

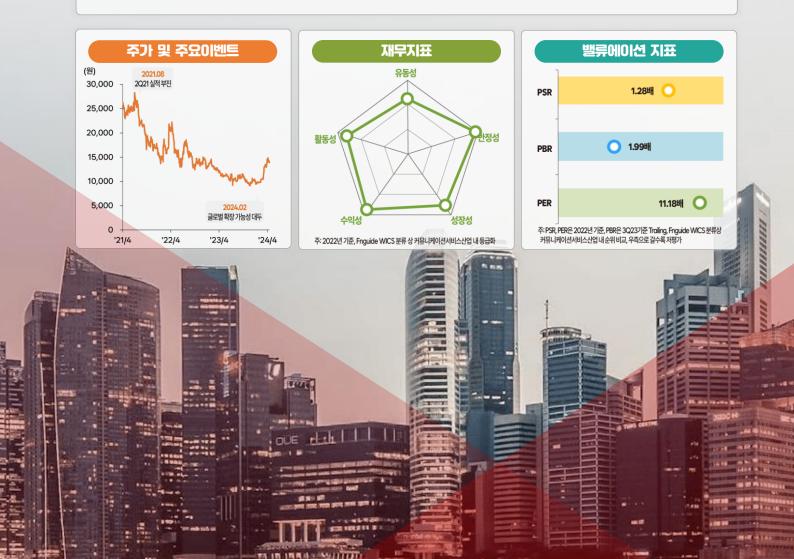
KOSDAQ I 미디어와엔터테인먼트

에코마케팅 (230360)

비즈니스 부스팅 모델의 글로벌 확장

체크포인트

- 에코미케팅은 디지털 마케팅 역량과 자사 브랜드 사업 성공 역량을 결합하여 2019년 비즈니스 부스팅 모델을 시작, 2021년 오호라, 안다르를 통해 해당 사업모델의 우수성을 증명
- 2023년 기준 에코미케팅 매출(연결조정 전)은 내수 94.7%, 수출 5.3%로 구성된 기업으로, 2024년 비즈니스 부스팅 브랜드들의 해외시장 진출을 본격화할 예정. 내수 시장에서 성공한 브랜드의 해외 진출 뿐 아니라 믹순, 핑거수트 등 해외에서 각광받고 있는 브랜드를 추가 확보하며 브랜드 포트폴리오도 다변화함
- 2024년 실적 기준 피어그룹 밸류에이션은 평균 PER 11.8x, 동사의 주가는 현재 PER 10.0x를 기록 중. 이를 고려할 경우, 동사의 현재 주가는 합리적인 수준으로 판단되나, 글로벌 진출에 따른 수출 실적이 가시화될 경우 멀티플 프리미엄 적용 가능성도 존재함



에코마케팅 (230360)

KOSDAQ 미디어와엔터테인먼트

Analyst 채윤석 chaeyunseok@kirs.or.kr RA 권용수 yongsu.kwon@kirs.or.kr

데이터에 기반한 국내 최초 퍼포먼스 마케팅 대행사

에코마케팅은 온라인 광고대행업체로 2003년 3월 설립됨. 동사는 실시간 성과 데이터에 기반한 캠페인 최적화로 광고주의 매출을 극대화하는 '퍼포먼스 마케팅'을 국내 최초로 도입, 국내 디지털 광고 시장 선도업체로 성장함. 경쟁사와 차별화된 퍼포먼스 마케팅 역량을 바탕으로 금융, 콘텐츠, 게임, 모빌리티, 커머스 등 다양한 업종의 대규모 클라이언트를 빠르게 확보하며 급속한 외형 성장을 기록, 이를 기반으로 2016년 8월 코스닥 시장에 상장함

검증된 비즈니스 부스팅 모델

동사는 디지털 마케팅 역량과 자사 브랜드 사업 성공 역량을 결합하여 2019년 비즈니스 부스팅 모델을 시작, 2021년 오호라, 안다르를 통해 해당 사업모델의 우수성을 증명하며 외형성장을 기 록 중. 향후에도 매출 포트폴리오의 다각화와 성장을 위해 인수 및 합병 등을 적극적으로 추진하 며 비즈니스 부스팅 사업을 더욱 강화할 예정

비즈니스 부스팅이란 '기업 발굴 \rightarrow 투자 \rightarrow 육성 \rightarrow 투자금 회수'의 순서로 이뤄지는 비즈니스 모델로 에코마케팅이 마케팅 외에 기획, 제조, 물류까지 제품을 만들고 판매하는 모든 과정을 직접 담당하기도 함. 동사는 비즈니스 부스팅을 통해 ① 광고대행수수료, ② 마케팅 CPS(Cost per Sale) 수수료, ③ 투자지분 매각차익, ④ 연결기업의 이익&지분법 이익까지 수익 구조를 다양화함

2024년 역대 최대 실적 달성 전망

2024년 실적은 매출액 3,905억원(+11.4%, yoy), 영업이익 646억원(+17.2%, yoy)으로 전망. 안다르의 일본 오프라인 유통 본격화 및 글로벌 진출이 전사 실적 견인할 것으로 예상. 광고대행 부문에서는 Ai 트랜스포메이션과 CDP 구축을 통한 경쟁력 강화 효과로 안정적인 실적이 예상되며, D2C 커머스 부문은 올해 2월 인수한 핑거수트의 실적이 기존 브랜드의 부진을 만회할 수 있을 것으로 기대

Forecast earnings & Valuation

Forecast earnings & valuation							
	2020	2021	2022	2023	2024F		
매출액(억원)	1,770	2,297	3,528	3,505	3,905		
YoY(%)	59.0	29.7	53.6	-0.6	11.4		
영업이익(억원)	589	401	566	551	646		
OP 마진(%)	33.2	17.4	16.0	15.7	16.5		
지배주주순이익(억원)	530	277	382	402	440		
EPS(원)	1,635	849	1,179	1,242	1,371		
YoY(%)	67.8	-48.1	38.8	5.3	10.4		
PER(배)	18.3	19.7	12.3	8.3	10.1		
PSR(배)	5.5	2.4	1.3	1.0	1.1		
EV/EBITDA(배)	14.5	10.9	6.1	4.1	4.7		
PBR(배)	6.7	3.5	2.4	1.5	1.7		
ROE(%)	42.2	18.4	21.9	19.4	18.5		
배당수익률(%)	2.2	1.9	2.1	1.9	1.4		

자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

Company Data

현재주가 (5/2)		13,820원
52주 최고가		14,840원
52주 최저가		9,110원
KOSDAQ (5/2)		867.48p
자본금		33억원
시가총액		4,432억원
액면가		100원
발행주식수		32백만주
일평균 거래량 (60일)		22만주
일평균 거래액 (60일)		27억원
외국인지분율		8.45%
주요주주	김철웅 외 7인	44.51%
	국민연금공단	5.08%

Price & Relative Performance



Stock Data

주가수익률(%)	1개월	6개월	12개월
절대주가	4.6	38.6	23.6
상대주가	7.5	23.5	21.9

참고

1) 표지 재무지표에서 안정성 지표는 '이자보상배울', 성장성 지표는 '매출액 증기율', 수익성 지표는 '영업이익률', 활동성지표는 '총자산화전율', 유동성지 표는 '유동비율'임. 2) 표지 밸류에이션 지표 차트는 해당 산업군내 동사의 상 대적 밸류에이션 수준을 표시. 우측으로 갈수록 밸류에이션 매력도 높음.



