

심층분석보고서

CJ올리브영-MD

2026.03.19

1 장. 산업 분석

1.1 산업 정의와 시장 구조

헬스앤뷰티(H&B) 스토어 산업은 화장품, 퍼스널케어, 건강용품 등을 한 곳에서 판매하는 한국형 드러그스토어 업태를 말합니다. 1999년 올리브영 1호점을 시작으로 본격 성장한 이 산업은, 로드숍(단일 화장품 브랜드 매장)과 백화점 중심이던 전통 화장품 유통을 다채널 구조로 재편했습니다[1]. H&B 스토어는 다양한 브랜드 제품을 **멀티샵 형태**로 구성하여 **중저가 화장품부터 일부 프리미엄 제품까지** 폭넓게 취급하고, **셀프 서비스** 쇼핑 환경과 **찾은 할인 행사**로 **2030 소비자**들의 강한 선호를 얻었습니다. 제조사-유통사-소비자로 이어지는 **가치사슬** 측면에서, H&B 스토어는 수많은 중소 화장품 제조사들의 **핵심 오프라인 판로**이자, 대기업 브랜드들의 **신규 고객 접점**으로 기능합니다. 이때 **유통 마진**은 일반적으로 소비자가격의 약 50% 수준으로 형성되어 H&B 스토어의 주요 수익원이 되며[2], 입점 브랜드로부터 받는 **프로모션 협찬금**이나 **진열료** 등도 수익 구조의 일부입니다. 최근에는 자체 PB(Private Brand)상품 개발을 통해 **제조 마진**까지 확보하려는 전략도 뚜렷합니다[2].

1.2 최근 3~5년 주요 트렌드

지난 5년간 H&B 스토어 산업에는 몇 가지 구조적 변화와 트렌드가 나타났습니다. ①**채널 경쟁 재편**: 경쟁사들이 연이어 철수하며 H&B 스토어 시장이 사실상 **올리브영 독주 체제**로 재편되었습니다[3]. GS 리테일의 랄라블라는 2022년 말 오프라인 사업을 전면 철수했고, 롯데의 롬스(LOHB's) 역시 대부분 점포를 정리하고 일부를 롯데마트 내 슝인슝으로 전환했습니다[4]. 글로벌 뷰티 공룡 세포라조차 한국 시장에서 고전 끝에 2023년 매장 수를 4곳으로 축소하며 사실상 전략 수정에 들어갔습니다[5]. 이처럼 **경쟁 플레이어가 대거 이탈**한 배경에는, 코로나 19로 인한 소비 침체와 더불어 올리브영이 선점한 **국내 뷰티 유통 네트워크와 고객 기반**을 뒤집기 어렵다는 판단이 작용했습니다[6][4].

②**디지털 전환 가속**: H&B 스토어 역시 온라인·모바일 판매 채널을 적극 확대하며 **옴니채널 전략**을 강화하고 있습니다. 올리브영은 전국 1,400여 오프라인 점포를 지역 물류거점(MFC)으로 활용, 당일배송 등의 서비스를 도입해 **온라인 시장 점유율**까지 높였습니다[7]. 소비자는 모바일 앱으로 제품 리뷰와 성분정보를 확인하고 구매하며, **매장 픽업(O2O)**이나 **당일 배송**을 통해 편의성을 누리고 있습니다. 특히 올리브영 앱은 수백만 이용자를 확보하여 **뷰티 분야 슈퍼앱**을 지향하고 있는데, 사용자 피부 타입을 등록하면 유사 피부 유형의 리뷰를 우선 보여주는 등 **개인화 추천**에도 AI 기술을 적용하고 있습니다[8]. 또한 매장 내 **AI 피부진단 키오스크** 도입으로 고객에게 맞춤 제품을 추천하는 등 디지털과 오프라인 경험을 연결하는 시도가 활발합니다[9]. 이러한 역량을 위해 올리브영은 최근 **데이터 분석, IT 개발 인력** 채용을 크게 늘리며 기술 내재화에 힘쓰는 추세입니다.

③**상품 포트폴리오 변화**: 전통적으로 H&B 스토어 매출의 약 65%는 스킨케어·메이크업 등

화장품(뷰티)이 차지하지만 [10], 최근에는 건강기능식품, 웰니스 용품, 남성 그루밍 등으로 제품 카테고리를 확대하고 있습니다. 예를 들어 올리브영은 남성 고객 증가에 맞춰 약 1,800 종의 남성 화장품을 구비하고 자연스러운 남성 미용 트렌드에 대응하고 있습니다 [11]. 또한 **코로나 19** 이후 면역력 증진을 위한 비타민, 홈트레이닝 용품, 위생용품 판매가 늘며 헬스케어 비중이 확대되었습니다. 한편 마스크 착용 일상화로 색조화장 판매가 주춤하자 그 빈자리를 **스킨케어 및 셀프케어 제품**(예: 홈케어 미용기기, 힐링 캔들 등)이 메우는 트렌드도 관찰됩니다.

◎**신생 인디 브랜드 약진**: 최근 **K-뷰티 2** 막은 중소 인디 브랜드들이 주도하고 있습니다 [12][13]. 올리브영을 비롯한 H&B 스토어는 기획력과 데이터에 기반한 **상품 큐레이션 능력**으로 이런 인디 브랜드를 발굴·육성하는 플랫폼 역할을 해왔는데, 2020년대 들어 그 결실이 뚜렷해졌습니다. 올리브영 기준 취급 브랜드의 80% 이상이 인디 브랜드이며, **매출 Top10 브랜드 중 7 개가 국내 중소기업**일 정도로 성장했습니다 [14]. 클리오(색조), 라운드랩(기초케어) 등 과거 대기업 틈에서 두각을 나타내기 어려웠던 브랜드들이 올리브영 입점을 통해 **연매출 1,000억 원대**로 급성장한 사례도 있습니다 [15][16]. 이는 H&B 스토어가 **브랜드 인큐베이터**로서 국내 화장품 생태계에 기여한 바를 보여주는 동시에, 지원자에게는 **신상품 트렌드 캐치 역량**이 중요해졌음을 시사합니다.

◎**규제 및 환경**: 화장품 산업 관련 규제변화로 2020년대 들어 정부의 **맞춤형 화장품 제도** 시행, **비건 인증화장품 활성화** 등이 있었는데, 이는 H&B 스토어에 **신규 카테고리 기회**를 제공했습니다. 또한 1세대 로드숍 브랜드들의 폐업이 늘면서 공정거래 측면에서 **대형 유통사 갑질** 이슈가 때때로 제기되기도 했습니다. 올리브영 역시 압도적 시장지위로 인해 **납품업체와의 공정거래**에 관한 감시를 받고 있어 윤리적 SCM 관리가 강조되는 추세입니다. 요약하면, 최근 H&B 업계는 **채널 구조의 올리브영 집중화, 디지털 트랜스포메이션, 상품 다각화와 인디 브랜드 부상**으로 특징지을 수 있으며, 이는 곧 올리브영 MD로 지원하는 인재에게 **디지털 역량과 트렌드 감지 능력, 윤리의식**까지 폭넓은 소양을 요구하는 배경이 됩니다.

1.3 시장 규모와 성장률

국내 H&B 스토어 시장 규모는 지난 10여년간 폭발적으로 성장했습니다. 2010년대 초반 약 3,000억 원 수준이던 시장은 2017년 1조 7천억 원대로 5년 새 5배 이상 성장했고 [17][18], 이후 올리브영의 고속성장에 힘입어 2020년대 중반에는 연간 수조원대로 도약했습니다. 실제로 **국내 드러그스토어 1위** 올리브영은 2015년 매출 7,603억 원에서 2017년 1조 4,360억 원으로 2년 만에 두 배 성장한 바 있으며 [1], 이후로도 연평균 두 자릿수 성장세를 유지했습니다. **코로나 19** 기간 일시적인 소비위축에도 불구하고, 헬스케어 수요 증가와 온라인 강화로 H&B 업계는 오히려 견조한 성장을 이어갔습니다. 올리브영의 경우 2020년 매출 1조 8,379억 원에서 2022년 2조 7,809억 원으로 2년 새 51% 성장했고 [19], 2025년에는 매출 **5조원대 중반**을 달성하며 3년 만에 두 배 성장을 이룰

전망입니다[20]. 특히 2022~2025 년 성장률이 높았던 것은 앞서 언급한 경쟁사 이탈로 인한 **시장 몰아주기 효과**, K-뷰티 인기기에 따른 **관광객 매출 회복**, 인디 브랜드 호황 등이 복합 작용한 결과로 볼 수 있습니다. 올리브영은 국내 화장품 전체 유통시장 기준 **35% 이상의 점유율**을 차지하며 영향력을 확대했고[14], H&B 스토어가 화장품 유통 **주류 채널**로 완전히 자리매김했습니다. **중장기적으로는 국내 H&B 시장이 성숙기에 접어들었다**는 평가도 있어[21], 향후 성장률은 한자릿수로 완만해질 가능성이 있습니다. 이에 대응해 올리브영 등은 **해외 시장 개척**을 통해 새로운 성장 모멘텀을 확보하려 하고 있습니다(자세한 내용은 3 장 회사 전략 참조).

1.4 가치사슬 구조 및 핵심 수익 지점

H&B 스토어 가치사슬은 **제조사 ↔ 유통사(H&B 스토어) ↔ 소비자**로 단순합니다. 수익은 크게 **매입-판매 차익(매출총이익)**에서 발생하며, H&B 스토어는 다수 브랜드 제품을 일괄 매입해 진열·판매하고 **50% 내외의 수수료율**을 취득합니다[2]. 예컨대 소비자가 1 만원인 제품을 제조사로부터 약 5 천원에 매입하여 판매하는 구조입니다. 대량 유통을 통해 제조사는 판로 확보와 마케팅 효과를 얻고, 유통사는 규모의 경제로 마진을 확보하는 **윈윈 구조**입니다. 핵심 수익 지점을 살펴보면:

- **제품 매출 마진**: 앞서 언급한 바와 같이 가장 큰 수익원은 매출에 연동되는 **상품 마진**입니다. 올리브영은 시장 지배력 강화로 매입 단가 협상력이 높아져, 매출총이익률을 2020 년 46%에서 2025 년 48.3%로 개선시켰습니다[22]. 이는 동일 매출 대비 더 큰 이익 창출로 이어집니다.
- **판촉 및 프로모션 수익**: 화장품 브랜드들은 올리브영에서 **판촉 행사**를 진행하기 위해 입점 수수료 외에 추가 비용을 지불하기도 합니다. 예를 들어, 올영세일 기간 특별 진열대나 온라인 메인배너 노출을 위한 **프로모션 협찬금**이 이에 해당합니다. 이러한 **비용 지원(Trade allowance)** 역시 유통사의 수익원입니다.
- **PB 상품 및 독점상품**: 올리브영은 자체 PB 인 **'Only One'** 브랜드를 육성하고 있는데, 이는 제조부터 판매까지 모두 관여함으로써 **제품당 이익폭**이 높습니다[23][24]. 또한 해외 인기 브랜드의 한국 독점 유통권을 획득하거나, 중소 브랜드와 협업해 **단독 기획 상품**을 내놓는 등 차별화 상품을 통해 추가 이익을 창출합니다.
- **부가 서비스**: 멤버십 회원 대상으로 한 **무료 등급제**나 제휴 카드 등은 아직 본격화 단계는 아니지만, 장기적으로는 고객 락인(lock-in)을 통한 **PL(Positioning: 플랫폼)** 수수료 수입 등이 검토될 수 있습니다. 현재까지는 올리브영 멤버십 (CJ ONE 포인트 등)을 **마케팅 수단**으로 활용하는 수준입니다.

