

실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News
November 2020 News 제802호



코로나... 늦가을...
이른 봄에서 겨울로 온 거 같다...
잃어버린 시간들이 너무 많다...
2020년은...



www.okbacanada.com Publisher : Jae Gyun Shin / Publication Mail Agreement No : 41140510
Return Undeliverable Canadian Address to : Ontario Korean Businessmen's Association
169 The West Mall, Etobicoke, ON. M9C 1C2 Tel(416)789-7891 Fax(416)789-7834

■ OKBA 온타리오한인실업인협회 ■

- OKBA 회장 : 신재균 (Jae Gyun Shin)
OKBA 부회장 : 심기호 (Ki-Ho Shim)
- 홍보팀 : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilisysj@yahoo.com
- 사업개발팀 : 이주녕 (Brian Lee) brianjn1108@okba.net
- 디자인팀 : 현미영 (Mimi Hyun) mimihyun@okba.net
- 연락처 : Tel (416) 789 - 7891 / Fax (416) 789 - 7834

- 이사회 : 이사장 신영하 / 부이사장 김대용
- 감사위원회 : 류승진 / 이만석 / 장육용
- 분과위원회 : 장학 분과 / 회칙 분과 / 특별사업 분과
상벌 분과 / 선거관리 분과

- 지구협회 : <광역 토론토 지구협의회>
(ABC 순) Etobicoke 회장 이두승 (416)895-1277
Newmarket 회장 배명호 (905)642-4644
North York 회장 방성덕 (416)221-7091
Peel 회장 이수봉 (905)813-1333
Richmond Hill 회장 김대용 (905)471-8079
Scarborough 회장 송명현 (416)287-2928
Toronto East 회장 김종범 (416)363-9404
Toronto West 회장 김재숙 (416)975-0365
Weston & York 회장 조용상 (416)604-3116

- <남서부 지구협의회>
Brant County 회장 이효영 (519)442-4143
Halton & Hamilton 회장 오재근 (905)825-8373
London 회장 오세정 (519)432-6672
Niagara Falls 회장 이찬희 (905)356-4070
Waterloo 회장 최상겸 (519)579-8130
Windsor 회장 윤문성 (519)326-1832

- <동북부 지구 협의회>
Durham 회장 이현식 (905)579-2500
Huronian 회장 배종민 (705)436-2248
Kingston 회장 김홍삼 (613)969-7466
Owen Sound 회장 허창훈 (519)323-4311
Peterborough 회장 이경석 (905)373-0569

■ KBA 협동조합 ■

- KBA 운영이사장 : 심기호 (Ki-Ho Shim)
KBA 부이사장 : 공석
- 총괄부장 : 권혁선 (Hyuk Sun Kwon)
- 사무장 : 배 줄리아 (Julia Bae)
- 협동조합 사무실 : Tel (416) 789 - 7544
Fax (416) 789 - 5013
- 협동조합 매장 : Tel (416) 867 - 1444
- 운영이사(가나다 순) : 김대용 / 류승진 / 백사열 / 송명현
신영하 / 신재균 / 심기호 / 허창훈
- 감사 : 이만석 / 장해민



www.okbacanada.com

온라인을 통해 더 빠르고 정확한 정보를 얻으실 수 있습니다.



C O N T E N T S

03 - 04 / 정기총회 10/22, 보고서 온라인 승인
州別 베이핑 정책 이모저모

05 / 본부협회, 회원 방역물품 무료 지원
조합쿠폰 지나친 농장 사용 골치

06 - 07 / 모국 담배 국내 첫 출시

08 - 09 / 코로나 위기 속, 이벤트 치러, 말어?
주울 진출, "일반담배 감소에 영향"

10 / 온주産 애용 운동

11 / 소상공인 지원책, 주정부 6,000만 달러 투입

12 / 손세정제 리콜 / 짝퉁 주의

13 / 연방, 소상공인 지원책 CUSBRF 시행

14 - 16 / 온주 담배 매출, 好時節 한 때

17 / 일회용 플라스틱 자취감춘 섬마을 미담

18 / 美, 코로나와 캔디 매출 급감

19 / DIRECTORY

정기총회 10/22, 보고서 온라인 승인

코로나가 불러온 회의 문화의 새로운 장



협회 사상 처음으로 정기총회 보고 내용에 대한 온라인 투표가 실시됐다. 코로나 대란으로 인해 대면 회합이 불가능하자 나온 교육지책이었다. 정기총회 개최일은 보고서를 협회 웹사이트에 올린 시점인 10월 22일(목)을 기준으로 삼았다. 그리고 이날부터 보고서 내용(내부감사 보고서, 예.결산 보고서)에 대한 승인의 찬.반 여부를 협회 웹사이트(www.okbcanada.com)에서 표기할 수 있도록 했으며 10월 30일(금) 오후 5시 마감으로 시한을 정했다. 결과는 참가자 116명에 찬성 110명, 반대 1명, 기권 5명으로 승인됐다.

참가자 116명은 대면 회합을 가졌을 경우를 상정한 회의 참석자 수로 간주됐다. 이는 10월 22일 기준으로 협회 정회원 942명 중 의사정족수 48명 이상이 참석하면 정관의 규정인 5%를 초과하기 때문에 성원이 된 것으로 간주될 수 있는 것이다.

온라인 투표를 위해서는 협회 웹사이트를 회원들만 열람할 수 있도록 초기 화면 로그인을 기본 절차로 했고 사이트에 접속한 후에도 정기총회 보고서 열람은 별도의 정회원 가입 절차로 신분을 확인하도록 이중 장치를 마련했다. 그리고 보고서를 열람 후 응답은 찬성, 반대, 기권 중 하나를 표기해서 자동으로 이메일로 본부협회에 전해지는 시스템을 가동시켰다. 개별 회원의 표기는 아무도 알 수 없도록 했기 때문에 대면 회합의 무기명 비밀 투표 효과를 거둘 수 있었다. 보고서를 읽어보고 아무 표기를 하지 않았다면 이는 불참과 동일한 결과로 참석자 수에 나타나지 않게 된다.

온라인 투표는 이미 9월과 10월에 한차례씩 이사회를 통해 사전 위명업을 한 전례가 있어서 도움이 됐다. 웨스트몰 개.보수 비용에 따른 사전, 사후 이사회 승인을 받는 일종의 임시 이사회를 이메일로 대신했고 표결도 이메일을 통해 처리했었다. 30명 이사 (자동이사인 지구협회장 20명, 직

선이사 5명, 회장단 2명, 감사위원 3명)를 대상으로 이메일로 공문을 보냈고 찬성, 반대, 기권을 이메일이나 카톡으로 답신할 수 있게 했는데 원활하게 잘 진행됐다. 10월 13일 열린 예.결산 정기 이사회(이날 이사들에게 보고서를 이메일로 송부함) 역시 내부감사보고서, 예.결산 보고, 외부감사 보고에 대해 찬반 승인을 다뤘고 외부감사 유임 여부도 이메일 답신 통해 가렸다. 모두 통과됐으며 외부감사 이방록 회계법인은 유임됐다.

30명의 이사를 상대로 치른 두차례의 온라인 승인 투표의 경험이 토대가 돼 1,000여 명 정회원을 대상으로 한 온라인 투표 역시 시행착오를 겪지 않고 순조롭게 완료할 수 있었다. 코로나가 몰고온 대면 미팅의 새로운 변화로 자리매김되면서 앞으로의 협회 회합 문화에 의미있는 이정표를 마련했다는 평가다. 회원이나 임직원들의 보건 안전도 보장하고 신속하며 원활한 회의도 가능해졌기 때문이다. 여기에 더해 행사를 치르는데 소요되는 예산도 대폭 절감하는 효과까지 거두었다. 본부협회 신재균 회장은 “온라인 회합으로 대체하며 절약된 예산은 회원과 가족은 물론 지역 한인 커뮤니티의 소외된 계층에 대한 방역물품 무료 지원으로 활용할 수 있어 큰 보람을 느낀다”고 말했다.

이하 정기총회 보고서의 주요 내용을 정리 소개한다.

■ 집행부 주요 업무

2019-2020 회계연도(2019.9.1 - 2020.8.31) 집행부 주요 활동으로는 지속적으로 전개해온 대정부 접촉이 매우 활발했다. 한국계 정치인인 온주 조성준 노인복지부장관과 조선의 같은 보수당 소속 조성훈 의원을 여러 차례 만나 협회의 주요 관심사를 전했다. 특히 조 장관이 가교역할을 해서 정부여당의 거물 정치인들과 자주 회동할 수 있었던 것은 의미가 컸다. 이 중에서도 실세 중의 실세인 로드 필립스 재무장관을 만나 비어와

인문제, 불법담배 근절을 위한 요구사항 등을 기탄없이 전했던 것은 특기할 만하다.

한인사회 주요 봉사단체를 대상으로 한 활동비 보조 사업은 협회의 존재감을 알리는데 더없이 좋은 기회가 됐다. 종교적 목적이나 영리 목적의 활동이 아닌 순수한 사회 봉사 단체의 재정적 도움을 주기 위해 현물이나 현금을 지원해 호평을 받았다.

주정부 예산수립 사전 공청회(1월 31일)에 협회가 초대받아 연설까지 하고 정치인들과 긴밀한 대화까지 한 것은 협회의 높아진 위상을 확인하는 귀중한 계기였다. 불과 수십개의 기관이나 단체를 초대해 의견수렴의 장을 제공하는 것인데 여기에 협회가 초대된 것이다. 조성준 장관의 많은 역할이 있었기에 가능했다.

2월에 나이가가라 인근에서 1박을 하며 진행했던 정기 이사회와 워크숍은 부부동반의 자리로서 큰 의미를 가졌다. 협회의 재도약을 위한 자세부터 신규사업발굴에 대한 브레인스토밍에 이르는 깊이있고 광범위한 토론장을 마련해 유익한 회합이 됐으며 부인들의 협회 발전을 위한 고연또한 값진 무게를 가졌다.

■ 내부감사

내부감사는 9월 14일부터 25일까지 약 10여일 간 진행됐다. 코로나로 인해 대면 접촉을 최소화하면서 문서를 이메일로 주고받는 가운데 나름의 내실있는 보고서가 마련됐다. 평가 내용을 몇가지로 간추리면 다음과 같다.

- 코로나 사태가 본격화되기 전까지 분과위원회를 비롯한 각종 회합을 조직적으로 잘 치른 것이 돋보인다. 특히 1박 2일로 가진 정기이사회와 워크숍은 주목할 행사였다
- 지역사회 보조금을 코로나 사태와 연결지며 값지게 사용한 것을 높이 평가한다. 특히 방역물품에 어려움을 겪던 시점에서 캐나다 사회는 물론 모국에까지 지원한 것은 특기할 만하다.
- 리베이트 급감에 따른 올바른 대응책을 철저히 수립할 것을 요청한다.
- 긴축 예산 정책 기조하에서도 인력운용의 탄력성을 유지토록 한다.

