

심층분석보고서

CJ올리브영-상품개발BM

2026.03.31

1 장. 산업 분석

1.1 산업 정의와 구조: 국내 H&B(Health & Beauty) 스토어 산업은 헬스케어 제품과 미용 제품을 한곳에서 판매하는 **신개념 유통채널**입니다. 전통적 **드럭스토어**(약국+잡화점 결합) 개념과 유사하지만, 한국에서는 의약품보다는 건강기능식품·화장품 등 **건강·미용 용품** 중심으로 발전해 별도의 명칭인 H&B 스토어로 불립니다[1]. 2010년대 이전까지 화장품 유통은 **방문판매**(1980년대)와 **대형마트·백화점**(1990년대) 중심이었고, 2000년대에는 미샤·더페이스샵 같은 **단일 브랜드 로드숍** 체제가 주도했습니다[2]. 그러나 **2010년대부터 여러 브랜드 제품을 한곳에서 체험·구매할 수 있는 편집숍 형태의 H&B 스토어**가 인기를 끌면서, 국내 뷰티 유통의 판도가 바뀌었습니다. 이 업태는 **뷰티케어와 헬스케어 상품을 함께 취급**하며, 대기업 화장품 브랜드숍 위주의 시장을 **다양한 중소 브랜드 중심의 멀티숍** 형태로 재편한 것이 특징입니다[3][4].

1.2 시장 구조와 주요 플레이어: 한국 H&B 스토어 산업은 진입 초기에 여러 플레이어가 경쟁했으나, 현재 **승자독식 구조**로 정착되었습니다. 국내 H&B 스토어 시장의 대표 주자로는 CJ의 **올리브영**, GS 리테일의 **랄라블라(Lalavla)**, 롯데쇼핑의 **롭스(LOHB's)** 등이 있었고 한때 해외 브랜드인 **부츠(Boots)**, 신세계의 뷰티 편집숍 **시코르(Chicor)**, 글로벌 체인 **세포라(Sephora)** 등도 경쟁 구도에 참여했습니다[5][6]. 그러나 공격적인 출점 경쟁이 **출혈 경쟁**으로 이어진 데다, 2020년경 코로나 19로 수요가 위축되자 **다수 경쟁사가 철수**하며 올리브영이 사실상 **시장 대부분을 점유**하게 되었습니다[7]. 실제 2020년 기준 H&B 스토어 상위 3사 매출의 **90.3%**를 올리브영이 차지할 정도로 압도적인 1강 구도를 보입니다[8]. 올리브영을 제외한 타 업체들은 사업 축소 또는 철수를 단행해, **2020년대 중반 현재 올리브영이 국내 H&B 업태를 사실상 독점**하고 있습니다.

1.3 시장 규모와 성장률: 국내 H&B 스토어 시장은 **2010년대 내내 두자릿수 성장**을 거듭하며 화장품 유통의 주류 채널로 부상했습니다. 국내 전체 뷰티(미용) 시장 규모는 2025년 약 **25조 6천억 원**에 달하며, 올리브영을 비롯한 H&B 스토어가 이 중 약 20% 이상을 차지합니다[9]. 특히 올리브영은 2021년 최초로 연 매출 2조원을 돌파한 이후 불과 4년 만에 3배 가까운 외형 성장을 이루며 2025년에 **매출 5조 8천억 원**을 달성, 국내 화장품 소매시장 점유율 **20.2%**를 기록했습니다[10][11]. 이는 국내 **화장품 시장의 1/5**을 한 기업이 담당하게 된 것으로, H&B 스토어 채널의 영향력을 방증합니다. 코로나 19 팬데믹으로 2020년 일시적으로 성장세가 둔화되었으나, **언택트 소비 증가로 온라인 매출이 급성장**하며 전체 시장은 꾸준한 성장궤도를 유지했습니다. 올리브영 사례를 보면, 2019년 10% 수준이던 **온라인 매출 비중이 2023년 약 28%**까지 상승하는 등[12] H&B 업계도 **디지털 전환**을 통해 성장을 이어가고 있음을 알 수 있습니다.

1.4 최근 3~5년 주요 트렌드: 2019년 이후 H&B 산업에는 몇 가지 구조적 트렌드 변화가 나타났습니다. **①디지털 전환 및 옴니채널 강화:** 오프라인 중심이던 H&B 스토어들은 모바일

앱, 이커머스 강화에 주력하며 **온·오프라인 연계 서비스**를 도입했습니다. 올리브영은 2019 년 온라인 글로벌몰 개설, 2020 년 즉시배송 서비스 도입, 2021 년 매장 픽업 서비스('오늘드림') 론칭 등으로 업계를 선도했고[13], 이에 따라 팬데믹 기간 **온라인 채널 매출이 연 30~40%씩 급성장**하는 성과를 냈습니다[14]. **◎코로나19와 소비행태 변화:** 2020~2022년 코로나로 **매장 방문 고객 감소**와 **면세·관광 수요 증발**로 업계가 일시 침체했으나, **엔데믹 전환(2023 년)** 이후 강한 반등이 나타났습니다. 특히 **외국인 관광객 수요**가 폭발적으로 늘어나며 새로운 성장 동력으로 부상했습니다. 올리브영의 경우, 오프라인 매출에서 외국인 매출 비중이 2022 년 2% → 2024 년 21% → 2025 년 약 28%까지 상승했습니다[15]. 방한 관광객들에게 올리브영이 '**K-뷰티 성지**'로 인식되면서, 명동·홍대 등 주요 상권 매장에 **10 명 중 8 명꼴로 외국인이 방문**할 정도의 필수 코스로 자리잡았습니다[16]. **◎인디 브랜드와 제품 혁신:** H&B 스토어는 수백 개의 중소 화장품 브랜드를 발굴·육성하며 **K-뷰티 생태계**를 확장하는 플랫폼 역할을 해왔습니다[3]. 최근 3 년간 **Z 세대 취향의 인디 브랜드, 클린뷰티, 기능성 제품** 등이 유통 채널을 통해 빠르게 성장했고, 올리브영 입점 브랜드 중 연매출 100 억 원을 돌파한 중소 브랜드가 2023 년에 사상 처음으로 **100 개를 넘어서기도** 했습니다(대기업 계열 제외)[17]. 이는 H&B 채널이 **신생 브랜드의 등용문**으로 자리매김했음을 보여주며, 지원자는 업계 트렌드로 **새로운 브랜드의 부상**과 **소비자 니즈 변화**에 주목할 필요가 있습니다. **◎웰니스 및 라이프스타일 확장:** 코로나 이후 건강에 대한 관심이 높아지면서, H&B 스토어들도 전통적 미용상품 외에 **건강기능식품, 위생용품, 피트니스/힐링용품** 등 **웰니스 카테고리**를 강화하는 추세입니다[18]. 실제 올리브영 내부 통계에서도 최근 10 년간 웰니스 관련 매출이 **864% 폭증**하고 구매 고객이 5 배 이상 늘었다고 하며[18], 이를 반영해 올리브영은 2026 년 헬스·웰니스 전문 자회사 브랜드(올리브베러)를 론칭하는 등 **뷰티에서 웰니스로 사업 영역을 확대**하고 있습니다. 요컨대 H&B 산업은 **디지털 혁신, 포트폴리오 다각화, 포스트코로나 수요 대응**을 통해 빠르게 진화하고 있으며, 지원자는 이러한 변화를 민감하게 추적해 **본인의 전략적 통찰과 대응 역량**을 어필해야 합니다.

1.5 가치사슬 및 수익 구조: H&B 스토어의 가치사슬은 **제조사-유통사(H&B)-소비자**로 단순해 보이지만, 그 안에서 **높은 부가가치**가 창출됩니다. 올리브영 등 리테일러는 대형 제조사뿐 아니라 수많은 인디 브랜드로부터 **제품 소싱**을 하고, 이를 전국 오프라인 매장과 온라인몰에서 판매하며 **유통 마진**을 확보합니다. 매입 규모가 크고 **시장 지배력이 높아**지면서, 올리브영은 협력 업체에 대한 **구매 교섭력**을 강화하여 매입 원가율을 낮추고 높은 수익성을 확보해 왔습니다[19][20]. 또한 자체 기획 상품(PB)을 개발하여 **고마진 PB 제품 비중**을 늘림으로써 추가 이익을 창출하고 있습니다[19][20]. H&B 스토어는 단순 판매 외에도 **큐레이션 역량**을 통해 부가가치를 만듭니다. 즉, 수백 개 브랜드 제품 중 **소비자 트렌드에 맞는 상품**을 선별하고, 매장 진열 및 마케팅으로 **상품 노출도**를 극대화해 판매를 촉진합니다. 이를 통해 제조사는 자사 제품을 효과적으로 알리고, 소비자는 **원스톱 쇼핑**과 **새로운 제품 발견**의 가치를 얻습니다. 이러한 **플랫폼 역할** 덕분에 올리브영은 협력사로부터

판촉 지원금, 입점 수수료 등의 추가 수익도 거둘 수 있습니다. 다만 시장 지배적 사업자로서 이러한 거래 관행이 **공정거래 이슈**로 부각되기도 합니다(납품업체에 경쟁 채널 판촉행사 불참 요구 등으로 공정위 제재 사례)[21]. 가치사슬 전반에서 **핵심 수익 지점**은 제품 판매 마진이지만, **MD 능력과 생태계 구축력**이 그 마진을 결정짓는 중요한 요소라 할 수 있습니다. 따라서 지원자는 H&B 산업의 수익구조를 이해하고, **“어떤 제품을 어떻게 선보여 고객지갑을 열 것인가”**를 고민하는 전략적 시각을 자기소개서와 면접에 담아야 합니다.

