



LICORN

# LICORN

Lifestyle &  
Local Innovation  
uniCORN

2025년 기업가형 소상공인 우수사례집 VOL.3



# LICORN

Lifestyle & Local Innovation uniCORN



# CONTENTS

Lifestyle &  
Local Innovation uniCORN



Part 1  
**K-푸드**

06 **립스(LIPS): 라이콘(LICORN)으로 가는 가장 확실한 성장 동력**  
"민간의 안목으로 발굴하고, 정부의 자금이 성장을 가속하다"

10 **빈스페이스**  
개인 카페에서 100억대 매출 커피 유통회사로 변모하다

14 **은세까세로**  
소금빵으로 편의점 독점 납품과 20명 신규 고용을 만들다

18 **청년한우**  
K-정육점 사업모델로 글로벌 비즈니스를 꿈꾸다

22 **로컬웍스**  
작은 기업이 선점할 수 있는 차별화된 시장의 독보적 브랜드가 되다

26 **이너사이드**  
마케팅 비용 0원이던 그릭요거트 공장, 월매출 4억을 추가로 만들다



Part 2  
**라이프스타일**

32 **디깅미인터내셔널**  
연매출 80억 침구 기업, 패브릭 케어 시장의 문을 열다

36 **올담**  
7년 연속 성장 기업, 국내 유일의 '컬러 생리컵'으로 시장을 만들다

40 **프루트풀**  
색조 화장품 37억 매출로, K뷰티 브랜드의 새로운 규칙을 만들다

44 **베라모어**  
선케어 1위 브랜드, 일본 500개 매장의 문을 열다

48 **케이즈**  
브랜드 마케팅에 도전해 검색량 300%를 증가시키다

52 **던에드가**  
21종의 신제품을 혁신하고 프리미엄 비스포크 모델을 만들다

56 **비엘비엔터테인먼트**  
뷰티 전문 인플루언서 마케팅 에이전시, 자체 브랜드로 더 강한 마케팅을 만들어가다

Part 3  
**서비스**

62 **케어나인**  
간병 매칭 플랫폼에서 오프라인 사업으로 외연을 넓히다

66 **아워스팟**  
신규 매장으로 국내 유일 돌봄 육아 스타트업으로 도약하다



Part 4  
**로컬**

72 **콘콘**  
굿즈 제작 대행사가 IP 비즈니스 기업으로 성장하다

76 **마지노**  
투자 3개월 만에 브랜드 월매출 최대의 수확을 얻다

80 **림피드**  
수의사가 만든 동결건조 사료, 미국 시장 진출로 매출 5배를 달성하다

84 **미들스튜디오**  
전통 공예에서 K-프래그런스 대표기업의 길로 나아가다

88 **트라이몽키**  
화장품 기획자가 만든 브랜드, 제품 인지도와 유통 채널의 천군만마를 얻다

92 **에이치웰컴퍼니**  
과일바의 편견을 깨고 해외 진출의 벽을 뛰어넘다

**민간 운영사의 투자 철학과 소상공인 보육 전략**

98 **글리처파트너스 - 정필훈 대표**  
소상공인과 함께 성장하는 투자가 가장 정직한 경제 논리입니다

102 **뉴키즈인베스트먼트 - 한완희 대표**  
기획부터 투자, 이후 판매까지 돕는 비스포크 액셀러레이팅

“

민간의 안목으로 발굴하고,  
정부의 자금이 성장을 가속하다

”

립스(LIPS) 사업 소개

립스(LIPS):  
라이콘(LICORN)으로 가는  
가장 확실한 성장 동력

# 소상공인 투자 연계 지원 「LIPS」

라이콘(LICORN)으로 가는  
확실한 성장 동력

## 사업 목적

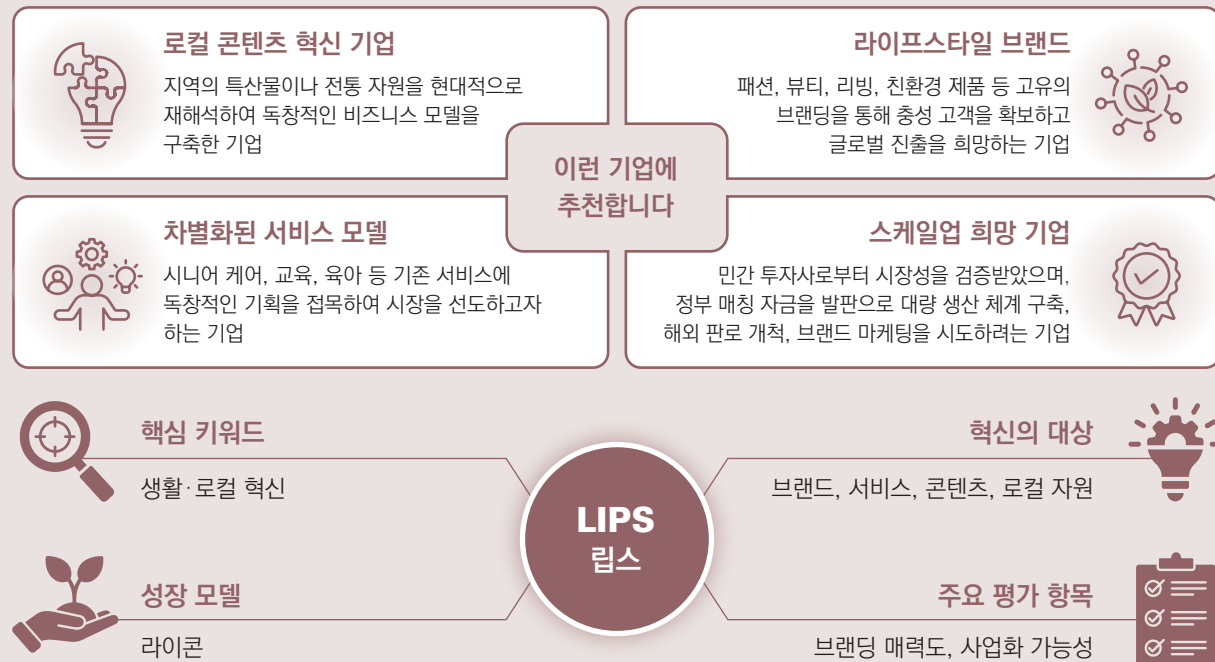
립스(LIPS) 프로그램은 라이프·로컬 분야의 혁신적인 아이템을 보유한 소상공인을 발굴하여, 민간 투자와 정부의 정책 자금을 결합 지원함으로써 기업가형 소상공인인 '라이콘(LICORN)'으로의 성장을 견인하는 대한민국 대표 육성 프로그램입니다. 단순한 생계형 지원을 넘어, 창의적인 비즈니스 모델을 가진 소상공인을 기업가로 육성하고, 민간 액셀러레이터와 벤처캐피탈의 전문적인 선별력을 활용해 시장성이 검증된 유망 소상공인을 집중 지원합니다.



## 지원 대상

중기부가 지정한 운영사로부터 先투자받은 유망 소상공인(업력 1년이상)

<b>신청 자격</b>	「소상공인기본법 제2조」 및 동법 시행령 제3조의 소상공인 중, 중기부가 지정한 민간 운영사로부터 공고일 기준 3년 이내의 투자 유치건
<b>투자 인정 범위</b>	신주투자, 사업권투자, 지분전환계약(지정 운영사의 추천서 필수)



“ 립스(LIPS)는 ‘눈에 보이는 라이프스타일의 변화’에 투자합니다. ”

## 지원 체계 및 조건

### 지원 체계 및 한도

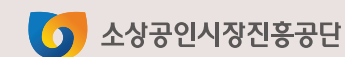
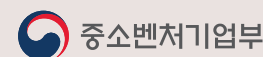
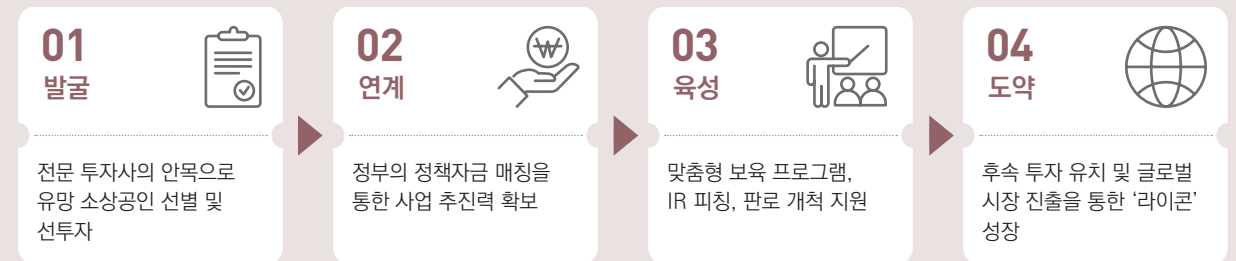
립스(LIPS)는 자금의 성격에 따라 용자와 보조금 두 가지 트랙으로 운영됩니다.

구분	LIPS I : 매칭 용자	LIPS II : 사업화 지원
지원 형태	정책자금(대출)	사업화자금(보조금)
지원 한도	민간 투자금의 최대 5배	민간 투자금의 최대 3배
지원 금액	최대 5억 원	최대 1억 원(시드), 최대 2억 원(스케일업)
자금 용도	운전자금 및 시설자금	신제품 개발, 브랜딩, 마케팅, 해외 진출 등

### 지원 조건

	LIPS I : 매칭 용자	LIPS II : 사업화 지원
대출 금리	정책자금 기준금리(분기별 변동금리) + 0.4%p	매칭 비율
상환 기간	최대 8년(거치 기간 포함)	자부담 구성
지원 규모	총 360억 원	시드립스
		스케일업립스
		지원 규모

### 라이콘(LICORN) 성장 로드맵



“ 소상공인의 창의성에 투자의 가치를 더해, 지역 경제의 새로운 미래를 만듭니다. ”



# K-FOOD



## 빈스페이스

개인 카페에서 100억대 매출 커피 유통회사로 변모하다

## 온세까세로

소금빵으로 편의점 독점 납품과 20명 신규 고용을 만들다

## 청년한우

K-정육점 사업모델로 글로벌 비즈니스를 꿈꾸다

## 로컬웍스

작은 기업이 선점할 수 있는 차별화된 시장의 독보적 브랜드가 되다

## 이너사이드

마케팅 비용 0원이던 그릭요거트 공장, 월매출 4억을 추가로 만들다



디카페인 전문 / 커피제조유통

# 개인 카페에서 100억대 매출 커피 유통회사로 변모하다

## 빈스페이스 조민기 대표



### LIPS 참여 계기는?

빈스페이스는 디카페인 분쇄 원두 스틱이라는 새로운 형태의 제품을 이미 개발하고 특허 등록까지 마친 상태였지만, 소비자 기호에 맞춘 가향 라인업을 확장하는 데 필요한 대량 테스트 비용이 과제로 남아 있었다. 이때 투자사인 와이앤아처가 립스(LIPS) 프로그램을 소개했다. 단순한 자금 지원이 아니라 액셀러레이터가 함께 참여해 제품의 시장 검증과 사업화 방향을 같이 고민해준다는 점이 참여를 결정한 핵심 이유였다. 립스(LIPS)를 통해 바닐라 향과 헤이즐넛 향을 적용한 신제품 2종을 개발 출시했으며, 서울카페쇼 참가를 통해 시장 반응을 직접 확인하는 성과를 거뒀다.

창업 연도  
2020년 3월

소재지  
경기도 파주시 소라지로 46 (약 900평)

홈페이지  
beanspacecoffee.com /  
decafkorea.com

인스타그램  
@beanspacecoffee

주요 성과  
매출 성장률 154% 증가



### 커피 제조에서 디카페인 전문 기업으로

호텔 조리학과 출신인 조민기 대표는 부천의 10평짜리 카페로 시작해 브런치 카페 프랜차이즈 21개 지점까지 키워낸 경험이 있다. 가맹점에 원두를 공급하기 위해 시작한 로스팅이 커피 제조업의 가능성을 확인하는 계기가 됐고, 2020년 3월 커피 제조 전문 기업 빈스페이스를 설립했다.

메가MGC커피에 원두를 납품하면서 빈스페이스는 빠르게 성장했고, 창업 첫해 13억 원이던 매출은 2023년 105억 원으로 올라섰다.

하지만 조 대표의 시선은 이미 다른 곳을 향하고 있었다. 당시 국내 디카페인 커피 점유율은 사실상 0%에 가까웠는데, 글로벌 시장에서는 전체 커피 매출의 15%를 디카페인이 차지하고 있었다. 전 세계에서 카페인을 제거할 수 있는 공장은 단 네 곳 뿐이었고, 국내에서 월 10톤 규모의 안정 공급을 약속할 수 있는 곳도 없었다. 조 대표가 직접 해외 트레이더와 계약을 체결해 첫 수입을 성사시켰고, 이 경험이 빈스페이스를 디카페인 전문 기업으로 전환시키는 결정적 계기가 됐다. 이후 산하에 디카페인 전문 브랜드 ‘디카프코리아’를 론칭했다.

### 운영사 와이앤아처와의 협업

디카페인 원두를 안정적으로 공급하는 역할은 확보했지만, 새로운 제품을 시장에 내놓기까지는

또 다른 장벽이 있었다. 2024년 개발한 디카페인 분쇄 원두 스틱은 카페 현장에서 전용 그라인더 없이도 디카페인 메뉴를 제공할 수 있는 솔루션이었다. 특허 등록까지 완료했지만 문제는 그다음이었다. 소비자들 사이 바닐라, 헤이즐넛 같은 다양한 향미를 선호하는 흐름이 뚜렷해지고 있었고, 가향 라인업을 확장하려면 대량 로스팅을 동반하는 반복 테스트가 필요했다. 한 번의 테스트에 수백 킬로그램의 원두가 소모되는 과정을 수익이 불확실한 초기 단계에서 자체 비용만으로 감당하기는 쉽지 않았다. 이때 빈스페이스에 투자한 액셀러레이터 와이앤아처가 립스(LIPS) 프로그램을 소개했다. 와이앤아처는 단순히 정보를 전달하는 데 그치지 않았다. 립스(LIPS) 프로그램 지원을 위한 사업 계획서 검토, 제품 고도화의 방향성 설정, 시장 검증 전략까지 함께 논의했다. 조 대표는 “커피 산업에 대한 전문성은 우리가 더 잘 알지만, 시장과 고객의 관점에서 사업 모델을 바라보는 접근 방식은 와이앤아처와의 소통에서 배웠다”고 말한다. 액셀러레이터가 단순한 투자자가 아니라 사업의 방향을 함께 고민하는 파트너가 되어준 것이다.



### 시장성 없는 실험도 가능하게 도와준 LIPS 지원

총 사업비 1억 원 규모의 립스(LIPS) 프로그램을 통해 빈스페이스가 집중한 것은 가향 디카페인 스틱의 제품 완성이었다. 로스팅 후 발생하는 가스를 얼마나 남기고 날릴 것인지, 가스를 날린 뒤 빠져나간 향미를 어떻게 보완할 것인지, 분쇄도와 숙성 기간의 최적 조합을 찾는 실험을 거듭했다. 립스(LIPS) 지원금의 상당 부분은 이 테스트에 필요한 원재료 구입에 투입됐고, 완성된 샘플은 기존 거래처에 무상 배포하며



시장 반응을 수집했다. 나머지는 서울카페쇼 참가비와 홍보 활동, 인건비에 배분됐다. 조 대표는 “수익성이 당장 보이지 않더라도 회사에 꼭 필요한 제품 고도화 과정이었는데, 그 비용 부담을 립스(LIPS)가 나눠준 셈”이라고 말한다. 이 과정을 거쳐 바닐라 향과 헤이즐넛 향을 적용한 디카페인 분쇄 원두 스틱 신제품 2종이 2026년 2월 말 출시됐다. 디카페인 커피에서도 ‘골라 마시는 즐거움’을 제공할 수 있는 제품 라인이 처음으로 갖춰진 것이다.



빈스페이스 공장(위)과 빈스페이스에서 만든 원두 제품(아래)

### 마중물이 만든 변화

립스(LIPS) 참여 이후 빈스페이스의 변화는 숫자로도 확인된다. 프로그램 수행 기간인 약 6개월 동안 9명의 신규 인력을 채용하며 직원 수가 16명에서 25명으로 늘었고, 연매출은 2024년 약 126억 원에서 2025년 약 320억 원으로 약 154% 성장했다.

물론 이 성장이 립스(LIPS) 프로그램만의 직접적 결과라고 단정하기는 어렵다. 하지만 제품 고도화와 사업 확장을 동시에 추진하는 과정에서 립스(LIPS)가 중요한 마중물 역할을 했다는 것이 조 대표의 평가다. 정량적 성과 못지않게 의미 있는 변화는 브랜드 인지도의 상승이다. 2024년 11월 제24회 서울카페쇼에 디카페인 단독 부스로 참가한 것은 빈스페이스가 유일했다. 2,000명 이상의 방문객이 부스를 찾았고, 카페 사업자, 대형 프랜차이즈 관계자, 외식업체 바이어들이 가향 디카페인 스틱에 높은 관심을 보였다. 이를 통해 빈스페이스는 디카페인 커피 분야에서 제품력과 전문성을 함께 갖춘 기업으로 시장에 각인되는 계기를 만들었다.

액셀러레이터 와이앤아처와의 협업은 사업의 관점을 넓혀주기도 했다. 기업 내부의 시각에 머물지 않고 한 발 떨어진 위치에서 사업을 객관적으로 바라보는 눈을 갖게 된 것, 그리고 정부 지원 사업 수행에 필요한 행정 절차와 노하우를 축적한 것도 향후 성장의 자산이 됐다. 조 대표는 “립스(LIPS)를 통해 얻은 것은 지원금만이 아니라, 우리 사업을 외부의 시선에서 검증하고 다음 단계를 설계하는 경험이었다”고 말한다. 조 대표의 경영 철학은 ‘상생’이다. “나 혼자 할 수 있는 건 없습니다. 거래처와도, 직원들과도, 그리고 와이앤아처 같은 투자 파트너와도 같은 마음으로 뭉쳐서 시너지를 내는 것. 그게 제가 사람을 대하고 기업을 만나는 방식입니다.” 립스(LIPS) 지원을 통해 연매출 약 320억 원, 신규 인력 9명 채용이라는 성과를 바탕으로 디카페인 전문 기업으로서의 입지를 구축했다.

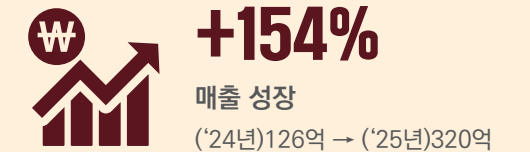
## 립스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!

### Before 테스트 비용 마련의 어려움

디카페인 원두를 대량으로 수급·유통하는 역량은 갖췄지만, 카페 현장에서 디카페인 메뉴를 도입하려면 전용 그라인더가 필요해 보급에 한계가 있었다. 이를 해결하기 위해 ‘분쇄 원두 스틱’ 제품을 개발했으나, 소비자 기호에 맞춘 가향 라인업 확장에 필요한 반복 테스트 비용을 자체적으로 감당하기 어려운 상황

### After 스틱 신제품 2종 출시

립스(LIPS) 프로그램을 통해 바닐라 향·헤이즐넛 향 디카페인 스틱 신제품 2종을 개발·출시하고, 서울카페쇼에서 2,000명 이상의 방문객을 유치하며 디카페인 전문 기업으로서 브랜드 입지를 확보



로컬 베이커리 / 제조 유통

소금빵으로

편의점 독점 납품과

20명 신규 고용을 만들다

온세까세로

박성언 대표



LIPS 참여 계기는?

온세까세로는 강원도 원주에서 지역 농산물을 활용한 베이커리를 제조·납품하는 농업회사법인이다. 제품의 80%가 수작업으로 만들어지며, 기계로는 대체할 수 없는 소금빵을 하루 1만 6천 개씩 생산해 CU와 GS 편의점에 독점 납품하고 있다. 매출이 급성장하면서 냉각 시설과 위생 관리 설비를 확충해야 했지만, 모든 것을 자체 자금으로 감당하기 어려운 상황이었다. 이때 기존 투자사인 미스크의 추천으로 립스(LIPS) 프로그램에 참여하게 됐다. 립스(LIPS) 자금으로 냉각·냉장 시설과 위생 차단 시스템을 구축한 결과, 생산 효율이 크게 높아지면서 협약 기간 내 매출 58.8% 성장과 20명 신규 고용이라는 성과를 거뒀다.

창업 연도  
2018년 3월  
소재지  
강원도 원주시  
홈페이지  
www.oncescasero.com  
인스타그램  
@oncescasero  
주요 성과  
협약 기간 매출 58.8% 증가



온세까세로에서 생산하는 대표 제품인 소금빵

50평 공장에서 시작한 수제 베이커리

박성언 대표는 2018년 원주에서 창업했다. 처음에는 신림면의 50평짜리 작은 공장에서 빵을 만들기 시작했다. 지역에서 수확한 농산물을 원료로 사용하고, 취약계층을 우선 고용하겠다는 철학을 담아 '온세(溫世) - 음식으로 세상을 따뜻하게 하자'라는 사명을 세웠다. 온세까세로(ONCECASERO)라는 이름 자체가 스페인어로 '수제 간식'을 뜻한다. 마켓컬리와 노티드 등에 납품하며 제품력을 인정받았다. 2023년에는 사회적 기업 전문 투자사 미스크로부터 1억 원의 투자를 유치했다. 이 투자금으로 현재의 200평 규모 공장을 매입해 이전했다. 50평에서 4배 확장된 셈이다. 매출은 2023년 12억 원에서 2024년 17억 원으로 성장했고, 편의점 납품이 본격화되면서 2025년에는 42억 원으로 약 250% 뛰었다.





온세까세로가 생산한 제품이 놓여진 홍보 부스



### 미스크의 조언

#### - 설비 투자에 집중한 이유

미스크는 자신들이 투자한 온세까세로의 성장이 눈에 띄자, 다양한 IR 대회에 회사를 추천해주었다. 립스(LIPS) 프로그램도 그중 하나였다. 박 대표는 “매출이 2배로 올라가는데 시설이 그 볼륨을 감당하지 못하는 상황이었다”고 말한다. 립스(LIPS) 자금은 냉각 시설 구축에 집중 투입됐다. 빵이 오후 3시까지 모두 출하되어야 하는 납품 구조에서, 빵이 식지 않으면 포장에 불가능하다는 것이 가장 큰 애로점이었다. 기존 설비에서는 냉각에 30분이 걸렸지만, 립스(LIPS)로 도입한 냉각 시설 덕분에 15분으로 단축됐다. 식품 위생 관리를 위한 차단 시스템도 함께 구축했다. 추가 자금을 더해 여름 성수기에도 안정적으로 대량 생산이 가능한 체제를 갖췄다.

### 생산 능력의 획기적 도약을 이룬다

립스(LIPS)가 온세까세로에 가져온 가장 직접적인 변화는 생산 능력의 도약이다. 하루 4천 개를 만들던 공장이 1만 6천 개를 생산할 수 있는 체제로 전환됐다. 이 변화의 핵심은 거창한 기계 도입이 아니라, 냉각 시설 하나였다. 빵이 빠르게 식어야 포장이 되고, 포장이 되어야 오후 3시까지 출하할 수 있는 편의점 납품의 시간표를 맞출 수 있었다. 생산량 확대는 곧바로 고용으로 이어졌다. 소금빵은 기계로 만들 수 없는 수작업 제품이기 때문에, 생산량이 늘면 사람이 필요하다. 협약 기간 중 37명이던 직원이 57명으로 20명 늘었다. 대기업 공장이 기계를 넣어 사람을 줄이는 방향으로 간다면, 온세까세로는 사람 손으로 만드는 빵을 대량 생산한다는 역발상의 모델을 보여준 셈이다. 이 성과를 인정받아 2025년 강원특별자치도 일자리 대상을 수상하기도 했다. 국내 편의점 시장에서의 입지도 확고해졌다. 현재 CU와 GS에서 판매되는 모든 소금빵이 온세까세로에서 제조·납품된다. 올해부터는 세 번째 편의점 채널이 추가될 예정이다. 신제품 개발도 활발해져, 현재 약 40가지의 제품군을 보유하고 있다. 박성언 대표의 다음 목표는 명확하다. 현재 공장에서 가까운 같은 단지 내에 4배 규모의 건물을 매입해 이전을 준비하고 있다. 5년을 내다보고 들어온 공장이 2년 만에 좁아진 것이다. 그는 “대기업이 기계로 만드는 빵을 만든다면, 우리는 손으로 만드는 빵을 대량 생산해서 좋은 퀄리티에 좋은 가격으로 대한민국 전체에 납품하겠다”고 비전을 밝혔다. 지역 농산물과 취약계층 고용이라는 사회적 가치 위에 세워진 온세까세로는 협약 기간 매출 58.8% 성장, 20명 신규 고용이라는 정량적 성과와 함께 2025 강원특별자치도 일자리 대상 수상으로 성과를 인정받았다.



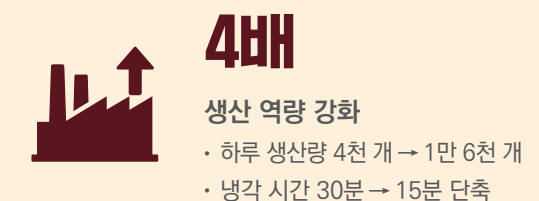
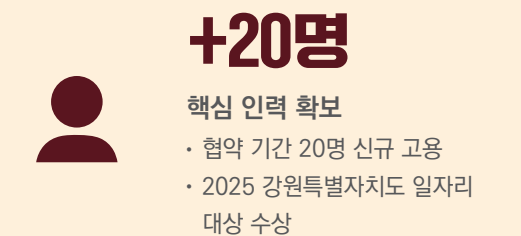
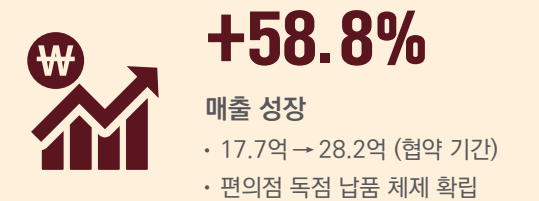
## 립스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!

**Before** 매출은 급성장하지만 생산 시설이 따라가지 못하는 상황

편의점 납품이 확대되면서 매출이 빠르게 성장했지만, 50명 규모에서 이전한 공장에서도 냉각·냉장 시설이 부족해 여름 성수기 대량 생산에 한계가 있었다.

**After** 생산 설비를 갖추고 매출 58.8% 성장, 20명 신규 고용

립스(LIPS) 프로그램을 통해 냉각 시설을 구축, 냉각 시간을 15분으로 단축했다. 하루 생산량 1만 6천 개로 4배로 확대되었다. 협약 기간 내 매출은 58.8% 성장(17.7억 → 28.2억)하고 +20명 신규 고용을 창출했다.



