

정부 저출생 정책에도 실적하락... 유아동 시장 '보릿고개'

**아기방컴퍼니 상반기 영업이익33% ↓
꿈비 1분기 24억 영업손실 기록
토박스코리아 1분기 적자 전환**

“저출생 정책, 새 정부마다 있어
각각 회사 내부 경쟁력 키워야”

새 정부의 저출생 대응책에 따라 유아동 용품 브랜드 관련주가 상승하며 시장에 대한 기대감이 커졌지만, 정작 대부분의 기업은 올해 상반기 부진한 실적을 기록한 것으로 나타났다.

16일 금융감독원 전자공시시스템에 따르면, 유아용품 및 용품 사업을 전개하는 아기방컴퍼니의 올해 상반기 영업이익은 약 13억 5000만원으로 집계됐다. 작년 동기 대비 33.5%가량 감소한 수치다. 매출액 역시 같은 기간 약 450억원에서 444억원으로 1.36% 줄었다.

최근 아기방컴퍼니는 새 정부의 저출생 대응 정책에 따른 대표 수혜주로 주목받았다. 여기에 올해 초 출생아 수까지 반등 조짐을 보이면서, 유아동 패션 및 용품시장 전반에 훈풍이 불 것이



서울시내 쇼핑몰을 찾은 시민이 유아동 옷을 살펴보고 있다. /뉴스1

라는 기대감이 퍼졌다. 하지만 시장 기대감과 달리 관련 기업들의 실적은 엇박자를 내고 있다. 대표적으로 프리미엄 유아용품 기업 꿈비 역시 아기방과 함께 최근 주가 상승 흐름을 타며 수혜를 입었지만, 막상 올해 1분기에는 부진한 실적을 기록했다.

구체적으로 살펴보면, 꿈비는 1분기 약 24억의 영업손실을 기록했다. 전년 동기 대비 약 37.5%로 적자 규모가 확대된 것이다. 같은 기간 수익성 악화로

당기순손실이 약 19억원에서 78억원으로 약 310% 급증했다.

유아동 전문 패션기업 토박스코리아도 보릿고개를 넘고 있다. 토박스코리아 1분기 영업이익은 마이너스(-) 2억 2000만원으로, 전년 동기 3억 5000만원에서 적자 전환했다. 매출액은 약 93억으로 전년 동기 대비 약 9.15% 감소했다.

지난 2017년 기업 성장에 성공한 토박스코리아는 지난 2012년 매출액 20억원에서 2015년 124억까지 성장한 유망 기업이었다. 그러나 매출액이 지난

2022년 약 512억원에서 2023년 486억원, 2024년 446억원으로 3년 연속 떨어지며, 성장 한계에 부딪혔다.

일각에서는 기업 펀더멘털 자체가 불안정한 상황에서 정부 정책 만으로 유아동 업계 훈풍을 기대할 수 없다는 목소리가 나온다.

한 업계 관계자는 “저출생 정책은 매년 새 정부가 들어올 때마다 있었다”면서 “그때마다 유아동 관련 기업의 주가가 오르내리곤 했다. 단순 외부 변수만으로 시장 성장 모멘텀을 기대하기 보다는, 각각 회사 내부에서 경쟁력을 어떻게 키워가고 있는지를 살펴야 할 것”이라고 답했다.

또 다른 패션업계 관계자는 “최근 백화점 채널에서도 유아용품 카테고리를 강화하고 나서는 만큼, 기업이 유통 채널에 입점하지 않고 단일로 경쟁력을 내기 어려울 것”이라며 “또, 경기 침체와 물가 상승 등으로 소비 여력이 줄고 있는 국면이 전환되지 않는 이상, 저출생 관련 정책이 유아동 시장 자체를 얼마나 끌어올릴 수 있을지 의문”이라고 답했다. /안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr



롯데온, 온누리 빵빵 민생회복 이벤트 모바일 앱 이미지. /롯데온

롯데온 시장 먹거리 30% 할인 '온누리 빵빵 민생회복'

롯데쇼핑의 e커머스 플랫폼 롯데온이 이달 23일까지 온누리 전문관 '온누리스토어'에서 '온누리 빵빵 민생회복' 행사를 진행한다. 16일 밝혔다.

