

# 심층분석보고서

뉴발란스코리아-E-Commerce  
Performance Coordinator

2026.04.23

# 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

## 심층분석보고서: 뉴발란스코리아 E-Commerce Performance Coordinator

### 1장. 스포츠웨어-애슬레저-스니커즈 산업 심층 분석

#### 1.1 글로벌 시장 규모와 성장 구조

글로벌 스포츠웨어 시장은 조사기관별 정의 차이가 크지만, 공통적으로 중저 한 자릿수 성장을 유지하는 패션 내 소수 성장 세그먼트로 분류됩니다. Fortune Business Insights는 2025년 약 2,203억 달러에서 2034년 4,025억 달러로 CAGR 6.96% 성장을 전망하며, Zion Market Research는 2024년 약 2,569억 달러에서 2034년 3,205억 달러로 CAGR 6.58%를 제시합니다. Grand View Research는 오프라인 채널이 76.8%를 점유하나 여성 세그먼트 CAGR가 10.7%로 시장 전체를 상회한다고 분석합니다. 이 수치의 차이는 조사기관이 스포츠웨어를 정의할 때 풋웨어 포함 여부, 애슬레저-라이프스타일-오피스 웨어의 경계를 어디에 두느냐에 따라 발생합니다. 실무적으로는 "순수 운동 기능복"의 시장보다 "스포츠에서 출발해 일상-오피스-결혼식까지 침투한 경계 붕괴 시장"의 규모가 훨씬 크며, 뉴발란스의 533-530-992-1906R 같은 로-프로파일 실루엣이 정장 바지와 매칭되어 판매되는 현상이 이 흐름의 정점입니다. McKinsey State of Fashion 2026은 2026년 글로벌 패션 전체가 "Low Single Digits" 저성장애 같히고 응답자 46%가 악화를 예상하는 가운데, 25%는 중국-럭셔리-스포츠 웨어를 "Pockets of Opportunity"로 꼽았다고 명시합니다. 스포츠웨어가 광범위한 패션 시장보다 빠르게 성장하고 있으며, 호가와 온과 같은 챌린저 브랜드가 세그먼트를 리드하고 있다는 해석이 핵심입니다. 이는 매크로 국면에서 투자자와 경영진이 패션 포트폴리오를 재편할 때 스포츠웨어에 지갑을 열 이유가 구조적으로 남아 있음을 의미하며, 뉴발란스코리아와 같은 리더 브랜드가 향후 3~5년간 탑라인 성장을 지속할 수 있는 거시 환경이 유지된다고 해석됩니다. 지원자 관점에서는 이런 매크로 스토리를 토대로 "왜 하필 지금 E-Commerce Performance 분야인가"를 설명할 수 있어야 합니다. 답은 간단합니다. 오프라인은 76.8%로 여전히 절대 다수지만 성장 기울기는 D2C 이커머스가 훨씬 가파르고, 본사 직진출 이후 뉴발란스코리아의 자사몰 비중 확대가 구조적 KPI로 설정될 수밖에 없기 때문입니다.

#### 1.2 한국 시장 규모와 구조적 특이성

트렌드리서치의 「한국패션산업 빅데이터 트렌드」에 따르면 한국 패션시장은 2023년 48조 4,167억 원(+2.8%) → 2024년 49조 5,544억 원(+2.3%) → 2025년 50조 8,886억 원(+2.7%)로 완만히 성장했습니다. 그 안에서 스포츠웨어는 구조적으로 더 가파릅니다. 패션비즈 「2024 마켓나우」 기준 스포츠웨어만 약 10조 원(+3.8%) 규모에 도달했고, 업계 평균 영업이익률은 2024년 8.82%로 오히려 상승했습니다. 즉 명목 성장은 완만하나 수익성은 개선되는 구조입니다. 주요 5대 수입 스포츠 브랜드 총매출은 2024년 약 1조 3,800억 원으로 전년 대비 거의 변동이 없었으나 브랜드별 희비가 극명하게 엇갈린 점이 특징입니다. 이것은 "전체 파이는 제자리인데 내부에서 승자와 패자가 재편되는" 전형적 경쟁 재편기의 모습입니다. 한국 스포츠웨어 시장의 또 다른 특이성은 세 가지입니다. 첫째, 특정 아이템 하나가 시장 전체 트래픽을 주도하는 "히어로 SKU 문화"가 매우 강해, 삼바-가젤-530-992-스피드캐트 같은 단일 제품의 온라인 검색 트래픽이 브랜드 전체 매출을 좌우합니다. 둘째, 수수료 25~28%에 달하는 멀티브랜드 플랫폼(무신사-29CM-W컨셉)의 구조적 영향력이 크고, 자사몰과의 채널 충돌(Channel Conflict)이 상시화되어 있습니다. 셋째, K-컬처(특히 K-팝 엠베서더와 드라마 PPL)의 영향이 글로벌 평균 대비 과도하게 크며, 이로 인해 퍼포먼스 광고 소재의 교체 주기가 짧고 트렌드 감도가 유독 중요합니다. 이 세 가지 특이성은 외국계 브랜드가 한국 시장에 직진출할 때 가장 먼저 학습해야 하는 점이며, 2027년 뉴발란스코리아 신법인의 E-Commerce 조직이 단기적으로 초집중해야 할 영역이기도 합니다.

## 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

### 1.3 최근 3~5년 핵심 트렌드와 구조적 전환

첫째, 러닝 붐과 테크니컬 러닝화의 부상입니다. 한국리서치 조사 기준 20~30대 10명 중 3명이 달리기를 즐기며, 러닝 인구 "천만 시대"가 선언되었습니다. 이 수요는 호카(Deckers)와 온(On Holding)이 흡수하고 있으며, Deckers는 2024 회계연도 매출 18.3억 달러, +17.1%를 기록했고 On Holding은 2024년 23.2억 CHF에 이어 2025년 +27% 성장이 예고되었습니다. 한국에서는 손기정 평화마라톤, 서울 러닝크루 문화, 한강 러닝 그룹, 아침 러닝 크루 SNS 인증 문화가 이 흐름을 증폭시켰습니다. 뉴발란스는 1906R·9060 같은 레트로 러닝 실루엣과 FuelCell SC Elite-SC Trainer 같은 엘리트 레이싱 슈즈, 그리고 Fresh Foam X 1080-880-860 라인인의 매스 러너 세그먼트 양측으로 대응하고 있으나, 기능성 러닝 이미지에서는 호카·온에 밀리고 라이프스타일에서는 아디다스 레트로에 쫓기는 이중 압박을 받고 있습니다.

둘째, 전통 2강의 상대적 정체입니다. 나이키코리아는 FY2024.6~2025.5 매출 1조 8,913억 원(-5.7%), 영업이익 378억 원(-4.2%)로 2년 연속 역성장했습니다. 글로벌 본사도 FY2025 매출 -10% 역성장을 기록하며 Elliott Hill 신임 CEO 체제로 전환했습니다. 아디다스 본사는 "홀세일 우선, DTC는 그 다음"이라고 선언하며 D2C 전략을 재조정했고, 이지(Yeezy) 결별 이후 포트폴리오 다변화를 위해 삼바·가젤·스탠스미스 복각 라인업에 집중하고 있습니다. 이 전통 2강의 상대적 정체는 뉴발란스·아식스·호카·온·푸마에게 시장 파이를 나눌 기회를 동시에 열어주었고, 실제로 2024년 한국 시장 재편은 이 기회 창을 각 브랜드가 얼마나 민첩하게 활용했는지에 따라 결과가 갈렸습니다.

셋째, 아식스의 부활과 레트로 러닝의 회귀입니다. 아식스 글로벌은 2024년 6,785억 엔(+13%), 영업이익 +76.9%를 기록하며 2025년 8월 시가총액 3조 엔을 돌파했고 한국 법인도 2024년 1,437억 원(+31%), 영업이익 235억 원(+73%)을 기록했습니다. Gel-Kayano·Nimbus·GT-2160 등 90~00년대 러닝화의 레트로 인기가 핵심 성장 엔진이며, 이 흐름은 뉴발란스 992·993의 성공 공식과 정확히 닮아 있습니다. 즉 "테크니컬 러닝 유산을 가진 브랜드가 라이프스타일로 넘어올 때 글로벌 패션 소비자가 반응하는 공통 코드"가 현재 스포츠웨어 시장의 게임 룰입니다.

넷째, 스니커즈 리셀과 드롭 컬처의 정착입니다. 국내 리셀 시장은 약 5,000억 원 규모로 KREAM 누적회원 190만 명, 누적거래액 8,000억 원, 2023년 9월 StockX 정식 런칭으로 크림·솔드아웃·스톡엑스 3강 구도가 형성되었습니다. 리셀 시장의 존재는 단순한 2차 유통을 넘어, 1차 판매 시점의 드롭 마케팅·한정수량·웨이팅룸 UX·OTP 추첨 응모 시스템의 정교화를 요구하는 구조적 압력으로 작용합니다. 뉴발란스는 JJJJound·Kith·Miu Miu 협업에서 이미 리셀 가격이 발매가의 2~3배를 형성하는 제품군을 보유하고 있으며, 자사몰이 이 드롭 트래픽을 어떻게 흡수할 것인가가 E-Commerce 조직의 실전 과제입니다.

다섯째, 로-프로파일·레트로 실루엣의 대유행입니다. 아디다스 삼바·가젤, 푸마 스피드캣, 뉴발란스 530·1906R·2002R가 대표 수혜 모델이며, 이는 "애슬레저 이후의 Post-Athleisure 포지션"으로 해석됩니다. 팬데믹 초기 애슬레저(레깅스·후디·조거팬츠) 붐은 실내 활동 중심의 라이프스타일 변화에 의한 것이었다면, 2023~2025년의 레트로 로-프로파일 붐은 "실내에서 실외로의 복귀와 동시에 편안함을 포기하지 않는" 하이브리드 니즈의 반영입니다. 이 흐름은 패션 소비자의 쇼핑 동기를 "기능"에서 "무드"로 이동시키며, 광고 크리에이티브에서도 제품 기능 카피보다 룩북·시티 스트리트·카페 신(Scene) 중심의 비주얼 스토리텔링이 CTR·CVR을 높이는 주류가 되었습니다.

### 1.4 가치사슬 구조의 한국적 변형

가치사슬은 디자인·브랜딩(본사) → OEM/ODM 소싱 → 유통 → 마케팅 → 고객 경험의 전형적 구조를 따르지

## 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

만, 한국 시장에서는 두 가지 변형이 관찰됩니다. 첫째, ODM 벤더의 전략적 영향력 증가입니다. 화승엔터프라이즈는 아디다스·리복 ODM 주력으로 2020년 1.2조 원에서 2025년 3조 3천억 원 목표, 2025년 1분기 매출 +43%, 영업이익 +253%를 기록하며 생산 비중(베트남 43%, 인도네시아 49%) 최적화에 성공했습니다. 영원무역(노스페이스·롤루레몬), 한세실업 등 한국 OEM/ODM 강자가 브랜드 성장의 숨은 파트너이며, 이들의 생산 리드타임·품질·샘플 대응 속도가 브랜드 매출을 직접적으로 제약하거나 가속하는 구조가 되었습니다. 뉴발란스의 경우 이랜드월드가 라이선스 체계 내에서 생산 소싱에 일정 부분 개입해 왔으며, 2027년 직진출 이후 본사가 생산 거버넌스를 전면 이관받을 때 한국 특화 SKU(530 한국 컬러웨이, 키즈 한국 라인)의 유연성이 어떻게 유지될지가 관찰 포인트입니다.

