

심층분석보고서

CJ올리브영-커머스마케팅

2026.03.31

1 장. 산업 분석

1.1 산업의 정의와 시장 구조: CJ 올리브영이 속한 산업은 흔히 *H&B(Health & Beauty) 스토어* 산업으로 불립니다. 이는 드럭스토어와 유사하지만 한국 시장에 맞게 변형된 개념입니다[1]. 기존에 의약품은 약국, 화장품은 로드숍(단일 브랜드 매장), 생활용품은 마트에서 따로 판매되던 것을, H&B 스토어는 한 곳에서 **건강(건강기능식품, 위생용품)과 아름다움(화장품, 미용소품)**을 함께 제공하는 **원스톱 유통채널**로 정의할 수 있습니다[2]. 올리브영은 1999 년 국내 최초로 이 한국형 드럭스토어 모델을 선보였고, 2000 년대 후반 “H&B 스토어”라는 정체성을 확립하며 업계를 개척했습니다[3]. H&B 스토어 산업의 시장 구조를 보면, **다양한 제조사의 상품을 모아 판매하는 멀티 브랜드 리테일** 형태이며, 소비자들에게 **큐레이션된 쇼핑 경험**을 제공하는 것이 특징입니다. 이러한 구조 덕분에 고객은 여러 브랜드 제품을 한 곳에서 비교·구매할 수 있고, 신생 브랜드는 올리브영 같은 채널에 입점함으로써 빠르게 인지도를 높일 수 있었습니다.

1.2 최근 3~5년간 주요 트렌드: 지난 몇 년간 H&B 유통업계에는 몇 가지 큰 변화의 물결이 있었습니다. 첫째, **디지털 전환과 옴니채널화**입니다. 올리브영을 필두로 H&B 기업들은 온라인 몰과 모바일 앱에 투자를 늘렸고, **온라인-오프라인 연계 서비스**를 도입했습니다. 올리브영의 경우 전국 매장을 소형 물류거점으로 삼아 **퀵커머스(즉시 배송)** 서비스를 출시했는데, 2018 년 도입한 당일배송 ‘오늘드림’ 서비스를 통해 **1 시간 내 배송**을 구현하고 빠르게 전국으로 확대했습니다[4]. 이는 2020 년대 초 비대면 소비 붐과 맞물려 폭발적 성장을 했고, 2023 년 기준 올리브영 전체 매출 중 온라인 비중이 약 28%까지 상승하는 결과로 이어졌습니다[4]. 둘째, **코로나19 팬데믹과 소비행태 변화**입니다. 2020 년 팬데믹으로 색조 화장품 수요가 감소하고 H&B 시장이 일시적으로 위축되었으나, 동시에 **개인위생 및 건강**에 대한 관심이 높아지면서 관련 상품 매출은 늘어나는 양극화가 나타났습니다. 또한 팬데믹 기간 온라인 구매 선호가 강해져, 업계 전반의 디지털 전환이 가속화되는 계기가 되었습니다. 셋째, **업계 구조조정과 규제 변화**입니다. H&B 스토어 경쟁이 치열해지자 2019 년 이후 후발주자들이 차례로 철수했는데, 공정거래위원회의 가맹점 갑질 단속 등 **유통업 공정화** 규제 기조도 강화되었습니다. 실제 2021~2023 년 올리브영은 납품업체에 판촉행사 조건을 부당하게 요구한 혐의로 두 차례 제재를 받아 **과징금과 시정명령**을 받았으며, 이러한 **상생 이슈**는 업계 전반의 화두가 되었습니다[5]. 넷째, **상품 트렌드의 다변화**입니다. 뷰티 부문에서는 K-뷰티가 세계적으로 인기를 끌면서 국내 H&B 업계가 **K-뷰티 트렌드의 진원지**로 주목받았습니다. 특히 올리브영은 “**K-뷰티의 시작점**”이라는 별칭을 얻을 정도로 외국인에게 유명해졌습니다[6]. 동시에 웰니스(건강 생활) 트렌드가 부상하면서, 뷰티에 국한되지 않고 **이너뷰티(건강기능식품), 홈트레이닝 용품** 등 건강 관련 카테고리도 상품 구색을 확대하는 움직임이 두드러졌습니다. 이러한 다각화는 **2030 세대의 가치소비 트렌드 - 가성비, 자기관리 -** 와 맞물려 H&B 스토어가 화장품 외에도 라이프스타일 플랫폼으로 진화하는 방향으로 나타나고 있습니다.

1.3 시장 규모와 성장률: 국내 H&B 스토어 시장은 2010년대 중반까지 급성장하다가, 2019년을 정점으로 성장세가 둔화되었습니다. 시장조사업체 유로모니터에 따르면 **국내 H&B 스토어 시장 규모는 2019년 약 2조 440억 원**으로 정점을 찍었습니다[7]. 그러나 이후 경쟁사의 연이은 철수와 팬데믹 영향으로 줄어들어, **2020년 약 1조 7,800억 원, 2021년 1조 5,600억 원대, 2022년 약 1조 6,758억 원** 수준으로 축소·정체되었습니다[7]. 2023년에 들어 코로나 상황이 완화되며 약간의 반등이 있었으나, **시장 자체의 고성장 국면은 종료**했다는 평가가 많습니다. 이는 앞서 말한 산업 구조조정 - **사실상 올리브영 독주 체제** -와 무관치 않습니다. 실제 2020년 기준 올리브영을 포함한 H&B 스토어 3사의 매출 합계에서 올리브영이 **90.3%**를 차지할 정도로 승자독식 구조였고[8], 이후 2~3위 업체들이 문을 닫으면서 해당 채널의 **전체 파이**가 줄어든 측면이 있습니다[9]. 다만 이것이 국민들의 뷰티·건강 소비 감소를 의미하진 않습니다. 소비자들은 백화점, 편의점, 온라인몰 등 **다른 채널**에서도 유사 상품을 구매하고 있어, **H&B 스토어 채널의 축소**로 보는 것이 정확합니다[9]. 요컨대 2026년 현재 H&B 스토어 산업은 **한 기업이 시장을 사실상 과점**하고 있고, 시장 외형은 정체되어 있지만, **온라인 성장과 카테고리 확대**를 통해 새로운 활로를 모색하는 단계입니다.

1.4 가치사슬 구조 및 수익원: H&B 스토어 산업의 가치사슬은 **제조사 → 유통(올리브영 등 H&B 스토어) → 소비자**로 단순화할 수 있습니다. 핵심 부가가치는 **제품 큐레이션과 채널 파워**에서 창출됩니다. 올리브영과 같은 유통사는 국내외 수백 개 브랜드로부터 상품을 소싱하여, 소비자 트렌드에 맞게 선별 진열하고 마케팅합니다. 제조사는 유통 채널에 입점함으로써 **광범위한 소비자 접점**을 얻고 매출을 높일 수 있으나, 그 대가로 유통사에 **유통마진**을 지급하고 다양한 **판촉 협조**를 해야 합니다. 올리브영의 경우 매입 후 판매하는 직매입 상품과 위탁 판매하는 일부 상품 모두 존재하는데, 기본적인 수익 모델은 **매입가와 판매가 간 차액(마진)**입니다. 인기 상품의 경우 낮은 마진으로 많이 팔아 규모의 경제를 추구하고, 신생 브랜드나 독점 상품은 비교적 높은 마진을 확보합니다. 또한 올리브영은 자체 PB(Private Brand)인 **'온리원(ONLYONE) 브랜드'** 제품도 개발·판매하는데, 이는 중간마진이 없어 **직접 제조사 이익까지 흡수**한다는 점에서 수익성이 좋습니다. 부가적으로, 올리브영 같은 대형 유통채널은 **판촉비용 분담**이나 **입점 수수료** 등의 형태로 추가 수익을 얻기도 합니다. 예를 들어, 월간 프로모션을 진행할 때 브랜드사에게 광고비를 받고 지면을 할애하거나, 매장 내 **진열 공간(판촉 매대)**을 유료로 운영하는 것입니다. 이러한 구조에서 **가장 중요한 자산**은 방대한 고객 데이터와 트렌드 파악 능력입니다. 올리브영은 수년간의 판매 데이터로 **어떤 제품이 어떤 고객층에 언제 잘 팔리는지** 알고 있고, 이를 바탕으로 상품 기획과 매장 구성, 마케팅 전략을 짭니다[10]. 이 통찰력이 제조사에게도 큰 가치이기 때문에, 올리브영은 단순 판매처를 넘어 **"K-뷰티 인큐베이터"**로서 역할하며 업계 파워를 강화해왔습니다 (실제로 올리브영 성공 사례가 하버드 경영대학원 교재로 채택될 만큼, H&B 스토어의 가치사슬 혁신으로 인정받았습니다).

1.5 주요 플레이어와 경쟁 구도: 국내 H&B 스토어 시장은 현재 **사실상 CJ 올리브영 일강체제**입니다. 한때 경쟁자로 꼽히던 GS 리테일의 **랄라블라(Lalavla)**와 롯데쇼핑의 **롭스(LOHBs)**는 모두 사업 철수를 결정하여, 2023년 이후 **오프라인 점포가 하나도 남아있지 않은** 상황입니다[9]. 이로써 올리브영이 국내 해당 채널 점유율을 90% 이상 사실상 독점하고 있으며, “**올리브영 = H&B 스토어**”라는 등식이 통할 정도의 지위에 올랐습니다. 다만 넓은 관점에서 보면, 올리브영의 경쟁은 **다른 채널**로부터도 오고 있습니다. 첫째, **뷰티 전문 채널** 중에서는 신세계가 운영하는 **시코르(Chicor)**와 글로벌 기업 세포라(Sephora)가 있습니다. 시코르는 백화점 및 쇼핑몰에 입점한 뷰티 편집숍으로, 메이크업 서비스를 제공하는 등 **프리미엄 체험**에 집중하고 있으나 점포 수(2023년 기준 40여 곳)가 적어 올리브영과 직접 경쟁 범위는 제한적입니다. 세포라는 2019년 한국 재진출 이후 서울 강남 등지에 몇 개 매장을 냈지만, 주로 럭셔리 화장품 중심이라 올리브영의 **가성비·대중적 포지션**과는 차별화되어 있습니다. 둘째, **온라인 플랫폼과 이커머스**가 거대한 경쟁자로 부상했습니다. 네이버쇼핑, 쿠팡, SSG닷컴 등 종합 온라인몰에서 화장품·건강식품을 저렴하게 판매하거나 로켓배송 등의 편의를 제공하면서, 젊은 소비자 일부는 굳이 H&B 스토어를 찾지 않고 온라인으로 구매하기도 합니다. 특히 쿠팡은 2021년 뷰티 전문 카테고리관을 열고 빠른배송을 내세워 올리브영의 강점에 도전하고 있습니다. 식품 새벽배송으로 유명한 마켓컬리도 2022년 ‘**뷰티컬리**’라는 뷰티 전문 코너를 출시하여, 자신의 강점인 물류를 화장품 배송에 접목시킴으로써 올리브영의 오늘드림 서비스와 경쟁 구도를 형성했습니다[11]. 셋째, **브랜드 자체 유통 채널**입니다. 국내 대형 화장품 기업(예: 아모레퍼시픽의 아리따움)들은 직접 브랜드 편집숍을 운영하거나 온라인 D2C 판매를 강화하여, 중간 유통을 거치지 않고 고객과 만나는 전략을 펴고 있습니다. 이는 올리브영 같은 멀티브랜드숍의 포지션을 위협하진 않지만, 인기 브랜드의 충성고객은 자체 채널로 흡수되는 현상이 나타납니다. **글로벌**로 시야를 넓히면, 미국에서는 **올타뷰티(Ulta Beauty)**와 **세포라**가 양분한 시장이 있고 유럽, 아시아 각국에도 Watsons(왓슨스) 등 강자들이 있습니다. 올리브영은 이들과 해외 시장에서 부딪혀야 하는 상황인데, 특히 미국 시장은 워런 버핏이 투자할 정도로 성장성을 인정받은 올타뷰티 등 **강력한 로컬 H&B 플랫폼**이 선점한 곳이라 쉽지 않은 경쟁이 예상됩니다[12]. 요약하자면, **국내 시장**에서는 올리브영이 독주 체제이나 **채널 간 경쟁**이 심화되고 있고, **글로벌 시장**에서는 K-뷰티 열풍을 업은 도전자가 되는 구도입니다.

