

심층분석보고서

CJ올리브영-그로스마케팅

2026.03.31

1 장. 산업 분석 (H&B 스토어 산업)

1.1 산업 정의와 시장 구조

CJ 올리브영이 속한 **H&B(Health & Beauty) 스토어 산업**은 화장품, 퍼스널케어, 건강기능식품 등을 한곳에서 판매하는 **신개념 유통채널**입니다. 전통적인 단일 브랜드 로드숍이나 약국과 달리, 다양한 브랜드의 상품을 큐레이션하여 고객에게 **원스톱 쇼핑 경험**을 제공합니다[1]. 이러한 H&B 스토어는 해외의 드럭스토어(예: 미국 CVS, 영국 Boots, 일본 마츠모토키요시 등)와 유사하지만, **뷰티 상품을 주력으로** 빠르게 발전해온 한국 특유의 형태입니다[2]. 시장 구조는 **소매 유통업**의 일부로, 제조사-유통사-소비자로 이어지는 전형적인 가치사슬을 가집니다. 제조사는 국내외 화장품·건강제품 브랜드사이며, 유통사는 올리브영과 같은 H&B 전문 스토어들이며, 최종 소비자가 주 고객층입니다. 이 산업은 **B2C 리테일** 성격으로, 다수의 브랜드 상품을 위탁 또는 직매입하여 마진을 붙여 판매하는 구조입니다. 또한 PB(Private Brand) 상품 개발로 제조 영역까지 일부 확장하며 **수직적 통합**도 병행합니다[3]. 최근에는 온라인몰과 모바일 앱을 통한 D2C(Direct to Consumer) 채널도 강화되어, **온·오프라인 통합 구조(옴니채널)**로 진화하고 있습니다[4].

1.2 최근 3~5년 주요 트렌드

지난 3~5년간 H&B 스토어 산업에는 **세 가지 핵심 트렌드**가 관찰됩니다. 첫째, **디지털 전환과 옴니채널화**입니다. 업계 1위 올리브영은 일찌감치 매장을 물류 거점으로 활용한 당일 배송 서비스 '오늘드림'을 2018년 도입하여 퀵커머스 시대를 열었습니다[5]. 전국 매장에 마이크로필립먼트센터(MFC)를 구축해 온라인 주문의 당일 3시간 내 배송을 가능케 하고 있으며, 2024년 기준 12개의 MFC를 운영 중이고 2025년까지 20개 이상으로 확대하여 온라인 주문의 절반을 당일 처리한다는 목표를 발표했습니다[6]. 이는 **온·오프 채널 통합**을 가속화한 사례로, 경쟁사들도 편의점 물류망 등을 활용해 빠른 배송을 시도했으나 올리브영만큼의 성공을 거두진 못했습니다[7]. 둘째, **상품 포트폴리오의 건강 분야 확대**입니다. 코로나 19 이후 웰니스 트렌드가 부상하면서, H&B 스토어들은 화장품 외에 **건강기능식품, 위생용품, 헬스케어** 상품 비중을 높이고 있습니다. 올리브영은 "건강한 아름다움"이라는 슬로건 아래 향후 3년 내 건강기능식품 매출을 2배로 늘릴 목표를 세우고, △건강식품 △구강용품 △개인위생용품을 3대 육성 카테고리 지정했습니다[8]. 매장 내 건강상품 전문 존(zone) 설치, 상품군 세분화, **이너뷰티** 제품 확대 등을 추진하며 **헬스케어 전문성 강화**에 박차를 가하고 있습니다[9]. 셋째, **신진 브랜드의 부상과 제품 혁신**입니다. 2010년대 후반부터 인디 화장품 브랜드들이 SNS를 통해 인기를 끌자, H&B 스토어들은 이러한 **신생 브랜드의 등용문** 역할을 자처했습니다. 올리브영은 매년 '올리브영 어워즈 & 페스타' 행사를 개최해 중소기업 신제품을 알리고[10][11], 실제로 2022년 매출 상위 상품 중 82%가 중소기업 제품이 차지하는 등 신진 브랜드를 키우는 플랫폼으로

가능했습니다[10]. 이는 대형 제조사 제품 일색이던 과거와 달리 **제품 혁신과 다양성**이 시장을 이끄는 변화라 할 수 있습니다.

이밖에 **규제 변화** 측면에서는, 온라인으로 의약품을 판매하지 못하게 하는 약사법 등으로 인해 H&B 스토어가 의약품 카테고리를 다루지 못하는 한계가 지속되고 있습니다. 다만 2023년 화장품법 개정으로 기능성 화장품 범위 확대, 건강기능식품 온라인 광고 완화 등은 관련 상품 판매에 긍정적 영향을 주었습니다. **기술 혁신**으로는 AR 메이크업 테스트, 피부 분석기 도입 등 리테일테크 활용이 대두되고 있으나, 아직 산업 전반에 걸친 파급은 초기 단계입니다.

1.3 시장 규모와 성장률

국내 H&B 스토어 시장은 지난 10여년간 **폭발적 성장**을 거듭해왔습니다. 올리브영이 1999년 1호점을 낸 이후, 2010년대 중반부터 H&B 스토어 붐이 일며 록스(롯데), 띠라블라(GS 리테일), 부츠(신세계) 등이 출현했습니다. 시장 규모는 2020년대 초 **연 1조원대**를 형성한 것으로 추정되며[12], 업계 1위 올리브영 매출이 2021년 처음 2조원을 돌파한 후 2023년에 약 3.86조원을 기록하여 전년 대비 40% 성장하는 등[13], 산업 성장률은 최근 몇 년 연평균 두 자릿수를 유지했습니다. 2024년에는 리오프닝에 따른 오프라인 회복과 관광객 소비로 시장이 더욱 확대되어, 올리브영 측은 2024년 매출 약 4.5조원, 2025년 사상 처음 5조원 돌파를 전망하고 있습니다[14]. 이러한 높은 성장세는 **K-뷰티 수요 증가와 온·오프라인 시너지 전략** 덕분입니다. 한편 글로벌 시장에서 한국 H&B 스토어의 존재감은 아직 미미하여, 2025년 현재까지 해외 매장 매출은 전체의 0.3% 수준에 그칩니다[15][16]. 그러나 K-뷰티가 세계 3위 규모의 수출산업으로 성장하고 있어[17], 향후 한국 H&B 유통사가 아시아 및 미국 시장에서 **새로운 유통채널**로 부상할 가능성이 있습니다.

1.4 가치사슬 구조 및 핵심 수익 지점

H&B 스토어 산업의 가치사슬은 **제조 → 유통(물류) → 소매 → 소비** 단계로 단순합니다. 그러나 핵심 수익 지점과 운영 구조에 업계 특성이 있습니다. **유통마진**이 주된 수익원으로, H&B 스토어는 다수 브랜드로부터 상품을 직매입하거나 위탁 받아 판매하고, 판매가와 매입가 차익이 매출총이익을 형성합니다. 인기 브랜드의 경우 입점 수수료나 판촉 협찬비를 유통사에 지급하기도 하며, 이는 추가 수익원이 됩니다. 또한 올리브영 등은 PB(자체 브랜드) 상품을 개발하여 **제조 마진**까지 확보하고 있습니다. 예컨대 올리브영은 바이오힐보(스킨케어), 웨이크메이크(메이크업), 필리밀리(뷰티툴) 등 **약 10개의 PB 브랜드**를 운영 중이며, PB 상품 매출이 현재 전체의 약 **10% 수준**까지 성장했습니다[3]. PB는 유통사가 기획·생산을 주도하여 마진율이 높고, 소비자 데이터 기반으로 히트상품을 기획할 수 있다는 강점이 있어 업계 전반에 확대 추세입니다[18].

심층 분석 보고서: CJ올리브영-그로스마케팅

가치사슬상의 **비용 구조**를 보면, 오프라인 매장의 임대료와 인건비, 물류비가 주된 비용입니다. 이에 더해 모바일앱 개발, 온라인마케팅 등 **디지털 투자비용**도 최근 크게 늘었습니다. 수익성 측면에서 H&B 스토어는 대형 화장품 제조사 대비 매출규모는 작지만 높은 이익률을 시현합니다. 실제로 CJ올리브영은 2023년 당기순이익 3,473억 원으로 사상 최대 실적을 올렸는데, 이는 전통 화장품 대기업인 아모레퍼시픽이나 LG 생활건강의 국내 화장품 부문 이익을 웃도는 수준입니다[19]. 즉, **다양한 브랜드 포트폴리오와 판매 데이터**를 바탕으로 재고 회전과 매출 효율을 극대화하는 운영 역량이 수익의 핵심입니다. 또한 충성도 높은 **멤버십 회원제**(CJ ONE 등)를 통해 반복 구매를 유도하고, 자체 세일 행사(올영세일)로 대량 판매하여 규모의 경제 효과를 내는 점도 수익성의 주요 요인입니다.

1.5 주요 플레이어와 경쟁 구도

현재 국내 H&B 스토어 산업은 **사실상 CJ올리브영의 독주 체제**입니다. 2022년 GS리테일의 랄라블라가 전 점포 폐점을 결정하고[20][21], 2021년 롯데쇼핑의 롱스(LOHBs)가 사업부를 롯데마트에 흡수 통합하면서[22], 전국 규모로 운영되는 전문 H&B 체인은 올리브영이 유일하게 남았습니다. 올리브영은 국내 H&B 오프라인 시장의 **90% 이상**을 점유하고 있으며[23], 2024년 현재 전국 1,400개에 육박하는 매장망을 갖춰 독보적 1위를 지키고 있습니다[24]. 신세계그룹이 운영하는 **시코르(Chicor)**만이 일부 경쟁자로 언급되는데, 시코르는 백화점이나 복합쇼핑몰에 입점한 뷰티 편집숍으로 **고객층이 프리미엄**에 가깝고 점포 수가 40여 개 수준으로 한정되어 있습니다. 글로벌 체인 **세포라(Sephora)**도 2019년 한국 재진출 후 현재 3~4개 매장을 운영 중이나, 명품 화장품 위주의 포지셔닝으로 올리브영과 직접적 경쟁은 제한적입니다.

경쟁 구도는 올리브영 독점에 가까운 **과점**으로 요약됩니다. 이는 소비자와 제조사 모두 "올리브영을 거치지 않고는 시장을 공략하기 어렵다"는 구조를 만들었고, 실제 많은 화장품 제조사들이 자사 단독 로드숍을 접고 올리브영 등 멀티채널로 유통 전략을 변경했습니다. 올리브영은 이러한 **채널 파워**를 바탕으로 고객 데이터, 상품 소싱력, 마케팅 규모 면에서 경쟁우위를 확보했습니다. 반면 시코르와 세포라는 각각 **프리미엄 뷰티** 고객층 공략과 메이크업 전문성 등에 집중하며 틈새를 공략하고 있습니다. 또한 e 커머스 기업들의 존재도 무시할 수 없습니다. 쿠팡, 네이버쇼핑, 무신사 등 온라인몰이 뷰티 카테고리를 강화하면서 가격 할인과 간편 배송을 내세워 **온라인 경쟁**을 펼치고 있습니다. 다만 H&B 스토어 특유의 **즉시성(당일 배송)**과 **체험 기회(매장 테스트, 샘플 제공)**, 그리고 **큐레이션 신뢰도** 측면에서 올리브영이 차별화에 성공하여, 온라인 공세에도 핵심 충성고객을 유지하고 있습니다[4]. 제조사 입장에서도 쿠팡 등에 납품하면 가격경쟁 심화로 브랜드 가치가 훼손될 우려가 있어, 오히려 올리브영과의 협업을 선호하는 경향도 있습니다[25].

