

040 | 패밀리 10어스사시 (114840)

---

Buysignal team2

조장 : 9기 김혜리

팀원 : 10기 이수연

팀원 : 10기 김경곤

팀원 : 10기 이현주

팀원 : 10기 박윤진

팀원 : 10기 조현우

# CONTENTS

■ 기업개요

■ 사업분석  
↳ 비교구

■ 기업분석  
↳ 비교구

■ 투자포인트

■ 리스크

■ 밸류에이션

## 1. 기업 설명



**iFAMILY**

- 인터넷 예식장 사업을 모델로 한 (주)아이웨딩닷컴으로 2000년에 설립, 2012년 (주)아이패밀리에스씨로 사명을 변경
- 화장품(95%), 웨딩서비스(4%), 리빙용품(1%)의 매출 비중
- 2016년 런칭된 색조화장품 브랜드 '롬앤' 이 가장 큰 매출 비중을 차지하고 있으며 뛰어난 색감과 가성비 높은 제품으로 H&B 스토어에서 판매 상위에 랭크
- 2021년 10월 28일 한국거래소 코스닥 시장에 상장

# 01. 기업개요

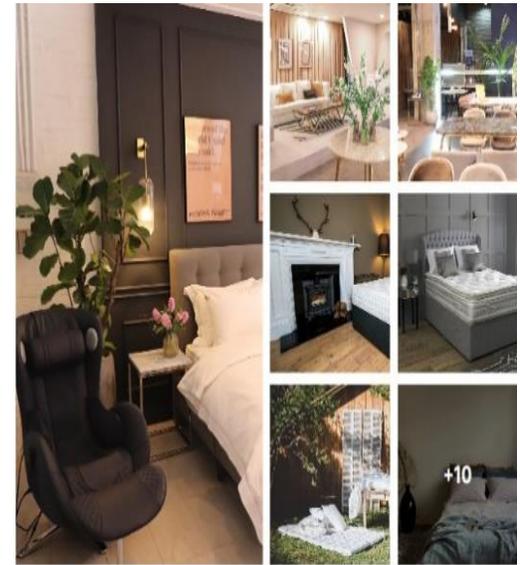
## 2. 주요 사업



롬앤(Rom&nd)



아이웨딩(iWedding),  
브랜드플러스(iBrand+)



호텔크랜베리  
(Hotel Cranberry)

