

심층분석보고서

뉴발란스코리아-Commercial-
Business Data Coordinator

2026.04.23

[1장] 산업 분석 — 스포츠·애슬레저·스니커즈 산업

글로벌 스포츠웨어·애슬레저 시장의 골격

글로벌 스포츠웨어 시장은 2025년 2,203억 달러에서 2034년 4,025억 달러(CAGR 6.96%)로 성장할 것으로 전망됩니다(Fortune Business Insights). 이 수치가 의미하는 바는 단순히 '시장이 커진다'가 아니라, 향후 10년간 스포츠웨어가 **글로벌 패션 산업에서 가장 일관되게 두 자릿수에 근접한 성장률을 유지하는 거의 유일한 대형 카테고리**가 될 것이라는 점입니다. 보다 광의의 애슬레저 시장은 2025년 4,220억 달러에서 2033년 8,924억 달러(CAGR 9.9%)로 더 가파른 곡선을 그리며, 아시아태평양이 전체의 25.17%로 가장 빠르게 성장하는 권역입니다(Grand View Research, Mordor Intelligence). 애슬레저가 스포츠웨어보다 빠르게 성장하는 이유는 "운동복이 일상복으로 전이되는 라이프스타일 전환"이 팬데믹 이후 비가역적으로 고착되었기 때문이며, 이는 곧 스포츠 브랜드가 더 이상 '운동 목적'만이 아니라 '일상 착장·사회적 정체성·자기표현'의 레이어까지 담당해야 함을 의미합니다.

McKinsey와 Business of Fashion의 **State of Fashion 2026** 보고서는 전체 패션이 한 자릿수 저성장애 머무는 반면 스포츠웨어는 감정적 연결이 강한 카테고리로서 아웃퍼폼할 것이며, 특히 **챌린저 브랜드(Hoka-On)가 혁신과 니치 마케팅으로 기존 강자를 능가하는 구조 전환**이 본격화된다고 진단했습니다. 동 보고서는 또한 클린 데이터와 end-to-end 공급망 가시성 확보가 더 이상 경쟁 우위가 아닌 생존 요건이 되었다고 명시하며, AI가 'competitive edge'에서 'business necessity'로 전환되었다는 표현을 사용했습니다. 이는 단순한 시장 확대가 아니라 **패권 이동이 일어나는 시장**이라는 의미로, 데이터 기반 상품·채널 판단의 중요성이 급증함을 시사합니다. 뉴발란스코리아가 2026년 공채에서 Commercial Business Data Coordinator 포지션을 별도로 신설한 것은 이러한 산업적 맥락과 정확히 맞아떨어지며, 지원자 입장에서는 "산업 변화의 요구가 이 직무의 탄생을 견인했다"는 거시적 서사를 갖추는 것이 면접 차별화의 출발점이 됩니다.

한국 시장의 스포츠웨어 재편

국내 패션시장 전체는 2025년 약 50조 8,886억 원(+2.7%)으로 완만한 성장이지만, 그 안에서 **스포츠웨어는 2024년 약 10조 원(+3.8%)** 규모로 성장세가 두드러집니다(패션비즈). 전체 패션이 물가 상승률 수준의 성장에 그치는 반면 스포츠웨어가 그를 웃도는 성장을 유지하는 것은, 전체 패션 예산의 총량이 고정된 상태에서 **소비자가 '일반 의류'에서 '스포츠·애슬레저 의류'로 지갑을 옮기고 있다**는 강력한 신호입니다. 실제로 2024~2025년 주요 백화점·아울렛에서 여성복·캐주얼 브랜드의 철수가 이어지는 반면, 스포츠 매장은 평수 확대와 고급화 리뉴얼이 진행되고 있습니다.

특히 주목할 지점은 나이키의 부진이 뉴발란스·아디다스·아식스로 시장 재편을 촉발했다는 점이며, IMARC Group 기준 한국 스포츠웨어 시장은 2024년 37.7억 달러에서 2033년 63.2억 달러(CAGR 5.89%)로 글로벌 평균을 웃돕니다. 이 재편은 단순한 '1위 교체'가 아니라, 나이키라는 **절대 강자의 공백이 복수 브랜드에 분산되는 다극 체제**로의 전환이라는 점이 핵심입니다. 과거 한국 스포츠 시장은 나이키·아디다스·푸마·언더아머의 4강 구도가 오랫동안 유지되었지만, 2023년 이후 뉴발란스·아식스·Hoka-On·데상트·MLB·디스커버리·내셔널지오그래픽 등 최소 8개 이상의 브랜드가 의미 있는 점유율을 확보하며 추후전국 국면이 열렸습니다. 이는 **뉴발란스코리아 Commercial 조직이 움직이는 무대가 '파이가 커지는 동시에 누가 먹느냐가 바뀌는 이중 국면'임을 뜻합니다.**

심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-Commercial-Business Data

러닝 붐과 레트로 스니커즈 두 개의 엔진

최근 3년 트렌드의 두 축은 명확합니다. 첫째, **러닝 붐**입니다. 문체부 2024 국민생활체육조사에서 1년 내 러닝 경험률은 2023년 0.5%에서 2024년 6.8%로 13배 급증했으며, 신한카드 빅데이터는 2024년 30대 러닝 소비 +232%, 40대 +225%를 기록했습니다. 국내 러닝 인구는 **1,000만 명**을 넘어섰고, 마라톤 대회는 2022년 346개에서 2025년 약 400개로 확대되었습니다. 이 숫자들이 중요한 이유는, 러닝이 과거처럼 일부 마니아의 취미가 아니라 **전 연령대의 '생활 체육 + 사회적 네트워킹 + 자기관리 퍼포먼스'가 결합된 복합 라이프스타일**로 진화했기 때문입니다. 런데이·런세컨드 같은 앱을 기반으로 한 러닝 크루 문화, 성수·이태원 일대의 러닝 팝업, 인스타그램 러닝 인증 문화가 맞물리며, 러닝화 한 켤레는 더 이상 운동 도구가 아니라 **자기 정체성의 표시**로 소비됩니다. 뉴발란스가 2025년 4월 'Run Your Way Half Race Incheon' 하프 마라톤을 직접 주최하고 NBRC(뉴발란스 런 클럽)를 운영하는 이유도 이 문화적 전환을 선제적으로 장악하려는 전략에 있습니다.

둘째, **뉴트로·레트로 스니커즈 붐**입니다. 뉴발란스 530은 2020년 이랜드 MD가 본사에 역제안해 재출시된 이후 **누적 200만 켤레 이상** 판매되었고, 992·9060·1906R이 계보를 잇고 있습니다. 이 시리즈의 공통점은 1990년대~2000년대 초반 디자인을 현재의 소재·기술로 재구성한 '과거의 재해석'이라는 점이며, 이는 Z세대가 태어나기도 전의 미학을 새것으로 소비하는 **문화적 순환의 반복성**을 보여줍니다. StockX 2025 베스트셀러 1위는 아식스 Gel-1130으로 나이키 Dunk 거래는 -41% 역성장했습니다. 이는 신발 시장에서 소비자 취향이 '하이프·스트리트'에서 '레트로 러닝·빈티지 테크'로 급격히 이동했다는 의미이며, 뉴발란스의 제품 포트폴리오가 이 변화의 한복판에 정확히 위치한다는 점이 현재 실적의 근본 동인입니다. Commercial Business Data Coordinator는 이러한 문화적 변곡점을 판매 수치로 가장 먼저 감지하는 위치에 서게 되며, SKU별 회전율·연령대별 구매 패턴·지역별 판매 차이 같은 미시 신호에서 '다음 530'을 탐색하는 초기 감지 센서 역할을 수행하게 됩니다.

D2C 전환과 버티컬 플랫폼의 부상

나이키의 D2C 과잉 의존은 FY2025 매출 \$46.3B(-10%), 순이익 -44%라는 참혹한 결과로 귀결되었습니다. 이 수치는 단순한 실적 부진이 아니라, 지난 5년간 업계가 교과서처럼 따랐던 "도매를 줄이고 직접 판매 비중을 늘려 마진을 확보하자"라는 공식의 균열을 의미합니다. 도매 네트워크를 희생시킨 결과 나이키 웹사이트 재고의 80%가 남았고, 풋락커·JD스포츠 같은 핵심 리테일 파트너와의 관계가 훼손되면서 소비자 점점 자체가 좋아졌습니다. Elliott Hill 신임 CEO가 취임 후 'Win Now' 전략으로 도매 관계 복구에 나선 것은 **D2C와 홀세일 사이의 적정 균형점이 존재하며, 한쪽으로 치우친 전략은 반드시 반작용을 낳는다**는 업계 전체의 교훈으로 확장되고 있습니다.

반면 무신사는 **2024년 거래액 4.5조 원(+12.5%), 영업이익 1,028억 원 흑자 전환**에 성공했으며 2025년 3분기 누적 매출 9,730억 원(+18%)을 기록했습니다. 29CM·W컨셉·KREAM·솔드아웃 등 버티컬 플랫폼이 MZ세대 접점을 장악하면서, 브랜드는 **자사물 D2C + 버티컬 플랫폼 + 오프라인 플래그십**의 삼각 포트폴리오를 강요받고 있습니다. 이 삼각 포트폴리오를 운영한다는 것은 **곧 세 채널 각각의 판매 성과·재고 상황·고객 특성을 통합적으로 볼 수 있는 데이터 체계**가 뒷받침되어야 한다는 의미입니다. 채널별로 같은 상품이라도 가격·재고·프로모션이 달라지고, 각 채널이 불러오는 고객 프로파일이 다르며, 마진 구조도 상이합니다. Commercial Business Data Coordinator는 이 채널 이질성을 하나의 언어(KPI)로 번역해 사업부에 제공하는 핵심 노드이며, 이 기능 없이는 현대적 멀티채널 운영이 사실상 불가능합니다.