2 장. 경쟁사 및 대상 회사 포지셔닝

2.1 동종 업계 주요 회사 현황: 앞서 언급했듯 국내 H&B 스토어 업계에서 올리브영의 유일한 직접 경쟁자는 과거의 **롭스(롯데)**와 **랄라블라(GS)**였습니다. 두 회사 모두 한때 100개 안팎의 매장을 운영하며 올리브영을 따라잡으려 했으나, **2020년대를 넘기지 못하고 사업을 철수**했습니다[9]. 롭스는 2017년 롯데가 야심 차게 출범시켜 한때 100여 점포까지 늘렸지만, 모기업인 롯데쇼핑의 구조조정 방향에 따라 2020년 이후 순차적으로

심층 분석 보고서: CJ올리브영- 커머스마케팅

정리되었습니다. GS 리테일의 랄라블라는 원래 Watsons 와 합작으로 시작했다가 GS 단독 브랜드로 재편했으나, 점포 수 20~30 개 수준에서 더 확장하지 못하고 2022 년 경 모두 문을 닫았습니다. 즉, 오프라인 H&B 전문점으로는 현재 올리브영이 유일합니다. 다만, 올리브영이 경쟁 없이 안주할 수 있는 상황은 아닙니다. 다른 형태의 플레이어들이 이 시장 일부를 겨냥하고 있기 때문입니다:

- **Chicor(시코르)** - 신세계백화점 계열의 뷰티 편집숍으로, 올리브영보다 고가의 프리미엄 화장품과 니치향수 등을 주로 다룹니다. 매장 규모나 수는 올리브영에 비해 작지만, *메이크업 바*, *헤어 살롱* 등을 들여 체험 요소를 강조하는 전략으로 틈새시장 공략 중입니다. 고객층이 *백화점 유입 고객* 위주로 올리브영과 완전히 겹치진 않지만, 일부 트렌드세터 고객을 놓고 경쟁합니다.
- **Sephora(세포라)** - 프랑스 LVMH 그룹 산하의 세계적 뷰티 유통업체로, 2019 년 한국시장에 재진출하였습니다. 서울에 몇 개 매장을 운영하며 글로벌 유명 화장품 브랜드와 자체 PB 를 판매합니다. 올리브영이 K-뷰티와 대중적 브랜드 중심이라면, 세포라는 *글로벌 럭셔리/프로페셔널 화장품* 라인업이 특징입니다. 현재는 점포망이나 인지도에서 올리브영에 상대가 되지 않지만, 해외 직구를 즐기는 소비자나 MZ 세대 사이에서 세포라에 대한 인지도는 올라가고 있어 향후 움직임을 주시할 필요가 있습니다.
- **e 커머스 플랫폼** - 네이버, 쿠팡 등 온라인몰은 이제 화장품과 건강식품의 주요 유통경로로 부상했습니다. 특히 쿠팡은 *로켓배송*을 통해 소비자가 주문하면 다음날 아침까지 상품을 배송함으로써, 배송속도 면에서 올리브영의 오늘드림과 경쟁합니다. 또한 네이버는 수많은 화장품 편집샵들이 입점한 *마켓플레이스*로서 가격 경쟁력을 내세워 고객을 흡수하고 있습니다. 이커머스는 오프라인 매장이 없기 때문에 임차료 등 비용이 적어, **공격적인 할인**이 가능하여 올리브영에게 가격 경쟁 압력을 가하는 중입니다. 올리브영도 이에 대응해 **온라인 전용 특가**나 쿠폰을 운영하고 있으나, 장기적으로 온라인 공룡들과의 경쟁은 피할 수 없는 상황입니다.
- **기타 채널** - 홈쇼핑, 편의점, 드러그스토어형 약국 등의 다른 채널도 부분적으로 경쟁합니다. 예를 들어 편의점들은 일부 화장품이나 영양제를 소용량으로 판매하여 올리브영의 *충동구매* 수요를 뺏고 있고, 홈쇼핑은 히트 상품을 집중 광고하여 판매함으로써 올리브영 오프라인 매출을 잠식하기도 합니다. 다만 이들은 H&B 스토어의 핵심 고객 경험(직접 테스트하고 다양한 제품을 비교하는 것)을 제공하진 못하므로 보조적 경쟁자라 볼 수 있습니다.

2.2 주요 기업 포트폴리오 및 비즈니스 모델 비교: 올리브영의 비즈니스 모델은 오프라인 매장 + 온라인몰의 옴니채널 플랫폼입니다. 1,300 개 이상의 국내 매장을 기반으로, *많은 SKU(상품종류)*를 효율적으로 회전시키며 규모의 경제를 누리고 있습니다[13]. 자체 앱과

심층 분석 보고서: CJ올리브영- 커머스마케팅

웹사이트에서는 오프라인과 연계한 서비스(재고조회, 오늘드림 배송 등)를 제공하여 고객 락인을 강화합니다. 상품 포트폴리오는 *기초화장품, 색조화장품, 바디/헤어케어, 건강기능식품, 생활용품, 간편식품* 등으로 매우 넓은 것이 특징입니다. 매출의 약 60%는 화장품(스킨케어+메이크업)이 차지하고, 20% 내외는 건강기능식품 및 헬스용품, 나머지는 기타 카테고리로 추정됩니다. 이러한 **다각화 포트폴리오** 덕분에 *뷰티 트렌드* 변화에도 비교적 안정적인 실적을 유지할 수 있습니다. 또한 올리브영은 2020년대 들어 PB 브랜드를 강화하고, **해외직구 플랫폼(글로벌몰)**을 운영하여 K-뷰티 상품을 해외 소비자에게 직접 판매하는 등 모델을 확장하고 있습니다[14].

시코르는 *프리미엄 뷰티 편집숍*으로, 메이크업 전문 직원, 조명과 인테리어를 갖춘 체험형 매장이 핵심입니다. 포트폴리오는 명품 화장품과 인디 브랜드를 혼합하고, 신세계백화점의 상품기획 역량을 살려 *럭셔리부터 K-뷰티 스타트업 브랜드까지* 선별하여 들여놓습니다. 온라인보다는 오프라인 고객 경험에 집중하는 모델로, 매장당 매출은 높지만 점포 수가 적어 전체 매출 규모는 크지 않습니다. **세포라**는 글로벌 표준 모델로서, 자체 화장품 PB 와 전 세계 유명 브랜드를 판매합니다. 한국 세포라는 온라인몰도 운영하지만, 아직까지는 백화점 수요와 겹치는 하이엔드 위주입니다. **쿠팡/네이버** 등 e 커머스는 *광범위한 상품군과 편리성*을 앞세우지만, 큐레이션이나 브랜드 스토리텔링은 약합니다. 대신 가격 경쟁력과 방대한 리뷰 데이터를 바탕으로 *실용적 구매*를 추구하는 고객을 공략합니다. **롭스/랄라블라**는 과거 올리브영과 거의 동일한 모델로, PB 개발이나 특화 서비스 측면에서 차별점이 부족했습니다. 롭스는 한때 *드럭스토어 내 약국 코너*를 도입해 의약품까지 취급하려 했으나 관련 규제와 수익성 문제로 실패한 사례가 있습니다.

2.3 CJ 올리브영의 포지셔닝: 올리브영은 **Mass Prestige** 포지셔닝에 가깝습니다. 즉 *대중적이면서도 세련된* 이미지를 갖추어, 10대 후반부터 30대까지 폭넓은 연령층의 *일상적 쇼핑공간*으로 자리매김했습니다. 가격대는 로드숍(이니스프리, 토니모리 같은 브랜드 매장)보다 다양하고, 백화점보다는 저렴합니다. **브랜드 믹스**를 보면, 저렴한 국내 중소브랜드 제품부터 해외 유명 브랜드의 미니사이즈 제품, 더모코스메틱(약국 화장품)까지 골고루 갖춰 **원스톱 쇼핑**이 가능합니다. 이런 폭넓은 포트폴리오 덕분에 **"올리브영에 가면 없는 게 없다"**는 말이 나올 정도로 생활 미용 전반을 커버합니다. 한편 포지셔닝 측면에서 올리브영은 명확히 **B2C 리테일**이며, 전국에 촘촘히 분포한 매장망으로 볼륨을 추구하는 전략입니다. 서울 시내 번화가마다 쉽게 찾을 수 있어 생긴 신조어가 *'올세권'*인데, 젊은 층이 일부러 올리브영 근처에 사는 것을 선호한다는 우스갯소리도 있었습니다[15]. 이는 곧 올리브영이 단순한 상점이 아니라 *라이프스타일 공간*으로 인식되고 있다는 뜻입니다. 최근 올리브영은 자신들의 정체성을 "K-뷰티 플랫폼"으로 규정하며, **플랫폼 비즈니스**로 포지셔닝을 확장하고 있습니다[16]. 즉 상품 판매에 그치지 않고 **신생 브랜드를 발굴**하고 **육성하는 무대**로서의 역할을 강조합니다. 실제 올리브영에서 성장한 *스타 브랜드* 사례가 다수 있고, 해외 시장에 함께 진출하는 파트너십을 구축하기도 합니다. 이는 B2C 뿐만 아니라 **B2B2C(브랜드와**

손잡고 소비자에게 다가감) 모델로의 진화라 볼 수 있습니다. 또 하나 주목할 점은 **옴니채널 선도기업**으로서의 포지셔닝입니다. 올리브영은 *온·오프라인 경계를 허문 쇼핑 경험*을 제공한다는 이미지를 가지고 있는데, 예를 들어 앱으로 재고를 확인하고 매장에서 바로 픽업하는 O2O 서비스나, 오프라인 매장에서 본 상품을 온라인 장바구니에 담아두는 기능 등은 경쟁사가 따라오기 어려운 강점입니다. 마지막으로, 글로벌 시장에서 CJ 올리브영은 **K-뷰티 전문 플랫폼**으로 자리잡고 있습니다. 이는 국내 시장에서의 포지셔닝(생활 밀착형 H&B 스토어)과는 조금 다르지만, K-팝, K-드라마로 높아진 한류 관심 속에서 올리브영이 **한국 뷰티의 관문** 역할을 하겠다는 전략적 포지셔닝을 하고 있습니다[17].