## 3. 분석 선정 이유

1. 중국 시장보다 북미와  
일본 등 글로벌 성장 기업

2. 오프라인 로드샵 위주가  
아닌 H&B 스토어/온라인  
위주 판매

3. 연예인 TV/잡지 광고보  
다 인플루언서 활용한 호  
울적 광고 기업

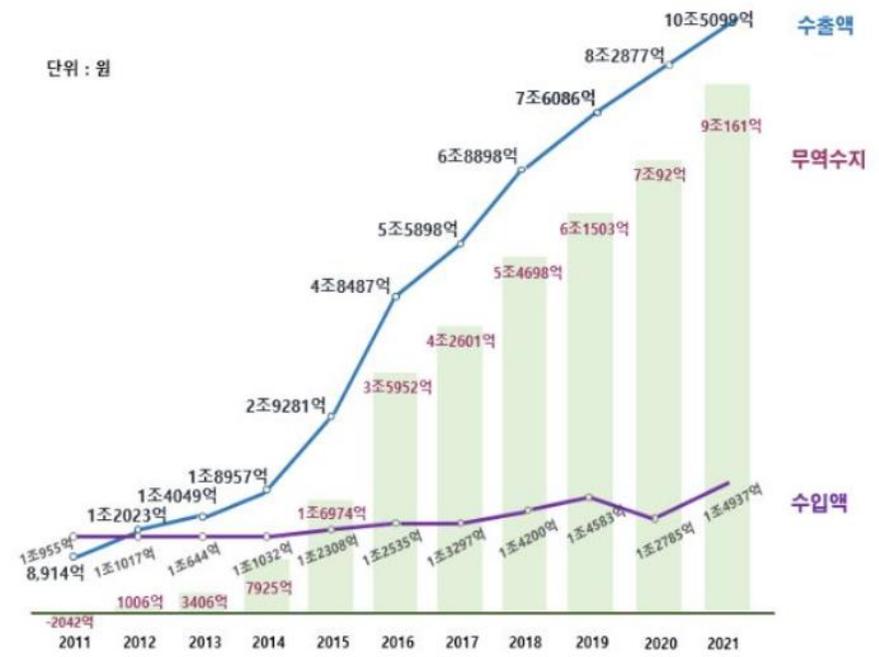
4. 신규 브랜드 및 카테고  
리화 성장

# 02. 산업 분석

## 1. 산업 개요

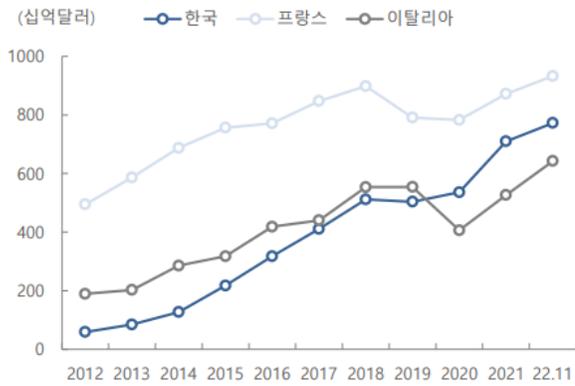
- 2021년 우리나라 화장품 수출액은 10조 5099억원(92달러) 기록하며, 전년대비 21.3% 증가한 추세
- 10년 간의 꾸준한 성장의 배경
  - 1) 가장 큰 시장인 중국 시장
  - 2) 오프라인 화장품 로드샵 유통채널
- 현재의 한국 화장품 산업은 중국 의존도가 낮아지고, 미국/일본/동남아 수출이 높을수록 고성장하며, 오프라인 매장보다 H&B 스토어 또는 온라인 위주 판매로 트렌드 변화

<한국의 화장품 수출액·무역수지·수입액 동향>



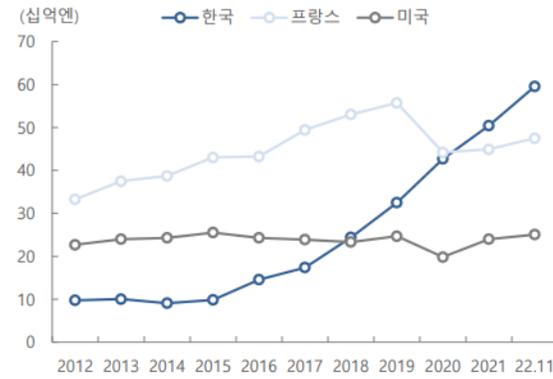
[자료: 식품의약품안전처]

[도표 8] 미국의 화장품 수입국 순위



자료: KITA, 교보증권 리서치센터

[도표 7] 일본의 화장품 수입국 순위



자료: KITA, 교보증권 리서치센터

## 2. 산업 전망

### 단기

- 1) 국내 수요 회복
- 2) 글로벌 입지 확대

### 장기

- 1) 건실한 지역/채널 포트폴리오
- 2) 국내외 브랜드력



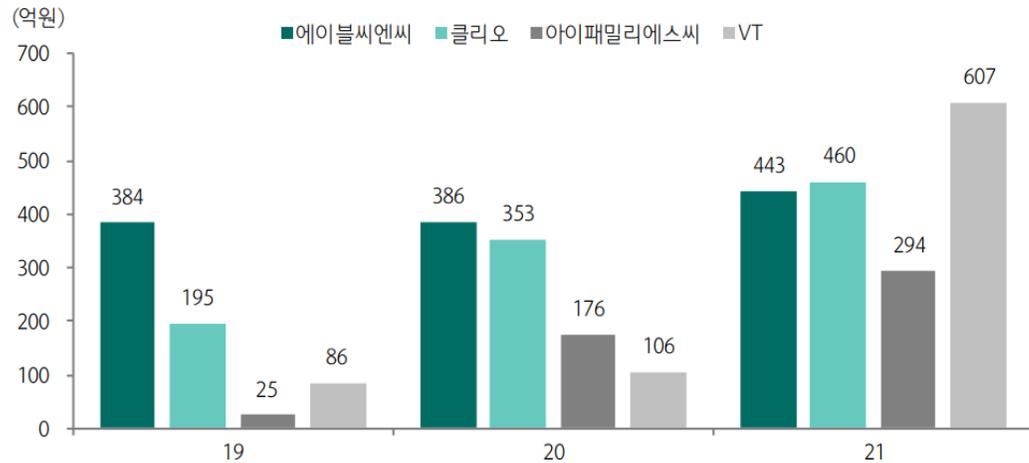
중국 < 미국 < 일본  
순으로 시장 타겟을 할수록 고성장

면세와 드럭스토어  
유통 채널 활용 필수

베이스, 립 메이크업 시장 성장

## 3. 경쟁 현황

그림 21. 에이블씨엔씨/아이패밀리에스씨/클리오/VT 일본 매출 추이



자료: 각 사, 하나증권

### 클리오

- 브랜드 라인업과 카테고리가 다양하고 현지 인프라 가장 우위
- 클리오와 페리페라 브랜드 보유
- 해외 성장 지속적, 일본 노출도 20%
- 국내 성장은 다소 둔화되는 모습

