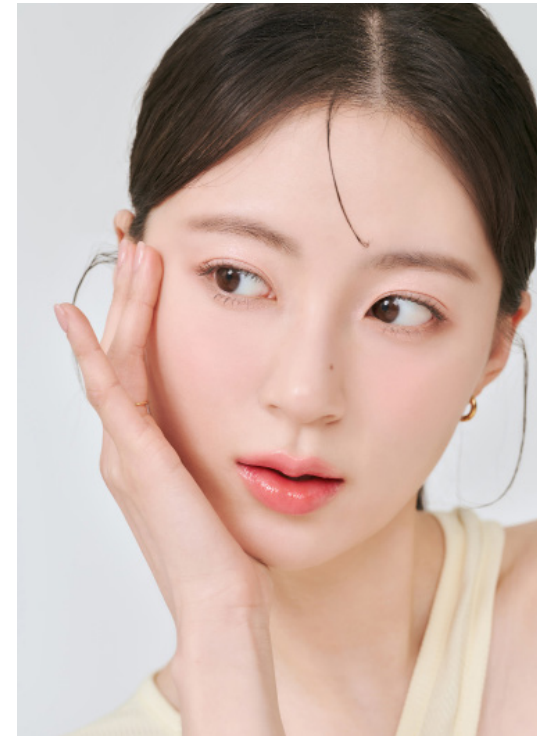


Interactive Branding Company





投資注意事項

本資料は投資家の皆様の投資判断のための参考資料で作成されたものであり、当社はこの資料の内容について投資者の皆様にかかる保証を提供したり責任を負いません。

さらに、当社は投資家の投資が具体的な事実に基づく決定によって行われることを信頼しています。

本資料の財務資料は、IFRS連結およびIFRS別途基準です。

目次

- ・ 会社紹介
- ・ 1Q24パフォーマンス
- ・ カテゴリ別の割合
- ・ 国別の割合
- ・ コスト
- ・ 1Q24第1四半期の主な活動
- ・ 2024年の主要戦略
- ・ 財務状況



会社紹介

- ・ コンテンツ、製品、サービスがオン/オフラインで融合した顧客体験を提供するInteractive Branding Company

会社概要

| | |
|--------|----------------------------------|
| 会社名 | iFamilySC |
| 代表取締役 | キム・テウク、キム・ソンヒョン (共同代表) |
| 設立日 | 2000.02.29 |
| 資本金 | 42.5億ウォン |
| 従業員数 | 168人 |
| 主な事業分 | 化粧品の製造および販売、ITベースのウェディング サービス |
| 所在地 | ソウル特別市松坡区東南路122 |
| ホームページ | www.ifamily.co.kr |

CEO プロフィール

| キム・テウク | キム・ソンヒョン |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">・ インハ工業専門大学造船工学科卒業（'91）・ 歌手・ 日本アジアネットワーク最優秀アーティスト・ (株)蜂蜜団地代表取締役('01)・ (株)そしてネットワークス代表理事('11-'19)・ (株)アイファミリーエス氏代表取締役('03) | <ul style="list-style-type: none">・ ソウル大学建築学科卒業('94)・ ソウル大大学院建設経営('01)・ 大林産業(株)('93-'98)・ (株)サイデザイン代表取締役('05-'18)・ (株)そしてネットワークス代表理事('11-'19)・ (株)アイファミリーエス氏代表取締役('00) |

OEM パートナー

| コスマックス | C&Cインターナショナル | 韓国コルマ | Etc. |
|---|---|---|------|
|  |  |  | |

ブランドポートフォリオ

i F A M I L Y

化粧品事業本部



ロムアン_ トーンプロのコスメブランド

- ビューティークリエイターのミンセロムの「ROM」と一緒に作っていくコミュニケーションを意味する「AND」の組み合わせで誕生した色合いブランドで、製品の企画と開発、マーケティング、CSに至る全過程をお客様の目の高さからお客様と共にします。
- ミレニアル消費者に深く共感してコミュニケーションする感性コンテンツで韓国を越えて世界中の「コドク（コスメティックダック）」たちに近づいています。

アイカラー_ トーン化粧品遊び場

- パーソナルカラー診断&色調
化粧品ライブラリAPP



ウェディング 事業本部



アイウェディング_ 韓国No.1ウェディングプラットフォーム

- 韓国初の2000年以来、結婚式とITを組み合わせ、最適なカスタマイズされた結婚専門サービスを提供しています。
- 20年間積み重ねたコンテンツを体系的にデータ化し、これを基にウェディングサービス商品に特化した流通システム「WITH」とアイウェディングAPPを中心に国内ウェディング市場をリードしています。

ホテル克蘭ベリー_ アイウェディング直営昏睡編集ショップ

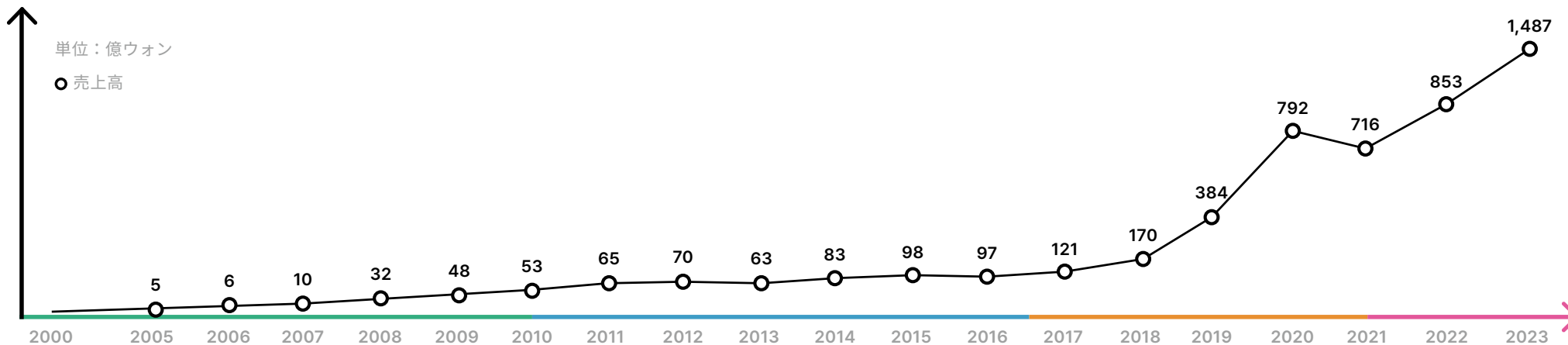
- ユーロピアンホテルライフ
コンセプトの昏睡編集ショップ
- イェンセン、スリフィジー（ベッド）
- 座垂（グース寝具）



主な歴史

i F A M I L Y

- ・ ウェディング事業を通じて積み重ねてきたコンテンツと顧客体験をもとに、色調専門コスメティックブランドローンチ、ビューティー市場で独歩的な成果創出
- 商品+サービス+コンテンツを組み合わせた「ウェディングサービスプラットフォーム」ベースの標準化された商品品質提供と安定したサービスでウェディング産業化をリードmarket