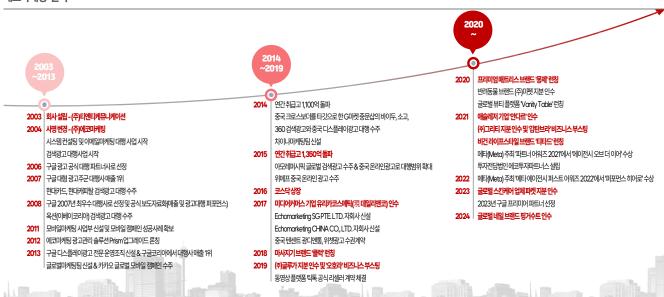
1 연혁 및 지배구조

퍼포먼스 마케팅에서 비즈니스 부스팅까지 사업을 영위하는 에코마케팅 에코마케팅은 디지털 매체 대상의 광고 대행 서비스를 제공하는 온라인 광고대행업체로 2003년 3월 설립되었다. 동사는 설립 초기 실시간 성과 데이터에 기반한 캠페인 최적화로 광고주의 매출을 극대화하는 '퍼포먼스 마케팅'을 국내 최초로 도입, 국내 디지털 광고 시장 선도업체로 성장했다. 경쟁사와 차별화된 퍼포먼스 마케팅 역량을 바탕으로 금융, 콘텐츠, 게임, 모빌리티, 커머스 등 다양한 업종의 대규모 클라이언트를 빠르게 확보하며 급속한 외형 성장을 기록, 이를 기반으로 2016년 8월 코스닥 시장에 상장했다. 이후 동사는 2017년부터 데일리앤코 인수를 통해 D2C(Direct To Consumer) 중심의 이커머스 사업에 진출, '클럭', '몽제', '티타드' 등 자체 브랜드를 론칭하며 연이어 뛰어난 성과를 기록했다. 동사는 이와 같은 자사 브랜드 사업의 성공 경험과 본업의 디지털 마케팅 역량을 결합해 2019년부터 잠재력 있는 기업에 투자한 뒤 경영 및 마케팅 컨설팅을 통해 육성하는 '비즈니스 부스팅'으로 사업 영역을 확장했다. 2019년 (쥐)글루가를 인수해 셀프 젤네일 브랜드인 '오호라'를 6개월만에 업계 1위로 육성한 것을 시작으로, 2021년 인수한 애슬레저 기업 '안다르'의 급속한 외형 성장과 흑자 전환을 통해 비즈니스 부스팅 역량을 입증했다. 이후 비즈니스 부스팅 투자전담법인인 '에코투자파트너스'를 설립하고, '그리티', '파켓', '핑거수트' 등의 브랜드 및 기업으로 사업을 확장 중이다.

2024년 2월 19일 기준 동사의 최대주주는 김철웅 대표이사로 지분 35.6%를 보유하고 있으며, 설립 이후 최대주주 변경 없이 안정적인 지배구조를 유지하고 있다. 이 외에 2016년 이후 김철웅 대표이사로부터 지분을 여러 차례 무상 증여 받은 우리사주조합 9.5%, 김철웅 대표가 지분 100%를 보유한 제이에스피 인터내셔널 6.4%, 안다르 각자대표 이사 공성아 2.0%, 계열회사 임원 등 그 밖의 특수관계인이 0.5%를 보유, 최대주주 및 특수관계인 합산 지분율은 44.5%이다.

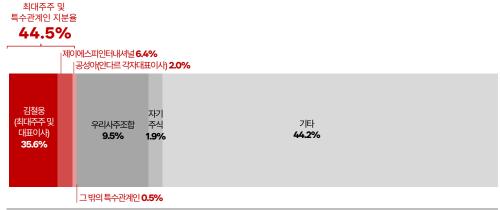
동사는 2023년말 기준 7개의 종속회사를 보유하고 있다. 1) 안다르는 2021년 인수한 애슬레저 전문 브랜드로, 인수 당시 지속적인 대규모 적자로 경영난을 겪고 있었으나 인수 이후 연평균 69.1%의 높은 매출 성장세와 흑자 전환을 기록하며 핵심 자회사로 거듭났다. 2) 데일리앤코는 2017년 인수한 D2C를 주력으로 하는 전자상거래업체로, '클럭', '몽제', '티타드' 등 자체 브랜드 제품을 개발해 자사몰을 중심으로 판매하고 있으며, 자체 브랜드 사업 성공 역량을 바탕으로 비즈니스 부스팅 사업에서 인수한 브랜드를 육성하는 R&D 역할을 수행하고 있다. 3) 에코투자파트너스는 비즈니스 부스팅 사업을 위한 투자 전담 법인으로, 비즈니스 부스팅 사업의 초기 단계에서 잠재력 있는 기업을 발굴하고 투자하는 역할을 수행하고 있다. 4) 그 외의 종속기업들은 각각 싱가폴, 중국, 일본, 미국에 위치한 해외 현지 법인이다.

에코마케팅 연혁



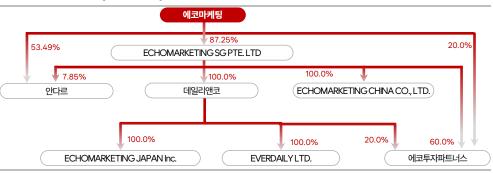
자료: 에코미케팅, 한국IR협의회 기업리서치센터

에코마케팅 주주현황(2024년 2월 19일 기준)



자료: 에코마케팅, 한국IR협의회 기업리서치센터

에코마케팅 종속회사 현황(2023년 기준)



자료: 에코마케팅, 한국IR협의회 기업리서치센터

2 에코마케팅 사업 현황

광고대행서비스 14.6%, 의류제조 및 판매 56.7%, D2C커머스 사업 28.7% 으로 구성된 사업 구조 보유 2023년 기준 동사의 사업부문별 매출은(연결 조정 전 기준)은 광고대행서비스 14.6%, 의류제조 및 판매 56.7%, D2C커머스 사업 28.7%으로 구성되어 있으며 내수 94.7%, 수출 5.3%로 이뤄져 있다. 동사는 디지털 마케팅 역량과 자사 브랜드 사업 성공 역량을 결합하여 2019년 비즈니스 부스팅 모델을 시작, 2021년 오호라, 안다르를 통해 해당 사업모델의 우수성을 증명하며 외형성장을 기록 중이다.

1) 광고대행서비스

광고대행서비스 부문은 데이터 분석력을 기반으로 비즈니스를 확장 중인 에코마케팅의 근간을 이루는 부문으로, 2023 년 기준 동사 매출의 14.6%를 차지하고 있다. 동사의 광고 대행 서비스는 '광고주의 매출 극대화' 목표 달성을 위한 퍼포먼스 마케팅(Performance Marketing)에 강점을 지니고 있다. 동사는 광고 전략부터 캠페인 기획, 광고물 제작, 미디어 바잉, 성과 측정, 데이터 분석까지 광고의 전 영역을 담당하며 광고주 및 매체사와 직접 거래한다. 해당 부문에서 동사는 광고대행수수료와 CPS(Cost per Sale) 수수료를 수취하며 매출이 발생한다. 광고대행수수료는 광고 취급고의 일정 비율을, CPS 수수료는 동사가 선제적으로 광고를 집행한 후 광고 성과(광고주의 매출액) 대비 일정 비율을 매출로 인식한다.