## K-정육점 사업모델로

## 글로벌 비즈니스를

## 꿈꾸다

# 청년한우

정성현 대표

창업 연도  
2017년 (법인 설립 2023년 5월)

소재지  
판교 1호점 외 전국

홈페이지  
younghanwoo.kr

인스타그램  
@hanwoo\_bible

주요 성과  
매출 2배 성장

**LIPS 참여 계기는?**

청년한우는 2~3등급 한우 암소를 자체 숙성 시스템으로 선별해 합리적인 가격에 판매하는 정육 프랜차이즈다. 1++등급만 좋은 고기라는 인식 속에서, 등급은 낮지만 품질이 우수한 한우의 가치를 재발견해 시장의 틈새를 공략했다. 2017년 판교에 1호점을 열고 매년 한 곳씩 직영점을 확장하다, 2023년 법인을 설립하며 프랜차이즈로 전환했다. 이때 투자사인 더인벤션랩이 립스(LIPS) 프로그램을 제안했다. 립스(LIPS) 자금 2억 원으로 홍보·마케팅, 소스 신제품 개발, 브랜드 체계화에 투자한 결과, 매출이 전년 대비 2배 성장하며 후속 투자 유치까지 연쇄적으로 이어졌다.

### 남들이 안 하는 것을 택하다

정성현 대표의 첫 직장은 건설회사였다. 인도네시아에서 5년간 플랜트 현장 엔지니어로 일했다. 건설회사 창업을 꿈꾸며 해외에서 일했지만 현실의 벽은 높았다. 그는 아직 대신 '남들이 안 하는 것'을 찾기 시작했다. "과일 장사, 생선 장사, 고기 장사하면 굶어 죽지는 않는다는데, 그중 제일 하기 싫은 게 뭘까." 정 대표는 "손에 피 묻히는 걸 아무도 안 하려 하겠다"는 생각으로 정육점 창업을 택했다.

2017년 인도네시아에서 번 돈 5천만 원을 전부 투입해 판교에 작은 정육점을 열었다. 정부 지원 사업의 존재 자체를 몰랐던 때였다. 2~3등급 한우는 마블링은 적지만 고기 본연의 고소한 맛이 살아 있다. 부위별 맞춤 숙성법을 적용하면 1등급 이상의 맛을 낼 수 있다는 확신이 있었다. 코로나 시기, 집에서 고기를 구워 먹는 수요가 폭발하면서 가성비 한우를 찾는 소비자가 크게 늘었고, 이것이 첫 번째 성장의 변곡점이 됐다.



청년한우의 소스 제품류

2023년 법인을 설립하며 프랜차이즈화를 결심했다. "동네 미용실이 브랜드 미용실로 바뀌듯, 정육점도 그 시기가 올 것"이라는 판단이었다. 본사가 경매부터 1차 가공, 유통까지 전 과정을 직접 관리하고, IoT 온도 관리 시스템으로 어디서든 냉장고 상태를 모니터링할 수 있게 했다. 가맹 사업 론칭 6개월 만에 10호점을 돌파했고, 현재 총 14호점을 운영 중이다.



청년한우 강동명일점

## 더인벤션랩의 제안

- 매장에서 사업모델을 전환하다

청년한우의 첫 외부 투자는 SPBT에서 받은 3천만 원이었다. 이후 더인벤션랩으로부터 1억 원을 투자받았는데, 더인벤션랩이 립스(LIPS) 주관사로 선정되면서 자연스럽게 참여를 제안했다. 정 대표에게 립스(LIPS)는 처음 경험하는 정부 지원 사업이었다. 총 사업비 2억 원은 브랜드 마케팅·홍보와 소스 신제품 개발, 프랜차이즈 체계 구축에 집중 투입됐다. 그 결과 매출이 전년 대비 2배 성장하고, 소스류 신제품이 전 가맹점에 배치되면서 원육 외 수익원이 추가됐다. 특히 의미 있었던 것은 해외 진출용 소스 개발이었다. 원육 중심이던 매출 구조에 소스류를 더해 수익률을 높이는 전략이었고, 프로토타입 개발부터 전 가맹점 배치까지 립스(LIPS) 기간 내에 완료됐다.



## 잘 되는 매장을 '확장 가능한 사업'으로

립스(LIPS)가 청년한우에 가져온 가장 근본적인 변화는 '잘 되는 매장'에서 '확장 가능한 사업모델'로의 전환이다. 정성현 대표는 "이전에는 당장의 운영 효율과 매출 문제 해결에 집중했다면, 립스(LIPS)를 계기로 왜 고객이 청년한우를 선택하는지, 어떤 구조가 반복 가능하고 확장 가능한지를 깊이 고민하게 됐다"고 말한다.

매출 성장도 뚜렷하다. 2024년 15.5억 원에서 2025년 30억 원으로 전년 대비 2배 뛰었다. 고객 재방문이 늘면서 성장 흐름이 안정화됐고, 소스류 신제품이 전 가맹점에 배치되면서 원육 외 수익원이 추가됐다. 신규 고용도 3명 이루어져 조직이 2배로 성장했다.

이 성과는 곧바로 후속 투자와 정부 지원 사업 선정으로 이어졌다. 2025년 12월 소풍벤처스 3억 원과 문라이트컴퍼니 5천만 원의 투자를 유치했다. 2026년에는 경기북부 청년창업사관학교 16기에 뽑혔다. 정 대표는 "립스(LIPS)가 첫 정부 지원 사업이었는데, 이 과정을 통해 내 사업의 구조를 이해하는 법을 배웠다"고 말한다.

해외 진출의 계기도 만들었다. 립스(LIPS) 기간 중 인천 창진기(해외 청년 창업 진출 기지) 사업에 선정돼 베트남 호치민의 육가공 공장과 MOU를 체결했다. 향후 모델이 고도화되면 호치민에 파일럿 매장을 열겠다는 계획이다.

청년한우의 비전은 '정육업의 브랜드화, 표준화, 기술화'다. 2027년에는 정육과 외식, 공동구매를 결합한 3세대 매장 모델을 도입하고 추가 투자를 유치할 계획이다. 청년한우는 립스(LIPS)를 통해 3세대 매장 모델 도입과 추가 가맹점 확장을 통해 K-정육 프랜차이즈로의 성장 기반을 마련했다.



# 립스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!

Before

프랜차이즈 확장의 체계가 부족한 상태

2~3등급 한우의 가성비로 직영점 매출은 안정적이었지만, 프랜차이즈 브랜드로서의 홍보·마케팅 체계와 제품 다각화가 미흡한 상황이었다. 소스류 없이 원육 중심 구조로 매출 확장에 한계가 있었다.

After

매출 2배 성장, 후속 투자 유치까지 달성

립스(LIPS) 프로그램을 통해 홍보·마케팅·브랜드 개발·소스 신제품 개발을 동시 추진했다. 매출 2배 성장(15.5억 → 30억), 신규 고용 3명(3 → 6명), 2025년 12월 소풍벤처스·문라이트컴퍼니 3.5억 원 후속 투자를 유치했다.



## 2배

매출 성장

- 15.5억 → 30억 (전년 대비)
- 소스 신제품 전 가맹점 배치 완료



## 14호점

매장 확장

- 직영 3개점 + 가맹 합산
- 가맹 론칭 6개월 만에 10호점 돌파



## 3.5억

투자 유치

- 소풍벤처스 3억 + 문라이트컴퍼니 0.5억
- 2025년 12월 후속 투자 완료

블렌딩 꿀 / 로컬 푸드 브랜드

# 작은 기업이 선점할 수 있는 차별화된 시장의 독보적 브랜드가 되다

## 로컬웍스

정은정 대표



### LIPS 참여 계기는?

로컬웍스는 벌꿀에 천연 재료를 블렌딩해 새로운 맛 트렌드를 제안하는 꿀 전문 기업이다. HACCP 인증을 받은 익산 국가식품클러스터 내 자체 공장에서 블렌딩 허니, 꿀 카라멜, 꿀 캔디 등을 제조하고 있다. 마켓컬리, 롯데백화점 등에 납품하며 4년째 연매출 10억 원대를 유지해왔지만, 일본 수출을 본격적으로 확장하려면 전시회 참가와 수출용 신제품 개발에 별도의 자금이 필요했다. 이때 첫 투자사인 크립톤이 립스(LIPS) 프로그램을 제안했다. 립스(LIPS) 자금으로 일본 전시회에 참가하는 한편, 수출용 신제품 2종 개발과 전주 플래그십 스토어 리모델링을 동시에 추진하면서 일본 시장 확장의 발판을 마련했다.

창업 연도  
2018년

소재지  
전북 익산시 (국가식품클러스터 내 자체 공장)

홈페이지  
workerbee.kr

인스타그램  
@workerbeekorea

주요 성과  
일본 수출 개시



로컬웍스의 꿀을 기반으로 한 상품들

### 양봉 집안 손녀가 만든 블렌딩허니

정은정 대표는 대대로 양봉을 해온 집안의 손녀로 태어났다. 꿀을 먹고 즐기며 자란 경험이 있었지만, 어른이 되어 돌아보니 꿀 소비는 줄어들고 양봉 농가는 품질 좋은 꿀을 제값에 팔지 못하는 현실이 눈에 들어왔다. 브랜딩도, 마케팅도, 고객 서비스도 없이 수십 년째 같은 형태로 꿀을 파는 농가를 보면서, “농사짓는 사람은 농사만 짓고, 파는 것은 우리가 맡자”는 생각이 창업의 출발점이 됐다. 2018년 동업자 2명과 자본금 1천만 원으로 시작했다. 세 사람이 각출한 1억 원으로 익산 국가식품클러스터의 65평 아파트형 공장을 꾸렸다. 공장이 완공되기도 전에 시제품을 들고 박람회로 나갔더니 마켓컬리와

롯데백화점 계약을 따냈다. 꿀을 젊은 세대가 즐길 수 있도록 얼그레이, 시나몬, 초코, 모히또 등의 맛을 블렌딩한 것이 차별화 포인트였다. 대기업이 진입하지 않는 작은 시장을 오히려 기회로 봤다. 그러다 위기가 찾아왔다. 꿀벌 집단 폐사 사태로 원료 공급이 어려워진 것이다. 꿀이 80~90% 들어가는 기존 제품 대신, 소량의 꿀로도 가치를 전달할 수 있는 제품이 필요했다. 그렇게 탄생한 것이 ‘꿀 카라멜’이다. 3천 원대의 작은 제품이 오히려 가격 문턱을 낮추면서 신규 고객을 대거 유입시켰고, 매출의 변곡점이 됐다. 현재 공장은 140평으로 확장됐고, 연매출은 약 11~12억 원이다.

### 크립톤과의 제안

- 투자에 회의적이던 대표의 생각이 바뀐 이유

정은정 대표는 오랫동안 투자에 회의적이었다. 외부 자본 없이도 매출을 만들 수 있었고, 지분 희석에 대한 우려도 있었다. 하지만 크립톤은 전주 인근에서 약 1년간 관계를 형성하며 로컬웍스의 사업을 지켜봤다. 정 대표는 “자기 돈을 넣는 사람이 우리 회사에 대해 열심히 공부하고, 진심으로 응원해주는 모습에 마음이 열렸다”고 말한다. 2025년 크립톤으로부터 3억 원의 첫 투자를 유치했다. 크립톤은 투자 이후 립스(LIPS) 프로그램도 제안했다. 정 대표에게 립스(LIPS)와 투자금을 합산한 4.6억 원은 ‘가장 필요할 때 들어온 자금’이었다. 5년간 혼자 해결할 일을 1년 만에 끝낼 수 있는 규모였다.



**고구마 꿀 카라멜의 탄생,  
일본 수출의 드라마틱한 성과**

립스(LIPS) 자금 약 1.6억 원은 세 방향으로 집행됐다. 가장 큰 비중은 전주 플래그십 스토어(1~2층) 리모델링으로, 단순 매장에서 체험형 공간으로 용도를 전환하는 데 투입됐다. 두 번째는 일본 수출용 신제품 2종 개발, 세 번째는 3월 일본 전시회 참가 비용이었다. 가장 드라마틱한 성과는 신제품 개발 과정에서 나왔다. 립스(LIPS) 자금으로 자신감을 얻은 정 대표는 일본 바이어를 직접 전주 매장으로 초청했다. 바이어가 워커비의 블렌딩허니 8종을 시식하다 유자꿀에 반해 “이걸 카라멜로 만들어달라”고 제안했다. 양측이 즉시 합의해 유자 꿀 카라멜 개발에 착수했지만, 유자의 상큼한 맛이 카라멜의 우유향과 어울리지 않아 맛이 나오지 않았다. 팀 전체가 대안을 찾아 헤매던 중, 일본 출장에서 일본인들이 고구마를 열광적으로 좋아한다는 점에 착안해 ‘고구마 꿀 카라멜’을 시도했다. 포장도 안 된 시제품을 DHL로 보냈더니, 바이어가 2주도 안 돼 디자인 초안을 요청해왔다. 유자로 시작된 계약이 고구마로 전환된 것은 까다로운 일본 시장에서 매우 이례적인 일이었다. 이 제품은 2026년 9월 선적 계약이 확정된 상태다.



일본 전시회 참가 당시의 모습

**상품에 자신감을 갖도록 용기를 불어넣다**

립스(LIPS)가 로컬웍스에 가져온 가장 큰 변화는 “우리도 하면 되겠다”는 자신감이다. 정은정 대표는 “립스(LIPS) 자금이 들어오자마자 자신감이 넘쳤다. 일본 바이어를 직접 전주로 초청할 수 있었던 것도, 시제품을 과감하게 DHL로 보낼 수 있었던 것도 그 자신감 덕분”이라고 말한다. 일본 시장에서의 성과는 구체적이다. 3월 일본 전시회 참가를 완료했고, 수출용 신제품 2종 중 고구마 꿀 카라멜은 9월 선적이 확정됐다. 기존에 꿀 카라멜과 꿀 캔디 2종만 수출하던 것에서, 일본 시장 전용 제품이 추가되면서 라인업이 다양해졌다. 전주 플래그십 스토어의 변신도 진행 중이다. 기존의 단순 판매 공간을 체험형 브랜드 쇼룸으로 리모델링하고 있으며, 10월 완성이 목표다. 익산 공장의 빈 공간도 올해 안에 채울 계획이다. 투자에 회의적이었던 대표의 시선도 달라졌다. “우리가 내부적으로 5년 걸려 해결할 일을 외부 도움으로 1년 만에 끝내고, 더 빠르게 성과를 내는 게 가능하다는 걸 느꼈다”는 것이 정 대표의 솔직한 소감이다. 로컬웍스는 운영사 크립톤과의 협업을 통해 글로벌 시장 확대를 위한 후속 투자도 검토 중이다.

**립스(LIPS) 지원 성과  
한눈에 보기!**

**Before** 일본 수출로 확장할 자금이 없는 상태

2025년 1월부터 일본 수출을 시작했지만, 전시회 참가와 수출 전용 신제품 개발에 투입할 별도 자금이 부족했다. 전주 매장도 단순 판매 공간에 머물러 브랜드 경험을 전달하기 어려운 구조였다.

**After** 일본 신제품 계약과 플래그십 스토어를 동시에 열다

립스(LIPS) 프로그램을 통해 일본 전시회 참가, 수출용 신제품 2종 개발(1종 9월 선적 계약 확정)했다. 전주 플래그십 스토어 리모델링을 동시에 추진했다.

**3억**  
투자 유치  
· 크립톤 첫 투자 (2025년)  
· 투자에 회의적이던 대표의 첫 결단

**해외 판로 개척**  
· 일본 수출 전용 ‘고구마 꿀 카라멜’ 개발 및 2026년 하반기 현지 유통 확정

**12건+**  
특허 출원 및 기술 인증  
· HACCP 인증 공장 보유  
· 수출용 신제품 2종 개발 완료



마케팅 비용 0원이던

그릭요거트 공장,

월매출 4억을 추가로 만들다

## 이너사이드

이호중 대표



### LIPS 참여 계기는?

이너사이드는 장건강 브랜드 유얼거트를 운영하는 그릭요거트 제조 기업이다. 국내 요거트 업체 중 유일하게 과일 퓨레를 직접 생산하며, 자체 개발한 자동화 공정으로 수작업 중심이던 그릭요거트 시장의 가격 장벽을 낮췄다. 컬리·쿠팡·배민비마트 등 주요 유통사에 입점하며 매출을 끌어올렸지만, 마케팅 비용은 단 한 번도 집행한 적이 없었다. 유통사 확장만으로 성장하는 데는 한계가 왔다. 이때 투자사 로우파트너스가 립스(LIPS) 프로그램을 제안했다. 립스(LIPS) 9천만 원으로 브랜드 마케팅에 첫 도전한 결과, 인스타그램 팔로워가 2,400명에서 11,300명으로 4.7배 뛰었고, 월매출은 1억 원대에서 4억 원대로 성장했다.

창업 연도  
2021년 5월  
소재지  
충청남도 천안시  
홈페이지  
yourgut.co.kr  
인스타그램  
@yourgut\_\_  
주요 성과  
매출 2배 성장

### 군 장교 출신 생명공학도, 요거트를 자동화하다

이호중 대표는 대학에서 생명공학을 전공하고 군 장교로 복무했다. 전역 1년 전부터 퇴근 후 요거트를 만들기 시작했다. 해외에서는 이미 요거트 시장 점유율의 절반을 차지하는 그릭요거트가 국내에서는 수작업 생산 때문에 높은 가격에 팔리고 있었다. 대기업도 아직 본격 진출하지 않은 시장이었다. 이 대표는 그릭요거트의 핵심인 유청 분리 공정을 자동화하면 합리적인 가격에 대중화할 수 있겠다고 판단했다.

2021년 5월 자기 자본 7천만 원으로 법인을 설립하고, 동탄의 40평 지식산업센터에서 수작업으로 생산을 시작했다. HACCP 설계부터 시공까지 직접 했다. 마케팅 비용은 없었다. 스마트스토어에서 월 천만 원씩 판매하면서 유통사 입점만 꾸준히 신청했고, 마침내 컬리에서 연락이 왔다. 컬리 입점이 변곡점이었다. 생산량의 한계가 드러나자 대출을 받아 천안에 자동화 라인을 갖춘 공장으로 이전했다.



### 투자사 로우파트너스에게 두 번째 성장동력을 제안받다

“유통사를 먼저 다 뚫어놓고, 그다음에 마케팅을 하자.”는 이 대표의 전략은 명확했다. 실제로 컬리를 시작으로 쿠팡, 배민비마트, 현대백화점, 성심당, 뚜주루과자점까지 오프라인 채널을 넓혔고, 기업 급식 유통으로도 확장했다. 마케팅 비용 없이 유통사 확장과 제품 다각화만으로 매출은 2023년 7~8억 원에서 2024년 14.7억 원으로 성장했다. 그러나 주요 유통사 입점이 거의 마무리되자, 다음 성장 동력이 필요해졌다. 이 대표는 “제품과 유통은 준비됐는데 브랜드를 알리는 데 돈을 써본 적이 없었다”고 당시 상황을 설명한다. 투자사 로우파트너스 담당자가 먼저 립스(LIPS)를 제안한 것도 이 시점이었다.





이너사이드의 대표 요거트 제품



### 마케팅·신제품·패키징 동시 고도화에 도전하다

립스(LIPS) 자금은 크게 세 영역에 투입됐다. 가장 큰 비중을 차지한 마케팅 홍보 광고비는 인스타그램 메타 광고에 절반을 집중하고, 나머지를 네이버·비마트·컬리 등 입점 플랫폼 내 광고로 배분했다. 신제품 개발에는 마시는 요거트 등 신규 제품의 생산과 시제품 원재료·포장재 비용을 충당했고, 패키징 고도화에는

패키지 디자인, 다국어 라벨링, 상세페이지, 브랜드 CI·BI 작업을 진행했다. 마케팅을 한 번도 해본 적 없는 기업이 광고비를 집행하는 일은 쉽지 않았다. 이 대표는 외부 용역 업체들과 수차례 미팅을 거쳐 인스타그램 콘텐츠의 미감과 방향을 잡는 데만 수개월을 썼다. 본격적인 광고 집행은 2025년 말부터 시작됐다.

### 평범했던 제품이 브랜드로 변신하다

립스(LIPS)가 이너사이드에 가져온 가장 큰 변화는 ‘마케팅 비용 0원’이던 기업이 데이터 기반 브랜드 마케팅을 시작한 것이다. 할인 행사에 의존하던 매출 구조가 바뀌었다. 이전에는 할인을 해야 월 3억을 달성했지만, 마케팅을 시작한 뒤에는 할인 없이도 월 3억을 유지했고, 3월에는 4억, 4월에는 4.2억 원까지 올라갔다. 연매출 기준으로 2024년 14.7억 원에서 2025년 32억 원으로 두 배 이상 성장했다.

소비자 반응도 달라졌다. 유얼거트의 과일 퓨레 그릭요거트는 경쟁사처럼 딱딱할 정도로 꾸덕한 질감이 아니라, 젤라토에 가까운 부드러운 질감을 추구한다. “기존 그릭요거트는 자기만 먹었는데, 이 제품은 남편과 아이들도 냉장고에서 꺼내 먹는다”는 후기가 브랜드 방향을 잡아줬다. 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 요거트라는 포지셔닝이 마케팅 캠페인의 핵심 메시지가 됐다.

성장세를 인정받아 2025년 총 7억 원의 시드 투자도 유치했다. 올해 목표는 연매출 70~80억 원이다. 현재 천안 공장의 생산 용량이 한계에 가까워지고 있어, 2027년 시리즈A를 통해 차기 공장을 준비할 계획이다. 이너사이드는 립스(LIPS)를 통해 첫 브랜드 마케팅을 실행한 결과, 인스타그램 팔로워가 4.7배 성장하고 월매출이 4억 원대를 돌파했다. 또한 연매출 32억 원을 달성하며 브랜드 중심 성장 체제로의 전환을 완료했다.



## 립스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!

**Before** 유통사 확장만으로 성장했지만 마케팅 경험은 전무한 상태

컬리·쿠팡·비마트 등 주요 온라인 유통사에 입점하고 오프라인까지 확장했으나, 마케팅 비용 집행 경험이 전무했다.

**After** 첫 브랜드 마케팅에 도전, 월매출 4억 원대 돌파

립스(LIPS) 프로그램을 통해 메타 광고 중심의 첫 브랜드 캠페인을 실행하고 인스타그램 팔로워 4.7배 성장, 월매출 4억 원대를 돌파했다. 또한 총 7억 원 시드 투자 유치도 완료했다.



### 2배+

매출 성장

- 14.7억 → 32억 (전년 대비)
- 월매출 1억대 → 4.2억까지 상승



### 4.7배

브랜드 인지도 상승

- 인스타 팔로워 2,400 → 11,300명
- 마케팅 비용 0원에서 첫 캠페인 실행



### 7억

투자 유치

- 그래비티벤처스 3억 + 로우파트너스 4억
- 2025년 시드 라운드 완료



PART 2

라이프스타일



# LIFE STYLE

**디깅미인터내셔널**

연매출 80억 침구 기업, 패브릭 케어 시장의 문을 열다

**올담**

7년 연속 성장 기업, 국내 유일의 '컬러 생리컵'으로 시장을 만든다

**프루트폴**

색조 화장품 37억 매출로, K뷰티 브랜드의 새로운 규칙을 만든다

**베라모어**

선케어 1위 브랜드, 일본 500개 매장의 문을 열다

**케이즈**

브랜드 마케팅에 도전해 검색량 300%를 증가시키다

**던에드가**

21종의 신제품을 혁신하고 프리미엄 비스포크 모델을 만든다

**비엘비엔터테인먼트**

뷰티 전문 인플루언서 마케팅 에이전시,  
자체 브랜드로 더 강한 마케팅을 만들어가다



# 연매출 80억 침구 기업, 패브릭 케어 시장의 문을 열다

## 디깅미인터내셔널

강지준 대표



창업 연도  
2022년 1월  
소재지  
서울 마포구 잔다리로 62-1 미래의창 3층  
홈페이지  
diggingme.co.kr  
인스타그램  
@poren\_official  
주요 성과  
신규 브랜드 론칭

### LIPS 참여 계기는?

디깅미인터내셔널은 독일 슬립테크 침구 브랜드 '포렌(POREN)'으로 연매출 80억 원을 달성한 기업이다. 하지만 침구는 특성상 부피가 크고 무거워 수출에 한계가 있었고, 회사의 장기 성장을 위해서는 해외 시장까지 내다볼 수 있는 새로운 제품군이 필요했다. 이미 침구 고객들로부터 세탁과 관리에 대한 문의가 꾸준히 들어오고 있었기에 패브릭 케어 브랜드 '직매스트 플러스'를 준비하게 되었다. 하지만 신규 브랜드는 당장의 수익이 불확실해 기존 사업 자금을 돌리기 쉽지 않았다. 이때 투자사이자 립스(LIPS) 주관사인 메이커스케일업이 립스(LIPS) 프로그램을 소개했다. 기존 브랜드의 매출을 건드리지 않으면서 신규 브랜드의 첫 사이클을 돌려볼 수 있다는 점이 참여를 결정한 핵심 이유였다.

### 독일 침구에서 출발한 122년의 기술력을 잇다

강지준 대표는 직장인 시절 독일 출장에서 유난히 잠을 잘 잔 경험이 있다. 돌아와서 그 원인을 추적하다 독일의 침구 공장을 직접 찾아갔고, 122년 전통의 독일 OBB 공장과 파트너십을 맺어 2019년 슬립테크 침구 브랜드 '포렌(POREN)'을 론칭했다. 불면증으로 고생하던 개인적 경험이 사업의 출발점이 된 셈이다. 법인 설립은 2022년 1월이었고, 포렌은 GS홈쇼핑 완판, 다수의 온라인 채널 입점 등을 거치며 빠르게 성장했다. 매출은 첫째 12억 원에서 2023년 28억 원, 2024년 62억 원, 2025년에는 80억 원을 기록했다. 하지만 강 대표는 포렌 하나에만 기대는 구조가 언제까지 지속될 수 있을지 고민했다. 침구 매출이 전체의 99%를 차지하는 상황에서, 부피와 무게 때문에 수출이 어려운 구조적 한계를 의식하고 있었다. 반면 세제는 30ml 소용량 포장 가능하고, 해외 배송도 용이하다. “장기적으로는 오히려 패브릭 케어 시장이 더 크고 좋다고 판단했다”는 것이 강 대표의 설명이다.

디깅미인터내셔널의 침구 제품



### 1억으로 신규 브랜드의 첫 사이클을 완성하다

디깅미인터내셔널이 처음 외부 투자를 받은 것은 2023년 9월이었다. 투자사는 메이커스케일업이었고, 금액은 1억 원이었다. 강 대표는 이 투자를 순수한 자금 조달 목적보다는 전략적 선택으로 받아들였다. 메이커스케일업과 투자 이후에도 꾸준히 교감하던 중 립스(LIPS) 프로그램이 시작됐을 때 “신규 세제 사업을 진행하고 있으니 이걸로 한번 활용해서 사업을 확장해 보면 어떨겠냐”고 직접 제안을 받았다. 강 대표로서는 긍정적으로 검토할 수밖에 없었다. 기존 메인 브랜드에는 투자가 집중될 수밖에 없는 현실에서, 신규 브랜드에 별도의 재원을 투입할 수 있는 기회였기 때문이다. 강 대표는 “잘하는 브랜드에 더 투자하게 되는 건 자연스러운 일이지만, 그렇게 되면 새로운 브랜드는 자랄 기회를 얻기 어렵다. 이 가려운 부분을 립스(LIPS)를 통해 해결했다”고 말한다.



