

IPO 나서는 'K뷰티'... 달바·미미박스 '글로벌시장' 도전장

달바글로벌 28일부터 수요일까지 내달 9~12일 공모주 청약 예정 최소 356억4300만원 조달 방침

미미박스 연내 상장목표 추진 전체매출 90% 해외시장서 거둬 "2억 달러 자금으로 글로벌 발판"

국내 유망 뷰티 브랜드들이 기업공개(IPO)를 통해 글로벌 시장 공략, 매출 개선 등에 중점을 두며 'K뷰티' 산업 전반의 경쟁력 강화에 나서고 있다.

13일 국내 뷰티 업계에 따르면, 오는 5월 코스피 시장 진입을 앞두고 있는 달바글로벌은 지난 10일 공모일정 변경을 공시했다. 구체적으로 살펴보면, 달바글로벌은 4월 28일부터 5월 7일까지 수요일 예매를 진행하고 5월 9~12일 공모주 청약을 받을 예정이다.

달바글로벌은 앞서 지난달 25일 일반공모 방식의 유상증자를 결정한 바 있다. 신주종류와 수는 보통주 총 60만 4000주로, 1주당 최저발행가격은 5만 4500원이다. 이에 따라 달바글로벌은 최소 356억4300만원을 조달한다는 방침이다. 이 중 180억원은 운영자금으로, 145억원은 타법인 증권 취득 자금으로 사용할 예정이다.

이와 관련 달바글로벌은 이번 정정공시에서 자금 사용 세부 계획도 일부 구체화했다.

회사는 타법인 증권 취득 자금 중 약 109억원으로 오는 2027년까지 인수합병 및 지분투자를 진행할 계획이다. 다만 추가 투자 대상은 구체적으로 정해



달바 '퍼스트 스프레이 세럼' /달바글로벌

지지 않았다고 밝혀 왔으나, 해당 사항을 삭제하고 신사업 확장, 신규 브랜드 확보 등 비즈니스 가치 극대화를 추구하겠다고 강조했다.

달바글로벌은 현재 연간 실적 측면에서 성장세를 기록하고 있다. 매출은 2021년 690억원에서 2024년 3091억원으로 증가했고 연평균 성장률은 약 65% 수준이다. 특히 2024년 기준 해외 매출액은 전년 대비 218% 급증하며, 전체 매출에서 해외 매출이 차지하는 비중 또한 45%로 늘었다. 미국을 비롯해 유럽, 일본 등 20여 개국에서 K뷰티를 대표하고 있다.

달바글로벌은 이번 기업공개(IPO)를 통해 미래 성장을 위한 성장기반을 마련한다는 방침이다. 달바글로벌 측은 "오는 2028년까지 글로벌 매출 비중을 70%로 대폭 확장하고, 연간 매출 1조원을 달성해 글로벌 슈퍼 브랜드로 도약하겠다"고 설명했다.

K뷰티 전문 기업 미미박스도 지난



메이크업 브랜드 '아임이미' /미미박스

해 상장주관사를 삼성증권으로 선정하며 기업공개(IPO)를 본격 추진해 올해 연내 상장을 목표로 하고 있다.

미미박스는 창립초기부터 실리콘밸리 유수의 투자자들로부터 투자를 유치하며 글로벌 시장에서 경쟁력을 입증했다. 조론스태일 팰런티어테크놀로지 공동설립자가 운영하는 8VC, 굿워터캐피탈, 알토스벤처스, 스파크랩, 스타트업 액셀러레이터 와이콤비네이터 등 실리콘밸리 대표 투자자들로부터 2억달러 이상의 투자를 받은 바 있다.

그 결과, 미미박스는 전체 매출의 약 90%를 해외 시장에서 거두고 있고, 북미 시장 매출 비중만 65%에 달한다. 2024년에는 첫 영업이익을 기록하기도 했다. 미미박스에 따르면, 2024년 기준 조정 후 영업이익(에비타, EBITDA)은 22억원이다. 미미박스는 미국 내 유통망 확보와 현지 맞춤형 마케팅 전략이 매출 성장을 견인했고 사업 구조 개선 노력도 결실을 맺고 있다는 분석을 내



LG생활건강 '더후' 항노화 기능성 립밤 '에센셜 립 글로우밤'

났다. 미미박스 측은 "2억 달러의 투자금을 활용해 미국과 글로벌로 나아갈 수 있는 발판을 마련, 현재 미국 내 10개 이상의 리테일러에 입점해 폭넓은 고객층과 브랜드 입지를 다졌다"며 "2025년과 2026년에는 수익성 개선 측면에서 탄력을 받을 것으로 전망한다"고 말했다.

