업자의 부담이 아닌 것으로 확인되거나, 판촉행사의 대상이 불특정 다수인이 아닌 특정인을 위한 행사인 것으로 판단될 시, 과세당국은 관련 비용을 손금에 산입할 수 없다고 주장하거나 기업업무추진비 성격의 비용으로 보아야 한다고 주장할 가능성이 존재한다(서면인터넷방문상담2팀-2207, 2005.12.28 외).

나) 관련예규

서면-2017-법인-2696, 2018.01.29

해당 지출금액이 손금에 해당하는지 여부는 같은 법 제19조에 따라 같은 법 및 다른 법률에서 달리 정하고 있는 것을 제외하고는 그 지출의 경위와 목적, 형태, 액수 등을 종합적으로 고려하여 사업관련성, 건전한 사회통념과 상관행에 비추어 정상적인 범위 내에 해당하는지 등을 사실 판단하여야 할 사항임.

제도46013-499, 2000.11.27

법인이 자기의 상품 등의 판매촉진이나 기업이미지 개선 등 선전효과를 위하여 불특정다수인을 상대로 지출하는 비용은 광고선전비에 해당하나, 법인이 업무와 관련하여 특정고객 또는 특정고객집단에 대해서 지원금 등을 지원하는 경우에는 동 지원금 등을 접대비에 해당함.

서면인터넷방문상담2팀-2207, 2005.12.28

법인이 개발한 신상품의 홍보 및 판매촉진을 위해 잠재고객이나 보험만료 고객에게 사전공시하고 공정한 기준에 의해 차등 지급하는 상품권은 판매부대비용으로 보는 것이나, 사전공시 없이 특정고객에게 동일하지 않은 기준을 적용하는 경우에는 접대비에 해당하는 것임.

서면-2020-법인-4857, 2020.11.30

내국법인이 모든 거래처에 동일한 조건의 판매장려금을 지급함에 있어 사회통념상 적정하다고 인정되는 범위내의 금액은 「법인세법」제19조에 따라 손금에 산입할 수 있는 것이며, 이 경우 사회통념상 타당하다고 인정되는 범위는 지급금액·조건 등을 종합적으로 감안하여 사실 판단할 사항임.

서면-2020-법인-4166, 2021.07.01

업무집행조합원이 지급 의무가 없는 잔여재산 매각차익을 조합원들에게 지급하는 것은 「법인세법」 제19조제2항에 따른 손금에 해당하지 않는 것임.

2 거래처 반품에 대한 세무이슈

화장품 산업은 다양한 제품 라인이 존재하며, 트렌드 변화에 따른 신상품, 시즌상품 출시 및 제품 리뉴얼 등이 빈번하게 발생한다. 통상 화장품 제조업자는 거래처를 대상으로 사전약정 여부와 관련 없이, 공급하였던 미판매 제품 및 진부화 제품 등을 반품 받고, 관련 폐기비용을 회사의 손금(반품비용)으로 처리하는 경우가 빈번하며, 이와 관련된 세무상 이슈사항은 다음과 같다.

가) 현행 법인세법 규정 및 유권해석

법인세법 제19조 제2항은 법인의 손금으로 인정받기 위하여서는 특정 지출이 법인의 사업과 관련하여 발생하거나 지출된 손실 또는 비용으로서 일반적으로 인정되는 통상적인 것이거나 수익과 직접 관련된 것이어야 한다고 규정하고 있다. 한편, 법인세법 제25조 제1항은 내국법인 직접 또는 간접적으로 업무와 관련이 있는 자와 업무를 원활하게 진행하기 위하여 지출한 금액을 기업업무추진비(접대비)로 규정하고 있다.

법인세법 제19조에서 규정하고 있는 손금의 요건은 다음과 같다.

법인세법 제19조【손금의 범위】

- ① 손금은 자본 또는 출자의 환급, 잉여금의 처분 및 이 법에서 규정하는 것은 제외하고 해당 법인의 순자산을 감소시키는 거래로 인하여 발생하는 손실 또는 비용[이하 “손비”(損費)라 한다]의 금액으로 한다. (2018. 12. 24. 개정)
- ② 손비는 법인의 순자산을 감소시키는 거래로 인하여 발생하는 손실 또는 비용으로, 이 법 및 다른 법률에서 달리 정하고 있는 것을 제외하고는
 - I. 그 법인의 사업과 관련하여 발생하거나 지출된 손실 또는 비용(사업관련성 요건)
 - II. 일반적으로 인정되는 통상적인 것이거나(통상성 요건)
 - III. 수익과 직접 관련된 것으로 한다(수익관련성 요건).

한편 관련 판례는 장기 진부화 재고 등의 반품의 경우, 사전 약정이나 지급 의무가 있는 경우에만 손비로 인정될 수 있는 것은 아니며, 법인의 수익과 직접 관련하여 지출한 비용인지 또는 거래관계의 원활한 진행을 도모하고자 지출하였는지에 따라 기업업무추진비(접대비) 여부를 판단하여야 하는 것이라고 판시하고 있다(서울고등법원2019누42589, 2019.09.11 외).

또한, 관련 심판례는 사전 약정의 존재 여부가 특정 비용을 판매부대비용으로 판단함에 있어 필수요건은 아닌 것으로, 그 반품 거래 경위 등의 제반 상황에 비추어 건전한 사회통념이나 상관행에 반하는지 여부를 종점적으로 판단해야 하는 것이며, 그 타당성이 존재한다면 사적 약정 상 반품이 불가능하더라도 정상적인 반품으로 보아 손금으로 산입하는 것이 타당하다고 판시한 바 있다(조심2020서0927, 2020.09.14 외).

따라서, 제품 반품비용이 기업업무추진비(접대비) 내지 회사의 손금에 해당되는지 여부는 기본적으로 손금의 요건(사업관련성, 통상성, 수익관련성)을 만족하는지 여부에 달려있으며, 과세당국은 이를 사실판단의 사항으로 보고 있는 바, 진부화 재고 등에 대한 반품비용을 제조업체가 부담할 시 그 합리성과 상관행 부합 여부에 대한 추가 고려가 필요할 것으로 판단된다(서면-2015-법인-1694, 2015.10.19 외).

나) 관련예규 및 판례

서울고등법원2019누42589, 2019.09.11

법인이 사업을 위하여 지출한 비용 가운데 상대방이 사업에 관련 있는 사람들이고 지출의 목적이 접대 등의 행위에 의하여 사업 관계자들과의 사이에 친목을 두텁게 하여 거래관계의 원활한 진행을 도모하는 데 있는 것이라면 그 비용은 접대비라고 할 것이지만(대법원 2010. 6. 24. 선고, 2007두18000 판결 참조), 법인이 수익과 직접 관련하여 지출한 비용은 설불리 이를 접대비로 단정하여서는 아니 되고(대법원 2012. 9. 27. 선고, 2010두14329 판결 참조), 사전약정이나 지급의무가 있는 경우에만 손비로 인정될 수 있는 것도 아니다.

조심2020서0927, 2020.09.14

설령 쟁점반품의 책임이 상당부분 공급받는 자에게 있다 하더라도 청구법인과 동일한 업종을 영위하고 있는 모든 국내 업체가 쟁점반품을 하여하고 있고, 거래처의 대부분에서 쟁점반품이 발생하고 있으며, 쟁점반품의 발생 경위나 성질, 빈도, 금액 등을 감안할 때 건전한 사회통념이나 상관행에 반한다고 보기 어려운 점, 쟁점반품이 의약품과 관련한 업종에서 수수되는 위법비용인 소위 '리베이트'와는 그 형태와 사실관계가 다른 점 등에 비추어 쟁점반품을 접대비로 보기는 어렵고 매출의 차감항목인 정상적인 반품으로 봄이 타당하다 하겠다.

서면–2015–법인–1694, 2015.10.19

「법인세법」 제19조 제1항의 규정에 의한 손금은 「법인세법」 및 다른 법률에 달리 정하고 있는 것을 제외하고는 그 법인의 사업과 관련하여 발생하거나 지출된 손실 또는 비용으로서 일반적으로 용인되는 통상적인 것이거나 수익과 직접 관련된 것으로 하는 것을 말하는 것으로, 이의 해당 여부는 제반 사실관계를 종합적으로 검토하여 사실판단하기 바람.

3 테스터용 제품 관련 세무이슈

화장품 산업은 직접 체험이 중요한 제품 구매의 특성, H&B(Health & Beauty) 스토어의 증대, 해외여행 증대에 따른 면세점 이용객 성장세 등으로 인하여, 오프라인 채널 매출의 비중이 큰 부분을 차지하고 있다. 이 때 화장품 제조업자는 온라인 채널 대비 오프라인 채널의 강점인 직접 체험을 고객에게 제공하기 위한 목적에서, 판매점과의 약정에 따라 테스터를 판매점에 비치하고 이에 소요되는 판촉비용을 분담하고 있는 바, 이와 관련된 세무상 이슈사항은 다음과 같다.

가) 현행 법인세법 규정 및 판례

법인세법 제19조 제2항은 법인의 손금으로 인정받기 위하여서는 특정 지출이 법인의 사업과 관련하여 발생하거나 지출된 손실 또는 비용으로서 일반적으로 인정되는 통상적인 것이거나 수익과 직접 관련된 것이어야 한다고 규정하고 있다. 한편, 동법 제25조 제1항은 내국법인 직접 또는 간접적으로 업무와 관련이 있는 자와 업무를 원활하게 진행하기 위하여 지출한 금액을 기업업무추진비(접대비)로 규정하고 있다.

