

“얼굴 넘어 두피로”… K-뷰티, ‘헤어케어’ 경쟁 불 붙었다

코스맥스, AI 탈모 예측 모델 개발
다인종 두피 분석·특허 37건 확보
이미인, 탈모 샴푸·앰플 개발 속도
LG생건, 북미서 닥터그루트 입증

K뷰티 산업의 성장 축이 ‘얼굴’에서 ‘두피와 모발’로 이동한다. 샴푸, 컨디셔너 등 기초 제품에 인공지능 진단, 바이오 신소재, 초개인화 처방이 결합하면서 고기능성 헤어케어 시장이 커지고 있다. 국내 화장품 연구·개발·생산(ODM) 기업들이 스킨케어 연구개발(R&D) 역량을 두피로 확장하며 기술 경쟁에 돌입한 가운데 LG생활건강, 아모레퍼시픽 등 주요 뷰티 대기업들도 헤어케어 부문에서 차세대 성장동력을 마련했다.

30일 관련 업계에 따르면 코스맥스는 인공지능과 생체 빅데이터를 기반으로 개인 맞춤형 시장을 공략한다. 특히 연구 범위를 해외로 넓혀 글로벌 시장에도 선제적으로 대비한다는 복안이다.

코스맥스는 최근 한국과 일본의 국가 건강검진 빅데이터 약 2200만 건을 학습시켜 ‘비침습적 원형탈모’를 예측하는 인공지능 모델을 개발하고 특허 출원을 마쳤다. 혈압, 간 수치 등 생리적 지표와 사회심리적 환경적 변수 등 33개 지표를 중



지난 9월 24~27일 멕시코에서 열린 ‘2026 K-엑스포’에서도 닥터그루트는 브랜드 부스를 운영했다.

/LG생활건강

합해 개인별 탈모 위험도를 파악하고 제품을 추천할 수 있다.

이와 함께 동아시아·유럽·아프리카계 387명에서 다인종 두피 지질체 분석해 두피 유형을 3가지로 분류했다. 생물학적 특성에 최적화된 제품을 개발할 계획이다. 이밖에 최근 3년 헤어케어 부문에서 출원한 특허 수만 37건에 이른다.

코스맥스는 이러한 R&D 행보를 바탕으로 실질적인 사업 성과를 거두겠다는 방침이다. 실제로 올해 상반기 헤어케어 부문 매출은 전년 동기 대비 약 65% 급증했다.

코스맥스 관계자는 “글로벌 헤어케어 연구의 지평을 넓히고 있다”며 “기술 조격차가 매출 조격차로 이어지는 선순환 구조를 이뤄낼 것”이라고 밝혔다.

마스크팩 분야에서 독보적 기술력을 쌓아온 이미인 역시 헤어케어를 중심으로 포트폴리오 다변화에 나섰다. 연구소 내 별도 헤어케어 프로젝트를 운영하고 있는 것이 특징이다. 탈모 완화 기능성 샴푸와 고농축 헤어 앰플을 개발하고 임상 및 단계별 검증을 진행 중이다. 젤 제형, 비건 성분 등으로 소재 차별화에 중점을 둔다.

아울러 뷰티 브랜드 기업들 역시 헤어케어를 미래 성장 카드로 꺼내 들었다. LG생활건강은 북미 시장에서 선보이고 있는 고급 두피관리 브랜드 ‘닥터그루트’ 제품력을 입증했다. 최근 미국 최고 권위의 뷰티 시상식 ‘2026 얼루어 베스트 오브 뷰티 어워드’에서 브랜드 주력 제품 스칼프 리바이탈라이징 솔루션 헤어 티크닝 샴푸 및 컨디셔너가 베스트 파인 헤어 샴푸&컨디셔너 부문에 수상했다.

브랜드 최초로 얼루어 어워드를 수상함과 동시에 북미 시장에서는 ‘두피 최우선’

포지셔닝을 확립했다. 해당 제품은 따로 드라이를 하지 않고 자연 건조만 한 상태에서도 모발이 최상의 상태를 유지하도록 돕는다는 평가를 받았다. 닥터그루트는 현재 아마존, 틱톡샵, 세포라 등 북미 온·오프라인 유통 채널을 통해 브랜드 입지를 구축하고 있다.

