

더후·CNP·피지오겔 전면에…LG생활건강, '과학 뷰티'로 체질 확 바꾼다

등록 2026.04.29 08:00:00



[서울=뉴시스]권민지 기자 = LG생활건강은 지난해에 이어 2026년에도 강도 높은 사업 구조 개편을 이어간다.

10대 핵심 브랜드 더후, CNP, 빌리프, 더페이스샵, 닥터그루트, 유시몰, VDL, 피지오겔, 도미나스, Pra.L 위주의 조직구조 개편을 단행하고, 국내·해외 지역마다 전략을 달리하며 대표 채널을 집중적으로 파고든다는 계획이다.

이를 토대로 '과학적 연구를 기반으로 한 뷰티·건강 기업(Science-Driven Beauty&Wellness Company)'으로 거듭나겠다는 것이 LG생활건강의 구상이다.



[서울=뉴시스] VDL 컬러코렉팅 프라이머(왼쪽), LG 프라엘 수퍼폼 써마샷 얼티밋, 도미나스 앳클리닉 링클샷(오른쪽) (사진 =LG생활건강 제공) 2026.04.29. photo@newsis.com *재판매 및 DB 금지

국내에서는 올해 국내 역점 브랜드로 ▲VDL ▲LG 프라엘 ▲도미나스 ▲피지오겔'을 '지역 챔피언(Regional Champion)'으로 선정해 집중 육성한다. 이들은 모두 최근 국내와 아시아권에서 빠른 성장세를 나타내고 있는 브랜드다.

VDL은 히트 제품군인 프라이머를 중심으로 포트폴리오를 다변화 중이다. LG 프라엘은 최근 주목 받는 웰니스 영역 확장을 위해 다양한 가격대의 뷰티 디바이스 제품 군을 확충할 계획이다. 특히 대표 제품 '수퍼폼 써마샷 얼티밋'을 앞세워 온·오프라인 접점을 늘린다는 계획이다.

LG생활건강의 자회사 태극제약의 화장품 브랜드 '도미나스'는 주름 케어 기능을 앞세운 '앳클리닉' 라인을 중심으로 고객 수를 늘리고 있다.

'피지오겔'도 올 2월 민감 피부의 붉은기 완화에 초점을 맞춘 '레드수딩 로자테카' 라인을 새로 출시하며 라인업을 확장했다.



[서울=뉴시스] 더후 환유고 APEC리미티드 에디션 (사진=LG생활건강 제공) 2026.04.29. photo@newsis.com *재판매 및 DB 금지

궁중 피부과학 럭셔리 코스메틱 브랜드 '더후'는 주력 시장인 국내와 중국을 망라한 글로벌 진출을 추진 중이다.

최고급 크림인 더후 '환유고'는 지난해 아시아태평양경제협력체(APEC) 정상회의 공식 VIP 선물로 선정됐다. APEC이 열린 경주를 방문한 시진핑 중국 국가주석이 이재명 대통령과 만난 자리에서 환유고를 언급한 장면이 화제를 모으기도 했다.

중국에서의 적극적인 브랜드 마케팅 결과 국내 뷰티 브랜드 가운데 유일하게 지난해 더우인 광군제 판매 순위 TOP 10에 이름을 올리며 최근 위촉된 중국 시장에서도 선전하고 있다.

올해는 2월 스페인 바르셀로나에서 열린 유럽 최대 디스플레이 전시회 'ISE 2026' 행사에 진출하는 등 각종 산업 전시회에 참가해 보다 많은 북미·유럽 고객을 만난다는 구상이다.



[서울=뉴시스] CNP 프로폴리스 에너지 액티브 앰플(왼쪽), 닥터그루트 제품(오른쪽) (사진=LG생활건강 제공) 2026.04.29. photo@newsis.com *재판매 및 DB 금지

북미, 아마존·코스트코·세포라 삼각축 공략…온·오프라인 동시 진입

세계 1위 뷰티 시장인 북미에서는 온라인 1위 커머스 채널 '아마존'과 대표 오프라인 채널 코스트코 등을 중심으로 적극적인 마케팅 활동을 전개하고 있다.

