

# 2024년 2분기 에코마케팅 경영실적 발표

2024. 8. 7

No.1 Innovative Market Creator  
**ECHO**)))MARKETING®

# Disclaimer

본 자료의 2024년 2분기 재무정보는 한국채택국제회계기준(K-IFRS)에 따라 작성된 실적에 대한 추정치이며, 별도 재무제표를 제외한 모든 재무정보와 영업성과는 종속 회사를 포함한 연결 기준으로 작성되었습니다. 외부 감사인의 회계 검토가 완료되지 않은 상태에서 투자자 여러분의 편의를 위해 작성된 자료이므로, 그 내용 중 일부는 회계 검토 과정에서 달라질 수 있습니다.

이에 (주)에코마케팅은 본 자료에 서술된 재무정보 및 영업성과의 정확성과 완벽성에 대해 보장하지 않으며, 자료 작성일 현재의 사실을 기술한 내용에 대해 향후 업데이트 책임을 지지 않습니다.

또한, 본 자료 상에 회사가 예상한 결과 또는 사항이 실현되거나, 회사가 당초에 예상한 영향이 발생한다는 확신을 제공할 수 없습니다. 본 자료에 기재된 예측정보는 본 자료 작성 시점을 기준으로 작성한 것이며, 회사가 이러한 위험 요인이나 예측정보를 업데이트할 예정이 없음을 유의하시기 바랍니다.

따라서, 본 자료는 투자자들의 투자 결과에 대하여 어떠한 법적인 목적으로 사용되어서는 아니되며, (주)에코마케팅은 본 자료에서 제공되는 정보에 의거하여 발생하는 투자 결과에 대해 어떠한 책임 또는 손해를 지지 않음을 알려드립니다.

(단위: 백만원)		2023.2Q	2023.3Q	2023.4Q	2024.1Q	2024.2Q	Key Highlight
에코마케팅 (별도)	매출	15,203	13,071	12,219	9,614	12,047	① K뷰티의 메인 타겟 시장인 북미 지역의 아마존 마케팅 역량 입증, 믹순 아마존 랭킹 3위 기록하는 기업 ② 아마존 공식 DSP 운영 대행 자격 획득 성공, 신규 브랜드 다수 수주하며 하반기 신성장 동력으로 자리매김 ③ 싱가포르 지역 내 확실한 자리매김으로 진출 1년만에 100억 매출 기록 ④ 글로벌 광고 대행 클라이언트 확대(북미-아마존, 북미-App, 일본-커머스), 국내 클라이언트 확대
	영업이익	7,982	6,251	6,893	1,913	5,011	
안다르	매출	61,605	48,892	57,906	34,789	67,112	① 모델로 배우 전지현 발탁하며 '전지현의 안다르' 캠페인 전방위적 수행으로 안다르 우먼즈 매출성과 호조 ② '24 SS 가격할인 지양정책 수립하여 글로벌 최고의 품질을 강점으로 고객과 커뮤니케이션 하여 정상이 판매에 힘쓴 결과, 매출과 영업이익 동시에 성장하며 2분기 영업이익 105억 돌파, 영업이익률 16% 달성. ③ 언더웨어, 스웨터, 테니스웨어 등 공격적인 카테고리 확장 성공 ④ 이틀만에 목표 달성한 팝업스토어 성과를 기반으로 싱가포르 오차드거리의 명품 백화점 'TAKASHIMAYA' 정식 매장 입점 성공 ⑤ 2023년 1월부터 2024년 2Q까지 일본 시장 누적 매출 120억 돌파하며 일본 시장에 성공적으로 안착함 3분기 호주 본격 진출까지 더하여 글로벌 전체 성장 기대
	영업이익	7,019	4,524	5,179	2,176	10,511	
데일리앤코	매출	32,804	26,219	18,115	15,702	15,666	① 몽제 - 백화점에서 직접 경험할 수 있는 기회 제공, 매장 방문한 10명 중 6명이 구매하는 "누워보면 산다" 아이템으로 각광, 팝업스토어 초반부터 기대 이상 반응 보이며 지역 거점 매장들의 러브콜 쇄도 및 정식 입점 검토 ② 티타드 - 해외 인플루언서들을 통해 "한국 여행 필수템"으로 입소문, 올리브영에 이어 코스트코, 백화점, 편집샵 등 오프라인 고객 접점 채널 확대하고 있고, 홈쇼핑 첫 런칭 방송에서 조기 매진 기록 ③ 클럭 - 마사지기 전문 브랜드에서 생활 가전 브랜드로 리브랜딩, 9월 NEW 아이템 출시 예정 ④ 핑거슈트 - 일본 시장 내 대표 네일브랜드로 자리매김, 3분기 버라이어티샵 매장/매대 수 확대, 드럭스토어 입점, 언론사 주최 팝업 참여 등 시장 점유 확대 박차
	영업이익	5,969	4,126	2,456	1,468	569	