2 장. 경쟁사 및 회사 포지셔닝

2.1 동종 업계 주요 기업 현황: 국내 H&B 스토어 시장에서 사실상 **유일무이한 플레이어는 올리브영**이지만, 한때 여러 경쟁사가 도전장을 냈습니다. GS 리테일은 홍콩 왓슨스와 합작으로 ‘왓슨스’를 운영하다 2018 년 자체 브랜드 ‘**랄라블라**’로 바꾸어 최대 186 개 매장을 운영했으나[22], 2021 년 매장이 70 여 개로 급감하고 누적 적자로 사업 철수를 결정했습니다[23]. **2022 년 11 월부로 GS 리테일은 랄라블라의 모든 오프라인 매장을 정리하고 온라인몰도 중단하며 H&B 사업에서 완전히 철수했습니다**[24]. 롯데쇼핑의 ‘**롭스(LOHB’s)**’ 역시 2013 년 출범 후 한때 120 여 매장까지 확대되었으나, 지속된 영업손실로 2020 년 롯데마트 산하로 흡수된 뒤 2021 년 전국 로드숍 매장을 완전 철수했습니다[25]. 다만 롯데마트 내 ‘**롭스 플러스**’ **숍인숍** 형태로 일부 점포(2023 년 기준 20 여 곳)를 운영하며 명맥만 유지하는 상태입니다[25]. 한편 신세계백화점이 전개한 **뷰티 편집숍 ‘시코르’**는 H&B 스토어와 유사하나 **고급 화장품에 특화된** 체험형 매장 전략을 취했습니다. 2016 년 말 1 호점을 낸 이후 3 년 만에 30 호점까지 늘렸으나, 코로나 기간 명동·가로수길점 등을 철수하며 현재는 약 **23 개 오프라인 매장**을 운영 중입니다[26]. 글로벌 럭셔리 화장품 유통사 ‘**세포라**’도 2019 년 한국시장에 진출하여 한때 **14 개 점포 목표**를 밝혔지만, 2023 년 현재 서울 등 **4 개 매장** 운영에 그치고 최근 여의도점을 폐쇄하는 등 부진을 겪고 있습니다[27]. 세포라는 작년 176 억 원 영업손실을 낼 만큼 고전 중이며, **시코르와 상품 구성이 겹치고 현지화된 체험 제공에 실패한 점** 등이 원인으로 지적됩니다[28]. 이처럼 **국내 H&B 업체의 경쟁사들은 대부분 철수 또는 축소**되었고, 업체 내 경쟁보다는 **대체 채널과의 경쟁**이 부각되는 상황입니다.

2.2 간접 경쟁과 대체 채널: 올리브영 등 H&B 스토어의 경쟁상대로는 **다양한 유통 채널**이 존재합니다. 먼저, **편의점·다이소 등 생활밀착형 매장**들이 저가 뷰티제품을 속속 출시하며 틈새를 공략 중입니다. 특히 생활용품숍 **다이소**는 2023 년부터 5 천 원 이하의 가성비 높은 화장품을 잇달아 선보여 SNS 에서 화제가 되었고, 일각에서 **“올리브영 대항마”**란 별칭이 붙기도 했습니다[29]. 이는 H&B 스토어의 저가 소품 수요를 일부 분산시키는 요소입니다. 둘째, **이커머스와 홈쇼핑**의 공세도 거셉니다. 쿠팡, 네이버쇼핑 등 온라인몰에서는 화장품을 할인된 가격에 빠르게 배송받을 수 있어, 가격·편의 측면에서 올리브영과 경쟁하고 있습니다[29]. 실제 20~30 대 소비자들은 **올리브영 앱과 온라인 최저가 채널**을 교차

심층 분석 보고서: CJ올리브영- 상품개발BM

비교하며 구매하는 패턴을 보이고 있어, 올리브영도 즉시배송, 앱 쿠폰 등 **옴니채널 경쟁력**으로 대응 중입니다[30][29]. 셋째, **브랜드 직영 채널**도 경쟁 요인입니다. 아모레퍼시픽, LG 생활건강 등 대형 화장품사는 자사 온라인몰이나 면세 채널, 플래그십 스토어 등을 통해 **충성 고객을 직접 관리**하기에, 올리브영은 멀티브랜드 편집숍으로서 **항상 새로운 인디 브랜드 발굴과 체험 제공**으로 차별화를 꾀해야 합니다. 넷째, **해외직구 및 역직구**의 대중화도 간접 경쟁입니다. K-뷰티에 관심 있는 글로벌 소비자들은 이제 올리브영 글로벌몰뿐 아니라 아마존, 쇼피 등에서 한국 화장품을 바로 구매할 수 있어, 올리브영은 글로벌 사업에서도 **현지 유통사와 제휴, 자사 물류 인프라 구축** 등으로 경쟁 우위를 지키려 하고 있습니다[31].

2.3 대상 회사 포지셔닝: CJ 올리브영의 포지셔닝은 한마디로 국내 H&B 시장의 **“압도적 1 위, 대중적 플랫폼”**으로 요약됩니다. 올리브영은 전국 1,300 여 개 매장을 통해 **B2C 리테일**에 집중하면서, 중저가부터 중상급까지 **폭넓은 상품 포트폴리오**를 갖추고 있습니다. 경쟁 채널 대비 **가장 대중적이고 접근성이 높으며(Mass & Volume 지향)**, 동시에 자체 PB 브랜드와 **일부 럭셔리 편집존(Luxedit 등을 통해)**을 갖춰 **미드~프리미엄 수요까지 흡수**합니다[32]. 반면 시코르·세포라 등은 소수 도심 상권에 한정된 **프리미엄 니치 채널**로, 올리브영과 상품 전략과 타겟층이 다소 차별화되어 있습니다. 세포라 코리아의 부진 사례에서 보듯 올리브영의 강점은 **친숙한 브랜드 이미지와 넓은 고객층**인데, 이는 **“친근하면서도 트렌디한 편집숍”**이라는 포지셔닝 전략의 성공이라 할 수 있습니다[33]. 또한 올리브영은 단순 소매점을 넘어 **플랫폼 비즈니스**로 진화 중입니다. 중소 브랜드에게는 **상품 테스트베드이자 마케팅 창구**로 기능하고, 최근에는 **해외 진출 지원 플랫폼** 역할도 자임하고 있습니다[34][35]. 2026년 세포라와 손잡고 해외 매장에 ‘K-뷰티 존’을 운영하기로 한 것이 대표적 예로, 올리브영은 국내에서 검증한 인디 브랜드를 해외 메이저 유통망에 입점시키는 **B2B2C 허브**로도 포지셔닝을 넓히고 있습니다[31]. 요약하면, CJ 올리브영은 **“국내 시장 절대강자이자, K-뷰티 글로벌 허브로 도약 중인 옴니채널 플랫폼”**으로 자기 위치를 정의하고 있습니다. 지원자는 이러한 포지셔닝을 염두에 두고, 올리브영이 지향하는 **대중성 속 혁신과 글로벌 비전**에 본인이 어떻게 기여할지를 고민해야 합니다.

