

“마트보다 싸네”...동네 청과점에 몰리는 소비자들

전남광주 2587곳...9년간 735곳·39.7% 증가 온라인·무인 점포 확산 반면 잦은 창·폐업도

고물가 현상이 장기화하면서 동네 과일·채소가게가 새로운 장보기 채널로 주목받고 있다. 대형마트보다 상대적으로 저렴한 가격에 과일과 채소를 날개로 구매할 수 있는 데다 주거지와 가까운 필요한 식재료만 살 수 있다는 장점이 소비자들의 발길을 끌어들이는 요인으로 분석된다. 24일 국제청 국제통계포털의 ‘100대 생활업종 사업자 현황’을 분석한 결과 지난 6월 기준 전남광주통합특별시의 과일가게와 채소가게는 모두 2587곳으로 집계됐다. 과일가게가 1083곳, 채소가게가 1504

곳이다. 약 9년 전인 2017년 9월 (1852곳)과 비교하면 735곳 (39.7%) 증가한 규모다. 당시 광주와 전남의 과일가게는 모두 963곳, 채소가게는 889곳이었다. 전남광주지역 청과업 사업자는 전국보다 다소 빠른 증가세를 보이고 있다. 같은 기간 전국 과일·채소가게는 2만 1911곳에서 3만451곳으로 8540곳 (39.0%) 늘었다. 전남광주의 증가율이 전국 평균보다 0.7%p 높다. 최근에도 증가세는 이어지고 있다. 지난해 6월 전남광주지역 과일·채소가게

는 2476곳이었지만 1년 만에 111곳 (4.5%) 증가했다. 같은 기간 전국사업자증가율 3.8%를 0.7%p가량 웃도는 수준이다. 특히 채소가게가 지역 청과업 사업자 증가세를 이끌었다. 전남광주지역 과일가게는 2017년 9월 963곳에서 올해 6월 1083곳으로 120곳 (12.5%) 증가했다. 반면 채소가게는 같은 기간 889곳에서 1504곳으로 615곳 (69.2%) 급증했다. 전체 증가분 735곳 가운데 채소가게가 차지한 비중은 83.7%에 달했다. 2017년에는 과일가게가 채소가게보다 74곳 많았지만 지금은 채소가게가 과일가게보다 421곳 많은 구조로 바뀌었다. 골목 청과점이 경쟁력을 갖춘 배경으로 는 가격과 구매 단위가 꼽힌다. 대형마트는 전국 점포에서 일정 수준 이

상의 품질과 규격을 유지해야 해 선별과 포장, 물류 등에 적지 않은 비용이 들어간다. 반면 개별 청과점은 도매시장이나 중도매인을 통해 당일 경매가격과 상품 상태에 따라 물량을 탄력적으로 확보할 수 있다. 모양이나 크기가 일정하지 않더라도 신선도와 맛에 문제가 없는 상품을 상대적으로 낮은 가격에 들여올 수 있고 포장제와 매장 관리에 들어가는 비용도 줄일 수 있다. 묶음이나 팩 단위로 판매하는 대형마트와 달리 소비자가 원하는 만큼만 구매할 수 있다는 것도 강점이다. 과일이나 채소가게가 크게 오르면 대용량 상품을 사다가 소비하지 못하고 버리기보다 당장 필요한 한두 개만 구매하는 것이 가게 부담을 줄일 수 있어서다.

