

JAYJUN COSMETIC

Investor Relations Presentation

2017 2Q

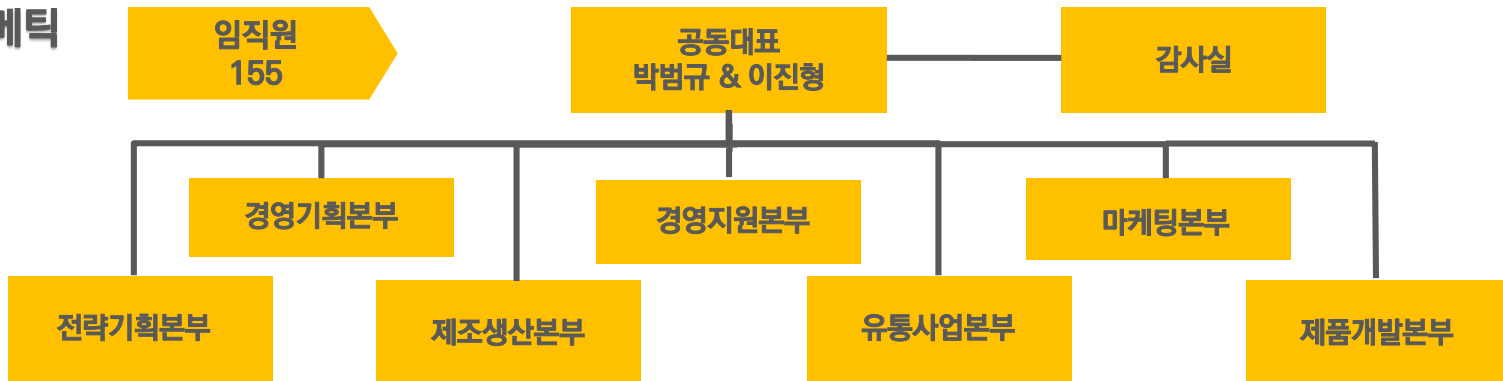
주요 연혁 및 조직도

주요 연혁



Note: 엘피스 (휴대폰 안테나 제조업) 매각완료 (2017 2월)

제이준 코스메틱 조직도



“안정적인 지배구조를 지향하는 경영진”

주주명	최대주주와의 관계	최대주주와의 관계	비율
(주)세이준글로벌	최대주주 본인	13,079,789	21.1%
박범규	공동대표이사	1,014,825	1.6%
이진형	공동대표이사	795,836	1.3%
박형준	최대주주의 주요주주	705,000	1.1%
기타	특수관계인	16,936	0.3%
소 계 (A)		15,612,386	25.2%
자기주식	-	504,461	0.8%
회사 관계자	우호지분	1,500,000	2.4%
미래성장3호투자조합	우호지분	6,374,995	10.3%
소 계 (B)		8,379,456	13.5%
기타주주	소액주주	37,927,699	61.3%
합 계		61,919,541	100.0%

2017년 6월 30일 기준

우호지분율
A+B = 38.7%

- 50만주 자사주 매입 완료 (3.30 – 4.7)
- (구)SWH가 발행한 전환사채 8,066,816주 전량 전환완료 (기준일 3.31)
- 오양2호 264만주 (11.10%) 전량 매도 (기준일 3.7)
- 당분간 우호지분(38.8%) 비율에 변화는 없을 거라 예상됨
- 유상증자 22,499,995주 보호예수 전량 해제 됨 (기준일 7.28)

구분	회차	전환/행사 가능 시점	행사가가능주식
STOCK OPTION	1회	2017-07-07	(A) 281,390
	2회	2018-05-17	391,802
	3회	2019-03-03	1,505,432
전환사채	28회	2017-07-20	(B) 4,825,291
합 계			7,003,915

