

2023. 7. 1

[에이피알]

뷰티기기, 화장품, 패션 브랜드까지 승승장구하는
에이피알의 모든것

Copyright©ROA Intelligence, Inc.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means—electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise—without permission. This document provides an outline of a presentation and is complete without the accompanying oral commentary and discussion.



1. 기업 개요

에이피알(APR, Advance People's Real life)은 2014년 10월에 이노벤처스 법인을 설립하며 화장품 브랜드인 '에이프릴스킨(Aprilskin)'을 출시한 것을 시작으로, 2016년에는 더마코스메틱브랜드인 '메디큐브(Medicube)', 다이어트식품브랜드인 '글램디(Glam.D)', 2017년에는 스트리트패션브랜드 '널디(NERDY)', 라이프스타일뷰티브랜드인 '포맨트(Forment)'를 런칭하며, 주식회사 에이피알로 상호명을 변경했습니다.

이후 에이피알은 2021년 3월부터 뷰티기기 브랜드인 '메디큐브 에이지알(AGE-R)'을 론칭하며 코스메틱 위주의 비즈니스를 넘어 뷰티 테크 기업으로 거듭났습니다. 리프팅, 토닝, 경락 등의 홈케어 클리닉 기기인 '더마EMS샷' 'ATS 에어샷', '유세라 딥샷', '부스터힐러' 디바이스를 연달아 공개했으며, 출시 약 2년만에 에이지알 뷰티 디바이스 누적 판매가 70만대를 기록하며 폭발적인 성장세를 기록 중입니다. 에이피알은 올해 하반기에 IPO를 준비 중인 것으로 알려졌습니다.

산업	화장품 제조 및 판매	대표자	김병훈
기업구분	중견기업	설립일	2014.10.10
자본금	35억 9,000만원 (2022년 기준)	매출액	3,985억 9,000만원 (2022년 기준)
주요사업	화장품 및 유아용품 제조, 유통, 도소매, 전자상거래업	상장여부	비상장

- 투자 유치 내역: 총 투자 유치금액 약 426억원

2017년 3월에 시리즈 A를 통해 한국투자증권으로부터 50억원의 투자금을 확보한 것을 시작으로, 다음해인 2018년 8월, 시리즈 B를 통해 코리아에셋투자증권 및 농협은행 등으로부터 276억원을 유치했습니다. 올해인 2023년 3월에는 수인베스트먼트캐피탈 등으로부터 상장 전 투자 유치인 프리 IPO 라운드를 유치하는데 성공했으며, 투자 규모는 80억 원으로 7,000억 달러의 기업가치를 인정받은 바 있습니다. 이어 6월에도 프리 IPO 투자 라운드를 통해 CJ ENM으로부터 20억 원을 유치하는데 성공했으며, 이로써 에이피알이 1조원 이상의 기업가치를 인정받은 것으로 알려졌습니다.

투자시기	투자 단계	투자금	투자사
2017.03	시리즈 A	50억 원	한국투자증권
2018.08	시리즈 B	276억 원	코리아에셋투자증권, 농협은행
2023.03	프리 IPO	80억 원	수인베스트먼트캐피탈, NH투자증권
2023.06	프리 IPO	20억 원	CJ ENM

출처: [로아인텔리전스](#)

2. 사업 현황

코로나 19 이후 '홈 뷰티' 트렌드가 확산됨에 따라 과거에는 가정용 미용기기의 시술 범위가 제모, 메이크업 클렌징 수준이었던 것에서 최근에는 고주파, 초음파 등 병원에서 받을 수 있는 시술까지 확장되어 피부과를 가지 않고도 미용 기기로 홈케어를 하는 소비자의 수가 증가했습니다.

이와 같은 트렌드에 발맞춰 에이피알도 기존의 코스메틱 중심의 사업에서 확장해 피부 안티에이징 수요에 기반한 홈 뷰티 디바이스인 '메디큐브 에이지알(AGE-R)' 라인을 출시하며 유니콘 기업에 등극했습니다.

주식회사 에이피알 브랜드



출처: 에이피알

에이피알은 더마 코스메틱 전문 브랜드 '메디큐브', 아이유 트레이닝복으로 유명세를 탄 스트리트 패션 브랜드 '널디', 향수·리빙 전문 브랜드 '포맨트', 다이어트 및 건강기능 식품 전문 브랜드 '글램디 바이오', 소비자 트렌드를 반영한 포토부스 브랜드 '포토그레이'까지 뷰티 및 피부 미용기기, 패션, 엔터테인먼트 부문에서 6 개 브랜드를 보유하고 있습니다.