2.4 최근 이슈 및 변화: 최근 3~6 개월 사이 올리브영 및 경쟁 환경에서 몇 가지 굵직한 이슈가 있었습니다. **첫째, CJ 올리브영의 기업공개(IPO) 추진 변화**입니다. CJ 그룹은 올리브영을 그룹 승계 핵심 계열사로 고려하여 2021년부터 IPO를 공식화했으나, 2025년 말 **상법 개정안(자사주 강제소각)의 영향**으로 **IPO 대신 CJ 지주사와의 합병** 시나리오가 부상했습니다[36][37]. 올리브영이 보유한 자사주(22.6%)를 소각해야 하는 상황에서, 오너 일가의 지분 승계를 위해 **외부 투자자 지분을 모두 회수하고 지주사와 합병**하는 방안이 유력해진 것입니다[37]. 이는 내부적으로 지배구조 변화 이슈이지만, 구성원들에게는 **중장기 성장 전략**이 IPO 통한 자금조달보다는 **내실 성장과 그룹 내 시너지**로 선회함을 의미합니다. **둘째, 해외 시장 진출 가속화**입니다. 2025년 올리브영은 미국 법인을 설립하고 2026년 5월

미국 LA 지역에 첫 오프라인 매장(패서디나)을 여는 등 연내 **4 개 직영매장 미국 오픈**을 공식 발표했습니다[38]. 또한 일본 법인을 통해 올리브영 PB 상품의 일본 유통을 확대하고, 동남아 등에서 K-뷰티 팝업행사('올리브영 페스타')를 개최하는 등 **글로벌화에 박차**를 가하고 있습니다[39][40]. 이는 경쟁사 중 해외 오프라인을 직접 진출한 예가 드물다는 점에서 **올리브영만의 전략적 행보**로 주목받고 있습니다. **셋째, 신사업 및 카테고리 확장** 이슈입니다. 앞서 언급한 '올리브베터(Olive Better)' 출시(2026년 1월)는 올리브영이 **사업 영역을 뷰티에서 웰니스 전반으로 확장**하는 신호탄입니다[41][42]. 광화문 1호점에서는 식품, 영양제, 운동/수면용품까지 판매하며 **오프라인 웰니스 플랫폼**을 시험 중인데, 이는 H&B 업계의 **새로운 성장 카테고리 개척**으로 볼 수 있습니다. **넷째, 경쟁 채널의 추가 움직임**으로는 이커머스 패션플랫폼 무신사의 뷰티 카테고리 진출 강화, 편의점들의 화장품 PB 출시 등이 있습니다. 특히 무신사는 자사 뷰티행사에 올리브영 입점 브랜드들을 참여시키며 영향력을 넓히려 했고, 이에 대해 올리브영이 일부 협력사에 무신사 행사를 견제하는 정황이 포착되어 **"납품업체 갑질" 논란**이 2024년에 재부상하기도 했습니다[43]. 이는 올리브영이 향후 **공정거래 리스크 관리와 동반성장 이미지**를 더욱 신경 써야 함을 보여주는 사례입니다. 전반적으로, 최근 올리브영은 **지배구조 개편, 글로벌 진출, 사업 다각화, 공정거래 준칙** 등의 이슈에 직면해 있으며, 이러한 맥락을 이해하고 지원하는 것이 중요합니다. 지원자는 이러한 최신 이슈들에 대한 자신의 견해(예: 글로벌 전략에 필요한 역량, 동반성장에 대한 인식 등)를 준비해두면 면접에서 깊이 있는 답변을 할 수 있을 것입니다.

3장. CJ 올리브영 심층 분석

3.1 사업 구조와 실적 현황: CJ 올리브영은 **화장품 및 라이프스타일 제품 유통 사업**을 주력으로 합니다. 매출의 대부분이 국내 **올리브영 오프라인 매장 판매**와 **자사 온라인몰 거래액**에서 발생하며, 2025년 연결 기준 연매출 약 **5조 8,335억 원**, 영업이익 **7,447억 원**으로 사상 최대 실적을 기록했습니다[44][45]. 매출은 2021년 2조 원 → 2023년 3조 원 → 2024년 4조 원 → 2025년 거의 6조 원에 이르기까지 **매년 약 1조 원씩 증가**하는 가파른 성장세를 보였습니다[46]. 이익률도 꾸준히 개선되어 2024년 영업이익률 **12.7%**로 유통업치고 매우 견조한 수준이며[47], 이는 규모의 경제와 PB 상품 고마진 덕분입니다. **매출 구성**을 카테고리별로 보면, **스킨케어·메이크업 등 화장품이 약 70% 내외**, 나머지를 건강식품·위생용품·잡화 등이 차지하는 것으로 추정됩니다. 정확한 비중은 공시되지 않았으나, **웰니스/헬스 부문 매출 비중이 빠르게 확대**되는 추세입니다(예: 2023년 기준 올리브영 내 웰니스 매출 전년 대비 +40% 이상 성장 등). **채널별로는 2024년 기준 오프라인 매출 약 72% : 온라인 약 28%** 비중으로, 온라인 比 오프라인이 여전히 우위를 점합니다[48]. 다만 온라인(모바일 앱 포함) 매출 비중이 2019년 10% 수준에서 4년만에 30% 수준으로 상승한 점은 **디지털 채널의 중요성**이 급격히 커지고 있음을 보여줍니다. **고객 구성 측면에서는**

2030 여성 고객이 핵심이지만, 2023 년 이후 외국인 매출 급증으로 현재는 **방한 외국인**이 중요한 고객군으로 부상했습니다(2024 년 올리브영 오프라인 매출 중 외국인 비중 21%, 2025 년 28%^[15]). 한편 2024 년 말 기준 올리브영의 **국내 매장 수는 1,371 개**로, 이 중 직영점 1,148 개, 가맹점 223 개로 구성됩니다^[49]. 공격적인 출점 없이도 동일매장 매출 상승으로 성장해왔으나, 2023~2024 년에는 명동, 성수 등 **관광 상권에 전략 매장을 추가 출점**하며 외형을 늘렸습니다^[50]. 향후 국내는 **선별 출점과 부진점 폐점 병행**으로 효율을 높이고, **해외 시장에서 오프라인 신규 출점**을 추진하는 투트랙 전략이 예상됩니다.

3.2 중장기 전략 방향: CJ 올리브영의 중장기 비전은 **“글로벌 뷰티&헬스 선도 기업”**으로 도약하는 것입니다^[51]. 이를 위해 **OK-뷰티의 글로벌 플랫폼화** 전략을 내세우고 있습니다. 구체적으로, **미국과 일본**을 2 대 전략 시장으로 선정하여 현지 법인을 설립하고 마케팅·물류 인프라를 구축했습니다^[39]. 2026 년에는 미국 LA 지역에 자체 매장 4 곳을 열고 캘리포니아에 **1,100 평 규모 물류센터**를 세워 북미 전역에 K-뷰티 상품을 공급할 계획입니다^{[52][53]}. 동시에 글로벌 1 위 뷰티유통사 세포라(Sephora)와 파트너십을 맺어, 세포라 내에 올리브영이 큐레이션한 **‘K-뷰티 존’**을 미국·캐나다 등 6 개국에 설치하기로 했습니다^[31]. 이러한 **온·오프라인 글로벌 진출**은 궁극적으로 “Olive Young” 브랜드를 해외 소비자에게 각인시키고, 국내 협력 브랜드들의 해외 판로 개척을 돕는 **상생 전략**이기도 합니다^[54]. **②옴니채널 초격차 유지:** 국내에서는 기존 **옴니채널 전략**을 고도화하여 경쟁자와 격차를 벌린다는 전략입니다. 예를 들어, 업계 최초 당일배송 서비스 **‘오늘드림’**을 지속 개선하고, 매장 재고를 앱에서 실시간 확인해 주문하는 **O2O 서비스**(올영픽업 등)를 도입하여 **온라인-오프라인 경계를 허문 쇼핑 경험**을 제공합니다^[30]. 또한 멤버십 데이터를 활용한 **개인화 추천**, 자체 **라이브커머스**(올영라이브 2019 년 도입, 2025 년 누적 1000 회 돌파)^[55] 등을 통해 디지털 경쟁력을 높이고 있습니다. **③제품 포트폴리오 혁신:** 뷰티 트렌드 변화에 선제 대응하기 위해 **인디 브랜드 발굴**과 **PB 상품 개발**을 지속합니다. 최근 2 년 연속 올리브영 협력사 발 신규 인기제품을 선정하는 ‘올리브영 어워즈’를 대대적으로 개최하며 **트렌드 리딩** 역할을 강화하고 있고, **클린뷰티, 더마 화장품, 남성 그루밍, 건강 간편식** 등 유망 카테고리의 제품을 늘려 **고객 라이프스타일 전반을 커버**하려는 모습입니다. 특히 **“건강한 아름다움”**이라는 브랜드 철학에 맞춰 **건강기능식품, 웰니스 용품**을 대폭 확대하고 있는데, 올리브영이 2026 년 선보인 올리브베러를 통해 **K-웰니스 시장의 생태계 조성**까지 포부를 밝힌 것은 그 연장선입니다^{[41][56]}. **④ESG 및 지속가능 경영:** 기업 이미지 제고와 글로벌 스탠더드 대응을 위해 **상생·윤리·친환경 경영**에도 힘쓰고 있습니다. 2023 년 납품업체 갑질 논란 이후 **ISO 37301 준법경영 인증**을 획득하고 윤리경영 프로그램을 도입하는 등 **컴플라이언스**를 강화했고^[57], **지속가능 상품 존 운영**, **공병 수거 캠페인** 등 친환경 활동도 전개 중입니다. CJ 올리브영이 발간한 임팩트 리포트에서도 **파트너 상생, 윤리경영, 친환경**이 3 대 축으로 강조됩니다^{[58][59]}. 이러한 전략 방향을 종합하면, CJ 올리브영은 국내에서 쌓은 **압도적 유통역량**을 바탕으로 **글로벌 시장과 새로운 카테고리**로 확장하고, 동시에 **플랫폼 리더로서의 책임**도 다하려는 양면 전략을 취하고 있습니다.