### 브리티지앰피

- 시카 브랜드가 일본에서 큰 인기
- 일본 매출 비중이 70% 넘었지만 국내 브랜드력이 제한적
- 단일 브랜드이며 시카 비중이 지나치게 높음

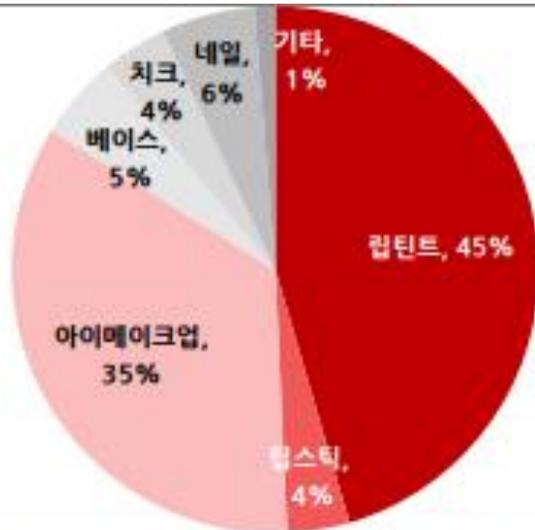
### 에이블씨엔씨

- 대표적으로 미샤 브랜드 보유
- 일본 노출도 17%, 일본 매출 비중 20%
- 국내 브랜드가 지나치게 약함

### 아이패밀리에스씨

- 롬앤 브랜드를 통해 일본 진출한 이후, 가파르게 실적 성장
- 일본 대표적인 화장품 채널 엡코스메, 립스 등 여러 분야에서 1등
- 일본 매출 비중이 50%에 달하고 실적 모멘텀도 가장 큼

## 1. 사업



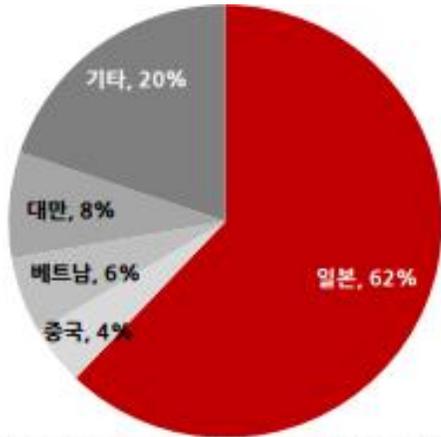
자료: 아이퍼밀리에스씨, 한국R협의회 기업리서치센터, 주: 2022년 3분기 누적 기준

### 롬앤

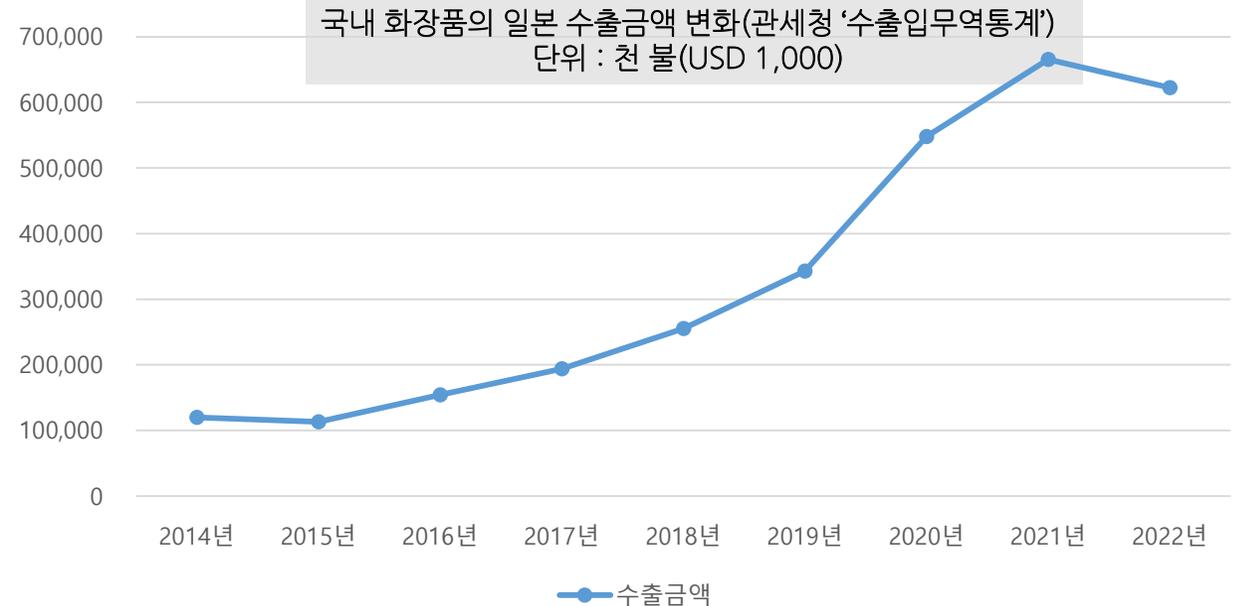
- 매출 중 가장 많은 부분을 차지
- 18~24세 여성을 타겟으로 한 색조브랜드
- 립틴트 제품이 매출의 45%를 차지, 립스틱 제품이 매출의 4%를 차지
- 이 외에 아이메이크업 제품(35%), 베이스/치크/네일 제품(16%)을 판매

## 2. 자세한 매출 경로와 실적

- 롬앤의 경우 매출의 60%가 유통 파트너사와의 총판 계약(B2B)을 통한 수출 매출
- 국내 판매의 경우 H&B(올리브영, 시코르, 롬스 등)/면세점을 이용한 B2B 판매가 20%, 소셜커머스/오픈마켓 판매가 11%, 자사몰을 통한 판매가 2.5%를 차지
- 롬앤의 주요 수출국은 일본(62%), 대만(8%), 베트남(6%), 중국(4%)
- 롬앤의 수출 최대 비중 차지하는 일본의 경우, 한국 화장품 수입 비중 증가 추세
- 일본 색조 화장품 수입 점유율이 17년 7.7%에서 21년 20.7%로 증가



