

사상 첫 '최저임금 1만원' 시대 열릴까...이번 주 논의 시작

최저임금위원회 내일 제1차 전체회의 노동계 "1만2000원" vs 경영계 "동결" 업종별 차등적용 여부 논의될지 주목

내년도 최저임금을 결정할 최저임금위원회(최임위)가 오는 18일 제1차 전체회의를 열고 본격적인 논의의 절차에 들어간다. 최임위는 사용자위원 9명과 근로자위원 9명, 공익위원 9명, 특별위원(기획재정부·고용노동부·중소벤처기업부 국장급 공무원) 3명 등 총 30명으로 구성돼 있다. 이 중 특별위원들은 의견결론이 없어 사실상 27명의 심의를 통해 내년도 최저임금이 결정된다. 이들은 심의 요청을 받은 날부터 90일인 6월 말까지 2024년도 최저임금을 의결해 고용노동부 장관에게 제출해야 한다. 고용부는 이의제기 절차를 거친 뒤 8월5일까지 최종 결정해 고시한다. 이번 최저임금 심의의 관건은 사상 최초로 시급 1만원을 돌파할 수 있을지 여부다. 10년 전 4860원이었던 최저임금은 가파른 상승세를 보여 왔다. 특히 2017년 최임위는 문재인 정부의 '소득주도성장' 정책에 힘입어 2018년 최저임금을 전년 대비 16.4% 인상된

7530원으로 책정했다. 이는 역대 최고 인상률이다. 이후 코로나19 사태로 인해 다소 인상폭이 낮아졌으나, 윤석열 정부 첫 해였던 지난해 최임위도 인상 기조를 이어가 올해 최저임금을 9620원으로 제시했다. 올해 최저임금 인상률이 3.95% 이상일 경우 최저임금은 1만원을 넘기게 된다. 노동계는 일찌감치 1만2000원이라는 파격적인 인상안을 제시했다. 이는 올해보다 24.7%(2380원) 높은 수준으로, 월 환산액(209시간) 기준으로 250만8000원이다. 전국민주노동조합총연맹(민주노총)과 한국노동조합총연맹(한국노총)은 지난 4일 공동기자회견을 열고 "물가상승률에도 못 미치는 임금인상으로 실질임금이 하락하고 있으며, 최저임금이 곧 자신의 임금이 되는 저임금 노동자에게는 견딜 수 없는 고통을 주고 있다"며 "이번 노동계의 최저임금 시급 1만2000원은 물가폭등에 실질임금 삭감으로 신음하고 있는 노동자 가구의 생존을 위한 절

박한 요구"라고 주장했다. 반면 경영계는 소상공인을 중심으로 난색을 표하고 있다. 소상공인연합회(소공연)는 12일 기자회견에서 "한계상황에 내몰린 소상공인의 지불능력을 감안해 내년도 최저임금은 동결해야 한다"고 반박했다. 이처럼 양측의 요구가 극명하게 갈리면서 올해 최저임금 협상 역시 난항을 거듭할 것으로 보인다. 또 다른 쟁점은 '업종별 차등적용' 여부다. 업종별 차등적용은 최저임금을 일괄적으로 정하지 않고 산업별로 다르게 지급하는 것이다. 현행 최저임금법상으로도 도입이 가능하지만, 최저임금제도가 처음 시행된 지난 1988년에만 한시적으로 도입된 뒤 노동계의 강한 반발로 이듬해부터는 단일 적용되고 있다. 지난해에도 윤석열 대통령이 대선후보 시절 도입 필요성을 언급한 뒤 최저임금 논의 과정에서 논의 테이블에 올랐으나 결국 찬성 11표, 반대 16표로 부결됐다. 다만 지난해 최임위 공익위원들이 고용노동부에 업종별 차등적용 연구용역을 제안하면서 올해 최저임금 책정 과정에서 본격적으로 논의될 가능성이 있다. 경영계는 업종별 차등적용에 찬성하고 있다. 오세호 소공연 회장은 12일 기자회견에



서 "소상공인이 고용을 유지하고 서비스 경쟁력을 확보해 매출을 증가시키며 지속가능한 경제주체로서의 역할을 할 수 있도록 최저임금의 차등적용이 반드시 필요하다"고 강조했다. 반면 노동계는 강력 반박하고 있다. 이지

현 한국노총 대변인은 "업종별로 하면 저임금 노동자 사이에서 격차가 벌어지는 부작용이 있을 수 있고, 그렇게 되면 최저임금이 낮은 업종은 낙인효과로 구인난이 심각해진다"고 반박했다. 최이슬기자