지원자는 회사의 이러한 전략을 깊이 이해하고, 예컨대 “Why Olive Young?”에 대한 답변으로 **글로벌 비전과 본인의 기여를 연결짓거나, 디지털·데이터 역량으로 초격차 전략에 이바지하겠다는** 식의 포부를 어필하면 좋을 것입니다.

3.3 차별화 포인트: CJ 올리브영이 이처럼 시장을 선도하게 된 데에는 몇 가지 **핵심 경쟁우위 요인**이 있습니다. **첫째, MD(머천다이징) 역량과 큐레이션의 차별화**입니다. 올리브영은 20 년 넘게 축적해 온 **트렌드 분석 데이터**와 전문 MD 조직을 통해, **고객이 좋아할 만한 상품을 선제적으로 발굴·구성**하는 능력이 탁월합니다. 대기업 화장품부터 인디 브랜드까지 **1,000 여 개 브랜드, 6 만여 SKU**에 이르는 폭넓은 상품 라인업을 적정하게 구비하면서도, **시즌별 히트 아이템**을 빠르게 입고시키고 리뉴얼하는 유연성이 강점입니다. 예컨대 **틴트 열풍, 선크림 열풍** 등 트렌드가 일면 가장 먼저 관련 신제품을 진열하고 대대적인 기획전을 전개해 **판매 붐**을 일으켰습니다. 이러한 MD력은 다른 채널이 따라오기 어려운 **“올리브영만의 큐레이션 경험”**으로 이어져, 고객들은 새로운 제품을 찾을 때 올리브영을 먼저 방문하게 됩니다. **둘째, PB(Product Brand) 및 단독상품 전략**입니다. 올리브영은 **웨이크메이크(색조 화장품), 브링그린(스킨케어), 바이오힐보(더마코스메틱), 컬러그램** 등 자체 기획 브랜드를 운영하며, **트렌드하면서도 가성비 높은 PB 상품**을 다수 보유하고 있습니다[60][61]. PB는 유통 마진이 높고 경쟁 채널에서 구매할 수 없기 때문에 고객 락인 효과도 줍니다. 실제 인기 PB 제품은 매년 카테고리 베스트셀러에 오르고, 올리브영 전체 매출총이익률 개선에도 크게 기여하고 있습니다[19][20]. 이 외에도 해외 독점 브랜드(예: 미국 더마 브랜드 등)의 **단독 유통**도 적극 도입하여 **“올리브영에서만 살 수 있는 제품”**을 늘린 전략이 주효했습니다. **셋째, 옴니채널 및 로열티 프로그램**입니다. 올리브영은 1 천만 명이 넘는 멤버십 회원을 확보하고 있으며, 온·오프라인 통합된 **LOYALTY 데이터**를 마케팅에 활용합니다. 앱을 통한 개인화 쿠폰, 별(BEAU)적립, 생일혜택 등 **멤버십 마케팅**으로 고객 충성도를 높였고, **온라인몰-매장 재고 연동**을 통해 어디서나 편리하게 구매하도록 만들었습니다. 특히 **‘올영세일’**이라 불리는 연 2~4 회 대규모 세일 이벤트는 온라인 사전알림, 매장 체험, 라이브방송 연계를 통해 **600 만 명 이상 참여하는 국내 최대 규모 뷰티 세일**로 자리잡아, 고객들에게 올리브영을 **뷰티 쇼핑의 필수 코스**로 각인시키고 있습니다[62]. **넷째, 전국적 채널 파워와 브랜드 이미지**입니다. 서울 도심부터 동네 상권까지 아우르는 조밀한 매장망은 경쟁자가 따라올 수 없는 올리브영만의 자산입니다. 이는 곧 **고객 접근성의 극대화(“올세권”)**로 나타나 매출 기반을 탄탄히 하고 있습니다[63]. 또한 올리브영이라는 브랜드는 2030 여성층에 **친근하면서 세련된 이미지**로 각인되어, 하나의 **라이프스타일 상징**처럼 여겨집니다. 이러한 브랜드 파워는 동종 업계 후발주자들이 넘기 어려운 진입장벽이 되었습니다. **다섯째, 공격적 마케팅과 콘텐츠**입니다. 올리브영은 유튜브, 인스타그램 등 SNS를 활용한 콘텐츠 마케팅에도 적극적입니다. 자체 제작 예능형 콘텐츠(예: 뷰티 크리에이터와 협업 영상), **올리브영 어워즈&페스타** 등의 행사를 통해 **콘텐츠로 놓고 체험하는 공간**으로서의 이미지를 구축했습니다. 이는 단순히 **“물건을 파는 가게”가 아니라 트렌드를 즐기는 커뮤니티**로

포지셔닝하는 차별화 요소입니다. 이러한 다각도의 차별화 전략 덕분에 올리브영은 코로나, 경쟁 심화 등의 변수에도 굳건한 리더십을 이어가고 있습니다[64][29].

3.4 리스크 요인 및 약점: 압도적 1 위 기업이지만, CJ 올리브영 역시 몇 가지 리스크 요인을 관리하고 있습니다. **첫째, 거시환경 및 소비침체 리스크:** 화장품 등 뷰티 소비는 경기 영향을 받기 쉬운데, 고금리·경기둔화 국면에서 성장세 둔화 가능성이 있습니다. 특히 2023 년 이후 물가 상승으로 **고객들의 지갑이 얇아지면**, 저렴한 다이소 화장품이나 온라인 최저가 채널로 일부 수요가 이동할 수 있습니다. 이에 올리브영은 **가성비 PB 제품 및 프로모션 강화**로 대응 중이지만, **경기 상황**은 여전히 모니터링이 필요합니다. **둘째, 규제 및 공정거래 리스크:** 앞서 언급했듯 올리브영은 **협력업체에 대한 거래 관행** 문제로 공정거래위원회 제재를 받은 전례가 있습니다[21]. 2023 년에도 유사한 갑질 의혹으로 조사가 이뤄졌고, 만약 반복된다면 **상당한 과징금(일각에선 수천억 원 가능성)**과 **평판 하락**을 초래할 수 있습니다[65]. 정부의 유통분야 불공정 감시가 강화되는 추세여서 **동반성장 및 법규 준수**는 지속적인 과제가 될 것입니다. **셋째, 경쟁 심화 및 대체재 위협:** 현재 오프라인 동종업계 경쟁은 미미하지만, **온라인 및 다른 업태와의 경쟁**은 꾸준히 심화됩니다. 쿠팡, 네이버 등이 뷰티 카테고리 서비스를 고도화하고 있고, 무신사·틱톡 등 **MZ 가 모이는 플랫폼에서의 화장품 판매 증가**도 잠재적 위협입니다. 또한 **면세 채널 회복**으로 중국 등 외국인 수요가 다시 면세점으로 이동하거나, 해외직구 선호가 높아질 경우 국내 매출 성장세에 영향을 줄 수 있습니다. 올리브영은 이에 대응해 **글로벌 직접 진출과 역직구 강화**로 새 활로를 찾고 있으나, 낮은 해외시장에서는 현지 소비자에 대한 이해 부족, 브랜드 파워 부족 등의 **성공 불확실성**이 존재합니다. 실제 미국 시장의 경우 울타(ULTA)나 세포라 같은 강자가 이미 포진해 있어 올리브영 매장이 안착할지는 지켜봐야 합니다. **넷째, 내부적으로는 조직문화/인재 확보 리스크:** 급격한 디지털전환과 글로벌화로 **IT 인재·글로벌 인재 수요**가 높아졌는데, e 커머스 전문 기업 대비 처우나 개발 문화 등에서 부족함이 있다면 **인재 확보전에서 밀릴 수 있습니다**. CJ 그룹 체계 아래 유연한 스타트업 문화 구현이 쉽지 않을 수 있다는 지적도 있습니다. **다섯째, 오너십 변화 및 전략 일관성:** 앞서 언급한 합병 시나리오 등 지배구조 개편이 현실화될 경우, 경영 전략 수립이 **모기업(CJ)의 그룹 전략**에 종속될 가능성이 있습니다. 이는 신속한 의사결정이 필수인 리테일 업에서 의사결정 구조가 다소 복잡해질 수 있는 잠재 위험입니다. 또한 향후 그룹 승계 이슈로 인한 **의사결정 혼선**이 생기지 않도록 하는 것이 중요합니다. 이 밖에도, **브랜드 평판 리스크**(잡은 갑질 논란 시 이미지 악화), **해외 사업 실패 위험, 환율 변동에 따른 외국인 매출 차질** 등도 거론할 수 있습니다. 전반적으로 CJ 올리브영은 강점이 매우 뚜렷하지만, **플랫폼 리더로서 책임 강화와 미래 성장 동력 확보**라는 과제를 안고 있습니다. 지원자는 이러한 리스크 요인을 간파하고 “내가 입사한다면 이 부분에 어떻게 기여할 수 있을까”를 고민하면 좋습니다. 예를 들어, **디지털 마케터 지원자의 경우** 온라인 경쟁 심화에 대응한 본인의 혁신 아이디어를 제시하거나, **상품기획 직무 지원자의 경우** 윤리적 소싱과 파트너십 강화에 대한 자신만의 철학을 어필하는 식으로 접근하면 차별화될 것입니다.