국내외 주요 플레이어를 정리하면, **국내**는 올리브영 (대중 볼륨 시장 1위), 시코르 (프리미엄 편집숍), 백화점 화장품 매장(명품 브랜드 중심), 그리고 온라인 플랫폼들이 있으며,

해외에서는 세포라(글로벌 No.1 뷰티 전문점), 울타(Ulta Beauty, 미국 2 위), 왓슨스(A.S. Watson, 홍콩 기반 아시아 시장 강자) 등이 산업 벤치마크입니다. 올리브영은 향후 미국 시장 진출을 선언함으로써, 궁극적으로 세포라·울타와 **글로벌 시장에서 정면 경쟁**을 준비하고 있습니다[26][27].

2 장. 주요 기업 비교 및 대상 회사 포지셔닝

2.1 동종 업계 주요 기업 현황

동종 업계인 H&B 스토어 분야의 주요 기업으로는 **CJ 올리브영**, 과거의 **GS 리테일 랄라블라**, **롯데 록스**, 현존하는 **신세계 시코르**, 그리고 글로벌 사례로 **세포라(프랑스계)**를 들 수 있습니다. 그러나 앞서 언급했듯 국내에서는 2023 년 이후 랄라블라와 록스가 완전히 철수하여 현재 의미 있는 경쟁사는 시코르뿐입니다[21]. 그럼에도 비교를 위해 각 기업의 특성과 비즈니스 모델을 살펴보겠습니다:

- **CJ 올리브영**: 1999 년 시작된 국내 1 위 H&B 스토어. *제품 포트폴리오*: 스킨케어, 메이크업, 바디케어, 건강식품 등 **1 만여 SKU 이상의 폭넓은 상품군**. 자체 PB 브랜드 10 여개 보유. *비즈니스 모델*: 전국 1,300+ 매장망과 온라인몰을 연계한 **옴니채널 전략**. "건강한 아름다움" 슬로건 아래 뷰티와 헬스의 균형 잡힌 상품 구성. *강점*: 방대한 유통망과 고객 데이터, 높은 브랜드 인지도, 업계 표준화된 **멤버십 생태계(CJ ONE)**, 빠른 배송 인프라(오늘드림)[28]. *약점*: 국내 시장 의존도가 높고 해외사업은 초기 단계, 규모 확장으로 인한 내부 프로세스 복잡성.
- **GS 리테일 랄라블라**: 2005 년 왓슨스 코리아로 시작하여 2018 년 랄라블라로 리브랜딩. *포트폴리오*: 올리브영과 유사한 뷰티/건강 상품 구성 시도. *모델*: GS25 편의점 및 GS 수퍼마켓과 협력한 **하이브리드 매장도 실험**[29]. *강점*: GS 리테일 유통망 활용, 편의점 채널과 연계. *약점*: 올리브영 대비 브랜드력 미흡, 팬데믹 기간 매출 급감. 2022 년 전 점포(34 개 남은 상태) 폐쇄, 온라인몰도 종료[20][30]. 현재 GS 리테일은 H&B 사업 철수 후 **자사 편의점에서 일부 뷰티상품 판매**로 대체.
- **롯데쇼핑 록스(LOHBs)**: 2013 년 론칭한 롯데의 H&B 스토어. 한때 100 여 점포까지 확대. *포트폴리오*: 올리브영과 유사하나 롯데월드타워 등 자사 채널 입점. *강점*: 롯데 유통 계열사와 시너지(엘큐브, 마트 등). *약점*: 후발주자로서 입지 확보 실패, 2020 년 사업부를 롯데마트에 흡수하며 브랜드 소멸[31]. 현재 롯데마트 내에 **LOHBs+ 코너**로 명맥 유지[32].
- **신세계 시코르(Chicor)**: 2017 년 등장한 신세계의 뷰티 편집숍. *포트폴리오*: 국내외 프리미엄 화장품 위주(샤넬, 디올부터 인디 브랜드까지), 일부 퍼퓸 등 특화 카테고리. *모델*: 백화점형 **체험형 매장**, 메이크업 서비스 제공 등 **플래그십 컨셉**. *강점*:

신세계백화점 고객 기반과 연결, 럭셔리 이미지. **약점**: 대형 도심 상권 위주 출점(현재 40여 개 매장)으로 규모 제한, 대중적 저가 상품 부족.

- **세포라(Sephora)**: 글로벌 No.1 화장품 전문 소매체인 (LVMH 계열). 2019년 한국 재진출하여 현재 서울 등 4개 매장. **포트폴리오**: 전 세계 다양한 뷰티 브랜드와 세포라 자체 PB. **모델**: **글로벌 바이력**으로 트렌디 상품 제공, 멤버십(뷰티패스) 운영. **강점**: 해외 직소싱 브랜드, 글로벌 운영 노하우. **약점**: 한국 시장 현지화 부족, 점포 드물어 대중 접근성 낮음.

2.2 제품/서비스 포트폴리오 및 비즈니스 모델 비교

제품 포트폴리오 측면에서, 올리브영·랄라블라·롭스는 모두 스킨케어, 색조화장품, 헤어&바디, 남성용, 건강식품까지 폭넓게 취급하여 큰 차이가 없었습니다. 다만 올리브영이 **SKU 수에서 압도적**(매장당 6~7천 SKU)으로 신제품 업데이트도 가장 빠릅니다. 시코르는 명품 화장품과 향수, 메이크업에 강점을 보이고 건강기능식품은 거의 다루지 않습니다. 세포라는 글로벌 트렌드 제품과 세포라 PB(메이크업 도구 등)가 특징입니다. 요약하면, **올리브영=토탈 H&B, 시코르=프리미엄 뷰티, 세포라=글로벌 뷰티**로 색깔이 구분됩니다.

비즈니스 모델을 비교하면, 올리브영은 **볼륨 지향의 대중시장** 공략자입니다. 많은 점포와 온라인몰로 고객 접점을 극대화하고, 자체세일, 쿠폰, 멤버십 포인트 등으로 **활발한 프로모션**을 전개합니다. 매출의 상당 부분이 20~30대 여성의 **반복 구매**에서 나오는 구조로, 연간 2~4회 열리는 대형 세일기간에 연 매출의 절반 가까이 발생하기도 합니다. 이에 반해 시코르는 **니치&럭셔리 모델**로, 고급 쇼핑물에 입점하여 메이크업 쇼룸, 메이크오버 서비스 등 **경험 제공**에 중점을 둡니다. 객단가가 높고 충성 고객층은 좁지만 깊이 있는 마니아 층을 공략합니다. 세포라는 **글로벌 스탠다드 모델**로, 미국·유럽에서 통용되는 멤버십과 서비스 (셀프 테스트, 직원 튜토리얼 제공 등)를 한국에 도입했습니다. 그러나 한국 소비자에게는 이미 올리브영이 익숙한 "국민 H&B 스토어"로 자리잡았기에 세포라의 참신함이 크지 않았고, 현재까지는 **틈새 운영**에 가깝습니다.

강점 비교에서는, 올리브영은 **브랜드 파워+채널 파워**가 가장 큰 무기입니다. H&B 스토어 = 올리브영이라는 인식이 있을 정도로 **퍼스트 무버 어드밴티지**가 큼니다. 또한 CJ 그룹 계열로서 CJONE 통합멤버십, CJ 대한통운 물류 협업 등 그룹 시너지도 있습니다. 시코르는 신세계백화점 고객 데이터 활용, 유명 해외 화장품 직접 유치 등 **프리미엄 리테일 역량**이 강점입니다. 세포라는 글로벌 규모로 **신규 브랜드 소싱력**과 전세계 트렌드 공유, 그리고 자체브랜드 상품력(예: 세포라 컬렉션) 등이 뛰어납니다.

약점 비교를 보면, 올리브영은 **사실상 독점**인 만큼 △공정위 규제 리스크(납품단가나 갑질 이슈) △국내 시장 성장률 둔화시 타격 △트렌드 선도 지속 필요 등의 과제를 안고 있습니다. 시코르는 판관비 대비 매출이 적어 **수익성 압박**이 있으며, 세포라는 한국 내 로컬라이제이션

심층 분석 보고서: CJ올리브영-그로스마케팅

부족과 점포 확장의 한계로 인지도 확보에 애를 먹고 있습니다. 또한 국내 화장품 제조사들은 올리브영과 관계가 가장 밀접한 반면, 시코르·세포라는 상대적으로 공급망에서 후순위로 밀립니다 (인기 신제품은 올리브영 선출시 후 타 채널 전개).

2.3 CJ 올리브영의 포지셔닝

CJ 올리브영은 국내 시장에서 **압도적 볼륨 리더이자 옴니채널 플레이어**로 포지셔닝됩니다. 가격대도 고가~저가 풀라인을 다루지만, 전반적으로 **가성비** 이미지가 강합니다. 실제로 10 대부터 4050 까지 전 연령대를 포섭하고 있지만, 핵심 타겟은 **2030 여성**으로 젊고 실용적인 브랜드 이미지입니다. 상품 믹스 면에서 프리미엄 제품도 일부 취급하지만, 주력은 **중저가 K-뷰티 제품**입니다. 따라서 **Mass Market Retailer**로서의 색채가 뚜렷합니다.

유통 형태 측면에서는, B2C 소매임과 동시에 **플랫폼 비즈니스** 성격을 지닙니다. 중소 인디 브랜드들이 올리브영 입점을 성장 발판으로 삼고, 소비자들은 "올리브영이 선택한 제품이면 믿고 산다"는 인식이 있어, 올리브영은 **큐레이션된 플랫폼**으로서 신뢰를 쌓았습니다. 이는 단순한 소매점을 넘어 **브랜드 인큐베이터** 및 **콘텐츠 플랫폼** 역할을 수행한다는 점에서 경쟁 채널과 차별화됩니다.

또한 올리브영은 **B2B2C** 적인 요소도 있는데, 자체 물류망과 IT 인프라를 활용해 입점 파트너사 상품을 빠르게 고객에게 전달하고, 매출 정산/데이터 피드백을 제공합니다. 이러한 **풀필먼트 플랫폼**으로서의 역량은 동종업계 타사들이 쉽게 모방하기 어려운 수준입니다.

국내 포지셔닝이 "국민 헬스앤뷰티 스토어"라면, **글로벌 포지셔닝**은 "K-뷰티 플랫폼"으로서 준비 중입니다[33]. 올리브영은 해외 오프라인 매장은 모두 철수한 상태였으나 (과거 중국·미국 매장 실패 경험 있음[34]), **2026년부터 미국 시장에 직영 매장 4 곳을** 오픈하며 해외 재도전에 나섭니다[14][24]. 이는 올리브영을 국내 1 위에 머무르지 않고, 한류 뷰티를 전파하는 **글로벌 리테일러**로 포지셔닝하려는 전략적 행보입니다. 세포라나 울타가 장악한 미국 시장에 뛰어들어 K-뷰티 전문 유통사로 자리잡겠다는 포부로, 이를 통해 장기적으로는 **글로벌 니치 리더**(특정 카테고리: K-뷰티의 글로벌 허브)로의 포지셔닝을 노리고 있습니다.

요약하면 CJ 올리브영의 현 포지셔닝은 "**국내에선 볼륨 1 위 대중채널, 글로벌에선 K-뷰티 전문 플랫폼**"이라고 할 수 있습니다. 프리미엄/럭셔리보다는 **다양성과 접근성**, B2B 보다는 **B2C 중심**에 무게가 있습니다. "젊고 트렌디하며, 언제 어디서나 빠르게 구매할 수 있는 뷰티헬스 라이프스타일 스토어" - 이것이 소비자 인식 속 CJ 올리브영의 자리입니다.