이러한 상황에서 또다른 국내 뷰티 브랜드 관계자는 "국내외에서 K뷰티 대표 주자로 속속 입성한 브랜드들이 기업공개, 매출 개선 등으로 외형을 확장함에 따라 K뷰티의 지속가능한 성장에 기여할 것으로 기대된다"면서도 "다만 화장품은 경기 변동에 민감한 소비재인 만큼, 현재 직면한 글로벌 경제의 불확실성, 특정 국가에서의 규제, 양국 관계 등 변수로 인한 영향을 최소화하는 방안 마련도 절실할 것으로 보인다"고 설명했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

LG생활건강 '더후' 항노화 기능성 립밤 '에센셜 립 글로우밤'

LG생활건강은 공중 피부과학 럭셔리 코스메틱 '더후'에서 항노화 기능성 고발색 립밤 '에센셜 립 글로우밤(사진)'을 출시했다고 14일 밝혔다. 이번 신제품은 입술 노화를 관리하면서 메이크업 효과까지 경험할 수 있는 것이 특징이다. 더후 에센셜 립 글로우밤은 입술 피부 표면에 보호막을 형성해 수분 증발을 막아 주름 개선에 도움을 준다. 동백, 행인, 목화씨 등 8가지 식물성 오일을 함유하고 있어 촉촉함과 영양분을 공급한다.

LG생활건강은 실제로 인체적용시험에서 해당 제품을 2주간 사용했을 때 입술 주름이 33.7% 개선됐고, 30시간 동안 입술 보습 효과가 지속됐다고 설명했다. 더후 에센셜 립 글로우밤은 8가지 색상으로 선보여진다. 쿨톤, 워밍톤 개인 피부톤과 사계절을 바탕으로 세분화됐고 각 색상은 궁중의 꽃을 표현한다. 특히 제품 디자인에도 더후 브랜드를 상징하는 연꽃 장식 키링이 적용됐다. 더후 측은 "에센셜 립 글로우밤은 쉽게 거칠어지는 연약한 입술을 진정시켜 매끈한 동안 입술을 완성하는 데 적합하다"며 "입술 피부의 안티에이징을 넘어 한번만 발라도 선명하게 피어나는 유리알 광택을 연출할 수 있는 아이템"이라고 말했다.

/이청하 기자

"전립선 건강관리에 필수"... 유한양행 '카리포맨' 첫 선

전립선비대증 '배뇨 장애' 개선

유한양행이 전립선비대증 개선제 '카리포맨연질캡슐(사진)'을 새롭게 출시한다고 13일 밝혔다.

이번 신제품은 일반의약품으로 전립선비대증에 따른 '배뇨 장애'를 개선하는 의약품 효능·효과를 갖췄다. 전립선비대증은 요도를 둘러싼 전립선이 비대해져 요도를 압박하는 질환이다. 야



뇨, 빈뇨, 잔뇨감, 소변 줄기 약화 등이 대표 증상이다. 증상을 방치하면 방광 기능 소실, 신장 손상, 방광 결석, 요로 감염 등 합병증이 유발될 수 있다.

'카리포맨연질캡슐'은 전립선비대증 발생에 관여하는 약물로 처방됐다. 주성분인 쿠쿠르비트종자유엑스는 디하이드로테스토스테론(DHT) 생성을 억제해 준다.

디하이드로테스토스테론(DHT)은 남성호르몬으로, 전립선 세포 성장을 촉진해 전립선비대증의 주요 원인으로 꼽힌다. 복용법은 하루 2회로, 1회 1캡슐을 섭취하면 된다.

/이청하 기자

유한양행 측은 "최근 전립선 건강으로 일상에 불편을 겪는 사람들이 늘어남에 따라 전립선비대증에 따른 배뇨 장애 개선의 필요성이 높아지고 있다"며 "전립선비대증은 초기에 관리하면 삶의 질 저하를 충분히 예방할 수 있는 질환"이라고 말했다.

카리포맨연질캡슐 복용법은 하루 2회로, 1회 1캡슐을 섭취하면 된다.

