

# 2025년 3분기 에코마케팅 경영실적 발표

2025. 11. 14

No.1 Innovative Market Creator

**ECHO**)))MARKETING®

# Disclaimer

본 자료의 2025년 3분기 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.

# 1. Key Highlight

(단위: 백만원)		2024.3Q	2024.4Q	2025.1Q	2025.2Q	2025.3Q	Key Highlight
에코마케팅 (별도)	매출	14,518	15,184	12,046	17,183	16,722	① 25년 누적 매출 460억으로 사상 최대 실적 달성, 연매출 600억 첫 돌파 기대 ② 차별화된 수익 구조 구축하며 대형 클라이언트 숫자 꾸준히 증가, '25년 모든 분기 YoY 성장 ③ 역대급 매출 기록함에도 영업이익률 개선 추이, 2025년 온기 기준 50% 이상 전망
	영업 이익	7,827	7,756	4,082	9,582	9,049	
안다르 (별도)	매출	72,477	62,409	46,692	89,133	77,392	① 역대 최대 3분기 매출액 774억 달성, 누적 매출액 2,132억으로 사상 최고치 ② 경기 침체·비수기에도 애슬레저 트렌드 확산에 대응한 카테고리 확장으로 성장세 지속 ③ 소비자 수요 변화를 선제적으로 포착한 트렌드 리딩 제품 전략
	영업 이익	12,224	7,857	2,116	13,318	9,617	
데일리앤코 (별도)	매출	18,277	15,466	14,317	18,175	18,066	① 매출 규모 유지(180억) 속, 전분기 대비 영업손실 -15억에서 -7억으로 수익성 개선 ② 티타드·몽제 중심의 브랜드 집중 전략으로 매출 비중 확대 및 신규 고객 유입 증가 ③ 핑거슈트 일본 오프라인 매장 1년만에 1,000개 → 2,000개로 확장, 4Q 성수기 성장 본격화 예정
	영업 이익	219	-1,432	-984	-1,522	-708	

## '25년 3분기 에코마케팅 실적 요약

에코마케팅 3분기 실적요약 (연결)

(단위:억원)

단위 : 억원	3Q24	3Q25	YoY
매출액	1,004	1,177	17%
- 광고대행수익	141	172	22%
- 제품매출	863	1,005	16%
영업비용	850	1,022	20%
- 매출원가	295	350	19%
- 종업원급여	64	68	6%
- 광고선전비	244	315	29%
- 운반비	18	16	-11%
- 지급수수료	87	94	8%
- 판매수수료	81	95	17%
- 주식보상비용	2	12	500%
영업이익	154	155	1%
기타이익/손실	(18)	(51)	183%
관계기업투자이익	(2)	1	-150%
법인세차감전이익	134	105	-22%
법인세비용	27	34	26%
순이익	107	71	-34%
지배기업	90	59	-34%
주당순이익(원)	326	189	

에코마케팅 3분기 실적요약 (별도)

(단위:억원)

단위 : 억원	3Q24	3Q25	YoY
매출액	145	167	15%
- 광고대행수익	145	167	15%
영업비용	67	77	15%
- 종업원급여	40	40	0%
- 주식보상비용	1	10	900%
영업이익	78	90	15%
기타이익/손실	(1)	(32)	3100%
법인세차감전이익	77	58	-25%
법인세비용	15	13	-13%
순이익	62	45	-27%
주당순이익(원)	192	143	