자료: 아이패밀리에스씨, 한국IR협의회 기업리서치센터, 주: 2022년 3분기 누적 기준



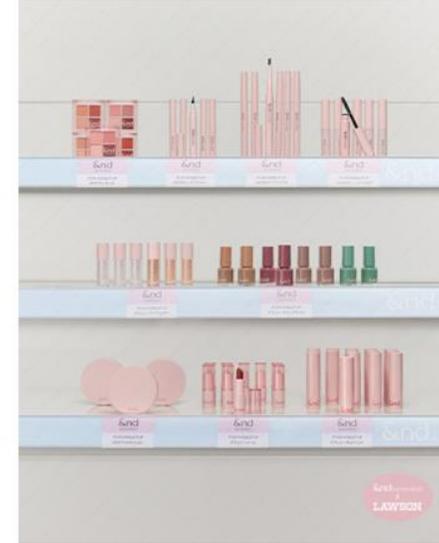
## 3. 연혁, 최근 이슈

- 2000.02 (주)아이웨딩닷컴으로 법인 설립
- 2011.12 IT 웨딩서비스 비즈니스모델 특허 취득 - 결혼예식상품 관리 방법 및 시스템
- 2016.07 IT 웨딩서비스 비즈니스모델 특허 취득 - 일정 단위 기반의 서비스 주관 시스템 및 방법
- 2016.09 화장품 브랜드 룸앤(Rom&nd) 론칭
- 2017.09 구스 침구 브랜드 자리아(ZARIA) 론칭
- 2019.07 퍼스널컬러 진단 방법 특허 취득 - 퍼스널 컬러 진단 시스템 및 퍼스널 컬러 진단 방법
- 2021.09 룸앤 독일 온라인 채널 '더글라스(DOUGLAS)' 입점  
룸앤 중국 오프라인 채널 '로프트(LOFT)' 입점
- 2021.10 코스닥 시장 상장
- 2021.11 룸앤 캐나다 오프라인 채널 '오모모(OOMOMO)' 입점  
룸앤 뉴질랜드 오프라인 채널 '요요소(YOYOSO)' 입점

## 3. 연혁, 최근 이슈

- 일본 로손과 함께 '앤드바이롬앤' 론칭

- 로손이 시세이도와 화장품 브랜드를 론칭한 이후  
10년만에 두번째 브랜드로 한국의 롬앤을 선정



- 에이블리 기획전 덕에 롬앤 매출 급증

- 에이블리 기획전 효과로 에이블리에서 롬앤의 매출 1주일 대비 두배 증가



## 3. 연혁, 최근 이슈

- 실내 마스크 착용 의무 해제 영향으로 메이크업 관심 증가

- 지그재그에서 발표한 립글로우와 틴트 거래액은 올해 1월 기준 지난해 4월 대비 각각 210%, 238% 급증, 2월 첫 주 기준 틴트 거래액은 립스틱 대비 6배 이상(582%) 증가