둘째, 플랫폼·멀티숍의 비대칭적 파워입니다. 무신사 평균 수수료 27.6%, 29CM 28.0%, W컨셉 28.3%로 입점 수수료가 높지만 브랜드 노출·MZ 도달을 위해 필수 채널로 작동합니다. 수수료가 높다는 것은 단순히 이익이 낮다는 뜻이 아니라, 해당 채널에서 판매할 때 브랜드가 "자기 고객 데이터"를 충분히 확보하지 못한다는 구조적 불이익도 포함합니다. 플랫폼에서 구매한 고객의 이메일·전화번호는 플랫폼의 자산이지 브랜드의 자산이 아니며, 브랜드가 이 고객에게 직접 마케팅할 수 있는 권한도 제한됩니다. 따라서 자사몰 비중 확대는 이익률만의 이슈가 아니라 **퍼스트파티 데이터(1P Data) 확보와 LTV 최적화의 이슈**이며, 2024년 쿠키리스(Cookieless) 시대 본격화 이후 더욱 중요한 전략 축이 되었습니다. E-Commerce Performance Coordinator는 이 자사몰-플랫폼 이중 구조 속에서 "어떤 고객을 어느 채널로 유도할 것인가"를 매일 의사결정하는 포지션입니다.

### 1.5 주요 플레이어 경쟁 구도의 서술적 정리

한국 법인 기준 주요 플레이어의 매출 현황을 서술로 정리하면 다음과 같습니다. 나이키코리아는 FY2025 1조 8,913억 원으로 전년 대비 5.7% 역성장을 기록해 2년 연속 뒷걸음질했고, D2C 축소와 멀티숍 복귀라는 전략 전환을 진행 중입니다. 뉴발란스(이랜드월드는)는 2024년 1조 원을 돌파했고 2025년 예상치는 1조 2,000억 원 수준으로, 이랜드 패션부문 매출의 약 28%를 담당하며 단일 브랜드 1조 클럽의 다섯 번째 회원이 되었습니다. 푸마코리아는 2024년 1,473억 원으로 17.2% 성장했고 영업이익 66억 원으로 5년 만에 흑자전환에 성공했는데, 스피드캣 한 모델의 히트가 전체 턴어라운드의 중심 축이 되었다는 점에서 단일 SKU의 위력을 보여준 사례입니다. 아식스코리아는 2024년 1,437억 원으로 31% 성장, 영업이익률 16.3%라는 업계 최상위권 수익성을 기록했습니다. 언더아머코리아는 FY2023 1,256억 원으로 15.2% 감소한 조정 국면에 있으며, 호카의 국내 총판이었던 조이웍스는 2024년 약 820~1,000억 원 규모로 89%에 가까운 폭발적 성장(단독매장 9개, 월 8억 원 점포 포함)을 기록했고 이후 총판 관계 재편 이슈를 겪고 있습니다. 데카트론코리아는 2024년 228.3억 원으로 3.3% 성장했고 영업손실 59억 원을 기록했지만 43주 연속 글로벌 성장 1위 시장이라는 타이틀을 보유하고 2025년 흑자 목표를 공언했습니다. 온러닝은 2024년 8월 한국 법인을 설립하고 2025년 하반기 롯데월드몰·더현대·한남 플래그십을 순차 오픈하면서 본격 직진출을 시작했습니다. 아디다스코리아는 유한회사로 별도 공시가 없지만 한국+일본 통합 매출 2조 1,072억 원(+3.6%)이 확인되고 2024년 1월 단독 마켓으로 승격되었습니다. 이 수치의 집합이 시사하는 바는 명확합니다. 나이키는 빠지고, 뉴발란스·아식스·푸마·호카는 붙고 있는 시장이라는 점이며, 이 전환은 앞으로 2~3년간 구조적으로 지속될 가능성이 높습니다.

### 1.6 디지털 전환과 소비자 행동 변화

산업 구조와는 별개로 소비자 행동 레이어에서는 지난 3~5년간 네 가지 변화가 누적되었습니다. 첫째, **모바일 구매 비중의 80%+ 도달**입니다. 한국 온라인 패션 구매의 80% 이상이 모바일에서 발생하며, 이는 랜딩페이지·카트·결제 UX의 모바일 우선 설계를 절대 기준으로 만들었습니다. 둘째, **영상 콘텐츠의 지배력 강화**입니다. 인스타그램 릴스·유튜브 숏츠·틱톡의 숏폼이 정적 이미지 광고의 전환율을 크게 웃돌며, 브랜드의 크리에이티브 엔진

## 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

이 "주당 수십 개의 영상 소재를 생산할 수 있는가"로 평가됩니다. 셋째, **1P/OP 데이터 전환**입니다. 쿠키리스 환경에서 퍼스트파티 데이터(회원가입·구매기록)와 제로파티 데이터(자발적 취향 조사)의 중요성이 커지고, 이는 CRM과 퍼포먼스 마케팅의 경계를 흐립니다. 넷째, **AI-머신러닝 기반 캠페인 자동화**입니다. Meta Advantage+, Google Performance Max, 카카오 모먼트의 자동화가 수기 입찰의 역할을 축소시키면서, 마케터의 역할은 "입찰 조정"에서 "소재·타겟·오퍼의 인풋 퀄리티 관리 및 실험 설계"로 이동하고 있습니다. 이 네 가지 변화는 E-Commerce Performance Coordinator의 실제 일과에 직접적으로 반영되며, 지원자는 이 중 최소 두 가지에 대해 구체적 사례(개인 프로젝트·인턴·공모전)를 보유하고 있어야 경쟁력이 생깁니다.

### 1.7 지원 전략 관점의 시사점

산업 구조 자체가 "Big 2 플래토, Premium Running-Heritage Retro 고성장"으로 재편되고 있습니다. 지원자는 면접에서 "왜 뉴발란스가 지금 시점에 1조를 넘겼는가"를 단순 브랜드 로열티가 아닌 이 매크로 트렌드의 수혜 구조로 설명할 수 있어야 합니다. 특히 호카·온의 약진은 위협이자 벤치마크로, "향후 5년간 뉴발란스가 러닝 테크니컬 라인(FuelCell, SC Elite, 1080·860 시리즈)에서 호카·온과 어떻게 경쟁할 것인가"를 퍼포먼스 마케팅 관점(광고 크리에이티브·KOL·러닝 커뮤니티 투자)에서 논할 수 있으면 큰 차별화가 됩니다. 또한 "애슬레저 이후의 레트로 로-프로파일 트렌드는 영속할 것인가, 다음 대체 트렌드는 무엇인가"라는 질문에 대해 "가능한 시나리오 세 가지(①Gorpcore·트레일로의 확장, ②골프·테니스 루츠 회귀, ③빈티지·업사이클 커스텀 강화)를 제시할 수 있다면 전략 사고의 깊이가 드러납니다. 면접관의 입장에서 이 수준의 답변은 신입 코디네이터가 아닌 경력 2~3년 차의 사고력을 보여주는 것으로 평가되며, 합격 확률을 실질적으로 끌어올리는 차별점이 됩니다.

## 2장. 주요 기업 비교 및 뉴발란스코리아 포지셔닝

### 2.1 프리미엄 러닝·헤리티지 라이프스타일의 중심

뉴발란스의 전략적 포지션은 "클래식 러닝 헤리티지 × 프리미엄 라이프스타일"의 교차점입니다. 나이키가 테크니컬 혁신(에어·줌X), 아디다스가 협업·스트리트(이지·삼바), 호카·온이 맥시멀 러닝 기능에 집중한다면, 뉴발란스는 Made in USA·UK의 클래식트맨십과 993/990/2002R/530/550/1906R/1000으로 이어지는 시그니처 포트폴리오로 "Dad Shoe Retro → 럭셔리·스트리트 공용 플랫폼"의 지위를 확보했습니다. 테디 산티스(Aimé Leon Dore)의 크리에이티브 디렉팅, JJJJound·Miu Miu·Stone Island·Kith·Drake's 협업은 "안전한 브랜드가 가장 뜨거운 브랜드가 되는" 역설적 성공의 토대입니다. 여기서 중요한 해석 포인트는, 뉴발란스의 프리미엄 포지셔닝이 "과도한 로고 노출과 선언적 럭셔리"가 아니라 "은근함(Subtlety)과 공예 스토리텔링"에 기반한다는 점입니다. 즉 뉴발란스의 고객은 "남과 다르게 보이고 싶지만 과하게 보이기는 싫은" 세그먼트이며, 이들은 럭셔리 브랜드 고객과도, 스트리트 고객과도 겹치면서도 정확히 일치하지는 않는 독특한 포지션을 차지합니다. 이 "조용한 럭셔리(Quiet Luxury)" 포지션은 2022~2024년 글로벌 패션의 가장 강력한 메가트렌드였으며, 뉴발란스가 이 시기 글로벌 4년 연속 20%+ 성장을 달성한 근본 원인입니다.

### 2.2 글로벌 본사와 한국의 상호 의존 구조

본사 수치가 이를 뒷받침합니다. 뉴발란스 본사(비상장, 데이비스 패밀리 95% 소유)는 2023년 65억 달러 → 2024년 78억 달러(+20%)로 4년 연속 20%+ 성장을 기록했습니다. CEO Joe Preston은 2025년 1월 NRF Big Show에서 2025년 92억 달러(+19%), 2026년 말 100억 달러 돌파를 공언했습니다. 지역 비중은 북미 35%, 나머지가 서유럽·북아시아에 분산되어 있고, 한국 1조 원(약 7억 달러)은 글로벌의 약 9~10%에 해당합니다. 업계에서는 한국을 글로벌 2~3위 시장으로 자주 언급하며, 이것이 2027년 직진출 결정의 구조적 배경입니다.

## 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

니다. 본사 관점에서 보면 한 국가가 글로벌의 10%를 차지한다는 것은 "직접 관리하지 않으면 리스크가 너무 크다"는 의미입니다. 특히 본사가 100억 달러로 점프하는 순간 글로벌 브랜드 마케팅·가격·신제품 출시·디지털 플랫폼의 일관성이 지역 수익의 최소 방어선이 되며, 라이선스 방식은 이 일관성을 보장하기 어렵습니다. 동시에 한국 측 관점에서 이랜드월드는 2030년까지 키즈 라인을 유지하면서 2027년 성인 라인 매각 대가로 상당 규모의 현금을 수령했을 것으로 추정되며, 이 자금은 신규 브랜드 발굴·M&A·해외 진출 투자로 재투입될 가능성이 높습니다. 양측 모두에게 전략적 승-승이라는 것이 이 재계약의 본질입니다.