2.4 최근 3~6 개월 내 주요 이슈: 2025 년 하반기부터 2026 년 상반기까지 CJ 올리브영과 업계에는 몇 가지 굵직한 이슈가 있었습니다:

- **신사업 출범:** 2023 년 말~2024 년 초 올리브영은 **웰니스(Wellness) 분야**로의 사업 확장을 선언하고, **'올리브베터(Olive Better)'**라는 새로운 플랫폼을 론칭했습니다. 올리브베터는 **건강한 라이프스타일 큐레이팅 플랫폼**으로, 기존 올리브영이 뷰티 위주였던 것에서 한 발 더 나아가 건강기능식품, 운동/휴식 용품 등 **건강 및 웰니스 상품 전문관**을 표방합니다. 2026 년 1 월 광화문에 1 호 오프라인 매장을 열었고, 4 월 강남에 2 호점을 계획하는 등 **올해에만 약 15 개 매장**을 핵심 상권에 추가 출점할 계획이라고 발표했습니다[18][19]. CJ 그룹 이재현 회장이 직접 이 새 사업에 관심을 보이고 현장을 방문하는 등 그룹 차원의 지원을 받고 있어 업계의 주목을 받았습니다[20]. 올리브베터 출범 배경에는 H&B 스토어 본업이 포화상태에 이른 상황에서 **차세대 성장동력**으로 웰니스 시장을 선점하려는 전략이 있습니다[21].
- **지배구조 및 IPO 이슈:** 한때 CJ 올리브영은 기업공개(IPO)를 준비해왔으나, 최근 **CJ 그룹의 지배구조 개편**과 맞물려 행보가 바뀌고 있습니다. 2023 년에 올리브영은 상당량의 자사주를 매입 후 소각하고, 배당을 중단하는 결정을 했습니다[22]. 이는 외부 투자자에게 이익을 돌리기보다 내부 유보를 택한 것이어서, 시장에서는 "IPO 를 통한 자금조달보다는 **CJ 지주사와 합병** 쪽에 무게를 둔 것"이라는 해석이 나왔습니다[23]. 실제로 시장에서는 올리브영의 기업가치를 약 5 조 원 이상으로 평가하며, CJ 주식회사(지주사)와 합병 시 그룹 오너일가의 지배력 강화와 소액주주의 이익을 모두 도모할 수 있다는 분석이 있습니다[23]. 요컨대 **상장보다는 그룹 내부 승계 전략** 측면에서 올리브영이 활용될 가능성이 높아졌다는 것이 업계의 관측입니다. 이와 관련해 2024~2025 년 사이 CJ 올리브영의 IPO 추진은 사실상 멈춘 상태이며, 대신 CJ 지주사와의 합병설이 간헐적으로 보도되고 있습니다. 지원자는 이러한 맥락을 이해하고, 회사의 의사결정이 단순 사업논리뿐 아니라 그룹 전략에 따라 이뤄질 수 있음을 인지할 필요가 있습니다.

- **폭발적 외국인 매출 증가:** 2023 년부터 한국에 해외 관광객이 급증하면서 올리브영 오프라인 매장에서의 **외국인 매출이 사상 최대치**를 기록했습니다. 2022년에는 올리브영 오프라인 매출 중 외국인 비중이 2% 남짓에 불과했으나, 2023년에는 약 14 배 증가하여 **외국인 매출 비중이 28%**에 달했습니다[24]. 2025년에는 방한 외국인 구매금액이 연간 1 조 원을 돌파했는데, 이는 K-뷰티 열풍 속에 올리브영이 “한국 여행시 반드시 들러야 하는 코스”로 자리매김했기 때문입니다[17]. 실제 명동, 홍대, 성수동 등 핵심 상권의 올리브영 매장은 **방한 외국인 10 명 중 8 명이 방문**할 정도로 높은 방문율을 보였습니다[17]. 이슈는 두 가지 측면이 있습니다. (1) 외국인 매출 증가는 올리브영 실적에 큰 호재로 2023~2025 년 연평균 20% 이상의 고성장을 견인했습니다. (2) 그러나 한편으로 외국인 특수에 과도하게 의존하는 것이 아니냐는 리스크 분석도 있습니다. 중국 등 특정 국가 관광객 수에 따라 매출이 변동될 수 있고, 이들을 현지에서 잡기 위한 **해외 진출 필요성**이 제기됩니다. 이에 올리브영은 2023 년 미국 LA 에 현지 법인을 세우고, 2026 년까지 미국 주요 도시에 4 개 직영매장 오픈을 추진하는 등 **북미 시장 공략**에 착수했습니다[25]. 북미 시장은 \$1200 억 규모의 세계 최대 뷰티시장으로 K-뷰티 성장률이 높지만, 앞서 언급한 유타뷰티, 세포라 같은 강자가 버티고 있어 “높은 장벽”도 존재하는 곳입니다[25][12]. 최근 이와 관련해 올리브영이 미국에서 어떤 **현지화 전략**을 쓸지 (예: 현지 파트너와 제휴하거나, K-뷰티만의 차별화된 상품군을 내세울지) 업계의 관심이 모이고 있습니다.
- **규제 및 상생 이슈:** 2023 년 올리브영은 공정거래위원회로부터 **납품업체에 대한 갑질 행위**로 19 억 원의 과징금을 부과받는 등 이미지에 타격을 입었습니다[5]. 문제가 된 것은 올리브영이 일부 협력사에 경쟁사(다른 유통채널) 행사에 참여하지 말 것을 강요했다는 혐의로, 공정위는 이를 대형유통업자의 불공정행위로 판단했습니다. 더욱이 2024 년에도 유사한 혐의로 재조사를 받게 되어, **시정명령 기간 중 재발**이라는 점에서 제재 수위가 높아질 가능성이 거론됩니다[5]. 이 사안은 단순 과징금으로 끝나지 않고 **기업 평판**과 **ESG 경영** 측면에서 리스크 요인으로 대두되고 있습니다. 올리브영은 재발방지 대책으로 준법경영 전담조직 신설, 협력사와의 상생펀드 1,000 억 조성 등을 발표했으나[5], 연이은 논란에 대해 업계 일각에서는 진정성 있는 문화 개선이 필요하다는 지적을 합니다. 지원자는 이러한 뉴스를 통해, 올리브영이 **빠른 성장 이면에 윤리적 과제를 안고 있다**는 점을 인식해야 합니다. 면접 시 “올리브영의 리스크는 무엇이라고 보는가” 같은 질문이 나온다면, 이 상생 이슈와 함께 위에서 언급한 **시장정체, 경쟁심화, 해외진출 리스크** 등을 균형 있게 언급하면 좋을 것입니다.

3 장. CJ 올리브영 심층 분석

3.1 사업 구조 (매출 구성 등): CJ 올리브영은 명목상 CJ 주식회사의 자회사이지만, 자체적으로 완결된 비즈니스를 영위하며 CJ 그룹 내 **핵심 캐시카우**로 부상한 기업입니다. **매출 규모**를 보면, 2021년 별도기준 약 2조 원이던 연 매출이 2022년 2조 7,774억 원, 2023년 3조 8,611억 원, 그리고 **2025년에는 약 5조 8,335억 원**으로 급증해 불과 4년만에 3배 가까이 성장했습니다[26][27]. 영업이익도 2021년 1천억 원대에서 2024년 6천억 원대를 거쳐 2025년엔 **7,447억 원**(영업이익률 약 12.5%)까지 상승하며 수익성도 크게 개선되었습니다[28]. 이처럼 매출과 이익이 고속성장한 배경에는 앞서 언급한 **외국인 매출 특수**와 **온라인 채널 성장**이 있습니다. 특히 채널별 매출 비중을 보면, 2019년 올리브영 온라인 매출 비중이 약 10.6%였으나 2020년 17.9%, 2021년 24.3%, 2023년 27%로 꾸준히 높아져왔고, **2024년에는 약 28.3%**를 기록하며 오프라인:온라인 매출 비중이 **7:3** 정도로까지 변했습니다[29]. 2025년 상반기에는 온라인 비중이 30%를 넘어서기도 했는데, 이는 그만큼 올리브영이 오프라인 강자에서 **온라인 경쟁력도 갖춘 종합 플랫폼**으로 변화했음을 보여줍니다. **상품 부문별 매출 구성**은 공개된 세부 수치는 없지만, 업계 기사[30]를 토대로 보면 **기초화장품(스킨케어)과 색조화장품이 합쳐 전체 매출의 약 60%**를 차지합니다. 나머지 40% 가량은 건강식품·영양제, 헤어·바디케어, 미용소품, 식품 등으로 구성되며, 최근에는 헬스(이너뷰티 등) 비중이 조금씩 늘어나는 추세입니다. **온리원(ONLYONE) 브랜드**라고 부르는 자체 브랜드 상품의 매출은 아직 전체의 5~10% 내외로 추정되나, 전략적으로 육성 중인 영역입니다. 한편 CJ 올리브영은 국내 H&B 스토어 시장 점유율만 높을 뿐 아니라, **국내 화장품 소매시장 전체**로 봐도 상당한 파워를 갖고 있습니다. 2025년 기준 국내 뷰티(화장품) 소매시장 규모가 약 25조 6,000억 원인데, 올리브영의 **국내 소매형 카테고리 취급고**는 5조 1,765억 원으로 **전체의 20.2%**에 달합니다[31]. 이는 올리브영이 한국에서 판매되는 화장품의 5분의 1을 자신을 통해 유통시킨다는 뜻으로, 백화점, 면세점, 로드숍, 온라인 등을 모두 합친 시장에서 차지한 비중이 매우 높습니다. 이를 통해 알 수 있듯, CJ 올리브영의 사업 구조는 단순 "드럭스토어" 차원을 넘어 **국내 뷰티 유통을 장악한 플랫폼**이며, 매출 구성도 화장품에 국한되지 않고 **헬스&라이프스타일 전반**으로 확대되고 있습니다.