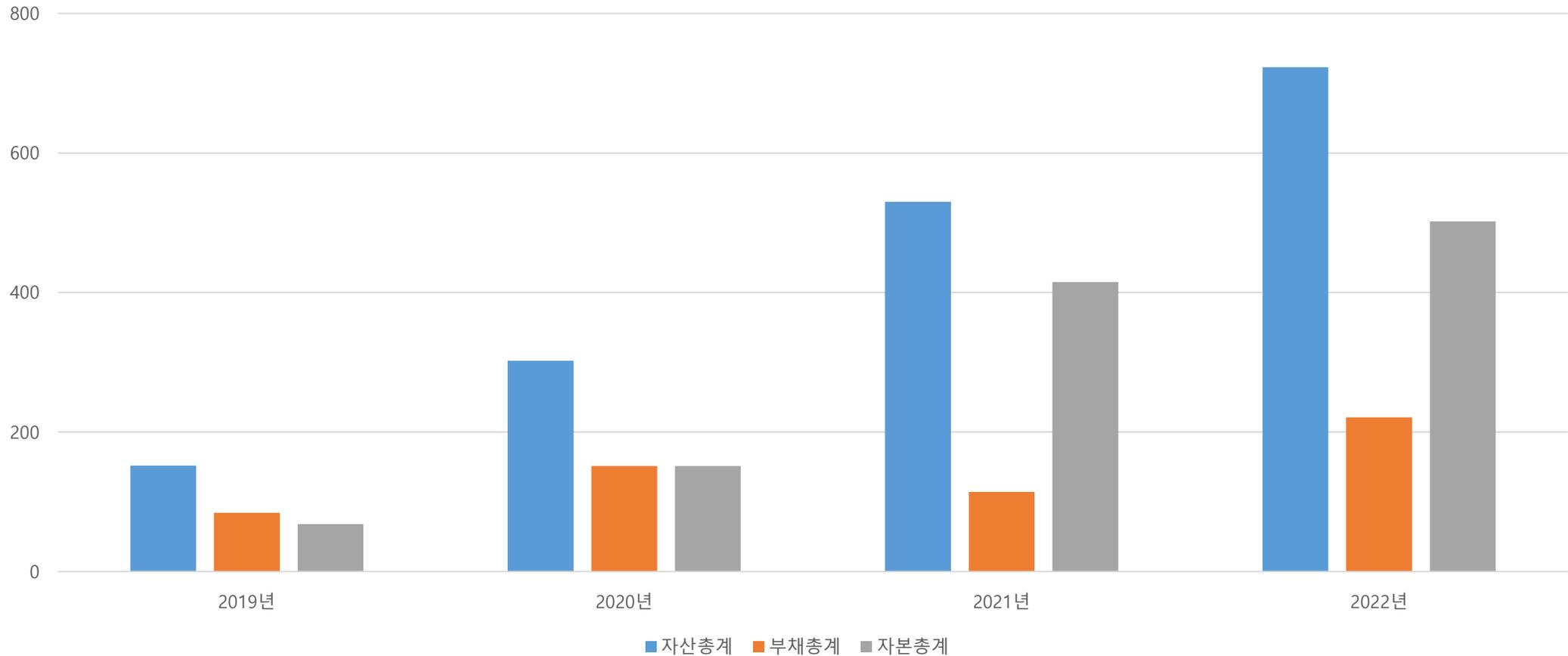
- 대만 왓슨스 오프라인 매장 105곳 론칭

- 2년 연속 옛코스메 틴트 분야 1위를 수상, 최근 마스크라와 네일까지 옛코스메 어워드 1위



## 4. 재무 분석

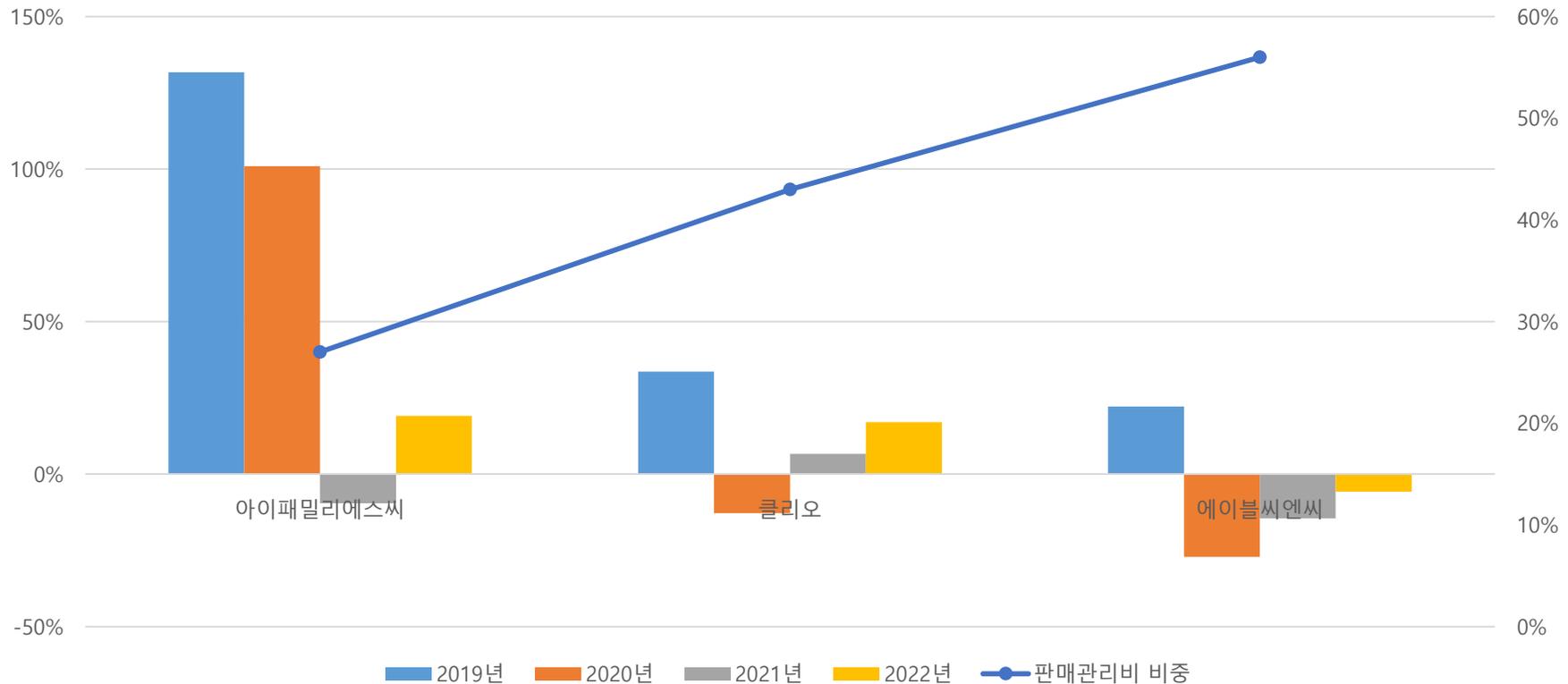
- 꾸준한 자본 증가로 부채비율 감소 (단위 : 억원)