■ 외부감사 및 수지결산

이사회 승인을 득한 외부감사 보고서의 핵심 내용을 소개하면 자산이 유동자산 140여만 달러에 고정자산(건물) 610여만 달러 등 총 767만 여 달러이다. 부채는 은행 융자금 등 240여 만 달러로 협회의 순 자산은 약 530만 달러이다.

2019/2020 회계연도 수지는 수입이 약 105만여 달러, 지출이 약 80만 달러이며 건물 감가상각을 반영한 최종 결과는 약 13만 달러 흑자다. 그러나 여기에는 코로나로 인한 정부로부터의 인건비 명목 지원금 6만 달러

이상이 포함돼 있고 전 회계연도에서 손실로 털었던 주얼리 재고 매출 3만여 달러 등이 기타 수익으로 잡혔기 때문에 이를 제외한다면 실제로는 3만 여달러 흑자에 불과하다.

한가지 주목할 대목은 수입에서 큰 몫을 차지해왔던 공급사 리베이트가 전 회계연도 53만 여달러에서 21만 여달러로 무려 60%가 급감한 사실이다. 협회 리베이트 수익의 양대 축이라고 할 칩스와 아이스크림사의 리베이트 단절의 결과이다. 내부감사 보고서에서도 심각하게 지적하고 있는 리베이트 감축 대응책 요구가 절박하게 느껴지는 이유다.

■ 2020/2021회계연도 예산

리베이트 대폭 감축을 반영한 초 긴축 예산이 마련됐다. 수입은 67만 여달러로 책정했는데 2019/2020 회계연도 리베이트 실적 21만 달러(이전 회계연도 53만 대비 약 60%감소)에도 턱없이 못미치는 54,000 달러에 불과한 리베이트가 결정적으로 작용한 결과다. 인건비 또한 2020 결산 대비 거의 절반 수준인 117,000 달러를 계상했다. ■



州別 베이핑 정책 이모저모

B.C주 정부가 미성년자의 베이핑 제품 접근을 차단하기 위한 제재조치를 추진 중이다. 주로 편의점이 타겟이다. 니코틴 함량에 대한 제한을 가하는 것도 통제책에 들어 있다. 또한 편의점에서 판매하는 베이핑 제품은 외관상의 매력을 없애기 위해 평범한 포장(plain packaging)에 건강 경고문을 인쇄한 제품만 유통시키도록 할 계획이다.

한편, 노바스코시아는 9월 1일부터 새로운 통제책을 이미 발동했는데 액상형 전자담배이건 일반 담배이건 밀리리터 당 니코틴 20밀리그램 이하를 유지해야 하는 독특한 규제책을 도입했다.

이런 제도는 캐나다에서 최초인 것으로 확인됐다. 이미 3월부터 향가미 베이핑 제품 금지는 발효가 된 상황인데 점점 더 통제 수위를 높여가고 있다.

알버타는 베이핑 제품에 대한 통제력을 발휘하는 마지막 주(州)가 될 것으로 보인다. 18세 미만이 전자 담배를 접촉할 수 없도록 하는 것에 초점이 맞춰져 있는데 담배관리법 수정안인 Bill 19가 현재 의회에서 검토 중에 있다.

참고로 온타리오는 한차례 발효를 연기했다가 지난 7월 1일부터 시행에 들어갔으나 코로나 사태로 대비 기간이 미흡했을 수도 있다는 점을 감안해 실질적으로는 내년 1월 1일부터 정식 제도 집행에 들어간다. ■

본부협회, 회원 방역물품 무료 지원

본부협회가 1,000여 명 가까운 정회원 모두에게 코로나 극복에 도움을 주고자 방역물품을 무료 제공한다. 코로나 2차 확산으로 전세계가 급비상이 걸린 상황에서 캐나다 특히 온타리오도 심각한 수준이다. 그럼에도 불구하고 생필품을 많이 취급하는 편의점은 속성상 대면 접촉에 빈번히 노출되는 고위험 업종이다. 본부협회 집행부는 회원의 보건안전은 물론 회원 가족이나 종업원의 안전도 챙기자는 취지에서 아래와 같은 방역물품을 회원 전원에게 공급하기로 결정했다.



- 손세정제 1통 (100장 물티슈 스타일이며 알코올 70%)
- 손세정제 4개 (간편용 스프레이 형, 60ml)
- 수술용 일반 마스크 1통 (50장)
- 수술용 한국산 마스크 1통 (50장)

본부협회 신재균 회장은 “협회가 리베이트 대폭 감소로 인해 재정적 어

려움이 어느때보다 크지만 회원 안전이 최우선이고 위축된 심신의 노고를 위로하는 의미가 크다”며 “지원 물량이 미미하지만 작은 정성으로 여기고 의욕을 추스린다면 보람으로 여기겠다.”고 말했다.

전달은 지구협회장을 통한다. 지구협회장에게 소속 정회원 수에 해당하는 물량을 일괄 전하고 회원들이 지구협회장을 통해 전해받는 것이다. 지구협회장들은 오는 11월 2일(월)부터 16일까지 2주동안 협회를 방문해 수령토록 한다. 거리가 먼 지구협회의 경우 협회장이 미리 본부협회에 방문 일정을 통고하면 준비하는데 도움이 된다. ■

조합쿠폰 지나친 누장 사용 골치

기존 발급 쿠폰, 올해 넘기면 무효

협회나 조합은 회의 참석자들에게 교통비 명목으로 조합 상품 구매에 이용할 수 있는 쿠폰을 제공해왔습니다. 그런데 이를 제때에 사용하지 않고 해를 넘기는 경우가 빈번하며 심지어 수년이 지난 쿠폰을 계산대에서 내미는 경우도 있습니다. 이렇게 되면 회계 업무에 큰 지장을 받게 됩니다.

회원 및 조합원 여러분들은 기 발행된 쿠폰을 올해 말까지 사용하지하시기 바랍니다. 해를 넘긴 것은 절대로 사용이 불가능합니다. 앞으로 발행되는 쿠폰은 유효기한을 3개월 이내로 할 계획입니다. 많은 협조 당부드립니다. ■

Expert mortgage advice for:



- Non-Residents
- New Immigrants
- Self-Employed
- Multi-Rental Properties

Mobile Mortgage Advisor
Ken Hyun
416 888-0404
Ken.Hyun@cibc.com



All mortgages are subject to credit approval.

현광환 (한국어로 편하게 상담하세요!)

박효진 (Roland Park) BROKERTeam INSURANCE

Cell (416)985-5287

- 집, 자동차 단체보험
- 상업용 건물, 가게 단체보험
- Beer & Wine 가게 맞춤형보험
- 프로그램스토어 특별할인보험

Main (905)770-8828
Fax (905)770-8851
roland.park@brokerteam.ca

실업인협회 단체보험



모국 담배 국내 첫 출시

협회 협동조합 매장 통해 10월 6일부터



▲ 협동조합 매장에서 시판 첫날인 10월 6일 공급사가 직접 부스를 차려놓고 판촉을 하고 있다.

한국산 담배가 캐나다에 최초로 상륙했다. 지난 10월 6일 (화)부터 협회 산하 협동조합 매장(169 The West Mall, Etobicoke)이 한국 최대 담배 제조사인 '케이티앤지'(KT&G)의 인기 명품 담배 '타임'의 판매를 개시했다. 이로써 협회와 조합은 캐나다 담배시장 역사에서 의미있는 한발을 내디뎠다.

정상 가격은 카튼 당 88.33 달러이다. 다만, 출시 첫날인 10월 6일을 시작으로 14일, 22일, 30일 등 4일 동안 특별 할인가로 판매한다. 4카튼 이하 구입 시 카튼 당 1달러, 5~9카튼은 3달러, 10카튼 이상은 5달러를 할인해 준다. 따라서 10카튼 이상 구입 시 정상 가격에서 5달러가 할인돼 83.33달러의 최저가 구입이 가능하다.

한편, 제품의 수준에 대해서는 조합측이 이미 상당 수의 흡연자들을 대상으로 시연한 결과, 반응이 대체적으로 호평이었다. 듀몰리에나 벨몬트 급의 맛과 비교된다는 평가가 가장 많았다고, 제품은 맛에 따라 두종류로

나뉜다. 하나는타임 리치(Time Rich)이고 또 하나는타임 스무스(Time Smooth)이다.

협회는 그러나 이 제품을 KT&G로부터 직수입하는 것은 아니고 중국계 담배를 거의 대부분 독점 공급하는 화창연초(華創煙草有限公司)를 통해 공급받는다. 이 회사가 KT&G 담배의 캐나다 수입총판권을 가지고 있기 때문이다. 회사는 이미 우리 협회 회원들에게 익숙하다. 회사명이 영어 First China Tobacco로 잘 알려져 있고 기존 제품들이 일부 회원 업소에서 호평을 받으며 취급되고 있기도 하다.

회사 측은 협회 회원 네트워크를 통해 한국 담배를 보급하기가 용이할 것이라는 판단하에 조합과 논의를 거쳐 마침내 캐나다 담배시장에 조합을 통한 첫 선을 보이기에 이른 것이다.

조합 심기호 운영이사장은 캐나다 담배 시장 역사에 큰 획을 긋는 '사건

으로 평가하며 “조합에만 독점 공급하기 때문에 다른 루트로는 확보할 수 없다.”고 말했다.

본부협회 신재균 회장은 “KT&G와 협회의 사업 제휴 가능성 타진은 여러 차례 있었다”면서 “여건이 성숙되면 직접 거래 가능성도 배제하지 않는다”고 전망했다. 신 회장은 “미국 시장에서도 이미 현지화에 성공한 브랜드인만큼 ‘타임’이 이곳 캐나다 시장에서도 우리 협회 회원들의 네트워크에 힘입어 성공 가능성이 높다”고 낙관했다.

10여년 전에 협회에 주문사 상표 부착 방식으로 담배를 공급하지는 구상이 실현 직전까지 가다가 불발에 그쳤던 한국 파트너 KT&G의 모태는 전매청이다. 1948년 8월 15일 재무부 산하 전매국으로 시작해 1951년에 전매청으로 개편되었다. 한마디로 한국의 중앙행정기관의 하나였다.

이후 1987년에 한국전매공사로 개칭했고 2년 뒤인 1989년에는 한국담배인삼공사라는 명칭으로 다시 바뀐다. 그리고 2002년에 민영화되면서 지금의 KT&G로 개명해 현재에 이르고 있다.