요컨대, H&B 스토어의 수익 핵심은 **규모를 통한 낮은 매입가 확보와 높은 회전률**이며, 이를 뒷받침하는 **브랜드 협상력, PB 개발력, 데이터에 기반한 마케팅 수완**이 중요한 밑바탕입니다. 지원 전략 측면에서, **MD 직무 지원자**는 이러한 가치사슬 이해를 바탕으로 어떻게 매출과 이익을 동시에 극대화할 수 있을지를 고민해볼 필요가 있습니다.

1.5 주요 플레이어와 경쟁 구도

국내 H&B 스토어 주요 기업으로는 단연 CJ 올리브영이 **독보적 1 위**입니다. 올리브영은 점포 수, 매출액, 브랜드 파워 모든 면에서 압도적이며, 사실상 "H&B 스토어 = 올리브영"으로 인식될 정도의 지위를 가지고 있습니다[3]. 한때 시장을 겨뤘던 GS 리테일의 랄라블라(구 왓슨스)와 롯데의 롬스는 2021~2022 년 사이 사업을 철수하여 현재 **사실상 경쟁사로 존재하지 않습니다**[3]. 이로써 국내 H&B 오프라인 시장은 올리브영 **1 강 체제**가 굳어졌습니다. 다만 **잠재적 경쟁 세력**을 넓게 보면 몇 가지를 고려할 수 있습니다:

- **백화점 및 면세점:** 고가 화장품은 백화점, 면세점 채널이 강세입니다. H&B 스토어는 중저가와 트렌디 뷰티에 집중해 백화점과 **시장 세분화**가 되어 있지만, 올리브영이 점차 **프리미엄 코너**를 도입하거나 백화점이 **컨템퍼러리 뷰티 편집숍**을 여는 등 **고객층 쟁탈전**이 일부 벌어지고 있습니다.
- **편집숍 및 온라인몰:** 신세계의 **시코르(Chicor)**는 국내 프리미엄 뷰티 편집숍으로, 입지 선정과 제품 구성이 백화점 연계 고급라인에 치우쳐 있어 올리브영과 직접 충돌은 제한적이나, **일부 도심 상권**에서 경쟁합니다[25]. 또한 글로벌 편집숍 세포라는 한국 철수를 결정했으나, 대신 올리브영과 **전략적 제휴**를 맺고 한국 중소브랜드를 세포라 글로벌 채널에 소개하는 동맹을 맺는 등 색다른 관계를 구축 중입니다[26][27]. 온라인에서는 쿠팡, 네이버, SSG 닷컴 등 **이커머스 플랫폼**들이 화장품 카테고리를 강화하면서 올리브영의 온라인몰과 경쟁하고 있습니다. 가격비교가 쉬운 온라인 특성상, H&B 스토어도 **단독 기획 세트**나 빠른 배송 등 **차별화 요소**로 대응하고 있습니다.
- **해외 유사 모델:** 글로벌 시야에서 볼 때, 일본의 마쓰모토키요시, 중국의 왓슨스, 미국의 울타(Ulta)나 세포라 등이 H&B 스토어에 대응되는 업체입니다. 이들 기업과 비교해 한국 올리브영은 **K-뷰티 본고장** 이점을 가지고 성장했으며, 이제는 역으로 **해외 시장 진출**을 도모하는 단계에 있습니다[21][28]. 이는 3 장에서 다시 언급될 내용이지만, **글로벌 경쟁**도 미래의 과제가 되고 있습니다.

경쟁 구도 측면에서, 현재 국내에서는 **올리브영의 독점적 시장 파워**가 가장 큰 특징입니다. 이는 지원자가 올리브영 MD 로서 "**시장 지배적 사업자의 책임감**"과 함께 **혁신 지속의 압박**도 동시에 고민해야 함을 의미합니다. 독점에 안주하지 않고 어떻게 **지속적으로 소비자에게 선택받을지**, 또 **공정 거래**를 준수하며 생태계와 상생할지를 생각하는 전략 마인드가 필요합니다.

2 장. 경쟁사 및 회사 포지셔닝

2.1 주요 경쟁사 비교 (제품/서비스 포트폴리오, 비즈니스 모델)

현재 **사실상의 경쟁사 부재** 상태이지만, 과거 및 잠재 경쟁사를 포함해 올리브영과 비교해보면 다음과 같습니다:

- **올리브영(CJ)** - *"국내 1 위 H&B 스토어, K-뷰티 플랫폼"*: 폭넓은 상품 포트폴리오(화장품, 생활용품, 건강식품 등), 전국 1,400 여 매장과 온라인몰 운영. **강점**: 선도적 브랜드 인지도, 방대한 점포망, 데이터 기반 상품 큐레이션 능력, 충성도 높은 2030 고객층. 자체 PB 와 단독 상품으로 차별화. **약점**: 국내 시장 의존도 높음, 시장 지배력에 따른 사회적 책임 압박.
- **랄라블라(GS 리테일)** - *"과거 Watsons, 시장 철수"*: 한때 왓슨스와 제휴해 출범, 올리브영을 따라 중저가 화장품과 생활용품을 취급. **강점**: GS 편의점·슈퍼 등 기존 유통채널과 시너지 시도. **약점**: 차별화 부족과 투자 부족으로 규모 확장 실패. 2022년 말 오프라인 철수로 현재 온라인 몰만 한시 운영.
- **롭스(LOHB's, 롯데쇼핑)** - *"올리브영 모방, 사업전환"*: 롯데의 H&B 진출 시도. 한때 100 여 매장 운영했으나 2021년 이후 대부분 정리, 현재 롯데마트 내 숨인숍으로 일부 운영. **강점**: 롯데 유통망 및 백화점 연계 가능성. **약점**: 후발주자로 입지 확보 실패, 올리브영 대비 브랜드 파워 약함. 사실상 H&B 독립 채널로서는 소멸[3].
- **시코르(Chicor, 신세계)** - *"뷰티 전문 편집숍(프리미엄)"*: 신세계백화점이 전개, 고가 화장품과 니치 향수 등 선별 구성. **강점**: 럭셔리 이미지, 백화점 채널 고객 흡수. **약점**: 매장 수 적고 매스층 공략 미흡, 올리브영만큼의 트렌드 스피드 부족.
- **세포라(Sephora, LVMH)** - *"글로벌 뷰티 공룡, 한국 철수 중"*: 2019년 한국 진출해 6 개 매장 운영했으나 성과 부진으로 축소 중[5]. 취급 상품은 글로벌 화장품 및 자체 PB. **강점**: 세계적 브랜드 파이프라인, 고급 이미지. **약점**: K-뷰티 대응력 부족, 현지화 실패. 현재 올리브영과 협업 관계로 전환하여 매장 내 K뷰티존 공동 운영 (미국 시장) 등 **파트너십**을 모색[26].
- **이커머스 (쿠팡·네이버 등)** - *"온라인 공룡, 멀티카테고리"*: 단독 경쟁사는 아니지만 화장품 주요 판매 채널. **강점**: 가격 경쟁력, 편리성, 상품 구색 무한대. **약점**: 뷰티 전문성 부족, 큐레이션 없이 상품 나열. 올리브영은 이에 맞서 전문가 큐레이션과 오프라인 체험 제공으로 차별화합니다.

이상의 비교에서 알 수 있듯, **올리브영의 비즈니스 모델**은 단순한 유통을 넘어 **플랫폼화**되어 있습니다. 중소 브랜드를 발굴하여 키우고, 자체 콘텐츠(올리브영 어워즈, 뷰티 트렌드 리포트 등)를 생산하며, 온·오프라인 회원 데이터베이스로 **커뮤니티**를 형성합니다. 이러한 **종합적 역량**이 동종 업체 대비 큰 차별점입니다. 지원자는 경쟁사 분석을 통해 **"왜 올리브영이"**

“승자였는가”를 이해하고, 그 요소들(큐레이션 능력, 디지털 전환, 고객 소통 등)을 본인의 강점과 연계 지어 어필할 수 있을 것입니다.

2.2 대상 회사 포지셔닝 (시장 지위, 고객 세그먼트 등)

CJ 올리브영의 시장 포지셔닝은 명확합니다: 대한민국 H&B 리테일의 압도적 1 위이자, 1020 부터 3040 까지 아우르는 대중적 뷰티·웰니스 플랫폼입니다. 세부적으로 살펴보면:

- **가격대/상품 범위:** 올리브영은 볼륨존에 위치합니다. 럭셔리 백화점 브랜드보다는 저렴하지만, 로드숍 브랜드들보다는 다양한 가격대를 갖추었습니다. 1 천 원대 미니 제품부터 10 만 원대 수입 화장품까지 구비해 **미들 마켓** 전체를 커버합니다. 다만 최상위 럭셔리 라인은 취급을 거의 안 하고, **가성비/실용** 이미지가 강합니다.

- **고객층 세그먼트:** 20 대 여성 고객이 코어 타겟이지만, 현재는 **10 대부터 40 대 남녀**까지 고객층이 확산되었습니다[1]. 트렌디 메이크업에 관심 많은 Z 세대부터, 육아/건강 용품을 찾는 30 대까지 모두 겨냥한 상품 구색이 특징입니다. 특히 2030 여성에게 “없으면 안 될 생활밀착 스토어”로 자리잡으며, 이들의 **라이프스타일 취향**을 주도합니다. 최근에는 **남성 고객** 비중도 꾸준히 늘어 전체의 약 20% 수준까지 올라왔습니다 (남성 그루밍 상품 강화와 관련).

- **채널 포지셔닝:** 올리브영은 **B2C 리테일**에 집중하면서도, 동시에 수많은 인디 브랜드에게는 B2B2C 플랫폼 역할을 겸하고 있습니다. 즉 **양면 시장** 성격을 띠는데, 소비자에게는 **편리한 멀티숍**이자 브랜드들에게는 **필수 유통 파트너**로 포지셔닝했습니다. “K-뷰티 등용문”으로 불릴 만큼, 신생 브랜드들은 올리브영 입점을 **성공의 관문**으로 여깁니다.

- **브랜드 이미지:** “All Live Young” 슬로건처럼 **젊음과 건강**을 키워드로 내세우며, **친근하고 실용적인** 브랜드 이미지를 구축했습니다[29]. 매장 디자인도 화려함보다는 **깔끔하고 캐주얼**하며, 직원 호칭을 ‘**OY Mate**’로 부르는 등 고객과 친구같이 소통하려는 노력이 돋보입니다. 이는 고급스럽고 권위적인 백화점 화장품 코너와 대비되는 차별화 포인트입니다.

이러한 포지셔닝 덕분에 올리브영은 국내에서 “**K 뷰티의 성지**”로 불립니다[30]. 지원자는 이 포지셔닝을 염두에 두고, “**대중성과 트렌디함의 균형**”, “**고객과의 친근한 공감대 형성**”이라는 키워드를 자기소개서나 면접 답변에서 활용하면 좋을 것입니다. 예를 들어 “올리브영이 지향하는 친근한 창의성에 공감한다”는 식으로 기업 아이덴티티에 맞춰 어필하면 효과적입니다[31][32].