創設機 (2000~2009)

創業と挑戦

- 2000.02 (株)アイウェディングネット法人設立
- 2000.05 世界初のサイバーウェディング進行、生中継インターネットの会場サービスを提供
- 2008.08 スを提供
- 2011.11 の構築とCRMソリューションの開発
- 2008.08 [WITH] 開発
- ベンチャー企業認証

再編機 (2010~2016)

結婚式市場の体系化と産業化をリード

- 2010.09 iOSベースのウェディングビルドサービスとAPP
- 2011.12 世界初のITウェディングサービスビジネスモデル
- 2012.12 (株)アイファミリーエス氏に使命変更
- 2013.11 ITイノベーション大賞、未来創造科学部長官表彰
- 2016.07 「スケジュール基盤単位の現場サービス制御技術」特許取得
- 2016.09 色合い化粧品ブランドロムアンド(rom&nd)ローンチ

ホッパー (2017~2020)

美容事業進出による飛躍

- 2017.02 パーソナルカラー診断 [アイカラーAPP] ローンチ
- 2017.09 グース寝具ブランドZia (ZARIA) を立ち上げる
- 2018.09 ロムアン、2018韓国ブランド大賞ビューティー部門最優秀賞
- 2019.07 特許取得、パーソナルカラー診断システムおよび方法
- 2020.03 「第47回商工の日」産業部長官表彰
- 2020.12 第57回貿易の日「1千万ドル輸出の塔」受賞
- 第25回韓国流通対象産業部長官表彰
- 第27回企業革新大賞「大韓商工会議所会長賞」

成長期 (2021~現在)

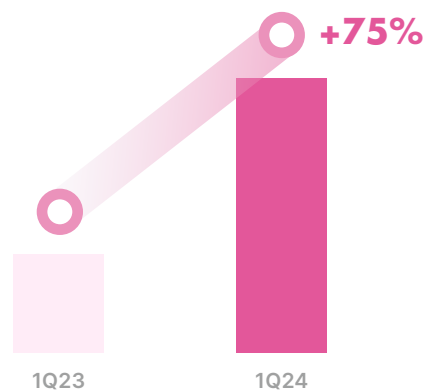
より多様なカテゴリーとグローバル拡張

- 2021.10 コスダック市場上場
- 2021.10 <社屋移転>ソウル松坡区東南路122 (ムンジョンドン、COLLECTEDビル)
- 202.12 「第58回貿易の日」大統領表彰、産業通商資源部長官ロムアン、「2022オリブヤングアワード & フェスタ」リップメイク部門1位、3位
- 2023.03 ロムアン、日本の新規オフラインチャンネル「ローソンコンビニエンスストア」入店
- 2023.06 新規ブランドヌーズ(Nuse)をローンチ