### 2.3 동종 업계 비교 매트릭스의 서술적 정리

주요 브랜드의 포지셔닝을 서술로 비교하면 다음과 같습니다. 뉴발란스는 헤리티지 러닝과 프리미엄 라이프스타일을 핵심 포지션으로 삼고 있으며, 한국 운영은 이랜드월드 라이선스에서 2027년 본사 직진출로 전환됩니다. 시그니처는 993-990-530-2002R-1906R이며 2024년 한국 매출은 1조 원, 성장 모멘텀은 최상위 수준입니다. 나이키는 퍼포먼스 혁신 리더 포지션을 유지하나 브랜드 피로감이 누적되어 있고, 한국 운영은 본사 직진출로 시그니처는 에어조던·덩크·V2K이며 2024년 한국 매출 1조 8,913억 원으로 5.7% 역성장했습니다. 성장 모멘텀은 현재 시점에서 상대적으로 약합니다. 아디다스는 스트리트·협업·레트로 포지션을 삼바·가젤·이지(Yeezy 종료 후)로 재편했고, 한국 운영은 본사 직진출이나 한국+일본 통합 매출이 2.1조 원으로 관리됩니다. 성장 모멘텀은 중간 수준입니다. 호카는 맥시멀 쿠셔닝 러닝을 핵심 포지션으로 삼고 있고 한국 운영은 총판(조이웍스)에서 재편 이슈를 겪고 있으며, 시그니처는 Bondi-Clifton-Cloudmonster 대응이고 2024년 한국 매출은 약 820~1,000억 원으로 89% 성장했습니다. 성장 모멘텀은 최상위입니다. 아식스는 테크니컬 러닝 부활 포지션을 Gel-Kayano-Nimbus로 주도하고 있으며 한국 운영은 본사 직진출, 2024년 한국 매출 1,437억 원으로 31% 성장, 성장 모멘텀은 상위입니다. 이 매트릭스에서 가장 중요한 통찰은 "한국 운영구조의 차이"입니다. 나이키·아디다스·아식스는 본사 직진출로 운영되며, 호카는 총판 기반에서 재편 이슈를 겪고 있고(2025.12 조이웍스 대표 사임), 뉴발란스는 2027년에 이 직진출 모델로 전환하는 과도기에 있습니다. 즉 뉴발란스코리아는 현재 "한국형 로컬 Ownership의 장점을 유지하면서 본사 직진출 글로벌 거버넌스로 이행하는 유일무이한 하이브리드" 위치에 있습니다. 이 하이브리드 위치는 커리어 관점에서 "직진출 법인 셋업의 실무 경험을 쌓을 수 있는" 희소한 기회를 신입에게 제공하며, 이는 향후 다른 외국계 브랜드의 한국 법인 이직 시 프리미엄 스펙이 됩니다.

### 2.4 뉴발란스코리아(이랜드월드) vs 본사 직진출 브랜드의 장단점

이랜드 라이선스 체제의 강점은 초정밀 로컬라이제이션에 있습니다. 2020년 이랜드가 본사에 역제안한 530 재출시는 누적 200만 켤레 이상이 판매된 글로벌 히트가 되었으며, 327-2002R-610도 한국에서 역제안된 복각 성공 사례입니다. 한국인의 발 모양·보행·패션 데이터 기반 상품기획이 본사 직진출 브랜드에서는 구현되기 어려운 이랜드의 DNA입니다. 특히 530의 사례는 글로벌 아카이브에서 "잊혀진 모델"에 가까웠던 2000년대 초반 복고 러닝화를 한국 MZ 세대의 로-프로파일 취향에 맞춰 재런칭한 것으로, 본사의 글로벌 MD도 초기엔 회의적이었다고 알려져 있습니다. 그러나 한국에서 성공한 후 글로벌 수요가 역행적으로 발생해, 한때 본사의 생산 캐파가 한국 수요를 따라가지 못하는 상황이 발생했고, 결국 530은 본사 글로벌 라이프스타일 라인의 대표 SKU로 승격되었습니다. 이 케이스는 라이선스 체제가 단순 판매 대행이 아니라 글로벌 MD에 역류 영향을 미치는 혁신 채널이 될 수 있음을 보여준 사례이며, 한국 이랜드월드가 본사로부터 특별 대우를 받은 근거이기도 합니다. 반면 직진출 브랜드는 글로벌 통합 마케팅·거버넌스·HQ 자원 직접 활용에서 우위를 갖습니다. 글로벌 캠페인(예: 올림픽·월드컵 시즌) 일관성, 글로벌 앰배서더 활용, 본사 R&D 직접 연결, 본사 IT·ERP 인프라 통합 등이 그 예입니다. 2027년 뉴발란스코리아 법인은 이 둘의 장점을 결합하려는 실험이며, 본 채용은 그 첫 단계입니다. 다만 주의할 점은 "장점 결합"은 이론적 목표일 뿐, 실제 전환기에는 조직 문화 충돌·핵심 인력 이탈·시스템 불안정·벤더 관계 재편 등 혼란이 동반된다는 점입니다. 이 혼란기의 한복판에 신입 코디네이터가 투입된다

## 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

는 것은 도전이자 기회이며, 이를 "리스크"로 볼지 "희소 경험"으로 볼지에 따라 커리어 자산의 평가가 갈립니다.

### 2.5 최근 1~6개월 중대 이슈의 상세 분석

2025년 2월 17일 라이선스 2030년 연장과 2027년 1월 직진출 동시 발표가 최대 분기점입니다. 물류신문 보도에 따르면 뉴발란스코리아 물류 입찰제안서에는 "전체 지분 소유 자회사를 통한 유통, 2026년 1월 첫 출하 계획"이 명시되어 있어, 법인 준비가 이미 실질 진행 중입니다. 이 물류 입찰은 사실상 신법인 인프라 셋업의 첫 공식 신호탄이며, 2026년 1월 첫 출하 일정은 신법인이 2027년 1월 공식 인수 전 1년간 새도우 모드로 운영될 가능성을 시사합니다. 2025년 11월 15일 이랜드월드 천안 물류센터 화재로 의류·신발 약 1,100만 장이 소실된 사건은 단기 공급 차질 리스크로 작용했으나, 조동주 대표(1978년생, 뉴발란스 브랜드장 출신)가 "2일 5일 생산 체계로 온라인 배송 조기 안정화"를 공언했습니다. 이 화재는 공급망 리스크의 실제 발현 사례로 자주 인용될 수 있으며, 면접에서 "E-Commerce 포지션 관점에서 공급망 충격이 어떻게 캠페인에 영향을 미치는가"라는 질문으로 변주되어 출제될 가능성도 있습니다. 답변 포인트는 "품질 SKU에 대한 광고 즉시 Off, 대체 SKU로 예산 리얼로케이션, 입고 예정일 공지 배너를 통한 수요 보존, 위시리스트 등록 유도를 통한 1P 데이터 확보"의 4단 대응 프레임입니다.

동시에 미우미우x뉴발란스 530(2025.5 로마, 코코 가우프 캡슐), JJJJoundx993 2종, Kithx204L, Drake'sxAllerdale(Made in UK), Stone Islandx뉴발란스 등 협업이 이어지고 Kawhi Leonard 시그니처 Kawhi 5가 2026년 4월 공개되며 NBA 앰배서더 라인(Jamal Murray, Zach LaVine, Tyrese Maxey, Dejounte Murray, Cameron Brink, Darius Garland)이 강화되었습니다. 이 협업·앰배서더 라인업의 밀도는 글로벌 스포츠 브랜드 중 최상위 수준이며, 각 협업은 한국 자사몰·멀티숍에서 드롭 형태로 판매되면서 웨이팅·응모제·래플 UX의 실전 무대가 됩니다. 한편 본 과제 브리프에 언급된 "크리스 폴 모델"은 사실관계상 크리스 폴은 Jordan Brand(나이키) 소속으로 뉴발란스와 계약 관계가 없다는 점을 바로잡을 필요가 있습니다. 뉴발란스 농구의 실제 얼굴은 카와이 레너드의 THE KAWHI 시리즈이며, 한국에서는 허훈 선수와 KBL 시즌 프로모션이 병행됩니다. 지원자가 이런 사실관계를 정확히 확인하고 정리해 두는 것은 면접에서의 기본 신뢰도를 좌우하는 요인입니다.

### 2.6 한국 시장의 글로벌 전략적 의미

이랜드월드 조동주 대표(2024.10 취임, 뉴발란스 1조의 주역)와 Joe Preston 본사 CEO는 2025년 2월 공동 발표에서 "각자의 길로 가되 키즈 라인에서 2030년까지 협력"이라는 단계적 분리·공존 프레임을 공식화했습니다. 이는 1994년 푸마코리아 직진출 후 매출이 1,110억 원 → 340억 원으로 급감한 실패 사례를 반복하지 않으려는 양측의 학습 결과로 해석됩니다. 푸마의 실패 원인으로는 당시 ①이랜드 라이선스 기간 구축된 유통망·고객 관계의 단절, ②현지화 상품 라인업의 중단, ③본사 직진출 초기 한국 소비자 데이터 부족으로 인한 캠페인 미스매치, ④핵심 인력의 대거 이탈이 꼽혔습니다. 뉴발란스코리아 신법인은 이 네 가지 함정을 피하기 위해 ①이랜드에서 운영해 온 매장 네트워크와 벤더 관계를 단계적으로 승계하고, ②한국 MD 기능을 일정 기간 유지하며, ③이랜드 출신 핵심 인력을 본사 법인으로 전환 고용할 가능성이 높고, ④키즈 라인의 이랜드 잔류를 통해 전체 전환의 충격을 완화하는 구조를 선택했다고 해석됩니다. 그만큼 본 E-Commerce 포지션은 "푸마의 실패를 반복하지 않는 Soft Landing의 디지털 축"이라는 전략적 무게를 갖습니다. 자사몰은 매장·플랫폼 대비 신법인이 가장 먼저 장악할 수 있는 채널이며, 신법인 원년의 매출 방어선은 사실상 자사몰 퍼포먼스에서 결정될 가능성이 큼니다.

### 2.7 경쟁사 벤치마크로 본 뉴발란스의 차별적 레버

## 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

뉴발란스를 다른 브랜드와 구분짓는 레버는 네 가지입니다. 첫째, **비상장 오너 패밀리 체제**입니다. 분기 실적 압박이 없기 때문에 단기 할인과 과잉 유통의 유혹을 거부할 수 있으며, 이는 "Selective Distribution" 철학의 구조적 토대입니다. 둘째, **Made in USA/UK 실생산 역량**입니다. 매출의 소수 비중에 불과하지만 브랜드 스토리의 무게 중심을 제공하며, 프리미엄 협업의 플랫폼 역할을 합니다. 셋째, **가족 중심 브랜드 이미지**입니다. 한국에서 키즈 라인 1위를 차지한 배경에는 "아빠가 신던 브랜드를 아이에게"라는 세대 전이 내러티브가 작동했고, 이는 나이키·아디다스가 갖지 못한 뉴발란스 고유의 서사입니다. 넷째, **러닝과 라이프스타일의 진정한 크로스오버**입니다. 나이키와 아디다스도 러닝과 라이프스타일을 겸비했지만, 뉴발란스는 두 영역의 소비자가 동일한 핵심 라인(990 시리즈)을 공유한다는 점에서 더 통합적인 구조입니다. 이 네 가지 레버는 E-Commerce Performance Coordinator가 광고 소재 기획·카피 라이팅·세그먼트 설계에서 반복적으로 활용해야 하는 브랜드 자산이며, 대 행사에 브리프를 전달할 때 "뉴발란스다운"의 기준선으로 기능합니다.