4 장. 인재상·조직 문화·채용 특징

4.1 공식 인재상과 핵심 키워드: CJ 올리브영은 그룹 차원의 인재상과 더불어, 자사만의 일하는 방식(컬처 코드)를 정립하여 공개하고 있습니다. CJ 그룹 전체적으로는 '하고잡이' 인재상 아래 **정직, 열정, 창의, 존중**의 4 대 핵심가치를 강조하는데[66], 올리브영 역시 이러한 기본 가치 위에 **업의 특성에 맞는 역량**을 추가로 요구합니다. 올리브영 채용 페이지 및 교육 자료에 따르면, **트렌드 리딩, 강한 실행력, 협업·소통, 함께 성장**의 4 가지가 직원들이 갖춰야 할 핵심 행동원칙으로 제시됩니다[67][68]. 구체적으로 살펴보면: ①**트렌드 리딩** - "고객 최우선, 새로운 시도, 민첩한 대응"으로 요약되며, 고객의 건강한 아름다움을 최우선으로 여기고 늘 새로운 시도로 시장보다 반 발짝 앞서가는 태도를 뜻합니다[69]. ②**강한 실행력** - "신속한 실행, 명확한 결론, 비효율 제거"를 지향합니다. 불필요한 논의 지연 없이 공감대가 형성되면 재빠르게 실행하고, 회의는 결론을 내기 위해 존재하며, 어제의 방식을 답습하기보다 효율적 신규 방법을 모색하는 실행중심 문화입니다[70]. ③**협업·소통** - "One Team, Ownership, 열린 소통"으로, 협업을 '서로 도와주는 것'이 아니라 **공동의 목표 달성을 위해 함께 책임지는 것으로** 정의합니다[71]. 각자는 자기 역할에 **주인의식(Ownership)**을 갖고 임하며, 문제가 생기면 숨기지 않고 터놓고 논의해 다 함께 해결책을 찾는 개방형 소통을 중시합니다[72]. ④**함께 성장** - 직원 각자가 자신의 일로 성장하고(나의 성장), 동료에게 배움을 주는 존재가 되며(동료의 성장), 이러한 개인들의 성장으로 회사의 성장까지 이루자는 의미입니다[68]. 종합하면 올리브영은 "고객지향적이며, 빠르게 실행하고, 끝까지 협업 책임을 다하며, 성장에 열려있는 인재"를 원합니다. 이를 함축한 키워드가 바로 회사의 핵심 가치인 "친근한 창의성"입니다[73][33]. 올리브영은 대중에게 친근한 브랜드 이미지 속에서도 남다른 창의성을 구현해왔고, 조직 내에서도 자유로운 발상과 다양성을 포용하는 문화를 구축하고 있습니다[74][33]. 따라서 지원자는 **트렌드에 대한 감각과 창의적 사고, 그리고 스피디하고 책임감 있는 실행력**을 자기소개서와 면접에서 강조하는 것이 바람직합니다. 예컨대 "본인이 고객 관점에서 새로운 아이디어를 빠르게 실행해 본 경험"이나 "팀 프로젝트에서 어려움을 오픈하고 협업으로 성과낸 경험" 등을 구체적으로 제시하면 올리브영 인재상이 요구하는 **컬처 핏**을 잘 드러낼 수 있습니다.

4.2 조직 문화와 근무 환경: CJ 올리브영은 젊고 역동적인 기업 문화로 알려져 있습니다. 주요 고객층이 2030 세대인 만큼 조직 내부도 **MZ 세대 직원 비중**이 높고, 트렌디한 분위기를 지향합니다. 실제 올리브영이 제작한 유튜브 브이로그 등을 보면 **본인도 화장품 마니아인 직원들이** 풀메이크업으로 출근해 일할 만큼, **업계에 대한 애정과 재미**를 중시하는 문화가 엿보입니다. **의사소통** 면에서는 CJ 그룹 계열사 중에서도 비교적 **수평적이고 자유로운 편**으로 평가됩니다. 앞서 언급한 대로 **열린 소통과 다양성 존중**을 강조하고 있어, 새로운 아이디어에 대해 직급에 상관없이 의견을 내고 **실험해보는 분위기**가 조성되어 있습니다[75]. 예를 들어 2025 년 말 사내 캠페인으로 직원들이 올영세일 포스터를 보고 창의적 메이크업 룩을 선보인 콘텐츠를 외부에 공개했는데, 서로 **다른 표현을 존중하면서도 소비자 공감**

심층 분석 보고서: CJ올리브영- 상품개발BM

얻는 결과를 만들어낸 사례로 평가받았습니다[76][33]. 이는 곧 회사가 다양한 표현과 시도를 장려하지만 그 끝에는 고객 관점의 가치 창출로 연결시키는 문화를 보여줍니다. 또한 CJ 올리브영은 학습과 성장 기회를 제공하는 데도 관심이 많습니다. CJ 그룹 차원의 교육프로그램 외에, 올리브영 자체적으로 직무 전문성 세미나, 트렌드 공유 세션, 우수 사례 발표 등 프로그램을 운영하여 직원 역량 강화를 지원합니다. 사내에 데이터인텔리전스팀 등을 신설하여 데이터 리터러시 교육을 진행하고, 우수직원 해외뷰티트렌드 탐방 등의 기회도 부여합니다. 복지 측면에서는 CJ 그룹 공통 복지를 누리며, 특히 자사 제품 할인, 뷰티 박람회 참가, 임직원 전용 뷰티클래스 같은 업계 특성을 살린 혜택이 눈에 띕니다. 한편, 급속 성장한 조직인 만큼 업무 강도가 높고 변화가 잦아 일이 터프하다는 평가도 있습니다. “한 사람이 다방면의 일을 멀티로 해내야 한다”는 후기가 있는 반면, 동시에 “본인만 노력하면 빠르게 성장할 수 있다”는 긍정적 의견도 공존합니다. 이는 결국 올리브영의 조직문화가 도전과 성장 지향임을 나타내며, 자발적으로 일을 즐기고 배움을 찾는 인재에게는 좋은 환경이라는 뜻입니다. 지원자는 올리브영의 이런 문화를 이해하고, 본인이 유연하고 변화에 적극 대응하는 사람임을 구체적 사례로 보여주는 것이 중요합니다. 가령 “스타트업 같은 빠른 변화 환경에서 프로젝트를 성공시킨 경험”이나 “소비자 트렌드 변화를 캐치해 조직 내 제안한 경험” 등을 들려준다면, 면접관에게 올리브영 fit 한 인재임을 각인시킬 수 있을 것입니다.