여러 사업 포트폴리오 가운데 에이피알을 유니콘 기업으로 성장시킨 결정적 브랜드인 '메디큐브'의 뷰티 디바이스 '에이지알'은 2021년 3월에 처음으로 '클리닉 뷰티의 디지털 전환'이라는 사업 목표로 안티에이징 디바이스 라인 '더마 EMS샷'을 출시했으며, 'ATS 에어샷', '유세라 딥샷', '부스터 힐러', '아이샷', '바디샷' 등의 뷰티 디바이스를 국내 및 해외에 론칭하여 2023년 3월 기준 출시 약 2년 여 만에 누적 판매 70만대를 기록했습니다.

에이지알의 성공적인 출시에 힘입어 자사물 회원수는 국내외를 포함해 400만명을 돌파했으며, 에이피알의 2022년 연결재무제표 기준 매출액은 전년대비 53.5% 증가한 3,977억원을, 영업이익은 전년대비 174.8% 증가한 392억원을 기록하며 폭발적인 성장세를 보였습니다.

2022년은 사업영역을 새로운 분야로 확대했을뿐만 아니라 뷰티테크 기업으로의 입지를 다진 해로, 에이피알은 효과적인 마케팅, 제품의 전문화, 합리적인 가격과 간편한 사용법을 바탕으로 후발주자임에도 빠르게 성장할 수 있었던 것으로 분석됩니다. 실제 에이피알의 가격은 50만~80만원대로 형성되어 있으나, 프리미엄 멤버십에 가입하면 40~50% 할인을 받아 20만원 대로 구매할 수 있습니다. 비슷한 기능을 지닌 타 경쟁사 제품이 100만~200만원대인 것과 비교하면 매우 합리적인 가격입니다.

'메디큐브 에이지알'(AGE-R) 뷰티 디바이스는 올해 1분기에만 25만 대 이상이 팔린 것으로 조사되었으며, '제로모공패드'와 '콜라겐 라인' 등 메디큐브 화장품 부문 역시 전년동기 대비 35%의 매출 신장을 기록하며 뷰티 부문에서 나아가 1분기 전체 성장을 견인했습니다.

- 핵심 경쟁력은? 사업 다각화 및 해외시장 진출

에이피알의 성공 요소로는 합리적인 가격뿐만 아니라, 미용기기로의 사업확대, 패션 브랜드 등의 다양한 사업 포트폴리오를 꼽을 수 있습니다. 그 중에서도 특히 해외시장 진출이 큰 역할을 한 것으로 분석되는데, 뷰티기기인 메디큐브 에이지알은 2021년 국내 출시에 이어 2022년 미국, 일본, 홍콩, 싱가포르, 중국, 말레이시아 6개 국가에 순차적으로 출시했습니다.

2022년 기준 해외 시장 매출이 전년대비 36.2% 성장한 1,437억원을 기록하는 등 매출, 영업이익, 당기순이익 모두 창립 이래 사상 최고 실적을 갱신했습니다. 1분기 해외 매출은 381억원으로, 전년대비 37.1% 성장했습니다. 주요 수출국인 미국과 일본에서는 전년 동기 대비 약 5배 이상인 9만대의 뷰티 디바이스가 판매되었으며, 미래 전망이 좋은 시장인 중국에서는 지난 3월 한 달 동안만 약 4천대를 판매하는 등 낙관적 미래가 전망됩니다.

이 외에도 패션 브랜드인 '널디(NERDY)'는 해외 시장에 진출하기 위한 다양한 방법을 모색 중으로, 2022년 중국의 제로 코로나 정책에 따른 주요 도시 봉쇄와 무역이슈 여파에도 중국 시장 매출이 전년 동기 대비 8%로 견고한 성장세를 기록했습니다. 1월에 베트남 1호점을 시작으로 3월 2호점을 오픈하며 베트남 시장으로 확장해 나가고 있습니다.

3. 주요 서비스 및 성과 추이

1) 주요 서비스

에이피알은 총 6개 브랜드를 운영 중으로 뷰티 및 피부미용기기(메디큐브, 에이프릴스킨, 포맨트, 글램디바이오), 패션(널디), 엔터테인먼트(포토그래이)로 구분되어 있습니다.