## '24년 2분기 에코마케팅 실적 요약

에코마케팅 2분기 실적요약 (연결)

(단위:억원)

단위 : 억원	2Q23	2Q24	YoY
매출액	1,058	981	-7%
- 광고대행수익	139	120	-14%
- 제품매출	918	861	-6%
영업비용	854	823	-4%
- 매출원가	309	283	-9%
- 종업원급여	50	60	19%
- 광고선전비	271	219	-19%
- 운반비	15	17	7%
- 지급수수료	65	79	22%
- 판매수수료	84	102	22%
- 주식보상비용	18	8	-54%
영업이익	203	158	-22%
기타이익/손실	12	(1)	-118%
관계기업투자이익	(6)	(6)	5%
법인세차감전이익	209	150	-28%
법인세비용	29	(1)	-102%
순이익	180	151	-19%
지배기업	143	121	-18%
주당순이익(원)	443	378	

에코마케팅 2분기 실적요약 (별도)

(단위:억원)

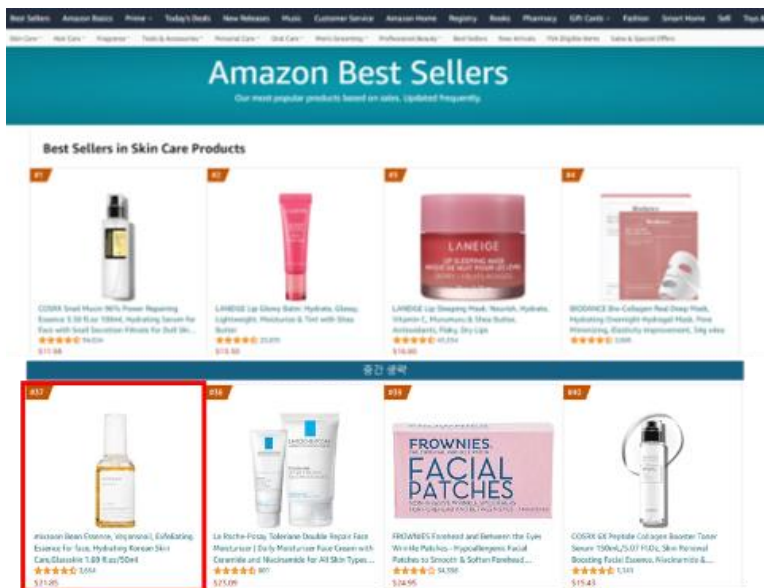
단위 : 억원	2Q23	2Q24	YoY
매출액	152	120	-21%
- 광고대행수익	152	120	-21%
영업비용	72	70	-3%
- 종업원급여	35	39	-12%
- 주식보상비용	18	8	-57%
영업이익	80	50	-37%
기타이익/손실	7	10	45%
법인세차감전이익	87	60	-31%
법인세비용	18	0	-100%
순이익	69	60	-13%
주당순이익(원)	214	188	

# ① 광고 대행 사업 - 에코마케팅

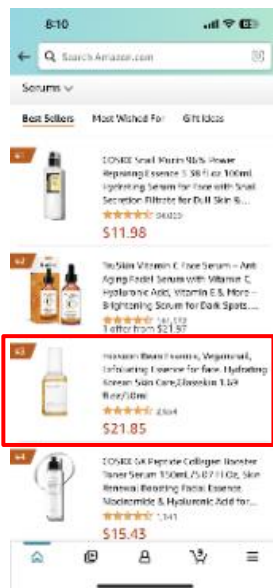
## 글로벌 마케팅 역량의 폭발적 성장 - K뷰티의 메인 타겟 시장인 북미 지역의 아마존 마케팅 역량 입증

