

# 심층분석보고서

CJ올리브영-상품마케팅

2026.03.31

## 1 장. 산업 분석 (헬스앤뷰티 소매 산업)

### 1.1 산업 정의와 시장 구조

헬스앤뷰티(H&B) 소매 산업은 화장품, 뷰티용품, 퍼스널케어 제품과 건강기능식품 등을 전문적으로 판매하는 유통 섹터입니다. 흔히 **드럭스토어**로 불리기도 하나, 한국에서는 의약품 취급이 제한되어 실질적으로 **화장품·미용 중심의 멀티스토어** 형태로 발전해 왔습니다[1]. 올리브영이 1999년 국내 최초로 이 분야에 진출하여 한국형 H&B 스토어 시장을 개척했으며, 이후 GS 리테일의 랄라블라(前 왓슨스), 롯데쇼핑의 롬스 등이 경쟁하며 한때 **다수 기업 각축의 시장 구조**를 형성했습니다[1]. 그러나 2010년대 후반부터 원브랜드 화장품숍의 쇠퇴와 함께 주요 경쟁사들이 차례로 사업을 철수하거나 전환하면서, 현재는 **CJ 올리브영이 사실상 국내 H&B 스토어 시장을 독점**하고 있습니다[1][2]. 이로써 한국 H&B 소매 산업은 **1 강 체제**로 재편되었으며, 그 외 경쟁 채널로는 **생활용품점(다이소 등)**과 **편의점**이 중저가 뷰티 판매를 대체하고, 백화점·면세점이 고급 화장품 유통을 맡는 구조입니다[3][4]. 또한 **온라인 플랫폼과 홈쇼핑** 등도 화장품 유통의 중요한 축으로 자리잡아, **오프라인 H&B 전문점 vs. 생활밀착형 채널 vs. 온라인**의 다원화된 경쟁 구도가 나타나고 있습니다[5][6].

### 1.2 최근 3~5년 주요 트렌드

최근 몇 년간 H&B 산업에는 **디지털 전환과 옴니채널화, 상품 트렌드의 세분화, 가치소비 및 규제 변화** 등이 두드러졌습니다. 첫째, **디지털 전환** 측면에서 오프라인 위주의 드럭스토어가 모바일 앱, 이커머스와 연계되며 **옴니채널 전략**을 강화했습니다. 실제로 올리브영의 경우 온라인몰 성장률이 오프라인을 앞지르고, 소비자들이 앱을 통한 구매에 익숙해지면서 **"올리브영 앱 중심 소비"**가 일상화됐습니다[7]. 즉, 매장에서 상품을 체험하고 앱으로 주문하거나, 반대로 온라인에서 주문하고 가까운 매장에서 당일 수령하는 **O2O(Online to Offline) 서비스**가 보편화되었습니다. 올리브영의 즉시 배송 서비스인 **"오늘드림"**이 대표적 사례로, H&B 업계는 신속 배송 및 매장픽업 등 **퀵커머스**에도 선제 대응해왔습니다. 둘째, **상품 및 소비 트렌드** 면에서는 2030 여성층을 중심으로 **성분·효능에 민감한 소비**가 증가하여 기능성 스킨케어 수요가 늘고, 마스크 착용 완화 이후 **립스틱·쿠션 등 색조 화장품의 판매 반등**이 나타났습니다[8]. 또한 **가성비 vs. 프리미엄의 양극화**도 뚜렷해져, 한편에서는 다이소 등에서 **5000 원 이하 초저가 화장품**이 인기를 끌고, 다른 한편에서는 백화점 채널을 통한 **럭셔리 뷰티** 수요가 꾸준히 유지되는 이중구조가 강화되었습니다[9][10]. 셋째, **규제 및 유통 환경 변화**로는 코로나 19 기간 면세점·로드숍 침체와 온라인 급부상을 들 수 있는데, 이에 따라 제조사들은 신제품 출시를 기존 로드숍 대신 **H&B 스토어와 온라인**을 통해 테스트하는 경향이 커졌습니다[5][11]. 정부 규제 측면에서는 H&B 스토어의 의약품 판매 제한이 지속되면서 건강기능식품, 위생용품 등 **의약외품 중심의 헬스 카테고리**가

## 심층 분석 보고서: CJ올리브영- 상품마케팅

발전했습니다. 마지막으로 **기술 혁신**으로 AR 메이크업 시연, AI 제품 추천, 라이브커머스 도입이 활발합니다. 올리브영은 **AI 기반 추천, VR·AR 가상체험** 서비스를 추진하여 **디지털 쇼핑 경험**을 고도화하고 있습니다[12].

### 1.3 시장 규모와 성장률

국내 H&B 스토어 시장은 지난 10 여 년간 급성장하여 **화장품 유통의 주요 채널**로 부상했습니다. 2010년대 중반 H&B 스토어 시장규모가 약 1조 원대였으나, 한때 2025년에 4조원 이상으로 확대될 것으로 전망된 바 있습니다[13]. 실제로 이러한 예측을 뛰어넘어, **CJ 올리브영 단일 회사의 매출만 2025년에 약 5.8조 원을 기록**할 정도로 시장이 확대되었습니다[14]. 국내 전체 화장품 소매시장 내 올리브영의 매출 점유율은 2024년 약 17.3%에서 2025년 **20.2%**까지 상승하며, **국내 뷰티 시장의 1/5 이상을 H&B 채널이 차지**하는 위상이 되었습니다[15]. 올리브영은 2021년 처음 매출 2조원을 돌파한 이후 불과 4년만에 5조원을 넘기는 고속성장을 했는데[16], 이는 H&B 업태가 국내 뷰티 소비의 주류로 자리잡았음을 방증합니다. 연평균 성장률 측면에서도, 코로나 이후 리오프닝을 거치며 2022년 +31.7%, 2023년 +39% 등 폭발적인 증가율을 보였습니다[17]. 이러한 성장세는 **온라인 판매 비중 증가**(올리브영의 온라인 매출 비중 2019년 10.6% → 2023년 31%[17])와 외국인 관광객 수요 회복 등이 맞물린 결과입니다. 특히 2023년~2025년 들어 중국 등 **해외 관광객 매출이 전체 오프라인의 20~30% 수준까지 상승**하며 시장 규모 확대에 기여했습니다[18][19]. 다만 2026년 이후에는 국내 시장의 **성숙과 경쟁 심화**로 성장률이 다소 안정화될 전망입니다[20]. 업계 전문가들은 **"2026년에도 K-뷰티 유통은 H&B 및 생활형 채널 중심 구조가 더욱 강화될 것"**이라고 전망하고 있어[21], 당분간 올리브영을 비롯한 H&B 업계가 **시장 성장의 핵심 축**이 될 것으로 보입니다.

### 1.4 가치사슬 구조 및 수익 포인트

H&B 유통산업의 가치사슬은 ①**제조사(브랜드)** - ②**유통 플랫폼(H&B 스토어)** - ③**소비자**의 흐름으로 단순합니다. 그러나 이 안에서 부가가치 창출 구조는 다양합니다. **제조사**는 **제품 기획·생산**을 맡고, **H&B 유통사**는 **상품 큐레이션과 판매**를 담당하며, 소비자는 다양한 브랜드 상품을 한 곳에서 비교 구매하는 편익을 얻습니다. H&B 스토어의 핵심 부가가치는 **"상품 큐레이션력"**과 **"채널 파워"**에서 나옵니다. 올리브영 등은 수천만 건의 판매 데이터와 트렌드 분석을 통해 **잘 팔릴 제품을 선별 입점**시키고, 자체 기획전을 통해 트래픽을 몰아주어 **신생 브랜드도 히트 상품**을 만들 수 있는 무대를 제공합니다[22]. 이 과정에서 유통사는 **유통 마진**(매입가와 판매가의 차이)이 주요 수익원이며, 일부 인기 브랜드에 대해서는 **입점 수수료나 판촉 비용**을 지원받기도 합니다. 올리브영의 경우 매출총이익률이 약 32% 수준으로 추산되는데[23], 이는 대량 매입을 통한 가격 협상력과 자체 PB 상품 판매에 따른 마진 향상 효과입니다. **PB(Private Brand)** 사업은 H&B 유통사의 또 다른 수익 포인트로, 자체 개발 브랜드 제품을 기획·소싱하여 높은 이익률로 판매합니다. 실제로 올리브영은

바이오힐보, 브링그린, 웨이크메이크 등 PB 화장품 브랜드를 다수 운영하며 히트 상품을 다수 보유하고 있습니다[24]. 아울러, 멤버십 회원제와 데이터 마케팅도 가치사슬 일부가 되었습니다. 방대한 고객 데이터를 기반으로 타겟 마케팅을 진행하고 브랜드사에 시장 인사이트를 제공하는 등, H&B 스토어는 단순 소매점을 넘어 “브랜드 검증 플랫폼” 역할로 진화했습니다[22][25]. 이러한 가치사슬 상의 영향력 덕분에, 올리브영이 선정한 “오늘의 특가”나 “MD’s Pick” 제품은 시장에서 표준이 되고[22], 입점이 곧 성공의 척도로 여겨지는 등 유통사가 업스트림(제조사)에도 강력한 파워를 행사하는 구조가 공고화되었습니다.

### 1.5 주요 플레이어와 경쟁 구도

국내 H&B 업계의 주요 플레이어는 CJ 올리브영을 필두로 일부 생활용품 유통사와 글로벌 업체의 한정적 진출로 나눌 수 있습니다. 국내 시장 1 위는 단연 CJ 올리브영으로 점포 약 1,380 개, 2025년 매출 5.8 조원 규모의 절대 강자입니다[26]. 과거 2위, 3위 경쟁을 했던 GS 리테일의 왓슨(Watsons 에서 리브랜딩)은 2022년까지 모두 철수했고, 롯데쇼핑의 록스(LOHBs)도 대다수 폐점하여 현재 롯데마트 내 일부 슨인숍 형태(“록스 플러스”) 10 여 곳만 운영하는 수준으로 축소되었습니다[27]. 글로벌 뷰티 유통 공룡인 세포라(Sephora)도 2019년 한국에 진출했으나 올리브영 등 토종 채널에 밀려 2023년 전면 철수를 결정했습니다[28]. 이로써 직접적 동종 경쟁사는 사실상 전멸한 상태이며[29], 오히려 최근 신흥 경쟁자로 부상한 곳은 “생활용품점 다이소”입니다[29][30]. 다이소는 본래 1만원 이하 생활잡화를 판매하던 채널이지만, 2020년대 들어 자체 기획 화장품 라인을 출시하고 저가 화장품 구색을 대폭 강화하여 Z세대 중심의 가성비 뷰티 수요를 흡수했습니다[4]. 그 결과 다이소는 2023년 화장품 매출이 전년 대비 85% 급증하는 등 폭발적 성장세를 보이며, 총매출 약 3.46 조원(2023년)으로 올리브영의 턱밑까지 올라섰습니다[31]. 업계에서는 “올리브영의 대항마로 떠오른 이단아가 다이소”라는 평가까지 나오고 있습니다[32]. 한편 편의점(CU, GS25 등) 역시 스킨케어 미니어처, 남성 그루밍용품 등을 앞세워 ‘즉시성·근접성’ 강점의 뷰티 채널로 자리매김 중입니다[33]. 편의점은 세븐일레븐 PB 향수 출시, CU 전용 스킨케어 브랜드 론칭 등 차별화로 매출을 늘리며, 여행용 소용량 화장품과 캐릭터 콜라보 제품으로 틈새 수요를 공략하고 있습니다[33]. 고급 부문에서는 백화점/면세점 채널이 여전히 글로벌 럭셔리 화장품의 주 판매처이나, 이들은 H&B 채널과 고객층이 일부 구분되어 프리미엄 니치 시장을 유지하는 형국입니다[10]. 해외 시장으로 눈을 돌리면, 글로벌 유사 업체로 미국의 울타(ULTA)와 세포라, 일본의 마쓰모토키요시, 중국의 왓슨스 등이 있으며, 이들은 각국에서 온·오프라인을 아우르며 멀티 브랜드 뷰티 스토어로 성장했습니다. 올리브영은 장기적으로 이러한 글로벌 플레이어들과 K-뷰티 플랫폼 대 글로벌 플랫폼의 경쟁을 펼칠 것으로 전망됩니다[34]. 실제로 올리브영 경영진은 “진짜 경쟁자는 국내 다이소가 아니라, 세포라·울타 등 글로벌 H&B 채널”이라고 언급하며 해외 전장을 대비하고 있습니다[34].