- 뷰티 (메디큐브, 포맨트, 에이프릴스킨, 글램디)



기초 화장품을 판매하는 '메디큐브', 기초 및 색조 화장품인 '에이프릴스킨', 향수 및 생활용품인 '포맨트', 다이어트 보조제 및 식사대용식인 '글램디바이오'가 에이피알의 뷰티 부문으로, 그 중에서도 화장품 브랜드인 '메디큐브'는 여드름 등 민감한 피부를 위한 기능성 화장품인 '레드 라인'과 모공, 피지를 개선하는 '제로 라인' 피부 진정을 위한 '시카 라인' 탄력, 미백을 위한 '딥라인' '콜라겐 라인'을 판매하며 소비자들의 호응을 얻고 있습니다.

메디큐브 디바이스가 성공적으로 출시됨에 따라 2022년에 화장품 부문 매출도 동반 상승 효과를 거두었으며, 뷰티 부문의 매출이 전년대비 72.2% 성장한 2,967억 원을 기록했습니다. 또한, 메디큐브의 2022년 매출은 전년대비 123.9% 성장한 2,305억원을 돌파하며 신기록을 세웠습니다.

'포맨트'는 젠더리스 라이프 스타일 뷰티 브랜드로 시즌별 에디션들이 인기를 얻으며, 퍼퓸 이외 라이프스타일 제품 매출이 동반 상승했으며, 계절 제품들과 함께 타 브랜드와의 적극적인 콜라보

를 진행하며 성장세를 이어갔습니다. 한국기업평판연구소가 매월 발표하는 향수 브랜드 평판에서 국내 브랜드로는 유일하게 10위권에 자리하며 K-향수의 브랜드 파워를 유지하고 있습니다.

건강기능식품 사업 부문에서는 '글램디'가 코로나19 장기화에 따라 증가한 재택, 배달 등 트렌드에 맞춘 세트상품 구성과 마케팅으로 좋은 반응을 이끌었고, 해외에서는 현지화 된 제품 출시와 현지 유튜버와의 콜라보 등으로 매출 상승세를 기록했습니다.

- 뷰티 디바이스 (메디큐브 에이지알)



에이피알의 폭발적인 성장세의 주역인 미용기기 '메디큐브 에이지알'은 2021년 3월에 처음으로 더마EMS샷을, 2022년 2월과 3월에 각각 ATS에어샷, 유세라딤샷을 출시했고, 2022년 8월 물광효과를 주는 신규 디바이스 '부스터힐러'를, 2023년 3월에는 눈가볼륨케어 디바이스 '아이샷'을 신규로 출시했습니다.

메디큐브 에이지알은 페이스 라인업 4종(더마EMS샷, 유세라 딤샷, ATS에어샷, 부스터 힐러) 외에 신규 라인업 디바이스, 바디케어 디바이스, 기존 기기 업그레이드 버전 출시 등을 통해 다양한 신규 디바이스 런칭을 계획하고 있습니다.

에이피알은 2022년 9월에 뷰티 디바이스 역량 강화를 위해 디바이스 연구개발 회사 '주식회사 에 이디씨(ADC Co., Ltd)'를 설립하여 홈 뷰티 디바이스의 자체 연구개발 역량을 강화하고, 홈 뷰티 디바이스 제품 제작부터 판매까지의 프로세스를 구축할 것으로 전망됩니다.

더불어, '디지털클리닉 어플리케이션(AGE-R APP)'을 출시하여 에이지알 뷰티 디바이스와 연동하여 피부 고민에 따른 최적화 사용주기, 방법 등 맞춤 케어 플래닝을 제공할 예정이며, 현재는 에이지알 디바이스 맞춤 가이드 영상 및 클리닉 스케줄 관리와 피부 기록 차트를 제공할 수 있는 '디지털 클리닉'을 구현해 제공 중입니다. 2022년 11월에는 앱내 뷰티 전문 커뮤니티 플랫폼 '메디큐브톡'을 런칭하여 사용자 간 고객 후기와 피드백을 SNS형태로 구현하여 고도화된 고객 솔루션을 제공하고 있습니다.

- 패션



널디(NERDY)는 국내 MZ 세대들에 인기를 얻고있는 스트리트 브랜드로, 2022년 매출이 914억원을 기록했고, 에이피알 전체 매출의 23%를 차지했습니다.