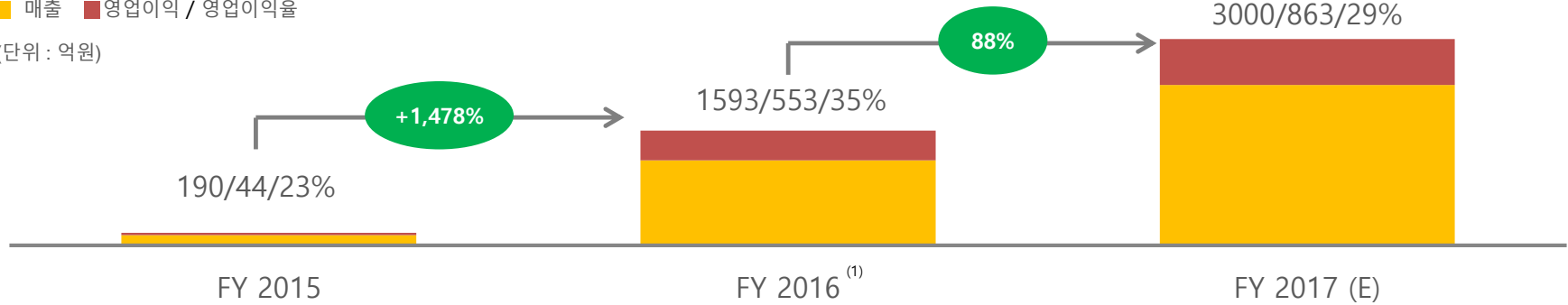
(A) STOCK OPTION 1회차 행사 진행 중

(B) 28회 전환사채 4,825,291주 전량 전환완료(기준일 8월초)

“안정적인 매출 성장세 및 24%~30%의 영업 이익률 유지”

■ 매출 ■ 영업이익 / 영업이익률

(단위 : 억원)



성장 동력

FY 2015~2016

- 성등취국제무역유한공사와 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

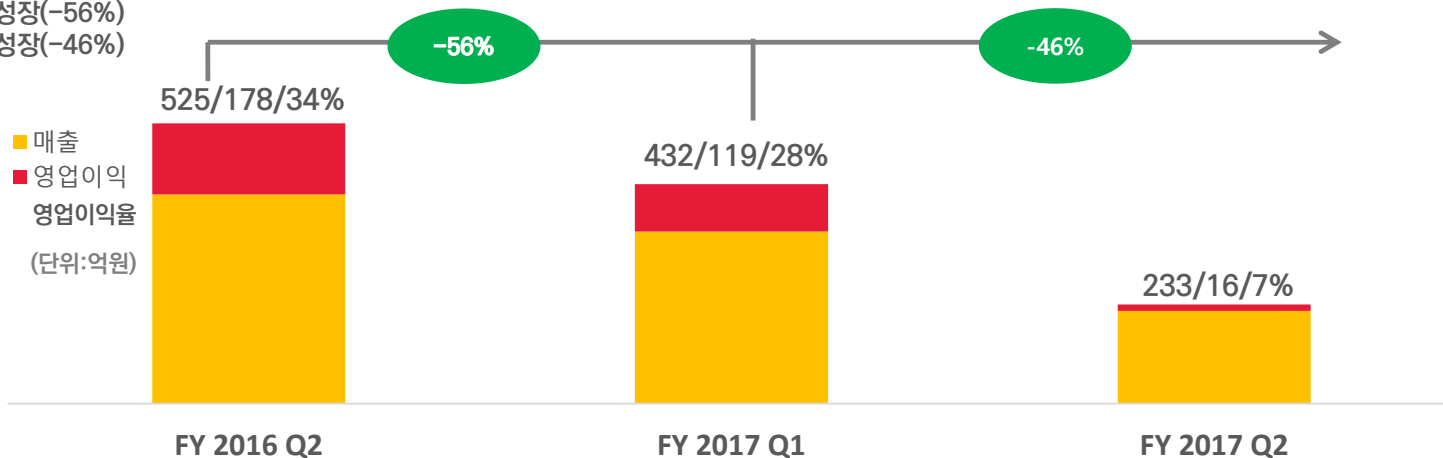
- 중국 타오바오 마스크팩 부문 한국브랜드내 9개월 연속 1위(2016년 5월 ~ 2017년 1월)
- 티몰 국제관에 이은 국내관 입점에 따른 매출 증가('17/H1)
- 중국 대도시 집단 1,2,3선 도시 내 오프라인 매장 입점 : 5,400여개 매장 입점 완료 ('17/H1)
- 중동 및 북미 진출