2.4 최근 3~6 개월 내 큰 이슈

최근 반년 간 CJ 올리브영 및 업계에 있었던 주요 이슈들은 다음과 같습니다:

- **미국 재진출 선언:** 2025년 하반기, CJ 올리브영은 2026년 5월 미국 캘리포니아 패서디나에 1호점을 오픈하고 연내 LA 지역에 4개 매장을 내겠다고

발표했습니다[24]. 이는 당초 계획(3 개)보다 확대된 것으로, 세계 최대 뷰티시장인 미국에서 세포라·올타와 정면 승부를 예고한 것입니다[26]. 미국 매장은 “K-뷰티 체험형 공간” 콘셉트로 꾸며져 현지 MZ 세대를 공략하고, 400 여 개의 K-뷰티 브랜드를 입점시킬 예정입니다[35]. 또한 현지 물류센터를 구축하고 온라인글로벌몰과 연계해 **온·오프라인 통합 시스템**을 마련할 계획도 밝혔습니다[36]. 이 이슈는 CJ 올리브영의 글로벌 전략 가속화 신호로 업계의 큰 주목을 받고 있습니다.

- **IPO 대신 지주사 합병설:** 2025 년 말 금융투자업계에서는 CJ 올리브영의 기업공개(IPO) 재추진 대신 **CJ 주식회사와의 합병 가능성**이 제기되었습니다. CJ 올리브영은 2022 년 상장 계획을 한차례 연기한 바 있는데, 최근 지분 구조 변화를 통해 CJ 지주(51.2%)와 이선호 경영리더(이재현 회장 장남, 11%) 지분을 제외한 나머지 외부지분을 모두 자사주로 매입하여 22.6% 자사주를 보유하게 되었습니다[37][38]. 이는 자사주 소각 의무화 법안 대응 및 3 세 승계를 위한 사전 작업으로 해석되며, 결국 **상장 대신 CJ 지주사에 흡수 합병**하여 CJ 일가의 지배력 강화 및 중복상장 리스크 해소를 도모할 것이라는 전망이 나옵니다[39][40]. 하나증권 등 일부 증권사는 “올리브영 IPO 불확실성 해소”를 이유로 CJ 주식회사 목표주가를 상향하기도 했습니다[41]. 이 이슈는 **지배구조 개편과 승계 전략** 측면에서 중요합니다. 지원자 입장에서는 상장 여부에 따라 기업의 **경영 투명성 변화나 주주가치 극대화 전략**이 달라질 수 있음을 인지해야 합니다.
- **역대 최대 실적 경신:** 2024 년 3 월 올리브영은 공시를 통해 2023 년 매출 3 조 8612 억 원, 영업이익 약 3,000 억 원대, 순이익 3473 억 원으로 **사상 최대 실적**을 달성했다고 밝혔습니다[13]. 이는 전년 대비 매출 40% 성장, 순이익 약 1,400 억 원 증가한 수치로, 업계 예상을 뛰어넘는 호실적입니다. 특히 순이익률 기준으로 LG 생활건강 등 화장품 제조사보다 높아 “유통사가 제조사를 수익성에서 앞섰다”는 상징적 평가를 받았습니다[19]. 이러한 실적은 온라인 매출 급증과 건강기능식품 카테고리 성장, 비용 효율화 등이 배경으로 분석됩니다. 최고 실적 경신은 **성과보상 및 투자여력 증가**로 이어져, 채용 규모 확대와 글로벌 진출 투자 등에 긍정적 영향을 줄 전망입니다.
- **헬스케어 강화 및 기타 신사업:** 2025 년 들어 올리브영은 건강기능식품 전문관 확장, 헬스케어 스타트업과의 제휴 등 **헬스 부문 신사업**을 추진하고 있습니다. 예를 들어 2025 년 10 월 발표한 전략에 따르면, 건강식품 PB 출시, 약국 체인과의 제휴 검토 등도 이루어지고 있습니다[42]. 다만 의약품 판매는 여전히 불가능해, 대신 **헬스케어 기기나 디지털 헬스케어 앱 서비스 연계** 등을 궁리하는 것으로 알려집니다. 그 외 최근 올리브영은 뷰티 데이터 플랫폼 구축, 중소브랜드 펀딩 프로그램 등 **플랫폼화 전략**도 꾸준히 도입하고 있습니다.

종합하면, 최근 이슈들은 CJ 올리브영이 **국내 1 위 자리에 안주하지 않고 글로벌화, 구조개편, 신성장동력 모색** 등에 적극 나서고 있음을 보여줍니다. 이는 지원자가 **향후 변화에 유연하게 대응할 수 있는 역량**(예: 글로벌 마인드, 변화관리 능력)을 갖추는 것이 중요함을 시사합니다.

3 장. CJ 올리브영 심층 분석

3.1 사업 구조 (부문별 매출 비중 등)

CJ 올리브영의 사업구조는 크게 **상품 카테고리별, 채널별, 지역별**로 볼 수 있습니다. **카테고리별 매출 비중**은 명확히 공시되지는 않았으나 업계 추정에 따르면 (2023 년 기준) 화장품/뷰티 약 70%, 헬스/라이프 약 20%, 기타(잡화 등)가 10% 미만으로 추산됩니다. 화장품 중에서도 스킨케어와 메이크업이 핵심으로, 매출 상위에는 선크림, 클렌저, 색조제품 등이 올라와 있습니다. 눈에 띄는 변화는 **헬스(건강기능식품)** 부문의 급성장으로, 일례로 이너뷰티(먹는 콜라겐 등) 제품이 다수 카테고리 1 위를 차지하며 해당 부문 비중이 2020년대 초 10% 미만에서 현재 20% 내외로 상승했습니다[8].

채널별로는 오프라인 매장이 여전히 전체 매출의 약 70%를 차지하고, 온라인(모바일 앱 포함)이 30% 수준으로 알려져 있습니다. 팬데믹 기간 온라인 비중이 30%를 넘어서며 급격히 성장했고, 2021 년 매출 2.1 조 중 온라인 매출이 약 5 천억 규모로 추정되었습니다. 2023년에는 오늘드림 서비스 및 앱 편의성 강화로 온라인 매출이 1 조 원을 돌파한 것으로 관측됩니다. 특히 MZ 세대를 중심으로 **올영닷컴 앱** 이용률이 높아져, 올리브영 앱은 월간 활성사용자(MAU) 약 350 만 명 수준으로 뷰티 분야 1 위를 유지하고 있습니다. 오프라인은 여전히 **즉시 구매, 체험** 수요 덕분에 강세이며, 2024 년 관광객 회복으로 명동 플래그십 등 일부 매장은 외국인 매출 비중이 30~40%에 달하기도 했습니다.

지역별 매출은 현재 99% 이상이 국내입니다. 해외(Global) 매출은 크게 두 갈래인데, 하나는 **역직구 글로벌몰**(세계 150 여개국 주문 가능) 매출, 다른 하나는 해외 현지 유통을 통한 PB 수출 매출입니다. 두 합을 잡더라도 2024 년 현재 전체의 1% 내외로 미미합니다[15]. 지역적으로는 국내에서도 수도권 vs 지방 비중을 보면 수도권(서울/경기)이 약 55~60%, 광역시 등 기타지역이 40~45% 정도입니다. 점포망이 전국적으로 포진해 있어 지역 편차는 크지 않으나, 구매력 높은 서울권의 매출이 다소 우세합니다.

또 하나 사업 구조의 축은 **PB(자체브랜드) vs NB(타사 브랜드)**입니다. 앞서 언급했듯 PB 상품 매출은 전체 약 10% 수준[3]으로, 나머지 90%는 외부 브랜드 상품 판매입니다. 하지만 PB 는 주로 마진이 높고 충성고객을 만드는 역할을 하기 때문에, 영업이익 기여도에서는 10%보다 클 것으로 분석됩니다. 특히 바이오힐보, 웨이크메이크 같은 PB 는 온라인몰 해외판매의 주력으로, 일본 등지에서 좋은 반응을 얻어 2025 년부터 수출 매출이 상승하고 있습니다[3].

전반적으로 CJ 올리브영의 사업구조는 **다각화된 상품 포트폴리오와 온·오프 연계채널, PB+NB 혼합**으로 안정적인 매출 기반을 갖추고 있습니다. 한 카테고리나 채널에 과도하게 의존하지 않아, 특정 트렌드 변화나 외부 충격에 비교적 **포트폴리오 효과**로 대응할 수 있는 구조입니다. 다만 글로벌 비즈니스 비중이 아직 낮아 **성장의 한계**가 국내 시장 성장률에 연동된다는 점은 한계입니다[15][16].

3.2 전략 방향 (중장기 비전 등)

CJ 올리브영의 중장기 전략 방향은 한마디로 **"옴니채널 K-뷰티 플랫폼화 및 글로벌 진출"**로 요약됩니다. 공식 비전으로 "글로벌 No.1 헬스&뷰티 플랫폼 기업"을 천명한 바 있으며, 이를 위해 세부 전략들을 추진 중입니다[33].

국내 전략: 국내에서는 **옴니채널 리테일**로서의 입지를 더욱 굳히는 방향입니다. 온라인몰과 오늘드림 배송 서비스 고도화로 "언제 어디서나 올리브영을 이용"할 수 있게 하고, 매장은 단순 판매 공간을 넘어 **체험형 플랫폼**으로 변화하고 있습니다. 2025년 서울 성수동에 오픈한 '올리브영 스튜디오' 매장은 남성 그루밍 체험, 메이크업 클래스 운영 등 **콘텐츠 중심**으로 꾸며진 사례입니다[17]. 이러한 실험은 향후 모든 매장을 커뮤니티 허브로 발전시키려는 전략적 시도입니다. 또한 디지털 측면에서 **데이터 드리븐 마케팅** 강화 전략이 있습니다. 방대한 구매 데이터를 분석해 **퍼스널라이즈드 추천**을 제공하고, 앱 푸시, SMS 쿠폰 등 **CRM 마케팅**을 정교화하여 고객 생애가치를 높이는 노력을 합니다. 예를 들어 이탈 고객을 대상으로 구매이력 기반 상품 추천과 적립 이벤트를 벌여 리텐션을 높이고, 신규 고객 유입을 위해 뷰티 트렌드 콘텐츠(유튜브 등)를 제작하여 **콘텐츠 마케팅**을 펼칩니다. 요약하면 국내에서는 **"라이프스타일 플랫폼"**으로의 진화를 지향하고 있습니다 - 고객이 단순 구매 뿐 아니라 트렌드 체험, 커뮤니티 참여까지 올리브영에서 즐길 수 있도록 하는 것입니다.