## 5. 경쟁사 비교 분석

- 비슷한 사업 구조를 가지는 클리오와 에이블씨엔씨보다 적은 판매관리비 비중

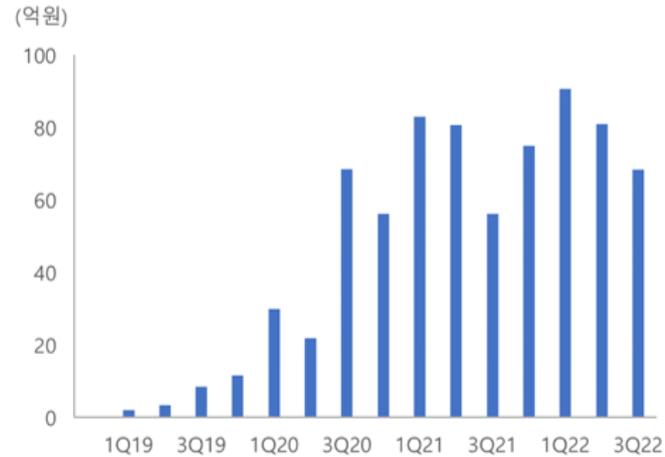
매출 성장률과 판관비 비중 비교



## 1. 일본 뷰티 시장에서의 가파른 성장세

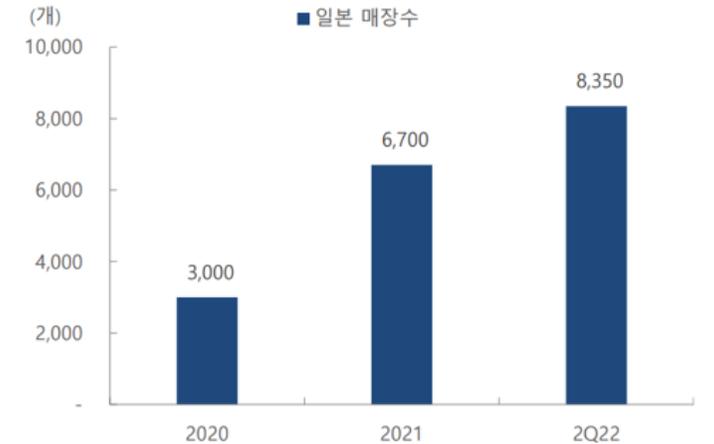
- 화장품 업종 투자포인트 변화: 중국+기초화장품 → 일본+색조화장품
- 동사의 일본 매출 비중(44%)은 동종업계 클리오(20%), 에이블이앤씨(17%) 대비 높다
- 세계 화장품 시장 3위 일본에서 롬앤 제품 폭발적 인기, 일본 최대 뷰티 커뮤니티 엣코스메 1위
- 이달 일본 편의점 로손 12,000개 매장 입점+디즈니 캐릭터와의 콜라보 진행으로 매출 상승 전망

아이패밀리에스씨 일본향 매출 추이 (단위: 억원)



출처: 아이패밀리에스씨, 유안타증권 리서치센터

롬앤 일본 오프라인 매장 수 추이 (단위: 개)

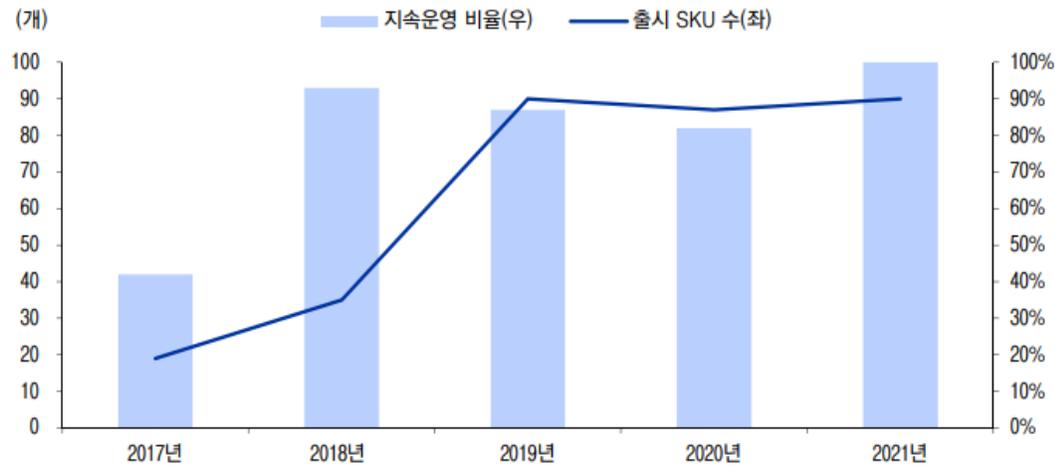


출처: 아이패밀리에스씨, 교보증권 리서치센터

## 2. 트렌드에 맞는 신제품 출시 및 효율적 마케팅 능력

- 출시 SKU는 1주일에 1.3개, 출시 제품의 지속 운영 비율도 80~100%에 달함
- SNS를 통한 커뮤니케이션 능력으로 고객 충성도를 높여 재구매율, 신제품 구매율 제고
- 각국 현지 SNS 인플루언서 3000명 보유, GWP(Gift with purchase) 방식으로 구매 유도
- 동종업계 대비 매출액 대비 광고선전비 비중 낮다(클리오 10%, 아이패밀리에스씨 3~4%)