1Q24 パフォーマンスハイライト YoY

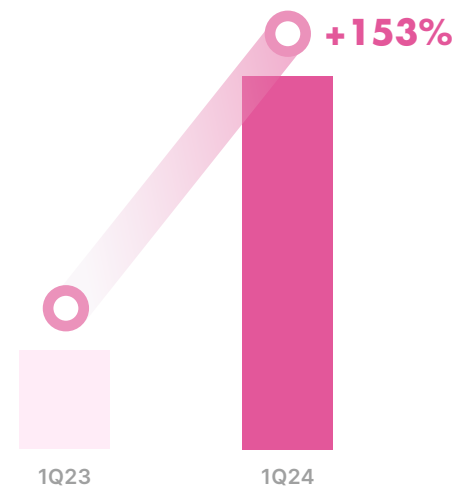
総売上

574億ウォン



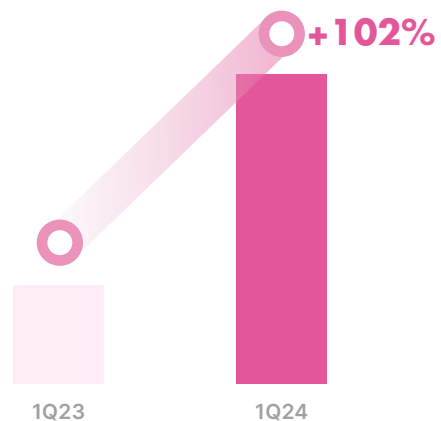
営業利益

118億ウォン



輸出

409億ウォン



売上5億以上の国

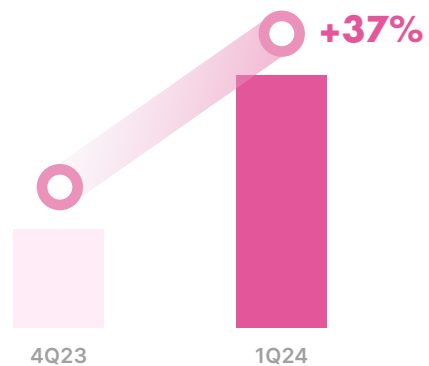
7カ国



1Q24 パフォーマンスハイライト QoQ

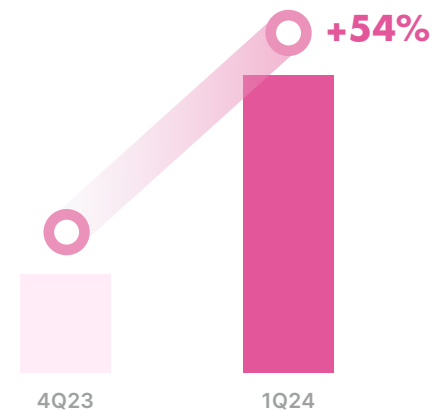
総売上

574億ウォン



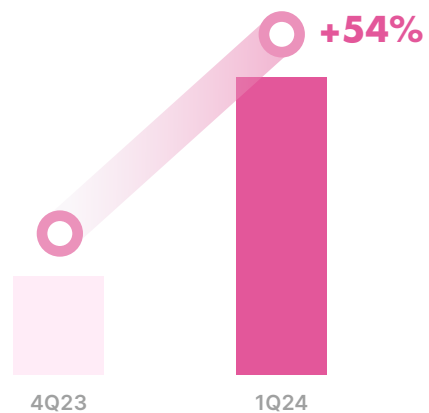
営業利益

118億ウォン



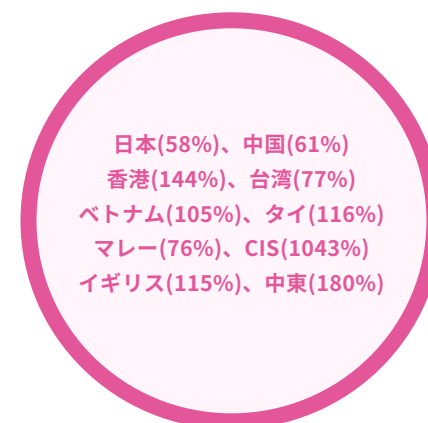
輸出

409億ウォン



成長率50%以上

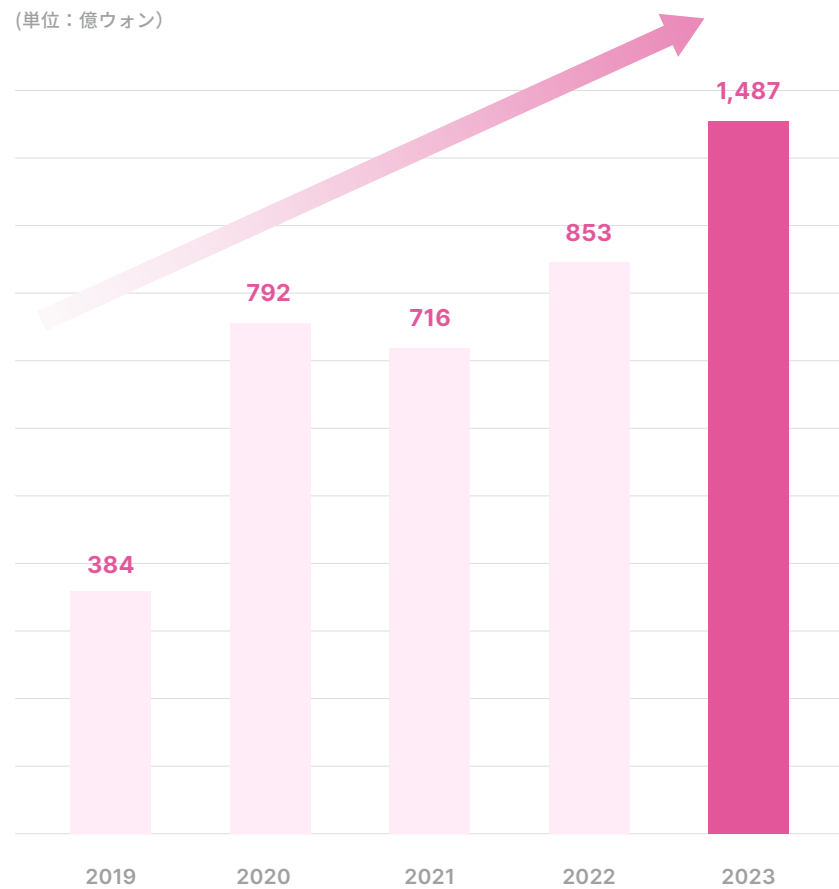
10カ国



2023年の年間売上高および営業利益

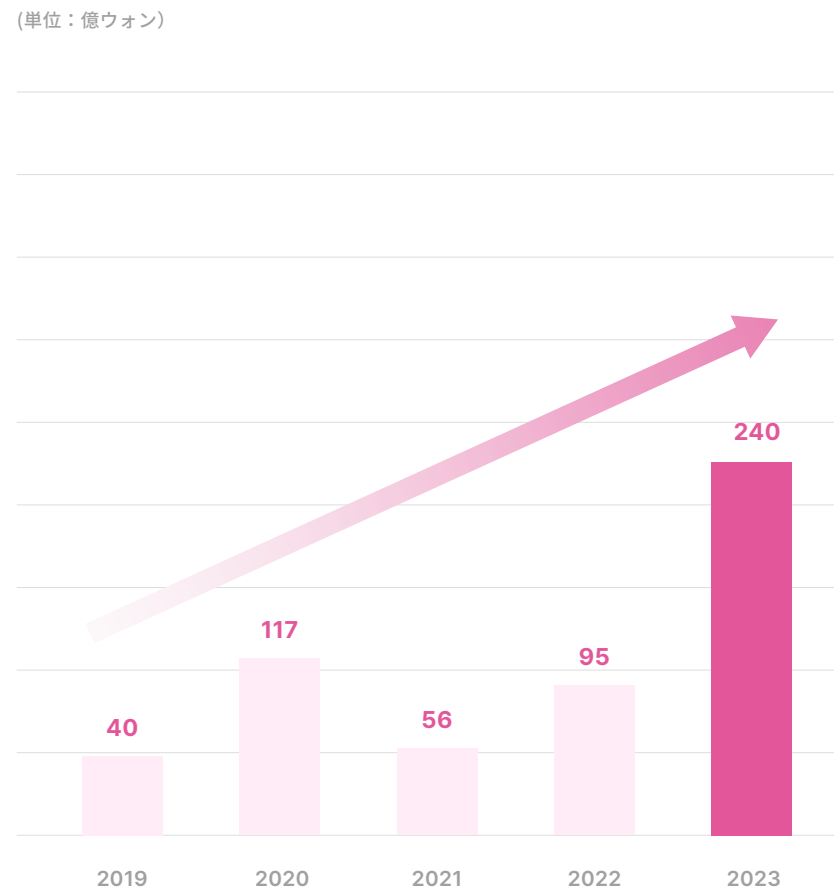
売上高

(単位：億ウォン)



営業利益

(単位：億ウォン)