### 1) 믹순의 북미 아마존 마케팅 판권까지 인수, 직후 아마존 랭킹 3위 기록하는 기염

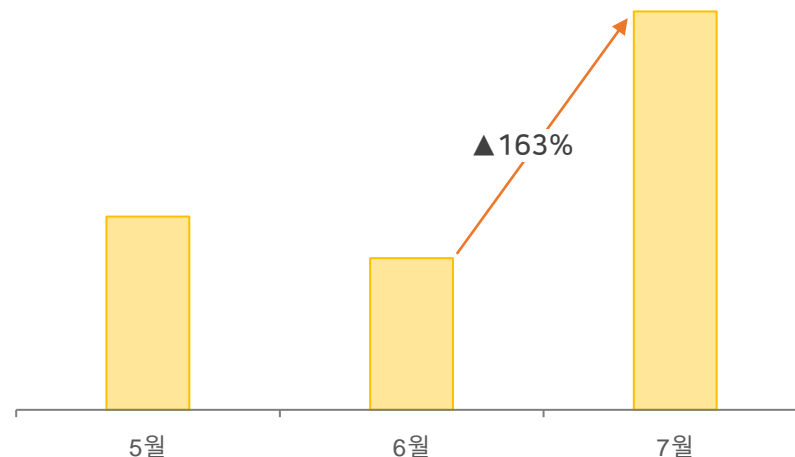
- 에코마케팅의 글로벌 마케팅 역량으로 K뷰티 메인 타겟 시장인 북미 지역의 믹순 브랜드 인지와 매출 급격한 성장 견인
- '24년 2분기부터 에코마케팅이 믹순의 아마존 마케팅 대행으로 믹순 아마존 랭킹 상승 견인, 전체 북미 마케팅 통합 운영
- '24년 1분기 YOY 557% 성장한데 이어 2분기는 QoQ 87% 성장세 보이며 폭발적 성장 중
- 에코마케팅 운영 이후, 미국 아마존 내 베스트셀러 3위 차지 (Bean Essence, Serum 카테고리 기준), 전체 스킨케어 기준 37위 차지
- 3분기부터는 유럽 및 일본 시장으로 본격 진출 준비하며 글로벌 확장세 가속화 예정



△ 아마존 베스트 셀러(스킨케어 전체) 37위



△ 아마존 베스트셀러 (세럼) 3위



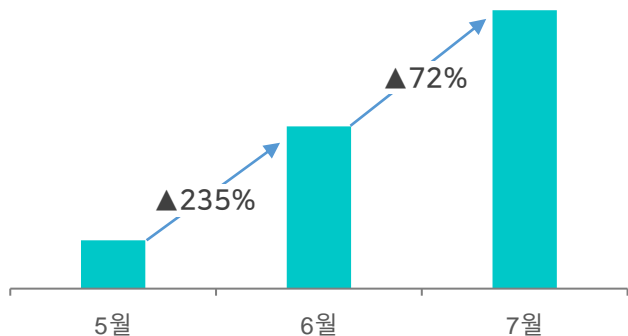
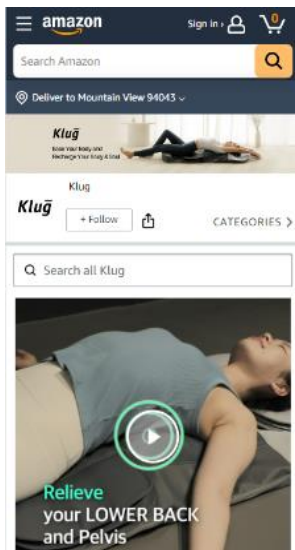
△ 믹순 아마존 매출, 6월 중순 에코 이관

# ① 광고 대행 사업 - 에코마케팅

## 글로벌 마케팅 역량의 폭발적 성장 - K뷰티, K패션이 주목 받는 북미, 싱가포르, 일본 중심으로 가속화

### 2) 아마존 공식 DSP 운영 자격 획득 - 프라이م데이 미국 매출 폭발적 성장

- 데일리앤코 브랜드 Klug의 스트레칭 마사지기 아마존 신규 런칭 3개월만에 매출 8배 성장, 프라이م데이 양일간 매출 1억 돌파
- 아마존 공식 DSP 운영 대행 자격 획득하며, 본격적으로 아마존 운영 대행 시작, 연이은 성공사례와 함께 신규 캠페인 수주 중
- K뷰티 뿐 아니라 K라이프스타일, K푸드 등 전 세계 트렌드로 자리잡은 한국 제품들의 마케팅 및 판매 대행을 통해 에코마케팅의 신성장 동력으로 자리 매김 중



