광남일보
GwangNam.co.kr
조간 제7800호 대표전화 062-370-7000 광고문의 062-370-7070
2025년 3월 12일 수요일 (음력 2월 13일)

‘착한 성분’ 천연 헤어케어 제품 세계로 뻗는다

강소기업을 키우자 | 김 태 은 아리뷔에 대표

27년차 베테랑 헤어 디자이너 김태은 대표 런칭
탈모억제 라인 5종 선봬…자연성분 추출물 연계

전남대병원 두피자극 등 연구의뢰 자극지수 ‘0’
대구 백화점 입점…베트남·프랑스 등 진출 다각화

김태은 아리뷔에 대표가 자사의 인체 무해 헤어케어 제품을 선보이고 있다.

김태은 아리뷔에 대표가 해외바이어 단체초청 수출 상담회에서 프랑스 수출을 위해 현지 바이어와 업무협약을 체결하고 있다.

행사 참가한 바이어를 대상으로 스타일링을 진행 중인 김태은 아리뷔에 대표.

바야흐로 ‘K컬처’ 전성시대다. 세계인들이 김밥을 먹고, 좋아하는 K팝 아이돌의 음악을 들으며 하루를 보내는 시대가 열렸다.

거센 한류 열풍을 이끄는 K컬처 중 단연 ‘K뷰티’는 최선두에 서 있다. 해외 소비자들의 K뷰티 선호가 강해지면서 샴푸, 트리트먼트 등 국내 헤어케어 제품에 대한 관심과 수요도 덩달아 높아지는 추세다.

K뷰티의 흥행 속 광주 남구 방림동에 위치한 아리뷔에(대표 김태은)는 환경을 보존하고 인체에 무해한 헤어케어 제품을 선보이며 업계의 주목을 받고 있다.

회사의 이름 아리뷔에는 ‘나에게 이로운’이라는 뜻의 ARI(아리)와 생명, 활기, 젊음 등을 뜻하는 VIE(뷔에)가 합쳐져 탄생했다. ‘이로운 성분들로 시들어가는 모발과 두피에 생명력을 불어넣겠다’는 김태은 대표의 의지가 담겼다.

아리뷔에의 주력 제품은 탈모억제 헤어케어 라인 5종(샴푸, 트리트먼트, 오일, 토닉, 크림)이다.

전국을 넘어 세계로 뻗어가고 있는 이들 제품은 아리뷔에가 3번의 리뉴얼을 거친 끝에 만들어낸 역작이다. 하지만 그 과정은 결코 순탄치 않았다.

아리뷔에의 첫 제품은 지난 2019년 만들어졌다.

김 대표는 여느 때처럼 헤어살롱에서 일을 하며 고객의 머리를 감겨줬고, 그 순간 연결된 하수구가 막히며 역류했다. 후에 살펴본 하수구의 모습은 처참했다. 머리카락과 샴푸에서 나온 이물질이 가득했다. 모발의 윤기와 부드러움을 강조하기 위해 제품에 넣는 실리콘 등이 하수구를 막는 원인이었다.

또 매일 수십, 수 백번 샴푸와 독한 염색약을 손에 짜 사용하는 동료들의 손과 손목 역시 일명 샴푸독(중화독)에 오래 노출된 탓에 붉은 두드러기와 부어오름 등이 심각했다. 아리뷔에가 첫 제품을 출시하게 된 배경이다.

기초지식이 부족했던 김 대표는 관련 대학 교수와 향장학 전문가들과 끊임없이 미팅하며 지속적인 연구를 이어갔다.

샴푸독에서 자유로운 헤어케어 제품을 만들기 위해서였다. 우선적으로 자연성분을 활용하고 화학성분을 최소화할 방법 찾기에 매진했다.

그렇게 찾은 자연성분이 ‘시카카이 열매 추출물’이다.

‘시카카이’는 인도의 동의보감 격인 경전 ‘아유르베다’에 모발을 위한 열매로 기록 돼 있다. 두피, 모발 건강을 물론 피부에도 좋은 성분을 가지고 있다. 산도가 낮은 순한 성질로 모발의 수분, 광택을 유지하는 데 탁월하다. 두피 청결과 비듬 방지에도 효과가 있다.

화학물질이 첨가된 계면활성제는 ‘코코넛’에서 추출한 자연유래 계면활성제로 대체했다. 적은 자극으로 거품 퍼퍼먼스를 보여주고, 보습 영향 성분이 모발에 침전 및 흡착해 실리콘 없이 부드러운 모발을 공급한다.

