내년 편의점 최저임금 9620원…어떻게 생각하십니까?

노동계 "5% 이상 오른 물가상승률 반영 더 높여야 돼"

자영업자·소상공인, 최저임금 인상으로 3중고 짓눌려

내년도 최저임금이 시간당 9620원으로 결정된 것에 대해 경영계와 노동계 모두 불만을 드러내고 있다. 노동계는 물가 상승률을 고려하지 않았다고 반발했고, 경영계는 자영업자와 소상공인 현실을 외면한 조치라고 비판했다.

내년도 최저임금은 문재인 정권이 시작된 2017년 6470원 대비 48.68% 오른 수준이다. 이에 따라 편의점 가맹점주는 아르바이트생 1명을 고용할 때 주 40시간 기준 주휴수당을 포함해 월급으로 201만580원을 줘야 한다. 올해 대비 9만6140원 인상된 금액이다.

◆노동계, 5% 이상 오른 물가상승률 반영해야

노동계는 최근 물가상승률을 반영해 최저임금을 1만원 이상으로 결정했어야 한다는 주장을 펴고 있다.

통계청 소비자물가동향'에 따르면 소비자물가지수는 지난 3월(4.1%)과 4월(4.8%) 4% 대로 올라서더니 급기야 5월에는 5%까지 치솟았다.

외식물가도 급등세다. 한국소비자원의 가격 정보 사이트 참가격에 따르면 지난 5월 기준 서울 냉면 한그릇 가격은 1만269원으로 올랐다. 전년 동월 대비 9.87% 증가한 수치다.

자장면 가격은 6223원(15.56%)에 달한다. 칼국수 한 그릇 가격은 8269원(10.81%)이다. 이외에도 삼겹살 200g 1만7595원(6.1%), 김치찌개 7308원(7.96%), 김밥 2908원(8.0%) 등도 일제히 오름세를 보였다.

노동계는 내년 최저임금 5% 인상률에 대해 물가인상률에도 못 미친다고 비판했다. 이들은 최저임금을 인상한 것이 아니라 동결 내지 실질 임금은 삭감된 수준이라며 목소리를 높인다.

◆자영업자·소상공인, 최저임금 인상으로 3중고에 짓눌려

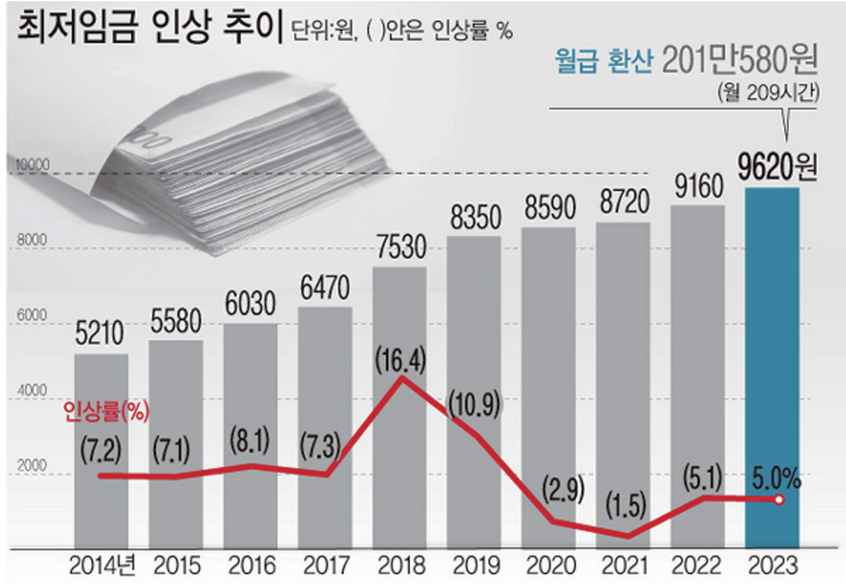
하지만 자영업자·소상공인들은 최저임금 5% 인상이 못마땅하다.

식당이나 카페를 운영하는 자영업자들은 우크라이나 전쟁 이후 식용유·밀가루 등 식자재 인상폭이 예상치를 넘어선 상황에서 공공요금과 최저임금 인상으로 '3중고'에 짓눌릴 수 있다고 호소한다.