2.3 최근 3~6 개월 내 큰 이슈

1) 글로벌 진출 가속화: 2024~2025 년에 CJ 올리브영의 가장 큰 이슈는 **해외 시장 진출 본격화**입니다. 2025 년 5 월 미국 LA 인근 파서디나에 **미국 1호 오프라인 매장**을 오픈하기로 확정했고[33][34], 이에 앞서 2023 년 중국 법인, 2024 년 일본 법인을 설립하며 아시아 시장 공략도 시작했습니다[28]. 특히 미국 진출은 세포라와 **협업 모델**로 추진되어 눈길을 끄니다. 세포라 매장 내에 올리브영이 K-뷰티 존을 꾸며 상품 큐레이션과 MD 를 담당하는

방식으로, 현지 시장 테스트에 나선 것입니다[26][35]. 이선정 대표는 “국내에서 검증된 올리브영 플랫폼 경쟁력을 글로벌로 확장하겠다”는 포부를 밝히고 있어[36], 향후 중동, 유럽, 호주 등까지 단계적 진출을 검토 중입니다[28]. **지원 전략 시사점:** 글로벌 비즈니스를 염두에 두고 영어 등 외국어 역량, 문화적 이해도를 함께 갖춘 인재를 선호할 수 있습니다. 실제로 2026 년 신입공채에서도 글로벌전형(해외 거주·학위 소지자 대상)을 병행하고 있습니다[37]. MD 직무 지원자도 **글로벌 트렌드에 민감**하고 해외 네트워크를 지닐 경우 어필하면 좋습니다[38].

2) IPO 추진 및 지배구조 개편: CJ 올리브영은 2022 년경부터 기업공개(IPO) 추진설이 있었으나, 2023 년 말 현재 **상장 대신 모회사(CJ 주식회사)와의 합병** 가능성이 거론되고 있습니다[39]. 이는 승계 구도와 관련한 이슈로, 올리브영이 CJ 그룹 오너일가 지분이 높은 알짜회사이기에 **상장 리스크 대신 내부 합병**을 택할 수 있다는 분석이 나옵니다[40]. 아직 결정된 바는 없지만, 이러한 이슈로 CJ 주가가 출렁이기도 했습니다[41]. 경영 차원에서는 올리브영이 **CJ 그룹 캐시카우**로 위상이 높아져, 2025년에는 연간 EBITDA 1 조 원을 넘어 CJ 대한통운을 뛰어넘는 현금창출원이 될 것이라는 전망도 있습니다[42][43]. **지원 전략 시사점:** 기업공개나 합병 이슈는 직접적인 실무와 거리는 있지만, 올리브영의 **재무적 안정성과 성장성**이 매우 탄탄함을 보여주는 지표입니다. 면접에서 “우리 회사의 강점을 무엇이라 보는가”라는 질문에 “**검증된 수익모델로 매년 현금 1 조원을 창출하는 압도적 업계 1위**”라는 식으로 언급하면, 회사에 대한 이해도가 높다는 인상을 줄 수 있습니다[44][45].

3) 조직문화 혁신: 2025 년 발표된 ‘올리브영 임팩트 리포트’에서 **지속가능한 K-뷰티 생태계** 조성과 함께 **조직 문화** 측면 변화도 소개되었습니다[46]. CJ 올리브영은 평균 연령 29 세(임직원 95%가 MZ 세대)라는 젊은 조직답게, **자율복장제, 선택근무제** 등을 도입하며 수평적이고 창의적인 문화 구축에 힘쓰고 있습니다[47]. 특히 **컬처핏(Culture-fit)**을 중시하여 “친근한 창의성”이라는 핵심 가치를 모든 직원이 공유하도록 다양한 프로그램을 운영합니다[30][32]. 이러한 움직임은 기업 대외 홍보를 통해 구직자에게도 전파되고 있습니다. **지원 전략 시사점:** 지원자는 올리브영의 문화 키워드(예: 친근한 창의성, OnlyOne 정신, 하고잡이 등[48])를 파악하여 자신이 **조직 문화에 잘 녹아들 수 있는 인재**임을 보여주는 것이 좋습니다. 가령 “자율성과 책임을 즐기는 MZ 세대”임을 어필하거나, 창의적인 아이디어로 협업한 경험을 강조하면 면접관에게 좋은 인상을 줄 것입니다.

4) 신사업 및 서비스: 최근 올리브영은 본업과 시너지를 낼 수 있는 신사업을 모색 중입니다. 2024 년 상반기에 유명 캐릭터 ‘망그러진 곰’과 이색 콜라보 상품을 출시하여 MZ 취향을 저격했고[49], **올리브영 어워즈 & 페스타**를 오프라인 행사로 개최하여 뷰티 팬덤을 결집시키는 마케팅을 펼쳤습니다. 또한 건강기능식품 강화의 일환으로 **올리브영 전용 건강 상담 서비스**를 런칭하거나, 뷰티테크 스타트업에 전략적 투자하는 사례도 보입니다. 이러한 움직임들은 H&B 스토어를 넘어서 “**토탈 라이프케어 플랫폼**”으로 발전하려는 큰 그림의 일부입니다. **지원 전략 시사점:** 올리브영이 단순 소매상이 아니라 **플랫폼 비즈니스**로 확장

중임을 인지하고, 본인의 **기획력과 사업개발 역량**을 강조하면 차별화됩니다. 예컨대 “신규 협업 프로젝트를 주도한 경험”이나 “플랫폼 비전에 공감한다”는 언급은, 회사의 미래 방향과 궤를 같이하는 인재라는 인상을 줍니다.

요약하면, 최근 CJ 올리브영은 **(1) 해외시장 개척, (2) 지배구조 이슈, (3) 젊은 조직문화 혁신, (4) 신사업 확장**이라는 굵직한 흐름 속에 있습니다. 이는 지원자에게 “국내 1 위에 안주하지 않고 **글로벌 도전과 내실 강화**를 병행하는 기업”으로 비춰지며, 이에 걸맞는 **글로벌 마인드와 주도적 태도**를 갖춘 인재상을 기대하고 있다고 해석할 수 있습니다.

3 장. 대상 회사 심층 분석 (CJ 올리브영)

3.1 사업 구조 (부문별 매출 비중 등)

CJ 올리브영의 사업은 크게 **리테일 부문(온·오프라인 상품 판매)**으로 단순하지만, **상품 카테고리별**로는 뚜렷한 구성비를 가지고 있습니다. **뷰티(화장품)** 부문이 매출의 약 65%로 가장 크며[10], 나머지 35% 내외는 **퍼스널케어(샴푸, 바디 등 생활용품)**와 **헬스푸드·의약외품** 등이 차지합니다. 과거에는 색조화장품 비중이 높았으나, 최근 **스킨케어와 건강기능** 쪽이 확대되어 **매출 포트폴리오 다변화**가 진행되었습니다. 또한 **채널별**로 보면 2023년 기준 오프라인 매출 약 70%, 온라인 30% 수준으로 추정되며, 온라인 비중이 매년 상승 중입니다 (팬데믹 이전 10%대 → 현재 30%대 추이). 이는 올리브영이 온라인몰, 모바일 앱을 통한 판매를 강화한 결과이며, **디지털 네이티브 세대**의 구매습관 변화와도 연관됩니다.

흥미로운 부분은 **지역·입지별 매출 구조**입니다. 전국 1,400여 매장 중에서도 명동, 강남 등 주요 상권 플래그십 매장은 **외국인 매출** 비중이 높고, 지방 중소형 매장은 **생활밀착형 필수채널**로 기능합니다. 예를 들어 명동에 위치한 ‘글로벌 특화 매장’은 관광객 대상 면세 환급 서비스 등을 제공하며 K 뷰티를 **경험형 콘텐츠**로 판매합니다[50]. 한편 온라인 사업에서는 **자사몰 매출** 외에도, 네이버 스마트스토어 등 외부 채널 입점 판매도 병행하여 디지털 고객 접점을 넓히고 있습니다. 이처럼 **옴니채널** 전반의 매출 합산이 올리브영의 전체 실적을 구성합니다.

재무 실적 측면에서, 2025년 연결기준 매출 5조원 돌파, 영업이익률 약 10%대 중반으로 추산되며, **영업이익 규모**는 2022년 1,700억 원 → 2025년 5,000억 원 이상으로 크게 증가한 것으로 보입니다[51]. 이는 업계 평균을 뛰어넘는 수익성으로, **매출 성장과 수익성 개선**을 동시에 이룬 건강한 사업 구조임을 보여줍니다. 올리브영은 이러한 재무여력을 기반으로 앞서 언급한 해외진출, 신규투자 등을 공격적으로 추진할 수 있게 되었습니다. **지원자 입장 포인트:** 사업 구조를 이해했다면, “어떤 상품군이 성장동력인지, 수익성은 어떻게 확보되는지” 등을 파악한 셈입니다. 예컨대 면접에서 “올리브영의 핵심 매출원은 무엇이라

생각하나요?”라는 질문이 나오면, “**화장품 중심의 균형 잡힌 포트폴리오와 오프라인 네트워크, 그리고 이를 보조하는 온라인 판매 구조**”라고 구조적으로 답할 수 있을 것입니다.

3.2 전략 방향 (중장기 비전 및 경영전략)

CJ 올리브영의 중장기 비전은 단순한 소매유통사를 넘어 “**글로벌 K-뷰티 & 웰니스 플랫폼**”이 되는 것입니다[36][46]. 이를 위한 전략 방향을 몇 가지로 정리하면:

- ① **글로벌 K-뷰티 플랫폼화**: 국내에서 성공한 모델을 해외로 수출, **세계적인 K-뷰티 허브**로 도약하는 것입니다. 이선정 대표는 “**토종 뷰티 플랫폼 올리브영과 함께 한국 중소 브랜드를 해외에서 성공시키고, 화장품을 국가 대표 수출품으로 만들겠다**”고 천명했습니다[52][53]. 이에 따라 앞서 언급한 미주·아시아 시장 진출, 세포라 협업 등이 이루어지고 있습니다. 단순 판매에 그치지 않고 현지에서 K-뷰티 트렌드 전파, 교육 세미나 개최 등 **생태계 조성자** 역할도 병행할 계획입니다[54][55].
- ② **옴니채널 초격차 유지**: 온라인과 오프라인을 통합한 **옴니채널 경쟁력**을 더욱 벌리겠다는 전략입니다. 이미 업계에서 독보적이지만, 여기서 멈추지 않고 **IT 투자와 물류 인프라 고도화**로 경쟁자 추격을 따돌린다는 구상입니다. 실제 2026년까지 **개발자 00명 채용** 등의 계획이 공개되었고, 구글 클라우드(BigQuery) 기반의 **빅데이터 플랫폼**을 구축하여 퍼스널라이즈드 마케팅을 실현하는 등 기술 투자에 적극적입니다[56][8]. 또한 **지역 거점 물류센터 확대**와 매장 자체를 Micro-Fulfillment 센터로 활용하는 모델을 전국으로 확산해, 당일배송 커버리지를 넓히고 있습니다. 목표는 소비자가 “**온라인이든 오프라인이든 올리브영을 가장 먼저 떠올리게**” 함으로써, 편의성과 접근성 면에서 ‘**생활 필수앱·필수매장**’ 지위를 굳히는 것입니다[8].
- ③ **Only One 상품 및 CX 혁신**: CJ 그룹의 경영철학인 **OnlyOne** 전략에 따라, 타사는 흉내낼 수 없는 **차별화 상품·경험**을 창출하려 합니다. 예를 들어 “**Only One 브랜드**”라는 이름의 PB를 육성하여, 스킨케어(라운드어라운드 등)나 바디제품 등에서 자체 히트상품을 늘리고 있습니다[57][24]. 또 매년 개최되는 **올리브영 어워즈 & 페스타**를 통해 고객들에게 신선한 경험을 제공하고, 올리브영만의 트렌드 지표로 자리잡게 만들었습니다. 매장 환경도 체험 위주로 개선하여, 명동 글로벌 타운에는 **메이크업 테스트존, 리뷰 SNS 라이브 연동 화면** 등을 설치하고[58], 전국 주요 매장에 **뷰티 어드바이저**를 배치해 전문 상담을 제공하고 있습니다. 궁극적으로 고객에게 “**올리브영에서만 가능한 발견과 재미**”를 주겠다는 전략입니다.
- ④ **ESG 및 상생 경영**: 지속가능성도 전략의 한 축입니다. **친환경 경영**으로 플라스틱 쇼핑백 퇴출, 화장품 공병 수거 캠페인을 벌이고 있고, **상생 기여**로 중소 브랜드 해외진출 돕기, 벤처 육성 펀드 출자 등을 시행 중입니다[59][52]. 이는 단순한

이미지 제고를 넘어, 산업 파트너들과의 **장기적 협력 생태계**를 구축해 올리브영의 사업 기반을 강화하는 포석입니다. 이선정 대표가 정부에 K-뷰티를 국가 성장산업으로 키우자고 제안한 것도 같은 맥락입니다[52].