△ Klug 아마존 5/1 런칭, 3개월만에 8배 성장

### 3) 싱가포르 진출 1년 만에 누적 매출 100억 달성

- 싱가포르 진출 1년만에 일 매출 1.3억원으로 역대급 매출 성과 기록
- 싱가포르 내 인플루언서, 유통채널 등 다양한 인프라 구축. 글로벌 진출에 관심 있는 국내 신규 브랜드, 하반기 Daily&Co 온오프라인 스토어에 추가 입점 및 글로벌 마케팅 대행 예정



### 4) 글로벌 광고 대행 캠페인 확대

- 일본 광고 대행 우수 케이스 발굴하며, 2분기 일본 신규 클라이언트 3개 추가로 수주 성공
- 북미 광고 대행 콘텐츠 클라이언트 꾸준히 우수 케이스 발굴하며 확대중. 2분기 영미권 /LATAM 각각 신규 클라이언트 수주 성공

### 5) 국내 광고 대행 클라이언트 확대

- 대규모 브랜딩 캠페인 수주 성공.
- 퍼포먼스&브랜딩 통합 운영 고객사 확대 예정. : 온라인 브랜딩과 퍼포먼스마케팅의 시너지에 대해 최근 여러 케이스와 데이터로 증명됨에 따라, 고객사들의 퍼포먼스와 브랜딩 캠페인 통합 대행 니즈 커지는 추이
- 커머스 및 금융 신규 클라이언트 수주 성공. 금융 카테고리 확대 예정

## ② 비즈니스 부스팅 사업 - 안다르

'24 2분기, '브랜드선호도, 매출, 영업이익' 세 마리 토끼 다 잡는데 성공

### 1) 역대 최대 분기 매출, 영업이익, 영업이익률(16%) 달성

- 배우 전지현을 브랜드 모델로 선정, 고급스러운 우아함이라는 브랜드 이미지 확보
- 브랜드 모델이 착용한 제품의 판매량이 급증, 일본 팝업스토어에서도 해당 제품 3일만에 조기 품절
- '테크니컬 애슬레저'라는 글로벌 최고의 품질과 높은 고객만족을 기반으로 할인 없는 정상가 판매, 매출과 함께 영업이익 YOY 50% 성장함



## ② 비즈니스 부스팅 사업 - 안다르

'24 2분기, '브랜드선호도, 매출, 영업이익' 세 마리 토끼 다 잡는데 성공

### 2) 여름철 수요 겨냥한 신규 카테고리 확대, 성공적 반응

- 1분기 출시한 언더웨어의 뜨거운 반응에 따라 여름용 라인업 확대, 언더웨어 시장 본격 침투 성공
- 여름 휴가철 국내외 여행 수요 증가를 겨냥, 하이엔드 감성의 고기능성 스웬웨어 라인업 확대하며 신규 고객 증가
- 접촉 냉감 기능성을 중심으로 안다르의 기술을 집약, 여름철 착용 편의성 극대화한 테니스웨어도 호(好)반응



### 3) 해외 시장에서의 괄목할만한 성장

- 4월 싱가포르 오차드 타카시마야 백화점에서 진행했던 팝업 스토어에서 목표 매출을 단 이틀만에 달성, 싱가포르 오차드거리의 명품 백화점 'TAKASHIMAYA'에 2호 매장 오픈 확장
- 2023년 1월부터 2024년 2Q까지 일본 매출액 120억원 돌파, 오사카, 도쿄에 이어, 3분기에는 나고야-후쿠오카 등에서 팝업 스토어 진행 예정. 필라테스, 요가 클래스 연계한 브랜드 활동하며 경쟁력 강화 가속화
- 3분기 서구권 진출 본격화