강지준 대표가 와디즈 투자 발표회에 참가할 당시의 모습

### SNS 광고 중심의 마케팅 테스트로 시장 반응을 확인하다

총 사업비 1억 원 규모의 립스(LIPS) 프로그램을 통해 디깡미인터내셔널이 집중했던 것은 패브릭 케어 브랜드 '직매스트 플러스'의 제품 개발과 시장 테스트였다. 침구 사용자들이 공통적으로 겪는 두 가지 페인 포인트에 주목했다. 첫째는 침구에 남는 인체 분비물을 효과적으로 제거하는 것, 둘째는 생리혈이나 코피 같은 특수한 오염에 대응하는 것이었다. 이를 바탕으로 두 가지 신제품이 기획됐다. 침구 전용 세제인 '베딩 클렌저'와, 섬세한 의류를 위한 30ml

소분형 세제 '섬세 케어'다. 특히 섬세 케어는 기존 시장에서 찾아보기 어려운 형태의 제품이었다. 혈흔 제거와 악취 분해 기능을 갖추면서도 소용량 패키지로 설계해, 향후 해외 시장 진출 시 브랜드의 대표 제품이 될 수 있도록 방향을 잡았다. 립스 자금의 상당 부분을 SNS 광고에 투입해 직접 소비자 반응을 확인했다. 광고비 대비 매출이 기대에는 미치지 못했지만, 직접 광고 대신 인플루언서 협찬과 제품 체험 중심의 바이럴 전략이 더 효과적이라는 것을 검증했다. 이 학습이 향후 마케팅 전략의 기반이 됐다.

### 신규 제품 론칭과 투자사와의 관계 구축, 두 마리 토끼를 잡다

립스(LIPS) 참여를 통해 디깡미인터내셔널이 얻은 성과는 매출 증가라는 의미 그 이상이다. 강지준 대표는 "가장 큰 성과는 브랜드 초기 운영에 필요한 사이클을 한 바퀴 돌려봤다는 것"이라고 말한다. 신제품 기획, 광고 제작, 바이럴 테스트, 홈페이지 구축에 이르기까지 새로운 브랜드가 시장에 안착하기 위해 거쳐야 할 과정을 립스(LIPS) 지원을 통해 실행에 옮길 수 있었다. 그 과정에서 개선해야 할 부분과 더 성장이 필요한 영역을 내부적으로 학습한 것이 실질적 자산이 됐다. 정성적 성과 중에서 강 대표가 가장 만족스러워하는 것은 '섬세 케어'라는 신제품의 탄생이다. 기존에는 1리터 용량의 침구 전용 세제만 있었지만, 립스(LIPS)를 통해 30ml 소분형이라는 시장에서 새로운 시도를 할 수 있었다. "이번 립스(LIPS) 지원이 없었다면 그 시도조차 해볼 수 없었을 것"이라는 게 그의 평가다. 아직 제품의 시장 반응을 판단하기에는 이르지만, 브랜드 차원에서 유의미한 포석을 놓은 셈이다. 액셀러레이터 메이커스케일업과의 관계도 자금 연결을 넘어서 유의미한 관계 구축이 이뤄졌다. 투자 단계에서부터 벤처 등록, 립스(LIPS) 프로그램 참여까지 기업의 성장 경로에 맞춘 정보와 기회를 지속적으로 연결해준 것이 강 대표에게는 의미 있는 경험이었다.

디깡미인터내셔널의 목표는 2026년 연매출 150억 원이다. 침구 브랜드 포렌이 국내 시장에서 입지를 다지는 동안, 직매스트 플러스는 립스(LIPS)에서 확보한 데이터와 학습을 기반으로 해외 시장까지 내다보는 두 번째 성장 엔진으로 자리를 잡아가고 있다. 강 대표는 말한다. "세제는 30ml짜리 하나로도 해외에 보낼 수 있다. 침구로는 불가능했던 수출의 문이 패브릭 케어에서 열릴 수 있다." 디깡미인터내셔널은 침구 브랜드 포렌이 국내 시장에서 입지를 다지는 동안, 직매스트 플러스를 통해 2026년 목표 연매출 150억 원 달성을 향해 국내외 시장 확장을 추진 중이다.



## 립스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!

### Before 신규 브랜드에 자금을 돌리기 어려운 구조

독일 슬립테크 침구 브랜드 '포렌'으로 연매출 80억 원을 달성했지만, 매출의 99%가 침구에 집중된 구조였다. 패브릭 케어 시장으로의 확장을 구상하고 있었으나, 단기 수익이 불확실한 신규 브랜드에 기존 사업 자금을 배분하기 쉽지 않은 상황이었다.

### After 신규 브랜드의 첫 사이클 가동

립스(LIPS) 프로그램을 통해 패브릭 케어 브랜드 '직매스트 플러스'의 신제품 2종(베딩 클렌저·섬세 케어)을 개발하고, 메타 광고 테스트를 거쳐 인플루언서 중심 전략으로 전환하는 등 브랜드 초기 운영의 전체 사이클을 완주했다.



## 신제품 론칭 2종

- 베딩 클렌저·섬세 케어
- 패브릭 케어 브랜드 '직매스트 플러스' 론칭



## 브랜드 인지도 상승

- 기획 → 광고 → 테스트 → 홈페이지 구축
- 신규 브랜드 시장 안착의 전 과정 완주

# 7년 연속 성장 기업, 국내 유일의 '컬러 생리컵'으로 시장을 만든다

## 올담

최병진 대표



### LIPS 참여 계기는?

올담은 플러셔블 비데물티슈와 컬러 생리컵 '프릴리'를 만드는 친환경 위생용품 기업이다. 2019년부터 싱가포르에 물티슈를 수출하며 연간 100만 달러 이상의 해외 매출을 올리고 있었지만, 동남아시아 시장 확대를 위한 제품 고도화와 마케팅 테스트에 자금을 집중 투입할 여력이 부족했다. 이때 투자사이자 립스(LIPS) 주관사인 알파브라더스가 립스(LIPS) 프로그램을 제안했다. 기존 제품을 글로벌 규격으로 끌어올리면서 동시에 광고 테스트를 진행할 수 있다는 점이 참여를 결정한 이유였다. 결과적으로 립스(LIPS)를 통해 물티슈 분야 국내 유일의 할랄(KMF) 인증을 취득하고, 컬러 생리컵의 식약처 승인까지 달성하는 성과를 거뒀다.

창업 연도  
2018년 3월  
소재지  
충청북도 청주시 오창  
홈페이지  
oldam.co.kr / freelycup.co.kr  
인스타그램  
@freely\_cup  
주요 성과  
ROAS 370% 달성

### 위생용품의 틈새를

#### 파고든 창업

최병진 대표가 사업을 시작한 계기는 화장실에서 본 '물티슈를 번기에 버리지 마세요'라는 문구였다. 물티슈가 왜 번기에 들어가면 안 되는지 찾아보니, 플라스틱 실로 직조되어 자연에서 분해되지 않는다는 사실을 알게 됐다. 2018년 충북대학교 창업보육센터에서 출발해 번기에 넣어도 분해되는 플러셔블 비데물티슈를 개발했고, 이후 여성용 와이즈케어 티슈, 생분해 생리대, 그리고 의료용 실리콘 생리컵 '프릴리'까지 제품군을 확장했다. 최 대표의 전략은 글로벌 대기업이 장악한 위생용품 시장에서 틈새를 찾는 것이었다. 대기업에게는 작지만 스타트업에게는 충분히 의미 있는 시장을 공략하겠다는 판단이었다. 실제로 싱가포르 동남아시아 최대 이커머스 플랫폼 쇼피에서 물티슈 부문 1위를 달성하는 성과를 냈다. 매출은 창업 첫해 약 7천만 원에서 출발해 한 번도 하락 없이 7년 연속 성장하며 2025년 30억 원을 기록했다.

### 알파브라더스에서 와이앤아처까지,

#### 1억 원의 후속 투자

올담이 처음 외부 투자를 받은 것은 2020년 7월이었다. 한국벤처투자로부터 약 6,700만 원을 유치했다. 이후 2024년 7월 알파브라더스로부터 약 4,000만 원의 지분 투자를 유치했다. 알파브라더스는 곧이어 립스(LIPS) 운영사로 선정되면서 올담에도 프로그램 참여를 제안했다. '기존 투자를 기반으로 립스(LIPS)까지 받으면 더 빠르게 성장할 수 있다'는 권유였다. 최 대표는 립스(LIPS)가 사후 투자 유치나 후속 지원 사업에서 유리한 실적이 될 수 있다는 판단 아래 참여를 결정했다. 실제로 립스(LIPS) 참여 이후 2025년 6월에는 또 다른 립스(LIPS) 운영사인 와이앤아처로부터 약 1억 원의 추가 투자를 유치하는 데 성공했다. 최 대표는 "기업의 신뢰도를 높여주는 실적이 됐다"고 말한다.

올담에서 만든 생리컵 '프릴리'



**ROAS 370%, 수출 4.9% 성장**

립스(LIPS) 프로그램을 통해 올담이 집중한 것은 크게 세 가지였다.

첫째, 글로벌 인증 취득이다. 동남아시아 무슬림 시장 진출을 위해 국내 유일 할랄(KMF) 인증을 획득하고 ISO 9001·14001을 동시에 취득했다.

둘째, 컬러 생리컵 '프릴리'의 시제품 제작이다.

국내에서 색이 들어간 생리컵은 전례가 없었기 때문에 식약처 승인 과정만 약 1년 6개월이 소요됐다.

공장에서도 제조가 불가능하다는 답변이

대부분이었지만, 올담이 직접 생산 공정을 설계해 최종적으로 2025년 3월 식약처 승인을 받아냈다.

국내 최초의 유색 생리컵이 탄생한 것이다.

올담에서 생산한 물티슈 등 대표 제품들



셋째, 홍보비 집행이다. 기존에는 월 약 2천만 원 수준의 광고비만 집행할 수 있었지만, 립스(LIPS) 자금을 통해 유튜브, 배너 등 다양한 채널에서 광고 테스트를 진행하며 홍보·마케팅 및 인력 운영에 활용하여 브랜드 인지도를 제고했다. 평균 광고 수익률(ROAS)은 약 370%를 기록했다. 최 대표는 “하고 싶었지만 잘못되면 비용이 날아갈까 봐 시도하지 못했던 마케팅을 립스(LIPS) 덕분에 테스트해볼 수 있었다”고 말한다.

**글로벌 시장 개척과 투자 환경의 길을 넓히다**

립스(LIPS) 참여 이후 올담에 찾아온 가장 결정적인 변화는 글로벌 시장의 문이 넓어진 것이다. 할랄 인증 취득은 신규 자격 획득, 그 이상의 의미가 있다.

동남아시아 무슬림 인구 약 2억 6천만 명이 사용할 수 있는 제품이 됐다는 의미다. 기존 싱가포르 중심의 수출이 인도네시아, 말레이시아 등 더 넓은 시장으로 확장될 수 있는 기반이 마련된 것이다. 수출액도 2024년 약 103만 달러에서 2025년 약 109만 달러로 약 4.9% 성장했다.

컬러 생리컵 '프릴리'의 식약처 승인은 올담에게 팜테크(FemTech) 시장에서의 독보적 위치를 안겨주었다. 의료용 실리콘에 안전한 색소를 적용하는 기술을 자체적으로 확보한 것은 후발 주자가 쉽게 따라올 수 없는 진입 장벽이 됐다.

투자 환경도 달라졌다. 립스(LIPS) 프로그램 참여 기간 중 와이앤아처로부터 약 1억 원의 추가 투자를 유치했다.

립스(LIPS)라는 실적이 기업의 성장성을 객관적으로 증명해주는 지표가 된 셈이다.

올담의 매출은 2018년 약 7천만 원에서 2025년 30억 원까지, 7년 연속 한 번도 하락하지 않고 성장해 왔다. 2026년 목표는 35억 원이다. 최병진 대표의 꿈은 P&G 같은 글로벌 퍼스널 헬스케어 기업을 만드는 것이다. 물티슈로 싱가포르를, 프릴리로 여성 팜테크 시장을, 그리고 지금 개발 중인 시니어용 남성 라이너로 또 다른 틈새 시장을 열겠다는 구상이다.

“글로벌 대기업이 보지 않는 틈새에 먼저 깃발을 꽂는 과정에서 립스(LIPS)가 큰 힘이 됐습니다.” 립스(LIPS)를 통해 후속 투자 약 1억 원을 유치하며 글로벌 퍼스널 헬스케어 브랜드로의 성장을 구체화하고 있다.



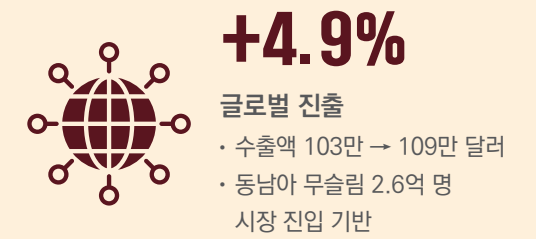
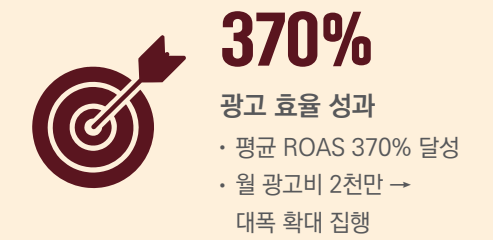
**립스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!**

**Before** 좋은 제품은 있지만 글로벌 인증이 부족한 단계

싱가포르 수출로 연간 100만 달러 이상의 해외 매출을 올리고 있었지만, 동남아 시장 확대에 필요한 할랄 인증과 국제 품질 인증이 미비한 상황이었다. 컬러 생리컵은 아이디어 단계에서 식약처 승인까지의 긴 여정을 시작하지 못하고 있었다.

**After** 글로벌 인증과 신제품을 동시에 확보

립스(LIPS) 프로그램을 통해 물티슈를 고도화해 국내 유일 할랄(KMF) 인증을 취득하고, ISO 9001·14001을 획득했다. 국내 최초 유색 생리컵 '프릴리'의 식약처 승인을 달성하고, 광고 ROAS 370%의 마케팅 데이터를 확보했다.



걸코어 K컬러 뷰티 / 해외 수출

# 색조 화장품 37억 매출로, K뷰티 브랜드의 새로운 규칙을 만들다

## 프루트풀

이상빈 대표

창업 연도  
2022년 10월

소재지  
서울 종로구 필운대로 8

홈페이지  
tiptoe.kr

인스타그램  
@tiptoe\_makeup

주요 성과  
메이크업 상품 68% 증가

### LIPS 참여 계기는?

프루트풀은 걸코어 감성의 색조 뷰티 브랜드 '팁투우(Tiptoe)'를 운영하는 기업이다. 매니큐어로 시작해 첫해 13억 원의 매출을 기록했지만, 네일만으로는 성장에 한계가 있었다. 립 카테고리 확장하기 위한 핵심 제품인 '소르베 틴트'의 첫 발주와 마케팅, 해외 영업까지 동시에 자금이 필요한 시점이었다. 이때 기존 투자사이자 립스(LIPS) 주관사인 마크앤컴퍼니가 립스(LIPS) 프로그램을 제안했다. 립스(LIPS) 1으로 소르베 틴트의 발주와 팀 빌딩을, 립스(LIPS) 2로 지재권 확보와 오프라인 팝업을 집행하면서, 네일 브랜드에서 본격적인 K뷰티 색조 브랜드로 도약하는 전환점을 만들었다.

### 네일에서 색조로, 틈새시장을 찾아 브랜딩을 완성하다

이상빈 대표는 브랜드 디렉터 출신이다. 이전 회사에서 빈 곳을 찾아 들어가 확장하는 방식으로 일해온 경험을 창업에 그대로 적용했다. 2022년 10월, 자본금 3천만 원과 초기 3억 원의 투자로 사업을 시작했다. 첫 제품으로 선택한 것은 매니큐어였다. 이 대표는 올리브영에서 네일을 본격적으로 다루는 브랜드가 없다는 점에 주목했다. 글리터와 컬러를 섞은 제품, 유자 커팅 브러시, 손톱 손상을 최소화하는 단백질 포몰러 등 '화장품으로서의 매니큐어'를 지향한 것이다. Y2K와 빈티지 노스탤지어가 트렌드로 떠오르던 시기와 맞물리면서, 첫해 매출 13억 원이라는 성과를 냈다. 하지만 이 대표는 네일만으로는 브랜드가 성장할 수 없다는 것을 알고 있었다. 올리브영 내에서 네일과 립 카테고리의 MD가 같다는 점을 활용해, 2024년 4월 립 제품으로 카테고리를 확장했다. 그리고 이 확장의 핵심 무기가 된 것이 '소르베 틴트'였다.



### 33억 투자의 가속을 더한 립스(LIPS) 투자

프루트풀은 창업 초기부터 적극적으로 투자를 유치해 왔다. 누적 투자 약 33억 원을 확보한 상태에서, 이 대표는 "편딩 이외의 새로운 자본 경로가 필요하다"고 판단했다. 대출보다는 정부 지원 사업이 유리하다는 생각이 들었는데, 때마침 투자사인 마크앤컴퍼니가 립스(LIPS) 주관사로 선정되면서 참여를 제안했다. "투자를 미리 받아둔 게 오히려 정부 지원 사업을 수월하게 만들었다"는 것이 이 대표의 판단이다. 마크앤컴퍼니는 사업을 소개하는 데 그치지 않았다. 주총 진행 가이드부터 정부 지원 사업 안내, 후속 투자 유치 연결까지 초기 창업자가 혼자서는 해결하기 어려운 경영 전반을 지원했다. 이 대표는 "회사가 잘 성장하길 원하는 투자사가 생기니까, 사업을 키우는 데 여러 방면으로 도움을 받게 되더라"고 말했다.

**메이크업 비중 0%에서 68%로, 직원 4명에서 14명으로 성장**

립스(LIPS) 1의 가장 큰 비중은 소르베 틴트의 첫 발주 자금이었다. 발주 대금과 마케팅(SNS 광고·인플루언서·팝업)에 자원을 집중하고, 나머지는 해외 영업, 집기 제작, 콘텐츠 제작에 배분했다.

2025년 7월, 소르베 틴트가 처음 시장에 나왔다. 결과는 기대 이상이었다. 소르베 틴트는 립 카테고리에서 점유율이 가장 높은 틴트 품목으로, 틱투우를 네일 브랜드에서 본격적인 색조 메이크업 브랜드로 전환시키는 기회가 됐다. 메이크업 카테고리 매출 비중은 2023년 0%에서 2024년 54%, 2025년 64%, 2026년 2월 기준 68%까지 상승했다. 전체 매출도 13억 원(2023년)에서 26억 원(2024년), 37억 원(2025년)으로 매년 두 배에 가까운 성장을 이어갔다.

립스(LIPS) 2는 소르베 틴트의 지재권 확보와 오프라인 팝업 운영에 집중했다. 현재 2026년 4월 출시를 목표로 소르베 틴트 신규 컬러 컬렉션을 준비 중이다.



매장에 프루트폴의 대표 제품이 진열된 모습



프루트폴의 대표 제품인 소르베 틴트

**브랜드 정체성 전환 성과, 해외 수출의 물꼬를 트다**

립스(LIPS)가 프루트폴에 가져온 가장 큰 변화는 브랜드의 정체성 전환이다. 네일 브랜드로 출발한 틱투우가 소르베 틴트를 필두로 색조 메이크업 브랜드로 탈바꿈했다. 올리브영과 무신사에 입점해 있는 틱투우의 메인 제품이 이제는 매니큐어가 아니라 틴트가 됐다. 이 변화 없이는 해외 시장 확장도, 매출의 급성장도 불가능했을 것이다.

고용 성장도 눈에 띈다. 2025년 2월 4명이던 직원이 2026년 2월 14명으로 약 3.5배 늘었다. 소르베 틴트가 시장에서 반응을 얻으면서 “이 브랜드를 더 키울 수 있다”는 확신이 생겼고, 그 확신이 적극적인 채용으로 이어진 결과다.

이 대표의 시선은 이미 해외를 향하고 있다.

색조 제품은 피부 컬러의 영향을 받기 때문에, 한국·일본·대만을 핵심 시장으로 삼고 있다. 특히 일본은 시장 규모가 가장 커서 올해와 내년까지 집중 공략할 계획이다. 목표로 삼는 모델은 데이지크처럼 아시아에서 사랑받는 K뷰티 브랜드다.

이상빈 대표는 “립스(LIPS)가 단순한 자금 지원이 아니라, 투자사와 연결되어 있는 구조여서 좋았다”고 말한다. 마크앤컴퍼니라는 투자사가 곁에 있었기에 정부 지원 사업도 수월하게 진행할 수 있었고, 후속 투자와의 연결도 자연스러웠다. 프루트폴은 립스(LIPS)를 통해 메이크업 매출 비중 0%에서 68%까지 상승하고, 전체 매출 37억 원과 팀 규모 14명으로 성장하며 일본 시장 공략을 본격화하고 있다.



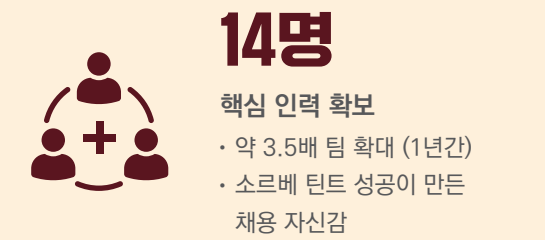
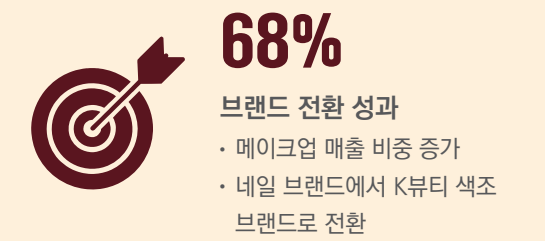
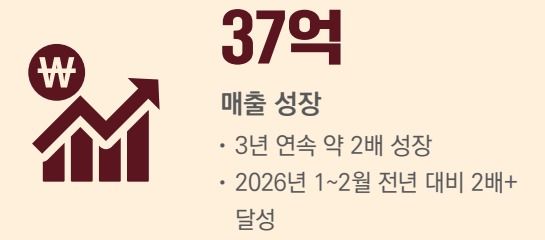
**립스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!**

**Before** 네일 단일 카테고리에 머물던 브랜드

매니큐어로 첫해 13억 원의 매출을 기록했지만, 네일만으로는 성장에 한계가 있었다. 립 카테고리 확장하기 위한 핵심 제품 소르베 틴트의 발주·마케팅·해외 영업 자금이 필요한 상황이었고 직원 또한 4명의 소규모 팀으로 브랜드 확장을 감당하기 어려운 구조였다.

**After** 색조 브랜드 전환과 팀 빌딩 동시 달성

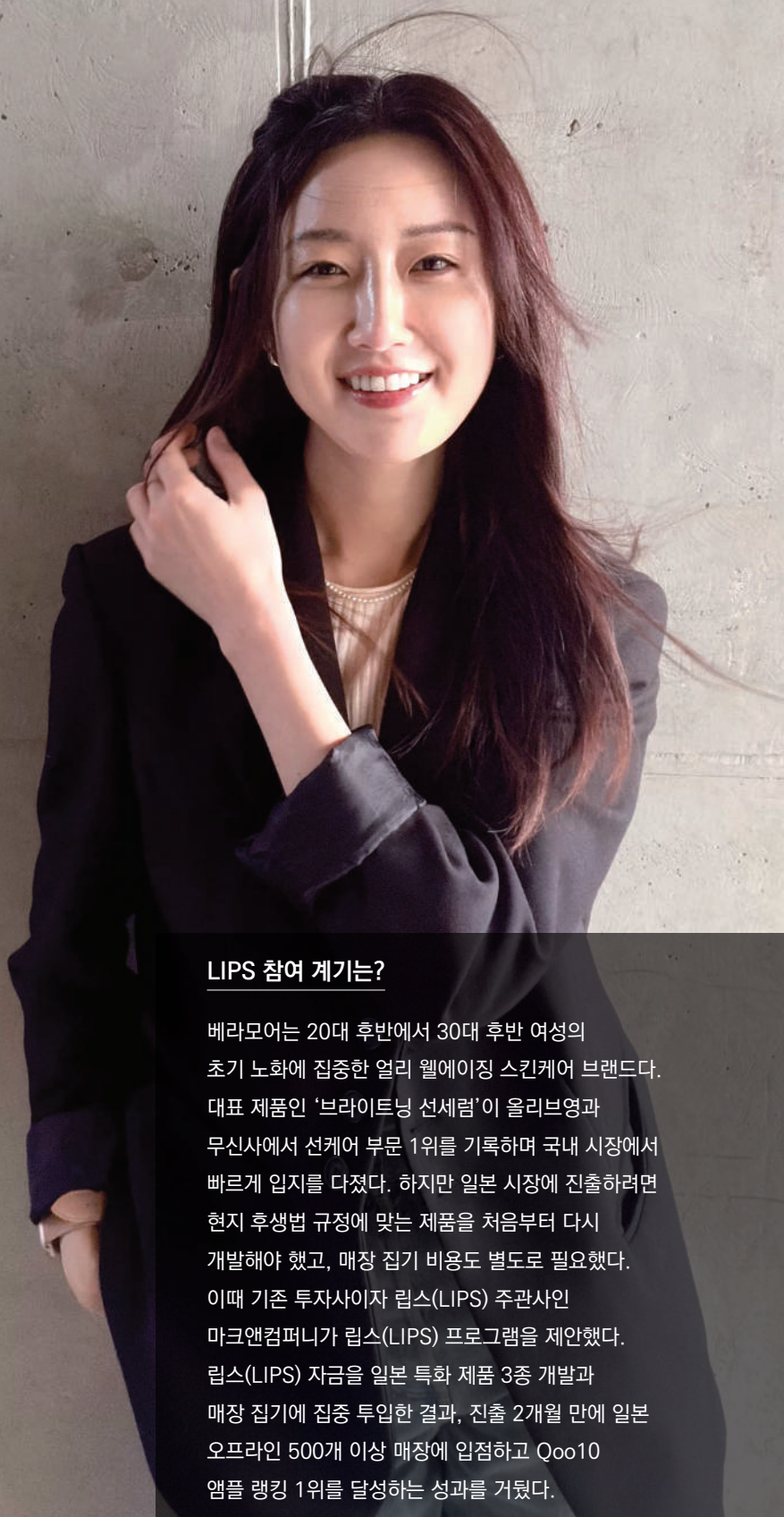
립스(LIPS) 프로그램을 통해 소르베 틴트를 성공적으로 론칭하고, 메이크업 카테고리 매출 비중을 68%까지 끌어올렸다. 직원 4명에서 14명으로 팀을 확대하고, 2026년 1~2월 전년 대비 2배 이상 매출 성장을 달성했다.



웰에이징 스킨케어 / 일본 수출

# 선케어 1위 브랜드, 일본 500개 매장의 문을 열다

## 베라모어 이유주 대표



### LIPS 참여 계기는?

베라모어는 20대 후반에서 30대 후반 여성의 초기 노화에 집중할 얼리 웰에이징 스킨케어 브랜드다. 대표 제품인 '브라이트닝 선세럼'이 올리브영과 무신사에서 선케어 부문 1위를 기록하며 국내 시장에서 빠르게 입지를 다졌다. 하지만 일본 시장에 진출하려면 현지 후생법 규정에 맞는 제품을 처음부터 다시 개발해야 했고, 매장 집기 비용도 별도로 필요했다. 이때 기존 투자사이자 립스(LIPS) 주관사인 마크앤컴퍼니가 립스(LIPS) 프로그램을 제안했다. 립스(LIPS) 자금을 일본 특화 제품 3종 개발과 매장 집기에 집중 투입한 결과, 진출 2개월 만에 일본 오프라인 500개 이상 매장에 입점하고 Qoo10 앰플 랭킹 1위를 달성하는 성과를 거뒀다.