그림92 롬앤 출시 제품 수 및 온고잉 비율



자료: 아이패밀리에스씨, 이베스트투자증권 리서치센터

매출액 대비 광고선전비 비중



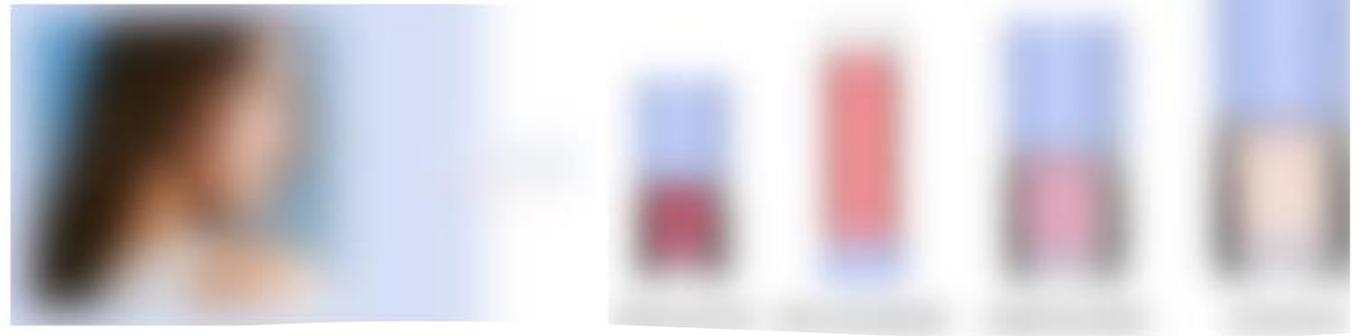
자료: 금융감독원 DART

(출처: 교보증권 리서치센터)

## 3. 신규 브랜드 출시로 인한 고객 및 카테고리 다변화

- 9~10월 신규 브랜드 론칭 예정
- 비건 색조 브랜드로 20대 후반~30대 초반 타겟팅
- 25개 SKU 국내외 동시 출시로 전지역 매출 성장에 기여할 것
- 기존 대비 제품 가격도 10~20% 인상 예정으로 수익성 강화 기대
- 색조+스킨케어 기능성 제품 출시로 제품 카테고리 다변화

출처: 아이패밀리에스씨 IR자료

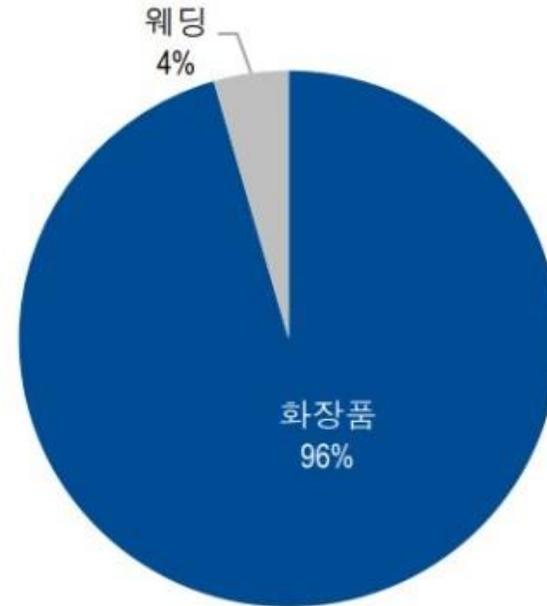


## 1. 자체 생산라인의 부재

- 아이패밀리SC의 자체 생산라인이 없이 전량 OEM 생산 방식으로 운영
- OEM 업체에서 생산단가 인상 시, 가격 경쟁력 측면에서 부담
- 적은 마진 혹은 가격 인상 압박 존재
- 가격 인상 시, 가성비 포지션인 '롬앤' 브랜드 이미지 타격
- 주요 소비층 10~20대 학생
- 화장품 ODM/OEM 시장 확대에 따른 공급 과잉으로 인한 생산 차질 가능성
- ODM/OEM 을 통한 저가 브랜드숍 확대로 ODM/OEM 생산 비중이 높아짐