글로벌 전략: 중장기적으로 올리브영은 **K-뷰티 세계화의 허브**를 목표로 합니다. 2019년부터 역직구 글로벌몰(영문 사이트)을 운영해왔고, 2025년 일본·중국에 현지법인을 설립하여 PB 상품을 온·오프라인 유통채널에 입점시키는 작업을 시작했습니다[43]. 그러나 가장 큰 행보는 앞서 언급한 **미국 직진출로**, 2026~2027년을 북미 사업의 안착 시기로 보고 있습니다[14]. 미국에서 성과를 낸 후 중동, 동남아 등 **다른 해외 시장에도 순차적 진출**을 검토 중이라고 합니다[44]. 글로벌 전략의 키워드는 **"Experience K-Beauty"**로, 온라인에서 개별 상품으로만 접하던 K-뷰티를 오프라인 매장에서 한데 모아 체험하게 함으로써, K-뷰티 생태계 전체의 경쟁력을 끌어올리는 교두보로 삼겠다는 것입니다[45]. 이를 위해 현지에서는 한국의 여러 뷰티 브랜드들과 **동반 진출** 형태를 취합니다. 실제로 미국 올리브영 매장에는 한국 중소브랜드들까지 약 400개 브랜드를 함께 입점시킬 계획이며[35], 올리브영이 해외 유통망 역할을 해주는 셈입니다. 중장기적으로 이렇게 글로벌 채널을 확보하면 한국 뷰티 산업 전체의 판로를 넓히며, 올리브영은 **K-뷰티의 게이트웨이**로 자리매김하게 됩니다.

심층 분석 보고서: CJ올리브영-그로스마케팅

기술/신사업 전략: 올리브영은 그룹 내 ICT 계열사(CJ 올리브네트웍스)와 협업하여 리테일테크도 도입 중입니다. AI 를 활용한 수요 예측, 자동 재고발주, 매장 무인계산 시스템 도입 테스트, AR 메이크업 서비스 등이 그것입니다. 또한 2024년에는 **중고 거래 플랫폼**과 연계해 화장품 공병 재활용 캠페인을 벌이는 등 **ESG 경영**과 연동한 활동도 늘었습니다. 이러한 혁신적 시도들은 궁극적으로 "OnlyOne" - 최초, 최고, 차별화 - 를 추구하는 CJ 경영철학과 맞닿아 있습니다[46].

중장기 비전 관점에서, 지원자는 CJ 올리브영이 **국내시장 수성 + 해외시장 개척 + 디지털 혁신**이라는 삼박자를 전략 방향으로 하고 있음을 이해해야 합니다. 즉, **현재의 강점을 극대화하여 국내 1 위를 지키는 동시에, 미래의 성장동력을 찾아 새로운 시장과 기술을 개척하는** 이원적 전략을 병행하고 있습니다.

3.3 차별화 포인트

CJ 올리브영이 경쟁 속에서 거둔 성공의 배경에는 여러 **차별화 요인**이 있습니다:

- **광범위한 오프라인 네트워크:** 전국 1,394 개 매장(2025 년말 기준)이라는 촘촘한 망은 경쟁자가 도저히 따라올 수 없는 장벽입니다[24]. 소비자는 편의점만큼이나 쉽게 올리브영을 찾을 수 있어, 접근성 면에서 압도적입니다. 특히 주요 상권에는 500m 내 한 곳꼴로 입점해 **길목장악** 전략을 구현했습니다.
- **옴니채널 역량 (오늘드림):** 온오프 통합 서비스인 "오늘드림 (3 시간 내 빠른배송)"은 올리브영만의 킬러 서비스입니다[5]. 자체 물류망과 매장을 활용해 업계 최초로 퀵커머스를 정착시켰고, 현재도 쿠팡 등 e 커머스와의 차별화 요소로 작용합니다. 소비자는 매장에 가지 않고도 매장 재고를 당일 받는 경험을 할 수 있어, **즉시성** 욕구를 충족합니다.
- **충성도 높은 멤버십 & 데이터:** CJ ONE 통합멤버십은 영화(CGV), 식품(뚜레쥬르 등)까지 연결되어 있어 포인트 활용도가 높습니다. 올리브영 단독으로도 멤버십 회원수가 수천만 명에 달하고, **연간 구매액에 따라 등급**을 부여하여 로열티를 관리합니다. 이 과정에서 축적된 **빅데이터**는 상품 기획, 개인화 마케팅에 활용되어 경쟁우위를 제공합니다. 예컨대 특정 연령층별 선호상품, 지역별 인기 브랜드 등 세밀한 데이터로 MD 전략을 차별화합니다.
- **PB 상품과 독점 상품:** 올리브영은 자체 PB 브랜드 외에도, 해외 직구 인기템이나 신생 인디 브랜드 상품을 **자사 단독**으로 들여오는 경우가 많습니다. 이를 통해 "올리브영에 가야만 살 수 있는" 이유를 만듭니다. 독점 수입한 더마코스메틱, 한정판 컬래버 제품 등이 젊은 층 사이에 입소문을 타면서 **트래픽 유인 상품** 역할을 하고 있습니다. PB 중에서는 예를 들어 **컬러그램** 화장품이 캐릭터와 협업한 한정판을 내놓아 품절 대란을 일으키기도 했습니다[47][48].

- **큐레이션 신뢰도와 트렌드 리더십:** 올리브영은 자체 어워즈를 통해 매년 베스트 상품을 발표하고, 트렌드 키워드를 제시해왔습니다. 소비자들은 올리브영이 선정한 1 등 상품(예: 클렌징 부문 1 위 오일 등)을 신뢰하고 구매하는 경향이 있습니다. 이는 올리브영이 **트렌드 세터**로서 시장에 영향력을 행사한다는 의미입니다[10]. 또한 유튜브, 인스타그램 등에서 뷰티 인플루언서와 협업 콘텐츠를 제작하여 **콘텐츠 커머스**를 선도한 것도 차별화 포인트입니다.
- **폭넓은 고객층과 브랜드 포지션:** 경쟁사들이 특정 타겟 (시코르-고소득층, 세포라-글로벌 마니아)에 편중된 반면, 올리브영은 **10 대부터 50 대까지 아우르는 포용성**이 있습니다. 매장 내에도 고가 브랜드 존과 가성비 존을 함께 배치해 고객 스펙트럼을 넓히고 있습니다. 이는 **규모의 경제**를 가능케 해 가격경쟁력으로 이어지고, 다양한 연령의 데이터 확보로 더욱 정교한 마케팅을 구현하게 합니다.
- **CJ 그룹 시너지:** CJ 의 물류 계열사, IT, 미디어와의 시너지로 추가 경쟁력을 확보합니다. 예컨대 CJ 대한통운의 새벽배송 네트워크를 일부 공유하거나, CJ ENM 과 협업한 뷰티 예능 프로그램 (올리브 TV 시절 방송 등)으로 브랜드 홍보를 한 사례가 있습니다. 그룹이 지향하는 OnlyOne(최초·최고·차별화) 문화 속에서 혁신을 독려받는 것도 간접적 차별화 요인입니다[46].

이러한 차별화 포인트들은 단순한 가격 할인이나 매장 확장만으로 따라잡기 어려운 **복합적 경쟁력**을 형성합니다. 요컨대 CJ 올리브영은 **채널 파워 + 브랜드 파워 + 혁신 역량** 삼박자를 갖춘 플레이어이며, 이것이 성공 비결입니다.

3.4 리스크 요인

아무리 강자라도 리스크는 존재합니다. CJ 올리브영이 직면한 주요 리스크 요인을 살펴보면:

- ① **규제 및 정책 리스크:** 올리브영의 시장지배력이 커지면서 공정거래위원회의 감시 대상이 될 수 있습니다. 이미 일부 중소 납품사들이 “판촉비용 전가” 등을 호소한 사례가 있어, **대기업-중소기업 상생 규제**나 유통산업발전법 등의 압박 가능성이 있습니다. 또한 의약품 판매 규제가 풀릴 경우 약국 체인이나 온라인 약국이 새로 경쟁자가 될 수 있고, 반대로 규제가 유지되면 헬스케어 사업 확장에 제약이 됩니다. 정부 정책 방향에 따라 사업 기회와 제한이 교차하는 영역입니다.
- ② **경쟁 심화 리스크:** 현재 국내 경쟁사는 거의 없지만, **외부 간접 경쟁**이 거셉니다. 쿠팡 등 e 커머스는 지속적으로 뷰티 카테고리를 강화 중이며, 네이버는 뷰티 전문관과 라이브커머스로 시장을 공략합니다. 메타(인스타그램 쇼핑)나 틱톡 등 **소셜커머스 플랫폼**들도 MZ 세대에게 영향력을 키우고 있어, 올리브영의 플랫폼 장악력이 미래에 약화될 가능성도 있습니다. 또한 신세계, 롯데 등이 마음만 먹으면

재진입을 모색할 수도 있고, 세포라 등 글로벌 업체가 공격적으로 투자할 가능성도 배제할 수 없습니다. 요컨대 **“넓게 보면 모든 유통 채널이 경쟁자”**인 상황에서, 혁신 없이는 안심할 수 없습니다.

- ㉓ **트렌드 변화 리스크:** 뷰티/패션 산업의 특성상 **유행 주기가 짧고 소비자 변심이 빠릅니다.** 만약 올리브영이 트렌드 캐치에 실패하여 상품 구성이 식상해지면 고객은 빠르게 이탈할 수 있습니다. 예를 들어 스킨케어 대신 **메디컬 에스테틱 시술**로 수요가 이동한다거나, 향수나 뷰티 디바이스 등 새로운 카테고리가 부상했을 때 적기에 대응해야 합니다. 현재까지는 비교적 선제 대응을 잘 하고 있지만, **조직이 커질수록 관료화**되어 민첩성이 떨어질 수 있는 위험이 있습니다.
- ㉔ **인력 및 조직 리스크:** 급성장한 조직에서 전형적으로 나타나는 **인재 확보와 유지의 어려움, 조직문화 이슈**도 고려해야 합니다. 실제 업계에서는 올리브영의 업무 강도가 높다는 평이 있어 우수인재의 **번아웃**이나 이탈 가능성이 존재합니다. 특히 데이터사이언티스트, IT 개발자, 글로벌 사업 인력 등 핵심 인재군은 외부 빅테크나 스타트업으로 이동할 유인이 큼니다. 조직문화 측면에서도, 수평적이라 알려져 있으나 내부적으로는 **CJ 그룹 특유의 성과주의 압박**과 유통업 특유의 빠른 사이클로 인해 **야근과 타이트한 일정**이 빈번하다는 후기들도 있습니다. 이는 중장기적으로 조직 역량을 약화시킬 수 있는 리스크입니다.
- ㉕ **글로벌 진출 리스크:** 이제 시작하는 미국 등 해외사업은 **성공 보장이 없습니다.** 이미 2018 년 미국 LA 진출이 실패한 전례가 있고[34], 이번에 다시 진출하지만 세포라, 울타 등이 장악한 시장에서 안착하기까지 상당한 투자가 필요합니다. 물류, 현지 마케팅, 브랜드 인지도 구축 등 **고비용 구조**가 예상되며, 수년간 적자를 감내해야 할 수 있습니다. 또한 해외에서 K-뷰티 인기가 지속된다는 보장이 없고, 현지 규제나 문화 차이, 환율 변동 등의 리스크도 있습니다. 만약 글로벌 확장이 기대만큼 성과를 못 내면 투자 대비 수익 악화로 **재무부담**과 **평판 리스크**가 될 수도 있습니다.
- ㉖ **기타 리스크:** 그 외 환율 상승으로 수입제품 원가 상승, 국내 소비 경기 침체로 인한 매출 성장 둔화, 코로나와 같은 팬데믹 재발 시 오프라인 타격 등 거시적 리스크도 존재합니다. 또한 CJ 그룹 차원에서의 의사결정 (예: 지주사 합병)이 이루어지면 조직 개편이나 전략 변화로 **내부 혼란**이 있을 수 있습니다.