온누리 빵빵 민생회복은 서울 안동북문시장, 서울 서대문구 독립문 영천시장, 수유재래시장 등 전통시장과 협업해 각 시장의 대표 먹거리를 최대 30% 할인가에 선보이는 행사다. 대표 상품으로 북문시장의 '안동한우갈비 밀키트'와 영천시장의 '최가상회 국내산 수제 떡갈비 세트' 등이 마련됐다.

롯데온은 북문시장에서 일정 금액 이상 구매 고객을 대상으로 경품 이벤트도 진행한다. 주요 경품으로 ▲순금카드(1명) ▲안동한우 밀키트(2명) ▲덕자네 배추김치(1명) ▲디지털 온누리상품권(20명) 등이 준비됐으며, 응모는 이달 31일까지다. /안재선 기자



뉴욕타임스퀘어에 마련된 밀키스 부스에서 관람객이 이벤트에 참여하는 모습. /롯데칠성음료

美 뉴욕 타임스퀘어에 '밀키스' 상륙

롯데칠성음료, 제너시스BBQ 협업 K-음료와 K-치킨의 페어링 제안

세계인의 발길이 모이는 뉴욕 타임스퀘어 한복판에 밀키스가 떴다.

롯데칠성음료는 미국 뉴욕타임스퀘어에서 14일(현지시간 기준) 한국의 대표 유성탄산음료 '밀키스' 옥외광고를 진행하고 밀키스를 알리는 '매콤함이 부드러움을 만나다(Spicy Meets Smooth)'라는 마케팅 캠페인을 펼쳤다고 16일 밝혔다.

뉴욕 타임스퀘어는 '세계의 교차로'로 불리는 세계적인 광고 명소이자 관광지 중 한 곳이다.

'매운 음식을 먹을 땐 밀키스!'라는 콘셉트로 구성된 이번 'Spicy Meets Smooth' 캠페인은 롯데칠성음료와 치킨 프랜차이즈 제너시스BBQ 그룹이 함께했다. 이번 협업은 K-음료와 K-치킨의 대표주자, 밀키스와 BBQ가 만나 K-푸드의 새로운 페어링을 제안했다는 점에서 의미가 높다.

롯데칠성음료는 타임스퀘어 중심에 위치한 '원 타임스퀘어' 건물 외벽 대형 전광판을 통해 이번 캠페인을 위해 특별 제작된 밀키스 광고를 선보였다.

광고는 치킨, 떡볶이, 라면 등 매운

음식과 밀키스를 번갈아 마시며 매운 맛을 중화한다는 내용으로, '대한민국 1등 크리미 탄산(Korea's NO.1 Creamy Fizz)' 문구와 함께 부드러운 우유와 탄산 조합의 제품 특징을 강조했다. 또한 레트로 스타일의 픽셀아트 그래픽으로 구현해 재미요소를 더하고 주목도를 높였다.

이 날 롯데칠성음료는 초대형 옥외광고 이외에도 글로벌 소비자와 직접 소통하는 다채로운 이벤트를 진행했다. 타임스퀘어 중앙에 위치한 광장 '파더더피스퀘어'에 밀키스 체험부스를 설치하고 밀키스 오리지널과 딸기, 포도, 복숭아 등 총 5종의 제품 시음 기회를 제공했다. 더불어 SNS 인증, 제품 맞추기 챌린지, 포토박스 등에 참여하면 굿즈를 지급하는 이벤트도 펼쳤다. 캠페인이 펼쳐진 행사장은 약 20만 명의 방문객으로 가득찼다.

롯데칠성음료는 이번 BBQ와의 협업을 발판 삼아 미국 현지 소비자들을 대상으로 매운 치킨과 밀키스의 푸드 페어링을 알린다는 전략이다. 이를 위해 7월 말부터 뉴욕, 뉴저지, 텍사스, 캘리포니아, LA 등 미국 주요 지역에 위치한 BBQ 매장 250여개 점에서 순차적으로 밀키스 판매를 시작한다. /신원선 기자 tree6834@

'와인 골라담기' 3종 2만원 이마트, 업계 첫 할인 행사

31일까지 고물가 부담덜기 일환 에스피릿 벨벳 블랑 등 25종 준비

이마트가 대형마트 업계 최초로 이달 17일부터 31일까지 '와인 25종 골라담기' 행사를 진행한다. 16일 밝혔다.