그 중심에 네오 뷰티 사업부문에 새로 편입된 '닥터그루트'가 있다. 닥터그루트는 지난해 미국·캐나다·멕시코 등 북미 코스트코 682개 전 매장에서 제품 판매를 시작했다. 시장 진입이 까다로운 것으로 정평이 난 세포라에도 공식 입점하며 온·오프라인에서 제품을 선보인다.

'CNP'는 2월 미국 최대 화장품 유통업체 '얼타뷰티'의 온·오프라인 채널에 동시 입점했다. 브랜드 최대 강점인 기초 스킨케어 라인업을 강화해 북미 시장에서 K-더마 코스메틱의 대표 주자로 자리 잡겠다는 계획이다. CNP 립세린은 지난 2024년 5월 아마존에 론칭해 '립버터' 카테고리에서 큰 인기를 끈 이래 북미 현지에서 꾸준하게 사랑받고 있다.



[서울=뉴시스] 더페이스샵 미감수 브라이트 클렌징 폼(왼쪽), 벨리프 아쿠아 밤 프로즌 라인(오른쪽) (사진=LG생활건강 제공)
 2026.04.29. photo@newsis.com *재판매 및 DB 금지
 LG생활건강 브랜드 가운데 가장 먼저 미국 시장에 진출한 '벨리프'도 2월 '아쿠아 밤 프로즌 크림' 등 다양한 신제품을 얼타뷰
 티에 선보이며 북미 라인업을 강화했다.

벨리프의 북미 메인 성장 동력은 ▲더 트루 크림-아쿠아 밤 ▲더 트루 크림-모이스춰라이징 밤 ▲아쿠아 밤-아이 젤 등 베스트
 셀러 제품이다. 아쿠아 밤과 모이스춰라이징 밤은 2010년부터 지난해 4월까지 글로벌 누적 판매 1600만개를 돌파했다.

더페이스샵(TFS) 역시 지난해 하반기 미국 대형마트 체인 '타겟(Target)' 1800여 개 매장에 입점해서 베스트셀러 클렌징 라인
 '미감수' 6종을 판매하기 시작했다. 더페이스샵은 올해도 미감수를 중심으로 제품군을 확충하며 저변을 넓힐 계획이다.



[서울=뉴시스] 피지오겔 레드수딩 로자테카 레드니스 리듀싱 세럼(왼쪽), 바비X유시몰 콜라보 에디션(오른쪽) (사진=LG생활 건강 제공) 2026.04.29. photo@newsis.com *재판매 및 DB 금지

중국, 고기능성 선호 트렌드 겨냥... '피지오겔' 존재감↑

중국 공략의 키 브랜드는 더마 카테고리 '피지오겔'이다. 중국 온라인 커머스의 중심인 티몰(Tmall)에 직영몰을 운영하고, 고기능성 제품을 선호하는 고객들의 트렌드에 맞춰 2세대 '데일리룬 앰플'을 히어로 아이템으로 육성한다.

또한 '닥터그루트'와 '유시몰'의 두 자릿수 매출 성장을 도모하기로 했다. 대형 참고형 매장 '샘스클럽'에서 '닥터그루트 마이크 로바이옴 2세대 샴푸', '유시몰 화이트닝 퍼플코렉터 치약' 등을 앞세워 브랜드 인지도를 확보한 뒤, 이를 기반으로 디지털 마켓에서의 성과를 확대한다는 계획이다.



[서울=뉴시스] VDL 커버스테인 하이 커버 쿠션(왼쪽), CNP 더마앤서 액티브 부스트 PDRN 앰플, 바비X유시몰 콜라보 에디션 (오른쪽) (사진=LG생활건강 제공) 2026.04.29. photo@newsis.com *재판매 및 DB 금지

일본, 드럭스토어·큐텐 동시 공략 외형 확대

일본에서는 'VDL'과 'CNP'를 중심으로 시장 확장을 추진한다. VDL은 올해 도심형 드럭스토어 4000곳 이상 입점을 목표로 하고 있으며, 일본 내 코스트코 진출도 계획하고 있다. CNP는 NMN(니코틴아마이드모노뉴클레오타이드), 트라넥삼산 등 인기 성분에 특화된 세럼, 미스트 등 메인 제품을 현지에 출시한다.

특히 국내 올리브영에서 판매하는 일부 신제품을 일본 큐텐(Qoo10)에 론칭 하고, 현지 인플루언서와의 콜라보 한정판 제품으로 일본 고객의 관심을 집중시킨다는 계획이다.