퍼포먼스 마케팅에서 가장 중요한 요소는 빅데이터 분석이다. 사용자 데이터 분석을 통해 매출을 일으킬 수 있는 고객만을 타겟팅해 광고를 노출하기 때문이다. 동사는 오토파일럿을 2021년 개발한 후 2022년부터 업무에 본격적으로 도입했다. 오토파일럿은 20년간의 미디어 운영 노하우를 학습하여 만들어진 모델이다. 오토파일럿을 이용하면 데이터 정리, 리포트 작성, 보고 및 결재 등의 작업을 자동화하여 마케터들의 업무 효율성를 높일 수 있다. 이 외에도 동사는 2022년 3분기 Ai 카피라이터를 시작으로 국내/글로벌 시장, 경쟁사, 타겟 분석, 주요 컨셉 도출, 메시지 도출 등 마케팅과 크리에이티브 분야에서 Ai 트랜스포메이션을 적극적으로 진행 중이다.

2) 의류제조 및 판매

에코마케팅은 기능성 스포츠웨어 원단 개발과 생산 능력을 보유한 '안다르(Andor)'를 통해 의류제조 및 판매 사업을 영위 중이다. 동 사업부문은 2023년 기준 동사 매출의 56.7%를 차지, 매출 비중이 가장 높은 사업 부문이다. 안다르는 2016년 요가 강사였던 신애련 전 대표가 론칭한 브랜드로, 국내 여성 레깅스 대표주자로 빠르게 자리매김하였다. 하지만 2019년 과도한 광고비 지출과 경쟁사 등장의 영향으로 실적이 악화되며 영업손실을 기록한 후 2021년 6월 에코마케팅에 인수되었다. 인수 이후 안다르는 카테고리를 중장년층과 남성, 키즈까지 전령층이 소비할 수 있도록 확장하며 국내 대표 애슬레저 의류기업으로 성장하였고, 유통 채널을 백화점과 자사물 위주로 개편하며 흑자전환에 성공하였다.

3) D2C(Direct To Consumer)커머스

에코마케팅은 2017년 8월 데일리앤코(구. 유리카코스메틱)를 인수하며 D2C 커머스 사업에 진출, 2023년 기준 동사매출의 28.7%를 차지하고 있다. 데일리앤코는 '클럭(Klug)', '몽제(MONGZE)', '티타드(TITAD)' 브랜드를 보유하고 있다.

> 클럭(Klug)은 2018년 6월 론칭한 EMS(Electronic Muscle Stimulation) 저주파를 활용한 마사지기기 브랜드로, 대표 상품인 미니 마사지기는 누적 1,000만개 이상 판매되었다. 2022년 1월 스트레칭 마사지기 클래식, 2022년 12월 스트 레칭 마사지기 울트라(온열기능 포함)를 출시하며 라인업을 확장하였고, 스트레칭 라인은 출시 이후 2년만에 누적 매 출 900억원을 돌파하며 또 한번의 성공을 기록했다.

> 몽제(MONGZE)는 2019년 12월 론칭한 프리미엄 매트리스 브랜드로 자체 개발한 차세대 프리미엄 소재 AIRNET을 기반으로 허리가 편안한 매트리스로 포지셔닝 하였다. 대표상품인 '몽제 딥슬립 매트리스'는 누적 매출액 1,500억원을 달성했으며, 2023년 11월 반려동물용 펫베드까지 카테고리를 확장하였다.

> 티타드(TITAD)는 2021년 5월 론칭한 클린 라이프스타일 브랜드로 덴탈, 바디, 핸드, 헤어 제품군을 보유하고 있다. 특 히 '프레시 브레스 플러스 치약'은 누적 판매량 300만개를 넘어서며 올리브영, 네이버 등 주요 유통 플랫폼 판매 랭킹 1위를 석권하였다.

4)기타(투자업 등)

에코마케팅은 종속회사인 에코투자파트너스를 통해 투자업을 영위 중이다. 에코투자파트너스는 에코마케팅(지배기업) 20%, 데일리앤코(종속기업) 20%, 싱가포르 법인(종속법인) 60% 출자로 설립된 기업으로 '기업 발굴 \rightarrow 투자 \rightarrow 육 성 → 투자금 회수'로 이어지는 새로운 사업 모델인 비즈니스 부스팅 사업을 확대하기 위해 2021년 11월 설립된 투자 법인이다.

에코마케팅은 CUSTOMER JOURNEY 전 과정에서 데이터 기반의 디지털 기술을 활용한 FULL FUNNEL MARKETING을 설계하고 실행합니다. **AWARENESS** INTENT CONSIDERATION PURCHASE RETENTION ADVOCACY CRM MANAGEMENT Creative test Analyze market Creative planning & Performance assessment Analyze CRM data Landing page optimization · Derive a coherent conditions, industry, production UX consulting Draft & execute plan competitors, product & target Video planning & production Media & Targeting strategy to enhance performance Establish marketing · Link on/offline data strategy Assessment of KPI · Define campaign Landing page production Campaign re-structure goals & KPI Architect marketing achievement structure Data Management & Data Analysis **Maximizing Sales**

데이터 기반의 퍼포먼스 마케팅

*인식 단계부터 옹호 단계까지의 고객 여정에 맞춘 퍼포먼스 마케팅(마케팅/계획 → 창의적 제작 → 캠페인 최적화 → 데이터 분석 → 컨설팅 → 고객 관계 관리) 자료: 에코마케팅, 한국IR협의회 기업리서치센터

D2C 사업 주요 브랜드 현황



자료: 에코마케팅, 한국IR협의회 기업리서치센터



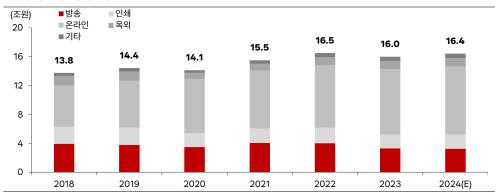
1 국내 광고 시장 현황

2024년 국내 총 광고비는 16조 4,367억원 (+2.7%, yoy)으로 전망 KOBACO(한국방송진흥공사)가 2024년 1월에 발간한 2023 방송통신광고비조사 보고서에 따르면 2023년 국내 총광고비는 2022년 대비 3.1% 감소한 16조 75억원을 기록한 것으로 추정된다. 코로나 19의 여파로 역성장(-2.1%)을 기록했던 2020년(14조 1,203억원) 이후 2022년까지 안정적인 성장세를 보였던 광고 시장의 첫번째 역성장이다. 2023년 국내 광고 시장은 러시아-우크라이나 전쟁, 이스라엘-하마스 전쟁, 미국발 고금리 긴축 재정 기조 등의 글로 벌 경기 불확실성 영향을 받았다. 매체별 성장률은 방송 -17.7%, 인쇄 -9.7%의 성장률을 기록하며 총 광고비의 하락을 주도한 반면, 완전한 일상으로의 회복을 통한 옥외 광고의 회복(+7.2%)과 여전히 광고의 성장을 견인하는 모바일 광고(+3.6%)가 광고 시장의 하락을 일부 상쇄하였다. 매체별 비중은 온라인 56.4%, 방송 20.7%, 인쇄 12.0%, 옥외 7.2%, 기타 3.8%를 기록했다.