코로나피해자영업총연합은 "코로나19 사태 후유증과 금리 인상, 물가 급등으로 어려움을 겪는 상황에서 최저임금 인상은 소상공인·자영업자들을 또다시 벼랑으로 내모는 것"이라고 비판했다.

한편으론 최저임금 인상이 결정된 만큼 주휴수당 의무화를 다시 원점으로 되돌리라는 요구와 함께 최저임금 구분적용 목소리도 높아지고 있다.

특히 편의점주들도 최저임금 인상에 크게 반발하고 있다. 편의점 가맹점주들의 모임인



한국편의점주협의회는 성명을 내고 "이번 결정은 편의점 절반이 장시간의 노동에도 불구하고 한 푼도 벌 수 없는 절박한 사정을 철저히 외면했다"고 밝혔다.

이들은 "이번 인상으로 편의점 점포당 월 30만~45만원의 추가 부담이 발생할 수 있다"며 "적자 점포 비율이 60%에 다다를 것으로 예상되는데 기존 적자 점포는 더 이상 헤어날 방안이 없다"고 주장했다.

김재환 기자

전기요금 인상에 전기車 차주들 부담 커지나

아이오닉5, 완충 비용 2만2670원→2만4620원…2000원 상승

전기차 충전 요금 할인 특례제도가 종료되고 전기요금이 인상됨에 따라 전기차 차주들의 걱정이 커지고 있다.

3일 업계에 따르면 한국전력이 지난 2017년부터 시행했던 '전기차 충전 요금 할인 특례 제도'가 지난달 30일 종료됐다.

해당 제도는 전기차 충전 기본요금과 전력량 요금을 할인하는 것으로 전기차 보급 확대를 위해 실시됐다.

제도가 종료되면서 이달 1일부터 충전요금은 kWh당 292.9원에서 6.9% 오른 313.1원이 됐다.

현대자동차의 전기차 아이오닉5를 기준으로 보면, 완충 비용은 2만2670원에서 2만4230원으로 1560원 올랐다.

게다가 한국전력이 7월부터 전기요금에 적용하는 연료비 연동 요금을 1kWh 당 5원 올리기로 했기 때문에 실제 충전 요금은 318.1원으로 더 오른다.

결국 아이오닉5의 충전 요금은 2만4620원으로 기존보다 2000원가량 더 오른 셈이다.

소비자들의 전기차에 대한 관심은 매년 높아지고 있다. 이런 상황에서 특례제도 종료와 전기요금 인상은 악재일 수 밖에 없다.

친환경 전기차 전시회 'xEV TREND KOREA 2022' 사무국이 지난 3월 설문조사(성인남녀 2098명 대상)한 결과 95%(1994명)가 '전기차 구매' 의사를 보였다.

3년 이내에 구입하겠다는 응답자도 59%(1244명)로 집계도 전년대비 33%나 뛰었다.

때문에 업계에서는 전기차 충전 요금 인상이 소비자들에게 어떤 영향을 줄지 주시하고 있다.

업계 관계자는 "전기차를 구매하는 이유중 하나가 저렴한 유지비 때문인데 특례제도 종료로 이런 장점이 사라진거 같다"며 "할인 혜택이 줄어들면 충전 인프라 확대 같은 다른 부분에서 보완 조치가 꼭 이뤄져야 전기차 보급 확대라는 정책 목표 추진에 문제가 없을 것"이라고 말했다.

일부 전기차 차주들은 전기차 충전요금까지 인상되자 새 정부의 전기차 충전요금 '5년 동결 공약'이 파기됐다며 비판 목소리를 제기하고 있다.

이에 정부는 전기차 충전요금 특례 제도 종료 등을 감안해 소비자의 요금 부담을 경감해 줄 방안들을 검토하고 있는 것으로 알려졌다.

반면 제도 종료와 전기요금 인상이 소비자들에게 영향을 크게 미치지 않을 거란 분석도 나왔다.