가치사슬의 재편과 데이터 리테일

스포츠 브랜드 가치사슬은 R&D → 디자인 → 소싱 → 제조 → 유통 → 리테일 → 마케팅 → 데이터 분석 순으

심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-Commercial-Business Data

로 구성되지만, 최근 데이터 분석 단계가 전 단계로 역류하며 상품 기획과 재고 배분의 기준으로 작용하고 있습니다. 뉴발란스 530 재출시가 이랜드 빅데이터 조직의 트렌드 포착에서 비롯된 사례는 이 역류 현상의 가장 상징적인 예입니다. 530은 본래 1990년대 다드 슈즈 카테고리의 단종된 구형 모델이었으나, 이랜드 MD가 아시아권 중고 시장과 온라인 커뮤니티에서 이 모델의 리셀가 상승과 검색량 증가를 포착해 본사에 복각을 역제안했고, 이는 글로벌 베스트셀러로 이어졌습니다. 무신사의 AI 기반 상품 추천·노출 큐레이션 고도화, 아디다스 APAC의 eCommerce Digital Analytics 조직 강화가 같은 맥락의 사례입니다.

McKinsey SoF 2026은 "AI가 competitive edge에서 business necessity로 전환되었다"고 명시하며 clean data, end-to-end supply chain visibility 투자를 핵심 과제로 제시했습니다. 여기서 주목할 표현은 'clean data'인데, 이는 단순히 AI 모델을 돌린다는 차원이 아니라 모든 채널·시스템에서 오가는 데이터의 정의·포맷·집계 기준을 통일해 의사결정 가능한 수준의 신뢰성을 확보하는 작업을 의미합니다. Commercial Business Data Coordinator 직무의 상당 부분이 바로 이 'clean data' 확보 작업과 연결되며, 이는 외부에서 보기에 단순 리포트 생성처럼 보이지만 실제로는 기업의 의사결정 품질 자체를 결정하는 고차원 업무입니다. 이 직무에 입사한 후 첫 3~6개월은 ERP·POS·이커머스 플랫폼·파트너 시스템에서 넘어오는 원천 데이터의 이상치와 결측치를 추적·정제하는 과정에 상당 시간을 쓰게 될 가능성이 높으며, 이는 신입이 도메인을 가장 빨리 익히는 훈련 과정이기도 합니다.

Hoka·On의 역습과 경쟁 구도의 재편

FY2025 Hoka 매출은 **22억 달러(+23.6%)**, On Holding은 2024년 CHF 23.2억에서 2025년 1분기 +40%(환율 중립) 성장을 보였습니다. RBC Research는 Hoka·Asics·New Balance·On 등 신형 브랜드의 점유율이 2013~2020년 20%에서 2023년 **35%로 상승**했다고 분석합니다. 이는 지난 10년간 글로벌 스포츠 신발 시장에서 **나이키·아디다스의 2강 체제가 무너지고 4~5강 경쟁 구도로 재편**되었음을 의미하며, 그 변화의 가속도가 2023년을 기점으로 더욱 뚜렷해졌습니다. 흥미로운 점은 Hoka와 On은 '프리미엄 러닝화 한 장르 집중' 전략인 반면, 뉴발란스는 레트로·러닝·키즈·여성을 아우르는 "가장 촘촘한 포트폴리오 다각화"를 통해 동일한 시장 재편 국면에서 가장 높은 절대 매출을 달성하고 있다는 사실입니다.

나이키의 점유율 공백을 뉴발란스가 가장 빠르게 흡수하는 이유는 '레트로 + 러닝 + 키즈'의 세 엔진을 동시에 보유하기 때문이며, 글로벌 신발 평균 단가가 \$60에서 \$80+로 상승하는 프리미엄화가 이를 뒷받침합니다. 프리미엄화는 단순히 가격이 오른다는 뜻이 아니라, 소비자가 지갑을 열 때 'Made in USA', '클래식 러닝 헤리티지', '1906년 창업 역사' 같은 브랜드 자산에 기꺼이 프리미엄을 지불하는 소비 심리의 전환을 의미합니다. 뉴발란스의 990 시리즈 Made in USA 라인 30만 원대 후반에서 50만 원대를 형성하며 완판 행진을 이어가는데, 이는 '가성비'와 대척점에 있는 '이야기·유산·희소성'이 스포츠 스니커즈 시장에서도 프리미엄의 본질이 되었음을 증명합니다. Commercial 데이터 관점에서 이 현상이 중요한 이유는, 프리미엄 상품과 볼륨 상품의 판매 KPI 해석 방식이 근본적으로 다르기 때문입니다. 볼륨 상품은 회전율·판매 속도가 핵심 지표지만, 프리미엄 상품은 객단가·구매 고객 프로파일·리텐션이 더 중요한 지표가 됩니다.

산업 리스크와 구조적 제약

스포츠·애슬레저 산업의 성장에는 네 가지 구조적 리스크가 상존합니다. 첫째는 **공급망 리스크**로, 대부분 브랜드가 베트남·중국·인도네시아 생산에 의존하는데 지정학적 긴장(미중 관세, 홍해 물류 대란)과 환율 변동이 마진을 직접 압박합니다. 둘째는 **재고 리스크**로, 트렌드 주기가 짧아진 반면 리드타임은 여전히 6~12개월이라 잘못된 수요 예측은 대규모 악성 재고로 귀결됩니다. 셋째는 **리셀·그레이마켓 리스크**로, StockX·KREAM을 통한 리셀 가격이 정가를 웃돌거나 밀돌면서 브랜드의 가격 통제력이 약화됩니다. 넷째는 **ESG·지속가능성 규제**로, EU의 디지털

심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-Commercial-Business Data

텔 제품 여권(DPP)과 탄소 규제가 2027~2030년 본격 시행되면서 원료·생산·물류 전 단계의 데이터 추적 의무가 강화됩니다. 이 네 가지 리스크 모두가 "데이터 품질과 실시간성" 요구로 수렴한다는 점이 Commercial Business Data Coordinator 직무의 중장기 중요성을 뒷받침합니다.

[지원 전략 관점의 시사점]

본 포지션의 면접 답변에서는 '산업의 양적 성장'이 아니라 '질적 재편'을 프레임으로 삼아야 합니다. 단순히 "애슬레저 시장이 크다"가 아니라, "나이키의 D2C 실패·러닝 붐·레트로 붐·데이터 리테일이라는 네 가지 변수가 동시에 작동하며, 이 창을 가장 잘 활용한 브랜드가 뉴발란스"라는 논지를 제시하십시오. Commercial 데이터 직무는 이 네 변수의 교차점에서 신호를 읽는 포지션이라는 점을 자연스럽게 연결할 수 있습니다. 또한 본인의 지원 동기를 "뉴발란스를 좋아해서"가 아니라 "산업 재편기의 데이터 직무가 어떤 문제를 풀어야 하는가에 대한 본인의 관점"으로 구성하면, 다른 지원자 대비 사고의 층위가 뚜렷하게 드러납니다. 자기소개서 작성 시에는 러닝 붐·레트로 붐·D2C·챌린저 브랜드의 부상이라는 네 개의 키워드 중 최소 두 개를 본인의 경험 서사와 연결시키는 훈련을 해 두는 것이 유효합니다.

[2장] 주요 기업 비교와 뉴발란스코리아 포지셔닝

글로벌 Top 5 실적 비교

2024년 글로벌 스포츠 브랜드 실적을 요약하면 다음과 같은 구도가 드러납니다. 나이키 FY2025 \$46.3B(-10%)로 절대 강자의 지위는 유지되었지만 매출이 역성장했고, 아디다스는 2024년 €237억(+10%)로 삼바·젤레트로의 부활에 힘입어 정상 궤도를 회복했습니다. 뉴발란스는 \$7.8B(+20%, 4년 연속 두 자릿수)로 절대 규모 대비 성장률이 가장 가파른 주류 브랜드 중 하나이며, 아식스는 6,785억 엔(+13%)에 영업이익 +76.9%라는 경이로운 수익성 개선을 보였습니다. Hoka는 FY2025 \$2.23B(+23.6%), On은 2024년 CHF 23.2억으로 챌린저 브랜드의 주류 진입이 공식화된 해였습니다. 나이키의 역성장과 여타 브랜드의 두 자릿수 성장이 극명한 대비를 이루며, 뉴발란스는 매출 절대 규모 7위권임에도 성장을 측면에서 Hoka·On과 함께 '트리플 챌린저'로 분류됩니다.

