

이선주 체제 ‘인텔리전트 K-뷰티’, 中 넘어 북미 향한다



2분기 매출 1.6조, 영업이익 1028억
뷰티사업 부문 흑자전환 성공도
북미 매출, 전년동기비 47% 급증
中 매출 10% 감소, 북미가 앞질러

이 사장, ‘과학 연구 기반’ 비전 아래
5개 부문으로 포트폴리오 재구성

닥터그루트, ‘K-헤어’ 포지셔닝
유시몰·힌스, 日·아시아 공략 박차
더후·도미나스·LG 프라엘 등
기술 기반 고기능성 제품 강화



① LG서울역빌딩 전경. ② 매장에 진열되어 있는 ‘닥터그루트’ 제품. ③ 유시몰 일본 팝업. ④ 더후 APEC 환유 국민세트, 레드닷 어워드 우수 패키지 디자인 수상작. /LG생활건강

③ LG생활건강

LG 생활건강

국내 대표 뷰티·생활용품 기업 LG생활건강이 뼈를 깎는 체질 개선을 통해 체질 ‘리부트(Reboot)’에 성공했다. 단일 럭셔리 브랜드와 중국 시장에 매여 있던 과거의 틀을 깨고, 독보적인 R&D 기술력과 북미 중심의 글로벌 다변화를 앞세워 실적 반등의 기틀을 확고히 다졌다.

4일 국내 뷰티 업계에 따르면 LG생활건강의 2026년 2분기 연결기준 매출은 1조6574억원, 영업이익은 1028억원으로 전년 동기 대비 각각 3.3%, 87.5% 증가했다. 특히 뷰티사업 부문은 매출8184억원, 영업이익 444억원을 기록하며 흑자 전환에 성공했다.

이번 호실적에는 글로벌 성장의 지각 변동이 주효했다.

상반기 누계 기준 해외 매출은 전년 동기 대비 6.7% 증가한 1조1253억원을 기록하며 전사 매출 비중을 35%까지 끌어올렸다. 이 중 북미 지역 매출은 3739억원으로 전년대비 41.5% 급증하며 해외 매출 비중 12%를 차지했다. 3548억원에 그치며 10.0% 감소한 중국을 사상 처음으로 앞질렀다.

2분기 단일 실적으로 봐도 북미 매출은 전년 동기 대비 47.3% 증가한 2058억원이다. 중국 매출 1760억원을 뛰어넘었다. LG생활건강이 독립 법인으로 분할된 이후 북미 매출이 중국을 추월한 것은 이번이 처음이다.

◆ ‘다원 진화론’ 인용한 이선주 사장… 조직 개편으로 ‘네오뷰티’ 전면 배치

이러한 체질 개선의 구심점에는 올해 본격 가동된 ‘이선주 대표 체제’의 과감한 구조 개편이 자리 잡고 있다.

LG생활건강은 지난해 10월 이선주 신임 사장을 공식 선임해 올해 이선주 체제 1년 차에 있다. 로레알 등 글로벌 뷰티 무대에서 브랜드 마케팅을 이끌어온 이선주 사장은 신년사에서 생물학자 찰스 다윈의 진화론을 인용하며 ‘가장 강하거나 똑똑한 종이 아니라 변화에 가장 잘 반응하는 종이 살아남는다’고 단언했다. 단일 대형 브랜드에 의존하던 K뷰티 구조에서 벗어나 민첩하게 움직이는 포트폴리오 전환을 선언한 것이다.

이 사장은 ‘과학적 연구에 기반한 뷰티·건강 기업(Science-Driven Beauty & Wellness Company)’이라는 새 비전 아래 기존 조직을 ▲럭셔리뷰티 ▲더마&컨템포러리뷰티 ▲크로스카테고리뷰티 ▲네오뷰티 ▲HDB 등 5개 부문으로 재편했다.

특히 생활용품(HDB) 사업부에 속해 있던 프리미엄 두피 브랜드 ‘닥터그루트’와 구강관리 브랜드 ‘유시몰’을 고기능성 뷰티·헬스케어로 육성하기 위해 ‘네오뷰티’ 사업부로 전격 이관·통합시켰다.

이 포트폴리오 재편은 실적 숫자로 즉각 입증됐다. 2분기

뷰티 부문 내 브랜드별 매출 비중을 보면 더후 32%에 이어 닥터그루트가 8%까지 치솟으며 핵심 효자 브랜드로 부상했다. 더페이스샵 6%, CNP 3%, 유시몰 3%, 발리프 2% 등 차세대 브랜드들이 고르게 성장을 보였다.

◆ 닥터그루트·유시몰부터 힌스·LG프라엘까지… ‘R&D 병기’ 앞세워 북미·일본 섭렵

브랜드별 세부 성과를 들여다보면 R&D 기술력과 현지 맞춤형 유통 채널 침투 전략이 돋보인다.

닥터그루트는 북미 시장에서 ‘K헤어’, ‘K탈모’라는 독보적 포지셔닝을 확보했다. 최근에는 세계모발학회(WCHR)에서 인공지능 기반 여성형 탈모 특화 솔루션인 ‘탐시탈’ 연구 성과를 발표하며 과학적 신뢰도를 끌어올렸다. 사회관계망서비스(SNS) 틱톡 및 인스타그램 중심의 디지털 마케팅까지 더해 소비자 접점을 늘렸다. 그 결과, 북미 현지에서 코스트코 매장 확대에 힘입어 8월부터 글로벌 뷰티편 집속 세포라 매장에 공식 진입한다.

유시몰과 힌스는 일본 및 아시아 시장을 맹공 중이다. 구강관리 브랜드 유시몰은 도쿄 하라주쿠에서 팝업 행사를 개최하는 등 SNS 콘텐츠로 브랜드를 확산시켰다. 메이크업 브랜드 힌스는 일본 대표 이커머스 쿠팡 메가와리에서 대표 제품 래디언스 유브이 파우더로 파우더 부문 1위, 베이스 메이크업 2위를 기록하며 MZ 세대를 사로잡았다.

더후, 도미나스, LG 프라엘 등은 기술 기반 고기능성 제품군을 강화했다. 궁중 피부과학 럭셔리 브랜드 더후는 아시아인 6만 명의 피부 유전자 연구로 완성한 3세대 천기단을 중국 상하이에서 공개하며 프리미엄 입지를 다졌다. 도미나스는 탄력·주름 등에 대한 기능성 제품을 갖췄다.

LG생활건강은 차세대 뷰티 테크 영역에서도 시장 공략을 본격화한다. 뷰티 디바이스 ‘LG 프라엘’은 고출력 LED 집광 기술을 탑재한 미백 디바이스 ‘멜라빔 토닝’을 선보이며 제품군을 확장했다.

◆ 단순 비용 절감 아닌 본업 경쟁력의 결실

LG생활건강은 올해 실적을 두고 일시적인 관세 환급 효과 등을 감안하더라도 체질 개선의 성과라는 분석을 내놨다. 해외 유통 채널 재정비와 R&D 중심의 ‘인텔리전트 K-뷰티’ 전략이 결합해 구조적 체질 전환을 이뤘다.

LG생활건강 관계자는 “차별화된 R&D 역량을 바탕으로 글로벌 시장 트렌드를 선도하는 제품을 지속적으로 선보이고 있다”며 “성장 잠재력이 높은 북미와 일본 등 핵심 시장 및 온·오프라인 채널에 대한 투자를 가속화해 K-뷰티의 재도약(Reboot)을 끌어올릴 것”이라고 강조했다.

/이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



metro

이선주
LG생활건강
대표