요약하면 **“글로벌화 + 디지털화 + 차별화 + 지속가능경영”**이 CJ 올리브영의 4 대 전략 방향이라 할 수 있습니다. 이러한 전략은 지원자에게도 직접적인 시사점을 줍니다: 예컨대 “디지털 역량과 외국어 능력을 갖춘 인재”, “창의적 아이디어로 새로운 고객경험을 만들 인재”, “윤리의식과 협업 마인드가 있는 인재” 등을 찾고 있음을 암시합니다. 자기소개서와 면접 답변에서 본인이 이 비전에 기여할 수 있다는 점을 강조하면 좋겠습니다 (예: “제 데이터 분석 역량으로 올리브영의 옴니채널 전략을 발전시키고 싶다” 등).

3.3 차별화 포인트 (기술, 브랜드, 채널, 비용 구조 등)

CJ 올리브영이 거둔 성공은 여러 **차별화 요소**의 합이라고 볼 수 있습니다. 주요 포인트를 짚어보면:

- **탁월한 MD 역량 (큐레이션 능력):** 올리브영의 MD 들은 단순 상품 소싱을 넘어 **트렌드 큐레이터**로 활약합니다[60]. 방대한 빅데이터와 현장 감각을 결합해 “**잘 팔릴 상품+신선한 상품**”을 조합하고, 브랜드와 협업하여 **신규 트렌드까지 만들어냅니다**[35]. 하버드경영대학원에서도 올리브영 MD 를 사례연구 교재로 채택할 만큼, **MD 의 큐레이션 중심 운영모델**이 경쟁 우위 요소로 인정받았습니다[60]. 이는 지원하는 MD 직무 그 자체의 핵심역량이기도 하므로, 올리브영만의 MD 노하우(인디 브랜드 육성, 트렌드 창출)에 대해 이해하고 들어갈 필요가 있습니다.
- **빅데이터와 디지털 플랫폼:** 1억 8 천만 건 이상의 연간 구매 데이터와 카테고리 트렌드 정보를 분석하여 고객 맞춤 전략을 세웁니다[61]. 예컨대 올리브영 앱은 리뷰 1000 만 건 이상을 축적, 이를 NLP 기반으로 가공해 제품 유사도 추천이나 리뷰 요약 제공 등의 **AI 추천 시스템**을 구현했습니다[8][62]. 또한 고객 구매패턴을 AI 로 분석해 **개인화 할인쿠폰**이나 상품 제안을 함으로써, 고객의 체류시간과 재구매율을 높이고 있습니다. 이런 **데이터 드리븐 운영**은 전통 유통사와 올리브영을 갈라놓는 큰 차별화 요소입니다.
- **전국적 오프라인 네트워크:** 편의점급은 아니지만, 주요 상권과 동네에 고르게 분포한 1,400 개 매장은 올리브영만의 강점입니다[7]. 이는 물류 거점, 빠른 배송, 매장 픽업 등 **라스트마일 경쟁력**으로 직결됩니다. 또한 매장이 단순 판매장이 아니라 **브랜드 체험 공간**으로 기능하여, 온라인에서 흉내 낼 수 없는 **오프라인 경험**을 제공하는 것도 강점입니다. 특히 H&B 스토어 특성상 **테스터로 발라보고 향을 맡아보는 체험**이 중요하기에, 촘촘한 오프라인망은 곧 경쟁우위입니다.

심층 분석 보고서: CJ올리브영-MD

- **충성도 높은 멤버십 기반:** CJ ONE 통합 멤버십을 통해 식품, 영화 등 CJ 계열 서비스와 포인트를 연계하여 **락인 효과**를 높이고 있습니다. 현재 올리브영 회원 수는 수천만 명 규모로 추정되며, 핵심 활동 회원층의 구매 빈도, 연간 지출액 등에서 타 채널 대비 높은 지표를 보입니다. 또한 **올영세일(연 4 회)**과 같은 대형 이벤트를 통해 멤버십 충성도를 꾸준히 강화합니다. 이런 회원제 자산은 신규 경쟁자가 단기간에 쫓아오기 어렵습니다.
- **비용 효율 및 SCM:** 매입 규모가 커지면서 제품 단가 협상력이 올라 원가율이 지속 하락했고 (5년간 54.0%→51.7%^[22]), **규모의 경제**로 물류비, 임차료 등 운영단가를 최적화했습니다. 또한 자체 물류센터와 외부 3PL 을 적절히 혼합해 공급망을 효율화하고, 수요 예측 고도화로 **재고회전일수**를 개선했습니다. 그 결과 동종 업계 최고 수준의 **매출 대비 이익률**을 시현하고 있어 재투자 여력도 충분합니다^[51].
- **브랜드 파워와 인지도:** “올리브영에 가면 유행을 알 수 있다”는 인식이 생길 정도로 브랜드 파워가 막강합니다. 이는 곧 **무료 광고효과**, **입점 러시**로 이어져 선순환을 만듭니다. 작은 브랜드도 “OO 제품, 올리브영 입점!”을 홍보 포인트로 삼고, 고객들은 친구 선물이나 새로운 화장품을 살 때 습관적으로 올리브영을 찾습니다. 이런 **Top of Mind 지위**는 단기간에 구축하기 어려운 자산입니다.



[50]

외국인 관광객들이 방문한 올리브영 명동 글로벌 특화 매장의 모습. 국가별 언어 안내와 면세환급 서비스 등을 통해 K-뷰티를 체험하려는 해외 고객에게 특화된 경험을 제공하고 있다.

3.4 리스크 요인 (규제, 경쟁, 기술, 인력, 재무 등)

아무리 탄탄한 기업이라도 고려해야 할 리스크 요인이 있습니다. CJ 올리브영의 잠재적 리스크를 분석하면:

- **시장경쟁 구조 변화:** 현재는 경쟁자가 없지만, **외부 환경 변화**로 새로운 경쟁이 나타날 수 있습니다. 예컨대 글로벌 빅테크가 뷰티 유통에 본격 진출한다든지, 네이버·쿠팡 등이 전문 뷰티 자회사를 출범시켜 공격적으로 투자할 가능성 등이 있습니다. 또한 **해외시장 진출 실패** 가능성도 리스크입니다. 미국 등지에서 K-뷰티 인기가 높다 하나, 현지 유통망 장악력이 부족한 상태에서 단기간 성과를 못내면 손실이 발생할 수 있습니다. 실제 과거 뉴욕 진출 시 실패 경험도 있어, 이번에는 세심한 현지화 전략이 필요합니다[21].
- **공정거래 및 규제:** 올리브영이 압도적 1 위가 되면서, 납품단가 후려치기 등 **갑질 이슈**가 불거질 가능성에 대한 모니터링이 강화되고 있습니다. 공정위 규제나 정부의 유통산업발전법 등으로 **출점 제한**, 대형유통사에 대한 규제가 생길 경우 성장에 제약이 될 수 있습니다. 또한 화장품 안전성 규제 강화로 인해 유통사가 책임져야 할 부분(예: 유통전문판매업자의 상품 책임 범위)이 늘어날 가능성도 있습니다.
- **소비 트렌드 변화:** 뷰티 시장은 트렌드 주기가 짧고, **소비자 취향 변화**가 빠릅니다. 만약 올리브영이 민감하게 이를 캐치하지 못하면, 고객 발길이 다른 채널로 옮겨갈 수 있습니다. 예를 들어 MZ 세대가 올리브영보다는 **라이브커머스나 직구(직접구매)**로 대거 이동하는 현상이 생긴다면, 매출에 타격이 될 수 있습니다. 다행히 현재는 올리브영 자체가 트렌드를 주도하고 있지만 **영원한 1 위는 없다**는 위기의식이 필요합니다.
- **인력 및 조직 리스크:** 젊은 조직 문화는 장점이지만, 동시에 **경험 축적의 부족**이나 **이직률 상승** 같은 단점도 있을 수 있습니다. 평균 연령이 낮다 보니 경력직 리더급 인력이 상대적으로 부족해질 수 있고, 유능한 MZ 직원들이 외부 스타트업 등으로 빠져나가는 경우 경쟁우위 유실로 이어질 수 있습니다. 이를 방지하려면 사내 경력개발 로드맵, 보상체계 등이 중요하며, 현재 올리브영이 이러한 **인재 유지 전략**을 어떻게 가져갈지도 관건입니다. 지원자는 **“회사와 함께 성장하려는 오래 갈 인재”**임을 강조해 이러한 리스크를 줄이는 쪽으로 어필하면 플러스가 될 것입니다.
- **재무 리스크:** 현재 재무구조는 매우 양호하지만, 만약 해외 진출 실패나 예상치 못한 큰 투자손실이 발생하면 CJ 그룹 전체의 재무전략에 영향이 갈 수 있습니다. 그러나 올리브영은 무차입 경영에 가깝고 현금창출력이 뛰어나 당장의 재무 리스크는 낮습니다[44][43]. 오히려 **향후 합병/상장 여부**에 따른 지배구조 변화가 직원 입장에서는 리스크일 수 있는데, 예를 들어 상장 시 단기 실적 압박이 높아진다든지,

합병 시 조직 개편 등이 발생할 수 있습니다. 이러한 변화에 유연히 대처할 **회사의 변화관리 역량**이 필요하며, 구성원들도 민첩성을 갖춰야 합니다.

정리하면, **“현재의 성공 방정식에 안주하지 않고 리스크를 선제 관리하는 것”**이 중요합니다. 지원자는 회사의 강점뿐 아니라 이런 리스크까지 균형 감 있게 이해하고 있다면, 면접 시 더 깊은 대화를 나눌 수 있을 것입니다. 가령 “올리브영이 직면할 수 있는 위험은 무엇이라고 보나요?”라는 질문에 위에서 언급한 경쟁/규제/트렌드/인력 요소를 짚어주고, **“그러나 제 강점인 ___ 역량을 통해 이러한 리스크 완화에 기여하고 싶다”**고 답하면, 매우 전략적인 지원자로 평가받을 것입니다.

