

# K-뷰티, 화장품 넘어 헤어까지... 북미 시장 존재감 확대

LG생건 '닥터그루트' 세포라 입점 애경 '케라시스', 월마트서 판매 아모레, 브랜드 '미장센' 재정비

K뷰티의 영토 확장이 기초화장품을 넘어 헤어케어 시장으로 빠르게 번지고 있다. 국내 뷰티 기업들이 북미 최대 뷰티 편집숍과 대형 마트 체인에 잇따라 깃발을 꽂으며 'K샴푸' 전성시대를 예고한다.

25일 국내 뷰티업계에 따르면, LG생활건강이 북미 시장에서 고급 두피 관리 브랜드 '닥터그루트'를 선보이며 브랜드 입지 확장에 나선다. 닥터그루트는 오는 28일 세포라 온라인몰 입점을 시작으로 8월에는 미국 전역에 위치한 400여 개 오프라인 매장으로 진출한다. 세포라는 북미 시장 내 주요 대형 유통사로 꼽히는 글로벌 뷰티 편집숍이다.

닥터그루트는 브랜드 주력 제품인 '스칼프 리바이탈라이징 솔루션' 제품군을 포함해 총 18종을 내놓는다. 탈모 증상 관리를 위한 제품부터 머릿결 등 전반적인 모발 개선에 대한 관심이 높은 고객 수요에 따라 포트폴리오를 세



'닥터그루트'

/LG생활건강

분화하는 데 중점을 뒀다.

주력 품목 '헤어 티크닝 샴푸'의 경우, 임상시험에서 해당 제품 사용 2주만에 탈락 모발 수 82.2% 개선 효과를 입증한 기능성 제품이다. 이러한 제품력을 바탕으로 지난해 10월 미국 최대 온라인 채널 아마존이 진행한 프라이머데이 행사에서 모발 재생 샴푸(헤어 리그로스 샴푸) 부문 2위에 이름을 올리기도 했다.

닥터그루트는 LG생활건강이 올해부터 운영하기 시작한 '네오뷰티' 사업부의 핵심 브랜드다. LG생활건강은 지난

해 전체 매출과 영업이익 모두에서 부진한 실적을 기록한 가운데, 생활용품 사업부에서는 성장세를 보였다. 지난해 생활용품 사업부 매출은 2조2347억원으로 전년 대비 3% 늘었고, 해당 매출이 전체 매출에서 차지하는 비중은 35% 수준이다. 같은 기간, 생활용품 사업부 영업이익은 1263억원으로 3% 커졌다.

애경산업도 샴푸, 바디워시 등 브랜드 다변화 전략을 본격화하며 북미 시장을 공략한다.

애경산업은 최근 미국 35개 지역에



프리미엄 헤어케어 브랜드 '케라시스' /애경산업

위치한 월마트 390여 곳 오프라인 매장과 온라인에서 프리미엄 헤어케어 브랜드 '케라시스' 판매를 시작했다. 앞서 미국 월마트에서 퍼스널센트 바디케어 브랜드 '립센트', 토털 바디케어 브랜드 '샤워메이트' 등도 공개한 상황이다.

애경산업 역시 생활용품 사업에서 성장동력을 마련한 것으로 풀이된다. 특히 고부가가치 제품 중심으로 브랜드 경쟁력을 높인다는 복안이다.

2025년 기준 애경산업 전체 매출에서 생활용품 사업 매출이 차지하는 비

중은 약 60%인 가운데, 해당 매출은 전년 대비 4% 커져 4285억원이다.

아모레퍼시픽의 헤어&뷰티 관련 브랜드도 최근 재단장을 거쳤다.

아모레퍼시픽은 지난해 10월 미장센을 토털 헤어케어 브랜드로 완성했다. 2000년 헤어 컬러링 브랜드에서 시작해 25년 동안 지속 성장한 성과다.

대표적으로 미장센 인기 품목 '페팩트 세럼'은 국내에서는 13년 연속 헤어 에센스 오프라인 매출액 1위, 누적 판매량 1억 병을 돌파했다. 해외 시장에서는 미국 아마존 헤어스타일링 오일 부문에서 1위 제품으로 주목받았다.

