

# 제이준

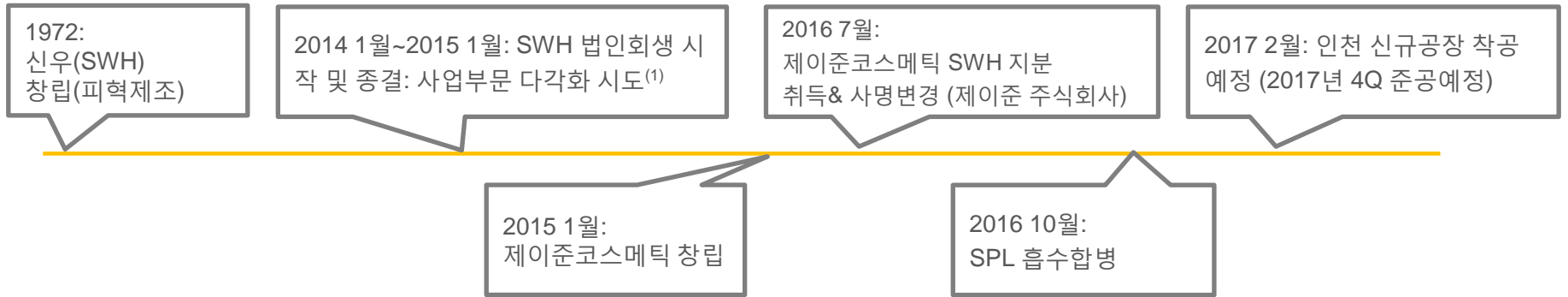
## Responsible for beauty

Investor Relations Presentation

February 2017

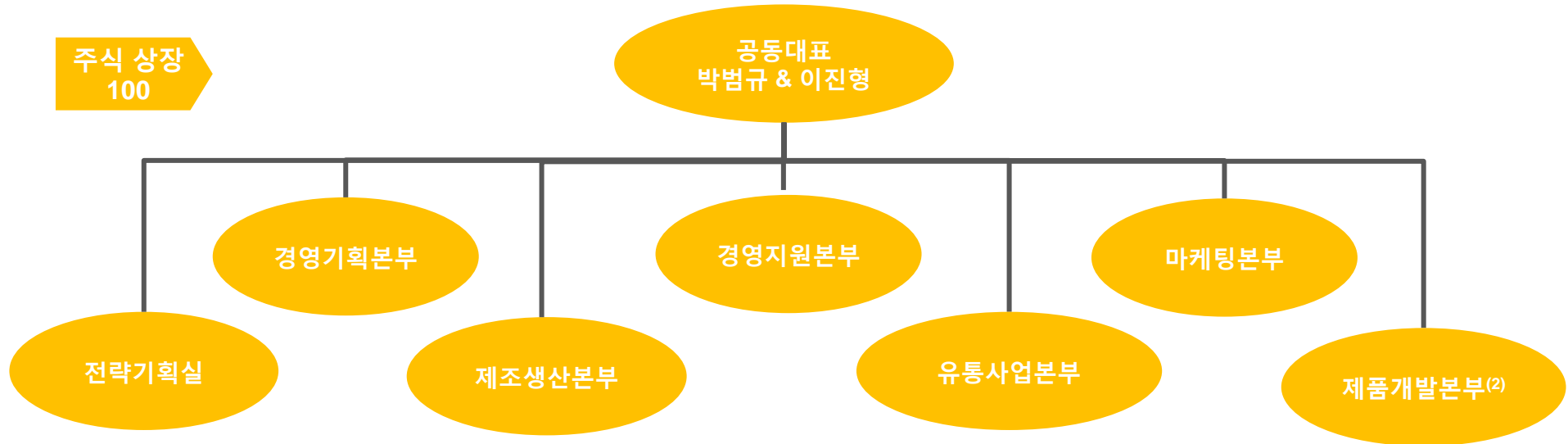
# 주요 사항

## 연혁



## 제이준 주식회사 조직도

주식 상장  
100



<sup>(1)</sup> 신우 자회사 : 아인시스(네트워크, IT 부품생산) 매각완료 엘피스(휴대폰 안테나 제조업) 매각예정자산 분류(2017년 Q1 매각예정)

