

# 범죄예방·아동보호까지... 우리동네 방범초소 '편의점'

편의점 5개사 점포 수 5만797개 플랫폼들 '편의점 결제 도입' 일산, 범죄예방·약자보호 협약 지자체 협의 자동심장충격기 비치 점주·직원, 업무 과중·안전 문제도



17일 오후 서울 시내 편의점에서 관계자가 국무조정실의 불투명 시트지 제거 권고에 따라 반투명 시트지를 제거하고 있다. 편의점이 다양한 사회적 약자를 돕는 공간으로 거듭나고 있지만 정작 점주와 직원의 업무량 과중과 안전에 대한 우려가 제기되고 있다. /뉴스시스

편의점의 역할이 소규모 소매점포를 넘어 사회에서 다양한 복지를 제공하는 공간으로 변하고 있다.

업계 경쟁이 날로 격화되면서 편의점은 최대한 많은 고객을 유인하기 위해 다양한 서비스를 제공하고 있다. 지방자치단체나 정부 등과 협력이 활발해지면서 지역의 방범초소이자 다양한 소외 현상을 해결하는 복지 서비스 제공 역할도 하고 있다. 일각에서는 편의점 직원의 안전과 가중되는 업무량에 대한 우려도 제기되고 있다.

17일 <메트로 경제>의 취재 결과, 편의점 업계 내 경쟁이 격화되면서 편의점의 서비스가 다채로워지고 있다.

공정거래위원회가 지난해 11월 발표한 바에 따르면 2021년 기준 편의점 5개사(GS25/CU/세븐일레븐/이마트24/미니스톱)의 점포 수는 5만797개다. 같은 기간 서울 지역 편의점 수는 8493개로, 1km<sup>2</sup>당 14개에 달한다.

편의점 점포는 다양한 입지 조건을 고려해 개점하는데 중요한 요소는 잠재

적 소비를 일으키는 배후인구와 가시성이다. 주택지 등이 아니라도 일정한 수의 인구가 유동적으로 존재하고, 동시에 점포 크기와는 별개로 존재를 즉시 판별할 수 있어야 경쟁력을 갖고 사업 영위가 가능하다. 이런 이유로 편의점은 언제나 다수가 존재를 인식한다. 또 24시간 운영으로 낮과 밤에 관계 없이 존재감을 갖는다. 이러한 점을 살려 편의점은 최근 지역의 다양한 영역의 소외계층을 보듬고 있다.

지난 2일 스타일 커머스 플랫폼 '지그재그'는 오프라인 현금 결제 방식으로 '편의점 결제'를 도입했다.

편의점 결제는 카드결제나 간편결제, 휴대폰 소액 결제 등을 이용할 수 없는 고객이 주문 후 생성되는 바코드를 편의점에 가져가 현금 등을 내고 결제하는 방식이다. 10대 고객부터 단기간 국내에 체류하는 외국인까지 다양한 금융 소외를 겪는 이들을 위한 서비스다.

18세 미만 고객들의 경우, 신분증이 없어 보호자가 각종 서류와 도장을 갖춰 은행을 방문해야 정식 계좌 개설이 가능하다. 카카오톡과 연계된 편의점 결제는 이러한 사각지대를 보완한다고 설명하고 "편의점 결제 도입으로 카드결제 등에 어려움이 있던 10대 고객

들의 지그재그 이용이 증가할 것으로 기대한다"고 설명했다.

경찰과 협업을 통한 사회적 약자 보호도 편의점의 몫이 됐다. 이달 12일 일산서부경찰서는 GS25, CU, 세븐일레븐과 범죄예방 및 관내 사회적 약자보호를 위해 공동노력한다는 내용의 업무협약을 체결했다.

임학철 일산서부경찰서장은 "관내 GS25 편의점 이용자가 일일 평균 3만2000명에 달하는 등 이번 협업 체결이 사회적 약자에게 큰 힘이 될 것"이라며 "앞으로 생활밀착형 예방 활동으로 따뜻하고 안전한 지역사회를 만들겠다"고 말했다.