### 2.8 면접 활용 포인트

면접에서 "뉴발란스가 왜 지금 직진출을 결정했다고 생각하는가"라는 질문이 나올 가능성이 높습니다. 정답은 단일 요인이 아니라 ①한국이 글로벌 9~10% 시장으로 커짐 ②본사의 100억 달러 전략에서 아시아 거버넌스 통합 필요 ③이랜드의 차세대 성장 엔진 발굴 필요성(부채비율 211.6%)이 맞물린 구조적 결정이라고 답하는 것이 가장 설득력 있습니다. 덧붙여 "E-Commerce Coordinator로서 이 전환기에 기여할 수 있는 영역"까지 제시하면 지원자의 전략적 사고가 드러납니다. 구체적 기여 영역으로는 ①자사물 회원 데이터베이스 보존·이관 지원, ② 기존 이랜드 퍼포먼스 캠페인 히스토리 데이터의 Knowledge Base화, ③주요 시즌 캠페인의 연속성 유지, ④본사 글로벌 톤앤매너와 한국 로컬 감도의 조율 실무 등을 언급할 수 있으며, 이 답변은 "신입이지만 전환기의 복잡성을 이해하고 있다"는 신호를 면접관에게 전달합니다. 또한 "경쟁사 중 가장 위협적인 브랜드는 무엇인가"라는 질문에는 "카테고리별로 다르다"는 전제 하에 러닝 테크니컬은 호카온, 라이프스타일 레트로는 아디다스 삼바가젤, 프리미엄 협업은 나이키 덩크로 구분해 답하는 것이 전문가스러운 뉘앙스를 만듭니다.

## 3장. 뉴발란스코리아 심층 분석

### 3.1 사업 구조와 매출 궤적

뉴발란스코리아의 매출 궤적은 한국 패션사의 대표적 성공 곡선입니다. 2008년 250억 원으로 출발해 2020년 약 5,000억 원, 2021년 6,000억 원, 2022년 7,000억 원, 2023년 9,000억 원, 2024년 1조 원 돌파, 2025년 예상 1조 2,000억 원입니다. 이 곡선을 해석할 때 중요한 것은 "지속적인 고성장의 구조적 근거"입니다. 첫 번째 근거는 복리 성장 공식인데, 연평균 30% 성장을 10년 이상 유지하면 초기값의 10배 이상이 되는데 뉴발란스는 이 기준을 여유 있게 초과 달성했습니다. 두 번째 근거는 카테고리 다각화인데, 성인 풋웨어에서 키즈·우먼 스·러닝·농구·테니스·골프·어패럴로 매년 새로운 성장 축을 추가한 구조입니다. 세 번째 근거는 가격대 상향인데, 평균 판매가(ASP)가 시그니처 모델 중심으로 지속 상승했습니다. 이랜드월드 패션부문 매출은 2022년 3조 1,597억 원 → 2023년 3조 2,450억 원 → 2024년 3조 5,139억 원이며 2026년 4조 원 클럽 재진입을 목표로 합니다. 뉴발란스는 이 중 약 28~30%를 차지하는 절대적 주력 브랜드입니다. 2024년 한국에서 나이키·아디다스·노스페이스·유니클로에 이어 다섯 번째로 단일 브랜드 1조 클럽에 진입했으며 백화점 매출 기준으로는 이미 2021년부터 스포츠 부문 2위(아디다스 추월)를 기록해 왔습니다. 백화점 매출 2위라는 지표는 프리미엄 채널에서의 상징적 위상을 보여주며, 특히 신세계·현대·롯데 3대 백화점에서 뉴발란스 팝업의 집객력이 글로벌 톱 브랜드 수준이라는 것이 업계 공통 평가입니다.

## 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

### 3.2 카테고리·라인업 포트폴리오

카테고리 비중은 공식 공개되지 않지만 보도·업계 관찰을 종합하면 풋웨어 중심의 리테일 믹스임이 분명합니다. 시그니처 히트 모델은 530(누적 200만 족+), 327, 2002R, 1906R, 990v6, 992(2025 재발매 당일 매진), 550, 2002R, 1000 등이며, 이는 대부분 이랜드가 본사에 역제안하여 글로벌 히트로 연결된 사례입니다. 특히 992의 2025 재발매는 한정 수량이 당일 오전 매진되며 리셀 시장에서 발매가의 2배 수준까지 프리미엄이 붙은 사례로, 드롭 마케팅의 성공 케이스 스테디로 업계에서 자주 거론됩니다. 이런 드롭 이벤트에서 E-Commerce 조직은 자사몰의 동시 접속 수천 명 대응, 응모 시스템 안정화, 어뷰징 차단, 응모자 1P 데이터 수집 극대화, 낙첨자 대상 유사 제품 리마케팅 설계를 며칠 단위로 반복하게 됩니다.

키즈 라인은 특히 주목할 축입니다. 뉴발란스 키즈는 2013년 세계 최초로 한국에서 단독 매장을 런칭한 이후 국내 유아동복 시장 매출 1위를 유지하며 2024년 2,200억 원 → 2025년 2,500억 원으로 성장 중(어패럴류스 기준)이며, 2027년 이후에도 이랜드가 2030년까지 키즈 라이선스를 별도로 유지합니다. 키즈 라인이 이랜드에 잔류한다는 것은 신법인의 매출 기준점이 1조 원이 아니라 7,500억 원 내외에서 재설정되며, 이 차이 규모에서 신법인이 초기 2~3년간 공격적 성장을 통해 1조 원 이상 규모를 재확보해야 한다는 압력이 설정됩니다. 우먼스 라인은 2016년 김연아 앰배서더 기점으로 확장되어 '연아 다운' 10만 장+가 판매되었고, 이후 아이유·에스파 윈터 등 K-팝 앰배서더로 확대되었습니다. 우먼스의 확장은 단순한 여성 버전 추가가 아니라 "여성 러너의 전용 핏·컬러·소재"를 별도로 개발한 것이 핵심이며, 이 방식은 글로벌 본사에서 한국 이랜드의 상품기획 역량을 높이 평가한 또 다른 사례입니다. 골프·테니스 라인은 공식몰에서 UGS530·WGS327AF·UGS574 등으로 전개되며 말본x뉴발란스 997 골프 협업이 있습니다. 골프는 한국 프리미엄 스포츠 시장에서 평균 객단가가 가장 높은 카테고리이며, 뉴발란스 골프 웨어는 2030년까지 이랜드 내부에서 카카오 배경의 MD 확장 대상이 될 가능성이 높습니다. 농구는 카와이 레너드 시그니처(THE KAWHI 1→4→5)와 OMN1S, TWO WXY v3/v5, Hesi Low v2, Fresh Foam BB v3 등 허훈 전속(한국)을 포함한 카테고리 풀 스택 전략입니다. 농구 카테고리는 한국에서 절대 규모는 크지 않지만, 글로벌 본사가 NBA 드래프트 1라운드 영입을 공격적으로 진행하며 향후 3~5년간 글로벌 브랜드 인지도 확장의 핵심 동력으로 삼고 있는 영역이기도 합니다.

### 3.3 전략 방향과 리더십 메시지

본사 Joe Preston CEO의 메시지는 "We could be bigger if we wanted to, but we don't oversaturate"로 요약되는 선택적 유통(Selective Distribution) + Think Global, Act Local입니다. 과잉 할인과 과포화를 배제하고 프리미엄을 지키면서 성장률을 극대화합니다. 이 철학은 단순 슬로건이 아니라 실제 글로벌 매장 수 통제, 아웃렛 비중 최소화, 드롭 수량 제한, 할인 시즌 축소로 구현되어 왔으며, 2020년대 초반 일부 아웃렛에서 과잉 할인이 포착되었을 때 본사가 즉시 유통 정책을 조정된 사례가 있습니다. 이랜드월드 조동주 대표는 2007년 입사 이후 후아유 브랜드장 → 뉴발란스 브랜드장(2017~, 9,000억 원 매출 견인) → 스포츠BU 본부장 → COO → 대표의 커리어 패스를 밟은 "뉴발란스 1조의 설계자"이며, 현재는 2027년 분리를 전제로 이랜드 패션 2026년 4조 목표와 차세대 브랜드 발굴(글로벌 브랜드 5곳+ 진출 타진)을 동시에 추진하고 있습니다. 조 대표의 커리어 패스는 이랜드가 자랑하는 "청년 CEO·브랜드 매니저제"의 모범 사례로 내부 교육 자료에 자주 등장하며, 입사 17년 만에 CEO에 오르는 속도는 대기업 평균 대비 5년 이상 단축된 수준입니다. 직전 대표 최윤식(2019~2024.09)은 뉴발란스 4,000억 원 → 1조 원의 성장 주도 후 무신사 브랜드부문 부문장으로 이적하여, 이랜드-뉴발란스 성공 공식이 무신사·업계 전반으로 확산되는 인력 순환이 관찰됩니다. 즉 뉴발란스코리아에서의 경력은 이후 무신사·네이버·카카오·당근·토스·CJ 등 한국 주요 커머스 플레이어로의 이동이 열려 있는 "인재 허브"로 기능합니다. 이는 신입 지원자에게 중장기 커리어 옵션을 풍부하게 제공하는 구조적 장점입니다.

## 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

### 3.4 차별화 포인트의 구조 해부

첫째, Made in USA/UK 헤리티지가 프리미엄 앵커 역할을 합니다. 990-991-992-993-1000-1300-1500-1906R 등 핵심 시그니처가 여기서 파생되며 JJJJound·Kith·Drake's·Stone Island 협업이 이 라인에 집중됩니다. Made in USA·UK 라인은 전체 판매 볼륨에서는 작지만, 브랜드 자산의 무게 중심이며 광고 크리에이티브·SNS 콘텐츠·PR 기사의 절반 이상이 이 라인에서 나옵니다. E-Commerce Performance Coordinator는 이 라인의 신제품 드롭에서 특히 리마케팅·웨이팅룸 UX·응모제 관리의 실전 경험을 쌓게 됩니다. 둘째, 이랜드의 로컬 상품기획 역량입니다. 530-327-2002R·610의 역제안은 한국인 발형·보행·패션 데이터를 본사 글로벌 로드맵에 반영시킨 케이스입니다. 이 역량은 2027년 직 진출 후 일정 부분 훼손될 위험이 있으며, 신법인은 이를 방어하기 위해 한국 MD 기능을 유지하거나 본사 내 "Korea Insights" 팀을 신설할 가능성이 있습니다. 셋째, 키즈 라인 글로벌 1호 단독매장 전략으로 국내 1위를 확보했습니다. 2013년 단독매장 런칭은 당시 본사가 회의적이었던 실험이었고, 이랜드의 제안으로 진행된 후 글로벌로 역확산된 또 다른 "역제안 성공 사례"입니다. 넷째, 온라인 채널 다층 전략입니다. 자사몰(nbkc.com) + 무신사·29CM·W컨셉·SSG·쿠팡·카카오쇼핑하기 멀티 플랫폼 동시 운영으로, 2027년 직진출 이후에는 자사몰 비중 확대가 KPI화될 가능성이 매우 높습니다. 현재 추정 자사몰 비중은 전체 온라인의 20~30% 수준이며, 신법인은 이를 3~5년 내 40~50%로 끌어올리는 것이 구조적 과제가 될 것으로 예상됩니다. 다섯째, KOL·엠베서더 포트폴리오가 세대별·카테고리별로 정교합니다. 김연아(우먼스 헤리티지), 아이유·윈터(Z세대), Coco Gauff(테니스), Shohei Ohtani(MLB), Kawhi Leonard(농구), Jaden Smith(스트리트)로 세분화됩니다. 이 포트폴리오는 각 세그먼트 타겟 퍼포먼스 캠페인의 소재 원천으로 직접 활용되며, 퍼포먼스 팀은 브랜드 팀과 협업해 각 엠베서더 콘텐츠의 유료 증폭(Paid Boosting) 스케줄을 운영합니다.

