

# 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

- 私たちについて
- 24年上半期の会社業績
- カテゴリー別売上商品構成比
- 国別売上高比率
- 24年上半期のコスト
- 2024年ブランド運営計画
- 連結財務諸表の概要



# 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

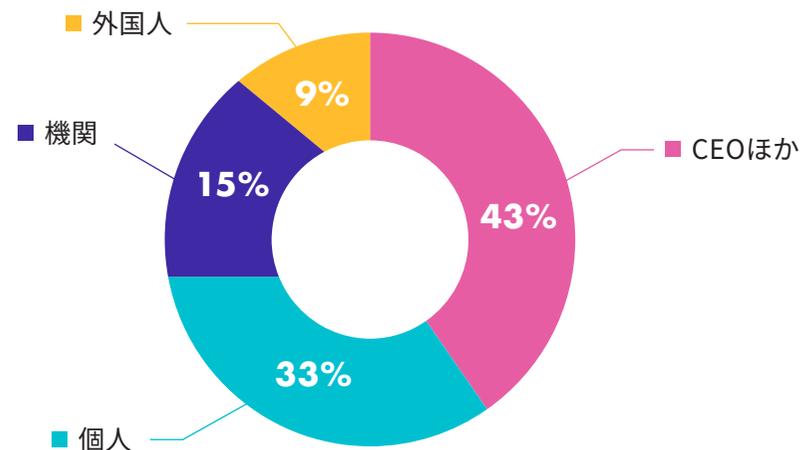
## 会社概要

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	86億ウォン
従業員数	181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

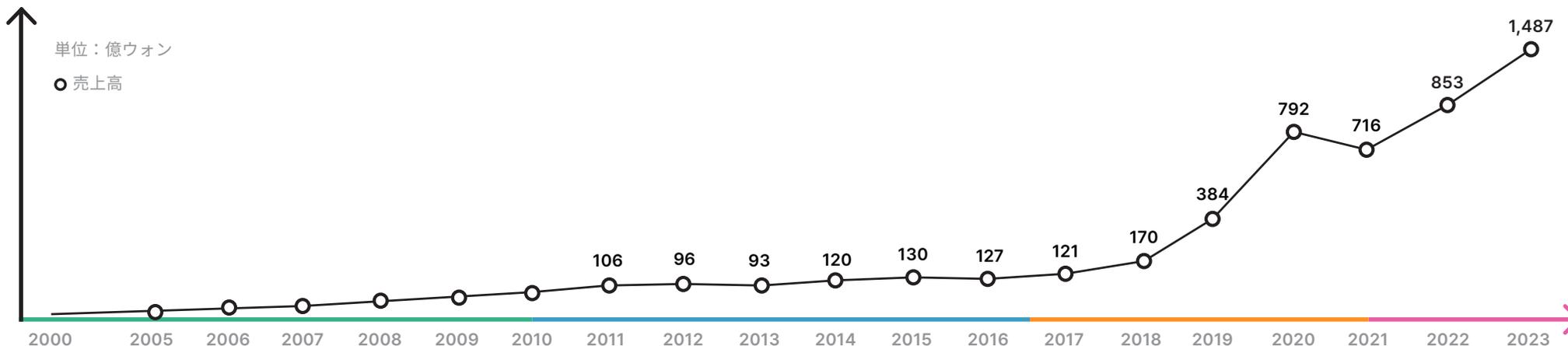
キム・テウク	キム・ソンヒョン
<ul style="list-style-type: none"><li>・ インハ工業専門大学造船工学科卒業 ('91)</li><li>・ 歌手</li><li>・ 日本アジアネットワーク最優秀アーティスト</li><li>・ (株)蜂蜜団地代表取締役('01)</li><li>・ (株)そしてネットワークス代表理事('11-'19)</li><li>・ (株)アイファミリーエス氏代表取締役('03)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ ソウル大学建築学科卒業('94)</li><li>・ ソ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

## 株主構成



# 主な歴史

- ウエ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「ウエ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エ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 世界初のサイバウエディング進行、生中継インターネットの会場サービスを提供
- 2008.08 結婚分野の顧客構築型ホームページ
- 2011.11 の構築とCRMソリューションの開発  
結婚準備特化ERPソリューション
- 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ベースのウエディングビルドサービスとAPP
- 2011.12 世界初のITウエ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)

