

마이크로바이옴 100兆 ‘블루오션’ 열렸다... K뷰티 전망은?

장 건강 넘어 피부 노화까지 연구 확대
2020년 마이크로바이옴 세계 시장 규모 97조
연평균 6.6% 성장, 2021년 120조 규모 예상
세계 기술 격차 크지 않아 경쟁력 확보 가능

마이크로바이옴은 미생물(Microbe)과 생태계(Biome)를 합친 말로 정의하고 있다. 하지만 기업이나 학계에서도 아직 연구 단계로 다른 의미로 풀이하는 곳도 있다. 일각에서 마이크로바이옴에서 'Micro'를 미생물이 아닌 매우 작은 것을 의미하는 말로 해석하기도 한다.

화장품 업계에서는 마이크로바이옴 기술을 미생물을 이용한 소재(의약품) 및 마이크로바이옴을 조절하는 기술로 이해하고 있다. 마이크로바이옴 화장품 역시 이 범주에 속한다.

화장품 기업들은 마이크로바이옴과 피부의 상관관계에 집중하고 있다. 마이크로바이옴이 피부 건강에 큰 영향을 줄 것이라 견해다.

업계에 따르면 2010년 이후 유전체 분석기술이 발달하면서 기존에 분석이 불가능했던 미생물 영역이 분석 가능해지면서부터 마이크로바이옴 소재가 주목받기 시작했다.

인체에 공생하는 미생물에 관심을 갖기 시작했고, 이들의 역할이 인간의 일생에 크게 관여하고 있다고 파악했다.

한국콜마 연구원은 "마이크로바이옴은 특정 환경에 존재하는 모든 미생물들을 군집과 그들의 유전체를 모두 포함하는 개념으로 이해하면 된다"고 말한다. 인간뿐만 아니라 동물과 식물의 세균, 바이러스, 곰팡이 등의 미생물을 포함하는 광범위한 용어로 사용

되고 있다는 것이다.

최근 사람의 몸속에 존재하는 인체 마이크로바이옴과 건강상태 및 질병과의 상관성이 밝혀짐에 따라 이를 이용한 화장품 및 식의약품 개발이 활발하게 이뤄지고 있다.

이 중 피부 마이크로바이옴은 인체와 환경의 상호작용에서 핵심적 역할을 담당하고 있는 피부에 존재하는 미생물과 그 유전정보 전체를 뜻한다. 피부 마이크로바이옴은 피부 건강(피부장벽 및 피부 면역)과의 상관성이 매우 높음이 보고되고 있다.

연구진들은 건강하지 못한 피부는 단순 병원균(미생물)에 의한 감염이 아니라 피부 유익균과 유해균의 불균형에 의한 피부장벽의 손상과 그로 인한 면역반응에 의한 결과라고 보기도 한다.

유씨엘의 한 연구원은 "신체에 공생하는 미생물에는 우리가 알고 있는 효모, 각종 세균, 박테리아 등이 포함되며 인체에 살고 있는 미생물의 개체수는 무려 38조(체세포수 30조)에 이르기 때문에 인체에 미치는 영향이 매우 크다"고 강조한다. 또한 "과거에는 인체 내부의 장을 대상으로 하는 마이크로바이옴 상용화나 연구가 많이 진행됐으나, 최근 최신 유전체 분석기술을 바탕으로 마이크로바이옴 연구가 활성화되면서 피부 건강과 질병 기작에 마이크로바이옴이 핵심적인 영향을 미친다는 점을 밝혀내고 있다"고 설명했다.



마이크로바이옴 관련 연구는 아직 해외와 국내 격차가 크지 않아 향후 연구 결과에 따라 한국이 글로벌 시장을 주도할 수 있는 가능성도 제기된다. 사진=코스맥스

과거 피부질환의 원인은 미생물 감염을 일으키는 유해균으로 규정했다. 하지만 최근 마이크로바이옴 관점에서 유익균이 부재하거나 미생물 간의 불균형 상태가 된 것이 문제라고 인식한다. 이에 마이크로바이옴 기술이 적용된 화장품을 통해 건강한 피부장벽 유지, 대사활동으로 적정 pH 유지, 보습력 강화, 유해균으로부터 피부 보호 효과를 기대하고 있다.

람프 연구진은 "과학자들은 DNA와 지문처럼 사람은 모두 각기 다른 마이

크로바이옴을 가지고 태어난다의 것과 태어난 후에도 끊임없이 진화한다는 것을 발견했다"면서 "마이크로바이옴은 피부에도 존재하며 피부와의 지속적인 상호 작용에 핵심적인 기능을 제공한다"고 설명한다.

성인 기준, 피부 마이크로바이옴은 최대 2cm² 당 200만개/1,000가지 종류의 박테리아를 지니고 있으며 대표적으로는 Cutibacterium, Staphylococcus, Corynebacterium 이 있다.

