

LG생건, 美 법인 유상증자 참여 현지 유통 등 브랜드 경쟁력 강화

LG H&H USA 지분 100% 보유
생활용품 등 소비자 접점 확대
“글로벌 유통시장 유연하게 대응”

LG생활건강이 ‘K뷰티’ 실적을 개선하기 위한 북미 사업 확대에 박차를 가한다. 미국 법인 지분율을 높이고, 현지 유통 시장 공략에 본격 나선다는 방침이다.

29일 국내 뷰티 업계에 따르면, 지난 28일 LG생활건강은 미국법인 LG H&H USA 유상증자에 참여를 결정했다. 해당 유상증자 규모는 약 1865억원 수준으로 주주 배정 방식으로 진행된다. LG생활건강은 LG H&H USA 주식 130만주를 추가로 취득해 지분을 100%를 보유하게 된다. 주식 취득 예정일은 오는 5월 15일이다.

이번 유상증자로 확보한 자금에서 약 1000억원은 LG H&H USA에, 나머지 약 865억원은 LG H&H USA 자회사더에이본컴퍼니에 투입될 계획이다. 두 회사 모두 미국 뉴욕에 위치하고 있으며, LG생활건강의 화장품 사업을 전개하고 있다.

LG H&H USA는 지난 2015년 글로벌 대형 뷰티 편집숍인 세포라에 LG생



더페이스팩, 빌리프, CNP, 유시몰(시계방향으로) 등 LG생활건강의 대표 뷰티 브랜드들이 아마존 블랙프라이데이 행사에서 두각을 나타냈다.

/LG생활건강.

활건강의 허브화장품 브랜드 ‘빌리프’를 입점시키는 등 미국 현지 유통 시장을 공략해 왔다. 2020년에는 구강관리 브랜드 ‘리치’ 등도 선보이며 사업 영역을 넓히기도 했다.

더에이본컴퍼니는 직접 판매 체제를 구축하는 등 유통망을 확대하는 데 주력한다. LG생활건강 대표 제품을 판매원에게 소개하고, 판매원이 소비자에게 재판매하는 형태다. 판매원이 온라인 주문을 하면 물류 센터에서 각 판매

원에게 제품을 배송한다.

LG생활건강은 현재 북미 사업에서 증가세를 기록하며 4분기 만에 실적 반등의 초석을 다지고 있다. 올해 1분기 북미 매출은 1253억원으로 전년 동기 대비 3.1% 늘었다.

지난해 매분기 전년 동기 대비 두 자릿수 감소세를 보였던 북미 지역이 회복세를 보인 것이다. 앞서 LG생활건강의 북미 지역 연간 매출은 2023년 6038억원에서 2024년 5216억원으로 감소했다.

LG생활건강은 현지 시장의 최신 동향에 발맞춰 포트폴리오를 확대한 것이 브랜드 경쟁력을 높였다는 분석을 내놨다. 주요 브랜드인 더페이스샵, CNP 등의 판매 호조가 주효했다.

이와 함께 LG생활건강은 북미 시장에서 화장품 브랜드뿐 아니라 생활용품 브랜드도 강화해 나간다는 방침이다. 고급 구강관리 브랜드 유시몰, 두피 전용 브랜드 닥터그루트 등 브랜드 다변화를 통해 소비자 접점을 늘린다는 전략이다.

LG생활건강 측 관계자는 “차별적 고객 경험을 제공할 수 있는 브랜드를 바탕으로 현지 맞춤형 방안으로 글로벌 유통 시장에 유연하게 대응해 나가겠다”고 설명했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

유한양행, ‘YH32367’ 등 항암제 연구 순항 (면역항암제 후보물질)

차세대 항암제 파이프라인 임상 성과
유한양행이 항암제 파이프라인을 글로벌 항암제 시장을 겨냥한 연구개발 성과를 거두고 있다.

유한양행은 지난 28일(현지 시간) 미국 시카고에서 열린 미국암연구학회(AACR 2025)에서 ‘YH32367’ 임상 1상 결과를 발표했다고 29일 밝혔다. YH32367은 담도암, 위암 등을 적응증으로 한 면역항암제 후보물질이다. 유한양행은 기존 항암 치료에 내성을 보이는 환자를 치료하는 데 중점을 두고 있다.