이 실적 구도에서 놓치면 안 되는 포인트는, 뉴발란스가 '비시장 가족기업'이라는 고유한 지배구조에서 이 성장을 만들어냈다는 점입니다. 나이키·아디다스·언더아머가 분기 실적 발표와 주가 관리에 시달리는 동안, 뉴발란스는 짐 데이비스 회장 가문의 장기 투자 관점에서 Made in USA 공장 유지, 장기 앰버서더 계약, 문화 콜라보 같은 "단기 실적엔 비효율이지만 장기 자산엔 결정적인 의사결정"을 지속할 수 있었습니다. 이는 한국 시장에서도 그대로 재현되는데, 이랜드월드가 17년간 뉴발란스를 키우며 취한 '장기 누적형 MD 투자'가 바로 이 지배구조적 특성과 정합했기 때문입니다.

한국 법인 실적 비교와 시장 질서

한국 시장 2024년 기준 브랜드 매출 순위는 나이키코리아 → 뉴발란스 → 아디다스 → 데상트 → 아식스 순입니다. 나이키코리아는 FY2024 2조 50억 원, FY2025(24.6~25.5) 1조 8,913억 원(-5.7%)으로 2년 연속 역성장했으며, 영업이익 378억 원에 당기순이익 -35.1%를 기록했습니다(어패럴뉴스). 나이키코리아의 역성장은 단순한 일시적 부진이 아니라, 글로벌 본사의 D2C 전략 실패가 한국 법인으로 그대로 전이된 구조적 현상입니다. 나이키가 무신사·ABC마트·홈쇼핑 같은 주요 도매 채널과의 거리를 두는 사이, 뉴발란스는 이들 채널과의 파트너십을 더욱 촘촘히 짜면서 소비자 접점을 확대해 왔습니다. 이는 "채널 정책은 단기 마진이 아니라 장기 접

심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-Commercial-Business Data

점 자산의 문제"라는 교훈을 보여줍니다.

반면 뉴발란스는 2024년 1조 원을 돌파해 2025년 1조 2,000억 원(+20%)으로 질주했고, 데상트코리아 5,392억 원, 아식스 영업이익률 16.3%(2021년 0.4% 대비 급등)가 뒤를 잇습니다. 백화점 매출 기준으로는 뉴발란스가 2021년부터 아디다스를 추월해 실질적 2위 자리를 확보했습니다. 백화점 매출은 총매출보다 까다로운 지표인데, 이는 백화점 입점 자체가 MD의 까다로운 심사를 거치고 평당 매출이 일정 수준 이상 유지되어야만 매장을 유지할 수 있기 때문입니다. 뉴발란스가 백화점에서 아디다스를 제쳤다는 것은 오프라인 프리미엄 채널에서의 브랜드 파워와 실제 구매 전환력이 모두 아디다스를 상회한다는 강력한 신호이며, 이는 Commercial 조직의 가장 중요한 전장이 바로 이 백화점·주요 몰 공간임을 의미합니다.

제품 포트폴리오와 비즈니스 모델의 차이

나이키는 Jordan·러닝·스포츠웨어의 삼각 포트폴리오와 도매 58% + Direct 42% 구조를 유지하지만 D2C 과잉으로 흥역을 치르는 중입니다. 아디다스는 삼바·가젤 레트로와 오리지널스 중심으로 부활했고, 뉴발란스는 '헤리티지 러닝화(990 Made in USA) + 레트로(530·327·9060·1906R) + 키즈 + 여성 워킹화(1880)'의 4축 포트폴리오로 세그먼트 다각화가 가장 촘촘합니다. Hoka-On은 러닝 기술(맥스쿠션·CloudTec)에 집중한 싱글코어 전략으로 대비되며, 프리미엄 가격대에 한정됩니다.

이 포트폴리오 차이가 중요한 이유는, "브랜드가 어떤 포트폴리오를 가졌느냐"가 그대로 "Commercial 조직이 어떤 복잡도를 감당해야 하느냐"로 이어지기 때문입니다. Hoka-On처럼 단일 카테고리에 집중한 브랜드는 데이터 분석이 상대적으로 단순합니다. 모델 수가 적고, 고객층이 비교적 균질하며, 채널 정책도 명확하기 때문입니다. 반면 뉴발란스코리아는 990 프리미엄 마니아, 530·327 레트로 Z세대, 키즈 라인의 3040 부모, 1880 워킹화의 여성 액티브시니어, NBRC 러닝 커뮤니티의 2030 러너라는 5개 이상의 이질적 고객 세그먼트를 동시에 상대해야 하며, 이를 백화점·아울렛·직영·자사몰·플랫폼·편집숍까지 6개 이상의 채널로 전달해야 합니다. 이 이질성을 통합적으로 관리하기 위한 데이터 체계가 바로 Commercial Business Data Coordinator 직무의 존재 이유입니다.

뉴발란스코리아의 결정적 차별화 요소

뉴발란스코리아의 결정적 차별점은 세 가지입니다. 첫째, 한국 자체 기획 비율이 의류 90%+, 신발 상당 비중으로 라이선스 브랜드 중 가장 높은 수준이며, 530·992 같은 글로벌 히트작이 한국발 역제안에서 태어났습니다. 이는 단순한 '현지화'가 아니라, 한국 시장을 글로벌 본사에 대한 상품 기획 테스트베드로 역방향 활용하는 드문 구조입니다. 통상 글로벌 브랜드의 한국 법인은 본사가 기획한 상품을 번역·유통하는 역할에 머물지만, 이랜드월드는 한국 소비자의 취향 데이터를 본사 상품 회의에 끊임없이 투입하여 "글로벌 트렌드를 만드는 주체"로까지 확장했습니다.

둘째, 2013년 세계 최초로 뉴발란스 키즈를 단독 론칭, 2024년 2,200억 원에서 2025년 2,500억 원으로 7년 연속 국내 아동복 1위를 유지합니다. 국내 아동복 시장에서 7년 연속 1위는 경쟁 강도를 감안하면 이례적 기록이며, 특히 단일 브랜드가 아동복 시장에서 2,500억 원을 돌파한 최초 사례라는 역사성을 가집니다. 키즈 라인이 중요한 이유는 단순히 매출 비중 때문이 아니라, '아이가 신는 브랜드'가 된다는 것은 부모의 충성도까지 따라온다는 의미이기 때문입니다. 3040 부모는 자녀에게 뉴발란스 키즈를 신기면서 본인도 성인 라인을 구매하는 크로스 구매 패턴을 보이며, 이는 가족 단위의 브랜드 락인 효과를 만들어냅니다.

셋째, 자사몰 nbkorea.com 중심 D2C와 약 180개 직영·백화점·아울렛 매장으로 홀세일 의존을 최소화했습니다. 180개 매장은 단순한 유통망 숫자가 아니라, 전국의 주요 상권에서 뉴발란스 브랜드 경험을 물리적으로 전달

심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-Commercial-Business Data

하는 점점 자산이며, 이 점점에서 수집되는 POS 데이터와 고객 데이터가 바로 Commercial Business Data Coordinator 직무의 원천 자료가 됩니다.

최근 6개월 핵심 이슈와 전략적 함의

2024년 10월 성수 플래그십(754m², 228평) 오픈, 2025년 3월 992 재발매 팝업, 2025년 4월 'Run Your Way Half Race Incheon' 하프 마라톤 개최, 2025년 6월 프로즌 냉감 컬렉션(김연아), 2025년 9월 일본 오라리(AURALEE)와의 T500 '빈티지 브라운·아이보리' 시리즈, 미우미우 530 SL, 에메 레온 도르와 스톤아일랜드 콜라보가 잇따랐습니다. 성수 플래그십은 단순 매장이 아니라 오프라인 경험 공간·팝업 허브·콘텐츠 스튜디오의 역할을 동시에 수행하는 복합 브랜드 거점이며, 여기서 매일 발생하는 방문자 동선·체류시간·구매 전환율·상품 체험 데이터가 Commercial 데이터 조직에 실시간 입력됩니다. 미우미우·오라리 같은 럭셔리·디자이너 브랜드와의 콜라보는 뉴발란스가 '스포츠 + 패션 + 럭셔리'의 세 영역에서 동시에 유효한 브랜드임을 증명하며, 이는 향후 고가 라인 확장 가능성을 시사합니다.

2026년 4월 이랜드월드 공시는 패션부문 3조 5,567억 원(영업이익 2,515억, +9.9%)을 기록하며 뉴발란스가 이랜드 패션 매출의 약 34%를 책임지는 단일 최대 브랜드임을 재확인했습니다. 이는 이랜드월드 전체 패션 조직의 운명이 뉴발란스와 직결되어 있음을 의미하며, 그만큼 이번 2026 공채가 이랜드·뉴발란스 양쪽 모두에게 '라이선스 이관기의 인적 자원 이원화'라는 전략적 과제를 품고 있음을 보여줍니다.

[면접 활용 포인트]

경쟁 구도 분석에서는 "왜 뉴발란스만 4축 포트폴리오가 가능한가"라는 질문을 스스로 던지고, 그 답을 "이랜드월드가 17년간 축적한 MD·빅데이터·D2C 역량"에서 찾는 것이 가장 강력합니다. Commercial Business Data Coordinator는 이 4축 각각의 판매·재고·가격을 수치로 해석해 '다음 530', '다음 992'를 발굴하는 데이터 전초기지 역할을 할 것이라는 서사로 연결해 보십시오. 추가로 본인의 지원서에서는 "뉴발란스코리아의 가장 큰 강점은 4축 포트폴리오이지만, 동시에 이는 가장 큰 운영 난이도이기도 하다. 나는 이 난이도를 데이터로 길들이는 역할을 하고 싶다"라는 식의 양면적 통찰을 보여주는 것이 바람직합니다. 또한 나이키의 D2C 실패 사례를 언급하며 "뉴발란스가 같은 함정을 피하기 위해서는 채널별 판매·재고·마진을 실시간으로 통합 조회할 수 있는 데이터 체계가 필수"라는 논리를 구축해 두면, 면접관에게 "이 사람은 이미 직무의 문제의식을 이해하고 있다"는 인상을 줄 수 있습니다.