이처럼 마이크로바이옴 밸런스가 잘 유지되면 피부 장벽이 탄탄해지고 본연의 보호, 진정 기능도 극대화될 것이라 화장품 업계의 공통된 의견이다.

이와 관련 토니모리는 "신체 내부로 설명하자면 소화는 좋은 유산균을 섭취해 장내 환경을 개선하는 것처럼, 피부 트러블에도 피부 진정과 재생효과가 뛰어난 마이크로바이옴 기술이 들어간 화장품을 사용하면 피부를 보호하는 것"이라면서 "유익한 미생물이

많을수록 외부 환경으로부터 피부를 보호하는 기능이 강화되고 피부 면역력도 좋아진다"고 전했다.

업계의 의견들을 종합해 보면 마이크로바이옴 화장품은 과거에는 식물 또는 식품 유래 미생물의 발효물이나 추출물을 적용한 제품을 의미했지만 현재는 피부 마이크로바이옴의 불균형을 조절해 건강한 피부를 구현해 주는 제품으로 의미가 확장되고 있다.

최지흥 기자
jh9610434@meconomynews.com

클린뷰티 전성시대... '청정 제주産 원료' 인기 폭발

청정 이미지에 차별화된 성분 강조
바노바기, 제주 화장품으로 와디즈 도전
이니스프리, 스킨푸드 등 제주산 원료 눈길
김정문알로에 제주에서 농장 운영, 원료 생산

최근 환경을 생각하는 클린뷰티에 대한 인지도가 높아지면서 청정 지역인 제주가 화장품 메카로 주목받고 있다. 클린뷰티를 앞세운 브랜드들이 제주의 자원을 원료로 한 화장품을 연이어 출시하고 있기 때문이다. 최근 바노바기는 와디즈 펀딩을 통해 제주도 여성초 성분을 담은 화장품을 내놨다. 바노바기는 오염되지 않은 청정한 제주의 여성초만을 사용한 '하트립 백 에센스'를 선보였다. 이 제품은 저온 추출 TDX 특허 기술을 접목해 유효 성분의 손실을 최소화했다. 민감성 피부에도 안심하고 사용할 수 있고, 항산화 효과, 피부결 개선, 진정 효

과 등 4가지 임상 테스트를 완료했다.

뿐만 아니라 동물 실험을 하지 않은 비건 제품이고, 친환경적인 soy(콩기름) 잉크와 FSC인증 종이로 패키지를 제작해 클린뷰티를 지향했다.

제주도 화장품으로 브랜드 아이덴티티를 구축하고 있는 이니스프리는 '제주 왕벚꽃 라인'의 신제품 '제주 왕벚꽃 약산성 쟈 클렌저'를 출시해 관심을 모았다.

이 제품은 핑크빛 수분 쥬얼 제형에 사탕무에서 추출한 자연 유래 베타인과 제주 왕벚나무 추출물을 함유해 세안 후 유리광 피부를 만들어준다는 콘셉트를 가지고 있다. 또한 쟈처럼 부드럽고 슬

라임처럼 쫄쫄한 약산성 포물리의 쥬얼 제형이 세안 시 거품으로 변하며 부드러운 세정을 도와준다.

네이처리퍼블릭도 제주 무농약 그린 레몬 추출물을 함유한 '비타페어C 잡티 세럼'을 선보였다. 정제수 대신 제주 그린 레몬 추출물 79.9% 함유한 '비타페어C 잡티 세럼'은 공인 시험 기관에서 진행된 색소 침착, 멜라닌, 피부결 등 9가지 인체적용 시험을 완료했다. 시험 결과 ▲제품 1회 사용 직후 피부결이 매끄러워졌다 95% ▲제품 1주 후 칙칙한 피부톤이 균일하게 환해졌다 100% ▲제품 사용 2주 후 잡티, 기미, 주근깨가 없어졌다 95.5%의 높은 수치를 나타냈다.

스킨푸드는 제주산 유기농 당근을 원료로 한 토너 패드 '캐롯 카로틴 카밍 워터 패드'를 출시했다. 화학적 용매 없이 쥬 추출법을 통한 당근추출물과 당근씨 오일에서 얻은 베타카로틴 성분을 함유해 달아오른 피부를 진정시켜준다. 또

한, 일반적인 패드보다 도톰한 패드가 특징이다. 또한 영국과 한국에서 비건 인증을 받으며 클린뷰티를 지향하고 있다.

김정문알로에는 제주에 위치한 자사 농장에서 3년 간 기른 알로에를 주원료로 사용한 '큐어 인텐시브 배리어 릴리프 크림'을 선보였다. 분말 형태로 수입하는 수입산 알로에와 비교했을 때 제주산 알로에는 수분·오일 보유력과 응집활성력이 높다는 것이 강점이다. 또한 해당 제품에는 세계 최초 알로에아보레스센스를 발효한 'ALOE-BIOME' 성분이 47.9% 이상 함유돼 있고 핵심 성분을 저분자화해 유효 성분의 피부 흡수율을 높였다.