3.2 중장기 전략 방향: CJ 올리브영의 경영진은 스스로를 **"유통 공룡에서 글로벌 플랫폼으로 진화"**시키겠다는 비전을 천명하고 있습니다[16]. 이를 몇 가지 축으로 살펴보면: (1) **국내 오프라인 사업의 고도화:** 이미 확보한 전국 매장망을 효율적으로 유지·개선하면서 **경쟁 채널 대비 차별화**를 계속 추구할 것입니다. 최근 올리브영은 **매장 리뉴얼** 작업을 추진 중인데, 새롭게 바뀐 브랜드 BI/로고를 적용하고, 주요 매장을 체험형 공간으로 업그레이드하고 있습니다[32]. 예를 들어 명동 플래그십점은 외국인 관광객을 고려한 다국어 안내, 글로벌 인기상품 존을 강화하고 있고, 동네 중소형 매장은 헬스 제품 코너를 확대하거나 20대 남성 고객을 위한 **맨즈그루밍 존** 등을 신설하는 식입니다. 또한 **가맹점** 비중을 소폭 늘려 지역

심층 분석 보고서: CJ올리브영- 커머스마케팅

밀착도를 높이는 전략도 함께 취하고 있습니다 (올리브영 매장은 직영 위주지만 가맹점 200 여 개 존재). (2) **오프라인 및 디지털 강화**: 온라인 사업은 향후도 핵심 전략으로, 특히 모바일 앱을 *개인화된 쇼핑 허브*로 진화시키려는 움직임이 있습니다. 방대한 고객 데이터를 활용한 **개인별 추천상품, 멤버십 프로그램** 고도화, **라이브커머스 정규 편성** 등이 중장기 과제로 거론됩니다. 올리브영은 이미 충성도 높은 멤버십을 보유하고 있어 (OLIVE 영 등급제), 이를 더욱 세분화하고 고객 생애가치(LTV)를 늘리는 것이 목표로 보입니다. (3) **글로벌 진출 가속화**: 국내 시장 성장 한계가 뚜렷해지자 **해외 시장 개척**을 본격화하고 있습니다. 2023 년 미국 LA 법인 설립을 시작으로, 향후 2~3 년간 미국 대도시에 직영점을 테스트 운영하고 그 결과에 따라 확장 여부를 결정할 것입니다[25]. 전략은 단계별로, 먼저 한국 매장을 찾은 외국인 고객들의 니즈를 파악하고(검증), 그들을 **글로벌 온라인몰**로 유입시켜 해외에서 재구매하도록 하는 연결고리를 만들며(역직구), 궁극적으로 해외 현지 유통사와 제휴하거나 직접 매장을 내는 방식을 병행하고 있습니다[33]. 특히 올리브영은 **글로벌 K-뷰티 허브**로서 자처하며, 단순히 자사 이익뿐 아니라 **국내 인디 브랜드의 해외 진출 파트너** 역할을 하겠다고 공언합니다[33]. 이는 자사 입점 브랜드와 함께 해외 팝업스토어를 연다든지, 해외 유통망(예: 세포라 등)과 협업해 해당 브랜드를 진출시킨다든지 하는 형태로 구체화되고 있습니다. (4) **상품 포트폴리오 혁신**: 중장기적으로는 상품 측면에서 **헬스&웰니스 비중 확대**와 **PB 경쟁력 강화**가 큰 축입니다. 앞서 살펴본 올리브베러는 그 일환이고, 그룹 차원에서도 CJ 제일제당 등 식품계열사와 시너지를 통해 건강식품 개발을 지원할 수 있습니다. 또한 온라인 PB 는 기존의 메이크업 소품, 간식류 외에 기능성 화장품, 비건 뷰티 등으로 확대해 브랜드로서 입지를 다질 전망입니다. (5) **지속가능 경영 및 파트너십**: 윤리경영 이슈를 의식하여 협력사와 **상생경영 강화**도 내세우고 있습니다. 단순한 선언이 아니라 협력사 대상 교육, 공정거래 협약, 상생 펀드 운용 등을 제도화하여 *"함께 성장하는 플랫폼"* 이미지를 구축하려 할 것입니다[34]. 또 ESG 측면에서 환경친화 노력 (예: 재활용 용기 상품 확대, 매장 내 공병수거 캠페인) 등을 강화해 밀레니얼-Z 세대 소비자에게 어필하는 전략도 중장기에 속합니다. 요컨대 CJ 올리브영은 국내 1 위 자리에 안주하지 않고, **플랫폼화, 글로벌화, 웰니스화**라는 세 갈래로 향후 나아갈 것으로 보입니다.

3.3 차별화 포인트: 올리브영이 현재의 시장 지배력을 갖게 된 주요 **차별화 요인**을 정리하면 다음과 같습니다. **첫째, 폭넓고 세밀한 유통망**입니다. 2025 년 현재 전국 *약 1,371 개 오프라인 매장*은 도시 중심상권부터 동네 골목까지 자리잡고 있어, 소비자가 **언제든 쉽게 접근**할 수 있습니다[13]. 이는 후발 주자들이 따라오기 어려운 규모의 경제이자, 고객 편의 측면의 큰 차별화였습니다. **둘째, 큐레이션 역량과 트렌드 리딩**입니다. 올리브영은 "고객과 시장보다 반 발짝 앞선다"는 모토[35]대로, 유행을 빠르게 포착해 상품 구성에 반영했습니다. 예를 들어 2010 년대 중반 *마스크팩 붐*이 일자 다양한 신생 마스크팩 브랜드를 대거 입점시켜 *마스크팩 성지*로 불렸고, *탈모 샴푸 열풍*이 불자 모기업 CJ 제일제당과 협업한 기능성 샴푸를 선보이며 히트시키는 등 **시장선도형 상품 기획**을 선보였습니다. 이런 능력은 자체 데이터 분석팀과 MD 조직의 노력 덕분인데, 협력 브랜드들과 정기적으로 **전략 미팅**을

심층 분석 보고서: CJ올리브영- 커머스마케팅

열어 시장 정보를 공유하고 상품 개발에 피드백을 주는 등 상호 발전하는 구조를 만들어왔습니다[36]. **셋째, 온-오프라인 연계 서비스(Omnichannel)**입니다. 올리브영이 2018 년 선보인 “오늘드림” 즉시배송은 기존 이커머스와 차별화되는 초고속 서비스로, 전국 매장을 물류 거점으로 활용한 혁신 사례였습니다[4]. 이를 통해 **퀵커머스 시장을 선도**하여 경쟁사 대비 앞서갔고, 실제 오늘드림 도입 이후 온라인 매출이 연평균 5 배씩 성장하는 효과를 거뒀습니다[4]. 또한 O2O 측면에서 매장에서 주문하고 집으로 배송받는 등 다양한 고객 선택지를 제공해 편의성을 극대화했습니다. **넷째, 브랜드 파워와 마케팅**입니다. “올리브영 세일”은 매년 몇 차례 열리는 정기 할인행사인데, 특히 11 월의 올영세일은 블랙 프라이데이에 비견될 정도로 MZ 세대 사이에 유명합니다. 이러한 공격적 프로모션과 적절한 광고 캠페인 (예: “올리브영 어워즈 & 페스타” 행사 등)을 통해 올리브영 자체를 **뷰티 트렌드의 주역**으로 포지셔닝했습니다. 소비자들은 신제품이나 인기템을 알기 위해 올리브영을 방문하고, 유튜브 등에서 “*올리브영 추천템*” 영상이 쏟아지는 선순환이 만들어졌습니다. **다섯째, 고객 경험의 혁신**입니다. 매장 내 셀프 테스트 공간, 직원들의 전문적인 상담, 모바일 앱의 리뷰 커뮤니티 등 소비자가 단순 구매를 넘어 재미와 정보를 얻어갈 수 있게 한 것도 차별화 요소입니다. 최근에는 일부 대형 매장에 *네일 케어 서비스*, *뷰티카페* 등을 접목하고 팝업 이벤트를 여는 등 **체험형 리테일**을 강화하고 있습니다. **여섯째, 해외 수요 흡수**입니다. 앞서 언급한 대로 K-뷰티를 찾는 외국인들에게 올리브영은 꼭 방문해야 할 코스로 여겨집니다. 명동 flagship 스토어는 평일 낮에도 관광객으로 붐비며, *외국어 가능 직원*, *Tax refund 서비스* 등으로 편의를 제공합니다. 외국인 고객의 입소문으로 글로벌 인지도가 높아져, 한국을 방문하지 못하는 해외 소비자들도 **Olive Young Global** 사이트를 통해 K-뷰티 제품을 직구하고 있습니다. 현재 글로벌물 회원이 450 만 명이 넘고, 150 여 개국에 판매되고 있는 점은 올리브영만이 가진 강점입니다[14]. 요컨대, **광범위한 채널력, 탁월한 상품 큐레이션과 마케팅, 옴니채널 기술력, 글로벌 고객 기반** 등이 CJ 올리브영만의 경쟁우위라 할 수 있습니다.

3.4 리스크 요인: 압도적인 1 위 기업이라 해도 CJ 올리브영이 직면한 도전과 위험은 존재합니다. **첫째, 내수시장 성장 한계**입니다. 앞서 산업 분석에서 보았듯 H&B 스토어 시장이 정체되어 있어 **국내 추가적인 매장 확장은 수익성을 담보하기 어려운** 상황입니다. 실제로 2023 년 이후로는 신규 출점보다는 기존점 리뉴얼에 초점을 맞추고 있습니다. 내수 침체나 경쟁 채널에 소비를 빼앗기는 흐름이 이어진다면, 올리브영의 국내 매출 성장률도 둔화될 수밖에 없습니다. **둘째, 멀티채널 경쟁 심화**입니다. 올리브영 입장에서선 이제 경쟁자가 보이지 않는다 하지만, “*보이지 않는 경쟁자*”인 쿠팡, 네이버 등이 있습니다. 이들은 규모나 자본 면에서 결코 작지 않고, 특히 IT 공룡들은 **데이터 활용 및 플랫폼 지배력**에서 올리브영을 능가합니다. 예를 들어 네이버는 포털 검색 데이터로 소비자 니즈를 예측하고 자체 페이먼트 생태계로 구매를 쉽게 끌어들이는 강점이 있습니다. 쿠팡은 물류인프라와 차별화된 멤버십 (로켓와우)으로 충성고객을 확보했습니다. 이러한 거대 플랫폼들과 정면승부에서 올리브영이 얼마나 견딜 수 있을지가 리스크입니다. **셋째, 규제와 평판 리스크**입니다. 최근 공정위 제재

사례처럼, 올리브영은 이제 시장지배적 사업자로서 각종 **규제의 눈**이 집중되고 있습니다. 납품단가 후려치기, 판촉비 전가, 갑질 논란 등이 다시 불거지면 대중의 불매 정서나 정부의 제재로 이어질 수 있습니다. 게다가 온라인 플랫폼으로서 개인정보 보호, 허위후기 관리 등의 새로운 규제 이슈에도 대비해야 합니다. 평판 측면에서는 **“대기업 갑질”** 이미지가 굳어지지 않도록 내부적으로 투명한 거래와 윤리의식 제고가 필요합니다[34]. **넷째, 인력 및 조직문화** 이슈입니다. 스타트업처럼 빠르게 성장해온 조직이 어느덧 임직원 수 수천 명의 대기업이 되면서, 내부 프로세스 비효율이나 우수인재 이탈 등이 나타날 수 있습니다. 특히 IT 인재, 글로벌 인재를 외부 경쟁이 치열하여 영입과 유지에 어려움이 있고, MZ 세대 직원들의 워라밸 요구도 높아지고 있어 조직문화가 따라주지 않으면 인력관리 리스크로 번질 수 있습니다. 올리브영 경영진도 이를 의식해 조직문화 혁신과 글로벌 인재 확보를 강조하고 있습니다[36][37]. **다섯째, 글로벌 진출 리스크**입니다. 해외사업은 필수지만, 잘못 진출하면 대규모 손실과 리소스 낭비로 이어질 수 있습니다. 과거 왓슨스나 세포라 등이 한국 시장에 안착하지 못한 전례를 보면, 올리브영도 미국이나 동남아 시장에서 현지 고객에게 어필하지 못하면 철수할 가능성도 있습니다. 각 나라마다 **소비자 취향, 경쟁환경, 규제**가 달라 현지화가 관건인데, 이에 대한 경험이 부족한 점은 위험요소입니다. 또한 환율 변동, 수출입 통관 등의 외부변수도 있습니다. **여섯째, 상품 트렌드 변화**입니다. 화장품 산업은 트렌드 주기가 짧습니다. 만약 향후 5~10 년 내에 **옴니채널보다는 D2C(브랜드 직영)**가 대세가 된다면, **메타버스 쇼핑** 등 새로운 패러다임이 뜬다면, 올리브영의 현재 강점이 희석될 수 있습니다. 이를 놓치면 **시대에 뒤쳐진 유통사**가 될 위험이 있죠. 따라서 항상 변화에 대비해야 합니다. 지원자는 이러한 리스크들을 인지하고, “본인이 입사하면 어떻게 기여해서 리스크를 완화시킬 것인가”까지 생각해두면 좋겠습니다.