창업 연도  
2021년 9월

소재지  
서울시

홈페이지  
veramore.co.kr

인스타그램  
@veramore

주요 성과  
일본 500개 매장 입점



립스(LIPS) 자금으로 개발한 일본 특화 제품 3종

### 자본금 3천만 원에서 시작한 선케어 브랜드

이유주 대표는 네이처앤네이처 글로벌 사업팀 팀장 출신으로, 해외 뷰티 브랜드의 현지화와 글로벌 진출을 총괄한 경험이 있다. 2021년 9월 자본금 3천만 원으로 법인을 설립하고, 홍대의 2인 공유오피스에서 혼자 창업을 시작했다. 신용보증기금에서 1억 원을 대출받아 첫 제품 개발 비용으로 활용했다. 첫 제품은 '브라이트닝 선세럼'이었다. 기존 선크림의 백탁과 눈시림이라는 페인 포인트에서 출발한 제품이다. 동년배 여성들을 대상으로 설문 조사를 진행해 아직 정착하지 못한 제품군을 분석했고, 선케어 시장의 성장 속도까지 파악한 뒤 진입을 결정했다. 이 제품은 올리브영과 무신사에서 선케어 부문 1위를 기록하며 브랜드의 대표 제품이 됐다. 이후 클렌징 패드를 시작으로 제품군을 빠르게 확장해, 연초 8개였던 SKU를 21개까지 늘렸다. 매출은 2022년 약 1.9억 원에서 2023년 4.8억 원, 2024년 18억 원으로 연평균 300% 이상 성장했다.

### 마크앤컴퍼니의 투자

- 투자사와의 호흡이 중요한 이유를 배우다

이유주 대표가 마크앤컴퍼니를 만난 것은 2024년이었다. 솔리드원이라는 투자 펀드를 통해 소개가 이뤄졌고, 올리브영 벤더 사이에서 베라모어에 대한 평판을 확인한 마크앤컴퍼니가 투자를 결정했다. 이후 마크앤컴퍼니는 립스(LIPS) 프로그램 참여를 제안했다. 이 대표가 기억하는 인상적인 에피소드는 립스(LIPS) 심사장에서의 경험이다. 심사위원들이 마케팅 비용의 필요성에 대해 질문했을 때, 투자사인 마크앤컴퍼니가 마케팅 비용 필요성에 공감해 함께 입장을 전달하는 역할을 해줬다. 립스(LIPS) 2 심사를 위해 대전까지 함께 이동했을 때도 호흡을 맞추었다. 이 대표는 "투자사와의 호흡이 정말 잘 맞았다"고 말한다. 마크앤컴퍼니는 립스(LIPS) 이후에도 일본 출장에 동행하고, 올해는 중국 시장 조사까지 함께 기획하는 등 실질적인 해외 진출 파트너 역할을 이어가고 있다. 스트롱벤처스로부터 6.5억 원의 추가 투자도 유치했다. 스트롱벤처스 심사역이 베라모어 광고를 보고 직접 제품을 구매한 뒤, 품질에 만족해 투자를 제안한 사례다.



## 일본 후생법을 넘기 위해 제품 3종을 다시 만든다

립스(LIPS) 자금의 가장 큰 비중은 일본 시장 특화 제품 개발에 투입됐다. 일본 후생법은 한국보다 규정이 까다로워, 기존 제품의 성분을 빼고 제품명까지 바꿔야 했다. 사실상 처음부터 다시 만드는 수준이었다. 앰플, 크림, 슬리핑 3종을 일본 소비자의 선호 성분과 사용감에 맞게 재설계했고, 향까지 현지화했다.

나머지 자금은 일본 오프라인 매장 진출에 필요한 집기 비용에 배분됐다. 이 대표는 “립스(LIPS) 자금 규모로는 마케팅을 하기엔 작았지만, 일본 진출의 초기 투입 비용으로는 딱 맞는 규모였다”고 말한다. 원래 계획하고 있던 일본 진출에 립스(LIPS)가 마중물 역할을 해준 셈이다.

2025년 10월 중순 일본 시장에 본격 진입한 베라모어는, 11월부터 12월 사이에 500개 이상의 오프라인 매장에 입점하는 속도를 보여줬다. 일본 Qoo10에서는 앰플 카테고리 랭킹 1위를 달성했다. 2026년 5월에는 아이세럼 제품의 추가 론칭도 예정되어 있다.



베라모어가 입점한 회사 건물



## 단일 제품이 아닌 시스템형 브랜드로 확장하는 계기 만들어

립스(LIPS)가 베라모어에 가져온 가장 큰 변화는 일본이라는 새로운 시장의 문이 열린 것이다. 2025년 10월 진입 이후 2개월 만에 500개 이상 매장에 입점하고, Qoo10 앰플 카테고리 1위를 달성하면서 일본 시장 안착의 가능성을 확인했다. 일본 박람회에서 총판사를 만난 것도, 글로벌 투자자들과 접점이 생긴 것도 모두 일본 시장 진출이 가시화된 이후의 일이다. 이유주 대표는 “립스(LIPS) 자금 규모 자체는 크지 않았지만, 일본 진출의 초기 비용을 마련하기에는 딱 맞는 마중물이었다”고 말한다. 립스(LIPS)를 통해 개발한 일본 특화 제품 3종은 현지 소비자 반응을 확인하는 첫 시험대가 됐고, 그 결과를 바탕으로 올해 5월 아이세럼 추가 론칭까지 확정됐다.

브랜드의 관점도 달라졌다. 국내 중심으로 제품을 설계하던 방식에서, 일본 시장 기준으로 성분과 제형, 사용감까지 재설계하는 글로벌 개발 체계를 갖추게 됐다. ‘얼리 웰에이징’이라는 브랜드 콘셉트를 중심으로, 일본 진출 2개월 만에 오프라인 500개 매장 입점과 Qoo10 앰플 1위를 달성했다.

투자 환경도 한 단계 넓어졌다. 스트롱벤처스 6.5억 원 투자는 일본 진출이라는 가시적 실적이 뒷받침된 결과다. 올해 프리A 라운드도 준비 중이다.

베라모어의 2026년 목표는 연매출 60억 원이다. 일본에서 아이세럼 10만 개 이상 판매, 충성 고객 40% 이상 확대가 핵심 지표다. 베트남과 태국 진출도 계획하고 있다.



# 립스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!

## Before 해외 진출이 어려운 상황

올리브영·무신사 선케어 1위를 기록하며 국내 시장에서 빠르게 성장했지만, 일본 후생법 규정에 맞는 제품 재개발과 매장 집기 비용이 부족한 상황이었다. 해외 수출 경험은 있었으나 일본 시장 본격 진출은 어려운 상태였다.

## After 일본 진출의 첫 단추를 끼우다

립스(LIPS) 프로그램을 통해 일본 특화 제품 3종을 개발하고 매장 집기를 확보. 진출 2개월 만에 500개 이상 오프라인 매장 입점, Qoo10 앰플 1위를 달성했다. 스트롱벤처스 6.5억 원 투자를 유치했다.



### +300%

매출 성장  
· 1.9억 → 약 8억 (3년간)  
· SKU 8개 → 21개 확대



### 500개+

글로벌 진출  
· 일본 오프라인 매장 2개월 만에 500개+ 입점  
· 진출 첫해 성과



### Qoo10 1위

판로 개척  
· 일본 Qoo10 앰플 카테고리 랭킹 1위  
· 스트롱벤처스 6.5억 투자 유치

# 브랜드 마케팅에 도전해 검색량 300%를 증가시키다

## 케이즈 구관희 대표

### LIPS 참여 계기는?

케이즈는 316 스테인리스와 커퍼코어 5중 구조를 적용한 프리미엄 주방용품 브랜드 '쿠자'를 운영하는 제조 기업이다. 대표가 직접 운영하는 유튜브 채널 '쿠자의 주방'에서 스테인리스 팬의 과학적 원리를 소개하며 팬덤을 만들었고, 구독자의 선결제만으로 제품을 하나씩 개발해 매출 4억에서 40억까지 매년 두 배씩 성장을 이뤘다. 그러나 2023년부터 성장이 정체됐다.

유튜브와 퍼포먼스 광고에만 의존하던 매출 구조를 돌파하려면 브랜드 마케팅이 필요했지만, 즉각적인 매출로 돌아오지 않는 투자에 선뜻 자금을 쓸 수 없었다. 2024년 와디즈×롯데홈쇼핑 넥스트브랜드육성펀드로부터 시리즈A 4억 원 투자를 받은 뒤, 이 투자사가 립스(LIPS) 프로그램을 제안했다. 립스(LIPS) 약 2억 원으로 TV 광고 영상, 자사몰, 제품 촬영 등 브랜드 자산을 처음으로 구축한 결과, 브랜드 검색량 300% 증가와 신규 고객 80% 이상 유입이라는 성과를 거뒀다.

창업 연도  
2019년 6월 (법인 전환 2021년 1월)

소재지  
인천광역시 남동구

홈페이지  
keiz.co.kr

인스타그램  
@kooza\_official

주요 성과  
브랜드 검색량 300% 증가

### 세상에 하나뿐인 프라이팬을 만들겠다는 꿈

구관희 대표는 전직 자동차 업계 종사자였다. 2019년 유튜브 채널을 열면서 사업을 시작했다. 처음에는 요리 유튜브를 계획했지만, TV 세트도 구독자 5천 명에 머무는 현실을 보고 방향을 바꿨다. 스테인리스 프라이팬에 음식이 붙어붙는 원리를 과학적으로 풀어보자는 아이디어였다. 화학과·재료공학과·물리학과 교수를 찾아다니며 원리를 공부한 뒤 한 편의 영상으로 정리해 올렸다. 구독자가 급격히 늘기 시작했다.

전국의 공장을 돌아다니며 좋은 팬의 조건을 익힌 끝에, 공장 대표에게 자신이 원하는 스펙의 샘플을 선물 받았다. "전 세계에 하나뿐인 프라이팬을 받았다"는 영상을 올리자 구매 요청 댓글이 쏟아졌다. 공장 대표가 첫 물량 2천 개를 무상으로 만들어줬고, 업로드 3분 만에 전량 품절됐다. 바로 이것이 케이즈가 사업의 첫 발을 내딛은 출발점이었다.



케이즈가 운영하는 '쿠자의 주방' 인스타그램(위), 유튜브 실버 버튼 상패(아래)





구 대표가 브랜드 영상 촬영에서 인터뷰하는 모습

성장했다. 2020년 와디즈 첫 펀딩에서 2.5억 원, 2차 펀딩에서 4억 원을 달성하며 프라이팬 카테고리 부동의 1위에 올랐고, 베스트 메이커·슈퍼메이커·넥스트 브랜드에 선정됐다.

그러나 2023년부터 성장이 멈췄다. 매출의 30%를 쓰던 마케팅 비용은 전부 메타 광고, 인플루언서 등 즉각적인 판매 전환을 위한 퍼포먼스 광고였다. 브랜드를 알리는 영상, 제대로 된 자사몰, 전문 제품 촬영 같은 브랜드 자산에는 한 번도 투자해본 적이 없었다. 구 대표는 “브랜드가 우리 브랜드의 가장 아픈 손가락이었다”고 말한다.

2024년 9월, 와디즈×롯데홈쇼핑 넥스트브랜드육성 펀드의 시리즈A 첫 번째 투자 기업으로 4억 원을 유치했다. 투자사가 곧이어 립스(LIPS) 프로그램을 제안했다.

“자금 압박을 갖지 않고 도전해볼 수 있으니, 세상에 이런 기회가 어디 있느냐”는 생각이 들었다고.

### 처음으로 브랜드에 투자할 수 있는 기회를 얻다

립스(LIPS) 자금으로 브랜드 마케팅에 투자해 TV 광고 영상 3편과 자사몰을 구축하고, 매체 마케팅을 확대해 브랜드 검색량 300% 증가를 달성했다.

구 대표는 “립스(LIPS) 덕분에 해야 되는데 해야 되는데 하면서 계속 밀어났던 것들을 처음으로 실행할 수 있었다”고 말한다. 제품을 더 만들거나 광고비를 더 집행할 수는 있었지만, 당장 매출로 돌아오지 않는 브랜드 자산 구축에는 여유 자금이 있을 때나 가능한 일이었다. 립스(LIPS)가 그 여유를 만들어준 셈이다.



### 팔리기만 하는 브랜드에서 소비자가 잘 아는 브랜드가 되다

립스(LIPS)가 케이즈에 가져온 가장 큰 변화는 ‘팔리는 브랜드’에서 ‘알려지는 브랜드’로의 전환이다. 브랜드 검색량이 300% 증가했고, 매체 광고를 통해 유입된 고객 중 80% 이상이 신규 고객이었다.

2026 서울리빙디자인페어에 참가했을 때, 현장에서 쿠자라는 브랜드를 이미 알고 있거나 들어본 방문객이 체감될 만큼 많았다.

매출도 43억 원에서 49억 원으로 약 15% 성장했다.

성장률 자체는 사업 초기에 비하면 완만하지만,

40억대에서 2년간 정체했던 벽을 넘었다는 점에서 의미가 크다. MD와 해외 영업 담당 2명을 신규 채용했고,

호주·미국·일본·대만 등 소량 수출을 확대하며

해외 박람회도 꾸준히 다니고 있다. 시리즈B 투자도 준비 중이다.

구관희 대표는 립스(LIPS)에 대해 “소기업이 브랜드에 투자할 수 있는 기회는 사실상 없다. 매출이 100억, 200억을 넘기 전에 이런 지원 사업을 최대한 활용해야 한다”고 말한다. 케이즈는 립스(LIPS)를 통해 TV 광고 영상 3편과 자사몰을 구축하고, 브랜드 검색량 300% 증가와 신규 고객 80% 이상 유입을 달성했다. 현재는 시리즈B 투자와 해외 시장 확대를 추진 중이다.



### 투자를 계기로 성장이 멈춘 회사를 깨우다

초기 자본은 7천만 원이 전부였고, 대출도 투자도 없었다. 대신 구독자들이 개발비를 대신해줬다. 새 제품을 만들겠다고 공시하면 3~4개월 뒤 받아보는 조건으로 미리 결제해준 것이다. 그 자금으로 개발하고, 판매 수익으로 다음 제품을 또 개발했다. 프라이팬 한 종에서 시작해 워, 냄비, 나이프까지 SKU 100종을 하나씩 늘려갔다.

316 스테인리스에 구리를 넣은 커퍼코어 5중 구조는 당시 국내에서 케이즈가 처음이었다. 금으로 치면 14K가 주류이던 시장에서 18K 소재를 합리적인 가격에 내놓은 셈이다. 매출은 4억(2019)을 시작으로 8억→16억→32억→40억(2023)까지 매년 두 배씩

## 립스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!

Before

유튜브 팬덤으로 성장했지만 브랜드 자산이 없는 회사

매출의 30%를 퍼포먼스 광고에 집행하면서 매년 더블업 성장을 이뤘으나, 2023년부터 40억대에서 정체되었다. 자사몰·광고 영상·전문 제품 촬영 등 브랜드 자산이 전무했다.

After

브랜드 마케팅에 첫 도전, 검색량 300% 증가의 성과를 거두고 해외 진출을 준비 중

립스(LIPS) 프로그램을 통해 TV 광고 영상 3편·자사몰·전문 제품 촬영을 완성하고 매체 마케팅을 확대했다. 이를 통해 브랜드 검색량이 300% 증가하고 신규 고객 80%+ 유입하는 성과를 거두었다. 매출은 49억으로 약 15% 성장했으며 2명(MD·해외 영업)을 신규 고용했다.



**+15%**

매출 성장

- 43억 → 49억 (전년 대비)
- 40억대 2년 정체 돌파



**300%**

브랜드 인지도 상승

- 브랜드 검색량 300% 증가
- 신규 고객 80% 이상 유입



**15만**

플랫폼 성장

- 유튜브 ‘쿠자의 주방’ 구독자 15만 명
- TV 광고 영상 3편 제작 완료

# 21종의 신제품을 혁신하고 프리미엄 비스포크 모델을 만들다

## 던에드가 정준희 대표



### LIPS 참여 계기는?

던에드가는 천연소재 프리미엄 침대와 폴그레인 가죽 소파를 1대1 맞춤형으로 제작하는 비스포크 가구 브랜드다. 영국 120년 전통의 히프노스 침대와 협업하며, ESG 기반 논케미컬 천연소재를 사용한 매트리스와 폴그레인 천연 소가죽 소파를 국내 소비자에게 합리적인 가격으로 제공한다. 기존에는 온라인 유통과 대리점 판매 중심이었지만, 백화점 입점을 통한 브랜드 격상을 위해서는 고급 라인 신제품 개발이 필요했다. 이때 투자사 컴퍼니엑스의 제안으로 립스(LIPS) 프로그램에 참여하게 됐다. 립스(LIPS) 자금으로 매트리스 8종, 침대 프레임 5종, 소파 8종 등 총 21종의 프리미엄 신제품 라인업을 완성했다.

창업 연도  
2024년 12월 (기존 사업체 법인 전환)  
소재지  
인천광역시  
홈페이지  
dawnedgar.com  
주요 성과  
프리미엄 신제품 21종

### 천연소재 시장의 틈새를 공략하다

정준희 대표는 온라인 식품 유통으로 사업을 시작해 냉동식품 중심의 전자상거래를 운영하다, 가구 분야로 사업을 확장했다. 국내 침대 시장은 에이스, 시몬스 등 대형 브랜드가 장악하고 있지만, 이들이 주로 사용하는 소재는 제한적이었다. 정 대표는 여기서 틈새를 찾았다. 호주산 메리놀, BCI 인증 코튼, 텐셀 같은 천연소재는 초고가 영역에만 존재했는데, 이를 합리적인 가격대로 끌어내리면 대중적인 프리미엄 시장을 만들 수 있다고 판단한 것이다. 이러한 전략은 주효했다. 건강과 친환경을 중시하는 소비 트렌드가 확산되면서 매출이 성장했다. 온라인 판매를 기반으로 전국 대리점을 확보하고, 백화점 팝업 행사에도 참여하며 유통 채널을 넓혀갔다. 현재 협약 기간(2025년 9월~2026년 3월) 7개월간 약 14.9억 원의 매출을 기록하며 월평균 2억 원 이상의 안정적 성장 궤도에 올랐다.





던에드가가 만든 천연소재 매트리스

### 원자재 폭등 속에서 21종 신제품을 완성하다

립스(LIPS) 자금은 신제품 개발과 광고 두 갈래로 집행됐다. 가장 큰 비중은 제품 개발이다. 기존 라인업을 업그레이드한 프리미엄 매트리스 8종, 침대 프레임 5종, 그리고 대표 신제품인 런던플로우 소파 시리즈 8종을 개발했다. 매트리스는 원단과 내부 소재, 스프링 스펙을 한 단계 끌어올린 고급 라인이며, 런던플로우 소파는 폴그레인 천연 가죽에 전동 무빙 백(moving back) 기능을 탑재한 모듈형 구조다.

개발 과정에서 예상치 못한 시련이 있었다. 글로벌 관세 전쟁의 여파로 원유 관련 소재가 폭등하면서 스펀지류, 포장 비닐, 원단 등 자재비가 약 33% 올랐다. 매트리스에 들어가는 품류가 전부 원유 파생 제품이기 때문이다. 소비 심리까지 위축된 상황이었지만, 립스(LIPS) 자금이 있었기에 개발을 중단하지 않고 21종 전량을 완성할 수 있었다. 던에드가는 나머지 자금을 브랜드 홍보에 투입했다. 온라인 마케팅을 강화해 유입 고객을 늘리는 한편, 신세계백화점 팝업 행사 등 오프라인 채널에서 소비자 반응을 직접 확인하고 있다.



### 원자재 가격 상승 위기에도 21종의 신제품을 론칭하다

립스(LIPS)가 던에드가에 가져온 가장 큰 변화는 ‘좋은 소재를 쓰는 가구점’에서 ‘프리미엄 비스포크 브랜드’로의 전환이다. 21종의 신제품이 한꺼번에 완성되면서 매장에서 고객에게 보여줄 수 있는 라인업의 폭이 완전히 달라졌다. 특히 런던플로우 소파는 폴그레인 가죽과 전동 기능, 모듈형 구조를 갖춘 하이엔드 제품으로, 백화점 입점의 핵심 아이템이 될 전망이다. 쉽지 않은 시기에 개발을 밀어붙인 것도 의미가 있다. 원자재 가격이 33% 폭등하고 소비 심리까지 위축된 상황에서, 립스(LIPS) 자금이 없었다면 신제품 개발은 뒤로 밀렸을 것이다. 정준희 대표는 “제품 경쟁력에 대해서는 확실히 자신감이 있다. 찾아오시는 고객들의 평가가 매우 좋다”고 말한다. 현재 신세계백화점 팝업 행사를 진행하면서 소비자 반응을 확인하고 있으며, 올해 안에 백화점 정식 입점을 목표로 하고 있다. 소파와 매트리스 카테고리를 분리해 각각 입점하는 전략이다. 대량생산이 아닌 1대1 맞춤형 제작이라는 비스포크 모델로, 에이스·시몬스와는 다른 방식으로 프리미엄 시장에 도전하고 있다.

## 립스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!

**Before** 천연소재 경쟁력은 있지만 고급 라인업이 부족한 상태

온라인과 대리점 중심으로 판매하며 성장했으나, 백화점 입점을 위한 프리미엄 제품 라인이 부재했다. 기존 제품의 소재·스프링 스펙 업그레이드와 신규 소파 브랜드 개발에 자금이 필요한 상황이었다.

**After** 21종 프리미엄 신제품을 완성하고 백화점 입점 추진

립스(LIPS) 프로그램을 통해 매트리스 8종·프레임 5종·소파 8종 등 총 21종 프리미엄 신제품을 완성했다. 협약 기간 7개월간 매출 약 14.9억 원(월평균 2억 원+)을 거두었으며, 신세계백화점 팝업 진행 및 백화점 정식 입점을 추진 중이다.

## 21종



신제품 론칭

- 매트리스 8종 + 프레임 5종 + 소파 8종
- 런던플로우 소파 시리즈
- 신규 브랜드 론칭



## 14.9억

매출 성장

- 협약 기간 7개월 매출
- 월평균 2억 원 이상 안정 궤도



## 대형 유통채널 입점

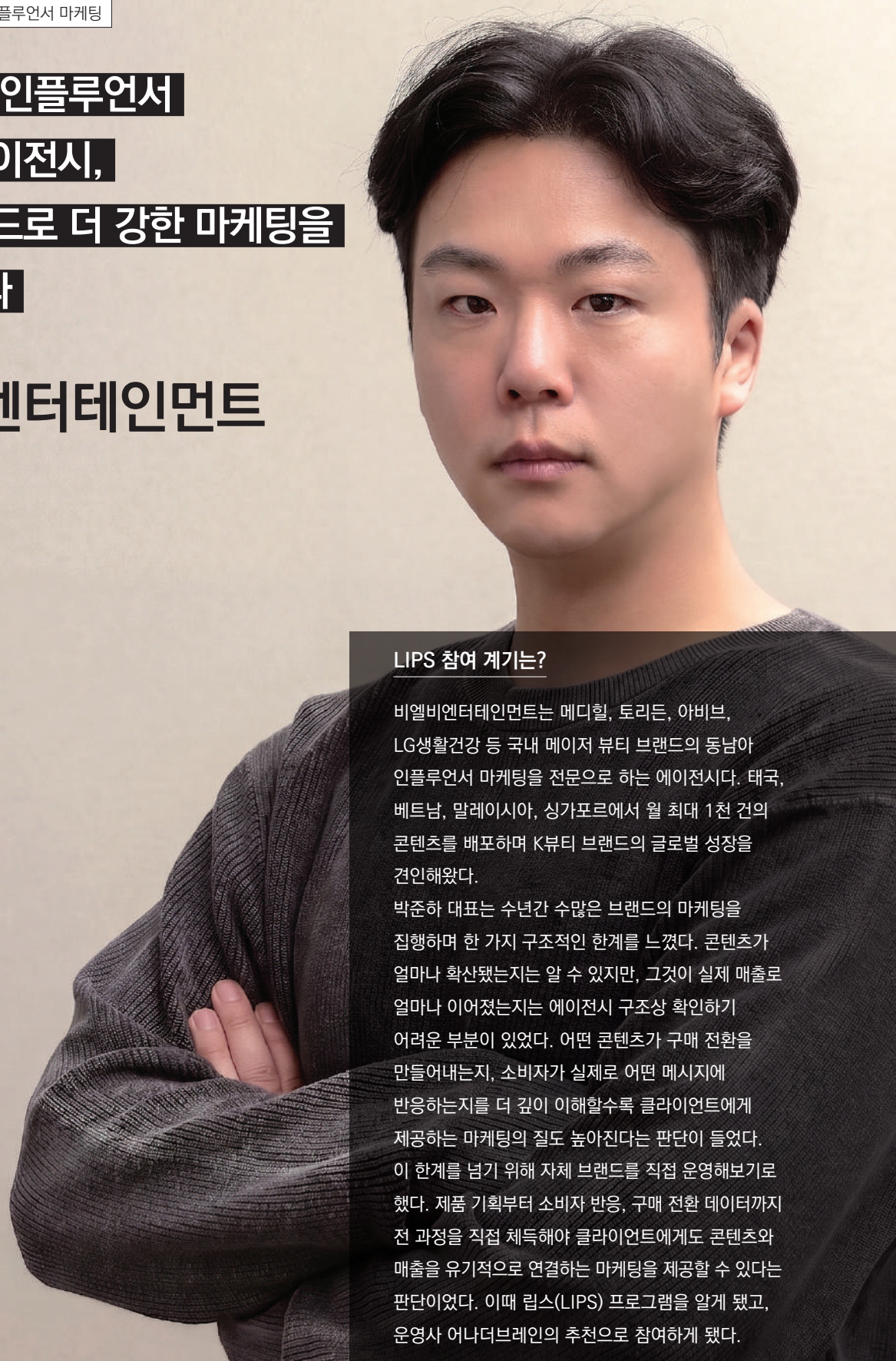
브랜드 인지도 상승

- 천연소재 프리미엄 비스포크 모델 확립
- 신세계백화점 팝업 진행·정식 입점 추진 중

# 뷰티 전문 인플루언서 마케팅 에이전시, 자체 브랜드로 더 강한 마케팅을 만들어가다

## 비엘비엔터테인먼트

박준하 대표



### LIPS 참여 계기는?

비엘비엔터테인먼트는 메디힐, 토리든, 아비브, LG생활건강 등 국내 메이저 뷰티 브랜드의 동남아 인플루언서 마케팅을 전문으로 하는 에이전시다. 태국, 베트남, 말레이시아, 싱가포르에서 월 최대 1천 건의 콘텐츠를 배포하며 K뷰티 브랜드의 글로벌 성장을 견인해왔다.

박준하 대표는 수년간 수많은 브랜드의 마케팅을 집행하며 한 가지 구조적인 한계를 느꼈다. 콘텐츠가 얼마나 확산됐는지는 알 수 있지만, 그것이 실제 매출로 얼마나 이어졌는지는 에이전시 구조상 확인하기 어려운 부분이 있었다. 어떤 콘텐츠가 구매 전환을 만들어내는지, 소비자가 실제로 어떤 메시지에 반응하는지를 더 깊이 이해할수록 클라이언트에게 제공하는 마케팅의 질도 높아진다는 판단이 들었다. 이 한계를 넘기 위해 자체 브랜드를 직접 운영해보기로 했다. 제품 기획부터 소비자 반응, 구매 전환 데이터까지 전 과정을 직접 체득해야 클라이언트에게도 콘텐츠와 매출을 유기적으로 연결하는 마케팅을 제공할 수 있다는 판단이었다. 이때 립스(LIPS) 프로그램을 알게 됐고, 운영사 어나더브레인의 추천으로 참여하게 됐다.