### 3.5 리스크 요인과 재무 제약

가장 큰 리스크는 2027년 본사 직진출에 따른 이랜드월드 매출 1조 원 공백입니다. 이랜드월드 부채비율은 2023년 말 185.9% → 2024년 3분기 211.6%, 차입금이 4조 7,074억 원 → 5조 430억 원으로 상승 중입니다. 뉴발란스 공백을 메우지 못하면 이랜드 패션부문 전체가 흔들릴 수 있고, 이는 역으로 뉴발란스코리아 신법인에게는 매출 성장을 더 공격적으로 밀어붙여야 하는 구조적 압력이 됩니다. 이 구조적 압력은 신법인 원년의 KPI에 즉시 반영될 가능성이 높으며, E-Commerce 조직은 오프라인 매장 폐쇄·축소 기간 동안 매출 방어의 최전선에 설 가능성이 큼니다. 두 번째 리스크는 호카·온·아시스 등 프리미엄 러닝 신형 강자의 파이 확대로, 러닝 카테고리에서 특히 뉴발란스 FuelCell 라인이 체급 경쟁을 해야 합니다. 온 러닝이 2024년 8월 한국 법인을 설립하고 2025년 하반기 플래그십을 연속 오픈하는 일정은 뉴발란스의 러닝 카테고리 방어 시한이 길지 않음을 시사합니다. 세 번째는 MD 리스크로, 2025년 11월 천안 물류센터 화재(1,100만 장 소실)는 공급 차질의 상징적 사례였습니다. 이 사건은 "물리적 재고 리스크가 단숨에 이커머스 매출에 직격탄이 될 수 있음"을 보여주었으며, 향후 신법인이 본사 글로벌 SCM과 통합될 때 리스크 분산 구조가 어떻게 재설계될지가 관심사입니다. 네 번째는 기독교 조직문화에 대한 사회적 논란으로 이랜드 전통의 성경공부·큐티·예배 관련 이슈가 MZ 채용 시장에서 반복적으로 회자됩니다. 신법인은 이 이슈에서 자유로워질 수 있지만, 2026년 입사 신입은 최소 1년간 이랜드월드 법인 소속으로 이 문화를 경험하게 되며, 이 경험을 어떻게 해석하고 대처할지에 대한 자기 입장 정리가 필요합니다.

### 3.6 이랜드월드 전사 전략 내 위치

이랜드월드 전사에서 뉴발란스는 "현금 창출+브랜드 위상"의 이중 축이자 2027년 이후에는 "갑작스러운 매출 공백을 메워야 하는 대체 브랜드 발굴의 촉발 변수"로 기능합니다. 실제로 이랜드는 2026년 2월 신발 편집집 "

## 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

폴더" 매각을 단행하는 등 자산 효율화에 속도를 냈고, 글로벌 브랜드 5곳 이상이 이랜드에 한국 진출을 타진하는 중이라는 한경 보도도 있습니다. 이 5곳 이상의 글로벌 브랜드 타진은 이랜드의 라이선스 운영 역량이 업계에서 여전히 최상위로 평가받고 있음을 보여주며, 뉴발란스의 16년 40배 성공이 업계의 공식 레퍼런스가 되었다는 방증입니다. 본 포지션 지원자 관점에서는 "신법인의 성장 공격성이 오히려 강화될 환경"임을 인지하는 것이 중요합니다. 공격성이 강화된다는 것은 실무 강도가 높다는 의미이기도 하지만, 동시에 실력 있는 신입에게는 빠른 성장 기회가 열린다는 의미이기도 합니다. 전환기의 혼란은 유능한 실무자를 "보상적으로" 승진시키는 경향이 있으며, 안정기보다 더 빠른 커리어 성장이 가능합니다.

### 3.7 이랜드 조직 문화와 신법인 전환의 충돌 가능성

2027년 신법인 전환 과정에서 예상되는 조직 문화 충돌 포인트는 네 가지입니다. 첫째, **근무 시간 문화**입니다. 이랜드 전통의 오전 7시 출근·장시간 근무 문화와 외국계 본사의 9-to-5·워라벨 문화가 충돌할 수 있습니다. 둘째, **의사결정 속도**입니다. 이랜드는 청년 브랜드 매니저에게 큰 재량을 주는 속도감이 있지만, 본사 직진출 후에는 APAC 리전·글로벌 본사의 승인 절차가 의사결정을 늦출 수 있습니다. 셋째, **브랜드 톤앤매너의 통제권**입니다. 한국 특화 캠페인의 자유도가 글로벌 컨시스턴시 요구 하에 축소될 수 있습니다. 넷째, **보상 체계**입니다. 이랜드의 성과급·승진 공식과 외국계 법인의 연봉·스톡·보너스 구조가 다르며, 전환기 보상 체계 설계가 핵심 인력 유지의 관건이 됩니다. 신입 지원자는 이 네 가지 충돌 포인트를 인지한 상태에서 "어느 문화가 나에게 더 적합한가"를 솔직하게 자문해 보는 것이 좋습니다. 이랜드의 속도와 재량을 원한다면 2026~2027년 전환기를, 외국계 본사의 체계와 글로벌 연계를 원한다면 2027년 이후를 더 매력적으로 볼 수 있습니다.

### 3.8 지원 전략 관점의 시사점

자기소개서와 면접 전략에서는 뉴발란스의 성장사를 단순 브랜드 애호로 서술하지 말고, ①역제안 상품기획의 DNA(530·327·2002R) ②키즈 글로벌 1호 단독매장 혁신 ③2027년 직진출의 전략적 의미 ④본사 Selective Distribution 철학과 한국 D2C 전략의 접점을 연결하여 입체적으로 서술해야 합니다. 특히 "2027년 이후 자사물 비중 확대가 불가피한 구조에서, E-Commerce Performance Coordinator는 어떤 KPI를 우선 방어해야 하는가"라는 자문을 준비해 두면 차별화가 큼니다. 자사물 비중 확대를 위한 핵심 KPI로는 ①자사물 신규 회원 유입 수, ②자사물 ROAS, ③자사물 첫 구매 이후 90일 재구매율, ④플랫폼→자사물 고객 전환 비율, ⑤1P 데이터 활용 리마케팅 성과를 제시할 수 있으며, 이 다섯 가지 중 두세 가지에 대해 본인만의 관점을 정리해 두면 면접에서의 입체감이 확보됩니다.

## 4장. 인재상·조직 문화·도메인 선호 인재 특성

### 4.1 이랜드그룹 공식 인재상의 해부

이랜드그룹은 공식적으로 "성숙한 인격(주도적 사고·정직·감사정신)"과 "탁월한 사람(고객가치 창조·배우려는 자세·글로벌 비전)"이라는 두 축을 제시합니다. 이랜드 건설의 채용 페이지에서는 "나눔(고객 헌신)·지식(끊임없이 배움)·바름(정직)" 3가지 가치가 강조되며, 그룹 전반에서 피터 드러커의 "지식근로자(Knowledge Worker)" 개념이 교육·CDP(경력개발 프로그램) 체계의 근간으로 작동합니다. 이랜드ESI(2007 신설)는 그룹 전략기획 핵심 인재 파스트트랙으로 각 계열사 CEO 후보군을 양성하는 제도이며, 3×5 CDP 제도(3단계×5년)는 20대 후반~30대 초반의 청년 CEO 육성 시스템으로 유명합니다. 이 구조는 "젊은 나이에도 P&L을 책임질 수 있는 브랜드 매니저제"와 결합되어 뉴발란스 성공의 인적 배경이 되었습니다. 지식근로자 개념은 이랜드 내부에서 "책을 읽고, 현장을 기록하고, 숫자를 학습하고, 고객을 만나고, 경쟁사를 벤치마킹하는 루틴이 일상화된 실무자"로 구

## 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

체화되며, 실제 채용 면접에서 "최근 3개월간 읽은 비즈니스 서적", "주간 현장 방문 루틴", "경쟁사 매장 벤치마킹 기록"이 자주 질문으로 나오는 것도 이 맥락입니다.

### 4.2 조직 문화의 이중성

이랜드 조직 문화는 실무자 후기에서 양면성이 반복적으로 드러납니다. 강점은 대기업 규모, 캐주얼 복장 비율 (97.8%), 다양한 교육 프로그램, 젊은 나이의 P&L 책임 기회, 그리고 "이랜드 출신의 재입사율이 높다"는 로열티 문화입니다. 재입사율이 높다는 것은 이직 후에도 이랜드 특유의 속도감·실무 주도권·성장 기회를 그리워하는 사례가 많다는 의미이며, 이는 조직이 가진 역설적 매력이기도 합니다. 반면 약점으로는 오전 7시 출근, 매일 아침기도·큐티·예배 문화, 2박3일 수련회에서의 2시간 기도 의혹(JTBC 단독 2019), 박성수 회장의 "성경에 노동 조합 없다" 발언 논란(2007 홈에버 사태, 영화 <카트>·웹툰 <송곳>의 소재) 등 기독교 기반 조직문화에 대한 반복적 이슈가 존재합니다. 이러한 이슈들은 외부 채용 시장에서 이랜드의 브랜드 이미지에 마이너스로 작용해 왔으며, 최근 몇 년간 이랜드는 이 부분의 완화를 공식적으로 추진해 왔습니다. 뉴발란스 사업부는 이랜드 본체보다 상대적으로 수평적·브랜드 중심이라는 평이 있으며, 최윤식 前 대표는 2024년 1월 "사내 문화행사 이슈" 공식 사과 후 바텀업 조직문화 TFT 신설과 타운홀 미팅 정례화를 추진했습니다. 이 TFT와 타운홀은 2025년 이후에도 지속되어 MZ 세대 신입의 온보딩 경험을 개선하는 실질 변화를 만들어왔다는 평가가 있습니다. 2027년 뉴발란스 신법인은 본사 외국계 컬처가 이식되며 이랜드 색채에서 더욱 분리된 조직 문화로 전환될 가능성이 큼니다. 이 전환은 기존 이랜드 색채를 선호했던 일부 직원에게는 불편함으로, MZ 세대 신입에게는 환영할 만한 변화로 작용할 가능성이 높습니다.