4 장. 인재상·조직 문화·채용 특징

4.1 공식 인재상(Keywords)과 그 의미: CJ 올리브영은 공식적으로 내세우는 **인재상 키워드**로 **트렌드 리딩, 강한 실행력, 협업·소통, 함께 성장** 등을 강조합니다[35][38]. 이를 조금 상세히 보면, **트렌드 리딩**은 **“고객과 시장보다 반 발짝 앞선다”**, **“새로운 시도로 새로운 길을 만든다”**는 문구로 표현되며, 급변하는 H&B 시장에서 **주도적 변화**를 만들어낼 수 있는 인재를 원한다는 뜻입니다[35]. **강한 실행력**은 **“공감은 충분히, 실행은 빠르게!”**, **“회의와 보고의 목적은 결론이다”**와 같이 정의되어 있어, 분석과 소통도 중요하지만 결국 **스피디한 액션과 결과 창출**을 중시한다는 것을 보여줍니다[39]. **협업·소통** 측면에서는 **“One Team”**, **“열린 소통”**, **“Ownership”** 등의 단어가 등장하는데, 이는 부서 간 경계를 넘어 모두가 한 팀처럼 협력하고, 문제를 숨기지 않고 드러내 함께 해결하며, 각자 맡은 역할에 **주인의식**을 가지고 책임지는 자세를 강조합니다[40]. 마지막으로 **함께 성장**은 개인과 동료, 회사의 성장이 밀접히 연결되어 있음을 뜻합니다. **“내 일을 통해 내일 더 성장”**, **“서로에게 배우고 싶은 동료”**, **“우리가 모여 앞으로의 올리브영을 만든다”**와 같은 표현으로, 직원 개개인이

심층 분석 보고서: CJ올리브영- 커머스마케팅

성장지향적 태도를 가지고 회사의 발전에 기여하길 기대합니다[38]. 요약하면 올리브영의 인재상은 **트렌드에 민감하게 앞서 나가며, 데이터를 바탕으로 신속히 실행에 옮기고, 협업을 통해 큰 성과를 내며, 스스로 성장하면서 조직 전체의 성장도 이끄는 사람**이라고 정리할 수 있습니다. 이는 H&B 업계 특성과 닮아 있는데, 유행 주기가 빠르고 부서 간 협업이 중요한 리테일 현장에서 반드시 필요한 역량들입니다. 실제 채용과정에서도 지원자의 **트렌드 이해도, 실행 중심 경험, 팀워크 경험** 등을 면밀히 보는 것으로 알려져 있습니다.

4.2 조직 문화: 올리브영은 사내 문화 역시 인재상과 맥을 같이 하도록 형성하려 노력하고 있습니다. 보도나 인터뷰에 비친 CJ 올리브영의 조직 문화를 한마디로 표현하면 **“친근한 창의성”**이라고 합니다[41]. 즉 직원들이 자유롭게 아이디어를 내고 창의적으로 시도하되, 그것이 엇나간 방향이 아니라 **대중과 공감대를 이루는 방식**을 지향한다는 것입니다[42][41]. 예를 들어 올리브영 마케팅팀은 2025 년 화제가 된 메이크업 서바이벌 프로그램을 패러디한 콘텐츠를 제작했는데, *파격적이지만 소비자가 재미있어할 코드를 정확히 짚어낸 사례*로 평가받았습니다[43][44]. 이는 조직 내에 **유연한 발상**을 존중하는 분위기가 있다는 방증입니다. 또한 CJ 올리브영은 **MZ 세대 직원 비율이 높아** 비교적 수평적이고 캐주얼한 사내 분위기를 갖고 있습니다. 업무상 직급 대신 **“OO 님”**으로 호칭하고 (CJ 그룹 전체가 직급 호칭 폐지), 복장은 비교적 자유로운 편입니다. 다만 유연한 문화 속에서도 **성과와 속도**는 강하게 요구됩니다. 빠르게 성장한 기업 특유의 **“바쁘고 치열한”** 문화가 있어서, 업계 평균 대비 업무강도가 높은 편이라는 내부 후기들도 있습니다 (실제 직장인 평가사이트 등에서 **“일은 힘들지만 배울 건 많다”, “트렌디하지만 야근이 잦다”**는 리뷰가 공존합니다). 회사 역시 이러한 **고속 성장 피로감**을 인지하고, 조직문화를 개선하려는 노력을 합니다. 2023년에는 사내에 **컬처 TF** 를 꾸려 구성원 의견을 수렴하고, 워라밸 향상을 위한 제도 (유연근무, 리프레시 휴가 등)를 도입했었다고 알려져 있습니다. 또한 **“건강하고 탄탄한 조직문화”**를 표방하며 직원 성장을 지원하겠다고 공언하기도 했습니다[37]. 요약하면 올리브영은 **젊고 역동적이며, 트렌디함을 추구하는 문화**이지만 동시에 **실적 드라이브가 강한 문화**이고, 이를 지속가능한 형태로 정착시키기 위해 개선을 모색 중인 조직이라 볼 수 있습니다. 지원자는 면접 시 **“본인이 어떻게 조직에 기여할 것인지”** 묻는다면, **“빠른 러닝커브로 성과를 내되, 동료들과 적극 소통하며 함께 성장하는 인재가 되겠다”**와 같이 회사 문화 키워드를 녹여 답변하면 좋을 것입니다.

4.3 채용 특징 (최근 채용 공고 동향): CJ올리브영의 채용은 **CJ그룹 공채** 형태와 **수시 채용** 두 가지로 이뤄집니다. 최근 3~6 개월, 정확히는 2026 년 3 월에 CJ 올리브영 **2026 년 상반기 신입사원 공개채용**이 진행 중입니다[45]. 이번 공채의 특징은 모집 직무가 매우 **다양하고 세분화**되었다는 점입니다. 과거에는 **영업관리, MD, 지원** 등으로 나뉘었다면, 2025~2026 년 채용공고를 보면 **MD, 상품개발 BM, 상품마케팅, 브랜드콘텐츠마케팅, 브랜드커뮤니케이션, 그로스마케팅, 커머스마케팅, 비주얼콘텐츠마케팅, Product Management, 백엔드개발, 소프트웨어엔지니어, 데이터모델링, VMD, 인테리어, SCM,**

심층 분석 보고서: CJ올리브영- 커머스마케팅

재무, 사업관리 등 무려 20 개가 넘는 직무를 신입으로 뽑고 있습니다[45][46]. 이는 회사가 성장함에 따라 **직무 전문화**를 꾀하고 있음을 보여줍니다. 예컨대 마케팅만 해도 브랜드커뮤니케이션(광고/PR), 콘텐츠마케팅(SNS/비주얼), 그로스마케팅(Performance), 커머스마케팅(온라인 프로모션) 등으로 나뉘어, 각자 요구역량이 다르게 명시되어 있습니다. 기술직군 채용도 눈에 띄는데, 올리브영 자체 개발인력 (백엔드, 프론트엔드 등)을 총원하여 **리테일테크 내재화**를 추진하는 것으로 보입니다. 또한 2025 년 하반기 공채부터 **글로벌 전형**을 신설하여, 해외사업 확장에 맞춰 **외국어 및 현지 문화에 능통한 신입**을 별도로 뽑고 있습니다[47]. 예를 들어 2025 년 하반기에는 미국/일본 시장 담당 영업·마케팅 직무를 글로벌 전형으로 모집했고, 2026 년 상반기에도 글로벌 그로스마케팅, 글로벌 상권개발, 글로벌 SCM 등을 모집 중입니다[46][48]. 이는 **글로벌 인재 확보**에 힘쓰고 있음을 보여주는 대목입니다. **채용 톤앤매너**를 보면, 공식 채용설명회 브랜드인 “올터뷰(Allterview)”를 유튜브 등에서 운영하며 비교적 캐주얼하고 친근한 어조로 구직자들과 소통합니다. 신입공채의 자기소개서 문항도 지원자의 **성취 경험, 실패 극복, 지원 동기** 등을 묻되, 올리브영의 키워드(트렌드, 협업 등)를 떠올릴 수 있게 설계되어 있습니다. 합격스펙을 보면, 영업/MD 직군은 관련 인턴십이나 매장 근무 경험이 있는 상경계 출신이 많고, 마케팅 직군은 미디어/마케팅 학과 출신에 SNS 활동이 활발한 인재가 종종 눈에 띕니다 (토익 평균은 800 후반~900 대, 학점 평균 3.7/4.5 내외로 알려짐). 전반적으로 CJ 그룹 공채답게 지원자 수가 매우 많고 서류 경쟁이 치열하므로, **자기소개서에서 회사와 직무에 대한 깊이있는 이해를 드러내는 것이** 중요합니다.

4.4 서류/면접에서 강조되는 역량 및 키워드: 올리브영 채용에서 일관되게 강조되는 역량은 **트렌드 분석력, 데이터 활용능력, 커뮤니케이션 역량, 실행력**입니다. 실제 채용 공고의 직무 설명에도 “시장 트렌드 캐칭 능력”, “데이터 기반 인사이트 도출”, “협업을 통한 과제 완수 경험”, “도전적인 업무를 주도한 경험” 등이 자주 등장합니다[49]. 자기소개서 문항을 보면 이러한 역량을 묻는 질문이 반복됩니다. 예컨대 과거 문항 중 “**높은 목표를 세우고 달성한 경험을 기술하라**”, “**트렌드를 주도하거나 앞서서 시도해본 경험은?**” 등이 있었는데, 이는 지원자가 **목표의식과 실행력, 트렌드 민감도**를 갖췄는지 보려는 것입니다. 면접 전형에서도 **직무 PT 면접** 등을 통해 지원자의 분석적 사고와 기획력을 평가합니다. 가령 “최근 화장품 시장 트렌드와 올리브영의 대응 방안을 제시하라”는 식의 과제를 주고 발표시키는 식입니다. 이때 지원자가 언급하면 좋을 키워드로는, **#Z 세대 트렌드, #디지털 마케팅, #개인화 서비스, #온·오프라인 시너지, #K-뷰티 글로벌화** 등이 있습니다. 이러한 단어들은 최근 올리브영 임원진 인터뷰나 보도자료에서도 자주 나오므로, 준비해두면 면접 답변에 힘을 실어줄 수 있습니다. 또한 “**고객 중심**” 역시 빼 수 없는 키워드입니다. 올리브영 인재상 첫 번째 가치가 **고객 최우선**인 만큼, 면접 답변에서 “언제나 고객 입장에서 생각한다”는 태도를 보이는 게 좋습니다. 아울러 **협업 경험**에 관한 질문이 높은 빈도로 등장하는데 (예: “**주변을 설득하여 목표를 이뤄낸 경험은?**”), 이때 **One Team 정신, 커뮤니케이션 스킬**을 드러내면서도 **본인이 주도적으로 이끈 부분**을 어필해야 합니다. 마지막으로, 지원 직무에 대한 **실무 이해도**

중요한 평가 요소입니다. 예컨대 커머스마케팅 지원자라면 “일일이 상품 진열하고 프로모션 돌리는 일이 단순해 보일지 모르나, 데이터 분석과 유관부서 조율이 뒷받침돼야 한다”는 식으로 실무를 이해하고 있음을 보여주면 좋습니다. 면접관들은 지원자가 **올리브영을 얼마나 애용하고 조사해봤는지도** 관심있게 보기 때문에, 실제 올리브영 매장을 방문해 느낀 점이나 앱 사용 경험 등을 들어 답변하면 차별화될 수 있습니다. 전반적으로 CJ 올리브영은 전략적으로 사고하면서도 실행까지 해본 사람, 혼자 잘해서 성과내기보다 주변을 이끌어 함께 목표달성 해본 사람을 찾고 있다고 정리할 수 있겠습니다.