창업 연도  
2019년 10월

소재지  
서울시 강서구 마곡

홈페이지  
portfolio.blbent.com /  
youngwonhee.com  
(2026년 5월 오픈 예정)

인스타그램  
@blb\_ent

주요 성과  
매출 3.6배 성장



### 마케팅을 더 잘하기 위해, 직접 브랜드를 만든다

립스(LIPS) 프로그램 참여 후 가장 먼저 한 것은 시장 검증이었다. 프로그램 기간 중 태국 인플루언서와 콜라보레이션해 뷰티 제품을 테스트했다. 쇼피(Shopee)에서 약 1,000개를 판매하며 매출 1,000만 원을 기록했다. 규모는 크지 않았지만 콘텐츠와 판매를 직접 연결해보는 경험을 통해 “해볼 만하다”는 확신을 얻었다. 동시에 “한국에서 잘 돼야 해외에서도 잘 된다”는 결론에도 도달했다. 그 결과 국내 시장을 겨냥한 자체 브랜드 개발로 방향을 잡았다.



## 브랜드 '영원희'의 모든 것을 만듦다

립스(LIPS) 자금은 시장 검증부터 브랜드 '영원희' 탄생까지 전 과정에 활용됐다. 브랜드 전략 수립과 캐릭터 IP 3종 개발, 제품 2종의 원료 개발과 임상시험, 패키지 디자인과 제품 촬영, SNS 콘텐츠 기획까지 8개 추진 계획을 전량 달성했다.

비엘비엔터테인먼트는 '오늘의 루틴이 영원을 만든다'는 철학 아래 브랜드 아이덴티티와 통합 가이드라인을 구축했다. 메인 캐릭터 '원희'를 포함한 3종의 캐릭터 IP를 개발해 팬덤형 브랜딩의 기반을 마련했다. 기존 스킨케어 브랜드들이 성분과 효능 중심의 메시지에 집중할 때, 영원희는 캐릭터 세계관과 스토리텔링을 결합했다. 제품 구매가 캐릭터 수집과 브랜드 애착으로 이어지는 새로운 브랜드 경험을 설계한 것이다.

비엘비엔터테인먼트가 만든 스킨케어 브랜드 '영원희'



제품은 10초 노워시 버블 마스크 2종(수분진정·탄력광채)이다. 15분 걸리던 시트 마스크팩의 케어를 30초로 압축한 것이 핵심이다. 독자적인 버블 제형 원료를 개발하고, 피부 저자극 및 효능 임상시험까지 완료해 객관적 신뢰도 데이터를 확보했다. 현재 본제품 발주를 별도로 진행하며 5월 25일 국내 론칭을 준비하고 있다.

## 브랜드를 직접 만들며 마케팅의 깊이를 더하다

립스(LIPS) 프로그램은 비엘비엔터테인먼트가 마케팅 에이전시로서 한 단계 더 나아가는 계기가 됐다. 수년간 클라이언트 브랜드의 성장을 도왔지만 접근하기 어려웠던 영역, 즉 콘텐츠가 실제 구매로 이어지는 과정을 립스(LIPS) 자금으로 직접 브랜드를 만들며 체득하기 시작했다. 제품 개발부터 브랜딩, 캐릭터 IP, 임상시험까지 전 과정을 6개월 만에 완성했다. 동남아 테스트 판매를 통해 콘텐츠와 소비자 반응을 직접 연결해본 경험은 에이전시로서는 얻기 어려운 인사이트였다. 영원희의 국내 본격 론칭을 통해 콘텐츠가 실제 매출로 이어지는 전 과정의 데이터를 직접 축적해 나갈 계획이다. 이 경험이 쌓일수록 클라이언트에게 제공하는 마케팅의 질도 한 단계 높아질 것으로 보인다. 전체 매출도 동반 성장했다. 뷰티 전문 마케팅으로의 피봇이 가속화되면서 매출이 7.1억 원에서 25.7억 원으로 약 3.6배 뛰었다. 올해 목표는 50억 원이다. 5월 25일 영원희 공식 홈페이지 오픈과 함께 국내 론칭을 시작한다. 올리브영·무신사·지그재그 입점을 추진하는 한편, 태국·베트남 라이브커머스를 정례화하며 글로벌 시장으로 확장할 계획이다.



# 립스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!

**Before** K뷰티 글로벌 마케팅 노하우는 축적됐지만 매출 연계 데이터가 부족한 에이전시

메디힐·토리든·아비브 등 메이저 뷰티 브랜드의 동남아 마케팅을 전담하며 시장 인사이트를 축적했으나, 콘텐츠가 실제 매출로 이어지는 과정의 데이터에는 접근하기 어려운 구조. 매출 약 7.1억 원(2024년)

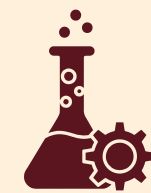
**After** 시장 검증부터 자체 브랜드 '영원희' 완성, 매출 3.6배 성장

립스(LIPS) 프로그램을 통해 태국 인플루언서 콜라보 테스트 판매(쇼피 약 1,000개·매출 1,000만 원)로 시장을 검증했다. 자체 스킨케어 브랜드 '영원희' 전 과정을 완성(제품 2종 + 캐릭터 IP 3종 + 임상시험)했고, 매출 7.1 → 25.7억(약 3.6배), 상표 출원 1건, 사업 추진 계획 8개 항목을 전량 달성했다.



### 3.6배 매출 성장

- 25.7억
- 뷰티 전문 마케팅 피봇 가속화



### 신제품 론칭

- 노워시 버블 마스크 2종· 캐릭터 IP 3종
- 임상시험 완료· 5월 25일 정식 론칭



### 100% 사업 추진 달성

- 8개 추진 계획 전량 달성
- 브랜드 직접 운영으로 마케팅 역량 고도화



PART 3

서비스



# SERVICE

## 케어나인

간병 매칭 플랫폼에서 오프라인 사업으로 외연을 넓히다

## 아워스팟

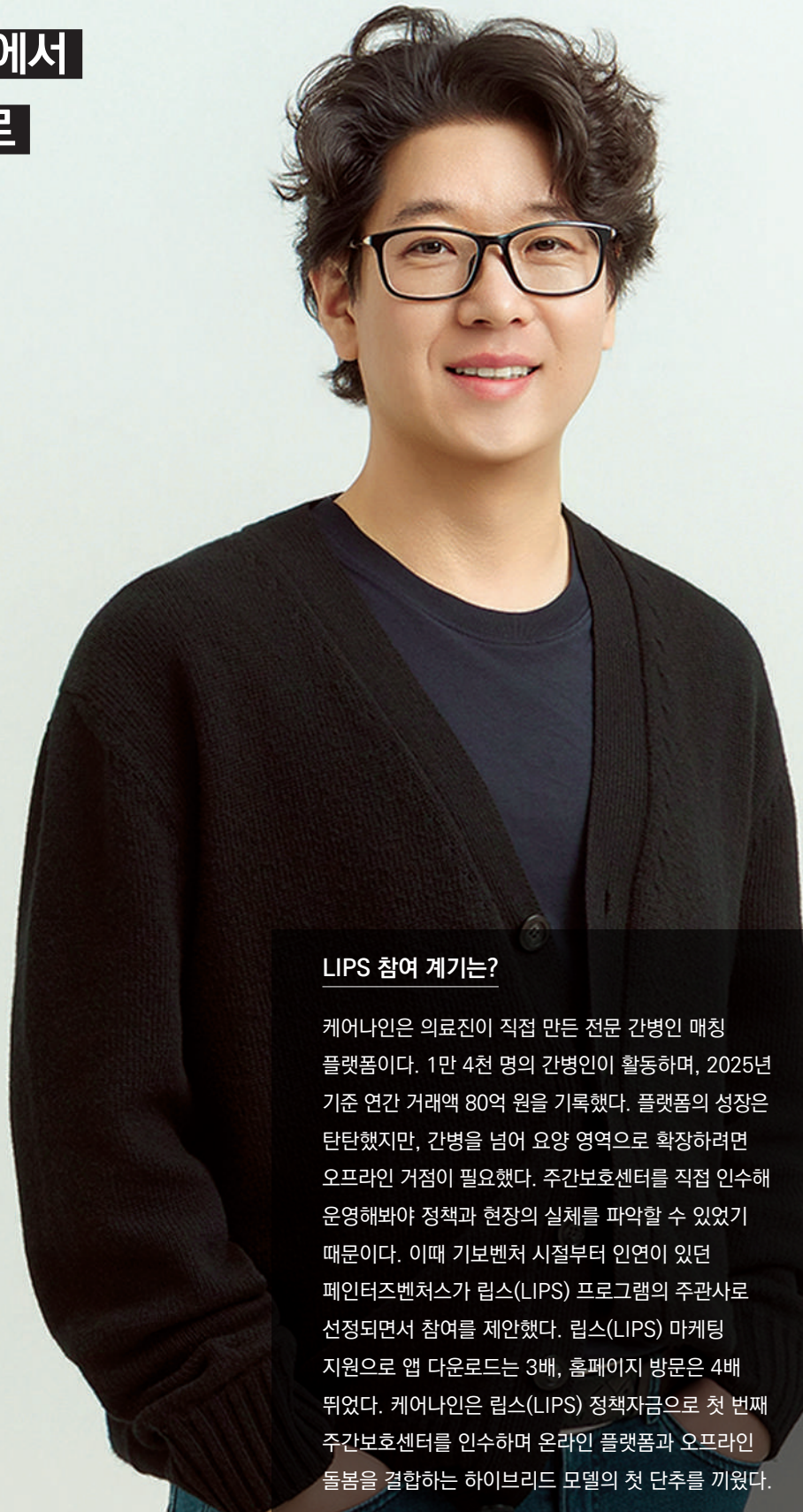
신규 매장으로 국내 유일 돌봄 육아 스타트업으로 도약하다



# 간병 매칭 플랫폼에서 오프라인 사업으로 외연을 넓히다

## 케어나인

김남균 대표



### LIPS 참여 계기는?

케어나인은 의료진이 직접 만든 전문 간병인 매칭 플랫폼이다. 1만 4천 명의 간병인이 활동하며, 2025년 기준 연간 거래액 80억 원을 기록했다. 플랫폼의 성장은 탄탄했지만, 간병을 넘어 요양 영역으로 확장하려면 오프라인 거점이 필요했다. 주간보호센터를 직접 인수해 운영해야 정책과 현장의 실체를 파악할 수 있었기 때문이다. 이때 기보벤처 시절부터 인연이 있던 페인터즈벤처스가 립스(LIPS) 프로그램의 주관사로 선정되면서 참여를 제안했다. 립스(LIPS) 마케팅 지원으로 앱 다운로드는 3배, 홈페이지 방문은 4배 뛰었다. 케어나인은 립스(LIPS) 정책자금으로 첫 번째 주간보호센터를 인수하며 온라인 플랫폼과 오프라인 돌봄을 결합하는 하이브리드 모델의 첫 단추를 끼웠다.

창업 연도  
2022년 9월

소재지  
서울시 강남구

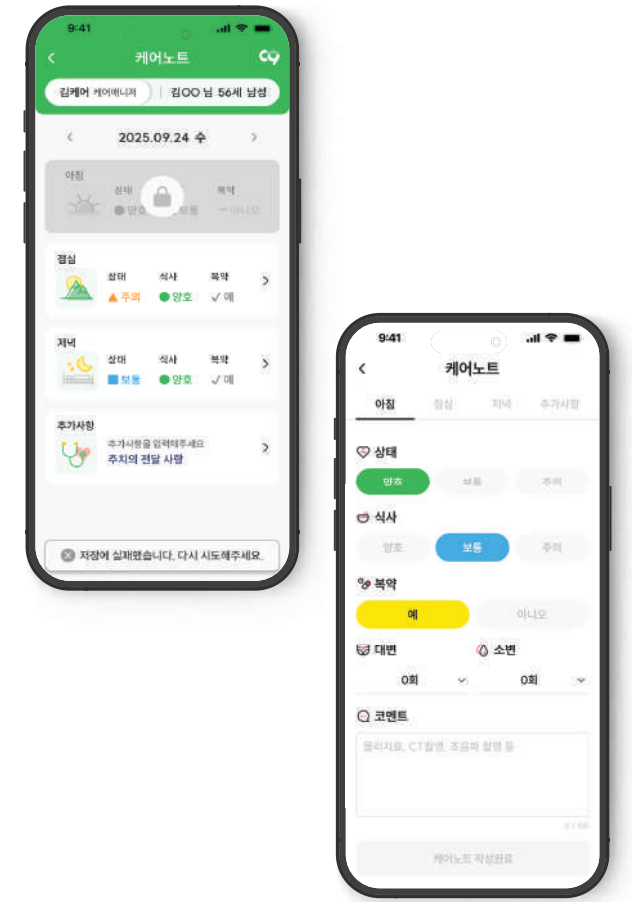
홈페이지  
carenine.com

인스타그램  
@carenine\_official

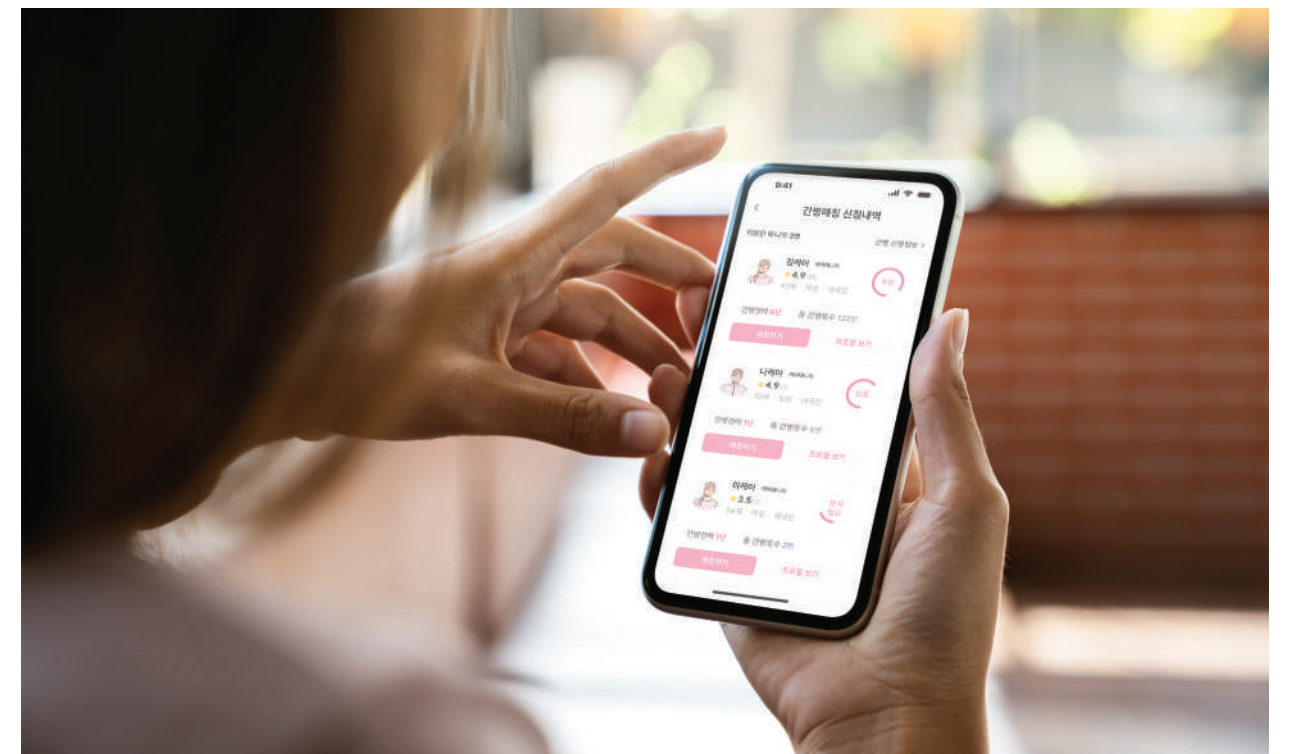
주요 성과  
일평균 거래액 60% 증가

### 구강외과 전문의가 만든 간병 플랫폼

김남균 대표는 연세대학교에서 구강악안면외과 석·박사를 마친 전문의이자, 사회복지사 자격까지 갖춘 독특한 이력의 창업자다. 의료 현장에서 고령 환자들이 퇴원 후 겪는 돌봄의 공백을 직접 목격한 것이 창업의 동기였다. 병원 안에서의 치료는 체계가 있지만, 퇴원 후 일상적인 요양 체계는 사실상 부재한 상태였다. 2022년 9월, 김 대표와 서울대 컴퓨터공학과 출신 CTO가 함께 16억 원의 자기 자본으로 회사를 설립했다. 앱 개발과 간병인 네트워크 구축에 약 2년을 투입한 끝에, 2024년 8월 케어나인 앱을 정식 출시했다. 출시 직후부터 업계 선두권에 진입했고, 요양병원 원장 그룹과 삼성전자 부사장·카카오 CTO 출신 등으로부터 2회에 걸쳐 약 3~4억 원의 엔젤 투자도 유치했다.



케어나인이 개발한 앱



## 기보벤처의 인연이 립스(LIPS)의 문을 열다

립스(LIPS) 참여의 계기는 기보벤처 시절로 거슬러 올라간다. 당시 기보벤처에서 케어나인을 인상 깊게 본 심사역이 이후 페인터벤처스를 창업했고, 첫 번째 투자 대상으로 케어나인을 선택했다. 페인터벤처스가 립스(LIPS) 주관사로 지정되자, 케어나인은 첫 번째 립스(LIPS) 참여 기업이 됐다.

립스(LIPS)는 두 갈래로 진행됐다. 첫 번째는 마케팅 고도화다. 네이버 검색 광고 중심이던 기존 방식에서 유튜브 영상 광고, SNS 타겟 마케팅, 간병인 커뮤니티 홍보로 채널을 넓혔다. 두 번째는 립스(LIPS) 정책자금을 활용한 주간보호센터 인수다. 온라인 플랫폼의 데이터와 오프라인 센터의 현장 노하우를 결합하는 하이브리드 전략의 시작이었다.



케어나인 본사의 모습



## 플랫폼 기업이 오프라인 사업으로 확장하는 계기 마련

립스(LIPS)가 케어나인에 가져온 가장 결정적인 변화는 온라인 플랫폼 기업이 오프라인 돌봄 거점을 확보한 것이다.

용인 수지에 첫 번째 주간보호센터를 인수한 뒤, 직접 운영하면서 어르신들의 인지·신체 훈련에 대한 현장의 필요를 확인했다. 이후 3년간 12억 원 규모의 AI 돌봄 기술 개발에 착수하기도 했다. 이 개발에는 분당제생병원과 고려대 안암병원의 정신과·신경과·재활의학과 교수진이 참여하고 있다.

마케팅 성과도 수치로 명확하다. 홈페이지 일평균 방문자가 150~200명에서 800~900명으로 약 4~5배 폭증했다. 앱 다운로드도 2024년 3,488건에서 2025년 10,168건으로 약 3배 늘었고, 2026년에도 가파른 상승향을 이어가고 있다. 일평균 거래액은 2,500만 원에서 4,000만 원으로 60% 성장했다. 첫 번째 센터의 성공 모델은 자체 자금으로 2호·3호 센터 인수로 이어졌다. 센터 한 곳의 연 매출이 약 7억 원이니, 센터가 늘어날수록 안정적인 매출 기반이 확보되는 구조다. 2027년까지 20개 센터로 확대할 계획이다.

김남균 대표는 립스(LIPS)의 성격에 대해 “민간 투자가 차갑게 숫자를 분석하는 투자적 관점이라면, 립스(LIPS)는 이 사업이 사회적으로 어떤 의미가 있는지를 보는 따뜻한 시선이 있다”고 말한다. 케어나인은 립스(LIPS)를 통해 확보한 첫 오프라인 거점을 발판으로, 12억 원 규모의 AI 돌봄 기술 개발과 2027년까지 20개 센터 확대라는 다음 단계로 나아가고 있다.

# 립스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!

**Before** 온라인 플랫폼은 성장하지만 오프라인 거점이 없는 상태

요양 영역 확장의 필요성을 절감했지만, 센터 인수 자금과 마케팅 채널 다변화에 투입할 여력이 부족한 상황이었다.

**After** 트래픽 4배가 증가하고 요양보호센터를 인수

립스(LIPS) 프로그램을 통해 마케팅 채널을 다변화하고 정책자금으로 용인 수지 주간보호센터를 인수했다. 이후 자체 자금으로 2호·3호 센터까지 확보했다.

**4~5배**  
플랫폼 성장  
· 홈페이지 일평균 방문 800~900명  
· 앱 다운로드 3배 증가

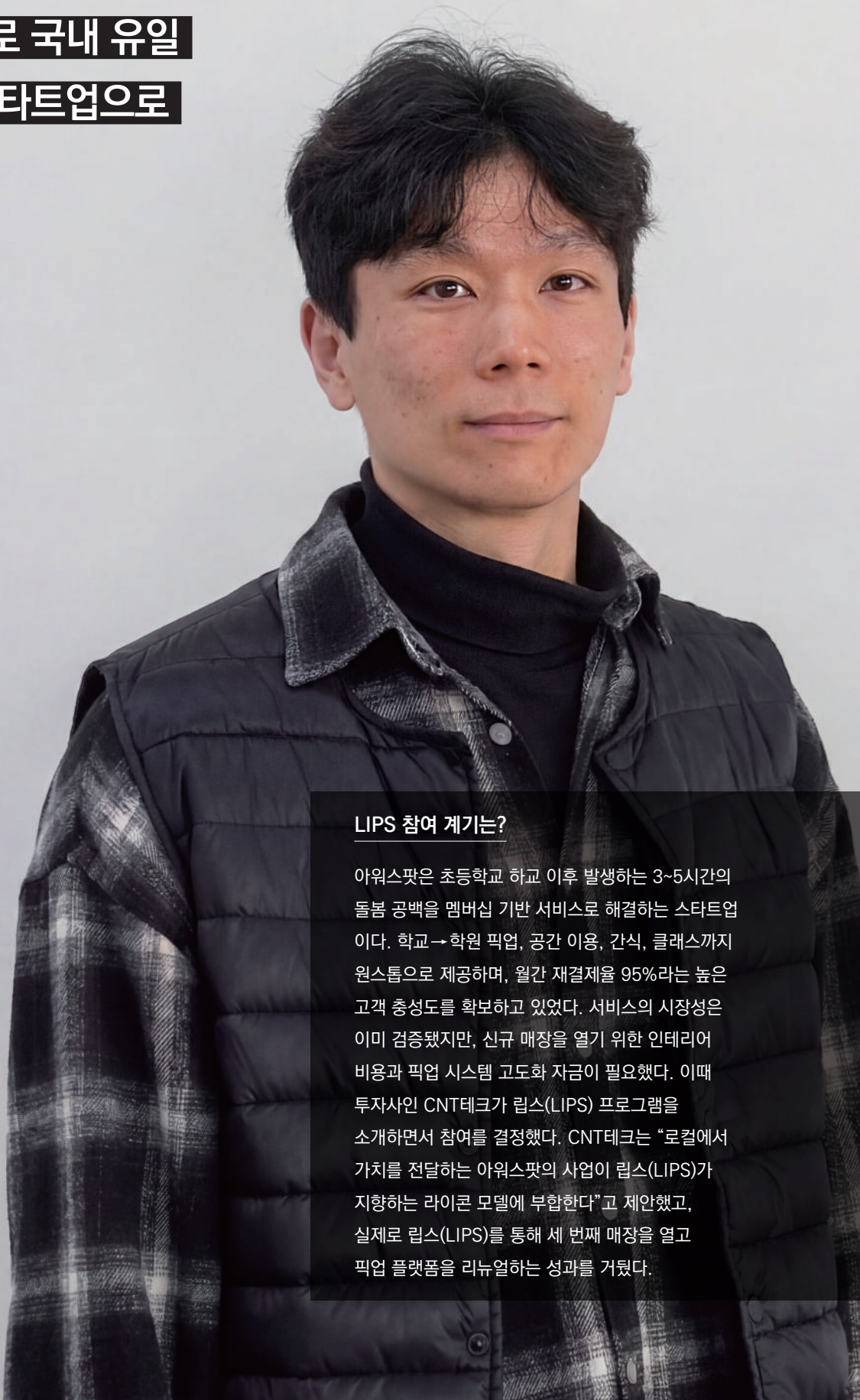
**+60%**  
거래 규모 성장  
· 일평균 거래액 4,000만 원  
· 온라인 마케팅 채널 다변화 효과

**3개소**  
판로 개척  
· 요양보호센터 지역 3곳 확보  
· 1호 센터 인수 후 자체 자금으로 2·3호 확장

# 신규 매장으로 국내 유일 돌봄 육아 스타트업으로 도약하다

## 아워스팟

윤홍석 대표



### LIPS 참여 계기는?

아워스팟은 초등학교 하교 이후 발생하는 3~5시간의 돌봄 공백을 멤버십 기반 서비스로 해결하는 스타트업이다. 학교→학원 픽업, 공간 이용, 간식, 클래스까지 원스톱으로 제공하며, 월간 재결제율 95%라는 높은 고객 충성도를 확보하고 있었다. 서비스의 시장성은 이미 검증됐지만, 신규 매장을 열기 위한 인테리어 비용과 픽업 시스템 고도화 자금이 필요했다. 이때 투자사인 CNT테크가 립스(LIPS) 프로그램을 소개하면서 참여를 결정했다. CNT테크는 “로컬에서 가치를 전달하는 아워스팟의 사업이 립스(LIPS)가 지향하는 라이콘 모델에 부합한다”고 제안했고, 실제로 립스(LIPS)를 통해 세 번째 매장을 열고 픽업 플랫폼을 리뉴얼하는 성과를 거뒀다.

창업 연도  
2022년 3월  
(독립 운영 2024년 8월)

소재지  
서울시 마포구  
(염리초점 1호점 기준)

홈페이지  
ourspot.kr

인스타그램  
@ourspot.kr

주요 성과  
매출 72% 성장

### 방과 후 2시간의 공백, 월 4만 9천 원의 서비스로 바꾸다

초등학교 저학년 아이들은 오후 1~2시에 하교하지만, 맞벌이 부모가 퇴근하기까지 최소 3~5시간의 돌봄 공백이 발생한다. 시터를 쓰면 월 50~100만 원의 비용이 들고, 공적 돌봄인 늘봄학교는 정원과 시간 제한으로 실제 이용률이 낮다. 부모가 현실적으로 필요로 하는 것은 20~30분 단위의 케어다. 학교에서 학원까지 데려다주는 5~10분, 학원과 학원 사이 간식을 챙겨주는 시간. 그 짧은 순간 때문에 퇴사나 육아휴직을 고민하는 부모들이 있다.