⁽¹⁾ 상기 2015년 매출은 제이준코스메틱 전체매출이고, 2016년 매출은 (주)제이준글로벌 매출과 당사 매출을 포함하여 합산한 수치임(중복 매출 제외)

불가항력적 외부 악재에 고전한 2분기

“사드(THAAD), 한한령 등 심화된 대중 무역악화 기로에서 고군분투한 실적”

- 16년 2Q 대비 매출 역성장(-56%)
- 17년 1Q 대비 매출 역성장(-46%)



성장 동력

FY 2016

- 성동취국제무역유한공사와 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 코스모폴리탄, 레일리 (중국 3대 미용잡지) 주관 마스크팩 부문 수상
- 에스피엘 합병 이후 직접 제조를 통한 영업이익률 증대

FY 2017 Q2

- 중국 타오바오 마스크팩 부문 한국브랜드내 9개월 연속 1위(2016년 5월 ~ 2017년 1월)(1Q)
- 티몰(알리바바그룹) 내수관 정식입점(1Q)
- VIP.COM, 징동 정식입점(1Q)
- 티몰(알리바바그룹) 연도달인의상 수상 (2월)(1Q)
- 신규 공장 착공(1Q)
- 말레이시아 샤샤 70개 매장 입점(1Q)
- 지속적인 성장을 보이는 중국 매출(1Q)
- 중국 오프라인 매장 5,400여개 입점(2Q)
- 신제품(안티더스트)런칭 및 행사로 브랜드 인지도 호조세(2Q)
- 드류베리모어 라이선싱 계약 체결(2Q)

(1) 상기 2016년 상반기 매출은 제이준글로벌 매출

JAYJUN COSMETIC 핵심 역량

- 1 소수 제품에 집중
- 2 차별화된 디자인
- 3 차별화된 유통구조
- 4 자체 생산 시설 보유 및 지속적인 투자

1 소수 제품에 집중

총 28개 제품: 마스크팩(10) 스킨케어(13) 메이크업(2) 선&바디케어(2)

2015



블랙 물광 마스크

태반 마스크

스킨핏 마스크



인피니티21 (주름개선)



비타스노우



클렌징 폼

2016



베이비 퓨어 사이닝 마스크

로즈 블로섬 마스크

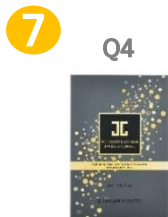
멀티비타 톤업 마스크



일루미네이팅 쿠션



풀 옴 워터 크림

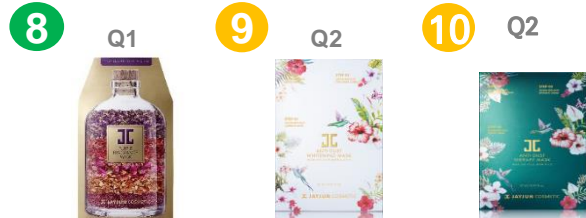


골드스노우 블랙 마스크

CFDA허가 최종승인 완료

진행중

2017



퍼플 프래그런스 마스크 Q3

안티 더스트 화이트닝 마스크

안티 더스트 테라피 마스크 Q3



블랙 물광 슬리핑 팩



안티 더스트 프레쉬 폼 클렌저



안티 더스트 인텐시브 크림



블랙 필 퍼스트 리페어 세럼



블루밍 로즈 워터 스킨 케어 세트



수딩 페이스얼 모이스처 스킨케어 세트

2 차별화된 디자인

“소비자의 이목을 한눈에 집중시키는 고급적인 디자인을 통해 시장 진출”



2 차별화된 디자인

“과감한 첫 제품 디자인 및 특성으로 SNS상에서 호응하는 소비자들”