생활용품 가운데서는 '유시몰'에 집중해 두 자리 수 이상의 매출 성장을 도모한다. 유시몰은 일본 최대 뷰티 플랫폼인 옛코스메 오프라인 매장과 오모테산도 크로싱 파크에서 팝업 행사를 전개하고, 아마존을 중심으로 한 온라인 마케팅에도 적극 나서고 있다.



[서울=뉴시스] 피지오겔 레드수딩 로자테카 레드니스 리듀싱 세럼(왼쪽), 바비X유시몰 콜라보 에디션, 빌리프 아쿠아 밤 프로즌 크림(오른쪽) (사진=LG생활건강 제공) 2026.04.29. photo@newsis.com *재판매 및 DB 금지

동남아 쇼피·틱톡샵 중심 '현지화' 집중…유럽·중동 확장

동남아시아 시장에서는 틱톡샵 등 온라인 채널을 중심으로 각 국가별 특화 브랜드를 정착시키는 것이 목표다.

특히 VDL과 유시몰의 최근 성장세가 돋보인다. 지난해 5월 동남아 1위 이커머스 플랫폼 '쇼피(Shopee)'에 입점한 VDL은 지난 연말 '컬러코렉팅 프라이머'로 태국 쇼피 프라이머 카테고리에서 매출 1위를 달성했다.

유시몰에 대한 태국 고객의 반응도 뜨겁다. 대표 제품 '화이트닝 퍼플코렉터 치약'은 지난해 12월 태국의 온라인 플랫폼 '라자

다'(Lazada)에 출시한 당일 역대 매출을 기록했다. 이는 아이돌 그룹 GOT7(갯세븐)의 태국인 멤버 '뱀뱀'을 모델로 기용하며 유시몰 브랜드의 인지도를 단기간에 최상위권으로 끌어올린 결과다.

'CNP'는 베트남-태국-타이완에서, '빌리프'는 타이완과 싱가포르에서 인기 있는 히어로 제품의 매출을 늘린다는 계획이다.

새로운 시장으로 떠오르고 있는 EMEA(유럽, 서아시아, 아프리카)에서는 부츠(Boots) 등 영국 내 H&B 스토어 입점 개수를 1000개 이상으로 확대하고, 윈블던 테니스 대회 등 유명 스포츠 행사와 연계한 사용자 생성 콘텐츠를 적극 생산해 '유시몰' 브랜드의 인지도를 확고히 할 방침이다. 아울러 독일 등 기타 국가에는 '빌리프'의 진출을 적극 추진하며 새로운 성장의 발판을 마련하기로 했다.



[서울=뉴시스] LG생활건강 스킨 룰제비티 연구 스케치 모습. (사진=LG생활건강 제공) *재판매 및 DB 금지

국내 최대 규모 R&D 투자…'초격차' 기술력으로 차별화

LG생활건강의 글로벌 진출을 뒷받침하는 것은 차별화된 기술력이다. 2021년 이후 매년 1500억 원 이상의 연구개발(R&D) 비용을 매년 투입하고 있으며, 이는 국내 뷰티 업계에서는 최대 규모다.

연구 시설은 국내에서는 서울과 대전, 해외에서는 미국 뉴욕-중국 상하이-일본 도쿄 등 총 5곳이며 R&D 인력만 지난해 기준 총 856명에 달한다.

글로벌 하이테크 뷰티 케어 트렌드에 발맞춰 피부 장수·두피 건강·치아 미백 등 다양한 분야별 연구에 집중하고 있으며 LG그룹 AI '엑사원(EXAONE)' 등 AI 연계 연구도 활발히 진행하고 있다.

LG생활건강 관계자는 "브랜드 중심의 사업 조직 개편과 고객경험 혁신에 대한 집중 투자로 진정한 '과학적 연구를 기반으로 한 뷰티-건강 기업'으로 거듭나는 한 해가 될 것"이라며 "단순한 품목 확장보다 임팩트 있는 히어로 제품에 보다 치열하게 집중하겠다"고 강조했다.

©공감언론 뉴시스 ming@newsis.com

Copyright © NEWSIS.COM, 무단 전재 및 재배포 금지