아워스팟은 그 2시간의 공백을 '구독할 수 있는 서비스'로 만들었다. 월 4만 9천 원의 주중 멤버십에

가입하면, 매일 2시간씩 공간을 이용하고 학원 픽업까지 받을 수 있다. 윤홍석 대표는 블루포인트파트너스의 컴퍼니빌딩 프로젝트에서 이 사업을 기획했고, 2024년 8월 독립 운영을 시작했다. 이전에 존재하지 않았던 형태의 서비스였기에 설명하기가 가장 어려웠다고 한다. “아이들을 데려다주는 곳인지, 돌봄하는 곳인지, 클래스를 하는 곳인지 다들 궁금해하셨다”는 것이 윤 대표의 회고다. 하지만 한 번 이용한 고객은 떠나지 않았다. 학부모 커뮤니티에서는 ‘아세권’이라는 신조어까지 등장했다. 아워스팟이 있는 동네에 살고 싶다는 뜻이다.





### 평범한 아이디어, 라이콘의 씨앗이 되다

아워스팟이 외부 투자를 본격적으로 받기 시작한 것은 2024년 11월이었다. 시드 투자를 집행한 CNT테크는 립스(LIPS) 주관사이기도 했다. CNT테크는 아워스팟이 로컬에서 키즈 패밀리에게 가치를 전달하는 방식이 립스(LIPS)가 추구하는 라이콘(기업가형 소상공인) 모델에 정확히 부합한다고 판단했다. 윤 대표는 립스(LIPS)라는 프로그램의 존재 자체를 몰랐지만, CNT테크의 설명을 듣고 즉시 참여를 결정했다. “서비스의 시장성은 두 개 매장에서 이미 확인한 상태였지요. 다음 단계는 세 번째 매장을 열어 확장 가능성을 검증하는 것이었는데, 그 자금이 마침 립스(LIPS)를 통해 마련된 것입니다.”

### 립스(LIPS) 자금이 만든 플랫폼 확장의 성과

총 사업비 약 1.2억 원 규모의 립스(LIPS) 프로그램을 통해 아워스팟이 집행한 내역은 크게 네 가지다. 가장 큰 비중인 약 50%는 서대문구 가재울초 인근 3호점 개설에 투입됐다. 기존 마포구에 집중되어 있던 서비스 권역을 서대문구로 확장하는 의미가 있었다. 오픈 이후 누적 회원 124명, 활성 회원 60명을 확보하며 빠르게 안착했다. 약 10%는 픽업 신청 페이지 리뉴얼과 학원 소개 기능 구축에 사용됐다. 아워스팟은 매장 하나당 연간 약 1만 5천 건의 픽업을 수행하면서 100~200개의 로컬 학원 데이터를 자연스럽게 축적하고 있었다. 이 데이터를 활용해 부모들이 학원 정보를 조회하고 바로 픽업을 신청할 수 있는 기능을 새로 구축했다. 리뉴얼 이후 약 220곳의 학원이 등록됐고, 조회수는 6천 건에 달했다. 나머지는 부모 오프라인 커뮤니티 형성(약 10%)과 홍보 비용에 배분됐다. 로컬에서 신뢰 자산을 쌓는 것이 서비스 확장의 핵심이라는 판단이었다.



### 플랫폼 확장 모델 만들고 추가 투자 유치에 성공하다

립스(LIPS)가 아워스팟에 가져온 가장 큰 변화는 ‘확장 가능한 모델’이라는 확신이다. 마포구 두 곳에서 효용이 입증된 서비스를 서대문구에서 시도했을 때, 새로운 지역에서도 빠르게 안착한다는 것을 세 번째 매장이 입증해주었다. 이 결과는 곧바로 후속 투자 유치로 이어졌다. 립스(LIPS) 프로그램 수행 기간 중 서울대학교 기술지주와 이화여자대학교 기술지주로부터 투자를 유치했고, 현대건설 오픈이노베이션에 선정되어 디에이치 아너힐즈 아파트 단지 내에 커뮤니티형 매장(4호점)까지 열었다. 2026년 하반기에는 프리A 라운드 투자 유치도 예정되어 있다. 매출도 빠르게 성장하고 있다. 2023년 약 8,600만 원이던 매출은 2024년 2.5억 원, 2025년 4.3억 원으로 전년 대비 72% 이상 성장했으며, 2026년 목표는 10억 원이다. 픽업 플랫폼의 리뉴얼은 기능 개선을 넘어 사업 모델의 확장 가능성을 열었다. 매장마다 쌓이는 픽업 데이터와 학원 정보는 향후 학원 추천, 키즈 패밀리 대상 커머스 등 새로운 수익원으로 연결될 수 있는 자산이다. 윤 대표는 “로컬에 매장이 생기면 그 자체가 지역의 인프라가 된다. 부모들이 더 이상 돌봄 문제로 고민하지 않는 일상, 그것이 우리가 만들고 싶은 변화”라고 말한다. 아워스팟의 궁극적 목표는 ‘1동네 1아워스팟’이다. 3년 내 수도권에 30~50개 매장을 여는 것이 정량적 목표이며, 그 과정에서 로컬마다 쌓이는 신뢰 자산이 멤버십 기반의 키즈 라이프스타일 플랫폼으로 확장되는 그림을 그리고 있다. 아워스팟은 이번 립스(LIPS)를 통해 서대문구 3호점을 열고 확장성을 검증했다.



## 립스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!

**Before** 두 곳의 매장에서 확장성을 고민하던 상황

마포구 2개 매장에서 서비스의 시장성은 입증됐지만, 새로운 지역으로 확장하기 위한 인테리어 비용과 픽업 시스템 고도화 자금이 부족한 상황이었다. 누적 이용 아동 2,000명, 월간 재결제율 95%라는 탄탄한 지표를 보유하고 있었으나 세 번째 매장을 여는 데 필요한 마중물이 필요했다.

**After** 세 번째 매장 개설과 플랫폼 고도화 동시 달성

립스(LIPS) 프로그램을 통해 서대문구 가재울초점(3호점)을 열고 회원 124명을 확보했으며, 학원 소개 기능이 포함된 픽업 신청 페이지를 새로 구축해 220곳의 학원을 등록하고 6,000건의 조회수를 달성했다.

**3호점**  
매장 확장  
· 서대문구 가재울초점 오픈  
· 회원 124명 확보·확장성 검증 완료

**+72%**  
매출 성장  
· 2.5억 → 4.3억 (전년 대비)  
· 2026년 목표 7억

**2건**  
투자 유치  
· 서울대 기술지주 + 이화여대 기술지주  
· 현대건설 오픈이노베이션 선정



PART 4

로컬



# LOCAL

## 콘콘

굿즈 제작 대행사가 IP 비즈니스 기업으로 성장하다

## 마지노

투자 3개월 만에 브랜드 월매출 최대의 수확을 얻다

## 림피드

수의사가 만든 동결건조 사료, 미국 시장 진출로 매출 5배를 달성하다

## 미들스튜디오

전통 공예에서 K-프래그런스 대표기업의 길로 나아가다

## 트라이몽키

화장품 기획자가 만든 브랜드, 제품 인지도와 유통 채널의 천군만마를 얻다

## 에이치웰컴퍼니

과일바의 편견을 깨고 해외 진출의 벽을 뛰어넘다



# 굿즈 제작 대행사가 IP 비즈니스 기업으로 성장하다

## 콘콘

서소영 대표



용료수

### LIPS 참여 계기는?

콘콘은 기업 고객 대상 굿즈 제작 올인원 플랫폼 '오즈의제작소'와 IP 매니지먼트·커머스 플랫폼 '유니버존'을 운영하는 기업이다. 하이브, SM, JYP, 넥슨, 크래프톤, 롯데월드 등 누적 500개 이상의 기업 고객사를 확보하고, 약 800만 개의 굿즈를 제작한 실적을 보유하고 있었다. 다만 제작 대행만으로는 자체 IP 없이 납품자의 위치에 머물 수밖에 없었고, 기획부터 유통까지 아우르는 사업 구조로 전환하기 위해서는 지재권 확보와 브랜드 마케팅에 별도의 자금이 필요했다. 이때 기존 투자사인 나눔엔젤스의 추천으로 립스(LIPS) 프로그램에 참여하게 됐다. 립스(LIPS) 자금을 통해 AI 기반 IP 발굴·수요 예측·제작 최적화 특허 3건을 출원하고, 자체 IP '안경만두'의 첫 오프라인 팝업을 성공시키면서 사업 구조 전환의 발판을 마련했다.

창업 연도  
2021년 12월

소재지  
서울시 마포구 성미산로 80, 4·5층

홈페이지  
ozjejakso.com /  
universezone.kr

주요 성과  
AI 특허 3건 출원



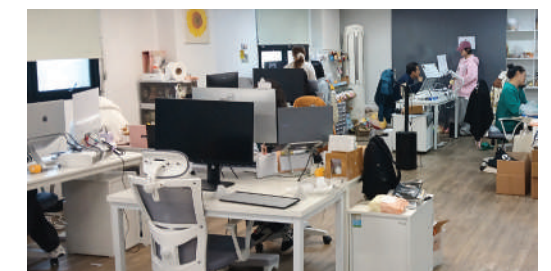
콘콘에서 개발한 굿즈

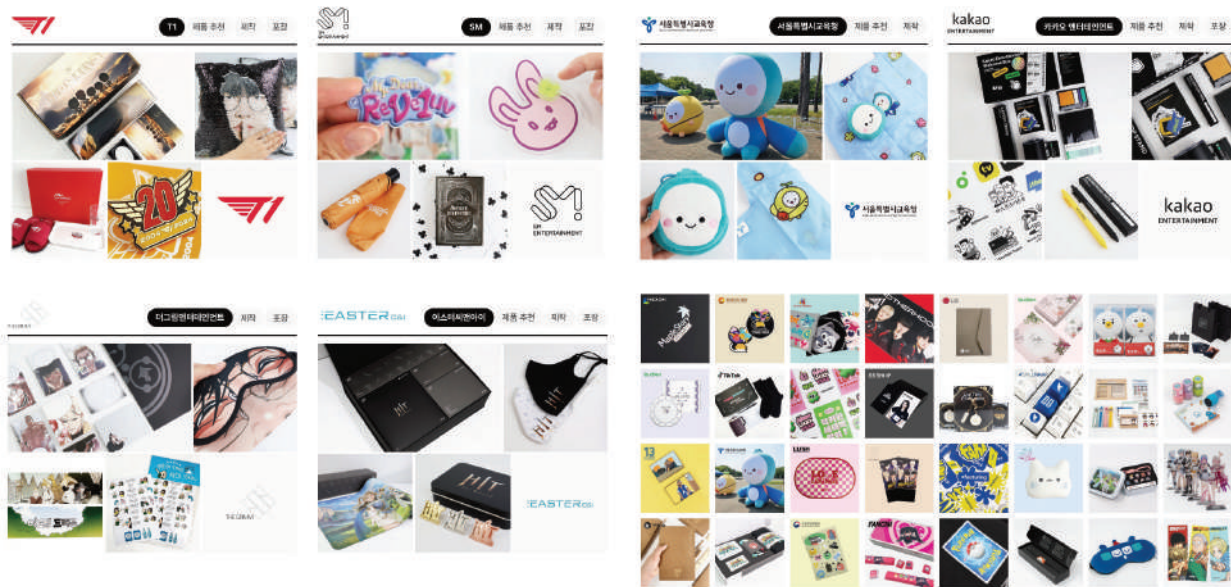
### 자본금 750만 원으로 굿즈 올인원 제작 플랫폼을 개발하다

서소영 대표는 2021년 12월, 자본금 750만 원으로 창업했다. 예비창업패키지와 대회 수상금으로 초기 자금을 마련하고, 2022년 10월 현재의 굿즈 제작 사업으로 피보팅했다. 착안점은 단순했다. 기업들이 팝업스토어나 마케팅용 굿즈를 만들려고 할 때 다양한 품목을 한 곳에서 제작할 수 있는 서비스가 없다는 것이었다. 판촉물 업체는 많았지만, 마케팅·판매용 굿즈를 원스톱으로 기획해주는 곳은 드물었다. 서 대표는 자체 개발한 SCM 시스템으로 자동 발주와 운영 효율을 극대화했다. 굿즈 추천부터 디자인, 제작, 포장, 배송까지를 하나의 플랫폼에서 처리하는 구조가 시장에 먹혔다. 매출의 95% 이상이 인바운드 유입으로, 검색 광고비는 전체 매출의 1%도 되지 않는다. 매출은 피보팅 직후인 2023년 9억 원에서 2024년 24억 원, 2025년 37억 원으로 매년 가파르게 성장했다.

### 나눔엔젤스와의 협업

콘콘이 처음 외부 투자를 받은 것은 2022년 1월, 나눔엔젤스로부터 2천만 원의 시드 투자였다. 이후 추가 투자 3천만 원을 더해 총 5천만 원을 유치했다. 서 대표는 지분 희석을 최소화하면서 사업 소득과 대출로 회사를 키워왔지만, IP 사업 확장에는 투자 비용이 더 필요한 시점이 됐다. 나눔엔젤스는 립스(LIPS) 프로그램을 소개하면서 지재권 확보와 마케팅에 활용해보라고 제안했다. 서 대표는 “당장 회수가 되는 비용이 아니어서 자체 자금으로는 뒤로 밀어놨던 특허 출원을, 립스(LIPS) 덕분에 적시에 진행할 수 있었다”고 말한다.





콘콘이 개발한 다양한 굿즈 상품 이미지

### 사업 구조의 전환을 만든다

립스(LIPS) 참여를 통해 콘콘이 얻은 가장 큰 변화는 매출 숫자가 아니라 사업 구조 자체의 전환이다. 기존에는 고객사의 IP를 받아 굿즈를 제작·납품하는 대행 모델이었다면, 이제는 자체 IP를 발굴하고 독점 계약을 맺어 기획부터 제작, 유통까지 직접 수행하는 통합 비즈니스 모델로 진화했다. 서소영 대표는 “단기 매출보다 중요한 것은 중장기 스케일업 구조를 설계하는 역량이 생긴 것”이라고 말한다.

특히 3건의 출원은 이 전환을 기술적으로 뒷받침하는 핵심 자산이 됐다. 립스(LIPS) 자금이 아니었다면 ‘당장 회수가 안 되는 비용’이라는 이유로 계속 미뤄졌을 투자였다.

이제 콘콘은 데이터 기반으로 IP를 발굴하고, 수요를 예측하고, 생산을 최적화하는 기술을 갖춘 기업으로 투자자들에게 어필할 수 있게 됐다.

신규 고용도 이루어졌다. IP부서 2명과 디자이너 1명을 채용해 유니버스존의 IP 매니지먼트 역량을 강화했다. 현재 안경만두를 포함해 아따맘마, 누덕이 등 다수의 캐릭터 IP를 독점 계약으로 보유하고 있다.

콘콘은 2026년 과감한 목표를 세웠다. 올해 하반기 프리A 라운드에서 20~30억 원 규모의 투자를 유치할 계획이며, 일본과 대만에서 팝업을 진행하고 일본 주요 가차·뽑기샵과의 협업도 예정되어 있다. 카카오선물하기 입점을 통해 6개월 내 20억 원 이상의 매출을 목표로 삼고 있다. 매출 목표는 70억 원이다.

“IP가 사랑받고 성장하는 전 과정을 완성한다”는 콘콘의 미션은, 립스(LIPS)를 만나면서 비로소 실행 가능한 사업 모델로 구체화됐다. 콘콘은 2026년 프리A 라운드 20~30억 원 투자 유치와 연매출 70억 원을 목표로 글로벌 시장 진출을 추진 중이다.



### 립스(LIPS) 통해 AI 특허 3건 내고 IP 기업으로 전환

립스(LIPS) 프로그램을 통해 콘콘은 두 가지에 집중했다. 첫째, AI 기반 기술 특허 3건을 출원해 굿즈 제작에서 IP 비즈니스 기업으로의 전환을 기술적으로 뒷받침했다. 둘째, 자체 IP ‘안경만두’의 첫 오프라인 팝업을 진행해 1.5억 원의 매출을 기록하며 캐릭터 파워를 입증했다. 립스(LIPS) 자금을 통해 오프라인까지 접점을 넓히면서, ‘유니버스존’의 IP 유통 역량을 시장에 보여줄 수 있었다.

## 립스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!

**Before** 지재권이 없고 IP마케팅의 자금 부족

하이브·SM·넥슨 등 대형 고객사와 거래하며 연매출 24억 원을 달성했지만, 제작 대행 중심의 사업 구조에서는 자체 IP 없이 언제까지나 납품자의 위치에 머물 수밖에 없었다. 지재권 확보와 IP 마케팅에 투자할 여력이 부족한 상황이었다.

**After** IP 비즈니스 기업으로의 전환 기반 구축

립스(LIPS) 프로그램을 통해 AI 기반 특허 3건(IP 발굴·수요 예측·제작 최적화)을 출원하고, 자체 IP ‘안경만두’ 오프라인 팝업을 성공시키며 사업 구조 전환의 발판을 마련했다. 협약 기간 내 매출 22.8억 원을 올리며 전년 대비 55% 매출 성장 달성했다.



**12억**

매출 성장

- 투자 유치 후 매출 2.4배 확대
- 협약 기간 매출 22.8억



**3건**

특허 출원 및 기술 인증

- AI 기반 IP 발굴·수요 예측·제작 최적화
- 기술 기업으로의 전환 기반 마련



**2개국**

글로벌 진출

- 일본·대만 팝업 진행 예정
- 카카오선물하기 입점·6개월 20억 목표

**CONCOM**

# 투자 3개월 만에 브랜드 월매출 최대의 수확을 얻다

## 마지노 김세미 대표



### LIPS 참여 계기는?

마지노는 한국의 차 문화를 현대적으로 재해석해 소개하는 라이프스타일 브랜드다. 하동과 제주의 한국 차부터 중국 운남의 보이차까지, 동아시아의 좋은 차를 잎차와 티백, 차 도구로 구성해 온오프라인에서 판매하고 있다. 매출은 매년 성장하고 있었지만, 차라는 고관여 상품의 특성상 마케팅에 본격적으로 투자할 여력이 늘 부족했다. 하고 싶은 것은 많았지만 실행할 자원이 따라주지 못하는 상황이었다. 이때 투자사이자 립스(LIPS) 주관사인 크립톤이 립스(LIPS) 프로그램을 제안했다. 립스(LIPS) 자금의 약 50%를 온라인 마케팅 광고에 집중 투입하면서, 협약 기간 3개월 만에 12.6억 원의 매출을 달성하고 브랜드 월 최대매출을 경신하는 성과를 거뒀다.

창업 연도  
2018년 8월

소재지  
서울시 (성수 티룸, 북촌 티스토어 오픈 예정)

홈페이지  
magpie-and-tiger.com

인스타그램  
@magpie.and.tiger

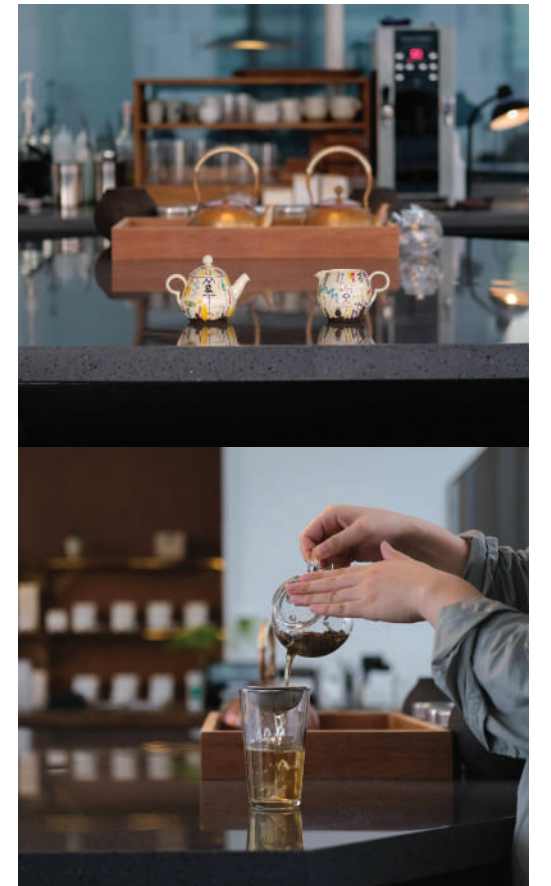
주요 성과  
월 최대매출 경신



사진은 마지노가 운영하는 매장의 모습

### 번아웃에서 발견한 창업의 기회

김세미 대표는 스타트업에서 기획·마케팅을 담당하던 시절 번아웃과 위궤양으로 힘든 시간을 보냈다. 커피 대신 마시기 시작한 차가 조금만 마음을 가라앉히고, 하루 중 자신에게 온전히 집중하는 시간을 만들어줬다. “나처럼 지쳐 있는 현대인에게 차가 정말 필요하겠다”는 생각이 창업의 출발점이었다. 그런데 주변을 둘러보니 일본 말차와 중국 보이차는 쉽게 찾을 수 있는데, 정작 한국 차는 넓고 어렵고 거리감 있는 것으로 여겨지고 있었다. 브랜드 이름은 한국을 상징하는 두 동물, 까치(Magpie)와 호랑이(Tiger)에서 따왔다. 찻잔에 그려진 호작도에서 영감을 받았다. 공동창업자 김만기 이사가 브랜드 디자인을 맡았고, 2019년 연남동에 첫 티룸을 열면서 사업을 시작했다. 하지만 오픈 직후 코로나가 터지면서 온라인 판매를 병행할 수밖에 없었다. 런웨이가 3개월 미만이 되면 접어야겠다는 생각까지 했던 시기를 버텨내며, 마지노는 차 라인업을 꾸준히 확장하고 고객 접점을 넓혀갔다. 매출은 2022년 5.5억 원에서 2023년 8.9억 원, 2024년 16.6억 원, 2025년 29.7억 원으로 매년 성장했다.



## 크립톤의 조언

- 전략적 예산 집행의 필요성을 인지하다

마지노는 립스(LIPS)를 만나기 전 윤민창의재단과 위시컴퍼니 등으로부터 투자를 유치하며 성장해왔다.

하지만 김 대표에게 필요했던 것은 자금 지원뿐만 아니라 “자금을 어떻게 집행해야 브랜드가 제대로 성장하는지 함께 고민해줄 파트너”가 절실했다.

크립톤은 립스(LIPS) 운영사로서 서류 지원을 넘어 사업 방향에 대한 실질적인 조언을 해줬다.

김 대표는 “립스(LIPS) 이전에는 우리가 감당할 수 있는 범위 안에서라는 기준으로 의사결정을 했다”고 말한다. 자금도 팀도 리소스도 늘 부족했기에, 제약이 먼저 떠오르는 것이 당연한 시기였다. 립스(LIPS)를 통해 실제로 예산이 생기고 전략을 세워 실행해봤더니, 생각보다 훨씬 큰 결과가 만들어졌다.

마지노가 운영하는 올리브베러 광화문 1호점



## 온라인 마케팅과 이커머스 고도화로

### 최적의 투자 집행

립스(LIPS) 자금은 세 가지 방향으로 활용됐다. 가장 큰 비중을 온라인 마케팅 광고에 투입해 메타·구글·네이버 키워드 광고를 본격 집행한 결과, 월매출이 37.8% 상승하고 브랜드 창립 이래 월 최대매출을 달성했다. 글로벌 자사몰 구축과 해외 고객 대상 인프라 세팅을 통해 별도 마케팅 없이 월 400~500만 원의 해외 오가닉 매출이 발생하기 시작했다. 미국 박람회 참가 준비에도 활용해 글로벌 진출의 첫 발을 내디뎠다.



## 립스(LIPS)에 도전해보지 않았다면 몰랐을 변화

립스(LIPS)가 마지노에 가져온 가장 큰 변화는 “이제 진짜 성장할 수 있겠다”는 확신이 팀 전체에 생긴 것이다.

협약 기간인 2025년 11~12월에 월매출이 37.8%

상승했고, 2026년 2월에는 브랜드 창립 이래 월 최대매출을 달성했다. 김세미 대표는 “도전해보지 않았다면 몰랐을 결과”라고 말한다.

판로도 한 단계 넓어졌다. 올리브영의 프리미엄 웰니스 플랫폼 ‘올리브베러’ 광화문 1호점에 입점한 것이 대표적이다. 이 성과를 바탕으로 올리브영 측에서 프로모션과 라이브커머스 지원을 적극 제안하고 있다.

해외에서는 별도 마케팅 없이 월 400~500만 원의 매출이 발생하고 있으며, 이를 근거로 올리브영 해외팀과 미국 현지 오프라인 매장 입점을 공식 협의 중이다.

위시컴퍼니로부터 추가 투자도 유치하며 사업의 가능성을 대외적으로 검증받았다.

신규 고용도 2명 이루어졌다. 직원 수는 16명으로 늘어나 성장하는 브랜드를 뒷받침할 체제를 갖추기 시작했다.

마지노는 립스(LIPS) 협약 3개월 만에 매출 12.6억 원과 브랜드 월 최대매출을 달성하고, 올리브베러 광화문 1호점에 입점했다. 또한 글로벌 자사몰 구축을 완료하고 미국 박람회를 통해 오프라인 진출을 추진 중이다.



# 립스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!

Before

아이디어는 있지만 실행할 자원이 없는 브랜드

한국 차 시장을 개척하며 매출 16.6억 원까지 성장했지만, 마케팅에 본격 투자할 여력이 부족했다. 해외 진출과 이커머스 고도화는 계획만 있는 상태였다.

After

마케팅을 실행하고, 미국 시장의 문을 열다

립스(LIPS) 프로그램을 통해 광고 예산을 2~4배 확대했다. 협약 3개월 매출 12.6억 원을 달성했다, 올리브베러 광화문 1호점 입점 및 미국 오프라인 매장 입점 협의를 개시했다.



## 12.6억

매출 성장

- 협약 3개월 매출 12.6억 달성
- 월매출 37.8% 상승
- 창립 이래 월 최대매출



## 올리브베러

판로 개척

- 올리브영 프리미엄 플랫폼 광화문 1호점 입점
- 올리브영 해외팀 미국 매장 입점 공식 협의 중



## 월 400~500만

글로벌 진출

- 별도 마케팅 없이 해외 오가닉 매출 발생
- 글로벌 자사몰 구축·미국 오프라인 추진

# 수의사가 만든 동결건조 사료, 미국 시장 진출로 매출 5배를 달성하다

## 림피드 김희수 대표



### LIPS 참여 계기는?

림피드는 영양내과 전문 수의사들이 창업한 바이오 펫푸드 기업이다. 세계 최초로 동결건조 공법을 적용한 처방사료 ‘닥터트러스티’를 개발하고, 자체 공장에서 제조까지 직접 수행하는 수직 계열화 구조를 갖추고 있었다. 국내에서 빠르게 성장하고 있었지만, 펫푸드 최대 시장인 미국에 진출하려면 현지 규정에 맞는 제품 개발과 임상시험, 그리고 현지화 마케팅에 별도의 자금이 필요했다. 이때 투자사인 CNT테크가 립스(LIPS) 프로그램을 제안했다. 립스(LIPS) 자금을 활용해 김(해조류) 기반 비건 펫푸드 ‘씨위독(Seaweedog)’의 임상시험을 완료하고 미국 현지 홈페이지를 구축하면서, 첫 컨테이너 수출이라는 성과를 거뒀다. 같은 기간 매출은 전년 대비 약 5배 성장했다.

