

APR은 뷰티기업이 아닙니다.

세계 1위 안티에이징 기업으로 가는 여정,
그 이야기가 아직 시작되지 않았습니다.



SCROLL



**APR의 퍼포먼스는
이미 시장이 증명했습니다.**

1조 5,273억 원

2025년 연간 매출

+280%

미국 시장 YoY 성장 (2025)

500만 대

AGE-R 글로벌 누적 판매

CES 2024·2025

테크 행사 2년 연속 참가

SECTION 2 · 분석

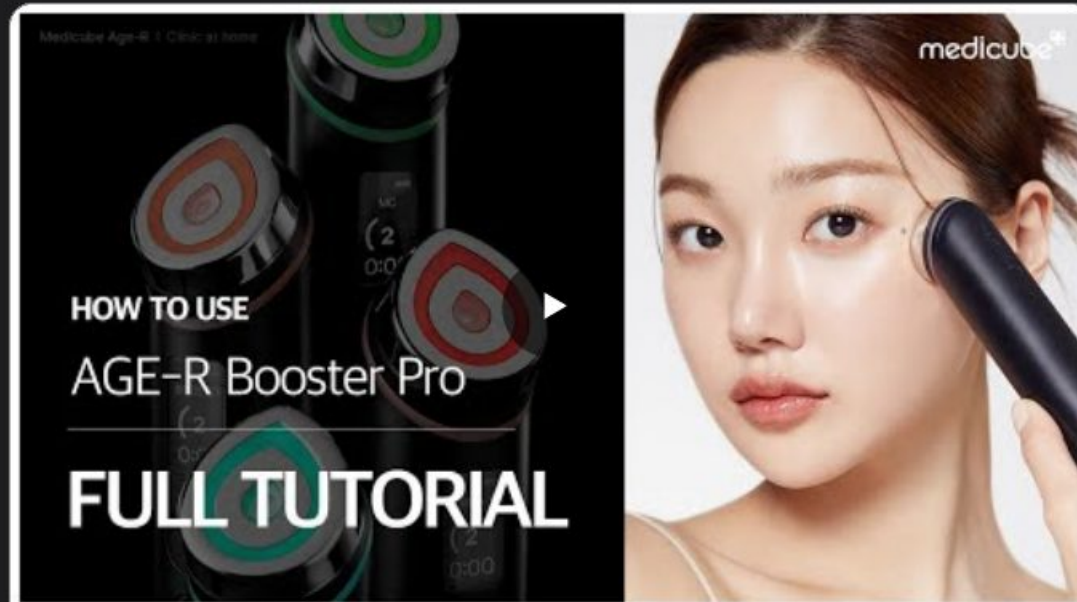
그레잇마인즈는 APR의 유튜브 채널을 분석했습니다.

메디큐브 글로벌 공식 채널의 인기 영상 상위 100개를 전수 분석해, APR이 유튜브를 어떻게 운영하는지 — 콘텐츠 유형, 조회수 분포, 브랜드 서사의 유무를 확인했습니다.

채널명 Medicube_Global @medicube_global_official	개설일 2018년 7월 9일
구독자 21,000명	총 영상 수 299개
누적 조회수 7,686,634회	채널 위치 미국(US) 베이스

수집된 100개 영상을 성격에 따라 분류했습니다.

APR/메디큐브의 유튜브 콘텐츠는 제품 중심(Product-centric) 구조로 운영됩니다.