KOBACO(한국방송진흥공사)에 따르면 2024년 국내 총 광고비는 2023년 대비 2.7% 증가한 16조 4,367억원을 기록할 것으로 전망된다. 매체별 성장률은 옥외 +4.8%, 온라인 +4.1%, 인쇄 +2.9%, 기타 +1.8%, 방송 -1.8%으로 전망, 방송 광고를 제외한 전 매체에서 성장이 나타날 것으로 예상된다. 특히 온라인 광고 내 모바일(+5.1%) 광고의 성장과 방송 광고 내 케이블(-10.2%)/위성(-3.3%)/지상파TV(-0.7%) 광고의 역성장으로 매체별 점유율 차이가 확대될 것으로 전망한다. 2024년 매체별 비중은 온라인 57.1%, 방송 19.8%, 인쇄 12.0%, 옥외 7.3%, 기타 3.8%로 예상되며, 향후에도 온라인 광고의 점유율 상승은 지속될 것으로 판단된다.

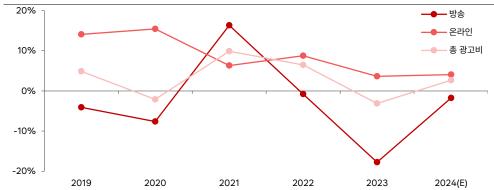
온라인 광고 시장은 2018년 5조 7,172억원에서 연평균 8.62%씩 성장하여 2024년에는 9조 3,870억원, 전체 광고비의 57.1%를 차지할 것으로 전망된다. 온라인 광고는 매체별, 유형별로 구분할 수 있다. 먼저 매체별로는 PC(인터넷)와 모바일로 분류할 수 있으며 동기간 동안 각각 연평균 -1.8%, +12.8%의 성장률이 예상된다. PC(인터넷)의 경우 2022년을 제외한 모든 기간에서 역성장을 기록, 사실상 모바일이 온라인 광고 시장을 견인하고 있다. 유형별로는 디스플레이광고(DA)와 검색광고(SA)로 구분할 수 있다. 동기간 디스플레이광고는 +7.5%, 검색광고는 9.6%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 2021년까지 퍼포먼스 광고 등의 호황으로 디스플레이 광고가 주목받았으나 2022년부터 서드파티쿠키 중단 이슈로 광고주들의 검색광고 선호도가 높아졌으며, 2024년에도 이러한 현상은 지속될 것으로 예상된다.

국내 총 광고비 현황과 전망



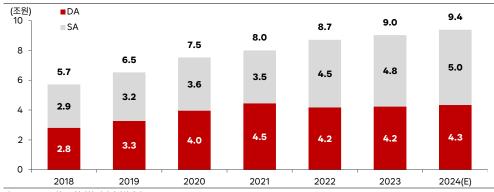
자료: KOBACO, 한국IR협의회 기업리서치센터

방송 광고와 온라인 광고의 차별화된 성장률



자료: KOBACO, 한국R협의회 기업리서치센터

국내 온라인 디스플레이 광고(DA) 및 검색 광고(SA) 현황과 전망



자료: KOBACO, 한국IR협의회 기업리서치센터

2 쿠키리스 시대의 도래

개인정보 제공 제한으로 마케팅 능력 차별화 예상

과거 애플과 구글은 사파리와 크롬 이용자의 정보를 광고기업에게 제공하였고, 광고기업은 이를 활용하여 웹페이지와 SNS 등의 광고에서 타겟을 설정하여 온라인 광고를 운영해왔다. 하지만 개인정보 침해 이슈가 제기되며 애플과 구글 은 정보 제공을 제한하기 시작하였고, 온라인 광고 효율성은 전반적으로 낮아질 것으로 예상된다.

2021년 4월 애플은 개인 정보 침해를 이유로 앱 투명성 정책(ATT, App Tracking Transparency)을 발표했다. 이전에 는 광고주들이 앱 내부에서 사용자의 식별자를 추적하고 광고를 표시하는 것이 일반적이었다. 하지만 ATT 정책 시행 으로 사용자가 앱의 개인정보 수집 허용 여부를 직접 결정할 수 있게 되었고, 실제 사용자의 약 5%만이 개인정보 수 집을 허용하고 있다. 구글은 2025년까지 크롬에서 서드파티 쿠키의 단계적 폐지 계획을 완료할 계획이다. 쿠키란 사 용자가 방문한 웹 사이트 내에서 흔적을 남기는 데이터로 웹사이트 방문자의 구매 또는 클릭 등의 행동, 방문자가 특정 웹사이트에 도달한 방법 등을 포함하며 쿠키 생성 주체에 따라 퍼스트파티쿠키(First-party cookies)와 서드파티쿠키 (Third-party cookies)로 구분된다. 퍼스트파티쿠키(First-party cookies)는 사용자가 방문 중인 웹사이트가 직접 생 성하고 관리하는 데이터이며, 서드파티쿠키(Third-party cookies)는 사용자가 직접 방문하지는 않았지만 도메인 내에 삽입되어 있는 분석도구 및 배너광고 등의 도메인에서 생성된 데이터를 의미한다.

서드파티쿠키(Third-party cookies) 지원 중단으로 퍼스트파티쿠키(First-party cookies)가 중요해질 것으로 판단한 다. 에코마케팅은 쿠키리스 시대에 대응하기 위해서 CDP 솔루션을 구축하였다. CDP는 고객 데이터 플랫폼 (Customer Data Platform)의 약자로 자사몰 등 다양한 채널에서 수집된 퍼스트파티쿠키(First-party cookies) 고객 데이터의 통합 및 분석을 통해 고객의 프로필을 형성하고, 이를 기반으로 개인화된 맞춤형 마케팅에 도움을 주는 데이 터베이스를 의미한다. CDP는 자사몰에서 수집된 고객 데이터를 활용해 서드파티쿠키 제한 이슈에서 자유롭고 신뢰할 수 있으며, 정확도가 높다는 장점이 있어 에코마케팅의 마케팅 능력은 한층 차별화될 것으로 예상한다.

Data Channels Customer Data Platform @ -Beha Data 9 Customer 4 0

고객 데이터 플랫폼(Customer Data Platform)

*다양한 종류의 고객 데이터 수집 → 데이터 통합 → CDP(고객 데이터 플랫폼) 구축 → 다양한 커뮤니케이션 채널을 통한 고객 맞춤형 메시지 전달 자료: 에코마케팅, 한국IR협의회 기업리서치센터



1 검증된 비즈니스 부스팅 모델

비즈니스 부스팅 사업을 통한 수익 구조 다변화 에코마케팅은 비즈니스 부스팅 사업을 영위 중이다. 비즈니스 부스팅이란 '기업 발굴 → 투자 → 육성 → 투자금 회수' 의 순서로 이뤄지는 비즈니스 모델로 에코마케팅이 마케팅 외에 기획, 제조, 물류까지 제품을 만들고 판매하는 모든 과정을 직접 담당하기도 한다. 에코마케팅의 마케팅 역량과 데일리앤코의 브랜드 및 사업 성공 경험, 투자전담법인 에코투자파트너스의 기업 발굴 및 투자 능력을 바탕으로 사업이 진행된다. 동사는 비즈니스 부스팅을 통해 ① 광고대행수수료,② 마케팅 CPS(Cost per Sale) 수수료,③ 투자지분 매각차익,④ 연결기업의 이익&지분법 이익까지 수익 구조를 다변화하였다. 현재까지 동사의 대표적인 레퍼런스는 글루가, 그리티, 안다르, 미펫, 파켓, 핑거수트 등이 있으며 에코마케팅은 향후에도 매출 포트폴리오의 다각화와 성장을 위해 인수합병과 지분투자를 적극적으로 추진하며 비즈니스 부스팅 사업을 더욱 강화할 예정이다.