[3장] 뉴발란스코리아와 이랜드월드 심층 분석

이랜드월드의 사업 구조와 재무 골격

이랜드월드는 2024년 별도 매출 1조 6,839억 원, 연결 매출 5조 4,520억 원, 패션부문 3조 5,139억 원을 기록했습니다(DART 감사보고서). 2025년 패션부문은 3조 5,567억 원(+1.2%), 영업이익 2,515억 원(+9.9%)으로 국내 패션기업 1위(2위 삼성물산 패션 2조 200억, F&F 1조 9,340억, LF 1조 8,812억)를 공고히 했습니다. 국내 패션 빅4 중 이랜드월드의 매출이 나머지 3사보다 1.5~1.7배 많다는 사실은, 단일 기업이 아니라 "패션 포트폴리오 홀딩스"로서의 위상을 의미합니다. 뉴발란스·스파오·후아유·미쏘·로엠·이랜드·NC백화점 PB 등 수십 개 브랜드를 동시에 운영하는 포트폴리오 관리 역량은 단일 브랜드 집중형 기업들이 쉽게 따라올 수 없는 자산입니다.

2025년 3분기 기준 패션부문이 전체 매출의 63.5%, 영업이익의 81.9%를 차지하며, 그 중심에 뉴발란스가 있

심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-Commercial-Business Data

습니다. 영업이익 81.9%라는 수치가 주는 함의는, **이랜드월드 그룹 전체의 수익성이 사실상 뉴발란스의 성과에 좌우된다**는 것입니다. 이는 2027년 라이선스 운영권이 신법인으로 이관되기 시작할 때 이랜드월드 전체의 수익 구조에 상당한 공백이 발생할 수 있음을 암시하며, 이랜드가 '넥스트 뉴발란스'를 찾기 위해 글로벌 브랜드 5곳 이상과 접촉 중인 이유도 여기에 있습니다. 지원자 관점에서는 이 구조를 이해하는 것이 "왜 지금 뉴발란스코리아가 별도 법인으로 독립하려 하는가"에 대한 근본적 답을 얻는 열쇠가 됩니다.

뉴발란스 라이선스 17년사와 2030년 엔드게임

이랜드월드는 1994~2007년 푸마 라이선스를 100억에서 2,000억 원으로 키운 운영 노하우를 바탕으로 **2008년 뉴발란스 한국 독점 라이선스**를 획득했습니다. 당시 뉴발란스는 한국에서 거의 알려지지 않은 브랜드였으며, 이랜드는 푸마에서 체득한 '라이선스 브랜드 재기획 운영' 노하우를 뉴발란스에 이식했습니다. 2010년, 2020년 연장을 거쳐 **2025년 2월 17일 3차 연장이 발표되어 2030년까지 계약이 유지됩니다**. 다만 결정적 전환점은 **2027년 1월 1일부로 미국 본사가 뉴발란스코리아(신법인)를 설립해 직접 운영한다는 점**이며, 이랜드는 **키즈 슈즈·의류 라이선스 중심으로 축소 유지** 후 2030년 전면 이관이 예정되어 있습니다(한국경제, 뉴스1).

이 구조는 업계에서 이례적인데, 통상 라이선스 계약 종료는 양측의 갈등·분쟁으로 이어지기 쉬우나 뉴발란스·이랜드는 "단계적 공동 운영 후 평화적 이관"이라는 모델을 선택했습니다. 이는 뉴발란스 본사 입장에서 17년간 축적된 이랜드의 한국 시장 노하우를 그대로 상실하는 것을 피하고, 이랜드 입장에서는 라이선스 종료 직전까지 매출 기여를 유지하면서 연착륙을 도모할 수 있는 윈-윈 전략입니다. 지원자 관점에서 이 '과도기 법인'에 입사한다는 것은, **이랜드 출신 베테랑과 외부 영입 글로벌 인재가 뒤섞이는 하이브리드 조직 문화**를 처음부터 경험하게 된다는 의미이며, 이는 향후 경력 차원에서 매우 강력한 자산이 됩니다.

매출 성장 궤적과 성공 방정식

뉴발란스코리아 매출은 2008년 250억 → 2017년 4,800억 → 2022년 7,000억 → 2023년 9,000억 → **2024년 1조 원 → 2025년 1조 2,000억 원**으로 17년간 48배 성장했습니다. 국내 단일 패션 브랜드 중 **나 이키·노스페이스·유니클로에 이어 네 번째 1조 클럽**입니다. 성공 방정식은 ① 한국 MD가 글로벌 본사에 역제안한 상품(530, 992), ② 세계 최초 키즈 단독 론칭, ③ 자사물 중심 D2C, ④ 김연아·에스파 윈터 등 앰버서더 기반 여성·Z세대 공략으로 요약됩니다.

이 네 가지 성공 방정식을 자세히 풀어보면 다음과 같습니다. **첫째, 상품 역제안**은 단순한 복각이 아니라 이랜드 MD가 글로벌 중고 리셀 시장, 패션 커뮤니티, SNS 해시태그 트렌드를 지속 관찰해 "죽은 모델" 중 재부상 잠재력이 있는 것을 발굴하는 프로세스였습니다. 530의 성공 이후 992·9060·1906R이 같은 방식으로 리바이브되면서 뉴발란스 본사는 "한국 MD의 트렌드 감각에 베틀하는 것이 이익"이라는 학습을 축적했습니다. **둘째, 키즈 단독 론칭**은 한국 특유의 '자녀에게 최고의 브랜드를 입히고 싶다'는 교육·양육 문화와 결합해 아동 시장에서 절대 강자의 지위를 만들었습니다. **셋째, 자사물 D2C**는 중개 플랫폼에 수수료를 지불하지 않고 직접 고객 데이터를 확보할 수 있다는 점에서 장기 자산 축적에 유리한 선택이었습니다. **넷째, 앰버서더 전략**은 김연아(장기 계약, 여성 30~50대), 에스파 윈터(Z세대 여성), NBA 카와이 레너드(남성 스포츠), IU의 자체 착용(파급 효과) 등 세대·성별 포트폴리오를 촘촘히 짰 결과입니다.

전략 방향 — 키즈·여성·프리미엄 러닝 삼각구조

뉴발란스코리아의 중장기 전략은 세 개 축을 따라 갑니다. **키즈 사업**은 2013년 세계 최초 론칭 이후 2025년 2,500억 원(유아동복 역대 최대 매출) 규모로 성장했으며, 중국 키즈 유통권까지 확보했습니다. 중국 키즈 유통권 확보는 전략적으로 매우 중요한데, 이는 **한국에서 검증된 키즈 운영 모델을 중국이라는 훨씬 큰 시장에 이식**

심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-Commercial-Business Data

할 수 있는 교두보이기 때문입니다. 중국 아동복 시장은 단일 국가로는 세계 최대 규모 중 하나이며, 뉴발란스 본사가 이 권리를 이랜드에 맡겼다는 것은 한국 운영팀의 키즈 노하우를 본사가 얼마나 신뢰하는지를 보여줍니다.

여성 라인은 김연아 장기 전속을 기반으로 1880 v2 프리미엄 워킹화와 프로즌 컬렉션을 통해 30~50대 여성을 공략합니다. 여성 워킹화 시장은 국내에서 급성장 중인 액티브시니어·액티브액밋(Active Midlife)의 소비 공간이며, 건강·걷기 문화의 확산과 맞물려 중장기 성장이 예측되는 영역입니다. 1880 v2가 30만 원대 후반의 프리미엄 가격에도 재고가 부족할 정도로 판매되는 이유는, 이 세그먼트가 가격보다 "내 발 건강과 정체성에 맞는 신발"이라는 가치를 우선시하기 때문입니다.

프리미엄 러닝은 1080-880-Rebel 시리즈와 NBRC(뉴발란스 런 클럽) 운영, 2025 하프 마라톤 주최로 직접 러닝 커뮤니티를 조직합니다. NBRC는 단순 마케팅 이벤트가 아니라 **정기적으로 만나는 브랜드 커뮤니티**이며, 참가자 데이터·심박수·주간 러닝 거리 같은 건강 활동 데이터가 브랜드 앱에 축적됩니다. 이는 향후 고객 LTV(Lifetime Value) 분석의 핵심 자산이 될 수 있으며, Commercial 데이터 조직이 이 데이터를 상품 기획·채널 전략에 연결하는 것이 다음 3~5년의 핵심 과제 중 하나입니다. 글로벌 본사는 "next few years에 \$10B 달성"을 공언했으며 한국 시장이 그 10%를 책임집니다.