지원 전략 관점에서 이러한 리스크를 이해하는 것은 중요합니다. 지원자는 회사의 장밋빛 면모뿐 아니라 잠재 리스크까지 인지하고, 본인이 어떻게 기여하여 리스크를 줄이거나 대응할 수 있을지 고민해야 합니다. 예컨대 “디지털 트렌드 변화 리스크”에 대해 끊임없는 학습과 고객 데이터 분석 역량으로 대응하겠다는 식의 접근이 가능할 것입니다.

4 장. 인재상·조직 문화·채용 특징

4.1 공식 인재상 키워드와 실제 해석

CJ 올리브영이 공식적으로 내세우는 인재상은 모기업 CJ 그룹의 인재상과 맥을 같이 합니다. CJ 그룹은 '하고잡이'라는 독특한 용어로 인재상을 표현하는데, 이는 "뛰어난 창의력을 바탕으로 자부심을 갖고 즐겁게 일하며 최고의 성과를 내는 사람"을 뜻합니다[46]. 또한 **OnlyOne** 정신이라 하여 "모든 면에서 최초, 최고, 차별화를 추구"하는 자세를 강조합니다[46]. 올리브영 역시 **친근한 창의성**을 핵심 가치로 꼽고 있습니다[49]. 즉, 대중과 친근하게 소통할 수 있는 감각과 함께 새롭고 독창적인 아이디어를 추구하는 인재상을 지향합니다.

공식 키워드를 요약하면 **창의, 도전, 열정, 즐거움, 자부심, 최고지향, 차별화** 등으로 볼 수 있습니다. 이를 실제 채용/평가 맥락에서 해석해보면 다음과 같습니다:

- **창의력:** 틀에 박히지 않은 사고와 발상의 전환을 업무에 적용하는 능력. 실제 면접에서는 "기존에 없던 새로운 시도를 해본 경험"이나 "문제를 창의적으로 해결한 사례"를 자주 묻습니다. 올리브영이 강조하는 창의는 단순 아이디어 차원이 아니라 **실행을 통한 실용적 혁신**을 의미합니다. 예컨대 "데이터 분석을 통해 색다른 마케팅 인사이트를 도출"한 경험 등이 유리하게 평가될 것입니다.
- **도전/최초 최고:** 남들이 해보지 않은 일에 대한 도전정신과 1 등을 지향하는 승부근성입니다. OnlyOne 정신에 비추어, 지원자가 "독보적인 성과를 낸 경험"이나 "어려운 목표에 도전한 경험"을 자기소개서에서 제시하면 좋습니다. 예를 들어 판매 1 위를 달성해본 경험, 새로운 프로젝트를 개척한 경험 등입니다. 실제 CJ 계열 평가에서는 **과제 해결의 집요함**과 **목표 달성 의지**를 높이 샅니다.
- **열정과 즐거움:** 일을 즐기면서도 뜨겁게 임하는 태도입니다. CJ 문화가 비교적 젊고 활기찬 편이라, 지원자가 **밝고 에너지 넘치는 인상**을 주는 것도 중요합니다. '하고잡이'라는 말 자체가 "하고 싶어서 잡은 사람"이라는 뉘앙스를 풍기는데, 이만큼 **자기주도적 몰입**을 중시합니다. 면접에서 "왜 이 일을 하고 싶은지, 무엇이 재미있다고 느끼는지"를 물을 수 있으므로, 자신의 **내적 동기부여**를 진솔히 어필하는 게 좋습니다.
- **소통과 친근함:** 올리브영은 조직문화 키워드로 **다양성과 자유로운 표현, 소비자와의 공감**을 강조합니다[50]. 즉, 내부적으로는 수평적이고 활발한 커뮤니케이션, 외부적으로는 고객 지향적 공감능력을 인재상으로 봅니다. 따라서 지원자는 **원만한 협업경험, 갈등을 조율한 사례, 고객 입장에서 생각해본 경험** 등을 보여줄 필요가

있습니다. '친근한 창의성'이라는 말에는 **팀워크 속에서 빛나는 창의성**이라는 의미도 담겨있습니다[51].

이처럼 공식 인재상은 다소 추상적일 수 있으나, 실제로는 **"데이터로 분석하고 실행으로 옮기는 창의적 실행가"**, **"MZ 세대의 감성을 이해하고 즐기는 소통가"**, **"남다른 목표를 끝까지 해내는 실천가"**로 해석할 수 있습니다. 채용 과정에서 면접관들은 이러한 자질을 과거 경험과 태도를 통해 파악하려 할 것입니다.

4.2 조직 문화 (보도자료, 인터뷰, 직장 후기 등)

CJ 올리브영의 조직문화는 **젊고 역동적이지만 동시에 치열한 성과주의**로 요약됩니다. 회사 홍보자료나 임직원 인터뷰에 따르면, 올리브영은 평균 연령대가 30 대 초반으로 젊으며, **직급에 상관없이 영어 닉네임을 부르는 수평적 문화**를 갖추고 있다고 합니다 (예: ~님 대신 영어 이름으로 소통). 이러한 수평 문화 덕에 부서 간 커뮤니케이션이 활발하고 아이디어 제안을 자유롭게 할 수 있다는 긍정적 측면이 있습니다[52]. 실제로 **"존중하는 수평문화"**, **"즐거운 일터"** 등을 대외적으로 강조합니다.

동시에 빠른 성장을 해온 조직인 만큼, **성과 압박과 속도감**이 상당합니다. 일부 직원 후기에 따르면 **"프로세스가 복잡하고 업무강도 대비 직급이 낮다"**, **"급하게 돌아가는 업무 탓에 야근이 잦다"**는 언급도 있습니다[53]. 유통업 특성상 시즌별 실적 목표, 매출 압박이 있고, MD 나 마케팅 부서는 이슈 대응에 밤낮없이 바쁘다는 것이 중론입니다. 그러나 이는 **빠른 커리어 성장**의 기회로도 이어져, 신입이라도 좋은 아이디어를 내면 프로젝트를 주도할 수 있고 성과를 내면 승진 기회도 열린다는 이야기가 있습니다. 실제 CJ 는 성과에 따른 보상은 확실히 하는 편으로 알려져 있습니다[54].

눈에 띄는 조직문화 특징으로 **임직원들의 창의성 독려 프로그램**이 있습니다. 예컨대 사내에서 **뷰티 크리에이터 콘테스트**를 열어 직원들이 직접 콘텐츠를 제작해보거나, **사내 벤처 아이디어 공모**를 진행하기도 합니다. 이는 앞서 언급한 OnlyOne, 창의 문화와 연결됩니다. 또한 CJ 그룹 차원에서 **워라밸**을 강조하기 시작하여, 올리브영도 PC 오프제(정시퇴근 장려)나 선택근무제 등을 도입한 것으로 알려졌습니다. 다만 급속 성장 기업에서 흔히 나타나는 **"일이 너무 재미있어서 야근한다"**는 자기주도적 몰입도 일부 있어서, 명확히 워라밸이 지켜지는지는 부서별로 편차가 있다고 보입니다.

사내 분위기는 **패션/뷰티에 관심 많은 트렌디한 직원들이** 많은 것이 특징입니다. "전 직원이 올리브영 VIP 고객"이라는 말이 있을 정도로, 직원들이 자사 상품에 대한 애정과 이해도가 높습니다. 덕분에 신제품 테스트, 피드백 문화가 생활화되어 있고, 본인이 제안한 상품이 히트치는 보람을 느낄 수 있다고 합니다. 이러한 **업종에 대한 자부심과 취향 공유** 문화는 조직을 끈끈하게 묶는 요인입니다.

요약하면 CJ 올리브영은 **"열린 소통 속에 모두가 달리는 조직"**입니다. 스타트업 같은 민첩성과 대기업식 체계가 혼재되어 있으며, 목표 지향적인 분위기 속에서도 직원들이 **즐겁게 트렌드를 만들고 공유하는 문화**를 갖고 있습니다[50]. 지원자는 이 두 측면 - 자유와 책임, 즐거움과 성과 - 모두를 수용할 준비가 되어있어야 조직 문화에 잘 적응할 수 있을 것입니다.

4.3 최근 채용 공고 동향 (직무와 톤)

최근 3~6 개월 동안 CJ 올리브영의 채용 공고를 살펴보면 **디지털·글로벌 관련 인재**를 적극 모집하는 경향이 뚜렷합니다. 2025년 하반기 신입공채 및 수시채용 포지션을 보면, **퍼포먼스 마케팅, 그로스마케팅, 데이터 분석, 글로벌 마케팅(미국 시장 담당), 글로벌 MD/영업** 등의 직무가 다수 공고되었습니다[55][56]. 이는 앞서 설명한 회사의 전략 방향과 궤를 같이합니다. 디지털 전환과 해외진출을 가속하기 위해 이 영역의 전문성과 열정을 가진 인재를 찾는 것입니다. 예컨대 2026년 상반기 신입 공개채용에서도 **데이터 기반 마케팅, 글로벌사업** 관련 직군이 핵심으로 포함되었습니다[55].

채용 공고의 **톤(Tone)**을 보면, 전반적으로 **구체적 업무 기술과 함께 역량 요건을 상세히 명시**하는 실용적인 어조입니다. 가령 그로스마케팅 경력 채용 공고를 보면 **"신규 사용자 획득 및 리텐션을 위한 그로스 전략 수립, 고객 여정 모니터링 및 이탈 대응, 데이터 기반 가설검증 및 문제 해결 실행"** 등 매우 구체적인 업무내용이 열거되어 있습니다[57]. 이를 통해 지원자가 자신의 경험이 해당 업무에 맞는지 판단할 수 있게 합니다. 또한 **필요역량**으로 **"대용량 데이터 처리·분석 능력, 웹/앱 트래킹 툴 활용 능력 (GA, Firebase 등), 내부외 커뮤니케이션 원활"** 등을 명시하여[58], 굉장히 **직무적합성**을 강조하는 톤입니다. 요컨대 **"이런 이런 일을 하게 될 것이고, 우리는 이런 능력을 원한다"**는 메시지를 솔직하고 직접적으로 전합니다.

또한 채용 공고에는 CJ 그룹의 인재상 키워드가 녹아 있습니다. 예를 들어 **"문제의식을 데이터로 검증하는 훈련이 되어 있는 분", "책임감이 강한 분"** 등의 표현이 있어[59], 단순 스펙보다 **문제해결형 인재**를 원한다는 뉘앙스를 줍니다. 신입공채 모집 요강에서는 **"새로운 시각으로 변화를 주도할 수 있는 인재를 기다립니다"**와 같이 **도전과 변화**를 키워드로 거는 경우도 있습니다.

최근 공고를 종합하면, **데이터 사이언스 역량, 디지털 마케팅 역량, 글로벌 역량** 세 가지에 방점을 찍고 있고, 지원자에게는 **자기주도성과 커뮤니케이션 능력**을 함께 요구하고 있습니다. 또한 채용 분야가 세분화되어 전문직무 중심으로 뽑는 추세이므로, 지원자는 해당 직무에 **핀포인트된 경험과 열정**을 보여줘야 함을 알 수 있습니다.