다만, 법인이 사업을 위해 지출한 비용 가운데 상대방이 사업과 관련 있는 자들이고 지출의 목적이 접대 등의 행위에 의해 사업관계자들과 사이에 친목을 두텁게 하여 거래관계의 원활한 진행을 도모하는데 있는 것이라면 그 비용은 접대비라고 할 것이나, 법인이 수익과 직접 관련하여 지출한 비용은 설불리 이를 접대비로 단정할 수 없는 것으로 관련 판례는 판단하고 있다(대법원2014두15252, 2015.04.09. 외).

또한, 그 지출경위나 성질, 액수 등을 건전한 사회통념이나 상관행에 비추어 볼 때 상품 또는 제품 판매에 직접 관련하여 정상적으로 소요되는 비용으로 인정되는 것이라면, 이는 법인세법상 손비로 인정하는 판매부대비용으로 보아야 할 것으로 판례는 해석하고 있다(대법원2005두8924, 2007.10.25.).

이처럼 화장품 제조업자가 부담하는 테스터용 제품 관련 비용이 회사의 손금으로 인정받기 위해서는 사업관련성 및 통상성 또는 수익관련성 요건을 충족해야 하며, 그에 대한 과세관청의 소명요구에 대비하여야 할 필요성이 존재한다(조심2016중3413, 2017.10.19. 외).

나) 관련 법인세법 판례

대법원2014두15252, 2015.04.09

법인이 사업을 위하여 지출한 비용 가운데 상대방이 사업과 관련 있는 사람들이고 지출의 목적이 접대 등의 행위에 의하여 사업관계자들과 사이에 친목을 두텁게 하여 거래관계의 원활한 진행을 도모하는데 있는 것이라면 그 비용은 접대비라고 할 것이지만, 법인이 수익과 직접 관련하여 지출한 비용은 설불리 이를 접대비로 단정하여서는 아니된다(대법원 2012. 9. 27. 선고, 2010두14329 판결 등 참조).

대법원2005두8924, 2007.10.25.

그 지출경위나 성질, 액수 등을 건전한 사회통념이나 상관행에 비추어 볼 때 상품 또는 제품의 판매에 직접 관련하여 정상적으로 소요되는 비용으로 인정되는 것이라면, 이는 법인세법 제19조 제1항, 구 법인세법 시행령 제19조 제1호에서 손비로 인정하는 판매부대비용에 해당한다 할 것이다(대법원 2003. 12. 12. 선고, 2003두6559 판결 참조).

조심2016중3413, 2017.10.19.

판매장려금의 지급기준을 보면, 청구법인이 간납업체(병·의원에 공급되는 의약품의 납품계약과 병·의원이 처방하는 의약품에 대한 영업력을 모두 갖춘 의약품 도매상과 병·의원이 처방하는 의약품에 대한 영업력만을 가진 의약품 도매상의 의미함)에게 의약품 매출액의 20~45% 상당의 판매장려금을 지급하는 것으로 나타난다(이하 “일부 생략”). 쟁점장려금은 지급 경위(기준에 의하여 의약품 매입실적에 따름), 상대방(판매대행을 하는 전문 마케팅업체가 아니라 매출거래의 상대방인 의약품 도매상) 등에 비추어 판매장려금으로 보이고, (이하 “일부 생략”) 이를 접대비로 보아 한도초과액을 손금불산입하여 청구법인에게 법인세를 부과한 이 건 처분은 잘못이 있는 것으로 판단된다.

다) 현행 부가가치세법 규정 및 예규판례

부가가치세법 제10조 제5항은 사업자가 자기생산 및 취득한 재화를 자기의 고객이나 불특정 다수에게 증여하는 경우에는 그를 재화의 공급으로 보나, 증여하는 재화의 대가가 주된 거래인 재화의 공급에 대한 대가에 포함되는 경우에는 제외하는 것으로 규정하고 있다.

관련 유권해석은 증여되는 재화의 대가가 주된 거래인 재화의 공급대가에 포함되지 아니한 경우에는 부가가치세가 과세되는 것으로 해석하고 있으나, 관련 판례는 고객 사용 및 사은행사 용도로 대리점에 무상으로 제공한 제품은 판매부대비용으로, 그 실질적인 공급대가는 유상으로 판매하는 동종 상품의 대가에 포함되어 있다고 보아 사업상 증여에 해당하지 아니함을 판시한 바 있다(서면-2015-부가-1316, 2016.03.20, 대법원2002두9292, 2003.12.12 외).

이에 특정 제품의 공급에 대한 대가가 주된 재화에 대한 대가에 포함되어 공급되는지, 혹은 별도로 공급되는 제품인지 여부에 따라 부가가치세법상 과세 여부가 결정될 수 있다.

라) 관련 부가가치세법 예규 및 판례

서면-2015-부가-1316, 2016.03.20

사업자가 자기의 사업과 관련하여 생산하거나 취득한 재화를 자기의 고객이나 불특정다수인에게 증여하는 경우로서 증여되는 재화의 대가가 주된 거래인 재화의 공급대가에 포함되지 아니한 경우에는 부가가치세법 제10조 제5항 및 같은 법 시행령 제20조에 따라 부가가치세가 과세되는 것임.

대법원2002두9292, 2003.12.12

원고가 전년도의 영업실적에 따라 판매관련 비용을 미리 편성한 후 경쟁이 치열한 지역에 위치한 대리점 등의 평균매출액, 판매목표량, 판매상 문제점 등을 분석하여 판매촉진을 목적으로 아르바이트생 지원, 추가 할인 및 리베이트 제공 등의 지원책과 더불어 견본품이나 정품을 제공함으로써 고객 사은행사 등의 용도에 사용하게 하였으므로 위와 같이 정품을 제공하는 데 소요된 비용은 일종의 판매부대비용에 해당하고, 그 실질적인 공급대가는 유상으로 판매하는 동종 상품의 대가에 포함되어 있어 같은 법 시행령 제16조 제2항 소정의 '사업상 증여'에 해당하지 않는다.

가) 법인세법상 마일리지 손익귀속시기

화장품 제조업자가 구매회원들에게 지급하는 마일리지 등의 손금귀속시기는 당해 구매회원이 해당 마일리지를 사용한 날이 속하는 사업연도의 손금으로 하여야 한다. 따라서, 기말 현재 마일리지 상당액을 기업회계기준에 따라 비용처리 하면서 충당부채로 계상한 경우 동 충당부채는 손금불산입(유보)으로 반영하여야 하며, 해당 마일리지가 실제로 사용하거나 소멸되는 날이 속하는 사업연도의 손금산입(△유보)로 세무조정하여야 한다.

나) 관련 법인세법 예규

서면인터넷방문상담2팀-1600, 2004.07.29., 서이46012-11711, 2002.09.13

법인이 고객과 사전약정에 의하여 일정 기간의 구매금액에 따라 차등 적용되는 구매포인트를 해당기간 경과 후 일시 적립하여 그 적립된 누적포인트에 상당하는 금액을 구매금액에서 할인하여 주거나 사은품을 지급하는 할인카드 누적포인트 제도를 시행하는 경우 동 누적포인트의 손금 귀속시기는 당해 고객이 누적포인트를 실제로 사용한 날이 속하는 사업연도의 손금으로 하는 것임.

다) 소비자에게 마일리지 지급 시 고려사항

화장품 제조업자가 고객에게 마일리지 등을 지급하는 경우 동 지급내역은 법적증빙 수취대상에 해당하지 않으며, 지출증빙으로 고객에게 마일리지를 지급한 근거 및 지출증빙 등을 보관하면 된다. 또한 마일리지를 수령한 고객의 경우 동 마일리지는 기타소득에 해당하지 않는다.

라) 관련 예규

서면2팀-1105.2005.7.15.

법인이 고객에게 지급하는 마일리지 보상금은 재화나 용역의 대가로 볼 수 없어 「법인세법」 제116조에 규정한 증빙수취대상이 아니므로 지출증빙으로 고객에게 보상금을 지급한 근거(마일리지 기록)와 지출증빙(입금증 등)을 보관하는 것이며, 마일리지, 사이버머니 적립제도 등의 방법으로 일정기간 구매실적에 따라 사은품 또는 사례금을 지급하는 경우에도 그 사은품 등은 구매 고객의 과세소득에 해당하지 아니하는 것으로 기타소득에 해당하지 아니하는 것임.

마) 마일리지로 결제받은 부분에 대한 부가가치세 과세 여부

마일리지 등의 정의

부가가치세법상 마일리지란 재화 또는 용역의 구입실적에 따라 마일리지, 포인트 또는 그 밖에 이와 유사한 형태로 별도의 대가 없이 적립받은 후 다른 재화 또는 용역 구입 시 결제수단으로 사용할 수 있는 것과 재화 또는 용역의 구입실적에 따라 별도의 대가 없이 교부받으며 전산시스템 등을 통하여 그 밖의 상품권과 구분 관리되는 상품권으로 정의하고 있다(부가가치세법 시행령 제61조 제1항).