아모레퍼시픽은 헤어케어를 ‘뉴뷰티’로 지정하고 중장기 목표를 제시했다. 지난 9월 11일 국내외 주요 기관투자자와 애널리스트를 대상으로 개최한 ‘2026 인베스터 데이’에서 러, 미장센, 라보에이지, 아윤체 등 멀티브랜드 포트폴리오를 기반으로 오는 2029년 7월~2030년 6월까지 헤어케어 매출 1조원, 글로벌 매출 비중 60% 이상을 달성하겠다고 발표했다. 미장센 ‘퍼펙트세럼’ 등이 미국 아마존 헤어스타일링 오일 카테고리 1위에 오르는 등 이미 성과를 내고 있는 만큼 향후 미국·중국·일본·브라질 등 글로벌 대형 시장 공략을 본격화한다는 구상이다.

국내 인디 뷰티 관계자는 “소비자들이 두피도 ‘얼굴 피부의 연장선’으로 인식하기 시작하면서 스킨케어 수준의 고도화된 R&D 기술이 헤어 제품에도 요구되고 있다”고 덧붙였다.

/이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



metro

CJ올리브영, 피트니스 연계 웰니스 강화

F45와 운동·뷰티 연계 마케팅 전개
체험권 등 혜택으로 온오프라인 연결

CJ올리브영이 실제 운동 현장으로 유통망을 확대하며 웰니스 생태계를 고도화하고 있다.

CJ올리브영은 글로벌 피트니스 브랜드 F45와 협력해 오프라인 운동 프로그램과 웰니스 및 남성뷰티 브랜드를 연계한다고 30일 밝혔다. 이번 제휴 행사는 10월 한 달간 전개된다.

올리브영은 기존 바다케어는 물론, 스포츠 뉴트리션 등 운동 관련도가 높은 부문에서 소비자 접점을 늘리고 ‘고부가가

치 라이프스타일 창구’ 역할을 한다는 방침이다.

제휴 기간 올리브영 회원인 ‘올리브 멤버스’에게는 약 3만5000원 상당의 F45(고강도 인터벌 트레이닝) 1회 체험권이 지급된다.

그린·블랙·골드 등급 올리브 멤버스는 약 4만원 상당의 FS8(필라테스·토닝·요가 결합 운동) 1회 체험권을 추가로 제공한다.

피트니스 공간을 웰니스 브랜드 체험장으로 활용하는 교차 마케팅도 펼친다. 전국 64개 F45 지점 방문 고객에게 셀렉스 프로핏 단백질 셰이크, 스포시스 에너지

젤 등을 선착순 증정한다. 아울러 F45 회원에게는 올리브영 온라인몰의 남성·웰니스 기획전 15% 할인 쿠폰과 스포츠 뉴트리션 30% 할인 쿠폰을 제공해 오프라인에서의 경험이 온라인 구매로 전환되도록 설계했다.

올리브영 관계자는 “운동과 식단, 일상 속 관리까지 아우르는 건강한 라이프스타일 수요가 점차 커지고 있다”며 “이번 제휴를 통해 고객이 운동과 웰니스 상품을 통합적으로 체감하며 자신에게 맞는 라이프스타일을 완성해 나갈 수 있기를 기대한다”고 말했다.

/이청하 기자

SK케미칼, MSCI ESG 최고등급 획득

국내 화학사 중 유일하게 AAA

SK케미칼이 글로벌 기관투자의 핵심 투자 지표에서 최고 수준의 경쟁력을 입증했다.

SK케미칼은 글로벌 ESG(환경·사회·지배구조) 평가기관 모건스탠리캐피털인터내셔널(MSCI)로부터 최고 등급 ‘AA A’를 받았다고 30일 밝혔다. 전체 7개 등급 중 가장 높은 단계에 진입했고 MSCI가 분류한 화학 산업군 내 국내 기업 중 AA를 받은 곳은 SK케미칼이 유일하다.

SK케미칼은 지난 2021년 BBB 등급에 머물렀으나, 2022년 A, 2023년 AA를 거쳐 올해 AAA까지 5년 만에 빠른 속도로

등급을 끌어올렸다.