4.3 최근 채용 동향과 절차: CJ 올리브영은 매년 상·하반기 신입 공개채용(공채)과 수시 채용을 병행합니다. 2025 년 상반기 신입 공채의 경우 모집 분야가 MD, 상품개발 BM, 백엔드 개발, 소프트웨어 엔지니어, 전략기획, 마케팅, 해외사업 등 매우 다양했습니다[77][78]. 이는 곧 올리브영이 리테일 전문인력부터 IT 개발자까지 폭넓은 인재를 필요로 함을 보여줍니다. 실제로 올리브영은 디지털 사업 강화를 위해 2020 년대 들어 개발 직군 채용을 크게 늘렸고, 글로벌 확장을 위해 외국인 신입사원도 별도로 모집하고 있습니다[79]. 채용 절차는 서류전형 → 1 차 면접(실무) → AI 역량검사(인성) → 2 차 면접(임원) 순으로 진행되는 것이 일반적이며, 일부 직군은 과제 전형이나 코딩테스트 등이 추가됩니다[80]. 올리브영 채용의 한 특징은 지원 직무에 대한 이해도와 열정을 중시한다는 점입니다. 인사담당자들은 “지원자가 직무에 대해 충분히 이해하고 본인 역량과의 연결고리를 찾길 바란다”고 강조하며[81], 이를 위해 온라인 채용설명회 ‘올터뷰(Allterview)’ 등을 통해 회사 비전과 직무 소개를 적극 제공하고 있습니다[82][8]. 서류전형에서는 자기소개서가 매우 중요하며, 특히 “해당 직무를 왜 하고 싶은지, 준비해온 것은 무엇인지”를 묻는 문항에 대한 지원자의 진정성 있고 구체적인 서술을 눈여겨봅니다. 면접에서는 올리브영의 핵심 가치(고객중심, 실행력, 협업, 성장 등)에 관련된 경험을 Behavioral Interview 형태로 질문받는 경향이 있습니다. 이를테면 “고객 입장에서 문제를 개선해본 경험은?”, “팀으로서 어려운 목표를 달성한 경험은?” 같은 질문이 나올 수 있습니다. 지원자는 미리 자신의 경험이 이 가치 키워드와 연결 지어 준비하면 답변을 구조화하기 좋습니다. 또한 브랜드와 상품에 대한 애정을 보여주는 것도 플러스 요소입니다. 예컨대 면접 시 “최근 올리브영에서 이용해본 서비스나 인상 깊었던 제품은?”이라는 질문을 받을 수 있는데, 이때 본인의 이용 경험을

바탕으로 칭찬할 점과 개선 아이디어를 제시하면 회사에 대한 관심과 분석력을 함께 보여줄 수 있습니다. 전반적으로 채용 과정에서 느껴지는 것은, 올리브영이 단순히 스펙이 아닌 우리 회사와 함께 성장할 “러버(lover)” 인재를 찾는다는 것입니다. “도전과 성장”이라는 문구를 채용 홍보에도 내세우고 있는 만큼, 지원자는 자신의 성장스토리, 도전에 임하는 자세를 부각하여 하고잡이(스스로 일 찾아서 하는 사람)임을 어필해야 할 것입니다.

4.4 면접 포인트 및 준비사항: 올리브영 면접에서는 지원 직무에 따라 전문 지식을 묻기도 합니다. 예컨대 상품 MD 직군은 “히트상품을 발굴하는 본인만의 기준”, 마케팅 직군은 “올리브영 앱 트래픽을 늘릴 마케팅 아이디어” 등 실무 가상의견을 요청할 수 있습니다. 정답을 기대하기보다는 평소 업계 트렌드를 얼마나 연구했는지와 문제를 푸는 논리적 접근을 보는 것이니, 긴장하기보다는 자신의 생각을 조리 있게 설명하면 됩니다. 또 다른 팁으로, CJ 그룹 계열사 공통 질문도 대비해야 합니다. 예를 들어 CJ 계열 면접 단골 질문으로 “ONLYONE 정신을 설명해보라”거나 “왜 하필 CJ 올리브영인가” 등이 있습니다. 여기서 ONLYONE 은 CJ 의 철학(남들이 하지 않은 새로움을 추구하는 일등주의)이므로, 올리브영 지원자는 이를 “K 뷰티 업계의 Onlyone 플랫폼”이라는 키워드와 연관 지어 답하면 좋습니다. 마지막으로, 면접 분위기는 비교적 캐주얼하고 지원자를 편하게 해주려는 편이나, 끝까지 열정을 보여주는 태도가 중요합니다. 올리브영 인재상 자체가 패기와 열정을 중시하므로, 답변할 때 밝은 표정과 적극적인 어조로 임하고, 답변이 부족해도 배우고 성장하겠다는 자세를 피력하면 긍정적인 인상을 남길 수 있습니다.

요약하면, CJ 올리브영의 인재상과 조직 문화는 “트렌디함, 창의적 실행, 협업, 성장”으로 요약되며, 채용 과정에서는 이를 갖춘 지원자의 열정과 역량 fit 을 다각도로 검증합니다. 지원자는 자신의 가치관과 경험이 이러한 문화에 부합함을 충분히 연구하고, 회사에 대한 애정과 이해를 바탕으로 한 실천적 아이디어까지 준비한다면 좋은 결과를 기대할 수 있을 것입니다.

5 장. 직무 분석 – 상품개발 BM

5.1 직무 개요와 핵심 역할: 상품개발 BM 은 올리브영의 PB(Product Brand) 상품 기획과 브랜드 운영을 책임지는 직무로, 일반 기업의 브랜드 매니저(Brand Manager)와 유사합니다. 올리브영이 자체 보유한 화장품 브랜드(예: 메이크업 브랜드 웨이크메이크, 스킨케어 브링그린, 더마코스메틱 바이오힐보, 색조 컬러그램 등)[60][61]의 상품 전략 수립부터 신제품 개발, 마케팅, 판매 관리까지 전 과정을 총괄합니다. 상품개발 BM 의 하루 일과는 매우 종합적입니다. 하루 단위로 보면, 전일의 브랜드별 판매 실적 데이터를 분석하고 재고를 점검하며, 매출 추이에 따라 프로모션/가격 전략을 즉각 조정합니다. 동시에 OEM/ODM 제조사와 제품 개발 미팅을 통해 신규 제품의 용기 디자인, 제형 테스트 결과 등을 검토하고 수정 지시를 내리는 일도 합니다. 한 달 단위로는 자사 PB 브랜드의 월간

프로모션 계획을 세워 실행합니다[83]. 예컨대 이달에 **웨이크메이크** 브랜드 세일을 할 경우, 행사 기획안을 만들어 온·오프라인 채널에 공유하고, **카피라이팅, 홍보 소재, VMD 연출**까지 챙겨야 합니다. 또한 매월 **카테고리 MD**(올리브영 내 동일 카테고리 담당 상품기획자)와 협의하여 해당 PB 제품의 **매장 진열 위치(POG 계획)**나 **입점/퇴점 상품 조정**을 결정합니다[83][84]. **1년 단위의 큰 그림**으로는, 담당 브랜드의 **연간 상품 출시 로드맵과 매출 목표**를 수립합니다. 시장 트렌드 리서치를 통해 “올해 어떤 신제품을 몇 개 출시할 것인가”, “어느 분기 프로모션에 집중할 것인가” 등의 전략을 짜고, 이에 맞춰 **개발 일정표(프로젝트 타임라인)**를 관리합니다. 또한 예산을 편성해 **제품 개발 비용, 마케팅 비용**을 계획하고 ROI 를 검토하는 등 **미니 CEO** 같은 역할도 수행합니다. 전반적으로 상품개발 BM 은 “**상품 기획자 + 마케터 + 영업관리자**”의 역량을 두루 요구하는 자리로, **자사 PB 브랜드의 성과에 대한 종합적인 책임**을 진다고 볼 수 있습니다[85].

5.2 내부·외부 협업 및 커뮤니케이션: 상품개발 BM 은 사내외로 **협업 상대방이 매우 많은 직무**입니다. **내부적으로는** 우선 **상품 카테고리 MD 팀**과 긴밀히 협업합니다. 올리브영 매장에서 PB 브랜드는 다른 타사 상품과 함께 진열되므로, MD 팀과 **분류 관리, 매대 배치, 신상품 입고 일정** 등을 조율해야 합니다[84]. 또한 **마케팅팀**(디지털 마케팅, CRM 등)과 협력하여 브랜드의 온·오프라인 캠페인을 기획하고 집행합니다[83]. 예컨대 신규 론칭한 립제품을 앱 푸시, 인스타그램 이벤트 등으로 홍보할 때 마케팅팀과 BM 이 함께 기획합니다. **온라인몰 담당팀**과도 협업하여, PB 상품의 상세페이지 구성, 리뷰 관리, 라이브커머스 진행 등을 논의합니다. **VMD 팀**과는 오프라인 매장 **진열 연출, POP 물 디자인** 등을 협의하고, **영업관리팀(매장 운영팀)**과는 매장 직원 교육이나 고객 피드백 공유를 합니다. 이밖에 **디자인팀**(제품 패키지 및 시각물 디자인), **SCM 팀**(수요 예측 및 발주), **품질관리팀**(상품 테스트, 법규 준수) 등 사내 여러 부서와 프로젝트 단위로 소통합니다. **외부적으로는 OEM/ODM 화장품 제조사가 가장 중요한 파트너**입니다. 상품개발 BM 은 제조사 연구소와 협력하여 제품의 콘셉트에 맞는 **제형 개발, 안정성 테스트, 용기 생산** 등을 이끌고, 필요 시 여러 제조사 샘플을 비교하여 최적안을 선정합니다. 또한 **원부자재 공급업체, 패키징 업체**와도 연결되어 원료 수급이나 용기 수급 일정을 관리해야 합니다. 그 외에 신제품 론칭 시 **모델·인플루언서 섭외나 홍보 대행사(PR) 협업**이 있을 경우 이를 총괄하며, 때로는 **소비자 조사 기관**에 의뢰해 제품 컨셉 테스트(예: 써보기단 운영) 결과를 반영하기도 합니다. 한마디로 상품개발 BM 은 **제품 개발의 A 부터 Z 까지 오너십을 갖고, 내부 기획부터 외부 생산까지 Supply Chain 전 단계를 잇는 허브 역할**을 수행합니다. 따라서 **원활한 커뮤니케이션과 조율 능력**이 없으면 성공하기 어려운 직무입니다. 올리브영 BM 직무 설명에서도 “**각 Value Chain 간 원활한 커뮤니케이션 역량**”을 강조하고 있습니다[86]. 지원자가 이 직무를 희망한다면, 과거에 여러 이해관계자를 조율해 목표를 이뤄낸 경험이나 팀 내 갈등을 해결한 사례 등을 준비하여 **본인의 협업 스킬**을 입증하는 것이 좋습니다.