회사의 간판급 브랜드로는 세계적으로 이미 유명세를 타고 있는 ‘에세’(ESSE)를 비롯해 더 윈, 보헬, 디스, 디스플러스, 심플 등이 있고 ‘타임’도 이 중 하나다. 현재 85개국으로 수출하고 있고 수출 브랜드는 총 419개이다. 수출 물량으로 보면 가장 최근 기록인 2017년 기준으로 총 487억 개비, 약 9,500억원을 기록하고 하고 있다.

회사 전체 매출 3조에서 수출이 약 30%를 차지하고 있으니 명실공히 글로벌 기업이다. 아예 현지 법인을 설립한 나라도 6개이다. 미국, 러시아, 터키, 호주, 이란, 인도네시아가 이들 나라이다. 미국 시장에는 현재 총 100개의 회사가 시장에 뛰어들어 균용할거 양상인데 매출 기준으로 점유율 6위를 차지하고 있을 정도이다. 캐나다 시장도 미국의 성공을 뒤이을 것인지 귀추가 주목된다. ■



▲ 사진은 미국의 한 대형마트에 진열돼 있는 KT&G 간판급 담배 ‘타임’의 진열 모습이다. 현지법인이 있는 나라에서 타임이 공급되는 나라는 미국이 유일하다. 미국 시장 성과에서 결정적 역할을 한 브랜드이며 현지인의 입맛에 맞춘 현지화 전략의 대표적 성공 사례로 꼽힌다.

일체형 연동 포스시스템

원솔루션과 함께하면 빠르고, 간편하고, 저렴합니다!

LCBO READY!!

- ALL LOTTERY TICKET SCAN
- DEBIT MACHINE 연동

1SOLUTIONS
DATA CORPORATION



Debit & ATM and POS system

www.1solutions.ca / info@1solutions.ca Toll Free.1(888)554-7355 Korean(ext4) Direct Line.(905) 560-4511. (416)900-7533 Fax.1(888)554-0409

코로나 위기 속, 이벤트 치러, 말어?

2차 유행대비, 정부 강경책 지지 커



코로나바이러스로 인해 올해 할로윈 축제가 부정적 영향을 줄 것이냐 아니냐를 놓고 캐나다 국민들의 의견이 대략 반반으로 갈라졌다. 몇가지 결과를 보자. 작년에 자녀를 데리고 할로윈 날에 가가호호 방문했던 부모들이 응답자인 경우에는 올해도 다닐 것이냐에 대해 그렇다는 응답 52%, 안 다니겠다는 응답이 48%였다.

여론조사기관 LACS(Leger and the Association for Canadian Studies)가 수행한 조사 결과인데 코로나 확진자가 견잡을 수 없이 터져 나오고 보건 당국이 사회적 거리두기와 외출 자제를 극력 호소하던 최근 상황에서 행해진 조사라 의미가 크다.

이런 백중세의 입장에도 불구하고 지역별 편차는 극명하다. 대서양지역의 2/3는 예년처럼 아이들을 풀어놓겠다고 답했다. 이곳은 코로나가 창궐하던 시기에 상대적으로 영향이 덜했던 지역이다. 반면에 상대적으로 코로나 피해가 컸던 온타리오와 퀘벡쪽의 응답은 정반대로 2/3가 아이들을 단속하겠다는 반응이었다.

전국적으로 올해 할로윈에 아이들의 전리품 봉지가 훌쩍할 것 같다. 응답자의 49%가 아이들이 캔디 얻으려고 문을 두드려도 열어주지 않겠다고 답했다. 이에 대해서도 지역별 반응은 크게 엇갈렸다. 대서양 지역은

온타리오와 퀘벡에 비해 문 열고 과자 주겠다는 응답이 과반으로 훨씬 많아 관대함을 과시했다. 온타리오는 24%, 퀘벡은 불과 13%만이 개방할 것이라고 답했다.

추수감사절(Thanksgiving Day)을 쇠는 것에 대해서도 응답이 역시 엇갈렸다. 40% 응답자가 당초 행사 계획을 코로나때문에 변경할 것이라고 했다. 변경없이 당초 계획대로 행사를 할 것이라는 응답도 동일한 40%여서 결국 백중세였다. 나머지 20%는 원래부터 기념하지 않는 사람들이었다.(*아마도 종교적인 이유가 가장 클 것으로 보인다.)

크리스마스 시즌에 대해서는 49%가 계획을 변경할 것이라고 했고 44%는 변경없다고 했다. 8%는 원래 크리스마스를 지내지 않는다고 했으니 이 역시 종교때문일 것으로 추측된다.

코로나때문에 계획이 변경될 것이라는 응답자들에게 어떻게 바뀌는지를 물었다. 복수 응답도 가능하도록 질문이 나갔는데 74%는 사회적 접촉을 최소화하기 위해 가족끼리만 행사를 즐길 것이라고 한다. 54%는 소수의 지인에 한정할 것이라고 했고 40%는 입맞춤, 보듬기, 악수 등 신체적 접촉은 절대 하지 않도록 할 것이라고 했다. 37%는 항공 여행을 하지 않겠다고 답했다.

한편, 30%는 온라인상으로 이벤트를 즐길 것이라고 답했고 25%는 종교 예식(교회나 사원 예배, 예불 등)이나 행사에 가지 않겠다는 반응이었다. 19%의 응답자는 이미 짜놓았던 일체의 행사나 이벤트 참석을 모두 취소 하겠다고 했다.

이번 조사는 국내 성인 1,523명을 대상으로 수행한 것으로 10월 2일부터 3일간 진행됐다. 72%의 응답자가 이미 캐나다는 9월 마지막 주부터 코로나바이러스 2차 유행(second wave of the pandemic)에 들어갔다고 판단하고 있다. 그런데 이 2차 유행을 놓고 정부의 취해야 할 태세에 대해서는 앞의 질문과는 다른 반응이었는데 크게 입장들이 갈리지 않았다는 사실이 주목된다.

구체적으로 보면 응답자의 53%는 고위험군의 비즈니스와 서비스 활동이 잠정 폐쇄돼야 한다는 입장이다. 그러나 일부 응답자는 당분간 비즈니스 활동을 그대로 유지해야 한다고 답했다. 28%는 2차 유행의 상황을 보아가며 가급적 더 많은 비즈니스가 오픈하고 활동이 유지되었으면 한다는 반응이었다. 14%는 지난 봄에 시행했던 엄한 조치에 버금가는 제한 조치를 정부가 발동해야 한다는 입장이었다. 대체적으로 정부의 강도 높은 제한 조치에 대해 수용하겠다는 반응이다. 그만큼 상황에 대한 위기 의식이 팽배해있다는 의미다.

85%의 응답자는 술집, 나이트클럽, 카니조 등 위락 여흥 시설의 잠정 폐업을 지지했다. 따지고 보면 이런 위중한 시기에 안가도 그만이며 전혀 불편할 것 없는 장소들이다. 74%는 영화관, 학교 부대 스포츠 시설을 포함한 모든 아마추어 체육 시설을 잠정 폐업해야 한다고 답했다.

이하 잠정 폐쇄나 중단에 대한 지지 응답률을 몇가지 더 소개한다.

- 신앙활동공간(교회, 사원 등) 폐쇄 : 67%
- 주간(州間interprovincial)여행 : 61%
- 대학 포함 교육기관 : 52%
- 장기 요양 및 간병 시설 방문 : 52%
- 공원 / 운동장 : 47%
- 쇼핑센터 : 44%
- 일반 소매업소 : 33% ■

(주) 하이쿨 텍 냉동·히팅

“신속하고 끝난 서비스를 약속합니다!”
Canada Heating & Cooling Licensed Technician

전문적인 기술자가 뭉쳐 기술 시너지 효과(Synergy Effect)를 극대화 하였습니다

- 업소용 - 냉동, 히팅, 에어컨, 워킹클러/후리저, 덕트, 케노피
- 가정용 - 냉장고, 히팅, 에어컨, 전기, 배관 외
- 상업용 - 공장, 상가 및 교회 건물관리 (냉난방 시스템 외)
- 세탁전문점 장비 일체 수리
- 자동차어, 수중모터 및 보트엔진 수리 외





HI-COOL TECH
에어컨 설치 문의 환영
김순석 (Peter Kim)

장거리 출장수리 가능

신용과 책임을 우선 합니다.

416.909.7114


쥬울 진출, “일반담배 감소에 영향”

첫해 4억개비 덜 팔려

Juul Labs

캐나다 베이핑 시장에서 맹렬한 마케팅을 펼쳐온 쥬울(Juul)사가 최근 발표한 보고서에 따르면 자사 제품이 캐나다에 상륙한 이후 캐나다 흡연자의 일반 담배 소비율이 소폭 줄었다고 한다. 특히 도심지에서 이런 현상이 더 분명히 확인되고 있다는데 조사의 신뢰도를 담보하기 위해 다음과 같은 과정을 상세히 소개하고 있다.

캐나다 시장 진입 첫 12개월동안 체인 편의점 소매업소 기준으로 업소 평균 일반 담배 매출이 1.5% 감소했다. 이는 전체로 환산하면 일반담배가 캐나다 체인 편의점에서 쥬울 진출 첫해 동안 4억개비를 덜 팔았다는 것을 의미한다고. 보고서는 또 일반 담배 매출의 감소와 소매업소 쥬울 매출 증대와 직접적 상관 관계가 있음을 확인했다고 한다. 결국 소매업소들 상호간의 치열한 경쟁에서 베이핑 제품의 매출 증대가 얼마나 중요한 역할을 하는지 입증하는 계기로 해석되고 있다. 쥬울에 따르면 “소매 체널에서 쥬울이 시장의 1%를 증대시키면 이는 일반 담배 0.5%를 감소시키는 결과로 이어진다”고 분석했다. ■



아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

각 분야 전문 변호사와 법무사들이 여러분의 법률 문제를 최선을 다해 해결해 드립니다.

교통사고
개인상해 보상 청구

교통 사고
낙상 (Slip & Fall)
장기상해
(Long Term Disability)
개에 물린 사고
정부과실 사고

교통위반 티켓

과속, 부주의 운전
무보험, 무면허
신호위반, 뺑소니 등
모든 교통 법규 위반


형법

음주운전, 폭행
절도, 사기, 마약
흥기 소지, 살인 등
모든 형법 위반

▶ 교통사고보상청구 ▶ 개인상해 보상청구
▶ 형법 ▶ 가정법 ▶ 민사소송
▶ 이민법 ▶ 교통위반 티켓
▶ O.D.S.P 신청(Ontario Disability Support Program)
1년 이상 건강상의 문제가 있을 시 청구 가능.