이번 발표는 HER2 양성 국소 진행성 또는 전이성 고형암 환자에서 YH32367의 안전성, 내약성, 약동학 및 항종양 활성 등을 평가하는 최초의 인체 임상 결과다. 용량 증량파트와 용량 확장파트로 나눠 진행됐다.

임상시험 결과, 모든 용량에서 용량제한 독성(DLT) 반응이 없었으며 최대 내약용량(MTD)에 도달하지 않았다. 치료 관련 이상반응은 총 32명 환자 중 10명(31%)에서 보고됐고, 주로 발열과 오한으로 대부분 1~2 등급의 경미한 수준이었다.

측정 가능한 병변이 있는 환자 31명 중 7명이 부분반응을 보였고, 10명은 안정질환으로 평가받았다. 이에 따라

항암제 치료 효과를 수치로 확인하는 핵심 지표인 객관적 반응률(ORR)은 23%로, 질병 조절률(DCR)은 55%로 나타났다.

이와 관련 김열홍 유한양행 R&D 총괄 사장은 “YH32367의 우수한 안전성과 고무적인 항종양 활성을 입증했다”며 “현재 2개 후보 용량을 선정하여 HER2 양성 담도암과 다양한 고형암 환자 대상으로 한국, 호주, 미국에서 용량 확장 파트를 진행하고 있다”고 설명했다.

이날 유한양행은 비소세포폐암 치료제 ‘렉라자’ 후속 연구결과도 공유했다. 특히 렉라자 저항성 기전을 평가하고, 상피세포 성장인자 수용체(EGFR) 변이로 인한 암에 대한 렉라자 치료 효과를 다시 한번 규명했다.

이밖에도 유한양행은 현재 차세대 항암제 파이프라인으로 YH32364 등을 확보했다. YH32364의 경우, 혁신신약 후보물질로 상피세포 성장인자 수용체(EGFR)와 면역관문 단백질 4-1BB를 동시에 표적하는 이중 항체 기전을 갖췄다. 최근 국내 식품의약품안전처에서 ‘YH32364’ 임상 1/2상 시험계획(IND)을 승인받았다. 시험대상자를 모집해 사람에게 처음으로 투여하는 임상 시험에 착수할 계획이다.

/이청하 기자

팔도-인도푸드 그룹, 글로벌 시장 공략 맞손

팔도 제품 판매 활성화 업무협약

종합식품기업 팔도가 인도네시아 시장 내 경쟁력을 강화한다.

팔도는 지난 28일 인도네시아 최대 식품·유통기업 인도푸드 그룹과 ‘팔도 제품 판매 활성화 및 글로벌 시장 확대’를 위한 업무계약을 체결했다고 29일 밝혔다.

인도마르코는 인도네시아 최대 식품기업 인도푸드 그룹의 주요 유통 계열사다. 아시아, 미국, 유럽 등 글로벌 시장에서 사업을 전개 중이다.

양사는 공동 판촉 활동을 함께 진행하며 취급 품목도 확대한다.

특히 이번 계약을 계기로 팔도는 인도푸드의 유통계열사 인도마르코의 유



팔도는 지난 28일 인도푸드 그룹과 ‘팔도 제품 판매 활성화 및 글로벌 시장 확대’를 위한 업무계약을 체결했다. 권성균 팔도 대표이사(왼쪽), Joedianto Soejonopoetro 인도마르코 대표이사가 기념촬영하고 있다.

/팔도

통망을 활용해 ‘귀여운 내친구 뽀로로(이하 뽀로로 음료)’를 독점 공급한다.

/신원선 기자

한식 대표 HMR ‘양반’… 글로벌 브랜드 새 도약

동원F&B

김,죽, 찌개 등 다양한 제품 선택
‘한식 맛의 오리지널’ 통합 마케팅

동원F&B의 ‘양반’은 1986년 국내 최초 한식 가정간편식(HMR) 브랜드로 탄생해 꾸준히 재료와 맛에 집중하며 전통과 현대 트렌드를 아우르는 한식 문화를 이끌어왔다.