<sup>(2)</sup> 부설연구소는 2017년중에 제이준코스메틱에서 제이준 주식회사로 편입 예정

# 주주현황

## 안정적인 지배구조를 지향하는 경영진

주주명	회사와의 관계	소유주식수	%
(주)제이준코스메틱	최대주주 본인	12,320,000	22.88%
박범규	공동대표이사	1,014,825	1.88%
이진형	공동대표이사	795,836	1.48%
박형준	최대주주의 주요주주	705,000	1.31%
기타	특수관계인들	367,497	0.68%
<b>소 계 (A)</b>		<b>15,203,158</b>	<b>28.23%</b>
자기주식	-	4,461	0.01%
회사 관계자	우호지분	1,187,500	2.21%
미래성장3호투자조합	우호지분	6,374,995	11.84%
<b>소 계 (B)</b>		<b>7,566,956</b>	<b>14.05%</b>
오양2호투자조합	(구) SWH 최대주주	2,649,710	4.92%
기타주주	소액주주	28,432,901	52.80%
<b>합 계</b>		<b>53,852,725</b>	<b>100.00%</b>

2016.12.31기준

우호지분율  
A+B = 42.28%

주주명	최대주주와의 관계	최대주주와의 관계	%
(주)제이준코스메틱	최대주주 본인	13,079,789	21.12%
박범규	공동대표이사	1,014,825	1.64%
이진형	공동대표이사	795,836	1.29%
박형준	최대주주의 주요주주	705,000	1.14%
기타	특수관계인들	367,497	0.59%
<b>소 계 (A)</b>		<b>15,962,947</b>	<b>25.78%</b>
자기주식	-	4,461	0.01%
회사 관계자	우호지분	1,187,500	1.92%
미래성장3호투자조합	우호지분	6,374,995	10.30%
<b>소 계 (B)</b>		<b>7,566,956</b>	<b>12.22%</b>
오양2호투자조합	이전 최대주주	2,649,710	4.28%
기타주주	소액주주	35,739,937	57.72%
<b>합 계</b>		<b>61,919,550</b>	<b>100.00%</b>

2017.02.26 기준(가정)

우호지분율  
A+B = 38.00%

참고사항: 상기 (주)제이준코스메틱 소유주식수에는 24회 및 25회 CB의 주식 전환가능  
주식수인 759,789주가 포함 되었음

# 제품군

## 마스크팩: 8종

1	2	3	4	5	6	7	8
블랙 물광 마스크	태반 마스크	스킨핏 마스크	베이비 퓨어 샤이닝 마스크	로즈 블로섬 마스크	멀티비타 토포 마스크	골드스노우 블랙 마스크	퍼플 프래그런스 마스크
<b>CFDA 得</b>	<b>CFDA 得</b>	<b>CFDA 中</b>	<b>CFDA 中</b>	<b>CFDA 中</b>			

## 그 외 제품 : 스킨케어(13종) + 메이크업(5종)

풀 옴 워터 크림	드 주르 크록 아쿠아 브라이트닝 크림	인피니티21 (주름개선)	시어바터20% 핸드 모이스춰 크림	비타스노우	샤인 듀오 유브이 선	클렌징 폼
		<b>CFDA 得</b>		<b>CFDA 得</b>		<b>CFDA 得</b>

- 업계 최초 스텝별 마스크팩 출시, 교차판매 기회 확보
- 2017년 출시 예정 신제품 개발 완료

# 핵심 역량

- 1 브랜드 안착으로 인한 지속적인 성장
- 2 중국 시장에 대한 깊은 이해를 바탕으로 성공적인 시장 공략
- 3 중국 외 시장 진출을 위한 전략적 계획 수립 및 실행
- 4 지속적인 성장을 위한 투자