## 2 장. 주요 기업 비교 및 CJ 올리브영의 포지셔닝

### 2.1 동종 업계 주요 기업 개요

현재 국내 H&B 소매 "업계"라고 부를 만한 플레이어는 많지 않지만, 유사 기능을 수행하거나 과거 경쟁했던 기업들을 포함하여 5 곳을 선정하면 다음과 같습니다.

- **㉠ CJ 올리브영:** 헬스앤뷰티스토어 선두주자. *제품 포트폴리오:* 스킨케어, 메이크업, 바디/헤어, 건강식품, 액세서리 등 **6 만여 개 이상 상품군**으로 업계 최대 규모. *비즈니스 모델:* 전국 오프라인망 + 온라인몰을 통한 **옴니채널 리테일러**, 매출의 30% 이상이 온라인, PB 상품 비중 확대. *강점:* 방대한 고객 데이터에 기반한 상품 큐레이션 역량, 압도적 브랜드 파워와 입지. *약점:* 국내 시장 매출 의존도가 높아 글로벌화 초기 단계, 독점적 지위로 인한 **출혈 할인 경쟁** 부담 가능성.
- **㉡ 아성다이소:** 생활용품 디스카운트 스토어. *제품 포트폴리오:* 생활잡화 위주 3 만 SKU 이상, 이중 **뷰티·패션소품 카테고리 상품 수백 종**. *비즈니스 모델:* 초저가 대량판매를 통한 **규모의 경제**. *강점:* 전국 1,300 여개 점포망, "**만물상**" 이미지로 고객 유입이 자유롭고 가격경쟁력 최강. *약점:* 상품 품질·브랜드 파워가 낮고 뷰티 전문성이 부족, 주요 매출은 여전히 비뷰티 품목.
- **㉢ GS 리테일 랄라블라(철수):** 과거 왓슨스 인수 후 재편했던 2 위 사업자. *제품 포트폴리오:* 올리브영과 유사했으나 규모는 훨씬 작았음. *비즈니스 모델:* GS 편의점과 일부 통합 운영 시도, 온라인몰 미약. *강점:* GS 그룹 유통망과 CRM 연계 가능성. *약점:* 올리브영 대비 브랜드 파워 부족으로 2022 년 사업 종료. 현재는 GS 리테일 산하에서 **편의점 채널 강화**로 전략 수정.
- **㉣ 롯데 LOHBs(축소):** 롯데쇼핑이 운영했던 H&B 스토어. *제품 포트폴리오:* 유사 멀티뷰티 + 약국 컨셉 시도 (일부 매장에서 의약외품 강화). *비즈니스 모델:* 롯데백화점·마트와 협업, L.POINT 등 멤버십 활용. *강점:* 롯데 유통 인프라, 초기 해외 브랜드 유치에 강점. *약점:* 모기업의 전략 변경으로 대규모 폐점, 현재 **마트 내 스텝인샵만 운영**[35]. 사실상 업계 영향 미미.
- **㉤ 신세계 시코르(Chicor):** 백화점 기반 뷰티 편집숍. *제품 포트폴리오:* 수입 럭셔리·인디 브랜드 위주 큐레이션, 메이크업 체험 중심. *비즈니스 모델:* 백화점 고객 대상 **프리미엄 뷰티 편집매장**, 현재 30 여개 오프라인 매장. *강점:* 고급 브랜드 라인업, 메이크업 서비스 등 체험 마케팅. *약점:* 매장 수 제한적, 중저가 K-뷰티 상품 부족해 대중성 약함. 온라인 채널 약세.

이 밖에도 **면세점 기업(신라·롯데면세), 홈쇼핑(역직구), 온라인 오픈마켓(쿠팡·네이버)** 등이 뷰티 유통의 일부를 차지하나, 이는 H&B 전문 업계와는 다소 다른 비즈니스 모델이므로 위 비교에서 제외했습니다.

### 2.2 제품/서비스 포트폴리오 및 비즈니스 모델 비교

상기 5 개사 포트폴리오와 모델을 종합하면, **CJ 올리브영과 기타 국내 업체들은 취급 상품 면에서 유사하나 비즈니스 모델에서 뚜렷이 구분됩니다.** 올리브영·랄라블라·롭스는 모두 스킨케어, 색조, 바디, 웰니스 상품을 망라했으나, 현재 생존한 올리브영만이 온·오프 연계를 완성하여 방대한 데이터를 축적하고 있습니다[22]. 반면 다이소는 화장품이 전체 매장의 일부 코너에 불과하지만 최근 자체 기획화장품(예: 스킨케어 “미라클라인” 시리즈 등)을 내놓고 취급품목을 확대했습니다. 특히 다이소는 5천 원 이하 싼 가격을 내세워 파운데이션, 립밤 등 기초·색조를 판매하여 “Z 세대 가성비 뷰티 성지”로 급부상했습니다[4]. 그 결과 2021~2023년 다이소의 뷰티 매출 성장률이 매년 50~85%에 달했고, 2024년에는 전년비 +150% 폭증하는 등 매장 한쪽 벽면을 통째로 뷰티코너로 꾸밀 정도로 공격적입니다[36]. 한편 시코르는 올리브영과 달리 해외 유명 메이크업 브랜드와 니치 향수 등을 강점으로 삼아, 백화점 화장품층과 올리브영 사이의 미드-하이엔드 시장을 노립니다. 예를 들어 시코르는 나스(NARS), 어반디케이 등 백화점에 입점하지 않은 글로벌 브랜드를 들여오고 메이크업 소품으로 차별화했지만, 코로나 시기 오프라인 침체로 사업을 대폭 축소한 바 있습니다[37].

비즈니스 모델 측면에서는, 올리브영이 “**큐레이션 + 플랫폼**” 지향인 반면 다이소는 “**초저가 대량판매**”, 시코르는 “**럭셔리 편집숍**”으로 성격이 다릅니다. 올리브영은 자체 앱과 멤버십으로 충성고객 커뮤니티를 구축하고, 세일 이벤트, 리뷰 콘텐츠, 뷰티 어워즈 등을 통해 플랫폼화를 추진하고 있습니다[38][22]. 이처럼 신규 브랜드의 테스트베드이자 K-뷰티 트렌드 허브로서 기능함으로써 수익원을 다각화하고 있습니다. 반면 다이소는 고객 데이터 축적이나 콘텐츠보다는 원가절감과 점포 확산에 주력하며, 오프라인 몰입경험보다는 “싼 맛에 한 번 사보는” 충동구매를 일으키는 모델입니다. 시코르는 백화점 몰입형 서비스 장점을 살려 메이크업 쇼나 1:1 뷰티 컨설팅 등의 부가서비스로 고객 체류시간을 늘리는 모델입니다. 이렇듯 같은 뷰티 유통이라도 대상 고객과 제공 가치에 따라 운영방식이 달라, 올리브영은 중간가 대중시장 + 온오프라인 융합, 다이소는 저가 대중시장 + 오프라인 일변도, 시코르는 프리미엄 틈새시장 + 오프라인 체험으로 구분됩니다.

### 2.3 CJ 올리브영의 시장 포지셔닝

CJ 올리브영은 현 시점 “**국내 유일무이한 H&B 멀티스토어**”로서, 시장에서의 포지셔닝은 **Mass & Mainstream** 이라고 요약할 수 있습니다. 가격대와 상품 구성 측면에서 올리브영은 고가 백화점 브랜드와 초저가 생활매장 사이의 메인스트림을 공략하여, **가성비와 품질을 균형맞춘 포지션**을 취합니다. 실제 전략도 다이소와 정면 경쟁을 피하기 위해 “**가격 경쟁보다 효능/성분 검증 플랫폼으로 차별화**”하고, 편의점과는 즉시성 vs. 전문성으로 포지션을 구분하고 있습니다[39]. 즉 올리브영은 “**신뢰할 수 있는 품질과 트렌드를 합리적 가격에 제공**”하는 컨셉을 지키면서, 한편으로 백화점급 프리미엄 제품도 일부 도입하여 고객 스펙트럼을 넓히고 있습니다 (일례로 더마화장품이나 수입 향수 등 고단가 제품도 판매).

## 심층 분석 보고서: CJ올리브영- 상품마케팅

**채널** 관점에서는 B2C 리테일이 주력으로, 95% 이상 매출이 최종 소비자 구매에서 발생합니다. 다만 최근에는 **B2B2C(해외 리테일러와 제휴)**도 추진 중인데, 세포라 등 글로벌 유통망에 K-뷰티 상품을 공급하거나 **K-뷰티 전문 존(Zone)**을 운영하는 방식입니다[40]. 이는 올리브영이 국내에서는 D2C 로 독주하지만, 해외에서는 현지 파트너와 협업해 **B2B2C 플랫폼 수출 전략**을 취하는 것으로 해석할 수 있습니다.

국내 시장 세분화로 보면, 올리브영의 포지셔닝은 **“도심형 라이프스타일 뷰티스토어”**입니다. 20~30 대 도시생활자, 특히 **트렌드에 민감한 여성 고객층**이 핵심 타겟이며, 최근에는 남성 그루밍, 실버 세대까지 고객층을 확대하고 있습니다. 이에 따라 도심 주요 상권마다 대형 플래그십을 내세우고, 2024년에는 서울 성수동에 **체험형 콘셉트 매장 “올리브영 N 성수”**를 열어 **K-컬처+뷰티 복합공간**을 시도했습니다[41]. 이러한 혁신 매장을 통해 올리브영은 **“K-뷰티 원스톱 쇼핑+문화 체험”**이라는 차별화된 포지셔닝을 추구하고 있습니다[42].

### 2.4 최근 3~6 개월 내 주요 이슈

**(1) 글로벌 진출 가속화:** 올리브영은 2026년 5월 미국 LA 인근 **캘리포니아 패서디나에 해외 1 호점**을 오픈하며 본격적인 해외 오프라인 진출을 시작할 예정입니다[40]. 또한 세계 최대 뷰티유통기업 세포라와 **파트너십**을 맺어, 올 하반기 중 미국·유럽 등 **6 개국 세포라 매장에 “K-뷰티존”**을 공동 기획해 선보이기로 했습니다[40]. 이는 과거 경쟁자였던 세포라와 **“협력 관계”**로 전환하여 글로벌 시장을 개척하겠다는 행보로 업계의 주목을 받고 있습니다. 이밖에 동남아 등 해외 온라인몰 진출도 타진 중으로, 올리브영의 **“한국판 세포라의 글로벌화”**가 가시화되고 있습니다[43].

**(2) 신사업 - 웰니스 플랫폼 론칭:** 국내에서는 화장품 외에 **헬스케어 분야 확장**을 꾀하며, 2026년 상반기 **웰니스 전문 플랫폼 “올리브베터(Olive Better)”**를 출시 준비 중입니다[40]. 올리브베터는 건강식품, 운동/명상 등 **K-웰니스 콘텐츠와 상품**을 결합한 서비스로 알려져 있으며, 기존 뷰티 중심의 사업 외연을 **라이프스타일 전반으로 넓히는 전략**으로 풀이됩니다.