이번 행사는 와인 25종 중 3종을 택하는 고객을 대상으로, 제품을 2만원에 제공하는 것을 골자로 한다. 이마트에 따르면, 프랑스, 이탈리아, 미국, 스페인, 칠레, 호주 등 다양한 산지의 와인을 사도네이, 까베르네 소비뇽 등 여러 품종으로 준비했다.

대표 상품에는 호주산 '그로우스 게이트 가버네 소비뇽', 칠레산 '타구아 셀렉션 사도네이' 등이 포함됐다. 이외에도 스파클링 와인 '에스피릿 벨벳 블랑' 등을 만나볼 수 있다.

이마트는 고물가 기조와 양극화된 소비 흐름 속에서 초저가 와인 수요가 늘고 있는 점에 주목해 이번 행사를 기획했다고 설명했다. 실제 올해 상반기 기준, 이마트의 1만원 미만 와인 매출은 전년 동기 대비 50% 이상 상승했다. 같은 기간 전체 와인 상품 신장률은 전년 대비 10%를 기록했으며, 객수는 21% 증가했다.

이마트 고아라 와인 구매자(바이어)는 “고물가 기조가 이어지면서, 고객들이 저렴한 가격에 다양한 와인을 드실 수 있는 와인 골라담기 행사를 업계 최초로 기획하게 됐다”며 “앞으로도 이마트는 더 많은 고객이 혜택을 누릴 수 있도록 합리적인 가격뿐만 아니라, 새로운 고객 경험을 선사하겠다”고 밝혔다. /안재선 기자

CJ ENM, ESG 평가 종합 'AA등급' 획득

MSCI 진행... 3년 연속 등급 상승세

CJ ENM이 글로벌 ESG 평가기관 모건스탠리 캐피털인터내셔널(MSCI)이 진행한 '2025년 환경·사회·지배구조(ESG) 평가'에서 종합 'AA' 등급을 획득했다고 16일 밝혔다.

CJ ENM에 따르면 'AA'는 전체 7단계 중 두 번째로 높은 등급이다. 2023년 'BBB', 2024년 'A'를 받은 데 이어 올해 'AA' 등급을 기록하며 3년 연속 등급 상승세를 보였다.

등급 향상 배경으로 인적자본 관리와 친환경 사업 활동 등 체계적인 실행

력이 주요했다는 게 CJ ENM 측 설명이다. 특히, 직원 몸값도 조사, 다양한 의견 수렴 및 공식 고충 처리 채널 등 선도적인 인재 관리 체계 운영이 긍정적인 영향을 미쳤다.

CJ ENM 관계자는 “글로벌 표준 가이드라인에 부합하는 ESG 경영을 추진하며, 업계 전반이 함께 동참할 수 있는 선순환 기반의 지속가능성 체계 마련에 앞장서고 있다”며 “진정성 있는 ESG 활동을 기반으로 매력적인 '콘텐츠와 브랜드' 경험을 선보여 더욱 가치 있는 세상을 만드는 데에 기여할 것”이라고 말했다. /안재선 기자

농심 美 LA 갤럭시 홈구장서 '농심데이' 이벤트 펼쳐

농심 미국법인인 지난 12일(현지시간) 미국 MLS(메이저리그 사커) 축구단 'LA 갤럭시' 홈구장 Dignity Health Sports Park에서 'Nongshim Night' (농심데이) 행사를 실시했다고 16일 밝혔다.

본 행사는 농심 미국법인과 LA 갤럭시가 지난 2월 체결한 스폰서십의 일환이다. 농심은 미국 현지에서 농심을 적극적으로 알리기 위해 미국공장이 위치한 LA 지역의 MLS컵 우승팀인 LA 갤럭시와 손을 잡았다. 이번 농심데이는 스폰서십의 메인 이벤트로, 홈구장 내외부에서 농심을 테마로 한 다양한 이벤트가 진행됐다.

농심은 경기장을 찾은 관객에게 농심 로고가 새겨진 머플러와 가방을 제공하고, 관중석을 가로지르는 전광판에 농심 슬로건(Lovely Life Lovely Food)을 노출해 브랜드 인지도를 높였다. 경기장 내부 상설 식음매장 '농심 스테이션'에서는 신라면의 맛을 바탕으로 현지 입맛에 맞춘 퓨전 요리 '신라면 톰바 브리또', '신 갤럭시 볼'과 함께, 유명 K팝 스타의 최애 스낵으로 알려진 '바나나킥' 등 다양한 농심 제품 메뉴를 운영했다. /신원선 기자