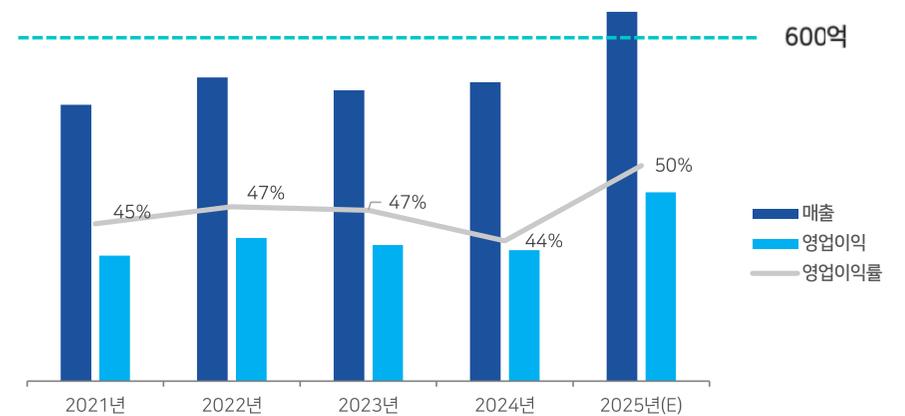
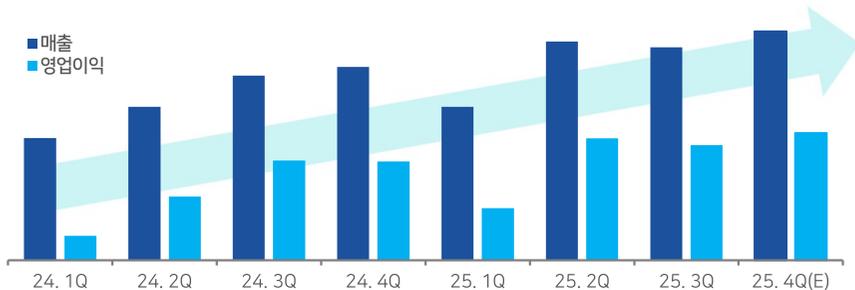
## ① 광고 대행 사업 - 에코마케팅 (별도)

'25년 3분기, 매출 167억, 영업이익 90억, 영업이익률 54%의 우수한 실적 달성  
 '25년 누적 매출 460억으로 사상 최대 실적 달성, 연매출 600억 첫 돌파 기대

### 1) '25년 모든 분기 YoY 성장세, 연매출 600억 첫 돌파 예상

- 광고 대행 사업의 매출 구조 = (기존고객사 + 신규고객사 + 증액) x 수수료율  
 대다수 플레이어: 비딩을 통해 신규고객사 수주 & 기존고객사 방어 → 비딩에서 수수료 할인 경쟁 심화  
 \*고객사 대부분 연간 예산이 정해져 있기에, 유의미한 수준의 증액은 흔치 않음
- 에코마케팅은 기업을 성장시키는(growth) 역량을 기반으로 차별화된 수익 구조 구축
  - 성공사례를 통해 비딩없이 신규고객사 수주, 최상의 서비스 품질과 결과로 수수료 할인x, 고객사 이탈x
  - '증액'을 핵심 전략으로 가져가는 유일한 회사: 고객사의 매출이 성장하면 예산도 동반 성장. 중/소형 고객사를 수주해서 대형 고객사로 키워냄. 시장에 현존하는 대형 고객사의 숫자는 정해져 있기에 이를 극복하기 위해서는 직접 대형 고객사를 만들어내고 키워내는 전략이 유효
 → 50% 수준의 영업이익률을 기록하며 매출확대, '25년 모든 분기 YoY 성장

- 그로스 마케팅 전문 기업으로 명확히 포지셔닝되며 역대급 연매출 달성 예정
  - 고객사의 건강한 성장(growth)을 판매하는 회사
  - 광고를 넘어 고객사 성장을 위해 필요한 마케팅 전영역을 컨설팅&대행 (통합 마케팅)
  - 수수료 할인 경쟁이 가장 치열했던 최근 2년, 에코마케팅은 그로스 마케팅으로 서비스 영역을 넓히고, AI 및 데이터 환경을 통해 서비스 품질을 높여 수수료 할인 없이 역대급 성과 달성
- 성공사례 꾸준히 등장함에 따라, 비딩없이 수주하는 신규 고객사 비중 ↑