하수구 막힘의 주범이었던 실리콘의 답은 ‘동백’에서 찾았다. 동백오일, 동백꽃, 동백씨앗 추출물을 사용해 보말 보호 및 윤기와 탄력을 높였고, 항염·항산화 효과도 가져갔다.

이 외에 멜라닌 색소 변색 방지 및 항산화 물질인 폴리페놀을 함유한 ‘녹차씨오일’, 모발 끝갈라짐을 막고 뛰어난보습력을 갖춘 ‘피자마씨오일’, 수분 증발을 억제하고 피부 트러블을 유발시키는 박테리아 감소에 탁월한 ‘바바수씨 오일’ 등도 연구 끝에 새롭게 대체됐다.

이렇게 자연성분으로 무장한 첫 제품을 내놓은 아리뷔에는 곧장 샘플링 작업에 돌입했다.

원래 헤어케어 제품 제조업체에는 여러 난제가 있는데 이 중 잠재적 고객층에 샘플을 배포하고 실제 그 상품을 사용하게 해 구매 의욕을 자극하는 ‘제품 샘플링’은 난도 높은 과제로 꼽힌다.

제품 샘플링 참여자 모집 등에 상당한 돈이 들기 때문이다. 막강한 자금력을 앞세운 대기업이 아닌 이상, 중소기업은 이를 헤쳐나가기 어려운 구조다.

하지만 아리뷔에는 샘플링을 거쳐 시장에 내놓기까지 거침없다. 그 이유는 김 대표가 올해로 27년째 남구 방림동에서 동명의 헤어살롱을 운영하고 있어서다. 오랜 기간 업을 이어온 만큼, 상당한 수의 충성고객을 확보하고 있는 아리뷔에는 이들 모두가 훌륭한 샘플군이다. 제품 샘플링을 흔쾌히 받아들일 정도로 아리뷔에는 고객과의 신뢰가 돈독하다.

또 첫 제품이 나온 배경 역시 동료들의 샴푸독 해소였던 만큼 샘플링 대상에는 우선 자신의 헤어살롱에 근무하는 동료들도 포함된다.

효과는 상당했다. 그간 샴푸독으로 고생했던 동료들에게서 개선 효과가 뚜렷했다. 고객들의 호평도 상당했다. 제품 재구매율이 90% 이상에 육박했다.

이후 이뤄진 2차, 3차 제품 리뉴얼은 탈모 억제 기능 추가와 함께 인체 무해, 환경보존 쪽에 중점을 두고 이뤄졌다.

이를 위해 아리뷔에는 지난해 자사 일부 제품을 대상으로 전남대학교병원 시니어코스메티케어실증센터에 인체피부와 두피자극(붉은기) 시험 연구조사를 의뢰했다.

이 조사는 전남대병원 피부과 김성진 교수 연구로 6개월 이상 사용자 조사로 이뤄졌다. 제품 사용 후 48시간의 시간을 두고 3차례에 걸쳐 폐쇄첩포시험을 실시했고, 대상자 전원으로부터 ‘피부자극지수 0’이라는 결과를 얻었다. 즉, 피부자극반응 및 이상 반응 등에서 피부자극이 전혀 없었다는 것이다.

이와 함께 별도 진행된 두피자극도 개선 인체시험적용 검사에서도 유의미한 결과를 얻었다.

또 두피개선 만족도 조사에서 흡수감 96%, 사용감 100%, 촉촉함 96% 등 전체 만족도 91%로 도출됐다.

이와 함께 건강한 환경에서 살기 위한 목적으로 만들어진 미국 비영리 환경 운동단체 EWG(Environmental Working Group)에서 안전도 1등급을 받았다.

현재 아리뷔에의 제품은 지역 판매와 함께 대구의 한 백화점에도 입점, 판매되고 있다.

또 베트남 병원 수출에 이어 프랑스 수출을 위한 업무협약을 체결하는 등 세계화에 시동을 걸고 있다.

김태은 아리뷔에 대표는 “국내의 뷰티 산업은 이미 포화 상태이기 때문에 해외시장의 문을 두드리고 있다”며 “탈모억제 헤어케어 라인 5종에 이어 지금은 재생라인 2종을 연구하고 있다. 이를 기반으로 전국화, 세계화를 이뤄낼 것이다”고 말했다.

송대웅 기자 sdw0918@gwangnam.co.kr