“강력한 실력, 오랜 경력,
섬세함으로 모든 법률 문제 해결”

변호사: Leonard Stigler,
Mai Nguyen, Barry Edson
법무사: Adam K. H. Yoo, Narae Han,
David Song, Hassanein Bhaloo



T : 416.739.8887 / 647.891.8867 / F : 416.739.7559

#100-1018 Finch Ave. West, Toronto

온주産 애용 운동

‘Support Ontario Made’, OCSA도 적극 나서



▲ Support Ontario Made 캠페인 로고, 공식사이트 supportontariomade.ca 를 방문하면 다양한 정보를 얻을 수 있다.

온주편의점협회(OCSA)가 역내 제조업체 및 수출업체 비즈니스 활성화를 위해 이미 진행 중인 ‘Support Ontario Made’ 캠페인을 적극 홍보하고 나섰다. 국산품 애용 운동에 필적할 ‘온주산 애용 운동’인 이 캠페인은 올해 코로나 대란때문에 방역물품 차질을 겪으며 사회 각 방면으로부터의 애착이 더 깊어졌다. 이런 가운데 OCSA도 산하 편의점 소매채널을 활용해 행사에 힘을 보태지는 취지에서 앞장서고 있다.

캠페인의 기본 개념은 온주내 소비자, 소매업자, 제조업자라는 삼각 축(軸)을 중심으로 놓는다. 그리고 온주산 제품 매출 증대를 위해 소비자들이 기본 정보를 잘 숙지할 수 있도록 캠페인이 도움을 주도록 하는 것이다. 쉽게 말해 소비자들끼리 뭘 알아야 온주산 제품을 더 애용해줄 것 아닌가 하는 착상이다. 또한 소매업자들도 역시 온주산 제품에 대한 상세한 정보를 공유해야 손님에게 적극적으로 권할 수 있게 된다. 그리고 이런 정보 공유 체계를 완성하기 위해 제조사와 공급사 등이 정보망(전용 웹사이트)에 활발히 등록을 해서 적극적으로 자기들 제품을 홍보해야 하는 것이다.

사이트는 www.supportontariomade.ca이다. 캠페인 추진 조직 관계자에 따르면 여론 조사를 했더니 온주 주민 75%가 수입산- 해외든 타주든- 보다 온주산을 더 애용하겠다는 반응이었다고 한다. 또한, 모든 제품을 빠짐없이 온주산과 비온주산으로 구별하기는 불가능하겠지만 가능한 범위내에서 제공할 수 있는 정보는 모두 소개할 것이라는 말도 덧붙였다.

OCSA 데이브 브라이언즈 회장은 “협회가 온주산 제품 애용을 위한 지원을 충실히 할 것이며 OCSA회원 역시 온타리오 소매업자들만큼만 취지에 부합하는 역할을 하는데 적극적인 기여를 하겠다.”고 다짐했다. 회장은 구체적 행동의 하나로 온주산 제품을 손님 눈에 더 잘 노출되도록 진열하는 것을 시사하기도 했다.

OCSA는 산하 회원 중 제조 및 공급사들에게 보낸 통지문에서 “자사 브랜드가 소매업소 진열 시 온주산임을 쉽게 식별할 수 있도록 연구해달라”고 강조했다. 그 한 방법으로 온주산 제품을 내세우는 로고를 사용할 수도 있음을 언급했다.(로고 그림 참조) 회장은 또다른 소속 회원인 편의점 업주들도 온주산 제품 매출 증대를 위한 홍보에 협조해줄 것을 당부했다.

‘온주산’ (Ontario-made products)이라는 개념은 온타리오 내에서 제품을 생산하는 순수 온타리오 독립 회사 예를 들어 호스앤버기(Horse&Buggy)같은 회사만이 아니라 프리토레이와 같은 다국적 기업 제품이라 하더라도 온타리오내에서 생산라인을 가지고 제품을 생산하면 이에 해당된다.

온주 정부도 발벗고 나서 적극 지지하고 있다. 이 캠페인은 역내 75만여 명의 근로자의 일자리를 창출하고 있고 이를 통해 지역사회에 부가가치를 낳는데 일익을 담당하는 모든 기업들에게 유익한 캠페인으로 기대를 모으는 중이다.

편의점을 포함한 온주내 모든 소매업소들에게 권장하고 있는 캠페인의 구체적 실천사항은 아래 3가지 이다.

- 업소에 상기 그림과 같은 로고를 선전한다. 예를 들어 업소 홍보용 웹사이트라든가 각종 업소 판촉용 전단지나 안내문 등에 로고를 삽입해 노출도를 높인다.
- 가능하다면 온타리오산 제품만을 별도로 전시하는 공간을 할당한다. 타이틀은 예를 들어 “Ontario Made goods” 라고 할 수 있겠다.
- 온타리오산 여부를 확인하고 온타리오산 제품을 더 많이 팔기 위해 동 캠페인 공식사이트를 활발히 이용한다. 많은 정보가 축적되고 있다. ■

소상공인 지원책, 주정부 6,000만 달러 투입

일정조건 충족, \$1,000까지 PPE 구입비 지원



온타리오 주정부가 코로나 바이러스 사태로 소상공인들이 겪고 있는 고통 완화 차원에서 새로운 추가 지원책을 시행할 계획이다.

지난 10월 7일에 재무부 프랍릿 사카리아 소상공업 담당 부장관 명의로 발표된 이 제도에는 1,000 달러까지 1회에 한해 방역용품 구입 지출 용도의 지원금을 제공하는 것이 포함돼 있다.

현재 정부는 소상공인 추가 지원을 목적으로 하는 일명 'Main Street Recovery Act' 법안을 성안해서 통과를 앞두고 있다. 코로나 사태 와중에 공중 보건과 신변 안전 그리고 환경 여건을 제고한다는 취지의 법안 주요 내용을 살펴보면 아래와 같다.

- 2~9명 종업원을 채용하고 있는 사업장에 대해 방역용품 (PPE

: personal protective equipment) 구입 지출 용도로 1회에 한해 최대 1,000달러 지원

- 온타리오 전역에 47개의 소상공인 비즈니스 복구 네트워크망을 운영 (Small Business Enterprise Centres). 이곳에서 개별 업장 맞춤형 조언과 정보를 입수함.

- 대면의 위험을 피하기 위한 디지털 지원팀 (Digital Main Street Squad) 운영

- 소상공인 가족, 종업원 등의 정신건강 예방 및 치유를 위한 보건정책 도입

- 소상공업 복구 관련 전용 웹사이트 가동

이상이 PPE구입 관련 지원책을 포함한 스톱비즈니스 지원 프로그램인데 세부 시행령이 발표되면 즉각 소개할 예정이다. ■



2020년 11월 프로그램



11월의 모든 세미나는 온라인(웹이나)으로 진행됩니다. Google Meet이나 Zoom을 통한 웹이나 참여방법에 대하여 자세한 안내를 원하시는 분은 KCWA로 연락해 주시기 바랍니다.

- 문의: 416-340-1234 / kcwa@kcwa.net
- 온라인 등록: www.kcwa.net

IT 분야 진출 전략 가이드
2020 커리어 네트워킹

온라인 발표 영상

- 대상: 사전등록을 완료한 참가 예정자
- 내용: 전망있는 IT분야 전문가들의 비디오 영상 제공
 - ▶ 취업 분야 및 업무별 정보
 - ▶ 취업 준비 및 과정에 대한 경험담
 - ▶ 성공적인 구직 노하우
- 비디오 영상 제공기간: 2020년 11월 16일 - 11월 25일

온라인 네트워킹

- 대상: 사전등록과 온라인 발표 영상의 시청을 완료한 참가자
- 내용: 소그룹 멘토링 및 네트워킹
- 일정: 2020년 11월 29일 (토) 오전 10시 - 오후 12시

등록 및 문의: 416-340-1234 / kcwa@kcwa.net
이메일: sunghye.park@kcwa.net
웹사이트: www.kcwa.net

배우자 초청 안내 세미나

- 배우자 초청이민이란?
- 스폰서십의 의미와 스폰서 의무규정
- 자격 조건과 신청서 준비
- 질의 응답

✓ 온라인 사전등록 필수
✓ 세미나는 온라인(Zoom 웹이나)으로 진행
✓ 영주권자는 사전 등록시 영주권 번호 필수

• 일시: 11월 10일 (화) / 오전 10시 - 11시
• 문의: KCWA 정착상담원 최성혜 416-340-1234 (대표), 416-340-1739 (직통) sunghye.choe@kcwa.net

일상에서 겪을 수 있는 형법에 대한 이해

- ❖ 운전관련 범죄에 대한 대처
- ❖ 폭행형 범죄의 범위
- ❖ 실형이 선고되는 청소년 범죄의 유형
- ❖ 유죄 판결에 따른 캐나다 신분유지 문제

✓ 온라인 사전등록 필수
✓ 세미나는 온라인(ZOOM 웹이나)으로 진행
✓ 영주권자는 사전 등록시 영주권 번호 필수

• 일시: 2020년 11월 16일 (월) / 오전10시 - 오후12시
• 등록: KCWA 정착상담원 심한주 416-340-1234 (대표), 416-340-1653 (직통) hanjue.shim@kcwa.net

캐나다 시민권 신청 안내

- 캐나다 시민의 의미와 자격
- 신청서, 구비서류, 신청 진행 과정
- COVID-19이 시민권 신청에 미치는 영향
- 신청서 작성법

✓ 온라인 사전등록 필수
✓ 세미나는 온라인(Zoom 웹이나)으로 진행
✓ 영주권자는 사전 등록시 영주권 번호 필수

• 일시: 11월 19일 (목) / 오전 10시 - 11시
• 문의: KCWA 정착상담원 최성혜 416-340-1234 (대표), 416-340-1739 (직통) sunghye.choe@kcwa.net



손세정제 리콜 / 짝퉁 주의

‘데일리 쉴드’ 가짜제품 리콜 중

연방 보건부가 손세정제 리콜 품목을 목록에 계속 추가하고 있다. 그만큼 불량이나 짝퉁 물건들이 범람한다는 의미다.

코로나 사태가 몰고온 양체같은 상술의 한 단면으로 수준이 심각하다. 손세정제는 이번 역병 대처 생활품 중 가장 중요한 순위에 들어가는 제품군이기에 때문에 시장 왜곡 현상이 더 심하다.

정부는 특히나 최근에 와서 짝퉁 제품에 경계를 집중해왔으며 승인된 제품의 하나인 ‘데일리 쉴드’ (Daily Shield)라는 브랜드의 손세정제 가짜 제품을 썬더 베이의 한 달러라마 (Dollarama) 매장에서 발견하면서 단속의 고삐를 더 죄고 있다.