널디의 주고객층은 10대로, 아이돌스타 선수권 대회(아육대) 등의 방송에 PPL을 진행하며 홍보 효과를 거두었으며, 지난해에는 뭉쳐야 찬다2, 런닝맨 등 운동하는 2030이 관심을 가질 프로그램에 널디 제품을 노출시켜 주고객층 세대를 다변화하기 위해 노력하고 있습니다. 2022년 11월, BTS 진이 '런닝맨'에서 입고 나온 '널디 팔레트 트랙'은 방송 직후 1만 5,000여장 이상이 판매된 바 있습니다.

해외 시장에서도 고공 행진 중으로 2022년 중국의 제로 코로나 정책에 따른 주요 도시 봉쇄와 무역이슈 여파에도 널디의 국내외 통합 매출이 전년 동기 대비 7.7% 성장하며 견고한 성장세를

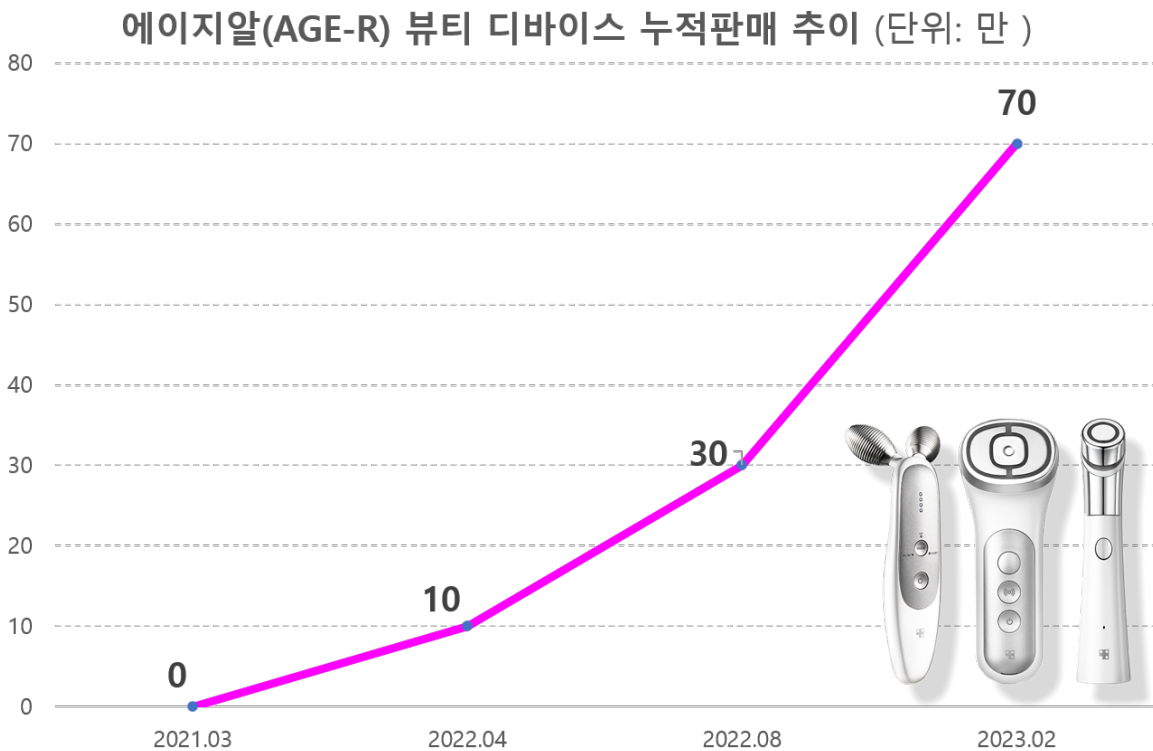
보였습니다. 최근 트렌드에 맞게 브랜드 이미지 개편을 진행하면서 국내 사업은 내실 강화에 집중하고, 해외 사업은 지난해 12월 진출한 베트남을 시작으로 신 유통 채널 개발로 시장을 확장해 나아갈 예정입니다.

2) 사업성과추이

- 에이지알(AGE-R) 총 판매대수

에이피알의 성장을 견인하고 있는 미용기기 에이지알의 누적 판매대수는 2021년 3월에 처음 출시한 이후로 2022년 4월에는 10만대, 2022년 8월에는 30만대, 그리고 2023년 2월에는 70만대를 기록하며 출시 약 2년 만에 폭발적인 성장세를 기록했습니다.