롯데마트, 가성비 대표 샴페인 '사이리스 머뮤이스 3종' 출시

전국 롯데마트·보틀병커 등에서 판매



롯데마트와 슈퍼는 봄을 맞아 가벼운 마음으로 스파클링 와인을 즐기려는 고객들을 위해 '사이리스 머뮤이스 샴페인 3종'을 공동으로 출시했다고 16일 밝혔다. '사이리스 머뮤이스'는 프랑스와 영국 등 150여개의 와인숍을 운영하는 유명 와인 도소매업체 '까바뱅(CAVAVIN)'의 시그니처 샴페인으로, 대표적인 가성비(가격 대비 성능) 와인 브랜드로 알려져 있다. 롯데마트·슈퍼는 '사이리스 머뮤이스 브뤼'를 4만9900원에, '사이리스 머뮤이스 블랑 드 블랑'과 '사이리스 머뮤이스 블레쥬 2015'를 각각 7만9900원에 선보인다. 특히, '블랑 드 블랑'과 '블레쥬'에 사용되는 모든 포도는 손으로 직접 수확해 사용할 만큼 프리미엄 샴페인으로 특유의 산뜻한 향과 진한 풍미가 특징이다. '사이리스 머뮤이스 샴페인 3종'은 전국 롯데마트와 보틀병커, 그리고 프리미엄 도곡점을 포함한 롯데슈퍼 12개 점포에서 만나볼 수 있다. 서선욱기자

'하루에 한장' 빨아쓰는 행주타올 리뉴얼

향상된 내구성 갖춘 원단 적용해 출시



을 강화해 새로운 디자인과 함께 출시한다고 15일 밝혔다. 깨끗한나라는 리뉴얼을 통해 빨아쓰는 행주타올에 기존 제품에 비해 향상된 내구성을 갖춘 원단을 적용했다고 설명했다. 빨아쓰는 행주타올은 일반 행주처럼 삶고 말리는 과정 없이 하루 한 장씩 사용할 수 있는 제품이다. 깨끗한나라 관계자는 "이번에 리뉴얼한 빨아쓰는 행주타올은 편리성, 위생성, 흡수력, 안정성을 모두 업그레이드했을 뿐만 아니라 기존 고객들이 느꼈던 불편함을 개선해 높은 만족도를 느낄 수 있을 것으로 기대된다"고 전했다. 오유나기자

럭셔리 보복소비 가고, 해외여행 붐 온다

명품 보복 소비 꺾이고 해외여행으로 수요 몰려

코로나19 사태 이후 지난해까지 이어지던 명품 보복소비 열풍이 한풀 꺾이고 해외여행으로 수요가 몰리면서, 유통업계 소비 지형도에 변화가 생기고 있다. 명품이 주도하는 백화점 성장세가 올해는 만만치 않을 것이라 전망도 나오고 있다. 15일 산업통상자원부의 주요 유통업체 매출 동향 자료에 따르면 소비 변화는 올 1분기 백화점 3사(롯데·신세계·현대)의 명품 매출 신장세 둔화로 이어졌다. 작년 1분기 백화점 3사의 명품 매출 신장세는 30%대를 자랑했지만, 올해는 롯데(7%), 신세계(7.8%), 현대(9.1%) 모두 한자릿수대로 꺾였다. 지난 3년간 백화점 매출을 견인하던 명품 부문의 성장이 둔화하자 매출 증가 폭도 줄었다. 신세계의 1분기 잠정 매출은 4621억원으로 전년(4429억원) 대비 4.33% 늘어나는데 그쳤다. 지난해 2021년(3995억원)보다 11.11% 성장했던 것과 비교하면 성장세가 절반 수준으로 떨어졌다. 오픈런 경쟁이 한창 치열했을 때만 해도 사넬과 롤렉스 매장 대기 줄은 백화점 건물에 한 바퀴 둘러쌀 정도였다. 지난해 겨울 평일 롯데백화점 본점 앞에는 매일 매장 오픈 시간 2시간 전인 오전 8시부터 약 100여명이 줄을 섰다. 하지만 불과 3개월

만에 이런 모습은 더 이상 보이지 않고 있다. 명품 소비 감소에 줄을 대신 서 주는 '오픈런 아르바이트'도 찾아보기 어려워졌다. 지난해 보복 소비 열풍으로 오픈런 현상을 일으킨 3대 명품 '에루샤(에르메스 6501억원·루이비통 1조6923억원·샤넬 1조5900억원)가 한국에서 4조원에 육박하는 기록적 매출을 올렸지만 올해 실적 전망은 미지수다. 웃돈을 붙여도 팔리는 명품 리셀도 이전 정가보다 못한 가격에 거래되고 있다. 예를 가방으로 인기인 '샤넬 클래식 플랩백 미디움 사이즈'는 리셀 플랫폼 크립에서 현재 1195만원가량에 팔리고 있다. 1년 전만 해도 1400만원대에 팔렸지만 리셀가가 200만원 이상 떨어졌다. 정가 1480만원보다도 못 미치는 수준이다. 업계 한 관계자는 "불과 몇 개월 전까지 평일 강추위에도 매장 건물에 빙 둘러쌀 정도로 줄 서 있던 '오픈런' 인파가 사라졌다"며 "아침 일찍부터 줄서서 사야했던 샤넬이나 롤렉스 매장도 최근에는 아무때나 대기 시간이 없을 정도"라고 말했다. 반면 여느처럼 해외여행 수요가 터지면서 해외항공권과 해외여행상품의 판매는 매달 최고치를 갱신하고 있는 양상이다. 인터파크에 따르면 3월 발권된 국제선·국내선 항공권 판매액은 1613억원을 기록했다.