4 장. 인재상·조직 문화·채용 특징

4.1 공식 인재상 키워드와 해석

CJ 올리브영은 CJ 그룹 공통 인재상과 자체 핵심가치를 모두 중시합니다. **CJ 그룹 차원**에서는 “OnlyOne 精神(정신)”과 “하고잡이” 같은 키워드가 있습니다. ‘OnlyOne’은 모든 면에서 **최초·최고·차별화**를 추구하는 도전정신을 뜻하고, ‘하고잡이’란 **“하고자 하는 의지와 역량을 갖추고 즐겁게 최고 성과를 내는 인재”**를 지칭합니다[63]. CJ 올리브영 역시 이러한 그룹 인재상을 이어받아, **창의적이고 주도적인 사람**을 높이 평가합니다. 특히 올리브영은 자체 핵심 가치로 **‘친근한 창의성’**을 강조하는데요[30], 이는 **자유로운 표현과 다양성**을 추구하되 **고객과 공감할 수 있는 방식으로 성과를 내는 창의성**을 의미합니다[31][32]. 쉽게 말해 “엉뚱한 창의성보다 **사람들에게 친숙하게 와닿는 실용적 창의성**”을 원한다는 뜻입니다. 또한 **고객중심, 파트너와의 협업, 성장지향** 등의 키워드도 인재상에 담겨 있습니다. 올리브영 채용브로그나 설명회를 보면, **“빠르게 변화하는 시장을 즐기며 도전하는 자세”, “데이터에 근거한 인사이트 도출”, “협업을 통한 문제 해결”** 같은 문구가 공통적으로 등장합니다[38][64]. 이는 곧 지원자에게 **트렌드 감수성, 분석적 사고, 커뮤니케이션 역량**을 요구한다는 뜻입니다. 정리하면 올리브영이 찾는 인재는 ①**트렌디하고 창의적이며**, ②**데이터 기반으로 일하고**, ③**주도적으로 실행하되**, ④**친화력 있게 협업하여 성과를 내는 사람**이라 할 수 있습니다. 이러한 공식 인재상을 염두에 두고, 자기소개서 문항에서도 자연스럽게 관련 키워드를 녹여내는 것이 좋습니다. 예컨대 “저는 변화에 빠르게 적응하며 새로운 시도를 즐깁니다(트렌디·도전)”, “데이터 분석을 통해 근거 있는 의사결정을 합니다(분석적 사고)”, “팀 프로젝트에서 조율과 협력을 이끌었습니다(협업)” 등으로 어필하면 기업 인재상과 match 가 잘 되는 지원자로 보일 것입니다.

4.2 조직 문화 (수평문화, MZ 세대 중심 등)

CJ 올리브영은 CJ 계열사 중에서도 **가장 젊고 역동적인 조직문화**로 유명합니다. 임직원 평균연령이 29 세로, 95% 이상이 20~30 대인 만큼[47] **MZ 세대의 자율성과 수평적 소통**을

강조하는 분위기입니다. 실제로 직급에 관계없이 영어 닉네임이나 '님' 호칭을 사용하며, 유연한 토론이 이뤄지는 사례가 많습니다. 2022년부터는 **자율복장제**를 전면 도입해 직원들이 **개성있는 캐주얼 복장**으로 근무하고, **유연근무제(선택적 근로시간)**를 시행하여 **워라밸**도 존중합니다[47]. 이러한 변화는 "조직문화 더 젊어진다"는 기사로도 소개되었지요. 또한 내부적으로 '**올리브영이 일하는 방식**'이라는 문서와 캐릭터를 만들어, 핵심 행동가치를 재미있게 전파하는 **인터넷 브랜딩**도 진행했습니다[65]. 예를 들어 **빠른 실행, 고객 공감, 협업** 등의 키워드를 캐릭터와 에피소드로 만들어 사내 교육 콘텐츠로 활용했다고 합니다.

조직 분위기는 "**일할 때 확실히, 놀 때도 즐겁게**"라는 말로 표현되곤 합니다. 성과에 대해서는 공정하게 보상하지만, 그 과정에서는 자유로운 분위기 속에서 **동료애**를 쌓는 것을 중시합니다[66]. 실제 직원 인터뷰를 보면 "함께 즐겁게 일할 수 있는 동료(=하고잡이)가 가장 큰 자산"이라는 언급이 많습니다[67]. 수평문화라고 해도 **성과에 대한 책임**은 분명히 하기 때문에, **일하는 방식은 합리적이되 목표치는 도전적으로** 설정하는 편입니다. 예를 들어 사내에서 **스스로 승진지원서**를 쓰게 하는 등 독특한 제도도 있었는데, 이는 직원 스스로 커리어 목표를 주도적으로 관리하게 하려는 취지였습니다[68].

또 하나 눈에 띄는 점은 **사내 소통과 피드백 문화**입니다. 신입사원도 경영진과 자유롭게 아이디어를 주고받는 타운홀 미팅이 있고, 직원들의 작은 아이디어도 '**Voice of OY**' 프로그램으로 모아서 제도 개선에 반영합니다. 또한 **팀장급 이상의 여성 비율**도 그룹 내 최고 수준으로, 다양성과 포용성이 비교적 잘 갖춰져 있습니다 (대표이사부터 여성 CEO 이기도 합니다). 이런 문화 속에서 직원들은 **브랜드에 대한 애착과 주인의식**을 키워간다고 합니다.

지원자는 이러한 조직 문화를 이해하고, 자신이 **수평적이고 열린 문화에서 어떻게 기여할 사람인지**를 보여주는 것이 좋습니다. 예컨대 "저는 ~~한 창의적 아이디어로 팀 프로젝트를 개선한 경험이 있고, 올리브영처럼 젊은 조직에서 더 큰 시너지를 낼 수 있다고 믿습니다" 같이 말합니다. 면접에서도 "우리 회사 문화에 대해 어떻게 생각하나요?"라는 질문이 종종 나오니, 단순히 "좋을 것 같습니다"가 아니라 **친근한 창의성을 몸소 실천했던 경험**이나 **수평문화에 대한 본인의 기대**를 이야기하면 어필이 될 것입니다.

4.3 최근 채용 공고 동향 (직무 및 톤)

CJ 올리브영은 **정기 공개채용과 수시채용**을 병행합니다. 최근 3~6 개월 동향을 보면, **2026년 상반기 신입 공채**를 3월에 진행하여 MD, 상품개발, 마케팅, 데이터, 개발 등 **23개 직무**에서 두 자릿수 인원을 모집하고 있습니다[69]. 이번 공채의 특이사항은 **일반전형과 글로벌전형**으로 나눈 것입니다[37]. 글로벌전형은 외국 거주·학위 또는 어학역량을 갖춘 인재를 선발하는데, MD 직무도 글로벌 트랙을 따로 뽑았다는 점이 눈에 띄니다[70][71]. 이는 앞서 언급한 해외사업 확장의 인력 수요와 맞물려 있다고 볼 수 있습니다.

심층 분석 보고서: CJ올리브영-MD

채용공고상의 **톤앤매너**는 대체로 **젊고 역동적**입니다. “올리브영과 함께 성장할 당신을 기다립니다!”처럼 밝은 어조로 쓰이고, 각 직무 소개에서도 “~을 즐기는 분 환영” 등 **지원자를 독려하는 문구**가 많습니다. 이는 경직된 표현보다는 **친근한 브랜드 이미지**를 채용 과정에서도 유지하려는 의도로 보입니다. 또한 채용사이트에서 AI 채용설명회, 채용 유튜브 라이브 등을 활용하여 **쌍방향 소통**을 시도한 점도 인상적입니다[72]. MD 직무의 경우, 직무별 **온·오프라인 채용설명회**에서 **체험 부스**까지 마련해 실질적인 업무감각을 느껴보도록 했다고 합니다[72]. 이는 지원자가 자신의 적합성을 스스로 점검할 수 있게 함과 동시에, 직무 이해도를 높여 **지원서 품질 향상**을 유도하는 전략입니다.

최근 수시채용을 살펴보면, **경력직**으로 데이터 사이언티스트, UX 디자이너, 조직문화 매니저 등의 포지션이 활발히 열렸습니다. 특히 **Tech 개발자 채용**에 공을 들여, 별도 블로그나 해커톤 연계 이벤트도 운영했습니다. 또한 매장 판매 직원을 ‘올리브영 Mate’라는 이름으로 공고 내고, 아르바이트 채용도 상시 진행합니다[73][74]. 이런 점을 미뤄볼 때 올리브영은 **본사 전문인력 + 현장 판매인력** 모두 **대규모 채용 및 육성**을 지속하는 성장 단계에 있다고 볼 수 있습니다.

채용 프로세스 특징으로는, 서류 - 테스트 - 1 차면접 - 2 차면접 순이며, 테스트 단계에서 **CJ 종합적성검사** 외에 **직무별 과제전형**이 도입된 경우가 있습니다. MD의 경우 과거 사례로 “가상 MD 시나리오 PT”를 본 적도 있어, 지원자는 상품 구성안을 만드는 연습 등을 해두면 좋습니다. 자기소개서 문항은 지원 동기, 성장 경험, 입사 후 포부 등이 주로 나오며, “올리브영의 컬처핏에 본인이 어떻게 부합하는지” 묻는 경우도 있습니다. 실제로 뉴스투데이 등 취업 매체에서도 올리브영의 컬처핏 분석기사가 나와, 지원자들에게 **기업문화 이해**를 강조하고 있습니다[31][32].

요약하면, 최근 올리브영 채용은 ①**글로벌 역량 강조**, ②**젊고 개방적 톤**, ③**직무이해 중시**, ④**Tech 인재 확보**로 요약됩니다. 지원자는 이에 맞춰 **영어 등 글로벌 역량**, 올리브영에 대한 **애정과 이해도**, **데이터·디지털 스킬** 등을 부각하면 경쟁력 있을 것입니다.

4.4 서류/면접에서 강조되는 키워드·역량

올리브영 지원자 평가에서 일관되게 강조되는 키워드는 “**트렌드, 데이터, 커뮤니케이션, 실행력**” 네 가지로 정리할 수 있습니다. 이는 앞서 여러 번 언급한 바와 맥락을 같이합니다:

- **트렌드**: 올리브영 MD 및 대부분 직무는 **빠르게 변하는 시장 트렌드에 대한 민감도**를 중요시합니다[38][64]. 따라서 자기소개서에서 최근 유행했던 뷰티 트렌드를 언급하거나, 자신만의 트렌드 캐치 사례(예: 인스타그램에서 뜨는 제품을 미리 발굴해본 경험 등)를 쓰면 눈에 띌 수 있습니다. 면접에서도 “요즘 주목하는 뷰티/헬스 트렌드는?” 같은 질문이 자주 나오니, 평소 관련 뉴스를 꾸준히 팔로업해야 합니다.