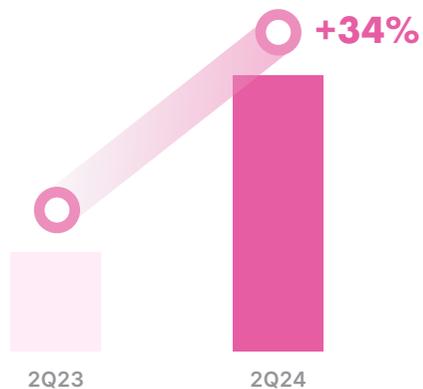
### より多様なカテゴリーとグローバル拡張

- 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)
- 2022.12 「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オリーブヤングアワード & 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

# 2Q24 パフォーマンスハイライト YoY

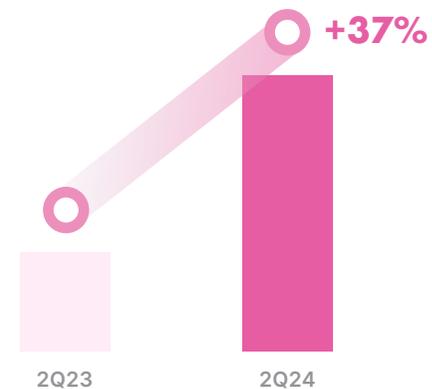
総売上

**49億ウォン**



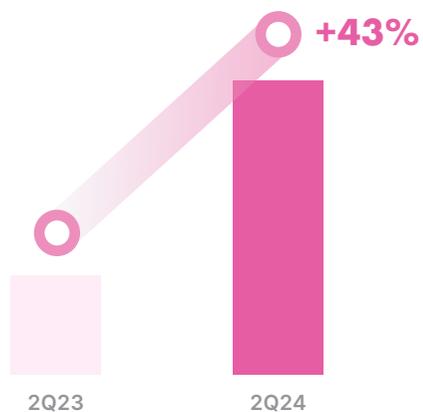
営業利益

**7億ウォン**



輸出

**34.2億ウォン**

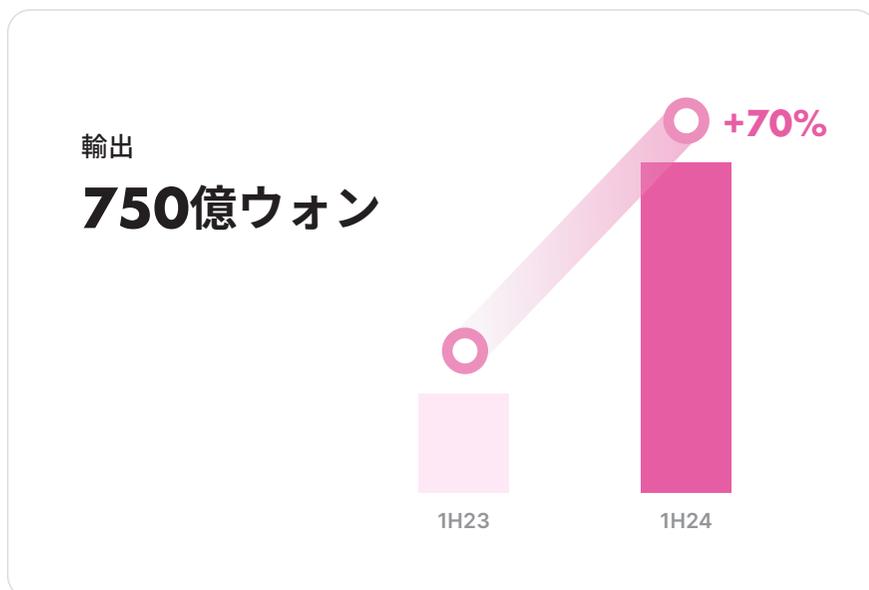
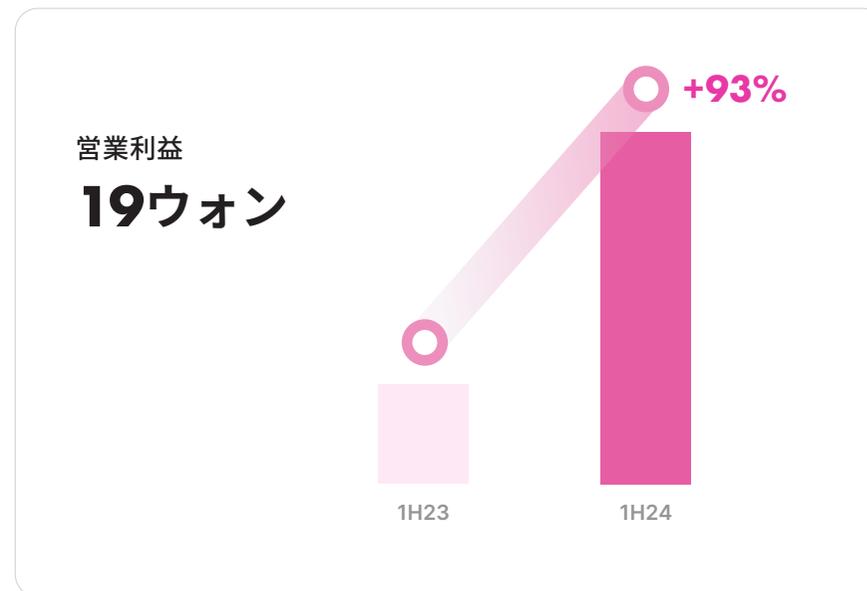
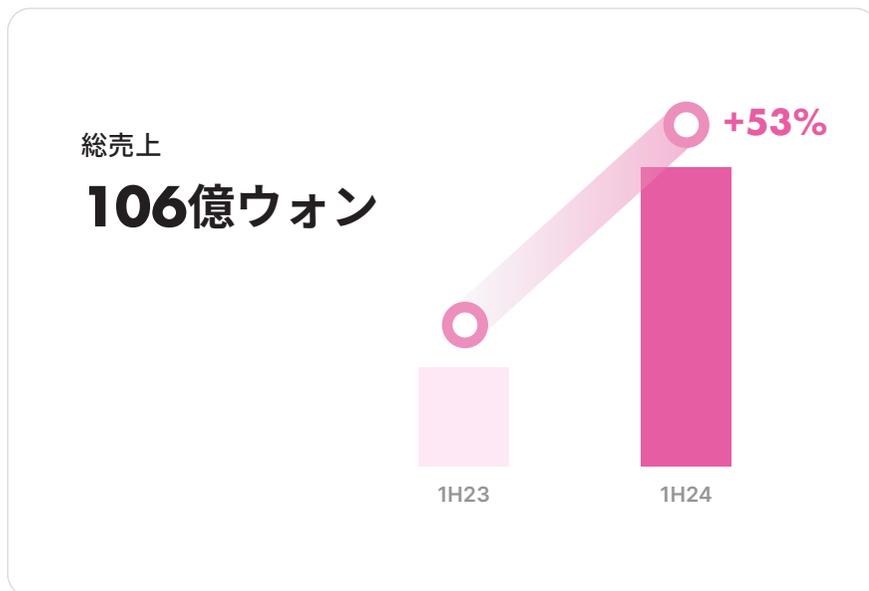