**(3) 기업공개(IPO) 가능성 검토:** 2021년 프리 IPO 투자유치 이후 올리브영의 기업가치 상승으로, **상장 또는 지주사 합병 이슈**가 수면 위에 올랐습니다[44][45]. 실제로 2025년 실적 호조로 CJ 그룹 내 올리브영의 이익 기여도가 27%까지 치솟아[46], CJ 입장에서 올리브영을 어떻게 활용할지 고민이 깊어지고 있습니다. 최근 자기주식 매입 등 재무구조 정비 움직임이 포착되어, **향후 1~2년 내 IPO 추진** 가능성이 업계에 거론되고 있습니다. 다만 그룹은 **“구체적 결정된 바 없다”**는 입장입니다.

**(4) 조직개편 및 인사이슈:** 2025년 말 올리브영은 미래 성장 대비를 위해 조직을 재편했습니다. 글로벌 사업과 디지털 강화에 맞춰 **“글로벌사업본부”**를 신설하고, 데이터 조직을 확대했으며, 기존 사업부문도 **옴니채널 통합 관점**으로 재정비한 것으로 전해집니다.

인력운영 측면에서는 2026 년 초 **파격적인 성과급 지급**이 화제였는데, 상품기획(MD) 조직 핵심인력에 연봉의 최대 160%에 달하는 특별보너스를 지급하여 업계 이슈가 되었습니다[47][48]. 이는 사상 최대 실적 달성에 따른 보상으로, 한편으로 **일부 직군에 성과급이 집중되며 공정성 논란**도 있었습니다[47][48]. 그럼에도 이 사건은 **성과주의 인사문화 강화**의 신호로 받아들여지며 조직 분위기에 변화를 주고 있습니다.

### 3장. CJ 올리브영 심층 분석

#### 3.1 사업 구조: 부문별 매출 비중과 구성

CJ 올리브영의 사업구조는 **헬스앤뷰티 리테일 단일 부문**으로 비교적 단순하지만, **상품 카테고리별·채널별 매출 구성**에 다각성이 있습니다. **상품군별로 보면**, 2025 년 기준 대략 **화장품이 전체 매출의 70~75%**를 차지하고, 나머지 25~30%가 건강기능식품, 잡화 등 기타품목으로 추산됩니다[49]. 화장품 중에서도 **기초화장품(스킨케어)** 비중이 가장 높고, 색조화장품, 퍼스널케어(바디/헤어), 향수·소품 등이 그 뒤를 잇습니다. 예를 들어 한 해 올리브영 매출 상위 10 개 브랜드 중 절반 이상이 스킨케어 브랜드일 정도로 **스킨케어 편중 매출**이 있습니다[50]. **PB(전문가 공동개발 브랜드 포함)** 상품 매출 비중도 점차 늘어나 현재 2025 년 약 15~20% 수준까지 성장했습니다[51]. 이는 바이오힐보(Bioheal bo), 브링그린(Bring Green), 웨이크메이크(WAKEMAKE) 같은 자체 브랜드가 히트하며 외부 브랜드 대비 매출 기여가 높아진 결과입니다. **채널별로는 오프라인 매장 매출 약 69%, 온라인(모바일 앱 포함) 매출 약 31%**의 구성으로, 온라인이 빠르게 성장해온 것이 특징입니다[52]. 코로나 이전까지 온라인 비중이 10% 남짓이었으나 2023 년에 처음 30%를 돌파했고[17], 2025 년 현재도 30% 초반대를 유지 중입니다. **매장 형태별로는 1,381 개 점포 중 약 88%가 직영점, 12% 미만이 가맹점**으로, **직영 매장 중심의 사업**입니다[53]. 이는 본사 통제력을 높여 **고객경험과 데이터 일관성**을 확보하기 위함이며, 실제로 2019 년 이후 가맹점 수를 줄이고 대형 직영 플래그십을 늘려왔습니다[52]. 지역별로는 서울 및 수도권 매출이 절반 이상이며, 일부 관광상권 매장은 연매출 수백억 원대에 이를 만큼 규모가 큼니다 (특히 명동 플래그십은 외국인 매출 비중 70% 이상). **수익성** 측면에서는 2025 년 영업이익률 12.8%, 순이익률 9.5% 수준으로 유통업치고 매우 양호하며[54], 이는 온라인 채널 확대와 PB 제품 고마진 덕에 최근 수년간 꾸준히 개선되었습니다[52].

#### 3.2 중장기 전략 방향

CJ 올리브영은 **“글로벌 No.1 K-뷰티 플랫폼”**을 중장기 비전으로 내세우고, 이를 위해 **세 가지 축: ①디지털 고도화 ②글로벌 확장 ③카테고리 다각화** 전략을 추진하고 있습니다. 첫째, **디지털 고도화**에서는 오프라인 강점을 유지하면서 **데이터 기반 온라인 플랫폼**으로 전환에 속도를 내고 있습니다[55]. CJ 그룹 측은 **“데이터 기반 분석을 통해 옴니채널 플랫폼**으로서

전략을 강화, **온라인 중심으로 글로벌 시장 공략**을 추진하고 있다”고 밝혔습니다[55]. 구체적으로 **AI/빅데이터 활용 개인화 추천, 라이브커머스, VR 메이크업체험** 등 혁신 기술 도입을 통해 **고객 경험을 맞춤화**하고 있습니다[12]. 또한 **“올영이네”** 등의 커뮤니티형 콘텐츠로 앱 체류시간을 높이고, **리뷰·평점 시스템**을 정교화하여 플랫폼 파워를 키우는 중입니다. 둘째, **글로벌 확장 전략**으로는 앞서 언급한 미국 현지 진출, 세포라 제휴 외에도 중국·동남아의 K-뷰티 수요를 타겟으로 **역직구 글로벌몰**을 강화하고 있습니다[24]. 2023년 올리브영 글로벌 온라인몰 매출이 전년 대비 70% 이상 성장하는 등 초기 성과도 나와[56], 향후 **미국을 교두보로 전세계 K-뷰티 허브**로 도약을 노립니다. 특히 증권가에서는 **“글로벌 K-뷰티 인기가 급상승하여, 올리브영의 해외매출이 1~2년 내 유의미한 비중이 될 가능성이 높다. 머지않아 세포라의 한국판 모델이 탄생할 수 있다”**는 전망을 내놓았습니다[43]. 셋째, **카테고리 다각화** 측면에서, 기존 뷰티 중심에서 **헬스&라이프스타일**로 외연을 넓히고 있습니다. 비타민, 프로틴 등 건강용품 매대를 확장하고 관련 콘텐츠를 제공하며, 앞서 언급한 **웰니스 플랫폼 “올리브베러”로 K-웰니스 시장까지 선점**하려는 계획입니다[40]. 이는 **“뷰티와 웰니스의 경계가 허물어지고 있다”**는 인식 아래, **건강·피트니스·멘탈케어 상품군**을 강화하는 방향입니다. 요약하면 CJ 올리브영은 **국내 1등 유통 플랫폼 지위를 공고히 하며, 기술과 글로벌화로 성장 동력을 추가**하는 전략을 추진하고 있습니다.

이와 함께 **ESG 및 지속가능성**도 전략 일부로 강조됩니다. 친환경 포장 적용, **클린뷰티 존 운영** (유해성분 배제 상품군 확대[57]), **중소 인디브랜드 육성 펀드 조성**, **지역사회 연계 행사** 등 **브랜드 이미지를 강화하는 CSR 활동**도 지속되고 있습니다. 이러한 움직임은 MZ 세대 고객에게 어필하고 **글로벌 시장에서 신뢰도**를 높이려는 포석입니다.

### 3.3 핵심 차별화 포인트

CJ 올리브영이 경쟁사를 압도하며 성장한 배경에는 몇 가지 **차별화된 역량**이 있습니다:

- **(1) 데이터 기반 큐레이션 역량:** 올리브영은 하루 수십만 건의 판매 데이터와 멤버십 고객 1,500만 명 이상의 행동 데이터를 축적해왔습니다. 이를 분석해 **고객 선호 트렌드를 정확히 짚어내는 능력**이 경쟁사 대비 탁월합니다. 예를 들어 **“오늘의 특가”, “MD’s Pick”** 같은 기획은 빅데이터로 수요를 예측해 특정 제품에 트래픽을 집중시키고 화제를 만드는 전략인데, 이러한 **정교한 취향 큐레이션**으로 올리브영이 제시한 트렌드가 시장 표준이 될 정도의 영향력을 갖습니다[22]. 단순한 유통이 아닌 **“브랜드 검증 플랫폼”**으로서, 신생 브랜드도 올리브영 입점 후 히트하면 해외진출이 수월해지고, **“올리브영이 픽한 제품”**이라는 레퍼런스가 품질 보증처럼 받아들여지는 생태계를 구축했습니다[22][25]. 이러한 **데이터 드리븐 MD** 능력이 가장 큰 차별화입니다.

- **(2) Private Brand 개발과 상품력:** 올리브영은 H&B 스토어 중에서는 드물게 자체 **PB 브랜드**를 다수 보유하고 있습니다. 기초화장품 **바이오힐보**, 클린뷰티 **브링그린**, 색조화장품 **웨이크메이크**, 미용소품 **라운즈** 등이 그것으로, 전문성을 갖춘 별도 조직(BM 팀)이 개발합니다[58]. PB 제품은 유행을 선도하면서도 합리적 가격대로 출시되어 큰 호응을 얻었고, 2023년에는 연매출 1,000 억을 넘는 자체 브랜드도 등장했습니다[59]. PB 상품은 경쟁 채널에서는 쉽게 따라하기 힘든 올리브영만의 강점으로, **차별화 상품** 공급과 높은 마진 확보 두 마리 토끼를 잡고 있습니다. 특히 **"ONLYONE 상품"**이라 불리는 독점·단독 상품 비중이 높아, 특정 인기상품은 올리브영에서만 살 수 있게 함으로써 고객 락인 효과를 냅니다[58][60].
- **(3) 옴니채널 및 물류 인프라:** 온라인몰과 전국 오프라인 매장이 실시간 연동되는 **옴니채널 쇼핑 경험**도 차별화 포인트입니다. 예를 들어 온라인에서 재고가 품절이어도 가까운 매장 재고를 확인해 바로 구매하거나, 온라인 주문 시 주변 매장에서 3 시간 내 배달해주는 **오늘드림 서비스**는 고객 만족도를 높였습니다. 이처럼 **온·오프 경계 없는 편리한 구매환경**은 타 유통사가 쉽게 모방하기 어려운 부분으로, CJ 그룹의 물류 계열사(CJ 대한통운)와 협업한 **전국 단위 풀필먼트망** 덕분에 가능합니다. 이는 경쟁사 대비 **배송 속도, 재고 활용 면에서 우위**를 제공합니다.
- **(4) 브랜드 파워와 마케팅:** 올리브영 자체가 하나의 **강력한 브랜드**로 자리잡아, 젊은 층에게 **"믿고 가는 뷰티 편집숍"** 이미지가 공고합니다. 매년 진행하는 **"올리브영 어워즈 & 페스타"** 같은 행사는 뷰티 업계의 큰 축제로, 올리브영이 선정한 올해의 인기상품 발표와 대규모 할인행사가 결합되어 엄청난 이목을 끌고 매출 상승을 견인합니다. 또한 자체 콘텐츠 플랫폼(올리브영 공식 SNS, 유튜브 채널 등)을 통한 **콘텐츠 마케팅**도 활발하여, 제품 리뷰영상, 뷰티팁 공유로 **커뮤니티 효과**를 내고 있습니다. 이런 **자체 미디어 파워**는 제조사들이 굳이 별도 마케팅을 하지 않아도 될 만큼 강력하며, 올리브영 입점과 동시에 큰 홍보 효과를 누리게 됩니다.
- **(5) 그룹 계열사 시너지:** CJ 올리브영은 CJ 제일제당, CJ ENM 등 모그룹 내 다양한 사업부문과 시너지를 낼 수 있는 포지션입니다. 예컨대 **KCON, 뮤직쇼 등 한류 이벤트에 뷰티 홍보관 참여**(CJ ENM 주최 행사), **헬스보조식품 개발 협력**(CJ 제일제당의 원재료와 협업) 등 그룹 차원 지원을 받았습니다. 물류망도 CJ 대한통운과 연계되고, 그룹 공통 **멤버십( CJ ONE )**을 통해 타 계열사 고객을 끌어오는 등 **계열사 역량 공유**가 가능합니다. 이러한 백업은 스타트업 수준의 독립 브랜드들이 갖지 못한 강점입니다.