1) 글루가

2019년 9월 에코마케팅은 젤네일 오호라 등을 만드는 글루가의 지분 20%를 취득하며 본격적인 비즈니스 부스팅 사업을 시작하였다. 글루가의 매출액은 에코마케팅 인수시점인 2019년 4분기 29억원 수준에서 2020년 886억원, 2021년 859억원 규모로 빠르게 성장하였다. 이후 에코마케팅은 2020년 9월과 12월 글루가 주식 일부를 매각하였고, 보유 지분율은 약 13%로 낮아졌다.

2) 그리티

2021년 5월 에코마케팅은 현물출자를 통해 인기 언더웨어 '감탄브라' 브랜드 보유기업 그리티의 지분 5%를 취득였으며, 2021년 7월 ECHOMARKETING SG PTELTD.가 지분 4%를, 2023년 8월 에코투자파트너스가 지분 2%를 추가 취득하며 전체 보유 지분율은 11%가 되었다. 그리티의 매출액은 2021년 1,087억원에서 2023년 1,761억원까지 성장하였다.

3) 미펫

2020년 10월 에코마케팅은 반려견과 반려묘의 건강기능식품을 판매하는 미펫 지분 34%를 최초 취득하였고, 2021년 4월 유상증자 참여를 통해 약 6%의 지분을 추가로 취득, 지분율을 약 40%까지 확대하였다. 2023년 8월 미펫이 AI기술 기반의 반려동물 헬스케어 전문기업 에이아이포펫으로 흡수합병 되었고, 에코마케팅은 에이아이포펫의 지분약 20%를 보유하게 되었다.

4) 파켓

2023년 9월 동사는 순수 원료주의 스킨케어 브랜드 믹순(Mixsoon)을 보유한 파켓의 지분 약 23%를 취득하였다. 믹순은 2020년 론칭된 프리미엄 스킨케어 브랜드로 미국, 일본, 말레이시아, 러시아, 체코 등 8개국에 진출하였다. 믹순은 2023년 아마존 세럼 분야에서 판매 2위를 기록하는 등 향후 가장 기대되는 비즈니스 부스팅 브랜드이다.

5) 핑거수트

2024년 2월 에코마케팅의 자회사인 데일리앤코는 패션 네일 브랜드 핑거수트(Finger Suit) 인수를 발표했다. 핑거수 트는 이미 다지인이 완성된 인조 손톱을 직접 자연 손톱 위에 붙이는 형태의 프레스온 네일 업체로 동사 일본 진출을 견인할 브랜드이다.

2 2024년부터 본격화될 글로벌 진출

기대되는 글로벌 진출 결과

2023년 기준 에코마케팅은 매출(연결조정 전)은 내수 94.7%, 수출 5.3%로 구성된 기업으로, 2024년 해외시장 진출 을 본격화할 예정이다. 내수 시장에서 성공한 브랜드의 진출 뿐 아니라 믹순, 핑거수트 등 해외에서 각광받고 있는 브 랜드를 추가로 확보하며 브랜드 포트폴리오를 확대하였다. 동사는 국내와 유사한 문화를 보유한 '일본'과 다양한 문화 와 인종 구성을 갖춘 '싱가포르'를 중심으로 글로벌 사업을 전개하며 해외 커머스 생태계 노하우를 확보하고 있다. 2023년 6월 데일리앤코의 브랜드 클럭·몽제·티타드와 안다르의 싱가포르 공식 온라인 몰을 론칭했고, 7월에는 첫 오 프라인 매장을 오픈하였다. 2023년 9월부터 안다르는 일본에서 역직구 중심의 D2C 사업을 시작, 2023년 약 50억원 의 매출을 달성하며 안정적인 매출을 기록하였고, 2024년 4월부터는 일본 물류 센터를 통한 현지 배송 시작 및 오프 라인 팝업 스토어 사업 진행 등 일본 현지 사업을 강화 중이다. 이 외에도 다양한 브랜드에서 미국, 호주 등으로 판매 지역을 지속 확장하고 있어 2024년은 에코마케팅의 글로벌 진출 원년이 될 것으로 판단한다.

해외로 확장되는 비즈니스 부스팅 모델

① 믹순의 북미 지역 마케팅 전개에 성공

- 다양한 SNS 채널 인플루언서 협업 & 디지 털마케팅 진행
- 자시몰 런칭 3달 만에 회원수 약 10만 돌파
- 아마존 Facial Serum TOP 4 진입



② 핑거수트 일본 오프라인 550여개 점포 전개

- 일본유통시장장악중인핑거수트브랜드인수 팔로워 500만명 이상을 보유한 패션 뷰티 크리
- 에이터 프리지아를 글로벌 앰버서더로 발탁



③ 자사 브랜드들 신제품 출시,

- 티타드:바디케어 카테고리도 성공적 론칭.올 리브영 1위 유지, 2024 1Q 신제품 4종 출시 예정
- 몽제:에어네트 펫베드 론칭, 한달만에 초도 물량 완판 싱가포르에 이어 호주 진출 예정
- 클럭: 싱가포르 유명 로컬 인플루언서들과 협 업으로 네이티브 컨텐츠 양산. 미국 진출 예정



자료: 에코마케팅, 한국R혐의회 기업리서치센터

주주환원 정책에 적극적인 기업

안정적인 배당과 자사주 매입 및 소각 지속

에코마케팅은 현금성 자산과 안정적인 영업 실적을 기반으로 2016년부터 지속된 배당과 자사주 매입 및 소각을 통한 적극적인 주주환원 정책을 추진하고 있다.

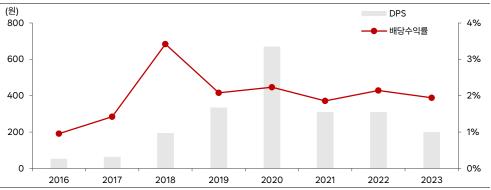
1) 배당

동사는 2016년 상장 이후 매년 빠짐없이 배당을 시행하고 있으며, 2019년부터는 중간배당도 함께 진행 중이다. 2023 년 연간 DPS는 200원(배당성향 16.0%), 배당 수익률은 1.9%를 기록했으며, 2024년 배당도 비슷한 수준이 될 것으 로 예상된다.

2) 자사주

에코마케팅은 기존 보유 중이던 자사주 30만주(발행주식총수의 0.93%)를 3월 5일 소각하였으며, 이후 2024년 2월 24일부터 2024년 3월 5일까지 60만주, 약 82억원의 자사주를 주주가치 제고를 목적으로 추가 취득하였다.