① 제품 사용법·튜토리얼

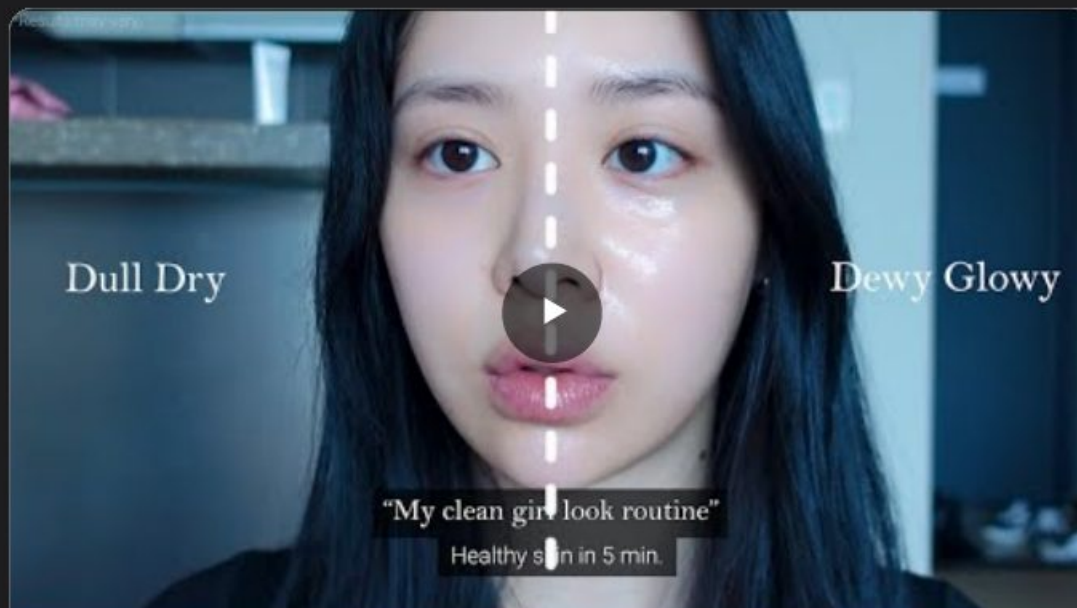
65~70%

AGE-R 디바이스 모드별 사용법, 화장품 적용 순서, 기기·스킨케어 병용 가이드, 조회수 기준 최고 성과 포맷. 최고 조회수 「How to use AGE-R Booster Pro」(2024.02) — 998,861회.

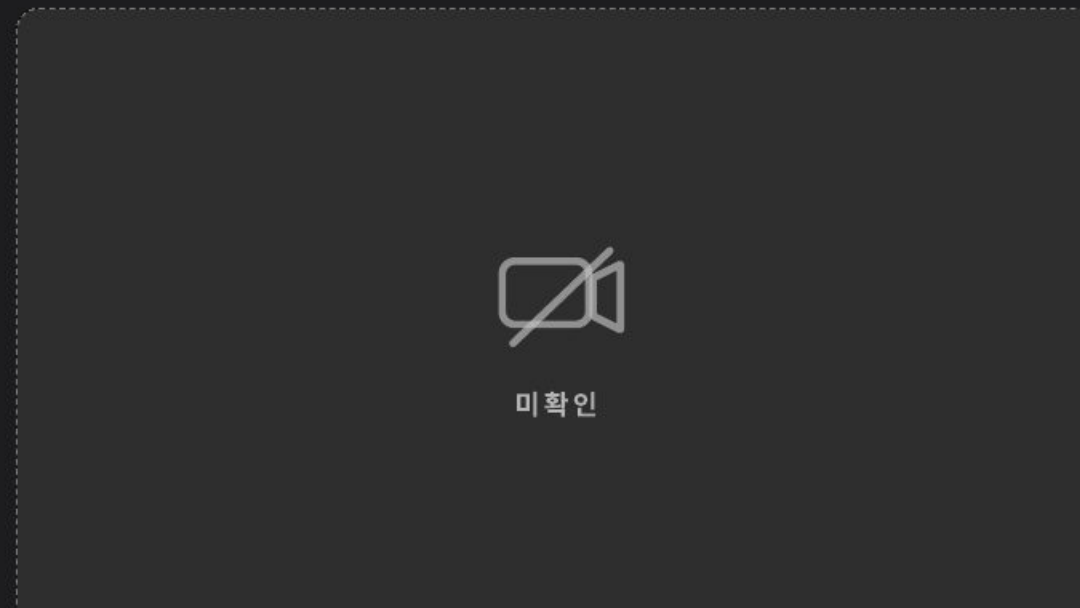


② 제품 소개·론칭 영상

신제품 출시 시점에 맞춰 특징·성분·기술력을 설명. 숏폼(Shorts)과 롱폼을 병행 제작.