4.4 서류/면접에서 강조되는 키워드·역량

CJ 올리브영의 채용 전형(서류, 면접)을 분석해보면, 반복적으로 등장하는 **핵심 키워드와 역량**이 있습니다. 이는 인재상 및 직무요건과 연결되는데, 특히 아래 요소들이 중요하게 다뤄지는 것으로 보입니다:

- **데이터 분석 역량:** “데이터”는 올리브영 채용의 핵심 키워드입니다. 자기소개서 문항에서도 지원 직무 관련 데이터를 분석하거나 인사이트를 도출한 경험을 묻는 경우가 있고, 면접에서도 “숫자로 성과를 측정한 경험” 등을 물어볼 수 있습니다. 그로스마케팅 직무에서는 **가설 수립-데이터 검증-액션 도출** 프로세스를 이해하고 있는지, 예를 들어 앱 유저 분석을 통해 이탈률을 낮춘 경험이 있는지 등을 강조할 것입니다[57]. 지원자는 자신의 경험 속에서 **정량적 분석**을 시도했던 사례를 꼭 준비해야 합니다.
- **고객 중심 (CX 마인드):** H&B 스토어 비즈니스는 결국 **소비자 경험**이 승패를 가르기에, “고객 관점에서 생각하기” 역량이 매우 중시됩니다. 면접 질문으로 “당신이 올리브영 고객이라면 어떤 서비스를 개선하겠는가?”처럼 고객 시각을 테스트하는 경우가 있습니다. 또한 자기소개서에서도 **“고객의 니즈를 파악해 문제를 해결한 경험”** 등을 묻는 경향이 있습니다. 이는 지원자가 **공감 능력, 서비스 마인드**를 갖췄는지 보는 것이며, 특히 MD, 마케팅 직무에서는 중요합니다. 실제 뉴스투데이 기사에서도 “소비자와 공감 가능한 방식으로 결과를 만들어낼 수 있는 인재”를 올리브영이 원한다고 언급되었습니다[60].
- **협업 및 커뮤니케이션:** 올리브영 업무는 MD-마케팅-물류-디지털 등 여러 부서 협업이 필수입니다. 따라서 “다양한 이해관계자와의 원활한 커뮤니케이션” 능력이 반복 언급됩니다[61]. 면접에서는 **갈등 해결**이나 **팀 프로젝트 경험**을 물어, 지원자의 협업 스타일을 평가할 수 있습니다. 조직문화가 수평적인 만큼, 자기 의견을 논리적으로 피력하면서도 타인을 존중하는 태도가 중요합니다. 지원자는 자신의 **협업 경험(팀프로젝트, 동아리 등)** 중 배우고 성과낸 이야기를 준비하면 좋습니다.
- **트렌드 이해와 추진력:** 업이 업인 만큼 **뷰티/헬스 트렌드**에 대한 관심과 이해도가 필요합니다. “최근 뷰티 트렌드 중 하나를 말하고 올리브영에 적용할 방안을 제시하라”는 식의 질문이 있을 수 있습니다. 이는 지원자가 **산업에 대한 열정**이 있는지 보는 동시에 **창의적 제안 능력**을 평가하는 것입니다. 또한 그 아이디어를 실행하려면 어떻게 할지, 실행력이나 논리성을 함께 보게 됩니다. 따라서 평소 업계 뉴스를 팔로우하고 본인만의 인사이트를 가져가는 것이 좋습니다. 특히 그로스마케터라면 **디지털 마케팅 최신 트렌드**(예: 틱톡 챌린지 활용, 개인화 추천 기술 등)를 이해하고, 이를 성과로 연결시키는 추진력을 갖췄다는 인상을 주어야 합니다.

- **문제해결 및 적응력:** 급변하는 유통환경에서 **유연한 문제해결력**은 필수 역량입니다. 면접에서 “어려운 목표를 맞닥뜨렸을 때 어떻게 대처하는가?” 또는 “실패를 경험한 후 어떻게 개선했는가?” 등을 물어볼 수 있습니다. 이는 **역경 극복 사례**를 통해 지원자의 책임감과 학습 능력을 보려는 것입니다. 올리브영이 원하는 인재는 **스스로 문제를 인지하고 끝까지 해결해내는 사람**입니다[59]. 또한 변화가 빠르므로 새로운 시스템이나 상황에 대한 **학습능력과 적응력**도 평가 요소입니다 (“새로운 무언가를 익혀서 적용한 경험?” 등).
- **회사에 대한 이해와 애정:** 마지막으로, 지원자가 CJ 올리브영 **자체에 대한 관심**과 애정을 가지고 있는지를 봅니다. “최근 올리브영이 추진한 캠페인이나 전략 중 인상 깊은 것은?” 같은 질문이 나올 수 있어, 회사에 대해 공부해온 티가 나는 것이 좋습니다. 올리브영 매장을 자주 이용해본 경험, 느낀 점, 개선 아이디어 등을 구체적으로 말하면 면접관에게 좋은 인상을 줍니다. 실제 사례로, 한 지원자가 “올리브영 매장에서 고객 동선을 분석해본 경험”을 이야기하여 호평받았다는 후기도 있습니다.

정리하면, 서류/면접에서 CJ 올리브영이 강조하는 것은 **데이터로 무장한 고객지향적 문제해결사**인지 여부입니다. 지원자는 **정량+정성 역량, 소통+추진 태도**를 균형 있게 갖추고 있다는 메시지를 전달해야 할 것입니다.

5 장. 직무 분석 - 그로스마케팅 (Growth Marketing)

5.1 직무의 핵심 역할

그로스마케팅(Growth Marketing) 직무는 한마디로 “**사용자 성장과 비즈니스 지표 향상을 위한 데이터 기반 마케팅**”입니다. 올리브영의 그로스마케터는 하루 단위로 보면 **각종 마케팅 캠페인과 지표를 모니터링**하고, 주 단위로는 **실험 설계 및 실행**, 월/분기 단위로는 **전략 수립과 성과분석**을 주도합니다.

- **일상(하루 단위):** 매일 아침 전일의 핵심 지표를 리뷰하는 것으로 시작합니다. 올리브영 온라인몰/앱의 **DAU(일활성이용자), 신규 가입자 수, 구매전환율, 장바구니 이탈율, 리텐션율** 등의 대시보드를 확인합니다. 전날 시행한 푸시알림 캠페인의 오픈율이나 클릭률도 살펴보고, 필요시 그날의 추가 액션(예: 오후에 재참여 유도 푸시 발송 등)을 결정합니다. 또한 **고객 여정**에서 장애나 이슈가 없는지 UX 관련 데이터(예: 특정 페이지 이탈률 급증 등)를 점검합니다[57]. 오후에는 **각종 실험(A/B 테스트)이나 캠페인 운영**이 진행됩니다. 예컨대 신규 가입자 대상으로 첫 구매 유도를 위한 **쿠폰 캠페인**을 세팅하고 실시간 성과를 봅니다. 그 외에 협업 부서 미팅도 잦습니다 - 디지털개발팀과 앱 기능 개선 논의, MD 팀과 특정 카테고리

심층 분석 보고서: CJ올리브영-그로스마케팅

프로모션 계획 협의, 고객센터로부터 받은 VOC(고객의 소리) 중 마케팅 관련 이슈 점검 등이 이루어집니다. 하루를 마무리할 때는 주요 지표의 트렌드를 간략히 보고서로 정리하거나, 발견된 문제(예: "금일 iOS 앱 푸시 오류로 발송량 저조")를 기록해 다음 날 대응책을 고민합니다.

- **주간/월간 단위:** 그로스마케터는 **주간 목표**를 설정하고 실행합니다. 주초에 "이번 주 신규 앱 설치 5 만 건" 등의 마이크로 목표를 정하고, 이를 달성하기 위한 **실험과 마케팅 액션 플랜**을 마련합니다. 예컨대 "화~목 3 일간 앱 설치 유입 경로별로 10% 할인쿠폰 A/B 테스트 진행" 같은 세부 계획입니다. 주중에는 이러한 실험을 돌리고 중간 데이터를 관찰하며, 주말쯤 결과를 분석합니다. 그리고 **주간 성과 리포팅**을 합니다[62]. 월간으로는 **전사 마케팅 전략 회의**에 참석해 그달의 성장 전략을 수립합니다. 여기서 그로스마케터는 데이터 분석을 통해 발견한 **인사이트**를 공유합니다 (예: "최근 2030 남성 유입 증가, 남성그루밍 기획전 필요"). 이를 바탕으로 **다음 달 캠페인 로드맵**을 작성합니다. 월말에는 KPI 달성 여부를 평가하고, 무엇이 잘 먹히고 안 먹혔는지 **Learnings(학습결과)**를 문서화해 조직과 공유합니다. 예를 들어 "푸시 메시지에서 개인화된 추천 문구를 썼더니 클릭률이 2 배 상승" 등의 인사이트를 팀 내 전파합니다.
- **연간 단위:** 분기 혹은 연간으로는 **거시적 성장전략**을 그립니다. 연초에 "올해 온라인 신규 회원 30% 증가" 같은 큰 목표에 따라 분기별 과제를 설정합니다. 이를 위해 **프로젝트성 업무**도 추진합니다. 예컨대 "멤버십 리뉴얼 프로젝트"를 추진하여 고객 등급 혜택을 조정하고, 잠재 휴면 고객을 활성화하는 정책을 도입합니다. 또는 "추천시스템 고도화 TF"에 참여해 AI 기반 상품 추천 엔진 개선에 마케터 관점의 의견을 냅니다. 또한 연간 단위로 **예산 운용**도 관여합니다. 온라인 광고에 투입할 예산을 배분하고, CAC(고객획득비용)나 ROI 목표치를 세워 집행하는 역할도 합니다.

핵심적으로, 그로스마케팅은 **지표(KPI) 관리를 통해 사용자 획득→활성→유지 전 단계에서 병목을 찾아내고 개선**하는 역할입니다. 따라서 하루에도 기획-실행-분석의 미니 사이클이 돌고, 장기적으로는 그 사이클을 정교화하며 **성장을 극대화**하는 것입니다.

5.2 내부/외부 이해관계자 맵

그로스마케팅 직무는 사내에서 **다양한 부서와 협업**하며, 외부와도 일부 연계되는 **허브 역할**을 합니다.

내부 이해관계자:

- **디지털 플랫폼팀(IT 개발팀):** 앱/웹 개발자, 데이터엔지니어 등이 속한 팀으로, 그로스마케터의 실험 아이디어 구현을 기술적으로 지원합니다. 예컨대 A/B 테스트툴 적용, 이벤트 트래킹 코드를 심기 위해 개발팀과 긴밀히 협업합니다. 새로운 기능 개발 시 마케터가

심층 분석 보고서: CJ올리브영-그로스마케팅

요구사항을 내기도 하고, 버그 발생 시 우선순위 수정을 요청하기도 합니다.

- **데이터 분석팀/CRM 팀:** 회사에 별도의 데이터 사이언스 조직이 있다면 함께 일할 것입니다. 이들은 고도 분석(코호트 분석, 머신러닝 모델링 등)을 담당하고, 그로스마케터는 비즈니스 요구를 전달해 분석을 의뢰하거나 결과를 받아 전략에 활용합니다. CRM 팀이 있다면 고객 세그먼트 분류나 캠페인 오디언스 선정 등을 협의합니다.

- **마케팅커뮤니케이션팀:** 브랜드마케팅, 콘텐츠마케팅을 맡은 팀과도 협력합니다. 예를 들어 그로스마케터가 데이터로 “어떤 키워드 광고가 유효하다”는 인사이트를 주면, 브랜드마케팅팀은 그에 맞는 소재를 제작합니다. 반대로 브랜드 캠페인 진행 시 나온 유입을 그로스마케터가 분석해 성과를 평가해줍니다.

- **MD(상품기획)팀:** MD 들은 제품과 프로모션을 기획하는데, 그로스마케터는 “어떤 카테고리에서 이탈이 많다”는 데이터나 “어떤 상품이 신규 유입에 효과적”인 정보를 MD 에게 제공할 수 있습니다. 반대로 MD 가 진행하는 기획전/세일 이벤트에 맞춰 해당 고객층에게 타겟팅 마케팅을 집행하기도 합니다. 즉 **프로모션 협업**이 잦습니다.