(단위: 만)	2021.03	2022.04	2022.08	2023.02
누적 판매대수	-	10	30	70
MoM 증가율	-	-	200%	133%



출처: 로아인텔리전스 (다수 기사 자료 재가공)

*단위는 만임

3) 재무제표 분석

- 매출액, 영업이익 추이

에이피알의 2022년 매출은 전년대비 53.5% 상승한 3,977 억원을, 영업이익은 392 억원으로 전년대비 무려 174.8%가 증가하며 역대 최고 상승폭을 기록했습니다. 2021년에는 매출 2,591 억원과 영업이익 142 억원을, 2020년에는 매출 2,199 억원, 영업이익 145 억원으로 가파른 상승세를 기록하고 있습니다.

(단위: 만 원)	2020	2021	2022
총 매출액	21,993,934	25,914,614	39,769,812
총 매출액 YoY 증가율	-	18%	53%
영업이익(손실)	1,446,970	1,427,315	3,922,848
영업이익률 (매출액 대비)	7%	6%	10%
당기순이익(손실)	789,172	1,139,883	2,995,468

출처: 로아인텔리전스

*단위는 만 원이며 천 원에서 반올림하였음

특히 2022년 영업이익이 전년대비 174.8% 성장하며 두드러지는 상승세를 기록했는데, 2022년 4분기에만 이미 영업이익이 207억원을 기록하는 등 호실적이 예견되었습니다. 자사몰과 해외시장을 통한 영업이 실적을 견인한 것으로 분석되며, 뷰티 사업, 그 중에서도 뷰티 디바이스 전문 브랜드인 에이지알(AGE-R)이 성장세에 크게 기여했습니다.

자사몰 판매는 D2C(Direct to Consumer)로 외부 유통채널을 거치지 않고 온라인을 통해 고객을 직접 대면해 중간 마진 없이 제품을 공급해 수익성이 뛰어난 것이 특징입니다.

에이지알 외에도 뷰티 사업 실적이 전반적으로 우수했는데, 메디큐브(Medicube), 에이프릴스킨(Aprilskin), 포맨트(Forment), 글램디바이오(Glam D. Bio) 등의 뷰티 사업이 2022년에 일제히 상승세를 보였으며, 해당 브랜드들은 2022년 에이피알 전체 실적에서 75%를 차지했습니다.

2022년 해외 실적은 1,437억원으로 전체 실적의 36.1%를 차지했으며, K-뷰티에 대한 높은 관심으로 일본에서 약 9만대의 미용기기를 판매하는데 성공했습니다. 흑자 기조에 들어선 에이피알의 실적을 분석하기 위해 기업 공시 자료를 활용해 에이피알 영업 비용 성격을 분류하였습니다.

(단위: 만 원)	2021		2022	
영업비용		17,324,953		25,224,617
급여	1,724,323		2,191,759	
퇴직급여	150,547		167,021	
주식보상비용	49,799		50,003	
복리후생비	267,074		356,445	
여비교통비	23,432		42,781	
접대비	18,776		24,761	
통신비	16,173		17,437	
수도광열비	5,289		12,844	
세금과공과	102,633		148,202	
감가상각비	209,071		377,076	
사용권자산상각비	486,368		661,179	
지급임차료	62,198		19,616	
수선비	1,206		2,361	
보험료	17,763		21,995	
차량유지비	8,376		11,868	
운반비	2,156,173		2,802,448	
교육훈련비	9,740		20,610	
도서인쇄비	2,876		3,862	
소모품비	181,617		177,242	
지급수수료	934,821		1,416,948	
광고선전비	7,140,073		11,561,203	
대손상각비(환입)	(3,165)		(336)	
건물관리비	137,256		151,416	
판매수수료	2,607,557		3,831,435	
무형자산상각비	34,006		37,252	
포장비	131,642		162,980	
견본비	41,386		48,642	
경상연구개발비	68,659		55,337	
간이공사비	43,319		83,306	
외주용역비	683,442		646,652	
잡비	385		-	
변동리스료	12,139		107,125	
판매보증비	-		13,146	

출처: 로아인텔리전스 (에이피알 닷프 공시 자료 재가공)

*단위는 만 원이며 천 원에서 반올림하였음

메디큐브는 유재석, 에이지알은 김희선, 널디는 아이유가 바로 떠오르는 만큼 광고비가 영업비용에서 가장 큰 비중을 차지했으며, 광고비 지출이 2021년 714억원에서 2022년 1,156억원으로 62%가 증가했습니다. 2022년에는 글로벌 뷰티테크 기업으로 자리매김하기 위해 연구전문 자회사인 'ADC(APR Device Center)'를 설립하며 생산시설에 투자하며 관련 지출이 증가했습니다.