③ 비포/애프터·실사용 리뷰



④ 브랜드 철학·기업 서사 콘텐츠

미확인

실제 사용자의 피부 변화, 크리에이터 협업 영상. 임상 수치와 함께 효과를 제시하는 콘텐츠 포함.

분석된 100개 영상 내에서는 기업 철학·브랜드 비전을 주제로 한 콘텐츠가 확인되지 않았습니다.

03

상위 조회수 Top 5 영상

인기순 상위 5개 영상. 모두 디바이스 사용법 또는 제품 소개 포맷이며, AGE-R과 메디큐브 주력 라인이 중심입니다.

1	998,861	How to use AGE-R Booster Pro 2024.02 6-in-1 디바이스 전 기능 시연 · Electroporation·EMS·LED·Microcurrent	
2	865,233	Introducing medicube Zero Pore Pads SHORTS · 2022.09 모공 케어 패드 소개 · 솟폼 · 임상 효과 수치 포함	
3	542,322	Brighten skin in just 7 days! Deep Vita C Ampoule SHORTS · 2020.10 비타민C 13.5% 앰플 소개 · 비포/애프터 중심	
4	241,371	AGE-R Ussera Deep Shot 80 Shots How-To-Guide 2022.05 리프팅 디바이스 사용 가이드 · 단계별 시술 시연	
5	210,013	How to use AGE-R Booster Pro – Derma Shot Mode 2024.02 EMS 모드 특화 가이드 · 근육 자극 메커니즘 설명	

출처 — youtube.com/@medicube_global_official

채널 운영 방식 소견

01 운영 방식

유튜브 채널은 **퍼포먼스 마케팅 중심**으로 운영됩니다. 효율 높은 제품 콘텐츠를 지속 제작·배포하며 검증된 포맷을 반복합니다.

02 검증된 성과

이 전략이 유효하게 작동해 왔다는 건 **수치**로 확인됩니다.

+280%

미국 시장 YoY 성장 (2025)

No.1

아마존 K뷰티 카테고리 안착

03 발견된 간극

선언한 방향

"세계 1위 안티에이징 기업"



현재 채널 메시지

제품 사용법 · 튜토리얼

성과는 증명됐지만, 선언한 비전과 현재 콘텐츠가 전하는 메시지 사이에는 분명한 거리가 있습니다.

↳

바로 이 **간극**이, 그레이트마인즈가 이 제안을 구상하게 된 **출발점**입니다.

인류의 궁극적이고
불가피한 피부 고민은
노화다. 우리의 목표는
사람들이 노화를
극복하도록 돕는
기업이 되는 것이다.



5~10년 안에
세계 1위
안티에이징 기업이
되겠다.

— 김병훈 APR 대표 · Amazon Beauty in Seoul, 2025.09

이 선언은 근거가 있습니다.

01 APR FACTORY

PDRN 자체 생산

생산 시설

2024년 경기도 평택, 약 4,000평 규모 PDRN 자체 생산 시설 준공. 폴리데옥시리보뉴클레오티드(연어·송어 정소에서 추출한 생체 재생 물질).

밸류체인

PDRN 소재 자체 생산 → 화장품 → AGE-R 디바이스 시너지 → 의료기기 4등급 품목허가 확장 중.

02

RF 의료기기

출시 계획

2026년 내 병원 및 피부과 클리닉용 RF(Radio-Frequency) 의료기기 출시 예정.

전략적 의미

소비자 디바이스에서 전문 의료기기 시장으로의 실질적 사업 영역 확대.



