

# “캐디 등 고용보험 의무가입보다 자영업처럼 자율방식이 더 타당”

특수근로자 사회보험 적용 논란  
비용·구조조정 등 우려 목소리 ↑

내년부터 보험설계사, 골프장 캐디 등 특수고용직 근로자의 사회보험 가입 의무가 예고된 가운데 이를 놓고 비용, 구조조정 등을 우려하는 목소리가 제기됐다.

앞서 고용노동부는 지난 7월 말 고용보험위원회를 열어 대리운전 기사, 워킹비즈 기사, 보험설계사, 학습지 교사, 골프장 캐디 등 특수고용직도 고용보험에 가입시켜 실직했을 때 실업급여를 받도록 하는 방안을 의결한 바 있다.

국회 환경노동위원회 소속 자유한국당의 김학용·임이자·신보라 의원은 서울여의도 국회의원회관 제2소회의실 '특수형태근로종사자에 대한 사회보험 의무 적용! 사회·경제적 영향과 대안은?'이라는 주제로 토론회를 개최했다.

이날 토론회에서 첫 번째 주제발표에 나선 유주선 강남대 공공인재학과 교수는 특수직종사자에 대한 고용보험 적용은 강제 의무가입보다 시행령을 개정해 현행

〈보험사 전속 보험설계사 월평균 소득 분포(2017년 기준)〉

구분	50미만	50~100	100~200	200~500	500초과
생명보험	18.2%	10.1%	20.6%	33.4%	17.7%
손해보험	19.7%	10.3%	21.0%	32.4%	16.6%

〈임금근로자 월평균 소득 분포 (2016년 상반기 기준)〉

구분	100미만	100~200	200~300	300~400	400이상
임금근로자 (1,946만 7천명 기준)	11.2%	34.6%	25.6%	14.4%	14.2%

자영업자 특례제도의 가입요건을 완화하는 방식이 보다 합리적이라고 주장했다.

유 교수는 “보험설계사는 진입이 비교적 자유롭고 고용보험의 보호목적인 실업의 의미가 비교적 약하다는 특징이 있으며 자발적인 이직이 대부분이라는 특징이 있다”며 “이러한 점을 고려하면 자영업자 방식의 임의가입 형태와 유사한 자율적 고용보험 가입 방식이 보다 타당하다”고 말했다.

유 교수는 보험설계사를 비롯한 특수고용직 근로자들은 근로기준법상 근로자가 아니라는 법원 판결을 언급하며, “보험설계사는 본인의 영업방법이나 영업시간 등을 스스로 결정하는 사업가적

요소를 매우 강하게 가지고 있다”며 “보험설계사의 근로자성을 인정해야 한다는 논리는 설계사라는 직업의 본질적 성질을 간과한 것”이라고 지적했다.

두 번째 발표자인 이지만 연세대 경영학과 교수는 보험설계사의 사회보험 적용이 보험 산업에 미치는 영향을 분석했다.

이 교수는 지난해 보험사와 독립판매 대리점(GA) 소속 설계사 40만7250명 중 22만4492명의 소득을 분석한 결과 특수형태근로종사자에 고용보험만 의무 도입되면 월 173억7000만원, 4대보험이 의무 도입되면 월 1075억7000만원의 추가 비용이 발생할 것으로 추정했다.

/김희주 기자 hj89@metroseoul.co.kr



조용병 신한금융지주 회장(첫째줄 가운데)이 20일 서울 중구 신한은행 본점에서 '제1회 신한금융그룹 여성리더 쉬어로즈 컨퍼런스'를 열고, 행사 참석자들과 기념사진을 촬영하고 있다.

## 신한금융 여성인재 육성 ‘쉬어로즈 컨퍼런스’

신한금융지주는 20일 서울 중구 신한은행 본점에서 신한은행, 신한카드 등 그룹 내 여성 부사장 이상 임직원과 여성 오피니언 리더 및 관계자 200여명이 참석한 가운데 '제1회 신한금융그룹 여성리더 쉬어로즈 컨퍼런스(SHeroes Conference)'를 개최했다고 밝혔다.

이번 컨퍼런스는 조용병 회장이 강조하는 그룹 내 여성 리더의 체계적인 육성을 위해 지난 3월 출범한 멘토링 프로그램인 '신한 쉬어로즈' 출범에 이은 두 번째 여성 리더 역량강화 행사다.