#Jayjun Selfie 열풍

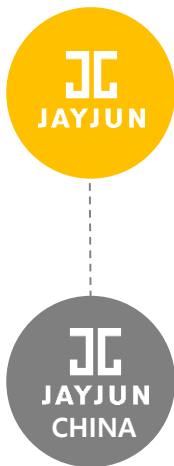


3 지속적인 성장을 위한 차별화된 유통구조

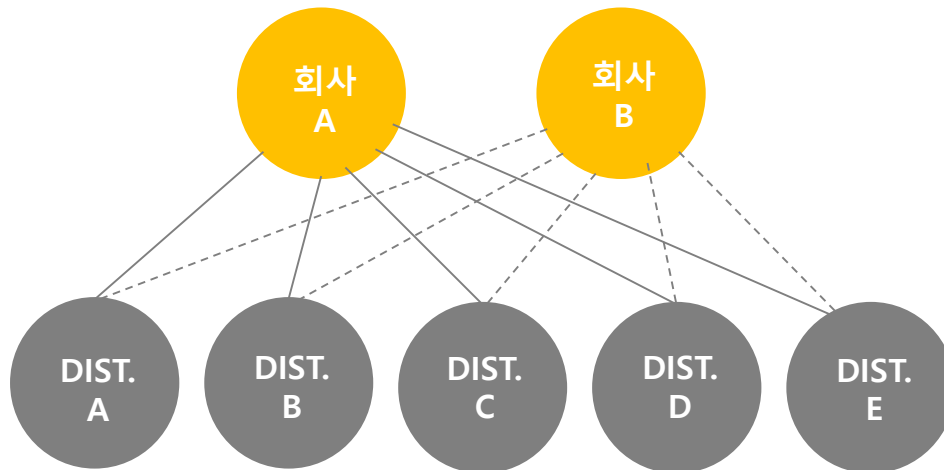
“중국 시장에 대한 깊은 이해를 바탕으로 성공적인 시장 공략”

- 제이준과 동시에 설립된 총판이 중국시장 독점 판매권을 보유하여 일관성 있는 유통전략 구사
- 중국총판은 제이준 제품의 판매채널 구축, 세일즈/프로모션 기획, 브랜드 가치 증대를 위한 마케팅 활동, 그리고 판매처의 가격 변동을 최소화 하기 위해 중국 내 200명 이상 직원 상주
- 1선급 도시에 가품검열팀을 구성하여 온라인 및 오프라인 내 판매되고 있는 가품에 적극 대응하여 브랜드 가치제고
- 다른 시장 (해외) 확장 시 중국총판과 동일한 독점 유통판매 구조를 고수할 계획

JAYJUN 유통구조



일반적 유통 구조



4 지속적인 성장을 위한 투자

1차 토공사 완료
(4월 4일 완료)

2차 구체공사
(6월 18일 완료)

3차 내/외부 마감
(9월 30일 완료 예정)

구 분	공장 A (현재운영)	공장 B (건축 중)
위치	인천시 남동구	
생산CAPA	월 1천7백만장	월 4천만장(OT:6천만장)
생산면적	2,705m ² (819평)	17,356m ² (5,259평)
공장가동	2016년 2월	2017년 10월 (예정)
주요 생산품목	마스크 팩	마스크 팩
투자비	SPL 합병 (마스크팩 제조회사)	토지: 105억원 건축: 151억원 기계장치: 108억원 합: 364억원



- CGMP, ISO, 할랄인증 등 다양한 국가로의 진출에 필수적인 각종기준 충족
- 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
- 생산원가 20% 절감

티몰내수관 입점식 및 수상식(2017.02.28)



티몰 뷰티어워드 : Super 신제품상(2017.02.28)