03

글로벌피부과학연구원
Global Institute of Deomatological Scien

APR

임상 연구 & 자체 연구소

글로벌피부과학연구원

2020년 설립. AGE-R 임상 연구 내부 수행. 전기천공(Electroporation), 경피약물전달
관련 국제 학술 논문 공개 운영.

ADC (뷰티 디바이스 R&D 센터)

2022년 설립 — AGE-R 시리즈 설계·개발 전담 조직.

04

CES 2년 연속 참가

규모 확대

2024년에 이어 2025년 두 배 규모 부스 참가. 700여 명의 산업 관계자·투자자·바이어
유치.

포지셔닝

K뷰티 브랜드가 아닌 뷰티테크 기업으로서 무대에 선 첫 한국 기업.

05

1.5조 매출

글로벌 성장

2025년 매출 1조 5,273억 원. 해외 비중 약 80%. 미국 +280% YoY, 일본 +207% YoY.

제품 시너지

AGE-R 디바이스 구입 후 전용 화장품 지속 구매 구조. PDRN 라인: 출시 1년 만에 글로벌 누적 1,500만 개 판매.

06

AI Native 개발 문화

개발 방식

코드 자동화, 문서 작성, 버그 탐지 등 개발 전 프로세스에 AI를 기본 워크플로우로 통합.

의미

뷰티 기업의 개발팀이 AI Native 운영 방식을 공개적으로 이야기하는 건 일반적이지 않습니다.

성과와 비전 사이 — 아직 아무도 차지하지 않은 공간

"K뷰티 대표 브랜드라는 타이틀은 APR의 출발점입니다.
세계 1위 안티에이징 기업은 APR이 선언한 목적지입니다.
그 여정을 브랜드 콘텐츠로 풀어내는 시도는
아직 시작되지 않은 것처럼 보입니다."

— greatminds 분석 소견

K뷰티 영역

아모레퍼시픽, LG생활건강: 기술력·헤리티지 기반의 안티에이징 공략. 브랜드 서사화 시도 없음.



홈케어 디바이스

Foreo, CurrentBody, LG Pra.L: 제품 기능 시연과 리뷰 중심.



글로벌 럭셔리

Lancôme, Estée Lauder: 제품 고급화 전략, 안티에이징 카테고리 선언 없음



결론

세 영역 모두에서, '안티에이징'이라는 카테고리를 정의하고 선두를 선언한 기업은 아직 없습니다.

왜 지금 · WHY 2026 H2

세상이 먼저 APR을 선택했다

기술 무대가, 팝컬처 아이콘이, 국가가, 글로벌 미디어가, 산업이 — 각자의 언어로 먼저 APR을 선택했습니다. 2023년부터 2025년까지, 다섯 번의 외부 인정이 축적됐습니다.

✦ 각 항목을 **클릭** 하면 상세 내용과 이미지를 확인할 수 있습니다.

01

기술 세계의 인정

CES가 먼저 뷰티를 불렀다

2024 · 2025

2년 연속



기술 세계의 인정

CES가 먼저 뷰티를 불렀다

2024 · 2025년 — 2년 연속

세계 최대 가전·기술 박람회 CES가 뷰티 디바이스 기업을 무대에 올렸습니다. 뷰티가 테크 카테고리로 편입된 역사적 전환점이고, 그 자리에 한국 기업이 있었습니다. APR이 CES에 나간 것이 아니라, CES라는 세계가 먼저 이 카테고리를 인정한 것입니다.

02

국가의 선택

APEC 정상회의 공식 선물

2025. 11

경주



국가의 선택

APEC 정상회의 공식 선물

2025년 11월 · 경주

21개국 정상에 놓인 것은 Medcube였습니다. 외교 의전의 언어로, 대한민국이 세계에 내보낸 브랜드입니다.