지난 10월 20일에 발견된 문제의 짝퉁 제품은 박테리아나 바이러스를 죽이는데 거의 효과를 내지 못하며 오히려 사용자의 건강에 치명적 위험을 가할 수도 있다는 것이 드러났다. 몬트리올에 본사를 두고 있는 달러라마는 즉각 선반에서 해당 물품을 치웠다. 회사측의 말에 따르면 전국 매장의 절반 정도가 이 브랜드를 취급했으며 취급한 매장 당 평균 17개가 판매됐다고 한다.

보건부는 이 제품이 메타놀을 함유하고 있는데 이 성분은 손세정제에 사용 금지된 물질로 행여 삼키기라도 하면 치사에 이를 수도 있다며 각별한 주의를 당부했다. 전문가들은 업주도 모르고 구입해다가 팔고 있고 소비자들은 당연히 짝퉁 여부를 알 길이 없으니 쇼펍 시 모두가 비상한 주의를 기울여야 할 것이라고 강하게 경고하고 있다. 짝퉁 제품의 라벨 코드명은 NPN80098979, Lot 6942, 용량 250ml, 유효기간은 2023년 5월로 표기돼 있다고 한다. 직접적 피해자인 정품을 만드는 회사는 바



이오라이프사이언스 (Bio Life Sciences Corp.)이다.

온타리오의 방역제품 공급사 메디키츠 (MedyKits)의 약사 겸 제품안전 검사관인 유에 가오씨는 “코로나 바이러스 확진자가 퍼지기 시작하면서 개인방역제품 시장은 막나가는 서부활극무대같은 모습을 일관해 오고 있다”며 우려를 표명했다.

이 제품 짝퉁이 나돌기 전인 9월 30일에는 켈거리 소재 Last Best Brewing & Distilling Brewpub사의 손세정제가 리콜 조치를 당한 바 있다. 리콜 사유는 정부 승인을 받기 전에 판매가 됐으며 또한 인체에 유해한 정도의 에타놀이 함유됐기 때문이었다. (코드 표기 : NPN80099050) 또, Rocky Mountain Soap Company 라는 회사의 손세정제인 ‘Nomad Hand Sanitizer’ (Lemongrass)라는 제품 역시 유사한 이유로 리콜 조치된 바 있다.

더 이전으로 가면 지난 9월 29일에 퀘벡 소재 Sanix라는 회사의 Gel d'alcool pour les mains avec emollients 라는 제품에 대해, 그리고 10월 6일에는 Prairie

Potions라는 회사(매니토바 위니펙 소재)의 Purify Hand Sanitizer & Antibacterial Spray 제품에 대해 각각 리콜 조치가 있었다.

연방 보건부는 코로나가 한창 창궐하던 지난 6월 이후 현재까지 100여 개 이상의 손세정제에 대한 리콜 조치를 취했다. 사유는 다양하다. 짝퉁, 미허가 성분 함유, 라벨표기 불성실 등등...

이번 짝퉁 제품이나 이전 리콜 제품 등에 관한 더 자세한 정보는 해당 정부 웹사이트를 방문하면 얻을 수 있다. (<https://healthycanadians.gc.ca/recall-alert-rappel-avis/hc-sc/2020/74137a-eng.php>) ■

연방, 소상공인 지원책 CUSBRF 시행

조건 갖추면 최대 5천불까지, 편의점도 가능



연방정부를 대신해 로얄뱅크(RBC)가 비즈니스 지원 프로그램 'Canada United'(이하 'CU')의 코로나 버전인 CUSBRF (Canada United Small Business Relief Fund)라는 제도를 운영해 주목을 끌고 있다. 일종의 소상공인 방역 관련 투자 유도 지원책인데 최근 온주정부가 발표했던 방역물품 구입 지원책을 연방 차원에서도 도입한 것이다. 조건만 갖추면 최대 5,000 달러까지 지원이 가능하다는 구미가 크게 당긴다. 다만 조건을 충족시키기가 그리 만만치 않다는 것이 문제라면 문제겠다.

〈개요〉

CU는 RBC가 지역 커뮤니티 비즈니스 활성화를 도모하기 위해 주창하는 전국 규모의 프로그램이다. 로얄뱅크는 동 사업의 일환으로 'show local some love'라는 캐치프레이즈를 내걸고 상공회의소를 비롯한 영리, 비영리 단체 70여개 이상의 협조를 얻어 지난 여름에 여론의 큰 호응을 얻었다. 한 마디로 로컬 브랜드 애용으로 지역 커뮤니티를 사랑하자는 애향심 배양 운동이었다.

연방정부는 로얄뱅크를 통해 코로나 사태로 힘겨워하는 지역 비즈니스 지원 프로그램인 CUSBRF를 시행하겠다는 것이다. 10월 26일부터 시작된 이 프로그램은 코로나와 관련해 업소 안전설비 공사, 온라인 설비 업그레이드, 방역물품 구입 등에 투입되는 비용의 일부를 지원하는 것이 골자이며 펀드 총액은 1,400만 달러를 상회한다. 지난 10월 20일 오타와에서 중소기업부 장관이 기자회견을 통해 이 프로그램을 발표한 바 있다. 한정된 펀드이기 때문에 먼저 신청해 먼저 타먹는 것이 임자다.

〈신청 조건〉

- 1회에 한한다. 반복 신청해봐야 자동으로 걸러진다.
- 온타리오상공회의소(OCC)가 메이저 제휴 기관이기는 하나 이 기관의 회원일 필요는 없다.
- 캐나다 전 지역의 중소 소상공인(small to medium-sized)이면 누구나 가능하다.
- 비영리기관도 신청 가능하지만 정부기관, 지자체, 순수 자선단체, 상공회의소는 신청 자격이 없다.
- 사업체의 경우 2020년 3월 1일 현재, 단독 소유, 공동소유, 법인체 중 하나여야 한다.
- 피고용인이 75명을 초과해서는 안된다.

- 연매출 \$150,000~ \$3,000,000 이어야 한다. (다시 말해 최저선 아래와 최고선 초과는 안된다.)
- 상업보험 1백만 달러 이상에 가입돼 있어야 한다. 공적인 다른 펀드를 제공받고 있지 않아야 한다. 만약 그런 사실이 있으면 신청서에 자세하게 기술해야 한다.
- 정부의 법령, 조세 지침 등을 위반하고 있지 않아야 한다.
- 9월 1일 이후에도 영업활동이 진행되고 있어야 한다.
- 관련 증빙 서류 첨부에 전혀 문제가 없어야 한다.
- 정부 세금(GST/HST) 납부 증빙 서류가 반드시 제출돼야 한다. 아울러 다음의 서류 중 하나도 동시에 제출돼야 한다. 사업자등록증 / 비즈니스 라이선스 / 정관이나 LP(Letters Patent) / 파트너쉽인 경우 모든 파트너의 정관 또는 LP

〈혜택〉

- 신청 당 최대 5,000 달러를 지원한다. 단, COVID-19 관련해 발생한 비용에 대해서만 지급된다. 다시 말해, 본인이 본인의 자금으로 먼저 사용하고 증빙서류(인보이스 등)를 첨부해 비용을 최대 5,000불 이내에서 보전받는 것이다. 이는 융자도 아니고 신용대출(LO)도 아니다. 다시 말해 상환할 필요가 없는 무상 지원금(grant)이다. 신청에 하자없으면 30일 내에 신청인 은행구좌로 입금된다.
- 사용처는 크게 다음 세가지로 범주로 제한된다.
 - PPE 구입 (COVID-19 관련 방역물품 예, 마스크/장갑/세정제/스프레이 등등)
 - 잠정폐쇄 후 재개업(re-open) 가이드라인을 지키기 위한 내부 개.보 수 작업 비용
 - 온라인 거래를 위한 하이테크 도입 및 기존 온라인 관련 설비 업그레이드 (*대면 영업을 불가능하거나 어렵기 때문에 이를 고려한 것임)
- 이상 3가지 유형의 COVID-19 관련 비용 발생은 2020년 3월 15일 이후에 발생한 것이어야 한다. 코로나와 무관하거나 코로나와 관련있다 하더라도 3월 15일 이전에 발생시킨 비용은 해당사항이 없다.

*보다 자세한 내용을 알고싶거나 동 지원금을 신청하기를 원하면 웹사이트 <https://occ.ca/canada-united-small-business-relief-fund> 를 방문하면 된다. ■

온주 담배 매출, 好時節 한때

코로나가 불법담배 존재감 일깨운 계기



▲ 외부로부터 유입될 코로나 바이러스를 차단하기 위한 한 원주민 마을 입구 봉쇄와 표지판. 원주민 커뮤니티의 이 정책으로 인해 불법유통 담배가 잠잠한 틈을 타 편의점이 반짝 특수(特需)를 누렸다.

코로나 사태로 인한 1차 봉쇄 조치 기간, 편의점을 운영하는 에이빈드 달씨는 가게에서 일어난 특별한 현상에 대해 주목하기 시작했다. 담배 매출이 쾅쾅 뛰어오르는 것이다. 오타와 서쪽 외곽에서 코인 세탁소와 편의점을 겸하는 달씨(상호 Coin Laundry & Convenience)는 느닷없는 담배매출 증가의 원인을 원주민 커뮤니티의 외부 봉쇄 조치라고 판단했다. 코로나 바이러스의 외부로부터의 유입을 차단하기 위해 대부분의 원주민 지역이 예방적 조치를 취했었다. 달씨의 매상은 원주민 지역 봉쇄기간에 평소 대비 두배를 올렸다고 한다.

임페리얼 담배만 주당 평소 50카톤에서 이 기간에 100카톤을 팔았다. 여기가 늘어난 담배손님이 담배 사러 들어온 김에 다른 아이템 쇼핑까지 겸하니 매출은 그 이상으로 올랐다. 충동구매가 이 기간에 특특한 구실을 해줬다. 달씨는 “거의 모든 품목군의 쇼핑이 늘어나면서 정신을 못차릴 정도로 바빴다.”고 말한다.