売上5億以上の国

**9カ国**



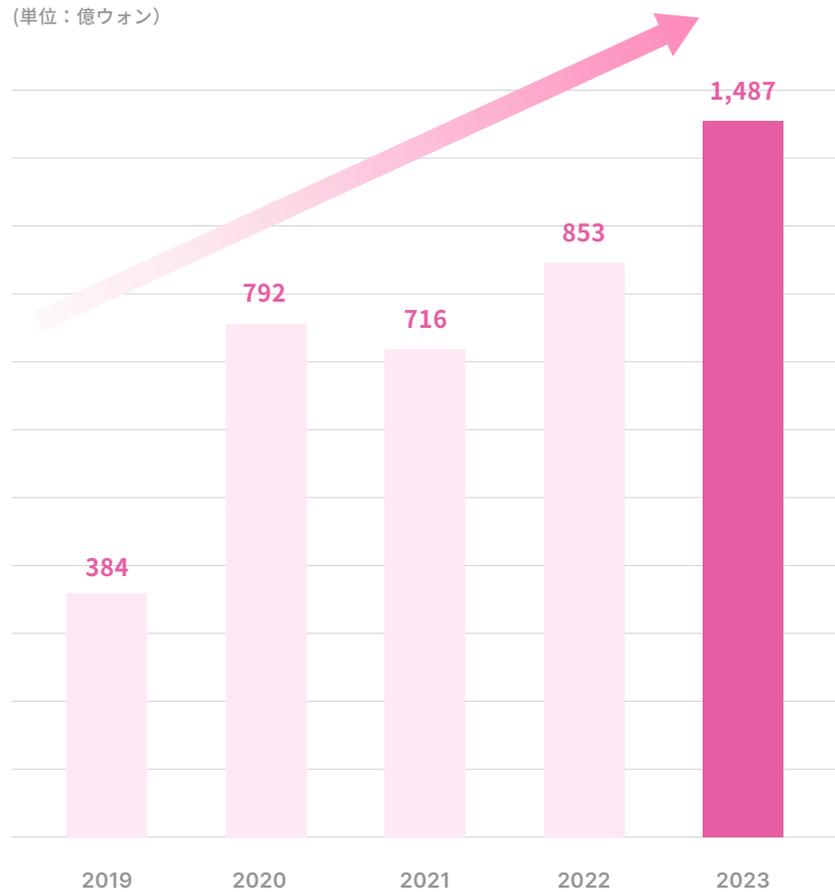
# 1H24 パフォーマンスハイライト YoY



# 2023年の年間売上高および営業利益

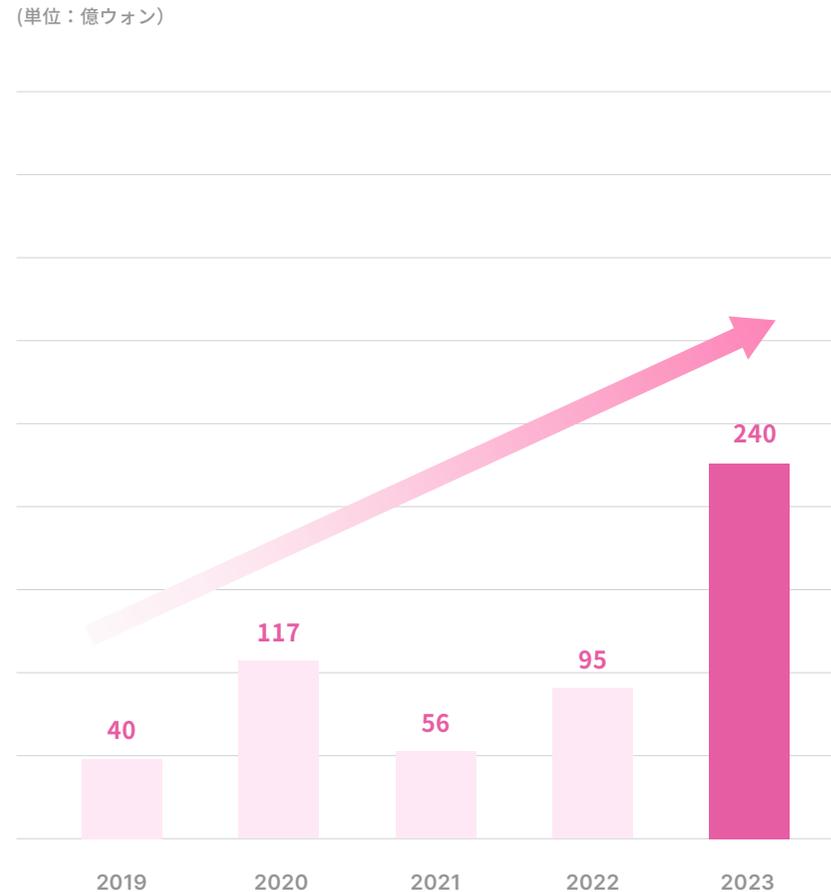
## 売上高

(単位：億ウォン)