03 미디어의 공인 Harper's Bazaar 독자 최다 구매

2025. 12
결산



미디어의 공인

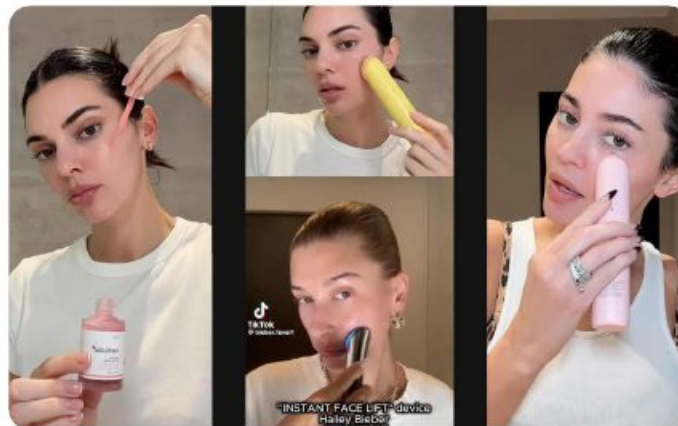
Harper's Bazaar 독자 최다 구매

2025년 12월

광고가 아닌 실제 구매 데이터로 증명됐습니다. 세계 최고 권위의 패션 미디어가 2025년 결산에서 AGE-R을 선택했습니다.

04 팝컬처 아이콘의 선택 헤일리 비버와 켄달 제너가 스스로 찾아왔다

2023~2024
자발적



팝컬처 아이콘의 선택

헤일리 비버와 켄달 제너가 스스로 찾아왔다

2023~2024년

헤일리 비버는 2023년 자신의 틱톡에 직접 Medicube AGE-R 사용 영상을 올렸고, 켄달 제너는 메디큐브 팝업스토어를 직접 방문했습니다. APR이 요청한 것이 아닙니다. 글로벌 팝컬처의 아이콘들이 제품의 효능을 보고 스스로 선택한 것 — 세상이 먼저 찾아온 순간입니다.

05 산업의 인정 포니정 영리더상

2025. 09
혁신가



산업의 인정

포니정 영리더상

2025년 9월

뷰티 업계 시상이 아닙니다. 산업 전반을 아우르는 혁신가 시상에서, 뷰티 기업 대표가 혁신가로 불렸습니다.

결론 — 왜 2026년 하반기인가

서사에도 유효기간이 있다

다섯 번의 외부 인정이 2023년부터 2025년 사이에 집중됐습니다. 그 직후가 바로 지금입니다. 사건은 충분히 쌓였고, 아직 아무도 이 맥락을 하나의 콘텐츠로 말하지 않았습니다.

*지금 만들지 않으면,
이 서사는 잊혀집니다.*

GREATMINDS × APR

**그레잇마인즈가 생각하는
APR에 맞는 콘텐츠 전략은
무엇일까요?**

스킨테크 다큐멘터리

제품이 아닌 여정. 광고가 아닌 기록.

광고가 브랜드가 하고 싶은 말을 전달한다면, 다큐멘터리는 브랜드가 실제로 어떤 존재인지를 보여줍니다.

APR은 제품에 대한 신뢰를 이미 시장에서 얻었습니다.

다음 레이어는 브랜드 비전입니다.

01 제안 개요

포맷

단편 다큐멘터리 — 러닝타임 20~25분

주제

'스킨테크라는 카테고리는 어떻게 만들어졌는가'