에코마케팅 배당 추이



자료: 에코미케팅, 한국IR협의회 기업리서치센터

△ 실적 추이 및 전망

1 실적 Review

안정적인 광고대행서비스 부문과 성장동력인 비즈니스 부스팅 모델

동사의 과거 실적은 디지털 광고 시장의 성장을 배경으로 한 광고대행서비스 부문의 안정적인 매출 증가와 퍼포먼스 광고 사업으로 축적된 데이터 분석 능력 기반의 신규 사업 진출로 요약할 수 있다.

2021년 영업실적은 매출액 2,297억원(+29.7%, yoy), 영업이익 401억원(-31.9%, yoy / OPM 17.4%)을 기록했다. 안다르가 6월부터 종속기업으로 편입되며 의류제조 및 판매부문 실적이 발생하기 시작하며 매출이 크게 성장했으나, 기존 사업인 광고대행서비스와 D2C커머스 부문의 매출이 각각 15.5%, 6.5% 역성장을 기록하였다. 영업이익 측면에서는 안다르 인수 및 정상화 과정에서의 비용 지출과 신규 인력 채용, 상대적으로 마진율이 낮은 의류제조 및 판매부문 영향으로 전년 동기 대비 영업이익률은 15.8%p 하락하였다.

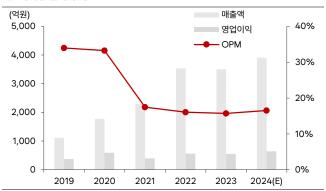
2022년 영업실적은 매출액 3,528억원(+53.6%, yoy), 영업이익 566억원(+41.3 %, yoy / OPM 16.0%)을 기록, 역대 최대 매출액을 달성했다. 전년 동기 대비 광고대행서비스 +9.3%, D2C커머스 +18.1%의 성장률을 기록하며 안정적인 성장세를 회복하였고, 의류제조 및 판매 부문의 체절 개선과 온기 반영 효과로 매출 기여도가 47.5%까지 증가하며 전사 실적을 견인하였다. 광고 대행 부문에서는 자체 개발한 미디어 자동 운영 솔루션 오토파일럿 솔루션이 안착되기 시작하며 광고 대행 경쟁력이 강화되었다. D2C커머스(데일리앤코) 부문에서는 클럭 브랜드의 신제품 스트레칭 마사지기가 새롭게 출시되며 제2의 전성기를 누렸으며, 비건 라이프스타일 브랜드 티타드는 치약, 볼륨 샴푸 등으로 카테고리를 확장하였다. 의류 제조 및 판매부문(안다르)에서는 카테고리를 기존 여성복에서 애슬레저 라이프 스타일 의류, 맨즈의류, 홈트 용품 등으로 확장하였고, 주력 판매 채널을 자사 온라인스토어와 백화점/프리미엄 아울렛 2개 축으로 개편하였다.

2023년 영업실적은 매출액 3,505억원(-0.6%, yoy), 영업이익 551억원(-2.6%, yoy / OPM 15.7%)을 기록했다. 광고 대행서비스 +0.3%, 의류제조 및 판매부문 +19.8%, D2C커머스 -23.3%의 성장률을 기록했다. 광고대행서비스 부문은 클라이언트들의 경영 악화 영향으로 광고 비용이 축소되며 국내 광고 경기가 둔화되었음에도 불구하고 견조한 실적을 기록, 광고 시장 내 동사의 경쟁력을 입증했다. 의류제조 및 판매부문(안다르)에서는 카테고리를 주니어, 테니스, 워터라인까지 확장하며 역대 최대 실적을 기록했다. D2C 커머스 사업 부문에서는 대표 브랜드에서의 신제품 부재와 내수 시장 위축이 영향을 미친 것으로 분석된다.

에코마케팅 매출 추이



에코마케팅 실적 추이



-자료: 에코마케팅, 한국(R협의회 기업리서치센터

2 2024년 실적 전망

2024년 매출액 +11.4%, 영업이익 +17.2% 성장으로 역대 최대 실적 달성 전망 에코마케팅의 2024년 실적은 매출액 3,905억원(+11.4%, yoy), 영업이익 646억원(+17.2%, yoy)으로 역대 최대 실적을 달성할 것으로 전망한다. 안다르의 일본 오프라인 유통 본격화 및 글로벌 진출로 의류제조 및 판매부문이 전사 실적 성장을 견인할 것으로 예상한다. 광고대행 부문에서는 우호적이지 못한 전방 시장 환경 하에서도 Ai 트랜스포메이션과 CDP 구축을 통한 경쟁력 강화 효과로 안정적인 실적 달성이 예상된다. D2C 커머스 부문에서는 올해 2월 인수한 핑거수트 브랜드의 실적이 더해지며 기존 브랜드의 부진을 만회할 수 있을 것으로 기대하며, 보유 브랜드들의 해외 진출 결과에 따라 당사 추정치를 상회할 가능성도 존재한다고 판단한다.

에코마케팅 실적 Table

	2019	2020	2021	2022	2023	2024(E)
매출액	1,114	1,770	2,297	3,528	3,505	3,905
광고대행서비스	441	566	478	522	524	534
의류제조 및 판매	0	0	708	1,691	2,026	2,431
D2C 커머스	700	1,210	1,131	1,336	1,025	1,000
기타 및 연결조정	-28	-5	-20	-21	-70	-59
영업이익	378	589	401	566	551	646
OPM	34.0%	33.2%	17.4%	16.0%	15.7%	16.5%

자료: 에코마케팅, 한국IR협의회 기업리서치센터



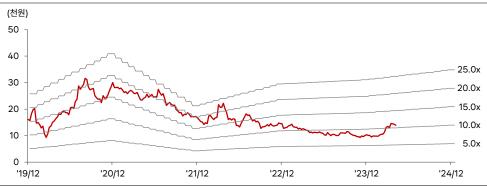
THistorical Valuation 비교

PER Band 하단에 위치한 주가

에코마케팅 현재 주가의 밸류에이션 수준은 2024년 실적 기준 PER 10.0x이다. 2020년 이후 동사의 주가가 PER Band $10.0x \sim 25.0x$ 수준에서 형성되었다는 점을 고려한다면, 현재 동사의 주가는 PER Band 하단에 위치한 것으로 판단한다.

2020년 초 코로나 19 관련 증시의 약세 영향으로 PER 10.0x 이하로 하락했던 동사의 주가는 이후 가파른 증시의 회복과 오호라 매출 성장 호조로 인한 CPS 수수료 매출의 성장, 자회사 데일리앤코가 보유한 클럭 마시지기의 인기 상승 등의 영향으로 PER 20.0x 수준까지 주가가 상승하였다. 하지만 이후 광고 시장의 성장 둔화와 D2C 부문의 모멘텀부재, 안다르 인수 관련 초기 비용 증가 등으로 실적이 역성장하며 2021년까지 주가 하락세가 이어졌다. 2022년 초안다르의 매출 호조 및 클럭 브랜드의 신제품 출시 영향으로 PER 25.0x 수준까지 잠시 상승하기도 하였다. 이후 쿠키리스 시대의 도래와 경기 불황 여파로 인한 광고 시장의 한파, 소비재 종목에 대한 주식시장에서의 소외현상으로 2024년 초주가는 PER 10.0x 이하로 하락하였지만, 최근 동사의 글로벌 진출에 대한 기대가 주가에 반영되며 일부 반등에 성공하였다.