- **데이터 분석:** “데이터에 기반한 인사이트 도출 경험”은 거의 모든 직무 소개에서 등장하는 표현입니다[75][64]. 단순히 감이나 경험에 의존하기보다 **숫자를 보고 의사결정**할 수 있는 사람을 원한다는 뜻이지요. 서류에서는 대학에서 통계/분석 프로젝트를 한 경험이나, 엑셀-SQL 활용 사례 등을 어필할 수 있습니다. 면접에서는 지원 직무와 연관된 KPI 나 수치에 대한 이해도를 물을 수 있습니다. MD 직무라면 “매장 매출을 올리기 위해 분석할 데이터는 무엇인가?” 같은 질문이 나올 수 있으므로, **매출, 객단가, 전년동월 대비 성장률** 등 기본 지표 개념을 알아두면 좋습니다.
- **커뮤니케이션(협업):** 올리브영이 강조하는 **수평적 조직문화** 하에서, 타 부서 및 파트너와의 **협업능력**이 필수입니다[38][64]. 자기소개서 문항에도 협업 경험을 묻는 경우가 많고, 면접에서도 “갈등을 해결했던 경험” 등을 통해 지원자의 **팀워크 역량**을 평가합니다. 이에 대비해, 본인이 협업을 통해 성과를 낸 구체적 일화를 STAR 방식으로 준비하세요. 특히 MD 는 내부로는 마케팅·SCM 팀, 외부로는 브랜드사와 매일 소통해야 하므로 **원만한 대인관계와 조율 능력**이 중요합니다. “여러 이해관계자를 조율하여 목표를 이룬 사례” 등을 준비해두면 좋습니다.
- **실행력(주도성):** 앞서 ‘하고잡이’ 인재상에서 강조했듯이, **적극적으로 일을 추진한 경험**을 높게 평가합니다[76]. 단순히 아이디어만 내고 끝난 게 아니라, 어려움 속에서도 끈질기게 실행해서 결과를 낸 사례를 강조하세요. 예컨대 “OO 동아리 회장의 공석을 메꾸기 위해 자발적으로 프로젝트를 이끌고 성과를 냈다”거나 하는 식입니다. 면접에서는 “어려운 목표를 달성해본 경험”이나 “리더십을 발휘한 경험” 등을 물어볼 가능성이 있습니다. 답변 시 **문제 상황 - 목표 - 행동 - 결과** 순으로 분명히 이야기하고, 무엇을 배우고 개선했는지까지 언급하면 금상첨화입니다.

이 밖에도 **고객지향, 멀티태스킹, 디테일** 같은 역량도 중요하나, 이는 위의 큰 네 갈래 안에 녹아드는 요소들입니다. 예를 들어 고객지향은 트렌드 민감성과 연결되고, 멀티태스킹과 꼼꼼함은 실행력의 일부로 볼 수 있습니다. 따라서 **서류와 면접 전반에 걸쳐, 위 네 가지 역량을 반복적으로 입증**한다는 생각으로 준비하면 분명한 메시지를 줄 수 있습니다.

또한 준비 과정에서 **올리브영 면접 후기를 참고**하면 도움이 됩니다. 합격자 후기들을 보면 “지원동기와 기업이해에 대해 깊이 있게 물어본다”, “직무 관련 시사 이슈를 많이 질문받았다” 등의 공통점이 있습니다. 따라서 **올리브영의 사업전략, 최근 뉴스, 직무 전문성**에 대해 충분히 숙지하고 자신만의 의견을 가질 필요가 있습니다. 이는 바로 이 리포트를 활용하는 이유이기도 하죠.

결론적으로, CJ 올리브영의 인재상과 문화는 **젊은 패기와 창의성, 데이터 기반 전문성, 팀플레이와 실행력**으로 요약되며, 채용과정에서도 이 점이 일관되게 강조됩니다. 지원자는

자신의 경험과 역량을 이러한 키워드에 맞춰 **스토리로 묶어서 전달**해야 할 것입니다. 그럴 때 비로소 “이 지원자는 올리브영과 잘 맞겠다”는 확신을 심어줄 수 있을 것입니다.

5 장. 직무 분석 – MD (Merchandising)

5.1 직무 핵심 역할 – “MD는 무엇을 하는가?”

MD(Merchandiser)는 올리브영 상품 카테고리의 **미니 CEO** 라 불릴 정도로, 상품과 매출에 관한 **종합적 책임**을 지는 역할입니다. 한마디로 “어떤 상품을, 얼마나, 어떻게 팔 것인가”를 기획하고 실행하는 사람입니다. 올리브영 MD 의 하루·한달·일년을 그림으로 그려보면 다음과 같습니다:

- **하루 단위:** 아침에 전일 매출과 재고 데이터를 확인하면서 시작합니다. 판매 호조 상품은 추가 발주를 검토하고, 판매 저조 상품은 원인을 분석합니다. 공급사(브랜드사)와 연락하여 **재고 보충, 납품 일정**을 조율하거나, 매장 담당자들과 소통해 현장 이슈(진열 부족, 고객 피드백 등)를 점검합니다. 오후에는 향후 진행할 프로모션 준비 회의에 참석하거나, 신상품 입점 미팅을 갖기도 합니다. **데이터 분석과 커뮤니케이션**이 하루 일과의 큰 축이지요. 퇴근 전에는 주력 관리상품의 **온라인 리뷰 동향**도 체크하여 고객 반응을 파악합니다.
- **한달 단위:** 월초에는 **전월 실적 리뷰**와 이달의 판매 목표를 설정합니다. 카테고리별 매출, 마진, 점유율 지표를 분석하여 성장세/부진세를 파악하고 대책을 세웁니다. **중순에는 프로모션 실행**에 집중하는데, 예를 들어 월말에 있을 올영세일 행사를 기획한다면, 이달 중순까지 할인 대상 품목 선정, 판촉물 디자인, 마케팅 협의 등을 완료해야 합니다^{[77][78]}. 또한 브랜드사들과 월레미팅을 통해 신제품 계획이나 공동 마케팅 방안을 논의합니다. **월말에는 상품 MD 회의**를 열어, 다음달 도입할 신상품 평가나 퇴출할 상품 결정 등을 합니다. 이렇게 월간 사이클로 **기획-실행-평가**를 반복합니다.
- **연간(분기) 단위:** 연초에 **년도 카테고리 전략**을 수립합니다^[79]. 시장 트렌드 예측을 바탕으로 “어느 카테고리에 힘을 줄지, 매출 목표를 얼마나 잡을지, 신규 브랜드 몇 개를 육성할지” 등의 큰 그림을 그립니다^[79]. 예를 들어 스킨케어 MD 라면 “클린뷰티 트렌드 확산”을 감안해 비건 인증 브랜드를 X 개 발굴하고 관련 매출을 Y% 성장시키자 등의 계획을 세울 수 있습니다. 분기별로는 **시즌 전략**을 전개합니다 -1분기에는 설 선물세트, 2분기엔 여름자차(Big Sunblock) 기획전, 4분기엔 홀리데이 에디션 행사 등 **시즌 특수**를 노린 프로모션과 상품 구성을 준비합니다. 연말에는 **올리브영 어워즈** 결과를 분석해 다음년도 주력 상품군 선정에 활용하기도 합니다.

심층 분석 보고서: CJ올리브영-MD

또한 매년 이맘때 주요 **벤치마킹 여행(해외 박람회 참석)**이나 **컨퍼런스**에 MD 들이 참가해 글로벌 트렌드를 학습하고 옵니다.

이렇듯 MD는 **일별 운영 관리부터 연간 전략 기획**까지 폭넓게 관여합니다. **“상품에 관한 모든 것”**이 MD 의 책임 범위라 해도 과언이 아닙니다. 지원자는 이 핵심 역할을 이해하고, 자신이 **한정된 시간 내 여러 과업을 균형 있게 수행**해본 경험, **책임지고 끝까지 결과를 낸 경험** 등을 강조하면 좋습니다. 면접에서 **“MD 가 무슨 일을 한다고 생각하나요?”**라는 질문에 위와 같이 답한다면 매우 구체적이고 현업지향적인 답변이 될 것입니다.

5.2 MD 의 내부/외부 이해관계자 맵 - “누구와 일하는가?”

MD 는 **회사 안팎의 다양한 사람들과** 협업합니다. 내부 이해관계자와 외부 이해관계자를 구분하여 살펴보겠습니다:

내부 협업 부서:

- **상품개발 BM 팀:** 올리브영 PB 나 단독 상품을 개발하는 부서로, MD 와 긴밀히 연계됩니다. MD 가 시장 니즈를 전달하면 BM 팀이 상품화하고, 출시 후 MD 가 판매를 맡는 식입니다[80][24].

- **마케팅팀(브랜드 콘텐츠/상품마케팅 등):** MD 가 상품을 준비하면, 마케팅팀은 **홍보와 캠페인**을 기획합니다. 올영세일 같은 전사 프로모션은 상품마케팅팀과 협업하여 진행하며[77][78], SNS 나 콘텐츠 마케팅은 브랜드콘텐츠팀과 조율하여 진행됩니다. MD 는 상품에 대한 강점을 마케팅팀에 인풋으로 주고, 적절한 프로모션 달성을 위해 함께 머리를 맞춥니다.

- **온라인커머스팀/몰기획:** 올리브영 온라인몰의 진열, 기획전을 담당하는 팀입니다. 오프라인 MD 와 협업하여 **온·오프 통합 프로모션**을 구성하거나, 온라인 전용 상품을 개발하기도 합니다.

- **SCM(공급망관리)팀:** 물류센터 운영 및 재고배송을 담당합니다. MD 가 발주한 상품을 **언제, 어떤 경로로 각 매장에 배송할지** 계획하며[71], 품질이나 재고과잉 상황 시 MD 와 함께 조정합니다. MD 는 SCM 팀과 소통하여 **리드타임, 안전재고** 등을 설정하고, 프로모션 전후로 재고를 최적화합니다.

- **매장운영/VM 팀:** 전국 매장의 매장진열(VM)과 운영을 지원하는 부서입니다. MD 는 신상품 진열 지침이나 프로모션 디스플레이 방안을 VM 팀과 협의합니다. 또한 점포에서 올라오는 VOC(고객소리)나 현장 개선요청은 매장운영팀 통해 듣고 반영합니다.

- **경영지원 부서:** 가령 **영업기획(실적 관리), 회계(매출정산), 인사(교육)** 등 지원 조직과도 연계됩니다. MD 가 판매 인센티브 구조나 비용 집행에 관여할 때 경영기획/회계팀과 논의하며, 매장 직원을 교육할 때 인사팀과 협업하기도 합니다.

외부 협업 대상:

- **공급 파트너(입점 브랜드사):** MD 에게 **가장 중요한 외부 파트너**입니다. 중소 화장품 제조사,

심층 분석 보고서: CJ올리브영-MD

국내 총판, 해외 브랜드 본사 등 다양한 형태가 있지만 모두 “벤더”로 불립니다. MD 는 벤더사와 신제품 출시 일정을 공유받고, 입점 조건(판매가, 매입가, 마케팅 지원 등)을 협의합니다. 또한 월간 판매 데이터와 시장 동향을 공유하며 **상호 성장 방안**을 모색합니다[35]. 우수 파트너와는 **전략적 동맹** 수준으로 긴밀히 일하고, 때로는 공동 기획상품도 개발합니다.

- **고객:** 물론 궁극적 대상은 **소비자 고객**입니다. MD 는 직접 B2C 판매를 하진 않지만, **VOC** **청취**와 **고객 이해**가 중요한 역할입니다. 매장 방문객의 피드백, CS 센터 문의, 온라인 리뷰 등을 통해 고객 목소리를 듣고 상품 정책에 반영합니다. 예를 들어 특정 상품에 대한 부정 리뷰가 많으면 제조사와 개선 논의를 하는 식입니다.