리스크 요인의 다층 구조

최대 리스크는 **2027~2030년 라이선스 이관기**입니다. 이랜드월드 패션 매출의 34%가 점진 이관 가능성에 놓이며, 한경 보도에 따르면 이랜드는 이미 '넥스트 뉴발란스'로 글로벌 브랜드 5곳 이상과 접촉 중입니다. 이관기 리스크는 뉴발란스코리아 신법인 관점에서도 중요한데, **이랜드가 보유한 유통망·매장 운영·MD 노하우를 얼마나 빠르게 내재화할 수 있는냐**가 이관 성공 여부를 좌우합니다. 통상 직진출 초기에는 매출 정체 또는 일시적 하락이 발생하는 것이 일반적인 업계 패턴이며, 신법인은 이 위험을 데이터 체계 고도화로 최소화하려 할 것입니다.

둘째, **환율·재고·트렌드 민감도**로, 뉴발란스 대부분 제품이 베트남·중국·미국 생산이라 원/달러 환율 상승 시 마진 압박이 불가피합니다. 특히 Made in USA 라인은 원가 자체가 높아 환율 변동에 가장 민감하며, 이로 인해 프리미엄 라인의 가격 조정이 빈번할 수 있습니다. **재고 리스크**는 트렌드 주기가 짧아지면서 특정 컬러·사이즈의 회전이 빠르게 꺾일 수 있다는 점이며, Commercial 데이터 조직은 이 리스크를 주간 단위로 감시해야 합니다. **트렌드 민감도**는 530-327 같은 레트로 라인이 언제까지 수명을 유지할지에 대한 불확실성을 의미하며, 다음 복각 후보를 미리 준비해 두는 파이프라인 관리가 필요합니다.

셋째, **경쟁 심화**로 아식스 Gel-1130, Hoka-On의 프리미엄 러닝화 공세, 아디다스 삼바 레트로 대항마가 동시다발합니다. 아식스 Gel-1130의 부상은 특히 위협적인데, 530-327과 유사한 '2000년대 초 다드 슈즈' 코드를 공유하면서 더 낮은 가격대에서 경쟁하기 때문입니다. 넷째, **이랜드그룹 재무 리스크**로 이랜드리테일 2024년 순손실 1,679억 원, 7년간 IPO 무산, 편의점 사업 철수 등 구조조정이 진행 중입니다. 그룹 전체의 재무 부담은 뉴발란스 사업의 투자 여력과 간접적으로 연결될 수 있으며, 이 역시 신법인 독립의 중요한 배경 중 하나로 해석할 수 있습니다.

신법인 초대 대표와 조직 구성

헤럴드경제·패션비즈 보도에 따르면 뉴발란스코리아 신법인의 초대 대표로 **박성희 대표**가 선임되었으며, 그는 글로벌 핵심 자리매김을 목표로 한다는 메시지를 내놓았습니다. 초대 대표의 경력과 비전은 신법인 초기 문화의 DNA를 결정하며, 지원자 입장에서는 박성희 대표의 과거 발언·인터뷰를 통해 조직이 어떤 가치를 우선시할지를 유추해 볼 필요가 있습니다. 물류 분야에서는 이미 2026년 한국 진출을 앞두고 물류 입찰이 진행된 것으로 보

심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-Commercial-Business Data

도되었으며(물류신문), 이는 창고·배송·재고 관리 체계가 새롭게 구축된다는 의미입니다. 새로 구축되는 물류·IT 시스템이 데이터를 생성하는 원천이 되므로, Commercial Business Data Coordinator는 이 시스템 설계 단계부터 데이터 요건을 정의하는 업무에 관여할 가능성이 높습니다.

[지원 전략 관점의 시사점]

이 직무에 지원한다는 것은 '17년간 쌓인 이랜드 뉴발란스 DNA를 신법인에 이식하는 2026~2027 전환 프로젝트'에 합류하는 것과 같습니다. 면접에서는 "2027년 직진출 이후 한국 시장에서 뉴발란스의 데이터 자산을 어떻게 재구축해야 하는가"에 대한 본인의 시각을 준비해 두는 것이 결정적입니다. 특히 라이선스 기간에 축적된 리테일 판매 데이터·고객 데이터의 마이그레이션과 본사 글로벌 리포팅 포맷 정합화가 Coordinator 레벨에서도 빈번히 접할 실무 이슈일 가능성이 높습니다. 자기소개서에서는 "변화와 전환기의 조직에서 일해 본 경험"이나 "기존 시스템을 재설계하거나 새로운 프로세스를 정립해 본 경험"을 키워드로 활용하면 신법인 맥락과 직결된 서사를 만들 수 있습니다. 또한 박성희 대표의 "글로벌 핵심 자리매김" 메시지에 대해 본인이 어떤 역할로 기여할지 구체적으로 상상해 보고, 그 상상을 본인의 역량과 연결시키는 답변 구조를 준비하면 좋습니다.

[4장] 인재상·조직 문화·도메인 선호 인재 특성

이랜드그룹 공식 인재상의 여덟 계명

이랜드리테일 공식 인재상은 여덟 가지로 정리됩니다. 정직한 비즈니스로 사회를 섬기는 사람, 자기 주도적으로 일하는 사람, 감사할 줄 아는 사람, 사람에게 가치를 두는 사람, 수익·비용 의식을 가지고 팀웍을 발휘하는 프로페셔널, 모든 것에서 배우고 성장하는 사람, 긍정·적극적 사고로 혁신을 추구하는 사람, 미래 지향적 사고로 글로벌 시장에서 성공하는 사람입니다. 이 중 "수익·비용 의식"과 "글로벌"은 데이터 직군 지원자가 반드시 연결해야 할 키워드입니다.

여덟 가지 인재상을 자세히 분해하면 두 개의 축이 드러납니다. 하나는 "정직·감사·섬김·사람 중시"라는 윤리·관계 축이며, 다른 하나는 "자기주도·수익비용·학습·혁신·글로벌"이라는 역량·태도 축입니다. 이랜드가 기독교 정신 기반의 기업이라는 점이 전자의 뿌리이고, 40년 이상 유통·패션 현장에서 살아남은 실전 DNA가 후자의 원천입니다. 뉴발란스코리아 신법인은 이 이랜드식 DNA를 완전히 승계할 수는 없지만, 상당수 초기 인력이 이랜드 또는 이랜드 출신 리더십 체계에서 훈련받은 사람들일 가능성이 크므로, 지원자는 이 이중 축을 모두 이해하고 있다는 인상을 주는 것이 유리합니다. 특히 "수익·비용 의식"은 Commercial 데이터 직무와 직결되는데, 매출을 리포트하면서 "이 숫자가 어떤 비용과 연결되어 최종 이익에 어떻게 기여하는가"를 항상 염두에 두는 태도를 의미합니다.

나눔·바름·자람·섬김의 4대 정신과 지식경영

이랜드그룹은 창업 이래 나눔·바름·자람·섬김의 4대 정신과 기독교적 기업가 정신을 표방해 왔으며, 피터 드러커의 지식근로자(Knowledge Worker) 개념을 조직 DNA로 체화했습니다. 드러커의 지식근로자 개념이 이랜드 조직에 이식된 방식은 단순한 교육 차원이 아니라 조직 운영의 뼈대 자체를 지식 축적·공유·활용 중심으로 재설계한 것입니다. 1990년대부터 전 계열사에 BP(Best Practice) 시스템을 운영하여 사내 전산망에 성공·실패 사례를 기록·공유하고, 인사·승진·보상이 지식공유와 직접 연동되는 독특한 구조를 갖습니다.

BP 시스템의 작동 원리는 이렇습니다. 한 매장이 새로운 진열 방식이나 캠페인을 시도해 성과를 냈을 때, 그 매장의 매니저는 의무적으로 그 과정·결과·숫자를 BP 데이터베이스에 기록합니다. 다른 매장은 이 BP를 참고해 자

심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-Commercial-Business Data

기 매장에 적용하며, BP를 많이 생성하거나 공유한 사람이 인사 평가에서 우대받는 구조입니다. 글로벌이코노믹 (2014)에 따르면 상하이 SPAO 1호점이 BP 시스템으로 주 단위 베스트를 분석해 오픈 3일 만에 7억 원 매출을 낸 사례가 전형적입니다. **데이터로 지식을 창출·전파·활용하는 것이 이랜드식 지식경영의 본질이며, 이는 Business Data Coordinator 직무의 철학적 뿌리와 정확히 일치합니다.** 면접에서 이랜드식 BP 시스템을 언급하며 "데이터 코디네이터는 본질적으로 조직의 BP 생성·전파 속도를 높이는 역할"이라는 프레이밍을 보여주면, 조직 문화에 대한 깊은 이해로 평가받을 수 있습니다.

이랜드 ESI와 DT 컨트롤타워

이랜드그룹은 2007년 ESI(E-LAND Strategic Intelligence)라는 인하우스 컨설팅·핵심인재 패스트트랙을 설립해 맥킨지를 벤치마킹한 브랜딩·프라이싱·신사업·M&A 역량을 내재화했으며, 현 경영진 다수가 ESI 출신입니다. ESI는 단순한 TF가 아니라 **외부 컨설팅에 의존하지 않고 전략 역량을 내재화하겠다는 장기 비전의 산물**이며, 이 조직에서 훈련받은 인재들이 사업부로 돌아가 데이터 기반 의사결정 문화를 확산하는 구조입니다. 이는 뉴발란스코리아 신법인에도 간접적으로 영향을 미칠 가능성이 크데, 이랜드 출신 리더십이 신법인에 합류할 경우 이들은 ESI식 "가설 → 데이터 → 검증 → 결정"의 사고 프레임을 그대로 가져올 것이기 때문입니다.