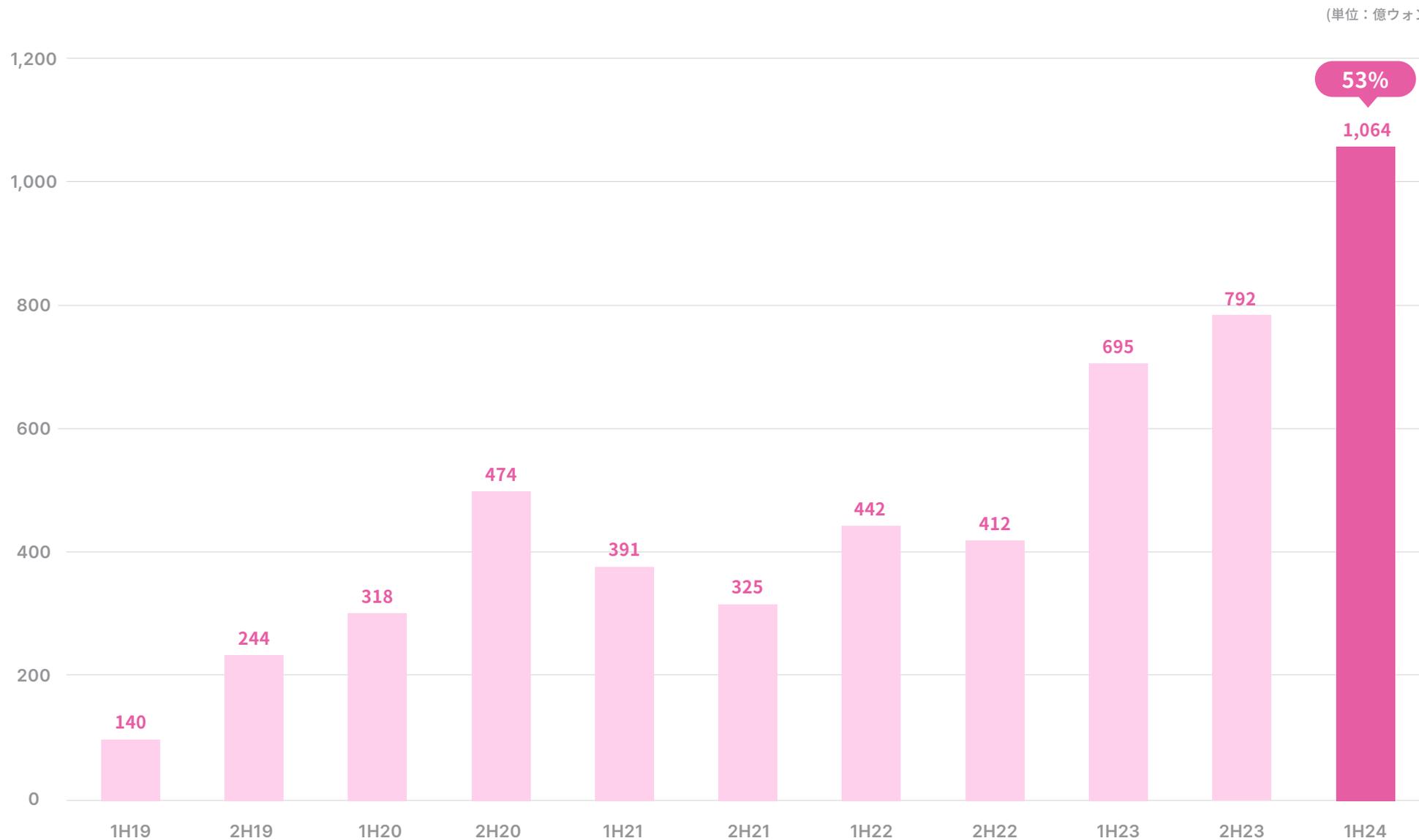
## 営業利益

(単位：億ウォン)