요약하면 CJ 올리브영은 **"큐레이션 플랫폼 + PB 브랜드 + 옴니채널 + 브랜드파워 + 그룹시너지"**라는 다층적 차별화로 경쟁자를 압도하고 있습니다.

### 3.4 주요 리스크 요인

압도적 1위 기업이지만, CJ 올리브영 역시 몇 가지 **내·외부 리스크**에 직면해 있습니다:

- **(1) 경쟁 심화 리스크:** 직면한 가장 큰 리스크는 **기존 경쟁 구도 변화**입니다. 앞서 언급한 대로 다이소, 편의점 등 이종채널이 화장품 영역을 침투하면서 **저가 시장에서의 잠식** 우려가 있습니다[39]. 다이소의 공격적 확장으로 올리브영도 중저가 상품을 강화해야 하는 압박이 생겼고, 이는 마진 악화와 **가격경쟁 국면**을 초래할 수 있습니다. 또한 아직 규모는 작지만 신세계 시코르가 최근 올리브영 인근에 매장을 내며 관광객 수요를 겨냥하거나[61], 무신사 등 패션 플랫폼이 뷰티 카테고리를 키우는 등 **틈새 경쟁**도 진행 중입니다. **온라인에서는 네이버, 쿠팡** 등의 오픈마켓에서 중소 화장품사들이 직접 판매를 확대해 **플랫폼 경쟁**이 존재합니다. 요컨대 “경쟁자가 모두 사라졌다”는 말이 무색하게, **형태만 달라진 경쟁**은 계속되고 있어 주시해야 합니다.
- **(2) 시장 환경 변화:** 경기 불황에 따른 **소비 둔화**도 리스크입니다. 화장품 산업은 경기탄력도가 높은 편이라 경제 상황이 나빠지면 소비자들이 **지출을 줄이거나 싼 채널로 이동**할 가능성이 있습니다. 실제로 2023년 하반기부터 국내 경기 둔화로 **가성비 브랜드가 성장하고 명품 소비 외엔 위축**되는 양극화 현상이 더 뚜렷해졌습니다[62]. 이는 올리브영의 주력 중가 브랜드들의 입지가 줄어들 수 있음을 의미합니다. 또한 **환율 변동과 중국 리스크**도 있는데, 원화강세 시 외국인 관광객 매출이 줄거나, 중국의 K-뷰티 수요가 정책으로 위축될 경우 (과거 한한령 사례처럼) 타격이 있을 수 있습니다.
- **(3) 글로벌 사업 리스크:** 해외 진출을 본격화하지만, **현지화 실패 가능성**과 초기 투자 비용 부담이 존재합니다. 미국 시장에서는 세포라, 유타 등 강력한 기존업체와 경쟁해야 하고 유통·물류비용이 높아 **단기간 수익내기 어려울 전망**입니다. 현지 소비자 취향 파악, 브랜드 인지도 확보 등의 **학습곡선**도 필요합니다. 세포라와 협업하는 방식도 결국 제휴 효과가 불확실할 수 있고, 환율이나 통관 이슈 같은 **글로벌 운영 리스크**가 도사리고 있습니다. 해외사업이 예상보다 부진하면 투자회수에 시간이 걸리고 수익성에 부담을 줄 수 있습니다.
- **(4) 규제 및 정책 리스크:** 현재 H&B 스토어 관련 큰 규제는 없지만, **정부의 유통산업 규제** (예: 대규모유통업법을 통한 납품업체 보호 강화, 플랫폼 공정화 정책 등)가 강해지면 올리브영의 거래조건, 판촉행사 운영 등에 제약이 생길 수 있습니다. 또한 화장품 안전성에 대한 사회적 요구가 커져 정부가 **유해성분 규제나 광고 규제**를 강화하면 신속한 상품소싱과 마케팅에 어려움이 예상됩니다. 최근 화장품법 개정으로

맞춤형화장품 조제 관리자 제도 등이 도입되었는데, 이는 뷰티 콘텐츠나 샘플 혼합 이벤트 등에 영향을 줄 수 있습니다.

- **(5) 내부 운영 리스크:** 조직 내부적으로는 **인력 확보와 유지**가 과제로 꼽힙니다. IT, 데이터 등 신규 핵심인력을 적극 채용 중인데, 업계 경쟁으로 인한 인건비 상승과 숙련인력 유출 가능성이 있습니다. 또한 최근 성과급 차등 지급 논란에서 보듯 성과중심 문화가 정착되는 과정에서 **조직 갈등**이 생길 수 있습니다[47][48]. 빠른 성장에 따른 **내부 통제 리스크**도 있습니다. 점포 1,300 여 개를 운영하며 품질관리, 고객클레임 대응, 가맹점 관리, 사이버보안 등에서 사건사고가 발생할 소지가 있습니다. 예컨대 가맹점과의 수익배분 갈등이나, 제품 이물질 혼입 같은 이슈가 터지면 브랜드 신뢰도에 타격을 줄 수 있습니다.
- **(6) 평판 리스크:** 올리브영은 MZ 세대 밀집 브랜드인 만큼 **작은 논란도 SNS 를 통해 증폭될** 가능성이 있습니다. 가격정책(다른 채널 대비 비싼 가격 논란), 이벤트 운영상의 불공정 시비, 특정 상품의 품질 대란 등에서 소비자 불만이 쌓이면 **온라인 평판 악화**가 빠르게 일어날 수 있습니다. 최근 화장품 업계 전반에 **친환경·윤리 소비 트렌드**가 강해져, 이에 미흡한 행보 (예: 플라스틱 용기 과다 사용, 동물실험 브랜드 판매 등)는 젊은 층의 보이콧을 부를 수 있는 리스크입니다.

이처럼 CJ 올리브영은 “**사실상 독점 사업자**”로서 얻는 이점과 함께, 시장지배적 지위에서 오는 **공정거래 이슈, 사회적 책임 요구 증가** 등의 새로운 리스크에도 노출되어 있습니다. 전반적으로 **혁신 가속화와 리스크 관리의 균형**이 앞으로의 관건이라고 하겠습니다.

## 4 장. 인재상·조직 문화·채용 특징

### 4.1 공식 인재상 키워드와 해석

CJ 올리브영은 CJ 그룹 계열사인 만큼 **CJ 그룹 공통 인재상**을 따릅니다. CJ 그룹은 “**역량 있는 반듯한 하고잡이**”를 인재상으로 정의하는데[63], 이는 다소 독특한 표현이나 그 의미를 풀어보면 다음과 같습니다. “**하고잡이**”란 “**하고자 하는 의지와 실행력을 갖춘 사람**”을 뜻하며, “**반듯한**”은 **정직성과 올바른 인성을 갖춘 것을**, “**역량있는**”은 **전문성과 결과창출 능력을 갖춘 것을** 의미합니다[63]. 다시 말해 CJ 가 바라는 인재는 **높은 전문 역량을 바탕으로 출세수범하여 성과를 내고, 바른 품성으로 조직에 기여하는 사람**입니다. 이를 CJ 인사담당자의 말로 옮기면 “**자신의 전문성을 바탕으로 성과를 창출해낼 역량있는 반듯한 하고잡이**”라고 표현되고 있습니다[63]. 올리브영의 경우, 여기에 **유통·서비스 업의 특성상 요구되는 고객지향 마인드와 트렌드 감각**이 추가로 중요할 것입니다. 실제로 올리브영 채용 페이지나 설명회 자료를 보면 **도전, 열정, 주도적인 실행, 팀워크** 등의 키워드가 강조되어, 빠르게 변하는 트렌드 속에서 **자기 주도적으로 일하면서도 주변과 협업하는 인재**를 선호함을

알 수 있습니다. 또한 **"ONLYONE"**이라는 CJ의 핵심 가치가 있는데, 이는 *남들이 하지 않은 새로움으로 최고를 추구*하는 정신입니다[64]. 따라서 지원자는 **창의적이고 차별화를 추구하는 태도**를 보여주는 것도 중요합니다. 요약하자면, 올리브영의 인재상은 ①**전문성** (해당 직무에 대한 지식·역량), ②**주도적 실행력** (하고잡이 정신), ③**정직성과 책임감** (반듯함), ④**혁신과 열정** (OnlyOne 지향), ⑤**팀워크와 고객지향**을 고루 갖춘 인물상으로 해석됩니다.

### 4.2 조직 문화와 실제 평가 기준

CJ 올리브영의 조직 문화는 **대기업 시스템과 스타트업의 민첩함**이 혼합된 형태로 볼 수 있습니다. CJ 그룹 계열로서 기본적인 복리후생, 평가체계, 교육제도 등은 체계적으로 갖춰져 있고 직원들은 **"CJ 인"**으로서 소속감을 가집니다. 동시에 사업 특성상 빠른 트렌드 대응이 중요해 **수평적이고 민첩한 문화**를 지향합니다. 실제 직급 체계도 다른 대기업 대비 단순하고 영어 이름이나 닉네임을 사용하는 등 **MZ 세대 감각**을 도입한 사례가 있습니다. **보고서보다 실무 실행을 중시**하는 문화로, 매장 개선 아이디어나 상품 트렌드 제안 등 **젊은 사원의 의견도 적극 반영**되는 편입니다.

특히 **"성과주의"** 문화가 최근 강화되고 있습니다. 그룹 차원에서 **성과에 따른 파격 보상** 기초를 내세우면서, 올리브영은 2023년 사상 최대 실적을 낸 후 일부 조직에 **연봉 160% 수준 특별 성과급**을 지급하는 등 공격적인 인센티브 정책을 펼쳤습니다[47][48]. MD, 마케팅 등 **실제 매출에 기여도가 높은 직군**이 높은 성과급을 받은 반면, 다른 지원부서에는 상대적으로 적게 지급되어 내부 논의가 있었지만, 회사는 **"직군별 성과를 반영한 차등 지급"** 원칙을 확인했습니다[47][48]. 이를 통해 볼 때 회사는 **성과 창출에 대한 보상과 압박을 분명히 하는 문화**를 형성 중이며, 직원들에게도 성과 향상을 위한 자기계발을 강조하는 분위기입니다.