이날 행사는 최근 멘토링 프로그램이 종료된 '신한 쉬어로즈 1기'의 사내 여성 멘토 위촉, 전문가 강연, 여성인재 경쟁

력 강화와 관련된 패널토론 등으로 진행됐다.

조 회장은 이날 “H(Human)는 사람을 남기는 리더, E(Expansion)는 리더로서 시선의 높이 확장, R(Role model)은 후배들의 롤 모델, O(Oblige)는 리더에게 요구되는 사회적 책임 등을 실천해 달라”고 당부의 말을 전했다.

신한금융은 멘토링 프로그램 활동이 종료된 '쉬어로즈 1기' 29명과 내년 선발 예정인 '쉬어로즈 2기'를 통해 그룹 내 여성인재의 코칭과 멘토링을 지속적으로 유지할 수 있는 선순환 구조를 만들어 여성인재 풀을 점차 확대해 나갈 계획이다.

/안상미 기자 smahnl@

## 화장품시장 위기 뚫고...

# 중국인 겨냥 프리미엄 전략 통했다

신세계인터내셔널

연작 내년 백화점 등 10개 매장 오픈  
비디비치 연매출 1000 메가브랜드로

‘럭셔리’ ‘고성능’ ‘합리적인 가격’ 세 가치를 전면에 내세운 신세계인터내셔널의 자체 화장품 브랜드가 매출 상승세를 타며 순항하고 있다. 올해 들어 화장품 업계가 중국 시장에서 저조한 성적을 내고 있는 가운데, 신세계인터내셔널은 웃었다. 중국인을 겨냥한 프리미엄 전략과 마케팅이 제대로 통한 것이다. 자체 화장품 브랜드 ‘비디비치’는 연매출 1000억을 돌파한 메가 브랜드로 도약했고, 새롭게 선보인 ‘연작’은 론칭하자마자 국내외 소비자들에게 큰 관심을 끌고 있다.

## YUNJAC

◆3년 공들인 ‘연작’ 해외 시장 겨냥

신세계 그룹의 신세계인터내셔널은 지난달 신규 화장품 브랜드 연작(YUNJAC)을 신세계백화점 본점 신관 1층에 본격 론칭, 이달 13일에는 신세계백화점 강남점과 센텀시티점에 단독 매장을 오픈했다.

연작은 신세계인터내셔널이 3년 동안 공을 들여 개발한 자체 화장품 브랜드다. 세계 최고의 화장품 제조 회사 인터코스와 기술 제휴를 맺었으며, 고급 한방 원료의 효능을 과학기술로 극대화한 것이 특징이다.

신세계백화점 본점에 따르면, 연작은 유명 모델을 쓰지 않고도 13일까지 목표 매출을 449% 달성했다. 제품에 대한 자신감을 바탕으로 고객들에게 모델의 이미지가 아닌 품질로 승부하고자 한 전략이 적중했다.

신세계인터내셔널은 강남점과 센텀시



연작 신세계본점 매장전경

/신세계인터내셔널

티점이 각각 서울과 부산의 핵심 상권에 위치한 만큼 연작의 매출이 빠르게 증가할 것으로 기대하고 있다. 내년에는 핵심 지역의 백화점과 면세점에 10개 이상 매장을 열 계획이다.

연작은 개발 단계부터 해외 시장을 겨냥했다. 한방 원료를 재해석하고 새로운 과학기술을 적용해 기존의 한방 화장품과 전혀 다른 글로벌 감각의 제품을 완성

## VIDIVICI

했다는 평가다. 연작은 2020년 말 매출 1000억원 달성을 목표로 하고 있다.

◆‘비디비치’ 1000억 매출의 메가 브랜드 등극

신세계인터내셔널의 대표 코스메틱 브랜드 비디비치는 연간 누적 매출이 1003억 원을 기록하며 메가 브랜드에 등극했다.

지난해 매출 229억원 대비 5배 이상 성장한 놀라운 성과로, 연말을 한달 이상 남겨두고 목표 매출을 조기 달성한 것이어서 더욱 의미가 깊다. 비디비치는 올 연말까지 1200억원 이상 매출을 올릴 것을 기대하고 있다.

비디비치는 2012년 신세계인터내셔널이 인수한 토종 화장품 브랜드다. 인수



비디비치 베스트셀러 제품컷 /신세계인터내셔널

후 끊임없는 투자와 제품 개발을 통해 지난해 처음으로 5억 7000만원의 영업이익을 내며 흑자 전환에 성공했으며, 올해는 신세계인터내셔널의 화장품 사업 중 단일 브랜드로는 가장 큰 매출을 올린 브랜드로 자리매김했다.