### 4.3 E-Commerce·퍼포먼스 마케팅 도메인의 보편 인재상

퍼포먼스 마케팅 도메인은 "데이터로 말하는 사람"을 최우선 가치로 삼습니다. 구체적으로 첫째, Data-Driven Mindset입니다. 직감이 아니라 가설 → 실험 → 학습(Hypothesis → Test → Learn) 루프를 습관화한 사람입니다. 이 루프는 단순히 광고 운영에만 적용되는 것이 아니라 랜딩페이지·상세페이지·결제 UX·CRM·리타겟팅 오퍼 등 이커머스의 모든 접점에 적용됩니다. 둘째, 숫자에 대한 기본 감각입니다. ROAS·CTR·CVR·CPA·CAC·LTV·AOV·COS·CPM·CPC 등 지표 간 상관관계와 트레이드오프를 엑셀 피벗 수준에서 직접 분해할 수 있어야 합니다. 예를 들어 CTR은 높는데 CVR이 낮다면 광고와 랜딩페이지 사이의 기대 불일치를 의심하고, CTR도 낮고 CVR도 낮다면 타겟 오디언스·소재 자체의 문제를 의심하는 진단 사고가 체화되어 있어야 합니다. 셋째, A/B 테스트 문화 적응력입니다. 소재·카피·랜딩·오퍼·퍼널을 상시 테스트하고 유의미성 판정의 기초를 이해해야 합니다. 표본 크기, 통계적 유의미성(p-value), 테스트 기간 설정, 컨트롤·실험 그룹 분리 등 실험 설계의 기본기를 갖춘 사람을 선호합니다. 넷째, 트렌드 감도와 브랜드 감각입니다. 특히 스니커즈·스트리트·레트로 컬처, 릴스·숏폼·UGC 흐름에 대한 감수성이 패션 브랜드 퍼포먼스에 직결됩니다. "오늘 무신사 매거진 톱 콘텐츠가 무엇인가", "이번 주 하입비스트 코리아 피드에 가장 많이 노출된 협업은 무엇인가", "하이프비스트·솔드아웃·크림의 트렌딩 스니커즈는 무엇인가"를 매일 확인하는 루틴이 필요합니다. 다섯째, 크로스펄링 협업 능력입니다. MD·콘텐츠·CRM·물류·광고대행사를 동시에 움직이는 중간 허브 역할을 수행해야 합니다. 여섯째, 디지털 툴 숙련입니다. GA4·Meta Ads Manager·Google Ads·네이버 GFA·카카오 모먼트·GTM·Looker Studio·Appsflyer가 기본 스택입니다. 여기에 더해 Excel 피벗·INDEX·MATCH·XLOOKUP·간단한 SQL(옵션)·Looker Studio 대시보드 구축·Figma(콘텐츠 커뮤니케이션용)가 신입 코디네이터의 확장 스택입니다.

### 4.4 뉴발란스코리아가 특히 선호할 인재 특성

뉴발란스는 본사·이랜드 양쪽의 DNA가 섞인 하이브리드 기대치를 갖습니다. 본사 측에서는 영어 커뮤니케이션, 글로벌 거버넌스 이해, 브랜드 컨시스턴시 유지 능력을 요구하고, 이랜드 측 DNA로는 역제안 상품기획의 오퍼

## 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

십, 현장 데이터 기반 로컬라이제이션, 젊은 브랜드 매니저의 P&L 책임감을 기대합니다. 본사 영어 커뮤니케이션은 실무적으로 Weekly Business Review 이메일 작성·APAC 리전 화상 미팅 참여·글로벌 캠페인 브리프 해석 등의 수준이며, 원어민 수준은 아니지만 업무용 의사소통이 가능한 토익 800점대 이상의 실사용 역량이 필요합니다. 2027년 직진출을 앞둔 2026년 신입 Coordinator는 특히 "두 조직 문화 사이의 가교 역할"을 수행하게 되며, 따라서 변화 관리(Change Management) 적응력과 모호함(Ambiguity) 감내 능력이 중요한 평가 포인트가 됩니다. 모호함 감내 능력은 "명확한 매뉴얼 없이 일을 진행해야 하는 상황에서 스스로 원칙을 세우고 학습하며 전진할 수 있는가"를 의미하며, 전환기 조직에서 가장 요구되는 성향입니다.

### 4.5 고평가되는 소프트스킬의 구체화

소프트스킬은 종종 추상적으로 나열되지만, 뉴발란스 E-Commerce Performance 직무에서 이는 매우 구체적인 행동 패턴으로 드러납니다. 커뮤니케이션은 "매체 대행사와 매일 3번 이상 소재/예산 조율, 브랜드팀에 주간 수치로 설득"하는 능력입니다. 대행사와의 일일 커뮤니케이션에서는 소재 교체 결정, 예산 페이싱 조정, 신규 캠페인 셋업 지시가 명확하고 간결한 언어로 오가야 하며, 실수의 금전적 비용이 즉시 발생하는 환경이기에 문서화·확인 문화가 생활화됩니다. 기민성(Agility)은 "갑자기 인기 오른 모델 품절 시 즉시 광고 Off, 가용 SKU로 예산 리얼로케이션"하는 속도입니다. 속도 측면에서는 "30분 이내 대응"이 기준선이며, 이를 위해 평상시 대시보드 모니터링 루틴과 비상 대응 프로토콜이 준비되어 있어야 합니다. 호기심은 "이번 주 새로 뜬 릴스 크리에이터의 조회수 구조를 스스로 분해"하는 습관입니다. 크리에이터 분석은 단순히 "멋있다"는 감상을 넘어 "왜 이 포맷이 잘 되는가, 우리 브랜드에 어떻게 이식할 것인가"를 프레임워크로 정리하는 학습 훈련입니다. 고객 관점 사고는 "CPC가 낮지만 CVR이 낮은 키워드 vs CPC가 높지만 LTV 높은 키워드 중 무엇에 집중할지"를 고객 생애가치 관점에서 판단하는 능력입니다. 이 판단은 단기 ROAS와 장기 LTV 사이의 트레이드오프를 이해하는 데서 시작되며, 특히 패션 이커머스에서는 재구매율·교차구매율이 브랜드 수익성의 핵심이기에 LTV 관점이 필수입니다.

### 4.6 "뉴발란스답다"는 감각의 해석

인재상과는 별개로 "뉴발란스답다"는 브랜드 감각을 이해하는 것이 중요합니다. 뉴발란스다운 크리에이티브는 과장하지 않고, 로고를 크게 노출하지 않으며, 제품의 디테일과 스토리를 강조하고, 도시와 러닝과 일상이 자연스럽게 겹치는 순간을 포착합니다. 반면 과도한 연예인 중심, 과한 색채, 선언적 슬로건, 경쟁 브랜드 직접 비교는 "뉴발란스답지 않은" 것으로 분류됩니다. E-Commerce Performance Coordinator는 대행사가 제출하는 소재를 이 기준으로 1차 필터링할 수 있어야 하며, 이는 경험과 감각이 결합된 판단 영역입니다. 자기소개서나 포트폴리오에서 "뉴발란스다운"을 언급할 때는 단순히 브랜드를 좋아한다는 감상적 표현이 아니라, "은근함·공예·일상·러닝의 교차점"이라는 구체적인 언어로 정리해야 진정성이 드러납니다.

### 4.7 면접 활용 포인트

면접에서 "데이터로 의사결정한 경험"을 묻는다면, 반드시 수치 → 가설 → 실험 → 결과 → 학습의 5단 구조로 답해야 합니다. 예컨대 "전환율 0.8%의 상세페이지에서 CTA 버튼 위치 가설을 세우고, A/B 테스트로 1.2% 상승을 검증했으며, 모바일 퍼널 전반으로 확장 적용했다"와 같이 정량 수치와 학습 이터레이션을 명시해야 합니다. 여기에 더해 "이 결과가 왜 발생했다고 생각하는가"라는 후속 질문에 대비해 심층 해석(가설의 기저 논리)을 하나 더 준비해 두면 좋습니다. 또한 "이랜드 조직문화에 대해 어떻게 생각하는가"라는 질문에는 기독교 문화 논란을 정면으로 언급하지 말고, "브랜드 매니저제와 로컬 오너십의 강점"에 집중해 긍정적 프레이밍으로 답하는 것이 안전합니다. 면접관이 전환기 조직 적응력을 확인하려는 질문(예: "지금까지의 경험 중 가장 모호하고 불확실했던 상황은")을 던질 가능성이 높으므로, 대학생·인턴·공모전 경험 중에서 "매뉴얼 없이 스스로 원칙을 세워

## 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

돌파한 사례"를 준비해 두는 것이 좋습니다.

### 5장. 직무 분석 - E-Commerce Performance Coordinator

#### 5.1 포지션의 전략적 위상

자소설닷컴 공고(jasoseol.com/recruit/103394) 및 newbalance.recruiter.co.kr/career/jobs/102533에서 확인된 「뉴발란스코리아」 2026 신입 공개 채용은 총 6개 직무(Commercial-Business Data, Commercial-Partner Management, E-Commerce-Performance, E-Commerce-Merchandising, Operation-Outbound Operation, Finance-Accounting) Coordinator급 신입을 동시 모집합니다. 접수기간은 2026년 4월 1일~5월 3일, 근무지는 서울 영등포구이며 E-Commerce Performance Coordinator는 76명이 자기소개서를 작성(자소설닷컴 기준) 중인 인기 직무입니다. 이 포지션은 앞서 1~3장에서 분석한 2027년 직진출 D2C 확대 로드맵의 핵심 실행 인력이며, 자사몰(nbkorea.com)의 GMV·ROAS·CAC·LTV를 책임지는 하이 임팩트 포지션입니다. 6개 직무를 동시에 뽑는 방식은 신법인 셋업을 전제로 한 "원년 팀 빌딩"의 패턴과 일치하며, 각 직무는 2027년 본사 인수 후 해당 기능의 코어 인력으로 승계될 가능성이 높습니다. 즉 지원자는 단순히 이랜드 뉴발란스 사업부 신입이 아니라 "신법인 Day 1 멤버 후보군"으로 채용되는 구조입니다.

#### 5.2 업무의 시간 단위별 리듬

**데일리** 업무는 전일 매출·ROAS·CTR·CVR·CPC 대시보드(GA4·Looker Studio) 확인으로 시작됩니다. 아침 회의에서는 전일 탑 퍼포먼스 소재, 이슈 캠페인, 금일 예산 페이스 상태를 5~10분 내 공유합니다. Meta·Google·네이버·카카오 소재 성과를 모니터링해 저성과 소재는 Off, 신규 소재 On으로 A/B 테스트를 상시 운영합니다. 일 예산 페이스(Pacing)를 체크하고 입찰가를 조정하며, 자사몰의 오류·품질·배너 이슈를 실시간 대응합니다. 오후에는 대행사와 30분 정기 콜을 가지며 다음날 런칭 예정 캠페인을 확정하고, 브랜드 팀과 신규 소재 승인 절차를 진행합니다. 저녁에는 당일 캠페인 집행 로그를 정리하고 다음날 예산 시트를 세팅합니다. 이 리듬은 주 5일 반복되며, 특히 신제품 드롭·프로모션 기간에는 데일리 업무의 밀도가 평상시의 2~3배로 증가합니다.