또한, 자기적립 마일리지란 당초 재화 또는 용역을 공급하고 마일리지 등을 적립(다른 사업자를 통하여 적립하여 준 경우를 포함한다)하여 준 사업자에게 사용한 마일리지 등으로 만약 여러 사업자가 적립하여 줄 수 있거나 여러 사업자를 대상으로 사용할 수 있는 마일리지 등의 경우 다음의 요건을 모두 충족한 경우로 한정하여 자기적립 마일리지로 정의하고 있다(부가가치세법 시행령 제61조 제2항 제9호)

- ① 고객별·사업자별로 마일리지 등의 적립 및 사용 실적을 구분하여 관리하는 등의 방법으로 당초 공급자와 이후 공급자가 같다는 사실이 확인될 것
- ② 사업자가 마일리지 등으로 결제받은 부분에 대하여 재화 또는 용역을 공급받는 자 외의 자로부터 보전받지 않을 것

마일리지로 결제받은 부분에 대한 부가가치세 과세 여부

소비자가 재화 또는 용역을 구입하면서 마일리지 등으로 결제하는 경우의 부가가치세 공급가액의 범위에 대해서는 다수의 쟁점 사례가 발생한 바 있으며, 2017년 2월 7일 부가가치세법 시행령 개정 시 마일리지 과세방식 정비를 위해 재화 또는 용역을 공급하고 마일리지 등으로 대금의 일부 또는 전부를 결제받는 경우 자기적립 마일리지 등으로 결제받은 부분은 공급가액에서 제외하되, 그 외의 마일리지 등으로 결제받은 부분은 사업자가 실제 보전받을 금액을 공급가액에 포함하도록 하였다.

동 시행령 규정에 따르면 소비자가 마일리지 등으로 대금의 전부 또는 일부를 결제하는 경우 공급가액은 다음의 금액을 합한 금액으로 하도록 규정하고 있다(부가가치세법 시행령 제61조 제2항 제9호).

- ① 마일리지 등 외의 수단으로 결제받은 금액
- ② 자기적립마일리지 등 외의 마일리지 등으로 결제받은 부분에 대하여 재화 또는 용역을 공급받는 자 외의 자로부터 보전받았거나 보전받을 금액

즉, 자기적립 마일리지 및 자기적립 마일리지 등 외의 마일리지 중 재화 또는 용역을 공급받는자 외의 자로부터 보전받지 아니한 금액은 부가가치세 공급가액에서 제외되는 것으로, 소비자에게 직접 판매하는 거래가 있는 화장품 제조업자로서 구매회원들에게 마일리지 등을 제공하여 구매회원들에게 상품 등을 할인판매하는 사업자의 경우, 해당 마일리지 등 할인액은 화장품 제조업자의 매출에 누리에 해당할 것이다.

다만, 이 부분은 사업자와 구매회원 간의 약정 등 종합적인 사실관계 판단에 따라 마일리지의 공급가액 제외 여부는 달리 판단될 수 있으므로, 실제 부가가치세 신고 적용 전 세무전문가의 면밀한 검토가 필요할 것으로 판단된다.

3. K-뷰티 내부통제 이슈

횡령 등 부정 사고 대비를 위한 내부통제 강화

내부통제는 모든 기업이 조직의 목표 달성을 위하여 적절하게 구축하고 운영하여야 하는 사항으로 K-Beauty 회사에도 역시 중요하게 갖추어야 할 요소에 해당한다. 특히, 최근 대기업, 금융기관에서도 횡령 등 자금 관련 부정 사고가 연속해서 발생하고 있어 주주, 채권자, 감독기관 등 이해관계자의 인식에서 기업의 내부통제 중요성이 계속해서 높아지고 있다.

K-Beauty 산업의 경우 재고자산의 높은 환금성, 다양한 유통채널 및 매출/매입금액 조정 정책 등으로 인한 횡령 등 부정 사고에 대비한 내부통제를 점검하고, 모바일 및 디지털 환경으로의 전환에 따라 다양한 플랫폼사와의 거래 비중 증가에 대응하는 채권 관리 프로세스 및 관련 내부통제 강화가 필요하다.

이번 장에서는 최근 발생 사례를 기초로 K-Beauty 기업들이 점검하고 강화할 필요가 있는 내부통제 절차를 알아보도록 한다.

부정 발생 사례

발생 개요	발생 원인 및 미비점	시사점
<ul style="list-style-type: none">영업사원이 거래처 실제 주문보다 많은 물량의 발주서 입력 후 복수의 배송지를 지정하여 실 주문량을 초과하는 물량은 개인이 확보 후 현금화초과 물량은 월 정산 시 매출장려금, 매출할인 (1+1 행사 등)의 명목으로 매출 차감하여 채권 제거	<ul style="list-style-type: none">주문 접수와 배송 지시 업무가 분장되지 않고 동일인에 의하여 수행매출장려금, 매출할인 적용 시 형식적인 승인 절차 진행	<ul style="list-style-type: none">거래처에서 매출 수량을 직접 회사 시스템에 입력하지 않고 구두 요청을 받아 직원이 임의로 입력하는 경우 발주물량 왜곡 가능성 높음계약에 근거하지 않은 매출 할인, 장려금 지급 등에 대한 승인 절차가 부재하거나 존재하는 경우에도 형식적으로 운영되는 경우 부정 발생 가능성 높음

유통 채널이 다양하여 소규모 채널에 대한 주문접수 시스템이 갖추어져 있지 않은 중견 기업 이상의 경우나 시스템 투자 전의 소규모 신생 기업의 경우 실제 보다 과다한 주문 접수 후 재고자산을 횡령 또는 유용할 수 있는 위험이 존재한다. 고객과 직접 연계된 주문접수 시스템이 없거나, 주문 접수, 배송 지시에 대한 업무 분장이 미비한 기업의 경우 해당 유통 채널이나 고객과의 거래에 대하여 주기적인 모니터링이 필요하다. 최소 1년에 한번은 상위권자 또는 내부감사 등 제3자에 의한 검증 절차를 수행하여야 부정 발생 위험을 낮출 수 있다.

횡령 등 부정 발생 위험에 대응하기 위한 주요 통제 점검 및 개선 포인트는 다음과 같다.

- **주기적인 모니터링 필요 부분** (상위권자 또는 제3자 검증)

- ① 업무 효율성 및 인력 상황으로 인하여 관행적으로 업무 분장이 안된 부분
- ② super user가 있는 부분
- ③ 소수의 인원이 장기간 관리하는 부분
- ④ 경영진의 관심이 덜한 사각지대

- **통제 환경에 대한 관심과 투자**

- ① 구성원에 대한 윤리 교육, 윤리 서약 강화
- ② 내부고발제도 정비 및 사용 방법 교육 강화
- ③ 최고경영진의 준법 경영 및 윤리 경영 실천 의지

- **외부 전문가의 객관적인 검증**

- **자금 관련 부정위험에 대한 내부통제활동 충분성 점검**

- ① 계좌 등록/변경 승인 및 계좌 현황 관리
- ② 법인인감, OTP 사용 제한
- ③ 자금 집행 권한 제어 및 집행 내역 검토
- ④ 일일자금 입출금내역 관리
- ⑤ 채권/채무 조정 검토 및 잔액 조회 검토

추가적으로 매출 프로세스에서 자주 발생하는 미비점 사례와 이에 대응하는 표준 통제 활동은 다음과 같다.

Internal Control Common Pitfalls (특히, start-up 회사)

프로 세스	미비점 발생 사례	Standard Control Activity
	<ul style="list-style-type: none"> 고객마스터의 생성 및 변경 권한이 영업 및 관리 조직에 광범위하게 부여되어 있어 임의 생성이나 변경이 발생할 가능성이 위험이 높은 경우 단가마스터 생성 및 변경 권한이 적격한 담당자로 제한되어 있지 않으며, 적절한 승인 절차도 설계되어 있지 않은 경우 ⇒ 고객마스터/단가마스터 생성 및 변경 권한 보유자에 대한 주기적 모니터링 및 상위권자의 승인 절차 설계 필요 <ul style="list-style-type: none"> 매출 계약 리스트 관리, 인감날인 대상 관리 등이 적절히 이루어지지 않아 매출 계약의 완전성 및 실재성을 적절히 확인할 수 없는 경우 매출 계약을 총괄적으로 관리하는 부서가 부재하여 각 영업조직 등에서 계약 관리를 수행하며 계약 변경이 발생하는 경우도 영업조직에서 자체적으로 처리하는 경우 ⇒ 계약관리 시스템 등을 통한 체계적인 계약서 관리 필요 ⇒ 인감 날인 절차 수립 및 인감 날인 대장 관리를 통하여 계약의 완전성 및 계약의 임의 변경 위험 방지 필요 	<ul style="list-style-type: none"> 고객마스터/단가마스터 생성 및 변경 권한은 적격한 담당자로 제한되어 있으며, 부적격한 유저의 생성 및 변경은 시스템상 차단된다.
매출	<ul style="list-style-type: none"> 판매 주문에 대하여 신용 한도를 체크하거나, 신용 한도 초과 주문에 대한 승인 절차 부재 신용한도 초과 주문 발생 후 사후 절차 미비 (추가 신용도 조사 이후 한도 증가, 담보 요구 등) ⇒ 주문 금액이 신용한도 잔액을 초과하는 경우 주문을 자동 보류하도록 시스템 설정 <ul style="list-style-type: none"> Invoice 생성 내역과 선적 내역에 대한 비교/대사 절차 부재 Invoice 생성 내역과 선적 내역에 차이가 발생할 경우 원인에 대한 조사를 통한 적시 조치 절차 부재 미선적 주문 건에 대한 모니터링 및 사후 절차 미비 ⇒ Invoice 생성 건에 대한 처리 내역을 주기적으로 모니터링하는 절차 수립 <ul style="list-style-type: none"> 보고기간말 인접 거래에 대한 cut-off 검토 절차 미비로 인하여 적절한 기간에 매출이 인식되지 않는 경우 ⇒ 선적 조건, 선적 기간 등 매출 거래의 특성을 고려한 cut-off 테스트 절차 설계 필요 	<ul style="list-style-type: none"> 결산시마다 회계팀 담당자는 계약리스트, 실물보관 계약서, 범용인증서요청리스트, 인감날인대장 등을 대사 확인하여 계약리스트의 완전성 및 실재성을 확인한다. <ul style="list-style-type: none"> 신규 주문이 처리되기 전에 판매 주문과 미회수 채권을 신용 한도와 비교한다. 신용 한도를 초과하는 주문은 보류되며, 조사하여, 적절한 승인을 받아 해결된다. <ul style="list-style-type: none"> 생성된 invoice(국내거래의 경우, 세금계산서) 총 합계와 선적 시스템 상의 총 선적을 수기로 비교한다. 차이는 조사하여 적시에 해결된다. 사전에 결정한 일정 기간 동안 청구되지 않은 채 남아 있는 선적/제공된 서비스 건을 보여주는 시스템에서 생성된 예외사항 보고서를 조사하여 적시에 해결된다. <ul style="list-style-type: none"> 기간 귀속이 적절한지 확인하기 위하여 기록된 invoice(국내거래의 경우, 세금계산서)와 기말 선적 기록/제공된서비스 기록 간의 비교가 수기로 이루어진다. 차이는 조사하여 적시에 해결된다.