## ② 비즈니스 부스팅 사업 - 안다르 (별도)

전통적 비수기임에도 역대 최대 3분기 매출액 774억 달성, 누적 매출액 2,132억으로 사상 최고치  
미국 시장 진출 및 싱가포르 3호 매장 오픈 등 해외 시장 투자로 영업이익 소폭 감소

### 1) 경기 침체·비수기에도 애슬레저 트렌드 확산에 대응한 카테고리 확장으로 성장세 지속

- 업계의 전통적 비수기인 3분기와 세계적인 경기 침체가 맞물린 어려운 환경에도, 애슬레저 트렌드의 확산으로 매 분기 최대 실적 경신
- 일상과 운동의 경계를 허문 애슬레저웨어에 대한 소비층 확대됨에 따라 우먼즈·맨즈·키즈 등 다양한 카테고리의 제품 확장 전략 적용



### 2) 소비자 수요 변화를 선제적으로 포착한 트렌드 리딩 제품 전략

- 스포츠 활동 시 타이트한 레깅스에서 와이드핏·부츠컷·조거핏 등의 넉넉한 핏으로 이동하는 트렌드를 선제적으로 포착하여 레깅스 제품 확장
- 레깅스 외에도, 고품질 스판사인 '라이크라 스포츠'를 대량으로 함유한 독자 개발 원단으로 고기능성 애슬레저 팬츠 라인업 지속 확장하였으며, 여성 와이드팬츠 판매량 전년 대비 80% 이상 성장
- 로고가 전면에 드러나지 않는 옷을 선호하는 패션 트렌드의 변화를 반영해 고급스럽고 부담없는 디자인으로 일상 속 활용도 높은 제품 다수 출시, 패턴·컬러감·소재·봉제선 등 디테일 완성도를 높인 디자인이 호평을 받으며 소비자 만족도 상승 및 소비 심리 자극



### ③ 자사 브랜드 운영을 통한 R&D 사업 - 데일리앤코 (별도)

#### 3분기, 매출 규모 유지와 수익성 회복 - 브랜드 집중 전략 및 신규 성장 모멘텀 확보 주력

#### 1) 몽제 - 브랜드 아이덴티티 강화와 체험 기반 확산

- 대표 제품 '매트리스' 중심으로 "허리 편안 보장제" 캠페인 전개, 높은 체험 반응 : 브랜드 핵심 메시지인 '허리가 편안한 매트리스' 경험을 강화하며 고객 신뢰도와 브랜드 선호도 향상
- 4Q에는 고객 요청 기반의 '접이식 커버' 신제품 출시 예정 (11월), 이동성과 활동성을 높여 매트리스 경험 확장 예정



#### 2) 티타드 - 주니어 타겟 확장으로 신규 고객 유입 증가

- 2분기 출시한 '주니어 고분소 치약'이 출시 1개월 만에 완판, 기존 효자상품 '구취제거 치약' 라인을 성공적으로 확장
- 충치 예방과 구취 제거 기능을 결합한 어린이 대상 확장에 우수한 반응, 신규 고객 비중 증가
- 기존 맘 타겟의 충성도 높은 고객군을 중심으로 패밀리 타겟 브랜드로 확장 중



#### 3) 핑거스uits - 신제품 오프라인 전개와 점포수 확대로 일본 시장 점유 확대

- 일본 내 오프라인 매장 2,000개로 확대(1년 만에 1,000개에서 2배 성장)
- 2Q 히트 제품 '물광 자석 폴리쉬', 11월 오프라인 전개 확정 및 기존 상위 매장부터 주요 거점 중심으로 빠른 확장 예정
- 블랙 프라이데이, 연말 시즌을 앞두고 온/오프라인 매출 모두 상승 및 오프라인 확장 전개에 따른 브랜드 인지도 상승 기대



**E.O.D**

No.1 Innovative Market Creator

**ECHO**)))MARKETING®