**일하는 방식**에 있어 CJ 올리브영은 **고객 중심** 사고를 매우 강조합니다. 실제 면접이나 평가에서 **"고객 관점에서 생각했는가"**를 자주 언급하며, 본사 스태프라도 주기적으로 매장에 나가 근무 체험(매장 행사 지원, VOC 청취)을 하기도 합니다. 또한 **협업**도 중요한 문화로, H&B 사업 특성상 MD, 마케팅, 디자인, 온라인 등 다양한 부서가 한 팀처럼 움직여야 합니다. 그래서 **유관부서와 소통을 잘 하는 유연함**이 조직 내 높이 평가됩니다[65]. **"원팀(One Team)"** 정신을 내세워, 개인 성과뿐만 아니라 **팀 전체 목표 기여도**도 인사평가에 반영합니다.

**근무 분위기**는 젊고 활력 있는 편입니다. 직원 연령대가 비교적 낮고(20 후~30 대 다수) 화장품처럼 트렌디한 제품을 다루다 보니 **자유롭고 캐주얼한 사내 분위기**가 형성되어 있습니다. 복장자유화, 수평적 호칭, 유연근무 등을 적극 도입하여 **스타트업 같은 업무 환경**을 추구합니다. 동시에 유통업의 특성상 **분초를 다투는 실행력**이 요구되어, 일할 때는 치열하게 몰입하는 **"Work hard, Play hard"** 문화라고 직원들은 평가합니다. 최근에는 사옥 내 **뷰티**

## 심층 분석 보고서: CJ올리브영- 상품마케팅

**체험존, 카페테리아** 등을 마련해 직원들이 직접 상품을 써보고 소통하게 함으로써 즐겁게 일할 수 있도록 신경 쓰는 모습입니다.

종합하면, CJ 올리브영의 조직 문화는 **대기업의 안정성과 체계 + 벤처의 창의성과 속도**를 결합하려 애쓰는 중으로 볼 수 있습니다. 실무적으로는 **“데이터로 말하고 결과로 증명하라”**는 분위기가 강하며, **트렌드를 즐기고 변화를 리드하는 인재**에게 기회와 보상이 주어지는 환경입니다.

### 4.3 최근 채용 공고 동향 (3~6 개월)

CJ 올리브영은 1년에 두 차례 **신입 공채(상/하반기)**와 수시 경력채용을 진행합니다. **2026년 3월 진행 중인 상반기 신입사원 채용**을 살펴보면, 모집 직무가 무려 23 개에 달해 **채용 직무 스펙트럼이 매우 넓어지고 있음**을 알 수 있습니다[66][67]. 전통적 핵심 직무인 **MD, 상품개발(BM), 상품마케팅**뿐만 아니라, **브랜드 콘텐츠마케팅, 그로스마케팅, 커머스마케팅, 비주얼콘텐츠** 등 세분화된 마케팅 직무들을 신설하여 채용 중입니다[68][69]. 이는 **마케팅 기능을 전문 영역별로 분화하여 인재를 뽑는다**는 의미로, 올리브영의 **디지털 마케팅 강화** 의지를 반영합니다. 또한 **IT·데이터 직군 (백엔드개발, 소프트웨어 엔지니어, QA, 데이터 모델링 등)**도 대거 채용하고 있어[70][71], **리테일테크 기업**으로 도약하려는 방향성을 보여줍니다. 특이점으로, 이번 신입 채용에 **글로벌 전형**을 별도로 운영하여 해외 거주 경험자나 어학 우수자를 모집하고 있습니다[72][67]. **글로벌 MD, 글로벌 마케팅, 글로벌 SCM** 등이 그것으로, 이는 향후 해외사업 확장에 대비해 **다국적 역량 인재 풀**을 확보하려는 전략적 채용입니다.

채용 공고상의 **설명 어조**를 보면, 올리브영 채용은 지원자들에게 **회사의 비전과 직무 정보를 충분히 제공**하려 애쓰고 있습니다. 예컨대 **온·오프라인 채용 설명회**를 확대하여 MD·상품마케팅 등 역할별 현직자 이야기를 들려주고[73], **챗봇 상담, 채용 블로그**(career.oliveyoung.com) 등을 통해 상세한 정보를 공유합니다[74]. 공고문 자체도 **“올리브영과 함께 글로벌 K-뷰티·웰니스의 미래를 이끌 인재를 기다린다”**는 메시지로, **회사 비전에 공감하고 열정을 보일 것**을 주문합니다[73]. 또한 **자격조건** 면에서는 학력, 전공에 크게 제한을 두지 않지만, **해당 분야에 대한 경험과 역량**을 중시합니다. 가령 상품마케팅 신입이라도 **인턴십, 대외활동, 관련 프로젝트 경험** 등을 자기소개서에서 어필하도록 유도합니다. 경력직 채용 공고를 보면 **필수 경력 요건과 우대사항**을 구체적으로 명시하여, 예를 들어 **“IP 라이선싱 비즈니스 3년 이상 경험, 소비자 마케팅 프로모션 기획 운영 능력, PPT/엑셀 능통”** 등 굉장히 세세한 스킬셋을 요구합니다[75][76]. 이는 **즉시 실무 투입 가능한 인재**를 선호하는 현실적인 면도 보여줍니다.

**채용 절차**는 지원서 → 서류전형 → 인적성검사(CJAT 등) → 1차 면접 → 2차 면접(+과제) 순으로 이루어지며, 신입은 일부 계열사에서 인턴십 평가를 포함하기도 합니다. 특이하게 올리브영은 계열사 중 채용 경쟁률이 높은 편이라 **서류전형 통과율이 낮고, 직무적합성을**

매우 면밀히 본다는 평입니다. 자기소개서에서 “왜 올리브영이고, 왜 이 직무인지”에 대한 지원 동기와 열정을 강하게 물으며 [77][78], 합격자들의 경험담에 따르면 회사에 대한 이해도, 산업 트렌드 분석, 본인의 강점 연관성을 논리적으로 쓰는 것이 중요합니다. 예컨대 상품마케팅 지원자에게 “H&B 시장 내 올리브영의 경쟁력 강화 방안은?” 같은 질문이 공고에 있고, MD 지원자에게 “신규 브랜드 도입시 고려사항과 추천 브랜드”를 묻는 문항이 있습니다 [79]. 이러한 문항들은 지원자의 산업 통찰력과 비즈니스 마인드를 평가하는 것이므로, 피상적 지원이 아닌 전략적 고민을 하고 온 인재를 가려내려는 의도로 보입니다.

### 4.4 서류/면접에서 강조되는 역량과 키워드

올리브영 채용에서 일관되게 강조되는 키워드는 “트렌드, 고객, 실행” 세 가지로 요약됩니다. 첫째, 트렌드 감지 역량입니다. 자기소개서 및 면접 질문에 “시장 트렌드에 기반한 의견을 제시하라”, “본인이 주목하는 뷰티 트렌드” 등을 묻는 경우가 많습니다. 상품마케팅이나 MD 직군에서는 특히 MZ 세대 뷰티 트렌드, SNS 인기템, 경쟁채널 동향 등을 잘 파악하고 본인 아이디어에 적용할 줄 아는지를 봅니다. 따라서 지원자는 최신 유행 제품, 인디 브랜드 스토리, 뷰티 유튜브/인스타그램 콘텐츠 등을 두루 공부해두어야 합니다. 둘째, 고객 및 커뮤니케이션 역량입니다. H&B 유통은 결국 소비자 이해 비즈니스이므로, 고객 니즈를 포착한 경험, 협업을 통해 타인을 설득한 경험 등을 묻곤 합니다. 실제 면접에서 “어려운 고객을 상대했던 경험”, “팀 프로젝트에서 갈등 해결 경험” 등을 질문하여 지원자의 대인관계 스킬과 서비스 마인드를 평가합니다. 올리브영 인사담당자는 인터뷰에서 “SNS 상 고객들의 반응을 수시로 모니터링하고 VOC 에 귀 기울이는 태도가 중요”하다고 밝힌 바 있습니다. 셋째, 실행 및 성과 역량입니다. 아무리 아이디어가 좋고 열정이 있어도 실제로 결과를 만들어낸 경험이 있는지를 중시합니다. 그래서 “목표를 세우고 끝까지 성취해낸 경험”이나, “어려움을 극복하고 성과를 낸 사례”를 자기소개서와 면접에서 상세히 물어봅니다. 이는 앞서 말한 ‘하고잡이’ 기질, 즉 주도적으로 일을 벌이고 완수하는 힘을 보겠다는 취지입니다.

이 밖에도 데이터 분석 활용 능력도 점점 강조되고 있습니다. 상품마케팅의 경우 면접에서 엑셀로 주어진 판매데이터를 보고 인사이트 도출 과제가 나왔다는 후기도 있으며, “숫자에 밝은 마케팅 인재”를 선호합니다. 아울러 창의성도 중시 키워드입니다. 콘텐츠마케팅 등 직무에서는 “새로운 아이디어로 기존 방식을 바꾼 경험이 있는가” 같은 질문으로 창의적 사고와 브랜드 이해력을 평가합니다. 실제 신입 채용 자기소개서 문항 중 콘텐츠마케팅직은 “어떤 콘텐츠를 만들어 어디에 노출하겠는지 계획을 써보라”는 요구가 있었습니다 [80][81]. 이를 통해 지원자의 콘텐츠 기획력과 플랫폼 감각을 보겠다는 의도입니다.

정리하면, 올리브영 지원자는 서류와 면접에서 ①업계 트렌드 및 브랜드에 대한 깊은 이해, ②고객지향적인 커뮤니케이션 역량, ③강한 실행력과 성과 창출 경험, ④데이터 활용능력과 논리적 분석, ⑤창의적 기획력을 고루 어필해야 높은 평가를 받을 것입니다. 이러한 역량 요소들은 단순히 암기해서 말하기보다, 본인이 실제 경험한 사례에 입각해 구체적으로

입증하는 것이 중요합니다. 예를 들어 “대학 화장품 동아리에서 트렌드리포트를 작성해 공모전 수상한 경험을 통해 저의 업계에 대한 통찰과 실행력을 검증했습니다”와 같이 본인의 강점을 증명하는 스토리를 준비하면 좋습니다.

## 5 장. 직무 분석 - 상품마케팅

### 5.1 상품마케팅 직무의 핵심 역할

CJ 올리브영의 **상품마케팅** 직무는 올리브영에서 취급하는 다양한 상품군의 **마케팅 전략을 수립하고 실행하는** 역할을 담당합니다. 쉽게 말해 “어떤 상품을 어떻게 팔 것인가”를 고민하고 구체적인 판촉 캠페인으로 구현하는 자리입니다. 상품마케팅 직무자는 **하루 단위로**는 상품 판매 동향을 체크하고 **매장 및 온라인 프로모션 운영**을 모니터링하며, 협력 부서와 커뮤니케이션합니다. **한 달 단위로**는 담당 제품군의 **프로모션 캘린더**를 짜고, 예산에 맞춰 **이벤트를 기획**하며, 온·오프라인 **광고 배너나 SNS 콘텐츠 소재**를 검토합니다. **분기/반기 단위로**는 카테고리별 **마케팅 전략회의**에 참여해, 해당 시즌의 **마케팅 목표(KPI)**를 설정하고 신규 캠페인 아이디어를 제안합니다. 예컨대 2 분기에는 “여름 맞이 선케어 대전” 기획을 할 수 있고, 4 분기에는 “올리브영 어워즈 연계 베스트상품 기획전”을 준비하는 식입니다. 연간 단위로 보면, 상품마케터는 **연간 프로모션 스케줄과 목표 매출**을 수립하고, **브랜드 협업 계획**도 세웁니다. 올리브영에서는 매년 3~4 회 큰 규모의 세일 (올영세일)을 진행하고, 수시로 브랜드별 행사, 테마전 등을 여는데, 상품마케팅 담당자는 이러한 **각종 행사들의 PD(프로듀서)** 역할을 한다고 볼 수 있습니다.