다음으로는 K-Beauty 기업의 중요 매출 채널인 e-commerce 업계에서 최근 발생한 사건을 통하여 내부통제 실효성 제고 필요 사례를 알아보도록 한다.

2024년 중 대형 플랫폼 기업의 판매대금 미정산 사태로 인하여 많은 기업에게 피해가 발생하였다. 문제가 발생한 플랫폼 기업은 그 이전부터 거래 행태에서 이상 징후를 보여왔다고 알려져 있어 이러한 이상 징후에 적절하게 대응할 수 있는 업무 프로세스 또는 통제활동이 적절히 작동할 수 있는 체계에 대한 고민이 필요하다.

발생 개요	시사점
<ul style="list-style-type: none">피해규모: 1.5조원 + @'24년 7월 여행상품에 대한 대금 미정산에 따라 여행상품 예약 고객인 일반 소비자 피해 발생 시작입점 판매자에 대한 판매대금 미정산으로 중소기업, 소상공인 등 피해 발생특정 상품권 미정산에 따른 상품권 구매 고객 피해 발생	<ul style="list-style-type: none">거래처 재무상태 및 신용도에 대한 주기적 점검 수행 필요거래처 정산 조건 변경 시 상위권자의 승인→ 신용도 점검 및 정산 조건 변경의 정당성 승인 절차 시 이상 징후가 있는 경우에는 실질적인 검토 절차가 수행될 수 있는 제도적 장치 보완 필요

부실 거래처에 대한 판매대금 미회수 위험 관리 절차의 실효성 제고

시사점에 기재된 두 가지 사항은 대부분의 기업에 이미 설계되어 있는 내부통제활동일 것이다. 다만, 이러한 내부통제활동이 운영 단계에서 형식적으로 이루어지는 경우에는 리스크 방지를 위한 역할을 제대로 하지 못하게 된다.

이번에 발생한 사건에서도 해당 플랫폼 기업은 계속적으로 판매대금 정산을 미루고 판매대금 지급 조건 연장을 반복적으로 요청한 것으로 알려져 있다. 이러한 요청에 대하여 형식적인 승인 보다는 문제 제기를 수반한 실질적인 검토(신용도/재무상태 최근 정보로 업데이트, 타 기업과의 거래동향 모니터링, 시장 평판 등에 대한 조회 등)가 수행되었다면 피해 규모를 줄일 수 있는 기회가 있었을 것이다.

Appendix

1. K-뷰티 스타트업이 알아야 하는 기초 회계 사항

1 재무제표

① 재무제표의 구성

재무제표는 재무상태표(BS), 손익계산서(IS), 현금흐름표(CF), 자본변동표(CE), 주석으로 구성되어 있으며 재무보고의 주요 수단이다. 기초 BS에서 기중 변화가 누적적으로 기록되는 IS를 통해 기말 BS를 구할 수 있고, 기초 BS와 기말 BS에서 자본의 변동만을 나타낸 것이 CE이다. 한편 CF는 현금주의로 표시하며, IS와 CF를 비교하여 유용한 정보를 얻어낼 수 있다.

② 재무제표작성과 표시의 일반원칙

1) 계속기업

만약 경영활동의 중단의도가 없다면 계속기업을 전제로 재무제표를 작성하면 되고, 중단의도가 있을 경우, 사실, 작성기준, 이유를 주석에 기재한다. 계속기업의 가정은 역사적 원가나 감가상각의 근본이 된다.

2) 재무제표의 작성 책임과 공정한 표시

재무제표의 작성 책임은 회사 경영자에게 있으며, 공정한 표시는 한국채택 국제회계기준(K-IFRS) 또는 일반기업회계기준을 말한다. 동 내용은 재무제표 주석에 기재하게 되어있다.

3) 재무제표 항목의 구분과 통합표시

중요성을 통해 구분 표시할지, 통합 표시할지 결정한다. 중요성은 일반적으로 의사결정에 영향을 미치는가의 여부를 말한다.

4) 비교재무제표의 작성

계량정보의 경우 일반적으로 당기와 전기를 함께 공시하여 비교할 수 있도록 하고 있으며, 이를 통해 정보이용자는 유용한 정보를 얻을 수 있다. 비계량정보의 경우 주석을 통해 설명하도록 되어 있으며, 서술식이고 연도별 비교를 하지 않는다.

5) 재무제표항목의 표시와 분류의 계속성

작성시 동일성의 원칙에 따라 일정 형식을 유지하도록 되어있으며, 이를 통해 기간별 비교가 가능하다. 예외적으로 i) 일반기업회계 기준에서 변경을 요구하거나 ii) 사업결합이나 중단으로 영업의 내용이 유의적으로 변경되었거나 iii) 기업재무정보를 더욱 적절하게 전달할 수 있는 경우 형식을 바꿔서 공시할 수 있으며, 이런 경우에는 내용, 금액, 이유를 주석에 포함해야 한다.

6) 재무제표의 보고양식

IS와 CF, CE는 flow개념으로 기간표시를 하고 BS는 stock개념으로 시점표시를 한다. 주석은 중요성에 따라 자세한 내용을 기술한다. 예를 들어 BS의 현금 및 현금성자산에 대해 설명이 필요하다면, BS상에 주기를 적고 주석에 보유현금과 요구불예금 등 자세한 사항을 기재한다.

2 재무상태표

① 재무상태표의 의의

1) 재무상태표의 유용성

i. 유동성정보

자산 및 부채를 유동성이 큰 순으로 배열하므로 유동성 정보를 얻을 수 있음.

ii. 재무탄력성

부채의 비중을 통해 탄력성을 알 수 있다.

iii. 기업의 투자 및 재무활동에 관한 정보

공장을 늘린다면 유형자산이 증가하고, 타사주식을 구매하면 투자자산이 늘어나므로, 어떻게 성장하고 있는지 알 수 있다.

② 재무상태표의 한계

1) 자산, 부채의 장부가치가 시장가치와 일치하지 않는다. 역사적 원가로 장부를 기록하는 유형자산 등의 존재 때문이다. 이를 보완하기 위해 여러 지표를 사용한다.

2) 주관적 측정이 개입될 수 있다.

- i. 매출채권 회수 가능성이 평가에 대해, 업태에 따라 정상채권을 가리는 기간이 다르기 때문에 대손설정 판단에 있어 주관이 개입될 수 있다.
- ii. 재고자산 판매 가능성이 평가 손실여부에 주관이 개입되므로 영향을 받을 수 있다.
- iii. 유형자산의 내용연수의 경우 감가상각방법에 따라 주관이 개입될 수 있다.

3) 비계량정보를 나타낼 수 없으며 이를 위해 주석을 공시한다.

③ 재무상태표의 구성

1) 자산

유동/비유동으로 구분되며, 일반적으로 보고기간 종료일로부터 1년이내 현금화 가능하고 사용에 제한이 없는 자산은 유동으로 본다. 1년이 아니더라도 정상영업주기 내에 실현 가능하면 유동으로 볼 수 있고 단기매매목적인 경우도 유동으로 본다.

자산	유동	당좌자산	현금 및 현금성자산, 단기투자자산, 매출채권, 이연법인세자산, 선급비용, 선급금, 미수수익, 미수금
		재고자산	상품, 제품, 반제품(판매가능), 재공품, 원재료, 저장품
비유동	투자자산	투자부동산, 장기투자증권, 지분법 적용 투자주식, 장기대여금	
	유형자산	토지, 건물, 구축물, 기계장치, 차량운반구, 건설중인자산	
	무형자산	소프트웨어, 개발비 등	
	기타비유동자산	이연법인세자산, 임차보증금, 장기매출채권, 장기미수금	

*임차보증금, 임차료는 차변, 임대보증금, 임대료는 대변(자산, 비용, 부채, 수익)

2) 부채

유동/비유동으로 구분되며, 보고기간 종료일로부터 1년이내 결제하기로 되어있거나 정상영업주기 내에 결제되면 유동으로 본다. 단기매매목적으로 보유하는 경우 유동으로 보며, 자산과는 달리 보고기간 후 12개월 이상 부채의 결제를 연기할 수 있는 무조건의 권리를 가지고 있지 않다면 유동으로 본다.