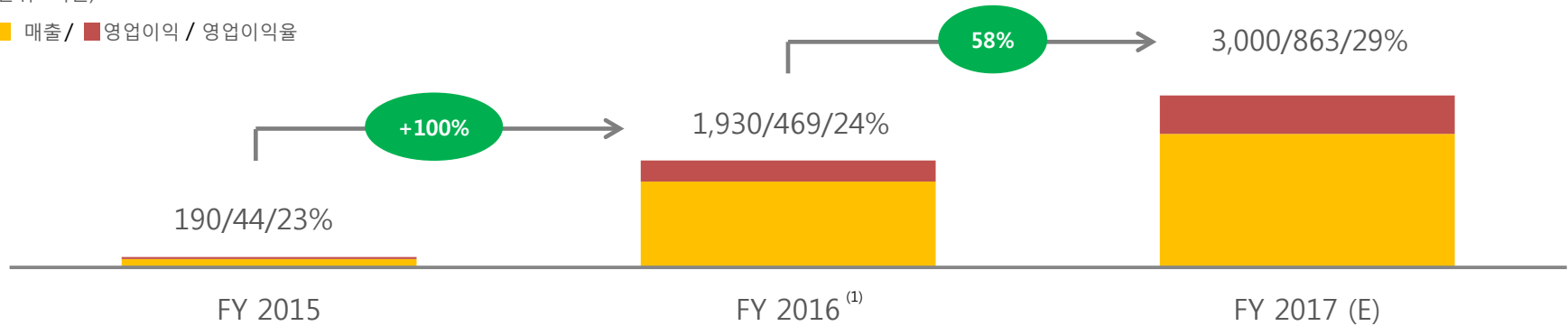
# 성장하고 있는 제이준

## 1 브랜드 안착으로 인한 지속적인 성장

안정적인 매출 성장세 및 24%~30%의 영업 이익률 유지

(단위 : 억원)

■ 매출 / ■ 영업이익 / 영업이익률



### 성장 동력

#### FY 2015~2016

- 성동휘국제무역유한공사와 USD 2억불 마스크팩 공급 계약 체결
- 중국 타오바오 마스크팩 부문 한국브랜드내 8개월 연속 1위(2016년 5월 ~ 12월)
- 중국 타오바오 마스크팩 부문 모든 브랜드내 3개월 연속 1위(2016년 5월 ~ 8월)
- 2016년 코스모 뷰티 어워드 마스크팩 부문 수상 - Cosmopolitan China Magazine (중국 3대 미용잡지)
- 2016 베스트 코스메틱 어워드 마스크팩 부문 수상 - Rayli Magazine (중국 3대 미용잡지)
- 에스피엘 합병 이후 직접 제조를 통한 영업이익률 증대

#### FY 2017

- 중국 타오바오 마스크팩 부문 한국브랜드내 9개월 연속 1위 (2016년 5월 ~ 2017년 1월 확정)
- 티몰 국제관에 이은 국내관 입점에 따른 매출 증가('17/Q1)
- 중국 위생허가 기존 5개 획득제품 보유에 이어 추가로 6개의 제품획득 예정에 따른 오프라인 매출 증가 ('17/Q1)
- 중국 대도시 집단 1,2,3선 도시 내 왓슨스 및 화장품 멀티 샵 등 오프라인 매장 입점: 10,000개 매장 ('17/H1)
- 성동휘국제무역유한공사 추가 공급계약 예정('17/H2)
- 중동, 러시아 및 북미 진출
- 예상영업이익률 29%
- 예상매출 3,000억원

# 중국 오프라인 및 해외 채널 확장

## 1 브랜드 안착으로 인한 지속적인 성장

- 2017년 중국내의 오프라인 판매 채널(드럭스토어 및 화장품 전문매장) 진출을 통해 매출 증가 기대
- 국내 영업을 강화하고 해외 진출(ex-China)을 통해 판매채널 확장

### KOREA



Manage flag shops



Opened in airport duty free shops  
(Lotte, Shilla, Walker Hill, Dongwha, Hanwha, Shinsegae)



Opened in top domestic drug stores



Opened in tax free shops



Manage online shopping mall

### GLOBAL



Signed sole agency agreement with China



Signed sole agency agreement with Hong Kong



Signed sole agency agreement with Thailand



Indonesia, Malaysia, Vietnam  
(Sole agency negotiations in progress)



Regions in America, the Middle East, and Europe  
(work in progress)

- 중국 매출 강화 전략: 오프라인 거래처 10,000개 목표 및 중국 티몰 국내관내 제이준 브랜드 샵 런칭 확정(17년 2월 28일)
- 동남아시아: 500개 이상의 드럭스토어 (Watsons & Sasa) 입점 예정(2017년 1분기)