배포

유튜브 / 글로벌 PR 배포 / 브랜드 공식 채널

APR의 위치

스킨테크가 실제로 작동하고 있다는 살아있는 증거

1부

질문

스킨테크는 어디서 시작됐는가

2부

개념의 탄생

AGE-R부터 PDRN까지 수직계열화의 논리

3부

만드는 사람들 — 다큐의 심장

연구원·엔지니어·개발팀의 언어

4부

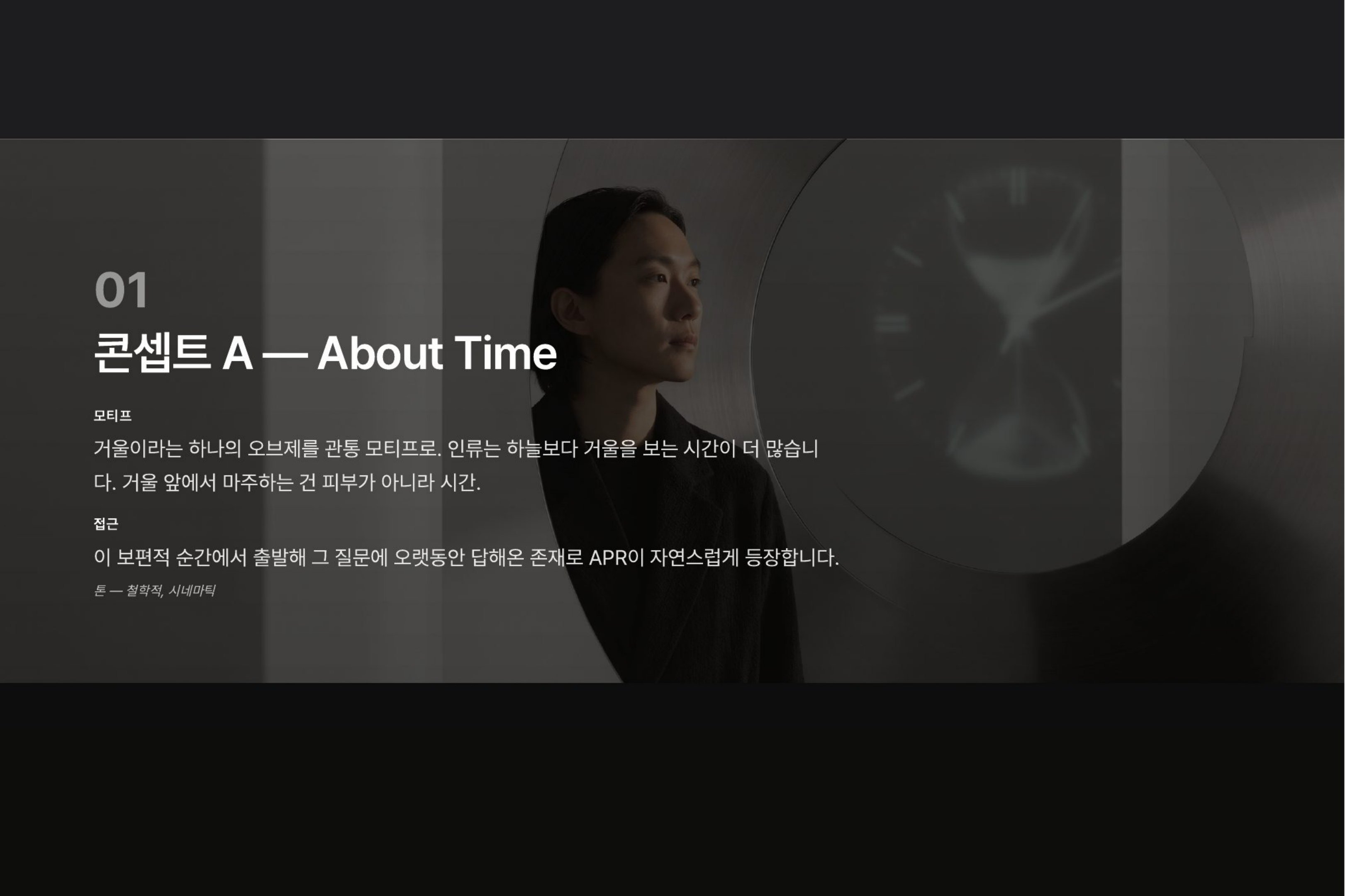
작동하는 증거

데이터, 임상, 실사용 경험

5부

열리는 세계

다음 10년의 선언

A man with dark hair, wearing a dark jacket, is shown in profile, looking towards the right. In the background, a large, faint hourglass is visible, suggesting a theme of time. The overall tone is dark and contemplative.