주거지와 가까운 입지도 경쟁력으로 작용하고 있다. 청과점은 아파트 단지나 전통시장, 주택가 등에 자리 잡고 있어 차량을 이용하지 않고도 접근하기 쉽다. 퇴근길이나 외출 중 필요한 품목만 구매하는 근거리 장보기 수요를 흡수하기 유리한 구조다. 다만 현장에서는 과일·채소가게 사업자가 늘어난 배경을 소비자 수요 증가만으로 해석하기는 어렵다는 의견도 나온다. 경기침체 속에서 비교적 적은 자본으로 시작할 수 있는 청과업에 신규 사업자가 유입된 데다 온라인 판매와 무인점포 등 영업 형태가 다양해진 영향도 있다는 것이다. 특히 새로 문을 여는 업체가 늘어나는 동시에 경영난으로 폐업하거나 상호를 바꿔 다시 등록하는 사례도 적지 않아 사업

자 수 증가가 실제 오프라인 점포의 안정적인 성장으로 이어졌다고 단정하기 어렵다고 입을 모은다. 광주청과 관계자는 “경기가 어려워지면서 비교적 적은 자본으로 과일·채소 판매업에 뛰어들어 인터넷 판매를 병행하거나 무인점포를 운영하는 사례가 늘어난 것으로 보인다”며 “새로 생기는 곳은 많지만 오래 영업하는 업체는 의외로 많지 않고 폐업과 신규 창업이 반복되는 등 점포 교체 잦은 편이다”고 말했다. 이어 “최근에는 오프라인 매장뿐 아니라 온라인으로 과일과 채소를 판매하는 사업자도 많다”며 “온라인 판매 과정에서 상호를 바꾸거나 사업자를 새로 등록하는 사례도 있어 사업자 수 증가를 실제 골목 점포 증가로만 해석하기는 어렵다”고 덧붙혔다. 송대웅 기자 sdw0918@gwangnam.co.kr

홈플러스 직원들, 회생계획안 인가 맞춘

임금·퇴직금 공익채권 분할상환 동의율 75% 넘어

홈플러스가 회생계획안 인가를 앞두고 공익채권자들의 동의 확보에 총력을 기울이는 가운데 직원들도 회사 정상화를 위해 힘을 보태고 있다. 특히 임금과 퇴직금 등 공익채권의 분할상환에 대한 전·현직 직원들의 동의율이 75%를 넘어선 것으로 나타나면서 회생절차에 힘을 싣고 있다. 홈플러스는 오는 9월 4일 회생계획안 인가를 앞두고 공익채권자들에게 채권 분할상환 동의를 요청하고 있다고 24일 밝혔다. 공익채권자들의 동의 여부는 회생계획안의 수행 가능성을 판단하는 주요 지표 가운데 하나다. 동의율이 낮을 경우 회생법원이 자금 부담 등을 이유로 회생계획안의 수행 가능성이 낮다고 판단할 수 있기 때문이다. 회생계획안이 인가되지 않을 경우 회생절차가 종료되고 파산절차로 이어질 가능성이 있는 만큼 공익채권자 입장에서라도 변제율과 변제 시기가 불확실해질 수 있다. 홈플러스는 이에 따라 전·현직 직원들에게도 임금과 퇴직금 등 공익채

권의 지연 지급 및 분할상환에 대한 동의를 요청하고 있다. 직원들은 회사 정상화를 위해 적극적으로 동의에 나서고 있는 것으로 알려졌다. ‘무엇보다 지금은 회사를 살리는 것이 우선’이라는 공감대가 형성되면서 직원 동의율은 이미 75%를 넘어섰다. 직원대외기구인 한마음협의회도 회생계획안 인가를 위해 협력사들의 동참을 요청하고 있다. 한마음협의회는 협력사에 “재개장 후 직원들은 ‘회생이 불가능하지만은 않다’라는 희망을 가지게 됐다”며 “이 희망이 실현되려면 회생계획이 인가돼야 한다”고 호소했다. 이어 협력사들에게 공익채권 분할상환 동의를 필요하다며 동참을 요청하는 등 회사와 함께 공익채권자 동의 확보에 나서고 있다. 회생 가능성을 보여주는 실적도 나타나고 있다. 홈플러스는 지난 13일 재개장 이후 첫 주말 동안 영업 중단 이전보다 약 3배 높은 매출을 기록했다고 밝혔다. 윤용성 기자 yo1404@gwangnam.co.kr



안전보건공단 광주본부와 광주노동청과 함께 24일 전남광주 중앙공원 공동주택 개발사업 건설현장에서 중국 국적 외국인 노동자 100여명을 대상으로 안전보건교육과 온열질환 예방 캠페인을 실시했다.