2017 Tmall 뷰티어워드 수상기업



Super신제품상
립제품인기상



Super신제품상
에센스제품인기상



Super신제품상



Super신제품상
아리우(阿里鱼)IP협력상



Super신제품상
최고인기브랜드상

입증된 제이준의 성과

- 9개월 연속 타오바오에서 한국브랜드 내 마스크팩 부문 1위 달성 (2016년 5월~ 2017년 1월): 3개월간 글로벌 1위 유지 (2016년 5, 7, 8 월)
- Cosmopolitan 잡지 그리고 Rayli 잡지 2016년 중국미용대상 마스크팩 부문 대상 수상

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

'타오바오'
마스크팩 부문
한국 브랜드 최초
9개월 연속 판매 1위

알리바바 '17 6월18일

'티몰&타오바오'
마스크팩
한국 브랜드 부문
2017 광환제 매출1위

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

- 티몰 국내관 입점 기준 통과(티몰 글로벌(a.k.a 직구) vs 티몰 국내관 비율 = 10 : 90)
- 2017년 2분기 온라인 25개점, 오프라인 5400여점 입점
- 광군제에 이어 두 번째로 큰 쇼핑 행사인 광환제(6/18)에 티몰&타오바오 국내 브랜드 매출 1위 기록. 광환제 행사당일 14억원 달성. 전년 대비367%(전년 행사일 매출 3억원)의 성장률로 광환제 행사기간 33억원의 매출 기록.

효과적인 마케팅

① 지속적인 중국 공중파 PPL



〈뷰티프로그램 OMG채널〉

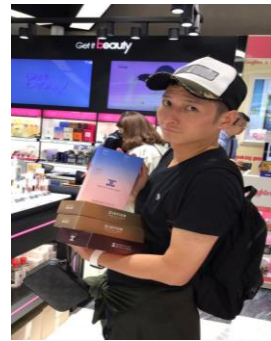


〈중국판 “아빠 어디가”〉



〈중국판 “런닝맨”〉

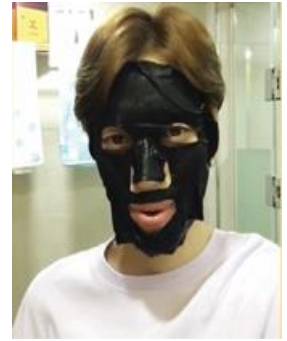
② 유명 연예인 및 SNS를 활용



〈중국 대표 MC 리웨이자〉
웨이보 팔로워 2,700만명



〈태국 대표 배우 Aum Atichart〉
인스타 팔로워 94만명



〈한국 아이돌 니엘〉
유튜브 라이브방송 진행

③ 다양한 옥외광고 활용



〈홍콩 지하철 옥외광고〉



〈중국 공항 카드 광고〉



〈공항도로 야탑 광고〉

④ 국내 TV프로그램 협찬



〈드라마 맨투맨 메인 협찬사〉



〈슈퍼모델 선발대회 지원〉

⑤ 제 2회 제이준의 날 개최: 2017.06.09



라움아트센터에서 중국 왕홍 및 주요관계자 400여명 초청하여 브랜드 행사 진행. 금년 처음 개최된 신제품 런칭 행사. 왕홍 행사를 기점으로 사드로 인해 중단되었던 마케팅 활동 재개.

⑥ 창립 2주년 파티: 2017.01.12



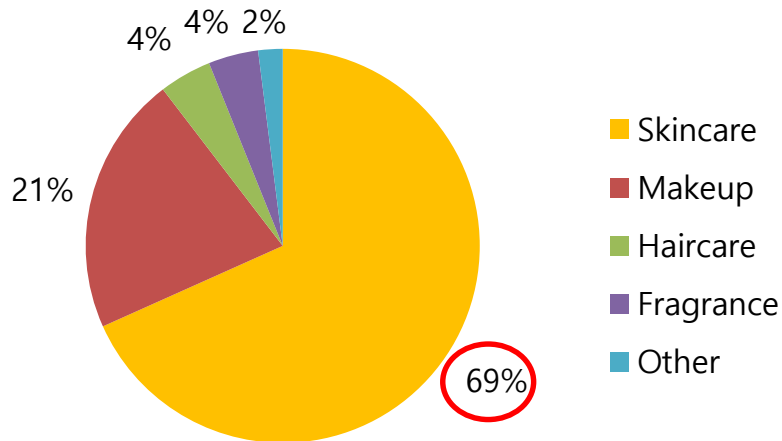
뉴힐탑호텔에서 창립 2주년 파티. 1000여명 참석. 제이준 모델 박한별, 김채운 과 박재범, 도끼, 더콰이엇 등의 가수, 2016년 슈퍼모델 4인이 참석하여 자리를 빛냄.