잠시 반짝! 도로아미타불

참고로 소개하는 파이그래프를 주목해보자. 온타리오의 편의점 대상 앙케이트 조사 결과이다. 코로나 1차 확산 기간, 전체 매출액으로 보면 매출 증가가 30%를 초과한 업소는 29%, 21~30% 증가는 20%, 11~20% 증가는 23%이다. 정도의 차이를 무시하고 증가 업소가 90% 이상이다. 이를 담배 매출로 국한해서 봐도 90% 넘는 업소가 증가를 보였는데 주당 10카톤 이하 증가가 48%로 가장 높았으며 30카톤 이상 더 팔았다는 업소도 16%

를 기록했다. 앞에서 소개한 달씨 업소만의 현상이 아니라 온타리오 전체에 걸친 일반적 현상이다. 온주편의점협회(OCSA)가 약 6천여 소속 회원을 대상으로 실시한 조사 결과이다. 주목할 점은 매출 증가를 보인 업소가 딱히 원주민 보호구역 근처에 소재하는 업소가 아니라는 점이다. 그와 상관없이 고른 증가 추이를 보였기 때문에 원주민 지역 인접성 여부는 상관 관계가 없다는 증거다. 다만 괄목할 수준의 엄청난 증가를 보인 것은 예상할 수 있는대로 원주민 지역과 근접한 업소들이었다. 달씨의 업소는 보호구역으로부터 1시간 떨어진 거리에 있는 업소다.

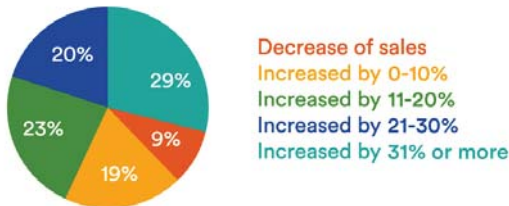
협회도 자체적으로 무작위 회원 상대로 비공식 면담 조사를 한 결과, 대체적으로 15~20% 전후의 담배 매출 성장을 기록한 것으로 증언했다.

온주 전역에서 벌어진 위의 상황과 동조 현상을 보인 것이다. 우리 협회에서도 지구협회장이나 소속 회원들의 경험 사례를 모아서 해당 지역구의 의원들에게 편지를 보내는 캠페인을 벌인 바 있다. 불법담배의 심각한 존재감을 의원들에게 일깨워 줌으로써 강력 대응책 수립에 나서도록 하고 편의점 영업의 어려움을 덜어줄 정책 마련에 도움을 주고자 함이었다.

다시 본래의 이야기로 돌아가자. 매우 유감스럽게도 본질적인 문제는 이 증가 현상이 반짝 봄이었다는 사실이다. 달씨의 말을 들어보자. “수개월 지속됐던 원주민 봉쇄가 풀리고 다시 오픈하자 매출은 계속 하강 곡선을 그렸다. 결코 정상이 되면 안되는 그런 정상으로 되돌아온 것이다.” (It's going back to normal, which shouldn't be normal.) 그의

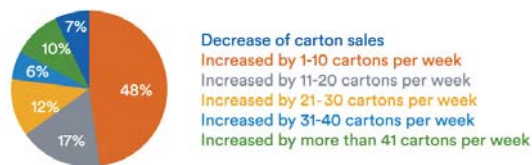
말대로 원주민 지역 폐쇄기간에 보였던 정품 담배 취급 편의점 매출 증가가 정상(normal)이었을 뿐이니 정곡을 찌른 표현이 아닐 수 없다. 편의점 업주라면 누구를 막론하고 참으로 달갑지 않은 과거로의 회귀일 뿐이다. 지금까지 살핀 기이하다면 기이한 이 짧은 기현상의 배후에는 바로 불법담배 문제가 도사리고 있다.

Tobacco Dollar Sales During COVID-19



Convenience stores throughout Ontario showed an increase in tobacco dollars sales between 10% to over 30% in 72% of all locations in Ontario

Tobacco Carton Sales During COVID-19



불법담배 이슈는 천하가 다 알듯이 담배 취급 소매업소에는 사회적 이해관계가 걸린 문제다. 특히나 불법 담배 소비가 전국에서 가장 극성을 부리는 온타리오는 더 절실한 과제다. OCSA 데이브 브라이언즈 회장은 “불법담배시장은 정말 오랜 세월 방치된 사회적 이슈로 이대로 계속 내버려둘 상황이 아님”을 강조하며 온타리오의 불법담배 소비율이 지역별로 30%에서 최대 60%에 이른다는 통계를 제시했다.

OCSA는 현재 집권당인 보수당 정부에게 불법담배를 비롯한 여러 담배 관련 핫 이슈들을 포괄적으로 다룰 정책을 개발하라고 촉구 중이다. “이번 조사 결과는 주정부가 가격정책, 판촉, 인센티브 등을 포함하는 종합적인 담배 정책을 올바르게 수립해 소비자영양 보호에 더 노력해야 할 필요성을 일깨우고 있다. 정부의 보건 정책과 조화를 이뤄야 하는 것은 물론이다.” 브라이언즈 회장이 덧붙인 진단이다.

전국편의점산업협의회(CICC) 또한 회원들 사이에서 확인된 동일한 현상을 주목했다. 최근 한 업계 매체와의 인터뷰에서 협의회 앤코사와사 회장 겸 CEO는 코로나 사태로 인한 봉쇄 기간의 담배 매출 증가가 바로 정부의 불법담배 대응을 위한 보다 강력한 정책 집행의 필요성을 증거하고 있다고 말했다.

불법담배와의 힘겨운 경쟁

물론 정부가 나서서 해결책을 만들어 줄때까지 편의점 업계가 그냥 손 놓고 기다리는 것은 아니다. 담배 매출 증대를 위한 다양한 방법을 모색하고 시도한다. 토론토의 이름있는 한 인테리어 디자인 업체의 임원은 “요즘같은 환경에서 ‘생산성’ 개념은 가장 중요한 요소”라면서 “담뱃갑 포장 통일화(plain packaging)로 인해 뒷벽 담배케이스에서 담배로 직접 찾아내기가 무척 어렵기 때문에 이전보다 더 효율적이고 조직적인 대책이 필요하다”고 강조했다. 이 회사가 만들어 어필하고 있는 담배장 구조

물은 문제 해결의 한 방법으로 주목할 만하다. 카운터 뒤의 아래쪽으로 담배보관함을 처리하고 기존의 뒷벽은 다른 아이템 진열의 기회로 활용하는 것이다. 공간의 효율적 사용이 핵심이다. “넓은 뒷벽을 수익 창출의 공간으로 활용할 기회로 삼아야 한다. 광고를 유치하는 것도 한 방법이다.”

그런가 하면 미시사가의 또다른 유사한 업종의 대표의 지적도 의미있게 들린다. “사람들이 담뱃갑포장 통일로 인해 주인이고 손님이고 헤매는데 이를 잘 활용하기에 따라 고객 충성도를 강화하는 기회가 되기도 한다. 무슨 말인가? 처음에는 브랜드 구분이 없어서 시행착오와 혼란이 컸다. 그러나 단골 손님에 한해서는 손님이 찾는 브랜드가 무엇이고 어디에 위치하는지를 잘 기억해서 재고를 떨구는 일도 없이 바로바로 꺼내 주면 아주 좋은 인상을 가지게 된다. 어차피 손님도 담배 찾기가 어려운 환경임을 주지하고 있는 터에 어려운 환경변화에도 자기 담배를 알아보고 잘도 찾아내 자기 앞에 건넬 때 감동을 받지 않을 손님이 어디 있겠는가 하는 말이다.

비록 이윤은 매력에 없지만 저가 담배에 대한 판촉을 게을리해서는 안 된다는 조언도 덧붙인다. 기본적으로는 원주민 지역에서 흘러나오는 담배의 터무니없는 저가때문에 어려움을 겪는 것이니 이와 경쟁하기 위해서는 그나마 가장 저렴한 담배로 일단 손님의 구매력에 어필하자는 것이다.

물론 이렇게 해서 손님의 재방문을 유도하고 단골 손님을 만들었다고 불법유통담배과의 가격 싸움에서 없던 가격 경쟁력이 생길 가능성은 없다. 카톤 당 20불 하는 불법담배하고 아무리 저렴해도 120달러 전 후하는 정품담배가 애초부터 가격 경쟁이 성립할 수가 없지 않는가. 엄청난 차이다. 앞의 달씨는 이런 비정상적 현실을 손님들에게 설명해서 공감을 얻어 낼 수 있다고 말한다.

여하튼 담배만 놓고 말하면 편의점이 겪는 중대한 현실의 하나는 담배 매출 감소다. 모든 정품 담배의 99% - 거의 다 취급한다고 말할 수 있겠다 - 를 취급하는 한 업소 주인은 매년 일반담배 매출이 1.5~2%씩 감소하고 있다고 고백한다. 편의점 운영의 가장 큰 걸림돌의 하나라고 한다. 캐나다에서의 소매 담배 장사를 근본부터 검토해야 할 때가 왔다는 말도 보았다.

공백 메우기

문제 제기만 하고 신선한탄만 한다고 해결책이 있는 것은 아니니 방편도 찾아보자. 담배를 대신할 다양한 옵션을 찾아보는 것이다. 베이핑 제품이 유망 대체 아이템으로 당장 떠오른다. 일반 담배에 비해 견줄 수 없는 높은 이윤을 안겨주는 제품군이다. 대단한 인기를 누린다. 그런데 걱정이 벌써 앞을 가린다. 주지하는 바와 같이 이걸로 장사좀 해볼까 하니 미성년자 보건안전문제다 뭐다 해서 정부의 각종 규제가 쏟아지고 있다.

소매업소 - 그래봐야 편의점이 거의 모두이지만 - 를 겨냥한 야속한 조치들이다. 온타리오는 당분간 유예기간을 얻었지만 내년 1월 1일부터는 베이핑 제품에 대한 다양한 제재가 정식으로 발동을 걸 것이다.

다음으로는 술 판매이다. 편의점 술 판매는 이미 작년부터 외곽 중심으로 많은 업소들이 허가를 얻어 잘 하고 있는 것으로 파악된다. 전면 개방을 향해 대정부 로비가 가열차게 진행돼 왔고 그나마 자유당에서 보수당으로 정권이 바뀐 덕분에 일부 편의점이 지금의 혜택을 보고 있으니 다행이다 싶다. 계속 진행이 됐을 터이나 코로나가 발목을 잡고 있어 진도가

막힌 형국이다. 여하튼 기대는 계속 가질 필요가 있다. 더그포드 정권이 이 주제에 대해 역대 어느 정권보다 우호적이기 때문이다. 단지 공교롭게 타이밍이 안좋은 뿐이다.

다음으로 전문가들이 눈길을 주는 영역이 전통적인 해답이었던 푸드 서비스이다. 그리고 최근의 대세를 반영한 로컬 특화 상품 취급도 추가되어야 하겠다. 이들은 새로운 손님 창출로 가장 강한 매력을 안고 있다. 고객을 더 많이 알면 알수록 고객을 왕고객으로 가져갈 가능성은 비례해서 높아지고 강화된다.