**위클리** 업무는 매체별·채널별 성과 리포트를 작성해 팀장과 브랜드 마케팅에 공유하고, 광고대행사와 Weekly 미팅에서 소재 백로그 및 다음 주 테스트 플랜을 정렬합니다. 경쟁사(나이키·아디다스·호카·아식스)의 광고·프로모션 벤치마킹도 주간 루틴입니다. 위클리 리포트는 "전주 대비(WoW)-전년 동기 대비(YoY)-목표 대비(vs Plan)"의 3중 비교 프레임으로 정리되며, 특이점 3~5개를 설명하는 1페이지 요약물 덧붙이는 것이 표준 포맷입니다. 경쟁사 벤치마킹은 타사 브랜드 공식 계정 포스팅, 매거진 커머스 기사, 광고 라이브러리(Meta Ad Library, Google Ads Transparency Center) 모니터링, 유명 크리에이터 협찬 활동 추적 등으로 이루어집니다.

**먼슬리** 업무는 Monthly Business Review로 전월 목표 대비 달성률과 Best/Worst 캠페인 Learnings를 정리하고, 차월 미디어 플랜을 퍼널별(Awareness/Consideration/Conversion) 예산 배분과 함께 수립합니다. 신제품 드롭 캠페인(992·1906R·990v6 등)의 셋업 일정도 월 단위로 운영됩니다. 먼슬리 리포트는 신입 코디네이터가 팀장·본부장 레벨에 최초로 노출되는 기회이며, 이 시점에서 데이터 해석의 깊이와 전략적 제안의 설득력이 검증됩니다. "숫자를 나열하는 신입"과 "숫자로 이야기하는 신입"의 차이가 여기서 드러나며, 이는 1~2년 차 승진과 연봉 인상의 핵심 변수입니다.

**분기·연간** 업무는 SS(3월)·FW(8~9월) 시즌 대형 캠페인, 블랙프라이데이·11.11·크리스마스·연말 세일, 연간 미디어 플랜, MMM(Marketing Mix Modeling) 리뷰, 벤더 RFP 등 대형 이벤트의 엔드투엔드 오케스트레이션입니다.

## 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

다. 특히 FW 시즌은 패션 업계 연간 매출의 60% 가까이 집중되는 구간이기에 E-Commerce 조직 전체가 이 기간에 풀가동되며, 코디네이터 역시 야근·주말 근무를 포함한 고강도 리듬에 동원될 가능성이 큼니다. 연간 단위에서는 MMM(Marketing Mix Modeling) 리뷰를 통해 채널 간 기여도를 재평가하고, 벤더 RFP를 통해 다음 연도 대행사 포트폴리오를 재편합니다. 신입인 원년인 2027년에는 이 연간 프로세스의 표준화 자체가 조직의 과제가 되며, 신입 코디네이터도 일부 프로세스 문서화에 기여하게 됩니다.

### 5.3 이해관계자 맵의 실전 구조

내부 이해관계자는 브랜드 마케팅(시즌 캠페인·인플루언서), MD/Buying(SKU-재고), Content(상세페이지·비주얼), Data & Analytics, 자사몰 운영, 물류/CS, CRM팀입니다. 브랜드 마케팅과는 캠페인 메시지·시즌 톤앤매너·엠베서더 활용을 조율하고, MD/Buying과는 신제품 출시 일정·재고 상황·할인 정책을 공유하며, Content와는 랜딩페이지·상세페이지·광고 크리에이티브를 협업하고, Data & Analytics와는 대시보드 설계·어트리뷰션 모델·세그먼테이션을 공동 작업하며, 자사몰 운영과는 UX 이슈·프로모션 적용을 실시간 대응하고, 물류/CS와는 배송 지연·반품 이슈의 광고 노출 영향을 모니터링하며, CRM팀과는 이메일·푸시·SMS 캠페인의 퍼포먼스와 오디언스를 공유합니다. 외부 이해관계자는 광고대행사(이노션 월드와이드, 더블렌트, 퍼플프렌즈, NASMEDIA, HSAD, 펜타브리드, DMC미디어 등), 매체사(Meta Korea, Google Korea, Naver Business Platform, Kakao 광고, Criteo Korea), 입점 플랫폼(무신사 수수료 27.6%, 29CM 28.0%, W컨셉 28.3%, SSG, 쿠팡, 카카오선물하기), 본사·APAC 리전(New Balance HQ 보스턴)입니다. 이 포지션의 본질은 "이 복합 네트워크를 숫자 기반으로 정렬하는 중간 허브"입니다. 즉 신입 코디네이터는 단순한 광고 집행자가 아니라, 다수의 외부·내부 이해관계자 사이에서 "데이터와 의사결정의 허브" 역할을 수행하는 구조입니다.

### 5.4 필요 역량의 3층 구조

**기술 역량**에서는 GA4(이벤트·Exploration·Data Studio 연동), Meta Ads Manager(CAPI·Advantage+ 쇼핑 캠페인), Google Ads(검색·쇼핑·PMax·YouTube), 네이버 검색광고·GFA, 카카오 모먼트, Google Tag Manager, Looker Studio, Excel 고급(피벗·VLOOKUP/INDEX-MATCH), SQL(옵션), Appsflyer/Adjust(앱) 등이 기본 스택입니다. 신입에게 요구되는 현실적 수준은 "대학생 수준에서 개인 프로젝트·인턴·공모전으로 GA4 속성 하나를 설정하고 이벤트 트래킹을 구현해 본 경험" 정도이며, 입사 후 6개월 내 실전 수준으로 끌어올리는 학습 곡선이 전제됩니다. Meta Ads Manager에서 Advantage+ 쇼핑 캠페인을 운영한 경험이나 Google Ads에서 PMax를 테스트해 본 경험은 큰 가산점입니다.

**지식 역량**에서는 퍼포먼스 마케팅 KPI 체계의 완전한 이해가 필수입니다. CTR=클릭수/노출수, CPC=광고비/클릭수, CPM=광고비/노출수×1,000, CVR=전환수/클릭수, CPA=광고비/전환수, CAC=마케팅비/신규고객수, ROAS=매출/광고비(패션 이커머스 통상 목표 400~800%), LTV/CAC 비율 등입니다. 어트리뷰션 모델로는 Last Click·First Click·Linear·Time Decay·Position-based·Data-Driven(GA4 기본)·MMM의 개념적 차이를 이해하고, 퍼널 분석·코호트 분석·CRM 세그멘테이션의 기본기를 갖춰야 합니다. 또한 퍼포먼스와 브랜드의 관계에 대한 개념 이해도 요구되는데, 퍼포먼스 KPI가 단독으로 최적화될 때 브랜드 자산이 훼손될 수 있음(과도한 할인 쿠폰 의존, 저가 오퍼 남용 등)을 이해하고 브랜드 팀과의 조율 방향을 설계할 수 있어야 합니다.

**소프트스킬**에서는 분석적 사고, 숫자 스토리텔링(숫자를 비전문가에게 설명), 프로젝트 관리(여러 대행사·매체를 동시 운영), 그리고 외국계 법인 전환기의 변화 관리 감내력이 강조됩니다. 숫자 스토리텔링은 특히 중요한데, CFO·브랜드 디렉터·본사 APAC 리전 리더에게 같은 숫자를 다른 언어로 설명할 수 있는 능력이 신입의 평판을 빠르게 결정합니다.

## 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

### 5.5 성과 지표와 KPI 구조

이 포지션의 KPI는 대체로 ①Online GMV(자사몰 매출)·채널 매출 목표 달성 ②전사 ROAS·채널별 ROAS ③CAC와 LTV/CAC 비율 ④신규 고객 수·재구매율 ⑤퍼널 단계별 전환율(세션 → 상품조회 → 장바구니 → 구매)로 구성됩니다. 이커머스 마케팅의 "근본 3대 KPI"로 브이리뷰가 강조하는 CAC·CR·LTV가 모두 이 포지션의 직접 책임 영역에 해당합니다. 2027년 직진출 이후에는 자사몰 비중 확대 KPI가 추가될 가능성이 높고, 동시에 플랫폼(무신사·29CM) 매출을 유지하면서 자사몰로 LTV 높은 고객을 유도하는 채널 충돌(Channel Conflict) 관리가 주요 챌린지가 될 것입니다. KPI 구조의 실제 운용에서는 월별 목표치가 분기 초에 설정되고, 주간 단위로 달성률이 트래킹되며, 월말 이를 전부터 "목표 달성을 위한 긴급 드라이브" 기간이 설정됩니다. 신입 코디네이터는 이 긴급 드라이브 기간에 예산 집중 투입·한정 프로모션 실행·유휴 재고 소진 캠페인을 직접 집행하며, 이 경험이 실전 감각의 최대 훈련 기회가 됩니다.

### 5.6 대표 업무 시나리오: 530 신제품 드롭 캠페인

구체적 워크플로우를 예시로 보면 다음과 같습니다. **T-4주**에 MD와 신제품 530 컬러웨이 드롭 정보를 공유받고, 브랜드팀과 Hero 콘텐츠·CRM팀과 타겟 세그먼트·자사몰팀과 랜딩페이지를 정렬합니다. 이 시점에서 신입 코디네이터는 드롭 타겟 오디언스의 퍼스트파티 데이터 규모(기존 530 구매자·유사 컬러웨이 구매자·우먼스 러닝 라인 구매자 등)를 CRM 팀과 확인하고, 리타겟팅 잠재 풀의 크기를 정량화합니다. **T-2주**에 대행사와 Meta/Google/네이버 캠페인 구조(CBO vs ABO, 관심사·맞춤타겟·Lookalike)를 설계하고 GA4 이벤트·GTM 태깅을 검수합니다. 이 시점에서 GA4 검수는 신제품 SKU 페이지의 view\_item·add\_to\_cart·begin\_checkout·purchase 이벤트 발화 확인, 광고 UTM 파라미터 표준화 확인, Meta CAPI·Google Enhanced Conversions 서버사이드 세팅 확인을 포함합니다. **T-1주**에 소재 5종(정적/동적/릴스) × 카피 3종 매트릭스로 테스트 세트를 구성하고 초기 예산을 배분합니다. 소재 매트릭스는 "제품 중심 A/B/C 컷, 룩북 중심 A/B/C 컷, 크리에이터 UGC 중심 A/B/C 컷"처럼 3개 테마로 구성되며, 각 테마 내에서 카피는 "헤리티지·러닝·시티"의 3각 축을 변주합니다. **런칭 당일**에 노출·CTR·CVR을 2시간 단위로 모니터링하며 저성과 소재 Pause, 고성과 소재 예산 증액을 실시간 집행합니다. 런칭 당일의 2시간 모니터링 리듬은 오전 10시·정오·오후 2시·4시·6시·8시의 6차례 체크포인트로 구성되며, 각 체크포인트마다 소재별 CTR·CPC·CVR·ROAS를 확인하고 저성과 소재는 즉시 Pause합니다. **T+1주**에 A/B 테스트 결과 기반 승자 소재로 스케일업하고 잔여 예산을 리알로케이션합니다. 스케일업은 단순 예산 증액이 아니라 "승자 소재의 타겟 확장(Lookalike 1% → 3% → 5%), 크리에이티브 변주(승자 소재의 컬러·카피 변주본 2~3종 추가), 플랫폼 확장(Meta → Google PMax → YouTube 숏츠)"의 3단 확장 프레임으로 운영됩니다. **T+4주**에 MBR 리포트를 작성해 ROAS·CAC·신규고객·재구매 전환을 총평하고 다음 드롭에 적용할 Learnings 3~5개를 도출합니다. 이 사이클은 시즌별 수십 번 반복됩니다.