# 過去の販売傾向

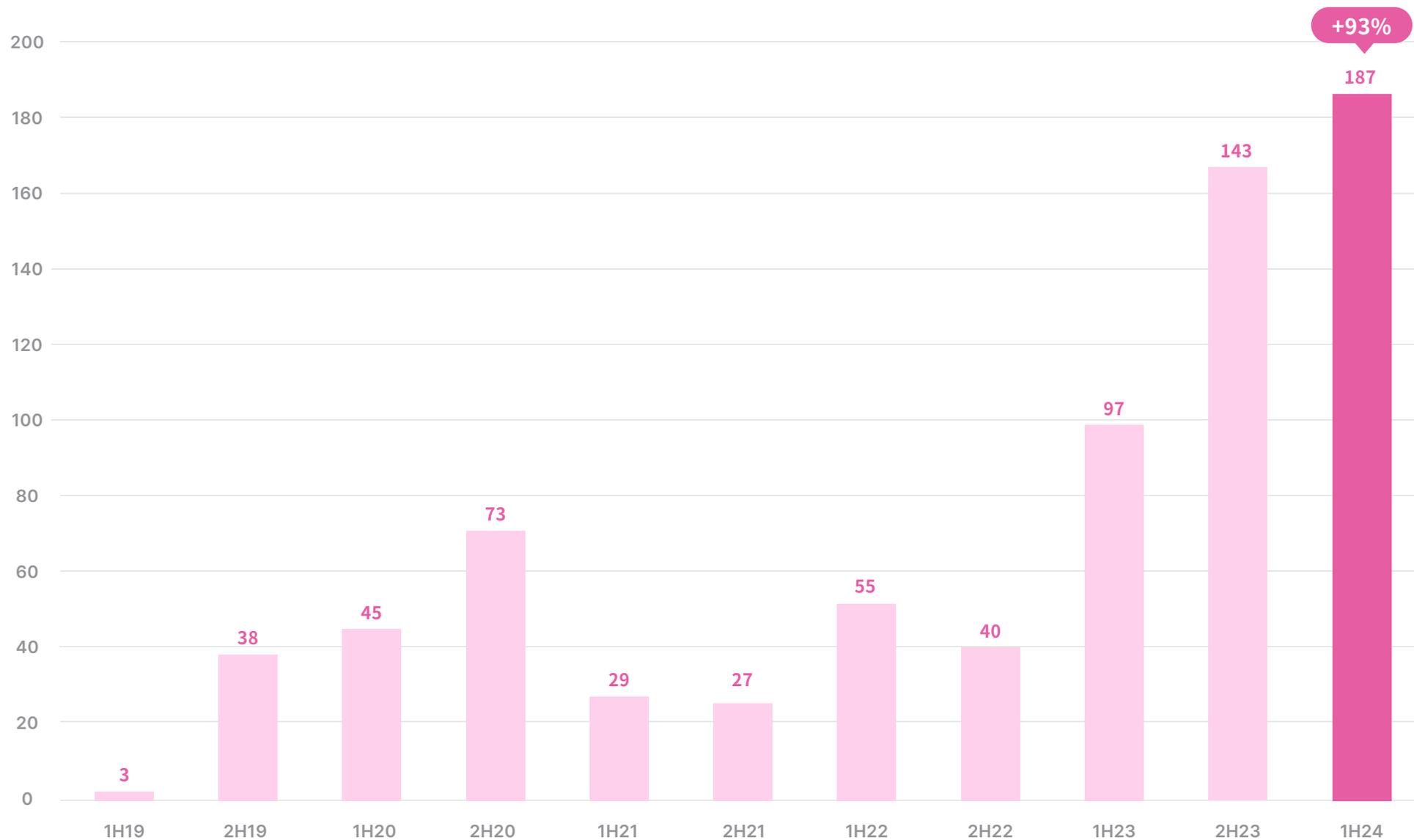
- 全社売上高は1,064億ウォンに達し、半期最高売上高の記録を更新



# 営業利益の推移

- 上半期の営業利益が187億ウォンとなり、23年上半期と比べて93%増加したことを実証

(単位：億ウォン)



# ブランドポートフォリオ

rom&nd

18～24歳の若年層にアピールする  
ティントやアイシャドウなど、中低  
価格帯のカラートーンブランド。

nuse

20～30秒で広範囲をカバーし、スキ  
ンケア+カラーケアを促すカラーブ  
ランド。

&nd  
by rom&nd

全国のコンビニエンスストア「ロー  
ソン」限定ブランド  
(2023年3月発売)



# 主な販売カテゴリー

## リップティント 35%



Zero-Velvet tint    Juicy Lasting Tint    Glasting Water Tint    Blur Fudge Tint

## リップバーム 10%



GlastingMelting Balm

## エ디션ン+その他 5%



Zero Matte Lipstick    Mood Pebble Nail    Sun Clean    Lip Liner

## 目 20%



Better than Eyes    Hanall Browcara    HANALL Fix Mascara

## チーク/シェーディング 4%



Better than Cheek    Beeds Powder    Better than Countour

## nuse 6%



Liquid Care Cheek    Care Liptual    Lip Balm    Care Tone Up

## リップグロス 11%



Glasting Color Gloss    Glasting Water Gloss

## エ디션ン+その他 5%



Bloomin Cushion    Zero Cushion    NU Zero Cushion    Bare Water Cushion

## &nd 1%



\* 2024年第2四半期基準で計算された割合です。

# 国別の売上構成

- 韓国カテゴリーの多様化と認知度の向上により前年同期比19%増となったが、主要オフライン販売元（オリーブヤング）のメインイベントの75%が下半期に集中したため、前四半期比15%減となった。チーク、シェーディング、ネイルなどの上昇カテゴリーに新製品が集中。
- 日本のサブブランド「Nooz」は前年比43%と高い成長率を示し、売上も拡大している。ただし、第1四半期には大型実店舗（ドン・キホーテ）に大量参入し、下半期には韓国と同様にリップ、アイカテゴリーの新商品が続々と発売される予定であるなど、今年下半期には5つの大規模なポップアップが集中します。
- 韓国と日本は前四半期比で低迷するも、米国や欧州などの新興国は成長を続ける

(単位：億ウォン)