올 1월(1475억원)에 기록한 최고 판매치를 두 달 만에 경신했다. 3월 판매액은 전년 동월과 비교하면 281% 증가한 수치로, 코로나19 이전인 2019년 3월(1088억원)과 비교해 보면 48%가 늘었다. G마켓에서도 올 1분기 해외항공권 매출은 지난해 같은 기간과 비교해 1750% 증가했다. 해외 여행 상품 매출도 1360% 뛰었다. 홈쇼핑에서도 해외여행 상품이 불타나게 팔리고 있다. GS샵은 올해 1분기 해외여행 상품 방송을 39회 진행했다. 지난해 같은 기간에는 1건의 해외여행 상품 방송도 없었다. 편성 기준으로 코로나19 발생 직전인 2019년의 60% 수준까지 회복했다. 지난 9일 방송한 여행상품 전문방송 프로그램인 '쇼미더트래블'의 두바이·아바다비 상품에는 3200건의 상품이 접수되며 목표 대비 2배 이상 실적을 올렸다. 이커머스 업계 관계자는 "5월 황금 연휴와 가정의 달을 앞두고 근거리 해외여행을 계획하는 고객이 꾸준히 늘고 있다"면서 "여행사와 협력해 해외여행 특가 상품을 발굴하기 위한 경쟁도 치열하다"고 말했다. 이슬비기자

롯데온, '롯데데이' 진행...최대 20% 할인

오늘부터 23일까지 일주일간 '브랜드 페스타' 행사 개최

롯데온이 롯데 유통군 통합 마케팅 행사인 '롯데데이'에 힘을 보탠다. 롯데온은 오는 26일까지 롯데데이를 맞아 '롯데온에서 만나는 롯데의 럭키 롯데데이'를 진행한다고 16일 밝혔다. 롯데온이 선보인 뷰티, 명품, 패션 버티컬 서비스에서 고객 취향에 맞춘 상품을 제안하며, 최대 20% 할인 쿠폰을 포함한 '롯데 쿠폰팩'을 두 차례로 나눠 제공한다. 롯데온의 뷰티 버티컬인 온앤더뷰티는 17일부터 23일까지 일주일간 '브랜드 페스타' 행사를 개최한다. 매일 새로운 브랜드의 특별 혜택을 만날 수 있는 브랜드데이, 더욱 특별해진 온앤더뷰티 스페셜 기프트, 무료 반품 서비스 등 풍성한 혜택을 선물로 준비했다. 이번 브랜드 페스타의 핵심은 명품 뷰티 브랜드가 참여하는 브랜드 데이다. 행사가 진행되는 7일 동안 키엘을 시작으로 에스티로더, 비오렘, 디올, 입생로랑, 에스케이투, 람콤 등 7개 명품 뷰티 브랜드가 번갈아가며 단독 혜택 및 온앤더뷰티 단독 기획 상품 등을 선보인다. 17일부터 19일까지는 키엘, 에스티로더, 비오렘이 브랜드 데이를 맞아 뷰티 릴레이 라이브 방송을 진행한다. 또한 행사 기간에는 무료 반품 서비스인 '뷰티 트라이얼 서비스'도 처음으로 선보인다. '뷰티 트라이얼 서비스'는 온앤더뷰티 마케팅 담당자가 직접 사용해보고 엄선한 상품을 대상으로 운영한다. 행사 상품을 구매하면 정품과 체험 키트를



함께 보내준다. 고객은 체험 키트를 먼저 사용해본 후 상품이 마음에 들지 않을 경우 무료로 반품할 수 있다. 뷰티 트라이얼 서비스 상품은 '바닐라 코 커버리셔스 파우더 파운데이션', '셀라피 에어리 페어 크림'을 포함해 총 36개 상품이다. 명품 버티컬인 온앤더럭셔리와 패션 버티컬인 온앤더패션도 각각 명품 반값특가, 디자이너 브랜드 워크 등을 통해 고객과 만난다. 온앤더럭셔리는 오는 20일부터 26일까지 약 1억원의 물량을 준비해 최대 50% 할인된 가격에 선보이며, 온앤더패션은 송지오X디즈니 100주년 콜라보 상품을 비롯해 다양한 신규 디자이너 브랜드 상품을 제안한다. 김재환기자