/이청하 기자

보령 신입·경력사원 공채 21일까지 21개 직무

보령이 오는 21일까지 보령 채용 사이트에서 '2025년 2분기 신입 및 경력사원' 공개채용 지원자를 모집한다고 13일 밝혔다.

모집 분야는 영업, 마케팅, 연구개발(R&D), 경영, 관리약사 등 총 21개 직무다. 모집 이후 절차는 서류전형, 1차 면접, 2차 면접, 처우협의 및 채용검진, 입사 순으로 진행된다.

이번 채용은 지속적인 성장과 사업 확장에 발맞춰 모집 분야 및 인원을 확대한 것이 특징이다. 서울 종로에 위치한 본사 근무 직무를 비롯해 광주·전남, 강릉, 경남, 창원 등에서 근무하게 될 전국 단위의 영업직군 채용도 이뤄진다.

충남 예산 소재 예산캠퍼스에서는 품질관리 약사를 모집한다. 예산캠퍼스는 보령의 최첨단 스마트공장이다. 식품의약품안전처 및 유럽연합의 우수 의약품 제조 및 품질관리 기준(GMP) 인증을 획득해 고품질 의약품을 생산하고 있다.

보령 측은 "우수한 인재 모집 및 육성을 통해 사업 경쟁력을 강화하겠다"고 말했다.

/이청하 기자

아모레퍼시픽, 설화수 '윤빛 라운지' 운영 롯데홈쇼핑, 힐링 토크쇼 '김창욱쇼' 연다

롯데 에비뉴엘 잠실점 더 크라운서

아모레퍼시픽은 오는 20일까지 롯데 에비뉴엘 잠실점 더 크라운에서 설화수 윤조에센스를 주제로 한 '윤빛 라운지'를 운영한다고 13일 밝혔다.

설화수 대표 제품인 윤조에센스는 정제된 피부 본연의 능력을 깨우고 피부 순환을 원활하게 하는 기능성 스킨케어다. 마치 타고난 듯 빛나는 '윤빛' 피부를 가꿔주는 것이 핵심 효능이다.

윤빛 라운지는 팝업 형태로 다양한 행사를 펼친다. '체크인 존'은 혁신적인 피부 진단 서비스를 통해 피부 순환

상태를 점검하고 맞춤형 제품을 추천한다. '윤빛 솔루션 존'은 피부 노화 원인에 대한 이해를 돕는 전시 공간이다. '윤빛 순환 존'에서는 디스플레이 게임을 통해 윤조에센스만의 피부 순환 기능을 체험할 수 있다. '윤빛 리추얼 존'에서는 스스로 빛나는 윤빛 피부를 경험하게 된다.

아모레퍼시픽은 이번 롯데 에비뉴엘 잠실점을 시작으로 전국 주요 백화점에서 윤조에센스 릴레이 팝업을 진행할 예정이다. 오는 5월 8~15일 현대백화점 목동점, 5월 16~22일 신세계백화점 경기점 등에서 순차적으로 선보인다. /이청하 기자

내달 14일 '쇼강스' 콘셉트 기획

롯데홈쇼핑이 상반기 최대 프로모션인 '롯데쇼(롯데홈 쇼핑 페스타)'의 일환으로 소통 전문가 김창욱과 함께하는 힐링 토크쇼 '김창욱쇼'를 연다.

이번 행사는 5월 14일 서울 잠실 롯데호텔 월드에서 열리며, 토크쇼와 디너, 호텔 숙박이 결합된 '쇼강스(쇼+호강스)' 콘셉트로 기획됐다. 14일부터 20일까지 롯데홈쇼핑 모바일 앱에서 응모 가능하며 추첨을 통해 600명을 초청한다.

50~60대 핵심 고객층을 겨냥한 감성

마케팅의 일환으로 단순 경품이 아닌 '기억에 남는 하루'를 제공하는 체험형 이벤트다. 응모권은 앱 방문 시 1장, 상품 구매 시 건당 3장이 지급된다.

이 외에도 타임특가전 '오늘최강', 브랜드 릴레이 행사, 최대 1만5000원 할인쿠폰 등 다양한 쇼핑 혜택이 마련된다. 단독 패션 브랜드 LBL은 여름 신상품을 최대 40% 할인 판매하며, 레포즈웨어와 캐리어 등 휴가 시즌 상품도 선보인다. 라이브커머스 '엘라이브'는 리조트와 골프 매장 등에서 현장 생방송을 진행할 예정이다.

/신원선 기자 tree6834@