김필수 대림대 자동차학과 교수는 "휘발유·경유 등 유가가 워낙 오른데다 우리나라는 워낙 전기요금이 저렴했던지라 약간 오른다고 해도 크게 영향은 없을 것"이라고 분석했다.

이슬비 기자

한국지엠, 6월 2만6688대 판매…작년 6월 이후 최고 실적

한국지엠은 지난 6월 한 달 동안 총 2만6688대를 판매하며 지난해 6월 이후 최고 실적을 기록했다고 1일 밝혔다.

한국지엠은 내수로 4433대, 수출로는 2만2255대를 판매했다. 전년 동월대비 0.7%감소한 수치지만 2만6876대를 판매한 지난해 6월 이후 최고 실적이다.

내수 시장에서는 4433대가 팔렸다. 이는 전년 동월대비 22.8%가 감소한 수치다.

쉐보레 스파크와 트레일블레이저가 각각 1205대, 1987대 판매됐다.

한국지엠 투트랙 전략의 핵심인 수입 판매 모델인 이쿼녹스, 트래버스, 타호가 고객 인도에 속도를 내며 긍정적인 시장 반응을 이어갔다.

한국지엠은 올해 들어 이들 제품 출시를 통해 소형부터 초대형까지 SUV 라인업을 확대하고 있다.

특히 최근 출시된 쉐보레 더 넥스트 이쿼녹스는 299대가 판매되며 긍정적인 초기 시장 반응을 이끌어냈다는 평가다.

쉐보레 이쿼녹스는 SUV를 세계 최초로 공개하며 시장을 개척하고 선도해온 쉐보레의 SUV 개발 노하우와 헤리티지가 담긴 간판 중형 SUV로, 경쟁이 가장 치열한 미국 시장에서 올해 1분기 콤팩트 크로스오버 부문 3위를 차지한 인기 모델이다.

아울러 쉐보레 콜로라도가 총 264대 판매되며 전년 동월 대비 31.3%의 증가세를 기록, 내수 시장에서의 인기를 이어갔다.

미래형 매장 직접 체험 가능

쉐보레의 중형 픽업트럭 콜로라도는 견고한 풀박스 프레임 바디를 기반으로 동급 최고의 퍼포먼스와 강인한 견인 능력, 비교 불가한 편의성과 실용성을 겸비해 광활한 자연은 물론 도심 생활에서도 적합한 다재다능한 모델이다.

한국지엠의 6월 수출은 2만2255대로 전년 동월 대비 5.3% 증가했다.

이는 2021년 2월 이후 최고 실적으로, 쉐보레 트레일블레이저가 동일한 차량 플랫폼을 공유하는 뷰익 앙코르 GX와 함께 총 1만5692대가 수출되며 전년 동월 대비 3.6% 증가세를 기록, 실적을 견인했다.

아울러 쉐보레 스파크가 3882대 수출되며 전년 동월 대비 84.3% 증가세를 기록, 트레일블레이저의 뒤를 이었다.

한국지엠 영업·서비스·마케팅 부문 카를로스 미네르트 부사장은 "한국지엠은 쉐보레와 더불어 최근 GM의 대표적인 브랜드 중 하나인 GMC 도입을 통해 제품 포트폴리오를 한층 더 확대해 나가고 있다"며 "최근 선보인 시에라, 타호 등 GM의 다양한 제품들에 대한 국내 고객들의 관심이 뜨거운 만큼 하반기에는 보다 원활한 고객 인도를 위해 노력하는 한편, 이를 통해 내수 시장에서 GM 내 브랜드들의 입지를 강화할 것"이라고 전했다.

한편 한국지엠은 올해 1~6월 내수(1만7551대), 수출(10만5205대)을 판매해 총 12만2756대를 판매 실적을 기록했다.

오유나 기자

오뚜기, 여름맞이 저지방 '라이트푸드' 할인전

본격적인 여름 휴가철을 앞두고 다이어트 식단에 대한 관심이 높아지고 있다.

특히 올해는 '어차피 다이어트 할 거 행복하게 다이어트 하자'의 줄임말인 '어다행다'가 다이어트 트렌드로 자리 잡고 있다. 소비자들은 맛있게 먹으면서 다이어트를 할 수 있는 식품을 찾아 나서는 모양새다.