더벨(2022)은 이랜드월드가 **DT 컨트롤타워와 빅데이터 대시보드로 뉴발란스키즈 유행 상품 선점과 판매량 예측**을 수행한다고 보도했습니다. DT 컨트롤타워는 전사 차원의 데이터 통합 운영 조직이며, 각 브랜드 사업부는 이 컨트롤타워와 유기적으로 연동하여 상품·채널·가격 결정을 내립니다. 2025년 11월 임시주총에서 '정보시스템 컨설팅·설계·개발'을 사업목적으로 추가한 점, 2026년 스파오닷컴 AI 재구축과 자체 AI 에이전트 도입 계획도 같은 맥락입니다. 이는 그룹 차원에서 **데이터-AI가 사업 운영의 기본값으로 격상되고 있음**을 보여주며, 뉴발란스코리아 신법인이 이 흐름에서 고립되지 않으리라는 예측을 가능케 합니다.

커머셜·데이터·리테일 도메인이 선호하는 인재 특성

이 도메인에서 반복적으로 검증된 핵심 자질은 다섯 가지입니다. 첫째, **데이터 기반 의사결정 역량과 숫자 감각**으로, 매출·재고·마진 수치를 보는 순간 이상치와 맥락을 포착하는 능력입니다. 이 감각은 단순히 수학을 잘한다는 의미가 아니라, **수치 뒤에 숨은 비즈니스 상황을 상상할 수 있는가**의 문제입니다. 예를 들어 특정 매장의 전주 대비 매출이 -30%라는 숫자를 보고 "이 매장 인근에 경쟁 매장이 새로 오픈했는가", "해당 주에 어떤 날씨·이벤트가 있었는가", "재고 부족이 원인인가"를 즉각적으로 가설화하는 능력이 핵심입니다.

둘째, **MD·영업·마케팅·물류 등 복수 사업부와의 협업 능력**으로, 데이터는 결국 실행을 통해서만 가치를 실현합니다. 데이터 조직은 리포트만 생성해서는 조직 내 영향력을 가질 수 없으며, "내 분석이 어떤 결정으로 이어졌고 그 결정이 어떤 결과를 만들었는가"까지 추적하고 대화하는 자세가 필요합니다. 이를 위해서는 MD와 같은 언어(상품 언어)를 쓰고, 영업과 같은 언어(매장·고객 언어)를 쓸 수 있어야 합니다.

셋째, **리테일 현장 감각과 분석적 사고의 균형**으로, 숫자에만 갇히지 않고 오프라인 매장 동선·VMD·소비자 구매 행동까지 체득하는 자세입니다. 가장 좋은 Commercial 데이터 인재를 월 1회 이상 주요 매장을 방문해 실제 고객 반응과 진열 상황을 눈으로 확인하는 습관을 갖추고 있으며, 이 현장 감각이 데이터 해석의 정확도를 결정적으로 높입니다. 넷째, **빠른 실행력과 오너십**으로, 일일 리포트가 지연되면 영업 전선 전체가 멈춥니다. 이 직무는 '완벽하지만 늦는' 것보다 '80% 완성도지만 정시에 나오는' 것이 더 가치 있으며, 신뢰를 쌓는 첫걸음은 데드라인 준수입니다.

다섯째, **트렌드 민감도로**, 530 같은 복각 기회는 데이터에 앞서 문화적 감각에서 포착됩니다. 데이터는 이미 일어난 일을 보여주지만, 다음에 일어날 일은 SNS·스트리트 패션·해외 커뮤니티 같은 문화적 신호에서 먼저 감지

심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-Commercial-Business Data

됩니다. 이 문화적 신호와 데이터 신호를 연결할 줄 아는 사람이 Commercial 데이터 직무에서 장기적으로 가장 높이 평가받습니다.

이랜드 조직 문화의 양면성과 연봉 수준

캐치·잡코리아·사람인의 공개 데이터를 종합하면 이랜드월드 평균 연봉은 **4,081만 원(2024년, 사람인)**, 추정 초봉 **3,720만 원**입니다. 직원 수 3,026명 중 정규직 1,508명, 평균 근속 3.5년입니다. 평균 근속 3.5년이라는 숫자는 한국 주요 기업 평균(8~10년)과 비교하면 짧은 편이지만, 이는 **이랜드가 업계 전반의 인재 파이프라인 역할을 해 왔다**는 해석도 가능합니다. 이랜드 출신이 삼성물산 패션·F&F·신세계·현대백화점 등 주요 패션·유통 기업에 폭넓게 진출하는 패턴은, 이랜드가 엄격한 BP·성과 문화 속에서 훈련된 인재를 시장에 공급해 왔다는 방증입니다.

긍정 리뷰는 "브랜드 애정, 젊은 BU 문화, 빠른 의사결정, 트렌드 최전선 경험"에 집중되며, 부정 리뷰는 "동종 대비 낮은 보상, 짧은 근속, 성과 압박"이 중심입니다. 뉴발란스코리아 신법인의 경우 외국계 브랜드 특성상 **초봉 4,000~4,500만 원**이 업계 추정값이며, 나이키·아디다스코리아(4,300~5,000만 원) 수준에 근접할 가능성이 있습니다. 다만 정확한 연봉은 공식 공개되지 않았고, 해외 브랜드 신법인 특성상 성과급·복리후생·해외 출장 기회 같은 비연봉 요소도 함께 고려해야 합니다.

외국계 브랜드 한국 법인 문화의 공통 DNA

외국계 스포츠 브랜드 한국 법인은 공통적으로 "본사 리포팅 문화 + 한국 시장 특유의 실행 속도"라는 이중 리듬을 갖습니다. 본사와의 주간·월간·분기 리포팅은 정해진 글로벌 포맷을 따르되, 한국 시장은 트렌드 변화 속도가 빠르고 고객 기대 수준이 높아 실행 사이클이 훨씬 짧습니다. 이 이중 리듬은 데이터 직무에 특히 부담을 주는데, **본사 리포팅용 데이터 포맷과 한국 내부 의사결정용 데이터 포맷이 다를 수 있기 때문**입니다. 지원자는 이 이중성을 이해하고, 본인이 Excel·SQL·BI를 활용할 때 "어느 수준의 디테일이 필요한가"를 청중별로 조정할 수 있다는 점을 어필해야 합니다.

[면접 활용 포인트]

이랜드 인재상은 "**지식근로자 + 수익·비용 의식 + 글로벌 + 자기주도**"의 네 키워드로 압축됩니다. 지원자는 본인의 경험을 "데이터로 의사결정의 근거를 제공했고, 그 결정이 비용을 줄였거나 매출을 늘렸다"는 구체적 수치 스토리로 정리해 두어야 합니다. 뉴발란스코리아 신법인 문화는 이랜드식 지식경영 DNA를 계승하면서도 외국계 특유의 영문 리포팅·본사 커뮤니케이션·글로벌 KPI 문법이 결합된 하이브리드 문화가 될 것이므로, **한국어·영어 양쪽에서 데이터 스토리텔링이 가능하다는 신호**를 보이는 것이 결정적입니다. 자기소개서에서는 본인이 과거 데이터를 다루었던 경험을 이랜드의 BP 시스템 관점(=지식을 축적·공유해 조직 성과에 기여)으로 재해석하여 서술하면, 조직 문화 적합성이 강하게 드러납니다. 면접에서는 "수치가 전달될 때 청중에 따라 어떻게 해석과 포맷을 바꾸어야 하는가"에 대한 본인의 철학을 간결하게 말할 수 있어야 하며, 이는 단순한 기술 역량을 넘어 **커뮤니케이터로서의 성숙도**를 드러내는 포인트입니다.

[5장] 직무 분석 — Commercial Business Data Coordinator

직무의 정체성과 조직 내 위상

Commercial은 글로벌 스포츠 브랜드에서 **오프라인 세일즈·홀세일·리테일 본부**를 의미하며, E-Commerce와 분

심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-Commercial-Business Data

리된 별도 축입니다. 이 구분은 중요한데, 글로벌 스포츠 브랜드들은 온라인과 오프라인을 '하나의 고객 여정'으로 통합 관리하되 운영 조직은 별도로 두어 각 채널의 전문성을 유지하는 전략을 취합니다. Commercial 본부는 백화점·아울렛·직영 로드숍·대리점·편집숍 등 오프라인 전방위를 담당하며, 이 조직 내에 상품(MD), 영업(세일즈), 파트너 관리, 그리고 본 포지션인 Business Data가 배치됩니다.

Business Data는 순수 Data Scientist가 아니라 **Sales Analyst + Business Analyst + BI Reporting의 하이브리드**이며, Coordinator는 외국계 브랜드의 엔트리 직급(Coordinator → Specialist → Senior Specialist → Manager → Director)입니다. 'Coordinator'라는 직급명이 주는 뉘앙스는 "실행의 중심에서 여러 축을 연결·조율하는 사람"이며, 이는 단순한 주니어 분석가가 아니라 **MD·영업·본사 리포팅을 연결하는 허브**임을 의미합니다. 엔트리 직급이지만 책임 범위가 좁지 않다는 점이 이 포지션의 특성이며, 이는 도전적이면서도 빠르게 성장할 수 있는 구조입니다.