## 2. 단일 브랜드 위주의 운영

- 소년가장 색조 화장품 브랜드 롬앤
  - 아이패밀리SC의 높은 매출 기여도
  - 롬앤 성과 = 아이패밀리SC 성과
  - 롬앤 실적 부진 시, 지지기반 존재X
- 새로운 사업 경로 필요성 존재
  - 23년 하반기 20대 후반 타겟 신규 브랜드 론칭 예정
- 20대 후반 타겟팅 브랜드의 성공 여부
  - 아이패밀리SC의 브랜드 이미지는 가성비
  - 상품의 질, 브랜드 이미지 고려하는 20대 후반 소비 특성
- 기존 시장에서 얼마만큼의 파이를 가져갈 것인가?
  - 롬앤과 동일한 가성비 브랜드?
  - 독특한 마케팅 & 롬앤의 인지도가 성장에 도움을 줄 수도



자료: 아이패밀리에스씨, NH투자증권 리서치본부

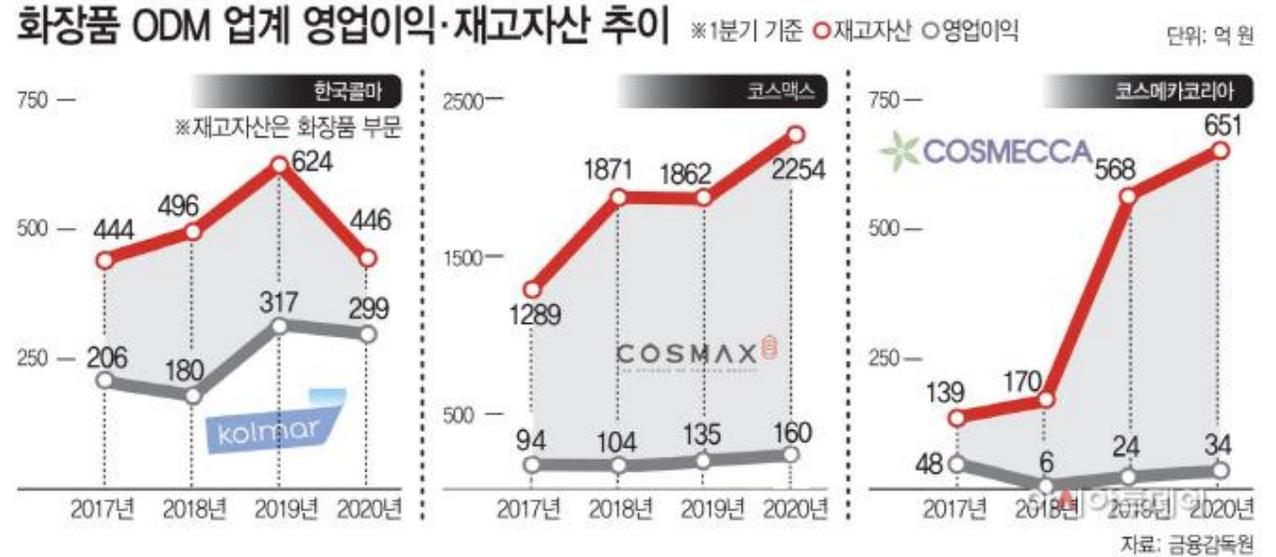
# 05. 리스크

## 3. 소비 패턴 변화 및 경쟁업체 진입

- 롬앤 특성 상, 새로운 경쟁 업체 진입 가능성 존재
- 화장품 ODM/OEM 시장 확대에 따라 롬앤과 동일한 생산 방식의 저가 브랜드 진입 리스크
- 낮은 생산비의 OEM 특성 상 경쟁 업체 진입이 비교적 자유로움
- 색조 화장품 시장의 수많은 대체재 존재
- 대기업의 저가 브랜드숍 론칭 가능성 존재
- K-문화 유행 감소에 따른 대체 소비 가능성 존재

## 4. 중국 매출 둔화

- 기존 주요 수출국 중국
  - 국내 한복 에디션 이슈
  - COVID-19로 인한 소비 감소
  - K-문화 유행에 따라 중국 -> 일본으로 주요 수출국 이전
- 중국 시장 매출 약화에 따른 리스크
  - 리오프닝 기대감 여전히 존재



# 06. 밸류에이션

## 1. EPS 추정

**목표주가 : 18,600원**

- 2019년의 매출액에서 2022년의 매출액이 되기까지 매년 평균 29% 성장
- 순이익률은 보수적으로 8%로 추정
- 2023년 말 EPS : 1,024원

	2019	2020	2021	2022	2023(E)
매출액	395억	792억	716억	853억	1,098억(E)
매출원가	178억	460억	427억	540억(E)	590억(E)
판관비	176억	216억	234억	218억(E)	378억(E)
영업이익	40억	116억	56억	95억	130억(E)
당기순이익	40억	87억	36억	77억	110억(E)
순이익률	10.1%	10.9%	5.0%	9.0%	8.0%(E)
eps	627원	1,335원	529원	891원	1,024(원)

# 06. 밸류에이션

## 2. Target P/E

목표주가 : 18,600원

- 가중평균 디스카운트 30%
- Target P/E 18.2
- $1,024 \times 18.2 = 18,600\text{원}$

기업명	대표브랜드	PER	가중치	가중평균	Target P/E
클리오	클리오, 페리페라	36	0.4	26	18.2
브이티지엠피	브이티	27	0.35		
네오팜	제로이드, 리얼배리어	8.6	0.25		

**Thank you!**