# 입증된 중국 시장의 성과

## 1 브랜드 안착으로 인한 지속적인 성장

- 9개월 연속 타오바오에서 한국브랜드 내 마스크팩 부문 1위 달성 (2016년 5월~): 3개월간 글로벌 1위 유지 (2016년 5, 7, 8 월)
- Cosmopolitan 잡지 그리고 Rayli 잡지 2016년 중국미용대상 마스크팩 부문 대상 수상
- 티몰 국내관 입점식 대표업체로 선정 (2017년 2월 28일 예정)

### Rayli 대상

중국 미용대상  
마스크팩 부문 대상 및  
벤처유공포상  
미래부장관상 수상

### Cosmo 대상

2016 COSMO 뷰티 대상  
코스모 뷰티 마스크팩  
대상 수상

### TAOBAO '17 1월 성과

'타오바오' 마스크팩 부문  
한국 브랜드 최초  
9개월 연속 판매 1위

### 위생허가

제이준 제품 5종  
중국  
위생허가 취득

### 상표권

2017년은 당사가 중국 마스크팩 판매의 주도권을 강화하기 위해 더 한층 성장하는 한해가 될 것

- 2016년에 취득한 5개의 위생허가 외에도 추가로 2017년 상반기내 6개 제품의 위생허가 취득
  - 티몰 국내관 입점 기준 통과(티몰 글로벌(a.k.a 직구) vs 티몰 국내관 비율 = 5 : 95 )
- 2016년 12월 중국내 상표권을 취득하여 향후 10년간 오프라인 판매 가능



# 디자인을 통한 제품차별

## 1 브랜드 안착으로 인한 지속적인 성장



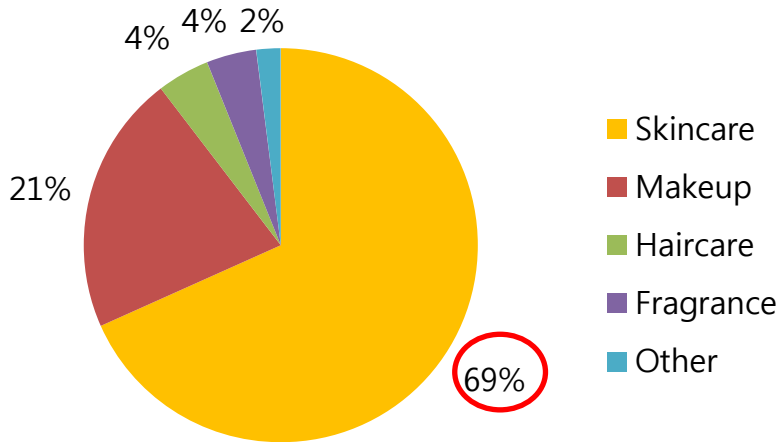
- 소비자의 이목을 한눈에 집중시키는 고급적인 디자인을 통해 시장 진출
- 검정색 마스크 시트로 타사 제품과 차별했으며 바이럴 효과를 누림

# 매력적인 중국 마스크팩 시장

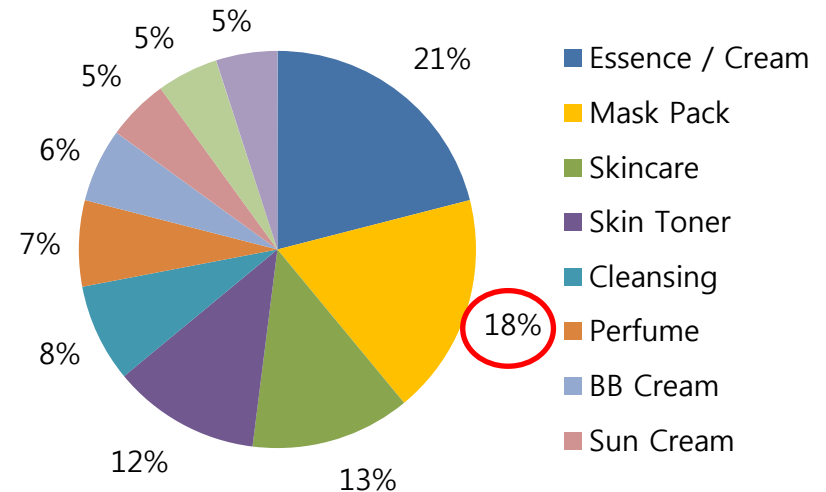
## 2 중국 시장에 대한 깊은 이해를 바탕으로 성공적인 시장 공략

- 중국 화장품 시장규모 35조 중 6조 이상이 마스크팩 시장이며 전체의 약 20% 비중
- 마스크 팩은 중국인 100명 중 45명이 사용하며 매년 26% 성장<sup>(1)</sup>
- 연간 6회 이상 재구매율: 10% 이상 <sup>(2)</sup>