5 장. 직무 분석 - 커머스마케팅

5.1 직무의 핵심 역할: 커머스마케팅은 말 그대로 커머스(Commerce) 즉 온라인 상거래 채널에서의 마케팅을 담당하는 역할로, 올리브영 공식 온라인몰(자사 앱/웹)의 매출을 극대화하고 고객을 끌어모으는 업무에 해당합니다. 한마디로 “**올리브영 온라인몰의 프로모션 플래너 겸 마케터**”라고 볼 수 있습니다. 이 직무의 하루/한달/일년 단위 업무를 순환 사이클로 보면, **(기획) - (실행) - (분석 및 개선)**의 반복이라고 할 수 있습니다.

- **온라인몰 프로모션 전략 기획 및 실행:** 커머스마케터는 월간/분기별 온라인 프로모션 계획을 수립합니다. 이를 위해 시장 트렌드, 경쟁사 동향, 자사 판매데이터를 분석하여 어떤 상품군 또는 테마로 행사를 열지 구상합니다[50]. 예컨대 “봄철 스킨케어 대전”, “헬스&이너뷰티 캠페인”처럼 시즌과 트렌드에 맞는 프로모션 주제를 정하고, 해당 행사에서 강조할 상품 및 혜택(할인율, 쿠폰 등)을 설계합니다. 기획이 승인되면 **프로모션 상세 실행**에 들어가는데, 행사 배너 디자인 요청, 이벤트 페이지 제작, 쿠폰/적립 이벤트 세팅 등 온라인몰 내 구현 작업을 주도합니다. 또한 **테마관별 특화 프로모션도** 말합니다[51]. 올리브영 앱에는 **올리브베리**(웰니스 전문관), **럭스에딧**(럭셔리 화장품관), **멘즈에딧**(남성전문관), **W 케어**(여성용품관) 등 카테고리 특화 코너들이 있는데, 커머스마케팅 담당자는 각 코너의 **성격에 맞는 마케팅 전략**을 수립해 운영합니다[51]. 예를 들어 멘즈에딧이라면 남성 그루밍 신제품 체험단 이벤트를 연다든지, 럭스에딧이면 명품 샘플 증정 프로모션을 기획하는 식입니다. 이처럼 **다채로운 기획전과 이벤트를** 끊임없이 만들어 내는 것이 핵심 업무 중 하나입니다.
- **라이브커머스 기획 및 운영:** 커머스마케팅의 또 다른 축은 **라이브커머스**입니다. 올리브영은 자체 라이브커머스 채널(**올영라이브**)을 운영하며, 정기적으로 생방송 판매를 진행합니다. 커머스마케터는 **라이브 방송의 주제 선정부터 대본, 혜택 구성까지 총괄 기획**합니다. 예를 들어 연중 최대 행사인 **올영세일** 시기에 “올영세일 특집 라이브”를 열기로 했다면, 어떤 상품을 라이브에서 특별 판매할지, **라이브 한정 할인/쿠폰**을 어떻게 제공할지, 시청자 참여 이벤트(퀴즈, 댓글 이벤트 등)는 무엇으로

할지 등을 기획합니다[52]. 또한 인기 예능 IP 와 협업한 콘텐츠도 구상합니다. 올리브영은 “요즘올영” 같은 자체 콘텐츠 IP 가 있는데, 이를 활용한 **차별화 라이브 프로모션**을 설계하기도 합니다[53]. 라이브커머스는 단순 할인 이상으로 **실시간 소통**이 중요하므로, **MD 팀 브랜드팀**과 협업하여 **라이브 전용 상품구성**(세트상품, 한정판)과 **라이브 전용 혜택 구조**를 만듭니다[53]. 가령, 라이브 시청 고객에게만 “1 시간 내 구매시 추가 5% 페이백”이나 “라이브 중 깜짝 타임세일” 같은 혜택을 주어 실시간 구매전환을 유도합니다[54]. 또한 **첫 구매 고객 유입** 및 **기존 고객 리텐션 강화**를 위한 전략도 함께 세웁니다[53]. 예를 들면 라이브 방송을 한 번도 안 본 앱 회원에게는 알림을 보내 참여를 유도하고, 이전 라이브에서 구매한 고객에게는 재방문시 쓸 쿠폰을 제공하는 식입니다. 커머스마케터는 라이브커머스의 **핵심 성과 지표**(시청자 수, 평균 시청시간, 구매전환율 등)를 설정하고 이를 달성하기 위한 구체 전술을 기획·집행합니다[55].

- **성과 분석 및 마케팅 최적화:** 모든 프로모션과 라이브가 끝나면 그 결과를 **데이터로 분석**하여 인사이트를 도출하는 것이 매우 중요합니다. 커머스마케팅 담당자는 **행사별 매출, 트래픽, 구매 전환 데이터**를 수집하고, **고객 세그먼트별 행동 분석**을 실시합니다[56]. 예컨대, 20대 여성 고객군에서 A 이벤트 쿠폰 사용률은 높는데 30대 남성은 낮았다면 그 이유를 고민합니다. 혹은 라이브커머스에서 **시청→구매 전환율**이 낮다면, 방송 구성이나 제품선정에 문제가 없었는지 짚어봅니다[56]. 이를 통해 **개선 가설**을 세우고 다음 액션에 반영합니다[57]. 예를 들어 “시청자 평균 체류시간이 짧았으니 다음엔 방송 시간을 30 분 내로 줄이자” 또는 “쿠폰 할인폭을 높이면 구매전환이 올라갈 것” 같은 가설을 검증합니다. 이런 **A/B 테스트 및 리팩토링** 작업을 거듭하면서 **마케팅 효율을 고도화**하는 것이 커머스마케팅의 핵심 과업입니다[57]. 한편 데이터 분석은 **일일 단위**로도 이뤄집니다. 매일매일 온라인몰의 KPI (일매출, 방문자수, 장바구니 전환율 등)를 모니터링하면서 목표 대비 편차가 크면 즉각적인 대응책(추가 푸쉬알림 발송, 이벤트 연장 등)을 실행합니다. 요컨대 커머스마케팅 담당자는 “**데이터로 말하고 행동하는 마케터**”라고 할 수 있습니다.

5.2 내부/외부 이해관계자 맵: 커머스마케팅 직무는 사내에서 **마케팅본부** 소속으로, 다른 부서 및 이해관계자들과 폭넓게 협업합니다. 주요 협업 대상을 살펴보면:

- **상품본부 (MD 팀/BM 팀):** 가장 긴밀히 소통하는 조직입니다. **MD(Merchandise)**들은 카테고리별 매출 책임을 지고 있기 때문에, 커머스마케터는 MD 들과 상시 협의하여 **어느 상품을 밀어줄지** 결정합니다. 예를 들어 MD 팀에서 “이번 달엔 **스킨케어 카테고리** 집중 육성 전략”을 세웠다면, 커머스마케팅은 해당 카테고리 프로모션을 기획합니다. 반대로 커머스마케터가 “고객데이터상 최근 비건 화장품 수요가 늘었다”는 인사이트를 MD 에게 제공해 상품 소싱에 반영하도록 할 수도 있습니다. 또한 **BM(브랜드매니저)팀**(올리브영 PB 상품

심층 분석 보고서: CJ올리브영- 커머스마케팅

개발부서)과도 협업하여 PB 상품 론칭 시 온라인에서의 판촉 캠페인을 함께 전개합니다.

- **디지털/IT 팀 (프로덕트 매니저먼트, 개발, 데이터팀):** 커머스마케팅은 온라인몰 플랫폼을 기반으로 일하기 때문에, IT 조직과의 공조가 필수입니다. 예를 들어 새로운 **이벤트 페이지 템플릿**을 구현하거나 **쿠폰 시스템 개선**이 필요할 때 개발팀에 요청합니다. 또는 프로덕트 매니저(PM)와 함께 **앱 푸시 알림 정책**을 조율하고, A/B 테스트를 위한 기능(예: 트래픽 절반 노출 등)을 협의하기도 합니다. 데이터분석팀(혹은 데이터사이언스팀)이 별도로 있다면 그들과 협업해 고객세그먼트 분석 리포트를 받거나, 캠페인 효율에 대한 심층 분석을 함께 진행합니다. 올리브영처럼 데이터 기반이 강조되는 조직에서는 **"마케터 + 데이터 사이언티스트"** 협업이 일상적입니다.
- **브랜드마케팅/커뮤니케이션팀:** 올리브영의 전체 브랜드 캠페인을 다루는 팀과도 조율이 필요합니다. 예컨대 올리브영이 진행하는 대규모 **브랜드 캠페인(예: #오늘부터_건강습관_같은)**이 있다면, 커머스마케팅은 온라인몰에서 해당 캠페인 분위기를 이어받아 **연계 프로모션**을 펼칩니다. 또한 브랜드 커뮤니케이션팀에서 유튜브, 인스타그램 등 대외 홍보를 하면, 커머스마케터는 그 유입을 **구매전환**으로 이어지게 온라인몰 랜딩페이지를 준비하거나 추가 이벤트를 기획합니다. 사내 PR/CSR 활동으로 모은 고객 관심을 **실제 매출 성과로 연결**하는 데 기여하는 것이죠.
- **경영지원 부서:** 매출을 다루는 부서다 보니 **재무/회계팀**과도 교류합니다. 프로모션 예산을 집행하고 정산하는 과정에서 예산팀의 승인을 받고, 각 브랜드로부터 지원받는 **협찬금/마케팅비**를 관리해야 하기 때문입니다. 또 **고객센터(CS 팀)**도 중요한 파트너입니다. 온라인 행사 중 오류나 고객 불만이 생기면 가장 먼저 CS 가 접수하므로, 커머스마케터는 CS 팀과 수시 소통하여 문제를 파악하고 신속히 해결해야 합니다. 예를 들어 "다운받은 쿠폰이 적용되지 않는다"는 문의가 많다면 즉시 원인을 찾아 (시스템 버그인지 안내미스인지) 조치하는 식입니다.
- **외부 이해관계자:** 우선 **입점 브랜드사**가 있습니다. 커머스마케팅 담당자는 인기 브랜드의 마케팅 담당자들과 직간접적으로 소통하며, 공동 프로모션을 제안하거나 브랜드 측에서 진행하는 이벤트에 올리브영 온라인몰을 참여시키는 협의를 합니다. 예컨대 모 브랜드 신제품 출시일에 맞춰 올리브영 몰 단독 라이브 런칭쇼를 연다면, 브랜드사와 경품, 홍보 일정을 긴밀히 맞춰야 합니다. 그 밖에 **라이브커머스 외부 진행자(쇼호스트), 영상 제작 대행사, UI 디자인 에이전시** 등과 협업할 때도 있습니다. 특히 라이브커머스의 경우 전문 진행자나 인플루언서를 섭외하는데, 이들과 사전 리허설을 하며 상품 키 메시지를 공유하고, 라이브 중 돌발 상황 시 대응 룰을 정하는 등 세심한 협업이 필요합니다. 또한 앱 푸시알림이나 온라인 광고 집행을 위해 **광고**

대행사와 일할 수도 있는데, 커머스마케터가 캠페인 목표와 타겟을 설정해주면 대행사가 매체 운영을 도와주는 형태입니다.