- **기타 외부:** MD 는 시장정보 획득을 위해 **경쟁사 및 전체 산업 동향**에도 촉각을 세웁니다. 경쟁 H&B 스토어 (현재는 없지만 과거에는 록스 등)나 온라인몰에서 어떤 행사 하는지 모니터링하고, 필요한 경우 **협회/정부기관** 행사 (K-뷰티 엑스포 등)에 참여하기도 합니다. 또 해외 바이어와 접촉해서 수출 지원을 하는 경우도 생길 수 있습니다 (특히 글로벌 MD 트랙이라면).

이런 이해관계자 지도를 보면, MD 는 **회사 안팎의 허브** 역할을 하는 커뮤니케이터이자 코디네이터라는 점이 드러납니다. 지원자는 “내가 이러한 다양한 사람들과 이미 협업해본 경험이 있다”거나 “사람들 조율하는 것이 강점”이라는 식으로 역량을 강조하면 좋습니다. 특히 **대인관계 사례**를 들 때, “상대방 입장을 이해하고 Win-Win 을 끌어낸 경험”을 말하면 MD 역할 이해도가 높다는 인상을 줄 수 있습니다.

5.3 필요 역량 (기술·지식·소프트스킬)

앞서 여러 차례 언급되었지만, MD 직무에 요구되는 핵심 역량을 다시 정리하겠습니다:

- **시장/상품 지식:** 기본적으로 화장품과 뷰티 트렌드에 대한 **도메인 지식**이 필요합니다. 스킨케어, 메이크업, 향수, 이너뷰티 등 각 카테고리 제품군의 특성과 주요 브랜드를 알아야 합니다. 또한 국내 뷰티 시장 구조(소비자 취향, 유통채널 등)와 글로벌 K-뷰티 동향도 공부해야 합니다. 지원자라면 최소한 올리브영에서 인기있는 상위 브랜드들과 경쟁 브랜드(예: 아모레퍼시픽, LG 생활건강 브랜드들)의 이름 정도는 숙지하는 게 좋습니다.
- **분석력(데이터 다루는 기술):** MD 는 매출엑셀과 BI 툴을 매일 상대합니다. 따라서 **숫자에 강하고 꼼꼼한 분석력**이 필수입니다. 특히 엑셀 피벗, VLOOKUP, 기초 함수 정도는 능숙해야 업무를 따라갈 수 있습니다. 요즘은 SQL 로 데이터 추출하거나, 파이썬으로 간단한 분석을 하는 MD 들도 있어 **디지털 스킬**이 있으면 큰 강점입니다. 하지만 신입이라면 엑셀과 수치 감각, 그리고 **논리적 사고력**을 보여주는 것으로 충분합니다. 예컨대 면접시에 “어떤 데이터를 보겠는가”라는 질문에 논리정연하게 KPI 를 설득력있게 말하면 됩니다.

- **커뮤니케이션 & 협상:** MD 는 사내조율 + 벤더협상 모두 해야 하므로 **명확한 의사소통과 설득 스킬**이 중요합니다. 우선 사내에서는 각 부서 이해관계가 다를 수 있는데, MD 가 중심을 잡고 모두가 Win-Win 할 해법을 찾아야 합니다. 외부 벤더와는 **원원 협상** 역량이 핵심인데, 무조건적인 단가 인하 요구보다 “함께 성장하자”는 파트너십 마인드로 협상해야 장기적으로 성공합니다[81]. 지원자는 관련 경험으로 대학 프로젝트에서 갈등조정 한 일이나, 아르바이트 현장에서 고객/동료를 설득한 일 등을 제시할 수 있습니다.
- **상품 기획력 & 창의성:** MD 에게 상품 기획력이란 **어떤 상품이 팔릴지 미리 읽는 눈과, 팔리도록 스토리텔링하는 능력**을 말합니다. 올리브영 MD 는 수많은 인디 브랜드 중 진주를 가려내어 히트상품으로 키워내는 기획력이 요구됩니다[35][16]. 또한 기존 상품이라도 새로운 조합이나 프로모션 아이디어로 부가가치를 만들어내야 합니다. 이러한 **창의적 사고**가 필요하기 때문에, 지원 과정에서도 본인만의 창의적인 시도 경험(예: 동아리 행사 기획, 새로운 판매방식 제안 등)을 보여주면 좋습니다.
- **멀티태스킹 & 디테일 관리:** MD 의 하루 일과는 다양하고 바쁩니다. 동시에 여러 이벤트를 준비하고 여러 데이터 파일을 다뤄야 하기에 **체계적 시간관리와 우선순위 설정 능력**이 필요합니다. 작은 실수가 매출 손실로 이어질 수 있어 꼼꼼함도 필수입니다. 예를 들어 발주량 하나 잘못 입력하면 품질 사태가 벌어질 수 있으므로, 세심한 주의가 요구됩니다. 따라서 “한꺼번에 많은 업무를 처리해본 경험”이나 “디테일을 놓치지 않기 위해 자기만의 도구/체크리스트를 활용한다” 등의 습관을 어필하면 신뢰를 줄 수 있습니다.
- **고객마인드 & 서비스 정신:** 유통업의 본질은 **고객 만족**입니다. MD 라고 해서 데이터만 볼 것이 아니라, **고객의 반응과 소리를 최우선으로 고려**해야 합니다. 따라서 고객 입장에서 생각하고 공감하는 능력이 중요합니다. 지원자가 만약 서비스업 아르바이트나 동아리 운영 등에서 고객지향 마인드를 발휘한 사례가 있다면 적극 활용하세요. MD 로서 “이 제품은 고객에게 어떤 가치를 줄까?”를 늘 고민해야 한다는 점을 면접에서 피력하면, 합격에 한 걸음 다가갈 것입니다.

이상 기술/지식/소프트스킬 측면에서 살펴보았는데, 한 줄로 요약하면 “**MD 는 Data 와 People 을 동시에 다루는 비즈니스 리더**”라고 할 수 있습니다. 지원 시 이 둘 중 하나에 치우치지 말고, **분석형 인재이면서 소통형 인재**임을 균형 있게 보여주면 좋겠습니다. 예컨대 자기소개서 각 문항마다 데이터 활용 경험, 협업 경험, 트렌드 기획 경험 등을 골고루 배치하는 방식입니다.

5.4 성과 지표(KPI)와 평가 포인트

MD의 성과는 **숫자로 드러나는 부분과, 드러나지 않는 부분** 모두 고려됩니다. 주요 **정량 KPI** 부터 보면:

- **매출액/매출신장률:** 가장 기본은 자신이 담당하는 카테고리 또는 브랜드의 **매출 규모**입니다. 전년 대비 몇 % 성장했는지가 1차 지표입니다. 예컨대 스킨케어 MD가 지난해 100억 매출했다면 올해 110억(10%↑) 달성이 목표일 수 있습니다.
- **매출총이익(마진)률:** 수익성도 중요합니다. 매출만 높고 마진이 낮으면 안 되겠지요. 따라서 **매출총이익 = 매출 - 매입원가** 금액이나 마진율(%)을 봅니다. 프로모션을 남발해서 마진을 깎았는지, PB 제품 확대로 마진을 높였는지 등을 평가합니다.
- **재고 회전율/재고일수:** **재고관리 지표**도 MD KPI입니다. 제품이 들어와서 팔리기까지 걸리는 일수(재고일수)가 짧을수록 효율적입니다. 팔리지 않는 재고를 쌓아두면 회사에 손해이므로, MD는 **적정 재고 수준 유지**가 성과로 간주됩니다. 품질(없어서 못판 경우)과 반품(팔리지 않아 공급사로 반품한 비율)도 참고합니다.
- **신상품 성공률:** 올리브영처럼 트렌드가 빠른 업계에서는 MD가 한 해 도입한 신상품 중 **히트상품을 몇 개 발굴했는가**도 성과입니다. 가령 “담당 카테고리 Top20 상품 중 몇 개를 신규로 올렸나” 등이죠. 이는 **상품 포트폴리오 혁신** 지표라 볼 수 있습니다.
- **행사 실적:** 유행세일이나 각종 기획전에서 **목표 대비 실적 달성률**도 평가 포인트입니다. MD는 행사 전 예상매출을 설정하고 물량을 준비하는데, 실제 판매가 그 근접치로 나왔는지, 재고과잉이나 품질 없이 잘 관리됐는지가 중요합니다. 행사별 매출 기여도와 ROI도 분석 대상입니다.

정성적 평가 포인트로는:

- **브랜드 파트너십 관리:** 주요 공급사와 얼마나 **좋은 관계**를 맺고 상생했는지 피드백을 받기도 합니다. 파트너들로부터 “함께 일하기 즐겁고 신뢰 간다”는 평가를 받는 MD가 장기적으로 성과를 냅니다.
- **내부 협업과 리더십:** 사내에서 타부서로부터 **협업 만족도**가 높은지도 봅니다. MD는 cross-functional 리딩을 하기 때문에, 타부서 팀장들이 “이 MD 덕분에 일이 잘 풀린다”라고 느끼면 높은 점수를 얻게 됩니다.
- **시장 통찰력:** 성과 리뷰 미팅 등에서 MD가 보여주는 **시장에 대한 통찰**도 평판 요소입니다. 숫자뿐 아니라, “요즘 고객들은 ~~을 원한다”, “경쟁사 동향은 이러하니 우리는 이렇게 가겠다” 등 전략적 시각을 갖춘 MD로 인정받으면 높은 평가로 이어집니다.
- **혁신 및 개선 노력:** 예년과 똑같이 일하기보다 **새로운 시도**를 해서 개선을 이끈 경우 가점을 받습니다. 예를 들어 “상품 진열 방식을 바꿔 매장 매출을 끌어올렸다”거나 “데이터 대시보드를 직접 만들어 업무 효율을 높였다”는 등의 혁신 사례는 정성적 성과로 인정됩니다.

신입사원이라면 처음부터 숫자로 큰 성과를 내긴 어렵지만, 1~2년차라도 본인 카테고리의 **기본 지표 추이**에 관심을 갖고 원인을 분석하는 자세가 중요합니다. 면접에서 “입사 후 어떤

성과를 내고 싶나요?”라는 질문이 나오면, 위 언급한 KPI를 옆두에 두고 “예를 들어 1년차엔 담당 카테고리 매출 10% 성장에 기여하고, 히트상품 한두 개를 만들어내고 싶습니다”처럼 답하면 구체적이고 의욕적으로 들릴 것입니다.

5.5 대표 업무 시나리오 - “MD의 하루” 시뮬레이션

마지막으로, MD의 대표 업무 시나리오를 가상의 예시로 종합해 보겠습니다. 지원자의 이해를 돕기 위해 “여름철 선케어 프로모션 기획”이라는 시나리오를 구성해 보죠:

[배경] 5월 중순, 올리브영 스킨케어 MD 김을영 대리는 다가올 6~7월 여름 시즌을 대비하여 **선크림 카테고리 활성화 프로모션**을 준비 중이다. 올봄 날씨가 예년보다 더워져 자외선 차단 제품 수요가 증가할 것으로 보인다. 김 대리는 이 기회를 놓치지 않고 매출을 끌어올릴 계획이다.