01

콘셉트 A — About Time

모티프

거울이라는 하나의 오브제를 관통 모티프로. 인류는 하늘보다 거울을 보는 시간이 더 많습니다. 거울 앞에서 마주하는 건 피부가 아니라 시간.

접근

이 보편적 순간에서 출발해 그 질문에 오랫동안 답해온 존재로 APR이 자연스럽게 등장합니다.

톤 — 철학적, 시네마틱

02

콘셉트 B — The Makers

주인공

기술이 아닌 사람이 중심. APR 안에서 안티에이징이라는 질문에 매달려온 연구원, 엔지니어, 개발자들의 이야기.

방식

그것을 만들어온 사람들의 손과 언어로 브랜드의 진심을 전달합니다.

톤 — 따뜻함, 인간적

03

CONCEPT C — Already Answering

구조

세계가 아직 질문하고 있을 때, APR은 이미 답하고 있었다는 선언적 구조.

핵심

안티에이징 카테고리에서 누구보다 먼저, 누구보다 깊이 움직여온 10년의 궤적.

톤 — 자신감, 선언적

부가 효과 **그리고 브랜드 필름이 따라옵니다**

스킨테크 다큐멘터리를 제작하면, 동일한 촬영·인터뷰를 기반으로 **90초~2분 분량의 글로벌 브랜드 필름**이 자연스럽게 생산됩니다.

별도 제작비를 최소화하면서 유튜브·SNS·공식 사이트에 바로 활용 가능한 브랜드 자산을 함께 확보하는 구조입니다.

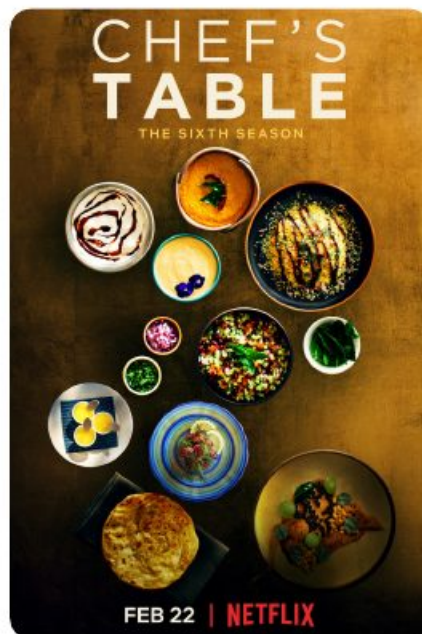




SECTION 5 · 검증

이미 증명된 형식입니다

브랜드가 직접 말하지 않고 서사로 증명한 사례들. 다큐멘터리가 제품 판매와 브랜드 가치를 실제로 끌어올린 기록입니다.



01

Chef's Table

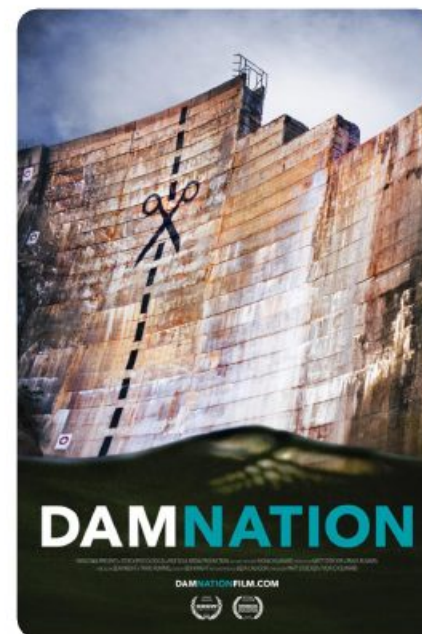
Netflix, 2015~

효과

출연한 셰프들의 레스토랑은 방영 이후 전 세계에서 찾아오는 목적지가 됐습니다.

비결

음식이 아닌 셰프의 철학과 집착. 브랜드가 직접 말하지 않았기 때문에 시청자가 스스로 원하게 됐습니다.