부채	유동	단기차입금, 매입채무, 당기법인세부채, 미지급비용, 이연법인세부채, 예수금, 선수수익, 선수금
	비유동	사채, 장기차입금, 퇴직급여충당부채, 장기제품보증충당부채, 이연법인세부채

*비유동부채의 상환일이 1년 이내로 돌아온 경우: (차) 장기차입금 (대) 유동성장기차입금

*차입약정 위반으로 상환을 요구할 수 있는 경우: 기간에 관계없이 유동부채로 취급

3) 자본

자본	자본금	보통주 자본금, 우선주 자본금(우선주는 배당을 우선 받지만 지분에 대한 권리은 없음)
	자본잉여금	주식발행초과금, 기타자본잉여금(감자차익, 자기주식처분이익): 자본의 (+)항목
	자본조정	자기주식, 기타자본조정(감자차손, 주식할인발행차금, 자기주식처분손실, 주식선택권, 출자전환채무): 자본의 (-)항목
	이익잉여금	법정적립금, 임의적립금, 미처분이익잉여금
	기타포괄손익누계액	기타포괄손익—공정가치 측정 금융상품평가손익, 해외사업환산손익, 현금흐름위험회피 파생상품손익, 유/무형자산 재평가잉여금, 확정급여제도의 재측정요소

3

손익계산서

① 손익계산서의 의의

1) 손익계산서의 유용성

발생주의를 택하기 때문에 현금주의에는 없는 미수수익, 미지급비용 등이 나타난다. 발생주의는 미래 현금흐름에 관한 정보를 제공하고, 기업의 경영성과를 정확하게 평가할 수 있으며, 과세소득 산정의 기초자료를 제공한다.

② 손익계산서의 한계

숫자로만 표기하므로 심리적 이익을 무시하며, 주관이 개입될 수 있고(대손상각비), 대체적인 회계처리로 인해 손익이 변동될 수 있으며, 수익은 현행원가로 비용은 역사적 원가로 측정하므로 수익이 과대측정되는 경향이 있다.

③ 손익측정방법

매출액	순 매출액으로, 예누리, 환입, 할인을 제외한 값
매출원가	상품(또는 제품)계정 상, 판매가능액에서 기말재고를 차감한 금액
매출총이익	매출액–매출원가
판관비	주된 사업 목적에 관련된 비용으로 급여, 접대비 등
영업이익	매출총이익–판관비
영업외수익(+)	금융업이 아닌 이상 이자수익은 영업외수익으로 처리
영업외비용(–)	이자비용, 기부금, 기타의대손상각비, 잡손실 등
당기순손익	영업이익+영업외수익–영업외비용–법인세비용

4 현금흐름표

미래 현금흐름을 예측하고, 배당지급능력이나 부채상환능력을 나타내는 등의 역할을 한다. 또, 매출채권 대비 매출액을 파악하여 분식 등 부정위험에 대한 검토를 할 수 있다.

5 자본변동표

자본 항목인 자본금, 자본잉여금, 이익잉여금, 자본조정, 기타포괄손익누계액의 변동을 나타낸다. 이익잉여금은 당기순이익으로부터 도출된다.

6 주석

비계량정보를 서술하거나 회계정책, 방법, 특징 등이 서술된다. 우발채무, 약정, 이익잉여금처분계산서 등이 포함된다. 제무제표에 표시되지 않은 상세정보를 제공한다.

7 외부감사제도

주식회사 등으로부터 독립된 외부의 감사인이 수행하는 회계감사를 말한다. 회계감사란 재무제표에 표시된 경제행위와 사건에 관한 주장에 대하여 이 주장이 설정된 기준을 어느 정도 따르고 있는지를 판정하기 위하여 객관적으로 증거를 수집하고 그 결과를 이해관계자에게 전달하기 위한 체계적 과정이다. 현재 외감법 제4조 및 외감법 시행령 제5조에 따르면 외부감사 대상 기업은 아래와 같다.

1) 주권상장법인

2) 해당 사업연도 또는 다음 사업연도 중에 주권상장법인이 되려는 회사

3) 그 밖에 직전 사업연도 말의 자산, 부채, 종업원수 또는 매출액 등 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 회사. 그 기준은 다음과 같음.

- i. 직전 사업연도 말의 자산총액이 500억원 이상인 회사
- ii. 직전 사업연도의 매출액이 500억원 이상인 회사
- iii. 다음 각 목의 사항 중 2개 이상에 해당하는 회사
 - 가. 직전 사업연도 말의 자산총액이 120억원 이상
 - 나. 직전 사업연도 말의 부채총액이 70억원 이상
 - 다. 직전 사업연도의 매출액이 100억원 이상
 - 라. 직전 사업연도 말의 종업원이 100명 이상

4) 다음 각 목의 사항 중 3개 이상에 해당하는 유한회사

- i. 직전 사업연도 말의 자산총액이 120억원 이상
- ii. 직전 사업연도 말의 부채총액이 70억원 이상
- iii. 직전 사업연도의 매출액이 100억원 이상
- iv. 직전 사업연도 말의 종업원이 100명 이상
- v. 직전 사업연도 말의 사원이 50명 이상

8 IFRS 18 주요 내용 및 영향

2024년 4월 9일 국제회계기준위원회(IFRS)가 '재무제표 표시와 공시'에 관한 새로운 기준인 IFRS 18 최종안을 발표함에 따라, 2027년부터 도입될 IFRS 18의 주요 내용은 다음과 같다.

① 손익계산서의 세가지 범주화

- 1) 영업범주:** 주된 사업활동에서 발생한 손익을 포함, 다른 범주에 속하지 않은 손익(잔여범주)
- 2) 투자범주:** 개별적&독립적 수익 창출 자산, 종속·관계·공동기업 투자, 현금및현금성자산에서 발생하는 손익
- 3) 재무범주:** 자금조달부채, 퇴직연금부채에서 발생하는 손익

② 정보의 통합과 세분화

- 1) 공유된 특성(성격, 기능, 측정기준 등) 항목은 통합하고, 공유되지 않는 특성 항목은 세분화
- 2) 주요 재무제표와 주석의 역할에 맞게 항목을 통합 또는 세분화

③ 경영진이 정의한 성과측정치(MPM, Management-defined Performance Measures)

- 1) IFRS에서 특정한 중간합계(영업손익, 세전손익, 당기순손익 등)를 제외한 측정치로서, 재무제표 외 공개 커뮤니케이션에 사용하고 재무성과에 대한 경영진의 관점을 전달하는데 사용하는 측정치
- 2) MPM의 정의 및 계산방식, MPM의 조정내역, MPM 계산방식 변경이나 신규 MPM 추가시 그 사유와 내용 공시 필요

④ 성격별 영업비용의 공시

- 1) 기능별 비용(예: 매출원가, 판관비) 또는 성격별 비용(예: 종업원급여, 감가상각비) 중 하나의 방법으로 표시하되, 혼합표시(기능별+성격별)도 가능
- 2) 영업비용을 기능별로 표시한 경우, 기능별 비용에 포함된 특정 성격별 비용의 정보를 공시

⑤ 시행일 및 경과규정

- 1) 2027년 1월 1일 이후 시작되는 회계연도부터 의무 적용되며, 조기적용 가능
- 2) IFRS 18의 최초 적용기간의 직전 비교기간에 대해서는 IFRS 18과 舊 기준서(IAS 1)의 손익계산서상 각 항목간 조정내역 공시 필요

한편, IFRS 18 도입이 K-뷰티 스타트업을 비롯한 K-뷰티 비즈니스에 미칠 영향은 다음과 같은 것으로 예상된다.

① 무형자산손상차손으로 인한 영업이익률 감소

K-뷰티 비즈니스의 경우 OEM 업체를 제외하고는 대부분 기계장치 등 유형자산의 가치보다 아이디어 및 기술력 등의 무형자산의 가치가 기업가치의 대부분을 차지할 수 있다. 이 경우 인수합병 과정에서 영업권을 비롯한 무형자산의 가치가 기업 인수대가의 부분을 차지하게 되므로, IFRS 18 도입 시, 손상 등의 안좋은 상황이 발생할 경우 무형자산손상차손이 영업범주로 변경되면서, 원가모형을 사용하는 회사의 경우 손상차손으로 인하여 영업이익이 감소할 것으로 예상된다.

② 환율변동으로 인한 영업이익 변동성 증가

K-뷰티 비즈니스의 해외 진출 및 외화 거래가 활발해짐에 따라, 환율 변동이 재무제표에 미치는 영향은 점점 증대되고 있다. IFRS 18 도입 시 영업활동과 관련된 외환차손의 및 외화환산손익이 영업범주로 변경되면서, 환율 변동에 따라 영업이익의 변동성이 증가할 것으로 예상된다.

③ 경영진이 정의한 성과측정치(MPM) 공시

MPM 공시가 의무화됨에 따라 경영진은 각 기업에 적합한 MPM을 고안하여 정보적 유용성이 높은 성과측정치를 적극적으로 제시할 필요가 있다.

2. K-뷰티 스타트업이 알아야 하는 기초 세무 사항

1 법인세

주식회사와 같이 법인 형태로 사업을 하는 경우 그 사업에서 생긴 소득에 대하여 부과하는 세금으로, 기업소득세라 할 수 있다. 개인이 소득세를 납부하는 것과 같이 법인은 소득세법의 적용을 받지 않고 법인세법에 의하여 법인세를 부담하게 된다.