기초 화장품 vs 색조 화장품<sup>(3)</sup>



화장품 품목별 순위<sup>(4)</sup>



<sup>(1)</sup> 출처 : Tencent Magazine/닐센 리테일 데이터베이스

<sup>(2)</sup> Kantarworld 리서치:CTR마켓 리서치

<sup>(3)</sup> 매출기준으로 작성됨/ 출처: iResearch

<sup>(4)</sup> 판매량 기준으로 작성됨 / 출처: iResearch

# 중국시장에서 효과적인 마케팅

## 2 중국 시장에 대한 깊은 이해를 바탕으로 성공적인 시장 공략

- 지속적인 공중파 PPL과 유명 연예인의 SNS를 활용하여 브랜드 노출 증가
- 2016년의 성과를 바탕으로 17년 마케팅 예산 10배 확대



A



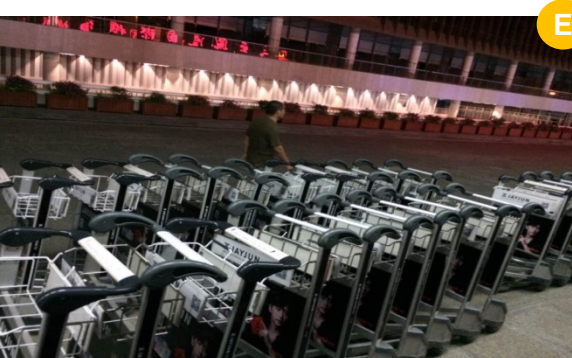
B



C



D



E



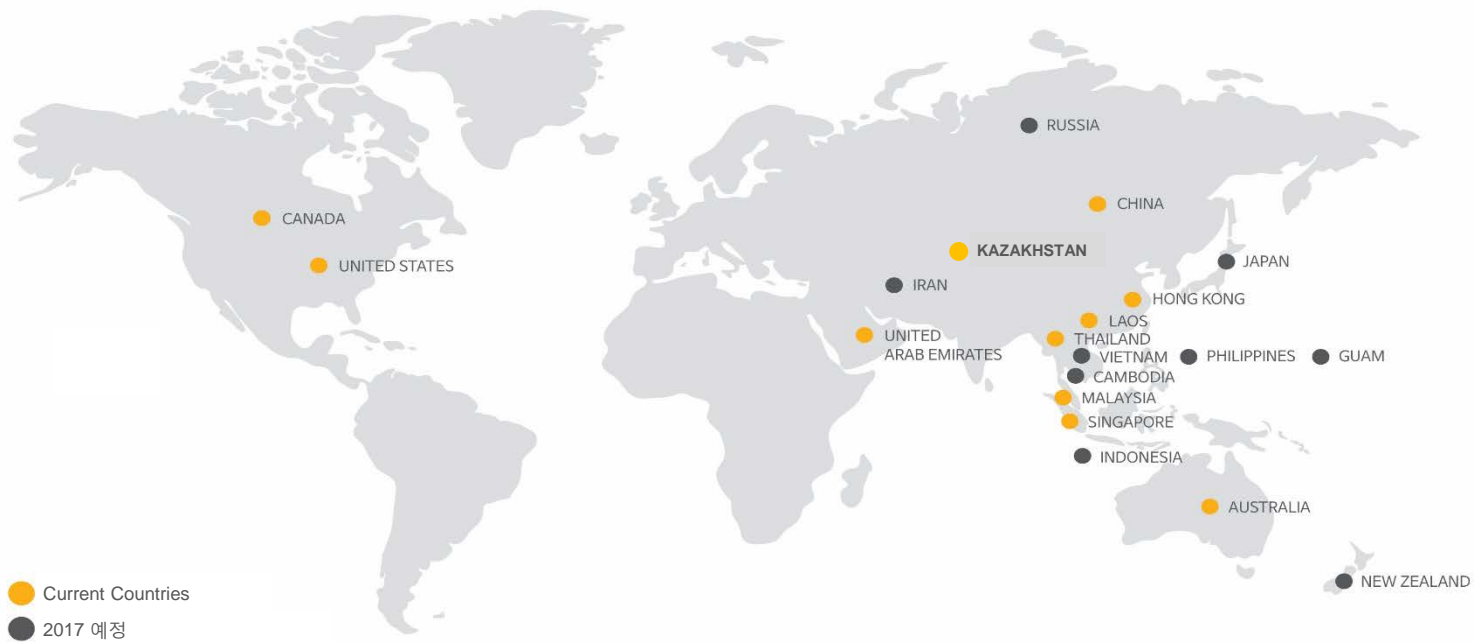
F

- A: 중국 후난성 후난 TV OMG 채널에서 소개되었던 제이준 신제품 마스크팩 (2017년)
- B: Hunan TV 방영된 중국버전 "아빠어디가" 프로그램의 PPL(2016년)
- C: 제주도 롯데제주호텔에서 3일간 진행한 제이준의 날에 초청된 220명의 왕황 (2016년 10월)
- D: 중국 유명 연예인 / OMG의 MC 리웨이자 (웨이보팬 2천700백만 보유)
- E: 중국 하이난 섬 하이난공항 카트의 제이준 광고
- F: 중국 저자영 저장 TV에 방영되는 중국버전의 "런닝맨"의 PPL (2016)

# 해외 진출 현황

## 3 중국 외 시장 진출을 위한 전략적 계획 수립 및 실행

### 해외 진출 현황



- 세밀한 시장조사를 기반으로 공신력 있는 유통망과의 전략적 파트너십을 통한 보수적 시장진입
- 20개 이상의 신제품이 2017년내 출시될 예정: 모든 신제품은 소비자의 피드백을 기반으로 개발되고 시장에 안착할 수 있도록 선별된 시장 및 국가에서만 출시예정

# 미국 시장의 긍정적인 호응

## 3 중국 외 시장 진출을 위한 전략적 계획 수립 및 실행



Fashion & Style

SUBSCRIBE | LOG IN