뿐만 아니라 수확 후 6시간 내에 원료화 해 신선도를 높였고, 높은 수분 함량을 지닌 것도 특징이다. 이 제품 역시 임상상을 통해 168시간 수분흡당, 진정, 항산화, 콜라겐 생성능, 피부 장벽 및 치밀도 개선, 미백, 각질 및 주름 개선 등의 효과를 입증했다.

최지흥 기자



국내에 도입된 스킨부스터. 사진=아이디피부과

'이 정도면 콜라보 맛집'... 피카소 브러쉬, 협업 활동 다양

이상봉 이어 함경식 콜라보까지 인기
에뛰드, 코스노리 협업 제품 잇달아 출시
젊은 감각 디자인 강화하며 소비자 점점 확대

국내의 메이크업 아티스트들의 극찬을 받고 있는 피카소 브러시가 다양한 분야와의 협업을 진행하고 있다. 지난해부터 소비자 점점 확대를 위해 바나나, 에뛰드, 조성이 뷰티 등 인기 브랜드와의 협업을 통해 제품을 선보이고 있는 것이다.

최근에는 이상봉 패션 디자이너와 함께한 '산수화 에디션'이 큰 인기를 끌며 주목받았다.

이번에 론칭한 '산수화 에디션'은 이상봉이 직접 흡소핑을 비롯, 다양한

채널에 출연해 홍보활동을 펼쳤다. 피카소 브러시는 '산수화 에디션'이 큰 인기를 얻음에 따라 추가 제품 출시도 준비 중이다.

피카소 브러시가 함경식 메이크업 아티스트(살롱드기프트 대표 원장)와 함께 출시한 '피카소 메이크업 스파츨라' 역시 유튜브 등에 소개되면서 1만 9000원이라는 다소 높은 가격에도 불구하고, 연일 판매량이 급증하고 있다.

또한 에뛰드와 157만 팬을 자랑하는 유튜브 조효진이 함께 한 콜라보레이션

선 제품인 '에뛰드 그림자세팅 피카소 브러쉬 기획세트'와 코스노리의 속눈썹 영양제와 함께 올리브영 온라인몰 단독 기획한 '속눈썹영양제 기획세트'도 큰 인기를 누리고 있다. 특히 코스노리의 속눈썹영양제와 피카소브러쉬의 눈썹 브러시가 함께 구성된 기획세트는 출시와 함께 초도 매진으로 추가 공급을 준비 중이다.

이러한 인기에도 힘입어 피카소 브러쉬는 주력인 메이크업 브러쉬 외에도 색조, 잡화 등 다양한 제품의 콜라보레이션을 확대할 예정이다. 일례로 브러쉬와 함께 국내 메이크업 아티스트들과 셀럽들에게 큰 사랑을 받고 있는 속눈썹 브랜드 '아이미'도 빠르면 8월 중 콜라보레이션 제품을 출시할 예정이다.

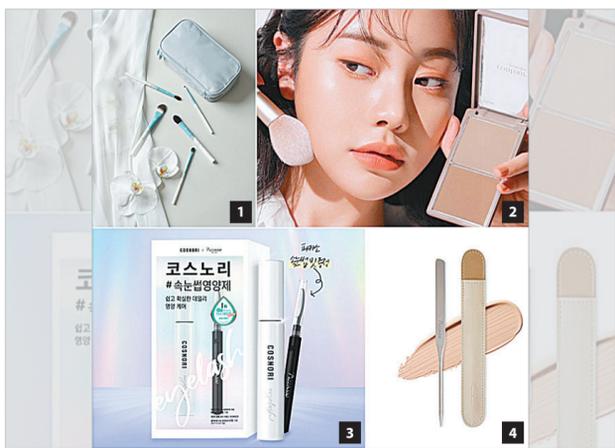
피카소 브러쉬를 운영 중인 소산피

시픽 안의제 대표는 "그동안 피카소 브러쉬는 전문가용으로 판매되며 많은 소비자들에게 가까워지기 어려웠던 것이 현실"이라면서 "지난해부터 소비자 점점 확대를 위해 대중적인 제품 출시는 물론, 다양한 콜라보레이션을 시도해 왔다"고 전했다.

이어 "소비자 점점 확대하기 위해 디자인과 패키지에 많은 고민과 시장 조사를 해왔고, 이러한 노력들로 최근 리뉴얼해 출시한 제품들도 젊은층들이 선호하는 민트와 퍼플 컬러 등으로 좋은 반응을 얻고 있다"면서 "앞으로도 소비자들에게 한발 더 진숙하게 다가갈 수 있는 제품 개발을 위해 최선을 다할 것"이라고 덧붙였다.

최지흥 기자

jh9610434@meconomynews.com



1 이상봉X피카소 산수화 에디션 2 에뛰드X조효진X피카소 그림자세팅 기획세트 3 코스노리X피카소 속눈썹영양제 기획세트 4 함경식X피카소 스파츨라. 사진=각사 제공