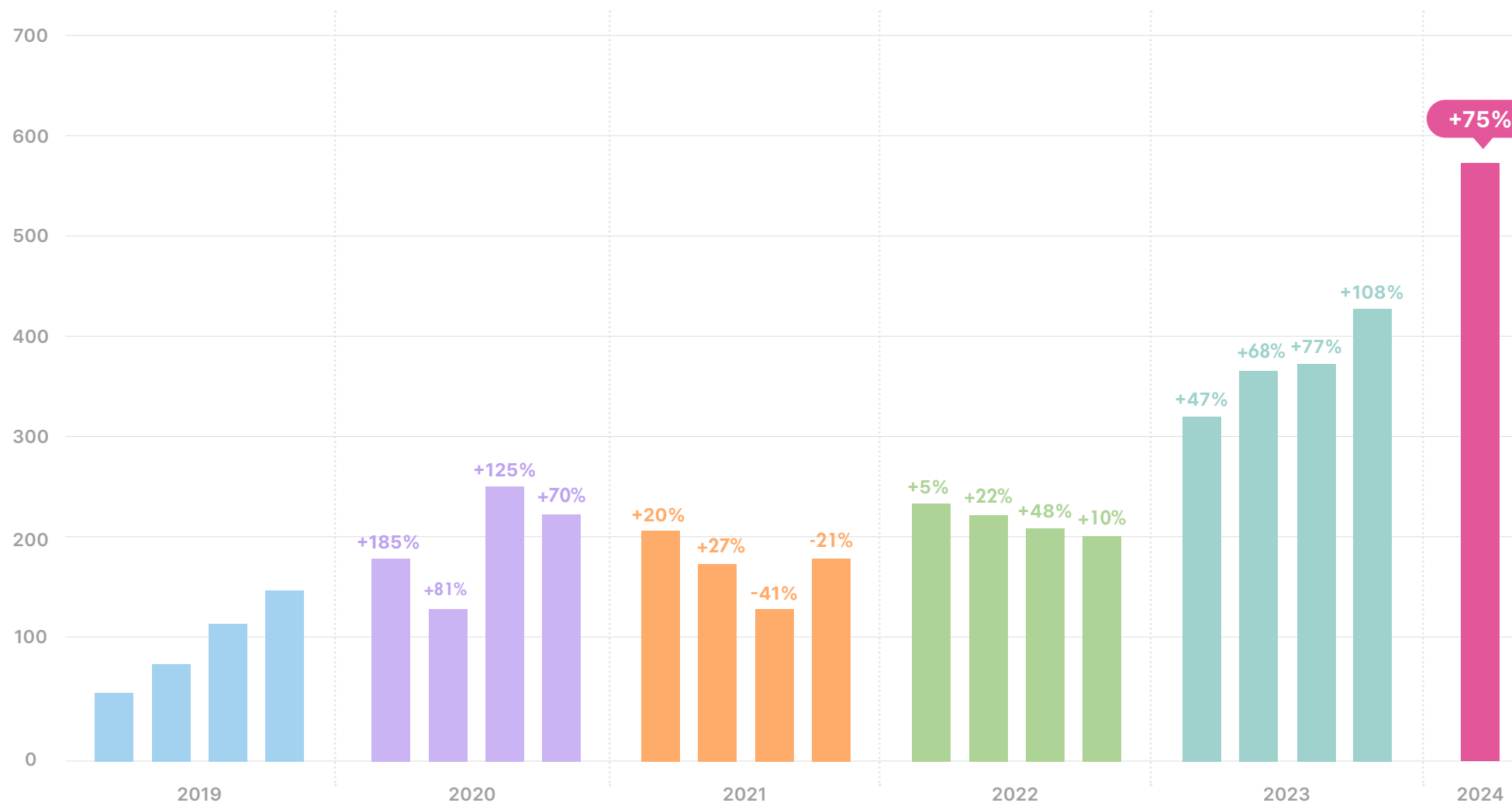


四半期ごとの売上高

i F A M I L Y

- 四半期ごとの営業利益
- 前四半期420億ウォンに続いて574億ウォンで、過去最大の売上再更新
- YoY 75%、QoQ 37%の売上成長でチャンネル別Big eventなしで体力成長
- 4Q23発売の「グラスティングカラーグロス」の嵐発注

(単位：億ウォン)

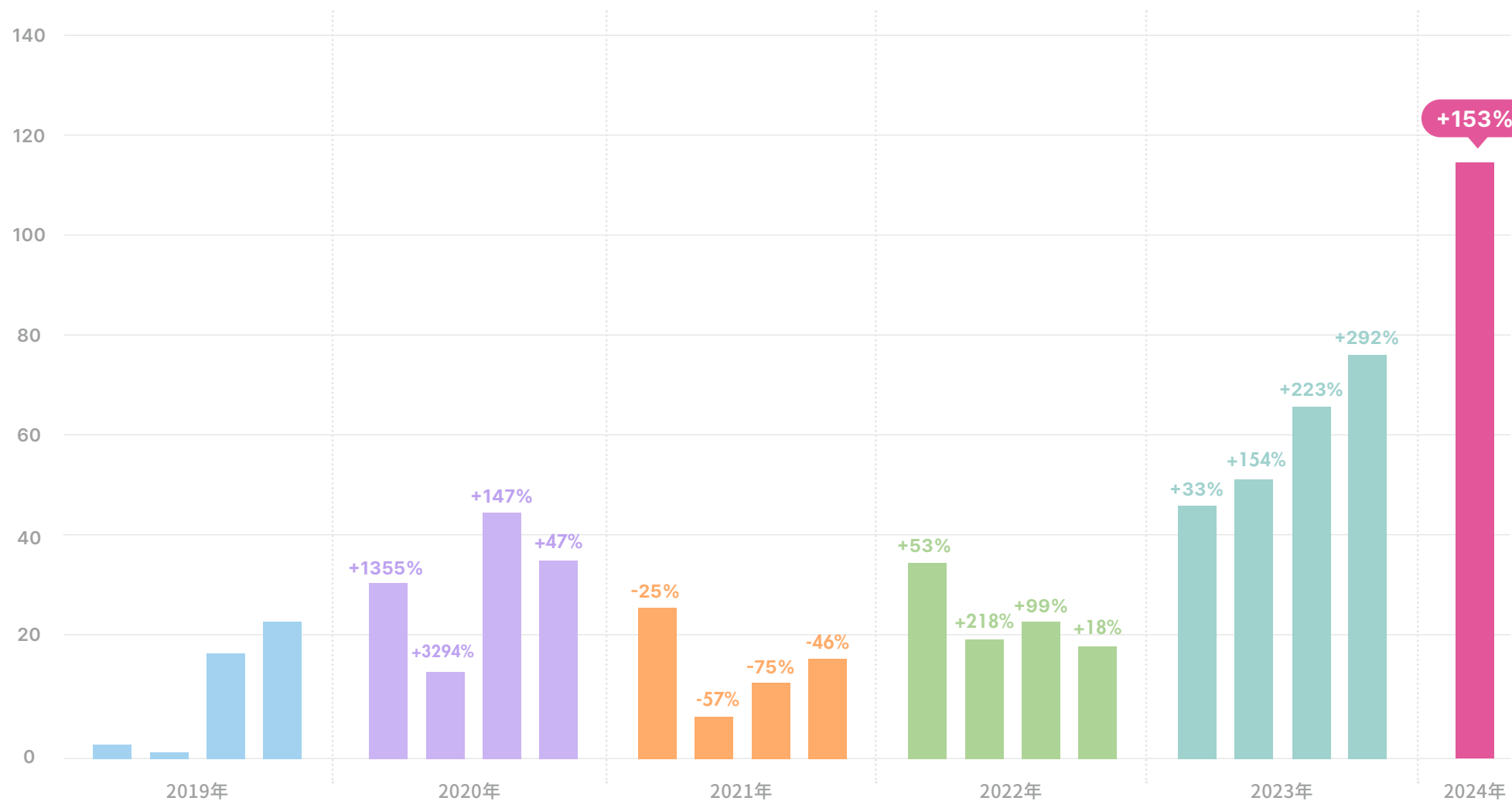


四半期ごとの営業利益

i F A M I L Y

- 前四半期76億ウォン(18%)に比べ54%増加した118億ウォン(20%)で、歴代最大営業利益再更新

(単位：億ウォン)



販売商品カテゴリ

i F A M I L Y

リップティント 45% (+9%p)



ゼロベルベットティント

ジューシーラス
ティングティント



グラスティングウォー
ターティント

ブラーパージティント

アイシャドウ 24%



ペロダンアイズ



ペロダンパレット

リップバーム 13% (+2%p)