법인세 신고납부대상

법인은 각 사업연도의 소득에 대한 법인세 납세의무가 있으며, 국내에 본점이나 주사무소 또는 사업의 실질적 관리장소를 둔 법인(내국법인)은 국내/외에서 발생하는 모든 소득에 대하여 법인세 납부의무가 있다. 외국에 본점이나 주사무소를 둔 단체(외국법인)은 국내에서 발생하는 소득 중 법에서 정한 것(국내원천소득)에 한하여 법인세 납부의무가 있다.

법인세 신고기간

신고·납부기한은 사업연도 종료일이 속하는 달의 말일부터 3개월 이내이다. 12월에 사업연도가 종료되는 법인은 해당 사업연도 다음해 3월 31일까지 법인세를 신고 납부해야 한다(일정 요건(*))을 충족하여 법인세법 제60조의2의 성실신고 대상인 법인은 성실신고 확인서를 제출하는 경우 사업연도 종료일이 속하는 달의 말일로부터 4개월 이내 신고).

(*): 해당사업연도 종료일 현재 지배주주 50% 초과(특수관계인 포함), 부동산 임대업이 주된 사업이거나 매출액 중 이자, 배당, 부동산 임대수입금액이 50% 이상인 경우, 해당 사업연도의 상시근로자 5명 미만 등

각 사업연도 소득			
과세표준	세율	누진공제	
2억 원 이하	9%	-	
2억 원 초과 200억 원 이하	19%	20,000,000 원	
200억 원 초과 3,000억 원 이하	21%	420,000,000 원	
3,000억 원 초과	24%	9,420,000,000 원	

가산세

세법에 규정하는 의무의 성실한 이행을 확보할 목적으로 그 의무를 위반한 경우에 당해 세법에 의하여 산출한 세액에 가산하여 징수하는 금액을 말한다.

무신고가산세 : 무기장가산세와 종복되는 경우 그 중 큰 금액 적용

부당한 방법으로 무신고	MAX	① 부당무신고 납부세액 × 40%(역외거래 60%) ② 부당무신고 수입금액 × 0.14%
일반 무신고	MAX	① 일반무신고 납부세액 × 20% ② 일반무신고 수입금액 × 0.07%

무기장가산세 : 토지 등 양도소득에 대한 법인세 제외

장부 비치, 기장의무 불이행 신출세액이 없는 경우에도 적용	MAX ① 신출세액 × 20%, ② 수입금액 × 0.07%
-------------------------------------	--

과소신고 가산세 : 무기장 가산세와 중복되는 경우 그 중 큰 금액 적용

부정행위로 인한 과소신고	MAX ① 과소신고납부세액 × 부정과소 신고과세표준/과세표준 × 40% (역외거래 60%) ② 부정과소신고 수입금액 × 0.14%
일반 과소신고	과소신고납부세액 × 일반과소 신고금액/과세표준 × 10%

납부지연 가산세

미납·미달 납부 (초과환급)	미납. 미달납부세액(초과환급세액) × 미납기간 × 22/100,000 (미납기간: 납부기한(환급받은 날) 다음날~자진납부일) (가산세율: 2019.2.12 전일까지는 3/10000 적용, 2019.2.12부터 2022.2.15 전일까지는 25/100,000 적용)
납세고지후 미납	미납·미달 납부세액 × 3/100

원천징수 납부지연 가산세

[①+②](미납 미달납부세액 × 10% 한도)
① 미납 · 미달납부세액 × 미납기간 × 22/100,000, ② 미납 · 미달납부세액 × 3%

지출증명 미수취(허위수취)가산세

법정증빙서류를 수취하지 않은 금액 또는 사실과 다른 증빙 수취금액 × 2%

지급명세서제출 불성실 가산세

미제출, 누락제출, 불분명 제출금액 × 1%(제출기한 경과 3월내 제출시 0.5%)

계산서 교부 불성실 가산세

매입 · 매출처별 계산서 합계표 미제출, 불분명 공급가액 × 1%

세금계산서합계표 제출 불성실 가산세

매입처별 세금계산서 합계표 미제출, 불분명 공급가액 × 0.5%

현금영수증 가입 및 발급 불성실 가산세

미가입	미가입한 사업연도 수입금액 × 1% × 미가맹기간/해당 사업연도 일수
발급불성실	발급거부 및 사실과 다르게 발급한 금액 × 5% (건별 계산금액 5천원 미만은 5천원)

법인세 신고 절차

세무조정

기업이 일반적으로 공정·타당하다고 인정되는 기업회계기준에 의하여 작성한 재무제표상의 당기순손익을 기초로 하여 세법의 규정에 따라 익금과 손금을 조정함으로써 정확한 과세소득을 계산하기 위한 일련의 절차를 말한다.

기업회계와 세무회계 차이

기업회계와 세무회계의 차이는 법인의 결산상 당기순손익과 법인세를 계산하는 각 사업연도 소득간의 차이를 말하는 것으로써 다음 항목들을 가감하여 조정하게 된다.

- 익금산입: 기업회계상 수익이 아니라 세무회계상 익금으로 인정하는 것
- 익금불산입: 기업회계상 수익이나 세무회계상 익금으로 보지 않는 것
- 손금산입: 기업회계상 비용이 아니라 세무회계상 손금으로 인정하는 것
- 손금불산입: 기업회계상 비용이나 세무회계상 손금으로 보지 않는 것

세무조정 구분

세무조정은 사업연도 말의 결산서에 손비로 계상한 경우에만 세법에서 인정하는 「결산조정사항」과 법인세 신고서에만 계상해도 되는 「신고조정사항」으로 나누어진다.

결산조정항목(예시)

- 감가상각비(즉시상각액 포함)(법§23)
* 중소, 중견기업이 사업에 사용하기 위해 설비투자자산을 2017년 6월 30일까지 취득하여 일정요건을 충족하는 경우 해당 설비투자자산에 대한 감가상각비를 손금으로 계상하였는 지와 관계없이 감가상각 한도내 범위에서 손금으로 산입 가능함(조특법 제28조의2)
- 고유목적사업준비금(법§29)
* 외부감사를 받는 비영리법인의 경우 신고조정 가능
- 퇴직급여충당금(법§33)
- 대손충당금(법§34)
- 구상채권상각충당금(법§35)
- 법인세법시행령 제19조의2 제1항 제7호 내지 제13호의 사유에 해당하는 대손금(영§19의2 ③ 2호)
- 파손·부패 등의 사유로 인하여 정상가격으로 판매할 수 없는 재고자산의 평가손(법§42 ③ 1호)
- 천재지변·화재 등에 의한 고정자산평가손(법§42 ③ 2호)
- 다음 주식으로서 발행법인이 부도발생, 회생계획인가결정 또는 부실징후기업이 된 경우 당해 주식 등의 평가손(법§42 ③ 3호)
 - ㄱ. 중소기업창업투자회사 또는 신기술사업금융업자가 보유하는 주식등 중 각각 창업자, 신기술사업자가 발행한 것
 - ㄴ. 주권상장법인이 발행한 주식
 - ㄷ. 주권상장법인이 아닌 법인 중 특수관계 없는 법인이 발행한 주식
- 시설의 개체 또는 기술의 낙후로 인한 생산설비의 폐기손(영§31 ⑦)

신고조정항목(예시)

- 무상으로 받은 자산의 가액과 채무의 면제 또는 소멸로 인한 부채의 감소액 중 이월결손금의 보전에 충당한 금액(법§18 6호)
- 퇴직보험료·퇴직연금 부담금 등(영§44의2)
- 공사부담금·보험차익·국고보조금으로 취득한 고정자산가액의 손금산입(법§36 ① 등)
- 자산의 평가손실의 손금불산입(법§22)
- 제충당금·준비금 등 한도초과액의 손금불산입
- 감가상각비 부인액의 손금불산입(법§23)
- 건설자금이자의손금불산입(과다하게 장부계상한 경우의 손금산입)(법§28 ①)

외부조정 신고

조세감면을 받는 법인 등과 외부회계감사 대상법인 등은 기업회계와 세무회계의 차이가 많이 발생하므로 정확한 과세소득을 자체적으로 계산하기가 쉽지 않다. 이러한 법인이 정확하고 성실한 납세의무 이행을 위하여 법인세를 신고·납부함에 있어 세무사 등(공인회계사 및 변호사 포함)로부터 세무조정 계산을 받아 신고하도록 하는 제도가 「외부조정 신고」이다. 회계사·세무사 등이 세무조정계산서를 작성하여야 하는 법인의 범위는 법인세법 시행령 제97조2에서 규정하고 있다(다만, 「조세특례제한법」 제72조에 따른 당기순이익 과세를 적용받는 법인은 제외).