외국인 건설노동자 산업재해 ‘꼼짝마’

안전보건공단-광주노동청, 온열질환 예방 등 교육

안전보건공단 광주광역시본부와 광주지방고용노동청이 지역 건설현장에서 근무하는 외국인 노동자를 대상으로 산업재해 및 온열질환 예방에 나섰다. 안전보건공단 광주본부와 광주노동청과 함께 24일 전남광주 중앙공원 공동주택 개발사업 건설현장에서 중국 국적 외국인 노동자 100여명을 대상으로 안전보건교육과 온열질환 예방 캠페인을 실시

했다. 이번 행사는 건설현장에서 근무하는 외국인 노동자에게 산업재해 예방을 위한 안전수칙을 알리고 장기화하는 폭염에 따른 온열질환을 예방하기 위해 마련됐다. 교육에서는 건설현장에서 주로 발생하는 지게차와 기임, 추락, 사다리 작업, 감전 사고 등의 실제 사례를 소개하고 사고 유형별 예방수칙과 대응 방법을 안내했다.

특히 안전보건공단이 위촉한 ‘외국인 안전 리더’가 교육 내용을 중국어로 동시통역해 외국인 노동자들이 주요 안전수칙을 모국어로 정확히 이해할 수 있도록 했다. 교육을 마친 뒤에는 참여 노동자들에게 쿨패지와 쿨티슈 등 보냉용품을 배부하고 폭염 속 작업 시 준수해야 할 온열질환 예방수칙을 안내했다. 광주노동청과 안전보건공단 광주광역시본부는 외국인 노동자가 밀집한 건설·제조업 사업장을 중심으로 맞춤형 안전보건교육과 재해 예방활동을 확대할 계획이다. 송대웅 기자 sdw0918@gwangnam.co.kr

스타벅스, 추석 선물세트 출시

전병 등 ‘기프트 푸드’ 5종

추석을 한 달여 앞두고 유통·식음료업체가 명절 선물 수요를 겨냥한 상품 출시에 속도를 내고 있다. 스타벅스 코리아는 25일 추석 선물용으로 기획한 ‘추석 기프트 푸드’ 5종을 출시한다고 24일 밝혔다. 이번 제품은 리스크와 쿠키 등 간식부터 전통 간식을 현대적으로 재해석한 전과와 우리쌀 전병까지 다양한 품목으로 구성됐다. 출시 제품은 리스크 아소트먼트 세트, 풀문 잼 쿠키 세트, 아몬드 정과 세트, 우리쌀 전병 파래김밥, 우리쌀 전병 팥콩맛 등이다. 패키지 디자인에도 명절 분위기를 담았다. 모든 상품에는 전용 쇼핑백이 제공되며 한국 전통 도자기인 달항아리를 모티브로 한 행택을 적용했다. 달항아리가 가진 넉넉함과 풍요의 이미지를 활용해 한가위 선물의 의미를 강조했다. 견과류와 블루베리를 담은 ‘오도독 하루 닛&블루베리’도 출시한다. 견과류 4종과 블루베리를 한 패키지에 담아 건강 간식을 선호하는 소비자를 겨냥했다. 온라인 선물 수요를 겨냥한 사전예약도 진행한다. 스타벅스는 오는 28일부터 9월 14일까지 온라인 스토어에서 추석 기프트 사전예약을 받는다. 윤용성 기자 yo1404@

세척력이 우수하고, 농작물에 피해가 없는 비닐하우스·차광페인트 제거제



고객센터 062.654.7896
010.7564.4706

이 메 일 tank10323@naver.com
홈페이지 www.kcsoap.com

광주공장 전남광주통합특별시 북구 양일로 137-1
담양공장 전남광주통합특별시 담양군 담양읍 추성로 1169