グラスティングメルティングナイト

ベース 4% (-2%p)



ヌゼロクッション



ヌゼロクッション



ベアウォータークッション



ブローカラー



マスカラ



ムードベブルネイル

口紅 5%



ゼロマット口紅

エ디션ン+その他 9% (-6%p)



ペロダンチーク



サンクリーン



ラッシュセラム

国別の売上構成

- 韓国27%、日本35%で続いた強勢
- 日本75億(+58%qoq)、中華圏22億(+51%qoq)、東南アジア28億(+83%qoq)、韓国15億(+10%qoq)、などQoQでも成長し、前年同期比較を無色にする上方ループの存在を証明した3ヶ月
- ただし、回復伸びを論じた4Q化粧品以外の事業部は再び赤戦quarter).

| (単位：億ウォン) | 1Q23 | 2Q23 | 3Q23 | 4Q23 | 1Q24 | 比重 | YoY | QoQ |
|-----------|-------|------|------|------|------|------------|-------|------|
| 化粧品 | 319 | 354 | 364 | 406 | 564 | 98% | +75% | +39% |
| 韓国 | 116 | 114 | 128 | 140 | 155 | 27%(-6%p) | +34% | +10% |
| 日本 | 122 | 140 | 110 | 128 | 203 | 35%(+5%p) | +66% | +58% |
| 中華圏 | 22 | 34 | 42 | 42 | 64 | 11%(+1%p) | +211% | +51% |
| 東南アジア | 20 | 19 | 32 | 33 | 61 | 11%(+3%p) | +206% | +83% |
| アメリカの権利 | (未集計) | | | 10 | 13 | 2%(-) | - | +28% |
| ヨーロッパ | (未集計) | | | 7 | 13 | 2%(+0.6%p) | - | +87% |
| その他 | 34 | 43 | 53 | 44 | 52 | 9%(+1%p) | - | +18% |
| 免税 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1%(-1%p) | 25% | -20% |
| 化粧品他 | 10 | 13 | 8 | 14 | 10 | 2%(-2%p) | +4% | -26% |
| 全体 | 328 | 367 | 372 | 420 | 574 | 100% | +75% | +37% |

中華圏には中国、台湾、香港が含まれます。/ 東南アジアには、ベトナム、タイ、フィリピン、マレーシア、インドネシア、シンガポールなどがあります。

米州圏には、米国、カナダ、南アメリカなどが含まれます。/ ヨーロッパにはイギリス、チュルキエ、チェコなどが含まれます。

会社の費用

- 第4四半期連続販管比率が低くなっている
- 効率的な人員管理と外部広告に依存せずに、自社のチャンネルブランディングを強化することで、マーケティングコストを削減することなく収益を拡大



| (単位：億ウォン) | 1Q23 | 2Q23 | 3Q23 | 4Q23 | 1Q24 | YoY | QoQ |
|---------------|-------|-------|-------|-------|--------------|--------|--------|
| 売上原価 (原価率) | 214 | 232 | 233 | 264 | 369 | +72% | +40% |
| | (65%) | (63%) | (63%) | (63%) | (64%) | (-1%P) | (+1%p) |
| 販管費 (販管比率) | 67 | 83 | 79 | 73 | 87 | +30% | +9% |
| | (21%) | (23%) | (19%) | (20%) | (15%) | (-5%P) | (-1%P) |
| 従業員給与 | 13 | 13 | 14 | 13 | 16 | +24% | +11% |
| 支払手数料 | 13 | 18 | 15 | 15 | 13 | +1% | -14% |
| 広告宣伝費 | 14 | 18 | 20 | 20 | 19 | +30% | -5% |

