



K-패션
현지화·O2O로
중시장 재공략
L1



Life

제약바이오
약가개편 앞두고
수익성 악화 우려
L2



탈모·유분 고민 잡은 50년 ‘두피과학’, 북미까지 짱 잡았다

메가히트 브랜드 탄생스토리

LG생활건강 ‘닥터그루트’

LG생활건강이 지난 2017년 3월 출시한 고급 더마 두피관리 브랜드 ‘닥터그루트’가 올해로 출시 10년 차를 맞으며 글로벌 시장에서 ‘K 샴푸’ 입지를 넓힌다.

특히 북미 시장에서의 성장세가 가파르다. 지난 2023년 11월 북미 온라인 시장에 진출한 후 2년 만인 지난해 10월 북미 코스트코 오프라인 매장으로 진출하는 쾌거를 이뤘다.

우선 미국 내 모든 코스트코 매장에 전격 입점해 있고 캐나다와 멕시코 매장까지 포함하면 총 682곳에서 판매되고 있다. 주력 제품군은 ‘스칼프 리바이탈라이징 솔루션’으로 헤어 티크닝 샴푸, 미라클 인 사워 트리트먼트 등을 출시했다.

LG생활건강에 따르면, 미국 코스트코 매장 입점은 문턱이 높고 까다로운데 닥터그루트가 전체 매장으로 공급망을 확보한 것은 차별화된 제품력과 경쟁력이 있다는 것을 방증한다.

닥터그루트는 앞서 온라인에서 판매 호조를 기록하며 제품력과 시장 경쟁력을 입증했다. 지난해 1~7월 기준 닥터그루트의 북미 매출은 전년 동기 대비 무려 790% 이상 증가했다.

아마존, 틱톡 등에서 닥터그루트를 주제로 한 디지털 콘텐츠가 지속적으로 확산되면서 브랜드 인지도 제고와 함께 호실적으로 이어졌다. 지난해 상반기 북미 아마존 매출만 전년

동기 대비 500% 이상 늘었다. 또 ‘스칼프’ 트리트먼트 제품은 카테고리 내 판매 1위에 오르기도 했다. 틱톡에서는 팔로워 1910만 명을 보유한 틱톡커 브렛맨 락의 콘텐츠가 누적 조회 수 약 1억 뷰를 기록했다.

닥터그루트는 그동안 온라인에서 기록한 성장세를 바탕으로 브랜드 영향력을 공고히 하면서, 향후 북미 현지에서도 글로벌 소비자들 이 제품을 직접 체험하고 구매할 수 있도록 소비자 접점을 확대할 계획이다.

지난해 말에는 미국 뉴욕 맨해튼에서 ‘닥터그루트’ 팝업 트럭도 열었다. 팝업 트럭에서 방문객들을 대상으로 두피 진단 서비스를 선보이며 브랜드 경험 기회를 제공했다. 현장에서 전문적인 두피 분석을 제공하고 맞춤형 제품을 추천하는 등 차별화된 고객 경험을 실현한 것이다. 해당 행사기간 동안 닥터그루트는 총 1679명의 방문객을 맞았고, 둘째 날에는 영하의 기온에도 불구하고 방문객이 첫날 대비 두 배 이상 늘어 최대 2시간의 대기 줄이 생겼다.

글로벌 시장에서의 폭발적인 성장에 시동을 걸고 있는 닥터그루트는 이미 국내에서도 독보적인 브랜드로 자리매김했다.

지난 2019년 브랜드 모델로 인기 아이돌 김희철과 손나은을 발탁하고 ‘그루트송’을 공개하기도 했다. 당시 광고는 ‘탈모가 시작됐다면 닥터그루트로 잡아라’라는 주제를 유쾌하게 연출해 소비자 눈길을 끌었다.

2017년 1월~2024년 9월 기준으로 전국 식품 소매점에서 7년 연속 ‘탈모증상케어 샴푸 및 린스 부문’ 1위를 석권했다.

탈모 기능성 샴푸 시장에서는 2018년 1월부터 2023년 9월까지 6년 연속 1위에 오르며 탈모 고민이 큰 남성은 물론 여성과 20대·30대 젊은 소비자에게 맞춤형 해법을 제시했다는 평가를 받았다.

닥터그루트 ‘스칼프 리바이탈라이징 솔루션’

/LG생활건강



지난달 미국에서 선보인 ‘닥터그루트’ 팝업 트럭.



닥터그루트 ‘클리니컬 릴리프 지루성두피용’ 제품군.