	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	Ratio	YoY	QoQ
化粧品	319	354	364	406	564	478	97%(-1%p)	+35%	-15%
韓国	116	114	128	140	155	136	28%(+1%p)	+19%	-12%
日本	122	140	110	128	203	107	22%(-13%p)	-23%	-47%
中華圏	22	34	42	33	67	58	12%(-)	+68%	-9%
東南アジア	20	19	32	33	61	56	11%(-)	+198%	-8%
アメリカの権利	(未集計)			10	13	25	5%(+3%p)	-	+94%
ヨーロッパ	(未集計)			7	13	20	4%(+2%p)	-	+52%
その他	34	43	53	44	48	69	14%(+5%p)	-	+34%
免税	6	4	4	5	4	6	1%(-)	+61%	+54%
化粧品他	10	13	8	14	10	12	3%(+1%p)	-6%	+19%
全体	328	367	372	420	574	490	100%	+34%	-15%

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含まれます。

アメリカ地域には、米国、カナダ、南米が含まれます。/ ヨーロッパには、英国、トルコ、チェコ共和国、ロシア、CISなどが含まれます。

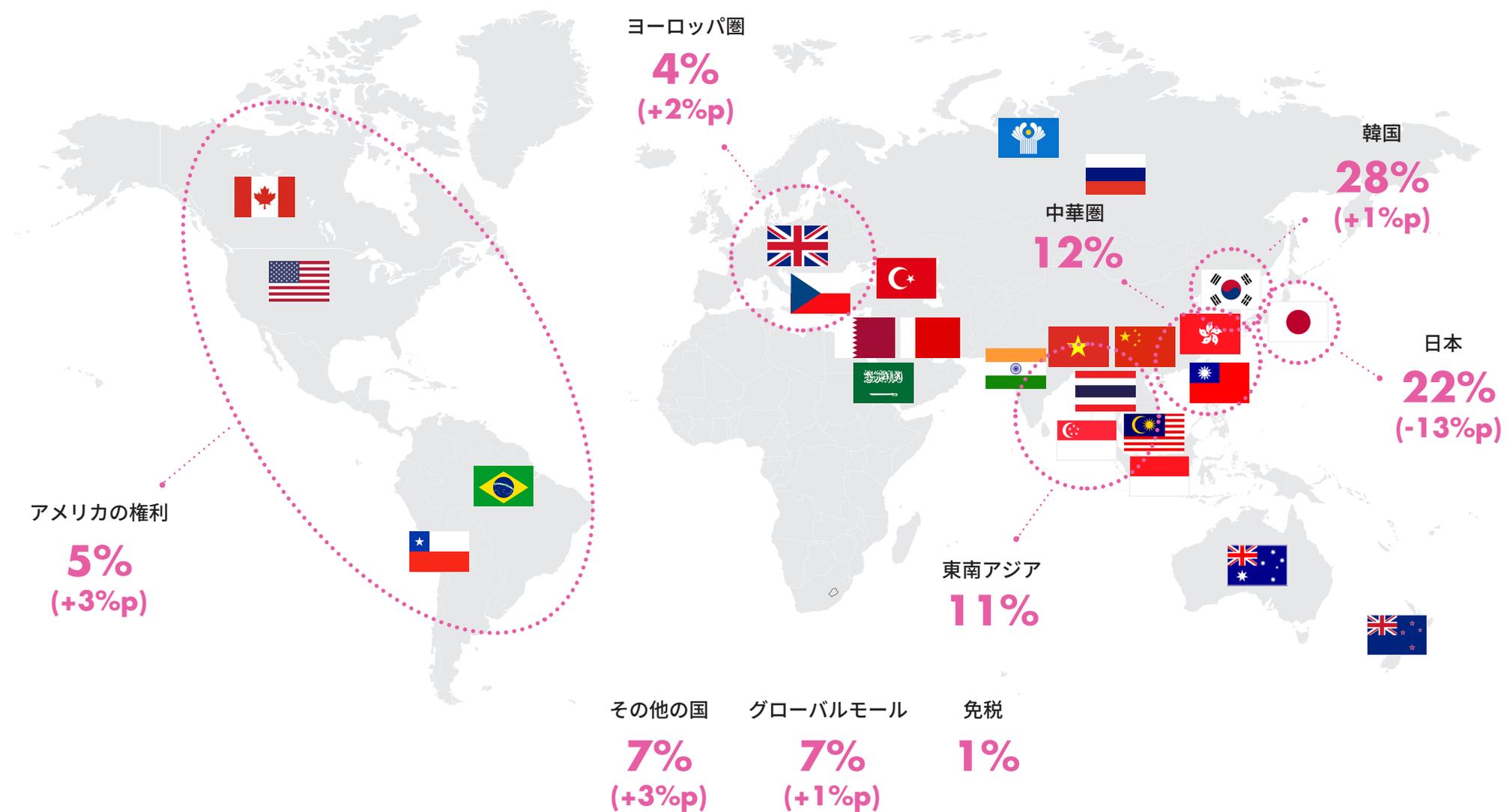
# 会社の費用

- 低コスト・高効率マーケティング戦略の継続
- 下期は国内外のポップアップストアやオフライン展開、コラボロイヤルティ等の販管費増加要因もあったが、下期は売上拡大や種まきによりレバレッジ効果が高まる見込み

(単位：億ウォン)

	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	YoY	QoQ
売上原価 (原価率)	214	232	233	264	369	<b>313</b>	+35%	-15%
	(65%)	(63%)	(63%)	(63%)	(64%)	<b>(64%)</b>		
販管費 (販管比率)	67	83	79	73	87	<b>107</b>	27%	23%
	(21%)	(23%)	(19%)	(20%)	(15%)	<b>(22%)</b>	(-1%p)	(+7%p)
従業員給与	13	13	14	13	16	<b>17</b>	+33%	+8%
支払手数料	13	18	15	15	13	<b>25</b>	+34%	+96%
広告宣伝費	14	18	20	20	19	<b>21</b>	+17%	+15%

# 世界の売上分布



# 年間ブランド運営計画 (1)

カテゴリー		2024				2025	
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
ロムアンド	リップティント	 ジューシーラスティング 第36号発売 (1月)		 新処方ティント ティント (8月)	 主力商品 容器変更 (12月)		
	リップグロス						
	目				 新しい構成のシャドウ (10月)		