최근에는 K뷰티 대표 유통사인 CJ 올리브영의 트렌드팻 바이 올리브영N 성수에서 '미장센 퍼팩트 세럼 팝업'도 운영해 MZ 소비자를 공략한다.

국내 뷰티 업계 관계자는 "북미 시장에서 K뷰티는 특정 카테고리에 국한되지 않고 생활 전반의 '퍼스널 케어'로 성장함으로써 주류 트렌드로 시장 가능성을 넓히려는 노력을 지속 중"이라고 덧붙였다.

/이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



metro

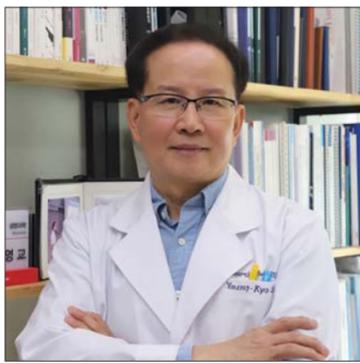
## 세포 죽음 결정하는 단백질 메커니즘 발견

한국생명연서영교 박사 연구팀 패혈증·바이러스 대응 단서 기대

그동안 콜레스테롤 조절 기능만 있는 것으로 알려졌던 단백질이 사실은 세포 자살을 유도해 우리 몸을 보호하는 작용을 하는 것으로 새롭게 밝혀졌다.

한국생명공학연구원(이하 생명연) 노화융합연구단 서영교 박사 연구팀은 우리 몸 속에서 콜레스테롤 수치를 조절하는 단백질인 'SREBP-2'가 스트레스를 받으면 평소와 달리 세포를 죽게 만드는 신호 역할을 한다는 사실을 세계 최초로 밝혀냈다. SREBP-2는 원래 세포 안에서 콜레스테롤 형성을 돕는 유전자 조절 단백질로 잘 알려져 있다.

우리 몸의 세포는 위험한 상황에 놓이면 스스로 죽음을 선택하는 세포 사멸(apoptosis) 과정을 통해 몸 전체를 보호한다. 이 과정은 감염된 세포나 손



연구책임자 서영교 박사.

상된 세포가 주변 조직에 더 큰 피해를 주지 않도록 제거하는 중요한 생명 방어 전략이다. 하지만 세포가 언제, 어떤 신호에 의해 이러한 세포 자살을 시작하는지는 아직 충분히 밝혀지지 않았다.

이번 연구는 그동안 콜레스테롤 조절 기능만 있는 것으로 알려졌던 단백질 조각이 스트레스 상황에서 세포 사멸을

유도하는 새로운 신호로 작용할 수 있음을 밝혀냈다는 점에서 의미가 있다.

특히 세포 내부 단백질의 일부가 세포 밖으로 분비되어 다른 세포에 영향을 줄 수 있다는 새로운 가능성을 제시했으며, 이는 패혈증·염증·바이러스 감염 등 다양한 질환에서 세포 사멸과 면역 반응을 이해하고, 치료 표적 발굴과 신약개발로 이어질 수 있는 기반을 제공할 것으로 기대된다.

연구책임자인 서영교 박사는 "이번 연구는 콜레스테롤 대사를 조절하는 단백질이 체내 에너지 대사 조절뿐만 아니라, 세포의 생존과 죽음을 결정하는 신호 역할까지 수행할 수 있다는 사실을 보여준 것"이라며 "앞으로 감염 질환이나 염증 질환에서 이 단백질이 어떤 역할을 하는지 추가 연구를 통해 규명해 나갈 계획"이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@

## CJ바사, 장내 미생물-피부 상관관계 연구

뷰티온클리닉과 MOU 체결

CJ바이오사이언스는 뷰티온클리닉과 장내 미생물 검사 서비스 '깃 인사이드(GUT INSIDE)'를 기반으로 한 '피부 타입별 장내 균총 상관관계' 공동연구를 위한 양해각서(MOU)를 체결했다고 25일 밝혔다.

이번 협약을 통해 양 기관은 피부 타입별 모집군의 장내 미생물 변화를 관찰하고, 이를 활용한 공동연구 분석 방안을 모색한다. CJ바이오사이언스는 뷰티온클리닉에 '깃 인사이드' 분석 서비스를 제공하며, 뷰티온클리닉은 환자 관리 및 치료 프로그램 운영 과정에서 장내 미생물 분석을 활용해 의료 현장에서의 적용 가능성을 검토할 예정이다.