한편, 2023년 1분기에도 화장품과 뷰티 디바이스 성장세와 해외 시장의 성과에 힘입어 매출은 전년동기대비 60% 성장한 1,222억원, 영업이익은 232억원을 기록하며 역대 최대 분기 실적을 달성했습니다. 화장품과 뷰티 디바이스 분야 모두 성장했으며, 뷰티 부문이 전년동기대비 92.5% 성장해 992억원의 매출을 기록하며 가장 기여도가 높았습니다.

4. 총평

향후 전망

에이피알의 화장품 및 미용기기 부문의 매출이 국내를 넘어서 해외에서도 성장세를 이어가고 있다는 점, 에이피알이 자체 연구센터를 구축하며 연구개발에도 주력할 계획을 밝힌 점 등 지속적인 낙관적 미래가 전망됩니다.

또한, 에이피알은 자사 브랜드들을 다양한 미디어에 노출시키며 광고에 지출을 아끼지 않고 있기 때문에 TV CF나 연예인 PPL 등 광고를 통해 실적에 계속해서 긍정적 영향을 끼칠 것으로 분석됩니다. 에이피알은 SNS 등을 통해 제품을 마케팅하고, 자사몰로 구매하도록 유도하는 미디어커머스로, SNS를 활발히 소비하고 있는 MZ 세대들을 주요 타겟층으로 겨냥하고 있습니다.

이 외에도 해외는 우리나라만큼 피부과 접근성이 높지 않기때문에 고령화 사회가 심화하면서 해외 시장의 성장세가 지속될 것이라는 분석입니다. 에이지알은 향후 디바이스를 통해 고객의 사용 패턴과 피부 상태 등을 분석해 맞춤형 디바이스를 내놓을 계획을 밝힌 바 있으며, 나아가 피부과 등 병원에서 쓰이는 의료기기를 출시하는 계획을 갖고 있다고 밝혔습니다. 에이피알 측은 의료기기의 장점이 홈뷰티 기기 대비 출력을 높여 효과를 극대화 할 수 있는 것인데 피부과 등 병원에 에이피알이 만든 의료기기를 보급해 뷰티테크 기업으로 진화할 수 있을 것으로 기대했습니다. 이미 폭발적인 성장세를 보이고 있지만, 안주하지 않고 적극적으로 사업을 확장해 나가고 있는 에이피알의 미래를 계속해서 주목해봐야겠습니다.

5. 참고자료

- ['김희선 미용기기' 만든 에이피알, 기업가치 '1 조'...연내 IPO 목표 \[김종우의 VC 투자노트\]](#) (2023.06)
- [에이피알 '뷰티 디바이스', 2 년만에 누적 70 만대 판매... 매출 1500 억원 달성](#) (2023.03)
- [에이피알, 메디큐브 글로벌 성장 힘입어 '유니콘' 꿈꾼다](#) (2022.03)
- ['역대 최고 실적에 영업이익 174.8% 증가'에이피알, 조 단위 이상 기업가치로 상장 전망 밝다](#) (2023.03)
- [석 달 새 40%↑... '에이피알' 기업가치 적절성 논란](#) (2023.06)
- [에이피알, 1 분기 영업이익 232 억원...흑자전환](#) (2023. 05)
- ["널디 이어 메디큐브로 점프"...에이피알, IPO 순항](#) (2023.05)
- [메디큐브 에이피알, 누적 매출 1500 억 고지 점령](#) (2023.03)
- [에이피알, 코로나 19 뚫고 최대실적...온라인·해외서 날았다](#) (2020.08)
- [김희선 디바이스로 대박 '에이피알'..."뷰티계 애플 꿈꾼다"](#) (2023.06)
- ["'김희선 미용기기'로 기업가치 1 조 인정...IPO 청신호" 88 년생 김병훈 에이피알 대표 \[이주의 유통사\]](#) (2023.06)
- [널디, 올해 해외 매출 늘린다](#) (2023.01)

보고서 내용 관련 문의 -> support@roa.ai

로아엔진 서비스 체험하기 -> www.roa.ai