에코마케팅 PER Band



자료: 에코마케팅, 한국IR협의회 기업리서치센터

2 미디어커머스 및 광고•커머스 기업과 비교

피어그룹과 비교 시, 현재 주가는 합리적인 수준

에코마케팅의 피어그룹으로 미디어커머스 사업을 영위중인 에이피알•브랜드엑스코퍼레이션과 광고 및 커머스 사업을 영위 중인 FSN•나스미디어•인크로스를 선정한 후 2024년 실적 컨센서스가 존재하는 에이피알•나스미디어•인크로스 와 밸류에이션을 비교하였다. 2024년 실적 기준 피어그룹 밸류에이션은 평균 PER 11.8x, 동사의 주가는 현재 PER 10.0x를 기록 중이다. 국내에서 주요 사업을 영위하는 나스미디어와 인크로스가 각각 PER 8.7x, 8.1x를, 해외 시장에 성 공적으로 진출한 에이피알이 PER 18.8x를 적용받았다는 점을 고려하면 동사의 현재 주가는 합리적인 수준으로 판단되며, 향후 글로벌 진출에 따른 수출 실적이 가시화될 경우 에이피알과 마찬가지로 멀티플 프리미엄 적용도 가능하다고 분석된다.

피어그룹 실적 Table (단위: 원, 억원, 배,%)

-11-0-2-1							(211.2	, 12, 11, 79,
		에코마케팅	에이피알	브랜드엑스코 퍼레이션	FSN	나스미디어	인크로스	평균
코드		A230360	A278470	A337930	A214270	A089600	A216050	
현재 주가 (05/0	2)	13,820	289,000	5,020	2,285	18,920	9,440	
시가총액		4,432	22,022	1,469	760	2,189	1,212	
	2021	2,297	2,591	1,659	2,118	1,242	518	
ᆒᄎᅄ	2022	3,528	3,977	2,069	1,765	1,524	533	
매출액	2023	3,505	5,238	2,326	1,756	1,468	468	
	2024F	3,905	7,006	N/A	N/A	1,674	525	
	2021	401	143	138	102	329	214	
adalal	2022	566	392	193	-21	331	196	
영업이익	2023	551	1,042	182	-60	205	126	
	2024F	646	1,522	N/A	N/A	305	158	
	2021	17.4	5.5	8.3	4.8	26.5	41.3	
ddalai2	2022	16.0	9.9	9.3	-1.2	21.7	36.8	
영업이익률	2023	15.7	19.9	7.8	-3.4	14.0	27.0	
	2024F	16.5	21.7	N/A	N/A	18.2	30.0	
	2021	277	114	77	1	261	211	
٨٥١٥١	2022	382	300	101	-107	268	154	
순이익	2023	402	815	112	-238	167	126	
	2024F	447	1,166	N/A	N/A	253	150	
	2021	(48.1)	41.8	-0.8	101.2	14.2	71.6	45.6
	2022	38.8	157.3	28.3	-10,516.0	2.4	-27.0	-2,071.0
EPS 성장률	2023	5.4	166.3	12.7	-91.8	-37.6	-18.0	6.3
	2024F	12.2	37.1	N/A	N/A	66.1	22.7	42.0
	2021	19.7	N/A	36.5	3,846.2	12.1	20.2	978.8
DED	2022	12.3	N/A	14.0	N/A	9.8	12.7	12.2
PER	2023	8.3	N/A	16.5	N/A	15.4	10.9	14.3
	2024F	10.0	18.8	N/A	N/A	8.7	8.1	11.8
	2021	3.5	N/A	4.2	3.6	1.7	4.1	3.4
DDD	2022	2.4	N/A	1.8	0.9	1.3	1.7	1.4
PBR	2023	1.5	N/A	2.1	1.2	1.2	1.1	1.4
	2024F	1.8	N/A	N/A	N/A	0.9	0.9	0.9
	2021	18.4	19.4	11.8	0.1	14.8	25.2	14.3
DOE	2022	21.9	36.0	13.8	-9.4	13.7	15.5	13.9
ROE	2023	19.4	54.9	13.5	-24.6	8.0	11.5	12.7
	2024F	18.7	N/A	N/A	N/A	11.4	12.5	12.0
	2021	2.4	N/A	1.7	1.6	2.6	8.2	3.5
DCD	2022	1.3	ŊΆ	0.7	0.5	1.7	3.7	1.6
PSR	2023	1.0	N/A	0.8	0.5	1.8	2.9	1.5
	2024F	1.1	3.1	N/A	N/A	1.3	2.3	2.2

주:1) 에코미케팅의 미래전망치는 당사 전망치, 경쟁사의 미래전망치는 컨센서스 기준, 2) 시가총액과 주가는 5월 2일 종가 기준 자료: Fnguide, 한국IR협의회 기업리서치센터



관계기업의 실적 부진 시, 영업외 기타손실 규모 확대 가능성 존재

2023년 에코마케팅은 보유 중이던 관계기업 글루가의 지분 약 13%, 장부가액 약 38억원을 모두 손상차손 처리하였 고, 영업외 기타손실로 인식하였다. 영업이익의 약 6.7%에 해당하는 규모로 최근 글루가의 실적 성장 제한과 당기순손 실 기록 등이 영향을 미친 것으로 분석된다. 관계기업은 동사가 유의적 영향력을 보유하는 기업으로 최초 취득원가로 인식한후 지분법을 적용하며, 객관적인 손상 징후가 있는 경우, 관계기업 투자의 회수가능액과 장부금액과의 차이를 손상차손으로 인식한다. 2023년 기준 글루가를 제외한 동사의 관계기업으로는 테사, 에이아이포펫, 파켓이 있으며 장 부가액은 각각 32억원, 63억원, 42억원 수준이다. 관계기업 모두 현재 비즈니스 부스팅 단계의 기업으로 향후 유의미 한 실적을 기록하지 못할 경우, 영업외 기타손실이 증가하며 EPS가 감소할 가능성도 존재한다.