요컨대, 커머스마케팅은 **사내 거의 모든 부서와 닿는 가교 역할**을 하며, 외부로는 브랜드 파트너 및 서비스 파트너들과 협업하여 온라인 비즈니스를 총괄하는 **허브**라고 볼 수 있습니다. 그러므로 **커뮤니케이션 능력**과 **조율 능력**이 뛰어나야 하고, 다양한 이해관계자의 관점을 이해하면서도 고객과 회사의 가치 극대화라는 본분을 잊지 않는 균형감이 필요합니다.

5.3 필요한 역량과 지식: 앞서 설명한 역할과 협업을 성공적으로 수행하려면 몇 가지 중요한 **역량(skill)**과 **지식(knowledge)**이 요구됩니다.

- **기술/지식적 역량:** 우선 **디지털 마케팅 지식**이 기본입니다. 웹/앱 기반 서비스의 구조, 온라인 광고 채널 특성, CRM 툴 활용 등 **e-커머스에 대한 전반적 이해**가 필요합니다. 예를 들어 SEO(검색최적화)가 무엇인지, GA(Google Analytics) 같은 분석툴이 어떤 지표를 제공하는지, 앱 푸시나 문자 DM 이 어떤 효과를 내는지 등을 알고 있어야 합니다. 또한 **데이터 분석 능력**은 거의 필수 요건입니다. 단순 통계 수치 해석을 넘어, 데이터를 직접 만지고 가공하여 의미를 도출해야 하기 때문입니다. 엑셀 피벗테이블, SQL 쿼리 사용은 물론, 사내 데이터툴(MMP, BigQuery 등)을 다루는 데 거부감이 없어야 합니다[58][59]. 최근 마케팅 직무에서는 파이썬이나 R로 간단한 분석을 하는 경우도 있는데, 그런 프로그래밍 스킬까지 있다면 큰 강점이 될 수 있습니다. *“가설 설정 - 데이터 추출 - 검증”*의 사이클을 돌려본 경험이 있다면 적응이 빠를 것입니다. 그 다음으로 **상품 및 트렌드 지식**이 중요합니다. 올리브영은 뷰티와 헬스케어 제품이 주력인만큼, 화장품 성분이나 효능, 건강기능식품 관련 지식을 쌓아두면 기획에 도움이 됩니다. 특히 화장품의 경우 스킨케어/메이크업 카테고리별 주요 브랜드와 베스트셀러 상품을 잘 알고 있으면 어떤 상품을 어떻게 묶어 프로모션할지 아이디어가 떠오르기 쉽습니다. 더 나아가 뷰티 업계 트렌드(클린뷰티, 비건, 남성 그루밍 등)에 밝다면 마케팅 메시지와 상품 큐레이션의 완성도가 높아질 것입니다[60][61].
- **소프트스킬 역량:** **커뮤니케이션 및 협업 능력**은 이 직무의 핵심 소프트스킬입니다. 앞서 이해관계자 부분에서 봤듯이, 수많은 부서/파트너와 조율해야 하는 만큼, 자신의 의견을 논리적으로 전달하고 상대방의 요구를 경청하며 조정안을 도출하는 역량이 필수적입니다[61]. 특히 마케팅은 때로 긴급한 이슈에 여러 부서가 얽히는데, 이럴 때 침착하게 **리더십**을 발휘해 업무를 끌고 나갈 수 있어야 합니다. 예를 들어 라이브커머스 중 기술 문제가 발생하면, 개발팀에 바로 콜하고, CS 팀에는 공지 올리도록 하고, SNS 팀에는 상황 설명하도록 알리는 등 **멀티태스킹 조율**이 요구됩니다. 그러려면 평소 관련 부서 사람들과 신뢰 관계를 쌓고 원활히 소통하는 것이 중요합니다. 그 다음은 **기획력과 창의성**입니다. 정해진 시즌 이벤트라고 하더라도 **매번 색다른 컨셉과 내용**을 만들어내야 고객이 반응합니다. 따라서 남들이

하는 걸 답습하지 않고, 새로운 아이디어를 내는 창의성이 필요합니다. 동시에 그것을 실행 가능한 계획으로 구체화하는 **기획력**이 따라야 하죠. 즉 뜬구름 잡는 아이디어에서 끝나는 게 아니라, 실제 예산과 일정을 고려해 **실현 가능한 프로모션 플랜**으로 떨어지는 능력입니다. **문제해결 및 민첩성(Agility)**도 중요합니다. 온라인 사업은 하루하루 지표가 변하고, 예측 못한 문제가 터질 수 있습니다. 커머스마케터는 문제를 발견하면 재빠르게 원인을 파악하고 해결책을 찾아 실행해야 합니다[62]. 예를 들어 “어제부터 특정 결제수단 이용자가 결제를 못하고 있다”는 걸 알게 되면 즉각 관련 부서와 공조해 응급조치를 취하고, 해당 이용자들에게 사과와 보상쿠폰을 주는 등 **즉각적이고 유연한 대처**가 요구됩니다. 끝으로 **고객지향적인 태도**도 빼놓을 수 없습니다. 수치에만 매몰되기 쉬운 데이터 마케팅이지만, 결국 고객 입장에서 “이 프로모션이 매력적인가? 편리한가?”를 생각하는 감각이 필요합니다. 커머스마케터는 스스로 올리브영 온라인몰의 **헤비유저**가 되어 보는 것도 추천됩니다. 그래야 사용자의 페인포인트(불편한 점)를 개선 아이디어로 연결하기 쉽고, 공감 가는 마케팅 크리에이티브를 만들 수 있습니다.

5.4 성과 지표(KPI)와 평가 포인트: 커머스마케팅 직무에서 주로 관리하는 성과 지표는 디지털 마케팅의 핵심성과지표와 상당 부분 겹칩니다. 몇 가지 중요한 KPI 를 들면:

- **온라인 매출액/주문액:** 가장 기본적인 지표로, 담당 기간(예: 월간) 혹은 캠페인별로 **매출 목표**가 주어집니다. 예컨대 “이번 분기 온라인 매출 전년 대비 +30%” 같은 식입니다. 커머스마케터는 이를 달성하기 위해 다양한 수단을 동원하며, 결과 수치는 곧바로 평가에 반영됩니다. 다만 단순 매출 총액뿐 아니라 **카테고리별 매출 구성비, 브랜드 포트폴리오** 등도 함께 고려됩니다. 특정 이벤트로 일부 매출이 폭증했어도, 그것이 회사 전략과 어긋난 상품(예: 재고정리 용도 상품)에 치우었다면 좋은 평가를 받기 어려울 수 있습니다.
- **트래픽 및 전환 지표:** 온라인몰 **UV(순방문자), PV(페이지뷰), 방문-구매 전환율(CVR)** 등이 핵심 지표입니다. 마케팅 활동의 성과는 “얼마나 많은 고객을 데려왔는가(UV)”, “얼마나 구매로 이어졌는가(CVR)”로 나타나기 때문입니다. 특히 **전환율**은 마케팅 효율을 보여주는 지표라, 커머스마케터는 끊임없이 전환율 개선을 도모합니다. 이외에도 **객단가(Avg. Order Value)**와 **구매빈도(Frequency)**도 중요합니다. 전환율을 높이는 것도 좋지만, 한 번 살 때 더 많이 사도록 유도하거나 구매 주기를 단축시키는 것 역시 매출 증대에 기여하기 때문입니다. 예컨대 세트 할인으로 객단가를 높였다거나, 정기구독 유도 프로모션으로 재구매율을 높였다면 성과로 인정받을 것입니다.
- **신규 고객 획득(UA) 및 활성화:** 신규 회원 가입자 수, 첫 구매 고객 수 등의 지표도 봅니다. 아무리 매출이 높아도 기존 고객에게만 의존하면 한계가 있으므로, **지속적인**

신규 유입이 중요한데요, 커머스마케팅 활동 중 외부 채널 캠페인, 제휴 이벤트 등을 통해 신규를 얼마나 끌어왔는지도 평가 포인트입니다. 더불어 가입만 하고 이탈하지 않도록 **활성도(리텐션)** 관리가 필요한데, 1 개월 이내 재방문율, 푸쉬 메세지 열람률 등으로 파악할 수 있습니다. 이러한 지표들은 Growth Marketing 팀과 공동책임일 수도 있지만, 커머스마케터도 관심 갖고 챙깁니다.

- **캠페인/이벤트 성과:** 개별 캠페인에 대해서는 사후에 **ROI(투자대비수익)**를 평가합니다. 예컨대 5 천만 원 마케팅비를 투입한 라이브커머스 캠페인의 경우, 그로 인한 매출이나 신규고객 Lifetime Value 가 비용 대비 충분했는지 분석합니다. 또한 **쿠폰 사용률, 이벤트 참여율(응모 수 대비 전환)** 등 세부 지표로 캠페인 기획의 완성도를 보기도 합니다. 만약 어떤 이벤트의 쿠폰 발급은 많았으나 실제 사용률이 매우 낮다면, 고객에게 매력적이지 못했거나 조건이 까다로웠다고 판단하여 차후 개선이 필요합니다. 이런 부분도 인사평가 면담에서 “X 이벤트 성과가 저조한데, 원인이 뭐라고 생각하나” 식으로 피드백될 수 있습니다.
- **라이브커머스 지표:** 라이브커머스는 실시간 쇼의 특성이 있으므로 **최고 동시시청자 수, 총 시청자 수, 댓글/좋아요 등의 참여수, 라이브 중 구매건수, 라이브 연계 매출** 등을 봅니다[55]. 시청자 관련 지표는 콘텐츠 기획력과 홍보효과를 보여주고, 구매 관련 지표는 판매전략의 적중 여부를 보여주지요. 이 또한 타 팀과 공조 결과이긴 하지만, 커머스마케터의 주된 책임 하에 평가될 것입니다. 특히 올리브영 경영진은 라이브커머스를 **신규 매출원**으로 성장시키려 하고 있기 때문에, 관련 지표 추이에 민감할 것입니다.
- **협업 및 프로세스 관리 역량:** 정량화하기 애매하지만, 평가 시 고려되는 정성요소입니다. 여러 부서의 피드백을 종합해보는 **360 도 평가**에서, 커머스마케터가 협업에 기여한 정도 (예: MD 팀 입장에서 “마케팅팀 덕분에 매출 목표 달성에 도움됐다”)가 드러날 수 있습니다. 또한 본인의 프로젝트를 체계적으로 관리했는지도 봅니다. 예컨대 분기 프로모션 일정이 혼선 없이 진행되었는지, 오류나 소비자 불만 발생 시 얼마나 신속히 처리했는지 등이 평가에 영향을 줍니다. **데이터 활용 능력**도 평가 포인트인데, 단순히 “매출 올랐다”가 아니라 “어떤 인사이트를 발견해서 개선했다”는 식으로 일을 했다면 더 높은 점수를 받을 것입니다.