핵심 역할을 몇 가지로 정리하면 다음과 같습니다:

- ① **카테고리 전략 수립**: 담당하는 상품 카테고리(예: 스킨케어, 색조, 건강기능 등)의 **마케팅 플랜**을 짜고, **타겟 고객층**을 정의하며, 상품 포지셔닝에 맞는 **메시지와 채널 전략**을 수립합니다. 예를 들어 스킨케어 담당은 “성분 중시 2030 여성” 타겟으로 “클린뷰티 캠페인”을 기획할 수 있습니다.
- ② **프로모션 기획 및 실행**: 구체적인 **프로모션 (판촉 행사) 기획안**을 만들고 실행합니다. 할인 행사, 1+1 증정, 신규 런칭 브랜드 이벤트, 시즌 테마전 등이 이에 해당합니다. 상품마케터는 행사 대상 상품 선정, 할인을 협의, **온·오프 홍보물 제작 브리핑, 이벤트 페이지 구축** 등을 주도합니다[82]. 실행 단계에서는 행사가 잘 진행되는지 모니터링하고 매출 실적을 실시간으로 점검하며 이슈시 즉각 대응합니다.
- ③ **브랜드 협업 및 IP 마케팅**: 외부 브랜드와의 **협업 마케팅**을 주관합니다. 예를 들어 인기 캐릭터나 연예인 IP 를 활용한 **콜라보 굿즈를 기획**하거나[83], 특정 인기 브랜드와 **공동 이벤트**(예: XX 브랜드데이)를 협의합니다. 올리브영은 자체 IP 프로모션도 하는데, 상품마케터가 이러한 **IP 비즈니스 기반 마케팅**도 기획합니다[82].

## 심층 분석 보고서: CJ올리브영- 상품마케팅

- ④ **콘텐츠 및 채널 연계:** 마케팅 메시지가 고객에게 닿도록 **채널 운영**에도 관여합니다. 올리브영 앱 푸시, 인스타그램·유튜브 콘텐츠, 이메일 뉴스레터, 매장 POP/POS 화면 등 **다양한 채널에 맞게 콘텐츠 기획**을 하고 관련 부서와 협업합니다. 예컨대 “촉촉 보습템 기획전”을 하면 **SNS 해시태그 챌린지**를 기획하거나, 매장 앞 **디지털 사이니지 광고**를 만드는 식입니다. 상품마케터는 이 과정에서 **콘텐츠팀, 디자인팀**에게 방향을 제시하고 산출물을 검수합니다.
- ⑤ **실적 분석 및 보고:** 각 마케팅 활동이 끝나면 **성과를 분석**하여 보고합니다. 매출 증대 효과, 신규 고객 유입, 재구매율, 프로모션 참여자 수 등의 **KPI** 를 측정하고, 투자 대비 효과(ROI)를 평가합니다. 예를 들어 특정 행사가 **매출 목표 대비 120% 달성**했는지, **행사기간 앱 트래픽이 얼마나 증가**했는지 등을 데이터로 정리합니다. 그리고 이 분석을 토대로 다음 마케팅 계획에 **피드백**을 반영합니다.

이처럼 상품마케팅은 **연중 계속되는 프로모션의 기획자 겸 PM(프로젝트 매니저)**라고 볼 수 있습니다. **한 손엔 매출 데이터, 한 손엔 트렌드 지표**를 들고 다니며, 두뇌는 기획력으로, 다리는 현장 실행력으로 뛰어다니는 포지션이라 할 만합니다.

## 5.2 내부/외부 협업 및 이해관계자 맵

상품마케팅 직무의 협업 범위는 사내 여러 부서부터 외부 파트너까지 매우 광범위합니다. 주요 **이해관계자(Stakeholder)**들을 나열하면:

**사내 협업 부서:** - **MD(Merchandising) 부서:** 가장 긴밀한 파트너입니다. **MD 는 어떤 상품을 소싱하고 얼마나 재고를 확보할지 결정**하고, **상품마케팅은 그 상품들을 어떻게 팔지** 계획하므로, **상품 선정 단계부터 함께 협의**가 필요합니다[84]. 예컨대 상품마케터가 특정 캠페인을 기획하면 MD 는 그에 맞는 신상품 입점이나 물량을 준비해야 합니다. 반대로 MD 가 들여온 히트 상품을 효과적으로 노출하기 위해 상품마케팅이 프로모션을 설계하기도 합니다. 또한 행사 시 **협력사로부터 판촉지원금 협상** 등에서도 MD 와 공조합니다. - **디지털/e 커머steam:** 올리브영 온라인몰과 앱 내 **배너 편성, 이벤트 페이지 개발** 등을 담당하는 팀입니다. 상품마케터는 디지털팀에 **프로모션 내용과 일정**을 공유하고, 필요한 온라인 기능(쿠폰 발행, 타임세일 모듈 등)을 요청합니다. 디지털팀과 함께 **앱 푸시 타겟 세그멘테이션**이나 **A/B 테스트** 등도 협의하여 진행합니다[85][86]. - **마케팅커뮤니케이션팀(브랜드커뮤니케이션):** 기업 브랜드 차원의 PR 이나 IMC 캠페인을 담당하는 부서로, 상품마케터의 개별 행사도 이들과 톤을 맞춰야 할 때가 있습니다. 예를 들어 대대적인 여름 행사 시 보도자료나 미디어 광고는 커뮤니케이션팀 주관으로 나가니, 상품마케터는 해당 부서와 **키 비주얼, 슬로건** 등을 조율합니다. - **콘텐츠/디자인팀:** 프로모션에 쓰일 각종 **디자인물과 콘텐츠 제작**을 지원합니다. 포스터, 리플릿, SNS 이미지, 영상 등 **크리에이티브 자산**을 만드는 디자이너, 콘텐츠 기획자들과 상품마케터가 협업합니다. 상품마케터는 **브리프(brief)**를 작성해 어떤 컨셉의 디자인을 원하는지 설명하고, 완성물을

## 심층 분석 보고서: CJ올리브영- 상품마케팅

확인하여 수정사항을 피드백합니다. - **매장 영업관리팀**: 전국 매장의 **영업 현황 및 점포 운영**을 총괄하는 부서입니다. 상품마케팅 행사가 현장에서 원활히 집행되려면 영업관리팀을 통해 **매장 직원 공지, 판촉물 배포, 진열 가이드** 등이 내려가야 합니다. 또한 행사 중 매장의 애로사항(고객 클레임, 재고문제 등)이 생기면 영업팀과 공조하여 해결합니다. - **SCM/물류팀**: 프로모션 전후로 상품 수급과 재고조율을 함께 합니다. 특히 증정품이나 사은품이 있을 경우 물류팀이 사전에 전국 배송을 완료해야 하고, 행사로 물량이 급증하면 창고나 배송처리를 긴밀히 논의합니다. 상품마케팅 담당은 **행사 예상 물량**을 물류팀과 공유하여 공급망에 차질이 없도록 합니다. - **경영지원 (재무/법무)**: 프로모션 예산 집행, 정산 등은 재무팀과 협의하고, 마케팅 카피나 경품 이벤트가 **법규에 저촉되지 않는지**는 준법지원팀 검토를 받습니다. 예를 들어 "추첨 이벤트"를 할 때 사행행위 규제를 확인하는 식입니다.

**사외 협업 대상**: - **벤더사(협력업체) 마케팅 담당자**: 올리브영에 상품을 공급하는 수백 개 **브랜드사**들이 가장 중요한 외부 파트너입니다. 상품마케터는 각 브랜드의 마케팅 담당자들과 연락하며, **공동 프로모션**을 기획하거나 **협찬/지원**을 이끌어냅니다[87]. 예를 들어 A 화장품사가 신제품을 올리브영 단독 출시하면, 해당 브랜드와 함께 **론킹 이벤트**를 기획합니다. 이때 브랜드 측은 예산 지원이나 인플루언서 협업 제안을 하고, 올리브영 측은 채널과 데이터를 제공합니다. 또한 인기 브랜드의 경우 마케팅 일정이 겹치지 않도록 **캘린더 조정**도 벤더사와 협의합니다. - **광고대행사 및 외주 제작사**: 대형 캠페인의 경우 광고대행사나 프로모션 대행사를 고용해 운영하기도 합니다. 예컨대 올리브영 00 페스티벌을 열 때 이벤트 운영사, 디자인 에이전시 등이 투입됩니다. 상품마케터는 이들을 디렉션하고 **성과물을 검수**하며 프로젝트 매니징 역할을 합니다. 또, SNS 인플루언서 섭외, 라이브커머스 진행 등을 전문 대행사와 함께 추진할 때도 있습니다. - **고객 커뮤니티/미디어**: 직접적 협업 대상은 아니지만, 상품마케터는 **외부 환경**으로 고객 커뮤니티(네이버 카페 후기글 등)와 뷰티 인플루언서, 업계 미디어 동향을 늘 체크합니다. 필요시 인기 유튜버와 제휴하여 콘텐츠를 만들거나, 잡지-언론과 협업해 **공동 기획기사**를 내보내는 등 미디어와의 협력도 진행합니다. 이 모든 접점을 통해 **고객 반응을 끌어올리는 것**이 목적입니다.

이렇듯 상품마케팅은 **사내외 다수 이해관계자의 허브**로 활동하며, **협업과 조율 능력**이 특히 중요합니다. 실제 JD(직무기술서)를 보면 "**유관부서와 원활한 커뮤니케이션 역량**"을 강조하고[65], 이는 일의 절반이 소통과 조정임을 보여줍니다.

### 5.3 필요 역량: 기술·지식·소프트스킬

① **직무 전문지식**: 상품마케터에게 기본적으로 **마케팅 이론 및 실무 지식**이 요구됩니다. STP 전략, 4P 믹스, 브랜딩 등 **마케팅 원리**를 이해하고 있어야 캠페인 기획의 뼈대를 세울 수 있습니다. 특히 리테일 마케팅에서는 **판촉기법(쿠폰, 사은행사 등), CRM 기법, 디지털 마케팅 도구**(예: GA 데이터 해석, SNS 광고 타게팅) 등에 대한 지식이 필요합니다. 올리브영처럼 멤버십 데이터가 풍부한 환경에선 **데이터 마이닝과 고객세분화**에 대한 이해도

## 심층 분석 보고서: CJ올리브영- 상품마케팅

중요합니다[85]. 또한 **화장품 산업 지식**도 필수인데, 제품 성분 효능, 피부타입별 특징, 뷰티 트렌드 역사 등을 알아야 소비자에게 어필 포인트를 잡습니다. 예를 들어 레티놀 화장품 캠페인을 한다면 레티놀의 기능과 주의사항 등을 알아야 정확한 메시지를 만들 수 있습니다.

㉔ **분석 및 기획력: 숫자를 다루는 분석력과 크리에이티브한 기획력**이라는 다소 상반된 역량을 동시에 요구하는 것이 상품마케팅입니다. 우선 분석력 측면에서, **매출 데이터, 고객 데이터를** 읽고 인사이트를 뽑는 능력이 필수입니다. 엑셀 피벗, 기초 통계 활용은 물론, 최근에는 SQL 이나 파이썬을 사용해 데이터를 쿼리하는 역량도 있으면 좋습니다. 주어진 데이터를 **구조화하여 트렌드를 도출**하고, 이를 근거로 합리적 의사결정을 해야 합니다[88]. 다음으로 기획력은, 분석 결과를 바탕으로 **차별화된 아이디어**를 내는 능력입니다. 뻔한 할인 행사만 반복해서는 고객이 식상하므로, 매번 새로운 콘셉트, 즐길거리, 메시지를 구상해야 합니다. **고객의 흥미를 끌 스토리텔링과 캠페인 컨셉 기획** 능력이 여기 해당합니다. 상품마케터는 마케터이면서 동시에 **기획자(PM)** 성격이 강하므로, 전체 그림을 그리는 능력이 핵심입니다.