‘한식 맛의 오리지널’을 슬로건으로 내세우며, 한식의 본질적인 가치를 지키는 동시에 맛과 편리함을 함께 제공하는 것을 철학으로 삼고 있다.

대표 제품으로는 출시 40주년을 맞은 ‘양반김’과 30여 년 동안 국민 식탁을 지켜온 ‘양반죽’이 있으며, 밥, 국탕, 찌개, 떡, 김치, 적전류, 전통음료 등 다양한 한식 메뉴를 간편하게 즐길 수 있



양반 브랜드 제품

/동원F&B

도록 제품군을 확장해왔다.

40년 전통의 양반은 올해 새로운 슬로건 ‘한식 맛의 오리지널. 양반’을 중심으로 대대적인 브랜드 통합 마케팅을 전개한다. ‘한식에 답하다, 양반 FE STA’라는 소비자 이벤트를 통해 여행

상품권, 호텔 숙박권, 한우 선물세트 등 다양한 경품을 제공하며 소비자와의 접점을 넓힌다. 또한 김, 죽, 밥, 떡, 국물요리 등 양반이 사랑하는 한식의 맛을 담은 광고 영상을 제작해 온·오프라인 채널을 통해 선보이고, 양반 공식 유튜브 채널에서도 공개할 예정이다. 향후 다양한 브랜드 콜라보와 ESG 활동 등을 통해 브랜드 인지도 확장을 이어갈 계획이다.

이러한 노력의 결실로 동원F&B의 양반은 ‘2025 뉴욕페스티벌 대한민국 국가브랜드상’ 한식 HMR 부문 대상을 수상했다. 양반은 이번 수상을 통해 대한민국을 대표하는 한식 브랜드로서의 입지를 다시 한 번 증명했으며, 앞으로 전 세계인의 입맛을 사로잡을 글로벌 No.1 한식 브랜드로 성장해 나갈 계획이다.

/신원선 기자 tree6834@

동아쏘시오그룹, 분기 실적 好好… 계열사 성장세 ‘뚜렷’

동아쏘시오홀딩스 영업익 30% 꺾

동아쏘시오그룹의 각 계열사들이 외형 성장을 이뤘다며 그룹 전체 실적을 견인했다.

지주회사인 동아쏘시오홀딩스는 올해 1분기 매출은 3284억원, 영업이익은 204억원을 기록했다고 29일 밝혔다. 각각 전년 동기 대비 7.7%, 30.9%

증가했다.

계열사별로 살펴보면, 바이오의약품 위탁개발생산(CDMO) 기업 에스티젠바이오가 가장 눈에 띄는 성장세를 보이며 그룹 내 신성장동력으로 입지를 다졌다.

에스티젠바이오 매출은 전년 동기 대비 63.8% 커져 191억원이고, 영업이익은 전년 동기 대비 556.1% 급증해 19억

원이다.

핵심 계열사인 헬스케어 전문회사 동아제약도 사업 다각화로 기업 영향력을 넓히며 성장세를 지속했다.

동아제약매출은 1701억원으로 전년 동기 대비 7.3% 늘었고, 영업이익은 169억원으로 전년 동기 대비 12.9% 줄었다.

/이청하 기자

를 앞세워 설립된 K뷰티 브랜드로, 설립 5년 만에 매출 1000억원을 넘어선 비상장 기업이다. 지난해에는 이에 두 배 이상인 2664억원의 매출을 기록했다. 같은 기간 영업이익은 750억원으로 전년 대비 3.1배 증가했으며 영업이익률은 28.2%에 달했다.

향후 CJ온스타일은 모바일 라이브 커머스나 TV 라이브 등을 기반으로 비나우 등 K뷰티 글로벌 판로 확장을 적극 지원한다는 방침이다. 또, 상품 공동 기획과 개발 등으로 비나우 신상품 최초 론칭 채널 역할을 수행할 예정이다.

/안재선 기자 wotjs4187@