에코마케팅 관계기업 현황(2023년 12월 기준)

(단위: 억원)

관계기업명	지분율	취득원가	장부가액
글루가	12.7%	26	0
테사	10.1%	33	32
에이아이포펫	19.7%	68	63
파켓	23.4%	46	42

*글루가는 손상차손 인식

자료: 에코마케팅, 한국IR협의회 기업리서치센터

포괄손익계산서

(억원)	2020	2021	2022	2023	2024F
매출액	1,770	2,297	3,528	3,505	3,905
증가율(%)	59.0	29.7	53.6	-0.6	11.4
매출원가	353	519	984	988	1,096
매출원가율(%)	19.9	22.6	27.9	28.2	28.1
매출총이익	1,417	1,777	2,544	2,516	2,809
매출이익률(%)	80.0	77.4	72.1	71.8	71.9
판매관리비	828	1,377	1,978	1,965	2,163
판관비율(%)	46.8	59.9	56.1	56.1	55.4
EBITDA	609	451	632	620	729
EBITDA 이익률(%)	34.4	19.6	17.9	17.7	18.7
증가율(%)	54.3	-25.9	40.2	-1.9	17.6
영업이익	589	401	566	551	646
영업이익률(%)	33.2	17.4	16.0	15.7	16.5
증가율(%)	55.6	-31.9	41.3	-2.6	17.2
	118	-53	7	64	41
금융수익	12	25	43	53	59
금융비용	3	121	42	11	11
기타영업외손익	109	43	6	22	-7
종속/관계기업관련손익	-10	-3	-9	-18	-18
 세전계속사업이익	696	344	563	597	669
증가율(%)	65.2	-50.5	63.6	6.0	12.0
법인세비용	148	73	112	109	134
계속사업이익	548	271	452	489	535
중단사업이익	0	0	0	0	0
	548	271	452	489	535
당기순이익률(%)	30.9	11.8	12.8	13.9	13.7
증가율(%)	64.2	-50.5	66.6	8.2	9.5
지배주주지분 순이익	530	277	382	402	440

재무상태표

(억원)	2020	2021	2022	2023	2024F
유동자산	1,692	1,913	2,298	2,578	3,056
현금성자산	414	817	829	663	936
단기투자자산	631	174	510	711	778
매출채권	236	136	21	129	144
재고자산	82	425	424	609	679
기타유동자산	328	360	515	465	518
비유동자산	258	835	799	905	911
유형자산	78	272	237	231	211
무형자산	105	358	344	329	316
투자자산	71	198	214	341	380
기타비유동자산	4	7	4	4	4
자산총계	1,950	2,747	3,097	3,483	3,967
유동부채	403	915	817	853	941
단기차입금	0	17	0	0	0
매입채무	25	133	93	98	109
기타유동부채	378	765	724	755	832
비유동부채	54	172	145	67	72
사채	0	0	0	11	11
장기차입금	0	80	80	0	0
기타비유동부채	54	92	65	56	61
부채총계	457	1,086	961	920	1,013
지배주주지분	1,448	1,569	1,909	2,237	2,533
자본금	33	33	33	33	33
자본잉여금	317	362	365	365	365
자본조정 등	61	-47	143	157	75
기타포괄이익누계액	32	39	55	60	60
이익잉여금	1,005	1,183	1,314	1,623	2,000
 자본총계	1,493	1,661	2,135	2,563	2,954

현금흐름표

(억원)	2020	2021	2022	2023	2024F
영업활동으로인한현금흐름	511	424	482	355	545
당기순이익	548	271	452	489	535
유형자산 상각비	17	41	52	53	70
무형자산 상각비	3	10	15	16	13
외환손익	6	1	8	15	10
운전자본의감소(증가)	-39	54	-109	-238	-62
기타	-24	47	64	20	-21
투자활동으로인한현금흐름	-274	201	-348	-340	-145
투자자산의 감소(증가)	196	-31	121	-93	-21
유형자산의 감소	0	1	0	9	0
유형자산의 증가(CAPEX)	-16	-147	-11	-31	-50
기타	-454	378	-458	-225	-74
재무활동으로인한현금흐름	-219	-236	-126	-178	-127
차입금의 증가(감소)	0	37	-17	0	17
사채의증가(감소)	0	0	19	-29	0
자본의 증가	0	0	6	9	0
배당금	-211	-103	-106	-93	-63
기타	-8	-170	-28	-65	-81
기타현금흐름	-0	14	4	-3	-0
현금의증가(감소)	18	403	11	-166	273
기초현금	397	414	817	829	663
기말현금	414	817	829	663	936

주요투자지표

	2020	2021	2022	2023	2024F
P/E(배)	18.3	19.7	12.3	8.3	10.1
P/B(배)	6.7	3.5	2.4	1.5	1.7
P/S(배)	5.5	2.4	1.3	1.0	1.1
EV/EBITDA(배)	14.5	10.9	6.1	4.1	4.7
배당수익률(%)	2.2	1.9	2.1	1.9	1.4
EPS(원)	1,635	849	1,179	1,242	1,371
BPS(원)	4,452	4,794	5,899	6,912	7,899
SPS(원)	5,461	7,031	10,900	10,828	12,157
DPS(원)	670	310	310	200	200
수익성(%)					
ROE	42.2	18.4	21.9	19.4	18.5
ROA	32.7	11.5	15.5	14.8	14.4
ROIC	112.1	51.1	51.9	43.2	45.0
 안정성(%)					
유동비율	419.4	209.1	281.4	302.4	324.8
부채비율	30.6	65.4	45.0	35.9	34.3
순차입금비율	-66.6	-37.7	-48.6	-43.6	-48.8
이자보상배율	1,102.9	58.4	54.1	54.2	66.7
활동성(%)					
총자산회전율	1.1	1.0	1.2	1.1	1.0
매출채권회전율	9.2	12.3	45.1	46.8	28.6
재고자산회전율	14.7	9.1	8.3	6.8	6.1

최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정 여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공 정거래를 사전에 예방하기 위한 제도를 시행하고 있습니다. 시장경보제도는 투자주의종목 투자경고종목 투자위험종목의 단계를 거쳐 이루어지게 됩니다.

※관련근거: 시장감시규정 제5조의2, 제5조의3 및 시장감시규정 시행세칙 제3조~제3조의 7

에코마케팅 X X X X	종목명	투자주의종목	투자경고종목	투자위험종목
	에코마케팅	X	X	X

Compliance notice

본 보고서는 한국거래소, 한국예탁결제원과, 한국증권금융이 공동으로 출연한 한국R협의회 산하 독립 (리서치) 조직인 기업리서치센터가 작성한 기업분석 보고서입니다. 본 자료는 시기총액 5천억원 미만 중소형 기업에 대한 무상 보고서로, 투자자들에게 국내 중소형 상장사에 대한 양질의 투자 정보 제공 및 건전한 투자문화 정착을 위해 작성되었습니다.

- 당사 리서치센터는 본 자료를 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트는 자료작성일 현재 해당 종목과 재산적 이해관계가 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트와 그 배우자 등 관계자는 자료 작성일 현재 조사분석 대상법인의 금융투자상품 및 권리를 보유하고 있지 않습니다.
- 본 자료는 중소형 기업 소개를 위해 작성되었으며, 매수 및 매도 추천 의견은 포함하고 있지 않습니다.
- 본 자료에 게재된 내용은 애널리스트의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 신의 성실하게 작성되었음을 확인합니다.
- 본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 자료제공일 현재 시점의 당사 리서치센터의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다.
- 본 조사자료는 투자 참고 자료로만 활용하시기 비라며, 어떠한 경우에도 투자자의 투자 결과에 대한 법적 책임 소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.
- 본 조사자료의 지적재산권은 당사에 있으므로, 당사의 허락 없이 무단 복제 및 배포할 수 없습니다.
- 본 자료는 텔레그램에서 "한국IR협의회(https://tme/kirsofficial)" 채널을 추가하시어 보고서 발간 소식을 안내받으실 수 있습니다.
- 한국R협의회가 운영하는 유튜브 채널 'IRTV'에서 1) 애널리스트가 직접 취재한 기업탐방으로 CEO인터뷰 등이 있는 '小中한탐방과 2) 기업보고서 심층해설방송인 '小中한 리포트 가치보기'를 보실 수 있습니다.