- **영업/매장 운영팀:** 주로 온라인상 활동이지만, 경우에 따라 오프라인 멤버십 증가를 위해 매장과 협업할 수도 있습니다. 예를 들어 “매장에서 앱 설치 유도” 캠페인은 매장 운영팀과 조율이 필요합니다. 또한 멤버십 제도 변경이나 포인트 정책 등은 온라인·오프라인 통합이므로 영업현장 의견도 들습니다.

- **경영진:** 최종적으로 성장지표는 경영진 관심사여서, 월간 성과보고 때 C 레벨 임원(마케팅 담당 임원 등)과도 소통합니다. 이 자리에서 그로스마케터는 데이터 기반 성과를 설명하고 추가 자원이나 의사결정을 이끌어내야 하기도 합니다.

외부 이해관계자:

- **광고 대행사/미디어 파트너:** 신규 유저 획득을 위한 퍼포먼스 마케팅의 일환으로, 구글, 페이스북, 네이버 등 **디지털 광고 매체**와 소통합니다. 그로스마케터는 대행사에 캠페인 목표를 제시하고 결과를 공유받아 분석합니다. 혹은 직접 매체 담당자(예: 구글 AE)와 연결되어 새로운 광고 상품이나 최적화 팁을 얻기도 합니다.

- **툴/솔루션 벤더:** 고객행동 분석툴(Appsflyer, GA 등)이나 CRM 툴(Braze 등) 공급 업체와도 협력 관계입니다[61]. 문제 발생 시 지원을 받거나, 새로운 기능 교육을 받습니다.

- **스타트업/제휴 파트너:** 성장 해킹을 위해 외부 스타트업 서비스와 협업할 때도 있습니다. 예컨대 뷰티 리뷰 앱과 데이터 제휴를 맺어 잠재 고객을 유입시키거나, 통신사/카드사와 제휴 이벤트를 하기도 합니다. 이때 그로스마케터는 제휴 기획 및 결과 측정의 창구 역할을 합니다.

- **고객 커뮤니티:** 직접적 이해관계자는 아니지만, 뷰티 인플루언서나 파워 블로거 같은 **오피니언 리더**들과도 간접적으로 교류합니다. 이들의 피드백을 모니터링하고, 필요하면 협찬 마케팅 등을 조율하여 바이럴을 일으키는 것도 그로스 전략의 일부일 수 있습니다.

맵으로 그리자면, **그로스마케터**를 중심에 두고 좌측에 **기술/데이터 조직**, 상단에 **마케팅/MD 조직**, 우측에 **영업/운영**, 하단에 **외부 대행사/솔루션** 등으로 둘러싸여 있습니다. 이처럼 **Cross-functional** 허브로서 다양한 이해관계자의 언어를 통역하고, 모두를 같은 성장 목표로 정렬(alignment)시키는 것이 이 직무의 중요한 역할입니다.

5.3 필요 역량 (기술·지식·소프트스킬)

기술적 역량:

- **데이터 분석 툴 숙련:** SQL 이나 Python 을 사용한 **데이터 추출/분석** 능력이 요구됩니다. 또한 구글애널리틱스(GA), 앱스플라이어(Appsflyer) 등의 **웹/앱 분석도구 사용 역량**이 필수입니다[61]. 데이터를 시각화하고 인사이트를 찾는 능력, Excel 피벗이나 대시보드 제작 역량도 유용합니다.
- **마케팅 기술 스택 이해:** CRM 툴(Braze 등)을 활용해 세그멘테이션, 메시지 발송 자동화 등을 할 줄 알아야 합니다. SDK 연동 개념, attribution(전환 경로 추적) 등에 대한 기술적 이해도 필요합니다. 개발자와 소통하려면 기본적인 **웹/앱 동작 원리**(예: 쿠키, 태그, API)에 대한 지식도 있으면 좋습니다.
- **실험 설계 및 통계 지식:** AB 테스트 설계와 유의성 검증 등 **통계적 분석 기법**을 알고 있어야 합니다. 표본 크기 계산, p-value 해석 등 과학적 마케팅을 위한 기초 통계지식이 중요합니다.

도메인 지식 역량:

- **디지털 마케팅 지식:** SEO, SEM, 소셜미디어 광고, 콘텐츠마케팅 등 **온라인 마케팅 전반**의 지식을 폭넓게 갖춰야 합니다. 각 채널별 장단점과 KPI 를 이해하고, 이를 조합한 **그로스 해킹 전략** 수립이 가능해야 합니다.
- **전자상거래 UX 이해:** 이커머스 사용자 흐름(회원가입→상품검색→장바구니→결제)을 이해하고, **UX 최적화** 원리를 알아야 합니다. 어떤 UX 요소가 전환에 영향을 주는지, 모바일 UI 트렌드 등도 파악해야 개선 아이디어를 낼 수 있습니다.
- **리테일 비즈니스 지식:** 올리브영이라는 비즈니스의 **상품/고객 특성**을 이해해야 합니다. 뷰티 업계 사이클, 프로모션 방식, 경쟁사 사례 등을 알아야 효과적인 성장 전략을 제시할 수 있습니다. 예를 들어 화장품은 계절적 성수기(여름 선크림, 겨울 보습) 등이 있으므로 이런 **업계 사이클 지식**이 요구됩니다.

소프트 스킬:

- **분석적 문제해결력:** 방대한 데이터 속에서 문제의 원인을 파악하고, 가설을 세워 검증하는 **논리적 사고**가 핵심입니다. 두서없이 분석하기보다, 가설→검증→의사결정의 구조화된 접근이 필요합니다. 또한 실패한 실험에서도 교훈을 얻고 다음 액션을 제시하는 능력이 중요합니다.
- **커뮤니케이션 및 설득:** 다양한 부서 및 외부 파트너를 **조율하고 설득**하는 스킬이 필요합니다. 데이터로 도출한 인사이트를 비전문가에게도 이해시키는 **스토리텔링** 능력, PPT

심층 분석 보고서: CJ올리브영-그로스마케팅

보고서 작성력도 포함됩니다. 또한 협업시 타부서의 관점(개발자의 기술 제약, MD 의 매출 압박 등)을 공감하고 win-win 해결책을 제시하는 소통 스킬이 요구됩니다.

- **민첩성과 학습력:** 그로스 해킹 환경은 빠르게 변하므로 **Agile** 하게 움직이고 배우는 자세가 필요합니다. 새로운 광고 플랫폼, iOS 의 프라이버시 정책 변화 등 끊임없는 변수가 생기기에, 이를 빠르게 숙지하고 대처하는 **학습 곡선**이 가파라야 합니다. 스스로 모르는 것을 찾아 공부하고 적용하는 자기주도 학습 역량도 필수입니다.

- **창의성과 실험정신:** 정형화된 마케팅이 아니라 색다른 아이디어로 **성장 모멘텀**을 찾는 일이므로, 작은 것이라도 개선해보려는 **창의적 시도**와 실패를 두려워하지 않는 **실험정신**이 필요합니다. "가설-검증" 사이클을 돌릴 때 참신한 가설을 세우는 역량이 성패를 가르기도 합니다. 예를 들어, 일반적 할인 쿠폰 대신 "게임화된 이벤트"로 유입을 높여보는 등 창의적 접근이 환영받습니다.

정리하면, 그로스마케터는 **데이터 사이언티스트의 날카로운 분석력 + 마케터의 고객지향 감각 + PM 의 협업/조정 능력**이 결합된 하이브리드 인재를 요구합니다. 물론 신입에게 이 모든 것을 완벽히 갖추긴 어렵지만, 지원 단계에서 적어도 **데이터 기반 사고와 빠른 학습, 그리고 협업태도**는 확실히 보여줘야 합니다.

5.4 성과 지표(KPI)와 평가 포인트

그로스마케팅 직무의 성과는 **명확한 수치 지표**로 평가되는 경향이 강합니다. 주요 **KPI(Key Performance Indicators)**로는 다음이 고려됩니다:

- **신규 사용자 획득 지표:** 월 신규 회원 가입자 수, 앱 신규 설치 수, 신규 방문자(Unique Visitors) 수 등이 핵심입니다. 특히 **CAC(고객획득비용)** 대비 얼마나 효율적으로 유저를 늘렸는지가 중요하며, "신규 1인당 획득 비용"이 KPI 로 설정될 수 있습니다. 예를 들어 목표 CAC 5,000 원 대비 실제 4,000 원이면 초과달성.
- **활성 사용자 지표:** MAU (월간 활성 이용자), 일간/주간 활성 비율 등 **Retention 지표**가 중요합니다. 다운로드만 하고 이탈하지 않도록 **D1, D7, D30 잔존율**(앱 설치 후 1 일/7 일/30 일 후에도 사용하는 비율)을 봅니다. 성과평가지 전분기 대비 잔존율 개선 정도 등이 고려됩니다.
- **전환 및 매출 지표:** 최종적으로 매출과 연결되는 **구매 전환율**(방문 대비 구매 비율), **ARPU(고객 1인당 평균 매출), 재구매율** 등이 KPI 로 잡힙니다. 예를 들어 "앱 방문→구매 전환율 10% 달성"이나 "회원 재구매율 50% 유지" 등이 목표로 주어질 수 있습니다. 그로스마케터는 직접 매출을 일으키는 세일즈는 아니지만, **마케팅 기여도**를 따져 신규/휴면 고객 매출 증대 기여를 평가합니다.
- **캠페인 지표:** 개별 수행한 캠페인의 성과로 **오픈율, 클릭률, 전환률** 등이 제시될 수 있습니다. 예컨대 푸시 메시지 평균 클릭률 8% 이상, 이메일 오픈율 30% 이상 등의 KPI 입니다. 이를 통해 **캠페인 운영 능력**을 평가합니다.

심층 분석 보고서: CJ올리브영-그로스마케팅

- **테스트/실험 지표:** 조직에 따라서는 **Experiment Velocity** 같은 메타 지표를 보기도 합니다. 즉 “얼마나 많은 실험을 돌리고 학습했는가”를 중요하게 여겨, 분기당 A/B 테스트 X 회 실시, 이 중 Y%에서 유의미한 개선 달성 등의 목표를 주기도 합니다. 이는 결과뿐 아니라 **과정의 노력**을 계량화한 것입니다.

평가 포인트로는 이런 지표 달성 여부 외에, **정성적 기여와 역량 발휘**도 고려됩니다. 예를 들어:

- **분석/전략 기여도:** 데이터 분석을 통해 중요한 인사이트를 발굴해내어 조직의 의사결정에 기여했다면 가점요소입니다. 비록 KPI 수치가 목표에 약간 못 미쳤어도, 분석 통찰로 새로운 전략을 제안해 향후 성과를 높일 토대를 만든 경우 긍정적 평가를 받을 수 있습니다.
- **협업과 커뮤니케이션:** 여러 부서를 효과적으로 리드하고 프로젝트를 원활히 추진한 리더십이 평가됩니다. 특히 개발 등 타 부서와 충돌없이 **프로젝트를 이끌어냈는지**, 자신의 아이디어를 설득해 실행까지 연결했는지가 중요합니다. 실패한 시도라 해도 협업과정에서 보여준 전문성과 태도는 피드백됩니다.
- **학습과 적응:** 새로운 툴 도입이나 새로운 마케팅 트렌드 적용에 얼마나 빨리 적응했는지 보는 평가가 있을 수 있습니다. 예컨대 올해 도입한 CRM 솔루션을 사내 누구보다 빨리 마스터해 **사내 강사 역할**을 했다면 인정받을 것입니다.
- **창의적 문제해결:** 뻘한 방식이 아닌 기발한 시도로 지표를 개선한 사례는 큰 플러스입니다. 예를 들어 휴면 고객을 살리는 데 독특한 캠페인을 기획해 성과를 냈다면, 단순히 목표치 달성 이상의 **혁신 기여**로 어필됩니다.
- **비즈니스 이해와 주인의식:** 단순 지표관리자가 아니라, 본인이 **미니-CEO 처럼 비즈니스를 키운다**는 주인의식을 갖고 임했는지 봅니다. KPI 외의 넓은 관점에서 회사 전체 이익에 부합하는 의사결정을 했는지 (때로는 지표보단 고객가치를 택하는 등)도 장기적으로 평가에 반영될 수 있습니다.