뉴발란스코리아 2026 공채는 Commercial 본부 안에 **Business Data와 Partner Management 두 직무를 별도 설계**했는데, 이는 **오프라인 파트너(백화점·아울렛) 관리와 이를 뒷받침하는 데이터 기능을 명확히 분리**했다는 의미이며, 데이터 직무의 독립성과 영향력이 그만큼 높음을 시사합니다. 두 직무가 별도로 뽑힌다는 것은 "파트너 관리자가 데이터를 검임"하는 방식이 아니라 "전문 데이터 인력이 모든 파트너 관리자의 의사결정을 뒷받침"하는 구조를 택했다는 의미이며, 이는 외국계 글로벌 브랜드의 선진 조직 모델에 가깝습니다.

일·주·월·연 업무 사이클의 실제

일간 단위로는 전일 매출 마감 확인, 매장별 이상치 모니터링, Top SKU와 Slow Mover 일일 리포트를 담당합니다. 매일 아침 9시 전까지 전국 180여 개 매장의 전일 매출 데이터를 집계·검증하고, 전주 대비·전월 대비·예산 대비 주요 지표를 1페이지 리포트로 요약해 Commercial 본부장과 영업팀 리더들에게 발송하는 것이 전형적인 일간 루틴입니다. 이상치 모니터링은 특히 중요한데, 특정 매장의 매출이 전주 대비 -50% 이상 하락했거나, 특정 SKU가 예산을 뛰어넘는 회전을 보일 때 이를 즉시 감지해 원인 가설을 제시하는 것이 이 직무의 핵심 감각입니다.

주간으로는 **WBR(Weekly Business Review) 자료 제작**, 채널별 Sell-through 보고서, 재고 회전일 계산이 핵심입니다. WBR은 매주 월요일 또는 화요일에 열리는 Commercial 본부의 주간 전체 회의이며, 이 회의의 근거 자료가 Business Data Coordinator의 손에서 나옵니다. Sell-through 보고서는 "발주된 상품 중 실제 소비자에게 판매된 비율"을 채널·카테고리·SKU별로 분해한 것이며, 이 수치가 낮으면 마크다운·재배분·판촉이 필요한 신호입니다.

월간으로는 P&L 대시보드 업데이트와 MD·영업팀 월간 리뷰 자료, 시즌(분기) 단위에서는 S/S-F/W 시즌 인아웃 분석과 OTB(Open-to-Buy) 시뮬레이션, Hindsight 보고서를 수행합니다. 시즌 Hindsight는 지난 시즌의 상품·채널·가격 전략을 결과 데이터로 역추적해 다음 시즌 기획에 반영하는 핵심 자료이며, Commercial 조직의 학습 사이클을 결정합니다. 연간으로는 **AOP(Annual Operating Plan) 수립 지원**, 중장기 카테고리·채널 믹스 분석, 가격 전략 데이터 뒷받침이 주 업무입니다. AOP는 다음 회계연도의 매출·이익·투자를 사전 약정하는 기업 차원의 합의서이며, 여기에 들어가는 숫자의 근거를 만드는 것이 데이터 조직의 가장 중요한 연간 프로젝트입니다.

이해관계자 지도와 조율의 미학

내부 이해관계자는 MD팀(상품 기획·발주 근거), 영업팀(백화점·아울렛 점장 대상 실적 리뷰), E-Commerce팀(자사몰과 오프라인 Cross-channel 분석), 마케팅팀(캠페인 ROI), SCM·물류팀(재고 이동 결정), IT·DT팀(ERP

심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-Commercial-Business Data

정합성), Finance팀(매출·마진 크로스체크)으로 7개 축이 형성됩니다. 이 7개 축 각각은 데이터를 바라보는 관점이 다릅니다. MD는 "어떤 상품을 더 찍어야 하는가", 영업은 "어느 매장을 살리고 어느 매장을 정리해야 하는가", Finance는 "이 숫자가 월말 결산에 어떻게 잡히는가"를 궁금해합니다. Commercial Business Data Coordinator는 하나의 원천 데이터를 7개 관점으로 번역해 각 조직에 맞는 형태로 전달하는 '다국어 통역사'와 같은 역할을 수행합니다.

외부로는 신세계·롯데·현대 등 백화점 3사의 유통 MD, 무신사·29CM·KREAM 등 플랫폼 파트너, 2027년 이후에는 뉴발란스 보스턴 본사의 글로벌 리포팅 담당자가 상시 커뮤니케이션 대상이 됩니다. 백화점 MD와의 커뮤니케이션은 특히 고난도인데, 이들은 입점 브랜드의 평당 매출을 기준으로 매장 면적·위치를 조정할 권한을 가지므로, 데이터로 "우리 브랜드의 매장 가치"를 설득력 있게 증명하는 능력이 매장 운영의 성패를 좌우합니다. 글로벌 본사 리포팅은 영어로 이루어지며, 본사가 요구하는 KPI 정의가 한국 내부의 정의와 다를 때 이를 정합화하는 작업이 큰 시간을 차지합니다. 숫자를 공유한다는 것은 결국 결정을 요구한다는 뜻이며, 이 과정의 외교적 조율이 Coordinator가 가장 빨리 부딪히는 벽입니다.

필수 역량 — 하드·지식·소프트의 삼각형

하드스킬 측면에서는 Excel 고급(XLOOKUP, Pivot, Power Query, 매크로), SQL(MySQL-Snowflake급), Power BI-Tableau 중 하나 이상, ERP SAP 익숙도, Python 기초(우대)가 요구됩니다. 특히 Excel은 이 직무의 "모국어"에 해당하며, XLOOKUP·INDEX·MATCH·SUMIFS 조합으로 복잡한 매트릭스 집계를 막힘없이 처리할 수 있어야 합니다. Power Query는 여러 소스의 데이터를 자동화된 파이프라인으로 정제하는 기능으로, 매일·매주 반복되는 리포트의 시간 비용을 크게 줄이는 열쇠입니다. SQL은 직접 데이터베이스에서 원천 데이터를 추출할 때 필수이며, JOIN·GROUP BY·WINDOW FUNCTION 수준까지는 익숙해야 실무에 지장이 없습니다.

아디다스코리아의 'Sr. Specialist, Digital Analytics' JD는 SQL·Python을 명시적으로 태그하며, 무신사 Data Analyst JD도 동일합니다. Python은 필수는 아니지만 "자동화·예측 모델·비정형 데이터 처리"를 다룰 때 급격히 가치가 올라가며, 신입 단계에서 Python 기초를 갖춘 지원자는 차별화 포인트로 작용합니다. ERP SAP는 기업 내부 운영의 뼈대이며, SAP에서 데이터가 생성되는 방식을 이해해야 후속 분석의 타당성을 담보할 수 있습니다.

도메인 지식은 Sell-through rate, Sell-in/Sell-out, GMROI, 재고회전율, DOI, ROS(Rate of Sale), ASP, Markdown%, OTB, Door 생산성 등 리테일 KPI의 정의·산출·해석 능력입니다. 이 지표들은 이름을 아는 것만으로는 부족하며, 각 지표가 어떤 의사결정과 연결되는지까지 꿰고 있어야 합니다. 예를 들어 GMROI(Gross Margin Return on Investment)가 특정 카테고리에서 급락한다면 이는 마크다운을 과도하게 했거나 재고가 과잉 상태라는 신호이며, 즉시 MD·영업과의 협의가 필요합니다.

소프트스킬은 데이터 스토리텔링(숫자→인사이트→Action Item), 문제 정의 역량, 비-데이터 청중을 설득하는 커뮤니케이션, 디테일·오너십이 핵심입니다. 데이터 스토리텔링의 핵심은 "숫자만 나열하지 않고 '그래서 무엇을 해야 하는가'라는 제안까지 연결"하는 것이며, 이 감각이 부족한 분석은 조직 내에서 빠르게 무시됩니다. 외국계 특성상 Business English는 비공식 필수 조건이며, 이메일 작성·본사 영상회의 참여·영문 리포트 작성 수준까지 요구됩니다.

평가 지표와 대표 업무 시나리오

성과 평가는 크게 세 갈래입니다. 리포트의 품질과 적시성(일·주간 리포트가 지연 없이 정확한가), 사업부 의사결정 기여도(제공한 분석이 얼마나 실제 결정으로 연결되었는가), 데이터 품질과 정합성(소스 간 숫자가 일치하는가)입니다. 신입 Coordinator의 경우 첫 1년은 주로 첫 번째와 세 번째 항목에서 평가받으며, 2~3년 차부터 두

심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-Commercial-Business Data

번째 항목의 비중이 커집니다.

대표 시나리오 세 가지를 예시하면 다음과 같습니다. 첫째, 2025 F/W 1906R 신규 컬러 론칭 후 4주간 Sell-through를 채널·권역별로 추적해 저회전 SKU를 식별하고 MD에게 마크다운 또는 채널 간 재고 이동을 제안하는 업무입니다. 이 시나리오에서 중요한 것은 "저회전"의 기준을 어떻게 설정하느냐이며, 통상 같은 카테고리·시즌·채널의 평균 대비 일정 표준편차 이하를 기준으로 삼습니다. 둘째, 성수 플래그십에서 진행된 992 팝업의 일별 매출·객단가·구매 전환율을 집계해 다음 팝업 기획의 Input 데이터를 제공하는 업무입니다. 팝업 분석은 단기 이벤트이지만 **오프라인 체험 투자의 ROI를 증명하는 근거**가 되므로 매우 중요합니다. 셋째, 채널별·카테고리별 판매 ABC 분석을 통해 키즈·여성·러닝 세그먼트의 AOP 목표치 조정안을 도출하는 업무입니다. ABC 분석은 매출 기여도 상위 20%에 해당하는 SKU·채널을 식별해 자원을 집중하고, 하위 50%를 구조조정하는 전통적이면서도 강력한 기법입니다.