### Drew Barrymore Gets Dark Onscreen but Keeps Her Makeup Light



Then I definitely moisturize. The biggest game changer is, no question, Korean beauty. You get all this amazing moisturizing without the oil. I've used really expensive products and really inexpensive products, and most moisturizers break me out. The Korean masks have changed my life. The one I love the most is [JayJun Baby Pure Shining Mask](#). When I take it off, I look like I got out of a facialist appointment.

“한국 마스크팩은 저의 인생템입니다. 제가 가장 좋아하는 제품은 제이준의 베이비퓨어샤이닝 마스크팩입니다. 이 마스크팩을 사용하고 나면 페이스를 받은 것 처럼 피부가 변해요.”

뉴욕타임즈 2017년 1월 31일 보도



# 생산시설 확장

## 4 지속적인 성장을 위한 투자

- 국내 최대 마스크 팩 생산 시설 2017년 2월에 착공 예정
- 매월 안정적으로 4천만장을 생산할 수 있는 시설로 상황에 따라 한시적으로 최대 50% 추가 생산 가능
- 제약회사 제조공정을 적용한 마스크 팩 생산에 최적화된 위생환경을 구축하여 제품 불량률 최소화
- 스마트 공장 시스템을 통해 모바일 기기나 단일 제어 센터를 통해 전체 제조 공정 모니터링 가능
- 일련의 생산과정을 방문객(거래처, 투자자 등)이 직접 볼 수 있도록 공장투어 라인 구축: 생산 투명성 및 접근성 확보

구 분	공장 A (현재운영)	공장 B (건축 중)
위치	인천시 남동구	
생산CAPA	월 1천7백만장	월 4천만장
생산면적	2,705m <sup>2</sup> (819평)	17,356m <sup>2</sup> (5,259평)
공장가동	2016년 2월(착공예정)	2017년 11월 (예정)
주요 생산품목	마스크 팩	마스크 팩
투자비	SPL 합병 (마스크팩 제조회사)	토지: 100억원 공장: 200억원



# 시장 우려

- 1 중국시장에 집중된 사업 Risk + THAAD(고고도미사일방어체계) 문제
- 2 마스크 팩에 편중된 매출구조
- 3 (구)SWH가 발행한 전환사채

