

'해외 매출 비중 80%' 에이피알, 美·유럽 공략 글로벌 시장 질주

등록 2026.04.29 08:00:00 | 수정 2026.04.29 08:52:24



[서울=뉴시스]오제일 기자 = 글로벌 뷰티 기업 에이피알은 글로벌 시장에서 가파른 성장세를 이어가며 해외 사업 비중을 지속적으로 확대하고 있다. 창립 이후 11년째 가파른 성장을 하고 있는 에이피알의 글로벌 입지도 한층 탄탄해지는 모습이다.

29일 업계에 따르면 에이피알의 지난해 해외 매출은 1조2258억원으로 전년 대비 약 207% 증가했다. 전체 매출의 80%를 차지하는 규모다.

에이피알은 이를 기반으로 2026년에는 북미와 아시아, 유럽 전역을 아우르는 확장 전략을 본격화하며 성장 모멘텀을 이어간다는 계획이다.

핵심 시장인 미국에서는 온-오프라인 투트랙 전략으로 성과를 확대해 왔다. 기존에는 아마존을 중심으로 한 온라인 채널에서 높은 판매 성과를 기록하며 브랜드 인지도를 축적해 왔다.

지난해 유타뷰티 입점을 통해 오프라인 유통망을 본격적으로 확장했다. 약 1500개에 달하는 유타뷰티 매장을 통해 현지 소비자 접점을 크게 늘리면서 브랜드 경험을 강화했으며, 이는 매출 성장으로 이어졌다.

올해 상반기 중 유타뷰티와의 독점 계약이 종료되면 오프라인 채널은 더욱 다변화될 전망이다. 이미 온라인과 오프라인에서 일정 수준 이상의 성과를 입증한 만큼, 미국 내 대형 리테일 채널 진입을 추진하고 있다. 이를 통해 브랜드 인지도를 확대하고 매출 성장세를 안정적으로 이어갈 계획이다.

에이피알은 특히 올해는 신흥시장으로 유럽 시장을 공략 중이다. 글로벌 유통 채널인 세포라 입점을 계기로 프랑스를 포함한 유럽 17개국에 동시 진출했으며, 약 450개 오프라인 매장과 온라인 몰을 연계한 멀티 채널 전략을 전개하고 있다.

특정 국가 단위가 아닌 유럽 전역을 하나의 시장으로 공략해 초기 브랜드 인지도 확보와 판매 채널 확장을 동시에 추진하고 있

다. 또한 지역별 소비자 특성을 반영한 제품 라인업과 마케팅 전략을 병행해 현지 적응력을 높이고 있다.

이처럼 에이피알은 미국에서 검증된 유통 확장 모델을 기반으로 신규 시장 진출 범위를 넓혀나가고 있다. 글로벌 주요 거점에
서의 성공 경험을 바탕으로 사업 확장 속도를 높이는 한편, 시장별 리스크를 분산하는 전략도 병행하고 있어 중장기적으로 안
정적인 성장 기반을 구축해 나가고 있다.



[서울=뉴시스] 코첼라 메디큐브 부스 현장. (사진=에이피알 제공) *재판매 및 DB 금지

에이피알의 사업은 크게 화장품과 뷰티 디바이스로 구성돼 있다.

대표 뷰티 브랜드인 메디큐브는 모공, 트러블, 탄력 등 다양한 피부 고민을 아우르는 고기능성 스킨케어 제품을 중심으로 시장
내 입지를 확대해 왔으며, 현재는 회사의 핵심 브랜드로 자리 잡았다.

대표 제품으로는 ▲제로 모공 패드 ▲PDRN 핑크 펩타이드 앰플 ▲콜라겐 나이트 랩핑 마스크 등이 있으며, 기능성과 사용 편
의성을 동시에 강조한 라인업을 지속적으로 확장하고 있다.