3일 관련 업계에 따르면 식품 업체들이 '어다행다족'을 겨냥해 가볍고 맛있는 다이어트 간편식을 잇따라 출시하고 있다.

닭가슴살은 지방이 없는 순수 단백질 식품으로 다이어터들에게 떼려야 뗄 수 없는 존재다. 꼭 필요한 식품이지만 쉽게 물리기 때문에 질리지 않도록 다양하고 맛있게 먹을 수 있는 것이 중요하다.

다향 '오븐에 구운 한입 닭가슴살'은 가장 기본적인 닭가슴살 제품이면서 다양한 다이어트 식단으로 활용할 수 있다. 청정지역에서 건강하게 키운 국내산 100% 닭가슴살을 오븐으로 조리해 고유의 담백함은 물론 풍부한 육즙과 촉촉한 식감이 살아있다.

전자레인지나 끓는 물에 데워서 간단히 조리할 수 있으며, 그대로 섭취하거나 샐러드, 볶음밥, 타코, 치킨랩 등 다양한 다이어트 식단에 활용할 수 있다.

뉴시스

'홈술'이 키운 발포주, 물가인상 업고 더 커진다

국내 주류업계 잇따라 발포주 출시하며 시장 확대

국내 주류 업체들이 잇따라 발포주 신제품을 출시하며 발포주 시장이 갈수록 커지고 있다.

최근 오비맥주가 자사의 4번째 발포주인 '오엠지'(OB Multi Grain·OMG)를 출시하며 국내에서 판매 중인 발포주는 총 10종으로 늘었다.

국내 발포주 시장은 하이트진로가 2017년 필라이트를 출시한 이래 2019년 오비맥주가 '필굿'을, 올해 4월 신세계L&B가 '레츠 프레시 투데이' 등을 내놓으며 몸집을 키우고 있다.

3일 주류업계에 따르면 지난해 국내 발포주 시장 규모는 3600억원으로 2019년보다 80% 성장했다. 같은 기간 맥주 시장은 5조원에서 4조5000억원으로 10% 감소해 대조를 이룬다.

발포주 시장이 이처럼 성장한 요인은 '홈술' 트렌드와 '가성비'가 꼽힌다.

코로나19 팬데믹으로 외식·유흥업소 주류 매출이 줄고 집에서 즐기는 '홈술' 문화가 확산되며 집에서 값싸게 즐길 수 있는 발포주가 인기를 끌고 있다는 분석이다.

발포주는 보리가 들어있어 맥주와 비슷한 맛을 내지만, 맥주 원료인 맥아 함량이 10% 미만이라 기타 주류로 분류된다. 주세법 상 맥주 세율(72%)이 아닌 기타 주류 세율(30%)가 적용돼 저렴한 가격이 가능하다. 맥아 대신 다른 곡류를 활용해 원가도 맥주보다 싸다

발포주 가격은 1600~1800원대(500㎖기준)로 일반 맥주보다 40% 가량 저렴하다. 3800~4000원 선인 수입 맥주보다는 60% 정도 저렴한 수준이다. 업계 조사에 따르면 지난해 12월 수입맥주 가격이 인상되면서, 올해 1~3월 기준 한 캔에 2000원 이하인 발포주의 매출은 전년 대비 40% 증가했다.

최근 물가 상승이 이어지며 가성비 좋은 발포주 시장은 더욱 성장할 조짐이다.

업계 관계자는 "최근 물가 상승으로 인해 가성비 소비가 확산되며 가격 경쟁력을 갖춘 발포주 수요가 더욱 증가할 것"이라고 말했다.

하이트진로도 2017년 필라이트 출시 이후 지금까지 총 5가지 종류의 발포주를 선보였다. 하이트진로의 발포주 시장 점유율은 현재 70%를 웃돌며 발포주 업계 1위를 달리고 있다.

하이트진로에 이어 오비맥주가 2019년 발포주 '필굿'을 출시해 시장에 안착했다. 오비맥주는 지난해 1년간(2020년 8월~2021년 7월) 필굿 판매량이 전년 같은 기간 대비 40% 증가했다고 밝혔다.

최이슬 기자