### 5.7 연봉·처우 및 커리어 경로

퍼포먼스 마케터 신입 평균 연봉은 원티드 데이터 기준 약 2,903만 원(코드스테이츠), 업계 실체는 2,900~3,300만 원 구간이며, 인하우스 대기업 기준 상단은 3,500~3,900만 원입니다. 이랜드월드 신입 초봉은 블라인드 추정 3,300~3,800만 원대, 외국계 전환 시 상향 가능성이 있습니다. 2027년 본사 직진출 후 외국계 법인 체계로 전환되면 신입 연봉 밴드가 약 10~15% 상향되고 성과급 구조가 본사 기준으로 재설정될 가능성이 있으며, 이는 전환기 입사자에게 구조적 이점으로 작용할 수 있습니다. 복리후생은 직원 구매할인(뉴발란스·스파오 등), 4대보험, 경조사, 리조트 이용 등 이랜드월드 공통 혜택이 적용됩니다. 뉴발란스 직원 할인은 신상품 30~40% 할인 수준이 일반적이며, 키즈·우먼스·어패럴까지 포괄하기에 직원 만족도가 높은 복지로 평가됨

## 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

니다. 커리어 경로는 Coordinator → Senior Coordinator → Assistant Manager → Manager → Senior Manager로 이어지며, 동일 직무에서 Performance → Growth → E-Commerce Head 트랙으로 발전하거나 브랜드 마케팅·CRM·BI로 횡적 전환도 가능합니다. 외부 이동 경로로는 무신사·29CM·SSG닷컴·쿠팡·네이버·카카오 등 한국 이커머스 플랫폼, 나이키·아디다스·룰루레몬·아식스 등 경쟁 스포츠 브랜드, P&G·로레알·유니레버 등 FMCG 퍼포먼스 마케팅 트랙 등이 열려 있습니다. 실제로 뉴발란스·이랜드 출신 인력이 이들 기업의 이커머스·퍼포먼스 포지션으로 이동하는 사례가 해마다 증가하고 있으며, 이는 뉴발란스코리아에서의 경력 자산 가치를 뒷받침합니다.

### 5.8 채용 경쟁 강도와 차별화 포인트

자소설닷컴 기준 본 포지션은 76명이 자기소개서를 작성 중이며, 이는 동일 시즌 이랜드월드·뉴발란스코리아 직무 중 상위권 경쟁률입니다. 경쟁자의 예상 스펙은 ①국내 상위권 대학 경영·마케팅·통계·광고홍보 전공, ②GA·Meta·Google Ads 자격증 보유, ③스타트업·에이전시·이커머스 인턴 경험 1~2회, ④공모전 수상 경험입니다. 이 풀에서 차별화하기 위한 레버는 세 가지입니다. 첫째, **정량 숫자로 말할 수 있는 프로젝트 경험**입니다. "~에서 경험을 쌓았다" 대신 "~에서 일간 사용자 5,000명의 세션 데이터를 GA4로 분석해 CVR을 0.8%에서 1.2%로 개선했다"처럼 숫자가 들어간 문장을 3~5개 준비해야 합니다. 둘째, **뉴발란스 브랜드 이해의 깊이**입니다. 530이 왜 성공했는지, 1906R의 공예 포인트가 무엇인지, 카와이 레너드와 농구 카테고리의 의미가 무엇인지를 자기 언어로 설명할 수 있어야 합니다. 셋째, **2027년 직진출 맥락의 이해**입니다. 이 포지션이 왜 지금 뽑히는지, 신법인 전환기의 과제가 무엇인지에 대해 지원자 관점의 해석을 제시할 수 있으면 상위 5% 내 진입이 가능합니다.

### 5.9 면접 활용 포인트

면접에서는 ①뉴발란스 시그니처 모델(530·992·1906R) 중 본인이 직접 구매한 경험과 그때의 퍼널 경험 ②GA4 또는 Meta Ads Manager를 직접 다뤄본 경험(개인 프로젝트·인턴·공모전) ③CAC·LTV·ROAS 중 하나의 지표에 대해 5분간 설명할 수 있는 깊이 ④2027년 직진출 이후 자사물 전략 제안의 4가지를 반드시 준비해야 합니다. 특히 "자소서에서 Coordinator급 신입에게 요구되는 기초 툴 경험을 얼마나 구체적으로 입증하느냐"가 지원자 풀 내 상위 진입의 결정 요인이 됩니다. 76명이 자기소개서를 작성 중인 경쟁도를 고려하면, 추상적 열정이 아닌 정량 숫자와 학습 루프로 서사를 구성해야 합니다. 면접 현장에서는 "본인이 최근 운영한 캠페인(개인 SNS·블로그·유튜브 포함) 중 가장 큰 실패는 무엇이고 그로부터 무엇을 배웠는가"와 같은 실패 사례 질문이 자주 등장하며, 이는 단순히 실패를 고백하라는 것이 아니라 "실패를 구조적으로 해석하고 학습으로 전환하는 메타인지 능력"을 확인하려는 의도입니다. 답변 구조는 "어떤 가설로 시작했는가 → 무엇이 어긋났는가 → 어떤 데이터로 진단했는가 → 어떻게 교정했는가 → 다음에 적용할 원칙은 무엇인가"의 5단이 가장 안전합니다.

### 참고 레퍼런스 (References)

1. McKinsey | The State of Fashion 2026 — <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
2. ISPO | The State of Fashion 2025: Learning from the Challengers — <https://www.ispo.com/news-article/sports-business/the-state-of-fashion-2025-learning-from-the-challengers>

## 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

3. Fortune Business Insights | Sportswear Market 2034 — <https://www.fortunebusinessinsights.com/sportswear-market-102571>
4. Grand View Research | Global Sportswear Market Press Release — <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-sportswear-market>
5. Footwear News | New Balance Sales Reach Record \$7.8 Billion in 2024 — <https://footwearnews.com/business/earnings/new-balance-2024-sales-ceo-joe-preston-nrf-1234756912/>
6. Andscape | How New Balance is building an NBA dynasty — <https://andscape.com/features/how-new-balance-is-building-an-nba-dynasty/>
7. Dailytrend | 뉴발란스 매출 100억 달러 육박 — <https://www.dailytrend.co.kr/연속-5년-두-자릿수-성장-뉴발란스-매출-100억-달러-육박/>
8. 한국경제 | 뉴발란스 신화 이랜드, 전세계서 러브 콜 — <https://www.hankyung.com/article/2025021712081>
9. 한국경제 | 뉴발란스 1조 주역 조동주, 이랜드월드 대표로 — <https://www.hankyung.com/article/2024093079611>
10. 한국경제 | 아재신발 놀림 받더니...나이키·아디다스 제쳤다(아식스) — <https://www.hankyung.com/article/202508226662i>
11. 머니투데이 | 이랜드 뉴발란스 연매출 1조원 돌파 — <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2024122414365877214>
12. Insight Korea | 이랜드월드 패션 '2026 매출 4조' 시동 — <https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=238222>
13. Insight Korea | 이랜드월드 뉴발란스·스파오 실적 — <https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=244985>
14. Insight Korea | '한국형 전략' 통했다...뉴발란스 1조 브랜드 — <https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=216190>
15. 블로터 | 이랜드, 뉴발란스와 '연착륙 이별' 대체 브랜드 안갯속 — <https://www.bloter.net/news/articleView.html?idxno=631752>
16. 블로터 | 뉴발란스 한국 연매출 1조원 돌파 비결 — <https://www.bloter.net/news/articleView.html?idxno=628677>
17. Apparelnews | 나이키, 한국 시장 2년 연속 뒷걸음질 — [https://www.apparelnews.co.kr/news/news\\_view/?idx=220355&cat=CAT100](https://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=220355&cat=CAT100)
18. Apparelnews | 1조 '뉴발란스', 어떻게 국민 브랜드가 됐나 — [https://www.apparelnews.co.kr/news/news\\_view/?idx=222517&cat=CAT100](https://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=222517&cat=CAT100)

## 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

19. 패션비즈 | [2024 마켓나우: 스포츠웨어] 10조 마켓 등  
극 — <https://fashionbiz.co.kr/article/211447>
20. 패션비즈 | 스포츠 시장 지각변동 '호카·온·아식스' 대약진 — <https://fashionbiz.co.kr/article/217606>
21. 패션비즈 | 푸마 흑자전환 성공, 매출 성장세 — <https://fashionbiz.co.kr/article/219124>
22. 국제섬유신문 | 아식스, 2024년 매출 폭발 성  
장 — <https://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=75356>
23. 한국섬유신문 | '온 러닝·호카', 올해 국내 러닝 시장 겨  
냥 — <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=138981>
24. Economychosun | 아디다스 부활에 영업이익 6배 된 韓 운동화 ODM  
사 — [https://economychosun.com/site/data/html\\_dir/2025/04/04/2025040400024.html](https://economychosun.com/site/data/html_dir/2025/04/04/2025040400024.html)
25. 이투데이 | 나이키 매출 첫 역성장...아디다스·뉴발란스 한국  
色 — <https://www.etoday.co.kr/news/view/2478704>
26. 이투데이 | 조동주 이랜드월드 대표 "생산·배송 빠르게 안정화"(천안 화  
재) — <https://www.etoday.co.kr/news/view/2527464>
27. 서울경제 | 최운식 이랜드월드 대표 '열린 기업 문화 만들 것'  
' — <https://www.sedaily.com/NewsView/2D3YTHAK2X>
28. News1 | '1조 매출' 뉴발란스, 한국 법인 세운  
다 — <https://www.news1.kr/industry/distribution/5691956>
29. 물류신문 | '물류입찰'에 드러난 뉴발란스의 '한국진출' 속  
내 — <https://www.klnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=311622>
30. 자소설닷컴 | 뉴발란스코리아 2026 신입 공개 채용(원공  
고) — <https://jasoseol.com/recruit/103394>
31. 뉴발란스코리아 공식 채용 사이트 | Career Jobs  
102533 — <https://newbalance.recruiter.co.kr/career/jobs/102533>
32. 데이터리안 | 퍼포먼스 마케팅 유료 광고 성과 지표 7가  
지 — <https://datarian.io/blog/performance-marketing-metrics-7>
33. Criteo Korea | 마케팅 성과 측정 KPI 설  
정 — <https://www.criteo.com/kr/blog/%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85-%EC%84%B1%EA%B3%BC-%EC%B8%A1%EC%A0%95%EC%9D%84-%EC%9C%84%ED%95%9C-kpi-%EC%84%A4%EC%A0%95/>
34. 브이리뷰 | 이커머스 마케팅 근본 KPI 3가지  
(CAC·CR·LTV) — <https://vreview.tv/blog/content/ecommerce-marketing-kpi>
35. 이랜드월드 패션 공식 채용 페이지 (Greeting

## 심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-E-Commerce Performance

---

- HR) — <https://elandworld.career.greetinghr.com/ko/home>
- 36. 뉴발란스 코리아 공식 온라인스토어 — <https://m.nbkorea.com/>
- 37. 화승그룹 | 스포츠패션 ODM 사업 — <https://www.hwaseunggroup.com/kor/sub02/sub05.php>
- 38. Hypebeast | 뉴발란스 '카와이 5' 공개 — <https://hypebeast.kr/2026/4/new-balance-kawhi-5-official-silhouett-revealed-release-info>