1) 시장/데이터 분석: 김 대리는 우선 **전년도 여름 매출 데이터**를 분석한다. 어떤 SPF 지수 제품이 잘 팔렸는지, 고객들은 주로 언제 구매했는지 파악한다. 데이터 결과 **“6월 둘째주부터 매출 급상승, SPF50+ PA++++ 높은 지수 제품 선호, 1+1 기획세트 인기가 높았다”**는 인사이트를 얻었다. 또한 **경쟁사 동향**도 조사한다. 온라인상에서 A몰이 5월 말에 선케어 브랜드 특별전을 예고한 것을 발견하고, 올리브영은 **한 발 앞서 5월 넷째주에 기획전을 시작**하기로 결정한다.

2) 상품 구성 및 협상: 김 대리는 주요 선케어 브랜드 5곳의 담당자들과 연락해 **프로모션 의향**을 묻는다. B 브랜드는 여름 신제품 출시와 맞물려 적극 참여 의사를 보였고, C 브랜드는 1+1은 어렵지만 **한정 기획세트**를 제공하겠다고 했다. 김 대리는 각 브랜드와 **할인율, 판촉 지원**을 협상한다. 예컨대 “B 브랜드는 올영 단독 20% 할인+사은품 증정, C 브랜드는 세트 구성으로 15% 할인” 식으로 조건을 확정한다. 이 과정에서 **마진 손익**을 계산해 지나친 할인이 아니도록 조정한다. 또한 모든 브랜드에 **행사 물량**을 문의하여, 6월~7월 2개월치 예상판매량을 발주한다. 이때 **SCM 팀**과 협의해 물류센터에 미리 재고를 쌓아두도록 한다.

3) 프로모션 기획 및 실행: 김 대리는 **상품마케팅팀**과 함께 ‘여름선케어&바캉스 준비’ 프로모션을 기획한다[77][82]. 행사명, 메인 카피 (“자외선 차단, 올영이 답이다!”), 참여 브랜드 등을 정리한 기획안을 작성해 내부 결재를 받는다. 온·오프 채널 연계 방안도 논의한다. 온라인몰에는 프로모션 페이지를 개설하고, 오프라인 매장에는 **전용 진열대**를 구성하기로 VM 팀과 협의한다. 김 대리는 **전국 매장에 내려갈 가이드**를 작성한다: “6월 1일부터 선케어 존을 매장 앞쪽에 배치, POP 물 부착, 직원 추천템 선정” 등의 내용이다. 행사 시작 하루 전에는 각 매장의 진열 사진을 공유 받아 **디스플레이가 지침대로 되었는지** 확인하고 피드백을 준다.

4) 모니터링과 반응 대응: 드디어 프로모션이 시작되었다. 김 대리는 **첫날 매출 실적**을 실시간 모니터링한다. 예상보다 B 브랜드 신제품이 폭발적으로 팔려나가고 있다는 데이터를

확인한다. 일부 대형 매장은 하루 만에 재고의 50%가 소진되어 **품질 위험**이 나타났다. 김 대리는 즉시 SCM 팀에 연락해 해당 제품을 우선 배분 요청하고, B 브랜드사에도 추가 긴급물량 가능 여부를 문의한다. 동시에 온라인몰에도 “품질 임박” 문구를 띄워 고객들에게 상황을 알린다. 행사 1 주차가 끝날 무렵, 김 대리는 **중간 리뷰 미팅**을 연다. 판매량 상위 제품, 목표 대비 달성율 등을 공유하고, 2 주차에 **SNS 추가 홍보**가 필요하다는 마케팅팀 의견을 반영하여, 인기제품의 UGC(사용자 후기)를 인스타그램에 리그램하는 등 대응책을 실행한다.

5) 결과 분석 및 사후 정리: 7 월 말, 긴 프로모션이 마무리되었다. 김 대리는 **행사 결과보고서**를 작성한다. 총 매출은 목표 대비 120%를 달성했고, 특히 B 브랜드 신제품이 기대의 1.5 배 팔려 히트상품이 되었음을 보고한다. 반면 D 브랜드의 참여제품은 재고가 남아 10%가 반품된 것을 확인하고, 해당 브랜드와 후속조치를 협의한다. 또한 고객 피드백도 취합한다. 행사기간 온·오프라인 고객 설문 결과 **“다양한 제품을 할인받아 좋아요”**가 다수였지만 **“어느 매장은 행사가 잘 안 보였다”**는 의견도 있었다. 김 대리는 이를 내부 공유하며 **매장별 행사집행 편차**를 향후 개선과제로 제시한다. 마지막으로 B 브랜드와 **성과 공유 회의**를 갖는다. B 브랜드는 매출 신장에 크게 고마워하며, 올리브영 MD 인 김 대리와 **다음 시즌에도 협력**하기로 약속한다. 김 대리는 해당 신제품을 **정례 운영상품으로 편성**하고, 향후 다른 카테고리 (예: 바디케어 등)에도 확대할지를 검토한다.

마지막으로, **MD 직무의 매력과 도전**을 한 줄로 표현하면: **“시장의 변화를 가장 가까이서 느끼며, 직접 그 변화를 만들어가는 직업”**입니다. 트렌드를 읽고 상품으로 구현하여 수많은 고객의 삶에 스며들게 하는 일, 그리고 그 성과를 숫자로 확인하는 일은 MD 만이 누릴 수 있는 보람입니다. 물론 그만큼 책임도 막중하고 끊임없이 공부해야 하지만, 그렇기에 성장 가능성도 큼니다. CJ 올리브영 MD 로서 이러한 역할을 수행하고자 하는 지원자분께, 이 리포트가 산업·기업·직무에 대한 이해도를 높여 **합격 전략 수립**에 도움이 되었기를 바랍니다. **파이팅!**

[1] 화장품 유통시장 재편...H&B 스토어 위세에 1 세대 로드숍 흔들 | 한국경제

<https://www.hankyung.com/article/2018101611891>

[2] [7] [19] [20] [22] [42] [43] [44] [45] [49] [50] [51] '캐시카우' CJ 올리브영, 매년 현금 1兆 번다 < 생활경제 < 산업 < 기사본문 - 뉴스톱

<https://www.newstopkorea.com/news/articleView.html?idxno=42061>

[3] [4] [5] [6] [25] “랄라블라·롭스에 이어 세포라까지”...CJ 올리브영 독주 굳혀지나 - CEOSCOREDAILY

심층 분석 보고서: CJ올리브영-MD

<https://www.ceoscoredaily.com/page/view/2023031616302712603>

[8] "습관처럼 누른다"...슈퍼앱 노리는 올리브영 - 서울경제

<https://www.sedaily.com/article/20001414?ref=sedailyEng>

[9] AI 피부진단 플랫폼으로 완성한 K-뷰티 매장 경험의 진화 - 초이스테크

<https://www.choicetech.kr/ko/post/olive-young-skin-scan-ai-platform-choicetech>

[10] H&B 솜, 이제는 변화가 필요하다

<https://www.thekbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=472>

[11] [18] CJ 올리브영, 2025 뷰티&헬스 트렌드 키워드 'DISCOVERY'

<https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=54245>

[12] [13] [14] [21] K 뷰티 지각변동 이끄는 인디 브랜드 성장 공식 : Insight

<http://yventures.ac/academia-insight/?bmode=view&idx=160741845>

[15] [16] [26] [27] [28] [33] [34] [35] [55] [60] [81] 허프포스트코리아

<https://www.huffingtonpost.kr/article/241930>

[17] 가성비와 힘...헬스앤뷰티스토어시장 1 조시대 | 서울경제

<https://m.sedaily.com/article/11378502>

[23] [24] [38] [57] [64] [75] [76] [77] [78] [79] [80] [82] CJ 올리브영 채용블로그

<https://career.oliveyoung.com/ko/jd001>

[29] [73] [74] 씨제이올리브영 채용 - CJ 올리브영 Mate 채용 | 잡코리아

https://www.jobkorea.co.kr/Recruit/Gl_Read/47538240?Oem_Code=C1&logpath=1&stext=%EC%98%AC%EB%A6%AC%EB%B8%8C%EC%98%81%20Md&listno=1&sc=630&rt=A

[30] [31] [32] [58] [컬처핏 A+(48)] CJ 올리브영, '친근한 창의성'이 필요한 인재상

<https://www.news2day.co.kr/article/20260116500271>

[36] [CEO 위치] 이선정 대표, 내년에도 CJ 올리브영 이끈다...글로벌 뷰티 ...

<https://m.ceoscoredaily.com/page/view/2025102212462371212>

심층 분석 보고서: CJ올리브영-MD

[37] [69] [72] CJ 올리브영, 2026 상반기 신입 채용...글로벌 인재도 모집 - 오피니언뉴스

<https://www.opinionnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=135238>

[39] [41] 올리브영 합병설에 CJ 주가 '흔들'...IPO 언제쯤 - 머니투데이

<https://www.mt.co.kr/stock/2025/11/23/2025112116554774510>

[40] [CJ 승계 시그널] 올리브영 앞세운 로드맵...IPO·합병 변수에 '저울질'

<https://dealsite.co.kr/articles/147895>

[46] [53] [59] 이선정 CJ 올리브영 대표 "K 뷰티 조력자로서 글로벌 책임 강화"

<https://www.entv.kr/news/articleView.html?idxno=218664>

[47] CJ 올리브영, 조직 문화 더 젊어진다...선택근무제·자율복장제 도입

<https://www.sentv.co.kr/article/view/sentv202205250082?d=pc>

[48] [63] [66] [68] CJ 채용 지원하는 하고잡이 필독! CJ 조직문화의 모든 것 - CJ 뉴스룸

<https://cjnews.cj.net/cj-%EC%B1%84%EC%9A%A9-%EC%A7%80%EC%9B%90%ED%95%98%EB%8A%94-%ED%95%98%EA%B3%A0%EC%9E%A1%EC%9D%B4-%ED%95%84%EB%8F%85%E2%9C%8B-cj-%EC%A1%B0%EC%A7%81%EB%AC%B8%ED%99%94%EC%9D%98-%EB%AA%A8%EB%93%A0/>

[52] 대통령 만난 이선정 올리브영 대표 "K 뷰티 국가 성장 산업으로 키워야"

<https://zdnet.co.kr/view/?no=20260113130647>

[54] K 뷰티 조력자에서 주연으로...올리브영 미국 진출 승부수 - 중소기업신문

<https://www.smedaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=346675>

[56] [Slack] 올리브영의 Slack 도입과 전사확산 여정 - Salesforce

https://www.salesforce.com/plus/experience/world_tour/series/best_of_agentforce_world_tour_korea_2025/episode/episode-s1e27

[61] CJ 올리브영, '2025 올리브영 어워즈' 발표...'올영세일'서 특가 판매

<https://www.smarttoday.co.kr/ko-kr/articles/97552>

심층 분석 보고서: CJ올리브영-MD

[62] 올리브영 사용자 행동 데이터로 학습한 상품 유사도 언어 모델

<https://oliveyoung.tech/2025-06-02/itemlm/>

[65] 올리브영이 일하는 방식 - 대학내일 Corp

<https://corp.univ.me/OLIVEYOUNGInternalBranding>

[67] 긍정에너지의 원천은 '하고 잡이' 동료들입니다.

<https://career.oliveyoung.com/ko/interview3>

[70] [71] CJ 올리브영 채용공고 - 2026 신입사원 모집 | 자소서 문항, 지원자 스펙 분석까지

<https://jaseol.com/recruit/103161>