2017 & Beyond

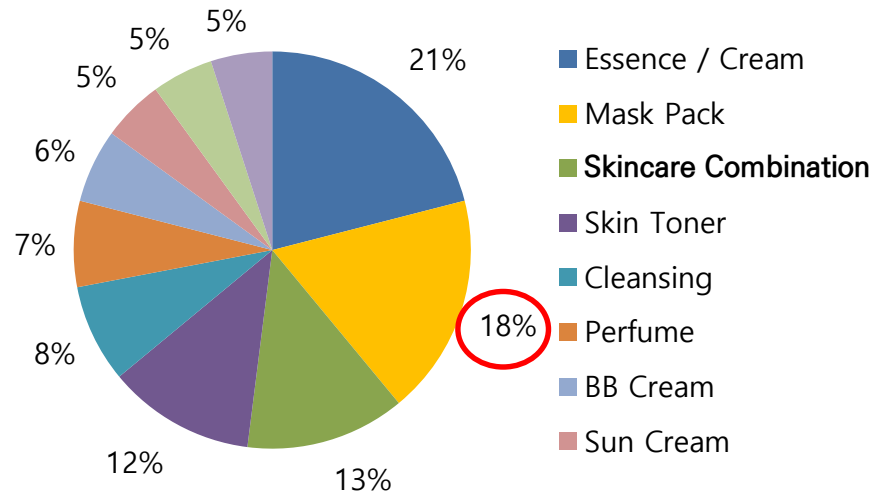
매력적인 중국 마스크팩 시장

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

기초 화장품 vs 색조 화장품⁽³⁾



화장품 품목별 순위⁽⁴⁾



⁽¹⁾ 출처 : Tencent Magazine/닐센 리테일 데이터베이스

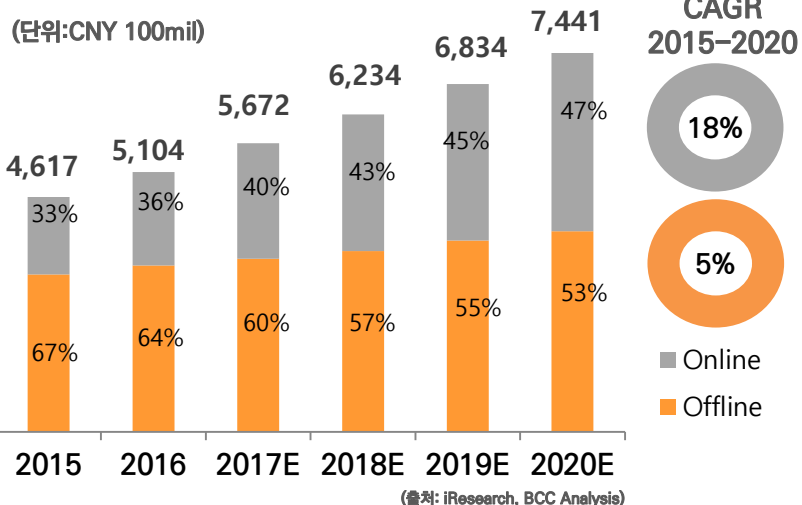
⁽²⁾ Kantarworld 리서치:CTR마켓 리서치

⁽³⁾ 매출기준으로 작성됨/ 출처: iResearch

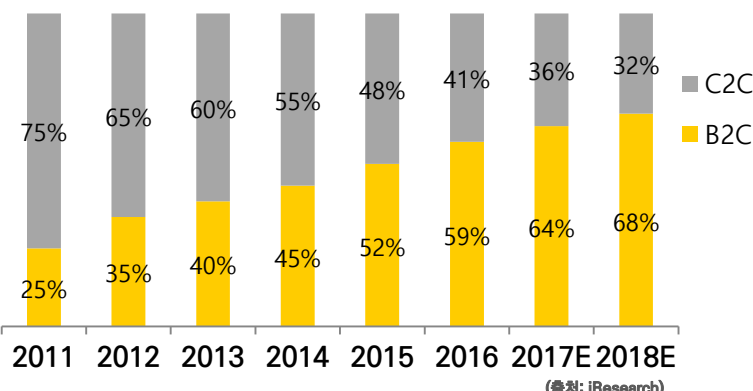
⁽⁴⁾ 판매량 기준으로 작성됨 / 출처: iResearch

향후 성장을 위한 유통 채널 추가 확보

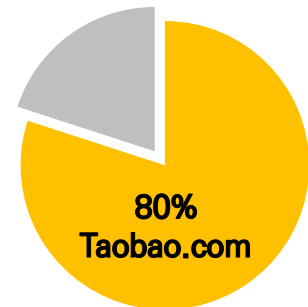
중국 뷰티&퍼스널 케어 온라인 VS 오프라인



중국 뷰티& 퍼스널 온라인 시장 B2C VS C2C



중국 Online C2C 시장의 80%를 차지하는 Taobao

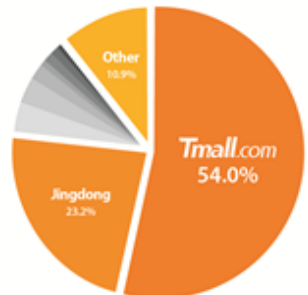


2016.5월 - 2017.1월 한국브랜드 중 1위
 이 중 3개월간 전세계 1위
 (타오바오 판매량 기준)

직구대비 최대 10배 규모 Tmall 국내관 입점



<B2C Market Structure>





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

“할리우드스타 드류 베리모어와 브랜드 콜라보레이션” ‘Flower By JAYJUN’ 라이선싱(2Q) & 공급계약(3Q) 체결



The New York Times



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 베이비 퓨어샤이닝 마스크팩입니다. 이 마스크팩을 사용하고 나면 페이스를 받은 것 처럼 피부가 변해요.”