5.3 필요 지식·기술 및 역량: 상품개발 BM 에게 요구되는 역량은 크게 세 분야로 나뉘볼 수 있습니다. ①**상품/시장에 대한 전문지식:** 화장품 및 뷰티 트렌드에 대한 높은 이해도가 필수입니다. 예를 들어 스킨케어 BM 이라면 **피부타입별 성분 지식, 경쟁 브랜드 제품의 특징, 최근 유행 성분(레티놀, 비건포뮬러 등)**을 잘 알아야 기획에 반영할 수 있습니다. 또 **시장조사 및 데이터 분석 능력**도 중요한데, 판매 데이터나 고객 피드백을 분석해 신제품 아이디어를 도출하고 상품 개선점을 찾아내야 합니다. ②**프로젝트 기획 및 실행 스킬:** 상품개발 BM 은 동시에 여러 신제품 개발 프로젝트를 핸들링하므로 **프로젝트 관리(PM)** 역량이 요구됩니다. 일정 수립, 마일스톤 체크, 이슈 발생 시 대처 등 **체계적 업무관리 능력**이 있어야 합니다. 또한 **비즈니스 전략 수립 능력**도 필요합니다. 올리브영 BM 채용공고에서도 **채널별 상품·카테고리 육성 전략 수립 및 실행**이 주요 역할로 명시되어 있는데[85], 이는 단순 실행자가 아니라 **브랜드 전략가**로서의 시각(어떤 제품 포트폴리오로 어떤 고객군을 공략할 것인지 등)을 갖춰야 함을 의미합니다. ③**커뮤니케이션 및 협상력:** 앞서 협업 부분에서 언급했듯, BM 은 다양한 사람을 상대합니다. 제조사와는 **기술적 커뮤니케이션**을, 내부 부서와는 **협업과 설득**을, MD 와는 **조건 협상**(예: 더 좋은 진열이나 판촉 조건 확보)을 해야 하죠. 따라서 **상황에 맞게 소통방식을 조율하는 능력과 이해관계 조정력**이 중요합니다. 때로는 제품 출시가 지연될 위기가 생길 경우 제조사에 **납기 단축**을 협상하고, 마케팅 예산을 두고 내부 설득을 해야 할 수도 있습니다. 이러한 상황에서 **논리성과 친화력**을 발휘해 윈윈 해법을 끌어내는 것이 BM의 역량입니다. 아울러 **숫자에 대한 감각**도 필수입니다. 매출, 원가, 마진 등을 다루므로 **엑셀 등 데이터 툴 활용 능력**과 기본 재무지식이 요구됩니다[86]. 정리하면, **상품개발 BM = 뷰티산업 전문성 + 기획/분석력 + 커뮤니케이션 능력**이라고 볼 수 있습니다. 지원자는 이 세 가지를 뒷받침할 자신의 경험을 어필해야 합니다. 예컨대 “화장품 성분 공부를 꾸준히 해왔다”, “대학 시절 화장품 동아리에서 제품 컨셉 기획을 해봤다”, “프로젝트 리더로 일정관리와 팀조율을 해냈다” 등의 사례를 준비해두면 좋습니다.

5.4 성과 지표(KPI)와 평가 포인트: 상품개발 BM의 성과는 상당 부분 **숫자로 계량화**됩니다. 대표적인 KPI 로는 **담당 PB 브랜드의 매출액과 매출 신장률**이 있습니다. 예를 들어 웨이크메이크 BM 이라면 해당 브랜드의 **연간 매출 목표 달성 여부**가 1 차적인 평가 지표가 됩니다. 또한 **영업이익률(Profit Margin)**도 중요한데, **상품 원가 관리와 판촉비 집행 효율**에 따라 브랜드 수익성이 결정되므로 **BM 의 수익관리 능력**이 평가됩니다. 세부적으로는 **신제품 성공률**도 한 기준입니다. 기획 신제품이 출시 후 **3 개월 내 목표 판매량**을 달성했는지, 히트상품으로 자리잡았는지 등이 고려됩니다. 올리브영 PB 브랜드는 매년 올리브영 어워즈 등에서 상위권을 다투는데, 자사 어워즈이긴 하지만 **해당 카테고리 1 위 수상 여부**도 성과로 인정받을 수 있습니다. **재고회전율**도 평가 포인트입니다. **불용재고 최소화**와 적시 품질 방지를 위해 BM 이 수요예측을 얼마나 정확히 했는지가 드러나기 때문입니다. **가령 품질사태**가 빈번하거나 **유통기한 경과 폐기**가 많다면 BM 의 재고관리 미스로 간주될 수 있습니다. **브랜드 인지도 향상**이나 **고객 충성도 지표**도 중장기적으로 중요합니다. 예컨대 해당 PB 브랜드의 **멤버십 재구매율**이나 **NPS(추천지수)**, 온라인상 **화제성(검색량, 리뷰 수)**

심층 분석 보고서: CJ올리브영- 상품개발BM

등이 전년 대비 상승했다면 BM 의 마케팅 노력이 인정받을 것입니다. 또한 **내부 프로세스 관리 지표**로서 제품 개발 일정을 제때 맞추고 품질 문제 없이 출시했는지도 평가 요소입니다. 화장품 업계에서는 **론칭 지연**이나 **리콜**이 발생하면 BM 책임이 크므로, 일정 준수와 품질 관리 역량이 간접 평가됩니다. 정성 평가로는 **협업 태도**와 **문제해결 능력**이 거론됩니다. 타 부서와 충돌 없이 협력했는지, 이슈 발생 시 적극 해결했는지 등이 상사 피드백으로 고려되지요. 요약하면 **"매출과 이익 달성 + 성공적인 신제품 출시 + 원활한 브랜드 운영"**이 상품개발 BM 의 성과척도라 할 수 있습니다. 지원자는 이와 관련해 준비 단계에서 자신의 **성과지향적 마인드**를 피력하는 것이 좋습니다. 예를 들어 "내가 BM 이라면 어떤 KPI 를 최우선으로 관리하고 어떤 액션을 취할지"에 대한 생각을 답변으로 준비하면 면접관에게 깊은 인상을 줄 것입니다.

5.5 업무 사이클 및 예시 시나리오: 상품개발 BM 의 업무 사이클을 가상의 사례로 설명해보겠습니다. 예를 들어, 올리브영 PB 메이크업 브랜드 **웨이크메이크**의 신규 립스틱 출시 프로젝트를 가정해 봅시다. ①**시장분석 단계:** BM 은 우선 **트렌드 조사**를 합니다. 전년도부터 **"촉촉한 생레드 컬러"** 립 메이크업이 유행한다는 데이터를 파악하고, 경쟁사 동향을 조사합니다. 최근 경쟁 H 사에서 비슷한 컨셉의 틴트를 낸 것을 확인하고 우리 브랜드만의 차별 포인트를 기획합니다. ②**상품 기획 단계:** **"올리브영만의 MLBB 레드립"**이라는 컨셉으로 제품 스펙을 정합니다. 발색은 선명하되 보습 성분을 강화하고, MZ 취향을 반영해 포켓몬 콜라보 한정패키지 아이디어도 구상합니다. ③**개발 및 협업 단계:** ODM 제조사와 연락해 원하는 제형 샘플을 받습니다. 3 차례에 걸친 샘플 테스트 끝에 만족스러운 발색과 제형을 선정하고, 색상 4 가지를 확정합니다. 동시에 디자인팀과 패키지 아트웍 작업을 하고, 포켓몬 IP 사용을 위해 라이선스 협의를 진행합니다. 마케팅팀과는 출시 D-Day 에 맞춰 "포켓몬 에디션 립 출시" 온라인 바이럴 계획을 세웁니다. MD 팀과는 해당 제품을 매대 가장 앞줄에 진열하기로 POG 를 조정하고, 기존 유사 상품 몇 개는 단종하기로 결정합니다. ④**출시 준비 단계:** 출시 한 달 전, 전국 매장 직원들에게 신제품 특징과 판매 멘트를 교육합니다. 예약 판매를 온라인몰에서 열어 사전 반응 데이터를 확보하고 생산 물량을 최종 확정짓습니다. 물류팀과 협업해 각 매장별 초도물량을 배분하고, 출시 1 주 전에는 인스타그램에 티저 이미지를 공개하며 고객 기대감을 조성합니다. ⑤**론칭 및 모니터링 단계:** 드디어 출시일, 온라인몰에서는 오전에 준비된 수량 5 천 개가 2 시간 만에 완판됩니다. 일부 매장에서 오후에 품절 리포트가 올라오자, BM 은 즉시 추가 생산 라인 가동을 제조사와 협의합니다. 출시 주간 동안 SNS 반응을 모니터링해보니 "색은 예쁘나 케이스 내구성이 아쉽다"는 피드백이 많습니다. BM 은 이를 디자인팀에 공유하여 다음 생산분부터 케이스 품질을 개선하기로 합니다. ⑥**평가 및 사후 관리:** 출시 한 달 후 판매 데이터를 보니, 목표 대비 120%를 달성했습니다. BM 은 해당 성과를 내부 공유하며 협업 부서들에 감사를 전하고, 이번 히트 아이템을 연말 올리브영 어워즈 후보로 노미네이트합니다. 동시에 후속 컬러 출시나 라인업 확장을 기획하며 다음 사이클을 준비합니다. 이처럼 상품개발 BM 은