㉕ **커뮤니케이션 및 협상력:** 앞서 협업 부분에서 본 것처럼, 상품마케터는 하루에 수십 명과 의견을 주고받습니다. 따라서 **명확하게 의사를 전달하고 경청하는 커뮤니케이션 스킬**이 매우 중요합니다. 특히 타부서나 협력사와 **이해관계가 다를 때 조율하고 설득**하는 역량이 두드러져야 합니다. 예를 들어 협력 브랜드에게 공동 프로모션 비용 분담을 설득해야 할 경우, 상대가 얻는 이익을 데이터로 제시하며 협상하는 노련함이 필요합니다[89][90]. 사내에서는 디자이너나 개발자에게 마케팅 취지를 잘 설명해 원하는 결과물을 끌어내는 능력도 포함됩니다. 또한 위기 상황(예: 행사 오류 발생)에서 침착하게 상황을 파악해 관련자들을 한 방향으로 이끄는 **조정력과 리더십**도 요구됩니다.

㉖ **시간관리 및 멀티태스킹:** 리테일 마케팅은 **데드라인이 고정**되어 있고, 정해진 날짜에 행사를 시작해야 하므로 **프로젝트 관리** 능력이 필수입니다. 여러 이벤트를 동시다발로 진행해야 해서 **우선순위 설정과 신속한 업무 전환**이 요구됩니다. 오전에는 A 행사 결과보고서 작성, 점심엔 B 이벤트 디자인 시안 검토, 오후엔 C 브랜드 미팅처럼 업무가 쪼개지므로, 체계적으로 일정을 관리하고 꼼꼼히 체크리스트를 운영하는 습관이 중요합니다. 마케팅 캘린더를 6 개월~1 년 단위로 그려놓고, 역산하여 준비해야 할 것들을 챙기는 **타임라인 관리 역량**이 곧 직무 능력입니다.

㉗ **열정과 트렌드 감각 (소프트 스킬):** 끝으로, **업계에 대한 열정과 감각적 역량**을 들 수 있습니다. 상품마케터는 새로운 유행을 빠르게 캐치해야 하므로 **늘 시장에 관심을 두고 공부**해야 합니다. 신제품이 출시되면 직접 사서 써보거나, 경쟁사 매장을 둘러보며 아이디어를 얻는 등 **발로 뛰는 열정**이 필요합니다. 또한 뷰티 자체에 대한 애정도 중요합니다. 실제 올리브영 상품마케팅팀은 **화장품 애호가**들이 많아, 사석에서도 서로 정보 공유를 즐기곤 합니다. 이러한 **열정과 애착**이 있어야 고객 관점에서도 더 공감 가는 마케팅을

## 심층 분석 보고서: CJ올리브영- 상품마케팅

할 수 있습니다. 트렌드에 민감한 **센스**도 소프트스킬인데, 예를 들어 유행어, 밈(Meme)을 마케팅 카피에 재치 있게 활용하거나, 시각적으로 예쁜 연출을 떠올리는 감각 등은 책으로 배울 수 없는 역량입니다.

종합하면 상품마케팅 직무는 **분석형 인재 + 크리에이티브 인재 + 협상형 인재**의 요소를 두루 요구하는 다재다능함을 필요로 합니다. 올리브영 채용 시에도 이러한 복합역량을 갖춘 지원자를 가려내고자 다양한 질문과 과제를 내는 것입니다.

### 5.4 성과 지표(KPI)와 평가 포인트

상품마케팅 직무의 성과는 **정량 KPI** 와 **정성 평가** 모두에 의해 측정됩니다. 대표적인 **정량 KPI** 는 다음과 같습니다:

- **매출 및 이익 기여도:** 가장 직접적인 지표는 **해당 마케팅 활동으로 인한 매출 증대 효과**입니다. 예컨대 특정 기획전을 진행했다면 행사 기간 동안 달성한 매출액과 목표 대비 달성률이 기록됩니다. 더 나아가 **전년 동기 대비 성장률**, **행사 후 피크 매출 지속기간** 등도 봅니다. 또한 매출 뿐 아니라 **매출총이익(마진)**도 KPI 인데, 마케팅 비용이나 할인 비용을 감안해 **순이익 기여**를 따집니다. 무조건 매출만 높이고 할인폭이 커서 이익을 까먹으면 좋은 평가를 못 받습니다.
- **고객 지표:** 신규 고객 유입 수, 재구매율 상승, 객단가 향상 등의 **고객 관련 KPI** 도 중요합니다. 예를 들어 어떤 캠페인을 통해 **첫 구매 고객 5 만 명 확보**라든지, **VIP 회원 전년비 10% 증가** 등이 목표로 주어질 수 있습니다. 또한 **앱 트래픽 및 활성화도(DAU, 푸시 오픈율)**, **멤버십 지표**(예: 캠페인 쿠폰 사용률)도 성과로 집계됩니다.
- **캠페인별 ROI:** 투입한 마케팅 예산 대비 결과로 얻은 매출 혹은 노출 효과를 계량화한 **ROI(Return on Investment)**도 평가합니다. 예컨대 1 억원 들인 광고 캠페인이 5 억원 매출을 일으켰다면 ROI=5 로 우수하다고 볼 수 있습니다. 광고의 경우 **노출(Impression)**이나 **참여(Engagement)** 대비 **전환(Conversion)**율도 KPI 입니다. 이러한 **효율지표**는 예산 활용의 효율성을 가늠해 인센티브 기준이 되기도 합니다.
- **프로젝트 온타임/on-budget:** 진행한 프로젝트들이 **정해진 기한 내, 예산 내 완료**되었는지도 중요한 관리 KPI 입니다. 일정 지연이나 예산 초과가 잦다면 프로젝트 관리에 미숙한 것으로 간주되어 감점 요소가 됩니다.

**정성 평가 포인트**로는: - **캠페인 혁신성/창의성:** 단순 매출 수치 외에, 해당 마케팅 활동이 얼마나 **브랜드 이미지를 제고**했는지, **혁신적인 시도**였는지도 평가합니다. 예를 들어 올리브영 최초로 메타버스에서 신제품 발표회를 열었다면, 비록 매출 직접 효과는 작아도 혁신성에 가산점이 있을 수 있습니다. 이러한 부분은 임원들이 성과 리뷰시 언급하며 **브랜드 자산 강화**

## 심층 분석 보고서: CJ올리브영- 상품마케팅

공헌도로 판단합니다. - **협업과 조직기여**: 상품마케터 개인의 성과뿐 아니라 **팀워크와 조직에 기여한 부분**도 상사지표로 평가합니다. 타부서와 원만히 협업했는지, 후배를 잘 코칭했는지, 부서내 지식공유나 분위기 향상에 이바지했는지 등이 리더 피드백으로 고려됩니다. - **문제해결 및 대응능력**: 예기치 않은 문제 발생 시 보여준 **대응 역량**도 평가 포인트입니다. 예를 들어 행사 중 시스템 오류로 쿠폰 남발 사태가 났는데 침착하게 대처했다면, 공식 KPI 는 아니지만 **역량 평가**에서 긍정적으로 기록됩니다. - **인사이트 도출 역량**: 업무 과정에서 남긴 **보고서나 제안서의 수준**도 정성평가 요소입니다. 데이터를 분석해 날카로운 인사이트를 도출하고 **의사결정에 기여**했는지, 혹은 실패한 캠페인에서도 원인을 찾아 **학습을 조직에 환원**했는지 등이 중요합니다. 올리브영은 **"테스트 앤 런"** 문화가 있어 실패도 괜찮지만 **배움 없이 반복실패**는 용납되지 않습니다.

요약하자면, **상품마케팅의 평가**는 **"숫자 성과 +  $\alpha$ "**입니다. 하드 KPI 인 매출과 이익, 고객지표가 일차적이나, 최종 인사평가에서는 **성과의 질**, 즉 그 과정의 창의성, 영향력, 협업, 개선 노력 등을 함께 봅니다.

실제로 올리브영 내부에서는 매 분기 **마케팅 성과 리뷰**를 하며 우수 캠페인을 공유하고 포상하는 문화가 있습니다. 이를 통해 다른 팀도 배우고, 개인도 동기를 부여받습니다. **우수사례 선정 기준**도 단순 매출순이 아니라 **"전략 적합성, 실행 혁신, 고객 반응"** 등 정성 지표를 포함합니다. 그러므로 상품마케터는 **숫자에 일희일비하지 않되, 결국 숫자로 증명**한다는 균형 감각으로 자신의 일을 평가하게 됩니다.

### 5.5 대표 업무 시나리오: 신제품 런칭 프로모션 기획

마지막으로, 상품마케팅 직무의 실제 업무 흐름을 이해하기 위해 **가상의 시나리오**를 한 가지 들어보겠습니다. **"올리브영 단독 신제품 런칭 프로모션"**을 기획하는 상황입니다. 예를 들어, 올리브영이 A 라는 스킨케어 브랜드의 신제품을 5 월에 단독 출시한다고 합시다. 상품마케팅 담당 B 씨가 이 프로젝트를 리드합니다.

- **[T-90 일] 전략 기획 단계**: 출시 3 개월 전, MD 로부터 A 브랜드 신제품 계획을 공유받은 B 씨는 **런칭 마케팅 전략 회의**를 소집합니다. A 사 브랜드매니저와 올리브영 MD, 상품마케팅, 콘텐츠팀이 모여 목표를 설정합니다. 목표: "신제품 1 만 개 판매, A브랜드 인지도 제고". B씨는 **타겟 고객**을 20대 후반 직장여성으로 설정하고, **컨셉**을 "올리브영이 엄선한 OOO 세럼, 첫 공개"로 잡습니다.
- **[T-60 일] 프로모션 설계 단계**: B 씨는 구체적 실행안을 작성합니다. **프로모션 내용**: "2 주간 런칭 기념 20% 할인 + 구매고객 한정 **콜라보 파우치 증정** + SNS 리뷰 이벤트". 그리고 **채널 계획**: 온라인몰 메인배너 노출, 앱 푸시 3 회 발송, 전국 주요 50 개 점포에 디스플레이 존 설치, 인스타그램 라이브 방송 1 회 진행. 이 계획을

## 심층 분석 보고서: CJ올리브영- 상품마케팅

문서화해 내부 결재를 올립니다. 비용 시뮬레이션도 해서 할인에 따른 매출 영향, 사은품 제작비 3천만원, 마케팅비 2천만원 등 **손익 추정**을 보고합니다.

