

# “탄핵 정국이지만 성탄절·연말 기분은 즐거야죠”

백화점·마트 소비자 발길 이어져 시민들, 일상·소비심리 회복 노력 인기 케이크 판매 매장선 대기줄도 “가족·연인과 특별한 기념일 준비”

“크리스마스에 가족들과 나눠 먹을 케이크와 와인을 구매하러 왔습니다. 혼란한 정국이지만 성탄절과 연말·연시가 바짝 다가오니 사랑하는 사람들과의 일상도 준비해야겠다는 생각이 드네요.”

12·3 비상계엄 사태와 윤석열 대통령 직무 정지 및 탄핵 심판 등으로 정국이 어지러운 가운데 크리스마스를 앞두고 지역 소비자들 사이에 오랜만에 웃음꽃이 피었다. 사랑하는 사람들과 소중한 시간을 보내기 위한 특별한 먹거리와 마음을 전달할 선물을 구매하려는 소비자들의 발길이 이어지면서 유통가에도 온기가 번지고 있다.

크리스마스를 하루 앞둔 23일 찾은 광주 한 백화점. 평일 오전임에도 백화점 곳곳은 성탄절을 준비하는 사람들로

복적였다. 크리스마스 시즌 특히 인기가 높은 딸기 케이크 등 다양한 디저트 및 주류를 판매하는 식품관에서는 조금이라도 더 좋은 상품을 고르기 위해 신중하게 메뉴를 살펴보는 소비자들이 눈길을 끌었다. 이미 양손 가득 먹거리를 들고도 또 다른 상품이 진열돼 있는 매대 앞에서 다시 멈춰서는 등 지역민들은 크리스마스 준비에 여념이 없는 모습이었다. 연말 대목 소비자들을 기다리는 매장들 역시 미니 트리, 스노우볼, 산타 모자 등 장식을 달고 크리스마스 전용 포장 용품 등을 뽐내며 소비자들의 발길을 붙들었다.

‘웨이팅 대란템’으로 유명한 케이크를 판매하는 매장 옆으로는 대기시간만 약 30분에 달하는 긴 줄이 만들어지기도 했다.

이날 케이크를 두 종류 구매했다는 최모(27)씨는 “크리스마스 연휴에 가족들과 함께 먹을 딸기 케이크를 하나 구매했는데, 사회관계망서비스(SNS) 인기 상품이라는 케이크를 새로 발견해 충동적으로 추가 구매했다. 대기시간이 조금 길었

지만 기분 좋게 기다릴 수 있었다”며 “경기침체로 인해 가뜩이나 힘든 상황에 정국까지 혼란해지면서 연말특수가 많이 사라졌지만, 일상은 또다시 시작돼야 하므로 크리스마스 등 기념일이라도 소비심리를 회복하고자 노력하고 있다”고 말했다. 광주의 한 대형마트 먹거리·주류 코너에도 휴파티 및 선물을 준비하는 사람들의 발길이 이어졌다.

박모(64)씨는 “아내와 둘이 단출하게 성탄절을 보낼 예정이다. 평소 자주 먹지 않는 스테이크용 소고기를 구매하고, 보통 때에 자주 마시는 술보다 가격대가 있는 전통주도 골랐다. 이럴 때가 아니면 언제 분위기를 내겠냐”며 웃음 지었다.

선물용 주류를 구매하러 왔다는 안모(51)씨는 “크리스마스 연말·연시를 맞이해 주변 사람들에게 마음을 전하기 위해 작은 선물을 구매하러 왔다”며 “술을 좋아하는 친구들이 많아 주류 코너에 왔는데 구매 예정이었던 상품이 품절이라고 해서 오늘 하루 꼭 둘러보면서 선물을 구매할 예정이다”고 말했다.

장난감·완구 매장에는 아이들을 위한 선물을 고르는 가족들의 웃음소리가 가득했다.

해맑게 웃으며 매장을 누비던 한 아이가 ‘아기상어다!’, ‘다 예뻐서 뭘 골라야 할지 모르겠어’라고 외치자 ‘이때가 제일 기분 좋지?’라고 답하는 아이 엄마의 목소리가 들려왔다. 엄마와 아빠가 한 아이씩 손을 잡고 두 아이의 장난감을 골라주는 모습도 보였다. 아이가 높은 곳에 있는 장난감을 손가락으로 가리키면 장난감을 가까이 보여주기 위해 아이를 안아 올리거나, 가리킨 상품을 집어 아이의 손에 쥐어주기도 했다. 유치원생 아이들을 둔 엄마들 사이에서는 ‘우리 애는 이런 걸 안 좋아하더라’ 등의 대화가 오갔다. 품 안에 한가득 장난감과 선물 포장지를 안고 기분 좋은 미소를 지으며 매장을 나서는 사람들도 눈에 띄었다.