편의점 업계는 이보다 앞서 경찰청, 아동권리보장원 등과 아동보호를 위한 다양한 업무협약을 맺은 바 있다. 2017년 CU가 처음으로 POS 신고시스템을 활용해 실종 예방 신고 프로그램을 시작한 후 나머지 편의점사들도 아동보호를 위해 다양한 활동을 펼치고 있다.

실제로 2020년 CU에 방문한 고객이 POS 모니터에 송출된 장기실종아동 홍보물에서 자신의 유년기 사진을 발견해 20년 만에 가족을 만나기도 했다. 지난해에는 편의점사들이 지자체 등과 협의회 자동심장충격기(AED)를 비치하기도 했다.

반면, 편의점이 마을의 소규모 초소 기능을 하면서 점주와 직원의 업무 과

중과 안전 보장 문제도 제기되고 있다.

점포명을 밝히기를 거부한 A편의점 사 점주 김모씨는 "즉석 조리 식품의 숫자가 갈수록 늘어나는 상황에서 다양한 서비스를 제공하다 보니 업무량이 많다"며 "상품을 진열하고 계산하는 일 외에도 택배 서비스나 ATM 등을 이용하려는 이들에게 이를 지도하는 역할까지 모두 직원 몫"이라고 밝혔다. 이어 "편의점 내에서 플라스틱 폐기물 등을 수거한다는 식의 뉴스를 보면 일이 느는 구나 싶어 심장이 덜컥 내려앉을 정도"라고 덧붙였다.

안전 문제도 심각하다. 17일 국무조정실은 편의점 내부 광고를 가리기 위해 부착하도록 했던 불투명 시트지를 제거하고 금연광고로 대체할 것을 보건복지부에 권고했다. 그동안 불투명 시트지가 담배광고뿐 아니라 계산대의 직원까지 가려 안전문제가 제기됐다. 이에 한국편의점주협의회는 2년 넘게 불투명 시트지 제거를 요구했다.

협의회 측은 "도입 전부터 불투명 시트지가 정책적 효과가 없었던 데다 강력 범죄 유발을 우려해 반대했다"며 "2년이 넘는 기간 편의점주와 근무자들이 지난 2월 인천 편의점주 살인사건을 비롯한 무수한 강도와 폭행 등 강력범죄를 당해왔다"고 주장했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

## CXL 바이오, '의약품 물류 연구센터' 본격 운영

'스마트 밸리데이션센터' 의약품 냉장차량·컨테이너 품질 검증 바이오물류 분야 등 통합 연구 추진



CXL BIO 한명수 대표가 17일 오송생명과학단지 내 국내 첫 GSC센터를 열고 오프식에서 발언하고 있다.

CXL 바이오(BIO)가 바이오 제품의 글로벌 공급망(GSC) 솔루션 전문 브랜드를 선보이는 GSC 센터를 17일 오픈했다.

CXL BIO의 GSC 센터는 오송생명과학단지에 위치하고 지상 4층 건물로 완공되었다. 주요 시설로는 바이오 의약품 전용 물류창고와 의약품 냉장 차량 및 컨테이너의 품질과 안정성을 살내 챔버에서 검증 가능한 국내 유일의 스마트 밸리데이션센터가 있다.

CXL BIO는 글로벌 종합물류 회사 세중그룹이 20년 이상 쌓아온 경험과 노하우를 바탕으로 구축한 글로벌 브랜드다. 사업분야로는 바이오의약품 및 신선농산물 서플라이체인 솔루션, 의약품 냉장·냉동 차량 및 컨테이너의 품질과 안정성을 검증하는 스마트 밸리데이

션을 시작으로 홍콩, 중국, 베트남, 태국, 일본, 유럽 등 전 세계에 현지 법인을 구축하며 글로벌 종합물류 회사로 거듭나며 물류분야에 혁신적인 도전과 연구를 지속해온 기업이다. 국내 최초 할랄물류 인증을 획득하였으며 스트랑 시스템 도입 등 고객 맞춤형 특수화물 운송서비스를 제공한다. 특히 농촌진흥청과 함께 C A 컨테이너 수송 기술 표준화 프로세스를 마련하고, 이동형 질소발생기 시스템을 개발해 국내 농산물의 수출 활성화에 기여한 공로를 인정받아 지난해 대통령상을 수상한 바 있다. 바이오의약품 전용 물류센터로는 처음으로 지난해 스마트 물류센터 인증(예비)을 받은 바 있다.