뷰티 디바이스 브랜드 '메디큐브 에이지알(AGE-R)' 역시 빠른 성장세를 보이고 있다. 피부 흡수력 개선과 탄력 관리 등을 돕는
홈 뷰티 디바이스를 중심으로 전개되고 있으며, 지난 1월 기준 글로벌 누적 판매량 600만대를 돌파했다.

주요 제품으로는 ▲부스터 프로 ▲하이 포커스 샷 플러스 ▲부스터 프로 미니 플러스 등이 있다. 최근에는 듀얼 케어 기능을 강
화한 '부스터 프로 X2'를 출시해 기술 경쟁력을 한층 끌어올렸다는 평가를 받았다.

'메디큐브 에이지알'의 뷰티 디바이스 제품들은 메디큐브 화장품과 병행 사용을 전제로 설계돼 스킨케어 효과를 극대화하는 구
조를 갖추고 있다. 이는 고객 락인 효과와 함께 에이피알의 전반적인 매출 성장을 견인하는 핵심 요인으로 작용하고 있다고 회

사는 전했다.



[서울=뉴시스] 전병훈 기자 = 김병훈 에이피알 대표가 지난해 9월 19일 서울 코엑스에서 열린 '아마존 뷰티 인 서울 2025' 행사에서 '지금 가장 사랑받는 뷰티 브랜드, 메디큐브의 성공 DNA' 주제로 강연하고 있다. *재판매 및 DB 금지
에이피알의 핵심 경쟁력 중 하나는 '에이피알팩토리'를 기반으로 자체 생산 역량을 확보했다는 점이다. 외주 의존도를 낮추고 원가 구조를 효율적으로 관리할 수 있게 됐으며, 동시에 공정 전반에 대한 통제력을 확보해 품질 관리 수준을 한층 높였다.

이와 함께 제품 개선과 신제품 개발 과정에서 의사결정과 실행 속도를 단축시킬 수 있어 빠르게 변화하는 뷰티 트렌드에 기민한 대응이 가능하다. 이 같은 생산 구조는 공급망 불확실성이 확대되는 환경에서도 비교적 안정적인 사업 운영을 가능하게 하는 기반으로 작용하고 있다.

소비자 분석 역량 또한 경쟁력으로 꼽힌다.

초기 자사몰 중심의 운영을 통해 축적한 방대한 고객 데이터를 기반으로 제품 기획과 마케팅, 전략 고도화를 이어가고 있다. 구매 이력과 사용 경험 데이터를 세분화해 피부 고민별 니즈를 파악하고, 이를 신제품 개발 및 기존 제품 개선에 적극 반영하며 고객 만족도를 높이고 있다는 것이다.

이 같은 경쟁력은 성과로도 이어졌다. 지난해 연결 기준 매출액 1조5273억원, 영업이익 3654억원을 기록하며 각각 111%, 198% 성장했다. 영업이익률은 24% 수준으로 높은 수익성을 유지하고 있으며, 외형 성장과 수익성 개선을 동시에 달성했다. 창립 이후 11년 연속 성장이기도 하다.

에이피알은 기존 홈 뷰티 디바이스 사업에서 축적한 기술력과 브랜드 경쟁력을 기반으로 의료기기 시장 진출을 검토하고 있다.

특히 병·의원에서 사용하는 미용 의료기기 영역으로 확장을 준비하고 있으며, 기존 홈 뷰티 디바이스 대비 높은 진입장벽과 수익성을 갖춘 분야로 보고 있다. 다만 인허가 및 시장 진입 과정에서의 불확실성을 고려할 때 단기적인 성과보다는 중장기적인

관점에서 사업 포트폴리오 다변화를 추진할 계획이다.



[서울=뉴시스] 메디큐브 PDRN 제품군 . (사진=에이피알 제공) *재판매 및 DB 금지

©공감언론 뉴시스 kafka@newsis.com

Copyright © NEWSIS.COM, 무단 전재 및 재배포 금지