심층 분석 보고서: CJ올리브영- 상품개발BM

처음 아이디어 착상부터 제품 수명주기 관리(PLC)까지 전 단계에 관여하며, 기획 → 개발 → 런칭 → 피드백 반영의 사이클을 반복합니다[85].

위 사례에서 볼 수 있듯, 상품개발 BM 업무는 **창의성과 분석력, 실행력이 종합적으로 요구되는** 다이나믹한 역할입니다. 지원자는 자신의 강점이 이러한 업무 사이클의 어느 부분에서 특히 발휘될 수 있을지 생각해보고, 그 점을 강조하면 좋습니다. 예를 들어 **“트렌드 캐칭 능력”, “프로젝트 리딩 경험”, “문제 발생 시 대처 경험”** 등을 본인의 사례로 연결 지어 답변한다면, 면접관은 지원자가 **상품개발 BM 직무의 맥을 잘 짚고 준비해왔구나** 하고 평가할 것입니다.

5.6 맺음말 - 지원 전략 시사점: 상품개발 BM 은 올리브영이 **K-뷰티 트렌드를 만들어가는 핵심 직무**입니다. 따라서 이 직무를 지망하는 지원자는 단순히 “화장품을 좋아한다” 수준을 넘어, **비즈니스적 관점에서 제품을 기획·운영해본 듯한 자세**를 보여야 합니다. 올리브영은 공채 지원자에게도 **미니 케이스 스터디** 수준의 역량을 기대할 수 있으므로, 평소 올리브영 PB 상품들을 유심히 살펴보고 “내가 BM 이라면 무엇을 개선하거나 출시할까?”를 고민해보길 권합니다. 그런 아이디어를 자기소개서나 면접에서 적절히 언급한다면, **곧바로 실무에 기여할 준비가 된 인재**로 어필될 것입니다. 또한 올리브영의 문화가 강조하는 **Speed & Agility** 에 맞춰, 본인이 **빠르게 학습하고 실행에 옮기는 사람**임을 거듭 강조하십시오. 예컨대 **“저는 인턴십 때 2 주 만에 신제품 제안서를 작성해 임원 승인까지 이끌어낸 경험이 있습니다”** 같은 구체적 사례는 BM 역할의 **신속한 실행**에 부합하는 강점으로 인식될 것입니다. 마지막으로, **고객 중심 태도**를 강조하세요. 올리브영의 존재 이유는 **“고객의 건강한 아름다움”**을 돕기 위해서라고 명시되어 있습니다[87]. BM 또한 결국은 **고객이 원하는 제품을 만들어내는 사람**입니다. 따라서 지원자는 **“고객 니즈를 최우선으로 생각하고 제품에 반영하겠다”**는 자세를 잊지 말고 보여주시면 좋겠습니다.

[1] [5] [8] [63] [82] 승자독식 H&B 산업, 그 속에서 살아남은 올리브영 1

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

[2] [6] [22] [23] [25] [26] [27] [28] 록스와 탈라블라 매장이 사라졌다 왜?

<https://brunch.co.kr/@logibridge/429>

[3] [12] [21] [39] [47] [48] [49] [57] '5 조 클럽' 눈앞...올리브영 키운 8 할은?

<https://www.cosmorning.com/news/article.html?no=50132>

[4] [7] [13] [19] [20] m.kisrating.com

심층 분석 보고서: CJ올리브영- 상품개발BM

<https://m.kisrating.com/fileDown.do?menuCd=R8&gubun=2&fileName=rs20250430-33.pdf>

[9] [10] [11] [15] [16] [31] [34] [35] [38] [40] [44] [45] [46] [52] [53] [54] '매출 6 조'로 시장 휩쓴 올리브영, 이젠 미국 '정조준'

<https://news.bizwatch.co.kr/article/consumer/2026/03/20/0042>

[14] [29] [30] [50] [64] "다이소·쿠팡 공세에도 거뜰" ...올리브영, 5 조 클럽 예고

<https://www.inews24.com/view/1907919>

[17] [62] contents.cj.net

https://contents.cj.net/esg/report/KR/2024%20LIVE%20YOUNG%20IMPACT%20REPORT_Web.pdf

[18] [32] [41] [42] [56] 올리브영 동생 '올리브베러' 출격...K 웰니스 키운다

<https://news.bizwatch.co.kr/article/consumer/2026/01/29/0023>

[24] GS 리테일 랠라블라 매장 모두 정리한다 | 한국경제 TV

<https://m.wowtv.co.kr/NewsCenter/AMP/Read?articleId=A202208110040>

[33] [73] [74] [75] [76] [컬처핏 A+(48)] CJ 올리브영, '친근한 창의성'이 필요한 인재상

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

[36] [37] CJ 올리브영 상장 대신 '합병' 유력...상법 개정안 영향

<https://www.asiatime.co.kr/article/20251229500444>

[43] CJ 올리브영, 또 '갑질' 의혹...공정위 철폐 약했나 - 마켓인 - 이데일리

<https://marketin.edaily.co.kr/News/ReadE?newsId=01669526639021104>

[51] [87] 비전 | CJ 올리브영

<https://corp.oliveyoung.com/ko/company/vision>

[55] [58] CJ 올리브영, 자체 라이브커머스 '올영라이브' 1000 회 달성

<https://corp.oliveyoung.com/ko/news/66?pg=1&category=OYN>

[59] '2025 올리브영 어워즈' 발표...다양한 프로모션 진행 - Daum

<https://v.daum.net/v/Fp53ND6baj?f=p>

심층 분석 보고서: CJ올리브영- 상품개발BM

[60] [61] [80] [83] [84] [85] [86] 뷰티브랜드 운영 BM - CJ 올리브영 채용 - 비즈니스피플 | 핵심인재 채용 플랫폼

<https://www.bzpp.co.kr/biz/businessDetailView/BR250805A00348>

[65] '납품업체 갑질논란' CJ 올리브영, 수천억 과징금 결말은 - 시사저널 e

<https://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=303900>

[66] 2025 CJ 인재상 '하고잡이'란? | 핵심가치 및 자소서 작성 방법

https://community.linkareer.com/employment_data/4133809

[67] [68] [69] [70] [71] [72] [기업 정보] 올리브영 인재상

<https://kimhongsitistory.com/entry/%EA%B8%B0%EC%97%85-%EC%A0%95%EB%B3%B4-%EC%98%AC%EB%A6%AC%EB%B8%8C%EC%98%81-%EC%9D%B8%EC%9E%AC%EC%83%81>

[77] [CJ 올리브영] 2025 년 상반기 신입사원 채용 #공채 (~04/03) | 캐치

<https://www.catch.co.kr/NCS/RecruitInfoDetails/496006>

[78] [CJ 올리브영] 2025 년 하반기 신입사원 채용 #공채 - 캐치

<https://www.catch.co.kr/NCS/RecruitInfoDetails/522302>

[79] [올리브영] 2025 GLOBAL 외국인 신입 사원 모집 - KOWORK

<https://kowork.kr/post/3707>

[81] CJ 올리브영, K 뷰티·웰니스 시장 이끌 젊고 패기 넘치는 인재 채용 나서

<https://www.mirae-biz.com/news/articleView.html?idxno=107104>