양손에 장난감을 들고 한참을 고민하던 이모(34)씨 부부는 “크리스마스 이브날 아이들이 먹고 싶다고 한 음식과 케이크도 미리 구매해 뒀다”며 “마지막으로 아이

들 선물을 고르기 위해 왔는데, 딸에게는 캐릭터 상품을 선물할 예정이지만 초등학교생 아들 선물은 쉽지 않다. 초등학교에 들어가더니 장난감보다는 기프티콘 등을 선물로 받기를 원하는 것 같다. 아이에게는 ‘산타할아버지는 기프티콘을 선물로 주지 않는다’고 딱 잘라 말했다”며 웃어 보였다.

아이들과 아이들의 부모님, 할아버지 할머니가 모두 함께 장난감 매장을 찾은 가족들 사이에도 온기가 번지고 있었다.

9개월 아이의 엄마인 김모(36)씨는 “크리스마스에는 가족들이 모두 모이기가 힘들어서 오늘 동생네 아이들, 부모님과 함께 외식을 했다. 아이들이 각각 9개월·17개월 연년생이라 동생네 가족과 서로 아이들 선물을 준비하는 이벤트도 진행했다”며 “아이들이 원하는 장난감이 있는지 구경할 겸 완구 매장에도 들렀다. 가족끼리 다 같이 모일 수 있는 날들이 많지 않으니까 이런 날은 특별하게 보내려고 하는 편이다”고 말했다.

나다운 기자 dawoon.na@jnilbo.com



**광주신세계, 방한 패션아이템 ‘눈길’** 광주신세계가 한파에 대비하기 위한 방한 패션아이템을 다양하게 선보인다. 대표적으로 ‘바라클라바’는 플레이 스팩에 위치한 ‘마리떼 프랑소와 저버’, ‘BBC EARTH(어스)’ 등에서 만나볼 수 있다. 바라클라바는 머리부터 넥라인까지 이어지는 디자인으로, 보온성이 뛰어나며 색상과 디자인이 다양한 것이 특징이다. ‘마리떼 프랑소와 저버’의 바라클라바는 울 소재로 제작돼 부드러운 촉감을 자랑한다. ‘군밤모자’라 불리는 귀마개가 달린 모자인 ‘이어머프캡’ 역시 가볍게 쓰기 좋은 방한 아이템으로 손꼽힌다. 이어머프캡은 귀엽고 감각적인 스타일과 보온성을 한 번에 잡은 아이템으로 지난해부터 꾸준히 나오고 있다. ‘디사이즈네버렛’, ‘노스페이스 화이트라벨’, ‘지프(JEEP)’ 등 플레이스팩에 위치한 다양한 브랜드에서 패딩과 양털로 된 다양한 소재의 이어머프캡을 선보이고 있다. 광주신세계 제공

## 광주경총 “통상임금 범위 대폭 확대 판결 유감”

최근 대법원의 조건부 정기 상여금도 통상임금에 포함해야 한다는 판결과 관련, 광주경총은 23일 “지난 2013년 대법원 전원합의체의 판결을 전면적으로 뒤집은 결정으로 통상임금 범위를 대폭 확대한 이번 판결에 대해 유감을 표명한다”고 밝혔다.

광주경총은 “이번 판결은 노사 간 합의를 무효로 만들어 현장의 법적 안정성을 훼손시키고 향후 임금관련 소송 제기 등 현장의 혼란을 야기할 것으로 우려된다”면서 “최근 기업의 경영환경이 매우 좋지

않은 상황에서 예기치 못한 재무적 부담까지 떠안게 돼 기업들의 경영 환경은 더욱 악화될 것으로 사료된다”고 주장했다.

이어 “이번 판결을 계기로 우리 노동시장의 고질적인 문제로 지적돼 온 연공형 임금체계를 직무성과 중심의 공정하고 합리적인 임금체제로 바꾸기 위해 노사가 함께 노력해 주시길 당부드린다”면서 “법원 또한 향후 노사 간 이해가 첨예하게 엮이는 임금 관련 소송에서는 새로운 갈등과 혼란을 유발하는 판결을 해서는 안 될 것”이라고 강조했다. 최권범 기자

## 광주상의, 자동차 상생협약 확산지원 사업 ‘성과’

올해 부품 제조업체 82곳 참여 채용 지원금·도약장려금 등 지원 인력난 해소·복지격차 완화 기여

광주상공회의소가 올해 운영한 자동차 상생협약 확산 지원사업이 성과를 거뒀다.

광주상의는 23일 ‘자동차 상생협약 확산 지원사업 성과 감사회’를 개최했다고 밝혔다.

간담회에는 ㈜금호기공, ㈜신성테크, ㈜효광 등 지역에 사업장을 둔 현대자동차·기아 협력업체 임직원 등 10여명이 참석했으며, 사업 참여 기업들의 다양한 의견을 청취하고 2025년도 사업 운영 방향 등에 대해 논의했다.