第1四半期で最高の瞬間

i F A M I L Y

- グラスティングカログロス発注暴走



- 日本ドン・キホーテ160点正規入店

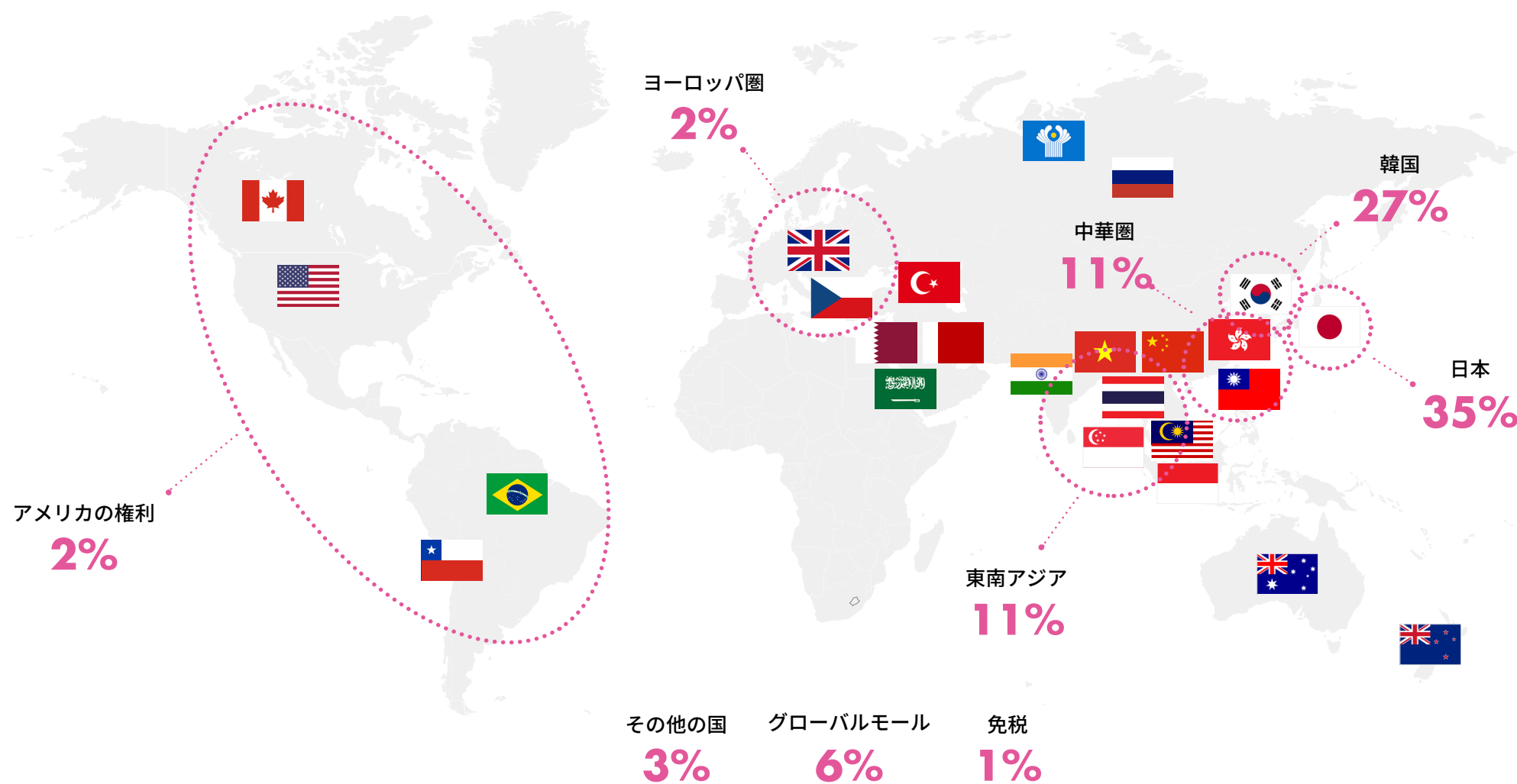


- Spring Fever Editionのローンチ



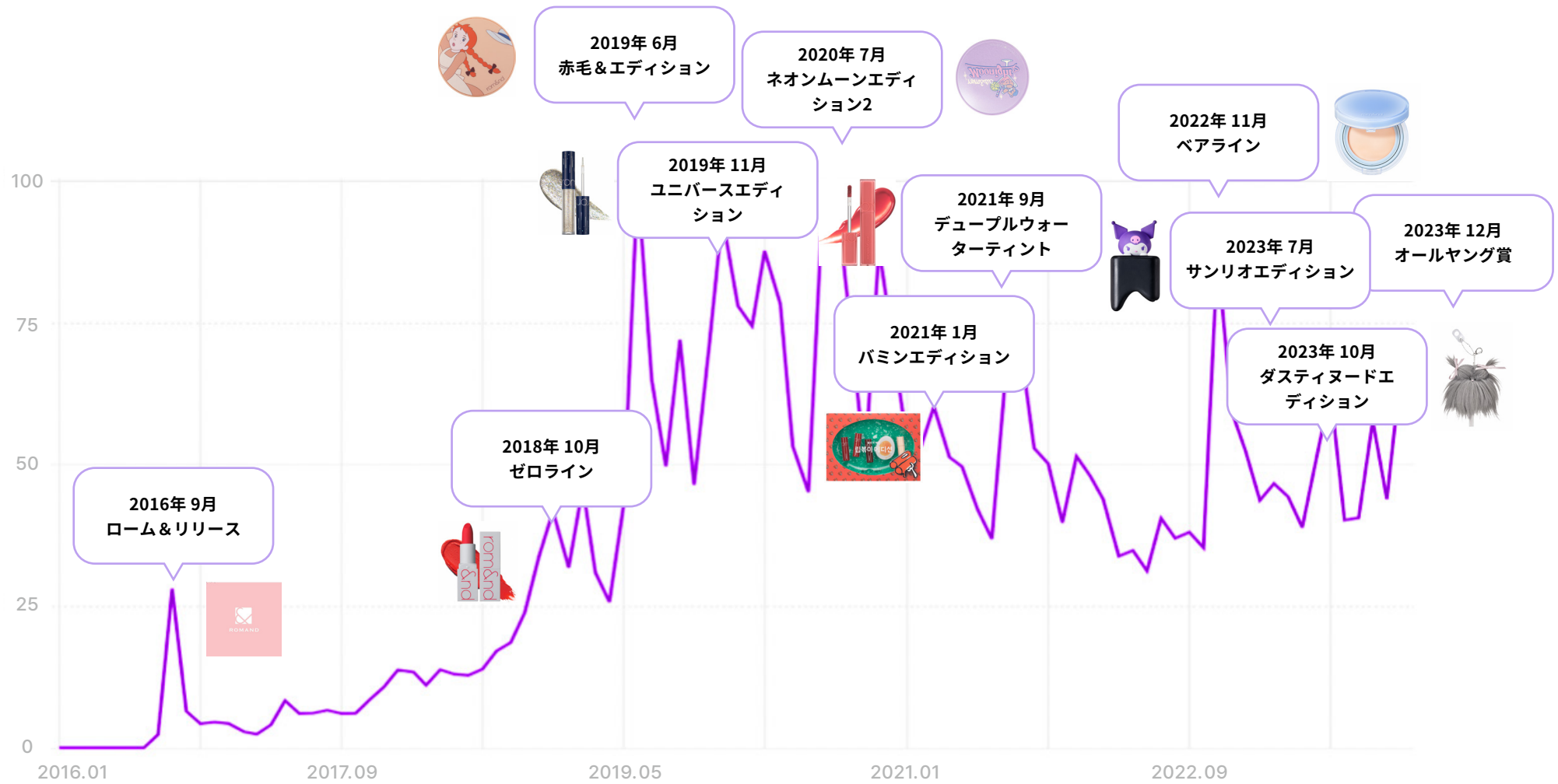
世界の売上分布

i F A M I L Y

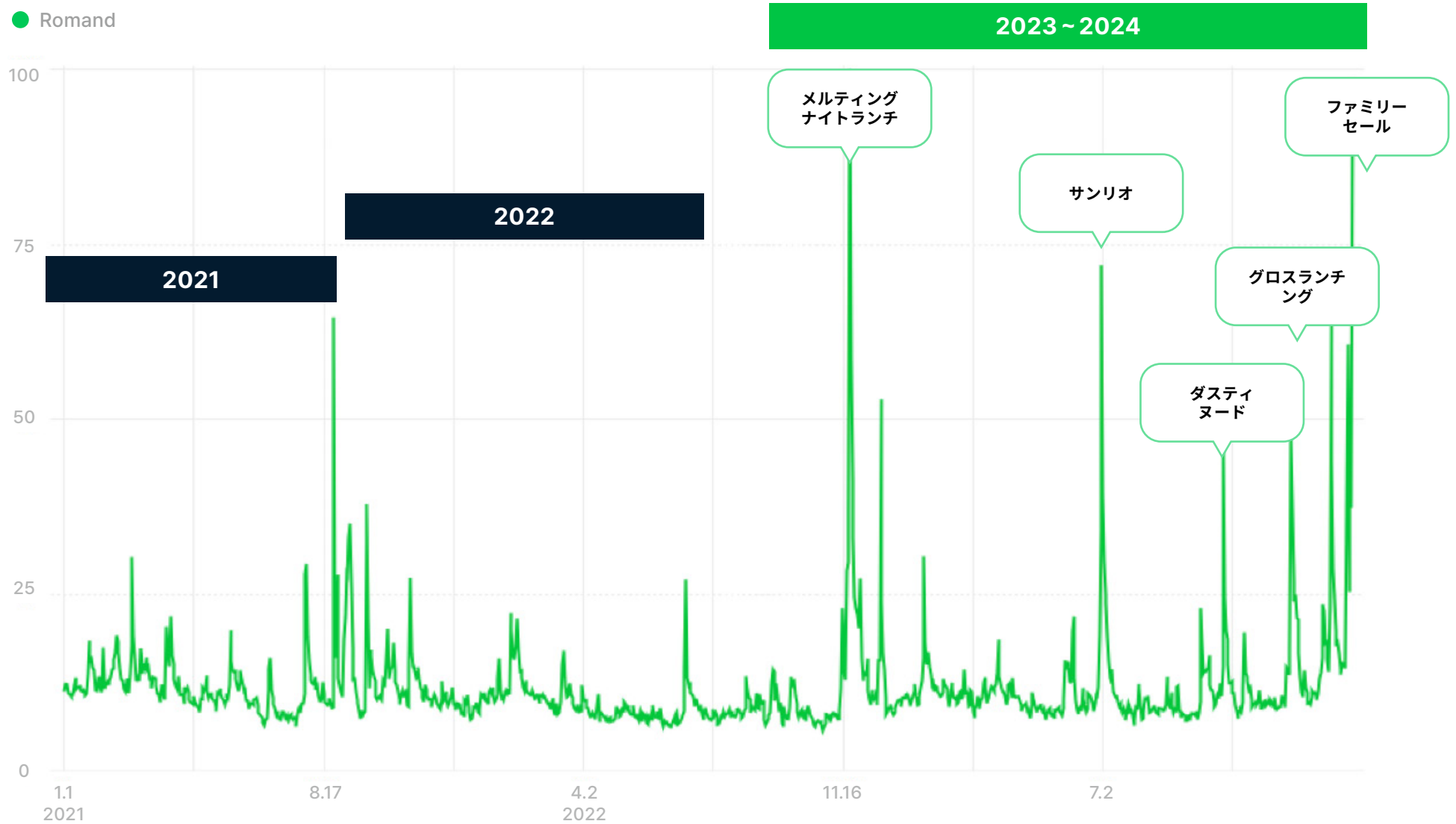


Traffic History

i F A M I L Y



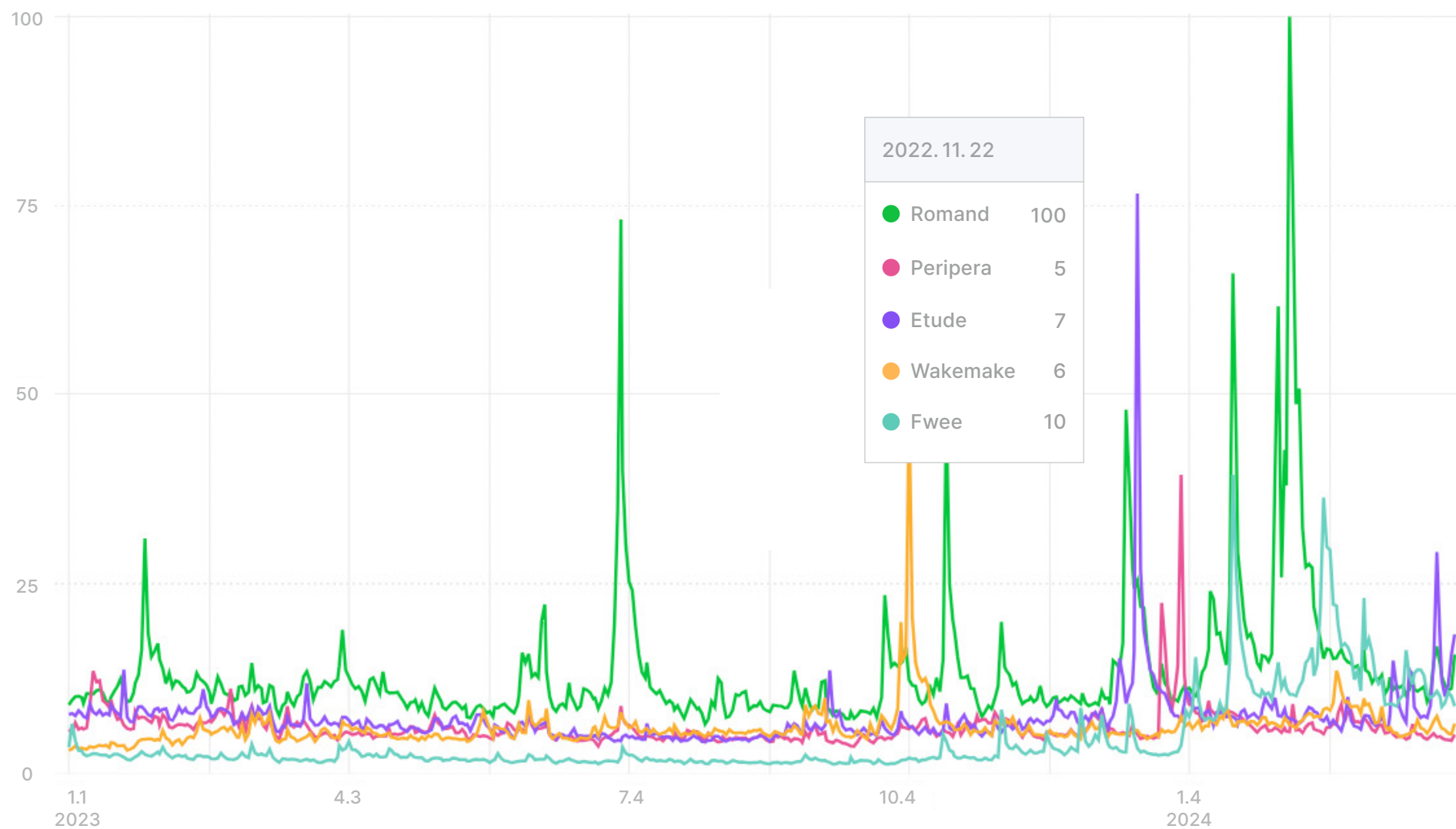
継続的に高まるコンテンツトラフィック



* 2021年1月1日から2024年3月末までのネイバートレンド指標です。

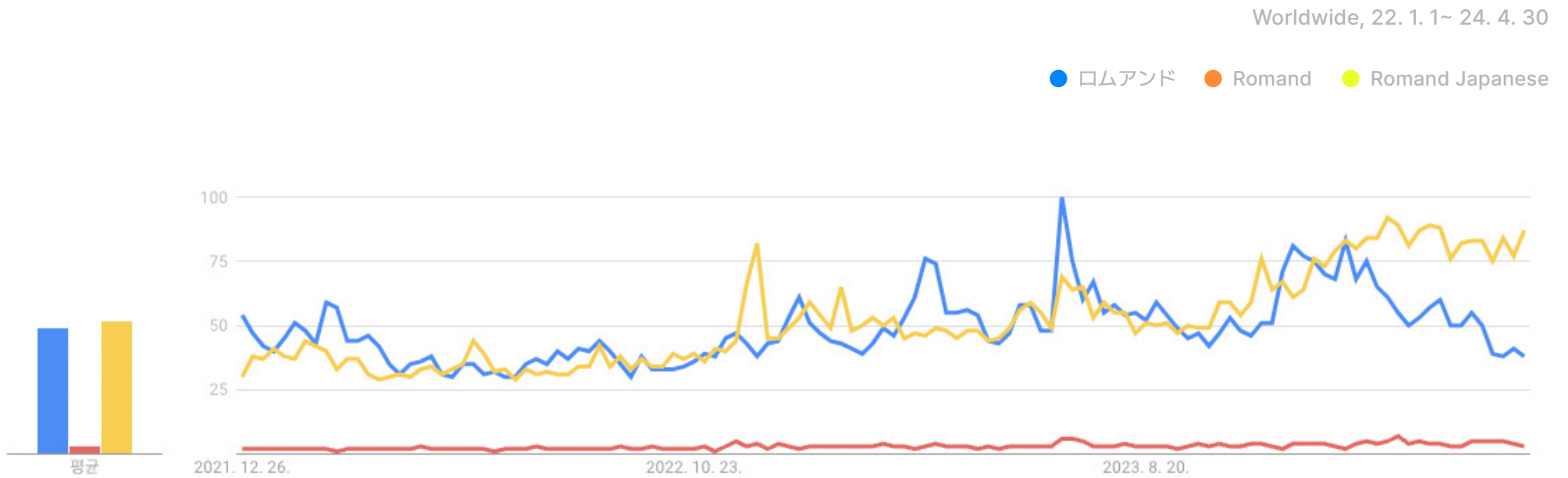
オールヤングトーンベストブランドトラフィックトレンド

i F A M I L Y



* 2023年1月1日から2024年3月31日までのネイバートレンド指標です。

Googleトレンドで見る ロムアンド Traffic



* 2022年1月1日から2024年3月末までのGoogleトレンド指標です。

2023オリーブヤング賞のトーンベストブランドインスタフォロワー数



| | | | |
|--|----------------------|---------|-----------------|
| BANILA CO | CLIO PROFESSIONAL | rom&nd | WAKE ME UP |
| too cool for school LONDON · NEW YORK | KISSME | LANEIGE | peripera |