CXL BIO의 한명수 대표는 "CXL BIO는 GSC 센터를 중심으로 더 많은 혁신적인 기술과 아이디어를 결합하여 미래 지속가능한 발전을 선도하는 글로벌 기업으로 이끌어 나갈 계획"이라고 말했다. /이세경 기자 seilee@

## 롯데웰푸드, '해남녹차 빼빼로' 한정판

해남군과 농산물 상생 프로젝트 협약

롯데웰푸드(옛 롯데제과)가 '해남녹차 빼빼로'를 선보였다. 지난 4월, 롯데웰푸드는 해남군과 '우리농산물 상생 프로젝트' 업무협약을 체결한 바 있다. 해남녹차 빼빼로는 오는 7월까지 한정판으로 운영한다.

해남녹차 빼빼로는 녹차와 초코의 조화로운 달콤쌉사름한 맛이 특징이다. 과자 부분은 카카오 분말이 들어간 카

카오 비스킷이고, 씹사름한 녹차 스위트에 바삭하고 달콤한 초코쿠키칩이 토핑되어 있다.

특히 고소한 감칠맛과 목넘김이 부드러운 해남녹차를 원료로 사용해 풍미가 한층 뛰어나다.

패키지에도 상생의 의미를 높이는 디자인이 적용됐다. 해남군의 두류산 녹차밭이 연상되는 일러스트 이미지로 패키지 전면을 꾸몄다. /신원선 기자

## 스타벅스, '자몽 허니 블랙티' 7000만잔 돌파

스타벅스코리아의 '자몽 허니 블랙티'가 출시 이후 8년간 누적 판매 7000만 잔을 돌파하며 스타벅스의 대표 스타벅스 티로 자리 잡았다.

2016년 9월에 출시한 '자몽 허니 블랙티'는 자몽과 꿀이 어우러진 자몽 허니 소스와 깊고 그윽한 풍미의 블랙티가 만나 가볍게 마실 수 있는 산뜻한 맛이 특징인 음료다. 스타벅스는 이 음료를 시작으로 티를 활용한 다양한 티 베리에이션 음료를 출시하고 있다.

스타벅스가 한정 음료로 선보인 음료를 상시 판매로 재출시한 사례는 '자몽 허니 블랙티' 이외에도 다양하다. '브라운 슈가 오프 화이트 에스프레소', '얼 그레이 바닐라 티 라떼', '바닐라 크림 콜드 브루', '스타벅스 돌체 라떼' 등 8종에 달한다. /신원선 기자 tree6834@



스타벅스의 '자몽 허니 블랙티'(왼쪽)가 누적 판매 7000만 잔을 돌파했다. /스타벅스

## 애경 원씽, 日 시장 본격 공략... '케이콘 재팬 2023' 팝업

제품 체험 기회 제공·온라인 판매도

애경산업 자회사 '원씽(ONE THING)'이 한류문화의 랜드마크 행사인 '케이콘 재팬 2023(KCON JAPAN 2023)'에서 체험형 팝업스토어를 운영하며 일본 현지 소비자들을 만났다.

원씽은 일본 온라인 플랫폼인 큐텐

(Qoo10)과 협업해 지난 12~14일에 일본 치바현 마쿠하리 멧세에서 개최된 케이콘 재팬 2023에서 팝업스토어를 운영했다. 케이콘은 태국, 일본, 미국에서 K-팝부터 푸드, 라이프스타일, 뷰티, 패션을 한곳에 모아 소개하는 K-컬처 페스티벌이다.

원씽은 화이트톤의 깨끗한 콘셉트로

팝업스토어 공간을 꾸며 핵심 성분에 집중하는 미니멀리즘 스킨케어 브랜드 이미지를 일본 현지 소비자들에게 알렸다.

원씽은 팝업스토어와 함께 온라인에서 큐텐 단독 기획전을 운영하며 제품 판매를 동시에 진행했다.

/이세경 기자