자동차 상생협약 확산지원 사업은 광주시와 광주지방고용노동청이 지원하는 지역·산업 맞춤형 일자리창출 지원사업의 일환으로, 지역 자동차 산업의 인력난 해

소와 근로환경 개선을 통한 기업 간 복지 격차 완화를 목표로 추진됐다.

올해는 지역 현대차·기아 협력업체를 포함한 자동차 부품 제조업체 등 82개사가 참여했으며, 근로자와 기업을 대상으로 한 다양한 지원 프로그램이 성공적으로 시행됐다.

특히, 채용 지원금과 도약장려금은 당초 지원 계획 대비 초과 달성해 신규 청년 취업자의 초기 정착을 도와줬을 뿐만 아니라, 중장년 신규 채용 활성화 및 기업의 고용 여력 확대에 기여해 근로자와 기업으로부터 큰 호응을 얻었다.

또한, 열악한 근로 환경에서 근무하는 지역 자동차 기업의 근로자를 위해 공동 이용시설(휴게실, 화장실, 식당 등) 개보수와 건강검진비, 기숙사 월세를 지원하는 등 현장에서 실질적으로 필요로 하는 부분을 적극 지원했다.

채용 및 도약 장려금 수혜 기업들 대부분은 기업의 임금 부담을 완화 시켜주고

근로자가 지속적으로 근무할 수 있도록 직접적인 지원을 해줌에 따라, 자동차 산업 수직 계열 구조의 하단에 있는 중소기업들의 고용 안정성 확보에 큰 도움이 됐다.

공동이용시설 개선 지원사업에 참여한 기업들의 경우, 노후화된 직원 휴게실과 구내식당, 30년 된 직원 화장실 등을 개보수해 깨끗한 환경을 조성하고 흡서기 및 환풍기에 안락하게 쓸 수 있는 공간이 마련됐다.

전운영광주상의 협력사업본부장은 “이번 사업은 지역 자동차 산업의 인력난 해소와 복지 격차 완화에 실질적인 도움을 줬으며, 특히 대기업과 중소기업 간 균형 발전에 기여한 점에서 큰 의미가 있다”면서 “내년에도 채용·도약·시설개선 등 다양한 프로그램을 통해 근로자와 기업 모두가 만족할 수 있는 맞춤형 지원책을 마련하겠다”고 밝혔다.

최권범 기자

## 이마트, ‘고래잇 캠페인’ 새 마케팅 론칭

독보적 행사·상품·가격 제공

이마트는 2025년 신(新) 마케팅 정책, ‘고래잇 캠페인’을 선보인다고 23일 밝혔다.

이마트는 내년에 있을 대형행사, 단독 신상품, 파격적인 가격 등 이마트의 독보적인 경쟁력이 드러나는 행사/상품/가격을 모두 ‘고래잇’으로 명명한다. 고객들이 쉽게 ‘고래잇’ 상품을 찾을 수 있도록 매장 고지물 및 이마트앱에 적극 게시할 방침이다.

이를 통해 고객들은 쉽고 빠르게 행사 상품을 인지할 수 있는 것은 물론, 이마트가 믿고 보증하는 ‘고래잇’ 상품을 통해 실패 없는 ‘득템 찬스’를 제안 받을 수 있게 됐다.



‘고래잇 캠페인’ 슬로건은 ‘고객이 응(%)할 때까지, 세상을 고래잇(Great)하게’다. 고객이 만족할 때까지 다양한 방식으로 가격을 내리고, 고객들에게 한 발 더 친근하게 다가가겠다는 의지를 담았다.

고래잇은 이마트의 e를 돌리면 나타나는 고래 형상에서 착안했다. 캐릭터 역시 친근하고 호감 가는 대상인 ‘고래’로 디자인했다.

새해 시작과 함께 선보이는 ‘고래잇 캠페인’은 네 가지 축으로 이뤄진다. △씩데이와 같은 대규모 할인행사 ‘고래잇 페스타’ △오직 이마트에서만 살 수 있는 특별한 상품 ‘고래잇템’ △고객이 ‘응’할 때까지 계속 도전하는 가격 프로젝트 ‘응(%) 가격’ △쇼핑의 즐거움을 더해줄 ‘e머니 리워드’다.

한편 이마트는 이날 ‘고래잇 캠페인’ 티저/정책 선언 영상을 선보인다. 영상에서는 2025년 이마트의 새로운 모델 ‘고래’와 ‘고객이 응(%)할 때까지, 세상을 고래잇(Great)하게’라는 슬로건을 설명, 고객 만족을 극대화하겠다는 의지를 표현했다.

2025 ‘고래잇 캠페인’ 영상은 이마트 공식 유튜브 채널(이마트 LIVE, <https://www.youtube.com/emartcompany>) 및 이마트 오프라인 매장에서 확인할 수 있다. 나다운 기자