| dasique | COSNORI | fwee | MUZIGAE MANSION |

| フォロワー(開設日) | | | |
|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|
| 40万 (2014年 7月) | 64.7万 (2016年 3月) | romand 66.7万 (2016年 3月) | 22.3万 (2015年 6月) |
| 18.9万 (2014年 2月) | 15.5万 (2018年 8月) | 44万 (2014年 5月) | 72万 (2016年 3月) |
| 24.6万 (2019年 9月) | 2.1万 (2017年 6月) | 9.7万 (2021年 4月) | 4.1万 (2021年 11月) |

2024年 戦略

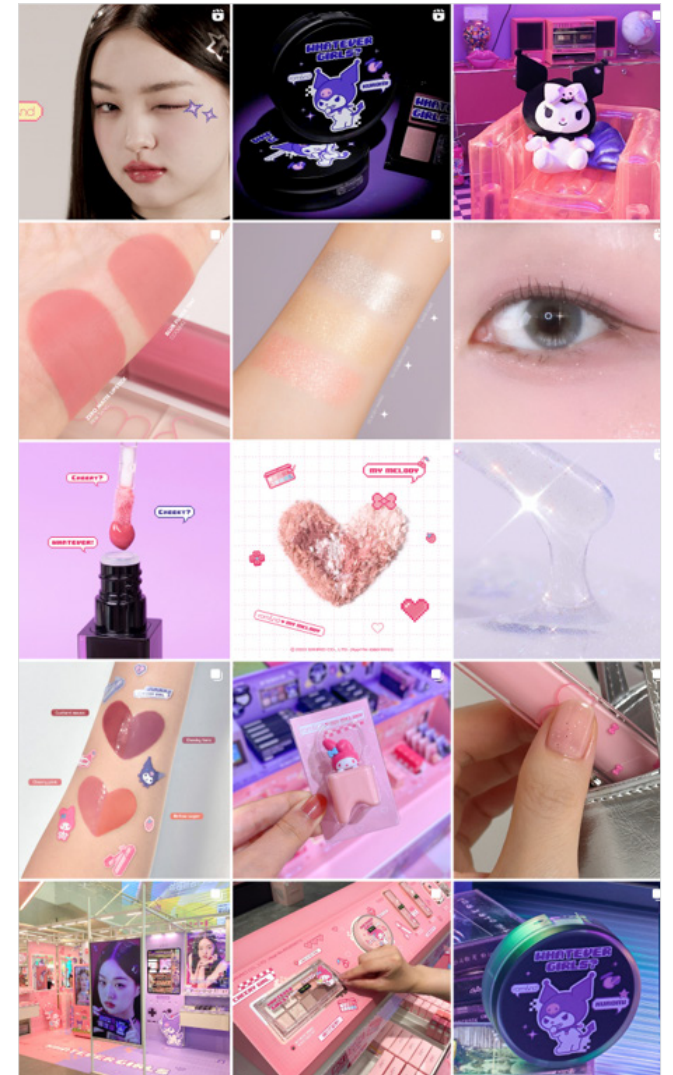
- 新規カテゴリ & カラー & コラボ



- グローバルポップアップストアと体験コンテンツの強化



- 新しいチャンネル & 方式のコンテンツ強化



2024年 戦略

- 国内、海外同時ローンチを通じた国内外広告効率の上昇 -> 売上拡大



付録 – 財務諸表の概要

連結損益計算書

| (単位：億ウォン) | 1Q23 | 2Q23 | 3Q23 | 4Q23 | 1Q24 |
|-----------------|------|------|------|------|------|
| 売上高 | 328 | 367 | 372 | 420 | 574 |
| 売上原価 | 214 | 232 | 233 | 264 | 369 |
| 売上総利益 | 114 | 135 | 139 | 155 | 205 |
| 販管費 | 67 | 84 | 73 | 79 | 87 |
| 営業利益 | 47 | 51 | 67 | 76 | 118 |
| 営業外収益 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 利息収益 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 営業外費用 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 利子費用 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 法人税費用 差引前純利益 | 49 | 53 | 68 | 78 | 120 |
| 法人税費用 | 11 | 13 | 15 | 8 | 23 |
| 当期純利益 | 37 | 40 | 53 | 70 | 97 |

連結財務状態表

| (単位：億ウォン) | 2021 | 2022 | 2023 | 1Q24 |
|-----------|------|------|------|------|
| 流動資産 | 493 | 482 | 658 | 946 |
| 非流動資産 | 372 | 242 | 241 | 239 |
| 資産総計 | 530 | 723 | 898 | 1185 |
| 流動負債 | 108 | 121 | 107 | 310 |
| 非流動負債 | 7 | 100 | 102 | 101 |
| 債務総計 | 114 | 221 | 201 | 412 |
| 資本金 | 21 | 43 | 43 | 86 |
| 資本総計 | 415 | 502 | 690 | 773 |

ありがとうございます。