결국 그로스마케팅은 숫자로 성과를 말할 수 있는 직무이지만, **숫자 이상의 맥락**을 읽고 조직에 파급효과를 준다면 높은 평가를 받습니다. 지원자는 이러한 KPI 와 평가 요소를 알고 준비하면, 면접 시 자신의 성과를 어필할 때 어떤 식으로 말해야 할지도 감을 잡을 수 있을 것입니다 (예: “저는 사용자 잔존율을 15%p 높인 경험이 있고, 그 과정에서 개발팀과의 협업을 주도했습니다” 처럼).

5.5 대표 업무 시나리오 예시 (가상의 워크플로우)

마지막으로, **그로스마케팅 직무의 실제 업무 시나리오**를 하나의 예로 종합해 보겠습니다.

심층 분석 보고서: CJ올리브영-그로스마케팅

시나리오: "올리브영 온라인몰 앱 신규 설치자는 많은데, 정작 첫 구매로 이어지지 않고 이탈한다"는 문제 상황이 발생했다고 가정합니다. 현재 신규 가입 후 7 일 내 구매 전환율이 20%로 낮아, 목표 30%에 못 미칩니다.

- **1 단계 - 문제 정의와 가설 수립:** 그로스마케터 A 는 데이터 대시보드를 통해 신규 가입자의 7 일 내 구매율이 떨어지고 있음을 발견합니다. A 는 먼저 **분석을 통해 문제를 세분화**합니다. 예를 들어, 앱 설치 → 회원가입 → 상품조회 → 장바구니 담기 → 구매 의 여정에서 어느 단계에서 이탈이 큰지 확인합니다. 분석 결과, **장바구니 담긴 이후 구매완료 전 단계에서 이탈률이 50%**로 높다는 것을 알았습니다. 가설로 "첫 구매 시 **배송비 부담** 때문에 이탈할 수 있다"를 세웁니다 (올리브영은 일정 금액 미만 구매 시 배송비 2,500 원이 부과됨).
- **2 단계 - 해결 아이디어 도출:** 가설을 검증하고 해결하기 위해 A 는 동료들과 **브레인스토밍**합니다. 여러 아이디어가 나옵니다: 첫 구매 무료배송 쿠폰 제공, 첫 구매 시 사은품 증정, 장바구니에 담고 이탈한 고객에게 푸시 알림 보내기 등. A 는 이 중 "**첫 구매 무료배송 쿠폰 제공**"이 가장 직접적 해법이라고 판단합니다. 또한 A 는 세부 실행으로 **가입 후 3 일 내 구매하면 자동으로 배송비 면제 적용** 프로모션을 기획합니다.
- **3 단계 - 협업 및 실행 준비:** A 는 MD/영업팀과 논의해 이 프로모션에 필요한 비용(배송비 지원)을 승인받습니다. 개발팀과는 **쿠폰 자동 적용 기능**을 점검하고, 혹시 시스템 제약이 있으면 수동 쿠폰이라도 발급하는 방향을 협의합니다. CRM 팀과는 **대상 고객 세그먼트**(신규 가입 7 일 이내 & 미구매자)를 추출하고, 이들에게 발송할 푸시/문자 메시지 내용과 스케줄을 정합니다. 메시지 카피는 마케팅팀 도움을 받아 "첫 구매 축하! 3 일 내 무료배송 혜택 드립니다" 등으로 정했습니다.
- **4 단계 - 캠페인 실행:** 프로모션이 시작되고, 신규 가입자가 발생하면 해당 계정에 자동으로 무료배송 혜택이 적용되도록 설정했습니다. 동시에 해당 고객에게 **푸시 알림**이 발송되어 혜택을 안내합니다. A 는 캠페인 기간(예: 2 주간) 매일 실시간으로 **지표 모니터링**을 합니다. 하루가 지나니 대상 고객군의 7 일 내 구매율이 기존 20%에서 25%로 상승하는 추세를 보입니다. A 는 더 높이기 위해 **추가 액션**으로 3 일이 지나가도록 구매하지 않은 고객에게 리마인드 푸시를 한 번 더 보냅니다.
- **5 단계 - 성과 분석 및 학습:** 2 주 캠페인 종료 후, A 는 최종 데이터를 분석합니다. 신규 가입 5,000 명 중 1,500 명이 첫 구매를 완료하여 **전환율 30%**를 달성했습니다 (기존 대비 +10%p 개선). 특히 장바구니 이탈률도 50%에서 30%로 크게 줄었습니다. A 는 이 결과를 정리해 **팀 미팅에서 공유**합니다[62]. "무료배송 혜택이 구매 장벽을 낮추는 효과를 확인했다"는 **인사이트**를 얻었고, 다만 "배송비를 회사가 부담하느라 건당 2,500 원의 비용이 발생했다"는 점도 짚었습니다. ROI 를 계산하니

심층 분석 보고서: CJ올리브영-그로스마케팅

추가 매출 대비 비용이 적정 수준으로 판명되어, 이 프로모션을 상시 적용하거나 조건을 최적화하는 것을 제안합니다. 또한 A는 몇 가지 **추가 학습**을 했습니다: 혜택을 받았음에도 구매 안 한 고객들은 주로 "원하는 상품이 품절"이라는 VOC 가 있었다는 것을 파악해, MD 팀에 초기 재고 확보의 중요성을 피드백했습니다. 그리고 생각보다 많은 고객이 푸시를 보고 앱에 재접속한 데이터도 얻어, 향후 **리마인드 푸시** 전략의 유효성을 확인했습니다.

- **6 단계 - 지속 개선:** A 는 이 성공 사례를 바탕으로, 다음번에는 무료배송 대신 **첫 구매 10% 할인**도 테스트해볼 계획을 세웁니다 (배송비와 할인, 어떤 인센티브가 더 효과적인지). 또한 **회원 친구추천 프로그램** 등 신규 획득 가속 아이디어도 부서장에게 제안합니다. 이렇게 그로스마케터 A 의 한 사이클이 완료되고, 다시 새로운 성장 사이클이 시작됩니다.

이 시나리오를 통해 볼 때, 그로스마케팅 직무는 **문제 발견 → 데이터 분석 → 가설 설정 → 협업 실행 → 결과 분석 → 피드백**의 일련의 사이클을 지속적으로 돌리는 일임을 알 수 있습니다. 작은 실험 하나하나가 모여 전체 비즈니스의 성장을 견인하고, 그 과정에서 다양한 실무 역량과 전략적 시야가 요구됩니다. 지원자는 이러한 **업무 흐름과 역할**을 염두에 두고, 자신이 해당 직무에 어떻게 기여할지 그림을 그려본다면 좋은 준비가 될 것입니다.

[1] 승자독식 H&B 산업, 그 속에서 살아남은 올리브영 1 - 브런치

<https://brunch.co.kr/@polinn323/4>

[2] [PDF] GS-2020.-.pdf - GS 리테일

http://www.gsretail.com/medias/sys_master/root/hf9/h1b/9044314357790/GS-2020.-.pdf?attachment=true

[3] [18] [47] [48] 가성비 넘어 기획력으로... 올리브영, 뷰티 PB 트렌드 선도 - 글로벌이코노믹

https://www.g-enews.com/article/Distribution/2025/10/202510161557398320740eacf404_1

[4] [5] [6] [13] [19] [23] [28] [33] [34] [63] [기획] 올리브영, 국내외 H&B 시장 강자로 부상 - 매일일보

<https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=1139947>

[7] 매장 60 곳 폐점...왓슨스와 결별한 'GS 랄라블라' 추락 - 조선비즈

심층 분석 보고서: CJ올리브영-그로스마케팅

https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/04/07/2021040701739.html

[8] [9] [42] H&B 스토어, 건강기능식품 시장 확대 공략...차별화 경쟁 - 신아일보

<https://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1319524>

[10] [11] [17] Olive Young holds annual beauty convention, highlights small businesses

<https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/12/14/business/industry/Korea-oliveyoung-cosmetics/20221214173650373.html>

[12] [31] 빠른 낚는 롯데쇼핑...H&B 스토어 록스, 롯데마트에 흡수 - 뉴시스

https://www.newsis.com/view/?id=NISX20201217_0001274580&pc_view=1

[14] [24] [26] [27] [35] [36] [44] [45] 쟁쟁한 브랜드도 못 버틴 자리에 들어간다...美본토 향한 올리브영의 패기 - 매일경제

<https://www.mk.co.kr/news/business/11487405>

[15] [16] [43] [올리브영 톺아보기] PB에만 의존...아시아권 매출 한계 '명확' - 딜사이트

<https://dealsite.co.kr/articles/144887?source=nf>

[20] [21] [22] [30] [32] GS Retail to close all its Lalavla stores by end of November

<https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/08/11/business/industry/Korea-gsretail-lalavla/20220811150819100.html>

[25] '독주'하는 올리브영..'난감'한 랄라블라·록스 - Daum

<https://v.daum.net/v/20210415153405060>

[29] 롯데슈퍼, 록스와 '하이브리드 매장' 선배 - 위키리크스한국

<https://www.wikileaks-kr.org/news/articleView.html?idxno=28368>

[37] [38] [39] [40] "CJ 올리브영, 상장 재추진보다 합병"...3 세 승계·구조개편 가속 전망 < 증권 < 기사본문 - 연합뉴스

<https://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=4390928>

[41] [클릭 e 종목] "CJ, 올리브영 IPO 리스크 소멸 판단...목표가↑"

<https://news.nate.com/view/20260319n05148>

[46] [54] CJ 채용 지원하는 하고잡이 필독! CJ 조직문화의 모든 것 - CJ 뉴스룸

심층 분석 보고서: CJ올리브영-그로스마케팅

<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/>

[49] [50] [51] [60] [컬처핏 A+(48)] CJ 올리브영, '친근한 창의성'이 필요한 인재상

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

[52] 인사 | 조직문화팀 - CJ 올리브영 채용

<https://olive-young.career.greetinghr.com/ko/interview109>

[53] 올리브영 조직 문화 및 야근 정도 궁금합니다. - 링커리어 커뮤니티

<https://community.linkareer.com/mentoring/3758301>

[55] CJ 올리브영 채용블로그

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

[56] [CJ 올리브영] 2026 CJ 올리브영 신입사원 모집 채용 | 기획_전략 - 직행

<https://zighang.com/recruitment/91d8e246-2e05-4882-990c-a707b0b6debd>

[57] [58] [59] [61] [62] CJ 올리브영 채용 | 그로스마케팅 경력사원 채용 - 슈퍼루키

<https://www.superrookie.com/jobs/622044df8b129f47862a2c39>