- 직전 사업연도의 수입금액이 70억원 이상인 법인 및 「주식회사등의 외부감사에 관한 법률」 제4조에 따라 외부의 감사인에 의한 회계감사를 받아야 하는 법인
- 직전 사업연도의 수입금액이 3억원 이상인 법인으로서 법 제29조부터 제31조까지, 제45조 또는 「조세특례제한법」에 따른 조세특례(같은 법 제104조의 8에 따른 조세특례는 제외한다)를 적용 받는 법인
- 직전 사업연도의 수입금액이 3억원 이상인 법인으로서 해당 사업연도 종료일 현재 법 및 「조세특례제한법」에 따른 준비금 잔액이 3억원 이상인 법인
- 해당 사업연도 종료일부터 2년 이내에 설립된 법인으로서 해당 사업연도 수입금액이 3억원 이상인 법인
- 직전 사업연도의 법인세 과세표준과 세액에 대하여 법 제66조 제3항 단서에 따라 결정 또는 경정 받은 법인
- 해당 사업연도 종료일부터 소급하여 3년 이내에 합병 또는 분할한 합병법인, 분할법인, 분할신설 법인 및 분할합병의 상대방 법인
- 국외에 사업장을 가지고 있거나 법 제57조 제5항에 따른 외국자회사를 가지고 있는 법인
- 정확한 세무조정을 위하여 세무사등이 작성한 세무조정계산서를 첨부하려는 법인

법인세 공제 감면

법인세 및 조세례제한법 상 세액공제·감면 등 조세지원 제도는 중소기업에게만 적용되는 제도와 중소기업 및 일반기업 모두에게 적용되는 제도가 있다. 세금 감면은 사업의 종류, 규모 등에 따라 그 크기가 달라진다. 세법상 중소기업 업종(2017. 1. 1. 이후 개시하는 과세연도 분부터 농업·제조업·건설업 등 49개 업종(Positive 방식)에서 소비성 서비스업을 제외한 모든 업종(Negative 방식)으로 변경됨)으로서, 매출액이 중소기업기본법의 기준을 충족하고, 자산총액 5,000억원 이내로서, 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제31조 제1항에 따른 공시대상기업집단에 속하는 회사 또는 같은법 제33조에 따라 공시대상기업집단의 소속회사로 편입·통지된 것으로 보는 회사에 해당하지 않고, 실질적인 독립성이 중소기업기본법 시행령 제3조 제1항 제2호의 규정에 적합한 경우 중소기업으로서 세무상 많은 혜택이 주어진다.

중소기업에 한하여 적용되는 지원제도(예시)

구분	내용
세액감면 및 공제	<ul style="list-style-type: none">통합투자세액공제(기본공제 10% + 추가공제(*)) (*): 직전 3년 연평균 투자 또는 취득금액 초과금액의 3%(한도: 기본공제금액의 2배)창업중소·벤처기업에 대한 세액감면(50%~100%)중소기업에 대한 특별세액감면(5~30%)수도권과밀억제권역 외 지역 이전시 세액감면(50~100%)고용증가인원에 대한 사회보험료세액공제경력단절여성 재고용 중소기업 세액공제근로소득을 증대시킨 기업에 대한 세액공제고용을 증대시킨 기업에 대한 세액공제중소기업 취업자에 대한 소득세 감면(중소기업기본법상 중소기업)고용유지중소기업 등에 대한 과세특례(중소기업기본법상 중소기업)고용증가인원에 대한 사회보보험료세액공제경력단절여성 재고용 중소기업 세액공제근로소득을 증대시킨 기업에 대한 세액공제고용을 증대시킨 기업에 대한 세액공제중소기업 취업자에 대한 소득세 감면(중소기업기본법상 중소기업)고용유지중소기업 등에 대한 과세특례(중소기업기본법상 중소기업)
손금산입	<ul style="list-style-type: none">정보화지원금 손금산입(중소기업기본법상 중소기업)중소기업지원 설비 수증이익 손금산입 등고용유지중소기업 등에 대한 과세특례(중소기업기본법상 중소기업)설비투자자산의 감가상각비 손금산입 특례

구분	내용
기타 조세지원	<ul style="list-style-type: none"> • 최저한세율 적용 우대(중소기업 7%, 일반기업* 10~17%) * 중소기업 출업 유예기간 이후 3년간 8%, 그 이후 2년간 9% • 기업업무추진비 한도액 우대 • 중소기업 통합시 양도소득세 이월과세 적용 • 이월결손금 공제 시 한도 미적용 • 결손금 소급공제에 의한 환급 • 수도권과밀억제권역의 대체투자에 대한 감면허용 • 원천징수세액 반기납부(직전년도 상시 고용인원이 20인이하로 반기납부 승인 또는 지정된 기업, 금융보험업을 영위하는 법인 제외) • 법인세 분납기한 우대 등 • 미환류소득에 대한 법인세 신고 제외 • 영세중소기업의 경우 중간예납 신고의무 면제

모든 기업에 적용되는 지원제도(예시)

상생협력에 대한 조세지원, 연구·인력 개발에 대한 과세이연 및 세액공제, M&A 활성화 지원, 통합투자세액공제, 영농조합법인 등에 대한 감면, 감면연구개발특구 입주 기업에 대한 감면, 공장(본사) 등 지방이전 세액감면 등이 있다.

법인세 중간예납 신고·납부대상

각 사업연도의 기간이 6개월을 초과하는 법인은 중간예납세액을 신고 및 납부하여야 한다. 다만, 아래 법인은 중간예납 의무가 없다.

- 신설법인의 최초사업연도(합병 또는 분할에 의한 신설법인은 제외)
- 중간예납기간에 휴업 등의 사유로 사업수입금액이 없는 법인
- 청산법인 (다만, 청산기간 중에 해산전의 사업을 계속 영위함으로써 수입금액이 발생하는 경우에는 중간예납 의무가 있음, 서면2팀-1593, 2004.7.29.)
- 국내사업장이 없는 외국법인
- 직전사업연도 법인세액이 없는 유동화전문회사, 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」에 따른 투자회사 및 투자목적회사, 기업구조조정투자회사, 문화산업전문회사
- 각 사업연도의 기간이 6개월 이하인 법인
- 외국인 투자자가 자본금의 100%를 출자하여 설립한 외국인 투자기업이 조특법 121의 2에 의해 당해사업연도에 있어서 법인세 전액을 면제받을 수 있는 경우
- 고등교육법」 제3조에 따른 사립학교를 경영하는 학교법인, 「산업교육진흥 및 산학연협력촉진에 관한 법률」에 따른 산학협력단, 국립대학법인(서울대학교, 인천대학교), 초·중등교육법 제3조 제3호에 따른 사립학교를 경영하는 학교법인
- 영세 중소기업: 직전 사업연도의 중소기업으로서 직전 사업연도 산출세액을 기준으로 계산한 중간예납세액이 50만원 미만인 내국법인

중간예납 신고·납부

1월 1일부터 6월 30일까지를 중간예납 기간으로 하여, 2개월 이내인 8월 31일까지 신고·납부하여야 한다.

중간예납의 분납

납부할 세액이 1천만 원을 초과할 경우에는 다음의 금액을 납부기한이 경과한 날로부터 1개월(중소기업은 2개월) 이내에 분납 가능하다.

- 1,000만 원 초과 2,000만 원 이하일 때 → 1,000만 원을 초과한 금액
- 2,000만 원 초과할 때 → 납부할 세액의 50/100 이하의 금액

2 부가가치세

기업이 재화나 용역을 공급할 때 구매자로부터 징수한 부가가치세에서 원자료나 상품 등을 공급받을 때 이미 징수당한 부가가치세를 뺀 차액을 납부하는 것으로 재화나 용역이 생산·제공되거나 유통될 때에 각 단계마다 기업이 창출하는 부가가치에 대하여 부과하는 세금이다.

부가가치세 신고·납부기한

부가가치세는 6개월을 과세기간으로 하여, 각 과세기간을 다시 3개월로 나누어 1년에 4번 신고 납부한다.

		신고대상	신고/납부기간
일반	1기	예정신고	1.1~3.31 사업실적
		확정신고	4.1~6.30 사업실적
	2기	예정신고	7.1~9.30 사업실적
		확정신고	10.1~12.31 사업실적
간이		1.1~12.31 사업실적	다음해 1.1~1.25

납부세액의 계산

$$\text{매출세액} - \text{매입세액} = \text{납부}/\text{환급세액}$$

매출세액	매출액×10%
	<ul style="list-style-type: none">• 발급받은 세금계산서상 매입세액• 신용카드매출전표 등에 의한 매입세액• 의제 매입세액, 변제대손세액
매입세액	<ul style="list-style-type: none">• 재활용폐자원 등 매입세액• 매입자발행 세금계산서상 매입세액 등• (-) 공통매입 면세분• (-) 공제받지 못할 매입세액

세금계산서

세금계산서 발급의무자 대상

납세의무자로 등록한 사업자(일반과세자)가 재화 또는 용역을 공급(부가가치세가 면제되는 재화 또는 용역의 공급은 제외)하는 경우에는 부가가치세법이 정하는 발급시기에 세금계산서를 그 공급을 받는 자에게 발급하여야 한다.

세금계산서의 기능

세금계산서를 발급하는 자나 발급받는 자는 과세당국에 제출해야 하고 제출된 세금계산서는 집계, 분류, 분석되어 상호대사하는데 활용된다.

이러한 세금계산서는 과세재화 및 용역을 공급하는 사업자 측면에서 보면 자기의 공급가액을 표시하는 증거자료가 되는 동시에 공급받는 자에 대하여는 원가를 구성하는 매입자료로써 매출액 측정의 기준이 된다.

세금계산서 발급의 의미

세금계산서의 발급은 공급자가 재화나 용역을 공급하고 해당 공급사실에 대하여 공급내용을 기재한 세금계산서를 작성하고 이를 공급받는 자에게 발급하는 것을 말한다. 그렇기 때문에 세금계산서를 작성은 하였으나 이를 발급하지 않은 상태에서는 발급(건내주는 행위, 즉 직접 전달 및 우편발송 등)이 없으므로 세금계산서로서의 효력이 없는 것이며, 공급받는 자의 동의 없이 일방적으로 세금계산서를 작성하여 작성자만이 정부에 제출하거나 우편발송 하였으나 공급받는 자가 수취를 거부한 때에는 정당하게 세금계산서를 발급한 것으로 보지 아니한다.