더마 두피샴푸, 글로벌 시장서 두각 온라인·코스트코 등 북미시장 진출 북미 매출 790% 증가, 가파른 성장세 디지털콘텐츠 확산… 브랜드 영향력▲

국내서도 소비자 맞춤 두피고민 해결 470건 특허, 132건 인체적용시험 등 두피 데이터 분석·연구로 ‘품질 혁신’

두피건강 위해 마이크로바이옴 접목 지루성 두피 전용 ‘4단계 케어’ 완성

아울러 지난해 8월엔 닥터그루트 샴푸와 린스 누적 판매량이 4000만 병을 돌파하기도 했다. 이를 분 단위로 환산하면 출시 후 7년간 1분에 약 11병씩 팔렸다.

닥터그루트는 LG생활건강의 50년 넘는 두피 연구가 집약된 브랜드로 자리매김했다. 470건에 이르는 특허 기술, 132건의 인체 적용 시험 결과 등 끊임 없는 연구 개발이 거듭됐다. 유전자, 미생물 연구로 확보한 4만 7000여 건의 두피 데이터를 분석하고 수백 건의 소비자 조사를 바탕으로 품질 혁신에 박차를 가했다.

특히 임상 기반의 혁신적인 마이크로바이옴 기술, 자연 성분을 접목한 클리니컬 솔루션 등은 두피 환경을 근본적으로 건강하게 만드는 LG생활건강만의 노하우로 인정받고 있다.

‘마이크로바이옴 바이오엑소좀’ 2세대 제품군에는 비폴렌(벌 화분) 엑소좀 4만 개, 유산균 발효 용해물 1억 개 등을 조합한 바이오엑소좀 기술이 적용됐다. 샴푸·컨디셔너·트리트먼트·토닉 등 4종으로 구성됐고, 지성, 건성 등 두피 유형에 상관없이 두피 환경을 근본적으로 개선한다.

인체적용시험에서 샴푸, 컨디셔너, 토닉을 3단계로 사용하면 두피 각질, 과다 유분, 건조함, 가려움, 외부 자극에 의한 붉은 기 등 5가지 두피 문제를 해소하는 효과가 나타났다. 또 바이오엑소좀 샴푸는 드라이 열, 적외선 등 외부 자극에 대한 두피의 방어력을 높여 탈모 고민을 관리한다.

‘클리니컬 릴리프 지루성 두피용’ 제품군에는 특허 기술 ‘이.디.티 릴리프 테크놀로지’를 활용했다.

인체적용시험에서 지루성 두피 고객을 대상으로 해당 제품 효능을 확인했다. 샴푸 1회 사용만으로 ▲유분 과다 ▲가려움 ▲두피 장벽 ▲수분 등의 요소를 개선하는 효과가 나타났다. 샴푸 사용 중만 2주 후에도 그 효력이 지속됐고, 샴푸를 사용하면 사용할수록 두피 장벽이 강화됐다.

‘클리니컬 릴리프 지루성 두피용’ 제품들은 유분 과다, 비듬, 각질, 건조에 의한 가려움, 냄새 등 지루성 두피로 인한 5가지 복합 문제에 초점을 맞춰 총 4단계에 걸친 두피 관리법을 완성하고 있다.

가장 먼저 수분 제형의 ‘10초 워터 스케일러’로 두피에 있는 피지를 불려서 제거한 뒤, 샴푸와 컨디셔너를 사용하면 된다. 마지막으로 평상시 가려움이 심한 부위나 붉은기가 남은 두피에 ‘지루성 두피용 스팟 젤’은 바르면 빠른 진정 효과를 경험할 수 있다.

LG생활건강 관계자는 “닥터그루트의 탁월한 품질에 K트렌드를 접목한 마케팅이 국내외 소비자들의 신뢰를 얻고 있다”며 “앞으로도 전문적인 두피 진단 서비스와 혁신적인 제품력을 바탕으로 LG생활건강이 추구하는 차별화된 가치를 전달하고 지속 가능한 성장을 이어가겠다”고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr



▲은퇴 후 ‘진로 고민’ 황재균 “지도자 생각 없다…야구 예능도 거절”
▲김상식호 베트남, 요르단 꺾고 U-23 아시안컵 첫 승
/사진 뉴시스

▲샌프란시스코 이정후, 고교 후배들과 함께 야구 클리닉
▲프로야구 키움, 2군 수비코치로 유재신 코치 영입

▲K리그1 제주, 권창훈 이어 박창준 영입…김승섭 대체
▲알제리·코트디부아르, 아프리카 네이션스컵 8강 진출로 대진 완성