02

Patagonia — DamNation

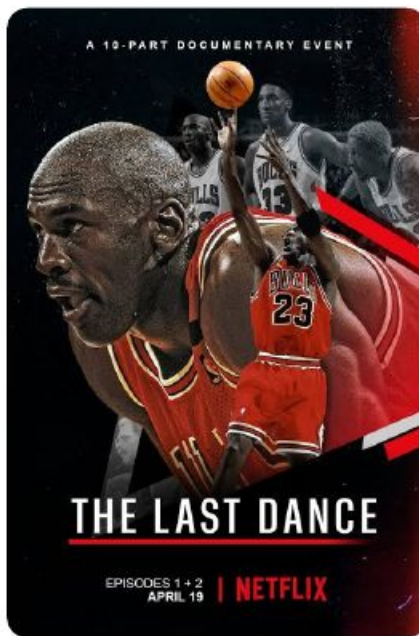
2014

전략

제품 광고 대신 환경을 주제로 한 다큐멘터리를 SXSW에서 공개, Netflix 배포.

결과

파타고니아는 '재킷을 파는 브랜드'가 아닌 '철학을 가진 브랜드'로 인식되기 시작했습니다.



03

The Last Dance

Netflix-ESPN, 2020

판매 효과

방영 기간 동안 조던 브랜드 스니커즈 판매 38% 상승.

리셀 가치

오리지널 에어 조던 1 리셀 가격 3,000달러 → 7,000달러 이상. 서사 자체가 브랜드 가치를 끌어올린 사례.



04

토스 FINTECH

2021

제작 규모

제작진 60명, 준비 기간 1년, 50분짜리 기업 다큐멘터리. OTT 수준 퀄리티.

의미

간편 송금 서비스에서 금융 플랫폼으로의 여정. 국내 기업 콘텐츠에서 새로운 장르를 열었다는 평가.



SECTION 6 · 그레이트마인즈

브랜드 서사 설계 방법론 + 다큐멘터리 제작 역량 + AI 기반 제작 시스템



① Story Architecture

브랜드 서사 설계

카메라를 들기 전에 먼저 브랜드의 논리 구조를 설계합니다.



② Documentary Methodology

다큐멘터리 필름화

실제 인물, 실제 공간, 실제 과정을 통해 브랜드 철학이 자연스럽게 드러나게 만듭니다.

"브랜드가 등장하지 않아도 브랜드가 보이는 콘텐츠를 만듭니다.
그레이트마인즈가 찍는 건 제품이 아니라, 그 브랜드가 속한 세계입니다."

[레퍼런스 프로젝트 보기](#) ▾



대한항공 x Greatminds — In Flight Wine Club (2023)

대한항공이 기내 와인에 얼마나 진심인지를 담은 다큐멘터리 시리즈.



대한항공 × Greatminds — Insider Stories (2024)

대한항공 리브랜딩의 내부 여정을 기록한 다큐멘터리.



현대건설 x Greatminds — Play the City

AI 기술을 프로세스 전반에 통합하여 제작한 브랜드 캠페인 영상.

AI 기반 제작 시스템

그레잇마인즈는 생성형 AI로 결과물을 만드는 방식이 아닌, 리서치·기획·편집·후반 작업의 효율과 완성도를 높이는 방향으로 AI를 활용합니다.

SECTION 7 · 다음 단계

APR의 이야기를 시작할 준비가 됐다면

CONTACT · 문의

한 줄 코멘트도 좋습니다.

본 제안에 대한 의견·질문·미팅 요청을 남겨주세요. 영업일 기준 1
일 이내에 회신드립니다. 간단한 첨부이 필요하시면 아래 이메일
로 직접 보내주셔도 됩니다.

EMAIL contact@greatminds.kr

WEB greatminds.kr

제안서 전문 PDF 다운로드 ↓

이름 · NAME

회사 / 직책 · COMPANY / ROLE

이메일 · EMAIL

메시지 · MESSAGE



전송하기