법인사업자 전자계산서 발급·전송

• 전자계산서 발급

소득세법 제163조 제1항에 따른 전자계산서는 「전자문서 및 전자거래 기본법」 제24조 제1항에 따른 제정된 전자계산서의 표준에 따라 생성·발급·전송되어야 한다.

• 전자계산서 발급시기

재화나 용역을 공급받는 자가 지정하는 수신함에 입력되거나 국세청 전자계산서 발급 시스템에 입력된 때에 공급받는 자가 그 전자계산서를 수신한 것으로 본다.

원칙적으로 계산서도 부가가치세법상의 공급시기에 발급하여야 하나, 월합계산서의 경우 예외적으로 공급시기가 속하는 달의 다음달 10일까지 발급할 수 있다.

부가가치세 면세사업자는 전자계산서를 발급하거나 국세청에 전송할 수 있으나, 전자계산서 발급과 국세청 전송이 의무화되어 있지 아니하여 거래의 투명성을 높이는 데에 한계가 있어 2015년 7월1일부터 법인사업자에 대하여 전자계산서 발급과 국세청 전송을 의무화하고, 이를 불이행하는 경우 2016년 1월 1일부터 가산세가 부과되고 있다.

구 분	내 용	가산세율
지연전송	발급일의 다음날이 지나서 과세기간 확정신고 기한까지 전송하는 경우	공급가액의 0.3%
미전송	발급일의 다음날이 지나서 과세기간 확정신고 기한까지 전송하지 아니한 경우	공급가액의 0.5%

주요 가산세

- 공급시기가 속한 과세기간 내에 발급받는 경우

예를 들어 4월에 물품을 구매하고 세금계산서는 6월에 받는 경우, 이런 경우에는 판매자에게 공급가액의 1%, 매입자에게 공급가액의 0.5%의 가산세가 부과된다.

- 공급시기를 지나서 다른 과세기간에 발급받는 경우

예를 들어 4월에 물품을 구매하고 세금계산서는 과세기간(1~6월)을 지나 8월에 발급받는 경우, 이런 경우에는 판매자에게는 공급가액의 2%의 가산세가 부과되고 매입자에게는 매입세액을 공제해 주지 않는다.

다만, 확정신고기한이 지난 후 1년 이내에 세금계산서를 발급받은 매입세액이라 하더라도 다음 중 어느 하나에 해당될 경우 매입세액공제가 가능하다(매입자 가산세 0.5% 부담)

- 수정신고서와 경정청구서를 세금계산서와 함께 제출하는 경우
- 거래사실이 확인되어 관할 세무서장 등이 결정 또는 경정하는 경우

재화 및 용역의 공급시기

재화의 공급시기

- 현금판매, 외상판매, 할부판매 : 재화가 인도되거나 이용가능하게 되는 때
- 1년 이상 장기할부판매 : 대가의 각 부분을 받기로 한 때
- 반환조건부판매, 동의조건부판매, 기타 조건부 및 기한부판매 : 조건이 성취되거나 기한이 경과되어 판매가 확정되는 때
- 완성도기준지급 또는 중간지급조건부로 재화를 공급하거나 전력 기타 공급단위를 구획할 수 없는 재화를 계속적으로 공급하는 경우 : 대가의 각 부분을 받기로 한 때 (다만, 완성도기준지급 또는 중간지급조건부의 경우 재화가 인도되거나 이용가능하게 되는 날 이후에 받기로 한 대가의 부분에 대해서는 재화가 인도되거나 이용가능하게 되는 날)

용역의 공급시기

- 통상적인 경우 : 역무가 제공되거나 시설물, 권리 등 재화가 사용되는 때
- 완성도기준지급, 중간지급, 1년 이상 장기할부, 기타 조건부로 용역을 공급하거나 그 공급단위를 구획할 수 없는 용역을 계속적으로 공급하는 경우 : 대가의 각 부분을 받기로 한 때
- 위의 공급시기 도래 전에 세금계산서를 발급하고 그 세금계산서 발급일로부터 7일 이내에 대가를 지급받는 경우 : 세금계산서를 발급하는 때

부가세 예정신고

부가세 신고기간은 1기(1.1~6.30)와 2기(7.1~12.31)로 나누어져 있다. 하지만 법인의 경우에는 1기와 2기의 중간기간에 한번 더 신고를 하도록 하고 있는데, 이를 '예정신고'라고 한다.

신고 방법은 확정신고와 예정신고가 큰 차이가 없기 때문에, 실질적으로 법인 사업자의 경우는 1년에 4번 부가세 신고를 한다고 보면 된다. 예정신고 기간은 각 예정신고기간 종료일로부터 25일 이내이다

부가세 예정신고 시 필요한 서류

• 매출자료

- 종이로 발급된 매출 세금계산서/계산서(전자/수기)
- 신용카드/현금영수증 매출내역
- 순수 현금매출 내역 자료(소매매출) 및 기타 수수료 매출
- 세금계산서나 카드, 현금영수증 발급이 안된 순수 현금매출 내역은 따로 정리해 두어야 한다.
- 업종별 추가 서류
 - 수출입 무역업체: 수출실적 명세서 및 신고필증, 인보이스, 수출입계약서, 내국신용장/구매확인서 등의 영세율 관련서류
 - 부동산 임대업: 부동산임대현황 및 임대내용 변경 시 변경된 임대차 계약서
 - 전자상거래업체: 인터넷 쇼핑 사이트 매출내역

• 매입자료

- 종이로 발급된 매출 세금계산서/계산서(전자/수기)
- 신용카드/현금영수증 매출내역
- 업종별 추가 서류
 - 수출입 무역업체: 수입신고 내역 등
 - 음식점업: 면세농산물 등에 대한 매입관련 계산서나 신용카드 및 현금영수증 전표

※ 증빙서류를 갖춰 놓지 않으면 실제 지출한 비용을 세법상 비용으로 인정받지 못한다.

부가세 예정신고를 하지 않을 경우 가산세

법인사업자가 예정신고를 하지 않을 경우 신고불성실 가산세 및 납부지연가산세가 적용된다.

• 신고불성실가산세(무신고가산세) : 납부세액 × 20%(일반 무신고인 경우)

• 납부지연가산세 : 납부세액 × 0.022% × 미납일수

(*) 가산세율: 2019.2.12 전일까지는 3/10000 적용, 2019.2.12부터 2022.2.15 전일까지는 25/100,000 적용

3 원천징수세

원천징수 대상 소득금액을 지급할 때(원천징수의무자) 이를 받는 사람(납세의무자)이 내야 할 세금을 미리 떼어서 국가에 대신 납부하는 제도로 직원들의 급여나 상여금, 퇴직금이 지급될 때 원천징수하는 근로소득세 등을 말한다.

원천징수

신고납부

- 원천징수 대상소득을 지급할 때 원천징수함
- 납세의무자에게 “원천징수영수증” 교부
- 원천징수한 달의 다음달 10일까지 세무서에 ‘원천세’ 신고·납부
- 상시고용인 20명 이하인 원천징수의무자(금융보 협업 제외)은 6월단위 신고가능

원천징수 방법

근로소득

매월 급여(상여금 포함)를 지급할 때마다 ‘간이세액표’에 의해 원천징수한 후 다음연도 2월분 급여지급시 근로소득자의 각종 공제내역을 제출받아 정산한다.

국세청에서는 매년 연말정산 신고가 끝나면 소득·세액공제 내용의 적정성을 전산분석을 통해 검증하고 있으므로 실수로 과다하게 공제받아 가산세를 부담하지 않는 것이 더 중요한 절세전략이다.

퇴직·이자·배당·기타·사업소득

대상 소득금액 또는 수입금액을 지급하는 때에 해당 소득의 원천징수세율에 의해 원천징수한다.

* 법인이 원천징수당한 세금은 각 사업연도 소득에 대한 법인세 납부 시 ‘기납부세액’으로 공제받는다.

Contacts

삼일회계법인 K-뷰티 산업 전문가들은
오늘도 최고의 서비스로 고객 기업의 성장을 돋기 위해 노력하고 있습니다.

Assurance

김영순 Partner

chris.y.kim@pwc.com

02 709 8756

김지미 Partner

ji-mi.kim@pwc.com

02 3781 9089

박준영 Partner

joon-young.park@pwc.com

02 3781 1689

정근영 Partner

keunyoung.chung@pwc.com

02 709 8901

최성우 Partner

sung-woo.x.choi@pwc.com

02 709 8048

최은영 Partner

eun-young.choi@pwc.com

02 709 4736

Deal

홍성표 Partner

sungpyo.hong@pwc.com

02 709 0983

Tax

신윤섭 Partner

yoona-sup.shin@pwc.com

02 709 0906

www.samil.com

삼일회계법인의 간행물은 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 제작된 것으로, 구체적인 회계이슈나 세무이슈 등에 대한 삼일회계법인의 의견이 아님을 유념하여 주시기 바랍니다. 본 간행물의 정보를 이용하여 문제가 발생하는 경우 삼일회계법인은 어떠한 법적 책임도 지지 아니하며, 본 간행물의 정보와 관련하여 의사결정이 필요한 경우에는 반드시 삼일회계법인 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

S/N: 2411A-BR-045

© 2024 Samil PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.