창업 연도  
2020년 1월

소재지  
서울 용산구 한강대로84길 4, 3층

홈페이지  
limpid.co.kr

주요 성과  
매출 5배 성장

### 헬스케어 앱에서 펫푸드 제조 기업으로

김희수 대표는 경북대 수의대에서 영양내과를 전공한 수의사다. 공동창업자 김창태 부대표 역시 영양내과 전문 수의사로, 다수의 대기업 사료 포물러를 개발한 경력이 있다. 두 사람은 2020년 대구에서 창업해 처음에는 반려동물 건강 기록형 앱 ‘샬러드펫’으로 사업을 시작했다. 국내에 존재하는 모든 사료를 분석하는 서비스였지만, 수익화에는 한계가 있었다. 팀원이 해산되는 위기까지 겪은 뒤, 2023년 직접 좋은 제품을 만들어 팔자는 판단 아래 제조 브랜드로 피보팅했다. 처음에는 위탁 생산으로 시작했지만 품질과 생산량의 한계를 느끼고, 2024년 하반기 남양주에 동결건조 자체 공장을 인수했다. 동결건조 사료는 일반 사료보다 약 6배 비싸지만, 원물의 영양소를 그대로 살리는 공법이어서 기호성이 뛰어나다. 물을 부으면 원래의 식감으로 돌아가는 특성 덕분에, 식욕이 떨어진 노령 반려동물이나 만성질환이 있는 반려견들에게 특히 효과적이다. 매출은 피보팅 직후인 2023년 2.5억 원에서 2024년 5.2억 원, 2025년에는 25억 원으로 급성장했다.



림피드가 미국 현지에서 부스를 운영하는 모습



# seaweedog



림피드가 개발한 김 기반 비건 펫푸드 '씨위독'

## CNT테크와의 만남

- 미국 진출이라는 목표를 얻다

림피드가 CNT테크를 처음 만난 것은 IBK창공 프로그램에서였다. CNT테크는 림피드의 성장 가능성을 높이 평가해 2024년 10월 삼성화재, 인포뱅크, 경북대기술지주, 신용보증기금 등과 함께 15억 원 규모의 프리A 투자에 참여했다. 이후 CNT테크는 림스(LIPS) 프로그램도 함께 해보자고 제안했다. 김 대표는 "미국 시장 진출이라는 구체적인 목표가 있었기에, 림스(LIPS) 자금을 그 첫 단추에 집중시키기로 했다"고 말한다. CNT테크의 지원은 자금 연결에 그치지 않았다. 미국 시장 진입 전략(Go To Market)을 공동으로 수립하면서, 제품력만으로는 부족한 글로벌 비즈니스 감각을 채워주는 역할을 했다.



## 미국 수출용 브랜드의 임상시험을 지원하다

림스(LIPS) 프로그램을 통해 림피드가 가장 집중한 것은 미국 수출용 브랜드 '씨위독'의 임상시험이었다. 임상시험을 완료하고 미국 현지 홈페이지를 구축한 결과, 첫 컨테이너 수출을 성사시키며 매출 5배 성장의 발판을 마련했다. 씨위독은 한국의 김(해조류)을 주원료로 한 비건 펫푸드다. 아이디어의 출발점은 한국의 전통적인 산후조리 문화였다. 미역국으로 상징되는 해조류의 영양적 가치를 반려동물에게 적용하면 어떨까 하는 발상이, 'The Whale's Wisdom'이라는 브랜드 스토리텔링으로 완성됐다. 펫푸드에 김을 사용하는 것은 전례가 없었기 때문에, 안전성과 기호성을 입증하는 임상시험이 필수적이었다. 림피드는 경북대와 협력 설립한 사료 전문 임상시험 기관을 통해 당뇨, 췌장염, 신부전 등을 대상으로 한 임상 데이터를 확보했다. 나머지 자금은 미국 현지화 홈페이지 구축과 마케팅에 배분됐다. 2025년 12월 첫 컨테이너를 미국으로 보냈고, 2026년 2월부터 본격 판매가 시작했다. 수출면장 기준 3천만 원이지만, 현지 판매가로 환산하면 4~5억 원 규모다. 현재 아마존에서 씨위독 제품이 판매되고 있으며, 미국 FDA FFR(식품시설등록)도 완료한 상태다.

## 글로벌 펫 헬스케어 기업으로 나아가다

림스(LIPS)가 림피드에 가져온 가장 결정적인 변화는 '글로벌 펫 헬스케어 기업'으로의 도약이 현실화된 것이다. 막연한 계획에 머물러 있던 미국 진출이, 임상시험 완료와 현지 홈페이지 구축, 첫 컨테이너 수출이라는 구체적 실적으로 전환됐다. 현재 아마존에서 씨위독 제품이 판매되고 있으며, 미국 현지 마케팅 실험을 지속하고 있다. 국내 매출 성장도 같은 기간 동시에 이루어졌다. 림스(LIPS)를 통한 마케팅 채널 다변화와 신제품 닥터트러스티 론칭이 맞물리면서, 2024년 5.2억 원이던 매출이 2025년 25억 원으로 약 5배 뛰었다. 조직도 확대됐다. 마케터 3명과 제조 인력 2명 등 5명의 핵심 인재를 신규 채용해, 성장을 뒷받침할 체제를 갖추기 시작했다.

김희수 대표는 림스(LIPS) 경험이 경영자로서의 시야를 넓혀준 계기가 됐다고 말한다. 김 대표는 "이전에는 제품 개발과 기술에만 집중했다면, 림스(LIPS) 운영사의 멘토링을 통해 해외 바이어를 설득하는 논리와 비즈니스 확장의 감각을 배울 수 있었다."고 말했다. 그 결과 미국 FDA 식품시설등록을 완료하고, K-펫푸드의 위상을 높일 수 있는 브랜드 스토리까지 완성했다. 림피드는 림스(LIPS)를 통해 미국 수출용 임상시험을 완료하고 첫 컨테이너 수출을 성사시켰다. 2026년 매출 90억 원과 해외 매출 비중 20% 이상을 목표로 글로벌 펫 헬스케어 기업으로의 확장을 추진 중이다.



# 림스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!

**Before** 해외 진출에 어려움을 겪는 상태

동결건조 자체 공장과 임상시험 기관까지 갖췄지만, 미국 시장에 진출하기 위한 현지 규정 대응 임상시험과 홈페이지 구축 비용이 부족한 상황이었다. 국내 마케팅에 집중하고 있었으나 해외 매출은 없었다.

**After** 미국 수출의 문을 열고 매출 5배 성장 달성

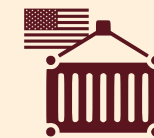
림스(LIPS) 프로그램을 통해 씨위독 임상시험을 완료하고 미국 현지 홈페이지를 구축했다. 첫 컨테이너 수출(판매가 기준 4~5억 원)을 성사시키고, 국내 매출과 합산해 전년 대비 약 5배 성장(5.2억 → 25억) 달성했다.



## 5배

매출 성장

- 25억
- 국내 마케팅 + 미국 수출 동시 성장



## 4~5억

글로벌 진출 (미국)

- 첫 컨테이너 수출 (현지 판매가 기준)
- 아마존 판매 개시 · FDA FFR 등록 완료



## 15억

투자 유치

- 프리A 라운드 (삼성화재 · 인포뱅크 등)
- CNT테크 주도 5개사 공동 투자

# 전통 공예에서 K-프래그런스 대표기업의 길로 나아가다

## 미들스튜디오

김은비 대표



### LIPS 참여 계기는?

미들스튜디오는 한국의 자연과 공간에서 영감을 받아 향을 만드는 뷰티 프래그런스 브랜드 '취(Chwi)'를 운영하고 있다. 대나무 숲, 사찰, 썩, 야생화, 먹, 오디, 쌀밥까지 총 7가지 한국적 향을 개발해 핸드크림과 향수, 디퓨저 등으로 제품을 확장해왔다. 일본과 유럽에서 수출 성과가 나타나기 시작했지만, 글로벌 시장을 본격적으로 공략하려면 현지 규정에 맞는 제품 개발과 브랜드를 알리기 위한 마케팅 투자가 동시에 필요했다. 이때 투자사이자 립스(LIPS) 주권사인 크립톤이 립스(LIPS) 프로그램을 제안했다. 립스(LIPS) 1에서 제품 라인업을 확장한 데 이어 립스(LIPS) 2에서 마케팅과 신제품 개발에 집중하면서, 올리브영·무신사·29cm 오프라인 매장 입점과 중화권 수출 계약이라는 가시적 성과를 만들어냈다.

창업 연도  
2019년 5월 (브랜드 론칭 2022년 9월)  
소재지  
서울시 중구  
홈페이지  
www.chwi.co.kr  
인스타그램  
@chwi.seoul  
주요 성과  
수출 4.9억 원 달성

### 한국의 향을 찾아 피보팅한 브랜드

김은비 대표는 2019년 한국관광공사 건물 내 공간 지원을 받으며 사업을 시작했다. 처음에는 전통 공예 장인들과 협업해 한국 문화를 현대적으로 재해석하는 디자인 제품을 만들었다. 하지만 수공업품은 단가가 높아 대중화에 한계가 있었고, 다양한 장인과의 프로젝트가 이어지면서 브랜드 정체성이 오히려 흐려지는 문제를 느꼈다.

이런 그에게 전환점이 된 것은 우연한 계기를 통해서였다. 담양의 대나무 공예 장인을 만나러 간 자리에서 장인이 소유하던 대나무 숲에 들어선 순간, 도시의 소란함이 사라지고 온전한 힐링을 경험했다. “이 느낌을 향으로 표현할 수 있다면, 한국에 오지 못하는 해외 사람들에게도 한국을 전달할 수 있겠다는 확신이 들었죠.”

그렇게 첫 번째 향인 대나무가 탄생했고, 2022년 9월 뷰티 프래그런스 브랜드 '취(Chwi)'를 정식 론칭했다.

미들 스튜디오가 론칭한 신규 제품



### SNS DM에서 시작된 투자사와의 인연

김 대표와 투자사인 크립톤의 관계는 2018~2019년으로 거슬러 올라간다. 당시 크립톤 대표가 페이스북에 올린 전통 문화 관련 글에 깊이 공감한 김 대표가 먼저 DM을 보낸 것이 시작이었다.

‘전통 공예를 현대화하는 브랜드를 하고 있는데 대표님이 올리신 글에 너무 공감이 갑니다.’라고 메시지를 보낸 것이 인연이 됐다. 처음에는 모르는 사이였지만, 그 메시지 하나가 이후 수년간 이어지는 관계의 출발점이 됐다.

크립톤은 액셀러레이터답게 김 대표의 고민에 열린 자세로 응답했다. 약 1년간 숙제를 내주고, 분석 자료를 함께 검토하고, 신제품에 대한 피드백을 주는 비공식 액셀러레이팅이 이어졌다. 그리고 김 대표가 전통 공예에서 뷰티로 피보팅을 결심했을 때, 크립톤은 성장 가능성을 확인하고 투자를 결정했다. 2022년 말 위시컴퍼니와 크립톤이 함께 참여한 4억 원 규모의 프리A 투자가 성사됐다. 처음 DM을 보낸 날로부터 약 4년이 걸린 셈이다.

크립톤은 투자 이후에도 한 달 단위로 경영 상황과 고민을 나누는 파트너 역할을 이어갔다. 립스(LIPS) 1을 제안한 것도, 립스(LIPS) 2 참여를 함께 설계한 것도 크립톤이었다. 김 대표는 “단순한 정부 지원 사업이라면 자금을 받고 끝이지만, 립스(LIPS)는 투자사와 연결되어 있어서 든든한 고민 상담소가 있는 느낌이었다”고 말한다.



미들스튜디오의 제품이 입점된 오프라인 매장

### 자사몰 유입 2배, 신규 고객 1,000명 유치 성과

립스(LIPS) 자금은 크게 두 방향으로 활용됐다. 첫째, 유럽 수출을 위한 핸드크림과 워시 제품의 시제품을 개발했다. 현지 규정에 맞는 성분 재설계를 거쳐 2026년 5~6월 론칭을 앞두고 있다.

둘째, 마케팅 투자를 대폭 확대해 자사몰 유입을 2배로 늘리고 신규 고객 1,000명 이상을 확보했다. 해외 영업과 콘텐츠 제작에도 활용해 중화권 수출 계약을 완료했다.

### 오프라인 채널 확보, 신규 고용의 성과를 얻다

립스(LIPS) 참여 이후 미들스튜디오에 찾아온 가장 큰 변화는 판로의 확장이다. 올리브영 명동 매장, 무신사 성수 메가스토어, 29cm 오프라인 매장에 입점하면서 소비자가 직접 향을 맡고 제품을 경험할 수 있는 접점이 대폭 늘어났다. 향 제품은 특성상 직접 경험해야 구매로 이어지기 때문에, 이 오프라인 채널의 확보는 브랜드 성장에서 결정적인 의미를 갖는다. 해외 시장도 한 단계 넓어졌다. 기존 일본(약 1.7억 원)과 유럽(약 1.5억 원) 수출에 더해, 중화권(대만·홍콩·중국) 수출 계약을 새로 체결했다. 립스(LIPS) 자금으로 개발 중인 유럽 수출용 핸드크림과 워시 제품이 출시되면, 해외 매출 비중은 더 높아질 전망이다.

신규 고용도 이루어졌다. 매장 부매니저와 본사 운영팀 매니저 2명을 새로 채용해 늘어난 오프라인 채널과 해외 거래를 소화할 수 있는 체제를 갖추기 시작했다. 크립톤과의 관계도 립스(LIPS)를 거치며 더 깊어졌다. 김 대표는 “크립톤은 저희에게 평범한 투자사가 아니라, 경영의 고민 지점마다 함께 머리를 맞대는 파트너”라고 말한다. 한 달 단위로 경영 현황을 공유하고, 새로운 시도에 대한 의견을 주고받는 관계가 립스(LIPS) 참여 이후에도 이어지고 있다.

미들스튜디오의 올해 미션은 분명하다. 365일 꾸준히 팔리는 제품을 만드는 것이다. 핸드크림은 겨울 시즌에 집중되고, 향수는 가격이 높아 진입 문턱이 있다. 립스(LIPS) 자금으로 개발 중인 10ml 미니 향수와 핸드&바디워시는 비수기 매출 보안을 위한 라인업이다. 김 대표는 “일본 수출을 안정화하고, 대만·홍콩 중화권과 북미까지 진출하는 것이 목표”라고 말한다.



## 립스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!

Before

좋은 제품은 있지만 알리지 못하는 브랜드

한국적 향 7종을 개발하고 핸드크림·향수·디퓨저까지 제품군을 갖췄지만, 월 300만 원 수준의 마케팅 예산으로는 브랜드 인지도를 끌어올리기 어려웠다. 일본과 유럽 수출이 시작됐으나, 현지 규정에 맞는 신제품 개발과 여름 시즌 매출을 보완할 라인업이 부족한 상황이었다.

After

립스(LIPS)로 제품과 인지도 동시에 확장

립스(LIPS) 프로그램을 통해 유럽 수출용 신제품을 개발하고, 마케팅 투자로 자사몰 유입 2배·신규 고객 1,000명 이상을 확보했다. 올리브영 명동 매장, 무신사 성수 메가스토어, 29cm 오프라인 매장에 입점하고, 중화권(대만·홍콩·중국) 수출 계약을 완료했다.



### 수출 4.9억

글로벌 진출

- 일본 1.7억 + 유럽 1.5억 + 중화권 신규 계약
- 대만·홍콩·중국 수출 계약 완료



### 3개 매장

판로 개척

- 올리브영 명동·무신사 성수·29cm 입점



### 2배

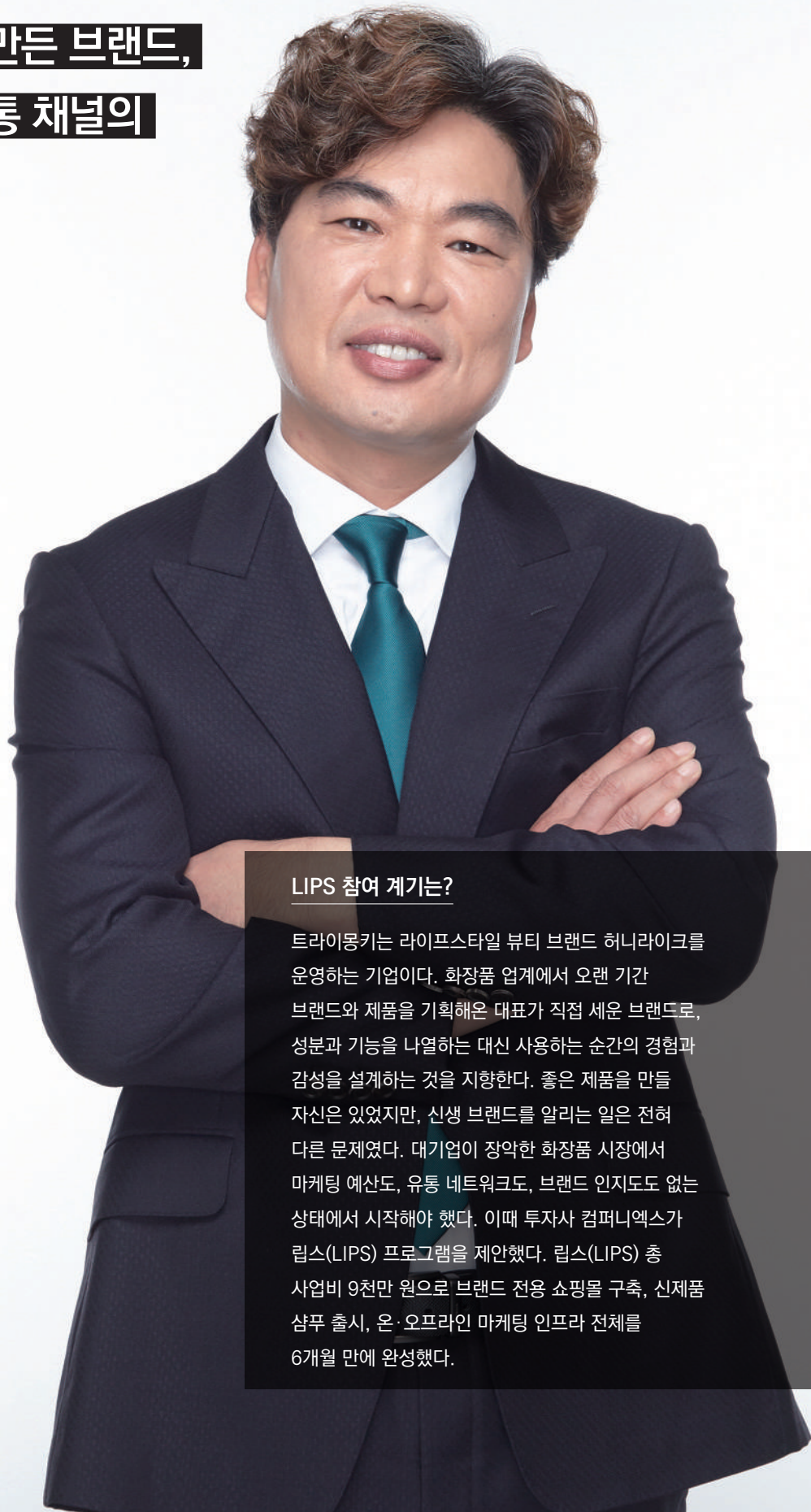
브랜드 인지도 상승

- 자사몰 유입 2배·신규 고객 1,000명+

# 화장품 기획자가 만든 브랜드, 제품 인지도와 유통 채널의 천군만마를 얻다

## 트라이몽키

이종현 대표



### LIPS 참여 계기는?

트라이몽키는 라이프스타일 뷰티 브랜드 허니라이크를 운영하는 기업이다. 화장품 업계에서 오랜 기간 브랜드와 제품을 기획해온 대표가 직접 세운 브랜드로, 성분과 기능을 나열하는 대신 사용하는 순간의 경험과 감성을 설계하는 것을 지향한다. 좋은 제품을 만들 자신은 있었지만, 신생 브랜드를 알리는 일은 전혀 다른 문제였다. 대기업이 장악한 화장품 시장에서 마케팅 예산도, 유통 네트워크도, 브랜드 인지도도 없는 상태에서 시작해야 했다. 이때 투자사 컴퍼니엑스가 립스(LIPS) 프로그램을 제안했다. 립스(LIPS) 총 사업비 9천만 원으로 브랜드 전용 쇼핑몰 구축, 신제품 샴푸 출시, 온·오프라인 마케팅 인프라 전체를 6개월 만에 완성했다.

창업 연도  
2024년 12월

소재지  
서울시 마포구

홈페이지  
honey-like.com

인스타그램  
@honeylike.official

주요 성과  
신제품 1,100개 판매



### 사용하는 순간 기분이 좋아지는 화장품을 만들자

이종현 대표는 화장품 업계에서 수많은 브랜드와 제품을 기획하며 하나의 확신을 얻었다. 소비자는 기능을 사는 것이 아니라 브랜드가 전달하는 가치와 감성을 함께 구매한다는 것이다. 그는 성분이 좋은 제품은 시장에 넘쳤지만, “사용하는 순간 기분이 좋아지는 브랜드”는 드물었다는 걸 알고 이를 차별화하는 데 주안점을 두었다. 허니라이크라는 이름은 ‘사랑하는 이들과 함께하는 꿀처럼 달콤한 순간’이라는 의미를 담고 있다. 치약, 칫솔, 미스트 등 일상에서 매일 쓰는 제품에 작은 행복을 더하겠다는 것이 브랜드의 출발점이었다. 품질은 기본으로 갖추되, 브랜드 경험 자체가 기억에 남는 것을 목표로 삼았다. 그러나 초기 현실은 냉혹했다. 포화 상태인 화장품 시장에서 신생 브랜드가 살아남으려면 품질만으로는 부족했다. 마케팅 예산 부족, 유통 네트워크 부재, 브랜드 인지도 부족이 동시에 존재했고, 무엇보다 해결해야 할지조차 판단하기 어려운 상황이었다.

### 컴퍼니엑스, 시장 검증의 파트너가 되다

트라이몽키에 가장 필요했던 것은 자금만이 아니었다. 브랜드가 시장에서 통할 수 있는지 객관적으로 평가해줄 파트너가 필요했다. 컴퍼니엑스는 투자사로서 허니라이크의 가능성을 검증한 뒤 립스(LIPS) 프로그램 참여를 제안했다. 이 대표는 립스(LIPS) 선정을 위한 발표를 앞두고 대기하고 있을 때, 운영사 담당자가 “좋은 브랜드와 성장하는 브랜드로 가능성이 있다”고 말해준 것에 용기를 얻었다고 한다. 최종 발표 후 ‘허니라이크, 기대해볼 수 있겠다’는 피드백을 받으면서 선정이 확정됐다. 이 대표는 “그 순간부터 평범한 화장품 브랜드가 아니라 확장 가능한 브랜드로 바라보게 됐고, 사업 전체의 전략이 완전히 달라졌다”고 강조한다.

## 브랜드 인프라를 6개월 만에 완성하다

립스(LIPS) 총 사업비 9천만 원은 네 방향으로 집행됐다.

첫째, 브랜드 전용 쇼핑몰 구축이다. 기존에는 종합몰에서만 판매하던 구조에서 벗어나 허니라이크 단독 쇼핑몰(honey-like.com)을 새로 열고, 네이버 스마트스토어도 개설해 판매 채널을 확대했다. 둘째, 신제품 고도화다. 헤어라이징 샴푸의 용기와 단상자 디자인을 개발해 정식 출시했다. 셋째, 온라인 마케팅 인프라 구축이다. 블로그 리뷰 100건을 확보하고, 인스타그램 인플루언서 협업과 브랜드 홍보 영상 7편을 제작했으며, 언론 보도 4건을 게재했다. 넷째, 대규모 광고 캠페인이다. 구글애즈로 91만 건 이상 노출하고, 홍대입구 전광판과 지하철 역사 광고를 1개월간 집행해 총 1만 3천 회 이상 브랜드를 노출시켰다. MZ 매거진 아레나에도 광고 기사를 게재했다.



## 브랜드에 꼭 필요한 플랫폼 자산을 구축하다

립스(LIPS)가 트라이몽키에 가져온 가장 큰 변화는 '제품만 있던 브랜드'에 마케팅 인프라가 생긴 것이다. 전용 쇼핑몰, 블로그 리뷰 데이터, 인플루언서 콘텐츠, 광고 소재까지 브랜드를 알리는 데 필요한 자산이 6개월 만에 한꺼번에 갖춰졌다. 립스(LIPS) 이전에는 쉽게 도전하지 못했던 다양한 마케팅 활동이 이제 재활용 가능한 자산으로 축적된 것이다.

신제품 성과도 가시적이다. 립스(LIPS) 자금으로 디자인을 고도화해 출시한 헤어라이징 샴푸는 오픈 이벤트 10일 만에 1,100개가 판매되며 1,400만 원의 매출을 기록했다. 허니라이크 브랜드 전체의 매출 비중도 전체 사업의 21%에서 25.5%로 상승하며, 기존 유통 대형 중심이던 사업 구조에서 자체 브랜드 중심으로 체질이 전환되고 있음을 보여줬다. 유통 채널도 훨씬 더 넓어졌다. 서울 아이파크몰 내 편집샵과 약국체인 스토어에서 입점 제의를 받아 오프라인 판매를 시작했다. 광고를 통해 브랜드를 접한 유통 관계자들의 자발적 연락이었다.

이 대표는 립스(LIPS) 경험에 대해 "가뭄 속에서 만난 해갈 같은 지원이었다"고 말한다. 이 대표는 향후 북아프리카와 유럽 시장 진출을 1단계 목표로 삼고 있다. 스킨케어·바디·라이프스타일 카테고리로 허니라이크를 확장해 감성과 경험을 판매하는 글로벌 브랜드로 성장시키겠다는 비전이다.

가산동과 홍대 부근에 노출된 제품 브랜드 광고 모습



# 립스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!

### Before 브랜드를 알릴 수단이 없는 상태

화장품 기획 경력을 바탕으로 허니라이크를 론칭했지만, 전용 쇼핑몰도, 마케팅 인프라도, 유통 채널도 갖추지 못한 초기 단계. 브랜드 인지도가 전무한 상황이었다.

### After 립스(LIPS)로 전용 쇼핑몰·신제품·마케팅 인프라를 동시에 구축

전용 쇼핑몰 오픈, 헤어라이징 샴푸 출시(10일 만에 1,100개 판매·매출 1,400만 원), 아이파크몰 편집샵·약국체인에 입점했다. 허니라이크 매출 비중은 21%에서 25.5%로 상승했다.

## 91만+



브랜드 인지도 상승

- 구글애즈 91만 건 + 옥외광고 1.3만 회
- 홍대 전광판·지하철 역사 등 브랜드 노출

## 1,100개



신제품 론칭

- 헤어라이징 샴푸 10일 만에 1,100개 판매
- 오픈 이벤트 매출 1,400만 원

## 판로개척



- 전용 쇼핑몰 오픈 + 네이버 스마트스토어
- 아이파크몰 편집샵·약국체인 입점

# 과일바의 편견을 깨고 해외 진출의 벽을 뛰어넘다

## 에이치웰컴퍼니 허윤경 대표

### LIPS 참여 계기는?

에이치웰컴퍼니는 설탕·첨가물 없이 생과일 그대로 얼린 프리미엄 냉동과일바 브랜드 '몽테이블'을 운영하는 식품 기업이다. 100% 망고바와 패션후르츠바로 온라인 시장에서 입지를 다졌지만, 스틱형 포장의 유통과 수출의 걸림돌이었다. 여름에 녹고, 콜드체인 비용이 높았다. 아이들이 과일바를 물고 다니다 다칠 위험도 있었다. 포장을 바꾸고 싶었지만 당장 매출로 돌아오지 않는 시제품 개발에 자금을 쓰기가 쉽지 않았다. 스케일업 파트너사 컴퍼니엑스가 먼저 투자를 하고, 이어서 립스(LIPS) 프로그램을 연결해줬다. 립스(LIPS) 총 사업비 9천만 원으로 튜브형 포장 개발, 신규 라인업 6종 이상 시제품 완성, 브랜드 촬영까지 마친 결과, 매출은 전년 대비 2배로 성장하고 대만 편의점 수출의 문도 열렸다.