결국 커머스마케팅은 **“숫자로 증명하는 직무”**입니다. 본인이 기획한 액션들이 대부분 수치로 결과가 나오기 때문에, 좋은 성과는 수치로 칭찬받고 부진한 성과도 수치로 지적됩니다. 다만 회사도 변수를 고려해주므로, 예컨대 외부환경(경기침체 등)으로 전반적 매출이 빠졌다면 그 하락폭을 업계 평균 대비 얼마나 방어했는지를 볼 수도 있습니다. 지원자는 면접 시 KPI 관련 질문을 받으면, 위와 같은 지표들을 알고 있다는 전제 하에 **“이러한 지표들을 종합적으로**

관리하며, 특히 고객당 지표를 높이는 데 기여하고 싶다”는 등의 의지를 나타내면 좋겠습니다.

5.5 대표 업무 시나리오 (가상 워크플로우 예시):

- **[시나리오 1: 월간 프로모션 기획 회의]** – 3 월 초, 커머스마케팅 담당자 A 씨는 4 월 온라인몰 프로모션 계획을 수립하기 위해 MD, 브랜드마케팅팀과 월간 기획회의를 진행합니다. A 씨는 지난 3 월 한달간의 온라인 판매 데이터를 분석하여 **“4 월에는 자외선차단제 등 썸머 스킨케어 수요가 증가할 전망”**이라는 인사이트를 공유합니다. 이에 화장품 MD는 “마침 4 월 초에 자사 UV케어 상품군 신제품이 많이 나오니 같이 묶자”고 제안합니다. A 씨는 이를 받아 **“4 월 둘째주 - ‘썸머 스킨케어 기획전’** 초안을 제시합니다. 내용은 인기 자외선차단제, 수분크림 등을 모아 **‘1+1’** 또는 **‘기간한정 할인’**을 제공하는 것. 예산팀과 협의해 **참여 브랜드로부터 협찬상품**을 받아 이벤트 응모 행사를 곁들이기로 합니다. 회의에서 이 안이 승인되자, A 씨는 바로 디자인팀에 해당 기획전의 메인 배너 제작을 의뢰하고, 개발팀에는 “모바일 앱 첫 화면에 4 월 8~15 일 간 기획전 배너 노출” 세팅을 요청합니다. 또 사전에 물량 확보가 필요해 MD 들에게 참여 브랜드별로 할인 행사 공문을 발송토록 조율합니다. 이렇듯 A 씨는 **데이터 기반 아이디어 도출 → 부서 협의 → 실행계획 확정**의 과정을 거쳐 월간 프로모션을 기획합니다.
- **[시나리오 2: 올영세일 라이브커머스 실행]** – 6 월, 올리브영 연중 최대 행사인 **상반기 올영세일**이 진행 중입니다. 커머스마케터 A 씨는 이번 올영세일에 맞춰 하루 2 회씩 라이브커머스를 편성했습니다. 오후 8 시 프라임타임 라이브에서는 인플루언서 겸 가수 B 씨가 출연해 화제가 되었고, A 씨는 이 프로젝트의 PM 으로서 **사전 기획부터 당일 운영까지** 총괄했습니다. 라이브 전주에 A 씨는 B 씨 측과 회의를 열어, 방송에서 소개할 **10 개 상품 선정, 데모 시연 시나리오**를 함께 짰습니다. 인기상품 할인은 기본이고, **“라이브 한정 세트상품”** 3 종을 기획하여 MD 팀과 협의해 준비했습니다. 또한 **라이브 특별 이벤트**로 방송 도중 나가는 퀴즈 정답자에게 올리브영 적립금 5 천점을 지급하고, 방송 중 공개하는 쿠폰 코드를 입력하면 **“10% 추가할인”**을 받을 수 있게 설계했습니다. 드디어 라이브 당일, A 씨는 스튜디오에 나가 **실시간 진행 총괄**을 했습니다. B 씨가 방송에서 언급할 주요 포인트를 큐카드로 챙겨주고, 막상 진행 중 채팅창에서 제품 사용법 문의가 폭주하자, 이를 요약해 B 씨에게 전달해 답변하도록 하는 등 분주히 움직였습니다. 1 시간 남짓 진행된 라이브는 **최고 동시시청 50,000 명, 댓글 20,000 개** 이상이 달리며 성황리에 종료되었습니다. 라이브 직후 A 씨는 **실적 집계**에 들어갔습니다: 해당 라이브를 통한 직간접 매출액, 쿠폰 사용 건수, 신규 가입자 수 등을 빠르게 파악해 임원단에 보고합니다. 또한 **시청자 피드백**(채팅 내용, SNS 반응)을 수집해, “B 씨 출연 효과로 뷰티디바이스 매출이 급증했지만, 일부 상품은 조기소진되어 못 팔았다”는 점을 알게 되었습니다. A 씨는

곧바로 MD 팀과 상의해 **"재고확보 및 딜 연장"**을 결정, 다음날 오전에 **"OO상품 라이브 매진 임박! 오늘 자정까지 추가 5% 할인쿠폰 지급"**이라는 푸시알림을 발송했습니다. 이러한 순발력 덕분에 추가 매출을 올릴 수 있었고, A 씨는 나중에 팀장으로부터 **"라이브 성과 극대화를 잘했다"**는 평가를 받았습니다. 이 사례는 커머스마케터가 **기획(방송 구성) - 실행(라이브 운영) - 분석/개선(데이터 집계 및 후속조치)**까지 end-to-end 로 관리하는 모습을 보여줍니다.

- **[시나리오 3: 사후 성과 분석 및 보고]** - 7 월 초, 상반기 결산을 위한 **전사 마케팅 성과 리뷰 회의**가 열렸습니다. 커머스마케팅 담당 A 씨는 1 분기를 마치며 준비한 **온라인 캠페인 성과보고서**를 발표합니다. 자료에는 1~6 월 월별 온라인 매출 추이와 주요 캠페인별 성과 요약, 그리고 인사이트/개선점이 담겨 있었습니다. 예를 들어, A 씨는 **"3 월에 진행한 '뷰티페어' 캠페인 결과, 20 대 신규 회원이 평월 대비 150% 증가했다"**는 점을 강조하며, 이는 캠페인 기간 한정 **첫 구매 무료배송 프로모션**이 주효했다고 분석했습니다. 하지만 동시에 **"4~5 월에 건강식품 판매가 다소 부진했다"**는 부분도 짚었습니다. A 씨는 **"이커뷰티 트렌드가 있음에도 5 월 캠페인 참여 브랜드가 적어 파괴력이 약했다"**는 원인을 밝혔고[63], 향후 **건강식품 전문 기획전**을 대형 파트너사(예: 정관장, 뉴트리원 등)와 협업해 추진하겠다는 **개선 계획**을 제안했습니다. 임원들은 A 씨의 데이터를 근거로 한 분석과 솔루션 제시에 고개를 끄덕였습니다. 이어서 임원 중 한 명이 **"경쟁사 (쿠팡 등) 대비 우리 온라인 고객 리텐션이 어떤가?"**라는 질문을 했고, A 씨는 사전에 조사해둔 수치를 근거로 **"6 개월 이내 2 회 이상 구매 고객 비율이 40%로, 쿠팡보다는 낮지만 뷰티 전문 플랫폼 중에는 높은 편"**이라고 답변했습니다. 그러면서 **"이 비율을 더 높이기 위해 등급별 로열티 프로그램을 검토 중"**이라고 첨언했습니다. 회의 후 A 씨의 팀장은 **"데이터를 잘 활용해 우리 강약점을 논리적으로 설명했다"**며 A 씨의 **분석/보고 역량**을 칭찬했습니다. 이 시나리오는 커머스마케터가 단순 실행자에 머무르지 않고, **숫자를 통해 전략을 제안하는 역할**도 수행함을 보여줍니다.

이상의 시나리오를 통해 유추할 수 있듯, 커머스마케팅 직무에서는 **기획력, 데이터역량, 실행력, 협업능력**이 입체적으로 요구됩니다. 신입으로 입사하게 되면 처음엔 개별 이벤트 운영 등 작은 업무부터 맡겠지만, 빠르게 배우면서 **자신만의 기획을 주도할** 기회가 주어질 것입니다. **전략 컨설턴트의 시각**에서 조언을 드리자면, 이 직무는 **"전략 + 크리에이티브 + 분석 + PM"**의 하이브리드 역량을 키울 수 있는 좋은 자리입니다. 업계 트렌드를 읽어 전략을 짜고, 고객을 설득할 크리에이티브를 만들고, 데이터를 통해 의사결정하고, 여러 부서를 조율해 결과물을 내는 경험을 쌓을 수 있으니까요. 지원자께서 이러한 역할에 도전하고자 한다면, **CJ 올리브영의 사업과 고객에 대한 깊은 이해, 그리고 본인의 역량과 열정을 잘 어필**하시기 바랍니다.

심층 분석 보고서: CJ올리브영- 커머스마케팅

[1] [8] [15] 승자독식 H&B 산업, 그 속에서 살아남은 올리브영 1

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

[2] [3] [4] [5] [6] [12] [13] [16] [22] [23] [25] [34] 올리브영, 어디까지 성장하는 거예요?
/ 데일리바이트(DAILY BYTE)

<https://www.mydailybyte.com/post/%EC%98%AC%EB%A6%AC%EB%B8%8C%EC%98%81-2505>

[7] [9] [11] [63] '나홀로 H&B' 올리브영, 주류·이너뷰티 도전...경쟁력은 물음표 - 이투데이

<https://www.etoday.co.kr/news/view/2263757>

[10] [32] [36] [37] [47] '직원부터 매장까지'.. 계속 바뀐다, 올리브영 < 산업·기업 < 경제 <
기사본문 - 스트레이트뉴스

<https://www.straightnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=266787>

[14] [17] [24] [26] [27] [28] [31] [33] '매출 6 조'로 시장 휩쓴 올리브영, 이젠 미국 '정조준'

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

[18] [19] [20] [21] [단독]이재현이 찍한 올리브베러...연내 15 개 매장 오픈 나선다

<https://v.daum.net/v/20260317101103643?sicode=01>

[29] CJ 올리브영 '옴니채널 전략' 통했다...온라인 매출 비중 30% 돌파, 전체 매출도 '쑥쑥' -
소비자가 만드는 신문

<https://www.consumernews.co.kr/news/articleView.html?idxno=738624>

[30] 외국인 매출만 1 조원...올리브영, 매출 6 조원 넘본다 - 바이라인네트워크

https://byline.network/2026/03/19_cjoliveyoung-2/

[35] [38] [39] [40] [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>

[41] [42] [43] [44] [컬처핏 A+(48)] CJ 올리브영, '친근한 창의성'이 필요한 인재상

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

심층 분석 보고서: CJ올리브영- 커머스마케팅

[45] [46] CJ 올리브영 채용 - 2026 년 채용정보, 자기소개서 문항

<https://jaseol.com/companies/11055/careers>

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

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

[49] [50] [51] [52] [53] [54] [55] [56] [57] [58] [59] [60] [61] [62] CJ 올리브영 채용블로그

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