SK케미칼은 ESG 경영을 고도화하고 글로벌 시장에서 기업 가치를 입증하게 됐다. 글로벌 대형 자산운용사들은 이러한 ESG 평가를 투자 포트폴리오를 구성하고 기업의 지속가능성을 판단할 때 활용하고 있다.

SK케미칼은 중장기 탄소감축 로드맵에 기반한 탈탄소 프로그램 추진, 전사업장 ISO 14001 기반 환경경영 체계 수립, 수자원 물 스트레스 관리 등으로 환경 경영을 강화해 왔다. 또 이사회의 독립성과 전문성을 바탕으로 지배구조 부문도 지속 개선했다.

/이청하 기자

광동제약, 준법경영 내실화… 부패 리스크 사전 차단

컴플라이언스워 워크숍 개최
CP 리스크 대응·내부심사 교육

광동제약은 전사적 공정거래 자율준수 프로그램(CP) 강화를 위해 부패방지 내부심사 조직인 ‘컴플라이언스위원회’ 워크숍을 진행했다고 30일 밝혔다.

1박 2일 일정으로 진행된 이번 워크숍은 사내 각 사업부를 대표하는 위원들의 CP 리스크 평가역량을 강화하고, 부패방지경영시스템(ISO 37001)과 준법경영시스템(ISO 37301)에 대한 실무 이해도를 높이기 위해 마련됐다.

행사는 대표이사 및 자율준수관리자 격려사를 시작으로 ISO 내부심사원 교육과 실제 점검 상황을 가정한 내부심사 등 다양한 프로그램으로 구성됐다. 참가자들은 모의 심사를 통해 부서별 업무 과정에서 발생할 수 있는 위법 및 부패 리스크를 사



광동제약이 개최한 ‘컴플라이언스위원회’ 워크숍에서 박상영 대표이사(앞줄 왼쪽 세번째)와 위원들이 기념촬영을 하고 있다.

전 점검하고 대응 방안을 논의했다. 이어 진행된 간담회에서는 향후 위원회 운영 방향과 부문별 준법 활동 현황을 공유했다.

광동제약 관계자는 “이번 워크숍은 내부심사 실무 역량을 점검하고 전사적 자율준수 체계를 협업에 안착시키기 위한 과정”이라며 “앞으로도 체계적인 점검과 교육을 지속해 사내 부패 리스크를 사전

예방하고 준법경영을 정착시켜 나갈 것”이라고 말했다.

한편, 광동제약은 지속가능경영 기반 확립을 위해 준법·윤리경영 거버넌스를 강화하고 있다. 올해 초 기존 CP실을 부문 단위 조직으로 확대해 대표이사 직속으로 편제하고 감사 및 통제 기능의 독립성과 실행력을 높였다. /이세경 기자 seilee@

동국제약, ‘DK 라이프 스토어’ 전국 확대

11월까지 백화점 11곳서 운영

동국제약의 웰니스 브랜드를 직접 경험하고 나만의 맞춤형 건강 관리를 탐색하는 체험형 공간이 전국 주요 백화점으로 무대를 넓힌다.

동국제약은 오는 11월까지 총 11개 백화점에서 ‘DK 라이프 스토어’를 확대 운영한다고 30일 밝혔다. 기존 6곳에 더해 롯데백화점 건대점, 대구신세계, 현대아울렛 가든파라드점 등 5개 지점에서 행사를 추가한다.

동국제약은 지난 6월 잠실 롯데월드몰을 시작으로 현대백화점 천호점·미아점 등 전국에서 DK 라이프 스토어를 공개했다. 각 지역에서 소비자 접점을 확보해 현장 누적 판매액은 2억원에 달했다.

현장에서 일상 속 자기관리에 관심이 높은 고객들을 위해 전문적인 라이프스타



‘DK 라이프 스토어’

/동국제약

일 상담 서비스를 제공한 것이 주효했다는 분석이다. 이와 함께 동국제약은 뉴트리션 브랜드 ‘마이핏’, 더마코스메틱 브랜드 ‘센텔리안24’, 다리 건강 브랜드 ‘센시안’ 등 다양한 브랜드를 내놓는다.

/이청하 기자