마지막으로 광고와 구전 홍보다. 요즘같은 형편에 돈을 들여가며 광고하는 것은 난망한 일이다. 그냥 손님 시선을 끌고 가치있는 정보를 주기 위한 표지물로 만족해야 한다. 다양한 수단이 있을 수 있다. 판촉 표지물과 대화는 어느 소매업소를 불문하고 손님의 구매욕구를 자극하는 매우 중요한 수단으로 불변의 위치를 점해왔다. 다른 업소가 하지 않는 여하한 광고표지물이라도 고안해보라. 경쟁우위를 누리기 위해 하지 못할 것이 뭐가 있겠는가. 더구나 현재의 COVID-19로 스트레스가 만연한 분위기에서 무언의 메시지가든 육성으로 다가가는 메시지가든 고객에게는 온기를 느끼는 정성으로 다가간다.

한 전문가의 다음과 같은 충고가 의미깊게 들린다. “코로나로 인한 대형 마트의 긴 줄에 염증을 느끼고 있는 손님들은 편의점의 빠른 쇼핑이 더욱 소중해졌다. 방역용품을 포함한 일상 필수품은 빠뜨리지 말고 재고를 확보하고 건강 스낵류가 편의점 트래픽을 더 높여줄 것임을 명심하자.”

■ 전문가 조언

어려울수록 돌아간다는 심정으로 기초에 충실하는 자세가 어느때보다 필요하다. COVID-19, 획일화된 담뱃갑포장, 정부의 베이핑 규제 등 좋은 여건은 하나도 없지만 전문가들이 공통으로 강조하는 담배 취급 아래 8가지 팁을 복습하는 자세로 마음에 새기도록 한다.

1. 무엇을 취급하고 있는지 정통해야 한다.

브랜드명과 각 특성을 꿰고 있어야 손님이 대체물을 찾을 경우에도 자신있게 권할 수 있는 것이다. 맛이 순한지, 강한지, 가격 차이는 어느 정도인지 해박하면 할수록 손님 서비스 질이 높아지고 당연한 귀결이지만 손님 장악력이 강해진다.

2. 종업원 교육을 철저히 시킨다.

담뱃갑포장통일이라는 달라진 환경이라 더더욱 소중한 주제가 됐다. 손님에게 강한 호감을 주기 위해 혼란을 최소화하고 단골의 존재감을 심어 주기에는 이보다 중요한 과제도 없다. 주인만 척척박사여서는 부족하다.

3. 보다 조직적이고 보다 효율적이 돼야 한다.

편의점 고객은 시간에 민감한 사람들이다. 빠른 쇼핑 경험이 관건이다. 이런 환경이 되려면 투자할 수 있는 만큼 투자해야 한다. 손님의 편하고 빠른 동선 확보, 진열의 조직화 등 자신의 업소 내부부를 자세히 들여다보면 큰 투자없이 해결할 여지가 꽤 많다는 사실을 알게 된다.

4. 손님을 잘 알아야 한다.

당신의 손님이 원하는 제품이 품절되는 일은 절대로 피해야 한다. 정말

어쩌다 그럴 수도 있겠지만 재차 반복되면 손님이 떠나고 그리고 다시는 안돌아올 수도 있다. 치명적이다. 나는 돈있고 인근 다른 업소는 그만큼 돈을 벌고 있으니 이중 손해다.

5. 재고 관리의 적정성을 유지한다.

위의 4번과 직접적 연결이 되겠다. 담배 손님은 특하나 자신의 애호 브랜드에 애착이 강한 부류의 사람이다. 그래서 대체물 권고에 좀처럼 마음이 움직이지 않으며 다른 업소에서 찾는다.

6. 인기품목에 집중한다.

아이템별 매출 현황을 예민하게 관찰하고 연구해서 비인기 재고를 대폭 줄이고 인기 제품군의 재고를 늘려야 한다. 진열대 공간효율 극대화가 요긴하다. 나가지도 않는 물건이 많은 공간을 차지하고 있다는 것은 그만큼 기회비용을 잃는 것이다. 손해나는 장사를 한다는 말이다.

7. 담배 대체물에 대한 관심도를 높인다.

일반 담배 시장의 입지가 날로 좁아가는 오늘날 담배를 취급하는 소매업자들은 시가, 스누스, 베이퍼 등에 손님의 관심을 주목하게 만든다.

8. 공급사와의 공감대를 높인다.

공급사 직원은 누가 뭐래도 담배 제품에 대한 가장 깊은 정보를 가지고 있다. 물론 경쟁사를 의식한 마케팅이 치열하니 최종 판단은 주인 몫이지만 올바른 판단의 기초 정보를 구하기 위해서라도 공급사 직원과의 관계를 돈독하게 해야 한다. 필요한 정보는 이들로부터 가장 빠르고 정확하게 나온다. 직접적 연관이 없는 일반적인 정보도 얻을 수 있고 간혹 실질적으로 수익 증대 효과를 보는 꿀팁이 나오기도 한다.

■ 통계로 보는 편의점 주요 정보

● 담배 관련

담배는 편의점 10대 아이템의 하나이며 편의점 고객의 22%가 담배를 구입한다. 편의점 고객의 28%가 흡연자이며 이들이 담배 구입처를 편의점으로 삼는 이유는 다음과 같다.

- 편한 위치에 있어서 (56%)
- 늘 나의 브랜드를 구입할 수 있어서 (44%)
- 가성비(價性比 price/value)가 좋아서 (42%)

● 일반 정보

- X세대(61%)와 부머 세대(65%)가 밀레니얼 세대(38%)보다 업소의 위치 편리성에 더 민감하다.

- 밀레니얼(21%)이 부머(5%)보다 특별 판촉가격에 훨씬 더 예민하다.

- 담배 쇼핑객의 71%가 연방의 담뱃갑포장 통일화 정책을 잘 인식하고 있다.

- 편의점 쇼핑객의 73%는 전자담배 또는 베이핑 제품을 경험한 적이 없다.

- 밀레니얼(39%)가 X세대(24%)나 부머(21%)보다 베이핑 제품을 더 많이 경험하고 있다.

- 베이핑 제품 쇼핑객의 50%가 주변인의 구두 권유로 경험의 계기를 가지며 33%는 업소 주인의 권유로 구입을 결심하고 31%는 온라인 검색으로 구입을 결정한다.

- 베이핑 쇼핑객으로 주변의 구두 권유로 베이핑 제품을 구입할 결심을 하는 경우는 여성이 65%로 남성의 40%보다 월등히 높다. ■

일회용 플라스틱 자취감촌 섬마을 미담

이미 10년 전부터, 연방은 내년 말부터



2021년 말부터 전면적으로 사용 금지 조치를 취하게 될 연방 정부의 환경 오염 유발 6대 주범 일회용 제품이 B.C 주의 두 섬마을에서는 일찍부터 사용금지되어 온 개인 공동체로 주목받고 있다.

지난 10월 초순에 연방 환경부 조나단 윌킨슨 장관은 기자회견을 통해 일회용 빨대, 음료 휘젓는 막대, 비닐쇼핑백 등 6가지 제품을 영구 사용 불가하겠다는 방침을 발표한 바 있었다. 거기다가 2030년까지 재활용 불가능한 플라스틱 제품의 제로 시대를 달성하겠다는 야심찬 계획을 선포했었다. 그런데 밴쿠버 섬과 B.C주 본토 사이에 떠있는 자그마한 두 섬인 콰드라(Quadra)와 코르테스(Cortes) 마을에서는 이들 제품이 진즉에 자취를 감춰 일회용 플라스틱 제품 없는 세상이었다.

두 섬 중 하나인 콰드라 섬을 보자. 이곳의 업소에서는 이미 10여 년 전부터 비닐쇼핑백은 사용이 중단됐으며 미생물분해소재 또는 재활용 가능 소재로 된 쇼핑백을 사용하고 있다. 이 섬의 환경단체 그룹의 한 리더인 수잔 웨스트랜씨는 “어느 커뮤니티보다 앞서서 이를 시행했지만 그 누구에게도 이 운동을 강요하거나 의무화하지 않았다”고 자랑스러워했다. 처음에는 뜻있는 몇사람이 시작한 것이 자발적 협조를 얻어 나갔다. 우선 상인들부터 앞장서야 실효성이 있을 것으로 보고 업주들을 찾아다니며 동참을 호소했고 지역 커뮤니티 차원의 포럼도 열었다.

처음부터 순탄한 것은 아니었다. 특히 식료품 업소들이 많이 망설였다. 하지만 곧 마음을 고쳐먹고 환경 운동 리더들이 고안한 재사용 가능 쇼핑백을 취급하는 것에 동의하는 업소들이 하나 둘 늘어갔다. 그 중에서도 체인 식품점인 트루밸류푸드(Tru Value Foods)가 자체 종이 쇼핑백을 사용하기 시작한 것은 운동의 큰 동력을 이끌어냈다. 누군가 총대를 매야 캠페인은 진척이 빠르게 마련이다.

그 뒤로는 일사천리였다. 소비자와 상인이 한 마음이 돼 새로운 캠페인

에 기꺼이 동참하고 단합했다. 웨스트랜씨는 캠페인 초기 시절을 이렇게 회상했다. “우리 섬에서 시작된 이 환경운동은 정말 멋진 사회적 의식의 소산이며 그만큼 설득력있는 운동이었기때문에 성공할 수 있었다.”

콰드라 섬의 식당들은 현재 진행되고 있는 코로나 바이러스 사태를 당면해 테이크아웃 음식 판매 시스템으로 급변하게 되자 이에 대한 준비가 철저했다. 음식 담은 용기를 전부 미생물분해소재 용기로 대응한 것이다. 이는 대단한 반향을 불러일으켰다. 하다 못해 커피잔을 비롯한 부수 제품들이 철저히 재활용 소재다. 다만 뚜껑류는 아직 재활용까지 이르지 못했는데 소소하지만 이것들도 재활용품으로 교체할 가능성을 검토하고 있다고.

코로나 바이러스로 인한 외식 문화의 변화가 오히려 이곳 섬의 재활용 운동에 그 의미를 더하며 빛을 발 하는 것이다. 이미 10여 년 전부터 실천해온 자연스럽고 일상적인 삶의 모습이기 때문이다. 예를 들어 이곳에서 커피숍을 운영하는 한 업주는 코로나로 인해 주문 픽업하는 손님 대다수인 상황으로 변했고 자연히 일회용 분해가능한 컵이나 부대물품을 사용해야만 했다. 이런 제품에는 원가가 훨씬 더 많이 먹힌다. 하지만 자발적으로 비용 부담을 감수하고 있다. 새로운 메뉴 개발에서도 테이크아웃 포장용 환경을 친화적 용기에 적합할 수 있는지부터 검토한다.