	口紅			 新処方リップスティック (8月)			
	チーク/ シェーディング	 ベアザンコンター リリース (3月)	 ビーズパウダー発売 (5月)		 ビーズパウダーカ ラーを追加 日本発売		
	等		 ネイルハードナー発売 (5月)	 イナピエ版 リリース (7月)			
ヌーゼ		 日本に入国 (4月)	 東南アジア進出 (7月)	 オリーブヤング500店舗 オープン (8月～)			

# 年間ブランド運営計画 (2)

	2024				2025	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
そしてロマンド	 アンドバイロムアン 2 sku追加 (2月)		 イナピコラボ (7月)	 年末版 (11月)	 バレンタイン版 ローンチ (2月)	 3040新規ブランド ローンチ
国内ポップアップとイベント		 聖水 ポップアップス トア (4月)	 オールヤング イベント (7月)   オールヤング イベント (9月)	 オールヨンソンスポップ アップ (11月)   オールヤングアワード (12月)		
海外ポップアップとイベント	 日本リメンバー ユアカラー キャンペーン (3月)	 スプリング フィーバー エディション リリース   タイ ポップアップス トア (5月)	 中国オフライン 120ポイント入店   東南アジアのテ ィント (8月)   イナピコラボ日 本、中国、台湾 ローンチ (7月)   日本 ドラッグス トアショー (8月)	 日本Kコスメ フェスティバ ル (10月)   日本プラザ 企画セット (11月)   US専用商品 シーディング   台湾ワトソン 企画セット (12月)	 USインフルエンサー コラボレーション製品の発 売 (2月)   色合いX色合い ブランドコラボ   日本大型バラエティ 専用コラボ発売 (3月)   日本インフルエンサー 専用ポップアップ (2月)	

# 付録 – 財務諸表の概要

## 連結損益計算書

(単位：億ウォン)	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24
売上高	367	372	420	574	490
売上原価	232	233	264	369	313
売上総利益	135	139	155	205	177
販管費	84	73	79	87	107
営業利益	51	67	76	118	70
営業外収益	3	3	4	4	5
利息収益	3	3	4	4	4
営業外費用	1	2	2	2	1
利子費用	1	1	1	1	1
法人税費用 差引前純利益	53	68	78	120	72
法人税費用	13	15	8	23	6
当期純利益	40	53	70	97	66

## 連結損益計算書

(単位：億ウォン)	2022	2023	1Q24	2Q24
流動資産	482	658	946	1,027
非流動資産	242	241	239	285
資産総計	723	898	1,185	1,312
流動負債	121	107	310	372
非流動負債	100	102	101	101
債務総計	221	201	412	473
資本金	43	43	86	86
資本総計	502	690	773	839

**ありがとうございます。**