뉴욕타임즈 2017년 1월 31일 보도



“2017년 하반기 및 2018년 성장 동력은 기타국가 진출 및 다양한 협업 프로젝트”



- Flower by Jayjun DB 제품 출시
- 한국 콜라보 출시
- Project M 계약 완료 & 중국 출시
- 미국 유통 확장
- 신공장 가동

- 색조 출시
- 중국 신제품 증가
- 중국 오프라인 활성화
- 미국 매출 활성화
- 유럽 및 기타국가 진출

남승종
전략기획본부, 상무
Sung.nam@jayjun.co.kr

이상욱
전략기획본부, 이사
sw.lee@jayjun.co.kr

안성준
전략기획본부, 부장
assjune@jayjun.co.kr

허성욱
전략기획본부, 과장
only1@jayjun.co.kr

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

Appendix

2분기 실적

(단위 : 백만원, %)

구분		당기 실적	전기실적	전기대비 증 감 율 (%)	전년동기실적	전년동기대비 증감율(%)
		(2017.2Q)	(2017.1Q)		(2016.2Q)	
매출액	당해실적	23,273	43,179	-46.1	2,071	1023.76
	누계실적	66,452	43,179	-	3,368	1873.04
영업이익	당해실적	1,634	11,939	-86.3	-1,100	흑자전환
	누계실적	13,573	11,939	-	-1,908	흑자전환
법인세비용차감전 계속사업이익	당해실적	2,359	12,165	-80.6	-4,505	흑자전환
	누계실적	14,524	12,165	-	-5,446	흑자전환
당기순이익	당해실적	2,468	12,251	-79.9	-3,991	흑자전환
	누계실적	14,719	12,251	-	-4,859	-

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 실사일 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.