창업 연도  
2018년 10월 (법인 전환 2020년 5월)

소재지  
서울시 강동구  
인스타그램  
@montable\_official

주요 성과  
매출 약 2배 성장



에이치웰컴퍼니가 개발한 프리미엄 냉동과일바 브랜드 '몽테이블'

### 홈쇼핑 MD에서 냉동과일바 창업자로

허윤경 대표는 홈쇼핑사 MD와 제조사 MD를 거친 유통 전문가이자 미술학과 출신이다. 유아를 키우면서 건강한 간식을 찾다 기존 냉동과일바의 품질에 만족하지 못해 직접 만들기로 했다. 2018년 개인사업자로 온라인 식품 유통을 시작하고, 코로나 시기 온라인 구매가 급증하면서 2020년 법인을 설립했다. 자기 자본 약 5천만 원으로 시작했고, 외부 투자 없이 성장해왔다. 몽테이블의 차별점은 세 가지다. 첨가물 없이 생과일만 사용하고, 에틸렌 가스를 쓰지 않는 자연 숙성 공정을 고집하며, 포장 디자인에 남다른 공을 들인다. 개별 포장뿐 아니라 번들 포장까지 컬러로 제작해 오프라인 매장의 진열 경쟁력을 높인 것이 이마트 PB 납품으로 이어졌다. 하지만 4~5년간 유통하면서 쌓인 고객 불만은 한결같았다. "맛있는데 금방 녹는 게 불편하다."는 것이다. 스틱형 포장은 녹으면 끝이었고, 다시 얼려도 기존의 품질이 유지되기 어려웠다.



## 컴퍼니엑스의 투자로 성장의 개념을 바꾸다

허 대표는 이전에 한 차례 지분 투자를 제안받았지만 “회사를 빼앗기는 게 아닌가”하는 두려움에 거절한 적이 있다. 립스(LIPS) 직전, 거래처 대표들의 소개로 컴퍼니엑스를 만났다. 컴퍼니엑스는 몽테이블에 3천만 원을 투자한 뒤 립스(LIPS) 프로그램 참여를 제안했다. “이런 지원 사업이 있는 줄 몰랐다. 좋은 제품이니까 한번 해보라는 격려에 자신감을 얻었다”는 것이 허 대표의 회고다.

립스(LIPS) 심사에서 심사위원들은 “이 짧은 기간에 신규 라인업과 포장 개발을 다 할 수 있겠느냐”고 물었다. 신규 맛 개발은 이미 구상 중이었고, 포장 개발은 협력사를 찾으면 가능하다고 답했다.

## 스틱을 튜브로 바꾸고 6종 이상의 제품을 개발하다

립스(LIPS) 자금은 포장 혁신, 신규 라인업 개발, 브랜드 촬영, 마케팅에 활용됐다. 가장 큰 변화는 기존 스틱형 포장을 튜브형으로 전면 전환한 것이다. 동시에 6종 이상의 신규 라인업 시제품을 완성하고 브랜드 촬영을 진행한 결과, 매출이 전년 대비 2배로 성장하고 대만 편의점 수출의 문이 열렸다.

레시피 개발 과정에는 시행착오가 적지 않았다. 딸기바나나는 얼렸다 녹이면 바나나 썩은 냄새가 났고, 두리안은 마처럼 식감이 바뀌었다. 생과일은 주스와 달라서, 얼리고 녹이는 과정에서 예상 못한 변화가 생긴다는 것을 체감한 경험이었다.

## 엄두도 못냈던 시제품 개발, 성장의 새로운 로드맵 만들어

립스(LIPS)가 에이치웰컴퍼니에 가져온 가장 큰 변화는 4~5년간 미뤄왔던 포장 혁신을 마침내 실행했다는 것이다. 허 대표는 “광고비는 쓴 만큼 매출로 돌아오지만, 시제품 개발은 진짜 투자여서 소상공인이 자기 돈으로 하기 어렵다”고 말한다. 립스(LIPS) 자금이 그 투자를 가능하게 해준 셈이다. 스틱에서 튜브로 바뀐 포장은 단순한 디자인 변경이 아니라, 유통 구조와 수출 가능성을 동시에 바꾼 전환이었다.

매출도 뒤따랐다. 립스(LIPS) 결과보고서 기준 국내 매출이 47.2억 원에서 94.4억 원으로 약 2배 성장했다.

시제품 촬영과 쇼핑몰 광고를 집행하면서 브랜드 검색량이 늘고, 인스타그램에서 몽테이블 계정이 검색 최상단에 노출되기 시작했다. 신규 제품을 아직 양산하지 않은 상태에서 기존 제품의 매출이 함께 올라간 것이다. 영업 MD 2명을 신규 채용하면서 조직도 확장됐다.

아울러 수출의 물꼬도 트였다. 2024년 5월 대만 간접 수출을 시작으로, 2025년에는 대만 패밀리마트와 PX마트에 2회 납품을 완료했다. 튜브형 포장 덕분에 콜드체인 부담이 줄어 수출 제인이 수월해졌다. 올여름 신상품 론칭과 함께 대만 패밀리마트 추가 입점, 일본 편의점·자판기 시장 진출을 준비하고 있다.

장기적으로는 유럽 수출까지 시야에 두고 있다. 허윤경 대표는 후배 사업가들에게 “완벽하게 준비하느라 뒤 지원하려 하지 말고, 지원받아 준비하면서 완성하라”고 조언한다. 허 대표는 립스(LIPS)를 통해 스틱형에서 튜브형으로 포장을 전면 리뉴얼하고 6종 이상의 신규 라인업을 완성했다. 또한 대만 패밀리마트·PX마트 수출을 달성하며, 일본 편의점 시장 진출을 준비 중이다.

포장지를 개선한 몽테이블의 신규 제품



# 립스(LIPS) 지원 성과 한눈에 보기!

**Before** 스틱형 포장의 한계로 유통과 수출에 걸림돌이 있던 상태

100% 망고바·패션후르츠바로 온라인 시장에서 입지를 다졌으나, 스틱형 포장이 녹으면 품질 저하와 더불어 콜드체인 비용 부담이 생겼다. 수출 시 포장 문제도 걸림돌이었다.

**After** 튜브형 포장 개발, 신규 6종 완성, 매출 2배 성장

립스(LIPS) 프로그램을 통해 튜브형 포장을 전면 리뉴얼 하고 열대과일 신규 라인업 6종 이상 시제품을 완성했다. 매출 47억에서 94억으로 약 2배 확대되었으며, 신규 고용 2명(영업 MD)을 확충했다. 대만 패밀리마트·PX마트 수출을 준비하고 있다.



## 2배

매출 성장

- 94억
- 신제품 양산 전 기존 제품 매출 동반 상승



## 6종+

신제품 론칭

- 망고파인애플·수박라임·블루베리 등
- 튜브형 포장 전면 리뉴얼



## 대만 수출

글로벌 진출

- 패밀리마트·PX마트 납품 완료
- 일본 편의점·자판기 시장 진출 준비 중

## 민간 운영사의 투자 철학과 소상공인 보육 전략



# LIPS 운영사

## 글리쳐파트너스 - 정필훈 대표

소상공인과 함께 성장하는 투자가 가장 정직한 경제 논리입니다

## 뉴키즈인베스트먼트 - 한완희 대표

기획부터 투자, 이후 판매까지 돕는 비스포크 액셀러레이팅

## 소상공인과 함께

## 성장하는 투자가

## 가장 정직한 경제 논리입니다

# 글리처파트너스

정필훈 대표

설립  
2018년 5월 (중소벤처기업부 등록 액셀러레이터)

홈페이지  
partners.glitchor.com

주요 이력  
2021년 창업기획 유공 포상 장관상 수상 /  
누적 60개 이상 스타트업 투자

글리처파트너스(구 엔피티파트너스)는 2018년 5월 중소벤처기업부에 등록된 액셀러레이터로 출발했다. 초기에는 하드웨어 제조 기반 스타트업을 육성했지만, 코로나 팬데믹을 겪으며 제조업 스타트업의 한계를 절감한 뒤 2022년 라이프스타일 분야로 과감하게 전환했다. 같은 해 소상공인시장진흥공단이 추진한 '강한 소상공인 성장지원사업'을 파일럿 단계부터 운영하면서 현장에서 수많은 소상공인을 만났고, 그들의 잠재력과 고충을 동시에 확인했다. 현재까지 립스(LIPS)를 포함해 60개 이상의 스타트업에 투자를 집행했으며, 라이프스타일 분야에서 연간 150개 이상의 스타트업과 소상공인을 발굴하고 있다.



### 기술 투자와 다른 길을 선택한 이유

정필훈 대표는 기술 기반 스타트업과 소상공인 투자의 근본적 차이를 이렇게 설명한다.

“기술 스타트업은 서비스가 완성되기 전까지 매출이 없습니다. 투자사가 미래에 베팅하는 구조죠. 하지만 라이프스타일 분야의 소상공인은 오늘도 매출을 내고 있는 사람들입니다. 혼자 했을 때 한계가 있던 매출을, 함께 했을 때 훨씬 더 크게 만드는 것. 그게 저희가 하는 일입니다.”

글리처파트너스가 지향하는 투자 방식은 일반적인 지분 투자와 다르다. 소상공인이 확장할 수 있도록 자금을 직접 투입하되, 지분을 가져가는 대신 확장된 만큼 발생하는 수익을 공정하게 나누는 구조를 택한다. 정 대표는 “나중에 헤어질 때도 깔끔하고, 소상공인 입장에서도 부담이 적다”고 말한다.

### 정부 자금은 '안전판', 민간 투자는 '가속기'

립스(LIPS) 프로그램은 민간 운영사가 소상공인의 가능성을 믿고 선제적으로 투자할 때 정부가 매칭 자금을 지원하는 구조다. 글리처파트너스는 이 구조를 전략적으로 활용한다. 정부의 매칭 용자금은 시설 확충, 자동화 장비, 매장 확대 등 사업의 물리적 기반을 다지는 인프라 확장에 집중 투입되고, 민간 투자금은 브랜드 정체성 구축, 전문 인력 채용, 글로벌 판로 개척 같은 소프트웨어 고도화에 전액 사용된다.

이 역할 분담이 만든 대표적 성과가 캡슐호텔 모듈 제조·설치 기업 '더캡슐'이다. 립스(LIPS) 매칭 용자로 캡슐 모듈의 생산 설비를 확충하는 한편, 글리처의



민간 투자로 인바운드 외국인 관광객 시장 타깃 브랜딩과 운영 소프트웨어를 개발했다. 단순 숙박업에서 '공간 솔루션 기업'으로의 전환이 이루어진 결과, 전년 대비 매출이 60% 신장하고 신규 고용 3명이 창출됐다. 2024년 하반기 매출 2.7억 원에서 2025년 하반기 4.6억 원으로 약 1.9억 원의 매출 성장을 기록한 수치가 이를 뒷받침한다.

이동식 매트리스 살균 기술 기업 '홀템'도 같은 구조로 성장했다. 립스(LIPS) 자금으로 이동식 세탁 차량 인프라를 전국적으로 확충하고, 글리처 네트워크를 통해 대형 숙박 시설과의 대규모 협업 체계를 구축해 매출 구조를 다각화했다. 전년 대비 매출 20% 성장과 기술 인력 1명 추가 채용이라는 성과를 거뒀다. 지역 특산물 기반 밀키트 기업 '윤춘프레시'는 온·오프라인 통합 매출이 150% 신장하며 신규 인력 2명을 채용했다.

글리처파트너스는 LIPS I·II를 통합해 총 34건의 소상공인 추천을 진행했다. LIPS II는 17개사 협약으로 이어졌고, LIPS I은 2024~2025년 누적 6개사의 매칭 용자 집행 성과를 달성했다. 2025년에는 고유계정 및 개인투자조합을 합산해 총 10억 원 규모의 신규 민간 투자를 집행했다.



**혼자서는 넘기 어려운 벽을 함께 허무는  
'컴퍼니 빌딩'**

글리처파트너스가 스스로를 '컴퍼니 빌더'라고 정의하는 이유는 단순 자금 투자보다 브랜딩, 마케팅, 법률, 세무 등 비자금 영역의 개입 비중이 더 크기 때문이다. 체감적으로 약 60~70% 수준이다. 야키토리 전문점 '백탄'이 그 전형적인 사례다. 부산 광안리에서 2018년부터 운영되던 소규모 매장으로, 맛과 브랜드 평가는 우수했지만 단일 매장에서 매출 한계에 도달하여 막다른 길에 몰린 상황이었다. 글리처파트너스는 세무사와 변호사를 투입해 법인 전환과 지분 구조를 정리했고, 마케팅 전문가를 투입해 입소문 중심 구조를 SNS 콘텐츠·플랫폼 광고 기반으로 전환했다. 브랜딩 디자이너와 공간 전문가가 매장 구조와 메뉴, 서비스를 확장 가능한 형태로 재정비했다. 1년 만에 광안리·서면·해운대 3개 직영점으로 확장했고, 단일 매장 연매출 7억 원이 3개점 합산 연매출 30억 원, 고용 인원 20명 이상으로 성장했다. 도심형 숙박 브랜드 '보다스테이' 역시 립스(LIPS) 연계 투자와 컴퍼니 빌딩을 통해 객실 1개에서 21개로

확장됐고, 연매출은 20억 원을 넘겼다. 광안리에 2개의 프리미엄 펜션을 신규 확장하면서, 투숙객이 인근 소상공인 매장을 이용하는 선순환 구조를 만들었다.



**투자 기업 간 협업이 만든  
'프리미엄 숙박 브랜드'**

글리처파트너스는 투자 기업들의 각기 다른 강점을 엮어 새로운 모델을 만드는 데에도 집중한다. 대표적 사례가 세 기업의 원팀 협업으로 탄생한 프리미엄 숙박 프로젝트다. 더캡슐이 공간 효율을 극대화한 숙박 캐빈의 설계와 운영 시스템을, 홀템이 이동식 매트리스 살균 기술로 침구 위생을, 수제 맥주 양조 기업 브루마인이 투숙객을 위한 공간 기반 식음 콘텐츠를 각각 담당한다. 캡슐호텔의 제조·운영 기술, 전문 위생 케어, 로컬 콘텐츠가 결합되면서 개별 기업이 혼자 해결하기 어려운 '공간 경험의 완성도'가 극대화된 사례다.

**을지로 사옥, 지방에서 시작해도 글로벌까지  
갈 수 있는 경로를 만들다**

현재 글리처파트너스는 을지로 광장시장 인근에 약 400평(6층) 규모의 사옥을 구축 중이며, 2026년 5월 완공 예정이다. 평범한 사무 공간이 아니라, 지방 소재 로컬 크리에이터가 서울의 자본과 시장을 만나는 '로컬 스케일업 허브'로 기획됐다. 1~3층에는 로컬 기업 전용 공유 오피스, 립스(LIPS) 투자 기업의 식음 매장과 뷰티 샵, 팝업 전시 공간을 상시 운영한다. 동남권 기업들이 서울 한복판에서 투자자와 고객을 직접 만날 수 있는 서울 전진기지 역할이다. 정기적으로 '로컬 기업 전용 IR'과 '네트워킹 데이'도 운영할 계획이다. 4~6층에는



- 대표 투자 사례**
- 백탄 (야키토리): 단일 매장 연매출 7억 → 3개 직영점 연매출 30억, 고용 20명 이상
  - 보다스테이 (도심형 숙박): 객실 1개 → 21개 확장, 연매출 20억+
  - 더캡슐 (캡슐호텔 모듈): 전년 대비 매출 60% 신장, 신규 고용 3명
  - 홀템 (위생 케어 솔루션): 전년 대비 매출 20% 성장, 기술 인력 1명 추가
  - 윤춘프레스 (로컬 F&B 밀키트): 온·오프라인 통합 매출 150% 신장, 신규 인력 2명

립스(LIPS) 투자 기업인 더캡슐과 컴퍼니 빌딩 브랜드 무금의 프리미엄 캐빈 호텔이 들어서, 외국인 관광객이 숙박하면서 1~3층의 로컬 크리에이터 매장을 경험하는 선순환 구조를 만들 예정이다. 정 대표는 "지방에서 시작해도 서울, 나아가 글로벌 시장에서 성공할 수 있다는 경로를 만드는 것이 목표"라고 말한다.

**기업가형 소상공인 10개사 육성,  
민간 투자 5억 원 이상 집행**

글리처파트너스는 2026년에도 립스(LIPS) 운영사로 선정됐으며, 소상공인시장진흥공단이 추진하는 동남권(부산·울산·경남) 로컬 창업 사업의 운영사도 맡고 있다. 2026년 목표는 명확하다. 동남권을 중심으로 로컬 브랜드, 라이프스타일, 콘텐츠, 제조 기반 소상공인을 적극 발굴해 투자-보육-후속 단계로 이어지는 지역형 육성 모델을 만드는 데 집중한다. LIPS I·II를 통해 총 10개사 이상의 기업가형 소상공인을 추천·육성하고, 5억 원 이상의 민간 선투자를 집행할 계획이다. 정 대표의 꿈은 삼진어묵처럼 소상공인에서 출발해 기업공개(IPO)까지 이르는 사례를 자신의 운영 기간 안에 동남권에서 배출하는 것이다. 글리처파트너스는 립스(LIPS) 운영사로서 누적 10억 원 이상의 민간 투자를 집행하고, 연간 150개 이상의 소상공인을 발굴하며 라이프스타일 투자의 새로운 모델을 구축하고 있다.

# 기획부터 투자, 이후 판매까지 돕는 비스포크 액셀러레이팅

## 뉴키즈인베스트먼트

한완희 대표

설립  
2022년 9월

홈페이지  
newkidsinvest.kr

인스타그램  
@newkids\_invest

주요 이력  
누적 29개 기업가형 소상공인 배출 /  
경북 영덕군 로컬브랜드 창출팀 선정 /  
유니팩트 글로벌 협력 체계 구축

### 테크 투자의 겨울에서 라이콘을 발견하다

뉴키즈인베스트먼트는 2022년 9월에 출발한 액셀러레이터다. 형제 회사인 언더독스가 예비·초기 단계의 창업팀을 교육하고, 뉴키즈인베스트먼트가 그중 성장 가능성이 확인된 기업에 투자하는 구조로 시작했다. 언더독스에서 육성하는 팀들은 기술 중심보다 라이프스타일 제품이나 로컬 기반 창업이 많았고, 자연스럽게 뉴키즈인베스트먼트의 투자 방향도 그쪽으로 향했다. 2023년, 립스(LIPS) 프로그램이 처음 생겼을 때 한완희 대표는 즉각 관심을 가졌다. 당시 투자 생태계는 코로나 이후 테크 기업 중심의 침체기를 겪고 있었다. 테크 기업은 초기에 매출 없이 유저를 모으고 후일 수익 모델을 얻는 구조라 투자 없이 성장하기 어렵다. 반면 라이콘 기업들은 제품을 만들어 빠르게 매출을 내고, 5억에서, 30억, 100억 등 단계별로 성장하는 특성이 있었다. “테크 기업이 어려워지면서 오히려 매출이 빨리 나고 오래 버티는 라이콘 기업들에 관심을 갖기 시작했다”는 것이 한 대표의 설명이다.



뉴키즈인베스트먼트가 투자한 핏플에서 개발한 돈육 단백질 제품

### 소상공인에게 투자의 기준을 일깨워준다

한 대표가 라이콘 기업에 투자하면서 자주 마주한 문제는 지분 투자에 대한 이해도 차이였다. 기존에는 투자사들이 소상공인에게 투자를 하지 않았기 때문에, “내 회사인데 누가 돈을 주고 지분을 사서 경영에 간섭한다”는 것 자체를 낯설게 받아들이는 경우가 많았다.

뉴키즈인베스트먼트는 이 간극을 좁히기 위해 기업의 상황에 맞는 투자 방식을 유연하게 적용한다. 기업을 성장시켜서 되파는 ‘엑시트(exit)’ 구조를 만들기 어려운 기업에는 프로젝트 투자 형태로 특정 제품에 투자하고 수익을 공유하는 방식을 택한다. 한 대표는 “영업이익이 났다고 전부 세어받는 것은 기업의 성장 동력을 나누는 것이기도 하다”며 신중하게 접근하되, 다양한 케이스를 시도하고 있다고 말한다.

### 립스(LIPS) 자금은 마지막 기회라는 생각으로 써야

뉴키즈인베스트먼트는 2024년부터 립스(LIPS) 운영사로 활동하며, 지금까지 누적 29개 기업가형 소상공인을 배출했다. 립스(LIPS) 1(매칭 용자)은 운영비와 인건비 등 사업의 물리적 기반에, 립스(LIPS) 2(사업화 지원금)는 신제품 개발, 마케팅, 글로벌 진출에 집중 투입하는 구조로 운용한다. 한 대표는 립스(LIPS) 자금의 활용 방식에 대해 분명한 철학을 갖고 있다.

“단순히 정부 지원금으로 쓰는 게 아니라, 마지막 기회라는 생각으로 써야 합니다. 기업의 현재 단계에 맞게 효과적으로 써야 성과가 나올 거예요.” 제품 하나를 제대로 만들면 그동안의 노력이 보상받을 수 있지만, 그렇지 못한 케이스가 현실에서는 훨씬 많다. 그 과정에서 드는 비용이 소상공인에게서 치명적이기에, 립스(LIPS) 자금이 정확한 곳에 쓰이도록 운영사가 함께 고민해야 한다는 것이다.





영덕 지역 농산물을 활용한 식초 고체화 기술을 선보인 초블레스(애플사이다비니거)의 매장

### 핏플의 사례

- 민간 투자로 시장성 확인하고, 립스(LIPS)로 히트 상품을 만듦

뉴키즈인베스트먼트의 투자 기업 중 가장 대표적인 성과가 핏플이다. 제주산 돈육 단백질 식품을 만드는 기업으로, 뉴키즈인베스트먼트가 2023년 12월에 첫 투자를 집행했다. 투자금으로 제품을 개발해 시장에 내놓으면서 어떤 제품이 소비자에게 통하는지 확인했다. 시장의 반응을 보고 신제품 기획에 착수했지만, 식품 기업 특성상 제품을 지속적으로 만들어내야 하는데 자금이 부족했다. 이때 립스(LIPS) 2 사업화 지원금이 들어오면서 새로운 제품을 개발할 기회를 잡았다. 그 결과 현재 월매출 2억 원을 달성하는 히트 상품이 탄생했다. 매출 성장률은 52%다. 민간 투자만으로는 시장 검증까지만 가능했던 것을, 립스(LIPS) 자금이 더해지면서 다음 단계로 도약한 전형적인 사례다.

### 비스포크 액셀러레이팅

- 기획부터 판매까지 직접 손을 대다

뉴키즈인베스트먼트의 차별점은 자금 투입에 그치지 않고 기업의 현황에 맞는 액셀러레이팅 프로그램을 직접 설계해 실행한다는 점이다.

‘비스포크 액셀러레이팅’이라 부르는 이 모델은, 소비재 기업의 경우 제품 기획부터 브랜딩, 마케팅, 판매 채널 선정과 입점까지 전 과정에 내부 팀이 직접 개입한다.

제주 꿀 브랜드 그린비즈가 대표적이다. 립스(LIPS) 2 연계 이후 제품 전략 설정부터 패키지와 브랜딩, 마케팅, 유통사 연계(컬리, 한살림 등)까지 뉴키즈인베스트먼트가 직접 진행했다. 온·오프라인 매출 합산 약 2천만 원을 만들어냈고, 용산 아이파크몰과 부산 해운대 신세계백화점 입점이라는 판로 개척 성과도 함께 냈다.

2026년 5월부터는 ‘더 레이징’이라는 체계화된 프로그램도 가동한다. 브랜드 확장을 위한 브랜드 익스펜션, 후속 투자 유치를 돕는 캐피탈 로드맵, 사업 효율화를 위한 AI-DX, 정체된 성장을 돌파하는 턴어라운드, 매출 향상이 필요한 기업을 위한 비즈니스 세일즈 등 5개 트랙으로 나눠 기업의 성장 단계에 맞춘 지원을 제공할 예정이다.

### 립스(LIPS) 투자 4개사 평균 매출 성장률 77%

뉴키즈인베스트먼트가 립스(LIPS)를 통해 지원한 기업들의 성과는 구체적이다. 핏플(돈백질스테이크)은 립스(LIPS) 2로 신제품을 개발해 월매출 2억 원을 달성했고, 매출 성장률 52%를 기록했다.

레이어코스메틱(헤어웰니스 브랜드 네쉬)은 화해 앱 카테고리 1위를 유지하면서 매출 69% 성장과 함께 2025년 아마존 넥스트 셸러 파이널리스트에 선정됐다. 시드 투자도 유치했다. 초블레스(애플사이다비니거)는 영덕 지역 농산물을 활용한 식초 고체화 기술로 매출 78%를 성장시켰고, 영덕에 로컬 쇼룸까지 열었다. 셀리스트(AI 기반 F&B 솔루션 ‘맷켓’)는 매출 110% 성장과 함께 후속 투자를 유치하고 정부 기술창업 지원 사업에도 선정됐다.

글로벌 진출도 가시화되고 있다.

유니임팩트(일본·인도 지사)와의 협력을 통해, 수푸이와 헬로오스틴이 이미 일본에서 제품을 판매 중이며, 아이쉐어넷·레이어코스메틱·하이누에 등이 일본 진출을 준비하고 있다.



### 라이콘의 전 과정을 설계하다

뉴키즈인베스트먼트의 구조는 라이콘 기업의 전 생애주기를 포괄한다. 언더독스에서 교육받은 예비 창업자가 뉴키즈의 투자를 받고, 립스(LIPS) 자금으로 제품을 개발하며, 비스포크 액셀러레이팅으로 시장에 안착하고, 유니임팩트를 통해 글로벌로 나간다. 초블레스, 핏플, 수푸이, 헬로오스틴, 아이쉐어넷 등이 이 경로를 따라 성장하고 있다.

2026년 목표는 명확하다. 15개 기업을 추가 지원하고, 15억 원 규모의 민간 투자를 집행할 계획이다. 대전 지역의 소상공인 ‘어궁이’ 지원, 경북 영덕군 로컬 브랜드 창출 사업 운영 등 지역 경제 활성화에도 적극적으로 참여하고 있다.

한완희 대표는 “립스(LIPS) 자금은 일반적인 정부 지원금이라기보다, 제품 하나를 잘 만들어 그동안의 노력을 보상받을 수 있는 기회”라고 말한다.

뉴키즈인베스트먼트는 3년간의 립스(LIPS) 운영 경험을 바탕으로 2026년 15개 기업 추가 지원과 15억 원 규모 민간 투자를 계획하고 있다.

## 2025 소상공인 투자연계지원 립스(LIPS)

---

발 행 일 2026년 4월

발 행 처 중소벤처기업부

소상공인시장진흥공단

초기투자액셀러레이터협회

---