△ 싱가포르 오차드 타카시마야 백화점 안다르 팝업 현장



△ 일본 도쿄 유라쿠초 마루이 백화점 안다르 팝업 현장



△ 일본 요가 클래스 연계 브랜드 활동



## ③ 비즈니스 부스팅 R&D 사업 - 데일리앤코

### 고객 경험 채널 확대, 수요 트렌드에 맞춘 리브랜딩 등 브랜드 전략 강화

#### 1) 몽제, 티타드 - 오프라인 고객 경험 채널 확대를 통한 O4O(Online for Offline) 전략 강화하며 고객들의 뜨거운 반응 확보

- 직접 체험이 중요한 고관여 제품인 몽제 매트리스를 백화점에서 체험할 기회를 제공, 매장을 방문한 10명 중 6명이 구매하는 '누워보면 산다' 아이টে็ม으로 등극
- 하반기 전국 주요 거점 지역의 백화점을 통해 고객 경험 기회 확대에 박차를 가할 예정, 서울 소름과 접근성이 먼 지방까지 빠르게 확대하며 경험을 통한 충성도 및 매출 견인 목표
- '티타드'는 "올리브영 1위 치약, 연예인 사용 치약"으로 소개되며 해외 인플루언서들 사이에서 입소문 나기 시작, 본격 오프라인 채널 확대를 통해 내/외국인 수요에 적극적 대응 예정
- 특히, 높은 가격대임에도 상승하는 브랜드 인지도 및 수요에 따라 더현대/롯데백화점, 코스트코 등 오프라인 프리미엄 유통 중심으로 확대, 구매력 있는 고객층 점점 적극 확대 예정



내외경제TV  
데일리앤코 '몽제', 백화점 팝업스토어  
구매전환율 60% 기록

브랜드 '몽제'가 롯데백화점 동탄점 팝업스토어에서 구매전환율 60%를 기록했다. 롯데백화점 측에서도 진행 중인 팝업스토어의 연장결정은 이례적인 일이었으나, 오픈 첫 주말에만 하루 약 100팀이 방문해 특별 연장 ...



△ 팝업스토어 구매전환율 60% 기록

△ 몽제 백화점 팝업에서 제품을 직접 체험하고 있는 고객들  
(3040 가족단위 고객들에게 인기)



◀ 코스트코 내 티타드 매대 전경



◀ CJ홈쇼핑 첫 런칭  
30분만에 전체 수량 매진

## ③ 비즈니스 부스팅 R&D 사업 - 데일리앤코

### 고객 경험 채널 확대, 수요 트렌드에 맞춘 리브랜딩 등 브랜드 전략 강화

#### 2) 클럭 - 마사지기 브랜드에서 생활 가전 브랜드로 확대

- 누적 매출 3,200억원을 기록한 마사지기 전문 브랜드 '클럭'에서 그간 쌓은 브랜드 인지도, 품질 및 서비스에 대한 신뢰도 및 고객 만족도를 기반으로 생활 가전 브랜드로 리포지셔닝 및 제품 라인업 확장
- "클럭(Klug)이 대신하는 시간, 더 가치있는 일상"을 슬로건으로 9월, 가전 제품 3대장이라 일컫는 '음식물 처리기'부터 출시 예정



△ 9월 출시 예정 '클럭 치음 음식물 처리기' 제품 (출시 전으로 디자인 일부 노출)

#### 3) 일본 시장 대표 네일브랜드로 자리매김한 '핑거수트', 3분기 시장 점유 확대 박차

- 일본 대표 캐릭터 회사인 산리오와 "핑거수트 x 산리오 캐릭터즈" 콜라보레이션 컬렉션 출시
- 일본 최대 방송사 후지TV를 통해 '핫한 K-뷰티 브랜드'로 핑거수트 소개
- 일본 최대 유통 버라이어티샵 LOFT, PLAZA에서의 지속적인 인기로 3분기 드럭스토어로 확장 시작
- 일본 내 유명 언론사 Singles 주최의 도쿄 긴자 미츠코시 백화점 K-Street 팝업, VIVI 주최 SUPER Positive EXPO 등에 네일 카테고리 대표로 참석



△ 핑거수트 x 산리오 캐릭터즈 컬렉션



◁ 일본 후지TV 아침 정보 프로그램에서 소개된 핑거수트

로프트 코스메 페스티벌에 참여한 핑거수트(좌) ▷

로프트 매장 내 핑거수트 단독 매대(우) ▷



**E.O.D**

No.1 Innovative Market Creator  
**ECHO**)))MARKETING®