이번 협력은 장내 미생물 검사를 실제 임상과 연계해 '피부-장축(Skin-Gut Axis)' 상관관계의 과학적 근거를



CJ바이오사이언스 윤상배 대표(오른쪽)와 뷰티온클리닉 돌곶이역점 황혜정 원장이 24일 피부 타입별 장내 균총 상관관계 공동연구를 위한 양해각서(MOU)를 체결했다.

축적한다는 데 의의가 있다고 회사측은 설명했다. 특히 국내 성인을 대상으로 장내 미생물과 피부 건강 간의 연관성을 본격적으로 규명하는 첫 사례로, '깃 인사이드'의 피부 웰스케어 솔루션으로서 사업 영역을 확장하는 계기가 될 것으로 기대된다.

/이세경 기자

## 광동제약, 프리미엄 건강즙 브랜드 선배

'광동거북원' 론칭하고 시장 공략

광동제약은 건강즙 제조 전문 자회사 '광동건강원'이 프리미엄 브랜드 '광동거북원'을 론칭하고 신제품 2종(사진)을 출시한다고 25일 밝혔다.

지난 1월 출범한 광동건강원은 보양 원료를 활용한 건강즙의 제조와 판매를 전담하는 광동제약 100% 출자 자회사로, 제조 전문성 강화와 운영 효율화를 목표로 설립됐다.

이번에 선보이는 제품은 '광동거북원 침향흑염소', '광동거북원 녹용철갑

상어' 2종이다. 흑염소의 육골과 철갑상어의 어육·어골을 진하게 우려낸 재료 본연의 영양을 온전하게 담아낸 것이 특징이다. 두 제품 모두 국내산 6년 근 홍삼을 포함한 13가지 전통 소재를 기반으로 하며 '침향흑염소'에는 귀한 원료로 알려진 침향유, '녹용철갑상어'에는 광동제약 특허 원료인 '참당귀·녹용·황기복합추출물분말'을 각각 더해 원재료를 풍부하게 구성했다.

특히 광동거북원은 제품을 미리 생산해 두지 않고 주문 즉시 생산하는 '오더메이드(Order-made)' 방식을 도입해



품질 경쟁력을 강화하고, 주요 제조 공정을 사진과 영상으로 고객에게 공유해 생산 과정의 투명성을 확보하고 있다. 또한 표준화된 제조지시기록서를 기반으로 원료 선별부터 전 제조 과정에 걸쳐 맛과 품질을 일관되게 관리한다.

제품은 4월 1일 정식 출시되며, 현재 광동거북원 전용 온라인 사이트를 통해 사전예약 판매를 진행 중이다. /이세경 기자

## 삼성바이오, 글로벌 수주 확대 나선다

11년 연속 '디캣 위크 2026' 참가

삼성바이오로직스는 지난 23일부터 26일까지(현지 시간) 미국 뉴욕에서 열리는 '디캣 위크(DCAT Week) 2026'에 참가해 글로벌 수주 활동을 강화한다고 25일 밝혔다.

디캣 위크는 1890년 뉴욕 상공회의소 주관으로 시작된 글로벌 제약 및 바이오 네트워킹 행사다. 디캣 협회가 매년 개최하고 있으며 참가자의 90% 이상이 의사결정권을 가진 고위 임원들로 구성되어 있어 기업 간 파트너십 논의에 최적화된 행사로 평가받는다.

삼성바이오로직스는 코로나19로 인해 행사가 열리지 않았던 2020년을 제외하고 2016년부터 11년 연속으로 디캣 위크에 참가해 왔다. 올해도 행사장 메인 위치에 전용 미팅룸을 마련하고 글로벌 제약사들과 총 50건 이상의 비즈니스 미팅을 진행할 계획이다.

존 림 대표도 이번 행사에 직접 참석해 업계 주요 인사들과 전략적 파트너십을 논의한다. 존 림 대표는 삼성바이오로직스의 차별화된 경쟁력을 알리고 실질적인 계약 체결과 신규 고객 확보로 이어지는 글로벌 비즈니스 확대에 주력한다.

/이청하 기자