사실 환경문제를 깊이 생각한다면 일회용 플라스틱 제품의 남용에 대해서는 정부가 다소 부담이 되고 저항이 거세더라도 일찌감치 금지 정책으로 돌입해야 한다는 지적이 많다. 하지만 지나치게 과격한 환경 정책이 영업환경이 어려운 소자영업주에게 감당하기 힘든 부담이 될 수도 있다는 점을 고려하며 중용을 취해온 것이다. 하지만 코비드-19로 인해 일회용 쇼핑백을 비롯한 플라스틱 제품의 폐기 및 재활용 전환 정책은 그 의미가 더욱 커졌다. 정부가 자신있게 정책을 밀고 나가도 될 기회가 전혀 생각지 못한 상황에서 자연스럽게 마련된 셈이다. ■

美, 코로나와 캔디 매출 급감

껌 / 구강청량제 폭락, 일부 캔디 사재기로 반짝 증가



COVID-19가 일상인들의 삶을 근본부터 뒤흔들었고 쇼핑 습관과 니즈의 변화 또한 뒤따랐다. 당과류 시장 환경도 달라졌는데 그중 껌이나 민트를 포함한 캔디류에 주목해보자. 시장 현황은 미국이다.

마스크를 자주 착용하다보니 마음 편히 숨을 쉬는 것이 어느때보다 소망스러워졌다. 80여개 매장을 3개 주에 걸쳐 갈아놓고 있는 한 체인 편의점사 품목군 관리 매니저의 말이다. “민트와 껌이 COVID-19 기간에 큰 불행을 겪었다.”

편의점 어디를 방문하고 동일한 현상이다. 일터와 사회적 모임을 피하고 대신 집에서 편히 숨쉬며 지내고 싶은 욕구가 증대했다. 트라이텐트와 스트라이드를 간판급 껌으로 내세우는 몬텔레즈, 아이스 브레이커와 브레스 세이버(Breath Savers)의 허쉬. 두 회사 공히 이 분야에서 저조한 실적을 보였는데 대략 올해 1/4분기 껌 매출이 20% 이상 고꾸라졌다.

시카고 소재 시장조사기관 IRI에 따르면 미 전역의 편의점 껌 매출액이 올해 6월 14일 기준으로 지난 52주(1년)간 이전 1년 대비 8% 이상 감소했다. 이 중 구강청량제(breath freshener)는 거의 12%까지 떨어졌다.

올 여름 껌장사만 놓고보면 감소율이 더 심화돼 12.5%가 떨어졌고 구강청량제는 무려 17% 가까이 추락했다. 재미있는 것은 폐쇄기간이 길어지며 갑갑함을 참지 못하고 사람들이 쏟아져 나오던 기간에 일부 편의점 껌 매출이 다시 원상태를 회복하기도 했는데 이는 그야말로 예외적일 뿐이다. 결국 외부 출입을 통제하는 조치로 인해 사람들이 집에만 있다보니 타인을 의식한 껌 소비가 불필요해졌기 때문에 매출이 급감한 것이다.

또다른 체인 편의점인 예스웨이(Yesway)의 품목관리 수석 매니저는 이런 증언을 내놓고 있다. “봄이 끝나가던 무렵까지 껌 매출은 최악이었다.

그러다가 트래픽이 조금씩 회복하면서 COVID-19 폐쇄조치 이전 수준을 서서히 회복하기 시작했다.” 예스웨이는 주로 미 중서부인 아이오와, 오클라호마, 캔사스, 미조리, 네브라스카를 중심으로 400개 이상의 체인을 거느린 편의점 체인이다.

비상 대비용 캔디는 반짝 봄

사교접촉의 봉쇄로 인한 껌과 민트류의 매출 폭격 사태와는 달리 초콜렛과 캔디는 그나마 소매업소에서 버텨준 편이다. 코로나가 본격화된 초기에는 오히려 잠시였지만 이들 품목군은 반짝 증가세까지 보였다.

혹시 몰라서 비상 먹거리로 소비자드링 사재기를 했던 때문이다. 전미 당과류협회 대변인이 확인해준 내용이다.

강세를 보였던 대표적 브랜드로는 M&M'S (Fudge) Brownie, Snickers White, Chocolate-Covered Payday 등을 들 수 있다. 집에 머물고 외부 출입을 하지 말라는 정부 명령이 최고조에 달했을 때 일부 캔디류는 41% 매출 증가를 보인 것도 있다고 한다.

CONFECTIONARY DISRUPTION

While most candy, gum and mints sales in U.S. convenience stores lost footing this year, certain chocolates made great gains

Product	Dollar Sales 52 Weeks Ending Aug. 9, 2020	1-Year % Change	Unit Sales 52 Weeks Ending Aug. 9, 2020	1-Year % Change
Regular gum	\$153 M	-13.9%	155 M	-16.5%
Sugarless gum	\$777 M	-12.2%	379 M	-19.9%
Chocolate candy box/bag/bar < 3.5 oz.	\$2.41 B	1.8%	1.39 B	-5.7%
Chocolate candy box/bag/bar > 3.5 oz.	\$386 M	1.7%	152 M	-2.9%
Chocolate candy snack size	\$1.99 M	-33.8%	584,442	-44.2%
Gift box chocolates	\$415,509	5.5%	183,259	46.6%
Novelty chocolate candy	\$3.24 M	23.7%	1.94 M	85.1%
Sugar-free chocolate candy	\$368,990	34.9%	110,999	14.5%
Non-chocolate candy	\$2.18 B	3.7%	1.39 B	-3.6%
Breath fresheners	\$198 M	-16.8%	94.2 M	-19.5%

Source: Market Advantage TSV, IRI Liquid Data, Total U.S. Convenience, latest 52 weeks ending Aug. 9, 2020

위의 표는 당과류 매출 저조 현황을 잘 보여주고 있다. 껌 종류와 일부 캔디 그리고 구강청량제의 심각한 감소가 극명하게 드러나고 있는 통계다. 그러나 앞에서 지적했듯이 일부 캔디는 오히려 증가를 보인 것도 있다.

향후 전망과 관련해 민텔 리서치는 소비자들의 캔디 소비는 여전히 즐거움을 주는 쇼핑거리로 기능을 유지할 것이고 편의점을 구입처로 삼을 가능성이 더 높아질 것이라는 낙관적 예측을 내놓고 있다. 참고로 2019년에 당과류 구입 채널로 편의점은 약 36%를 점유했다. 그럼에도 불구하고 코로나 위험을 의식한 온라인 주문 쇼핑이 급증하고 있어서 오프라인에 절대적으로 의존하는 편의점 특성상 불리한 측면이 분명히 있다. 하지만 일부 편의점 체인들은 이를 극복하기 위해 앱을 개발해 주문 배달 서비스로 맞서고 있다고 한다. 영세 독립 편의점 입장에서는 사실 부러운 이야기가 아닐 수 없다. ■

■ KBA 협동조합

169 The West Mall, Etobicoke
 (협동조합 사무실) ----- (416) 789-7544
 169-175 The West Mall, Etobicoke
 (협동조합 웨스트몰 매장) ----- (416) 867-1444

■ 복권관련

AGCO (복권 판매 라이선스 관련) ----(416) 326-8700
 1- (800) 522-2876
 Fax (416) 326-5555
 OLG -----(800) 387-0104

■ 음료

Coca Cola Bottling Company --- 1- (800) 241-2653
 Pepsi Bottling Corp. -----(905) 568-7909
 1- (800) 387-8400
 Saint Jimmy's Coffee Service ----- (416) 250-9427

■ 우유

SAPUTO(Neilson Dairy) ----- 1- (800) 663-4724

■ 스낵

Frito Lay Canada ----- (905) 460-2414
 South Cove ----- (905) 829-3666
 Conagra Brands Canada ----- (416) 679-4200

■ 샌드위치

Classic group of companies ----- (905) 470-1926
 A Biz Gourmet(Shirley 부사장) -----(416) 665-1052

■ Meat Jerky

Great Canadian Meat ----- (905) 666-9395
 Conagra -----1- (888) 639-7868

■ 초코렛 / 캔디

Nestle Chocolate -----1- (800) 500-5634
 Mars Canada Inc -----1- (800) 565-0147
 Hershey Canada Inc. ----- 1- (800) 268-1304
 Mondelez(Cadbury/Christie) ----1- (855) 535-5648
 Wrigley Canada ----- (416) 442-3298

■ 아이스크림

Nestle Ice Cream ----- (905) 458-3600
 Ontario (800) 500-5634

■ ATM / Debit

Touch Cash -----1- (866) 391-3950
 Moneris Solutions ----- 1- (877) 789-5335
 1Solution ----- 1- (888) 554-7355

■ 담배

임페리얼 ----- 1-(800) 818-2771
 JTI ----- 1-(800) 363-0490
 RBH ----- 1-(855) 333-5001

■ 잡지

TNG ----- 1-(800) 201-8127

■ 법률관련

변호사 이영동 ----- (905) 272-4339
 Best Defence (아담 유) ----- (416) 739-8887

■ 금융 / 회계 / 재정 / 보험

Bank of Canada(위조지폐) -----1- (888) 513-8212
 신한은행 ----- (416) 250-3550
 외환은행 ----- (416) 222-5200
 이방록(회계사) ----- (416) 221-2009
 박효진(보험중개인)----- (416) 985-5287
 현광환(CIBC모기지) ----- (416) 888-0404

■ 언론사

한국일보 ----- (416) 787-1111
 중앙일보 ----- (416) 736-0736
 Globe and Mail ----- 1- (800) 387-5400
 National Post ----- (416) 383-2500
 Toronto Star ----- (416) 367-4500
 Toronto Sun ----- (800) 668-0786

■ 장비 설치 수리

종합캐쉬레지스터 ----- (416) 622-2255
 프로캐쉬레지스터 ----- (416) 804-4075
 Cool Air Cleaning ----- (416) 224-0020
 Hi Cool Tech ----- (416) 909-7114

■ 광고 미디어 전문 대행 회사

Adapt Media ----- (416) 856-4466

■ 기타

Kocom ----- (416) 769-3532
 DSC Digital System ----- (416) 255-6549
 David Health International ----- (647) 726-1010
 Butterfly Fashion ----- (416) 785-5999
 원도매상 ----- (416) 661-6664
 David Whole Sale ----- (416) 419-3751
 Yeno Trading ----- (647) 967-6561
 용역 회사 Tyson Lee ----- (647) 545-0922
 Atlantic Prepaid Card ----- 1-(888) 479-7779



OKBA

Ontario Korean Businessmen's Association

169 The West Mall, Etobicoke, ON. M9C 1C2 Tel(416)789-7891 Fax(416)789-7834