단기간에 놀라운 성과를 낼 수 있었던 것은 중국 고객의 마음을 사로잡았기 때문이다. 중국 시장을 분석해 제품을 개발하고 브랜드 모델(한채영, 송지효)을 선정한 것이 연이은 히트를 치면서 중국 내 인기가 급상승하기 시작했다.

비디비치는 내년 매출 목표를 1500억 원으로 올리고 적극적인 사업 확장에 나선다.

/신원선 기자 tree6834@

## “또 북극발 한파? 추워야, 고마워!”

### 유통업계, 비수기에 찾아온 활기

지난달 평년 기온이 5~6도를 밑도는 때 이른 한파에 모두가 한껏 움츠러들었지만, 유통가 만큼은 활기찼다. 갑작스러운 추위로 인해 료패딩을 비롯한 아우터와 핫팩, 전기히터 등 방한용품의 매출이 크게 증가한 것이다.

통합멤버십 브랜드인 L.POINT는 3800만 회원의 소비트렌드를 측정하는 2018년 10월 L.POINT 소비지수를 20일 발표했다. 전년 동월 대비 10월 L.POINT 소비지수는 7.1% 상승을 기록했다.

◆북극발 한파, 공공 달린 지갑 열어

직장인 유모씨(30세)는 최근 전기장판을 새로 구입했다. 갑자기 추워진 날씨에 일찌감치 월동준비에 나선 것이다. 또 백화점과 주요 온라인몰에서 보온성 의류를 대대적으로 할인 판매하면서 겨울 아우터도 미리 여러 벌 장만했다.

대표적인 쇼핑 비수기인 10월에도 불구하고 유통가가 계절 특수를 톡톡히 누렸다. 갑작스럽게 추워진 날씨에 관련 제품의 매출이 급상승한 것이다. 백화점(1.3%) 뿐 아니라 인터넷쇼핑(49.5%), 편의점(1.6%), 가전전문판매점(1.0%) 등 유통채널 전반에서 전년 대비 소비 상승세를 보였다.

롯데백화점의 경우 지난 달 진행한 가을 정기 세일 매출이 지난해 대비 10.2% 증가했다. 동절기 의류 매출은 20% 이상 증가했으며, 고가 상품인 모피 매출은 4.9%, 아웃도어는 28.0% 증가했다.

이런 한파는 편의점에도 영향을 미쳤다. 동절기 대표 상품들이 벌써부터 소비자들에게 인기를 끌기 시작한 것이다. 편의

점 상품군별 소비지수에 따르면 일찍 추위가 찾아온 탓에 코코아의 소비가 109.5%로 크게 증가했다. 이 외에도 온장조리 식품과 호빵/편빵의 소비 역시 각각 20.0%, 11.9% 상승했다.

◆지금 안 사면 손해! 온라인 쇼핑 성수기  
인터넷쇼핑은 전년 동월대비 49.5% 상승하면서 유통채널 중 가장 큰 성장세를 보였다. 인터넷 상품군별 소비지수에 따르면 여성코트와 남성 등산패딩 소비가 각각 37.9%, 36.4% 증가했다. 또한 온수매트(119.5%), 전기요(24.1%) 등 난방가전도 큰 신장률을 보였다.

미세먼지까지 극성을 부리자 소비자들이 외출을 자제하면서 온라인을 통한 생활필수품 소비가 크게 확대됐다. 쌀과 우유 소비는 각각 139.2%, 99.2% 증가했으며, 환절기 영향으로 위생 관리를 위한 핸드워시/손세정제 역시 118.1%로 크게 상승했다.

롯데멤버스 황윤희 빅데이터부장은 “지난 10월은 갑작스러운 추위로 보온성 의류 및 난방가전에 대한 매출이 크게 늘었다. 특히 아동 료패딩이 인기를 끌면서 ‘골드키즈’에 대한 수요도 확인할 수 있었다”라며 “11월은 중국의 ‘광군제’, 미국의 ‘블랙 프라이데이’ 등

글로벌 쇼핑 이벤트가 집중된 만큼 온·오프라인 전반에서 소비가 큰 폭으로 증가할 것으로 예상된다. 또한 주 52시간의 영향으로 남성을 중심으로 한 간편식 수요가 증가하고 온라인 쇼핑의 성장세가 지속될 것으로 보인다”고 전했다.

/신원선 기자 tree6834@