커리어 패스와 성장 경로

이 포지션에서 시작해 Specialist(2~3년) → Senior Specialist(4~5년) → Manager(7~8년) → Senior Manager/Director(10년+)로 이어지는 경로가 일반적이며, 중간에 **Merchandise Planning, Sales Strategy, Commercial Operations, BI-Analytics** 등 인접 분야로의 수평 이동도 빈번합니다. 특히 Merchandise Planning은 상품·가격·재고 전략을 총괄하는 핵심 직군으로, Commercial Data에서 경력을 쌓은 인재가 자연스럽게 넘어가는 트랙입니다. 글로벌 본사 이동 기회도 이 직무의 장기 자산인데, 뉴발란스 본사 보스턴이나 아시아 허브(상하이·도쿄)로 파견·전보되는 케이스가 축적된 경력에서 나타납니다. 장기적으로는 Commercial Director·VP·Country Head까지 올라가는 경로가 업계 통계상 존재하며, 나이키·아디다스·뉴발란스 같은 글로벌 스포츠 기업의 국가 책임자 중 상당수가 커머셜·데이터 배경을 가진 인재입니다.

이 직무가 요구하는 인간상

기술적 역량 외에 이 직무가 요구하는 인간상은 다음과 같이 정리할 수 있습니다. 첫째, "숫자를 좋아하되 숫자에만 갇히지 않는 사람"입니다. 데이터가 보여주는 것만큼 보여주지 않는 것도 중요하며, 데이터 이면의 고객 심리·매장 현장·문화적 맥락을 읽을 수 있어야 합니다. 둘째, "정확성과 속도 사이의 균형을 판단할 수 있는 사람"입니다. 완벽한 분석이 너무 늦게 나오면 의사결정에 쓸 수 없고, 너무 빠르지만 부정확한 분석은 조직을 잘못된 방향으로 몰아갑니다. 셋째, "조직의 의사결정 품질을 높이는 데 보람을 느끼는 사람"입니다. 데이터 조직의 성과는 자기 자신의 이름으로 드러나기보다 사업부의 결정과 실적을 통해 간접적으로 나타나므로, 이 간접성에서 보람을 찾을 수 있는 성향이 장기적인 만족도를 결정합니다.

[면접 활용 포인트]

이 직무의 면접은 "당신의 데이터 분석 경험 하나를 리테일 KPI 언어로 번역할 수 있는가"라는 질문으로 집약됩니다. 본인의 프로젝트·인턴·학과 과제 중 하나를 골라 Sell-through, 재고회전율, ROS, GMROI 같은 용어로 재구성해 보고, 그 분석이 어떤 의사결정으로 이어졌는지를 단 세 문장 안에 설명할 수 있어야 합니다. 특히 530 복각 사례나 성수 플래그십 팝업처럼 **뉴발란스의 실제 케이스를 데이터 관점에서 재해석**하여 가설과 분석 방법을 제안하는 것이 차별화의 핵심입니다. 예를 들어 "성수 플래그십의 성공을 평가하려면 단순 매출이 아니라 방문자당 매출·재방문율·온라인 연동 전환율을 함께 봐야 한다. 내가 이 직무에 합류한다면 방문자 데이터와 자사 물 행동 데이터를 연결하는 지표 체계를 제안하고 싶다"라는 수준의 답변이 준비되어 있다면, 이미 신입 이상의 사고력을 갖춘 것으로 평가받을 수 있습니다. 면접 마무리에서는 "이 직무의 가장 큰 매력은 무엇인가"라는 질문이 자주 나오는데, 이때 단순히 "데이터로 의사결정에 기여하고 싶다"가 아니라 "2027년 직진출 전환기에 신법

심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-Commercial-Business Data

인의 데이터 뼈대를 세우는 역사적 순간에 합류할 수 있다는 점"이라는 맥락적 답변이 가장 강력한 마무리가 됩니다.

참고 레퍼런스 (References)

1. **McKinsey & BoF — State of Fashion 2026** — <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
2. **Business of Fashion — State of Fashion Reports** — <https://www.businessoffashion.com/reports/the-state-of-fashion-industry/>
3. **Fortune Business Insights — Sportswear Market** — <https://www.fortunebusinessinsights.com/sportswear-market-102571>
4. **Fortune Business Insights — Athleisure Market** — <https://www.fortunebusinessinsights.com/athleisure-market-110642>
5. **Grand View Research — Athleisure Market** — <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/athleisure-market>
6. **Mordor Intelligence — Athleisure Market** — <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/athleisure-market>
7. **IMARC Group — South Korea Sportswear** — <https://www.imarcgroup.com/south-korea-sportswear-market>
8. **StockX — The State of Resale 2024** — <https://stockx.com/about/stockxs-the-state-of-resale-report-reveals-sneaker-and-streetwear-landscape-shakeup/>
9. **StockX — Big Facts 2025 Report** — <https://stockx.com/about/stockx-rolls-out-latest-big-facts-report-revealing-top-resale-trends-in-2025/>
10. **Nike Investor Relations — FY2025 Q4 Results** — <https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/investor-news/investor-news-details/2025/NIKE-Inc--Reports-Fiscal-2025-Fourth-Quarter-and-Full-Year-Results/default.aspx>
11. **Yahoo Finance — New Balance Sales Jump 20% in 2024** — <https://finance.yahoo.com/news/new-balance-sales-jump-20-in-2024-reach-record-78-billion-194451442.html>
12. **Ecotextile — New Balance CEO 2024 Sales Increase** — <https://www.ecotextile.com/2025011553283/radar/new-balance-ceo-reveals-huge-increase-in-sales-for-2024/>
13. **Glossy — On and Hoka Gaining Market Share vs Nike** — <https://www.glossy.co/fashion/on-and-hoka-are-gaining-market-share-as-nike-reports-sales-declines/>

심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-Commercial-Business Data

14. 한국경제 — 뉴발란스 신화 이랜드, 전세계서 러브 콜 — <https://www.hankyung.com/article/2025021712081>
15. 인사이트코리아 — 이랜드월드 패션 독주, 뉴발란스·스파 오 — <https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=244985>
16. 인사이트코리아 — 뉴발란스 1조 브랜드 성공 기 — <https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=216190>
17. 어패럴뉴스 — 1조 뉴발란스, 국민 브랜드 성공 기 — https://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=222517&cat=CAT100
18. 어패럴뉴스 — 나이키 한국 2년 연속 역성 장 — https://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=220355&cat=CAT100
19. 패션비즈 — 2024 한국 스포츠웨어 마켓나우 — <https://fashionbiz.co.kr/article/211447>
20. 패션비즈 — 2024 뉴발란스 올해의 브랜드 — http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=214804&cat=CAT100
21. 뉴시스 — 뉴발란스 성수 플래그십 폰 — https://www.newsis.com/view/NISX20241016_0002921869
22. 블로터 — 1조 뉴발란스 라이선스 재계 약 — <https://www.bloter.net/news/articleView.html?idxno=627853>
23. 뉴스1 — 뉴발란스 한국법인 설립·이랜드월드 협력 연 장 — <https://www.news1.kr/industry/distribution/5691956>
24. 헤럴드경제 — 뉴발란스코리아 초대 대표 박성희 선 임 — <https://biz.heraldcorp.com/article/10507487>
25. 패션비즈 — 박성희 뉴발란스코리아 대표 선임 — <https://fashionbiz.co.kr/article/217014>
26. 물류신문 — 뉴발란스 한국 진출 물류입찰 분 석 — <https://www.knews.co.kr/news/articleView.html?idxno=311622>
27. 더벨 — 이랜드월드 뉴발란스키즈 빅데이터 경 영 — <https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202208251347007520101357>
28. DART 전자공시시스템 — 이랜드월드 감사보고서 — <https://dart.fss.or.kr/>
29. 이랜드리테일 공식 인재상·비전 — https://www.elandretail.com/etc/etc_04_03.do
30. 자소설닷컴 — 뉴발란스코리아 2026 신입 공채 — <https://jasoseol.com/recruit/103394>
31. 뉴발란스코리아 공식 ATS 채용 페이지 — <https://newbalance.recruiter.co.kr/career/jobs/102533>
32. 사람인 — 이랜드월드 연봉·채용 정보 — https://www.saramin.co.kr/zf_user/company-info/view-

심층 분석 보고서: 뉴발란스코리아-Commercial-Business Data

<inner-salary/csn/cDUrcml6VnltUFdsTGdDczY4N1Rndz09/>

33. 아디다스코리아 **Digital Analytics JD** — <https://m.bzpp.co.kr/recruit/detail/BR260316A00109>

34. 무신사 **Data Analyst JD(원티드)** — <https://www.wanted.co.kr/wd/230202>