- **[T-50일] 벤더 협업 및 자원 준비:** 기획안을 승인받은 후, B씨는 A사와 미팅을 가져 **분담 사항**을 확정합니다. A사는 사은품 파우치 5천개를 무상 제공하고, 올리브영 SNS 이벤트 경품(본품 100개)도 지원하기로 약속합니다. B씨는 **디자인팀**에 파우치 디자인 검수 및 포스터 제작을 의뢰하고, **온라인 콘텐츠팀**에 라이브 방송 출연 인플루언서 섭외를 요청합니다. 또한 **영업팀**을 통해 매장 VMD 팀에 디스플레이존 설치 가이드를 전달합니다.
- **[T-30일] 콘텐츠 제작 및 사전 홍보:** B씨는 **홍보문구와 시각자료**를 점검합니다. 디자이너가 만든 매장 포스터 시안을 검토하여 "20% 할인" 문구 강조, 제품 효능 아이콘 추가 등의 수정을 요청합니다. 인스타그램용 짧은 영상 콘텐츠도 확인합니다. **보도자료**는 커뮤니케이션팀과 협업해 "올리브영, A 브랜드와 단독 신제품 론칭" 제목으로 배포합니다[73]. 사전 홍보로 앱에 "Coming Soon" 예고 배너를 띄워 관심을 유도합니다.
- **[T-0일] 런칭 D-Day:** 드디어 출시일. 아침 9시, 올리브영 온라인몰에 신제품이 공개되고 할인 판매가 시작됩니다. B씨는 **앱 푸시메시지** ("[올리브영 단독] 오늘 출시! 000세럼 20% OFF")를 승인 발송하고, **실시간 매출 대시보드**를 살펴봅니다. 동시에 주요 매장 점장을 통해 디스플레이 상태 사진을 받습니다. 혹시 진열이 안 되었거나 POP 물이 누락된 곳은 없는지 체크합니다. 오후 3시에는 인스타 라이브가 진행되어, 팔로워들에게 제품 시연과 Q&A가 이뤄집니다. B씨는 방송을 모니터링하며 댓글 반응 ("어디서 살 수 있나요?" 등)에 답을 달 팀원들과 협조합니다.
- **[T+7일] 중간 점검:** 행사 1주일 경과 후, B씨는 중간 판매량을 점검합니다. 목표 대비 60% 달성으로 양호한 편입니다. 매출 분석을 보니 온라인이 오프라인보다 판매 비중이 높습니다. B씨는 **전략 수정**으로 2주차에 오프라인 구매 촉진을 위해 **매장용 추가 이벤트**(예: "지금 구매 시 샘플 증정")를 긴급 기획합니다. 영업팀 통해 바로 시행하도록 조치합니다.
- **[T+14일] 프로모션 종료 및 평가:** 2주간의 행사가 끝났습니다. 최종 판매수량 12,000개로 목표 120% 달성, A사의 단독런칭은 성공적입니다. B씨는 **결과 보고서**를 작성합니다. 주요 내용: "매출 XX억원 기록 (목표 대비 +20%). 신규 회원 3,000명 증가. 인스타 라이브 동시시청 5,000명, 댓글 1,200개로 화제성 확보. 다만 매장별 재고소진 편차 있었음." 등. 또한 향후 개선점으로 "온라인 선런칭과 오프라인 체험의 밸런스 조정 필요", "사은품 물량을 초기 넉넉히 투입해야 초기 판매 탄력" 등을 적습니다. A사와도 회고 미팅을 가져, 브랜드 측 만족도 (신규 고객 70% 차지 등 긍정)와 추후 협업 의사 등을 확인합니다.

## 심층 분석 보고서: CJ올리브영- 상품마케팅

---

- **[T+30 일] 사후 관리:** B 씨는 행사는 끝났지만 **추가 과제**를 이어갑니다. SNS 리뷰 이벤트 응모자들을 대상으로 추첨을 돌려 경품을 발송하고, 우수 후기 내용을 편집해 올리브영 앱 리뷰 섹션에 노출시킵니다. 한편으로 해당 상품의 **지속 판매 전략**도 MD 와 상의합니다. 행사가 끝나자 매출이 급감하지 않도록, **올리브영 어워즈 후보** 등록이나 **다른 연계 기획전** 편성 등을 검토합니다.

이상의 시나리오에서 보듯, 상품마케팅 담당자는 **처음 아이디어 구상부터 나중 사후 관리까지 프로젝트 전 단계**를 아우르며 일을 합니다. **여러 부서를 조율하고, 분석과 크리에이티브를 넘나들며, 실행 디테일까지 챙기는** 종합적 역량이 요구되는 역할임을 실감할 수 있습니다. 하지만 그만큼 **신제품을 성공시켰을 때의 보람**도 큼니다. 실제 올리브영의 상품마케터들은 "자신이 기획한 캠페인으로 어떤 무명 브랜드가 히트치는 순간, 혹은 고객들이 좋다고 호평하는 후기를 볼 때 큰 보람을 느낀다"고 합니다.

신입 지원자의 입장에서 상품마케팅 직무를 준비한다면, 이러한 **업무 사이클과 요구 역량**을 잘 이해하고, 스스로 작은 프로젝트라도 기획·운영해본 경험을 만들어보길 권합니다. 예컨대 학교 동아리 행사를 기획해본 경험도 충분히 연습이 될 것입니다. 그 경험 속에서 **어떤 결과를 내고 무엇을 배웠는지** 정리해두면, 면접에서 좋은 어필 포인트가 될 것입니다.

---

[\[1\]](#) [\[12\]](#) [\[24\]](#) [\[36\]](#) [\[41\]](#) [\[42\]](#) [\[43\]](#) [2025 신년특집] 화장품 부문별 이슈와 예측 ②오프라인 투톱 올리브영 vs 다이소

<https://www.cosmorning.com/news/article.html?no=49578>

[\[2\]](#) [\[27\]](#) [\[28\]](#) [\[29\]](#) [\[30\]](#) [\[32\]](#) [\[35\]](#) K 뷰티 신흥 강자 다이소, 올리브영 왕좌 노린다 | 신동아

<https://shindonga.donga.com/economy/article/all/13/4887946/1>

[\[3\]](#) [\[4\]](#) [\[5\]](#) [\[6\]](#) [\[7\]](#) [\[8\]](#) [\[9\]](#) [\[10\]](#) [\[11\]](#) [\[20\]](#) [\[21\]](#) [\[22\]](#) [\[25\]](#) [\[33\]](#) [\[38\]](#) [\[39\]](#) [\[51\]](#) [\[62\]](#) [송년특집] 장업신문 선정 2025년 화장품 산업 결산(3) - 장업신문

<https://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=97654>

[\[13\]](#) [PDF] 1491356649386.pdf

<http://imgstock.naver.com/upload/research/industry/1491356649386.pdf>

[\[14\]](#) [\[15\]](#) [\[16\]](#) [\[26\]](#) [\[53\]](#) [\[54\]](#) [\[55\]](#) CJ 올리브영 지난해 매출 5.8 조로 최대 기록 경신, "K-뷰티 흐름 이끌어"

[https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article\\_view&num=433328](https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=433328)

## 심층 분석 보고서: CJ올리브영- 상품마케팅

---

[17] [40] [44] [45] [46] [52] CJ 올리브영, 법인설립 7 년 만에 매출 6 조 넘봐... 그룹 이익구조도 재편

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

[18] [19] CJ 올리브영, 年 매출 5 조 8000 억원 돌파... 영업이익 22.5%↑ - 대한경제

<https://www.dnews.co.kr/uhtml/view.jsp?idxno=202603182005189160750>

[23] [50] [56] [57] [59] contents.cj.net

[https://contents.cj.net/esg/report/KR/2024%20OLIVE%20YOUNG%20IMPACT%20REPORT\\_Web.pdf](https://contents.cj.net/esg/report/KR/2024%20OLIVE%20YOUNG%20IMPACT%20REPORT_Web.pdf)

[31] War of Darkmarket : 추격자 대 도망자 ⑨] 다이소 vs 올리브영 - 뉴스락

<http://www.newslock.co.kr/news/articleView.html?idxno=90268>

[34] 올리브영의 다음 전쟁터 올리브영의 진짜 경쟁자는 다이소가 아니다 ...

[https://www.threads.com/@im\\_okstar/post/DS-NLxfEoLt/%EC%98%AC%EB%A6%AC%EB%B8%8C%EC%98%81%EC%9D%98-%EB%8B%A4%EC%9D%8C-%EC%A0%84%EC%9F%81%ED%84%B0%EC%98%AC%EB%A6%AC%EB%B8%8C%EC%98%81%EC%9D%98-%EC%A7%84%EC%A7%9C-%EA%B2%BD%EC%9F%81%EC%9E%90%EB%8A%94-%EB%8B%A4%EC%9D%B4%EC%86%8C%EA%B0%80-%EC%95%84%EB%8B%88%EB%8B%A4sephora-ultra-%EC%9D%BC%EB%B3%B8-%EB%A7%A4%EC%A7%81%EB%AF%B8%EB%9F%AC-%EC%A4%91%EA%B5%AD-%ED%95%91%ED%95%98%EC%98%A4%EA%B8%80%EB%A1%9C%EB%B2%8C-hb-%EC%B1%84%EB%84%90%EB%93%A4%EC%9D%B4%EB%8B%A4%EA%B7%B8%EB%9E%98%EC%84%9C-202](https://www.threads.com/@im_okstar/post/DS-NLxfEoLt/%EC%98%AC%EB%A6%AC%EB%B8%8C%EC%98%81%EC%9D%98-%EB%8B%A4%EC%9D%8C-%EC%A0%84%EC%9F%81%ED%84%B0%EC%98%AC%EB%A6%AC%EB%B8%8C%EC%98%81%EC%9D%98-%EC%A7%84%EC%A7%9C-%EA%B2%BD%EC%9F%81%EC%9E%90%EB%8A%94-%EB%8B%A4%EC%9D%B4%EC%86%8C%EA%B0%80-%EC%95%84%EB%8B%88%EB%8B%A4sephora-ultra-%EC%9D%BC%EB%B3%B8-%EB%A7%A4%EC%A7%81%EB%AF%B8%EB%9F%AC-%EC%A4%91%EA%B5%AD-%ED%95%91%ED%95%98%EC%98%A4%EA%B8%80%EB%A1%9C%EB%B2%8C-hb-%EC%B1%84%EB%84%90%EB%93%A4%EC%9D%B4%EB%8B%A4%EA%B7%B8%EB%9E%98%EC%84%9C-202)

[37] 시코르는 올리브영을 넘어설 수 있을까 - 매거진한경

<https://magazine.hankyung.com/business/article/202508139585b>

[47] [48] 성과급으로 8000 만원?...올리브영 파격 성과급에 '시끌' - 아시아경제

<https://www.asiae.co.kr/article/2023020109241214920>

## 심층 분석 보고서: CJ올리브영- 상품마케팅

---

[49] [CJ] [정정]사업보고서(일반법인)

<https://kind.krx.co.kr/common/disclsvviewer.do?method=search&acptno=20250325000898&docno=&viewerhost=>

[58] [60] [77] [78] [79] [80] [81] [85] [86] 씨제이올리브영 자소서 항목 - 자소서 질문  
모음 | 잡코리아

<https://www.jobkorea.co.kr/company/16154546/keyword>

[61] 올리브영 코앞 깃발 꽃는 신세계 '시코르'...전략인가 우연인가

<https://zdnet.co.kr/view/?no=20260122164546>

[63] CJ 그룹, 전문성 갖춘 신입사원 채용 ... "'반듯한 하교잡이'가 인재상" | Save Internet  
뉴데일리

<https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2025/03/17/2025031700046.html>

[64] 소개 | CJ 그룹

<https://www.cj.net/cj-introduction/>

[65] [74] [75] [76] [82] [83] [84] [87] [88] [89] [90] CJ OLIVE YOUNG [CJ 올리브영]  
IP 운영/상품 마케팅 담당자(서울) 채용중 | LinkedIn

<https://kr.linkedin.com/jobs/view/cj%EC%98%AC%EB%A6%AC%EB%B8%8C%EC%98%81-ip-%EC%9A%B4%EC%98%81-%EC%83%81%ED%92%88-%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85-%EB%8B%B4%EB%8B%B9%EC%9E%90-at-cj-olive-young-4153817007>

[66] [67] [72] [73] CJ 올리브영 2026 상반기 신입사원 채용 | 매거진한경

<https://magazine.hankyung.com/business/article/202603191814b>

[68] [69] [70] [71] CJ 올리브영 채용공고 - 2026 신입사원 모집 | 자소서 문항, 지원자 스펙  
분석까지

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