# APPENDIX



# 2017년 1월 티몰 글로벌 마스크팩 순위

티몰 글로벌 내 마스크팩 판매 순위 (2017.2.5 기준)

순위	브랜드	제품	월판매건수(건)	가격(위안)	가격(원)
1	JAYJUN	Baby Pure Shining	12,000	109.0	18,352
2	JAYJUN	Refine to Shine	7,240	109.0	18,352
3	JAYJUN	Baby Pure + Refine to Shine	6,886	208.0	35,021
4	SNP	바다제비집 아쿠아 앰플	6,436	89.0	14,985
5	MEDIHEAL	N.M.F 아쿠아링 앰플	6,113	99.9	16,820
6	LEADERS	아미노 모이스처	5,392	59.9	10,085
7	LEADERS	퍼스트 앰플	5,221	69.9	11,769
8	MEDIHEAL	N.M.F 아쿠아링 앰플	4,474	69.0	11,618
9	MEDIHEAL	콜라겐 임팩트 + 아쿠아링 앰플	4,166	119.0	20,036
10	HANAJIRUSHI	보습 마스크팩	4,136	69.9	11,769
<b>평균가격</b>				<b>100.3</b>	<b>16,881</b>

주: 환율은 2월 3일 기준(1위안=168.37원)

자료: Tmall.com, Tmall Global, 메리츠증권증권 리서치센터

# 재무제표 추가예정

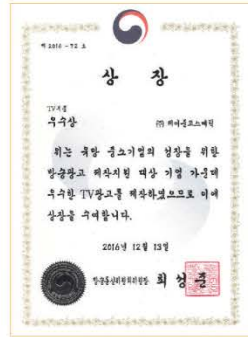
# 인증서 및 특허



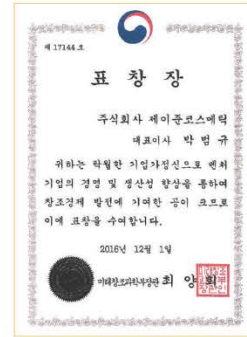
벤처기업확인서



기업부설연구소 인정서



방송광고 TV부문 우수상



벤처유공표상



중국 위생허가증



ISO9001



ISO14001



미백화장품케이스 특허출원



미백화장품용기 특허출원



피부미백조성물 특허출원

# IR 담당자

---

**남승종**  
전략기획실, 상무  
Sung.nam@jayjun.co.kr

**안성준**  
전략기획실, 차장  
asjjune@jayjun.co.kr

**장원석**  
전략기획실, 과장  
jc@jayjun.co.kr

**IR 관련 문의**  
investor.relations@jayjun.co.kr

# Disclaimer

본 자료에 포함된 회사의 경영실적 및 재무성과와 관련된 모든 정보는 기업회계기준에 따라 작성되었습니다. 본 자료에 포함된 “예측정보”는 별도 확인 절차를 거치지 않은 정보들입니다. 이는 과거가 아닌 미래의 사건과 관계된 사항으로 회사의 향후 예상되는 경영현황 및 재무실적을 의미하고, 표현상으로는 ‘예상’, ‘전망’, ‘계획’, ‘기대’, ‘(E)’ 등과 같은 단어를 포함합니다.

위 “예측정보”는 향후 경영환경의 변화 등에 따라 영향을 받으며, 본질적으로 불확실성을 내포하고 있는 바, 이러한 불확실성으로 인하여 실제 미래실적은 “예측정보”에 기재되거나 암시된 내용과 중대한 차이가 발생할 수 있습니다. 또한, 향후 전망은 Presentation 실시일 현재를 기준으로 작성된 것이며 현재 시장상황과 회사의 경영방향 등을 고려한 것으로 향후 시장환경의 변화와 전략수정 등에 따라 변경될 수 있으며, 별도의 고지 없이 변경될 수 있음을 양지하시기 바랍니다.

따라서, 본 자료를 참고한 투자자의 투자 의사결정은 전적으로 투자자 자신의 판단과 책임하에 이루어져야 하며, 당사는 본 자료의 내용에 의거하여 행해진 일체의 투자행위 결과에 대하여 어떠한 책임도 지지 않습니다. 본 자료는 어떠한 경우에도 투자자의 증권투자 결과에 대한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.